

# 2023 年社会责任报告

上海新世界大丸百货

2024 年 2 月

# 目录

<b>关于本报告</b> .....	<b>3</b>
(一) 报告范围 .....	3
(二) 报告依据 .....	3
(三) 信息来源 .....	3
<b>一、关于我们</b> .....	<b>4</b>
(一) 企业简介 .....	4
(二) 企业文化 .....	4
(三) 荣誉奖项 .....	4
<b>二、治理</b> .....	<b>6</b>
(一) 规范运营管理 .....	6
(二) 内控管理体系 .....	7
(三) 反不正当竞争 .....	8
(四) 落实安全管理 .....	8
(五) 服务流程管理 .....	8
(六) 利益相关方沟通 .....	8
<b>三、环境</b> .....	<b>10</b>
(一) 环境管理体系 .....	10
(二) 节能减排与碳中和举措 .....	10
(三) 绿色物流 .....	10
(四) 绿色文化推广 .....	11
(五) 绿色采购 .....	11
(六) 水资源使用 .....	11
(七) 绿色办公 .....	11
(八) 废弃物管理与循环利用 .....	12
<b>四、社会</b> .....	<b>13</b>
(一) 遵守劳工准则 .....	13
(二) 多元化和平等雇佣 .....	13
(三) 民主管理 .....	13
(四) 薪酬福利体系 .....	13
(五) 员工职业发展 .....	14
(六) 职业健康管理 .....	14
(七) 深化会员服务 .....	14
(八) 服务功能配套 .....	15
(九) 丰富场地活动 .....	16
(十) 负责任营销 .....	16
(十一) 多元营销战略 .....	17
(十二) 应对客户投诉 .....	19
(十三) 信息安全与隐私保护 .....	19
(十四) 供应链管理体系 .....	19
<b>报告后记</b> .....	<b>20</b>
意见反馈 .....	20

## 关于本报告

本报告是上海新丸商业运营有限公司（以下简称“上海新世界大丸百货”“公司”或“我们”）向社会公开发布的 2023 年度企业社会责任报告。旨在让社会各界更加全面地了解上海新世界大丸百货在企业社会责任的绩效情况，加强与利益相关方的联系，以便更好地履行企业的社会责任。

### （一）报告范围

组织范围：本报告以上海新世界大丸百货为主体，介绍公司在 2023 年业务运营中履行企业社会责任的绩效表现。

时间范围：2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日。

发布周期：本报告为年度报告。

### （二）报告依据

本报告参考全球报告倡议组织(GRI)的《可持续发展报告指南》标准、国家标准《社会责任指南》(GB/T 36000-2015)、中华人民共和国国务院国有资产监督管理委员会《关于中央企业履行社会责任的指导意见》、《中国企业社会责任报告指南 CASS-ESG 5.0》、上海市文明办《上海市文明单位社会责任报告指导手册》、《中小企业 ESG 信息披露指南》以及等进行编制。

### （三）信息来源

报告使用数据来源包括公司实际运行的原始数据、政府部门公开数据、年度财务数据、内部相关统计报表、第三方问卷调查、第三方评价访谈等。本报告的财务数据以人民币为单位。

# 一、关于我们

## （一）企业简介

上海新世界大丸百货是黄浦区国资控股与日本著名老字号百货公司大丸松坂屋合作打造的高端精品百货店，位于南京路步行街东段与河南中路交汇处，毗邻外滩，地理位置得天独厚。2015年5月15日正式开业。

上海新世界大丸百货分为地上七层和地下五层，停车泊位300余个，总建筑面积达11.8万平方米，实际经营面积近4万平方米。商场内云集了众多国内外知名奢侈品牌、手表品牌、美妆品、多样化的时装和配饰配件、高端家居用品，拥有集聚人气的咖啡馆、餐厅和精品超市，以及感受Z时代沉浸式体验的潮玩天地。同时，上海新世界大丸百货也是上海市第一批离境退税、即买即退指定单位，吸引更多消费回流，积极打造退税便利服务新高地。

公司围绕“商业为本、文化为魂、互动为带、商文并茂”的海派经营文化，秉承“礼仪为先、顾客至上”的服务理念，走创新营销之路。铸就“环境美、品牌佳、服务好、文化高”的高端现代精品百货商场形象的同时，发挥区位优势，树立行业标杆，打造集购物餐饮、休闲娱乐、艺术秀展、电竞游戏、文创体验等配套服务为一体的“百货+购物中心+空间运营”的三合一新模式。

## （二）企业文化

### 公司愿景

打造高端精品百货标杆 引领时尚生活品质地标

### 公司使命

寻遍世间臻品 奉献至尊体验

推动精致生活 引领美好时尚

### 公司价值观

诚信 创新 臻品 真情

## （三）荣誉奖项

上海新世界大丸百货近年来不断夯实管理，诚信经营，创新发展，践行社会责任，多次被国家及市区各相关部门认可和授予各项荣誉称号。

2023 年公司先后获得 ISO9001 质量管理体系复审认证、企业信用等级 3A 证书等国家级奖项；“上海品牌”复审认证、服务品牌复审认证等市级奖项；以及黄浦区 2022 年度碳达峰碳中和及节能减排先进集体、黄浦区商业消防工作先进集体等区级奖项。

2023 新世界大丸百货获奖统计表				
级别	类型	所获奖项	颁奖单位	时间
区级	部门	2022 年度黄浦区消防工作先进集体	上海市黄浦区消防安全委员会	2022. 11
区级	部门	2022 黄浦区消防工作先进个人 徐志华	上海市黄浦区消防安全委员会	2022. 11
其他	企业	2023 年度时尚精品百货	gogo 上海	2022. 12
国家	企业	企业信用等级证书 AAA	中国商业联合会	2023. 8. 8
市级	企业	上海品牌认证证书	上海质量体系审核中心	2023. 8. 8
区级	个人	黄浦区商业首席服务质量官 AAA 级苏莉	上海市黄浦区商务委员会、上海市黄浦区市场监督管理局	2023. 10. 24
区级	企业	2023 年度黄浦区消防工作先进集体	黄浦区消防安全委员会	2023. 11
其他	企业	2024 年度品质生活商场	周末做啥、走起	2023. 12
其他	企业	2013 商业体 TOP20 行味	FM105.7 上海交通广播	2023. 12
区级	企业	黄浦区 2022 年度碳达峰碳中和及节能减排先进集体	黄浦区节能减排工作小组办公室黄浦区发展和改革委员会	
其他	企业	thebestbang2024 年度可持续商场	SHANGHAI BNAG	
市级	部门	财务部收银组 模范职工小家	市总工会	2023. 5

## 二、治理

### （一）规范运营管理

公司制定《合规管理制度》，建立重大风险沟通和报告机制，促进法律合规部和业务部门双向沟通，提升管理效能，避免公司发生重大风险。同时，以业务部门为合规管理主体，法律合规部统筹、指导的方式，完成包括合规义务识别、风险评估以及应对的全流程合规管理体系的搭建。

高质量、可持续发展对公司规范运营管理提出了更高层次的要求。公司持续关注商场销售达成状况，每月进行汇总分析，并根据各业态、各品类的经营走势进行评估并与品牌方及时沟通。同时，梳理经营过程中发现的问题和有待提高的地方，通过例会进行阶段性总结，提出工作要求，下达落实执行。

一是在经营上推行销售结构健康性，提升毛利水平。关注经营利润，做好收入增加与经营成本的控制。二是借势商圈回暖的大客流，加强招商力度，整合扩大品牌资源，坚定公司转型方向，有序推进调改节奏。三是各楼层全力配合公司开展的主题营销活动。活动前精计划、活动中勤跟进、活动后快复盘。四是持续提高运营品质，提升服务水平，优化营商环境。五是落实日常运营管理。重视巡场质量，提高每日晨会效率，施行店长例会，楼层每月召开一次店长会议，传达品牌的业绩、经营方针和提升规划。六是树立安全意识和提高安全生产技能。今年，公司修订了公仓管理制度，加大公仓的巡查力度，杜绝安全事故发生。七是加强经营合同的监管，防范经营风险，关注合同续签流转进度，杜绝合同逾期现象的发生。

2023年，为了提升商场日常运营质量，由公司班子成员带队，从日常巡查中抓管理，从运营细节中抓安全。公司重新梳理优化了总值班工作，明确了总值班的“一日店长”的工作定位。制定了从早会到迎宾，从运营巡场到安全检查，从送宾服务到晚班会的完整工作流程。同时对值班日志进行了优化，由总经办归口督办各类总值班过程中发现的问题，形成完整的管理闭环。自今年9月1日至12月31日，共发现各类运营管理问题1298项，已整改解决问题1235项，完成率95%。从总值班制度优化并严格执行以来，对于治理商场环境，规范服务礼仪，排查安全隐患，完善开、闭店流程，乃至提升整个商场的运营管理质量起到了立

竿见影的效果。

## **（二）内控管理体系**

### **1. 开展内控制度建设**

公司致力于提升内部管理、作业规范和风险防范意识，全面提高公司的运行效率和效益，确保公司的可持续发展。通过梳理流程漏洞、完善或设计事项审批表、规范审批环节等一系列措施，规范公司的流程管理和作业程序。今年上半年，为进一步加强和规范公司内部控制，提高公司经营管理水平和风险防范能力，公司通过三方比选的方式，选定内控设计公司开展我司内控制度的设计工作，并召开了内控制度建设动员大会。7月1日至今，公司一是持续开展内控流程的梳理与调研，二是在内控体系诊断的基础上，启动设计内控方案形成手册，三是对现有的制度和流程进行修改、补充和完善。目前，相关制度和具体的工作细则正在逐一完成修订。

### **2. 制定装补制度。**

为促进品牌提质升级，亮化细化装修补贴评判标准、管理流程，形成“立、订、补、验、付”全流程管理制度，公司于今年制定了装修补贴管理办法。对能够提升商场的整体等级、为商场的升级改造带来实际的经营效益的品牌，明确公司装修补贴的规范标准。装补制度的建立，使品牌方申请装修补贴的全过程公开化、透明化，也使装补的施行具备规范性、合理性、一致性和可操作性。

### **3. 飞书强化流程管控。**

为提高公司内部协同办公效率、建设标准化流程，提升管理决策效率，公司经过一段时间的考察和比对，最终通过三方竞标，选用“飞书”替代原来泛微科技的OA系统。从7月份开始，飞书的团队陆续介入新世界大丸的工作流，进行飞书人事、协同办公、飞书合同等功能模块的基础设置。目前飞书人事已经完成了人员管理、假勤等功能的上线，今年会完成人事全模块的上线；协同办公完成公司工作群建立、广播号创建、公司邮箱迁移及会议室预定工作，后续完成所有审批流的设置；飞书合同在完成需求调研、内容整合、结果反馈、系统配置等前提工作的情况下，无前置审批合同的发起、审核、签订、归档等管理工作已在飞书合同平台流转。下一步飞书合同将与飞书审批相关联，进一步完善合同管理体系，提升合同审批效率。

### **（三）反不正当竞争**

公司严格遵守《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国反垄断法》的规定及商业行为守则相关内容，切实履行公平交易、廉洁合规的工作要求。积极开展房屋销售反不正当竞争的法律培训，通过加强内控审查及组织员工培训等方式，提高企业及员工反不正当竞争及反垄断的经营意识，加强对违规行为的判断，从而预防相关情况出现，筑牢公平运营底线。

### **（四）落实安全管理**

2023年，公司对原有职工饮水设备进行了更新，共计更换8台新型饮水机，具备制热水快、杀菌功能强大、自动排污除垢等功能，受到了一致好评；为营造清新舒适的工作及营运环境，截至12月共开展各类维修63项，金额达121.76万元；配合各楼面调改，1-12月共计完成439项楼面进、撤场及施工项目审核。

全面落实各项安全生产工作，促进公司高质量安全发展。根据黄浦区安全生产委员会、公司上级集团相关要求，贯彻落实安全生产重大隐患排查2023行动，截至12月总务部带队及陪同领导开展大型安全检查17次，共计查出安全隐患123项，已督促责任部门完成整改123项，整改率100%。

### **（五）服务流程管理**

为进一步优化上海新世界大丸百货员工接待标准和待客礼仪，夯实服务意识，公司邀请专业培训师到店进行现场教学指导，培训涉及晨会、接待、销售，注重服务细节，对于每个楼层的现状和需要提升的部分进行现场指导，并以报告的形式反馈。

公司注重风险管控，全方位加强监督管理。针对退货管理，相应制定了《退货流程》，规范了“无需理由”退货流程、“团购产品”退货流程、各类特殊原因申请退现金流程，以及各类投诉的处理流程。

今年，公司由服务部牵头，重新梳理了《迎宾标准》、《仪容仪表规范》、《电梯乘坐规范》、《售后处理标准》、《闭店流程》等服务标准和规范流程，在日常的工作中贯彻执行，并严格监督。

### **（六）利益相关方沟通**

公司一贯重视与利益相关方的交流沟通，不断健全内外部社会责任沟通机制，

持续提升责任沟通水平。公司梳理出涵盖公司经营管理、客户、员工、环境、社区等方面的 24 项社会责任核心议题，对不同利益相关方的期望和诉求进行沟通和回应，并构建社会责任指标体系。

公司主动与利益相关方进行沟通，依托立体化、全方位的企业开放平台，面向社会公众、媒体、专家学者和合作伙伴等利益相关方进行广泛传播，让利益相关方了解公司履行社会责任的进展和生动实践。

公司积极参加社会责任 (ESG) 相关论坛，连续多年高质量编发社会责任报告，在官网开设“社会责任”专栏，聚焦社会责任领域积极发声，以高质量的信息披露传递公司价值，展现良好的市场形象。

## 三、环境

### （一）环境管理体系

公司注重环境制度体系的建设，严格遵守《中华人民共和国环境保护法》《中华人民共和国环境影响评价法》等法律法规，并在此基础上制定了公司各项环境通用管理制度，包括《环境保护、健康和安全事故报告及调查程序》《环境因素识别、评价控制程序》《环境管理运行控制程序》《相关方环境和安全控制程序》《废气排放管理程序文件》等。

### （二）节能减排与碳中和举措

在推动高质量发展的进程中，上海新世界大丸百货始终坚持以绿色环保为核心理念，积极响应国家碳达峰、碳中和战略部署。公司通过多项系统化举措，致力于降低能源消耗和温室气体排放，不仅在内部流程优化、设备节能升级中取得显著成效，同时在全员环保意识培养和绿色消费推广方面持续发力，夯实可持续发展基础。

公司充分利用信息化工具，如飞书系统，对人员管理、合同审批及日常运营流程进行全面监管，实现各环节的数据实时采集与监控。通过引入能耗考核指标和定期内部审计，建立了闭环管理机制，确保各部门在推进降耗减排的同时实现高效运营。此外，公司制定并完善相关管理制度，形成从流程再造到督查评估的完整体系，为绿色转型提供制度保障和风险防范支撑。

### （三）绿色物流

在物流运输方面，公司通过优化配送路线、提高运输效率，减少能源消耗和碳排放。与物流合作伙伴合作，推广使用新能源车辆，降低运输过程中的环境影响。同时，采用智能物流管理系统，实时监控运输过程，提升物流运作的可持续性。

通过上述举措，上海新世界大丸百货在绿色供应链与资源循环利用方面取得了显著成效，不仅提升了资源利用效率，降低了运营成本，也为实现企业的可持续发展目标奠定了坚实基础。未来，公司将继续深化绿色供应链管理，推动资源循环利用，携手供应商、合作伙伴和消费者，共同构建绿色、低碳、可持续的商

业生态系统。

## **（四）绿色文化推广**

在确保内部节能减排工作的同时，公司积极将绿色理念延伸至市场和社会各界。通过举办“永续自然之美”主题活动和发布《美妆可持续发展白皮书》，引导消费者树立低碳环保的消费理念，推广绿色产品和服务，营造全员参与的低碳环保氛围。2023年，公司因持续优化管理和落实降耗措施，荣获“黄浦区2022年度碳达峰碳中和及节能减排先进集体”荣誉，彰显了企业在推动社会低碳发展中的示范作用。

## **（五）绿色采购**

公司在采购环节引入绿色标准，优先选择具备环保认证的供应商，确保所采购商品和服务符合可持续发展的要求。通过与供应商建立长期合作关系，共同制定环保目标，推动整个供应链的绿色升级。此外，公司还定期对供应商进行环保绩效评估，确保其在生产过程中遵守环保法规，减少环境污染。

## **（六）水资源使用**

公司持续健全水资源管理措施，追求用水效率最大化，优先采用节水型设备及省水器材，提升水回收再利用比率，降低无效用水，并进行倡导教育。

## **（七）绿色办公**

### **1. 设施设备节能升级**

在硬件设施方面，公司持续进行设备更新和技术改造，提升整体能效。例如，在后勤保障环节中，更换了具备高效制热、自动杀菌与排污功能的新型饮水机，改善了职工工作环境，同时降低了能源消耗。公司还实行定期安全检查和设备维修，及时发现并整改能源浪费隐患，确保各区域设施在符合安全生产要求的同时，整体能效水平得到显著提升。

### **2. 环保包装与资源节约**

为减少包装材料的使用和浪费，公司积极推广环保包装解决方案。在商品包装设计中，优先采用可降解、可回收的材料，减少一次性塑料的使用。同时，通过优化包装结构，降低包装材料的用量，减少运输过程中的能源消耗和碳排放。公司还鼓励消费者使用自带购物袋，减少塑料袋的使用，倡导绿色消费理念。

公司大力倡导绿色包装，推进包装绿色化、减量化、可循环，使用可循环型包装箱及纸箱包装；持续改善纸箱应用，推动纸箱可循环利用，促进资源利用和环境保护协调发展。

## **（八）废弃物管理与循环利用**

公司建立了完善的废弃物分类和回收体系，确保各类废弃物得到妥善处理和资源化利用。在商场运营过程中，设置分类垃圾桶，指导员工和顾客进行垃圾分类投放。对于可回收物品，如纸张、塑料、金属等，委托专业回收公司进行处理，实现资源的再利用。此外，公司还开展废旧物品回收活动，鼓励消费者参与到资源循环利用中，共同推动绿色生活方式的普及。

我们严格按照《国家危险废物名录》进行危险废物识别，设定危废物暂存间，建立危废物管理台账，加强收集、贮存、运输、处置全过程全方位管理，落实检查考核监督，聘请具备资质单位集中处置，避免造成环境污染。

## 四、社会

### （一）遵守劳工准则

公司严格遵守《劳动法》《劳动合同法》《工伤保险条例》等国家法律法规的规定，深入贯彻合法合规的用工理念，构建和谐劳动关系。公司与全体正式员工签订合法的劳动合同，提供完善的社会保险，规范劳动用工的管理；公司严格执行国家工时标准，反对任何形式的强迫劳动，杜绝使用童工，保证员工正常享受国家规定的假期，2023年公司员工社会保险覆盖率100%，劳动合同签订率100%。。

### （二）多元化和平等雇佣

2023年共社会化招聘入职20人，涉及13个部门，其中中层干部4人。新员工本科及以上学历17人占到85%（硕士以上4人），平均年龄32岁，比公司平均年龄低5岁，为公司人才梯队补充了年轻高学历人才。内部转岗8人，努力培养公司复合型人才。

### （三）民主管理

公司不断完善工会制度，落实民主管理，积极寻求企业、员工和谐发展的有效路径。公司每年定期召开职工代表大会，充分征求员工意见和建议，倾听员工心声，促进员工参与公司决策和管理；定期举行员工座谈会，鼓励员工积极表达工作和生活中的诉求和想法，及时了解诉求并积极答复、解决，充分保障员工的民主管理权利。

开展员工合理化建议，鼓励员工积极参与公司经营管理，充分发挥广大员工的创新能力，汇聚集体智慧和经验，为公司全面发展献计献策，共收到职工提交建议88份。公司高层领导与一线职工代表开展交流对话会，会上执行董事叶一帆和总经理蔡浩滢就今年1-9月份公司经营情况、商场改造提升方案及职工代表提出的意见和建议给予了交流。

### （四）薪酬福利体系

制定《薪酬管理规定》，建立标准的薪酬体系、发放流程以及动态调整规则，确保人才待遇合理化，保证“付薪有依据，调整有感知”；持续完善福利保障体

系，制定《员工休假管理办法》等相关福利管理制度，充分落实全职场周期员工关怀，为员工营造温暖的工作环境与坚实可靠的后盾。

## **（五）员工职业发展**

公司为员工提供具有优势的职业发展空间和公平晋升机会，构建合理的职业晋升通道、科学的工作评价体系和高效的职业发展支持项目，助力员工明确职业规划，调动工作积极性，实现员工与企业共同发展。

我们以实现业务战略为人才培养目标，构建“分层分级负责制、分人员类别及培养方向”的全视角体系化培训管理机制，以助力企业成为学习型组织、实现战略目标为核心，坚持问题解决和能力提升两条主线，不断提升员工专业素质和技术能力，满足员工职业发展需要，为公司培养高素质的应用型技术人才和专业专家培厚沃土。

公司调研与优化了现有的职级体系与薪酬体系。建立更具竞争力的薪酬带宽和上升通道更灵活的职级体系，建立以目标结果为导向的晋升调薪机制和绩效运用机制，让公司员工共享企业发展的成果。

2023年，人事部协同相关部门共组织专题培训17次。通过PPT培训及竞赛，提升员工技能；优化新员工培训材料，提升员工体验；服务礼仪OJT培训，提升服务质量；通过制度修订后的培训，提升管理意识。公司全方位提升员工业务专业度，打造学习型组织。

## **（六）职业健康管理**

公司遵照《中华人民共和国职业病防治法》等法律法规，制定《职业健康管理标准》，从前期预防阶段、过程管控阶段、考核总结阶段三个阶段规范落实职业健康管理流程，明确各职能部门、各岗位管理职责及职业健康日常工作，确保员工职业健康安全。

## **（七）深化会员服务**

2023年，会员招新超10万名，同比提升64%。会员总数累计已突破91万人，活卡率83%，其中20-40岁女性会员依旧是商场的消费主力群体，占总会员的70%。举办新春手写春联、端午节粽子DIY、公益捡跑户外运动等会员沙龙活动53场，服务600余位女性高质VIP。今年会员销售额达到11亿元，同比上升34%，会员

销售占商场总销售额的 62%。

今年借势南京东路大客流作为入口、通过营销活动做强客人流转、采用商品策略成功转化招新。并紧随新世界集团步伐，积极参与上海市红房子妇产科医院、上海交通银行总部、上海中科院等场所进行了地推活动。通过“引进来，走出去”相结合的方式广泛招募目标新客。目前商场在册会员突破 91 万人。

公司通过消费审核升级会员资格，从而提供递增式的尊贵服务，并积极探索更多服务角度，通过大数据分析会员消费轨迹，制定个性化服务。贵宾室持续做好专属金卡、钻卡会员一对一服务的同时，积极携手品牌打造专属新品展示区及服务体验区，让高端会员增加与品牌互动及新品体验，可以了解更多时尚前沿资讯同时，也促进了品牌的销售业绩，以服务促销售实现商场与品牌双赢。

持续优化会员权益，增强会员粘性。每周末沙龙活动深受会员们的青睐，也是商场与会员沟通互动的一种方式。今年共举办会员活动 53 场，如：新春手写春联、端午节粽子 DIY、公益捡跑户外运动、小罐茶中秋茶宴、金融小课堂等，这些特色亲子、手工、公益环保、文化、金融等多元化的主题活动，并且联合商场内多家知名品牌开展高端酒店专场沙龙，为高端会员打造私密性更强、专属性更高、体验性更好的会员服务及体验。不断提高顾客的支持率和信任感，与消费者建立良好的关系，同时提高会员的复购率，为商场后续发展注入动力。

## **（八）服务功能配套**

为配合商场转型，公司持续关注餐饮、文化等功能配套业态品牌的考察和引入。B1F 引进国际品牌“星巴克”咖啡，弥补了此前整个商场在社交体验配套的空白、有效提供了饮品、社交等多功能于一体的休憩场所。区域营收大幅提升，坪效较调改前的珠宝品牌上涨了近 200%。B2F 引入茉莉奶白、王春春鸡汤饭、精悦蓉、椰小小、多几谷、唏嘛香等网红餐饮品牌，有力提升了商场餐饮业态的综合竞争力，进一步丰富顾客用餐选择。4F 引入海德琳咖啡主题餐厅，系日本唯一向海外官方授权的《最终幻想 14》主题餐厅，为粉丝玩家带来餐饮、购物、娱乐三维一体的沉浸式消费体验，今年暑期档月均销售突破 300 万。

2023 年，公司不仅持续加大餐饮的比重，全力支持美发、美甲等体验类业态的发展，更是鼓励楼层由单一销售向“销售+功能配套”转型。多业态的持续注入，不但给楼层带来了活力元素和流量密码，也为楼层的未来调改提供更多的

可能性。

## （九）丰富场地活动

自 2023 年 1 月至到 12 月底，公司共计举办大型搭台主题活动 39 场。全年合计中庭业务收入 700 余万元，同比增长 190%。今年的搭台活动品类覆盖范围更广泛，从美妆、名表、黄金珠宝、服饰到家电，活动的多元化吸引了不同层次的游客打卡驻足，活动多样性适应各年龄的消费者，扩充了商场的消费群体结构。

商场中庭逐渐成为品牌新品发布的首发地。10 月 17 日，戴森首款洗地机 Dyson WashG1 正式全球首发，新品发布活动选址新世界大丸百货。戴森全球副总裁 Charlie Park 亲临现场启动揭幕仪式，此次首发活动引发关注度持续提高，市、区领导相继亲临现场调研指导。

此外，商场举办了多场明星活动，成功制造了事件营销，引起广泛的社会关注度，同时也提升了品牌美誉度。4 月 10 日，芭比波朗 BOBBI BROWN 携手大师天团，倾情巨献纽约时装周发布会，品牌全球代言人倪妮女士、全球彩妆代言人王俊凯先生，以及青年演员周也女士联袂登场。7 月 3 日，帝舵表全球代言人周杰伦为“不列颠北格陵兰考察、帝舵表敢为之旅”展览正式揭幕。9 月 16 日 THE WHOO 后品牌“聚光”代言人范丞丞惊喜亮相快闪店与现场嘉宾分享品牌产品的使用感受和护肤心得。明星活动急速引爆热搜话题，获得大量媒体曝光度和粉丝关注度。

商场的多经活动越来越受到合作伙伴的青睐和重视。欧莱雅全球 CEO 叶鸿慕、Gucci 全球 CEO Marco Bizzarri、江诗丹顿全球 CEO 路易、The Ginza 御银座全球总监前田啓行等跨国集团最高领导层悉数到访参与活动，也从侧面反映出供应商对新世界大丸百货流量效应的肯定。

## （十）负责任营销

上海新世界大丸百货根据国家《广告法》等相关法律法规制定内部广告宣传规定，规范产品宣传及责任销售制度，对所使用营销标语、广告内容进行合规审核，并制定《产品包装设计流程》，保证产品包装信息真实合规、有效传达。

今年 1 至 12 月，公司共计策划、组织、实施迎新年、新春福袋、永续美妆春季化妆品节、八周年店庆、“流光链影 璨然心动”珠宝节暨七夕节、“1 起狂欢 1 起嗨购”双十一、“超级大丸家”会员节等 18 场主题营销活动。公司通

过自媒体的内容营销方式引起大众的关注和兴趣。成功运营微信、微博、小红书、大众点评、抖音等新媒体，通过新媒体开展各类商场宣传。因其具有强大的互动性和个性化，能直面消费者需求和反馈，在粉丝总数 87 万人的加持下，媒体总曝光量超过了 1.8 亿，大幅提升营销效率。

公司年初即提出在保持化妆品优势品类的基础上，大力提升国际名表及黄金珠宝等品类的销售比重，助其成为两大新的销售增长点，为商场增添了两张新名片，以此形成领跑新世界大丸百货销售的“三驾马车”新格局。今年，国际名表品类的销售有了较为显著的突破，截止 12 月底，销售额从 2022 年的 1.89 亿元提升至 4.05 亿元，同比增长 114.04%。以国际名表为新零售增长点的发展战略规划已初见成效。同时，大丸百货保持化妆品类原有市场优势，通过大美妆集团资源的倾注，化妆品销售额达到 6.20 亿元，同比上升 40.46%。虽受国际金价大幅上涨的影响，但商场黄金珠宝品类销售依旧稳步提升，全年销售额为 2.83 亿元，同比上升 19.76%。

化妆品、手表、黄金珠宝三大品类今年的销售额分别占商场总销售额的 27.45%、17.99%和 12.53%，合计占比 57.97%。总体来看，三大品类的销售支撑作用明显，品牌影响力不断扩大，为商场的总体业绩奠定了坚实基础。

## **（十一）多元营销战略**

持续推动落实公司今年“促销转营销”的战略部署。截止 12 月末，共计策划、组织、实施迎新年、新春福袋、永续美妆春季化妆品节、八周年店庆、“流光链影 璨然心动”珠宝节暨七夕节、“1 起狂欢 1 起嗨购”双十一、“超级大丸家”会员节等 18 场主题营销活动。

### **1. 锚定品牌记忆点，打造专属生肖 IP。**

2023 年开年，由艺术家倪好与 Art Production House 携手打造的公共艺术作品“啾啾兔”首次亮相上海新世界大丸百货。啾啾兔大型艺术装置展期涵盖了农历春节、元宵节、情人节、女神节等多个爱意满满的节日，不仅带来了沉浸式艺术体验，也高度契合 2023 卯兔新年的主题氛围。活动得到了上海发布公众号、学习强国 APP-上海学习平台、上观新闻、上海日报、上海黄浦公众号、上海静安公众号、上海南京路步行街公众号等数十家媒体的报道，收获数千万的媒体曝光量。凭借着可爱、治愈、特别、前卫且极具设计感的形象，“啾啾兔”成功出

圈，成为今年最火的兔年 IP 形象之一。

此外，开年伊始，老凤祥“兔 NICE”系列新款贺岁款“百福兔”首发亮相于新世界大丸百货户外广场。此次发布仪式推出的国潮金饰“兔 NICE”系列是老凤祥坚持匠心传承，致力于打造“国潮、国风、国韵”产品的又一力作，一个个闪耀的黄金兔在浓浓的新年氛围中，送上了百年民族品牌诚挚的新春祝福，吸引了众多消费者驻足留影。

2. 扩大店庆影响力，激发优势主题营销。新世界大丸百货今年的八周年店庆正值“520”，又叠加了上海“五五购物节”的热度、尤其受南京路步行街消费券的加码利好，商场内人头攒动，各专柜销售火爆，餐厅更是一座难求。商场充分挖掘年度商场限定 IP 形象——啾啾兔营造的热度，做了一系列的运用和延展。联袂“中国黄金”推出了周年庆限定款啾啾兔绒沙金摆件，穿上了金装的啾啾兔成为了店庆的大热门明星。八周年店庆商场实现销售额近 2 亿元，期间进店客流近 12 万人次。

3. 商旅文体共联动，创建消费新场景。新世界大丸不仅注重在商业领域的发展，也在文化事业与商业结合的领域里做出更多积极的探索，如书法艺术家黄科的新书发布和字库首发会、最终幻想 FF16 游戏首发、与腾讯游戏大 IP《剑灵》合作的七夕特别活动等。7 月商场中庭成功举办 2023G-Power 电竞嘉年华，以“中国文化故事”为底蕴，逐梦中国数字经济。以系列电竞赛事为枢纽，连接多元的消费场景、打通了传统商户与新生代消费者之间的区隔，实现了新老同频、互荣共生、数实融合的新格局。

4. 倡导公益与营销相结合，主题教育提升立意。3 月 25 日，新世界大丸百货举办了以“永续自然之美”为主题的可持续美妆活动暨 2023 年春季化妆品节开幕仪式，并发布《美妆可持续发展白皮书》。通过多项与可持续美妆和环保相关的主题活动，倡导消费者进一步力行保护环境与支持可持续发展，为传递可持续消费理念提供多元力量。中秋、国庆期间，举办“兔”飞梦境主题营销，以中国航天事业的蓬勃发展为基调，太空兔登月为场景，“月球”、“生肖兔”、“航天事业”等元素为设计载体，融合为太空兔登月的 DP 场景，国旗等元素作为点缀，寓意共迎双节的美好意愿，抒发浓浓爱国情怀。

## （十二）应对客户投诉

上海新世界大丸百货历来重视客户投诉的快速应对，切实保障每位客户的权益。客服中心通过系统记录客户投诉数据，及时有效反馈客户投诉，并跟踪管理每一起客诉的处理节点、进度以及投诉处理情况；同时对投诉原因进行整体归纳分析，制定标准化政策，及时水平展开。

## （十三）信息安全与隐私保护

上海新世界大丸百货重视信息安全，特别是对于客户信息的保密要求极高。公司执行 ISO27001 要求的相关措施，通过严格的规章制度对客户信息进行管控，而且在全球各地部署相关数据泄密防护(DLP)软件，以 IT 系统存放、管理、监控等硬件方式进行有效管理，确保客户信息安全。

## （十四）供应链管理体系

公司制定《绿色采购办法》，积极推进“绿色采购”，在采购文件评审要素中贯彻“绿色低碳，节能环保”理念，同等条件下优先采购在全生命周期中对环境无害或者危害较小、资源利用率高、能源消耗量低的产品，优先采用节能环保新技术、新工艺，倡导劳动者权益保护，推动整个供应链践行环境保护和社会责任。

●准入：供应商注册申请时须提供安全、环境、质量等认证体系证书

●考核：公司要求对供应商环境绩效开展评估工作，必要时对供应商资质文件进行现场符合性调查

●评价：以考核结果对供应商进行分级，评价结果供评标委员会或评审小组参考

●退出：在履约过程中发生安全、环保事故，给公司造成经济损失或不良社会影响的，视情给予 3 年、5 年直至永久取消资格处置

我们通过定期举办供应商培训活动，向供应商传递环保、安全、健康、反贪腐等方面的社会责任理念；通过现场 EHS 教育培训、日常技术交流、廉洁宣贯等形式进行沟通，加强供应链上各伙伴企业诚信履约及主动承担社会责任的能力。

# 报告后记

## 意见反馈

尊敬的读者：

您好!感谢您阅读《2023 年上海新世界大丸百货社会责任报告》。我们非常重视并期望聆听您对上海新世界大丸百货社会责任工作报告的反馈意见。您的意见和建议是我们持续推进企业社会责任管理和实践的重要依据。请您协助完成反馈意见表中的相关问题，并通过邮件、传真反馈给我们，非常欢迎并由衷感谢您提出宝贵意见!

选择题(请在相应的位置打√)

1. 您认为本报告是否能反映上海新世界大丸百货对经济、社会 and 环境的重大影响?

是  一般  否

2. 您认为本报告识别出的利益相关方及其与上海新世界大丸百货关系的分析是否准确、全面?

是  一般  否

3. 您认为本报告披露的信息是否全面?

是  一般  否

4. 您认为本报告披露的信息是否具有可读性?

是  一般  否

开放性问题

1. 您认为还有哪些您关注的信息未在本报告中披露?