



# 永續商品 與服務



## 2018 亮點績效

- CITY CAFE城市櫻花季廣告奪得4A創意獎及海外廣告共8座大獎
- 2018年累積投入食品安全管理經費高達**141,744**仟元
- 販售菸酒類產品予未滿18歲青少年查核門市及格率高於**90%**
- 2018年間統一超商有合作關係的自有商品食品類供應商稽核完成百分比為**100%**
- 統一超商積極透過契作、提升在地採購比例的方式，鼓勵在地農業發展、降低整體環境足跡。2018年，台灣地區供應商農產品採購數量佔總體的**69%**
- 2018年OPENPOINT會員數已達**320**萬人

統一超商作為國內零售業的領頭羊，以「創新」、「便利」、「安心」、「歡樂」四大品牌DNA，多年來透過自有品牌及國內外代理合作，提供給台灣消費者兼具品質與便利性、價格合理性與品味質感、既懷舊又創新、開創不同可能的商品與服務，創造前所未有的零售通路消費體驗。

2018年統一超商以吸睛的品牌行銷活動、扎實的商品安全管理架構、嚴謹的供應鏈管理系統、用心的客戶關係維繫機制，在動盪變化的社會環境中，持續照亮每個城鄉角落、供應消費者大大小小的需求，帶領超商產業再達巔峰、開啟嶄新的篇章。



### 3 永續商品與服務

## 3.1

# 品牌管理

統一超商一直以來自詡成為「社區的好鄰居」，期待不僅與消費者建立買賣的商業關係，更透過新型態的商品、服務，扮演滿足不同層面需求、帶動生活變革的角色；而消費者對於便利商店的期待，也由傳統的「便利」及「性價比」為取向，逐漸加入「品味生活」、「塑造個人形象」的想像。因此，如何在競爭激烈又變化快速的零售業市場中，保有品牌創始精神與堅持，卻又能變中求異，持續獲得消費者的青睞，無疑是統一超商永續經營的一大挑戰。

### 管理方針

統一超商以整合行銷部為主責單位，以顧客的角度出發，重新確立品牌定位，並透過新穎、創意的行銷手法，持續傳遞品牌價值。2018 年透過首創無人商店 X-Store、與 GODIVA、COCO 壱番屋、太和殿等知名品牌聯名商品的推出、搭配節慶及季節的行銷活動、自有商品的數位行銷創意等，成功引起大眾關注、帶動一波波購買商機外，也再次立定 7-ELEVEN 先鋒、創新、突破極限的形象地位。

### 商品類別

統一超商的產品可分成自有商品及非自有商品 (NB) 兩種類別。自有商品係指由統一超商鮮食部、商品部、與策略聯盟廠商合作開發，並在商品上掛上統一超商自有標籤的專用和獨家商品 (不含授權商品)，包括自有品牌 (Private Brand，簡稱 PB) 與自有標籤 (Private Label，簡稱 PL) 之商品。

自有商品類別	說明	商品列舉
自有品牌 (PB)	與製造商簽約大量進貨或合作開發獨特規格的商品	關東煮、米飯、速食、麵包等鮮食類產品及 CITY CAFE 等。
自有標籤 (PL)	統一超商自行設計之自有品牌商品。	iseLect 系列冷凍加熱食品及零嘴等等

2018 年也持續以「價值、風格、設計」為理念打造三大自有品牌，期待能滿足消費者各種生活型態，以良好品質及自我風格為定位，提供多元豐富的選擇，期待與消費者成為「品牌的夥伴」，陪伴其重新掌握生活選擇權與主導權。其中以城市咖啡品牌聞名的 CITY CAFE 咖啡及現萃茶，推出至今，經由貼近消費者的形象打造與令人耳目一新的行銷策略，不僅品牌知名度極高、更改變了民眾的生活與消費習慣。



CITY CAFE更於2018年首度推出城市櫻花季主題，以都市男女的詼諧故事：CITY CAFE城市櫻花季[櫻花七日篇]廣告，將櫻花的短暫花期與「把握當下」的寓意結合，打出「短暫，不能錯過的燦爛」口號，引發網友熱烈的討論與迴響，一舉奪得4A創意獎及海外廣告共8座大獎。並搭配櫻花杯等周邊商品、櫻花主題店面、Instagram數位活動等跨類別的整合傳播，在全台掀起一股櫻花潮。除了櫻花季，2018年也推出西西里風檸檬咖啡、太妃焦糖奶茶、一顆檸檬青茶等新品，及吸引女性消費族群的卡娜赫拉集點活動，為消費者不斷創造視覺、味覺與想像力的斬新體驗。

## 2018 年亮點活動

除了商品行銷外，2018年統一超商也藉由職棒賽事、路跑活動等方式，讓統一超商品牌與運動活動充滿活力、歡樂的感受結合，連結與強化大眾對品牌的認同感，更藉此倡導健康生活習慣、扶植台灣職業運動產業，落實企業社會責任。

### 支持職棒統一7-ELEVEN獅棒球隊運作為台灣體育運動盡一份心力，挹注金額達9千萬



統一7-ELEVEN獅隊為中華職棒少數僅存的元老球隊，具有職棒產業指標性的地位。統一超商長期投入資源支持球隊運營，在中華職棒幾經更迭的歷史中，扮演穩定產業的關鍵力量，2018年更投入達9千萬元，除了職棒賽事，也藉由球星的力量，積極投入基層棒球扶植及公益慈善活動，持續發揮正面的社會影響力。





### 3 永續商品與服務

## OPEN! 氣球路跑舉辦，提倡運動習慣，提升親子互動交流議題 活動投入金額800萬元，人數維持萬人目標



由統一超商主辦的「OPEN! RUN氣球路跑」，2018年已邁入第六年，今年度以聖誕、幸福、歡樂為主題，在高雄夢時代登場，吸引近1萬2千名大小跑者共襄盛舉。精心設計的活動結合OPEN! 家族角色及高雄特色景點，讓跑者在活動筋骨、親子同樂的同時充滿驚喜。而今年也同樣在路跑前一晚舉辦「星光夜宿夢時代」活動，包含睡衣派對、聖誕帳棚裝飾評分及驚喜禮物，讓參與的家庭提前渡過難忘的聖誕節。



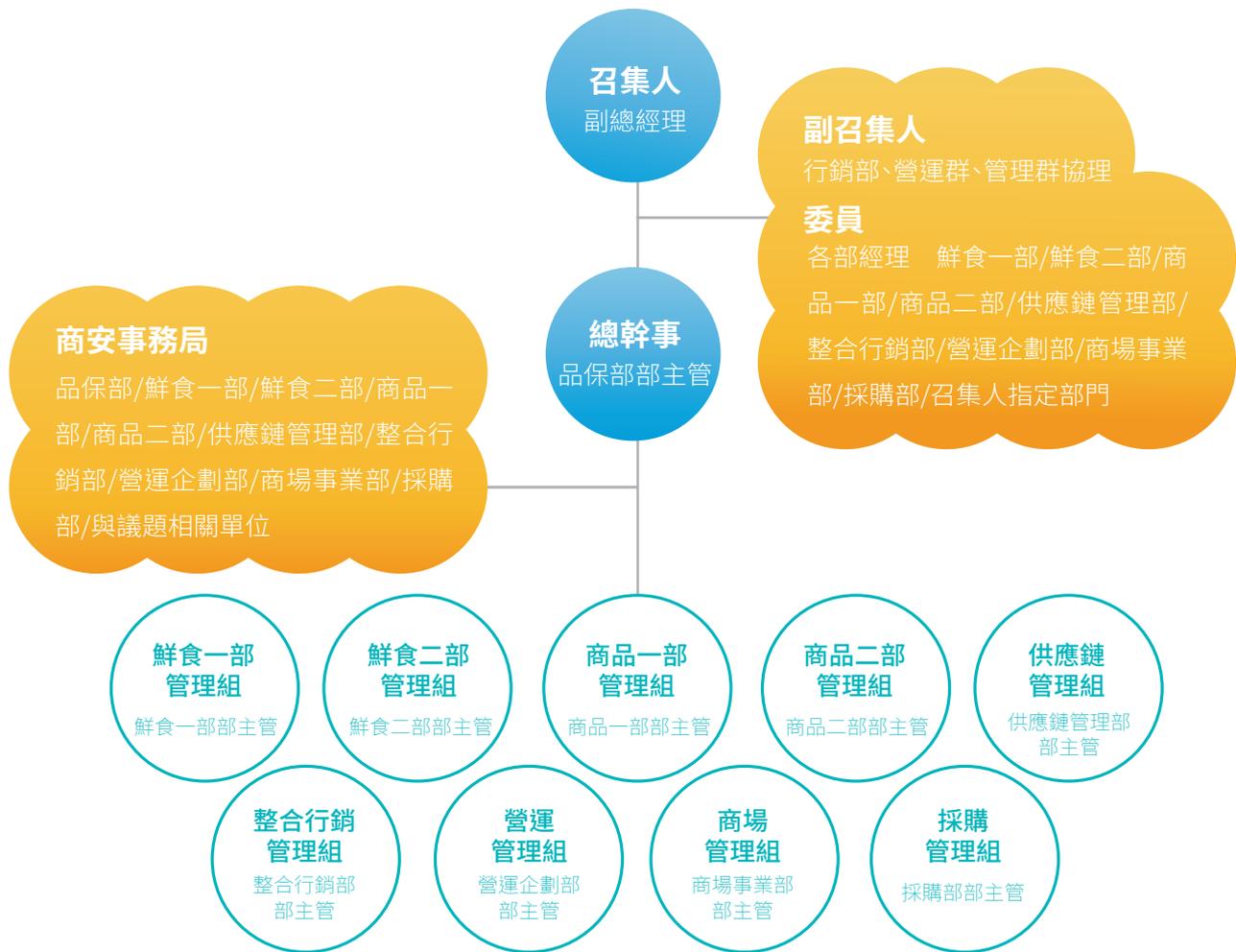
## 3.2

### 商品安全管理

消費者的信任是統一超商的經營基石，我們訂定「聚焦經營、溯源管理、贏得消費者信任」政策，嚴正看待「食品安全」的議題。統一超商成立商品安全委員會、建立商品安全內部監督機制、提升品檢實驗室檢測能力等，長久以來秉持著誠信正直、力求專業品質的企業精神，肩負社會大眾所賦予的責任，兢兢業業的落實食品安全的控管，確保每一個自有商品由製造、運送、保存、販售過程的品質與安全管理。2018年累積投入食品安全管理經費高達141,744千元，高於我們所設定的績效目標(40,000千元)。

#### 管理架構：商品安全委員會

「商品安全委員會」由副總經理擔任召集人，行銷群協理、營運群協理及管理群主管擔任副召集人，品保部主管擔任總幹事，另設商安事務局負責整合彙集商品安全相關議題，底下設9個執行小組，由各部門主管擔任小組長。「商品安全委員會」從安全與品質角度出發，針對統一超商自有商品建立系統性管理制度，管理範圍涵蓋100%自有商品。2018年共召開三次會議，討論內容包括商安政令宣導、夏季品保加強專案進度、商安制度查核缺失類別分析、食品安全監測計畫及其執行進度等。



註：此為 2017 年 6 月更新修訂組織架構，將採購部納入商安委員會組織。

## 行動計劃

### 商品安全訊息

統一超商依循「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」，蒐集並追蹤產品安全相關訊息，以確實管理商品安全風險，此制度影響統一超商所有的自有商品，佔統一超商自有商品的 100%。2018 年商品安全訊息共 875 件。包括 A 級 4 件、B 級 692 件及 L 級 179 件。



與統一超商及其轉投資事業直接相關之負面商安訊息及不合格資訊



A 級以外之其他商安訊息



國內中央主管機關頒佈之草案及法規與國外之法規訊息

註：A 級、B 級及 L 級訊息係以公司內部訊息公告日統計。



### 3 永續商品與服務

## 原物料暨品保管理系統 (MAS)

統一超商目前雖非屬食品安全衛生管理法第 9 條所規範應建立追蹤追溯系統之業者，但為加強自有商品安全的管理，與中華鮮食發展協會合作，建立自有商品食品類產品原物料及品保管理資料庫 (原物料暨品保管理系統，Material and Quality Assurance System, 簡稱 MAS)，確保商品原料與供應商能被追溯管理。透過 MAS 系統中建立商品仕様書，載明自有商品食品類產品之原物料與供應商來源，截至 2018 年底自有商品食品類產品之商品仕様書於 MAS 系統建檔完成比率為 99.87% (註)。

註：2018 年有 1 筆商品仕様書未於上市 14 天內設立完成，故未完成建檔。



## 品檢實驗室

為及時控管與掌握商品品質，統一超商 2012 年成立品檢實驗室，此實驗室針對食品藥物管理署 (TFDA) 及財團法人全國認證基金會 (TAF) 認證項目取得證書。此品檢實驗室於商品上架前，針對商品及原物料之動物用藥殘留、農藥殘留、食品添加物、生物毒素、黴菌毒素、微生物與摻假等項目進行抽檢，確保商品安全無虞後始可上架。截至 2018 年底，該品檢實驗室已依 CNS 或台灣食藥署等機關公告、建議所建立之檢驗項數為 587 項，而非依上述公告方法所建立之非制式自行檢驗項目為 137 項。



### 財團法人全國認證基金會 (TAF) 認證項目

ISO/IEC 17025:2005 驗證範圍微生物 4 項

### 衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 認證項目

硝基呋喃代謝物類 4 項

氯黴素類抗生素 4 項

多重殘留分析 (二) 48 項

微生物類 4 項

著色劑 8 項

赭麴毒素 A 1 項

棒麴毒素 1 項

2018 年商品與原物料共檢測 855 項，通過檢驗合格為 841 項，合格率 98.4%。若有不合格之原物料，會要求供應商找出原因進行改善，若有不合格之商品，會將同批號的商品下架或加強後續的委外檢驗，確保我們販售之商品皆安全無虞。品檢實驗室產生費用總計新台幣 38,409 仟元，包括委外檢驗費用新台幣 17,348 仟元 (註)，佔個體營業收入 0.025 %。

註：品檢實驗室產生費用包含檢驗、薪資、折舊、租金、設備修理、雜項購置等費用。

## 監管機制

### 內部舉報制度

統一超商依循「自有商品安全維護辦法」建立商品內部監督機制，透過此機制邀請內部員工一起扮演監督商品安全的角色。舉凡後勤、直營店門市人員與加盟主如對自有品牌商品廣告、標示、成份有任何疑慮，皆可透過此機制反應，經呈報之問題經商品安全委員會確認屬實，將依商品安全事件風險分級（詳下表說明）給予不同額度獎金。2018 內部反應事件共計 3 件，共核發獎金 2,000 元。

### 統一超商商品安全事件風險分級

風險分級	分級說明
1	● 添加非法成份與添加物，經第三方檢驗證實，短期使（食）用對人體有立即危害之虞。
2	● 添加非法成份與添加物，經第三方檢驗證實，長期使（食）用對人體有健康危害之虞。
3	● 合法成份但超標或添至不應使用之商品 ● 成份摻假。
4	● 標示、廣告不實或不完整。
級外	● 未達上述四級標準，而反應之意見，經公司採納而進行制度或規範「重要改變」者。 ● 未達上述四級標準，但有正向價值或可供參酌。

### 物流管理

統一超商的商品及原料由供應商及代工廠製造後，透過物流公司運送至各門市，為確保商品運送、儲存及展示過程中的品質維護與保障，降低物流過程中溫度、人員、衛生對產品品質產生的潛在風險，我們與物流公司合作導入初次物流及門市商品管理與服務查核。初次物流管理透過運輸整合，將品質控管流程由門市配送向上游推到供應商接貨端，建立全流程品質控管。2018 年初次運輸導入達 100% 的產品包含速食（米食 / 麵食 / 沙拉）、米飯、調理麵包、香蕉及生鮮蔬菜（除玉米棒及筍類）。

### 門市管理

門市是統一超商的前哨站，除了商品的推陳出新與行銷話題的屢創高峰，我們也從未忽視基礎服務品質的重要，以價值、品質保證、優質服務、環境清潔 (V.Q.S.C.) 作為門市經營基礎，確保所有自營與加盟門市都給予消費者同樣高品質、符合期待的商品與服務。此外，也透過內外部、不同項目的查核機制，確保門市的服務、品保、人員素質等保持一定的標準與品質。



### 3 永續商品與服務

## 優質服務評核

統一超商每年針對直營及加盟主門市進行優質服務評核，評核項目包含基本服務、專業服務、環境舒適及應對合宜四個面向，評核結果分成A(優良)、B(符合預期)、C(待改善)三個評等。2018年共稽查3,642家門市，占所有門市數量達67.83%。本年度獲得A級共2,293家門市，佔受稽查門市的63%，較去年提升21%。評核結果C級的門市，由營運幹部到店進行輔導，並召開門市會議研擬改善方案及成果追蹤。2018年優質服務評核的目標為A級店與B級店的加總佔比達95%，我們將持續透過區顧問深入輔導以逐步達成目標。



歷年評核結果	2015年	2016年	2017年	2018年
A級	51.11%	45.06%	41.92%	62.96%
B級	44.99%	51.12%	53.63%	35.64%
C級	3.90%	3.82%	4.45%	1.40%
調查覆蓋率	68.26%	67.22%	69.72%	67.83%

## 商品效期管理及品保作業查核

此外亦透過管理顧問公司，針對門市的商品效期管理品及品保作業查核。2018年受稽核的門市占全台所有門市的98.64%(註)。2018年共計查核22,883店次，共22,280店次通過檢查，合格率達97.3%。

註：少數門市係因2018年初關店或2018年末開店，故未於2018年受稽核。

## 品保與誠信經營認證訓練查核

除上述門市查核外，為提升整體人員品保素質，統一超商持續對於新進及既有門市人員進行品保教育訓練，2018年共20,117人次參加訓練。自2016年7月起，統一超商亦委託管理顧問公司對門市品保訓練認證情形做稽核，2018年受稽核的門市占全台所有門市的99.43%(註)，不合格店數共50家，針對不合格店於次月進行複查。

註：少數門市係因2018年初關店或2018年末開店，故未於2018年受稽核。

## 菸酒販賣查核

另外，為了落實國家法規及對青少年及孩童的保護，我們也針對門市販售菸酒類產品予未滿18歲青少年的情形進行查核，2018年查核門市及格率達100%以上。並加強不可販售菸酒類產品予未滿18歲青少年之商品系統警語，此系統上線率達100%，達到我們所設定的2018年績效目標。

## 3.3

# 永續供應鏈管理

統一超商本身並無自我營運之工廠，所有商品皆由供應商代為製造。我們藉由管理辦法的訂定及評鑑制度的落實，監督、敦促供應商持續提供穩定、優質的產品，確保消費者透過統一超商所購買商品皆具有最佳品質。供應商的範疇橫跨國內外，我們也採用農民契作的模式，扶植當地農業發展、提升產品健康成分。同時，我們也藉由合約的簽署及評鑑過程的輔導，致力於提升供應商對於誠信經營及企業社會責任的落實與管理制度。我們深切期待透過上述作為，能與供應商建立緊密、共同成長的正向推力，打造具有永續精神的供應鏈。

### 供應商管理辦法

我們於內部控制規章中，訂定「商品安全管理」專章，確保所有供應商之公司設立、商品品質、配合檢驗情形符合法規及統一超商之規範。其中，針對我們營運及品牌有較重大影響性的自有商品之供應商及代工廠，則依其性質訂有不同之管理辦法(詳右表「自有商品供應商管理辦法」)，明確要求其產品之製造、包裝、檢驗、評鑑流程皆比照特定標準辦理。

#### 自有商品供應商管理辦法

1	自有商品代工廠	「自有商品委外代工廠實地評鑑管理辦法」
2	直接交易原物料供應商	「原物料供應商及原物料管理辦法」
3	蛋品供應商	「業務用蛋品原料之管理作業辦法」

另為提升供應商產品品質，我們盡力要求自有商品食品類別供應商需取得食品安全衛生管理系統 ISO22000 認證。於 2018 年期間，自有商品食品類供應商(含代工廠、直接交易原料供應商及蛋品供應商)家數為 50 家，以供應商之工廠統計，共有 99 個工廠；其中自有商品食品類國內代工廠數為 58 個代工廠，其中 57 個代工廠(註)取得國際食品安全管理系統 ISO22000 認證。由於 ISO22000 已於 2018 年正式改版新標準 ISO22000:2018，且須於 2021 年 6 月前全面更新，統一超商也將輔導協助食品類代工廠供應商在 2021 年前全數完成取得新版證書。

註：統一超食代股份有限公司(花蓮廠)於 2018 年 10 月正式開始供貨，並已於 2019/4/2 取得 ISO22000 認證。

而除了產品本身，針對門市食安相關用品供應商，我們也訂定「門市食安相關用品供應商實地評鑑管理辦法」，確保與食品直接接觸的一次性物料等之國內供應商被確實的控管與稽核，對食安風險進行全面把關。

### 供應商評鑑制度

統一超商依據上述管理辦法，對自有商品供應商進行定期評鑑，並針對國內外代工廠、直接交易原物料供應商及蛋品供應商，分別訂有不同的評鑑項目及流程規範，透過不同對象的分項管理，提升與落實供應商評鑑的信度與效度，期待以嚴密的把關機制，提供給消費者最安心的體驗。稽核評鑑項目、頻率、結果等說明如下段落。



### 3 永續商品與服務

## 📍 新供應商評估

針對新供應商，我們除要求其需符合下列基本要件，尚需通過所屬供應商類別之評鑑項目。透過新供應商的評鑑制度，確保合作之供應商符合法規，並具備專業水準與品質，同時我們也在評鑑制度中納入經濟、環境、社會標準，2018 年共引進 8 家新供應商及代工廠，100% 經過此制度之評估，藉由新供應商的篩選與監督，善盡統一超商誠信正直的社會責任。

### 代工廠

1	合法條件	持有合法之公司登記、工廠登記、商業登記、變更事項登記等 (如屬主管機關認可免登記證者，須提供相關證明文件佐證)，登記證中所載產業類別須含有委外加工的產品品類；海外代工廠設立應符合該國之相關法令。
2	品質認證	有 CAS、TQF、HACCP 或 ISO 22000 等品質認證為優先考量。
3	健全管理體制	良好品質管理、自主品檢能力、生產管理及衛生管理。
4	原料可追溯性	可追溯原料來源，確保產品符合我國農藥、動物用藥殘留、重金屬等食品衛生標準及符合進口等相關法令規定。

### 直接交易原物料供應商

1	合法條件	商業登記、工廠登記等合法證明文件。
2	品質認證	有 CAS、TQF、HACCP 或 ISO 22000... 等認證為佳。
3	評估文件	新原物料引進應提供原物料溯源文件及風險評估。

### 蛋品供應商

1	品質認證	洗選場原料蛋來源應由台灣優良農產品協會 (以下簡稱 CAS) 認可契約牧場提供，其洗選場亦須通過 CAS 評鑑合格並具備資格 (如該產品證書)。
2	包裝標示合規	蛋品包裝標示應符合國家法規及 CAS 優良農產品蛋品項目驗證基準，如品名、製造業者與經銷商的名號、地址及電話等。
3	檢驗合格	蛋品經國家公告方法檢驗合格，檢驗項目為沙門氏菌、動物用藥、抗生素類 - 四環黴素、抗生素及其代謝物、氯黴素類。

## 評鑑項目

供應商評鑑項目依其為代工廠、直接交易原物料供應商、蛋品供應商、門市用品類供應商而異，範圍包含管理制度、環境衛生、製程與品質管制等 (請詳以下「供應商評鑑項目」段落說明)，透過上述項目的檢視，確保商品的安全以及組織運作的良好管理。

### 代工廠

#### 評鑑項目

- 管理及法規
- 危害分析重要管制點食品安全系統
- 流程產品管制
- 不符合產品管制與追溯
- 環境衛生
- 工作人員健康與衛生
- 設施及設備
- 病媒管制
- 食品安全緊急狀況處理
- 檢驗與量測
- 倉儲與運輸
- 社會責任

### 直接交易原物料供應商

#### 評鑑項目

##### 工廠型、貿易商型

- 廠房設施與環境衛生管理
- 作業人員衛生管理
- 製程管制
- 品質管制
- 原物料管制
- 儲存與運輸管制
- 客訴及持續改善
- 建立環保防治相關規範
- 品質與供貨能力評估

##### 原物料初級農畜產

- 原物料管制
- 品質與供貨能力
- 工廠清潔衛生
- 製程管制

### 蛋品供應商

#### 評鑑項目

- 廠區環境
- 廠房設施
- 設備及包裝材料
- 製程管理
- 品質管理
- 衛生管理
- 運輸管理
- 產品抽樣結果
- 原料及產品查核
- 風險管理

### 門市用品類供應商

#### 評鑑項目

- 管理
- 品質管理
- 環境狀況
- 商品開發
- 採購及原物料進廠檢驗
- 生產與包裝
- 健康、安全及工作條件
- 成品
- 儲存與運輸
- 顧客抱怨
- 商品規格書確認



## 合格標準

評鑑的結果依照分數分成 A(≥ 90 分)、B(80~89 分)、C(70~79 分)、D(≤ 69 分) 四個評級，食品類代工廠合格標準為 B 級以上，非食品類代工廠、直接交易原物料、蛋品供應商、門市用品類供應商合格標準為 C 級以上。針對評鑑不合格者，將依「商品品質保證協議書」或「供應廠商評鑑同意書」進行罰款。目前門市用品類供應商新廠導入的合格標準為 70 分，為確保消費者權益與產品使用安全，我們預計在 2022 年將門市用品類供應商新廠導入的評鑑合格標準提高到 75 分，以善盡供應商篩選與管理的職責。2018 年門市用品類供應商平均稽核分數為 84 分，僅導入一家新廠且評鑑分數達 75 分以上。



### 3 永續商品與服務

## 評鑑頻率

評鑑頻率係參考前次實地評鑑評級結果，為評估國內食品類代工廠風險，統一超商訂定「食品類代工廠風險分級評估指引」，作為風險評估依據，並依其指引完成 2017 年自有商品食品類代工廠之風險分級，作為 2018 年代工廠實地評鑑頻率參考依據。

### 1. 代工廠

國內食品類代工廠實地評鑑頻率對照表

評級		A級 ≥90分	B級 89-80分	C級 79-70分	D級 ≤69分
判定		合格		不合格	
風險分級	低風險	12個月	6個月	須連續複評三個月且須合格	須連續複評三個月且須連續合格或得立即停止代工生產
	高風險	6個月	4個月		

針對國內非食品類代工廠商，則規定實地評鑑分數為 C 級以上 (含) 者尚屬合格，評鑑頻率為 12 個月一次，且需於當年度完成評鑑。若評鑑不合格，則比照國內食品類代工廠商評鑑不合格標準辦理。

國外食品類代工廠商實地評鑑頻率對照表

評鑑級數	判定結果	評鑑頻率/不合格處置
A級	合格	1次/1年， 須於當年度完成評鑑
B級	合格	
C級	不合格	代工廠須立即停止產程安排，並於 6 個月內通過複評，始可恢復代工生產，否則得終止代工生產。
D級	不合格	

針對國外非食品類代工廠商，則規定實地評鑑分數為 C 級以上 (含) 者尚屬合格，評鑑頻率為 24 個月一次，且需於當年度完成評鑑。若評鑑不合格，則比照國外食品類代工廠商評鑑不合格標準辦理。

## 2. 其他 ( 直接交易原物料供應商、蛋品類供應商、門市用品類供應商 )

除代工廠外，針對直接交易原物料供應商、蛋品類供應商及門市用品類供應商則依其評鑑級數訂定 3~15 個月的評鑑頻率，若有不合格者將進行複評，直到合格為止，並依相關辦法 ( 如：「供應廠商評鑑同意書」或「商品品質保證協議書」) 執行後續處理。

### 評鑑結果

2018 年間統一超商有合作關係 ( 註 1 ) 的自有商品食品類供應商 ( 含代工廠、直接交易原料供應商及蛋品供應商 ) 共計 50 家，稽核完成百分比為 100%( 註 2 )；針對這 50 家供應商參照 P.38 表、供應商評鑑項目共執行 184 次稽核，稽核結果合格共計 182 次，合格百分比為 98.9 %。針對不合格的廠商除依「商品品質保證協議書」進行罰款外，已要求供應商進行改善，並完成複評，皆已達合格標準。

註 1：定義為 (1)2018 年以前經新廠評鑑合格並通過內部簽呈之既有供應商。(2)2018 年間通過新廠導入評鑑合格之新供應商。(3) 於 2018 年間提出停止評鑑申請通過者也計入。

註 2：一家代工廠、三家直接交易型原物料供應商及一家蛋品供應商，已依供應商評鑑前次評鑑等級對應之評鑑頻率期限內結束交易及代工，故 2018 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核。

另外，2018 年門市一次性用品類國內供應商 ( 註 1 ) 共計為 11 家，稽核完成百分比為 100%( 註 2 )；針對這 11 家供應商參照 P.38 表、供應商評鑑項目共執行 15 次稽核，稽核結果合格共計 13 次，合格百分比為 86.7%。2018 年不合格的廠商已依「供應商評鑑同意書」進行罰款 ( 註 2 )。

註 1：係指門市為服務消費者所提供的一次性使用之紙杯、碗…等與食品接觸產品之國內製造廠。

註 2：該廠商已於第一次複評不合格後結束交易及代工，故 2018 年依對應之管理辦法要求不需再進行稽核。

此外，統一超商依據供應商評鑑結果，將自有品牌供應商中，「食品類代工廠評核級數為 C 級 ( 含 ) 以下及非食品類代工廠評核級數 D 級以下者」，視為「高永續風險供應商」。2018 年僅有一家自有品牌供應商不符標準，已依據供應商評鑑與輔導流程，協助該廠商進行改善。

### ESG 評鑑項目

除針對產品品質及製程加以監督與稽查，統一超商也將經濟、環境、社會面向 (Economic, Social, Governance, 簡稱 ESG) 納入評鑑範圍中，透過稽核制度督促供應商不僅著力於製造本業的精進與控管，更將員工照顧、環境保護等社會責任作為努力與進步的方向。其各面向佔稽核項目配分之權重說明如下表。

供應商類型	經濟類權重 %	環境類權重 %	社會類權重 %	其他非 ESG 類權重 %
非食品類代工廠	14%	3.1%	13%	69.9%
食品類代工廠	50%	15%	14%	21%
畜牧場 / 加工場	50%	2%	2%	46%
原物料 – 工廠型	60.6%	29.6%	4.2%	5.6%
原物料 – 貿易商型	61.1%	24.1%	3.7%	11.1%
原物料 – 初級農畜產型	58%	21%	0%	21%



### 3 永續商品與服務

供應商 ESG 評鑑面向中，統一超商特別著重「作業環境衛生」及「職員健康與衛生」。由於統一超商的自有品牌供應商多與食品製造或原料相關，為確保供應商符合食品安全法規要求及我們的品質管理要求，故將作業環境的衛生管理納入所有供應商的稽核項目。此外，我們著重供應商對員工的保護與權益保障，要求供應商應善盡企業社會責任且不得違反勞動基準法，考量生產線上的職員健康與衛生情形也可能影響產品品質，因此在社會面向上著重供應商職員的健康與衛生條件。

統一超商期望與供應商共同致力落實企業社會責任，我們透過供應商評鑑，檢視其在員工健康安全及工作條件等是否符合勞動法規要求，以發揮社會影響力保障供應鏈員工的勞動權益。2018 年一階供應商評鑑結果中，有 22 家涉及紀錄不確實、未定期檢查安全防護措施、或公告標示不清楚等行為，經輔導後已全數改善。

## 供應商行為準則

統一超商作為國內零售業的領航者，期待藉由自身的典範與要求，敦促供應商攜手履行企業社會責任。除了上述管理辦法及評鑑制度外，我們也訂定「統一超商自有品牌商品供應商行為準則」，並要求所有供應商皆需簽署「誠信經營及企業社會責任協議書」，準則及協議中明訂供應商不得涉及賄賂、餽贈的不正當利益、不得違反勞動法令（包含僱用規範、工作條件、薪酬、職業健康與安全等）且應保障勞工平等、不歧視的就業環境與基本人權、並提供符合環保和食安法令的產品以降低對環境與人體健康的衝擊等經濟、社會、環境面向之作為與規範。2019 年統一超商進一步修訂協議書內容，明定將勞工、健康、環安、道德及公平等五大規範納入必要項目；ESG 相關行為準則並擴大至非一階供應商，且於內部網站公告。此外，統一超商供應鏈管理部每年也針對自有品牌共購原料主要供應商定期宣導永續採購與溯源管理的概念，並要求其提供符合超商永續採購標準的原物料。除了合約簽訂以外，統一超商落實供應商教育訓練，2018 年統一超商逐步落實供應商行為準則，先針對新非一階供應商進行合約內容溝通及簽訂，既有非一階供應商於 2019 年初進行系統公告及教育訓練宣導，預計於 2021 擴大至全數非一階供應商完成教育訓練宣導及行為準則簽署。2018 年非一階供應商已完成 3.23% 行為準則合約簽屬。

針對不願意簽署的供應商，將檢視其既定的內部規範、可承諾之範圍，要求其承諾部分重要事項，若經溝通無效但又必須採購時，則要求廠商簽署「誠信清廉切結書」，確保我們對於供應商企業社會責任落實的堅持。

## 重要夥伴

### 📍 關鍵供應商

統一超商的供應商可分為自有商品代工、非自有商品供應及其他三種類別，其中，自有商品供應商與統一超商的的合作最為密不可分，因此我們也由此類供應商中，依據採購金額及產品類別等，鑑別出統一超商之「關鍵供應商」。針對這些具有重大策略意義的供應商夥伴，我們乃加強其相關資訊的統計與追蹤，希望藉由關鍵供應商的強化管理，優化統一超商供應鏈管理系統的力度與深度。

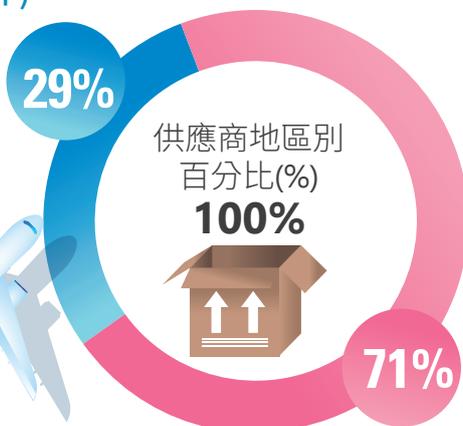
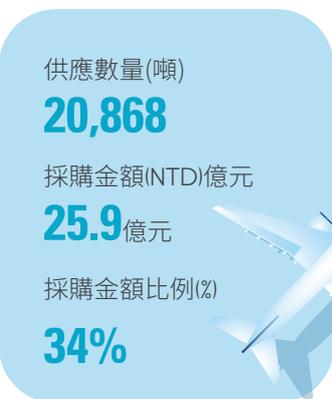
2018 年共有 18 家關鍵供應商，針對關鍵供應商之定義如下：

關鍵供應商定義		2018 年關鍵供應商家數
採購部	採購金額 > 3 仟萬元；且與門市營運直接有關之食品包材用品	3
關鍵一階	自有品牌商品前一年交易額前五大之供應商	5
關鍵非一階	PB 共購原物料前一年交易額前十大之供應商	10

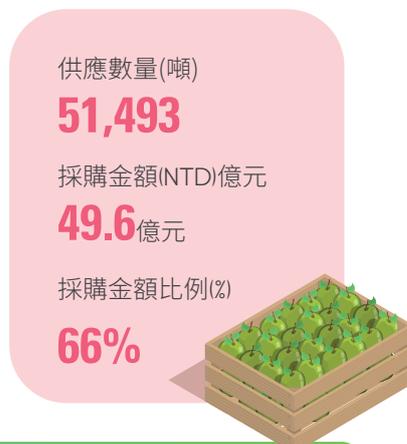
### 在地夥伴

統一超商鮮食類商品創新、美味、多樣化的特色背後，來自於使用新鮮農產品的用心與堅持。2018 年共採購並使用 7.2 萬噸、76 億元之農特產品，包含稻米、雞、豬、蛋、菜、果等類別。同時，統一超商亦秉持著「取之於社會，回饋於社會」的精神，積極透過契作、提升在地採購比例的方式，鼓勵在地農業發展、降低整體環境足跡。2018 年，台灣地區供應商農產品採購數量佔總體的 69%、農產品採購金額為 49.6 億元，佔整體採購金額的 66%。

#### 農產品非在地採購(國外)



#### 農產品在地採購(台灣)



### 菁英物流士

為能不分時刻提供消費者美好便利的生活，物流公司是統一超商不可或缺的重要夥伴。為感謝有卓越表現、成就集團物流任務的物流士們，統一超商舉辦「2018 年 PCSC 菁英物流士表揚大會」，表揚來自全省 40 個物流中心，橫跨捷盛、捷盟、統昶、大智通四家物流公司、由 1976 位物流士當中選拔出的 79 位菁英物流士，肯定其專業服務，激勵其日後的工作表現，並透過公開嘉勉為所有夥伴樹立典範。獲獎的菁英物流士不僅全年度不得有任何客訴與重大違規發生，在安全、服務、作業各項指標都是名列前茅，方能脫穎而出。2018 年獲獎的物流士中更有 5 位連續 3 年獲得此肯定，故獲頒「尊榮物流士」獎項。



### 3 永續商品與服務

會中也將物流士的日常工作與心得拍攝為影片、並將其獲獎感言製作為展示牆以交流分享，並藉由物流車輛、運用的酒測系統、車機系統、省力化設備的現場展示，讓參與的眷屬看見統一超商對於物流士工作環境的安全與重視。

現場也邀請「南投縣新鄉國小合唱團」帶來天籟般的合唱演出，並於現場頒發感謝狀及獎助學金，為活動注入別具意義的公益元素。表揚大會後也準備兩天一夜的日月潭旅遊行程，讓物流士與眷屬在享受榮耀外，也能放鬆身心，享受天倫之樂。



## 3.4

### 客戶關係管理

統一超商坐落於大大小小的鄉鎮及社區，從早晨的咖啡、中午的便餐、到有急用時的日用品或嘴饞時的零嘴等，我們的產品與服務與消費者的日常生活緊密相依，如何讓消費者「不只買得便利，也能買得安心」，是我們成功的關鍵因素，也是我們給予消費者和在地社區最重要而長遠的承諾，除了為產品品質嚴加把關外，符合法規且清楚完整的商品標示、消費者意見與申訴事件的即時處理、乃至消費者個人資料的嚴密保護等，都是我們對於消費者賦予的信任和積極回應。此外，我們也透過 OPENPOINT 會員制度，透過消費點數 (OPENPOINT) 的累積與行動錢包的機制設計，讓消費者的每一次消費都更加物超所值。

#### 管理方針

統一超商與消費者藉由商品供應、門市服務、會員制度、申訴機制等建立密不可分的關係，我們的客戶關係管理包含但不僅止於以下四大面向：合規清楚的商品標示、申訴機制的建立、消費者個人資料的保護、OPENPOINT 會員關係的維護，前兩者落實我們對於產品與服務的責任，後兩者則回應消費者對於我們的青睞。

透過數位服務部、聯合服務中心、整合行銷部及法務部等跨部門的合作，投入數位系統建置、資安教育訓練等資源，讓「消費者權益」在統一超商被確實重視與保護。

#### 商品標示

商品透明標示是統一超商對消費者負責的第一項承諾。我們於「商品安全管理」規章中，明定將「商品標示需符合商標法及食品安全衛生管理法或政府相關法令規定」作為新供應商的篩選標準，並要求供應商需簽署

協議書，保證商品成分、製造、標示及廣告皆符合法規要求。

同時，也將商品標示 ( 包含條碼、日期標示、中文標示等 ) 列為物流中心進貨驗收的必要項目。統一超商亦依循「包裝內控設計制度」管理制度，對自有商品的標示資訊進行把關。確保商品從製造、運輸乃至販賣都有清楚的標示資訊可以依循。

## 申訴機制

統一超商設立「聯合服務中心」作為內外部反應產品及服務問題的申訴管道。消費者可藉由電話專線及電子郵件信箱，向聯合服務中心提出訴求及意見。經聯合服務中心受理後成立的案件，需追蹤後續處理情形，給予消費者滿意的答覆後始得銷案。2018 年聯合服務中心處理的電子郵件信箱案件數共有 1,623 件、接到顧客來電反應與建議有 88651 件，線上即時處理率為 88.9%，針對轉出的案件也已 100% 追蹤處理完成。

### ■ 2018 年重大案例及回應機制：



## 資安管理

統一超商作為台灣零售產業的龍頭，致力於透過數位科技的力量，提供消費者更便利、多元的服務，如今透過線上商店、金流 (ibon/ibon APP)、物流 (交貨便)、資訊流 (icash2.0 / OPENPOINT) 等數位化的服務，消費者可以在單一門市解決郵寄、票券購買、列印及繳費等多樣需求，但同時也使我們觸及較以往更大量的消費者個人資料，使資訊安全變得更加重要。

為了確保消費者的個資被完善的保護，除了將個資風險管理整合於企業整體風險管理及稽核機制中，統一超商也藉由成立跨部門之「個人資料保護專案小組」，定期執行個資盤點、風險分析、制度內評、通報修訂、資料銷毀、教育訓練等工作，並要求總部和門市端同仁們皆需完成個資線上必修課程。統一超商對內訂定各部門個資保護管理通報，對外則於簽署之合約加註個資保護條款，以確保所有營運單位與供應商均符合公司

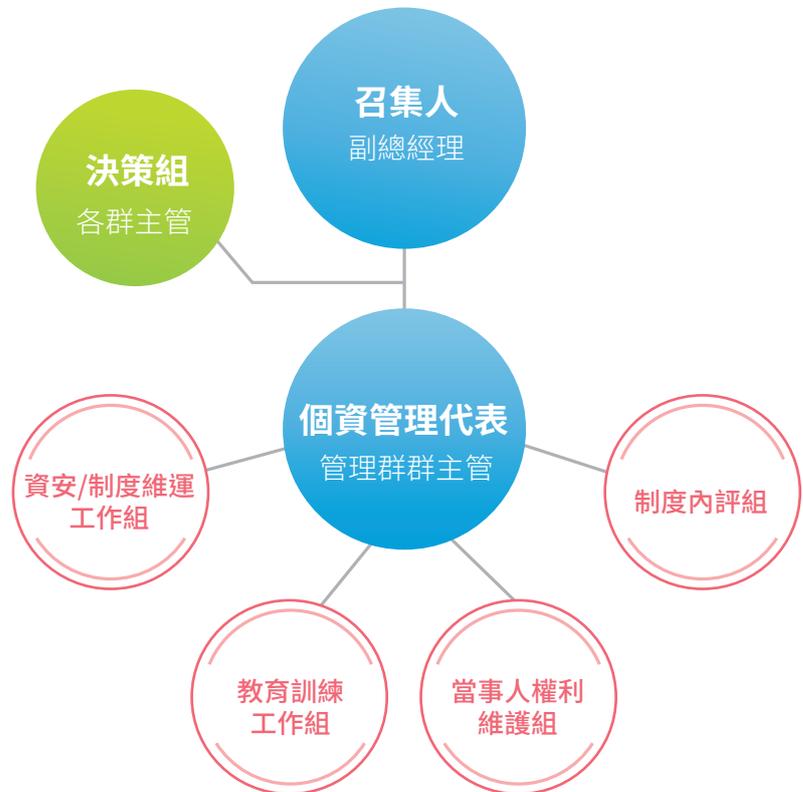


### 3 永續商品與服務

個資保護政策。同時，統一超商也訂定內評計畫及外部驗證制度，協助各部門就內評或稽核不符合事項訂定矯正預防措施或改善措施，並作成與留存改善記錄；針對人員違反公司個資保護管理規則，亦訂定相當的懲處辦法。

此外，為確保個資保護機制運作之有效性，於 2014 年首度通過「台灣個人資料保護與管理制度(TPIPAS)」認證，並於 2018 年更新驗證取得證書。2018 年統一超商未發生已證實之屬於侵犯客戶隱私的投訴及違規事件。

#### ■ 統一超商個人資料保護專案小組架構



## OPENPOINT 會員制度

統一超商長期貼近消費者生活，不僅扮演滿足需求、帶來溫暖的「好鄰居」角色，更透過 OPENPOINT 會員制度，以數位化的服務系統、豐富超值的優惠活動，成為消費者日常購物的好夥伴。至 2018 年底，OPENPOINT 會員數已達 320 萬人，整年度使用 OPENPOINT 會員的各種數位服務功能範圍涵蓋更全面。包含 OPENPOINT APP、OPEN 錢包、ibon APP 數位服務（如交貨便、好康活動）、ibon wifi 上網、7-ELEVEN 每月發票大抽獎、7-ELEVEN 自辦投稿平台以及各種熱門活動，皆需運用 OPENPOINT 會員登錄資格方可使用該數位功能。在 2018 年平均每月活躍會員人數亦有近 50 萬人在使用各種服務，未來 OPENPOINT 會員將從 7-ELEVEN 數位服務擴大至全 PCSC 集團會員，廣泛觸及各種產業的消費者。

我們更自 2015 年 5 月建置客戶關係管理 (Customer Relationship Management, 簡稱 CRM) 系統，以 OPENPOINT 會員資料庫為基礎，透過數位系統，以現有的消費資訊，掌握現有會員屬性（包含：性別、地區、職業及年齡層等）及忠誠度建立情形、分析新品上市潛力及潛在購買族群、了解組合商品的合買關聯性等。期待藉由科技技術，提供給消費者更符合需求與期待的商品服務。

而未來統一超商將進一步整合集團內現行的會員體系，並透過策略合作引進內外部資源以建立更具吸引力的會員制度，持續推動擴大 OPENPOINT 會員人數並強化客戶黏著度、提高來客數，我們預期在 2021 年達成會員人數較 2018 年成長 100% 的積極目標。