

全球责任报告

2014

以营利为目的的上市公司的角色与
责任是什么？



星巴克设计师利用旧的货运集装箱在华盛顿州塔克维拉打造出了这间符合 LEED 认证的店面。
在伊利诺伊州芝加哥和科罗拉多州丹佛也开设了类似的店面。

HOWARD SCHULTZ 致辞	01
道德采购	02
投资农民及其所在社区	
环境	06
倡导绿色零售	
社区	10
开辟机会之路	
展望未来	14
目标进展	15
报告简介	19

以营利为目的的上市公司的角色与责任是什么？

一年前，我在年度股东大会上提出了这个问题。这份报告给出了一部分答案。

我们始终相信，建立一家伟大的、能够持久发展的公司，需要借由人文关怀来推动业绩增长。我很骄傲，在 2014 年，星巴克不仅在财务业绩上再创新高，同时还为我们服务的顾客和社区做出了前所未有的贡献。因为不忘使命、价值观和指导原则，我相信我们已经证明，建立一家具有社会道德感的世界级公司是有可能的。

接下来的几年中，我们将在三个我们认为可以发挥最大作用的领域加大投入力度——与农民共建未来，在全球带动绿色零售，为年轻人创造机遇。在各位的支持下，我们志在设立远大的目标，其中有一些也许无法完成。但我坚信，在如今这个时代，像星巴克这样的公司必须带头，利用自身的平台和资源为所服务的人们和社区创造更多机遇。

我们相信这就是我们的角色和责任。



Howard Schultz



在卢旺达，一位妇女在采摘咖啡果

道德采购

投资农民及其所在社区

“1998 年，当我们刚开始和星巴克合作时，他们担保购买了 3000 万到 4000 万磅的咖啡。如今，将近 4 亿磅的咖啡——几乎占到星巴克采购量的 96%——以可持续的方式种植，保护了环境也改善了农民的生计。这很了不起，这从根本上改变了这个产业。”

M. Sanjayan 博士
执行副总裁兼高级研究员

保护国际基金会 (Conservation International)



在星巴克，我们知道公司的成功与成千上万为我们种植咖啡的农民密不可分。

过去 15 年来，我们率先采用了一种新的道德采购方式，目标是确保为顾客长期提供高品质的咖啡，同时为咖啡农的生活和生计及其社区带去积极影响。我们的整体模式包括：负责任的采购做法，对农民提供支持，为供应商设定经济、社会和环境标准，行业合作，以及社区发展计划。

100% 道德采购之路

1999 年，当星巴克还是一家在少数国家/地区拥有刚过 2000 家店面的公司时，我们就认识到，我们需要开展更多的工作，来确保高品质咖啡的长期供应，这对我们的业务发展至关重要。于是，我们向[保护国际基金会](#) (CI) 求助，请他们帮助我们宣传对环境负责的种植方法。

解决咖啡种植带来的环境影响只是其中一环。我们还需要一种整体的采购方法，确保公平的薪酬和工作环境、经济透明以及良好的资源管理。2001 年，CI 帮助星巴克制定了涉及质量、社会、环境和经济层面的广泛指导方针，以实现高质量咖啡的可持续性生产。

星巴克在 2004 年发布了咖啡与农民权益 [\(C.A.F.E.\)规范](#)——这是咖啡产业内最早的全面可持续标准之一，经过第三方专家的验证。在第一年，星巴克通过该项目采购了 4300 万磅的绿色咖啡，占我们绿色咖啡总采购量的 14.5%。在项目早期，我们就决定使项目“开源”，以鼓励产业内的其他企业加入我们的行列。我们还继续与公平贸易和其他组织合作采购经认证的咖啡，以保护环境和咖啡种植区农民的生计。

星巴克道德采购项目不断发展，2008 年，我们设定了一个目标：到 2015 年时，100% 的星巴克咖啡均通过遵守 C.A.F.E. 规范、公平贸易或其他外部审计体系，以合乎道德的方式采购。2014 年，我们 96% (4 亿多磅) 的咖啡达到了这个标准，其中 95.5% 的咖啡符合 C.A.F.E. 规范，8.6% 是公平贸易咖啡，1% 是有机咖啡（有些咖啡通过了多项验证和认证）。

过去十年来，C.A.F.E. 规范已经为几百万工人带去了积极影响，而且帮助全球数千家参与项目的农场改善了长远的环境和社会条件。在实现 100% 道德采购的过程中，我们计划继续努力改进整个产业的可持续性。



通过合作打造弹性供应链

气候变化给世界各地的咖啡农带来了严重的直接风险和长期威胁，星巴克正与其他组织（如 CI）一同研究其潜在影响。这项工作的成果之一，是星巴克将一些农务方法整入到 C.A.F.E. 规范中，以帮助降低排放，通过绿荫和保护区提高碳储量，并积极应对气候变化引起的虫害和疾病风险。

此外，我们与 CI 不断改进工作，确保农民能通过进入森林碳市场或其他有偿的环保服务领域，从良好的保护规范中获益。

通过开源农艺与咖啡农合作

对于全球成千上万为星巴克种植咖啡的农民而言，没有什么能比建立个人联系带来更好的效果。

十年前，星巴克开始拓展 C.A.F.E. 规范时，我们需要农艺学家和这个领域内的优秀专家帮助这个项目扎根。2004 年，我们在哥斯达黎加圣何塞的第一家星巴克农民支持中心组建了一支小团队。接下来的十年间，星巴克与合作社和农民同心协力，帮助他们提升咖啡质量和农场产量，降低生产成本，并努力提升生活水平。如今，星巴克在全球主要种植区运营有六家农民支持中心，其中包括：卢旺达、坦桑尼亚、埃塞俄比亚、哥伦比亚、中国，以及危地马拉的卫星办公室。我们期待着不久后在印尼开设当地第一家农民支持中心。

星巴克还于 2013 年在第一家农民支持中心附近购买了其第一家农场，从中获得了宝贵的实践经验。[Hacienda Alsacia](#) 不仅仅是一家全面运营的咖啡农场，它还是一家农艺研发中心。它将帮助我们不断开发可持续的种植方式，以便我们与世界各地的农业社区分享。

2014 年，我们推出了限时供应咖啡，印证了我们所用方式带来的好处。[Starbucks Reserve® - Costa Rica Geisha La Ines](#) 是一种特别的咖啡，是由我们的农艺团队和当地合作社经过六年的协作种植出的咖啡品种。它抗病性更强，品质极高。

星巴克提供的技术支持并不局限于那些向我们供应咖啡的农民，任何想要提高咖啡品质、改进种植方法的人都能获得我们的技术支持。2014 年，我们与 [Grameen Foundation](#) 合作在哥伦比亚设立了一个创新试点，使得我们能够根据我们的标准监督评估单个农场的进展情况。农场负责人正在接受该项目的培训，以便他们能够教授其他农民，一同制定农场管理计划，并使用平板电脑追踪进展情况。

通过农民贷款和社区投资创造影响

咖啡主要在发展中国家种植，星巴克的绿色咖啡定价模式旨在保持价格稳定，促进与供应商之间达成互惠，同时为优质咖啡提供高价。¹

以合理的条款向农民提供贷款是我们农民支持模式中的另一重要组成部分。通过投资农民贷款，我们能帮助合作社应对风险并加强他们的业务。

星巴克通过 Root Capital 投资农民贷款，金额已从 2000 年的 150,000 美元增加至如今的 1200 万美元，其中包括 [2014 年的 300 万美元投资](#)。2014 年，我们通过 Root Capital 和其他贷款合作伙伴所做的投资已增长至 1630 万美元，我们有信心在 2015 年完成总投资金额 2000 万美元的目标。

咖啡种植社区的健康和稳定影响着农民和他们的生产力及种植可持续作物的能力。2014 年，星巴克利用旗下 Ethos® Water 品牌的销售收入，设立了一系列社区资助，以支持重要的基础设施改进和农业多样化项目。比如，在坦桑尼亚，我们与国际小母牛 (Heifer International) 合作，通过引进奶牛、帮助获得清洁水、卫生设备和可再生能源的方式，为小型咖啡种植户提供帮助。



¹ 星巴克 2014 年的平均采购价为每磅 1.72 美元。这未影响 2014 财年合并收益表中的咖啡数据，原因是咖啡采购时的价格（金额如上）和咖啡使用时的价格（金额反映在合并收益表中）不同。



迪斯尼乐园星巴克的绿化墙——星巴克的第 500 家 LEED® 认证店面

环境

倡导绿色零售

“你在星巴克每点一次单，就是在为零售环境的巨大影响力投上一票。零售环境能协助我们减缓气候变化，提升每一个人的生活质量。”

Rick Fedrizzi
首席执行官兼创会主席
美国绿色建筑委员会



作为一家依赖农产品的公司，星巴克早已认识到地球就是我们最重要的业务合作伙伴。

我们致力于尽力减少我们对环境的影响，通过有意义且可持续的改变来应对气候变化。其中就包括我们的绿色零售策略：建造更加节能的店面和设施、节约水电、投资可再生能源、探索新的循环利用方案、使用可持续的咖啡杯。

星巴克在 2008 年设立了一系列雄心勃勃的环境目标，其中有些可以达到，但也有些目标遇到了无法预料到的挑战。这不代表我们应该降低目标。我们相信设立雄心勃勃的目标要比满足于完成普通目标更加重要，此外，还必须利用我们获得的经验来指导下一阶段的工作。

超过 500 家 LEED® 认证店面

十多年来，星巴克一直是绿色建筑的行业领袖，2005 年我们在俄勒冈州希尔斯博乐开设了第一家 LEED® 认证店面。如今，我们继续在旗下所有店面推行环保建筑战略。

自 2008 年以来，星巴克一直在努力确保全球所有新建自营店面都符合 LEED 标准。2014 年，星巴克第 500 家 LEED 认证店面开业——领先全球所有其他零售公司。我们已将 LEED 成功引入我们运营所在的许多市场中，遍布 19 个不同国家/地区。2014 年，美洲 98% 的新建自营店面都符合 LEED 标准。而在全球则达到了 64%。在国际市场中，基于美国的 LEED 认证项目尚处于蓄势阶段，因此星巴克遇到了一些技术方面的挑战。我们正与[美国绿色建筑委员会](#)合作，以促进这些标准的采用。

接近我们的节水目标

2008 年，星巴克设定了到 2015 年将自营店面的用水量降低 25% 的目标。2014 年，我们的用水量比基准水平减少了 23%，离目标实现更近了一步。

我们将通过在新的店面实施节水方案、在现有店面开展过滤改造工程，继续朝节水目标迈进。LEED 认证店面每年平均节水超过 25,000 加仑，在实现节水目标的过程中发挥了重要作用。星巴克正积极与世界用水紧张地区的市政府合作，寻找其他减少用水量的方法。

认识到业务发展造成的能源影响

当星巴克在 2008 年设定 25% 的节能目标时，我们知道这是一个雄心勃勃的目标。过去的六年间，我们将节能举措整合到绿色建筑战略中，比如在新店面和现有店面尽量利用自然光并安装节能灯具和设备。近期，星巴克在近



曼谷廊双 LEED 认证店面

4000 家店面安装了新的能源管理系统，以优化供热和制冷，并帮助我们在未来发现更多的机遇。

尽管付出了这些努力，可是我们的能效也只会比基准水平净提高了 4.6%，原因是我们扩展食物平台所需的用电量抵消了我们日常节能措施取得的成效。虽然我们的业务有了重大改变，电力需求有了相应增长，我们仍然计划到 2015 年末时实现原先的净能耗降低目标，并继续探索减少用电量的其他方法。

投资可再生能源

除了节水节电，星巴克注重通过采购推动可再生能源的发展。近十年间，星巴克已经成为美国环保署最重要的可再生能源采购商之一，过去一年间就购买了超过 5 亿千瓦时的风能。2014 年，星巴克的可再生能源采购量超出全球自营店面用电量的 59%。

虽然我们采购可再生能源来减少我们在全球的总体能源足迹，但可再生能源的采购主要是为了刺激美国可再生能源市场的发展。我们正与国际伙伴合作确定每个地区相应的解决办法。目前，我们正朝着 2015 年底可再生能源采购量相当于美国和加拿大自营店面 100% 用电量的目标迈进。

打破循环利用的阻碍

提供店内回收利用设施是星巴克努力发展全面回收解决办法的重要一环。2014 年，我们在 760 多家店面增加了面向顾客的回收利用设施，使得美国和加拿大这样的自营店面达到 3,849 家，占总数的 47%。

到 2015 年底，我们期望在美国和加拿大完成回收利用项目的部署。遗憾的是，这并不意味着我们的每家店面都能提供回收设施。我们一直面临着诸多挑战，有些城市中的店面不提供商业回收，有些承租店面的业主不提供回收服务。我们将继续在业内寻求合作，力争找到减少填埋垃圾的创新方法，并积极探索替代方案。

提升使用可重复使用杯子的意识

可重复使用的杯子是星巴克总体废物减少战略的重要部分。30 年来，我们始终坚持为自带杯子的顾客提供折扣。我们的目标是在店面中使用顾客自带的杯子供应 5% 的饮料。2014 年，我们使用顾客自带的杯子供应了 4760 万杯饮料，2013 年这一数据为 4690 万杯。

我们发现，鼓励顾客自带杯子前往星巴克有赖于个人行为上的改变，使用自带杯子的数量每年仅有小幅度的增长。顾客使用自带杯子的比例在 1 美元可重复使用杯子（英国为 1 英镑）推出期间以及其他特别促销活动期间（[比如 White Cup Contest](#)）曾短暂迅速攀升至 2.5%，但顾客的采用率仍与 2013 年 1.8% 的整体水平持平。我们将继续寻求新的方式，鼓励顾客采用可重复使用的杯子。

店面之外

尽管我们对环境的直接影响主要来自店面运营，但我们仍不懈努力将环保设计也融入到我们的生产设施中，包括烘焙厂、咖啡加工厂以及我们的 Evolution Fresh 果汁店。令人激动的是，星巴克位于宾夕法尼亚州约克的烘焙厂和分销中心于 2014 年获得了美国保险商实验室 (Underwriters Laboratories) [100% 垃圾填埋转移率](#) 的认证。



星巴克 1 美元可重复使用杯子



西雅图 23RD & JACKSON 店面中的合伙人

社区

开辟机会之路

“与星巴克的合作为我们带来了超乎想象的成效。他们富有远见，身先士卒，与我们一起把工作做到极致。”

Beatrice Garza
AAMA 总裁兼首席执行官



英国星巴克学徒计划的学员

星巴克向来是英才汇聚之地，我们的使命是：激励并培育人文精神——一个人，一杯咖啡，一个邻居。

作为一家大型雇主，我们在美国拥有 150,000 名合伙人（员工），全球共有 300,000 多名身着绿色围裙的合伙人，因而吸引和留住英才对我们的业务而言至关重要。全球将近有 7300 万年轻人在找工作，而雇主却苦于找不到合格人选。想必是某些环节出了问题。显然，年轻人的就业需求并非任何一家公司或行业所能满足，但星巴克越来越注重如何利用我们的业务和规模应对年轻人的就业危机——一次一个年轻人。

创造未来的劳动力

我们从自己的员工开始，帮助创造未来的劳动力。2014 年，我们推出了[星巴克大学成就计划 \(Starbucks College Achievement Plan\)](#)，该创新教育福利旨在帮助星巴克合伙人通过亚利桑那州立大学在线攻读学位。在过去一年间，我们还雇佣了将近 2,000 名新合伙人，这一结果直接源自于星巴克的多年战略，也就是在 2018 年底前雇佣 [10,000 名退伍军人及军人配偶](#)。这两项举措都是我们吸引与星巴克持相同使命和价值观的合伙人的战略的关键组成部分。

投资终身机会

许多年轻人由于缺乏教育和/或进入劳动力市场所需的技能，在寻找就业机会时遇到了全面的阻碍。这类群体通常被称为“机会青年”。

2014 年，我们通过星巴克青年领袖计划，向 14 个国家/地区的当地组织发放了 100 多份奖学金。尽管世界各地的计划和组织各异，但都对青年有着非同小可的影响。

过去十年间，星巴克在美国携手[舒尔茨家庭基金会 \(Schultz Family Foundation\)](#) 通过 [YouthCare](#) 和 [FareStart](#)，在西雅图为机会青年提供咖啡师培训计划。2014 年，我们将该计划推向全国，携手 [YouthBuild USA](#) 推出[卓越零售顾客服务培训计划](#)，以星巴克门店合伙人受到的培训为基础，帮助学员掌握顾客服务技能。



在加拿大，星巴克在卡尔加里、多伦多和温哥华发起了职场学习计划，将课堂上的核心生活技能和就业能力培训与实际的在岗工作经验结合起来。

在中国，星巴克进一步与中国的宋庆龄基金会合作，推出青年领袖发展计划，帮助学员掌握技能，并接受星巴克高层领导的辅导。

随着星巴克不断调整其对终身机会的支持侧重点，我们的奖学金计划将转向能够帮助机会青年在所处社区内解决需求的项目。欲知更多信息，请见星巴克官网上的青年机会页面。

通过社区店面开展合作

星巴克社区店面计划为当地非营利性组织提供支持，帮助他们为青年一代提供培训和教育，彻底打破贫穷的恶性循环。自 2011 年首家社区店面开业以来，星巴克已开办 8 家社区店面，并为那些专注于为社区内的年轻人提供机会的当地非营利性组织集资超过 900,000 美元。

社区店面模式为非营利性组织提供了稳定的资金来源，提升了公众对其工作的关注度，并创造了供社区对话和交流的空间。2014 年，星巴克在韩国首尔开设了第二家国际店面，并在华盛顿州莱克伍德和德克萨斯州圣安东尼奥开设了两家军人社区店面，为美国转业军人提供支持。

倡导全球服务，发挥重大影响

齐心协力服务他人是作为公民的基本行为。2014 年，星巴克携手非营利性组织，由我们的合伙人、顾客和社区领导人共同参与，在全球范围内提供了超过 520,000 小时的志愿者服务。在四月举行的星巴克第四个年度全球服务月期间，将近 60,000 名志愿者在 30 多个国家/地区，提供了超过 232,000 小时的志愿者服务。总体而言，这些项目使大约 140 万人从中受益，为我们的社区创造了 520 万美元的价值。

尽管与前年相比，2014 年的总时数略有下降，但我们仍看到一些鼓舞人心的趋势。星巴克合伙人每贡献一小时，顾客就会贡献将近两个小时。我们的合伙人具有带领顾客一起踏上改善社区之旅的能力，这也是我们相信我们能够发挥更大影响力的原因之一。

星巴克基金会和公司捐赠

[星巴克基金会](#)是一个独立的 501(c)(3) 慈善组织，主要接受星巴克公司资助和私人捐赠。2014 年，星巴克基金会向非营利性组织捐款 144 笔，共计 1,310 万美元。其中 337 万美元用于星巴克青年领袖奖学金，420 万美元用于[咖啡种植社区的社会发展](#)。

2014 年，星巴克公司现金捐款 1,140 万美元（包括向星巴克基金会捐赠的 190 万美元），实物捐赠 3,880 万美元。企业捐赠主要用于资助社区建设计划，包括从 [Teavana® Oprah Chai Tea](#) 的销售收入中拿出 200 万美元捐赠给奥普拉温弗瑞领袖学员基金会 (Oprah Winfrey Leadership Academy Foundation)，以及通过与 [\(RED\)™](#) 的合作，将星巴克和我们的顾客自 2008 年以来捐赠的 1,200 多万美元用于根除非洲的 HIV 病毒/艾滋病。

多元化与包容性

作为一家拥有多元化顾客群体和不断变化的员工队伍的全球性公司，多元化与包容性不仅仅是业务重心，更是必要条件。我们长期增长战略的一个关键因素就是在全球范围内，创建一支能够充分反映我们所服务社区的员工队伍。

为实现这一目标，我们努力创造机会，以吸引、发展和留住我们未来的员工队伍，并让他们积极参与进来。我们专注于如何持续发展多元化与包容性战略，以应对我们不断增长的全球业务所带来的挑战。从建立一个用于交流包容性、种族及其他差异的开放式对话平台，到提供针对无意识偏见的培训和扩展我们的[合伙人网络](#)，星巴克不仅希望、也需要合伙人积极参与到我们的工作中来。

目前，我们在美国约有 40% 的合伙人为少数民族，65% 的合伙人为女性。而在我们的副总裁中，48% 为女性，15% 为少数民族。在我们的高层领导（高级副总裁及以上职位）中，18% 为少数民族，29% 为女性。

我们深知有无数机会能够吸引多元化的职位申请者 and 合伙人，尤其是通过主要的公司活动，比如星巴克大学成就计划和英国学徒计划等。作为这项工作的一部分，我们不断建立和加深与各种专业机构、非营利性组织、企业、民间领袖和个人的[合作](#)，将他们作为重要的资源以及联系人才和我们所服务社区的主要途径。

随着我们不断向全球市场扩张，多元化与包容性将持续成为我们的力量源泉，并构成我们业务开展模式的重要组成部分。



展望未来

我们深知，星巴克只有与农民、合伙人、顾客以及志同道合的组织合作，共同推动产业向前发展，才能充分发挥自身的影响力。展望星巴克未来五年内的发展方向，我们将继续采取更具可持续性的采购模式，寻找尽可能降低环境影响的新方式，打造我们未来的员工队伍，为年轻人创造新的机会。

与农民共创未来

随着星巴克不断努力实现 100% 的咖啡都以合乎道德的方式采购的目标，我们相信咖啡有望成为世界第一流的可持续商品。我们还将丰富的经验应用于星巴克业务的其他方面，比如**茶**、**可可**以及**制成成品**等。



开创可持续解决方案

现在我们不断挑战自身，通过我们的规模优势开创并测试绿色实践，利用所得经验持续推动自营店面和整个行业的积极变化。我们还将持续降低对经济、社会和环境稳定性带来的风险，并通过[创新气候和能源政策商业联盟 \(BICEP\)](#) 及其他组织倡导气候立法。

开辟机会之路

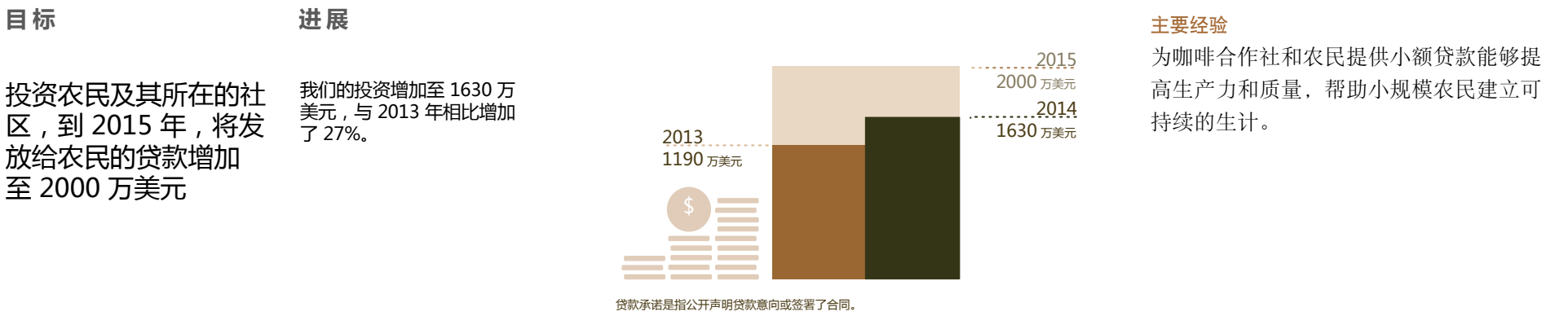
我们认为采取全面方式开辟机会之路，能够让星巴克得以回馈开展业务所在的社区，同时为那些将成为我们未来劳动力的年轻人提供支持。作为关键性的下一步，我们决心在 2018 年底前雇佣 10,000 名机会青年。

通过与各个领域充满热情、见多识广的组织合作，我们将确定和执行创新解决方案，应对当地、全国乃至国际层面的各种挑战。

随着我们不断接近我们的 2015 年目标，星巴克正放眼未来，续写新的篇章，树立 2020 年的宏伟目标。明年，星巴克期待与世界各地的利益相关方共同交流，探讨星巴克作为一家以营利为目的上市公司，该如何更好地承担我们的责任。

欢迎发送邮件至 globalresponsibility@starbucks.com，与我们分享你的反馈。





目标

新建的自营店面全都符合 LEED® 认证

进展

我们在 19 个国家的 500 多家店面都符合 LEED® 认证——领先所有其他零售公司。

主要经验

绿色建筑战略已推行到新店面和现有店面，包括国际店面。在部分高增长市场，我们仍面临着挑战，LEED® 认证仍遭遇阻力，我们正在努力解决该问题。

年份	符合 LEED® 认证的店面数量	占总店面数的百分比
2013	612	65%
2014	629	64%

每年新建的符合 LEED® 认证的自营店面数量占总店面数的百分比。

目标

到 2015 年，在我们的自营店面中配备店内回收利用设施

进展

2014 年，美国和加拿大又有 763 家店面加入该计划，使这两个市场中参与该计划的自营店面数占比达到 47%。

主要经验

尽管我们将于 2015 年底在美国和加拿大所有市场完成回收设施的部署，但我们仍面临挑战。我们没有想到会出现诸多执行上的障碍，包括业主协调、空间限制以及城市基础设施限制等。我们将持续寻求改进履行情况的新方法，并将这些经验应用于全球范围内。

年份	配备店内回收利用设施的店面百分比
2013	39%
2014	47%
2015	100%

美国和加拿大的自营店面。

目标

到 2015 年，我们的店面中使用顾客自带的杯子供应饮料的百分比达到 5%

进展

2014 年，使用顾客自带的杯子供应的饮料增长了超过 640,000 杯，但占总饮料杯数的百分比与上一年持平。

主要经验

在 1 美元可重复使用杯子的推出和促销期间，顾客使用自带杯子的比例最高达到月平均 2.5% 的水平。尽管 White Cup Contest 等创新活动激发了顾客的兴趣，但顾客在需求和行为上的改变仍然迟缓。我们将继续利用成功经验，提升顾客意识。

年份	使用顾客自带的杯子供应的饮料的百分比	杯数
2013	1.8%	4690 万杯
2014	1.8%	4760 万杯
2015	5%	

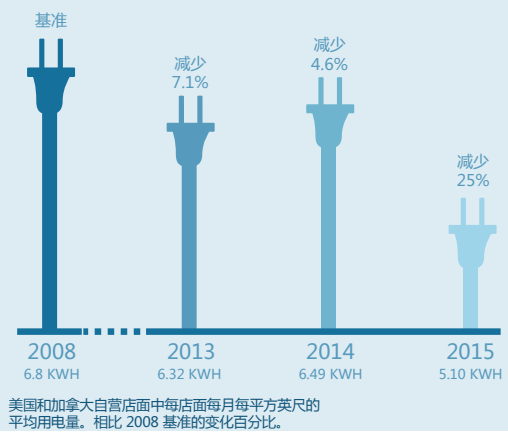
美国、加拿大、英国、法国、德国和荷兰的自营店面。

目标

到 2015 年，将自营店面中的用电量减少 25%

进展

2014 年，我们在节能方面的表现略有下滑，原因是我们扩展食物平台所需的用电量抵消了我们日常节能措施取得的成效。



主要经验

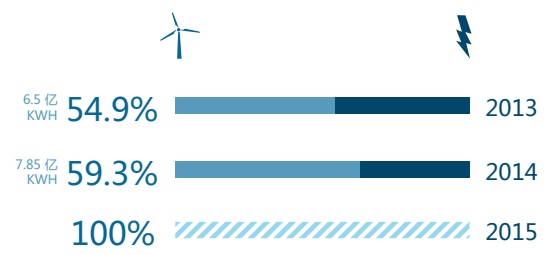
在我们制定这一雄心勃勃的目标时，并未预见到我们食物业务的转变，这增加了店面中的用电量。尽管业务上出现重大变化，电力需求也有了相应增长，我们仍计划到 2015 年底时，相比基准水平实现净能耗降低的目标。

目标

到 2015 年，可再生能源采购量要相当于我们全球自营店面 100% 的用电量

进展

我们的可再生能源采购量超出全球自营店面用电量的 59% —— 相当于美国和加拿大自营店面用电量的 74%。



主要经验

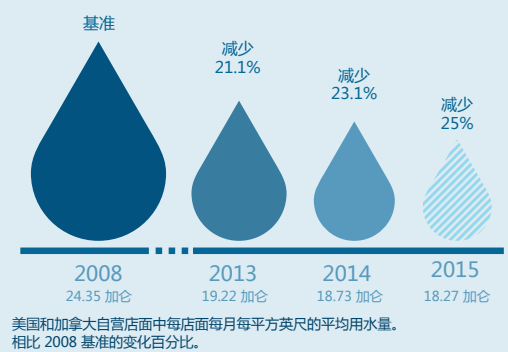
尽管我们采购可再生能源来减少我们在全球的总体能源足迹，但可再生能源的采购主要是为了刺激美国可再生能源市场的发展。我们正携手国际合作伙伴开发适合各个区域的解决方案。

目标

到 2015 年，将自营店面的用水量减少 25%

进展

去年，用水量减少了 2% 以上，使得自 2008 年以来用水量总共减少 23%。



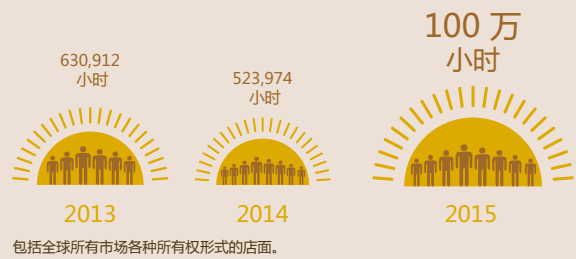
主要经验

尽管主要的节水设备已经确定，但还需要时间改造我们的店面，之后才能产生效果。目前，我们计划改造 500 多处水过滤设施，应该能够帮助我们实现 25% 的节水目标。

目标 进展

到 2015 年，动员我们的合作伙伴（员工）和客户每年提供 100 万小时的社区服务

2014 年，我们继续提供超过 50 万小时的社区服务。



主要经验
尽管我们的总时数令人满意，但我们认为星巴克的合伙人和顾客的志愿服务时间远不止这些。我们已更新了社区服务网站，并将继续努力解决统计时数的其他障碍。我们正在探索新的方法，希望更为全面地展现我们社区服务和社会投资所带来的影响。

2014 年目标图表 目标摘要

目标	单位	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	目标	附注
到 2015 年，确保我们 100% 的咖啡都以合乎道德的方式采购	%	77	81	84	86	93	95	96	100%	2008-2011 年数据仅包括 C.A.F.E.规范。
投资农民及其所在的社区，到 2015 年，将发放给农民的贷款增加至 2000 万美元	百万美元	12.5	14.5	14.6	14.7	15.9	11.9	16.3	2000 万美元	贷款承诺是指公开声明贷款意向或签署了合同。
到 2015 年，动员我们的合作伙伴（员工）和客户每年提供 100 万小时的社区服务	小时	245,974	186,011	191,224	442,353	613,214	630,912	523,974	100 万	2008 年的美国和加拿大数据包括“青年行动奖学金”服务小时数；2009-2014 年数据包括全球所有市场各种所有权形式的店面。
到 2015 年，吸引总共 50,000 名年轻人在他们所在的社区积极创新，奋发有为	人	不适用	20,868	53,673	50,050	54,848	不适用	不适用	50,000	2010 到 2012 年已经实现；现正努力实现新的青年领袖指标。
到 2015 年，在我们的自营店面中配备店内回收利用设施	%	不适用	不适用	5	18	24	39%	47%	100%	2010-2013 年美国和加拿大自营店面。
	店面			382	1,390	1,843	3,087	3,849		
到 2015 年，我们的店面中使用顾客自带的杯子供应饮料的百分比达到 5%	%	1.1%	1.4%	1.5%	1.5%	1.5%	1.8%	1.8%	5%	2008-2011 年数据使用总饮料杯数和总交易额进行了重述。
	#	22,090,511	26,257,492	32,650,747	34,199,507	35,754,382	46,970,869	47,611,577		
到 2015 年，将自营店面的用电量减少 25%	%	0	1.7%	3.3%	7.5%	6.5%	7.1%	4.6%	25%	相比 2008 基准的变化百分比。美国和加拿大自营店面中每店面每月每平方英尺的平均用电量。
	KWH	6.80	6.69	6.58	6.29	6.36	6.32	6.49		
到 2015 年，可再生能源采购量要相当于我们全球自营店面 100% 的用电量	%	20	25	58	50	51	55	59	100%	2008-2010 年目标和数据基于 50% 的美国和加拿大自营店面。
	百万 KWH	211.3	259.5	580	558	586	650	785		
到 2015 年，将自营店面的用水量减少 25%	%	0	-8.3%	-21.7%	-17.6%	-17.5%	-21.1%	-23.1%	25%	相比 2008 基准的变化百分比。美国和加拿大自营店面中每店面每月每平方英尺的平均用水量。2009-2012 年数据因四舍五入造成的差而下降了 0.1% 到 0.2%。
	加仑	24.35	22.36	19.09	20.11	20.08	19.22	18.73		
新建的自营店面全都符合 LEED 认证	%	不适用	不适用	不适用	75%	69%	65%	64%	100%	新建自营店面符合 LEED® 认证的百分比。

范围

2014 财年报告在三个方面审视了我们在 2008 年设定的目标的履行情况：道德采购、环境保护和社区参与。由于这些承诺与我们的业务直接相关，我们也列出了有用的链接，通过这些链接可以访问 starbucks.com 上公开的信息和资源，涉及范围包括财务、企业治理、工作场所、多元化政策以及绩效。

本报告编写过程中，我们纳入了对星巴克及其利益相关方非常重要的主题和事项，依据的都是每年从支持者和投资者参与和反馈中获得的信息，以及通过易于访问的顾客和星巴克合伙人（员工）工具获得的信息，这些工具包括 [My Starbucks Idea](#)、星巴克社交媒体渠道（[星巴克和星巴克合伙人 Facebook](#)、[Twitter](#)、[Instagram](#)）以及我们的客服团队。此外还有 SustainAbility 及 Edelman 公关等战略咨询公司开展的行业和趋势分析，以及与我们合作的组织的直接对话等补充内容。通过确保内外部参与均在我们的业务开展中发挥至关重要的作用，我们可以确保我们的计划、政策以及本报告内容对于我们的业务和利益相关方均有实际意义。

界限

与此前的全球责任报告相比，今年的报告重点在于我们正在做的道德采购、社区投资和环境保护。这些领域对我们的业务至关重要，我们也知道它们的影响力巨大。基于我们的利益相关方参与的工作，我们也相信它们对我们的客户、合伙人（员工）、非政府组织（NGO）和投资者十分重要。

此外，与[卫生和健康](#)及[工作场所政策](#)有关的事项是我们业务的关键因素，对于重要的利益相关方而言也非常重要。

尽管我们的承诺面向全球，但本报告（咖啡采购除外）在相当程度上仍然侧重于星巴克在美国和加拿大的自营零售店及全球供应链运营。根据涉及的收入比例和店面数量，这些运营活动和咖啡总采购量代表着星巴克最重要的社会、环境和经济影响力。本报告包括所有星巴克品牌和全球零售店出售和提供的咖啡数量数据，其中包括公司自营店、加盟店，也包括星巴克咖啡、Seattle's Best Coffee 及 Torrefazione Italia 品牌。

星巴克使用 Credit360 程序来管理可持续发展数据，并利用这些数据报告和跟踪关键绩效指标，以便持续掌握运营情况和整个企业受到的影响，以及将这些数据用于批准和审计用途。我们将继续努力，验证并改进全球报告工作，以便能够一致、准确地报告我们的履行情况。

报告年

星巴克 2014 财年（2013 年 9 月 30 日-2014 年 9 月 28 日），除非另有说明。

货币

除非另有说明，否则引用的所有货币均为美元。

此前报告

自 2001 年起，星巴克每年出具一份报告。

可登录星巴克官网 www.starbucks.com/responsibility/global-report 查看之前的全球责任报告。

信息完整性

星巴克管理团队对 2014 财年报告信息的编制工作与完整性负责。通过内部控制体系，包括由内部主题专家参与的全面验证流程，我们认为本报告的信息准确反映了我们在 2014 财年的全球责任活动和绩效成果。外部认证工作由 [Moss Adams](#) LLP 层负责。所有与目标履行情况有关的信息图表只为形象地表示，并非准确比例。



前瞻性声明

我们的 2014 财年全球责任报告包括了对公司业务、未来的商业计划、方案、目标和目的的前瞻性声明。这些前瞻性声明基于当前可用的运营、财务和竞争信息，存在诸多重大风险和不确定性。它们与未来实际的结果可能会存在重大区别，这取决于许多因素，包括但不限于咖啡、奶制品和其他原材料价格及可获得性；成功实施公司增长计划和其他战略；降低成本和其他计划；美国及其他国际经济体及货币波动；竞争影响；法律诉讼影响；其他风险，详见公司向美国证监会提交的档案，包括截止 2014 年 9 月 28 日财年的表 10-K 星巴克年报上的“风险因素”部分。公司不承担更新前瞻性声明任何部分的义务。

激励并培育人文精神——一个人，
一杯咖啡，
一个邻居。

