

2024 年社会责任报告

上海新世界大丸百货

2025 年 2 月

目录

关于本报告	2
(一) 报告范围	3
(二) 报告依据	3
(三) 信息来源	3
一、关于我们	4
(一) 企业简介	4
(二) 企业文化	4
(三) 荣誉奖项	4
二、治理	6
(一) 规范运营管理	6
(二) 完善组织架构	6
(三) 内控管理体系	7
(四) 强化风控管理	8
(五) 反不正当竞争	8
(六) 落实安全管理	9
(七) 服务流程管理	9
(八) 利益相关方沟通	10
三、环境	11
(一) 环境管理体系	11
(二) 节能减排与碳中和举措	11
(三) 绿色物流	11
(四) 绿色采购	12
(五) 水资源使用	12
(六) 绿色办公	12
(七) 废弃物管理与循环利用	13
四、社会	14
(一) 遵守劳工准则	14
(二) 多元化和平等雇佣	14
(三) 民主管理	14
(四) 薪酬福利体系	14
(五) 员工职业发展	15
(六) 职业健康管理	15
(七) 员工关怀	16
(八) 品牌招商调改	16
(九) 深化会员服务	17
(十) 丰富场地活动	18
(十一) 负责任营销	19
(十二) 创新营销战略	20
(十三) 应对客户投诉	21
(十四) 信息安全与隐私保护	22
(十五) 供应链管理体系	22
报告后记	23
意见反馈	23

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 2024 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 2024 年业务运营中履行企业社会责任的绩效表现。

时间范围：2024 年 1 月 1 日至 2024 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》、《中国企业可持续发展报告指南 CASS-ESG 6.0》、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。

2024 年公司先后获得 2023 年第三十届“百花杯”优质服务竞赛优胜企业奖、上海市五一劳动奖状、上海市首批碳达峰碳中和试点示范企业等市级奖项；2023-2024 黄浦区商业橱窗设计空间装置案例评比与展示艺术美学奖和 2024 黄浦区商业卓越之星等区级奖项。

2024 荣誉				
级别	类型	所获奖项	颁奖单位	时间
市级	企业	2023 年第三十届“百花杯”优质服务竞赛优胜企业	上海百货商业行业协会	2024. 4
区级	企业	2023-2024 黄浦区商业橱窗设计、空间装置案例评比与展示艺术美学奖	黄浦区商务委员会、商业联合会	2024. 4
集团	企业	新世界（集团）有限公司工会五一系列活动“组织奖三等奖”	新世界（集团）有限公司工会	2024. 5
其他	企业	最佳点标合作伙伴	上海城市定向户外挑战赛组委会	2024. 5
市级	企业	上海市五一劳动奖状	上海市总工会	2024. 5
市级	企业	上海市首批碳达峰碳中和试点示范名单	上海市发展和改革委员会	2024. 8
集团	企业	新世界（集团）有限公司职工歌唱比赛一等奖	新世界（集团）有限公司工会	2024. 1 0. 11
区级	个人	2024 黄浦区商业卓越之星 陈玲	黄浦区商务委员会	2024. 8 . 26
国家级	企业	LEED 铂金认证		2024. 1 1
其他	企业	赢商网百强榜 2024 年度人气购物中心 TOP100	赢商网、中城研究所	2024. 1 2
区级	企业	2024 年度消防安全工作先进集体	黄浦区安全生产委员会、消防生产委员会	2024. 1 1
市级	企业	上海全球新品首发新地标	上海市商务委员会、静安区人民政府	2024. 1 1
市级	企业	爱购上海国际友好商场	海市商务委员会、上海市文化和旅游局、上海市体育局、上海市人民政府外事办公室、上海市人民政府新闻办公室	2024. 5
国家级	企业	全国绿色商场	上海市商务委	2024. 8
区级	个人	黄浦区门楣之光商贸英才蔡浩滢	黄浦区委 黄浦区人民政府	2024. 1 0

二、治理

（一）规范运营管理

1-12月共计完成559项楼面进、撤场及施工项目审核。商场内各类维修35项。为贯彻落实安全生产重大隐患排查2024行动，领导班子带队进行全面安全检查20次，累计查处安全隐患130项，已全部落实闭环整改。1-12月，总值班发现问题总数3308项，已完成整改3294项。

1. 加快总值班问题处理效率。总值班制度作为公司日常运营的核心纽带，将日常运营的各个环节紧密相连，确保公司整体运作的平稳与高效。为确保公司运营无阻，通过设立专人负责，全面汇总并实时更新截至前一日的所有值班期间出现的问题，确保信息的准确性和时效性，为后续问题的迅速解决奠定了坚实的基础。通过不断深化总值班制度的管理和优化工作，提高问题的处理效率和质量。推动公司运营管理的不断升级和进步。

2. 强化固定资产管理。为确保固定资产的准确性和完整性，不断提升管理效能。公司组织固定资产盘点工作小组，对所有固定资产进行了全面清查。盘点范围覆盖了商场的所有楼层、部门和区域，确保每一项资产都得到了细致的核查。对盘点过程中发现的问题进行了分类，主要包括资产丢失、损坏、闲置等情况。每类问题都进行了详细记录，并制定了相应的处理方案。针对其中发现的问题进行了后续跟踪处理，实现了全流程闭环。通过优化固定资产管理的规范性和透明度，为公司的稳健运营和持续发展提供了有力保障。

3. 规范仓库使用。为进一步提升资源利用效率，通过深化制度、加强使用管理、优化审批流程等一系列优化措施，对商场内212个公仓进行精细化管理。使公仓的管理更加合理、规范，显著提升了使用率，为商场带来了稳定的收益来源。对于化妆品大仓，定期开展库存盘点工作，以确保自营商品的账实相符。盘点形成盘点结果报告和处理意见，并对结果进行跟踪。同步完成公司《自营商品管理办法（试行）》的制定，并组织相关部门及人员开展专题培训，详细解读制度内容、操作流程和注意事项，提高了执行力。

（二）完善组织架构

2024年，公司一楼商场占新世界大丸百货整个商场近50%的销售，但部门组

组织架构过于扁平化，存在管理幅度过宽、颗粒度不够细的问题。针对上述情况，公司于第三季度将一楼商场的组织架构进行了优化调整。配置高级经理 1 名为部门负责人，下辖化妆品一部、化妆品二部、名品部、后端运营部共四个分部门。一楼商场的组织架构由原来的 1 名负责人同时管理 10 名楼层管理人的直线管理，调整为按业务分类、业务体量及业绩贡献度划分部门进行管理的直线职能管理。优化后的一楼商场组织架构，通过细化管理，可以有效减少、避免运营中的管理漏洞。

（三）内控管理体系

2024 年，陆续开展制度的新增与修订工作，共计 17 项；全面上线飞书合同及资产管理模块，强化了公司的办公电子化管理；形成公司《风险管控清单》和《风险事项排查清单》，制定风险控制措施，完善了风险控制体系。

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。

（四）强化风控管理

2024年，陆续对公司制度开展新增与修订工作，共计17项。其中，《上海新丸商业运营有限公司团购业务管理制度（试行）》的新增实施，规范了团购操作流程，提升了执行效率；《上海新丸商业运营有限公司装修补贴管理制度》圆满完成试行阶段并正式执行，进一步完善了装补的评判标准和管理流程。

飞书协同办公方面，2024年1月2日，飞书合同全面上线，标志着公司的合同、审批和归档实现全过程电子化，大大提升了审批效率。在飞书多维表格的基础上，成功搭建公司资产管理模块，强化了资产的无纸化协同管理。

风险管控方面，按照“废、留、改、立”的原则，全面排摸现有风险管理控制情况，完成现有风险识别、分析、评估工作，并形成公司《风险管控清单》和《风险事项排查清单》，制定并执行风险控制措施，完善风险控制体系，形成风险管理控制闭环。

（五）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。

（六）落实安全管理

1. 夯实后勤保障，助推企业稳健发展。一是开源节流。在追求业务增长的同时，公司同样注重成本控制与效率提升。确定京东为主要线上供货平台，充分利用了大平台的规模效应，线下物料采购坚持采用性价比更优原则，线上线下均有效降低了办公成本。同时，公司继续推行办公区打印机租赁业务、避免了高昂的购置成本。二是施工保障。积极配合各楼面调改部署，开展调改审核，监督各项施工。1-12月共计559项楼面进、撤场及施工项目审核。三是维修保障。开展各类维修工作35项，确保了商场的正常运营和顾客的购物体验。

2. 稳固运营，平安先行。为贯彻落实安全生产重大隐患排查2024行动，根据黄浦区安全生产委员会、公司上级集团相关要求，扎实推进专项排查整治行动，全年公司共进行安全检查20次，累计查处安全隐患130项，全部完成整改，整改率100%。

（七）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。

公司进一步提升友好型服务，提高服务品质，打造全球友好、全龄友好的国际化消费环境。规范了《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》，在日常的工作中贯彻执行。加强无障碍设施管理，对无障碍设施标识进行更新和优化，确保残障人士能够方便、安全地进出商场，享受贴心便捷的购物体验。为了进一步提升顾客的便利性，商场还特别增设了行李寄存服务，从7月设立行李寄存服务共寄存4,889次，日均27次。在满足顾客不同时间段对于行李寄存需求的同时，有效解决了在购物过程中可能遇到的不便，让每一位顾客都能享受到更加放松、愉悦的购物之旅。

（八）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。

公司积极响应国家政策，高效推进并完成了“双碳示范”“全国绿色商场”及“LEED 绿色建筑铂金级”认证的申报工作。8月，“双碳”示范项目和国家级绿色商场双双申报成功，为公司树立了绿色、低碳的商业形象。10月获得 LEED 绿色建筑铂金级认证，后续商场在绿色建筑领域的持续深耕与创新，为打造上海第一家“碳中和”商场而努力。

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。

（五）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。

（六）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。

（七）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，2024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

2024年共社会化招聘入职12人，平均年龄30岁，其中本科学历10人，占比83%。入职岗位涵盖了从前端业务部门到后端职能岗位，保障了公司各条线的人才供给。同时跨部门调岗4人，提升了人岗匹配度。组织开展《一线服务人员服务技巧与情绪疏导》《商品管理与核价知识》《食品安全管理》《服务现场OJT培训》等各类培训15次。

（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。

2024年，公司对普通员工（153人）及部门负责人（18人）分别进行了考核测评。根据考核结果，给予增资（167人）。另对绩效表现优秀的骨干人员进行了职级晋升（17人）与绩效调薪（22人），起到了良好的激励效果。推动新版《薪资职级管理办法》的落地，使得员工薪酬结构更加合理，职级带宽更加科学，即为后续晋升调整提供了依据，又为科学引进人才提供了条件。

（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。

2024年，全年协同相关部门共组织专题培训15次。通过员工讲师的内训、外部专家的授课、管理制度的解读、现场实景的指导等方式。开展了《一线服务人员服务技巧与情绪疏导》《商品管理与核价知识》《食品安全管理》《服务现场OJT培训》等内容和形式丰富多样培训，夯实业务核心岗位基础知识，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）员工关怀

公司工会不断创新竞赛形式和内容，以岗位技能竞赛为舞台，以职工为中心，最大限度地把职工组织到竞赛活动中来，发挥劳动技能竞赛的精神引领和行为导向作用，形成人人重视竞赛、人人参与竞赛的良好局面，不断凝聚职工力量，激发职工潜能，推动企业发展行稳致远。借助新世界大丸百货迎接十周年的契机，以抓好经营为主线，以竞赛活动为载体，组织开展了“笃行实干开新局 提质增效勇当先”劳动和岗位技能竞赛。通过劳动竞赛平台提高员工的业务水平，增加团队凝聚力，同时也为明年的营销工作提供了新的思路，让员工获得了更多的认同感。

（八）品牌招商调改

公司在品牌引进方面，聚焦首店经济与特色品牌的战略布局，打造更为年轻时尚的购物与文化体验。1-12月先后引进纽约时尚品牌 Coach（蔻驰）的轻餐咖啡概念全国首店，意大利包袋饰品品牌 Orobianco（奥伦彼安克）上海首店，意大利珠宝品牌 FOREVER K（法诗卡）上海首店，Fila kids 3.5 版上海首店，Autason、Woo 全国最新形象上海首店，以及元宇宙沉浸式体验展览——“太空探索者~无限”亚洲首展。

其中，蔻驰咖啡馆以“咖啡+轻奢”的形式，既有品牌本身的纽约风格，又融合了俏皮与复古元素，加上个性化的外摆区域，打造了一个充满想象力的购物体验空间。自开业以来，蔻驰咖啡馆凭借其独特的魅力，深受消费者的喜爱，销售位居全国第一，成为商场的一大亮点与招牌。“无限 The Infinite XR 太空沉浸展”亚洲首展，凝聚了 250 小时国际空间站 VR 影片拍摄成果，1:1 精心再现国际空间站真实场景，成为了商场内的一大亮点。这些首店、特色店的亮相，不断丰富商场业态，引领新世界大丸百货消费新趋势。

2. 品牌重装。为进一步挖掘消费潜力，推动消费结构升级，商场着重提升品牌的形象和级次。B1 楼 DR 重装为红金店；1F 圣罗兰升级为 C 级精品店；2F 引进 Fila Fusion 潮牌 3.0 最新形象店、Aigle 全新轻奢形象店等 13 家高质量店铺，重装升级妩 Woo、Autason、Hardy Hardy 等 5 家全国最新形象店；4F 运动区，耐克 SPORTS 2.0 形象店、Fila 9.0 形象店、新百伦 UCC 形象店等一大批主力

店铺均以全新的姿态呈现在顾客面前。

3. 调改转型。为优化资源配置，丰富楼层业态，增加楼层竞争力，提高商场盈利能力，对部分楼层重塑定位。2F 做强“潮奢”定位，与 1F 客层形成有效互动。1-12 月销售同比增长 13%。4F 南区着重打造专属运动户外区，北区则营造沉浸式森林主题儿童区，为顾客提供自然、舒适的休憩环境。1-12 月，4F 销售同比增长 54%。5F 调改于 9 月中旬起正式启动，楼层整体定位调整为“Life Style”（生活方式），规划以家居生活、健康生活、家庭消费型餐饮业态为主，为追求品质生活的消费者提供更加丰富多元化选择，12 月 21 日南区已完成焕新开业。6F、7F 及屋顶区域也在加速调改步伐，完成了以“皇冠”为灵感打造的“外滩之眼”设计方案，以解决当前商场现存外立面封闭、景观潜力未充分挖掘以及配套业态不够丰富等问题，配以新业态、新定位，全面提升商场的声誉与品牌影响力，激发消费活力，全方位满足顾客需求，增加客群粘性，推动商场向更时尚、更具活力的商业体转型。

（九）深化会员服务

2024 年共招募新会员超 10 万人，同比增长 1.14%，目前商场在册会员数已突破 100 万人。1-12 月举办美颜会、珠宝品鉴、亲子手工、国学文化等 47 场主题沙龙活动，线上报名人数达 3,500 余人，共邀请 700 人参与活动。1-12 月实现会员销售超 13 亿元，会员销售贡献率占比 63.7%。

1. 会员体系权益焕新，提升会员活跃度。2024 年，商场秉承高质量发展要求，以会员积分管理办法、增加功能配套业态、提升 VIP 价值感等多方面内容为主，对现有的《会员章程》进行了更新和优化。

积分消费与清零。改版后的《会员章程》规定了会员积分的有效期，同时通过积分活动，如：积分当钱花，积分超值兑、积分抽奖、积分膨胀金等，用积分模式撬动顾客的持久消费欲望，加速会员回归，刺激会员消费，带动了一股回购热潮。9 月 30 日 24 点，正式开启第一次的会员积分清零。清零工作始终秉持平稳、有序，顾客至上的原则，截至目前未收到任何客户投诉，获得了百万粉丝会员的高度认可。

积分联通。商场租赁品牌的消费（如餐饮），也可计入商场会员积分，打破了商场会员与租赁品牌会员之间的界限，实现了资源的深度整合与高效流通。不

仅为租赁品牌带来了显著的业绩增长，更激活了商场内新老会员的消费热情，形成了正向循环的商业生态。

会员权益再优化。实现各等级会员不同权益同时，对高等级会员提供个性化礼遇以及给予更具尊贵体验服务。打造“以客为尊、服务至上”服务理念，再度赢得高客会员一致青睐。今年，高等级会员实现商场销售 2.2 亿，同比增长 21%；占会员销售 17%；活跃率达 85%，高等级会员逐渐成为商场消费的主力。

新章程的实施显著提升了会员复购率和会员卡使用频率，增强了客户的忠诚度与粘性，为商场注入了新的消费活力。

2. 丰富会员生活，持续保持忠诚度。持续优化会员体验，增强顾客粘性，打造更紧密的会员社区。今年，“丸享荟”俱乐部共举办 47 场主题沙龙，线上报名人数人次达 3,500 余人，共邀请 700 人参与活动，通过举办的美颜会、珠宝品鉴、亲子手工、国学文化等，并联合商场内多家知名品牌开展高端酒店专场沙龙，为会员打造私密性更强、专属性更高、体验性更好的会员互动及体验。通过不断提高会员的支持率和信任感，与会员建立良好的关系，提高会员的复购率，进一步巩固了他们对商场的忠诚度。。

（十）丰富场地活动

1-12 月，公司共开展了 33 场类型多样、活动多元、内容丰富的多经活动。除了作为品牌活动的核心区域—商场 1F 中庭以外，也积极发掘和拓展商场的闲置空间，打造全方位的多经活动，提升多经收益。

（1）明星代言。商场加强与知名品牌合作，通过明星与商场的叠加效应，引爆市场热点。4 月，IPSA 携明星周深推出了流金粉底液，并搭建了“Ipsa 流金光透空间”主题展台，吸引了大量粉丝和消费者的关注。7 月，兰蔻携明星张凌赫到店的品宣活动，进一步提升了品牌的知名度和美誉度。8 月，欧舒丹则携明星龚俊推出了全新“蓬发瓶”及“生机瓶”头皮精华，并搭建了“欧舒丹·南法松弛感护发精油之旅”主题展台，为消费者带来了全新的护发体验。

（2）新品首发。4 月 1 日，雅诗兰黛智妍紧塑精华丝绒晚霜全国首发；4 月 23 日，圣罗兰敢爱光耀柔光唇膏上海首发等。品牌新品首发会的不断举办，标志着新世界大丸百货已成为品牌新品发布的热门首发地，商场于今年 4 月成功入选“上海全球新品首发新地标”。

(3) 时尚论坛。3月25日至3月31日，卡迪戴尔“Women In Suits”主题论坛邀请到了著名时尚媒体人、颂艺术中心创始人兼馆长苏芒亲临现场。她以独特的时尚视角与行业经验，共话女性服装文化的魅力，为观众呈现了一场关于时尚与女性力量的思想盛宴。

(4) PR 活动。7月5日，全网预约量超千万的米哈游全新都市动作冒险游戏《绝区零》(Zenless Zone Zero)全平台公测后的全球线下首展震撼降临新世界大丸百货中庭，正式拉开2024 G-Power 南京路步行街电竞嘉年华的活动序章。活动现场贴心设置了取自游戏探索场景“六分街”的潮流文化元素打卡拍照点位，新锐大胆的角色设计、热闹有趣的布景设计、灵动百搭的邦布(游戏吉祥物)形象、复古逼真的展陈模型，直观体现了数字游戏与潮流文化的交融。玩家们得以跳脱现实，穿梭于中国不同年代的文化地理标签，获得超乎想象的沉浸式体验。

(5) 品牌秀展。10月16日，7楼举办潮牌Mason prince走秀活动。利用7楼户外空间的大框架镂空格局，突出了工业风的时尚主题。随着60名中外潮模的走秀亮相，逐渐点燃现场气氛，各大时尚博主的打卡直播更是引发线上观众的强烈关注。

丰富多彩、类型多样的多经活动逐渐成为商场和品牌方形象宣传、传播时尚文化的前沿阵地，为消费者带来了更多元、更优质的购物体验，进一步提升了商场的品牌影响力和市场竞争力。

(十一) 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。

全年共计策划、组织、实施新春福袋、三八女神节、“沐春蝶变 美在骑中”春化节、“丸”有引力9周年店庆、SUMMER SALE年中庆、珠宝七夕节、“秋意凝香 芬芳馥郁”秋化节、中秋节、国庆特别活动、“超级大‘丸’家”第二届会员节等19场主题营销活动。通过微信、微博、小红书、大众点评、抖音等自媒体赋能，线上总曝光量超1.8亿次。除了东方卫视、SMG新闻频道、新闻坊、《文汇报》《上观解放》《新民晚报》《青年报》等省市级主流媒体对新世界大

丸百货进行了全方位深入报道以外，新年福袋和九周年店庆两档活动更是获得中央电视台、《人民日报》的官方报道。

（十二）创新营销战略

2024年截至目前，商场共计策划、组织、实施19场主题营销活动，既吸引了大量客流，也提升了消费转化。

“青龙耀海”美陈艺术装置。2024适逢甲辰龙年，公司携手专业艺术机构，提炼宋龙神韵、色彩与线条，创造了“青龙耀海”大型公共艺术装置。装置头高10米，身长130米，穿越商场主体建筑，似从东海一跃而起，气势磅礴。不仅有力地推动了商圈新年氛围的营造，更通过打造独特场景体验，为顾客带来了新颖有趣的消费享受，有效促进了线下消费的回暖。“青龙耀海”美陈艺术装置荣获黄浦区商业橱窗设计、空间装置案例评比与展示艺术美学奖。

九周年店庆。5月18、19日的店庆活动，商场不仅带来“年度最大力度”折扣，更通过精心策划与营销设计，为消费者打造了一场集购物、娱乐、文化于一体的狂欢盛宴。历时两天的店庆活动，商场进店客流超12万人次，同比增长4.04%；实现销售额超2亿元，同比增长3.65%，其中5月18日单日销售达到1.44亿元。而新春福袋、三八女神节、春化节、SUMMER SALE年中庆、珠宝七夕节、秋化节、中秋节、国庆特别活动等营销活动的举办，激发了市场消费潜能，扩大了商场知名度和美誉度，取得了良好的经济效益和社会效应。

第二届会员节。11月23日，上海新世界大丸百货“超级大‘丸’家”第二届会员节活动如约而至，为每一位会员带来了一场难忘的购物之旅。从打折促销到好礼馈赠，从文化体验到潮流品牌，新世界大丸百货用一场场精彩纷呈的活动，点燃了消费者的热情，引领实体商业消费的新潮流。去年在首届会员日上所举办的那场气势恢宏、震撼人心的交响乐音乐会，至今仍然让众多消费者津津乐道。今年，新世界大丸百货对文化体验进行了全面升级，为广大市民与游客带来了一场充满现代魅力与戏剧张力的音乐剧表演，多位年轻音乐人欢聚一堂，演绎了《剧院魅影》《狮子王》《美女与野兽》《妈妈咪呀！》等一系列经典音乐剧选段。会员节当天，商场销售额超7,700万元，同比增长16.30%；进店客流66,702人次，同比上涨14.64%。

商场坚持打破传统的营销方式、固有思维，结合商业发展趋势和消费者不断

升级的需要，通过文商并举等创新营销模式，赋予活动更多内涵，为不同目标客群个性化的服务。主要措施有以下几点：

1. 客流的承接与转化。基于南京路商圈“繁荣繁华”的总体定位，国内外客流的持续显著增长，商场从举办创新营销活动、新会员入会福利、提升境外支付便利、配合上海市电子消费券发放等工作入手，积极做好南京路大客流承接，并促高质量转化。

2. 内容营销。通过创造和分享有价值、有趣、有启发性的内容来吸引目标受众。今年举办的 Callisto 绅装骑行和 GUCCI 彩妆骑行活动，创新性地将“骑行”与时尚服饰、美妆相结合，用健康、自然的生活理念推动更多消费者关注生活品质的提升。9月7日，聚焦秋季化妆品节与中秋节，公司携手国际美妆巨头 COTY 集团，打造一场以“香”为主题的秋日游园会。中庭近 20 万只蝴蝶翩翩起舞的“香氛蝴蝶雨”、国潮风民乐演奏和汉服舞蹈组成的“唐风夜宴”，沉浸式的场景布置与互动体验为消费者带来一场视觉与嗅觉的双重盛宴。

3. 资源整合。3 月的春化节，商场联袂 GUCCI 彩妆举行 City Ride 主题 PR 活动。在这次的户外骑行活动中，GUCCI Beauty 发布了最新春季户外妆容；B1 “和良形象”为 12 位模特打造不同气质的发型；服饰则由 3F INSUN、JZ 等 8 家女装品牌搭配完成。活动全程由《Vogue》杂志摄影师进行了跟拍。本次活动串联了多品类、多品牌的整合与联动，扩大了活动影响力，提升了品牌价值。

4. 媒体强曝光。通过新媒体矩阵持续曝光，扩大营销活动影响力，为商场集聚更多的关注度和网络流量。2024 年 1-12 月微信、微博、小红书、大众点评、抖音等各线上平台共计投放广告 761 篇、总曝光量超过 1.8 亿次、互动量超 12 万次。

5. 跨区域联动营销。无限 The Infinite XR 太空沉浸展项目结合“上海之夏”国际消费季活动，南京东路、淮海中路两大商圈联动，以一张票根联动多个热门展览、百货商场和老字号门店，“五展联动”打造“票根经济”，升级“商旅文体展”消费体验。

（十三）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。

（十四）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。

2024 年，公司成功实施了双线路改造项目，即实现了电信专线与银商无线设备的双工在线并行，极大地降低了因电信专线故障导致的商场收银台银联 POS 机无法正常收银的可能性。同时，为确保商场 Wi-Fi 系统的稳定运行，且上网数据能够准确传输至网络安全监管部门，公司更换了新的供应商，将商场的公共 Wi-Fi 系统进行了全面升级与调试。

（十五）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《2024 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?