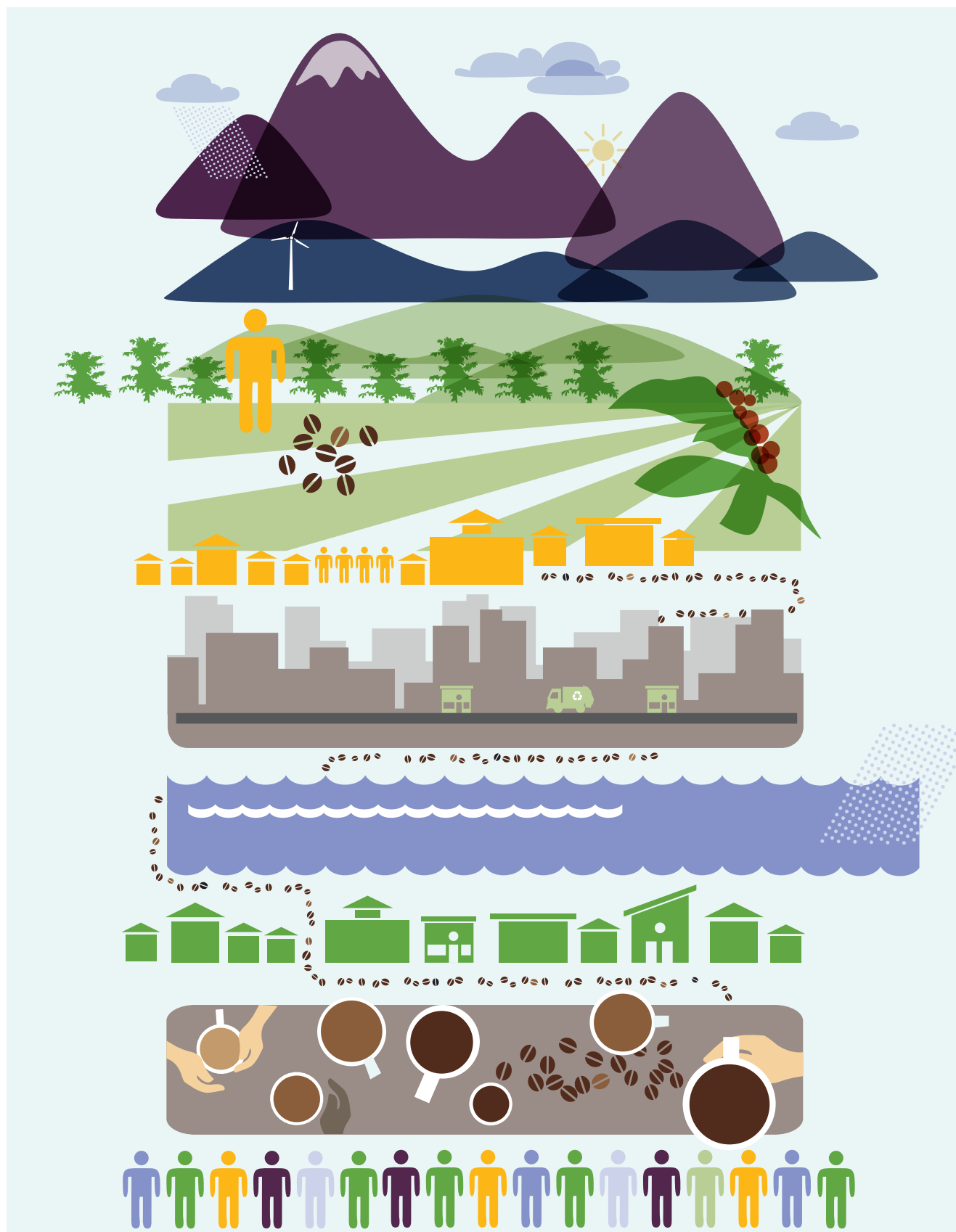


星巴克全球责任报告

目标与 2013 年进展





Howard Schultz 致辞

去年冬天，我与星巴克高管团队一道访问了哥斯达黎加的 Hacienda Alsacia，那是星巴克历史上第一家自有自营的咖啡园。当时正值收获季，第一天早晨，我们每个人都发了一个篮子，然后前往地里采摘咖啡果。通常只有熟练的采摘者才能装满那个大篮子，对我们而言，采摘的咖啡果能够铺满篮子底就已经足够走运了。

参与农场劳作不仅是一次难得的体验，还再次提醒我们，用于制作星巴克咖啡的咖啡豆来之不易，称得上是粒粒皆辛苦。这也促使我们思考公司对那些依靠星巴克生活的人所承担的责任，他们不仅有成千上万的农民，还有 200,000 名身着绿色围裙的合作伙伴（员工）。关注人的福祉是我们的责任，而且关注的范围不但包括我们的农田和店面，还延伸到我们在 60 多个国家/地区所服务的社区。



作为一家企业，每年我们都力图以新的、更有意义的方式来践行这种责任。2013 年，全球各地的客户与合作伙伴为当地社区提供了 630,000 个小时的社区服务。我们还通过青年领袖奖学金计划，向 16 个国家/地区的 50,000 名年轻人伸出援助之手，帮助他们成长为青年领袖。当美国政府停摆影响到经济时，我们提交了一份有上百万顾客签名的请愿书，敦促美国的民选领袖们为了公众的福祉而团结一致。

令我特别自豪的是，星巴克在美国雇用了 10,000 名退伍兵和军人家属，他们为我们带来了宝贵的技能。我们还计划来年在军事区附近新开五家社区店面，资助当地的非盈利计划，帮助退伍兵重返社会以及为他们的家属提供帮助。

随着星巴克业务不断增长，我们也绝不会停止探索利用创新解决方案带来积极的改变。我们将不断挑战自我，设定更高的目标，绝不满足现状。这就是星巴克。我深感自豪的是，我们将继续努力、学习、带来更大的改变，尽管知道有时我们也会错过一些东西。但我们必须不断问自己，星巴克要怎样做才能承担起我们对所服务的人员和社区所负的责任？

我代表星巴克衷心感谢过去一年中所有为我们的业务做出了贡献的人——从悉心照料咖啡的农民到为百万顾客服务的店员。感谢你们将人文关怀带入星巴克，使之成为一家不朽的公司。

此致敬礼，

Howard Schultz
董事长、总裁兼首席执行官



2013 年全球责任报告：年度总结

从四十多年前星巴克创立以来，我们就一直致力于成为一家与众不同的公司。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。

2013 年，我们继续通过采购原材料、投资社区以及最大限度地减少对环境的影响来践行我们的使命。

正如我们与顾客的每一次互动都基于我们每天与顾客结成的合作伙伴关系一样，与农民和供应商建立人文联系也是以合乎道德的方式采购原材料的不可或缺的一部分。2004 年，我们在哥斯达黎加开设了第一家农民支持中心，开始实施我们的 C.A.F.E.（咖啡与农民权益）规范，现在我们还在中国、卢旺达、埃塞俄比亚、坦桑尼亚、哥伦比亚和危地马拉等地为当地农民服务。我们直接在当地开展这些工作对这项计划在咖啡种植区生根发芽至关重要，今年我们 95% 的咖啡采购都符合 C.A.F.E. 规范标准。



至于我们的业务，我们知道自己必须不断寻找更富创新、更灵活的解决方案。我们发现，处理社区事务也是一样，也需要十分灵活。2013 年 3 月，星巴克宣布了一项史无前例的计划，旨在为适龄无业青年创造工作机会。基于从星巴克青年领袖计划中得到的成功经验，星巴克为 LeadersUp 这个非盈利组织拨款首笔 100 万美元资金，借助该组织向年轻人提供社区资源，使他们获得工作和领导技能培训。我们还为星巴克合作伙伴和社区里的年轻人提供再次接受教育的机会。

我们将继续推进环保工作，即便我们的业务仍在持续发展也在所不惜。我们的用水量比去年减少了 21% 以上，已非常接近到 2015 年减少 25% 的目标。回收利用仍然是我们面临的一个复杂、多层次的问题，但令人高兴的是，去年我们已能为超过 67% 的店面提供店内回收利用设施。我们还扩大了绿色建筑计划的范围，在 18 个国家/地区拥有 LEED 认证店面，同时将绿色建筑战略运用到所有翻新和新建项目中。

尽管还没有做到尽善尽美，我们仍会不遗余力地践行星巴克的使命。我们力争借助为每个社区提供的每一杯咖啡，通过我们的服务带来积极影响。

Blair Taylor

首席社区官



以盈利为目的的上市公司的角色与责任是什么？

2008 年，我们设定了雄心勃勃的目标，我们认为我们可以在道德采购、环境影响和社区发展等领域利用我们的规模做出最大的贡献。我们希望到 2015 年能够从根本上改变公司履行企业社会责任的方式，并将社会责任的价值观融入我们的业务。

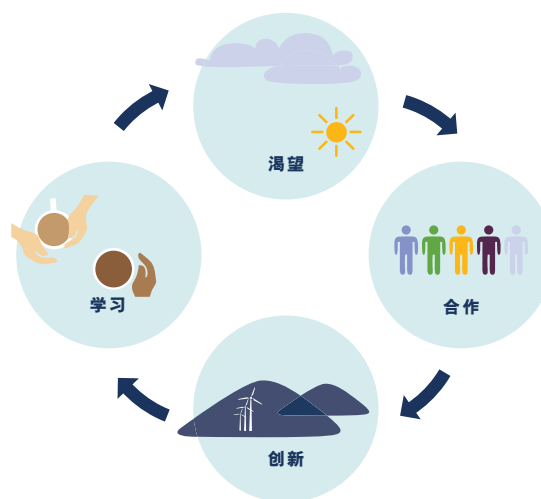
自那以后，我们已经实现了许多目标，也制定了许多新目标。像其他公司一样，我们也遇到了许多障碍和不可预见的挑战，因为我们的业务变得愈加全球化、愈加复杂，年业务量已接近 150 亿美元，在全球六十多个国家/地区拥有约两万家店面。但在实现每一个目标的过程中，我们获得了进步，学到了宝贵的经验，为未来指明了方向。

我们的方法形成了一个循环：我们制定雄心勃勃的目标；寻找合作者，尤其是在我们的 200,000 名合作伙伴中寻找，因为他们可以分享他们的专业知识，提高我们的努力成果；制定创新解决方案；以及利用我们获得的经验来指导下一阶段工作。每经历一次这个循环，我们的影响力就得以扩大，顾客和合作伙伴的参与度就更高。

2015 年快要到了，我们深知这绝不意味着努力到此为止。这仅仅是一个新的开始。为了充分利用合作伙伴、顾客和你们的经验、热情、才能，我们希望邀请你们来帮助我们一起回答这个我们每天都会问自己的问题：以盈利为目的的上市公司的角色与责任是什么？

请在 [My Starbucks Idea](#) 分享你们的观点，帮助我们制定方案，或者发送邮件至 GlobalResponsibility@starbucks.com。感谢你们的帮助。

John Kelly
负责全球责任与公共政策的高级副总裁





道德采购



我们对优良品质的不懈追求是顾客保持对星巴克的忠诚度的原因之一。他们还认为我们具有良好的商业道德，是积极的环保者，尊重那些为星巴克种植和提供产品的人。我们有责任获得并维持他们的信任。

我们采取全面的方法来实现产品的道德采购——从我们提供的咖啡到咖啡师身穿的绿色围裙。我们致力于培育与供应商之间的持久关系，提供优质的产品，以及打造稳定、具有弹性的供应链。

我们的方法包括负责任的采购做法；对农民的支持；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。我们深知，我们身处的综合生态体系异常庞大，我们有机会利用其规模来为整个行业带来积极改变。

咖啡

在星巴克，咖啡是公司的核心与灵魂。我们致力于购买并提供优质咖啡，保证咖啡获得悉心栽培，交易符合道德。





我们的行为准则是咖啡与农民权益 (C.A.F.E.) 规范，它是一个全面的咖啡采购计划，可确保在保证咖啡品质的同时，提高社会、经济和环境标准。C.A.F.E. 规范是我们与 **Conservation International (CI)** 一道在十年前制定的，已经为超过一百万工人带来了可观的经济和社会影响，并且改善了数千家参与农场的环境。



“星巴克采取一套真正全面的方式验证他们的咖啡供应链，使我们和农民能够不断提供反馈。”

- Nathan Smith
SCS Global Services 可持续发展与食品安全总监

详细了解 **C.A.F.E. 规范及其对农民的影响**。

第三方验证组织根据由 200 多项指标构成的全面记分卡评估农场和工厂，而这些第三方组织又由 **SCS Global Services** 负责监督。2013 年，我们 94.9% 的咖啡都通过了 C.A.F.E. 规范验证。

我们不仅致力于提高自身的符合 C.A.F.E. 规范要求的采购量，还努力将其推广至整个咖啡种植业，甚至包括竞争对手。我们选择“开源”的方法，通过共享我们的工具、最佳做法与资源，帮助所有的生产商改善农场的长期可持续发展能力。我们与 Conservation International 等组织合作，评估我们的采购计划对参与农场和生产商的影响，从而不断改进此计划。



“Conservation International 能够与星巴克在道德采购方面合作超过 15 年，这使我们深感骄傲。我们一起保护生物多样性，促进健康的生态系统，以及改善全球各地的咖啡种植区。”

- Peter Seligmann
Conservation International 主席、首席执行官兼联合创始人

有关我们的最新调查结果的详细信息，请参见 2011-2012 财年 **C.A.F.E. 规范成效评估**。

2008 年，我们制定了一个目标，也就是到 2015 年，通过遵守 C.A.F.E. 规范、公平贸易和/或其他外部验证或认证计划，确保我们的所有咖啡都符合道德采购标准。每年我们都在向这个目标稳步迈进，而在 2013 年，我们 95.3% 的咖啡都以合乎道德的方式采购，有些咖啡还通过了多项验证或认证。

采购通过第三方认证或验证的咖啡不仅符合客户预期，还能帮助保护咖啡种植区的环境，改善咖啡农的生活。从 2000 年起，我们开始提供公平贸易咖啡，而在 2013 年，我们采购的咖啡中有 3,340 万磅 (8.4%) 通过了公平贸易认证。2013 年，我们还采购了 440 万磅 (1.1%) 通过认证的有机咖啡。

2013 年，星巴克从 27 个国家/地区采购了 3.96 亿磅优质绿色（未经烘焙）咖啡，总采购量较 2012 年有所下降，原因是消化积压的库存。这些咖啡通过星巴克、Seattle's Best Coffee 和 Torrefazione Italia 等品牌出售。



我们的方法的另一个重要方面是采用绿色咖啡价格模式，该方法旨在为优质咖啡提供高价，同时有利于保持价格稳定，促进与供应商之间达成互惠。咖啡市场总是会有波动，大部分是由于供需平衡。星巴克 2013 年的平均采购价格为每磅 1.92 美元。为帮助我们了解农民向我们销售咖啡时所赚的利润，2013 年 97.5% 的采购合同中都包含了经济透明条款。2013 年采购的咖啡豆绝大部分均在当财年烘焙，但也有一些是上一年的库存产品。*

茶

与我们在咖啡采购中承担的责任相同，我们也致力于茶叶的道德采购这一长期战略，即通过我们的茶叶供应链为农民及其社区提供帮助。自 2005 年以来，我们便与 **Ethical Tea Partnership (ETP)** 一起，与行业内其他企业合作，保证我们的茶叶以符合社会责任的方式种植。



“从 2005 年起，星巴克及其 Tazo 茶品牌就是 ETP 的积极成员。他们完全支持改善茶农生活及其环境的使命。”

- Sarah Roberts
Ethical Tea Partnership 执行董事

2013 年，我们为 Tazo 品牌采购的所有茶叶所来自的种植园都纳入了 ETP 体系，接受 ETP 标准的审计。2013 财年初，星巴克收购了 Teavana 品牌，现在正在评估如何将该品牌茶叶的采购也纳入 ETP 体系。

令我们十分自豪的是，自 2003 年起，我们便与 Mercy Corps 合作，通过 **CHAI**（社区卫生与发展计划）项目帮助茶叶种植区。在过去的十年中，CHAI 项目已使印度和危地马拉 200 多个茶园的 80,000 人直接获益。

可可

我们的**可可规范**计划旨在了解可可豆的供应链，为生产者和收购者等提供宝贵的可持续发展信息。与 C.A.F.E 规范计划一样，可可规范也由经 **SCS Global Services** 培训和审计的独立第三方检查。

我们的可可规范计划已经帮助我们发现了需要改善的重点领域，加深了我们对西非可可种植区的了解。

店内商品

我们还致力于为店内商品、家具和其他物品实施社会责任标准。我们为供应商设定了**很高的标准**，并协助他们改正业务做法。我们在采购决策中贯彻这些标准，这也保证了我们能够与认同我们的道德采购理念的供应商合作。我们的采购人员直接与许多认同我们的社会与环境价值观的供应商合作商谈合同，为我们采购运营或销售所需的产品。自 2006 年开始经常性工厂评估以来，这已成为我们战略的重要部分。我们将继续与 70 多家工厂合作改进标准，而在 2013 年，我们评估了 86 家工厂，发现了 22 家工厂不符合我们的标准。虽然我们会尽力与供应商合作，帮助其改正，但由于问题的性质，有时我们也不得不终止与工厂的业务关系，直到工厂充分解决了相关问题。尽管我们在接受评估的近一半工厂中实施了改进计划，但还是因标准问题终止了与 17 家工厂的合作关系。

你们认为在道德采购中什么是重要的，星巴克还可以做什么？请在 **My Starbucks Idea 上与我们分享你们的观点。**



我们将继续与行业中的其他企业合作，在我们共同的供应基地中实施道德采购最佳做法。星巴克是 **Global Social Compliance Program** 成员，该组织旨在不断改善全球供应链的环境和工作条件。

“我们赞赏星巴克在改善全球供应链工作与环境条件方面的努力，他们投身其中，提升了人们的认识，提供了先进的思想理念。”

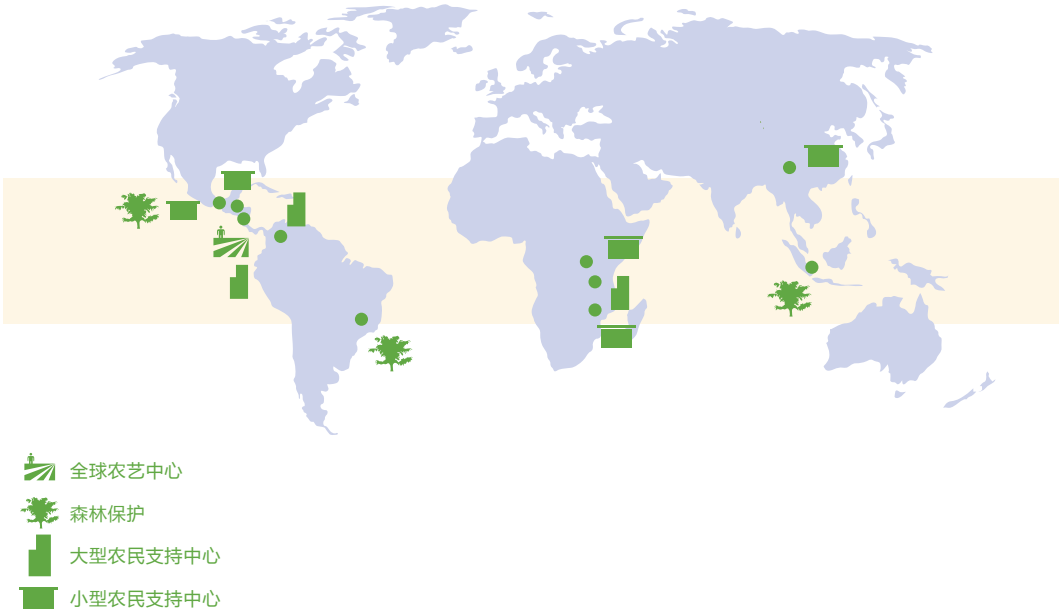
- Claudine Musitelli
Global Social Compliance Programme 负责道德采购与食品安全计划的副总裁

农民支持

我们知道公司的成功与成千上万为我们种植咖啡的农民的成功密不可分。我们与全球各地种植区的农民直接合作，帮助他们改善自身与家庭的生活。我们的最终目的是，帮助农民提高咖啡的质量与产量，帮助他们成为经济稳定、抗风险能力更强的长期生产者，为特种咖啡市场供应产品。

星巴克的农学家与各种种植区的咖啡农和供应商直接合作，鼓励他们采取负责任的种植方式，提高作物质量和产量。我们在卢旺达基加利、坦桑尼亚姆贝亚以及埃塞俄比亚的斯亚贝巴设立了多个农民支持中心，帮助非洲农民。2013 财年初，我们在中国云南省设立了亚洲第一家农民支持中心。在拉丁美洲，我们通过哥斯达黎加圣何塞、哥伦比亚马尼萨莱斯的支持中心以及危地马拉城的卫星办公室为农民提供服务。

农民支持





2013 年 3 月，星巴克更进一步，买下了哥斯达黎加波阿斯火山的坡地上的一座农场从事研发工作。星巴克将这座 240 公顷的农场改造为农业研究基地，帮助全球的咖啡种植区应对气候变化带来的影响，保持长期稳定的产量。



“这家农场具有双重身份。一方面它是个农场。同时它还是全球农艺研究中心。我们想了解农民需要面对的一切事宜。”

- Craig Russell
Starbucks Global Coffee 高级副总裁

详细了解星巴克位于[哥斯达黎加的 Hacienda Alsacia 农场](#)。

农民贷款

以合理的条款向农民提供贷款是我们的农民支持模式中的关键环节。通过投资农民贷款，我们共同应对风险，加强他们的业务。我们的目标是到 2015 年将农民贷款提高到 2,000 万美元。

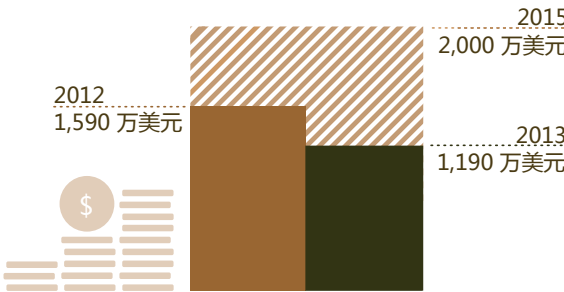
目标

投资农民及其所在的社区，到 2015 年，为农民发放的贷款将增加至 2,000 万美元

进展

2013 年，贷款承诺总额有所减少，原因是有一家贷款合作伙伴进行了资金重组。我们预计会在 2015 年实现 2,000 万美元的农民贷款投资目标。

进展顺利



贷款承诺是指公开声明贷款意向或签署了合同。



2013 年，我们的贷款承诺总额为 1,190 万美元，这些资金由 **Fairtrade Access Fund**、**Root Capital**、**Calvert Foundation** 和 **Verde Ventures** 等贷款合作伙伴投向五个不同国家/地区的咖啡相关贷款。其中，由 **Incofin Investment Management**、**Grameen Foundation** 和 Fairtrade International 联合设立的 Fair Trade Access Fund 负责投资 130 万美元。该基金通过投资巴拉圭、秘鲁、智利、洪都拉斯和尼加拉瓜的公平贸易生产商组织和合作社来为小型农场主提供财务和技术支持。2013 年，Fairtrade Access Fund 已向五个国家/地区的合作社提供了 944 万美元贷款。

“星巴克是新成立的 Fairtrade Access Fund 的第一位主要私人投资者。现在，拉丁美洲已有十六个合作社获得了贷款，他们将贷款投向至关重要的项目，比如新的干燥设备、资助咖啡农个人以及更新作物。例如，蔗糖种植者成为了巴拉圭第一批拥有糖厂的小业主，这要部分归功于 Access Fund 的支持。星巴克的确是把钱花在了支持公平贸易的小业主身上。”

- Harriet Lamb
Fairtrade International 首席执行官

2013 财年，我们的农民贷款投资总额较上一年有所减少，这是因为有一家贷款合作伙伴进行了资金重组。Verde Ventures 暂时停止了放贷，退回了我们的 405 万美元投资。我们将继续探索新型合作方式，帮助我们更好地使贷款与我们的技术支持、社会发展投资和咖啡采购相一致。

*并未影响 2013 财年合并收益表中的咖啡数据，原因是咖啡采购时间（金额如上）与咖啡使用时间（金额反映在合并收益表中）不同。

在支持农民方面，我们的工作达到了你们的预期吗？请在 **My Starbucks Idea** 上分享你们的想法和观点。



环境



我们采取全面的方法减轻我们对环境的影响，这意味着审视我们业务的各个方面，了解它们的相互联系，知道如何整合新的解决方案以带来有意义、可持续的改变。通过建设更加节能的店面和设施、节约水电、扩大店面内回收利用设施，我们不断努力减轻我们的业务对环境的影响。

在环境可持续发展这一问题上，我们的经验证明了协作的作用。通过与非政府组织、政策制定者、竞争对手和其他各方的合作，我们推动了许多有意义的计划，采取了大胆的行动，我们认为这些计划和行动对整个餐饮行业产生了重大影响。

我们也深知应对气候变化这项工作的工作量和复杂程度，知道这需要我们考虑在公司业务范围之外采取行动。因此，我们致力于通过 **BICEP** 与其他拥有类似想法的企业和组织合作，发挥我们的影响力，倡议制定循序渐进的气候政策。我们还在供应链中的多个关键领域做了大量工作，力图减少对环境的影响，帮助农民适应气候变化。这是为了保证业务的长期可持续发展和种植区的健康发展。

“作为 BICEP 的创始成员，星巴克一直表现积极，在需要发声时就发声，在需要行动时就行动。”

- Anne L. Kelly
创新气候与能源政策业务总监



更绿色的店面

星巴克始终关注绿色建筑计划，以便在长期降低环境影响和运营成本。2013 年，我们继续努力实现所有新建自营店面都符合美国绿色建筑委员会的 LEED® **认证标准** 这一目标。施工时执行这些环境标准非常重要，因为我们知道我们直接排放的**温室气体**中将近 80% 来自店面和设施所用的电能。

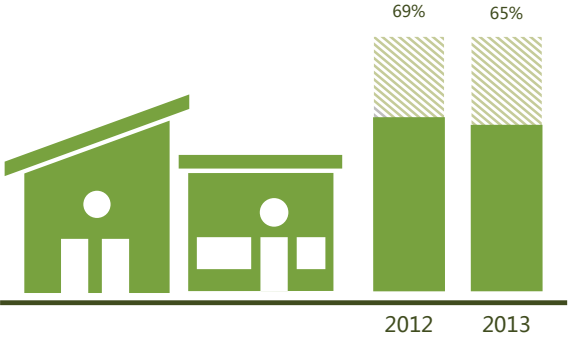
目标

进展

新建的自营店面全都符合 LEED® 认证

现在，我们已经在 18 个国家/地区拥有通过 LEED 认证的店面，而且将绿色建筑战略运用到所有翻新和新建项目中。在高增长市场，我们遇到了一些挑战和复杂问题。

正在推进



新建的自营店面符合 LEED® 认证的百分比。

在过去十多年中，星巴克一直是为像我们这样的零售公司开发并实施可扩展绿色建筑计划的领导者。2001 年，我们加入了美国绿色建筑委员会 (USGBC)，与该委员会合作开发零售 LEED 计划，目标是使 LEED 适应零售业的新建筑和室内设计项目。星巴克后来成为第一批加入 USGBC LEED 批量认证先导计划的零售企业。

自 2005 年在俄勒冈州希尔斯博乐开设第一家 LEED 认证店面以来，我们已走过了很长一段路。现在，我们在 18 个国家/地区拥有 LEED 认证店面，范围涵盖四个大区中的三个。

2013 年，我们在全球新建的自营店面中有 65% 符合 LEED，这一数据较 2012 年略有下降，原因是在尚未制定该计划的地区，业务增长遇到了一些挑战和复杂问题。尽管我们的 LEED 目标针对的是新建的自营店面，但我们还将绿色建筑战略运用到所有的翻新和新建项目中，包括改造、加盟店及合资项目。

作为第一批在全球采用此建筑方法的零售企业，我们正不断学习如何在整个建筑和认证阶段管理该计划带来的复杂问题。未来，我们将继续探索其他战略，力争让我们的所有店面都符合可持续建筑标准。



“星巴克在全球 LEED 认证方面走在了零售业前列。”

- Mahesh Ramanujam
美国绿色建筑委员会首席运营官

优秀的与杰出的环保企业之间的区别是什么？请在 **My Starbucks Idea** 上与我们分享你们的观点。

访问我们的**店面设计**网站，了解全球各地的 LEED 店面案例。



节约能源和水

店面、设施和烘焙厂使用的能源在我们的 **1 类和 2 类碳足迹**中占将近 80%，同时水是我们饮料的关键成分，也是业务不可或缺的资源。我们深知能源和水对环境和经济的影响，因此在设计店面、选择设备、运营和维护系统时运用了节能和节水战略，力争取得最佳成效。我们将继续试验新方法并与供应商合作，了解如何才能更有效地运营店面。

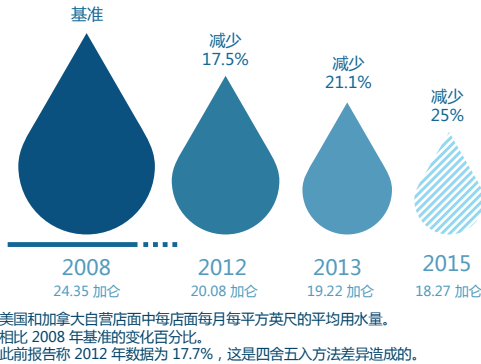
目标

进展

到 2015 年，将自营店面的用水量减少 25%

去年，用水量减少了 4% 以上，使得自 2008 年以来用水量总共减少了 21.1%。

进展顺利



店面中大部分的水用于调制咖啡和茶饮料，以及运行洗碗机、制冰机等设备。

2008 年，我们设定了到 2015 年将自营店面用水量减少 25% 的目标。自那以后，我们已经发现了许多高效利用水的机会，过去数年中我们一直在实验并验证这些解决方案。到目前为止，我们已通过多种手段减少了 21.1% 的用水量，包括在我们的店面中使用更高效的装置和设备，主动监控用水量来确认用水高峰并采取措施，以及升级水过滤系统。

“星巴克找到并运用了一些创新战略，在旧金山等社区节省了水这一最宝贵的资源，如此举动值得赞赏。我们十分欢迎对社区的基础设施、工作机会和经济稳定可持续发展的重要性有着深刻认识的合作伙伴。”

- Harlan L. Kelly, Jr.
旧金山公用事业委员会总经理

为了保证水质，提供一致的饮品质量和口味，我们在所有店面均使用水过滤系统。2013 年，我们在 503 个店面开展了全新反向渗透过滤改造工程，此举平均减少了 20% 的用水量。反向渗透技术的过滤精度更高，保证了饮料达到我们的质量标准，还有助于确保设备发挥最佳性能。今后我们将积极解决季节性干旱问题。

对于店面节水我们还能做些什么？请在 **My Starbucks Idea** 上与我们分享你们的观点。



我们在节水方面的工作还延伸到减少咖啡种植区的用水量，以及保护和提供洁净饮用水。通过遵守 **C.A.F.E. 规范** 以及利用我们的农学家在全球六个农民支持中心提供的资源，我们能够提高咖啡的产量和质量，同时减少咖啡处理的耗水量，保护河流与溪流，保证工人能够获得清洁的饮用水。

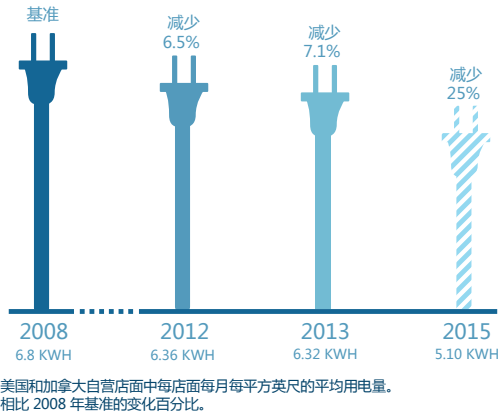
目标

进展

到 2015 年，将自营店面中的用电量减少 25%

2013 年，我们的能源效率稍有改善，而且食品交易量和炉灶使用量大增抵消了我们采取的许多节约措施的成效。我们正在探索各种新方法，以期更好地解决不断发展的业务对能源的需求。

需要改进



2008 年，我们设定了在所有公司自营店面中减少 25% 用电量的目标。此后我们采取了一系列措施，现在我们的用电量已比 2008 年减少了 7.1%。2013 年，我们的表现比 2012 年稍有改善，这还是在美国店面的食品交易量和炉灶使用量大增的情况下做到的。鉴于我们的食品和饮料业务不断扩张，我们正在评估店面对能源需求的变化以及如何衡量并监督效率改进工作。

尽管我们很高兴地看到用电量已有所减少，但我们仍需要不断改进，找到创新的解决方案，进一步实现提高店面能效的目标。我们正尝试在客户体验质量与节能之间寻找平衡点。例如，我们的产品中增加热食会增加制冷和炉灶设备的使用量，这常常抵消了现有节能措施好不容易节省下来的能源。我们正在评估并实施有助于减少能耗并符合环保绩效目标的新战略，比如增加能源管理系统，促使我们的供应商提供具有一流能效的设备。



投资可再生能源

除了**降低能耗**，我们还通过采购推动可再生能源的发展，而且日渐重视这一做法。2008 年，我们设定了通过 Green-E 认证的可再生能源证书 (REC) 采购量相当于美国和加拿大自营店面 50% 用电量的目标。2010 年，我们实现了这一目标，因此在 2011 年，我们又设定了新目标，即到 2015 年，REC 采购量相当于全球自营店面 100% 用电量。我们采购 REC 会为风力发电厂的业主带来更多利润，鼓励开发新的清洁能源。这也使得他们的售电价格相比使用化石燃料的发电厂更有竞争力。



相比 2012 年，2013 年我们的可再生能源证书采购量增加了 7.6%，相当于全球店面 54.9% 的用电量。美国环保署已把我们评为全美十大可再生能源采购商。

尽管我们利用 REC 来减少我们在全球的总体能源足迹，但它们主要还是为了刺激美国可再生能源市场的发展。随着我们的业务日益国际化，我们正在与各地区团队合作，寻找更切合当地实际的能源，提高我们在全球可再生能源领域的投资。

回收利用和食品包装方面的创新

作为餐饮业的一员，我们将继续致力于领导整个行业更广泛地回收利用杯子和其他包装。最终，我们希望我们的杯子无论在材料上还是在实践中都方便回收利用，这样顾客无论选择在哪里处置杯子都能使用回收利用服务。

在从事再生纤维开发工作并引领业界批准在食品包装上使用再生纤维之后，从 2006 年起，我们提供的每个杯子都含有 10% 的消费后再生纸纤维。我们一直在努力减少包装中使用的材料，寻找各种新方法鼓励顾客重复使用杯子并实施杯子回收利用解决方案。2012 年，我们在美国和加拿大的星巴克店面推出了 EarthSleeve™。这种新型热杯套需要的原材料更少，使用了更多的消费后再生材料。这一措施每年可保护近 100,000 棵树木，目前我们正在全球推广 EarthSleeve。

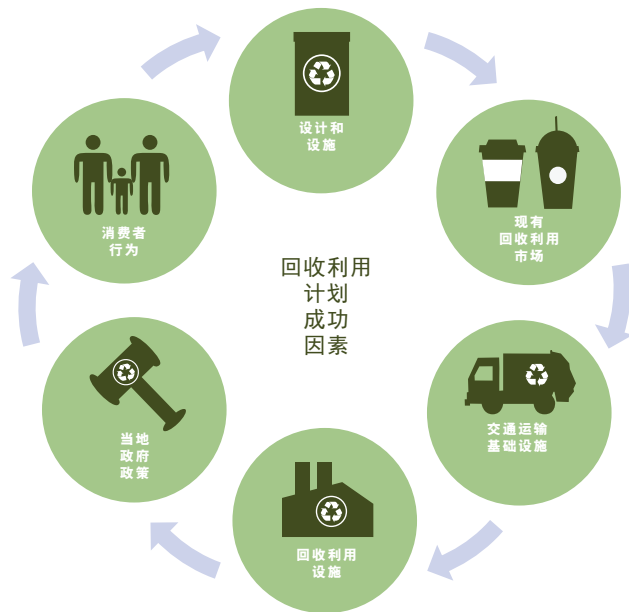
我们采取的方法不但提供各种饮料杯供顾客选择，还与其他方合作，结合我们运营所在社区的实际情况，改善当地的回收利用基础设施。

你们是否料到过公司会支持开发可再生能源？请在 **My Starbucks Idea** 上与我们分享你们的观点。



回收利用我们的杯子

我们的顾客能否回收利用我们的杯子（或其他咖啡店的杯子），无论是在家附近，在工作场所，在公共区域，还是在我们的店面，取决于多个因素，包括当地政府的政策以及回收利用市场（例如造纸厂和塑料处理厂）的便利性。由于全球各地的回收利用基础设施差异巨大，有的地方甚至根本没有，因此对于一个在 62 个国家/地区开展全球业务的企业而言并没有一个通用方法。有些社区能回收我们的纸和塑料杯。但是，由于回收业历史上缺乏对用过的杯子材料的需求，许多地方没有能够收集、运输和处理杯子的基础设施。此外，有些店面是承租的，能否为顾客提供回收服务常取决于控制废物收集并决定是否提供回收服务的业主。我们在全球拥有近 20,000 家零售店，由于各个城市的情况千差万别，这使得我们在有效实施统一的回收战略方面面临重重困难。



星巴克回收基础设施

我们用过的杯子是许多回收利用系统的宝贵原材料，这业已得到证明。我们是食品包装协会**纸再生联盟**和塑料再生小组成员，正在拟定解决方案衡量并解决这些常见挑战。

“星巴克已经成为店内包装回收的领导者，它设定了雄心勃勃的目标，愿意采取必要的行动来实现目标。特别值得注意的是，他们还促使公共官员提供政策支持，这提高了所有包装的回收率，不仅仅是食品包装。”

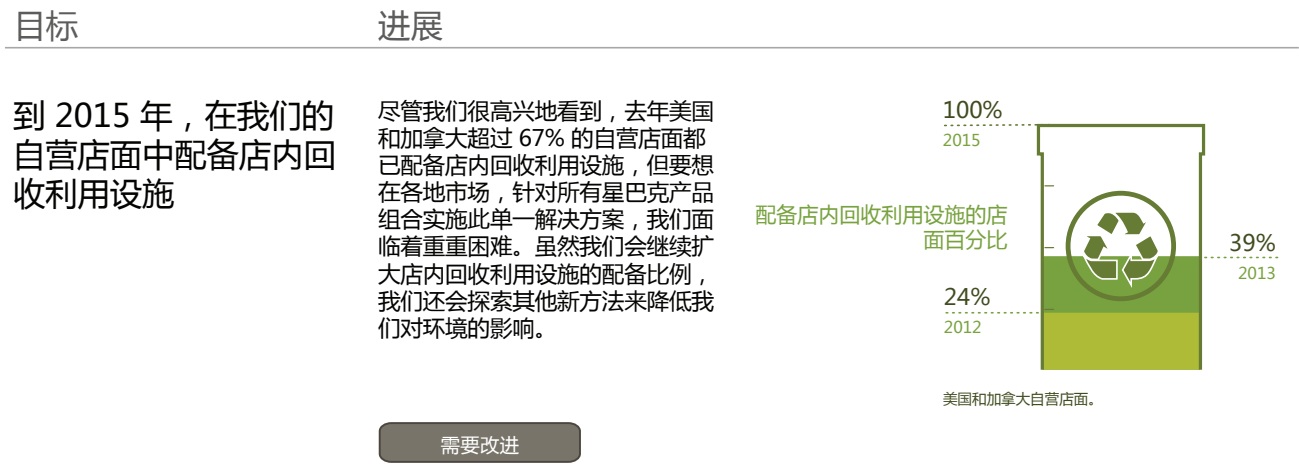
- Lynn M. Dyer
食品包装协会总裁



通过与非政府组织、政策制定者、竞争对手、行业协会和其他各方合作，我们能够应对常见挑战。我们正在帮助推广一些很有意义的食品包装计划，这些计划会对整个行业产生深远影响，例如分析我们的包装在回收设施中的“流动”情况以及它最终在哪里停止，评估美国、加拿大的社区当前在回收我们的产品方面存在差异的原因。

店内回收

虽然大部分顾客都会带走饮料，但提供店内回收服务仍是制定全面回收解决方案的重要部分。



2008 年，我们设定了在所有自营店面实施店内回收的目标。此后星巴克在超过十二个市场实施回收，与多个市政府建立联系，提高当地回收系统对星巴克和餐饮业材料的接受程度。

2013 年，我们在美国和加拿大 39% 的自营店面都提供店内回收。在这些店面中，有 71% 能够回收或处理热杯。尽管我们在 1,200 多个店面增加了店内回收，但冷杯的接受率仍高达 90%。热杯的总体接受率有所下降，因为许多市场上缺乏相关的回收技术。为解决这一挑战，我们与纸再生联盟合作进行推广，提高材料的接受率，同时对我们的回收计划进行调整，使之尽可能适应不同的地区要求。

2008 年设定此目标时，我们曾认为店内回收是唯一、通用的解决方案。但现在，我们意识到单一方法并不能完全应对星巴克全系列产品在当地市场面临的不同挑战，例如不一致的公共政策，通过回收生产的产品市场有限，缺乏公共基础设施以及运营方面的挑战等。我们将继续尽可能扩大店内回收，但单单这样做还不够。未来，我们将探索使用更灵活的方法来减少对环境的影响。

店后回收也很重要，因为我们很大一部分废物都是柜台后面产生的。2013 年，我们在美国和加拿大的 3,200 多家自营店面（这些店面由星巴克负责提供废物清理服务）中有 80% 都回收了纸箱和其他店后物品。但其他店面则面临运营困局，例如很小的店面面积，缺少商业回收服务，或业主不愿意提供现场回收服务等。

由于我们大部分顾客都会打包饮料，回收纸杯和其他包装高度依赖于当地政府的政策是否提倡或要求强制回收。

希望你们所在的地区回收？访问 [Earth 911](#) 检索你们所在的地区是否可以回收包装，如果不行，呼吁当地政府考虑回收。



通过可重复使用的杯子减少浪费

可重复使用的杯子是我们的总体废物减少战略的重要部分。从 1985 年起，我们就开始为自带杯子的顾客提供折扣，而且我们设定了将使用顾客自带杯子提供的饮料数提高到 5% 的目标。



2013 年，自带杯子的顾客达到 4,690 万人次，而 2012 年为 3,580 万人次，节约了超过 140 万磅纸张。随着越来越多的顾客自带杯子，这一数字较去年增长了 22%，占业务总量的比率从 1.5% 提高到 1.8%。

我们正在继续寻找创新的方式来使顾客与我们一道减少废物。2013 年 1 月，我们在美国和加拿大推出了价格为 1 美元的可重复使用杯子，4 月在英国推出了价格为 1 英镑的可重复使用杯子。我们计划将这一想法推广到其他市场，继续探索新方法减少杯子浪费。但最终，还是要靠我们的顾客来帮助我们实现使用自带杯子的饮料数量不断增长的目标。

什么会让你们更多地自带杯子？请在 **My Starbucks Idea** 上与我们分享你们的观点。



气候变化

星巴克不仅关注气候变化，还关注其对咖啡供应和我们业务所在地区的健康造成的长期影响。减少我们的业务运营对环境的影响有助于保证有充足、优质的咖啡豆能够满足我们严格的标准，还能帮助我们为后代保护这个星球。星巴克自 2004 年起开始推动气候变化战略，重点关注可再生能源、节能、气候适应及减轻农民所受影响。我们还致力于继续倡导循序渐进的气候变化政策，帮助我们的政治领袖意识到积极有为的气候政策实际上有助于企业取得长期成功。

森林保护

气候正在变化，尤其是在敏感的咖啡种植区。为了更好地了解气候变化对咖啡种植区和我们供应链的影响，我们与 Conservation International (CI) 及三个咖啡生产区的农民进行合作。我们一道确定并测试有效的战略来提高咖啡生产流程的可持续性，保护并恢复自然生态，寻找机会帮助农民进入森林碳市场或其他有偿的环保服务领域。我们已经知道，不同的国家需要不同的方式才能成功地影响农民，现在我们正在确认如何最好地分享信息，让能够带来积极影响的组织参与进来。

目标

进展

降低农民进入碳交易市场的门槛，帮助他们在保护环境的同时，获得一些额外收入

我们已经帮助印度尼西亚的农民种植或保护了 250,000 棵绿荫树，与墨西哥 23 个社区的农民合作，并在巴西参与分发 200,000 棵土生树苗。



进展顺利

在墨西哥恰帕斯，我们在 2013 年吸引了 23 个社区的 260 个农场主，帮助他们保护超过 620 公顷土地。我们还与恰帕斯州政府合作，制定了一系列适应气候变化、减轻农民负担的政策。

在印尼苏门答腊，我们与当地及地区政府组织合作探索了碳市场计划的可行性，为中亚奇政府将该计划纳入其气候与咖啡政策打下了基础。2013 年，星巴克基金会还向 Conservation International 捐款 1 万美元，帮助在 Sidamanik 的农业社区建立苗圃。星巴克合作伙伴、CI 成员、当地农民、社区领袖和大学师生都参与了苗圃建设工作，展现了他们对保护未来的热忱。一旦苗圃全面运营，它将能够为 325 名咖啡农提高超过 10,000 株秧苗，有力地支持了农场和社区发展。

2012 年，我们将该计划扩展到巴西大西洋森林的米纳斯吉纳斯，并与其他组织一道，每年向农民分发 200,000 株土生树苗。我们正在帮助农民获得当前政府为森林保护、保存和恢复发放的现金奖励。2013 年，我们对咖啡生产商进行了现场研究，以便更好地了解 C.A.F.E. 规范对地区的影响，以及在改善生产、增加收入和增强对气候变化的抵御能力方面带来的机会。



“Conservation International 十分自豪的是，我们能够与星巴克合作探索创新方法，帮助咖啡生产者适应气候变化、提高生产率和改善农民的生活。”

- Vic Arrington
Conservation International，商业环境领导力中心高级副总裁

详细了解我们与 **Conservation International** 合作开展的森林保护工作。

未来，这些信息将帮助我们修订战略，以便将它们应用于其他咖啡种植区，并为其他政府和行业合作伙伴所复制。通过所有这些模式，我们的目的是找到能够保持咖啡种植区可持续发展的解决方案。

你们认为企业在应对气候变化中应承担什么角色？请在 **My Starbucks Idea 上与我们分享你们的观点。**



社区



我们相信咖啡馆有能力将人们聚在一起。我们的店面能使星巴克合作伙伴（员工）和顾客建立联系，共享激情，成为改变的催化剂。

我们的社区并不仅仅是我们的店面所在的社区。我们业务所及的地方都是我们的社区，从顾客生活工作的地方，到我们产品的生产地，再到种植咖啡的偏远山区。我们有责任利用我们的商业规模，使社区变得更强大。

服务社区

共同服务是文明的基础，能为个人、企业和社区成员建立更强、更团结的社会。



2013 年，我们的顾客及合作伙伴、民间领袖、商业及非盈利组织共在全球提供了 630,000 个小时的服务。

2013 年 4 月的全球服务月期间，近 55,000 名志愿者在 30 多个国家/地区的学校、公园和农场贡献了自己的时间和专业知识，在短短 30 天内完成了 1,723 个项目。这些项目帮助了超过 240 万人，其中更有 1,350 多人第一次参与志愿服务。



“我画了马丁路德金的画像。当我们一起参与进来时，这非常鼓舞人心，短短几个小时就使我们深受感染。一个学生告诉我像个超级英雄！超级英雄！这就是我们如此热衷于服务社区的原因之一。”

- Whitney
星巴克洛杉矶区店面经理

对青年领袖投资

现在世界上有超过 12 亿 15 至 24 岁的年轻人，这是有史以来全球最大的青年群体。不幸的是，越来越多的年轻人成为无业或失业者，他们常被称为 NEET（不上班、不上学、不接受培训）。星巴克正在实施一系列计划，帮助他们解决问题，为年轻人提供必要的技能培训，帮助他们在不断发展的全球社区获得成功。

青年领袖奖学金

我们通过**青年领袖奖学金**帮助 15 至 24 岁的年轻人在以下三个方面接受培训和教育：

- 商业头脑：有能力正直、创新地利用机会；做出优秀的决策并获得成效。
- 社会道德：重视个人和企业对社区的影响。
- 合作沟通：以包容的方式接纳不同团队、部门和文化的人；利用新型沟通手段。

尽管吸引并培养年轻人的机会是全球性的，但我们仍会因地制宜。2013 年，我们在 16 个国家/地区向当地组织发放了将近 100 份星巴克青年领袖奖学金，激励了近 50,000 名年轻人。我们将继续寻找值得投资的机会和解决方案来在社区积极创新并让社区参与进来，并且利用我们的全球优势，但要保证我们的工作能在当地引起共鸣，从而获得最大的影响力。这包括英国的星巴克学徒-咖啡师计划和顾客服务计划。

**想与众不同？访问
星巴克社区服务网
站寻找附近的项目。**



“我选择在星巴克当学徒是因为我想获得零售业的经验，学习新的、可传授的技能。这还意味着我能够获得言传身教的环境，这是传统的课堂教学无法赋予的。”

- Anthony
英国星巴克学徒

在英国，我们将星巴克咖啡师学徒计划作为青年领袖平台的一部分。认识我们的部分学徒，详细了解[英国星巴克咖啡师学徒计划](#)。

LeadersUp

2013 年 3 月，星巴克宣布了一项史无前例的计划，旨在为适龄无业青年创造工作机会。基于从星巴克青年领袖计划中得到的经验，星巴克为 LeadersUp 这个非盈利组织拨付了首笔 100 万美元，以便向年轻人提供社区资源，使其获得工作机会和领导能力培训。

社区店面

我们的[社区店面计划](#)旨在帮助解决社区的教育、卫生、住房和就业问题。

2011 年 10 月，我们在纽约哈莱姆区和洛杉矶克伦肖区开办了最初两家社区店面。去年我们在休斯敦和西雅图又开办了三家店，还在泰国曼谷开办了我们第一家国际店。2014 财年，我们计划开办新的退伍兵社区店，帮助退伍兵重返社会以及帮助现役军人的家庭。



“AAMA 给了我沟通的力量，现在我的新梦想就是通过担任星巴克合作伙伴来回报他们和我的社区。”

- Anita
星巴克休斯敦店经理，AAMA 毕业生

了解星巴克如何与 Advancement of Mexican Americans (AAMA) 合作在[休斯敦社区](#)取得更大的影响力。

到 2013 年底，社区店已为社区组织带来了近 26 万美元。我们希望到 2018 年能在全球开办 50 家社区店。



农业社区

我们对社区的承诺不仅限于店面所在的社区，还包括为我们提供咖啡、茶和可可的地区。星巴克向旨在增强当地经济和社会发展的计划投资。我们与拥有咖啡种植区工作经验和专业技能的非政府密切组织合作。

哥伦比亚的公私合作关系

2013 年 8 月，星巴克首次与美国国际发展署 (USAID) 合作，帮助哥伦比亚最偏远、饱受冲突影响的地区的 25,000 名农民提高咖啡产量和生活水平。USAID 与星巴克将在未来三年各出资 150 万美元，向哥伦比亚安蒂奥基亚、托利马、乌伊拉和考卡农村地区的小型咖啡园提供技术支持、技术和市场机会。

“星巴克有规模有意愿与 USAID 这样的组织合作创新，这将有助于迅速为农业社区带来有意义的结果。”

- Margaret Spears
USAID 食品安全局合作办公室主任

Ethos Water Fund

星巴克通过星巴克基金会的 **Ethos Water Fund** 来推行水、环境卫生教育计划。每卖出一瓶 Ethos® 水，就向该基金捐赠 0.05 美元 (0.10 加拿大元)。2005 年以来，Ethos Water Fund 已发放 738 万美元，全球约 430,000 人获益。

印尼的 BLEND 计划

在印尼亚齐省，星巴克与**拯救儿童基金会**合作，通过 BLEND (更好的生活、教育、营养和发展) 计划来改善当地咖啡种植区儿童的健康和教育状况。2009 年以来，星巴克已向该项目捐款 210 万美元，帮助改善了贝纳莫利亚区 40 多个社区的儿童及其家庭生活状况。

危地马拉的教育

2005 年以来，星巴克已向危地马拉教育计划捐款超过 260 万美元，与拯救儿童基金会一道改善偏远咖啡种植区儿童的教育情况。从 2011 年起，星巴克开始关注危地马拉韦特南戈地区，通过一个三年共 100 万美元的计划帮助当地 20 多个社区改善学前和小学教育质量。

“星巴克在改善危地马拉和印尼咖啡种植区儿童的健康和教育方面做出的努力令人振奋。我们一道为儿童打开了未来的光明之门。”

- Carolyn Miles
拯救儿童基金会总裁兼首席执行官



CHAI – 社区卫生与发展计划

十多年来，在印度的茶叶种植区和危地马拉的小豆蔻种植区，星巴克与 Mercy Corps 合作，通过社区卫生与发展计划 (CHAI) 改善当地的卫生和经济状况。从 2011 年起，星巴克与我们的茶叶和小豆蔻供应商一道向一个三年期项目捐款 75 万美元，帮助当地人获得清洁的饮用水、支持年轻人完成学业并成为社区领袖，以及帮助人们学习找工作或做生意的技能。

“过去十年，星巴克与 Mercy Corps 改变了超过 80,000 名男人、女人和儿童的生活。无论是与 Mercy Corps 合作直接在大吉岭和阿萨姆邦茶园开展工作，还是帮助领导咖啡种植地食品安全联盟等行业协作工作，星巴克都通过投资社区卫生和经济事业，展示了自己的领导力。”

- Neal Keny-Guyer
Mercy Corps 首席执行官

饮水与环境卫生、营养

星巴克致力于帮助饮水紧张的咖啡种植区，支持改善水质和环境卫生，采取措施应对季节性饥荒。

在埃塞俄比亚南部的锡达玛，星巴克自 2012 年 2 月起与 **Project Concern International** (PCI) 一道改善当地咖啡农及其社区的健康状况。2013 财年初，星巴克计划两年拨款 50 万美元，帮助坦桑尼亚西南部的姆贝亚地区建立清洁的饮用水和安全的环境卫生体系。

2013 年 1 月，星巴克与其他咖啡行业领导者一道加入了一个三年计划，该计划名为**咖啡产地食品安全联盟**，旨在与全球慈善团体 Mercy Corps 和一家当地慈善团体一道应对尼加拉瓜咖啡农家庭面临的季节性饥荒问题。

“食品安全问题不是一个企业能够解决的。咖啡种植地食品安全联盟代表了一种趋势，即整合全球食品安全、稳定的粮食供应和可持续发展环境做法，我们预计这种趋势将在 2014 年越发明显。”

- Neal Keny-Guyer
Mercy Corps 首席执行官

星巴克基金会

星巴克基金会是一个独立的 501(c)(3) 慈善组织，接受星巴克公司资助和私人捐赠。2013 年，星巴克基金会向非盈利组织捐款 144 笔，共 870 万美元。款项中包括了 370 万美元的星巴克青年领袖奖学金和 347,000 美元的社会发展资助。

2013 年，星巴克公司现金捐款 1,560 万美元，包括向星巴克基金会捐赠的 1,180 万美元。企业捐款包括资助社区建设计划，包括通过与 (RED)™ 和其他组织合作的全球基金，此外还有 3,200 万美元的实物捐赠。



多元化与包容

随着公司业务在全球的扩展，多元化与包容对成功的重要性日益增加。我们深知，满足全球社区的需求需要创新与创意。唯有培养一个所有合作伙伴乐在其中、人尽其用的环境，星巴克才能更好地服务顾客，提高业务成效。

我们希望合作伙伴接纳多元化和包容，无论是一线员工还是高管团队，都应该如此。为保证我们的目标具有现实意义，我们已将多元化与包容包括在领导能力核心要素中。2013 年，我们在核心业务流程中融入包容和多元化，通过培训和导师计划为合作伙伴提供学习和发展机会，支持提倡包容的合作伙伴网络计划，以及与所服务的多元化社区建立并保持关系来构建我们的文化特质，从而继续履行我们的承诺。



“通过星巴克我们懂得了工作生活是什么样的。星巴克教会了我如何懂得顾客需求，如何高效工作。”

- Marcus
星巴克新加坡店合作伙伴

各个国家/地区对多元化的定义各不相同，但包容则基本一致。我们**在新加坡的第 100 家店**提倡包容，晋升自闭症人士，可以视为星巴克重视包容和多元化的很好例子。观看**新加坡星巴克 Facebook 视频**了解详情并认识 Marcus。

为了强化这些努力，我们还与多个认同我们价值观的**专业组织、非盈利组织、企业、民间领袖及个人**合作。



关于 2013 年星巴克责任报告

范围

2013 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，指向可在 starbucks.com 上公开获得的信息和资源，涉及范围包括财务、企业治理、工作场所和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客户和星巴克合作伙伴（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**星巴克合作伙伴 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。我们会在报告正文中分享相关主题的信息，或者指引读者访问其他资源。

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、社区参与和环境保护。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、合作伙伴（员工）、非政府组织 (NGO) 和投资者十分重要。

与卫生、**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。拥护多元化是我们业务中不可或缺的因素。我们正在**多元化和包容战略**方面积极创新，以便支持我们的多渠道、多品牌全球扩张。

尽管我们的承诺面向全球，但本报告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。根据涉及的店面数量及咖啡总采购量，这些运营活动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。本财年我们将数据采集范围扩大到全球更多的自营店面。我们将继续努力，验证并改进全球报告工作，以便能够一致、准确地报告我们共同的目标的完成情况。



星巴克全球责任目标履行情况摘要

目标	单位	2008	2009	2010	2011	2012	2013	目标	附注
确保到 2015 年我们 100% 的咖啡都以合乎道德的方式采购	%	77	81	84	86	93	95	100%	2008 到 2011 年的数据仅包括 C.A.F.E. 规范。
投资农民及其所在的社区，到 2015 年，为农民发放的贷款将增加至 2,000 万美元	百万美元	12.5	14.5	14.6	14.7	15.9	11.9	2000 万美元	贷款承诺是指公开声明贷款意向或签署了合同
降低农民进入交易市场的门槛，帮助他们在保护环境的同时，获得一些额外收入									
进展顺利									
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	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 到 2013 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	人数	不适用	20,868	53,673	50,050	54,848	不适用	50,000	2010 到 2012 年已经实现；现正跟踪新的青年领袖指标。
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	100%	2010 到 2013 年美国 and 加拿大自营店面
	店面数			382	1,390	1,843	3,086		
到 2015 年，我们的店面中将使用顾客自带的杯子供应 5% 的饮料	%	1.1%	1.4%	1.5%	1.5%	1.5%	1.8%	5%	2008 到 2011 年数据使用总饮料杯数和总交易数进行了重述。
	#	22,090,511	26,257,492	32,650,747	34,199,507	35,754,382	46,970,869		美国、加拿大、英国、法国、德国和荷兰的自营店面。
到 2015 年，将自营店面中的用电量减少 25%	%	0	1.7%	3.3%	7.5%	6.5%	7.1%	25%	相比 2008 年基准的变化百分比；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	5.10	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。
到 2015 年，将自营店面中的用电量减少 25%	%	20	25	58	50	51	55	100%	2008 到 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		
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%	25%	相比 2008 年基准的变化百分比。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。受四舍五入方法不同的影响，2009 到 2012 年数据下降了 0.1% 到 0.2%。
	加仑	24.35	22.36	19.09	20.11	20.08	19.22	18.27	
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%	100%	新建的自营店面符合 LEED® 认证的百分比。

报告年

除非另有说明，否则报告年指星巴克 2013 财年（2012 年 10 月 1 日 - 2013 年 9 月 29 日）。

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

星巴克自 2001 年起发布年度报告。此前年度的全球责任报告可在[这里](#)获取。

信息完整性

星巴克管理团队对 2013 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 2013 财年的全球责任活动和绩效成果。外部认证工作由 Moss Adams LLP 负责。阅读 Moss Adams 独立保证报告。所有与目标履行情况有关的图表只为形象地表示，并非准确比例。

前瞻性声明

我们的 2013 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 2013 年 9 月 29 日的财年的表 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。