

上海华联商厦

2013 年度社会责任报告



2013 年 3 月

目 录

企业概况

总经理致辞	1
企业简介	3
报告编制组织机构	4
企业文化	5

I-1 员工责任

II-1 员工教育	6
II-2 员工录用	9
II-3 权益保护	11
II-4 安全保护	14

I-2 经济与服务责任

II-5 利润与经济效益	17
II-6 产品与服务	18
II-7 对供应链伙伴的责任.....	22

I-3 诚信责任

II-8 守法诚信	23
II-9 诚信经营与服务	25

II-10 社会诚信形象	27
I-4 社区责任	
II-11 救灾与慈善捐助.....	28
II-12 志愿服务	30
I-5 环保责任	
II-13 环境管理	31
II-14 低碳节能	33
II-15 环保形象	35
I-6 预期与展望.....	36
附录	
2013 年获得荣誉一览.....	38

总经理致辞

张崇禧

“社会责任报告”——无论是对于我还是华联来说，都是一件非常有意义的新事物，但这件新生事物对于我们深远意义却是毋庸置疑的。它不仅是华联对外社会形象的一个缩影，更给予了我们一个宝贵的机会去回顾和总结曾经所付出的努力，思索和探寻企业在履行社会责任方面的前进方向。



企业的社会责任是企业人对社会庄严承诺的一个实践验证，在这个承诺中至少包含了四个层面：经济效益产出应该是企业所肩负的基本社会责任，这是由企业在社会中所扮演的角色所决定的，只有创造

经济效益的企业才有能力去承担起提供就业、上缴税收、社会援助等诸多相对应的社会责任。提供人文关怀是企业社会责任的主要工作，企业在经营的过程中依靠了员工、消费者、供应商及社区四方面的力量，组织经营活动自然也应该通过不同的方式去回馈，满足他们的需求，维护他们的权益。价值引导应成为企业社会责任的重要体现，相

对个人行为而言，企业的行为更强势，更具影响力，具有一定的示范引导效应，因此企业应该以自身守法、道德、诚信的形象来引导积极向上的价值取向。可持续发展是社会责任赖以生存的条件，也是企业所履行的最高层社会责任，诚信经营、激励创新是社会持续发展的根基，企业有责任为社会的持续发展作出贡献，毕竟这也是在维护自身的生存环境。

以上四个层面的认识不仅仅是我个人的一点感悟，更是华联长久以来的实践成果。而这份报告也将围绕着这四个层面向社会展示 2013 年上海华联商厦为履行社会责任所付出努力的点点滴滴。我们深知作为社会的一份子，社会责任不只是企业的基础责任，也是必要责任，更是终生责任。它是企业与社会之间良性互动，循环发展的纽带，而企业也必将会凭借自己的耕耘而收获一个和谐、美好的生存环境。

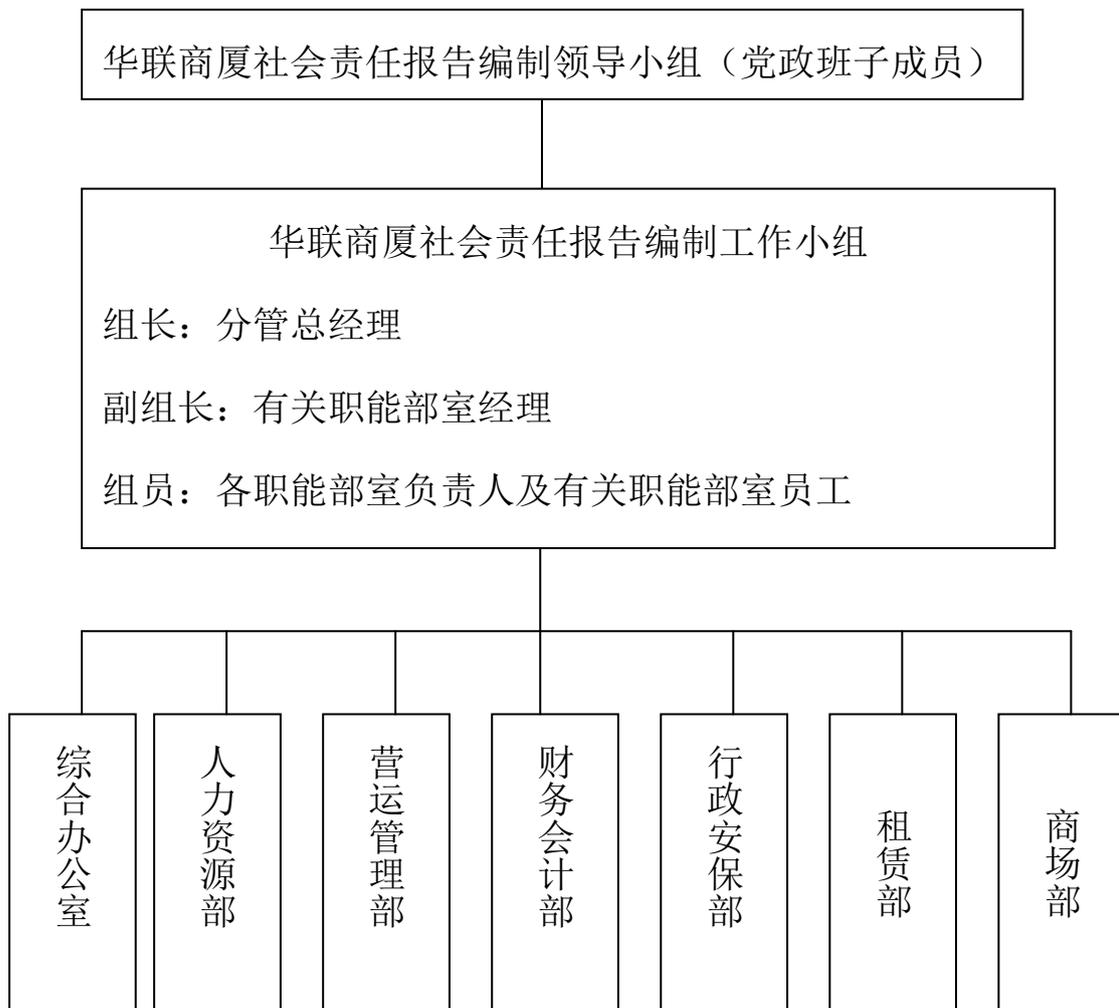
上海华联商厦企业简介

上海华联商厦原名上海中联商厦，为上海交电家电商业（集团）公司和国家商业部于 1993 年联手创建的大型零售企业。2003 年，上海中联商厦股份收归百联集团有限公司，成为上海百联集团股份有限公司旗下子公司，并更名为上海华联商厦。商厦坐落于南京东路步行街 340 号，靠近地铁 2 号线南京东路站站口，交通便捷，人气旺盛，是南京路上著名的老牌百货商厦。

上海华联商厦建筑面积 10380 平方米，其中营业面积为 7228 平方米。凭借着多年经营的丰厚底蕴，集聚了满足全国观光旅游消费者需求的丰富商品和特色品牌，深受广大消费者青睐。除了拥有男女服饰、箱包皮具、钟表饰品等传统商品大类外，商厦针对消费者的实际需求，先后引进了日本著名休闲服饰品牌“优衣库”，上海著名专业店“茂昌眼镜”、“冠龙照相”、“亨达利钟表”和知名餐饮品牌“鸭王”，推出了以旅游纪念商品为主的特卖商场，使商厦在消费群体中享有盛誉。

上海华联商厦拥有“全国商业服务业安全放心消费场所”、上海市“文明单位”和“上海市诚信先进单位”、“上海市守信用、重合同企业”多项荣誉称号。

报告编制组织机构



企业文化

内部价值取向

企业倡导以“责任文化”和“绩效文化”为核心的内部价值取向。一方面以“做好自己的事，管好自己的人”为基本准则，形成上下级之间“一级对一级负责”的双向履责体系；另一方面遵循“做与不做，做多与做少，做好与做坏，三个收入不一样”的分配原则，逐步凝练成“绩效至上”的考核、分配、评价导向。

对外服务理念

企业秉承以“三实”——“实心、实在、实惠”为核心的对外服务理念。

- ◆ “实心”——心地诚实、表里如一、将心比心地为顾客提供人性化服务。
- ◆ “实在”——实实在在、发端于心、不厌其烦地为顾客提供个性化服务。
- ◆ “实惠”——货真价实、物有所值、真情实意地为顾客提供多样化服务。

I-1 员工责任

II-1 员工教育

中心组学习制度

华联商厦以中心组学习制度为核心，衍生出覆盖全体在岗员工的教育学习体系，由综合办公室牵头制定并下发《干部职工学习安排》，分别针对领导班子、党支部及部室班组三个层面每月开出侧重点各异的学习“菜单”，学习内容既有深入贯彻落实党的十八大精神，又有党的群众路线教育实践活动的开展，积极推进“双清双做”主题教育活动等一系列重要思想政治理论，也有相关政策法规，行业风向，企业动态等经营管理实务，兼顾了员工教育开展的针对性、实效性和系统性。

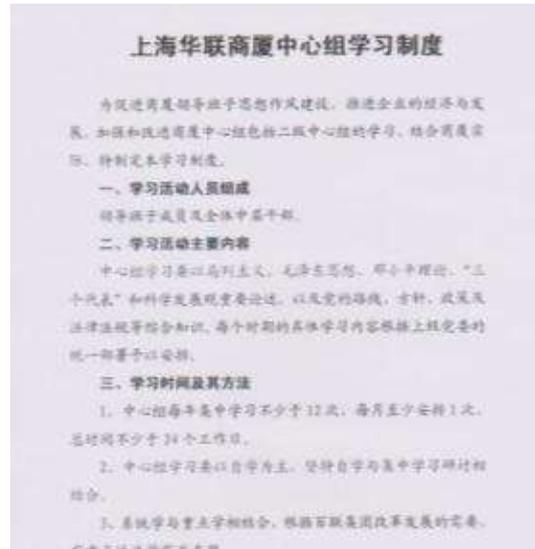


图 1 商厦制定有明确的中心组学习制度

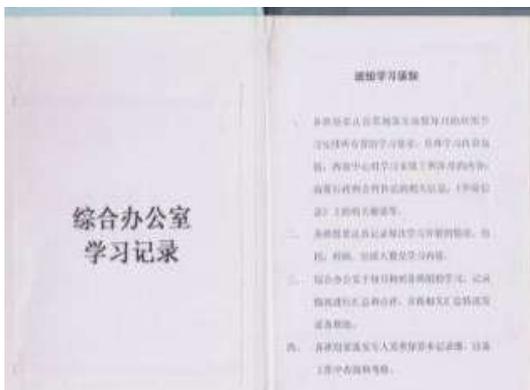
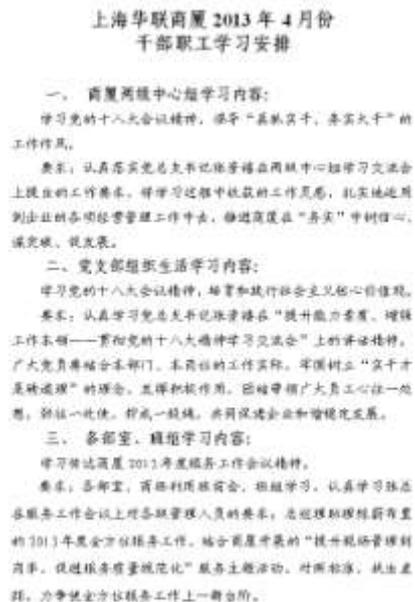


图 2 各部门班组学习记录本及相关学习安排



商厦自建立了班组学习记录督办制以来，厘定了全新的班组学习规范，并由相关责任部门对各班组学习情况进行一月一次的跟踪评分，评分成绩纳入商厦全方位考核范围，进一步保证了教育学习质量。

宣教阵地

商厦除了利用广播、信息栏、公告栏、早班会等宣传阵地常态化地开展面向基层员工的宣传教育外，还拥有《华联家园》和《华联信息》两份内部刊物。《华联信息》作为近年来企业文明建设的重点，商厦建立专门的通讯员队伍，每月收集各个部门的信息和动态，保证《华联信息》的时效性和信息量，成为商厦营造积极文化氛围、引导员工尽职尽责工作、健康生活的重要平台。

截止至 2013 年年底商厦共发行《华联信息》121 期，《华联家园》54 期，内容涵盖有企业动态、华联论语、服务之窗、安全生产、经营连线等十余个板块，员工传阅度达到 100%，部分班组甚至将其作为内部学习的常规素材，进行集中交流学习。



图 3 2013 年，商厦共发行《华联信息》35 期



图 4 商厦开展班组学习“十八大”精神交流会

培育先进，树立标兵

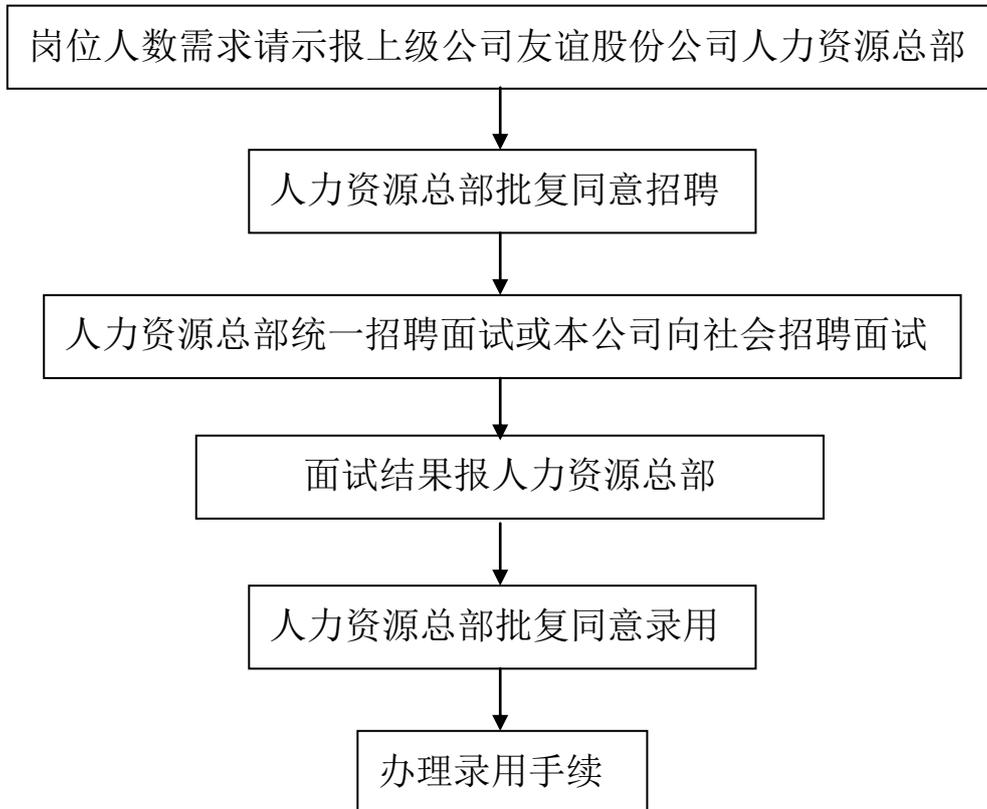
华联商厦坚持倡导在日常的工作中发现员工的闪光点，通过对优秀正面形象的宣传，引导员工树立正确的价值观、是非观和荣辱观。目前，商厦党、工、团均有着各自的推优评优活动项目，而面向商厦全体员工及厂方营业员的“培育先进，树立标兵”主题活动更是商厦一年一度的“盛事”。对当年评选出的“销售状元”、“安全卫士”、“管理能手”、“服务明星”及“文明班组”五大荣誉标兵进行表彰，是每年商厦职工年会的重头戏。此外，《华联家园》及《华联信息》还会积极跟踪报道每一位先进标兵的优秀事迹，将活动的宣传效果扩大并深化，激励每一位员工在向先进学习的同时更要争当标兵，立足岗位，服务社会。



图5 商厦先进标兵风云榜

II-2 员工录用

1、员工录用程序规范、透明。



2、劳动合同签订率。

员工劳动合同签订率 100%;

3、本单位正式员工和外来务工人员的情况。

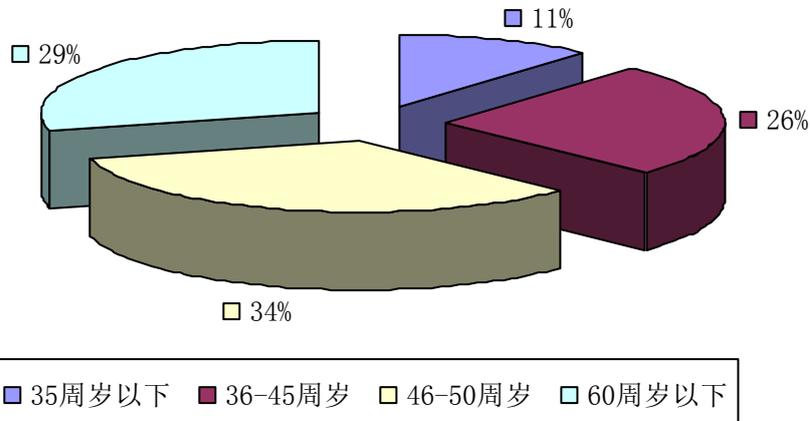
正式员工 140 人、外来务工人员 0 人。

4、企业员工学历构成比例、员工年龄段的比例。

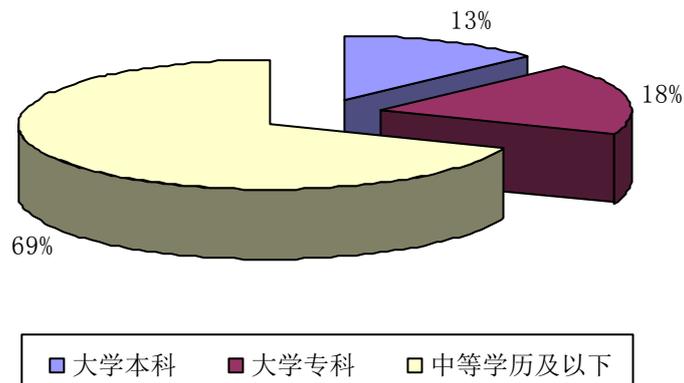
学历构成：研究生 1 人，占 0.71%；大学本科 18 人，占 12.86%；
大学专科 25 人，占 17.86%；中等学历及以下 96 人，占 68.57%。

员工年龄段：35 周岁以下 16 人，占 11.43%；36-45 周岁 36 人，
占 25.71%；46-50 周岁 47 人，占 33.57%；60 周岁以下 41 人，占 29.29%。

上海华联商厦员工年龄分布情况



上海华联商厦员工学历构成情况



- 5、公司在用工过程中，不存在使用童工及未成年职工的情况。
- 6、公司有关人事制度规定，严格禁止在招用、薪酬、福利、晋升等方面出现性别歧视、民族歧视、种族歧视、宗教歧视、生理歧视。

II-3 权益保护

1、实行员工休息与休假制度，员工健康定期检查制度。

(1) 公司员工依法享受职工带薪年休假及国家规定的法定节假日。

(2) 公司员工每年享受一次健康体检、女员工每年享受一次妇科体检。

2、员工培训制度。

(1) 2013 年度员工培训总支出 14.59 万元，人均支出 1042 元。

(2) 2013 年度总培训时数 5970 小时。

(3) 2013 年度员工培训覆盖率 100%。

(4) 对员工进行业务等培训均有培训记录（含计划、通知、签到、培训资料、考核分数、培训评估表等）。



图 6 商厦开展全员培训



图 7 商厦针对特殊岗位进行技能培训及考核

(5) 培训种类、内容、人数以及所占员工比例：

培训种	2013 年培训内容	人均课时	人数	所占员工比
专业技	中层、主管干部专项培训	16 课时	20	14.29%
	安全达标培训	16 课时	140	100%
	总督导培训	8 课时	1	0.71%
	办公室主任培训	8 课时	1	0.71%

能类	职场新星培训	35 课时	2	1.43%
	红十字会医疗救护培训	2 课时	50	35.71%
	总服务台培训	8 课时	1	0.71%
	法务培训	48 课时	1	0.71%
	新进大学生培训	40 课时	2	1.43%
岗位胜任类	安全专管员培训	24 课时	2	1.43%
	人力资源上岗证复训	12 课时	2	1.43%
	人力资源上岗证培训	40 课时	1	0.71%
	岗位职责、规章制度培训	16 课时	140	100%
	财务继续教育培训	24 课时	7	5%
	电工、监控、收银应知应会培训	16 课时	33	23.57%
	电梯安全管理员培训	40 课时	1	0.71%

3、社会保险和保险实施情况良好。

(1) 公司依法按时足额为每位员工缴纳社会保险（基本养老保险、基本医疗保险、工伤保险、失业保险、生育保险）及公积金；

(2) 每年组织一线员工进行公共场所职业健康检查；

(3) 每年为每位员工办理特种重病团体保障；

(4) 每年为在职职工办理住院保障；

(5) 每年为女职工办理团体互助医疗保障；

(6) 每年为员工办理门急诊保险；

(7) 股份公司建立医疗帮困保障基金，用于对员工医疗费自负部分进行帮困性资助。

4、自觉保护员工的隐私权。

(1) 公司派专人保管员工人事档案、工作档案、登记表等各类材料，遵守保密纪律。

(2) 各类员工信息和材料不对个人公开，外部人员来查阅员工档案需持介绍信，由人力资源部派专人陪同查阅。

5、工会作用明显、员工的参与权得到维护。

华联商厦充分尊重员工的参与权和知情权，对企业经营发展中的重大决策遵循“三请三让”原则，即：“请员工参与、让员工知道；请员工建言、让员工表达；请员工监督、让员工评价。”同时，工会也积极发挥作用搭建沟通桥梁、传递企情民意，维护职工权益。2013年工会召集组织职工代表大会四次。先后由职工代表审议通过了《2013年员工增资方案》《员工奖金考核办法》《特别管理奖考核办法》等关系员工切身利益的重要事项，并向职工群体通报商厦经营管理等各项工作的规划与进展，充分保障员工权益。



图 8 商厦四届三次职工代表大会



图 9 总经理与职工面对面恳谈

II-4安全保护

安全管理落实到位，安全生产融入机制

商厦建立了完整的安全管理制度，将安全工作纳入到日常规范管理中。为确保商厦营运安全，防止安全事故的发生，每年制定安全目标和指标，与各部门签订安全工作责任协议。并采用层层签约的形式，将安全责任分解到基层，落实到每一个岗位，形成了安全工作人人参与，全体员工齐抓共管的良好氛围。2013 年，坚持安全发展的理念和“安全第一，预防为主，综合治理”的方针，以《商场企业安全生产标准化评定标准》为

依据，按“培训宣传、推进落实、完善整改、检查改进、整改申报”

五个阶段逐步推进实施安全生产工作，并在下



图 10 119 消防宣传专栏

半年顺利通过国家安全

生产标准化二级企业的评审。安全达标评审通过后，商厦立即启动了达标工作项目常态化的工作进程，尝试将安全台账管理、安全制度执行、安全工作考核等一系列达标专题工作纳入商厦日常管理工作框架内，并设立每年的 9 月 22 日为商厦的安全生产主题教育日，通过广播、宣传栏、《华联信息》、《华联家园》等宣传平台及安全生产大检查、安全应急演练、安全知识竞赛等活动平台的整合，建立定向、定

期、规范的安全生产主题活动平台，进一步提升商厦干部职工的安全生产意识，为商厦经营工作保驾护航。



图 11 《华联家园》安全生产专栏

上海华联商厦有一套比较完整的安全教育培训体制，设有商厦层面的培训老师和商场层面的培训老师，对一线职工（包括厂方营业员）都有明确的培训要求。新进员工上岗前必须进行三级安全教育培训，经培训合格后方能上岗，并在三级安全教育卡上签字确认，做到全员全岗位培训。通过培训让员工识别岗位的主要风险，做到了危险告知，预防在先，引导员工理解和接受建立安全行为规范的必要性。在日常的安全管理



图 12 商厦“119”活动培训会

中,根据不同时期的不同要求,还组织员工参加各种形式的安全培训。

建立应急管理体系, 定期开展安全排摸巡查

商厦建立有完备的突发事件应急预案下发到各部门及卖场,并组织应急预案的教育和培训。在节假日商厦安全检查时,通过现场随机抽查提问等方法加以巩固,让每个人了解发生突发事件时的应对方法。商厦每年定期组织开展预案的演习,其中包括《电梯困人事故应急演练》、《消防应急预案演习》等,每次演练都做到有计划、有评估。通过演习,不仅让大家熟悉了流程、明确了职责,同时也让广大员工进一步感受到了事故预防的重要性和紧迫感,极大地提高了全体员工的安全防范意识和应急处理能力。



图 13 商厦开展消防安全演练

本商厦无危险品

商厦三年来没有发生过统计上报事故。

I-2 经济与服务责任

II-5 利润与经济效益

华联商厦坚信创造稳定的经济效益是企业应尽的社会责任，尽管作为一家历经变迁的商业企业，商厦在竞争激烈的百货零售市场中几经沉浮，尤其在2007年的经营格局调整中失去底楼铺面后，经济效益出现了严重的滑坡。但商厦积极振作，经过数年的艰苦再创业，经营业绩逐步回升。目前，商厦在缺乏底楼门面支撑的情况下依旧能够稳定盈利，并为140名员工及200多位厂方营业员提供稳定的工作及收入。

2013年上海华联商厦主营业务收入9890.91万元，利润总额243.41万元。企业资产负债率94.67%。

序号	主要经营指标	数值（或百分比）	备注
1	经营规模（万元）	13626.87	
2	营业收入（万元）	11945.42	
3	主营业务收入（万元）	9890.91	
4	毛利总额（万元）	3676.14	
5	利润总额（万元）	243.41	
6	资产负债率	94.67%	
7	资本保值与增值率	130.25%	
8	企业税后净资产增值率	30.25%	

II-6 产品与服务

在国际大都会上海，在有“中华商业第一街”美誉的上海南京路步行街上，论规模、论档次、论实力，华联商厦都不占优势，然而，

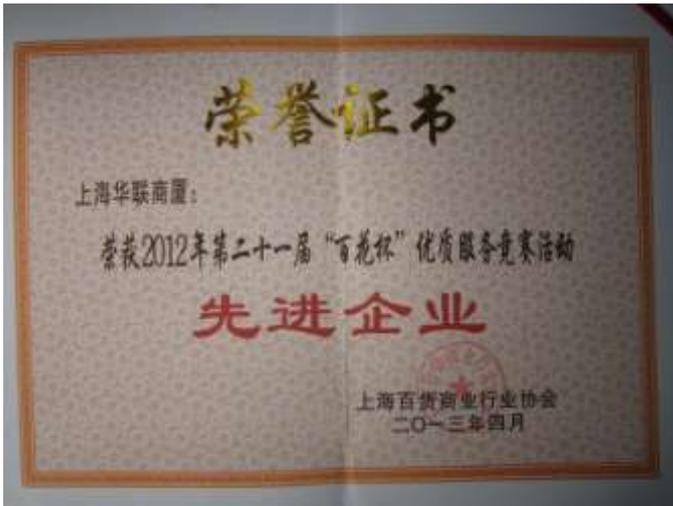


图 14 商厦获得“百花杯”优质服务竞赛先进企业称号

华联商厦不拼最高、只求最优，不拼最大、只求最好，不拼最全、只求最精。努力实践百联集团“服务创造价值”经营理念，向顾客提供以“实心、实在、实惠”为核心的华联特色服务。

商厦具有商品质量三级管理架构，按《商品质量法》等法规对商品质量进行有效控制，杜绝经营假冒伪劣、“三无”产品。始终坚持以顾客满意为最终目标，诚实经营，规范服务，建立健全完善的商品管理和服务管理体系。

商品物价质量管理

商厦从进货源头抓起。通过股份公司招商平台，引进一些资质优良、商品适销对路的供应商来补充商场商品的供应，同时对新进的供应商严格审核其相关资质证书，确保商品身份的合法性和有效性；商厦通过多层次的质量抽检，来保证现场商品质量，坚决杜绝假冒伪劣：

一是商厦质量管理员把好商品进门关, 严格审核新品报价相关资料及与实物相符情况; 二是商场的管理干部把好商品的验货和补货关, 复核牌卡与实物的相符情况; 三是商场营业员把好商品的最终检验关, 商品成交后做好最终检验交付顾客。同时商厦经常性地开展商品质量抽检, 对查出的存在问题的商品坚决予以下架整改, 直到复验合格后, 方能上柜, 从而实现通过多层次的商品把关来保障消费者的利益。

商厦价格管理实行电子化管理, 严格执行《价格法》和《零售促销行为管理办法》等有关规定, 依法、诚信地开展各类促销活动, 为消费者提供真实的商品价格信息。

售后服务管理体系

建立有效的售后服务管理系统, 华联商厦从以下方面做起:

一、企业领导的重视, 是推动企业做好售后服务管理, 建立良好顾客关系的保证因素之一。

二、致力于培养站在顾客立场上的合作团队。

三、售后服务管理系统的建立, 有利于快速有效地解决问题。为了快速有效地解决消费者投诉, 商厦设立了以总经理为领导, 以营运管理部为职能部门, 以卖场为日常接待的售后管理系统。要求一线接待人员正确处理顾客投诉, 站在顾客的立场上看问题, 重视、关心和热情地对待顾客的投诉, 迅速采取有效措施, 直击顾客投诉的根源, 避免拖延处理顾客投诉而导致顾客产生新的投诉。商厦的投诉办结率保持 100%, 做到件件投诉有着落。

客户管理档案及投诉处理机制

华联商厦将顾客反馈作为企业产品与服务持续改进的着眼点，建立较为完善的顾客反馈机制。企业反馈渠道主要包括：顾客来信、来访、来电，顾客投诉以及商厦每月对已解决的售后服务进行回访，了解消费者的满意度。

针对顾客投诉问题，商厦制定有投诉快速处理机制。每个卖场都设立了售后服务处，有专职售后服务人员负责，耐心地接待顾客投诉。商厦深知只有在正确处理顾客投诉，不断追求顾客满意的前提下，才能实现顾客满意度和忠诚度之间的不断转换、升华，创造出持久的顾客热情和良性循环的经营业绩。因此尽可能地有效地处理投诉提供制度保障，通过“首问负责制”保证投诉处理的及时性，通过建立《顾客投诉登记表》、《售后服务月报表》等档案，检验企业售后服务的管理质量。

产品服务与创新制度

商厦鼓励员工探索创新，尤其注重青年员工创新能力的培养，开展“华联青年看百联”特色活动，支持青年员工开展各类调研，参与创新比赛，培养创新思维。在商厦的服务和营销活动上积极开展创新探索。

华联商厦地处南京路步行街东头，为了在竞争激烈的市场中吸引客流冲刺销售，商厦紧抓营销工作的调整与创新。围绕“无节造节，

以节兴商”的营销策略不断挖潜，紧抓各节日旺季节点，推出适销对路的营销策略，把握每个旺季的销售。围绕以“礼”为核心的个性化营销活动，商厦提供满额送、抽奖、柜台促销、换季特卖、等级送礼、新品展示、店长推荐等丰富多样活动。

随着网购电商的纷纷兴起，华联商厦也在不断探索经营工作机制的调整与变革，尝试由各楼面商场按照各自实际情况设计营销规划与商厦总体营销相结合，力求做到“营销手段、营销布置、营销礼品”的三个“个性化”，并改变原有营销活动设计自上而下的工作模式，形成商厦与楼面商场两个层面上下联动的营销工作机制。

随着传统百货机制不断的推陈出新，为了丰富经营业态，华联商厦借鉴三楼商场“百信鞋业”经营调整项目及配套局部调整项目的宝贵的经验，通过市场调研和商厦的坪效测算分析，尝试对 6 楼商场进行总体调整，引入一家知名餐饮企业，并通过餐饮业态的积聚人气的作用，向其他楼面形成喷泉效应，不断吸引客流，提高商厦经营业绩。

II-7 对供应链伙伴的责任

当今的商业，供应链是企业的生命链，零售商与供应商只有建立了双赢的合作伙伴关系，才能使合作更为长久。因此，商厦十分重视与供应商建立战略合作关系，如每月货款按时结清；开展各类互惠营销；视供应商的员工为商厦员工，共同参与企业各类文娱活动，营造和谐竞争氛围；每年度评选厂方员工销售能手，并让其中的先进员工同享企业职工的待遇，参与企业先进人员的考察活动。

作为上海百联集团友谊股份下的一员，企业实行股份平台上的集约统一招标采购模式，保障供应商的合法权益。同时，商厦积极参与相关的行业协会，自觉接受上海百货商业行业协会、黄浦区质量协会、黄浦区价格协会等的行业相关协会指导和监督。

I-3 诚信责任

II-8 守法诚信

守法、诚信是华联商厦一贯坚持的基本经营准则。在竞争激烈的百货零售市场，商厦无论是在规模、档次还是客流上均不占优势，因而也格外珍惜凭借常年诚信经营所累积起来的良好口碑。开业至今，商厦在经营过程中遵守法律法规和社会公德、商业道德以及行业规则，无重大、违规的现象出现，拥有良好的社会形象。

作为一家窗口服务单位，员工的一言一行就代表着企业的对外形象，因此商厦深知“企业守法”与“员工懂法”之间的密切关系，长



图 15 顾客赠与商厦的锦旗

期开展各类普法宣传活动。2013 年是“六五”普法规划的关键年，也是上海市宪法宣传周确立 25 周年，根据百联集团“弘扬宪法精神，树立合规理念，营造法治文化”的活动主题，商厦特以问答的形式选刊部分宪法知识，商厦为此特别制定了《上海华联商厦第二十五届宪法宣传周活动方案》，对普法活动的内容、分工、宣教方式等环节均进行了细致的计划，并订立了相应的明确要求，为商厦整个“六五”

期间的普法宣传开展奠定了良好的基础。

在 2013 年的宪法宣传周内商厦组织全体员工共同参与“三个一”活动，即：

- 1、一份学习资料：根据企业当前实际，组织学习新颁发的“消费者权益保护法”。
- 2、一个法制专栏：利用《华联家园》在商厦内开展宪法宣传。
- 3、一次录像观看：开展班组学习，组织收看法制节目。



图 16 商厦宪法宣传周法制宣传专栏

II-9 诚信经营与服务

“重诚信，守承诺”是我国传统道德的精华，历来被中华民族视为做人、立业的根本。企业是社会的细胞，如果缺乏诚信，它将会通过产品和服务来直接危害社会和人们的日常生活。作为南京路上的知名商厦，依法经营、以诚立业、以信取人，更是华联所遵循的基本原则。

商厦一贯注重商品商标、质量和价格管理工作。把好商品关，关键是领导重视，全员参与。商厦由副总经理挂帅，组成三级网络管理，即对上柜商品实行副总经理为首的三级网络督导，经常性地到现场对上柜商品进行督检；以营运管理部为二级督查，对新进商品查验有关证明资料、厂名厂址、合格证和认证标志、注册商标证明等，以达到商品的货真价实；以卖场管理人员和营业员为一级网络日常检查，对上柜商品进行最终检验，不符合要求不予上柜，严把商品质量关。商厦坚持实行明码标价，一货一卡，规范促销行为，诚信经营。

商厦不但注重售前、售中的服务质量，同时还将诚信服务贯穿于售后服务，在处理投诉中坚持向消费者倾斜，始终做到商厦责任立即解决，消费者责任帮助解决，责任不明协商解决。

商厦坚持实行无理由退货承诺，认真对待每一件投诉，投诉办结率保持 100%，在每月的顾客满意度回访中，得到顾客“基本满意”的认可。

商厦订立明确的《经济合同管理办法》，在综合办公室内设立一

名专职合同管理员对总经理室负责，相关合同的评审、签订、流转及管理等环节均严格按照制度规范执行，2013 年公司合同履约率为 100%。

商厦执行严格的财务内控制度。目前商厦制定有《财务管理制度》、《发票收据管理制度》、《货币资金管理制度》、《各类报费管理办法》及《财产管理办法》等5大项相关管理制度，对货币资金、销售收银和其他收入、存货管理、固定资产管理、工程项目管理、薪酬管理、票据管理、预算管理、信息系统等十余个项目的关键环节精密把控，确保了公司经营活动的真实、有序开展。

II-10 社会诚信形象

华联商厦坚持贯彻“三实”服务理念，塑造企业诚信形象，并公开接受消费者和社会的监督。2013 年商厦参加上海知识产权局组织的真牌真品公示活动，在外墙面、服务台、收银台及主要柜台均张贴了真牌真品标识，公示企业绝不销售假冒商品的经营承诺。

同时，公司积极参加诚信绩效、信用等级评估工作，并先后获得黄浦区窗口服务业“无忧消费”单位，上海市守合同重信用企业，合同信用AAA级等多项荣誉。



图 17 商厦收银台“真牌真品”公示

I-4 社区责任

II-11 救灾与慈善援助

上海华联商厦积极响应上级号召对外参与社会救助与捐赠活动，对内做好帮困送温暖工作。

1、 商厦建立有困难职工数据信息库，每逢重大节日，商厦工会都会对生活困难的职工进行帮困慰问，并送上一定的慰问金，2013 年共帮困 10 人次，帮困金总额 4900 元。



图 18 商厦总经理慰问困难职工

2、 商厦特别制定有职工患病住院的探望慰问规定，从制度层面保证了患病职工能够得到应有的慰问和援助，同时针对于患大病、重病、急病的员工将开辟绿色通道，由商厦党政领导上门慰问探望，并给予必要的援助。

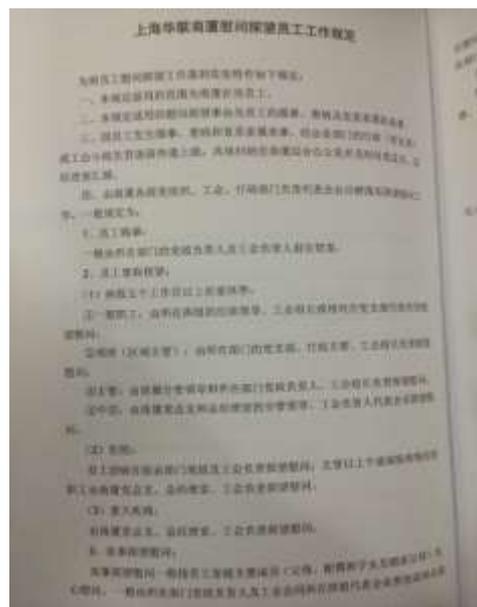


图 19 商厦探望慰问员工工作规定

3、 商厦尽可能为员工减轻由于患病带来的经济负担，2013 年为职工投保门急诊补充医疗保险 120 人次，理赔 27506 元；提供“住院保障”5 人次，赔偿金 5923 元。

4、 每年年初落实“一日捐”工作，商厦党政领导带头捐款，2013 年共有 128 名员工参与，一共捐款 2560 元，在岗员工参与率达到 100%。

II-12 志愿服务

华联商厦广泛参与各项支援服务活动，既有企业层面与社区联手共建推进的志愿服务主题活动，也有来自职工、党员、团员等基层线条的特色志愿服务，其中商厦团员的志愿者活动参与率更是达到100%。

1、 2013 年，商厦团总支组织开展“活力风采 展示企业形象”主题活动，作为社区主要单位，组织“苏州河护河队”，每月两次开展守护“母亲河”志愿活动。



图 20 商厦团员开展“苏州河护河队”志愿活动

2、 商厦与所在街道派出所积极开展警民共建活动，组织职工参与联防志愿服务，为保障社区平安贡献一份力量，得到派出所上下的一致好评。



图 21 街道派出所所长慰问商厦社区平安志愿者

3、 商厦长期与企业所在的外滩街道山东北路居委结对共建，定期利用节假日上门慰问社区孤老，赠送生活慰问品。2013 年，商厦进一步加强与山北居委的共建合作，联手开展“文化进社区”主题活动，得到社区居民的好评。

I-5 环保责任

II-13 环境管理

华联商厦在经营过程中始终关注企业内及周边的环境状况，制定分别面向企业内部《环境卫生管理制度》及面向外来单位的《相关方环境管理办法》，定期邀请专门机构对商厦的环境质量进行测评，以保证为消费者提供安全、舒适的消费环境。



图 22 商厦请专门机构对环境质量进行测评

除了关注内部购物环境外，华联商厦对周边的公共环境状况同样重视。针对商厦东侧弄堂内摊贩云集、车辆乱停、地面脏乱等乱象，华联商厦作为主要的发起人，与社区、周边企业及居民沟通协调，建立了“环境自治”的联席会议机制，并一同出资为弄堂增设铁门，聘请专人进行管理，使得原来的环境治理盲点以崭新的面貌出现在南京路游客的面前。



图 23 弄堂改造后地面整洁，车辆停放整齐

II-14 低碳节能

华联商厦积极倡导“绿色商业”的理念，在内部大力推进节能减排工作。针对商厦开业已久，大量设备老化严重，存在能耗虚高的情况，商厦克服维保资金紧缺的困难，拨出费用对商厦的老旧设备进行改造升级，通过使用节能环保设备降低能耗。

商厦在年内先后完成四个楼面的变风量机更新改造工程，彻底解决由于变风量机老化造成的送风量小、空调效果差、空气流通效果差等一系列



图 24 对改造后的设备节能情况进行监测统计

问题，全新的空调与变风量机组合不但使得商厦的服务环境进一步优化，更大量节省了能源消耗。据统计，在夏季用电高峰期内，新改造的空调与变风量机设备组能为商厦节电近 $1/3$ ，平均每月节电在 15 万千瓦时左右。此外，在 2013 年年末，商厦启动照明灯具更换工程，将商厦的原有的 2000 余盏照明灯具全数更换为 LED 环保节能灯具，预计该工程能将商厦照明能耗降低 63%。

在积极采用新的节能技术，通过硬件手段实现低碳节能的基础上，华联商厦还不断发掘节能管理的新举措，制定节能降耗管理规定，建立能效计量监控统计机制，实施能耗控制考核，从细节入手落实节

能工作岗位责任制，确保商厦的能源使用科学、合理。

商厦 2013 年能耗情况

能源名称	计量单位	代码	2013 年		2012 年	
			消费量	消费金额 (千元)	消费量	消费金额(千元)
			1	3	4	6
煤炭	吨	02	0	0	0	0
焦炭	吨	03	0	0	0	0
管道煤气	立方米	04	0	0	0	0
天然气	立方米	05	0	0	0	0
汽油	升	07	0	0	0	0
煤油	千克	08	0	0	0	0
柴油	升	09	0	0	0	0
燃料油	千克	10	0	0	0	0
液化石油气	千克	06	0	0	0	0
润滑油	千克	26	0	0	0	0
石油沥青	千克	30	0	0	0	0
石蜡	千克	27	0	0	0	0
其他石油制 品	千克	31	0	0	0	0
热力	百万千焦	11	0	0	0	0
电力	千瓦时 (度)	01	2750030	2777.53	2897930	3164.54
能源合计 (当量值)	吨标准煤	12	337.98	2777.53	356.16	3164.54
能源合计 (等价值)	吨标准煤	40	825.01	2777.53	869.38	3164.54
自来水	立方米	81	10694	44.02	10592	38.13

II-15 环保形象

上海华联商厦借助各种内部媒介宣传绿色环保理念和工作模式，并将节能减排及减少资源浪费的相关指标列入责任书，进行跟踪考核，确保企业内环保管理措施的有效落实。

商厦 2011 年环保管理方针为“合理配置资源，避免过度浪费，树绿色企业形象，倡绿色商业模式”。

I-6 预期与展望

上海华联商厦 2014 年责任管理预期及展望

一 权益责任	
1	商厦员工年收入连续增长，供应商员工无工资拖欠现象。
2	依法按时、足额为每位员工缴纳社会保险（基本养老保险、基本医疗保险、工伤保险、失业保险、生育保险）及公积金。
3	购买《特种重病团体互助医疗保险》和《女职工团体互助医疗保险》。
4	工会活动月月开展，丰富职工生活。
5	关心员工健康，多次开展健康讲座。
6	开展多项员工职能培训，全面进行岗位技能培训和考核。
二 环境责任	
1	改良照明系统，节约电能。
2	使用变频技术，节约空调设备耗能。
3	采用“全新风”系统，春、秋季不开启空调，节约能源。
4	相应政府号召，停止免费塑料袋的使用，开展购物送环保袋活动。
三 诚信责任	
1	加强监管和宣传，进一步规范物价牌的使用。
2	参加了上海市商业联合会主办的“销售真牌真品，保护知识产权”承诺活动，接受社会监督。
3	设立《投诉处理台帐》，使投诉受理工作更加规范化。

四 和谐责任	
1	参加黄浦区“爱护苏州河”护河队，开展为民服务活动。
2	参加地铁志愿者活动，参加公司为一线员工支援服务活动。
3	参加社区为民服务活动。
五 其他	
1	持续优化商场服务硬件设施，有：顾客厕所、导向设施、顾客休息区、医药箱等。
2	激发全员参与的热情，展示服务技能；开展培训工作，提高员工接待水平。
3	推出“礼”为核心的促销活动，配合微信活动的宣传，倡导个性化营销，提升商厦的经营水平。
4	调整商场经营业态，尝试餐饮企业的入驻，拉动市场消费。

2013 年获得荣誉一览

序号	荣誉全称
1	张丽夏同志被百联股份评为 2012 年度“双争”劳动竞赛销售能手
2	华联商厦荣获第 38 届南京路职工马路运动会优秀组织奖
3	上海华联商厦荣获 2012 年第二十一届“百花杯”优质服务竞赛活动先进企业
4	马晓燕荣获友谊股份 2013 职工技能大赛“收银结算”优胜奖
5	王静虹荣获友谊股份 2013 年职工技能大赛“礼品包装”大赛优胜奖
6	华联商厦荣获友谊股份 2013 年职工技能大赛“十一黄金周”营销策划大赛优胜奖
7	单颖荣获 2013 年度全国商业及重点大型零售企业统计信息工作先进工作者
8	华联商厦荣获 2013 年度全国商业统计信息工作竞赛二等奖
9	华联商厦罗国英荣获黄浦商业优质服务“十百千”活动的黄浦商业优质服务先进个人
10	华联商厦斯尔丽柜组荣获黄浦商业优质服务百佳柜组
11	华联商厦被评为 2013 年度安全生产工作先进单位
12	华联商厦团总支荣获 2011-2012 年度百联集团先进团组织