

1

關於統一超商



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



2013 年股東權益報酬率 **36.06%**



2013 年生鮮門市達 **1,000 店**

1.1

公司規模與背景

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

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



統一超商
股份有限公司

員工人數 7818 人

創立時間 1978 年

董事長 羅智先

總經理 陳瑞堂

總部位置 台北市信義區東興路 65 號 2 樓

資本額 新台幣 103.96 億元

截至 2013 年 12 月 31 日

統一超商重要里程碑

1. 穩固經營基礎

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

2. 拓展門市業務

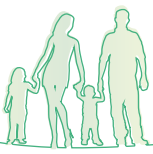
- 1980年** 第一家 7-ELEVEN 「長安門市」開幕
- 1995年** 第 1,000 店「千成門市」開幕
- 1996年** 展店進入東部宜蘭和花東地區，完成台灣本島便利網布局
- 1999年** 第 2,000 店「愿景門市」開幕；克服物流配送困難，跨海進駐澎湖地區，為離島展店寫下新頁
- 2005年** 第 4,000 店「奮起湖門市」開幕
- 2010年** 推動大店格門市，寬敞賣場提供更豐富的商品選擇及舒適用餐區，增加門市遊逛性；跨足網購 7net 創造 24 小時不打烊的虛擬二樓購物平台



3. 持續服務創新

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



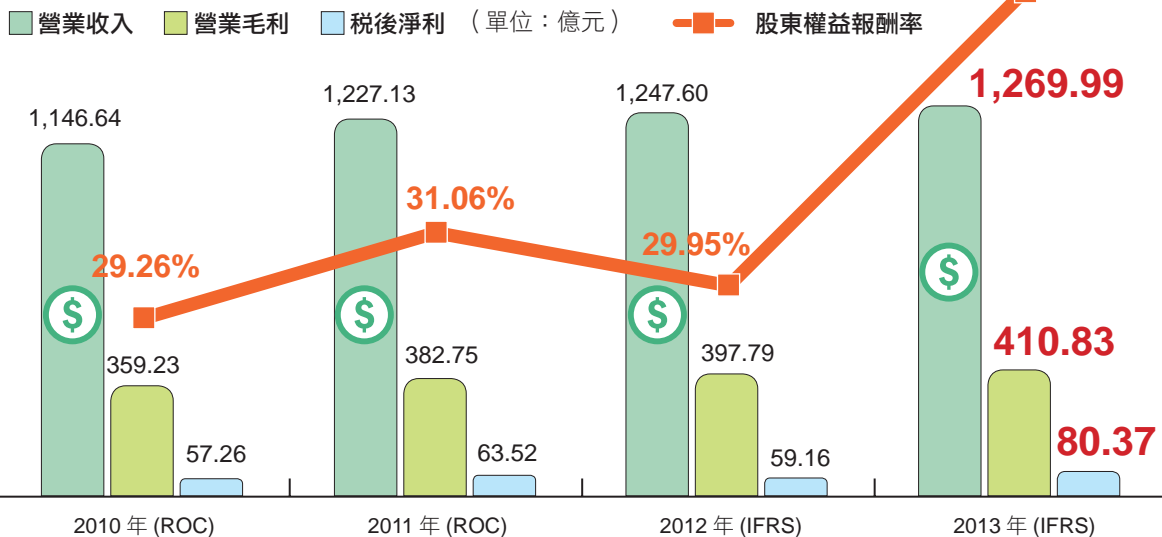


財務績效

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

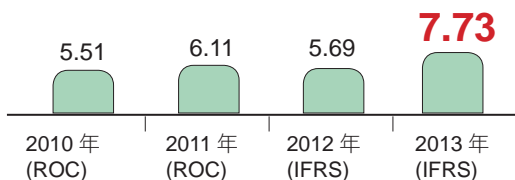
企業的資訊透明化有助於利害關係人了解我們真實的價值，我們除了舉辦法人說明會，於會中公布財務數據與營運展望外，更於公司網頁中架設投資人關係專區，揭露公司治理的運作情形，包括如薪酬委員會、審計委員會及董事會等運作及決議項目等。2013 年，我們在公司治理方面獲得了「證券暨期貨市場發展基金會上市上櫃公司資訊揭露評鑑」A+ 評等，「FinanceAsia」更評選我們為 2013 年台灣地區「最佳管理企業」、「最佳公司治理」及「最佳企業社會責任」的前十名，給予我們高度的肯定。

營運數字比較



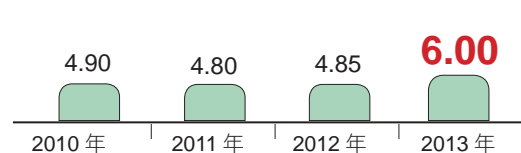
基本每股盈餘比較

(單位：元)



現金股利比較

(單位：元)



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

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

1.2 我們的產品與服務

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

便利安心產品

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



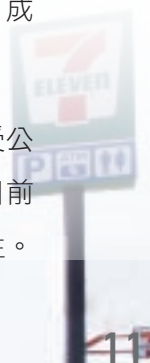
我們也深耕「鮮食」產業，不斷推陳出新像是飯糰、便當、壽司及三明治等產品，並結合店鋪數優勢，為國人打造全台最大、最便利、最安心的簡速餐廳，以滿足消費者飽餐一頓的需求。同時，我們堅持採用比國家標準更嚴格的規定，篩選食材供應商和鮮食廠，經由蔬菜、肉品、稻米製作穩定品質來源，也深入源頭管理，以「契作、產地現場管理、全流程把關」等三種模式強化源頭把關，確保品質。

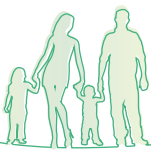
便利創新服務

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

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

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





未來亦將持續強化服務範圍及合作廠商，陸續新增銀行及公共費用配合單位。



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

企業最即時、方便、多元化的寄送模式選擇，更促進網購產業市場成長，也將台灣的好商品透過 7-ELEVEN 物流服務，外銷到國際市場。

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

1.3 公司治理

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

1

審計委員可透過每季一次的董事會和審計委員會，以及稽核單位定期提供之稽核報告，了解公司營運狀況及稽核情形，並可透過各種報告及管道（電話、傳真、電子郵件等），與員工、股東以及會計師進行溝通。

2

每年皆自行評估所屬簽證會計師之獨立性，確保簽證會計師未擔任本公司之董事或監察人，也非本公司股東，亦未在本公司支薪，非本公司之關係人，以彰顯其獨立性。

3

建有內部控制制度，由內部稽核人員定期查核遵循情形，作成稽核報告提報董事會；此外，為確保該制度之設計及執行持續有效，每年進行檢視及修訂作業，以建立良好的公司治理與風險控管機制。

4

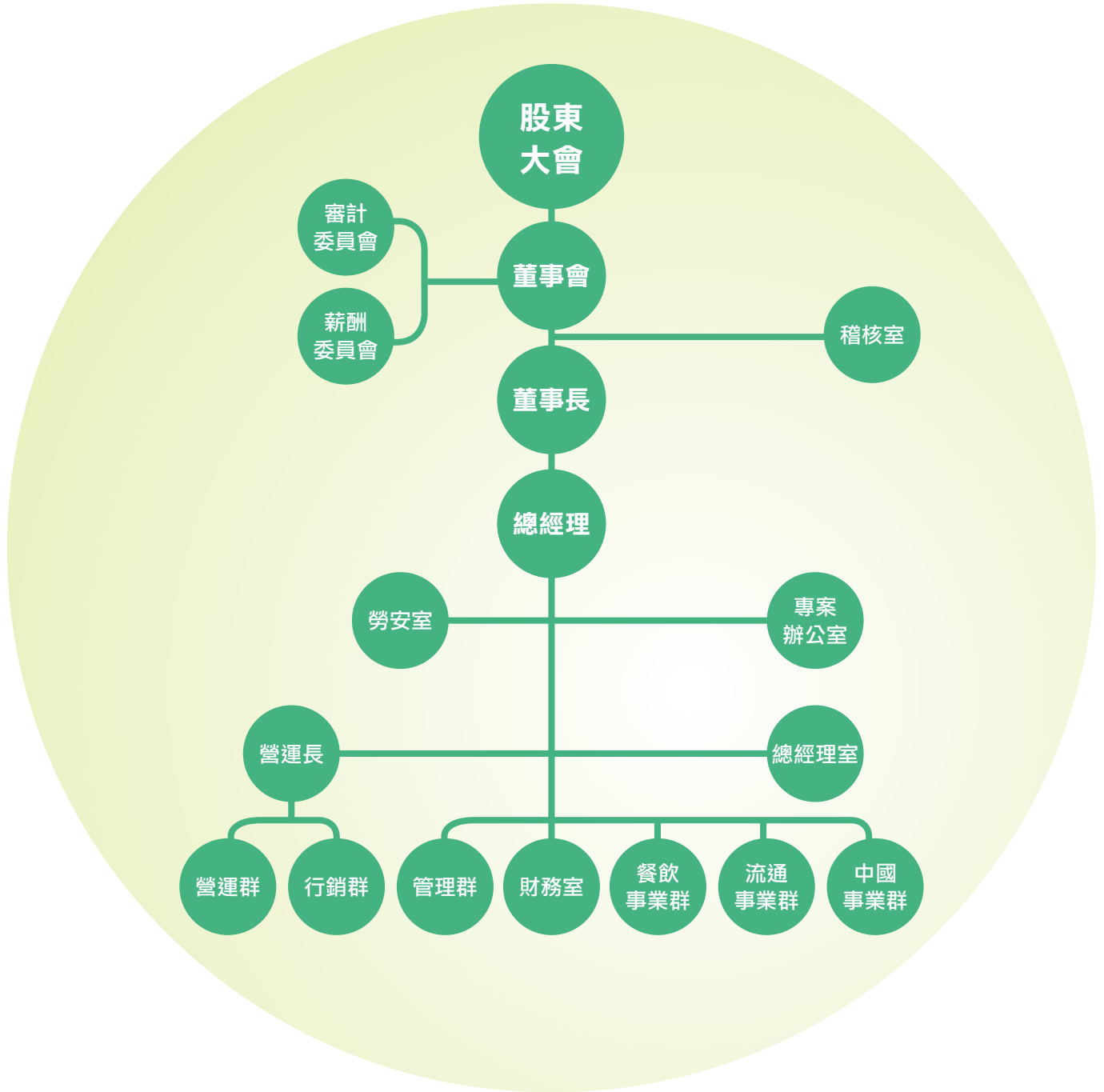
訂有品德管理通報，由稽核長擔任企業倫理長，推動全公司「品德管理」活動。透過自律公約簽署活動，推廣全體員工良善行為典範；此外，每季亦定期向公司所有同仁宣導品德管理案例，以內化同仁之品德，建立良好的企業文化。

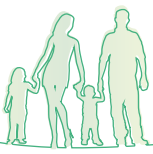
5

為確保商業活動之交易清廉，維護雙方共同利益，特設立清廉切結書，而切結書亦為雙方合約內容之一。所屬職員、相關廠商，如有提出不當利益回饋要求時，需立即主動以書面或口頭告知本公司稽核室。我們除訂定「獎懲規範」嚴律品德操守外，更針對涉外業務人員執行定期輪調以杜絕收賄之行為。**法務單位已於 2013 年於超商制式合約中，制定誠信與不得收受賄賂條款。**



公司治理架構





董事會

統一超商設董事 13 人（含獨立董事 3 人），任期 3 年，採候選人提名制度，由股東就董事候選人名單中選任之。董事會成員平均年齡為 59 歲，並有 1 位女性董事，各成員學經歷、專業知識、支付酬金之揭露，可參閱我們 2013 年度年報第 17 至 20 頁內容，而年報可在公開資訊觀測站或公司投資人網站（<http://www.7-11.com.tw/company/ir/>）中下載取得。

依我們的「董事會議事規範」之規定，為避免最高治理者利益衝突，董事對於會議事項，若與其自身或其代表之法人有利害關係，致有害於公司利益之虞者，得陳述意見及答詢，不得加入討論與表決，且討論及表決時應予迴避，並不得代理其他董事行使其表決權。此外，董事會應至少每年召開 4 次，每季召集 1 次，以審核企業經營績效和討論公司發展策略及重大投資議題。2013 年截至 2014 年 4 月底（2013 年年報出刊日前）已召開 7 次董事會，平均出席率高於 90%。

設置獨立董事情形

統一超商獨立

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

統一超商已依照「公開發行公司審計委員會行使職權辦法」規定，於 2012

年 6 月 21 日設立審計委員會，旨在協助董事會執行其監督職責及負責公司法、證券交易法及其他相關法令所賦予之任務。該委員會由全體三位獨立董事組成，陳明道獨立董事擔任召集人，至少每季召開一次常會。2013 年截至 2014 年 4 月底（2013 年年報出刊日前）已召開 6 次審計委員會，召集人與成員實際出席率為 100%。

審計委員會

統一超商已依照「股票上市或於證券商營業處所買賣公司薪資報酬委員會設置及行使職權辦法」規定，於 2011 年 8 月 19 日設立薪資報酬委員會，旨在協助董事會執行與評估公司整體酬勞與福利政策，以及董事及經理人之報酬。該委員會由全體三位獨立董事組成，王文宇獨立董事擔任召集人，至少每年召開二次常會。2013 年截至 2014 年 4 月底（2013 年年報出刊日前）已召開 4 次薪資報酬委員會，召集人與成員實際出席率為 100%。

薪酬委員會

企業社會責任治理

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

1.4 外界肯定

我們長期以來一直維持正向、熱情、有活力的品牌形象，已**連續 20 年**獲得《天下雜誌》標竿企業聲望獎及金牌服務大賞第一名。於 CSR 相關獎項的部分，也榮幸獲得各大公私部門的青睞與肯定，2013 年至 2014 年 5 月前獲得的重要獎項如下：



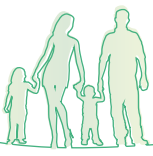
2013
年

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

2014
年

(截至 5 月)

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



1.5 營運策略與管理

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

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

技術與研發

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

ibon 便利生活站平台升級

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

媒體與數位經營

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

創造差異化經營

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

網購與預購整合

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

第 3 代 POS 營業系統全數更新完成

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

風險管理

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

策略營運風險

各事業群及子公司制定投資與營運的事前計劃與風險評估，由統一超商總經理室定期進行相關的指標分析，並於每季的「統一超商暨轉投資事業經營交流會」，及定期主題式重點轉投資事業專案經營檢視中，進行營運績效追蹤及分析，確保每個事業體的經營策略能符合其營運目標與經營願景。

財務風險、流動性風險、信用風險

由統一超商財務室依據法令、政策及市場之變化，訂定各項策略、程序與指標，定期分析及評估相關風險的變化狀況，並採取適當的因應措施，以降低公司整體潛在的風險。

市場風險

各事業單位依據功能執掌，針對國內外重要政策、法令及科技變動，進行分析評估，並據此採取適當因應措施，以降低未來潛在經營風險。此外，統一超商亦成立跨單位之法規鑑別小組，並定期召開「法規鑑別會議」，隨時掌握最新法規變動資訊，以採取適當之因應措施。另外，各單位主管也組成「危機處理小組」，針對可能發生或已發生的市場風險與危機進行有效的控管與處理。

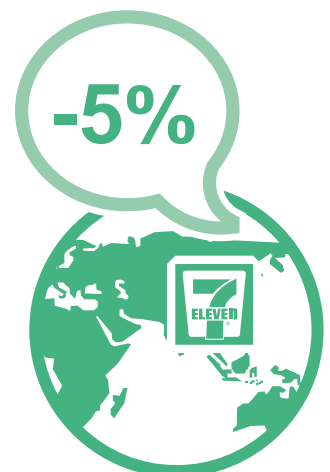
稽核室透過風險評估及法令規範

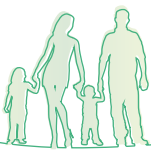
擬定年度稽核計畫與自行檢查程序及方法，藉由稽核計畫及自行檢查作業之執行，不斷對以上各項潛在之風險進行控管，並定期將結果上呈董事會。

氣候變遷風險與調適

在執行 CSR 的風險管理活動時，統一超商已意識到氣候變遷造成的全球災害日益嚴重，促使各國政府積極透過強制性的法規管制各產業氣候變遷之相關活動，也因此形成企業營運上的一大挑戰。雖國內尚未對零售業有強制性法規規定，但統一超商身為標竿企業，同時營運過程與民眾生活息息相關，體認有義務加以管理與辨識氣候變遷議題和風險。因此，統一超

商自 2005 年起便開始以溫室氣體盤查議定書 (GHG Protocol) 作為溫室氣體盤查的標準，管理溫室氣體排放的相關風險及尋求適當的減量機會，於 2011 年更宣布，在 2015 年每百萬營收的溫室氣體排放量要較 2010 年減少 5%，為達到此目標，我們透過總部與門市節能措施、提升設備效能及加強人員的教育訓練等策略執行，期望未來得以轉型為低碳企業。我們於 2012 年每百萬營收之溫室氣體排放量已較基準年（2010 年）減少 3.8%，顯示已日漸邁向承諾之減量 5% 目標邁進。惟為因應「我國財務會計準則 (ROC GAAP)」與「國際財務報導準則 (International Financial Reporting Standards, IFRSs)」之轉換，統一超商已於 2013

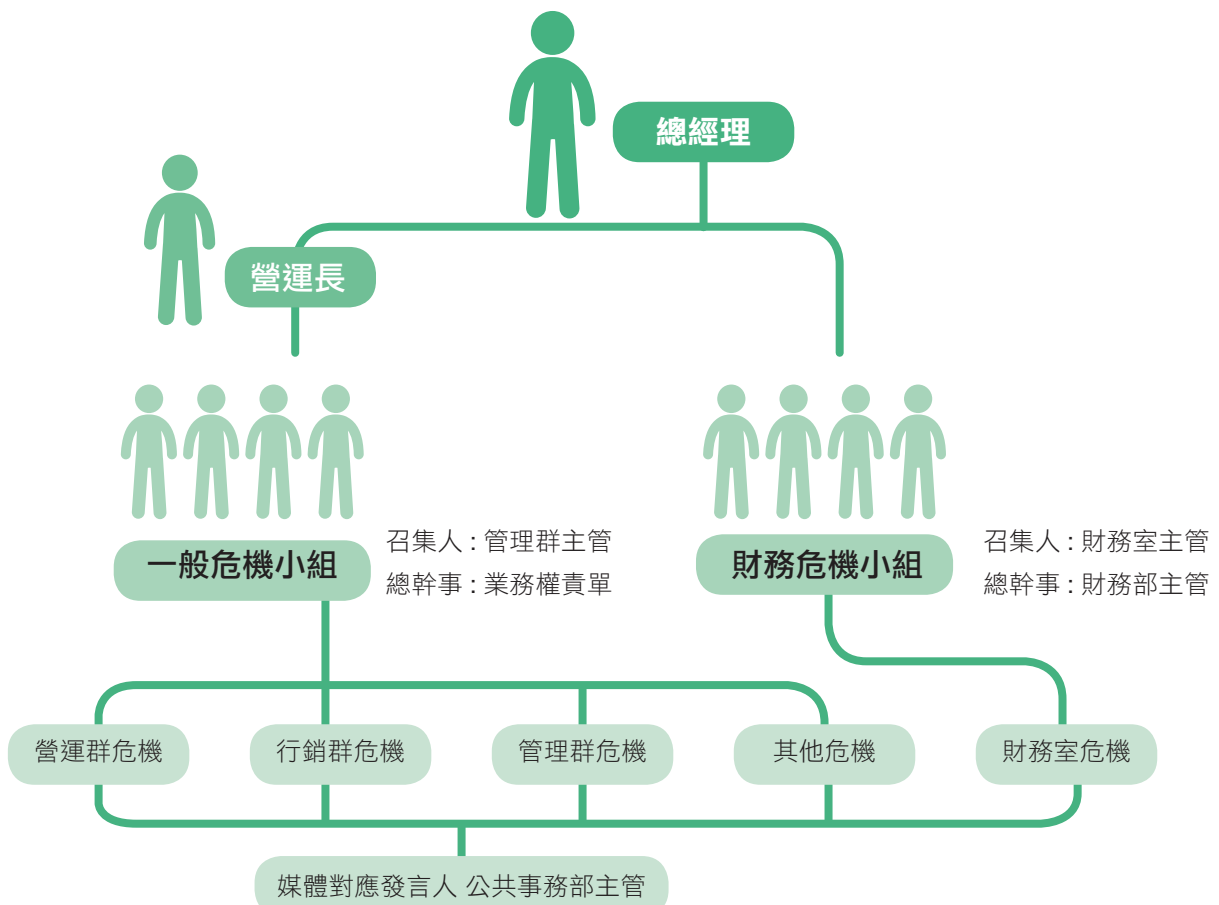




年會計年度開始日起，依金融監督管理委員會認可的國際會計準則（International Financial Reporting Standards, IFRS_s）來編製財務報告，會與基準年（2010年）所使用的我國財務會計準則報導之營收認列基準不一致，故無法比較評估實際達成率，未來我們將規劃變更基準年或尋求其他有一致性的比較基礎，以延續具體的減量目標，並落實績效追蹤。

危機應變管理

危機發生總是迅雷不及掩耳，為提高統一超商的危機敏感度，2013年時，我們建立跨部門的「危機專案小組」，確立統一超商處理危機事件時的處理和回報機制，並由管理群主管任召集人，確認一致行動，再任命各危機當責的單位部主管為總幹事，領導各單位執行，而對外媒體發言人則由公共事務部主管唯一擔任；而事件處理過程與結果，需隨時確實呈報。此外，我們也特別參照統一企業的危機處理原則，著手編修第二版本的「危機管理手冊」，確認將於2014年正式發行。此版手冊強調「當責」與「自主」的精神，可供權責單位在危機事件發生時，能快速找到處理的參考脈絡；另外，也進一步把危機事件的各種類型進行歸類，如可分為商品品質異常、廣告不實之事件等，再依照業務單位清楚劃分為包括「營運群危機」、「行銷群危機」、「管理群危機」、「其他危機」及「財務室危機」等五大類型。為提升手冊實際可操作性，我們也將邀請各部門主管進行內容研討與實際演練，集思廣益後精選如「食品安全」等指標型事件的相關處理流程，透過不定期演練，讓公司同仁建立危機意識，當遇到危機時，都能及時因應、化危機為轉機，同時降低各類危機對公司營運與營收的衝擊，保護所有利害關係人權益。



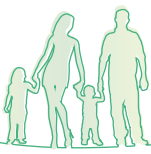
1.6 利害關係人溝通與重大議題

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



統一超商與利害關係人溝通管道一覽表

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



重大議題辨識

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



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



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

參與公協會組織

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

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