2019
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十一本企業社會責任（Corporate Social Responsibility, CSR）報告書，係依循全球永續性報告書協會（Global Report Initiative, GRI）準則 2016 年版本，(Standard) 核心選項 (Core) 編製而成。本年度報告書呈現統一超商在 CSR 方面的觀點與具體作法，說明 2019 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），篩選出統一超商專屬之重要主題，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、邊界與數據

本報告書揭露 2019 年度（自 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日止）企業社會責任之相關績效，部分資訊溯及 2019 年度以前相關績效。本報告書邊界以統一超商股份有限公司為主，包括總部營運大樓、門市與商場；另基於與營運本業的攸關性及對重大主題的影響程度，將統昶行銷、大智通文化行銷、捷盟行銷及捷盛運輸等 4 家物流型關係企業納入範疇，涵蓋主題包含能源與溫室氣體 (範疇三)、顧客健康與安全等。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。本報告書中的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

本報告書委託 SGS 台灣確認本報告書資訊符合 AA1000 第二類型高度保證等級之要求，特定標的資訊則委託資誠聯合會計師事務所 (PwC Taiwan) 按照中華民國確信準則公報第一號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」進行獨立有限確信 (limited assurance)。獨立保證意見聲明書及會計師有限確信報告請參閱附錄。經第三方獨立驗證之報告書擬上呈董事會下轄之企業社會責任委員會核閱後公布。

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：2020 年 6 月發行

上一發行版本：2019 年 6 月發行

本報告書聯絡單位

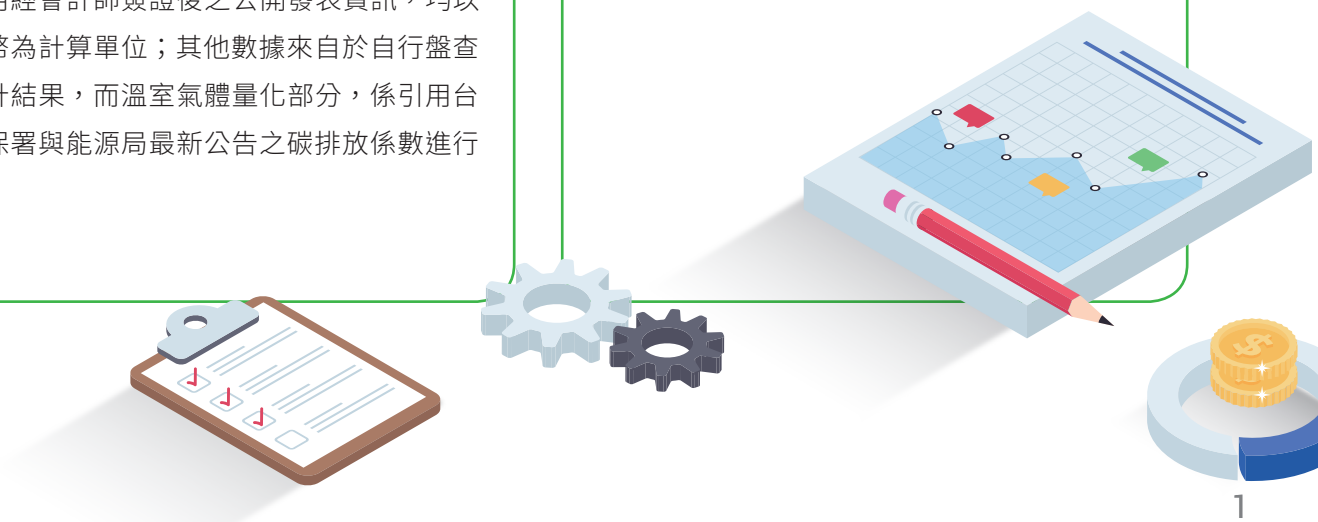
統一超商股份有限公司（President Chain Store Corporation）

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 趙珮玟

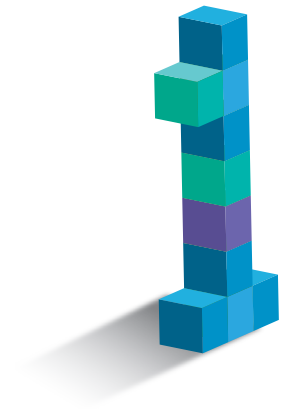


目錄 Contents

前言 1 關於本報告書 1

前言 2 經營者的話 4

前言 3 2019 亮點績效 6



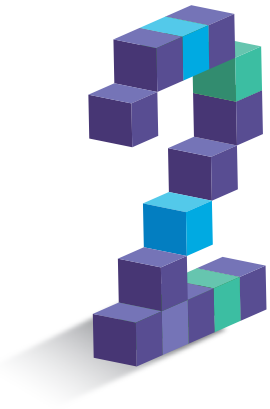
永續管理藍圖

1.1 企業社會責任委員會 8

1.2 永續願景與目標 9

1.3 重大性評估流程 11

1.4 利害關係人溝通 14



關於統一超商

2.1 營運概況 17

2.2 公司治理 24

2.3 法規遵循 31



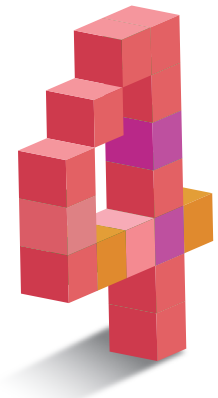
永續商品與服務

3.1 產品服務與創新 33

3.2 客戶健康與安全 35

3.3 永續供應鏈管理 40

3.4 客戶關係管理 47



幸福友善職場

4.1 人力資源概況 51

4.2 職業安全與健康 56

4.3 員工訓練與發展 63

4.4 員工福利與照顧 70



溫暖安心好鄰居

5.1	公益發展策略	75
5.1	統一超商好鄰居文教基金會	76
5.3	公益捐助平台	82
專欄	2019 年商場活動回顧	88

綠色領航好鄰居

6.1	環境與風險管理	92
6.2	節能減碳落實	96
6.3	資源有效利用	104
6.4	綠色會計 & 綠色採購	107

附錄

- 統一超商 2016-2019 年社會面與環境面績效 110
- 2019 年 KPI 達成率及 2020 年 KPI 及中長期目標 117
- GRI Standard 指標對照表 119
- 依「上市公司編制與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項加強揭露事項與確信項目彙總表 122
- 會計師有限確信報告 126
- AA10000 獨立保證意見書 128

經營者的話



統一超商董事長

統一超商長期推動企業永續，將 CSR 核心理念融入經營目標中，由三大主軸「幸福企業」、「共好社會」、「永續地球」出發，透過五大實踐原則，推動企業社會責任。自 2016 年啟動聯合國永續發展目標專案起，每年鑑別出統一超商可對應發展的永續目標並訂定 KPIs，透過績效指標的追蹤，檢視目標達成情形。並於 2018 年於董事會轄下設置跨部門「統一超商企業社會責任委員會」(簡稱「CSR 委員會」) 以落實企業社會責任之執行及管理。

2019 年全球經濟情勢動盪不安，企業經營面臨嚴峻的挑戰，統一超商仍積極落實企業永續經營，在公司治理、社會參與及環境保護方面均不遺餘力。在持續努力下，2019 年首度入選道瓊永續指數（Dow Jones Sustainability Index, DJSI）之「世界指數」與「新興市場指數」成分股，並持續入選 MSCI 全球永續指數、FTSE4Good 新興市場永續指數，與國際標竿企業並駕齊驅；在公司治理方面，統一超商亦連續五年名列公司治理評鑑前 5% 排名、連續三年獲得 TCSA 台灣企業永續獎且為唯一獲得服務業金獎殊榮的便利商店。

2019 年統一超商營運持續成長，7-ELEVEN 門市超過 5,600 家，提供近 4 萬個工作機會，支持 SDGs「就業與經濟成長」目標，秉持著成為顧客創新、便利、安心、歡樂的社區服務中心，為消費者提供創新與便利的商品與服務。在所有轉投資事業共同努力下，2019 年度合併總營收及稅後淨利分別為新台幣 2,560.6 億元及 121.1 億元。

在 7-ELEVEN 門店經營方面，除了持續推動大店格、特色店，依據不同商圈特性及需求，推出多元的複合店外，我們也運用創新科技，打造當地第一間結合 X-STORE 及 Big7 的複合店型，以嶄新消費模式，建構未來超商的新樣貌。除了實體商品外，統一超商結合綿密的門市網絡、完善的物流系統及設備，持續強化數位平台應用服務。2019 年首度推出賣貨便，整合金流、物流及資訊流三大服務，提供賣家完善且具保障的交易平台；此外，因應消費趨勢及強化會員黏著度，導入各式支付工具並推出 OPEN POINT 多元支付累點，會員人數突破 650 萬，為消費者打造更便利的數位及點數生活圈。

統一超商在產品的安全與創新的投入不遺餘力，2019 年投入 148,511 仟元於食安管理及產品研發。我們建立內部監督機制、品質檢驗實驗室，從產地到門市全流程把關，持續為消費者建立完整嚴謹的食品安全



統一超商總經理 黃瑞泰

防護網。2019 年自有商品食品類供應商及門市一次性用品類在地供應商之評鑑合格比例為 100%。

我們也重視合作夥伴，定期檢視勞動權益、健康檢查機制、教育訓練系統並導入 ISO 45001 職業安全衛生管理系統體系，以確保每位員工擁有健康、安心、具有成長性的工作環境。

在社會參與方面，今年度舉辦近 1 萬 7 千場好鄰居同樂會，首創使用 OPEN POINT 點數報名，並將點數轉化為書籍支持早療弱勢病童，提供多元、虛實融合的公益服務平台。針對弱勢長輩， 2019 年持續發展精進友善銀髮照護網絡、好鄰居送取餐隊及失智長輩擔任店員等創舉。此外，統一超商於 2018 年開展「青年深根計畫」，以經費投入、媒合資源、顧問輔導陪伴 3 個青年團隊發展在地產業，其中支持花蓮青年返鄉創生的紀錄片「一起洄遊吧」，首度參加「2020 年第四屆台北金鵬微電影展」即榮獲七項優等獎項的佳績。

面對全球極端氣候異常、自然環境惡化等議題，我們持續採購具有環保標章及有節能的產品、降低用電密集度與減少用紙量等環境保護行動，並自 2019 年起，自發性擴大減塑政策，率先於 7-ELEVEN 及其他轉投資事業逐步導入就口杯或環保材質吸管，達到源頭減量效果；並於「2019 台北市節能領導獎」中榮獲優等獎。

展望 2020 年，全球經濟發展仍充滿不確定性，但統一超商堅持誠信正直的經營理念，在人、店、商品、系統、物流、制度、文化等七大經營基礎元素上持續精進，由「提供基本需求的便利型商店」，進化為「超越顧客期待的依賴型服務平台」，透過多元的經營模式，提供消費者兼具體驗性、娛樂性及教育性的消費空間。

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

2019 年 榮耀與肯定

2019 年道瓊永續指數 (DJSI)

統一超商首度入選 2019 年道瓊永續指數 (DJSI)，「世界指數」和「新興市場指數」雙入榜。

MEMBER OF
Dow Jones Sustainability Indices
In Collaboration with RobecoSAM

公司治理評鑑前 5%

再度蟬聯「第五屆公司治理評鑑」前 5% 佳績，是零售產業上市公司中唯一蟬聯五屆的企業。

持續入選 FTSE4Good 新興市場成分股

持續入選 MSCI 全球永續指數 (MSCI Global Sustainability Indexes)、MSCI 全球 SRI 指數成分股 (MSCI Global SRI Indexes)

持續入榜天下雜誌企業公民獎。

臺北市年勞動安全優良單位獎

108 年獲選「臺北市年勞動安全優良單位獎」，是零售業中第一家榮獲該獎項。

TCSA 台灣企業永續獎

統一超商連續三年獲得 TCSA 台灣企業永續獎，且為全台超商唯一獲得服務業金獎殊榮。

台北金鵰微電影獎

統一超商好鄰居文教基金會青年深根計畫紀錄片「一起洄遊吧」與「我在你左右」榮獲「2020 第四屆台北金鵰微電影獎」八項優等肯定







2019 年 亮點績效

CH02 關於統一超商

2019 年統一超商總店數達 **5,655** 家

8 尊嚴勞動與經濟成長

2019 年投入開發及研發費用達新台幣 **250,655** 仟元。

8.2 透過多元化、科技升 級與創新提高經濟體的產 能，包括將焦點集中在高 附加價值與勞動力密集的 產業。

8.3 促進以開發為導向的 政策，支援生產活動、就 業創造、企業管理、創意 與創新。

8 尊嚴勞動與經濟成長

2019 年度合併總營收及稅後淨利分別為新台幣 **256,058,888** 仟元及 **12,112,109** 仟元。

8.2 透過多元化、科技升 級與創新提高經濟體的產 能，包括將焦點集中在高 附加價值與勞動力密集的 產業。

8.3 促進以開發為導向的 政策，支援生產活動、就 業創造、企業管理、創意 與創新。

CH03 永續商品與服務

2 終結飢餓

累積投入食品安全管理經費高達 **148,511** 仟元

2.1 在西元 2030 年前，消除飢餓，確保所有的人，尤其是貧 窮與弱勢族群（包括嬰兒），都能夠終年取得安全、營養且足夠的糧食。

8 尊嚴勞動與經濟成長

非一階供應商已完成 **85%** 行為準則合約簽署

8.5 在西元 2030 年以前，實現全面有生產力的就業，讓所有 的男女都有一份好工作，包括年輕人與身心障礙者，並 實現同工同酬的待遇。

8.7 採取立即且有效的措施，以禁止與消除最糟形式的童工， 消除受壓迫的勞工；在西元 2025 年以前，終結各種形 式的童工，包括童兵的招募使用。

2 終結飢餓

台灣地區供應商農產品採購數量佔總體的 **68%**

2.3 在西元 2030 年前，使農村的生產力與小規模糧食生產者的收入增加一倍，尤其是婦女、原住民、家族式農夫、 牧民與漁夫，包括讓他們有安全及公平的土地、生產資 源、知識、財務服務、市場、增值機會以及非農業就業 機會的管道。

3 健康與福祉

不可販售菸酒類產品予未滿 18 歲青少年之商品系統警語系統上線率達 **100%**

3.a 強化煙草管制架構公約在所有國家的實施與落實。

自有商品食品類供應商及門市一次性用品類國內供應商之評鑑合格比例為 **100%**

優質服務評核的目標為 A 級店與 B 級店的加總佔比達 **98.8%**

2019 年 OPEN POINT 會員數已達 **650** 萬人

CH04 幸福友善職場

2019 巡迴健檢結果極重大異常者，健康管理介入達 **100%**

3.4 在西元 2030 年前，透過預防與治療，將非傳染性疾病的未成年死亡數減少三分之一，並促進心理健康。

2019 年總公司與直營門市晉用身心障礙員工人數為法定名額 **3.08** 倍

8.5 在西元 2030 年以前，實現全面有生產力的就業，讓所有的男女都有一份好工作，包括年輕人與身心障礙者，並實現同工同酬的待遇。

重大職安事件 **0** 件，2019 年總合傷害指數 **0.21** 低於勞動部職業安全衛生署公布之近三年零售業平均值 **0.35** (2016-2018 年平均)

8.8 保護勞工的權益，促進工作環境的安全，包括遷徙性勞工，尤其是婦女以及實行危險工作的勞工。

每位員工平均受訓時數自 2013 年來最高，人均 **38.57** 小時

4.4 在西元 2030 年以前，將擁有相關就業、覓得好工作與企業管理職能的年輕人與成人的人數增加 x%，

CH05 溫暖安心好鄰居

門市申辦 **17,960** 場好鄰居同樂會、超過 36 萬人次參與

(註：對應績效為好鄰居同樂會環境樂活主題)

3.4 在西元 2030 年前，透過預防與治療，將非傳染性疾病的未成年死亡數減少三分之一，並促進心理健康。

門市零錢捐款 / 捐物年度募得逾 **1.9** 億元

(註：對應績效為健康促進活動與服務)

3.4 在西元 2030 年前，透過預防與治療，將非傳染性疾病的未成年死亡數減少三分之一，並促進心理健康。

門市零錢捐款 / 捐物年度募得逾 **1.9** 億元

(註：對應績效為弱勢銀髮族送餐服務與認捐愛心商品)

2.1 在西元 2030 年前，消除飢餓，確保所有的人，尤其是貧窮與弱勢族群（包括嬰兒），都能夠終年取得安全、營養且足夠的糧食。

2019 年以經費投入、媒合資源、顧問輔導陪伴 **2** 個青年團隊發展在地產業

11.a. 強化國家與區域的發展規劃，促進都市、郊區與城鄉之間的社經與環境的正面連結。

CH06 綠色領航好鄰居

門市用電密集度較 2018 年降低 **1.45%**；總部大樓用電密集度較 2018 年降低 **2.4%**

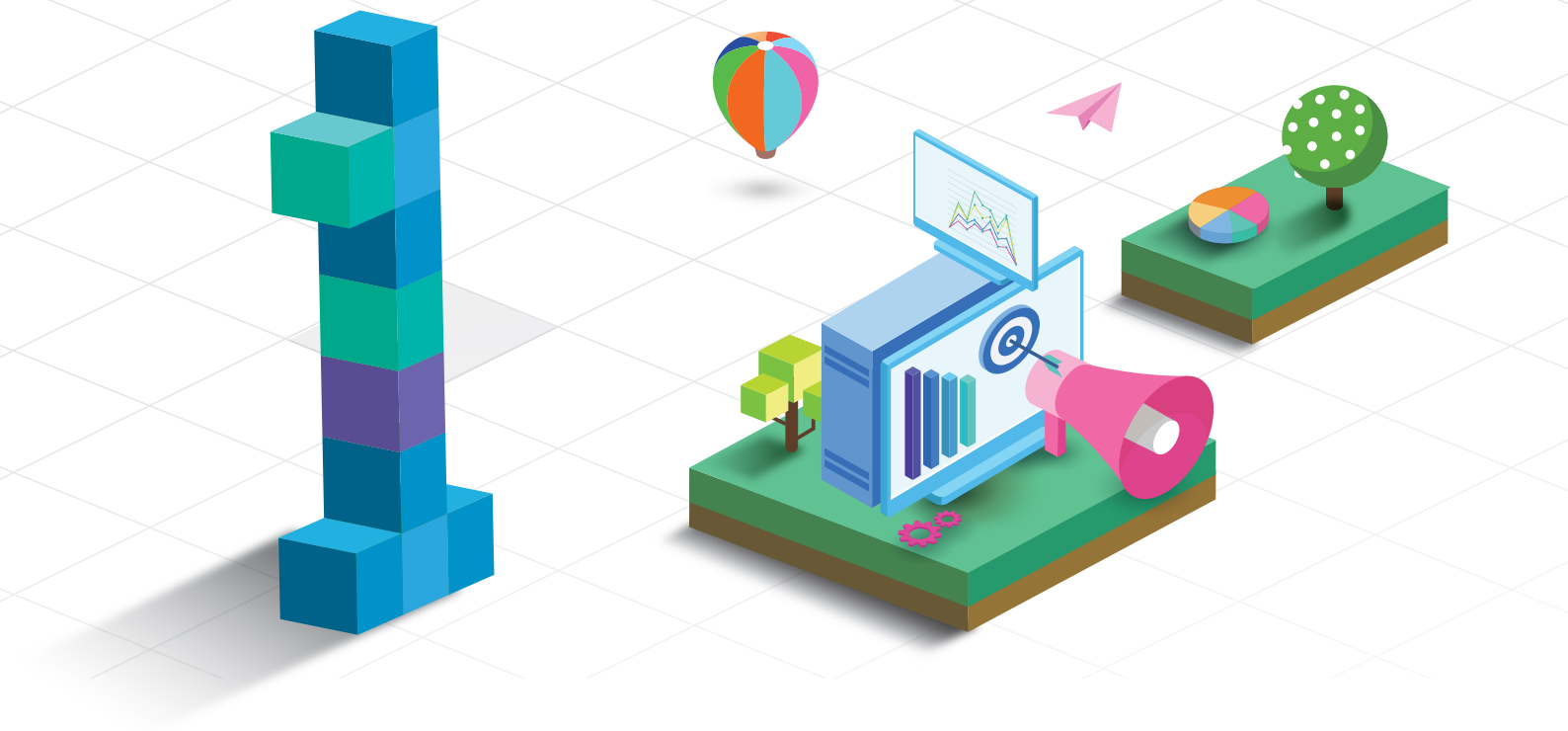
7.3 在西元 2030 年以前，將全球能源效率的改善度提高一 倍

2019 年整新再利用機台數達 **1,525** 台

12.5 在西元 2030 年以前，透過預防、減量、回收與再使用 大幅減少廢棄物的產生

採購具有環保標章及有節能之產品達年度採購達 **14.08%**

12.2 在西元 2030 年以前，實現自然資源的永續管理以及有 效率的使用



永續管理藍圖

統一超商深信企業社會責任不只是口號，唯有透過強而有力的管理機制、明確清晰的願景與目標、及因應研擬的營運策略與政策，才能確實落實我們對於營運、員工、環境、社區的堅持與責任，藉由企業社會責任委員會的設置、永續願景與目標的訂定與執行、結合營運策略的落實與管理，將永續管理在統一超商由上而下、由內而外全面開展。

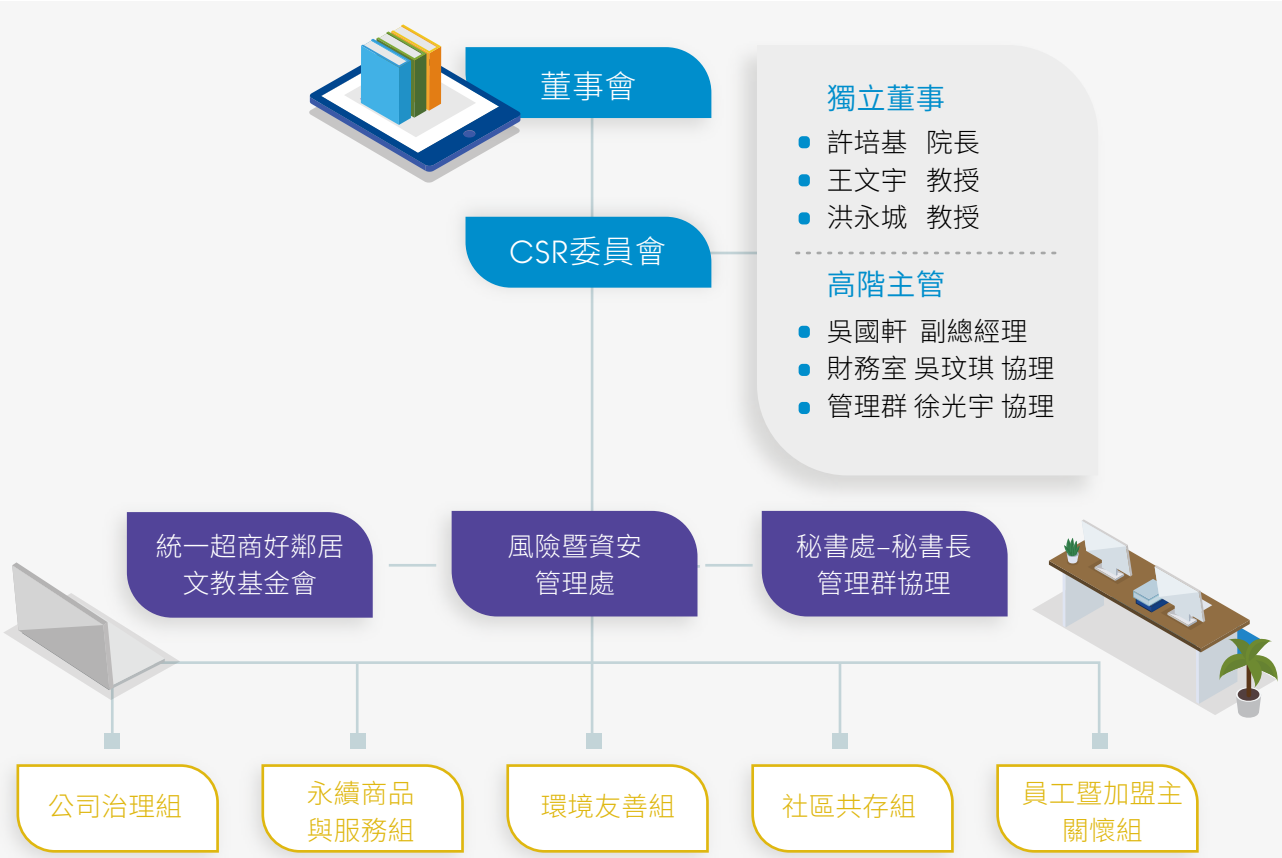
統一超商自成立以來，不僅在營運有諸多突破與創新，更在經濟、環境、社會層面有諸多作為與努力，矢志成為具有永續營運價值的企業領航者。

1.1 企業社會責任委員會

為落實企業社會責任之執行及管理，我們設置跨部門「統一超商企業社會責任委員會」(簡稱「CSR 委員會」)，於 2018 年提高其所屬層級成為董事會下轄之功能性委員會。CSR 委員會負責擬訂和編修統一超商企業社會責任相關制度及規範、監督公司企業社會責任政策與計畫、定期追蹤與評估企業社會責任執行進度與成效、審定企業社會責任報告書等權責，並每年向董事會報告企業社會責任年度執行成果，同時訂定「企業社會責任實務守則」，做為推動企業社會責任的最高指導原則，期待透過所屬層級的提升及外部董事的客觀專業立場，加強公司企業社會責任精神與作為的高度、廣度、深度，提升組織規格，強化公司

CSR 決策及推動力道、擴大涵蓋面向，結合不同事業部達成最大績效、並強化監督機制，檢視行動方案是否能實際執行。

CSR 委員會由三位獨立董事與公司高階主管一同擔任委員，委員會下成五大小組，包括「公司治理」、「永續商品與服務」、「環境友善」、「社區共存」、「員工暨加盟主關懷」，負責企業社會責任政策、制度或相關管理方針及具體推動計畫之提出及執行。CSR 委員會每年至少召開兩次會議，2019 年於 2、6 和 10 月份各舉行一場。



1.2 永續願景與目標

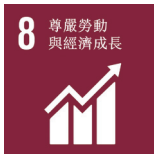
CSR 目標與原則

統一超商將 CSR 核心理念融入經營目標中，並全面的肩負起不同層面的社會責任。我們由三大主軸「幸福企業」、「共好社會」、「永續地球」出發，透過五大實踐原則，具體落實企業社會責任。同時，我們也持續強化各部門與門市自我管理的能力，將 CSR 精神納入各部門年度計畫工作中，並設立 CSR 議題關鍵績效 (Key Performance Index, KPI)，透過系統化管理機制，有效逐年檢視 CSR 執行成果，以追求公司永續經營成長。

五大實踐原則	具體實踐內容
健全公司治理制度	■ 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
保障利害關係人權益	■ 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	■ 充分揭露具攸關性及可靠性之 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
維護社會正義	■ 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
發展永續環境	■ 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

聯合國永續發展目標 (SDGs)

聯合國於 2015 年發佈「翻轉我們的世界：2030 年永續發展方針」，做為未來 15 年全球各國需要共同努力解決的問題。統一超商回應全球永續發展目標不遺餘力，2016 年啟動聯合國永續發展目標專案，每年針對 SDGs 17 項永續目標及其細項目標進行分析，並考量行業別核心能力、營運範圍及本公司的 CSR 三大主軸，鑑別出統一超商可對應發展的永續目標。2019 年鑑別出六項對應之永續發展目標，作為我們主要回應之策略標的，而除了這六大標的外，我們也將 17 項永續發展目標的精神與內容，理念融入在日常的營運與績效亮點中，並整理揭露如附錄，期待透過整合性的管理思維善盡身為地球公民的社會責任。

ESG	SDGs	對超商的意義
治理 GOVERNANCE		統一超商持續獲利、穩定成長、創造工作機會，成為最令人安心滿意的企業品牌，並帶來「顧客滿意、夥伴滿意、股東滿意、社會滿意」的四方滿意，成為持續成長、永續經營的企業。
社會 SOCIAL		重視產品品質、消費者安全健康，維護消費者吃的安全是最基本且重要的保證。
		利用門市通路多據點的優勢，建構社區照顧網絡，讓門市成為偏鄉服務的最後一哩路，一起守護居民健康。
		運用門市通路特點，替返鄉青年提供交流與分享成果的平台，協助青年返鄉發展，進而協助活化鄉鎮地方產業，同時促進城鄉之間的社經與環境的正面連結。
環境 ENVIRONMENT		本身雖非製造工廠，但透過配送運輸的改變，降低對環境的影響，達到責任消費與生產。
		身為在地零售業龍頭，為維持門市商品高品質及提供舒適消費環境，訂定新門市節能規範，要求新設門市採用高能源效率的設備系統，兼顧降低溫室氣體排放，達到環境平衡發展。

1.3 重大性評估流程

統一超商極其重視利害關係人的聲音，我們透過各類管道與不同利害關係人溝通，了解並鑑別其所關注的議題。每兩年藉由問卷，依循超商五大實踐原則、永續性的脈絡、重大性、完整性及利害關係人包容性，評估主要利害關係人關注議題及其對於經濟、環境及社會的影響程度，初步篩選出重大主題，並經由公司

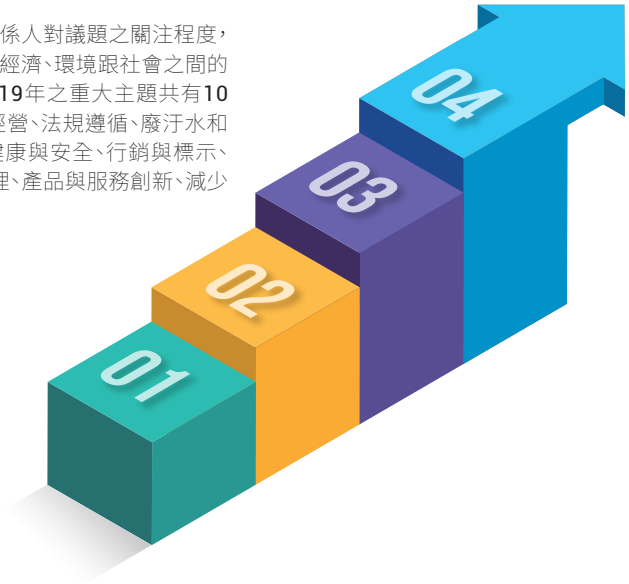
內部例行會議進行確認與補充，最後交由 CSR 委員會決議。統一超商建立系統性與標準化的重大性評估流程，分為四步驟，據此決定出超商的重大主題。2019 年重大性評估流程及鑑別出之重大主題如下：

step 02 排序

經由問卷發放辨識利害關係人對議題之關注程度，以及永續議題與公司內外經濟、環境跟社會之間的影響衝擊程度，辨識出2019年之重大主題共有10項(詳下圖)，分別為誠信經營、法規遵循、廢汙水和廢棄物、勞雇關係、顧客健康與安全、行銷與標示、客戶隱私、永續供應鏈管理、產品與服務創新、減少浪類資源。

step 01 鑑別

由CSR委員會成員以GRI Standard考量面為基礎，同時考量產業特性、永續投資機構(DJSI, MSCI)、國際趨勢與同業發展情況，篩選出統一超商30項關鍵CSR議題。



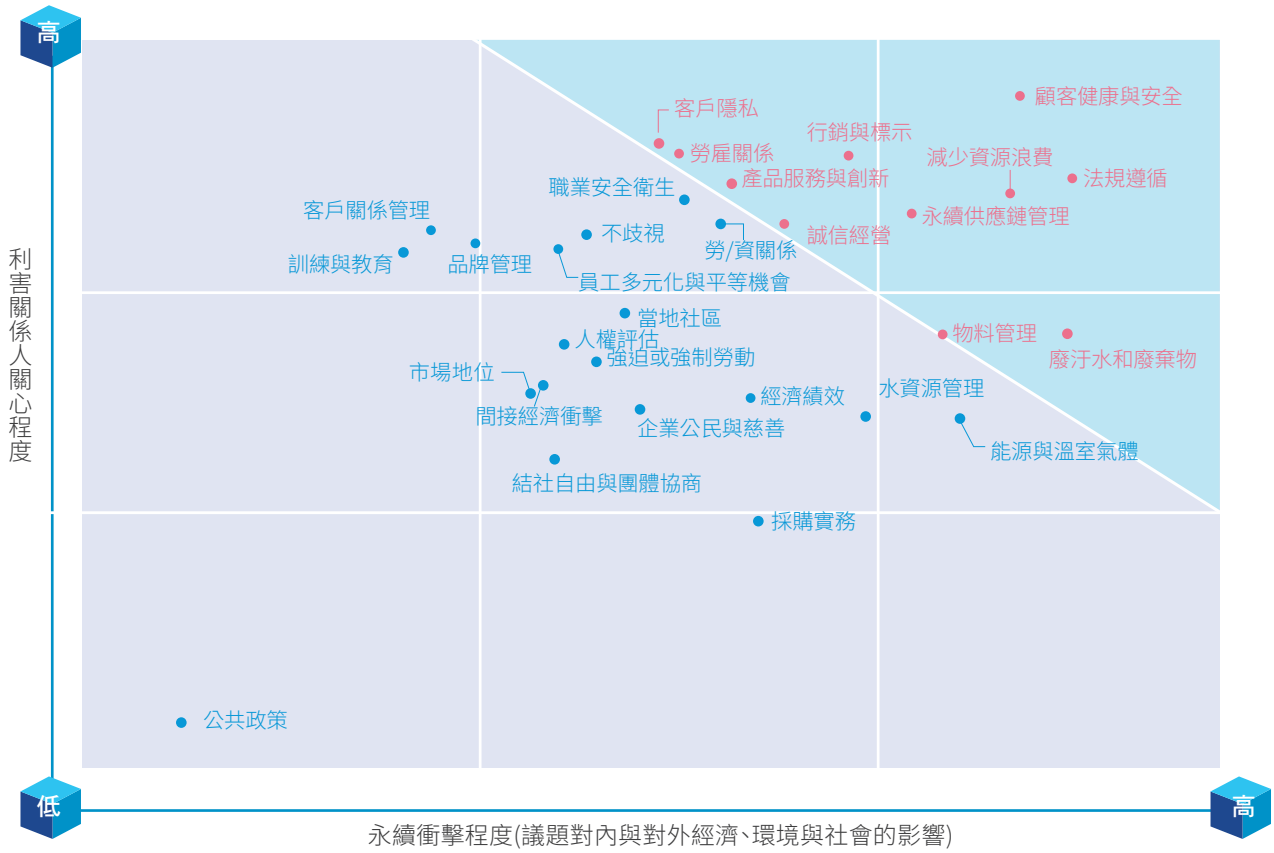
step 04 檢視

編製完成報告書後，CSR委員會各小組會再作最後的檢視與審閱，以確保CSR資訊與績效是否有不當或不實被表達；另外針對重大主題鑑別結果與利害關係人的回饋，也會作為下一年度報告之重要參考依據。

step 03 確認

鑑別出重大主題後，由 CSR 委員會確認主題之重大性，並進一步評估重大主題對於組織內外的考量邊界，確保重要的CSR資訊已被完整揭露於報告書中。2019年經公司內部討論並參考外部顧問建議，加入當地社區、能源與溫室氣體、客戶關係管理，以回應利害關係人對於此主題的關注及其可能對於經濟社會帶來的衝擊。

2019 年統一超商重大主題矩陣圖



註：2019 年經公司內部討論並參考外部顧問建議，加入當地社區、能源與溫室氣體、客戶關係管理，以回應利害關係人對於此主題的關注及其可能對於經濟社會帶來的衝擊。

面向	重大主題	對應 GRI 準則	組織內	組織外							對應章節
			統一超商（包含員工）	投資人	供應商	顧客	加盟主	公益團體	政府機關	社區鄰里	
公司治理	誠信經營	GRI 205	✿	✿	✿	✿	✿	✿			2.2 公司治理
	法規遵循	GRI 419 GRI 307	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	2.3 法規遵循
環境	能源與溫室氣體	GRI 302	✿				✿		✿		6.2 節能減碳落實
	廢汙水和廢棄物	GRI 306	✿	✿	✿		✿		✿		2.3 法規遵循
員工	勞雇關係	GRI 401	✿	✿	✿		✿	✿	✿		4.1 人力資源概況
產品	產品服務與創新	NA	✿	✿	✿		✿	✿		✿	3.1 產品服務與創新
	客戶隱私	GRI 418	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	3.4 客戶關係管理
	永續供應鏈管理	GRI 308 GRI 414	✿	✿	✿		✿	✿		✿	3.3 永續供應鏈管理
	減少資源浪費	GRI 301 GRI 303 GRI 306	✿	✿	✿		✿	✿		✿	6.2 節能減碳落實
	顧客健康與安全	GRI 416	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	3.2 客戶健康與安全
	行銷與標示	GRI 417	✿	✿	✿	✿	✿		✿	✿	3.4 客戶關係管理
	客戶關係管理	NA	✿	✿	✿		✿	✿		✿	
社會	當地社區	GRI 413	✿				✿	✿		✿	5.1 公益發展策略

註：物流關係企業為統昶行銷、大智通文化、捷盟行銷、捷盛運輸

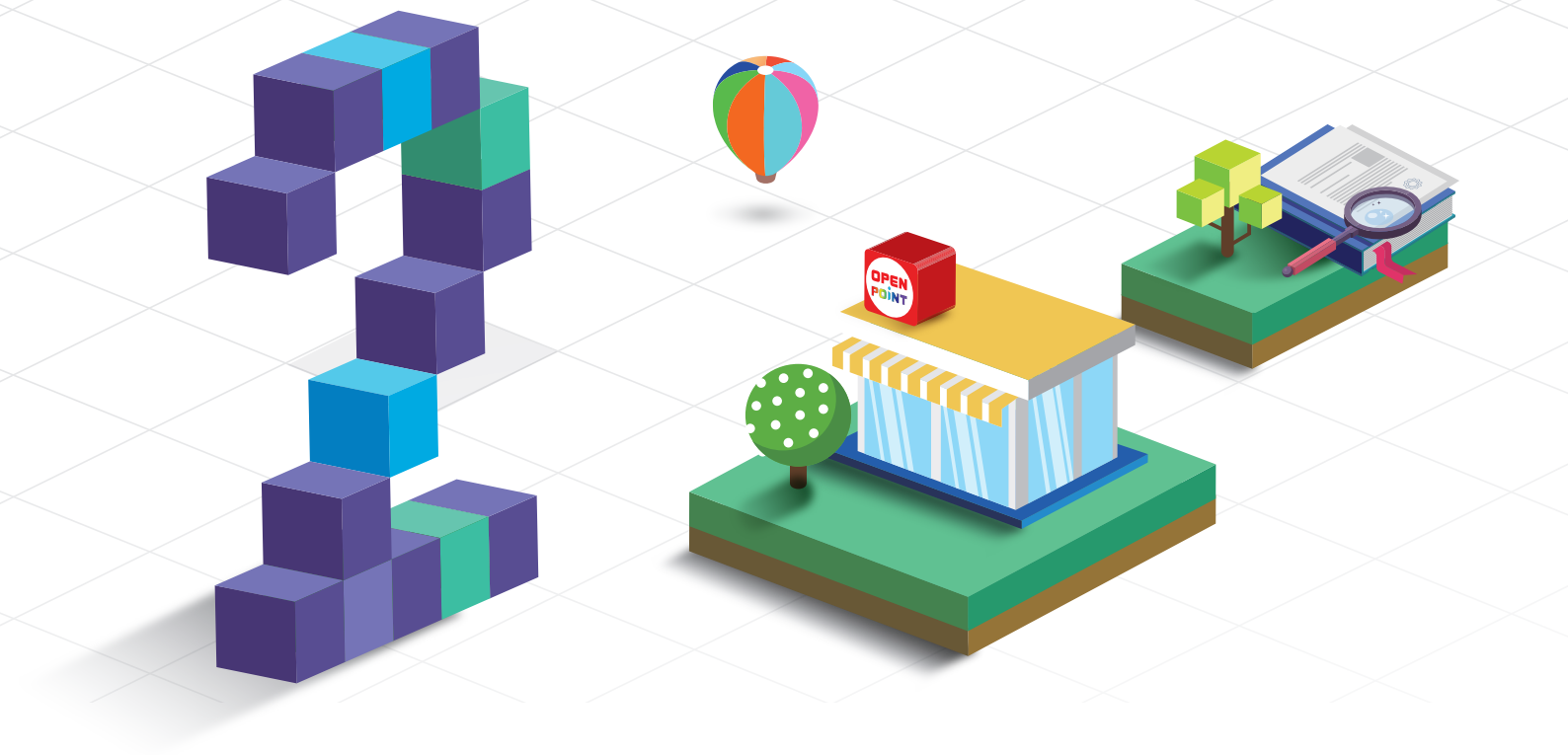
1.4 利害關係人溝通

統一超商之利害關係人包括投資人、供應商、顧客、員工、加盟主、公益團體、政府機關與社區鄰里等。我們對於利害關係人負有相當的責任，在官網已設置利害關係人專區 (http://www.7-11.com.tw/communication.asp)，亦設置實體信箱，透過各種方式及溝通管道，了解利害關係人的需求及對本公司的期許。其他與利害關係溝通方式與管道如下所示。

統一超商與利害關係人溝通管道與回應方式一覽表

利害關係人	關注議題	溝通管道、回應方式及溝通頻率
投資人	■ 誠信經營 ■ 法規遵循 ■ 顧客健康與安全 ■ 行銷與標示 ■ 永續供應鏈管理 ■ 產品與服務創新	■ 定期年度股東大會 ■ 每季公告財務報表 / 每年公告年報 ■ 不定期官網訊息揭露 ■ 每年自辦 / 受邀召開法人說明會 ■ 證交所公開資訊觀測站揭露 ■ 不定期透過會面、電話及電子郵件回答投資人及分析師的提問
供應商	■ 誠信經營 ■ 法規遵循 ■ 廢汙水和廢棄物 ■ 勞雇關係 ■ 顧客健康與安全 ■ 行銷與標示 ■ 客戶隱私 ■ 永續供應鏈管理 ■ 產品與服務創新 ■ 減少資源浪費	■ 定期廠商聯誼會 ■ 定期供應商大會 ■ 定期執行稽核評鑑
顧客	■ 誠信經營 ■ 法規遵循 ■ 顧客健康與安全 ■ 行銷與標示 ■ 客戶隱私	■ 聯合服務中心定期回覆 ■ 不定期進行滿意度調查
員工	■ 誠信經營 ■ 法規遵循 ■ 勞雇關係 ■ 顧客健康與安全 ■ 行銷與標示 ■ 客戶隱私 ■ 永續供應鏈管理 ■ 產品與服務創新 ■ 減少資源浪費	■ 定期勞資溝通會議 ■ 每季召開乙次職工福利委員會 ■ 員工申訴 Email 信箱視需求隨時可提出申訴 ■ 不定期內部提案制度 ■ 幸福合作社 - 不定期舉辦培育課程 / 視需求隨時可提出志工關懷

利害關係人	關注議題	溝通管道、回應方式及溝通頻率
加盟主	■ 誠信經營 ■ 法規遵循 ■ 廢汙水和廢棄物 ■ 勞雇關係 ■ 顧客健康與安全 ■ 行銷與標示 ■ 客戶隱私 ■ 永續供應鏈管理 ■ 產品與服務創新 ■ 減少資源浪費	■ 不定期更新專屬加盟官網 ■ 區顧問定期造訪 ■ 每月定期書面月刊 ■ 定期舉辦加盟主座談會 ■ 每季進行乙次滿意度調查
公益團體	■ 誠信經營 ■ 法規遵循 ■ 勞雇關係 ■ 顧客健康與安全 ■ 行銷與標示 ■ 客戶隱私 ■ 永續供應鏈管理 ■ 產品與服務創新 ■ 減少資源浪費品牌管理 ■ 顧客健康與安全 ■ 客戶關係管理 ■ 當地社區	■ 不定期響應社會公益活動 / 倡議 ■ 每季把愛找回來公益募款活動 ■ 年度募款提案 / 查核會議
政府機關	■ 法規遵循 ■ 廢汙水和廢棄物 ■ 勞雇關係 ■ 顧客健康與安全 ■ 行銷與標示 ■ 客戶隱私	■ 定期法規鑑別 ■ 不定期配合相關制度推廣
社區鄰里	■ 法規遵循 ■ 勞雇關係 ■ 顧客健康與安全 ■ 行銷與標示 ■ 客戶隱私 ■ 永續供應鏈管理 ■ 產品與服務創新 ■ 減少資源浪費	■ 不定期舉辦好鄰居同樂會 ■ 設置聯合服務中心 ■ 統一超商好鄰居文教基金會官網



關於統一超商

2019 亮點績效

8 尊嚴勞動與經濟成長

年度合併總營收及稅後淨利分別為新台幣256,058,888仟元及12,112,109仟元。	投入開發及研發費用達新台幣250,655仟元。	統一超商總店數達5,655家



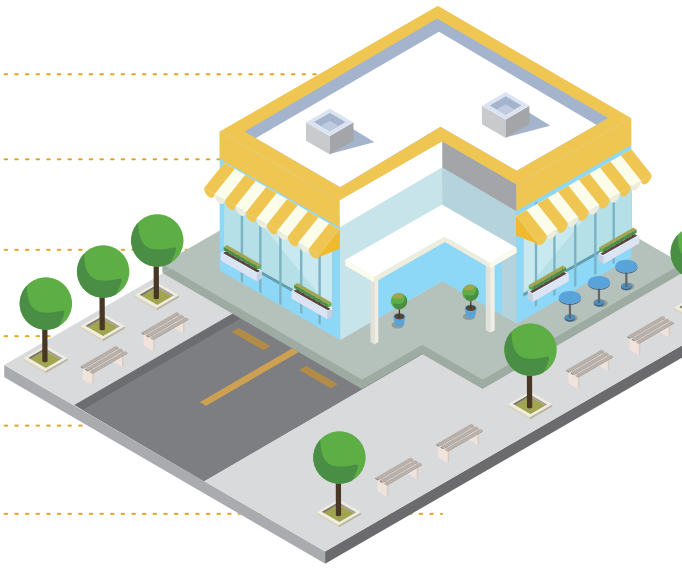
2.1 營運概況

公司簡介

暨 2018 年統一超商成立 40 周年後，我們持續秉持「真誠、創新、共享」的企業文化，持續掌握健康飲食趨勢，並透過優質、安全、數位、多樣的服務和商品，扮演好統一超商身為零售業的角色。在本章節，將揭露統一超商 2019 年的營業規模、稅務政策、公司治理架構、誠信經營作為、風險管理機制和法規遵循，藉此讓社會大眾理解統一超商鞏固營運的機制，亦希冀透過機制的優化，持續穩定地提供社會大眾優質的零售選擇，肩負起統一超商之於民生的角色。

組織規模

公司全名	統一超商股份有限公司
員工人數	員工總人數為8,430人[1](包含總部員工及直營門市人員)，加盟門市人員總數為39,284人
創立時間	1978年
上市時間	1997年
董事長	羅智先
總經理	黃瑞典
總部位置	台北市信義區東興路65 號2 樓
資本額	新台幣10,396,223 仟元
總店數	5,655家
商品及服務數	商品數約4300項、服務項目約600項

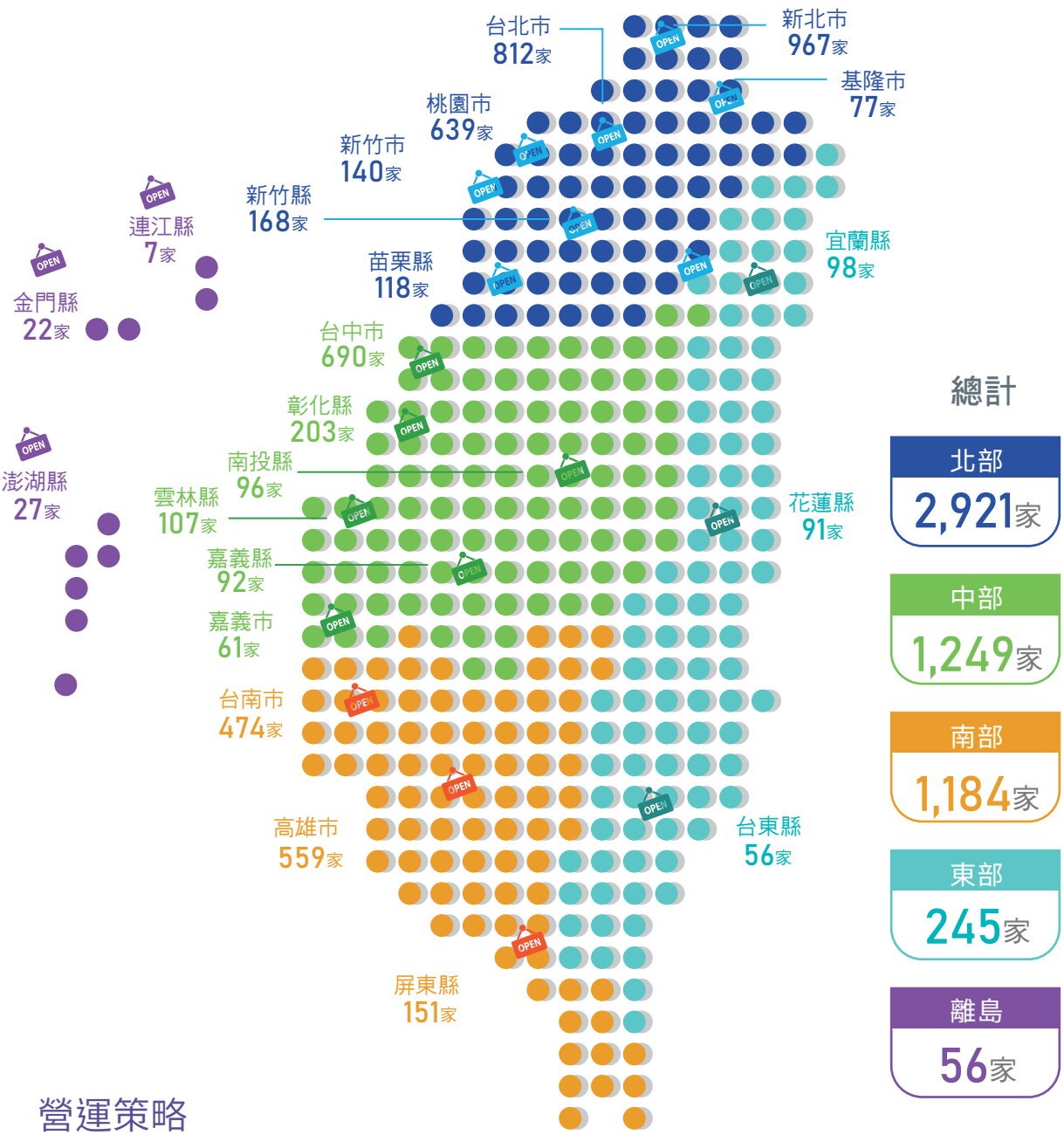


統計截至 2019 年 12 月 31 日

[1] 員工總人數統計至 2019 年 12 月 31 日止，加盟門市人員總數為截至 2019 年 12 月勞健保查核之人數。

▶ 門市據點

統一超商著眼於提供消費者便利且安心之服務。截至 2019 年，已擁有 5,655 家門市，相較 2018 年，我們增設了 286 個門市。門市的範圍遍布北、中、南本島及離島地區。我們期許能持續地擴大統一超商的服務範圍，藉由便利、優質和多樣化的服務，能及時地因應消費者的需求，並且在消費者庸碌和快步調的生活中，成為「被消費者依賴的服務平台」。



營運策略

2019 年，獲益於貿易轉單效應、臺商回流投資升溫等因素，帶動內需成長。在內需成長的趨勢下，統一超商持續秉持提供消費者物超所值的商品與消費體驗的原則。在 2019 年，我們持續精進軟硬體的技術研發，進一步結合多項創新的商品與服務，保持統一超商的永續競爭力。

創新商品與服務：

賣貨便

賣貨便為一全新的買賣商品平台，此平台整合金流、物流及資訊流，具備取貨付款的功能，藉以解決個人賣家「整理運送資訊」、「承擔匯款風險」、「負擔額外費用」，及「彙整帳務訂單」等四大經營困擾。期望以此平台，幫助小型個人賣家以低門檻和便捷的方式進行交易，並進而以此新的銷售模式搶攻社群電商市場。

宅轉店服務

此服務立基於門市佈點之密集度，與宅急便合作「宅轉店」服務，當消費者無法取件時，經消費者同意後，宅配包裹轉送到鄰近消費者的門市，促成宅配取貨最後一哩路。

EC 供應鏈作業效率提升

開發 EC 材積量測工具以及各樣包材，以有效利用門市空間，並導入民眾「自助取件」機制，進而有效簡化寄取件服務流程。

ibon App

攜手專業服務媒合平台，針對 ibon APP 的會員客製化「設計類」、「攝影類」、「數位行銷類」、「翻譯編輯類」、「清潔服務」等 5 大類，共多達 400 種服務，滿足會員在商業、居家、個人等不同面向的需求，成為消費者的生活助手。

OPEN POINT 會員經營

統一超商著眼電子支付市場導入具備多元累積點數、可跨通路使用的 OPEN POINT 會員點數機制，提供「支付」與「通路點數機制」雙重功能的電子錢包。此外，為提升會員黏著度，串聯近 20 家關係企業會員系統，整合集團資源推出升級版的「OPEN POINT 集團會員點數生態圈」不僅提升服務廣度，同時間亦能觸及更多元的消費客層。

未來超商

未來超市是我們首創「複合 + 智能」全新型態，整合「自助體驗區」、「迷你商店」與「Big7 複合店」經驗，涵蓋超商、咖啡、閱讀、烘焙、現打啤酒等不同業態之營運模式，並結合中國信託商銀設置智能 ATM，打造 24 小時數位金融生活體驗，引領超商轉型升級。

智 FUN 機

智 FUN 機為 2019 年之新增創新服務。7-ELEVEN 推出 AI 科技結合便利商店的「智 FUN 機」，以「母子店」運作的概念開發，相較於傳統自動販賣機多數只賣飲料，此智 FUN 機可販售冰品、鮮食和熟食等類別，提供近 30~40 種商品。除此之外，透過 IoT（物聯網）系統的配合，店長可即時掌握遠端控管商品情報分析、機台運作狀況，以減少人力配置及營運成本，擴大經營效益。

► 長、短期業務發展計劃

1. 短期業務發展計劃

(1) 持續商圈整合，建立大店格競爭利基。

(2) 強化單店自主，創造差異化經營優勢。

(3) 擴大虛實整合，掌握服務性虛擬商機。

(4) 優化經營基礎，奠定中長期發展實力。

2. 長期業務發展計劃

(1) 優化加盟制度，共創加盟雙贏。

(2) 貫徹價值行銷，提昇消費體驗。

(3) 落實精實營運，充分利用資源。

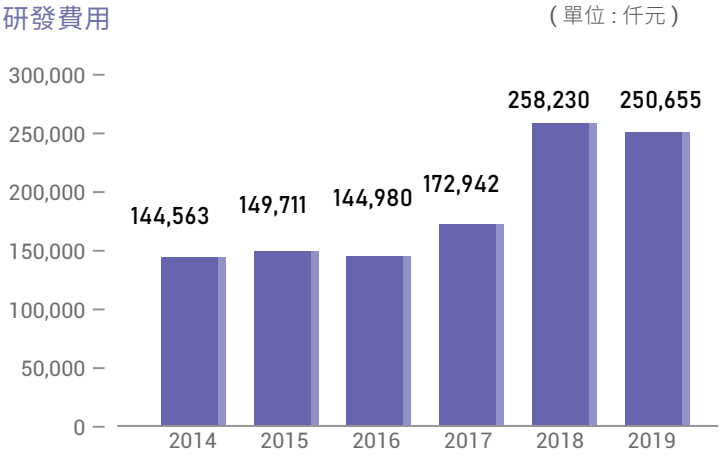
(4) 整合集團資源，追求穩健獲利。

(5) 積極培育人才，確保永續經營。

2019 年投入開發及研發費用達新台幣 250,655 仟元。

在科技、消費者意識、環境等面向皆快速變遷的時代，我們期扮演好「產業的領航者」的角色；因而統一超商持續地投入資源於研發，以精進產品類別、服務種類和門市型態等，期能與時俱進並保有競爭力。2019 年投入開發及研發費用達新台幣 250,655 仟元。

研發費用



財務績效

統一超商始不斷地精進商品和服務的發展，持續為消費者提供創新與便利的商品與服務。統一超商 2019 年度個體營收及稅後淨利分別為新台幣 158,031,567 仟元及 10,542,860 仟元，詳細營運財務績效請於公開資訊觀測站參閱本公司個體財務報告。

2019 年統一超商個體財務績效 / 產生的直接經濟價值

單位：仟元	2018 年	2019 年
營業收入	154,074,731	158,031,567
營業毛利	53,012,367	54,177,435
所得稅費用	2,227,402	1,677,606
稅後淨利	10,206,388	10,542,860
每股盈餘	9.8 元	10.14 元
每股股利	8.8 元	9 元
股東權益報酬率	23.77%	29.5%
資產總計	89,246,516	132,464,048
負債總計	53,994,466	96,241,167
權益總計	35,252,050	36,222,881

直接經濟價值分配

項目	2018 年金額 (仟元)	2019 年 (仟元)
營運成本	101,062,364	103,854,132
員工薪資與福利	7,131,255	7,162,446
支付給出資人者	利息：42,971 股利：25,990,556	利息：359,593 股利：9,148,676
國家別支付政府款項	2,423,894	1,738,137
社區投資	41,077	35,860

註：2017 年因出售上海星巴克一次性利得的影響，於 2018 年董事會通過 2018 年配發 2017 年每股 25 元現金股利。

稅務政策

我們秉持稅務政策的核心價值：遵守營業所在地之當地稅務法規，誠實申報及完納稅負，善盡納稅義務人之社會責任，並支持政府推動促進產業創新、研究發展與再投資等永續發展政策。關係企業間交易係依據常規交易原則，並遵循經濟合作暨發展組織 (OECD) 公布的國際公認移轉訂價準則，不使用保密管轄或所謂的避稅天堂進行避稅行為或積極的稅務規劃，對於稅務法規變化、重大交易等事項，審慎評估稅務風險及擬定因應對策。上述精神是我們制定稅務政策的基礎。



統一超商稅務政策

一、誠實申報納稅：遵守各國當地稅務法規，誠實申報及完納稅負，善盡納稅義務人之社會責任。

二、稅務風險評估及因應：對於稅務法規變化、重大交易等事項，審慎評估稅務風險及擬定因應對策。經營決策和日常經營活動均應考量稅賦影響及相關稅務風險。

三、保持開放及誠實溝通：隨時與稅捐稽徵機關保持互信及誠實溝通關係，並對稅務議題進行討論及釋疑，以助互相了解。

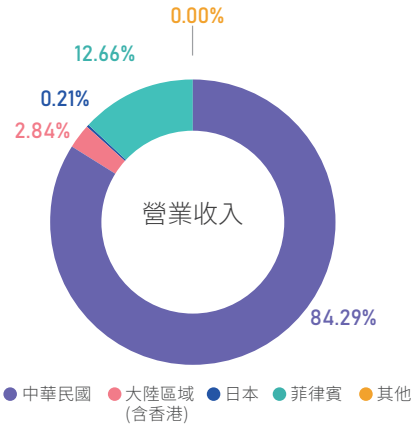
四、資訊透明：財務報告之稅務資訊揭露依據相關規定及準則辦理。

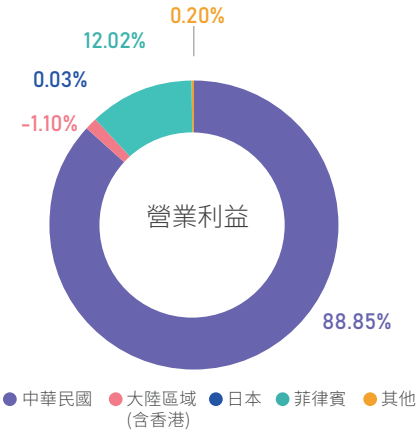
2019 年統一超商 (股) 公司及子公司於各國家 / 區域之合併營業收入、營業利益與已繳納所得稅，詳情資訊請參考本公司合併財務報告。

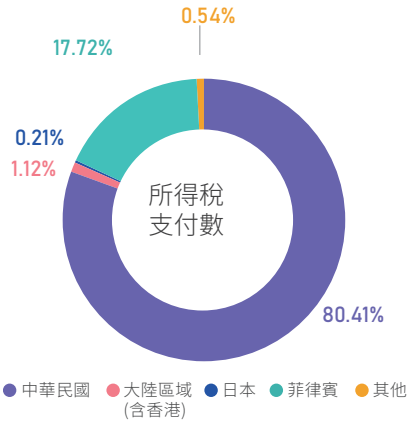
營業收入
新台幣 256,058,888 仟元

營業利益
新台幣 13,049,894 仟元

所得稅支付數
新台幣 3,380,452 仟元







	金額 (仟元)	占比
中華民國	215,846,655	84.29%
大陸區域 (含香港)	7,270,303	2.84%
日本	534,494	0.21%
菲律賓	32,407,436	12.66%
其他	-	0.00%

	金額 (仟元)	占比
中華民國	11,595,588	88.85%
大陸區域 (含香港)	-143,953	-1.10%
日本	3,368	0.03%
菲律賓	1,569,005	12.02%
其他	25,586	0.20%

	金額 (仟元)	占比
中華民國	2,718,212	80.41%
大陸區域 (含香港)	37,722	1.12%
日本	7,115	0.21%
菲律賓	599,144	17.72%
其他	18,259	0.54%

所得稅相關資訊 (單位 : 新台幣百萬元)

財務揭露	2018	2019
稅前淨利	15,402	15,164
所得稅費用	3,658	3,052
支付所得稅	6,194	3,380

資料來源 : 2019 年統一超商 (股) 公司合併財報報告

▶ 有效稅率說明

2019 年及 2018 年之有效稅率低於行業平均值，主要係因營業利益來源在台灣之營利事業所稅為 20%，即便考量在中國大陸地區營利事業所稅 25%、及菲律賓營利事業所稅 30% 後，仍較 GICS 之食品及日用品零售業的平均稅率較低所致。

年度	2018	2019	行業平均稅率[註 1]
帳面有效稅率 (%) [註 2]	23.8%	20.1%	26.3%
現金有效稅率 (%) [註 3]	40.2%	22.3%	26.6%

註 1：行業平均稅率來自全球行業分類標準（Global Industry Classification Standard，GICS）之食品及日用品零售業的平均稅率

註 2：帳面有效稅率 (%)= 所得稅費用 / 稅前淨利

註 3：現金有效稅率 (%)= 支付所得稅 / 稅前淨利；當年度現金支付所得稅數係繳納上一年度的所得稅費用，2018 年因支付上年度處分轉投資事業之一次性交易使得 2018 年所得稅支付數大幅增加，若排除該筆交易之資本利得稅影響，2018 年現金有效稅率為 24%。

外部參與

統一超商對內不斷地自我惕勵，精進營業表現和服務品質；在對外的部分，統一超商加入並參與相關的公協會，與業界間交流經驗和集思廣益，期望串聯各企業或同產業的力量，深化社會上的「企業永續」、「食品安全」和「永續環境」三面向的發展。

在食品安全方面，我們擔任中華鮮食發展協會之理事長，每年捐助 500 萬元作為協會營運經費，帶領製販同盟鮮食廠商致力於建構供應鏈管理平台、原物料開發暨品質管控 (標準化 / 規格化 / 品質及源頭管理)、(新) 製程 / 設備 / 技術評估及導入、對外溝通 (政府單位 / 研究單位溝通) 等面向，期待透過同業共同的努力，為我們的消費者提供技術與品質皆領先全球的優良鮮食商品。在企業永續方面，我們參與多個產業協會、公會，吸收永續發展的最新動態，並發揮影響力支持企業永續發展。除參與工協會外，統一超商並無捐贈或參與其他政策遊說 / 利益團體。

統一超商參與之公協會組織名單

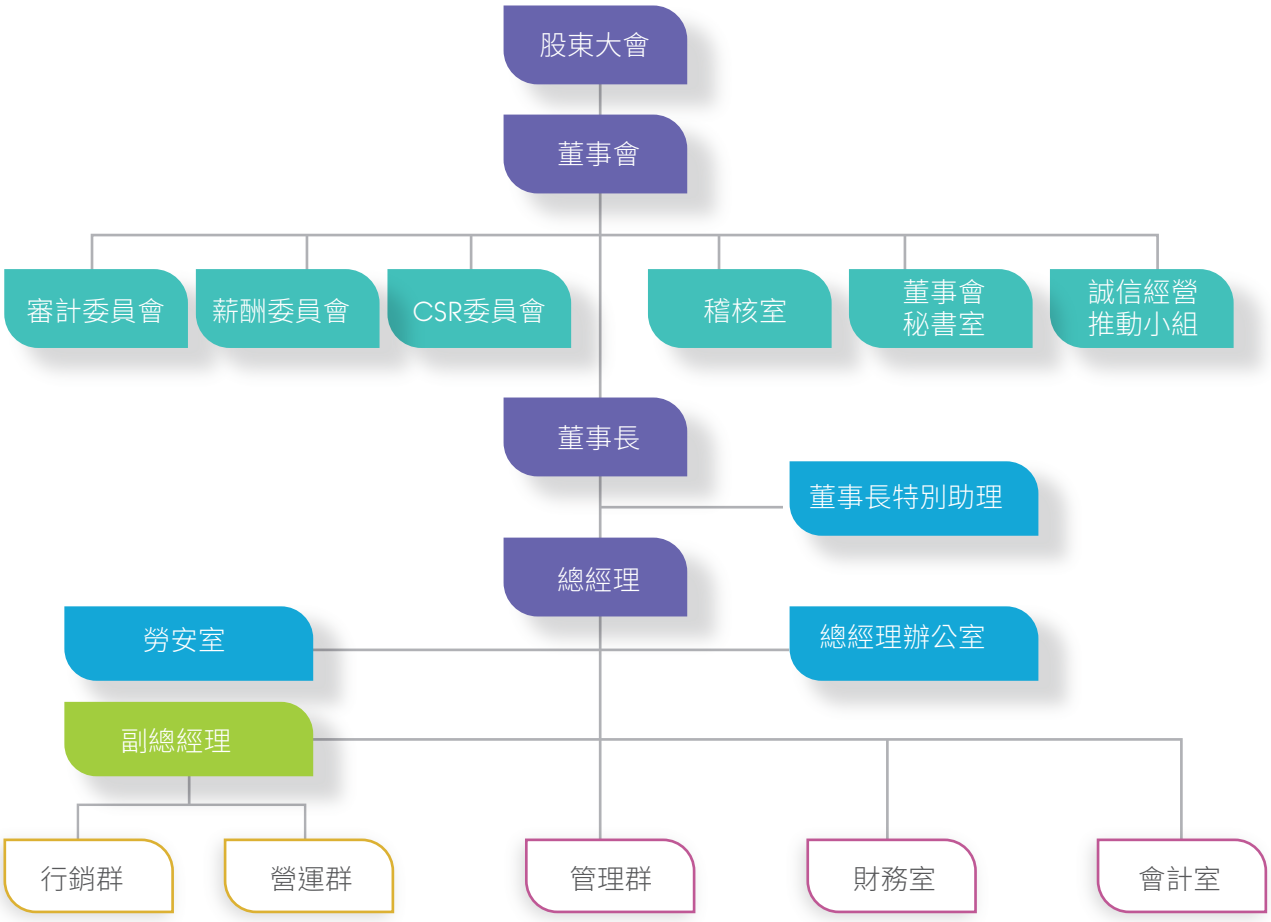
參與之公協會組織名稱	參與身分	關注議題	2019 年會費
中華鮮食發展協會	理事長	食品安全	5,000,000 元
台灣優良食品發展協會	理事		10,000 元
中華民國企業永續發展協會	會員	企業永續	120,000 元
中華民國國際行銷傳播經理人協會	會員		15,000 元
台北市百貨商業同業公會	會員		9,000 元
中華民國工商協進會	會員		20,000 元
台灣服務業聯盟協會	理事		5,000 元
台灣連鎖暨加盟協會	理事		30,000 元
零耗能建築技術發展聯盟	會員	永續環境	無[註]

註：該聯盟前兩年有收取會費每年一萬元，但後來聯盟盈餘充足即無額外收取會費。

2.2 公司治理

治理架構

對統一超商而言，健全的治理架構，是企業穩定發展的重要基石。統一超商建構健全且嚴謹的公司治理架構，除了清楚的分層管理外，亦針對特定重大議題設定功能性委員會或推動小組，讓統一超商能站穩步伐，並持續茁壯。2019 年統一超商榮獲第五屆公司治理評鑑維持排名前 5%，並持續入選台灣公司治理指數 100 成分股、台灣永續指數成分股、FTSE4Good 新興市場成分股、MSCI 全球永續指數及 MSCI 全球 SRI 指數成分股。此外統一超商首度入選道瓊永續世界指數及新興市場指數。



▶ 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。統一超商之董事會成員具備豐富之多元性：董事會成員平均年齡為 59 歲，並有 2 位女性董事。董事之專業背景涵蓋了企業管理、經濟、行銷、會計、法律、資訊工程等多元面向。董事之詳細學經歷、專業知識、支付酬金之揭露，可參閱 2019 年度年報第 17 至 21 頁內容[註 1]。

為了確保董事會運作之獨立性，依「董事會議事規範」之規定，為避免最高治理者利益衝突，董事對於會議事項，若與其自身或其代表之法人有利害關係，致有害於公司利益之虞者，得陳述意見及答詢，不得加入討論與表決，且討論及表決時應予迴避，並不得代理其他董事行使其表決權。此外，董事會應至少每季召開 1 次，以審核企業經營績效和討論公司發展策略及重大投資議題。本公司於 2019 年已召開 8 次董事會，董事平均出席率為 98.08%。

董事會作為統一超商之最高指導單位，為了強化公司之財務資訊揭露、經理人之績效和穩定性以及企業永續發展，董事會轄下成立審計委員會、薪酬委員會、以及企業社會責任委員會，透過由上而下 (top down) 的管理與監督，健全公司的運作。

註 1： 年報可在公開資訊觀測站或本公司投資人關係網站（http://www.7-11.com.tw/company/ir/）中下載取得

▶ 審計委員會

統一超商已依照「公開發行公司審計委員會行使職權辦法」規定，於 2012 年 6 月 21 日設立審計委員會，旨在協助董事會監督和控管公司財務報表之允當表達、簽證會計師之選（解）任及獨立性與績效、公司內部控制之有效實施、公司遵循相關法令及規則以及公司存在或潛在風險之管控。

該委員會由全體三位獨立董事組成，許培基獨立董事擔任召集人，至少每季召開 1 次委員會。本公司於 2019 年已召開 4 次審計委員會，審委會委員實際出席率為 83.33%。

▶ 薪酬委員會

統一超商已依照「股票上市或於證券商營業處所買賣公司薪資報酬委員會設置及行使職權辦法」規定，於 2011 年 8 月 19 日設立薪資報酬委員會，旨在協助董事會執行與評估公司整體酬勞與福利政策，以及董事及經理人之報酬。該委員會由三位獨立董事組成，王文宇獨立董事擔任召集人，至少每年召開 2 次委員會。本公司於 2019 年已召開 3 次薪酬委員會，薪酬委會委員實際出席率為 88.89%。

▶ 企業社會責任委員會

為落實推動企業社會責任和公司永續經營管理，本公司於 2018 董事會決議通過設置隸屬於董事會之「企業社會責任委員會」，並納入獨董機制。該委員會由六名委員組成，其中三名委員為獨立董事，負責擬訂本公司企業社會責任相關制度、監督本公司企業社會責任政策方向與推動計畫、評估本公司企業社會責任計畫執行成效以及審定企業社會責任報告書。

統一超商雖於 2018 年始設立此功能委員會，本公司企業社會責任委員會實際上已具體推動多年，每年至少召開兩次委員會。本公司於 2019 年已召開 3 次企業社會責任委員會，企業社會責任委員實際出席率為 94.44%。

誠信經營

統一超商內部由上到下，以及與價值鏈，皆受到誠信經營嚴密的規範。誠信經營是統一超商極為重視之經營原則。我們於董事會轄下設立「誠信經營推動小組」，並且訂定「公司治理實務守則」、「誠信經營守則」、「誠信經營作業程序及行為指南」，以規範公司內部誠信經營之行為準則。我們於每年 5 月在官網以及年報中充分揭露誠信經營推動之實績。

而我們也透過對內的教育訓練以及對外的與供應商簽定相關協議，落實誠信經營。自 2015 年起要求全體員工受訓完成，並於每年針對新進員工提供訓練，強化員工意識。針對門市店經理我們也透過門市查核確認其皆完成訓練，截至 2019 年 12 月 31 日止，後勤全員及門市店經理完訓比率為 100%。在對外與供應商的合作之部分，自 2013 年起，我們於供應商協議書中，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；並於 2016 年起，針對主要供應商之契約納入企業社會責任相關條款，供應商如涉及違反政策，且對供應來源社區之環境與社會造成顯著影響時，得隨時終止或解除合約。2019 年度新增供應商合約共 965 件、採購制式合約 802 件，誠信經營條款及企業社會責任相關條款 100% 完成簽署。

若有任何違反誠信經營之情事發生，員工也可透過聯合服務中心、Email 信箱及官網之利害關係人專區及內部提案制度，及時向管理階層反映並提出意見。員工亦可透過品德管理暨營業秘密行為準則規範訂定及自律公約簽署活動，及內部溝通平台相關訊息的發布與宣導，推廣全體員工良善行為典範，此推動小組定期向董事會報告整體推動情形。而外部之利害關係人若查知相關違反誠信經營之情事，可利用本公司稽核室及聯合服務中心設置之專線或官網之利害關係人專區檢舉。針對利害關係人提出的意見，我們設置完善的系統及機制，以確保回饋意見之確實處理。當利害關係人透過利害關係人專區之專屬 e-mail 提出意見時，該訊息會透過系統傳送至對應之專責窗口，專責窗口必需在指定時間內回報處理進度，公司並於每月定期進行收件數與處理進度之彙整統計與追蹤。2019 年度無貪腐、賄賂和違反公平交易法事件相關事件。2015 至 2019 年間也無任何政治獻金或捐贈候選人、選舉組織或活動。2017 年公平交易委員會認為本公司加盟契約上未揭露完整資訊一案，處以罰鍰 500 萬元，已於 2019 年獲勝訴判決。

誠信經營推動小組

1. 協助將誠信與道德價值融入公司經營策略，並配合法令制度訂定確保誠信經營之相關防弊措施。
2. 訂定防範不誠信行為方案，並於各方案內訂定工作業務相關標準作業程序及行為指南。
3. 規劃內部組織、編制與職掌，對營業範圍內較高不誠信行為風險之營業活動，安置互相監督制衡機制。
4. 誠信政策宣導訓練之推動及協調。
5. 監督檢舉制度之運作，確保執行之有效性。
6. 協助董事會及管理階層查核及評估落實誠信經營所建立之防範措施是否有效運作，並定期就相關業務流程進行評估遵循情形，作成報告。

風險管理

對於風險的掌握以及回應，是統一超商可以持續成長和穩定營運的重要關鍵。我們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。透過清楚分類各項風險、訂定管理方針並且設置相應的權責單位，我們進而辨識、分析、衡量、監控、回應、報告風險，並且改進我們的因應措施。主要風險管理組織及各項風險管理執行與負責單位如下：

面向	風險類型	風險管理執行說明	權責單位
經濟	策略營運風險	各事業群及子公司制訂投資與營運計劃、風險評估，由本公司總經理辦公室定期進行相關指標分析，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，並根據市場競爭和消費趨勢變化，適時調整營運策略方向，以確保每個事業體的經營策略能符合其營運目標與經營願景。	總經理辦公室
經濟	財務、流動性及信用風險	由本公司財務室依據法令、政策及市場之變化，訂定各項策略、程序與指標，定期分析及評估相關風險的變化狀況，並採取適當的因應措施，以降低公司整體潛在的風險。	財務室
公司治理	市場風險	各事業單位依據功能執掌，針對國內外重要政策、法令及科技變動，進行分析評估，並據此採取適當因應措施，以降低未來潛在經營風險。此外，本公司亦成立跨單位之法規鑑別小組，並定期召開「法規鑑別會議」，隨時掌握最新國內法規變動資訊，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。	各事業單位 / 法規鑑別委員會 / 危機處理小組

面向	風險類型	風險管理執行說明	權責單位
社會	食品安全風險	超商重視消費者的健康及安全，將食品安全列為第一要務，每年持續投入資源，確保嚴格控管食品安全議題。 由於食品安全風險的存在可能衝擊公司形象，且影響公司營收與獲利的表現，因此建立商品安全流程控管機制，以及強化供應鏈之管理，為本公司長期努力的方向。 因應措施： 1. 成立「商品安全委員會」，定期召開例會，討論內容包括政府法規鑑別、代工廠與供應商評鑑缺失、商品安全訊息、食品安全監測計畫及其執行進度等。 2. 為確保上架安全無虞，制定「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」，蒐集自有商品安全相關訊息，並建立追蹤程序。 3. 此外，導入契作與產地管理、食材溯源機制與系統、供應商分級管理與實地評鑑制度、物流中心與門市端定期查核，以及原物料與商品不定期抽驗等作法，從產地到門市全流程把關，持續為消費者建立嚴謹的食品安全防護網。	營運群 / 行銷群
經濟	加盟秩序維護風險	為了門市單店持續成長以及本公司整體營運的穩定，持續優化加盟制度，提升加盟主報酬，維護穩定的加盟秩序，亦為本公司相關因應措施。	營運群 / 行銷群
社會	人口結構變化風險	超商主要營運據點為台灣地區，而台灣近期面臨人口增加率逐年降低、人口老化速度提升，以及少子化使出生率降低等議題。超商經營產業包含便利商店及物流業，皆屬勞力密集之產業，故勞動人口比例減少將為風險所在。 因應措施： 1. 持續關注消費族群變動趨勢，並開發高齡消費者所需商品，掌握相關商機。 2. 納入二度就業婦女、中高齡等人力資源彈性運用。 3. 門市端可利用 AI 等科技發展，並調整業務結構及流程、人力配置，達到作業省力化及人事成本降低。 4. 物流產業導入自動化，使用於物品出入庫流程及訂貨系統，以提升生產效率及降低勞動力。	全公司
環境	氣候風險	統一超商氣候風險管理已整合於既有風險管理架構，由各部門依據其功能鑑別與氣候變遷相關的風險項目，並提出因應措施。氣候風險項目包括：相關法規之過度性風險，及增加極端天氣事件的嚴重性、天氣型態變動劇烈等物理性風險。請詳第 6 章「氣候變遷減緩與調適對策」之章節說明。	各事業單位

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。

新興風險

身處於快速變動的食品零售產業，統一超商長期關注重大社經與環境趨勢，以掌握影響未來獲利及永續經營的風險項目。統一超商已將長期新興風險的鑑別與因應方式，整合於既有的風險管理架構。目前已鑑別出對統一超商未來發展具高度衝擊的新興風險如下：

新興風險	未來衝擊	超商因應
人口結構變化	■ 人口老化及勞動人口比例減少將影響統一超商未來的人才招募、僱用情形、人事成本及工作分配等。 ■ 人口老化也代表未來主要的消費族群中，老年人口的比例將提升，對商品開發、門市服務內容等都將帶來實質影響。	統一超商持續關注消費族群及勞動力組成改變的趨勢，在商品開發方面將著重高齡向商品；而在門市營運及人力配置上，則以彈性運用二度就業婦女、中高齡勞工等，配合門市導入 AI 等科技、物流自動化，調整業務結構與流程，以達成作業省力化及降低人事成本與勞動力需求。
大規模傳染病流行	面對近年各種傳染病（如流感、禽流感、登革熱、SARS、新冠肺炎等）威脅與國際化傳播程度加劇，嚴重影響人民健康與生計。每一次疫病爆發，不僅使主管機關加嚴公共衛生與健康安全法規的要求，對消費者的心理與行為也造成改變。統一超商站在第一線提供民眾便利商品與服務，匯聚來自各方的人流物流；面對傳染疫病的不確定性，除了確保營運的持續性，也必須為顧客提供高品質且健康安全的商品服務把關。	■ 主管機關因疫情防範或控制需求，提高對營運環境、食品安全、員工健康、衛生管理等要求，均使營運成本增加，也提高了合規性風險。 ■ 門市人員與顧客接觸，且採開放自助式陳列、現場調製飲品、座位區開放用餐等，均可能成為疾病傳染的途徑；導入防疫措施將提高營運成本，然若疫病爆發則可能導致商譽受損。 ■ 居家隔離等防疫措施，可能影響員工出勤、差旅、承包商現場作業的可行性，或衝擊供貨穩定度及物流效率，對超商營運持續性帶來考驗。 ■ 民眾可能因防疫考量減少外出或改變對產品服務的需求，將影響超商來客消費型態，以及未來商品開發、物流供應的規劃。	統一超商積極掌握並嚴格遵循傳染病防治相關法規；建立「疫情危機處理小組」與通報系統，定期召開會議並呈報予董事會。超商除加強所有營運據點的環境清潔，要求各單位與承包商採取防疫措施外，後勤導入居家辦公、線上會議系統以增加工作彈性；門市則以防疫宣導、效率化人力配置、調整商品備貨為因應；商品面以維護食品安全及供貨穩定為原則，推動熱食自助區商品冷藏化及因應消費者需求調整商品結構與行銷活動，以減緩傳染病帶來的潛在風險。

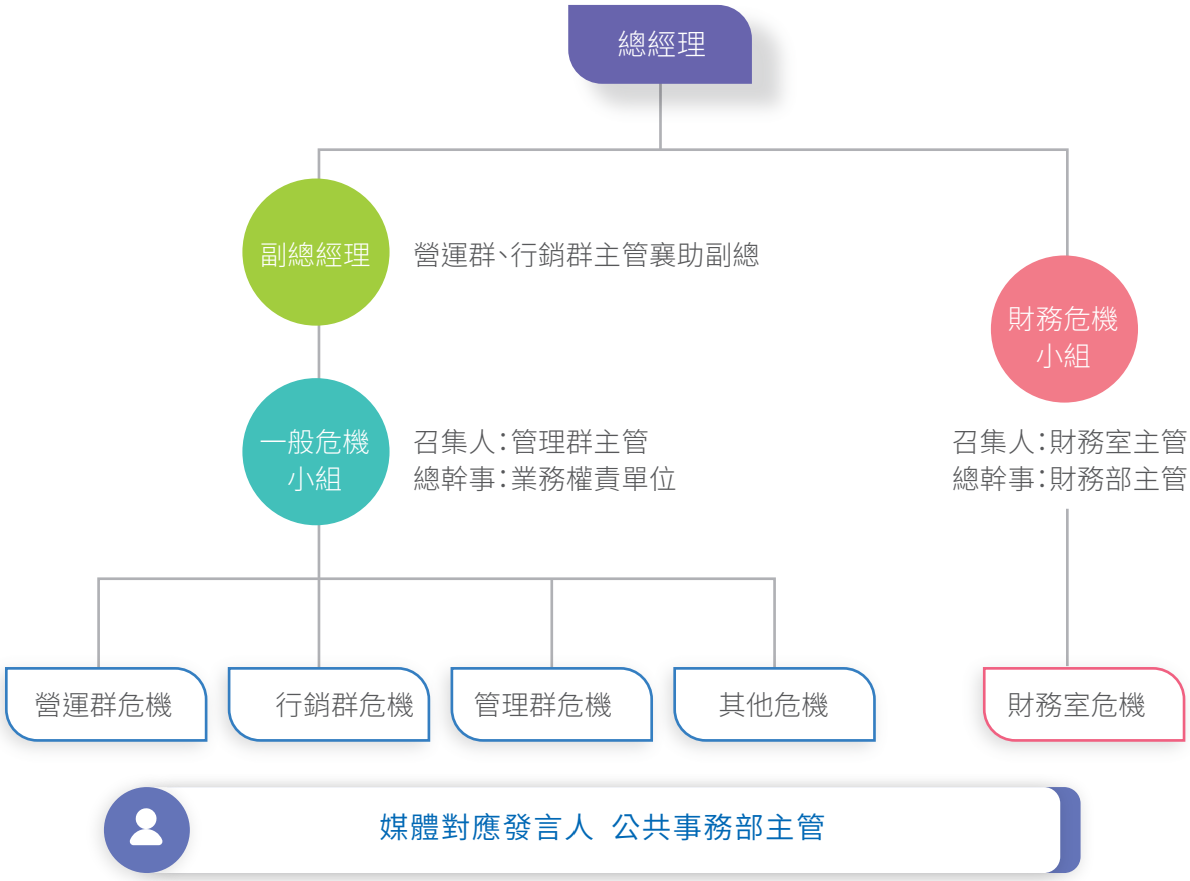
危機應變管理

除了掌握風險，統一超商亦建立健全之危機管理權責單位以及危機因應之標準化作業流程，以期將危機所導致之損害降至最低。

我們於 2013 年成立跨部門的「危機專案小組」，並於 2014 年推出第 3 版的「統一超商股份有限公司危機管理手冊」，參考母公司統一企業的危機處理原則來強化與更新架構。而因應統一超商產業之特性，我們針對高度敏感性議題 (如種族、人權、性取向、兩岸等議題)、罷工以及網路不實訊息，擬定公司內部之危機處理標準化作業流程，詳定回報流程、回報時效、處理程序以及各處理程序之相應權責單位。透過嚴密之機制，鞏固統一超商之營運。此危機專案小組亦以客觀數據檢視法規風險，以利改善與追蹤。

2019 年針對門市職員不當使用門市之硬體設備之事件，召集危機處理會議並處理完畢，後續亦無衍生事件。

危機小組組織架構



2.3 法規遵循

管理方針

統一超商設有法規鑑別委員會，該委員會針對各單位業務可能涉及之法規，每月蒐集相關法律法規命令、草案、解釋等，並提供給各單位法規鑑別窗口進行鑑別。如經鑑別有相關者，該單位法規鑑別窗口並須進行風險評估，以利後續追蹤改善。每季並會召開跨部門法規鑑別委員會，針對各單位間共同相關之法規資訊進行交流。



針對資安管理，統一超商將於 2020 年第二季開始於當事人權利行使組及資安制度工作組報告中，納入說明該季有無客戶隱私權侵害事件，藉以強化資安的管理。

2019 年違規情形

統一超商自有商品之製造販售，包括原物料來源、內容成份、產品標示、產品行銷等，皆依照相關法規要求管理；非自有商品，亦與供應商合作，透過溝通、檢驗、稽核機制，確保法令規章的符合性。

統一超商針對門市販售之食用商品受食品安全衛生管理法及其子法所規範，其中之子法包含「食品良好衛生規範準則」及「食品衛生標準」等衛生福利部公告之法令函釋。2019 年度統一超商未因違反前述法令規範遭處罰鍰。2019 年度無違反重大環保法規、產品或服務的資訊標示規範與行銷傳播規範，部分營業門市因違反產品或服務的健康與安全相關規範 (如菸害防制法及藥事法) 、職業安全衛生法與勞基法，經主管機關罰款 360 仟元，針對部分門市違反法令之情形，本公司業已要求各營業門市確實改善，並對各門市加強宣導相關規定，詳細情形請參考本公司 2019 年年報第 54 頁。



永續商品與服務

2019 亮點績效

2 終結飢餓 | 3 健康與福祉 | 8 尊嚴勞動與經濟成長

累積投入食品安全管理經費高達148,511仟元	非一階供應商已完成85%行為準則合約簽署	OPEN POINT會員數已達650萬人	台灣地區供應商農產品採購數量佔總體的68%
不可販售菸酒類產品予未滿18歲青少年之商品系統警語系統上線率達100%	自有商品食品類供應商及門市一次性用品類國內供應商之評鑑合格比例為100%	優質服務評核的目標為A級店與B級店的加總佔比達98.8%	

統一超商以國內零售業的標竿企業自許，以「創新」、「便利」、「安心」、「歡樂」四大品牌核心理念為根基，透過精進產品服務與創新、落實負責任的行銷與標示、把關商品安全、健全客戶關係和隱私管理、優化永續供應鏈管理以及減少資源浪費，期望持續在各個角落，扮演好服務民生需求的角色，提供人們便利、安心且具品質的服務。

3.1 產品服務與創新

身為零售企業，統一超商與民眾之日常生活密不可分，我們的產品影響著廣大民眾的生活。如何持續精進產品服務與創新，不僅是統一超商維持企業競爭力的關鍵，亦是照顧消費者的重要渠道。

管理方針

統一超商以「提供創新性、多樣性、品質講究，能超乎消費者期待的商品」為目標，並以整合行銷部為首，整合企業內部資源，持續強化統一超商自有標籤的識別性和競爭力。

自有標籤品牌藍圖

針對產品服務與創新，我們規劃了自有標籤 (Private Label，簡稱 PL) 品牌藍圖，以擴大統一超商自有標籤品牌之市場。

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

2019 年亮點活動

統一超商在 2019 年即將進入尾聲的時候，統一超商舉辦了 2019 OPEN! 大氣球遊行與路跑，希望以有朝氣和富有活力的方式，和大眾一起揮別 2019 年，邁入 2020 年的新里程碑。

2019 年 OPEN!RUN 路跑

OPEN!RUN 路跑，已經邁入了第七屆。在本屆的活動當中，統一超商精心規劃了 3K、6K 和 11K 的路跑路線。3K 和 6K 主要是為親子和入門跑者所規劃，而 11K 則是為較進階的跑者所設計。在 11K 的路線中，我們更與 NIKE 的專業配速員合作，由配速員引導下，讓參賽者可以完成自己最理想的成績。



OPEN! 大氣球遊行

眾所期待的 OPEN! 大氣球遊行已經邁入了第 14 屆。2019 年，OPEN! 大氣球遊行在高雄夢時代大道盛大舉行。今年出動了 20 組巨型卡通氣球，還加入了許多新角色。除了廣受民眾喜愛的氣球，2019 年的遊行更是表演人次最多的一次，甚至有 30 位統一超商的小小店長以及 40 位店長加入演出。本次遊行亦與統一企業社福會合作，邀請偏鄉的小朋友一同共襄盛舉，希望將統一集團對社會的關愛，持續傳遞出去。在遊行的夜間舞台規畫 OPEN 小將擔任「麥香街舞」人氣冠軍頒獎，並由大專、高校及兒童組的人氣隊伍加碼演出，深受大家喜愛的 OPEN ！家族也以炫光舞蹈登上舞台表演，為當天活動畫下完美句點。



3.2 客戶健康與安全

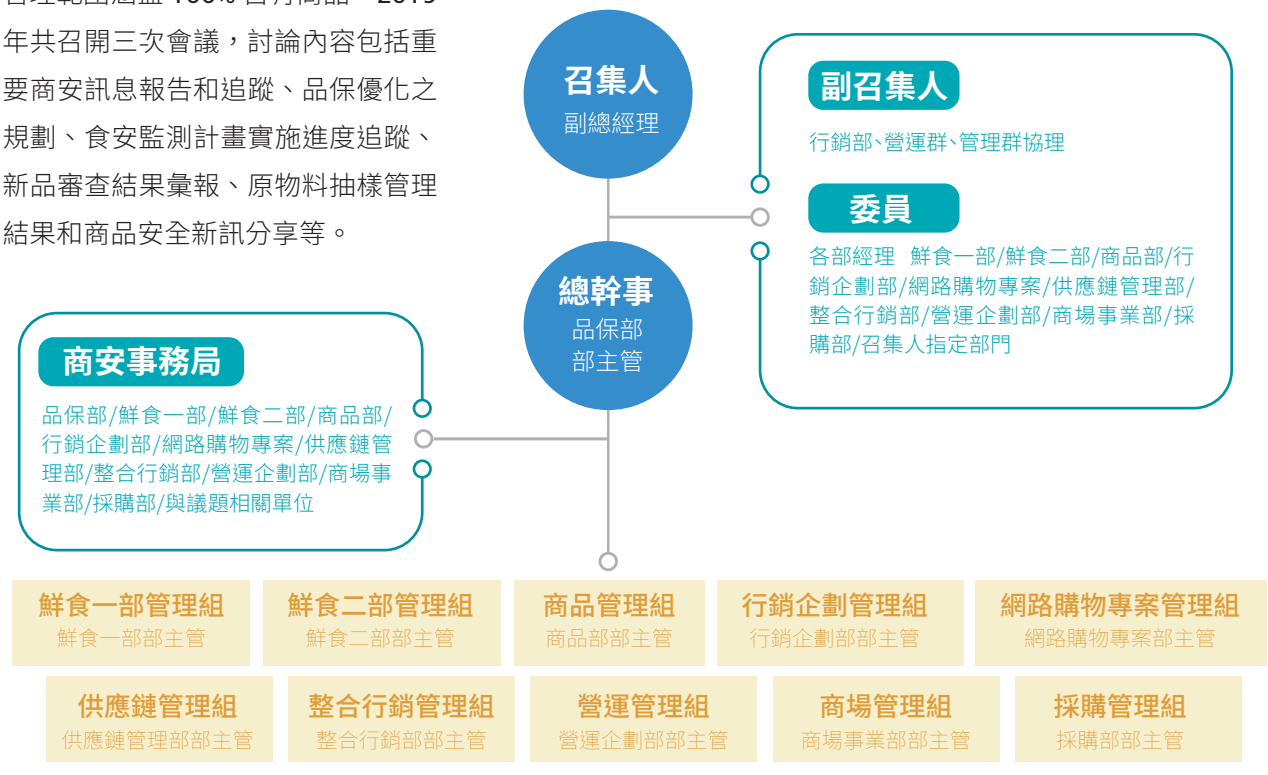
身處與民生高度攸關之產業，管理客戶的健康與安全是統一超商之重責和最高指導原則。透過落實各項管理機制，我們力求提供安全無虞之商品予我們的客戶，扮演好統一超商之為民生夥伴的角色。

管理方針

商品安全是統一超商的經營基石，我們針對商品安全訊息、原物料和品質檢驗制定規範，並透過內部舉報、物流管理、門市管理等監管機制，兢兢業業的落實食品安全的控管，確保每一個自有商品由製造、運送、保存、販售過程的品質與安全管理。2019 年累績投入食品安全管理經費高達 148,511 仟元，高於我們所設定的績效目標 50,000 仟元。

管理架構 : 商品安全委員會

「商品安全委員會」共分三個主要層級。召集人由總經理派任，而由行銷群協理、營運群協理及管理群主管擔任副召集人，第二層由品保部主管擔任總幹事。在總幹事下，另設商安事務局負責整合彙集商品安全相關議題。第三層為 10 個執行小組，由各部門主管擔任小組長。「商品安全委員會」著眼於安全與品質，建立統一超商自有商品之管理制度，管理範圍涵蓋 100% 自有商品。2019 年共召開三次會議，討論內容包括重要商安訊息報告和追蹤、品保優化之規劃、食安監測計畫實施進度追蹤、新品審查結果彙報、原物料抽樣管理結果和商品安全新訊分享等。



註 : 此為 2019 年 12 月更新修訂組織架構，因應組織調整將商品管理部、行銷企劃管理部、網路購物專案部納入商安委員會組織。

行動計劃

▶ 商品安全訊息之追蹤與因應

對於商品安全的訊息的掌握，是統一超商落實商品品質管理的關鍵之一。商品安全訊息，即為統一超商所收到跟自有商品相關之負面報導、商品不合格之訊息、主管機關所頒佈之法令或國外之法規訊息。統一超商依循「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」，將訊息做分層管理。此制度適用於統一超商所有的自有商品，佔統一超商自有商品的 100%。2019 年商品安全訊息共 671 件，包括 A 級 10 件、B 級 504 件及 L 級 157 件。2019 年尚未結案之商品安全訊息共 1 件，該訊息是為南投縣衛生局抽驗現調飲品，而統一超商飲品之咖啡因含量在檢驗時超過所標示之含量。統一超商已和台北市衛生局詳細說明咖啡因之含量本會有在臨界值跳動之情形。台北市衛生局亦未反對統一超商之解釋。目前尚待主管機關通過咖啡因含量標示之修法，始能將此訊息結案，預計於 2020 年年底時結案。



註：A 級、B 級及 L 級訊息係以公司內部訊息公告日統計。

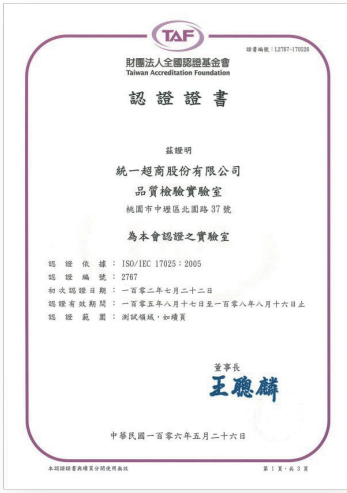
原物料暨品保管理系統 (MAS)

統一超商符合食品安全衛生管理法第 9 條餐盒食品之販售業者定義，依據 107 年 06 月 26 日衛授食字第 1071300516 號公告於 2019 年度建置餐盒食品類別[註]追蹤追溯制度。為有效監控商品安全，以及落實統一超商身為零售業的責任，我們與中華鮮食發展協會合作，建立自有商品食品類產品原物料及品保管理資料庫 (原物料暨品保管理系統，Material and Quality Assurance System, 簡稱 MAS)，確保商品原料與供應商能被追溯管理。MAS 系統中的主要組成項目為商品仕樣書，載明自有商品食品類產品之原物料與供應商來源，截至 2019 年底自有商品食品類產品之商品仕樣書於 MAS 系統建檔完成比率為 100%。

註：指以米、麵等穀類或及其加工品為主食，搭配農、畜或水產等原料，經調理後，以明示菜單或明示產品形式之方式（包括盒餐與團膳），配膳組合成盒或盛裝於大容器，供團體或個人直接或經簡單復熱後，於短時間內食用之產品，惟僅由烘焙食品組合成盒者不在此限。

品檢實驗室

為控管與掌握商品品質，統一超商 2012 年成立品檢實驗室。我們的品檢實驗室針對財團法人全國認證基金會（TAF）認證項目取得 ISO／IEC17025:2005 證書。另外亦取得食品藥物管理署（TFDA）之認證。此品檢實驗室於商品製成時，透過微生物或化學的方式進行抽檢，確保商品安全無虞後始可販售。截至 2019 年底，該品檢實驗室已依 CNS 或台灣食藥署等機關公告、建議所建立之檢驗項數為 593 項，而非依上述公告方法所建立之非制式自行檢驗項目為 139 項。


TAF
財團法人全國認證基金會
Taiwan Accreditation Foundation
認 證 證 書
茲證明
統一超商股份有限公司
品質檢驗實驗室
桃園市中壢區北園路 37 號
為本會認證之實驗室
認 證 依 據：ISO/IEC 17025：2005
認 證 編 號：2767
初次認證日期：一百零二年七月二十二日
認證有效期間：一百零五年八月十七日至一百零八年八月十六日止
認 證 範 圍：測試領域，如續頁
董事長
王應麟
中華民國一百零六年五月二十六日


衛生福利部
食品檢驗機構認證證明書 (副頁)
認證編號：F069
認 證 機 構：統一超商股份有限公司
檢 驗 機 構：統一超商品質檢驗實驗室
檢驗機構地址：320 桃園市中壢區北園路 37 號
檢驗機構負責人：孫琬隆
認證之檢驗事項：

檢驗項目	檢驗方法	檢驗範圍	報告簽署人
磺基吡啶代謝物	衛生福利部 102.10.25 部授食字第 1021950758 號公告修正食品中動物用藥殘留量檢驗方法－磺基吡啶代謝物之檢驗	AOZ、AMOZ、SC、AH：1-100 ppb	方語卉／孫琬隆
大腸桿菌	衛生福利部 102.12.20 部授食字第 1021951163 號公告修正食品微生物之檢驗方法-大腸桿菌之檢驗	陰性、>1100 MPN/g (mL)	孫琬隆、林翰洋
大腸桿菌群	衛生福利部 102.9.6 部授食字第 1021950329 號公告修正食品微生物之檢驗方法-大腸桿菌群之檢驗	陰性、>1100 MPN/g (mL)	孫琬隆、林翰洋
生菌數	衛生福利部 102.9.6 部授食字第 1021950329 號公告修正食品微生物之檢驗方法-生菌數之檢驗	陰性、1.0E+8 CFU/g (mL)	孫琬隆、林翰洋
沙門氏桿菌	衛生福利部 102.12.23 部授食字第 1021951187 號公告修正食品微生物之檢驗方法-沙門氏桿菌之檢驗	陰性/陽性	孫琬隆、林翰洋

中 華 民 國 106 年 06 月 28 日

財團法人全國認證基金會 (TAF) 認證項目	
ISO/IEC 17025:2005 驗證範圍微生物	4 項
衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 認證項目	
微生物類	4 項
著色劑	8 項
赭麴毒素 A	1 項
棒麴毒素	1 項

2019 年商品與原物料共檢測 810 項，通過檢驗合格為 805 項，合格率 99.4%。檢出不合格之商品，其中有 4 件商品在複檢後合格，唯另 1 件商品因不合格而下架。除依合約處理外，亦加強後續的檢驗監控，以確保我們販售之商品皆安全無虞。品檢實驗室產生費用總計新台幣 35,833 仟元，包括委外檢驗費用新台幣 17,767 仟元[註]，佔個體營業收入 0.023%。

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

監管機制

▶ 內部舉報制度

統一超商依循「自有商品安全維護辦法」建立商品內部監督機制，透過此機制邀請內部員工一起扮演監督商品安全的角色。舉凡後勤、直營店門市人員與加盟主如對自有品牌商品廣告、標示、成份有任何疑慮，皆可透過此機制反應，經呈報之問題經商品安全委員會確認屬實，將依商品安全事件風險分級 (詳下表說明) 給予不同額度獎金。2019 內部反應事件共計 1 件，為級外件之層級，共核發獎金 1,000 元。

統一超商商品安全事件風險分級

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

▶ 物流管理

統一超商的商品及原料由供應商及代工廠製造後，透過物流公司運送至各門市，為確保商品運送、儲存及展示過程中的品質維護與保障，降低物流過程中溫度、人員、衛生對產品品質產生的潛在風險，我們與物流公司合作導入初次運輸及門市商品管理與服務查核。初次運輸管理透過運輸整合，將品質控管流程由門市配送向上游推到供應商接貨端，建立全流程品質控管。2019 年初次運輸導入達 100% 的產品包含米飯、鮮食麵、沙拉、熟菜、冷藏調理麵包、地瓜類及生鮮食品。

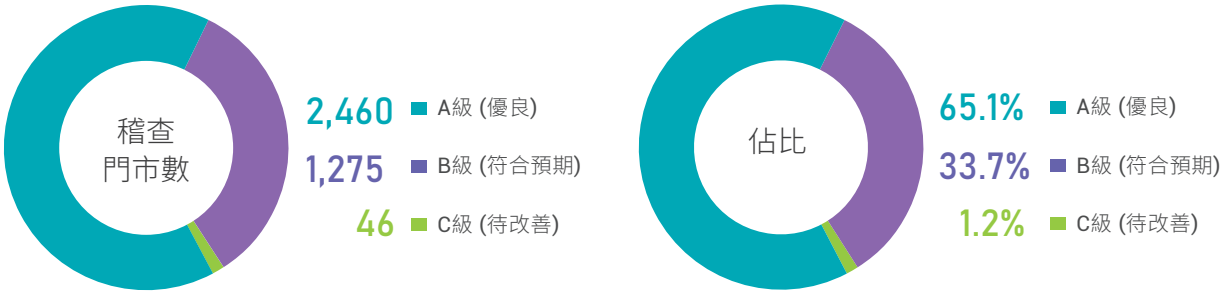
▶ 門市管理

門市作為服務的據點，門市的服務品質、商品效期管理、誠信經營和菸酒販賣查核等，對於我們的遞送品質，有相當大的影響。為確保所有自營與加盟門市都給予消費者同樣高品質、符合期待的商品與服務，我們建立了門市的各項評核機制，以把關我們的服務品質。

▶ 優質服務評核

統一超商每年針對直營及加盟主門市進行優質服務評核，評核項目包含基本服務、專業服務、環境舒適及應對合宜四個面向，評核結果分成 A(優良)、B(符合預期)、C(待改善) 三個評等。2019 年共稽查 3,781 家門市，占所有門市數量達 66.86%。本年度獲得 A 級共 2,460 家門市，佔受稽查門市的 65%。評核結果 C 級的門市，由營運幹部到店進行輔導，並召開門市會議研擬改善方案及追蹤成果。2019 年優質服務評核，A 級店與 B 級店的加總佔比達 98.8%，高出所設定的目標 (95%)。我們將持續透過區顧問深入輔導，以提升整體門市的服務品質。

2019 年初評等級



歷年評核結果	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
A 級	51.11%	45.06%	41.92%	62.96%	65.1%
B 級	44.99%	51.12%	53.63%	35.64%	33.7%
C 級	3.90%	3.82%	4.45%	1.40%	1.2%
調查覆蓋率	68.26%	67.22%	69.72%	67.83%	66.86%

▶ 品保作業查核

此外亦透過管理顧問公司，針對門市的品保作業執行查核。2019 年受稽核的門市占所有門市的 98.82%[註]。2019 年共計查核 5,534 店次，合格率達 96.43%。針對不合格之店家，統一超商對於不合格之情形提出具體改善建議，並持續追蹤改善狀況。

註：少數門市係因 2019 年初關店或 2019 年末開店，故未於 2019 年受稽核。

▶ 品保與誠信經營認證訓練查核

除上述門市查核外，為鞏固整體人員品保素質，統一超商持續對於新進及既有門市人員進行品保教育訓練，2019 年共 42,248 人次參加訓練。自 2016 年 7 月起，統一超商亦委託管理顧問公司對門市品保訓練認證情形做稽核，2019 年受稽核的門市占所有門市 98.97%[註]。不合格店數共 46 家。不合格之主因為認證表過期或遺失。統一超商已對於不合格之情形提出具體改善建議，並持續追蹤改善狀況。

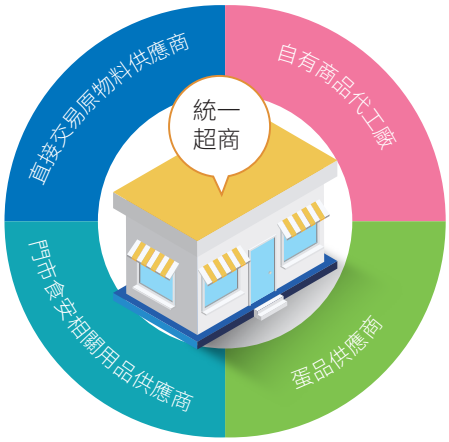
註：少數門市係因 2019 年初關店或 2019 年末開店，故未於 2019 年受稽核。

▶ 菸酒販賣查核

另外，為了落實國家法規及對青少年及孩童的保護，我們採取積極的作為，加強不可販售菸酒類產品予未滿 18 歲青少年之商品系統警語，此系統上線率達 100%，達到我們所設定的 2019 年績效目標。

3.3 永續供應鏈管理

統一超商本身並無自我營運之工廠，所有商品皆由供應商代為製造。因此，對於供應鏈有系統的管理和查核，即為鞏固統一超商商品的關鍵。統一超商的供應商分主要分為四大類：自有商品代工廠、直接交易原物料供應商、蛋品供應商以及門市食安相關用品供應商。我們透過供應商管理辦法以及評鑑制度，嚴加把關供應商之品質。



供應商管理辦法

為了掌握和監督供應商的品質，統一超商訂定「商品安全管理」專章，確保所有供應商之公司設立、商品品質、配合檢驗情形符合法規及統一超商之規範。其中，針對對我們營運及品牌有較重大影響性的自有商品之供應商及代工廠，則依其性質定有不同之管理辦法 (詳下表「自有商品供應商管理辦法」)，明確要求其產品之製造、包裝、檢驗、評鑑流程皆比照特定標準辦理。

自有商品供應商管理辦法

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

另為提升供應商產品品質，我們盡力要求自有商品食品類別供應商需取得食品安全衛生管理系統 ISO22000 認證。於 2019 年期間，自有商品食品類供應商（含代工廠、直接交易原料供應商及蛋品供應商）家數為 50 家，以供應商之工廠統計，共有 95 個工廠；其中自有商品食品類國內代工廠數為 49 個代工廠，其中 49 個代工廠取得國際食品安全管理系統 ISO22000 認證。

2019 ISO22000 認證情形

供應商類別	供應商數量	供應商之工廠數量	供應商之國內代工廠數	ISO22000 認證取得數量		ISO22000:2018 版認證取得數量	
				數量	占比[註 1]	數量	占比
自有商品食品類供應商	50	95	49	49	100%	0[註 2]	0%

註 1：此佔比之分母不包含供應商之國外工廠數

註 2：2019 年為宣導期，因此 2019 年尚未有食物類供應商完成 ISO 22000:2018 的轉版。依據工作進度規劃，我們預計於 2021 前完成此目標。

而除了產品本身，針對門市食安相關用品供應商，我們訂定「門市食安相關用品供應商實地評鑑管理辦法」，管理和稽核與食品接觸之包材之品質，對食安風險進行全面把關。

供應商行為準則

統一超商作為國內零售業的領航者，期待藉由自身的典範與要求，敦促供應商攜手履行企業社會責任。除了上述管理辦法及評鑑制度外，我們也訂定「統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則」，並要求所有供應商皆需簽署「誠信經營及企業社會責任協議書」，準則及協議中明訂供應商不得涉及賄賂、壟斷、餽贈的不正當利益、不得違反勞動法令（包含僱用規範、雇用童工、工作條件、薪酬、職業健康與安全等）且應保障勞工平等、不歧視的就業環境與基本人權、並提供符合環保和食安法令的產品以降低對環境與人體健康的衝擊等經濟、社會、環境面向之作為與規範。而在行為準則的簽署方面，統一超商於 2018 年始開始要求非一階供應商簽屬行為準則，透過 2019 年不懈的努力，非一階供應商已完成 85% 行為準則合約簽署，與 2018 年相比，大幅增加了將近 82%。我們期望在 2021 年，能達成全數非一階供應商完成教育訓練宣導以及簽屬供應商行為準則之目標。

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

供應商教育訓練

此外，統一超商供應鏈管理部每年也針對自有品牌共購原料主要供應商定期宣導永續採購與溯源管理的概念，並要求其提供符合超商永續採購標準的原物料。除了合約簽訂以外，統一超商落實供應商教育訓練 ，在 2019 年的教育訓練範圍擴及 85% 的非一階供應商。

供應商評鑑制度

統一超商依據上述管理辦法，對自有商品代工廠、直接交易原物料供應商、蛋品供應商進行定期的評核，且依據該供應商之特性和風險，訂有不同之評核內容；透過嚴密的評鑑，替消費者把關商品的品質和安全。以下將揭露供應商評估的評核要點、評核標準、評核頻率和評鑑結果。除此之外，為回應當前永續之發展，亦揭露 ESG 相關之評核項目佔整體評核分數的比例。

▶ 新供應商評估

針對新供應商，我們針對其相關合法條件、品質認證、管理體制以及原料可塑性設定標準，並在評鑑制度中納入經濟、環境、社會標準，藉此評估和掌握供應商之品質。在引進新供應商時，新供應商皆須接受此評鑑，評鑑合格始得引進。2019 年共引進 17 家新供應商及代工廠，全數經過此制度之評估。

代工廠			
1	合法條件	國內	商業登記證、工廠登記證等合法文件（登記證中所載產業類別須含有委外加工的產品品類）
		國外	國外代工廠設立應符合該國之相關法令。
2	品質認證	食品類代工廠	國內製造廠應具備 ISO22000 管理系統驗證，驗證範圍應包含我司委託代工之品項。 國外製造廠至少取得 HACCP 或 ISO9001 管理系統驗證或其他國際食品安全系統驗證。
		非食品類代工廠	以國際品質認 / 驗證為優先考量，如 ISO9001 等。
3	健全管理體制	良好品質管理、自主品檢能力、生產管理及衛生管理。	

直接交易原物料供應商		
1	合法條件	公司登記證、工廠登記證、代工廠商資格審查表、食品業者登陸字號等合法證明文件。
2	品質認證	以有 TQF、CAS、ISO22000、HACCP 等認證為佳。

蛋品供應商		
1	品質認證	洗選場原料蛋來源應由台灣優良農產品協會 (以下簡稱 CAS) 認可契約牧場提供，其洗選場亦須通過 CAS 評鑑合格並具備資格 (如該產品證書)。
2	包裝標示合規	蛋品包裝標示應符合國家法規及 CAS 優良農產品蛋品項目驗證基準，如品名、製造業者與經銷商的名號、地址及電話等。
3	檢驗合格	蛋品經國家公告方法檢驗合格，檢驗項目為沙門氏菌、動物用藥 48 項、抗生素類 - 四環黴素、抗生素及其代謝物、氯黴素類。

▶ 評鑑項目

代工廠、直接交易原物料供應商、蛋品供應商、門市用品類因其性質，而有不同之評鑑項目。評鑑的範圍包含管理制度、環境衛生、製程與品質管制等，透過上述項目的檢視，確保商品的安全以及組織運作的良好管理。以下為各供應商之評鑑項目：



▶ 合格標準

評鑑的結果依照分數分成A(≧90分)、B(80~89分)、C(70~79分)、D(≦69分)四個評級，合格標準如右：

供應商類別	合格標準
食品類代工廠	B級以上 (80分以上)
非食品類代工廠	C級以上 (70分以上)
直接交易原物料	
蛋品供應商	
門市用品類供應商	

針對評鑑不合格者，將依「商品品質保證協議書」或「供應廠商評鑑同意書」進行罰款。目前門市用品類供應商新廠導入的合格標準為 70 分，為確保消費者權益與產品使用安全，我們預計在 2022 年將門市用品類供應商新廠導入的評鑑合格標準提高到 75 分，以善盡供應商篩選與管理的職責。2019 年新廠導入平均分數為 75 分以上，門市用品供應商平均稽核分數為 80 分以上。

▶ 評鑑頻率

評鑑頻率係參考前次實地評鑑評級結果，執行不同頻率之評鑑。

1. 代工廠

代工廠分為食品類、非食品類、國內和國外，分別訂有不同之評鑑頻率。為評估國內食品類代工廠風險，統一超商訂定「食品類代工廠風險分級評估指引」，作為風險評估依據。我們依據此指引，完成 2018 年自有商品食品類代工廠之風險分級，作為 2019 年代工廠實地評鑑頻率參考依據。針對國內非食品類代工廠商，則規定實地評鑑分數為 C 級以上 (含) 者尚屬合格，評鑑頻率為 12 個月一次，且需於當年度完成評鑑。若評鑑不合格，則比照國內食品類代工廠商評鑑不合格標準辦理。

國內品類代工廠實地評鑑頻率對照表

<table>
<tr><th>評級
風險分級
判定</th><th>A 級
≧ 90 分</th><th>B 級
90> 分數≧ 80</th><th>C 級
80> 分數≧ 70</th><th>D 級
<70 分</th></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">合格</td><td colspan="2">不合格</td></tr>
<tr><td>低風險</td><td>12 個月</td><td>6 個月</td><td rowspan="2">須每月評鑑一次，連續複評三個月，期間須連續合格，若複評期間連續兩次不合格得停止代工生產；通過複評，以最後一次評鑑合格結果作為下次評鑑頻率的訂立。</td><td rowspan="2">得立即停止代工生產或每月評鑑一次，連續複評三個月，期間須連續合格，若複評期間連續兩次不合格得停止代工生產；通過複評，以最後一次評鑑合格結果作為下次評鑑頻率的訂立。</td></tr>
<tr><td>中風險</td><td>6 個月</td><td>4 個月</td></tr>
</table>

國外食品類代工廠商實地評鑑頻率對照表

<table>
<tr><th>評鑑級數</th><th>判定結果</th><th>評鑑頻率 / 不合格處置</th></tr>
<tr><td>A 級</td><td rowspan="2">合格</td><td rowspan="2">1 次 /1 年，需於當年度完成評鑑</td></tr>
<tr><td>B 級</td></tr>
<tr><td>C 級</td><td rowspan="2">不合格</td><td rowspan="2">代工廠須立即停止產程安排，並於 6 個月內通過複評，始可恢復代工生產，否則得終止代工生產。</td></tr>
<tr><td>D 級</td></tr>
</table>

針對國外非食品類代工廠商，則規定實地評鑑分數為 C 級以上 (含) 者尚屬合格，評鑑頻率為 24 個月一次，且需於當年度完成評鑑。若評鑑不合格，代工廠須立即停止產程安排，並於 6 個月內通過複評，始可恢復代工生產，否則得停止代工生產。

2. 其他 (直接交易原物料供應商、蛋品類供應商、門市用品類供應商)

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

▶ 評鑑結果

統一超商持續監督供應商之稽核次數和合格百分比，藉以控管品質以及掌握供應鏈端之風險。

2019 年間統一超商有合作關係[註 1] 之自有商品食品類供應商（含代工廠、直接交易原料供應商及蛋品供應商）共計 50 家，稽核完成百分比為 100%[註 2]；針對這 50 家供應商參照 p.43 表、供應商評鑑項目共執行 177 次稽核，稽核結果合格共計 177 次，合格百分比為 100%。倘有不合格廠商除依「商品品質保證協議書」進行罰款外，亦將依規範進行複評，直至供應商完成改善。

註 1：定義為 (1)2019 年以前經新廠評鑑合格並通過內部簽呈之既有供應商。(2)2019 年間通過新廠導入評鑑合格之新供應商。(3) 於 2019 年間提出停止評鑑申請通過者也計入。

註 2：三家代工廠、五家直接交易型原物料供應商，已依供應商評鑑前次評鑑等級對應之評鑑頻率期限內結束交易及代工，故 2019 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核。

2019 年門市一次性用品類國內供應商[註]共計為 14 家，稽核完成百分比為 100%；針對這 14 家供應商參照 p.43 表、供應商評鑑項目共執行 18 次稽核，稽核結果合格共計 18 次，合格百分比為 100%。

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

2019 之評鑑結果

	供應商數量	稽核完成百分率	稽核次數	合格次數	合格百分比
有合作關係之自有商品食品類供應商 (含代工廠、直接交易原料供應商及蛋品供應商)	50	100%	177	177	100%
門市一次性用品類國內供應商	14	100%	18	18	100%

而針對自有品牌供應商中，食品類代工廠評核級數為 C 級 (含) 以下及非食品類代工廠評核級數 D 級以下者，我們將其視為「高永續風險供應商」。2019 年未有高永續風險供應商。

▶ ESG 評鑑項目

除了產品的品質和衛生的面向，因應永續發展的趨勢，統一超商將經濟、環境、社會面向 (Economic, Social, Governance，簡稱 ESG) 納入供應上的評鑑範圍中，期望透過納入永續指標的評鑑，聯合統一超商的供應鏈的力量，一同落實永續發展。其各面向佔稽核項目配分之權重說明如下表。

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

供應商 ESG 評鑑面向中，統一超商特別著重「作業環境衛生」及「職員健康與衛生」。

由於統一超商的自有品牌供應商多與食品製造或原料相關，為確保供應商符合食品安全法規要求及我們的品質管理要求，故將作業環境的衛生管理納入所有供應商的稽核項目。此外，我們著重供應商對員工的保

護與權益保障，要求供應商應善盡企業社會責任且不得違反勞動基準法，考量生產線上的職員健康與衛生情形也可能影響產品品質，因此在社會面向上著重供應商職員的健康與衛生條件。

統一超商期望與供應商共同致力落實企業社會責任，我們透過供應商評鑑，檢視其在員工健康安全及工作條件等是否符合勞動法規要求，以發揮社會影響力保障供應鏈員工的勞動權益。2019 年一階供應商評鑑結果中，有 10 家涉及紀錄不確實、未定期檢查安全防護措施、或公告標示不清楚等行為，經輔導後已全數改善。

重要夥伴

▶ 關鍵供應商

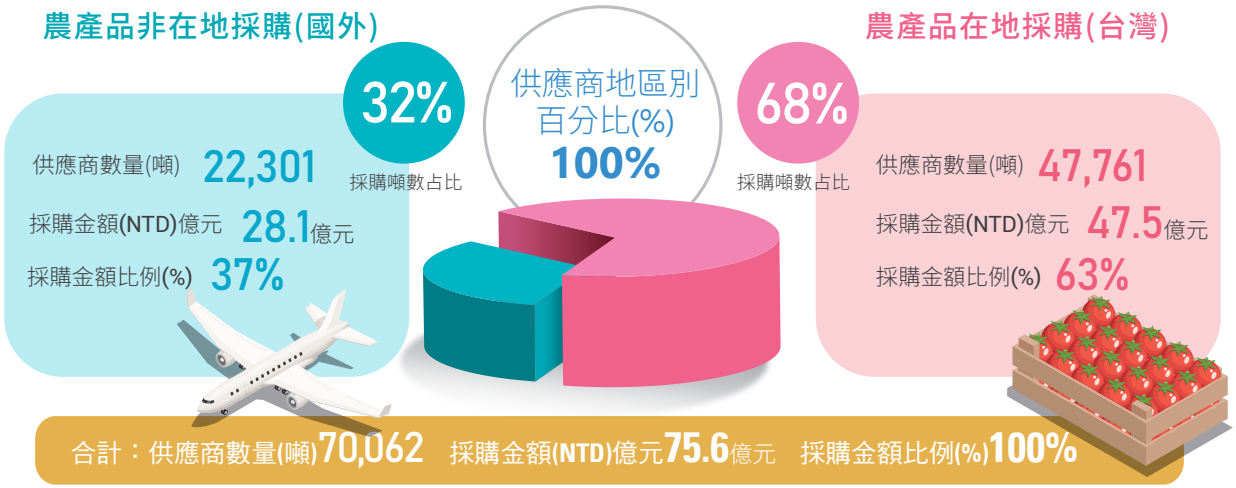
若以更廣義的角度來區分，統一超商的供應商可分為自有商品代工、非自有商品供應及其他三種類別。其中，自有商品供應商與統一超商的合作最為密切，統一超商也負有相應之重責；針對自有商品代工供應商我們依據採購金額及產品類別等，鑑別出統一超商之「關鍵供應商」；針對關鍵供應商，我們乃加強其相關資訊的統計與追蹤，以回應我們對於消費者之責任。

2019 年共有 17 家關鍵供應商，針對關鍵供應商之定義如下：

關鍵供應商定義		2019 年關鍵供應商家數
採購部	採購金額 > 3 仟萬元；且與門市營運直接有關之食品包材用品	2
關鍵一階	自有品牌商品前一年交易額前五大之供應商	5
關鍵非一階	PB 共購原物料前一年交易額前十大之供應商	10

▶ 在地夥伴

對於在地產品的支持，不僅能減少碳足跡以落實環境永續，亦能為在地的務農者帶來經濟上的助益，進而扶助社會。在 2019 年，統一超商總採購並使用 7 萬噸、76 億元之農特產品，包含稻米、雞、豬、蛋、菜、果等類別。台灣地區供應商農產品採購數量佔總體的 68%、農產品採購金額為 47.5 億元，佔整體採購金額的 63%



▶ 菁英物流士



為顧客不斷創造感動的服務背後，有著一群物流士們不辭辛勞、不分晴雨完成每一趟的配送任務。秉持照顧社會的理念，統一超商深刻意識到，我們將對物流士的照顧，攸關物流士的家庭的福祉。我們持續在個人福利、行車安全、作業省力化不斷的精進及優化，當中包含了慰勞飲品、激勵獎金及續約獎勵金制度。在安全規範的部分，我們亦處以相應之調整，將偏遠山區的門市調整為日間配送，降低夜間配送之危險性。在作業上，物流士由原先的到店刷卡，改為由物流車上的車機透過 GPS 到店定位取代；如此，物流士可以減少到店等待刷卡的時間，也可以因此減少因需執行而導致交通違規的情形。

為感謝和表揚表現優異之物流士們對統一超商的貢獻，統一超商 5/17 於台中麗寶福容飯店舉辦「2019 年 PCSC 菁英物流士表揚大會」，表揚由捷盛、捷盟、統昶、大智通四家物流公司共 2,069 位物流士中，表現優異的 79 位菁英物流士。菁英物流士必須全年度不得有任何客訴與重大違規發生，且要在安全、服務、作業等各項指標都表現優異才能脫穎而出。

菁英物流士們享受榮耀的夜晚後，統一超商招待物流士們以及家屬於隔日至麗寶樂園遊玩，讓物流士們享受與親友相處之同樂時光，留下美好珍貴回憶。

3.4 客戶關係管理

統一超商以和生活在這片土地上的人們的生活密不可分：我們的商品的以及營運活動攸關消費者的健康與安全、我們對於消費者的資料的管理關乎消費者的隱私、我們所設計與消費者的會員制度和優惠機制則能協助消費者打理生計。因此，統一超商悉心管控食物安全、管理商品的標示、消費者意見與申訴事件的即時處理、個人資料的嚴密保護和會員制度的設計。

管理方針

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

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

商品標示

商品透明標示是統一超商保障消費者權益和健康的關鍵。我們於「商品安全管理」規章中，明定將「商品標示需符合商標法及食品安全衛生管理法或政府相關法令規定」作為新供應商的篩選標準，並要求供應商簽署協議書，保證商品成分、製造、標示及廣告皆符合法規要求。

除了新供應商的篩選，我們也將商品標示 (包含條碼、日期標示、中文標示等) 列為物流中心進貨驗收的必要項目。統一超商亦依循「包裝內控設計制度」管理制度，對自有商品的標示資訊進行把關，確保商品從製造、運輸乃至販賣都有清楚的標示資訊可以依循。2019 年未有商品標示之違規情形。

申訴機制

統一超商設立「聯合服務中心」作為內外部反應產品及服務問題的申訴管道。消費者可藉由電話專線及電子郵件信箱，向聯合服務中心提出訴求及意見。經聯合服務中心受理後成立的案件，需追蹤後續處理情形，至消費者接受統一超商之回應和處理方式後，始得銷案。2019 年聯合服務中心處理的電子郵件信箱案件數共有 1,746 件、接到顧客來電反應與建議有 116,402 件，線上即時處理率為 89.7%。2019 年亦無重大案例，針對轉出的案件也已 100% 追蹤處理完成。

資安管理

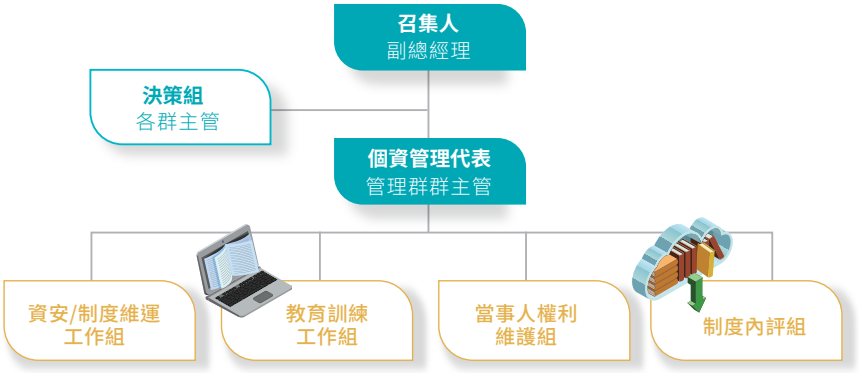
統一超商透過數位科技的力量，希望能讓消費者的生活變得更為便利。藉由 7-ELEVEN 線上購物中心、ibon、OPEN 錢包、icashPay 、icash 2.0 、OPEN POINT APP、交貨便、賣貨便等數位化工具提供顧客金流、物流、資訊流服務，讓消費者將統一超商妥善運用，作為處理生活中大小事的據點和服務中心。

數位科技的背後，牽涉到許多客戶之個人資料。統一超商透過專案小組的成立、通報機制的建立、教育訓練以及內部稽核，具體落實消費者個人資料之保護。

「個人資料保護專案小組」為一跨部門之小組，定期執行個資盤點、風險分析、制度內評、通報修訂、資料銷毀、教育訓練等工作。本小組於每月簽呈會報中說明上月之確認結果。我們將教育訓練系統化，透過線上修課的方式，達成 100% 的內訓完成率。除了也將個資風險管理整合於企業整體風險管理及稽核機制中，訂定各部門個資保護管理通報，並在與外界之供應商合作時，在合約中加註個資保護條款，以確保所有營運單位與供應商均符合公司個資保護政策。而統一超商的內評計畫及外部驗證制度，能有效監管和協助各部門就內評或稽核不符合事項訂定矯正預防措施或改善措施，並作成與留存改善記錄；針對人員違反公司個資保護管理規則，亦有訂定相當的懲處辦法。

統一超商針對不同的個資蒐集管道，亦設有相應的個資事件申報聯繫窗口，以提供消費者完善的個資保護機制。

統一超商個人資料保護專案小組架構



身分別	個資申訴管道和聯絡窗口	
消費者	聯合服務中心	■ 電話：0800-008711 ■ Email：public@mail.7-11.com.tw（E-mail）
非消費者	部門內皆設有個資申報的聯繫窗口	由於統一超商之部門眾多，因此無法逐一列舉個資申訴管道。設置於各部門之個資申訴窗口，亦為處理和因應之窗口。而處理和因應之件數，將統一反應予個人資料保護專案小組作為紀錄。

統一超商於 2014 年首度通過「台灣個人資料保護與管理制度 (TPIPAS)」認證，並於 2018 年更新驗證取得證書，2019 年落於此認證之效期內。2019 年未有任何侵犯客戶隱私之情事。

OPEN POINT 會員制度

統一超商已深入消費者的生活，我們期待透過 OPEN POINT 會員制度，為消費者提供更優惠之服務。至 2019 年底，OPEN POINT 會員數已達 650 萬人，OPEN POINT 會員於集團各種數位服務功能範圍涵蓋更全面，包含 OPEN POINT APP、OPEN 錢包、電子支付 icashPay、ibon APP 數位服務 (如交貨便、好康活動)、ibon wifi 上網、7-ELEVEN 每月發票大抽獎、7-ELEVEN 自辦投稿平台以及各種熱門活動。在 2019 年月活躍會員人數超越 200 萬人在使用各種服務，較 2018 年成長兩倍以上。而在使用率方面，OPEN POINT APP 年度開啟率提升、每月吸引超越 160 萬人使用，未來 OPEN POINT 會員將從 7-ELEVEN 數位服務擴大至全 PCSC 集團會員，提供更廣大客群優質的服務。

在 2019 年，統一超商在便利支付上有許多創新和突破，統一超商擴大 OPEN 錢包應用場域，新增 icashPay 電子支付功能及多元支付累積點數，會員可以透過 icashPay 儲值、支付、轉帳、累點等。在 2019 年，OPEN 錢包快速躍升為 7-ELEVEN 行動支付條碼工具排行第三名。

除了會員制度的建立，統一超商建置了客戶關係管理 (Customer Relationship Management, 簡稱 CRM) 系統，以 OPEN POINT 會員資料庫為分析基礎，掌握現有會員屬性及忠誠度、分析新品上市潛力及潛在購買族群，進而設計【會員優先】、【會員專屬】等活動，以滿足消費者的需求。透過我們對於大數據的運行，2019 年會員貢獻相較 2018 年大幅成長，較 2018 年成長約 76%。

而未來，來統一超商將持續精進會員經營，透過策略合作連結內外部資源以建立更具吸引力的會員生態圈，持續推動擴大 OPEN POINT 會員人數並強化客戶黏著度和會員數，我們預期在 2020 年會員人數較 2019 年成長 66%，達到千萬會員的積極目標。



幸福友善職場

2019 亮點績效

3 健康與福祉　4 優質教育　8 尊嚴勞動與經濟成長

重大職安事件0件，2019年總合傷害指數0.21低於勞動部職業安全衛生署公布之近三年零售業平均標準值0.35 (2016-2018年平均)

2019年總公司與直營門市晉用身心障礙員工人數為法定名額3.08倍

2019巡迴健檢結果極重大異常者，健康管理介入達100%

每位員工平均受訓時數自2013年來最高，人均38.57小時

統一超商堅信「惟有快樂的員工，才能讓統一超商的品牌價值完整呈現，惟有幸福的員工，才能提供優質的服務超越顧客的期待」，為了實踐這個信念，統一超商透過提供完整職涯規劃、多元教育訓練、健康安全工作環境、健全的福利制度、合理勞動權益等，讓每位員工、加盟主獲得適當的發展與照顧，與公司並肩打造每個里程碑。

4.1 人力資源概況

管理方針

參考國際人權規範，如《國際人權法典》、《國際勞工組織基本公約之核心勞動標準》、《聯合國全球盟約十項原則》等，於 2018 年 6 月制定『統一超商人權政策』，七大政策為提供友善安全的工作環境；禁止強迫勞動；禁用童工；杜絕不法歧視，確保工作機會、訓練與福利、獎酬考核、升遷平等；致力消除職場暴力、騷擾、恐嚇之行為，有尊嚴的對待員工；促進同仁身心健康及工作生活平衡；建立多元溝通、申訴機制，以確保利害關係人之權益。具體管理與執行方案包括：為了落實合法經營，定期進行職業安全衛生及勞動條件查核，以掌握管理輔導成效；提供完善的內外部訓練、鼓勵跨公司、跨領域的工作輪調歷練，賦予重要職務和挑戰，以培育優秀人才；藉由全員法令訓練，以杜絕違法行為確保友善安全職場；每年定期舉辦健康檢查，並依據歷年健康檢查數據分析結果，推動健康促進活動，改善員工健康指數；本公司設置多元的溝通管道，如：稽核室、聯合服務中心或官網的利害關係人專區，可使用網路、電話、書面反應意見，並經由完善系統機制，以確保回饋時效性。統一超商對供應商之人權要求與稽核結果，請詳見 3.3 永續供應鏈管理。

統一超商經評估個體營運範圍內營運據點所在地區及工作性質後，考量門市員工因服務需要可能接觸高 / 低溫、搬運重物等有職安疑慮的工作環境，或損及勞動權益，如考勤紀錄不全、薪資或休假未依法給予、排班間隔過短等問題，因此超商與外部第三方單位合作，針對加盟門市實施職業安全衛生查核及勞動條件查核。

員工人力結構

為滿足各區門市及消費者需求，除台北總部外，共設有八個營運部。截至 2019 年 12 月 31 日為止，員工人數合計為 8,430 人[註 1]，加盟門市人員總數截至 2019 年 12 月為 39,284 人[註 2]。統一超商女性員工占比達 54.76%[註 3]，而業務相關女性主管占比也達 50.99%，顯示超商所提供的工作環境及人才運用上均尊重性別平等。

註 1：包含後勤員工與直營門市人員。
註 2：加盟門市人員總數為截至 2019 年 12 月勞健保查核之人數。
註 3：此處及以下章節的統計數據並未包含加盟門市。

人員雇用遵循「勞動基準法」絕不僱用未滿 15 歲人員，也秉持「就業乃是支援弱勢自立生活最直接支持」的理念，除了提供二度就業民眾和在學生兼職的工作機會，亦與高中職合作招收建教生，另更聘用多於法規人數的身心障礙者。2019 年總公司與直營門市一共晉用 260 位身心障礙員工，佔總員工人數 3.08%，為法定名額 3.08 倍。除身心障礙的員工外，統一超商同時晉用 119 位原住民員工，佔總員工人數 1.41%。

員工依性別及勞雇合約分布之情形 (2019 年 12 月 31 日在職人數)

	 男性	 女性
不定期合約	3,814	4,616
定期合約	0	0
合計	3,814	4,616

員工依性別及勞雇類型分布之情形 (2019 年 12 月 31 日在職人數)

	 男性	 女性
全職	1,885	2,229
兼職	1,929	2,387
合計	3,814	4,616

註：全職即月薪制，兼職即時薪制。

員工依區域及勞雇合約分布之情形 (2019 年 12 月 31 日在職人數)

	北區	中區	南區
不定期合約	5,439	1,154	1,837
定期合約	0	0	0
合計	5,439	1,154	1,837

員工依年齡分佈之情形 (2019 年 12 月 31 日在職人數)

性別	年齡	門市人員	管理人員	非管理人員	總員工人數
女性 	≤ 30 歲	1,659	0	206	1,865
	31–50 歲	1,650	42	754	2,446
	>50 歲	198	11	96	305
男性 	≤ 30 歲	1,607	0	164	1,771
	31–50 歲	907	115	683	1,705
	>50 歲	122	88	128	338
合計		6,143	256	2,031	8,430

註：管理人員係指 TEAM 經理、部經理及協理 (含) 以上管理人員，非管理人員為後勤一般員工。

2019 年按年齡層、性別劃分之新進員工總數及比例

性別	年齡	北區		中區		南區		總計	
		人數	比例 %	人數	比例 %	人數	比例 %	人數	比例 %
女性 	≤ 30 歲	771	66.41	289	95.07	281	70.25	1,341	71.90
	31–50 歲	196	12.27	98	32.13	107	19.71	401	16.39
	>50 歲	41	21.93	8	21.62	12	14.81	61	20.00
	合計	1,008	34.22	395	61.15	400	39.06	1,803	39.06
新進比率 (該類別年度新進女性員工人數 /2019 年 12 月 31 日該類別在職女性員工人數)									

		人數	比例 %	人數	比例 %	人數	比例 %	人數	比例 %
男性 	≤ 30 歲	1,040	88.06	307	125.82	312	90.17	1,659	93.68
	31–50 歲	121	10.93	36	17.48	46	11.73	203	11.91
	>50 歲	15	7.32	9	15.52	3	4.00	27	7.99
	合計	1,176	47.17	352	69.29	361	44.40	1,889	49.53
新進比率 (該類別年度新進男性員工人數 /2019 年 12 月 31 日該類別在職男性員工人數)									

2019 年按年齡層、性別劃分之離職員工總數及比例

性別	年齡	北區		中區		南區		總計	
		人數	比例 %	人數	比例 %	人數	比例 %	人數	比例 %
女性 	≤ 30 歲	873	75.19	252	82.89	283	70.75	1,408	75.50
	31–50 歲	236	14.77	68	22.30	100	18.42	404	16.52
	>50 歲	43	22.99	4	10.81	12	14.81	59	19.34
	合計	1,152	39.10	324	50.15	395	38.57	1,871	40.53
離職比率 (該類別年度離職女性員工人數 /2019 年 12 月 31 日該類別在職女性員工人數)									

		人數	比例 %	人數	比例 %	人數	比例 %	人數	比例 %
男性 	≤ 30 歲	1,012	85.69	250	102.46	249	71.97	1,511	85.32
	31–50 歲	161	14.54	45	21.84	44	11.22	250	14.66
	>50 歲	37	18.05	2	3.45	11	14.67	50	14.79
	合計	1,210	48.54	297	58.46	304	37.39	1,811	47.48
離職比率 (該類別年度離職男性員工人數 /2019 年 12 月 31 日該類別在職男性員工人數)									

註：離職人數包含留停人數

2019 年管理人員各階層人數及性別比例

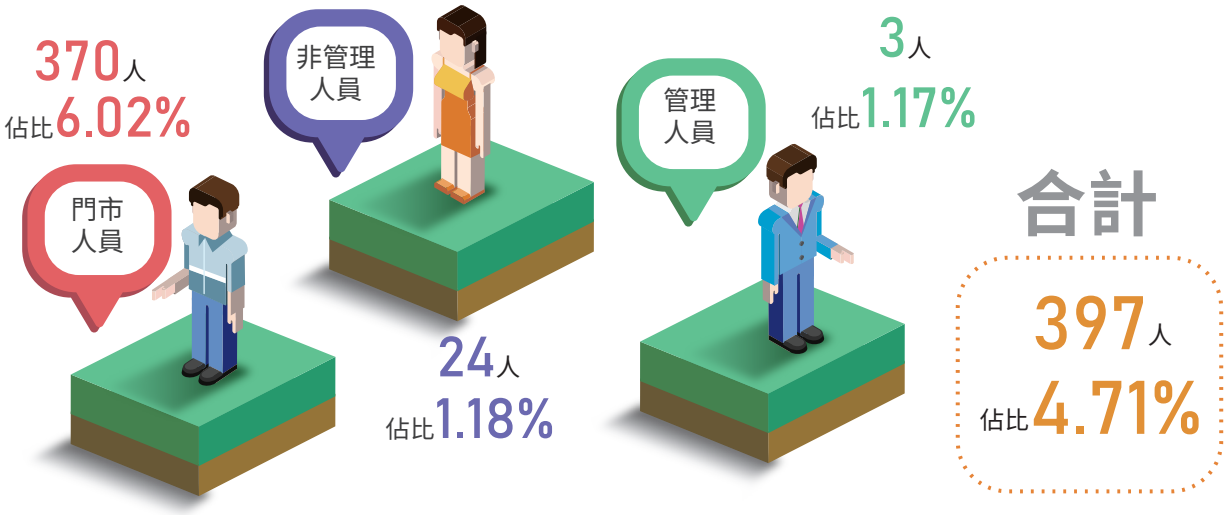
性別	TEAM 經理	部經理	TEAM+ 部經理	高階主管	總計
女	46	4	50	3	53
男	152	42	194	9	203
總人數	198	46	244	12	256
女性管理人員占比	23.23%	8.7%	20.5%	25%	20.70%

註：高階主管為協理 (含) 以上管理人員

2019 年業務相關主管人數及性別比例

性別	店經理	區顧問	區經理	ZONE 主管	總計
女	410	259	3	0	672
男	59	512	67	8	646
總人數	469	771	70	8	1,318
業務相關女性主管占比					50.99%

少數及弱勢族群組成 (2019 年 12 月 31 日在職人數)



註：少數及弱勢族群包括原住民 119 位、外籍員工 18 位與身心障礙人士 260 位

樂齡店專案

因應高齡化與少子化對於勞動人口的衝擊，統一超商啟動樂齡店專案，鼓勵門市任用中高齡就業者。為確保高齡者友善安全工作環境，針對門市端除舉辦適合導入店訓練會議，建置樂齡店標竿店，有三項主要推動構面：「用人觀念溝通」、「工作流程安排」、「友善環境建置」。「用人觀念溝通」鼓勵門市進用中高齡就業者；「工作流程安排」意指評估中高齡者的體力或身體情況，安排適合中高齡者的工作項目與時間；「友善環境建置」著力於建置友善設施，如省力化工具、無障礙設施。招募訓練上也配合不老店長等活動或管道特別招募中高齡人力，並為中高齡者特別設計訓練計畫。



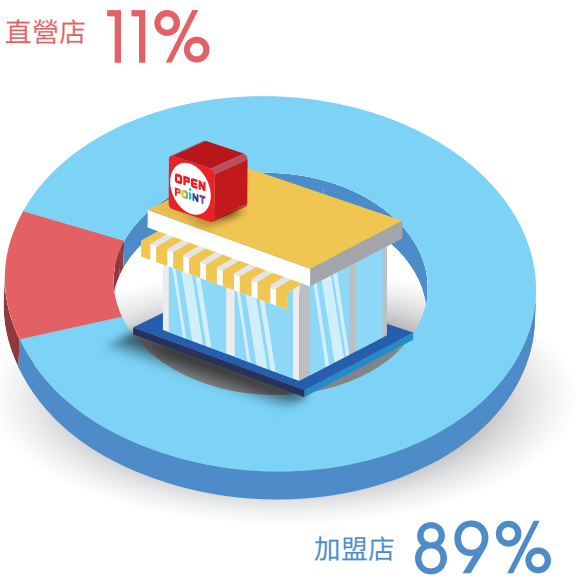
截至 2019 年 11 月底，任用 45-55 歲 739 人，55 歲以上 128 人。未來將持續擴大中高齡者招募、優化培訓機制並強化友善工作環境，以持續提高中高齡者投入門市工作之意願。

加盟主經營

2019 年統一超商已超過 5,600 家門市，加盟主人數共 3,622 人。為照顧加盟主，統一超商持續關心加盟主的獲利、檢視各項制度合理性。因應政府每年調整基本工資與時薪，考量加盟店勞動成本持續上漲，自 2019 年 1 月起經營滿月下每月各調升特許加盟店與委託加盟店利潤 6,000 元經營補助，2019 年投入約 363,000 仟元，持續建構創業安心、獲利安定的加盟環境。

加盟主是統一超商極為重要的利害關係人，為聽取其聲音與回饋，2019 年加盟主關係 TEAM 共拜訪 43 家門市、參加 11 場加盟主座談會，共與 139 家門市面對面互動。

門市類型占比

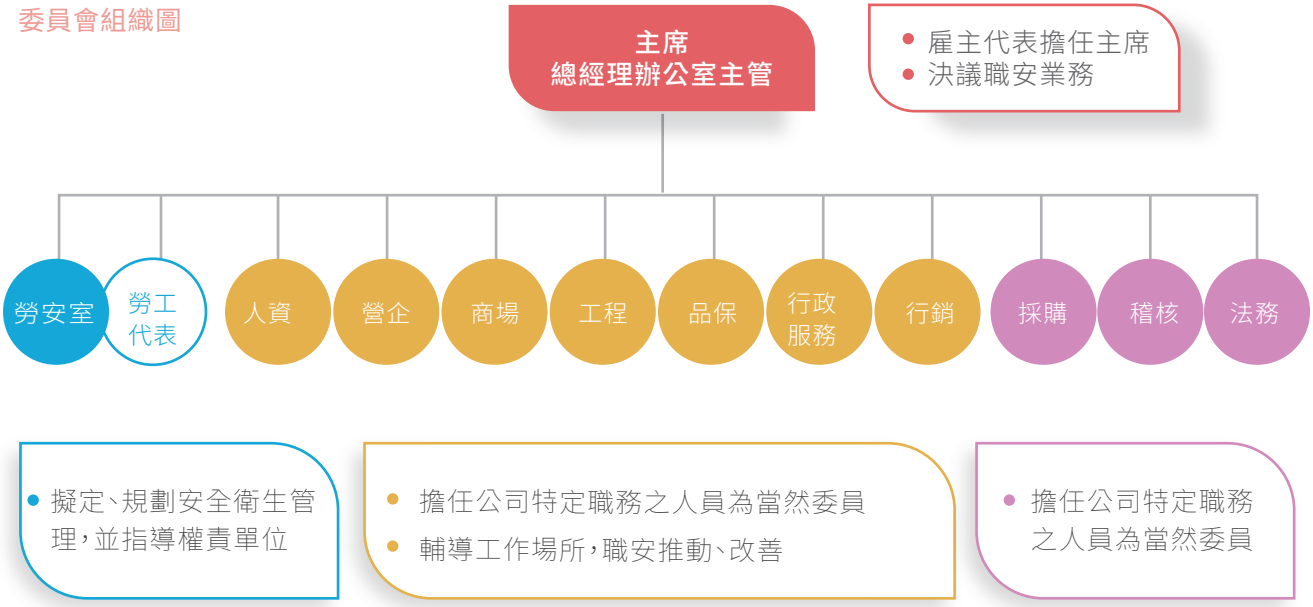


4.2 職業安全與健康

安全友善職場環境

為保障所有員工擁有安全與衛生無虞的工作環境，我們遵循「職業安全衛生法」設置一級單位勞安室，並成立安全衛生委員會，委員人數共 26 人，其中員工推舉之勞方代表 9 位，佔比為 34.62%，勞安室則編制 3 名專職人員 (安全管理師 1 人、衛生管理師 1 人、安全衛生管理員 1 人)。委員會每季召開乙次會議，由總經理辦公室主管擔任會議主席，邀集各單位最高主管及勞方代表共同商討公司安全衛生業務，訂定職業安全績效目標，包含總合傷害指數應低於勞動部職業安全衛生署公布之近三年零售業平均值、每年不得有任何重大職安事件等。除上述會議，相關利害關係人可透過聯合服務中心、專屬 Email 信箱、利害關係人專區及內部溝通平台等多元管道，充份反映意見，以利及時掌控、風險管控。

委員會組織圖

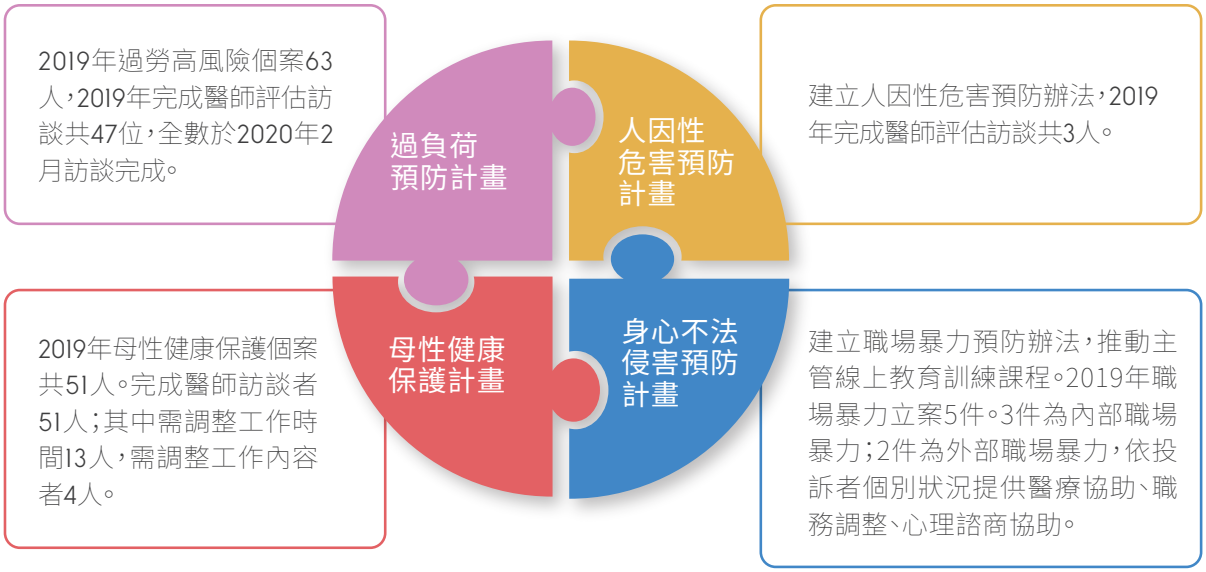


2018 年由總經理核定「職業安全衛生政策」，共五大執行方針，以落實風險預防管控。2019 年我們亦以總合傷害指數低於勞動部職業安全衛生署公布之近三年零售業平均標準值 0.35 (2016-2018 年平均) 及零重大職安事件為年度目標。為達此目標，我們推行以下行動：承攬商安全協議組織會議、安全衛生教育訓練及緊急應變演練、安全風險評估暨安全稽核、空氣、照度及飲用水質監測、大型活動安全管控。此外持續推行「過負荷預防計畫」、「人因性危害預防計畫」、「身心不法侵害預防計畫」及「母性健康保護計畫」職安四大保護計畫，藉由預防與風險辨識保障同仁的健康與安全。

2019 年榮獲「臺北市勞動安全優良單位獎」，並以「零缺失」通過 ISO 45001 職業安全衛生管理系統年度追查，落實安全衛生自主管理作業，展現建立符合國際標準之安全文化基礎之決心。未來將落實全員參與共同打造維護友善安全的職場，同時持續監督承攬外包商共同參與。

2019 年執行職安健康專案共編列 37,483,300 元，包含建立 ISO45001 職業安全衛生管理系統、危害風險評估及承攬商管理、員工健康檢查、醫師健康服務及推動健康促進活動等。

2019 年職安四大保護計畫管理



2019 年職業安全與衛生實施情形



安全衛生組織會議

- 每季舉辦職業安全衛生委員會會議、每年辦理管理審查會議



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，2019年總部舉辦「火災逃生術」之逃生演練6場/共555人，使同仁掌握逃生技能。
- 證照訓練(丙業/急救)：96場/共2,338人。



風險評估暨安全稽核

- 檢測室內空氣品質符合二氧化碳濃度、飲用水質、照明度及定期清潔消毒
- 建立鮮食廠查核機制：辦理2場教育訓練，輔導供應鏈廠商職安自檢。

活動安全控管

- 透過安全管控流程，以確保公司內外部舉辦各項活動的安全性，達到**零公安意外**目標
- 2019年管控3場次，觀眾進場人數**14**萬人，**0**罰款、**0**重大災害

承攬商管理

- 廠商安全協議組織會議：**2**場、參加廠商**122**家。無預警稽核：**79**場，**15**場零缺失，改善**202**項缺失，缺失改善率**100%**
- 2019年進行安全風險評估，揭露潛藏的不安全行為及環境，合計有8項作業列為高風險，評估發生危害前三名為墜落、感電、有害物接觸。
- 廠商勞安罰款：依據廠商管理辦法，透過每月工地稽查結果，請工程科技部提出廠商告發單，落實違規罰款。
- 高風險機具設備作業標準：建立高風險設備進場安全標準說帖，張貼於工地安全佈告欄。
- 外包商投保證明：透過採購合約源頭規範廠商雇主對員工投保勞工保險，外包商雇主應提出施工人員投保證明方得進場作業，以監督進場承攬商及外包勞工權益。
- 屋頂作業工法：建立屋頂作業安全流程及標準設施，避免施工風險。
- 既有店修繕危害告知：提出「環境危害風險告知」，協助門市修繕廠商施工作業。
- 商場新建案安全評估：**3**場商場新建案之分項工程安全評估、線路挖掘危害鑑別。

職業安全衛生管理系統與健康認證



2019 年失能傷害 / 缺勤統計

統一超商致力於降低工作傷害的發生，並統計傷害率、損工日數率、缺勤率、職業災害千人率、總合傷害指數重要等重要職災數據，詳細情形請見下表。透過各項安全衛生管理計畫，已達成連續五年零死亡之重大職災，2019 年總合傷害指數 0.21 低於勞動部職業安全衛生署公布之近三年零售業平均標準值 0.35 (2016-2018 年平均)。此外，2016 到 2019 年，統一超商並無員工發生職業病的案例。

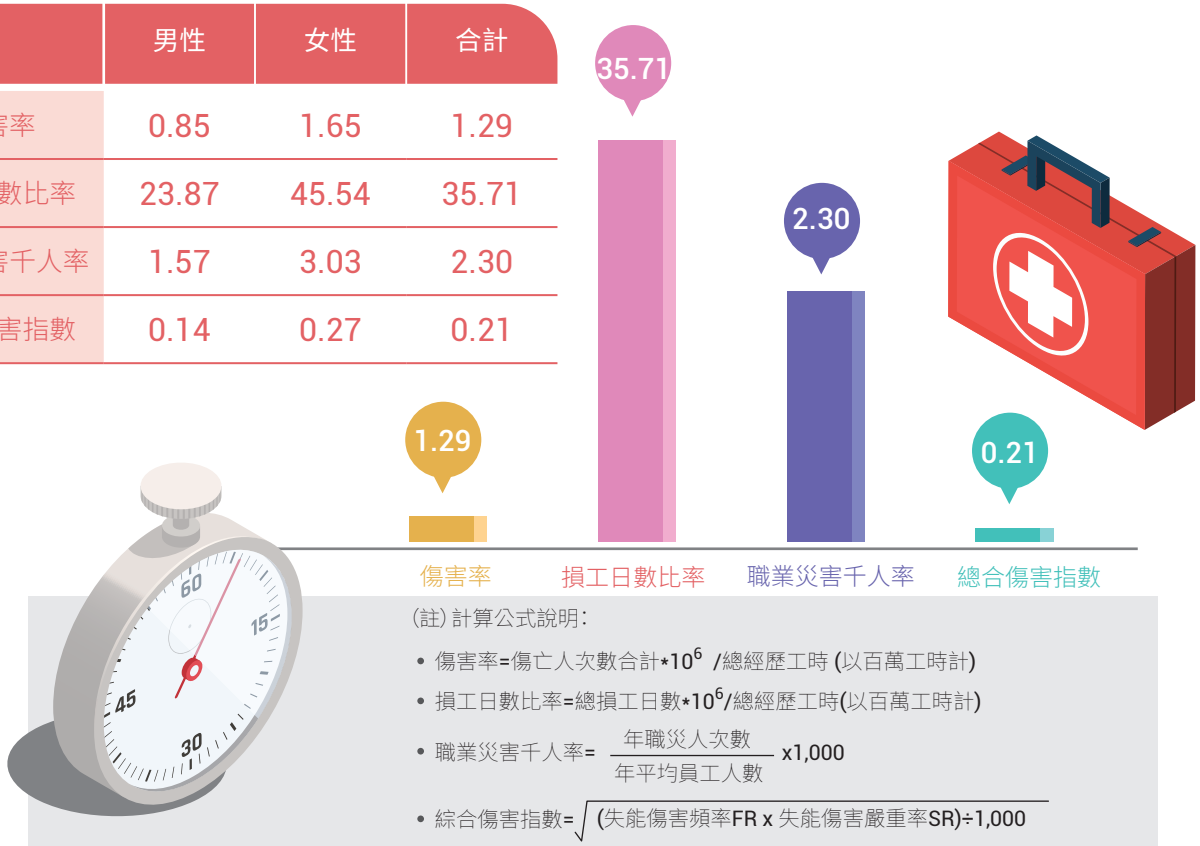
2019 年按性別劃分之傷害類別人次

傷害類別	墜落、滾落	跌倒	物體倒塌、崩塌	被切、割、擦傷	與高溫 / 低溫之接觸	不當動作	其他	總計
男性	1	1	1	1	0	2	0	6
女性	5	2	1	1	1	3	1	14
合計	6	3	2	2	1	5	1	20

(註) 門市人員傷害人次佔多數。

2019 年按性別劃分之失能傷害統計 (不含上、下班交通安全事故數據):

	男性	女性	合計
傷害率	0.85	1.65	1.29
損工日數比率	23.87	45.54	35.71
職業災害千人率	1.57	3.03	2.30
總合傷害指數	0.14	0.27	0.21



(註) 計算公式說明:

- 傷害率=傷亡人次數合計*10^6 /總經歷工時 (以百萬工時計)
- 損工日數比率=總損工日數*10^6/總經歷工時(以百萬工時計)
- 職業災害千人率= $\frac{\text{年職災人次數}}{\text{年平均員工人數}}$ x1,000
- 綜合傷害指數= $\sqrt{\text{(失能傷害頻率FR x 失能傷害嚴重率SR)}}$÷1,000

2019 年缺勤率

男性

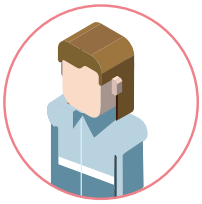


缺勤日數 3,223

總工作日數 949,686

缺勤率 0.34%

女性



缺勤日數 6,951

總工作日數 1,149,384

缺勤率 0.60%



註：

1) 缺勤率 (AR)= 缺勤日數 / 總工作日數 x 100%。

2) 總工作日數 =2019/12/31 員工人數 * 全年工作日數

3) 總缺勤日數包含生理假、長病假、病假、傷病假、安胎假及公傷假等。

統一超商發揮推己及人的精神，建立完善的承包商職安通報機制及緊急應變暨事故處理規範，在發生災害事件時，將由承包商主動通報超商權責單位，再傳報至勞安室；而事後也舉行「事故檢討會議」並要求承包商出席提出檢討，以確保工作環境安全。2019 年、2017 年與 2016 年承包商現場工作人員於超商門市或其他營運據點提供服務時並未發生職災事件，2018 年承包商派駐的現場工作人員於超商門市或其他營運據點提供服務時的職災，共計有 2 人次的受傷事件，以 2018 年承包商現場工作人員的總經歷工時約 724,480 小時[註]，推估承包工人的傷害率為 2.76；此外歷年來並無因公死亡等重大職災事件發生。

註：以當年度施工開幕店數及合約內容推估承包商現場工作人員總經歷工時

幸福健康促進方案

員工是公司重要資產，讓員工身心健康一直是統一超商打造幸福企業的目標之一。透過主動關懷機制、健康促進活動、孕婦媽咪友善環境、完善福利措施等，讓員工維持健康、獲得幸福感。

2013 年起推動「健康管理計畫」，聘任專業護理師隨時提供健康諮詢，並於總部大樓設置醫務室，提供血壓量測、冰熱敷、簡易外傷處理等健康服務，同時提供員工專屬「健康護照」，2019 年透過 APP 建立員工專屬的「健康運動生活圈」，鼓勵全公司員工保持運動習慣；另定期以電子報、健康講座等衛教宣傳，鼓勵員工做好自我健康管理。

健康與醫療資源 / 服務

健康檢查追蹤

- 一般及食品從業人員健康檢查(每年):2019年共6,739人受檢,員工滿意度達4.3分,參與率達84.5%【註:參與率係以符合資格的總人數統計,不含到職未滿三個月】。
- 主管享有每年20,000元健康檢查補助或年資滿5年且年滿36歲(實歲)之全職員工,每兩年亦有16,000元補助:2019年共提供2,038人。

醫療個人健康服務

- 醫師健康服務:自2013年開始導入,2019年服務頻率每月16次(每次三小時)。2019年度醫師服務576小時,提供一對一健康服務共422人次,員工滿意度達4.8分
- 護理師:設有4名,2019年護理師提供護理處置共353人次;另針對健康檢查異常同仁進行健康分級管理,極重大風險同仁100%介入管理、異常矯治追蹤和個案追蹤管理

健康促進APP

- 2019年透過APP建立員工專屬的「健康運動生活圈」,鼓勵全公司員工保持運動習慣
- 2019年推動四波各1個月健康活動,包含:過年肥OUT、端午活動、飢鱷燃脂大作戰與GOGO薑餅人活動。
- 四波活動共有3,652人次參與,1,755人次達成3,000千卡路里消耗,總計約消耗973公斤。









媽咪手冊

- 提供準媽媽各階孕期營養重點及生活叮嚀、好孕APP及公司各階段補助與措施項目
- 2019年共發放51人

其他活動

- 公費四癌篩檢活動:2019年於總部辦理公費子宮頸抹片篩檢活動,共24人參與。
- 推動週三家庭日,提醒同仁重視工作與家庭平衡

▶ 幸福合作社

「幸福合作社」自2010年成立,引進專業的授課與資源轉介,並培育內部具熱情並有意願的同仁擔任關懷志工,提供同仁有效及時的關心與協助。

幸福合作社內部志工關懷內容多元，有職場人際、工作調適、家庭、兩性關係及健康等議題，並將個案分級管理，若評估需進一步協助，即主動提供專業資源或轉介至專業諮商輔導機構。至今已培育 280 位集團志工，其中有 154 位完成志工授證。



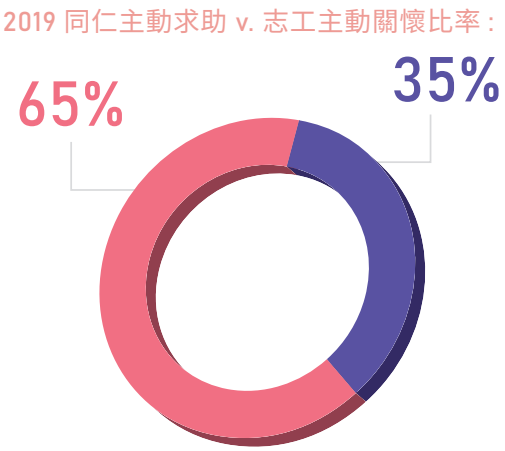


透過企業內部志工的培養，亦可節省轉介至外部張老師之諮詢費用，推算投資效益為 2.13 倍[註]。2019 年期間共執行 240 人次關懷個案，總關懷時數 189 小時，截至 2019 年已累計共 3,373 小時關懷時數。

註：投資效益為 2010 年 ~2019 年 12 月累計投資效益 (每位志工訓練成本與張老師執行個案費用的比率)，相當於透過外部張老師個案執行的推估累計費用 (5,415 仟元)/ 志工總訓練成本 (2,538 仟元)

為強化第一線幹部關懷技巧及敏感度，自 2018 年起結合志工專業，二年來共辦理 8 場「暖心店長一日體驗營」，共 396 人參與，滿意度 4.8 分。同時為提升既有志工助人技巧，於 2019 年辦理 2 場志工學習營，滿意度達 4.9 分。





除此，為帶同仁走出慣性領域，體會施比受更為有福，人力資源部於 2019 年 12 月推動「幸福食堂打包愛心」公益體驗活動，動員 22 位總部後勤同仁及眷屬們，實際走訪 1919 救助協會食物銀行，協助打包 220 箱「1919 救助套餐」，內含營養品、奶粉、乾燥香菇、罐頭、毛毯等 10 多樣物品，預計於農曆年前送往各地的經濟弱勢家庭，讓他們的廚房持續不斷炊。本次活動滿意度 4.6 分，許多員工反應很開心，雖然流了好多汗，但感到很有意義，希望可以鼓勵身邊更多的人一起來付出。



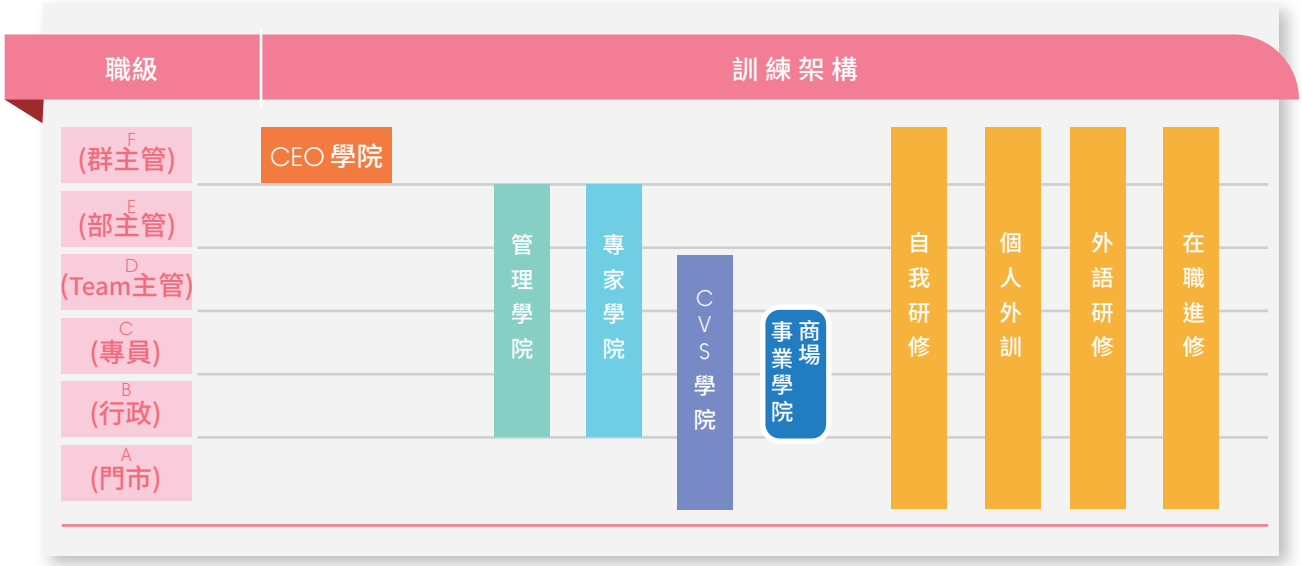
4.3 員工訓練與發展

完整多元訓練規畫

教育訓練是組織成長的主要動力，因此統一超商對員工的訓練與發展不遺餘力，不因男女而有訓練發展差異，全力支持夥伴充實新知與提升技能。我們訂有「後勤階層別共通能力架構暨訓練課程設定規範」、「訓練管理辦法」，前者明訂各職位夥伴應具備能力與對應課程，協助員工強化行為或技巧；後者規範各項訓練活動，員工可參加內部舉辦的課程或依個人需求參與外部課程。我們的目標在於強化營業 / 行銷訓練架構，且擴大集團企訓、規劃內外部講座，由人力資源部人才發展 TEAM 與營運企劃部營業訓練 TEAM 專責推動教育訓練。



訓練架構



資源投入上，我們有多元的進修管道，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、數位學習、工作現場教育、在職進修、實體圖書館及數位圖書館；積極培育內部講師，遴選有熱情且樂於分享的夥伴成為專業的內部講師；2019 年教育訓練總費用投入共 64,808 仟元，平均每人訓練費用 7,688 元 / 人[註]。

註：人均訓練費用降低係因部門年度特訓調整為一天，費用較低；且部分課程改以線上課程，減少學員移動成本，並樽節講師費、交通費等

除了執行教育訓練，亦提供在職進修獎學金與外語進修補助，鼓勵同仁工作之餘充實與工作內容相關的學識，為幫助員工在不同階段皆能有目標、有計劃地學習與成長，循序漸進充實專業知識及技能，也協助員工設定「個人發展計劃書」。若同仁對於教育訓練有任何想法，可透由聯合服務中心、專屬 Email 信箱、利害關係人專區及內部溝通平台反映；我們亦藉由滿意度調查了解同仁對於教育訓練之評價，作為評估課程調整的依據。

教育訓練統計

統一超商重視員工成長，每年持續投入大量教育訓練資源，針對不同階層、部門設計規劃不同的訓練課程，包含新進人員訓練、階層別訓練、門市、後勤公開班、通識課程、及各單位專業訓練。

近 5 年全公司平均每人受訓時數皆在 25 小時以上。 2019 年全公司總教育訓練時數為 325,186 小時，以單位自辦訓練及營業訓練為大宗，平均每人受訓時數為 38.57 小時，為 2013 年以來最高，且有逐年增加之趨勢。

2019 年員工教育訓練平均時數（教室 + 線上課程）

員工類別	接受訓練總時數		員工總數		每名員工接受訓練的平均時數	
	男	女	男	女	男	女
門市人員	89,338	132,477	2,636	3,507	33.9	37.8
管理人員	9,846	2,433	203	53	48.5	45.9
非管理人員	48,895	42,198	975	1,056	50.1	40.0
合計	148,078	177,108	3,814	4,616	38.8	38.4



教育訓練課程

新進員工教育訓練

為協助新進夥伴快速融入公司，並且更認同公司，不論門市、後勤皆有新進人員訓練。除了企業文化 / 價值願景、公司各項規定、系統使用、健康服務等課程外，更提供新進人員學習護照引導學習方向，同時亦會指派指導員協助適應工作環境。針對營運核心幹部 - 區顧問，更提供專屬的「區顧問培育護照」與完善的訓練課程，讓區顧問學習有指引、快速上手。





共同教育

運用集團資源，與母公司統一企業共同推動「法治教育」與「美學教育」，並逐步建立其他共同選修科目，共享教育訓練資源。

2019 年共同教育訓練情形

法治教育	目的	提高主管決策時的法律敏感度，務求集團合法經營。
	對象	集團部級 (含) 以上與統一超商 TEAM 級主管主管，必修法治時數 3 小時 / 年，其他各階主管選修
	實體課程	■ 以勞資爭議、營業秘密與內線交易、智慧財產權、個資為主題 ■ 實體課程 / 講座 (含視訊場次)25 場
	線上課程	■ 後勤誠信經營暨個資法：新進必修，243 人修習 ■ 法治線上課程：5,838 人次完成 基礎課程包含法律小常識 (公平法、食安法、勞動法、性騷擾及職場暴力)、7-ELEVEN 品牌使用，其他課程有主管法令 _ 如何依法管理不適任人員 (協助主管避免勞資爭議)、職場零暴力、辦公室危害預防、營業秘密知多少、門市違約案例宣導 - 後勤篇、被授權品牌宣導訓練等 ■ 與營訓製作營業線上課程 1 門

美學教育	目的	提升統一集團整體「美學素養」，打造三品 (包含品味) 集團
	對象	全集團員工皆可參與
	主題 / 場次	共 15 班 (2 班實體、13 班視訊)，累計參訓 983 人次



▶ 大師 OPEN 講

大師 OPEN 講邀請內部高階主管及專家學者，進行不同領域的知識或經營管理經驗心得分享，讓員工藉由經驗分享，獲得第一線的實戰經驗。亦將主管的分享製作成線上課程，讓更多夥伴得以汲取前輩的智慧。2019 年度皆邀請外部講者，共計開辦 4 場，參訓 1,019 人次，較去年學習人次成長 25%。





▶ TK 文化推動 - ISE (In store Experience) 門市體驗



為使後勤主管能同理門市、了解總部規劃如何影響門市，2015 年開始透過客製的門市體驗，協助後勤推動更貼近門市立場思考的方案。為了提升體驗品質，我們更培育體驗計劃引導師，以提供專業的體驗引導。體驗主管的安排上，多採跨群室進行搭配 (例如營運 + 行銷)，以促進意見交流、換位思考。



2019 年共執行 10 梯次，20 位主管參與體驗，開辦至今已累計至 121 梯次，完成 237 人次主管的體驗。

▶ 個人發展定期檢視

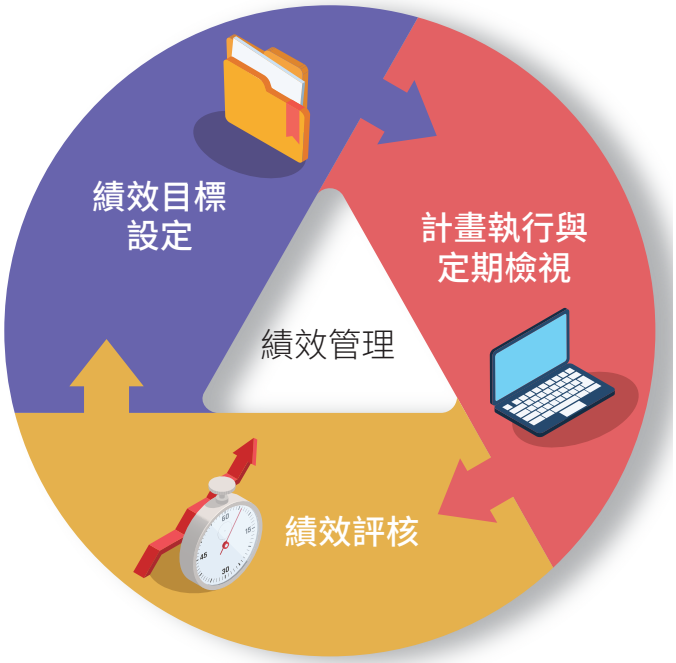
統一超商員工有一份與直屬主管共同依據個人學經歷背景、工作需求、績效評核結果與職涯發展需要，量身訂作的「個人發展計劃」，協助員工自我覺察，了解自己的優點與弱項，以進行發展規畫。2019 年人力資源部持續規畫 4 堂「解讀 360 報告」課程，透過小班制的課程，共計引導 68 位主管學會解讀 360 報告工具。



績效管理

落實績效管理，除建立公司與員工達成目標的共識、促進公司成長，員工亦可依據工作目標，隨時檢視目標達成率，並進行適當調整或尋求主管給予建議，協助自我發展。

所有員工皆適用績效管理制度，詳細說明如下表。此外，公司每年也運用升等制度，若員工於其職務上持續展現良好績效並獲主管肯定，則可提升職等，提升職等即提高基本薪資、福利及獎金的核發標準，以激勵員工持續進步與貢獻。2019 年，不分性別、員工類別皆 100% 定期接受績效檢核。



全職人員	■ 3 月進行「績效目標設定」，由主管與員工共同討論設定年度目標；評核期間主管可視任務計畫達成狀況進行指導 ■ 12 月進行「期末績效評核」
兼職人員	■ 每月進行營運獎金分配考核，以即時激勵門市兼職人員積極維護商店形象、服務品質及品保管理

員工向心力調查

統一超商為了解員工的工作認同與職場適應情形，規劃每二年進行一次員工向心力調查，調查對象以工作內容與超商營收有直接關聯性的區顧問及行銷群同仁為優先。為掌握管理階層與夥伴的互動情況，並提高員工向心力積極百分比至 50% 的目標值，我們分析向心力調查結果，找到同仁反應亟須改善的職場議題，並進一步聚焦研擬具體改善計畫，以提升員工對組織的信任度。

2019 年進行行銷同仁工作滿意度調查，問卷內容包含：工作滿足度 (成長需求、工作滿足)、內部溝通 (主管領導、同事相處)、身心平衡 (職場壓力分析) 及組織承諾 / 公司認同感等綜合構面，填答率 96% 採五點量表，平均數皆達 3 分以上。針對 2015 年施測員工反映的問題，已進行合約電子化改善及表單簡化，其滿意度 (3 分以上) 分別達 86% 與 75.8%。

回收 174 份問卷，問卷統計結果如下：

員工向心力調查	全體受訪者	男性受訪者	女性受訪者
屬於積極 (active)[註 1] 的員工百分比 (%)	49.53%	55.33%	43.74%
填答人數[註 2]	174	59	107
占全體員工百分比	2.06%	--	--

註 1：本問卷採 5 分制，以 4-5 分代表積極
註 2：參與調查共有 174 位，唯有 8 位因未勾選性別選項故未能計入分性別之統計

原訂前次的調查時間 (2017 年) 適逢內部組織大規模人事調動，我們評估在員工適應新的職務與主管前，尚不適合進行向心力調查。2018 年的向心力調查問卷包含：工作滿足度 (成長需求、工作滿足度)、職務認同度 (工作優化、制度與行為模式認同度)、內部溝通 (主管領導、同事相處)、身心平衡 (職場壓力分析) 等綜合構面，設計多元問項；我們採用「李克特五點量表」的文字與分數綜合量表，經人資部講解後以書面方式由同仁填答。2018 年調查對象為區顧問，共計回收 698 份問卷，問卷統計結果如下：

員工向心力調查	全體受訪者[註 3]	男性受訪者	女性受訪者
屬於積極 (active)[註 1] 的員工百分比 (%)	48.25%	50.6%	45.9%
填答人數[註 2]	698	456	170
占全體員工百分比	8.62%	--	--

註 1：本問卷採 5 分制，以 4-5 分代表積極
註 2：參與調查共有 698 位，唯有 72 位因未勾選性別選項故未能計入分性別之統計
註 3：2015 年屬於積極的員工百分比為 44.93%，共 662 名員工參與調查 (占全體員工 7.89%)；然 2015 年問卷內容與 2018 年不同，故結果無法直接相比

針對 2018 年區顧問調查結果，於 2019 年執行的改善措施主要有兩項：

(1) 工作優化的部分， 於 2019 年區顧問特訓中舉辦 3G POS 定型化情報的教育訓練，並定期宣導各區專屬的報表，以提升人員對新系統熟悉度及習慣性。

(2) 多數反映業務週報導致超時工作的部分，已進行通報修訂週報內容，明定撰寫簡報頁數由 10 頁減為 5 頁，並透過經革會與經理人會議做宣導。

4.4 員工福利與照顧

員工福利

統一超商 2019 年新進後勤專員大學畢業生起薪與基本工資 (23,100 元) 比為 1.48 倍；碩士則為 1.74 倍。每年透過薪資福利調查，提供具有市場競爭力的薪資條件，新進起薪為男女同工同酬，薪資福利不因性別、年齡而有所差別。男女薪資報酬比率無顯著差異，2019 年各僱用類型員工基本薪資加上年終獎金比率皆在 1.1 倍 (含) 以內。在薪資調幅的部分，2019 年與 2018 年皆以調幅比例 >2% 為多數。

2019 年男女薪資報酬比率 :

項目	男性 (倍數)	女性 (倍數)
門市人員	0.93	1
管理人員	1.10	1
非管理人員	1.07	1

註 1：薪資報酬為 2019 年度基本薪資加上年終獎金。

註 2：此處門市人員不含兼職

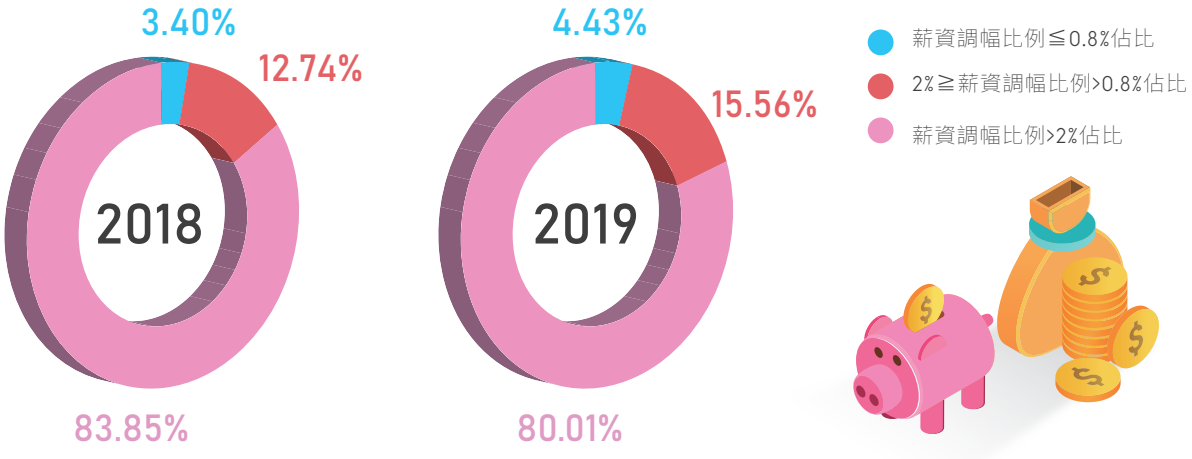
2019 年平均基礎薪資比 (不含獎金)

	男性 (倍數)	女性 (倍數)
門市人員與非管理人員	1	0.89273
TEAM 經理與部經理	1	0.93209
高階主管	1	0.80118

註：此處門市人員不含兼職

另外，2019 年 TEAM 經理與部經理合計之男女薪資比（含年終獎金不含紅利），女 / 男為 0.93330。

▶ 全職員工薪資調幅比例 :



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

2019 年依上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法第四條揭露非擔任主管職務全時員工人數[註]為 5,287 人，薪資平均數為 970 仟元，薪資中位數為 823 仟元；2019 年員工人數較 2018 年減少 219 人，此係因 2019 年任用屬非全時員工人數占比較高；2019 年薪資平均數約較 2018 年增加 17 仟元。

註：非擔任主管職務全時員工為非屬台財證三字第 920001301 號函定義之經理人，且工作時數達到公司規定之正常上班時數 (每月 152 小時) 之員工。係以全年度排除經理人之員工為統計範疇。

2019 年育嬰留停詳細數據請見後表。多元關懷與追蹤方案 2019 年有新人關心、離職訪談、2018 年區顧問滿意度調查後執行的改善措施，其他各項福利項目，可參閱 2019 年度年報[註] 55 頁。統一超商照顧員工也協助員工家庭，辦公場所設置集哺乳室，並與幼兒托育機構簽約提供優惠價格，以降低員工育兒的負擔。此外，後勤同仁也可彈性選擇上下班時段，方便員工配合家庭需求調配時間，達成工作與生活平衡。2020 年因 COVID-19 疫情特殊情況，為維護職場健康並協助同仁因應可能的突發需求，統一超商特別訂定「同仁居家辦公實施辦法」與出勤的配套措施，開放後勤同仁在家遠端工作；另也因應疫情在原彈性上下班時段再新增時段。2020 年 5 月也訂定同仁在辦公場所外之工作準則，開始將在外 (居家) 辦公納入制度。

註：年報可於公開資訊觀測站或統一超商投資人關係網站 : http://www.7-11.com.tw/company/ir/annual.html 中下載取得。

2019 年育嬰假後復職和留任的比例 :

項目	男性人數	女性人數	合計
2019 有權申請育嬰留停之員工	160	234	394
2019 實際申請育嬰留停之員工	7	88	95
2019 預計育嬰留停復職	9	92	101
2019 實際育嬰留停復職	4	62	66
2018 實際育嬰留停復職	6	36	42
2018 育嬰假復職後十二個月仍在職	6	28	34
復職率 (%)	44.44%	67.39%	65.35%
留存率 (%)	100.00%	77.78%	80.95%

註 :
1. 有權申請係指 2017-2019 年請領生育補助的員工
2. 2018 育嬰假復職後，僅有一位女性於復職 7 個月後離職，另有七位女性再次申請育嬰留停
3. 復職率：實際育嬰留停復職員工數 / 預計育嬰留停復職員工數
4. 留存率：前一期間育嬰假復職後十二個月仍在職員工數 / 前一期間實際育嬰留停復職員工數

2019 年落實多元關懷與追蹤方案 :

新人關心

- 每月針對到職滿3個月之儲備幹部發放關懷問卷，共計發118位儲幹關懷問卷，填答率90%。

離職訪談

- 全年訪談 59件 (營業幹部30位、後勤同仁29位)

工作現況認同度調查

- 2018年區顧問滿意度調查後執行的改善措施2項
- 行銷同仁工作滿意度調查，填答率96%
- 採五點量表，平均數皆達3分以上。針對2015年施測員工反映的問題，已進行合約電子化改善及表單簡化，其滿意度(3分以上)分別達86%與75.8%。

加盟主福利

除了協助加盟主增進專業職能外，亦規劃加盟主的身體照護及休閒活動。在學習方面，每年投入上千萬元預算在講座課程，配合傑出店長選拔、開辦加盟主菁英學院，激勵加盟主成長。2019 年動支 2,682 萬預算在加盟主渡假補助及其他福利補貼，其中身體照顧部份，年資 10 年以上且年齡大於 40 歲的資深加盟主可享有 2 年 1 次的 1 萬 6 千元健康檢查，2019 年動支 1,095 萬預算提供資深加盟主健檢補助，且健檢補助福利可轉讓配偶申請，2019 年共有 108 位轉讓配偶申請，轉讓率達 15.65%。其他福利項目請見下表：

加盟主享有之保險補貼與福利

保險	
團體保險	加盟店團體保險保險費補助金額 15%；另開放加盟主眷屬自費投保
僱主責任險	加盟店加強保障上班同仁安全，保障時段 21:00~07:00，凡於該時段排班、含上下班路程之意外皆有涵蓋
加盟主 / 加盟店員工互助會	加盟店之間互助機制，主要為直系親屬喪葬補助款；含員工本人死亡皆可申請

福利項目	
電影票團購	補貼加盟主電影票購買費用，每店年度上限 60 張，補貼團購價 20%
關係企業好康優惠	關係企業商品特價、消費優惠
休閒優惠	運動、美容、休閒優惠
加盟主信託福儲	加盟主做為儲蓄或退休金的準備工具之一，提供投資款獎勵金補助
健檢補助	當年度加盟主年資滿 10 年以上、且年齡大於 40 歲的資深加盟主可享有 2 年 1 次的 1.6 萬元健康檢查補助 (可轉讓給同於門市工作之配偶)

人權與勞動稽核

為保障員工勞動權益，並降低各關係企業營運風險、確保符合勞動法規，統一超商於 2012 年啟動勞動稽核員培訓，主題涵蓋勞動基準法、職業安全衛生法等勞工法令，協助包含各關係企業的人力資源或職業安全人員掌握法令最新動態與因應做法；2016 與 2017 年按專業知識屬性，轉型為「PCSC 勞動條件法令訓練」。2019 年則舉辦「PCSC 人資法令年度訓練」，全集團共 24 家公司、95 位夥伴受訓。

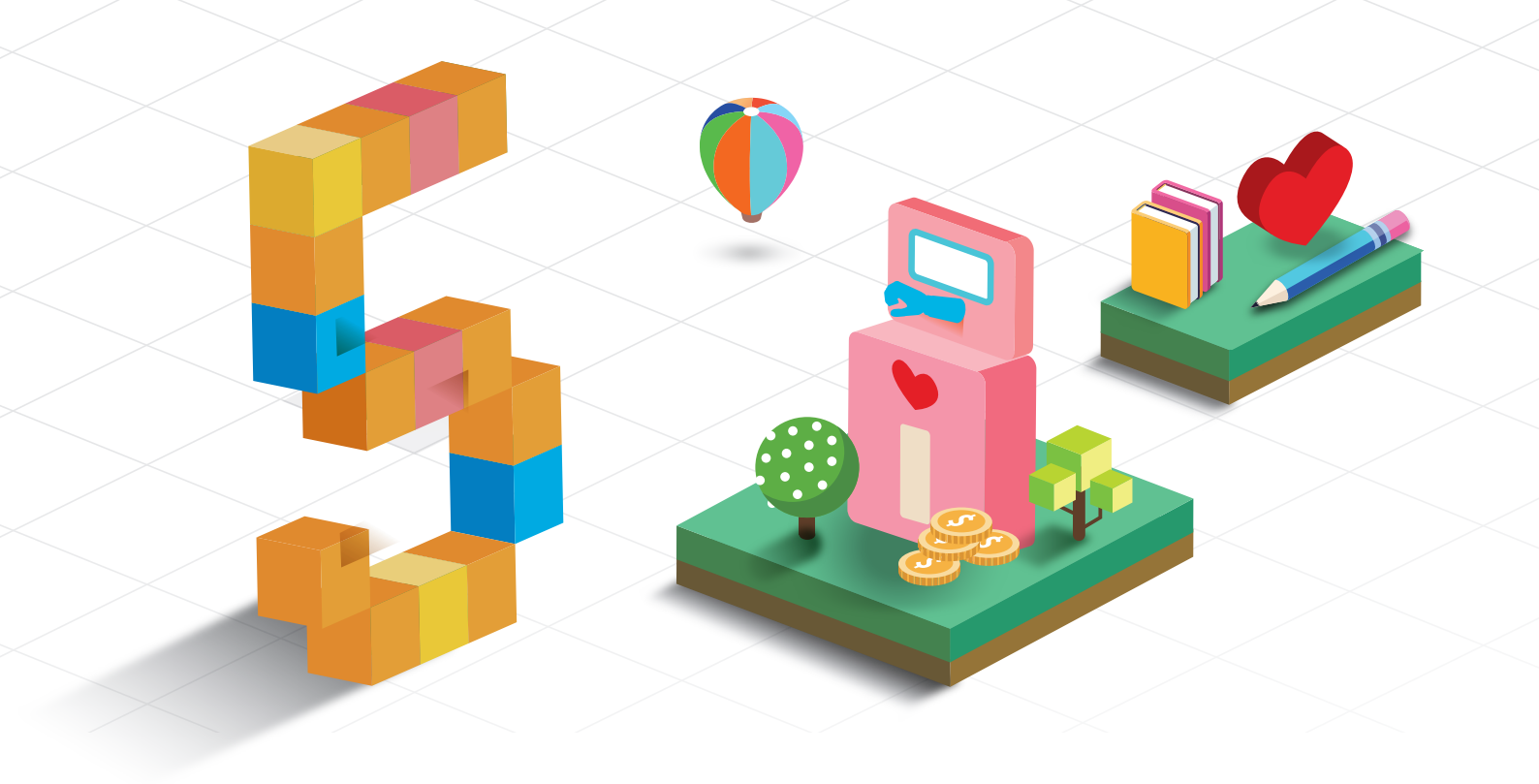
為確保加盟店勞動權益，我們也針對所有加盟店勞健保投保、工時、薪資、職安等重點項目進行稽核，並輔導不合法規之門市。除勞健保投保與職安項目屬動態、週期性查核外，工時、薪資等項目則採年度稽核，2019 年共查核 4,933 店，異常率為 3.1%，且較 2018 年下降 1.8%。查核結果已請各區營業單位進行法令輔導與改善，改善率達 100%。另外，2019 年主管機關勞動檢查有 1 件 1 項不符規範情事，為於四週變形區間連續工作 15 天，罰款新台幣 2 萬元，後續已向管理幹部加強宣導正確出勤管理。由於保障勞動權益不容懈怠，未來仍持續推動勞動條件稽核並擴及直營店工時管理查核，以確保公司合法經營。此外，統一超商每月均檢核直營門市與後勤同仁的考勤紀錄，以確保符合法令，保障勞動權益。針對直營與加盟門市，2018 年於 588 家直營門市及 4,715 家加盟門市進行職業安全衛生查核，2018 年缺失率為 6.8%。2019 年所有門市 (直營與加盟) 進行職安衛自檢與主管複檢，並委由第三方查核單位進行職安衛查核，查核家數為 1,890 家加盟門市，缺失率為 3.2%[註]，較 2018 年缺失率下降 53%；主要缺失為未依規定放置物品、證照等，已由主管持續輔導追蹤門市的改善措施。2019 年違反職業安全衛生法 1 件 2 項目，為員工高處作業缺少必要防護具而發生輕傷職災，於治療期間未即時通報主管機關，罰款新台幣 12 萬元，後續因應啟動 1. 全面盤點各商場作業爬梯設備安全性，並進行員工高風險作業之危害宣導訓練；2. 全體員工簽核職業安全衛生承諾書；3. 於職業安全衛生委員會向各部門委員宣導，落實職業災害通報程序。

註：所有門市缺失項目數 / 所有門市查核項目數

勞資溝通

統一超商重視每位員工的意見與回饋。為傾聽、了解員工的聲音，我們有多種溝通管道，舉凡「聯合服務中心」、「專屬 Email 信箱」、「利害關係人專區」及「內部溝通平台」等，鼓勵我們的夥伴們直接與管理階層進行溝通。除上述管道，更於內部設立提案制度，讓員工充分反饋對公司經營的意見。員工若對公司有任何建議或自認權益受到損害，皆可透過上述管道反映。2019 年與員工權益相關之反映案件共有 144 件，多與薪資發放、不當扣薪、加班費計算爭議較多，整體以加盟店居多，所有反映案件皆於 2019 年當年度和諧處理完畢。我們依法訂定勞資協商辦法並定期召開勞資會議，勞資雙方代表各 5 人，而勞方代表由各部門提名並代表全體員工；會議中勞資雙方代表得以直接對話、協商各項福利與制度、就業情形、工作環境改善及促進勞資合作等議題，以確保並提升與夥伴們的溝通有效性。2019 年召開 4 次勞資會議，討論包括工資與補助項目、計畫性休假規劃、工作規則修訂等主題。勞資會議的討論結果將交由相關單位執行。統一超商企業工會 2019 年底由員工成立，會員約 30 人，旨在提升勞工權益與幸福感並充實勞工知能，目前無簽署團體協約，未來公司將持續與工會保持良好互動，並秉持著人權政策，恪守當地勞動法規，持續多元溝通共創勞資和諧及雙贏之勞動環境。

另外，當統一超商有勞基法第十一條情事時，預先與員工進行聘僱溝通，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。



溫暖安心好鄰居

2019 亮點績效

2 終結飢餓 | 3 健康與福祉 | 11 永續城市與社區

門市申辦17,960場好鄰居同樂會、超過36萬人次參與[註1]	門市零錢捐款/捐物年度募得逾1.9億元[註2] [註3]	2019年以經費投入、媒合資源、顧問輔導陪伴2個青年團隊發展在地產業

註 1：對應績效為好鄰居同樂會環境樂活主題

註 2：對應績效為弱勢銀髮族送餐服務與認捐愛心商品

註 3：對應績效為健康促進活動與服務

統一超商與民眾日常生活緊密連結，不論城市或鄉村總是可以看到統一超商在大街小巷，以明亮的光芒歡迎著每一個人。我們的使命在於成為社區中無可取代，傳遞溫暖、給人安心的好鄰居。統一超商以核心本業為起點，在社區經營過程中，我們了解民眾需求，累積信任及情感，將企業資源充分運用在社會每一個角落，與民眾在各地共 5,600 多家門市，攜手創造美好永續的社會。

5.1 公益發展策略

管理方針

統一超商持續拓點，以一鄉鎮一店的展店模式與特色門市創新複合店經營型態，深入各都會、城市、鄉村，提供齊全的優質商品、多樣化的服務，滿足消費者需求。公益慈善方面，透過統一超商 100% 捐贈成立的統一超商好鄰居文教基金會，及公益募款平台「把愛找回來」二大公益版圖深耕地方：前者與 7-ELEVEN 協力舉辦公益活動或推動社區服務；後者則提供民眾簡便透明的小額捐款管道（零錢捐款箱及 ibon 便利生活站），並將募捐所得捐助公益團體或社會福利機構，將 7-ELEVEN 打造為民眾可信賴的公益平台。

我們長期關注民眾健康福祉，持續就預防醫學觀點關注國人常見疾病，並因應人口高齡化趨勢，推動「幾點了咖啡館」、「聖誕肌動趴」等關心長者健康的活動。另設置「健康小站」鼓勵民眾定期測量健康數據，更推動「健康教室」、「千禧之愛 89 量腰日」等健康活動以提升民眾健康意識。有鑑於偏鄉青壯人口外移、長輩獨居問題日益顯著，我們發現弱勢長者餐食不繼與營養不均的問題亟需解決，統籌門市組織「好鄰居送餐隊」為偏鄉長者送餐，並捐助募得款項給弱勢長者提供餐食的社福團體，也提供平台讓民眾認捐物資(食物)給社福團體，滿足更多弱勢族群的餐食需求。近年我們也觀察到城鄉發展落差與資源分配不均現象，加上面臨高齡化、少子化衝擊，鄉鎮人口外移，地方觀光及相關產業沒落。因此，好鄰居基金會推出「青年深根計畫」，支持青年返鄉發展多元化社區產業，並與青年合力推動地方行銷、在地採購，創造不同的銷售機會並提升超商的品牌認同感。

藉由 7-ELEVEN 推動社區服務與零錢捐、捐物、ibon 便利生活站慈善募款，不僅達到促進健康、消除飢餓與社區發展的公益目的，同時也從與民眾互動過程中，深入瞭解潛在的健康營養或對地方經濟發展的需求，這些都可能轉換為未來的商機，促進如健康鮮食品的銷量增長。我們也針對公益策略中優先關注的健康福祉、營養需求及在地社區發展議題於 2020 年初設定中長期目標，達成統一超商公益平台經濟與社會面永續發展局面。

公益策略	聯合國永續發展目標	2019 年成果	活動與中長期目標
促進健康福祉 推動「健康教室」、「幾點了咖啡館」等健康活動以提升民眾健康意識，設置「健康小站」鼓勵民眾定期測量健康數據	3 健康與福祉	■ 2019 年健康教室場次場次 1,897 場 ■ 2019 年幾點了咖啡館共 578 長輩實習人次	■ 2024 年健康教室場次成長至每年 1,800 場 ■ 2024 年幾點了咖啡館長輩服務人數預估每年可達 1,500 人次，自 2020 年開始歷年累積達 6,000 人次

公益策略	聯合國永續發展目標	2019 年成果	活動與中長期目標
消除飢餓 統籌門市組織「好鄰居送餐隊」為偏鄉長者送餐，並捐助募得款項給替弱勢長者提供餐食的社福團體		■ 2019 年共 53 家門市，提供 27,335 餐次	■ 2024 年將服務範圍拓展到每年十二個縣市及離島，預估 90 家門市、提供 3 萬餐次
城鄉永續發展 「青年深根計畫」，支持青年返鄉發展多元化社區產業		■ 2019 年 2 組青年團體	■ 自 2018 年開始至 2024 年合作累計達 30 組青年團體

年度公益參與及投入

統一超商發揮企業影響力，積極投入社會公益活動，2019 年全年參與社會公益所投入之時數及成本各項金額請詳右表。

2019 年統一超商參與社會公益所投入之時數及成本 (單位 : 新台幣元)

項目	金額
現金投入 (不含行銷廣宣費用)	35,860,072
時間投入	21,552,000
非金錢投入	136,600,000
經常性費用管理投入	4,000,000
合計	198,012,072

註 : 數據統計邏輯係依參與人員時數投入、人員薪資及活動舉辦場次等參數估算之。現金投入包含慈善捐款 34,750,472 元，包括千禧之愛健康基金會、鮮食發展協會、學術單位捐款及獎助學金等。

5.2 統一超商好鄰居文教基金會

「統一超商好鄰居文教基金會」由統一超商於 1999 年捐助成立，深耕在地 20 年，以零售通路的品牌特性及經營 know-how，發揮門市據點遍布各地的優勢，在各地的公益網絡投入社區經營與弱勢關懷。好鄰居基金會每年投入近 7 萬人次的門市夥伴及上千萬的預算，主要服務對象為社區民眾，持續關注並發展「健康生活」、「社區環保」、「弱勢與偏鄉關懷」等三大面向，讓門市成為社區服務或地方發展的好鄰居。並於 2019 年 3 月設立統一好鄰居文教基金會官方 LINE，當年度會員數超過 1 萬人，透過會員機制以與民眾互動更緊密。

好鄰居基金會目前長期執行的公益活動有「好鄰居同樂會」、「好鄰居閱讀勵學計畫」、「千禧健康小站」，及 2018 年於社區開展之「青年深根計畫」。

青年深根計畫

以經費投入、媒合資源、顧問輔導至今支持 3 個青年團體發展在地產業

7-ELEVEN 門市遍布各鄉鎮，我們看見許多鄉鎮人口外移，面臨高齡化、少子化衝擊，地方觀光及相關產業沒落，然而也有一群青年進鄉發展，努力尋找資源，力圖振興產業，讓鄉鎮重獲生機。因此，好鄰居基金會 2017 年開始規劃青年深根計畫，除投入經費與媒合資源，更邀集相關領域多位專家擔任顧問，一起陪伴、輔導青年創業共榮地方。

行政院將 2019 年定調為「地方創生元年」，地方創生遍地開花之際，各項商品、服務如雨後春筍般出現。好鄰居基金會發現青年在地創生，缺少的不是創意與能力，而是能夠根植在地、就近展示成果、與市場接軌的場域，故攜手 7-ELEVEN 替返鄉青年提供展演、交流分享平台，推出「OPEN! 青春同樂會」串聯在地社區資源，讓各地 7-ELEVEN 門市成為地方創生最好的協力夥伴。目前經營青年深根計畫有兩個模式，模式一為青年團體結合現有門市體驗活動（小小店長）；模式二為青年團體共享門市資源（空間、客源）且辦理市集擴大受益的青農團體。

另外，「青年深根計畫」以「一起洄遊吧」與「我在你左右」兩部支持花蓮及苗栗青年返鄉創生的紀錄片，首度參加「2020 年第四屆台北金鵰微電影展」，其中「一起洄遊吧」獲得優等影片，在影音及永續類獎項皆獲得各項優等，是唯一入圍七項獎項的微電影作品；另一支紀錄片「我在你左右」也獲得優等經營治理。

2020 年起將持續並與「台灣公益團體自律聯盟」合作，提供支持經費外，串聯遍佈各地的 7-ELEVEN 門市據點與空間，以及好鄰居同樂會等社區活動資源，陪伴更多返鄉青年讓鄉鎮重獲生機，長期下來也有助提升超商的在地採購，於地方產業發展、在地採購、地方行銷，創造企業與環境、社會三贏局面。

2019 年計畫內容與成效

案例一

花蓮洄遊吧
「門市版小小魚達人」



「洄遊吧 Fish Bar」核心理念為食魚教育推廣，創辦人黃紋綺為海洋環境及工程背景，看見漁業資源日漸匱乏，海洋環境缺乏關注，因此決定推動傳統漁業轉型，協助產業提升。自 2017 年起與好鄰居文教基金會合作，在花蓮地區 7-ELEVEN 門市，推出知識型的「小小魚達人」活動，以親子互動的模式，邀請家長與孩子一起透過玩樂互動了解食魚教育與永續海洋的重要性。

「小小魚達人」於花蓮地區自 2019 年 6 月推出以來舉辦 25 場活動，參與人數近 750 人。除了「小小魚達人」活動外，洄遊吧更透過好鄰居教基金會、7-ELEVEN 花蓮地區的門市店長、地方區顧問的指導與協助，串連在地門市與商家，推出七星潭漁村第一個結合文史類型的導覽



地圖的「七星潭漁人藏寶圖」集章兌獎活動，參與對象包含 4 家 7-ELEVEN 與 60 家商店，讓在地民宿、飯店、餐廳等業者方便引導遊客們拿著地圖走進社區遊玩，進而帶動地方觀光。

二年合作推動食魚教育青年培力，建置食魚知識平台，各項體驗活動共影響近萬人次，讓人與海洋的關聯不只是餐桌上那盤美味的海鮮，在享用它無私給予的同時再多關心它一些，共同認識永續海洋文化！

案例二
苗栗青農市集



苗栗縣青年農民聯誼會由「橘二代」品牌負責人黃文詣，與苗栗當地青農如「芋稻田園樂」的顏佩玲、「禾心農農場」的黃畯和等十一人一起經營。苗栗縣青年農民聯誼會於 2019 年初與好鄰居基金會合作「OPEN! 青春同樂會」大地好朋友青農市集，此創新做法對青農而言，於在地 7-ELEVEN 門市舉辦市集，一來可以省去長途車資、時間成本與舟車勞頓。二來透過與 7-ELEVEN 的結合可以接觸多元客層，提升青農品牌能見度。另外技術層面更可以學習到如何與企業合作，從企劃、產品開發與品保到實地銷售。



經過半年共同討論與規劃，終於在暑假與坐落於台三線 7-ELEVEN 新雪霸門市合作，推出「OPEN! 青春同樂會」大地好朋友青農市集，近距離與民眾互動，推廣苗栗在地農產品。對於 7-ELEVEN 門市而言，可合力推動地方行銷、在地採購，創造不同的銷售機會，也能將區域特色文化融入社區活動經營，提升品牌好感度。

好鄰居同樂會

好鄰居基金會從 2009 年開始推動「好鄰居同樂會」，凝聚社區情感與力量，拉近人與人之間的距離。同樂會持續聚焦「親子互動、弱勢關懷、教育文化、環保樂活」四大主題，深入關懷社區所需。2019 年在各門市主動策畫下，申辦近 1 萬 8 千場，共 368,641 人次參與；參與門市共 4,934 家，占所有門市中 87.3%。

申辦近 1 萬 8 千場，超過 36 萬人次參與

2019 年首創會員點數 (OPEN POINT) 結合同樂會活動，有 22 場活動開放以愛心捐會員點數報名，所有報名點數全數捐助給社團法人台灣展臂閱讀協會支持偏鄉早療弱勢病童。另外，2019 年導入公益小小店長，將小小店長結合公益共同推廣，全年度共舉辦近 300 場。四月「愛心書接力傳愛」為鄉鎮募集學齡前童書，捐助一本童書即可參與特別版小小店長，共舉辦 177 場，有超過 4 千個家庭近萬人參與，共募集近 5,000 本童書，分送 14 個縣市、60 個醫療據點；十二月「聖誕超有愛小小店長」推廣 ibon 便利生活站慈善捐款，募得近 20 萬元。

▶ 2019 年好鄰居同樂會活動

活動類型	活動內容說明	代表性主題活動	活動場次（活動佔比）	活動參與人數（人數佔比）
 教育文化	以寓教於樂的便利商店經營體驗，讓民眾體會服務價值	■ 兒童閱覽室活動 ■ 食安教育課程	1,052 (5.9%)	17,187 (4.7%)
 親子互動	在門市閱覽室提供親子互動課程，促進親子關係	■ 小小店長 ■ 繪畫 ■ 各式 DIY ■ 變裝活動	13,503(75.2%)	222,819(60.4%)
 環保樂活	促使民眾關注身邊環境與健康議題，將環保理念融入平時生活，並養成健康的生活習慣	■ 健康小站 ■ 好鄰居健康教室 - 肝炎 / 失智篩檢 ■ 社區清掃	3,186(17.7%)	122,899(33.3%)
 弱勢關懷	喚起民眾對居住土地之情感，關懷在地弱勢，凝聚社區共識	■ 不老店長 ■ OPEN! Cares 健康打氣站	219(1.2%)	5,736(1.5%)
	合計		17,960(100%)	368,641(100%)

親子互動活動為參與度最高，也是我們一直在推行寓教於樂的體驗方式，讓民眾體會服務價值，也更能對服務業將心比心；弱勢關懷活動參與度較低，後續的經營上，我們也會透過各門市據點發揮在地影響力，我們將持續努力，喚起民眾對在地的弱勢族群更多的關注。

千禧健康小站

於 677 家門市設置千禧健康小站

2008 年由好鄰居基金會與千禧之愛健康基金會合作，於門市 (包含澎湖、金門、馬祖離島地區) 擇點成立「千禧健康小站」。「千禧健康小站」提供民眾自助式量血壓及量腰圍服務，每年並舉辦健檢活動，呼籲民眾一同遠離三高慢性病，共同打擊代謝症候群。2015 年於 ibon APP「生活服務」單元下設立「千禧 i 健康」單元，民眾可手動記錄每天的血壓、腰圍、體重、血糖值等，並由系統自動產生曲線圖，還可至門市 ibon 便利生活站列印做為就診參考資訊，上線至今已累積 25.1 萬筆以上紀錄。

2018 年健康小站升級為千禧智慧健康小站，2019 年新增功能，目前能提供全方位 6 項量測服務 (包含血壓、心跳、體重、體脂、BMI 及壓力感測)、腰圍量尺及健康知識衛教資訊，方便民眾索取並隨時監測



自身健康狀況。同時量測值也會自動上傳到 ibon APP「千禧 i 健康」單元，與家中記錄一起彙整且同步到手機，方便自我健康管理或就診參考，體現「門市量，手機查」的雲端智慧健康管理生活。「千禧健康小站」2019 年共計有 677 家門市設置、占所有門市 12%，至 2019 年估計超過 2,486 萬人次來小站量血壓。

▶ 健康推廣活動

我們持續就預防醫學觀點關注國人生活習慣。根據歷年健康日暨 2019 年千禧健康小站數據，30 歲以上民眾有 48% 腰圍超標，使代謝症候群風險升高，因此 2019 年「千禧之愛 89 量腰日」邀請民眾至各地 7-ELEVEN 索取免費量腰尺，共發出 124.8 萬條，並利用千禧智慧健康小站持續記錄腰圍。

另因應社會高齡化趨勢，基金會也開始關心長者肌少症問題。2019 年 11 月首次舉辦「聖誕肌動趴」，有 350 位長者參與。活動為 55 歲以上長者進行肌力檢測、醫師諮詢、阻抗型運動器材體驗、彈力帶操等肌少症防治活動，做為長者的轉「肌」攻略。7-ELEVEN 鮮食部門並提供增肌營養補給教學區的產品內容，讓民眾更了解便利商店有多樣化的優質蛋白質商品可供選擇。

閱讀勵學計畫

年度超過 **4,000** 名孩童參加，換算超過 **7.5** 萬本借閱量

▶ 「閱讀勵學集點」計畫

高雄甲仙地區於 2009 年及 2010 年經歷颱風與地震的破壞，學習資源較為匱乏。為了提升當地孩童的學習動機，統一超商好鄰居文教基金會於 2011 年與 7-ELEVEN 新甲仙門市共同推動閱讀集點換早餐計畫，利用集點換餐活動，讓閱讀成為社區生活一部份。

2014 年將此作法擴及至台南、台東 8 所小學，鼓勵孩童閱讀，更透過闖關的機制，結合超商資源，以提升孩童閱讀動力與榮耀感及培養閱讀習慣。2019 年與 52 所小學、26 個陪讀班合作推動閱讀勵學集點計畫，學生閱讀後經老師認證即可獲得點數，學童集滿 50 點即可兌換 50 元 7-ELEVEN 商品卡。2019 年超過 4,000 名孩童參加此勵學集點計畫，共超過千名孩童獲得獎勵，換算點數達超過 7.5 萬本的借閱量。



勵學集點計畫 案例分享

搭配閱讀獎勵計畫發現台南區菁寮國小的孩子們有了改變。透過閱讀集點獎勵和老師的引導，孩子們更樂意主動借閱書籍，甚至還去當小小說書人，認真地完成閱讀心得並發表自己的看法！校內積極推動閱讀集點獎勵的班級，學生的閱讀量和識字量都有顯著的提升呢！

好鄰居教室

累計舉辦超過 100 場好鄰居教室

為提升孩童學習動機，透過推廣好鄰居教室，將門市當作戶外教學的地點，2015 年開辦以來累計共舉辦超過百場，活動主題橫跨語文、數學、健康教育、生活禮儀 .. 等、結合 7-ELEVEN 門市關懷在地孩童教育，期望教育的影響力不僅在教室內，在各種生活情境與場域上發揮各種可能。

好鄰居教室 案例分享



雲林縣台西鄉新興國小在老師的帶領下，來到 7-ELEVEN 進行課外活動，將注音符號運用能力、聆聽態度、數學、家政教育、生活管理教育帶到實際場域來體驗教學。過程中也認識的商店運作，孩子也體會到了服務業的辛苦。而 7-ELEVEN 也提供了獎勵誘因，讓學生在進行活動時，都有非常強烈的學習動機，當天的氣氛就像同樂會一樣，雖然有很多任務要完成 (算數、寫卡片等)，但每個學生都樂此不疲，還會不停地來問問題，想盡快完成自己的學習任務。



活動期間的意外更是讓孩子學習的好時機，例如一個孩子打翻了水，座位區大淹水，但翻倒水的同學非常負責任地跟店員借拖把處理乾淨。在當中看見孩子的抗壓性及危機處理能力增強，也能夠為自己的行為負責任。甚至在最後的「寒冬傳播愛」環節中，讓孩子用自己獲得的獎勵，挑選店內商品給想送禮的對象。出發前，老師特別提醒孩子，要站在對方的角度思考，想想送禮對象需要或想要什麼，一個孩子挑選的時候，就說：「老師，我要選給阿嬤，她不能吃甜的。」還有一個孩子沒有選餅乾糖果，而是選了「礦泉水」，並在卡片中寫道：「媽媽，我買了水要送給妳，因為那個對身體很好。」還有一個孩子選了口香糖，因為他覺得爸爸每天回家都很累，需要口香糖來提振精神。在當中，更能看見不少孩子開始能夠體會家長的辛勞，也能夠為對方著想。這些都是課本上學不到，在真實生活中透過感受，才能學習到的。



249 家門市設有閱覽室

OPEN! 閱覽室

為推廣社區閱讀風氣，統一超商於 2016 年首創門市加入閱覽室功能的「OPEN! 閱覽室」，提供空間給親子共讀，亦不定期推出兒童說故事活動並與當地圖書館合作共同推動閱讀計畫，讓閱讀更普及於日常生活。截至 2019 年，共有 249 家門市有閱覽室，占所有門市 4.4%。



5.3 公益捐助平台

統一超商期望透過通路便利性、普遍性與公益影響力，打造各類愛心捐款平台，包含門市零錢捐、ibon 便利生活站、愛心物品認捐、創意倡議等，提升大眾對弱勢議題的重視，與民眾一起為聯合國永續發展目標 (SDGs) 消除貧窮、消除飢餓、促進健康福祉及減少不平等貢獻心力。

門市零錢捐與 ibon 便利生活站慈善捐款

年度募款金額超過新台幣 1.6 億元

▶ 門市零錢捐

「把愛找回來」公益募款自 1988 年開始推行，於超過 5.600 家門市設置「把愛找回來」零錢捐款箱，鼓勵消費者捐出結帳後的零錢，落實「公益生活、隨手行善」理念，讓溫暖在社會每個角落 Always Open ！我們也定期清點及稽查募款箱金額，透明化金流與帳務處理，為社會大眾愛心把關，讓民眾行善沒有顧慮。

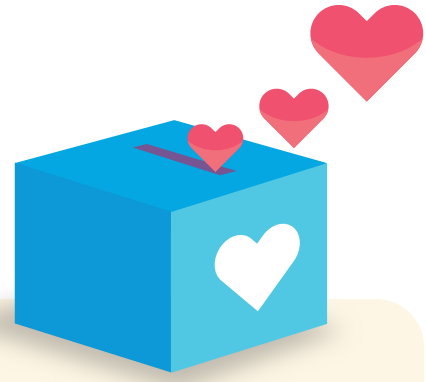
因應高齡化社會來臨，自 2014 年「把愛找回來」零錢捐募款計畫切入「銀髮關懷」面向， 2019 年串聯 4 家公益團體：屏東基督教醫院、肝病防治學術基金會、一粒麥子社福基金會、弘道老人福利基金會，聚焦弱勢長輩關懷計畫，共同關注偏鄉失智預防與照護、偏鄉肝病篩檢、老老照顧、獨老送餐等不同面向的需求，捐助團體與捐助專案服務皆呼應統一超商公益策略中 SDG2 消除飢餓、SDG3 促進健康與福祉的目標。

為擴展民眾對銀髮議題的關注，7-ELEVEN 成立「把愛找回來」的社群網絡，2010 年開始經營臉書粉絲團，2019 年成立「把愛找回來 IG」，持續以創意、趣味的貼文吸引社群粉絲關注，更獲得 OpView 社群口碑社會公益議題網路聲量報告書中，企業慈善基金會臉書粉絲聲量排行冠軍。今年更結合知識型平台與網路紅人共同推廣公益，並首次整合 AR 互動技術，推出「AR 分享愛」活動，期望以線上趣味的互動遊戲，吸引年輕人認識銀髮議題。而今年是把愛找回來公益平台邁入第 31 年，將公益品牌與最具代表統一超商企業意象的「OPEN」結合，設計「OPEN! LOVE」全新品牌概念，以開拓的公益平台與 24 小時公益不打烊的理念，讓消費者能便利、隨手、時時傳愛做公益。

2019 年募款活動成果

募得金額合計

168,874[註] 仟元



及早救智 一塊用愛捐款 讓遺忘不遺憾

主辦單位：
屏東基督教醫院

辦理期間
1.1–3.31

募得金額
41,761 仟元



2019 年募款服務內容說明

- 提升失智症識能率打造友善行動力，共有15,875人次獲得照護。
- 從醫療健康照護到居家社區創新生活方案，讓長者不再無援，共有412,678人次獲得照護。
- 肯定失能/失智者能力，提升生命價值與意義，共有585人次獲得照護。

救救肝苦人

主辦單位：
肝病防治學術基金會

辦理期間
4.1–6.30

募得金額
41,187 仟元





2019 年募款服務內容說明

- 幫助偏鄉超過2萬9千名肝苦人獲得新生。
- 7-ELEVEN門市舉辦「肝病篩檢」：共30場，幫助4,886人次。
- 偏鄉肝病篩檢：幫助15,357人次，改善偏鄉肝炎防治品質。
- 保肝全壘打2.0-全方位醫療到點服務計畫：幫助超過6,034人次。肝病專科醫師下鄉為病友篩檢，個管師追蹤，協助掛號、諮詢、轉診等。
- 肝病急難救助：53萬元。幫助508人次的經濟弱勢患者就醫治療與交通補助。



一塊捐款 守護弱勢老人「家」

主辦單位：
弘道老人福利基金會

辦理期間
7.1–9.30

募得金額
43,479 仟元





2019 年
募款服務內容說明

- 弱勢老人好宅修繕：關懷訪視近7千位弱勢長者居家安全需求，截至2019年底已完成154戶修繕，已通報評估修繕需求中的有21戶。
- 7-ELEVEN門市送取餐服務暨Care Light弱勢獨居長者區域整合服務協調與社區培力計劃：提供16,046人次弱勢長者獲得門市送取餐服務；改善1,513位弱勢獨居失能長者的長期照顧生活；培力34個志工站、62個小型社區組織及2,869位志工，並串連組織合作及互助。
- 強化長者的自信心，達到自我肯定，提高長輩的社會參與：開設百歲小學堂11個班級，共計服務長輩2,886人次。開設不老樂團，共計服務長輩4,425人次。舉辦健康促進或社區劇場等相關活動，提供8,560人次長者社會融合活動。

好好吃飯

主辦單位：
一粒麥子社福基金會

辦理期間
10.1–12.31

募得金額
42,445 仟元







2019 年
募款服務內容說明

- 捐款計畫服務超過44萬人次。
- 家庭廚房&部落廚房 – 預計21,580人次透過社區鄰里家庭共餐，讓獨居老幼就近關懷。
- 社區行動共餐 – 預計8,840人次。
- 行動共餐車進入社區開伙，讓獨居老幼有伴吃飯。
- 居家送餐 – 預計405,600人次。
- 平假日送餐、取餐服務，將溫飽送進偏鄉。
- 老幼臨托共餐 – 預計7,800人次。
- 提供獨居老幼共餐，營養補充、臨時托顧及關懷，讓愛不被阻礙。

(註) 此為實際數字合計

ibon 便利生活站慈善捐款

2008 年開始民眾可於 ibon 便利生活站捐款，使之成為行善不打烊的公益平台！ 2019 年總計募得新台幣 112,407 仟元，平均單筆捐款為新台幣 609 元，捐助予 50 家公益團體。歷年募款成果請見附錄社會績效。

募款金額超過
新台幣 1.1 億元

創意倡議 - 愛的行動咖啡車



7 場活動募集近 **20** 萬元

7-ELEVEN「把愛找回來」公益募款長期關注弱勢長輩議題，亦持續以創新有趣的互動方式帶給民眾獨特的捐款體驗，希望藉由有趣獨特的方式帶動更多人投入社會公益。自 4 年前陸續推出「鋼琴捐款箱」、「DJ 捐款箱」、「愛的鼓勵牆」及韓國「黏黏怪物研究所」合作創造 10 台不同怪物造型的「為愛出力機」後，2019 年以「OPEN! LOVE」展現全新公益品牌概念，延續過去 30 年來結合「人、店、服務」的公益策略，進一步串聯集團內部資源，協助公益團體募款、捐物與推動公益服務。2019 年首次與 CITY CAFE 跨界規劃「愛的行動咖啡車」，展開近兩個月的巡迴，期望透過一杯有溫度的精品咖啡，喚醒民眾的愛心行動力。

「OPEN! LOVE 」7-ELEVEN 把愛找回來首次以跨界的創新做法，與 CITY CAFE 精品咖啡合作，打造「愛的行動咖啡車」，設計三款公益活動專屬立體造型貼紙、大型創意募款箱等，更首創結合藝人、YouTuber 及直播平台，巡迴於各地觀光景點舉辦 7 場愛心咖啡募款活動，其中包含兩大設計展：屏東的台灣設計展與臺北時裝週。亦規劃「7-ELEVEN 有愛最大咖 缺你一咖」社群活動，以集結社群粉絲傳散度，在社群網絡帶起分享熱潮。



近兩個月的活動，共分享 1,500 杯咖啡，募集近 20 萬元，現場參與人數超過 3,000 位，線上社群觸及人數達 2,000 萬人。

7-ELEVEN 社區關懷站

除了把愛找回來的募款捐助公益團體，7-ELEVEN 尚以門市力量扶持弱勢，深度發揮社區關懷站的能量。隨著高齡化社會來臨，統一超商發現社區中許多弱勢長輩有照護、餐食、生心理健康等需求，尤其是偏遠的屏花東地區與高齡者比例高的縣市。因此 2014 年起著重於銀髮議題，藉由與長期關注銀髮議題的非營利組織合作，於 7-ELEVEN 屏花東、嘉義等地區的部分門市提供弱勢長輩照護、送餐取餐、健康檢測的服務，期望未來讓 7-ELEVEN 全台門市成為在地弱勢長輩的關懷站，以全方位社區服務緩解高齡現象在社區的影響。

2019 年服務內容

項目	服務說明	參與門市數或場次數	受益人次
讓門市成為失智症友善環境			
幾點了咖啡館 (中華、老五老、真愛、畢嘉士、郭吳麗珠社會福利慈善事業、弘道老人福利基金會)	2017 年在嘉義與天主教中華聖母基金會共同推出業界首家「幾點了咖啡館」，安排長者每週固定到統一超商門市值班一小時，由門市人員指導長者協助接待顧客、沖泡咖啡等簡易勞動，讓失智長者活化腦部以減緩失智，更讓失智長者有社會參與、學習甚至是圓工作夢的機會，同時也讓社會大眾認識失智症、了解如何與失智長者互動。 根據 IADL(工具性日常生活活動能力) 功能量表評估失智長輩的行為發現，超過 9 成實習長輩情緒趨穩定也更活潑、樂於嘗試新事物，且無明顯失智退化，除了長輩在生活自理能力有所維持外，甚至其中有 15% 的長輩在行走、移位表現上狀況有所進步。	8 店	578 人次
門市協助補足公益團體不足之人力需求 讓服務更完整			
好鄰居送餐隊 - 假日送餐 (門諾、一粒麥子、中華聖母、弘道基金會)	從花東門市組成「好鄰居送餐隊」協助弱勢長輩假日送餐服務，擴至台中、彰化、嘉義、屏東及台北等縣市，提供長輩或志工取餐送餐，解決餐食困境之外，更鼓勵長輩出門互動。 除了送餐也同時關懷長輩動態，如有異狀回報公益團體以採取行動。更與一粒麥子基金會共同開發「災害救助餐包」，因應天災交通中斷或長輩不便的緊急需求。	53 店	27,335 餐次
發揮門市普遍性與易達性優勢 成為服務的最後一哩路			
好鄰居健康教室 (屏東基督教醫院、肝基會)	提供門市作為據點，於偏鄉門市舉辦肝炎、認識及預防失智症課程，讓救命路不再遙遠，幫助在地居民提早發現病症。	70 場	7,508 人次
智慧健康量測站 (屏東基督教醫院)	於屏東區門市裝設智慧健康量測站，民眾至門市測量血壓後相關數據將自動上傳及儲存至雲端資料庫，且資料與在地 10 家醫療院所串聯，方便民眾就醫診療。	14 店	103,096 人次
不老店長 (弘道基金會)	門市邀請長輩到店體驗門市工作，讓長輩與社會接觸，增加長輩與外界互動的機會。	16 場	433 人次



幾點了咖啡館故事分享

當失智長者遇上幾點了咖啡館，驚喜相遇現代科技還開心秀英文

84 歲輕度失智的郭阿嬤曾是家管，但失智後沒想到這輩子最熟悉也最擅長的料理三餐也都忘了怎麼煮，讓阿嬤備受打擊。弘道老人福利基金會西松日間照顧中心邀請阿嬤參加 7-ELEVEN「幾點了咖啡館」時，女兒提及媽媽一直很喜歡學習，有這機會可以讓失智的媽媽再學習是很棒的。

在正式開幕前的實習期間，由於失智容易喪失短期記憶，因此每次煮咖啡，一壓按鈕咖啡就自動煮出來時，郭阿嬤都會驚喜地說：「哦這樣就出來了！」為顧客嗶嗶結帳時也覺得十分新奇有趣，甚至有民眾使用電子錢包刷付時，郭阿嬤也驚呼：「哦這樣就可以付錢了！」科技商店的一切都讓長者驚喜不已，郭阿嬤開心的說：「可以來當店員真的很好，可以來學習真的很好！」心情愉快的郭阿嬤更秀出曾學過的英文問顧客：「How are you ？What do you want ？」煮好咖啡給客人的時候還會問客人：「Is it good ？」特別的是，容易問過、看過就忘的郭阿嬤，實習結束過了一段時間後，再問阿嬤剛剛去哪裡，沒想到郭阿嬤竟然能馬上回答「到 Seven 啊！」女兒也分享說，自從開始實習後媽媽出門的準備動作也變快了，不用一直等了！

認捐愛心商品

2018 年推出物資認捐機制，只要到門市 ibon 便利生活站機台操作並至櫃檯結帳，或於櫃檯直接刷條碼付費，即可完成認捐愛心商品流程，讓民眾有更便利的方式響應公益。

消費者共認捐超過 7.6 萬套商品和逾 1.5 億點 OPEN POINT

除了與基督教救助協會合作「1919 救助套餐」，幫助弱勢家庭三餐溫飽外，更與中華聖母基金會、一粒麥子社福基金會、中華基督教救助協會等公益團體，於年節與母親節號召民眾認捐愛心物資，所有民眾認捐的愛心商品，協助配送給團體協助的弱勢家庭。兒童節前夕也攜手統一超商好鄰居文教基金會為弱勢家庭的小朋友募集愛心鮮乳。2019 年消費者認捐愛心商品包括救助套餐 (44,906 組)、母親節蛋糕 (10,382 組)、中秋節月餅 (10,000 組)、年菜 (10,000 組) 及鮮乳認捐 (1,087 組) 共募得超過 27,304 仟元。

2019 年推出 OPEN POINT APP「點數愛心捐贈」服務，邀請 OPEN POINT 會員捐出年底即將到期的剩餘點數，共募得超過 1.5 億點，所有點數贈與一粒麥子社福基金會，轉換成各式民生必需物資，幫助花東地區弱勢長輩與祖孫家庭，一起好好吃飯！

專欄：2019 年商場活動回顧

我們除了透過總部及門市作為實現地方社區共榮的橋樑，亦運用商場據點作為與消費者、當地居民及社會大眾溝通交流的管道。透過不同商場營運特性，舉辦各類活動，如淨山、藝文表演、公益活動等，在各個角落發揮統一超商好鄰居精神。

2019 年商場活動回顧



松機 T2 商場

統一超商自 2017 年取得松山機場國內線經營權後，在一樓打造專屬展覽空間、三樓觀賞飛機起降的觀景台打造全新 3D 繪畫牆「航空市民舞台」，並在商場不定期舉辦各式活動，為旅客增添樂趣。

例如邀請國小學童參加「動手做好玩的太空飛機創意科學實驗營」，帶領學生明白飛機構造及動力來源，並透過紙飛機讓同學體驗操控飛機的方法以及實作橡皮彈射動力飛機。



與水保局臺東分局舉辦「萬物糧倉，大地慶典」展覽，將台東特色店家，轉化成插畫角色，藉由互動與主題呈現，帶出台東的職人、遊程、店家、風景。



「響見松機 聖誕快閃」活動，在觀景台打造獨特聖誕燈海，並邀請臺北市立介壽國中弦樂團演出濃郁聖誕風情的樂曲。



清境．小瑞士商場

在南投縣政府一年一度的淨山活動中，統一超商商場在今年與當地政府團體共襄盛舉，進行為期三日的「南投是我家 - 清淨臺灣 - 清境行動」(Clean Taiwan, CingJing Action) 活動，由商場事業部部長、中區營運經理帶領區長、商場經理們實地參與當天淨山活動，一同實踐無痕山林，垃圾不落地的精神。並在第二天活動贊助 300 位志工午餐餐點，以感謝志工們對清境地區的付出。





新仁德商場

新仁德商場位於仁德服務區，統一超商於 2019 年取得仁德服務區的續約經營權，並將仁德服務區以「傳承印象古都、再創科技魅力」為理念，讓旅客感受到台南歷史傳承及科技創新的全新體驗。

在商場氛圍的營造上，統一超商運用每個月節慶主題與旅客作緊密連結，讓旅客時時有驚喜。

商場開放用路人、休息旅客會經過的空間，無償供公益與弱勢團體使用。2019 年共舉辦街頭藝人 90 場表演與 66 場弱勢團體公益活動。







泰安商場

2019 年三月由統一超商取得泰安服務區經營權，以「山暖花開遊樂園」與「花串音樂館」為主題打造全新意象，服務每月近 3 百萬人次的民眾。

統一超商與老五老基金會攜手關懷用路人的健康，採用專業儀器，免費幫用路人測量血壓，或邀請花卉推廣團體，指導用路人插花，提升生活美亦或提供表演場地給給當地公益團街頭藝人義賣或表演。





專欄

統一超商福委會 - 愛 · 自然社團



統一超商福委會「愛 · 自然社團」由一群注重環境保護、愛護地球的統一超商員工組成，自 2016 年起以企業社團名義參與環保署推動的倡導認養美麗海岸線及維護海岸清潔 (金山中角沙珠灣、萬里翡翠灣、萬里頂寮海灘)，響應淨灘至 2019 年底已超過 22 場，保守估計清出近 13.2 噸 (註 1) 來自於惡意棄置、漁業行為、海岸遊憩 & 生活棄置、異國海漂、天災 & 掩埋場等垃圾 (海廢)，雖海廢在特定區域總撿不完，但我們堅持讓海洋環境恢復自然清淨的樣貌、減少生物傷亡的信念，以實際行動履行公民責任，落實環保、友善理念，讓更多人關注此議題，影響更多人加入。



今年社團亦結合國際同際會基隆如意分會，同時也主動參與台灣愛分享、至善園等友善環境團體共同淨灘，將維護海洋環境的力量擴大。

社團除參與淨灘外，2018 年起亦參與基隆市環保局之空氣品質淨化區認養計畫 (尚仁國小、瑪陵國小)。以種植植物綠化及維護環境為主，以達到改善空氣品質、提昇休閒生活生態環境品質與環境教育和資源永續利用之目的，2019 年同樣得到基隆市政府的肯定。



註 1: 累計淨灘場次 22 場 * 每場次至少清出估計 30 袋以上垃圾 (70L 環保局垃圾袋，不含大型垃圾)* 每袋估計 20 公斤



綠色領航好鄰居

2019 亮點績效



採購具有環保標章及有節能之產品達年度採購達**14.08%**

門市用電密集度較2018年降低**1.45%**；總部大樓用電密集度較2018年降低**2.4%**

2019年整新再利用機台數達**1,525**台

6.1 環境與風險管理

隨著氣候變遷在全球帶來的影響日益明顯，2015 年《巴黎協定》與 2016 年聯合國永續發展目標（UN Sustainable Development Goals，簡稱 SDGs）等全球性倡議通過，氣候變遷已是各國永續發展進程中不可忽略的核心。為落實國家溫室氣體減量承諾與達成減量目標，各國政府透過獎勵措施、建立市場機制或立法強制要求，氣候變遷對於企業的制度面影響也日漸提升。對企業而言，不論是為了適應未來嚴峻的環

境條件，或是因應政府及投資人的規範要求，均必須從自身營運、所處價值鏈及核心能力開始思考，如何將氣候變遷與節能減碳對組織帶來的衝擊最小化，同時發揮自身能量與影響力，將市場機會與效益最大化。

因此，氣候變遷的減緩與調適策略是現在全球企業永續發展的關注焦點，隨著國內外強制性法規加嚴、大規模天災的發生，乃至於氣溫變化造成消費者購買行為的改變等，對於企業的營收、成本、資產價值、商譽以及營運持續性等，可能產生規模不等的衝擊。

統一超商在過去 40 多年來顛覆民眾的消費習慣，身為國內領導企業，也同樣重視氣候變遷議題，為促進環保與低碳生活，統一超商擔任引領民眾邁向永續生活的先鋒，除了提供優質環保商品給消費者，在環境承諾之外亦提出氣候災害相關的因應對策，期許與所有利害關係人共享環境資源提供的益處，並攜手面對環境可能帶來的衝擊。

6.1.1 環境承諾與溝通

我們積極改善門市及物流運輸的資源運用效率，肩負起良好社會公民之責任。除了制定統一超商「環境政策」及「能源政策」，承諾發揮價值鏈影響力，打造友善的零售商業模式，我們針對「能源消耗」、「用水及廢棄物管理」等超商在營運中所會影響的環境面向，重點關注「節能減碳」與「資源有效利用」主題，進一步承諾優化統一超商在環境上的作為。

不論是門市營運或其他環境面向問題，社區鄰里或消費者皆可透過「聯合服務中心」電話專線 (0800-008-711) 或電子信箱 (public@mail.7-11.com.tw) 反應。案件受理成立後，將交由相關的負責單位妥善處理回應，案件處理情形均立案追蹤。

環境政策



「本公司矢至成為最卓越之零售業者，以提供生活上最便利之服務為宗旨，並善盡良好社會公民之責任」，因此承諾如下：

- 遵循環境保護法規，嚴禁任何危害環境品質的行為；
- 持續改善環境績效，致力於改善周遭環境品質；
- 珍惜使用資源，本於「物盡其用」的原則，提升資源回收再利用；
- 推動廢棄物減量，基於「污染預防」的觀點，減少廢棄物產生的機會；
- 考量產品及服務在研發、設計、製造、包裝、配送等生命週期環節的環境衝擊，減少資源耗用並提升資源使用效率；
- 逐步形塑友善環境之價值鏈，於供應商選擇、新專案開發、企業併購決策時納入環境面考量；
- 關懷社區發展，經營永續社區關係；
- 推廣環境教育，持續向員工與顧客宣導環境保護觀念，共同實踐保護環境的具體行動。

能源政策



我們在滿足消費者需求的同時，落實節能減碳行動成為公司營運策略中重要的核心價值。我們以門市作為節能減碳實踐基地，活用本身通路特性推動節能減碳，延伸節能效益發揮企業影響力。

我們承諾：

- 遵守政府能源法規，落實能源持續改善。
- 擴大節能設計商店，開發販售節能產品。
- 達成能源優化目的，創造企業永續發展

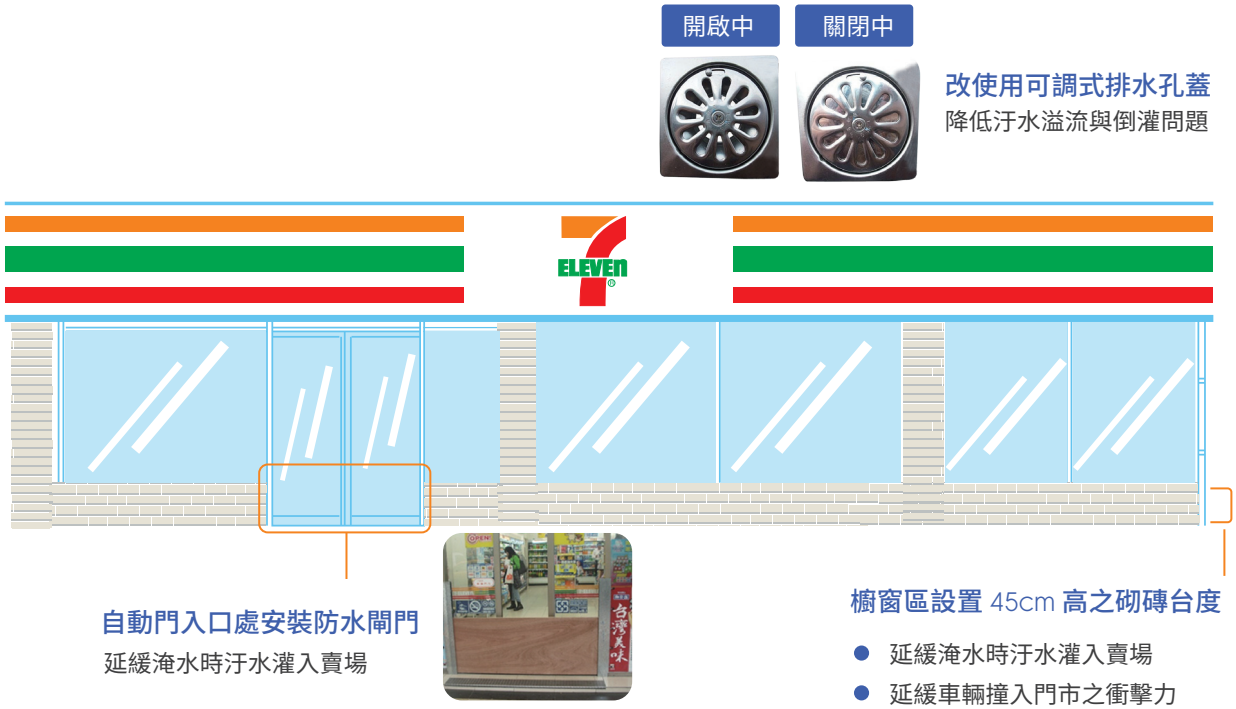
6.1.2 氣候變遷減緩與調適

氣候變遷減緩方面，統一超商自 2005 年起持續進行年度溫室體盤查，參考 ISO 50001 精神執行將能源管理，並推動總部與門市節能措施、設備能源效率提升等有效降低排放強度以減緩溫室效應的行動，並透過輔導與教育訓練提升員工的節能意識。

統一超商門市營運與民眾生活息息相關，因此在氣候變遷的調適策略上，我們串連各門市發揮多點分佈與 24 小時營業的特性，協助通報災情與傳佈預警資訊。由於氣候變遷所造成的災害日益嚴重，面臨重大災害帶來的實體衝擊而需要修復建物與設備外，統一超商更有訂定「低窪地區門市防水閘門及矮牆施工標準」，並加強訓練門市人員面臨颱風及水災時的應變與救災能力，以順利維持營運並強化自身與社區鄰里的氣候變遷調適能力。每年也會固定在豪雨及颱風季節來臨前，透過線上宣導提醒所有門市注意事項。

氣候風險		風險描述	統一超商因應行動
過渡性風險	燃料 / 能源稅或相關法規	統一超商因契約用電容量超過 800kW，視為能源大用戶，每年須減少用電 1%	■ 訂定節能及溫室氣體減量目標 ■ 每年進行 ISO14064 盤查與查證 ■ 總部與門市節能減碳措施
物理性風險－急性	增加極端天氣事件 (風災、水災) 的嚴重性	■ 2019 年 5 月豪雨衝擊，共 68 家門市傳出淹水災情。 ■ 2019 年 9 月米塔颱風來襲，共 9 家門市受到損害。	■ 設置「天氣情報配信」系統，即時通知門市天氣、淹水警訊 ■ 加強訓練門市人員面臨颱風及水災時的應變救災行動 ■ 增訂「低窪地區門市防水閘門及矮牆施工標準」 ■ 門市倉庫設置儲水桶 (500 公升) ■ 委託廠商檢視門市防 / 救災物品之完備性（發電機、抽水機、高壓沖洗機、探照燈、防水閘門、沙包等） ■ 門市天災產物保險補貼損失與維修費用

地勢低窪地區門市之調適措施



天氣情報配信系統示意圖



6.2 節能減碳落實

統一超商制訂能源政策來減低能源消耗的影響，在滿足消費者需求的同時，我們以門市作為節能減碳實踐基地，活用本身通路特性推動節能減碳，延伸節能效益發揮企業影響力。

6.2.1 能源與溫室氣體管理

統一超商主要營運據點包含全台及離島門市（包含超商與商場）與辦公室（包含企業總部、區辦公室、訓練中心等），為充分掌握統一超商整體溫室氣體排放情形，我們自 2017 年起便依循 ISO 14064-1:2006 進行溫室氣體盤查，且通過第三方查證。

統一超商取得之環境或能源管理相關認證	2019 年已導入之營運據點	
	門市（超商 & 商場）	辦公室 & 訓練中心
ISO 14064-1:2006 溫室氣體盤查	5,761 家門市[註]、22 個商場 (排除出租櫃位)	總部大樓、8 個區辦公室、訓練中心

註：2019 年盤查之 5,761 家門市包含在 2019 年位移或關店之 115 家門市

2019 年統一超商經盤查之營運據點 (含 22 個商場) 的總用電量為 83,689.5 萬度，其中超商門市用電度數為 83,063.98 萬度，占 99.25%。2019 年統一超商範疇一及範疇二溫室氣體總排放量為 476,767.691 公噸二氧化碳當量，其中 93.56% 來自於以電力使用所造成的範疇二排放量；範疇一排放量占總排放量 6.44%，主要排放源為門市冷凍冷藏設備及空調設備的冷媒逸散。2019 年盤查邊界擴大為 5,761 家，包含 115 家在 2019 年位移或關店門市。

2019 年溫室氣體排放量較前一年度查證之排放量減少 20.79%，係因為 2019 年採用的排碳係數為 0.533 公斤 / 度，較 2018 年採用排碳係數為 0.554 公斤 / 度，減少 3.79%，另外因今年範疇一冷媒逸散算量計算方式由固定係數排放計算，改為透過設備保修系統冷媒設備故障維修的冷媒充填量，由 2018 年 137,580.0151 噸 /CO_2e，2019 年為 30,702.887 噸 /CO2e，減少 77.68%。

溫室氣體盤查範疇



註 1：盤查邊界包含 5,761 家門市 (含 115 家位移或關店門市)、總部、8 處區辦公室、訓練中心及 22 處商場。

註 2：範疇二之計算方式採地點基礎。由於 2019 年度電網排放係數尚未公告，採 2018 年度 0.533 公斤 CO_2e/ 度為計算參數。

註 3：範疇一及範疇二盤查依據 ISO 14064-1:2006 方法學；排放係數採用溫室氣體盤查計算表單之國家排放係數；GWP 採 2007 年 IPCC 第四次評估報告數值。查證範圍僅含範疇一及範疇二。

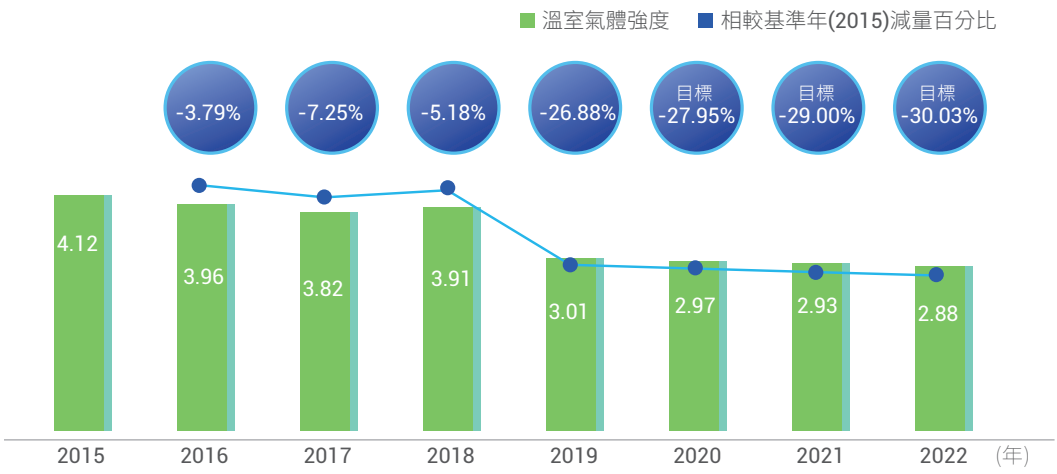
6.2.2 單位營收溫室氣體排放強度及減量目標

由於統一超商的溫室氣體排放源以門市用電為最大宗，考量用電量將與門市規模、設備及營業型態有關，而最終將反應至營業收入，我們計算每百萬元營業額的排放強度，並以此作為整體溫室氣體排放的減量目標。

減量目標以 2015 年溫室氣體盤查結果作為基準，在考量未來營收成長及營運擴張的情況下，承諾於 2021 年以前達成溫室氣體排放強度 (每百萬元營收排放量) 減少 9.26%，2019 年已達成 92.67% 的目標減量。未來我們也將持續檢視目標達成進度，在考量經濟成長與節能技術進步的趨勢，更新中長期減量目標。

門市減量方面因規模較大的門市空調及倉庫冷氣機數量增加，導致冷媒設備逸散量增加，因此我們未來將評估導入環保冷媒，如 R448 等，以降低範疇一溫室氣體排放量；範疇二溫室氣體排放量在排除電力排放係數逐年成長的影響，統一超商將致力推動門市及辦公室節能，以逐步達成承諾之減量目標。預計 2022 年的溫室氣體排放強度，比 2015 基準年的排放強度降低 30.03%。2019 年統一超商每百萬營業額的排放強度為 3.01 公噸 / 百萬營業額，相較於 2015 年基準年已減少 26.88%。

溫室氣體排放強度減量路徑圖



6.2.3 門市與辦公室節能

統一超商的溫室氣體排放源以門市用電為最大宗，分別針對既有及新開門市打造節能方案，在提供消費者優良便利消費體驗的同時，活用通路特性落實企業節能減碳。統一超商的能源管理權責單位包含：工程科技部 (門市裝修)、營運企劃部 (協助門市人員落實能源管理與節能行動)，以及行政管理 TEAM(掌握總部大樓能源用量並導入節能措施)，藉由跨部門分頭進行，讓統一超商從總部到各門市通路，均能貫徹節能減碳的行動原則。

統一超商更考量門市與總部大樓的用電型態不同，分別設定年度績效指標，以門市用電密集度及總部大樓用電密集度分別量化評估減量成效。

▶ 辦公室節能措施

- 總部大樓的辦公室能源使用模式與門市不同，持續更新總部大樓「電、紙」節約目標及績效指標外，2019 年持續導入 ESCO (Energy Service Company) 節能服務系統，追蹤用電量並鑑別、降低異常用電情形。
- 全棟導入全熱交換機，冬季引進新鮮冷空氣，降低大樓空調主機的運轉頻率，維持辦公空間適宜溫度並達成節能成效。
- 為提升全體員工的節能意識，總部大樓加強宣導節能的重要性；採用走動式管理，巡視各樓層既有設備運轉情形，若發現問題立即處理改善，以確保設備穩定運作，並達成節能成效。

▶ 門市節能措施

- 經由導入能源管理系統及逐年落實溫室氣體盤查，掌握統一超商門市與辦公室的能源使用特性及溫室氣體排放熱點。
- 統一超商於 2017 年訂定新門市節能規範，要求新設門市皆採用高能源效率的設備系統並逐步汰換既有門市的老舊設備。
- 2018 年起統一超商也積極配合能源局對於指定能源用戶的節能規定，導入風除室以避免冷氣外洩、不再使用白熾燈泡、設定空調溫度不低於 26 度 C，並透過合理化照明配置、照明減量（加大燈管間距）及減亮（縮短夜間照明區塊）、降低室內燈管照明時間等，以及冷房及冷藏設備的效率升級、導入恆壓變頻水壓機等措施，在維持服務品質的同時，逐步提升門市能源使用效率。
- 2019 年加裝冰箱門框智慧電熱絲節電器 2,794 組，可以節省 36,361,846 度用電。
- 每年針對不同面積大小及店齡高過平均用電度數的門市，加強改善輔導，2019 年共有 668 家門市進行節能改善。
- 除了更替節能設備外，所有門市員工皆接受訓練，依照「門市節能自檢作業」針對冷氣、迴風扇、照明、冷藏冷凍櫃、招牌櫥窗等設備定期點檢，以確保設備能維持高效率運轉。

- 統一超商也每年規劃重新整修既有屆齡門市，以提昇門市營運的能源效率。2019 年共整修 241 家門市，並較 2018 年用電量減少 6,272,442 度。

節能成果

- 2019 年統一超商總部大樓總用電量較前一年度減少 27,607 度，節省電費達 126,781 元。
- 2019 年共針對 668 家高電費門市進行輔導，2019 年平均單店節電度數為 3,267 度，整體年度節省電費約為 8,162,215 元。
- 2019 年統一超商執行 12 大項節能行動方案，共計汰換 / 新增 55,279 項設備及設施，達成 103,506,644 度節電量，相當於減少 55,169 公噸二氧化碳當量的溫室氣體排放量，並為門市省下 24,220 萬元電費；所節省用電量相當於 10,725.88 戶家庭的年度用電量。

2019 年 門市節能行動方案		汰換數量	2019 年節能量		溫室氣體減排量 ($tonCO_2e$)
			kWh	GJ	
設備性能升級	門市導入或汰換使用變頻冷氣機	1,536	31,406,786	112,577.0	16,739.8
	新式三代組合冰箱節能	641	7,814,026	28,009.2	4,164.9
	新型節能冷凍子櫃導入	716	2,677,756	9,598.4	1,427.2
	新開門市導入騎樓 LED 燈具 (RC/FC2/FC1) 每盞節能 10.08 度	5,535	3,793,951	13,599.3	2,022.2
	既有門市導入騎樓 LED 燈具 (RC/FC2) 每盞節能 5.04 度	1,593	1,143,748	4,099.7	609.6
	新開店招牌 LED 燈導入 (RC/FC2/FC1) 每盞節能 5.04 度	24,279	7,575,558	27,154.4	4,037.8
	恆壓變頻水壓機	625	273,951	982.0	146.0
	賣場 LED 燈具導入	16,541	8,811,139	31,583.4	4,696.3
改善熱交換環境	風除室導入	171	1,141,135	4,090.4	608.2
	新開門市導入賣場 DC 循換扇 (RC/FC2/FC1)	384	201,436	722.0	107.4
	賣場 DC 變頻循環扇	464	2,305,311	8,263.3	1,228.7
改善電熱絲加熱時間	既有店組合冰箱電熱線節電	2,794	36,361,846	130,338.3	19,380.9
總計		55,279	103,506,644	371,017.50	55,169.0

註 1：各項方案的總節能量係以單一設備改善前後量測值乘上總設備更換數量推估，推估方式如下 1. 與定頻冷氣機之電力需求相比；2. 懸掛電表計算改善前後用電度數；3. 計算門市平均 T5 燈管數量及 LED 平均數量的用電度數差距；4. 計算門市平均 T6 燈管數量及 LED 平均數量的用電度數差距；5. 與 T5 燈管招牌用電度數比較；6. 與非變頻水壓機用電需求比較；7. 導入風除室之後同期用電度數比較平均值

註 2：2019 年統一超商地區營業幹部及工程部專家，針對每月電費高於該門市面積群組 668 門市提供更積極的節能輔導措施，導入包括汰換高耗能設備與老舊主機、改善設備散熱環境、照明規劃、替換為 LED 燈具等軟硬體措施，並加強節能教育以期提高門市人員的意識。2019 年加強輔導的 668 家門市共減少 103,506,644 度電，減省電費共計 24,220 萬元。

統一超商門市節能設計



▶ 能源效率指標

由於超商門市多為 24 小時不間斷服務，其用電模式與總部、區辦公室、訓練中心等不同，為有效掌握超商門市的用電量並逐步提升用電效率，我們另外針對門市設定用電密集度評估指標 (EUI) 與減量目標，並且每月追蹤進度。

2019 年門市用電密集度減量目標為較 2014 年減少 12% 或較 2018 年減少 1.5%，而 2019 年實際門市用電密集度為 947 度 /m^2，比 2018 年減少 1.45%，相較於 2014 年已減少 13.4%。與 2014 年相比，本年度已達成用電密集度減量目標；與 2018 年相比並沒有符合預期目標值，係因原訂 2019 年應進行裝修改善之屆齡門市數量未達預期，且今年度各門市普遍增加較多設備，未來將持續改善門市之用電情形。

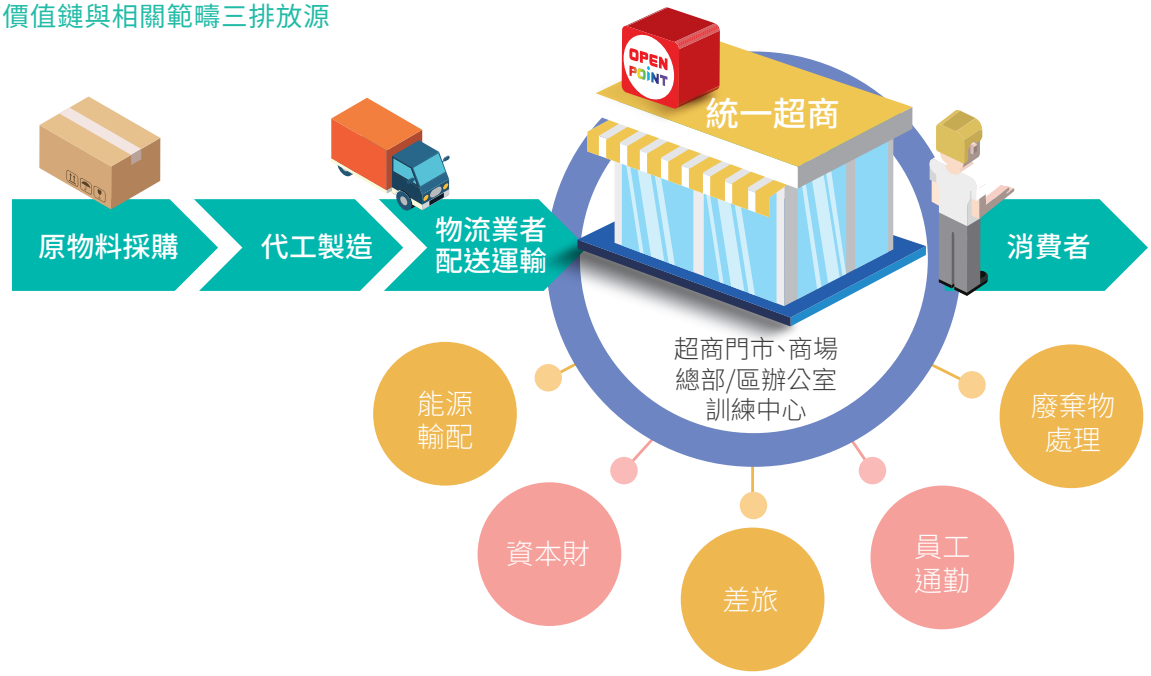
此外，2019 年統一超商每單位營收用電量為 5.39 (度 / 仟元) 為使後勤同仁也落實日常節能，超商總部大樓透過目標管理，以大樓 EUI 為指標設定年度節電目標，並積極推動多項節能措施以及提升全體員工意識宣導方案，2019 年總部 EUI 為 159.1 度 /m^2，較於前一年度下降 2.4%，也遠超出總部原訂減量目標（較前一年減量 0.5%）。

EUI 註 (度 /m²)						
年度	2014	2015	2016	2017	2018	2019
門市	1,094	1,046	1,012	1,008	962	947

註：超商門市 EUI 以每月台電提供用電資料，計算各區門市平均每坪用電度數，並用以推估該區無台電資料之門市用電度數，兩者相加為當月總用電度數，並除以總樓地板面積。

6.2.4 範疇三溫室氣體排放

統一超商價值鏈與相關範疇三排放源



為了加強溫室氣體排放的管理，除導入 ISO 14064-1:2006 進行範疇一及範疇二的溫室氣體盤查外，統一超商進一步從價值鏈的角度，鑑別出與營運相關的其他間接活動產生的溫室氣體排放，也就是範疇三溫室氣體排放量。透過量化數據，統一超商期望逐步掌握營運價值鏈中涵蓋的排放源，以瞭解超商價值創造過程中所產生的碳足跡。考量資訊蒐集與量化的可行性，2019 年統一超商範疇三主要排放源包含：

1. 上游交通配送 (C4)

2. 燃料及能源相關活動 (C3)

3. 資本財 (C2)

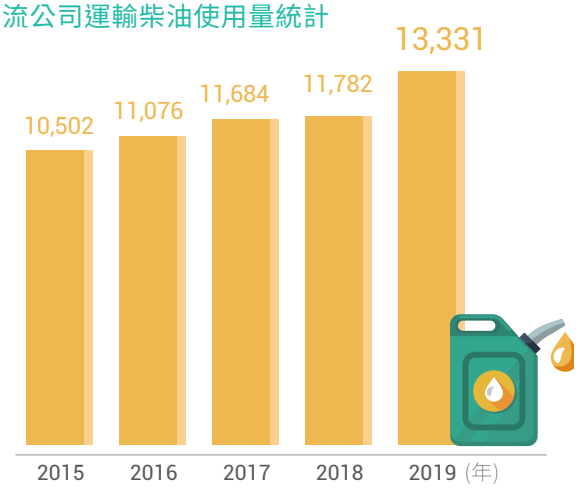
▶ 上游交通配送

上游交通配送指的是物流公司的配送運輸，是維持統一超商價值鏈順暢運作的重要環節，也是最為相關的範疇三溫室氣體排放源。捷盟行銷、統昶行銷、大智通文化行銷等三家物流公司負責集中進貨、理貨，並將門市販售商品依據保存條件、產品性質與品項等分工配送；此外，捷盛運輸統籌物流車輛總管理，包括

耗油量監控、環保車輛引入、電動搬運推車與物流士訓練等。我們統計物流業者提供統一超商整年度運輸物流服務所需的能源（運輸柴油）耗用量，用以估算範疇三排放量，並進一步鼓勵物流業者推行節能措施。

2019 年物流業者提供配送運輸的運輸柴油之總用油量 13,331 公秉，相較於前一年度成長約 9.51%；根據用油量估算其範疇三排放量為 35,331.61 噸 CO_2e。

物流公司運輸柴油使用量統計



燃料及能源相關活動

外購電力是統一超商最主要使用的能源，考量電力從生產端傳送到用戶端的過程中，因變壓器、線路開關等設備電阻，導致部份電力由電能轉換為熱能消散所造成的損失，2019 年台電公司線路損失率 3.86%，我們估算 2019 年因電力使用所產生的輸配電損之相關溫室氣體排放量達 17,218.11 噸 CO_2e。

資本財

統一超商盤點 2019 年經實際驗收後使用之資訊類資本財，篩選數量最多的前 10 種品項，並由生命週期的角度估算相關的範疇三溫室氣體排放量。考量係數的可取得性，前 10 項僅「門市 LCD 螢幕」可獲得碳排放量資訊，故 2019 年納入範疇三排放計算以「門市 LCD 螢幕」以及 2018 年也有納入估算的「後台雷射印表機」數量。2019 年資訊類資本財的相關溫室氣體排放約 1,218.76 噸 CO_2e，比 2018 年增加約 3.5 倍，主要因 2019 年汰換之門市 LCD 螢幕數量比 2018 年增加 4.7 倍，後台雷射印表機數量也增加約 1.4 倍。。

比較目前掌握的範疇三排放量，仍以能源相關，如物流公司運輸柴油及輸配電損失等為主要排放源。統一超商未來將持續進行範疇三盤查，逐步瞭解價值鏈所產生的環境面衝擊，以盡到我們在零售通路的領導責任。

範疇三項目	排放源	2019 年使用量	2019 年範疇三排放量 (噸 CO_2e)	2019 年範疇三能源消耗 (GJ)
上游交通配送 (C4)	物流公司運輸柴油	13,331(公秉)	35,331.61	466,734.06
資本財 (C2)	資訊類產品採購（門市 LCD 螢幕及後台雷射印表機）	3095 台 LCD 螢幕 230 台雷射印表機	1,218.76	-
燃料及能源相關活動 (C3)	電力使用之輸配電損	損失 32,304,147 度	17,218.11	116,294.93
範疇三排放量總計		-	53,768.48	583,028.99

6.2.5 物流業者節能措施

統一超商對節能減碳的承諾不僅實施在營運門市與辦公區域，我們也積極影響物流關係企業提升物流效率：

- 透過汰換舊型物流車輛導入環保期數車輛以減少運輸物流的溫室氣體排放
- 各物流關係企業優化配送流程，包含整併運輸路線以減少出車趟數、整合初次運輸配送以降低轉運趟數。
- 簡化作業流程，以減少低溫車在門市端的等待時間以提高車輛的能源使用效率。

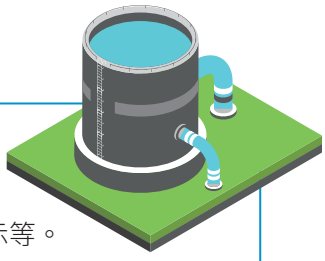
其中，捷盛運輸承諾在逐年汰換舊型物流車輛（環保三期、環保四期），導入最新五期環保期數車輛，目標在 2020 年前汰換 267 台。2019 年目標為導入 56 台最新環保期數車輛，實際已汰換 105 輛舊型車輛，其固定資產成本總計花費 223,835 仟元；截至 2019 年共計已淘汰 264 輛三期車及 155 輛四期車。各項 2019 年物流關係企業降低運輸能源耗用及溫室氣體排放之措施整理如下。

2019 年 運輸物流相關節能行動方案		數量	單項節能效益	溫室氣體減排量 (噸 CO_2e)
捷盛運輸	汰換舊型物流車輛	60 輛三期車	每車減少排放 CO_2 約 59.4 kg	4.18
		45 輛四期車	每車減少排放 CO_2 約 13.71kg	
	總部辦公室全面更換 LED 節能燈具及冷氣安裝空調監控功能	107 盞 (428 支燈管)	更換後每盞預計減少 56W，以每日使用 9H、一年使用 250 日，2019 年預計可減少 13,482 度。	7.2
捷盟	中壢廠區、星巴克及低溫 DC 全面更換 LED 節能燈具	2072 盞 (4,287 支燈管)	以每月使用 22 日計算，每月預計可減少 12,050 度，2019 年可減少 144,598 度。	77.1
統昶行銷	八堵 DC 與中壢鮮食 DC 更換 LED 省電燈泡	292 盞 (292 顆燈泡)	以每日點燈 16H 計，年約點燈 5,840H，更換後每年約可節省 27,284 度	14.5
	非頻理貨模式原為蓄冷箱加上乾冰，自 2018/06 起陸續更換為第三代冷凍保溫袋加上蓄冷板	逐步全面導入後，乾冰約減量 188 公噸		188
大智通	冰水主機效益透過軟體改善一設定開關機時間效益	更換後整體項目預計減少消耗 65.2kW，以每日使用 10H、每月 30 日計算，2019 年預計可減少 234,720 度。		125.1
運輸物流相關節能行動方案總計減排量				420.3

註 1：由於 2019 年度電網排放係數尚未公告，採 2018 年度 0.533 公斤 CO_2e/ 度為計算參數。

6.3 資源有效利用

因應氣候變遷所造成的極端天氣事件，天然資源的耗用與稀缺，讓用水及廢棄物管理等主題成為統一超商在整體營運價值鏈中相當重視的一環。連鎖便利商店營業型態，在提供消費者各項商品與服務的過程中，會直接或間接受到供水穩定及水質的影響，尤其在水資源供給緊張的地區，除了分析門市用水模式，掌握耗水熱點並導入省水設備，以降低自身營運對當地水資源的影響衝擊。



節約用水和廢棄物管理

- 為節省用水，調整各用水設施，使用省水水龍頭、調整洗手檯及馬桶出水量，發現水龍頭、馬桶漏水，立即進行叫修作業，並於用水明顯處張貼提醒節約用水告示等。
- 一般資源回收物集中放置於資源回收專區，依紙類、玻璃、塑膠、等分類，並委由專業廠商進行回收作業，以利後續資源利用。至於其他「一般廢棄物」係由各地區環保局清運並採焚化處理。

2019 年減塑風潮呼應聲量高漲，歐美各國也紛紛提出限制一次性塑膠使用的政策，政府也自 7 月 1 日起執行學校、百貨商場、速食、政府部門 4 大場所禁用內用吸管政策。統一超商雖非列管場所，但我們自發性地加入減塑行動，8 月起 800 家門市開始推行「不提供顧客吸管」的措施，並自 9 月起落實到所有門市。根據營企部統計，2019 年統一超商執行此項減塑措施的半年期間，約已減量使用 2.29 億支吸管，平均月減 3,816 萬支，推估一年度可以減少 4.58 億支塑膠吸管的使用。由於禁用塑膠吸管的政策推行初期會面臨改變消費者使用習慣的挑戰，統一超商自 7 月 1 日起便開始從販售現調飲品的杯蓋開始調整，除了 4 大場所限制的門市全面改為就口杯蓋外，北部地區的其他門市自 7 月中也開始將現調飲品全部改用「就口杯蓋」，並逐步推廣到所有門市。



今年配合政府政策限用塑膠吸管外，統一超商的自有品牌商品亦持續引進環保包材，如：生物基的 PLA 材料、FSC 認證包裝、回收再製的杯套與杯架，採用可回收的產品包裝。原物料採購時也優先考量具環保材質、認證包材及提出包裝輕量化減量設計者，以期逐步降低塑膠使用量。長期與統一超商配合的物流業者以可以重複使用的物流箱及棧版取代一次性紙箱，降低運輸配送過程產生的包材廢棄物。

統一超商為擴大販賣者的社會責任，期待提高廢棄物減量與回收率，發揮據點廣布的優勢，配合環保署政策推動回收電池及資訊類廢棄物並提供商品抵用金，避免此類廢棄物進入一般垃圾處理體系，後續造成對土壤、水質等負面環境影響。統一超商成立「設備整備中心」及內部回收體系，發揮愛物惜物精神，收集因門市重新裝修或關店所釋出的舊有設備，透過維修、整新、再利用，降低成本支出並有效避免資源浪費，達成廢棄物減量的成效。

6.3.1 水資源管理

統一超商所有營運據點均使用自來水，整體用水量以門市為最大宗。透過工科部檢測門市用水量較高的區域，掌握用水熱點為：客用廁所、灑水器、櫃台水槽等處，藉由導入省水設施將出水量調節為每秒 500 C.C.，以具體減少門市端的用水量。

總部大樓也積極落實節水行動。2019 年導入降低廁所與茶水間的水龍頭出水量、裝設小便斗節水器等措施；總部大樓另訂年度節水目標為：人均用水量較前一年節約 0.5%，透過目標管理以積極落實節水行動。2019 年總部大樓的總用水量為 5,318 度，人均用水量為 6.7 度，相較於前一年度人均用水量減少 6.9%，超越本年度總部大樓的節水目標（較前一年度節約 0.5%）。

2019 年統一超商營運據點用水量

項目	涵蓋範圍	2019 年
實際統計用水量	總部	5,318 度 (m^3)
	3,763 家門市	1,758,809 度 (m^3)
推估用水量[註]	8 處區辦公室	11,221(m^3)
	1,892 家門市	884,312 度 (m^3)
用水量加總		2,659,660 度 (m^3)

註：推估方法為區辦公室以當年度總部的人均用水量及區辦公室員工人數推估；門市以當年度有實際統計之門市平均用水量與總門市數量推估。考量訓練中心與商場的用水型態較總部及門市不同，故排除於推估範圍。

經分析門市端營運活動型態與用水量的關聯性，並考量未來單店單日營收 (PSD) 成長與門市數量增加的影響，統一超商承諾在 2019 到 2021 年間，維持單店平均用水量與 PSD 關係強度維持在 2018 年關係強度 0.5%，並持續追蹤用水量與 PSD 的關係度，做為未來設定目標的參考依據。2019 年門市用水關係強度為 0.6%，與目標值有些微落差的原因經分析應為 2019 年之門市飲品銷售較 2018 年成長，故帶動用水關係強度超出目標值。統一超商針對 2019 年用水可持續精進的措施加強推廣，其中包含針對門市廁所做好隨手關水的警示告知，若有門市發生漏水情形或水費突增，盡快找出漏水處並叫修完成處理，積極減少水資源浪費。

6.3.2 廢棄物管理

統一超商門市的廢棄物清理方式及成本主要由各門市負責，較難掌握整體廢棄物產生與清運數據。2018 年起，我們調查參與委託廢棄物清運廠商清運計畫的門市，2019 年包含位於台北市及新北市共計 645 家，依據廠商提供的每月平均清運總重量達 453,318 公斤，並藉此推估年清運總量。此外，我們進一步分析門市設置的客席座位數量與廢棄物清運量的關聯性，發現有設置座位區且座位數量較多的門市，因消費者在門市內食用商品，造成廢棄物清運量較未設置座位區門市高出許多。

2019 年不可回收廢棄物清運量

項目	涵蓋範圍	2019 年廢棄物清運量
實際統計	總部	24.09 公噸
	645 家門市	5,262.49 公噸 [註 2]
推估值[註 1]	8 處區辦公室	50.85 公噸
	其餘門市 5,010 店	42,253.45 公噸
廢棄物清運量加總		47,768.22 公噸

註 1：推估方法為區辦公室以 2018 年總部的人均清運量及當年度總部 / 區辦公室員工人數推估；門市以清運廠商提供的平均門市清運量與總門市數量推估。考量訓練中心與商場的廢棄物產生型態較總部及門市不同，故排除於推估範圍。

註 2：門市委託廢棄物清運廠商處理之清運量，自 2019 年起開始統計其中所包含的廚餘量，故 2019 年之門市清運量為已扣除廚餘之總重量。

2019 年統一超商總部大樓的不可回收廢棄物的清運總重量達 24,099 公斤。經分析門市端營運活動型態與廢棄物產生的關聯性，並考量未來單店單日營收 (PSD) 成長與門市數量增加的影響，統一超商承諾在 2019 到 2021 年間，維持單店清運重量與 PSD 關係度為 0.9%，並持續追蹤廢棄物清運量與 PSD 的關係強度，做為未來設定目標的參考依據。2019 年門市廢棄物清運量關係強度為 0.9% 達成目標，未來統一超商也將繼續追蹤門市廢棄物清運量，持續維持清運量強度目標。

6.3.3 便利環保回收平台

早自 1995 年，統一超商便將「便利」與「回收」行動有效結合，從廢乾電池回收開始，鼓勵民眾落實資源回收。2010 年起統一超商擴大配合環保署政策，提供民眾在門市回收資訊類廢棄物，包括廢乾電池、廢筆電、廢光碟片、廢手機及廢旅座充等設備，發揮多據點的特性以降低回收作業的不便性。依據回收的資訊類廢棄物類型與數量，統一超商也配合提供 3-120 元不等的商品抵用金額，鼓勵民眾多加利用便利商店進行回收，歷年來均獲得卓越成果。隨著 CITY CAFE 業務成長，統一超商也將業務用鮮奶空瓶進行回收。結合物流業者的門市運輸配送流程，門市回收的物品經逆物流系統集中後再進一步分類處理。

2019 年物流業者逆物流回收績效

項目	捷盟行銷	統昶行銷	大智通文化行銷	總計
塑膠 (公斤)	503,392	127,264	45,654	676,310
紙類與紙容器 (公斤)	4,721,561	2,897,864	1,297,387	8,916,812
金屬 (公斤)	0	10,239	2,587	12,826
乾電池 (公斤)	327,155	0	0	327,155
光碟片 (公斤)	65,889	0	0	65,889
手機 (個 / 台)	124,301	0	0	124,301
充電器 (個 / 台)	69,534	0	0	69,534
筆電 (個 / 台)	9,722	0	0	9,722

註：資訊物品包含手機、充電器、筆電

統一超商總部推動資源回收不遺餘力，為鼓勵同仁節約資源使用，設定 2019 年「節紙」目標為用紙量人均較前一年度減少 0.5%，並加強宣導以電子檔代替列印、掃描、影印等功能，以確實減少辦公與行政流程用紙量。2019 年紙張人均用紙量較前一年度減少約 0.6%，超越原訂目標。總部大樓落實資源分類回收，2019 年回收重量總計 15,272.2 公斤，較前一年度增加約 31%。

2019 年總部大樓回收		
紙類	什紙	6,859 公斤
	紙箱	6,462 公斤
寶特瓶		1,503 公斤
鐵		374 公斤
鋁		74.2 公斤
總計		15,272.2 公斤

6.3.4 門市設備再利用

統一超商發揮惜物愛物精神，成立設備整備中心，透過回收體系將重新裝潢及觀店門市的冷氣機、冰箱、關東煮機台、微波爐等既有設備進行回收、整新，降低資源浪費及廢棄物產生；同時也節省設備購置的費用支出。2019 年整新再利用機台數達 1,525 台，也藉此節省設備購置費用達 50,266,866 元。

設備	整新再利用機台數 (台)	整新費用 (元)	節省設備購置費用 (元)
冷氣機、冰箱、關東煮、微波爐等 34 項設備	1,525	6,460,526	50,266,866

6.4 綠色會計 & 綠色採購

6.4.1 綠色會計

(一) 環境會計 (綠色會計) :

統一超商秉持著企業社會責任的精神，提供消費者安全便利之產品與不斷創新之服務，同時追求節能減碳與愛惜地球之環保生活，並以「貼心不打烊、幸福在身邊」之初心持續為社會公益活動作更多的貢獻。透過綠色會計制度，我們將這些具體行動轉化為財務數據，並彙整出環境支出統計表 (如下表)。統一超商 2019 年投入環境保護之各項資產投資及費用支出合計約 10 億元，主要包括：

- 商品環保包材及檢驗支出約 1 億 4 仟萬元
- 門市實施節能減碳及變頻電器導入等支出約 1 億 7 仟萬元
- 環境清潔、綠化及廢棄物處理支出約 3 億 2 仟萬元
- 門市環保設備及綠色採購等費用支出約 1 億 2 仟萬元
- 內外部環保宣導及參與社會公益性活動支出約 4 仟萬。其他持續推動的政策，尚包括：食安管理再進階、塑化劑與農藥檢驗、省紙化環境、門市資源回收、推廣好鄰居同樂會等等。

(二) 環境支出概況：

環境支出統計表 :

分類	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)	合計
商品	販售商品改採環保包材；鮮食商品檢驗。	採購環保包材 -PLA 及咖啡杯架；鮮食商品不使用防腐劑等添加物。並檢驗農藥殘留等問題。	考量安全性及環境影響，保護人體健康。	—	144,798	144,798
門市	實施能源節約	購置能源節約設備 - 導入省電器 494 台、賣場冷氣循環扇 - 導入 516 台、導入變頻冷氣 1,861 台、LED 節能燈 - 導入 3,899 組、T5 燈具 - 導入 1,036 組、思樂冰機淡季停機 / 休眠 - 導入 177 台。	節約能源，減少碳排放	157,503	17,153	174,656

分類	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)	合計
門市	清潔及廢棄物處理	門市環境清潔、綠化及廢棄物處理。	維護乾淨的環境	—	316,890	316,890
	延長設備、建材等使用壽命	鋼製櫃檯導入 1042 店，設備回收並整備再利用。	減少砍伐樹木並減少資源浪費	127,524	33,987	161,511
	綠色採購	採購節能設備及環保用紙、建材，推廣電子發票。	符合歐盟標準、FCS 認證，節電並減少碳排放	—	124,141	124,141
配送	搭配捷盛物流車隊、捷盟及大智通物流中心作為逆物流系統，提升配送效率、實施資源回收	門市逆物流回收作業之人力及設備投入。	門市回收： 廢乾電池 327 噸，廢光碟 66 噸，廢筆電 0.9 萬台，廢手機 12.4 萬支，廢手機座充 / 旅充 6.9 萬個。	—	3,110	3,110
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。	後勤辦公室： 寶特瓶 1,503 公斤，紙類 13,321 公斤，鐵鋁罐 448.2 公斤。	—	28,354	28,354
社會貢獻	舉辦宣導或參與環保及社會公益活動	宣導節約惜物及企業社會責任，贊助環保等相關團體。	7-ELEVEN「把愛找回來」公益募款長期關注弱勢長輩關懷議題，持續以創新有趣的互動方式，帶給大家獨特的捐款體驗，並帶動募款成效提升！2019 年特別推出幾點了咖啡館影片，用實際行動為愛出力！	—	43,897	43,897
合計				285,027	712,331	997,358

(三)　主要環保投資之效益展現 (主要環保設備節能省源效益展現) ：

- 年度賣場冷氣加裝循環扇 : 導入 516 台冷氣循環扇，投資 1,448 仟元，共節省電力 6.9 萬度電 / 月，約 83 萬度電 / 年。
- 年度導入省電器 : 導入 494 台，投資 41,103 仟元，共節省電力 61.9 萬度電 / 月，約 743 萬度電 / 年。
- 導入變頻冷氣 : 導入 1,861 台變頻冷氣機，投資 112,930 仟元，共節省電力 67.2 萬度電 / 月，約 806 萬度電 / 年。
- 年度門市賣場導入 LED .T5 燈及燈具 : 全店導入 4,935 組，投資 2,023 仟元，共節省電力 25.4 萬度電 / 月，約 216 萬度電 / 年。
- 思樂冰機淡季停機 / 休眠 : 177 台數導入，淡季四個月停機維修或每日休眠 6 小時，全年約節省電數達 13.3 萬度。

- 年度導入鋼製櫃檯：導入 1,042 套，投資 127,524 仟元，減少砍伐樹木約 5,210 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，可回收再利用。

(四) 因應歐盟環保指令 (RoHS) 之相關資訊：本公司與各子公司的產品均無直、間接外銷歐洲或無涉及歐盟環保指令 (RoHS) 相關規範。

6.4.2 綠色採購

綠色採購項目以各類取得環保節能標章或宣告的設備，包括照明、冷氣、資訊類產品、咖啡機、節電裝置等，具 PAPER STAR 影印紙碳足跡標籤的影印紙，通過 FSC 永續森林驗證的調棒及免洗筷等耗材，以及門市裝修所使用的綠建材等品項。統一超商透過採購符合環保標準的產品設備，在維持營運順暢與服務品質的同時，也降低消耗天然資源與環境負面影響。2019 年綠色採購總金額達 14.03 億元，占統一超商整年度採購總金額達 14.08%，達成原定年度採購占比達 5.5% 之目標。

採購品項	數量	採購金額 (仟元)	環保標章 / 綠色認證
變頻冷氣	1,861 台	112,930	節能標章
LCD 螢幕	3,744 台	23,051	Energy Star
電腦	23 台	399	Energy Star
不斷電設備	690 台	8,783	RoHS
咖啡機	4030 台	1,065,834	RoHS
節電裝置	494 台	41,103	自我宣告
雷射印表機	289 台	964	環保標章
門市環保包材 PLA- 咖啡杯、霜淇淋杯 / 思樂冰杯	31,168,303 個	48,664	節能標章
桌上型掃描設備	1,500 台	5,520	RoHS
OURS 內部刊物	11 式	225	FSC 認證
T5 燈具	1,036 個	828	節能標章
T5 燈管	1,666 個	83	節能標章
綠建材	14,675 個	37,986	綠建材標章
循環迴風扇	516 個	1,448	節能標章
LED 燈	3,899 個	1,110	節能標章
影印紙	53,913 包	3,626	PAPER STAR 影印紙碳足跡標籤證書
調棒	594,768 包	14,901	FSC 認證
PLA 吸管	154,465 包	6,652	節能標章
御便當免洗筷 (100 入)	869,475 包	29,138	FSC 認證
採購金額合計		1,403,245 仟元	

附錄

統一超商 2016-2019 年社會績效

▶ 歷年年失能傷害統計 (不含上下班交通安全事故數據):

	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
傷害率	1.37	1.82	1.97	1.29
損工日數比率	16.59	19.68	31.59	35.71
職業災害千人率	2.29	3.55	3.70	2.30
總合傷害指數	0.15	0.19	0.25	0.21

▶ 歷年員工教育訓練平均時數 (教室 + 線上課程)

年度	總員工數	總訓練時數	平均每人訓練時數 (小時 / 人)
2016 年	7,850	231,011	29.43
2017 年	7,877	238,789	30.31
2018 年	8,101	259,447	32.03
2019 年	8,430	325,186	38.57

▶ 好鄰居同樂會歷年舉辦活動場次及參與人數

年度	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
活動場次	5,456	12,087	16,990	17,960
社區參與人數	151,075	272,000	358,437	368,641

▶ 千禧健康小站歷年活動成果

	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
千禧之愛健康小站據點（店）	677	677	664	677
參與活動人數（位）	38,287	35,019	33,893	34,281

▶ 便利生活站慈善捐款歷年成果

年度	總筆數	總額 (新台幣元)	平均單筆 (新台幣元)
2016 年	429,295	572,869,140	1,334.4
2017 年	148,204	90,511,910	610.73
2018 年	261,727	240,195,870	917.73
2019 年	184,464	112,407,601	609.37

統一超商 2016-2019 年環境績效

1. 用電量[註]

營運據點年度用電量					
單位：萬度	2016	2017	2018	2019	2019 年目標值
總部大樓用電量	125	116	113.4	111.3	--
門市用電量	82,613	81,583	83,149.8	83,063.9	--
商場用電量	2016 年以前未盤查		410.9	410.9	--
區辦公室與訓練中心	97	98	140.1	103.4	--
總用電量	82,835	81,798	83,814.2	83,689.5	85,071.4
營運據點盤查覆蓋率 (%)	99.03%	96.95%	99.48%	99.51%	--

註：2016 年門市用電量為依據台電公司每月提供之用電量，及門市主檔面積推估所有門市用電；2016 年起擴大統計區辦公室與訓練中心；2017 及 2019 年引用溫室氣體查證之外購電力活動數據。

2. 電費

年度電費	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
電費金額 (仟元)	2,173,833	2,135,407	2,112,392	2,253,012

註：統計邊界包含總部及門市，不包含區域辦公室、訓練中心及商場。

3. 溫室氣體

年度	年度溫室氣體排放量 (公噸 CO_2e/ 年)			盤查邊界	盤查覆蓋率
	範疇一	範疇二	總量		
2016 年	117,313.660	438,196.536	555,510.196	含總部、區域辦公室、訓練中心、門市 (不含商場)。	99.03%
2017 年	119,389.058	432,710.053	552,099.111	經 SGS 認證 ISO14064-1，含總部、區辦公室、訓練中心、門市及商場，部分營業據點無法取得憑證故未納入。	96.95%
2018 年	137,580.015	464,330.667	601,910.682	經 SGS 認證 ISO14064-1，含總部、8 處區辦公室、訓練中心、5,466 家門市 (含 97 家於 2018 年間位移或關店之門市) 及 22 處商場	99.48%
2019 年	30,702.887	446,064.804	476,767.691	經 SGS 認證 ISO14064-1，含總部、8 處區辦公室、訓練中心、5,761 家門市 (含 115 家於 2019 年關店之門市) 及 22 處商場	99.51%
2019 年目標值	139,643.715	471,295.627	610,939.342		

註：歷年溫室氣體排放量引用過去年度 CSR 報告書揭露數據

4. 用水量

年度		2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2019 年目標值
實際統計	總部大樓用水量	5,461	5,312	5,390	5,318	-
	門市用水量	710,936	1,225,970	1,234,393	1,758,809	-
推估值[註]	區辦公室用水量	11,421	11,186	11,418	11,221	-
	門市用水量	584,373	533,455	726,393	883,610	-
總用水量		1,312,191	1,775,923	1,977,594	2,658,958	2,007,257.85
實際統計門市家數		2,803 家	3,638 家	3,380 家	3,764 家	-
推估範圍		8 處區辦公室及 2,304 家門市	8 處區辦公室及 1,583 家門市	8 處區辦公室及 1,989 家門市	8 處區辦公室及 1,891 家門市	-
營運據點資料覆蓋率		99.03%	99.07%	99.06%	99.11%	-

註：區辦公室以當年度總部的人均用水量及區辦公室員工人數推估；門市以當年度有實際統計之門市平均用水量與總門市數量推估。考量訓練中心與商場的用水型態較總部及門市不同，故排除於推估範圍。

5. 不可回收廢棄物清運量

營運據點年度廢棄物清運量					
單位：公噸		2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
實際統計	總部清運量	--	--	23.93	24.09
	門市清運量	--	4,952.83	5,298.73	5,262.49 (註 2)
推估值 (註 1)	總部清運量	22.96	23.63	--	--
	區辦公室清運量	48.03	49.76	50.69	50.85
	門市清運量	44,725.97	38,949.95	39,644.23	42,253.45 (註 3)
不可回收廢棄物清運量加總		44,796.96	43,976.17	45,017.58	47,768.22
實際統計門市家數		0	589	633	645
推估範圍		總部、8 處區辦公室及 5107 家門市	總部、8 處區辦公室及 4,632 家門市	8 處區辦公室及 4,736 家門市	8 處區辦公室及 5,010 家門市

註 1：2016 年及 2017 年總部及各年度區辦公室以 2018 年總部的人均清運量及當年度總部 / 區辦公室員工人數推估；門市以清運廠商提供的平均門市清運量與總門市數量推估。考量訓練中心與商場的廢棄物產生型態較總部及門市不同，故排除於推估範圍。

註 2：門市委託廢棄物清運廠商處理之清運量，自 2019 年起開始統計其中所包含的廚餘量，故 2019 年之門市清運量為已扣除廚餘之總重量。

註 3：考量推估門市無法證實實際有進行廚餘回收，故門市清運量之推估值將以實際清運總量（未扣除廚餘量）來推估。

6. 回收量

單位：公斤		2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
塑膠	總部大樓	3,308.0	2,064.0	1,643.5	1,503.0
	門市	590,317.0	564,233.0	559,866.0	676,310.0
紙類	總部大樓	15,510.0	10,586.0	9456.0	13,321.0
	門市	5,455,166.0	8,363,317.0	8,611,585.0	8,916,812.0
金屬	總部大樓	577.0	496.0	531.7	448.2
	門市	92,400.0	50,362.0	21,723.0	12,826.0
乾電池	門市	478,473.0	264,202.0	304,554.0	326,965.0
光碟	門市	85,163.0	57,496.0	56,190.0	65,450.0
廚餘 (註)	門市	-	-	-	177,330.0

註：自 2019 年起統計門市委託廢棄物清運廠商清運量其中所包含之廚餘量。

7. 廢棄物各處理方式統計（含不可回收、焚化處理及回收）

單位：公噸	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2019 年目標值
不可回收 (扣除焚化)(A)	2,003.51	2,262.64	937.29	884.66	1040.47
焚化處理 (B)	42,793.45	41,713.53	44,080.29	46,706.22	--
回收處理 (C)	6,720.91	9,312.76	9,565.55	10,191.59	--
焚化＋回收處理 (B+C)	49,514.37	51,026.28	53,645.8	56,897.81	--
廢棄物總產生量 (A+B+C)	51,517.88	53,288.92	54,583.13	57,782.47	--
營運據點資料覆蓋率	99.03%	99.07%	99.06%	99.11%	--
焚化處理比例 (%) 註	95.53%	94.85%	97.92%	97.91%	--

註：歷年焚化處理比例以環保署公佈之全國一般廢棄物處理量扣除回收再利用部份，計算焚化處理占不可回收廢棄物的比例。

2019 年 ISO 14064 溫室氣體查證聲明書



SGS

Statement TW20/00124GG

Greenhouse Gas Verification Statement

The inventory of Greenhouse Gas emissions in year 2019 of

President Chain Store Corporation

2F, No.65, Tung Hsing Rd.,
Taipei City, Taiwan

has been verified in accordance with ISO 14064-3:2006 as meeting the requirements of

ISO 14064-1:2006

Direct emissions
30,702.8870 tonnes of CO_2e
Energy indirect emissions
446,064.8037 tonnes of CO_2e
Direct emissions and energy indirect emissions
476,767.691 tonnes of CO_2e

Authorized by

David Huang
Senior Director
Date: 21 May 2020
Version 1

TGP56A-15-1 2003
SGS Taiwan Ltd.
No. 136-1, Wu Kung Road, New Taipei Industrial Park, Wu Ku District,
New Taipei City 24803, Taiwan
t (02) 22993279 f (02)22999453 www.sgs.com

This Statement is not valid without the full verification scope, objectives, criteria and findings available on the Statement.

Page 1 of 5

2019 年 KPI 達成率

面向	2019 年 KPI	2019 績效	達成度
公司治理	公司治理評鑑維持前 5% 排名	第六屆評鑑排名維持前 5%	V
	採購部之制式採購合約及行銷之制式年度商品供應合約納入誠信經營及企業社會責任條款達 98%	100%	V
	上、下半年安排公司重大溝通機制，各進行至少一次誠信經營或禁止內線交易宣導	2019/1/23 舉行上半年例會，以資安為主軸，除了超商 (經企 / 法務 / 情系) 報告推動成果外，BU 包括安源資訊、統一資訊、愛金卡等亦分享資安推動成果；2019/9/10 舉行下半年例會，以食安為主軸，除了超商 (經企 / 營訓 / 人發 / 聯服) 報告推動成果、人資報告考勤合法化專題、法務報告內線交易專題、品保報告食安專題外，BU 包括悠旅生活、台灣酷聖石、統一多拿滋等亦分享食安推動成果。已達標。	V
產品	年度商品安全管理投入費用超過 50,000 仟元	148,511 仟元	V
	PB/PL 食品類商品式樣書導入 MAS 系統，商品支數導入率達 100%(商品上市後 2 週內)	103%	V
	1.PB 共購 + 與超商直接交易 + 牧場供應商稽核完成率 :100% 2.PB/PL 代工廠實地評鑑完成率 100%	101% 105%	V V
	自有商品食品類國內代工廠 (不含直接交易原料供應商及蛋品供應商) 100% 取得國際 / 國內食品安全管理系統認證 (ISO22000/ FSSC22000 等)	100%	V
	自有商品 (食品類) 國內代工廠 100% 取得國際 / 國內食品安全認證 (如 ISO22000/HACCP/CAS 等)	100%	V
	1.OPEN! 氣球路跑舉辦，提倡運動習慣，提升親子互動交流議題。活動投入金額 800 萬元，人數維持萬人目標。 2.OPEN 家族全台 15 場公益演出，鼓勵弱勢族群、親子 / 學童，傳遞社會大眾正面能量。 3. 支持職棒統一 7-ELEVEN 獅棒球隊運作，為台灣體育運動盡一份心力，挹注金額達 9 千萬	1. 100% 2. 127% 3. 147%	V V V
	系統雲端化比例提高 5%，降低電力能源的使用。	2.68%	X
	持續推動雲端發票 (無實體電子發票)，雲端發票占開立發票總張數占比較前一年度增加 1.5%，以降低電子發票列印張數。	3.57%	V

面向	2019 年 KPI		2019 績效	達成度
員工	總合傷害指數低於勞動部職業安全衛生署公布之近三年度零售業平均標準值 0.35 (2016-2018 年平均)		總合傷害指數 0.21	V
	2019~2021 年 0 件重大職安事件，並透過第三方驗證單位每年持續複驗 ISO45001 以維持系統運作有效性		重大職安事件 0 件，且通過複驗	V
	2019 年勞動檢查違法罰款 0 件		勞動檢查違法罰款 2 件，合計罰款 14 萬	X
	員工參與 2019 年度巡迴健檢比率達 85%，平均滿意度達 4.3 分		比率達 84.5%，平均滿意度達 4.39 分	部分達標
社區	舉辦好鄰居同樂會 1.6 萬場次、超過 32 萬人參與；2023 年好鄰居同樂會累計辦理達 1.8 萬場次、超過 34 萬人參與		申辦 17,960 場好鄰居同樂會、368,641 人次參與	V
	門市零錢捐款 / 捐物年度募款達 1.7 億元		門市零錢捐款 / 捐物年度總額 196,466 仟元	V
環境	採購具有環保標章及有節能之產品達年度採購金額 5.5%		達 16.19%	V
	門市用電密集度較 2014 年降低 12% 或較 2018 年減少 1.5%		較 2014 年減少 13.4% 較 2018 年減少 1.46%	部分達標
	總部大樓 (2~11 樓)	用電密集度 EUI 較前一年降低 0.5%	減少 2.4%	V
		用水量人均較前一年節約 0.5%	減少 6.9%	V
		用紙量人均較前一年節約 0.5%	減少 0.6%	V
	2019 年導入 56 台最新環保期數車輛，至 2020 年導入超過 223 台最新環保期數車輛		累計汰換 105 台	V
	持續推動雲端發票 (無實體電子發票)，雲端發票占開立發票總張數占比較前一年度增加 1.5%，以降低電子發票列印張數。		截至 108 年 12 月止，雲端發票占開立發票總張數 18.20%。	V
	ibon APP 持續導入手機條碼運用服務 (如繳費 , 紅利兌換 , 電子票等), 於 ibon APP 操作 , 出示條碼於櫃台結帳，節省 ibon 繳費紙捲使用張數 7,000,000 張。		節省 ibon 繳費紙捲使用張數 7,000,000 張。	V

2020 年 KPI 及中長期目標

面向	KPI
公司治理	公司治理評鑑維持前 5% 排名
	採購部之制式採購合約及行銷之制式年度商品供應合約納入誠信經營及企業社會責任條款達 99.1%
產品	年度商品安全管理投入費用超過六千萬元
	PB/PL 食品類商品式樣書導入 MAS 系統，商品支數導入率達 100%
	1.PB 共購 + 與超商直接交易 + 牧場供應商稽核完成率 :100% 2.PB/PL 代工廠實地評鑑完成率 100%
	自有商品食品類國內代工廠 (不含直接交易原料供應商及蛋品供應商)100% 取得國際 / 國內食品安全認證 (如 ISO22000/FSSC22000 等)
	系統雲端化比例提高 5%，降低電力能源的使用。
	2021 年 100% 食品類代工廠皆取得 ISO2200:2018 證書
員工	總合傷害指數低於勞動部職業安全衛生署公布之近三年度零售業平均標準值 (106~108 年勞動部統計綜合商品零售平均 FSI：0.36)
	2020~2022 年 0 件重大職安事件，並透過第三方驗證單位每年持續複驗 ISO45001 以維持系統運作有效性
	2020 年勞動檢查違法罰款 0 件
	員工參與 2020 年度巡迴健檢比率達 85%，平均滿意度達 4.3 分。
	2020 年巡迴健檢結果極重大異常者，健康管理介入達 100%
	2020 年直營門市到職滿三個月的新進員工有 95% 完成人權教育訓練
	2020 年加盟主績效報酬 381,618 元 / 月
	針對加盟主每項保險投保率 (團保、僱主險、人事險) 保持穩定加保率 90%
	依健康檢查補助辦法，2020 上半年健檢補助率達 8%，全年度健檢補助率 28% 以上 (補助率：申請人數 / 符合資格人數，申請健檢符合資格 : 加盟滿 10 年，41 歲以上)

面向	KPI	
社區	2020 年好鄰居基金會將號召 7-ELEVEN 門市舉辦 1.6 萬場「好鄰居同樂會」、超過 32 萬人參與；2023 年好鄰居同樂會累計辦理達 1.8 萬場次、超過 34 萬人參與	
	2024 年預計「好鄰居同樂會健康教室場次」成長至每年 1800 場	
	2020 年門市零錢捐款 / 捐物達 1.85 億元；2023 年零錢捐及捐物金額達到 1.85 億	
	2020 年「幾點了咖啡館」專案預計達 10 店、900 人次，2024 年長輩服務人數預估每年可服務 1500 人次，自 2020 年開始歷年累積達 6000 人次	
	「好鄰居送餐隊」專案 2020 年將服務拓展到離島，補足假日送取餐缺口，預估共 65 家門市、提供 2 萬 6 千餐次； 2024 年將服務範圍拓展到每年全台十二個縣市及離島，預估 90 家門市、提供 3 萬餐次	
	自 2020 年開始至 2024 年「青年深根計畫」合作累計達 30 組青年團體	
環境	門市用電密集度降低	門市用電密集度較 2014 年降低 13% 或較 2019 年減少 1%
	環保車輛導入	2020 年導入超過 86 台最新環保期數車輛 (目前為五期車)
	總部大樓 (2~11 樓)	用電密集度較前一年降低 0.5%
		用紙量人均較前一年節約 0.5%
	採購具有環保標章及有節能之產品達年度採購金額 6%	
	雲端發票占開立發票總張數占比較前一年度增加 2%	
	ibon APP 持續導入手機條碼運用服務 (如繳費 , 紅利兌換 , 電子票等)，節省 ibon 繳費紙捲使用張數 7,200,000 張。	

GRI Standard 指標對照表

GRI 準則	揭露項目	對應章節及特別說明	頁碼
一般揭露			
GRI 102 一般揭露	102-1 組織的名稱	2.1 營運概況	17
	102-2 活動、品牌、產品與服務	2.1 營運概況	17
	102-3 總部位置	2.1 營運概況	17
	102-4 營運據點	2.1 營運概況	17
	102-5 所有權與法律形式	2.1 營運概況	17
	102-6 提供服務的市場	2.1 營運概況	17
	102-7 組織規模	2.1 營運概況	17
	102-8 員工與其他工作者的資訊	4.1 人力資源概況	51-52
	102-9 供應鏈	3.3 永續供應鏈管理	40
	102-10 組織與其供應鏈的重大改變	本報告期間未有重大變化	NA
	102-11 預警原則或方針	2.2 公司治理	27
	102-12 外部倡議	無外部倡議	NA
	102-13 公協會的會員資格	2.1 營運概況	23
	102-14 決策者的聲明	(前言) 經營者的話	4
	102-16 價值、原則、標準及行為規範	2.2 公司治理	26
	102-18 治理結構	1.1 企業社會責任委員會 2.2 公司治理	8-9 24
	102-40 利害關係人團體	1.4 利害關係人溝通	14-15
	102-41 團體協約	4.4 員工福利與照顧	73
	102-42 鑑別與選擇利害關係人	1.4 利害關係人溝通	14-15
	102-43 與利害關係人溝通的方針	1.4 利害關係人溝通	14-15
	102-44 提出之關鍵主題與關注事項	1.4 利害關係人溝通	14-15
	102-45 合併財務報表中所包含的實體	(前言) 關於本報告書	1
	102-46 界定報告書內容與主題邊界	1.3 重大性評估流程	11-12
	102-47 重大主題表列	1.3 重大性評估流程	13
	102-48 資訊重編	無資訊重編之情事	NA
	102-49 報導改變	1.3 重大性評估流程	11-13
	102-50 報導期間	(前言) 關於本報告書	1
	102-51 上一次報告書的日期	(前言) 關於本報告書	1
	102-52 報導週期	(前言) 關於本報告書	1
	102-53 可回答報告書相關問題的聯絡人	(前言) 關於本報告書	1
	102-54 依循 GRI 準則報導的宣告	(前言) 關於本報告書	1
	102-55 GRI 內容索引	附錄 GRI 準則指標對照表	119
	102-56 外部保證 / 確信	(前言) 關於本報告書 附錄 會計師有限確信報告 附錄 AA1000 獨立保證意見書	1 126 128
重大主題			
GRI 103 管理方針	103-1 解釋重大主題與其邊界	1.3 重大性評估流程	11-13
誠信經營			
GRI 103 管理方針	103-1 解釋重大主題與其邊界	2.2 公司治理	26
	103-2 管理方針與其組成部分	2.2 公司治理	26
	103-3 管理方針的評估	2.2 公司治理	26
GRI205 反貪腐	205-3 已確認的貪腐事件及採取的行動	2.2 公司治理	26
法規遵循			
GRI 103： 管理方針	103-1 解釋重大主題與其邊界	2.3 法規遵循	31
	103-2 管理方針與其組成部分	2.3 法規遵循	31
	103-3 管理方針的評估	2.3 法規遵循	31

GRI 準則	揭露項目	對應章節及特別說明	頁碼
GRI307 有關環境保護的法規遵循	307-1 違反環保法規	2.3 法規遵循	31
GRI419 社會經濟法規遵循	419-1 違反社會與經濟領域之法律和規定	2.3 法規遵循 4.4 員工福利與照顧	31 73
永續供應鏈管理			
GRI 103 管理方針	103-1 解釋重大主題與其邊界	3.3 永續供應鏈管理	40-47
	103-2 管理方針與其組成部分	3.3 永續供應鏈管理	40-47
	103-3 管理方針的評估	3.3 永續供應鏈管理	40-47
GRI 308 供應商環境評估	308-1 供應商環境評估採用環境標準篩選新供應商	3.3 永續供應鏈管理	41
GRI 414 供應商社會評估	414-1 使用社會標準篩選之新供應商	3.3 永續供應鏈管理	41
能源與溫室氣體			
GRI 103 管理方針	103-1 解釋重大主題與其邊界	6.2 節能減碳落實	96
	103-2 管理方針與其組成部分	6.2 節能減碳落實	96
	103-3 管理方針的評估	6.2 節能減碳落實	96
GRI 302 能源	302-2 組織外部的能源消耗量	6.2 節能減碳落實	102
	302-3 能源密集度	6.2 節能減碳落實	100
	302-4 減少能源消耗	6.2 節能減碳落實	99
GRI 305 排放	305-1 直接（範疇一）溫室氣體排放	6.2 節能減碳落實 附錄 統一超商 2016-2019 年社會面與環境面績效	96 111
	305-2 能源間接（範疇二）溫室氣體排放	6.2 節能減碳落實 附錄 統一超商 2016-2019 年社會面與環境面績效	96 111
	305-3 其他間接 (範疇三) 溫室氣體排放	6.2 節能減碳落實	101
	305-4 溫室氣體排放密集度	6.2 節能減碳落實	97
	305-5 溫室氣體排放減量	6.2 節能減碳落實	97
減少資源浪費 / 廢汙水和廢棄物			
GRI 103 管理方針	103-1 解釋重大主題與其邊界	6.3 資源有效利用	104
	103-2 管理方針與其組成部分	6.3 資源有效利用	104
	103-3 管理方針的評估	6.3 資源有效利用	104
GRI 306 廢汙水和廢棄物	306-2 按類別及處置方法劃分的廢棄物	附錄 統一超商 2016-2019 年社會面與環境面績效	113
勞雇關係			
GRI 103 管理方針	103-1 解釋重大主題與其邊界	4.1 人力資源概況	51
	103-2 管理方針及其要素	4.1 人力資源概況	51
	103-3 管理方針的評估	4.1 人力資源概況	51
GRI 401 勞雇關係	401-1 新進員工和離職員工	4.1 人力資源概況	53
	401-2 提供給全職員工（不包含臨時或兼職員工）的福利	4.4 員工福利與照顧	70
	401-3 育嬰假	4.4 員工福利與照顧	71
當地社區			
GRI 103 管理方針	103-1 解釋重大主題與其邊界	5.1 公益發展策略	75
	103-2 管理方針及其要素	5.1 公益發展策略	75
	103-3 管理方針的評估	5.1 公益發展策略	75
GRI 413 當地社區	413-1 經當地社區溝通、衝擊評估和發展計畫的營運活動	5.2 統一超商好鄰居文教基金會 5.3 公益捐助平台	78 85
顧客健康與安全			
GRI 103 管理方針	103-1 解釋重大主題與其邊界	3.2 客戶健康與安全	35-39
	103-2 管理方針及其要素	3.2 客戶健康與安全	35-39
	103-3 管理方針的評估	3.2 客戶健康與安全	35-39

GRI 準則	揭露項目	對應章節及特別說明	頁碼
GRI 416 顧客健康與安全	416-2 違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件	2.3 法規遵循	31
行銷與標示			
GRI 103 管理方針	103-1 解釋重大主題與其邊界	3.4 客戶關係管理	47-48
	103-2 管理方針及其要素	3.4 客戶關係管理	47-48
	103-3 管理方針的評估	3.4 客戶關係管理	47-48
GRI 417 行銷與標示	417-2 未遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件	2.3 法規遵循	31
	417-3 未遵循行銷傳播相關法規的事件	3.4 客戶關係管理	48
產品服務與創新			
GRI 103 管理方針	103-1 解釋重大主題與其邊界	3.1 產品服務與創新	33
	103-2 管理方針及其要素	3.1 產品服務與創新	33
	103-3 管理方針的評估	3.1 產品服務與創新	33
客戶隱私			
GRI 103 管理方針	103-1 解釋重大主題與其邊界	3.4 客戶關係管理	47-49
	103-2 管理方針及其要素	3.4 客戶關係管理	47-49
	103-3 管理方針的評估	3.4 客戶關係管理	47-49
GRI418 客戶隱私	418-1 經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴	3.4 客戶關係管理	49
客戶關係管理			
GRI 103 管理方針	103-1 解釋重大主題與其邊界	3.4 客戶關係管理	47-49
	103-2 管理方針及其要素	3.4 客戶關係管理	47-49
	103-3 管理方針的評估	3.4 客戶關係管理	47-49
其他主題			
GRI 200：經濟			
GRI201 經濟績效	201-1 組織所產生及分配的直接經濟價值	2.1 營運概況	17
GRI 202 市場地位	202-1 不同性別的基層人員標準薪資與當地最低薪資的比率	4.4 員工福利與照顧	70
GRI 400：社會			
GRI 402 勞 / 資關係	402-1 關於營運變化的最短預告期	4.4 員工福利與照顧	73
GRI 403 職業安全衛生	403-1 由勞資共同組成正式的安全衛生委員會中的工作者代表	4.2 職業安全與健康	56
	403-2 傷害類別，傷害、職業病、損工日數、缺勤等比率，以及因公死亡件數	4.2 職業安全與健康	59-60
GRI 404 訓練與教育	404-1 每名員工每年接受訓練的平均時數	4.3 員工訓練與發展	65
	404-2 提升員工職能及過渡協助方案	4.3 員工訓練與發展	63
	404-3 定期接受績效及職業發展檢核的員工比例	4.3 員工訓練與發展	68
GRI 405 員工多元化與平等機會	405-1 治理單位與員工的多元化	4.1 人力資源概況	52、54
	405-2 女男基本薪資和薪酬的比率	4.4 員工福利與照顧	70
GRI 407 結社自由與團體協商	407-1 可能面臨結社自由及團體協商風險的營運據點或供應商	4.4 員工福利與照顧	73
GRI 409 強迫或強制勞動	409-1 具強迫與強制勞動事件重大風險的營運據點和供應商	4.4 員工福利與照顧	72
GRI 412 人權評估	412-1 接受人權檢核或人權衝擊評估的營運活動	4.4 員工福利與照顧	72
GRI415 公共政策	415-1 政治捐獻	2.2 公司治理	22-23

依「上市公司編制與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項 (以下簡稱「作業辦法」) 加強揭露事項與確信項目彙總表

#	標的資訊	頁碼	適用基準	作業辦法
1	「商品安全委員會」著眼於安全與品質，建立統一超商自有商品之管理制度，管理範圍涵蓋 100% 自有商品。2019 年共召開三次會議，討論內容包括重要商安訊息報告和追蹤、品保優化之規劃、食安監測計畫實施進度追蹤、新品審查結果彙報、原物料抽樣管理結果和商品安全新訊分享等。	P.35	2019 年商品安全委員會組織及運作管理程序及 2019 年間商品安全委員會召開次數總和，及其影響的主要產品類別與百分比。 百分比係依據商品安全委員會運作範圍及結果，若影響全公司所有自有產品類別，即為 100%。	第一目
2	統一超商依循「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」，將訊息做分層管理。此制度適用於統一超商所有的自有商品，佔統一超商自有商品的 100%。2019 年商品安全訊息共 671 件，包括 A 級 10 件、B 級 504 件及 L 級 157 件。 註：A 級、B 級及 L 級訊息係以公司內部訊息公告日統計。	P.36	依據「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」所定義之訊息，2019 年度蒐集之商品安全訊息數及其影響的主要產品類別與百分比。 百分比係依據商品安全訊息蒐集及盤查追蹤運作範圍及結果，若影響全公司所有自有產品類別，即為 100%。	第一目
3	2019 年初次運輸導入達 100% 的產品包含米飯、鮮食麵、沙拉、熟菜、冷藏調理麵包、地瓜類及生鮮食品。	P.38	依據公司所訂導入初次運輸物流配送管理機制，2019 年初次運輸導入達 100% 的產品類別。 百分比係依據 2019 年已簽訂初次運輸物流配送合約之廠商其供貨該產品類別項目銷售額佔公司 2019 年該產品類別總銷售額的百分比。	第一目
4	此外亦透過管理顧問公司，針對門市的品保作業執行查核。2019 年受稽核的門市占所有門市的 98.82% 註。 註：少數門市係因 2019 年初關店或 2019 年末開店，故未於 2019 年受稽核。	P.39	依據公司門市過期品下架控管查核機制，全年度所有門市中受管理顧問公司稽查之門市數佔全年度所有門市數之百分比。	第一目
5	統一超商亦委託管理顧問公司對門市品保訓練認證情形做稽核，2019 年受稽核的門市占所有門市 98.97% 註。 註：少數門市係因 2019 年初關店或 2019 年末開店，故未於 2019 年受稽核。	P.39	參照「食品良好衛生規範準則」制定品保訓練課程及測驗卷，全年度所有門市中受管理顧問公司稽查之門市數佔全年度所有門市數之百分比。	第一目

#	標的資訊	頁碼	適用基準	作業辦法
6	統一超商針對門市販售之食用商品受食品安全衛生管理法及其子法所規範，其中之子法包含「食品良好衛生規範準則」及「食品衛生標準」等衛生福利部公告之法令函釋。2019 年度統一超商未因違反前述法令規範遭處罰鍰。	P.31	2019 年度統一超商股份有限公司直營門市因違反「食品安全衛生管理法」暨子法，主管機關來函處以罰鍰之件數。	第二目
不適用，超商屬於零售業，因其行業特性，故無法統計自有商品採購符合國際認可產品責任標準者占整體採購之百分比。			無。	第三目
不適用，統一超商本身並無自我營運工廠。			無。	第四目
7	2019 年間統一超商有合作關係[註 1]之自有商品食品類供應商（含代工廠、直接交易原料供應商及蛋品供應商）共計 50 家，稽核完成百分比為 100%[註 2]；針對這 50 家供應商參照 p.43 表、供應商評鑑項目共執行 177 次稽核，稽核結果合格共計 177 次，合格百分比為 100%。倘有不合格廠商除依「商品品質保證協議書」進行罰款外，亦將依規範進行複評，直至供應商完成改善。 註 1：定義為 （1）2019 年以前經新廠評鑑合格並通過內部簽呈之既有供應商。 （2）2019 年間通過新廠導入評鑑合格之新供應商。 （3）於 2019 年間提出停止評鑑申請通過者也計入。 註 2：三家代工廠、五家直接交易型原物料供應商，已依供應商評鑑前次評鑑等級對應之評鑑頻率期限內結束交易及代工，故 2019 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核。	P.45	依據「自有商品委外代工廠實地評鑑管理辦法」、「原物料供應商及原物料管理辦法」及「業務用蛋品原料之管理作業辦法」（請詳 p.43 表），對自有商品食品類商品供應商執行評鑑之家數、百分比、評鑑項目、稽核次數與結果。	第五目
8	2019 年門市一次性用品類國內供應商[註]共計為 14 家，稽核完成百分比為 100%； 針對這 14 家供應商參照 p.43 表、供應商評鑑項目共執行 18 次稽核，稽核結果合格共計 18 次，合格百分比為 100%。 註：係指門市為服務消費者所提供的一次性使用之紙杯、碗…等與食品接觸產品之國內製造廠。	P.45	依據「門市食安相關用品供應商實地評鑑管理辦法」（請詳 p.43 表），對門市一次性用品類國內供應商執行評鑑之家數、百分比、評鑑項目、稽核次數與結果。	第五目

#	標的資訊	頁碼	適用基準	作業辦法
9	統一超商符合食品安全衛生管理法第 9 條餐盒食品之販售業者定義，依據 107 年 06 月 26 日衛授食字第 1071300516 號公告於 2019 年度建置餐盒食品類別[註]追蹤追溯制度。 註：指以米、麵等穀類或 及 其加工品為主食，搭配農、畜或水產等原料，經調理後，以明示菜單或明示產品形式之方式（包括盒餐與團膳），配膳組合成盒或盛裝於大容器，供團體或個人直接或經簡單復熱後，於短時間內食用之產品，惟僅由烘焙食品組合成盒者不在此限。	P.36	截至 2019 年底，統一超商販售之餐盒食品依食品安全衛生管理法第 9 條建立餐盒食品類別追溯追蹤制度。	第六目
10	截至 2019 年底，該品檢實驗室已依 CNS 或台灣食藥署等機關公告、建議所建立之檢驗項數為 593 項。	P.37	截至 2019 年底品檢實驗室依 CNS 或行政院衛生福利部食品藥物管理署公告、建議所建立之檢驗項目數[註]及政府公告合法使用食品添加物之檢驗項目數。 註：此檢驗項數含規範之方法學及統一超商自行開發之方法學。	第七目
11	而非依上述公告方法所建立之非制式自行檢驗項目為 139 項。	P.37	截至 2019 年底品檢實驗室參照國外法規或國際期刊（非依 CNS 或行政院衛生福利部食品藥物管理署公告、建議所建立之檢驗項目[註]及政府公告合法使用食品添加物之檢驗項目），所建立之非制式檢驗項目數。 註：此檢驗項含規範之方法學及統一超商自行開發之方法學。	第七目
12	我們的品檢實驗室針對財團法人全國認證基金會（TAF）認證項目取得 ISO／IEC17025:2005 證書。	P.37	取得財團法人全國認證基金會（TAF）之認證實驗室。	第七目
13	財團法人全國認證基金會（TAF）認證項目：依 ISO／IEC 17025:2005 執行的驗證範圍為微生物 4 項。	P.37	取得財團法人全國認證基金會（TAF）認證之項目及總和。	第七目
14	衛福部食品藥物管理署（TFDA）認證項目： 微生物類：4 項 著色劑：8 項 赭麴毒素 A：1 項 棒麴毒素：1 項	P.37	取得衛福部食品藥物管理署（TFDA）認證之項目及總和。	第七目

#	標的資訊	頁碼	適用基準	作業辦法
15	品檢實驗室產生費用總計新台幣 35,833 仟元，包括委外檢驗費用新台幣 17,767 仟元[註]，佔個體營業收入 0.023%。 註：品檢實驗室產生費用包含檢驗、薪資、折舊、租金、設備修理、雜項購置等費用。	P.37	2019 年品檢實驗室之相關支出佔個體財務報表營業收入之百分比。	第七目
16	2019 年商品與原物料共檢測 810 項，通過檢驗合格為 805 項，合格率 99.4%。	P.37	依 CNS 或行政院衛生福利部食品藥物管理署公告、建議所建立之檢驗項目[註]、政府公告合法使用食品添加物之檢驗項目及參照國外法規或國際期刊（非依 CNS 或行政院衛生福利部食品藥物管理署公告、建議所建立之檢驗項目[註]及政府公告合法使用食品添加物之檢驗項目）之非制式檢驗項目之檢驗總件數、檢驗合格件數與合格率。 註：此檢驗項含規範之方法學及統一超商自行開發之方法學。	第七目
17	於 2019 年期間，自有商品食品類供應商（含代工廠、直接交易原料供應商及蛋品供應商）家數為 50 家，以供應商之工廠統計，共有 95 個工廠；其中自有商品食品類國內代工廠數為 49 個代工廠，其中 49 個代工廠取得國際食品安全管理系統 ISO22000 認證。	P.40	2019 年期間自有商品之食品類別供應商家數、工廠數總和、國內代工廠數總和、ISO22000 認證證書及取得 ISO22000 認證之國內代工廠數總和。	公司自願確信項目
18	我們與中華鮮食發展協會合作，建立自有商品食品類產品原物料及品保管理資料庫（原物料暨品保管理系統，Material and Quality Assurance System, 簡稱 MAS），確保商品原料與供應商能被追溯管理。MAS 系統中的主要組成項目為商品仕樣書，載明自有商品食品類產品之原物料與供應商來源，截至 2019 年底自有商品食品類產品之商品仕樣書於 MAS 系統建檔完成比率為 100%。	P.36	自有商品食品類產品原物料暨品保管理資料庫，截至 2019 年底商品仕樣書建檔完成比率[註]。 註：計算基準為 2019 年度有販售之產品。	公司自願確信項目

會計師有限確信報告

pwc 資誠

會計師有限確信報告

資會綜字第 19010066 號

統一超商股份有限公司　公鑒：

本事務所受統一超商股份有限公司（以下稱「貴公司」）之委任，對　貴公司選定 2019 年度企業社會責任報告書所報導之績效指標執行確信程序。本會計師業已確信竣事，並依據結果出具有限確信報告。

確信標的資訊與適用基準

有關　貴公司選定 2019 年度企業社會責任報告書所報導之績效指標（以下稱「確信標的資訊」）及其適用基準詳列於　貴公司 2019 年度企業社會責任報告書第 122 至 125 頁之「確信項目彙總表」。　前述確信標的資訊之報導範圍業於企業社會責任報告書第 1 頁之「報告書時間、邊界與數據」段落述明。

管理階層之責任

貴公司管理階層之責任係依照適當基準編製企業社會責任報告書所報導之績效指標，且維持與績效指標編製有關之必要內部控制，以確保績效指標未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。

會計師之責任

本會計師係依照確信準則公報第一號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」，對確信標的資訊執行確信工作，以發現前述資訊在所有重大方面是否有未依適用基準編製而須作修正之情事，並出具有限確信報告。

本會計師依照上述準則所執行之有限確信工作，包括辨認確信標的資訊可能發生重大不實表達之領域，以及針對前述領域設計及執行程序。因有限確信案件取得之確信程度明顯低於合理確信案件取得者，就有限確信案件所執行程序之性質及時間與適用於合理確信案件者不同，其範圍亦較小。

本會計師係依據所辨認之風險領域及重大性以決定實際執行確信工作之範圍，並依據本委任案件之特定情況設計及執行下列確信程序：

- 對參與編製確信標的資訊之相關人員進行訪談，以瞭解編製前述資訊之流程、所應用之資訊系統，以及攸關之內部控制，以辨認重大不實表達之領域。
- 基於對上述事項之瞭解及所辨認之領域，對確信標的資訊進行分析性程序，如必要時，則選取樣本進行包括查詢、觀察、檢查等測試，以取得有限確信之證據。

資誠聯合會計師事務所　PricewaterhouseCoopers, Taiwan
11012 臺北市信義區基隆路一段 333 號 27 樓
27F, No. 333, Sec. 1, Keelung Rd., Xinyi Dist., Taipei 11012, Taiwan
T: +886 (2) 2729 6666, F:+ 886 (2) 2729 6686, www.pwc.tw

會計師有限確信報告

pwc 資誠

此報告不對 2019 年度企業社會責任報告書整體及其相關內部控制設計或執行之有效性提供任何確信。

會計師之獨立性及品質管制規範

本會計師及本事務所已遵循會計師職業道德規範中有關獨立性及其他道德規範之規定，該規範之基本原則為正直、公正客觀、專業能力及盡專業上應有之注意、保密及專業態度。

本事務所適用審計準則公報第四十六號「會計師事務所之品質管制」，因此維持完備之品質管制制度，包含與遵循職業道德規範、專業準則及所適用法令相關之書面政策及程序。

先天限制

本案諸多確信項目涉及非財務資訊，相較於財務資訊之確信受有更多先天性之限制。對於資料之相關性、重大性及正確性等之質性解釋，則更取決於個別之假設與判斷。

有限確信結論

依據所執行之程序與所獲取之證據，本會計師並未發現確信標的資訊在所有重大方面有未依適用基準編製而須作修正之情事。

其它事項

貴公司網站之維護係　貴公司管理階層之責任，對於確信報告於　貴公司網站公告後任何確信標的資訊或適用基準之變更，本會計師將不負就該等資訊重新執行確信工作之責任。

資　誠　聯　合　會　計　師　事　務　所

會計師　張瑞婷

中　華　民　國　109　年　6　月　23　日

ASSURANCE STATEMENT

SGS TAIWAN LTD.'S REPORT ON SUSTAINABILITY ACTIVITIES IN THE PRESIDENT CHAIN STORE CORPORATION'S CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT FOR 2019

NATURE AND SCOPE OF THE ASSURANCE/VERIFICATION

SGS Taiwan Ltd. (hereinafter referred to as SGS) was commissioned by President Chain Store Corporation (hereinafter referred to as PCSC) to conduct an independent assurance of the Corporate Social Responsibility Report for 2019 (hereinafter referred to as CSR Report). The scope of the assurance, based on the SGS Sustainability Report Assurance methodology, included the sampled text, and data in accompanying tables, contained in the report presented during on-site verification(2020/04/10~2020/05/19). SGS reserves the right to update the assurance statement from time to time depending on the level of report content discrepancy of the published version from the agreed standards requirements.

The information in the PCSC's CSR Report of 2019 and its presentation are the responsibility of the management of PCSC. SGS has not been involved in the preparation of any of the material included in PCSC's CSR Report of 2019.

Our responsibility is to express an opinion on the text, data, graphs and statements within the scope of verification with the intention to inform all PCSC's stakeholders.

The SGS protocols are based upon internationally recognized guidance, including the Principles contained within the Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) 101: Foundation 2016 for accuracy and reliability and the guidance on levels of assurance contained within the AA1000 series of standards and guidance for Assurance Providers.

This report has been assured using our protocols for:

- evaluation of content veracity of the sustainability performance information based on the materiality determination at a high level of scrutiny for PCSC and moderate level of scrutiny for subsidiaries, joint ventures, and applicable aspect boundaries outside of the organization covered by this report;
- AA1000 Assurance Standard (2008) Type 2 evaluation of the report content and supporting management systems against the AA1000 Accountability Principles (2008); and
- evaluation of the report against the requirements of Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards (100, 200, 300 and 400 series) claimed in the GRI content index as material and in accordance with.

The assurance comprised a combination of pre-assurance research, interviews with relevant employees, superintendents, CSR committee members and the senior management in Taiwan; documentation and record review and validation with external bodies and/or stakeholders where relevant.

In response to COVID-19 pandemic situation the assurance process was conducted via Teams.

Financial data drawn directly from independently audited financial accounts and greenhouse gas emissions have not been checked back to source as part of this assurance process.

STATEMENT OF INDEPENDENCE AND COMPETENCE

The SGS Group of companies is the world leader in inspection, testing and verification, operating in more than 140 countries and providing services including management systems and service certification; quality, environmental, social and ethical auditing and training; environmental, social and sustainability report assurance. SGS affirm our independence from PCSC, being free from bias and conflicts of interest with the organisation, its subsidiaries and stakeholders.

The assurance team was assembled based on their knowledge, experience and qualifications for this assignment, and comprised auditors registered with ISO 26000, ISO 20121, ISO 50001, SA8000, RBA, QMS, EMS, SMS, GPMS, CFP, WFP, GHG Verification and GHG Validation Lead Auditors and experience on the SRA Assurance service provisions.

VERIFICATION/ ASSURANCE OPINION

On the basis of the methodology described and the verification work performed, we are satisfied that the information and data contained within PCSC's CSR Report of 2019 verified is accurate, reliable and provides a fair and balanced representation of PCSC sustainability activities in 01/01/2019 to 12/31/2019.

The assurance team is of the opinion that the Report can be used by the Reporting Organisation's Stakeholders. We believe that the organisation has chosen an appropriate level of assurance for this stage in their reporting. In our opinion, the contents of the report meet the requirements of GRI Standards in accordance with Core Option and AA1000 Assurance Standard (2008) Type 2, High level assurance.

AA1000 ACCOUNTABILITY PRINCIPLES (2008) CONCLUSIONS, FINDINGS AND RECOMMENDATIONS

Inclusivity

PCSC has demonstrated a commitment to stakeholder inclusivity and stakeholder engagement. A variety of engagement efforts such as survey and communication to employees, customers, investors, suppliers, CSR experts, and other stakeholders are implemented to underpin the organization's understanding of stakeholder concerns.

Materiality

PCSC has established processes for determining issues that are material to the business. Formal review has identified stakeholders and those issues that are material to each group and the report addresses these at an appropriate level to reflect their importance and priority to these stakeholders.

Responsiveness

The report includes coverage given to stakeholder engagement and channels for stakeholder feedback.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE REPORTING STANDARDS CONCLUSIONS, FINDINGS AND RECOMMENDATIONS

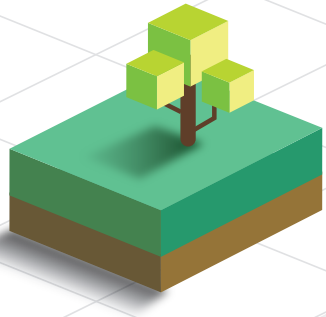
The report, PCSC's CSR Report of 2019, is adequately in line with the GRI Standards in accordance with Core Option. The material topics and their boundaries within and outside of the organization are properly defined in accordance with GRI's Reporting Principles for Defining Report Content. Disclosures of identified material topics and boundaries, and stakeholder engagement, GRI 102-40 to GRI 102-47, are correctly located in content index and report. For GRI 308-1 and 414-1, PCSC is expected to initiate environmental or social due diligence as early as possible in the development of a new relationship with a supplier. It is recommended to inform stakeholders about the percentage of suppliers selected or contracted subject to due diligence processes for environmental or social impacts. For GRI 403, the organization is expected to be responsible for franchise store workers' occupational health and safety since their work is controlled by the organization. It is encouraged to compile franchise store workers' occupational health and safety performance in future reporting.

Signed:
For and on behalf of SGS Taiwan Ltd.



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-8

David Huang
Senior Director
Taipei, Taiwan
2 June, 2020
WWW.SGS.COM





2019
統一超商
企業社會責任報告書

PRINTED WITH SOY INK™