



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)

股票代號：1528



2021

環境、社會及管治報告

關於本報告

報告簡介

本報告詳細描述了2021年1月1日至2021年12月31日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」。

編製標準

本報告參考香港聯合交易所有限公司（簡稱「香港聯交所」）於2019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。

本報告在編製過程中主要遵循了以下基本原則：

重要性原則：報告應當披露董事會釐定的會對投資者及其他持份者產生重要影響的環境、社會及管治相關事宜；

量化原則：有關歷史數據的關鍵績效指針須可予計量，應訂下減少個別影響的目標（可以是實際數字或方向性、前瞻性的聲明）以致環境、社會及管治政策及管理系統的效益可被評估及驗證。量化數據應附帶說明，闡述其目的及影響，並在適當的情況下提供比較數據；

平衡原則：環境、社會及管治報告應當不偏不倚地呈報發行人的表現，避免可能會不恰當地影響報告讀者決策或判斷的選擇、遺漏或呈報格式；

一致性原則：發行人應使用一致的披露統計方法，令環境、社會及管治數據日後可作有意義的比較。

數據來源

報告信息與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，公司董事會對報告內容的真實性、準確性和完整性負責。2020年披露的所有環境範疇關鍵績效指標不包含委管商場，為更全面、客觀地披露公司在社會責任履行與可持續發展道路上的實踐與成果，本年度報告披露的環境範疇績效指標擴大至自營商場和委管商場。

獲取方式

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

1 關於本報告

2 董事會環境、 社會及管治(ESG)聲明

3 亮點績效

4 關於紅星美凱龍

4 公司介紹
6 我們的發展歷程

8 社會責任管理

8 社會責任觀
8 管理方法
10 權益者溝通
11 實質議題評估

12 市場責任

13 家居新零售
20 品質與服務
27 供應商管理
29 商業道德

31 員工責任

32 勞工關係
34 員工發展
39 員工關愛
43 商場安全

46 社區

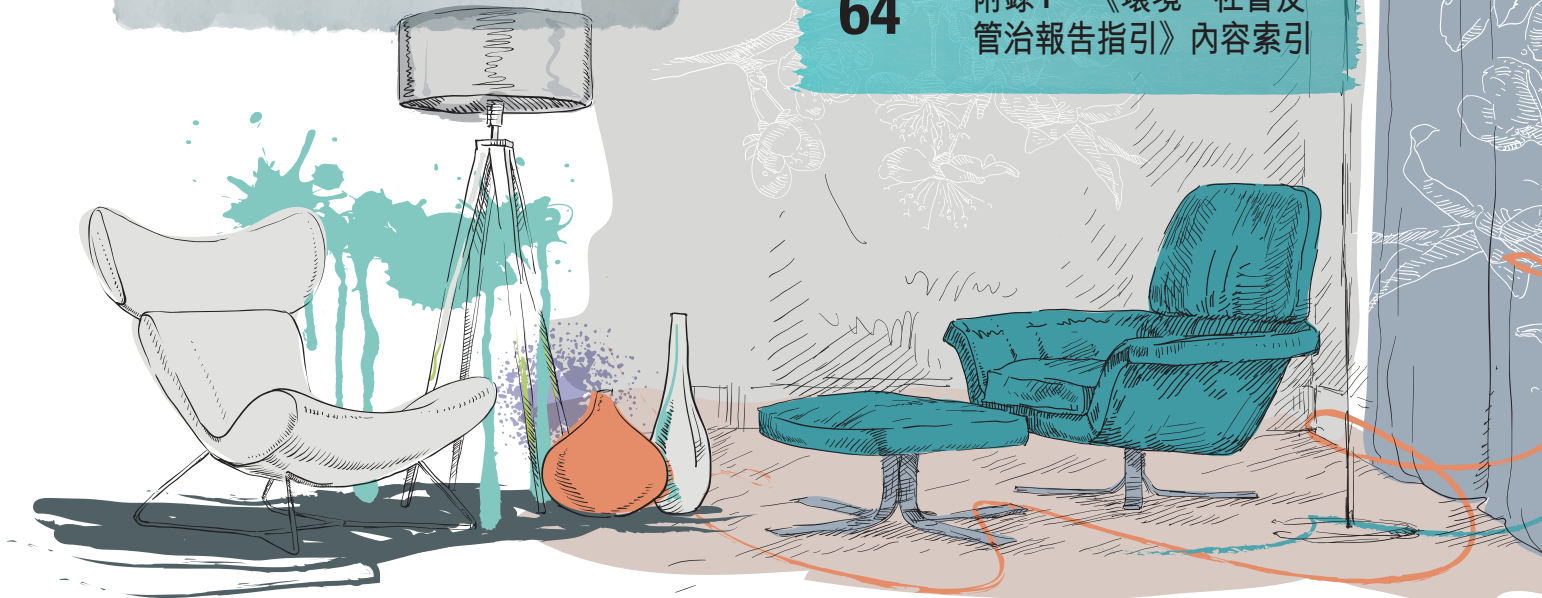
48 助力青年創業
48 扶持貧困地區
49 愛心志願活動
49 守護傳統文化
50 社區共建活動

51 環境責任

53 低碳商場
55 排放物管理
58 氣候應對

59 ESG 數據總覽

64 附錄 I — 《環境、社會及 管治報告指引》內容索引



董事會環境、社會及管治(ESG)聲明

尊敬的權益者：

2021年，多地持續的新冠肺炎疫情給全國建材家居行業帶來一定程度的影響，行業優勝劣汰、轉型升級速度明顯加快，整個行業逐步進入存量競爭的階段。公司仍積極履行作為家居流通行業龍頭的社會責任，疫情期間，主動扶持中小商戶共渡難關。同時，面對2021年房地產宏觀調控政策對家居行業的影響，圍繞董事會的經營決策，公司上下齊心協力，不斷夯實在線及線下精細化運營能力。公司前瞻性地提出「重運營」戰略，從區域定位、客群劃分、品類優選等更精細的顆粒度出發，陸續在全國商場落地超級百MALL及九大品類館，構建起了橫跨建材、家具、電器的高端流量生態，通過九大主題館聚合在線全局流量的引導，及細分品類實現精準流量分發，將消費者流量二次分發至品牌商家店鋪，實現公私域聯動，最終實現了場內流量的承接復用與深度運營。同時，在線上化運營能力的加持下，紅星美凱龍以最短的鏈路打造新零售線上線下一體化服務閉環，加速提升品牌商家從線上推廣、種草到轉化的營銷效率。

在家居行業渠道變革及存量時代流量日益分散的大環境下，2021年，公司統籌多店態並行的定位規劃，甄選代表集團戰略佈局的百MALL商場即32家1號店、9家至尊MALL及59標桿商場，紅星美凱龍旨在打造集多店態並行、品類拓展、品牌甄選、場景化體驗、系統化營銷於一體的線上線下家居零售綜合性商業網絡。在這一航道上，紅星美凱龍始終專注運營，精細化深耕家居行業流量，踐行商場化管理市場化銷售的宗旨，引領構建一個和諧共贏的家居生活生態圈。

同時，紅星美凱龍持續關注投資者、員工、顧客、供應商、社區等利益相關者的要求，積極主動聆聽各方的意見和建議。我們希望能通過每一次追求卓越的歷程，為投資者帶來最佳回報；將員工視作公司的寶貴財富，通過完善員工培訓機制及晉升通道，幫助員工提升能力、獲得更好的職業發展；不斷完善供應商管理體系和售後服務體系，為客戶提供高質量的產品和服務；同時不忘踐行回饋社區使命，積極投身於多項公益事業。另外，我們致力於實現「綠色環保，健康家居」的理念，注重低碳環保，減少商場建設及運營時的資源消耗，充分考慮可能對環境產生的不利影響。

展望未來，紅星美凱龍將不斷深化企業社會責任理念，以及為利益相關者創造更高價值，在成為「中華民族的世界商業品牌」的道路上堅定前行。

亮點績效



經濟績效

135,187 資產規模 (人民幣百萬元)
5,946 營業成本 (人民幣百萬元)
2,025 納稅總額 (人民幣百萬元)

15,513 營業收入 (人民幣百萬元)
2,189 淨利潤 (人民幣百萬元)
2.46 每股社會貢獻值 (人民幣元)



社會績效

21,514 員工總數
100% 員工培訓覆蓋率
31.04 社區投資 (人民幣百萬元)

3,748 支付給員工的款項 (人民幣百萬元)
248 員工人均培訓小時數



環境績效

785.51 單位面積能源消耗量
(兆瓦時 / 萬平方米)
450.23 單位面積溫室氣體排放量
(噸 / 萬平方米) (範圍一和範圍二)

3,184.44 單位面積耗水量
(立方米 / 萬平方米)



所獲認可

2021 年胡潤中國民營企業可持續發展百強
2021 中國品牌 500 強
金樓獎「2021 最佳家居生活品牌」

關於紅星美凱龍

公司介紹

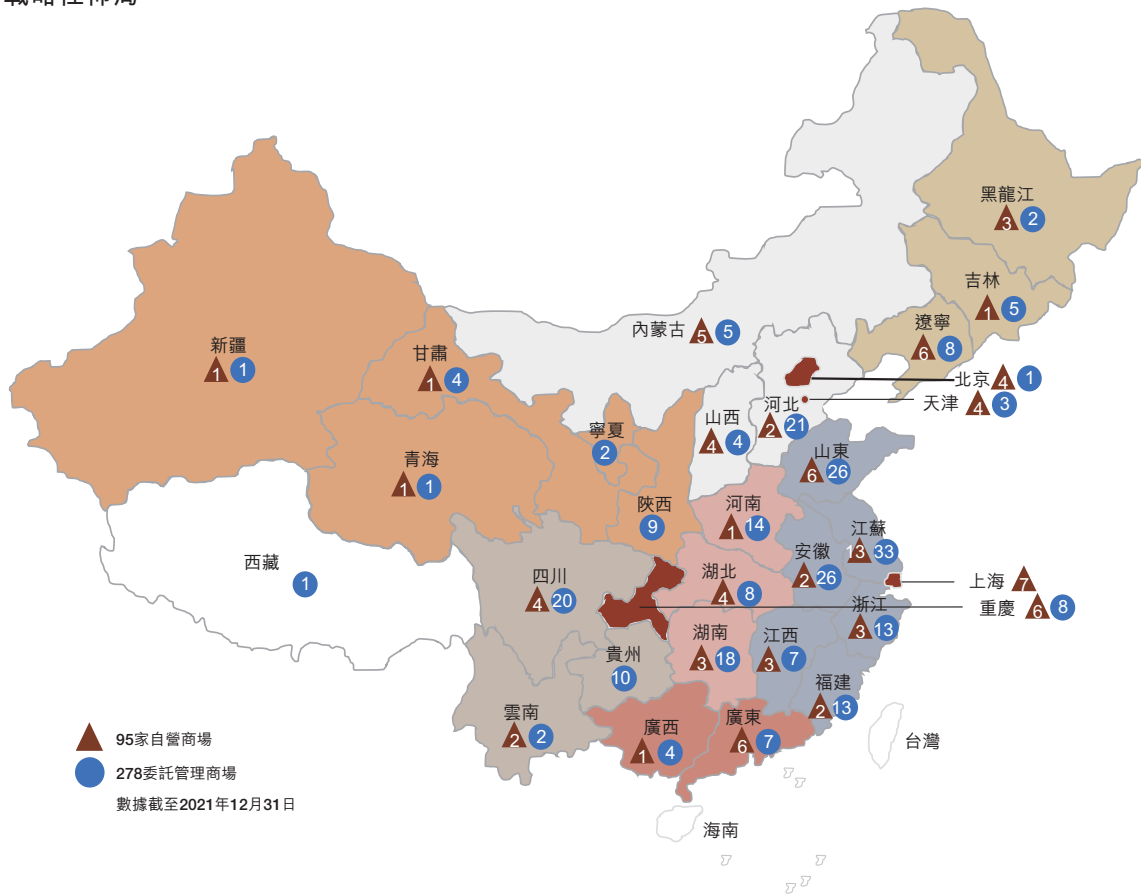
紅星美凱龍家居集團股份有限公司於2007年成立，總部位於中國上海。2015年6月26日在香港聯合交易所有限公司主板掛牌上市（股票代碼：01528.HK），隨後於2018年1月17日在上海證券交易所主板上市（股票代碼：601828.SH），成為中國家居裝飾及家具行業第一家同時在A股和H股上市的公司。

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2021年12月31日，公司經營了95家自營商場，278家委管商場，通過戰略合作經營10家家居商場，此外，公司以特許經營方式授權開業69家特許經營家居建材項目，共包括485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224個城市，商場總經營面積22,303,547.50平方米。公司商場品牌庫擁有的產品品牌數量超過35,087個。

全國戰略性佈局



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

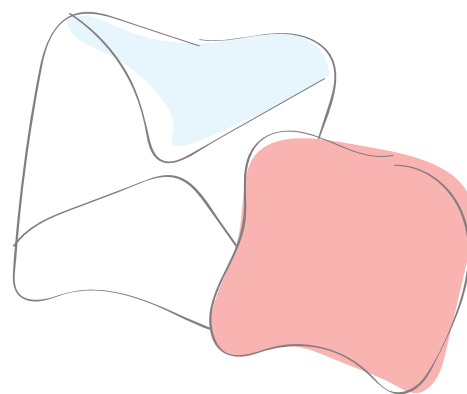
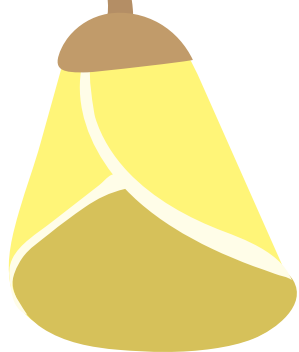
公司前身上海紅星美凱龍家居家飾品有限公司成立；公司與合作夥伴訂立首份商場管理協議，開設首家委管商場

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

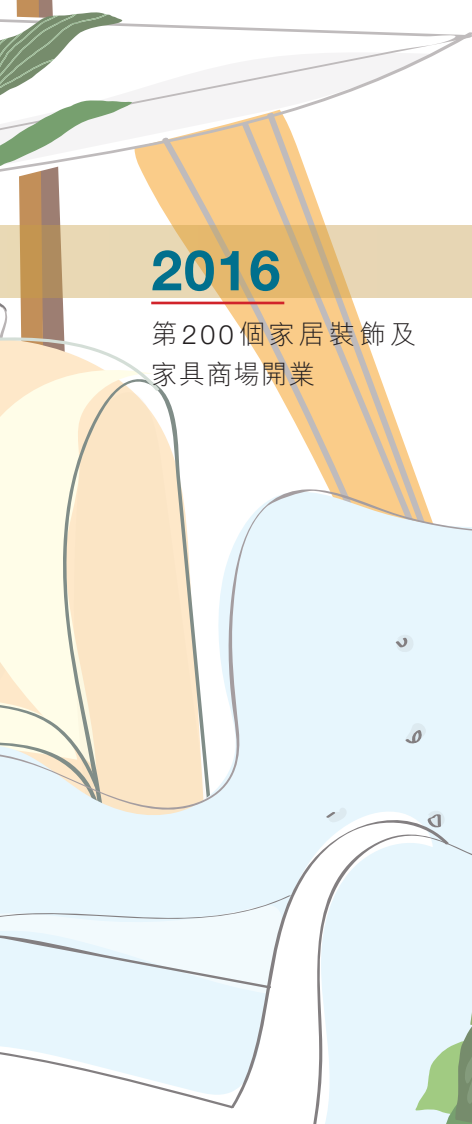
在上海交易所上市，成為中國家居裝飾及家具行業第一家同時在A股和H股上市的公司

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

2021

非公開發行A股股票項目圓滿完成，優化了公司股權結構



社會責任管理

社會責任觀

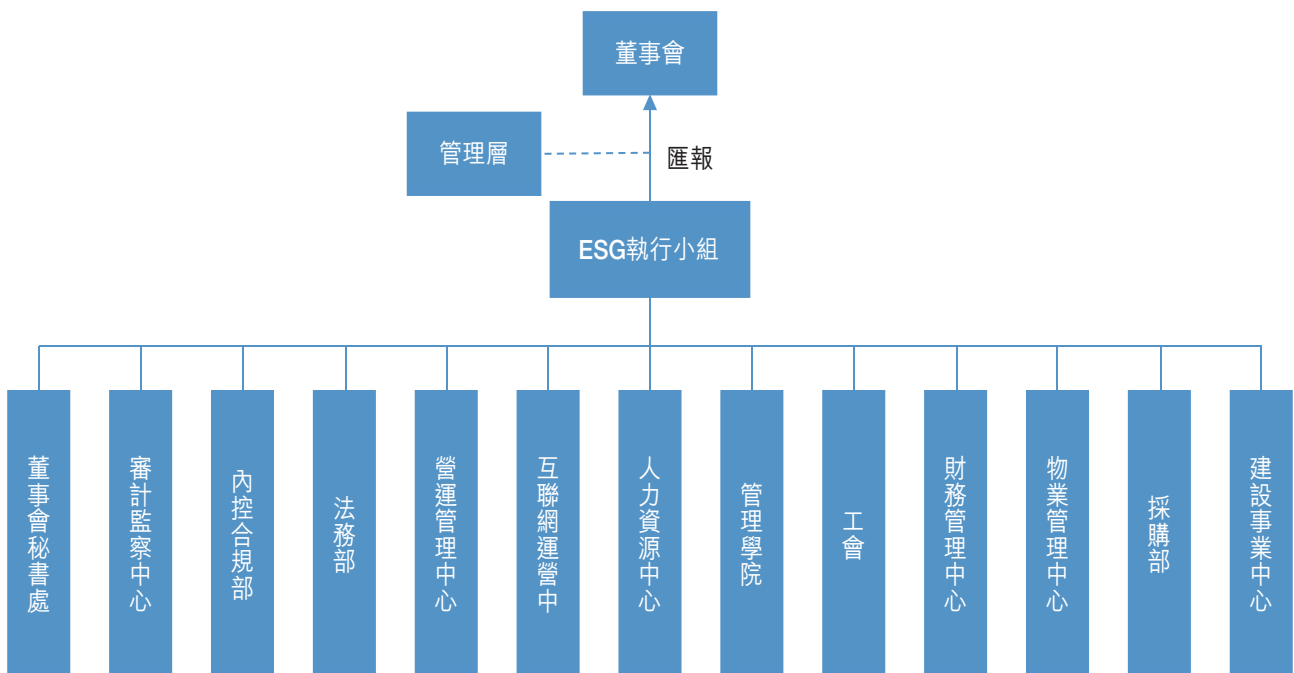
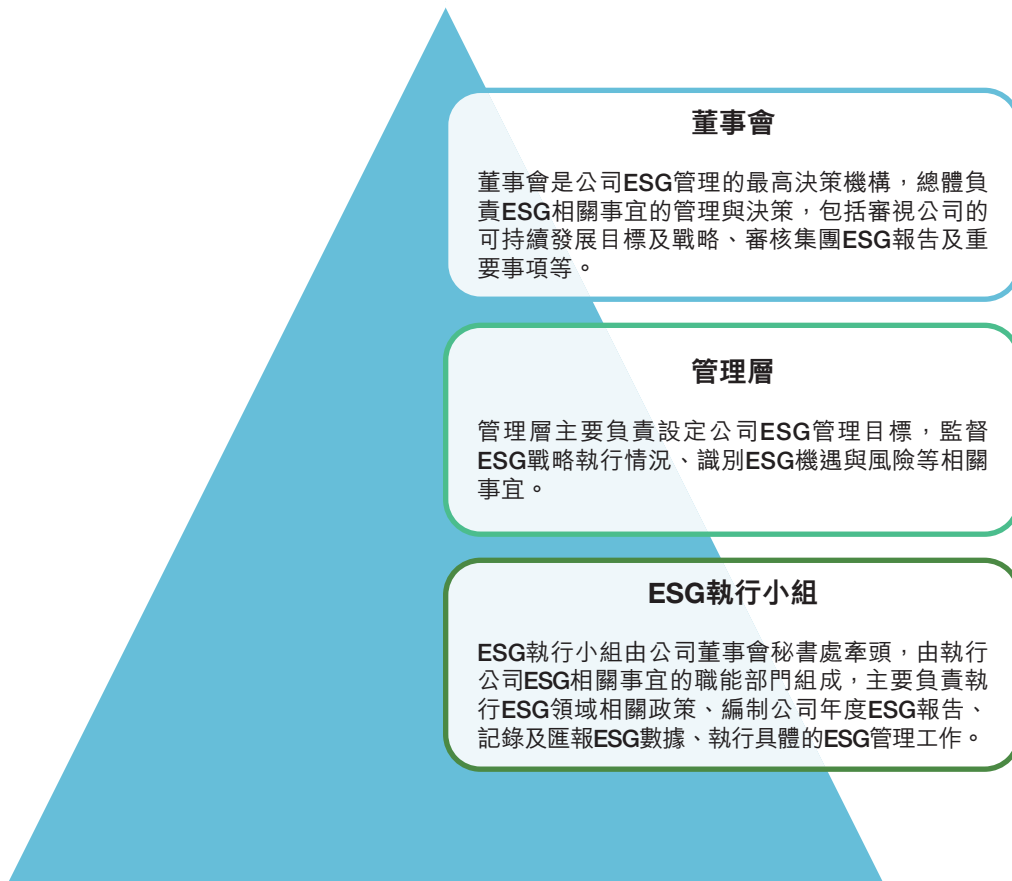
紅星美凱龍站在顧客角度，致力於為市場提供可靠的高品質的家居商品流通平台，為行業樹立榜樣，實現收益與環境及社會同步發展，繼續積極履行企業的社會責任，努力成為：

- 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。

管理方法

2021年，公司設立由決策層、管理層及執行層組成的ESG三級管治架構，全方面管理公司ESG相關事宜。董事會是ESG管理的最高決策機構，總體負責ESG相關事宜的管理與決策。管理層設定公司ESG管理目標，並組織執行ESG相關事宜。我們搭建由相關職能部門組成的ESG工作小組為ESG管治架構的執行層，負責公司ESG相關事宜的具體實施，配合管理層完成ESG相關工作任務，切實推動ESG各項具體工作的落實和提升。另外，我們通過檢討公司的營運和舉行內部討論，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，已識別的重大環境、社會及管治事宜均反映在本報告中。

根據聯交所出具的《環境、社會及管治報告指引》，公司還於2021年完善了ESG目標設定及應對工作，分析了當前資源使用及排放物情況，在此基礎上制定了環保目標，並覆蓋能源使用、排放物、水資源以及溫室氣體四個方面，並為此開展了2021年度ESG工作計劃，以督促ESG目標的順利實現。



社會責任管理

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

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。

2021年，我們在北京與上海聯合上海上市公司協會舉辦了兩場「投資者開放日」活動，近三百位投資者、分析師通過現場出席、網絡視頻直播的方式參加了活動。邀請近50位機構投資人參觀了具有代表性的真北商場及滬南商場，並與高管進行交流，使投資人對美凱龍戰略轉型在家裝業務、數字化、新零售等業務上的思考與規劃有了更深的認識。

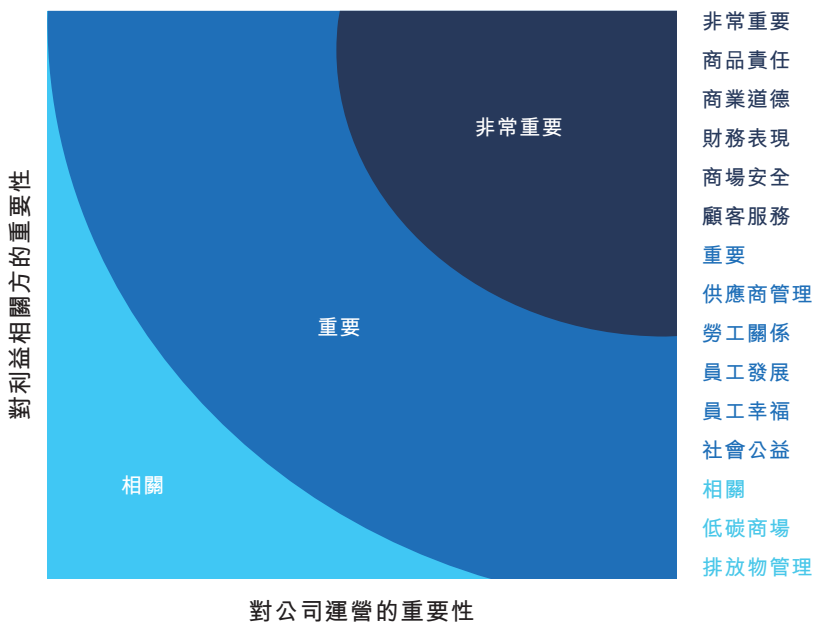


▲ 2021年「投資者開放日」活動。

實質議題評估

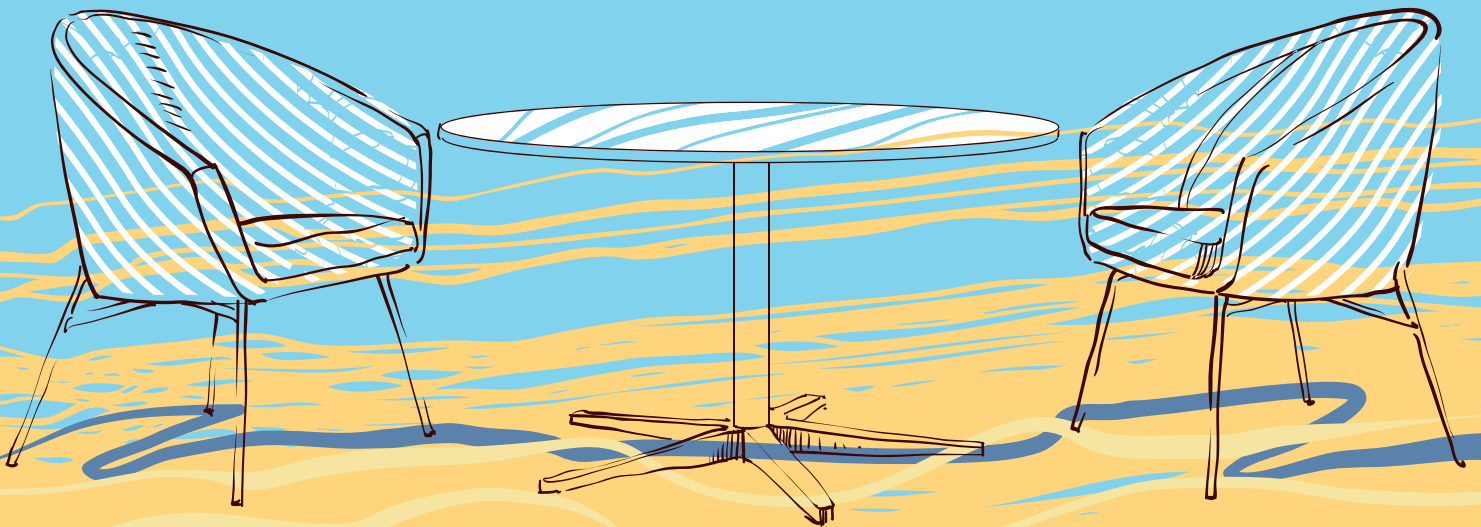
我們對公司內部和外部的利益者進行了溝通與調查，收到多項建議，從對公司運營的影響及對利益相關者的影響兩個維度出發，選擇出關鍵議題，高級管理層對關鍵議題進行評分與排序以反映我們對環境、社會的重大影響，並更好地回應權益者的期望與訴求。我們的重大議題如下：

重要性評估矩陣



市場責任

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。



2021年主要成果：

- 同城站已累計上線33個城市，覆蓋78個商場；
- 2021年消費者滿意度達95.99%，淨推薦值67.55%；
- 2021年，紅星美凱龍客訴滿意度達93%，相較2020年提升1.6個百分點；
- 在中國消費者協會主辦、人民網承辦的「守護安全·暢享消費」3·15主題活動中，獲評「凝聚你我力量，讓消費更溫暖」大型社會公益活動十大優秀案例；榮獲由中國商業聯合會頒發的「全國國標五星級售後服務企業」和「全國售後服務行業TOP10」兩大榮譽；榮獲由國家發改委旗下中國信息協會授予的「2021年度客戶口碑獎」。

支持聯合國可持續發展目標(SDGs)：



家居新零售

紅星美凱龍始終堅持對每個家庭的居家環保負責任的理念，倡導居家品味和文化，引領家居消費從單純的「買家居」，過渡到「逛家居」、「賞家居」時代。與此同時，紅星美凱龍還不斷升級創新，率先推行線上線下同城零售模式，對全國商場進行數字化升級，積極賦能商戶經營並為消費者帶來更好的家居購物體驗。

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。我們借助同城站、直播銷售、創新型營銷活動、數字化運營建設共同打造以用戶為中心的消費模式，為商家插上數字化的翅膀，助推線上線下一體化經營。

市場責任

線上線下同城零售

線上線下同城零售模式基於紅星美凱龍與阿里巴巴的合作，以城市為單位，在天貓上打造紅星美凱龍官方旗艦店即同城站，每個同城站的背後是該城市的紅星美凱龍線下商場，支撐同城線上線下消費、體驗、配送、售後等服務。消費者可以隨時打開天貓進入紅星美凱龍官方旗艦店，在線瀏覽、諮詢商品信息，甚至直接下單，讓離家最近的商場與商家提供本地化的配送安裝，享受與線下實體店同等的服務。截至報告期末，同城站已累計上線33個城市，覆蓋78個商場，涵蓋從地板、門窗、軟裝到衛浴、沙發等建材家具全品類。

2021年，我們繼續優化與升級同城站業務。在提升用戶體驗方面，我們在同城站增設商品全景視頻介紹，顧客可通過視頻自由觀看720度的家居場景全景，捕獲最真實的產品空間效果，獲得身臨其境的購物體驗；與此同時，我們還在全景視頻中增設導購同步講解功能，將線下門店的導購服務同步至線上，打破銷售導購與線上顧客的時空限制，讓顧客在觀看視頻同時，也能獲得專業化的產品介紹。此外，我們的家裝設計服務也成功上線同城站，為消費者提供從家裝設計開始到家具購買的全鏈路服務體驗。

在助力品牌經銷商方面，這種線上線下一體化的新零售模式也在精準引流、產品營銷等方面帶來全方位的賦能，幫助紅星美凱龍的入駐商家實現業績增長。例如，同城站新上線的一鍵免費預約功能，讓顧客零成本線上選購預約，線下到店體驗，成功降低購物門檻；720度全景視頻則為商家帶來全新的內容營銷方式，實現顧客隨看、隨選、隨購的沉浸式逛店體驗。報告期內，同城站獲取的總流量過億。

九大品類直播馬拉松

隨着消費水平的升級，家居行業已從剛需推動的1.0時代，邁入升級消費所主導的2.0時代，消費者的需求也從整體裝修逐漸轉變為局部翻新、換新。在此大背景下，紅星美凱龍針對消費者在家居不同細分領域的購物需求，在雙十一期間推出每天1品類專場直播馬拉松，設計客廳、系統門窗、進口國際、潮流家具、精品衛浴、智能電器、軟裝陳設、高端定制、睡眠生活依次登場，進行直播接力。

案例：在睡眠生活品類專場直播中，我們在介紹產品的同時，還為消費者提供實用的床墊選購秘籍，更有每半小時的福利大派送，讓消費者在即看即得的沉浸式體驗中，選出最適合、最經濟的產品。



▲ 紅星「睡眠生活」品類專場直播現場

此次聯動全國的品類專場直播活動除幫助消費者解決家居消費中的痛點外，還從營銷和流量的維度為家居品牌賦能。例如，通過品類專場現場直播互動與福利活動等方式，我們幫助品牌實現與目標用戶互動，最大程度助力品牌精準獲客；我們還為每個品類量身定制優惠政策和傳播策略，在彰顯品類差異化價值，帶動全品類超級增長的同時，也用創意十足的「品類教育」方式，將品類概念深植於消費者心中，為此後家居品類營銷打下基礎；我們還通過達人直播助陣將直播內容高效地轉化為品牌營銷力。據統計，雙十一期間十天九大品類專場直播，總計開播738場，觀看人次達524萬，直播訂單數超2.3萬。

案例：我們邀請了高度匹配各品類直播專場的特色達人，如資深室內設計師、家居生活達人，知名主持人、藝術體操明星、時尚達人等助陣直播。特色達人根據自身的專業背景和從業經歷，為觀眾輸出富有趣味性的內容，成為品牌和消費者之間的溝通橋樑，更加真實地傳遞出家居各品類及優質品牌的特色，助力品牌快速形成用戶轉化的通道。



▲ 專場直播活動－床墊奇妙夜

市場責任

營銷模式創新

為向消費者提供更好的購物體驗與助力經銷商實現更好的經營和服務，我們不斷嘗試新的營銷模式，並根據消費者購物習慣量身打造了「團新家」活動，參與範圍涵蓋同城站上線的商場。「團新家」活動實行消費者週一至週五在紅星美凱龍天貓旗艦店或商場微信小程序上團購商場內品牌的代金券，週末組團到店體驗的消費模式，同時商家還可自行組成品類小聯盟，為消費者提供一站式購買體驗；此活動還可通過天貓、微信雙線觸達消費者，有效地提升了品牌商的營銷效率。

數字化運營

2021年，我們對紅星美凱龍的產研資源進行了整合，並成立美凱龍數字科技有限公司，旨在促進紅星美凱龍家居集團的信息化和數字化升級，推動線上線下一體化運營。報告期內，我們持續推動所有線下商場的數字化建設及所有入駐品牌和經銷商的線上運營建設，包括商品上線、營銷上線、服務上線、管理上線等。此外，針對我們龐大和複雜的業務體系，我們整合和建設了一系列中台，例如同台中台、停車中台、支付中台以支撐前端業務的發展，進而實現商戶的全生命周期覆蓋，精細化運營；消費者的全鏈路觸達，用戶體驗提升；數據的全鏈路融合，有效發揮數據價值等目標。

設計美學

紅星美凱龍始終向美而生，通過舉辦M+設計大賽、跨界合作、參與承辦各類設計展覽等方式，向消費者宣傳家居美學理念，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。2021年，我們發起了第四屆M+中國高端室內設計大賽，為優秀設計師們提供一個體現設計價值、實現設計夢想的平台。

為更好地提升家居與藝術的融合，引領社會大眾高品質的生活理念和生活方式，紅星美凱龍·重慶江北商場在重慶文投集團的支持下，聯合中國八大美術院校之一的四川美術學院，以及RUGIANO、POLTRONA FRAU等進口家居品牌組建「藝術家居聯盟」，更深入地將藝術文化融入家居生活。2021年5月，藝術家居聯盟以「藝術家居fun」為主題對外展出藝術家居全面交融的沉浸式體驗店，並邀請中國服裝設計師協會理事、重慶市服裝設計師協會主席、北京奧運會開閉幕式服裝總設計師梁明玉、著名藝術批評家牟群等多位藝術大咖深入溝通交流，共同探索藝術之靈，生活之美。

此外，紅星美凱龍再次與綜藝節目《國家寶藏》聯手，推出定制綜藝《不負寶藏時代》，帶領觀眾了解中國家居從古到今的技藝革新，共同領略工藝匠作之魂，感受中國家居之美。

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，持續聯合綠色環保品牌，深度開展綠色領跑認證、環保家居宣傳、綠色環保周等活動，為消費者優選更綠色的環保家居，全面推進綠色家居。

綠色領跑認證

自2013年起，紅星美凱龍每年聯合中國質量認證中心，開展家居綠色環保領跑品牌認證項目，旨在為消費者評選並推薦一批綠色環保品牌，推動家居行業綠色環保發展。綠色環保領跑品牌認證項目主要通過工廠質量保證能力檢查、工廠源頭檢測、紅星美凱龍商場檢測、客訴評估四個維度開展評選，在檢測結果優於國家環保標準的品牌中評選出更綠色的環保品牌——綠色領跑品牌，樹立家居行業綠色環保領跑品牌的標桿。目前，該項目已成為中國家居行業影響力最大、家具檢測標準最先進與嚴格的綠色環保認證項目。在開展「家居綠色環保領跑品牌」評選認證的九年時間裏，紅星美凱龍聯合中國質量認證中心，深入工廠開展源頭生產檢查、產品抽樣檢測，共認證檢查190個品牌系列，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，100%覆蓋重點品牌與地區，實現在售商品環保質量狀況動態監管。

2021年，我們持續評選「家居綠色環保品牌」，上榜的綠色環保領跑品牌均會被授予榮譽證書與綠色領跑獨家認證標識，以助消費者在選購時更容易辨認出綠色環保家居。通過持續評選「家居綠色環保品牌」，為消費者評選推薦綠色環保優質品牌，我們不僅確保了紅星美凱龍賣場內產品的品質，也收獲了消費者與相關部門的認可，並在2021年中國連鎖經營協會(CCFA)發佈的「CCFA金百合時尚零售與消費品牌最佳實踐案例」中，憑借「以綠色領跑為核心，引領家居行業發展」榮獲商品創新實踐案例。

市場責任

綠色環保周

紅星美凱龍已連續4年面向消費者開展綠色環保主題活動，引領環保家居消費。2021年我們新推出領先行業標準的「安心好物」創意視頻，全面升級「菁英把關人」與「全民健康跑」活動，推動全民線上線下深度參與，豐富消費者家居商品體驗。

2021年，為了讓消費者更了解綠色環保的家居品牌，我們推出有趣且易懂的「安心好物」創意視頻幫助消費者優選「綠色领跑認證」的家居品牌。「安心好物」創意視頻通過消費者的視角將日常生活中家居選購方面遇到的難點問題劇情化，向更多的消費者科普如何挑選綠色環保的家居產品。



▲「安心好物」創意視頻－床墊篇

除新推出的「安心好物」創意科普視頻外，我們繼續面向消費者開展「菁英把關人」家居選購科普直播，幫助消費者掌握家居產品選購要點，正確選購綠色環保的家居產品。本次「菁英把關人」活動集結懂標準、懂商品的專家主播，聚焦紅星美凱龍九大主題館，同時深入品牌工廠源頭及權威檢測機構現場進行科普直播，通過主播對家居產品的選購講解、內部材質的展示等，讓消費者充分了解如何選購綠色環保的家居產品，為消費者帶來有趣、實用的家居選購知識技巧。2021年，「菁英把關人」家居選購科普直播累計觀看人次達800餘萬次。



▲「菁英把關人」家居選購科普直播



2021年紅星美凱龍綠色健康跑以「綠動節拍，跑贏未來」為主題，採用線上+線下跑步模式，並結合各城市的地標性建築、塗鴉打卡區或創意障礙跑等，將全民健康跑進行全新升級。本次活動共在全國250多個城市，300多家紅星美凱龍商場開展，線下跑總參與人數達31,010人，線上跑總參與人數達84,454人，全體家居人以跑步者的昂揚姿態，倡導更多人堅持綠色、健康、環保的生活方式。

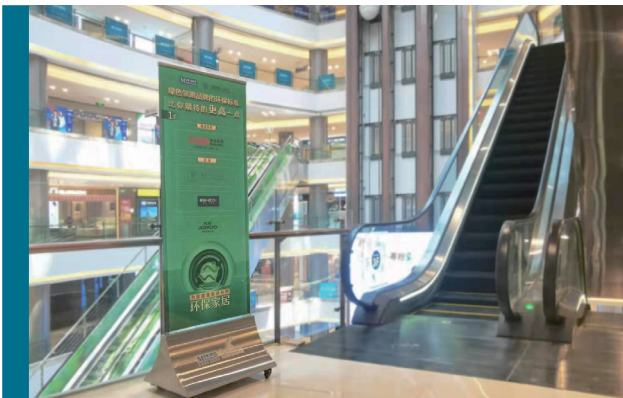


▲ 2021年，各城市綠色健康跑活動風采

市場責任

環保家居宣傳

除一年一度常態化開展的綠色環保周活動，2021年，我們還聯合綠色環保品牌，全面開展了一系列環保家居宣傳活動，如我們聯合大自然床墊開展「網綠家居，一探到底」綠色環保直播，此直播觀看人次達5,084萬；聯動品牌拍攝環保大咖視頻、拍攝系列品類宣傳TVC視頻，通過網絡紅人、各大權威網絡媒體、電台報刊、抖音短視頻等新渠道進行綠色環保宣傳，獲得累計點擊率超3,000萬。此外，我們全面升級綠色環保終端體系，全新迭代綠色環保終端體驗，在商場終端全面落地綠色環保視覺畫面，強化消費者心智，引導消費者選購更綠色的環保家居品牌。



▲ 紅星美凱龍商場綠色環保終端

品質與服務

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，建立完善的售後服務、客訴管理和商戶管理機制，及時、快速響應消費者訴求，全力維護消費者基本權益，不斷提升顧客滿意度。2021年，憑借完善的服務流程體系、高效專業的服務質量，我們獲得諸多榮譽，例如，我們在中國消費者協會主辦、人民網承辦的「守護安全·暢享消費」3·15主題活動中，獲評「凝聚你我力量，讓消費更溫暖」大型社會公益活動十大優秀案例；在第十屆全國售後服務大會會議上，我們獲得由中國商業聯合會頒發的「全國國標五星級售後服務企業」和「全國售後服務行業TOP10」兩大榮譽；同時，經過行業專家組的入戶測評、第三方隨機調研，紅星美凱龍400呼叫中心獲得了客戶聯絡中心行業的認可，並由國家發改委旗下中國信息協會授予了「2021年度客戶口碑獎」。

嚴控商品品質

在質量管理方面，我們在商品准入、過程監管、綠色環保等方面建立了完善的質量管理體系，並專門成立了商品管理崗位－商檢物價員，對商品進行檢查與管控。

商戶准入	<ul style="list-style-type: none">我們在新品牌商戶入駐時會進行一系列資質材料審核，如商戶必須有正規工廠授權書，產品須符合國家環保質量標準並提供產品檢測合格報告等。對不符合上述要求的商戶，我們將拒絕其入駐商場。
日常抽檢	<ul style="list-style-type: none">在日常經營中，我們對所有商戶進行常態化的資質抽檢，對於即將過期的相關資質做好收取提醒，確保在紅星美凱龍經營的每個品牌都有合格的准入資質以及正規的生產廠家，讓消費者放心選購。
價簽審核	<ul style="list-style-type: none">我們定期核對商品的材質是否與工廠說明書上標註一致，嚴禁商戶錯標亂標誤導消費者的行為。
綠色環保	<ul style="list-style-type: none">我們視環保為質量管控的重要一環，委託國家權威檢測機構定期對商場內經營商品進行抽檢，確保商品符合國家環保質量標準，對於檢測不合格產品進行下架、暫停銷售、更新信息、二次複檢等處理動作，確保為消費者提供綠色環保、安全放心的家居產品。

為了發揮出更強有力的品質監督作用，我們全面升級環保檢測體系，與14家第三方權威檢測機構聯合，在全國商場範圍內開展「神秘買家檢測」項目。2021年，由檢測機構專家組成的「神秘買家」共在紅星美凱龍旗下83家商場隨機進行了1,391個批次的抽檢，抽檢合格率穩居行業前列。

市場責任

與此同時，我們不斷強化商品管理崗位的專業能力建設，面向紅星美凱龍商檢物價員，開展了9大專業直播課程，組織專業能力測試，並設置初、中、高級商檢崗位分級，有效推動商檢專業能力提升。我們還組織省中心商檢物價員團隊競技，高階商檢個人競賽PK，幫助員工快速掌握商檢商品知識。2021年，紅星美凱龍已售或已運送產品總數中沒有因安全與健康理由而須回收的情況發生。



▲ 2021紅星美凱龍商檢大賽

優質消費體驗

紅星美凱龍始終以消費者的需求為出發點，不斷創新服務模式，通過打造九大主題館、推出服務到家·家居維保服務與家居家裝一體化服務、建設完善的服務管理體系、客訴管理體系等一系列措施，積極維護消費者權益，提高顧客滿意度。

九大主題館

2021年，針對消費者新的購物習慣和更高的服務要求，適應市場細分需求，紅星美凱龍全面進行品類梳理，在商場中全新推出智能電器生活館、潮流家居館、精品衛浴館、睡眠生活館、設計客廳館、進口國際館、系統門窗館、高端定制館和軟裝陳列館九大主題館，以提供更好的消費體驗。九大主題館結合線下場景的多樣性，將傳統的店態形式轉變為場景化沉浸式體驗店，讓顧客在不同主題館的疊加中擁有立體的體驗感受，在真實體驗中選擇最適合的商品；此外，主題館還具備系統化採購功能，為消費者提供完善的從前期裝修設計到中期選材再到後期施工的一站式專業服務。例如，傳統高端電器零售渠道僅零星存在於高端百貨商場、品牌自營店，渠道分散，給消費者選購帶來不便，我們在商場設立的「智能電器生活館」能有效解決這一問題，為消費者提供家裝、家居、電器一體化的全屋整裝解決方案。

案例：我們在鄭州開設的「智能電器至尊館」通過匯聚大量高端電器品牌，營造全方位場景展出套系化產品，給消費者沉浸式消費體驗，為消費者提供整個流程中的極致服務。



▲ 鄭州「智能電器至尊館」內品牌體驗店

市場責任

服務到家

從2015年開始，紅星美凱龍推出了家居保養服務，6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。2021年，紅星美凱龍繼續整合服務到家第三方公司的資源和團隊，向顧客提供了床墊除蟎、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%。

案例：2021年，我們集結了紅星美凱龍軟裝事業部、營運中心、服務到家、IMP四大部門，同時聯合軟裝界的15個一線品牌，在全國300家商場，179個城市，為顧客免費提供了以「窗簾清洗、床墊除蟎、油煙機清洗、空調清洗」為主的家居維保項目，累計上門服務了97,117戶家庭，好評率100%。在上門的過程中，除了提供相應的煥新服務，我們還協同品牌商戶代表與設計師，共為2萬多名顧客提供了免費的《軟裝定制設計方案》，用服務鏈接起與顧客間的橋樑，提升售後服務體驗。



▲ 紅星美凱龍服務到家項目

家居家裝一體化

為滿足消費者從空間美學設計、品質施工、家居／建材／家電優選、舒適設備及智能家居配套、軟裝搭配的全鏈路整體裝修需求，紅星美凱龍於2019年成立了裝修產業集團，向消費者提供高顏值、高品質、超環保、超省心的裝修服務體驗。截至目前，紅星美凱龍裝修產業集團已逐步發展成以數字科技為驅動，以營銷、供應鏈為核心，凝聚美學設計、品質施工等交付力於一體的裝修產業互聯網平台，並推出美凱龍家裝個性定制、振洋豪宅裝飾、美凱龍空間設計、更好家、尊科等服務及產品形態，為不同需求的消費者提供差異化裝修服務。

在提高客戶服務體驗方面，紅星美凱龍裝修產業集團首先通過提升個性定制整裝服務能力、推出全屋整裝業務等舉措，提升客戶裝修全過程的服務體驗；加強了數字化工具的開發和應用，通過3D雲設計、可視化工地等工具提升用戶體驗；優化了主動回訪及客服運營機制，推行NPS評價機制，傾聽客戶的真實反饋，不斷迭代和升級客戶服務。

在提高交付質量和施工能力方面，紅星美凱龍裝修產業集團提高了全案設計的交付標準，通過設計管家、工程管家的專業服務，打通了主材選購、配送收貨、協調安裝等主材服務鏈路，為客戶節省時間，降低材料損耗，大大提升一站式裝修的服務效率；同時在施工交付方面不斷加強施工工藝技術的研發，規範基礎施工工藝操作標準268項，並通過推行項目經理責任制、可視化工地管理、9個道檢管理、4級監督管理體系、美凱龍中國好工地標桿建立等管理舉措提升了施工交付的能力。

2021年，紅星美凱龍裝修產業集團不斷優化工藝技術，在防霉、防滲、防開裂、防潮、別墅降噪等方面均有工藝技術突破，並新增了多項相關的實用新型專利；數字化建設方面，自主研發了全屋整裝全鏈路ERP業務系統，研發了數字營銷工具及CRM系統，基本具備了家裝業務數字化能力，並新增了9項軟件著作權，累計取得軟件著作權11項。與此同時，紅星美凱龍裝修產業集團與知名設計師梁志天設計集團旗下頂端私宅定製品牌「梁志天私宅定制有限公司」達成戰略合作，打通高端設計、豪宅施工及頂級家居建材產品的全供應鏈服務，為客戶帶來更全面的品質服務新體驗。

市場責任

此外，2021年，紅星美凱龍裝修產業集團憑借一站式全案整裝能力、可視化施工交付能力與超預期的品質服務能力榮獲第四屆界面新聞「2021安心獎」，並入選2021CCFA生活服務業優秀實踐案例集。



▲ 紅星美凱龍裝修產業集團2021年所獲認可

服務承諾

紅星美凱龍一直高度重視服務管理體系建設，推出「星承諾·心服務」八大服務項目，包括由「綠色環保、先行賠付、同城比價5倍退差」組成的售後保障承諾，確保消費者在紅星美凱龍以最透明的價格買到最優質的商品和服務，由「30天無理由退貨、商品質量負全責、送貨安裝準時達、設計家裝一站式、線上線下一體化」融合的升級服務，為顧客提供一站式拎包入住的家居服務體驗。



▲ 紅星美凱龍服務承諾

客訴管理

我們制定了《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。我們在商場與內部績效考核中涵蓋客訴滿意度評估，在商場考核中，我們對每個投訴顧客進行回訪，從處理結果和處理態度兩個維度對商場進行客訴滿意度考核；在內部考核中，我們從處理時效、處理結果、處理態度三個維度進行內部考核。我們還在線上線下建立起多條投訴通道，如400呼叫中心、微博、微信、商場服務台、商戶反饋等，方便消費者隨時反映在購物過程中的任何疑慮；此外，我們還組建了一支專業的客服團隊，力求做到「30分鐘快速回覆，24小時給出解決方案，7天結案」；同時，紅星美凱龍分佈在全國商場的500名資深客訴顧問、200餘家維權站點，也成為消費者保障自身權益的有效途徑。2021年，紅星美凱龍共接獲關於產品及服務的重要客訴共31起，投訴顧客最終解決滿意度達93%，相較2020年提升1.6個百分點。憑借完善的售後服務體系和行業領先的客訴滿意度，紅星美凱龍連續6年獲得由中國商業聯合會頒發的「全國售後服務行業Top10」稱號。

顧客隱私保護

我們尊重和保護客戶信息及隱私，嚴格遵守《中華人民共和國消費者權益保護法》《中華人民共和國個人信息保護法》，在運營過程中，我們通過根據銷售人員的職責對顧客文檔訪問進行權限設置，來規範客戶信息的收集、持有、使用及處理工作，全力保障客戶隱私安全。

2021年3月15日，有媒體曝光了某品牌關於人臉識別攝像頭侵犯顧客隱私的事宜，紅星美凱龍即刻採取響應措施，在全國商場範圍內開展全面自查活動，並且重點排查了媒體曝光的該品牌，確保紅星美凱龍商場範圍內無相關侵犯顧客隱私的攝像頭。

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

市場責任

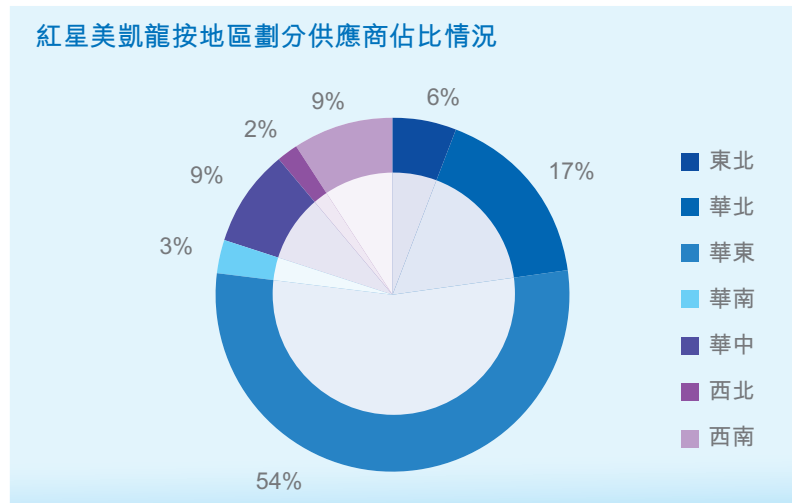
的品牌合作供應商的公司資質、質量保證體系、質量安全、環保產品的設計和開發、採購和進貨檢驗、生產工藝控制和過程檢驗、出廠檢驗和確認檢驗、檢驗儀器設備、不合格品的控制、包裝搬運和儲存、產品生命周期內重要環境因素的確定等方面提出我們自有的要求標準。

在制度建設方面，我們制定並頒佈了《紅星美凱龍家居集團供應商管理制度》，並在2021年進行了修訂更新。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，目前已覆蓋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。

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，提升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。

截至2021年，佔2021年全年採購訂單金額80%主要供應商有411個，分佈情況如下：



商業道德

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。此外，我們始終秉承創新和工匠精神，在家居、家裝行業精耕細作，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。

2021年，為營造合規經營的市場環境，紅星美凱龍率50家軟裝品牌發佈首個行業公約，紅星美凱龍與所有軟裝工廠快速建立雙通道反饋機制，全面升級全國門店經銷商的合規守則，通過經銷商入場前的嚴格准入，經銷商在場經營的現場巡檢，以及和品牌廠商聯動整頓三大舉措，進一步規範所有經銷商的合規經營管理，營造更健康的軟裝消費新環境。



▲ 紅星美凱龍率50家軟裝品牌發佈首個行業公約

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」的企業核心價值觀。我們始終堅持制度先行，進一步重申「倡廉26條」、「八項禁令」等重要反腐倡廉文件，在公司內部弘揚正義正氣的企業文化，致力於持續消除權力監督的盲點，建立完善的監督管理機制、有效的權力制約機制、嚴肅的責任追究機制。

2021年我們着力加強教育預防工作，要求每季度各區域、商場分別開展「八項禁令」廉政現場宣講1次，繼續做好中秋、國慶節日廉政提醒，發佈280期微信公眾號宣導文章。同時，在2021年我們也舉辦了針對全體員工及董事的反貪污培訓。

市場責任

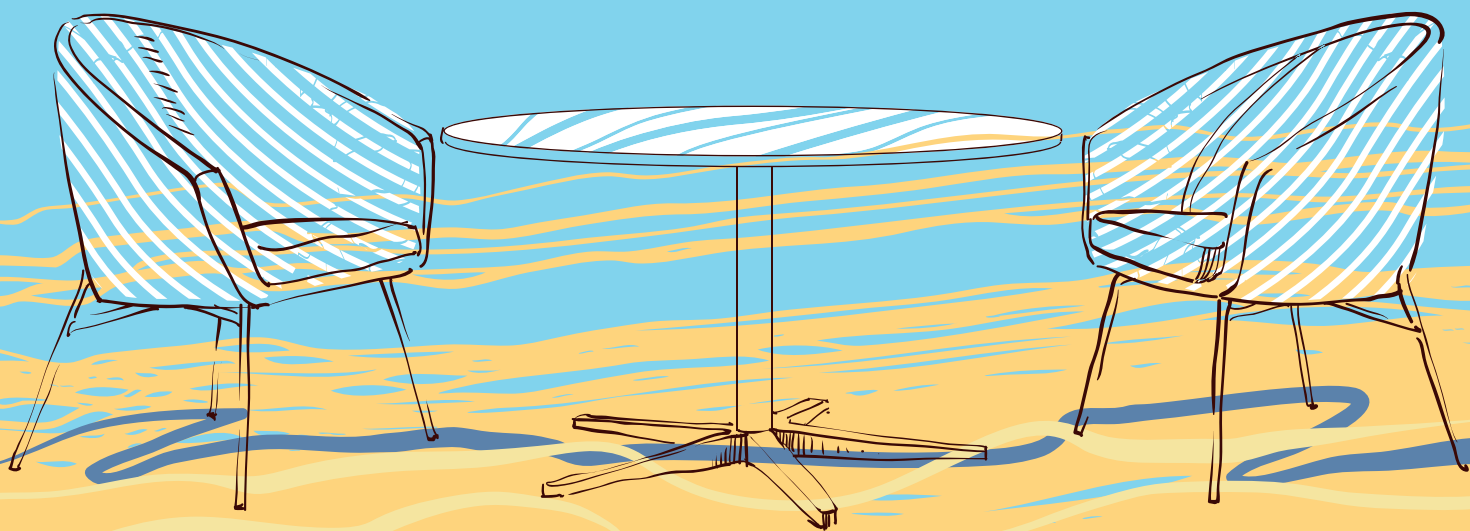
我們建立多層次廉政監督網絡，設立專職監察部門，對侵佔、挪用公司資產，收受或索取商業賄賂，利用職務之便謀取不正當利益等各種違規違紀行為進行嚴厲查處，並在全國485家開業商場都配有基層督察人員，各職能中心設有督察對接人，各省級區域設有兼職督察部長，指導商場進行流程監管。此外，我們還繼續完善舉報信息處理機制，在各商場都增加和配置了廉政舉報信箱、廉政舉報公示牌，確保各商場、各中心管理信息暢通，通過標準化流程處理各類來信來訪及舉報投訴。

2021年，監察部與大營運再度聯合進行了聯合巡檢「回頭看」工作，發現一批共性問題，提出系統解決方案。我們主動改變工作方式方法，着力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1起對僱員提出並已審結的貪污訴訟案件，對相關人員進行了處置，為公司挽回了經濟損失。

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，並與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，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。我們仍舊堅持在內部設置比價監督部門，對公司的全流程採購行為進行累計上千次的抽查監督。我們繼續推進家居行業反舞弊聯防共建機制，為家居行業的健康有序發展提供有力保證。

員工責任

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。



員工責任

2021年主要成果：

- 建立婦女聯合會，與工會簽署通過了《女職工特殊利益專項集體合同》，更好地促進女性職工與公司共同發展。
- 2021年，我們先後斬獲「2021年度職場健康企業」、「2021中國好伯樂」、「2021亞洲最佳職場（中國大陸區）」、「2021中國典範僱主－HR管理團隊典範」以及「2021中國年度最佳僱主」僱主品牌五項權威大獎。

支持聯合國可持續發展目標(SDGs)：



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。

我們嚴厲禁止僱傭童工和強制勞動。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，嚴禁僱傭童工。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，督促員工及時完成加班調休申請，確保員工得到合理休息。2021年，我們並未發現任何與僱傭兒童或強制勞工有關法律及法規的違規事宜。

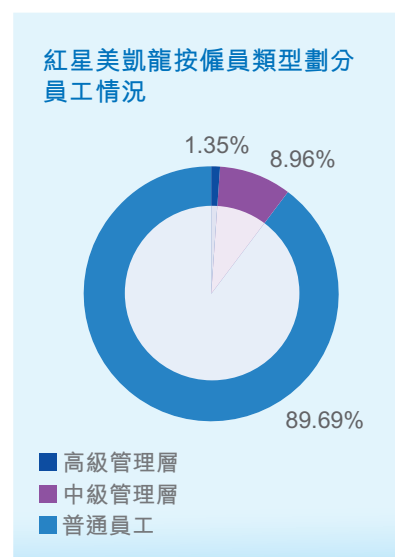
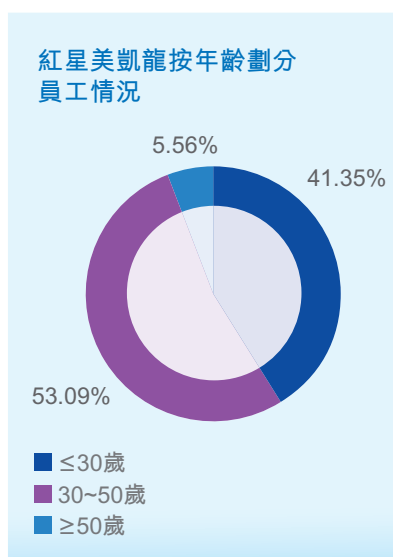
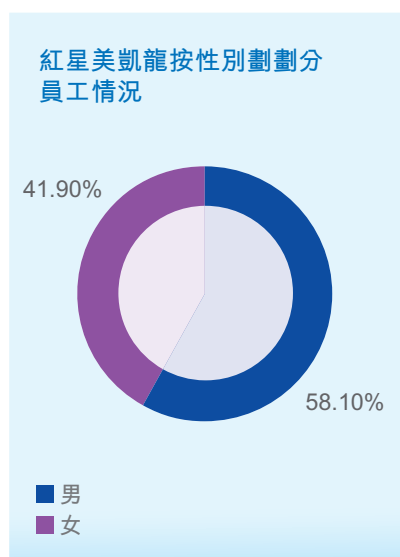
我們積極倡導男女平等、尊重女性的理念，嚴格執行《女職工勞動保護特別規定》《工會法》等保障女性權益的法律法規。2021年為了進一步維護公司女性職工的合法權益，我們建立了婦女聯合會，並與工會簽署通過了《女職工特殊利益專項集體合同》，更好地促進女性職工與公司共同發展。

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。

我們注重招聘更多女性員工，尤其是增加管理層中女性員工的比重。2021年，我們女性員工佔比為41.90%。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4.67%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2021年，我們有21,514名員工。



員工責任

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。

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。

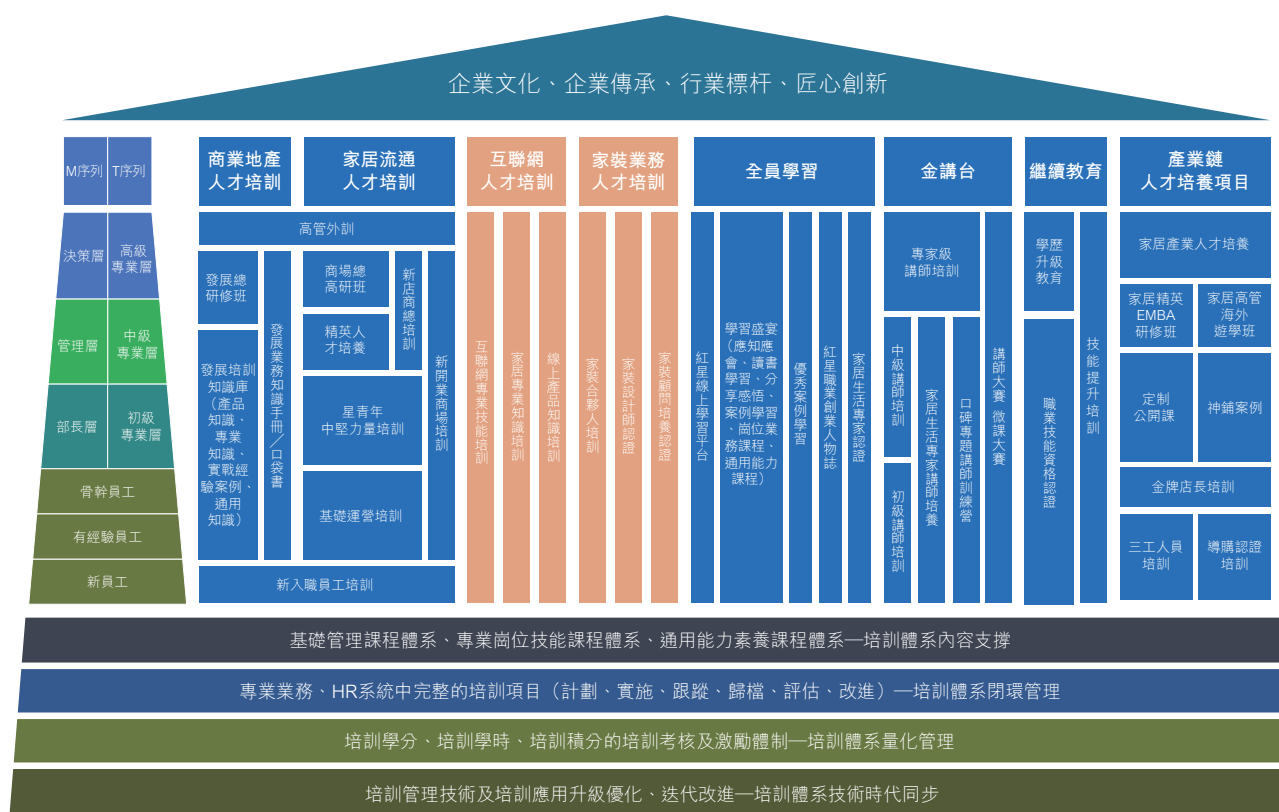
針對全體員工，我們建立了全員全面評估管理體系，通過績效評估與能力評估，以業績、態度、能力為考核維度，對員工做出全面考量，從而激發員工潛能，實現員工個人發展。員工可以通過績效評估結果了解自身業績指標完成情況，通過能力評估了解自身欠缺的能力，從而進行自主學習，實現全面發展。

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，加速推進關鍵人才的成長和發展。

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。2021年，僱員平均受訓課時數達到248小時，接受培訓僱員佔比達100%。

紅星美凱龍培訓體系屋形圖



2021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。

員工責任

「數字化」學習模式

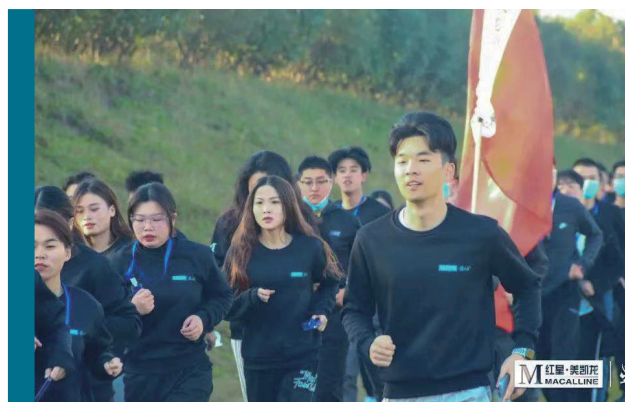
2021年，我們繼續使用自主研發的「星創學院」小程序，組織各業務條線講師進行線上培訓，並鼓勵和支持員工利用碎片化時間進行自主學習。報告期內，我們線上學習平台共計開展4,643門內部課程和56場學習專題，人均年度線上學時達336.99學時。線上學習平台通過將數字化培訓與業務系統嵌入和融合，增強培訓互動性，幫助員工更有效地掌握工作任務，加強企業內部業務技能的分享及轉化；同時突破時空限制，顯著降低線下培訓帶來的成本，為公司發展起到降本增效的作用。

為幫助中基層人員了解業務管理制度規範、熟悉業務知識及技能、掌握業務實戰操作技巧、提升通用管理能力，2021年我們推出10期「星Talk」直播培訓活動，總計觀看人次達73,773人次，直播消息回覆數達47,666條。

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。2021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、關鍵核心崗位人員及商場總經理分別開設核心人才培訓項目。

「星動力」項目是紅星美凱龍針對大學應屆畢業生開展的自主可持續人才培養項目，至今已成功運作十四年，成功為公司培養了大量管理人才。2021年，我們通過網申及拜訪目標院校獲取大量簡歷，並採用Open Day活動和集中面試的形式，進一步提高招聘效率，為商場一線業務崗位做實人才儲備。疫情期間，公司秉持「不出上海、地廣人稀、吃住學一體」原則尋找星動力集訓場地，並採用前期「查三碼」、中期「一日兩測」、後期「跟進14天」的三期段防疫預案，以確保學員們能健康地完成訓練。2021年，我們在上海浦東臨港開元大酒店進行為期7天的「無所畏，有所為」集訓項目，開設8門必修課和6類主題活動，共計232位星動力參與。同時，公司還為星動力量身打造了必修課、軍訓、拓展、演講比賽、課題實踐PK、自主活動及晚會等一系列課程及活動，通過搭建多層次跨層級分享PK平台，加強星動力與公司之間的黏性。



▲ 紅星美凱龍星動力集訓營

另外，為快速發現、培養及提拔敢想能幹的年輕人，推動公司年輕化，我們積極打通星動力項目與針對關鍵核心崗位人員的青年魯班項目，構建星動力綠色通道。入職不滿一年的星動力可以通過轉正盤點及年度盤點快速被提拔；入職滿一年的各級星動力也可以破格挑戰「N+1」級青年魯班相馬、入池及盤點等培養活動。我們的人才梯隊培養體系實現了優秀學員快速被發現、精準被培養、高效被提拔的成效。星動力項目也早已不是一個單純的培訓項目，更是紅星美凱龍三十五年來匠心、創新精神內核的傳承。

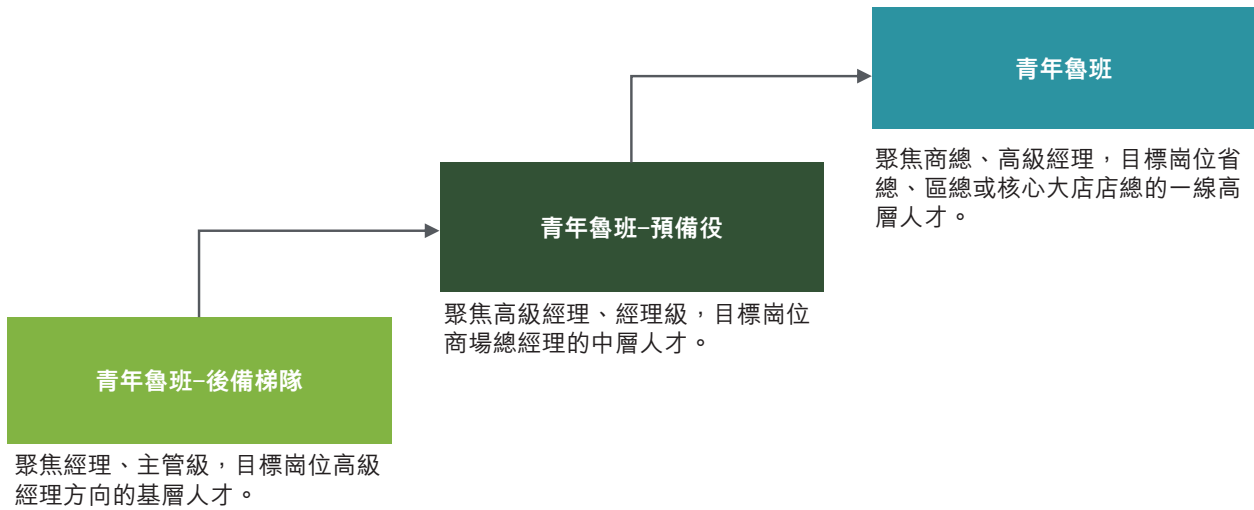
針對商場中基層員工，紅星美凱龍管理學院持續推進「中堅力量項目」，幫助中基層人員提升崗位勝任業務知識、技能與管理能力。2021年，我們應對業務培訓內容不斷更新迭代的客觀因素，開創以滿足「崗位勝任」為基礎目標的敏捷式課程開發模式，持續高效地開發出一批實戰性強、更新迭代快的內部課程。另外，我們以學習者為中心，結合課堂培訓、教練、輔導、沙龍、電子課件、移動學習等學習方法，為學習者配備豐富的「餐點」，使學員通過「自助餐」形式自主決定學習內容和進度。2021年，我們持續組織中基層人員不定期培訓，內容覆蓋業務管理制度規範、崗位勝任業務知識及技能、業務實戰操作技巧演練、通用／管理知識、工作管理工具方法等方面，極大提升中基層員工綜合管理能力。



▲ 中層管理人員參加「中堅力量項目」培訓

員工責任

對於關鍵核心崗位人才，我們開設「青年魯班」項目，結合公司核心管理崗位序列，分別打造「青年魯班－後備梯隊」、「青年魯班－預備役」及「青年魯班」三個核心人才梯隊庫，打通青年人才從基層專員到中高層管理的鏈路。「青年魯班」項目還集結公司高管、各職能線負責人、一線優秀業務負責人作為不同梯隊的帶教導師，從推薦選拔、盤點入圍、評審組隊、學習小組、課題研究、培養實踐、結業匯報等方面閉環培養，分層關注，致力於實現以能力為導向，強調產品、營銷及運營等綜合質素與管理水平的系統建設。



2021年，我們新推出「青年魯班」2.0項目。此項目依託先前的青年魯班項目，旨在精準培養、高效提拔、盤活核心人才梯隊。公司建立日常人才的管理舉措和各級關鍵崗位的人才儲備池，促進人才良性流動。2021年，我們通過課題實踐創新、掛職輪崗鍛煉、小組促動學習等不同方式激活儲備人才潛力，參與人數達1,922人，其中關鍵儲備人才1,216人。

針對商場總經理，2021年我們繼續開展「商場總經理研修班」，通過線上+線下一體化的學習渠道與優秀案例分享、專家問診、群策群力工作坊、行動學習轉化、導師跟蹤輔導、實時高頻復盤總結等學習管理方式，幫助商場總經理建立業務共識，助力業務推進。報告期內，商場總經理研修班共計開發內部業務課程26門，挖掘萃取實戰分享案例13個，覆蓋學員達七百餘人。



▲「線上+線下一體化」的商場總經理研修班

員工關愛

我們持續關注員工的精神訴求，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，積極打造團結、和諧、有愛的企業文化。

關心員工生活

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。

員工責任

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長效機制，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等。為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。

2021年，紅星摯愛基金向60名特困及困難職工發放幫困金共計人民幣7.9萬元；向2名病故和工傷職工發放慰問金共計人民幣5萬元；支持上海新虹街道五一幫困工作，向10名困難職工發放幫困金共計人民幣8,000元；在2021年7月河南省遭受特大洪災期間，向紅星美凱龍河南商場與員工共計支援人民幣15萬元購買物資與救助受災嚴重的困難職工。

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，為解決單身青年員工的婚戀問題，2021年，我們繼續與政府單位聯合舉辦單身青年聯誼活動，為公司的單身青年提供一個交友平台，此活動共有超過500名優秀單身青年參與。



▲ 紅星美凱龍員工相親活動現場

平衡工作與生活

為了緩解員工的工作壓力，幫助員工保持良好心態，紅星美凱龍總部配備職工書屋、普拉提室、瑜伽房、舞蹈房、健身房、健身跑道，膠囊公寓等休閒娛樂區，總面積達1,000平方米。2021年，我們繼續開設現代舞、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。

與此同時，我們7大職工俱樂部繼續開展各項活動，滿足員工的精神文化需求，提升員工對企業的認同感歸屬感。2021年，職工俱樂部共計開展活動51場，例如：合唱團俱樂部參加紅星美凱龍慶祝中國共產黨成立100周年主題活動；跑團俱樂部參與公益跑和公益跑和南虹橋定向活動；各俱樂部積極與其他企業單位開展聯誼活動和友誼比賽等，豐富多彩的活動不僅豐富了員工的生活，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、助推企業發展的作用。

關注員工健康

紅星美凱龍切實關愛員工身體健康，通過成立膳食委員會，打造紅星醫療綠色通道、工會會員卡升級覆蓋大病醫療保險、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。2021年，我們對接上海新虹街道等政府單位組織開展紅星上門核酸服務、紅星疫苗接種專場活動，共計服務員工3,500餘人；助力企業應急體系建設，在總部配備3台AED設備，組織職工參加急救培訓，進一步提升職工的健康保障；並邀請專業醫師在紅星健康小屋開展為期三天的中醫健康義診活動，義診專家為每一位前來就診的員工進行了細緻的檢查，針對諮詢的健康問題給出了專業的意見。此外，我們的膳食監督委員會在報告期內共計開展4次食堂滿意度調研，收集員工對食品質量、餐廳衛生、菜品口味等方面的共計300餘條反饋意見，並交由食堂管理部門針對性的採取改進行動，確保飲食健康與安全。



▲紅星疫苗接種專場活動



▲為員工開設中醫健康義診

員工責任

關愛女性職工

紅星美凱龍持續關注女性職工的健康及發展，依法維護女職工合法權益、開展各類女職工關愛活動，讓女性在職業發展道路上能夠走得更長遠。

成立婦女聯合會

為進一步提高女職工工作積極性、更好地發揮「半邊天」作用，紅星美凱龍於2021年正式成立婦女聯合會並召開了第一次婦女代表大會。閔行區婦聯副主席張宏對婦女代表大會的成功召開表示熱烈祝賀，並在會上詳細介紹了婦聯組織在基層社會治理中應發揮的作用，鼓勵紅星美凱龍家居集團婦聯積極組織、參與各項婦女活動，充分挖掘身邊典型案例和關注女性自我成長，更好地為身邊婦女群眾提供服務。

組織女性兩病篩查體檢

2021年，我們向全國總工會和閔行區總工會爭取6萬元，用於上海各商場營業員體檢項目，並組織真北商場營業員和保潔員開展女性兩病篩查體檢，以關心商場靈活就業群體和女性職工的身體健康。

開設職場女性健康心理講座

為切實關愛廣大女性職工的身心健康，提升女員工處理情緒及抗壓能力，塑造其積極陽光的心態，2021年紅星美凱龍婦聯攜手上海市婦女幹部學校，在上海虹橋總部二樓職工書屋舉辦了以「美麗人生，從心開始」為主題的職場女性健康心理講座，並特邀上海精神衛生中心副主任醫師、國家二級心理諮詢師喬穎老師進行授課。



▲ 女性健康心理講座

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。2021年，我們發生1起商場員工在工作過程中因突發疾病搶救無效的「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。同時，我們會繼續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。

2021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、消防技能比武先進單位，以及安全先進個人等多項榮譽、獎項證書共計34項。此外，我們還針對儲能、充電換電站的管理方面下發《針對儲能、換電站專項檢查及相關管控要求》，進行充換電站驗收共計29家，並進行管理標準考試，其中充電站員工參與58人，商場員工參與99人，以確保商場的安全合規運營。

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。

在商場日常運行過程中，我們還制定了《儲能、充換電站安全管理規範》、《安全管控十項紅線》、《餐飲油煙管道清洗管控要求》和《商場物業技術管理手冊－安全部分》等，提供有關物業設施設備安全作業守則和緊急應變準備，防患於未然。

2021年我們重新修訂了《關於商場變更建築結構及搭建臨時建築管理實施細則》並進行定期的安全檢查，並建立安全風險檔案。2021年，商場共發現風險隱患問題20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22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%。2021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。

員工責任

聯動機制

我們與毗鄰單位建立互查機制，本年度共計互查3,936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1,312次，進行書面及會議等形式溝通656次，減少周邊社區安全事故的發生。

防火消防

2021年，我們共組織了7,370場消防演練及技能比武活動，共有157,783人次參與，其中當地消防及新聞媒體等政府部門參加了146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。此外，2021年1月以來我們持續加大對餐飲油煙管道清洗的監管，重餐飲每半月度清洗1次，輕餐飲每季度清洗1次，其中針對重餐飲展位全年共計審核2,160次清洗報告，涉及商場100%跟進按時清洗。

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、店舖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，並要求進行壓條固定，同時針對存在風險的中廳吊飾進行拆除，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。2021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。

2021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9,900場次，共計參與59,405人次，同時328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，減少裝修現場出現的各類安全事故。



▲ 深圳平湖商場與毗鄰單位聯合開展安全隱患排查

商場疫情防控

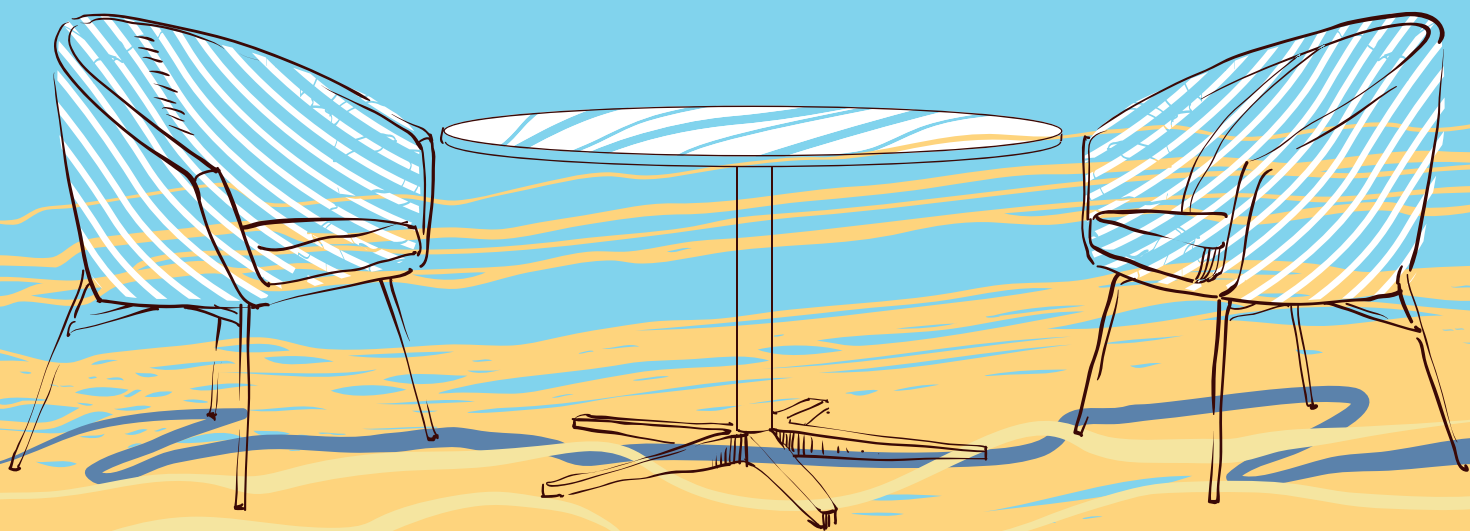
2021年我們積極落實政府防疫要求，規範商場防疫消毒標準、疫情應急處置流程、防疫物資儲備要求、在崗人員防護要求、商場進出防疫要求及裝修展位防疫要求，商場新風換氣每日抽查，防疫物資配置定期跟進，最大程度地降低疫情防控風險。



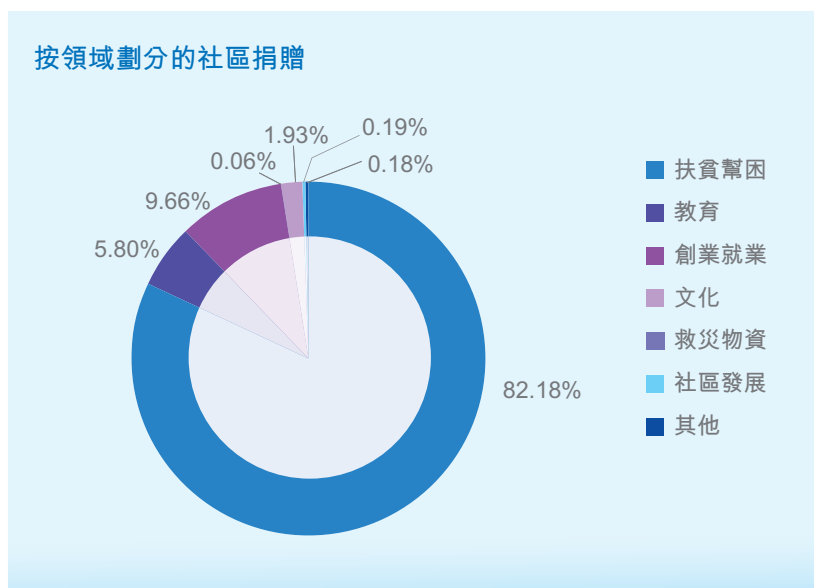
▲ 荷澤昆明路商場正在進行消防水炮的檢查

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。



2021年，我們在創業就業、扶貧幫困、教育、文化、社區發展等方面共投放了約人民幣3,104萬元。



2021年主要成果：

- 向宿豫區人民政府捐贈人民幣1,500萬元，主要用於宿遷市宿豫區抗擊疫情、貧困學生幫扶和幼兒園、學校建設等。
- 向廣州歐派公益基金會捐贈993萬元，主要用於扶貧幫困和推動偏遠山區發展。
- 繼續向中國青年創業就業基金會捐贈人民幣300萬元，以幫助當代中國有志青年創業就業。
- 向上海第一財經公益基金會捐贈人民幣60萬元，開展「我的敦煌，美的生活」及《商業文明》公益項目，助力敦煌文化藝術發展。

社區

支持聯合國可持續發展目標(SDGs)：



助力青年創業

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。2021年，我們繼續捐贈了人民幣300萬元。

扶持貧困地區

2021年，我們向宿豫區人民政府捐贈人民幣1,500萬元，用於宿遷市宿豫區抗擊疫情、貧困學生幫扶和幼兒園、學校建設等慈善及公益項目，以促進當地和諧發展。

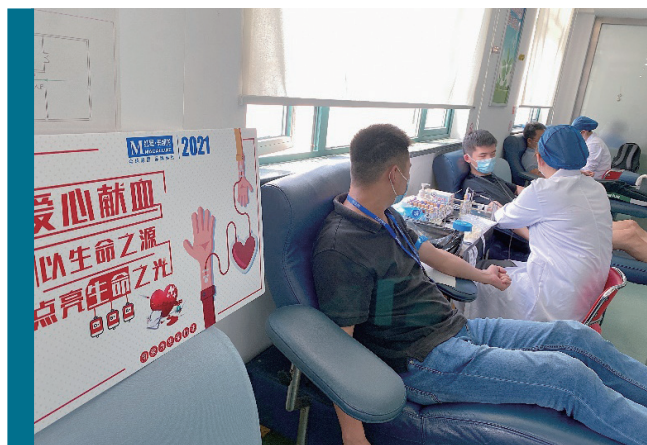
此外，我們向廣州歐派公益基金會捐贈人民幣993萬元，主要用於扶貧幫困及推動偏遠山區自力更生式發展，宣揚公平、光明、團結的企業文化，進一步實現企業公民責任，共建美好社會。

2021年，我們還向上海市浦東新區光彩事業促進會捐贈人民幣20萬元，定向用於資助2021-2025年「攜手興鄉村，百企結百村」企村結對幫扶項目，其中包括雲南怒江福貢縣1個村和西藏日喀則江孜縣1個村。

愛心志願活動

為緩解因疫情影響導致的醫療臨床用血緊張狀況，我們組織員工赴上海市東建路531號浦東血站，開展一年一度的無償獻血活動，共計31人參加。

此外，我們向上海第一財經公益基金會捐贈17萬元，分別用以參與旗下「1份早餐」公益項目及開展兒童家具品類節。「1份早餐」是上海第一財經公益基金會旗下彩虹公益計劃專項基金的項目，旨在為貧困地區的孩子們送上免費早餐。2021年，我們為山區兩所項目學校（平安寨完小和舊乃山完小）的339位師生送上30天免費早餐，捐贈金額共計7萬元。另外10萬元主要用於2021年超級兒童家具品類節公益合作的項目經費，包括視頻拍攝、內容製作、腳本、差旅和傳播等活動。



▲ 無償獻血活動

守護傳統文化

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。2021年，我們向上海第一財經公益基金會捐贈人民幣共計60萬元。分別向「我的敦煌美的生活」合作項目捐贈20萬元，《商業文明》新合作項目捐贈40萬元，助力文化藝術的發展。

2018至2020年，我們連續3年開展紅星美凱龍M+中國高端室內設計項目，並於2021年開展第四季「我的敦煌，美的生活」合作項目。項目為2021年M+中國高端室內設計大賽，進行敦煌實地空間美化設計。M+5支夢之隊駐地敦煌莫高窟，進行研學交流和公共空間改造。我們希望依託公司力量對敦煌藝術落地進行推廣，努力實現敦煌莫高窟資源的撬動、鏈接和傳播賦能。



▲ 「一份早餐」公益項目

社區

2021年，我們還進行了《商業文明》新合作模式的探索，在敦煌莫高窟、陝西北石窟寺、甘肅瓜州榆林窟和甘肅蘭州炳靈寺石窟等四個地方進行主題對話拍攝，將敦煌文化IP和紅星美凱龍商業戰略進行鏈接。通過與媒體大咖、敦煌研究院和紅星美凱龍的三方跨界對話，從多元的角度對企業進行解讀，傳遞企業思考、戰略價值和不同觀點，並為企業進行傳播推廣。

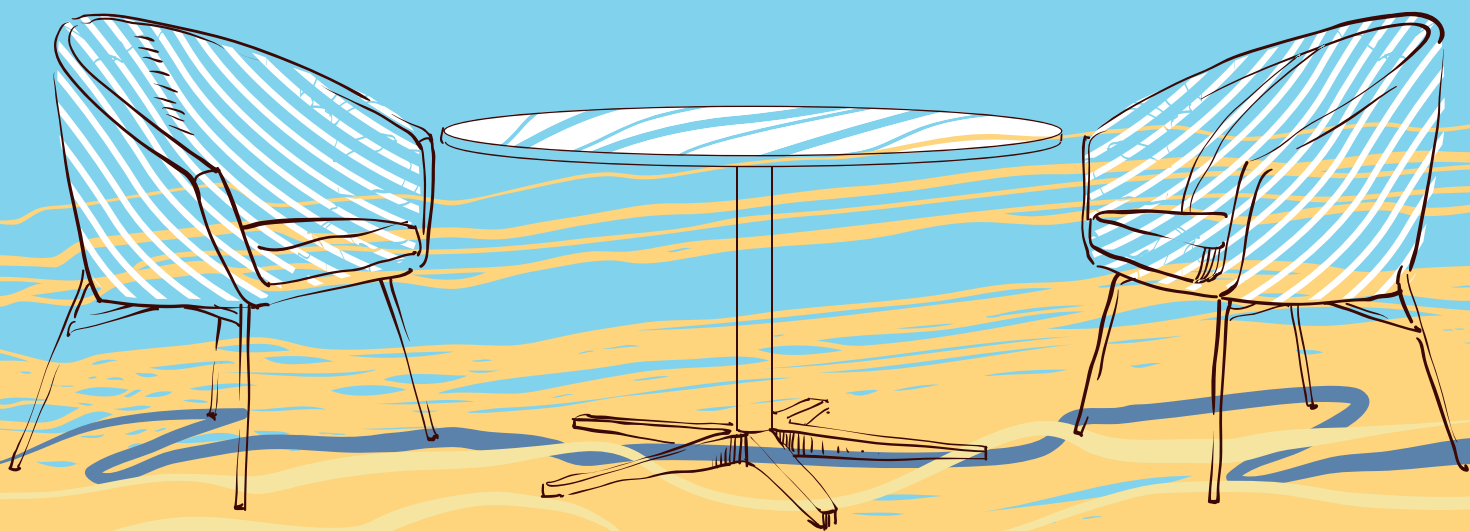
社區共建活動

2021年，我們以愛博五村社區共建活動為試點，整合商場商戶資源，組織適合小區居民的品類品牌進駐小區，開展「以舊換新」、「免費到家服務」、「局部裝修改造」等營銷和便民活動，拓展面向終端消費者的社區營銷渠道，並積累經驗、優化組合，逐步向其他社區輻射。

此外，我們還在上海涑港星苑小區為老兵家庭開展免費裝修。小區內已安裝「人臉識別」系統，入住居民可以通過採集面部信息，刷臉進入小區。同時，小區內所有電梯均已安裝智慧電梯系統，並在逐步建設地磁、消防栓水壓監測、窰井蓋積水監測等配套設備，借助這些智能化設備，使社區治理更高效和便捷。

環境責任

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。



環境責任

2021年主要成果：

- 我們的能源消耗密度相對2020年有所下降，達785.51兆瓦時／萬平方米。
- 2021年我們對8家商場的LED照明改造，並對16家商場推進針對中央空調系統的小型節能改造，以達到降低商場能耗目的。
- 我們的水資源消耗密度為3,184.44立方米／萬平方米，和2020年相比有所下降。
- 2021年全國商場共組織氣候應急預案演練16,771場次；開展「夏季高溫天氣安全專項檢查及防台防汛應急演練」活動，參與商場324家，進行專項演練共648場次，共計參與人數7,387人。

支持聯合國可持續發展目標(SDGs)：

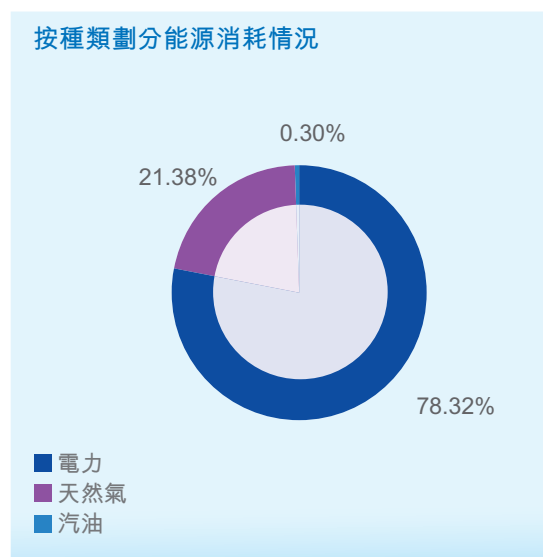
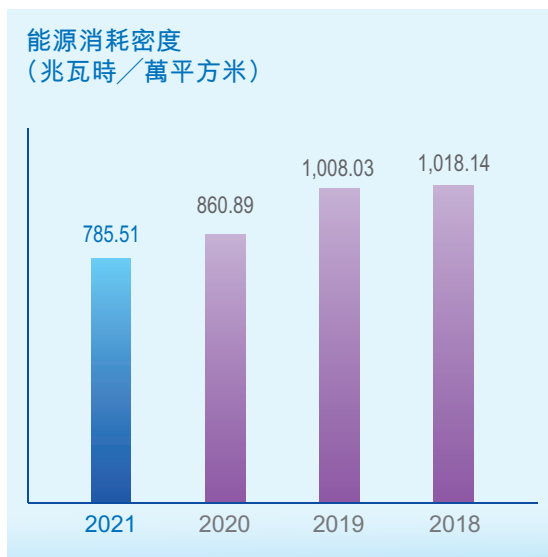


紅星美凱龍長期踐行環保理念，從商場建設項目規劃與設計到建造、再到項目竣工後的物業管理、辦公樓管理，我們會嚴格把控每個環節的環保管理，範圍涵蓋綠色建築認證、節約自然資源、優化能源效益及環保採購等。我們努力營造珍惜資源的公司文化，向員工宣傳綠色環保理念，鼓勵員工積極參與各項環保活動、實行綠色健康的生活方式。此外，我們在將環保理念貫徹自身行為的同時，也要求經營戶必須遵循經營所在地的法律法規和環保要求，鼓勵其通過中國CQC環保或節水產品認證、中國十環認證以及ISO系列體系認證等認證標準。在裝修建造過程中遵循環保理念，使用綠色環保材料，包括使用的材料應符合中國環境標誌認證，使用符合GB18580標準E1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

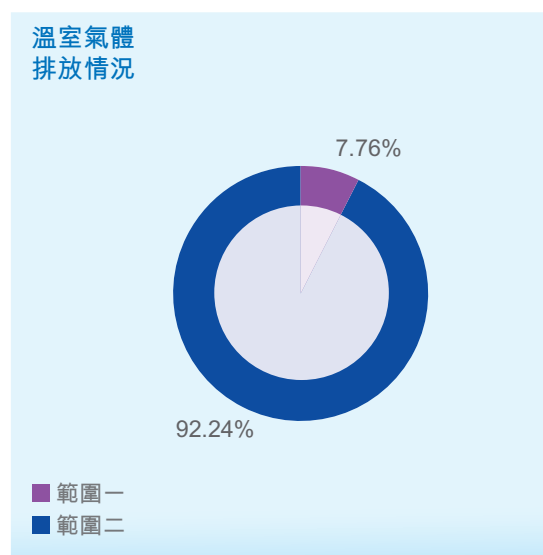
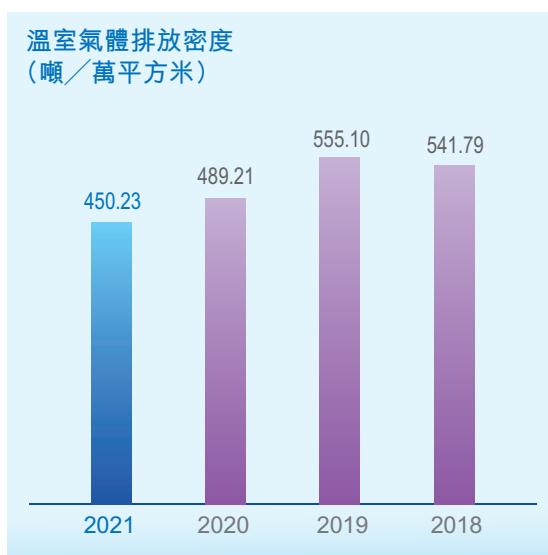
紅星美凱龍嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》，重視環境保護工作，加大環境保護投入，並嚴格按照公司「綠色環保管理體系」進行管控，2021年未發生對環境和天然資源產生重大影響的業務活動和事件。

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》，並制定了能源使用效益目標：公司在建設商場時，會將節能作為重點考慮因素，同時將積極推進各類節能技術改造項目，以達到降低能耗的目的。2021年，我們消耗的能源總量為1,751,957.83兆瓦時，其中78.32%為電力，能源消耗密度相對2020年有所下降，達785.51兆瓦時／萬平方米。



2021年，我們的溫室氣體排放總量為1,004,170.06噸，其中範圍二溫室氣體比例約為92.24%，溫室氣體排放密度較2020年有所減少，達450.23噸／萬平方米。



環境責任

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。2021年，我們在推動商場建設項目時，將節能納為重點考慮因素。

- 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

2021年我們對北京東五、南京卡子門、鄭州商都、陽泉新區等8家商場的LED照明改造，以有效降低商場能耗。同時，在北京東五、北京西四、成都佳靈、赤峰新城、天津河西、天津紅橋、濰坊奎文、無錫錫山等16家商場推進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入手，提升中央空調系統運行效率，實現節能降耗目的。

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。



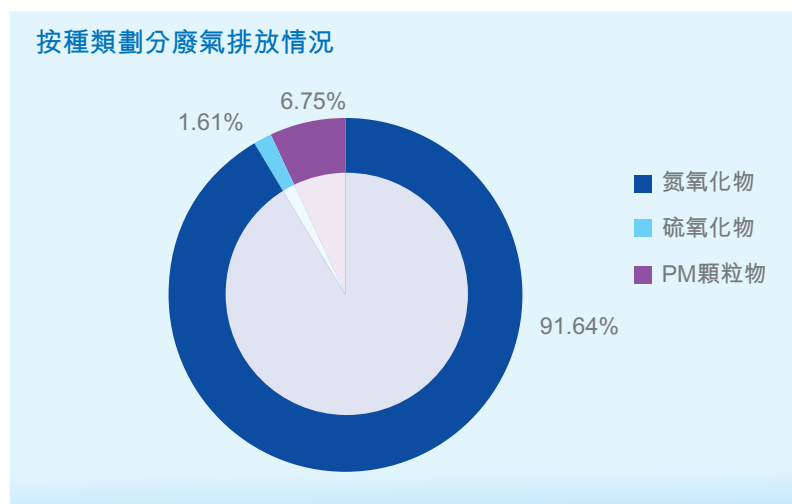
▲ 空調燃燒器更換

排放物管理

紅星美凱龍遵守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。我們在努力提高能源使用效率的同時，盡量減少各種碳排放和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。目前公司已設立廢氣排放目標並積極予以推行中，即公司將在不影響日常營運的情況下盡可能減少商務出行或採用低碳出行方式，同時在未來選購公務車時將優先考慮新能源汽車。2021年，我們共計排放廢氣417.57千克，其中約91.64%為氮氧化物。



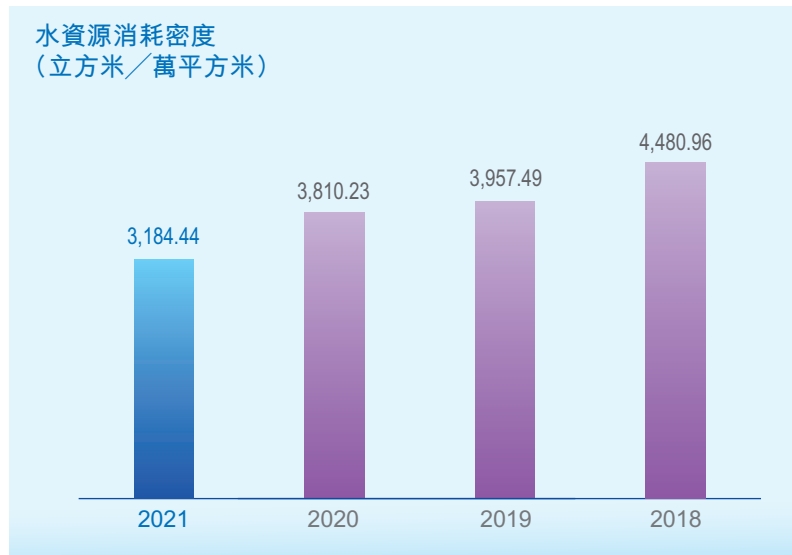
環境責任

廢水處理

針對水資源，公司制定了用水效益目標，即進一步加強水資源使用統計和監測，促進各商場提升用水效率，實現水資源的可持續管理。2021年，我們水資源總消耗量為7,102,419.62立方米，水資源消耗密度為3,184.44立方米／萬平方米，和2020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，設油煙淨化器，進行油煙處理，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。目前公司在廢棄物排放管理方面已設立目標，主要內容為積極採用減少、再利用和回收廢物等方式，降低廢棄物對環境產生的影響。2021年我們產生的有害及無害廢棄物總量為2,286.61噸，其中98%的廢棄物為無害廢棄物，廢棄物排放密度達1.03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

環境責任

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。

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，2021年全國商場共組織預案演練16,771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。2021年7月，我們組織全國商場開展「夏季高溫天氣安全專項檢查及防颱防汛應急演練」活動，參與商場324家，分白、夜班進行專項演練共計648場次，共計參與人數7,387人，在2021年7月，我國多地出現暴雨及強颱風天氣，各地不同程度的發生市區街道內澇及樓體內雨水倒灌等災害情況，在涉及地區商場團隊的共同努力下，各商場均經受住嚴峻考驗，保護好顧客、商戶、員工的人身安全，最大程度減少商場及商戶的財產損失。2021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

	2021年	2020年	2019年	2018年
僱員人數				
僱員總數	21,514	25,201	27,113	24,339
按性別				
女	9,015	9,447	10,016	8,956
男	12,499	15,754	17,097	15,383
按僱傭類型				
全職	21,514	/	/	/
兼職	0	/	/	/
按地區				
華東地區	9,715	/	/	/
華南地區	1,357	/	/	/
華中地區	2,787	/	/	/
華北地區	2,667	/	/	/
西北地區	885	/	/	/
西南地區	2,837	/	/	/
東北地區	1,266	/	/	/
按年齡組別				
30歲以下	8,895	10,295	12,259	11,343
30歲至50歲	11,422	13,400	13,463	11,801
50歲以上	1,197	1,506	1,391	1,195
按僱員類型				
高級管理層	291	300	302	603
中級管理層	1,927	2,124	2,143	4,534
普通員工	19,296	22,777	24,668	19,202

ESG 數據總覽

	2021年	2020年	2019年	2018年
僱員流失比率				
按性別				
女	29.72%	/	/	/
男	33.22%	/	/	/
按年齡組別				
30歲以下	39.56%	/	/	/
30歲至50歲	25.67%	/	/	/
50歲以上	17.96%	/	/	/
按地區				
華東地區	30.39%	/	/	/
華南地區	32.42%	/	/	/
華中地區	37.80%	/	/	/
華北地區	29.13%	/	/	/
西北地區	35.02%	/	/	/
西南地區	30.91%	/	/	/
東北地區	32.15%	/	/	/
安全				
因工作關係而死亡的人數 ¹	1	1	0	/
因工作關係而死亡的人數比率	0.0046%	0.0040%	0.0000%	/
因工傷損失工作日數	0	/	/	/

¹ 2020年和2021年，我們分別發生1起商場員工在工作過程中因突發疾病搶救無效的「視同工傷」死亡情況，公司均給予撫恤金並積極配合後續喪葬事宜的全程協助工作。

	2021年	2020年	2019年	2018年
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)	248	245	240	224
按性別				
女	242	247	240	226
男	253	242	240	224
按僱員類型				
高級管理層	204	241	192	192
中級管理層	331	336	264	264
普通員工	241	237	235	216
供應商管理				
供應商總數	411	/	/	/
按地區				
華東地區	223	/	/	/
華南地區	11	/	/	/
華中地區	36	/	/	/
華北地區	70	/	/	/
西北地區	10	/	/	/
西南地區	37	/	/	/
東北地區	24	/	/	/
產品責任				
已售或已運送產品中因安全與健康理由而須回收的百分比	0%	/	/	/
關於產品及服務的投訴數目	31	/	/	/

ESG 數據總覽

	2021年	2020年	2019年	2018年
排放				
溫室氣體排放量(範圍1 & 範圍2)(噸)	1,004,170.06 ²	393,041.56	429,475.65	374,864.98
直接溫室氣體排放量(範圍1)	77,925.99	36,314.50	47,854.83	48,141.03
間接溫室氣體排放量(範圍2)	926,244.07	356,727.06	381,620.82	326,723.95
每萬平方米商場經營面積溫室氣體 排放量(噸/萬平方米)	450.23	489.21	555.10	541.79
廢氣排放量(千克)	417.57 ²	87.33	89.80	89.18
NO _x 排放量	382.68	79.86	81.17	80.70
SO _x 排放量	8.80	1.59	2.65	2.54
PM排放量	28.18	5.88	5.98	5.94
有害廢棄物排放量(噸)	43.50	33.55	43.00	7.50
油漆	20.50	12.55	17.00	1.80
膠合物	23.00	21.00	26.00	5.70
無害廢棄物排放量(噸)	2,243.11	1,999.35	10,977.97	10,035.70
生活垃圾	355.75	286.00	286.00	330.60
建築垃圾	1,010.00	963.00	963.00	10,056.00
廢電纜	5.80	14.35	19.37	17.30
廢鋼筋	871.56	736.00	572.00	286.40
每萬平方米商場經營面積無害廢棄物 排放量(噸/萬平方米)	1.01	2.49	14.19	14.50
有害及無害廢棄物排放總量(噸)	2,286.61	2,032.90	11,020.97	10,043.20
每萬平方米商場經營面積有害及 無害廢棄物排放量(噸/萬平方米)	1.03	2.53	14.24	14.52
水資源消耗				
總用水量(立方米)	7,102,419.62 ²	3,061,246.89	3,061,849.23	3,100,374.98
新鮮的自來水	7,102,419.62	3,061,246.89	3,061,849.23	3,100,374.98
每萬平方米商場經營面積用水量 (立方米/萬平方米)	3,184.44	3,810.23	3,957.49	4,480.96

² 2021年報告披露的環境範疇績效指標擴大至自營商場和委管商場，因此導致本年度溫室氣體排放、廢氣排放、水資源消耗、能源消耗數據增長較顯著。

	2021年	2020年	2019年	2018年
能源消耗				
能源消耗量(兆瓦時)	1,751,957.83 ²	691,659.82	779,896.48	704,450.93
電力	1,372,136.58	514,266.75	546,209.89	469,349.34
天然氣	374,655.03	176,383.64	232,004.67	233,487.38
汽油	5,166.22	997.34	1,681.92	1,614.21
柴油	33.10	12.09	0.00	0.00
每萬平方米商場經營面積能源消耗量 (兆瓦時／萬平方米)	785.51	860.89	1,008.03	1,018.14
社會投資				
社會投資(萬元)	3,104	3,215	576	1,008

數據計算標準及方法：

- 1、 溫室氣體：種類包括二氧化碳、甲烷、氧化亞氮及六氟化硫。範圍1溫室氣體根據中華人民共和國國家發展和改革委員會發佈的常見化石燃料特性參數缺省值計算所得；範圍2溫室氣體是依據中國國家發展和改革委員會發佈的中國區域電網平均二氧化碳排放因子計算所得。
- 2、 NO_x、SO_x、PM：根據香港環境保護署發佈的汽車排放計算模型(EMFAC-HK Vehicle Emission Calculation)中提供的排放系數計算所得。
- 3、 有害廢棄物：根據香港聯合交易所刊發的《環境關鍵績效指標匯報指引》中所提及的《控制危險廢物越境轉移及其處置巴塞爾公約》規定的「有害廢棄物」進行劃分。數據來源為相關記錄和台賬。
- 4、 無害廢棄物：所有不在《控制危險廢物越境轉移及其處置巴塞爾公約》「有害廢棄物」定義範圍的廢棄物，類屬「無害廢棄物」。數據來源為相關記錄和台賬。
- 5、 水資源消耗：數據來源為市政用水採購量。
- 6、 能源消耗：數據是根據購買的電力及燃料的消耗量和國際能源署提供的有關轉換因子計算所得。

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	環境責任
A1.1	排放物種類及相關排放資料	環境責任
A1.2	直接（範圍1）及能源簡介（範圍2）溫室氣體排放量（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	描述所訂立的排放量目標及為達到這些目標所採取的步驟	環境責任
A1.6	描述處理有害及無害廢棄物的方法及描述所訂立的減廢目標及為達到這些目標所採取的步驟	環境責任
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	環境責任
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	描述所訂立的能源使用效益目標及為達到這些目標所採取的步驟	環境責任
A2.4	描述求取適用水源上可有任何問題，以及所訂立的用水效益目標及為達到這些目標所採取的步驟	環境責任
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	環境責任
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	環境責任
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	環境責任
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	環境責任

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	員工責任
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	ESG數據總覽
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	員工責任
B2.1	過去三年（包括匯報年度）每年因工亡故的人數及比率	ESG數據總覽
B2.2	因工傷損失工作日數	ESG數據總覽
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	員工責任
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	員工責任
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	員工責任
B4.1	描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工	員工責任
B4.2	描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟	員工責任
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	市場責任
B5.1	按地區劃分的供應商數目	ESG數據總覽
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	市場責任
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	市場責任
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法	市場責任

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
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	市場責任
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	市場責任
B6.2	接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法	市場責任
B6.3	描述與維護及保障知識產權有關的慣例	市場責任
B6.4	描述質量檢定過程及產品回收程序	市場責任
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	市場責任
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	市場責任
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	市場責任
B7.2	描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法	市場責任
B7.3	描述向董事及員工提供的反貪污培訓	市場責任
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	社區責任
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)	社區責任
B8.2	在專注範疇所動用資源(如金錢或時間)	社區責任

紅星美凱龍家居集團股份有限公司
Red Star Macalline Group Corporation Ltd.