

4

貼心不打烊・幸福在身旁

統一超商矢志成為最卓越的幸福企業，以提供生活上最便利的服務，為所有關係人創造最大共益為宗旨，並善盡良好社會公民之責任，促進社會安定與持續向上提升。我們以門市為幸福基地，希望能結合願景、治理、產品及服務，強化CSR績效資訊的溝通、回應國內外資本市場，也發揮影響力帶動供應商、引領消費者，讓每一個人的幸福就在身旁。

在台灣，統一超商陪伴大家超過35年，我們掀起零售通路的革命，在提升營收的同時，也改變了消費者的生活，讓便利商店成為台灣人民生活中鮮明的特色之一，也是大小朋友們成長過程中密不可分的生活夥伴。我們自覺最大的使命就在我們是否能隨時代的變遷而領先創新，提供消費者生活品質的提升，成為社會安定與永續發展的幸福企業。

4.1 永續生活Style

在這個不確定的年代，統一超商觀察台灣民眾對生活的期待及消費的趨勢，我們認為有責任透過商品與服務帶給社會一種新的生活體驗；透過產品的開發，帶給民眾價廉物美同時具有永續概念的產品；透過門市在社區的深耕，找回台灣的溫暖人情味；藉由與關係企業的合作與溝通，帶動他們一起實踐CSR；自願以身作則，實踐統一超商溫室氣體減碳5%的目標，不僅是自己的進步，同時也必須帶動關係企業一起提升，更重要的是帶動消費者、社會一同向前邁進，這就是引領社會大眾的永續生活Style。



油電皆漲的年代，企業的營運及民眾生活的壓力接踵而來，因此自2012年推出「7-SELECT LED全周式高光效燈泡」、「7-SELECT 2.5倍極致濃縮抗菌洗衣精」節能環保產品，讓民眾以優惠的價格購買，同時產品又可以幫助民眾省電、省水，減少日常生活的成本開銷。另外，將CITY CAFE剩餘的咖啡渣，以專利咖啡碳化纖維技術混紡發熱纖維製成「7-SELECT 新一代零著感發熱衣、發熱襪」，有效提升咖啡渣的經濟價值，提供保暖保溫、抑菌除臭等優質機能的服飾給民眾選購，2012年銷售超過100萬件。我們認為處處先以民眾需求為主，開發具經濟效益又帶有永續概念的產品，即可讓民眾以簡單的方式實踐永續環保的生活，同時也帶動自己新的商業成長機會，創造雙贏的局面。

產品

自2009年推出訴求平價的7-SELECT系列民生商品，從食品、飲品、保健品、日用品至紡織品，透過自有品牌的推廣，嚴選製造廠商並合作開發，讓消費者「品質」與「價格」可以一次享有，同時經由品牌的影響力，從商品內容的要求、製程、包裝設計處處用心，滿足消費者需求的同时，也寫下7-SELECT多項暢銷紀錄。

在全球發展與未來趨勢下，企業的永續發展仰賴社會民眾的安居樂業，但在物價、

社會關懷

統一超商期望能扮演70年代「柑仔店」（統一超商誕生年代）角色，成為民眾休憩、相聚開講、交流情感的好所在，提供交流的平台，讓門市成為居民的社區活動中心，重拾屬於21世

紀的台灣人情味，陪伴民眾一起度過熱情、溫暖的生活，更進一步期望藉由門市的努力，讓台灣社會多一些關心與溫度，為居民生活帶來一些正面的提升與貢獻。

創造社區聯誼舞台，吸引居民走出家門、投入社區。

「好鄰居同樂會」2012年全國推動共776場，平均每一天就有2場活動在台灣的每個角落發酵，與民眾同樂。舉辦至今，參與人數已超過25萬人。我們希望將真心、熱誠、溫暖、包容帶入社區，由社區直接反映給社會，社會再回饋給每一個人。我們也在社區經營的過程中，了解民眾的需求，作為開發商品及服務的基礎，並累積民眾信任度及情感，成為社區中依賴安心的好鄰居。



自2009年開展大店格門市，提供安心舒適的交誼空間，讓民眾可以在門市停留休憩。同時，以「好鄰居同樂會」的活動打造居民情感交流的平台，由門市依所在商圈特性構思活動，

帶動關係企業

統一超商自1990年與日商菱食商社合作成立專業物流「捷盟行銷」開始，便與零售流通相關的關係企業共同建構起堅強的物流、情報、後勤等支援體系；藉由實體零售通路、虛擬通路以及物流支援體系，由點串成線，由線佈成面，透過獨特的商業模式，不僅拉近城鄉的差距，也引發生活型態的改變，用流通力量創新現代生活風貌。

流通網路就像一張綿密的網將台灣環繞，帶給社會大眾完善的服務，生活依賴的中心；然而，我們更思考如何運用這股影響力，成為社會的中流砥柱。因此，希望關係企業也可以發展各自的永續發展目標，強化企業軟實力，提升社會影響力。我們在2012年邀集相關的關係企業，分成物流、零售、餐飲、服務四個組別，分享與交流統一超商實踐企業社會責任的經驗，並標竿學習各產業領域共同關注的CSR趨勢。我們相信，透過自身的努力實踐與不斷地分享鼓勵，帶動



關係企業認識CSR與核心本業息息相關，並且可以幫助自身營運績效及品牌形象，進而發揮綜效的機會。惟有各行各業在自己的核心能力帶動實踐CSR，社會才能真正轉型邁向永續社會，統一超商願意自許為CSR的先鋒，做關係企業的榜樣，並腳踏實地的為台灣的幸福社會打拼。

溫室氣體減量5%

面對世界未來的趨勢，無論是社會結構的改變、經濟發展的壓力、環保與資源的保護等，每一項衝擊都著實影響統一超商以及民眾生活，我們認為眼下最直接的衝擊莫過於氣候變遷衍生的各項議題挑戰，從自然災害發生的頻率、氣候異常的現象、能資源的使用等，實質已經逐步發生在現實生活中。

從企業的角度思考，這是商業營運的風險議題；從消費的角度思考，這是產品開發的商機議題。為此，必須先

了解這個議題，我們才能找到更多可以發揮影響力的機會。統一超商自2005年就開始以GHG Protocol作為執行溫室氣體盤查的標準，並開始管理溫室氣體排放的相關風險以及辨識適當的減量機會。身為台灣便利商店的標竿企業，自願率先設定溫室氣體減量目標，於2011年宣佈：在2015年每百萬營收的溫室氣體排放量要較2010年減少5%。

未來，預期溫室氣體排放總量仍會因為營運的成長而增加，因此如何維持

企業發展的同時仍達到溫室氣體減量5%的目標是未來行動的重點。我們將持續強化節能管理的措施、提升設備的效能、加強人員的教育訓練，讓減碳不僅是目標管理的一部份，更要內化成為統一超商重要的企業文化。

4.2 食在健康 · 永保安康

統一超商長期掌握台灣消費趨勢，觀察外食族、正餐輕食化的消費比例持續增多，單身、晚婚、少子化、高齡化等人口結構影響，外食市場已接近**5,000**億，每年持續以5%成長，未來的顧客需求簡單方便、美味健康的料理，因此開始提供豐富、多樣、安心的鮮食與輕食商品；我們更觀察不同族群的飲食消費習慣，善用靈活的生活創新提案，提出組合餐搭配，個人化簡單覆熱商品，並設置座位區讓消費者更方便的在店內食用，吸引消費者想吃就來7-ELEVEN。至2012年底，**食品服務**已成為產品類別中營收佔比的第三名，我們可說成為台灣最大的連鎖餐飲通路。

鮮食產品的安全與健康是我們提供鮮食消費族群最基本的保證。從原物料採購的「源頭管理」、人員衛生安全教育的「製程管理」、全程溫層控制的「配送管理」到「門市管理」。為了提供最佳品質的鮮食，要求供應商都需符合政府認定核可的GMP、CAS及HACCP廠商，產品無添加防腐劑，並輔導供應商配合研發改進，一起為食品安全把關，提升整體鮮食產業的衛生安全。



近年來在國內外層出不窮的食安事件，如蔬菜農藥殘留、瘦肉精、塑化劑等問題，造成消費者不知如何選擇安心的食品，我們深刻省思，奠基在過去的管理上仍有可再提升之處，作為台灣零售龍頭通路，有責任義務提振消費者對於鮮食產品的信賴，強化供應鏈的管理檢核。

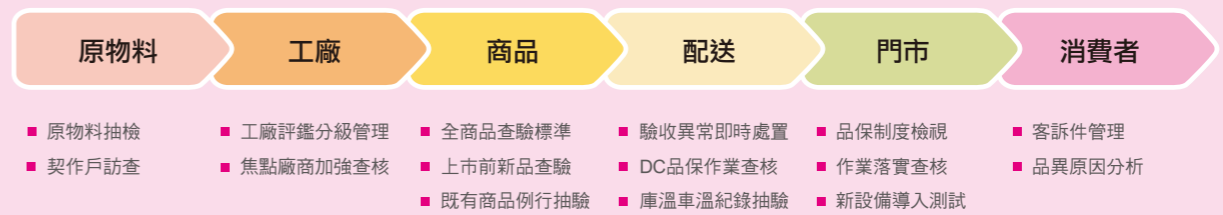
執行目標	品質保證 顧客食用安心	執行目標	企業責任 提升產業水準
執行面	建構安心、透明，可供溯源追蹤供應鏈平台	執行面	積極使用在地商品，協助台灣產業轉型，透過契約耕種或養殖，穩定並保障農民收入
執行目標	差異化商品開發 提升商品價值	執行目標	安定供給 穩定價格與供給
執行面	從「採買」走向「全流程開發」概念，明確掌握商品核心優勢	執行面	掌握商品核心價值，善用規模經濟優勢，要有不輸供應商的專業能力

商品安全是企業的命脈，須確保品質才能讓顧客安心消費，鑒於食品安全事件近年來不斷的發生，我們認為食品衛生的管理必須高過法令標準，加上食品安全對於消費者有高度切身關係，為加強管理，於2011年將物流部轄下品保Team升高層級，成立品保部，直屬營運長，2012年10月並成立品檢實驗室。品保部主要任務分為風險管理、驗證稽核、品質檢驗三大功能，並查核監測商品及其原物料之動物用藥殘留、農藥殘留、食品添加物、生物毒素等，

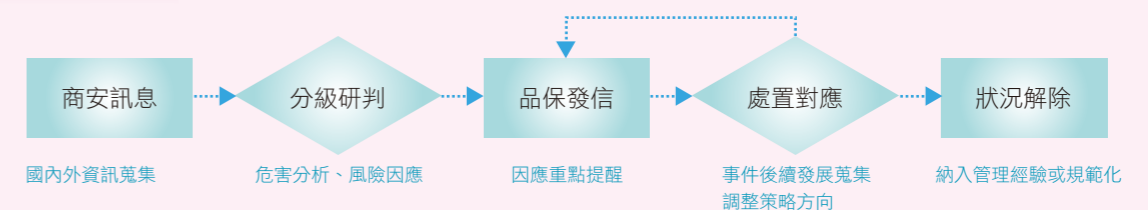
運用食品專業知識與技術，提升安全檢測能力，以貼近消費者的期待，並建置更嚴密商品安全資訊網，來監控新興危害因子，從源頭開始到上架成品，為消費者提供更嚴密的食品安全把關。

未來品檢實驗室經營方向將致力通過ISO/IEC 17025:2005實驗室認證，與國際技術接軌，並融合食品、化學、環境相關領域，建構完整的食品安全防護網。

商品全流程監控



風險管理



4 貼心不打烊 · 幸福在身旁

另外，不僅提供消費者吃的安心，我們也積極提升消費者的健康飲食概念，從2005年開始，倡議「卡路里日記簿」活動，帶動消費者認識自己每日攝取的熱量、營養是否均衡，另開發低卡輕食系列商品，並結合智慧手機使用趨勢，開發APP軟體，並建立7-ELEVEN食品、飲料以及包括日常生活中的小吃及外食的熱量資料庫，讓消費者可以記錄當天的總熱量及各類營養是否有達到標準，除此之外還可與FACEBOOK連結分享，與消費者做生活互動的結合，更有效率的戰勝卡路里。



從農場到餐桌的安心保證



食產品，包括蔬菜、三明治、沙拉、水果、飲品，嚴選台灣農產品製作。位於雲林的農場更擁有全台唯一與歐盟同步的溫室菜園及園藝種植技術。在農場中栽種萵苣、寶貝生菜等數種完全隔絕蟲害的無農藥生菜，在採收後馬上會進入7°C的保鮮過程，再經過多道活水清洗，全程低溫製作後，再配送到門市。

1,000多位農民、**400**多家鮮食與衛星工廠，創造全台灣最大的鮮食產業。為確保消費者吃的安心並為健康把關，每項鮮食產品上市前，都會嚴格檢驗，**2012**年共投入檢驗費**741.7**萬元。未來規劃將持續投入資源，結合現代科技與傳統農業，提供消費者安心、美味的鮮食服務。

至今，我們建置光合農場蔬菜溯源、及肉品溯源系統(包含契養毛豬機制)、品檢實驗室等品管機制，結合全

對於食品，我們是最嚴格的角度要求自己，然而對於諸多外來食品加工安全議題，假使出現問題，是否能從源頭找出原因?身為提供鮮食產品的我們，以此為出發點，從2009年開始，進一步深入解析供應鏈流程，開始建造一套從頭至尾、完全掌控的流程!從前端開始尋找農民合作、引進最新的技術、訂定嚴謹標準並且嚴格把關，並在配送及製造過程中，嚴格控制時間、溫度，以確保食物的安全及口感。

統一超商2012年啟動「台灣新農業」的概念，將「光合農場」品牌系列鮮



對我們而言，在這些新技術的引進、總產量需求的增長之中，能和台灣的農民朋友、鮮食廠商合作，是一件很重要的事。希望藉由統一超商的需求，長期扶植台灣農

業，把過去流失的農業人才需求補回來，帶領大家一起突破舊有模式，希望帶動台灣新農業的成長，同時引領消費者一起支持，這就是我們最重要的企業社會責任!



成立7-ELEVEN 光合農場，提供蔬菜、沙拉安心食材
選用亞洲第一個符合歐盟標準的特約養雞場
建立農民產銷班、供應商、7-ELEVEN長期合作平台
專屬契約養殖戶，全流程品質把關

品項	使用類別	用量	整體用量 (2012)
稻米	御飯糰、燴飯	1萬9千噸 (佔台灣產量1.9%)	至年底整體農特產品使用量將達5.21萬噸，採購金額達35億元
國產雞、豬	御便當、御飯糰、關東煮、燴飯、麵食、三明治	9千噸	
蛋	關東煮、三明治、沙拉	1千1百噸	
菜	御便當、麵食、關東煮、三明治、光合沙拉	2萬3千噸	

已結合全台上千家農戶、400多家鮮食與衛星工廠以及知名的石安牧場、源欣興肉品等等，創造出全台灣最大的鮮食產業

