



## 1.1 公司規模與背景

自 1978 年成立以來，統一超商深耕台灣市場，矢志成為最卓越的零售業者，以提供生活上最便利的服務為宗旨，並善盡良好社會公民責任，「真誠、創新、共享」的企業文化，讓每一位統一超商同仁，樂在服務，並將每一位顧客滿足的笑容，當作是自己最大的成就。累積超過 30 年經營連鎖零售通路的經驗，朝國際化、多元化的經營模式邁進，透過堅強的物流、情報、後勤等支援體系，秉持熱忱、決心與凡事徹底的精神，持續打造一個具幸福感的事業體系。

公司全名	統一超商股份有限公司
員工人數	8,099人
創立時間	1978年
董事長	羅智先
總經理	陳瑞堂
總部位置	台北市信義區東興路65號2樓
資本額	新台幣10,396,222 仟元
總店數	5,107家

截至 2016 年 12 月 31 日



統一超商的永續企業



統一超商的優質商品與服務



統一超商支持永續環境



統一超商的幸福社區



統一超商的友善職場

## ● 聯合國永續發展目標 (Sustainable Development Goals, 簡稱 SDGs)

2015 年，聯合國成立 70 週年，世界領袖們齊聚聯合國紐約總部，舉行「聯合國發展高峰會」，發佈「翻轉我們的世界：2030 年永續發展方針」。這份方針提出所有國家面臨的問題，並基於積極實踐平等與人權，規畫出 17 項永續發展目標及 169 項追蹤指標，作為未來 15 年內，成員國跨國合作的指導原則。

這份方針同時兼顧了「經濟成長」、「社會進步」與「環境保護」等三大面向，展現了這份新方針的規模與企圖心。此 17 項目標，雖針對國家層級所訂定，企業的支持及響應，卻是達成目標的關鍵。

統一超商持續獲利並穩定成長，門市數量於 2014 年已突破 5,000 家，同時除傳統食品零售服務外，不斷從消費者需求發展不同的創新服務，如今，消費者可以在統一超商購票、繳費、寄送包裹、收發郵件等，成為消費者便利得好鄰居。

面向	呼應之SDGs	內容
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 持續獲利穩定成長</li> </ul>	 就業與經濟成長	持續獲利、穩定成長、創造工作機會
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 零售服務</li> </ul>	 責任消費與生產	重視產品品質、消費者安全健康
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 多元創新服務</li> </ul>	 工業、創新與基礎建設	發展多元便利服務，支持產業創新

## ● 安心產品與創新服務

2016 年統一超商在產品與服務上聚焦「食安機制」、「商品升級」、「技術突破」三項經營重點，以「安心、美味、便利的鮮食專賣店」、「持續升級的 CITY 品牌」、「差異化的門市設計與商品組合」、「全方位的數位服務平台」為永續策略，以及獨特性的 10 大熱門經營夯服務，成為便利、安心、歡樂的社區服務中心要角。

熱門夯服務	2016 營運策略	2017 發展目標
差異化的門市設計與商品組合		
<p>建構特色店，成國人朝聖景點！</p>	<p>以最適店格化發展大店格，提供消費者舒適寬闊的購物環境，2015 年開始以一店一特色規劃店鋪設計，更積極招募與培育專業的設計團隊，加速特色店的拓展，2016 年更首創推出不只裝潢有特色，內容更有特色的「OPEN！兒童閱覽室」，帶動社區閱讀與增進親子陪伴與互動。全台共超過 300 家特色門市。</p>	<p>統一超商將以「特色門市各自精采，打造獨立創作平台」，透過異業結合，與藝術、文創、學界合作，期望提供消費者 3E(Experience、Entertainment、Education) 的消費體驗。</p>
<p>”食”尚最前線！ 創造專屬 7-ELEVEN 的節慶節令</p>	<p>掌握消費者的需求整合廠商資源，為 7-ELEVEN 量身打造專屬規格的節令商品，提供消費者更新鮮的生活提案。</p>	<p>持續擴大結構開發更多元商品，增加消費話題與創造歡樂購物環境。</p>
<p>小“冰”立大功！ 國採經營範圍再擴大</p>	<p>7-ELEVEN 國際採購業績再創新高，成長超過 15%，透過商品結構更齊全的經營策略，從餅乾零食、糖果等結構擴增至麵食、飲料等，更呼應 M 型化的兩極消費需求，積極掌握消費趨勢強化高價值商品，以豐富多元的商品結構來補足國內發展停滯的產業缺口。</p>	<p>持續深化專區經營，更擴大商品結構，推升銷售業績。</p>
<p>經典最懷念！ 思樂冰、熱狗、大亨堡</p>	<p>因應消費者懷念經典商品，並掌握暖冬效應推廣創造佳績，銷售呈高倍數成長。</p>	<p>強化思樂冰形象，針對熱門銷售門市強化專屬情境設計，打造思樂冰專賣店。熱狗、大亨堡將持續開發新口味，並推出新堡體增加組合搭配多元性。</p>
<p>好評度爆表！ 甜點意外成生力軍</p>	<p>以 24 小時、就近便利購買的通路優勢，並整合專業品牌資源，與知名人氣甜點品牌合作量身打造專屬規格，熱賣</p>	<p>除了持續與專業品牌合作，開發最新夯甜點口味外，預購、網購甜點結構仍會再強化，與名特產專家黑貓探險隊合作，開發獨家、限定口味甜點。</p>
持續升級的 CITY 品牌		
<p>小七扛霸子！ CITY CAFE 人氣居高不下</p>	<p>持續支持台灣在地文創、藝術推出節令限定杯款設計創造話題，更推出 CITY CAFE 現萃茶新結構，嚴選台灣在地好茶，並運用專用萃茶設備，萃取現泡茶前中段精華，呈現出最美味的茶飲。</p>	<p>持續深耕與精進品牌形象、飲品針對節令推出新品、設備再革新、周邊商品持續擴大服務結構與範圍，專賣櫃店數拓展破千、CITY CAFE 現萃茶展店速度加快，並研發新口味與組合搭配研發新品。</p>

## 熱門夯服務

## 2016 營運策略

## 2017 發展目標

### 安心、美味、便利的鮮食專賣店

別開生“麵”！  
鮮食基本美味升級有感

7-ELEVEN 鮮食研發團隊不斷到國外取經學習，跨國引進專業製程技術與獨家原物料，深入產地學習，更透過技術轉移，協助台灣鮮食供應鏈產業升級，同時滿足消費者的美味需求。

鮮食經營策略仍朝向專業技術再精進，針對不同類別產品再與知名廠商合作引進新製程技術與專業製程設備，提升商品的安心、美味、便利。

掌握健康趨勢，綠金  
好棒棒！

與台塑有機農場推廣的有機蔬菜專區，2016 年積極展店與擴大契作溫室，店數突破 570 店、擴建溫室達 266 座、引進 3 台自動包裝機，更跨足有機蔬菜專賣店空白商圈的金門、馬祖等離島地區，帶動類別全年業績快速成長 70%，吸引近百萬人次到店購買。

持續擴大與台塑有機農場的合作範圍，積極展店，以成為全台最大的連鎖有機蔬菜專賣店為目標。

網友稱 7-ELEVEN 為  
微波界霸主！  
自有品牌持續變革

7-ELEVEN 自有品牌與鮮食持續進化與蛻變，以 iseLect 與 UNIDESIGN 重新上市，iseLect 主要鎖定餐飲類商品開發結構商品，2016 年品項數約 120 項，新增冷壓果汁結構，更強化冷凍食品品類選擇。

自有品牌會持續強化生活提案，iseLect 鎖定客層推出組合提案。鮮食將以名店名物經營策略，陸續引進大廠獨門醬料研發全新美味商品，提供消費者全新味蕾體驗的鮮食商品。

### 全方位的數位服務平台

icash2.0 進北捷熱烈討論！  
打造全方位數位服務

7-ELEVEN 提供的 i 系列服務中，icash 2.0 與 OPENPOINT 聯手出擊也創下佳績，其中點數兌換、好康優惠、抽獎活動與前進交通通路，讓發卡量與使用頻次逐年增加。便利生活站服務持續優化並整合行動平台拓展便利生活站 app 服務功能，以 4 大服務平台「E-Service 平台」、「禮贈平台」、「會員點數平台」及「行動商務平台」，年累計使用量突破 2 億人次，且 2016 年服務項目淨增加超過 20 項，手機 app 的再優化開創人手一台行動式便利生活站的體驗。

icash 2.0 交通領域再擴大，像是 2 月已暉進台北捷運、雙北公車，年底前將前進桃園捷運，未來持續找尋新領域擴大服務，更因應網路購物和行動支付趨勢或發展相關服務，並積極拓展停車場特約通路，將 icash 2.0 生活圈再擴大！

i 系列服務針對交貨便基礎建設再升級，與其他平台合作增加服務多元性，另外 ibon app 服務介面優化、項目再擴大，創造令人驚艷、感動的便利服務。

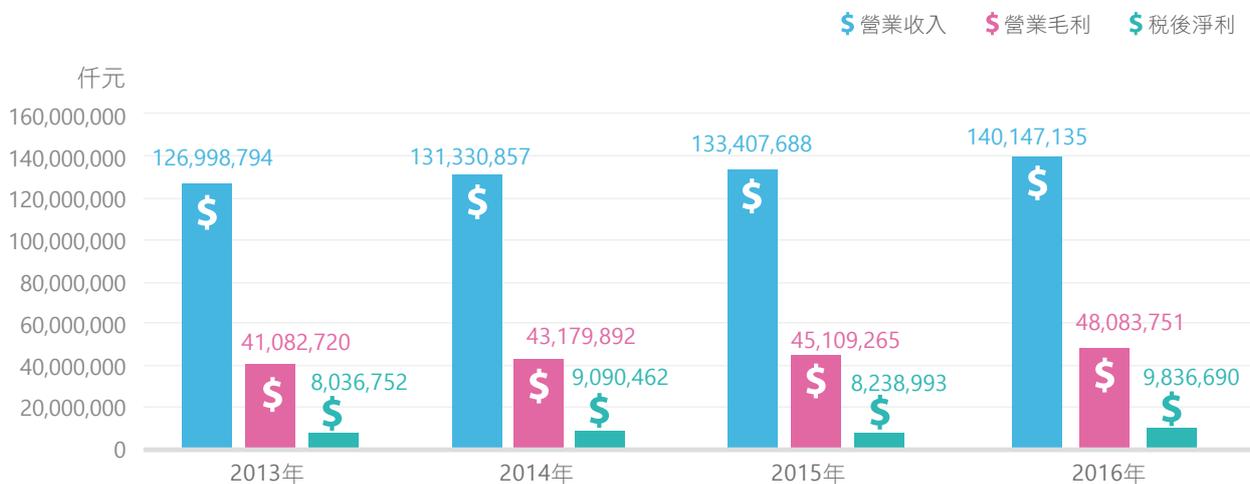
## 財務績效

全球經濟緩慢復甦，中國經濟成長趨緩，美國啟動升息循環，新總統川普預計採國際貿易保護政策，再加上歐洲多國即將迎來大選，亞洲地緣政治風險等因素，預期將為全球經濟增添不確定性，進而影響我國出口和整體經濟。然而在總體經濟環境面臨嚴峻挑戰下，統一超商仍穩健成長，根據 SDGs 的就業與經濟成長目標，我們持續透過多元、科技及創新服務，創造更多的經濟利潤。

2016 年營收達 140,147,135 仟元，營業毛利達 48,083,751 仟元，所得稅費用為 1,276,011 仟元，稅後淨利達 9,836,690 仟元，每股盈餘為 9.46 元。2016 年每股股利為 8 元，每股增加 0.8 元。股東權益報酬率達 35.30%。提昇股東長期的投資價值是我們的責任，在穩健獲利成長下，以穩定的股利配發政策回饋給股東。2016 年詳細營運財務績效請於公開資訊觀測站參閱本公司合併及個體財務報告。

為與投資人保持良好溝通，2016 年自辦與參加券商所舉辦的海內外法人說明會共 6 場；一對一的投資人會議共 211 場，期望讓投資人了解統一超商的未來營運方向與展望。

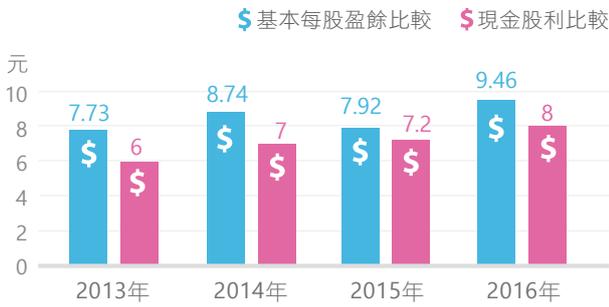
營運數字比較



註：本公司自 2014 年起採用 2013 年版 IFRS，故追溯調整 2014 年受影響之項目。



### 股利比較



### 股東權益報酬率 (%)



註：本公司自 2014 年起採用 2013 年版 IFRS，故追溯調整 2014 年受影響之項目。

## ● 支持國際倡議與參與公協會組織

統一超商積極參與產業公會活動，藉由各產業公會定期或不定期會議，與產業會員緊密性溝通，充分合作與發揮同業交流。

參與之公協會組織名單	參與身分
台灣活動發展協會	理事
中華民國國際行銷傳播經理人協會	會員
台北市百貨商業同業公會	會員
中華民國工商協進會	會員
中華鮮食發展協會	理事長
零耗能建築技術發展聯盟	會員
中華民國發行公信會	會員
中華民國企業永續發展協會	監事
台灣服務業聯盟協會	理事
台灣連鎖暨加盟協會	理事
中華民國無店面零售商業同業公會	理事、監事

註：台灣活動發展協會於 2017/1/1 退會

## ● 外界肯定

我們長期以來一直維持正向、熱情、有活力的品牌形象，已連續 20 年獲得《天下雜誌》標竿企業聲望獎及金牌服務大賞第一名。於 CSR 相關獎項的部分，也榮幸獲得各大公私部門的青睞與肯定，2016 年獲得的重要獎項如下：

2016

### 2016年獲得的重要獎項 —— 統一超商 ——

- 《富比士》全球企業2000強，第1832名
- 《天下雜誌》大型企業組「CSR企業公民獎」、金牌服務業冠軍數位力為致勝關鍵、2000大企業
- 《遠見雜誌》企業社會責任獎  
統一超商公益作為獲首獎肯定



- 入選《Cheers 雜誌》調查「2016年新世代最嚮往企業 Top100」排行榜
- 獲「Brand Asia亞洲影響力品牌」零售通路類榜首

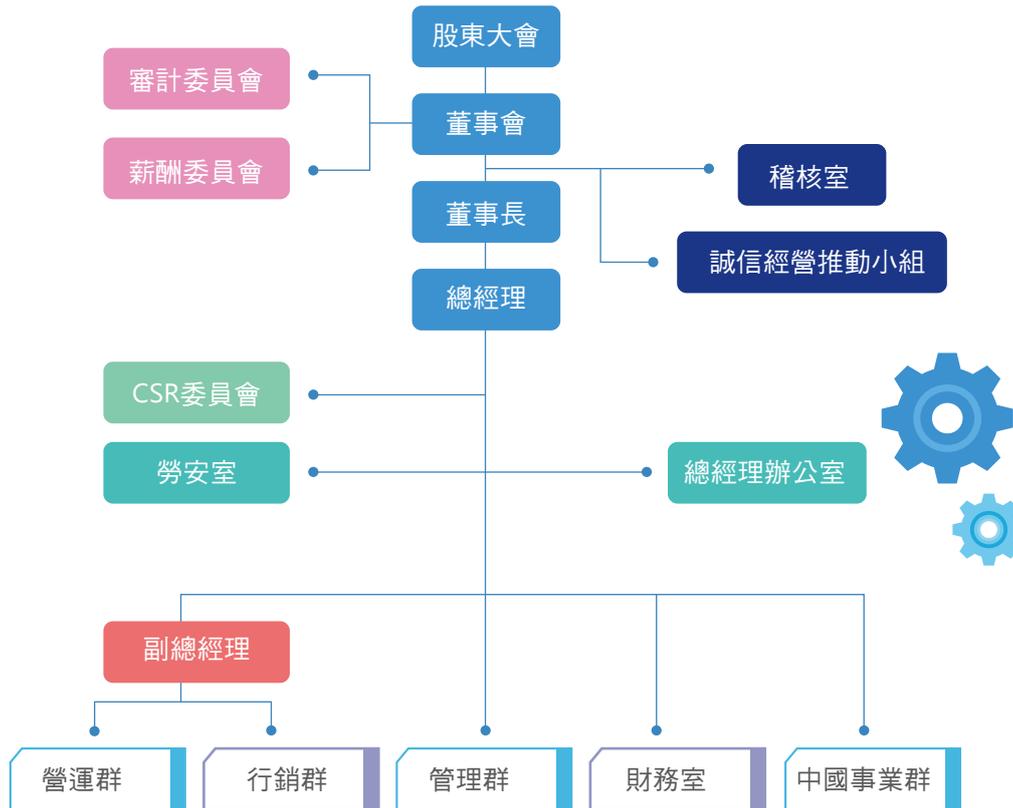


- 「第三屆公司治理評鑑系統」評鑑成績前5%
- 台灣公司治理指數100之成分股
- 入選FTSE4Good Emerging Index成分股
- 入選MSCI全球永續指數成分股
- 獲TCSA企業永續報告獎 銀獎



## 1.2 公司治理

統一超商重視營運透明與公司治理，誠信經營的提升更是我們長期經營的目標，建立良好的董事會治理制度、健全監督功能及強化管理機制。



日期 2017 年 3 月 15 日

### ● 董事會

統一超商設董事 13 人（含獨立董事 3 人），任期 3 年，採候選人提名制度，由股東就董事候選人名單中選任之。董事會成員平均年齡為 58 歲，並有 2 位女性董事，各成員學經歷、專業知識、支付酬金之揭露，可參閱 2016 年度年報第 17 至 22 頁內容，而年報可在公開資訊觀測站及本公司投資人關係網站（<http://www.7-11.com.tw/company/ir/>）中下載取得。依「董事會議事規範」之規定，為避免最高治理者利益衝突，董事對於會議事項，若與其自身或其代表之法人有利害關係，致有害於公司利益之虞者，得陳述意見及答詢，不得加入討論與表決，且討論及表決時應予迴避，並不得代理其他董事行使其表決權。此外，董事會應至少每季召開 1 次，以審核企業經營績效和討論公司發展策略及重大投資議題。本公司於 2016 年及截至 2017 年 2 月底（2016 年年報刊印日前）已召開 8 次董事會，董事平均出席率為 95.2%。

## ● 審計委員會

統一超商已依照「公開發行公司審計委員會行使職權辦法」規定，於 2012 年 6 月 21 日設立審計委員會，旨在協助董事會執行其監督職責及負責公司法、證券交易法及其他相關法令所賦予之任務。該委員會由全體三位獨立董事組成，許培基獨立董事擔任召集人，至少每季召開 1 次委員會。本公司於 2016 年及截至 2017 年 2 月底 (2016 年年報出刊日前) 已召開 6 次審計委員會，審委會委員實際出席率為 100%。

## ● 薪酬委員會

統一超商已依照「股票上市或於證券商營業處所買賣公司薪資報酬委員會設置及行使職權辦法」規定，於 2011 年 8 月 19 日設立薪資報酬委員會，旨在協助董事會執行與評估公司整體酬勞與福利政策，以及董事及經理人之報酬。該委員會由全體三位獨立董事組成，王文宇獨立董事擔任召集人，至少每年召開 2 次委員會。本公司於 2016 年及截至 2017 年 2 月底 (2016 年年報出刊日前) 已召開 3 次薪酬委員會，薪委會委員實際出席率為 100%。

## ● 誠信經營

公司為建立廉潔、透明及負責的經營理念，制訂以誠信為基礎之政策、企業文化及良好之風險控管機制，以健全企業之永續經營及發展，訂有公司治理實務守則及誠信經營守則，同時內部訂有品德管理通報，推動全公司「品德管理」活動。透過自律公約簽署活動，推廣全體員工良善行為典範。

因應世界趨勢及法令要求，公司為建立廉潔、透明及負責的經營理念，2015 年統一超商新增設「誠信經營推動小組」，隸屬於董事會，制訂以誠信為基礎之政策、企業文化及良好之風險控管機制，以健全企業之永續經營及發展，訂定誠信經營守則及誠信經營作業程序暨行為指南，並定期向董事會報告。

對於內部的誠信經營，編制誠信經營線上課程，截至 2016 年 12 月 31 日，後勤全員及門市店經理完訓比率為 100%。而 2017 年誠信經營推動主軸，主要以先聚焦營運重大、執行層面廣的法遵議題，如公平交易法與勞動法令。

針對外部推廣誠信經營方面，建立正面防範機制，主動表明公司誠信經營立場，為確保商業活動的交易清廉，在供應商協議書中，自 2013 年起新增「誠信與不得收受賄賂」等條款，要求供應商一同謹守誠信分際，防範任何不誠信商業行為發生，維護雙方共同利益。並於 2016 年起，針對主要供應商之契約納入企業社會責任相關條款，供應商如涉及違反政策，且對供應來源社區之環境與社會造成顯著影響時，得隨時終止或解除合約。2016 年度供應商合約共 706 件、採購制式合約 287 件，誠信經營條款及企業社會責任相關條款 100% 完成簽署，落實企業核心價值。



統一超商的永續企業



統一超商的優質商品與服務



統一超商支持永續環境



統一超商的幸福社區



統一超商的友善職場

除落實企業核心價值誠信經營，亦做到資訊充分揭露，於每年 5 月在官網以及年報揭露誠信經營推動情況，2016 年 1~12 月累計利害關係人諮詢反映件數總計 1,309 件，以聯合服務中心綜合事務諮詢反映事項最多，再來為員工及加盟發展之利害關係人反映事項次之。

為鼓勵員工與管理階層直接進行溝通，除設立聯合服務中心、e-mail 信箱及官網之利害關係人專區協助解答員工問題外，更於內部設立提案制度，即時與員工互動，讓員工充分反映對公司經營之意見，並設立內部溝通平台，即時將各項訊息發佈傳遞給所有員工。本公司之稽核室及聯合服務中心皆設有專線，並於官網設有利害關係人專區，作為利害關係人檢舉管道。此外，我們設置完善的系統及機制，以確保利害關係人回饋意見之確實處理。當利害關係人透過利害關係人專區之專屬 e-mail 提出意見時，該訊息會透過系統傳送至對應之專責窗口，專責窗口並需在指定時間內回報處理進度，公司並於每月定期進行收件數與處理進度之彙整統計與追蹤。



### 誠信經營推動小組

01

協助將誠信與道德價值融入公司經營策略，並配合法令制度訂定確保誠信經營之相關防弊措施。

02

訂定防範不誠信行為方案，並於各方案內訂定工作業務相關標準作業程序及行為指南。

03

規劃內部組織、編制與職掌，對營業範圍內較高不誠信行為風險之營業活動，安置互相監督制衡機制。

04

誠信政策宣導訓練之推動及協調。

05

監督檢舉制度之運作，確保執行之有效性。

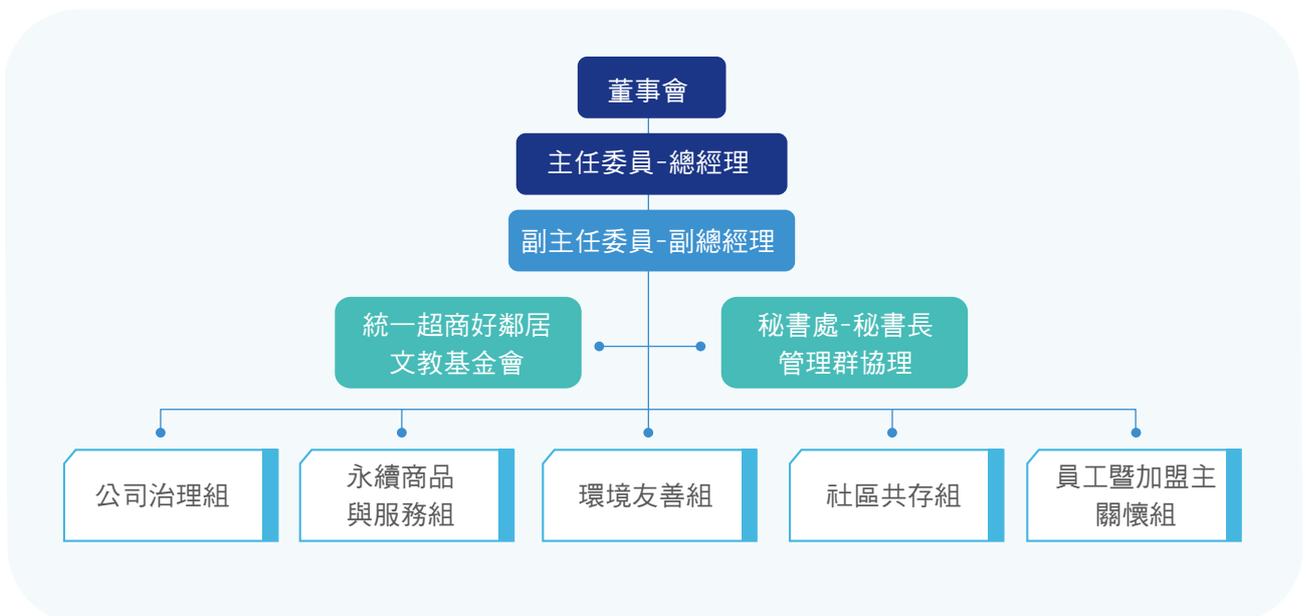
06

協助董事會及管理階層查核及評估落實誠信經營所建立之防範措施是否有效運作，並定期就相關業務流程進行評估遵循情形，作成報告。

## ● 企業社會責任治理

統一超商已訂定企業社會責任實務守則，且為落實企業社會責任之執行及管理，並於 2015 年設置跨部門之「統一超商 CSR 委員會」，由總經理擔任主任委員，副總經理擔任副主委，並分成五大小組，包括「公司治理」、「永續商品與服務」、「環境友善」、「社區共存」、「員工暨加盟主關係」，負責企業社會責任政策、制度或相關管理方針及具體推動計畫之提出及執行。每半年開會，2016 年於 2 月、8 月共 2 場大型例會，並定期向董事會報告。為了有效推動與執行 CSR 相關績效，統一超商自 2016 年起將 CSR 指標列入所有部級以上主管的共同績效，考量食安、勞安、環安、工安等與法令有關之議題，優先納入績效考核。

### 統一超商 CSR 委員會



## 1.3 營運策略與管理

統一超商以 7 大元素(人、店、商品、系統、物流、制度、文化)延伸的永續成長策略：「穩定的加盟秩序」、「安心、美味、便利的鮮食專賣店」、「持續升級的 CITY 品牌」、「差異化的門市設計與商品組合」、「全方位的數位服務平台」、「穩健經營及快速成長的轉投資事業」、「幸福企業、共好社會、永續地球」，提供高價值、獨特性的產品，成功將統一超商推向另一個高峰！





統一超商的永續企業



統一超商的優質商品與服務



統一超商支持永續環境



統一超商的幸福社區



統一超商的友善職場

消費者對食安的意識提昇，在飲食方面更傾向安全的品質，並尋求物超所值的消費體驗，各家優良廠商無不致力於提昇商品品質管控與附加價值，期以品質及差異化增加競爭優勢。鮮食原物料管理方面，除深入產地和農民契作，結合國內鮮食廠不斷開發新商品外，統一超商持續投入大量資源，與供應商共同建立原物料管控系統，積極強化源頭管理、食安風險管控等工程，嚴格遵守標示及廣告之誠信原則，管理稽查範圍涵蓋第一階供應商與第二階原物料供應，以期達到最佳的顧客滿意。除了擁有國內零售業第一個國際級品保認證的品質檢驗實驗室外，不斷精進自我檢測能力，以提供消費者安心、便利、美味的鮮食商品。

為能掌握顧客的消費需求，及因應不斷推陳出新的賣場型態、不同業態的競爭模式，我們結合多項創新的服務持續深耕，以提升整體競爭優勢，並從中減少環境衝擊或促進民眾生活更美好。2016年投入相關之開發及研發費用達新台幣 144,980 仟元。

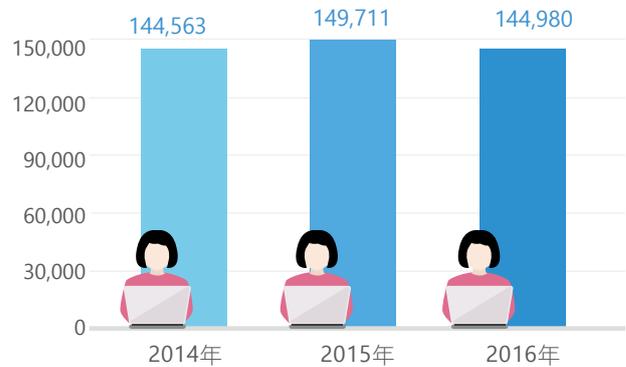
未來，統一超商將繼續秉持「矢志成為最卓越之零售業者，以提供生活上最便利之服務為宗旨，並善盡良好社會公民之責任」為責無旁貸的使命，盡最大努力為消費者提供便利生活，為加盟主謀求穩定獲利，為員工建立公平友善的工作環境，為股東創造更高價值，達到「顧客滿意」、「夥伴滿意」、「股東滿意」、「社會滿意」之四方滿意境界。

## 風險管理

我們致力於維護完整的風險管理系統，並將整個集團組織與子公司納入風險管理的範圍中，由公司董事會、各階層管理人員及員工共同參與並推動執行。除遵守相關法令的規定外，對各項營運活動中可能面臨之潛在風險，也主動依據其風險特性與影響程度予以辨識、分析、衡量、監控、回應、報告及改進。在合理確保公司達成策略目標的同時，亦能有效維持並控制相關潛在的風險。主要風險管理組織及各項風險管理執行與負責單位如下：

### 研發費用

(單位:仟元)



風險類型	風險管理執行說明	權責單位
策略營運風險	<p>1. 各事業群及子公司制定投資與營運的事前計劃與風險評估，由本公司總經理辦公室定期進行相關的指標分析，並於每季的「統一超商暨轉投資事業經營交流會」，及定期主題式重點轉投資事業專案經營檢視中，進行營運績效追蹤及分析，以確保每個事業體的經營策略能符合其營運目標與經營願景。</p> <p>2. 本公司將食品安全風險與加盟秩序的維護列為中長期關注之議題，由於食品安全風險的存在可能衝擊公司形象，且影響公司營收與獲利的表現，因此建立商品安全全流程控管機制，以及強化供應鏈之管理，為本公司長期努力的方向；而為了門市單店持續成長以及本公司整體營運的穩定，持續優化加盟制度，提升加盟主報酬，維護穩定的加盟秩序，亦為本公司相關因應措施。</p>	總經理辦公室 / 行銷群 / 營運群
財務、流動性及信用風險	由本公司財務室依據法令、政策及市場之變化，訂定各項策略、程序與指標，定期分析及評估相關風險的變化狀況，並採取適當的因應措施，以降低公司整體潛在的風險。	財務室
市場風險	各事業單位依據功能執掌，針對國內外重要政策、法令及科技變動，進行分析評估，並據此採取適當因應措施，以降低未來潛在經營風險。此外，本公司亦成立跨單位之法規鑑別委員會，並定期召開「法規鑑別會議」，隨時掌握最新法規變動資訊，以採取適當之因應措施。另外，各單位主管也組成「危機處理小組」，針對可能發生或已發生的市場風險與危機進行有效的控管與處理。新增風險評估制度，以客觀數據檢視法規風險，以利改善與追蹤。	各事業單位 / 法規鑑別委員會 / 危機處理小組
稽核室透過風險評估及法令規範，擬定年度稽核計畫與自行檢查程序及方法，藉由稽核計畫及自行檢查作業之執行，不斷對以上各項潛在之風險進行控管，並定期將結果上呈董事會。		

## ● 氣候變遷風險與調適

在執行 CSR 的風險管理活動時，統一超商已意識到氣候變遷造成的全球災害日益嚴重，促使各國政府積極透過強制性的法規管制各產業氣候變遷之相關活動，也因此形成企業營運上的一大挑戰。雖國內尚未對零售業有強制性法規規定，但統一超商身為標竿企業，同時營運過程與民眾生活息息相關，體認有義務加以管理與辨識氣候變遷議題和風險。因此，自 2005 年起便開始以溫室氣體盤查議定書 (GHG Protocol) 作為溫室氣體盤查的標準，管理溫室氣體排放的相關風險及尋求適當的減量機會。透過總部與門市節能措施、提升設備效能及加強人員的教育訓練等策略執行，朝低碳企業方向努力，相關 KPI 與執行成果請詳統一超商支持永續環境章節。

## ● 危機應變管理

危機發生總是迅雷不及掩耳，為提高統一超商的危機敏感度，2013 年時，建立跨部門的「危機專案小組」，依循內部「危機管理」制度，執行企業面對危機時組織應具備的預防、處理與解決方針。

此外，也向母公司統一企業學習，推出第 3 版的「統一超商股份有限公司危機管理手冊」於 2014 年 2 月 14 日正式發行。由管理群主管任召集人，確認一致行動，再由各危機當責的單位部主管為總幹事，領導各單位執行，而對外媒體發言人則由公共事務部主管擔任。手冊主要參考母公司統一企業的危機處理原則來強化與更新架構，並特別強調「當責」與「自主」的精神，因此針對危機事件的任務編組、業務職掌、跨單位橫向溝通機制等面向皆多有著墨；另外，為供權責單位在危機事件發生時，能快速找到處理的參考脈絡，也把危機事件的各種類型進行歸類，如商品品質異常、廣告不實等，且依照業務單位清楚劃分為：營運群危機、行銷群危機、財務室危機、管理群危機、其他危機等五大類型。

處理危機時需因應情境動態調整做法，且要掌握「誠實」為核心宗旨，把溝通對象擴大為員工、客戶、新聞媒體與群眾等，對內穩定軍心、對外鞏固企業信賴，故為提升手冊實際可操作性，我們也邀請各部門主管進行內容研討與實際演練，如「食品安全」等指標型事件的相關處理流程，透過不定期演練，讓公司同仁建立危機意識，當遇到危機時，都能及時因應、化危機為轉機，同時降低各類危機對公司營運與營收的衝擊，保護所有利害關係人權益。

### 危機小組組織架構

