

2

隨時與您相伴的好鄰居



2014年成立**商品安全委員會**，
為食品安全作嚴格把關



2015年建立原物料暨品保管理系統
(MAS)，自願性**追溯產品原物料**

2.7 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。我們近幾年來，為提供消費者便利的產品與服務，積極擴大店面規格、強化簡速餐廳的經營策略，並且配合多元化的生活提案與資通訊設備（如 ibon 便利生活站）的優勢能力，藉以營造消費大眾最便利的購物空間，同時我們亦有責任為消費者創造便利且永續生活型態。





為持續滿足消費者的需求，2014 年我們再升級推出多項便利永續產品或服務，列舉主要項目如下：

■ **ibon 行動生活站 APP 升級，打造無紙化繳費平台**

因應智慧型手機使用的普及化，「**ibon 行動生活站 APP**」新開發「行動帳單可透過手機條碼直接刷讀」功能，讓消費者只要打開智慧型手機中的 **ibon 行動生活站 APP** 條碼，到門市臨櫃刷讀，不用列印帳單即可繳費，成為無紙化的繳費平台，不僅智慧便利，也能達到綠色環保、友善環境。



■ **開發有機蔬菜箱，照顧 3 大族群均衡飲食與健康，並扶植地方經濟**

從高齡化、少子化、小家庭等當前社會趨勢中思考，以「銀髮族」、「樂活家庭」、「幼童」3 大族群，按營養需求強化類別蔬果的份量，量身與有機業者合作，開發獨家規格有機蔬菜箱，除提供安心高品質生鮮蔬果，照顧消費者健康外，也扶植在地農民，共創永續經濟。



■ **以平價且具高品質為訴求之自有品牌「UNIDESIGN」問世**

發揮集團綜效，與康是美跨通路攜手合作、共同研發新自有品牌「**UNIDESIGN**」，強調「高質感」、「高附加價值」和「有感差異化」3 大特點，並盡量納入綠色環保設計，例如「**UNIDESIGN**」棉花棒訴求環保材質，紙製軸使用後丟棄可以被大自然分解，希望帶給消費者平價且具有高質感之商品。



2.2 商品安全嚴格把關

承諾提供消費者安心、安全的商品，是我們最基本的保證，也是統一超商永續經營的核心價值之一。為加強產品管理，2011年將物流部轄下品保 Team 升高層級，成立品保部，直屬營運長。品保部主要任務為風險管理、驗證稽核、品質檢驗三大功能，對於商品從原物料開始，至工廠製造、配送、門市到消費者皆有嚴格的控管程序與機制，並遵守相關法規，以符合消費者期待，對安全作嚴格把關。2014年無發生違反食品安全衛生相關法規而被處以罰款之情形。

商品全流程控管機制



然而，面對近年來在國內外層出不窮的食安事件，統一超商深刻省思，2014年針對食安問題推動多項品保制度的改善，包括成立商品安全委員會、商品安全內部監督機制、導入初次運輸與提升品檢實驗室檢測能力等，並擬定了中長期重點改善方向與因應經營策略，以編織完整安全防護網。

食品安全中長期改善方向與因應策略

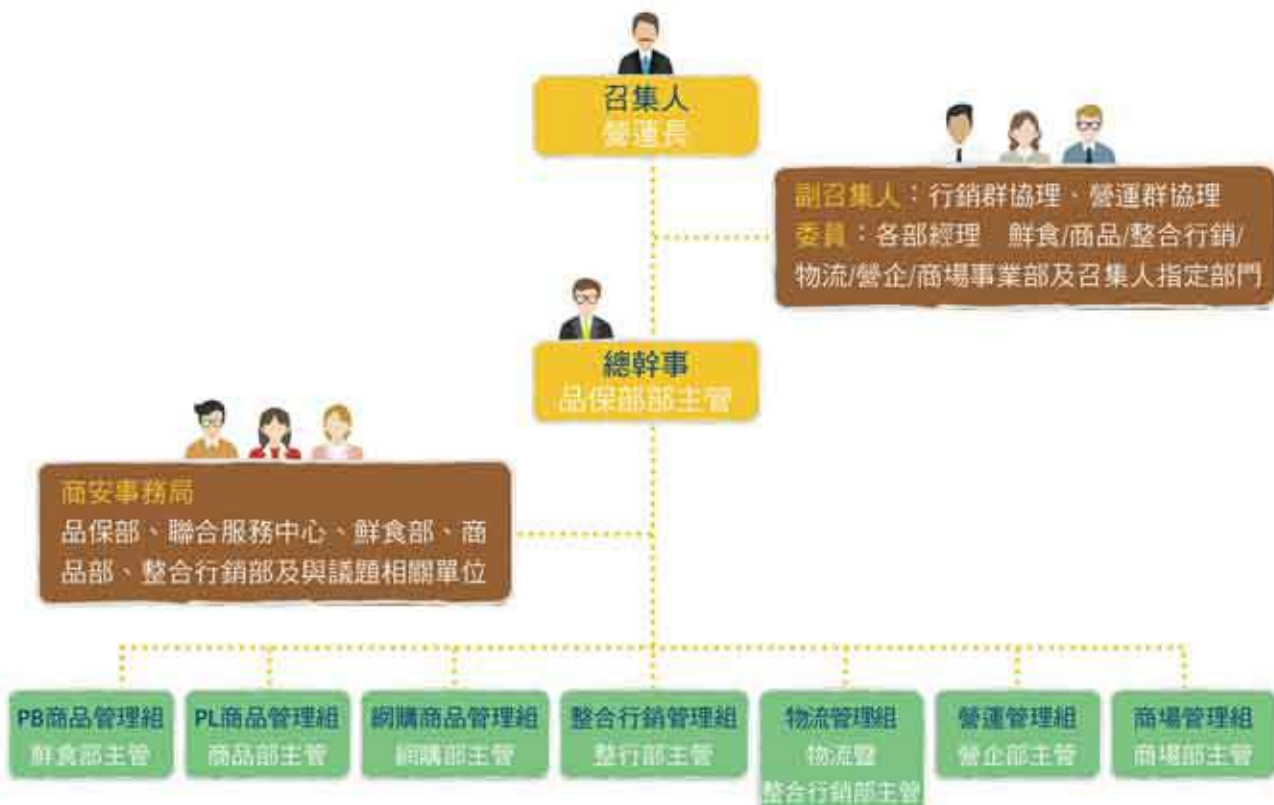
改善方向

- 強化國內外供應鏈食品安全溯源管理，並擴及相關事業群
- 因應消費食安意識高漲，架構統一超商從農場到門市之供應鏈食品安全管理機制
- 培育食安管理專業人力，落實供應鏈各環節食安管理
- 善用集團資源，整合共享供應鏈管理資訊，建置安全的食材供應圈

因應經營策略

- 建置原物料與供應商資料庫，進行溯源管理，並落實國外代工廠及重要原物料供應商訪廠評鑑。
- 進行ISO22000主任稽核員教育訓練，培育統一超商自屬內部訪廠評鑑人力，以降低委外評鑑比例，提升供應商管理品質
- 強化供應商/代工廠分級管理及退場機制，有效運用食安管理人力資源
- 擴增高風險食安因子(如農業、動物用藥及添加物)自主檢驗項目，提升自主食安監測能力，降低風險

此外，我們認為食安問題可能潛藏於各部門管理業務中，各部門應有意識自主檢視、查覺可能的食安風險。我們在 2014 年正式成立「商品安全委員會」，詳細訂定委員會組織及運作辦法，透過商品安全委員會檢視及整合統一超商內部各單位對所有自有商品¹安全與品質管理之做法，並進行重大商安事件、客訴及法規鑑別等追蹤，以建立系統性的管理制度。本年度共召開三次商品安全委員會。

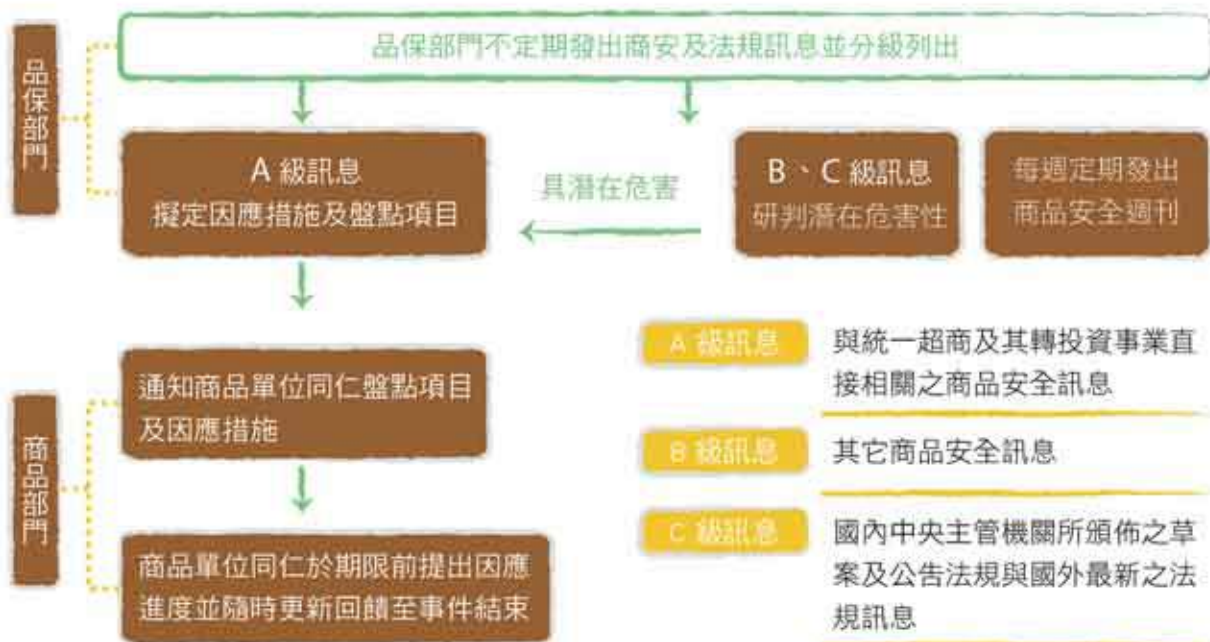


¹ 自有商品包括自有品牌 (Private Brand) 與自有標籤 (Private Label) 之商品。自有品牌 (Private Brand) 商品為與製造商簽約大量進貨或合作開發獨特規格的商品，如御飯糰、關東煮...等；而自有標籤 (Private Label) 商品為自行設計之自有品牌商品。

■ 商品安全訊息蒐集及盤查追蹤

預先防堵任何可能食安的風險是我們一直努力的方向與強化的重點。針對商品危害風險鑑別，內部制定了「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」，除蒐尋相關商品安全訊息外，更進一步建立盤查追蹤程序，確保公司所有自有與非自有商品安全。2014年針對A、B、C級訊息數共收蒐集1,134則，其中屬於A級訊息納入執行與追蹤共計19則，包括如飼料油疑充食用油、塑膠包裝食物有微量塑化劑及澱粉超標不合CAS規定等，我們已清查相關可能受到衝擊產品，擬定具體因應措施並列為專案釐清或調查，已全數完成追蹤。

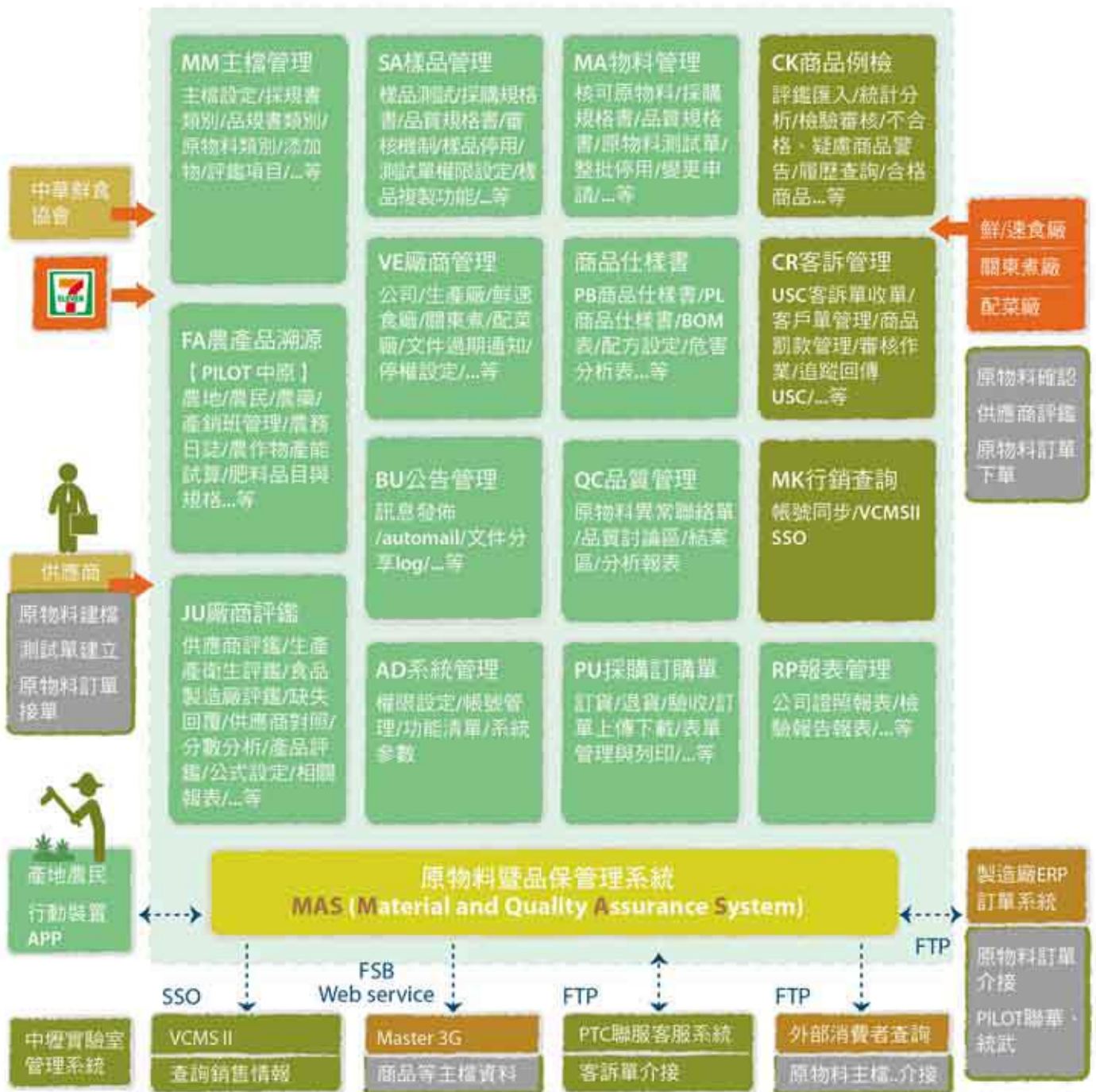
商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業流程



建立原物料暨品保管理系統 (MAS)

經過近年幾次食安事件之後，政府於食品安全方面的把關也投入了相當的心力，並作出許多因應措施，除了修法加重刑責、罰則之外，也推出許多追蹤追溯的強制措施，統一超商目前雖尚未被法規要求建立追蹤追溯系統，但為加強自有商品溯源能力，我們特別建立了原物料暨品保管理系統 (Material and Quality Assurance System, MAS)，以建置原料與供應商資料庫，進行溯源管理，目標農場原料溯源至牧場；添加物溯源至單方。當食品安全事件發生時，可透過 MAS 系統的紀錄，從問題產品所使用到的原料採購紀錄與其供應商，再透過該供應商出貨紀錄，往下追蹤到其他相關的問題原料、產品。2015年起，鮮速食類別之中華鮮食發展協會審核認可的共購原物料項目已陸續建立至系統中，均可溯源到二階原料。未來將持續往上一階供應商追溯至三階原料。

此外，MAS 系統也結合了既有物料管理、商品仕様書、廠商評鑑等供應鏈文件管理功能，以線上管理方式取代舊有的紙本，透過電子檔、伺服器的集中管理，使各部門使用者可在同一時間個別做查詢、維護、建置此套系統，以對所用之原物料做好全面把關。未來該系統也會連結到聯合服務中心客服系統，當遇到客訴有食安疑慮時，可快速反應連接 MAS 系統，即時執行相關處理。



■ 建立商品安全內部監督機制

為鼓勵同仁共同為公司商品安全把關，2014 年我們規劃制定「自有商品安全維護辦法」，已於 2015 年 4 月公布實施。後勤、直營店門市人員與加盟主針對所有公司自有開發食品類及非食品類之品牌商品，其廣告、標示、成份有任何疑慮或認為與法令規範有所抵觸之處，均可以電話、紙本書信或電子郵件等方式，向公司稽核室反應，並同步提供反應者絕對的保護與高度獎勵，且依商品安全事件風險分級，由商品安全委員會經查核屬實，則給予不同額度獎金，最高可至新台幣 500 萬元整。

商安事件風險分級表

風險分級	說明	案例
第一級	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	「嬰兒奶粉」 摻三聚氰胺
第二級	添加非法成份與添加物，經第三方檢驗證實對長期使(食)用對人體有健康危害之虞	「黑輪」添加 順丁烯二酸
第三級	合法成份但超標或添至不應使用之商品，或成份摻假	「油品」添加 銅葉綠素
第四級	標示、廣告不實或不完整	「水蜜桃果茶」 成份沒有水蜜桃， 僅添加香料
級外	未達上述四級標準，但有正向價值或可供參酌	「City Cafe」 部分門市 未標示紅黃綠 咖啡因含量

■ 導入初次運輸物流配送管理

物流過程中的溫度、人員、衛生控管也為商品品質的關鍵，有鑑於食安問題日益重視，為能有效從源頭開始進行品質控管作業，我們改變運輸模式，導入初次運輸物流配送管理。在原本物流模式下，從供應商至物流中心端 (Distribution Center, DC) 的運輸乃由供應商自行配送，僅在抵達物流中心時驗收溫度，於品保管理上有缺口，無法有效進行全程溫控作業。因此，我們透過運輸整合，將原有物流中心至門市的品質嚴格控管流程，向前延伸到供應商端接貨，以達全流程品質控管，有效確保食品安全。

導入初次運輸除達到品質控管預期效益外，也有利於集結共配，降低每日總轉運趟次，進而減少碳排放量與節省運輸成本；同時，也能統一空箱規格，有助於提升整體作業效率，改善空箱清潔度等衛生問題。依據負責初次運輸物流公司與供應商簽訂初次運輸物流配送合約書所載，2014 年底導入初次運輸之產品類別，包括有速食 (不含傳統小吃及配菜類)、米飯、調理麵包類之所有產品項已 100% 導入，而水果及熱狗銷售專用之配菜類則部份導入。未來，將會視情況擴大導入之產品類別。

導入初次運輸物流配送之產品項目涵蓋該類別
產品項目數之百分比%



■ 食安防火牆「品檢實驗室」

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 2012 年成立「品檢實驗室」，近幾年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，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。針對既有的商品與新產品上架前，我們嚴謹查核、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、重金屬、黴菌毒素、微生物與摻假等項目。在檢測能力的部分，我們除一般政府公告之檢驗項目外，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。截至 2014 年底品檢實驗室依行政院衛生福利部食品藥物管理署公告之檢驗方法，已建立政府正面表列之標準檢驗項目數為 124 項。截至 2014 年底品檢實驗室已建立非制式檢驗項目，即參照國外法規或國際期刊所採行自有方法建立之檢驗項目數為 11 項。未來針對非制式檢驗項目，每年規劃以增加 10~20 項為目標持續建立。



為提升檢測公信力，品檢實驗室爭取檢驗項目通過財團法人全國認證基金會 (TAF) 與衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 認證，成為可核發證明、具公信力之專業認證實驗室，也是國內零售業少數擁有國際級品檢認證單位的企業，展現統一超商落實品保、建構完整食品安全防護網的決心。我們的品檢實驗室通過 ISO/IEC 17025:2005 認證，且截至 2014 年底取得 TAF 與 TFDA 認證檢驗項目數共 11 項；未來，將以病原菌、動物用藥、農藥與食品添加物為優先，每年取得 1~2 項認證。在實際檢驗的部份，2014 年歸屬於實驗室之相關支出為新台幣 17,694 仟元，佔個體營業

收入 0.0135%；而源頭原料 / 添加物與門市商品之檢驗，2014 年依風險考量共抽驗 809 件原物料或商品，視原物料或商品之性質檢測農藥、動物用藥、添加物、黴菌毒素或微生物；依政府公告或公司自定之合格標準評估檢驗結果，共有 781 件原物料或商品通過檢驗，合格率為 97%。不合格之原物料或商品多半為供應商於製造或儲存時受到交叉污染，已要求其限期改善或預防性下架該等商品，待商品安全無虞後再行販售。

截至 2014 年底取得 TAF 與 TFDA 認證檢驗項目

認證單位	認證項目
財團法人全國認證基金會 (TAF)	微生物類 3 項
衛福部食品藥物管理署 (TFDA)	動物用藥類：硝基呋喃代謝物 4 項 微生物類 4 項

2.3 永續供應鏈管理

統一超商在大店格的經營脈絡下，積極發展全方位的鮮食商品生活提案，近年來餐飲的營收也持續成長。為帶給消費大眾安心、安全、衛生的商品，我們以嚴格標準檢視原料源頭、供應商、物流配送到門市管理。

源頭農場管理建立「產品生產履歷」

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與生產履歷，透過與全台超過上千位的農民合作、超過 200 家農戶契作，2014 年委由鮮食廠採購之整體農產品使用量已達 6.2 萬噸，採購金額達新台幣 50 億元，較 2013 年成長 19%，共同創造全台灣最大的鮮食產業。



蛋 國產雞、豬 稻米 菜



我們秉持對食品安全的堅持，加速擴大安心蔬果飲食提案，繼蔬菜、肉品、稻米契作，2013年也開始跨入水果源頭管理，陸續透過「契作、產地現場管理、全流程把關」等三種模式強化源頭把關。為了讓高品質、高價值的食材，不只吃的到、更要看得到，使消費者可更安心購買的鮮食商品，我們針對門市所販售生鮮蔬菜，如小白菜、青江菜、溫室牛番茄、空心菜、水果玉米…等產品類別，也取得農委會產銷履歷 TAP 認證。2014年自具農委會產銷履歷 TAP 認證之生鮮蔬菜類供應商進貨共計 66,361 仟元，佔整體生鮮蔬菜類進貨總額之 59%。



生鮮蔬菜專區

產銷履歷安心菜

嚴選高南平原產地直送，產銷履歷認證層層把關，從產地到餐桌，低溫保鮮看的到青菜，吃的到清脆。

北運 23.5 優質價格

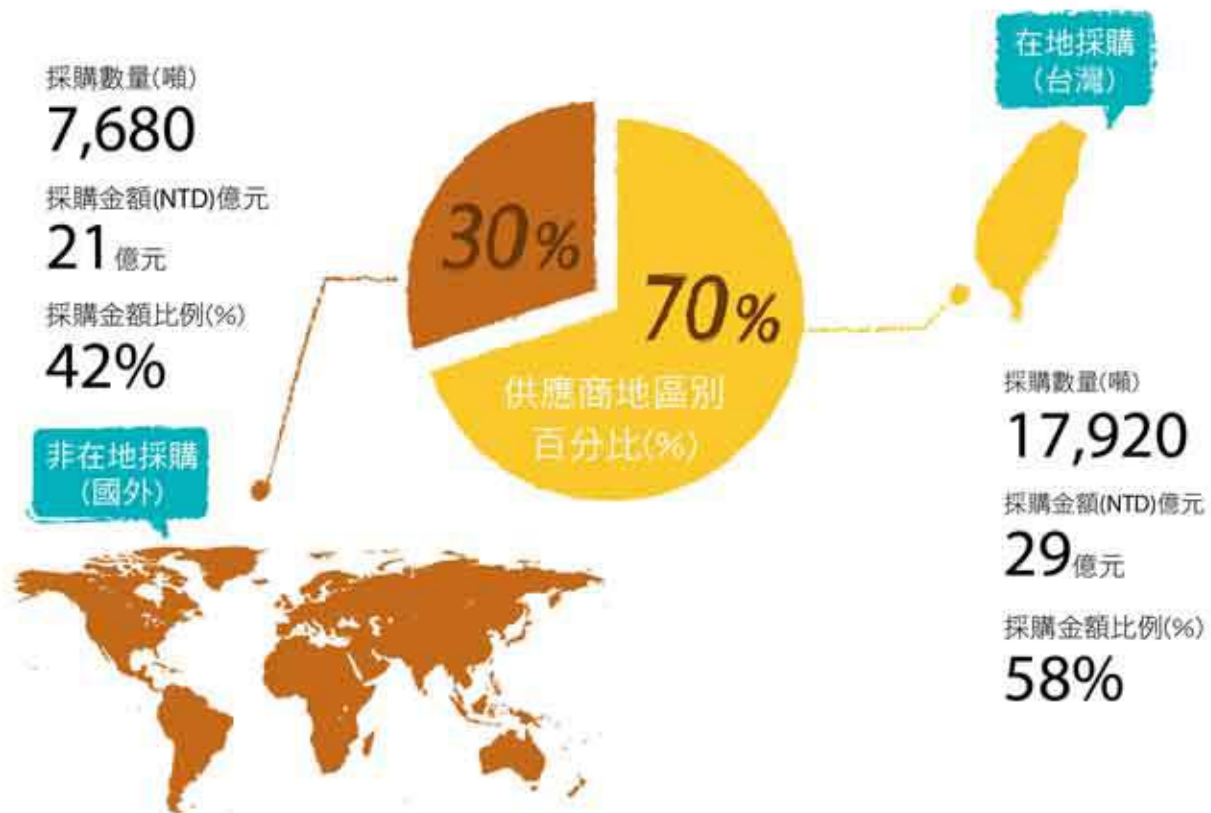
生產履歷 溫室栽培



為讓消費者即時、透明看的到產品生產履歷，在商品包裝上更增加「QR Code 二維條碼」，讓消費者只要拿起手機掃描 QR Code 即可快速便利地深入了解商品的生產和製作過程，還可看到農夫的基本資料及農田管理等資訊。其中 7-ELEVEN 的生鮮蔬菜類商品，持續以「精緻小包裝」為概念，透過與特定產銷班合作，以溫室栽培確保品質，更進一步訴求「輸外規格」、通過「吉園圃」、「神農獎」等國家級認證，專業把關目的就是要提供給消費大眾高價值的當季食材。通過外包裝 QR Code 數位化工具的輔助，如山茼蒿、空心菜、地瓜葉等 23 項葉菜類蔬菜全面換新包裝，讓每項商品都有可主動向顧客訴說專屬故事的機會。未來我們也將持續經營每一個生鮮蔬菜商品的「故事性」，讓「綠金」系列商品的概念升級、加重含金量。

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、也最有永續概念的產品。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，2014 年農產品在地化採購比率已達 58%。此外，由於統一超商透過科學化數據分析施肥與用藥量，並以製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。

2014 年農產品在地與採購金額比率



■ 供應商管理

統一超商本身並無自我營運工廠，供應商的類型可區分為兩類，分別為自有商品與非自有商品之供應商。對於自有商品的供應商是我們聚焦管理的重點，內部並制定「商品安全管理」辦法，以管理自有商品供應商。而非自有商品之供應商則以合約與抽檢方式管理，有關品質則由各品牌廠商自主管理。自有商品之供應商引進前會執行新供應商開發評鑑，而既有供應商，則執行例行稽核與評鑑。為加強供應商管理，我們於 2014 年也從品保部單獨成立供應鏈管理 Team，落實自有商品全流程品質政策確保，同時也強化和統一企業食安中心的合作範疇，以提升內部檢驗能力，展現統一超商發展鮮食、落實品保、建構完整食品安全防護網的決心。

為提升供應商產品品質，一起為食品安全把關，我們也盡力要求自有商品之食品類別供應商需取得食品安全衛生管理系統 ISO22000 認證。本公司於 2014 年底，自有商品之食品類別供應商家數為 56 家，以供應商之交易產品線統計共有 73 條，其中通過 ISO22000 認證之產品線有 60 條²，佔所有自有商品食品類別供應商之產品線為 82%。

新供應商選擇原則

(1) 合法條件：

持有合法之公司登記、工廠登記、商業登記、變更事項登記等（如屬主管機關認可免登記證者，須提供相關證明文件佐證），登記證中所載產業類別須含有委外加工的產品品類；海外代工廠設立應符合該國之相關法令。

(2) 有 CAS、GMP、HACCP 或 ISO 22000 等品質認證為優先考量。

(3) 具健全管理體制，良好品質管理、自主品檢能力、生產管理及衛生管理且財務正常。

(4) 可追溯原料來源，確保產品符合我國農藥、動物用藥殘留、重金屬等食品衛生標準及符合進口等相關法令規定。

自有商品於新品上市日一個月前，新供應商之生產製造工廠會安排於試產期間依評選原則進行評鑑，合格分數自有品牌 (Private Brand) 商品為 80 分 (含) 以上；自有標籤 (Private Label) 商品為 70 分 (含) 以上。2014 年共完成 4 間新自有商品食品類生產製造工廠評鑑且均為合格。

² 部份供應商會交易 2 個或多個產品線

既有供應商評鑑

2014 年自有品牌 (Private Brand) 食品類商品既有供應商³ 總計 42 家 (共計 47 間生產製造工廠)，本年度共評鑑 33 家供應商 (共計 37 間生產製造工廠) 合計 149 場次。評鑑合格分數為 80 分 (含) 以上，評鑑結果共 143 場次合格，合格率为 96%。針對不合格廠商除依商品品質合約進行罰款外，已要求供應商進行改善，隔月再次複評後均已達合格標準；2014 年自有標籤 (Private Label) 食品類商品既有供應商總計 28 家 (共計 40 間生產製造工廠)，本年度共評鑑 22 家供應商 (共計 33 間生產製造工廠) 合計 33 場次，評鑑合格分數為 70 分 (含) 以上，評鑑結果均合格，合格率为 100%。

依據內部「商品安全管理」辦法，自有商品新供應商與既有供應商評鑑項目包括：環境衛生管理、品質管理、製程管理、異物管理、庫溫、人員及品質衛生管理。

2014年自有商品供應商稽核重點

大項	細項
食品成分展開與充分揭露	<ul style="list-style-type: none">符合法令無添加/引進非法成分原料的實際購入與使用/規格書內容/商品包裝標示一致性產品溯源詳細如實
異品/物管理與處置	<ul style="list-style-type: none">明確標示與區隔表單文件記錄落實報廢作業：須知會超商(產品所有權者)、回覆表單、照片等報廢報告物有定位/異物不得發生
日印如實標示	<ul style="list-style-type: none">商品完成最小包裝當日即為製造日(該日計算包含在保存天數內)
複委託廠商管理	<ul style="list-style-type: none">委託廠對複委託廠的管理計畫與落實執行
病媒孳生與人員衛生	<ul style="list-style-type: none">廠內外環境控管、病媒殘屍阻絕人員定時毛髮異物清潔處理

³ 因經營理念及對產品品質之要求一致，供應商評鑑範圍不含母公司統一企業股份有限公司。以下有關供應商評鑑之相關數據均未包含統一企業股份有限公司。

有鑑於市場趨勢對社會責任的重視，我們已將勞動法規遵循、環境保護等基本 CSR 條款列入供應商制式合約中。除工廠衛生評鑑外，稽核室另與行銷群及品保部依風險評估的方式執行供應商聯合評鑑。針對自有品牌 (Private Brand) 原物料廠、自有品牌 (Private Brand)/ 自有標籤 (Private Label) 代工廠於食安、環安、勞安等項目進行實地的檢視，同時每廠評鑑均於現場將抽檢原物料直接送回實驗室進行檢驗，以達到原物料的風險偵察功效。2014 年依風險評估共執行 93 家供應商聯合評鑑，並隨機抽檢原物料 288 項。評鑑異常項目，除要求廠商立即改善外，均於三個月內完成工廠異常複評，以追蹤改善成效。另對於不符商品品質協議書項目，除依合約要求罰款外，立即進行商品下架回收或進行廠商更換評估，以確保供應商均能符合法令作業。

2015 年起我們更整合各部門自有商品供應商評鑑表，於新版評鑑表中新增社會責任相關項目，分別有污染防控措施、廢棄物清運處理、空污防制、節能減碳措施、毒化物管理申報及是否自動召回回收品異商品等五項，我們希望創造市場同時，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。

鮮食供應商大會

統一超商每年也會固定舉辦各類型供應商之聚會，藉此說明我們的現況與未來展望、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。在 2014 年所辦理的「展望 2015 鮮食供應商大會」，邀請長期支援自有商品開發的上游鮮食廠及原物料供應商，包括統一企業相關事業部、統一武藏野、聯華食品等共 43 家廠商、超過 80 人共襄盛舉，期望藉由該場合感謝合作夥伴一年來的辛勤耕耘，也創造鮮食供應鏈廠商的交流機會，共同帶動產業鏈的進步與革新。會議中主要分享 2015 年鮮食市場展望與未來供應鏈發展策略，隨著食安議題備受關注、食品衛生法等政府法規上路，「安心」、「安全」、「無添加」是三大關鍵概念。

為鼓勵優質廠商、凝聚向心力，我們每年舉辦「金牌鮮食廠」及「優良原物料供應商」競賽，激勵表現優良的合作夥伴。其中，「金牌鮮食廠」分為「最佳工廠管理」和「最佳商品研發」兩個獎項，前者加總每月稽核評比，從 4°C、18°C 不同溫層鮮食廠中分別選出 3 名積分最高者；後者開發的鮮食商品必須連續 4 週在每家門市平均銷售量 (PSD) 超過 5 個。



獎項	獲獎廠商	家數
管理獎	4°C 溫層 統一武藏野台北廠、東和、陸仕	3家
	18°C 溫層 統一武藏野台南廠、聯華彰化廠、永潤食品	3家
研發獎	統一武藏野、聯華食品、永潤食品、新湖農場	4家
優良供應商獎	聯華(海苔)、樂山(肉品)、益森彩藝(包材)、上品王(蛋品)	4家

商品標示管理

為因應食品安全相關修正草案或法令規範，2014年我們在商品標示管理上有許多新措施，首先在「自有商品標示與廣告內容檢核」部分，要求所有合作的供應商全面完成自有商品的檢驗，並簽署切結書，保證其商品在成份、製程、標示及廣告等皆符合法律規範。統一超商秉持著誠信原則、如實標示，內部已建立法規遵循、特殊宣稱、認證標示與自願性標準等 38 項檢核重點與 13 個避免使用的廣宣關鍵用語，並透過跨部門嚴格的包裝檢核流程進行把關。



另外配合政府法規修訂，我們也針對「食品成分展開與充分揭露」、「過敏原標示原則調整宣導」，加強宣導正確標示。對於新產品的部分我們立即採取新標示，既有產品則透過包裝改版，依規範執行。

應改為
香料、濃縮草莓汁

自有品牌 草莓奶茶

●品名：7-SELECT 草莓奶茶●原料：水、紅茶、蔗糖、乳粉、煉乳、麥芽糊精、草莓汁、乳化劑(脂肪酸甘油酯、單及雙脂肪酸甘油酯，二乙醇酒石酸脂、脂肪酸蔗糖脂)、小蘇打。本產品含咖啡因 20mg/100mL 以下●內容量：600 毫升●保存條件：室溫儲存，避免高溫或陽光照射，開封後未使用完須冷藏並儘快使用完畢，以確保風味品質●保存期間：6 個月●有效日期(未開封)：標示於瓶蓋

食品添加物成分全展開標示：

食品添加物名稱若混合二種以上食品添加物，應使用中央主管機關所定之品名或通用名稱，不得僅以功能（用途）名稱標示。

過敏原標示原則調整宣導：

因應食品安全衛生管理法，市售有容器或包裝之食品，含有對特殊過敏體質者致生過敏之內容物，應於其容器或外包裝上，強制或建議顯著標示含有致過敏性內容物名稱之醒語資訊。



- ✓ 蝦及其製品
- ✓ 蟹及其製品
- ✓ 芒果及其製品
- ✓ 花生及其製品
- ✓ 牛奶及其製品
(由奶類取得之乳糖醇除外)
- ✓ 蛋及其製品



- ✓ 羊奶
- ✓ 魚類
- ✓ 頭足類(如烏賊)
- ✓ 螺貝類
- ✓ 堅果種子類
- ✓ 含有麩質之穀類
(如燕麥、小麥)
- ✓ 大豆(如大豆蛋白，
不含大豆油脂、植物固醇)
- ✓ 奇異果製品
- ✓ 亞硫酸鹽及二氧化硫殘留
(>10ppm，如白葡萄乾、果醬)

2.4 貼心服務 Always Open

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、門市的環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，我們同時透過內部溝通刊物「營運線上」向所有門市進行優質服務案例宣導。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。2014年聯合服務中心線上處理率為 75%⁴，已即時解決反應案件。

⁴ 線上處理率 = 1 - (轉會處理案件 / 總件數)，轉會處理案件為無法第一時間解決，但後續會追蹤之事項

聯合服務中心處理流程



優質服務小故事，來自顧客的回應

聯合服務中心接獲顧客來電，表揚北一區華山門市。那天雨下得很大，我與朋友都淋濕了，於是我們進入小七。想說買個熱食稍稍休息一下，我選了便當拿至櫃檯結帳。店員的動作很迅速態度也很親切，結帳過程中詢問是要內用還是外帶。我表明說內用，店員請我稍等一下，便當微波好時，店員是用托盤讓我端走，還提醒我小心燙囉！這真的很貼心。端著拖盤走到座位區，才發現這家門市跟別家還有更大的不同之處，就是他們有〈奉茶〉，畢竟幾乎沒有看過有哪家門市這樣做過，在這寒冷的天氣，被雨淋濕的我及友人，喝著一杯熱騰騰的茶，不只暖了身子，也溫暖了我們兩個人的心，這間門市有奉茶的點子真的是一件很棒、很特別又很溫暖的一件事！！

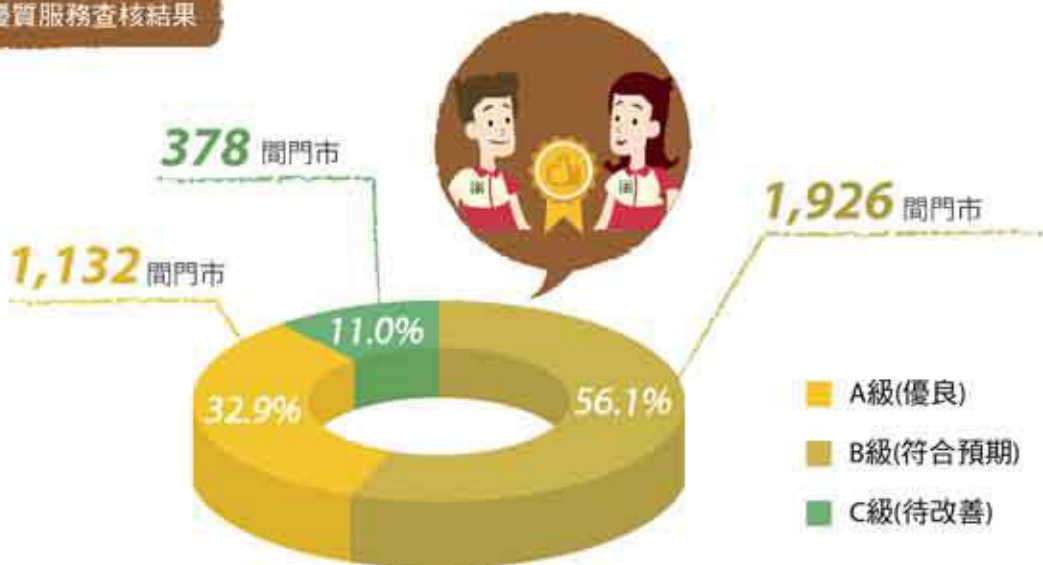


為確保服務真實到位，我們導入外部評核機制，透過偽裝成消費者並模擬各種不同情境的「神秘客評分」，實際觀察門市人員的應變能力，落實門市服務到位與產品品管作業。

優質服務查核

優質服務評核內容包括基本服務、專業服務、環境舒適與應對合宜等四大面向，根據各面向之落實度、滿意度再予以評分與分級，2014年共計查核 3,436 家門市，部分門市評核結果若屬 C 級，營運幹部收到通知後須於一週內到店輔導，與加盟主約定共同了解評分當天實際狀況，針對缺失部分提出改善建議，並請門市召開門市會議共同研討改善方法與落實追蹤制度建立，於 1 個月後進行複評作業，直至表現改善為止。

2014年優質服務查核結果



商品過期與品保查核

在門市過期品下架控管的部分，我們 2014 年查核 21,433 店數次，共 20,824 次通過查核，合格率为 97%⁵。針對發現查核不合格之門市，已要求營運幹部加強輔導，並藉由合約與績效獎金的機制，以降低架上商品過期之發生率。除此之外，規範值班人員需依工作日志規則定時清點，且我們也透過定期查核，檢核門市落實程度。為改善食品安全衛生，我們也會進行門市品保作業查核，包括環境清潔、機器溫度、產品期限標示等，2014 年門市共計有 55 項缺失，多與關東煮、冰箱溫度管理不符合規範有關，已加強要求門市人員進行檢點，以進行改善。

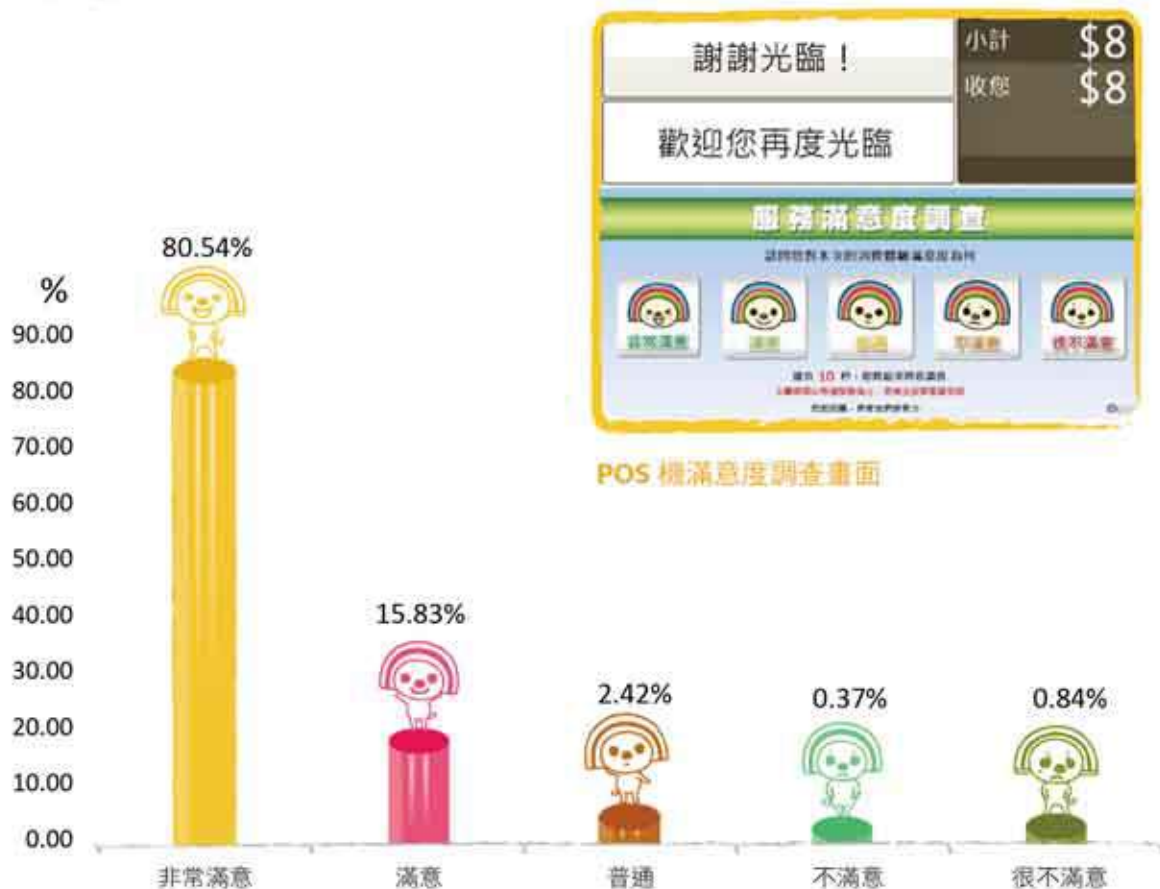
⁵ 每次查核只要未抽檢到任何 1 項產品過期，即判訂此次查核為合格，合格率 = 未查出過期商品次數 / 查核總次數

此外，為因應衛福部之食品良好衛生規範，門市人員須接受食品安全衛生相關訓練。2014 年舉辦門市品保訓練課程包括有新進人員食品從業人員規定講習、品保與鮮度管理、門市品保回訓課程(含線上課程)，共計有 15,494 人次參加受訓。

為讓值班經理制度落實於門市平日的服務行為中，讓好的服務行為遍地開花，持續精耕有溫度的服務，2015 年規劃辦理了最佳值班經理區課選拔，參選條件要有服務熱忱且善於與門市夥伴分享，並能帶領團隊展現服務熱忱與表現，提出明確的服務事例，讓其他門市可以標竿學習，並鼓勵門市優良職員。

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，2014 年 6 月開始進行門市、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，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，以達到持續服務持續提升之目的。由於導入初期，投票率不高，因此 8 月份以激勵案引導門市夥伴主動向顧客推薦點選，讓顧客知道有此功能，投票率由初期 1.61% 提升至 23.66%。藉由投票系統的導入，已有效帶動 A 級店佔比提高，10 月相較 2013 年同期 A 級店佔比高出 11.3%。2014 年 6 到 12 月平均投票率 10.5%，滿意以上佔 95%。

滿意度調查結果



▪ 【友善服務商圈 · 仁德服務區】

統一超商自 2011 年開始在「仁德服務區」經營統一商場。為了帶給南北奔波的遊客最舒適休憩空間，自接手營運後，統一超商商場事業部便持續精進「友善停車場」、「友善用餐環境」、「友善廁所」、「友善哺乳環境」等四大面向，打造全年齡層皆宜的賣場環境。其中，像是針對高速公路服務區民眾最在意的停車場，為更符合一般駕駛習慣並增加安全性，商場事業部於 4 月份完成行車動線改善作業，不僅調整大、小客車及夜間婦女和無障礙停車格，讓各族群可有動線更順暢、24 小時安全監控的停車空間，同時強化中英文圖像化指標引導，方便駕駛人快速找到停車場、加油站等處。而在餐廳部分，則貼心設置無障礙坡道和專用座位區，體貼行動不便及銀髮族的用餐需求。值得一提的是，統一超商也將「仁德服務區」空間開放給勵馨基金會、陽光基金會甚至是唐氏寶寶等弱勢團體使用，無償作為街頭表演、義賣的場域，為服務區增添公益氣息。此外，我們更獲得由內政部舉辦「103 年度友善建築評選 - 餐廳類」的「特優獎」。

▪ 優質個資管理能力

個人資料保護已是國際趨勢，各國陸續立法規範個資妥善運用，以維護顧客權益。統一超商守護消費者隱私權也不遺餘力，於 2012 年便導入外部驗證、並順利獲得經濟部商業司所頒發、效期兩年的資料隱私保護權標章 DP Mark，成為國內第一個通過此標章認證的企業，為展現公司個資管理制度符合國內個資法要求，統一超商全體同仁平日便確實落實個資保護與管理的相關事項、建立完整通報制度和規範，2014 的更新驗證稽核範圍為全總部及 5 家直營門市。

為推動消費者個資保護，我們不僅成立跨部門的「個人資料保護專案小組」，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，更運用 TK(單品管理 TanpinKanri) 當責自主的精神，培育各部門的個資種子於單位內推廣個資知識。

為了提升同仁的個資意識，法務部自 2014 年 8 月起發行了每季一刊的「個資電子報」，透過分享最新典型的個資案例，向內部同仁宣導公司對於個資保護目標和政策；而考量個人資料管理之重要性，人資部也規劃了總部和門市端的個資必修線上個資教育訓練課程，至今落實度也達到 100%。



統一超商個人資料保護管理政策

法令遵循：

恪遵保護個人資料安全之相關法規要求

個人資料管理制度：

跨部門成立個資專案管理小組、定期檢查、內評、檢視管理制度有效運作

提供於第三人之限制：

不會非法或隨意提供或公開個人資料予第三人

維持個人資料之正確性與保障當事人權利之行使：

針對個人資料與清冊建立定期盤點機制

安全適當管理措施：

依據各部門所持有個人資料之風險分析，採取適當對策與安全管理措施

緊急事故應變措施：

發生個資外洩事故時，迅速採取適切相關措施作為，並將事實通知當事人及提供相關查詢與處理管道

教育訓練：

實施必要教育訓練，讓員工了解個人資料保護政策及相關管理措施

