

2

隨時與您相伴的好鄰居



2013 年品檢實驗室通過

ISO/IEC 17025:2005 認證



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

2.1

便利永續生活

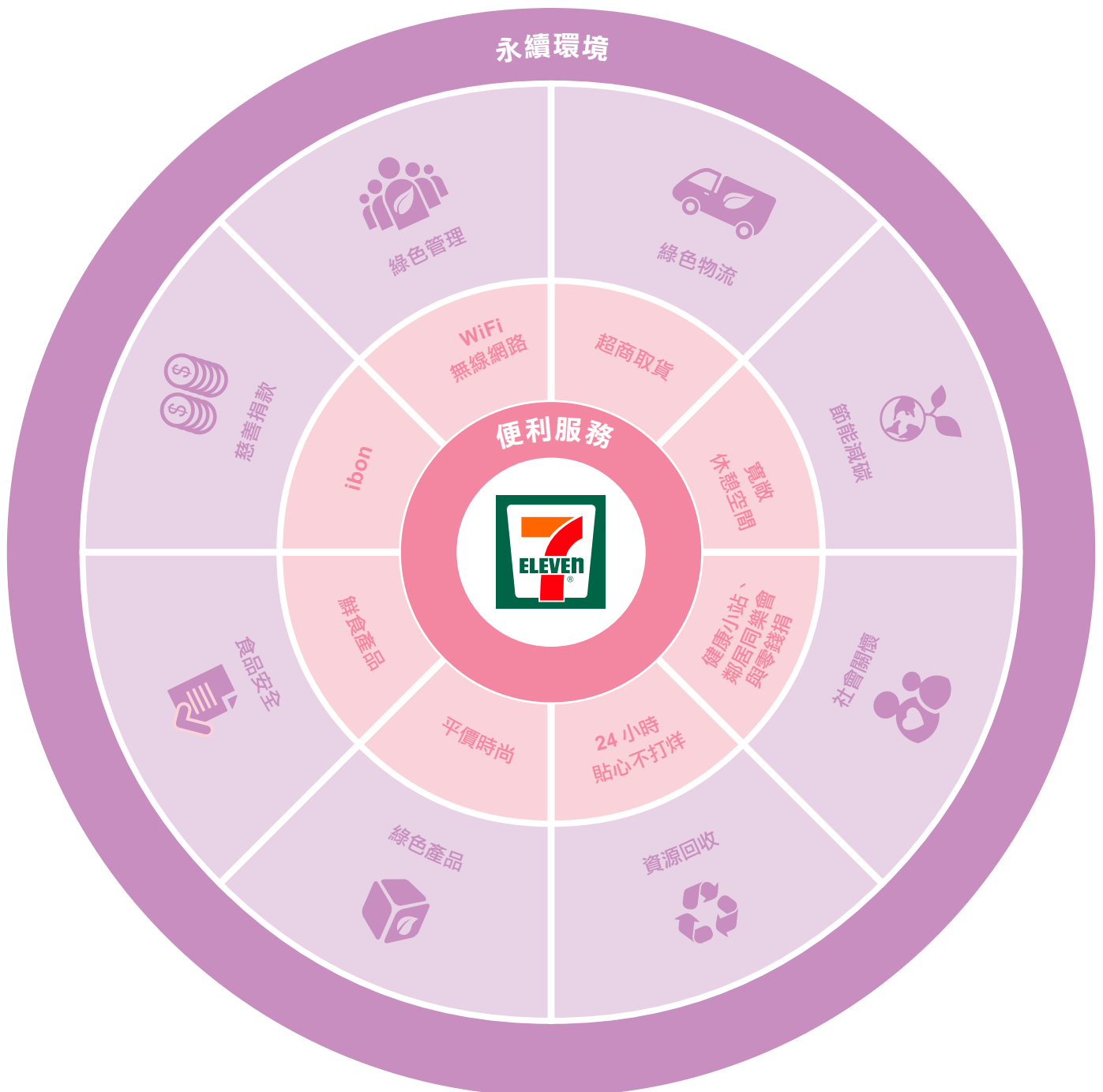
統一超商從 70 年代起，即扮演如同柑仔店的「社區好鄰居」角色，成為民眾採購商品、休憩及互相交流的場所。隨著時代變遷與大環境的改變，便利商店已成為台灣社會鮮明的特色之一，近幾年來，民眾期待便利商店能提供的服務日新月異，對其便利性的要求也越高。因此，我們為滿足消費者需求，提供顧客更舒適、友善的空間，在既有的營運基礎下，持續擴大店面規

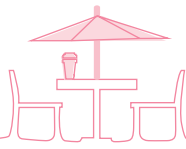


格並強化簡速餐廳的經營策略，以「安心」、「便利」、「美味」為重點，開發更多樣化的鮮、速食商品。同時運用自有品牌 7-SELECT 和消費大眾分享更多元的生活提案，推出包含食品、飲料、零食、冷凍食品、用品、洗劑、家用紙品、米、紡織品、酒類、美容保健品等十大類商品，提倡新平價時尚生活。另外，整合資訊流、金流和物流服務的「ibon 便利生活站」，平均每個國人每年使用 6.5 次以上、使用人數每年更以超過 20% 的幅度快速成長，已是最便民的全方位社區服務中心。然而，在營造消費大眾最便利的購物空間、最多元的商品和服務同時，我們亦有責任為顧客創造永續生活。

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

統一超商便利永續生活型態





2.2 多重把關，安心品質

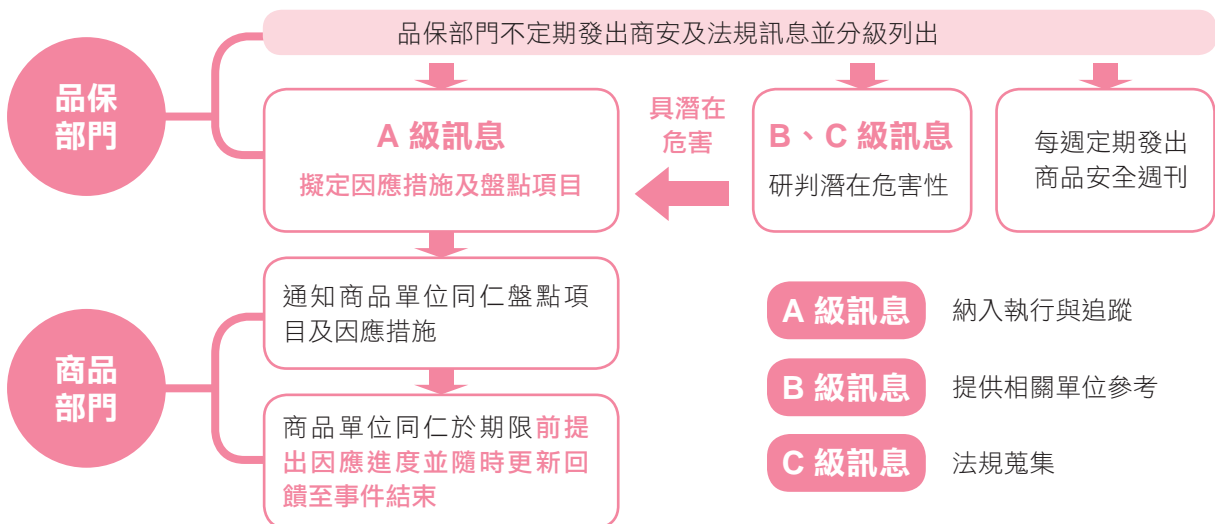
統一超商為能真正滿足國人需求，亦持續觀察台灣消費趨勢和社會脈動，推出切合國人生活型態，多元且豐富的生活提案，高品質的「鮮食商品」就是個明確例子。隨人口結構朝單身、小家庭、少子化及高齡化等方向變化，帶動外食市場發展，根據統計，全台有超過 700 萬名國人為「重度外食族」，此外，7-ELEVEN 銷售也顯示，外食族支出相當於每月薪資的三分之一，佔比相當高。因此，7-ELEVEN 結合多通路之優勢，投入經營專業鮮食供應鏈，深入產地和農民契作，結合國內鮮食廠不斷創新商品，期望能在大店面規格的 7-ELEVEN 簡速餐廳裡，帶給消費者全方位的鮮食體驗。

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

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

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

商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業流程



2014 年油安事件說明

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

食安防火牆「品檢實驗室」

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

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





基準嚴謹查核、監測商品及其原物料之動物用藥殘留、農藥殘留、食品添加物、生物毒素等。我們努力發揮食品專業知識與技術，提升安全檢測能力，以貼近消費者的期待。同時也建置更嚴密商品安全資訊網，來監控新興危害因子，從源頭開始到上架成品，除一般政府公告之檢測項目外，我們的品檢實驗室更聚焦於非制式檢驗項目，主動搜尋探討，針對政府未列入危險之項目或有疑慮之物品進行研究，開發出可執行的檢驗方式，先提出控管建議並建立檢驗標準，讓品保作業持續升級，將食安風險降至最低。

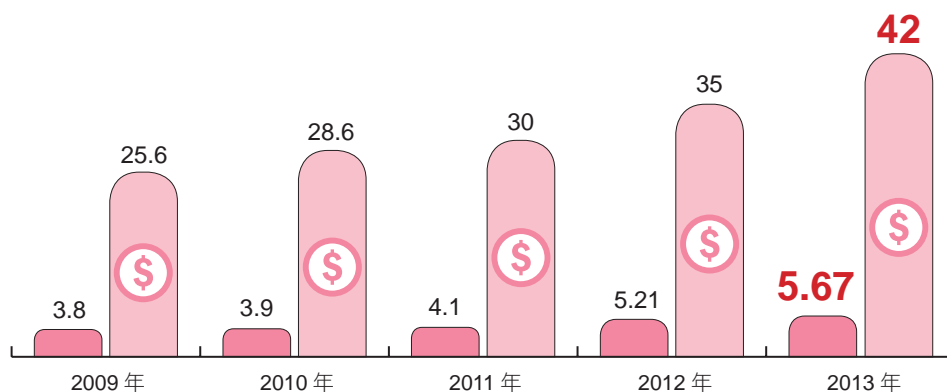


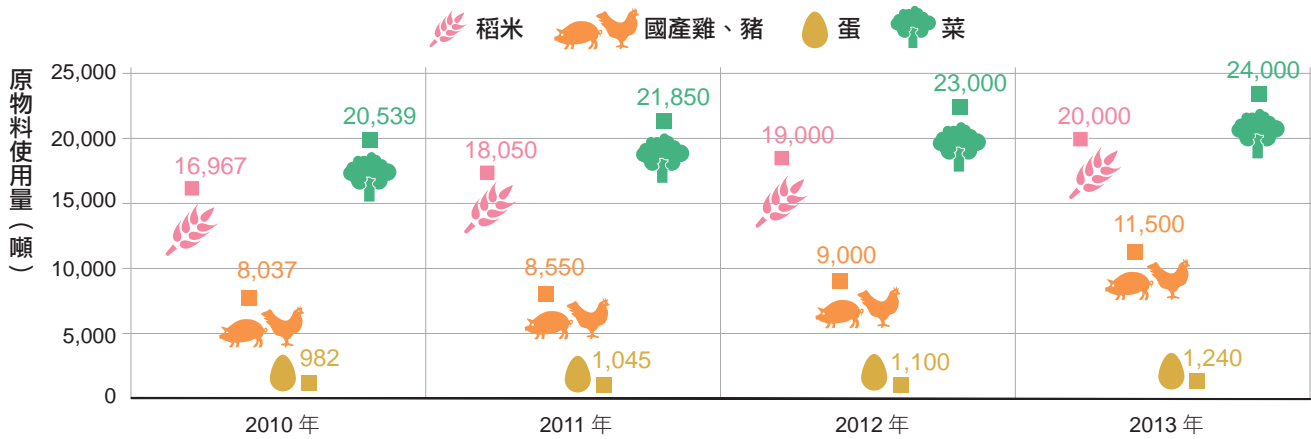
目前品檢實驗室已可獨立進行 334 項化學類檢驗項目，如中藥製劑、健康食品添加西藥成份、順丁烯二酸等，以及 7 類微生物項目如黴菌與酵母菌、單核增多李斯特菌等，2014 年將再申請國內食品藥物管理局的之認證，針對動物用藥檢驗如瘦肉精等項目取得合格證書，預計未來每年將持續取得 2 到 3 項目的驗證，我們期許自己不斷提升檢測能力，以強化消費者信心及品牌公信力。

「光合農場」產地直送

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

■ 整體農特產品用量（萬噸） ■ 採購金額（億）

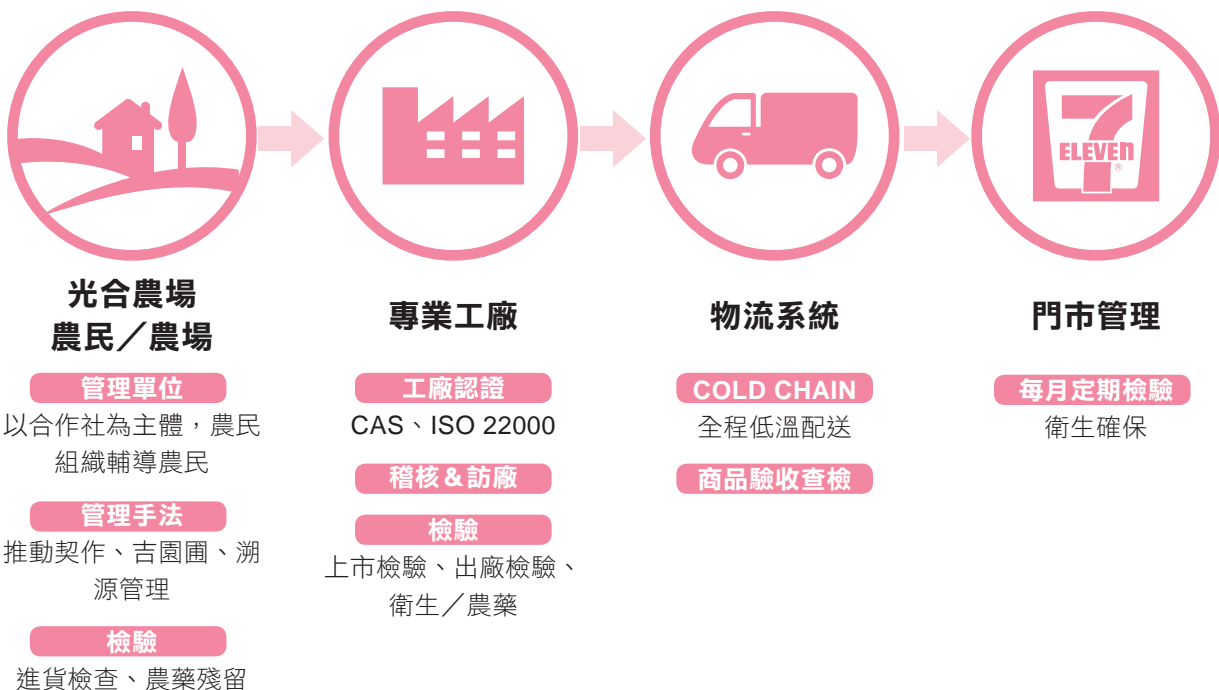


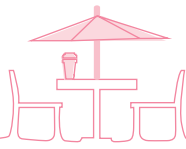


而為確保消費者吃的安心，每項鮮食產品上市前，都會經嚴格檢驗把關進行抽檢。2013年商品委外抽驗，以及品檢實驗室原物料與成品等檢驗支出，合計新台幣 2,174.6 萬元。未來規劃將持續投入資源與經費，並結合現代科技檢驗技術與傳統農業，提高檢測能量。

源頭管理確保安心安全食材

- 深入並解析供應鏈流程，掌握成本與數量，提供顧客安心、安全、美味食品
- 透過供應鏈整合，開發差異化商品，保持通路領先優勢
- 積極使用優良台灣當地農產品，協助產業轉型，善盡企業責任



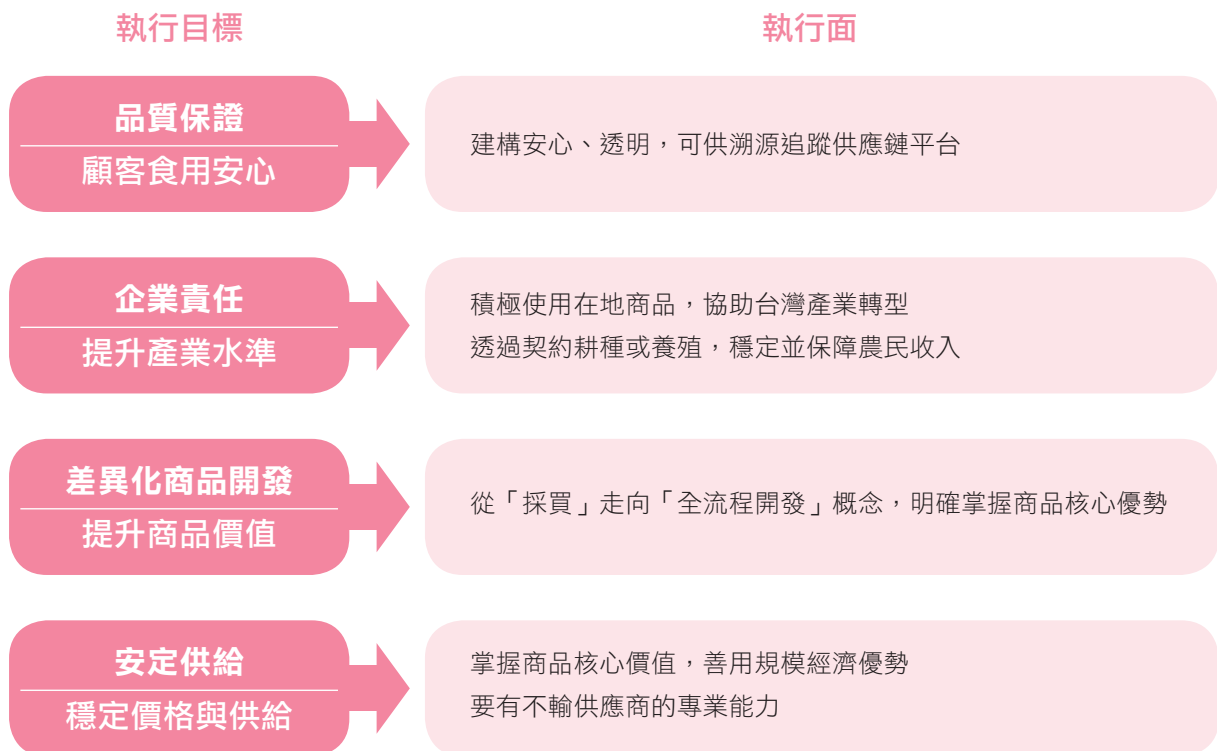


建立「產品生產履歷」

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

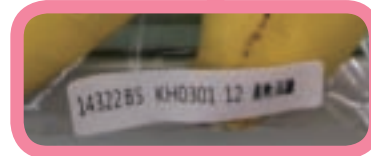
1. 「安心秘訣」網站：<http://www.7-11.com.tw/quality/index.asp>
2. 「光合農場」網站：<http://www.7-11.com.tw/light/index.asp>
3. 「台灣農產品」網站：<http://www.7-11.com.tw/711/taiwan/index.html>

安心秘訣具體作法



安心水果

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



1. 選果

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



5. 洗淨

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



2. 脫水

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



6. 風乾

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



3. 二度篩選

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



7. 包裝

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



4. 裁切

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



8. 品質控管

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

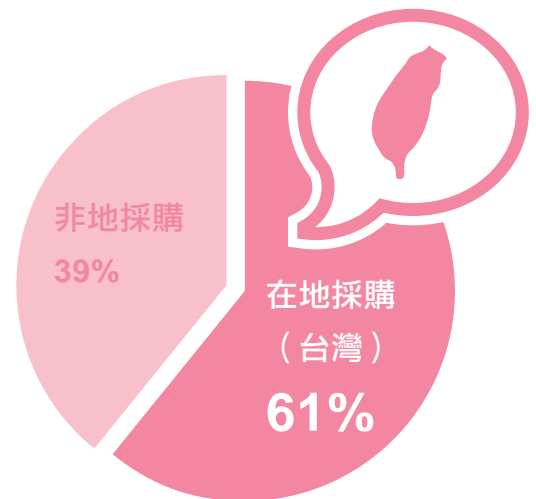


當季鮮食、在地美味

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

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

2013年農產品 在地化採購金額比率



包材層層把關

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

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

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

2.3 永續供應鏈管理

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

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

在供應商管理的面向上作法，我們除關注其採購品質、用品交期、成本外，更重視供應商是否關心員工安全、人權及環境議題、經營模式有無符合各項法令規範。2008 年開始，在工程、資訊設備及庶務端採購的供應商引進前，皆會提出「企業社會責任的自評表」要求供應商詳實填寫，其中，針對工作地點之安全與衛生、員工自由、合法雇用關係、公平性、環境維護等五大面向進行自評，必要時也會指派採購專員至供應商生產場所進行稽核。





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



統一超商制式合約 CSR 條款

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

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

從競賽中共同成長

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



2.4 貼心服務 Always Open

「您好，歡迎光臨！」這是我們第一線夥伴平時展現對顧客真誠的第一句問候。截至 2013 年底，7-ELEVEN 全台灣共有 4,922 家門市，除了提供多元豐富的商品外，提供消費大眾最優質貼心的服務，是我們永遠追求的目標。2009 年底，我們從變革「賣場空間」開始，導入「大店格」的經營模式，提升門市的遊逛性及服務的多元性，帶給台灣顧客全新消費體驗。首先，我們透過增加「座位區」，創造更加舒適、美化的休憩空間，提供消費者乾淨的用餐環境，並讓放學後的孩童有一個等待家長的安全場所，也是鄰里鄉親話家常喝咖啡的地方；其次，增設「洗手間」，成為來往過客與消費者的貼心小站；而開闊的空間延伸出無限的可能性，我們的門市夥伴有了和顧客更寬廣的互動空間，搭配「好鄰居同樂會」的社區經營活動，我們經常設計不同主題、邀請周圍居民到門市來坐坐，活絡彼此關係。像是一起動手運用咖啡渣 DIY 做環保肥皂、親身體驗環保意義；或於母親節時帶著鄰近的小朋友們，親手製作康乃馨送給媽媽等，在重新打造門市硬體環境的同時，也讓店鋪成為社區情感維繫中心。7-ELEVEN 全台灣超過 30 坪以上的大店格門市已將近 58%，9 成以上的門市提供座位區。

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

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





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

消費滿意度 UP

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



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



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

個資管理再進階

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

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

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

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

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

