



紅星美凱龍家居集團股份有限公司

Red Star Macalline Group Corporation Ltd.

(一家於中華人民共和國註冊成立的中外合資股份有限公司)

H 股股份代號 :01528

A 股股份代號 :601828

2020

環境、社會及 管治報告



關於本報告

本報告詳細描述了2020年1月1日至2020年12月31日（「2020年」）紅星美凱龍家居集團股份有限公司的社會責任表現。為了方便表述和閱讀，在本報告內，「紅星美凱龍家居集團股份有限公司」簡稱「紅星美凱龍」、「公司」或「我們」。

內容的編寫參考了香港聯合交易所有限公司2015年12月頒佈的《環境、社會及管治報告指引》，以及上海證券交易所於2008年5月頒佈的關於加強上市公司社會責任的《上海證券交易所上市公司環境信息披露指引》。公司已遵守《環境、社會及管治報告指引》載列的「不遵守就解釋」條文。

報告信息數據均來自於紅星美凱龍家居集團股份有限公司正式文件和統計報告，以及所屬企業的匯總和統計。目前，由於委管商場較難保證其提供的環境相關數據的準確性，因而本報告披露的所有環境範疇關鍵績效指標不包含委管商場。

此報告可以從上海證券交易所(www.sse.com.cn)、香港聯合交易所有限公司網站(www.hkexnews.hk)或紅星美凱龍家居集團股份有限公司網站(www.chinaredstar.com)下載。

目錄



關於本報告



關於紅星美凱龍



董事長致辭



管理方法



市場

- 012 家居新零售
- 017 顧客服務
- 020 供應商管理
- 021 商業道德



員工

- 023 勞工關係
- 024 員工發展
- 027 員工幸福
- 029 商場安全



ESG 數據總覽



社區

- 032 創業就業迎機遇
- 032 文化藝術育美學
- 033 扶貧生計送溫暖
- 033 支援西部促發展
- 033 戰疫先鋒



環境

- 035 低碳商場
- 036 排放物管理
- 039 氣候應對



附錄 I — 《環境、社會及管治報告指引》內容索引

董事長致辭

尊敬的權益者：

突如其來的新冠肺炎疫情對中國各行各業的原有生態都帶來了一定的衝擊，而家居品牌行業本身競爭激烈，整個行業逐步進入流量爭奪的階段。在這樣的外部環境下，紅星美凱龍迎难而上，逆勢增長，牢記「打造中華民族的世界商業品牌」的願景，積極響應國家「一帶一路」政策，服務中國家居產業通過「絲綢之路經濟帶」走向世界，將中國變成世界家居品牌的大國、強國。

紅星美凱龍始終將股東、員工、顧客、供應商、社區等利益相關方的需求和業務發展緊密結合，積極主動聆聽各方意見和建議。這一年，我們埋頭苦幹，持續為股東創造價值與回報。同時，我們非常重視員工關懷，將員工視作公司的寶貴財富，全力響應員工訴求，不斷幫助員工提升實力，組建高效的人才團隊，和員工共同開拓進取、收獲成長。我們堅持為消費者提供優質的產品與服務，不斷完善售後服務體系，全面升級對顧客的服務承諾。我們還對供應商管理體系進行了迭代更新，保證供應商資源得以不斷優化。我們仍舊不忘踐行回饋社區使命，積極投身於多項公益事業。



2020年，我們進一步將互聯網、大數據、人工智能等技術應用於家居零售的發展，深度攜手阿里巴巴，建立「賣場+輕店」式數智同城站，利用直播平台帶動銷售，拓展新零售領域佈局，推動家居新零售數字化轉型。同時我們致力於實現「綠色環保，健康家居」的理念，不僅注重減少商場運營時的資源消耗，建設環境友好型企業，而且努力將高質量的環保家居產品帶給更多的消費者，為消費者打造舒適健康的家居生活空間。

伴隨着肆虐全球的新冠肺炎疫情，我們的意志從未退縮，也不曾放棄砥礪前行。作為中國最大的家居裝飾及家具商場連鎖企業之一，我們深知自己背負着作為龍頭企業的使命。對外我們率先在行業中倡導「1+1+1」的行業自救模式，即：紅星美凱龍自營商場免租1個月，工廠出台相應的產品政策幫扶1個月，經銷商自救1個月。對內我們逐步建立並完善多項應急措施，保障員工和顧客在疫情期間的健康生活。此次疫情給紅星美凱龍帶來了意想不到的挑戰，但我們堅信每一個挑戰的背後都隱藏着發展與變革的良機。

謀定而後動，變局中開新局。未來，我們將繼續深化企業社會責任理念，腳踏實地，為消費者提供更優質的產品服務和生活美學，為紅星美凱龍的股東、顧客、員工、供應商、社區等利益相關方創造更多價值。

董事長

車建興

上海 2021年

關於紅星美凱龍

公司介紹

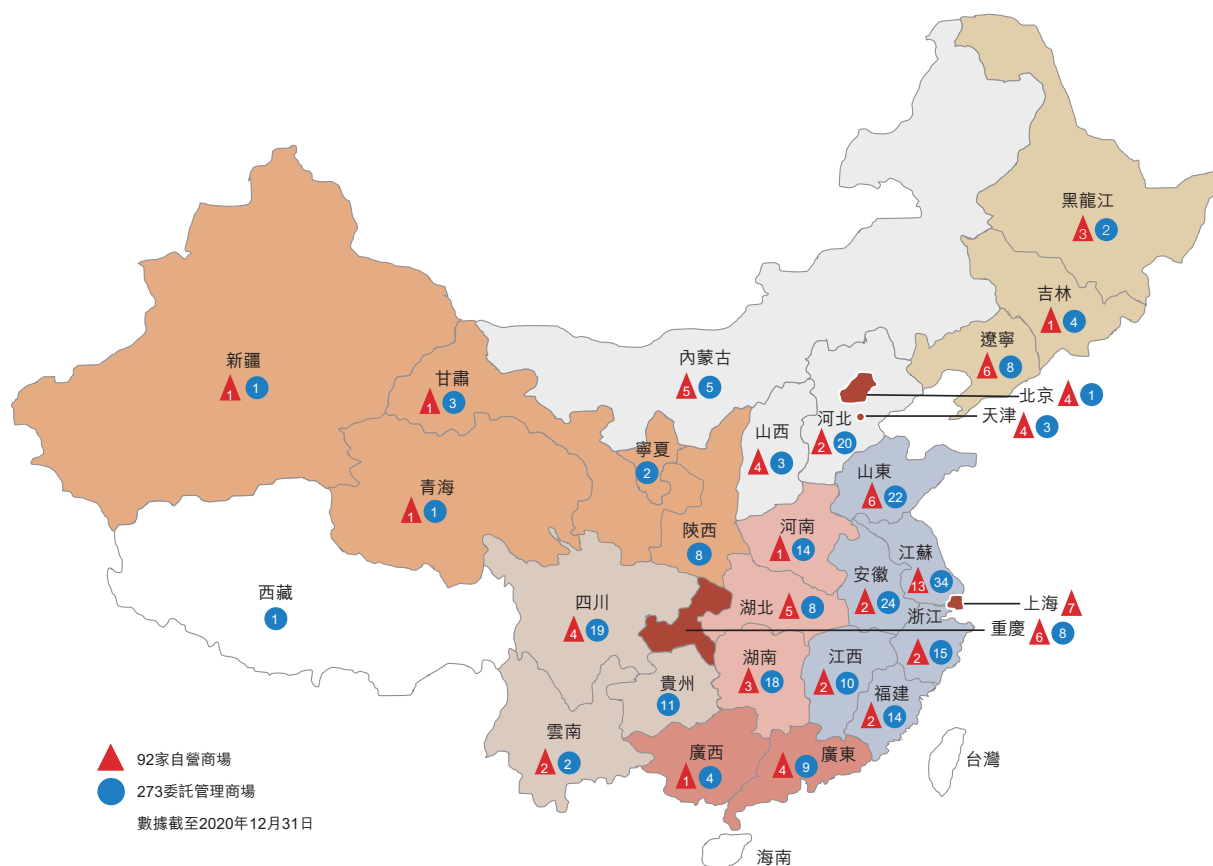
紅星美凱龍家居集團股份有限公司於2007年成立，總部位於中國上海。2015年6月26日在香港聯合交易所有限公司主板掛牌上市（股票代碼：01528.HK），隨後於2018年1月17日在上海證券交易所主板上市（股票代碼：601828.SH），成為中國家居裝飾及家具行業第一家同時在A股和H股上市的公司。

紅星美凱龍是中國領先的家居裝飾及家具商場運營商，主要通過經營和管理自營商場和委管商場，為紅星美凱龍家居裝飾及家具商場的商戶、消費者和合作方提供全面服務；同時，我們還提供互聯網家裝、互聯網零售等泛家居消費服務及物流配送等業務。

我們圍繞「打造中華民族的世界商業品牌」的願景，始終以「建設溫馨和諧家園、提升消費和居家生活品位」為己任，遵循「市場化經營，商場化管理」的經營管理模式，推行多品牌戰略，包括「紅星美凱龍」、高端時尚品牌「紅星•歐麗洛雅」、打造輕時尚生活館的「星藝佳」品牌、家裝品牌「家倍得」等，以滿足更多元化的消費升級需求。

據統計，截至2020年12月31日，公司經營了92家自營商場，273家委管商場，通過戰略合作經營11家家居商場，此外，公司以特許經營方式授權開業66家特許經營家居建材項目，共包括476家家居建材店／產業街。我們經營的自營商場和委管商場，覆蓋全國30個省、直轄市、自治區的223個城市，商場總經營面積22,055,668平方米。公司商場品牌庫擁有的產品品牌數量超過31,300個。

全國戰略性佈局



2020年主要經濟貢獻 註：以下以人民幣列示

資產規模 131,548 (人民幣百萬元)	營業收入 14,236 (人民幣百萬元)	營業成本 5,480 (人民幣百萬元)	淨利潤 2,064 (人民幣百萬元)
支付給員工的款項 3,512 (人民幣百萬元)	納稅總額 2,057 (人民幣百萬元)	社區投資 3,215 (人民幣萬元)	每股社會貢獻值 2.56 (人民幣元)

關於紅星美凱龍

我們的發展歷程

2000年起，我們經歷了首家商場開設、經營規模擴張、公司兩地上市等重大事件

2000

上海真北商場設立，該商場為「紅星美凱龍」品牌下第一個商場

2002

於北京建立首個自營商場，北部地區業務得以擴展

2006

於重慶建立首個自營商場，西部地區業務得以擴展

2007

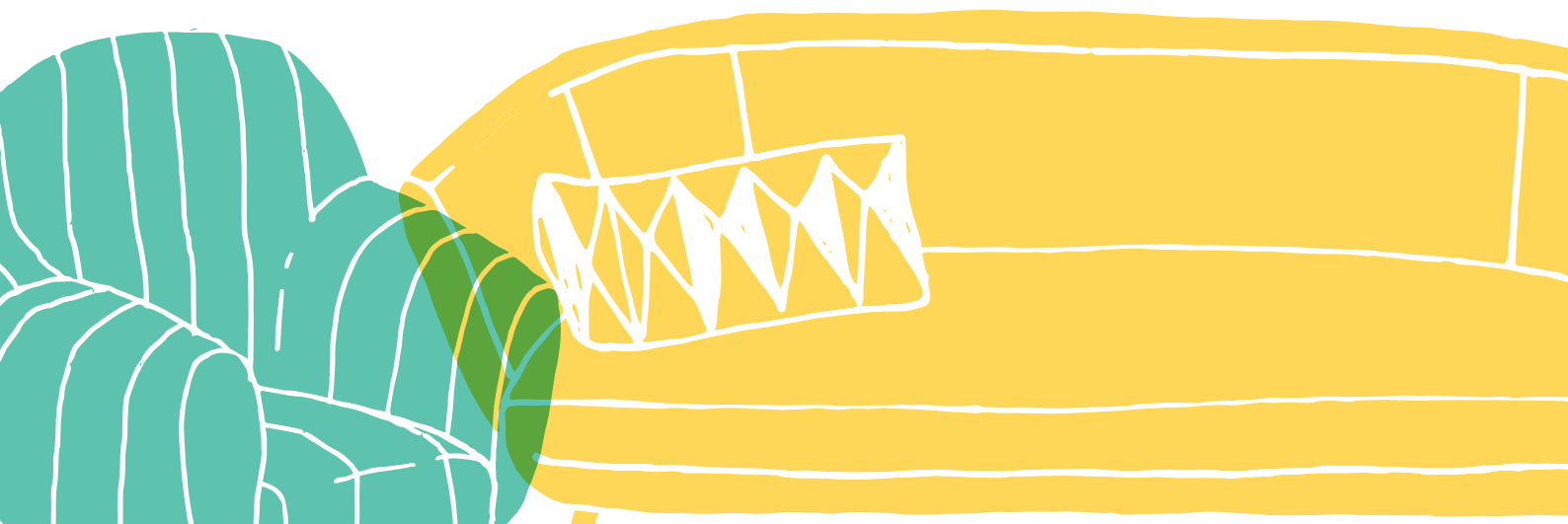
公司前身上海紅星美凱龍家居家居飾品有限公司成立；公司與合作夥伴訂立首份商場管理協議，開設首家委管商場

2008

於深圳建立首個自營商場，南部地區業務得以擴展

2010

作為家居流通業的唯一代表亮相上海世博會創立「愛家日」，成為家文化傳播典範





2012

建立第100個家居裝飾及家具商場，成為行業內首家運營100個家居裝飾及家具商場的公司；首次亮相米蘭國際家具展

2013

首個第九代商場上海浦東金橋商場開業，提供了現代化購物環境、高端商品且其裝飾包含更多藝術元素。開拓家居設計及預付卡等擴展性業務

2014

於中國第100個城市擴大運營，建立第150個家居裝飾及家具商場，進一步開拓消費金融及物流配送等擴展性業務

2015

公司於香港聯交所主板掛牌上市；公司啟動全國紅星美凱龍會員計劃、電子商務業務；公司成立家金所以進一步拓展互聯網金融業務

2016

第200個家居裝飾及家具商場開業

2018

在上海交易所上市，成為中國家居裝飾及家具行業第一家同時在A股和H股上市的公司

2019

阿里巴巴（中國）網絡技術有限公司（以下統稱「阿里巴巴」）認購公司控股股東發行的2019年非公開發行可交換公司債券（第一期）債券全部份額；簽署戰略合作協議，將開展包括新零售門店建設、電商平台搭建等七大領域合作



管理方法

社會責任觀

紅星美凱龍站在顧客角度，致力於為市場提供可靠的高品質的家居商品流通平台，為行業樹立榜樣，實現收益與環境及社會同步發展，繼續積極履行企業的社會責任，努力成為：

- 熱情服務顧客的企業。紅星美凱龍熱切關注顧客的體驗和需求，對顧客的反饋積極回應，根據「服務口碑」項目的5個維度不斷調整，完善服務體系。
- 促進家居裝飾及家具行業發展的企業。進行管理體制、消費服務的不斷創新，為家居裝飾及家具行業樹立標桿，促進上下游不斷整合優化，提升行業整體實力。
- 綠色環保的企業。紅星美凱龍積極履行應盡的環保責任，加大企業節能減排力度，為生態環境做出積極貢獻，同時督促供應商履行其環境及社會責任。
- 可持續發展的企業。紅星美凱龍提升企業價值創造力，為股東提供持續穩定的回報；關注員工利益，響應員工需求，關心員工健康，為其提供家一般溫馨的工作環境；關注社會需求，積極參與扶貧、助學等慈善事業，為推動社會的和諧發展做出貢獻。

社會責任管治

公司董事會負責我們的社會責任報告，包括評估及確定社會責任相關風險，並確保已設有適當及有效的社會責任風險管理及內部監控系統。我們已委任我們的業務職能部門通過檢討公司的營運以及舉行內部討論，以識別相關社會責任事宜及評估有關事宜對我們的業務及利益相關方的重要性。管理層已對社會責任風險管理及內部監控系統的有效性向董事會做出確認。根據《環境、社會及管治報告指引》的一般披露規定，有關已識別的重大環境、社會及管治事宜已載入本報告，旨在以平衡的原則披露紅星美凱龍營運中的社會責任的表現。

權益者溝通

紅星美凱龍的權益者涉及層面廣泛，包括投資者、政府／監管機構、員工、顧客、供應商、非政府組織、社區。我們充分考慮各利益相關方的訴求，與權益者保持正式和非正式的聯繫。

利益相關方	關注領域	溝通方式
投資者	保障股東權利及權益；資產保值增值；完善公司治理；信息披露真實、準確、及時和完整；守法合規經營	股東大會；新聞稿及公告；對外報告；在公司網站發佈消息；投資者說明會
政府／監管機構	合法合規；平等僱傭；健康與安全；環境保護；行業發展；回饋社會	合規報告；實地檢查；參與會議／研討會；特別查詢／檢查；許可文件申請
員工	平等僱傭；薪酬福利；培訓和職業發展；人文關愛；員工健康與安全管理	勞動合同；工會／職工代表大會；業餘活動；志願活動；企業員工溝通渠道；集體談判協議；安全與合規會議
顧客	顧客滿意度管理；顧客投訴管理；產品責任；顧客服務；質量保障	日常營運／互動；重點顧客座談會；顧客滿意度調查；定期走訪；顧客服務中心／熱線
供應商	行業發展；供應商准入管理；供應商評估；供應商權益保障；供應商合作	高層會晤；招標、研討會；營銷峰會；供應商准入與評估；實地考察；日常交流
非政府組織	當地發展投資；參與當地社區項目；承擔環境責任；公平地分享利益	年度企業環境及社會責任報告；直接溝通；公司參觀
社區	傳播家居文化；致力公益事業；熱心社區服務；承擔環境責任；推動就業	公益活動；社區服務；環保活動；招聘啟事

管理方法

我們重視對各利益相關方的保護，公平對待所有利益相關方，主動聽取各利益相關方的意見和建議，實現雙向溝通，形成良性互動。公司採取的溝通方式主要包括定期公告和臨時報告、股東大會、公司網站、電話諮詢、新聞發佈會等，並適時舉辦了分析師說明會、業績說明會及路演活動，接受分析師、投資者和媒體的諮詢等，增進與投資者和其他利益相關方的交流。

2020年7月，我們策劃和實施了「投資人開放日」活動，邀請機構投資人到公司虹橋總部進行反向路演活動。在活動上，公司高管重點介紹了上半年「戰疫」的積極舉措，以及我們在家裝業務、新零售、公司治理等方面的創新與進展，還重點為到場者介紹了紅星美凱龍為商戶和消費者打造的全景雲設計及家居選購服務平台。儘管活動只有短暫數小時的交流時間，公司高管通過動人的分享和高效的溝通使各方投資人、分析師對紅星美凱龍的數字化升級、智慧零售體系、企業社會責任有了更深的體會，近距離感受公司發展的內生動力和新業務未來發展潛力，進一步強化了對公司管理團隊的信任和企業價值增長的信心。通過這次活動，公司管理層也更加深入地了解投資者關心的問題。在認真聽取、消化吸收大家的建議基礎上，我們將繼續不忘初心、砥礪前行。

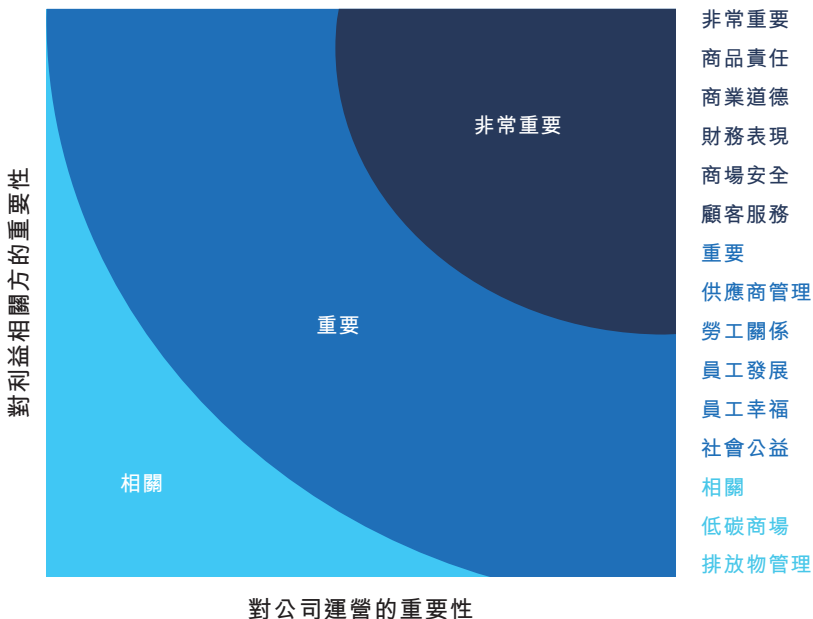


▲「投資人開放日」活動邀請機構投資人來到公司虹橋總部進行反向路演活動。

重大議題選擇

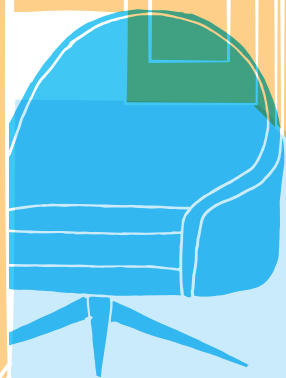
我們對公司內部和外部的利益者進行了溝通與調查，收到多項建議，從對公司運營的影響及對利益相關者的影響兩個維度出發，選擇出關鍵議題，高級管理層對關鍵議題進行評分與排序以反映我們對環境、社會的重大影響，並更好地回應權益者的期望與訴求。我們的重大議題如下：

重要性評估矩陣



市場

紅星美凱龍始終以中國綠色領跑家居建材的標準制定者和監督人的角色，面對市場消費者需求的多樣化和個性化，想「消費者」所想，着力提高交付能力和施工能力。我們始終致力於提升消費者滿意度，為顧客提供優質創新的家居產品和賓至如歸的家裝體驗。另一方面，我們強化並升級對供應商的管理，立志整合全球最優產業資源，打造安全可靠且靈活互通的上下游產業鏈，監督供應商履行社會責任，建立一個共同成長、互信互惠的協同發展機制，形成行業內強有力的競爭優勢。



在日常運營中，公司嚴格參照《中華人民共和國商標法》、《中華人民共和國反不正當競爭法》、《中華人民共和國廣告法》等國家法律法規，合法合規使用各項註冊商標，客觀陳述產品服務質量，維護公正公平的市場秩序。

我們始終秉承創新和工匠精神，在家裝、家居行業精耕細作，嚴格遵守《中華人民共和國企業知識產權管理規範》，通過與員工簽訂保密協議、開展相關培訓等方式保護公司的知識產權不受侵犯。

家居新零售

為了真正實現企業數字化運營和賣場數字化建設，我們在2020年不斷探索如何將家居建材領域由線下向線上加速轉型，致力於打通線上和線下銷售渠道，全力推進家裝一體化，積極拓展全新業務模式。

智慧零售

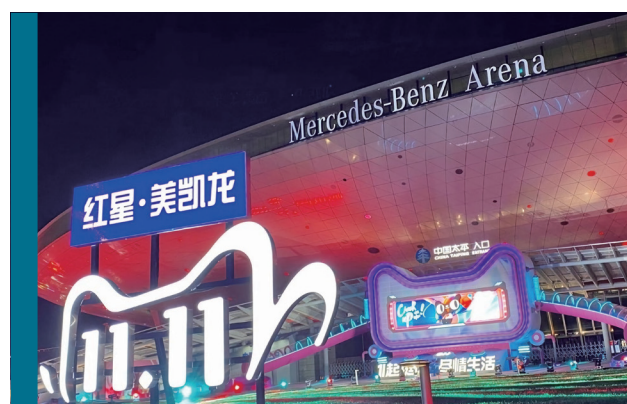
我們將互聯網、大數據、人工智能等技術應用於家居零售的發展，並通過與阿里巴巴戰略合作，為家居行業帶來了線上引流+線下體驗、成交的智慧零售新模式。我們借助數智同城站、直播銷售、智慧營銷平台共同推動家居新零售數字化轉型。

打造「賣場+輕店」式數智同城站

2020年，在新零售門店建設方面，我們本着「以用戶需求為中心」的宗旨，深度攜手阿里巴巴，拓展新零售領域佈局。我們完成與阿里融合的同城站業務已累計上線22個城市，覆蓋56個商場和1.6萬家品牌商戶，上線商品47.8萬，通過「同城站+賣場數字化」打造數智銷售標桿。同時，我們通過優化天貓同城站產品結構，提升獲取流量能力，樹立金牌商家案例，結合總冠名天貓618、雙11等大促活動，將同城站打造成家居新零售商場和商戶流量營銷首要陣地。



▲ 紅星美凱龍618天貓周年龍粉節



▲ 紅星美凱龍冠名天貓雙11狂歡夜

此外，我們還為商戶打造了同城輕店小程序，賦能紅星美凱龍旗下經銷商／品牌商全域運營能力。輕店全域運營將以往被動接單變成主動與消費者強互動，將粗放式運營變成人群精細化劃分，提升人貨匹配。

直播銷售帶流量

我們還通過創新性的家居行業電商直播銷售完成公域流量到私域流量的轉化。自疫情期間開始，公司穩步推進天貓直播項目，打造C端直播欄目，推動B端導購員直播，開啟內容帶貨新場景，獲取增量流量，從而獲得長尾運營收益。作為體驗式和沉浸式銷售很關鍵的家居行業，直播電商可以利用廣泛且碎片化的流量，有效打破物理半徑限制，提高消費者決策效率，降低品牌商獲客成本。我們通過家居各細分領域的導購、酒店試睡員、設計師等行業專家作為主播，以小圈帶動大圈，促進銷售的非線性擴張。2020年，線上直播賣貨總計觀看人次達3,325萬。



▲ 執行總裁「空降」直播間發福利



▲ 直播間幫助消費者選購家裝

全鏈路數字化營銷

2020年，我們繼續疊代全球家居智慧營銷平台（以下簡稱「IMP」），不僅自主研發了為家裝家居行業度身定制的2B2C又2E的數字化營銷系統—筋斗雲，更在阿里雲的戰略加持之下構建了家居行業最大的數據中台，共同定制了2,000多個家裝家居行業專屬用戶標籤，為筋斗雲裝上了強大數據引擎，讓紅星美凱龍和平台內的家居品牌商從傳統的營銷模式升級為全域、全場景、全鏈路、全周期的數字化用戶運營。

2020年，IMP已為9大品類、100餘家頭部家居品牌、2萬多個經銷商提供了DMP（數據管理平台）廣告投放服務，獲客成本連續19個月環比下降，線索意向轉化率高達行業平均水平3倍以上。同時，依託強大的平台優勢和筋斗雲的數字營銷系統，公司構建了規模巨大的私域流量池，成為行業級流量入口。雲集20萬商場導購、家裝設計師、家裝KOL的全民營銷平台，在2020年上半年為各大全場活動、品類節活動、品牌日活動、聯盟活動帶來精準參團人數超100萬。由覆蓋全國348萬精準家裝用戶的20,677個中高端樓盤業主群所構成的社群矩陣，在2020上半年，憑借高復購高轉化特性大幅提升紅星美凱龍家裝家居用戶人均消費總額，社群渠道人均消費總額比非社群渠道高出39%，並為各類活動引流超過55.6萬人。

市場

設計美學

紅星美凱龍始終向美而生，立志在居家裝飾中打造屬於國人的生活設計美學，引領家居美學新風尚。2020年，我們發起了第三屆M+中國高端室內設計大賽，在聚焦消費者密切相關的家裝話題的基礎上，融入直播的方式，持續挖掘潛力設計師。

2020年，「紅星美凱龍•生活美學中心」於成都國家級新區「天府新區」腹地開業，讓消費者零距離體驗我們的生活美學的基因與空間。在業態規劃上，生活美學中心將全場景和生活化相結合，打造一體化家庭式的文化消費場所；在空間設計上，我們將在生活美學中心內規劃設計智能化商業中廳、主題化IP街區、空中花園等，為消費者營造愜意休閒的生活方式；在購物體驗上，我們與阿里巴巴進行線上線下聯動，優化顧客線下智能化體驗，實現AI定制化家居服務，打造新零售的雙線體驗店。通過生活美學中心這一零售品牌聚集地和精緻美學社交平台，我們將人文、藝術和體驗帶給更多消費者，促進新型商圈的發展。

綠色家居

我們秉承對「每個家庭的居家環保負責任」的企業使命，強化「綠色環保，健康家居」在廣大消費者心中的心智，舉辦「綠色環保周」主題活動，開展綠色環保科普直播如「受檢吧，家具—探秘家居檢測實驗室」，「菁英把關人—探秘家居產品選購全攻略」等，主辦中國家居質量周，持續發佈「家居綠色環保領跑品牌」榜單。

環保科普直播活動

受新冠肺炎疫情影響，我們積極將環保理念推廣和環保知識普及工作轉移到線上，聯合上海建科檢驗，開展「受檢吧，家具—探秘家居檢測實驗室」直播活動，總觀看量1,438萬。從消費者痛點出發，聚焦地板、木家具、床墊、沙發四大品類，將直觀的現場演示與嚴謹的檢測數據相結合，用通俗易懂的講解將專業知識變得生動且有趣。



▲ 綠色環保周「受檢吧，家具—探秘家居檢測實驗室」直播活動

在直播中，我們不僅讓觀眾親眼看到了不同材質的地板在面臨「水火考驗」時的不同反應、真假實木家具的DNA差異；還充分運用實驗演示原理，讓觀眾了解到床墊在被140斤的成年人滾過3萬次後、沙發被2萬人輪流試坐後會發生什麼。



▲ 「受檢吧，家具」直播活動試驗演示

2020年，聯動紅星美凱龍大營運資源，我們持續開展「菁英把關人－探秘家居產品選購全攻略」系列科普直播累計871場次，引導消費者掌握家居產品選購要點，引導消費者正確選購環保優質的家居產品，以專業助力經營。



▲ 菁英把關人在直播間為大家科普產品檢測標準，介紹選購注意事項

紅星美凱龍各地商場的菁英把關人－商檢物價員聚焦沙發、床墊品類，在淘寶直播、星直播等多個直播平台，為消費者用通俗易懂的語言講解科普家居產品檢測標準及選購注意事項。而來自國家家具及室內環境質量監督檢驗中心、上海建科檢驗有限公司、南京市產品質量監督檢驗院、蘇州市產品質量監督檢驗院、河北省產品質量監督檢驗研究院等各地質檢部門專家的加持，從專業度上對此次直播進行全方位把關，確保科普知識的準確傳達。

直播間同時增加了很多創意性試驗，比如，為了更直觀地展示床墊選購時如何判斷不同類型彈簧的功能，菁英把關人在直播間進行了「打保齡球測試」，向觀眾展現了獨立袋裝彈簧床墊具有的互不干擾的優點。

綠色環保周公益活動

紅星美凱龍與中國質量認證中心已連續8年合作開展「家居綠色環保領跑品牌」的評選活動，該項目是中國家居行業影響力最大、家具檢測標準最先進且嚴格的綠色環保認證項目。這八年來，紅星美凱龍每年投入5,000萬元環保專項檢測費用，聯合中國質量認證中心開展「家居綠色環保領跑品牌」評選認證，由11個認證分中心的14個頂尖實驗室的上百名專家對工廠生產能力及產品環保質量進行嚴格監督把關。同時委託國家權威檢測機構，每年對賣場的重點品類核心品牌定期進行抽檢，以確保商品符合國家環保強制標準。2020年，綠色環保周活動覆蓋紅星美凱龍全國300餘家商場，180餘座城市。



▲ 紅星美凱龍全國商場舉辦「綠色領跑·創造贏」綠色健康跑公益活動



▲ 「綠色領跑·創造贏」綠色健康跑公益活動正式啟動

市場

2020年，我們組織全國233家商場開展「綠色領跑●創造贏」第三屆綠色健康跑公益活動，邀請3萬3千多名消費者、市場監管局領導、綠色領跑品牌、商場員工一起參與綠色健康跑活動，不僅分別打卡了各地的地標性建築，還通過新增創意賽道障礙、新穎塗鴉打卡、創意互動合影等互動環節對活動形式進行了全新升級、創意改良。通過健康跑的形式，引領全體家居人以跑步者的昂揚姿態，領航全民綠色生活。

2013年，紅星美凱龍聯合中國質量認證中心合力打造了「家居綠色環保領跑品牌」認證項目，深入工廠開展源頭生產檢查、產品抽樣檢測，並結合終端消費者評價數據，終端檢測數據。8年時間裡，我們持續評選「家居綠色環保品牌」，為消費者評選推薦綠色環保優質品牌。

2020年，我們在中國家博會(上海)現場舉辦的最新年度的家居綠色環保領跑品牌榜單頒獎儀式，綜合評選出104個「家居綠色環保品牌」，引領新時代消費。頒獎儀式上，新一年度綠色環保領跑品牌被授予榮譽證書。獲獎品牌都會獲得綠色領跑獨家認證標識，消費者前往商場選購綠色環保家居時，認準「綠色領跑」標識即可。



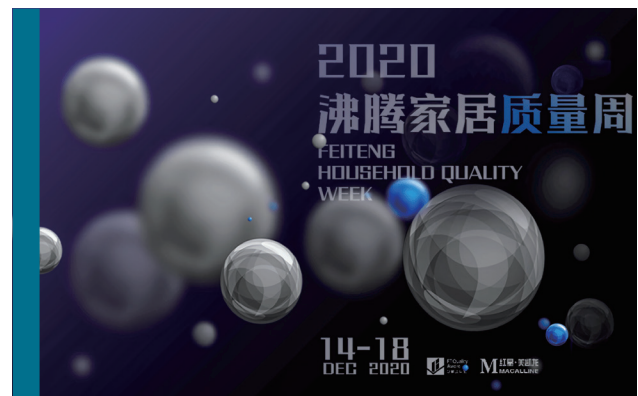
▲部分評選出的綠色環保領跑品牌(上)



▲部分評選出的綠色環保領跑品牌(下)

中國家具質量周

2020年，我們響應國家號召，積極推動「質量興國、質量強國」，通過與沸騰質量獎主辦方的聯合舉辦「中國家具質量周」，在質量評獎、行業互動、宣傳推廣上進行深度合作，優化家居品牌生產工藝和質量管理體系。我們參加由中國質量檢驗協會在2020年全國「質量月」開展的「企業質量誠信倡議活動」，榮獲「全國質量誠信標桿企業」。



▲2020沸騰家居質量周

顧客服務

我們始終以消費者為中心，堅持為消費者提供安全健康的產品。為此公司建立了嚴格的產品質量管理體系以管控產品質量，提升客訴管理和商戶管理的機制、不斷完善售後服務體系，及時、快速響應消費者訴求，全力維護消費者基本權益，提升自身服務意識，從而不斷提升顧客滿意度。我們嚴格遵守《消費者權益保護法》保護顧客隱私，在運營過程中根據銷售人員的職責對顧客文檔的訪問權限進行設置，防止數據和信息洩露。

我們參加由中國質量檢驗協會組織的「2020年3•15國際消費者權益日產品和服務質量誠信承諾主題活動」，榮獲「全國家居零售行業質量領先企業」、「全國質量信用優秀企業」、「全國質量誠信先進企業」稱號。同時，經過半年多的籌備，經歷了專家組及行業專家的入戶測評、第三方隨機調研，紅星美凱龍400呼叫中心獲得了國家、行業的認可，並由國家發改委旗下中國信息協會頒發的「卓越服務獎」。

售後服務體系

2020年我們進一步完善售後服務體系，快速響應顧客的多樣化和個性化需求，為顧客提供更專業、高效、優質的服務。

全面升級對顧客的服務承諾

2020年，紅星美凱龍將服務承諾重磅升級，推出「星承諾•心服務」2020版，新增了設計家裝一站式、線上線下一體化2項全新服務，升級了退差、退貨、送貨3項消費保障服務。



▲紅星美凱龍2020「星承諾·心服務」戰略升級發佈會



▲2020版「星承諾·心服務」內容

全新的設計家裝一站式服務為顧客提供定制化的原創家居設計和施工服務，致力於為顧客提供一站式拎包入住的家居服務體驗；線上線下一體化服務使顧客可在紅星美凱龍APP上隨時隨地在線查找家裝設計、家居商品，實現線上鎖單、線下體驗、滿意下單的消費模式。

同時，紅星美凱龍升級了商品價格保障體系，將原有的同城比價3倍退差服務升級為同城比價5倍退差，並且將原先比價時間的7天延遲至30天。此外，通過改進無理由退貨服務的退貨時長計算方法，加大對顧客延期送貨的補償力度，確保顧客以最透明的價格、更快捷的服務買到最優質的商品。

市場

「讓家居消費更溫暖」公益諮詢活動

2020年，紅星美凱龍積極響應中國消費者協會號召，以商場為單位組織了227場面向社會的，名為「讓家居消費更溫暖」的公益諮詢活動，以服務承諾升級為宣傳重點，在全國商場設點、重點商圈設點，在社區街道設點，共計服務消費者諮詢近2萬條。活動效果也得到了中國消費者協會的高度認可，被評選為優秀企業代表參與了其與人民網聯合打造的「與溫暖同行」系列紀錄短片的拍攝錄制，並由中國消費者協會及人民網進行了廣泛宣傳。

服務到家

從2015年開始，紅星美凱龍推出了家居保養服務，5年來根據消費者實際需求，整合全國先進的維保技術團隊及知名的大型品牌工廠，把家居保養服務正式升級為專業的家居維保服務。2020年，紅星美凱龍整合服務到家第三方公司的資源和團隊，全年累計為22.9萬戶家庭提供了床墊除蟎、家居清潔、家電清洗、空氣治理、深度保潔、沙發保養、地板打蠟等專業、優質的到家服務，達到顧客滿意度100%。



▲ 重慶「服務到家」維保人員為消費者服務現場



▲ 我們在12月圓滿組織完成了「2020服務到家－暖心煥新·感恩回饋月」活動，結合軟體品類節為7.6萬位顧客提供了免費除蟎等專項服務。

客訴管理機制

2020年，我們更新了《顧客投訴處理管理實施細則》、《客訴處理服務規範與基本流程》等一系列顧客投訴處理規範，對投訴處理流程、處理技巧及各部門職責進行明確說明。

重視客訴滿意度的提升

將投訴顧客滿意度作為對商場客訴管理的重點，對投訴顧客進行回訪了解顧客反饋，根據反饋情況不斷優化客訴處理程序、降低客訴處理平均時長，2020年客訴滿意度達到91.5%，較上年提升6%，客訴平均結案時間≤5天。

建立客訴處理綠色通道

對於涉及環保問題和欺詐問題的客訴，公司總部成立綠色通道，招商部、企劃部、法務部、營運部聯動解決顧客投訴問題，快速響應、快速決策，同時積極整合工廠資源，從工廠端、品牌端推進顧客問題的解決，降低客訴的處理時長，有效地維護顧客的合法利益。

提升先行賠付流程效率

紅星美凱龍切實履行先行賠付服務承諾，2020年為了更好的貫徹落實該項服務，紅星美凱龍在內部流程上進行了優化，材料核實完成之後商場即可以先行進行先行賠付，相關內部審批程序可以置後進行，極大地提升了顧客享受到先行賠付服務的時效性。

市場

供應商管理

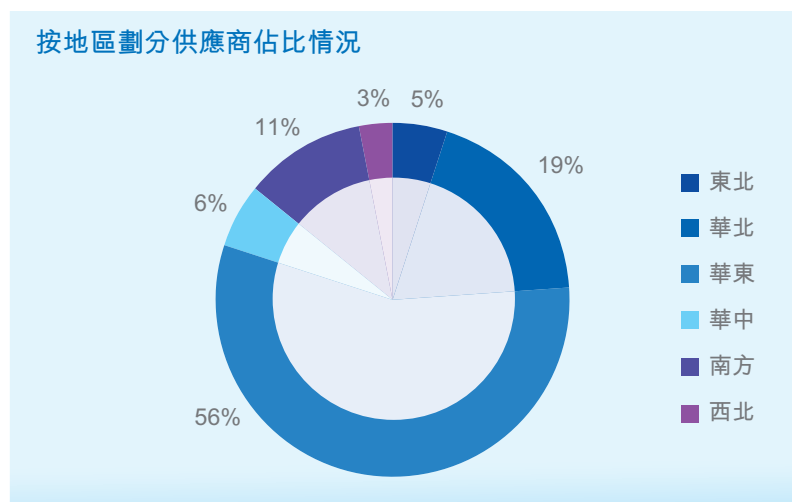
我們的供應商分為品牌合作商戶和物資及服務採購供應商。品牌合作商戶主要是負責紅星美凱龍商場內部家居產品的供應，物資及服務採購供應商主要是供應除家居產品之外的產品（例如辦公用品等）。

對於供應商，我們制訂了《商品資質管理規定》，對准入資質的收取標準和合規性驗證進行明確規定。我們通過實地走訪、貨源審核、服務時效及內容抽查等多項綜合管理方式對品牌合作供應商進行評估，並根據年度綜合考評結果，淘汰其中不合格的品牌合作供應商。我們推行《工廠質量保證能力評價標準》，對我們的品牌合作供應商的公司資質、質量保證體系、質量安全、環保產品的設計和開發、採購和進貨檢驗、生產工藝控制和過程檢驗、出廠檢驗和確認檢驗、檢驗儀器設備、不合格品的控制、包裝搬運和儲存、產品生命周期內重要環境因素的確定等方面提出我們自有的要求標準。

在制度建設方面，2020年我們對供應商管理相關制度進行了選代更新，並頒佈了《紅星美凱龍家居集團供應商管理制度》。其中對供應商的管理明確細則，包括供應商准入標準、供應商核定要求、供應商KPI考核體系、供應商淘汰機制等部分，建立了多維度、多部門參與的考核體系，並依據該制度對所有合作供應商進行年度評分，基於評分結果進行末位淘汰，以保證供應商資源的持續迭代優化。

在採購信息化建設方面，我們完成了「供應商協同平台」的搭建，年底前已覆蓋80%的供應商上線，上線供應商均可通過平台對貨品交付、驗收入庫、發票開具等環節進行實時的信息同步，極大地提升了採購工作效率、優化了採購流程，深化了與供應商的協同合作關係和應變能力。此外，我們與阿里巴巴深入合作，搭建了智能化採購電商平台，利用國內發達的線上電商模式向我們400多家門店提供豐富多樣且極具價格競爭優勢和高效配送能力的標準化商品。該項目在2020年還獲得由上海市經信委、上海市電子商務協會聯合頒發的「數字化採購平台搭建創新獎」。

我們旨在通過搭建滿足自身業務需要的、具有縱深和拓展性的、且能夠不斷吸收先進管理方法和運用先進管理工具的供應商管理體系，並借助外部資源打造特有的供應鏈體系，具備高效的資本支出和費用使用效能，進而提升運營能力和企業獲利能力。截止至2020年，紅星美凱龍供應商主數據有效的供應商數量為359個，主要分佈情況如下：



商業道德

為營造「廉潔、公正、透明」的經營環境，貫徹「做人正、做事正、走正道」的核心企業文化，公司制定了《紅星美凱龍家居集團督察管理制度》，打造了完善的廉潔監督體系。2020年，我們發佈「倡廉26條」與「八項禁令」等重要文件，就腐敗問題作出了零容忍指示，進一步在公司各級強化紮實、聚焦經營的工作作風。

我們設有專職監察部門，對侵佔、挪用公司資產，收受或索取商業賄賂，利用職務之便謀取不正當利益等各種違規違紀行為進行嚴厲查處。我們建立了多層次廉政監督網絡，在全國365家開業商場都配有基層督察人員；各職能中心都設有督察對接人；各省級區域都設有兼職督察部長。指導商場進行流程監管、挖掘潛能，通過調查、辦案、廉政宣傳等手段為公司直接或間接追回各類經濟損失。此外，我們繼續完善舉報信息處理機制，確保各商場、各中心信息暢通，通過標準化流程處理各類來信來訪及舉報投訴。

我們在完善自身廉潔監督體系的同時，還極力推進《供應商廉潔承諾書》的簽訂工作，並在年底前與絕大部分主要供應商均簽訂了該承諾書，以達到維護市場公平競爭秩序，相互監督加強有關人員廉潔自律管理，恪守商業道德等目的，從源頭預防和遏制違法、違規、違紀行為的發生。

2020年，受疫情影響，我們主動改變工作方式方法，減少差旅，集團監察部發揮各級督察員的作用，將部分案件交由職能中心、省營發中心督察員協查，並予以指導督辦，通過調查、辦案，指導商場進行流程監管和廉政宣傳。通過監察部發現了2起對僱員提出並已審結的貪污訴訟案件，均對相關人員進行了處置，為公司挽回了大量的經濟損失。

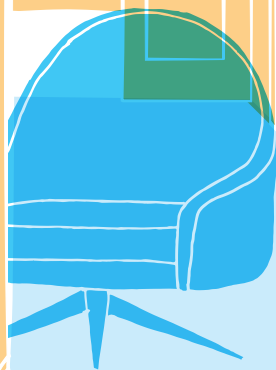
2020年，由集團監察部牽頭，大營運中心配合，聯合推進家居行業反舞弊聯防共建機制。該機制聯合了產業上下游的工廠、經銷商，建立共建平台，切斷利益輸送鏈條，為家居行業的健康有序發展提供有力保證。我們還牽頭舉辦第一屆家居行業反舞弊聯防共建研討會，來自全國的家居工廠、經銷商代表等共計50多家應邀參會，就共建家居行業反舞弊聯防達成共識。



▲ 2020年8月，公司監察部召開年度監察工作會議，各職能條線督察幹部、督察員通過線下參會、線上視頻等方式參加會議。會議除表彰總結外，還針對各級督察員進行了案件查辦、線索分析、證據搜集、談話技巧等監察工作的培訓。

員工

我們始終視員工為最寶貴的財富。在積極保障員工基本權益的情況下，我們嚴格遵守僱傭相關法律法規，提供有競爭力的薪酬，並且不斷完善內部晉升制度。與此同時，我們營造和諧、開放的工作環境，尊重員工，並通過管理學院多維度系統化的培訓提升員工能力，實現公司與員工幸福成長、共同進步的美好願景。2020年，我們先後斬獲「先鋒僱主」、「中國典範僱主」、「多元非凡僱主」、「2020抗『疫』民營企業最佳僱主排行榜TOP100」、「2020中國年度最佳僱主」、以及「2020中國年度最佳僱主校招案例獎」等僱主品牌六項權威大獎。



勞工關係

我們通過積極保障員工權益、打造多元與包容的工作環境、開展民主溝通等方式，與員工形成平等和諧的勞工關係，實現公司與員工的共益發展。

勞工權益

我們嚴格遵循《中華人民共和國勞動法》及《中華人民共和國勞動合同法》，堅持平等僱傭，保證應聘者不因種族、性別等因素受到歧視，並與所有員工簽訂勞動合同。此外，我們遵守《中華人民共和國社會保險法》、《住房公積金管理條例》等規定，為員工繳納養老、醫療、生育、工傷及失業等社會保險金。

我們嚴厲禁止僱用童工和強制勞動。紅星美凱龍《員工手冊》中「員工管理」章節規定公司嚴格執行《未成年工特殊保護規定》、《禁止使用童工規定》等法律法規，維護未成年工合法權益，嚴禁僱用童工。我們的人力資源信息系統能自動識別未成年工與童工。我們要求員工定時關店、按時下班，加班需提前提交加班申請。為了有效保障員工加班合法權益，我們繼續實行延續調休政策和假期轉薪資機制。2020年，我們並未發現任何與僱用兒童或強制勞工有關法律及法規的違規事宜。

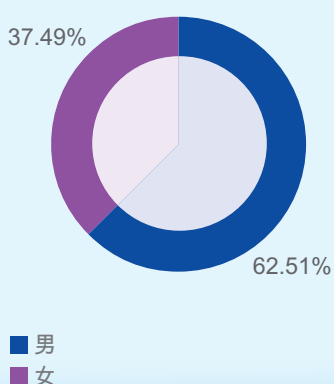
我們還建立了完善的全面薪酬管理體系，將員工權益和企業績效有機聯繫起來，不僅增加了組織的競爭優勢，同時也提高了員工滿意度，有效保障員工權益。針對全體員工，我們根據經營狀況、所在地消費指數變化及市場薪酬狀況以及員工的工作表現和業績，並結合崗位的變動、工作性質的改變，決定調整薪酬的幅度。此外，針對關鍵崗位人才，我們有效使用多種激勵措施以增強其工作積極性，使員工成為公司的股東，分享公司發展的成果，有效地激勵保留公司關鍵崗位人才。

多元與包容

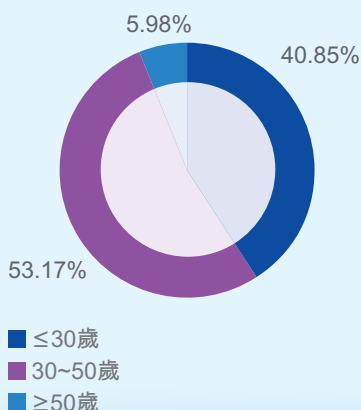
我們非常重視員工結構的多元化，招聘更多不同背景的員工，鼓勵員工為公司帶來多元化的思想和價值觀，創造包容的企業文化，增強公司和員工的活力。

我們注重招聘更多的女性員工，尤其是增加管理層中女性員工的比重。2020年，我們女性員工佔比為37.49%。我們員工中除中國籍外，還有意大利、澳大利亞、美國等外籍員工。此外，我們的員工約4.25%為少數民族，包括滿族、回族、白族、壯族、蒙古族、布依族、侗族、苗族、土家族、彝族等。在2020年，我們有25,201名員工。

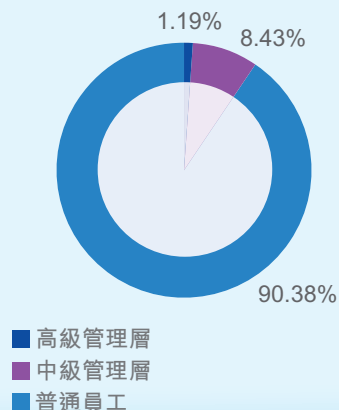
按性別劃分員工情況



按年齡劃分員工情況



按僱員類型劃分員工情況



員工

民主溝通

我們致力於營造民主開放的溝通環境，加強公司與員工之間的互動與聯繫。我們擁有多樣的溝通渠道，員工可以通過職工代表大會、日常經營工作會議、工會主席意見箱、微信公眾號、龍眼APP等方式向公司反映有關個人勞動關係、工作生活、員工權益、公司經營發展等方面的問題和建議。對於員工的意見反饋，公司設有專人進行收集、調查、跟蹤、協調、處理，並及時將解決方案與結果告知員工。



▲ 2020年，公司召開了工會委員會議，圍繞為員工謀求福利、公司的發展目標等內容進行了討論。

員工發展

企業的戰略發展和業務經營離不開員工的智慧支持，因此我們聚焦公司人才的發展與成長，為不同崗位的員工規劃明確的職業發展提升路徑，有針對性地為其提供適應市場競爭的知識和技能培訓，幫助員工提升自身實力和見識見聞，為公司乃至全社會打造棟樑之材。

職業發展

我們積極聽取員工的發展需求，保持與員工的溝通，根據員工的實際情況與每一崗位的特點設計合理的職業發展通道。

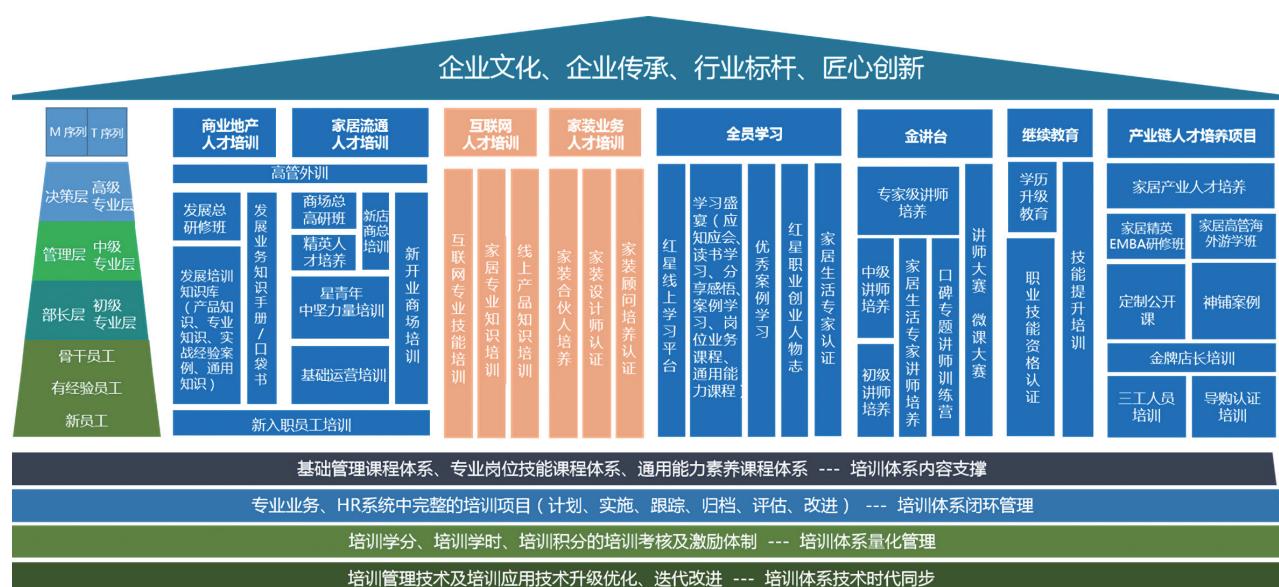
針對全體員工，我們建立了全員全面評估管理體系，通過績效評估與能力評估，以業績、態度、能力為考核維度，對員工做出全面考量，從而激發員工潛能，實現員工個人發展。員工可以通過績效評估結果了解自身業績指標完成情況，通過能力評估了解自身欠缺的能力，從而進行自主學習，實現全面發展。

除此之外，我們還針對部分關鍵崗位的人才根據公司業務與崗位特點設計相關人才發展計劃。如針對經理級至商場總經理的梯隊關鍵崗位人才，我們致力於打造敏捷人才供應鏈體系。通過人才盤點、人才評價，確定培養目標及人才的職業發展規劃，通過輪崗、項目制及導師機制等培養措施，加速推進關鍵的人才成長和發展。針對營銷類員工，我們繼續完善績效評估體系，引入價值觀考核，提升企業向心力，增強員工認同感。2020年，共計總結122份績效優秀案例，精選31份優秀案例快速下發與推進學習轉化，提升外拓營銷員工能力。

員工培訓

我們建立了完善的員工培訓體系，借助信息技術，根據不同員工的職級以及崗位特點，形成基礎管理、專業崗位技能、通用能力素養為主的培訓內容，並進行全閉環量化管理。所有培訓項目採用項目式管理模式，並在正式立項前均會開展調研，以聽取員工的培訓需求。2020年，僱員平均受訓課時數達到245小時，接受培訓僱員佔比達100%。

紅星美凱龍培訓體系屋形圖



2020年，紅星美凱龍管理學院繼續深化線上線下混合式培訓，通過結合線上「星創學院」小程序和線下核心人才培訓項目，為員工的個人發展雙向賦能。

「數字化」學習模式

2020年，我們繼續使用自主研發的「星創學院」小程序，鼓勵並支持員工利用碎片化時間進行自主學習。2020年，公司積極利用集團數字化學習平台和技術，創立了700節微課，82個線上學習專題和30期直播授課。數字化學習平台打破了培訓對空間和人數的限制，提高員工學習效率，加強了企業內部業務技能的分享及轉化。



▲「星創學院」小程序界面清晰簡明，員工可以輕鬆選擇使用的學習內容

員工

核心人才培訓項目

我們根據不同崗位的能力模型和業務需求設置符合其需求的課程。2020年，紅星美凱龍管理學院繼續針對大學應屆畢業生、商場中基層、商場總經理及公司高管分別開設核心人才培訓項目。

2020年，我們針對大學應屆畢業生連續13年開展的「星動力項目」採用「集團統籌、分四大戰區落地、兩階段開展」的方式，量身打造了為期6天的集訓，本次集訓共有178位學員參加，內容涵蓋歡迎會、素質拓展、大咖必修課、戰區特色選修課、商場實戰及統一考試等特色項目。集訓後，通過標準化的輪崗試崗、導師制、以戰代練、月度溝通、階段性專項培訓等項目讓員工快速成長。

針對商場中基層員工，紅星美凱龍管理學院持續推進「中堅力量項目」，從四個維度包括行業與企業系列、商場運營管理系列、商場通用管理系統以及領導力系列來提升一線商場中層綜合管理能力。2020年，我們組織培訓百餘場，近萬人參與，覆蓋各省營發中心和商場中層管理人員，極大提升其綜合管理。

針對商場總經理，2020年我們開展「開展商場總經理專項班(家裝方向)」，參與人員達百餘人。通過集中滲透式培訓，快速提升商場負責人家裝業務技能知識，助力戰略業務推進。



▲ 星動力學員參與商場實戰比賽



▲ 中層管理人員參加「中堅力量項目」培訓



▲ 2020年5月以來，紅星美凱龍持續展開總經理項目專項班

員工幸福

我們關心全體員工的精神訴求，主動傾聽員工心聲，通過優化職工生活環境、關心員工情感生活來加強員工在企業當中的歸屬感和幸福感，為每一位員工提供積極向上、溫暖和諧的職場氛圍。

改善員工生活

我們將員工視為自己的家人，關注員工的物質生活與情感生活，通過開展紅星摯愛基金一日捐活動、提供員工公租房、組織聯誼活動等，為其提供幫助和關愛。

紅星摯愛基金

為了建立健全員工幫扶體系和職工關懷幫困长效机制，我們於2015年設立紅星摯愛基金，為員工及其家人提供醫療綠色通道、重大疾病幫扶、困難員工子女助學、家庭突發重大變故幫扶及其他需要救助的事項。為了確保紅星摯愛基金的每一分錢都能有效使用以及相關信息真實有效地進行披露，我們設立了獨立賬戶，每年向基金理事會及員工公佈捐贈款的收支情況。

截至2020年，紅星摯愛基金規模已達到人民幣383萬元，總計救助患重大疾病、特殊困難員工52人，支出愛心基金人民幣131.88萬元。

關心員工情感生活

當今社會，單身、婚姻已不再是個人問題，根據各類數據顯示，中國社會正面臨着結婚率低、新生人口出生率低、離婚率高等社會問題。紅星美凱龍作為員工的大家長，為了解決單身青年員工的婚戀問題，2020年，我們繼續與政府單位聯合舉辦單身青年聯誼活動，線下會場共有超過200名優秀單身青年參與。同時，此活動也進行了線上直播，最高在線人數達5.8萬。

此外，對於已組建家庭的紅星員工，我們連續11年開展親子活動，增進親子之間的情感溝通。2020年，我們舉辦紅星美凱龍第一屆「星二代」繪畫大賽，共有78個家庭參與，共徵集127幅作品。員工通過參加公司舉辦的親子活動，促進了與子女的親密關係，有助於營造一個更富有親情和關懷的家庭環境。

助力員工抗擊疫情

2020年，在疫情的衝擊下，紅星美凱龍積極響應國務院提出的「六保」政策，為讓員工安心，穩定員工就業，公司啟動「2020年度家居商場一線營運員工薪資調整計劃」，平均漲幅達8%。本次調薪主要針對基層員工，讓員工對公司發展有信心，激勵員工在特殊環境下的凝聚力。



▲ 2020年我們舉辦了第一屆「星二代」繪畫大賽。

員工

在2020年4月復工復產之後，我們積極調配各類資源、採購發放防疫物資1萬餘件，保障一線員工安全。如我們採購發放防疫物資1萬餘件，發往武漢、上海兩地商場；遼寧營發中心工會為員工購買6,000隻口罩，解決了防疫物資難題。

在疫情期間，我們還成立膳食委員會，保障公司員工的餐飲安全，對於在商場內的營業員，我們還推出多種工作套餐和蔬菜禮盒，讓員工在疫情期間吃得安心、吃得放心、吃得健康。

平衡生活與工作

為了優化員工辦公體驗，我們將新總部落戶上海虹橋，成為入駐虹橋商務區的上千家知名企業之一。我們新總部採用超甲級5A智能化寫字樓，並將最先進的智能家居系統應用其中。在線上，員工可以遠程控制空調、燈光；訪問者可憑借員工發送的邀請碼進入大樓，並獲取樓層指引。在線下，除了傳統辦公外，新總部還增設有超一流國際會議中心、紅星博物館、員工食堂、以及可供員工臨時休息、出差過夜的紅星公寓等全新功能區。

此外，為了緩解員工的工作壓力，幫助員工保持良好心態，2020年，我們以員工的需求為導向，打造線上線下相結合的共享職工之家，並配備職工書屋、普拉提室、瑜伽房、舞蹈房、健身房、健身跑道，膠囊公寓等設施，總面積達1,000 m²。我們還開設現代舞、瑜伽、搏擊等興趣班，並聘請專業老師來公司授課，豐富員工的業餘生活，增加員工幸福感，提升員工隊伍的凝聚力與向心力。

2020年，我們還成立職工俱樂部，設立羽毛球、足球、籃球、乒乓球、跑團、合唱團6個文體項目，各部門參與會員人數678人，開展活動幾十場。滿足了員工的精神文化需求，激發了員工的工作熱情，提升員工對企業的認同感歸屬感，也對外展示了紅星的文化名片，起到以企業文化凝聚人心、促進企業和諧、厚植百年企業文化底蘊、助推企業發展的作用。



▲ 合唱團俱樂部



▲ 員工籃球俱樂部



▲ 員工羽毛球比賽



▲ 員工舞蹈興趣班

關心身體健康

紅星美凱龍切實關愛員工身體健康。通過打造紅星醫療綠色通道、升級工會會員卡、成立健康小屋等，幫助員工做好健康管理，為公司發展提升活力和動力。2020年，我們繼續發揮醫療綠色通道作用，為員工辦理工會會員卡覆蓋大病醫療保險，進一步提升員工的健康保障。

此外，我們打造普惠職工健康小屋，引進智能檢測設備，為員工提供測量骨密度、血壓、體質辨認等多項健康服務，通過引導職工健康自檢，及時掌握身體健康數據，提高生活和工作質量。



▲ 我們邀請社區醫生為員工提供健康諮詢服務。

商場安全

商場的安全管理與員工、顧客以及周邊社區的安全息息相關，我們尤為重視。我們的安全隱患主要為商場建設過程中的施工安全，和商場日常運行過程中的火災隱患、高空墜物、不規範作業造成的人身傷害等。2020年，我們於武漢竹葉山商場發生1起員工值班期間突發腦溢血搶救無效的「視同工傷」死亡情況，我們給予撫恤金並積極配合後續喪葬事宜的全程協助工作。面對這一沉痛的事實，我們將在往後重視員工年底常態化體檢，並持續向員工宣貫好健康意識的培訓，確保工作期間的自我安全保護。

2020年，全國商場獲得各地方政府消防先進單位、安全用電先進單位，疫情防控先進單位，以及安全先進個人等多項榮譽、獎項證書共計92項，得到地方政府等相關單位的高度好評，同時在地方同類企業中對提升商場安全管控能力起到了積極帶頭的作用。

在商場建設過程中，我們遵循中國國務院頒發的《建設工程安全生產管理條例》、中國住房和城鄉建設部頒發的《建築施工安全檢查標準》來進行施工現場管理，建立現場安全管理體系。

- 新建商場完工後，我們嚴格遵循中國GB/T28001-2001《職業健康安全管理体系規範》，制定《商場工程改造項目驗收流程及驗收標準》、《建築結構風險專項管理方案》等制度規範，明確新店項目安全管理要求。
- 在商場日常運行過程中，我們還制定了《商場新冠疫情防範要求》、《新型冠狀病毒消毒細則》、《極端事故臨界點及應急處置要求》和《商場物業技術管理手冊》，提供了有關物業設施設備安全作業守則和緊急應變準備，防患未然。

2020年我們重新修訂了《安全風險等級評定標準》進行定期的安全檢查，並建立安全風險檔案。2020年，商場共發現風險隱患問題12項，主要隱患為設備故障類及餐飲管理不合規問題。針對這些安全隱患問題，我們下發針對性指導文件11項，要求商場制定整改計劃，並逐一推進整改，完成整改率達100%。2020年，我們繼續推行聯動機制和組織消防演練，並升級了火災警報系統，以保障員工、顧客以及周邊社區的安全。

員工

聯動機制

我們與毗鄰單位建立互查機制，本年度共計互查1,764次，完善了毗鄰物業安全隱患排查機制，並聯合進行消防演練共計613次，進行書面及會議等形式溝通745次，減少周邊社區安全事故的發生。

防火消防

2020年，我們共組織了6,750場消防演練，共有144,510人次參與，其中當地消防及新聞媒體等政府部門參加了308場演練，主要針對全員應急疏散，初期火情處置流程、商場專職消防隊處理流程進行全面演練，提升了員工的消防安全意識和面對突發事件的應急處理能力。同時我們繼續推進消防智能化，共完成29家商場的智慧消防項目的落地，推進2家商場設施設備管理平台建設，提升商場技術防範能力。此外，2020年10月以來我們還加大了對油煙管道清洗的頻次要求，重餐飲每半月度清洗1次，輕餐飲每季度清洗1次，涉及商場100%跟進按時清洗。



▲ 員工正在參加消防培訓

安全作業規範

高空墜物、不規範作業等均可能會對員工和顧客造成安全威脅。為了杜絕因高空墜物造成不必要的人員和財產損失，我們定期對商場範圍內的高空吊飾、店鋪招牌等進行牢固性檢查，重點針對涉及商場中廳各懸層外側瓷磚進行全面排查，進行壓條固定共279家商場，避免了高空墜物風險的發生。為了防範人身傷害，我們制定員工安全作業規範，主要針對電工作業、高空作業、動火作業、維修作業等。2020年，高空墜物事件及因不規範作業造成的員工人身傷害事故都為零。

2020年，我們還針對商戶裝修現場進行安全管控，共針對裝修工人進行安全教育培訓6,893場次，共計參與51,337人次，同時258家商場在裝修展位已安裝監控攝像頭，杜絕違規材料及工具的使用，減少並降低裝修現場出現的各類安全事故發生。

商場疫情防控

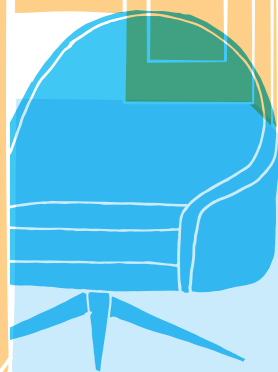
2020年我們積極落實政府防疫要求，建立商場疫情防範制度8項，規範商場防疫消毒標準、規範疫情應急處置流程、規範防疫物資儲備要求、規範在崗人員防護要求、規範商場進出防疫要求、建立員工返崗登記制度、制定商場通風換氣要求、規範裝修展位防疫要求，商場新風換氣每日抽查，防疫物資配置每日跟進，商場防疫每日2次視頻抽查，保障商場無新冠肺炎疫情事件。



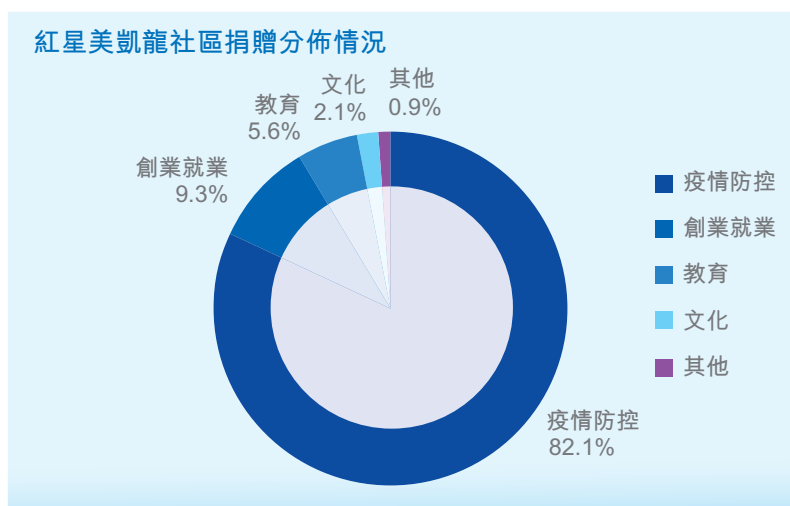
▲ 商場正在進行防疫消毒工作

社區

我們在追求自身成長的同時積極投身公益事業，堅持以高度的社會責任感和感恩的心態回饋社會，積極投身於公益事業，將我們的經營成果與大眾社會共享，為促進社區繁榮貢獻一份力量。



我們關注社會公眾的訴求，先後成立多種專項基金，扶持地方經濟，堅持可持續發展，努力在社會、經濟和環境等方面做出貢獻。2020年，我們在疫情防控、創業就業、教育、文化等方面共投放了約人民幣3,215萬元。



創業就業迎機遇

為幫助當代中國有志青年進行創業就業，我們向中國青年創業就業基金會認捐人民幣2,000萬元，從2017年開始分七年進行捐贈。2020年，我們繼續捐贈了人民幣300萬元。

文化藝術育美學

作為品質生活的倡導者，我們通過弘揚中國傳統藝術文化、舉辦各類藝術活動等，積極傳播美學理念，提高社會公眾的審美情趣，進而提升社會公眾生活品質。2020年，我們向上海第一財經公益基金會捐贈人民幣666,540元，助力文化藝術的發展。

2020年為「奇遇M+敦煌石窟之炳靈秘境新建項目計劃」收官之年，我們與上海第一財經持續合作，深化敦煌炳靈寺石窟項目的合作內容，並選擇敦煌研究院下轄麥積山石窟作為合作夥伴。遴選出的20名優秀設計師通過對「東方雕塑館」麥積山石窟的駐地學習，完成了系統的東方美學認知學習，增強了他們用當代設計語言對美學藝術的新傳承和理解，擴大了本項目的影響力。



▲ 設計師正在學習麥積山石窟的造像藝術與精美的壁畫，旨在通過空間設計傳遞東方美學。



▲ 設計師們正在與當地研究員進行交流。

扶貧生計送溫暖

我們關注貧困群體，為其提供資金援助，同時我們開展一系列扶持項目，幫助貧困地區的居民改善生計問題。2020年，我們榮獲由中華全國工商聯合會和國務院扶貧辦領導小組辦公室頒發的「全國『萬企幫萬村』精準扶貧行動先進民營企業」。

2020年，我們開展「暖冬愛心校服」幫扶項目，為劍川縣沙溪鎮中心學校的1,630名小學生訂購了校服。此外，我們幫助雲南省曲靖市會澤縣完成共5個村的危房改造、河堤擋牆、村道修建等基礎建設。



▲ 我們幫助雲南省會澤縣修建村道。

支援西部促發展

我們積極響應國家「一帶一路」政策，通過打造「一店一城」兩大項目，在新疆烏魯木齊建設全球家具一號店以及亞歐國際家居博覽交易中心，形成產城融合的城市化格局，服務中國家具產業通過「絲綢之路經濟帶」走向世界。

此外，為了促進西部農貿產業的發展，建設「西果東輸」的物流渠道和銷售平台，我們依託旗下投資的生鮮零售平台「叮咚買菜」，推廣給更多廣大的消費者，持續助力喀什地區的消費扶貧工作，促進喀什地區的經濟建設發展。

戰疫先鋒

關愛醫護人員

2020年2月，紅星美凱龍向中國宋慶齡基金會認捐人民幣6,600萬元，發起設立中國宋慶齡基金會「紅星美凱龍愛家基金」。其中首筆人民幣2,600萬元的關愛金將由中國宋慶齡基金會「紅星美凱龍愛家基金」根據實際情況，選擇湖北省武漢市等地區的新型冠狀病毒肺炎患者定點接收醫院，用於對ICU重症監護室醫護人員的關愛，並確保關愛至ICU醫護人員本人。

商戶免租一個月

受新冠肺炎疫情影響，線下商場經營受到較程度的衝擊，為幫助商戶平穩度過困境，2020年1月紅星美凱龍對旗下符合條件的自營商場相關商戶免除2020年度任意一個月的租金及管理費，共涉及旗下82家自營商場的商戶。

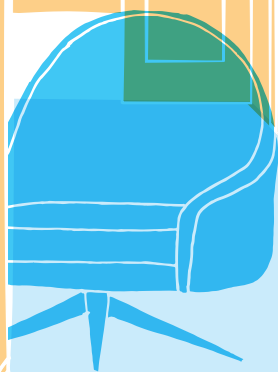
此外，紅星美凱龍還向行業發起了「1+1+1」救助方案－除了平台商幫扶一個月，品牌方幫扶一個月，商戶自救一個月。以此來確保商戶們能安全度過前三個月的艱難時光。2020年5月我們被中華全國工商聯合會評為「全國工商聯抗疫先進民營企業」。

融資平台幫助商戶貸款

我們推動引入多家金融機構和互聯網金融平台，向全國經銷商提供融資支持及利率優惠等措施，用於疫情期間和後期恢復生產期間的訂貨資金、房租和營銷費用，幫助他們平穩度過疫情。

環境

自**2016**年起，紅星美凱龍就已經將「綠色環保」上升到企業的戰略性層面。我們對非綠色環保的家居產品和品牌實行「零容忍」，始終將綠色環境放在企業運營的首要位置，在企業發展理念、管理體系、實踐和績效等每一個環節和階段加以運用。

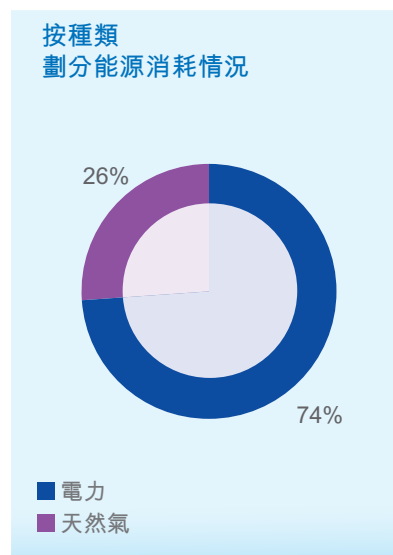
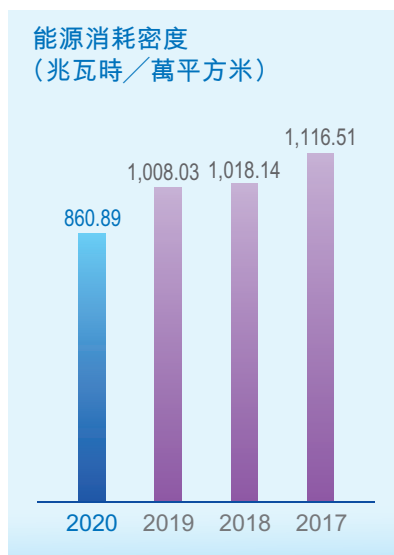
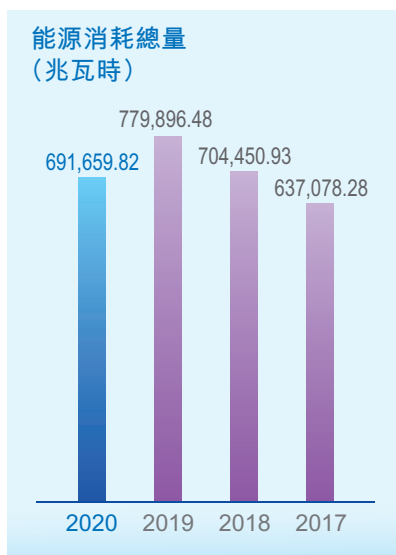


紅星美凱龍長期踐行環保理念，從商場建設項目規劃與設計到建造、再到項目竣工後的物業管理、辦公樓管理，我們會嚴格把控每個環節的環保管理，範圍涵蓋綠色建築認證、節約自然資源、優化能源效益及環保採購等。我們努力營造珍惜資源的公司文化，向員工宣傳綠色環保理念，鼓勵員工積極參與各項環保活動、實行綠色健康的生活方式。此外，我們在將環保理念貫徹自身行為的同時，也要求經營戶必須遵循經營所在地的法律法規和環保要求，鼓勵其通過中國CQC環保或節水產品認證、中國十環認證以及ISO系列體系認證等認證標準。在裝修建造過程中遵循環保理念，使用綠色環保材料，包括使用的材料應符合中國環境標誌認證，使用符合GB18580標準E1級規範的木質板材等，鼓勵其打造綠色環保的環境。

紅星美凱龍嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》，重視環境保護工作，加大環境保護投入，並嚴格按照公司「綠色環保管理體系」進行管控，2020年未發生對環境和天然資源產生重大影響的業務活動和事件。

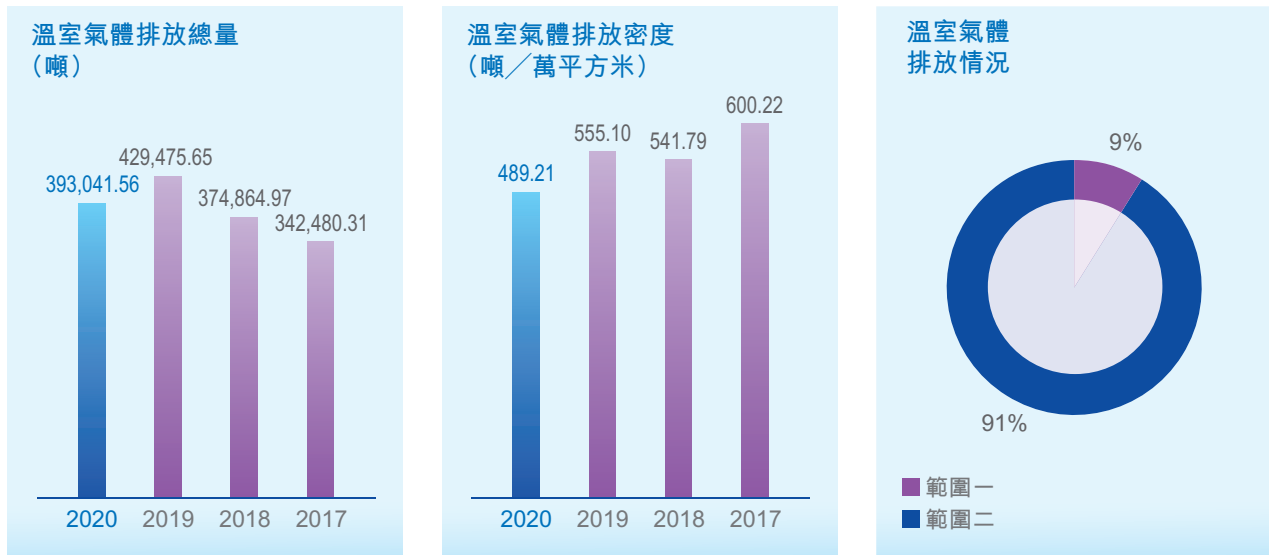
低碳商場

我們的商場和辦公室消耗的主要能源為電和天然氣，在日常運營過程中，我們嚴格遵守《中華人民共和國節約能源法》，並制定了一系列節約能源的策略。2020年，由於受新冠肺炎疫情影響導致營業時間減少，導致我們消耗的能源總量較2019年減少了約11%，達到691,659.82兆瓦時，其中約74%為電力，能源消耗密度相對2019年有所下降，達860.89兆瓦時／萬平方米。



環境

2020年，由於受新冠肺炎疫情影響，營業時間縮短，用電量減少，進而導致我們的溫室氣體排放總量較2019年下降約8%達393,041.56噸，其中範圍二溫室氣體比例約為91%，排放密度也相應減少，達489.21噸／萬平方米。



商場節能

為降低能源消耗，我們在項目規劃和設計階段制定提升能源效益的目標。2020年，我們在推動商場建設項目時，將節能作為重要考慮因素。

- 採用節能型變壓器、節能性控制設備和用電設備
- 採用自動調節的無功補償裝置，減少變壓器損耗
- 採用高效供水設備、衛生器具採用節水型產品
- 採用節能高效的照明光源及燈具，以提高功率及用電效率

2020年我們完成3家商場的LED照明改造，有效降低商場能耗。同時，在15家商場推進了針對中央空調系統的小型節能改造，從冷卻塔填料、空調水質監控、樓層風機集中監控等細節處入手，提升中央空調系統運行效率，實現節能降耗。

辦公節能

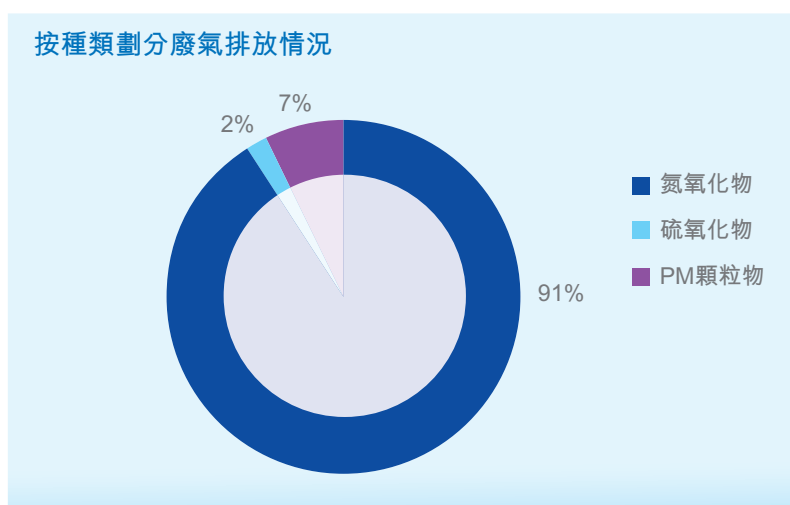
我們繼續運用現代節能技術，完善辦公樓節能管理體系。我們在日常管理方面優化流程，對現有重點用能設備或系統進行節能分析，提出節能技術改造方案。有條件的辦公場所按實際情況採用相關節能技術改造項目，如LED照明、安裝變頻扶梯、空調改造、光伏電等。

排放物管理

紅星美凱龍根據國家環境保護政策和相關法律法規對廢氣、廢水、固廢的處理和排放進行嚴格管理，以滿足經營所在地的監管標準。我們在努力倡導節能的同時，盡量減少各種污染物對生態環境的負面影響。

廢氣處理

紅星美凱龍嚴格遵守《中華人民共和國大氣污染防治法》，作為家居裝飾及家具商場運營商，並不涉及生產環節，因此所產生的廢氣主要為車輛尾氣排放所產生的少量氮氧化物、硫氧化物及PM顆粒物。2020年，我們共計排放廢氣87.33千克，較2019年略有下降，其中約91%為氮氧化物。



環境

廢水處理

2020年，我們水資源總消耗量為3,061,246.89立方米，水資源消耗密度為3,810.23立方米／萬平方米，和2019年相比略有下降。

我們產生的廢水主要為生活污水。按照國家發佈的《水污染防治法》以及其配套的《污水排入城鎮下水道水質標準》GB/T 31962-2015國家標準，我們將此標準納入商場空調水處理合同模板，要求供應商簽訂承諾書，確保符合《污水排入城鎮下水道水質標準》，所有廢水必須中和且檢測合格後排放。

紅星美凱龍商場設有化糞池，對生活污水進行預處理（一級處理），沉澱雜質，使大分子有機物水解，成為酸、醇等小分子有機物，改善後續的污水處理。設有餐飲的商場設有隔油池，進行隔油處理，保證處理合格後再進行排放，減少對環境的污染。



廢棄物處理

紅星美凱龍商場發展的整個過程中，廢棄物主要為建築垃圾和生活垃圾。我們嚴格遵守《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》，積極進行廢物管理，加強工地廢物管理和商場的廢棄物回收工作，以減少廢棄物的產生。2020年我們產生的有害及無害廢棄物總量為2,032.90噸，其中98%的廢棄物為無害廢棄物，由於疫情公司全年在建項目較少，因此廢棄物總量較2019年大幅減少。廢棄物排放密度達2.53噸／萬平方米。

商場建設完工後，我們積極回收廢電纜、廢鋼筋等廢舊物資，進行廢舊物資重新改造利用或者進行二次銷售，極大地減少了資源的浪費。

在物業管理過程中我們積極減廢，遵循「廢物改造、舊物重生」的環保原則，對商場內生活垃圾與建築垃圾分類管理，並分別設有相應的垃圾房，做到垃圾日產日清，生活垃圾密封存放，建築垃圾袋裝化，再集中由專業的清運公司清運垃圾。同時，我們積極響應政府對生活垃圾分類的倡導，在已經具備分類清運條件的城市，推進商場內的生活垃圾分類，通過設置分類垃圾桶、宣傳垃圾分類知識、分類轉運等方法，鼓勵顧客、經營戶進行垃圾分類。

噪聲處理

紅星美凱龍主要噪聲源包括空調機組、空壓機、冷卻塔、熱處理等動力設備。我們嚴格遵守《中華人民共和國環境噪聲污染防治法》，通過採用環保設備、在設備周圍加蓋消聲裝置等措施來控制噪聲。紅星美凱龍噪聲測量結果均可以達到經營所在地的限值要求，我們的主要降噪措施包括：

- 空調室外機及通風機等均選用高效率、低噪音產品
- 通風機及空調機均在其進出風管設消聲器，進、排風口設消聲器或消聲百葉
- 水泵、櫃式空調機進出水管均設減振接頭；制冷機、風機、水泵等均設減振基礎

氣候應對

隨着能源的過度使用、溫室氣體的超標排放、廢棄物的不當處理，導致了全球氣候極具變化。紅星美凱龍主要採取預防性管控和應急管理模式，有效應對極端氣候，進一步減少、杜絕災害性天氣給公司帶來的損失。

首先，紅星美凱龍為應對氣候變化建立了預防性管理制度，每月制定安全主題月和商場預防性管控工作計劃，致力於從源頭杜絕不同季節可能出現的災害天氣對商場帶來的影響；其次，我們針對季節性災害天氣制定了5項應急預案，建立了公司年度的安全訓練大綱，規範應急預案演練計劃及要求並開展演練，2020年全國商場共組織預案演練15,360場次；第三，各單位會提前配置防汛、防颱、防雨雪等災害天氣的應急工具和裝備，大大提升了應對災害性氣候的能力。

2020年6月，我們組織全國商場開展「自然災害防範」主題月，參與商場307家，組織自然災害防範類培訓829場次，共計參與人數11,771人，組織防汛隱患檢查問題527條，從演練中提升了商場應對災害性氣候的處理能力。2020年災害性氣候未對商場造成嚴重影響。

ESG 數據總覽

ESG 數據總覽

年度ESG數據總覽

	2020年	2019年	2018年	2017年
僱員人數				
僱員總數	25,201	27,113	24,339	22,621
按性別				
女	9,447	10,016	8,956	8,425
男	15,754	17,097	15,383	14,196
按年齡組別				
30歲以下	10,295	12,259	11,343	9,815
30歲至50歲	13,400	13,463	11,801	11,830
50歲以上	1,506	1,391	1,195	976
按僱員類型				
高級管理層	300	302	603	504
中級管理層	2,124	2,143	4,534	4,095
普通員工	22,777	24,668	19,202	18,022
發展				
受訓僱員百分比	100%	100%	100%	100%
按性別				
女	100%	100%	100%	100%
男	100%	100%	100%	100%
按僱員類型				
高級管理層	100%	100%	100%	100%
中級管理層	100%	100%	100%	100%
普通員工	100%	100%	100%	100%
每名僱員完成受訓的平均時數(小時/年)	245	240	224	219
按性別				
女	247	240	226	219
男	242	240	224	219
按僱員類型				
高級管理層	241	192	192	192
中級管理層	336	264	264	264
普通員工	237	235	216	216

	2020年	2019年	2018年	2017年
排放				
溫室氣體排放量(範圍1 & 範圍2)(噸)	393,041.56	429,475.65	374,864.98	342,480.31
直接溫室氣體排放量(範圍1)	36,314.50	47,854.83	48,141.03	43,648.67
間接溫室氣體排放量(範圍2)	356,727.06	381,620.82	326,723.95	298,831.64
每萬平方米自營商場經營面積溫室氣體 排放量(噸/萬平方米)	489.21	555.10	541.79	600.22
廢氣排放量(千克)	87.33	89.80	89.18	14.49
NO _x 排放量	79.86	81.17	80.70	13.10
SO _x 排放量	1.59	2.65	2.54	0.28
PM排放量	5.88	5.98	5.94	1.11
有害廢棄物排放量(噸)	33.55	43.00	7.50	1.42
油漆	12.55	17.00	1.80	0.89
膠合物	21.00	26.00	5.70	0.53
無害廢棄物排放量(噸)	1,999.35	10,977.97	10,035.70	257,516.77
生活垃圾	286.00	330.60	1,752.00	50,858.70
建築垃圾	963.00	10,056.00	7,980.00	206,046.00
廢電纜	14.35	19.37	17.30	23.71
廢鋼筋	736.00	572.00	286.40	588.36
每萬平方米自營商場經營面積無害廢棄物 排放量(噸/萬平方米)	2.49	14.19	14.50	451.31
有害及無害廢棄物排放總量(噸)	2,032.90	11,020.97	10,043.20	257,518.19
每萬平方米自營商場經營面積有害及 無害廢棄物排放量(噸/萬平方米)	2.53	14.24	14.52	451.31

ESG 數據總覽

	2020年	2019年	2018年	2017年
水資源消耗				
總用水量(立方米)	3,061,246.89	3,061,849.23	3,100,374.98	2,488,038.92
新鮮的自來水	3,061,246.89	3,061,849.23	3,100,374.98	2,488,038.92
每萬平方米自營商場經營面積用水量 (立方米/萬平方米)	3,810.23	3,957.49	4,480.96	4,360.43
能源消耗				
能源消耗量(兆瓦時)	691,659.82	779,896.48	704,450.93	637,078.28
電力	514,266.75	546,209.89	469,349.34	423,595.30
天然氣	176,383.64	232,004.67	233,487.38	213,323.94
汽油	997.34	1,681.92	1,614.21	159.04
柴油	12.09	0.00	0.00	0.00
每萬平方米自營商場經營面積能源消耗量 (兆瓦時/萬平方米)	860.89	1,008.03	1,018.14	1,116.51
社會投資				
社會投資(萬元)	3,215	576	1,008	1,085

附錄 I — 《環境、社會及管治報告指引》內容索引

附錄 I — 《環境、社會及管治報告指引》內容索引

層面	描述	位置／備註
A. 環境		
層面A1：排放物		
一般披露	有關廢氣及溫室氣體排放、向水及土地的排污、有害及無害廢棄物的產生等的：(a)政策；及(b)遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料	環境
A1.1	排放物種類及相關排放資料	環境
A1.2	溫室氣體總排放量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量為單位、每項設施計算）	ESG數據總覽
A1.3	所產生有害廢棄物總量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量為單位、每項設施計算）	ESG數據總覽
A1.4	所產生無害廢棄物總量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量為單位、每項設施計算）	ESG數據總覽
A1.5	描述減低排放量措施及所得成果	環境
A1.6	描述處理有害及無害廢棄物的方法、減低產生量的措施及所得成果	環境
層面A2：資源使用		
一般披露	有效使用資源（包括能源、水及其他原材料）的政策	環境
A2.1	按類型劃分的直接及／或間接能源（如電、氣或油）總耗量（以千個千瓦時計算）及密度（如以每產量單位、每項設施計算）	ESG數據總覽
A2.2	總耗水量及密度（如以每產量單位、每項設施計算）	ESG數據總覽
A2.3	描述能源使用效益計劃及所得成果	環境
A2.4	描述求取適用水源上可有任何問題，以及提升用水效益計劃及所得成果	環境
A2.5	製成品所用包裝材料的總量（以噸計算）及（如適用）每生產單位估量	不適用
層面A3：環境及天然資源		
一般披露	減低發行人對環境及天然資源造成重大影響的政策	環境
A3.1	描述業務活動對環境及天然資源的重大影響及已採取管理有關影響的行動	環境
層面A4：氣候變化		
一般披露	識別及應對已經及可能會對發行人產生影響的重大氣候相關事宜的政策	環境
A4.1	描述已經及可能會對發行人產生影響的重大氣候相關事宜，及應對行動	環境

附錄 I — 《環境、社會及管治報告指引》內容索引

層面	描述	位置／備註
B. 社會		
層面B1：僱傭		
一般披露	有關薪酬及解僱、招聘及晉升、工作時數、假期、平等機會、多元化、反歧視以及其他待遇及福利的：(a)政策；及(b)遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料	員工
B1.1	按性別、僱傭類型（如全職或兼職）、年齡組別及地區劃分的僱員總數	ESG數據總覽
B1.2	按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率	未披露
層面B2：健康與安全		
一般披露	有關提供安全工作環境及保障僱員避免職業性危害的：(a)政策；及(b)遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料	員工
B2.1	過去三年（包括匯報年度）每年因工亡故的人數及比率	未披露
B2.2	因工傷損失工作日數	未披露
B2.3	描述所採納的職業健康與安全措施，以及相關執行及監察方法	員工
層面B3：發展及培訓		
一般披露	有關提升僱員履行工作職責的知識及技能的政策。描述培訓活動	員工
B3.1	按性別及僱員類別（如高級管理層、中級管理層）劃分的受訓僱員百分比	ESG數據總覽
B3.2	按性別及僱員類別劃分，每名僱員完成受訓的平均時數	ESG數據總覽
層面B4：勞工準則		
一般披露	有關防止童工或強制勞工的：(a)政策；及(b)遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料	員工
B4.1	描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工	員工
B4.2	描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟	員工
層面B5：供應鏈管理		
一般披露	管理供應鏈的環境及社會風險政策	市場
B5.1	按地區劃分的供應商數目	市場
B5.2	描述有關聘用供應商的慣例，向其執行有關慣例的供應商數目，以及相關執行及監察方法	市場
B5.3	描述有關識別供應鏈每個環節的環境及社會風險的慣例，以及相關執行及監察方法	市場
B5.4	描述在揀選供應商時促使多用環保產品及服務的慣例，以及相關執行及監察方	市場

層面	描述	位置／備註
層面B6：產品責任		
一般披露	有關所提供產品和服務的健康與安全、廣告、標籤及私隱事宜以及補救方法的：(a)政策；及(b)遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料	市場
B6.1	已售或已運送產品總數中因安全與健康理由而須回收的百分比	未披露
B6.2	接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法	未披露
B6.3	描述與維護及保障知識產權有關的慣例	市場
B6.4	描述質量檢定過程及產品回收程序	市場
B6.5	描述消費者資料保障及私隱政策，以及相關執行及監察方法	市場
層面B7：反貪污		
一般披露	有關防止賄賂、勒索、欺詐及洗黑錢的：(a)政策；及(b)遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料	市場
B7.1	於匯報期內對發行人或其僱員提出並已審結的貪污訴訟案件的數目及訴訟結果	市場
B7.2	描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法	市場
B7.3	描述向董事及員工提供的反貪污培訓	市場
層面B8：社區		
一般披露	有關以社區參與來了解營運所在社區需要和確保其業務活動會考慮社區利益的政策	社區
B8.1	專注貢獻範疇(如教育、環境事宜、勞工需求、健康、文化、體育)	社區
B8.2	在專注範疇所動用資源(如金錢或時間)	社區