

2013統一超商

企業社會責任報告書



關於本報告書

本報告書為統一超商所發行之第五本企業社會責任（Corporate Social Responsibility, CSR）報告書，係參照全球永續性報告書協會（Global Report Initiative, GRI）第 3.1 綱領（GRI G3.1）所建議之架構製作。本年度報告書以「幸福隨時與您相伴」為主軸，呈現統一超商在 CSR 方面的觀點與具體作法，並說明 2013 年公司治理、經濟、環境及社會面向的相關成果與未來規劃。同時，透過重大性鑑別與議題分析等方法（請參閱利害關係人議合章節），我們篩選出統一超商專屬之重要議題，期望透過不同管道之揭露、溝通及回饋，為所有利害關係人創造出最大共益，邁向最卓越零售商之目標。

報告書時間、範疇與數據

此次發行版本的數據及內容以 2013 年（自 2013 年 1 月 1 日至 2013 年 12 月 31 日止）年度的資料為主，若有超出此範圍皆於本報告書中特別註明，另亦包括未來的營運展望及機會。報告績效呈現則以台灣地區為主，揭露範圍包括總部營運大樓、門市與商場，並涵蓋統昶行銷、大智通文化行銷、捷盟行銷及捷盛運輸等 4 家物流型關係企業之節能減碳相關活動資訊。預計在未來的報告中逐步納入其他關係企業數據，以具體呈現統一超商價值鏈中的完整資訊。本報告書中，財務數據部份係採用經會計師簽證後之公開發表資訊，均以新台幣為計算單位；其他數據來自於自行盤查與統計結果，而溫室氣體量化的部分，係引用台灣環保署與能源局最新公告之碳排放係數進行計算。

報告書認證

本報告書已委託第三方單位英國標準協會（The British Standards Institution, BSI）依據 AA1000 AS (2008) 針對資訊揭露之重大性、包容性及回應性進行查證，符合第一類型中度保證及 GRI G3.1 A+ 應用等級。獨立保證聲明書附於本報告書附錄。

發行時間

統一超商將以年度為主，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：2014 年 12 月發行

上一發行版本：2013 年 11 月發行

本報告書聯絡單位

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

目錄 Contents

經營者的話	2
CSR 願景與策略	4
2013 永續績效	6
1 關於統一超商	
1.1 公司規模與背景	8
1.2 我們的產品與服務	11
1.3 公司治理	12
1.4 外界肯定	15
1.5 營運策略與管理	16
1.6 利害關係人溝通與重大議題	19
2 隨時與您相伴的好鄰居	
2.1 便利永續生活	22
2.2 多重把關，安心品質	24
2.3 永續供應鏈管理	31
2.4 貼心服務 Always Open	33
3 減少環境衝擊的好鄰居	
3.1 全台最大且不打烊的環保回收平台	36
3.2 節能與減少溫室氣體	40
3.3 綠色生活型態	49
4 實現地方社區共存的好鄰居	
4.1 建構幸福社區	54
4.2 好鄰居文教基金會	55
4.3 公益拉近您我的心	63
5 創造友善工作環境的好鄰居	
5.1 落實員工關懷	68
5.2 促進勞資和諧	76
5.3 勞工安全衛生	78
5.4 升遷與獎勵	79
附錄	
1 第三方查證聲明	84
2 GRI 指標索引	86



經營者的話



統一超商董事長
羅智先

統一超商深耕台灣超過 36 年，在全體同仁的努力下，我們透過豐富多元的生活提案，期望為消費大眾編織最綿密便利生活網，使其在此即可完成生活中的大小事。如今 7-ELEVEN 展店足跡已遍及全台 329 鄉鎮，更跨海進駐澎湖、金門、綠島、蘭嶼等離島，讓不論身處城市或鄉村的居民，都可同步享有無時地之差的多樣化服務和世界最流行商品，我們期許自己不再只是便利商店，更是台灣人民生活不可或缺的社區生活好鄰居，全體國民全年無休的便利生活站、24 小時咖啡廳、餐廳及社區超市，只要有 7-ELEVEN，24 小時都有溫暖光亮。

我們深刻明白，統一超商有今日的成績，展現的不只是全台最多服務據點，最大的成就還是來自全體利害關係人的選擇與信任。因顧客川流不息地持續蒞臨 7-ELEVEN，才能讓同仁及供應商有機會在這個服務平台上發揮創意；因所有同仁、供應商不分前線後勤有志一同的完美協作，全年無休努力不懈與其家庭的支持暨體諒，我們才能提供全年無休用心與感動的服務；亦因所有股東的支持，我們才能使盡全力、無後顧之憂地向前衝刺。

因此，統一超商身為台灣便利商店業龍頭，我們深知在追求經營成長的同時，亦應發揮影響力、積極落實企業社會責任，回饋所有利害關係人，為其帶來安心安定的力量，進而協助國家塑造永續的社會。



統一超商總經理
陳瑞堂

回顧 2013 年，儘管大環境不穩定，全球經濟尚未明朗，統一超商面對經營成本持續上揚、外部競爭激烈兩大趨勢逆襲，仍秉持著「聚焦經營、堅持務本」的態度與決心，做為創造穩定和永續成長的核心主軸，並藉由持續優化和創新「人、店、商品、系統、物流、制度、文化」等零售業七大基本功，掌握消費需求，創造成長動能，使得營收與稅後淨利皆創下歷史新高。

而為了更積極落實企業社會責任，我們發揮公司內部倡導的 TK 思維（單品管理 Tanpin Kanri），期許各部門能從各自執掌中思考，把 CSR 行動自然融入單位工作中並設定為年度計畫執行目標，於日常生活自主運作。另外，我們也持續強化投資人、供應商、顧客、員工、加盟主等利害關係人溝通管道，以追求高滿意度，創造共生共榮。

誠信經營、食安管理規格再進階

奠基既有的品德管理基礎上，2013 年我們再提升公司對於誠信經營的高規格標準，例如為確保商業活動的交易清廉，我們除了制訂自律公約，嚴律員工的品德操守；亦在供應商協議書中，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。

而有感國內層出不窮的食安事件，震撼國人對食品衛生安全的信心和信任，我們長期以來投入大量資源，不斷提高食安檢視規格，不僅嚴



格規範公司本身和供應商皆需具有相關檢驗證明，以確保公司所有商品安全無虞；對於統一超商自有的品檢實驗室，更積極提升檢測能力，爭取通過 ISO/IEC 17025 國際認證，針對商品進行多重把關驗證，期望運用超越法規標準管理食品安全，將風險降至最低，保障消費大眾吃的安全。此外，我們戒慎恐懼，更制訂「商品安全訊息收集及盤查追蹤作業流程」、並建置跨部門的「危機處理小組」，當有危機事件發生時，於第一時間謹慎處理，快速回應相關利害關係人疑慮，將危機化為轉機。

因應 2014 年發生的油安事件，我們以非常嚴肅和誠懇的態度，於第一時間即號召全體部門主管、同仁啟動全公司跨部門的危機處理小組，全力投入、盡最大努力釐清事實、消弭因本事件所產生的各項疑慮。為展現企業負責任的態度，毅然決然先將相關商品預防性下架，甚至託付全國門市擔負起此次預防性下架產品的主要處理平台，我們積極展現真心誠意的社會公民態度，堅信唯有如此，才能安定社會人心、持續獲得消費者的支持及信賴。

綠色消費環境再提升

至 2013 年底，統一超商全台門市已超過 4,922 家，為國人創造便利據點同時，我們體認節能減碳是永續經營的重要議題，因此透過電力管理、照明重新規劃設計、汰換定頻冷氣為變頻冷氣等作法，以降低溫室氣體排放，打造門市成為環保永續的購物場所，降低營運所造成的環境影響。2013 年每度電所創造的營業額比 2012 年提升 4%，且已有 66% 的門市已取得綠色便利商店認證最高等級 3 顆星，顯示我們逐步善用能源，已創造更好的經營效益，且帶給國人更優質的綠色生活環境。

社會與員工關懷再創新

我們長期以來透過好鄰居文教基金會規劃的社區服務，聚焦健康、環保、公益與弱勢扶持等議題，以門市為據點，藉由舉辦各種社區活動，串連起社區民眾情感，帶給人們幸福、溫暖與信任，也將 CSR 的概念推廣到鄉里間。2013 年我們創新差異化公益做法，以電影為工具，全額出資《拔一條河》寫實記錄片拍攝，傳遞在八八風災後、利用閱

讀改變偏鄉孩童教育的真實故事，並贊助偏鄉小學圖書館，藉此喚起社會對弱勢關懷的意識；並以「微小的力量讓這裡不一樣」為主軸，將熱衷執行好鄰居同樂會、位於高雄甲仙、南投及桃園地區的三家門市，透過舉辦像是「閱讀與跑步集點換超值早餐」、「月考 100 分免費換一杯思樂冰」、「蚊子電影院」等特色服務深入社區經營的真實故事，拍攝成「思樂冰篇」、「看電影篇」、「跑步篇」等 3 篇公益廣告，期盼透過平凡又深刻的故事，達到拋磚引玉效果，促動大眾只要隨手於生活中做善事、就能幫助更多需要的人。

在員工關懷的部分，為了創造每個同仁都幸福有感的工作氛圍，我們為每位員工量身規劃職涯生活，除了有完善的教育訓練制度，更規劃員工獨享的薪資藍圖與獎金、獎勵制度，同時打造「幸福合作社」的員工關懷機制、並啟動員工第一本「健康護照」，鼓勵同仁做好自我健康管理，共創和諧、安全的工作環境，我們始終相信惟有快樂、幸福的員工，才能提供優質的服務給顧客。

展望未來，我們將展現品牌的絕對優勢，持續專注本業，從根基穩固實力，追求創新經營。並將伴隨著各地、甚至是離島民眾的需求設立門市，實踐都市、鄉村服務零時差的企業品牌承諾。同時基於多年深耕的企業社會責任基礎，盡最大努力回應所有利害關係人的期待，以落實「貼心不打烊，幸福在身旁」之社區好鄰居使命。

董事長

總經理

CSR 願景與策略



健全公司治理制度方向

隨時檢討 CSR 成效及持續改進，並由經營階層監督、各權責單位各自執行

全體員工應依自律公約，落實「真誠、創新、共享」企業文化

從事營運活動應遵循相關法規，以營造公平競爭環境

維護社會正義方向

遵守勞動法規，保障員工之合法權益

致力降低對員工安全與健康之危害因子，預防職業上災害

為員工之職涯發展創造良好環境，並建立有效之職涯能力發展培訓計畫

與其供應商合作，共同致力提升 CSR

參與關於社區發展及社區教育之公民組織、慈善公益團體及地方政府機構之相關活動，以促進社區發展

統一超商在台灣陪伴大家超過 36 年，我們一直以好鄰居、好夥伴自居，除提供生活上最便利的服務外，並善盡良好社會公民之責任，帶給社會向上力量。我們深知 CSR 是重要的經營核心理念，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。為此，我們於 2010 年啟動 CSR 委員會，藉由跨部門整合，有效地將 CSR 核心理念融入經營目標中，精煉出統一超商 CSR 願景：「貼心不打烊，幸福在身旁」。2012 年，我們更進一步完成「統一超商企業社會責任實務守則」，明定 CSR 實踐之五大原則及其具體落實方向，由上而下凝聚高階共識。經過這些年的持續努力與運作，CSR 委員會的任務圓滿達成，已將 CSR 概念與治理融入各部門日常工作中。2013 年，為深耕 CSR 的治理，我們發揮內部倡導的 TK 思維（單品管理 Tanpin Kanri），期許各部門能從各自執掌工作中思考，把 CSR 行動自然融入所負責的業務中，並定期於工作會議檢視其績效。

此外，我們認為門市為 CSR 實踐的最佳場所，因此從 2011 年開始，我們也不定期運用教育訓練、會議溝通、經驗交流及案例分享等方式，加強門市夥伴對 CSR 的認知，灌輸其取之於社會、用之於社會的使命感，更結合門市核心能力與服務，具體推動像是好鄰居同樂會等 CSR 相關活動，讓每位顧客或周邊鄰里都能感受到統一超商的用心、幸福與溫暖。

對於 CSR 未來的策略，我們將持續強化各部門與門市 CSR 自我管理的能力，要求各部門將 CSR 納入年度計畫工作中管理。隨著時代變遷與生活型態的改變，為更能符合消費者的期待，我們亦將思考如何善用資源與優勢解決因氣候變遷、人口老化及社會財富不均等所帶來的危機，並規劃作為未來中長期 CSR 目標及發展主軸，讓 CSR 更徹底內化為我們的經營策略與企業文化中。

發展永續環境方向

遵循環境法規及相關之國際準則規範，適切地保護自然環境

致力提升各項資源之利用效率，並落實綠色採購

從事研發、生產及服務等營運活動，考慮對生態效益之影響降低環境衝擊

保障利害關係人權益方向

尊重利害關係人權益，並回應其所關切之重要 CSR 議題

確保產品與服務品質，落實消費者權益政策之執行

確實尊重消費者之隱私權，保護其所提供之個人資料

加強企業社會責任揭露方向

充分揭露具悠關性及可靠性之 CSR 相關資訊

揭露推動 CSR 情形，包括企業社會責任之實施績效、利害關係關注之議題與實施 CSR 之制度與行動方針

2013 永續績效

公司治理與經營面向績效

經營成果



1,269.99 億元

營收達新台幣 1,269.99 億元 (比 2012 年成長 1.79%)



35.85%

每股盈餘達 7.73 元 (比 2012 年成長 35.85%)



42 億元

整體農產品用量 5.67 萬噸 (比 2012 年增加 8.80%)，採購金額達新台幣 42 億元 (比 2012 年成長 20.00%)



49.3%

門市達 4,922 家，市佔率達 49.3%，穩居市場龍頭

公司治理



4,200 萬件

電子商務「交貨便」服務超過 4,000 個合作網路店家，間接帶動許多中小企業、網購品牌成長，每天平均更有超過 11 萬人次使用交貨便服務、每年寄件數更高達 4,200 萬件

上市櫃公司資訊揭露評鑑等級 **A+**

- ▶ 於統一超商制式合約中，制定誠信與不得收受賄絡條款
- ▶ 股東會導入電子投票及逐案票決機制

產品面向績效



100%

永續供應鏈

鮮食與商品供應商要求承諾簽署 CSR 條款之供應商達 100%



食品安全

- 品質檢驗實驗室取得 ISO/IEC17025:2005 認證，並取得生菌數、大腸桿菌、大腸桿菌群共三項目的檢驗資格。另可獨立進行 334 項化學類檢驗，嚴格把關食品安全
- 因應食安問題，制定「商品安全訊息收集及盤查追蹤作業流程」，強化危機處理能力

334 項

環境面向績效



66%

能源與氣候變遷

- 每度電所創造的營業額為 159 元 (比 2012 年提高 4%)
- 66% 的門市已取得綠色便利商店認證最高等級 3 顆星



65.84%

綠色物流

- 導入油電混合車，估計節省 12~20% 之油耗量
- 車機系統 (GPS/GPRS) 安裝率達 65.84%，估計 2013 年可減少碳排放量 140 萬公斤



2,325 噸

環保回收中心

自 2009 年 8 月實施至 2013 年底總回收重量達 2,325 噸

社會面向績效



575 場

社區參與

- 舉辦 575 場的「好鄰居同樂會」
- 全台共有 589 家門市成立「7-ELEVEN 千禧健康小站」，提供血壓計、腰圍量尺、健康資訊等免費服務
- 「Clean Up the World」，號召超過 36,982 位志工朋友熱情參與清掃，共同清出 3,601 袋垃圾



17.66 億元

弱勢關懷

- 首次全額出資《拔一條河》公益電影，喚起社會大眾對偏鄉弱勢及教育議題的關懷與重視；且入圍第 50 屆金馬獎「最佳紀錄片」
- 門市零錢捐活動 27 年來累計募款新台幣 17.66 億元 (截至 2014 年 2 月 28 日)



319 小時

員工照護

- 全面啟動員工第一本「健康護照」
- 執行 370 件關懷個案，總關懷時數達 319 小時



1

關於統一超商



2013 年稅後淨利為新台幣 **80.37 億元**
(較 2012 年成長 35.86%)



2013 年股東權益報酬率 **36.06%**



2013 年生鮮門市達 **1,000 店**

1.1

公司規模與背景

1978 年統一企業集資正式成立「統一超級商店股份有限公司」，將整齊、開闊、明亮的 7-ELEVEN 引進台灣。於 1980 年，熱鬧開幕了第一家「7-ELEVEN 長安門市」，引入從柑仔店化身為小型超商的新概念。走過三十幾年，我們不斷追求創新，打破時空限制，致力提供給消費者便利且優質的服務。此外，我們也走進巷弄、深入鄉間展店，從熱鬧的大都會跨海到離島，從高海拔的山區到偏遠的東部濱海鄉村，遍布大街小巷都有 7-ELEVEN 的足跡，已經成為台灣隨處可見，最貼近人心的溫暖據點，更是台灣拉近城鄉差距的最佳實踐者。

一路走來，我們透過「真誠、創新、共享」的企業文化，讓每一位同仁樂在服務，將每一位顧客滿足的笑容，當作是自己最大的成就，因此我們在台灣創造許多第一。面對未來多元挑戰，我們知道要展現品牌的絕對優勢，還需有更多的努力空間。我們將秉持一貫熱忱、決心與凡事徹底的精神，以提供消費者全方位的便利，引領流行創造新生活體驗，同時持續優化人、店、商品、系統、物流、制度及文化等零售業 7 大基本元素，聚焦本業，從根基穩固實力，把人、店、商品完美結合，並朝國際化、多元化的經營模式邁進，且透過建構堅強的物流、情報、後勤等支援體系，為顧客打造便利與美麗的幸福空間，以站穩屹立不搖的龍頭地位。



**統一超商
股份有限公司**

員工人數 7818 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 103.96 億元

截至 2013 年 12 月 31 日

統一超商重要里程碑

1. 穩固經營基礎

- 1978 年** 集資 1 億 9 千萬元，「統一超級商店股份有限公司」正式成立
- 1983 年** 開始 24 小時營業
- 1997 年** 統一超商股票公開發行上市
- 2000 年** 與美國 7-ELEVEN 簽定永久授權契約

2. 拓展門市業務

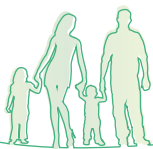
- 1980 年** 第一家 7-ELEVEN「長安門市」開幕
- 1995 年** 第 1,000 店「千成門市」開幕
- 1996 年** 展店進入東部宜蘭和花東地區，完成台灣本島便利網布局
- 1999 年** 第 2,000 店「愿景門市」開幕；克服物流配送困難，跨海進駐澎湖地區，為離島展店寫下新頁
- 2005 年** 第 4,000 店「奮起湖門市」開幕
- 2010 年** 推動大店格門市，寬敞賣場提供更豐富的商品選擇及舒適用餐區，增加門市遊逛性；跨足網購 7net 創造 24 小時不打烊的虛擬二樓購物平台



3. 持續服務創新

- 2000 年** 全國首創電子商務 E-service 門市取貨服務，提供消費者於電子商務網站購物，門市到貨便利取貨服務
- 2004 年** 以電子錢包概念，開通路首創「icash 卡」，顧客憑卡消費就能在門市滿足全方位需求
- 2006 年** 推出「ibon 便利生活站」，提供購票、繳費、列印等八大功能，實踐社區服務中心理想
- 2010 年** 再推出「交貨便」服務，成為全台最大網拍面交中心
「統一超商電信 7-Mobile」月租型服務正式開台，瞄準低資費用戶及第二個門號需求，發動電信新經濟政策
推出平價時尚的自有品牌「7-SELECT」，引導消費新潮流
- 2011 年** 領各大通路之先，在全台 7-ELEVEN 全面導入電子發票，在國內發票史上寫下新頁
7-SELECT 推出「Homeal 家藏美味」冷凍品從個人即食切入家庭餐桌商機；並擴大生鮮蔬果提案，在全台超過 1,000 家門市導入生鮮蔬果專區，模糊化產業界線、打造主題化特色門市概念，將服務融入消費者生活新動線中
- 2013 年**



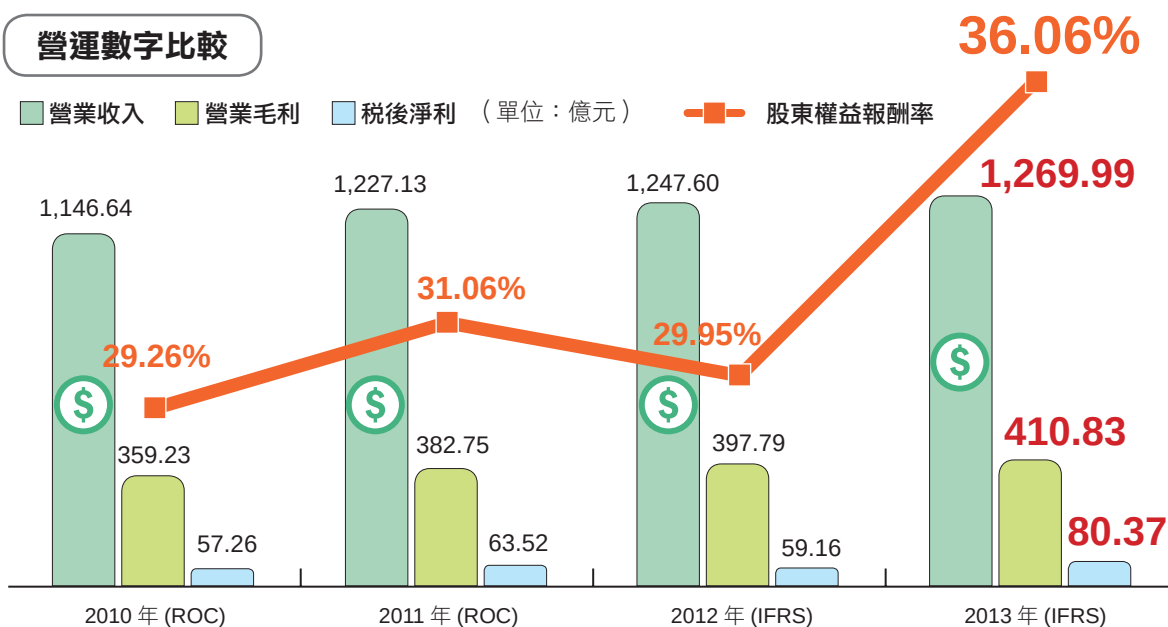


財務績效

2013 年國際經濟情勢持續不穩定，而國內則有電費、工資等經營成本增加，使得企業經營環境面臨更嚴峻的挑戰。縱使外在經濟環境不穩定，但我們透過積極調整店質，優化商品結構，並搭配旗下子公司共同進行全店整合行銷活動，提升整體獲利能力，使得 2013 年度合併總營收及稅後淨利再次創下歷史新高紀錄，並首度進榜富比士全球兩千大企業名單（Forbes Global 2000），提供投資人長期的投資價值是我們的責任，在穩健獲利成長下，我們也以穩定的股利配發政策回饋給投資人。2013 年我們所配發的每股現金股利達 6.00 元，較 2012 年所發放的 4.85 元大幅增加了 23.7%。此外，為與投資人保持良好溝通，2013 年我們參加了券商所舉辦的海內外法人說明會共 9 場；一對一的投資人會議共 143 場，期望讓投資人了解我們的未來營運方向與展望。再者，為保障股東權益，2013 年我們也於股東會中導入電子投票及逐案票決機制。

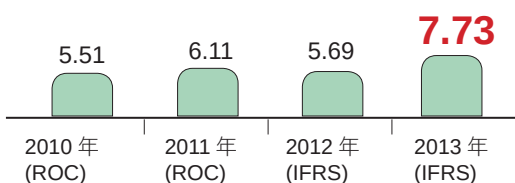
企業的資訊透明化有助於利害關係人了解我們真實的價值，我們除了舉辦法人說明會，於會中公布財務數據與營運展望外，更於公司網頁中架設投資人關係專區，揭露公司治理的運作情形，包括如薪酬委員會、審計委員會及董事會等運作及決議項目等。2013 年，我們在公司治理方面獲得了「證券暨期貨市場發展基金會上市上櫃公司資訊揭露評鑑」A+ 評等，「FinanceAsia」更評選我們為 2013 年台灣地區「最佳管理企業」、「最佳公司治理」及「最佳企業社會責任」的前十名，給予我們高度的肯定。

營運數字比較



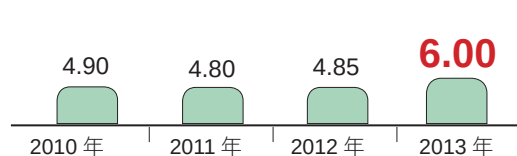
基本每股盈餘比較

(單位：元)



現金股利比較

(單位：元)



註：ROC：我國財務會計準則（Republic Of China, ROC GAAP）

IFRS：國際財務報導準則（International Financial Reporting Standards, IFRSs）

1.2 我們的產品與服務

統一超商致力於開發便利安心商品與創新服務，以提供消費者生活上全方位之便利及更優質的生活體驗。儘管近幾年台灣便利商店產業競爭激烈，我們尚能發揮開發商品、創新整合，以及運用強大資訊系統等競爭優勢，掌握商機，創造成長動能。

便利安心產品

為了提供消費者多變化、多選擇的商品服務，我們掌握國內外最新流行趨勢，平均每兩週於 7-ELEVEN 門市上市新商品。我們也以國際採購的方式，獨家引進國外的暢銷商品，豐富商品結構，同時更推出訴求平價時尚的自有品牌「7-SELECT」，以因應全球性消費趨勢，並結合通路擅長的消費行為分析，開發出最符合國人需求的商品，引領消費新風潮。此外，我們也看準國人在家料理、與節令聚會的需求，7-SELECT 於 2013 年推出冷凍品「Homeal 家藏美味」系列，鎖定 2 至 3 人的小家庭份量，從主食、海鮮、肉類到湯一應俱全，讓民眾透過簡單的覆熱，就能品嚐到有如現煮的佳餚。



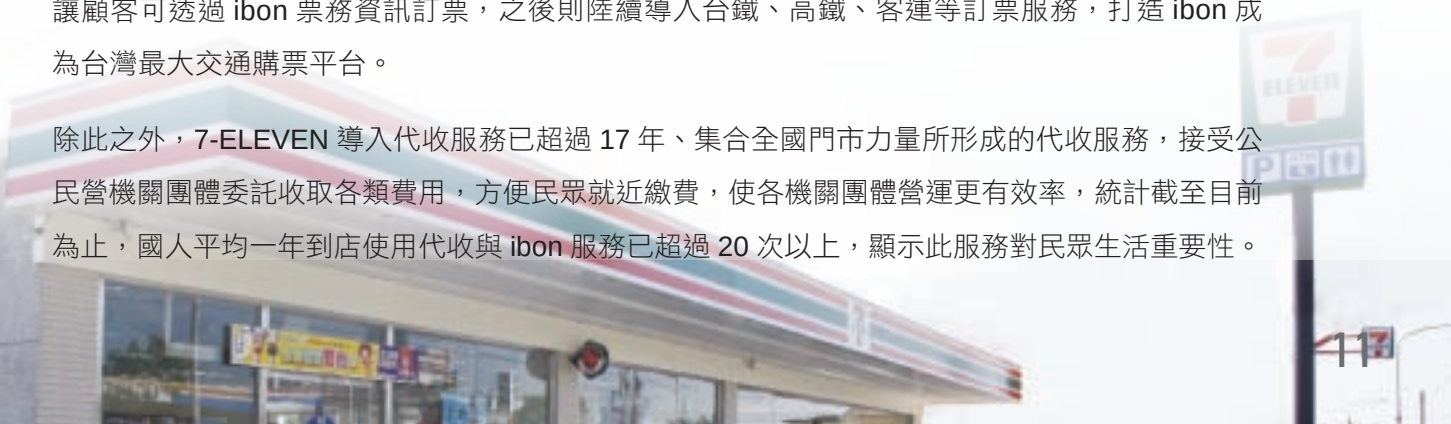
我們也深耕「鮮食」產業，不斷推陳出新像是飯糰、便當、壽司及三明治等產品，並結合店鋪數優勢，為國人打造全台最大、最便利、最安心的簡速餐廳，以滿足消費者飽餐一頓的需求。同時，我們堅持採用比國家標準更嚴格的規定，篩選食材供應商和鮮食廠，經由蔬菜、肉品、稻米製作穩定品質來源，也深入源頭管理，以「契作、產地現場管理、全流程把關」等三種模式強化源頭把關，確保品質。

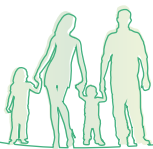
便利創新服務

國人生活型態不斷變化，7-ELEVEN 持續編織綿密便民生活網，提供各項生活上的便利服務，讓消費者只要到附近的 7-ELEVEN，24 小時皆能滿足食、衣、住、行、育、樂等各項所需。致力滿足民眾生活大小事與樂趣、引導消費流行趨勢是我們的使命。早在 2004 年我們開通路首例推出的電子錢包 icash 卡，讓消費者享受憑卡消費、不必帶零錢，就能有更快更便利的消費體驗。

而 ibon 便利生活站則結合資訊科技串聯實體和網路的服務，不斷從便民中找商機，整合像是儲值、購票、紅利、休閒、下載、繳費、列印、數位生活等服務。2010 年更首創與航空公司合作，讓顧客可透過 ibon 票務資訊訂票，之後則陸續導入台鐵、高鐵、客運等訂票服務，打造 ibon 成為台灣最大交通購票平台。

除此之外，7-ELEVEN 導入代收服務已超過 17 年、集合全國門市力量所形成的代收服務，接受公民營機關團體委託收取各類費用，方便民眾就近繳費，使各機關團體營運更有效率，統計截至目前為止，國人平均一年到店使用代收與 ibon 服務已超過 20 次以上，顯示此服務對民眾生活重要性。





未來亦將持續強化服務範圍及合作廠商，陸續新增銀行及公共費用配合單位。



隨著台灣電子商務的蓬勃發展，7-ELEVEN 也推出「交貨便」的服務，提供民眾 24 小時皆可就近寄取件的物流服務，目前合作夥伴已超過 4,000 個網路店家，成功帶動許多中小企業、網購品牌經濟成長，而每天平均更有超過 11 萬人次使用交貨便服務、每年寄件數更高達 4,200 萬件。至今，7-ELEVEN 的貼心購物、寄貨服務，共有交貨便、國際交貨便、退貨便、預購便、DVD 租賃、宅急便與 DHL 等類型，建

構出更加綿密不打烊、付款安心、交貨方便的物流網絡，提供台灣民眾、企業最即時、方便、多元化的寄送模式選擇，更促進網購產業市場成長，也將台灣的好商品透過 7-ELEVEN 物流服務，外銷到國際市場。

而因應近年來發酵的行動商務趨勢，7-ELEVEN 於 2012 年時也投入資源開發「ibon 行動生活站 APP」，串接政府服務、交通票網路訂票、行動列印、購物寄貨、數位儲值等各種平台，讓 7-ELEVEN 最具長尾效應的代表性服務可以延伸到手機。

1.3 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，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，我們設有下列機制作為控管：

1

審計委員可透過每季一次的董事會和審計委員會，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。

2

每年皆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，非本公司之關係人，以彰顯其獨立性。

3

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，以建立良好的公司治理與風險控管機制。

4

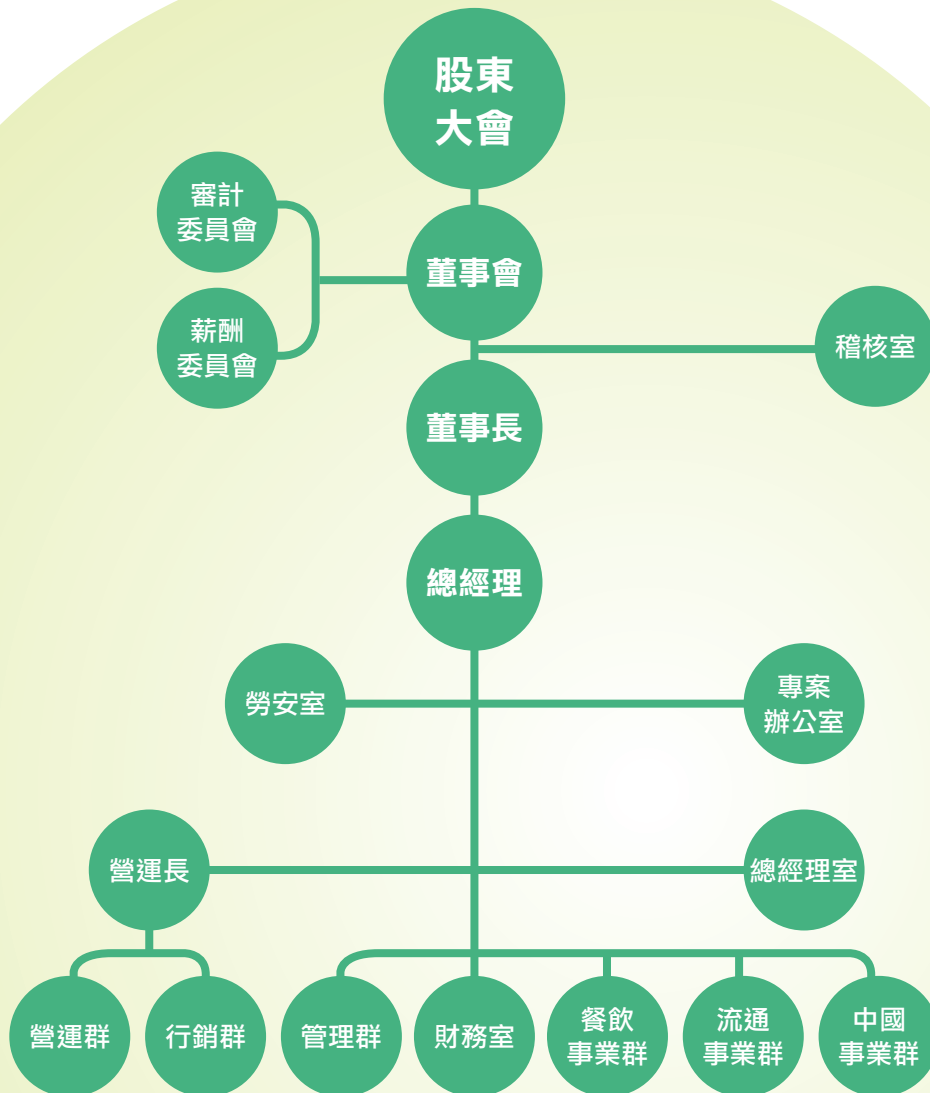
訂有品德管理通報，由稽核長擔任企業倫理長，推動全公司「品德管理」活動。透過自律公約簽署活動，推廣全體員工良善行為典範；此外，每季亦定期向公司所有同仁宣導品德管理案例，以內化同仁之品德，建立良好的企業文化。

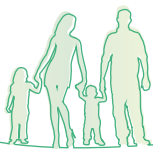
5

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。我們除訂定「獎懲規範」嚴律品德操守外，更針對涉外業務人員執行定期輪調以杜絕收賄之行為。**法務單位已於 2013 年於超商制式合約中，制定誠信與不得收受賄賂條款。**



公司治理架構





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 59 歲，並有 1 位女性董事，各成員學經歷、專業知識、支付酬金之揭露，可參閱我們 2013 年度年報第 17 至 20 頁內容，而年報可在公開資訊觀測站或公司投資人網站（<http://www.7-11.com.tw/company/ir/>）中下載取得。

依我們的「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，董事會應至少每年召開 4 次，每季召集 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。2013 年截至 2014 年 4 月底（2013 年年報出刊日前）已召開 7 次董事會，平均出席率高於 90%。

設置獨立董事情形

統一超商獨立董事選任係採候選人提名制度。

本屆獨立董事係由董事會評估其符合獨立董事所應具備條件後，送請股東會選任之。於 2012 年 6 月 21 日，股東常會經股東就獨立董事候選人名單選任之，當選之獨立董事名單為國立台灣大學法律學院專任教授王文宇先生、私立輔仁大學金融研究所陳明道先生與私立輔仁大學管理學院副院長許培基先生。獨立董事具備商務、法務、財務、會計或公司業務所須相關科系之公私立大專院校講師以上之資格，於公司決定策略時，可運用其專業與經驗提出建議，在董事會討論任何提案時，亦可充分考量獨立董事之意見，兼顧利益迴避原則，有效保護公司利益。

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

審計委員會

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，陳明道獨立董事擔任召集人，至少每季召開一次常會。2013 年截至 2014 年 4 月底（2013 年年報出刊日前）已召開 6 次審計委員會，召集人與成員實際出席率為 100%。

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，至少每年召開二次常會。2013 年截至 2014 年 4 月底（2013 年年報出刊日前）已召開 4 次薪資報酬委員會，召集人與成員實際出席率為 100%。

薪酬委員會

企業社會責任治理

目前我們尚未設立專責委員會來評估與追蹤相關 CSR 議題之風險與績效，而是由各部門依其職權範圍進行評估、規劃及執行，再由公共事務部統籌 CSR 相關業務，進行整體的內外部溝通與管理，相關議題會透過主管例行性或專案會議向總經理報告，若屬重大性者，再由總經理於董事會中進行報告，徵詢董事會成員意見並獲取裁示。環境與社會等重大企業社會責任議題之總體績效，為各相關直屬之事業群的最高主管之責任，並列為董事會追蹤與考核之重大事項之一。此外，目前企業社會責任為董事會重要議題之一，未來規劃將環境與社會等 CSR 重大議題之考評或審查，納入董事職權。

1.4 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，2013 年至 2014 年 5 月前獲得的重要獎項如下：



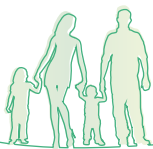
2013
年

- ★ 《Finance Asia》 評選為亞洲最佳公司治理前 10 名
- ★ 《Cheers 雜誌》 「新世代最嚮往企業」Top 100
- ★ 《天下雜誌》 「台灣最佳聲望標竿企業」百貨及批發零售產業龍頭、「第三屆金牌服務大賞」便利商店業冠軍
- ★ 《壹週刊》 第 10 屆「服務第壹大獎」便利商店類金獎
- ★ 《數位時代》 「數位服務標竿企業」百貨零售類冠軍、「綠色品牌」零售通路類第 1 名、跨類別 Super Green 品牌大獎
- ★ 台灣證券交易所與證券櫃檯買賣中心 「第十屆上市上櫃公司資訊揭露評鑑」A+ 評等
- ★ 行政院環保署 「102 年度民間企業與團體綠色採購」績優單位
- ★ 公益電影《拔一條河》 首次全額出資拍攝的公益電影《拔一條河》，入圍金馬獎第 50 屆「最佳紀錄片」

2014
年

(截至 5 月)

- ★ 《天下雜誌》 「台灣最佳聲望標竿企業」百貨及批發零售產業龍頭（唯三蟬聯 20 年）、「金牌服務業大賞」便利超商業、跨業排名、創新力排行等三獎項冠軍
- ★ 《數位時代》 「綠色品牌大調查」零售通路類冠軍
- ★ 《Cheers 雜誌》 2014 新世代最嚮往企業 Top100
- ★ 《工商時報》 台灣服務業大評鑑「便利商店」業種金牌
- ★ 台灣證券交易所與證券櫃檯買賣中心 「第十一屆上市上櫃公司資訊揭露評鑑」最高「A++」評等



1.5

營運策略與管理

2013 年美國經濟呈現溫和復甦、日本邁向適度通膨成長；然而中國、東協國家經濟成長趨緩，歐洲復甦型態仍顯疲弱的環境氛圍下，全球經濟持續不穩定。此外，加上全球氣候異象頻傳、國際原物料供給短缺與國內油電雙漲…等議題促動下，導致國內經濟情勢、物價受到不小衝擊，2013 年消費者物價指數全年平均上漲 0.79%，核心物價指數亦上揚 0.65%。在消費者實質所得並未明顯增加的情形下，庶民經濟依舊盛行，消費者購物日益傾向計劃性購物，並善用資訊工具與網路社群進行消費決策，帶動如：電子商務、銀髮族消費、健康飲食、單身小家庭和外食的生活型態新趨勢展現高潛力。

面對經營成本持續上揚、外部競爭激烈等兩大趨勢逆襲，我們的策略仍持續以平價高品質為核心理念，運用自有品牌發展超值組合餐、民生量販等商品，並積極提升產品附加價值與差異化，致力帶給消費者物超所值的消費體驗。未來我們也持續以「聚焦經營、堅持務本」的經營策略與 CSR 精神，掌握商機、持續追求穩健成長，維持消費者心目中第一名品牌之地位。

技術與研發

為能掌握顧客的消費需求，我們持續創新多元服務，以提升我們整體競爭優勢，並從中減少環境衝擊或促進民眾生活更美好。2013 年投入相關之開發及研發費用達新台幣 170,475 仟元。

ibon 便利生活站平台升級

持續導入高鐵聯（套）票創造差異化優勢，並將台鐵訂票導入 ibon 行動生活站 APP，為民眾提供更便利的服務，並減少因購票往返高鐵或台鐵車站所造成的交通溫室氣體排放。

媒體與數位經營

透過 Facebook、Line 等行動社群之新興媒體經營，帶動門市來客數及商品業績，在創造營收的同時，亦能隨時掌握消費者習慣取得回饋，以開發更貼近需求之產品或服務。

創造差異化經營

OPEN 小將歡慶生日除首次挑戰大型售票舞台劇外，也首辦 OPEN!RUN 路跑活動，以響應全民運動，促進民眾健康，獲得相當大的迴響。

網購與預購整合

推出 OPEN 大電視等 3C 商品，成功創造話題性並重新分配市場，提供顧客更多元、更便利的選擇。

第 3 代 POS 營業系統全數更新完成

強化門市經營情報資訊取得，及完善商品管理功能，增加與消費者商品選購提案的貼心服務，透過客顯端螢幕增加與消費者間的互動。同時提高運算處理效能並運用省能元件，大幅降低用電成本與溫室氣體排放。

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，我們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：

策略營運風險

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，由統一超商總經理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，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。

財務風險、流動性風險、信用風險

由統一超商財務室依據法令、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。

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，統一超商亦成立跨單位之法規鑑別小組，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。

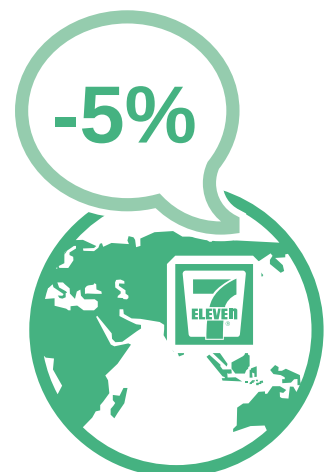
稽核室透過風險評估及法令規範

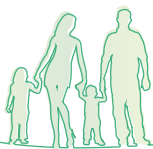
擬定年度稽核計畫與自行檢查程序及方法，藉由稽核計畫及自行檢查作業之執行，不斷對以上各項潛在之風險進行控管，並定期將結果上呈董事會。

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，統一超

商自 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，於 2011 年更宣布，在 2015 年每百萬營收的溫室氣體排放量要較 2010 年減少 5%，為達到此目標，我們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，期望未來得以轉型為低碳企業。我們於 2012 年每百萬營收之溫室氣體排放量已較基準年（2010 年）減少 3.8%，顯示已日漸邁向承諾之減量 5% 目標邁進。惟為因應「我國財務會計準則（ROC GAAP）」與「國際財務報導準則（International Financial Reporting Standards, IFRSs）」之轉換，統一超商已於 2013

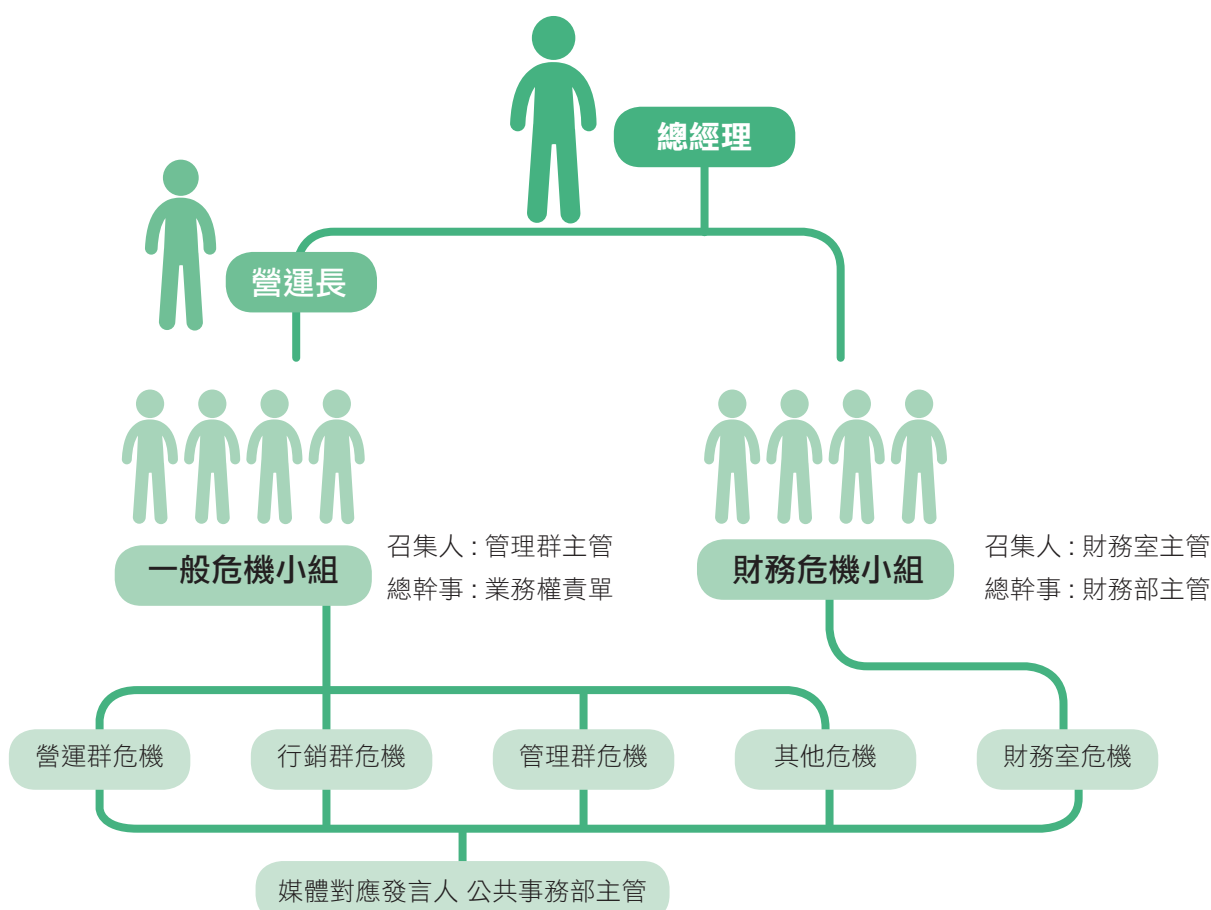




年會計年度開始日起，依金融監督管理委員會認可的國際會計準則（International Financial Reporting Standards, IFRS_s）來編製財務報告，會與基準年（2010 年）所使用的我國財務會計準則報導之營收認列基準不一致，故無法比較評估實際達成率，未來我們將規劃變更基準年或尋求其他有一致性的比較基礎，以延續具體的減量目標，並落實績效追蹤。

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，我們建立跨部門的「危機專案小組」，確立統一超商處理危機事件時的處理和回報機制，並由管理群主管任召集人，確認一致行動，再任命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唯一擔任；而事件處理過程與結果，需隨時確實呈報。此外，我們也特別參照統一企業的危機處理原則，著手編修第二版本的「危機管理手冊」，確認將於 2014 年正式發行。此版手冊強調「當責」與「自主」的精神，可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；另外，也進一步把危機事件的各種類型進行歸類，如可分為商品品質異常、廣告不實之事件等，再依照業務單位清楚劃分為包括「營運群危機」、「行銷群危機」、「管理群危機」、「其他危機」及「財務室危機」等五大類型。為提升手冊實際可操作性，我們也將邀請各部門主管進行內容研討與實際演練，集思廣益後精選如「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。



1.6

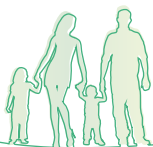
利害關係人溝通與重大議題

成功的關鍵來自與各利害關係人有效溝通，經由各部門的充分討論，我們辨識出深切影響我們，或受我們影響的利害關係人為以下八大族群：股東／投資人、供應商、顧客、員工、加盟主、公益團體、政府機關與社區鄰里等。我們透過各種管道與各利害關係人溝通，藉此尋求與統整利害關係人所關注的 CSR 議題，並傳達我們於 CSR 上的執行績效與回應利害關係人的期待。



統一超商與利害關係人溝通管道一覽表

利害關係人	關注議題	溝通管道
股東／投資人	公司治理 風險管理 營運與財務狀況 股利政策	年度股東大會 定期公告財務報表／年報 官網訊息揭露 法人說明會 證交所公開資訊觀測站 透過電話及電子郵件回答投資人 及分析師的提問
供應商	綠色採購 綠色產品 供應商管理 當地採購	定期廠商聯誼會 定期供應商大會 輔導／稽核管理
顧客	產品健康與安全 產品與服務創新 服務品質 客戶隱私	聯合服務中心服務窗口 滿意度調查
員工	職場健康與安全 勞資和諧 訓練發展與教育 員工多元化與平等	定期勞資溝通會議 職工福利委員會 員工申訴 Email 信箱 內部提案制度 幸福合作社
加盟主	訓練發展與教育 職場健康與安全 產品與服務創新 行銷溝通	專屬加盟官網 區顧問每周造訪 每月定期書面月刊 加盟主座談會 滿意度調查
公益團體	社區關懷 公益與募款	每年 CSR 報告書 響應社會公益活動／倡議 好鄰居文教基金會 每季把愛找回來公益募款活動 募款提案／查核會議
政府機關	產品健康與安全 法規符合性 公共政策參與	定期法規查核 配合相關制度推廣
社區鄰里	節能減碳 社區關懷 法規符合性	好鄰居同樂會 每年 CSR 報告書 聯合服務中心服務窗口

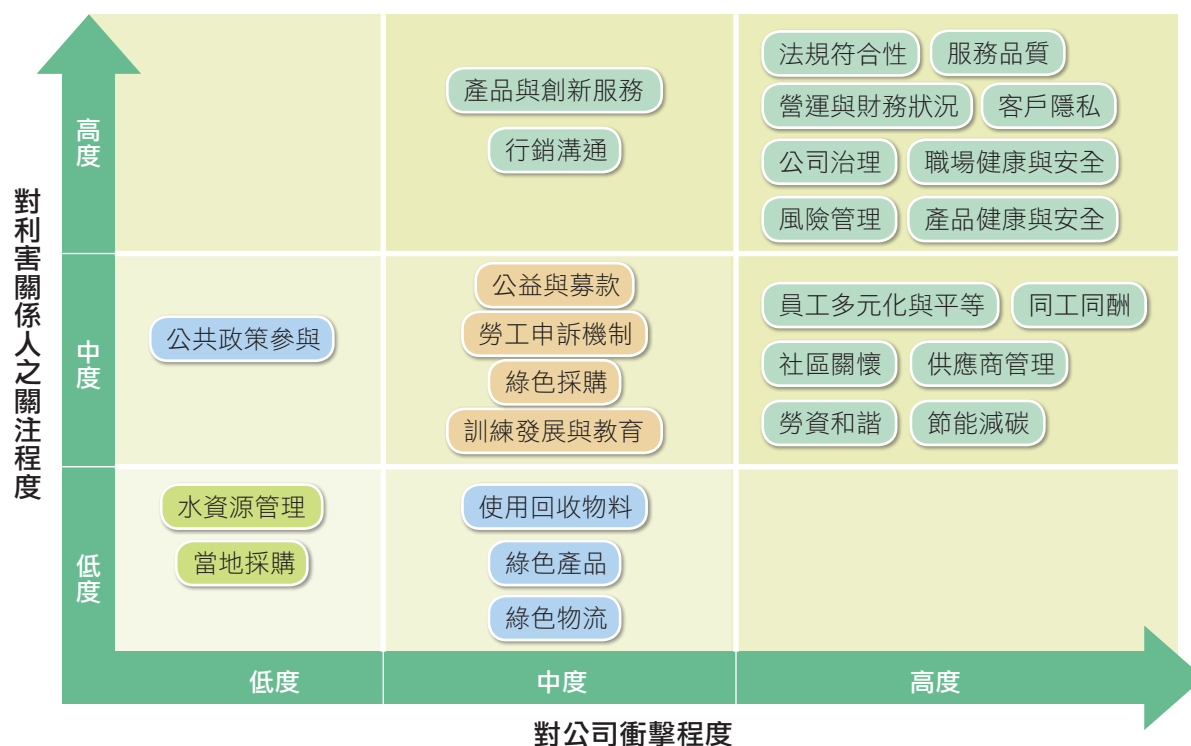


重大議題辨識

在重大議題辨識的部分，我們透過內部討論與外部專家協助，參考 GRI 3.1 與分析所屬產業特性，依經濟、環境、社會及產品與服務等四面向，篩選出共 26 項關注議題，再透過各部門內部問卷評估調查，並依重大性分析流程，統計出關注程度以及各議題對營運的衝擊程度，將結果表現於關注議題重大性分析圖中。有關各議題對營運衝擊的程度考量面向包括如下：



經由上述程序，我們鑑別出利害關係人高度關注程度且對公司高度衝擊較高之重大性議題共 8 項，分別為法規符合性、服務品質、營運與財務狀況、客戶隱私、公司治理、職場健康與安全、風險管理及產品健康與安全等。有關各重大性議題，於本報告書皆已於各章節予以回應。



為更了解利害關係人對我們的期待，未來，希望能透過更具創意且更有效率的方式對利害關係人實際進行問卷調查，以追求更有效率地回應利害關係人的期待，也達到與利害關係人共同創造價值之目的。

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	
台灣活動發展協會	中華民國發行公信會
中華民國國際行銷傳播經理人協會	中華民國企業永續發展協會
台北市百貨商業同業公會	台灣服務業聯盟協會
中華民國工商協進會	中華無店面商務發展協會
中華鮮食發展協會	台灣連鎖暨加盟協會
零耗能建築技術發展聯盟	中華民國無店面零售商業同業公會



2

隨時與您相伴的好鄰居



2013 年品檢實驗室通過

ISO/IEC 17025:2005 認證



2013 年商品委外抽驗，以及品檢實驗室原物料與成品等檢驗支出，總計新台幣 **2,174.6 萬元**

2.1

便利永續生活

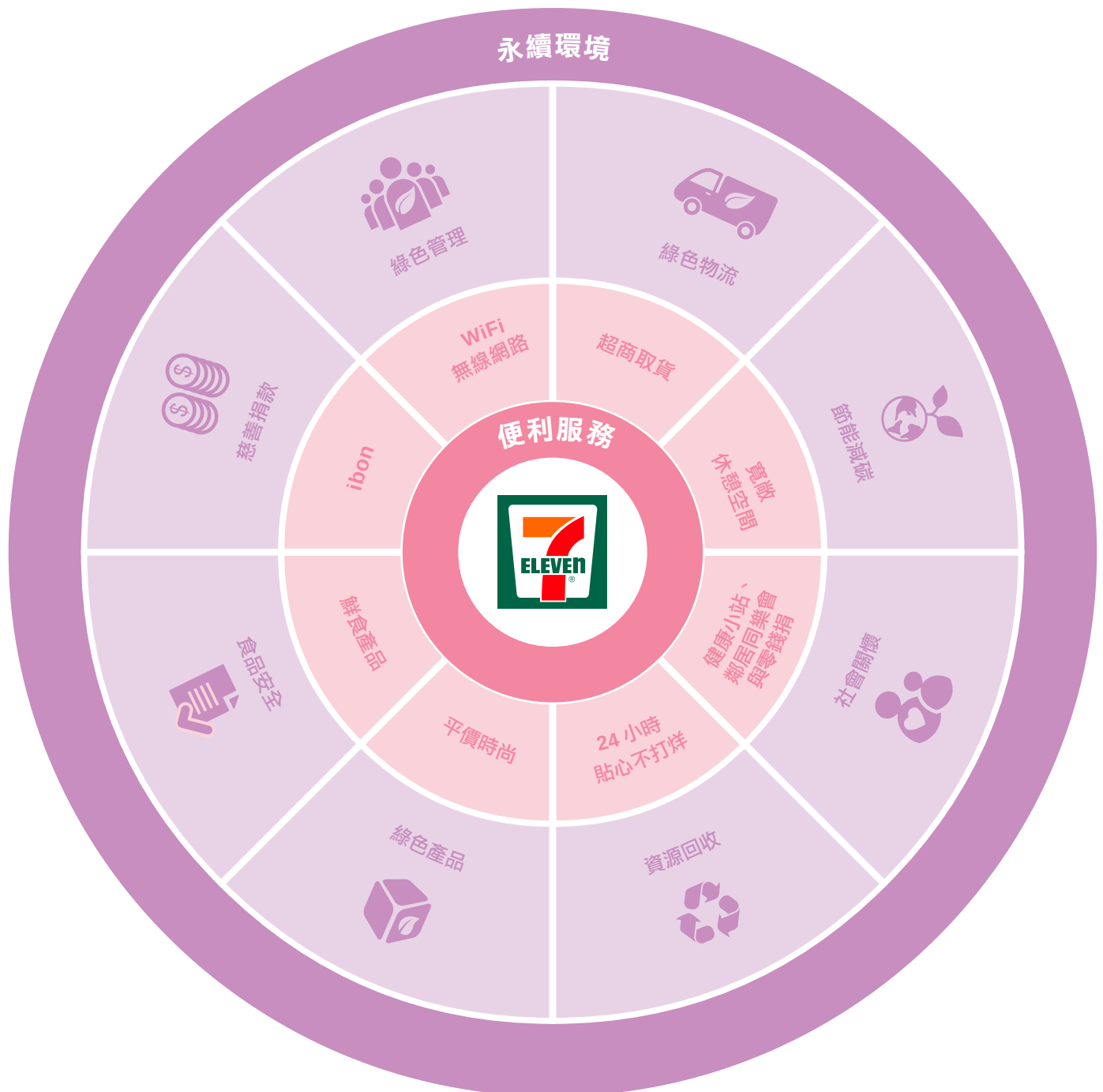
統一超商從 70 年代起，即扮演如同柑仔店的「社區好鄰居」角色，成為民眾採購商品、休憩及互相交流的場所。隨著時代變遷與大環境的改變，便利商店已成為台灣社會鮮明的特色之一，近幾年來，民眾期待便利商店能提供的服務日新月異，對其便利性的要求也越高。因此，我們為滿足消費者需求，提供顧客更舒適、友善的空間，在既有的營運基礎下，持續擴大店面規



格並強化簡速餐廳的經營策略，以「安心」、「便利」、「美味」為重點，開發更多樣化的鮮、速食商品。同時運用自有品牌 7-SELECT 和消費大眾分享更多元的生活提案，推出包含食品、飲料、零食、冷凍食品、用品、洗劑、家用紙品、米、紡織品、酒類、美容保健品等十大類商品，提倡新平價時尚生活。另外，整合資訊流、金流和物流服務的「ibon 便利生活站」，平均每個國人每年使用 6.5 次以上、使用人數每年更以超過 20% 的幅度快速成長，已是最便民的全方位社區服務中心。然而，在營造消費大眾最便利的購物空間、最多元的商品和服務同時，我們亦有責任為顧客創造永續生活。

因此，我們透過提供 24 小時貼心不打烊的服務模式、安心高品質的產品、永續供應鏈的管理，提升消費者的生活品質，並邀請總部、門市、賣場、物流及供應商共同投入節能減碳行列，朝永續環境之目標邁進。此外，更以員工照護、社會公益為己任，積極投入睦鄰安居及偏遠鄉鎮的服務，且運用主題式公益募款、好鄰居同樂會、7-ELEVEN 千禧之愛健康小站等實際作為，回饋社會大眾，成為帶領社會安定與永續發展之標竿企業。

統一超商便利永續生活型態





2.2

多重把關，安心品質

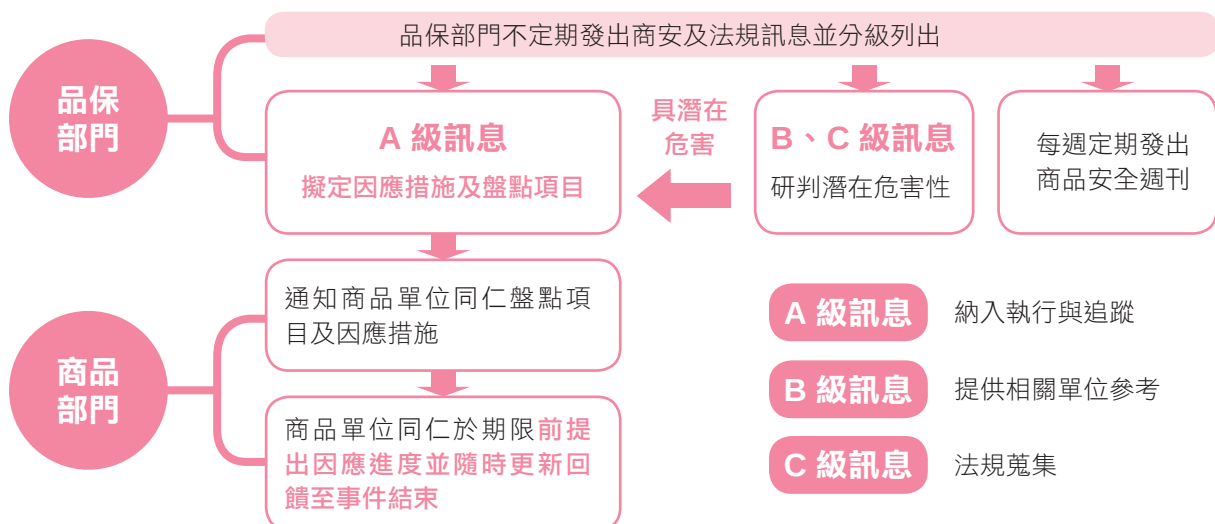
統一超商為能真正滿足國人需求，亦持續觀察台灣消費趨勢和社會脈動，推出切合國人生活型態，多元且豐富的生活提案，高品質的「鮮食商品」就是個明確例子。隨人口結構朝單身、小家庭、少子化及高齡化等方向變化，帶動外食市場發展，根據統計，全台有超過 700 萬名國人為「重度外食族」，此外，7-ELEVEN 銷售也顯示，外食族支出相當於每月薪資的三分之一，佔比相當高。因此，7-ELEVEN 結合多通路之優勢，投入經營專業鮮食供應鏈，深入產地和農民契作，結合國內鮮食廠不斷創新商品，期望能在大店面規格的 7-ELEVEN 簡速餐廳裡，帶給消費者全方位的鮮食體驗。

安心、安全、衛生的鮮食商品，是我們給消費大眾最基本的保證。從原物料採購階段，我們即有一套完整的「源頭管理」機制；在商品製作過程中，我們更要求每位人員都需接受衛生安全教育訓練課程，以確保「製程管理」的嚴謹度；而我們也建置了專業物流配送車隊，透過全程溫層控制的「配送管理」，以將最即時、新鮮的美味送到顧客手中。

而與供應商合作過程中，我們亦積極輔導供應商在軟硬體面實力，期望能合力提升產品品質，一起為食品安全把關，提升整體鮮食產業發展。未來，我們也規劃進一步委託開發自有商品之食品類別製造工廠，皆需完成 ISO22000 驗證，以更加確保品質受嚴格管控。

面對近年來在國內外層出不窮的食安事件，作為台灣零售龍頭通路，我們深刻省思，為提振消費者對鮮食產品的信賴，不斷強化追蹤管理檢核作法。例如於 2013 年，內部制定了「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」，由商品部門和品保部門合力，除定期蒐尋相關商品安全訊息外，更進一步建立盤查追蹤程序，確保公司商品安全。長期以來我們投入資源、提升食安規格、確保所有商品安全無虞。而 2014 年 9 月起爆發全台灣有史以來最大的油品食安風暴，讓我們再次體認食安危害因子潛藏於每個細微環節中，雖帶來挫折，也促使我們再精進原物料溯源管理機制繼續強化食安管理作業。

商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業流程



2014 年油安事件說明

2014 年發生的油安事件，部分業者以非食用油混充食用油販售，重創台灣國際形象及國人信心。2014 年 10 月我們接獲統一企業通知，2014 年 5 月由於油品供應商統清設備故障，故透過三菱商事向其他業者購入一批問題油品。雖這批油品有三菱商事提供的合格檢驗證明，但當事件發生，統清隨即通報統一企業。為避免造成消費者權益損害，統一企業於第一時間全面追查到有 17 項牛肉風味泡麵及麻辣關東煮湯頭疑似受到此批貨源污染。同時與台南市政府衛生局及其他政府單位著手進行調查。統一超商秉持嚴謹且負責任的態度，立即自主盤點所有商品並通知全台門市，將有疑慮之商品進行預防性下架。未來我們會更扎實作好每個環節，期能持續獲得消費者的支持與信賴。

食安防火牆「品檢實驗室」

商品安全是企業命脈，品質保證、才能讓顧客安心消費。對我們而言，擬訂高於法令標準的食品衛生的管理準則，是基本的要求。為加強食安管理，我們於 2011 年將物流部轄下的品保 Team 升高層級，成立直屬營運長的「品保部」，2012 年更成立「品檢實驗室」，不僅陸續添購各種精密檢測設備，更網羅涵蓋商檢公司、政府衛生單位及藥廠等背景的各界專業人士加入團隊。此外，為提升檢測公信力，2013 年品檢實驗室也爭取通過全國認證基金會（TAF）ISO/IEC 17025:2005 認證，取得生菌數、大腸桿菌、大腸桿菌群共三項目的檢驗資格，成為具公信力之專業認證實驗室，也是國內零售業少數擁有國際級品檢認證單位的企業，展現統一超商落實品保、建構完整食品安全防護網的決心。

我們的品質管理任務可分為「風險管理」、「驗證稽核」、「品質檢驗」三大功能，並以此為





基準嚴謹查核、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。我們努力發揮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。同時也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，除一般政府公告之檢測項目外，我們的品檢實驗室更聚焦於非制式檢驗項目，主動搜尋探討，針對政府未列入危險之項目或有疑慮之物品進行研究，開發出可執行的檢驗方式，先提出控管建議並建立檢驗標準，讓品保作業持續升級，將食安風險降至最低。

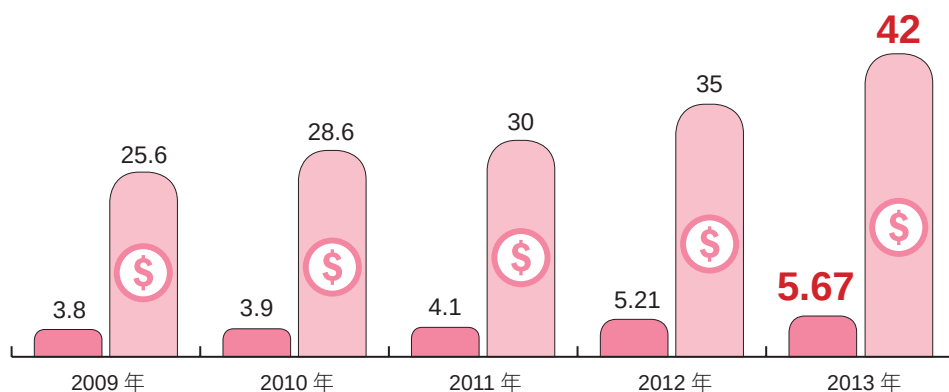


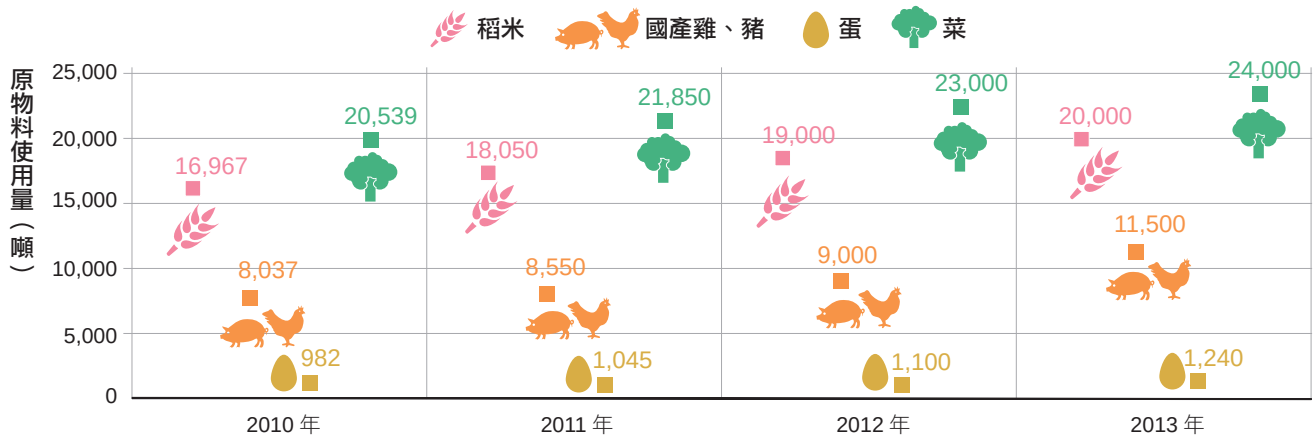
目前品檢實驗室已可獨立進行 334 項化學類檢驗項目，如中藥製劑、健康食品添加西藥成份、順丁烯二酸等，以及 7 類微生物項目如黴菌與酵母菌、單核增多李斯特菌等，2014 年將再申請國內食品藥物管理局的之認證，針對動物用藥檢驗如瘦肉精等項目取得合格證書，預計未來每年將持續取得 2 到 3 項目的驗證，我們期許自己不斷提升檢測能力，以強化消費者信心及品牌公信力。

「光合農場」產地直送

我們以嚴格標準檢視鮮食產品的生產流程。從 2009 年起，進一步深入解析供應鏈流程，建造一套從產地到門市的把關流程。統一超商 2012 年啟動「台灣新農業」的概念，將「光合農場」品牌系列鮮食產品，包括蔬菜、三明治、沙拉、水果、飲品，皆嚴選台灣當地的農產品製作，並建置了生鮮蔬菜溯源品管機制，透過與全台近 1,500 位的農民、超過 200 家農戶契作，12 家鮮食廠，150 家原物料供應商等夥伴合作，2013 年委由鮮食廠採購之整體農產品使用量已達 5.67 萬噸，採購金額達新台幣 42 億元，較 2012 年成長 20%，共同創造全台灣最大的鮮食產業。

■ 整體農特產品用量（萬噸） ■ 採購金額（億）





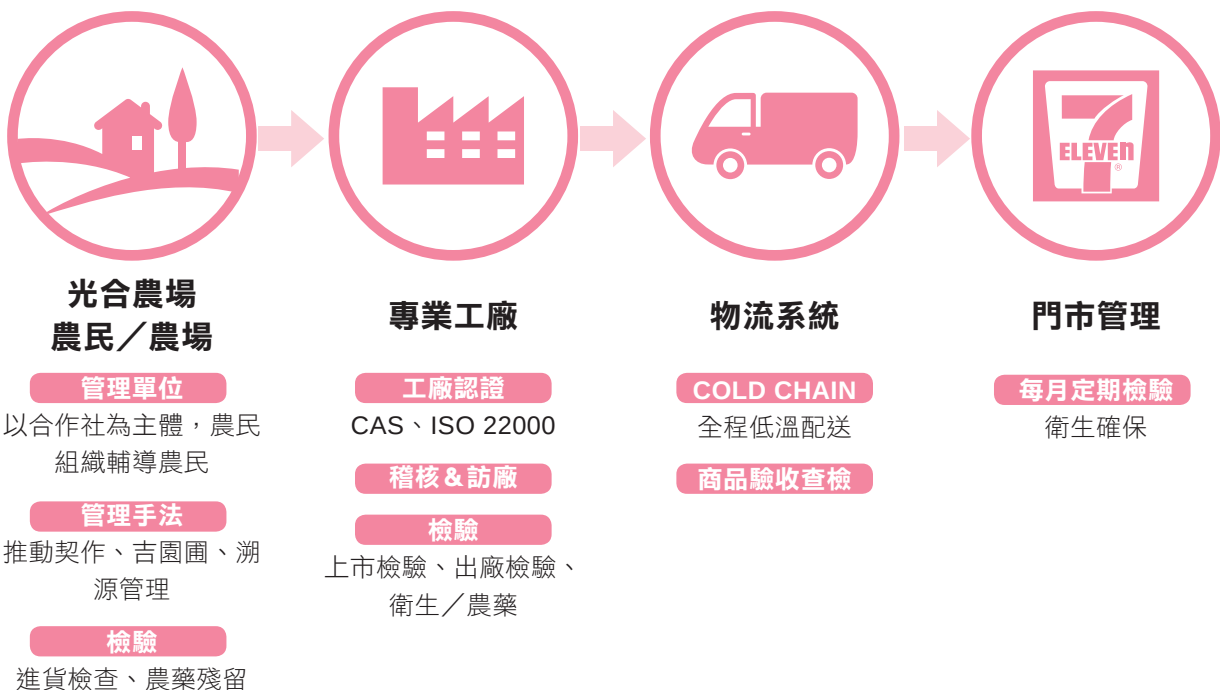
而為確保消費者吃的安心，每項鮮食產品上市前，都會經嚴格檢驗把關進行抽檢。2013 年商品委外抽驗，以及品檢實驗室原物料與成品等檢驗支出，合計新台幣 2,174.6 萬元。未來規劃將持續投入資源與經費，並結合現代科技檢驗技術與傳統農業，提高檢測能量。

源頭管理確保安心安全食材

深入並解析供應鏈流程，掌握成本與數量，提供顧客安心、安全、美味食品

透過供應鏈整合，開發差異化商品，保持通路領先優勢

積極使用優良台灣當地農產品，協助產業轉型，善盡企業責任



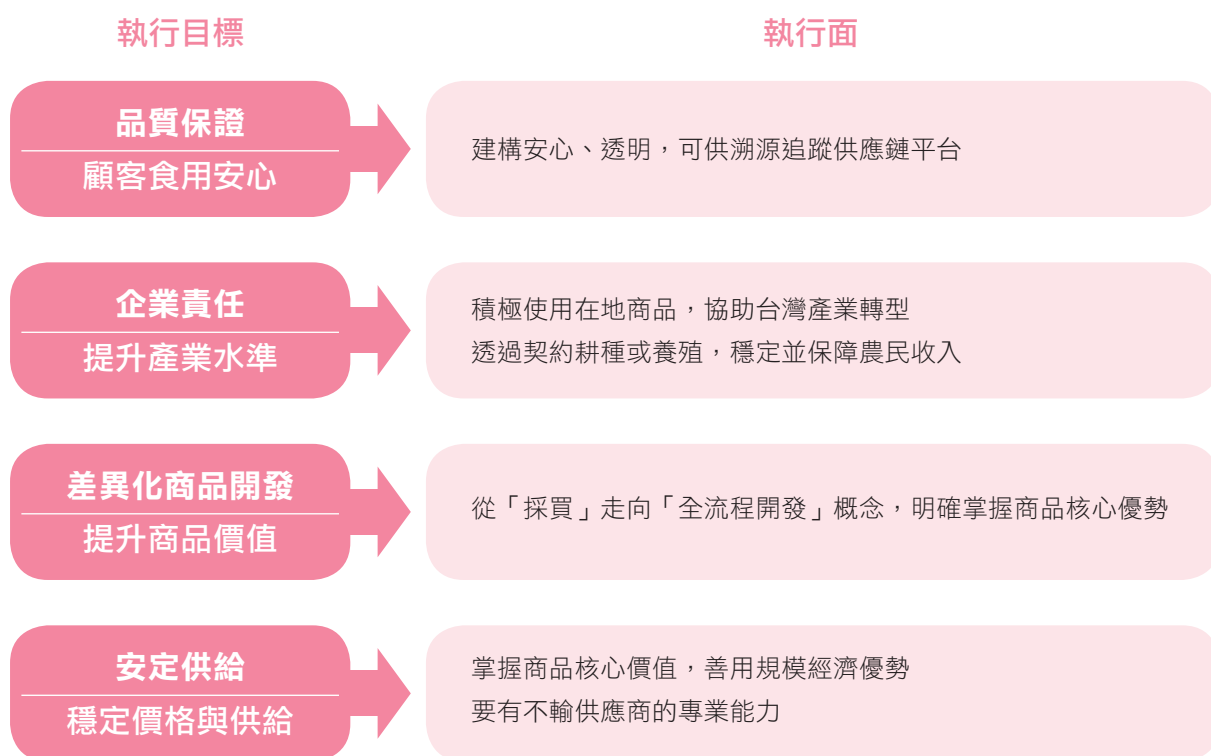


建立「產品生產履歷」

我們秉持對食品安全的堅持，加速擴大安心蔬果飲食提案，繼蔬菜、肉品、稻米契作，2013 年也開始跨入水果源頭管理，陸續透過「契作、產地現場管理、全流程把關」等三種模式強化源頭把關。為了讓高品質、高價值的食材，不只吃的到、更要看得到，使消費者可更安心購買的鮮食商品，我們特別建立完整的「產品生產履歷」揭露統一超商米、蛋、菜、水果的完整資訊，努力讓消費者感到安心信賴，更多相關訊息請詳見官方網站：

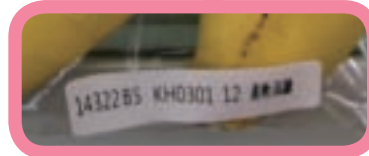
1. 「安心秘訣」網站：<http://www.7-11.com.tw/quality/index.asp>
2. 「光合農場」網站：<http://www.7-11.com.tw/light/index.asp>
3. 「台灣農產品」網站：<http://www.7-11.com.tw/711/taiwan/index.html>

安心秘訣具體作法



安心水果

以年熱銷高達 3,000 噸（約 1,800 萬根）的香蕉為例。從產地開始，我們就將整顆香蕉樹全程套袋做安全栽培管理。且於交貨時，替每批香蕉進行抽檢，確保通過農藥檢測。而進入加工廠後，特別透過 2 道篩選、清洗、風乾、脫水、熟成等程序，將外觀髒污、農藥殘留等完全洗淨，在 13.5~15.5℃ 低溫催熟，搭配溫控物流車自產地直配，讓門市販售的香蕉不管甜度、口感均在水準以上。值得一提的是，每支香蕉的外包裝袋上皆有生產號碼及集貨場，可溯源追蹤生產日期、產地，精確控管每樣商品的品質安全。



1. 選果

蕉農每天從園中收割香蕉後，送到處理廠交貨驗收，經過初步選果以外觀、重量規格分為 A、B 兩級分開裝箱。



5. 洗淨

裁切後的香蕉會流出果膠互相沾黏，必須放入加了微量氯及明礬的水池中清洗消毒，確保外觀整潔。



2. 脫水

因香蕉來自不同果農，成熟度不一，選好的香蕉必須放入冷藏庫中降溫脫水 1~3 天，確保同批香蕉熟成的穩定度。



6. 風乾

洗好的蕉條及果手經過冷風風乾，再放入設有乙燃發生器的冷藏庫以 1~19℃ 的溫度中催熟約 5~6 天。



3. 二度篩選

脫水過後的香蕉取出後，必須再經過一次選果工序，將外觀有過多黑、白斑點或有損傷的果實都剔除。



7. 包裝

香蕉催熟至熟度 4~6 度，就可以準備包裝出貨，工作人員會依照重量分別包裝，再貼上條碼、標籤後裝箱配送。



4. 裁切

因一整個果手的香蕉太大把，必須先秤重、裁切。篩選單條 150 公克以上的大中等級蕉條還有 0.7 公斤的果手。



8. 品質控管

雖然有層層把關，廠區內仍有品管人員隨時抽查，如果外觀有黑斑或擦傷同樣會剔除，確保每一件商品的品質。

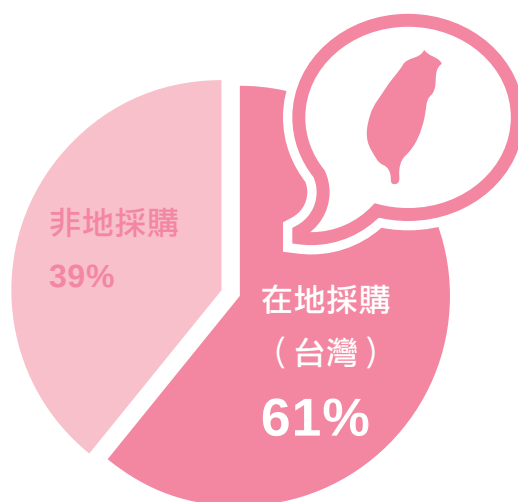


當季鮮食、在地美味

在鮮食原物料管理的部份，統一超商和供應商建立良好的合作夥伴關係，同時，我們共同建構「原物料管控系統」，並落實標示及廣告的誠信原則，將稽核範圍從第一階供應商上溯至第二階原物料供應商，全流程控管食品安全。

我們認為，採用在地、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、也具永續概念的產品。不僅直接支持在地農業發展，也因在地當季食材具較短的食物運送里程、可降低碳足跡，**2013 年農產品在地化採購比率已達 61%**。此外，由於統一超商透過科學化數據分析施肥與用藥量，並以契作與田間指導的方式，協助農民運用對環境友善的農法栽種，不但達到單位產量增加，更因有穩定成長的採購量，保障農民的收入、可更安心種植。

2013 年農產品 在地化採購金額比率



包材層層把關

我們不僅在食材、製程上進行嚴格把關，對於與食品直接接觸的相關包材也全面控管品質，且持續追求創新。在包材選擇上，除了希望透過使用最新技術維持食品鮮度及口感，也思考包材減量做法。

針對鮮食商品的包材檢驗，除有材質檢驗、溶出試驗及耐熱度等項目外，近幾年我們再加入了塑化劑檢驗。而於商品上市前一周除了內部建檔備查，更主動把完整報告公布於中華鮮食協會網站上，確保資訊公開。以目前門市中島櫃上常見的各式燴飯為例，其所使用的包裝，即是以封膜取代上蓋，可減少 20% 包材使用。

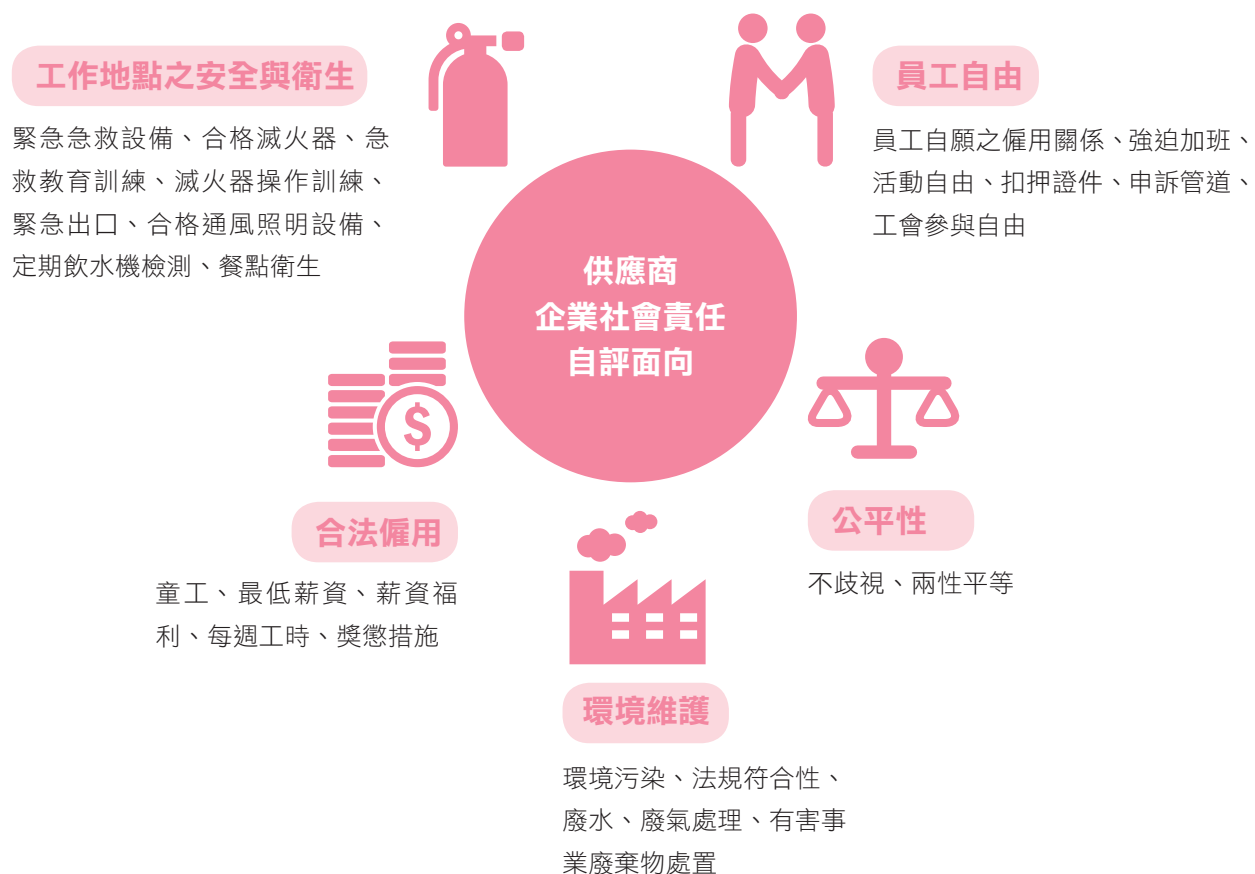
為了讓消費者食的安心，並回應政府政策，統一超商針對自有商品全面進行檢驗，不但透過自行送檢並要求上游廠商提供商品檢驗報告和切結書，也即時將最新商品檢查報告傳遞至全國門市隨時可供主管機關查核。同時我們更將檢測範圍從自有商品相關商品擴大至其他品項及原物料，涵蓋鮮食、一般商品及預購等，確認內容物符合衛生法規規範，民眾可安心享用。

2.3 永續供應鏈管理

統一超商持續追求創新經營，打破時空限制的服務，顛覆消費大眾生活型態。殊榮背後，是所有供應商、夥伴一起多年共同努力的成果，我們與供應商間保持著密切互動，共同開發最貼近消費者的創新商品與服務。

創造市場同時，我們也引領供應商一起關注企業社會責任議題，讓供應商也能以永續思維投入營運管理、設計商品開發，進而協助其提高經營績效與競爭力，確保營運效益，共創雙贏。

在供應商管理的面向上作法，我們除關注其採購品質、用品交期、成本外，更重視供應商是否關心員工安全、人權及環境議題、經營模式有無符合各項法令規範。2008 年開始，在工程、資訊設備及庶務端採購的供應商引進前，皆會提出「企業社會責任的自評表」要求供應商詳實填寫，其中，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。





而我們本身在鮮食與商品採購的「企業社會責任」執行上，已將勞動法規遵循、環境保護等基本 CSR 條款列入所有年度合約的內容。2013 年要求承諾簽署 CSR 條款之供應商達 100%，並抽檢其中 50 家廠商、通過稽核家數為 100%。



統一超商制式合約 CSR 條款

1. 供應商應接受統一超商進行員工或聘雇人員勞動法令之相關事項稽核。
2. 供應商應承諾將致力於提升各項資源之利用效率，並盡量使用在地原物料及對環境負荷衝擊低之再生物料，使地球資源能永續利用。
3. 供應商應願意在考量成本效益、技術及財務可行下，盡最大努力減少對人類健康與環境之不利影響，採行最佳可行的污染防治措施和控制技術，減少溫室氣體排放。

統一超商每年也會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、經營主軸及供應商新管理辦法，並近距離傾聽供應商的合作回饋，希望促進雙方互動交流，創造更佳的合作模式。2013 年舉辦的鮮食供應鏈大會，共有 44 家廠商、70 位供應商代表參加，現場我們期許上游廠商能從「食安」擴大到「公安」、「環安」、「資安」、「金安」等「五安」，全面檢視公司經營及管理，將品保範圍從產品延伸至廠房設備、廢棄物處理、人資發展、營運績效等，並不斷吸收產業新知、導入創新技術與設備，以因應未來瞬息萬變的環境變化。

從競賽中共同成長

為鼓勵優質廠商並凝聚向心力，7-ELEVEN 每年亦舉辦「金牌鮮食廠」及「優良供應商」競賽，激勵表現優良的合作夥伴。其中「金牌鮮食廠」獎分成「研發」及「管理」二種獎項，前者開發的鮮食商品必須連續 4 週在每家門市每天銷售超過 5 項；後者則加總每月稽核評比，從 4°C、18°C 兩個溫層的鮮食廠中各選出 3 名積分最高者。要獲得上述獎項困難度相當高，只要有偶發的客訴、異常件，或輕微的製程疏失，都可能被扣分，而無法得獎。我們期望藉此促進供應商間良性的競爭與激勵，共同提升產品創新與強化食品健康安全。



2.4 貼心服務 Always Open

「您好，歡迎光臨！」這是我們第一線夥伴平時展現對顧客真誠的第一句問候。截至 2013 年底，7-ELEVEN 全台灣共有 4,922 家門市，除了提供多元豐富的商品外，提供消費大眾最優質貼心的服務，是我們永遠追求的目標。2009 年底，我們從變革「賣場空間」開始，導入「大店格」的經營模式，提升門市的遊逛性及服務的多元性，帶給台灣顧客全新消費體驗。首先，我們透過增加「座位區」，創造更加舒適、美化的休憩空間，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；其次，增設「洗手間」，成為來往過客與消費者的貼心小站；而開闊的空間延伸出無限的可能性，我們的門市夥伴有了和顧客更寬廣的互動空間，搭配「好鄰居同樂會」的社區經營活動，我們經常設計不同主題、邀請周圍居民到門市來坐坐，活絡彼此關係。像是一起動手運用咖啡渣 DIY 做環保肥皂、親身體驗環保意義；或於母親節時帶著鄰近的小朋友們，親手製作康乃馨送給媽媽等，在重新打造門市硬體環境的同時，也讓店鋪成為社區情感維繫中心。7-ELEVEN 全台灣超過 30 坪以上的大店格門市已將近 58%，9 成以上的門市提供座位區。

隨著服務項目越來越多元，維持門市一致的服務品質是重要基本功。2012 年起我們從「心」再出發，強化第一線的門市人員之服務品質。我們以「品質確保」（Quality）、「優質服務 & 快速服務」（Service）、「環境清潔」（Cleanness）等 Q.S.C. 三個關鍵字再造優質服務。期望從商品的品質掌握、人員的服務態度、門市的环境整潔等基本要素做起，最重要的是惕勵自身要不斷地提升服務水準，也是統一超商身為零售服務業最基本之企業社會責任。

而我們也依據與時俱進的經驗累積，持續更新「優質服務 SOP 手冊」，並錄製優質服務影片，強化滲透 Q.S.C. 的概念，期望透過圖文並茂的內容，讓每位門市夥伴更容易理解服務的意義，進而將優質服務內化工作的基本原則。除此之外，為了增加夥伴與消費者互動，我們同時積極推行省力化作業，希望能經由不斷減化門市作業的精準作法，讓同仁可把「放下→傾聽→回應→處理→感謝」的服務五步驟，更加落實於每次服務中。





另外，為確保服務真實到位，我們也導入外部評核機制，透過偽裝成消費者並模擬各種不同情境的「神秘客評分」，實際觀察門市人員的應變能力，落實門市服務品管作業，2013 年共計查核 5,639 店次，部分門市評核達 2 次以上，鼓勵所有門市人員發揮 Q.S.C. 優質服務的精神，打造優良單店，追求永續成長。

消費滿意度 UP

另為真實反應商圈顧客對門市服務之滿意度，將對顧客之服務定量化、具體化，提供單店商圈經營、顧客服務改善之參考，2013 年開始規劃進行門市、賣場之客戶滿意度調查，透過顧客於收銀台顯示器直接點選之方式，降低使用工具之障礙，讓全時段來店之顧客皆可即時反映服務滿意度，並藉此時時提醒門市人員，以達到服務持續提升之目的，目前滿意度調查已於 2014 年正式上線實施，未來將會於 CSR 報告書呈現滿意度調查結果。



為第一時間回應顧客的需求，我們特別設置「聯合服務中心」，以服務窗口單一化、專人處理，確保反應事件獲得妥善處理。



在行銷業務上，目前商品包裝設計 都有包裝檢核流程並經由品保與法務相關單位共同把關確認相關文宣使用，確保符合主管機關之法令規範。另外，我們也盡量避免使用誇大的廣告行銷字眼，包括如「天然」、「100%、絕對、完全」、「第一、唯一」、「頂級」、「無添加」、「獨家」等關鍵字，以避免消費者誤解與混淆。

個資管理再進階

2012 年 10 月個資法上路，為展現公司善盡對消費者的個人資料安全管理承諾，統一超商提前 1 年即正式成立跨部門的「個人資料保護專案小組」，建置全公司的個人資料保護管理制度，並運用當責自主精神，培育每個部門的個資種子，於單位內推廣個資觀念徹底滲透每個同仁心中；再採分層授權的模式，分為資安制度維運工作組、教育訓練工作組、當事人權利維護組、制度內評組等 4 個維運推動小組，就各自職掌定時發動與協助單位執行個資盤點、風險分析、制度內評、通報修訂、教育訓練、資料銷毀等工作，且進行個資案例宣導，時時精進公司對個資管理的做法。

為符合國內個資法要求，統一超商於 2012 年正式導入台灣個資保護與管理制度，通過外部專家驗證獲得經濟部

商業司所頒發、效期兩年的「資料隱私保護標章」（DPmark, Data Privacy Protection），成為國內第一個通過此標章認證的企業。2013 年，依據實際施行現況，陸續調整修改各單位個資管理通報，並由稽核室進行各部門的內評，針對缺失處提出建議做法，協助各部門進行改善與落實規範執行，同時順利通過標章期中驗證，確保管理制度有效運作與持續改善。為持續精進個資管理的能力、嚴謹度，並將稽核範圍擴大至全總部及 5 家直營門市，不僅要讓前線到後勤全民皆兵投入個資管理，更是將平時個資保護與管理工作成果具體展現。

我們也預計將執行個資管理的推動經驗，進一步拓展到有申請 DP mark 認證需求的關係企業，提供必要的諮詢與協助，希望不僅確保公司對消費者的個資安全承諾，也讓轉投資事業亦能共享與精進，發揮最大綜效。

此外，考量個人資料管理茲事體大，個資處理攸關不同工作崗位的每一位同仁，統一超商人力資源部於 2013 年針對後勤與門市第一線同仁量身規劃「個資管理線上必修課程」，把個資管理做為員工教育訓練的重要環節，至今落實度也達到 100%。而因第一線門市同仁平日所經手的個資相當龐大，也發行「門市個資維護管理手冊」，重點宣導包括消費者中獎發票視同現金管理、預購單放入上鎖抽屜等規範，讓個資保護的觀念真正深入到夥伴必備的工作常規之中。





3

減少環境衝擊的好鄰居



門市業務用鮮奶空瓶回收 **2,325.5 噸**
(2009 年 8 月推動至 2013 年底)



2013 年總部紙張採購費用較 2012 年減少
16.33%，換算約省下 333,200 張 A4 紙



2013 年投入環境保護之各項資產投資及費用支出
合計新 **12.7 億元**

3.1

全台最大且不打烊的環保回收平台

在現今資源有限的環境裡，人口及物資需求仍不斷成長，我們有感於自身對於台灣人民生活的影響，若能潛移默化的影響每一個人做一件對地球友善的事情，將能發揮最大效益。故我們設有跨部門的「資源回收小組」，完整規劃整體回收流程，把「便利」與「回收」的概念有效結合，讓資源回收就像購物一樣的方便，並將回收業務視為重要經營政策，建構台灣最大且最便利的環保回收平台。

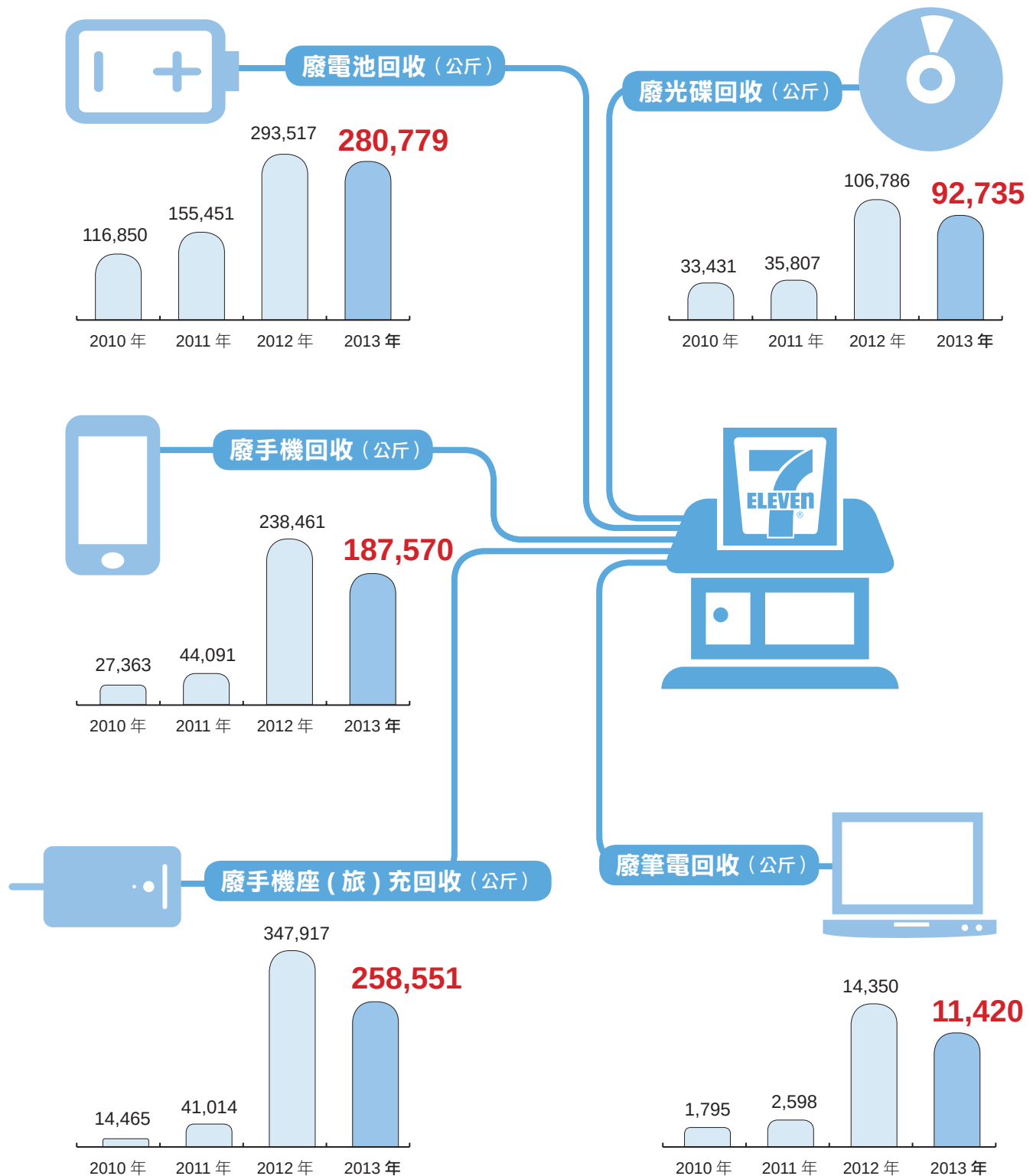
我們從四年前即首創「回收物換現金抵用」機制，建構出全國最大的資源回收網絡。除了固定回收的廢包裝容器，如寶特瓶和鋁箔包之外，有感於現在資訊產品的汰換速率高，廢資訊用品的回收管

道不便利，從 2010 年起在 7-ELEVEN 門市也開始增設廢乾電池、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。廢乾電池及廢光碟片回收採用密閉黏貼設計的專用回收袋，並為廢筆電及廢手機特別開發專屬耐重的破壞袋，交由專業合格回收商來進行處理，全面落實環保。環保回收平台實施以來，回收總重量超過 2,300 噸。為鼓勵並培養消費者資源回收概念，我們於 2012 年舉辦 2 場次回收抵用金 2 倍送活動，2013 年則配合國際



環保節日亦加碼舉辦抵用金加倍送活動，有效鼓勵民眾踴躍參與回收活動，讓環保更生活化，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，為下一代創造更美好的未來。



註：2012 年舉辦回收抵用金活動較 2013 年多，故回收量較高。



優傑店環保活動 | 經營優良案例 |



台北市士林區湧久門市（住宅型商圈）

經營成長 / 改善小撇步分享：

目標客群 周邊住宅、里民、附近中小企業上班族

執行動機 藉由競賽與贈獎的方式，鼓勵民眾進行資源回收，並教育環保觀念

關鍵作法

- ①緣由：**目前地球資源快速消耗，民眾急需培養環保意識，門市利用公司提供的資源舉行資源回收競賽，並藉此教育民眾資源回收的好處與對環境的幫助
- ②溝通：**活動前一週於門市櫥窗前張貼 POP，並委由里長協助廣播，及周邊商圈 DM 發放
- ③引導：**贈品的選定以符合環保概念為主題，更能加深民眾的環保概念
 - ①濾掛咖啡：訴求自行沖泡、杯子重覆使用
 - ②奇異果：訴求天天吃、體內環保
 - ③咖啡隨行杯：訴求自帶杯子到店、減少紙杯使用率
- ④執行：**當日藉由贈獎吸引顧客前來參與，並於回收時教導顧客正確的回收觀念與效益

效益

當日回收手機 15 支、電池+光碟片 30 公斤、充電器 89 個、保特瓶+鐵鋁罐 32 公斤



優傑店環保活動 | 經營優良案例 |



基隆市安樂區武訓門市（工業、幹道型商圈）

經營成長 / 改善小撇步分享：

目標客群 商圈內顧客

執行動機 響應環保、資源回收再利用

關鍵作法

- ①**緣由**：舉辦小型商圈活動與顧客互動並宣傳資源回收之重要性
- ②**溝通**：活動主軸為「守護地球、回收做環保」，宣導響應環保觀念
- ③**引導**：訂於 7 月 16 日活動舉辦，並在活動前即張貼 POP 告知顧客率
- ④**執行**：活動當日，凡持 0.5 公斤廢電池、廢光碟、廢筆電、廢手機、廢手機座充 / 旅充等回收品，除可獲得回饋金外，另可獲得美味餐點

效益

當日發放 200 份餐點，吸引參加來客約 100 人

在自我商品用的包裝回收上，統一超商亦導入門市業務用鮮奶空瓶回收作業，由 2009 年 8 月推動至 2013 年底，門市回收空瓶量達 2,325.5 噸。

為了打造更友善的回收環境，預計未來門市的垃圾桶及資源回收桶將會改成鏽鋼檯面利於清潔維護衛生，同時降低回收台高度便利顧客使用，配合加強門市內的標語，邀請消費者一起維護整潔，將可回收的資源與垃圾分類更確切落實。





3.2 節能與減少溫室氣體

企業總部節能減碳 ing

而為達到所設定的節能減碳目標，我們也同步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。我們從電力系統、辦公室空調及照明設備等三個方向進行改善，並於大樓內駐足點張貼節能標語，透過定期巡檢有效改善設備面的效能。



節電

作法：

1. 設定空調系統與開飲機之開關機時間
2. 辦公區域之T8燈管逐步汰換為T5燈管
3. 調整部分樓層之契約容量

績效：2013 年累計用電度數為 1,418,098 度，較 2012 年節省 100,826 度，等同於減少 52,631 公斤之碳排放量

每年人均節 **143.6 度電**



節水

作法：

1. 各樓層用水處皆張貼節約用水POP，宣導同仁落實省水
2. 水龍頭出水量調整為每秒50毫升且加裝集水器
3. 馬桶之儲水槽內放置裝水保特瓶

績效：2013 年累計自來水用水度數 5,268 度，較 2012 年節省 596 度，相當於減少 93 公斤之碳排放量

每年人均節省 **0.85 度水**



節紙

作法：

1. 宣導預設機台選擇黑白印表機
2. 導入 Scan to mail 及「個人檔案列印」功能
3. A4 影印紙乃經國際森林管理委員會（Forest Stewardship Council, FSC）及碳足跡認證

績效：2013 年年度紙張費用為 187,818 元，較 2012 年減少 16.33%，換算約省下 333,200 張 A4 紙，相當於少砍 111 棵 20 年樹齡之樹木¹

每年人均節省 **475 張紙**

¹ 參考林務局公告數據，1 株 20 年生的林木，依樹種不同，1 年約可吸收 11~18 公斤的二氧化碳

公文電子化

統一超商為響應綠色企業概念，並強化內部跨單位溝通效益，委託台灣微軟量身開發的「電子公文系統」2013 年已正式上線。「電子公文系統」整合了目前最常用的簽呈、聯絡單、通報修訂簽呈、通報修訂發行聯絡單、對外發函（稿）、會議紀錄、加盟主違約（規）事件處理表等七大公文為範本，並設計與紙本相同的格式與欄位，幫助使用者無縫接軌。使用者除了可登入「溝通平台」中的「電子公文系統」新增及追蹤公文、查看待辦事項外，系統也將透過內部 Outlook 信箱發送待辦提醒，改善傳統公文無法追蹤送呈進度、公文遺失、甚至重複遞送的問題，有效管理送呈流程、節省作業時間、提升工作效率，展現我們落實環保的積極作為。

門市節能減碳 ing

在全球氣候變遷議題逐漸升溫，油電雙漲之政策下，我們體認節能減碳不僅是世界一流企業應引領帶頭作起的重點作為，更是永續經營的重要管理議題。氣候變遷所致的天災可能增加通路佈點營運風險，而電費增長預期連帶造成經營成本上漲，因此我們以分佈最廣、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大面向落實導入，經「設備採購委員會」同意，投注經費進行節能設備改善，並與政府、工研院及相關學術單位合作，提升門市的節能效率，減少門市的營運成本，期望達到永續的營運模式。

截至 2013 年，持續導入具體節能行動方案包括思樂冰機依季節設定運轉時間、採用變頻器減少冰箱耗能、新開門市賣場照明及開放式冰箱使用 T5 環保燈管、冷藏冰箱及餐吊燈燈管使用 LED、引進自然光改變臨櫥窗燈管照明時間、調降照度減少燈管使用，以及縮減夜間招牌照明長度等。估計未來每年可持續節電 8,500 萬度電以上，相當於減少 44,370 公噸碳排放，而節省電費估計約新台幣 2 億萬元以上。

導入的主要節能方案與效益彙整

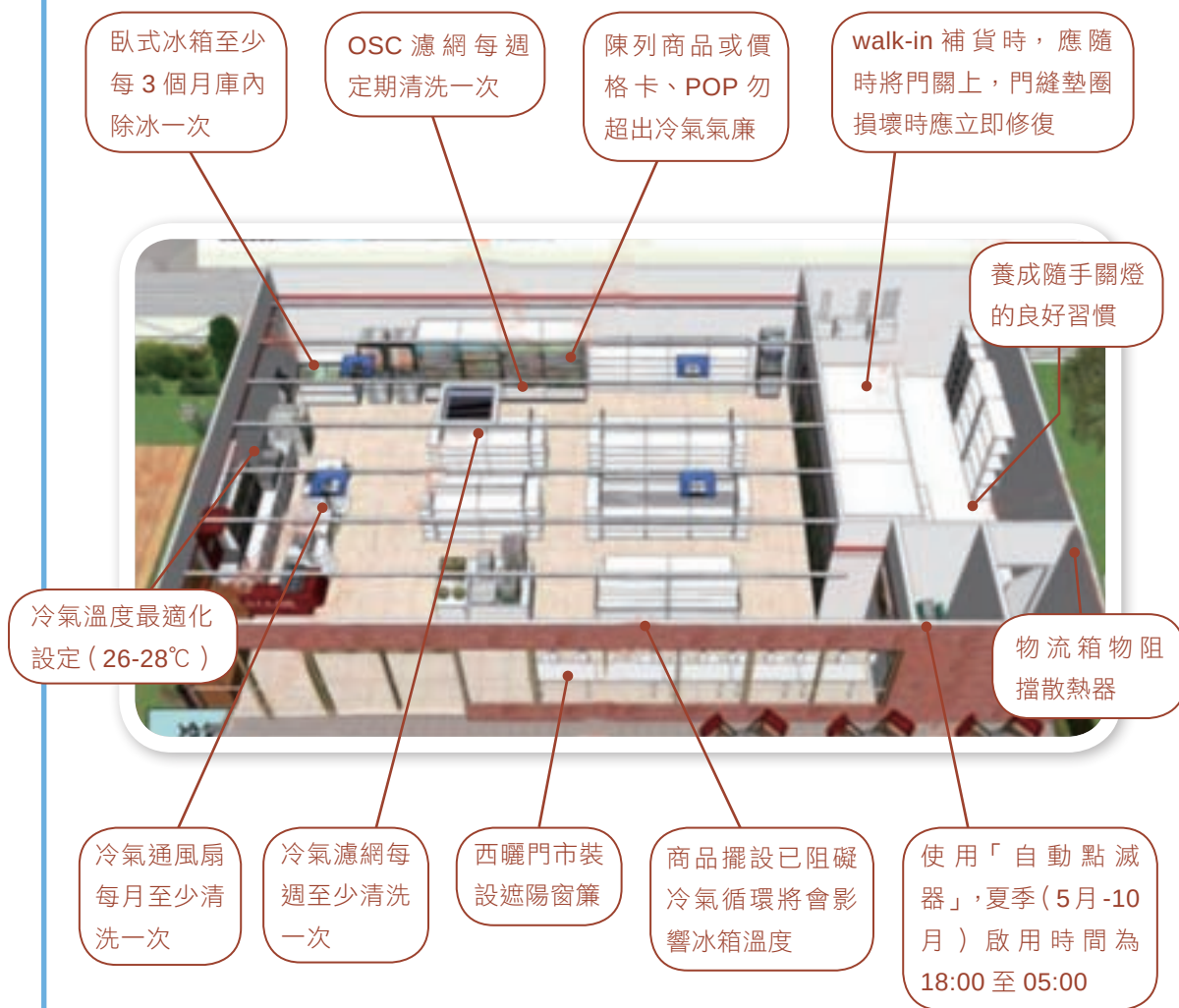
導入項目	投資金額	減量效益
賣場冷氣加裝循環扇	導入 1,615 台冷氣循環扇 投資 388 萬元	節省電力約 234 萬度電 / 年
省電器	285 家店導入 投資 2,394 萬元	節省電力約 448 萬度電 / 年
鋼製櫃檯	導入 560 套 投資 8,400 萬元	減少砍伐樹木約 2,800 棵。若櫃檯採取木製方式，除需砍伐樹木外，其使用年限亦短，且無法回收再利用；鋼製櫃檯，使用年限長且可回收再利用
變頻冷氣	導入 1,708 台變頻冷氣機 投資 1 億 5,372 萬元	節省電力約 812 萬度電 / 年
非變頻冰箱加裝變頻器	導入變頻器 1,762 組 投資 5,406 萬元	節省電力約 497 萬度電 / 年
賣場 T5 燈具	全店導入 13,560 組	節省電力約 3,905 萬度電 / 年
思樂冰機淡季停機 / 休眠	3,203 家店導入	淡季四個月停機維修或每日休眠 6 小時，全年約節省電數 627 萬度
招牌燈減量	2,734 家店導入 減少燈管數量 51,759 支	節省電力約 1,716 萬度電 / 年
冷凍冰箱外掛變頻器	1,200 家門市導入 投資 3,240 萬元	節省電力約 104 萬度電 / 年
組合冰箱照明改用 LED	2,500 家門市導入 投資 4,900 萬元	節省電力約 479 萬度電 / 年

註：電力減量效益之評估乃採設備掛表實測或經專家學者、專業單位之節能效率認證專案評估取得。



門市節能自檢

我們亦導入門市節約能源自檢作業，包含冷氣、迴風扇、照明、冷凍冷藏櫃、招牌、櫥窗等設備，皆訂有檢測標準作業程序，另同時配合電費帳單之合理性進行確認，以全面落實節能減碳。

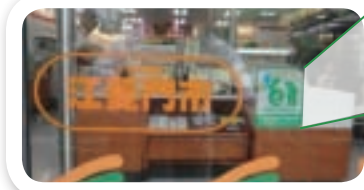


於門市用電密集度方面，2013 年每使用一度電所創造的營業額為 159 元，較 2012 年 153 元提高約 4%，代表我們已善用能源創造更大的經營效益。此外，我們更配合內政部建築研究所辦理便利商店能源使用之現場盤查、診斷評估及節能改造，以獲得綠色便利商店分級認證之肯定，截至 2013 年底取得最高等級 3 顆星之門市共計 3,245 家，佔所有門市 66%，2 顆星為 1,505 家，占比 31%，1 顆星為 42 家，僅佔 1%，其他尚有 200 多家門市等候認證。

小百科

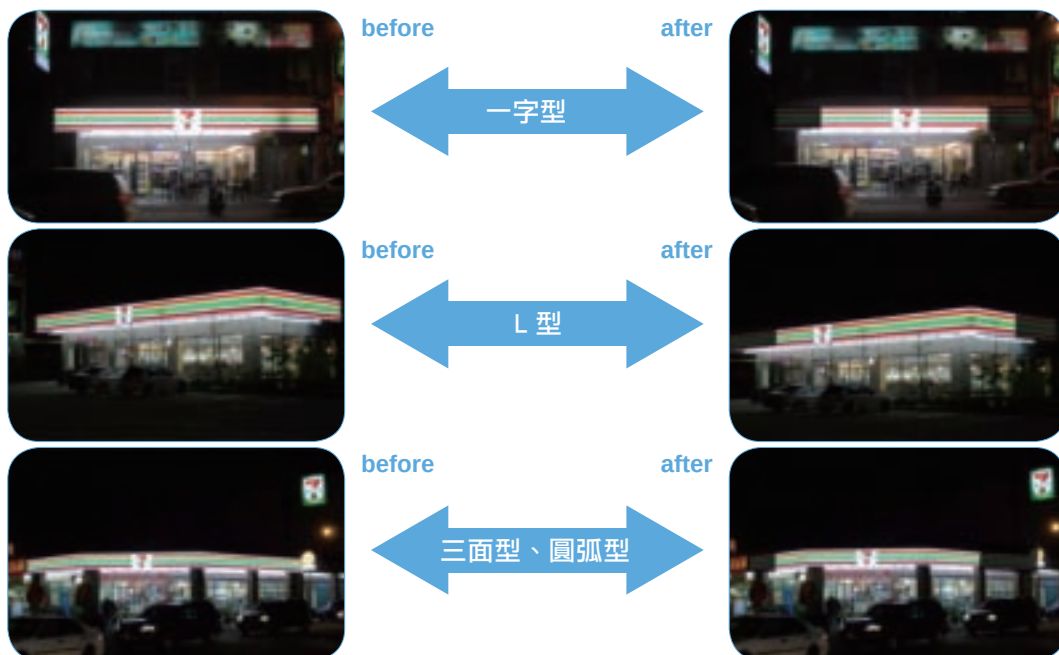
綠色便利商店分級認證

「綠色便利商店分級認證」是由內政部建築研究所執行，期望透過分級制度促進便利商店進行節能改善，並帶動消費者重視節約能源觀念，更提升節能減碳之效益。綠色便利商店之認證方式，主要針對各便利商店的冷凍冷藏設備、空調設備、照明燈具及用電、建築空間、電力管理及使用管理等 6 個評估項目進行評定，合格者授予相應等級的認證，分為三個等級（一星級～三星級），級數愈高，代表節能效益愈佳。



招牌減亮 / 量計畫

統一超商的招牌減亮 / 量計畫自 2012 年 7 月開始啟動，在不影響門市營運與夜間辨識度的前提下，我們依照一字型、L 型、三面及圓弧型不同的橫式招牌，巧妙規劃出夜間點亮長度縮減的做法，讓亮度以 logo 中心向外延伸，共計已拆除超過 10 萬支燈管，新開門市也都直接導入減亮作業。另外也透過分區減少騎樓燈具、將間接燈設立獨立開關由門市依商圈特性手動啟閉等方式，更落實門市燈具節電成效。自 2012 年 10 月施工作業完成以來，至 2013 年底總計節電 20,025,102 度，平均每月每店省下電費 997 元，節電成果有目共睹，未來將繼續針對未施做門市再檢視。





林口勇利 ECO-STORE

統一超商節能減碳模範門市 - 林口勇利門市，為全台首座結合國際光電建築趨勢，將太陽能、風力發電等 ECO 再生能源概念導入加油站，提供消費者全新之加油與購物體驗。門市除招牌使用 LED 燈、採吸頂風扇、設置雨水集水系統，並導入再生能源，太陽光電容量 9.52kWp，年發電量 10,425 度，每年可相當於減少 5.44 噸碳排放量，後續我們將參採勇利門市的作法，搭配各門市之地理環境條件，視情況導入再生能源設施。



物流關係企業節能減碳 ing

統昶行銷

統昶繼 2010 年取得經濟部頒發的節能績優廠商傑出獎後，每年持續推出不同的節能措施，為企業盡一份環保心力。以統昶鶯歌物流中心（Distribution Center, DC）為例，2013 年 5 月份起更換冷藏與冷凍庫燈具，至年底共計節電 67,888 度，減少 35,437 公斤碳排放量。

鶯歌 DC（5 月份起）	更換 LED 節能燈具	節電度數（度）	減少碳排放量（公斤）
冷藏庫	244 具	48,253	25,188
冷凍庫	179 具	19,635	10,249
小計		67,888	35,437



冷藏 E 庫



冷藏 D 庫

冷藏庫燈具：

2013 年 5 月起鶯歌物流中心的冷藏庫全部更換 LED 節能燈具 244 具，截至 2013 年底已節省 48,253 度之電力，減少 25,188 公斤碳排放量。

冷凍庫燈具：

2013 年 5 月起鶯歌 DC 的冷凍庫燈具全部更換 LED 節能燈具 179 具，截至 2013 年底已節省 19,635 度之電力，減少 10,249 公斤碳排放量。



冷藏 B 庫

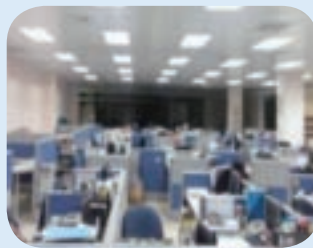


冷藏 C 庫

大智通 文化行銷

大智通 2013 年總用電度數較 2012 年減少 60,516 度，總用電節省 1.9%。2013 年實施較具有代表性的節能措施包括辦公室更換節能燈具、車輛碼頭加裝光源偵測控制器等，各項目合計節電 36,354 度，減少 18,976 公斤碳排放量。

大智通節能措施	節電度數 (度)	減少碳排放量 (公斤)
辦公室更換節能燈具	5,700	2,975
車輛碼頭加裝光源偵測控制器	4,632	2,418
離峰充電	1,830	955
室內控溫	24,192	12,628
小計	36,354	18,976



辦公室燈具：

2013 年 8 月起全面更換辦公室節能燈具 198 具，截至 2013 年底已節省 5,700 度之電力，減少 2,975 公斤碳排放量。

車輛碼頭光源偵測控制器：

2013 年 5 月起車輛碼頭加裝光源偵測自動控制器共 43 座，加強電燈之控管，達到控制照明之效益，減少不必要之浪費，截至 2013 年底已節省 4,632 度之電力，減少 2,418 公斤碳排放量。



離峰充電：

2013 年 12 月起運用定時器控制電動設備在離峰充電，滿足現場設備作業需求，截至 2013 年底已節省 1,830 度之電力，減少 955 公斤碳排放量。

室內控溫：

2013 年 1 月起室內冷氣設定溫度控管為 27°C，2013 年度約節省 24,192 度電，減少 12,628 公斤碳排放量。



捷盟行銷

捷盟行銷持續推動節能措施，2013 年總用電度數較 2012 年同期減少 320,912 度，降幅為 2.9%，包括如：更換 LED 燈具、空調場所增設循環扇與調整電力契約容量等，各項目合計節電 257,984 度，減少碳排放量 134,667 公斤。

捷盟節能措施	節電度數 (度)	減少碳排放量 (公斤)
電力改善	167,909	87,648
照明改善	85,083	44,413
空調改善	4,992	2,605
小計	257,984	134,667

電力改善：

契約需量檢視調整：中壢廠區用電需量進行檢視，契約需量由 1,275 KW 調降為 1,258 KW，並針對用電需量進行管理，截至 2013 年底已節省 167,909 度之電力，減少 87,648 公斤碳排放量。

照明設計節約措施：

各項措施說明如下，截至 2013 年底已節省 85,083 度之電力，減少 44,413 公斤碳排放量。

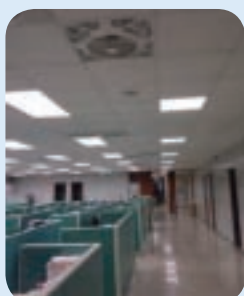
- ▶ 引用日光光源，節省室內照明用電量
- ▶ 新增區域以 LED 燈具設計使用，逐步汰換日光燈具
- ▶ 日光燈具：電子式安定器匹配高頻 T8、T5 燈具
- ▶ 嵌燈（筒燈）、緊急照明、避難指示燈等改用 LED 型式燈源
- ▶ 牆面與天花板設計選用乳白色或淡色系列，增加光線反射效果



空調系統設計節約措施：

各項措施說明如下，2013 年已節省 4,992 度之電力，減少 2,605 公斤碳排放量。

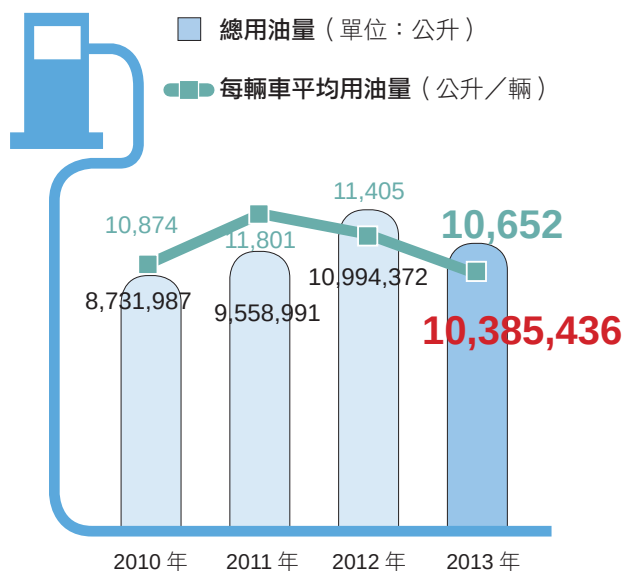
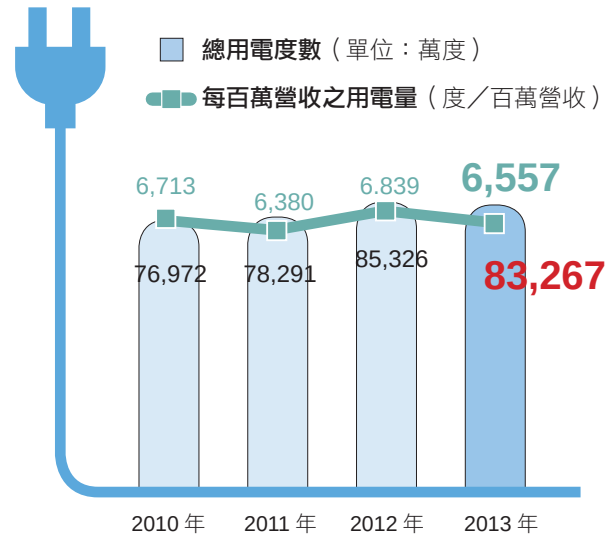
- ▶ 大型作業區：冷房能力需求須達到 100 冷凍噸以上，以水冷式冰水主機進行規劃
- ▶ 辦公區或小型作業區：冷房能力需求須在 100 冷凍噸以下，以氣冷式變頻主機進行規劃
- ▶ 選購高能源效率值（Energy Efficiency Ratio, EER）冷氣機：EER 值愈高，冷氣機愈省電。一般而言 EER 值每提高 0.1，就可節約 4% 冷氣機用電
- ▶ 辦公室利用輔助循環扇，可有效適度降低空調使用度數



能源消費與溫室氣體盤查

統一超商每天吸引全台灣將近 700 萬人次造訪，因此，賣場及門市的室內溫度、空間照明及其他設備操作，皆需保持正常運作，以保持消費者購物的舒適感。2013 年度總用電量²為 83,267 萬度，門市耗用量佔 99.8% 以上。

我們 2013 年新開 396 店、重新裝潢 164 店，較 2012 年增加 70 家門市，故總用電量因展店數及設備數增加而提升。於用電密集度部分，以百萬營業額為基準，2013 年每百萬營業額之用電度數為 6,557 度，已較 2012 年用電量減少 4.12%。



而隨著 7-ELEVEN 展店數及服務項目日益增加，運輸物流量亦隨之提高。為了把最新商品在第一時間配送到全台門市、提供消費大眾選購，7-ELEVEN 的物流大軍不分日夜與時間賽跑，每日由物流暨行銷管理部負責統籌、調度，捷盟、統昶、大智通這三家物流公司所組成的車隊跑遍全台，提供集中進貨、理貨的業務，分工配送常溫商品、冷藏、低溫與冷凍商品，以及文化出版品到電子商務等品項，而捷盛全台近千輛物流車，則負責從北、中、南、東共 29 個物流中心出發，將商品分別配送到各門市，若以地球一圈約 4 萬公里計算，7-ELEVEN 物流車單日配

送總里程平均約 126,828 公里，足以繞地球三圈多。2013 年我們配送運輸的總用油量（柴油）為 10,385,436 公升。

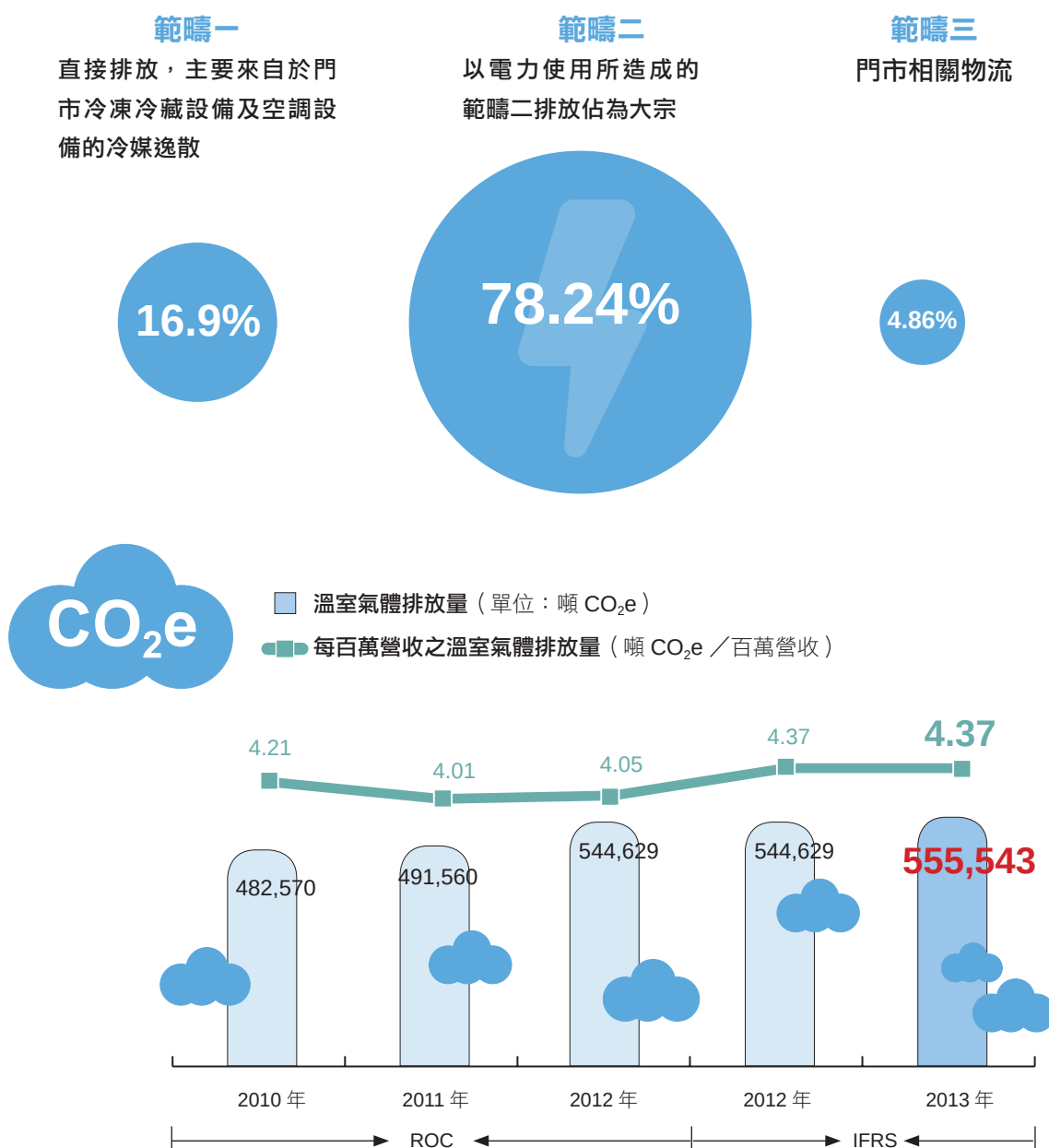
7-ELEVEN 每日並有頻繁來往的物流車隊配送商品，燃油燃燒為主要之能源消耗，間接能源耗用的主要來源為電力使用。我們每年持續使用溫室氣體盤查議定書（GHG Protocol）執行溫室氣體盤查，逐年追蹤盤查邊界內的溫室氣體排放。在 2011、2012 年的盤查結果中，我們持續改善數據收集的精準度，除少部分門市尚無法取得實際用電度數外，仍能掌握 90% 以上的精確資料。

統一超商的溫室氣體盤查配合國家政策更新歷年電力碳排放係數，溯及過往也同步更新歷年之溫室氣體排放量。2013 年統一超商的溫室氣體盤查總量為 555,543 噸碳排放，以電力使用所造成的範疇二排放佔約 78.2% 左右為大宗，其中尤以門市用電，佔範疇二排放之 99.8%；而範疇一的直接排放佔約 16.9%，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²電力統計包含總部與門市



造成的範疇三佔約 4.9%，2013 年每百萬營收之溫室氣體排放量為 4.37 噸碳排放。總溫室氣體排放量與 2012 年相比，增加約 10,914 噸碳排放，主因為門市數量擴張且新購冷凍設備而造成用電與冷媒逸散增加所致。

於我國財務會計準則（Republic Of China, ROC GAAP）體制下，統一超商 2012 年每百萬營收之溫室氣體排放量已較基準年（2010 年）減少 3.8%，逐漸朝減量 5% 之目標邁進，惟為因應「我國財務會計準則（ROC GAAP）」與「國際財務報導準則（International Financial Reporting Standards, IFRSs）」之轉換，統一超商已於 2013 年會計年度開始日起，依金融監督管理委員會認可之國際財務報導準則（IFRSs）來編製財務報告，會與基準年（2010 年）所使用的我國財務會計準則之營業認列基準不一致，故無法比較評估實際達成率，未來將考量變更基準年或尋求其他有一致性之比較基礎，以讓減量績效具可比性。



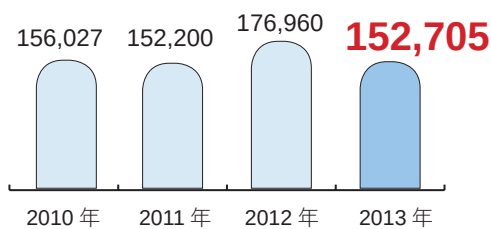
3.3 綠色生活型態

綠色管理與採購

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，像是門市陳列櫃的冷凍吊卡及插卡已使用石頭原料的環保石頭紙；雜誌用紙部分也多採用清荷環保道林紙及經森林管理委員會（Forest Stewardship Council, FSC）認證之雪銅紙，期望透過綠色採購的方式減少供應鏈產生的環境衝擊。

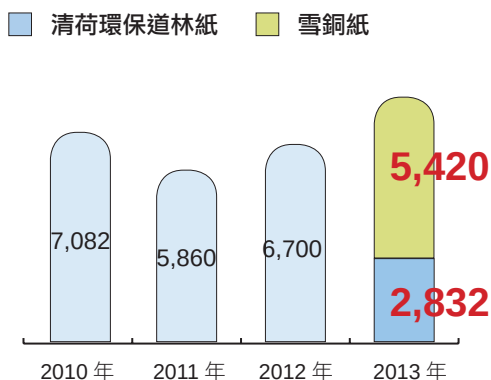
環保石頭紙使用重量

（單位：公斤）



紙使用量

（單位：公斤）



小百科

清荷環保道林紙

清荷環保道林紙是使用 50% 以上回收紙漿所製造而成的印刷用紙，使用回收紙漿造紙可節省森林資源，並降低製程對環境之污染。另外，其乃透過精挑細選，利用乾淨程度最高，甚至是未經印刷的紙張製作而成，具污點更少、潔淨度高之特性。

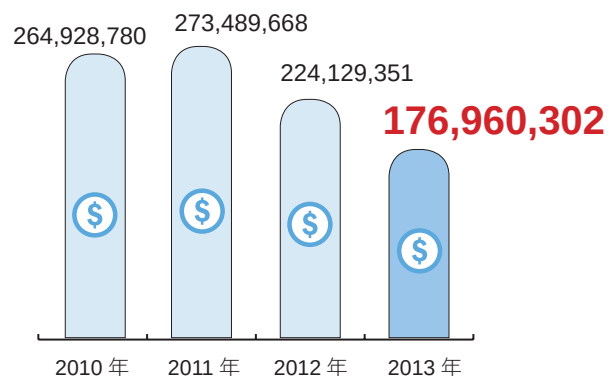
FSC 認證

非營利國際機構 FSC（森林管理委員會）之標章是目前公認為永續採購木質纖維的最高標準，用以衡量森林經營單位是否確實進行「負責任的森林管理」。其具公信力的 FSC 標章認證獲各界支持，包括許多非政府組織、企業公司，皆響應綠色消費的精神，提供機制與標準，確保資源的永續發展。



綠色採購金額

（單位：元）



2013 年統一超商再次榮獲環保署表揚為「綠色採購績優單位」，已連續四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，2013 年符合綠色產品採購的金額達新台幣 176,960,302 元，與 2012 年相對減少，主因與金額高之節能電子或設備產品採購減少有關。



2011 年底配合政府政策，統一超商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，因減少空白發票報廢的預算，節省成本約 1,600 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，可再節省 60% 的用紙量。

2012 年再次配合財政部政策，於全國各家門市全面導入新版紙本電子發票。為方便民眾收納，2013 年更全面導入 5.7 公分窄版紙寬之紙本電子發票，取代 2012 年推動之 8.0 公分寬版之電子發票紙卷，除節省約 1,180 萬之費用外，用紙量更再節省 30.4%。

7-ELEVEN 為方便顧客日後查詢交易資料及對帳需求，因此與財政部相關單位多次商議後，決定貼心保留「交易明細」，便於消費者日後查閱。未來民眾在 7-ELEVEN 結帳時，除了「電子發票證明聯」外，還會收到一張與發票相連，但中間保留裁切線的「交易明細」，以滿足民眾需求及消費習慣。除了隨發票列印的明細，交易明細還可透過 3 種管道查詢，包括利用 APP 掃描新版電子發票上的 QR CODE，以及到財政部電子發票網站登錄發票號碼瀏覽交易資料，此外更可透過 7-ELEVEN 的 ibon 便利生活站查詢發票交易資訊。電子發票將交易資訊儲存於雲端系統，今後消費者將不必再擔心發票遺失、毀損或錯失對領獎時機。而未來 7-ELEVEN 也將視導入狀況，評估減省「交易明細」列印方案，並考慮規劃行銷宣傳活動，以鼓勵民眾使用載具付款，達到真正的無紙化環保效益。

而我們也致力於門市 POP 廣告用紙減量，進一步設定每檔期 POP 年度減量目標為 130 張，同時透過減少紙結構落地架等做法，目前每檔期年平均 POP 使用量已降為 110 張，大幅減少 15% POP 印刷物量。而為 100% 落實減紙，我們自 2012 年起推動 ichannel（店內電子廣告螢幕），截至 2013 年已有 2,000 家門市（約 40% 門市）導入 ichannel，預計於 2014 年擴大達 3,000 家門市（約 60% 門市）裝設。預估全面導入後，年度節省紙張數共 260 萬張³。而於文宣及廣告行銷的部分，則由品保與法務相關單位共同把關，以確認廣告行銷皆符合法律或自律條款之規範。

綠色產品

有感於未來整體生活趨勢將導向環保與低碳轉型，統一超商自願擔起引領民眾邁向永續生活的先鋒，其中最簡單、直接的方式，就是提供優質的環保綠色商品讓消費者選購，透過行銷及認證標章商品的方式，向消費者溝通說明商品的永續或環保概念。

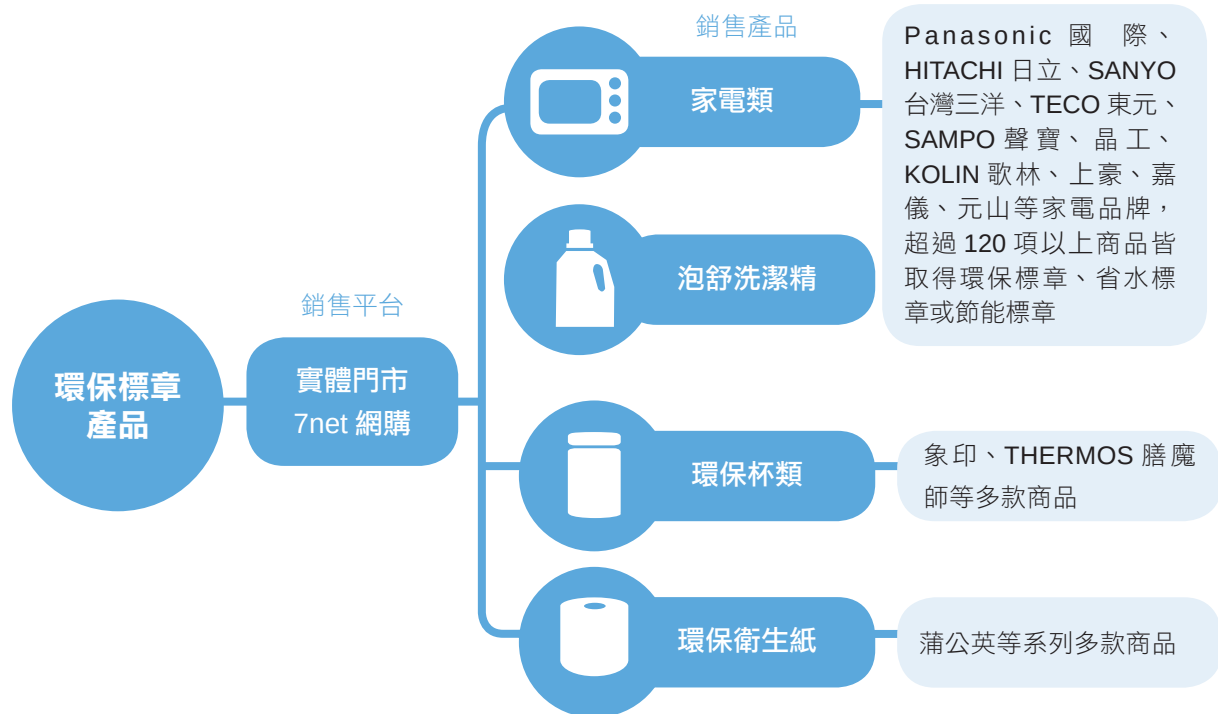
我們持續將環境友善的概念與商品結合，不斷引進環保標章產品。門市也提供獲得碳足跡認證的商品，藉由結合這些類型的商品，提升消費者對環境氣候變遷之意識及認知。

7net 虛擬二樓也持續引進環保標章、碳足跡商品，並同步門市推出 7-SELECT 自有品牌環保、綠色包材概念的產品，包括如：LED 燈、2.5 倍極致濃縮抗菌洗衣精、7-SELECT 水系列與節能標章之電器等商品，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，為環境盡一份心力。

³ 年度節省紙張數以 26 檔期 / 年、每檔期減量 20 張，全面導入 5,000 店計算

碳標籤產品

統一麥香紅茶 TP300、統一麥香奶茶 TP300、統一麥香綠茶 TP300、統一麥香紅茶 TP375、統一麥香奶茶 TP375、美粒果柳橙汁 PET450、可口可樂 PET600、可口可樂 PET2000、黑松沙士 PET600、黑松茶花綠茶 PET580、石安牧場動福蛋



綠色物流

統一超商長期以來透過減少物流配送趟次、建立維保機制、共同配送、物流設備升級等方式，提升物流效率並達顯著成效。其中推行「柴油車輛自主管理暨保檢合一護照」就是一例，該制度是讓車輛在平常保養維修時，即能了解每輛車的排放煙度值，是否符合排放標準，以確保車輛正常排煙，如此將有效降低柴油車輛產生的空氣污染，且可達到減碳管理目標，建立低碳永續生活環境。

生質柴油測試專案

我們致力於提升物流配送車的設備效能與設備更新，以降低物流配送過程對環境的衝擊。我們自 2010 年配合政府政策全面導入生質柴油 B2，並逐漸提高使用比例；而為確認未來提高生質能源比例時的車輛穩定性，我們的物流型關係企業「捷盛運輸」於 2012 年攜手財團法人車輛研究測試中心，合作進行生質柴油 B5 測試。觀察 2013 年實車黑煙與馬力測試結果





顯示，使用越高比例的生質柴油，對於黑煙有減量的效果，以生質柴油 B8 累積測試行駛 6 萬公里的車輛為例，平均減量約 1% 到 13.8% 的黑煙污染度，但馬力相對下降 3.4% 到 5.24% 左右，相關數據也將成為政府後續推動生質柴油政策的重要參考。

油電車試行導入

導入生質柴油同時，我們於 2014 年啟動油電混合車測試專案，購入 6.5 噸常溫車及 8.5 噸雙溫車各一台，負責北市之短程配送業務。依過往捷盛運輸配送的狀況，預期油電混合車可節省 12 到 20% 的油耗量，一年可省下 12 到 14 萬燃油費用，而買進油電車與一般車輛的價差預計可於 2~3 年回收。



創新開發低溫車輛輔助設備

為了降低配送過程中對環境及居民的干擾，捷盛運輸將特定商圈門市設為「關機門市」，亦即到達門市就關掉集配車引擎，以減少卸貨過程產生的噪音。但車上冷凍機電力須倚賴引擎供給，車子未發動將影響冷凍機運轉，無法確保低溫商品的新鮮度。為了解決此兩難問題，捷盛運輸領先業界，於

2013 年率先邀請財團法人車輛研究測試中心（Automotive Research & Testing Center, ARTC）協助開發造價近 50 萬的低溫車輛輔助設備（Auxiliary Power Unit, APU），於 2014 年正式啟用此套設備成為冷凍機的替代動力來源，物流士在裝卸貨時不僅可以放心關掉引擎減少油耗，更有效降低噪音。未來測試區域將從桃園擴及大台北都會區，強化落實綠色物流的理念。

車機系統（GPS/GPRS）導入

除此之外，捷盛運輸建立「數位行動監控中心」，並和中華電信共同開發集團專屬的車機系統，運用 GPS/GPRS 技術即時掌握每台物流車的車況、路況與貨況，進行物流配送車輛的動態管理，同時鎖定降低油耗、全程溫度監控、安全駕駛等管理面向進行升級，期望藉此引導物流士能有更安全及正確的駕駛習慣，以達到車輛即時監控、安全節能管控、作業品質控管三項目標。

目前除冷凍、冷藏車外，其餘車輛皆已導入 GPS 車機系統，車機安裝率達 65.84%，預計 2014 年導入率可達 100%。另外，透過共配與整合機制，及減少車輛怠速、急加速、急減速、空檔滑行等駕駛行為，達到效能最佳化，2013 年針對超商之配銷業務共計減少碳排放量 140 萬公斤，期望藉此帶領台灣物流運輸產業跨入綠色物流新里程碑。

教育訓練，改善駕駛習慣

除設備的升級外，我們認為，「駕駛人」更是落實綠色物流的核心關鍵。因此，為鼓勵物流士建立良好的服務形象，並感謝物流士的貢獻，我們每年舉辦「PCSC 菁英物流士表揚大會」，從全



國超過千位捷盛、捷盟、統昶及大智通物流士中嚴格篩選，需通過服務年資滿 1 年、且通過所屬配送單位的認證、年度評鑑積分達一定水準外，全年不得有任何客訴、重大違規事件發生等基本門檻，才有資格參選，要獲獎相當不易，2013 年度共遴選出 5 位尊榮物流士及 61 位菁英物流士。為讓表現優異的物流士專業再精進，我們並安排菁英與尊榮物流士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，總訓練時數 236 小時，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，有效改善物流士的開車習慣。

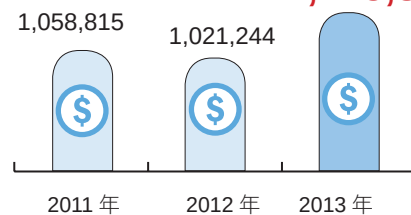
綠色會計

秉持「貼心不打烊、幸福在身旁」的初心，統一超商透過綠色會計制度，將環保推動具體行動轉化為財務數據，2013 年統一超商投入環境保護的各項資產投資及費用支出，合計新台幣 1,275,871 仟元。

環境會計成本

(單位：仟元)

1,275,871



綠色會計項目

分類	項目	內容	投資 (仟元)	費用 (仟元)	合計 (仟元)
商品	販售商品改採環保包材；鮮食商品檢驗	採購紙製便當盒、杯碗及環保包材 -PLA；鮮食商品不使用防腐劑、味精等添加物。檢驗農藥殘留等問題	--	526,240	526,240
門市	實施能源節約	購置能源節約設備 - 省電器、冷氣循環扇、變頻式冷氣、冷凍 / 冷藏外掛變頻器及 T5 節能燈管	231,728	18,516	250,244
	清潔及廢棄物處理	門市環境清潔、綠化及廢棄物處理	--	256,808	256,808
	延長設備、建材等使用壽命	導入鋼製櫃檯及設備回收整備再利用	84,000	37,806	121,806
	綠色採購	採購節能設備及環保用紙、建材，推廣電子發票	51,005	13,258	64,263
社會貢獻	對外宣傳環境資訊	宣導節約惜物及企業社會責任，贊助環保等相關團體	--	17,170	32,826
	舉辦或參與環保及社會公益活動	1. 贊助飢餓 30 等公益活動 2. 舉辦 Clean Up the World 活動	--	15,656	
內部環境教育	環保教育宣導、辦公室資源回收	促進辦公室省紙化環境，環境清潔綠化及廢棄物資源回收	--	19,866	19,866
配送	提升配送效率、實施資源回收	門市回收作業人力及設備投入	--	3,818	3,818
合計			366,733	909,138	1,275,871

4

實現地方社區共存的好鄰居



7-ELEVEN 千禧健康小站舉辦六月血壓回測、八九量腰日及健康月等健檢活動，2013 年號召 **7 萬名** 以上民眾參與，時時為健康把關



維繫鄰里好關係的「好鄰居同樂會」社區活動，截至 2013 年累積舉辦超過 **2,400 場**



2013 年公益募款為新台幣新 **1.49 億元**

4.1

建構幸福社區

統一超商深入大街小巷，天天與民眾在一起，這是一種情感的連結，我們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外，更希望透過統一超商的平台，將真誠真意帶入社區，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能力，將企業資源充分運用在每一個社區角落，並在社區經營的過程中，了解民眾需求，作為開發商品及服務的基礎，以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，創造與社區共存的雙贏共益。

專業的後勤 know how 支援，再加上紮實的門市人員教育訓練。

全台
綿密網路

全台超過 4,922 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。

統一超商的
專業支持

與民眾生
活在一
起、洞悉
居民需求

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。

統一超商
核心能力

由統一超商好鄰居文教基金會與公益組織、社區團體...等 NGO 一起合作，加乘貢獻效果。

良好的
合作網路

24 小時的
多通路慈
善平台

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。

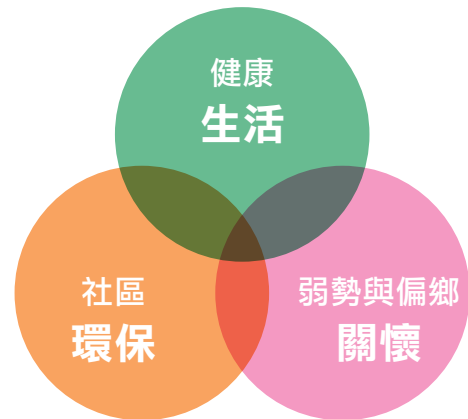
4.2 好鄰居文教基金會

統一超商於 1999 年捐助成立「財團法人統一超商好鄰居文教基金會」，至 2013 年已邁入第 14 年。長期以來，好鄰居積極投入社區睦鄰安居工作，並致力改善社區生活及延續地方文化，2009 年起透過深入大街小巷的 7-ELEVEN 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及弱勢，發揮在地化的精神，以豐富民眾精神生活、提升生活品質，並以「成為社區服務中心」為目標邁進。



統一超商好鄰居文教基金會

Good Neighbor Foundation



好鄰居基金會關注社會活動之面向

2013 年好鄰居大事紀

6/1~6/15

7-ELEVEN 千禧健康小站首次舉辦民眾血壓回測活動，鼓勵 6,474 位民眾加入日常血壓監測行動

8/28

與遠見雜誌共同發布「台灣夜市環保行為」調查，拍攝「Clean Up The World 清潔地球環保台灣」環保宣導網路影片，引起年輕族群及社會大眾討論。

8 月

與千禧之愛健康基金會共同推動八九量腰日及健康月健檢活動，全台 575 家健康小站門市同步舉辦，參與人數突破 7 萬人次。

9/29

與澳洲 Clean Up the World 總會合作舉辦「Clean Up the Word 清潔地球 環保台灣—我們合力，夜市 Clean! 士林夜市暨全國大清掃」活動，號召 36,982 位民眾參與，將環保觀念遍地開花，刷亮台灣觀光地標。

9-10 月

延續偏鄉關懷議題，推動「拔一條河」電影於全國上映，並入圍第 50 屆金馬獎「最佳紀錄片」，引發社會大眾對偏鄉教育等社會議題關注。

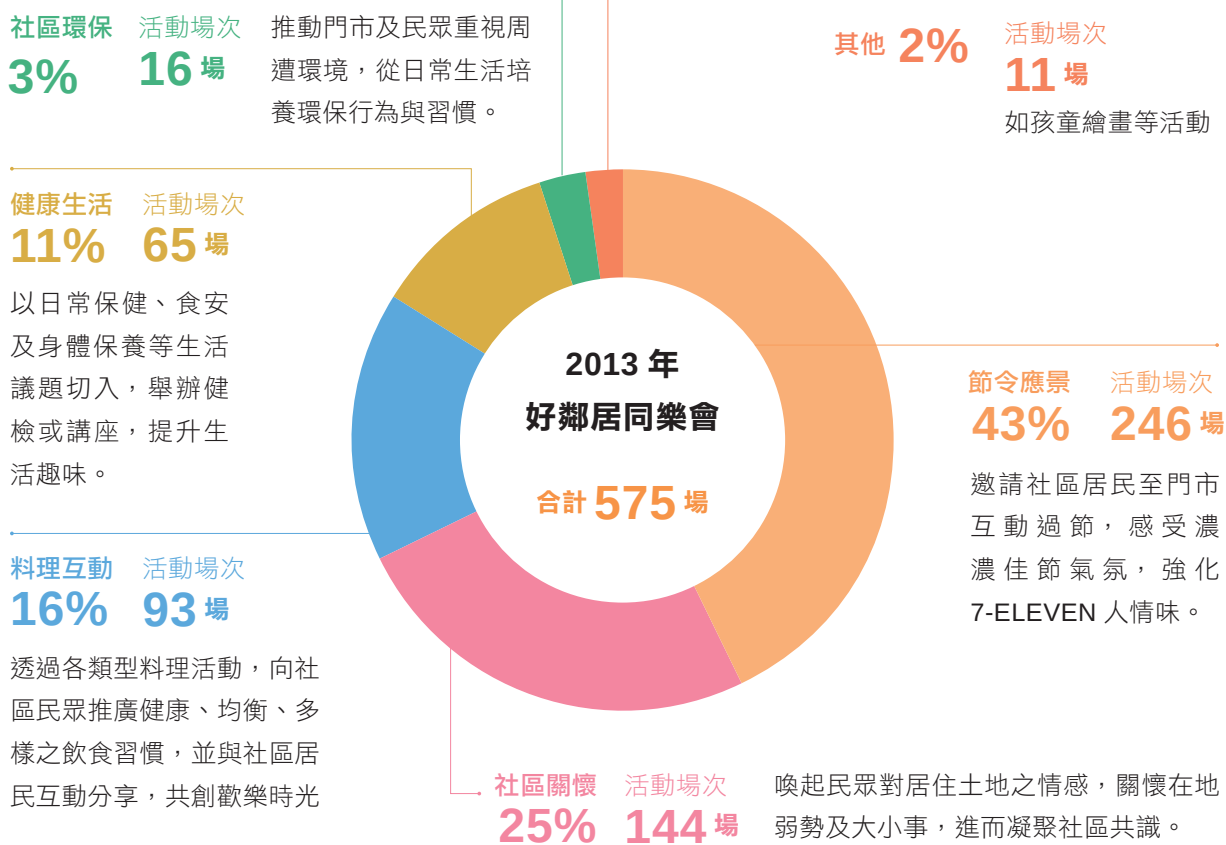
10-11 月

以「微小的力量 讓這裡不一樣」為主軸，將好鄰居同樂會中的真實門市社區經營故事，如：高雄新甲仙門市「閱讀與跑步集點換超值早餐」、南投詠旭門市「月考滿分送思樂冰」、桃園登冠「節能減碳蚊子電影院」等特色服務故事，拍攝成「跑步篇」、「思樂冰篇」、「看電影篇」3 篇公益廣告，期盼透過平凡又深刻的故事達到拋磚引玉效果，傳遞社會大眾只要願意發揮一己之力，也能讓週遭環境變得更美好的概念。

好鄰居同樂會

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 年秋季開始推動「好鄰居同樂會」社區活動。截至 2013 年底，我們集結上萬名夥伴的力量及社區資源，累積舉辦超過 2,400 場同樂會活動，包含節慶活動、小小店長、社區清掃及弱勢孩童關懷等各類活動。而我們也同步運用 7-ELEVEN 愛世界 Facebook，分享相關花絮，期望發揮社群力量讓社區關懷議題更加擴大，將歡笑與溫暖散佈全台灣。7-ELEVEN 愛世界 Facebook 目前總計超過百萬粉絲，平均每則貼文曝光可接觸數萬人次粉絲，按讚數超過千次，未來統一超商將持續努力經營社區關係，更讓社區裡戶戶都是好厝邊、人人都是好鄰居。

好鄰居同樂會						
年度	2009	2011	2011	2012	2013	合計
活動場次	57	408	644	776	575	2,460
社區參與人數	6,779	76,197	94,037	105,265	76,818	359,096





小小店長體驗營 | 台北市內湖區經貿門市

經貿門市舉辦小小店長體驗營，邀請社區小朋友帶著穿上特製小制服，穿梭門市裡認識豐富商品、學習識別商品有效期限並體驗雙手收銀、找錢、喊話術等流程，讓孩子們從趣味互動中了解便利商店的基本運作，吸引 60 名孩童共同參與。



小小店長們學習拉排面、櫃台結帳等門市服務流程並開心留影紀念



關懷兒童病房活動 | 台南市東區成大門市

成大門市與成大醫院護理站辦了關懷病房兒童的活動。門市夥伴們以及報名參加活動的志工們一一變成白衣天使，一起用熱情溶化了孩子們的害怕與恐懼，家長們則是以堅強的笑容陪伴著孩子們，一起面對、互相鼓勵、互相加油。

親自送上小禮物關心



與兒童病患開心合影



與協助的護理人員合影



逐間探訪關心慰問鼓勵，大人、小孩都相當開心感謝

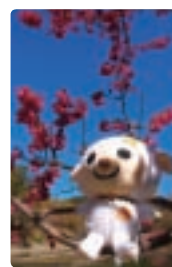
個案分享

「7-ELEVEN 清境旅客服務中心」、「清境農場小瑞士花園」兩大商場



統一超商自 2002 年起開始切入商場經營，至今累積超過 10 年的經驗，目前共有國際機場、觀光風景區、國道服務區、科技廠辦、醫療院所及大專院校等六大類型，超過 40 家商場、每年服務民眾達 5 千萬人次。為強化商場當地的環境機能，不僅精心規劃櫃位與硬體面，更特別經營商場與社區間之互動。

例如「7-ELEVEN 清境旅客服務中心」、「清境農場小瑞士花園」兩個商場，每年投入大量資源推廣風車節、耶誕節與跨年活動，持續精耕當地觀光競爭力；此外，團隊更投入植樹、淨山等環保行動，在清境農場共種下 2 萬多株植栽、清理一萬多公尺廢水管，相當於減少 125 萬公斤的二氧化碳。未來，小瑞士花園商場也會持續擴大社區互動，舉辦如學童的大自然生態導覽、繪畫比賽，並推廣富有當地文化特色的奔羊節、火把節等，期許在台灣每一個角落，都能扮演好社區好鄰居的要角。



千禧之愛健康基金會

有感於國家醫療支出的增加、高齡化社會的來臨，2003 年由統一企業、統一超商共同捐助成立「財團法人千禧之愛健康基金會」，號召十多位具代表性之醫學、營養、食品科學之專家學者，結合統一企業集團之食品製造優勢及流通平台，共同投入預防醫學社會教育，並發起代謝症候群的公益宣導，陸續倡導「腰圍八九十健康常維持」、「實踐 3D（Do Control, Do Health Diet, Do Exercise）健康生活」觀念。統一超商每年亦捐贈 500 萬元給財團法人千禧之愛健康基金會，作為其推動醫療保健社會教育。



為了加強國人對於健康腰圍標準數值的記憶度，2013 年度，統一企業集團聯合統一超商等關係企業力量，大規模舉辦「89 量腰日暨全國健康月」活動，並與國民健康署共同辦理。而為擴大活動的知名度及接觸族群，同時邀請健康形象良好的藝人擔任代言人，呼籲民眾關心腰圍健康，遠離代謝症候群。

7-ELEVEN 千禧健康小站



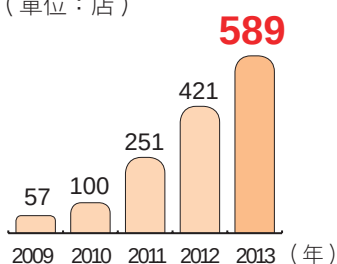
統一超商好鄰居文教基金會結合財團法人千禧之愛健康基金會，於 2008 年共同成立「社區健康小站」，在門市內提供血壓計、腰圍量尺、健康資訊等貼心服務，讓社區民眾可隨時檢測自己的腰圍及血壓，為健康把關。截至 2013 年底，共計有 589 家 7-ELEVEN 皆設置了健康小站，遠至澎湖、金門、馬祖離島等地都有據點。



「7-ELEVEN 千禧健康小站」除了定點提供民眾自助式量血壓及量腰圍服務外，我們每年配合「89 量腰日暨全國健康月」活動，同步舉辦健康小站全國健檢，呼籲民眾一同「實踐 3D 健康生活」，遠離三高慢性病，共同打擊代謝症候群。同時不定時與醫療機構、衛生單位及衛教單位合作舉辦社區健檢、捐血等，時時關心民眾健康。

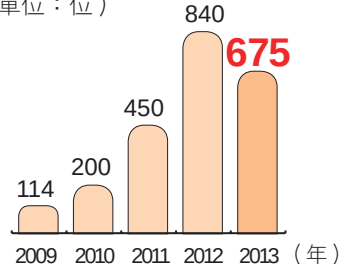
千禧之愛健康小站據點

（單位：店）



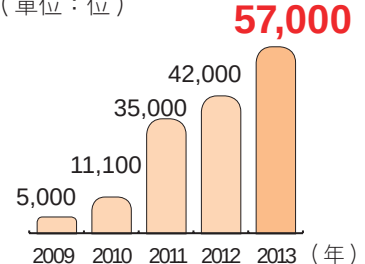
參與醫護人數

（單位：位）



參與活動人數

（單位：位）





| 健康小站活動 | 宜蘭同慶門市

持續舉辦

使用回測卡養成顧客到店量測習慣

設定主題

增加活動多樣化，吸引呼朋引伴

獎品贈品

送贈品顧客主動來，送獎品顧客搶著來



卡路里教室



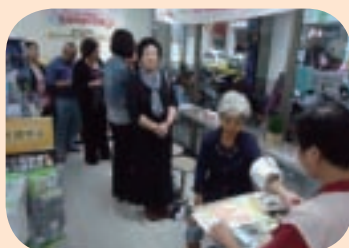
健康講座



健康動一動



結合節慶



成功吸引銀髮族走入門市



顧客持續回流



門市夥伴向心力



成果展現



1. 舉辦過 **18** 場的健康健檢活動，共測量 **2,700** 人次
2. 年度回測超過 **3** 次達 72 人次
3. 舉辦 3 場健康講座，參與講座人數超過 **80** 人次
4. 業績較擴店前成長 **47%**



Clean Up the World—— 與世界接軌愛地球

2001 年起，統一超商好鄰居文教基金會與澳洲 Clean Up the World 總會合作，定期於每年 9 月和全世界超過 120 個國家、4,000 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，此活動現已成為國內每年最大規模的清掃盛事，自 2001 年辦理以來總計近 40 萬民眾共同參與清掃，一起用行動相挺愛護地球。

2013 年以「我們合力 夜市 Clean」為主題，串聯全台 85 個夜市清掃點，同步上街親手撿拾影響夜市髒亂印象的塑膠袋、竹籤、菸蒂及刷洗油污水溝、地板等。北從金山基隆、南至恆春老街、東到花蓮自強夜市，參與志工年齡從 4 歲到 80 歲，並特別鎖定最愛逛夜市的學生族群共同參與，希望透過其影響力，從提升個人環保行為擴展到周遭生活環境與親友。本次活動成功吸引了全台超過 36,982 位志工朋友熱情動起來，15 至 35 歲的年輕族群佔總人數的一半。活動當天共同清出 3,601 袋垃圾，讓全台夜市及居家環境煥然一新，成功藉由大型活動舉辦，提醒國人將環保觀念落實到日常生活中。



《拔一條河》 感動人心的故事

統一超商致力發揮社區關懷引領效益，透過好鄰居文教基金會舉辦好鄰居同樂會，期望喚起同仁對社區關懷的責任。歷年經營下來，我們發現關懷種子已在各地門市遍地開花。

2011 年，統一超商座落於高雄的新甲仙門市，傳來感動故事。店長觀察到當地孩子歷經八八風災、人口外移等環境劇變後，生活氛圍低落，便主動於門市發起「閱讀與跑步集點換餐活動」，鼓勵甲仙地區國中小學童，只要積極閱讀與跑步即可獲得門市商品。店長小舉動喚起社區居民總體意識，甲仙的孩子們在資源匱乏的環境下，努力證明自我價值外，災後大人們也因此受到了鼓舞。

為持續擴大議題影響力，2012 年我們與國內知名記錄片導演合作，以紀實手法拍攝 29 分鐘《拔一條河》微電影，將八八風災受創的偏鄉孩子們，努力從拔河競賽中爭取榮譽，喚回甲仙鄉民勇氣的故事傳遞出去。微電影發表後，受到社會大眾共鳴與回響，光是在影音網站上點閱率即超過 60 萬人次。2013 年，我們進一步全額出資，創新選用電影作為傳播工具，除了將甲仙國小拔河隊的真實故事呈現外，甚至加入當地社區堅韌外籍媽媽的努力過程，期望喚起社會大眾對更多偏鄉弱勢的關懷與重視，也展現 7-ELEVEN 是支持在地發展的好鄰居。統一超商首創國內零售產業運用「記錄片」推動國人對弱勢議題關注，獲社會共鳴，並創造品牌公益感性價值，而該部電影亦入圍金馬 50 最佳紀錄片，也是入圍金馬的企業首例，極具指標意義和榮耀。

此外，為實現企業承諾，統一超商好鄰居文教基金會持續挹注甲仙國小學習資源，並回歸電影起源「偏鄉閱讀」議題，協助將甲仙國小圖書館改建為「好鄰居圖書館」，打造當地居民交誼中心。



4.3

公益拉近您我的心

愛心捐款平台

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 27 年前「把愛找回來」開始，就以「公益生活、隨手行善」為理念，在門市內放置小小的募款箱，鼓勵消費者捐出結帳後的零錢，隨手做愛心幫助需要社會關懷的弱勢族群，讓這份愛 Always Open！27 年來累計募款新台幣 17 億 6657 萬元（累積至 2014 年 2 月 28 日止），已幫助超過 100 多個公益團體及弱勢朋友。

為把關大眾的愛心捐款，7-ELEVEN 從篩選合作團體的階段即謹慎用心，結合如財務、法務、稽核等單位，確實盤點其財務使用狀況，確認無虞才進一步規劃合作方案，且合作方向除維持該公益團體基本服務外，更與對方密集研討，針對其目前仍力有未迨之處，盡力提供資源和協助，不僅如此，開始執行活動後，7-ELEVEN 每週清點募款箱金額，透明化處理金流與帳務，各種作法確實做到公信把關，讓民眾可安心做善事。

另外為擴大公益團體能見度，讓更多民眾能知曉行善，7-ELEVEN 更投入大量人力和資金維護公益募款箱相關物流費、上架費，累計投入金額近 9,000 萬元。同時在愛世界 Facebook 粉絲團等自有媒體上進行宣傳，希望能確實扮演好雪中送炭的發聲者角色，喚起大眾對社會的關懷情感，把資源投入真正需要受助的需求上。



2013 年募款活動成果

辦理日期	募款活動名稱 (合作單位)	募款服務內容說明	募得金額 (元)
1.1-3.31	終止飢餓・救他們長大（台灣世界展望會）	募款用途主要用於援助台灣及海外 80 餘國，因全球重大災情受災的兒童與家庭。本年度透過專業社工的評估，以急難救助金或醫療補助，提供國內 190,401 人次、13,318 個家庭經濟、貧童健保等援助。而在國外服務部分，則投入糧食就援、戰火關顧重建、災害救援等項目，總受益人數為 3,625,518 人。	3,914 萬
4.1-8.31	學會了，就不怕未來——身心障礙者自立生活（聯合勸募）	為協助身心障礙者生活所需，提高其生活自主權，募款金額主要用於「人際社交支持」、「居家生活支持」、「社區生活支持」、「倡議保護」、「健康安全」、「就業支持」等面向，年累計服務達 567,797 人次。	6,040 萬
9.1-10.31	弱勢獨居老人照顧募款計畫（門諾基金會、弘道老人福利基金會）	呼應高齡化社會議題，「把愛找回來」與公益團體合作扶持弱勢長輩「居家服務」、「送餐服務」、「守護連線」、「社區日托」、「到宅沐浴」等基礎生活需求，總計幫助超過 30,000 人次弱勢長輩。	2,614 萬
11.1-12.31	救救肝苦人－偏鄉肝病篩檢計畫（肝病防治基金會）	偏鄉醫療資源匱乏、就醫不便，成為肝病防治推動死角。「把愛找回來」持續走進偏鄉、為民眾及 65 歲以上長者提供免費抽血及超音波病毒篩檢等服務，助其遠離肝病威脅，總計幫助超過 9,375 人次。	2,332 萬
合計	1.49 億元		

ibon 慈善捐款

從 2008 年開始，我們利用 ibon 便利生活站為平台，建立慈善捐款的公益中心，讓捐款者可以自由於平台上選擇捐款的公益社福團體。2013 年總計募得新台幣 3,582 萬元，平均單筆捐款為新台幣 528 元。而針對當年度重大事件像是四川震災與菲律賓風災，亦透過 ibon 募款發起緊急救援，將愛心散播至海外。

四川震災專案

2013 年 5 月中國四川雅安地區發生 7.0 大地震，造成重大傷亡、受災民眾估計超過 200 萬人，極需要外界的援助，許多劫後餘生的災民面臨物資不足的困境，急需外界援助。為提供四川災民最即時幫助，早日重建家園，7-ELEVEN 與台灣世界展望會即時發動「四川雅安震災」募款，並開啟「飢餓三十」緊急救援機制，透過全台 4,859 家 7-ELEVEN 門市的 ibon 便利生活站慈善捐款平台，提供愛心民眾便利又即時的捐款管道，投入第一階段救援工作，陪伴災區渡過難關，帶來重建希望。



總募款金額新台幣 **446,736 元**

菲律賓風災



2013 年 11 月超級颱風海燕襲捲菲律賓中部地區，造成當地超過千萬居民嚴重死傷，加上重災區對外通訊中斷，橋樑、道路等基礎設施被嚴重破壞，災民糧食、飲水、醫療等資源嚴重短缺告急，急需外界伸援援助，台、美、日、菲等四國 7-ELEVEN 的動員，展現串聯力量。在台灣部分，統一超商除了捐款 10 萬美金予菲律賓 7-ELEVEN 外，更與世界展望會合作在 ibon 便利生活站展開為期 1 個月的募款，讓消費者可以隨手付出

愛心，此外，世界展望會緊急救援機制也同步啟動，陸續投入災區的民生物資、飲水衛生、緊急避難所等工作，更設置「兒童關懷中心」對受災兒童進行心理關懷、健康與營養照顧等救援行動，期望在各界觀還和支持下，讓菲律賓災區災民早日度過難關。

菲律賓 7-ELEVEN 則以 PFI (PhilSeven Foundation, Inc.) 基金會名義，匯集各界資金預計捐款近 1 千萬披索，協助當地政府救災。除了捐款，也在門市內為菲律賓政府社會福利部發起募款行動，並募集提供救災志工之飲食。因菲律賓為群島國家，物資運送只能仰賴空運或海運，從馬尼拉海運到災區各島需要 1 週時間，物資運輸成一大問題。因此菲律賓 7-ELEVEN 與社會福利部、物流公司、當地慈善團體等合作，針對雷伊泰島、薩馬島等重災區，以承租私人飛機方式運輸救援物資，縮短配送時間，期望藉由 7-ELEVEN 既有資源善盡社會責任。



總募款金額新台幣 **767,159 元**

為身心障礙工作者促進工作機會

根據聯合勸募調查數據顯示，身心障礙者失業率較一般民眾高出 3 倍，達 12.35%，其中甚至有高達 35% 的身障者等待就業已經超過一年，成為就業相對弱勢的族群。7-ELEVEN 從 2007 年開始，便運用全台門市募款平台發起募款，與聯合勸募攜手匯集民眾愛心，7 年來共已募得超過新台幣 3 億 8 千萬元，幫助超過 159 萬名身心障礙者展開新生活。2013 年再度邀請到知名藝人擔任募款代言人，從自身艱苦復健的體會談起，呼籲社會大眾接納支持障礙者，用善心捐款給予他們力量。



除了為身心障礙者募款，7-ELEVEN 從 2002 年起便開始晉用身心障礙員工，協助身障者擁有穩定的收入及尊嚴，跨出自立生活的第一步，截至 2013 年已有 286 位身心障礙小天使在門市服務，超過法令規定，其中 123 位更為中重度以上的障礙者。為擴大就業機會，未來 7-ELEVEN 更規畫打造身心障礙者工作媒合平台，透過更便利、即時的資訊交流管道，縮短就業等待時間，也為門市發掘可用人力。



弱勢獨居老人照護

台灣已逐步邁入高齡化社會，65 歲以上人口比例超過 7%，預估到 2025 年每五個人中將有一位是老年人，屆時長者居家照顧、獨居安全、社區日托等將成為問題。因此 7-ELEVEN 與社福團體合作「弱勢獨居老人照顧募款計畫」，呼籲大眾發揮愛心響應義舉。

而有鑑於目前政府對於弱勢獨居長者的餐食補助僅一天一餐，更遑論無人送餐的獨居老人更是常常挨餓。因此 7-ELEVEN 特以「為老人加 + 餐飯」為口號，呼籲民眾順手捐銅板支持零錢捐，讓弱勢獨居老人每天能獲得多一餐的溫熱飯菜。2013 年我們與門諾基金會、弘道老人福利基金會合作，結合其專業團隊深入關懷台灣東部在地獨居老人與弱勢長者。送餐團隊集結社工、護理師、營養師及送餐員，每天由中央廚房或合作單位烹調符合少油鹽、低普林等適合長者健康狀況的餐點，並使用保溫餐車，保溫袋配送，期望將來自全台 7-ELEVEN 的民眾愛心充分運用，給予長者溫暖的送餐服務。透過一連串的長者關懷公益活動，喚醒社會對弱勢獨居老人的關切，並為人口老化將對社會帶來的衝擊及早因應準備，也展現 7-ELEVEN 積極投入公益活動的決心。

更有門市店長自發性地出錢出力，購買民生或應景物資探訪獨居老人，可見 7-ELEVEN 深耕長者關懷已有顯著擴散。而 7-ELEVEN 也特別將「山腳門市」店長與長者互動的真實故事拍攝成公益短片「山腳的柑仔店」（<http://youtu.be/4OZjMwFioqU>），呼籲社會大眾關懷身邊長輩與弱勢獨居老人。於 7-ELEVEN 山腳門市所在的社區，不到二千人，其中有一半是老人和小孩，影片中刻劃出店長對待當地社區小孩與老人如家人般的細膩，使其成為最有人情味的「柑仔店」。此公益短片於 2013 年 9 月起於 7-ELEVEN 愛世界 Facebook 粉絲團、影音網站及門市 ichannel 等媒體播出，期盼藉由影片感染力，鼓勵大眾主動關懷身邊的老人家，也持續打造 7-ELEVEN 社區服務中心的品牌公益形象。





急難救助——愛心封館活動

歲末年終時，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，我們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。

2013 年特別擴大舉辦，串連北中南東部的 10 家門市，邀請 30 戶弱勢家庭到店除了封館也給予每戶家庭 1 萬元的「愛 cash」讓他們能挑選過年要用的民生用品及物資，並藉此呼籲大家關懷弱勢，幫助更多急難家庭。

5

創造友善工作環境的好鄰居



2013 年晉用 286 位身心障礙員工，
為法定名額 **3.66 倍**



2013 年 81.48% 員工薪資調幅比例超過 **2%**



培育 **53 位**稽核員進行內稽作業，
落實職場勞動公平原則

5.1

落實員工關懷

成為幸福企業是統一超商的自我期許與目標，我們相信「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」，我們希望藉由優質並創新的商品及服務，和完善的職場規劃，不斷帶給員工、客戶新的驚喜及幸福感。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。我們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拚的夥伴，都能因為在這個幸福大家庭裡感到驕傲。

我們的夥伴

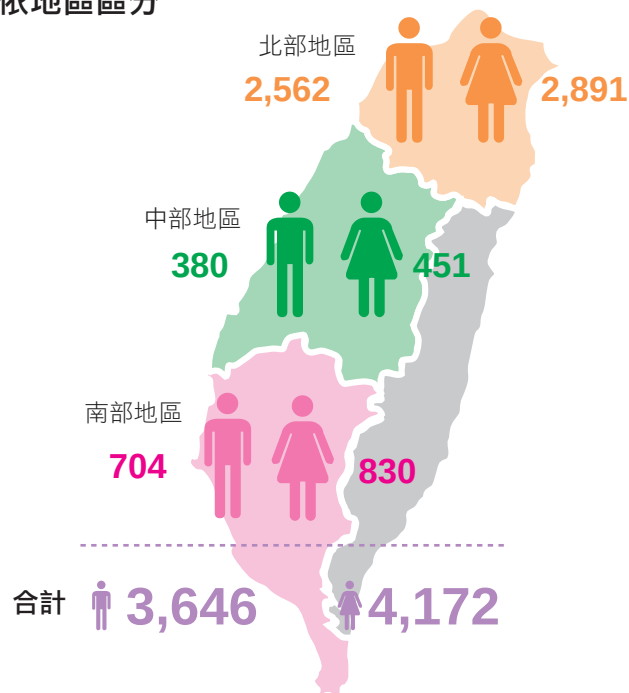
統一超商全台共分為七區，各區設有營運總部，以隨時回饋各區門市及消費者需求，至 2013 年 12 月 31 日為止，我們員工人數合計為 7,818 人，其中有 10 名外籍員工，皆為女性。若再加入加盟與旗下時薪人員，整個大家庭成員可多達 3 萬多人。除了協助正職同仁找到發光發熱的舞台，更因門市全年 24 小時營業及服務業需要大量第一線同仁投入顧客互動的特性，我們不只釋出兼職的工作機會，讓二度的就業民眾和在學生能有一個發揮長才的環境；並更進一步與高中職合作招收建教生，讓莘莘學子們修得學校的學分的同時，也能獲得薪酬、並可提前體會社會經驗。



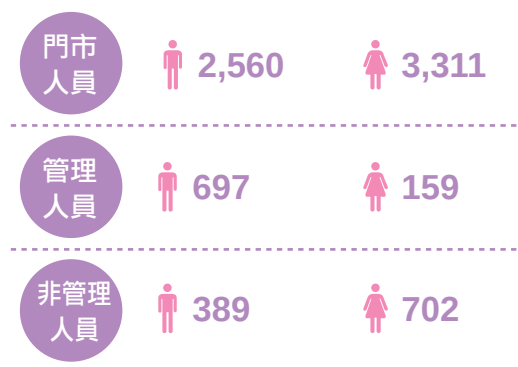
員工資料 (統計至 2013/12/31)

男性 女性

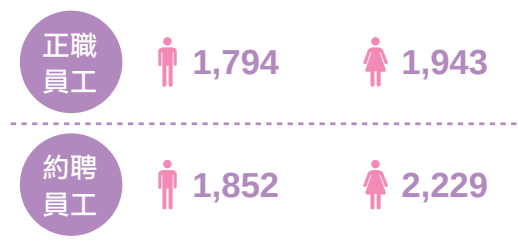
依地區區分



依雇用類型區分



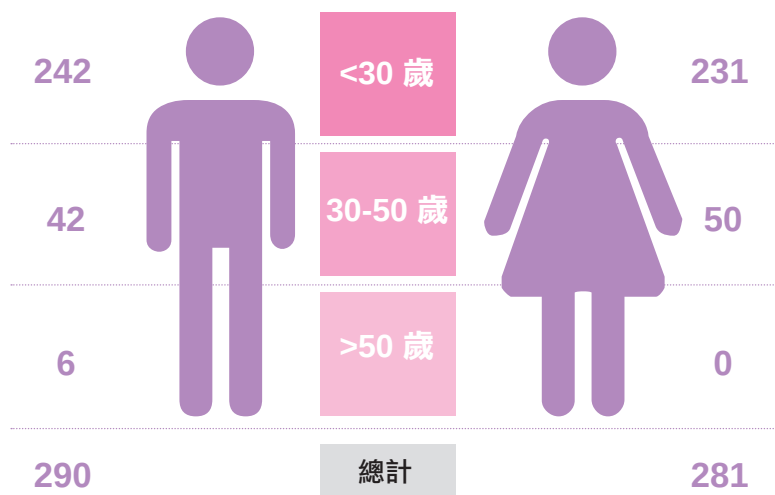
依雇用合約區分



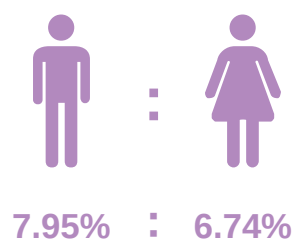
員工年齡分布 (統計至 2013/12/31)

	<30 歲		30-50 歲		>50 歲		合計
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
門市人員	1,704	1,813	833	1,432	23	66	5,871
管理人員	50	26	568	130	79	3	856
非管理人員	39	141	318	551	32	10	1,091
總員工人數	1,793	1,980	1,719	2,113	134	79	7,818

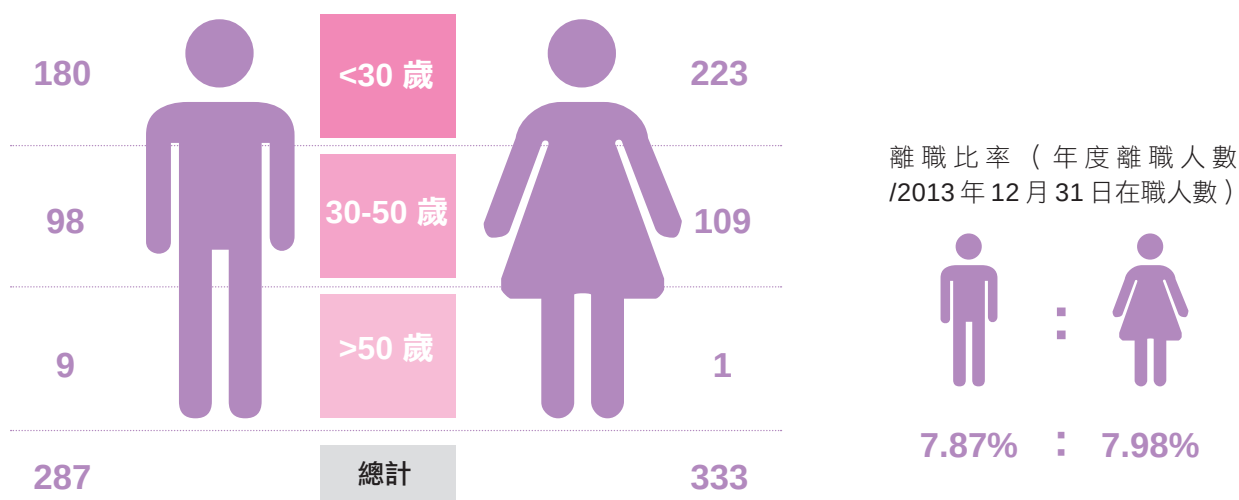
2013 年正職新進員工的總數及比例



新進比率 (年度新進人數 / 2013 年 12 月 31 日在職人數)

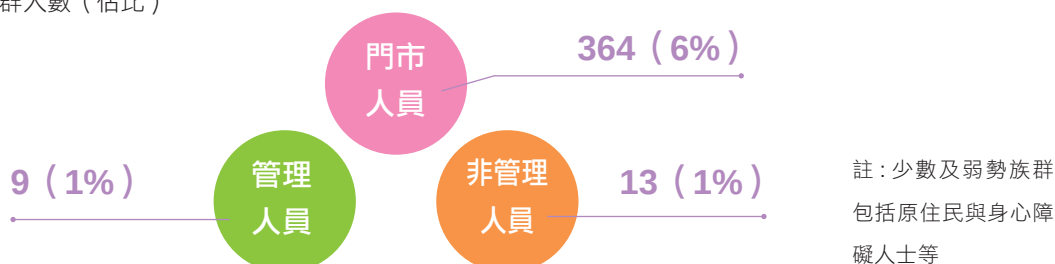


2013 年正職離職員工的總數及比例



員工多元化員工組成（統計至 2013/12/31）

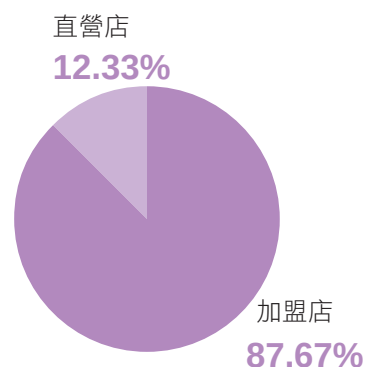
少數及弱勢族群人數（佔比）



對於時薪人員雇用的部分，我們除了依據「勞動基準法」絕不僱用未滿十五歲之人員外，也秉持著「就業支持乃是支援弱勢自立生活最直接協助」的理念，不僅為身心障礙的弱勢族群提供更多工作機會，並歡迎從事短時間兼差的中年婦女，加入二度就業的行列。2013 年總公司與直營門市一共僱用 286 位弱勢員工，佔總員工人數 3.66%，為法定名額近 3.66 倍。提供許多弱勢朋友穩定就業及自立生活的機會，另也僱用 100 位原住民員工，佔總員工人數 1.28%，提供包容多元文化的職場環境。

加盟主經營

統一超商的加盟分為「特許加盟」、「委託加盟」兩種形式。其中，「特許加盟」是以自備店面的加盟方式，「委託加盟」則是由總部提供店面。2013 年的加盟主人數為 3,361 人，全台 87.67% 的門市由加盟主經營，外島縣市的加盟經營則達 100%。加盟相關資訊亦可於我們的官網 <http://www.7-11.com.tw/fr/index.asp> 中查詢。





2013 滿意度調查

加盟主是統一超商極為重要的利害關係人，為聽取其聲音並進行互動與回饋，2013 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 40.6%，重要結果如下：

- ★超過 9 成的加盟主肯定公司的行銷活動，對於門市業績的提升具有相當大的成效。
- ★ 87% 的加盟主於加盟契約到期後，都願意再與公司續約，相信統一超商面對現今的競爭環境，仍能保有充分的優勢。
- ★加盟主希望公司多開發低成本、且有效率的招募徵才管道，總部已進行人力銀行的提案比價作業，並開放加盟主購買，以實際行動協助加盟主解決門市人力問題。

為感謝加盟主努力付出，統一超商每年舉辦「加盟經營聯誼會」，從北到南共計舉辦 9 場，邀請全台加盟主共襄盛舉。除了席開數十桌宴請加盟主餐敘，會中更表揚服務年資滿 10 年和 20 年的資深加盟主，肯定其卓越貢獻，2013 年共有 172 組服務滿 10 年、4 組滿 20 年的加盟夥伴獲表揚；此外，我們也同步頒發各地區「經營達人」獎項，以獎勵加盟主落實 TK 精神，展現類別經營具體成果及發揮生意人思維。透過「加盟經營聯誼會」，推崇其在地耕耘、「24 小時不打烊」的優質服務，不僅凝聚總部與門市共識，更樹立標竿提升整體競爭力。



打造幸福企業

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動力來源，我們希望透過幸福合作社、健康管理及各項福利等政策推動打造完善及和樂的工作環境，帶給員工適才適所的成就感及幸福感。

幸福合作社

近年來工作壓力、工時過長等職場健康議題備受關注，因此統一超商於 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，成立幸福合作社分社共同招募志工，透過助人特質測驗後，遴選出符合條件的志工，同時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。

幸福合作社全台包括 14 家關係企業在內合計 179 位志工負責執行關懷輔導初談及轉介的協助工作。透過企業自身志工的培養，除在諮詢時志工可以同理心角度關懷員工外，亦可節省轉介至外部張老師之諮詢費用，推算投資效益為 2 倍⁴。2013 年期間共執行 370 件關懷個案，總關懷時數 319 小時，截至 2013 年已累計共 1,192 小時關懷時數，同仁主動求助與轉介比率為 55%，即半數以上同仁願意主動求助志工，對內部志工有一定程度的信賴。



⁴ 投資效益 = 透過外部張老師個案執行費用一小時為 1,960 元計算 × (累計至 2013 年總關懷總時數 1,192) / 志工總訓練成本 (1,168,980 元)

志工關懷運作情形

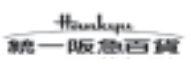
45%

志工主動關懷員工

55%

員工主動求助與
主管轉介志工



7-ELEVEN 	58	統一蘭陽藝文 	3
統一星巴克 	50	酷聖石冰淇淋 	3
夢時代 	13	統一武藏野 	2
康是美 	12	統一午茶風光 	2
捷盛運輸 	9	統一資訊 	2
無印良品 	8	首阜企管 	2
統昶行銷 	8	統一百華 	1
捷盟行銷 	6		



健康促進方案 - 第一本健康護照

2013 年全面啟動「健康管理計畫」，聘任專業護理師進駐公司內，隨時提供健康諮詢，並於總部大樓設置醫務室，提供同仁血壓量測、冰熱敷等健康服務，同時透過第一本員工專屬的「健康護照」以及電子報、講座等衛教宣傳，鼓勵同仁做好自我健康管理，時時為健康把關，以共創健康、和諧及安全的工作環境。2014 年也已規劃購置像是用於心臟急救的自動體外電擊去顫器（AED）等簡易醫療設施，並聘請家醫科醫師定期駐診，用心營造友善健康的職場環境。

關於我的健康護照

- ① 專案做法：**統一超商依據近年同仁健檢報告分析，前三大異常項目為 BMI、膽固醇及三酸甘油酯，其中 BMI 值為健康指數中之關鍵，協助改善 BMI 值可連帶改善其他異常數值，且異常原因與生活型態及定期運動有相當關係。
- ② 內容：**分為健檢、知識、運動、BMI、藝文、旅遊、休假共 7 個單元讓同仁自行檢視，只要全數達成者，即可獲得 500 元的商品卡，以促進同仁逐步養成良好習慣，做好自我健康管理。
- ③ 活動目標：**運用行銷活動概念，整合各項健康活動（健檢計畫、健康知識、旅遊計畫、心靈成長計畫、運動計畫、休假計畫以及 BMI 計畫），並設定指標，完成各項計畫總分累積達 16 分可獲得獎勵。
- ④ 成果：**BMI 異常率為 46%，較 2011 年下降 2.5%。



員工健康教育訓練

除了導入專業醫療資源，照顧員工健康之外，統一超商也與千禧之愛基金會合作，邀請同仁參加衛教講座，從平日開始建立養生觀念，防範於未然。千禧之愛基金會發現，上班族因為工作壓力大，時間長，運動量少，所以像是高血壓、高血脂、高血糖的三高症狀及腸胃、肝膽等消化道問題，都是上班族常見的疾病，更嚴重的話將引發中風、心肌梗塞、糖尿病等疾病。因此，基金會從三年前便開始舉辦系列講座，將上班族最關心的健康議題都收納進來，並與集團企業合作，藉此機會將正確觀念傳遞給員工。未來基金會將視各關係企業需求，提供課程規劃及執行協助，發揮集團資源整合效益，帶給員工更多寶貴知識。

各項福利或薪資報酬

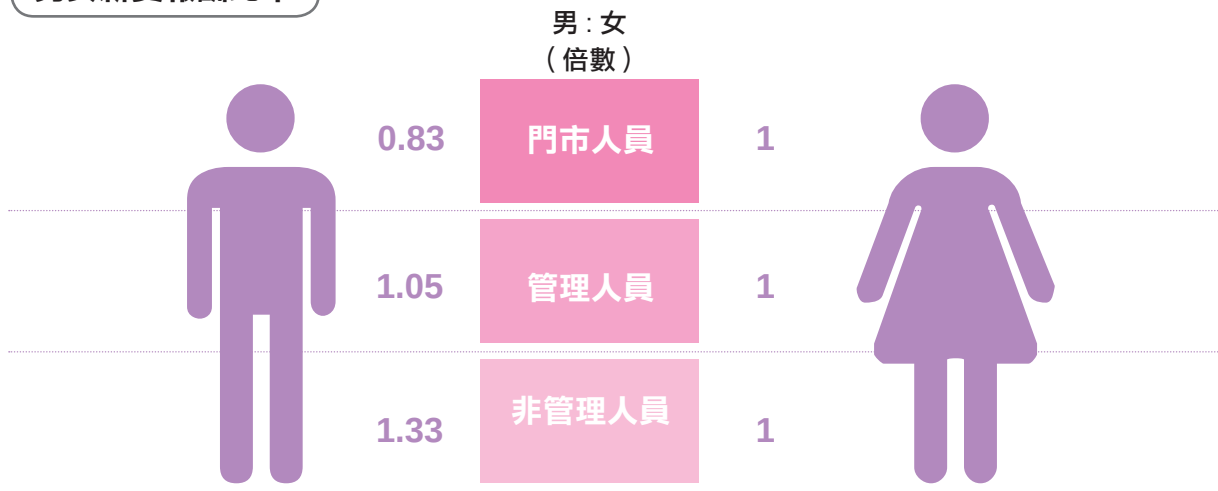
我們提供員工具有市場競爭優勢的薪資條件，並每年透過各項薪資福利調查，確定基本起薪皆優於國家標準起薪。為維護公平合理性，訂定男女標準起薪為同工同酬，讓薪資福利不因性別、年齡而有所差別。我們也依法每季召開勞資會議，勞資雙方代表各 5 人，協商各項福利與制度等事宜，共同創造和諧、友善的工作環境。2013 年男女薪資報酬比率無明顯差異，各僱用類型員工皆小於 1.5 倍以內。在薪資調幅的部分，2013 年與 2012 年相比，有 81.48% 的員工調幅比例超過 2%。

統一超商福利項目說明

福利項目	說明
獎金	考績調薪、年終獎金及各項變動性獎金。
福利補助	資深員工旅遊、員工健康檢查、員工福儲信託、社團補助、優惠購物活動、結婚喪葬補助、支薪陪產假、員工團體保險、員工旅遊及職工福利委員會各項優惠補助。 按法令規定提供育嬰留職停薪、家庭照顧假、產假、托育服務。
福利設施	圖書中心、女性員工宿舍、員工諮商晤談服務與幸福講座等多項優質福利措施。
退休制度	依循勞動基準法及勞工退休金條例的規定，訂定員工退休相關辦法，並成立「勞工退休準備金監督委員會」，監督執行退休準備金提撥及發給等相關業務。
職工福利委員會	依法成立「職工福利委員會」，積極推動各項員工福利措施。

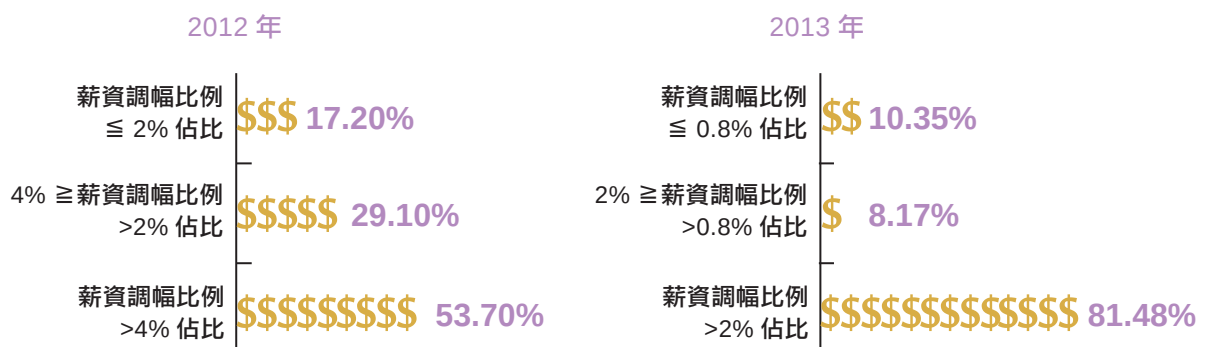


男女薪資報酬比率



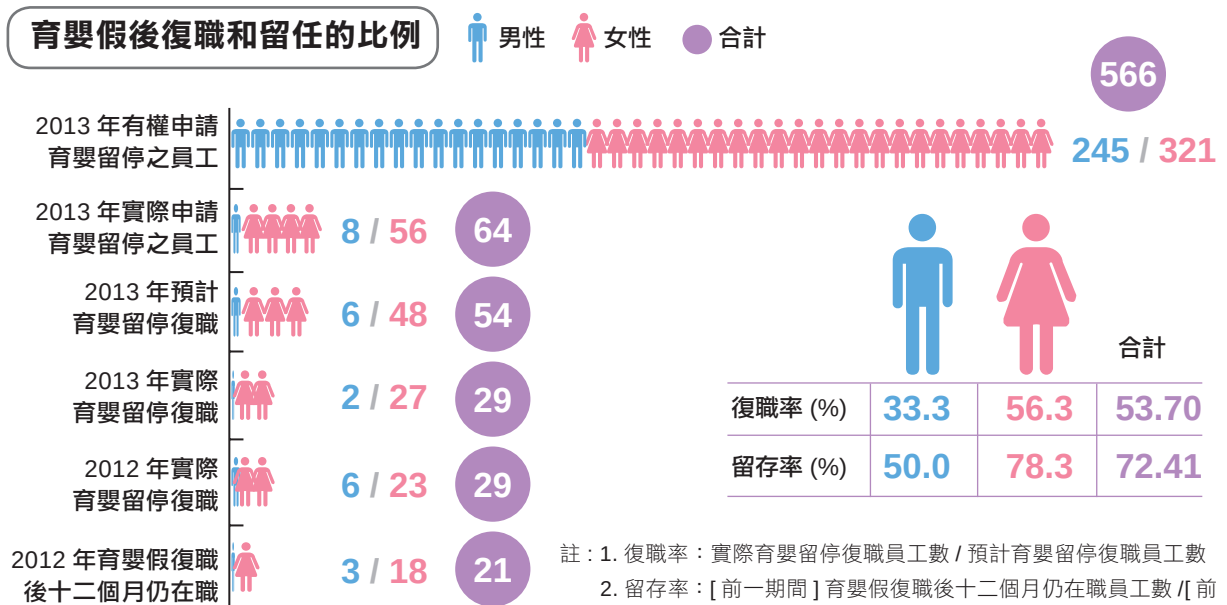
註：薪資報酬為全年薪資，包括年終獎金。

正職員工薪資調幅比例



註：以薪資調幅比例 $\leq 2\%$ 計算為例，佔比 = (薪資調幅比例 $\leq 2\%$ 員工數) / 總員工數。

育嬰假後復職和留任的比例



5.2 促進勞資和諧

人權與勞動稽核

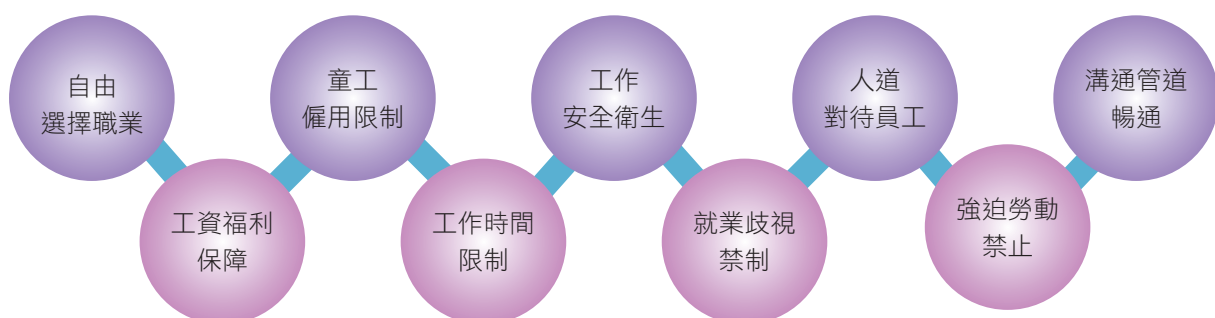
為遵守相關勞動法規，提供安全無虞工作環境，保障及尊重員工之合法權益，統一超商參考國際勞工公約等相關資料，訂定「PCSC 勞動權益政策」，確認具體 9 項核心推動事項，避免超時工作、強迫勞動等策略措施，宣示重視員工人權與權益的決心。另外，我們也針對加盟店進行「勞健保險」、「童工」、「薪資」、「工時」與「安衛訓練」等重點稽核，若有違法之門市會進一步輔導改善。2013 年抽查 186 間



加盟店，經查核結果有一項（含）以上與標準不符的門市共 116 家，已請各區營業單位進行法令制度宣導並改善，並確認均全數改善完畢。為善盡供應鏈管理，未來更規劃發展「供應商應遵守之行為準則」，將我們勞動權益規範擴散至供應商，期許其員工，皆能獲得應有的權益保障與安全工作環境。

為降低各關係企業經營風險，我們於 2012 年開始啟動勞動稽核員培訓，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。2013 年擴大培訓範圍至關係企業共 27 家、合計 53 位同仁進行受訓，以共同建構優良工作環境。培訓過程中，統一超商也協助關係企業進行勞動稽核並提供必要之協助，也針對所發現不符合事項提供建議方案。

統一超商勞動權益政策、九項核心推動事項





勞資溝通無障礙

為鼓勵員工與管理階層直接進行溝通，我們除設立「聯合服務中心」及「專屬 Email 信箱」提問管道外，並建立「內部溝通平台」，且依法不定期召開勞資會議，以確保溝通即時性及有效性。我們視員工為公司最大資產，公司未來願景與同仁的發展目標相結合是我們的使命。長年以來勞資雙方互動良好，勞資關係和諧，員工若對公司有任何建議或自認權益受到損害，皆可透過上述管道投訴，2013 年與人權相關申訴案件計有 13 件，申訴案件多與勞資爭議工時問題有關，所有立案件數皆已於當年度全部解決並結案。

多元幸福締造與溝通



幸福講座

舉辦 **10 場** 平均每場 **121 人**

滿意度 **4.4 分**

儲幹座談

舉辦 **19 場** 共 **107 位**

提供各區營運部座談會之重點整理及建議

新進座談

舉辦 **4 場** 共 **36 位**

提升新進同仁適應力減少離職率

離職訪談

特殊反映 **28 件** 全年訪談 **69 位**

異常提醒 儲幹 /OFC

此外，有關工作變動最短通知時間，統一超商符合我國勞基法相關通知程序，提供同仁緩衝時間，如繼續工作三個月以上一年未滿者，於十日前預告之；繼續工作一年以上三年未滿者，於二十日前預告之；而繼續工作三年以上者，於三十日前預告之。

5.3 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心工作，我們遵循「勞工安全衛生法」成立安全衛生委員會與勞安室，勞安委員會共 10 人，其中勞工代表 4 位，佔比為 40%。每月定期統計職災件數，並針對專案事件進行檢討分析及宣導，根據統計，2013 年的「行業別職業災害」共發生 15 件，職業災害千人率為 4.09%，因職災而死亡之人數為零。針對所發生的特殊職災事件，勞安室依據類型製作「職災案例」，向全體同仁進行宣導，以期降低職災發生率，朝向「零職災工作環境」邁進。

2013 年職業災害統計

非行業別職業災害	行業別職業災害					
						
交通 + 其他	高低溫接觸	梯子	地板	工具	搬補貨	
86 件	5 件	3 件	2 件	3 件	2 件	

2013 年失能傷害統計（不含交通安全事故數據）

職業災害千人率 **4.09**
失能傷害頻率 (FR) **2.05**
失能傷害嚴重率 (SR) **23.22**

（註）計算公式說明：

$$\text{①職業災害千人率} = \frac{\text{職災人次數}}{\text{員工人數}} \times 1,000$$

$$\text{②失能傷害頻率 (FR)} = \frac{\text{傷亡人次數合計}}{\text{所有人之總工作時數}} \times 10^6 \text{ (以百萬工時計)} \\$$

$$\text{③失能傷害嚴重率 (SR)} = \frac{\text{總損失日數}}{\text{所有人之總工作時數}} \times 10^6 \text{ (以百萬工時計)}$$

2013 年缺勤統計

缺勤日數 **10,265**
總工作日數 **1,954,500**
缺勤率 (AR) **0.53%**

（註）

$$\text{①缺勤率 (AR)} = \text{總缺勤日數} / \text{總工作日數} \times 100\%。$$

②總缺勤日數包含生理假、長病假、病假、傷病假及公傷假等。



勞安衛實施情形

1	建立安全衛生組織	成立安全衛生委員會與勞安室，以研議、操作安全衛生業務。
2	執行安全衛生管理	依勞安法訂定公司勞安通報，以供同仁業務執行遵行。
3	實施安全衛生教育訓練與演練	新進及在職同仁安全衛生教育訓練，並定期舉辦「緊急應變」逃生演練，使同仁掌握逃生技能。
4	實施安全衛生檢查	檢視是否有不安全的設施並加以改善。2013 年執行工作場所無預警現場稽核共 24 場，並提出改善建議及落實追蹤。 檢測室內空氣品質、水質、照明度及定期清潔消毒。
5	醫療保健	每位員工自到職日起，即加保團體意外險、壽險、醫療險，並提供健康檢查補助。
6	安全衛生活動	每月製作「職災案例宣導」，提醒同仁安全衛生的重要性，並達到警惕之效。 推動週三家庭日，提醒同仁重視工作與家庭平衡。

5.4 升遷與獎勵

員工教育訓練與職涯發展

統一超商努力打造「公平友善」的工作職場，不因男女而有訓練發展差異。職涯規劃上，總部提供完整的教育訓練、升遷制度，讓有心成長的夥伴可發展個人職涯計畫，並藉由輪調，增進學習經歷，提供員工公開公平的升遷機會。

1. 個人發展計畫

統一超商的每位員工，都有一份公司與單位直屬主管共同依據員工個人學經歷背景、工作需求、績效評核結果與職涯發展，所量身訂作的「個人發展計畫書」，幫助同仁有目標、有規劃、有紀律地學習與成長，循序漸進充實各項專業知識及技能，在不同職涯階段都有最佳的進修課程。

2. 訓練規劃

人權與反貪腐訓練

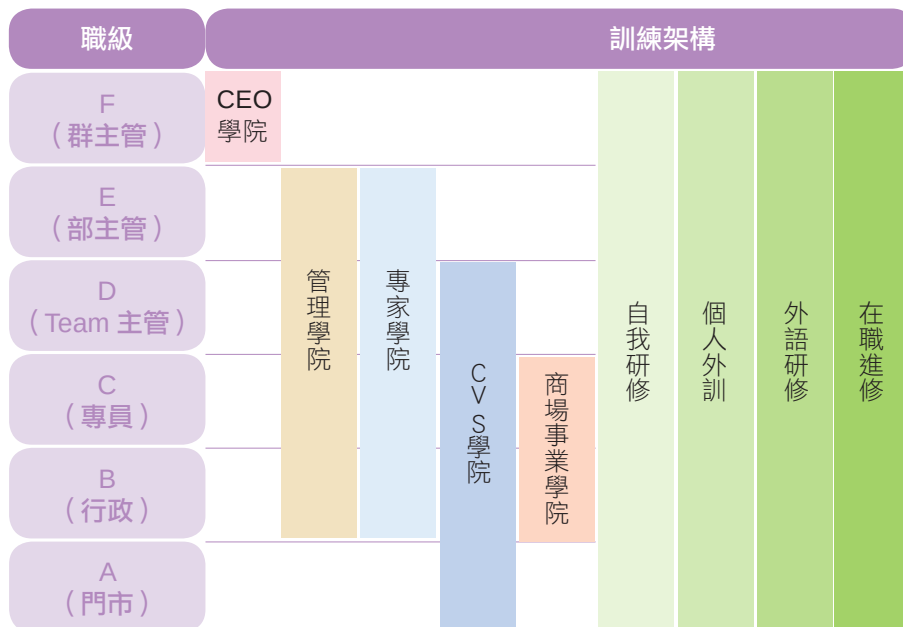
運用新進人員訓練可快速了解公司核心價值、工作環境與相關人權及反貪腐規範，我們確認後勤及門市同仁皆於到職時簽訂「自律公約」，應遵守公司行為操守、兩性互動、不得收送賄賂等規範，並輔以 e-mail 方式加強進行宣導。此外，針對後勤新進人員，我們會辦理 2 小時的新進人員座談會，提供其組織概況、出勤規範、薪酬定義、性騷擾防治、誠信守法及權益等相關資訊。惟目前門市營運相關人權及貪污考量的訓練尚未明確納入課程中。

工作能力提升訓練

統一超商訓練規劃是透過嚴謹的調查訪談，配合公司策略方向、願景與價值，逐步建構出符合組織目標的訓練及架構，並依不同對象規劃培訓活動，提供該職級所需要的全方位培訓課程。除了透過內部講師自製課程外，並引進優質的外部訓練，提升同仁素質及整體競爭力。而課程進行方式多元化，包括講師授課、小組個案研討、體驗活動等，生動活潑的學習模式，有助於同仁吸收相關知識，更連結課程行動計畫，強調訓後的工作運用；此外，也提供同仁自我提升的機會，包括個人外訓、語言、在職進修補助等。



統一超商 訓練架構圖（7-11 大學）



在訓練品質管理的要求上，我們更是不斷精進，要求辦訓人員提升自我能力。於 2013 年我們也榮幸獲得國家訓練品質系統 TTQS（Taiwan Training Quality System）銀牌獎。我們也規劃線上數位學習平台，提供多元且優質的 E-learning 數位學習課程，讓員工不論何時何地，隨時隨地都能上網學習新知。





2013 年員工教育訓練平均時數

員工類別	總受訓時數 (小時)	總人數 (人)	平均受訓時數 (小時 / 人)
高階經理人	1,237	196	6
中階管理階層	2,952	422	7
專業人員	154,498	22,797	7
技術人員 (門市人員)	334,495	55,108	6
合計	493,182	78,523	6

3. 進修與職涯發展

在統一超商，同仁可透過多元化的進修管道，隨時豐富學習生活，這些管道包括主管及同儕指導、知識管理系統、外訓課程、公司內訓練課程、講座與座談會、線上學習、工作現場教育、在職進修、實體圖書館及數位圖書館等。

多管道的職涯發展機會

統一超商對同仁的訓練與發展，不遺餘力，全力支持同仁透過訓練課程、線上資源與導師制度強化個人發展的計畫，充實新知與提升技能，並協助同仁規劃個人化的職涯發展，擁有豐富多樣化的成長機會。

工作輪調

為鼓勵同仁多方嘗試與學習，服務滿三年即可申請到不同單位學習與歷練，以拓展視野與專業能力的範圍。

海外派任

公司拓展國際化的同時，也提供同仁海外派任的機會，此一獨特機會是同仁經驗與能力發揮的另一個舞台，可豐富國際視野，增加公司與個人的競爭力。

後勤新進人員學習發展



簽約



門市體驗

總部 (地區)
報到

線上課程

新進人員
座談會階層別
訓練課程

培養區顧問——第一線門市員工最重要的溝通橋樑

區顧問是總部與全台門市間最重要的溝通橋樑。區顧問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，並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。對於區顧問的養成可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開始學習，由第一線的現場體驗奠基未來成為顧問的基石，循序漸進，為晉升區顧問做好準備。

統一超商建立完整的人才評鑑機制，建立各階層人才庫。例如在中階主管的人才庫經營上，統一超商建立了「人評委員會」制度，當有部門主管空缺時，人資單位將盤點適合人才名單，直接舉薦到副總經理等級主管和委員會中，經所有人投票通過後、始能拔擢上位。而在人才調動過程，皆經過調動意願調查，確認員工意願。同時搭配各種完善訓練及任務指派等，補強員工擔任主管的能力知識及經驗。

而因應組織持續擴張及集團未來發展策略，統一超商於 2013 年 6 月啟動第一波為期 9 個月的「部主管儲備人才庫培育計畫（ELITE）」。針對同仁潛力、在職績效與主管推薦等綜合指標評估，篩選出具「高度優先晉升」、「高度潛能」的 TEAM 級主管，做為培訓對象。透過輪調與任務指派，協助培訓人才於現職工作中，完成結合課程、任務指派及主管指導等，以協助人才發展擔任部級主管之能力。不同於純粹聽講師授課的學習方式，本計畫特別強調「透過他人學習」，依據學習 721 原則，課程設計上以工作學習佔 7 成，同儕主管學習佔 2 成，講師授課課程僅佔 1 成。透過一對一回饋方式，隨時掌握其發展狀況，隨時給予充分的鼓勵支持，以確保訓練目標的落實，也達教學相長之效。

區顧問關係圖



工作輪調

職務輪調安排

透過各部門回饋繼承人計畫，安排跨部門人才檢視會議，進行職務輪調安排。

個人發展

個人發展計畫 IDP

以「評鑑」找出與目標職位的成功典範落差，為個人發展之依據。

任務指派

藉由主管工作任務指派，連結訓練與應用，深化發展。

團體發展

培訓課程

針對主管共同缺乏的能力 / 知識，提供訓練資源。

★共通能力提升：落實事業策略，將策略轉化成計劃 協助部門產出年度計劃。

★共通知識課程：由部主管授課①財務報表 ②人力資源管理 ③組織變革。

教練指導

One-On-One 定期發展回饋

①發展 Coach 培育部屬之能力。

②透過 Coach 指導與回饋進行 Talent 發展。



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，更激勵員工一起努力實現公司的年度目標。為了表揚表現卓越或特殊貢獻的同仁，也讓所有員工擁有追求精進的榜樣，統一超商 2013 年起展開「傑出員工選拔活動」，以營業端直營店副理、店職員為主，後勤端則以專員、行政同仁為對象，2013 年共有 23 位傑出員工脫穎而出。

我們希望藉由優良員工選拔，強化以人為本的企業文化，藉此鼓勵更多用心付出的基層夥伴們，積極在自我工作崗位上發光發熱，也讓夥伴透過標竿個案互相學習與交流，有效帶動組織正向循環！

為感謝加盟主多年來與我們一起付出，2009 年起，我們特別辦理「傑出店長培訓辦法」，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」，讓有企圖心的加盟主與店經理能夠主動爭取榮耀。這個制度已成為公司內部培育優秀經營者的搖籃推手，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。

2011 年開始，我們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，並於課程中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」的核心理念，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。

2013 年統一超商也特別邀請 7-ELEVEN 歷屆傑出店長擔任講師，為關係企業同仁規劃 2 天、共 6 堂的訓練課程，傳遞傑出店長競賽的口面試技巧、神秘訪客、優質服務、差異化經營、人才養成等執行策略與行動，未來也會舉辦 7-ELEVEN 傑出店長與關係企業店長們近距離互動的交流講座，將相關訓練機制的 Know How 資源擴及海外關係企業，讓各關係企業轉化學習運用，共同打造集團完整的基層幹部進修教育的培育平台。



獨立保證意見聲明書

統一超商股份有限公司 2013 年企業社會責任報告

英國標準協會與統一超商股份有限公司(簡稱統一超商)為相互獨立的公司。英國標準協會除了針對統一超商 2013 年企業社會責任報告進行評估和查證外，與統一超商並無任何財務上的關係。

本獨立保證意見聲明書僅作為對下列統一超商企業社會責任報告中所界定範圍內的相關事項進行查證之結論，而不作為其他之用途。除對查證事實提出獨立保證意見聲明書外，對於其他目的之使用，或閱讀此獨立保證意見聲明書的任何人，英國標準協會並不負有或承擔任何有關法律或其他之責任。

本獨立保證意見聲明書係英國標準協會審查統一超商提供之相關資訊所作成之結論。因此審查範圍乃基於並侷限在這些提供的資訊內容之內，英國標準協會認為這些資訊內容都是完整且準確的。

對於這份獨立保證意見聲明書所載內容或相關事項之任何疑問，將交由統一超商一併回覆。

查證範圍

統一超商與英國標準協會協議的查證範圍包括：

1. 整份報告內容及 2013 年統一超商總部及其在臺灣相關營運系統與活動，包括 4 家物流型關係企業之節能減碳資訊。
2. 依照 AA1000 保證標準(2008)的第 1 應用類型評估統一超商遵循 AA1000 當責性原則標準的本質和程度。不包括對於報告揭露的資訊/數據之可信賴度的查證。

本聲明書以英文作成並已翻譯為中文以供參考。

意見聲明

我們總結統一超商企業社會責任報告內容，對於統一超商的相關運作與績效則提供了一個公平的觀點。我們相信有關統一超商 2013 年的經濟、社會及環境等績效指標是被正確無誤地呈現。

我們的工作是由一組具有依據 AA1000 保證標準(2008)查證能力之團隊執行，以及策劃和執行這部分的工作，以獲得必要的訊息資料及說明。我們認為就統一超商所提供的足夠證據，表明其依據 AA1000 保證標準(2008)的報告方法和他們的自我聲明符合全球報告倡議準則所屬公允的。

查證方法

為了收集與作成結論有關的證據，我們執行了以下工作：

- 對來自外部團體的議題相關於統一超商政策進行審查，以確認本報告中聲明書的合適性。
- 與統一超商管理者討論有關利害關係人參與的方式。然而，我們並無直接接觸外部利害關係人。
- 訪談 40 位與永續性管理、報告編製及資訊提供有關的員工。
- 審查有關組織的關鍵性發展。
- 審查內部稽核的發現。
- 審查報告中所作宣告的支持性證據。
- 針對公司報告及其相關 AA1000 保證標準(2008)中描述有關包容性、重大性及回應性原則的流程管理進行審查。

結論

針對包容性、重大性及回應性之 AA1000 當責性原則與全球永續性報告 G3.1 版指南的詳細審查結果如下：

包容性

2013 年報告反映統一超商已開始尋求利害關係人的參與，以發展及達成對企業社會責任具有責任且策略性的回應。此系統正被發展以產生必要的資訊。報告中已公正地報告與揭露經濟、社會和環境的訊息，足以支持適當的計畫與目標設定。以我們的專業意見而言，這份報告涵蓋了統一超商的包容性議題。然而，未來的報告應考慮加強以下的項目：

- 制定組織層級之社會責任政策，使所有同仁瞭解與遵循。

重大性

統一超商公布永續經營相關資訊使利害關係人得以對公司的管理與績效進行判斷。以我們的專業意見而言，這份報告適切地涵蓋了統一超商的重大性議題。然而，未來的報告可以進一步加強以下的項目：

- 將重大性議題的鑑別與優先順序的方法作成書面指引，以利各推動部門持續執行
- 依企業策略來決定重大性議題的優先順序

回應性

統一超商執行來自利害關係人的期待與看法之回應。統一超商已發展相關溝通政策，作為提供進一步回應利害關係人的機會。對於危機事件處理，統一超商能夠即時回應利害關係人。以我們的專業意見而言，這份報告適切地涵蓋了統一超商的回應性議題。然而，未來的報告應考慮加強以下的項目：

- 為了彰顯提供給利害關係人之資訊可靠度，鼓勵尋求 AA1000 保證標準(2008)的第二類型查證
- 持續發展及更新利害關係人參與之相關回應策略，以帶動影響其他利害關係人，如友善的互動企業網頁

全球永續性報告 G3.1 版指南

統一超商提供有關符合 GRI G3.1 報告指南的自我宣告，與相當於 A+ 分級的相關資料。基於審查的結果，我們確認報告中除 GRI 的社會責任與永續發展的核心績效指標已被報告。部分報告或省略。以我們的專業意見而言，此自我宣告涵蓋了統一超商的社會性與永續性議題。

- 提供收集資訊之系統化設施，用於支持涵蓋績效指標的報告
- 隨著新發展的標準，持續關注於永續發展的程序和方案的實施

保證等級

依據 AA1000 保證標準(2008)我們審查本聲明書為中度保證等級，如同本聲明書中所描述的範圍與方法。

責任

這份企業社會責任報告所屬責任，如同責任信中所宣稱，為統一超商負責人所有。我們的責任為基於所描述的範圍與方法，提供專業意見並提供利害關係人一個獨立的保證意見聲明書。

能力與獨立性

英國標準協會於 1901 年成立，為全球標準與驗證的領導者。本查證團隊係由其工程背景，且接受過如 AA1000AS、ISO14001、OHSAS18001、ISO14064 及 ISO9001 之一系列永續性、環境及社會等管理標準的訓練，具有主導稽核員與充足查證員資格之成員組成。本保證係依據 BSI 公平交易準則執行。

For and on behalf of BSI:



Peter Pu
Managing Director BSI Taiwan
03 December, 2014

bsi.



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-4

GRI 3.1 指標索引

GRI 3.1	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明	揭露程度	特別說明
策略與分析					
1.1	組織的最高決策者對永續性之相關聲明	2-3	經營者的話	完整揭露	
1.2	組織對關鍵衝擊、風險及機會之陳述	16-18	1.5 營運策略與管理	完整揭露	
組織概況					
2.1	企業名稱	1	關於本報告書	完整揭露	
2.2	主要品牌、產品和服務	11-12	1.2 我們的產品與服務	完整揭露	
2.3	企業的營運架構	12-14	1.3 公司治理	完整揭露	
2.4	企業總部位置	8-10	1.1 公司規模與背景	完整揭露	
2.5	公司營運所在國家數及國家名	1	關於本報告書	完整揭露	
2.6	所有權的性質與法律形式	8-10	1.1 公司規模與背景	完整揭露	
2.7	提供服務的市場	1	關於本報告書	完整揭露	
2.8	公司規模	8-10	1.1 公司規模與背景	完整揭露	
2.9	報告期間內公司規模、架構或所有權改變			完整揭露	報告期間內無重大改變。
2.10	報告期間所獲的獎項	15	1.4 外界肯定	完整揭露	
報告參數					
3.1	報告期間	1	關於本報告書	完整揭露	
3.2	上一份報告的日期	1	關於本報告書	完整揭露	
3.3	報告週期	1	關於本報告書	完整揭露	
3.4	查詢報告或報告內容的連絡資訊	1	關於本報告書	完整揭露	
3.5	定義報告內容的流程說明	19-21	1.6 利害關係人溝通與重大議題	完整揭露	
3.6	報告的邊界	1	關於本報告書	完整揭露	
3.7	報告書範圍或界限的特殊限制	1	關於本報告書	完整揭露	
3.8	其他合資、附屬機構之報告基礎	1	關於本報告書	完整揭露	
3.9	數據測量技巧及計算基準	1	關於本報告書	完整揭露	依各項指標加註說明。
3.10	重編舊有報告之原因及結果			完整揭露	依各項指標加註說明。
3.11	與舊有報告範圍、界限及量測方法不同之處			完整揭露	無重大改變。
3.12	表列 GRI 各指標內容索引	86-92	GRI 指標索引	完整揭露	

* 為核心指標

GRI 3.1	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明	揭露程度	特別說明
3.13	外部確證的政策與現行措施	84-85	關於本報告書 第三方查證聲明	完整揭露	
治理、承諾與議合					
4.1	公司的管理組織與架構	12-14	1.3 公司治理	完整揭露	
4.2	最高治理者兼任行政職位狀況			完整揭露	董事長未兼任執行長。
4.3	董事會中獨立及 / 或獨立董事之人數	12-14	1.3 公司治理	完整揭露	
4.4	股東、員工向最高治理組織提出建議或經營方向的機制	12-14 19-21 76-77	1.3 公司治理 1.6 利害關係人溝通與重大議題 5.2 促進勞資和諧	完整揭露	
4.5	最高治理成員與高階主管之薪酬與組織績效間的關係	12-14	1.3 公司治理	完整揭露	
4.6	避免最高治理組織出現利益衝突的程序	12-14	1.3 公司治理	完整揭露	
4.7	最高治理組織的成員具備的專業	12-14	1.3 公司治理	完整揭露	
4.8	使命和價值觀聲明、行為守則與政策及實施情況	4-5 12-14	CSR 願景與策略、 1.3 公司治理	完整揭露	
4.9	最高治理組織管理經濟、環境和社會績效的原則	4-5 12-14	CSR 願景與策略、 1.3 公司治理	完整揭露	
4.10	最高治理組織評估本身在經濟、環境與社會績效的程序	12-14	1.3 公司治理	完整揭露	
4.11	組織預防措施與原則	17	1.5 營運策略與管理 / 風險管理	完整揭露	
4.12	對外界發起的經濟環境社會約章的參與或支持	55-62	4.2 好鄰居文教基金會	完整揭露	
4.13	組織參與公協會與機構之情形	21	1.6 利害關係人溝通與重大議題 / 參與公協會組織	完整揭露	
4.14	利害關係人名單	19-21	1.6 利害關係人溝通與重大議題	完整揭露	
4.15	辨識及選擇要議合的利害關係人的認定與依據	19-21	1.6 利害關係人溝通與重大議題	完整揭露	
4.16	利害關係人參與方式說明	19-21	1.6 利害關係人溝通與重大議題	完整揭露	
4.17	利害關係人重大關注議題與回應	19-21	1.6 利害關係人溝通與重大議題	完整揭露	

* 為核心指標

GRI 3.1	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明	揭露程度	特別說明
經濟績效指標					
EC MA	經濟管理方針	16-18	1.5 營運策略與管理	完整揭露	
*EC1	直接產生和分配的經濟價值	8-10 16-18 63-67	1.1 公司規模與背景、 1.5 營運策略與管理、 4.3 公益拉近您我的心	完整揭露	有關銷售額、營運成本、員工獎酬、保留盈餘及稅捐支出等資訊請參考統一超商2013年度年報。
*EC2	氣候變遷導致公司活動涉及財務及風險與機會	17-18	1.5 營運策略與管理 / 氣候變遷風險與調適	完整揭露	
*EC3	公司界定福利計畫與範圍	74-75	5.1 落實員工關懷 / 各項福利或薪資報酬	完整揭露	
*EC4	來自於政府的重大財務援助			完整揭露	2013年未有政府重大財物援助。
EC5	企業的新進人員薪資範圍與當地最低薪資依性別比較	74-75	5.1 落實員工關懷 / 各項福利或薪資報酬	完整揭露	
*EC6	主要營運據點對當地供應商之政策與支出比例	26-30	2.2 多重把關，安心品質 / 「光合農場」產地直送、當季鮮食、在地美味	完整揭露	
*EC7	主要營運據點當地員工雇用程序與高階管理階層雇用比例	68-71	5.1 落實員工關懷 / 我們的夥伴	完整揭露	
*EC8	為大眾利益投資的基礎建設與服務	62	4.2 好鄰居文教基金會 / 《拔一條河》感動人心的故事	完整揭露	
EC9	了解與描述重大的間接經濟影響，包括影響的範圍	31-32	2.3 永續供應鏈管理	完整揭露	
環境績效指標					
EN MA	環境管理方針	36-53	3. 減少環境衝擊的好鄰居	完整揭露	
*EN1	使用的原料之重量或體積	26-27	2.2 多重把關，安心品質 / 「光合農場」產地直送	部分揭露	
*EN2	使用回收原料作為生產之比例			完整揭露	無此情形，不適用。
*EN3	直接能源消耗量	47-48	3.2 節能與減少溫室氣體 / 能源消費與溫室氣體盤查	完整揭露	
*EN4	間接能源消耗量	47-48	3.2 節能與減少溫室氣體 / 能源消費與溫室氣體盤查	完整揭露	
EN5	由節約及效率改善所節省的能源	40-48	3.2 節能與減少溫室氣體	完整揭露	
EN6	提供高效率能源及再生能源的產品與服務計畫	40-48	3.2 節能與減少溫室氣體	完整揭露	
EN7	減少間接能源消耗量和達成減量成果的自主行動	40-48	3.2 節能與減少溫室氣體	完整揭露	
*EN8	各來源別的總取水量	40	3.2 節能與減少溫室氣體 / 企業總部節能減碳ing	完整揭露	

GRI 3.1	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明	揭露程度	特別說明
EN9	因取水而受重大影響之水源			完整揭露	主要水源來自於台灣自來水公司，非來自於嚴重影響之水源區。
EN10	水回收及再利用的總量及比例			完整揭露	無水回收及再利用情形。
*EN11	生物多樣性和環境保護區，所擁有、租賃或管理的面積			完整揭露	無在保護區進行營運。
*EN12	描述活動、產品及服務對生物多樣性和環境保護區之重大衝擊			完整揭露	營運對相關社區無重大影響與衝擊。
EN13	保護與恢復的棲息地			完整揭露	未有涉及此議題情形。
EN14	對生物多樣性影響的策略、行動與未來的計畫			完整揭露	未有涉及此議題情形。
EN15	棲息地受公司營運影響的物種數量			完整揭露	未有涉及此議題情形。
*EN16	直接及間接溫室氣體排放量	47-48	3.2 節能與減少溫室氣體 / 能源消費與溫室氣體盤查	完整揭露	
*EN17	其他相關間接溫室氣體排放量	47-48	3.2 節能與減少溫室氣體 / 能源消費與溫室氣體盤查	完整揭露	
EN18	降低溫室氣體排放的行動與其成效	40-48	3.2 節能與減少溫室氣體	完整揭露	
*EN19	破壞臭氧層之物質排放量			完整揭露	針對冷氣、冰箱、冷凍櫃與空調等設備，2013年門市R-22冷媒填充量約為10,870公斤，而總部則為86公斤；另外未使用海龍滅火器，如Halon 1211、Halon 1301等。
*EN20	氮氧化物 (NOx)、硫氧化物 (SOx) 及其它重大空氣污染物排放量			完整揭露	非製造業，無空氣污染物排放。
*EN21	廢污水排放的污染程度及流向			完整揭露	總部與門市等營運場所污水排放至污水下水道流向河川，符合當地主管機關規範。
*EN22	按種類及處理方法描述廢棄物量			部分揭露	門市及總部垃圾均委由合格清運公司清運處理。
*EN23	重大洩漏的次數與數量			完整揭露	非製造業，無重大污染洩漏情事。
EN24	依巴塞爾公約定義之有害廢棄物輸出入量			完整揭露	非製造工廠，不會於服務過程中產生有害廢棄物。
EN25	組織排放的廢水及逕流對生物多樣性的重大影響			完整揭露	總部與門市等營運場所之排放水皆進入污水下水道，並不影響生物多樣性價值。
*EN26	企業減緩其產品及服務對環境的衝擊及擴大減緩衝擊之行動	50-51	3.3 綠色生活型態 / 綠色產品	完整揭露	

GRI 3.1	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明	揭露程度	特別說明
*EN27	售出產品及回收售出產品包裝物料的百分比	36-39	3.1 全台最大且不打烊的環保回收平台	部分揭露	
*EN28	重大違反環境法規的事件及其罰款金額或非金錢方法的處罰			完整揭露	2013 年無違反環境法規情事。
EN29	商品、原料或人員的輸送所造成的重大環境衝擊	51-53	3.2 節能與減少溫室氣體 / 綠色物流	完整揭露	
EN30	按種類揭露環境保護的總費用與投資	49-53	3.3 綠色生活型態 / 綠色管理與採購、綠色會計	完整揭露	
員工績效指標					
LA MA	員工管理方針	68-83	5. 創造友善工作環境的好鄰居	完整揭露	
*LA1	按地區／國別、雇用類型、合約形式、性別區分員工數	68-70	5.1 落實員工關懷 / 我們的夥伴	完整揭露	
*LA2	按年齡、性別和區域計算新進員工人數、比例與員工離職人數、離職率	68-70	5.1 落實員工關懷 / 我們的夥伴	完整揭露	
LA3	於主要營運據點對全職員工提供的福利	74-75	5.1 落實員工關懷 / 各項福利或薪資報酬	完整揭露	
*LA4	受勞資雙方共同協議保護之員工比例			完整揭露	公司無工會，按國家勞基法法規為主。
*LA5	營運變更或工作內容改變的最短通知期限	77	5.2 促進勞資和諧 / 勞資溝通無障礙	完整揭露	
LA6	勞資雙方代表參加的正式勞工健康安全委員會之勞工比例	78-79	5.3 勞工安全衛生	完整揭露	
*LA7	按區域與性別之工傷率、損失天數比例、缺勤率及與工作有關的死亡人數	78	5.3 勞工安全衛生 / 2013 年職業災害統計	完整揭露	
*LA8	對員工、家屬、及社區等針對重大疾病的教育、諮詢、預防之計畫	59-60 71-73	4.2 好鄰居文教基金會 / 千禧之愛健康基金會 & 7-ELEVEN 千禧健康小站 5.1 落實員工關懷 / 幸福合作社、健康促進方案 - 第一本健康護照	完整揭露	
LA9	健康及安全相關議題被列於工會正式協議文件中			完整揭露	公司無工會，按國家勞基法法規為主。
*LA10	按雇員類別與性別計算單一雇員每年接受的訓練時數	79	5.4 升遷與獎勵 / 員工教育訓練與職涯發展	部分揭露	
LA11	員工職涯與能力相關課程培訓	74-75 79-82	5.1 落實員工關懷 / 各項福利或薪資報酬 5.4 升遷與獎勵 / 員工教育訓練與職涯發展	完整揭露	
LA12	按性別員工接受定期的績效及生涯發展審查的比例	79-82	5.4 升遷與獎勵 / 員工教育訓練與職涯發展	完整揭露	
*LA13	公司高階管理和員工職級組成，包括性別、年齡層、少數族群和其它多樣性指標	68-70	5.1 落實員工關懷 / 我們的夥伴	完整揭露	

* 為核心指標

GRI 3.1	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明	揭露程度	特別說明
*LA14	在主要營運據點依員工類別的女性與男性之基本起薪和當地基本薪資之比率	74-75	5.1 落實員工關懷 / 各項福利或薪資報酬	完整揭露	
*LA15	按性別揭露育嬰假後恢復工作和留存率	74-75	5.1 落實員工關懷 / 各項福利或薪資報酬	完整揭露	
人權績效指標					
HR MA	人權管理方針	76-77	5.2 促進勞資和諧	完整揭露	
*HR1	載有關注人權條款或經過人權審查之重大投資件數			完整揭露	2013 年無重大投資。
*HR2	重要供應商 / 承包商經過人權審查之比例，及其採取的行動	31-32	2.3 永續供應鏈管理	完整揭露	
*HR3	人權政策與員工受人權訓練的時數	79	5.4 升遷與獎勵	部分揭露	
*HR4	歧視事件發生之總數和已採取的矯正行動			完整揭露	2013 年包括總部、門市未發生歧視案件次數。
*HR5	營運據點或主要供應商可能危害或違反集會結社自由及保障這些作為的行動	31-32	2.3 永續供應鏈管理	完整揭露	
*HR6	企業營運及主要供應商對童工可能造成之危險已經確認，且衡量消除童工的貢獻	31-32 76	2.3 永續供應鏈管理 5.2 促進勞資和諧 / 人權與勞動稽核	完整揭露	
*HR7	辨認有強迫或強制性勞動風險的營運活動和重要供應商，且衡量消除所有形式強迫勞動的貢獻	31-32 76	2.3 永續供應鏈管理 5.2 促進勞資和諧 / 人權與勞動稽核	完整揭露	
HR8	保安人員對營運中相關人權有關的政策和訓練			完整揭露	保全人員為外包給合法保全公司進行管理，均於外包合約中已清楚要求保全公司應符合相關人權規範。
HR9	侵犯當地人權事件之總數量和已採取之行動			完整揭露	2013 年無相關情事發生。
*HR10	受到人權的審查和 (或) 影響評估的營運活動的總數和比例			完整揭露	目前尚無相關評估。
*HR11	經由正式申訴機制與人權有關的申訴件數、處理和解決的數量	77	5.2 促進勞資和諧 / 勞資溝通無障礙	完整揭露	
社會績效指標					
SO MA	社會管理方針	54-67	4. 實現地方社區共存的好鄰居	完整揭露	
*SO1	實施當地社區參與、影響評估和發展方案的營運活動之比例	54	4.1 建構幸福社區	完整揭露	
*SO2	對貪污風險已分析	12-14	1.3 公司治理	完整揭露	全部員工皆需簽署自律公約。
*SO3	員工受過公司之反貪污政策和程序之訓練之比例			完整揭露	尚未對員工與供應商提供反貪腐訓練。

* 為核心指標

GRI 3.1	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明	揭露程度	特別說明
*SO4	對貪污事件的反制行動			完整揭露	2013年無貪污事件發生。
*SO5	公共政策之定位和參與公共政策的發展與遊說	55-62	4.2 好鄰居文教基金會	完整揭露	
SO6	對政治團體、個人或相關政府團體的貢獻價值			完整揭露	本公司保持政治中立，無從事政治捐獻之情事。
SO7	針對反競爭行為、反托拉斯及獨佔等情形採取法律行動之總數和其成果			完整揭露	報告期間內無發生違反公平交易法及壟斷等事件。2011 年因便利商店業咖啡漲價案受公平交易委員會開罰新台幣 1600 萬元，已於 2014 年 4 月 18 日最高行政法院已判決勝訴撤銷罰款。
*SO8	不遵從法律及規定之貨幣罰款及非貨幣之重大懲罰總量			完整揭露	2013 年部份營業門市因違反建築法、電費遲繳等因素，經主管機關罰款新台幣 994,623 元。
*SO9	對當地社區具有重大潛在或實際的負面影響的營運活動			完整揭露	無此情形，故不適用。
*SO10	對當地社區具有重大潛在或實際的負面影響之預防和減緩措施			完整揭露	無此情形，故不適用。
產品責任績效指標					
PR MA	產品責任管理方針	24-30	2.2 多重把關，安心品質		
*PR1	產品與服務生命週期階段之健康與安全衝擊評估與改善	24-30	2.2 多重把關，安心品質	部分揭露	
PR2	商品與服務違反健康及安全法律規範的案事件數量			完整揭露	2013 年商品與服務無違反健康及安全法律規範之情事。
*PR3	產品與服務訊息	11-12 22-23	1.2 我們的產品與服務 2.1 便利永續生活	完整揭露	
PR4	商品與服務違反訊息與標示相關法令之案件			完整揭露	2013 年商品與服務無違反資訊揭露與標示之法規規定。
PR5	針對顧客的滿意作調查的行動與調查結果	34	2.4 貼心服務 Always Open/ 消費滿意度 UP	完整揭露	
*PR6	有關市場溝通與行銷遵從法律、標準及自律性的規劃	34	2.4 貼心服務 Always Open/ 消費滿意度 UP	完整揭露	
PR7	商品與服務違反行銷法律規範之案件			完整揭露	2013 年於 7-net 雲端超商違反 2 件廣告違規案件，已請品牌廠商修改廣告文宣文字，避免引起消費者爭議。
PR8	客戶隱私權侵犯和資料外洩案件數	35	2.4 貼心服務 Always Open/ 個資管理再進階	完整揭露	2013 年無發生客戶抱怨侵犯隱私權或個資洩露之案件。
*PR9	提供與使用產品與服務中，違背法律與規定導致重大罰款之貨幣價值			完整揭露	2013 年無違背產品與服務之健康及安全、標示及行銷而導致重大罰款之情事。

* 為核心指標



2013統一超商企業社會責任報告書



www.7-11.com.tw