

## 1

## 關於統一超商



2014年稅後淨利為新台幣**90.86億元**  
(較2013年成長**13.06%**)



2014年股東權益報酬率**36.16%**



2014年底總店數達**5,040**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，以提供最便利的服務為宗旨，並透過善盡良好社會公民責任，「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，引領流行創造新優質生活體驗，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，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。

## 組織規模



|      |                    |
|------|--------------------|
| 公司全名 | 統一超商股份有限公司         |
| 員工人數 | 7,843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<br>65號2樓 |
| 資本額  | 新台幣 103.96億元       |

截至2014年12月31日



## 統一超商重要里程碑

### 1. 穩固經營基礎



### 2. 拓展門市業務



### 3. 持續服務創新



## ■ 財務績效

2014年國際經濟情勢依舊動盪，國內則有食安、工資等經營成本增加的議題，使得企業經營面臨更嚴峻的挑戰。即使外在經營環境不穩定，統一超商秉持為消費者提供便利服務的信念，店數首度突破5,000店，並走入偏鄉，成為在地夢想補給站。同時，透過持續優化商品結構，2014年度合併總營收及稅後淨利達到2,080億元及90.9億元，再次創下歷史新高紀錄；並獲勤業眾信(Deloitte)會計師事務所評選為2015年全球前250大零售業，是其中唯一入選的台灣零售業。

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。2014年我們所配發的每股現金股利達7.00元，較2013年所發放的6元增加了16.7%。此外，為與投資人保持良好溝通，2014年我們參加了券商所舉辦的海內外法人說明會共6場；一對一的投資人會議共166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，自2013年開始，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。2014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，並獲亞洲公司治理協會評選為2014年亞洲國家中，公司治理得分進步最多的公司。此外，統一超商於2014年首度入選MSCI全球永續指數成份股。

### 營運數字比較



## 7.2 我們的產品與服務

統一超商積極掌握社會脈絡與消費趨勢，持續開發符合消費者需求的高價值商品和創新服務。除滿足顧客基本便利需求，確保鮮速食商品安心、安全外，更致力於追求優質、貼心的服務。

統一超商也以成為「顧客最便利、安心、歡樂的社區服務中心」為目標，範圍遍佈台灣本島與澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼等離島地區，形成密集服務網絡，秉持著有顧客需求的地方就有 7-ELEVEN 之理念，克服物流配送難題，進駐偏鄉或離島地區，力求讓所有居民、顧客都能享有便利、安心的優質生活。

### ▪ 便利安心產品

從 2007 年推出自有品牌以來，不斷因應國內整體環境變化以及參考國外流行趨勢，期望開發出最符合國人需求的產品。除了茶攤飲料與下午茶餅乾外，也持續推出更多優質商品，提供消費者更多元選擇。而每到春夏的「涼感衣」或秋冬的「發熱衣」，除了每年致力在機能面尋求突破，也不斷營造商品的「時尚」、「精品」氛圍，以帶給消費大眾平價高質感的生活提案。此外，我們也看好小家庭、個人化、高齡化的時代持續帶動需求，持續發揮「安心品質」、「就近購買」、「適量包裝」等經營策略深化綠金市場利基。看準外食商機，不斷進行便當、御飯糰、三明治等產品升級，另外滿足國人蔬果均衡營養需求，推出當季生鮮蔬果，也開發出即食的「水煮玉米鍋」、「紫色珍珠玉米」、「五色溫蔬菜」。不僅如此，7-ELEVEN 更進一步開發多樣化的輕食商品，藉由不斷創新商品，滿足各族群的外食、蔬食需求，帶給台灣消費者最新鮮、優質的鮮食體驗。



此外，透過策略聯盟與集團資源的整合，與康是美共同研發集團自有品牌「UNIDESIGN」，滿足消費者多樣化的需求，鎖定 20 至 39 歲重視生活質感及品味的消費族群，運用「質的・好生活」的品牌概念，期望為消費者打造具有「高質感」、「高附加價值」和「有感差異化」3 大特點的高 CP 值品牌。「UNIDESIGN」期許品牌朝「U and I 消費者互動」和「Design 更生活的設計」兩方向前進，展現我們與消費大眾共好、共做質感新生活的寓意。而在商品力的部分，由 7-ELEVEN 領頭發揮經營自有品牌經驗，如：積極整合國內外製造、設計資源、輔以國際製販同盟作法... 等，結合康是美以「大廠製販同盟、國人專屬配方、不添加最安心、用量少效果佳、綠色環保」等五大方向、逾 10 年的自有品牌開發基礎，及長期對消費者在用品上的使用習慣，透過整合統一企業集團資源與共購提升成本競爭力，精選國內外市場專業大廠，做到全流程品質管控，為國人打造具有合理訂價的「UNIDESIGN」系列好商品，並期望能成為國內通路中，具高質感的自有品牌代表。

展望 2015 年，統一超商將持續深耕鮮食服務，從即食即飲延伸至生鮮蔬果及有機蔬菜，並持續建構從「農場到餐桌」的食材溯源機制，逐步為消費者建立全方位的食品安全防護網而努力。另外統一超商掌握電子商務發展趨勢，並透過綿密的實體通路及完善的物流與金流系統，將持續拓展數位應用服務。

## ▪ 便利創新服務

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。

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 22 次以上，顯示此服務對民眾生活的重要性。

隨著台灣電子商務的蓬勃發展，為提供民眾更便利的電子商務交易服務，統一超商結合綿密的門市網絡，積極強化數位應用服務。ibon 與 ibon APP 全面升級，並整合超過 200 家廠商、提供 600 多項便民服務，讓消費者享受便利、省時的多元服務。此外，我們也推出「交貨便」，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。



## 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 公司為建立廉潔、透明及負責的經營理念，制訂以誠信為基礎之政策、企業文化及良好之風險控管機制，以健全企業之永續經營及發展，訂有公司治理實務守則及誠信經營守則，同時內部訂有品德管理通報，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。
- 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贈要求時，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訓以杜絕收賄之行為。法務單位已於2013年於制式合約中，制定誠信與不得收受賄賂條款。
- 6 2014年稽核室依公開發行公司內部控制制度準則，呈報執行內部稽核年度查核計劃(共計94項)當中對於公司各單位均依內控制度、財務報導、營運效率均有進行查核。以銷售作業為例，稽核單位會針對門市各項營運數據進行定期的風險評估，而後進行標的選樣，再至門市進行實際查核(門市現金管理、募款作業、銷退貨作業等)，確認相關帳務作業的允當性。

### ■ 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2014年度年報第19至24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。2014年截至2015年4月底(2014年年報出刊日前)已召開7次董事會，平均出席率高達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。



### 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。2014年截至2015年4月底(2014年年報出刊日前)已召開3次薪資報酬委員會，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「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。2014年截至2015年4月底(2014年年報出刊日前)已召開7次審計委員會，召集人與成員實際出席率為100%。



### 企業社會責任治理

統一超商已訂定企業社會責任實務守則，且為落實企業社會責任之執行及管理，並於2015年強化「統一超商CSR委員會」運作，由總經理擔任主任委員，營運長擔任副主委，並分成五大小組，包括「公司治理」、「永續商品與服務」、「環境友善」、「社區共存」、「員工暨加盟主關係」，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，並定期開會，向董事會報告。

## 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，也榮幸獲得社會的青睞與肯定，2014 年至 2015 年 5 月前獲得的重要獎項如下：



2014



- 👍 《富士比》全球企業 2000 強・第 1846 名
- 👍 《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（唯一三蟬聯 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、「CSR 企業公民獎」大型企業組第 17 名、2000 大企業
- 👍 《工商時報》臺灣服務業大評鑑「便利商店」業種金牌
- 👍 內政部「103 年度友善建築評選 - 餐廳類」的「特優獎」
- 👍 《數位時代》2014 綠色品牌獎
- 👍 《Cheers 雜誌》「2014 新世代最嚮往企業」Top100
- 👍 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



2015



(截至 5 月底)

- 👍 《Cheers 雜誌》「2015 新世代最嚮往企業」Top100
- 👍 《天下雜誌》「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、2000 大企業
- 👍 台灣證券交易所與證券櫃檯買賣中心「第十二屆上市上櫃公司資訊揭露評鑑」最高「A++」評等
- 👍 英國標準協會 (BSI)AA100 認證，並受評為具有 A+ 等級的永續型企業
- 👍 勤業眾信會計師事務所評選為 2015 年全球前 250 大零售業中唯一入選的台灣零售業
- 👍 經理人月刊 2015 影響力品牌「零售量販類」獎項的「首獎」
- 👍 商業周刊「百大最有影響力品牌調查」中「零售」第一名
- 👍 公司治理評鑑臺灣證券交易所與證券櫃檯買賣中心主辦第一屆，評鑑成績前 5%





## 7.5 營運策略與管理

2014 年美國經濟已呈現復甦，在美元獨強、日圓與歐元等貨幣持續走弱下，恐引發部分國家實施貨幣寬鬆政策、甚至競相貶值情形，進而影響我國對外出口和整體經濟，而國際油價下跌、中國經濟成長趨緩等，又更增添了全球經濟的不確定性。2014 年台灣經濟成長率為 3.74%，較 2013 年 2.11% 增加。在物價方面，2014 年消費者物價指數年增率為 1.2%，漲幅相對溫和。

在門店經營方面，統一超商以提供顧客更舒適、友善的購物空間為理念，持續擴大店格，形塑一店一特色，同時深入高雄內門、台東蘭嶼等偏鄉，徹底實踐偏鄉和城市服務零時差的承諾。在食品安全方面，統一超商拓展生鮮蔬果經營，透過契作、產地管理，以及品質檢驗實驗室等全流程把關，建構從「農場到餐桌」的食材溯源機制，逐步為消費者建立全方位的食品安全防護網。

### ■ 技術與研發

為能掌握顧客的消費需求，及因應不斷推陳出新的賣場型態、不同業態的競爭模式，我們結合多項創新的服務持續深耕，以提升整體競爭優勢，並從中減少環境衝擊或促進民眾生活更美好。2014 年投入相關之開發及研發費用達新台幣 1.44 億元。

#### ibon 便利生活站平台升級

推出 **ibon APP**，整合雲端列印、遊戲儲值與停車費等行動條碼的繳費服務。而二代 **ibon** 也以簡易的觸碰式螢幕作為操作介面，讓大眾「一指」就能輕鬆享受便利省時的多元服務。

#### 媒體與數位經營

導入「數位體驗門市」經營型態，結合數位電子看板、座位區電視牆、平板電腦等軟硬設備，以數位化的方式，深度加值顧客在店內的消費體驗。

#### 生鮮蔬果經營

觀察消費者對於生鮮蔬果講求攜帶與食用之便利性，推出不同份量、不同餐點搭配選購適合的個人化水果，更推展成門市現煮、真空等多元銷售形式，帶動 **7-ELEVEN** 生鮮蔬果商品結構不斷成長。

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」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「顧客滿意」、「夥伴滿意」、「股東滿意」、「社會滿意」之四方滿意境界。

## ■ 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：

| 風險類型   | 風險管理執行說明   | 負責單位                    |
|--|--|-------------------------|
| 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，由本公司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，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。  | 總經理室                    |
| 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                     |
| 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 / 法規鑑別小組 / 危機處理小組 |
| 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。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。

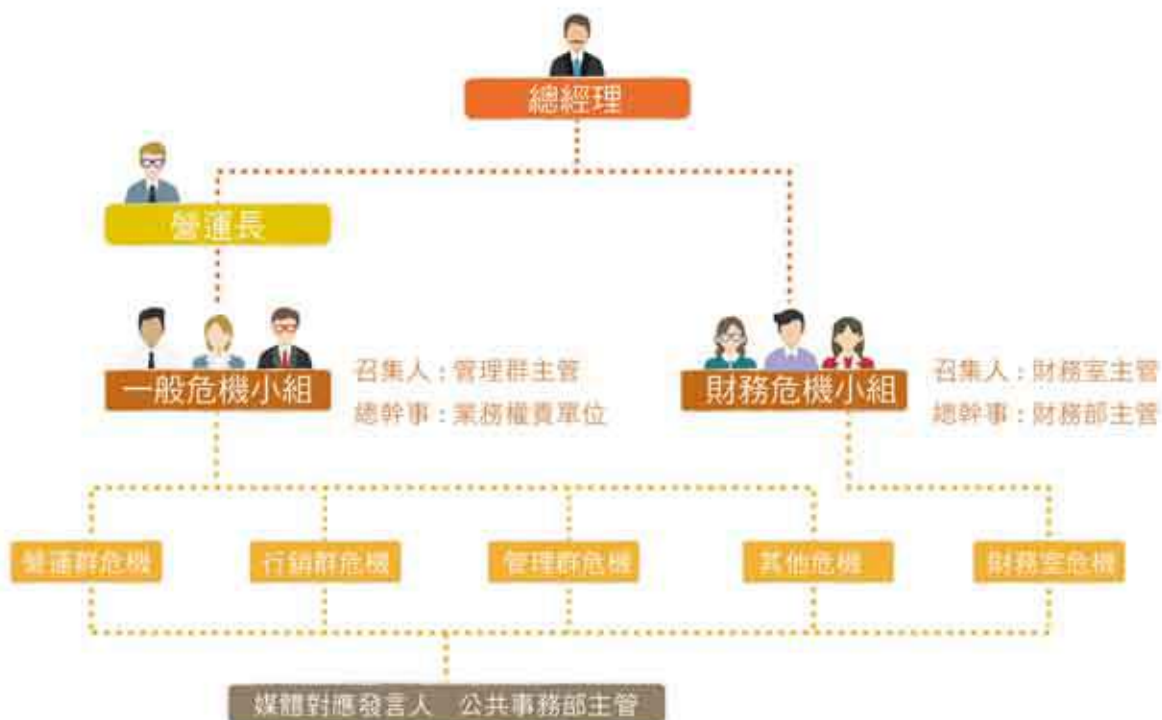


## ■ 危機應變管理

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」；2014年4月於總部舉辦「危機管理」教育訓練課程，分享企業面對危機時組織應具備的預防、處理與解決方針，共計超過100位主管與夥伴共襄盛舉。

此外，我們也特別參照統一企業的危機處理原則，推出第三版「危機管理手冊」，於2014年2月14日正式發行。由管理群主管擔任召集人，確認一致行動，再由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擔任。新版手冊主要參考母公司統一企業的危機處理原則進行強化與更新，並強調「當責」與「自主」的精神，因此針對危機事件的任務編組、業務職掌、跨單位橫向溝通機制等面向皆多有著墨；另外，為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，本次改版也進一步把危機事件的各種類型進行歸類，如商品品質異常、廣告不實等，且依照業務單位清楚劃分為：營運群危機、行銷群危機、財務室危機、管理群危機、其他危機等五大類型。

處理危機時不能抱持著「只要應付好媒體」的心態，而需因應情境動態調整做法，且要掌握「誠實」為核心宗旨，把溝通對象擴大為員工、客戶、新聞媒體與群眾等，對內穩定軍心、對外鞏固企業信賴，故為提升手冊實際可操作性，我們也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。



## 7.6 利害關係人溝通與重大議題

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，因此透過各種方式及溝通管道，了解他們的需求及對統一超商的期許。各利害關係人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一覽表

| 利害關係人       | 關注議題   | 溝通管道  |
|-------------|--|---|
| <p>投資人</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>» 公司治理</li> <li>» 風險管理</li> <li>» 營運與財務狀況</li> <li>» 股利政策</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>» 年度股東大會</li> <li>» 定期公告財務報表 / 年報</li> <li>» 官網訊息揭露</li> <li>» 法人說明會</li> <li>» 證交所公開資訊觀測站</li> <li>» 透過電話及電子郵件回答投資人及分析師的提問</li> </ul> |
| <p>供應商</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>» 綠色採購</li> <li>» 綠色產品</li> <li>» 供應商管理</li> <li>» 當地採購</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>» 定期廠商聯誼會</li> <li>» 定期供應商大會</li> <li>» 輔導 / 稽核管理</li> </ul>   |
| <p>顧客</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>» 產品健康與安全</li> <li>» 產品與服務創新</li> <li>» 服務品質</li> <li>» 客戶隱私</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>» 聯合服務中心服務窗口</li> <li>» 滿意度調查</li> </ul>   |
| <p>員工</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>» 職場健康與安全</li> <li>» 勞資和諧</li> <li>» 訓練發展與教育</li> <li>» 員工多元化與平等</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>» 定期勞資溝通會議</li> <li>» 職工福利委員會</li> <li>» 員工申訴 Email 信箱</li> <li>» 內部提案制度</li> <li>» 幸福合作社</li> </ul>                                   |
| <p>加盟主</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>» 訓練發展與教育</li> <li>» 職場健康與安全</li> <li>» 產品與服務創新</li> <li>» 行銷溝通</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>» 專屬加盟官網</li> <li>» 區顧問每周造訪</li> <li>» 定期書面月刊</li> <li>» 加盟主座談會</li> <li>» 滿意度調查</li> </ul>  |
| <p>公益團體</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>» 社區關懷</li> <li>» 公益與募款</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>» 每年 CSR 報告書</li> <li>» 響應社會公益活動 / 倡議</li> <li>» 統一超商好鄰居文教基金會</li> <li>» 每季把愛找回來公益募款活動</li> <li>» 募款提案 / 查核會議</li> </ul>               |
| <p>政府機關</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>» 產品健康與安全</li> <li>» 法規符合性</li> <li>» 公共政策參與</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>» 定期法規查核</li> <li>» 配合相關制度推廣</li> </ul>  |
| <p>社區鄰里</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>» 節能減碳</li> <li>» 社區關懷</li> <li>» 法規符合性</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>» 好鄰居同樂會</li> <li>» 每年 CSR 報告書</li> <li>» 聯合服務中心服務窗口</li> </ul>  |

## ■ 重大性評估流程

統一超商透過各類管道與利害關係人溝通，並將其關心的議題彙整，依循永續性的脈絡、重大性、完整性及利害關係人包容性，評估主要利害關係人以及重大考量面，其重大性評估流程包括如下：



### 第一步 鑑別

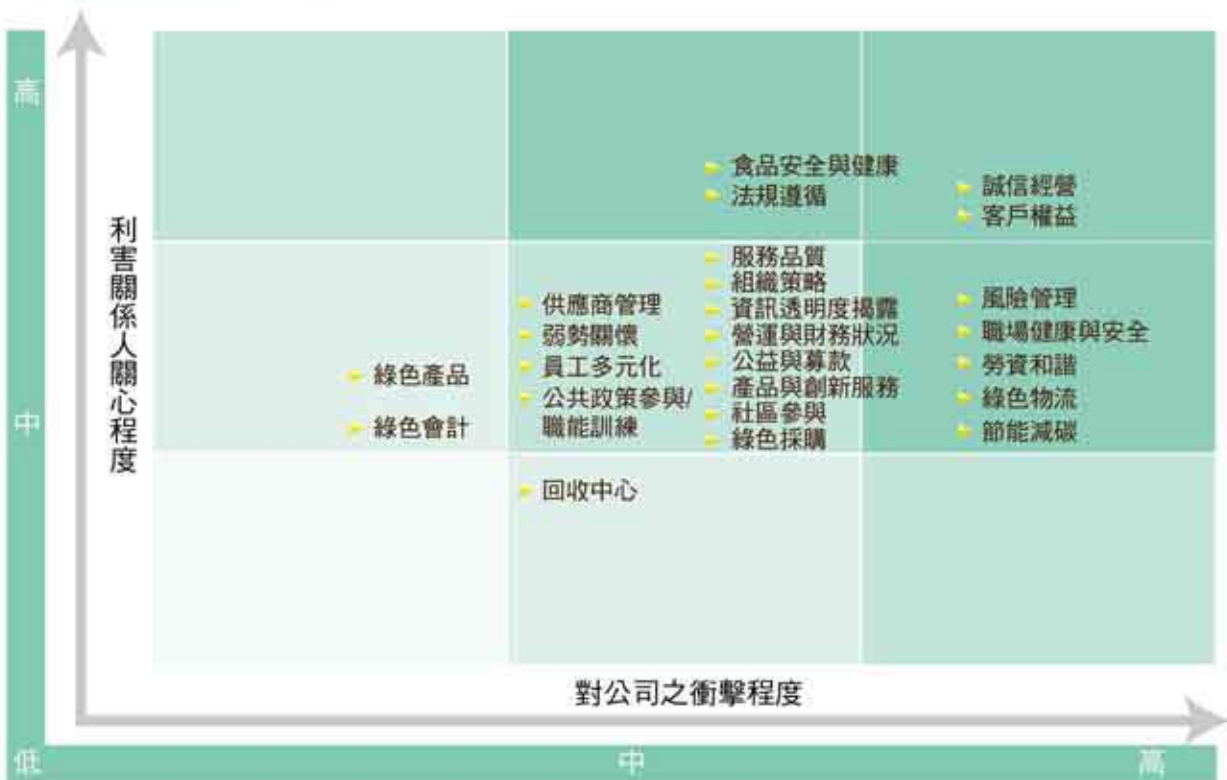
由 CSR 委員會成員以 GRI G4 報告指南中所列的考量面為基礎，同時考量產業特性、國際趨勢與同業發展情況，篩選出統一超商 25 項關鍵 CSR 議題。2014 年我們首次將所篩選出的 CSR 議題設計成問卷，對已鑑別出的利害關係人發送，共回收 84 份問卷。藉由上述過程，可以實際了解利害關係人對各議題關注程度，同時也檢視我們所執行的各項 CSR 活動是否足已回應利害關係人的期待。

## 第二步 排序

利害關係人回覆問卷後，可統計分析出利害關係人對各議題的關注程度，同時 CSR 委員會各組別也會針對各議題之經濟、環境和社會衝擊程度進行評估與討論，以決定各議題對公司影響程度。最後根據關注程度與影響程度綜合評估，據以分析出重大性議題。我們在 2014 年辨識出重大性議題共有 9 項，分別為食品安全與健康、法規遵循、誠信經營、客戶權益、風險管理、職場健康與安全、勞資和諧、綠色物流及節能減碳。



## 重大議題矩陣圖

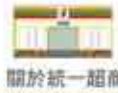


### 第三步 確認

在鑑別出重大議題後，我們進一步評估重大議題對於組織內外的衝擊，以鑑別出重大議題需涵蓋的考量面、邊界與報導期間，確保重要的 CSR 資訊已被完整揭露於報告書中。

| 重大議題    | 對應 GRI G4 考量面   | 組織內      |            | 組織外 |    |     | 議題章節            |
|---------|---|----------|------------|-----|----|-----|-----------------|
|         |   | 統一<br>超商 | 物流關係<br>事業 | 客戶  | 社區 | 供應商 |                 |
| 食品安全與健康 | PR: 顧客的健康與安全 / 產品及服標示   | √        |            | √   | √  | √   | 2. 隨時與您相伴的好鄰居   |
| 法規遵循    | PR: 顧客的健康與安全 / 行銷溝通 / 產品及服務標示 / 法規遵循                            | √        |            | √   | √  |     | 2. 隨時與您相伴的好鄰居   |
| 誠信經營    | 一般標準揭露  | √        |            | √   |    | √   | 1. 關於統一超商       |
| 客戶權益    | PR: 顧客隱私  | √        |            | √   |    |     | 2. 隨時與您相伴的好鄰居   |
| 風險管理    | 一般標準揭露  | √        |            |     |    |     | 1. 關於統一超商       |
| 職業健康與安全 | LA: 職業健康與安全   | √        |            |     |    |     | 5. 創造友善工作環境的好鄰居 |
| 勞資和諧    | LA: 勞工實務問題申訴機制 / 不歧視 / 結社自由與集體協商 / 童工 / 強迫與強制勞動 / 評估 / 人權問題申訴機制 | √        |            |     |    |     | 5. 創造友善工作環境的好鄰居 |
| 綠色物流    | EN: 交通運輸  | √        | √          |     | √  |     | 3. 減少環境衝擊的好鄰居   |
| 節能減碳    | EN: 能源  | √        | √          |     | √  |     | 3. 減少環境衝擊的好鄰居   |

◆註：物流關係企業為統規行銷、大智通文化、捷盟行銷、捷盛運輸



## 第四步 檢視

在編製完成報告書後，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；另外針對重大性議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。

### ■ 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。透過不同的協會及聯盟，我們努力推動業界的合作並促進各方的聯繫機會，扶助產業的永續發展。

#### 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 |