



地址:广东省深圳市罗湖区黄贝街道国家动漫画产业基地动漫大厦27层
电话:(0755) 25685001
邮箱:cr_csr@crv.com.cn
官网:http://www.crv.com.cn/

2022 华润万家可持续发展报告 SUSTAINABILITY REPORT



2022 可持续发展报告
华润万家(控股)有限公司
China Resources Vanguard (Holding) Co.,Ltd.
Sustainability Report

39TH 不止是陪伴
更是向美出发



关于本报告

本报告是华润万家（控股）有限公司发布的第11份年度可持续发展报告（社会责任报告）。本着客观、规范、透明、全面的原则，报告详述了2022年度本公司开展的责任管理工作，履行经济责任、员工责任、客户责任、环境责任、伙伴责任、公共责任等方面的亮点实践。

报告承诺

公司承诺本报告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性负责。

报告周期

华润万家可持续发展报告为年度报告，于每年6月发布。

报告范围

统计数据时间范围为2022年1月1日至12月31日。空间范围为华润万家总部、各省级公司与专业化公司，包含3,130家门店。

报告标准

本报告主要参照国务院国资委《关于中央企业履行社会责任的指导意见》《华润集团社会责任工作管理办法》、中国社会科学院《中国企业社会责任报告指南（CASS-CSR4.0）》《中国企业社会责任报告评级标准(2020)》《SDGs（联合国可持续发展目标）企业行动指南》及全球报告倡议组织《可持续发展报告指南(GRI Standards)》进行编制。

报告流程

本报告编写流程参考上述标准的要求，按照同业对标、问卷调查、利益相关方访谈、社会责任调研、信息收集、信息复核、报告写作、管理层审定、报告评级等步骤进行。

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。



2022
可持续发展报告
华润万家（控股）有限公司

称谓说明

为便于表达，本报告中提及的“华润万家”“万家”“公司”“我们”等均指作为一个整体的“华润万家总部、各省级公司与专业化公司，包含3,130家门店”。各省级公司与专业化公司为华润万家下属单位。

获取报告

本报告提供简体中文版本供读者参阅，并以电子文件的形式发布，可在公司官方网站获取。

反馈意见

华润万家公司办公室
地址：广东省深圳市罗湖区黄贝街道国家动漫画产业基地动漫大厦27层
电话：(0755) 25685001
邮箱：cr_csr@crv.com.cn
官网：http://www.crv.com.cn/





目录

董事长致辞 04

走进华润万家 06

责任聚焦一
保供最前沿：
用行动守护，定见曙光 10

责任聚焦二
乡村振兴正当时，
美好愿景皆可期 12

30
励行润民
向美而为铸匠心

勤开拓，勇创新 34
严要求，高品质 38
优服务，强保障 44

14
赓续华章
向上而生守正心

强党建，夯根基 18
守规矩，防风险 20
惜人才，聚合力 23

48
云程万里
向远而谋结同心

诚为本，深合作 52
重交流，共进步 56
促协同，助发展 60

62
情满家国
向善而行践初心

树底线，保安全 66
讲绿色，护生态 69
行公益，显大爱 74

可持续发展管理	78
责任战略	78
责任治理	79
责任沟通	80
议题分析	81
责任荣誉	82
向美好出发	84
附录	86
关键绩效	86
指标索引	90
评级报告	92
意见反馈	93



董事长致辞

回首过去一年，面对新冠疫情反复冲击和实体零售行业竞争激烈带来的双重考验，华润万家始终秉持“成为消费者喜爱的全渠道零售商”的企业愿景，主动把握行业与市场发展机遇，积极探索变革转型，踔厉奋发，笃行不怠，综合实力和社会贡献稳步提升。

我们强化党建引领，合力筑牢发展根基。加强党的建设是发挥党的战斗力的重要举措，是抓好各项工作的根本。围绕党建工作主题，以学习宣传贯彻党的二十大精神为主线，立足实际、务实创新，始终把稳党的先进性、纯洁性，坚持党建引领为企业固根筑魂。



我们守护食品安全，努力赢得品质信赖。从消费者角度出发，依靠业态创新和技术进步，探索零售新模式和新动能，营造多元化、全方位消费体验，同时坚决守护百姓舌尖上的安全，悉心维护消费者权益，努力让好产品、好服务触手可及。

我们凝聚发展合力，共建行业健康生态圈。以合规为基准，持续完善供应链管理，发挥华润万家在行业中的优势地位，不断探索与政府、企业等相关方合作新路径，构建强强联合、优势互补、互利共赢的行业发展新格局。

我们坚持人本理念，创造和谐美好未来。切实尊重人的价值和劳动成果，坚定恪守劳动者保护原则，让每一位想干事、敢干事、能干事的追梦人大有可为、大有作为；积极带领员工投身公益慈善事业，助力新冠疫情防控，准确把握共同富裕的内涵要求，主动分享企业发展成果，共同打造幸福美好家园。

击鼓催征稳驭舟，奋楫扬帆启新程。2023年是全面贯彻落实党的二十大精神开局之年，作为保障基础民生供应的零售企业，华润万家始终牢记“引领消费升级，共创美好生活”的使命和担当，以锐意进取的奋斗姿态、永不懈怠的精神风貌迎接新机遇、新挑战，与国家发展同频，与时代进步共振，与每一位利益相关方共同携手，向美好生活出发！

徐辉

华润万家（控股）有限公司董事长

走进华润万家

关于我们

华润万家是华润集团旗下优秀零售连锁企业，业务覆盖中国内地及香港市场，于1984年在香港开设首家超市。截至2022年底，华润万家门店遍布全国29个省、自治区、直辖市和特别行政区，门店分布全国109个地级以上城市，门店总数3,130家，实现营业收入692.35亿元，会员人数逾9,300万人，员工人数8.51万人。

在香港开设首家超市于

1984年

门店总数

3,130家

门店遍布全国省、自治区、直辖市和特别行政区

29个

门店分布全国地级以上城市

109个

会员人数逾

9,300万人

员工人数

8.51万人

实现营业收入

692.35亿元



华润万家秉承“引领消费升级，共创美好生活”使命，持续通过多业态优化、全渠道模式经营发展，致力于成为消费者喜爱的全渠道零售商。在近年发展中，围绕打造和谐幸福的商圈，提升居民消费品质的理念，推出了全新品牌“萬家”。同时通过“萬家APP”“智慧零售”等新服务方式提升门店服务质量，通过线上线下一体化和全渠道布局，开启品质消费的新篇章。旗下高端品牌Olé，倡导品位、休闲、健康的生活方式，为都市生活提供丰富多元的日常商品，为广大消费者打造兴奋、愉悦的消费体验空间。萬家MART以综合丰富品类商场出现，满足商圈内家庭日常高频次、多品类、多样化选择的基础性、结构性消费需求；给消费者营造琳琅满目集市氛围，布局多样化消费者体验区，增加消费者购物时间；注重周末、假期结伴购物的体验打造。萬家CITY以优质、轻奢、潮流精致商品为主，致力于提供当下主流生活商品，提供优质的售前售后服务，引导优质、品位、休闲、健康的购物方式，提供精致商品品鉴项目体验区。萬家LiFE以社区为中心，针对消费者的一日三餐，以基础性品类为主的商超呈现，其次是居家生活品类商品，致力于打造5-10分钟步行范围内的居民优选购物环境，打造更便利的购物体验。

成立39年以来，华润万家始终秉持社会责任理念，通过打造“民生食安”“乡村振兴”“美好流动课堂”“‘绿’动万家美好”“星星守望计划”“永续生活计划”“润莘圆梦”等项目，更好地与社会各界沟通，发挥创新想法，推动现有业务，积极投身公益事业，为商圈居民构建黄金社区，共创美好生活。

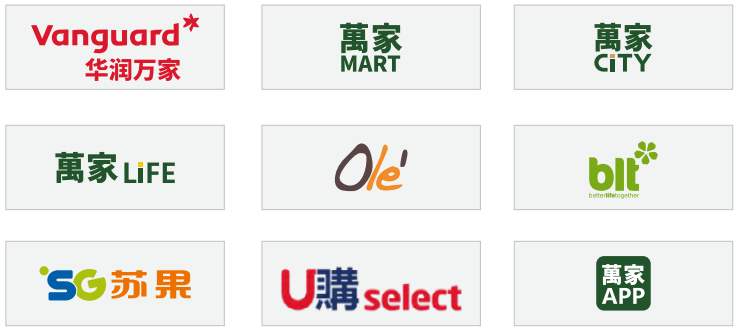
企业文化



万家品牌汇

华润万家自有品牌覆盖生鲜、家庭食品及休闲食品、家居用品、服装、鞋类等6大主打品类，均经过全方位的质量检测，为消费者提供品质优良和价格合理的产品。

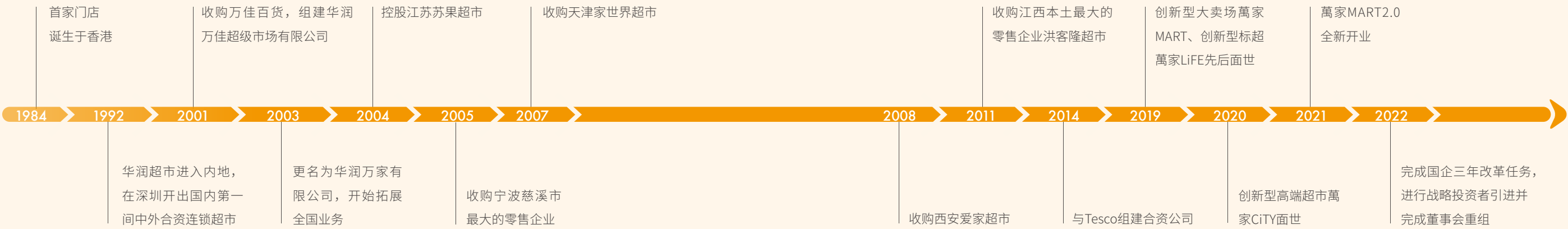
万家旗下品牌



万家自有品牌



万家小档案



数说 2022



责任
聚焦一

保供最前沿：
用行动守护，定见曙光

情系千家万户，守护美好生活。作为民生央企，华润万家坚决落实疫情防控政策，做好抗疫保供稳价工作。

在疫情防控方面，积极发挥党组织作用，党员、党组织发挥先锋模范作用和战斗堡垒作用，深入一线，压实门店、仓库疫情防控主体责任，建立专门应急预案，严格落实疫情防控措施，保障门店正常营业、仓库正常运转，疫情期间民生商品货源保障充足，员工坚守工作岗位，全国坚守一线住店人员总计12,962人次，住仓106人次，严格落实国家及各地防控政策，增加消毒杀菌，严格落实“测温+验码”进店，保障门店正常营业和群众生命健康安全。

在保供稳价方面，华润万家充分保障内地及香港的“菜篮子”“米袋子”，严格落实米面油、肉蛋奶、蔬菜水果等生活必需品的价格管控，全力维护市场价格稳定，并加强与政府、社区合作，更好地服务社区，满足居民生活、防疫物资需求。截至2022年底，万家共提供保供物资82.3万吨；米面粮油23.3万吨，蔬菜蛋肉13.17万吨，奶制品、方便食品23.9万吨，消毒剂等生活物资17.65万余件。

全国坚守一线住店人员总计
12,962 人次

万家共提供保供物资
82.3 万吨

米面粮油
23.3 万吨

蔬菜蛋肉
13.17 万吨

奶制品、方便食品
23.9 万吨

消毒剂等生活物资
17.65 万余件



▲ 华润万家慰问一线抗疫志愿者



▲ 华润万家捐赠抗疫物资



▲ 学习强国报道“万家抗疫保供”



广深“慢行”，万家硬核保供

2022年1月、3月间，深圳因疫情防控按下“暂停键”，开启慢生活。广东公司第一时间扛起“保供应、保民生、稳价格”的重要责任，全力以赴确保深圳市民的民生商品供应。在形势严峻的3月，重点民生商品供应量按平日的5-10倍准备，物流配送24小时运转，日供应蔬菜230吨、水果150吨、猪肉55吨、蛋品60吨、水产品10吨、粮油米面240吨。深圳全市292家华润万家字号实时在线，确保深圳人“菜篮子”供应充足，价格平稳。针对重点区域，华润万家开展点对点物资配送，并将重点区域门店线上业务配送范围扩大到9公里范围内，发动285名党员，成立49个党员先锋队脱产投身一线支援，保障民生。此外，Olé公司还暖心关爱抗疫一线工作者，在门店服务台设置独立“Olé为爱加油”小站，为来店取货快递员、外卖员及周边防疫一线户外工作者提供免费爱心“加油包”，活动共计发放2,367份“加油包”，共计服务2,337人。



▲ Olé公司发放爱心“加油包”

2022年底，广州因疫情防控再次进入静默状态。广东公司作为政府指定的保供企业，克服“员工到岗率仅80%（均值），个别门店到岗率仅约20%”的巨大困难，先后调派广州、佛山、清远、肇庆等地百余名职工，转战白云、番禺、海珠、越秀等行政区，设立超过80个红色驿站保供点，承担了广州市部分重点区域的保供任务，累计提供生活物资近千吨，全力满足居民的日常消费需求。此外，广东公司通过自主捐赠、联合合作伙伴捐赠等方式，向社区捐赠价值47.16万



▲ 物资保障车



▲ 为线上订单选配商品

责任聚焦一：保供最前沿：用行动守护，定见曙光

华润万家 2022 可持续发展报告

春寒料峭，万家情系申城

2022年3月，应是春暖花开的时节，但在不断升温的过程中，上海遇上了一场“倒春寒”，保障民粮、油、肉、蔬菜等物资储备成为此时民生的重中之重。

华润万家启动疫情防控应急预案，确保保供物资物流配送，以实际行动守护市民的“菜篮子”“米篮子”和“肉篮子”。落实仓库坚守方案，组织党员干部、业务骨干第一时间入住仓库，保证仓库基本作业力量；对供应商送货严格核查、车辆和商品全面消杀、储备防疫物资等，严格落实仓库疫情防控措施；积极与沟通各方、协调资源、获得运输通行证明，确保配送通畅；通过“通行接力”“甩挂接力”、集中管理、加快落实员工复工手续等多种措施，落实、落细防疫要求，进一步保障保供物资物流配送。



▲ 配送抗疫物资

华润万家还积极部署前端物资配送保供工作，和社区街道人员紧密配合，协助物资采购、运输、分发等工作。华润万家联合闵行区、普陀区、静安区等政府共同打造“社群+线上拼团”，与EMS中国邮政合作，并积极动员员工化身“骑手”，解决“最后一公里”配送的棘手问题；通过与企业或组织建立快速单线联系的方式，积极帮助解决个别群体物资采买的困难，上海万象城店对接虹桥镇妇联，为700余户母婴顾客提供采买服务，上海合生汇店对接包玉刚实验学校，为外籍师生提供抗疫物资采购。



▲ 打包食品物资

春暖香江，万家尽情守护

2022年伊始，香港笼罩在疫情的阴霾中。在最关键时刻，华润万家积极践行社会责任，加大货源采购力度，千方百计保障市场供应，万家物流仓24小时连轴转，保障物资配送。香港公司得知青衣方舱医院物资紧缺，迅速调拨货源，连夜组织义工完成300份抗疫物资的包装任务，第一时间通过万家物流将满载货车的物资送到青衣方舱医院。在了解到香港的士司机从业员总会缺少防护物资时，极力组织各方力量，向其1,400位一线义工送去口罩、酒精消毒搓手液等防

护品。此外，香港公司深入小区为基层市民送温暖，将300支搓手液、1.5万个一次性口罩、300支漂白水等关爱礼包赠送给深水埗区基层贫困家庭，将紧急调拨的1,400包爱心蔬菜及17,500个口罩捐赠给黄大仙东头村小区基层居民及长者，以解决基层家庭与长者实际需求。在此次物资保供中，香港公司捐赠物资近12万件，价值26.4万港币，受惠人数达15,000人。

责任聚焦一：保供最前沿：用行动守护，定见曙光



▲ 向社团、民政事务署、慈善机构捐赠抗疫用品



▲ 捐赠爱心蔬菜

静待“长安”，万家温暖陪伴

2022年1月，西安宣布疫情防控升级，陕西公司情系古城，把疫情防控作为工作的头等大事、重中之重，统筹规划好抗疫保供专项工作，以实际行动守护古城“长安”。作为陕西省内民生保供骨干企业，陕西公司积极沟通协调供应商，确保门店工作正常运转，确保商品货源充足、品类丰富、价格稳定；积极落实疫情防控措施，卖场、储物柜、购物车、购物篮等严格执行消杀工作，并重点加强商品的管控工作，为商品保供及服务需求提供坚实的保障；加快对华润万家APP、京东到家、美团外卖、饿了么等线上平台订单的拣货与配送速度，全力保障市民需求。累计沟通协调353个供应商，确保了

门店5,000余吨生鲜商品及民生商品的有效供应，累计开展社区供应450场，保障37,768个家庭生活用品供应。陕西公司主动作为，为封闭学校、企事业单位及建筑工地配送服务金额过百万元，全力参与保障陕西师范大学师生的正常生活和防疫工作，向陕西师范大学两个校区及临潼隔离点的师大学生捐赠共计18.2万元的日常生活用品及方便食品；派代表慰问防疫宣传战线的新闻工作者，以实际行动向疫情防控中每一位奉献者表示敬意和问候。

累计沟通协调供应商

353 个

累计开展社区供应

450 场

生活用品得到保障的家庭

37,768 个



▲ 为陕师大提供抗疫物资



▲ 慰问抗疫一线新闻工作者

在重大社会公共事件中，华润万家始终冲在第一线，给予大众最真诚最郑重承诺——“不涨价、保供应”，切实践行“守土有责、守土负责、守土尽责”，为民生物资供给保驾护航，积极发挥疫情防控“国家队”先锋模范作用。

责任
聚焦二乡村振兴正当时
美好愿景皆可期

扎实推进乡村发展、乡村建设、乡村治理等重点工作，加快建设农业强国，建设宜居宜业和美乡村。

——2023年中央一号文件《中共中央国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》

我国全面推进乡村振兴工作已进入关键阶段。华润万家深入贯彻落实党中央、国务院关于巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的决策部署，结合华润集团“定点帮扶与对口支援”的目标，持续推进乡村消费帮扶与公司经营业务相融并进。2019年，在农超对接模式运行多年的基础上，公司推出了精准扶贫项目“焕乡计划”。

华润万家以“焕乡计划”为依托，充分发挥自身行业、渠道、供应商体系等资源优势，打造建设焕乡基地，推进当地农产品的特色化、品质化、规模化，加大农户采购力度，实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，推动县域经济协调发展、促进农村共同富裕。如今，华润万家已走出了一条富有万家特色，企业、农民、消费者三方共赢的乡村振兴之路。



万家帮扶显成效，唤起乡村自生内动力

2022年，华润万家持续推进乡村消费帮扶与公司经营业务相融并进，以“焕乡计划”为依托，充分发挥自身行业、渠道、供应商体系等资源优势，打造建设焕乡基地，推进当地农产品的特色化、品质化、规模化，

积极落实各省区关于重点帮扶商品立项、线上线下营销规划、扶贫商品订单量及供应链资源等事项，推动县域经济协调发展、促进农村共同富裕。



截至2022年底，592个帮扶县帮扶工作已覆盖帮扶20个省市，82个地级市区县，137个帮扶县（含深圳对口帮扶县），2022年全年累计采购当地特色农产品超1,600种商品品类，累计采购约2.5万吨，销售3.15亿元，同比增长11.6%；西部12省累计采购约34.6万吨，销售57.7亿元。同时，万家利用华润万家APP平台，打造“新疆好物全国GO”预售项目，成功打开新疆特色产品走向全国客户的销售渠道。截至2023年初，已开展28档预售活动，累计销售17万元。

2022年全年，帮扶地区

累计采购当地特色农产品商品品类超

1,600 种

累计采购当地特色农产品约

2.5 万吨

销售

3.15 亿元

同比增长

11.6 %

2022年全年，西部12省

累计采购约

34.6 万吨

销售

57.7 亿元

为密切与帮扶当地政府的采购合作联系，结合华润集团重点帮扶县的工作部署要求，万家先后与广昌、海原、清流三县签订了《合作框架协议》，推动了产业帮扶和供应链建设，2022年采购当地特色产品48个，累计销售净额1,511万元，同比2021年增长34%，其中，采购销售广昌县产品1,410万元，同比增长31%；采购销售海原县产品60万元，同比增长8倍；采购销售清流县产品近40万元。



▲ 华润万家帮助宁夏将农产品运往全国

责任聚焦二：乡村振兴正当时，美好愿景皆可期

“不仅要帮农民卖得出去，还要卖得更好”。截至2022年底，全国帮扶县“农产品基地建设”已开发17家，其中优选6家授牌为“万家焕乡基地”，分别是江西广昌蜜桔基地、江西广昌白莲基地、广西都安县黄牛肉基地、贵州赫章县阿西里西五谷蛋基地、重庆奉节县脐橙基地、陕西长武县瑞阳苹果基地。华润万家通过规模化、标准化、品牌化和市场化建设，充分挖掘本地资源优势、传统优势和区位优势，让山间好物，走出山野田间，进入市场。万家在全国重点帮扶产品中，目前已打造出6个销售规模超过1,000万元重点产品：贵州赫章县阿西里西五谷蛋5,000万元、广西国产香蕉2,700万元、广西沃柑2,400万元、广西国产肉火龙果2,200万元、云南高山蓝莓1,400万元、重庆丰都县肉肉家牦牛肉1,000万元。

全国帮扶县“农产品基地建设”已开发

17 家

目前已打造出销售规模超过1,000万元重点产品

6 个



▲ 消费者参观华润万家农业产业基地



拓展阅读

苏果：“造血式扶贫”点亮乡村振兴路

华润万家 2022 可持续发展报告

多渠道助力营销，强推广展现品牌价值

为营造扶贫农产品销售氛围，强化扶贫商品品牌价值，有效传播扶贫产品的绿色、健康、公益理念，万家结合时节、纪念日开展各项特色营销活动，在线上、线下销售渠道设置焕乡销售专区，带动产品销量，提升焕乡产品竞争力。

在线上渠道，完成“焕乡产品销售馆”搭建，集中推介焕乡产品；结合节假日，开展特色营销活动，在华润万家APP上线焕乡计划产品专题页。线下渠道，在近千家门店设置“焕乡计划”主题陈列专区，开展“消费帮扶新春行动”、月度“焕乡计划”主题营销活动，联合支付宝开展乡村产品派券活动等。累计派券33万张，核销2.9万张，订单金额



▲ 江西广昌——中国柑橘之乡



▲ 清流县——中国豆腐皮之乡



▲ 华润万家参加“推动品牌强农 助力乡村振兴”启动会

180.5万元，充分发挥全国门店优势，有效促进市场消费增长，为打造具有综合竞争力的农村经济发展模式贡献着万家力量。2022年全年，在线上渠道销售焕乡农产品累计3,360万元，同比增长132%，切实做到以万家力量助力乡村增收。

2022年全年，在线上渠道销售焕乡农产品累计

3,360 万元

同比2021年增长

132 %

《中国豆皮之乡在福建》视频，总阅读量超

657 万

视频播放量超

304 万

产品打出了响亮的名号；《中国豆皮之乡在福建》视频，总阅读量超657万，视频播放量超304万，总互动量超1.8万，极大地提升了特色乡村产品的曝光度。

2022年全年，在线上渠道

销售焕乡农产品累计

3,360 万元

同比2021年增长

132 %

《中国豆皮之乡在福建》

视频，总阅读量超

657 万

视频播放量超

304 万

责任聚焦二：乡村振兴正当时，美好愿景皆可期

焕乡不止农产品，助乡村儿童教育升级

以振兴乡村教育赋能乡村振兴，是教育的职责和使命。华润万家着眼乡村美育的薄弱环节，以美育教育作为“乡村教育振兴”的切入点，在2020年联合美院校、社会服务机构组建公益团队，启动“美好流动课堂”乡村美育公益项目，通过标准化乡村美育援助体系，为乡村学校提供修建美术教室、定期开展支教活动、捐赠美术教学物资、开发线上美术课程、培训乡村美术教师等援助，丰富乡村美育教育。2022年，“美好流动课堂”支教活动进入湖南韶山华润学校，将“标准化援助体系”和美育

援助带到华润希望小镇，为更多乡村孩子带来接受美育教育的机会。

在开展支教活动的同时，华润万家积极发动线下门店参与“美好流动课堂”的爱心义卖及快闪募捐活动，呼吁社会大众的关注和支持乡村美育事业的发展，让善意的种子在城乡之间生根发芽，让更多的更美好在城乡之间流动起来。



▲ 华润万家开展“美好流动课堂”乡村美育公益项目



▲ 韶山华润学校“美好流动课堂”项目

乡村振兴不只是国家、政府的责任，也是华润万家作为民生企业的责任。华润万家除了开展乡村教育外，还通过成立现代农业产学研基地、组织专业农业人士进行多技能培训、推动数字农村建设等方式，打造一条具有完整链条的万家帮扶之路，让更多人幸福地生活在乡村。

“万家焕乡计划”由“帮”到“兴”，从扶贫走向助农，用现代化的方式点亮乡村。未来，我们还将继续在助力乡村振兴中更好地展现责任担当，与社会各界力量有机衔接，协同推进，携手共建乡村美好未来。



▲ “美好流动课堂”支教活动进入湖南韶山华润学校

01



赓续华章 向上而生守正心

源浚者流长，根深者叶茂。华润万家深知治企之要，苦练“内功”，固本强基，与员工同心携手，共创辉煌，共赢未来！

强党建，夯根基 18

守规矩，防风险 20

惜人才，聚合力 23





强党建，夯根基

华润万家贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想、党的二十大精神，坚持政治建设统揽全局，扎实开展思想建设，不断完善组织建设，打造多元党建品牌，以党建引领实干笃行，确保公司沿着正确航向前行。

抓牢政治建设

华润万家始终坚持将党的政治建设摆在工作首位，严格落实“第一议题”制度，及时跟进学习习近平总书记最新重要讲话，坚定“两个确立”，做到“两个维护”，持续深化落实总书记对华润回信重要指示精神，确保党中央和集团的决策部署在华润万家一贯到底、落实落地。

深化思想建设

华润万家坚持把抓理论学习摆在突出位置，全面宣贯党的十九届六中全会和党的二十大精神，开展视频展播、主题征文、知识竞赛、轮流宣讲等多种学习宣贯活动；巩固党史学习教育成果，深化“我为群众办实事”，聚焦员工“急难愁盼”问题，结合“为民服务下门店”“关爱在身边”等工作，累计帮助基层员工解决租赁住房、婚恋交友、日常就餐、职业健康等109项问题。

累计帮助基层员工解决租赁住房、婚恋交友、日常就餐、职业健康等问题

109 项



▲ 华润万家开展2022年第八次集体学习会



▲ 华润万家开展“喜迎二十大、合力促发展”主题党日活动

重视组织建设

华润万家不断健全党组织建设，重视基层基础党建，开展基层党建基础问题集中整治专项行动，开展党支部标准化建设，强化党组织的组织覆盖和工作覆盖力度；加强工会组织建设，落实党建带团建工作实施意见，设立专职团干、工会干事，落实推优入党工作和“带路人”计划，高质量开展“喜迎二十大、永远跟党走、奋进新征程”主题教育实践活动。



▲ 甘青公司入党宣誓仪式

建强党建品牌

华润万家属实创新，深化党建与业务融合举措，强化党建品牌建设，创建党建示范店、红色驿站、温暖小屋、五心党建、万家先锋等多个党建群团品牌，不断提升万家党建影响力；以“3+3”党建主题工作为载体，落实“文化宣贯”下门店、“为民服务”下门店、“廉洁教育”下门店，突出“关爱”在身边、“榜样”在身边、“监督”在身边，贯彻执行集团“决战改革攻坚、推进战略落地”主题活动，不断构建华润万家党建发展新格局。



▲ 上海公司开展“红色驿站”进社区活动



▲ 浙江公司开展冬日暖心活动

守规矩，防风险

华润万家牢固树立高质量发展理念，苦练公司治理“内功”，以诚信合规和风险防范为经营抓手，夯实公司发展根基。

完善公司治理

公司持续完善治理体系，修订权责运行手册和公司章程，制定《华润万家董事会议事规则》等董事会管理制度，完成董事会成员重组，理顺党委和董事会、经理层等治理主体的关系，完善企业法人治理结构，建立健全市场化经营管理机制，增强企业改革发展活力；开展省级公司治理工作、检查核实工作，持续优化公司治理体系。2022年，公司共组织召开33次党委会、23次总经理办公会、2次董事会，共审议决策事项293项。



依法合规经营

华润万家严格遵照国家法律法规，将合法合规意识融入日常经营管理中，编制并执行《华润万家合规管理办法》；成立依法治企领导小组，设立合规委员会，持续开展“影子股东”问题和境外腐败事件专项排查整治；组织管理层及各级子公司开展普法宣传，增强员工依法合规意识；践行商业行为准则，公平参与市场竞争与交易，反对任何形式的洗钱、垄断、不正当竞争行为。2022年，经济合同履行率为99.997%。



夯实内控体系

华润万家高度重视风险管理与内部控制工作，围绕“强内控、防风险、促合规”目标，严格落实管理制度化、制度流程化、流程表单化、表单标准化等要求，进一步健全公司内控体系，提升管理效能。

● 完善组织管理

将风控职能移至法律合规部，明确风控委员会领导机构成员；风控委员会下设华润万家总部及省级公司风控办公室，负责开展日常公司内控体系建设相关工作；在总部各职能部门、各省级公司职能部门及大卖场门店设立兼职风控岗，充分发挥兼职风控岗的全覆盖及能动性，推进各项风控工作落地。

● 优化制度规范

聚焦“一个万家”总体层面制度流程设计，紧密结合业务转型快速落地等制度体系建设要求，制订制度体系优化计划，覆盖公司资金、招投标、商品采购、营销、招商、环境健康安全、人力资源等10余类主要业务领域及关键环节。2022年，公司总体层面共优化300余项规章制度。



● 健全业务流程

将风险管理应用至公司业务各流程，实现风险闭环管理；定期汇总分析各类重大风险应对措施和重大风险事件监测处理情况，扎实开展内控监督检查工作；梳理各项业务需求内控要素关键点，加快推进内控体系信息化建设，2022年共梳理内控要素关键点231条，其中134条已完成信息系统固化嵌入，进一步实现了内控信息化管理提升。



● 开展培训宣贯工作

通过“现场+视频”授课等方式，实施分类、分层、分级培训，内容涵盖规章制度管理、风控专业知识等，进一步增强高层管理、审计、风控等人员的风险防范意识和风控管理能力。



▲ 华润万家开展规章制度管理、风控专业知识培训

贯彻廉洁从业

● 规范权力监督

华润万家进一步规范企业权力内控，加强对“一把手”和领导班子落实全面从严治党责任、履职用权等情况的监督，统筹推进“一把手”和领导班子监督责任清单9大类共83项任务落实；严把选人用人关，突出抓好干部人才特别是年轻干部的教育管理监督，防止干部“带病提拔”“带病上岗”；制定问题（线索）辨识和移交规则，建立定期收集问题（线索）机制，推进“大监督”体系作用发挥。

● 加大惩治力度

华润万家始终保持惩治腐败高压态势，拓宽问题线索来源，安全规范开展线索处置；持续加大商品采购、非商招采、合同管理、投资并购、资金管理、管党治党等领域和环节的反腐败力度；深化“靠企吃企”、基层“微腐败”专项整治，对损公肥私、严重侵害公司利益的案件进行严肃查处；对发现的问题出具《纪检建议书》，督促推动相关部门规范程序、堵塞漏洞。

● 打造廉洁文化

华润万家结合“3+3”党建主题工作，打造“万家廉洁宣讲团”“万家廉洁教育下基层”品牌，持续开展廉洁教育下基层活动245场次，受教育人数达13,980人次；持续拓展宣传阵地，推出廉洁文化作品征集、廉洁警示宣传海报、廉洁经营倡议书、廉洁故事会海报等廉洁文化精品，开通“廉洁万家”润阅号并发布推文85篇，在纪检网站发布文章150篇；积极推广集团及万家典型案例，下发6部“微腐败”警示教育片，组织门店员工观看警示教育片700场次，受教育人数达6.6万余人次。



▲ “献礼二十大 廉洁润万家”主题廉洁宣传海报作品征集活动

保护知识产权

华润万家严格遵守《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国著作权法》及《中华人民共和国反不正当竞争法》等法律法规，制定《华润万家知识产权管理制度》《华润万家创新和知识产权工作管理办法》《华润万家对外商用字体使用管理指引》等规章制度，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有知识产权，对发现侵犯我司知识产权的行为，及时采取维权措施。2022年为员工开展了“知识产权保护”“个人信息保护”等培训，组织全体员工签署保密承诺书。

在尊重他人知识产权方面，通过购买版权（包括字体版权、图片版权、音乐版权）、加强供应商商品准入的证照审核、加强自有品牌包装设计的审核等多方措施，降低知识产权侵权风险。

持续开展廉洁教育
下基层活动

245 场次

组织门店员工观看
警示教育片

700 场次

在纪检网站发布文章
150 篇

下发“微腐败”警
示教育片

6 部

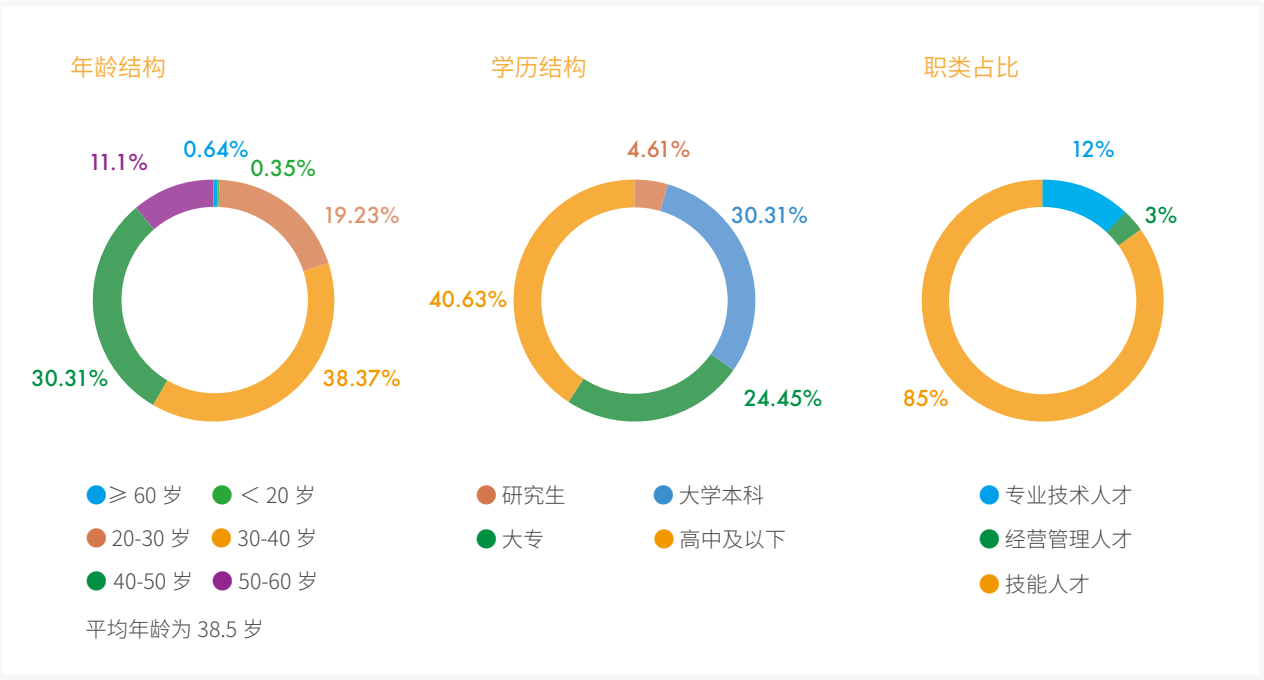
惜人才，聚合力

华润万家坚持人才是第一资源，注重维护员工基本权益，为员工搭建广阔的成长平台和晋升通道，并致力于促进员工工作生活平衡，努力实现职企共赢。

保护合法权益

● 依法用工

华润万家依据《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》等相关法律法规及各地劳动用工有关政策和要求，公平对待不同年龄、性别、宗教信仰、民族、学历的员工；积极响应国家退役士兵安置政策，为退伍军人提供安置岗位，拓宽退伍军人就业渠道；开展校园招聘工作，持续吸纳优秀人才。2022年，华润万家劳动合同签订率为100%，社会保险参保率为100%。



▲ 华润万家员工构成情况

● 薪酬福利

华润万家制定《华润万家固定薪资管理办法》等制度，优化员工工资结构，实现工资与工作过程、工作能力、工作目标挂钩，为员工提供具有竞争力和成长性的薪酬待遇；按时足额为员工缴纳五险一金，提供多项津贴补贴，改善员工餐，提高员工福利水平。

● 民主管理

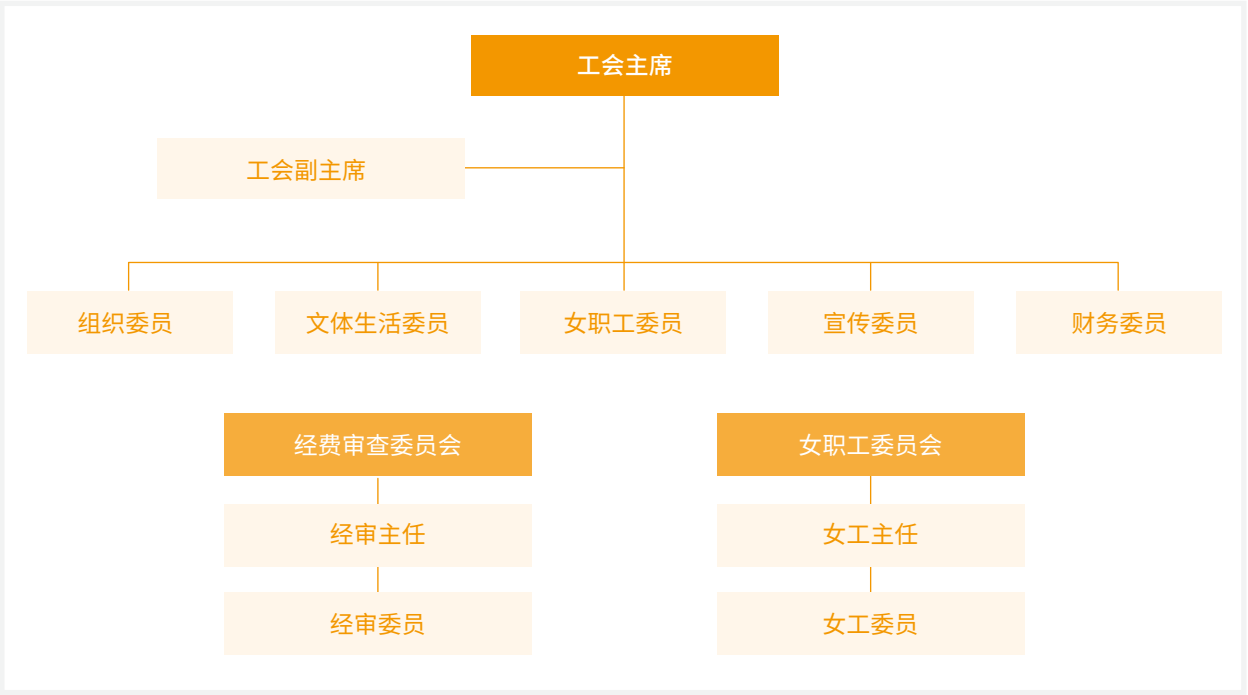
华润万家制定《华润万家工会管理制度》等多项民主管理制度，完善工会和职工代表大会组织、程序及制度建设，保障员工参与民主管理和民主监督的权益。截至2022年底，华润万家全国（香港公司除外）成立工会组织134个，会员入会率约93%。

全国（香港公司除外）成立工会组织

134 个



▲ 华润万家工会会员代表大会



▲ 辽宁公司民主管理架构图

● 职业健康

华润万家关注员工身心健康，设立职工心灵驿站，着力打造多维度职工关爱平台；严格执行《华润万家员工健康检查管理规定》，定期组织员工体检，重视员工安全防护工作，积极开展健康知识宣教活动。2022年，华润万家体检覆盖6万多名员工，体检及健康档案覆盖率达75.76%。

体检及健康档案覆盖率达

75.76 %

案例：湖南公司举办员工心理健康讲座

2022年7月19日，湖南公司邀请专家举办“疫情当下，心理健康问题如何解决？”心理健康知识讲座，并结合2022年湖南公司员工的体检报告常见病的防治引导员工找到合适的解压方式，让员工对心理健康、心态调整、压力管理有了进一步的认识。



▲ 华润万家设立“职工心灵驿站”，关注员工心理健康

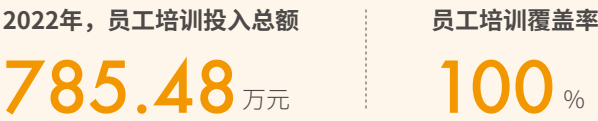


▲ 华润万家开展职工体检

助力员工成长

开展员工培训

根据华润万家“十四五”战略规划及业务转型需求，公司人才培养工作重点围绕全面强化“5+1”支人才队伍建设的目标，分层分类开展员工培训，以保障公司发展中的后备人员供给及满足业务发展中的人员能力要求。2022年，员工培训投入总额785.48万元，员工培训覆盖率100%。



经营管理人才队伍建设

公司开展“战略-组织-文化”行动学习研讨项目，明确营销型组织转型的方法与路径，推动总部及省级公司对“营销型组织”形成战略共识、文化共识和管理共识。2022年，公司管理团队、总部部门负责人、各省级公司总经理共39人参与培训。

年轻干部培养

由公司统筹、总部与省级公司分别实施开展一系列年轻经理人培养发展项目，匹配万家转型创新的业务发展需求，建立和完善公司后备人才梯队，发掘和掌握一批德才兼备、善于经营、充满活力、具有潜力的优秀年轻经理人。

技能人才培养

公司关注门店技能人才培养，彰显工匠精神，根据各业态所长，建立创新工作室，以老带新的方式集中优势培养专业技能人才。

MT 培养

公司进一步优化完善MT培养机制，通过未来之星训练营等项目完成对MT的加速培养及强化能力提升，为培养一批中层管理人员、高层接班人储备候选人奠定基础；坚持“优先用、放心用、大胆用”的使用原则，助推MT快速成才、到岗，帮助年轻干部快速胜任，最终做实做强MT培养。

案例：Olé公司开展“面包工匠” 启航项目



Olé公司结合“一日三餐+居家生活”消费场景，于2022年7月至10月开展“面包工匠”启航项目，培养能够独立制订生产和销售计划、制作常见款式面包、具备面包新品研发能力的工匠40人。

培养“面包工匠”

40人



▲ 华润万家未来之星训练营



▲ 香港公司开展“储备晋升门店经理层级培养项目”启动会

畅通晋升通道

华润万家重视员工的成长与发展，制定《华润万家职务职称管理办法》等制度，科学规划各级员工成长路径，拓宽员工发展空间；完善人才选用、培养、激励等方面的管理机制，通过竞聘、选聘、述职等方式，提升人才选拔的规范性、有效性；规范人才交流轮岗、竞聘上岗、末等调整、不胜任退出等机制，推进人才队伍向高素质、专业化方向转变，营造有利于优秀人才健康成长的发展环境。

案例：香港公司助力提升湾区青年职业素养



香港公司承接集团“春笋人才培养项目”，为公司吸纳及培养新一批MT，以满足公司业务发展的需求，储备青年力量，完善人才梯队。2022年，公司密切关注青年MT的成长，根据2020-2022年MT各自不同的成长阶段，组织并完成多个培养项目及活动，包括前线门店实习、职能部门岗位实习、各阶段学习汇报跟踪、主题座谈会/研讨会、两地交流会等，增强青年员工对公司未来发展的信心，提升青年员工的岗位胜任力，为未来成为管理层储备知识和力量。



● 带动就业

华润万家主动承担社会责任，积极承接粤港澳大湾区人才培养项目，提供就业岗位。2022年新开门店123家，其中大业态32家、小业态91家，新增就业机会2,438个，切实增强了企业对促进就业的作用。



提升幸福指数

● 呵护女性员工

华润万家严格执行《女职工劳动保护特别规定》，不断改善女性职工工作环境，确保女职工享有哺乳假、产假、产检假、妇女节假期、育儿假期等权益；在年度员工健康体检项目中，为女性员工增加女性健康检查；组织开展女性关爱活动，举办生活平衡类讲座，切实维护女性员工身心健康。



▲ 华润万家开展妇女节插花活动



▲ 华润万家为女性员工设立母婴室

● 丰富文化生活

华润万家坚持以人为本的理念，致力优化员工工作环境和组织氛围，积极开展联谊交友、技能竞赛、节日庆祝等集体活动，提高员工幸福感和满意度，提升团队凝聚力。

案例：“小暖”开启每月第一天打卡行动



2022年8月至11月的每月第一天，Olé公司总部及南区职能办公区内，“小暖”人偶为员工送去每月第一天的问候和祝福。“小暖”一句贴心的“今日你饮咗未？”、一份暖暖早餐，都是对员工满满的祝福与关爱。2022年，合计开展4次每月第一天打卡行动。同时，各区域还将“小暖”IP融入季节关爱、校招等多个活动中，把“小暖”的暖意 in 每次员工活动中传递开来。



▲ 华润万家瑜伽兴趣小组



▲ 苏果公司开展关爱家庭活动



▲ 陕西公司组织广场舞大赛



▲ 辽宁公司为员工准备节日礼包

02

励行润民 向美而为铸匠心

华润万家紧跟消费趋势变化，大胆开拓创新，狠抓质量、升级服务，秉持赤诚匠心，追逐成为消费者喜爱的全渠道零售商的美好愿景。

勤开拓，勇创新 34

严要求，高品质 38

优服务，强保障 44





勤开拓，勇创新

华润万家坚持以满足市场需求为导向，不断依靠业态创新和技术进步，探索零售新模式和新动能，实现全渠道运营，营造多元化、全方位消费体验，助力提升万家市场竞争力。

建设科技队伍

华润万家重视科技创新工作，在公司战略引领和业务变革重塑的背景下，华润万家“鲲鹏项目”于2022年启动。“鲲鹏项目”基于万家新管理逻辑、新业务逻辑，梳理万家未来统一的业务规则、流程、KPI等，并通过系统的重塑建设，实现业务规则数字化、业务活动/流程数字化、业务对象数字化三大技术目标。用系统固化万家统一管理和业务逻辑，加速推动万家数据标准化、资产化，落实全面统一管理的战略要求，实现对消费者需求的快速响应，整体效率倍增，实现数据化的科学决策的整体目标。

拓展阅读

围绕鲲鹏项目要求，从组织机制、创新活力、数字素养三方面保障转型推进

完善转型组织机制：

- 数委会工作专班 +14 支业务 &IT 联合工作组
- 鲲鹏项目《专项激励与保障方案》
- 基于科技公司定位，完成万家数科岗位分类与价值评估（4 类 61 个岗位），为建立市场化薪酬绩效体系奠定基础

激发企业创新活力：

- 鲲鹏项目先锋队团队及人员评优，倡导敢为人先
- 鲲鹏项目室文化墙，飞盘主题团建活动，张伊工匠人才创新工作室，营造创新氛围
- 鲲鹏项目 IT 关键角色竞聘 11 人，打破论资排辈，倡导能上能下

提升全员数字素养：

- 24 次公司级业务逻辑研讨，4 次统一业务逻辑宣贯，多次外部交流（华为、永辉、多点、盒马等），深化数字意识
- 11 场鲲鹏项目专题培训，52 场跨组研讨，覆盖 2,500 余人次，提升数字能力
- 技能训练营、技术标准 / 规范培训 36 场，开发课程 13 门，覆盖 3,000 余人次，强化数字应用

创新业务模式

面对消费者新的生活方式和消费习惯，华润万家满足其多样化购物需求，创新业务模式，为消费者提供高品质的商品和最便利的服务，始终致力成为消费者喜爱的全渠道零售商。

升级线上平台

华润万家瞄准消费者线上化、近场化发展趋势，融合线上线下，打造一体化完整生态。公司落实“以自有渠道为主，第三方平台为辅”的线上发展战略，以自有平台华润万家 APP 为重心，通过与京东到家、美团外卖、饿了么等第三方平台合作，推进到家业务，延伸线下门店服务范围，加速线上线下融合。2019-2022年，华润万家线上业务占比由 2.2%升至 17.5%，年复合增长率 58.79%。截至 2022 年底，线上含税销售额规模已突破百亿元。

2019-2022年，华润万家线上业务占比由

2.2%升至 17.5%

案例：Olé “全生态” + “全渠道” 模式提供多样性解决方案



2022年，Olé公司结合全渠道资源优势，优化品类结构，拓宽重点商品覆盖领域，不断优化供应链系统，满足消费者多场景消费需求；协同升级配送模式及履约服务，提供门店自提、1小时新鲜极速达、同城配送、全国配送等多种履约模式，为顾客搭建履约全场景；创建大店-仓店联动模式，提升配送时效，降低商品损耗。公司不断探索更友好的消费者沟通模式，积极布局全渠道创新，提供多样性的解决方案。



优化线下业态

华润万家积极优化线下业态，完整覆盖从大卖场、标超、便利店到高端精品超市等的各个零售业态品牌，实现全业态规模上线。万家继续向精品业态发力，2022年百余家新店顺利开业，Olé精品超市首次在海南、江西、福州等地生根。在区域拓展中科学合理布局及创新业态，量身打造最佳效能零售新战略，提升前端消费体验，引领行业发展。2022年万家创新店持续高速发展，新开26家门店，目前共有近80家门店，2022年创新店销售规模26.5亿元，规模增长15.4%。

华润萬家MART、CiTY创新业态，更加懂得顾客的核心需求，新业态围绕满足3公里商圈家庭日常高频次消费的种类和生活服务需求；更了解顾客想要的购物体验，以一日三餐、居家生活为主，以集市的方式呈现，围绕家庭生活打造开放式的购物环境，为消费者提供“快速快出”的情景式便利体验；以顾客需求为中心，提供“商品+服务”的个性化、多样化的优质购物体验，满足都市生活想象。萬家LiFE以社区为中心，以基础性品类为主的商超呈现，致力于打造5-10分钟步行范围内的居民优选购物环境，打造更便利的购物体验。

2022年万家创新店持续高速发展新开门店

26家

创新店销售规模

26.5亿元

规模增长

15.4%

案例：萬家LiFE兰州九州中新家园店开业



2022年9月9日，萬家LiFE兰州九州中新家园店开业，这是华润万家旗下品牌萬家LiFE在甘青公司开设的第七家门店。门店经营主要有鲜肉、蔬菜、水果、熟食冻品、粮油米面、饮料酒水、休闲零售、家庭清洁、日用百货等商品。该店开业完成了华润万家超市品牌在兰州市城关区九州板块的市场布局，同时有助于华润万家更好地服务社区消费者，是其满足市场新趋势、新需求，改革创新的又一成果。



创新业务举措

华润万家持续推进社区团购、预售、直播带货、“焕乡助农”等业务，让产品以最快的速度端上消费者的餐桌，顾客足不出户能消费到高品质、多样化的商品。通过运营创新，推动万家品牌走出去，提升品牌竞争力，打造受客户信赖的品牌形象。

直播带货

华润万家随着人们消费习惯的改变，积极发展直播业务，利用直播平台，做到线上线场景联动和相互导流，赋能线下门店，同时助力线上销售，有效丰富了用户使用场景。通过直播的模式，在消费者心中建立万家受客户信赖的品牌形象，使万家品牌深入人心。



▲ 广东公司直播带货

焕乡助农

为深入贯彻国家乡村振兴战略，结合集团“定点帮扶与对口支援”的目标，持续推进乡村消费帮扶与公司经营业务相融并进，扎实做好消费帮扶助力乡村振兴工作。公司制定《2022年下半年焕乡计划执行手册》，各省区按要求在平台上架帮扶商品，维护商品在营销目录“焕乡助农”中展示。

案例：Olé公司打造广昌白莲水果莲品牌效益



Olé公司借助高端渠道、“源头直采”“全链运营”等方式，花费仅三年时间助力广昌白莲水果莲项目品牌效益在业内得以快速提升，实现在品类规划上从单一的水果莲蓬扩展到水果莲子、蔬菜莲等。广昌白莲水果莲项目的成功落地也带动当地近百户莲农实现增收，助推当地巩固脱贫成果，造福农民，为农民创造更多的利润空间。



案例：华润万家APP开展特色农产品预售活动



华润万家APP始终以消费帮扶助力乡村振兴，2022年共开展10余个特色农产品预售活动，产品品类覆盖水果生鲜、南北干货、加工食品等，积极通过直播带货、电商助农等数字化帮扶方式，以“门店自提”或“一件代发”等多种下单渠道，助力产品销售；通过设置预售专区，预售田间源头好产品，努力打造全国地标乡村好物集中营，累计销售宁夏鲜枸杞、广昌莲蓬等全国重点帮扶产品71万元，帮扶农民致富增收。

累计销售宁夏鲜枸杞、广昌莲蓬等全国重点帮扶产品

71 万元



▲ 宁夏鲜枸杞



▲ 广昌莲蓬

会员运营

截至2022年底，京东、美团饿了么渠道共绑定会员

1,313.6 万

万家通过接入多种类第三方平台渠道，实现多场景触达商圈内消费者，并积极发展线上会员运营。截至2022年底，京东、美团、饿了么渠道共绑定1,313.6万会员，其中从平台获取的商圈内带收货地址的新会员454.8万。2022年线上业务会员销售占比达46%，会员月均购物频次1.92次，比非会员高0.31次。

严要求，高品质

华润万家严格遵守《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国价格法》《中华人民共和国计量法》《中华人民共和国广告法》等与门店零售业务有关的法律法规，依法办理有关许可证，坚持为客户提供优质、安全的产品，从管理体系到流程管理环环把控，不断完善覆盖源头管理、过程管理和终端管理的全流程产品质量管控体系，全力保障客户买得放心、吃得安心、用得舒心。

截至2022年底，华润万家注册地址在内地且具有实体门店/物流仓的法人共计72个，分布在14个省级公司及物流运营中心，主要认证管理体系为ISO9001、ISO22000、HACCP，且均在有效期内。质量管理方面获得各级政府部门颁发的荣誉共29个，包括放心肉菜示范超市类、食品安全规范超市类、冷链管理优秀企业类等；积极参与质量公益活动，相继获得8次国家级官方媒体正面报道，为消费者创造更多美好生活价值。

完善商品 源头管理

华润万家严格规范商品准入标准和审议审批流程，持续完善供应商的评价机制，强化生鲜质量安全快检工作，做好商品质量源头管理。

● 严格执行商品、供应商准入

公司根据《华润万家商品准入质量管控流程》组织开展供应商评审和商品抽检，严格落实索票索证相关要求，加强质量源头安全风险防范，规避经营风险。

2022 年公司发布《华润万家供应商引入及评估操作规范》。该规范规定供应商引入需要：

- 提供基本证照、生产许可证等特殊证照且符合 EHS 发布的相关索证流程，品类采购需通过国家企业信用信息公示系统查询核实营业执照信息；
- 能严格依据索票索证要求对上游供应商建立完善的供应商管理体系，管控上游原材料质量；
- 华润万家自有品牌、生鲜基地、节令供应商需经合作第三方机构验厂合格后引入，其他供应商需相关质量证书或相关验厂报告；
- 品类采购通过“信用中国”或“国家企业信用信息公示系统”查询有无失信名单。

● 强化生鲜农残检测工作

公司加大生鲜检测投入，严格按照国抽、省抽检测项目和每季度更新的《华润万家重点蔬菜单品/类别的重点农残单项检测清单》，开展果蔬商品农残100%覆盖检测工作；2022年DC仓共检测83.4万批次，拦截不合格商品3,000余批次；通过组织召开果蔬农残检测工作提升专题沟通交流会、开展专题培训、提供专项指导等方式，有效保障果蔬商品农残检测合格。

开展果蔬商品农残
100%
覆盖检测工作

2022年DC仓共检测

83.4 万批次



▲ 生鲜农残检测现场

优化商品 质量过程管控

华润万家持续完善DC验收标准，强化进口商品全链条管控，推动DC农残检测数据共享平台建设，跟进数据分析和结果运用，做到检测数据系统化管控，提升风险管控能力。

● 优化物流验收标准

强化物流运营中心商品（生鲜进口商品）验收、索证等相关管控要求，持续完善进口商品、DC日常质量管控等相关巡检表，进一步强化对进口/预包装商品的规范化管理，明确验收环节的操作标准及要求，严格执行“四专”管理，强化验收配送环节的质量安全风险管控。

● 搭建生鲜 DC 农残检测数据共享平台

在“达芬奇”系统基础上新开发生鲜农残商品检测管理功能，实现全国生鲜农残检测数据信息数字化管理，可进行单品/检测项/供应商等多维度数据分析，处理数据从年约80万条升至约150万条，2022年从10个生鲜DC推广到全国，并根据验收结果建立健全供应商管控机制，共享信息更全面、管控更有针对性，降低人工处理成本，提升数据处理效率。

处理数据从年约

80 万条升至约
150 万条

强化商品质量现场管控

● 落实主体责任

华润万家认真落实《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》，根据当地政府要求，结合自身情况，及时配备食品安全总监和食品安全员，并严格落实“日管控、周排查、月调度”的相关工作要求，开展食药商品安全专项排查整治、“3·15”专项风险管控、质量月专项风险管控、夏季百日风险管控、元旦/春节/五一/端午/中秋/国庆风险管控，同时积极配合政府部门开展调研、验收工作，部分单位拍摄了对外宣传片，自觉履行食品安全主体责任，守牢食品安全底线。



▲ 质量月宣传板报



▲ 质量月食品安全知识竞赛



▲ 3·15系列活动——市场监督管理局食品安全专题讲座

● 强化商品管控

自有品牌商品新品立项增加证照合规性终审环节，聘请专业第三方机构对合作供应商进行评审，同时优化《华润万家自有品牌商品质量管控技术标准书》，做到自有品牌商品“一品一书”，增加自有品牌商品质量安全检测投入，加强关键环节管控，杜绝不合格商品上市；全面梳理自有品牌使用情况，要求高风险商品谨慎使用“润之家”品牌，跟进全国重点商品信息梳理，推动自有品牌陈列改善。

编制并发布18期EHSQ舆情周报解读，汇总、分析质量舆情事件并提出整改措施，针对不合格商品严格执行《华润万家质量问题商品下架与复架操作规范》，建立并定期更新政府抽检台账，对每月汇总的商品政府抽检不合格数据进行分析，加强对高风险商品及项目的管控。

● 强化督导检查

华润万家修订完善《华润万家门店食品安全审核及结果应用方案》并宣贯落实，细化门店现场质量风险管控要求，全年共内审620余家门店。对各单位年度商品质量管理业务计划进行逐一审核并打分，帮助省级公司找出上年度商品质量管理工作薄弱环节、重点问题；通过季度会议通报并分析工作指标完成情况和质量工作评价情况，要求各单位通过纵横对比发现问题，深入分析原因，补齐质量工作短板；开展10余次商品质量安全专项隐患排查整治活动，深入了解门店现场食品安全风险隐患，督促受检单位落实整改，并针对线上商品开展专项排查，有效降低线上商品投诉，强化转型新业务的质量管控，让消费者安心、放心、舒心消费。

全年共内审门店

620 余家



▲ 质量管理体系认证审核现场



▲ 河南公司开展质量检查工作

推动质量管理数字化

● 建设商品新型条码管理系统

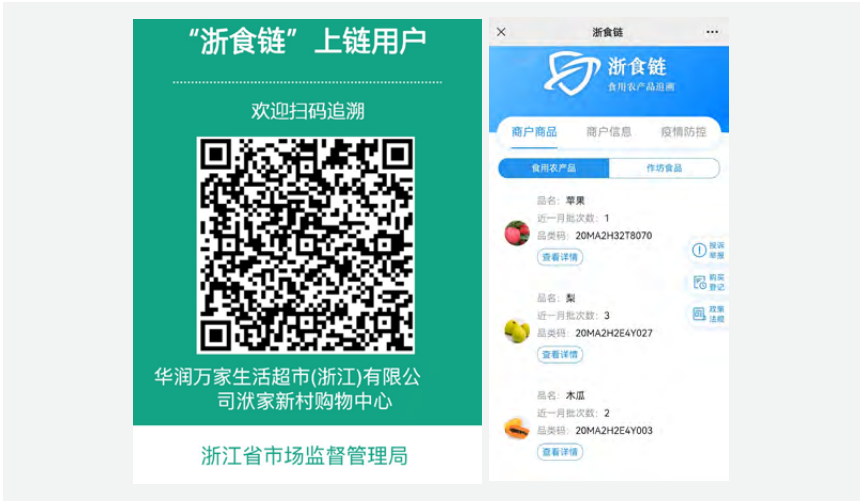
以广东万家深圳彩田店为试点，联合深圳市市场监督管理局、深圳市标准技术研究院建设该系统，通过使用含有有效期信息的商品新型条码，实现终端扫码结算时对过期商品的报警拦截，杜绝过期商品售出的可能。深圳市市场监督管理局多次到店调研并给予高度肯定，并组织沃尔玛、天虹、盒马、麦德龙等16家同行到店交流。截至2022年底，已在76家店完成推广复制，覆盖门店销售的5,081个SKU，涉及3,489个生鲜食品和1,592个散装食品。



▲ 商品新型条码管理系统运行界面

● 推广生鲜溯源系统

试点开展生鲜溯源专项工作，通过生鲜商品生产、采摘、加工、运输等各个环节的信息采集，打造“互联网+追溯”的创新发展模式，实现消费者从源头到终端的信息追溯。“浙食链”系统可实现进口商品可追溯全链条管控，节约门店人工成本；生鲜商品溯源系统作为商务部“全国重要产品追溯体系建设”交流培训会和“长三角食品安全信息追溯”研讨会的分享案例，获得多家媒体近40篇大篇幅报道和CCFA零售技术创新奖，截至2022年底，已从最初的6家试点单位推广到62家门店。



▲ 推广生鲜商品溯源系统——浙食链

● 推广“小革新”——保质期计算器微信小程序

门店运用一款微信小程序“保质期计算器”，精准并高效排查商品保质期，有效规避因人为计算错误导致的商品过期事件发生。商品保质期检查登记时间由原5分钟/贝提升至2分钟/贝，测算减少人工成本约84元/人·天，较大提升员工保质期检查效率，已将该小程序及使用方法推广复制到全国。



▲ 推广“小革新”——保质期计算器微信小程序

商品保质期检查

登记时间由原

5分钟/贝 提升至 2分钟/贝

测算减少人工成本约

84元/人·天

积极开展质量宣导

华润万家认真贯彻学习国家质量安全方面的法律法规，严格落实国家、集团关于质量安全方面的政策和工作要求，积极开展各项质量宣导活动，强化合规经营意识。2022年，公司在合作第三方检测机构协助下，为员工、合作伙伴开展在线培训，共覆盖25,984人次，同比增长190%。

● 签署质量管理承诺书

结合关键岗位工作内容，细化各层级人员商品质量管理工作职责，并组织近3万名员工签订《商品质量安全管理承诺书》，做到应签尽签，强化了食品安全主体责任意识。

● 开展质量专题培训

针对供应商、质量管理相关人员组织开展商品质量安全专题培训共16场，参训人数近3万人，培训内容包括食品安全类国家法律法规、自有品牌供应商评审、节令期间商品安全管理知识、食源性致病菌危害、预包装食品标签等；开展警示教育近3,300场次，参训近11万人次，强化了商品质量风险管控意识。

● 开展专业能力培训考核

- **检测员。**重点围绕国抽细则、检测知识等内容，组织全国 474 名检测人员开展专业能力提升培训；组织 32 名检测人员参加商品质量检测员专业培训与理论和实操考核，并邀请第三方为考核通过人员颁发证书。
- **门店质量管理人员。**对门店质量管理人员进行分级管理，组织开展新人能力提升培训和资深质检赋能培训，强化质量安全相关理论知识和实操考核，并对新任管理层进行食品安全专项培训。
- **EHS 持证。**完成年度两期全国 EHS 持证考试相关工作，并组织对各省级公司质量人员开展专题辅导。
- **质量管理知识竞赛。**组织全员积极参加集团部署的年度中央企业全面质量管理知识竞赛活动。

案例：走进华润万家陕西公司操作间



9月质量月期间，陕西公司西安太奥广场店邀请消费者、合作伙伴，走进华润万家操作间，了解万家对食品生产环节的质量管控工作，通过“您点我检”“商品品鉴”等活动形式，带领顾客从现场加工、贮藏、销售等多个环节了解万家食品安全工作的台前幕后。



优服务，强保障

华润万家秉承“引领消费升级，共创美好生活”的使命，保障客户安全权、自由选择权等合法权益，不断优化客户服务体系，升级服务体验，优化客户投诉机制，倾听客户心声，致力于为消费者提供最佳体验。

维护客户权益

华润万家严格遵守《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律法规，运用数字化技术不断改善客户信息管理机制，加大保护客户信息和隐私的力度。对订单信息、个人身份信息等进行加密存储，严格控制访问权限，标注客户重要信息，确保数据的机密性和完整性，避免客户隐私信息泄露。



▲ 香港公司维护客户隐私权及信息安全

完善服务体系

华润万家始终坚持“以顾客为中心”的服务原则，不断完善客户服务体系，通过运用数字化技术和引进智慧型服务设备，升级门店设施和服务；支持产品服务创新，设置母婴室、无障碍通道等方便特殊人群的设施，针对低收入群体，计划推出民生堡垒产品，保持行业最低价；充分考虑客户购物需求，优化商品结构，升级购物环境，提升消费体验。

● 内部流程化繁为简

因全国客服中心受理渠道较多，转门店及相关职能部门的客诉事件有建工单、发邮件、打电话等方式。为保证执行有效，针对部分类型客诉与相关部门建立润工作群；对外沟通事宜，重大事件保留邮件沟通；门店一般投诉咨询统一建立BMC工单机制并追踪。对顾客积分兑券出现问题并要求补偿的，由原来的报障核实-门店受理-转客服中心-回访顾客的流程缩改为报障核实-补偿，缩短了流程，减少了跟踪催单等相关工作。

● 建立服务标准流程

新增《华润万家门店营业服务规范》流程，对门店卖场环境、人员服务、便民服务项目及现场演示等服务明确营业期间的标准，保障全国基础服务标准的一致性。

案例：京津公司升级购物环境



京津公司对所辖门店的自助收银台进行了规划和配置，提倡无接触自助结账，确保顾客顺利安全结账。2022年，京津公司大卖场3家新开门店全部开启以自助收银为主的购物模式，为设备不足门店增加设备投入，新增华润万家自助结账收银台36台，实现门店收银业务更加快捷、智能、便利、高效而安全。



升级消费体验

华润万家以“引领消费升级，共创美好生活”为使命，持续优化商品结构，满足不同群体的消费者。

● 新品引进

从消费者需求和万家需求两个方向出发，聚焦市场趋势性、差异化、时令性、地理标志商品等维度，加快新品开发。2022年总部新品SKU数引进1,570个，占比8.6%。

● 加强定制品开发

通过直接与厂家建立供货关系，开发满足万家经营需求，在包装、规格、口味等方面与市场商品存在差异的新品。2022年共开发定制品720个SKU。



● 搭建全国进口商品库

整合全国集采/海外直采进口商品资源，全国进口商品库3,784个SKU，其中海外直采商品338个SKU，全国供应商商品3,046个SKU；实现Olé共享商品业务流，发布《关于打通Olé和MC共享供应商、商品操作规范(RDC)（试行版）》，清晰各节点业务操作，持续推动业务开展，2022年共计立项Olé商品3,187个SKU供各省区选品使用。

● 开展香港联采业务

发挥万家自身优势，将香港优质商品引进内地销售，通过清晰了解商品报关、清关相关手续，共计14个SKU于2022年底实现线上线下全分销。

案例：华润万家浙江公司优化商品结构



浙江公司针对现有的商品结构，大幅汰换与市场趋势严重脱节的品类，2022年共引进新品12,391支，平均换新率达20%以上。为传递“轻享生活+健康”的生活理念，公司在2022年萬家MART&CITY新开四店开业前，多次开展现场调研，密切观察市场变化、分析研究品牌动向。对品类市场发展的趋势、目标客群的消费习惯和市场供应情况进行调研分析，针对性引进新商品4,600个，进口商品比例超40%，整体商品差异化率达60%以上。



案例：提供具有文化特色的消费场景



为提升消费体验，华润万家APP从全渠道的价格战中解放出来，逐步引导消费者从薅羊毛向品质消费的心智转变，以“定制消费者的52周美好生活”为切入点，一周一主题，通过美好生活倡导的方式，包装一日三餐、居家生活消费场景，紧紧围绕中国人的饮食文化与生活习惯，结合猪肉品类重塑的要求，打造“万家鲜肉铺”“二十四食令”等专题，为消费者提供具有文化特色的消费场景。



▲ 节气专题页截图

拓展会员服务

华润万家注重会员体验与权益升级，不断完善会员管理。2022年通过“APP拉新”“微信公众号拉新”“微社群拉新”三项并行的方式，积极发展新会员，全年累计新增会员超过200万人。在已有会员专享价、积分当钱花、专属优惠券等福利的基础上，加强会员尊享权益，通过举办红酒品鉴会的方式，充分拉近了华润万家与高价值会员的距离，提升会员的权益感与获得感。



▲ 红酒品鉴会邀请函

全年累计新增会员超过
200万人

优化客户投诉机制

华润万家设立专业的客服中心，制定《华润万家全国客服中心服务操作规范》《华润万家门店顾客投诉处理规定》《华润万家营运重大事件反馈机制》，规范全国客服中心受理顾客咨询和投诉服务标准化操作、顾客投诉信息及处理方案；规范门店理赔款追溯与报销操作，统一投诉及门店运营事件上报路径，有效保障顾客投诉信息及时传递，提高处理时效和顾客满意度。2022年客服中心累计受理量为740,102例，同比增长29%；其中顾客业务受理量504,540例，同比增长3%。2022年受理37,168单客诉，已完结36,965单，客户投诉解决率99.4%。

2022年客服中心累计受理量为
740,102例

2022年受理客诉
37,168单

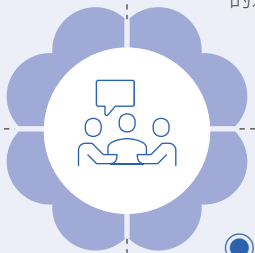
客户投诉解决率
99.4%

● 全国客服中心投诉处理机制

为规范全国客服中心受理顾客咨询和投诉的服务操作标准化，确保与顾客沟通渠道的畅通、服务统一性，公司制定《华润万家全国客服中心服务操作规范》，要求话务员在与顾客沟通时做到礼貌、亲和，且能及时为顾客解决相关问题。

● 门店投诉处理机制

建立顾客投诉管理体系，制定《华润万家门店顾客投诉处理规定》，对顾客投诉信息及处理进行系统性管理，对不同层级的投诉处理人配置了投诉赔偿权限，规范门店理赔款的追溯及报销操作，同时要求省区客服负责人定期汇总并分析省区门店投诉情况，输出客诉报告，指引门店整改并规避投诉的发生。



● 重大事件反馈机制

制定《华润万家营运重大事件反馈机制》，针对顾客投诉进行等级划分，对于一级重大的投诉及门店运营事件规范上报路径，并要求省区在相应的时效内进行层级上报，对可能产生的风险进行预估，专业部门给予相关处理建议，及时沟通合理解决方法，快速与顾客沟通协商处理，预防事件扩大影响，提高处理时效及顾客满意度。

● 商品和服务投诉应对

2022年商品投诉受理8,529起，占比22.95%。针对商品投诉，首先聆听顾客投诉内容并记录，向顾客致歉并安抚顾客情绪，咨询顾客购买门店、商品信息、顾客信息及顾客诉求，建投诉工单分派至门店处理，门店接单后按照《华润万家门店顾客投诉处理规定》进行处理，并要求门店在72小时内回复顾客，客服中心追踪处理结果。

2022年服务投诉受理6,062起，占比16.30%。针对服务投诉，首先聆听顾客投诉内容并进行记录，向顾客致歉并安抚顾客情绪，咨询顾客投诉门店及投诉内容（顾客诉求），对服务问题再次表示歉意。话后建投诉工单分派至门店处理，门店接单后按照《华润万家门店顾客投诉处理规定》进行处理，并要求门店在72小时内回复顾客，客服中心追踪处理结果。

03

云程万里 向远而谋结同心

万里云程，道阻且长。投以真诚，付以务实，华润万家期待与各方携手，向远进发，同心共营未来美好生活。

诚为本，深合作	52
重交流，共进步	56
促协同，助发展	60





诚为本，深合作

华润万家坚信与合作伙伴共同发展是公司基业长青的关键因素，深入开展与政府、企业、高校、媒体等的交流与合作，整合资源和平台共享，建立相互信任、共担责任、共享利益战略合作关系，在合作中实现共同进步。

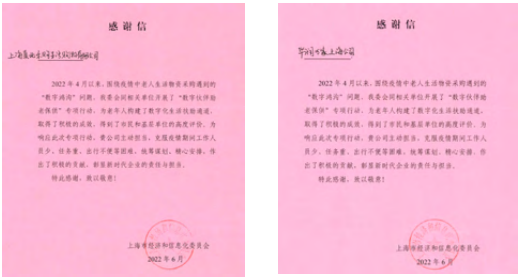
加强政府合作

华润万家积极响应政府号召，加强与政府间的合作关系，通过开展多样化的合作项目，推动地方发展建设，助力当地经济快速平稳发展。

案例：上海公司与政府加强合作，助力疫情防控



2022年，面对新冠疫情的肆虐，华润万家上海公司立即启动应急响应机制，认真落实政府各项保供措施，克服疫情期间工作人员减少、任务重、出行不便等困难，统筹谋划、精心安排，全力保障民生保障类物资需求，得到了市民和基层单位的高度评价，获政府表扬信。



案例：浙江公司两家门店被评为省级绿色商场



2022年初起，为贯彻落实国家发改委绿色生活创建工作部署，浙江公司教场山店、临海店积极对照绿色商场创建标准，在绿色管理制度、推广应用节能设施设备、建立绿色供应链体系、绿色服务、倡导绿色消费、开展绿色回收、放心消费等方面进行全面提升。通过近一年时间的努力，经企业申报、地方初审、省级审核，浙江公司教场山店、临海店最终获得了商务部办公厅的认定，均被评为省级绿色商场。



案例：陕西公司参加西安商务“双11电商嗨购节”



2022年11月，陕西公司与西安市商务局深入合作，在双11期间积极入驻西安商务官媒，联合开展“双11电商嗨购---宅家安心购 西安民生保供线上大集”活动。公司利用万家平台对接西安商务举办的电商嗨购节活动效果显著，活动期间万家平台共产生销售1,031.45万元，充分展示助企纾困、帮扶企业的力度。



案例：湖南公司荣获长沙市夜间消费示范名片奖



根据《中共长沙市委长沙市人民政府关于创建国际消费中心城市的实施意见》《长沙市人民政府办公厅关于加快推进夜间经济发展的实施意见》等文件精神，经长沙市商务局开展的2022年夜经济示范系列评选活动，湖南公司荣获“2022年度长沙市夜间消费示范名片”奖。



开展企业合作

华润万家在发展自身的同时，持续加深与其他企业之间的交流与合作，拓宽市场布局，创新经营模式，调动企业间资源，实现企业间优势互补，不断助推企业发展新业态。

案例：广东公司与国联水产联手开启“小龙虾直播带货”



广东公司携手湛江国联水产开发股份有限公司，紧跟电商营销模式，5月小龙虾上市，6月18日在华润万家APP线上平台开启现场直播带货的活动，本次基地直播和线上线下同步提供推广活动，满足消费者多种场景消费需求，实地拍摄宣传视频对产地进行全方位推广，助力小龙虾销售快速提升。活动期间，小龙虾产品销售合计212万元，同比2021年52.5万元增长400%。



案例：Olé公司与问候自然合作定制本土化黑苦荞产品



为响应国家乡村振兴战略，Olé公司与贵州问候自然食品有限公司达成深度合作关系。通过采用“公司+合作社+农户”的产业链合作机制来带动就业，上连市场，下连农户，开辟出一条从田间到消费者的“绿色通道”。2022年至今，Olé公司与贵州问候自然合作累计输出以添加苦荞麦为原料的差异化特色独家商品18个SKU，销售产出120多万元。产业链合作机制直接或间接帮扶农户500余户，2,000余人，聘用当地固定人员60人，临时工约3,000人次。



产学研合作

华润万家通过与高校开展校企合作、产学研结合，为在校大学生提供实习实训岗位，将经营实体与教学实习合二为一，达到了人才培养、科研发展与经营效益并举的目的，形成了教育与产业统筹融合、良性互动的发展格局。2022年，万家共计与20家高职院校开展校企合作，提供订单班、学徒制等合作模式吸纳毕业生；提供全国实训基地近百个，接收实习人数1,253人次。

案例：江西公司协同属地高校组建“华润万家订单班”



2022年6月，江西公司与江西旅游商贸职业学院达成校企合作关系，实现有效的资源共享。以连锁经营管理、市场营销、物流管理专业为主，在江西旅游商贸职业学院组建“华润万家订单班”，江西公司开展相应的校内培训课程和企业实践课程，培养专业技能人才。



媒企交流
和合作

增加媒企交流频率

华润万家持续做好社会舆情管理工作，落实舆情管理制度化，全天候全平台实时监测，跟踪网络舆论生态，传播公司正面信息和形象；积极开展媒体维护工作，开拓多元化沟通方式和渠道，建立媒体响应平台机制，保持媒企日常信息双向供给，活动被人民网、新华网、学习强国、今日头条等主流媒体多次报道，扩大公司传播影响力。



▲ 人民网报道“万家焕乡计划”



▲ 今日头条报道“华润万家邀消费者‘考察团’走进蔬菜基地”



拓展阅读

新华报业网 | “线下 + 云端”多渠道保供应，华润苏果表示“稳得住！”

增进媒企合作

华润万家和网易等媒体紧密合作，输出创意形式丰富的品牌内容，包含走遍万乡系列《一颗蜜桔的旅行》《中国豆皮之乡在福建》两支视频；公司旗下的华润万家APP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，面向全国消费者开展公益项目、专题活动、预售业务，发挥自媒体引流集聚效应，带动活动有效传播，话题互动量持续上升。



拓展阅读

八百年历史的豆腐皮，藏在福建县城



拓展阅读

《吃货中国》联手华润万家走进蜜桔之乡



▲ “《吃货中国》联手华润万家走进蜜桔之乡”荣登工信部网站中心要闻版

重交流，共进步

华润万家坚信“合作共赢”的发展理念，积极开展和参加同行业交流活动，促进行业发展；严格落实责任采购，加强供应链管理，营造上下游企业可持续的发展环境，推动产业链健康发展。

助推行业交流

华润万家广泛参加行业交流活动，营造资源共享、优势互补、协同发展的行业环境。2022年，万家共在37家与零售、连锁、食品药品、流通等相关的全国性或区域性协会任职，为推动行业发展提供万家方案，促进行业进步。

案例：华润万家参加CCFA全球零售大会



2022年8月，CCFA新消费论坛——2022中国国际零售创新大会在深圳召开。会上，华润万家董事长徐辉分享了他对新常态下零售业发展的一些思考。徐辉表示，“新常态就是当一种环境发生变化并再次相对稳定或固定下来的和以前不一样的状态。企业能改变的是连接商品和消费者的平台与方式，是我们自己，这是我们的创新方向，这个创新方向再细化下来，核心就是我们自己的长项，品类组合和商品组合，背后是供应链”。



案例：连续参加五届进博会，集中采购满载而归



2022年11月5日，第五届中国国际进口博览会在国家会展中心（上海）举行。华润万家克服疫情不利影响，连续第五年参加中国国际进口博览会，与多家海外企业开展深入交流并达成了采购合作意向，为国内消费者采购多种优质进口商品。万家与佳沃集团、法国JOANNE SAS、日本Forestlee Corporation、新西兰Comvita New Zealand Ltd、澳大利亚Saputo Dairy Australia Pty Ltd、奥地利Zotter Organic Chocolate等多家供应商签订采购协议，总签约金额1.39亿元人民币，进一步引领消费升级，满足中国消费者日益增长的美好生活需求。

与多家供应商签订采购协议，总签约金额
1.39 亿元



▲ 华润万家参加“新风尚 新洁净 新生活”蓝月亮节启动仪式

落实责任采购

华润万家秉承公平、自愿原则，与供应商保持良好合作，遵守五部委颁布的《零售商与供应商公平交易管理办法》，禁止向供应商违规收费。按《中华人民共和国价格法》《关于商品和服务实行明码标价的规定》等相关法律法规，公开向供应商收取费用种类及标准，注重引导业务伙伴遵纪守法、廉洁自律，要求业务伙伴签署《华润万家业务伙伴行为守则》。

华润万家对所有非商品采购项目均使用华润集团守正电子招标采购平台进行线上采购，落实中小企业款项应付尽付、招标文件评审条款修改、合同霸王条款清理工作，持续加大商品采购、非商招采等领域和环节的反腐败力度，为更多供应商提供公平竞争机会。截至2022年底，共完成非商品采购项目754个；年度考评合作供应商1,851家，A级供应商426家，占比23.01%，供应商合格率（A级+B级）99.19%。

截至2022年底，共完成
非商品采购项目

754 个

年度考评合作
供应商

1,851 家

A级供应商

426 家

供应商合格率（A级+B级）

99.19 %



加强供应链管理

华润万家发布《华润万家供应商引入及评估操作规范》，修订《华润万家非商品供应商管理办法》，完善供应商认证、评价、评审、奖惩等标准，持续优化供应商准入要求和日常管理，要求供应商提供齐全有效证照和商品检验信息；开展年度供应商考评、现场考察等工作，为规范招标采购保驾护航。

此外，万家通过现场集中培训、视频线上培训和纸质、线上考核等方式，对供应商开展质量管理知识培训和宣导，有效增强供应商质量管理能力和意识，降低商品质量准入风险。

拓展阅读

生鲜供应商的日常质量管理

- 要求生鲜供应商提供当天商品快检的自检信息；
- 每季度更新“华润万家高风险生鲜商品农残检测清单”，及时提供给供应商，在源头上进行把控；
- 强化生鲜基地供应商各环节的质量管理，保障生鲜商品质量安全，对生鲜基地评审条款进行修订，并开展华润万家生鲜基地评审条款（2022年修订版）专题培训。

案例：Olé公司组织供应商参加质量培训



为提升各岗位人员和供应商食品安全管理水平，2022年Olé公司组织采购人员、门店人员、供应商参加质量培训12场。针对具有防蚊驱蚊功能商品，根据《农药管理条例》等法律法规要求加强管控和宣导；针对商品包装空隙率、包装层数进行宣导及抽查，坚持节约优先，限制过度包装；根据《明码标价和禁止价格欺诈规定》《儿童化妆品监督管理规定》（含儿童牙膏）等法律法规的相关要求，对供应商、采购人员定期开展宣导培训。



促协同，助发展

华润万家始终把企业发展与国家战略紧密结合，通过整合资源、搭建平台、建立渠道等方式更好地服务、支撑和带动粤港澳大湾区经济发展，在西藏、江西等地区持续开展消费帮扶，为区域发展再添新动力。

促进区域发展

华润万家将企业发展与国家前途相结合，积极响应“一带一路”倡议、建设粤港澳大湾区等国家战略，在推动自身发展的同时，与时代同频，与国家共命运。

案例：浙江公司响应“一带一路”倡议，引进中东欧商品



2022年5月20日至6月23日，浙江公司积极响应“一带一路”倡议，开展“2022欢乐红五月·嗨购中东欧”活动，展售来自中东欧的优质商品，同时采用“进口商底价直降、零售商户终端让利、消费券托底补贴”这三种惠民模式，不仅提升了中东欧商品的社会影响力，让消费者中东欧商品有了更全面的认识，也让宁波与中东欧合作的成果惠及千家万户。2022年浙江公司累计销售“一带一路”的特色进口商品5,435万元。



2022年浙江公司累计销售
“一带一路”的特色进口商品

5,435 万元



▲ 广东公司举办大湾区酸奶节

案例：广东公司协同罗湖举办“乜都有”港风年货市集



2023年1月8日，广东公司配合深圳积极建设深港互通，协同深圳罗湖开办“乜都有”港风年货市集，庆祝深港两地通关，勾起了深圳人去香港购置年货的记忆，也欢迎香港市民通过深圳通关口岸，春节如愿返乡。



深化援助工作

为贯彻落实党中央、国务院决策部署和国资委有关要求，华润万家积极推进援疆援藏援疆工作，通过振兴乡村、消费帮扶、基础设施建设等途径，提升地区经济和社会展水平。

● 援疆工作

华润万家贯彻中央“六稳”“六保”要求，把生产经营和民族团结创建工作结合推进，通过农超对接，助力农产品的销售，解决了当地少数民族农产品销售难、企业商品销路难的问题；累计在新疆成立4家分支机构，与新疆本地近220余家企业进行了供销合作，2022年采购当地特色商品600余万元；开展就业援疆，进行校园（线上、线下）招聘20余次，招聘优秀大学生11名，累计共吸纳就业1,237人次，其中解决少数民族群众就业307人次；开展产业援疆，开展“新疆好物全国GO”项目，打破新疆“产、供、销”壁垒，带动100余支商品销往全国华润系各业态，助力新疆特色产业销往全国，累计实现销售近10余万元，培育新疆特色产业发展壮大。2022年，当地华润万家销售线上同比增长16%，全年销售5,151.4万元；小区销售净额1,284.6万元，同比增长62%，团购全年销售4,374.7万元，同比增长10%。

2022年采购当地特色商品

600 余万元

累计共吸纳就业

1,237 人次

其中解决少数民族群众就业

307 人次

● 援藏工作

根据《西藏自治区商务厅关于恳请协调支持西藏天然饮用水产业发展相关事宜的函》要求，华润万家与西藏地球第三极产业发展有限公司（以下简称“地球第三极”）于2020年正式开始合作，地球第三极在华润万家上架销售天然饮用水，后续拓展青稞麦片、高原蜂蜜品类，截至2022年底，累计4年销售额125.7万元，商品从4个省级公司试点开始，目前已覆盖华润万家13个省级公司，同时在线上、小区等渠道上架销售。

截至2022年底，累计4年销售额

125.7 万元

目前已覆盖华润万家省级公司

13 个

● 援疆工作

华润万家充分发挥渠道优势，打通供应链条、实现农超对接，推进定点帮扶解决农业提质增效后的销售问题，2022年共采购帮扶产品2,630吨，采购金额4,230万元，在13个省区销售广昌商品，包含水果、蔬菜、南北干货及速食食品，双方将逐步探索更多帮扶新模式，有效带动7万群众增收。

2022年共采购帮扶产品

2,630 吨

采购金额

4,230 万元

04

情满家国 向善而行践初心

让美好流动起来，万家的身影坚定且执着。与国家同频共发展，华润万家以身作则展担当，全力以赴保安全、护生态、行公益，用善念将初心践行。

树底线，保安全 66

讲绿色，护生态 69

行公益，显大爱 74





树底线，保安全

华润万家始终坚持“安全第一”的生产经营理念，严格贯彻国家安全生产法律法规，通过完善安全管理体系和安全应急机制，开展安全生产监督检查和专项整治，组织员工开展应急演练，优化EHS信息管理等体系等多项举措，督促各级落实安全生产责任，提高安全生产管理水平。

强化安全管理

华润万家认真贯彻《中华人民共和国安全生产法》《中华人民共和国消防法》等法律法规，在全面完善EHS制度顶层设计的基础上，制定发布《华润万家落实安全生产十五条重要措施工作方案》《华润万家EHS管理制度》《华润万家EHS事故事件管理办法》《华润万家EHS委员会工作细则》《华润万家EHS事故事件责任追究办法》《华润万家门店岗位员工EHS工作行为指引》等制度，优化完善《华润万家2022年环境健康安全和质量（EHSQ）责任书》，2022年共签署82,929份EHSQ责任书。

此外，公司全面推进安全生产标准化创建和双重预防机制构建，目前已有25家门店完成安全生产标准化创建，取得“安全生产标准化三级企业”证书，正在开展建设的门店有454家。



▲ 安全生产十五条硬措施

开展隐患排查

华润万家以《全国安全生产专项整治三年行动计划》《华润集团安全生产专项整治三年行动实施方案》为行动指南，制定《华润万家重大安全生产隐患判定标准(2022版)》，组织全面摸排安全风险隐患，深入分析安全生产共性和突出隐患，建立并定期更新问题隐患和制度措施“两个清单”。组织开展安全生产大排查大整治工作以及消防、交通、相关方、建（构）筑物、燃气、危险化学品、叉车安全、电气设备、电梯等10项安全专项整治活动，防范化解各类安全风险。



▲ 江西公司加强安全生产隐患排查



▲ 上海公司开展叉车安全专项整治

开展应急演练

华润万家坚决贯彻落实习近平总书记关于应急管理和应急救援队伍建设系列重要指示，成立应急救援能力建设工作领导小组和工作专班，研究制定《华润万家应急救援能力建设工作方案》，推动风险防范、监测预警、快速响应、现场处置、灾害救助等应急能力建设。针对台风、洪涝、雨雪冰冻、大风寒潮等灾害性天气及其可能引发的次生灾害风险，坚持防灾减灾“早”字当先，坚持预防和应急并重。2022年开展应急演练1.8万余次，参加人数达75.9万人次。



▲ 广东公司组织应急救援建设



▲ 浙江公司防暴恐暨消防疏散应急演练

探索科技强安

华润万家积极引用先进技术，加快EHS管理智能化产品推广应用，提升EHS风险管控效能。建设完成西安、深圳、南京三个“千里眼”远程监控中心，全面提升人效，实现优化夜值用工1,000余人；坚持人防、物防、技防相协调，实施远程监控中心“功拓”计划，开发新技防功能并测试应用。2022年，各远程监控中心及时发现并处置12起夜间安全事件，切实保障门店夜间安全。

全面提升人效，实现
优化夜值用工

1,000 余人

2022年，各远程监控中心及时发现
并处置夜间安全事件

12 起



▲ 远程监控中心

开展安全宣教

华润万家以安全生产月、消防安全宣传月、全国防灾减灾日、国际减灾日、交通安全宣传周、各类安全专项整治等活动为契机，以多种形式开展安全教育，增加安全培训投入，通过会议宣导、现场培训、观看警示视频、知识竞赛等形式开展了覆盖全员的安全教育培训，着力提升员工的应急处突能力，履行岗位安全责任，助力公司统筹发展和安全。

案例：苏果公司多元形式开展安全教育



苏果公司坚持“以人为本”的安全理念，为增强员工自我安全意识，纠正员工日常作业中不规范的行为习惯，公司要求各门店每周每班组至少三次在班前会上向员工宣导安全意识，同时在全国安全生产月的活动中，强化安全教育工作。2022年，苏果公司组织观看《生命重于泰山》电视专题片292场次，组织开展“安全生产大讲堂”活动249场次，观看安全事故警示教育片288场次，全年组织了多场主题安全技能培训，做到安全主题教育全覆盖。



讲绿色，护生态

绿水青山就是金山银山。华润万家响应“双碳”发展战略，坚持贯彻绿色发展理念，将节能减排纳入日常工作规划中，提倡绿色运营，践行绿色生活方式，为实现经济发展和环境保护双赢，努力建设人与自然是和谐共生的现代化企业。

完善环境管理

华润万家新建《华润万家节约能源与生态环境保护监督管理办法》《华润万家碳排放管理办法》，积极开展2022年中央环保督察迎检工作，持续全面开展生态环境保护专项检查，落实生态环境保护问题排查治理工作。

为应对气候变化，公司对标《华润集团碳达峰行动方案》要求，研究制定《华润万家碳达峰行动方案》和执行方案，对公司整体推进碳达峰工作作出部署；聚焦能源消费类型，开展对各省级公司基础数据的校准及汇总统计工作，按照相关流程对数据进行报送及信息披露。

践行绿色运营

● 践行节能减排

华润万家践行绿色经营理念，通过安装“时控开关”、设置环保垃圾桶、照明改造、使用可降解塑料袋等措施，将节能减排落到实处。公司综合能源消耗主要包括电力、天然气和柴油，其中电力消耗占综合能源消耗总量的90%以上。对照新标准，开展全国门店闲置IT设备梳理检测，充分利旧，助力业务降本增效。闲置设备利旧节省新店投资371.7万元，运维外包费用下降894万元，同时协同发展部推进IT闲置设备检测报废，清理省公司历史积压不可用的IT设备。

闲置设备利旧节省新店投资

371.7 万元

运维外包费用下降

894 万元



● 建设低碳零碳项目

2022年，为贯彻落实集团作出的“万家要积极试点建设低碳零碳门店，打造万家低碳零碳品牌”决策部署，公司以Olé超深活店为试点，建设低碳零碳标杆门店，采用冷链空间合理化布局、应用变频水泵和闭式冷却水塔、减少照明灯组、改用高效节能灯具等方式，预计可减排21%。此外，公司也积极建设低碳零碳园区，以物流运营中心凤岗配送中心为试点，通过屋顶光伏、水蓄冷、充电桩和能效管理平台，有效降低园区能耗，2022年光伏发电、充电桩、水蓄冷、雨水回收等项目已顺利投入使用，分布式光伏装机3.3兆瓦，年平均发电量357.96万度、水蓄冷500冷吨、充电桩20个，可实现年减碳量2,283.43吨。

分布式光伏装机

3.3 兆瓦

年平均发电量

357.96 万度

可实现年减碳量

2,283.43 吨



▲ 物流运营中心屋面光伏发电

案例：京津公司完成8家门店主照明改造



2022年6月，京津公司投资71.48万元完成8家门店主照明改造，年节约电量57万千瓦。通过时段化管控节约能源措施，大卖场年节电量约1,096,680度，年节水量约19,240吨，小业态年节约电量约85,410度（2度/天*117家店*365天）。

京津公司完成8家门店主照明改造共投资

71.48 万元

年节约电量

57 万千瓦



● 开展环保培训

华润万家积极参加华润集团组织开展的环保合规培训和碳达峰、碳中和专题系列课程学习，组织各省级公司开展能源节约与生态环境保护专项培训，提高节能环保有关人员对碳达峰、碳中和的认识，增加对节能技术的了解，提升专业能力。

2022 年 5 月 21 日 -6 月 10 日

根据集团下发的《关于组织开展2022年六五环境日活动的通知》，围绕“共建清洁美丽世界”的宣传主题，华润万家组织各省级公司共开展主题宣讲活动1,310场次，举办公众开放活动340场，动员宣传人员3,733人次，宣传受众人数达80,578人次，向社会公众展示万家践行绿色发展理念的特色做法。

华润万家组织各省级公司共开展主题宣讲活动

1,310 场次

举办公众开放活动

340 场

动员宣传人员

3,733 人次

宣传受众人数达

80,578 人次

2022 年 6 月 13 日至 19 日

根据集团下发的《关于组织开展2022年全国节能宣传周和全国低碳日活动的通知》，华润万家围绕全国节能宣传周“绿色低碳，节能先行”；全国低碳日“落实‘双碳’行动，共建美丽家园”的宣传主题，组织3,000余家门店开展主题宣讲活动1,289次，举办公众开放活动278场，动员宣传人员2,951人，宣传受众人数达79,589人次。

组织3,000余家门店开展主题宣讲活动

1,289 次

举办公众开放活动

278 场

动员宣传人员

2,951 人

宣传受众人数达

79,589 人次



▲ 陕西公司开展节能管理培训



▲ 河南公司开展全国低碳日“落实‘双碳’行动，共建美丽家园”主题活动

倡导绿色生活

● 落实绿色办公

华润万家倡导节能环保的理念，动员和鼓励全员增强节能和环保意识，坚持绿色办公。从细节入手，节约用电、用水，按要求实行垃圾分类，推行无纸化办公、视频会议模式，营造绿色办公的良好氛围。

案例：广东公司多途径落实绿色办公



广东公司积极采用多途径践行绿色办公。公司按要求进行垃圾分类，提高资源有效利用率；设置旧电池回收箱，对办公产生的废旧电池进行统一回收，2022年共计回收旧电池286粒；倡导二次用纸，对除行政公文、对外文件、不涉及保密机等无须保留的单面可利用打印纸进行统一收集，放置于打印机旁供二次使用或作粘贴财务报账单使用，2022年累计重复利用复印纸11,000余张，节省了办公成本；严格办公区照明灯开关时间，根据员工午休时间分时段分片区开启照明；中央空调温度统一控制为26度；安排物业值班人员定时巡查，及时关闭没有关闭的照明电源、员工办公用电等并做好登记与督促提示。

● 组织环保公益

华润万家投身环保公益，通过开展义务植树、社区清洁、垃圾分类宣传、“地球一小时”等活动，践行“人与自然和谐共生”理念，以万家力量助推生态文明发展，展示万家承担社会责任、关注环保、热心公益的央企形象。

案例：Olé公司连续举办“永续生活”系列自然教育公益活动



2022年4月以来，Olé公司已连续举办4期“永续生活”系列自然教育公益活动，服务超100人，间接影响近500人次。该活动采用户外自然科普、五感体验、自然笔记、自然手工创作等多种课堂互动形式，带领亲子家庭从环境、鸟类、植物、昆虫等角度体验自然，建立与自然的联结，近距离探秘60余种自然动植物，倡导和影响更多群体关注自然环境与保护自然。



▲ “永续生活”系列自然教育公益活动

案例：香港公司红包袋回收重用大行动



每逢农历新年，按传统习俗均会“派利是”，香港人每年使用3.2亿个红包袋，相当于砍伐16,300棵树，对大自然环境造成伤害。绿领行动于每年推出“红包袋回收重用大行动”，让大家过节之余亦不忘保护环境，收集所得的红包袋经社福机构的工场筛选处理变成“新生红包袋”，并供市民领取。

香港公司于2022年2月15日至2月28日在公司接待处摆放收集箱，方便员工回收红包袋，截至2月28日共回收1,600个红包袋，并转送到绿领行动的回收站。

截至2月28日共回收红包袋

1,600个



▲ 华润万家助力“地球一小时”活动

行公益，显大爱

华润万家践行“连接每日生活，服务千家万户”的企业使命，关心帮扶特殊群体及户外工作者，参与社区治理，打造万家品牌志愿项目“远山儿童村”“美好流动课堂”等，有效打通了服务群众的“最后一公里”。2022年，华润万家直接对外捐赠支出239.81万元，联合供应商对外捐赠支出95.92万元，共计开展对外捐赠工作61次，捐赠对象覆盖23个省、自治区、直辖市、特别行政区。

2022年，华润万家 直接对外捐赠支出	联合供应商对 外捐赠支出	共计开展对外 捐赠工作	捐赠对象覆盖省、自治 区、直辖市、特别行政 区
239.81万元	95.92万元	61次	23个

关心特殊群体及户外工作者

华润万家关心社会特殊群体和户外工作者，持续推进“星星守望计划”，支持“心青年”的成长；对户外工作者兑现万家“共创美好生活”的责任承诺，以“送温暖”启新，用“送清凉”接续，在寒来暑往的爱心接力中，共同维护城市的秩序与美丽。

- 2022年1月6日至12日，华润万家在全国范围内开展主题为“暖融万家，爱不冬眠”的户外工作者关爱活动，向外卖员、快递员、环卫工人、警务工作者、防疫工作者等特殊岗位户外工作者提供姜茶、奶茶等热饮，并发放热水袋、暖宝宝等关爱物资，送去冬日里的一份温暖。活动覆盖全国13个省、自治区、直辖市、特别行政区的63个城市、498家门店，直接触达近10万人次。
- 万家联合可口可乐饮料（中国）有限公司开展2022年“夏日送清凉”公益活动。活动覆盖全国23个省、自治区、直辖市、特别行政区的62座城市、655家门店，直接触达近30万人次的外卖员、快递员、环卫工人、交警、记者、公交司机等各类户外工作者，送出30万瓶饮用水。



▲ 甘青公司“酷暑不用怕，万家凉一夏”活动



▲ 新疆公司“送温暖”关爱活动



▲ 广东公司“星星守望计划”美术课堂



▲ 陕西公司慰问消防大队

参与社区治理

华润万家为加强社区共建、邻里共融，积极开展“红色驿站”进社区活动、“我为群众办实事”实践活动、传统节日主题活动、爱心义卖等，丰富社区精神文化生活，增强社区凝聚力。



▲ 四川公司“进社区”活动



▲ 甘青公司助力中考

案例：华润万家苏果公司开展“红色驿站”惠民服务进社区活动



2022年3月4日，华润万家苏果公司的南京大超门店第一党支部汪家村购物广场与“红色驿站”联创共建社区——沙洲街道清荷北园社区联合开展惠民服务进社区活动，提供缝衣、修车、理发等便民服务，并宣传节约用水和垃圾分类知识。



开展志愿活动

华润万家热心社会公益，主动践行央企社会责任和担当，组织员工参与无偿献血、爱心捐赠、春运疏导等志愿活动，打造“远山儿童村”“美好流动课堂”等品牌志愿项目，为社会输送源源不断的公益力量。

2022年，“美好流动课堂”项目已在湖南韶山、宁夏海原、广东河源润头、西藏林芝的6所乡村小学援建美术课室、开展支教活动，并捐赠物资，共有2,200位乡村学生受益，同时为30位乡村小学老师培训线上美术课程，通过开发“教师培训+学生兴趣培养”的标准化系列美育课程，提升乡村学校美育课程的开课率，切实改善乡村美育教学情况。

2022年，“美好流动课堂”项目开展支教活动，并捐赠物资，乡村受益学生

2,200 位

案例：华润万家召开“润莘·圆梦奖学金”启动礼



润莘·圆梦计划由华润万家与香港教联合作，选取香港中学校网十八区入息不高100所中学中三至中五品学兼优贫困家庭学生参与奖学金计划，每年提供20万港币奖学金，设定奖学金名额为40个，每位得奖者可获奖学金款额为5,000港币。借助港货进内地，商品销售返利1%作慈善金，持续为香港贫困学子提供奖学金。

2022年10月13日，华润万家全力打造的“润莘·圆梦奖学金”启动礼于香港教育工作者联会隆重举行。



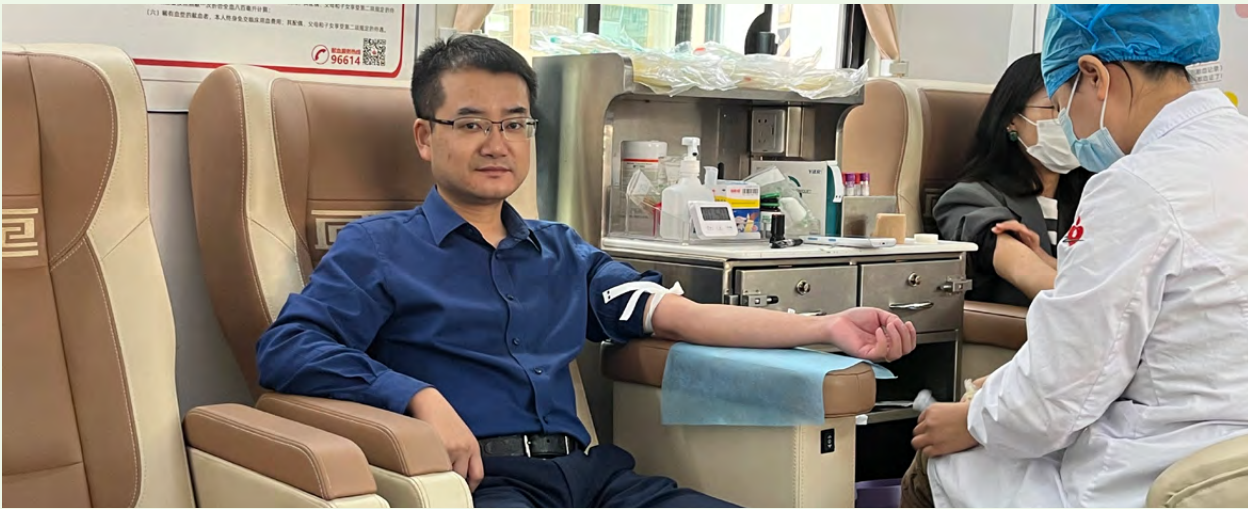
案例：打造“远山儿童村”，华润万家Olé公司在行动



为响应“中华慈善日”号召，助力中国公益慈善事业发展，99公益日期间，Olé公司开展“远山儿童村”公益支持行动。通过打造“公益倡导”“爱心义卖”“消费助捐”等公益场景，带动消费者、爱心伙伴等参与公益，促进公益项目获得更多关注和筹款支持。此次活动共计带动8,000余人次参与，助捐筹款与义卖所得由湖北省妇女儿童发展基金会接收，定向用于“远山儿童村”公益项目。



▲ “远山儿童村”公益支持行动



▲ 浙江公司组织无偿献血



▲ “美好流动课堂”公益捐赠活动



可持续发展管理

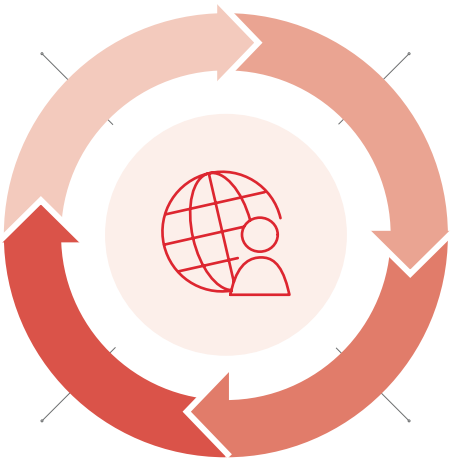
华润万家不断完善社会责任管理体系，将社会责任融入企业战略与企业文化，推动责任践行、开展责任管理，扎实推进经济、员工、客户、环境、伙伴、公共六大责任领域责任工作的开展，实现履行社会责任与企业可持续发展的有机统一。

责任战略

华润万家将社会责任与公司的战略发展、文化建设相融合，制订完善的年度社会责任战略规划，塑造有影响、可持续的华润万家责任品牌。

● 坚持以实现可持续发展为价值导向

公司紧紧围绕国有企业履行社会责任的目标和要求，以可持续发展为核心，增强社会责任意识，强化社会责任管理，将社会责任理念融入企业经营发展全过程，最大限度地创造经济、社会、环境综合价值，推动万家更高质量、更有效率、更可持续发展。



● 坚持以满足人民群众日益增长的美好生活需要为根本目的

公司秉承“引领消费升级，共创美好生活”的责任理念和“连接每日生活，服务千家万户”的责任愿景，把增进民生福祉、满足人民群众消费需求作为履行社会责任的出发点和落脚点，持续提高产品、服务的质量水平和品牌影响力，为改善生态环境和实现共同富裕贡献力量，促进企业发展成果社会共享。

● 坚持以推动管理创新为基础保障

公司不断创新与市场相匹配的管理体制机制，持续提升社会责任工作对创建卓越零售企业的长效推动力，将社会责任工作贯穿于万家战略组织、文化之中，与日常经营、制度流程、行为规范相结合，充分发挥各单位、各层级积极性，进一步形成纵向指导、横向协同的网络化、矩阵式组织保障和管理体系。

● 坚持以携手利益相关方为重要抓手

公司密切关注并积极回应利益相关方的诉求，提升社会责任工作的针对性与沟通力，通过履行经济责任、员工责任、客户责任、伙伴责任、环境责任、公共责任，为万家营造有利的营商环境，提升全体员工对万家的认同度和凝聚力，不断提升万家软实力。

责任治理

华润万家把完善企业社会责任体系建设与运行作为提高社会责任工作水平的重要途径，通过完善社会责任组织机构、建立健全制度规范、优化履责绩效考核、开展社会责任内部培训，促进公司社会责任工作的制度化和常态化，提升总部对各省级公司的有效管理，推动社会责任实践工作高效进行。

● 完善企业社会责任组织体系

华润万家建立健全企业社会责任组织体系，形成包括决策层、组织层、执行层的三层组织架构。总部及各省级公司各职能部室应按照本部门职能定位，制定践行社会责任的流程制度，对社会责任专项工作承担分管职责指定联系人，定期参与公司各项社会责任工作；总部公司办公室每月向总部相关职能部室、省级公司收集社会责任工作进展情况，每半年向公司管理层汇报社会责任工作现状并提出改进建议。

● 制定企业社会责任制度体系

华润万家邀请国内社会责任领域第三方专业机构为公司规划完善企业社会责任制度体系，为公司更好履行社会责任奠定坚实基础，并依据管理实践情况及时更新、修订制度。

基础管理制度	《华润万家社会责任管理制度》
责任落实和考评制度	《华润万家社会责任管理关键绩效指标体系》 《华润万家社会责任工作考核方案（每年更新）》
信息披露制度	《华润万家企业传讯制度》
志愿者协会管理制度	《华润万家志愿者协会管理办法》
对外捐赠管理制度	《华润万家对外捐赠管理办法》（2022 年二版）

● 优化企业社会责任履责绩效考核

华润万家完善省级公司考核激励机制，实施动态检讨优化等环节，引导各省级公司办公室不断优化社会责任管理，提升社会责任工作的专业水平。

年度考核机制	- 结合省级公司社会责任工作现状，制订本年度考核方案，将各重点工作项拆解成具体的工作指标。 - 按年度对各省级公司进行考评，并编写个性化评语，推动各省级公司有针对性地进行优化提升。
评优与表彰	设立年度“社会责任奖”，根据省级公司每季度考评结果，综合评估各省级公司年度社会责任工作开展情况，对获奖的省级公司办公室在全国范围内予以表彰。

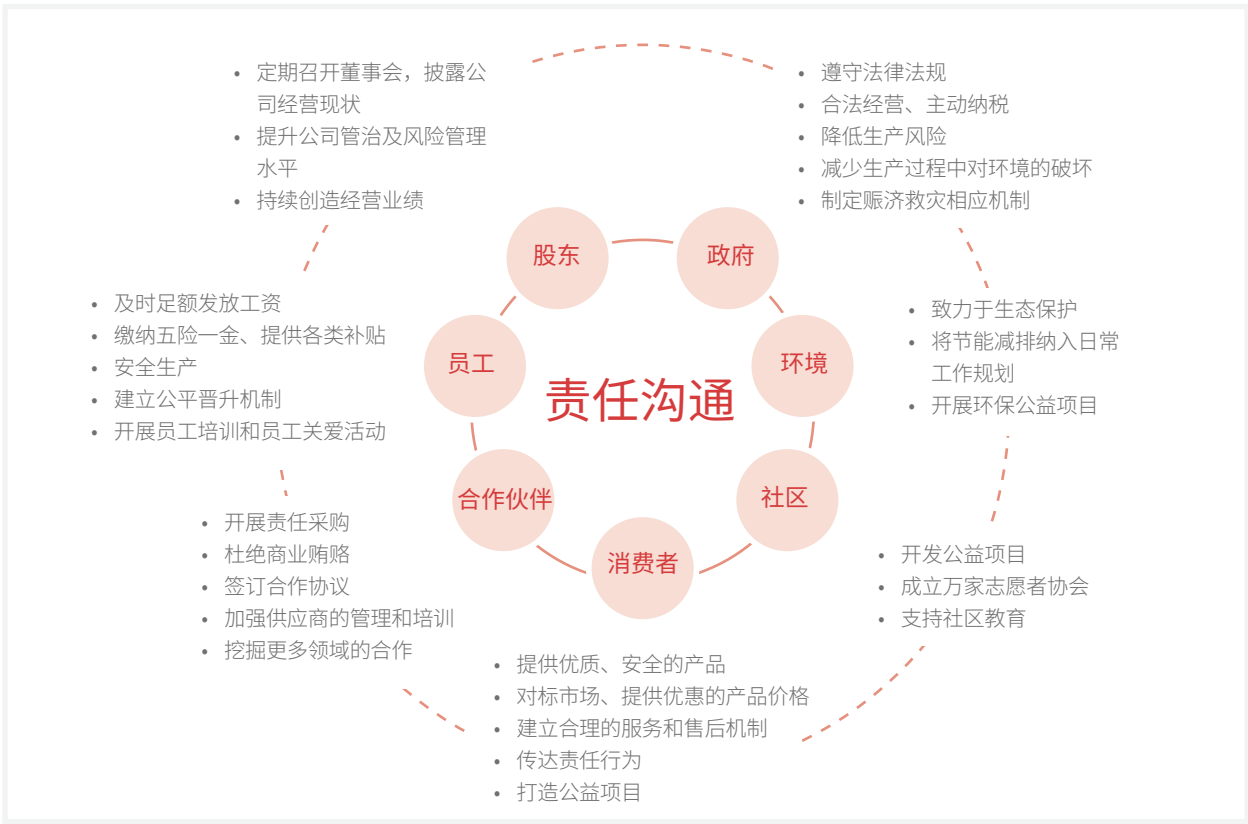
● 开展企业社会责任内部培训

华润万家通过对万家内部各省级公司、相关职能部门开展专项社会责任培训，强化相关员工的社会责任知识体系、统一对万家社会责任策略的认知。加强相关职能部门调研座谈，明确每个部门在社会责任体系中对应的议题、在社会责任工作中的职责、在社会责任信息披露中所需定期提报的信息以及讨论挖掘每个部门与社会责任现有实践项目的结合点，形成负责任的企业文化。

责任沟通

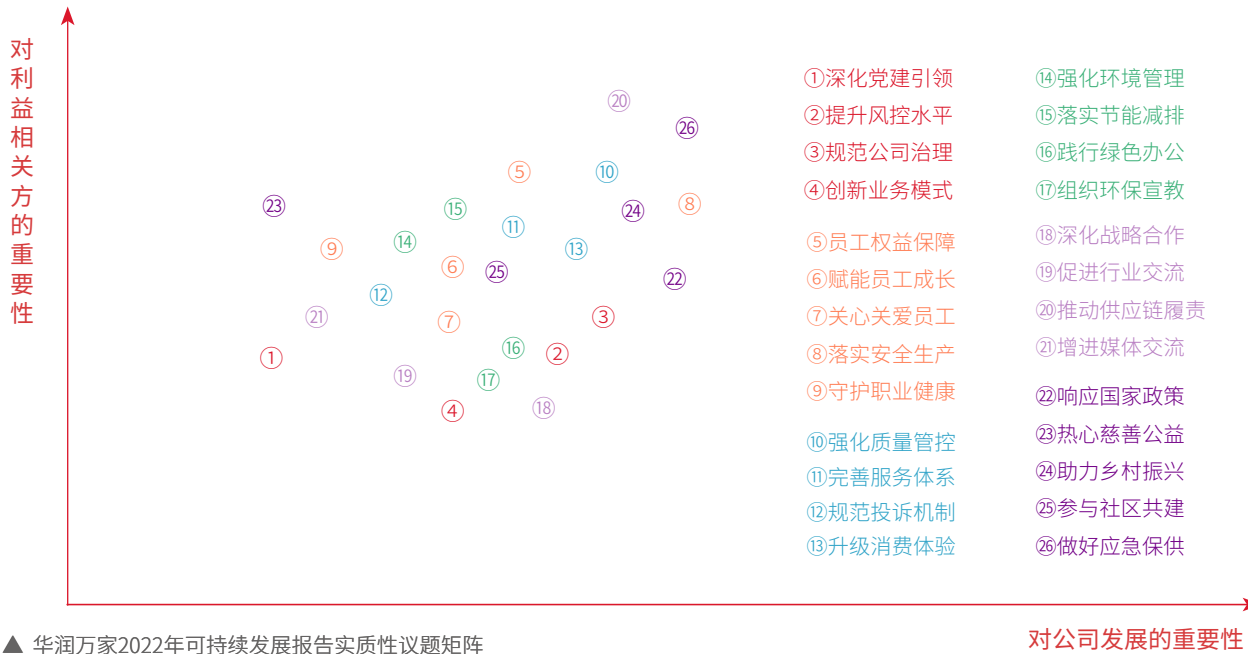
华润万家坚持诚信、互动、平等原则，建立健全利益相关方沟通参与机制，强化与利益相关方的联系，多渠道收集、整理和分析利益相关方期望与诉求，并借鉴国内外标准和先进经验，在实践中持续改进利益相关方的参与效果。

利益相关方	期望与诉求	沟通形式或内容	2022 年重要回应措施
股东	- 良好的经营状态 - 合理的利润	董事会	共召开董事会2次，现场审议9项议题，另以书面形式审议30项议题
政府	- 万家资产保值增值 - 依法规范经营 - 安全环保 - 促进当地经济发展 - 提供就业岗位 - 支援政府救灾帮扶工作	通过信息报送、交流访问等形式，建立活动机制，推进业务发展，促进地方经济建设	- 全年纳税总额达8.43亿元 - 全年共采购帮扶地区商品超2.5万吨，销售金额超3亿元；西部12省累计采购约34.6万吨，销售57.7亿元
员工	- 提供工资与福利保障 - 提供健康、安全的工作环境 - 公平竞争与发展 - 关注员工健康与安全 - 员工关爱	通过日常沟通、定期会议、交流活动及培训等方式，保障员工权益，畅通职业发展通道	- 平等合法雇佣，关爱员工职业健康 - 优化薪酬福利体系 - 建立分层分类的课程体系 - 积极帮扶困难员工，关爱女性员工 - 组织开展多元化员工活动
合作伙伴	- 长期、平等合作 - 合法、合规采购 - 资源共享 - 互利共赢	通过日常沟通、工作会议、协议合同等形式，开展互利双赢的合作，建立长期稳定的合作关系	- 签订《业务伙伴行为守则》，落实“阳光采购”，规范供应商管理 - 落实合作协议100%签订 - 挖掘更多领域的合作
消费者	- 优质的产品 - 合理的价格 - 畅通的服务渠道 - 负责任的企业形象	通过社媒、社群沟通，媒体平台发布，各类营销、公益活动，消费者调查等方式，倾听消费者的声音，强化交流	- 及时公布万家食品安全、商品质量、社会责任等相关信息 - 开展各项消费者互动活动，如“焕乡计划消费者参观活动”，践行与消费者“共创美好生活”的承诺
社区	- 关注弱势群体 - 关注社区公共事业发展 - 避免安全事故发生	通过策划实施公益活动、社群沟通等方式关注社区需求、强化交流	- 建设安全生产体系，营造良好社区环境 - 开发华润万家社区共建公益项目，成立万家志愿者协会，支持社区教育
媒体	回应社会公众的关注	加强与重要媒体和门户网站交流，增强舆情监测，及时回应各界对公司的期望	获得媒体奖项和荣誉3项，涉及经营业绩、品牌形象、诚信经营、社会公益等
行业协会	- 落实行业规范 - 推动行业发展	积极与行业协会交流，参与行业协会举办的各类活动	全年共在37家与零售、连锁、食品药品、流通等相关的全国性或区域性协会任职



议题分析

为保证可持续发展理念有效落地，华润万家逐步完善可持续发展议题识别与管理，每年在可持续发展报告编制工作启动前期，制定并发布可持续发展报告议题调研问卷，通过微信公众平台向广大利益相关方推送。万家根据问卷调查结果对责任议题进行分析梳理，筛选出核心议题，将其作为万家可持续发展报告信息披露的重点。



责任荣誉

华润万家持续推动和落实社会责任工作，积极回应利益相关方的诉求。2022年，华润万家责任实践覆盖乡村振兴、特殊群体关爱、抗疫保供等多个领域，多次获得全国各级政府部门、社会组织、媒体机构颁发的社会责任相关奖项、荣誉称号、感谢信、锦旗表彰，得到人民网、中国日报网、北青网、今日头条等206家知名媒体正面报道，相关社会责任工作广受各界认可。



华润万家荣获
2021年度华
润集团社会责
任奖铜奖



华润万家荣
获2022责
任金牛奖责
任供应链奖

2022年1月

- 2022年1月21日，华润万家获广东省商务厅助农感谢信
- 2022年1月27日，京津公司获天津市商务局等政府部门“保供稳价助抗疫”感谢信
- 2022年1月，陕西公司获银川市西夏区商务和经济技术合作局感谢信

2022年2月

- 2022年2月28日，陕西公司获西安市“2021年度保供应先进企业”称号

2022年3月

- 2022年3月25日，广东公司收到来自深圳市龙岗区工业和信息化局、深圳市宝安区商务局、中共深圳市龙岗区街道工作委员会、深圳市宝安区新安街道新冠肺炎防控领导小组、深圳市妇女儿童发展基金会等共计9封抗疫感谢信以及2份抗疫爱心物资捐赠证书
- 2022年3月30日，陕西公司获得陕西妇女儿童发展基金会颁发的公益荣誉证书

2022年4月

- 2022年4月24日，“美好流动课堂”公益项目荣获华润集团社会责任奖

2022年8月

- 2022年8月8日，苏果公司获“2021年度江苏妇女儿童慈善杰出贡献单位”称号
- 2022年8月10日，华润万家荣登2021年度广东连锁百强榜单，荣获“2022年度广东助力乡村振兴社会公益企业”和“2020-2022年度广东商业抗疫保供企业”称号

2022年7月

- 2022年7月4日，华润万家荣获深圳零售连锁行业“抗疫保供贡献奖”和“抗疫爱心贡献奖”

2022年6月

- 2022年6月8日，华润万家荣登2021年度深圳连锁经营50强企业榜单
- 2022年6月9日，Olé公司获得上海市商务委员会感谢信

2022年5月

- 2022年5月6日，陕西公司荣获“2021西安商业突出贡献奖”

2022年10月

- 2022年10月24日，香港公司获粤港澳大湾区最具品牌价值奖

2022年11月

- 2022年11月18日，华润万家荣获第三届中国（深圳）夜间经济发展大会“年度消费口碑品牌”大奖
- 2022年11月23日，华润万家荣获2022责任金牛奖责任供应链奖

2022年12月

- 2022年12月8日，广东公司获“2021年度深圳连锁经营50强”“2022年度抗疫保障供应贡献奖”和“2022年抗疫爱心贡献奖”三项荣誉称号
- 2022年12月28日，广东公司荣获广东省工业和信息化厅以及阳江市人民政府联合颁发的“勇担抗疫责任，助力生活保供”锦旗

2023年1月

- 2023年1月6日，陕西公司荣获“2022促消费 稳经济”西安商业消费品牌贡献奖
- 2023年1月11日，“焕乡计划”项目获2022年度中国益公司-网络人气奖、第十二届公益节公益项目奖

向美好出发



2023 年，是全面贯彻落实党的二十大精神的关键之年、实施“十四五”规划的关键之年。作为保障基础民生供应的零售企业，华润万家始终牢记“引领消费升级，共创美好生活”的使命，以业态创新和技术进步探索零售新模式和新动能；以更满意的产品、更真诚的服务回报广大客户，引导消费者消费理念和行为升级；以合规为基准，持续完善供应商管理和采购管理，与供应链上下游实现共同发展；以和谐、多元、进步的职业平台保障员工权益，助力员工成长；以切实的措施倡导绿色流通和绿色消费，推进生态文明建设；以更大的发展成果增进民生福祉，携手各利益相关方一起擘画美好未来！

引领消费升级 共创美好生活

附录

关键绩效

经济责任					
指标	细分指标	单位	2020 年	2021 年	2022 年
营业收入		亿元	878	782	692.35
行业排名		位次	3	4	4
员工责任					
指标	细分指标	单位	2020 年	2021 年	2022 年
员工总数		万人	16 ¹	13.4 ¹	8.51
按性别划分员工人数	男性	万人	—	2.85	2.61
	女性	万人	—	6.65	5.90
按雇佣类型划分员工人数	正式员工	万人	—	8.4	7.57
	临时员工	万人	—	1.1	0.94
按年龄划分员工人数	35 岁以下	万人	—	2.5	2.05
	35-45 岁	万人	—	3.6	3.38
	45-55 岁	万人	—	3.1	2.78
	55 岁以上	万人	—	0.3	0.30
劳动合同签订率		%	100	100	100
社会保险覆盖率		%	100	100	100
女性管理者比例		%	31.44	37.64	34.24
年度新增职业病		例	0	0	0
体检及健康档案覆盖率		%	67.74	—	75.76
员工培训覆盖率		%	94	87.4	100
按性别受训雇员百分比	男性	%	—	34.4	30.7
	女性	%	—	65.6	69.3

员工责任					
指标	细分指标	单位	2020 年	2021 年	2022 年
按职级受训雇员百分比	经营管理人才	%	—	6.5	2.92
	专业技术人才	%	—	16.4	12.49
	技能人才	%	—	77.1	84.59
人均带薪年假天数		天	8.65	8.42	8.06
少数民族员工比例		%	2.9	2.9	2.9
残疾人雇佣人数		人	1,037	1,227	1,083
人均培训投入		万元	0.005	0.009	0.009
人均培训时间		小时	6.13	2.92	4.27
按性别人均受训时长	男性	小时	—	2.73	4.04
	女性	小时	—	2.67	4.37
按职级人均受训时长	经营管理人才	小时	—	3.54	4.71
	专业技术人才	小时	—	2.59	5.24
	技能人才	小时	—	2.62	4.11
员工培训投入总额		万元	699.4	842.4	785.48
走访慰问困难员工家庭户数		户	432	508	1,469
走访慰问困难员工家庭金额		万元	22.9	20.32	48.88
资助困难员工子女入学		人次	—	—	7
救助困难员工人数 < 户 > 次数		人 < 户 > 次	140	158	126
救助困难员工金额		万元	240.3	230.6	197.2
五险一金覆盖率		%	—	100	100
因工伤损失工作日数 ²		天	—	2,179	10,409
员工流失率		%	—	45	32.6
各阶段年龄员工流失率	35 岁以下	%	—	93	60
	35-45 岁	%	—	27	19
	45-55 岁	%	—	29	27
	55 岁以上	%	—	30	28
按性别员工流失率	男性	%	—	53	35
	女性	%	—	41	31

¹ 包含促销员，关键绩效表中其他员工数据不含促销员。

² 根据 PS 系统工伤假天数统计

客户责任					
指标	细分指标	单位	2020 年	2021 年	2022 年
客户投诉解决率 (客户投诉反馈处理数占投诉数比重)		%	99.95	98.09	99.4
客户投诉数		单	34,761	—	37,168
客户投诉完结数		单	34,745	—	36,965
重大创新奖项		个	—	—	4
持有专利及专利申请数		个	16	28	38
研发总投入		亿元	0.24	1.83	2.96
环境责任					
指标	细分指标	单位	2020 年	2021 年	2022 年
环保总投入		万元	1,650.11	1,770	579
节能减排技术改造投入		万元	1,650.1	1,385	579
综合能源消耗量 ³		万吨标煤	21.79	19.21	17.03
直接能源消耗量 ⁴		万吨标煤	0.0309	0.0824	0.4699
间接能源消耗量		万吨标煤	21.05	18.32	16.56
年度新鲜水用水量		万吨	1,318.36	947.98	736.36
非化石能源比重		%	—	95.34	97.42
直接温室气体排放量 ⁵		吨	—	15,373.74	7,948.65
间接温室气体排放量 ⁶		吨	—	1,486,019.23	1,343,337.96
总部办公场所节约用电量		千瓦时	1,420,961.31	1,426,538.34	1,388,942
总部办公场所节约用水量 ⁷		吨	6,870	8,574	7,875
总部办公场所用纸量 ⁸		元	38,160.5	18,011.13	17,236.45
伙伴责任					
指标	细分指标	单位	2020 年	2021 年	2022 年
经济合同履约率		%	99.72	99.56	99.997
审查的供应商数量		家	2,044	1,951	1,483
重大负面舆情处理数		次	0	0	0

公共责任					
指标	细分指标	单位	2020 年	2021 年	2022 年
报告期内吸纳应届毕业生人数		人	628	539	832
新招聘的人员总数		万人	—	3.5053	1.974
纳税总额		亿元	10.42	8.77	8.43
本地化雇佣比例		%	—	75.9	98.5
员工伤亡人数 ⁹		人	6	8	5
安全应急演练数		次	17,344	17,438	18,578
安全生产投入		万元	1,938.16	1,873.84	1,683.55
安全培训覆盖率		%	—	100	100
安全培训学时		学时	2,944,436	3,078,553	2,756,532
专职安全管理人员数量		人	—	6,989	5,127
志愿者人数		人	—	4,101	11,202
捐赠支出		万元	207.93	195.67	239.81

³ 统计范围包括电、柴油、天然气
⁴ 统计范围包括柴油、天然气
⁵ 统计范围为柴油、天然气燃烧产生的二氧化碳排放量
⁶ 统计范围为电产生的二氧化碳排放量
⁷ 统计范围为总部办公楼
⁸ 统计范围为总部办公楼各部门
⁹ 统计范围为已报险且属因公情况死亡员工人数

指标索引

一级标题	二级标题	中国企业社会责任报告指南 CASS-CSR4.0	报告位置
关于本报告		P1.1,P1.2,P1.3	—
董事长致辞		P2.1,P2.2	04
走进华润万家	关于我们	P4.1,P4.2,P4.3,P4.4,G1.1	06
	企业文化	G1.1	07
	万家品牌汇	P4.2	07
	万家小档案	P4.3	08
	数说 2022	P3.2,P4.4	08
责任聚焦一 保供最前沿： 用行动守护，定见曙光		P3.1,P3.2,M2.1,M3.1, S3.2,S4.1,S4.8,S4.10,S4.12	10
责任聚焦二 乡村振兴正当时， 美好愿景皆可期		P3.1,P3.2,M2.1,M2.11,M3.1, M3.4,M3.7,S4.4,S4.5,S4.6, S4.9,S4.10,S4.12	12
赓续华章， 向上而生守正心	强党建，夯根基	M1.1,S1.1,S2.11,S2.12	18
	守规矩，防风险	M1.1,M1.3,M2.10,M2.11, M3.1,M3.2,M3.3,M3.5,S1.1,S1.2	20
	惜人才，聚合力	S1.5,S1.6,S2.1,S2.2,S2.3, S2.4,S2.5,S2.6,S2.7,S2.8, S2.9,S2.10,S2.11,S2.12, S2.13,S2.14,S2.15,S2.16, S2.17,S2.18,S2.20	23
	勤开拓，勇创新	M2.1,M2.2,M2.4,M2.5,M2.7, M2.11,M2.12,M3.1,M3.4,S4.4,S4.5	34
	严要求，高品质	M2.1,M2.2,M2.7,M2.8,M2.9,M2.10, M2.11,M2.12,M3.1,M3.8,M3.10, M3.14,S3.1,S3.2,S3.3,S3.4,S3.5	38
励行润民， 向美而为铸匠心	优服务，强保障	M2.1,M2.2,M2.4,M2.11,M2.13, M2.14,M2.15,M2.16,M2.17,M2.18	44

一级标题	二级标题	中国企业社会责任报告指南 CASS-CSR4.0	报告位置
云程万里， 向远而谋结同心	诚为本，深合作	M2.1,M2.2,M3.1,M3.3,M3.4, M3.6,E1.1,E1.7	52
	重交流，共进步	M1.3,M3.1,M3.6,M3.7,M3.8, M3.9,M3.10,M3.11,M3.12, M3.13,M3.14,M3.15,M3.16	56
	促协同，助发展	M2.1,M3.1,M3.4,M3.6,M3.7, S1.5,S1.6,S4.1,S4.2,S4.4, S4.5,S4.12,S4.13	60
	树底线，保安全	S3.1,S3.2,S3.3,S3.4,S3.5,S3.6,S3.7	66
	讲绿色，护生态	E1.1,E1.3,E1.5,E1.6,E1.7, E2.1,E2.3,E2.4,E2.5,E2.7, E2.9,E2.10,E2.12,E2.14, E2.16,E2.18,E2.22,E2.25, E3.1,E3.2,E3.3,E3.4,E3.6	69
情满家国， 向善而行践初心	行公益，显大爱	S4.1,S4.5,S4.6,S4.8, S4.9,S4.10,S4.11,S4.12	74
可持续发展管理	责任战略	G1.1,G1.2	78
	责任治理	G2.1,G4.1	79
	责任沟通	G6.1	80
	议题分析	P3.1,P3.2	81
	责任荣誉	A3	82
向美好出发		A1	84
附录	关键绩效	A2	86
	指标索引	A5	90
	评级报告	A4	92
	意见反馈	A6	93

评级报告



《华润万家 2022 可持续发展报告》评级报告

受华润万家（控股）有限公司委托，“中国企业社会责任报告评级专家委员会”抽选专家组成评级小组，对《华润万家 2022 可持续发展报告》（以下简称《报告》）进行评级。

一、评级依据

中国社会科学院《中国企业社会责任报告指南（CASS-CSR 4.0）》暨“中国企业社会责任报告评级专家委员会”《中国企业社会责任报告评级标准（2020）》。

二、评级过程

- 1. 评级小组审核确认《报告》编写组提交的《企业社会责任报告过程性资料确认书》及相关证明材料；
- 2. 评级小组对《报告》编写过程及内容进行评价，拟定评级报告；
- 3. 评级专家委员会副主席、评级小组组长、评级小组专家共同签审评级报告。

三、评级结论

过程性（★★★★☆）

总部公司办公室牵头成立报告编制工作组，把控关键节点及核心内容，办公室负责人执行报告初审，董事长负责报告终审；将报告定位为披露社会责任信息、提高社会责任管理水平、强化利益相关方沟通、塑造企业负责任品牌形象的重要工具，功能价值定位明确；结合国家宏观政策、行业对标分析、公司重大事项、专家意见、利益相关方调查等识别实质性议题；计划通过官方网站发布报告，并将以电子版、印刷品、长图版的形式呈现报告，过程性表现领先。

实质性（★★★★★）

《报告》披露了提供优质产品服务、积极应对客户投诉、落实绿色生产、促进乡村振兴、员工权益保护、区域协同发展等所在行业关键性议题，叙述详细充分，实质性表现卓越。

完整性（★★★★☆）

《报告》主体内容从“赓续华章，向上而生守正心”“励行润民，向美而为铸匠心”“云程万里，向远而谋结同心”“情满家国，向善而行践初心”等角度披露了所在行业核心指标的 89%，具有领先的完整性表现。

平衡性（★★★★☆）

《报告》披露了“年度新增职业病”“因工伤损失工作日数”“员工流失率”“客户投诉数”“重大负面舆情处理数”等负面数据信息，平衡性表现领先。

可比性（★★★★★）

《报告》披露了“营业收入”“员工总数”“环保总投入”等 40 个关键指标连续 3 年的对比数据，并通过“行业排名第四”进行横向比较，可比性表现卓越。

可读性（★★★★★）

《报告》以“39 年，不止是陪伴，更是向美出发”为主题，从四大篇章展开，系统展示了企业在关键议题下的履责理念、实践与成效，框架结构清晰，全面回应了利益相关方的期望与诉求；多处设置二维码拓展阅读，增强报告的充实度与可读性；以具体可感的丰富案例向公众展示公司履责成果，强化了报告的传播性和沟通力，可读性表现卓越。

创新性（★★★★☆）

《报告》开篇设置“万家小档案”“数说 2022”板块，展示年度履责亮点，凸显了企业的履责意义；报告开篇设置“疫情保供”与“乡村振兴”责任专栏，积极响应国家大政方针，聚焦企业履责重点，彰显了中央企业的责任担当，创新性表现领先。

综合评级（★★★★★）

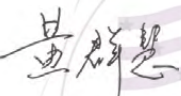
经评级小组评价，《华润万家 2022 可持续发展报告》为五星级，是一份卓越的企业社会责任报告。



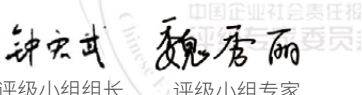
华润万家可持续发展报告连续第三年获得五星级评价

四、改进建议

- 1. 增加行业核心指标的披露，进一步提高报告的完整性；
- 2. 增加对企业履责不足之处分析的披露，进一步提高报告的平衡性。



评级专家委员会副主席



评级小组组长

评级小组专家

出具时间：2023 年 6 月 26 日



扫码查看企业评级档案

意见反馈

亲爱的读者：

您好！非常感谢您在百忙之中阅读《华润万家 2022 可持续发展报告》！为持续改进华润万家社会责任工作，我们特别希望倾听您的意见和建议，恳请您协助完成意见反馈表中的相关问题，并反馈给我们：

意见反馈表

选择性问题：（请在相应位置打“✓”）

1. 您属于哪一类利益相关方？

- ☐政府 ☐监管机构 ☐客户 ☐员工 ☐供应商 ☐经销商
- ☐合作伙伴 ☐公众 ☐社区 ☐媒体 ☐其他

2. 您对本报告进行综合性评价是？

- ☐好 ☐较好 ☐一般

3. 您认为本报告是否能反映公司对经济、社会和环境的重大影响？

- ☐能 ☐一般 ☐不了解

4. 您认为本报告所披露信息、指标、数据的清晰度、准确性、完整性如何？

- ☐高 ☐较高 ☐一般 ☐较低 ☐低

5. 您认为公司在服务客户、保护相关方利益方面做得如何？

- ☐好 ☐较好 ☐一般 ☐差 ☐不了解

开放性问题：（请在空白处填写）

6. 您对公司社会责任工作和本报告的其他意见和建议，欢迎在此提出：