



# 2022 可持续发展年报

过去的一年，独特而又不平凡  
对于Ole'来说，在近20年的历程中  
为顾客带来「惊喜」与「品质」的同时  
也在持续探索企业自身的责任与价值

根植“永续生活”的绿色发展理念  
将可持续注入企业的经营管理之中  
2022年，Ole'积极践行企业社会责任  
为社会、企业、员工带来更美好的未来

# 数说·Olé 2022



连续 **19** 年营收增长

新开门店 **9** 家 总门店数达 **103** 家

开展业务省份数量 **17** 个 直辖市 **4** 个 自治区 **1** 个

覆盖全国城市 **35** 个 服务会员超 **1300** 万

与全球 **70** 多个国家及地区的知名品牌达成合作，优化商品结构

围绕 **9** 大品类中心

**13** 个专业品类

严选万余种优品商品，全国商品的一致性和覆盖率约 **85%**

作为“一带一路”国家优质商品开发  
2022年开发新品近 **1800** 个  
主要涉及新西兰、泰国、智利等多个国家  
全年实现销售超 **9** 亿元

重点打造有机食材

2022年引入 **240+** 款有机产品

全日门店品类分类由  
**2000** 多款环保商品

通过 **200** 万Olé会员  
选择购买环保商品

2022年全国购物袋减塑量  
达 **160** 吨

使用降解纸包装，以及纸袋、椰源、PLA  
等材质替代不可降解塑料  
减塑约 **54.25** 吨

在门店经营中落实节能减排举措  
全年实现减碳 **1859** 吨  
用电量同比下降 **320** 万度



## 经济责任

2022年Olé在面对严峻的经济形势下  
全国门店突破100家  
创造了业绩持续复合增长的成绩

## 党建引领业务

- 遵循国企改革工作目标，加强基层党组织建设  
截至2022年底培育创建“党建示范店” **22** 家
- 年度新建“红色驿站” **41** 个  
深化党建与业务融合举措  
助力销售近 **550** 万元

## 服务国家战略

- 同比增长销售额占比超 **3403** 亿元  
品牌销售占比 **1** 亿元
- 助力“一带一路”国家优质商品开发  
2022年引入新品 **1800** 个  
全年实现销售超 **9** 亿元
- 于菲律宾、马来西亚、泰国等地区  
引进泰国长粒香米和农产品
- Olé公司2022年在大湾区新建门店 **3** 个  
4家大湾区门店已顺利开业  
Olé(佛山)万象城店开业，积极参与大湾区的贸易往来

## 业务模式创新



推出“全品类”+“全渠道”模式，提供多元化购物体验

上线 **35** 个新品，提升会员购物体验

与多家企业开展联名合作，为企业员工提供购物解决方案

## 业务举措创新

- 以“Green, For Green”为态度的品牌理念  
品牌Original, Leading, Every Day  
**3** 个自有品牌诞生
- 2022年Olé自有品牌上市 **100+** 款新品  
为消费者带来更具性价比、更健康的健康之选
- 2022年启动“匠心供应链项目”，与多家供应商  
深入探讨合作，持续提升商品品质与会员购物体验



## 客户责任

消费者始终是Olé关注的核心  
我们希望每一位走进Olé的顾客  
都能享受优质的商品与专业的服务

## 商品质量源头管控

- 规范供应商引入与管理，加强对生鲜商品农兽药检测  
共完成 **335** 家供应商评审  
建立 **12** 家检测中心店
- 开展生鲜商品农兽药检测近 **70** 万批次  
日均检测近 **2** 千批次

## 商品质量过程管控

进口商品审核“四证一码”，保障商品运输质量管控

全国超 **50** 台配送车辆接入华润万家可视化监控平台

年度上线 **371** 个商品实现溯源系统

覆盖 **60+** 家门店



## 商品质量现场管控

组织开展日常、节令巡检及重点供应商专项排查

全年质量安全巡店 **380** 店次

开展内控检查，覆盖 **97** 家门店

**39** 家门店上线保质期拦截项目

加强商品保质期管理

## 优化客户服务



以数字化赋能消费升级，满足新时代多样性、多元化消费需求

全国企业微信社群 **2** 千个  
提供高价值多场景服务

开展 **700** 余场会员课堂活动  
助力会员共筑美好生活

## 优化商品结构

围绕顾客不断升级和细分的健康诉求，推动品类结构优化升级

开发本地化、优质原产地商品作为专业品类商品结构的补充



重点打造MSC/ASC/BAP等可持续、可追溯溯源产品

针对用户日常高频消费品向健康、有机方向升级

引入 **240+** 款有机产品，有机蔬菜新品sku占比达 **34.4%**

## 购物环境升级

- Olé和Ole+业态模式创新
- 持续优化空间设计与形象升级
- 差异化打造品类中心



## 员工责任

过去一年，我们共与 **108M** 员工和 **16M** 零售店员工  
我们充分尊重和保障员工的权益  
条件在这才能让大家都感到温暖与关怀

## 提供平等就业机会

- 招聘流程透明，新增 **3** 千个就业岗位
- 提供培训机会，为社区培养高技能人才 **10** 万人
- 2022年为残疾人提供就业岗位 **1** 千个

## 关爱员工身心健康

- 关注健康“预防胜于治疗”系列课程 **10** 期
- 提供心理咨询、心理健康课程等服务，惠及 **3** 万人
- 开展心理健康培训，开展心理健康主题活动  
员工心理健康培训 **3** 万人
- 为员工提供线上控制“压力与焦虑”课程



## 环境责任

Olé将绿色发展理念融入采购、营运、消费全过程

从各个环节减少对环境的影响

迈向可持续的未来

## 绿色经营

多环节落实节能减排行动，年度减碳约

**1859** 吨

年用电量同比下降 **320** 万度

使用纸浆包材替代塑料，年度减塑约

**41.83** 吨

使用降解连卷袋，减塑约 **1.55** 吨

2022年新店全部配置天然柳编藤筐

减塑约 **3.7** 吨

全国门店使用PLA可降解刀叉勺，减塑约 **5.44** 吨

使用纸质吸管，减塑约 **1.73** 吨

## 绿色公益

积极响应国家十四五规划“推动绿色发展，促进人与自然和谐共生”发展目标

开展自然教育、可持续餐桌、“地球一小时”等多类型环保主题活动，相关活动服务超 **1** 万人次



## 因灵感而来

——2022永续生活计划

联合中国连锁经营协会等绿色伙伴近

**30** 个

提案可持续生活，打造首个品牌展

「因灵感而来」

参与互动的 **10** 万人次



## 无塑前行

——2022永续生活计划

线下 **25** 家门店取消一次性可降解购物袋

年度使用全生物降解购物袋约 **575.75** 万个

使用环保购物袋 **109.87** 万个

全国购物袋减塑量近 **160** 吨

2022年，Ole共销售RPET环保购物袋约 **13** 万个

对顾客自备购物袋行为奖励 **100** 积分



## 伙伴责任

以可持续发展理念为指引  
Ole与优质合作伙伴共同履行社会责任  
实现合作共赢，推动行业进步

### 伙伴合作促共赢

2022年，Ole携手中国农大在食品溯源共建合作，达成食品溯源（Sepeca）项目战略合作伙伴

开展了近 **10** 场线下主题食品文化交流活动



### 维护并推动供应商履约

• 非中小企未支付货款超期  
2022年共支付非中小企货款超 **137** 亿

• 年供应商履约 **103** 家次  
新增14家供应商履约

## 公共责任

2022年，面对诸多的挑战与困难  
Ole作为民生企业，积极承担公共责任  
促进社会可持续发展

### 助力乡村振兴

加大投入力度，持续加大科技投入力度。

健全科技特派员制度，选派优秀科技人才服务乡村振兴。

实施科技小院，开展田间地头科技服务。



### 保障民生供应

严格落实“菜篮子”市长负责制，保障农产品供应。

加强农产品质量安全监管，确保农产品质量安全。

加大投入力度，保障农产品质量安全。



### 安全生产

严格落实安全生产责任制，强化安全生产管理。

开展安全生产大检查，排查安全隐患。

加强安全生产宣传教育，提高全民安全意识。

全年共开展 2976 次安全检查

查处隐患 12 项

开展安全生产培训 17076 人次

事故率 99.85%

全年共发生安全事故 55 起



### 公益慈善

积极开展公益慈善活动，履行企业社会责任。

支持教育、扶贫、环保等公益事业。

开展员工志愿服务，回馈社会。

全年共开展公益慈善活动 44 项

资助资金 10 余万元

参与人数 4 万人次



2022年

怀揣着对美好生活的追求与向往

Olé积极承担企业社会责任

持续创新与引领

期待与你一起开启下一段全新的篇章

The logo for Ole' is positioned in the top left corner. It features the word "Ole'" in a white, cursive font with a small orange accent on the letter 'e'. The background of the entire image is a blurred view of a supermarket's produce section, showing various fruits and vegetables on display under bright lights. A large curved banner in the upper right contains the word "SUPERIOR" and some text in Korean and English. In the foreground, there are baskets and shelves filled with fresh produce like tomatoes and other vegetables.

# 小购物篮里的永续蓝

——Ole'精品超市永续餐桌ESG营销

## 项目背景

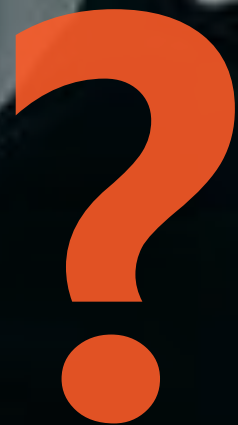
Olé精品超市是央企龙头华润万家旗下的高端品牌，始终秉持“永续生活方式”的品牌理念，并常年借助绿色扶贫、有机助农等活动推广永续新品，然而这些活动及扶贫产品并没让消费者感知到永续的品牌理念，及影响他们的购买行为，ESG营销变成了企业的自嗨

BACKGROUND

# 面对未来的ESG营销，Olé该何去何从？

面临挑战

“如何让Olé永续的品牌理念  
被消费者感知并有效认同”





## 核心洞察

我们发现：

# 生活小事情，才有群众大参与

### 1) 公益场景——贴近小生活的公益，更多人参与

消费者并不关心遥远宏大的绿色扶贫、有机助农，他们更关心光盘行动、关灯1小时、无塑前行等融入生活的行动

### 2) 超市场景——生活里的三餐小事，参与频次最高

在Olé精品超市里，70%的消费者都购置生鲜类产品，沉浸在一日餐桌的生活中

INSIGHT

## 核心策略

Ole'

## 核心优势

是消费者购买一日三餐的重要渠道和场景，其门店和商品是最能近距离体验永续生活的载体  
作为渠道商，依托全球供应资源，拥有众多优质的品牌合作伙伴  
与用户关系更亲密，一直在开展各类主题会员课堂

利用Ole'优势，把“我”的永续行动与“你”的生活连接，转变成

“我们”可感知的小日子

将“永续”议题变成大众日常更可感、可参与的生活小事

## 核心策略

# 体系化触达，合力打造“我们”的永续餐桌

把Olé的永续行动与消费者、品牌伙伴有机整合，三维一体



# 1 家低碳实验店启幕，打造「可逛」的购物体验场景

以低碳的日常消费场景，把永续生活方式带到消费者身边



全年减碳80吨的节电系统

1000+可持续商品任选

可回收的包装和购物篮

冷链、照明持续减碳管理

# 1 次海产品上新，打造从源头到餐桌的「可吃」永续

联合MSC海洋管理委员会发布14款Olé Original自有品牌新品



Marine  
Stewardship  
Council

## MSC蓝色生态标签



构建从海洋到餐桌  
可追溯的产品供应链



# 1 系列ESG活动推广，打造「可玩」永续体验活动

联合众多品牌伙伴，持续带来特色主题消费者体验活动

旧物Remake手工坊  
公益买赠  
剩食改造  
绿色骑行  
溯源之旅  
永续料理厨房  
可降解餐具实验  
永续名人沙龙

.....



创意执行

# “三日” 打造永续餐桌习惯

社会责任日

#有担当的蓝朋友

Olé x 36氪

世界海洋日

#与海洋约定未来

Olé x 绿色伙伴

全国低碳日

#做海洋的朋友

Olé x MSC协会

# 社会责任日 #有担当的蓝朋友

## 低碳实验店开业，邀约全国会员共同体验永续城市骑行

Ole' supermarket

### 永续生活的N种选择

- 华润万家Ole'低碳实验店 -





# 同时，联合36氪和40家品牌蓝V共同呼吁永续发展未来

FOR NATURE TO FUTURE

部分合作蓝V示意



帮你投



蜻蜓FM



贝锐



超威集团



中粮



鱼跃医疗



薇诺娜



SGS通标



卫龙



苏泊尔



美的楼宇科技



一嗨租车



孩子王



凤球唛调味品



# 世界海洋日 #与海洋约定未来

通过36氪专访，承诺未来70%海产品销售额源于永续认证产品



未来目标是实现自有品牌系列中MSC认证的产品占海产品年销售额的70%，并持续引进与打造面向全世界可持续渔业标准的海产品，鼓励渔业向可持续的美好未来发展。



# 联合绿色伙伴发起海洋保护活动，并以买赠形式卷入消费者永续尝试

联合绿色伙伴发布海洋保护公益活动  
活动期间销售额1-3%捐赠一个地球自然基金会



# 全国低碳日 #做海洋的朋友

## 联合MSC协会和各国代表举行发布会，上新永续海产品并推出灵感食谱

新品发布品鉴会

灵感食谱



两次冲上上海区域热搜话题

# 联动门店专区和会员课堂打造话题，共同推广永续生活方式

## 亲子海洋科普会员课堂



## 全国门店专区推广



# 300+达人、100+媒体探店 “三日”全程陪伴，传播永续生活理念

以更贴近日常生活的场景，触达更多兴趣人群



# 执行效果

总曝光量

5.2亿

环保商品订单上升

30%

总互动量

772万

永续行业奖项

5项

超额完成品牌方预期目标400%

