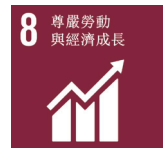




永續商品與服務



2019 亮點績效



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

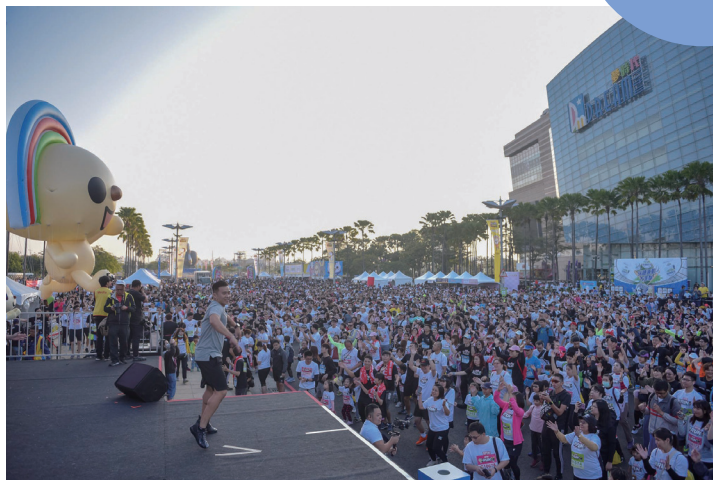


2019 年亮點活動

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

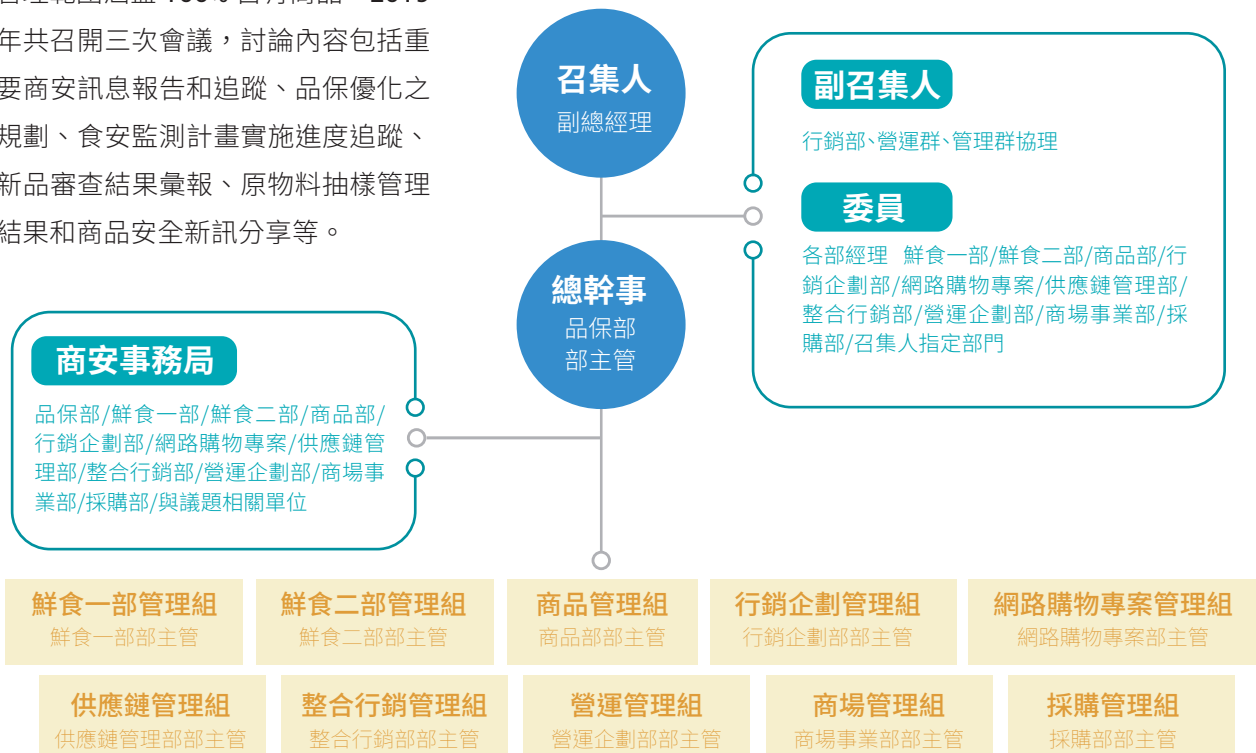
身處與民生高度攸關之產業，管理客戶的健康與安全是統一超商之重責和最高指導原則。透過落實各項管理機制，我們力求提供安全無虞之商品予我們的客戶，扮演好統一超商之為民生夥伴的角色。

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 年累積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。

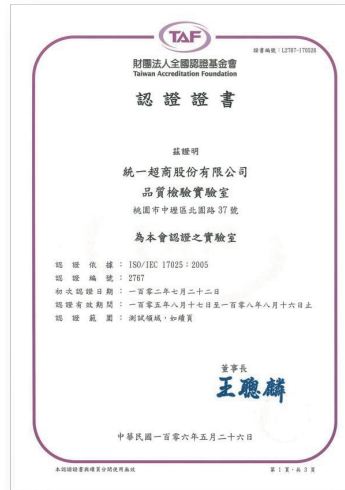
原物料暨品保管理系統 (MAS)

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様書，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様書於 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。



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	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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	<ul style="list-style-type: none"> ■ 合法成份但超標或添至不應使用之商品 ■ 成份摻假。
4	<ul style="list-style-type: none"> ■ 標示、廣告不實或不完整。
級外	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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。

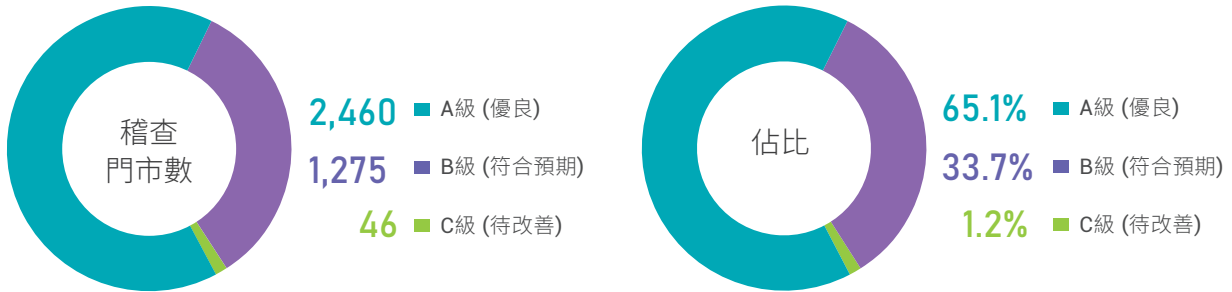
► 門市管理

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。

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。

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」

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署行為準則，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署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：



代工廠



直接交易
原物料供應商



蛋品供應商



門市用品類
供應商

評鑑項目

- 管理及法規
- 危害分析重要管制點/食品安全系統
- 流程產品管制
- 不符合產品管制與追溯
- 環境衛生
- 工作人員健康與衛生
- 設施及設備
- 病媒管制
- 食品防護/緊急狀況處理
- 檢驗與量測
- 倉儲與運輸
- 社會責任

工廠型、貿易商型之評鑑項目

- 廠房設施與環境衛生管理
- 作業人員衛生管理
- 製程管制
- 品質管制
- 原物料管制
- 儲存與運輸管制
- 客訴及持續改善
- 建立環保防治相關規範
- 品質與供貨能力評估

原物料初級農畜產之評鑑項目

- 原物料管制
- 品質與供貨能力
- 工廠清潔衛生
- 製程管制

評鑑項目

- 廠區環境
- 廠房設施
- 設備及包裝材料
- 製程管理
- 品質管理
- 衛生管理
- 運輸管理
- 產品抽樣結果
- 原料及產品查核
- 風險管理

評鑑項目

- 管理
- 品質管理
- 環境狀況
- 商品開發
- 採購及原物料進廠檢驗
- 生產與包裝
- 健康、安全及工作條件
- 成品
- 儲存與運輸
- 顧客抱怨
- 商品規格書確認

▶ 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

風險分級	評級判定	A 級 ≥ 90 分	B 級 90 > 分數 ≥ 80	C 級 80 > 分數 ≥ 70	D 級 < 70 分
		合格		不合格	
低風險		12 個月	6 個月	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。	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。
中風險		6 個月	4 個月		

國外食品類代工廠商實地評鑑頻率對照表

評鑑級數	判定結果	評鑑頻率 / 不合格處置
A 級	合格	1 次 / 1 年，需於當年度完成評鑑
B 級		
C 級	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，否則得終止代工生產。
D 級		

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

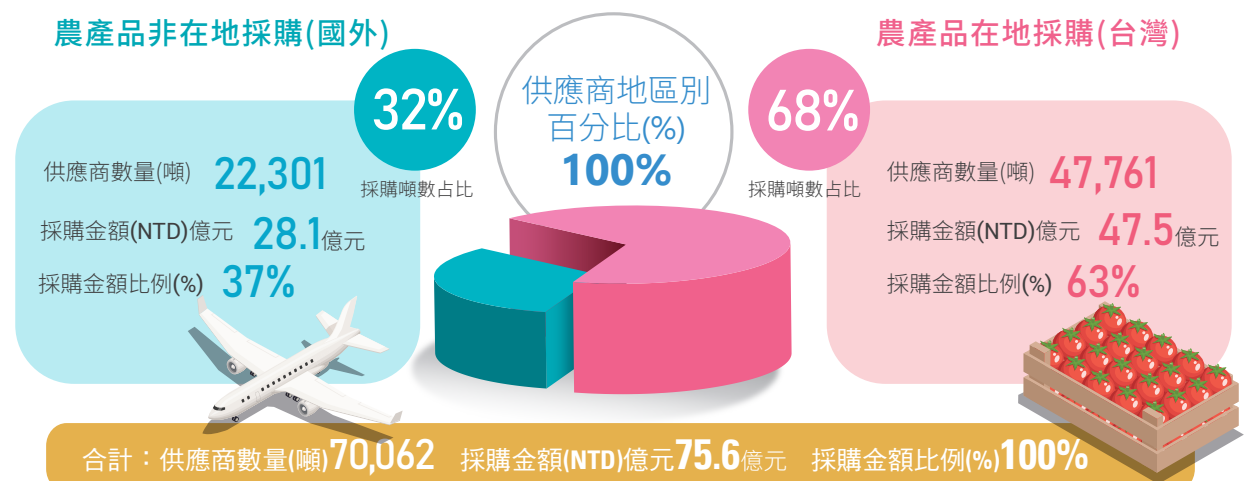
若以更廣義的角度來區分，統一超商的供應商可分為自有商品代工、非自有商品供應及其他三種類別。其中，自有商品供應商與統一超商的合作最為密切，統一超商也負有相應之重責；針對自有商品代工供應商我們依據採購金額及產品類別等，鑑別出統一超商之「關鍵供應商」；針對關鍵供應商，我們乃加強其相關資訊的統計與追蹤，以回應我們對於消費者之責任。

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

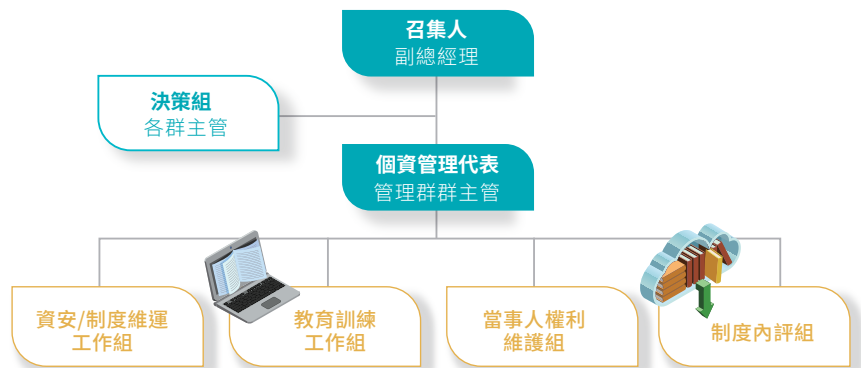
統一超商透過數位科技的力量，希望能讓消費者的生活變得更為便利。藉由 7-ELEVEN 線上購物中心、ibon、OPEN 錢包、icashPay、icash 2.0、OPEN POINT APP、交貨便、賣貨便等數位化工具提供顧客金流、物流、資訊流服務，讓消費者將統一超商妥善運用，作為處理生活中大小事的據點和服務中心。

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。

統一超商個人資料保護專案小組架構

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。



身分別	個資申訴管道和聯絡窗口	
消費者	聯合服務中心	<ul style="list-style-type: none"> 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其忠誠度、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。