

2024

精品超市事业部 可持续发展年报

SUSTAINABLE DEVELOPMENT REPORT





| 卷首语

2024年党的二十届三中全会胜利召开，对进一步全面深化改革作出重要部署，我们亦推动落实“四个重塑”，紧密围绕公司“聚焦、调整、优化、突破”年度主题扎实推进业务转型变革，我们始终秉持可持续发展的理念，主动拥抱趋势、深耕价值创造，持续巩固精品超市业务优势，发展从规模驱动转向质量驱动，超预期完成年度利润目标，以满意的答卷献礼华润万家成立40周年暨Olé精品超市成立20周年！

回首2024年，我们在挑战中锚定责任目标，坚守二十年走来沉淀的成功经验，以“四个坚持”夯实可持续发展之路。一是坚持业态创新发展，在Olé品牌成立20周年之际完成精品超市业态品牌升级发布，多家新开门店实现开业当年盈利；二是坚持与会员志同道合，全面提升消费者链接能力和顾客购物体验，会员突破2000万人，顾客满意度明显改善；三是坚持差异化经营，供应链持续优化，有机、大健康、美食、自有品牌等趋势性品类保持高增长，零供关系相对稳定并有效提升商品效率；四是坚持打造年轻有活力的团队，构建多元化发展赛道，以创新思维推动组织敏捷化，员工成长和获得感显著提升。

我们也清醒看到内外部挑战更趋复杂严峻，国际贸易风险影响供应链稳定、消费回暖不达预期、行业竞争分流和渠道重构深化，部分业务短板隐忧逐渐显现，但我们有信心在经济长期向好的基本趋势下乘风破浪、行稳致远！

展望2025年，我们将以责任共筑可持续未来，回归零售本质再出发，扎实践行社会责任。一是聚焦根据地发展，强化根据地市场精耕细作能力，更好服务国家战略区域协调发展大局；二是聚焦商品力建设，全面重塑品类结构并深化供应链变革，更精准满足消费者需求；三是聚焦顾客体验跃升，持续精品焕新全面改进门店软实力与硬标准，更快速升级服务新体验；四是聚焦管理提质增效，不断加强生意模型打磨和组织管控优化，更稳更实走好当下责任与长远规划的平衡之道。

2025年是“十四五”规划收官之年，我们将融合二十年深耕的厚重感与新年再出发的赤子心，围绕“增长·突破”的全年主题，继续以“聚焦”之力，成“致远”之势，与每一位同行者携手共同书写高质量发展的新篇章，为实现“十五五”良好开局打牢基础，为进一步推进中国精品零售变革发展、承担民生央企应有之责做出更多贡献！

走进Olé

关于Olé

Olé取自西班牙语，意为快乐、兴奋，希望顾客走进Olé就能感受到快乐的氛围。Olé倡导精致、自然、健康的生活方式，提供丰富、专业、高品质可信赖的商品和周到贴心的服务，让顾客在时尚、舒适的购物环境中感受每个细节带来的喜悦，在新颖的品类概念和多元化的生活元素组合中体验充满惊喜的购物之旅，探索生活灵感，提案多种生活场景。

作为华润万家旗下的高端品牌，Olé精品超市成立于2004年，凭借高端、时尚、精致的品牌理念，别具一格的购物方式，为国内精品超市作出了新的定义。多年来通过以顾客为导向的专业服务、优质的会员体验、与众不同的商品、成熟的体验式营销模式、具有预见性的发展战略，为顾客带来更广阔的生活方式。

历经多年的高质量发展，Olé积极布局中国大陆高线城市具有影响力的城市地标项目，与国内外专业高端商业地产运营商建立了稳定互信、合作共赢的伙伴关系，并将持续积极拓宽合作渠道，以领先性的定位、独特的品牌价值、丰富的创新性和恒久的专业性为合作伙伴带来优质的合作体验及高附加值。



Olé品牌线

Olé不断探索与创新，洞察市场的消费趋势，积极发现和实现品牌的多种可能，从线下差异定位的实体零售门店、线上渠道的布局建设和自有品牌系列优质商品的研发，Olé不仅仅是超市，更是一个生活方式品牌。为了满足更精细化的消费场景及需求，2024年12月29日，Olé品牌正式发布Olé Lifestyle、Olé Food hall、Olé Supermarket三条产品线，多维度诠释和服务更多细分人群的生活，让Olé成为一种共同语言和生活方式理念。



享受至臻非凡生活
Leading Excellence

从商品、服务到购物环境，感受世界一流的品味
顶尖食材的味蕾满足，定制私享的会员权益
稀缺独家的抢鲜体验，满足顾客对世界品味的探索



感受灵感品质生活
Inspire Your Life

从美食美酒、文化艺术到情感体验
深耕细琢的专业品类，灵感迸发的美好生活.....
带领顾客欣赏和体验生活中极具品味和专业的美好



自在随心乐享生活
Better Value, Better Life!

让优惠价好物带来乐享生活之选
新鲜的健康餐桌食材，健康舒心的即食美味
提升幸福感的前沿好物，感受真实温暖的生活气息



规模实力

在2024年，精品超市事业部积极拓展市场版图，凭借着精准的市场定位和高效的筹备工作，成功开设了9家新店，完成了3家在营门店进行改造焕新，10家在营门店A50调改焕新。从商圈布局到市场趋势研判，从消费者洞察到品类规划，从空间布局到装修风格，每一步都经过了精心策划并高效执行，为打造引领消费新体验的竞争性门店奠定了坚实基础。

截至2024年底，全国在营门店总数为124家，覆盖城市数量38个，服务会员数量超2000万。

市场反馈

华润万家精品超市事业部始终关注消费者的购物体验感知，2024年开展洞察调研工作发现，有75%的忠诚用户认为Olé是一个值得信赖的品牌。从产品层面来看，超八成半认为Olé为他们提供了高品质的商品，高端商品选择满足他们对高品质生活的需求；超六成用户认为Olé的自有品牌商品丰富，具有独家特色。同时，近八成用户认为在Olé内有丰富的有机健康产品选择。



自有品牌

以“Goods, For Good 美好生活 源于品质”作为Olé自有品牌理念，从OLE的字母分别延伸出Original自然健康、Leading精致生活和Every Day简单自在3个系列，覆盖餐桌食材、速食休闲、家庭日用等多个品类，通过将全球供应链优势赋能自有品牌建设，打造差异化商品竞争力，为不同客群和需求的消费者提供丰富的选择，持续渗透进用户多元化的日常生活场景之中。

重要时刻

走过20年热爱

第一家Olé精品超市诞生
全球化商品和新奇的购物体验
吸引着千禧年初乐于尝鲜的一代

2004



Olé引进“概念厨房”互动交流空间
沉浸式的国际美食品鉴与制作
成为生活家“与众不同”的新体验



2008

Olé推出多元的美食文化节
在不同国家的商品和人文里
感受来自世界各地的风土人情

2012



Olé打造出独立酒窖、咖啡吧等生活空间
向内心寻求更极致的愉悦享受
逐渐成为了平凡日常的一部分



2016

Olé精心搜罗国家地理标志产品
带领会员开启在地美食的溯源之旅
近距离感受这片热土带来的人间风味

2019



Olé首家低碳店在深圳启幕
多年来的永续探索汇聚在这片空间
越来越多的人开始为自然倾注美好



2023

Olé与超过2000万「生活家」同行
用美食和生活的灵感
治愈着每个幸福瞬间

2024



2024新篇章

1月19日

Olé汕头万象城店开业。

2月1日

深圳宝能太古城V+店
升级改造为Olé深圳宝能
太古城店。

2月2日

Olé烘焙专门店Olé
Bakery深圳领展中
心城店、Olé北京大
悦城店开业。

3月12日

在2024年汕尾海鲜
北京推介会上，Olé
与广东省汕尾市商
务局签署合作框架
协议。

4月22日

第55个世界地球日，
Olé全国35家门店
线下取消一次性全
生物可降解塑料购
物袋，践行可持续发
展战略。

5月18日

Olé武昌万象城店开业。

6月1日

“健康生活 健康海洋”
Olé可持续海洋月启
动仪式暨Olé x 泰迪
珍藏儿童海产品发布
会在深圳海岸城Olé
店举行。

9月27日

精品超市事业部在深圳湾万象城
举办Olé 20周年主题活动-「生活
热爱提案」品牌快闪，让消费者从
“探索日常”、“发现惊喜”、“分享
快乐”三大主题场景中探索热爱，
提案更多品质生活方式。

9月8日

精品超市事业部参加
第二十四届中国国际
投资贸易洽谈会。

7月13日

Olé贵阳万象城店开业。

7月5日

华润万家精品超市事业部
成立大会及揭牌仪式在深
圳举行。

6月28日

Olé广昌白莲种植基地
于江西广昌正式揭牌。

6月17日

Olé“美好流动课堂”广
昌站支教活动启动仪式
暨捐赠仪式在广昌县第
六小学举行。

10月16日

世界粮食日，精品超市事业
部在深圳举办Olé 20周年
主题活动-「热爱食愈力」分
享交流会，邀请近50位媒
体、行业伙伴共同探讨企业
与组织在守护食物过程中
的价值理念与经营实践。

11月8日

华润万家4020“乡遇
万物·共塑美好”乡村
振兴名优特产进万家
品牌发布会于深圳湾
睿印圆满举办，Olé江
西上饶马家柚基地正
式授牌，精品超市事业
部63家门店参与展销
乡村振兴好物。

11月30日

“贵州品牌农产品粤港澳大
湾区推广仓配中心”及“贵
州品牌农产品省外（广东）
仓储推广服务中心”揭牌仪
式在凤岗配送中心举行，标
志着贵州品牌农产品将正
式进入华润万家辐射全国
的核心仓。

12月9日

Olé西安万象城店开业。

12月18日

Olé深圳平安金融中心店、
Olé长沙万象城店开业。

12月29日

华润万家成立40周年暨
Olé精品超市成立20周
年庆典之精品超市业态
品牌及自有品牌升级发
布会在深圳隆重召开。
Olé品牌正式发布Olé
Lifestyle、Olé Food
Hall、Olé Supermar-
ket的三条产品线。

12月31日

blt南昌万象汇店、blt
上海七宝万科店、blt沈
阳万象汇店、blt天津环
宇城店、blt西安印象城
店、Olé成都太古里店、
Olé南昌万象城店、Olé
上海万象城店、Olé苏
州龙湖店、Olé深圳宝
能太古城店完成A50项
目，全面焕新升级。

重要荣誉

9月26日

Olé永续生活计划项目在第一财经举办的“2024绿点中国·可持续消费实践案例评选”活动中被评为“2024·绿点中国可持续实践年度案例”。



11月

华润万家Olé低碳标杆超市实践案例入选国务院国资委发布的《中央企业绿色低碳优秀实践案例集》。



11月18日

Olé精品超市在上海BANG举办的“第十届 The Best BANG Awards 2025年度城市生活大赏”活动中,获得“年度精品超市品牌”荣誉。



11月29日

华润万家Olé低碳实验店项目传播案例在36氪发布的“WISE2024商业之王年度案例系列名册”中获得“年度社会责任与可持续发展案例”荣誉。



12月19日

华润万家Olé低碳实验店在南方都市报举办的“2024责任中国ESG创新案例征集”活动中获得“2024年度ESG创新标杆案例”荣誉。



责任专题

Responsibility



Olé精品超市成立20周年：以热爱与责任书写美好生活新篇章

2004年，第一家Olé精品超市在深圳万象城开业，以“颠覆传统超市业态”的勇气，开启了国内高端零售的新纪元。2024年华润万家成立40周年，Olé成立20周年。作为华润万家旗下高端品牌，Olé始终肩负“引领消费升级，共创美好生活”的使命，二十年间不仅以“高端精品超市”定义了品质生活，更以央企责任为底色，将企业发展融入国家战略，始终甄选全球好物、引领绿色消费、助力乡村振兴与行业进步。二十弱冠，既是Olé发展的里程碑，也是新起点。



创新引领：从“品质标杆”到“生活方式提案者”

2004年，Olé以进口商品、精致场景和体验式服务，填补了国内高端超市的空白。从深圳起步，从G1到G6，历经六代发展，Olé逐步布局全国一线及新一线城市，截至2024年底，门店总数为124家，持续引领高端零售市场向好发展。

品牌升级

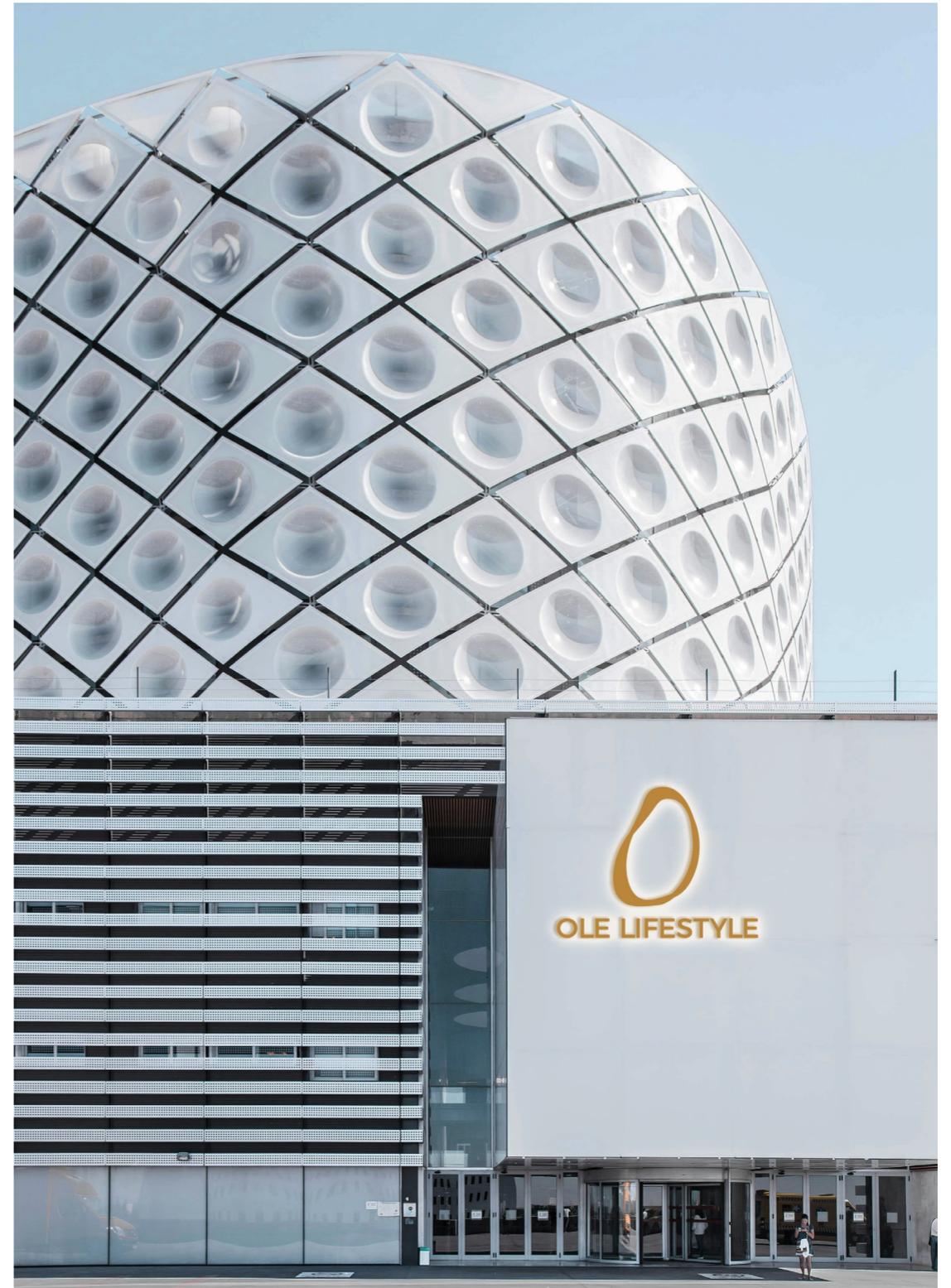
2024年,Olé精品超市业态品牌升级,以全新姿态发布三条产品线——Olé Lifestyle、Olé Food Hall、Olé Supermarket,通过精准划分消费场景,覆盖多元客群需求。



OLE LIFESTYLE

享受至臻非凡生活
Leading Excellence

享受极致 | 与众不同 | 高端引领 | 国际多元



CASHIER >

Ole'
food hall

感受灵感品质生活
Inspire Your Life

健康饮食 | 灵感生活 | 专业细致 | 价值共鸣

BE UNIQUE SINCE 2004



乐享生活自在随心
Better Value, Better Life!

优价新鲜 | 邻近便捷 | 潮流风尚 | 即食美味

同时, Olé秉承“Goods, For Good 美好生活 源于品质”的理念, 持续推动自有品牌开发, Original、Every Day、Leading三个系列2024年共开发332SKU, 上新超140款商品, 延续惊喜与品质。

Original系列:持续关注有机、可持续消费供给, 2024年新增开发69款有机系列产品, 强化更多分类有机标签, 从而更好的满足目标顾客追求安全、健康的需求, 新推出了有机米/面/油/干货/调味等农副系列、有机零食系列、有机植物蛋白饮料系列、高蛋白有机鲜牛奶系列, 在中秋档期一经推出成为分类TOP商品。



Every Day系列:聚焦质价比, 2024年重点新增开发了42款海外进口产品, 强化Olé进口差异化定位, 新推出了韩国网红碱水结饼干、贝果, 日本酱油/面条系列, 意大利高纤谷物饼干系列, 东南亚椰子饮料零食系列、智利水果系列;



Leading系列:始终坚持高端差异化的满足, 2024年新推出西班牙火腿、意大利香肠, 满足品质生活家的味蕾追求。



20周年系列品牌活动

品牌快闪活动“生活热爱提案”

9月27日,Olé以“生活热爱提案”为主题,在深圳湾万象城推出快闪活动,携手合作伙伴和主流社交平台,打造重点品类与生活场景相结合的精致美学空间。现场活动空间以具有流动性、充满想象力的“调色盘”为主形象,希望消费者通过丰富多元的全球美食和互动体验,以灵感调制出无限的可能,为生活热爱提案。不设边界的自由空间与深圳湾万象城户外的自然氛围有机结合,为体验者提供更多生活热爱的灵感。整个空间由“探索日常”、“发现惊喜”、“分享快乐”三大主题专区串联而成,每个专区打造生活化场景还原探索热爱的过程。



Olé与小红书IP《我就要这样生活 热爱季》携手,聚焦当下消费者主张付诸行动地去探寻和发现生活热爱的趋势,通过线上线下渠道邀请用户分享线下快闪打卡、限定主题周边等不同场景的生活方式,带动更多用户在自己的兴趣领域标记和分享,助力品质生活具象化,满足不同群体对于生活热爱的想象与追求。



在本次快闪活动上,许多消费者纷纷选购心仪的商品,高蛋白酸奶、低糖无油法式欧包、HPP冷压鲜榨果汁、Bean-to-bar精品巧克力等等都被装到了购物篮中。活动现场,Olé相关负责人表示“作为民生企业,我们希望能逐步改善居民的食物消费结构,将食物观从‘吃得好’向‘吃得更营养、更健康’迈进”。为持续倡导永续生活理念,Olé为本次活动推出定制款主题环保当袋,消费者可现场参与互动兑换。

“热爱食愈力”——Olé绿色伙伴分享交流会

2024年10月16日是第四十四个世界粮食日，联合国粮食及农业组织将全球活动主题确定为：“粮安天下，共建更好生活，共创美好未来”。在 Olé 成立20周年之际，怀着对美好品质生活的热爱，10月16日Olé以“热爱食愈力”为主题，邀请众多在可持续领域拥有丰富经验的协会、品牌、行业媒体等举办绿色伙伴分享交流会，探讨企业与组织在守护食物过程中的价值理念与经营实践。



活动现场，Olé联合20多家品牌方打造绿色展示区，通过多元的商品组合场景呈现饮食结构的改变，传递可持续膳食理念，引导更多合作伙伴践行有利于健康且对环境友好的解决方案。从永续生活理念出发，Olé与文华东方主厨一起，甄选门店在售的多款健康新鲜的应季食材，进行灵感共创，呈现多道充满可持续膳食理念的创意料理。



历经20年发展，Olé不仅仅是超市，更是一个生活方式品牌，多维度诠释和服务更多细分人群的生活，让Olé成为一种共同语言和生活方式理念。

责任担当：结合主业服务可持续发展战略

Olé始终坚持可持续发展理念，将“永续”融入品牌理念，通过践行绿色运营和绿色采购，运用营销和公益等多维方式综合引领绿色消费，搭建绿色供应链，联合绿色伙伴打造从“供应端”到“消费端”的可持续发展生态，推动零售业可持续发展，履行环境保护责任。2020年推出可持续环保项目“For Nature To Future 永续生活计划”，2023年打造出集绿色、自然、健康于一体的绿色低碳标杆超市，持续融合绿色公益、绿色运营实践，2024年绿色标杆店Olé深圳湾睿印店入选了国务院国资委发布的《中央企业绿色低碳优秀实践案例集》、绿点中国可持续实践案例，获得多方认可。



拓宽绿色运营模式

持续聚力低碳运营模式。一是2024年投入新能源车24辆，占常用固定车辆总数的43%。二是落实运营物料再生资源回收，2024年共计回收7.56吨。三是持续加大节能冷链、环保包装、循环购物袋等投入，如对35家门店线下取消一次性全生物可降解购物袋，全年减塑150.94吨。

持续深耕绿色产品开发，满足和引领市场对绿色有机、环境友好、品质健康等商品的需求，持续建设绿色供应链，深挖健康、有机、低糖低卡类等趋势类优质食材，全年开发有机标签商品924SKU，可持续标签商品303SKU，创造销售近3亿。



丰富绿色消费场景

为持续传播可持续渔业和可持续海产品消费的理念，呼吁公众共同参与保护海洋生态环境，6月开启“可持续海洋月”，与中国连锁经营协会（CCFA）和海洋管理委员会（MSC）共同发起“绿色可持续消费宣传周”，开展保护海洋系列公益课堂。



6月1日儿童节，联合泰迪熊发布Olé自有品牌可持续海产品儿童系列新品，严选来自全球纯净海域的优质品种，获得可持续认证，拥有独立包装且去骨去刺，方便儿童食用，以满足儿童的成长需求。



人文温度：20周年同心同行

廿载同行，共筑美好。2024年，Olé发起多场覆盖全国员工的系列活动，通过线上线下联动的创意形式，让员工成为周年庆的主角，在回望成长足迹中强化使命认同。

“小暖”陪伴成长

为庆祝Olé20岁生日，让每一位Olé人能更深刻感受到公司暖心文化，3月面向全国发起20周年小暖专属形象征集评选活动，选出的5个形象于6月正式发布，同时发布了20周年文创，让员工在工作中感受到“小暖”的陪伴。

4月推出大美Olé系列专栏之“大城小事”，与员工一起回顾Olé20年来的发展，一起探寻40城故事。每一期以“小暖”带员工走进一座城市，讲述城市故事，分享城市特色美食。至2024年底，已发布20篇故事。



二十年同心共暖

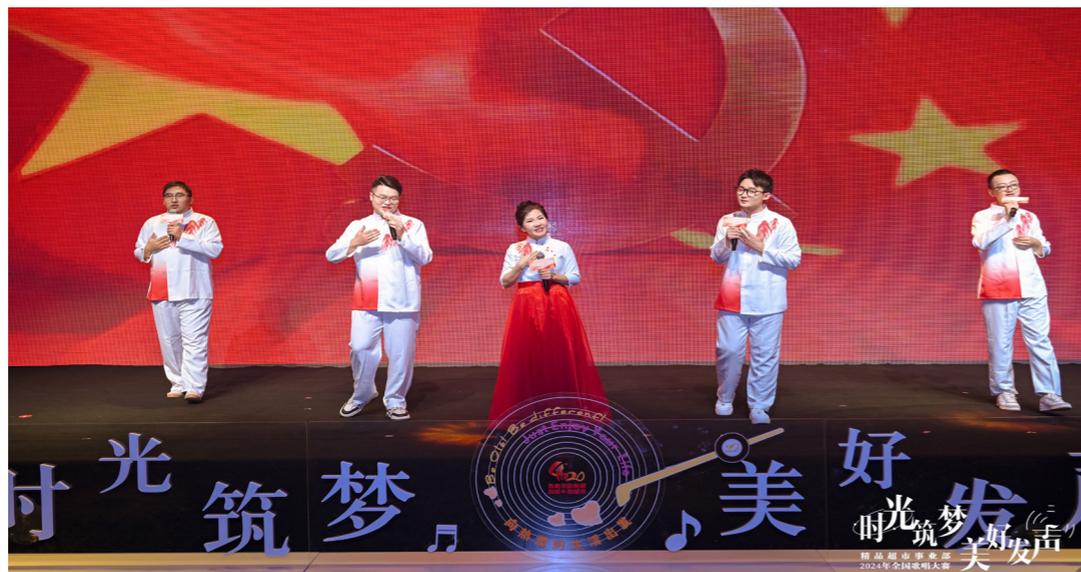
Olé20年历程离不开员工的陪伴，在8月至12月开展“Olé第一家店”打卡活动，通过场景搭建和互动展示，将陈列美学和回忆片段融合，徐徐道来Olé故事，通过时光区、回忆区、打卡区、祝福区四大区域的打造，还原Olé门店发展与焕新，让更多员工享受这份20周年的快乐，留下属于自己的寄语。

在全国20地开展20周年热爱生日会活动，营造员工与公司同庆生的美好氛围，共同回顾员工与公司发展历程，相互传递生日祝福，为1000余名员工送去美好祝愿。



唱响未来

Olé二十载生生不息，于10月举办了“时光筑梦，美好发声”主题歌唱大赛暨红歌赛。来自全国的12强选手及5组红歌团队参加决赛，深情歌颂Olé20年风华，致敬每一位坚守初心、奋力向前的Olé人。最后，一首由全国12强选手联合演绎的《无名的人》，配合着由工作日常呈现的沙画表演，致敬了在平凡岗位上默默付出的无名英雄，歌声里诉说着Olé与员工的共同历程，也飞扬着未来憧憬。有参赛选手表示：“参赛过程中，见证了自己的成长，收获了宝贵经验。”



二十弱冠，Olé承载着无限希望，充盈着无限活力，面对未来仍保持锐意创新。站在新的起点，Olé以责任为使命，让零售成为连接美好生活的桥梁；以热爱为驱动，与消费者、合作伙伴共同书写下未来新篇章。

经济责任

Economy



创造，以热爱为锄深耕20载

组织建设

事业部党委深化落实“七抓”工程，围绕中心工作和业务发展，不断优化调整下属党支部组织覆盖范围，选优配强支委班子，做到“四同步、四对接”，夯实党建基础，持续强基固本。

【案例故事】“双培养”双轮驱动，激活人才红色引擎

事业部党委高度重视干部人才培养工作，拓宽干部人才发展路径，积极探索“党员与骨干双培养模式”，把党员培养成业务骨干，把业务骨干发展成党员。2017年至今，事业部党委提拔任命的业务骨干中党员近百人；发展党员中业务骨干占比达65%，其中包括现任党委委员、支部书记共十余名。



党建铸魂强引领

华润万家精品超市事业部贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想，坚持党建引领，将党的领导、党的建设和党的事业有机统一，构建“大党建”工作格局，高质量党建引领保障高质量发展。

政治建设

事业部党委始终坚决完善落实“两个维护”制度机制，坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，贯彻落实党中央和上级党委的相关决策部署，严格落实“第一议题”制度。

思想建设

在华润万家党委的坚强领导下，事业部党委及时学习习近平总书记最新重要讲话，深入学习贯彻党的二十大、二十届三中全会精神，扎实开展党纪学习教育，严格规范党内组织生活，以生动、鲜明地行使宣传和传递党的理论思想，凝聚政治思想精神力量。

2024年落实党委会“第一议题”制度学习14次，其中意识形态专题党委会2次，部署任务35项，完成举措100余项。认真制定《华润万家精品超市事业部党委理论学习中心组2024年学习计划》，组织开展专题学习会议5次，参加万家、集团上下联学7次，覆盖151人次。

加强群团工作

事业部党委委员按照“四下基层”要求，带头信访接待下基层，推动问题化解，全年受理信访案件均按期办结；深入推进党建带团建工作，优化调整17个团支部；团委委员深入门店开展基层调研、讲授团课8次；召开青年建功座谈会1次；37人次分别获得集团、万家、事业部年度团青表彰；选推7名优秀青年参加万家第三期“青马班”培训。

深入推进党建带团建工作，优化调整**17**个团支部；

团委委员深入门店开展基层调研、讲授团课**8**次；召开青年建功座谈会**1**次；

37人次分别获得集团、万家、事业部年度团青表彰；

选推**7**名优秀青年参加万家第三期“青马班”培训。

党建促业务

事业部各级党组织坚持把党建工作和业务工作同部署同落实，深入开展“促增长、赢战略”党建主题活动，为完成企业年度经营任务开启红色引擎。党员先锋队赴在新店筹备过程中攻坚开业支援、经营中牵头所辖门店拓展外部单位共建、节日高峰期火线支援门店等，实现“党建搭台、业务唱戏”。

在党支部指导下，110家门店与233家单位签约共建协议，共同开展的活动多次被外部共建单位及其相关媒体宣传报道，对提升企业形象发挥了良好的促进作用，为共建单位提供产品服务还带动销售近4000万元。

110家门店与**233**家单位签约共建协议，共同开展的活动多次被外部共建单位及其相关媒体宣传

报道，对提升企业形象发挥了良好的促进作用，为共建单位提供产品服务还带动销售近**4000**万元。

【案例故事】党建引领聚合力 三方共建促发展

2024年12月，华润万家精品超市事业部北区第二党支部，联合沂源县西里镇“沂源红”共同体党委、华润电力山东新能源公司开发党支部，开展了一次主题鲜明的党建共建活动。

活动期间，参观了朱彦夫教育基地，全体与会党员通过了解“时代楷模”朱彦夫的事迹，举行了党建共建三方签订仪式和果树认养仪式，持续增强党员的责任感和使命感，为党建赋能，推动地方经济发展。

活动最后，精品超市事业部北区第二党支部党员跟随西里镇党委班子成员对西里镇15名建国前老党员进行走访慰问。为党员之间的交流学习搭建了桥梁，也向老党员传达了党组织关怀和温暖。

【案例故事】党员先锋引领 新店璀璨启航

12月9日，在Olé精品超市成立20周年的重要时刻，Olé西安万象城店夺目亮相，开业首日即突破新店销售记录，以突破开启新篇章。

胜利的果实分外璀璨，荣耀背后的奋斗故事也成为了大家宝贵的回忆。

11月末，Olé西安万象城店处于建店关键时期，事业部党委要求“党建、建店必须齐步走”，事业部西区第二党支部书记郑坤以身作则，率先垂范，牵头Olé西安万象城店连签2家共建单位，提升社区“邻聚力”。

社区下午茶摆展、大批量商品组织、工程交叉作业等工作亟待开展，时间紧、任务重，人手不够，怎么办？党员上！西区第二党支部第一时间下发了《党员主动支援倡议书》，支部党员、积极分子、团员纷纷响应，4批次共计20余人参与支援。

大家齐心协力，为新店的筹备贡献自己的力量，诠释了党员队伍的强大凝聚力和战斗力，为Olé西安万象城店的成功奠定了坚实基础。

随着西安万象城迅速走红，客流爆棚，Olé西安万象城店现有人员、货源等都供不应求，西区第二党支部积极组织同城门店的14名党员带头冲锋，2小时内即刻报道，支援生产加工，各店全力支持，确保了销售高峰期的商品与服务质量。

支持乡村振兴

深入贯彻党的二十大报告提出的“加快建设农业强国，扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴”的战略部署，事业部持续结合主业抓好乡村振兴和我为群众办实事几个关键点推动高质量发展。党员们深入基层，及时了解群众需求、帮助群众解决痛点。在乡村振兴工作中，党组织推动业务与革命老区对接，引进乡村优质商品，推进乡村振兴产业发展。

【案例故事】兰香馥郁：红色引擎助推乡村产业振兴

为贯彻落实党的二十届三中全会精神，进一步响应推动经济高质量发展的时代号召，2024年底事业部总部职能第三党支部与广东（韶关）粤台农业合作试验区翁源核心区党支部依托华润希望乡村项目，以兰花为媒开启了一段收获颇丰的共建之旅。

交流期间，双方以党建促业务、以业务强党建，找准工作结合点，就项目合作开展热烈讨论，快速形成一致方案。项目成功推动广东韶关翁源兰花进驻Olé线上电商平台与线下门店，通过人物专访栏目、员工内购预售、专题预售和线下陈列快闪等多种形式的营销推广，触达超420万用户，获得曝光超4万，翁源特色蝴蝶兰、国兰精品等优质产品迅速获得Olé消费者青睐，串联起春节消费促乡村振兴的新场景。



深化治理提质效

事业部始终坚持科学治理、严控风险、廉洁从业，主动优化决策制度和监督机制，不断完善风险管控制度，持续推进治理效能提升，助力高质量发展。

提升管理效能

华润万家精品超市以新发展理念引领航向，强化科学管理，根据业务规划细化职能定位，优化公司治理体系，推动现代化治理效能再上台阶。

组织与制度建设

2024年7月，按照公司战略发展及管理要求，原Olé公司调整为华润万家精品超市事业部，围绕商品建设与营运、服务能力提升，匹配各职能部门及区域设置，积极开展各业务领域管理关键环节流程及规章制度优化工作。

完善治理体系

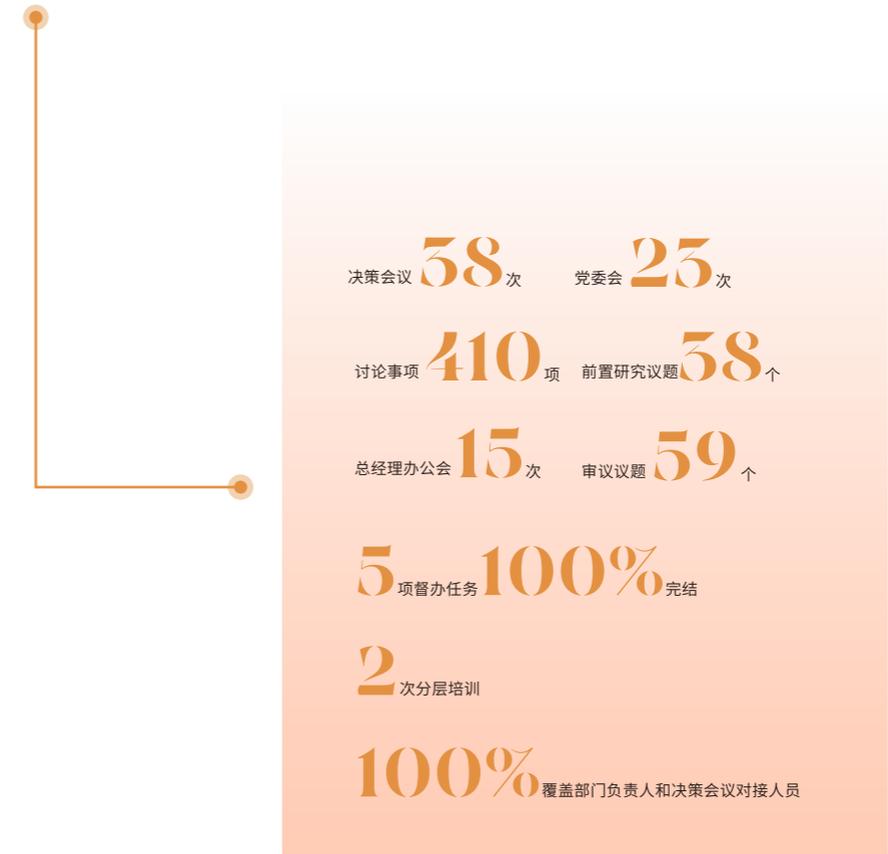
事业部持续深化党的领导与公司治理的有融合，成立事业部党委、总经理办公会，搭建新的决策制度体系，把党的领导融入公司治理各环节，不断完善公司治理体系，落实党组织发挥领导作用的方式，通过发布《华润万家精品超市事业部“三重一大”决策制度实施办法》等系列制度，厘清了治理主体间的权责边界和决策流程，确保党组织能够总揽全局、协调各方。

强化决策落地

事业部公司治理严格按照“三重一大”决策制度和议事规则有序运行，根据依法、科学、民主决策原则，全年共召开决策会议38次，其中党委会23次，讨论事项410项，前置研究议题38个；召开总经理办公会15次，审会议题59个。

为提升执行质效，建立“三重一大”事项执行情况的监督机制，进行闭环管理。通过月度跟踪督办，加强对决策事项潜在风险预警，推动业务改善和落地执行。2024年会议决议事项按照规划落实，完结率近九成，决策会上生成的5项督办任务100%完结。

结合组织调整和制度优化组织开展新制度体系的分层培训2次，100%覆盖部门负责人和决策会议对接人员。



贯彻廉洁从业

事业部为推进全面从严治党向纵深发展,通过监督问责和廉政教育,筑牢“思想堤”,拧紧“总开关”。

聚焦关键领域,加强监督管理

为贯彻落实公司关于构建具有华润特色的“1235”反腐败工作体系及有关工作要求,依托“大监督”平台,事业部推动各部门立足部门职能职责,发挥靠前监督作用,实现信息共享、成果互用。一是深入业务实际全面梳理问题风险点,形成《华润万家精品超市事业部2024年“大监督”风险点台账》,覆盖71个风险项、107个风险点,配套制定201条防控举措。二是强化监督合力,发挥专业优势,主动发现问题,“大监督”成员部门在日常监督中发现违反非商招采、违规报销、基层“微腐败”等问题111个,处理处分119人次,挽回经济损失共29.5万元,移交纪检部问题线索4个。



发挥教育功能,建设廉洁文化

事业部聚焦三个层面打造廉洁文化宣传矩阵:

第一,开展多样化警示教育活动。召开警示教育大会,分层分类组织学习警示教育大会精神,覆盖全体员工;组织警示教育实地参观活动,赴深圳监狱开展党纪学习教育专题警示教育活动;打造“用身边事教育身边人”警示通报机制,全年通报典型案例3期,坚持以案为鉴、以案促改、以案促治。

第二,开展年度党风廉政宣传月品牌活动。2024年度以“党风廉政行 精超事业兴”为主题,开展“六个一”系列活动,包括开展一期廉洁文化作品征集及评比活动,组织一次新任职经理人集体廉洁谈话,通报一期基层“微腐败”典型案例,参观一个廉政教育基地,发布一份廉洁宣传手册,讲授一堂党纪廉洁党课。其中廉洁文化作品征集及评比活动吸引广大党员、职工的踊跃投稿,共征集作品73份;第三版《廉洁宣传手册》设计发布,覆盖全体党员、干部和员工。

第三,重要节假日廉洁提醒。在春节、元旦、五一、端午、中秋等重大节假日前,向公司全体员工发送廉洁过节温馨提醒和信访举报途径,增强党员干部和广大员工廉洁自律意识,筑牢拒腐防变思想堤坝。



强基固本筑防线

事业部始终坚持守法规经营,不断夯实内控体系建设,立体推进风险防范和监督管控的有机结合,及时优化制度机制及业务流程,提高全员合规守法意识,为高质量发展保驾护航。

优化制度规范

持续推动业务流程风险点的分析梳理,开展内部制度优化工作,不断增强制度体系科学性、系统性和有效性,进一步完善公司流程制度的风险管控,2024年共优化三级制度39项。其中,废止21项制度,修订9项制度,新增9项制度。



常态化风险监控

根据公司内控体系建设与监督方案,事业部定期开展内部风险管理,积极落实国资委关于加强重大经营风险事件报告工作有关事项要求。2024年梳理精品超市事业部10项重大风险,制定风险管控措施,季度开展风险分类监测工作及内控评价工作,进行内控缺陷整改;加强数字化风控管理,量化风险检测指标,增加风险变化趋势分析,2024年全年未发生重大风险事件。

知识产权保护

知识产权保护对于推动公司创新与经济发展具有重要意义,事业部高度重视知识产权保护工作,通过及时申请商标注册、专利注册、著作权登记等措施保护自由知识产权,年度共新增17项知识产权登记,其中商标权2项、著作权1项以及图片/字体使用版权14项。对侵犯我司知识产权的行为及时上报法律合规部实施维权,年度共发现3次知识产权侵权事件,均通过法律武器捍卫公司权益。

截至2024年底,精品超市事业部已拥有118项知识产权,包括在用商标权71项、著作权12项以及图片/字体使用版权35项。



营造守法保密氛围

助力公民国家安全意识和员工保密意识提升,以4·15全民国家安全教育日为契机,通过多种形式向全体员工宣贯保密要求和《中华人民共和国保守国家秘密法》,在门店投放4·15主题海报,向公众宣传全民国家安全教育日,单日触达约30万人次。

员工责任

Employee



暖心,以热爱化雨润泽心田

保障员工权益

企业可持续发展的核心在于人,华润万家精品超市事业部始终坚持以人为本,切实维护员工基本权益,持续完善薪酬福利体系,提供更加广阔的成长平台和晋升通道,通过员工成长与价值实现构建核心竞争力。

依法合规用工

事业部严格遵守《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国劳动合同法》等法律法规及各地劳动用工有关政策和要求,明确招聘流程和录用条件,坚持尊重和保障人权,严格落实劳动保护政策。

第一,健全并落实合规录用体系

一是健全劳动合同管理制度,按时完成劳动合同签订、续签及换签工作。二是持续完善用工管理规章制度,2024年8月更新《华润万家精品超市事业部非正式用工操作要求》,有利于解决灵活就业人群就业问题,提升门店用工灵活度。三是严格进行招聘审查,确保入职员工已年满16周岁。

第二,保障非正式员工权益

通过与计时工和实习生签订书面协议,明确工作内容、报酬支付方式、工作时间、劳动保护等关键条款,确保其劳动报酬不低于当地最低工资标准,并按照实际工作时间结算,提供必要的劳动保护用品,组织安全培训,保障人身安全。

第三,社会保险参保率100%。

根据《中华人民共和国社会保险法》,依法依规为职员足额缴纳“五险一金”,实现正式员工全覆盖。

优化薪酬绩效机制

事业部以“效益导向、价值共创”为原则,推进薪酬绩效体系优化升级,实施多项员工激励与福利保障举措。

第一,完善薪酬激励机制

致力于实现薪酬管理的激励性与公平性相统一,通过建立星级门店激励制度,设立专项效益工资池等举措,不断优化薪酬结构和激励机制,强化绩效与效益工资挂钩机制,充分践行“多劳多得”价值分配理念,为员工提供具有竞争力和成长型的薪酬待遇。

第二,优化福利保障体系

严格落实国家带薪年假制度,为全体员工配置雇主责任险,确保各类法定津贴补贴的规范发放;提供节假日福利、下午茶福利、员工活动、健康体检等,提高员工福利水平。

强化民主管理

事业部按照公司民主管理制度,进一步完善民主管理建设,为员工搭建表达利益诉求的平台,让员工有机会参与企业的日常管理。

第一,完善工会和职工代表大会组织建设

工会进一步覆盖条件成熟且稳定的城市或门店,截至2024年底,精品超市事业部全国职代会覆盖率大幅提升,全国城市工会建设完成率84%。

第二,健全民主管理体系

通过建立《华润万家精品超市事业部工会联席会议管理办法》,明确联席会议定义、形式、内容、联席会组织架构等内容,更好地保障事业部工会工作高效运行,协同各工会组织稳步开展工作沟通联系,发挥工会源头参与和桥梁纽带作用,促进各单位工会工作的有效开展。

第三,多渠道收集员工心声

一是搭建线上员工心声反馈平台,员工可随时通过平台提交对工作环境、薪资福利、职业发展等方面的意见和建议。二是开展工会主席接待日活动,由工会主席直接与员工面对面交流,倾听员工心声,解答员工疑问。三是定期组织形式多样、不同主题的员工座谈会,针对特定问题或公司近期的重要决策进行讨论,收集员工意见。



助力职业成长

事业部建立科学的培养机制和职业晋升机制，推进各类人才队伍建设，以保障高质量发展为目标，为公司储备高素质专业人才干部。

通过为员工搭建广阔的职业发展平台，打造管理、专业双通道；通过建立完善的领导力培养项目、各类专业人才培养项目、复合型人才培养项目、新员工培养项目，匹配完善的培养机制、任用机制、导师教练机制，助力员工加速、多元发展。2024年度开展各类潜才班系列项目，覆盖管理层300人；开展各类专业培训项目，覆盖员工400人；开展技师保级和晋级考核工作，持续提升员工专业技能，通过保级考核100人，通过晋级考核300人。2024年各类项目覆盖10000人次。



第一，新生力量转型管理角色

为加速管理培训生向业务管理者的角色转变，锚定营运门店部门经理核心能力，开展2023届MT潜才班培养项目。该项目围绕部门经理职责及角色认知、部门经营、部门经理必备技能实操、团队管理等几大核心模块，采用专题理论输入、标杆案例分享、知识技能竞赛、情境模拟演练、岗位实践、“搭子社交”等多种结合方式，帮助43名MT提升专业能力，有效实现从执行者到管理者的角色跃迁。



第二，在职店长跃升培养

聚焦存量时代单店效益突破，以“突破增长”为核心目标，开展在职店总能力跃升项目，向高潜店总实施战略性赋能。项目采用“训战结合”培养模式，围绕购物中心、事业部发展规划、顾客洞察、商品力、创新增长等几大主题，选拔26名店总，开展赋能、研讨、调研，匹配设置“营采市专家团队”巡场诊断实践，落地单店创新增长方案。



【案例故事】华润万家“工匠之星”员工技能大赛

为充分展现员工风采，通过多层次的技能赛事，为员工搭建展示才华的舞台。7月10日，华润万家“工匠之星”员工技能大赛精品超市事业部决赛在深圳和上海落下帷幕，来自全国的162名精英员工们齐聚一堂，围绕生鲜处理、客户服务、商品陈列、线上履约和物流运输五大核心岗位技能开展激烈比拼，以赛促学强化专业能力。9月10日赛事升级至全国总决赛，精品超市事业部27名技能精英组成战队，在为期两天的16个紧急单元中斩获了14项荣誉，包括7项冠军、5项亚军和2项季军，参赛选手得奖率高达63%，充分展现事业部团队扎实的业务功底。



营造幸福职场

事业部积极开展人文关怀，携手员工打造共建共享的“幸福家园”。

第一，呵护女性员工

确保女职工哺乳假、产假、产检假、育儿假期、妇女节假期等权益；在年度员工健康体检福利中，为女性增加女性健康检查项目；组织开展女性关爱活动，切实维护女性员工身心健康。

【案例故事】

3月8日妇女节当周，精品超市事业部为全国女性员工开展系列关爱活动，包括暖心大使“小暖”派送爱心早餐、女职工专属美味茶歇和茶话会、女神开蚌取珠DIY活动、护手霜DIY活动、彩绘杯子DIY活动、花样美甲沙龙、鲜花课堂等，共覆盖6000余名女性职工。



第二，帮扶困难员工

通过开展节假日慰问活动，为员工送去公司的暖心问候和热切关怀。在春节前夕，精品超市事业部走访困难员工共31人，慰问金额共12114元。同时，通过公司爱心基金救助帮助困难员工9人，爱心基金款支出11余万元。



第三，关爱员工健康

关注员工身心健康，定期组织员工体检，提供健康关爱服务，积极开展健康知识宣教活动。2024年，精品超市事业部体检覆盖2600余名员工，体检及健康档案覆盖率达100%。

【案例故事】

成立润心坊·Olé分坊

为积极落实员工身心健康关爱服务，精品超市事业部成立润心坊·Olé分坊。5月，集团润心大使参加集团首批“爱予”高阶大使训练营，为“润心坊”分坊建设规划开展研讨与交流，同时积极参与“未来之星训练营”探营关爱实践，倾听并陪伴小星星营地成长。12月，正式成立润心坊·Olé分坊，首批招募30名润心大使，通过阵地化建设将健康关爱融入企业文化基因，将员工关爱工作落到实处。



员工健康体检服务

9月,启动为期三个月零两周的员工健康关爱行动。通过科学组织跨区域体检服务,累计为2600余名员工提供个性化健康筛查,到检率达93%。此外,本次行动重点强化女职工健康保障,严格对接全国总工会“两癌”筛查指导意见,融合地方政府妇幼安康工程资源,构筑“基础体检+专项筛查+健康跟踪”三位一体服务体系,切实将疾病防控关口前移,以务实举措将员工关爱精神转化为可感知的健康获得感。

一对一心理赋能服务

5月至11月,针对性开展一对一心理赋能服务,累计完成4场深度咨询,为24名员工提供个性化心理疏导。通过专业干预帮助员工有效缓解职业焦虑、调节家庭关系压力,显著增强心理韧性。

健康运动和膳食打卡活动

7月、11月,通过公众号平台,面向全体员工开展健康运动和膳食打卡活动,倡导员工关注自身身体健康,同时增强员工之间的线上互动和情感维系。活动共覆盖9000余名员工。

第四,丰富文化活动

为营造和谐积极的组织氛围,广泛开展员工关爱、趣味运动赛事等活动,通过多元化文体活动提升团队凝聚力。

【案例故事】

冬夏季员工关爱活动

在不同季节开展全国员工关爱活动,精准匹配员工需求,通过防寒/防暑物资和茶歇福利,关心关爱员工。1月至3月,开展冬季关爱活动,为员工准备精美下午茶歇、御寒热茶水,送上防风服及防风手套等物资,让员工感受到寒冷冬日中公司送去的一丝温暖。7月至9月,开展夏季关爱活动,为员工准备精美的下午茶歇、清凉降暑的饮品及各类办公养生品,让员工无忧度过炎炎夏日。

趣味运动赛事活动

为了让员工强身健体,5月员工周之际,在全国范围开展大型趣味运动会,以轻松欢乐的竞技形式吸引员工参与,有效增进团队协作精神。11月19日至21日期间,万家杯全国员工篮球大赛在深圳举行,精品超市事业部分别组建男篮球队与女篮球队积极备战,经过三天共17场的激烈角逐,最终精品超市事业部男队从七支队伍中勇夺冠军,女队也在五支队伍中斩获季军。



客户责任

Customer



诚至，以热爱织锦引领美好

激活创新活力

华润万家精品超市事业部坚持以创新为推动产业转型和经济升级的核心动力，不断探索高端零售新模式和新动能，以满足和引领市场需求为导向，优化购物环境、商品组合、商品呈现、服务标准等，多维度提升消费体验，持续突破创新提质效。

创新业务模式

随着消费者生活方式和消费习惯的改变趋势，事业部积极寻求创新点，创新业务模式创新。

专项调改促优化

事业部落实公司“A50”项目，精选全国十家门店开展调改焕新，通过商品、空间、服务等多个维度升级，为消费者带来全方位的惊喜。

在此次焕新升级的十家门店中，根据地区的差异和消费者的喜好，聚焦商品结构优化，丰富品质好物，增加熟食、鲜活水产等品类，增强超市烟火气；优化和新增多个服务项目，如水果、肉品等加工便民服务；通过调整动线布局，为消费者打造更加多元化的生活购物场景。



升级线上平台

2024年，事业部持续推进线上线下购物渠道融合，加强云仓建设，线上平台焕新升级等举措，进一步打造一体化完整生态。

第一，扩大云仓城市覆盖面，满足更多顾客便利性需求，为消费者提供足不出户即可享受商品云仓快速配送到家的购物体验，提供更具性价比的精选商品。根据公司战略发展方向及现有业务布局，建立云仓核心选址逻辑，使用“1+X卫星仓”模式，在全国四大区域共同选址试点，截止2024年底已开设6家，其中广州2家，石家庄、太原、重庆、上海各开设1家，全年销售规模超千万。



第二，Olé lifestyle APP/Olé小程序全面焕新升级，以丰富的营销玩法、流畅的使用体验，联动线上线下顾客，打造差异化线上消费场景，提供更优质的销售服务。围绕用户体验优化和营销创新两大核心进行升级和突破：一是分类导航更鲜明便捷，顾客更快找到心仪商品；差异化场景更突出，首页场景栏目（预售/奥莱/品牌馆/自有品牌）视觉升级更质感、简洁、直观。二是APP焕新福利更诱人，增加黄金/茅台等抽奖活动、门店新用户礼赠等。



创新业务举措

聚焦线上直播和线下营销,通过创新举措推动Olé品牌走出去,提升品牌竞争力。

线上业务拓展

积极拓展线上业务,以直播带货和全员分销创造新增量。

(一) 开拓业务渠道

第一,开拓抖音本地生活账号。自2024年1月上线,通过品牌共创、达人和职人矩阵结合,实现品牌资源共享与优势互补,为品牌合作拓展提供了新的思路和模式。2024年全年直播52场,曝光量超1129万人次,通过抖音触达更多用户,进一步丰富购物场景。



【直播案例】

榴莲专场直播:5月14日,佳沃金枕榴莲专场直播,单场直播销售超百万,荣登抖音直播全国日榜第一,是水果大单品抖音预售的一次新尝试。



【直播案例】

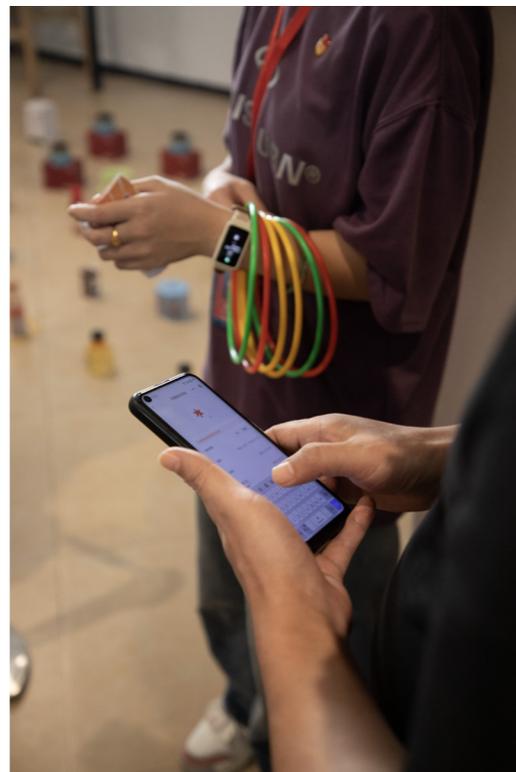
中秋联名营销:中秋档期期间,联动抖音平台资源打造中秋联名售卡营销事件,通过职人推荐带货、达人矩阵传播,带动礼品卡销售近五千万。

奶粉专场直播:9月7日,A2品牌专场直播,邀请奥运冠军惠若琪做客直播间,直播销售成交GMV近10万元,曝光破百万人次。



开创带货模式

第二, 实施全民带货项目。集中全国门店力量, 持续优化带货选品结构, 开展首单激励、以老拉新等活动, 优化全员带货宣传方式, 拓宽分销员触达方式实现以商品驱动带货业绩增长, 达到员工利用非工作时间提高收入, 促进线上业绩增量。

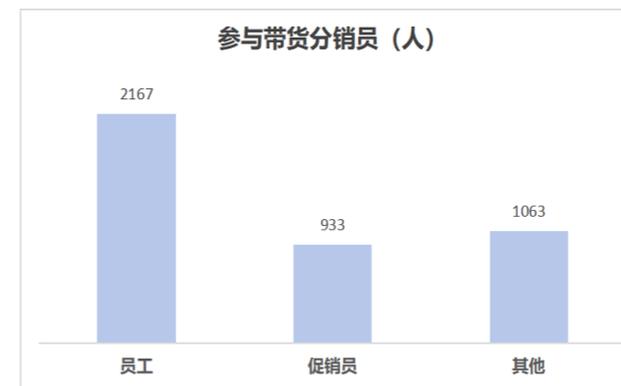


全员带货业务面向公司员工和相关群体, 通过成功推广带货平台的商品获取返佣, 从而实现员工收入的增加, 吸纳社会优质分销力量的加入。项目于2024年6月份正式上线, 覆盖全国门店, 累计上万名员工、近两千名促销员参与带货, 员工通过带货获得收入超百万(合计)。

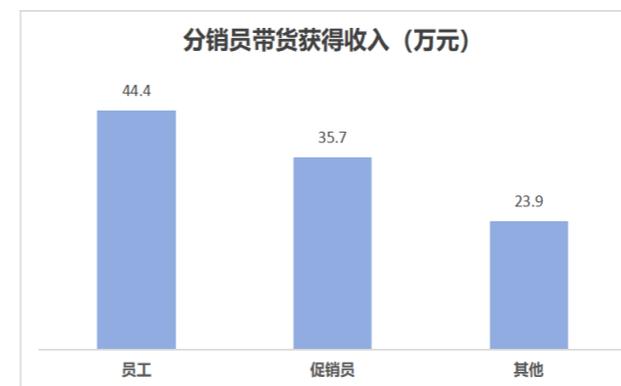
2024年已注册 **12141** 名分销员



共有 **4074** 名分销员参与带货



分销员通过带货获得收入超百万



营销造节

事业部积极打造多元化营销活动，以主题化、场景化营销驱动品类增长。

(一) 车厘子与故宫神兽IP

1月上旬，推出故宫神兽IP版车厘子新年定制礼袋，通过多种场景渠道推广，有效带动车厘子销售超2000万元，同比增长24%。



(二) Olé 面包大赏

1月，举办大型面包发布会，精准客群营销。活动期内，线下客流同比增长6.3%。



(三) 多巴胺色彩节

2月下旬至3月上旬，举办多巴胺色彩节，聚焦商品力，营造春日焕季与情感传递。档期销售达成近3亿元。



(四) 一带一路国家节

3月,通过打造新西兰,韩国,泰国,意大利产品为主的一带一路国家节,突出非遗商品,打造情景专区,营造专属节日氛围。档期销售超2.5亿元,规模增长13.7%。



(五) 大洋洲节

9月18日至27日,以大洋洲产地的特色单品推荐、部分品牌路演、营销活动及宣传投入的形式,首次开展大洋洲节。生鲜商品大洋洲单品拉动销售超千万元,其中水果品类销售占据半壁江山;朋友圈、社群、公众号等渠道大洋洲节主题宣传,触达人群超10万人次。



(六) 面包饮品节

聚焦长短途出游品类造节，引流提销售。9月27日至10月8日，联动面包、饮品、饮料、酒水等品类，打造“唤醒生活，面包饮品节”。营促销面包拉动销售额近200万元；结合小红书打卡互动、线下门店氛围打造和公众号、朋友圈宣传，整体曝光量超10万人次。



(七) H5线上小游戏

4月，用户通过社群/朋友圈小游戏链接进入活动页面参与寻宝解压小游戏并设置抽奖互动，累计9467人次参与，中奖3399人。



强化质量管理

事业部高度重视筑牢食品安全防线,为客户提供优质、安全的产品,严格把控商品供应流程管理,不断完善覆盖源头管理、过程管理和终端管理的全流程商品质量管控体系。

全力抓好源头管控

事业部重视对商品源头的安全管控,严格规范供应商及商品准入标准和审批流程,审查资格资质,强化生鲜质量安全检测,做好商品质量源头管理。

2024年评审抽检小档案:

自有品牌商品供应商评审 **140** 家,商品抽检 **59** 批次;

非自有品牌商品供应商评审 **158** 家,商品抽检 **105** 批次,自制品抽检 **250** 批次。

严把供应商准入关

事业部持续强化供应商源头管理能力,确保引入供应商经营资质合法合规。依据经营产品属性精准制定供应商评审标准,聘请第三方专业公司开展供应商基地、工厂、仓库现场评审与资质证照审核,包括厂区环境、厂房布置、产品包装和标识、仓库和冷链控制、产品的可追溯性等。2024年审核278家供应商。



严把商品准入关

事业部在引入商品时100%收取并审查商品检验报告。结合政府抽检动态、内部自查情况等,定期委托第三方检测机构到店抽取在售商品进行理化指标、标签标识、农药残留等项目检测。2024年全年累计送检164个SKU商品,现场加工自制商品送检230批次。



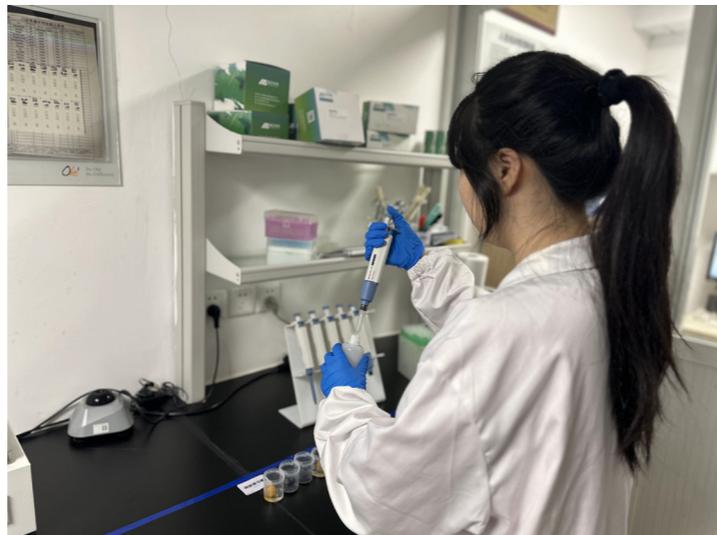
持续做好农残检测

事业部严格遵循国家食品安全标准及地方监管要求,以源头管控、精准检测、技术培养、透明化建设等举措赋能农残检测管理,坚持从源头把控生鲜农产品的农兽药残留风险。

一是农残检测100%覆盖。根据国抽检测项目、政府抽检监管动态及历年的抽检数据,对检测项目进行规划,每季度更新形成重点单品农残检测项目清单,实现农残检测100%覆盖率与重点农残项目100%筛查率,监测覆盖40余类农残指标。2024年开展农兽药检测364593批次,针对不合格商品立即拦截销毁,并督促高危供应商整改。

二是打造检测枢纽。根据政府相关要求,结合地理位置和门店密集度,科学布局13家“检测中心店”,配置专业持证检测人员及和设备,健全的检测室管理制度与工作流程,将检测结果数据辐射周边门店,进行跨区域共享。

三是公示检测数据。每日所产出的检测数据均公示在门店电子显示屏,实现数据透明化、公开化。



全程严控物流质量

物流标准化验收

通过严格执行标准化验收流程和标准,把控商品品质。生鲜DC配备专业质检人员和设备(快速检测仪器),对商品外观、成分及安全指标进行检测,同时建立质量溯源机制,记录供应商信息、验收时间及责任人,做到可追溯。

运输智慧化监管

严格执行《华润万家精品超市事业部物流部DC运输管理流程》温度管控标准,采用F类冷链配送车辆,确保冷链商品运输过程温度控制,通过可视化平台实现车辆透明化管理,实时、准确监控车辆状态和配送温度,确保配送商品高质量、安全到达门店。

信息化系统建设

强化数字化验收工具应用,利用条码扫描、标签和移动终端设备,实现商品信息秒级采集与智能校验,助力验收及时上架,降低货位缺货率;运用NWMS系统构建动态校验机制,实时核验扫码商品批次、规格数据和采购订单一致性;运用华润万家可视化平台,配备冷链运输车辆温控设备,实现运输可视化、数据化管理。

全面落实现场质量管理

事业部严格落实企业食品安全主体责任,强化商品质量工作的督导检查,全面提升商品质量管理水平。

压实主体责任

认真落实法律法规及公司要求,结合自身情况,建立风险管控清单,配备专职管理人员(食品安全总监/质量安全总监124名、食品安全员/质量安全员240名),严格落实“日管控、周排查、月调度”的相关工作要求。



【荣誉表彰】

2024年2月, 礼阁仕无锡海岸城店获评2023年度“食品安全主体责任落实优秀集体”荣誉称号; 张琪获评2023年度“食品安全主体责任落实优秀个人”荣誉称号。

2024年10月, Olé厦门万象城店钟毛毛入选厦门市思明区2023年度“十佳食品安全总监”。



加强体系认证工作

事业部持续加强质量管理体系建设, 所属的法人公司持有ISO22000食品安全管理体系、ISO9001质量管理体系、ISO14001环境管理体系、ISO45001职业健康安全管理体系、危害分析与关键控制点(HACCP)体系等相关认证。



升级门店现场管理

持续加强巡检,助力提升食品安全运营管理水平。一是门店采取食品安全分级分类审核模式,通过制度、现象、记录、执行结果四大维度,检查门店食品安全标准执行情况;二是介入新店食品安全标准设计规划审核,确保硬件布局合规。2024年开展食品安全巡店544次,其中内审112次,日常及节令巡检432次;完成14家新店食品安全标准设计规划。



提升专项能力

做好风险隐患排查、应急能力建设和专项能力攻坚,全面提升安全质量管控水平。一是基于风险识别开展专项排查12项,聚焦虫鼠害、双日期商品、子母码异常、定量包装条码合规性等高频风险点。二是组织全国门店开展食品安全突发事件应急响应演练,区域性食品召回模拟,全面检验并提升危机处置效能。三是开展清洁消毒专题培训及实操指导,覆盖342名管理人员,强化夏季食安风险应对能力。



着力培育质量文化

从日常渗透、专项强化、文化营造等形式着手,开展质量专题培训、食品安全知识竞赛、质量安全月主题活动等多种类型活动,强化合规经营意识,确保公司食品安全形势持续稳定向好。2024年全年共开展质量宣导活动7027场,覆盖206875人次;面向门店质量管理岗及管理层开展质量培训,覆盖723人次。

【案例故事】质量安全月主题活动

结合3.15食品安全月、全国质量月开展系列活动,积极联合各地市场监督管理局等政府机构,以及消费咨询专家、抽检机构、媒体等利益相关方,带领消费者走进门店,提升自我管理水准,增强消费者信任感。

“安全满意消费月”活动:3月13日,blt大连华南万象汇店联合甘井子区市场监督管理局开展“3·15国际消费者权益日”暨2024年安全满意消费月”主题宣传活动,现场搭建食品快检平台,向消费者展示农残检测流程及门店农残公示情况,介绍公司农产品从田间到餐桌全链条的管控措施,向消费者充分展现安全放心舒心的消费环境。



“你点我检”活动:3月15日,联合市场监管所在Olé重庆万象城店设立临时快检点,通过现场检测活动,向现场群众科普食品安全和食品检测知识,提升群众对食品安全监管的参与度。



“质·问”315全媒体大行动:3月15日,blt上海杨浦合生汇店通过联合杨浦区市场监督管理局开展活动直播,现场聚集杨浦区市场监管局、抽检机构、消费咨询专家、媒体记者及消费者多方代表,门店店长对自制面包原料的验收、储存、加工及销售等各环节管控进行详细讲解。



“生态基地”探索活动:3月17日,Ole'广州天汇店联合三个零蔬菜供应商开展“三个零”惠州生态基底探索活动,带领消费者走进蔬菜种植基地,零距离接触蔬菜生态种植过程,进一步增强消费者对Ole'供应链的信任感。



农药残留检测宣传活动:9月10日,Ole'西安中大国际店国际店联合高社区枫林绿洲社区举办2024年全国质量月农药残留检测宣传活动。现场为社区顾客讲解果蔬农药检测原理,以及我司门店对果蔬类农副产品的管理标准和要求,同时进行现场检测演示。



质量月进操作间活动::9月28日,在Ole'深圳深业上城店通过开放寿司操作间,向顾客传递Ole'健康、品质的生活理念。



特殊食品规范经营现场观摩活动:10月24日,Ole'重庆解放碑店携手市场监督管理局,组织多家商超企业开展特殊食品规范经营现场观摩活动,介绍门店特殊食品专区专柜、警示语等配置实施情况,产品采购、运输、查验、存储、销售等关键环节流程,并现场随机抽取特殊食品,演示查验产品资质、扫码入库出库及退货管理等流程进行展示。门店的特殊食品管理标准得到市场监督管理局及同行的高度认可,在渝中网络广播电视台和渝中融媒体中心获正面报道。



用心服务客户

华润万家精品超市事业部践行集团“引领消费升级，共创美好生活”的使命，坚持负责任营销，积极保障消费者合法权益，畅通消费者沟通渠道，不断完善客户服务体系，优化商品结构，致力于为消费者提供最佳购物体验。

提升服务管理水平

维护客户权益

事业部严格遵守《中华人民共和国反不正当竞争法》、《中华人民共和国广告法》等法律法规，遵循公平、公正、原则开展市场经营活动，确保广告及营销内容的真实性与合规性。

在日常运营中，通过线上线下渠道提供商品的选购常识及专业科普、为特定群体提供一对一咨询服务等，强化消费者风险意识；明确抵制过度营销行为，杜绝制造虚假热销场景，并设立24小时客诉通道，维护消费者权益，推动行业营销环境的透明化与规范化。

在产品及服务宣传中，秉持客观、真实的原则，严格杜绝夸大描述或隐瞒风险，营销内容基于真实数据，并通过三审三校机制确保合规性；针对特殊商品（如生鲜、进口食品等）的储存条件等潜在风险，通过标签提示、页面说明及人工告知等方式主动向消费者披露，同时对促销活动规则进行醒目标注以避免误解。

完善服务体系

事业部致力于打造极致化的服务场景，对标星级酒店服务，突出以标准化、高效率、臻体验为核心的高品质服务细节，为顾客带来超出购物期望的惊喜和体验。一是服务场景升级，通过优化服务链条关键点、实施暗访检核机制、统一着装要求、推行迎宾服务等举措，优化高端消费体验。二是服务效率升级，通过推行售后响应机制、设立专属收银通道、场景化包装等举措，构建极速响应体系。三是服务体验升级，通过打造暖心服务矩阵、V3会员特权等举措，打造尊享会员生态。

【拓展阅读】

（一）服务场景升级 | 重塑高端消费体验

标准化建设：以“标杆店建设”为核心，升级门店形象，优化服务链条关键触点；升级服务软文标识，更新服务温馨提示75处，增加便民性服务物料设施40处；重启“神秘顾客”项目，采用暗访机制检核门店运营标准。

服务形象焕新：门店员工着装要求标准细化，全员工牌升级，并推出品牌二十周年款丝巾；全国门店推行早、晚迎送宾服务，标杆店和A50门店设置专职迎宾人员负责导购。

2024年服务投诉同比下降37%。

（二）服务效率升级 | 构建极速响应体系

售后效率：推行“售后无忧”和“5分钟快速服务”政策。

收银效率：设立V3会员顾客专属通道，增设人工台/自助机支付宝碰一碰功能和移动POS点位收款

包装效率：按季节/年结/档期输出包装指引，升级包装物料，强化卖场情景表达与商品关联属性。全年共制作包装指引手册4份。

2024年投诉同比下降51%。

（三）服务体验升级 | 打造尊享会员生态

暖心服务矩阵：新增按铃服务、奉茶服务、糖果派送、购物零干扰等服务等多项特色服务，便民设施覆盖率提升40%；

V3会员特权：增设尊享休息区、茶歇处、V3结账通道，免费精美包装服务；推行30天购物无忧、专属客服1V1服务、个性化免费包装、多场景送货服务。



高效处理客诉

事业部规范投诉上报路径,实施分级应对机制,统一口径管理和媒体应对措施,舆情受理与处理机制清晰明确,确保高效回应社会关切。针对食品安全、服务纠纷、突发性社会事件等方面的顾客投诉、争议事件,2024年度共计287起相关舆情得到有效回应与解决。

强化会员管理

事业部注重会员体验与权益升级,不断强化会员管理,通过策划会员活动、开设会员专享价、提供专属福利等,加强会员尊享权益;不定期开展特色会员课堂体验活动,为顾客创造更多价值、提供更多服务。

(一) 沉浸式会员课堂体验

通过各种俱乐部主题活动、永续生活计划主题课堂、高端品鉴体验和场景化生活体验等,全年打造超1000场会员课堂活动,覆盖超10000名会员,以多元场景赋能品质生活,传递健康理念与灵感活力。

【拓展阅读】

(1) 特色/美食/亲子俱乐部主题活动

喜马拉雅颂、草地飞盘、冰壶竞赛,倡导健康社交新体验。

(2) 永续生活计划系列主题课堂

“绿野仙踪”绿色有机餐桌课堂、地球日“爱地球”主题课堂、海洋可持续蓝主题课堂,倡导可持续生活方式理念。

(3) 高端品鉴体验

近20场高端晚宴,带来世界各国列级酒庄珍稀美酒风味体验;以酒展形式展现的品鉴课堂,甄选98家世界级酒庄超300款佳酿,带来全面的进阶品鉴体验。

(4) 场景化生活体验

小小超市营业员/采购员主题课堂,体验面包师、收银员等职业身份体验,提供多维成长体验。



(二) Olé HEI CARD 黑卡

2024年试点付费会员模型，“双轨制+精准服务”实现用户价值深度运营，推出“付费会员8大权益+5项服务”，定义顶级会员生态。

【拓展阅读】8大专享核心权益 | 满足付费会员多场景服务

核心价值矩阵	
√5%消费返利(年返6000元封顶)	√会员专属价
√双重积分体系(线上线下全场景)	√甄选课堂
√开卡礼券(价值300元)	√定制化积分兑换
√限定优享权益	√多重生活优惠特权

(1) 5%消费返利：黑卡会员享5%返利，月消费满500元返25元，年返最高6000元；

(2) 300元开卡礼券：以高价值礼券赋能尊享体验；

(3) 双重积分体系：黑卡会员全年享双倍积分，覆盖线上线下全场景；

(4) 限定优享权益：专享稀缺限量品购买权/优先购买权；指定商品专享价格；部分预售优先发货；

(5) 会员专属价：精选新鲜海味、人气烘焙、应季鲜蔬、精品水果、休闲零食、品牌酒酿、品质生活好物等千款全球好物；

(6) 甄选课堂：专享黑卡会员定制课堂、指定课堂优先报名/特殊价格，涵盖美酒俱乐部、亲子俱乐部、美食俱乐部等定制高端课堂；

(7) 定制化积分兑换：黑卡专享积分兑券、黑卡专享积分兑礼；

(8) 联合特约商户提供多重生活优惠特权。



打造消费全新体验

优化商品结构

事业部聚焦行业优质源头资源，深挖健康、有机、低糖低卡类等趋势类优质食材，强调新鲜、安全、健康的商品与服务，通过全球知名品牌的供应链能力，保障全链路食品安全，满足消费者对健康、营养、丰富、稀缺性商品的需求，持续建立差异化竞争优势



(一) 低温速食品类

围绕多场景补充，深度孵化乳品赛道。从全球优质奶源产品转化、各国原产地奶酪推荐、细分乳种/细分人群功能满足等方向，完成乳品专业化孵化及有机乳品持续开发；基于工艺开发，推动乳品创新出品，从营养补充延展至DIY饮品、美食烹饪、健康辅食等场景。

围绕核心HPP工艺，孵化鲜果蔬汁产品矩阵。结合源头优质原料挖掘，输出营养成分、风味物质、新鲜口感和天然颜色等方面最大化保留的鲜果蔬汁，包括单一果汁、复合果汁、果蔬汁、shot功能型复合汁等。

(二) 基础食品品类

围绕家庭健康饮食场景，持续深化有机商品开发。聚焦碳足迹认证核心标准，选择低GI、低钠低盐等配料简洁的有机产品，如有机酱油、有机橄榄油、有机大米/面条、有机干货（香菇/金钱菇/银耳等）、有机乳源。2024年家庭有机类销售占比实现3.6%的健康增长，持续引领可持续的家庭有机生活方式。

(三) 休闲食品品类

围绕品质客群日常健康零嘴需求，搜罗优质原切薯片和各国地道特色口味薯片，健康低卡膨化，国内外专业地标坚果、凉果和高品质有机与标签清洁类商品，引入现制类型专柜增强体验；持续推广巧克力精品化建设，以bean to bar为核心，引入AOC等国际专业评鉴机构金奖品牌；糖果以IP元素、毛绒打造潮玩区环境氛围；饼干主打欧美线产品，通过直采、定制等方式引入差异化品牌，结合预售和全渠道推广强化西式化标签。

(四) 营养时尚品类

围绕轻滋补概念打造，通过与优质源头厂商合作开发滋补好物，将健康消费理念渗透家庭场景。在膳食补充剂领域强化保健食品功能性建设和人群细分，益生菌与心脑血管健康商品增长32%；药食同源商品扩大燕窝品项补充，新增黄精、灵芝等商品实现销售增长53%；针对年轻顾客便利性消费需求，推出药食同源高值滋补品深加工产品和饮品化商品，即食即饮滋补商品，实现销售增长46%。

购物环境升级

在电商冲击与消费升级的双重影响下，华润万家精品超市事业加速向“体验式零售”转型，聚焦安全、便捷、场景化等核心竞争力，通过全方位的购物环境升级重塑线下购物价值。

(一) 灯光改造升级，营造舒适购物氛围

采用暖光与自然光结合的照明方案，生鲜区、休闲食品区以不同的色温光线呈现，既营造温馨感又降实现节能。

(二) 空间布局改善，提升购物便利性和观赏性

货架高度优化至1.5米，加宽顾客通道宽度，打造通透舒适的购物空间；设立主题陈列区，搭配情景装饰，增强购物场景观赏性。

(三) 购物动线优化，引导顾客高效购物

入口处设置电子宣传与促销指引，缩短顾客决策时间；关联商品情景式陈列，串联高频消费品类，激发顾客便捷性消费。

(四) 环境卫生管理，强化健康安心保障

加强公共区域的清洁消毒，定期清洁新风系统，保持卖场空气清新，打造让顾客安心呼吸的绿色购物环境。



Olé 20周年主题活动
Healing Food

「热爱食愈力」

Olé 绿色伙伴分享交流会

伙伴责任

Partner



携手，以热爱为翼共蹑鹏程

开展战略合作

华润万家精品超市事业部长期致力于携手行业伙伴共同成长，深入开展与政府、企业、高校、媒体等之间的交流与合作，通过资源整合共享，建立相互信任、共担责任、共享利益的战略合作关系，推动构建互利共赢的共同体。

政府合作

事业部不断深化与各级政府的合作交流，积极响应政府施政要求，紧密围绕国家战略发展规划和地方经济社会发展需求，服务地方经济和社会发展。2024年通过政企合作助力乡村振兴，聚焦农业品牌精品培育计划，成立乡村振兴工作专班；与贵州省农业农村厅展开合作，积极推动贵州优质特色农产品品牌化、产业化发展；联合上海市消费帮扶联盟，助力乡村振兴产品打开销路。

(一) 以推荐会及展销助力产品销售

6月8日，上海消费帮扶联盟承办的上海援青消费帮扶系列活动暨2024沪果优品推荐会，Olé精品超市作为合作伙伴之一积极为果洛藏族自治州的优质商品打开销路。8月至9月，精品超市事业部两次受邀参与上海消费帮扶联盟举行的新疆喀什水果节美食节，开展进机关展陈活动，持续推进乡村全面振兴。



(二) 助力汕尾海鲜市场拓展

2024年3月，与汕尾市商务局签订战略合作框架协议，助力汕尾名优特产走向全国高端消费者。3月与8月两次受邀参加汕尾海鲜推广，分别在北京、深圳参加“天下海鲜 汕尾领鲜”品牌推介活动，将汕尾优质海鲜产品带到Olé门店，助力汕尾产品摆上消费者餐桌，获得汕尾市商务局认可。



(三) 亮相第二十一届中国国际农产品交易会

2024年11月29日，第二十一届中国国际农产品交易会在广州举办，事业部受邀携自有品牌商品参展，展会上发布Olé贵州自有品牌新品，引进近50款贵州优质农产品。同时参与贵州品牌农产品推介暨产销对接会，会上与贵州黔顶供应链管理有限公司签订合作协议。



(四) 挂牌贵州品牌农产品仓配中心

2024年11月30日,由贵州省农业农村厅、贵州省农发集团和部分贵州企业组成的调研组赴华润万家凤岗配送中心调研座谈,调研会后,贵州品牌农产品粤港澳大湾区推广仓配服务中心和贵州品牌农产品省外(广东)仓储推广服务中心挂牌成立,助力“贵品”拓展粤港澳大湾区市场,进一步降低贵州农产品的仓储物流成本,为大湾区消费者提供优质优价的贵州绿色农产品。



企业合作

事业部积极推进与优质企业的多元合作,通过整合产业链资源、共享市场优势和共创技术成果,建立长期稳定的合作关系,携手创新商业模式和营销策略,共同助力高质量发展。

(一) 精品超市事业部X成铁川之味公司共建交流

2024年12月18日,成都铁路川之味旅服有限责任公司党委一行赴精品超市事业部开展调研交流,现场签署“万家驿站”党建共建协议。双方以“优势互补、专业协作”为合作理念,通过组织共建、活动共办、党业融合等形式发挥双方优势,形成最大效能,推动业务深度合作发展。



(二) Olé精品超市X万象生活华润通战略合作会

精品超市事业部与万象物业已达成战略合作意向,建立长效合作机制,截止2024年底共有46个合作项目。为进一步提高双方合作粘性,以“共谋发展、创新发展”为合作宗旨,基于一点万象全渠道业务开展深度合作,从内容、商品、营销等多个维度加强联动,通过互联网、数字化、智能化技术,提升零售效率,降低运营成本,共同创造更大的商业价值。



产学研合作

华润万家精品超市事业部通过与高校开展校企合作，积极推动人才资源精准对接，为公司发展注入创新活力，形成教育与产业良性互动的发展格局。2024年共与57家高职院校开展校企合作，接收实习人数1313人。

借助国家就业部平台，与全国19所大专及本科院校建立校企合作关系；首次举办企业开放日活动，邀请广深15所大专及本科院校到场；首次与广州工程职业技术学院尝试现代学徒制模式，校企联合对外招生，成功招募37人。



媒体合作

华润万家精品超市事业部依托自媒体平台，发挥平台优势，运用站内流量资源，打造线上多渠道推广阵地，输出丰富的品牌营销内容和多元的活动宣传，2024年通过官方公众号、官方微博、小红书和抖音等自媒体渠道，共计发稿超1000频次；同时增加外部媒体发稿频次和力度，做好舆情管理工作，传播公司正面形象，2024年通过外部媒体共计发稿超300频次。

事业部积极开展媒企合作,在世界海洋日、世界地球日、世界粮食日、大型运动赛事等具备可持续价值的节点,通过广大媒体向社会各界和公众传递可持续发展理念,加强企业正面形象宣传。2024年合作媒体涵盖深圳特区报、深圳商报、深圳晚报、新浪微博、网易新闻、经济日网、今日头条、独角Mall等。

【案例故事】2024年深圳南山半程马拉松

为持续倡导和推动全民践行品质、健康生活方式,联合内外部企业提升品牌综合影响力,Olé作为官方赞助商参与2024深圳南山半马活动,以及通过赛后嘉年华搭建展位的形式进行品牌宣传,鼓励更多人积极参与户外体育活动,将健康的生活理念与体育精神相结合,致力于推动中国体育事业的蓬勃发展,传递绿色、健康、美好的生活理念。

本次赛事在央省市媒体、新闻门户+APP、微信、微博、小红书等全平台斩获了2.32亿+曝光量。据赛事方统计,本次赛事获得224家央、省、市级主流媒体联动报道,发文总量为228条;微博话题追踪式报道产生5576万曝光量,微博同城热搜上榜;新浪新闻APP开机曝光,覆盖2000万人次;朋友圈嵌入投放,100万+朋友圈深入传播;抖音、小红书koc口碑发酵,曝光量共计3508.7万。本次赛事线下投放覆盖地铁站、商圈、机场、公交站台、住宅区、道路,共计7140万+曝光。



助力行业发展

作为高端零售行业标杆企业,事业部密切关注行业发展趋势与动态,通过广泛参加论坛、洽谈会、展销会、品牌营销等行业交流活动,与行业伙伴共商新机遇、共谋新发展,携手推动行业高质量发展。

(一) Olé可持续海洋月暨Olé X 泰迪珍藏儿童海产品发布会

2024年6月1日,“健康生活 健康海洋”Olé可持续海洋月启动仪式暨Olé x 泰迪珍藏儿童海产品发布会在Olé深圳海岸城店举行。活动携手中国连锁经营协会 (CCFA)、海洋管理委员会 (MSC)、泛缘供应链与媒体,传播可持续渔业和可持续海产品消费的理念,助力绿色消费建设。



(二) 法国零售集团Les Mousquetaires 商务交流

2024年6月15日,通过法国驻广州总领事馆商务投资处推荐,法国知名零售商Les Mousquetaires集团创新实验中心总监及品牌经理到访Olé深圳湾万象城店,双方就零售科技运用案例、提高客户购物体验的方案等内容开展研讨,以商务交流促经营合作。



(三) 第二十四届中国国际投资贸易洽谈会

2024年9月8日,第二十四届中国国际投资贸易洽谈会在厦门开幕,作为主营业务与大众生活息息相关的企业,集团旗下大消费、城市建设运营、大健康、科技与新兴产业四大领域共9家业务单元参展。事业部现场展示了Olé自有品牌Original、Every Day、Leading系列的多款特色产品,包括牛奶、果汁、饼干、休闲零食、啤酒等品类,并提供试吃试饮,收获现场众多参观者的好评。



(四) Olé 20周年主题活动“热爱食愈力”--Olé 绿色伙伴分享交流会

10月16日世界粮食日，在深圳举办Olé绿色伙伴分享交流会，以“热爱食愈力”为主题，携手拥有相同理念的绿色伙伴，分享大家在推进社会可持续发展方面的解决方案。活动携手近50位新闻媒体、合作伙伴、行业协会伙伴参加，包括中国生物多样性保护与绿色发展基金会、福田区生态文明促进会、中国连锁经营协会CCFA、世界资源研究所等相关代表。在交流会现场，各方从生物多样性与食物系统可持续转型、创新打造健康可持续的消费环境、供应链可持续性协作、减少食物浪费等角度进行交流分享，为企业可持续发展提供更多的方向和思考。



(五) 2024华南超市发展大会暨第二届广东发展论坛

2024年10月22日至23日，事业部参加2024华南超市发展大会暨第二届广东发展论坛，并在论坛上紧扣“双循环格局下的超市新机遇”、“超市+”等大会主题，围绕相关话题分享华润万家Olé精品超市在应对市场变化、满足消费者需求、推动行业创新等方面的实践经验和思考，积极与行业内的众多企业和专家交流与互动，为推动零售行业的共同发展发挥积极作用。



推动供应链履责

华润万家精品超市事业部秉持公开透明、公平竞争原则,与供应商保持良好合作关系,不断优化供应商管理体系和监督机制,与供应商协力打造合作共赢、价值共生的负责任供应链。

规范招标采购

精品超市事业部基于《华润万家非商品供应商管理办法》,不断优化供应商管理体系,进一步规范非商品供应商管理,提升供应商的产品质量和服务水平,保障采购产品符合质量标准。2024年度合作供应商考评共计192家,考评合格率98.96%。

基于《华润万家非商品供应商管理办法》及公司年度检核计划,组织开展非商品采购合同履行检核工作,全年已完成履约检核3期,检核门店覆盖46家,涉及供应商12家,共发现并整改问题19条。

按照集团及公司要求,统一采用华润万家电子招标平台进行线上公开招标及非招标采购,提高采购的效率与透明度,降低采购成本,保证采购合规性,为供应商提供公平竞争的机会。2024年共计完成57个采购项目。

在采购文件发布及合同签订过程中,同步加入了《廉洁合规承诺书》,列明了违法违规问题点及反馈渠道,切实保护供应商权益,保障非商品采购及合同履行过程的公平、公正,促进公平竞争。

促进供应商成长

精品超市事业部坚持与供应商共同成长,结合规范流程建设、风险防控机制等举措,对供应商开展培训和宣导,增强供应商质量管理能力和法规意识,督促供应商履行质量管控标准和要求,降低商品质量准入风险。2024年共组织开展供应商培训4场。

(一) 合规管理建设

制定《华润万家精品超市事业部联营供应商及团餐食品安全操作规范》,进一步明确联营供应商、团餐验收及日常运营标准。

组织签署合作商户承诺书695份;并梳理更新2024年各店联营合作商户台账。

(二) 培训赋能

联营管理专项培训:为进一步提升门店对联营的食品安全管理能力,帮助门店更有针对性地排查、解决联营食品安全隐患,组织开展联营管理专项培训2场次,覆盖669名供应商代表。

包装新规贯标培训:市场监管总局(国家标准委)发布的《GB43284-2023限制商品过度包装要求 生鲜食用农产品》将于2024年4月1日起正式实施,为帮助供应商更好地用标、达标,确保商品符合新标要求,组织《GB43284-2023限制商品过度包装要求 生鲜食用农产品》专题解读会以及贯标培训,提出工作要求等,覆盖246人。

商品标签合规培训:针对多家门店发生过防虫商品标签标识不规范问题,组织供应商开展标签标识相关培训,涉及食品相关产品(如:餐具、食品包装容器、餐具洗涤剂)、纺织品和防虫产品,合计134人参与。



(三) 风险防控

标准化管控：

通过梳理联营管控要点，形成高风险联营排查清单，梳理9项125个细项风险点。

常态化排查：

开展月度专题排查，年累计发现7636条问题项，涉及242家联营供应商，整改率100%。

动态化管控：

实行高频供应商责任约谈警示；针对门店自查发现问题实施立行立改，全年共发现红线及警示性红线问题13条。



环境责任

Environmental



永续，以热爱培壤栽种未来

完善绿色管理

党的二十大报告指出，尊重自然、顺应自然、保护自然，是全面建设社会主义现代化国家的内在要求。华润万家精品超市事业部积极响应国家“双碳”政策，落实集团及公司绿色发展规划，以可持续理念谋划高质量发展，通过绿色营运、绿色采购、绿色消费、绿色公益等形式，持续倡导和践行低碳生产生活方式，为建设人与自然和谐共生的目标而不懈努力。

绿色管理小档案：

开发有机标签商品 **924** SKU，可持续标签商品 **303** SKU，销售净额近 **3** 亿元；

全国 **35** 家门店线下取消一次性全生物可降解塑料购物袋，**100%** 覆盖一线城市门店；

Olé低碳实验店年减碳 **98** 吨，设立 **1000** 余款可持续商品专区；

生鲜物料使用可降解环保包材；

投入运营 **24** 辆新能源车辆，占常用固定车辆数的 **43%**；

开展垃圾分类整治工作，打造样本店标准全面推行至全国门店。

深化绿色运营

华润万家精品超市事业部加大节能减排投入力度，提升能源利用效率，扩大绿色低碳产品供给，倡导绿色消费理念，加强构建资源节约、环境友好的经营和消费体系。

节能减排举措再升级

通过采取节能冷链、环保包装、循环购物袋等措施，开展垃圾分类整治工作等，将节能减排落到实处。

(一) Olé低碳实验店

Olé低碳实验店2024年节电16.9万度，年减碳98吨；并设立1000余款可持续商品专区，涵盖有机食品、可降解日用品等。



(二) 垃圾分类专项整治

为进一步加大垃圾分类管理力度,组织开展垃圾分类整治工作。根据年度EHSQ节能环保工作重点,在样本门店设置明显的垃圾分类收集区域,以样本店标准全面推行到全国各门店。

(三) 无塑计划

2024年4月22日是第55个世界地球日,主题为“全球战塑”。事业部35家门店线下取消一次性全生物可降解购物袋,100%覆盖一线城市门店;持续通过创新迭代可持续消费场景,让可持续的生活方式融入日常,培养环保意识,推动减塑去塑。



(一) 扩大绿色商品采购

围绕“有机可持续,为自然而选;绿色低碳,为未来而选;安全放心,为健康而选”,持续开发和推广有机、环保、低碳、健康品质的产品,强化绿色商品供应链竞争力。2024年相关商品销售超3亿元,其中有机商品销售超2亿元;环保可持续、健康减负类商品销售均超5000万元;绿色低碳认证商品销售超1000万元;“碳中和”认证商品销售近900万元;“碳足迹”认证商品销售近300万元。



(二) 打造环保消费场景

打造各类环保商品专区向消费者传递绿色消费理念和可持续生活方式。一是牛肉与澳牛专区,推广草饲牛肉减少饲料工业依赖,降低畜牧业碳足迹,践行碳中和目标。二是可持续水产专区,推广MSC/ASC认证商品确保捕捞和养殖过程可持续,维护海洋生物多样性。三是植物蛋白产品专区,推广植物肉和植物蛋白饮品减少对动物蛋白依赖,降低畜牧业环境压力。四是低温乳品专区,推广环保包装材料和有机低碳乳品生活,可降解包装减少塑料垃圾,有机乳品支持可持续农业实践。五是巧克力和母婴商品专区,推广产品全生命周期环保。



绿色供给再丰富

结合消费者对产品健康、绿色有机、原生态、环境友好等品质诉求,持续深化建设绿色供应链,深挖健康有机和可持续等趋势类优质食材,强调绿色安全的商品与服务。2024年共开发有机标签商品924SKU,可持续标签商品303SKU,销售净额超3亿元。

深化绿色供应链

聚力绿色运营模式，深入推进绿色供应链建设。一是物流层面，大力推动新能源车辆运营投入，实现节能减排，2024年度共计投入运营24辆新能源车，占常用固定车辆数的43%。二是产品包装层面，生鲜物料使用可降解环保包材，降低包装产生的塑料污染。

绿色倡导更多元

通过推进绿色办公举措，开展环保宣教活动和主题公益实践，践行并倡导绿色、低碳、环保的生活和工作方式。

绿色办公更低碳

通过节能降耗、数字化办公、员工倡导等举措，打造低碳高效的绿色办公模式。

· 节能降耗：

落实好最佳空调温度控制标准；办公照明及时分片、分时管理，午休及下班及时关闭部分照明；会议办公设备用完及时关闭。

· 数字化办公：

大力推广线上办公系统和平台，推广多维表格工具替代部分纸质文件；提倡会议资料无纸化；提倡双面打印、黑白打印、回收二次利用等。全年使用线上办公系统签报件达96%。

· 员工倡导：

多形式开展绿色办公培训宣传，增强员工环保意识。在“世界地球日”宣传《公民生态环境行为规范十条》；春节期间发起光盘打卡活动，倡导节约粮食，杜绝浪费。

环保公益更丰富

紧扣环保主题节日，积极开展丰富多样的环保宣教活动，联合绿色伙伴，传播低碳环保知识及可持续发展理念，增强员工和公众的节约意识和环保意识，推动建立绿色生活的新风尚。2024年开展环保主题活动17场，直接参1551人次，宣传受众超52357人次。

连续多年在地球一小时、世界环境日、世界清洁日等节日开展环保宣教活动。

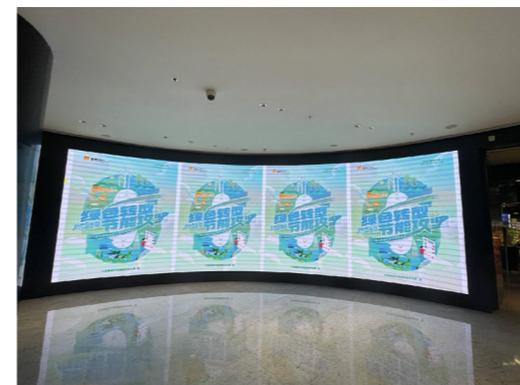
3月：“地球一小时”主题公益活动

全国门店为地球“熄灯”1小时（关闭非必要光源），并向公众发起“熄灯”行动号召。2024年，Olé全国122家门店共为超50000人次顾客传递“熄灯”力量，同时部分门店开展特色环保公益亲子课堂，累计305人参与。



5月-6月：节能环保系列宣传活动

组织开展全国节能宣传周、全国低碳日和世界环境日宣传活动，通过绿色商品陈列、空瓶回收、垃圾分类、可视化和社会宣传等形式，向大众倡导节能环保、绿色低碳的生活方式，同时提升绿色办公环境环境，全面践行环保理念。



9月：“世界清洁日”主题公益活动

组织全国16个城市共48家门店开展净化环境公益活动，活动共计约300名员工参与，清理生活垃圾累计达150kg以上。



3月：“旧物循环，环保复‘新’”主题环保公益课堂

联合润智收全国门店发起旧物回收宣传，邀请专业工艺师到店开展旧衣改造教学。活动累计回收旧物386.1kg，为地球减碳约1390kg。以上。



为持续深化环保公益实践，进一步扩大传播“永续生活”理念，2024年推出以“绿色双A行动，Green Anytime & Anywhere”为主题的公益项目，举办一系列绿色环保主题亲子教育课堂，让孩子和家庭成员在有趣、丰富的环保主题活动中感知“永续生活”理念，共同践行并传播永续生活理念。

“绿色双A行动，Green Anytime & Anywhere”公益项目实践合集

2月：“走进低碳超市”主题环保公益课堂

以参观低碳超市、学习低碳理念、动手制作低碳餐点等“学习+游戏”的互动形式，带领亲子家庭了解Olé精品超市的低碳模式，倡导绿色的饮食和生活方式。



5月：“世界海洋日”主题公益课堂

联合绿色伙伴海洋管理委员会 (MSC) 开展公益课堂，科普海洋保护知识。2024年，参与海口市自然资源和规划局 (市海洋局) 主办的“世界海洋日暨全国海洋宣传日”活动，赞助“海洋环保时装秀”环节。



8月：“定格自然美”主题环保公益课堂

以非遗技艺植物拓染为课堂内容，科普植物与自然小知识，带领亲子家庭探索自然之美，提高公众对自然的热爱，激发小朋友们保护自然的热情。



11月：“绿色双A行动, Green Anytime & Anywhere”主题展览

参展由深圳市规划和自然资源局主办的国际零碳主题活动“国际红树林之约—山海连城·自然深圳(4th)&福田·琵鹭(7th)”，以低碳有机自有品牌为媒，开展环保知识问答抽奖活动，推广事业部在环境友好商品、减塑等方面的绿色实践。

10月：“世界粮食日”主题公益活动

以绘画创作购物清单为课堂内容，鼓励按需购买生活方式，倡导节约粮食；通过可持续种植知识科普、基地参观、有机蔬菜采摘体验，带领亲子家庭走进自然，体验绿色生活。



12月：“永续生活 公益有你”——“Olé公益杯”趣味滑板比赛活动

在Olé精品超市成立20周年当月，举办滑板比赛和公益市集，现场开展“以书换蔬”“循环计划”“小小售货员”等多个主题活动，向公众传递环保再生理念，展示事业部公益成果，共享可持续生活美好。



公共责任

Public



同心，以热爱铸桥联通山海

助力乡村振兴

华润万家精品超市事业部积极响应国家乡村振兴工作号召，积极践行集团及公司乡村振兴工作部署，充分挖掘零售平台优势、自身资源优势，通过产业、消费、教育三大方面助力乡村振兴，实现社会价值与商业价值的有机统一。

乡村振兴关键数据

采购认证乡村振兴产品超**3000**万元，向广昌县**1**所小学无偿捐赠生活物资价值**2**万元，开展慈善公益项目**1**个（“美好流动课堂”项目）。积极践行集团及公司乡村振兴工作部署。

1.1 产业帮扶

华润万家精品超市事业部持续开发、经营各地振兴项目的特色农副产品及其深加工品，带来了克拉玛依葵花籽油于亚麻籽油、百色无核沃柑及果汁、延安苹果、西双版纳有机玉米、中宁枸杞、雷波县手撕牛肉、藏区牦牛肉干、江西枣糕等系列产品。2024年度累计销售乡村振兴相关产品销售同比增长78%，多次获得相关政府相关部门颁发的荣誉称号及感谢信。

【案例故事】党建红色引擎激活地标农产品价值

华润万家精品超市事业部党委坚持党建引领，以习近平总书记关于实施乡村振兴战略重要讲话精神为指导，经过多年实践走出一条红色引领发展特色产销之路，搭起乡村振兴优质产品与城市消费者的互通桥梁。

2024年4月8日，事业部北区第二党支部了解到特色农产品马家村香椿，经调研后提出要以“红色党建+绿色产业”的特色路径扩大推广渠道，推动产品销售，建设“万家驿站”，共同助力乡村振兴。

2024年7月25日，事业部党支部走进革命老区开展乡村振兴专题实践，以产业链调研、文化链挖掘、帮扶链接延伸的“三链融合”深化农超合作。事业部党支部赴沂蒙蒙阴县实地考察，组织前往山东金葵农业5000亩山地现代化蜜桃栽培园进行调研，参观蒙阴蜜桃博物馆，了解产品种植技术和特色文化，并与当地党支部签署万家驿站党建共建协议，开展长效合作机制，为革命老区乡村振兴注入可持续动能。



【案例故事】以自有品牌之力带动特色果业发展——上饶马家柚、延安苹果

事业部依托自有品牌，立足产业振兴核心，以“品牌赋能+混合作模式”为驱动，构建可持续帮扶体系，助力破解乡村产业难题。2024年打造上饶马家柚、延安苹果品牌，销售额超六百万。

第一，打造“柚”中精品，带动农户发展当地果业。与江西省上饶市广信区春林种养殖专业合作社基地、荣懋果业科技集团股份有限公司进行长期合作，在上饶地区开拓6000亩“马家柚”种植基地，强化核心产地、Olé自有品牌定制化包装等举措，在全国Olé、blt精品超市进行销售。基地带动周边2000多家农户共同参与特色果业发展，2022年为当地果业增收超六百万，2023年增收超七百万，在当地群众中具有良好的声誉。2024年11月8日，华润万家4020“乡遇万物·共塑美好”乡村振兴名优特产进万家品牌发布仪式上为合作社基地进行了授牌仪式。

第二，疏通“产销链”，解决苹果滞销难题。习近平总书记在延安市安塞区南沟村考察时指出，“大力发展苹果种植业可谓天时地利人和，这是最好的、最合适的产业，大有前途。”事业部党委积极推动苹果销售，组织团队进行考察，推动市壹果农产品有限公司、延安延农金色记忆农产品有限公司开展项目合作，在当地政府设立专门采购点，按照市场价格采购农产品在门店进行销售。同时精心打造延安苹果包装设计和营销策略，在重大节庆档期中满足了政府及企事业单位团购采购需求，打通了从产地到顾客的产业链渠道，在根本上解决了农户销货难的问题。自合作开展以来，销售带动利及延安各县489户农民。



消费振兴

10月下旬至11月上旬，全国63家门店开展“乡村振兴·名优特产进万家”活动，携手各省农产品企业，带来陕西、新疆、宁夏、内蒙、云南、贵州等地，近400款名优特产，活动累计销售超200万元，通过共创名优特产好物产销渠道，助力打响华润万家“焕乡计划”品牌，以万家好物回馈广大消费者，以产业振兴助力乡村振兴。



事业部充分发挥多渠道发展优势，通过线上平台资源与企事业团购推介等多种方式，积极推动乡村振兴工作。联合Olé微信公众号平台、O2O平台、抖音小时达等多个平台，开展线上推文、直播等推广活动，全年累计触达超过10万人次，产生销售额超70万元。

【案例故事】乡村振兴直播

9月14日,在贵州榕江县倾力打造乡村振兴村超直播项目——“乡遇贵州,燃情村超”,通过直播全方位展示村超的独特魅力与活力,推广贵州优质产品,直播曝光超20万人次,助力公益与品牌声量。



教育振兴

积极支持集团定点帮扶县发展,将华润万家“美好流动课堂”项目带到广昌县。依托地域特色,整合生态与文化资源,创新设计“自然教育”课程内容,让乡村孩子在学习美术知识的同时感受家乡绿水青山之美,增强自然保护的意识。支教活动为31名乡村儿童提供优质的美育课程、全年美术线上课程及美术画材。



筑安全底线

华润万家精品超市事业部深入贯彻落实习近平总书记关于安全生产的重要论述和重要指示批示精神,统筹抓好发展和安全,扎实推进安全生产治本攻坚三年行动走深走实,通过完善安全生产管理体系,开展安全生产监督检查和专项整治,组织员工安全培训和应急演练等多项举措,强化落实安全生产责任,提高安全生产管理水平。

强化安全管理

华润万家精品超市事业部严格遵守《中华人民共和国安全生产法》、《中华人民共和国消防法》等安全生产相关法律法规,优化完善EHS责任落实机制,建立健全EHS制度体系,防范化解安全风险,全力保障安全生产形势平稳有序,坚决遏制安全事故发生。

(一) 落实安全责任

落实安全生产管理“一岗双责”,明确管理人员检查表暨相关部门/区域重点检查内容,督导检查;根据年度岗位责任清单和任务清单,每月度督促跟进落实情况,切实做到“管业务必须管安全”;组织签署《环境健康安全和质量(EHS)责任书》13247份,依照“横向到边,纵向到底”原则覆盖到全体员工;推进主要负责人参加集团安全生产知识和管理能力培训认证,共计1478人完成学习并取得证书;结合《门店零星工程安全管理规范》落实安全管理协议签署。



(二) 健全管理体系

安全体系建设:124家门店完成安全生产标准化暨安全风险分级管控和隐患排查治理双重预防机制建设工作;

建立安全管理规范:发布《华润万家精品超市事业部门店零星工程安全管理规范》、《华润万家精品超市事业部云仓安全管理规范》;

建立安全考核与评审机制:针对管理人员进行EHS事故考核,2024年共对17起EHS事故、32人进行绩效考核;开展安全管理体系内部评审,2024年共完成52家门店评审,覆盖率41.9%,共发现隐患数1226项,平均得分85.94分;

建立安全隐患上报机制:2024年共计收到员工上报隐患636项;

建立薄弱单位精准帮扶机制:针对“三新门店”开展重点指导工作;

强化安全人才建设:EHS人员积极参加学习和考试,2024年共有1人取得中级注册安全工程师执业资格,5人取得初级注册安全工程师执业资格;188人完成EHS管理系统线上注册安全工程师培训课程学习。

(三) 防范安全风险

推动整改措施落实:结合安全生产治本攻坚2024年“隐患攻坚年”工作目标,根据集团落实中央巡视整改要求及措施,组织开展专项安全检查、隐患排查整治等工作;

加强重点领域安全管理:通过重点风险管控、过程监督检查、远程监控监督、投入使用前检查等措施,以精细化方式全方位把控2024年9家新店、13家改造门店、10家A50门店风险;

风险预防机制建设:完成7家新店安全生产标准化、双重预防机制建设工作;1家门店取得安全生产标准化三级企业证书;

开展安全专项工作:2024年开展16次安全专项整治工作,5次安全主题活动,发生事故数量同比下降22%。



推进科技强安

事业部通过加强建设风险预警平台，运用EHS管理系统构建、经营风险管理系统、二维码技术等，为公司提供全方位的安全生产信息化解决方案。

(一) 搭建风险预警平台

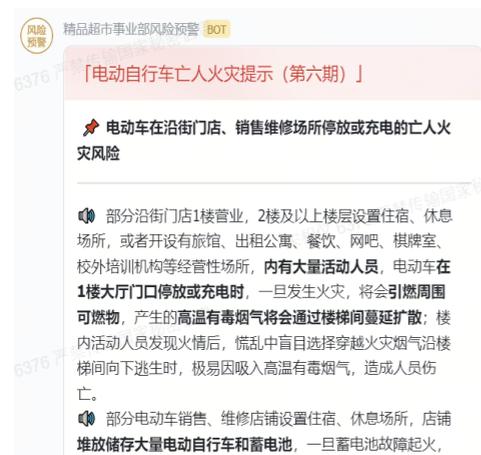
搭建分层分类预警平台，通过信息化手段精准推送预警信息至相关人员，有效避免信息遗漏；后台实时监测阅读率，确保预警信息传达到位。2024年累计推送各类风险预警信息41次，覆盖超11万人次，信息阅读率达86.5%。

(二) EHS管理系统运用

每月录入EHS数据至集团系统，通过系统评分优化管理短板，2024年安全评级达“A”；运用经营风险管理系统，对安全检查、应急预案等8项指标进行信息化管理，门店可通过移动端实时上报隐患、查阅资料，并定期上传应急演练、培训时长、持证情况等信息，提升管理效率。

(三) 二维码技术运用

构建移动端隐患上报二维码，员工扫码即可定位提交隐患，实时跟踪处理进度，提升整改时效；建立应急预案二维码，突发事件时扫码获取救援流程、人员分工、物资清单，确保高效响应；制作安全法规学习二维码，并扫码观看安全法规解读及适用场景，支持在线更新，替代纸质文件，兼顾合规与环保。



华润万家精品超市事业部专项评价

本次评价周期 2024-01 至 2024-12

	安全生产	职业健康	环境保护	质量安全	碳管理
结果指标最终得分	100.0%	--	97.1%	100.0%	100.0%
过程指标最终得分	98.9%	--	100.0%	100.0%	100.0%
专项等级	A	--	A	A	A

隐患排查治理

华润万家精品超市事业部根据《安全生产治本攻坚三年行动》和《华润万家重大安全生产隐患判定标准》，积极构建生产安全事故隐患排查治理长效机制，组织开展安全生产排查整治工作以及相关安全专项检查，防范化解各类安全风险。2024年度累计组织排查整治27次，问题隐患整改率100%。

常态化风险隐患排查：以月度安全检查形式进行全面、细致、深入的风险隐患排查，实行清单制管理，并动态更新整改落实情况，推动照单逐条整改销号，确保重大隐患动态清零。

节前专项安全检查：在清明、五一、中秋、国庆、元旦、春节等节日，组织开展节前安全专项检查。通过门店自查自纠、督导检查，增加同城市门店交叉检查等形式，共计发现隐患8337项，未有重大安全隐患。

季节性专项安全检查：为防范汛期各类灾害风险，结合汛期时间段开展季节性专项安全检查，共计发现安全隐患问题33项，完成整改33项，整改率100%。

安全生产月专项检查：安全生产月期间，对25家门店开展安全检查，共计发现安全隐患问题948项。

消防安全隐患排查及整治：开展消防安全集中除患攻坚大整治行动，要求重点部位消防安全自查自改、在建项目违法违规施工作业风险隐患排查及整治，共发现并整改消防安全隐患3592项。

提升应急能力

华润万家精品超市事业部不断健全应急管理机制，通过组织制定应急演练计划、编制应急演练方案、定期开展现场处置演练、开展培训、安全精益管理项目征集等工作，推动风险方案、快速响应、监测预警、现场处置、灾害救助等应急能力建设。2024年，精品超市事业部未发生重大灾情、险情。

(一) 建立年度应急演练计划

根据《中华人民共和国突发事件应对法》法律法规和《华润万家应急管理办法》要求，为防范和应对各类突发事件，制定年度演练计划，涵盖消防、自然灾害、公共卫生等突发事件应对，定期开展综合、专项和现场处置演练，提升员工应急处置与自救互救能力。

(二) 优化重点应急演练

针对门店人员密集和消防重点属性，编制《门店火灾事故应急演练方案》、《门店火灾事故应急演练流程及报告词》和《应急预案演练效果评审表》，具体指导门店开展火灾事故演练工作，重点提升全员快速响应、现场处置、初期火灾扑救等应急处置能力，确保应急措施实效性，最大限度保障人员安全、减少损失。

(三) 防灾减灾宣传周活动

聚焦“三个一”的要求，组织开展防灾减灾宣传活动。一是开展一次防灾减灾科普宣教活动，组织全员集中观看《5.12同行业地震现场》等灾害科普教育视频，覆盖9848人次；二是开展一次地震、台风、暴雨等灾害应急演练活动，覆盖6103人次；三是开展心肺复苏急救知识培训活动，覆盖7200人次。同时开展线上“防灾减灾宣传周”知识竞赛，共计7993人参加，及格率98.66%。

(四) 全力抗灾保供行动

超强台风“摩羯”袭击期间，Olé海口万象城店全员奋战48小时，及时落实各项防御台风措施，有序处置门店多处危险情，处理漏水处18处，严重区域2处，实现零伤害、零损失。积极配合政府做好民生保供工作，灾后快速恢复营业保障民生。

(五) “两会”安全保障行动

在全国两会及3·15国际消费者权益日期间，组织党员开展专项安全检查和两会安全维稳志愿者活动，发挥党员先锋模范作用，强化党建引领安全生产，筑牢消费环境安全防线。

开展安全宣教

事业部重视安全生产教育和培训，通过警示教育、知识竞赛、主题活动、专业培训、基地参观等形式多样的安全宣教活动，增强全员安全防范意识，着力提升应急处置能力水平，助力公司安全发展。2024年共开展安全宣教活动4357场，覆盖296625人次。

(一) 警示教育

2月至3月，组织观看由国务院安委会办公室、应急管理部联合制作的《安全生产 责任在肩》警示教育片。强化员工安全生产责任意识，覆盖各层级员工和相关方8200人次；

通过公司23起典型事故视频进行系统培训，杜绝麻痹思想和不良行为习惯，提升识别风险及防范事故的意识 and 能力；

消防安全集中除患攻坚大整治行动”期间，开展警示教育共计374场。

 <p>公开课</p> <p>华润万家典型事故案例</p> <p>截止时间: 2024-11-30 23:00</p>	<p>华润万家典型事故案例培训 已截止</p> <p>所属单位: 精品超市事业部</p> <p>发布人: 宋相仪</p> <p>培训类型: 警示教育培训</p> <p>课程截止后仍可学习: 是</p>	<p>专业分类: EHS综合/教育培训</p> <p>发布时间: 2024-10-31 18:57:31</p> <p>生效时间: 2024-10-31 18:57:00</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------

(二) 专项赋能培训

每季度邀请消防救援支队、设计院、交警等外部专业人员，针对安全管理人员开展消防、交通等专项赋能培训；组织EHS经理赋能培训，围绕重大隐患判定标准、EHS制度、典型案例、管理实践共计培训165人；组织安全员赋能培训，增强门店安全员专业能力，共108人参加。

安全生产月活动

结合第23个全国安全生产月，组织开展安全生产月活动，通过主题宣传、普法教育、警示教育、应急演练、知识竞赛等一系列形式多样的宣传教育活动，进一步推进安全生产治本攻坚三年行动。

开展“总经理讲安全”：带领门店员工进行安全宣誓，围绕主题深入学习习近平总书记关于安全生产的重要论述，传达公司相关工作要求，将安全生产贯穿日常实际工作中。

专题普法教育：对《安全生产法》和《消防法》进行普及性培训，营造学法、守法、用法的氛围，增强员工的法律合规和安全责任意识。

岗位作业风险宣传教育：发放岗位风险告知卡，制作重点设备安全风险点告知牌，并张贴设备显眼位置，时刻提醒员工注意设备操作中可能存在的安全风险，加强员工作业期间的风险防范，规避伤害。

网络知识答题活动：学习法律法规常识，各类事故预防、风险识别与隐患排查整治、人员密集场所紧急疏散、避险逃生、自救互救等应知应会安全知识。

“避险逃生训练营”和短视频新媒体展播活动：推动全员学习畅通生命通道、自然灾害应对策略、各类风险辨识、隐患排查技巧以及避险逃生的要点。

(四) 第五届全国应急管理普法知识竞赛活动

8月，组织参加应急管理部、司法部、人力资源社会保障部、中华全国总工会、全国普法办共同组织开展的“第五届全国应急管理普法知识竞赛活动”，通过竞赛普及应急管理法律法规和避险知识，增强员工保护意识和应对能力，营造浓厚法治宣传氛围。活动共计10426人参与。

(五) 安全精益管理改善项目

发起安全精益管理改善项目征集，挖掘门店安全管理精益改善优秀实践案例，提炼好经验好做法进行内部交流分享，共计采纳23项精益改善方案。

【安全精益改善实践案例】

冷链系统911报警装置：实时监测设备运行状态，对冷链系统高低压异常、压缩机组故障、各支路电源短路/断电等情况自动触发报警，实现全天24小时实时无人智能监控，有效降低设备运行风险和人力成本，提升风险监测预警能力和处置效率。

酒窖温度监测：采用辅有温度异常报警系统的专业温度监测仪，弥补人工检查误差，解决夜间温度异常无法监测的问题。



共建美好社会

积极践行华润集团“与公众共享企业发展成果，成就和谐华润”的公共责任理念，结合华润万家工作部署，怀感恩之心，参与社区共建，以实际行动关心关注特殊群体及户外工作者，积极回馈社会。

关爱特殊群体

通过捐赠物资、节日慰问活动等方式，为听障儿童、困难家庭等特殊群体提供切实帮助，促进包容性发展。

用爱心守护成长：为特殊儿童学校开展爱心义卖活动；向听障儿童康复中心捐赠儿童护理口罩。

节日期间送温暖：在端午节向困难家庭居民开展慰问活动。



关注户外工作者

始终在寒冬酷暑关注户外工作者群体，包括站岗警务人员、消防员、环卫工人、外卖骑手、快递员等。连续多年开展季节性关怀行动，通过物资支持、暖心服务等方式，连续多年向他们表达感谢与关心。2024年累计服务10760人次，捐赠物资数千元。

季节性关怀：夏季赠送清凉包(含防蚊喷雾、降暑药品等)；冬季赠送温暖礼包(含暖宝宝、护手霜等)。

爱心补给站：在门店设立“清凉一角”/“暖心驿站”，免费提供清凉饮品/暖冬热饮、面包、水果等物资。



关爱儿童成长

为不同的儿童群体提供关怀与帮助,通过健康保障、教育支持等方面,助力下一代发展,守护未来希望。

护航茁壮成长:为乡村小学捐建美术教室,并捐赠美术线上课程、画材工具等美术教学资源以及生活物资;携手未成年人救助保护中心举办“童行职业体验”公益活动。

促进亲子关系:举办环保教育亲子课堂,包括环保手工课、基地采摘、知识科普等亲子互动公益项目。



开展志愿服务

秉持“奉献、友爱、互助、进步”的志愿精神,汇聚爱心力量,践行社会责任。2024年开展志愿者服务活动20场,累计志愿服务总时长407小时,服务覆盖近21600人次,服务项目涵盖社区便民服务、特殊时点服务、专业服务等各类别。

社区便民服务:不定期组织为社区居民提供免费磨刀服务,共开展12场,服务人数400余人次。特殊时点服务:元旦期间提供安全出行宣导、道路文明指引、维护交通秩序等服务;运动赛事期间提供安全检查、存取包等志愿服务。

专业科普服务:举办“质量月”活动,向公众提供食品安全知识科普、现场农残检测等服务共4场,服务人数约400人次。



【案例故事】2024深圳南山半程马拉松志愿者服务活动

2024年12月15日,为助力全国规模最大的半程马拉松赛事之一、深圳一年一度大型赛事——2024深圳南山半程马拉松(以下简称“南山半马”),华润万家精品超市事业部组织40名志愿者,与其他几千名工作人员一起,为赛事活动提供安心保障。

由20名党员、3名团员及其他员工组成近40人的志愿者队伍,经过组委会专业培训、赛前踩点等准备工作,在活动当天为约20000名参赛选手提供安全检查、存取包等服务。为提供愉快的服务体验,参赛选手前来取包时,志愿者们不仅快速找取,还送出欢呼与掌声,为完赛者庆祝,现场气氛热烈,获得组委会及裁判一致认可。赛事结束后,华润万家精品超市事业部获深圳南山半程马拉松组委会颁发“2024深圳南山半程马拉松荣誉证书”。

2024年是南山半马10周年,也是华润万家成立40周年暨Olé精品超市成立20周年之年,华润万家精品超市事业部始终坚持聚爱心、履责任,带领广大员工积极投身公益志愿活动,为共建美好家园贡献力量。



共建美好社区

始终将社区视为企业发展的重要伙伴,聚焦“社区共建、邻里共融”目标,以“万家驿站”为核心载体,将门店打造为社区服务的枢纽站,推动业务发展深度融入社区生活,打造有温度的社区生活圈,实现企业与社区的协同发展。

(1) 建设万家驿站

通过建设“万家驿站”,协同共建单位积极开展社区活动,增强社区凝聚力。2024年,全国120家门店(不含云仓和面包店)中,共计110家门店签约“万家驿站”,累计签约共建单位233家;依托“万家驿站”累计开展党建、公益、志愿等类型活动600余场,参与人数超8000人次,关联或延伸产生业绩销售达数千万元。



(2) 打造公益实践基地

以门店为绿色触点，依托Olé低碳实验店——深圳湾睿印店，打造“Olé低碳环保教育示范基地”，构建覆盖全国的绿色环保公益实践体系，通过场景化体验、常态化运营、社会化联动的创新模式，将环保理念转化为可感知、可参与的社区实践，引领绿色生活方式。2024年，门店落地环保公益活动共计17场，其中Olé低碳实验店5场。



(3) 热心社区公益实践

与深圳市福田区社会福利和社会捐助中心合作，开展“食物银行”项目捐赠，定期将有效期内的余量商品提供给社区有需要人群；与深圳市铭基金公益基金会合作，举办“永续生活 公益有你”——“Olé公益杯”趣味滑板比赛活动。



(3) 日常关怀服务

冬夏季在门店设置“清凉补给站”/“暖冬驿站”，为社区户外工作者提供免费饮品，共计开展2场，覆盖19个城市39店次；举办“质量月”活动，进社区提供食品安全知识科普、现场农残检测等互动；元旦节、端午节、劳动节、建军节等节日进社区慰问各类群体，涵盖困难居民、退役老兵等。



公益捐赠

为传递企业温度，共创美好社会，向社区街道、学校、医院、公益机构等组织开展捐赠，为困难居民、特殊儿童、乡村儿童等不同群体提供支持。2024年共计开展对外捐赠10次，累计无偿捐赠价值36.4万元物资，捐赠项目包括社区公益项目、教育支持、特殊群体关爱等。

社区公益项目：参与深圳市福田区“食物银行”捐赠项目，全年累计捐赠11191份商品，价值超200000元；联合深圳市铭基金公益基金会合作举办环保公益活动，捐赠资金50000元。

教育/生活支持：向深圳市社会基金会捐赠60000元，向乡村小学捐赠物资21000元。

特殊群体关怀：向医院、特殊群体、社区困难居民捐赠合计6386元。

其他项目捐赠：开展中秋节慰问活动，向深圳市职工发展基金会捐赠月饼食物，价值10584元；开展元旦节慰问活动，向北京慈缘慈善基金会及社区街道捐赠食物及生活物资，价值4210.27元。





Ole' | 20th
Just Enjoy Your Life

本报告是华润万家精品超市事业部发布的第3份社会责任年报(可持续发展年报)。本着客观、规范、透明、全面的原则,报告详述了2024年度本公司履行经济责任、员工责任、客户责任、环境责任、伙伴责任、公共责任六大方面的亮点实践与成效。

① 报告范围:

统计数据时间范围为2024年1月1日至2024年12月31日。空间范围为华润万家精品超市事业部、各区域,包含124家门店。

② 数据说明:

本报告中的数据来源于公司内部文件和信息统计系统。

③ 称谓说明:

为便于表达,本报告中提及的“华润万家精品超市事业部”“事业部”“Ole'精品超市”“Ole'”等均指作为一个整体的“华润万家精品超市事业部及各区域”。

③ 反馈意见:

华润万家精品超市事业部公司办公室

地址:广东省深圳市罗湖区黄贝街道国家动漫产业基地动漫大厦16层

邮箱:crv_jpcssyb_office@crv.com.cn