



华润万家精品超市事业部
2023年可持续发展年报

Just Enjoy Your Life

华润万家精品超市事业部

Web: <https://www.crvole.com.cn/>

Add: 深圳市罗湖区黄贝路2017号国家动漫产业基地动漫大厦16楼

Tel: 0755-82722615

Email: crv_jpcssyb_shzr@crv.com.cn



卷首语

Olé作为广大消费者喜爱的多业态零售商华润万家旗下高端精品超市，肩负“引领消费升级，共创美好生活”的使命，服务国家大局和公司战略，坚持探索和创新提质，主动担当央企责任，用行动诠释初心，用热爱表达生活，在加速全国规模拓展、积极孵化创新业务、纵深推进商品升级、着力提升购物体验、持续传递温暖美好等方面迈出坚实步伐，高质量发展持续向好，充分发挥社会效益，尽显Olé的价值主张和经营活力。

2023年是全面贯彻党的二十大精神、推进华润集团“1246”模式的开局之年，是十四五战略中期关键之年，也是华润万家转型的特殊时期，经济波浪式发展、多重挑战交织叠加、行业增长持续承压等诸多情况下企业经营面临的困难明显增加，Olé深入推进“落实二十大精神、推进华润集团‘1246’模式”，上下同欲、团结一心，成功穿越经济周期、经营业绩跑赢大市，规模营收再创新高。

回溯过往，我们始终坚持以消费者为业务出发点，与合作伙伴及相关方共同成长，携手创造可持续的生活方式，全方位满足消费者对美好生活的向往与消费升级需求，解锁更多灵感新发现，给顾客带来更多兴奋与惊喜。2023年Olé步履不停，走进更多城市，实现多个新业务突破，全渠道多场景选择，以更快的速度、更舒适的体验触达更多消费者；供应链共创共赢加强合作深度，新趋势前瞻下商品迭代创新更快一步；差异化商品力建设走向消费前端，自有品牌突飞猛进，高品质、更友好的商品选择更丰富；深入开展永续经营，构建可持续购物空间，绿色采购、绿色运营、绿色消费取得长足进步；创新乡村振兴帮扶形式，社区党建共建提质增量，环保公益、暖心关爱等参与面更广，美好力量喜获众多社会正面反响。

不忘来时路，迈步从头越。新的起点，Olé直面内外挑战、勇担发展重任，以效益为先、夯实高端优势，坚决贯彻“聚焦”、“调整”、“优化”、“突破”八字方针，精准把握变与不变的韵律，始终把坚持高质量发展作为硬道理，尽心竭力做好中心工作和履行社会责任。一是强化政治担当，保持积极作为的精气神；二是深化业态创新变革，坚持经营定位并寻求新的增长空间；三是强化商品力建设，满足并引领顾客消费需求；四是持续高标准运营，提供极致服务和体验；五是关爱员工成长，增强员工获得感和幸福感；六是可持续发展中，坚持做难而正确的事不动摇。

2024年是中华人民共和国成立75周年，是“十四五”规划后半程奠定坚实基础的关键时期，也是华润万家成立40周年暨Olé精品超市成立20周年，我们以「引领」和「未来」作关键词，从社会各界、公司上下、广大消费者对我们的期许中找准发力点并培育新的增长点，持续探索“新质生产力”对可持续发展的支撑，固本培元并以期突破，推动高质量发展再上新台阶！

*Olé公司已于2024年7月变更为华润万家精品超市事业部。本报告为2023年所发生事项，故本报告中公司名称延用“Olé公司”。

走进Olé

Olé取自西班牙语，意为快乐、兴奋，希望顾客走进Olé就能感受到快乐的氛围。

37

个核心城市

120+

家门店

1700+

万会员

70+

个国家及地区



Olé精品超市

Olé精品超市作为华润万家旗下的高端品牌，从2004年创立至今，已走过近二十年的快速发展时期，成为国内颇具规模与实力的高端连锁超市品牌之一。2010年，为致力于提供优价新鲜好物，满足新中产阶级家庭消费的一日三餐需求，首家全新业态blt门店于深圳开出。截至2023年12月，Olé(含blt)已进入北京、上海、广州、重庆、深圳、成都、青岛、大连等37个核心城市，全国拥有超120家门店，服务超过1700万会员。Olé倡导精致、自然、健康的生活方式，通过提供与众不同的商品和服务，营造快乐时尚的购物体验，为消费者带来更广阔的生活方式体验。依托华润万家在高端零售市场的多年经验和强大的海外采购网络，Olé已与全球超70个国家及地区的百余个知名品牌达成合作，围绕9大品类中心，13个专业品类严选万余种优质商品，满足新消费趋势下进阶的消费需求。



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Olé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超300款商品，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。

业务发展

2023年，Olé聚焦中心工作，落实公司战略调整要求，加速规模发展，高效整合中高端业态资源、积极孵化创新业务，全力开设新店12家，实现多个“首次”突破与创新，成功打造首家低碳实验店、首家烘焙专门店、5家云仓，为目标客群带来更广阔的生活方式。

重要时刻

1月1日

Olé广州太古汇店焕新升级。

4月14日

Olé兰州万象城店开业。

5月10日

Olé公司联合华润雪花共同打造的鲜酿馆正式开业。

7月17日

Olé在上海举办自有品牌可持续海产品发布会,全新推出14款Olé自有品牌系列新品。

7月28日

Olé长春万象城店开业。

10月1日

Olé首家烘焙专门店Olé Bakery深圳福田印力中心店开业。

11月23日

Olé公司首批云仓—Olé云仓石家庄光华路店、Olé云仓广州荔湾店、Olé云仓广州汉溪店三店同开。

12月15日

Olé上海环球港店和blt南京城北万象汇店开业。

12月24日

Olé昆明万象城店开业。

3月3日

Olé公司携手日本贸易振兴机构(JETRO)共同举办的日本樱花节在广州天汇广场盛大开幕。

4月30日

Olé深圳湾睿印店开业,是华润万家中国首家低碳实验店。

6月

公司发布7项新制度,废止2项制度。

8月25日-9月27日

Olé公司联合新西兰贸发局以“自然新西兰”为主题展开新西兰节。

9月28日

blt重庆印象城店开业。

10月

Olé公司在深圳10家门店落地焕乡活动,带来了甘肃、贵州、黑龙江、广西、江西、新疆、宁夏、广东、西藏、陕西、重庆合计260多个特色商品。

12月3日

Olé温州滨江万象城店开业。

12月22日

Olé重庆IFS店和blt东莞民盈国贸店开业。

重要荣誉

1月9日

华润万家工会Olé分会“润心坊”职工关爱服务站荣获2022年度广东省职工心理服务优秀示范项目。

4月19日

Olé公司深圳万象城项目入选CCFA金翼榜，荣获“门店商业设计与美陈榜2022年度臻选案例”。



5月8日

Olé参加2023上海“法国面包节”，荣获“法式烘焙推荐”面包店。



6月8日

Olé公司获得MSC海洋管理委员会颁发的“十年可持续海鲜贡献奖”。



6月15日

Olé海口万象城店荣获“2022年度中国好门店”荣誉。



8月24日

Olé深圳湾睿印店获得赢商网举办的2023中国(国际)购物中心峰会“2023最美环保门店”荣誉。



8月25日

Olé公司获得上海BANG&GOGREEN第三届永续绿色盛典“可持续生活方式先锋品牌”奖项及“年度人气可持续超市”荣誉。



11月27日

Olé公司按照商品类型管理保质期入选中国连锁经营协会2023食品安全最佳实践案例，并在中国连锁经营协会官网发布，题目为《连锁企业食品安全管理实现数字化提效的几个方面案例库》。

11月28日

Olé深圳湾睿印店在“点绿成金勇者入局”36碳双碳同行者大会上被评选为“2023零碳先锋案例”。



12月13日

Olé公司获得南方都市报责任中国ESG创新案例“企业治理合规示范案例”奖项。



12月20日

Olé深圳湾睿印店入选中国连锁经营协会(CCFA)举办的2023年度“连锁企业创建‘绿色低碳示范店’案例”。

经济责任

Economy



夯实根基 稳中求新

Olé始终坚持和加强党的全面指导，坚决贯彻落实党的路线方针和政策，深入落实党的领导融入公司治理，以高水平党建工作促进公司高质量发展。



提升党建效能 坚持实干

扎实开展主题教育，坚决推进落实

成立领导小组及专项工作小组，召开6次主题教育推进会议，确保主题教育、集团“四个重塑”战略和“1246”模式落实落细；党委班子及支部书记基层宣讲23次，共覆盖646人次；坚持“四下基层”，前往全国10城开展专题调研，收集需求建议125条，输出调研报告2份，整治整改问题8项；深入开展“我为群众办实事”和“民生实事清单”5项，解决群众急难愁盼问题。

宣贯二十大精神，分层分类落实

及时传达中央和集团最新工作部署，以“迎、学、贯”行动要求，制定宣贯工作方案及任务安排表，定期督办检核任务清单，确保高质量完成。



加强廉政建设 促进廉洁从业

强化党建业务融合，助力党建品牌打造

持续推动“3+3”党建主题工作，开展“下门店”活动30余场次；全国“红色驿站”提质增量，以共建促发展，贡献销售1600余万元，9家门店获评万家标杆“红色驿站”；完成“五心筑梦”党建品牌标识知识产权注册，开展多项活动持续扩大品牌影响力。



健全工会工作体系，提升服务能力和水平

实现基层工会组织和职代会递进式覆盖，做强“劳动和技能竞赛”平台，选拔培养“高精尖缺”技能人才；举办“工会主席接待日”，做实工会常态化送温暖机制；发挥工匠人才创新工作室带动作用，荣获5项省、市、集团集体和个人奖项；升级“润心坊”职工关爱服务站、拓宽租房平台，推动全国性民生关爱项目。



做深做实警示教育

为持续释放警示教育震慑效应，持续涵养风清气正的政治生态，Olé公司2023年度召开三期警示教育大会，对集团、万家和Olé公司近两年典型案例进行分类通报，充分发挥典型案例的警示教育作用，坚持做到以案为鉴、以案示警、以案促改，促使党员干部把“眼前的教训”转化为“心里的敬畏”。



推动“大监督”体系由有到好

积极落实“大监督”体系工作制度和成员部门联席会议机制，明确年度监督重点，压实各监督主体责任，形成监督合力。2023年Olé公司共召开“大监督”工作会议4次，已经更新完成《2023年Olé公司“大监督”风险点台账》，共梳理2023年风险项69个，风险点106个，制定防控举措188条；完成对Olé公司“大监督”体系工作领导小组成员的更新调整。

多措并举开展廉洁教育

为营造风清气正的公司氛围，以风清气正的政治生态激发干事创业活力，Olé公司持续推进廉洁教育机制化，采取多种形式开展廉洁教育。2023年Olé公司纪委书记带队到广州、上海等8个城市的11家门店开展基层调研11场、讲授廉洁课堂14次；第4个“党风廉政宣传教育月”，组织动员了广大党员、职工积极参与廉洁文化作品征集等“5个1”系列活动，让廉洁教育“走新”更走心。

循正而行，自与吉会

持续完善公司治理

Olé公司坚持党的领导与完善公司治理有机统一，持续推进落实中国特色现代企业制度，规范行权方式和决策流程，强化执行监督，推动制度优势更好地转化为治理效能。

2023年Olé公司治理有序运行，全年召开党委会26次、总经理办公会18次，党委研究讨论“三重一大”议题151项，其中前置研究重大经营管理事项议题82项；按月督查督办决议实施情况，推动决策结果落地实施，形成管理闭环。

组织开展制度修订

根据公司制度更新、组织变化及业务实际，开展公司治理制度修订工作，于2024年一月完成四项制度发布，进一步提高了治理制度与业务发展的适配性。

组织制度宣贯培训

为加强各层级对“三重一大”决策事项范围和决策程序、最新制度的认识与熟悉度，开展新治理制度、常见问题案例等分层培训，100%覆盖相关人员。



注：2023年度，被集团评为“华润集团对标世界一流管理提升2022年度标杆企业”

扎实抓好风险防范

Olé风控办公室，严格根据公司制度要求，落实企业风控管理要求，持续跟进审计问题回头看。同时，持续筑牢制度根基，根据2023年华润万家制度体系优化工作指引，Olé持续推动相关流程优化（含新建、修订、废止）共20项。



尊重和保护知识产权

知识产权是企业重要资源，Ole'持续加强知识产权保护工作，对知识产权保护工作实时动态管理，关注知识产权申请、保护期限、被授权使用期限等情况，依规使用与保护知识产权，助力推动创新，优化营商环境。Ole'现有100项注册登记知识产权，2023年成功申请新增9项，其中包括商标权4项、著作权2项以及图片、字体使用版权3项。

创新求变 敢闯敢试

Olé顺应经济环境和市场变化趋势,结合自身优势,主动出击探索新模式、新产品,优化经营管理,为消费者营造更丰富多元的购物体验,持续推动创新引领。

业务模式创新

Olé以创新为矛,积极探索新消费场景下的消费者行为和习惯,勇于尝试、孵化、布局新业务模式,实现高质量发展。

Olé Bakery面包独立店首开亮相

2023年10月1日,首家Olé烘焙专门店Olé Bakery在深圳印力中心正式亮相。Olé自成立十九年来,持续深耕面包品类,收获了万千顾客的赞美与喜爱。Olé Bakery聚焦专业、健康、品质,从产品研发、原材料筛选、个性化服务、门店设计等多个维度构筑专业有温度的烘焙门店。



在产品方面,Olé烘焙匠人团队围绕产品系列开展创新研发,打破传统原料制作工艺,采用法国经典贵族布里欧面团,提升产品价值感及口感,主推产品血麦欧包系列、法式肉桂卷系列、丹麦可颂等系列产品受到顾客好评。

在服务方面,Olé Bakery围绕顾客需求,以专业化的标准为消费者提供贴心服务。满足消费者休闲用餐场景需求,增加休闲用餐区域,提供现场手作咖啡。



在空间设计方面,温暖的灯光底下衬托着橙麦色视觉空间,透明玻璃打造的裱花间及烘焙操作间,让消费者更直观地看到专业烘焙匠人现场手工制作场景,既有热气腾腾的烘焙现场氛围,也让消费者更安心。

Olé Bakery 将坚持与时俱进,不断开拓创新,传递健康烘焙生活理念。



业态焕新升级

为满足消费者不断升级的品质生活需求，落实公司战略部署，引领消费升级和行业转型，Olé全国多家门店进行焕新升级。焕新亮相的门店以更优质的商品、更舒适的环境和更细致的服务，打造一日三餐品质消费日常，提升消费购物体验。

门店迭代改造

2023年1月，Olé广州太古汇店进行升级改造，深入在装修空间、色彩、道具、图形等领域的创新应用，通过对面包坊、家居区、日式区和红酒区等专属品类氛围感的打造，实现建筑设计和空间美学的无界融合，营造品质和舒适兼具的购物体验空间。

门头首次运用了白色金属镂空雕花板，精美绝伦、独具匠心；面包区异形灯箱结合地面水磨石瓷砖烘托出简欧风格，墙面木纹防火板元素描绘了欧洲小镇概念，与面包麦色生活的氛围相得益彰；家居区域天花设计了屋顶造型元素，以暖色木纹地砖相衬，居家温馨氛围油然而生；天花多处运用了曲线金属灯箱造型条元素，灵动且极具装饰感。

线上业务拓展

Olé结合消费者线上化购物发展趋势，融合线上线下，打造一体化完整生态，扩大品牌服务覆盖面。2023年，Olé以“云仓”工作坊为抓手，建立“云仓”经营模型、业务逻辑，探索“云仓”从战略规划向战术执行的试点落地。11月石家庄光华路店、广州荔湾仓店、广州汉溪仓店三店齐开，打响云仓业务的第一枪。12月上海虹桥仓店，兰州海鸿仓店相继开业。



业务创新举措

Olé在创新业务模式的同时,积极开拓新业务举措,在优化会员权益、提升消费服务、融合多渠道优势等方面做出新尝试,以提升消费者满意度,提升品牌竞争力。

丰富会员体验

2023年,Olé通过开展超700场会员课堂,带领近万名会员一起遇见千百种生活方式,满足会员多元化生活场景需求。Olé持续为会员打造溯源之旅亮点IP,从餐桌到原产地,从千岛湖“鲟”找之旅到舍得酒厂智慧之旅,带领会员领略自然与传承之美;开展近30场高端晚宴,品味世界各国列级酒庄珍稀美酒。Olé亲子俱乐部首次开展永续生活主题课堂,举办可持续漫游骑行、净滩徒步、宁夏百万植树计划等活动。

超 700 场 会员课堂活动

近 30 场 高端晚宴

优化会员权益体验

2023年升级新会员权益券包,按区域、门店消费特征,设置差异化权益,并根据会员消费频次金额、品类偏好,开展新会员周期性精准营销促复购消费。新会员到店率超七成,高于22年6.0ppt。2023年6月,Olé会员权益焕新升级,VIP DAY 从88折加深至8折。9月23日VIP DAY 当天,全国参与会员人数达14.5万人。截止23年底,Olé会员人数超1700万。

超 7 成 新会员到店率

14.5 万 单次VIPDAY参与人数

超 1700 万 Olé会员人数

拓展线上业务场景

Olé在消费转型中不断探索,积极开拓异业合作,跑通一点万象与抖音渠道业务流程。7月,试点达人探店和团券等营销活动。12月,美团、抖音合作全面覆盖,开展售卡、直播、团券等业务。有效延伸Olé线上消费场景。



Olé 会员课堂



Olé 会员课堂



Olé 会员课堂



Olé 会员课堂



主动求变 服务国家战略大局

参与国家经济区发展建设

Olé主动响应国家政策及公司战略规划，持续深化城市研究，通过新店投资、老店升级、业务创新等方式积极融入国家多个经济区发展建设。

2023年，Olé首进吉林长春、甘肃兰州。在Olé长春万象城店延续了自然、品质的设计风格，用丰富优质的国际精品和独特的场景体验，提供美好生活的多种可能；Olé兰州万象城店的启幕，是我们在这座黄河古都中寻找生活新灵感的新尝试。



同时，我们持续加大粤港澳大湾区投资，在深圳湾睿印打造了华润万家首家低碳实验店，在深圳印力中心开设了Olé全国首家烘焙店，在东莞开设了blt超市；在长江经济带区域投资建设Olé温州滨江万象城店、blt南京城北万象汇店、Olé上海环球港店、Olé重庆IFS店等7个项目，开业即获得消费者青睐；持续提升京津冀业务，完成blt天津环宇城店和blt天津印象城店升级改造，将自然、健康、品质的生活理念传递给更多的消费者。



助力乡村振兴

2023年，Olé聚焦华润集团“定点帮扶与对口支援”目标及华润万家“焕乡计划”，以消费帮扶为切入点，充分发挥自身多元零售业务优势，持续开发、经营各地振兴项目的特色农副产品及其深加工品，带来了延安苹果、广西河池无核沃柑、江西广昌白莲、黑龙江佳木斯市的紫苏籽油等系列商品，助力当地产业发展。2023年度Olé累计销售乡村振兴相关商品2900多万元。



乡遇万物，共塑美好

2023年10月，Olé参与华润万家“乡遇万物，共塑美好·乡村振兴名优特产进万家”活动，重点落地在深圳10家门店，为11个省、市乡村名优特产商品搭建精品超市推广平台，带来了甘肃、贵州、黑龙江、广西、江西、新疆、宁夏、广东、西藏、陕西、重庆合计260多个特色商品，如广西水牛奶、兰州百合、贵粉、黑龙江大米、新疆大枣、江西米粉等各地优质特色商品获得消费者良好反馈，活动同时获得了深圳市乡村振兴局的充分肯定。截至2023年10月，全国活动商品累计销售928万元。



专班推进，产地直选

Olé携手政府资源推动各地产品销售，自2022年以来，Olé与江西省农业农村厅成立合作专班工作组，开展基地调研、产品研讨，2023年江西优质农产品销售约290万元。



同时，通过线上渠道资源优势赋能消费帮扶，以Olé精品超市微信公众号平台为依托，推出“Olé名优特产之旅特辑”，探访了这11个省、市的人文风情，共发布8篇文章，通过丰富的图文带来122款特色商品介绍，覆盖品类涉及肉产、米面粮油、果蔬、蛋制品等，总阅读量为超7万，创造销售近70万元，助力优质农副产品走向城市餐桌。

案例1

在Olé精品超市微信公众号平台发布的江西篇推文中，产生阅读量**1.3万**，带动线上销售**十万元**。



案例2

在Olé精品超市微信公众号平台发布的陕西篇推文中，产生阅读量**1.2万**，带动线上销售**十七万元**。



持续推动“一带一路”商品销售

为落实国家“一带一路”发展规划，Olé多年来凭借全球供应链资源优势，持续开发和经营相关国家和地区的知名品牌和优质商品。

2023年，引入新西兰知名产品银蕨羊肉、帝王鲑、车厘子大获好评；泰国榴莲、柚子、茉莉香米、调味产品、休闲零食，意大利名庄葡萄酒、个护产品等深受消费者喜爱；马来西亚虎虾0抗产品、俄罗斯的芥花籽油、斯里兰卡有机椰浆等走进卖场。



一带一路商品销售不仅仅是商业合作，更是文化互通。Olé通过加强与各国领事馆、商务处、商贸协会等合作，开展一系列主题营销，让消费者沉浸式感受一带一路多元饮食文化。

在中秋佳节，与新西兰贸易发展局合作，联合新西兰知名品牌，举办以“自然新西兰”为主题的新西兰节，全渠道推广新西兰的优质产品。



同时，Olé积极拓展源头深度合作，以自有品牌的方式引入新西兰有机鲜奶、印尼燕窝等。2023年，Olé一带一路产品销售实现双位数增长。

11月，与泰国商业部国际贸易促进厅上海办事处携手举办《泰精选-探寻正宗泰美味》美食节活动，在门店打造了泰国香米区、泰式调味料区和泰国水果区等，现场演绎了正宗泰式料理的烹饪。同时，邀请到泰国王国副总理兼商业部长普坦·卫查亚猜阁下参观访问Olé上海静安嘉里店。活动向消费者展示优质商品的同时，传递背后的饮食文化。



员工责任

Care



以人为本 幸福职场

平等尊重 保障权益

Olé秉持“以人为本”的价值理念，重视员工权益保障，把维护员工合法权益作为凝聚发展合力、推动公司可持续发展的关键，为员工提供平等的工作机会，健全薪酬福利体系建设，关爱员工身心健康，切实保障员工合法权益。

Olé人员结构

截至2023年12月，Olé公司在岗员工总数近10000人，包含职能员工和全国门店员工，男女比例为4:6。积极培养年轻人才队伍，员工平均年龄为33.3岁，占比近60%，大专及以上学历人员占比40%以上。

依法科学用工

Olé严格执行《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》等相关法律法规和政策要求，依法依规与员工签订劳动合同，切实保障劳动者合法权益，发展和谐劳动关系。2023年，Olé劳动合同签订率和社保参保率均为**100%**。

提供平等就业机会

Olé坚持员工多元化，提供平等就业机会，公平对待每个员工，不因年龄、性别、宗教信仰、民族和学历而区别对待，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，2023年共接收退役士兵23人；通过校园招聘吸纳优秀人才，为高校应届毕业生提供优质实习和就业机会，2023年共招聘应届毕业生208人。

完善薪酬绩效机制

Olé薪酬福利体系遵循全面完善、合法合规、强化绩效导向的原则，为员工提供具有市场竞争力的薪酬待遇。Olé实行以岗定薪，以绩效改善收入的薪酬策略，明确各岗位起薪，向市场薪酬水平看齐。同时不断完善公司内部福利机制，细化员工公务费管理办法，优化跨城市异动福利管理规范。

聚焦健康 提升归属

加强工会、职代会建设

Olé持续完善工会和职代会组织建设，加强民主管理，定期开展基层员工座谈会，加强与员工的沟通和交流，进一步促进企业工会作用，努力为职工办实事、做好事、解难事，把工会建设成为深受职工群众信赖的学习型、服务型、创新型职工之家，构建积极向上的和谐劳动关系氛围。

关爱员工身心健康

Olé公司“润心坊”职工关爱服务站自2022年4月正式揭牌落成后，积极落实员工身心健康关爱服务，在2023年完成“润心坊”职工关爱服务站升级建设，为心理咨询室添置沙盘道具。同时运用线上和线下方式，提高活动覆盖面；通过心灵热线、线上问诊、线下义诊、测评咨询、知识科普、课堂讲座等形式开展培训和提供服务，全方位、多维度关爱员工身心健康。

普及心理健康知识

Olé健康知识系列大讲堂自2021年开办至今，持续为员工提供职场社交、亲子关系、情感问题、家庭矛盾等内容的心理健康知识科普，23年累计开展“Olé健康知识系列大讲堂”12期，观看人数达2000余人次。携手职工关爱服务站的五位润心大使，通过润心坊公众号发布“钝感力”“粉色小象”“南风效应”等话题，从专业角度结合职场、业务等维度为全体同事普及心理小知识。



开展健康专题培训

Olé通过主题式项目、职业专项课题等形式开展一系列身心健康培训课程。在心理健康课题方面，开展全国客服关键人才心理关爱赋能培训活动，通过专项课程讲解职业角色认同、情绪冲突管理等内容。在身体健康课题方面，为员工群体开展急救救护持证培训3期，普及专业科学的现场急救、心肺复苏等知识与技能，开展急救救护持证培训3期，累计近百人获得急救证书。

提供咨询诊疗服务

为深入推进“我为群众办实事”实践活动，关爱员工身心健康，增强团队凝聚力，组织员工健康体检，共覆盖2000余人。同时Olé不定期开展各类健康咨询和诊疗服务，如中医健康义诊活动，累计服务超300人；邀请集团金牌专业心理咨询老师开展一对一心理咨询服务，累计完成3场，服务18人次，持续为员工的身心健康保驾护航。

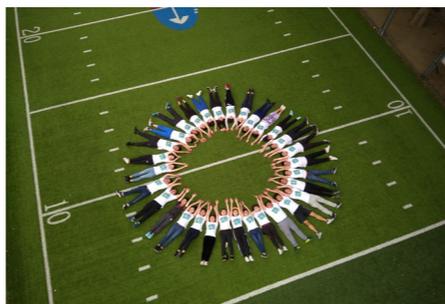
科学培养 共同成长

优化人才培养机制

Olé坚持企业与员工共同发展,持续优化人才培养机制,搭建完善的培训体系,围绕“以人为本,以用为本”的价值理念开展人才经营,构建多元化的发展赛道,立体化助力员工成长,打造高端零售年轻人才、经营管理人才、专业人才、创新型人才4支善战人才队伍,为Olé高质量发展提供人才支撑。

年轻人才培养

2010年至今,Olé已经在全国及海外各大重点高校累计招聘1000余名优秀毕业生,各届管理培训生分布在关键岗位,是公司发展的核心人才池。该项目依托于华润学习与创新中心平台、Olé人才发展及培养资源,围绕“快速、高质量”成才的核心,通过“3+2”的培养模式,采用系统化、多元化、差异化的培养举措和机制保障,开展“星闪亮-星启航-星征程-星领航-星续航”系列赋能培养项目及“星思变-反向导师”“星转身-新任管理者陪跑”等创新型专项培养项目。通过健全任用机制、管理机制等配套机制,推动青年快速成长为零售精品超市行业标杆人才。



专业人才培养

Olé搭建匠人荣誉体系,通过专业岗评级体系与人才培养双驱动,每年培养技师及专业人才逾450人,评选卓越工匠、能工巧匠、新星小匠,并开展匠人表彰仪式。

强化业务能力培养:采用集中培训、竞赛比拼、线上答题、岗位带教等方式,围绕“懂销售、懂专业、懂服务”开展销售能力提升项目。

差异化品类专才培养:为进一步提升差异化品类运营的专业度,选拔面包、红酒、西美、咖啡、保健品等差异化品类员工进行专项培养,输出人才500余人。

完善职业晋升通道

Olé为员工搭建了广阔的职业发展平台,打造管理、专业双通道,通过建立完善的领导力培养项目、各类专业人才培养项目,匹配完善的培养机制、任用机制、导师教练机制,助力员工加速、多元发展,2023年覆盖一万人次。



关心关爱 温暖同行

关注困难员工

Olé关心关注职工的生活现状,主动为困难职工、受灾职工家庭提供帮扶支持。2023年度,Olé筹集累计115000元爱心基金款,为7位困难员工提供了帮助。

呵护女性职工

2023年3月8日,Olé为全国近5000名女职工组织开展“你向光而生,配得上世间美好”妇女节主题关爱活动,全国各地精心准备丰富多彩的活动,如公司为女职工准备蛋糕、水果等点心;男同事们为女同事们献上鲜花、礼品;大家彼此书写创意贺卡、送祝福;结合员工兴趣爱好,组织开展绘画、插花活动等。



丰富员工活动

户外团建

为增强员工的凝聚力和向心力,营造积极向上的组织氛围,2023年底,Olé工会在全国范围内组织开展了“上下一心·重塑未来”大型户外主题员工活动,员工参与率达到100%。



健康打卡

为倡导全员健康科学饮食,积极运动健身,2023年开展为期一个月的“便当厨艺大比拼”和运动打卡活动,累计收集打卡作品130份。

冬夏季关爱

酷暑寒冬关爱如初,2023年全国累计开展冬、夏季关爱250余场,覆盖万余人次。2023年6月-10月开展“清凉一夏,Let's enjoy”夏季关爱活动,定期为全国员工发放降暑降温产品,如饮料、雪糕等;12月,组织开展“拥抱温暖传递爱”冬季关爱活动,为全国员工派发御寒产品,并开展冬季主题活动。



客户责任

Client



优质商品为媒 携手品质生活

品质为先

Olé始终坚持为消费者提供安全、高品质产品为己任，全方位加强商品源头、过程和现场管控，确保商品品质安全。

商品质量源头管控

Olé重视对商品源头的安全管控，通过不断完善供应商及商品准入机制，确保商品来源合法可追溯，降低商品质量风险。

优化供应商准入机制

Olé依据产品属性精准制定供应商评审标准，持续与第三方专业公司合作，对供应商基地、加工厂、仓库现场评审与资质证照进行审核，落实包括厂区环境、厂房布置、产品包装和标识、仓库和冷链控制、产品的可追溯性等100个项目，进一步提高供应商审核标准。2023年共完成297家供应商评审，对不合格供应商实行一票否决制。

加强建设溯源系统

为践行从农田到餐桌全产业链的食品安全理念，Olé持续强化商品溯源专项工作，通过自开发和搭建的溯源系统，对生鲜商品开展质量追溯，将生产、采摘/加工、运输等各个环节联系起来，实现对产品信息、生产/养殖日志、基地/养殖地信息、证照信息、品牌服务等的全程追溯。顾客通过扫描商品二维码即可了解商品从农田到餐桌的“历程”。2023年，溯源系统累计上线400余个商品二维码溯源，覆盖60余家门店。

商品质量过程管控

落实商品100%索证

把好商品入库第一关，Olé严格落实索证索票管理制度，确保经营商品品质合法合规。除商品验收时要求100%索取供应商合格的商品检验报告外，还定期在门店抽取商品由第三方检测机构进行检测，2023年累计送检480个商品。对生鲜商品进行农兽药检测，要求果蔬商品100%农残检测，目前共建立检测中心店13家，分布在12个城市，辐射全国37个城市所有门店，检测项目包含氧乐果、腐霉利等55种，覆盖肉、蛋、水果、蔬菜、水产品等类别。



2023年共开展生鲜农兽药检测
789,874次。

可视化管控运输质量

通过持续优化可视化监控平台，实现车辆定位、温度监控、驾驶安全ADS等模块的日常运用，提高商品运输质量管控。同时每日产出的生鲜农兽药检测数据均在门店电子显示屏公示，实现数据透明化、公开化。

案例 利用“达芬奇系统”及电子数据平台，强化农残检测结果运用

基于农产品的食品安全重要性，针对生鲜商品农残检测100%全覆盖的工作要求，Olé提升农残检测技术与应用，通过“数据分配、区域共享”的方式，全国检测数据利用“达芬奇系统”进行收集、分析及检测项目优化，门店现场使用电子数据平台进行检测数据关联及结果公示，实现了数据公开化、透明化、可视化，提升顾客满意度。



商品质量现场管控

明确管理主体及责任

为积极落实《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》《工业产品销售单位落实质量安全主体责任监督管理规定》要求，建立风险管控清单，Olé全国门店依规配备了食品安全总监/质量安全总监、食品安全员/质量安全员，严格落实日管控、周排查、月调度的管控机制要求。

提升现场管理人员能力

为进一步加强公司门店食品安全管理能力，Olé每年不定期开展食品安全审核工作，通过查制度、查现象、查记录、查执行结果等方法，检查门店食品安全标准执行情况，加强对门店食品安全工作的指导与监督，提升门店食品安全运营管理水平。

2023年共开展食品安全巡店428店次，其中食品安全内审132店次，巡检296店次，并对124家门店进行了全覆盖检查。



案例

落实过期食品拦截工作，降低商品质量风险

通过运用先进技术手段，优化升级电子秤后台操作系统及收银系统，使用含有有效期信息的新型商品条码，在门店生鲜自制加工商品、散装食品电子秤上实现标签条码升级，由原来的13位条码调整为24位条码，实现在收银系统终端扫码结算时对过期食品进行报警拦截，有效降低销售过期自制商品、散装食品的运营风险，目前已在全国119家门店运行。同时，华润万家Olé按照商品类型管理保质期-入选中国连锁经营协会-连锁企业食品安全管理实现数字化提效的几个方面案例库。

提升农残快检水平

Olé通过大量专业设备及检测人员的投入，开展集中农药残留快检技能培训，结合理论、实操和考核的方式，进一步提高检测人员的快检能力和知识水平，防止不合格产品上架销售，保障农产品最后一公里食品安全。2023年，Olé各区域开展持证上岗培训考核6场，共计120名检测人员通过考核；同时组织员工参加“华润万家第二期商品质量检测人员培训”，参与人员获取检测员证书。

强化节令风险排查

Olé高度重视节令时期商品质量管理，制定专项管控方案进行全面部署。开展门店现场食品安全隐患排查与整治、对节令商品的重点排查等，鼓励全员参与自查自纠，落实食品安全管理工作。2023年基于风险识别，开展8场次专项排查。

加强供应商风险管理

Olé通过不断开展专项培训、宣传活动、风险隐患排查和监督检查，指导供应商持续完善商品品质管控标准，提高供应商的安全质量意识；以食品安全相关法律法规及国家标准要求为准则，督促供应商严格开展商品检测及内部自查工作。

责任案例 自有品牌的管控

Olé自有品牌采用“两高两化”的管控机制，以高水平管控、高品质供给、标准化管理、精细化管理为准则，对自有品牌商品进行严格管控。

高水平管控

区别于普通商品，对PB商品采取“专品专管”。

1. 制定操作指引。以国家标准为依托，结合Olé高标准、严要求理念，制定《华润万家Olé公司PB商品质量管控操作规范》，为产品质量赋能。
2. 建立质量管控标准书。联合供应商制定PB商品质量管控标准书，全面掌握产品原料、配方、加工工艺及关键控制点等指标，深入把控商品质量标准。
3. 实行月度管控机制。成立专项管控小组，每月回顾PB商品质量管理情况，研讨、解决已发生问题，规划下阶段重点工作。
4. 清单制分级管理。建立PB商品清单，构建以等级为基础的供应商管理模式。对评审结果为C、D级的供应商实行淘汰制；对评审结果为B级、曾发生检测不合格或者质量客诉的工厂实行“无处不在”管理；对审核结果为A级的优质供应商实行“无事不扰”管理。

标准化管理

以标准为抓手。严格落实《Olé公司PB商品质量管控操作规范》中针对PB商品的严防、严管、严控，实现PB商品“全链式”标准化管理。

1. 源头严防。所有拟合作工厂或基地需100% 经第三方评审合格且发现问题完成整改后方可合作。合作过程中，每年对合作中的供应商开展评审，对评审不合格供应商及发现重大问题供应商实行“一票否决制”。商品引进时，必须提供全项检测合格商品检验报告、标签检测报告、包装空隙率报告等。
2. 过程严管。①商品送检：Olé内部对所有在售PB商品开展年度全覆盖检测。②门店自查：门店日常重点关注PB商品感官质量、标签标识检查。③专项排查：定期组织全国门店开展PB商品专项排查活动。④实地验厂：根据经营风险评估开展实地验厂。



高品质供给

蔬菜溯源。所有PB蔬菜均实行生鲜二维码溯源。Olé开发、搭建自身的溯源系统，对生鲜产品开展质量追溯，顾客通过扫描商品二维码可查看商品溯源信息。

蔬菜农残实行“两个100%”。

- ①100%索票②100%检测

风险严控。发生商品质量客诉、商品抽检不合格后，全国范围内根据《华润万家质量问题商品撤架与复架操作规范》进行撤架，并开展同类商品自查自纠工作，对发生质量客诉、商品检测不合格或工厂审核问题严重的供应商进行三方约谈，并根据《质量管理协议》进行违约追责。

精细化要求

1. 工厂资质要求：工厂应设有质量管理部门，配备专职的质量管理人员，且拥有运行有效的质量管理体系，确认无误后方可提交审厂需求。
2. 商品检验要求：所有PB商品引进前需开展全项目检测，包含产品执行标准内要求的全项目，例如微生物、理化指标、食品添加剂等。同时，年度国抽要求的全项目、净含量计量检测，如Olé Every Day 烤鳕鱼片，上架前共通过42项检测。
3. 标签检测要求：所有预包装食品（包括非食品）引进前必须取得有标签检测CMA资质章的第三方机构检测合格报告。
4. 包装空隙要求：践行党的二十大报告关于“节约优先，推进经济社会发展绿色化、低碳化”理念。Olé组织食品及化妆品供应商开展限制商品过度包装法规培训，向供应商普法，要求供应商用标、达标，并达到包装层数 ≥ 2 层的食品及化妆品新品立项需提供包装空隙率合格检测报告的要求。



加强质量宣导

为推动Olé食品安全形势持续稳定向好发展，提升各岗位人员及供应商的食品安全管理水平，加强利益相关方的质量意识，Olé积极对员工及合作伙伴开展质量宣导。

开展质量管理培训

为持续提升Olé全员的质量意识，加强审核人员的食品安全专业知识与审核能力，Olé分层分类开展质量管理培训。2023年，共计开展215场次，覆盖4878人次。其中为全国门店店长及生鲜管理层开展清洁消毒专题理论培训，共覆盖614人；针对日常工作薄弱项，面向门店新任管理层开展2场专项培训，覆盖61人。

针对全体门店人员，积极采取线上线下相结合的方式，组织联营专柜和招商租户员工开展商品质量安全相关典型案例、事件警示教育，商品质量安全知识培训等，提高整体食品安全风险管控意识。



邀请第三方、政府部门讲解相关法律法规和专业知识，进一步加强员工对特殊商品的辨别能力，以便及时辨识风险，消除隐患。



案例 第三期夏季百日食品安全专项整治活动

2023年6月至9月，Olé开展第三期夏季百日食品安全专项整治活动。结合门店实际情况，紧密联系专业技能，开展一系列特色活动。活动协同市场监督管理局，开展“放心消费单位”门店评选活动，同时联合华润系企业开展食品安全知识讲座、食品安全知识竞赛、食品安全辩论赛、制作食品安全知识小贴士、食品安全知识摆摊、门店“明厨亮灶”监督等活动，其中，海口万象城店获得“放心消费单位”荣誉称号。除了举办一系列活动，门店还开展了“查隐患，防风险，保安全”的红线条款专项培训及现场考核、宣贯食品安全宣传片。活动覆盖全体门店员工，持续三个月的门店培训和整治行动，有效提升质量管理。

开展供应商质量法律法规培训

为提升供应商的质量管控和安全生产意识，Olé联合第三方专业公司，面向供应商开展5场法律法规知识培训，主要涉及《限制商品过度包装要求生鲜食用农产品》、《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》以及特殊食品标签标识等法律法规与案例解析。



开展质量知识科普

Olé不断向公众分享食品安全各项知识，强化Olé与消费者的联系。2023年9月，联合社区开展“食品安全走进社区”宣传活动，超百位社区居民参与活动；开展消费者“走进操作间”活动，与参与者一起学习日常消费过程中的食品安全知识、商品售卖常识等，数十位参加者对Olé门店食品安全工作表示认可。



优化服务

Olé积极践行华润万家“引领消费升级，共创美好生活”的使命，始终致力于为消费者、会员提供优质服务。

关注客户满意度

2023年，Olé在洞察调研工作中持续跟踪消费者满意度情况，前后共4次面向用户开展问卷调查。调查结果显示，97.7%受访者对Olé精品超市的服务感到满意；超六成受访者表示Olé品牌值得信赖；近七成受访者表示会再次选择Olé精品超市。

优化服务体系

匠心兼程，服务立行。Olé用匠心理念打造每一个生活场景，聚焦服务细节，通过不断优化和升级门店服务标准，以满足顾客的期望和需求。2023年，Olé延续三百服务标准进行服务优化和升级，着力打造多元化顾客服务，全面启动“卓越服务计划”，打造“5星门店”&“6星服务”的理念，以尊贵、专享、高品质的服务全方位满足顾客的购物体验，树立服务标签，提供消费细节中的惊喜与感动。

在服务标准执行方面，通过实施服务研讨会、全国服务金点子提案赛、巡检机制完善、客诉舆情演练、三百服务强化等举措，有效提升服务意识和标准，促使服务态度投诉下降21%。

在服务能力提升方面，引入外部顾客视角和专业赋能培训，开展服务暖星班业务赋能培训、服务心理培训、外部课程学习等，结合打造微笑服务月、礼品包装样板店等活动，提升门店客服效率和问题处理能力。2023年完成包装指引手册，更新两项业务流程，在顾客满意度测评中取得9.28分。

在服务体验提升方面，通过增加卖场服务标识、服务软文介绍和新款礼品包装物料，树立九大服务标签、售后无忧15分钟内快速办理等举措，打造个性化和场景化的服务。年度完成全国服务样板店评选，制定卖场服务软文标识指引手册，打造Olé优质服务·永不止步系列人物专访，实现退换货、客诉处理效率显著提升。



重视客户投诉及关切

重视倾听客户声音，畅通投诉渠道，积极倾听并快速回应顾客投诉、关切。为持续提升客诉响应速度，Olé将食品安全、环境卫生、服务纠纷、突发性社会事件等方面的顾客投诉、争议事件分层分类，加强应急演练，流程培训，提升应对处理效能。

如所提供产品或服务被证明对顾客生命或财产安全产生潜在或实质威胁时，Olé积极采取应对措施，不隐瞒、不作假，坚守诚信、合法原则。在2023年配合各地市场监督管理局处理抽检不合格商品事件中，Olé除按规定及时对问题商品停止销售、同类产品自查等动作，还督促相关方加强前端质量管理。



优化社群运营管理

Olé持续优化企微社群服务工作，使用品牌IP拟人化形象作为社群统一头像，通过提供有价值的内容和持续的品牌宣传，增强社群会员信任，强化会员感知，提升会员满意度。年度共策划推送44场社群互动活动，总参与人数超4万人；针对品类策划快闪群，开展6场社群专享预售，为社群会员提供优质商品。截止2023年底，社群总人数超36万人，净新增近10万人。

引领消费

品类优化升级

随着外部市场竞争的日趋激烈、全球供应链的动荡调整以及后疫情时代人们的消费观念、生活状态的变化，Olé积极寻求转型变革，重点围绕顾客不断提升和细分的健康诉求、快节奏饮食需求，持续推动品类结构的优化升级。致力于为顾客建立一站式有机食品购买平台，Olé持续丰富有机品类并优化产品力，开发引进有机农副干货、有机麦片、有机茶、有机调味料等差异化品项，持续传播有机健康生活理念，树立“标准严苛无污染、营养健康原生态、环境友好可持续”的品类标签，有机食材占比进一步提升。



Olé不断与优质源头厂商合作开发和推广健康细分的好物，如重点推广膳食补充益生菌、高值滋补品深加工产品和饮品化，打造轻滋补概念，将健康消费往家庭场景渗透，同时深化与品牌、基地的合作，为消费者带来更多优质的诸如石斛、陈皮、参类产品等中式滋补好物。在家庭消费高渗品类乳制品方面，不断创新引领，如通过多年的海外开发引进及国内生产商的产品迭代，结合持续的消费者教育，实现了希腊酸奶分类从小众到千万级的大众生意，拓展了顾客对乳品消费在优质高蛋白领域的场景渗透和价值认知。



在NFC果汁、果蔬汁，电解质水饮等方面，捕捉顾客露营野炊等多场景需求配置，开发常温NFC椰子水、富含维生素的番石榴、绿叶蔬菜汁等，以及备受喜爱的西梅、蓝莓汁等；在低温饮品方面，也重点将源头工艺的创新价值通过自有品牌方式，为消费者带来一系列具备性价比、高原度的新鲜HPP果汁，获得了良好的市场口碑。



持续强化休闲礼品消费的渠道价值标签，重点围绕顾客日常健康零嘴、趣味分享及年节个性化送礼需求优化商品结构，其中膨化零食类丰富欧美、日韩等特色风味商品，并通过品牌对话推出欧洲杯、中秋节等定制联名爆款，打造年轻、时尚的品类标签。

顺应零食健康趋势，坚果、凉果溯源优质产区，引进无添加、原味、有机类商品；丰富欧美无糖类佐餐饼干，开发短保质期的曲奇饼干、蛋黄酥；引入国际顶级品牌糖果巧克力在Olé独家首发预售，输出季节限定等礼盒满足高端差异化礼品需求；持续推广巧克力精品化建设，引入AOC等国际专业评鉴机构金奖品牌，引领巧克力行业bean to bar的变革。

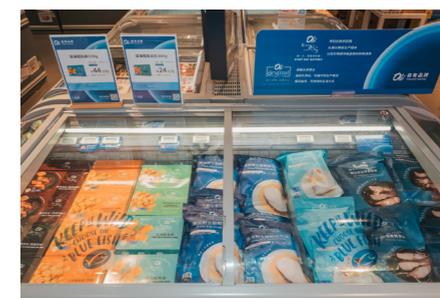
负责任营销

2023年7月17日，Olé在上海举办自有品牌可持续海产品发布会，打造可追溯、可持续的优质原产地海产品矩阵，全新推出14款Olé自有品牌系列新品。

来自全球多个优质海域的可持续海产品，从北极圈内的挪威巴伦湾，跨过阿拉斯加纯净水域，到南极圈FAO58小鳞南极犬牙鱼生长的南极冰川，均100%可持续兼顾生态友好，例如获得MSC认证的Olé Original速冻野生银鳕鱼扒，从捕捞船开始认证，一直到加工厂及销售端，全链条可管控、可追溯。

在关注海洋可持续发展的同时，Olé也将目光聚焦到儿童群体上，Original系列大西洋三文鱼菲力与大西洋北极鳕鱼，精选纯净海域天然原料，同时严格挑选工厂，保障安全与健康。

Olé倡导自然、健康、品质的生活方式，并积极研发自有品牌商品，进一步深耕可持续发展理念。



购物环境升级

2023年度新开设的Olé门店购物环境进一步升级,在基础食品区,使用圆弧金属天花板,参考经典的美国乡村拱形屋顶谷仓,强调农场与谷物、面粉和粮油之间的联系,并通过透光的镂空图案直接体现了麦穗图形,营造自然、健康、有机的消费场景。在早餐区,采用带有天窗的天花板,打造开放明亮的空间,通过带有拱廊的传统欧洲街头咖啡馆形象,为顾客提供优雅休闲的早餐氛围,体会产品衍生的文化意境。

责任故事

2023年Olé匠心体验官活动之“首席健康官”

为持续提升顾客消费体验,Olé秉承“五心筑梦”匠心经营工作方向,融合“匠人匠心”项目思路,传播工匠精神,培养领航匠人,持续输出人才。

项目背景

健康消费逐步成为消费领域的新热点,为健康买单已成为一种消费习惯。近年来Olé也在健康品类经营上持续深耕,从一日三餐到养生滋补进行创新升级,以保持商品丰富度与专业竞争优势。

目标与价值

通过“美好生活方式营销”概念开启兴趣之门,鼓励Olé门店基层管理者及员工参与体验官活动,激发大家对专业品类的兴趣,提升品类专业知识与服务能力,与目标消费者形成共鸣,构建健康生活方式。

品类选择

近年来养生修心、养生滋补、大健康这些关于身体健康的字眼话题反复被提及,如何补充营养、保障健康成为社交中的热议话题,中式营养滋补历史悠久、文化底蕴深厚,容易被当代消费者接纳,所以本次推出康养系列“中式滋补、膳食补充剂、燕窝、蜂蜜”等,向顾客传递健康品质的生活方式。

活动概要

通过健康课堂、商品学习、基地学习、陈列/销售竞赛等活动形式为员工提供专业培养,并结合节日主题,以健康品牌展形式在门店呈现落地,最后以公众号推文、Vlog视频拍摄等方式进行品牌发布。

项目成果

培养门店20名优秀健康体验官,搭建全国健康、保健品样板店、全国样板店陈列指引手册,推动健康品类双位数增长。



伙伴责任

Partner



深化合作 共建共赢

多方合作

良好的伙伴合作关系是企业成长发展的重要因素。Olé始终秉持互信互利、合作共赢的原则，积极与政府、企业、媒体、供应商等合作伙伴开展战略合作，聚合伙伴力量，整合多方资源，共同推动行业发展进步。

政企合作

Olé高度重视政府关系，与各地政府保持密切联系，致力于服务民生、促进地方建设和发展贡献力量。2023年，各地政府到访Olé共84次，开展门店实地调研走访、现场工作检查、业务指导交流等。同时，Olé依托自身资源优势，积极响应政府及行业号召，参加行业展会、持续举办国家文化节活动，与全国各地政府展开深度合作，赋能产业发展。

举办日本樱花节

2023年3月至4月，Olé携手日本贸易振兴机构（JETRO）共同举办日本樱花节，旨在以商品为媒介，传递不同的饮食文化和多元的生活理念，促进中日贸易的友好往来。

在广州天汇广场启幕式现场，日本贸易振兴机构广州事务所所长冈田英治先生、日本国驻广州总领事馆领事大木新辅先生、Olé公司相关负责人以及IGC天汇广场相关负责人共同开启这场“浪漫樱花季”之旅。



集市现场搭建了7个不同主题的花车，结合樱花树、热气球和扎染灯笼等装饰元素，精心营造出宛如置身日本街道的浪漫异国氛围，消费者可沉浸式体验邻国饮食文化。现场提供缤纷糖巧、低脂小食、精致调味、日式拉面等日本原产地美食组合及品鉴互动。依托于Olé强大的海外直采能力，现场还可选购日式陶锅、手作瓷器等知名厨房器具；新鲜上市的伊藤园樱花限定茶饮、和乐怡樱桃味配制酒、星巴克春樱桃拿铁等樱花季限定商品惊喜感十足。

广州、深圳、武汉等地的多个Olé门店同步开展此次活动，通过打造浪漫的购物氛围，广大市民可以在“粉色花海”中挑选上千款日本热销好物和精致伴手礼。同时支持线上购物，消费者可通过Olé精品超市小程序、Olé Lifestyle APP、微商城以及第三方平台选购商品。

开展夏日法国节

2023年7月，以“夏日法兰西花园”为主题的法国节在Olé全国门店展开，这是Olé法国食品节走过的第16个年头，通过呈现具有法国特色的商品及主题活动，为消费者提供法式生活灵感。



7月28日在Olé精品超市携手Sopexa法国食品协会，在深圳益田假日广场启动“夏日法兰西花园”法国节活动。现场浓郁的夏日色彩、清爽的蓝白红色调，让每一个消费者从中发现法式生活的浪漫与魅力。现场的法国集市French Market，消费者可以选购到法国葡萄酒、鸡尾酒、啤酒等酒水饮料，法式甜点面包、糖果饼干、巧克力等零食，法式火腿干肠、奶酪等传统食物，以及法国杂货商品，并享受到试吃、试饮和买赠优惠等活动。



本次法国节集结诸多法国国民品牌，包括乐斯福集团 (Lesaffre) 燕子牌酵母 (Saf-instant)，来自法国贝勒集团 (Bel) 的凯芮 (Kiri) 奶油芝士以及肉制品品牌布瑞林 (Brocéliande) 和乐凡希 (Le Maître Charcutier)、法国肉干零食的领军品牌欧食特 (Aoste)、源于1475年的法国玻璃杯——LA ROCHÈRE、法国销量第一的蓓妮妈妈果酱 (Bonne Maman) 等。

活动期间，Olé Bakery还特别推出由法国乐斯福燕子酵母为和法式T系列面粉制作而成的法式面包：法式乳酪核桃包、血麦蓝莓黄桃法包和三色藜麦面包，以经典法式烘焙风味带来一场沉浸式感官体验，唤醒健康小麦生活。

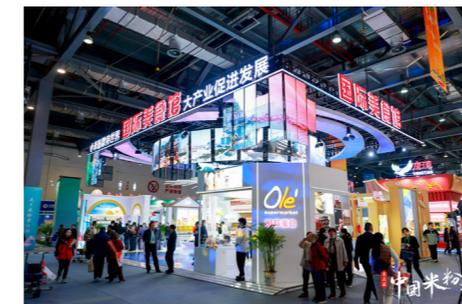


Olé还为会员提供一系列法式主题课堂活动。在深圳、广州和上海等地举办乐斯福酵母烘焙课堂和安德鲁蓓妮妈妈甜品烘焙课堂等，邀请知名西点师带领会员顾客体验美食制作、品鉴法式下午茶；在深圳Olé邀请了葡萄酒大咖为大家带来“路易王妃香槟晚宴”活动。此外，为便于顾客购物，Olé与直播达人、第三方平台等合作，为大家提供一键直达的购物体验。

Olé以法国节构建一座友谊的桥梁，通过与法国本土供应商合作，让更多消费者在鼻尖、舌尖、指尖上感受一场惊喜之旅。

参加第三届中国米粉节

2023年12月，由中国饭店协会、江西省商务厅、南昌市人民政府联合主办的“第三届中国米粉节”在江西省南昌市举办，以“小米粉款待世界，大产业促进发展”为主题，共设置3大板块、26项主要活动，一个主会场、两个分会场，主展区面积占3万平方米，共有9个国家近500家的企业和品牌参展。展会开幕式邀请江西省、南昌市、中国饭店协会以及相关省市领导及行业嘉宾莅临。



Olé受江西省商务厅邀请，在国际美食馆参展，以国际米粉产品为主题，展示了意面、日式面条、韩式方便面、自制欧包等Olé特色差异化的商品，并以欧包等现场试吃活动与领导、参展商、消费者进行互动交流，产品品质与口感受到消费者的好评。同时，Olé团队的专业表现也获得组委会的肯定。



行业交流

Olé践行可持续发展战略，围绕永续生活理念，搭建行业交流与合作平台，积极参加行业交流和展会活动，助力企业与行业高质量发展。

“永续生活的N种选择”主题分享交流会

Olé提倡自然、有机、可持续的消费理念，联合绿色伙伴不断探索前行，希望倡导更多消费者践行绿色健康的生活方式。2023年5月19日，Olé举办“永续生活的N种选择”主题分享交流会，邀请近40位在可持续领域深耕多年的绿色伙伴、行业媒体、组织机构，交流和分享可持续经营理念。



活动现场，一个地球自然基金会深圳区域项目主任师华、朝日唯品市场部总监刘钊杉及星期零CEO吴雁姿等嘉宾，就“分享绿色低碳发展的实践路径”、“从生产全链路出发，企业自身在绿色低碳发展上的探索与实践”和“从产品本身出发，企业如何引导更多消费者选择可持续产品”等主题进行分享。

Olé持续深耕可持续海产品领域，2023年度获MSC可持续管理委员会颁发的“十年可持续海鲜贡献奖”，同年新增的可持续PB海产品矩阵，获第三届九霄奖·“创新趋势奖”。



Olé自有品牌可持续海产品发布会

2023年7月17日，Olé在上海举办自有品牌可持续海产品发布会，邀请近60位绿色伙伴、行业媒体、组织机构交流分享自有品牌的发展趋势。活动现场邀请到诸多嘉宾开展专题分享，海洋管理委员会(MSC)中国区负责人安延博士分享“高质量发展下的新机遇——自有品牌与可持续海鲜”；水产养殖管理委员会(ASC)中国区负责人方清先生分享“如何持续推进企业负责任渔业和水产养殖可持续发展”；自有品牌行业协会副主任方献礼先生分享“零售业自有品牌如何探索与开发可持续海产品”；中国连锁经营协会王升副秘书长分享“供应链支撑美好生活升级”等相关内容。



2023 NHNE营养星球大赏颁奖盛典

2023年5月9日，“2023 NHNE营养星球大赏颁奖盛典”在青岛西海岸威斯汀酒店拉开序幕。营养星球大赏旨在打造健康营养行业专属的高端人脉圈层，两年来不断创新升级，通过汇聚不同细分市场领域的领军品牌，不同业态的头部渠道，以及专业的行业协会机构和服务商，推动健康营养行业发展。

Olé获邀参加盛典，并获“营养健康行业年度影响力销售终端奖”，该奖从销量、美誉度、传播力、社会责任、创新力、行业参与度六大维度综合评审，反映出Olé在营养和健康产品及服务发展策略上迈出了试探性的一步。未来，Olé将持续为营养和健康管理策略带来新的发展思路与灵感。



媒体合作

媒体是增进企业与公众交流的重要载体，Olé高度重视媒体合作，通过积极与主流媒体交流合作、主动接受媒体监督等方式，在Olé品牌活动、公益活动及企业专访中促进公司品牌形象传播，舆情监控等工作提升。

为持续扩大可持续理念声量，传递Olé绿色低碳发展的探索，2023年5月，Olé开展“永续生活的N种选择”主题分享交流会，活动邀请主流媒体发稿超20篇，涵盖传统新闻媒体及垂类领域主流门户媒体。

为传递Olé自有品牌理念，强化差异化竞争力，2023年7月，Olé在上海举办自有品牌可持续海产品发布会，活动邀请本地以及全国范围的优质媒体发稿近30篇。

为加强在垂直领域的企业形象传播，Olé公司负责人吴杰接受多家媒体专访，包括FBIF食品饮料创新、独角Mall等，分享企业发展历程、经营模式、供应链管理、自有品牌发展以及未来目标等。

携手共进

Olé积极向供应商宣贯公司社会责任理念，将责任管理延伸到供应链的上下游，通过不断完善供应链管理机制，推动各方共同履责和成长。

规范招标采购

为规范非商品供应商管理，不断优化供应商体系，提升供应商的产品质量和服务水平，保障采购产品符合质量标准，基于《华润万家非商品供应商管理办法》，Olé在2023年开展年度供应商考评、现场考察等工作，共计考评供应商104家、现场考察供应商18家。为提高采购效率，降低采购成本，保证采购合规性，Olé遵循集团及公司要求，采用华润万家电子招标平台进行线上采购，提高了招标采购的透明度，为供应商提供公平竞争的机会。截至2023年12月31日，Olé共完成采购标段37个。

加强维权监督

为更好地保障非商品采购工作的公平、公正性，维护供应商权益，根据《华润万家非商品采购监标专员管理指引》，Olé制定了《OLE公司非商品采购监标专员名册》，开展非商品采购项目评审的监督工作。2023年度，Olé非商品采购监标专员在自主采购项目中开展监督职责29次。

帮助供应商成长

为帮助合作供应商成长，保障合同履行，基于《华润万家非商品供应商管理办法》及公司年度检核计划，Olé2023年度共计开展非商品采购合同履行检核3期，检核门店12家，涉及供应商9家，发现并整改问题25条，有效提升供应商履约能力和质量。



本地化采购

为加强本地化采购，Olé自有品牌积极发掘本地产品资源，深入优质产区开发商品，如在五常、新疆、贵州、云南、天津等地，开发了五常大米、新疆红枣、贵州苦荞类产品、云南香印青提等15个商品，全年实现销售超1800万。



Olé持续开展原产地寻源与非遗商品推广。3月，深入杭州西湖五大一级保护区为首的狮峰产区，为大家带来正宗西湖明前头采-狮峰龙井，包括龙井42号和产量稀少且珍贵的群体种。在茶枝柑丰收的季节，Olé前往中国陈皮之乡-广东江门新会，带来地道的以新会大红柑为原料，自然陈化3年以上的新会陈皮，开展品牌对话，独家为Olé提供珍藏级别的20年和23年陈皮。

围绕寻味中国，重点以非遗寻味与一城一味为主题，突出非物质文化遗产制作工艺，选择上海、台湾、贵州、广东、湖南等城市代表风味，将富有特色的城市风味带到消费者面前，2023年累计销售超四百万。

环境责任

Environment



绿色Olé 全面行动

绿色转型

为贯彻党的绿色发展战略，响应国家“双碳”政策，践行集团及万家绿色发展规划，Olé全面开展绿色低碳转型，坚持绿色营运、绿色采购、绿色办公，引领绿色消费，积极履行环境保护责任。



在空间设计方面，门店优先选用更健康环保的建筑材料，店面立柱采用不含甲醛、使用周期更长的硅酸钙板，店内的装饰金属材料则选用可回收利用的材料。

责任故事 首家低碳实验店开业

为认真落实集团提出的“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”的工作要求，Olé于2023年3月创立“Olé低碳实验店”项目。2023年4月30日，Olé深圳湾睿印店正式开业，成为集环保、自然、健康于一体的华润万家首家低碳实验门店，并在“点绿成金 勇者入局”36碳双碳同行大会上被评选为“2023零碳先锋案例”，入选中国连锁经营协会（CCFA）组织的2023年度“连锁企业创建‘绿色低碳示范店’案例”。

Olé深圳湾睿印店，从新店的设计施工到商品引进、专区设置，都以低碳、绿色的发展理念为指导，呼吁更多的品牌方、供应商、消费者成为低碳生活方式的倡导者及实践者。

优选减碳设备，关注冷链、照明、面包加工等设备减碳管理。门店冷链设备均采用直流变频、R290和R410环保制冷剂节能技术；冷藏立柜和冷库采用压缩机近距离安装；减少面包加工设备醒发箱数量，选用低功耗烤炉；照明系统采用高效LED光源。根据2023年6月至12月统计显示，全店节电率为26%，减碳827吨，冷链设备节电率实际为27.10%，减碳624吨。

深化减塑禁塑，取消一次性可降解塑料购物袋，推出由塑料回收瓶制成的RPET材料环保袋以及牛皮纸、杜邦纸、亚麻等多款环保购物袋，并配合加倍购物积分，鼓励顾客自备购物袋；推行聚乳酸PLA材质及纸浆制作的一次性餐具、共聚丙烯PP购物篮、全生物降解连卷袋等100%可降解物料。2023年，全国门店在环保材料的使用方面，共计减塑约250吨。



绿色运营

Olé在门店经营方面进一步采取节能减排措施，持续推动节能减碳数据化、系统化管理，对用能设施设备进行识别并关注减少直接碳排放源；采用能源监测系统，对照明、空调、制冷等主要设备的能源消耗数据进行监测、分析和管控；采用分项计量系统对主要设施的用电量进行独立计量，实现数据可追溯；在物料耗材方面，逐步增加可降解包材、环保陈列物料等投入。



在产品包装环节，Olé致力于使用环保、可降解材料，用纸浆包材替代塑料包材，2023年全国门店共计使用超370万个纸浆包材，减塑约56.3吨。此外，Olé积极推动供应商使用环保可持续的原材料和制作方式，让可持续深入生产源头。



绿色供应链

Olé探索供应链可持续性，推行负责任采购，通过评估供应商绿色资质，挖掘绿色供应链资源，开发绿色产品，持续优化品类结构，为追求环保生活方式的消费者提供绿色健康商品。

在产品采购环节，围绕“有机可持续，为自然而选；绿色低碳，为未来而选；安全放心，为健康而选”的选品理念，为消费者提供更多高品质好物。在选择供应商时，优先与关注环境、人类和动物健康的绿色供应商合作，共同开发和推广有机环保、绿色低碳、可持续的产品，已涵盖乳制品、生鲜、水果、水产、家清等品类。同时，通过Olé低碳实验店的打造，带来了鲜奶、酸奶、休闲零食、调味品等日常高频消费品系列中具备碳足迹、碳中和认证的商品。

绿色办公

Olé在办公场所内积极宣导绿色办公理念，2023年5月向员工发送“建设绿色办公环境，我是行动者”概念海报，倡导无纸化办公、节约用水用电、资源循环利用、实行垃圾分类，触达公司全体员工。据不完全统计，仅深圳总部办公室2023年节约用纸85000张，环保有力有效。



绿色公益

Olé积极参与国家十四五规划“推动绿色发展，促进人与自然和谐共生”发展目标，围绕“永续生活”理念，开展海洋保护、环境绿化、环保教育课堂等公益活动共计29场次，覆盖全国35个城市，累计服务超2500人次，持续倡导和鼓励消费者、员工、相关方参与可持续发展。

“地球一小时”活动

2023年3月25日20:30-21:30，全国35个城市Olé、blt门店响应熄灯行动，在保证门店正常运作、顾客购物安全的前提下，关闭店内非必要电源，传播节能理念，号召消费者践行绿色环保理念。3月24至25日期间，Olé以“为地球守护，与万家美好”为主题，在深圳、海口、济南、西安4个城市共7家门店开展“空瓶改造”、“低碳不限时，旧物焕新机”、“绿色森林微景观”等主题公益活动，参与人数超2000人。



“永续生活计划·海洋日”活动

2023年6月1日至30日，Olé以“6.8世界海洋日”为契机，联合一个地球自然基金、海洋管理委员会(MSC)及其他绿色伙伴发起环保公益活动，通过打造“可持续蓝”专区和多种环保科普课堂引导消费者关注海洋保护。Olé通过“可持续蓝”专区将海洋问题与消费场景结合，在全国门店打造可持续水产、咖啡/奶制品、环保袋等环保商品专区，鼓励消费者选择环境友好型商品。同时，在6个城市共7家门店开展海洋自然教育科普课堂，通过环保知识趣味问答、海洋寻宝游戏、科普课堂、海产寻味等形式，引导公众关注海洋环境可持续发展。



“爱护环境 守护家园”活动

Olé已连续4年围绕“爱护环境 守护家园”的主题开展城市清洁日公益活动。3月3日，Olé联合北京建外社区开展“弘扬雷锋精神 共建志愿之城”活动，组织党员先锋队沿街道绿化带捡拾垃圾；6月2日，Olé在郑州市蝶湖公园开展垃圾捡拾活动，同时在门店开展全世界环境日宣讲等，覆盖55人；9月，Olé13名志愿者分别在贵阳和昆明开展“世界清洁日”公益活动，总服务时长36小时，累计服务735人，同时在上海、杭州、宁波、合肥等多地附近公园进行垃圾捡拾的公益行动。



3月3日

Olé联合北京建外社区开展“弘扬雷锋精神 共建志愿之城”活动

6月2日

Olé在郑州市蝶湖公园开展垃圾捡拾活动

9月

Olé13名志愿者分别在贵阳和昆明开展“世界清洁日”公益活动

公共责任

Public



聚爱心 履责任

共筑美好

作为与民众日常生活息息相关的零售企业，Olé热心公益，聚焦儿童成长、社区共建、扶贫助困、可持续发展等领域，积极开展各类慈善公益、志愿活动，以实际行动回馈社会。2023年，Olé共开展40场公益活动。

关爱特殊群体

“贫髓相逢 筑梦同行”地贫家庭关怀服务项目

2023年5月31日，温州市慈善总会、温州医科大学教育发展基金会、温州医科大学附属第一医院和医睦之家共同主办“贫髓相逢 筑梦同行”地贫家庭关怀服务项目，为“地贫宝宝”及其家庭提供全方位的关爱和支持。Olé积极参与合作项目，开展地贫家庭关怀志愿服务活动。

华润信托第六届“益点点”元平特校专场义卖活动

2023年5月26日，Olé参与华润信托第六届“益点点”元平特校专场义卖活动，通过校企合作、华润集团内部业务单元联动，提高社会对孤独症自闭症青少年群体的关注和关爱。本次Olé以自有品牌等特色商品作为义卖物品，现场扫码支付至基金会账户共计2774.6元。



关爱儿童成长

Olé持续关心关爱儿童成长，开展多项公益项目。Olé已连续多年开展“99公益日”活动，通过爱心义卖、消费助捐等方式倡导消费者、合作伙伴参与公益活动。2023年9月7至9日，围绕“华润万家美好流动课堂”项目开展义卖、销售助捐等活动，累计向项目捐赠15000元，超20家合作伙伴参与；同时在全国4家门店开展“把家乡画给你”活动，邀请小朋友绘画家乡，共同助力乡村美术教育发展，促进乡村振兴。

9月17日，Olé开展“万象守护 爱育希望 爱聚万象”公益活动，为西柏坡华润希望小学的学龄前儿童进行爱心捐赠。10月10日，Olé开展“心手相牵 快乐成长”公益活动，为无锡福利院小朋友送去陪伴与关爱点心，用爱心点亮希望之光。

关注户外工作者

“暖冬关爱”活动

2023年1月3日至9日，Olé在包括深圳、上海、北京等在内的9个城市门店开展“暖冬关爱”活动。活动在门店设置“暖冬小站”提供姜茶热饮及面包、围巾、暖宝宝、保温杯、护手霜等暖冬关爱物资发放给户外工作者；并联合爱心伙伴，走进社区为户外组织开展健康讲座、发放暖冬关爱物资。活动最终累计服务1435人，覆盖环卫工人、外卖员、快递员、建筑工人等户外工作群体。



“夏日送清凉”活动

2023年7月26日至8月28日，Olé在包括北京、上海、广州在内的11个城市共计16家门店开展“夏日送清凉”活动，为户外工作群体送上纯净水、清凉茶，绿豆汤、西瓜等消暑物资。活动累计服务超8000人次。



志愿服务

Olé坚持传承红色基因，不忘初心使命，主动发现并回应社会需求，开展志愿服务。2023年开展了32次志愿者服务，参与志愿者227人次，总服务时长超680小时，累计服务超25000人次。

共建温暖和谐氛围

Olé以门店为抓手，建设党员先锋队、志愿者队伍，积极链接社区需求，持续开展慰问关爱活动，对退役老兵、老党员、老人、建筑工人、环卫工人、城管人员、外卖员、儿童等群体提

3月，Olé 6名志愿者在深圳福南社区，为居民提供义诊、义剪、计生咨询、视力检查等服务，总服务时长12小时；9月，Olé联合各地社区为社区居民提供免费磨刀服务，累计服务超120人。



3月3日，Olé联合建外光华里社区开展“弘扬雷锋精神 共建志愿之城”志愿服务活动，组织志愿者在长安街执勤站岗，为社区安全保驾护航。



3月30日，Olé 7名志愿者在上海市浦东区乳山五村，为独居老人宣传清明节防火安全知识，服务时长17.5小时，累计服务20人。



11月1日，Olé3名志愿者在北京平方地区党群服务中心，为居民提供品茶服务及茶文化的普及，总服务时长3小时，累计服务20人。

助力全民运动风

2023年4月22日，“中国体育彩票”辽宁沿海运动休闲带“六城市”健康快乐跑暨第二届“奔跑大连”10公里精英赛在东港商务区鸣枪起跑。Olé为赛事现场工作人员送上爱心早餐，获赛事主办方颁发锦旗。

2023年11月26日，为响应“全民运动南山行”的口号，Olé公司赞助2023深圳南山半程马拉松活动，并组织志愿者服务。活动当天，在深圳湾体育场主会场的Olé精品超市展位，设置完赛打卡点、飞盘游戏互动、环保回收、自有品牌商品试吃等互动主题活动，同时组织34名志愿者参与入场安检、取包、环境清洁服务，并向赛事赞助17000份赛后补给包，以及沿途赛道官方食物补给、工作人员餐食等物资。赛后，组委会向Olé公司颁发“优秀志愿者团体”的荣誉奖项。



公益捐赠

Olé在2023年度累计投入慈善公益捐赠近80000元，涵盖环保、乡村美育、儿童关爱、社区共建等领域。

在环保方面，结合第15个世界海洋日契机，Olé联合一个地球基金会和供应商在全国门店打造“可持续蓝”专区，鼓励消费者选择环境友好型商品，并向基金会捐赠超5万元，定向用于支持海洋保护公益事业。

在乡村振兴方面，Olé开展99公益日消费助捐和爱心义卖公益活动，共计产出15000元全部捐赠“华润万家美好流动课堂”公益项目。Olé联合街道对丹巴县梭坡乡捐赠物资。



社区共建

Olé牢记党的使命任务，持续强化党建引领，通过积极落实华润万家“红色驿站”创建工作要求，以“围绕中心、建设队伍、服务群众、促进发展”为核心任务，充分发挥国有企业党组织的领导核心和政治核心作用。2023年度，Olé共创建“红色驿站”36家，在党建共建、公益便民志愿等方面累计开展各项活动517次，覆盖5837人次；在助力业务发展上，累计开展便民销售1500场次，销售超千万元。

“情系老兵 八一暖心慰问”主题活动

2023年8月1日，在八一建军节之际，为进一步发扬拥军优属的优良传统，推动形成全社会尊崇军人的良好风尚，Olé公司联合石家庄万象城党支部和桥西区宁远街社区妇联，开展“情系老兵 八一暖心慰问”主题活动，为辖区退役军人与“两参人员”送去亲切的关怀和问候。



2023年12月1日，Olé济南万象城店与凯宾斯基酒店共建首届德国梦幻圣诞市集，托马斯国际幼儿园家庭现场参与，氛围热烈。

2023年12月8日，Olé重庆朝天门店党员先锋队与华润微电子党群服务中心联动，举办“我为群众办实事”下午茶品鉴活动。

责任故事

Olé深圳万象天地店在2023年CNY期间开展高质量党建共建活动，以打造“红色商图”为目标，进一步整合商圈资源，助力社区、物业等党委为群众办实事，将优质商品与服务送到小区，送进写字楼，以党建促业务常态化发展。门店以党员先锋队为单位，联合万象物业深圳中心党总支、大冲社区党委，开展“幸福邻里”活动，为相关社区举办年货集市、会员课堂，会员课堂参与人数多，年货集市服务人群广。

门店共建单位合作为写字楼开展新春年货巡展，巡展范围覆盖广，并注重模块标准化，展销框架、物料可持续。为便利青年白领购餐，开创饭卡消费合作模式以来已服务3000余人，赢得合作单位肯定，获得顾客好评。

安全生产

强化安全生产管理体系

为保障消费者和员工的生命健康安全，Olé聚焦安全责任和应急，持续强化安全生产管理体系，坚持源头管控、标本兼治，健全风险防范化解机制，夯实安全管理基础。



安全生产标准化建设

Olé严格执行《安全生产法》、《企业安全生产标准化建设定级办法》以及集团、万家要求，将安全生产工作放在首位。2023年度，Olé积极参与应急管理部定级评级工作，已完成安全生产标准化建设门店120家，覆盖100%，其中2家门店获三级安全生产标准化证书。充分发挥档案作用，将安全生产标准化13个建设档案目录、标签进行统一规范，有效提升安全管理水平。

构建双重预防机制

2023年，Olé制订“双重预防机制建设复制计划”，并搭建《安全风险分级管控和隐患排查治理双重预防工作机制》样板店。通过样板店建设、复制、检核和巩固提升四个阶段，构筑门店安全风险分级管控和隐患排查治理的“双重预防机制”。制作双重预防机制建设宣传栏，对机制建设流程、要求和目的进行系统分解说明，开展员工宣贯，切实贯彻双重预防机制“关口前移”的风险防范化解机制要求。



完善应急管理机制

Olé持续完善应急管理机制，提升应急水平和能力。

积极开展应急演练

Olé秉持“预防为主”的原则，制定年度演练计划，组织开展并积极参与社区、物业组织的火灾突发事件、安全生产事故等综合应急预案演练。2023年，Olé共开展应急演练230场次，参与人数15315人次。



创建消防安全标准示范

Olé坚持安全自查、隐患自除、责任自负的消防责任体系认识，从八个维度梳理门店消防管理工作，抓实消防三证合规管理、消防设施配置标准、消防安全标识可视化、“三自主两公开一承诺”等工作，进一步强化消防安全管理。2023年，以Olé武汉万象城店为消防示范创建样板店，对22项消防可视化板报样式进行规范和完善，不断推动全国门店提升消防安全管理水平。



消防安全

四个能力

119 火警电话

提高社会单位“四个能力”
构建消防安全“防火墙”

- 1 检查消除火灾隐患能力**
“四查”
“四禁”
- 查用火用电 禁违章操作
- 查通道出口 禁堵塞封闭
- 查设施设备 禁损坏挪用
- 查重点部位 禁失控漏管
- 2 组织扑救初起火灾能力**
- 发现火灾后，起火部位员工1分钟内，形成第一天火能力
- 火灾确认后，单位3分钟内形成第二天火能力
- 3 组织人员疏散逃生能力**
“两熟悉”
“两掌握”
- 熟悉疏散通道
- 熟悉安全出口
- 掌握疏散程序
- 掌握逃生技能
- 4 消防宣传教育培训能力**
“三要”
“一掌握”
- 要有消防宣传人员
- 要有消防宣传标识
- 要有全员培训机制
- 掌握消防安全常识

极端气象应急部署

Olé全国门店中有近40家门店所在城市涉及台风影响，为更有效防范台风危害，Olé制定《门店台风暴雨灾害应急处置方案》，编制《台风暴雨灾害应急处置检查表》等。2023年度，针对受第5号台风“杜苏芮”影响的6家门店和受第9号台风“苏拉”影响的“珠三角”门店，组织召开台风暴雨专题会议，指导门店落实相关隐患排查、风险防控措施等工作。



优化EHS信息管理

Olé通过集团EHS管理系统，建立了含法律法规、EHSQ、交通安全、防灾减灾等模块题库，共计1359道题；开展各类专项整治和主题活动；在安全生产月活动中，对主要负责人和安全管理人员进行现场EHS知识测评，累计参与人数21696人次。通过集团EHS系统组织开展新员工三级安全教育培训，进一步规范培训内容及课时，增强员工事故预防及应急处置能力。2023年度参与三级安全教育培训员工累计3416人次。

加强安全生产隐患排查

开展重大事故隐患专项排查整治行动

Olé聚焦“三个重要”全面开展危化品、新店施工、电气设备、购物环境和员工通勤等领域安全隐患专项排查整治工作。2023年公司总经理、各相关负责人共计组织开展隐患排查1613次，发现隐患问题12835项，整改完成12835项，整改率100%，未发现重大事故隐患问题。

开展安全管理强化行动

2023年以六个切实强化问题为导向，深入寻找短板问题和薄弱环节，形成问题隐患排查整改清单并开展整治工作。将自查自纠出的24项隐患形成任务清单和路线图，逐一落实整改。



开展新店项目开业前EHS检查

根据《华润万家新店投入使用前EHS检查工作指引》的要求，2023年Olé对12家新店项目进行开业前EHS检查，发现隐患问题共计605项，持续跟进整改闭环。



多形式开展安全教育

Olé持续通过实操培训、观看警示视频、科普讲座、知识答题等形式开展覆盖全员的安全教育培训。2023年期间，Olé共开展8个主题活动，涵盖防灾减灾、交通安全、消防安全、叉车安全、用电安全、燃气安全、相关方安全等。

开展“安全教育进门店”活动

2023年10月，Olé“安全教育进门店”培训活动，集中对门店全体员工讲解公司EHS理念、法律法规、管理制度和事故预防等相关安全知识，重点通过公司内外部典型事故案例等进行深入解析和警示，更直观的形式激发全体员工学习安全知识的热情。

开展安全员赋能培训

2023年11月至12月，Olé开展门店环境健康安全部安全员赋能培训，以线上线下相结合的方式切实提升安全员业务素养。共计103名安全员参加，101人通过培训考核，通过率为98.06%。

开展第一届“安康杯”EHS知识竞赛活动

2023年5月25日-26日，由华润万家工会联合会主办，Olé承办的以“学知识强意识，保安康护万家”为主题的第一届“安康杯”EHS知识竞赛活动在西安举办。活动选拔出4名优秀员工代表Olé参加竞赛，取得团体赛季军及个人赛季军的成绩。



推动注册安全工程师学习和考试

依照《华润万家EHS人员三年素质提升计划》，建立52人的润工作学习群，根据学习计划有序推进学习进度，鼓励、推动EHS员工积极考取注安师。2023年共计22人参加考试，2人已通过部分课程。

其它关于安全生产的措施

签署EHS责任书

为将EHS责任有效传导到各层级、各岗位，Olé组织开展EHS责任书签署工作，依照“横向到边、纵向到底”的原则，逐级签署，覆盖到全体员工。EHSQ责任书共计签订11988人，其中员工8153人、相关方人员3735人。

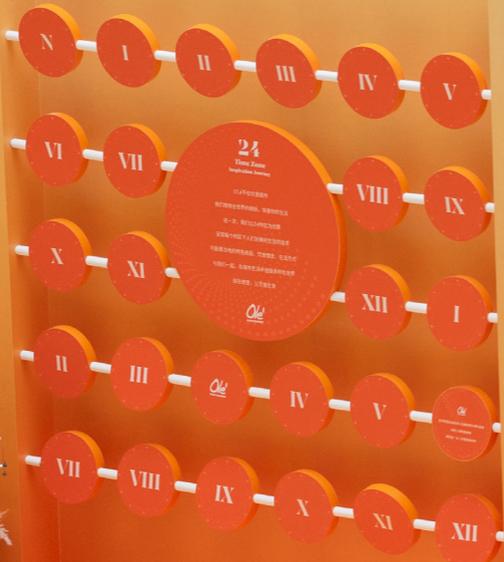
EHS责任落实两个清单机制建立

制定《华润万家OLE公司主要负责人和EHS管理人员EHS责任清单》和《华润万家OLE公司主要负责人和EHS管理人员EHS任务清单》(以下称“两清单”)，并梳理完善区域、门店EHS工作清单，通过安全大检查活动推动“两清单”工作开展和落实。

Be Olé, Be Different!

Be Olé, Be Different!

Olé' supermarket



Olé' supermarket



华润万家精品超市事业部

Web: <https://www.crvole.com.cn/>

Add: 深圳市罗湖区黄贝路2017号国家动漫产业基地动漫大厦16楼

Tel: 0755-82722615

Email: crv_jpcssyb_shzr@crv.com.cn

