

統一超商 企業社會責任報告書

7-ELEVEN®

統一超商企業社會責任報告書



www.7-11.com.tw

關於 本報告書

本報告書為呈現統一超商在永續發展的過程中零售業重要議題的觀點與因應作為，並說明目前統一超商的成果與未來的計畫，作為自我督促、評量及檢視的策略方法。同時，此報告書也作為我們和利害關係人議合的管道之一，並期待透過揭露、溝通及回饋更互相了解彼此的努力與期待，讓所有的成效產生加乘效果，邁向貼心不打烊、幸福在身旁的目標。

今年（2013年）統一超商發行第四本企業社會責任（Corporate Social Responsibility, CSR）報告書，並參照全球永續性報告書協會（Global Report Initiative, GRI）第3.1綱領（GRI G3.1）所製作的CSR報告書；此次發行版本的數據及內容以2011年及2012年（自2011年1月1日至2012年12月31日止）兩年度的資料為主，並包括未來的營運展望及機會。應用等級達B Level，並依據合併報表的原則設定組織邊界。目前報告績效呈現以台灣地區為主，並涵蓋物流型關係企業之CSR相關活動資訊，預計在未來的報告中逐步納入其他與統一超商營運相關之關係企業數據，以具體呈現統一超商價值鏈中的完整資訊，並進行報告書驗證之工作。



目錄

關於本報告書

1. 高階聲明	01
2. 重點績效摘要	03
3. 統一超商概況	05
3.1 我們的影響力	
3.2 我們的未來	
3.3 我們的策略與方法	
4. 貼心不打烊·幸福在身旁	15
4.1 永續生活Style	
4.2 食在健康·永保安康	
5. 為所有關係人創造最大共益	21
5.1 門市是CSR實踐基地	
5.1.1 滿意的消費者	
5.1.2 環保永續的購物場所	
5.1.3 貼心的服務人員	
5.1.4 幸福的社區	
5.2 You & Me·做”永續”	
5.2.1 統一超商與環境	
5.2.2 統一超商與員工	
5.2.3 統一超商與供應商	
5.2.4 統一超商與政府	
6. 附錄	55
6.1 GRI績效指標	
6.2 GRI指標索引	

發行：

統一超商將以每兩年為主，定期發行企業社會責任報告書，

並於本公司網站www.7-11.com.tw 中揭露。

現行發行版本：2013年11月發行

上一發行版本：2011年11月發行

本報告聯絡單位：

統一超商股份有限公司（President Chain Store Corporation）

- 地址：台北市東興路65號2樓
- 電話：(02) 2747-8711
- 公司網址：www.7-11.com.tw
- 聯絡窗口：統一超商公共事務部



1

高階聲明



董事長的話

統一超商在臺灣已經邁向第36個年頭了，2012年雖然大環境不景氣、各項營運成本紛紛上漲，然而在所有員工與加盟主堅守崗位的努力、供應商的大力支持、以及消費者的信任下，我們在2012年的營收及稅前淨利，都創下歷史紀錄。我們對於利害關係人的支持誠表感謝，在創新與變革下，我們發行此本CSR報告書，向各界說明與揭露不斷進化的統一超商，在邁向可持續成長的進程與績效。

零售服務業的成功可歸納於七個基本要素，人、店、商品、物流、系統、制度、文化，對統一超商而言，最大的挑戰就在於面對大環境的改變與趨勢下，我們是否能夠讓統一超商所提供的商品與服務，成為顧客生活需求上的優先選擇，而統一超商的營運又能成為整體社會向上提升的動力。我們矢志成為最卓越的幸福企業，也積極將CSR內化到核心本業，更致力於將每家門市建構成為CSR的實踐基地。

過去兩年，我們以達到顧客滿意、夥伴滿意、股東滿意、社會滿意的四方滿意，作為我們最重要的目標，因此我們進行許多CSR的紮根工作。在公司治理上，我們開始在董事會設立獨立董事以及審計委員會，提升公司治理制度的強度。在組織的重大革新上，係朝向建立公平、友善的工作環境，以成為可以持續成長、永續經營的企業。我們的大店格門市，在2012年佔比已超越50%，我們對於培養具單店自主思維及行動力之經營人才不餘遺力，讓統一超商門市與社區的人情味、凝聚力、環保、慈善公益與弱勢扶助，有更好的結合。

在品質管理上，我們投資成立品保實驗室、並透過契約與田間管理的方式，從源頭開始把關，建立全流程的管理。在聚焦差異化商品上，整體自有商品2012年的佔比已達31.4%，我們將永續概念內化在7-SELECT品牌的產品，結合節能、省水、資源再利用的理念，推出LED、洗衣精及發熱衣，讓消費者以優惠的價格即可擁有優質的永續生活。而我們也從門市出發，落實節能減碳的行動，在電力管理、照明設計、空調規畫、制冷設備改良

等導入最新節能技術，利用省電器、冰箱變頻器、共用散熱器等全面提升門市能源使用效率。

經過兩年的深耕與調整，統一超商的組織與團隊更加強化，CSR的精神已經全面導入，未來我們將以價值、品質保證、優質服務、環境清潔(V.Q.S.C.)作為門市經營基礎，以結構性改變創造持續性成長，讓商品與服務成為消費者生活中的解方，我們有信心透過認真、誠實的經營，必能將我們的真實企業文化展現，讓統一超商成為最令人安心滿意的企業品牌。



高 清 愿

2 重點績效摘要

經濟及治理

展店績效

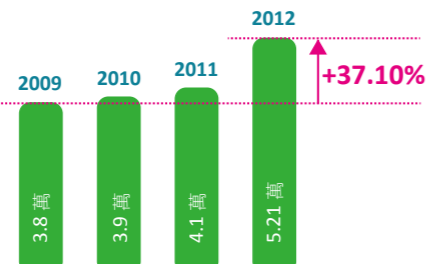
市佔率 (%)
49.02%
全台總店數
4,852家

企業社會責任 治理績效

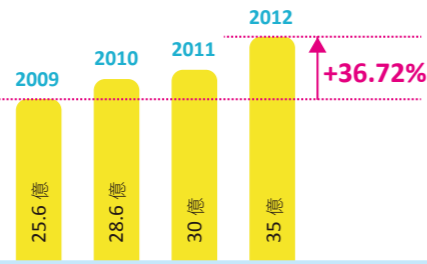
- 制定「統一超商企業社會責任實務守則」
- 成立薪酬委員會
- 導入獨立董事及審計委員會

間接經濟影響績效

整體農特產品用量 (噸)



採購金額 (元)

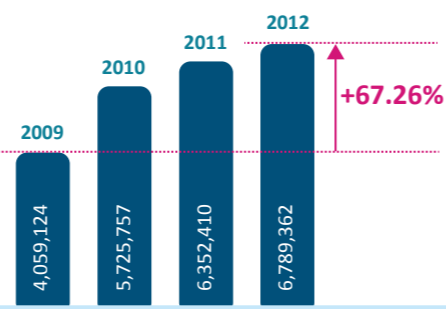


歷年總營收和稅後淨利成長比較

總營收 (仟元)

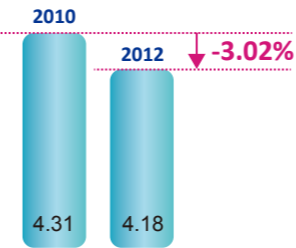


稅後淨利 (仟元)



環境

能源與氣候變遷



密集度指標
(tonCO₂e / NT\$每百萬營收)

2011年與2012年的自主推動作法估計未來每年可持續節電**5,163**萬度電以上，相當於減少30,621公噸CO₂，2012年全年度因節能手法電費估計節省約1億元

在2015年每百萬營收的溫室氣體排放量要較2010年減少**5%**

帶動物流型 關係企業減碳

- 物流車即將導入「車機系統」
- 以測試階段成效推估每1,000輛車一年節省約300萬的燃油成本，平均每車每月減少怠速4.6小時、減少CO₂排放量約**21.5公斤**
- 物流型關係企業：捷盛、捷盟、統昶、大智通、統一速達共同響應節能減碳

綠色產品

- 新推出7-SELECT綠色產品系列，提升顧客永續消費的習慣
- 7-SELECT新一代零著感發熱衣、發熱襪，熱銷超過**100**萬件
- 以回收CITY CAFE咖啡渣為原料之一，每公斤布含10g奈米化咖啡碳化粉粒

綠色採購

- 2012年引進第三代POS系統
- 運算處理效能**↑3.7**倍
- 額定功率**↓25%**
- 待機功率**↓38%**
- 大幅提升門市營運、結帳的效率
- 大幅降低POS系統的用電成本



社會

弱勢關懷



7-ELEVEN零錢捐**25**年來累積募得**16**億**4,764**萬元(至102/2/28止)，其中針對身心障礙者的部分，從2007年至今累計募得3億2千多萬元，幫助全台超過12萬5百多個身心障礙者及其家庭，受惠人次已超過**159**萬人次

員工權益

- 2012年發佈「統一超商勞動權益政策」
- 培育**60**位稽核員進行內稽作業，落實職場勞動公平原則

社會安全

與政府合作，全台**4,852**家門市參與災情通報系統

CSR幸福大使

2011與2012年培育**60**位門市店長成為「CSR幸福大使」，以門市即是CSR的實踐基地為理念，執行屬於在地化的CSR行動方案

社區參與

- 2011年與2012年共舉辦**1,420**場的「好鄰居同樂會」
- 2011年與2012年共號召**82,184**位清掃志工參加「Clean up the World」
- 至2012年，全台共有**421**間門市成立社區健康小站

3

統一超商
概況

公司簡介

1978年統一企業集資成立統一超商，將整齊、開闊、明亮的7-ELEVEN引進台灣，並於1980年開設第一家便利商店，走過艱辛的草創初期，歷經嘗試、摸索及修正，從巷口的「柑仔店」逐漸擴展成上山下海、遍布各地的綿密門市佈點，並且走進巷弄、融入社區，提供消費者生活上全方位之便利、創造優質生活體驗。我們不斷創新，調整商品定位、引進先進的服務、創造流行的生活話題，帶領消費者屢屢感受全新的便利商店服務；我們站在市場需求的最前線，為消費者提供生活所需的答案，二十四小時不打烊和顧客休憩用餐的舒適空間，成為消費者心中「方便的好鄰居」，成為夜晚中讓人安心的所在，每一位顧客滿足的笑容，是我們最期盼的成就。

走過30多年來，統一超商在台灣創造了許多第一，但還有許多更上層樓的努力空間，因為「真誠、創新、共享」的企業文化督促我們每天大步向前，任何時刻都朝成為「台灣第一、世界一流」的企業願景而努力不懈。我們累積多年的經驗，與集團的關係企業形成強大的支援

網絡，涵蓋餐飲、藥妝、生活百貨、量販超市、網路購物、物流配送及情報資訊系統等事業體，創造穩健且高效率的合作平台和經營優勢，朝國際化、多角化、多元化的經營體系前進。

未來統一超商將秉持正直誠信的經營理念，運用單品管理的思維，在人、店、商品、系統、物流、制度、文化等經營七大基本要素持續精進，透過結構性的改變，創造持續性的成長。我們將結合7net購物網站與ibon便利生活站，發揮虛實整合效益，推出更具差異化的商品與服務，透過完善的服務模式，盡最大的努力為消費者提供便利的生活。

3.1 我們的影響力

組織規模

統一超商概況 (2012 年底)

- 創立時間：1978 年
- 董事長：高清愿
- 總經理：陳瑞堂
- 資本額：103.96 億元
- 營業額：1,345.70 億元
- 整體稅後淨利：67.89 億元
- 員工人數：超過 8,000 人

7-ELEVEN總店數 (家)

4,852

市佔率 (%)

49.02

公司治理

完善公司治理、誠信經營的提升是統一超商長期的經營目標，為了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，設有下列機制做為管控手段：

01. 審計委員可透過每季一次的董事會，以及稽核單位定期提供之稽核報告，了解公司營運狀況及稽核情形，並可透過各種報告及管道（電話、傳真、電子郵件等），與員工、股東以及會計師進行溝通。
02. 本公司內部每年自行評估所屬簽證會計師之獨立性，確保簽證會計師未擔任本公司之董事或監察人，也非本公司股東，亦未在本公司支薪，非利害關係人，以彰顯其獨立性。
03. 本公司建有內部控制制度，由內部稽核人員定期查核遵循情形，作成稽核報告提報董事會；此外，為確保該制度之設計及執行持續有效，每年進行檢視及修訂作業，以建立良好公司治理與風險控管機制。
04. 本公司由稽核長擔任企業倫理長，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；此外，每季定期向公司所有同仁宣導品德管理案例，以內化同仁之品德，建立良好企業文化。
05. 為確保商業活動之交易清廉，維護雙方共同利益，特設立清廉切結書，而切結書亦為雙方合約內容之一。所屬職員、相關廠商，如有提出不當利益回饋要求時，需立即主動以書面或口頭告知本公司稽核室。本公司法務單位並預計將在2013年於超商制式合約中，制定誠信與不得收受賄賂條款。



3 統一超商概況

2012年底，7-ELEVEN總店數達4,852家，市佔率為49.02%。我們堅持只要有消費者需求的地方就有統一超商的在，積極克服物流配送條件進駐偏遠地區，提供偏鄉、離島零時差的便利服務。

我們的Business model



獲獎紀錄

統一超商一直致力於創新商品與服務的開發，同時也一直維持正向、有活力、深受消費者信賴的品牌形象，連續18年獲得天下雜誌標竿企業聲望獎，並為「最佳服務企業」相關獎項的座上賓，在CSR相關獎項方面，也得到天下、遠見、行政院等公私部門的肯定，2011年、2012年與2013年5月前所獲得的重要獎項如下：

<ul style="list-style-type: none"> ★ 天下雜誌最佳聲望標竿企業 ★ 遠見雜誌企業社會責任獎 ★ 台灣環境英雄獎 ★ 數位時代雜誌數位服務標竿企業獎 ★ 「Yahoo!奇摩情感品牌大獎」 ★ 台北市府績優綠色採購企業獎 	<ul style="list-style-type: none"> ★ 天下雜誌最佳聲望標竿企業 ★ 遠見雜誌企業社會責任獎，囊括「社區關懷組」、「公益推廣組」、「整體績效組」三項 ★ 數位時代雜誌數位服務標竿企業獎 ★ 台北市府績優綠色採購企業獎 ★ 台北市金省能獎工商產業乙組優等獎 	<ul style="list-style-type: none"> ★ 數位時代綠色品牌零售通路類獎項 ★ 台北市府績優綠色採購企業獎 ★ CHEERS雜誌2013年新世代嚮往企業TOP100
2011	2012	2013

為使公司治理更為完善，保障投資人及員工權益，本公司自2011年成立薪酬委員會，2012年導入獨立董事並設立審計委員會，制訂「統一超商企業社會責任實務守則」成為企業經營的管理重點，跨出公司治理的一大步：

成立薪酬委員會：

本公司於2011年8月19日設立薪酬委員會，旨在協助董事會執行與評估公司整體薪酬與福利政策，以及董事及經理人之報酬。截至出刊日為止，已召開4次薪酬委員會。

制定「統一超商企業社會責任實務守則」：

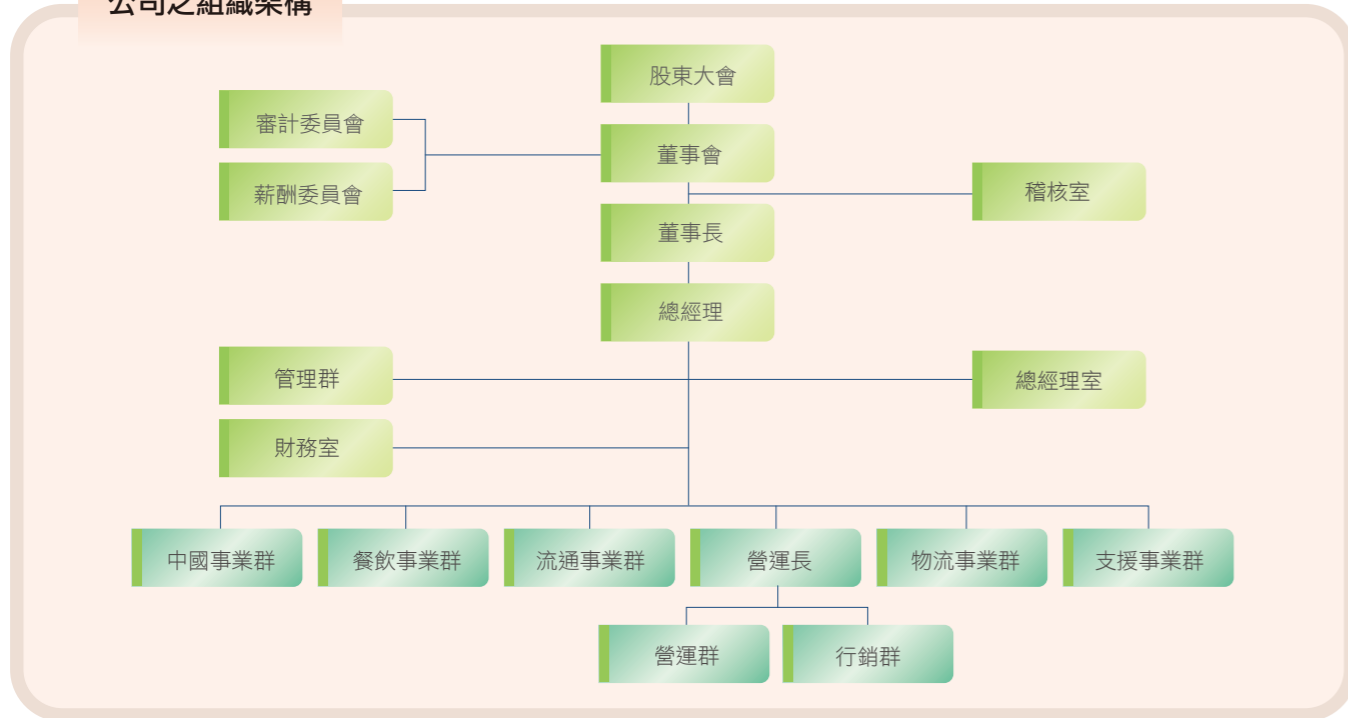
為協助董事會訂定各項CSR政策，讓企業社會責任列入企業經營關鍵重點，本公司CSR委員會定位在公司治理層級，由上而下凝聚高階共識，共同推動CSR。本公司於2012年完成統一超商企業社會責任實務守則，作為各部門落實企業社會責任之依循方向。

導入獨立董事及設立審計委員會：

因應「公開發行公司應設置獨立董事適用範圍」之公佈，本公司於2012年6月進行董事改選並導入獨立董事，同時設立審計委員會，旨在協助董事會執行其監督職責及負責公司法、證卷交易法及其他相關法令所賦予之任務。本公司之獨立董事為王文宇先生、陳明道先生及許培基先生三人，任期為2012年6月21日至2015年6月20日，截至出刊日為止已召開6次審計委員會。

3 統一超商概況

公司之組織架構



獨立董事

王文宇 博士

- 現職** 國立臺灣大學法律學院專任教授
- 學歷** 美國史丹福大學法學博士
- 經歷** 曾任行政院公平交易委員會委員、合作金庫董事、期交所監察人、上市上櫃審議委員等職務

陳明道 博士

- 現職** 私立輔仁大學金融研究所教授
- 學歷** 美國伊利諾香檳城大學會計博士
- 經歷** 曾任臺灣銀行常務董事、期貨交易所紀律委員會委員、證券交易所上市審議委員等職務

許培基 博士

- 現職** 私立輔仁大學管理學院副院長
- 學歷** 國立政治大學企管博士
- 經歷** 曾任輔仁大學公司治理與企業倫理研究中心主任等職務

投資人關係

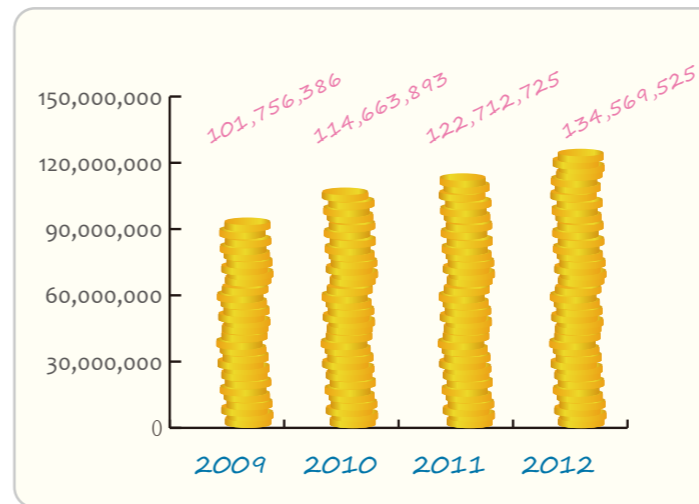
過去兩年全球經濟持續受到歐洲債信風暴影響，國內面臨電費、工資等經營成本的增加，使企業經營受到嚴峻的挑戰。即使在經濟不景氣的外在環境下，統一超商全體經營團隊持續透過創新的經營模式，積極調整店質，強化自有品牌，發展虛擬商機，聯合關係企業資源共同進行全店整合行銷活動，提升整體獲利能力，使得2012年度合併總營收及稅後淨利達到2,082.6億元及67.9億元，分別創下歷史新高紀錄。

提供投資人長期的投資價值是我們的責任，因此，在績效獲利穩健成長下，我們也回饋投資人穩定的股利配發政策，股東權益報酬率也持續保持優異的表現。未來統一超商將以持續成長為目標，強化經營績效及健全的財務結構，創造令投資人放心的長期投資價值，提升股東權益。

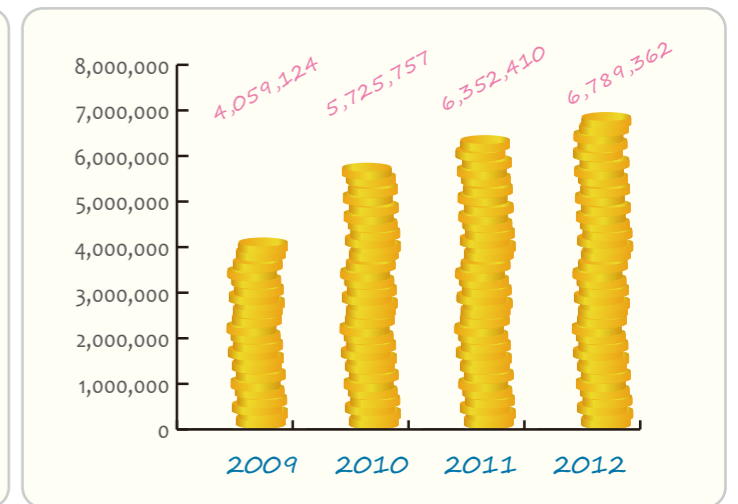
企業的資訊透明化有助於利害關係人對我們的了解，更能幫助資本市場明白投資標的的真實價值，「資訊揭露」正是

本公司一直以來秉持誠信且透明的重要經營理念，因此，除了舉辦法人說明會，於會中公佈財務數據及營運展望外，另設立投資人網站專區，提供財務報表、公司年報、法說會資訊及股利等資訊。我們於2012年榮獲中華民國證券暨期貨市場發展基金會資訊揭露評鑑A+級的肯定，也定期發佈CSR報告書，揭露公司治理、環境績效、社會回饋等資訊，充分提供各種層面的資訊，提升資訊透明的程度，同時展現對投資人的尊重。

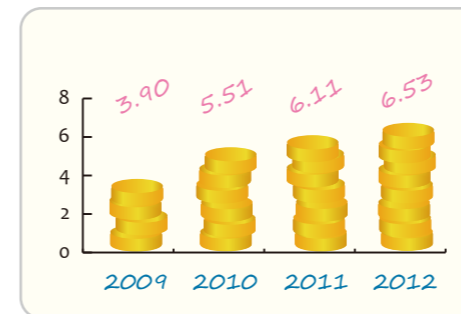
營業收入 (仟元)



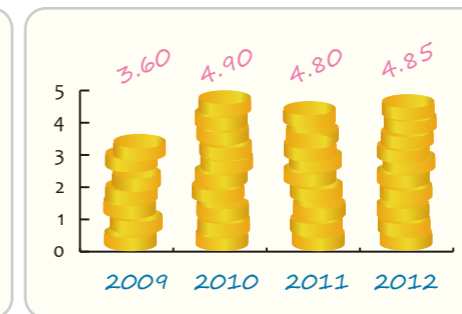
稅後淨利 (仟元)



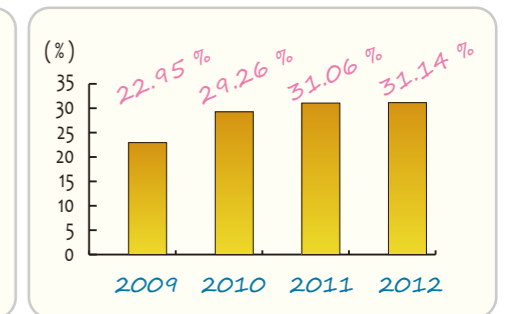
每股盈餘 (元)



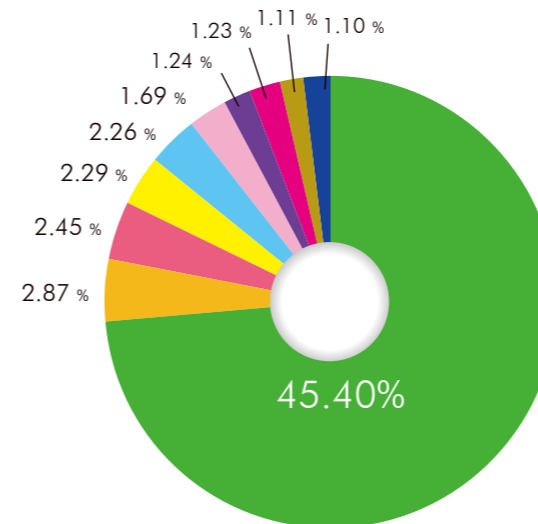
每股股利 (元)



股東權益報酬率 (ROE)

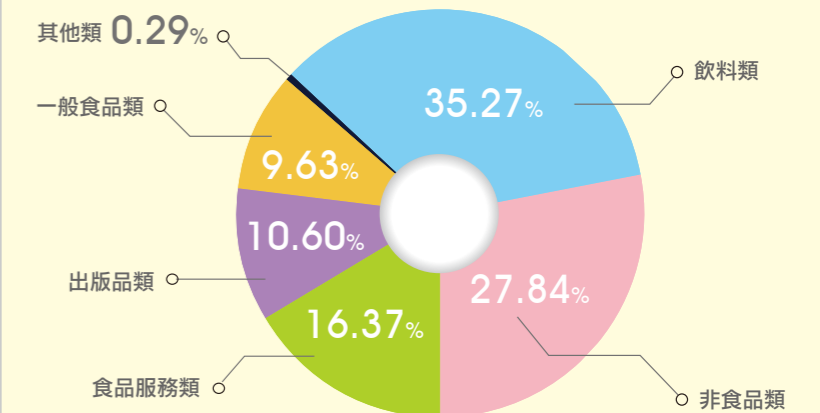


十大主要股東名單 (2013/04/30)



- 45.40% 統一企業(股)公司
- 2.87% 德銀託管西敏斯特 FS 全球新興市場領導投資專戶
- 2.45% 德銀託管西敏斯特 FS 太平洋領導投資專戶
- 2.29% 大通託管沙烏地阿拉伯中央銀行投資專戶
- 2.26% 匯豐商銀託管馬修國際基金投資專戶
- 1.69% 中國信託受統一超商員工福儲綜合信託專戶
- 1.24% 大通託管JP 摩根資產管理 (UK)
- 1.23% 摩根大通託管 T 羅派斯新亞洲基金
- 1.11% 勞工保險基金
- 1.10% 渣打託管梵加德新興市場股票指數基金專戶

2012年產品佔收入的佔比




3.2 我們的未來

2012年全球經濟因為受到歐美債信危機以及美國、中國成長趨緩等影響下，經濟走勢呈現疲軟，國內經濟表現也隨外在因素影響呈現反轉，加上全球氣候異象頻傳，國際原物料供給短缺，國際原油價格不斷上漲，國內物價受到不小衝擊，消費者物價指數及核心物價指數亦呈現上漲趨勢。在國人實質所得並未明顯增加的情形下，庶民經濟依舊盛行，我們持續以平價為核心概念，發展超值組合餐、民生量販與自有品牌等商品，積極提升產品附加價值與差異化，帶給消費者物超所值的消費體驗。

面對未來展望，針對快速變化的消費市場與新興消費趨勢，統一超商將以提供極致便利為目標，同時考慮CSR的相關議題融入核心策略思考，不斷創新變革推出差異化產品與服務，讓消費者享受安心、安全、美味的商品。我們將隨時隨地掌握消費者的喜好與趨勢，持續提供物超所值的優質商品，以滿足消費者需求，進而擴大競爭差距。秉持「商品豐富、品質優良、衛生保證、服務親切」之經營理念，確實控管商品品質、提供優質顧客服務，並持續追求自我突破與成長，確保消費者心中最佳便利商店品牌之龍頭地位。


風險與機會

依據營運產生的各種風險特性與影響程度加以辨識，針對策略營運風險、財務風險、流動性風險、信用風險、市場風險等進行分析、衡量、監控、回應、報告及改進。此外，針對總體經濟以及產業趨勢，另辨析經濟、環境、社會、消費者、在地化等議題，辨識出對發展願景之有利與不利的因素如下：



有利因素

- 1 台灣外食族群持續穩定成長，且天然、有機健康的飲食需求增加。
- 2 人口高齡化、晚婚化及少子化，高齡者與個人精緻化商機興起。
- 3 智慧型手機等多元網路活動快速成長，資訊高度透明，網購事業崛起，精明化、娛樂化與時效化意識抬頭。
- 4 陸客自由行相關規定鬆綁，大陸人士來台觀光增加。

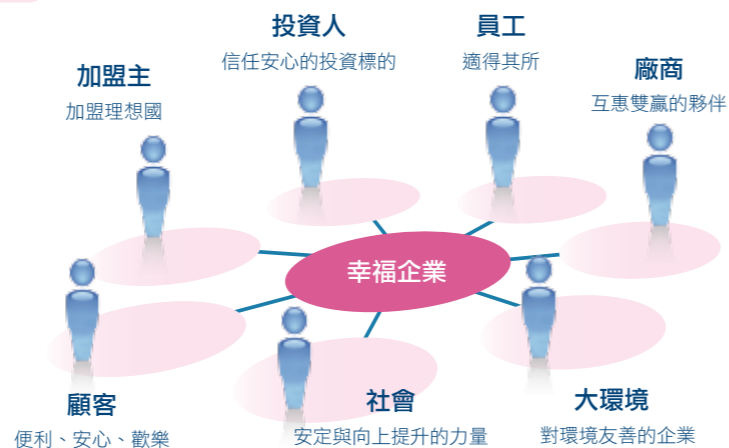


不利因素

- 1 便利商店市場趨於飽和，平價超市崛起，產業界線模糊，競爭越趨激烈。
- 2 原物料價格上漲和公用事業費率提高，增加整體經營成本。
- 3 通貨膨脹影響實質所得下滑，消費行為仍偏向謹慎保守。

利害關係人議合

成功來自於溝通，我們透過各種管道與各種利害關係人進行對談與議合，藉此互相了解並找尋合作及改善的空間，明白利害關係人的期待，也回應所做出的改善，更從中獲得未來發展的契機，達到與所有利害關係人共同創造價值的目的。



投資人：統一超商秉持誠信公開原則，設有公開網站，以揭露公司業務、財務資訊，並透過法人說明會、參與券商及證交所舉辦之國內外投資人說明會等，充分與投資人溝通。

員工：鼓勵員工與管理階層直接進行溝通，除設立聯合服務中心及E-MAIL信箱協助解答員工問題外，更於內部設立提案制度及員工申訴管道，即時與員工互動，讓員工充分反應對公司經營之意見。此外與張老師基金會合作提供員工心理諮詢服務並設立「幸福合作社」關懷組織，主動給予同仁即時的諮商與輔導。

廠商：設有「聯合服務中心」，建立本公司與廠商、員工、消費者之溝通管道，另定期舉辦廠商聯誼會及供應商大會，加強即時溝通與政策宣達。

大環境：與環保署、工研院等學術機構長期合作，掌握國內外趨勢，支持各項環保政策推動及創新技術研發，另開發雲端監測系統，即時監測門市市用電效率。

社會：於官網設置公益專區，讓ibon、零錢捐各項申請辦法、募款成



績透明化，方便公益團體及社會大眾查詢。每年底也邀集公益團體提案，了解社會弱勢需求並回應，選定次年合作公益夥伴。為善盡捐款把關責任，統一超商由稽核、財務、法務及公共事務部組成跨部會查核小組，針對每年募款使用現況及服務成效持續追蹤，並將查核報告公布於網站，向社會大眾說明。

顧客：統一超商特別設置聯合服務中心，並以服務窗口單一化、專人處理，確保反應事件獲得妥善處理及第一時間回應顧客的需求。統計2011年與2012年聯合服務中心處理成立之案件共147件。

加盟主：為與加盟主即時溝通互動，總部設立門市e通網線上平台，不僅可隨時將各項訊息傳遞給門市，也提供門市留言版機制，聆聽加盟主心聲，由相關部門立即回應解決門市問題，區顧問每週的造訪，傳遞最新訊

息以及立即處理加盟主的疑問。此外，每月定期發行書面月刊，並舉辦加盟主回娘家、加盟座談會等活動，交流加盟主彼此情誼，亦可藉此直接與高階主管對話溝通。



3 統一超商概況

另外，也利用多元的資訊揭露管道，善用靈活的行銷經驗，透過好鄰居文教基金會網站、7-ELEVEN愛世界FB網站、CSR報告書等宣傳，將所做的事情主動傳播給更多的利害關係人，並誠心的接受大家的建議與回饋，做為改善與進步的重要資訊來源。



CSR也是重要的經營核心理念，我們認知CSR觀念的推動有別於有形商品或服務，在企業內部推廣是一件長期且浩大的工程，因此從2010年啟動CSR委員會開始，即思考如何將CSR的概念與治理融入各部門日常運作的管理之一，除了透過「企業倫理」、「公平交易」、「環境管理」與「社區參與」各部會定期的檢視進度，更另外透過完整的內部宣傳與教育訓練，讓區課幹部



及門市夥伴了解總部的理念，並且思考如何從門市善盡企業社會責任，我們從後勤總部開始，從主管、同仁，一直擴散到區課及門市夥伴，展開一步步的CSR教育推動。

我們從2011年開始利用公司的營業體系進行逐步教育：首先由總公司進行跨部門會議溝通，再到全台各zone針對區課幹部（含部長、區經理、區顧問）進行教育會議，更舉行各區經營交流會，傳遞企業理念的同時也聆聽門市加盟主及夥伴意見，並進行優良案例分享。每年定期在春、秋兩季新品教學觀摩展中設置CSR實踐館，直接對第一線門市人員進行教育，並設置互動機制，加強門市夥伴認知，了解公司CSR的中心思想與作法。

經過2年的努力，CSR委員會的任務圓滿達成，將CSR因子注入公司治理的體系中，為強化各部門對於CSR自我管理的能力，要求必將CSR納入各部門在研擬年度計畫時必須考慮的因素，並且成為各部門自己的營運績效。唯有將CSR內化至部門運作，才能真正啟動企業的轉型，CSR的治理深耕是我們提升轉型動能的第一步，未來將持續進行全員CSR共識，將CSR成為經營變革策略的企業文化。



7-ELEVEN愛世界Facebook



從2009年開始經營7-ELEVEN愛世界Facebook社群網站，至今已累積126萬粉絲按讚，每天將大大小小7-ELEVEN門市發生的事情主動與關注的粉絲分享，我們也不定期的將最新的CSR活動訊息發佈在粉絲專頁上，號召大眾一起參與；7-ELEVEN愛世界已成為與大眾最直接的溝通工具，透過社群網站上的互動留言，能感受到大家的支持，也讓我們有信心持續做對的事情，統一超商做更多、分享更多、得到的回饋也更多。

3.3 我們的策略與方法

面對充滿不確定性的未來，除秉持正直誠信的經營理念，更須隨著時代的變遷以及不同的挑戰調整所有的行動方案與公司的發展，思考如何在未來5年、10年、20年等短、中、長期的企業願景，能更貼近消費者生活需求的脈動、符合社會轉型邁向永續的方向、並與國際接

軌成為一流企業，成為國內、外廣大消費者的貼心鄰居。

我們將從心出發，再次強化統一超商的企業文化，不論是因應時代的需求所創新的產品，或是門市經營所需要的管理手法，從上到下、從小到大，強調推廣單品管理的思維(TK思維)成為每位員工

做事的基本框架，強化單品管理與單店自主，在人、店、商品、系統、物流、制度、文化等經營七大基本要素持續精進，透過思考模式結構性的改變，創造持續性的企業成長。

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。

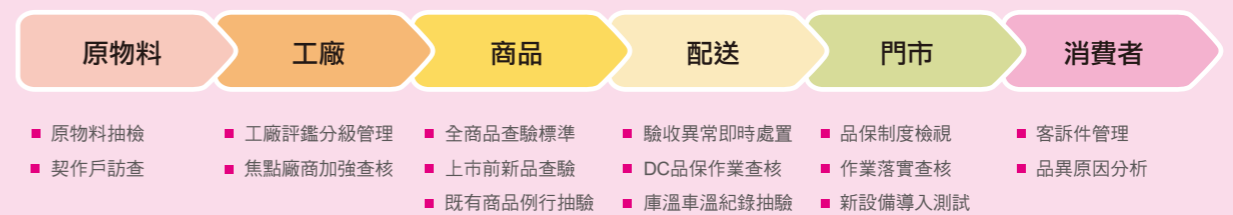
執行目標	品質保證 顧客食用安心	執行目標	企業責任 提升產業水準
執行面	建構安心、透明，可供溯源追蹤供應鏈平台	執行面	積極使用在地商品，協助台灣產業轉型，透過契約耕種或養殖，穩定並保障農民收入
執行目標	差異化商品開發 提升商品價值	執行目標	安定供給 穩定價格與供給
執行面	從「採買」走向「全流程開發」概念，明確掌握商品核心優勢	執行面	掌握商品核心價值，善用規模經濟優勢，要有不輸供應商的專業能力

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，

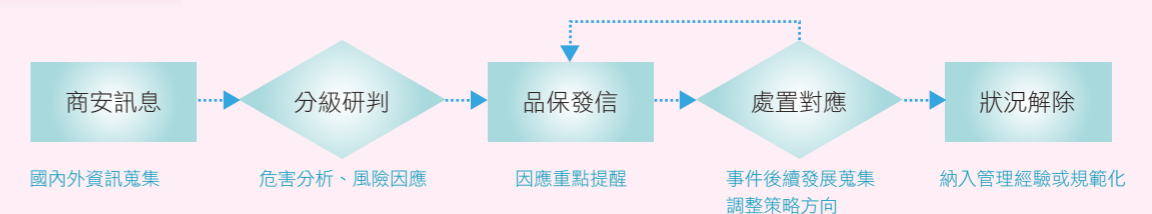
運用食品專業知識與技術，提升安全檢測能力，以貼近消費者的期待，並建置更嚴密商品安全資訊網，來監控新興危害因子，從源頭開始到上架成品，為消費者提供更嚴密的食品安全把關。

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

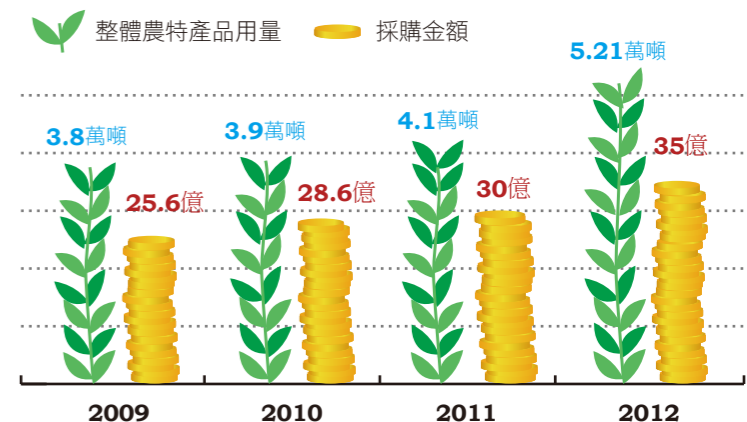
業，把過去流失的農業人才需求補回來，帶領大家一起突破舊有模式，希望帶動台灣新農業的成長，同時引領消費者一起支持，這就是我們最重要的企業社會責任!



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



5

為所有關係人創造最大共益

我們每一天都朝著邁向最卓越的幸福企業目標前進，貼心不打烊，讓每一個人幸福就在身旁，為了達到這樣的目標，創造所有利害關係人最大的共益，就是統一超商存在最重要的宗旨，我們從營運的核心價值出發，讓每一間門市成為統一超商的CSR實踐基地，在門市裡不論是販售的商品與服務，或是門市的人員以及門市的活動，都蘊含著帶動台灣往更美好的生活邁進的使命，帶動消費者一起節能減碳、資源回收、推廣綠色商品、保障農民收入以及找回社區的人情味；另外，也與利害關係人展開一連串的行動，降低營運所產生的環境衝擊、與員工、供應商、政府一

起攜手合作，在CSR相關議題中，透過管理與行動，而使得自身企業的發展及外部社會的發展，一同向上提升。



5.1 門市是CSR實踐基地



7-ELEVEN的門市店長及夥伴在社區經營，最明白在地民眾的想法，希望透過門市的影響力，來引領民眾以簡單的方式，縮短與永續生活的距離、參與社會扶助的活動、促進社區的繁榮。因此從2011年開始，試行甄選對CSR有熱忱的門市店長，協助發現在地的CSR議題，結合門市核心能力與服務，設計專屬當地的CSR活動，帶領社區居民親身參與響應。

為鼓勵門市夥伴將CSR落實於每日工作之中，2011年開始推動「CSR幸福大使培訓」計畫，透過課程安排，帶領店長們由門市本身的核心業務開始思考，運用商品、服務及賣場空間等營運架構來結合CSR議題，兩年來培訓共60位門市店長，執行屬於在地化的CSR專案，不僅讓門市在當地社區以

及顧客群好感度上升，門市的員工更有向心力，更帶來業績以及來客數的提升。未來，將會把優良的專案模式複製到其它門市，做為CSR的良質擴散，透過每一天的服務、販售的商品、購物環境與員工自我實現，讓每一間的門市都能成為CSR的實踐基地。



立東門市

活動名稱 一日環保小店長體驗
 成果效益 影響參與學生30人家長及老師

校舍門市

活動名稱 廢電池回收事不宜遲
 成果效益 478公斤的廢電池
 參與人數1600人
 捐贈200份早餐

理馨門市

活動名稱 綠色商品環保礦泉水推廣
 成果效益 銷售數據顯示改變前環保商品銷售佔34%→改變後佔60%以上，消費者環保認知抬頭。

明志門市

活動名稱 黃金桶—垃圾變黃金
 成果效益 門市專用垃圾袋費用從2880元下降至892元，成功帶動鄰近學生落實環保觀念並身體力行。

豐平門市

活動名稱 百年植樹 節能減碳計畫
 成果效益 參與社區民眾人數280人、種植小葉欖仁樹5棵、金露80棵為地球減碳

雙永門市

活動名稱 魔法社區舞台—資源回收再利用小教室
 成果效益 社區參與人次累積達100人，來客成長20%

景捷門市

活動名稱 地球環保你我他—說環保故事比賽
 成果效益 參與小學生100人次、學習單回收近100%

瑞揚門市

活動名稱 環保專區—綠生活主張
 成果效益 環保清潔用品銷售成長442%

同慶門市

活動名稱 你的健檢中心—『腰』你健康久久
 成果效益 舉辦10場的健檢活動，共測量1500人次

線西門市

活動名稱 垃圾變黃金—跳蚤市場
 成果效益 社區主動報名設置11攤位進行二手物品交換，200多位民眾到場參加

新嘉友門市

活動名稱 走走人生—運動大使選拔暨顧客運動推廣
 成果效益 8位門市夥伴競爭運動大使頭銜，獲得超過數百張社區民眾選票支持並帶動顧客一同響應健走

城北門市

活動名稱 【班級環保做愛心】活動
 成果效益 與民富國小及附近商家合作，資源回收共831公斤、回收抵用金額達19854元、全校師生參與人數超過2300人。

附註：幸福大使的計畫性質多元，此處以健康、環保的成果為例。

5 為所有關係人創造最大共益

5.1.1 滿意的消費者

為廣大的消費者提供更多、更遠、更快，與最優質的服務，一直以來都是我們最大的挑戰與目標。為提供消費者多樣化、多選擇的商品服務，不僅每兩週就會推出新商品上市之外，引進各式流行、暢銷產品以強化商品結構，更能吸引消費者的目光。

便利生活站

ibon的設置形成一個便利生活站，為民眾提供各種即時的服務，目前推出的服務項目包含了行動辦公室(列印、下載、掃描)、代收汽、機車強制險、交通罰單、補單繳費、旅遊票券、飯店訂房、展覽表演及演唱會門票、銀行會員紅利兌換、手機圖鈴下載及命理等，現在已成為台灣最完整的票務平台，為台灣的藝術文化訊息做最有效的即時擴散。



icash

ibon

代收

二代事務機

酒後代駕服務

有感於協助降低台灣酒後駕車所造成的風險，因此搭配交通部與台灣大車隊一起合作，於2012年6月在ibon推出酒後代駕的服務，只要10分鐘代駕司機就會出現在超商門口，幫酒客把車子開回家，人車安全都由車隊負責，提供消費者安全到家的貼心服務。



除了實體既有的全台通路據點之外，我們提出雲端超商的概念，推出7net網路購物平台，利用現今便捷的網路系統，將商品內容放置於網站上瀏覽並且提供不只是零售，也提供“多入數”及“量販包”形式提案來滿足消費者週期性的民生用品購物需求，提供今天訂、明天取且門市取貨免運費的服務，讓消費者於鄰近的7-ELEVEN門市取貨，透過虛實整合的行銷概念，打造「虛擬二樓」的銷售平台，讓消費者不用出遠門、不用花時間、不用擔心網路購物詐騙，即可享受優質的購物環境。

手機APP的應用

隨著智慧型手機的普及，為讓虛實整合的概念更加強化，推出多樣化 APP 程式，包括7-ELEVEN APP、OPEN APP、卡

路里日記 APP 等，提供消費者量身打造的各種組合服務，方便消費者根據自己的需求來下載使用，如7net APP 搭配商品 QR CODE 系統的建置與Barcode掃描，就能夠從手機掃描產品後下訂完成交易，提供消費者更便利的商品購買模式，在彈指之間即完成所有程序，不但能節省時間，更能夠提高購物效率。

我們也為ibon建置行動生活站APP，在2012年推出高速公路電子收費(ETC)繳費，能夠讓消費者更快速的查詢ETC或eTag餘額與儲值，便利行車族快速解決行車帳單問題；在商品卡/禮物卡餘額查詢的部分也能夠透過此APP功能，讓消費者快速確認卡片餘額，未來也將會持續拓展更多讓廣大消費者生活更便利的服務內容。

客戶隱私權

近幾年因為增加多種便利的服務，我們深知在消費者的個人資料保護上必須持續的強化，以獲得消費者對我們所提供的服務放心，且為因應新修法的個人資料保護法，配合經濟部商業司推動導入台灣個人資料保護與管理制度(TPIPAS, Taiwan Personal Information Protection and Administration System)，於2011年成立全公司跨部門的個人資料保護專案小組，建立22份相關文件為公司個資保護與管理作業依據，據此要求所有員工都必須謹慎的保護客

戶所提供的個人資料，以落實消費者個人資料的保護。在個人資料保護與管理制度落實上，於2012年，順利通過驗證獲得經濟部商業司所頒發之資料隱私保護標章(DP Mark, Data Privacy Protection Mark)，是國內第一家通過此標章認證之企業，更將持續守護消費者的隱私權。

執行TPIPAS制度導入

- 2011.7~2012.3 第1階段 調查、分析、計畫(盤點、風險分析)
- 2011.12~2012.6 第2階段 制訂規章、制度建置(手冊、程序書與通報)
- 2012.7~2012.8 第3階段 實際運作(試運行、內評、宣導)
- 2012.9~2012.11 第4階段 申請驗證、取得標章(外部驗證)



促進轉型邁向永續生活

統一超商串連全台包括離島4852家7-ELEVEN門市的人力與服務，打造民眾隨時隨地響應環保的綠色平台，包括三年前即首創「回收物換現金抵用」機制，建構出全國最大的資源回收網絡；門市也持續引進環保標章、碳足跡商品，並推出7-SELECT自有品牌環保、綠色包材概念的產品，不僅強調包裝減量，更大量運用、推廣台灣在地食材，既可縮短食物里程，更支持台灣農業發展，將環保更生活化，為下一代創造更美好的未來。

我們在過去30年來顛覆台灣民眾的消費習慣，有感於未來整體導向環保與低碳轉型的必要性，統一超商願意擔任引領民眾邁向永續生活的先鋒，最簡單也最直接的方式就是提供優質的環保綠色商品讓消費者選購，透過行銷以及認證標章的方式，向消費者溝通說明商品的永續或環保概念。我們期待，除了統一超商自己的改變以外，更能獲得消費者的認同，再一次與消費者一起成為改變的力量。



5 為所有關係人創造最大共益

綠色產品

統一超商將環境友善的理念與商品結合，至今陸續引進環保標章產品，並提供預購服務。此外，門市也提供獲得碳足跡認證的商品，藉由結合這些類型的商品以提升消費者對環境氣候變遷之意識及認知，並獲得國家綠色商店認證。

在2012年我們引進節能商品，開始販售億光LED燈泡，為提高全民節省能

源的意識，特別將商品擺放在位置鮮明的位子，以特價與限量的方式來吸引消費者的目光與焦點，短短三個月期間10萬顆LED燈泡就銷售一空，立即創下2990萬的營收以及單店6200元的業績。此商品的推出也讓我們深刻瞭解到節能商品的需求與日俱增，故持續推出一系列的綠色商品，如：自有品牌LED燈、2.5倍極致濃縮抗菌洗

衣精、環保回收咖啡渣發熱衣、智慧涼感衣與7-SELECT水系列等商品的上市，我們希望藉由我們的商品特性，能夠有效降低能源與資源的使用，同時也替消費者省下荷包，為這片土地與環境盡一份心力。



7net網購平台上的環保產品



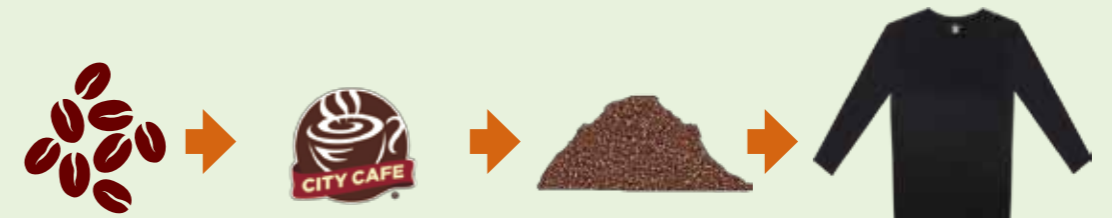
綠色產品 7-SELECT 2.5倍極致濃縮抗菌洗衣精

- 2.5倍洗淨力：**將有效成分提高2.5倍，400g的洗衣精，洗淨次數等於體積和重量大上2.5倍的1kg洗衣精。
- 節能環保：**低發泡性，僅一次沖水程序，即可沖洗乾淨，因此具有省水、省電、省時的節能特性
- 污垢不回染：**添加獨特的污垢回染防止劑，能將洗衣過程中溶出的污垢充分包覆，不再回染衣物表面。
- 抗菌防霉：**添加抗菌成分，衣物不只淨白同時可抗菌防霉，洗衣機槽也不易滋生黴菌。
- 中性無添加：**採用無磷、無螢光劑的中性配方，不刺激肌膚，降低環境負擔。



綠色產品 7-SELECT 新一代零著感發熱衣、發熱襪

共回收2161.3kg咖啡渣製成含環保回收咖啡渣發熱衣，相當於沖泡30萬杯中杯熱拿鐵產生的量，每公斤布含10g奈米化咖啡碳化粉粒，有效將咖啡渣轉換成有利用價值的原物料。



- 保暖保溫
- 真正發熱
- 吸濕速乾
- 親膚保溼
- 抑菌除臭
- 耐洗不變形
- 防靜電
- 彈性貼身



CSR 幸福大使 高雄理馨門市劉海龍店長

理馨門市位於河堤社區內，社區綠樹林立，店長有感於環境只有一個，需要我們呵護，有所行動才能幸福茁壯，而購買一瓶環保材質礦泉水就可以減少33%塑膠用量、減少二氧化碳約30g以上、增加地球70%回收空間，如增加綠色商品的使用，便可逐步減少資源的浪費，並將愛地球的心落實在每天的生活消費之中，為社區共同的未來盡一份心力。

活動成果

藉由商品擺設、POP及店員引導，改變顧客的消費行為來推廣環保礦泉水。銷售數據顯示改變前環保商品銷售佔34%→改變後佔60%以上，消費者環保認知抬頭。

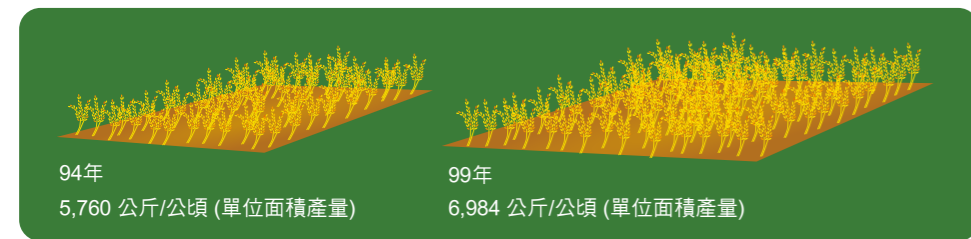
5 為所有關係人創造最大共益

當季鮮食、在地美味

我們認為透過在地、當季的食材所開發出來的鮮食商品是讓消費者享用最新鮮、也最有永續概念的產品，不僅直接支持在地農業，也因為在地當季的食材更有低食物里程、低碳足跡的概念；統一超商選擇與在地農民合作，透過科學化數據

分析施肥與用藥的量，節省農民的成本，透過契作與田間指導的方式，讓農民用對環境友善的方式栽種，同時增加單位產量，更因為安定成長的採購量讓農民安心的種植，保障收入的增加。

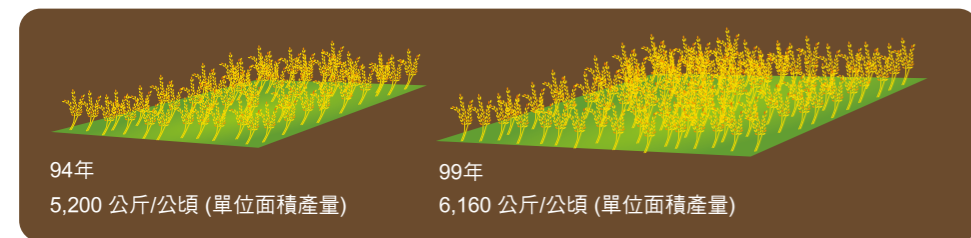
台南11號



消長額 1,224 公斤/公頃

↑ 21%

台梗9號



消長額 960 公斤/公頃

↑ 18%



高品質的食材不只吃的到更要看得到，為了讓消費者安心購買鮮食商品，我們特別建立完整的「產品生產履歷」，藉由公開的農產品生產履歷管理，確保每個環節的品質，另在鮮食商品上建置QR Code，透過手機掃描了解商品的生產及製造過程，在官網上也建置「安心的秘訣」網頁揭露統一超商米、蛋、菜、水果的完整資訊，讓消費者感受到安心，我們的努力就有價值。

7-ELEVEN 鮮食的主張

- 1 深入生產源頭，透過生產履歷的掌控，提供顧客更安心的商品
- 2 透過供應鏈整合，掌握開發差異化商品，保持通路領先優勢
- 3 積極使用優良在地商品，協助台灣產業轉型，善盡企業責任



健康蛋、優質米、安心菜

以嚴格管理各項生產流程而著名的「石安牧場」為合作夥伴，篩檢出新鮮健康的優質好蛋，並嚴選25~80週雞齡生產優質安全蛋品，不餵食抗生素、動物蛋白，以純天然穀植物及純天然萃取元素等餵養。每兩個月取樣抽血檢驗抗體，確保產蛋雞健康，讓珍貴營養成分轉嫁雞蛋內。蛋品經ISO22000、HACCP、CAS、產銷履歷等，為食品安全品質層層把關，讓消費者享用安全安心美味的優良蛋品。



石安牧場溫泉蛋飯糰

和在地的農業產銷班合作簽約，從產地的源頭進行水源、土壤、肥力皆進行科學化的檢測，在種植之前也會將秧苗送至進行DNA檢測確保品種。種植期間，不定期走訪農地，確保所有過程到達標準！我們更耗資2,000萬打造全國唯一通路專屬的米飯實驗室，用專業設備為使用的優質米飯做嚴格的把關。

嚴選具優良土壤、水質、氣候等基礎環境條件，及嚴謹管理團隊與體制的農場，種植四季多樣新鮮蔬



石安牧場冷藏蛋

果農產品，與農民契作生產，從整地、播種、施肥、除草、除蟲及採收等過程透明化紀錄，並由農場管理中心標準化管理，確保品質一致性、來源穩定性及可追溯性，讓消費者吃得健康有保障。

目前在「安心的秘訣」網頁揭露11種生鮮菜類的生產履歷，包括：紅蘿蔔、青江菜、空心菜、小白菜、地瓜葉、山萵蒿、省產羅美、甜玉米、青花菜、A菜、菠菜，另有7種沙拉



用菜類的生產履歷，包括：美生菜、牛番茄、紅蘿蔔、高麗菜、黃蘿蔔、溫室萵苣。每一種類的蔬菜皆有農場資訊、生產紀錄、農田管理等說明，完整揭露優質的安心菜來龍去脈。



5.1.2 環保永續的購物場所

門市節能減碳實施中

在全球氣候變遷議題逐漸升溫，油電雙漲的政策實施下，我們體認節能減碳不僅是世界一流的企業符合CSR的作法，更是永續經營的管理議題；氣候變遷的衝擊可能增加通路佈點遭受天災影響的風險，電費預期的增長連帶造成經營成本的上漲，因此從分佈最廣、影響最大的門市為出發點，從電力管理、照明設計、空調規劃、製冷設備改良、建材選用、工法改善與省水節水等七大類導入落實，投注經費更改節能設備，並與政府、工研院及學術單位合作，提升門市的節能效率，同時也減少門市的營運成本，達到最永續的營運模式。

設備使用管理上，思樂冰機依季節設定運轉時間、採用變頻器減少冰箱耗能、照明改善及減量、新開門市賣場照明及開放式冰箱燈管由T8改為T5、冷藏冰箱及餐吊燈燈管改用LED、引進自然光改變臨窗櫥窗燈管照明時間、縮減夜間招牌照明長度等，2011年與2012年的自主推動作法估計未來每年可持續節電5,163萬度電以上，相當於減少30,621公噸CO₂，2012年全年度因節能手法電費估計節省約1億元。

5 為所有關係人創造最大共益

即時對策/設施類 (既有店符合條件及效益者)

施工項目	條件/施工方法	施工項目	條件/施工方法
臨櫥窗吊燈	櫥窗區之吊燈，同招牌點亮	倉庫分區管理	增設PVC隔簾分隔空調區及照明採用感應式
賣場臨櫥窗第一排燈	若騎樓深度小於2M，同招牌點亮	增設遮陽捲簾	東西向規劃捲簾及植樹，減少日曬
騎樓燈減亮	適當分區減少騎樓燈具	鐵皮屋頂排熱	鐵皮屋頂增設排熱扇或通氣孔
美化型間接燈	獨立開關控管	主機室排熱/對流	增設排風扇
橫式招牌減亮	白天長度不變/夜間點亮長度縮減	賣場冷氣耗能減少	增設循環扇減少冷氣運轉



即時對策 (新開店/Remodel店)

排熱、隔熱工法	節能工法	高效設備
鐵皮屋隔/牆壁熱板材導入	臨櫥窗照明減亮	冷凍冰箱主機外掛變頻器
鐵皮屋隔排熱扇導入	賣場測試不同位置不同照度設計	非變頻空調機器加速淘汰
東西向植樹及綠化遮陽設計	自動門→DOWN SIZE→手推門測試	中島櫃規劃節能膠簾
櫥窗玻璃開口部合理化		中島櫃/臥櫃照明改LED
東西向遮陽簾使用		中島櫃規劃節能直流變頻風扇
必要時入口規劃使用雙層門		冷凍冷藏共用主機外掛變頻器
		w/k冰箱門玻璃以奈米玻璃取代防霧電熱線

長期對策

管理面	設計面	設備面
門市節能作法，納入商形評分	橫式招牌高度/長度/燈具減量	變頻式共用主機機組
高電費門市個別進行管理改善	鐵厝建物以隔熱材施工/增加屋頂對流設計	設備照明導入LED燈
整合電費資料，納入長期管理	合理的建物開口部規劃	設備風扇/風扇類馬達導入變頻
遲付電費不補貼	店舖導入LED燈並採全新配光設計	所有設備進行休眠管理
新開店適切初始馬力數申請	避免賣場設置2個門造成對流流失冷氣	
專業即時管理控制契約容量	自助區排熱設計	
最適冷房負荷計算調整冷氣台數		



2012年因電費調漲造成營運成本的壓力，因此啟動減燈專案，從全國門市的燈具及招牌著手進行，門市燈具施作完成3,781間門市，招牌施作完成2,734間門市，共減少114,099支燈管，每日因減燈專案而減省的電費約147,641元。

統一超商首推電動機車快速充電服務 - 澎湖門市

綠色運輸（電動機車的使用）是使澎湖能成功邁向低碳島最重要的一環。在政府、澎湖縣及企業的大力推動下，目前澎湖電動機車掛牌總數近1,700輛，是目前全台電動機車購成比最高的縣市，我們在2012年首度結合當地19家門市，從空間、硬體設置以及門市夥伴服務訓練，提供全流程快速充電服務，促進澎湖民眾及遊客使用電動機車之意願。相信若澎湖的綠色運輸試行成功，未來台灣本島充電站設置計畫推動將更為順暢。



24小時社區的回收中心 - 資源的無限循環



在現今資源有限的環境裡，人口及生活需求仍然不斷成長，我們有感於自身對於台灣人民生活的影響，同時身為地球公民的一份子，明白若能潛移默化的影響每一個人做一件對地球友善的事情，最簡單的方式就是帶動大家一起將可再資源做最有效益的利用。我們把「便利」的概念與「回收」有效結合，讓資源回收就像購物一樣的方便，集結關係企業的力量，連結7-ELEVEN門市平台，搭配捷盛的物流車隊、捷盟及大智通的物流中心做為逆物流系統，並將回收業務納入重要經營政策，建構台灣最大且最便利的環保回收平台。

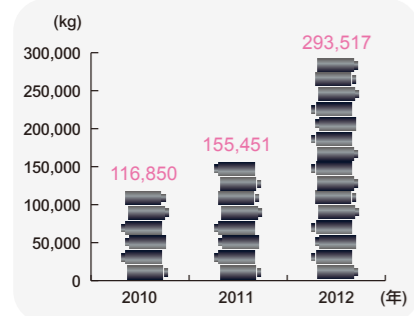
除了固定回收的廢包裝容器（如寶特瓶和鋁箔包）之外，有感於現在資訊產品的汰換速率高，廢資訊用品的回收管

道不便利，因此從2010年起在7-ELEVEN門市開始增設廢乾電池、廢筆電、廢光碟片、廢手機和廢旅座充的回收及推出商品抵用金做法。2012年更透過網路、廣播、電視廣告來推廣、教育民眾可到7-ELEVEN門市回收的訊息，另外在農曆春節、4月份世界地球日、9月份世界清潔日等，特別舉辦為期一週抵用金加倍送活動，當週來門市回收人數為平日兩倍以上，有效鼓勵民眾踴躍參與回收的活動，尤其廢手機回收數量更勝過各大手機通路商。這些回收量代表著，透過統一超商的努力，成功讓台灣民眾習慣到門市做資源回收，越來越多人願意力行做環保，減少地球資源的耗損，創造雙贏的結果。

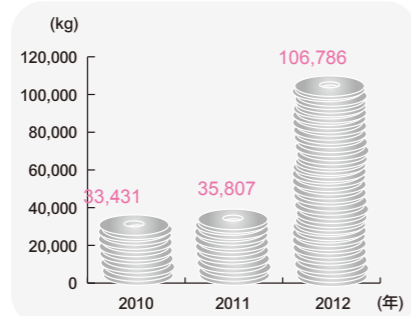
5 為所有關係人創造最大共益

為了提供在門市休憩、用餐的消費者更友善方便的环境，預計未來門市的垃圾桶及資源回收桶將會改變回收台的材質，使用不鏽鋼檯面利於清潔維護衛生，並且降低回收台高度便利顧客使用，加強門市內的標語，邀請消費者一起維護整潔，並將可回收的資源能夠與垃圾分類回收。

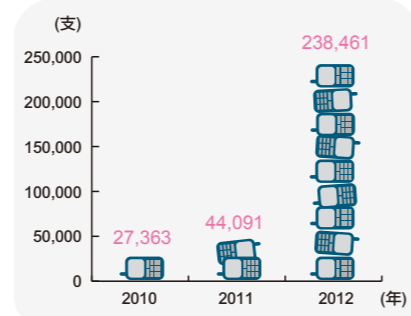
廢電池回收



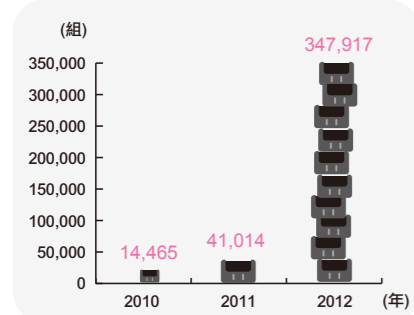
廢光碟回收



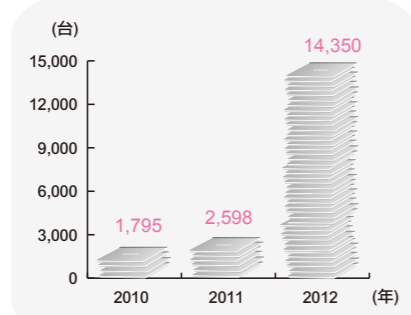
廢手機回收



廢手機座(旅)充回收



廢筆電回收



統一超商資源回收歷年增加項目

- 1995年 廢電池的回收
- 1997年 展開寶特瓶回收
- 1999年 擴大至其他一般性資源回收項目，例：鐵鋁罐
- 2009年 業務用空瓶有價回收
- 2010年 廢資訊用品回收

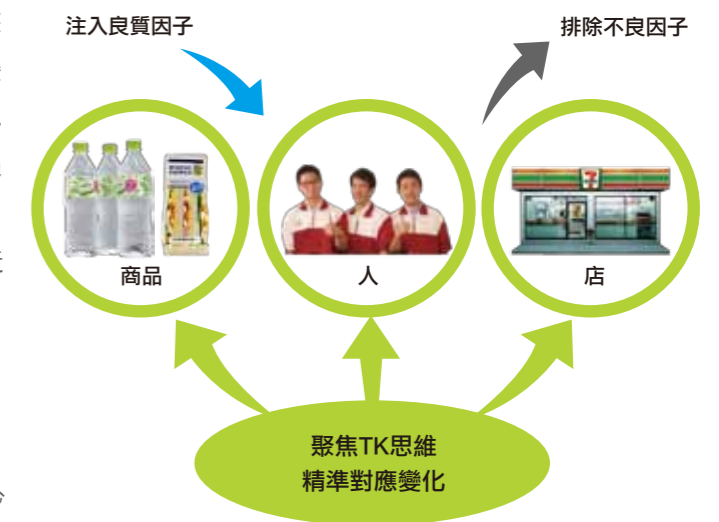
5.1.3 貼心的服務



「您好，歡迎光臨！」是每天迎接顧客最真誠的問候，7-ELEVEN 全台灣4852家門市，除了一應俱全的商品外，如何服務到消費者的心裡，提供最優質的服務，是永遠追求的目標。2009年底，從賣場空間的變革開始，拉大格局與視野，讓開闊的空間延伸出無限的可能性；增加座位區，創造一個舒適的休憩環境，提供消費者乾淨的用餐環境，並讓放學後的孩童有一個等待家長的安全場所，也是鄰里鄉親話家常喝咖啡的地方；增設的洗手間，成為過客與消費者的貼心小站；美化門市的同時，也成為都市中的巷弄綠洲；至今全台灣超過30坪以上的大店格門市將近58%，9成以上的門市提供座位區，提升門市的遊逛性及服務的多元性，帶給大家嶄新的消費體驗。

隨著服務項目越來越多元，維持門市一致的品質是服務的基本功，從2012年開始，為創造滿足的消費者，我們從心

開始再度出發，著重於第一線的門市服務人員，以品質確保(Quality)、優質服務&快速服務(Service)、環境清潔(Cleanness) = Q.S.C.優質服務再進化為導向，從商品的品質掌握、人員的服務態度、門市的环境整潔，最基本但也是最重要的三個面向提升水準，我們認為做好Q.S.C.即是統一超商身為零售服務業最基本的企業社會責任。



CSR 幸福大使 宜蘭校舍門市黃瓊絃店長

黃瓊絃店長深感廢電池對環境造成的汙染甚劇，思考出結合門市既有的廢電池回收，與附近的校園和社區舉行廢電池回收比賽。活動獲得師生及社區居民的熱烈響應，不僅鼓勵學童做環保還將資源回收的重要性深耕至校園，也立下門市和學校共同合作環境教育的典範。

活動成果

一個月的活動期間共回收了478公斤的廢電池！同時利用回收廢電池的購物抵用金協助弱勢學童購買愛心早餐。



CSR 幸福大使 林口明志門市吳季虹店長

明志門市位於明志工專旁，店長希望從與顧客溝通及教育的方式做起，帶動附近學子與顧客一起從生活中實踐資源回收、垃圾分類。不僅可有效減少垃圾袋的使用量，更可減少門市同仁資源回收分類的作業時間。從門市會議與門市夥伴說明開始，再由夥伴對顧客進行口頭宣導及垃圾分類的操作說明，成功從門市開始帶動民眾落實環保觀念並身體力行。

活動成果

經過連續兩個月的宣導，門市專用垃圾袋的使用數量從2,880元下降至892元。



5 為所有關係人創造最大共益

依據與時俱進的經驗累積，更新「優質服務SOP手冊」，透過圖文並茂的內容，將優質服務內化為每位門市夥伴工作的基本原則，人員必須取得認證才可以站櫃服務，強調「放下→傾聽→回應→處理→感謝」服務五步驟深耕養成；推行省力化作業，減化門市作業，落實各項要點的精準作法，增加服務消費者的時間，另錄製優質服務影片、值班店經理訓練，來強化滲透Q.S.C.的概念；透過全台各區執行門市服務品

管作業，每月進行神秘客評分機制，偽裝消費者並模擬各種不同情境，觀察門市人員的因應能力。另外，鼓勵分享優質的Q.S.C.案例，舉辦優質服務門市的參訪，讓不同門市的經驗互相交流，並定期表揚傑出門市的員工，分享顧客服務的故事，透過分享及學習，形成良質的循環擴散，鼓勵所有門市人員落實Q.S.C.優質服務的精神，打造優良單店，追求永續成長。

CSR 幸福大使 台北新國聯門市林雅婷店長

林雅婷店長認為在繁忙的生活中，只要一個微笑就能帶給人與人之間最直接的溫暖，為了讓來到門市的所有顧客能感受到尊榮的優質服務，與門市夥伴共同發起「門市微笑運動 - 選出你的微笑天使」，由門市夥伴主動以微笑招呼每一位消費者，並熱情的與消費者一同拍照留影，讓消費者可以票選心目中的微笑天使，同時門市夥伴也因為活動的關係建立更緊密的情感。



活動成果

4週的活動期間，除了拉近門市員工與顧客的距離，對每位顧客都能像好朋友一樣對待，塑造話題與顧客建立溝通的橋梁，更建立許多熟客名單。

「每個人一天工作快結束的時候，就是物流士一天工作的開始」，每天日落而作、日出而息，忍受風吹雨淋和上山下海，只為將商品準時送到各個門市去，當大家還在睡覺時，依舊有默默的一群人在為隔天的光鮮亮麗而努力。統一超商的物流關係企業，每天有超過1,000位物流士、1,300輛各溫層物流車、依照1,500多條路線進行配送，將各式商品送到全台的門市，即使是偏遠或離島居民一樣使命必達，其中像澎湖、金門、馬祖等離島地區來說，還得依商品材積與溫層，分別依靠物流車、船、飛機等不同運輸方式，輔以物流箱、棧板、吊具等配送工具輪番上陣才能將商品送達，此外全台還有配送到海拔最高的嘉義阿里山門市、最南端到墾丁船帆石門市、最北端則是新北市石門門市，穿越大小城鎮，就是為了將商品傳遞給台灣不同角落的消費者，成為我們供應鏈最後一哩路，也是承諾給所有消費者24hr都能享受便利生活背後重要的推手之一。



5.1.4 幸福的社區

生活緊湊步調快速的現代社會，是台灣目前都市生活的情境，人群關係冷漠更甚互相對抗，著實讓未來充滿著不安定感；社會應是能帶給人們充滿希望的溫暖，社區應是最安心的大家庭所在。統一超商深入大街小巷，天天與民眾在一起，我們擔憂、關心，這是一種情感的連結，是身為這個大家庭一份子的使命與期待，希望除了透過超值的商品及多元的服務滿足每個人日常所需，更希望透過統一超商的平台，將真情真意帶入社區，因為心中有幸福的人，才能群聚成幸福的社區，建構幸福的社會，也才會成就幸福的企業。

為了達到這個目標，我們善用統一超商的核心理優勢，將企業資源充分運用在每一個社區角落，於1999年捐助成立「財團法人統一超商好鄰居文教基金會」，至今已即將邁入第14個年頭。長期以來，我們與好鄰居文教基金會透過7-ELEVEN門市平台，積極投入社區睦鄰安居的工作，主要

的對象為「社區」民眾，持續關注「健康生活」、「社區環保」、「弱勢關懷」等三大面向，並致力於改善社區生活及延續地方文化；透過遍佈台灣的門市力量，鼓勵員工投入社區關係經營，深入服務各鄉鎮鄰里，發揮貢獻在地的精神，以豐富居民精神生活、提升生活品質、與居民共創更美好的生活為己任，並以「成為社區服務中心」為目標邁進，找回台灣的人情味。

統一超商的核心理能力



- A** 全台超過4,852家7-ELEVEN門市，深入街坊巷弄，每天平均吸引將近全台灣700萬人次造訪。
- B** 提供日常生活各種面向的商品與服務，天天與消費者生活在一起，了解在地民眾需求。
- C** 引領民眾關心社會議題，帶動消費者以簡單的行動即可參與，例如多元化的募款機制，如零錢捐、ibon等，讓愛心能即時提供給需要的人。
- D** 與統一超商好鄰居文教基金會等公益組織、社區團體一起合作，貢獻溫暖加乘效果。
- E** 專業的後勤know how支援，再加上紮實的門市人員教育訓練。

在長期推動之下，見證了門市夥伴展現出的熱情與活力，在社區中，他們已經不再只是一個店員，而是一位被社區民眾認識的大家庭成員。我們也透過內部商品展，針對社區活動推廣的問卷調查，高達94%的員工認同舉辦社區活動，可以有效提升門市與社區之間的友好關係；透過共同投入社區活動的籌辦過程，許多店長更因為有共同的目標，與門市夥伴的關係更具向心力，也相對減少流動率穩定門市人力；消費者到門市，也與店員間有了共同的話題，創造有如過去「柑仔店」熱絡的人情味。2012年底，針對民眾市調發現95.8%參與的民眾對舉辦活動的門市產生好感，並願意未來優先選擇統一超商的產品及服務，我們也因此建

立熟客名單、提升單店單日營收，也在社區經營的過程中，了解民眾需求，作為開發產品及服務的基礎，並累積民眾信任度及情感，成為社區中無可取代、依賴安心的好鄰居，創造與社區經營感情的雙贏共益。

5 為所有關係人創造最大共益

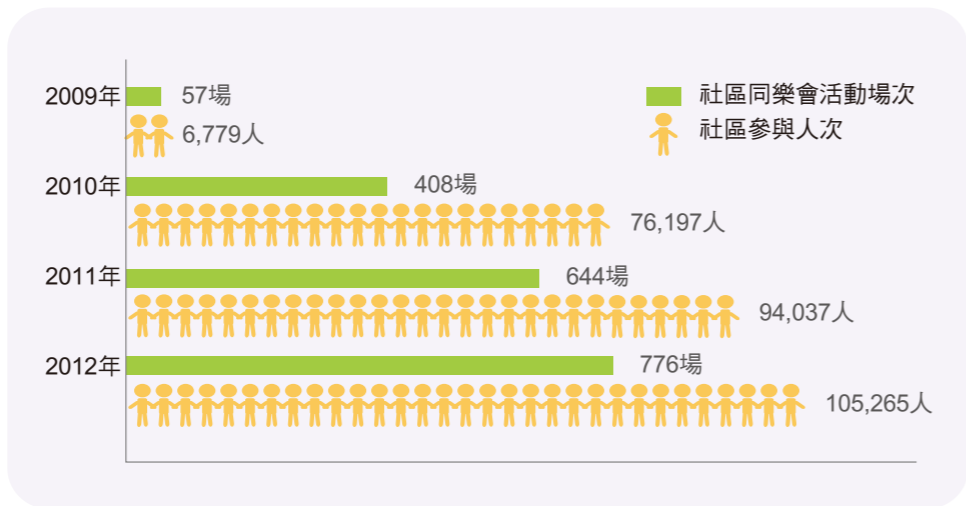
好鄰居同樂會 - 找回屬於我們的人情味

台灣一共有365個鄉鎮，住著背景多采多姿的人、有著豐富的生命故事，為了融入在地生活、真實貼近社區的情感，統一超商好鄰居文教基金會從2009年開始推動「好鄰居同樂會」，期望透過各類型的社區體驗活動，找回台灣純樸又可愛的人情味，凝聚社會更溫暖、強大向上提升的力量，更拉近人與人之間的距離。

為了讓活動散佈到台灣各個角落，我們先建立社區各類型活動SOP手冊及標竿活動案例，舉辦社區經營交流成果分享大會將理念及經驗傳承到其他門市，由各地區顧問協助分析門市所在社區之適合活動，以簡單、易懂、好操作的模式下，輔導門市舉辦社區活動，積極與社區居民互動。

至2012年底，集結上萬名夥伴的力量及社區資源，累積舉辦

超過1800場節慶活動、社區清掃及弱勢孩童關懷等各類社區同樂會活動。更感謝厝邊頭尾的支持與牽成，讓我們有幸與28萬多位社區大小朋友歡樂互動，結合7-ELEVEN愛世界Facebook社群力量發佈社區活動成果，曝光於百萬人粉絲，平均每則訊息按讚數超過700人次，將歡笑與溫暖散佈全台灣。未來好鄰居也將持續努力讓社區關係更加和諧，更讓社區裡戶戶都是好厝邊、人人都是好鄰居。



A 健康生活

以日常保健、食安及身體保養等生活議題切入，舉辦體驗教室提升生活趣味。

B 社區關懷

喚起民眾對居住土地之情感，關懷在地弱勢及大小事，進而凝聚社區共識。

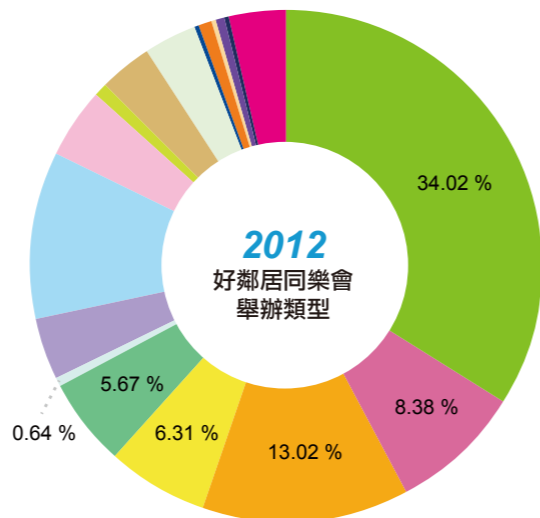


C 社區環保

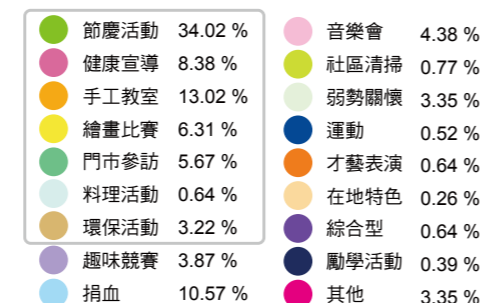
推動門市及民眾重視周遭環境，從日常生活培養環保行為與習慣。

D 節令應景

邀請社區居民至門市互動過節，感受濃濃佳節氣氛，強化7-ELEVEN人情味。



與門市核心業務相關達72%



CSR 幸福大使 高雄新甲仙門市林德和店長



在2011年裡，超商總部、7-ELEVEN新甲仙門市與在地國中小結合，推動全鄉國中小學童閱讀及運動計畫。甲仙地區為八八水災重災區，為了讓處於偏鄉山區從未到過市區、長期居於教育及資源弱勢的孩子們，透過閱讀及跑步的集點與分享交流的活動，不僅在孩子心中深耕了跑步及運動習慣，更提升孩子只要努力就能成功築夢的勇氣與自信心。

活動成果

330名孩童、1,647本閱讀認證次數、602,400公尺跑步認證里程，以及前往夢時代體驗摩天輪的夢想實現。



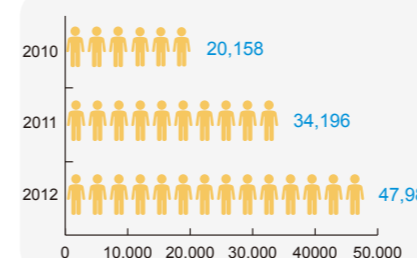
Clean Up the World - 做你的社區環保好鄰居

從2001年開始統一超商好鄰居文教基金會定期於每年9月和全世界超過120個國家、4000萬人同步舉辦「Clean Up the World 清潔地球 環保台灣」，以號召志工清掃為主軸，延伸結合資源回收、垃圾減量等環保概念，期望讓每個人從生活態度及日常習慣開始改變，進而改變自然環境，活動舉行已邁入第13年，總計已有超過40萬民眾共同參與清掃，一起用行動相挺愛護地球。「Clean Up the World 清潔地球 環保台灣」2011年以交通樞紐觀光清掃為主題，2012年以Clean is Cool為口號，號召熱血志工參與響應全球最酷的活動，兩年共計約82,000位志工參與，總計1316個清掃點包含：社區、街道、學區、7-ELEVEN門市周邊、海岸、山坡及車站等共

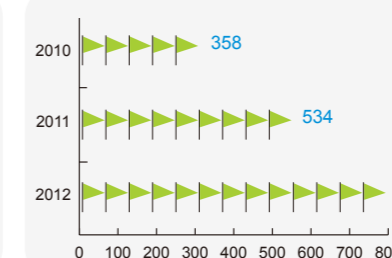
同響應，不僅帶動門市夥伴將掃除精神與清掃知識內化為門市服務的一環，同時喚起大家對環境保護的重視。



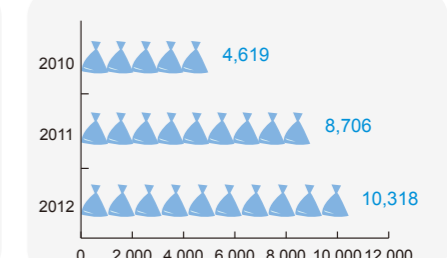
人數



清潔點



清潔垃圾袋

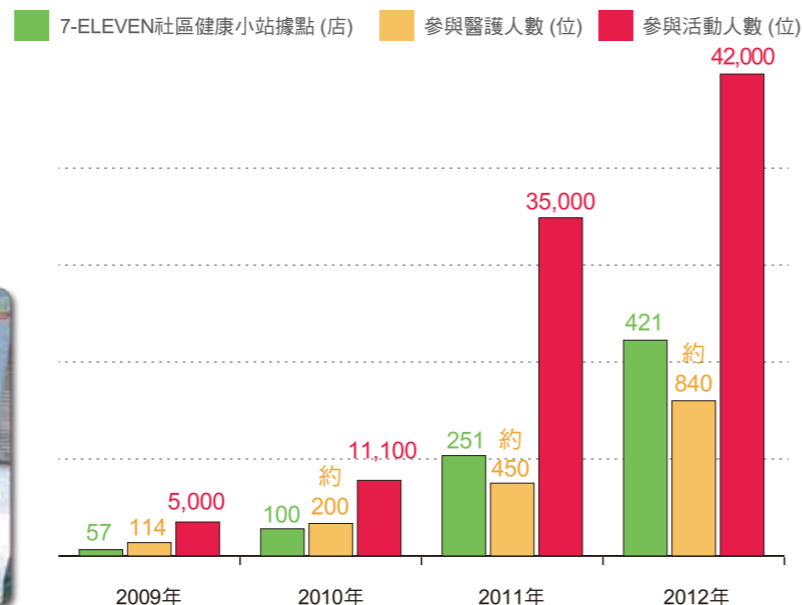


5 為所有關係人創造最大共益

社區健康小站 - 照顧厝邊健康

統一超商好鄰居文教基金會結合千禧之愛健康基金會，於2008年共同建立「社區健康小站」，於特定7-ELEVEN門市提供血壓計、腰圍量尺、健康資訊等免費服務，讓社區民眾方便隨時檢測自己的腰圍及血壓，24小時協助社區民眾發現潛藏的健康危機。至2010年共計有421家7-ELEVEN為「社區健康小站」服務據點，設站觸角除台灣本島外，並擴及澎湖、金門、馬祖等離島地區，部分門市還另外提供血糖、身體質量指數(BMI)、體脂肪等項目的加值服務，期能透過活動主動關懷居民身心健康，建立社區居民良好關係，讓門市與社區能夠更緊密的結合在一起。

除日常提供民眾自助式量血壓及量腰圍服務外，我們與千禧之愛每年舉辦「全國健康月」，號召醫護人員進駐全台7-ELEVEN社區健康小站門市，幫民眾量腰圍、量血壓，並提供代謝症候群衛教諮詢，呼籲民眾一同「實踐3D健康生活」(Do Control, Do Health Diet, Do Exercise)，遠離代謝症候群；且不定時與醫療機構及衛生單位合作舉辦社區健檢，致力為民眾健康把關；在2012年響應千禧之愛基金會的「89量腰日」活動，在全台門市發送腰圍量尺給需要的民眾，一同為身邊心愛的人量腰圍，關心身邊朋友的健康。



公益心 更貼心

門市零錢捐

不管是城市還是鄉間，不論是深夜或是白天，7-ELEVEN從25年前「把愛找回來」開始，以「公益生活、隨手行善」的理念，一年365天、每天24小時，小小的募款箱讓愛心從不打烊，以零錢捐方式，成為帶動消費者關注弱勢族群的愛心平台，鼓勵消費者隨手捐出結帳後的找零，集結社會各個角落擁有相同理念的朋友，隨時幫助需要社會關懷的弱勢族群，讓這份愛Always Open！25年來累計募款16億4,764萬元(至102/2/28止)，幫助100多個公益團體及弱勢朋友，將我們募集而來的小愛昇華成大愛！

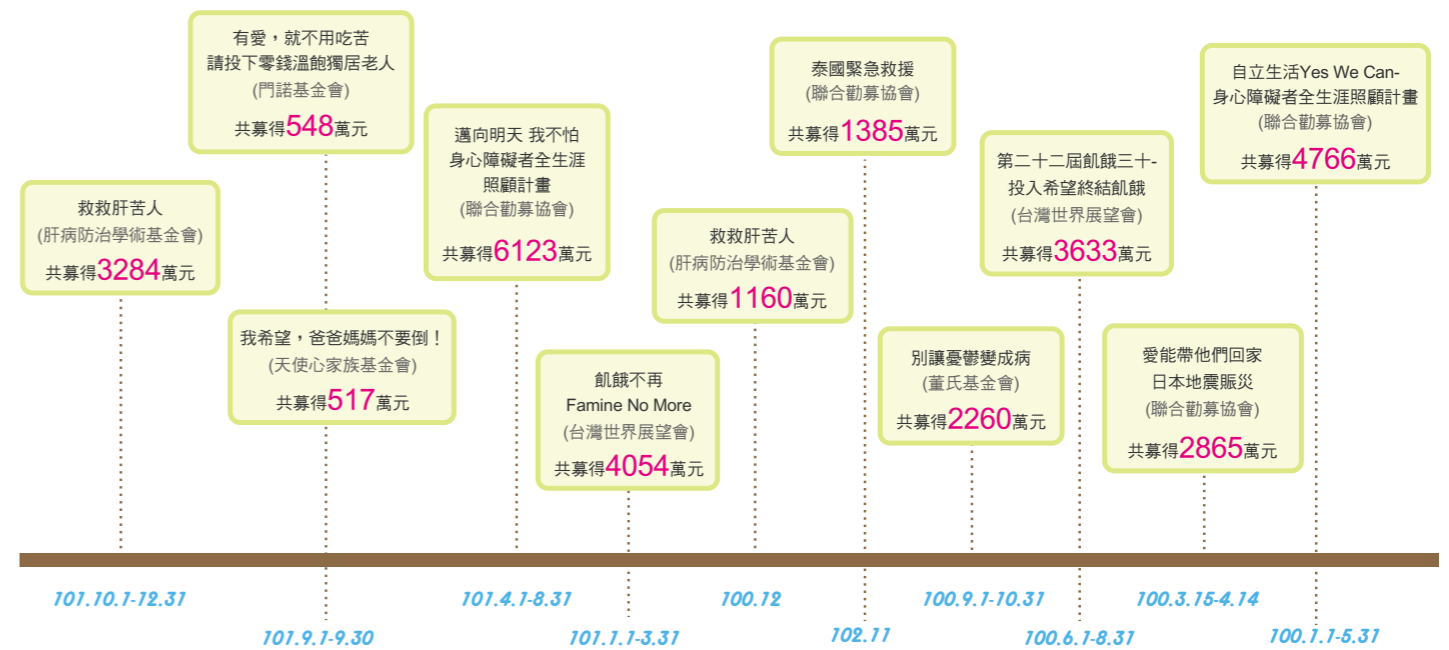
從2007年開始，與聯合勸募攜手投入身心障礙的服務領域，將公益心聚焦於「身心障礙者全生涯支持」議題上，幫助身心障礙者以我們的「幣」幣之力，讓他們投入適合的工作，並且能夠自立生活，為弱勢族群提供有制度的支持計畫，落實打造照顧身心障礙者族群與其家庭之責任；至2012年止累計募得3億2千多萬元，幫助全台超過12萬5百多個身心障礙者及其家庭，受惠人次已超過159萬人次。

另外，我們也關心國際的急難救助，2011年，與聯合勸募共同發起日本311大地震的重建家園募款，以及泰國水災的即刻救援募款活動，讓我們的愛心不限國界。

ibon 慈善捐款

從2008年開始，我們也利用ibon平台建立慈善捐款的公益中心，讓捐款者可以自由選擇接收捐款的公益社福團體，5年來共累積293,364筆捐款，總計募得186,290,688元(至101/12/31)，平均單筆捐款約為635元，共扶助36個公益社福團體及弱勢族群，為他們找回愛與希望！

7-ELEVEN為維持募款的公信力，以每週清點募款、每檔募款活動後張貼門市公信海報、透過由財務、稽核、法務共同組成的查核小組、年度公益募款查核會議，追蹤募款使用並使之透明化，相關查核資料，均即時公布於7-ELEVEN的官網；另外，每年均會重新審核欲合作的公益社福團體，檢視該組織結構及活動是否健全具公信，為社會大眾的愛心把關。



急難救助 - 讓愛Always Open

國內急難家庭援助計畫 - 「愛心封館」



每當歲末年終的時候，對一些情況特別的急難家庭而言，維持日常生活已經很困難，更遑論要開心地慶祝過年過節。為讓國內急難家庭能在年節時也能感受歡樂幸福的氣氛，從2010年開始，運用自身的通路資源，舉辦「愛心封館」活動，寒冬送暖為急難家庭的孩童提供免費挑選門市商品的機會，2011年串聯



全國7家門市在耶誕節前為21個急難家庭一圓耶誕夢，門市員工提供貼心的服務，讓小朋友能夠挑選喜愛的商品，另外也不忘挑選家中所需的日常生活用品，我們除了看見小朋友開心的笑容，也能感受到他們對家中那份體貼的心。

國內急難家庭援助計畫- 「OPEN 你的祝福，救急不難」



另外，在2011、2012年舉辦「OPEN 你的祝福，救急不難」愛心福箱年節救助活動，結合台灣世界展望會為急難家庭募集年節救助金的募款活動，當民眾捐款滿10,000元時統一超商即加碼送出一只愛心福箱，內含來自關係企業為急難家庭捐贈最實用的物資，另外，統一超商員工及加盟主也共同捐款採購適合的生活用品，包括：米、油、料理包、清潔用品、文具等，每只福箱價值超過2,500元，並號召我們的員工與關係企業擔任志工，組成福箱包裝專業生產線，集結大家的熱情完成承諾的福箱打包任務，



並由黑貓宅急便送到全台、離島、高山等偏遠地區的急難家庭手中。讓民眾以及關係企業的愛心，讓急難家庭能在生活困難的時候得到我們的一絲溫暖。



5.2 You & Me · 做「永續」

5.2.1 統一超商與環境

能源與氣候變遷 - 溫室氣體盤查

7-ELEVEN擁有全台超過4,852家門市店面，以及24小時不打烊的營運模式，每日並有頻繁來往的物流車隊配送商品，因此直接能源耗用的主要能源為燃油燃燒，間接能源耗用的主要來源為電力使用。我們每年持續使用溫室氣體盤查議定書(GHG Protocol)為執行溫室氣體盤查的標準，逐年追蹤盤查邊界內的溫室氣體排放。

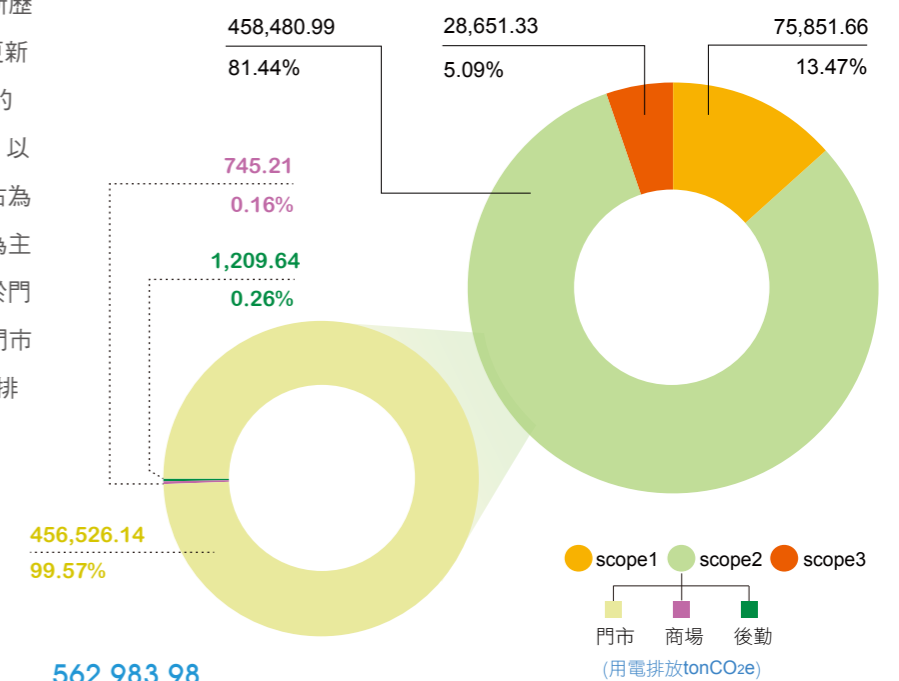


在2011、2012年的盤查結果中，我們持續改善數

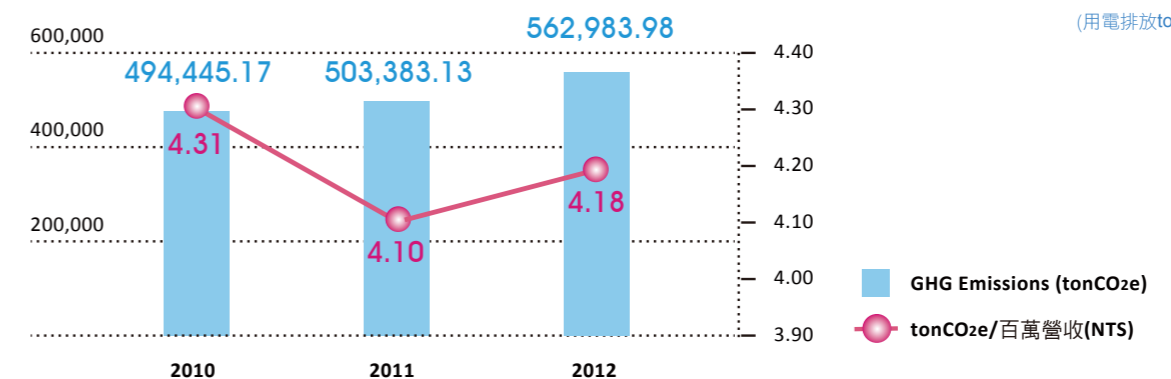
據收集的精準度，除少部分門市尚無法取得實際用電度數外，仍能掌握90%以上的精確資料；另外，藉由多年溫室氣體盤查的經驗，也逐步計畫擴大盤查的邊界，並於2012年開始輔導物流型關係企業開始著手各自的溫室氣體盤查作業，要求針對各自的盤查邊界執行盤查，並研擬各自減量的績效指標，凝聚節能減碳共識，引導其思考行動，攜手改善現狀，以作為未來統一超商溫室氣體盤查邊界擴大及共同減碳策略規劃的準備工作。

統一超商的溫室氣體盤查配合國家政策更新歷年CO₂電力排放係數，因此溯及過往同步更新歷年之溫室氣體排放量。2012年統一超商的溫室氣體盤查總量為562,983.98 tonCO₂e，以電力使用所造成的範疇二排放佔約82%左右為大宗，其中尤以門市用電佔範疇二的99%為主；範疇一直接排放佔約13%，主要來自於門市冷凍冷藏設備及空調設備的冷媒逸散，門市相關物流所造成的範疇三佔約5%。各範疇排放量如下所示：

2012年統一超商溫室氣體各範疇排放量及佔比



溫室氣體排放量歷年比較



5 為所有關係人創造最大共益

企業總部-節能減碳實施中

為達到統一超商所設定的節能減碳目標，我們啟動總部節能減碳計畫，從硬體效能改善及員工意識養成兩大面向著手。首先從既有設備評估檢視開始，盤點總部各項設備的耗損及使用情況，並邀請由外部企業組成的節能志工專業團隊 - 台灣節能巡邏隊協助至大樓巡檢，提供改善建議及管理手法。

我們從電力系統及辦公室照明調整，兩個方向進行改善，並於大樓內駐足張貼節能標語，配合Cool Biz夏季節能管理辦法，透過管理有效改善設備面的效能，未來進一步評估空調系統的改善效益。

辦公室照明調整

- 辦公室照明燈具調整-T5
- 利用迴路控制開關
- 梯廳照明刪減間接燈
- 燈具實際測試數據-標準照度



電力系統改善

- 辦公室既有設備定時開關
- 照明與電梯開關時間調整
- 無契約用電樓層評估導入
- 已簽訂之樓層再檢視

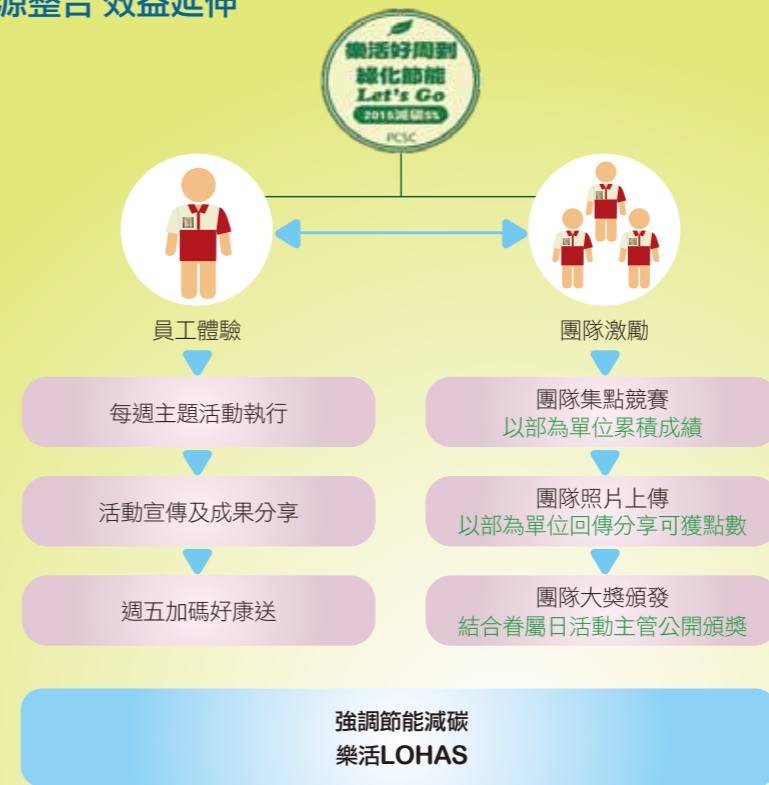


2011年，統一超商參加社團法人中華民國企業永續發展協會(BCSD-Taiwan)所舉辦的「1人1棵樹·Yes, I can do」企業植樹活動，與其他參與企業共同以植樹的方式許下對於環保減碳的承諾與行動，同時此活動呼應聯合國國際森林年「Forest for People」的倡議，傳達樹不僅是文化與生態的搖籃，更是穩定全球氣候重要的角色之一。



提升員工意識方面，我們從2012年6~7月展開連續8星期的「樂活好周到 綠化節能Let's Go」，邀請企業總部同仁以及位於同一棟大樓的關係企業，以部門或關係企業為單位進行團隊集點競賽，並可以將活動照片上傳至活動網站或Facebook，激發同仁的向心力；利用PCSC-Online、員工電子報、活動官網、PCSC溝通平台首頁跑馬燈、各部門朝會及主管會議、海報等多元宣傳管道，搭配夏季節電議題，宣導同仁參與活動不僅健康又可以達到節電的效果。

資源整合 效益延伸



主題 1

樂活登高



5/28-6/1 · 6/25-6/29

響應方式：
鼓勵同仁多爬樓梯、少搭電梯

主題 2

綠化植栽



6/4-6/8 · 7/2-7/6

響應方式：
鼓勵同仁種植盆栽，綠化環境

主題 3

健康蔬食



6/11-6/15 · 7/9-7/13

響應方式：
鼓勵同仁午餐多吃蔬食少吃肉

主題 4

資源再利用



6/18-6/22 · 7/16-7/20

響應方式：
鼓勵同仁多使用環保杯、捐出二手物品義賣

活動期間由高層主管帶頭參與，同時帶動7家關係企業一同響應，充分展現LOHAS的貫徹；活動期間達成每日爬樓梯200人次、400人次以上蔬食體驗，共減少約1,650公斤CO₂排放，打造綠色企業總部形象，讓健康、減碳成為員工每天都可以做的事情。

5 為所有關係人創造最大共益

物流關係企業-節能減碳實施中

統一超商長期以來以減少物流配送趟次、建立維修機制提高運輸效率、共同配送、物流設備升級等方式，進行效率提升並達顯著成效。推行柴油車輛自主管理暨保養合一護照，其精神在於柴油車輛以保養為主、檢測為輔。車輛在平常保養維修時就能瞭解排放煙度值以符合排放標準，以確保車輛排煙之正常，有效降低柴油車輛產生之空氣污染且達減碳管理目標，建立低碳永續生活環境。

我們也致力於提升物流配送車的設備效能與設備更新，降低物流配送車輛對環境的衝擊，逐漸提高生質柴油的使用比例，2010年配合政府政策全面導入生質柴油B2；為確認未來提高生

質能源比例時的車輛穩定性，物流型關係企業捷盛運輸於2012年與財團法人車輛研究測試中心合作進行生質柴油B5測試，並預計於2013年啟動生質柴油B8測試計畫。我們也配合政府環保法規，將於2013年起導入五期環保車型的使用，將由統一集團成立車輛共購委員會，啟動相關採購事宜，預期未來物流配送車輛對環境的衝擊將更低於以往。

另外，除設備的升級外，更注重人員駕駛車輛的正確觀念與方式，捷盛運輸共有83位種子人員參與

財團法人車輛研究測試中心的節能駕駛培訓計畫，接受節能安全教育訓練及節能安全駕駛技能訓練，透過學理教學及實際測試駕駛，體驗怠速、加速、換檔等各種駕駛情境與耗油之間的關係，有效改善未來物流士的開車習慣。



各種駕駛方式與油耗關係

此外，我們與捷盛運輸正在進行建立數位行控中心，與中華電信共同開發集團專屬的車機系統，並搭配GPS/GPRS技術即時掌握車況、路況與貨況，進行物流配送車輛的動態管理，引導物流士安全及正確的駕駛習慣，達到車輛即時監控、安全節能管控、作業品質控管三項目標。藉由車機系統輔導物流士節能駕駛行為，以測試階段成效推估，全面導入後每1000輛車一年節省約300萬的燃油成本，平均每車每月減少怠速4.6小時、減少CO₂排放量約21.5公斤，並可即時控管車輛溫度，確保配送商品的品質及安全。

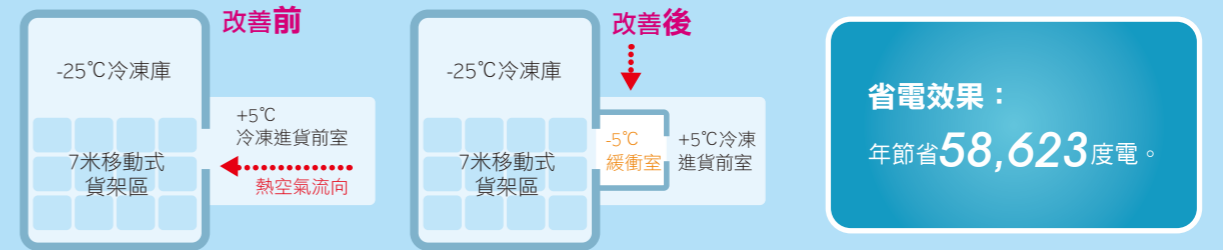
車機系統示意



除致力於降低物流配送車對環境的衝擊外，各物流型關係企業在商品出貨前，即儲貨、理貨階段，對於減少環境的衝擊也是不遺餘力，各別在營運管理、設備更新及教育訓練進行努力。

統昶行銷

增設-5°C冷凍緩衝室，減少進貨時冷藏庫的熱氣流入冷凍庫，減少蒸發器結霜的機會，提高冷凍機運轉效能，達到節約能源的目地。



導入系統車，製冷機組由獨立式改為機械式；車廂材質從鍍鋅鋼改為鋁材質，每車有效減重1,045公斤，每車裝載率提升16%，預估每車每年省柴油4,600公升。另外，透過輸配送流程改善，前端整合各工廠的供貨路徑，由各地物流中心，就近承接轉運業務，並搭配後端合車共配、區域轉運模式，以更節省能源的方式達到貨暢其流。



統一超商冷凍食品+冷藏品雙溫共配



配合調整冷凍/冷藏庫現場進出作業，設定冷凍機的最佳化風機除霜時間與次數，進行能源管理，有效省電約25%，年節省約15,000度電。

省電效果：
年節省15,000度電，約省電25%。

大智通文化行銷

1. 理貨現場電燈分段控制

將部份區域電燈從原有一段控制變更為二段控制，可節省35%的電燈盞數，每月可節省3,300度電並可節省約11,000元。

省電效果：
月節省3,300度電，節省35%電燈盞數。

2. 冷氣自動控制

將冷氣主機進行自動控制，配合現場作業結束時間，每日於凌晨離峰時段減少運轉2小時，估計每月可節省18,000度電並可節省約26,000元。

省電效果：
月節省18,000度電。

3. 辦公室多餘燈管拆除

依辦公室照度的法規規範去測量辦公室實際照度，進行燈管拆除作業，共減少180根燈管，並且仍符合辦公室之照度值規範，預估每月可節省5,000元。

5 為所有關係人創造最大共益

捷盟行銷

用紙節約：

1. 公文E化(採購、出差申請等作業)、薪資單E化、辦公室用紙量管理、用紙雙面列印。
2. 年節省13,960張紙，年減少558 kgCO₂排放。

年減少**558kg**
CO₂排放。

用水節約：

1. 設施改善- 採用節約用水之省水龍頭或省水馬桶，管路改採自然動力水流。
2. 出水量節省75%，年節省78,000公升用水，年減少16 kgCO₂排放。

年減少**16kg**
CO₂排放。

用電節約：

1. 設施改善- 改採節能照明燈源(T5燈管、LED)，非必需照明區域關閉電源或使用感應式照明；使用隔熱紙；裝設噴流扇/負壓扇，降低廠內溫度；定期檢討合理用電契約容量。
2. 年節省112,210度電，年減少72 tonCO₂排放。

年減少**72ton**
CO₂排放。

用油節約：

1. 作業改善- 推動供應商轉運回頭車作業；推動店配物流車回頭車收貨作業；Small Chain BU業務車輛共配(ex. Starbucks & Afternoon Tea)；車輛進廠禁止怠速(<3min)；宣導會議改採視訊舉行；公出宣導共乘。
2. 年節省232,061公升燃油，年減少627 tonCO₂排放。

年減少**627ton**
CO₂排放。

綠色管理

我們持續堅持透過綠色採購來降低營運對環境所造成的負擔。2011年底配合政府政策，成為國內第一家導入電子發票的連鎖便利商店業者，相較於過往，紙本電子發票導入後不須預估及事前印刷紙本發票，每年節省報廢的傳統紙本發票數即達7,800萬張，換算重量達4,041公斤，以2012年與去年相比，因減少空白發票報廢的預算，節省成本約一千六百多萬元左右；另外，在選擇紙質供應部份，設定材質須符合無雙酚A、耐水、耐油、耐熱、耐光、耐濕等要求，尋找具備印製能力之廠商並規劃複數廠商供貨模組

，以確保供貨無虞，另結合iCash及悠遊卡電子錢包的功能，鼓勵消費者免列印紙本發票，可再結省60%的用紙量，2012年9月起陸續導入57mm窄版紙寬之紙本電子發票，用紙量預估可再節省19.36%。



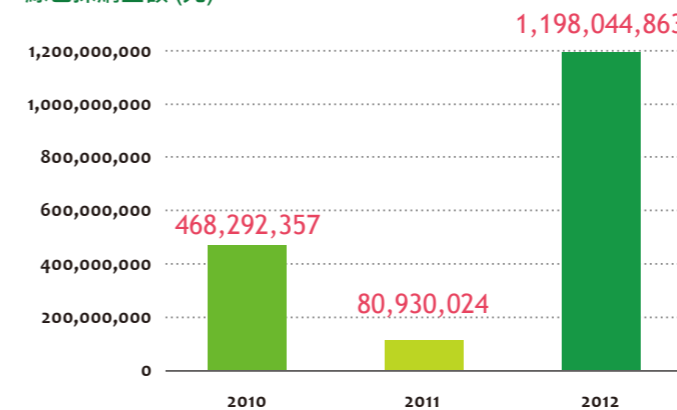
CITY CAFE的提袋導入通過歐盟Compost、美國BPI認證的PLA提袋，思樂冰的杯子也採用由植物塑膠製成的PLA材質，門市的冷凍吊卡及插卡持續擴大導入使用可分解的環保石頭紙，在雜誌用紙部分也多採用清荷環保道林紙等透過綠色採購的方式減少營運產生的環境衝擊。

另外，對於閒置設備希望能物盡其用，2012年整修160台閒置思樂冰機並出口至菲律賓7-ELEVEN。另針對門市使用年限達六年之咖啡機進行專案整修，預估可再延長二

年的使用壽命，大幅提升設備的經濟效益以及使用年限，也達成環保再生的目標。

2012年統一超商榮獲環保署署長頒獎表揚為「100年度綠色採購績優單位」，其中符合綠色產品採購的金額高達1,198,044,863元，連續三年獲環保署頒發的企業綠色採購金額零售服務業第一名，鼓勵我們持續往綠色採購的永續道路上邁進。

綠色採購金額 (元)



統一超商
在2012年針對門市營運使用的POS系統進行大量採購升級至第三代POS系統，除運算處理效能增快**3.7倍**，加速門市營運管理、結帳的效率，更比前代系統的額定功率減少**25%**、待機功率減少**38%**，大幅降低POS系統的用電成本，是我們近幾年投資金額較大但效益最佳的綠色採購項目。

5.2.2 統一超商與員工

在統一超商的大家庭裡，員工的付出不僅只是工作，而是創造屬於自己的生活，更是學習與發揮人生價值的最佳舞台，由門市店員、加盟主、後勤總部夥伴、關係企業夥伴的緊密連結，才能實現我們要帶給社會最便利的服務。惟有快樂的員工，才能讓統一超商的價值完整呈現給顧客，惟有滿足的員工，才能提供優質的服務創造滿意的消費者。我們自許要成為幸福企業，要讓整個社會更幸福，必須要由內而外，透過完整的職涯規劃、健康的工作環境、完善的員工福利及獎勵機制等，讓每一位與統一超商一起打拼的夥伴都能因為在這個大家庭裡感到驕傲。

至2012年12月31日為止，我們有8736位統一超商的員工，若包含加盟主與旗下時薪人員，將近3萬多人日日夜夜不辭辛勞的付出，希望創造一份專屬於各個角色的事業，給有創業理想

的人一個實現夢想的機會。期許每一位統一超商的同仁樂在服務，並將每一位顧客滿足的笑容，當作是自己最大的成就，做「您方便的好鄰居」。



5 為所有關係人創造最大共益

我們的夥伴

因營運規模逐漸擴大，統一超商全台六個營運區域，各區設有營運總部，為求能立即回應門市及消費者的需求，將於未來增設第七個營運區域。目前，全台85%的門市由加盟主經營，外島縣市及南投的加盟經營達100%，除了建立完整的加盟機制體系，協助加盟主完成經營屬於自己事業的夢想，更因門市營運的需求，提供許多就業機會，並歡迎二度就業及新移民人士的加入；另也與高中職合作招收建教生，讓學子們得到薪酬的同時也能修得學校的學分，並且可以提早體驗社會經驗。目前總公司與直營門市至2012年底一共僱用318位身心障礙員工，佔總員工人數4%，是法定名額將近4倍，提供許多身心障礙朋友穩定就業、自立生活的機會，另也僱用104位原住民員工，佔總員工人數1%，提供包容多元文化的職場環境。

加盟主



家族一般，屬於共創共享的生命共同體，為了保障加盟主不受外部經濟與大環境的影響，提供加盟主永續經營的環境與全方位加盟理想國的照顧，邁向加盟事業企業化前進。包括加盟主互助會(保障加盟主及其關係人身故之補助)、加盟店員

假村等提供住宿費用補助，讓加盟主在工作之餘可以規劃犒賞自己與員工。此外，於2006年開始，讓加盟主加入「儲蓄信託專案」，以定期定額的方式購置統一超商的股票放入信託專戶，期望透過儲蓄效果以及營運績效達到加盟主資產提升的保障，2009年開始為獎勵參加儲蓄信託的加盟主，我們相對提供獎勵5%的誘因提高加盟主參與，鼓勵加盟主以永續經營的概念與我們一起打拼出自己的一片天。

工互助會(保障門市員工及其關係人身故之補助)、團保(24小時意外傷害)、雇主責任險(職大夜班意外職災)等各項保險的共濟制度，並針對各項制度提供補助金，減少加盟主分攤的壓力

，加盟主互助會

於2012年共143件申請，互助總金額達1,564萬元，加盟主會員年度平均分攤3,044元，我們再補助每位會員平均後之差額

3,139元，提供加盟主最直接的協助。另外，也利用集團關係企業的資源，提供休閒度假的優惠

，例如：宜蘭傳藝中心、統一渡

統一超商的加盟分為「特許加盟」、「委託加盟」兩種形式，「特許加盟」是需要自備店面的加盟方式，「委託加盟」則是由總部提供店面，委託欲加盟之夫妻兩人專職經營的加盟形態，讓夫妻可於專屬自己的事業中打拼，彼此包容體諒更能事業家庭兼顧。為因應創業需求與單身人口增加的趨勢，在2012年底提出「微型創業加盟方案」，除了開放單身加盟，也把委託加盟的加盟金減半至30萬元，另提供既有加盟主複數店(開第2家店以上)加盟金再8折優惠，委託加盟複數店的經營上限也從2家店增加為3家店，不但降低創業的門檻，讓更多人能夠實現創業的契機，更使既有之加盟主有利潤再提高之機會，旗下的門市員工也能增加升遷機會。

2011年與2012年的加盟主人數分別為3088人與3172人，我們與加盟店如同

2011年我們針對加盟門市進行滿意度調查，作為改善及溝通管道，有效問卷回收率為34.25%，重要結果如下：

- 認同統一超商以在地化食材開發鮮食商品的政策具市場差異化，有效幫助門市提升業績與來客數，獲得消費者的認同支持。
- 肯定面對大環境景氣變化時，統一超商仍能保持整體競爭優勢。
- 加盟主希望公司建立人力庫，針對此部份的需求，我們也進行審慎評估，思考研擬適合執行的模式，以實際解決門市人力之困擾。

總部後勤

成為幸福企業是統一超商對自己的期許與目標，總部後勤員工是統一超商所有商品與服務創新的核心能力來源，希望在完善的職場規劃及和樂的工作環境下，帶給員工適得其所的成就感及幸福感。

我們每年透過各項薪資福利調查，期望提供員工具有市場競爭優勢的薪資條件，並維護公平合理性，訂定男女標準起薪為同工同酬，不因性別、年齡而有所別，另外依法每季召開勞資會議，勞資雙方代表各5人，協商各項福利、制度等事宜，共同創造和諧、友善的工作環境。

落實員工關懷

近年來工作壓力、工時過長等職場健康議題備受關注，因此於2010年正式成立幸福合作社，宗旨在於落實主動關懷或諮商轉介，提供同仁最即時、有效的協助，並建立同仁正確的身心健康管理觀念。此外，統一超商也將幸福合作社推動到各關係企業，成立幸福合作社社共同招募志工，透過助人特質測驗後，遴選出符合條件的志工，與張老師基金會合作展開34小時的專業訓練，內容包含傾聽能力、同理關懷技巧、情緒辨識、問題概念化以及志工倫理等。

幸福合作社全台灣共有11家關係企業共146位志工負責執行關懷輔導初談及轉介的協助工作。於2010至2012年間，共執行1119件關懷個案，以工作適應問題佔最大宗將近60%，次為家庭因素佔約14%，總關懷時數887小時。



促進勞資和諧

為了更全面性的照顧到所有的員工，我們推動一系列的關懷活動。例如，週三家庭日鼓勵員工重視家庭及工作之間的平衡，每週三18:00播放音樂，提醒同仁下班；晚間各樓層19:30熄燈，提醒員工努力工作之餘也要多花時間陪伴家人朋友，因為幸福美滿的家庭是員工上班的原動力。另也針對後勤與門市同仁對於工作環境的保健需求進行調查了解，以調整制度提供員工希望的福利。為使主管重視身心健康，能計畫性休假與家人共處，並培育部屬代理業務的能力，規劃主管休假及健康管理政策，

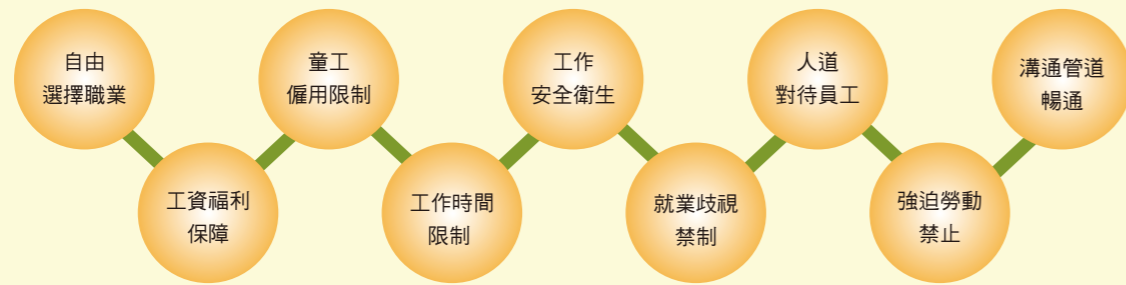
規定在考勤年度內，應有一次連續5天請特休假之假期，並且每年應安排健檢。此外，定期舉辦包括兩性、理財、健康、旅遊、飲食及親子等包羅萬象主題的幸福講座，邀請各領域專家將經驗及知識傳播給員工，讓員工在忙碌上班之餘，也能聽講座放鬆心情，提升員工身心平衡，打造健康快樂的幸福企業。

5 為所有關係人創造最大共益

為落實職場勞動公平原則，於2012年發佈統一超商勞動權益政策，確認具體9項核心推動事項，避免超時工作、強迫勞動等策略措施，宣示重視員工權益的決心。為降低各關係企業經營風險，我們也在2012年針對關係企業發出『勞動自檢建議優先因應事項』，並要求將勞動權益政策列入年度工作計畫，另培育60位集團稽核員進行內稽作業，實際執行10家關係企業的勞動稽核，協助關係企業發現經營風險，並提供建議方案；另外，也執行抽查124家超商加盟店的稽核作業，加盟店將採重點查核，項目由現行查核勞健保再增加「查核童工」、「薪資」、「工時」、「安衛訓練」等，若有違法之門市2012年以輔導改善為主，經查核結果有一項(含)以上與作業標準不符的門市共83家，已委請各區營業單位進行法令制度宣導，並輔導異常項目改善。我們相信有健康快樂的員工才能為企業創造最高經濟效益，



因此將會繼續進行勞動權益政策的宣導並擴大執行稽核作業，未來也將據以此發展為「供應商應遵守之行為準則」，期許成為帶領社會安定、向上提升的力量，使統一超商與供應商之員工，皆能獲得應有的權益保障與安全工作環境。



統一超商勞動權益政策 - 九項核心推動事項

勞工安全衛生

為保障全體員工能在安全與衛生無虞的環境下安然工作，訂定「危機處理作業辦法」，並遵循「勞工安全衛生法」成立安全衛生委員會與勞安室，每月定期統計職災件數，並針對事件進

類型	行業別災害					非行業別災害
分類						
件數 2011	16	2	1	1	2	68
件數 2012	5	5	0	1	2	37

行檢討分析及宣導，2011年與2012年的「行業別災害」各佔總員工數0.25%及0.23%，皆小於勞檢處規定須小於0.4%的標準，但我們仍會持續進行改善的動作，勞安室依據當月

特殊職災類型，製作「職災案例宣導」向全體同仁進行防災宣導，以持續降低為努力目標，繼續朝向「零職災工作環境」邁進。

健康操

因應後勤同仁長時間久坐的工作型態，易產生身心疲勞及肥胖！在群主管與總經理的全力支持下，勞安室參考陽明大學運動健康研究中心所設計的「上班族身心健康操」，從頭、頸到下肢完整伸展，活動全身的主要肌肉與關節，改善柔軟度，規劃出適宜後勤辦公室之健康操，每天早上藉由朝會、下午則由各單位自行安排運動10分鐘，以強化同仁工作體能及健康保護！



落實員工關懷

- 新進座談/離職訪談
- 主管/員工關懷
- 各項福利制度執行
- 幸福合作社組織

促進勞資和諧

- 法令宣導/爭議處理
- 幸福講座辦理
- 促進勞資關係活動
- CSR勞動稽核

幸福企業

勞工安全衛生

- 勞安稽核
- 勞安教育訓練
- 辦公室健康操推廣
- 勞安統計、宣導

人才培育與獎勵

員工教育訓練與職涯發展

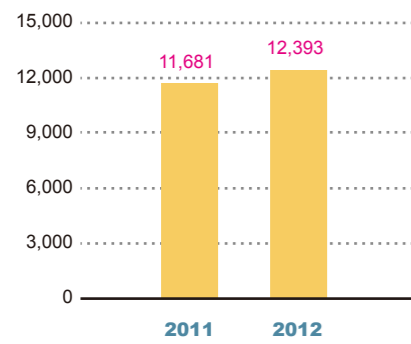
我們秉持員工是公司最重要的資產，在內部員工的職涯規劃上，總部提供完整的教育訓練制度、升遷制度，讓有心成長的夥伴可以規畫個人發展計畫，藉由輪調制度不斷的增進學習經歷，並透過績效評核與升遷制度更上一層樓。



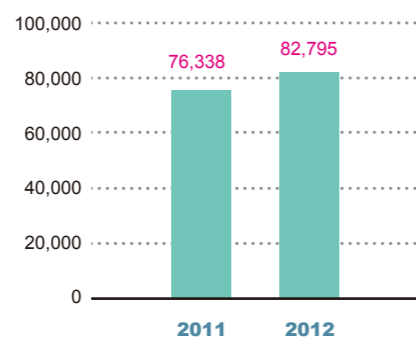
7-ELEVEN大學

5 為所有關係人創造最大共益

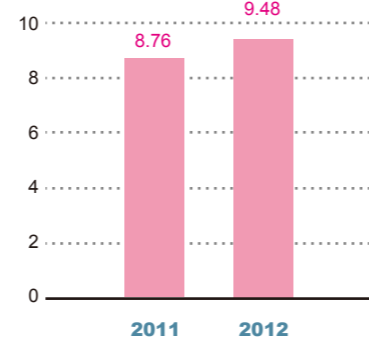
受訓員工人數 (位)



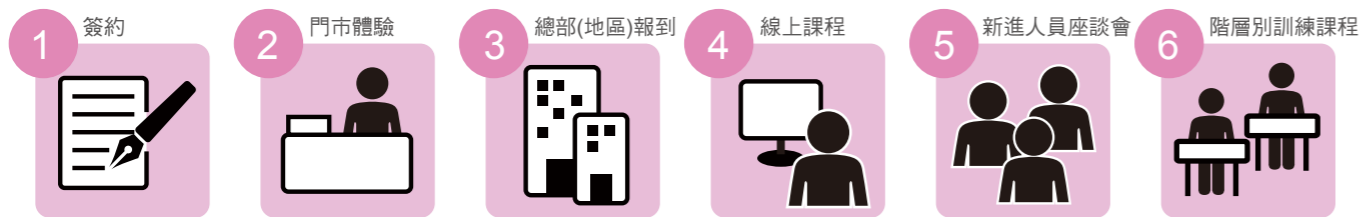
總訓練時數 (hr)



平均員工受訓時數 (hr/人)



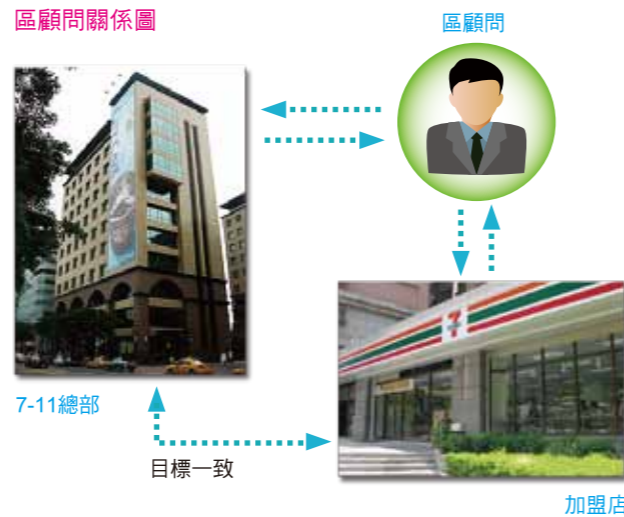
至2012年12月止，外訓申請共**306**人次，訓練總金額達**1,060,298**元。



後勤新進人員學習發展

區顧問是總部與全台門市之間很重要的溝通橋樑，透過每星期的例行訪店，針對門市各種經營管理所遇到的問題與商機進行輔導，親自向加盟主說明總部最新的政策並指導加盟主如何落實總部政策，工作角色融合偵探(發現問題)、醫生(解決問題)、夥伴(鼓勵與支持)與顧客(同理心思考)，對門市提出即時對策與建議，協助門市對消費者呈現最優質的服務。因此，對於區顧問的養成分為門市歷練與後勤歷練，讓新進儲備幹部從基礎門市歷練學習開始，從第一線的現場體驗才能成為未來顧問指導的基石，循序漸進乃至能充分熟悉應用，為晉升區顧問做好準備。

區顧問關係圖



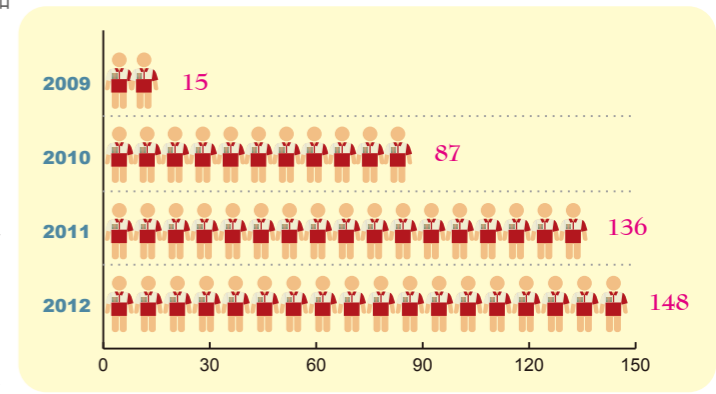
統一超商建立完整的人才評鑑機制，各階層人才庫建立及晉升皆透過選、育、用三階段流程篩選。在第一階段透過篩選，建立儲備人才庫，新事業總經理及部主管皆經過主管調動意願調查，確認員工意願。培育階段透過訓練、輪調及任務指派等來補足員工的能力知識及經驗，讓員工有足夠時間進行調適與安排。最後選用階段經過面談及評估報告等縝密的評鑑後，晉升最適合的人選，讓員工有一展長才的機會。

獎勵機制

統一超商提供員工各種獎勵機制，包括考績調薪、年終獎金及各項變動性獎金，除感謝員工的辛勤外，鼓勵員工一起努力實現公司的年度目標。為感謝加盟主多年來與我們一起付出，於1998年開始舉辦「菁英100表揚大會」，公開表揚優良的加盟店，讓榮耀與家人、門市夥伴一起分享，在經營上繼續為未來衝刺。每家門市的加盟主與店經理，實際上是各自門市的獨立經營者，為鼓勵許多用心經營門市的加盟主與店經理，並培養成為區域的經營達人，從2009年特別辦理「傑出店長培訓辦法」，讓有企圖心的加盟主與店經理能夠主動爭取，這個制度已成為培育優秀經營者的搖籃推手，每年各地區皆選拔出優良店長接受表揚，前30名成為年度「統一超商傑出店長」。獲選為優良店長、傑出店

長之後，更獲得擔任培訓講師的資格，將經驗傳承給更多門市店長學習。從2011年開始，也將資源擴散到關係企業，邀請關係企業的店長共同加入培訓課程，納入異業及競爭同業的標竿作法，充分落實「同行不是冤家!異業可以為師!」的中心理念，讓門市的經營思惟能跳脫既有的框架，激發更多的想法，並藉此強化在「店務心得」及「創意點子」的多元性。未來，將會把歷年傑出店長培訓Know How建構成資料庫，讓各營運區域可善

加運用；另外強化培訓TK思維的實踐，希望TK思維能從優良店長、傑出店長的門市扎根，並運用在門市的經營管理。並且以「做好門市的商形及服務，善待顧客、員工就是最佳的CSR」，以此為中心架構來編排教材及課程，並跟培訓學員做好雙向溝通，使其充份了解公司的經營理念，凝聚對公司的向心力。



共培訓386人次，4年來已投資約1500萬元的訓練費用，讓傑出店長培訓在集團內形成一個良性氛圍，因為我們相信人才是值得用心栽培。



5.2.3 統一超商與供應商

30多年來，統一超商的創新服務，成為影響民眾生活最大的變革者，在這樣的殊榮背後，是所有供應商夥伴一起多年共同努力的成果，我們與供應商之間保持著密切互動的關係，開發最貼近消費者的創新商品與服務；同時，也引領供應商一起關注企業社會責任議題，帶動供應商以永續的思維在各自營運管理、設計商品開發等皆以CSR的角度做出努力。

在管理供應商的面向上，除傳統採購的品質、用品交期、成本外，我們也關注供應商對環境議題的關心、確保廠商符合各項法令規章，進而協助其提高經營績效與競爭力，確保營運效益，共創供應商與統一超商雙贏之契機。自

2008年開始，在工程、資訊設備及庶務端的供應商引進前，提供企業社會責任的自評表，針對工作地點之安全與衛生、員工自由、合法雇用關係、公平性、環境維護等五大面向進行自評，必要時也會指派採購專員至供應商生產場所進行稽核。

在採購的『企業社會責任』執行上，鼓勵供應商能主動遵守（1）就業是自由選擇（2）提供平等的就業機會和待遇等兩項基本條款，並且此兩項條款已列入所有年度合約的內容。未來，『企業社會責任』將成為廠商年度評鑑的評核項目，期勉與供應商一同營造更好的社會環境。

另外，每年也都固定舉辦各類型供應商之聚會，藉此說明統一超商的現況與未來展望、經營主軸、供應商管理辦法以及傾聽供應商與我們合作的回饋，希望增加雙方互動交流，為日後的合作關係創造更佳之模式。在2012年舉辦鮮食供應鏈大會，共有97位供應商代表參加，會中說明鮮食市場展望以及統一超商鮮食供應鏈品質保證系統；另外在採購部的廠商聯席會中邀請45家廠商共111位代表參加，分

享統一超商近兩年推動的CSR勞動法令，鼓勵供應商特別關注自身營運的勞動管理。我們仍持續高度重視綠色採購及企業CSR之議題，期盼透過與各類型的供應商聚會，能夠將統一超商對於企業社會責任的觀念與態度傳遞給供應商，進而讓所有與會的夥伴把CSR概念深植企業營運面，並朝節能減碳、愛護地球的綠色採購方向努力。

設立CSR的加分項目：

- 主動提案(含材質規格變更)使環境衝擊或營運成本下降
- 能夠提供符合所定義之四類綠色採購範圍內的綠色商品
- 完成我方CSR評鑑自檢表並經確認
- 廠商協助我方特殊事項(例如一起提供其企業之核心能力進行急難救助等)。

廠商主動提案

2012年，為解決舊有的保冷箱其保溫氣密性不足的問題，從既有規格六片組合式更改為內箱一體成形式，有效提升保冷效能，達到可以減少蓄冷片1/3的用量，除保冷時間延長外，同時降低蓄冷片的使用數量，且改善原保冷箱堅固性、箱蓋容易汙損的問題；每個保冷箱在存放商品過程中約可減少2度電的效益，約可減少約1.072kgCO₂的排放！

通知函

基於企業社會責任（Corporate Social Responsibility）的推廣，本公司鼓勵供應商主動遵守企業社會責任的關鍵面向，以符合商業道德，尊重人、尊重社區，尊重自然環境的方法去達成商業上的成功。本公司並將CSR相關理念納入年度合約內容和廠商評鑑條文中，期勉貴我雙方能在履行企業社會責任的基礎上，盡力於品質、交期、服務與價格的維護。

5.2.4 統一超商與政府

統一超商多年來配合政府施政的腳步一起讓社會持續的進步，從過去響應環保署清淨家園計畫到近年電子發票推動計畫，透過我們在台灣社會的影響力，將政府的政策散播給全台灣民眾認識，身為台灣在地企業的一份子，相信與政府的合作，能為社會盡一份心力，也是我們希望帶動整體向上的關鍵。透過與政府的合作，以自身的核心能力，有效加速政令的宣導，提升政策施行的效能，就如同我們的商品與服務，以滿足消費者的需求為優先，讓服務更延伸擴散，滿足民眾更多的生活的便利。

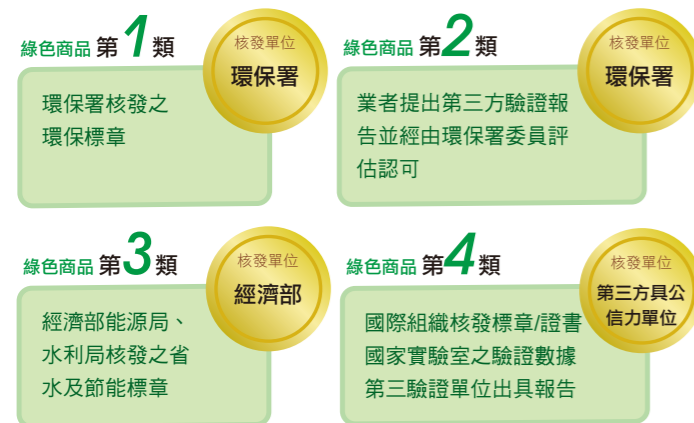
業以及三大預警資訊的傳播，為民眾即時傳播預警資訊及協助災情通報。

透過4,852家門市內的收銀機看板銀幕，將三大預警資訊包括：颱風豪雨期間的省道封路資訊、淹水警戒資訊以及氣象特報即時傳達給民眾，可以提醒民眾避開封路路段、掌握撤離黃金時間。另外，也利用全台各地的通路優勢，成為水利署的淹水災情通報據點，協助進化以往的災情通報模式，由過去被動回報機制改為主動撥打電話至事先建置的查報點進行調查；經過2012年蘇拉颱風、天秤颱風的試行，因為我們的參與，協助政府從得到的災情資訊，在風災中更有效率的調度抽水機的配置，未來也可做為淹水潛勢的分析資料。

防災的工作不分你我，統一超商參與政府的災情通報合作，

不僅降低營運風險，並協助傳播警戒訊息，擴大防災效益，同時讓政府得以快速掌握災情概況，提升防救災效率，我們也訓練第一線的門市夥伴，在關鍵時刻隨時提醒民眾注意災情，保護生命財產的安全。

採購綠色商品之定義



6

附錄

6.1 GRI績效指標

綠色會計

綠色會計項目

	項目	內容	效果及資源有效利用 (量)/溫室氣體減量	投資 (仟元)		費用 (仟元)	
				2011	2012	2011	2012
商品	對於販售商品考量安全性及環境影響，改採環保材質；並對鮮食商品不使用防腐劑、味精等添加物	採購紙製便當盒；環境及一般商品檢驗、鮮食商品檢驗	考量安全性及環境影響，保護人體健康	--	--	348,448	387,324
門市	實施能源節約	2011 購置省電器-導入198店；冷凍/冷藏共用散熱器-導入1,310店；節能燈管-導入860店；賣場冷氣循環扇-導入2,172台；變頻式冷氣1,513台 2012 購置省電器225店、賣場冷氣循環扇導入1,615台、變頻式冷氣1,085台、T528W 節能燈管- 導2,606店、2012 減燈專案。	節約能源	205,462	145,608	210	21,351
	清潔, 廢棄物處理以及實施資源回收	門市環境清潔、綠化美化及廢棄物處理- 舊制服	維護乾淨的環境、資源再利用	--	--	139,207	220,927
	延長設備、建材等使用壽命	導入鋼製櫃檯1432店 其他環保性設備(例如：設備整新再利用)9,593項	減少砍伐樹木 設備回收整備再利用，減少浪費	73,600	76,800	89,271	75,482
	採購綠色用品	採購節能設備、環保材料，導入電子發票	符合節能標準，減少砍伐樹木，減少碳排放	--	--	137,672	31,793
社會貢獻	對外宣傳環境資訊	宣導節約惜物及企業責任，贊助環保等相關團體		--	--	19,470	31,793
	舉辦或參與環保及社會公益活動	2011 舉辦clean up the world 環台淨站美麗進站活動、311日本震災、飢餓30公益活動等CSR之各類公益活動、以及贊助相關環保團體 2012 舉辦美化協會十周年全國大會；9/08 舉辦clean up the world 活動，並贊助飢餓30等公益活動	善盡企業社會責任	--	--	23,786	12,881
內部教育	環保教育宣導、辦公室資源回收	促進無紙化環境，環境清潔綠化及廢棄物資源回收	推廣環境保護意識			1,052	18,211
配送	提升配送效率、實施資源回收、廢棄物處理	門市逆物流回收作業人力及設備投入	減少碳排放、環保冷媒較傳統冷媒省電20%、資源回收、維護乾淨的環境			20,637	3,818
合計				73,600	76,800	89,271	75,482

歷年環境會計成本

年份	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
新台幣(仟元)	422,331	464,997	629,812	591,377	1,057,894	1,058,815	1,021,244

員工資料

年度		2011	2012
員工人數 (以性質區分)	門市人員	2061	2015
	管理人員	1816	1782
	臨時雇員	4841	4939
	合計	8718	8736
員工人數 (以區域區分)	北部地區(北一、北二、桃竹)	6387	6283
	中部地區(彰中)	841	871
	南部地區(嘉南、高屏)	1490	1582
員工人數 (以年齡區分)	< 30歲的員工	4894	4690
	30~50歲的員工	3697	3877
	> 50歲的員工	127	169
人員流動率(%)	全職人員流動率	7.36	11.65
	兼職人員流動率	99.08	94.79
請育嬰假人數		31	46

其它GRI指標內容

年度	2011	2012
發生歧視案件次數(包括總部、門市)	0	2

處理方式：立即進行訪談調查，若查證屬實則要求單位給予懲處。

年度	2011	2012
人權相關的申訴次數	32	30
解決申訴事件之次數	32	30

人權申訴管道：聯合服務中心、人資部門與稽核單位

年度		2011	2012
SO8 (違反法規所受到制裁與處罰金額)	違反法規之案件數量	2	3
	罰款總額(元)	56,000	40,000

- 2011年ibon與立榮航空合作販售國內機票，但因發展觀光條例規定非航空旅行業者不得販售國內機票，遭觀光局依違反發展觀光條例27條裁罰9萬元，經行政訴訟後，最高法院判定敗訴，案件確定。
- 2011年11月行政院公平會決議，四大超商包括統一超、全家、萊爾富及OK便利商店的含乳咖啡，在2011年10月4日當週內一起漲5元，因此公平會認定違反聯合行為，開罰統一超商1600萬。本公司提出訴願、行政訴訟後2012年12月 高等行政法院(行政訴訟一審：高等行政法院、二審：最高行政法院)判統一超商勝訴。公平會已向最高行政法院提起上訴，後續本公司仍持續出庭答辯。

6.2 GRI指標索引

GRI Index	對應章節
1. 策略與分析	
1.1 最高決策者的聲明	1. 董事長的話
1.2 關鍵衝擊、風險與機會	1. 董事長的話
2. 組織概況	
2.1 組織名稱	關於本報告書
2.2 產品與服務	3.1 我們的影響力 5.1.1 滿意的消費者
2.3 營運架構	3.1 我們的影響力
2.4 總部位置	關於本報告書
2.5 營運之區域與國家	3.1 我們的影響力
2.6 所有權與法律形式的性質	關於本報告書
2.7 產品或服務供應之市場	3.1 我們的影響力
2.8 組織規模	3.1 我們的影響力
2.9 組織重大改變	3.1 我們的影響力
2.10 獲獎情形	3.1 我們的影響力
3. 報告參數	
3.1 報告期間	關於本報告書
3.2 上一份報告的日期	關於本報告書
3.3 報告週期	關於本報告書
3.4 報告詢問之聯絡處	關於本報告書
3.5 報告內容定義程序	關於本報告書
3.6 報告的界限	關於本報告書
3.7 報告中應涵蓋而未涵蓋的部分	關於本報告書
3.8 組織邊界設定依據	關於本報告書
3.9 資料量測技術與計算基礎	5.2.1 統一超商與環境-溫室氣體盤查
3.10 既有資訊改寫的原因	不適用
3.11 與以往報告產生重大差異的資訊	關於本報告書
3.12 GRI指標索引	6.2 GRI指標索引
3.13 外部認證	關於本報告書
4. 治理、承諾與議會	
4.1 治理架構	3.1 我們的影響力
4.2 董事長是否兼任執行長	董事長未兼任執行長
4.3 非執行董事/獨立董事的成員數目及性別	3.1 我們的影響力
4.4 股東及員工向董事會提出建議的機制	3.2 我們的未來
4.5 高層薪酬與組織績效的關係	3.1 我們的影響力
4.6 避免董事會中出現利益衝突的流程	3.1 我們的影響力
4.7 遴選董事會及其委員會永續性資格、專業及組成之成員的流程	請見年報
4.8 經濟、環保及社會績效之任務、行為準則及原則	3.1 我們的影響力
4.9 董事會管理經濟、環境與社會績效的流程	3.1 我們的影響力
4.10 評估董事會在經濟、環境與社會績效的流程	3.1 我們的影響力
4.11 預警處理的原則	3.2 我們的未來
4.12 外部經濟/環境/社會約章、原則或倡議的參與或支持	5.2.1 統一超商與環境
4.13 參加的協會或倡議組織	5.1.4 幸福的社區 5.2.1 統一超商與環境
4.14 利害相關人清單	3.2 我們的未來
4.15 利害相關者之鑑別	3.2 我們的未來
4.16 利害相關人參與方式	3.2 我們的未來
4.17 利害相關者主要關注之議題與組織之回應	3.2 我們的未來
經濟績效指標	
EC1 直接經濟價值	3.1 我們的影響力
EC2 氣候變遷造成的財務風險與機會	4.1 永續生活Style
EC3 退休計畫	--

GRI Index	對應章節
EC4 來自於政府的重大財務援助	未有政府重大財務援助
EC5 (Add)不同性別的標準起薪與當地最低薪資之比較	5.2.2 統一超商與員工
EC6 營運所在區域供應商之比例	4.2 食在健康·永保安康
EC7 當地人員成為高階主管的比例	--
EC8 為大眾利益投資的基礎建設與服務	5.1.4 幸福的社區
EC9 (Add)間接經濟衝擊	2. 重點績效摘要
環境績效指標	
EN1 原料使用	4.2 食在健康·永保安康 5.1.1 滿意的消費者
EN2 原料中含再生材料之比例	5.1.1 滿意的消費者
EN3 直接能源耗用的主要來源	5.2.1 統一超商與環境
EN4 間接能源耗用的主要來源	5.2.1 統一超商與環境
EN5 (Add)節能成果	5.2.1 統一超商與環境
EN6 (Add)能源效率與再生能源的計畫	5.2.1 統一超商與環境
EN7 (Add)減少間接能源耗用的計畫	5.2.1 統一超商與環境
EN8 總用水量	--
EN9 (Add)用水對水源之顯著影響	--
EN10 (Add)水回收率	--
EN11 在生態敏感地區的土地資產	--
EN12 活動、產品與服務對生態保護區的顯著影響說明	--
EN13 (Add)保護或復育棲地的計畫	--
EN14 (Add)對生物多樣性的策略	--
EN15 (Add)對於瀕臨絕種物種的影響	--
EN16 直接與間接溫室氣體排放	5.2.1 統一超商與環境
EN17 其他間接溫室氣體排放	5.2.1 統一超商與環境
EN18 (Add)減少溫室氣體的計畫	5.2.1 統一超商與環境
EN19 破壞與氧層物質的排放量	--
EN20 氮氧化物、硫氧化物與其他重大空汙	--
EN21 廢水總排放量與去處	--
EN22 按處置方法劃分的廢棄物總量	--
EN23 重大汙染洩漏事件	於報告年度中，無重大汙染洩漏事件
EN24 (Add)依照巴塞爾公約定義之有害廢棄物輸出量與比例	不適用
EN25 (Add)放流水與逕流對生物多樣性之衝擊	--
EN26 減低產品與服務對環境衝擊之計畫	5.1 門市是CSR的實踐基地 5.1.1 滿意的消費者
EN27 產品與其包裝按種類回收之比例	--
EN28 違反環保法令紀錄	--
EN29 (Add)產品運輸與員工通勤之顯著環境衝擊	5.2.1 統一超商與環境
EN30 (Add)環保支出與投資	6.1 GRI績效指標
勞工實踐與合理工作績效指標	
LA1 按雇用類型及區域劃分之不同性別之員工數	6.1 GRI績效指標
LA2 依年齡、性別與區域之員工流動率	6.1 GRI績效指標
LA3 (Add)全職員工的福利	5.2.2 統一超商與員工
LA4 員工參與勞資協議組織之比例	5.2.2 統一超商與員工
LA5 重大作業改變的最短通知期	--
LA6 (Add)參與安全衛生委員會之勞工代表	--
LA7 各地區的員工依照性別的職業病、損失工作日及死亡事故數	5.2.2 統一超商與員工-我們的夥伴
LA8 關於嚴重疾病之教育訓練、諮詢、預防及風險控制計劃	5.2.2 統一超商與員工-我們的夥伴
LA9 (Add)工會中協議之健康與安全項目	--

GRI Index	對應章節
LA10 依不同的員工類別以及不同性別區分的員工受訓時數	5.2.2 統一超商與員工-人才培育與獎勵
LA11 (Add)職能訓練計畫	5.2.2 統一超商與員工-人才培育與獎勵
LA12 (Add)依不同性別區分期定期績效與職業發展檢核之員工百分比	5.2.2 統一超商與員工-人才培育與獎勵
LA13 員工按性別、年齡與其他分類之比例	6.1 GRI績效指標
LA14 各主要營運地區對依不同員工類別對男女薪資及報酬的差異	5.2.2 統一超商與員工
LA15 產後復職率	6.1 GRI績效指標
人權績效指標	
HR1 重大投資協議及合約中包含人權條款或經人權審查之比例	5.2.3 統一超商與供應商
HR2 已執行人權審查之重要供應商、承包商與其他商業夥伴比例	5.2.3 統一超商與供應商
HR3 與營運相關之人權政策與程序之教育訓練	5.2.2 統一超商與員工-我們的夥伴
HR4 歧視案件數,及其後採取之改善行動	6.1 GRI績效指標
HR5 辨識出自由結社與集體談判權利有受到侵犯之營運據點及其重要供應商,以及後續支持該權力之行動方案	--
HR6 辨識出具有顯著童工事件方面風險之營運據點及其重要供應商,以及其後續行動	5.2.2 統一超商與員工-我們的夥伴
HR7 辨識出具有顯著強迫勞動事件方面風險之營運據點及其重要供應商,以及其後續行動	5.2.2 統一超商與員工-我們的夥伴
HR8 (Add)對保全人員的人權訓練	--
HR9 (Add)侵犯當地員工權利之個案	--
HR10 有執行人權評估和/或衝擊評估的營運據點百分比	5.2.2 統一超商與員工-我們的夥伴
HR11 與人權相關的申訴,並透過正規治理機制解決之事件數	6.1 GRI績效指標
社會績效指標	
S01 有執行與當地社區議合、風險評估、以及發展計畫的營運據點比例	5.1.4 幸福的社區
S02 依事業單位分析收賄風險	3.1 我們的影響力
S03 反收賄訓練	3.1 我們的影響力
S04 因應特定賄賂事件所採取之行動	--
S05 參與公共政策制定與遊說	5.2.4 統一超商與政府
S06 (Add)政治捐獻	本公司保持政治中立,無從事政治捐獻之情事
S07 (Add)不公平競爭行為、反托拉斯與壟斷之法律行動與結果	6.1 GRI績效指標
S08 違反法規所受到之制裁與處罰金額	6.1 GRI績效指標
S09 對當地社區有顯著的潛在或現在即存在的負面衝擊	--
S010 對上述負面衝擊的預防或減緩措施	--
產品責任績效指標	
PR1 為改善產品與服務之健康與安全衝擊所進行之生命週期評估及其比例	4.2 食在健康·永保安康
PR2 (Add)違反健康與安全相關規章、標準之案件	--
PR3 程序規定需標示的產品與服務訊息,以及需符合這種資訊規定的重要產品及服務的百分比	5.1.1 滿意的消費者
PR4 (Add)違反產品資訊標準之案件	於報告年度中,無違反產品資訊標準之案件
PR5 (Add)消費者滿意度	--
PR6 為符合行銷法規之相關計劃	--

GRI Index	對應章節
PR7 違反行銷法規之事件	6.1 GRI績效指標
PR8 (Add)破壞客戶隱私與遺失客戶資料之投訴次數	於報告年度中,無客戶隱私相關投訴案件發生
PR9 產品或服務重大違法之罰款總額	6.1 GRI績效指標