

2025

精品超市事业部 可持续发展报告

SUSTAINABLE DEVELOPMENT REPORT



目录 Contents

卷首

总经理寄语	01
品牌概览·走进 Olé	02
2025年度责任高光	06

六大责任·践行美好

经济责任 兴至，以拓新赋能经营增长	14
员工责任 心至，以温情筑梦暖心相伴	50
客户责任 精至，以细节焕升客户感知	42
环境责任 绿至，以行动守护生态永续	58
伙伴责任 诚至，以同心共筑长效共赢	70
公共责任 臻至，以力行共担民生之责	82

报告说明 & 联系方式



| 卷首语

2025年，中国共产党第二十届中央委员会第五次全体会议胜利召开，为国家“十五五”的发展绘就蓝图。置身于中国式现代化新征程，我们肩负“引领消费升级，共创美好生活”的使命，以可持续、高质量的发展，创新消费场景，探索高端零售生态建设，积极践行企业社会责任。

回首2025年，我们积极服务国家大局，深耕商品品质，推进绿色运营，以稳健经营践行责任、回馈社会。在价值共创层面，我们坚持经济效益与社会效益并重，完善可持续发展治理体系，不断提升价值创造能力与产业链韧性；在业务精进层面，我们锻造绿色供应链，聚焦差异化经营，推动有机、健康及自有品牌等趋势性品类占比稳步提升，倡导绿色消费理念；在组织与人文层面，我们持续营造真诚、开放、团结、进取的文化氛围，提升员工获得感与归属感，凝聚起推动行业进步的内部合力。我们亦清醒认识到，全球经济不确定性、消费市场分级演变与行业竞争深化等诸多挑战并存，但我们对零售业服务民生、创造价值本质保有深刻信念。路虽远，行则将至；事虽难，做则必成。

展望2026年，立足“十五五”新篇章的起点，我们将以更大的责任担当，回归零售本质，共筑可持续未来。一是坚定追求经济、社会与环境效益的统一，深入推进全链条绿色转型，复制推广深圳湾万象城二期建设期碳中和经验，积极响应国家“双碳”目标；二是严控食品安全，创新消费场景，以满足消费者日益多元与品质化的需求为己任，持续深化“低GI、有机、轻脂”健康理念，助力“健康中国”建设；三是系统培育面向未来的青年人才队伍，携手广大合作伙伴推动产业链上下游协同发展，持续助力乡村振兴特色商品销售；四是推动企业核心价值观深植落地，汇聚全体员工奋斗力量，持续深化“万家驿站”社区共建，为助推中国式现代化贡献坚实的商业力量。

2026年是“十五五”规划的开局之年，我们将继续以“聚焦”之力，成“致远”之势，与所有伙伴协同共进，共同谱写消费振兴与品质生活新篇章！

| 走进Olé

关于我们

品牌介绍

(1) 品牌简介

Olé取自西班牙语，意为快乐、兴奋，我们希望顾客走进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。



(2) 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象征。
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极致探索。



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，健康舒心的即时美味，
提升日常幸福感的前沿好物，感受真实而温暖的生活气息。



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。



规模实力

2025年，精品超市事业部紧紧围绕品牌焕新升级，在门店布局与场景迭代上取得了突破性进展，更重塑了线下消费场景的质感，以更专业的标准为消费者打造与众不同的生活方式，提升了消费者的购物体验，回应消费者对美好生活的期待。

截至2025年底，全国门店总计服务会员数量超2400万。新开门店达6家，分布在全国6个城市，并首次进驻呼和浩特，在核心商圈与高潜力区域的战略卡位上，精准落子城市地标性商业体，新店均采用Olé业态最新空间形象设计标准，并结合地域文化打造了独具特色的城市主题陈列，将当地元素巧妙融入陈列与装饰，实现了品牌形象的全面焕新。

针对存量市场，我们完成了4家在营门店的升级改造，推动门店形象与商品矩阵的双重焕新。聚焦家庭餐桌场景，整合集中家庭品类，凸显专区化、专业化，打造家居馆，提升商品专业化，深耕家庭日常品质消费；同时引进礼品专柜，满足高端礼赠需求。

2026年，我们将继续以稳健的步伐，打造更有温度的门店网络，让每一次线下相遇都成为惊喜。

2025年度责任高光

01

经营提质

会员规模突破全年服务会员超2400万，多业态布局落地6家新店、改造4家门店，品牌矩阵持续扩容。黑卡全年落地33城95家门店，专属权益落地返利、优先购、定制课堂，全年落地会员课堂900+场。



02

绿色标杆

行业首个建设期碳中和门店深圳湾二期项目完成全周期碳中和认证，抵消碳排放1631.89吨，获评零售行业碳中和标杆；低碳实验店年节电17万度、减碳近170吨。



03

助农兴农

乡村振兴产销落地乡村振兴特色商品超500个SKU，全年助农产品销售额9500余万元，共建19个高标准生鲜基地。



04

品质管控

自有品牌全年政府抽检375批次合格率100%，斩获13家深圳食品安全规范化门店等多项消费类荣誉。



05

权威加冕

斩获五大重磅荣誉法国官方推荐面包店、Retail4Impact全球倡议荣誉参与者、绿点中国可持续案例、力矩中国可持续食品领袖奖、深圳金口碑商家。



06

公益向善

多元公益落地见效全年环保主题活动28场、公益课堂6场；持续深化与福田福利捐助中心食物银行合作，全年向困难群体捐赠临期余量食品近万份，各类物资捐赠价值超8万元。



重要时刻



【重点展示】

3月28日

深圳市福田区民政局主办、深圳市福田区社会组织总会承办的“善聚福田 情暖万家”福田区慈善助弱协同机制推广暨爱心企业授牌活动在广电大厦举行。精品超市事业部荣获“爱心企业”称号。



4月29日

精品超市事业部深圳市罗湖华润万家商业科技有限公司顺利通过权威认证机构的严格审核，成功获得ISO9001质量管理体系、ISO45001职业健康安全管理体系、ISO14001环境管理体系、ISO22000食品安全管理体系及HACCP危害分析与关键控制点体系认证证书。



6月6日

精品超市事业部烘焙中心获法国驻广州总领事馆授予的“2025年法国官方推荐面包店”荣誉认证。



7月29日

精品超市事业部获得由联合国环境署授予的Retail4Impact全球倡议“荣誉参与者”称号。



9月25日

华润万家Olé低碳实验店项目在第一财经发起的《2025绿点中国·可持续实践案例评选》活动中，获得“2025绿点中国|可持续实践年度案例”。



9月29日

Olé精品超市深圳湾万象城二期项目获得华测认证碳中和证书，成为零售行业实现建设期碳中和认证的高端超市标杆项目。



10月23日

精品超市事业部获力矩中国可持续食品领袖奖，表彰其彰显推动动物福利与高品质食品供给的行业领导力。



12月25日

Olé深圳深业上城店获得深圳晚报社/深圳市诚信营商促进会颁发的“深圳市第三届金口碑商家”荣誉称号。





责任专题

Responsibility

经济责任

Economy



兴至，以拓新赋能经营增长

责任故事

六店齐开项目

4月29日 Olé南京JLC金陵中環店

Olé南京金陵中環店顺利开业，本次门店开业直接带动近两百人就业，截至2025年，门店累计带动就业近两百人次。新店整体风格精致优雅，温暖明熙的灯光结合场景化的空间设计，烘托出每个品类的特色氛围，演绎独特的品牌故事。商品方面巧妙地融合国际精品和本地文化，新店经营来自欧洲、大洋洲、东南亚、南美洲等产地的国际精品，包括西班牙高值火腿、鱼子酱、名庄酒、环球水果手信等等，以及众多国产精品、地标商品，其中金陵盐水鸭、金陵肉包、鸭血粉丝汤等南京特色美食也将在门店上架。美食区集合日式寿司刺身，西式简餐沙拉，中式熟食卤味等等，以及有机鲜食、优质肉品等民生品类，满足不同客群的一站式购物需求。



5月17日 Olé武汉恒隆广场店

5月17日,Olé新店亮相武汉恒隆广场,这是Olé在江城的第三家店。新店引进有机可持续海产品、有机蔬菜及高品质水果,如14#佳沛奇异果、9J俄罗斯八号樱桃、28/32mm蓝莓,满足顾客多元品质的消费需求。同时重点打造迪拜系列、辣系膨化墙、百年饼干专区、朗玩猫和老鼠IP首发等多样化商品组合,以及波萨高希霸克东天然苏打水等数十款武汉首发新品,为顾客带来耳目一新的消费灵感。

Olé武汉恒隆广场店在特产区进行创新设计,靓丽的色彩汇聚了地道的武汉风味:蔡林记热干面的香气透过包装飘散而出,经典的精武黑鸭引人驻足,汪玉霞古早糕点承载着老武汉的记忆。同时创新推出武汉地标美食“肥肥虾庄小龙虾”及特色莲藕龙虾包,让顾客在Olé品味全球优质商品的同时,也能感受到浓郁的本地饮食文化魅力。

开业恰逢盛夏酷暑,Olé武汉恒隆广场店联动商场运营方,走进硚口区六角亭派出所、汉正街消防救援大队、硚口交警大队开展夏日送清凉慰问。立足社区、践行民生责任,门店以暖心物资致敬高温值守的一线执勤人员,向城市守护者送上清凉关怀。依托公益活动传递感恩向善的理念,呼吁全社会关注户外一线工作者,践行央企社会责任,携手共建温情和谐的城市环境。



6月28日 Olé郑东万象城店

郑州郑东万象城新店位于继郑州二七万象城落地之后的第二座万象城，门店延续Olé第五代门店设计风格，融合建筑元素与生活美学，将不同品类的商品做场景化呈现，打造兼具品质与舒适的购物空间。

在供应链建设上，门店大力推进本地合作，2025 年新增本地供应链 36 家，重点引进本地鲜奶、蔬菜、肉类、特色美食等民生品类，助力本土产业发展；同时积极吸纳本地劳动力，累计带动本地就业 123 人，切实履行社会责任。

差异化商品引进方面，新店重点打造全球美食地图，汇集法国、意大利、西班牙等12个代表性国家的地标性好物，在发挥全球供应链优势的同时，也聚焦本地差异化的消费需求，上架当地特色蔬菜“荆芥”，并创新推出“荆芥贝果”。针对自有品牌，新店集中呈现自有品牌HPP果汁系列“彩虹墙”专区，从商品原料、制作工艺以及物流运输等全链路环节进行严格把控，以更具质价比的购物体验收获广大消费者的喜爱与好评。



7月4日 Olé呼和浩特万象城店

7月4日，Olé首次入驻内蒙古，新店经营上万款全球好物，涵盖马来西亚黑刺榴莲、美国金车厘子、kodia樱桃、澳洲纯血和牛等差异化的稀缺精品，回应呼市高品质和国际化的生活需求，带来草原都市理想生活方式，激活呼市高端消费体验。通过溯源内蒙古优质源产地，Olé呼和浩特新店为消费者带来一系列本地化精选商品，特设内蒙古特产专区，经营牛肉干，科尔沁/中敖系列牛羊肉、奶制品、沙漠果蔬等，满足呼市市民一日三餐的本地化需求。

门店坚持本地化用工策略，新招录员工中 90% 来自本地，在提供就业岗位的同时，同步输出标准化零售服务培训，助力提升当地零售行业整体人才素养。

呼和浩特作为向北开放的重要节点城市，在国家“一带一路”倡议中发挥关键作用，此次Olé呼和浩特新店也在共建“一带一路”方面做出了实践。新店精选一带一路沿线国家的优质好物，产自俄罗斯的斯味特拉冰淇淋、KDV夹心糖、丽珍贝加尔饮用水等特色商品广受消费者喜爱。



9月11日 Olé北京大融城店

9月11日Olé北京大融城店正式开业，新店将空间设计与地域需求深度融合，面包沙拉与奶制品专区以木纹饰面、法棍灵感灯箱传递自然健康理念，果蔬区通过环形灯箱与市集风设计凸显生鲜活力，休闲区则以艺术图形元素诠释潮流趣味，不同材质地砖划分的动线引导顾客探索多元生活方式。

门店深度融入海淀区“一刻钟便民生活圈”建设，持续完善便民服务配套，有效提升周边社区居民的生活便利度与幸福感。

在商品层面聚焦精准需求，生鲜区引入东北有机蔬菜、北京周边名品蔬菜，搭配澳洲M7和牛、秘鲁高山蓝莓等全球好物，为顾客一日三餐注入品质生活灵感。针对海淀消费特色，门店特设打工人专属的BKT工学座椅、潮科文具，放大宠物友好专区，并新增寄养服务，同时布局澳新奶专区、北京文创打卡地、纸雕非遗等特色区域。微醺市集、DIY酒区、现制现烤等专区贴合职场人群需求，以书换蔬、图书角呼应地域文化，列级咖啡豆、24时区好物、有机低GI等专区则覆盖全人群消费场景。



9月30日 Olé灵感驿站

9月30日，Olé全新概念店“Olé灵感驿站”在深圳湾万象城二期启幕。该店突破传统零售场景，以“无边界”设计融入城市公共空间，围绕“美食、烘焙咖啡、礼品、健康、快乐”五大主题，重构生活美学。顾客可通过动线设计的有机串联，在灵感驿站体验灵感生活美学空间。

美食驿站提供地中海现制意面、港式蜜汁叉烧等多元美食，引入澳洲顶级和牛，还可现场选购鲜活海产、优质牛排等食材进行即时加工，满足一日三餐需求。烘焙咖啡驿站聚焦“时间与温度的艺术”，清晨于开放式烘焙间感受手工匠心，午后专业咖啡师演绎精品产区咖啡萃取，为不同时段到店顾客带来专属味觉体验。礼品驿站汇聚国内外优质果礼、精品巧克力、鲜花、世界精选佳酿等，增添日常赠礼仪式感。健康驿站以“好吃又健康”为核心，精选有机食补、保健品及个人护理商品，标注低糖低钠并支持产地溯源。快乐驿站引入“世界膨化墙+本地精酿”的创新组合，打造专属微醺角落，让每一次挑选像是一场“微旅行”。

紧扣国家“双碳”战略与大湾区绿色发展要求，Olé灵感驿站在2025年5-9月建设期落实碳中和举措，遵循先减排再中和原则，门店采用再生水磨石地砖、低GWP冷链设备、LED节能照明等低碳材料与技术，实现建设期至运营期的全流程减碳，并获得华测认证碳中和证书。

Olé灵感驿站并非单一门店创新，而是基于消费市场研判，通过“餐饮+社交+超市”复合商业模式，精准满足不同人群与时段的差异化需求，打造核心竞争力。未来，Olé将持续以突破创新回应消费需求，拓展零售边界，引领品质生活方式。



加强党的建设

党建引领聚合力

党建铸魂强引领

华润万家精品超市事业部深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想，将其作为谋划工作、推动发展的根本遵循，坚持党建引领，构建“大党建”工作格局，把党的领导、党的建设和党的事业有机统一，以高质量党建保障高质量发展，重点从政治、思想、组织、群团四方面抓实基础建设。

政治建设立根铸魂，把牢发展方向

事业部党委始终将政治建设摆在首位，完善并落实“两个维护”制度机制，确保在思想、政治、行动上同党中央保持高度一致；严格落实“第一议题”制度，不折不扣贯彻党中央和上级党委各项决策部署，为各项工作开展定准政治基调。

思想建设凝心聚力，筑牢思想阵地

在华润万家党委领导下，及时学习习近平总书记最新重要讲话和指示批示精神，深入学习党的二十大和二十届历次全会精神，扎实开展中央八项规定精神学习教育，严格规范党内组织生活。2025年落实党委会“第一议题”制度学习15次（其中全面从严治党、意识形态和思想政治工作专题学习5次，部署任务51项）；制定党委理论学习中心组学习计划，组织学习会议8次，参与万家、集团上下联学5次，覆盖138人次，以理论学习凝聚政治思想精神力量。

组织建设强基赋能，提升治理效能

2025年紧跟组织重塑步伐，主动调整党组织设置，推动党建工作与业务发展同向发力、同频共振；压实各级党组织责任链条，17个党支部对标看齐、协同共进，形成互促共融、争优创先的良好发展局面。

群团建设守稳大局，夯实发展保障

坚持法治引领与源头治理，通过建队伍、强培训、勤排查、常研判前置化解矛盾，重点时期实施全程稳控，实现信访总量显著下降，为事业部发展营造和谐稳定的内部环境。

党建品牌新升级

2025年，精品超市事业部党委坚持以党的二十届四中全会精神为指引，紧扣“精神重塑”要求，将在“十五五”开局之年系统推进“五心筑梦”党建品牌内涵焕新升级，同步完成党建品牌窗口示范店一期改造，为党员教育培训、内部交流研讨和对外展示宣传打造了标准化、可视化的红色阵地。

此次品牌焕新不仅是对品牌理念、价值体系和实践路径的全面优化，更是事业部党委主动适应新形势、新任务、新要求，推动党建工作提质增效、与经营发展深度融合的关键举措。面向未来，事业部党委将持续深化品牌建设，以“红心向党、初心为民、匠心履职、暖心关怀、廉心守正”为行动指南，进一步把党建优势转化为发展优势，把品牌活力转化为组织动力，努力实现家国情怀、企业战略与个人价值的同频共振、梦想共圆。



党建融合促发展

事业部积极探索党建共建驱动业务创新的实践路径，以“万家驿站”“五心筑梦”等党建品牌为载体，构建覆盖100余家门店、联动200余个单位的党建共建网络，高效整合50余家华润系企业、40余个街道社区及商业综合体、金融机构等多元主体资源，将党组织政治优势切实转化为精品零售业务协同发展动能。2025年聚焦Olé品牌场景，联动开展党建+便民服务活动915场，组织主题品鉴、会员专享、企业内购等特色活动1215场，直接带动协同销售额达2754万元。通过多元主体协同，实现内部资源高效整合、属地服务深度渗透、商圈客流共享共荣、高净值客群有效拓展，让党建共建深度融入运营体系，实现党建资源与精品零售业务有机关联，为高端零售领域战略落地提供坚实的协同价值支撑。

深化廉政建设

华润万家精品超市事业部深入落实集团及万家反腐败工作要求，以“大监督”平台为抓手，结合廉洁警示教育、廉洁品牌建设等多元举措，全方位、多维度推进党风廉政建设，筑牢全员拒腐防变思想防线，营造风清气正的发展氛围。

做实监督防控

事业部紧扣集团“1235”反腐败工作体系及万家工作要求，充分运用“大监督”平台推动各部门靠前监督，深入业务实际排查问题风险，梳理形成《2025 年“大监督”风险点台账》，涵盖 73 个风险项、108 个风险点及 186 条防控举措，以系统化台账实现风险精准防控、监督落地见效。

深化警示教育

事业部围绕廉洁教育常态化、多样化开展系列工作，强化全员廉洁意识。节日节点精准发力，在春节、元旦等重大节假日前向全体员工发送廉洁提醒短信并公示信访举报途径；线下活动层层推进，召开党风廉政建设和反腐败工作会议暨警示教育大会，组织纪检干部赴廉政教育基地开展专题学习；典型案例以案为鉴，2025 年累计通报典型案例 4 期，通过身边事教育身边人，推动以案促改、以案促治。

打造廉洁品牌

事业部以2025年党风廉政宣传月“清风润万家 廉洁筑精超”为主题，开展“六个一”系列廉洁品牌建设活动，覆盖廉洁作品征集、新任职经理人廉洁谈话、典型案例通报、廉洁手册发布、党纪廉洁党课、纪检人员赋能培训等多方面。其中廉洁文化作品征集活动收到投稿135份，第四版《廉洁宣传手册》完成设计并实现全体党员、干部、员工全覆盖，以品牌化建设推动廉政文化入脑入心。

规范公司治理

事业部始终深耕治理体系建设，持续优化组织架构与管控模式，健全权责清晰的管理机制，推动决策效率与运营效能双提升，以科学规范的治理体系为高质量发展筑牢根基。

完善公司治理体系

华润万家精品超市事业部紧扣公司“334战略”，以组织重塑为抓手、党的全面领导为核心、制度建设为支撑、“三重一大”制度执行为关键，通过架构精简、管控优化、制度完善、流程规范、监督闭环，构建权责清晰、决策高效、执行有力、监督到位的现代化公司治理体系，以规范化治理为核心业务发展提供坚实保障。

重构组织，敏捷赋能

精品超市事业部于2025年8月启动全面重塑，旨在通过重构组织能力高效支撑核心业务。调整后，原19个一级部门被精简重组为业态发展部、供应链管理部、营运管理部、综合管理部、财务部、纪检部共6大部门，形成“3业务+3后台”的高效架构。同时，为优化决策与市场响应，事业部全面撤销业务大区，建立了“事业部总部-城市群(门店)”的二级管控模式，将同一或相近城市的门店整合为经营作战单元，以此实现供应链建设、运营管理与市场前端的紧密协同与资源高效整合。

党建引领，把舵定向

事业部将党的领导融入公司治理各环节，党委切实发挥“把方向、管大局、保落实”核心作用，明确党委与经理层职责边界，形成党委引领、经理层执行的治理格局。经理层聚焦“谋经营、抓落实、强管理”履职尽责，企业重大经营管理事项经党委前置研究后，再由总经理办公会按职权依规决策；以月度决策会议为固定机制，保障公司治理规范有序、高效运转，确保党的领导与企业经营发展深度融合、同向发力。

宣贯赋能，深化执行

聚焦“制度成为习惯、习惯巩固制度”目标，以分层分类培训为抓手，强化公司治理制度宣贯与落地执行。2025年先后开2次公司治理专题培训，重点宣导治理制度及决策会议实施要求，首次培训覆盖党委会、总经理办公会决策成员、一级部门负责人及决策会议对接人，组织重塑后第一时间对新任城市群总经理开展专项制度赋能，累计覆盖80人次；通过日常强提醒、精准化培训，提升决策主体及一线经营作战单元对制度的熟悉度与执行力，确保制度落地不走样。

贯彻落实“三重一大”制度

事业部建章立制规范权责，严格执行“三重一大”决策程序，建立闭环监督机制，确保制度落地、决策见效。

建章立制，规范权责

结合华润万家总部制度发布及事业部组织重塑后的业务需求，2025年7月、10月先后两次修订权责运行手册，形成《华润万家精品超市事业部权责运行手册(2025 修订版)》，手册共13个模块 65 项内容；同步制定并完善“三重一大”事项清单、党委前置研究事项清单，其中党委前置研究事项清单明确23项重大事项，以清晰的制度清单规范各主体行权边界，实现公司治理制度体系的系统化、标准化升级。

严执制度，闭环督效

严格落实“三重一大”决策制度与议事规则，2025 年累计召开决策会议 47 次(党委会 31 次、总经理办公会 16 次)，党委审议议题 270 项(含“三重一大”178 项)、总经理办公会审议 62 项，所有重大决策依规推进；建立决策执行监督机制，由职能部室及业务区域承办落实，党委办公室/总经理办公会按月跟踪督办、专项跟进重大事项，及时预警风险，以全流程闭环管理确保决策部署落地生根。

夯实内控体系

为严格落实国资委工作要求和集团全面风险管理工作安排,根据公司内控体系建设与监督方案,事业部持续完善风险管控机制,强化风险源头把控与前端治理,切实提升风险防控能力和水平。

2025年系统梳理精品超市事业部10项重大风险事项,针对性制定风险管控措施,按季度开展风险分类监测及内控评价,推进内控缺陷整改闭环;同步强化数字化风控能力建设,建立风险监测量化指标体系,动态跟踪风险变化趋势,全年保持重大风险事件零发生。

创新推动转型

业务模式创新



(1) 精品超市业态场景革新与品牌矩阵深化

2024年底启动的品牌升级战略在2025年全面落地,Olé旗下Olé Lifestyle、Olé Food Hall、Olé Supermarket三条产品线持续深耕细分客群,通过差异化定位与场景化运营,实现从商品销售向生活方式服务的转型。2025年,精品超市事业部稳健拓展版图、创新消费场景,以多元业态探索助推高端零售生态建设。全年相继落地五家新店:4月,南京首店落户金陵中环,融合国际精品与本土风味;5月,Olé武汉恒隆广场店以“全球精选+本地匠心”强化情感联结;6月,Olé郑州郑东万象城店布局全球美食地图,深化区域运营;7月,呼和浩特首店设立“蒙古大营”等特色专区,激活新消费市场;9月,深圳湾二期Olé灵感驿站突破传统格局,通过“无边界”设计打造五大主题驿站,重构生活美学体验,标志着Olé完成从商品运营向场景运营的战略跃升,为精品超市事业部在零售业态创新与品牌价值提升上实现突破奠定坚实基础。

案例1:

Olé灵感驿站(深圳湾万象城二期) 2025年9月30日开业的首家灵感驿站,打破传统超市布局,以“创意生活场景”为核心,打造美食、烘焙咖啡、礼品、健康、快乐五大主题驿站。采用无边界设计融入公共环境,其中咖啡烘焙驿站设置开放式透明烘焙间,让顾客直观感受面团发酵至烘烤的全过程;西班牙火腿 5J 体验空间作为亚洲首家品牌专属区域,提供现切黑标火腿搭配佳酿的沉浸式体验;美食驿站则以“全球优选+本土风味”为特色,提供地中海意面、港式烧腊等现场加工服务,将购物延伸为日常生活场景。

案例2:Olé Food Hall 区域特色店

南京金陵中环店(4月29日开业):融合欧洲、大洋洲等产地的高值火腿、鱼子酱等国际好物,同步引入金陵盐水鸭、鸭血粉丝汤等本地特色美食,通过精致场景设计与灯光氛围,打造兼具品质感与烟火气的消费空间。

呼和浩特万象城店(7月4日开业):借助全球供应链引入独有 / 首发新品,结合草原元素打造“蒙古柱”特色空间,重点呈现沙漠蔬菜、有机纯牛奶、风干牛肉等内蒙古地域美食,实现国际多元与在地文化的共生。

(2) 供应链与物流体系升级

2025年5月1日,深圳冷链DC正式成立,明确组织岗位与仓库租赁方案,优化干冷合流链路商品温控管理,为全国门店的生鲜商品品质提供核心保障。

(3) 升级线上平台

Olé lifestyle APP/Olé小程序在2025年持续迭代,优化分类导航与场景化展示功能,新增黑卡会员专属通道与稀缺商品预售板块。线上业务进一步拓展,云仓覆盖区域持续扩大,全员带货项目从试点推向全国,形成“自营平台+社交分销”的线上生态,实现线上线下流量互通与业绩协同。

业务举措创新

2025年3月18日启动黑卡会员预招募, 5月1日首批25城49家门店上线, 12月23日第二批8城45家门店加入, 全年累计33城95家门店开通黑卡服务。黑卡会员享有5%消费返利(年最高6000元)、双倍积分、稀缺商品优先购、定制化会员课堂等核心权益, 通过精准服务与权益激励, 提升高端客群粘性与消费频次。



Olé声音杂货铺

随着门店规模逐步扩张, Olé服务的客群体量进一步扩大, 为实现与不同消费力客群的同频互动, 2025年7月全国九个城市九家门店落地 #Olé怎么读 的线下互动装置, 消费者贴近“会发声的墙体”, 可以聆听关于Olé怎么读的多种答案, 以趣味玩梗的沉浸式体验, 构建起品牌在用户心中独特的认知。这种“品牌场景化”的实践, 不仅精准契合年轻人对互动体验的探索, 更诠释了品牌在顾客心中不仅代表消费, 更是一种情感满足与价值认同。

数据产出:从#Olé怎么读#话题出发, 落地新店推广项目, 达成品牌认知提升、新店引流到店的传播目的。内外部媒体传播触达超600万人次, 传播话题#ole怎么读#于小红书平台搜索量同比上涨超130%, 环比上涨超50%、阅读量同比上涨超20000%, 环比上涨近15000%, 有效提升品牌认知。



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, 通过及时登记版权、标明版权信息、合同约定等措施保护自由知识产权, 截止2025年12月, 事业部共有118项已注册的知识产权(在用商标权71项、著作权12项以及图片/字体使用版权35项)。

员工责任

Employee



心至，以温情筑梦暖心相伴

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

事业部将员工权益保障作为可持续发展的核心基石，严格遵守国家及地方劳动用工相关法律法规，致力于构建合规、平等、安全的用工环境。在合规管理方面，我们不断完善劳动合同管理制度，实现劳动合同签订、续签、变更的标准化、规范化管理；严格执行招聘录用审查制度，确保所有用工行为合法合规。在多元用工权益方面，我们坚持一视同仁，为计时工、实习生等群体提供完善的劳动保护条件和系统的安全培训，保障其享有平等的职业安全与健康权益。在社会保障方面，我们全面履行法定责任，为全体正式员工足额缴纳“五险一金”，参保率持续保持 100%，切实守护员工的长远福祉。

优化薪酬绩效

事业部秉持“效益导向、价值共创”理念，在巩固过往成果的基础上持续完善薪酬绩效与员工发展机制。完成星级门店等级评定及关键干部竞聘，扩大星级补贴覆盖范围；实施年度薪酬调整，重点向基层一线岗位倾斜，优化效益工资核算规则，强化“多劳多得”分配导向，切实提升一线员工收入水平与职业幸福感，进一步激发组织内生动力，推动企业与员工共成长的可持续发展生态构建。

强化民主管理

事业部持续夯实工会组织建设、健全民主管理体系，为员工搭建多元利益诉求表达平台，切实保障员工参与企业日常管理的合法权益。

第一，全面建强工会组织体系

全国统筹设立 23 个工会组织，覆盖 102 家门店，实现符合建会条件的单位应建尽建、全面覆盖；规范设立工会委员会、经费审查委员会、女职工委员会，结合组织架构全面重塑，优化配齐兼职工会干部，明确岗位职责与工作流程，确保工会组织高效运转。

第二，依法保障职工入会权利

工会会员总数达6100余人，严格落实自愿入会、应入尽入原则，会员覆盖一线员工、职能人员、门店管理等全体在岗职工，组织基础扎实、群众基础广泛。

第三，创新搭建区域型职代会体系

2025 年起，根据华润集团职代会建设工作部署，主导搭建“区域型”职工代表大会体系，有效破解分散型企业民主管理难题，体系覆盖 14 家法人公司、31 家门店、DC 及总部职能部门，惠及职工 4000 余人，实现核心经营单元与管理部门民主管理全覆盖。

助力职业成长

事业部坚定践行人才强企战略，深入贯彻华润万家人才发展大会精神要求，创新开展“3+N”人才队伍建设，通过系统化赋能培训、关键项目实战历练、跨岗位轮岗交流、师带徒教练导师制等多元化举措，厚植持续学习、开拓创新的组织文化氛围，既助力员工实现个人职业理想与多元化发展，更着力锻造高素质、年轻化、韧性强的干部人才队伍，为事业部事业长青和“十五五”战略目标达成筑牢人才根基。

2025年度事业部分层分类开展人才培养，精准匹配各梯队、各岗位员工成长需求：落地覆盖多关键岗位95后骨干的年轻干部“春蕾四期”项目，同步推进管理潜才、青年人才培育，落地商品专业力、“我是陈列官”、鲜锋计划等技能赋能项目，全年各类培养覆盖16800余人次，员工学习总时长约6万小时；承办以“迎难而上，美好未来”为主题的华润集团华西五营（万家营）新员工训练营，孵化青年零售创新成果，实现人才培养广度深度同步提升。





01 我是陈列官



05 鲜锋计划

02 西美专业力赋能项目



营造幸福职场

事业部深耕员工关爱建设,用心构筑温暖相伴的“暖心港湾”。

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1】

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,累计覆盖6000余名女职工,用温情举措致敬巾帼担当。活动期间,男同事化身“暖心使者”,为女职工送上节日惊喜礼包、女职工专属美味茶歇、花艺插花、DIY艾草锤、DIY无火肉桂香薰等解压手工活动等解压手工活动,帮助女职工缓解工作与生活压力,以轻松愉悦的状态拥抱生活与工作。



03 技能竞赛

04 商品专业力



【案例故事2】全方位身心关爱

2025 年，润心坊·Olé 分坊扎实践行“我为群众办实事”关键举措，多维度守护员工身心健康：开通润心热线，深入一线走访 32 个单位，覆盖员工约 600 余人；提供一对一心理咨询服务，开展 3 场深度咨询，为 15 名员工定制个性化心理疏导，缓解职业焦虑与生活压力；落地急救培训 2 场、覆盖近百人，开展中医义诊 8 场、惠及近 240 人，同步组织手工减压 DIY 等身心舒缓活动，全方位、多渠道传递企业温暖，切实将员工关爱落到实处。

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、运动赛事、员工团建等活动，通多元化文体活动提升团队凝聚力。

【案例故事1】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，共覆盖8000余名员工。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、清凉降暑的饮品和工具及各类办公养生品，让员工无忧度过炎炎夏日。两场活动共覆盖员工18000余人次。



【案例故事2】趣味运动赛事活动

5月员工周之际，通过发布的每日主题“启动日-欢乐日-解压日-公益日-答谢日”对应的活动内容，让每位员工积极参与其中，共覆盖8000余名员工，提升团队凝聚力和向心力。12月，全国共有16个城市城市相继开展羽毛球赛，共覆盖近500名员工参与其中。全国小伙伴们在各地羽毛球赛场上挥洒汗水、默契配合，用一次次跃起与挥拍，从不同视角向大家展示着“梦想”、“坚持”、“创造”、“拼搏”与“团结”的厚度与力量。



【案例故事3】“暖心零距离”门店员工座谈会

5月至12月，综合管理部联合工会聚焦一线员工心声，以提振士气、凝聚合力为核心，常态化开展“暖心零距离门店员工座谈会”。活动围绕员工工作难点、诉求建议及发展期望深入交流，切实打通内部沟通渠道，营造积极向上、干事创业的良好氛围，推动上下同欲、协同奋进。全年累计开展座谈近60场，覆盖超60家门店，收集各类问题建议近600条，以务实举措为员工纾困解难，为事业部高质量发展注入内生动力。



【案例故事4】庆祝全国总工会成立 100 周年主题文化活动

10月至12月，全国各单位工会以庆祝全国总工会成立100周年为契机，组织开展劳动美摄影、绘画、主题展览等系列文化活动，共征集各类作品近百份。活动旨在传承红色工运历史，弘扬劳模精神与劳动风尚，进一步增强职工对工会组织的归属感与认同感，营造尊重劳动、崇尚技能、奋发进取的良好企业文化氛围。



【所获荣誉】

12月22日，深圳市总工会于正式发布《关于2025年深圳市劳模工匠创新工作室综合评价结果等事项的通知》，由华润万家工会精品超市分会所属的“侯学铭劳模工匠创新工作室”表现卓越，荣获“优秀”等级评价。

客户责任

Customer



精至，以细节焕升客户感知

强化质量管理

事业部始终坚守客户责任，以高品质产品与精细化服务守护消费体验，严格落实源头管控、过程管控、现场管控全链条管理，持续优化商品品质、升级服务标准、创新消费场景。从优质商品甄选、供应链安全把控，到门店服务提升与场景体验升级，构建覆盖商品、服务、体验三位一体的客户保障体系，切实为顾客提供安全、放心、优质的购物体验。

全力抓好源头管控

事业部坚守食品安全底线，构建覆盖供应商准入、商品准入、自有品牌管理、生鲜农兽药检测的全链条源头管控体系，从合作基线、商品品质、自有品牌、生鲜安全四大维度筑牢质量防线，切实守护消费者“舌尖上的安全”。

严把供应商准入关

建立健全供应商准入评审机制，依据经营产品属性精准制定差异化评审标准，聘请第三方专业机构对供应商基地、加工厂、仓库开展全场景现场评审，重点核查经营资质、厂区环境、生产布局、包装标识、冷链管控、产品追溯等核心要素，从源头筛选优质合作伙伴。2025 年完成 **195** 家供应商现场源头评审，战略性筛除不合格供应商 **28** 家，全面提升合作准入基线，从源头把控供应链安全风险。



严把商品准入关

严格执行《华润万家商品质量索证索票操作指引》，采购端引入商品时 **100%** 索取并核验供应商合格检验报告，实现“无报告不入库、无合格不上架”。结合政府抽检动态、内部自查结果及节令商品特性，定期委托第三方检测机构到店抽检，覆盖理化指标、标签标识、农药残留等关键项目，2025年累计送检 **126** 批次样品，确保在售商品全面符合国家标准，杜绝不合格商品流入市场。



强化自有品牌管理

完成供应商分级复审，通过 ABCD 四级分类赋能采购源头优选；推动全品类覆盖微生物、理化、添加剂等关键项目检测，建立 **270** 份精细化产品标准书，深度掌控工厂原料投放与标签匹配，实现自有品牌全流程精细化管理。全年接受政府各级监督抽检 **375** 批次，合格率 **100%**，以“零不合格”成果兑现对消费者的品质承诺。

严抓生鲜农兽药检测

秉持“民以食为天，食以安为先”的理念，严格贯彻食品安全“四个最严”要求，从三大维度构建生鲜农兽药残留全流程管控体系。

一是**精准检测全覆盖**：依据国抽项目、监管动态及历史数据，按季度更新重点单品检测清单，实现农残检测**100%**覆盖、重点项目**100%**筛查，监测**40**余类农残指标（如腐霉利、毒死蜱等）。2025年开展农兽药检测**56.4**万批次，合格率**99.95%**，不合格商品立即拦截销毁并督促高危供应商整改。

二是**构建检测枢纽网**：科学布局**15**家“检测中心店”、**2**家DC仓源头检测室，配置专业持证人员与设备，健全检测管理制度，检测结果跨区域共享，实现高危高频项目全域覆盖。

三是**公示检测数据**：每日检测数据在门店电子屏公示，保障消费者知情权；通过第三方专业培训与考核，提升检测人员专业能力，确保检测结果精准可靠。



全程严控物流质量

精品超市事业部DC有严格的标准化验收流程和验收标准把控商品品质，其中生鲜DC配备专业质检人员和设备（快速检测仪器），对商品外观、成分及理化指标进行检测，确保符合国家与行业标准。同时在仓储、运输环节建立了完善的温度管控机制确保商品品质，通过可视化平台对在途配送车辆进行透明化管理，实时、准确监控车辆状态和冷链车辆配送温度，确保配送商品高质量、安全的到达门店。

全面落实现场质量管理

事业部严格落实企业食品安全与质量安全主体责任，持续强化门店终端督导检查与风险防控，不断提升现场质量管理标准化、规范化水平。

压实主体责任，健全管控机制

严格贯彻落实《食品生产经营企业落实食品安全主体责任监督管理规定》等法规要求，结合事业部实际建立风险管控清单，依法配齐食品安全总监 / 质量安全总监**115**名、食品安全员 / 质量安全员**258**名，严格执行日管控、周排查、月调度工作机制。

组织开展97号令等法规专项培训宣贯，累计培训时长**148.5**小时，覆盖**4005**人次。积极配合市场监管部门督导检查，稳步推进食品销售环节“互联网 + AI 监管”可视化建设，完成关键点位视频数据对接，截至12月底已覆盖合肥、上海、深圳、济南、厦门、呼和浩特等多地门店，实现监管透明化、常态化。



升级门店现场管理，强化审核督导

采用总部+城市群交叉审核模式，从制度落实、现场规范、记录完整性、执行效果等维度开展分级分类审核，全面检查门店食品安全标准落地情况。2025年共开展食品安全巡店248店次，其中内审122店次，日常及节令巡检126店次；提前介入12家新店建店规划，完成食品安全标准设计审核，从源头规避硬件与布局合规风险。同步加强审核队伍建设，培养内部审核人员104名、万家持证审核员6名，持续提升专业管控能力。

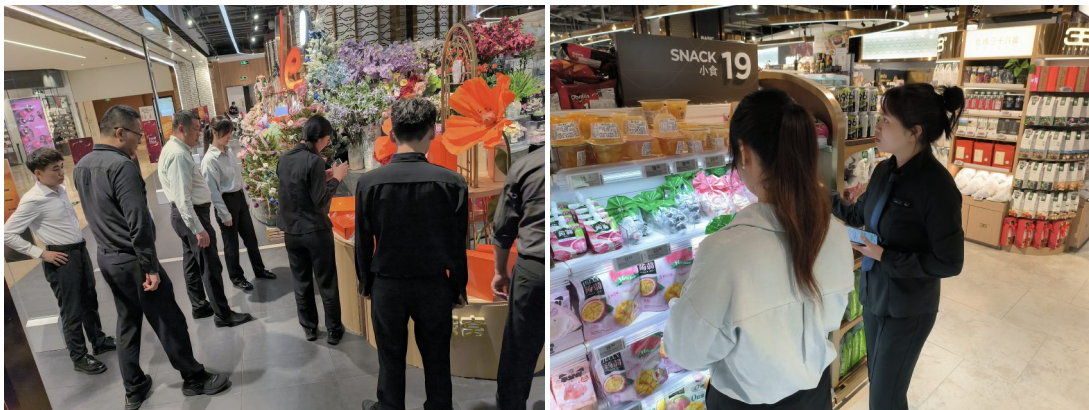
开展专项帮扶,提升清洁消毒水平

针对高温高湿季节虫鼠害风险上升特点,组织全国门店开展清洁消毒及虫害消杀专题培训与现场实操帮扶,覆盖店总、分管副总、部门经理及 EHS 人员共 903 人,强化门店卫生管理与夏季食安风险防控能力。



深化风险隐患排查,筑牢安全底线

围绕高频风险点开展专项治理,2025 年累计组织15 场专项排查,重点覆盖虫鼠害防控、双日期商品、子母码管理、定量包装商品条码注册等关键领域,做到早识别、早整改、早闭环,持续压降质量安全隐患。



产品召回与撤回

为了检验和锻炼门店和职能部门对食品安全突发事件的应对水平和能力,精品超市事业部组织全国门店开展食品安全突发事件应急演练及区域层面食品召回演练,以检验和锻炼门店对食品安全突发事件的应对水平和能力。

3月13日,随机选取Olé西安万象城店、Olé上海万象城店、BLT天津环宇城店、Olé深圳万象前海店4家门店开展了线下食品安全食物中毒模拟演练活动。

12月26日,联合采购、财务、营运等职能,开展了全国门店食品安全二级召回应急实战演练。通过演练检核跨部门协作、应急事件处置及舆情应对能力。

加强质量宣导

事业部以强化全员质量意识、提升专业管控能力、传递品质理念为核心,通过分层培训、多元宣传、体系认证及荣誉建设,全方位筑牢质量管控思想防线,彰显高质量发展理念。

质量管理团队培训

为严格落实食品生产经营企业主体责任,夯实门店食品安全管理根基,2025年7月18日,事业部举办门店食品安全管理人员能力提升专项培训,覆盖各层级质量管理人员130人。培训聚焦质量岗人员专业技能提升,助力门店高效识别、处置质量问题,推动食品安全管理标准升级。培训期间,培育内部审核团队104名,新增万家持证审核人员5名(累计达9名);邀请第三方专业讲师开展业务技能赋能与考核,全面提升检测人员专业能力及效率,目前事业部持证检测员已达70人,以专业团队保障食材新鲜与食用安全。



门店新晋升管理层培训

针对门店管理层及新晋升管理层，开展食品安全知识专项培训，累计覆盖592人。通过系统化知识讲解与责任宣贯，进一步压紧压实门店负责人食品安全主体责任，有效提升门店现场质量管理水平与全员食品安全意识，为门店稳健运营筑牢质量安全根基。

多元活动宣传

以3·15食品安全月、全国质量月为重要契机，通过政企联动、场景化宣传、内容化科普等多元形式，强化质量宣导，提升商品与服务质量管理管控水平。① 深度联动政府监管部门，围绕3·15消费者权益保护日、全国质量月，开展“你点我检”、质量主题宣传、农残检测公益服务等共计 13 场次；组织食材基地参观、食安小课堂等会员体验活动 2 场次，让消费者直观感受全链路质量管控；全年累计接待市监局等监管部门到店督导检查16场次，以专业合规管理接受监督检验。② 紧扣业务拓展需求，联动合作供餐学校拍摄食品安全宣传片，全方位展示团餐业务精细化、透明化管理流程，以可视化形式传递质量管控理念，与合作方携手筑牢食品安全防线，助力业务持续发展。



体系认证与荣誉建设

体系认证

4月29日，精品超市事业部深圳市罗湖华润万家商业科技有限公司顺利通过权威认证机构严格审核，成功获得ISO9001 质量管理体系、ISO45001 职业健康安全管理体系、ISO14001 环境管理体系、ISO22000 食品安全管理体系及 HACCP 危害分析与关键控制点体系认证证书，进一步完善质量管理体系，提升规范化管控水平。

所获荣誉

2025年，事业部坚持高标准、严要求，以完善内控管理为抓手，对标市场标杆，累计获得外部荣誉17个，彰显品质实力：①11月28日，Olé深圳卓悦中心店等13家门店，获深圳市零售商业行业协会颁发的“深圳市食品安全规范化管理店称号”；②12月5日，Olé广州太古汇店，获广州市消费者委员会颁发的“广东放心消费创建-线下无理由退货承诺店”“广东放心消费创建-放心消费承诺单位”荣誉称号；③12月24日，Olé厦门万象城店，通过厦门市思明区梧村街道社区卫生服务中心健康超市评估，获评优秀“健康超市”；④ 12月25日，Olé深圳深业上城店，获深圳晚报社 / 深圳市诚信营商促进会颁发的“深圳市第三届金口碑商家”荣誉称号。



优化客户服务

事业部坚持以客户为中心,践行“引领消费升级,共创美好生活”使命,持续健全客户服务体系,规范客诉处理机制,畅通消费沟通渠道,严格落实无忧退货与回访保障制度,以专业、高效、暖心的服务切实维护消费者合法权益,不断提升购物体验与客户满意度。

四好服务标准

卖场购物环境:制定清洁计划,保持通道畅通,生鲜/商品区域全时段人员服务,管理层每2小时巡店一次。

试吃试饮服务:高峰时段专人定岗,生鲜热卖区域试吃不少于2-3处,统一物料,做好“三百”服务。

保温箱/袋服务:收银台、速食、肉水产等区域增设不少于2处陈列点,配备POP提示,定时补充冰块,每2小时检查温度。

深化树洞之声:服务台及专岗区域增设二维码,邀请黑卡会员留言,客服经理24小时内回访。

规范投诉机制

为健全客诉处理机制、提升服务响应效能,事业部组建客诉专家小组,针对历史问题开展专项培训,强化投诉处理与应急处置能力;建立客诉提级处理机制,重要节点由管理人员牵头处置;严格执行无忧退货政策,并对大额订单开展回访跟踪,形成全流程、规范化的客户服务保障体系。2025年度精品超市事业部共接获439起相关舆情,均已得到有效回应与解决。

客诉专项培训:组建客诉专家小组,复盘历年内购会问题,开展客诉处理技巧、预售缺货应对等专项培训。

客诉提级处理:各区成立专项售后服务小组,内购会期间客诉统一由客服经理、值班店长级别以上人员处理。

无忧退货机制:严格落实无忧退货机制,大额订单顾客3日内电话回访。

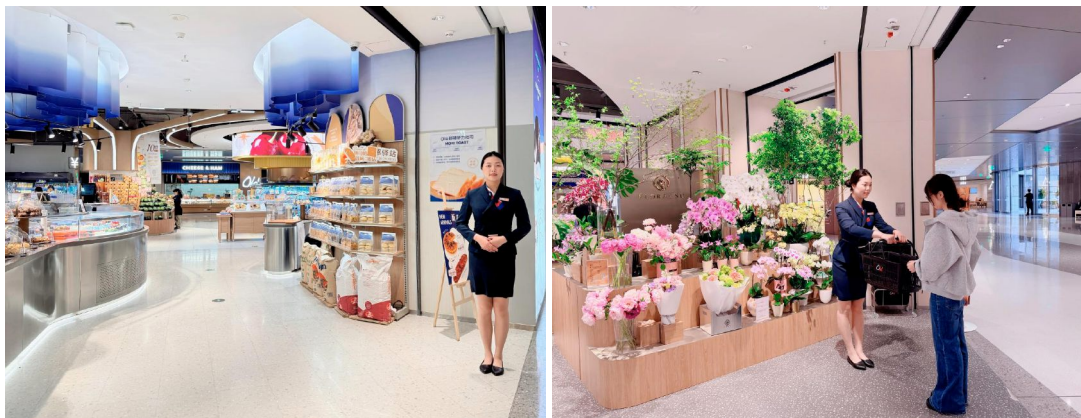
强化会员管理

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、开设会员专属通道、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。

会员课堂:2025年开展900+场会员课堂,参与会员数近万人。

黑卡会员专属通道:高峰时段设置优先收银通道,配备移动POS机,减少排队时间。

黑卡专属迎宾礼遇:主入口设置专属迎宾员,提供专属购物车/篮、茶饮、糖果。



臻享品质消费体验

深化品牌运营

事业部坚守负责任营销理念,以消费者为中心开展科学洞察与价值导向营销,以合规、透明、有温度的营销实践,守护消费权益、引领品质生活。

(一) 发布消费趋势白皮书:精品超市事业部(内部)发布Olé二十周年高端人群消费趋势白皮书以二十周年节点为契机,面向全国一线、新一线、二线中14个重点城市高净值客群,从“态度-行为-场景”模型出发,深度挖掘消费行为与生活态度的关联,精准勾勒“五大人画像+五大品类趋势”;系统性阐释Olé在高端用户中的品牌认知,品牌形象感知,品牌净推荐值等核心品牌指标表现,为品牌重塑及品牌高端化运营提供全景式的决策导向。

(二) 首次推出“每周生鲜周”:依托时令,整合“外部宣传+营销引流+场景体验”,深度经营生鲜品类,强化专业形象。

(三) 焕活轻盈生活:整合品牌推广资源在内外部进行广泛宣发,并首次在全国门店打造统一的情景化主题体验,协同共振。向消费者传递“低GI、有机、轻脂”的健康生活理念,强化Olé“进口有机”的品牌标签。

优化商品结构

事业部持续聚焦全球优质源头资源，深耕健康、有机、功能化等趋势商品开发，围绕家庭餐桌、品质生活、轻滋补养生等核心场景，强化源头直采、定制开发与场景化布局，不断完善高端化、差异化商品矩阵，满足消费者对健康、稀缺、高品质商品的需求，持续构筑核心竞争优势。

（一）营养时尚品类

精品超市事业部（内部）发布Olé二十周年高端人群消费趋势白皮书以二十周年节点为契机，面向全国一线、新一线、二线中14个重点城市高净值客群，从“态度-行为-场景”模型出发，深度挖掘消费行为与生活态度的关联，精准勾勒“五大人群画像+五大品类趋势”；系统性阐释Olé在高端用户中的品牌认知，品牌形象感知，品牌净推荐值等核心品牌指标表现，为品牌重塑及品牌高端化运营提供全景式的决策导向。

（二）低温速食品类

深化与源头工厂战略合作，围绕小众差异化、功能健康化、多巴胺体验感三大方向创新开发低温果汁新品，打造彩虹果汁专区、健康果蔬区、药食同源区、植物基天然饮品区、地标茶饮区等特色场景，形成鲜明差异化竞争优势。2025年，PB低温果汁实现销售额 3835 万元。

（三）基础食品品类

围绕家庭健康餐桌场景，持续强化民生核心品项有机食材开发，重点推进干货杂粮全有机转换、有机米油推广及优质产区有机谷物、有机水奶、有机蔬菜、有机水产迭代升级，扩容优质有机产区品项，调优货盘及价盘、推动价格带回归、强化市场渗透，不断完善健康餐桌商品结构。2025 年，品类有机占比达 25.8%，同比提升 4.1%，引领可持续健康家庭饮食方式。

（四）休闲食品品类

以“全球特色、品质健康、独家差异”为核心，通过打造“全球新品首发、特色IP定制、世界膨化墙”等专业形象，做强进口特色引流品类；同时联动国内源头厂商及老字号非遗工厂，定制开发肉干、凉果等独家大单品，持续提升品类竞争力。2025 年，休闲小食品类实现销售 3.3 亿元。

升级购物环境

2025年，事业部持续升级购物环境与场景体验，以杭州万象城店焕新为Olé Food Hall门店为标杆，优化空间动线与视觉设计，升级门店氛围与购物体验；同时扩大家庭食材、熟食专区品类，新增鲜活鱼品等商品，融入餐饮化与烟火气元素，全面提升到店体验与生活服务能力。

建设企业品牌

事业部持续深化差异化商品力矩阵，Olé自有品牌新品占比超40%，并成功打造100+量级商品，以“精准适配细分要求”为核心，用Olé Original、Olé Every Day、Olé Leading三大系列，为千万生活家构筑专属品质日常。

（一）公众号原创栏目

1.生活不凡：

人文栏目，以采访对象的人生经历为主线，挖掘具有独特生活态度、创新精神或社会价值的个体故事，用文章和视频传递品质生活理念与正向价值观。2025年共推出6期，分别探访了国内知名巧克力主理人、世界面包冠军、龙泉青瓷非遗传承人等在各自领域闪闪发光的专业人士。



2.非遗说：

2025年首度推出「非遗说」栏目，以非遗项目为主题，挖掘其技艺的传承故事，呈现其创作过程，推荐此类高客单非遗工艺品，体现Olé的渠道优势。



3.Olé上新：

2025年每月推出「Olé上新」栏目，合计推出12期；该栏目旨在为顾客提供更前沿的新品资讯，全方位的生活灵感，以及更好读的购物指南。

4.一城一味：

2025年首度推出「一城一味」栏目，合计推出6期，以地域为摹本筛选各地特色好物，深挖本地稀缺尖货，强化地域心智，夯实风土差异化标签。



(二) 视频号原创栏目

1.包有新意：

以视频为主的形式，向顾客介绍Olé的各款烘焙产品，从烘焙灵感原材料的优选、制作手法的独特性、商品口感的描述等多方面入手，为Olé面包坊及品牌持续创造热度。

2.果真有趣：

以短视频内容种草新奇稀缺水果，用轻松趣味化讲解输出干货，强势凸显 Olé 生鲜硬核选品实力与稀缺品壁垒。

(三) 国家文化节

2025年解锁“韩国节”、“法国食品节”、“樱花节”、“乳品节”等国际美食文化活动，将世界优质美食与故事传递给消费者，一起感受真实、多元的环球风味体验。

环境责任

Environmental



绿至，以行动守护生态永续

责任故事

战略背景：锚定双碳目标，助力湾区绿色转型

“碳达峰、碳中和”纳入国家发展全局的战略背景下，《粤港澳大湾区发展规划纲要》明确提出“推动绿色低碳发展”“建设宜居宜业宜游的优质生活圈”。作为华润万家旗下高端品牌，Olé精品超市始终将服务国家战略作为核心发展导向，深圳湾万象城二期项目作为深耕大湾区核心商圈的关键布局，从规划之初便确立“可持续发展”的核心思路，将建设期碳中和作为践行双碳战略、助力湾区高质量发展的重要实践。

2025年是集团“十四五”规划收官关键年，Olé深圳湾万象城二期项目建设期碳中和实践，不仅响应了国家双碳战略号召，更契合集团“推动可持续发展、强化社会责任担当”的战略要求，通过商业项目全周期低碳管理的创新探索，为大湾区商业地产绿色转型提供了标杆样本，彰显了中央企业在落实国家战略中的先锋作用。



核心实践：标准化路径实现建设期碳中和落地

（一）明确边界与标准，精准量化排放

项目严格界定碳中和实施边界为深圳湾万象城二期店（地址：深圳市南山区粤海街道海德一道1218号深圳湾未来广场A栋DB138）装修全过程，覆盖2025年5月25日至9月3日全建设周期。遵循国际权威的PAS 2060:2014《碳中和证明规范》及ISO 14064-1:2018《温室气体量化报告规范》，委托华测认证有限公司开展第三方核查，全面梳理建设过程中能源消耗、材料运输、施工活动等环节的温室气体排放，最终核定总排放量为1631.89吨二氧化碳当量。

（二）科学选择抵消方式，确保合规有效

围绕可持续发展理念，遵循先减排再中和的原则，门店全面践行低碳实践。地砖采用再生水磨石，使用低GWP值（全球变暖潜能值）冷链设备，并创新应用过道LED灯具。项目采用“量化排放+碳信用抵消”的合规路径，通过购买经权威认证的VCS碳信用（VCU序列号：18029-870378087-870379718-VCS-VCU-279-VER-CN-1-543-01012021-31122021-0）实现碳中和。本次购买并注销1632吨二氧化碳当量碳信用，完全覆盖项目建设期排放总量，且碳信用符合PAS 2060:2014标准要求，经华测认证有限公司验证通过，于2025年9月28日正式获发碳中和证书，成为零售行业建设期碳中和的标杆实践。

（三）构建全流程管控体系，沉淀可复制经验

项目建立“前期规划-过程管控-第三方核查-碳信用抵消-证书认证”的全流程碳中和实施体系：前期联合环保咨询机构制定低碳建设方案，优先选用环保材料、优化施工工艺减少排放；建设期实时记录能源消耗、材料运输等数据，确保排放量化精准；后期委托第三方权威机构核查，保障碳中和过程的公正性与合规性。该体系不仅确保了本次项目碳中和认证的成功落地，更形成了可复制、可推广的商业项目建设期碳中和实施指南，为集团后续大湾区及全国范围内的商业布局提供了绿色建设模板。

战略成效：多维赋能国家战略与集团发展

（一）践行双碳战略，彰显社会责任担当

作为高端零售行业实现建设期碳中和认证的标杆项目，Olé深圳湾万象城二期项目以实际行动响应国家双碳战略，为商业地产绿色转型深度赋能。项目通过精准量化排放、合规抵消的科学路径，证明了商业项目全周期低碳运营的可行性，带动大湾区零售行业绿色发展理念升级，彰显了华润集团作为中央企业的社会责任与战略眼光。

（二）助力大湾区绿色发展，契合区域战略要求

项目落地于大湾区核心商圈，其碳中和实践与大湾区“建设绿色低碳湾区”的发展目标高度契合。通过绿色建设打造低碳商业空间，不仅为湾区居民提供了全新生活主场，更推动了区域商业生态的绿色转型，为大湾区国际消费中心城市建设注入绿色动能，成为集团落实大湾区业务战略的实质性成果。

（三）赋能集团“十四五”规划，强化战略引领作用

项目碳中和实践为集团“十四五”规划中“可持续发展”目标的达成提供了重要支撑，通过创新商业项目绿色建设模式，丰富了集团服务国家战略的实践路径。同时，该案例形成的可复制经验，将助力集团在全国范围内推广低碳商业建设，进一步强化华润集团在高端零售市场的品牌竞争力与战略引领地位，为集团持续服务国家战略奠定坚实基础。

践行绿色经营

事业部坚持低碳运营导向，持续推进节能降耗与资源高效利用，丰富绿色环保商品供给，积极传递可持续消费理念，着力打造集约高效、绿色低碳的运营模式与消费环境。

节能降耗成效

事业部在全国门店持续推行减塑降耗行动，并以Olé低碳实验店为标杆开展绿色实践，有效实现节电、

节水与减碳目标，以实际行动降低运营能耗与环境影响，助力资源高效利用与低碳发展。

全国门店2025年度购物袋减塑约**185.97**吨。Olé低碳实验店，2025年1月1日-12月31日实现节电超**17**万度，减碳近**170**吨；节水近**3000**吨；年度营运物料减塑约**2.28**吨。

绿色供给服务

立足消费者对健康、绿色有机、原生态及环境友好型商品的品质需求，事业部持续完善绿色供应链体系，深耕有机与可持续类优质食材开发，打造绿色安全的商品与服务供给。2025年独有商品含绿色有机商品SKU2598个（占比44%）。

（一）绿色冷链应用

引入更环保的冷链设备，较传统设备耗电量降低16%、碳排放减少48%，显著削减温室气体排放。

（二）低碳建设实践

在建设环节，通过原材料就近购买、员工绿色通勤有效减碳，最终产生碳量1631.89吨，后依托VCS风电项目进行碳抵消，实现建设阶段碳中和，并获取相应认证。

（三）可持续采购引领

率先设立动物福利专区，明确非笼养鸡蛋ESG可持续采购标准，以行业先行实践推动动物福利与高品质食品供给，荣获力矩中国可持续食品领袖奖。

低碳运营实践

事业部围绕绿色消费、可持续产品与环保包装多维发力，积极推广环保购物袋，深化自有品牌低碳全流程管理，全面推进可降解包装应用，以全链条低碳实践传递可持续生活理念，切实履行环境与社会 responsibility。

（一）环保购物袋推广

大力推广环保购物袋，丰富产品SKU供给，推动绿色替代成效显著，实现销量与销售额双增长。

（二）自有品牌低碳打造

秉持自然健康可持续理念，精选有机食材，从选材、制作到包装、销售全流程践行低碳环保标准。

（三）绿色包装迭代升级

全面应用纸质及可降解包装材料，融入公益设计元素，助力有机农业与产业帮扶，完成自有产品包装环保焕新。

恪守绿色办公

2025年，精品超市事业部将绿色可持续理念深度融入日常办公运营全流程，通过理念宣导、流程规范、数字化升级三项举措，持续优化办公资源管理，降低行政运营碳足迹，构建高效、低碳、环保的绿色办公体系，引导全员树立绿色办公共识。

（一）强化理念宣导，推动全员绿色办公

2025年7月，事业部通过全员邮件发起绿色办公专项倡议，围绕办公场景下水、电、纸张等核心资源节约，明确节能降耗具体要求：提醒员工离开办公区域时及时关闭灯光、空调、电脑等设备，杜绝长明灯与设备待机耗电；倡导办公文件优先以电子形式流转，纸质打印严格执行双面使用，从细微之处减少资源消耗，让绿色办公理念深入人心。

（二）规范流程管理，优化办公资源配置

为从源头控制办公用品消耗，2025年11月起，事业部对职能办公室办公用品申领流程进行全面优化：将申领频次由季度调整为半年度，引导各部门科学规划、精准提报物料需求；同步对各部门现有办公物料开展全面盘点，建立跨部门资源协调共享机制，推动闲置物料合理调配与循环利用，切实提升办公资源使用效率，减少物资浪费。

（三）推动数字化升级，提升绿色办公效率

事业部积极搭建行政办公线上管理平台，以多维表格为核心推进办公数字化转型。一方面，面向职能部门及门店开展多维表格实操培训，覆盖超250人次，配套制作标准化模板并提供一对一指导，助力员工熟练掌握工具应用；另一方面，充分运用多维表格权限管理、自动化流程等功能，将其广泛应用于各门店日常行政工作，实现行政审批、数据统计、物料管理等业务线上化办理，显著减少纸质文件使用，同步提升行政办公效率，以数字化手段支撑绿色办公落地见效。

传递绿色公益

精品超市事业部始终将环境保护作为核心责任之一，以环保节日为契机，开展形式多样的宣教活动，推动环保理念深入人心。2025年，累计开展环保主题活动28场，参与人数达1200余人次，宣传受众覆盖超18万人次，形成全员参与、全民联动的绿色发展氛围。

重点环保活动落地

(一) 3月植树护绿行动

学雷锋纪念日之际，北区第一党支部组织党员、团员开展莲花池公园树木养护活动，园艺师现场科普护绿知识，通过松土除草、剪枝浇水等实践，为城市生态添绿；植树节期间，党群工作部组织 13 名党员志愿者走进深圳仙湖植物园保种中心，完成 2000 余种珍稀植物的养护工作，以实际行动践行生态保护责任。

(二) “地球一小时”联动

3月17日 - 22日，全国 38 个城市 124 家门店同步开展节能宣传，3月22日响应“熄灯行动”，关闭非必要电源一小时，累计触达 16 万人次，传递低碳生活理念。



(三) 旧物循环计划

3月12日启动“旧物新生，绿色未来”旧衣回收活动，在职能办公区及门店设置回收点，覆盖209人次，回收衣物678.44kg，通过专业平台处理实现减碳约 2442kg。



(四) 世界地球日系列活动

4月22日，深圳湾睿印店开展“以书换蔬”和五谷拼贴画活动，市民用两本闲置书籍可兑换有机蔬菜及环保袋，累计回收书籍超500册，后续捐赠至社区及公益机构；无锡恒隆店、南宁万象城店同步开展“以书换蔬”活动，将置换书籍捐赠给无锡市梁溪区后西溪街道、广西马山县白山镇尚德小学，助力教育资源共享。

(五) 世界清洁日公益活动

2025年9月联动全国5座城市，覆盖近120名志愿者走进公园、森林、海滩等公共场所开展世界清洁日活动，共产出100kg的环保成果。

(六) 生态保护专项行动

8月15日全国生态日当天，在深圳卓悦中心店开展生态文明宣传活动，以古树保护为切入点，联动绿色消费场景，呼吁公众践行低碳生活。

绿色双A行动升级

延续“永续生活”理念，深化“绿色双 A 行动 (Green Anytime & Anywhere)”公益项目，打造覆盖全人群的环保课堂。

4 月 12 日，深圳湾睿印店联合开展华润万家 × 地球之礼第七期好孩子计划“礼赞生活，满意万家”绿动课堂，通过减塑主题手工、低碳超市参观等环节，让亲子家庭沉浸式体验环保生活；全年落地环保公益课堂 6 场，涵盖旧物改造、自然科普、低碳实践等内容，累计吸引 300 余组家庭参与，推动环保理念从认知走向实践。

7月29日，精品超市事业部联合深圳市慈善会、坝光自然学校举办“绿色双A行动, Green Anytime & Anywhere——鹏城古树传承”环保公益活动。



伙伴责任

Partner



诚至，以同心共筑长效共赢

开展战略合作

事业部始终以同心协作凝聚发展合力，积极联动政府、企业、高校与媒体等各界伙伴，深化跨界交流与资源互通，以互信为基、以合作为桥，不断夯实长效合作机制，携手各方实现优势互补、价值共享，共筑共赢发展的产业生态。



政府合作

2025年，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，立足渠道资源与产业协同优势，扎实推进政企联动，助力地方特色产业提质增效，服务区域经济高质量发展。

(一)

4月10日，推动贵州特色农产品与商超渠道的深度对接，举办贵州特色农产品专题贵州“贵品出山”推介会，为贵州优质特色农产品走进华润万家精品超市渠道、拓宽全国销售市场奠定坚实基础，进一步深化“黔品入超”合作模式，助力贵州农业产业提质增效。

(二)

4月，参与内蒙古“巴彦淖尔农产品进华润”活动，推动内蒙古农畜产品进Olé。

(三)

5月，与深圳市乡村振兴和协作交流局、深圳市局协同开展深圳—海南水果节，助力海南水果Olé全国门店上架。



(四)

8月，与江西省上饶市农业产业化高质量发展专班交流，协同推进名优特色产品“马家柚”基地挂牌，建立深度产业合作关系。



(五)

11月，与山东菏泽鲁西新区党工委代表交流，推进当地农产品开发工作。

(六)

12月，与广东省龙川县委代表交流，推进当地农产品销售开发工作。

企业合作

休闲小食：深化内外部企业战略合作，坚持源头直联、品质共创、互利共赢理念，聚焦国内休食热点趋势，与圣牧集团旗下“乌兰布和”开展定制产品合作。围绕优质源头、动物友好理念开发牛脆脆系列产品，通过暑期预热、档期运营、百万单品打造，实现单月单SKU销售额突破100万元。并在中秋、春节持续迭代年节款与特色风味款，持续联动优质源头企业，打造差异化定制标杆，强化供应链协同与伙伴责任。



行业交流

事业部积极搭建行业交流与展示平台，主动参与国内外重要展会及跨界主题活动，以多元场景呈现品牌特色与优质商品，在互动交流中拓展行业视野、深化跨界协同，以标杆实践引领高端零售行业创新升级与品质发展。

(一) 参加型国际食品展会

2025年分别赴日本(2月)、德国(10月)参加大型国际食品展会，全面了解日本与欧洲市场在健康、有机可持续及高端食品领域的发展趋势，为公司未来进口商品结构优化及中高端渠道策略提供支撑。展会期间，团队与多家来自日本、德国、比利时、法国、西班牙等优质生产商及贸易商建立联系，涵盖多种食品饮料领域，部分品牌已表达进入中国市场的合作意愿，计划通过直采或区域代理的方式推进。

(二) 亮相第五届中国国际消费品博览会

4月13—18日，第五届中国国际消费品博览会在海口举办。华润万家作为华润集团参展成员，携 Olé 自有品牌系列产品亮相展会，集中呈现高端精品零售的商品力与品牌价值。



(三) 参与“阅文书园·润次元狂欢季”

11月2日,在深圳宝安区之眼阅文书园“阅文书园·润次元 狂欢季”活动中,华润万家联合集团多业务单元打造主题场景,以“维多利亚神秘学杂货铺”为载体,展出 Olé 自有品牌及多款特色商品,丰富消费体验场景。



(四) 参展世界绿色发展投资贸易博览会

11月27—30日,2025世界绿色发展投资贸易博览会在江西南昌举行。华润万家代表华润集团参展,现场展示 Olé 自有品牌系列商品,传递绿色消费理念与可持续发展实践成果。



媒体合作

事业部持续构建全媒体传播矩阵,充分整合自媒体阵地与外部媒体资源,依托官方公众号、微博、小红书、抖音等自有渠道开展品牌内容运营与活动传播,2025年累计发布宣传内容超千篇。同时积极拓展外部发声渠道,强化舆情监测与正向舆论引导,全年外部媒体发稿超300篇,有效传递品牌价值与企业形象。

事业部深化媒企协同联动,围绕国际消费者权益日等重要节点,联合媒体平台向社会广泛传播可持续发展理念,持续提升品牌美誉度与公众影响力。2025年合作媒体涵盖新华报业、中国财经时报网、深圳晚报、北京日报、贵州日报、南方农村报、新浪新闻、网易新闻、中国经济新闻、等多家主流及行业媒体。

推动供应链履责

华润万家精品超市事业部始终坚持公开透明、公正公允的合作准则,与各供应商构建稳定互信的协作关系,持续完善供应链管理体系与全流程监督机制,携手合作伙伴共建合规有序、互利共生、责任共担的可持续供应链生态。

规范招标采购

事业部非商品采购工作严守法规制度,以全流程规范化、线上化操作为核心,融入绿色低碳理念,强化供应商全周期管理,实现采购合规高效、供应链绿色升级,同时明确后续优化方向,为公司高质量可持续发展筑牢采购管理支撑。

(一) 依规管控

事业部非商品采购严格遵循国家招投标法律法规及公司采购管理制度,秉持公平公正、公开择优原则,对工程建设、设备设施等多类项目实施全流程规范化采购;依托华润守正采购交易平台实现线上化、电子化操作,确保采购过程可追溯、可核查、公开透明。2025年供应链管理部非商模块完成采购项目(标段)92个,采购金额达12552万元,采购工作合规高效落地。

(二) 绿色融入

事业部将绿色低碳、安全可靠理念贯穿采购全流程,优先甄选节能环保、资质优良的产品与服务;协同业务部门打造节能低碳示范门店,引进高效节能冷链机组、绿色环保冷媒,把设备全生命周期成本纳入评审维度,以绿色采购实践持续推动供应链绿色化与可持续发展。

(三) 严管供方

事业部建立合格供应商库与黑名单管理机制,强化供应商资质审核与动态评估考核,实行优胜劣汰的管理原则,持续优化供应商整体结构。截至目前,事业部在库非商品合格供应商 515 家次,列入不合格及黑名单供应商 33 家次,实现供应商规范化、精细化管理。

(四) 锚定方向

事业部明确后续招标采购工作优化方向,将持续完善采购内控体系,强化监督落实与责任追溯,深化供应链协同管理,以阳光、规范、高效的采购管理体系建设,进一步发挥采购管理效能,为公司高质量可持续发展提供坚实保障。

促进供应商成长

事业部以严守合规底线、强化质量管控为核心，通过制度完善、培训赋能与常态化风险排查相结合，全面压实供应商主体责任，持续提升联营与租赁商户规范化运营水平，筑牢商品安全与经营风险防线。



(一) 培训赋能强化合规意识

针对门店联营环节食品安全经营风险，聚焦提升门店管理能力与问题排查处置水平，专项开展联营管理培训及典型案例警示教育。全年共组织2场次，覆盖供应商代表、生鲜操作人员及门店质量人员共计1076人次，有效提升一线合规实操能力。

(二) 隐患排查健全防控机制

围绕联营关键管控环节，梳理形成高风险联营排查清单，通过月度专题排查、高频次供应商约谈警示等方式，实现风险动态管控，持续提升联营食品安全整体管理水平。

(三) 规范管理压实主体责任

推进联营及租赁档口承诺书签署工作，更新完善2025年各门店联营/租赁档口台账，完成新引入供应商商品质量承诺书签署25份。同时推动联营供应商设立区域管理人员，进一步明确并落实经营主体责任。

深化本地化采购

事业部以源头直采、本土深耕与产销联动为核心抓手，持续推进供应链可持续履责与本地化采购建设，通过基地共建、地标开发及助农帮扶，构建稳定可控、品质卓越、差异盈利的可持续供应链体系，实现商业价值与社会责任协同发展。

(一) 源头直采·基地共建

高端水果源头锁定

2025年，Olé聚焦生鲜供应链提质升级，在全国布局打造19个高标准生鲜认证基地，联动多地特色农产品源头搭建全域直采合作网络，全面覆盖鲜果、肉禽、有机蔬菜核心品类，打通产地直达门店的短链流通通道，既依托稳定零售渠道赋能地方特色农业发展、带动农户增收，也为消费者持续供应原生态、高品质本土生鲜食材。

深耕广西、陕西、甘肃等核心产地，打造无核沃柑、延安苹果、花牛苹果等直采基地，通过调整规格、优化供应链及终端价格，实现节后增量销售。联动全国百个基地一致性主推佳沃花香蓝莓，并引入卓莓品牌差异化竞争，4月蓝莓销售贡献突出。挖掘区域地标源头，结合集团希望乡村项目，推动广东翁源三华李、九仙桃等特色单品进店，6月完成基地挂牌（锁定源头）。以PB品牌加持润家黄桃，推动云南提博士、蒙阴桃等基地单品上市；借新疆水果节打造糖包子无花果，助力新疆产品出疆。10月持续深耕延安苹果系列。全年推进“焕乡行动”，完成自有品牌基地上饶马家柚挂牌，启动上市采购。年度销售超1700万元。未来将持续深耕乡村振兴特色农产品源头，强化产销对接与品牌共建，拓宽特优农产品上行通道。



肉类龙头直供 + 高端定制

与国家级龙头高金食品深度合作，依托多区域屠宰基地，保障 22 家门店民生猪肉稳定平价供应，年销660 万元；直采雪山黑猪、直隶有机黑猪高端专线，覆盖华北 9 城市群，产出800 万元。家禽类与天农、湘佳等深度基地合作，源头定制定养，基本覆盖全国，销售产出超3247万元。

有机蔬菜基地直签闭环

落地长期源头基地合作：山东 16 年老牌有机农场、东北 3 座 13 年成熟有机基地、天津鱼菜共生专属基地，云南自有品牌有机蔬菜基地，四国认证有机蔬菜基地，上海本地有机芦笋基地，源头直采有机沙漠玉米，有机蔬菜板块2025年销售485 万元。

(二) 本土特色·地标好物

江西地标特产专线

直采泰和、大余、崇仁三地优质单品，重点打造泰和乌鸡、崇仁麻鸡等地标产品，累计采购额超120万元，销售净额突破130 万元。

北方老字号地域特色赋能

引入北京天福号、稻香村等经典老字号品牌，实现北区门店全覆盖，夯实特色民生品类基础，年销售额达 286 万元。

(三) 帮扶助农·产销联动

上海援疆对口帮扶

依托上海援疆资源，深度合作新疆泽普“瑞雪苹果”，以高端渠道标准开展品控与销售，实现销售额15万元，有效打通喀什果品外销通道。



清流县域乡村振兴帮扶

打造“水润清流”县域公用品牌，整合当地特色农产品，并在多地门店设立帮扶专区，结合团购渠道拓展销售，2025年帮扶专项销售额达40万元。



强化责任采购管控

事业部以全链路品控为核心，围绕采购全流程制定多维度责任管控措施，从质量源头、标签合规、温控管理、风险联动四大维度强化供应商协同管理，明确采购端硬性标准与协同要求，推动责任采购落地执行，保障供应链全环节安全合规。

源头严控，夯实采购质量基础

将产品质量达标作为供应商准入及持续合作的核心准则，要求合作供应商严格遵循国家法律法规与行业生产标准，强化供应商生产全流程品控管理。供应商需完善原材料检验机制，杜绝不合格、存在安全隐患的原料流入生产环节；定期开展生产线自查自纠，规范生产操作流程；食品添加剂使用严格对标《GB 2760-2024 食品添加剂使用标准》，严禁超范围、超量添加，配料调整后及时完成旧包材切换，从生产源头规避质量风险。

细节把控，规范采购标签管理

把商品标签合规性纳入责任采购关键考核指标，明确标签管理硬性要求。严禁采购供应存在日期异常、“双日期”等问题的商品；要求供应商提供的商品标签内容完整、标注真实，杜绝虚假标注、夸大宣传，不得使用医疗用语及易引发消费者误解的文字、图形等。同时，供应商需严格按照华润万家索证索票要求，及时提供真实、合法、有效的质量检测报告、进口卫检证明、产品合格证等相关证件，确保采购商品标签及资质全流程合规。

全程管控，强化采购温控管理

针对生鲜、低温短保、高危易腐等品类，制定采购全环节温度管控标准，实现温控要求从采购端向供应商生产、储运环节延伸。供应商需严格按照产品工艺要求标注实际储存条件，并按标准执行；验收贮存环节需严控温度偏差，冷藏食品表面温度与标签要求偏差不超 + 3℃，冷冻食品表面温度不高于 -9℃，无明确要求的品类参照餐饮服务业食品原料建议存储温度执行。同时要求供应商完善冷链设备定期排查机制，做好冷链食品温度实时监控与记录，加工环节严格遵循专间温度、食品加热、冷却、再加热等温控要求，杜绝因温度失控导致的商品变质问题。

协同联控，健全采购风险机制

建立供应商采购端风险联动处置机制，强化供需双方沟通协作，提升风险应对效率。要求供应商第一时间响应消费者反馈的产品质量问题，配合事业部开展问题核查与处置，避免风险扩大化引发负面舆论；供应商供应端若出现任何食品安全风险，需立即与事业部进行信息互通，共同制定解决方案，及时采取管控措施，严防不合格商品流入采购渠道，形成供需协同、快速响应的采购风险处置闭环。

公共责任

Public



臻至，以力行共担民生之责

助力乡村振兴

华润万家精品超市事业部始终将企业责任与国家战略同频共振，以产销精准对接、教育公益赋能、多种品类深耕为核心路径，将零售渠道优势与乡村产业资源深度融合，通过制度化保障、多元化举措，让乡村优质资源转化为发展优势，既推动乡村产业链标准化、品牌化升级，也让乡村优质特产走进全国消费市场，实现商业发展与社会价值的深度融合、双向赋能。

乡村振兴关键数据

2025年Olé累计乡村振兴商品超**500**sku，实现销售**9500**余万元，帮扶覆盖宁夏海原、福建清流、云南弥渡、云南建水等国家重点乡村振兴区县，持续引入、推广、销售各地特色农产品，开发山东蒙阴优质产区蜜桃/蟠桃类，全产季销售**150**万+。同时，Olé自有品牌结合乡村振兴目标区域，开展原产地溯源，打造广西百色市田东县特色100% NFC果汁系列、贵州毕节生茶饮料系列、贵州特色茶叶系列等优质产品合计超**40**sku，全年销售超**1200**万元。

产销精准对接：让乡村好物走出大山、走进万家

精超打破地域壁垒，以“展会搭台、基地筑基、渠道赋能”三维模式，打通乡村特产“从田间到餐桌”的全链路，让好产品卖出好价钱，让特色产业形成规模效应。

（一）“乡遇万物·共塑美好”选品会：搭建全国农产品展销桥梁

2025年6月19日-22日，华润万家首届“乡遇万物·共塑美好”名优特产进万家选品会在深圳盛大启幕，这不仅是一场农产品的集中展示，更是精超践行产销对接的生动实践。活动汇集全国21省百家助农企业的千余款特色农产品，Olé精品超市携多款自有品牌好物精彩亮相，Olé Every Day系列椰子水、白桦树汁、葡萄番茄等明星产品深受青睐。

选品会现场，Olé专业采购团队与各地助农企业面对面沟通，从产品品质、包装设计、供应链适配等多维度深入探讨长期合作可能，为地方特色产品量身定制全国市场推广方案。通过这场“零距离”对接，贵州菌菇、宁夏枸杞、江西莲蓬等一大批优质农产品成功纳入精超采购体系，真正让乡村特产具备了走向全国市场的核心竞争力，实现“一方水土养一方物，一方好物惠一方人”。



（二）焕乡计划”百家基地建设：筑牢产业振兴根基

2025年，以“基地建设”为核心抓手，Olé将乡村振兴与供应链升级深度结合，在全国打造了19个高标准生鲜认证基地，覆盖水果、肉禽蛋、水产等核心品类，实现 消费端“田间到餐桌” 高效直达的同时，带动了产地端500余农户的致富，为产地创收超2000万元。

以科尔沁牛肉生鲜认证基地为例，依托草原黄金畜牧带优势，构建“牧草种植-肉牛养殖-屠宰加工-冷链物流-终端销售”的全产业链体系，减少流通环节，保障牛肉的新鲜度与品质；佛山三文鱼定制加工基地配备德国进口自动化生产线，高标准加工大西洋三文鱼、新西兰帝王鲑等产品，打造水产品的鲜度升级与差异化商品力。同时，Olé与鑫荣懋集团合作，设立“TIBOS提博士黑提生鲜认证基地”，通过整合水果全产业链资源优势与高端零售渠道，将颗颗饱满、脆甜无籽的精品黑提，通过“政企农”协同发展路径，走向全国消费市场。这些高标准基地的建设，构建起Olé“产地直采”的短链供应体系，既为乡村产业升级提供市场渠道和标准化指导，助力乡村产业振兴，也让城市消费者能品尝到原生态的本土风味，让乡村优质特产成为品质消费的重要组成部分。



教育公益赋能：美好流动课堂点亮乡村美育之光

2025年6月9-10日，“美好流动课堂”韶关站支教活动顺利开展。活动依托当地地域特色与生态资源，创新设计“自然教育+美术创作”课程，为31名乡村儿童带来了丰富的美术教学资源与沉浸式体验。从自然素材采集到手工制作，从美术知识讲解到环保理念传递，孩子们在欢声笑语中感受艺术之美、自然之奇，不仅提升了审美能力，更增强了对家乡的热爱与自然保护意识。

活动现场，精超还为乡村小学捐赠了美术线上课程、画材工具等教学资源，总价值超8万元。通过“硬件捐赠+课程赋能+志愿陪伴”的模式，“美好流动课堂”已成为精超教育帮扶的常态化品牌，未来还将走进更多帮扶地区，让乡村孩子也能享受到优质均衡的教育资源。

8月，2025华润集团新员工训练营华西五营（万家营）组织优秀营员代表去往南江华润希望小镇，为小学送去手作美育课堂，并应小镇需求安排线上业务部专业人员为小镇送去“直播”课程。



多种品类深耕：因地制宜激活本土发展优势

精超坚持“一地一策、一品一策”，立足乡村资源禀赋，深度挖掘各地特色产业潜力，让本土优势转化为发展胜势。



(一) 联动天农、德兴、喜上喜等8家本土核心供应链,保障稳定供货

德兴白猪、腊味、天农清远鸡系列销售额分别达293万、188万、103万，完成清远鸡养殖源头认证（纳入焕乡计划高标准基地体系）。后续将深挖广东特色单品，提质增效赋能乡村振兴。

(二) 深耕农超对接

打通广昌、宁夏农产品销路;建成1个非笼养蛋基地、推出2款新品,联动春沐源打造即食专区,整体销售1310万。上海阜宁鸡蛋认证基地揭牌,规划“兰系列”品牌;联建张北希望小镇,有机口蘑销售额5万。“京味”有机菜覆盖京冀等9城,保护纯种亲本5份,培育技术人才10名,带动20户农户增收,建成20亩示范基地,开发5款加工品,“北菜园”销售额10万。大连韩伟鸡蛋年销售额417万,以标准化养殖助力帮扶。

(四) 依托集团焕乡计划

深挖福建三明鳗鱼地标资源并完成基地挂牌;打造Olé Every Day鳗鱼系列,优化加工、冷链与定价策略全国统一主推,年销售额超300万,持续打通产销、共建品牌,助力地域农产品提质增效。

■ 响应国家政策

事业部积极响应国家“一带一路” 倡议，以高端零售平台为桥梁，持续深化与全球优质产区、行业机构及各国经贸代表的战略合作，通过双向交流、资源对接、资质认证与品牌共建，不断优化升级高端供应链体系，在接轨国际品质、推动商贸互通的同时，彰显央企零售品牌的国际视野与行业担当。

多国经贸交流, 深化全球供应链对接

先后接待泰国智库 FFIT 机构及企业代表团、澳洲昆士兰州贸易投资厅及食品代表团、日本农林水产省及驻穗领馆代表团等多国经贸代表到访交流，围绕产品需求、合作模式展开深度洽谈，搭建全球优质商品引进的沟通桥梁；与智利出口促进总局代表团、澳大利亚新南威尔士州投资厅代表团洽谈合作，探索葡萄酒、果汁等特色品类市场拓展路径，持续丰富全球优质供应链布局。

权威资质认证, 夯实国际合作专业根基

受邀参与新西兰肉类行业协会品牌焕新启动仪式，获颁“新西兰牛羊肉定点零售商”官方授权牌匾，成为新西兰羊羊肉优质渠道合作伙伴；事业部烘焙中心斩获法国驻广州总领事馆授予的“2025 年法国官方推荐面包店”荣誉认证，以专业品质获得国际权威认可。

高端平台亮相,展现央企品牌国际形象

积极参与2025 年天津夏季达沃斯论坛,携高端进口食品、精品酒水、健康食品及精致生活方式用品亮相展会,在国际高端平台展现品牌实力与品质定位;与意大利对外贸易委员会签署全面合作协议,重点引入奶酪、葡萄酒等特色品类,打造兼具文化交流与品质生活的国际合作共享平台。

践行可持续发展,斩获国际国内双重认可

凭借可持续发展实践成果,获联合国环境署授予的Retail4Impact 全球倡议“荣誉参与者”称号,成为全球零售可持续发展的积极践行者;旗下 Olé 低碳实验店项目在《2025 绿点中国·可持续实践案例评选》中获评“可持续实践年度案例”,实现国际可持续发展理念与本土实践的深度融合,以绿色运营助力国家双碳战略落地。

筑牢安全底线严守安全底线

事业部始全面贯彻落实习近平总书记关于安全生产重要指示精神，始终坚持“安全第一”的生产经营理念，以全流程严管、多维度防控、强协同联动筑牢安全屏障，全方位保障商品质量与消费安全。

强化安全管理

华润万家精品超市事业部以体系建设为核心，从责任落实、能力培育、标准构建多维度发力，全面强化安全生产管理体系建设，层层压实安全责任，推动安全生产工作标准化、规范化、全覆盖，切实筑牢经营发展安全防线。

(一) 压实安全责任，强化履职能力

以责任传导和能力建设为抓手，推动安全责任全覆盖、安全能力专业化，夯实安全生产人力基础。

全域签署《环境健康安全和质量 (EHS) 责任书》，按“横向到边、纵向到底”原则覆盖全体 **11677** 名员工，实现各层级、各岗位安全责任层层压实。

强化安全管理能力培育，**1705** 人取得集团安全生产知识和管理能力培训认证，筑牢各层级安全管理核心力量。

推动 EHS 人员专业资质提升，**1** 人取得中级、**2** 人取得初级注册安全工程师证书，提升安全管理专业水平。

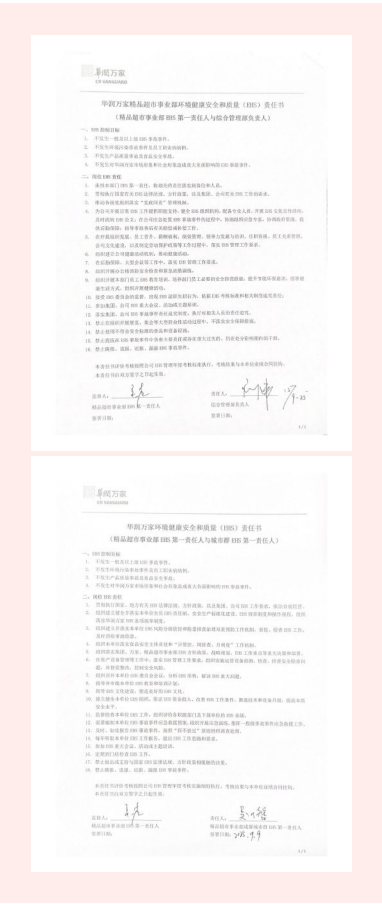


(二) 完善标准体系，实现全域覆盖

以标准化建设和机制落地为重点，推动安全生产管理全流程规范、全门店覆盖，构建系统化安全防控体系。

开展全国门店消防安全标准化建设，实现 **100** %全覆盖，完善消防设备、培训教育、防火巡查、应急演练等全流程管理。

同步推进新店建设与老店升级，完成 **6** 家新开业门店安全体系搭建、**115** 家门店双重预防机制更新，实现安全生产标准化、双重预防机制建设全域全覆盖。



(三) 健全应急机制，提升应急处置实战能力

以预案完善、演练落地、宣传赋能为核心，构建全流程、多场景的应急管理体系，全面提升全员突发事件应对与处置能力。

完善应急预案体系，更新**10**项应急预案并督促各门店 / DC 完成修订备案，制定年度安全培训与应急演练计划，全年累计**78871**人次参与应急演练。

优化重点应急处置能力，制定《门店突发事件应急处置指引》及配套海报并实现门店全覆盖，明确“**1**分钟响应、**5**分钟处置”标准，指导门店提升突发事件快速反应与处置能力。

开展防灾减灾宣传赋能，以防灾减灾宣传周为契机，组织**11850**人次参与灾害应急避险、急救知识培训及科普教育，邀请专业人员开展心肺复苏术培训及转训覆盖**8870**人次，通过门店现场模拟抢险、跨单位联合地震应急演练等形式，积累全员实战处置经验。



推进科技强安

事业部以数字化平台、风险预警、精益改善为抓手，推动安全管理数字化、精细化升级，构建全员参与的安全防控格局。

(一) 落地“我要安全报隐患”平台

全年 299 名员工上报隐患 438 项，核查认定有效隐患 388 项，实现隐患闭环管理。

(二) 运营风险预警平台

推送安全资讯78条、覆盖65万人次，完成电动自行车安全、每日安全科普等多专题系列推送，强化全员安全意识。

(三) 推进安全微小精益改善

完成冷库锁人报警、厨房动火离人报警等5项改善落地，从细节化解安全隐患，提升门店现场安全管理水平与运营效益。



“我要安全报隐患” 又给奖励还点赞

为防范企业安全生产事故发生，鼓励员工积极向本单位报告各类事故隐患，包括：人的不安全行为，设施设备的不安全状态，环境的不安全因素，安全管理存在的缺陷和漏洞等。核查属实的予以奖励，其中核实为重大事故隐患的，由集团给予最高3万元奖励。

报告途径

- 润工作 –【我要安全报隐患】平台
- 润工作扫描二维码





华润集团环境健康和安全部

■ 安全微小改善

2025年，建立安全微小改善活动，从日常工作中最容易被忽视的细节入手，整改潜在安全隐患，通过持续优化和改进，强化门店现场安全管理。

减少意外伤害风险

降低事故发生概率

营造安全工作/购物环境

改善案例

隐患背景：门店货架、环岛冷柜电子价签导轨两端缺失接头情况比较多，存在导轨切割划伤顾客、员工的安全隐患，以及影响货架美观度的情况。

整改措施：对门店货架、环岛冷柜电子价签导轨进行全岗排查，增加导轨两端接头。

运营效益：①维护运营标准，降低顾客、员工被价签导轨切割划伤的风险。②减少电子价签导轨损坏及更换频率，节省成本。

改善案例

隐患背景：新店冷库新人报警装置由原冷链设备厂家安装，价格昂贵，安装成本高。

整改措施：调整为从电工物料中订购“声光报警器”进行门店自行安装，费用降低上万元。

运营效益：经现场验证，效果很不错，此最佳实践带来较好的安全效益和经济效益。

改善案例

隐患背景：员工、相关方在货架拆箱纸箱、打包过程中使用刀片等工具，时常出现手指被刀片划伤情况；打包时用力过度划破商品造成损耗。

整改措施：增加“安全开箱刀”至物料清单，要求门店、DC全部订购配置。

运营效益：①安全刀具降低刀片锋利/断裂导致员工工被划伤风险。②专用刀具提高员工工作效率，减少因人为失误导致的商品损耗。

改善案例

隐患背景：厨房油锅起火导致火灾事故风险大，外部案例频发。

整改措施：全面强化灶台自动火漏人报警系统管理，制定《灶台自动火漏人报警系统标准化操作手册》，明确安装规范、检查流程和维护标准。

运营效益：通过建立“日巡检、周测试、月保养”三级维保机制，增加系统功能测试频次，关键部件检查，确保系统始终处于最佳运行状态，有效防范厨房火灾风险。

Push content description	Status	Push time
「安全生产月—每日安全科普」0602	Sent	2025-06-02 12:00:42
「安全生产月—每日安全科普」0601	Sent	2025-06-01 12:00:10
2025年安全生产月活动	Sent	2025-06-01 08:00:14
防灾减灾宣传剧活动	Sent	2025-05-12 08:00:35
廉洁举报渠道	Sent	2025-04-26 10:00:03
华润集团“我要安全报隐患”活动	Sent	2025-04-18 10:30:52
电动自行车安全骑行导航（第10期）	Sent	2025-04-15 12:00:41
电动自行车安全骑行导航（第09期）	Sent	2025-04-14 12:00:51

隐患排查治理

精品超市事业部以安全生产治本攻坚三年行动为抓手，多措并举强化安全生产隐患排查治理，通过政策宣贯、平台推送实现全员学规懂规，常态化开展月度检查、节前专项检查及汛期、消防通道等多场景专项排查，对发现隐患实施清单制、闭环式管理，推动隐患逐条整改销号，确保重大隐患动态清零，全面提升现场安全生产防控水平。

（一）锚定治本攻坚，深化全域隐患治理

紧扣安全生产治本攻坚三年行动工作要求，以学规懂规为基础、常态化排查为核心、闭环整改为目标，全面推进隐患排查治理工作。多渠道组织全员学习《重大火灾隐患判定规则》，通过安委会、邮件、润工作等形式宣贯，并依托风险预警平台向8637名人员精准推送学习内容，夯实隐患排查专业基础；联合消防维保单位开展重大节假日、安全生产月及新店、改造店专项排查，同时落实门店主要负责人带队机制，开展月度安全检查，全年累计发现隐患15239项；对排查发现隐患实行清单制管理，动态更新整改落实情况，推动照单逐条整改销号，坚决确保重大隐患动态清零。

（二）聚焦关键场景，开展专项安全排查

针对不同场景安全风险特点，靶向开展专项隐患排查，强化重点时段、关键环节安全防控，切实提升现场安全管理水平。

1.重点时段专项排查：针对清明节、五一、中秋国庆、元旦春节等节日期间客流量大、人员密集的安全风险，提前组织节前安全专项检查，2025 年累计发现隐患 7471 项，均完成整改且未出现重大安全隐患，为销售高峰筑牢安全防线。

2.特殊场景专项排查：围绕汛期、消防通道、室外管网、悬挂设备设施等安全关键点位，开展专项隐患排查15次，累计发现隐患1121项，全部及时完成闭环整改，有效化解各类场景潜在安全风险，持续强化门店现场安全防控能力。

丰富安全宣教

事业部坚持多元化、常态化、专业化原则，以竞赛活动、主题宣传、专项行动、内外培训为抓手，创新安全教育形式、拓宽教育覆盖范围、深化教育实施效果，全方位提升全员安全意识、法律素养与实操能力，构建全员参与、全域覆盖的安全生产宣传教育体系。

94

95

(一) 以赛促学，以学强能，激发安全学习热情

以各类安全知识竞赛为载体，以赛促学、以学促练，充分调动全员安全学习积极性，夯实安全知识储备。

组织6678人参加第六届全国应急管理普法知识竞赛，活力值、成绩总分均位列万家第一，获通报表扬。

斩获华润万家第三届“安康杯”EHS 知识竞赛团体赛冠军，彰显专业安全素养。

自主举办安全生产月知识竞赛，60 余人现场参与、3535 人线上直播观看，扩大活动覆盖面与影响力。

开展“交通知识训练营”线上答题活动，全员参与共计7616 人，强化交通安全知识普及。



(二) 主题赋能，常态宣贯，厚植安全文化氛围

紧扣安全生产关键节点，开展主题教育活动，打造常态化宣传阵地，让安全理念入脑入心。

安全生产月组织上海、苏州等四城市 60 余名店长、党员参观上海市消防博物馆，以实地研学深化消防认知。

创新打造“每日安全微科普”特色活动，6 月累计推送 30 期科普知识，147509 人次阅读学习，构建常态化安全教育机制。

(三) 专项攻坚，全员联动，强化安全行为规范

开展专项宣贯与治理行动，多形式开展全员教育，签订安全承诺，规范安全操作，杜绝违章行为。

7-12 月开展相关方安全管理及安全生产反违章治理专项行动，组织晨会宣讲、工作群宣贯 171 场次，10385 人次参与；发布反违章倡议书 2800 份，组织员工签订安全承诺书 3078 份；开展安全操作培训 154 场、专项安全教育 57 场、典型事故案例复盘 368 场次，分别覆盖 7606 人次、2865 人次、14882 人次，全方位规范安全操作行为。

(四) 内外联动，精准施教，提升专业安全能力

整合内外部优质培训资源，针对不同人群开展精准化、专业化安全培训，强化安全实操与风险防范能力。

外部专业培训：组织739名各级安全管理人员参加国家消防救援局大型商业综合体消防安全专题培训；特邀交警支队警官开展电动车交通安全沉浸式培训，线上线下 886 名员工参与，骑行电动车重点人群覆盖率达 72.3%。

内部体系化学习：依托集团 EHS 系统组织《华润万家典型事故案例集》学习，6932 人完成学习，以案例复盘提升全员风险识别与事故防范能力。

精品超市事业部事故案例线上培训

所属单位：精品超市事业部

专业分类：安全生产/事故事件管理

发布时间：2025-08-19 11:55:33

发布人：杨文军

培训类型：警示教育培训

生效时间：2025-08-19 11:55:00

课程截止后仍可学习：是



共暖美好社会

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，落实华润万家工作部署，怀感恩之心参与社区共建，以暖心举措关爱特殊群体、呵护户外工作者，用实际行动回馈社会、传递温情。

关爱特殊群体

事业部聚焦孤寡老人、孤独症儿童、困难家庭等特殊群体核心需求，以节日慰问、主题活动、物资捐赠为载体，开展精准化、人性化帮扶行动，通过多元形式为特殊群体送去关怀与温暖，切实彰显企业社会责任，助力社会包容性发展。



呵护特殊儿童，用陪伴点亮童心

事业部聚焦孤寡老人、孤独症儿童、困难家庭等特殊群体核心需求，以节日慰问、主题活动、物资捐赠为载体，开展精准化、人性化帮扶行动，通过多元形式为特殊群体送去关怀与温暖，切实彰显企业社会责任，助力社会包容性发展。

情暖老年群体，以关怀守护朝夕

紧扣端午等传统节日及日常关怀节点，联动社区、消防救援站等单位开展老党员、高龄老人专项慰问活动，通过上门送关爱、携手包粽等暖心形式，为老年群体送去温情与祝福，累计惠及 80 余名社区老党员、高龄老人，让敬老爱老的传统美德落地生根。

帮扶困难群众，用温情纾困解难

聚焦困难家庭生活需求，在冬季等关键节点联合街道党群服务中心开展“冬季送温暖”专项帮扶行动，为社区困难群众精准送上暖心物资，以实际行动解决群众实际需求，让困难群体感受社会关怀，用点滴善举传递企业温度。

关注户外工作者

事业部聚焦环卫工人、交警巡警、消防员、外卖员、快递员等户外工作者群体需求，延续季节性关怀传统，打造“冬送温暖、夏送清凉”常态化关怀机制，以物资补给、公益捐赠、门店暖心服务为载体，全方位致敬城市守护者，用实际行动传递企业温情与社会正能量。

暖冬关爱，守护寒冬坚守

以冬季暖心补给、节日公益捐赠为核心，开展全域暖冬关爱行动，为寒冬里坚守岗位的户外工作者送上贴心关怀与新春祝福。2025年1月在全国13城22家门店开展暖冬活动，准备近千份关爱礼包，设置“暖心小站”免费提供热饮与补给，超2000人次受益；同步开展元旦慰问，向北京慈缘慈善基金会捐赠4210.27元用于帮扶困难群众及户外工作者；携手欢乐果园在全国多城开展公益活动，为春节坚守的户外工作者赠送鲜果，捐赠物资价值近4万元。



夏日送凉，致敬高温坚守

承接华润万家“万家益起来”福利项目，聚焦夏季高温时段，开展全域清凉补给行动，为高温下奋战的户外工作者送去清凉与关怀。7月15日-8月15日在全国21城27家门店开展“夏日送清凉”活动，累计触达超1万人次；深圳、上海等地门店联动商场物业、户外职工驿站开展专场活动，为外卖员、快递员等户外工作者精准送上清凉补给，用点滴行动致敬高温下的城市守护者。



关爱儿童成长

事业部聚焦不同儿童群体成长需求，以教育支持为核心抓手，通过物资捐赠、公益活动等多元形式精准帮扶，持续助力儿童美育发展与校园教育建设，2025 年累计捐赠 60000 元，用实际行动守护儿童成长、点亮未来希望。

捐建美育教室，赋能乡村儿童成长

聚焦乡村小学美育教育需求，通过捐建美术教室、捐赠专业美术画材的方式，为乡村儿童搭建优质美育学习平台，让 30 余名乡村学生获得专业美育资源支持，以美育赋能助力乡村儿童全面发展。

开展以书换蔬，助力校园教育建设

创新打造“以书换蔬”公益活动，号召门店员工与会员以闲置书籍兑换蔬菜，累计募集文学名著、社科读物、少儿绘本等优质书籍 400 册，全部捐赠给广西马山县白山镇尚德小学，切实充实学校图书馆藏书，为校园教育教学发展添砖加瓦。

公益捐赠履责致远

事业部积极践行企业社会责任，聚焦教育、环保、社区民生三大领域，向社区街道、学校、公益机构开展多元化无偿捐赠，2025 年累计捐赠9次，金额及物资价值超8万元，以精准捐赠行动传递企业温度，彰显央企社会责任担当。



环保公益捐赠，助力生态建设：7 月定向向深圳市慈善会捐赠 3300 元支持“鹏城古树传承”公益活动；8 月全国生态日再次捐赠 3504 元，助力生态文明宣传教育，以实际行动推动生态环保理念传播。

教育资源捐赠，赋能乡村教育：向翁源县官渡镇六里小学捐赠美术画材、教室配套等教育物资，价值达6万元，切实改善乡村学校教学条件，为乡村学子搭建优质学习平台。

社区公益捐赠，守护民生福祉：Ole 深圳 5 家门店持续参与深圳市“食物银行”公益项目，2025 年累计送出食品近1万份，节约近1吨食物资源，有效减少食物浪费，为社区民生添力。

志愿服务聚力暖城

事业部秉持“奉献、友爱、互助、进步”的志愿精神，凝聚全员爱心力量，开展多类别、多场景志愿服务活动，2025年累计服务时长超50小时、开展活动17场、服务近3000人次，以实际行动践行社会责任，传递公益正能量。

社区便民服务，贴心守护民生：全国多家门店不定期开展便民服务，累计组织免费磨刀等便民活动 4 场，为超 60 名社区居民提供贴心服务，拉近与社区的距离。

生态环保志愿，共筑绿色家园：开展早春树木养护、盆景园除草、“绿色承诺行动” 等生态环保志愿服务，以实际行动践行绿色发展理念，助力美丽家园建设。

特殊时点服务，传递社会温情：在两会、高考、学雷锋日等关键节点开展专项志愿服务，涵盖站岗值守、高考助力等内容，累计服务超700人，在特殊时刻彰显企业担当。



社区共建共筑和谐

事业部以“万家驿站”为核心载体深化社区共建，2025 年全国新增 5 家门店签约，累计签约达 238 家，整合便民、公益、志愿、文化等多元功能打造社区服务枢纽，以常态化服务推动社区互动，持续营造和谐共融的社区氛围。

整合多元服务功能，将“万家驿站”打造为集服务、互动、宣传于一体的社区服务核心阵地，实现便民服务、公益捐赠、志愿服务、文化活动的一站式落地。

依托驿站平台开展“夏日送清凉”等特色关爱活动，精准对接社区及户外工作者需求，以阵地化建设推动社区服务常态化、精细化，深化与社区的共建共融。



本报告是华润万家精品超市事业部连续第4年发布的可持续发展报告，本着客观、规范、透明、全面的原则，报告详述了2025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 2025年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31日。空间范围为华润万家精品超市事业部。

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”“Olé精品超市”“Olé”等均指作为一个整体的“华润万家精品超市事业部”。

③ 反馈意见：

华润万家精品超市事业部综合管理部

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