



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



2022 

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2022年1月1日至2022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。2022年報告披露的環境範疇績效指標範圍與2021年一致，包括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

關於本報告
董事會環境、
社會及管治 (ESG) 聲明

亮點績效
關於紅星美凱龍

公司介紹
我們的發展歷程

社會責任管理

社會責任觀
管理方法
權益者溝通
實質議題評估

市場責任

家居新零售
品質與服務
供應商管理
商業道德

員工責任

勞工關係
員工發展
員工關愛
商場安全

01	社區責任	33
	扶持貧困地區	35
02	愛心志願活動	35
	守護傳統文化	36
	助力青年創業	37
03		
04	環境責任	38
04	低碳商場	40
06	排放物管理	41
	氣候應對	43
08		
08	ESG 數據總覽	44
10		
11	附錄 I — 《環境、社會及 管治報告指引》內容索引	49
12		
13		
18		
21		
22		
24		
25		
27		
30		
31		



董事會環境、社會及管治 (ESG) 聲明

尊敬的權益者：

回望2022這不平凡的一年，有風霜刀劍，也有微光成炬。作為家居零售行業的領導者，紅星美凱龍一頭銜接着四萬億家居生態上下游，一頭銜接着十四億國人的居家生活。在行業渠道變革和商業模式加速轉型的大環境下，紅星美凱龍始終肩負作為行業探路者與擔荷者的責任。

2022年，公司積極貫徹「重運營」戰略，深度打造十大主題館，優化商場品類佈局，持續擴展智能電器、餐飲等品類面積、挖掘新熱銷品牌入駐。針對「家居家裝一體化」，紅星美凱龍裝修產業集團正式更名為美凱龍美居科技集團，全面落實「自營+平台」的戰略發展規劃，以數字科技為驅動，以營銷、供應鏈為核心，打造集美學設計、品質施工、材料甄選、美居服務、流量運營等於一體的全鏈路裝修產業互聯網平台。此外，公司通過「線上線下一體化直播」、「團新家」、「紅星同城站商品聚合」等方式，進一步探索線上線下一體化的新零售模式，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。

三十六載，紅星美凱龍時刻關注投資者、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和資產，提供完善的培訓機制及晉升通道，積極倡導男女平等的職場環境，實現員工與公司共同進步的美好願景；不斷完善售後服務體系和供應商管理體系，為客戶提供高質量的產品和服務的同時，推動上下游產業鏈的綠色環保發展；積極投身公益事業，將其經營成果與大眾社會共享。

正如多年來我們所堅持的，居是景，家是情。紅星美凱龍售賣的不僅僅是單純的家居，而是生活方式，倡導有設計的家，有品位的家，有文化的家，有情感的家，從而「提升國人的居家生活品位」。未來，紅星美凱龍將繼續把反哺社會、履行社會責任作為企業發展的重要目標，持續發力公益事業，不斷創新業界生態、提升消費品質，為消費者提供高品質、高設計的尖貨，實現消費美學的升華，滿足消費者的「愛家」之心，成就每個國人的居家夢，用愛致敬中國。

亮點績效



經濟績效	128,111 資產規模 (人民幣百萬元)	14,138 營業收入 (人民幣百萬元)
(以中國會計	5,887 營業成本 (人民幣百萬元)	858 淨利潤 (人民幣百萬元)
準則測算)	1,208 納稅總額 (人民幣百萬元)	1.85 每股社會貢獻值 (人民幣元)



社會績效	18,101 員工總數	3,221 支付給員工的款項 (人民幣百萬元)
	100% 員工培訓覆蓋率	174 員工人均培訓小時數
	5.98 社區投資 (人民幣百萬元)	



環境績效	743.05 單位面積能源消耗量 (兆瓦時 / 萬平方米)	3,024.76 單位面積耗水量 (立方米 / 萬平方米)
	429.07 單位面積溫室氣體排放量 (噸 / 萬平方米) (範圍一和範圍二)	



所獲認可	2022中國品牌 500強
	2022中國家裝行業 百強裝企
	2022中國 卓越 管理公司
	2022中國年度 最佳僱主
	2022年 最具社會責任 (ESG)上市公司

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。

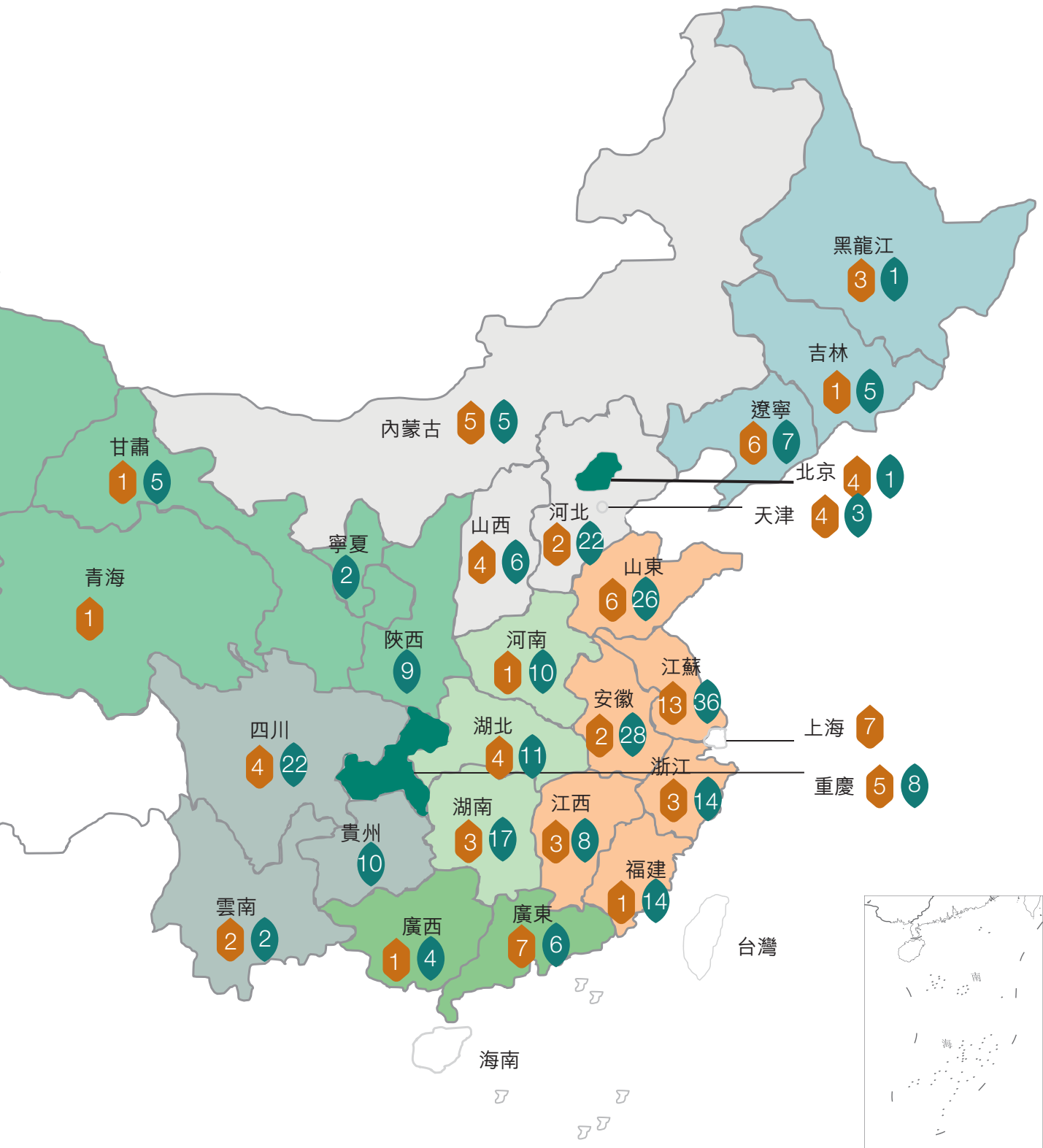
我們圍繞「打造中華民族的世界商業品牌」的願景，始終以「建設溫馨和諧家園、提升消費和居家生活品位」為己任，遵循「市場化經營，商場化管理」的經營管理模式，推行多品牌戰略，包括「紅星美凱龍」、高端時尚品牌「紅星•歐麗洛雅」、打造輕時尚生活館的「星藝佳」品牌、家裝品牌「家倍得」等，以滿足更多元化的消費升級需求。

據統計，截至2022年12月31日，公司經營了94家自營商場，284家委管商場，通過戰略合作經營8家家居商場，此外，公司以特許經營方式授權開業57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22,508,291.30平方米。公司商場品牌庫擁有的產品品牌數量超過36,032個。

全國戰略性佈局



- 94家自營商場
 - 284委託管理商場
- 數據截至2022年12月31日



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

2006

於重慶建立首個自營商場，西部地區業務得以擴展

2008

於深圳建立首個自營商場，南部地區業務得以擴展

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

2002

於北京建立首個自營商場，北部地區業務得以擴展

2007

公司前身上海紅星美凱龍家居傢飾品有限公司成立；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

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





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

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

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

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

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

2016

第200個家居裝飾及家具商場開業

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

社會責任管理

社會責任觀

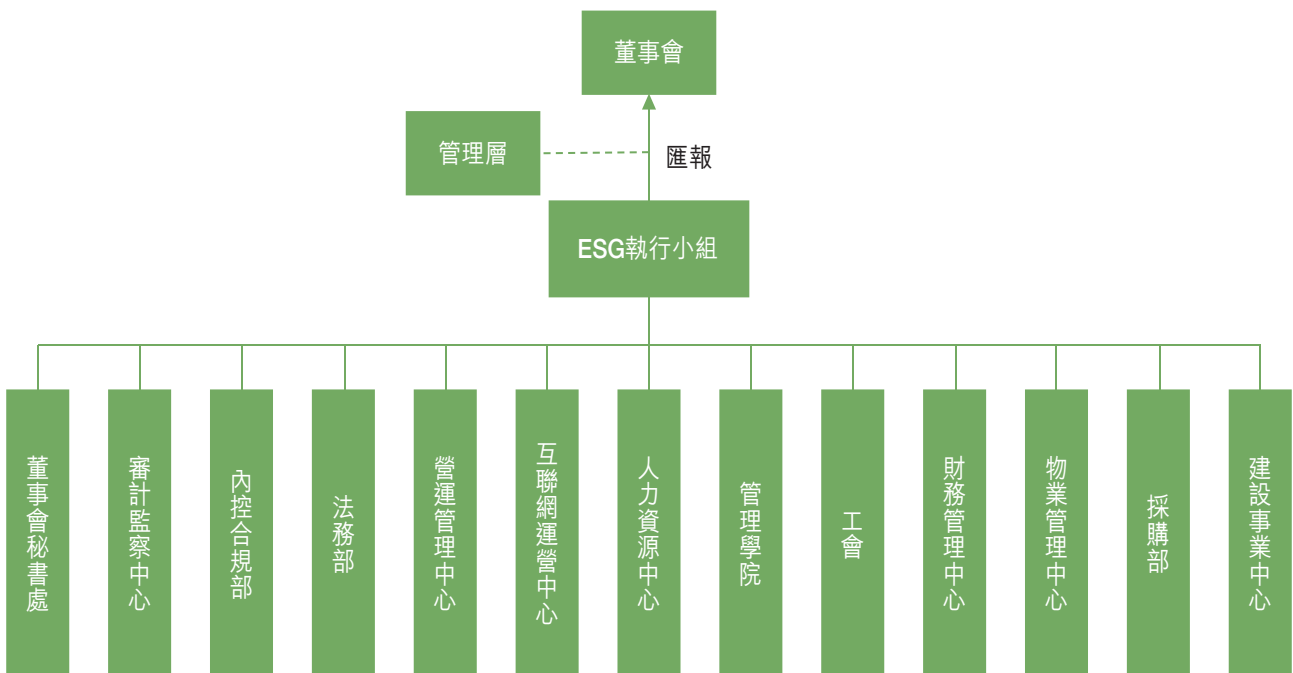
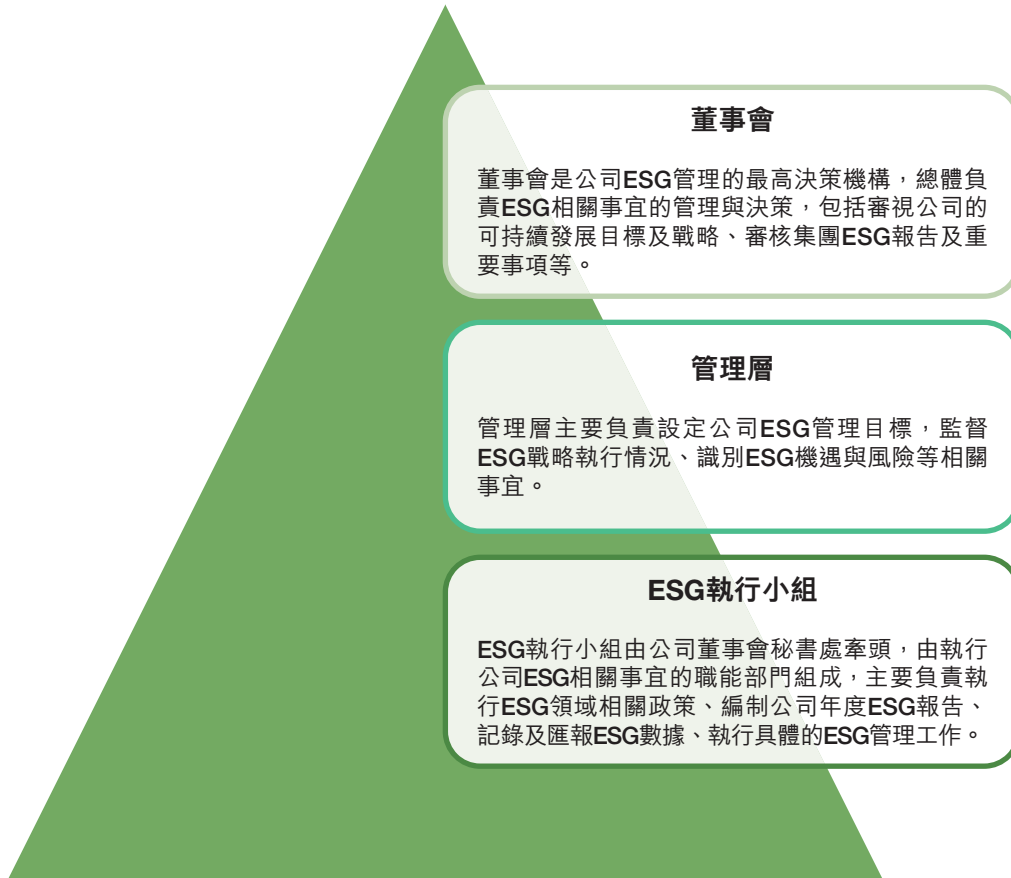
紅星美凱龍站在顧客角度，致力於為市場提供可靠的高品質的家居商品流通平台，為行業樹立榜樣，實現收益與環境及社會同步發展，繼續積極履行企業的社會責任，努力成為：

- 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

2022年，由決策層、管理層及執行層組成的ESG三級管治架構繼續全方面管理公司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。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》，公司於2021年設定了覆蓋能源使用、排放物、水資源以及溫室氣體四個方面的環保目標，2022年，公司將ESG目標融入各部門的工作計劃和運營環節中，評估潛在風險，有效整合資源，保障應對措施的有序推進，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。

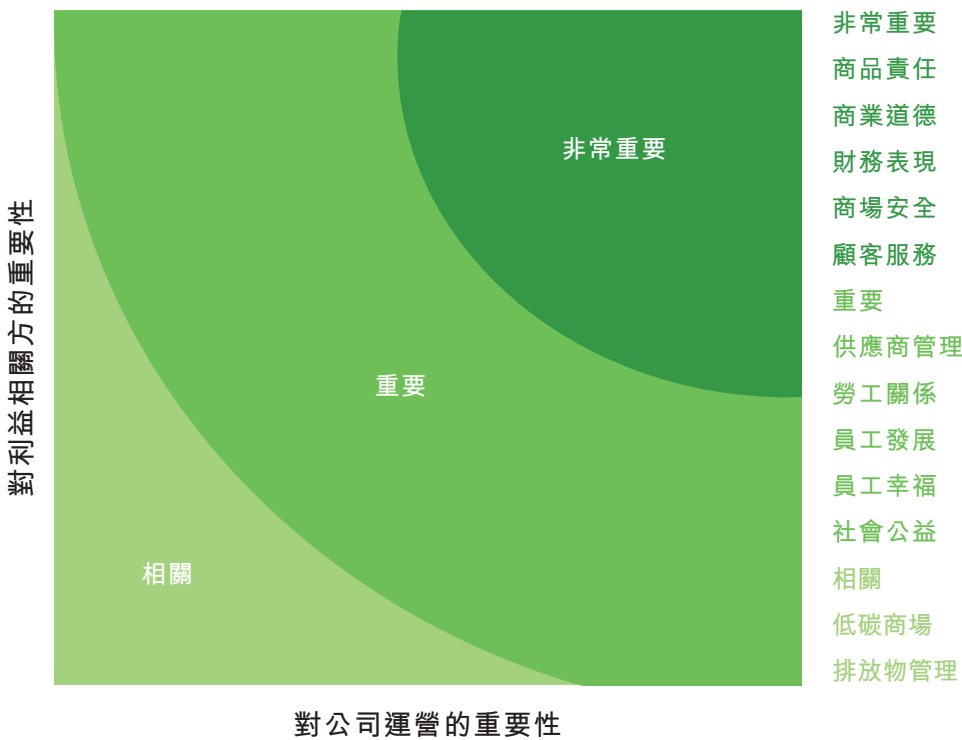
利益相關方	關注領域	溝通方式
投資者	保障股東權利及權益；資產保值增值；完善公司治理；信息披露真實、準確、及時和完整；守法合規經營	股東大會；新聞稿及公告；對外報告；在公司網站發佈消息；投資者說明會
政府／監管機構	合法合規；平等僱傭；健康與安全；環境保護；行業發展；回饋社會	合規報告；實地檢查；參與會議／研討會；特別查詢／檢查；許可文件申請
員工	平等僱傭；薪酬福利；培訓和職業發展；人文關愛；員工健康與安全管理	勞動合同；工會／職工代表大會；業餘活動；志願活動；企業員工溝通渠道；集體談判協議；安全與合規會議
顧客	顧客滿意度管理；顧客投訴管理；產品責任；顧客服務；質量保障	日常營運／互動；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。

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。



2022年主要成果：



首創「同城雙場景直播」新零售模式，為消費者提供一站式場景化購物新體驗。

開展家具綠色環保領跑品牌評選，推動行業綠色環保發展。



2022年消費者滿意度達95.02%，淨推薦值74.53%。

在中國連鎖經營協會(CCF A)發佈的「2022CCF A金百合時尚零售與消費品牌最佳實踐案例」中榮獲「體驗與服務創新案例」。



2022年度中國客戶聯絡中心獎(CCCCA)中榮獲「最佳品牌貢獻獎」。

入圍「CDI中國數字化企業TOP30」並且榮獲「CDI商業模式數字化創新獎」。

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，率先推行線上線下一體化直播模式，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

線上線下一體化直播

線上線下一體化直播基於紅星美凱龍和阿里巴巴的合作。在線上，紅星美凱龍首創「同城雙場景直播」新模式，啟用全國第一家千平家居賣場專屬直播中心，直播中心擁有200平米的演播廳以及11間家居場景直播間，採用LED智慧屏顯示加實景直播兩種形式，可以在賣場經營時間之外，實現線上24小時不打烊。同時，公司採用「1+N+10000」直播模式，全面推進「金牌導購萬人直播」計劃。基於紅星美凱龍「拓品類」的成果，通過軟裝陳設、高端定制、智能電器等十大品類覆蓋客戶全面需求。另外，除了大量金牌導購，1,000多家裝精英設計師及一線專業技術工匠在線開播，通過設計講堂、工程避坑、家裝權益限時秒等特色主題直播，實現精準引流。

在線下，目前全國商場陸續完成了主題館升級打造。我們在大量熱門產品品牌限時放送、千大品牌總裁保價、優惠券翻倍膨脹、家裝專享豪華禮包等營銷舉措基礎上，每個省營發中心和商場都因地制宜開展自主營銷活動，實現線下渠道帶給消費者一站式場景化購物體驗。

截至報告期末，紅星美凱龍全國商場參與直播的賬號總計超1.1萬個，直播超2.5萬場。廣覆蓋、高頻次、高質量的直播矩陣運營，不僅為商場、商戶打開線上流量通道，專業的技能培訓還讓參與商戶及金牌導購從「小白」變成家居直播「達人」，建立線上線下一體化直播運營能力，助力品牌實現高效的聲量觸達和流量轉化。



金牌導購萬人直播



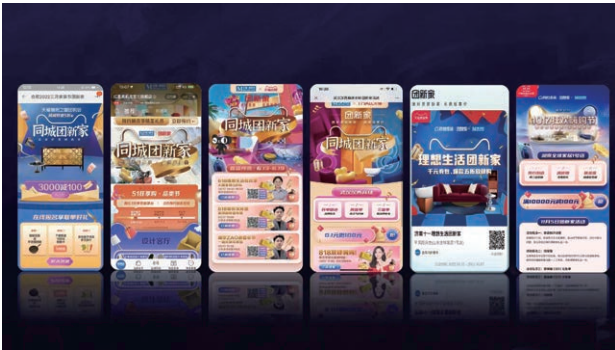
導購在商場講解直播



線下提供一站式選購方案

團新家項目

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。2022年，我們深度提升了線上與阿里巴巴的合作，通過淘寶會場、淘寶直播、雲主題等渠道，實現開團453個，蓄客22.3萬組。



團新家線上渠道引流

紅星同城站商品聚合

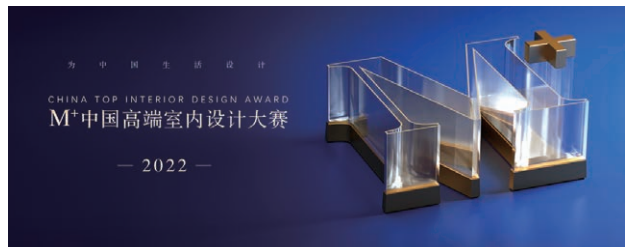
2022年，我們聯合阿里巴巴推出紅星同城站商品聚合商業模式，幫助品牌方進行線上運營賦能，經銷商線下價值商品轉化，形成以品牌方作為強生產力中心化運營，經銷商承接客資的交易閉環。2022年實現日均商品曝光量超1,000萬，商品流量超30萬。



品牌方—經銷商—紅星三方交易閉環

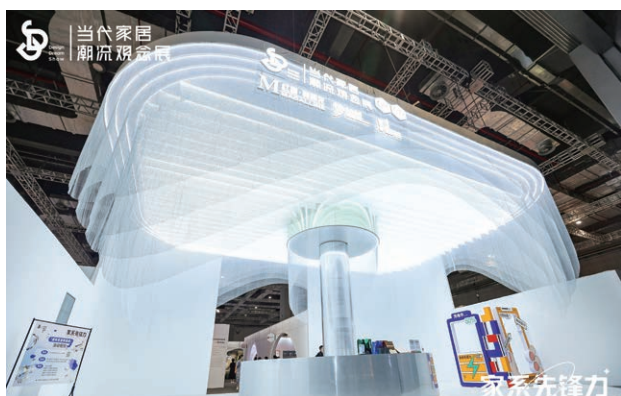
設計美學

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，推動行業原創設計水平的提升。2022年，我們舉辦第五屆M+中國高端室內設計大賽，深度聚焦設計、生活、文化、環保、公益的有機融合。通過在上海、北京、天津等12個城市設立分賽區，新增「設計師推薦品牌榜單」、出版獲獎作品集等方式，助力設計師及其作品的宣傳推廣、設計師的業務合作以及設計美學的有效傳遞。



市場責任

此外，2022年中國家博會(上海)、中國建博會(上海)、紅星美凱龍、創新設計聯盟聯合主辦第十二屆DDS(Design Dream Show)當代家居潮流觀念展。本次DDS展在位於上海虹橋的國家會展中心設計館舉行，展會總面積達3,250平方米，圍繞「先鋒」、「虛擬」、「重塑」、「共生」、「多樣化」、「探索」六大核心內容，在不拘時空的多維家居場景內，展現無限多樣的家居魅力。



綠色家居

紅星美凱龍秉承「對每個家庭的居家環保負責任」的企業使命，加大商品環保管理體系研發及投入，並繼續通過開展綠色領跑、綠色環保周等活動，領跑家居行業轉型升級，全面推進綠色家居實現，保障居家環保健康生活。

構建綠色環保管理體系

在中國質量認證中心的支持下，2022年我們繼續加大商品綠色環保管理體系建設，以強化商品綠色環保管理水平。我們建立商家准入資質共享庫，源頭

把控商品經營風險；推出商品質量負全責、先行賠付的服務承諾；發佈企業標準《家居商品環保質量評價》，規範商品檢測流程，把控商品環保質量；定期委託中國權威檢測機構對商場內經營商品進行抽檢，確保符合中國環保質量標準。



推動行業綠色環保發展

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。

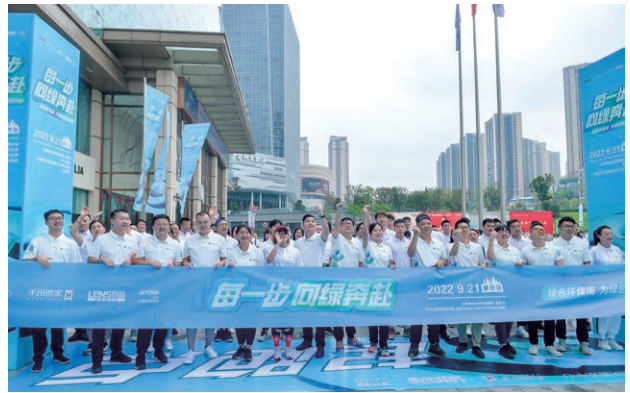
2022年，紅星美凱龍聯合中國質量認證中心(CQC)、國家級和省級實驗室等20多家權威機構的專家組，歷經為期1年的嚴格檢測，包括深入工廠源頭進行全方面檢測，以高於國家標準，結合終端消費者評價數據、終端檢測數據等評審維度，最終評選出118個「家居綠色環保领跑品牌」。



商場中的綠色環保领跑品牌標誌

引領消費者環保家居消費

紅星美凱龍已連續5年面向消費者開展綠色環保周活動，引領環保家居消費。2022年，我們開展以「每一步向綠奔赴」為主題的綠色環保周活動：在中國家博會和中國建博會雙展上，齊聚眾多家居綠色環保领跑品牌，打造「綠色领跑高光展」；聯動全國200多座城市350多家商場開啟綠色领跑健康跑活動，全網密集報道綠色领跑品牌，在全國宣傳綠色環保理念。通過本次綠色環保周活動，綠色環保理念獲得了更加廣泛傳播與推廣，越來越多的消費者和品牌加入到我們綠色環保工作中來。



2022年，各城市綠色健康跑活動風采

市場責任

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。2022年，憑藉「堅持顧客第一，以服務提升品牌美譽度」的服務理念，紅星美凱龍在中國連鎖經營協會(CCF A)發佈的「2022CCFA金百合時尚

零售與消費品牌最佳實踐案例」中榮獲「體驗與服務創新案例」以及在2022年度中國客戶聯絡中心獎(CCCCA)中榮獲「最佳品牌貢獻獎」。

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，我們繼續在全國商場範圍內開展「神秘買家檢測」項目。2022年，紅星美凱龍委託20家國抽省抽權威檢測機構，對全國156家重點商場的神秘買家抽檢，抽檢共涉及26個品類，約2,000個批次。通過擴大抽檢，並

對檢測不合格問題及時有效處理，實現在售商品質量狀況動態監管。

2022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。

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，繼續通過優化消費體驗、深化家居家裝一體化、建設完善的服務管理體系、客訴管理體系等一系列措施，維護消費者權益，提高顧客滿意度。

「優化消費體驗 共促消費公平」大型活動

2022年，為響應中國消費者協會組織的「優化消費體驗 共促消費公平」大型活動，紅星美凱龍結合企業使命與顧客第一的價值主張，在全國商場開展「優化消費體驗 共促消費公平」的系列活動，為促進家居消費環境、提振家居消費信心和家居消費的公平公正貢獻力量。活動開展期間，紅星美凱龍通過以下3大服務舉措提升消費信心和優化消費體驗：

- 上門回訪服務

紅星美凱龍全國所有商場通過對老顧客的上門回訪，傾聽顧客建議，解決售後問題，並免費贈送家電清洗、家居保潔等高端家居維保服務。同時，省中心總經理、商場總經理等管理人員親自參與回訪服務，起到帶頭和表率作用。截至報告期末，紅星美凱龍已回訪消費者超6萬人，獲得一致好評。

- 服務到家

2022年，紅星美凱龍繼續開展服務到家項目，通過整合專業的維保服務團隊，為顧客提供包括家居保養、保潔、家具維修、空氣治理、家電清洗等各類服務產品，以及全方位的家居生活解決方案，讓顧客享受高品質的家居生活。我們先後開展了「春日煥新服務月」、「618清涼一夏愛家服務季」、「818家電清洗季」、「十一大促服務月」等七場服務到家

主題活動，深度結合大促活動，助力品類和主題館運營。截至2022年底，全國300餘家商場已服務了40萬戶家庭，服務項目超50種，顧客滿意度100%。

- 會員服務

2022年，紅星美凱龍在75家商場升級更新了以服務為核心的會員服務，通過會員註冊、消費積分、積分兌換的主要方式來增加消費者黏性，提升服務口碑，喚醒消費力，為商場經營賦能。我們還為消費者提供了包括停車洗車、服務到家、家居禮品等在內的各類會員權益，讓消費者足不出戶也能享受到紅星的優質服務。此外，商場通過上門回訪、組織高端會員活動、開展節假日專屬問候等方式來維系會員黏性，提升服務品質和口碑。



上門回訪服務



保潔服務到家

市場責任

家居家裝一體化

秉承紅星美凱龍「向美而生，為中國生活設計」的使命，2022年，紅星美凱龍裝修產業集團正式更名為美凱龍美居科技集團，全面落實「自營+平台」的戰略發展規劃，以數字科技為驅動，以營銷、供應鏈為核心，打造集美學設計、品質施工、材料甄選、美居服務、流量運營等於一體的全鏈路裝修產業互聯網平台，旗下品牌美凱龍家裝、美凱龍振洋裝飾、美凱龍空間設計、美凱龍更好家等品牌，為不同需求的消費者提供全案定制、豪宅空間、高端別墅、全屋整裝等差異化裝修服務。

2022年，美凱龍美居科技集團不斷加大專利技術深度研發力度，在防霉、防滲、防開裂、防潮、降噪等方面均獲得工藝技術突破，同時在裝配化集成材料和工藝上也有新的突破，新申請了3項裝配化專利，截至2022年底已累計取得45項國家專利；數字化建設方面，在自主研發的家裝全鏈路數字化業務ERP和CRM系統上，對員工移動辦公、客情管理、施工現場管理、財務管理等版塊進行了功能新增和完善，對家裝業務數字化能力有較大提高，並新增了10項軟件著作權，累計取得軟件著作權22項。

推動家居家裝生態鏈持續升級，與1,580個家居品牌形成了緊密聯盟合作，共同為消費者打造全方案整裝服務體驗，也成為了商戶的重要獲客和銷售渠道。積極推動落實「自營+平台」的業務戰略規劃，通過商場商品的豐富度和場景體驗實現方案的個性化，通過數字化和規範化實現交付的標準化。

此外，2022年，美凱龍美居科技不斷向專業化、智能化、數字化方向發展，自主研發並搭建數字化信息中心，憑藉在裝修領域的數字化技術研發及應用成果以及在裝修領域的數字化創新成果，成功入圍「CDI中國數字化企業TOP30」並且榮獲「CDI商業模式數字化創新獎」。同時，美凱龍智裝科技繼續履行頂尖的美學設計力、完善的供應鏈體系、一流的施工技術以及良好的口碑，榮獲「2022中國家裝行業百強裝企Top100」。

服務承諾

紅星美凱龍高度重視消費者服務管理體系建設，持續貫徹「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，將客訴處理的時效、投訴顧客的滿意度作為售後的核心指標納入日常考核；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。由集團、商場、商戶三方同步協調，直至解決消費者疑慮。

此外，我們還組建了一支專業的客服團隊，全國範圍內已有超過500名資深客訴顧問專職處理投訴，並設立224家消費者維權站點。我們針對客訴新人開展年度專業知識培訓200多場，從產品知識、法律知識、投訴處理技能三大維度全方位提升客訴人員的專業技能。2022年，紅星美凱龍持續關注客訴處理的時效，將回覆時間從30分鐘提效到20分鐘，力求「20分鐘快速回覆，24小時給出解決方案，5天結案」，並堅持「首問負責、依法合規、快速處理、顧客滿意」的16字方針來處理消費者問題，確保客訴滿意度。

2022年，紅星美凱龍共接獲關於產品及服務的重要客訴共138起，投訴顧客最終解決滿意度達93%。

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。

此外，我們配備了專業的信息安全團隊和完善的信息安全管理体系，運用技術和管理結合的手段保護客戶的隱私安全。經過近幾年的建設，我們基本覆蓋了數據從生成到銷毀的全生命週期管理，且這套體系通過了國家的等級保護評測，進一步加強了活動營銷中的客戶信息安全。

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、促銷禮品、保潔服務等）。

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、產品生命週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。

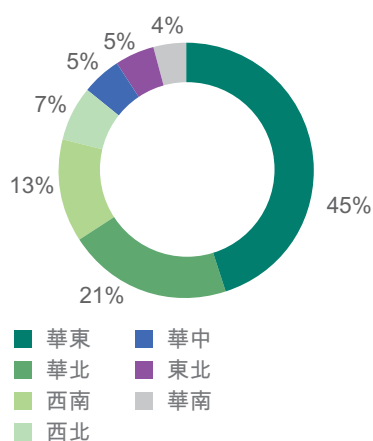
市場責任

在制度建設方面，我們遵守2021年修訂版本的《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份，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」。

截至2022年，佔2022年全年採購訂單金額80%主要供應商有381個，分佈情況如下：

紅星美凱龍供應商按地區劃分情況



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。

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。2022年我們也保持了廉政宣傳不放鬆。繼續大力開展第三屆「廉潔自律宣導月」工作，集中開展了多場「八項禁令」學習教育宣導工作，還調動省營發中心主動宣講，重視廉政教育工作。

我們建立了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。2022年，監察部充分利用線上工具，着力發揮各級督察員的作用，將部份案件交由職能中心、省營發中心督察員協查，並予以指導督辦，既保證了廉政工作不脫鉤，也鍛煉了基層督察員隊伍的實戰能力。

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。

2022年，我們未發現公司或其僱員涉及司法審結貪污訴訟案件的情況。



員工責任

我們始終視員工為公司最寶貴的財富和資產，在積極保障員工基本權益及需求的情況下，堅持使用戰略引領，打造家居人才高地，並持續推動人才戰略與業務戰略的深度融合，強化高素質人才培育建設。並且，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，致力於打造公平合理、友善彈性的職場環境。我們尊重員工，並通過管理學院多維度系統化的培訓提升員工能力，協助每位員工得以發揮所長，安心工作，長期投入，持續於公司深耕發展，實現公司與員工幸福成長、共同進步的美好願景。



2022年主要成果：

我們注重招聘更多女性員工，2022年女性員工佔比為43.19%，和2021年相比有所增長。

僱員平均受訓課時數達到174小時，接受培訓僱員佔比達100%。



榮獲「2022中國年度最佳僱主」、「2022中國典範僱主」、「2022HR管理團隊典範」以及「2022中國好伯樂—年度影響力僱主獎」四項僱主品牌權威大獎。

支持聯合國可持續發展目標(SDGs)：

5 性別平等



8 体面工作和经济增长



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。2022年，我們並未發現任何與僱傭童工或強制勞動有關法律及法規的違規事宜。

員工責任

我們積極倡導男女平等、尊重女性的理念，在招聘環節增設對於女職工權益保護的相關內容，並嚴格執行《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。為更好地促進女職工與企業共同發展，我們已於2021年11月成立婦女聯合會，並與工會簽署通過了《女職工特殊利益專項集體合同》，倡導「尊重女性」、「女性平等」，嚴禁危害女性職場安全的行為，進一步維護內部女職工的合法權益。

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，我們推行長期激勵與短期激勵相結合、物質激勵與精神激勵相輔相成的政策，充分調動員工工作的積極性和創造性。針對關

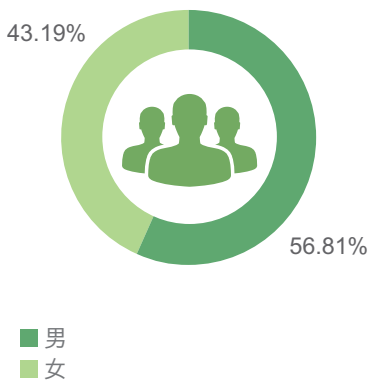
鍵崗位人才，我們有效使用多種激勵措施，使員工成為公司的股東，分享公司發展的成果。

多元與包容

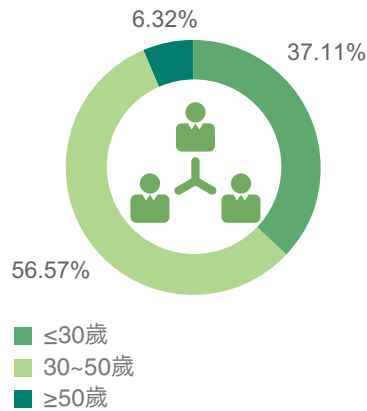
我們非常重視員工結構的多元化，招聘更多不同背景的員工，鼓勵員工為公司帶來多元化的思想和價值觀，創造包容的企業文化，增強公司和員工的活力。

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。2022年，我們女性員工佔比為43.19%，較2021年有所增長。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4.37%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2022年，我們有18,101名員工。

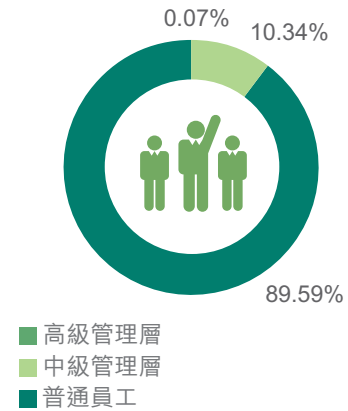
紅星美凱龍按性別劃分
員工情況



紅星美凱龍按年齡劃分
員工情況



紅星美凱龍按僱員類別劃分
員工情況



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

員工的晉升發展是企業發展的根本，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，重視人才養成，每年持續投入訓練資源進行人才培育，為不同崗位的員工規劃明確的職業發展提升路徑；並且我們人力資源部門每年依據組織策略目標、工作需求，進行培訓需求調查與分析，為員工提供不斷提升和成長的平台，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、能力、價值觀為考核維度，對員工做出全面考量。我們以業績結果為導向，關注有價值的產出交付，通過綜合管理評比、經營業績考核、專項指標考核等，實現組織績效與個人績效的有效關聯；並通過十三字價值觀考核，不斷發掘出業績好、意願高的骨幹人才。員工也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，實現個人的全面發展。

2022年，為保障員工晉升公平性，我們更新了員工晉升制度，設立每月賽馬、每季度綜合評價的舉措，更科學、公平、透明地評估每一位員工，為員工發展提供制度性保障。通過每月評價員工業績數據，每季度對員工進行多條線聯合評價，依據業績和評價結果對同賽道員工排名，讓有潛力有業績的員工被及時發現、發展和晉升。同時，結合單位一責相馬管理，讓基層員工有機會直接與任職權限領導面對面交流，有利於推動公司快速識別高潛力人才，讓更多員工有機會展現自己的能力。

除此之外，我們還針對部份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。

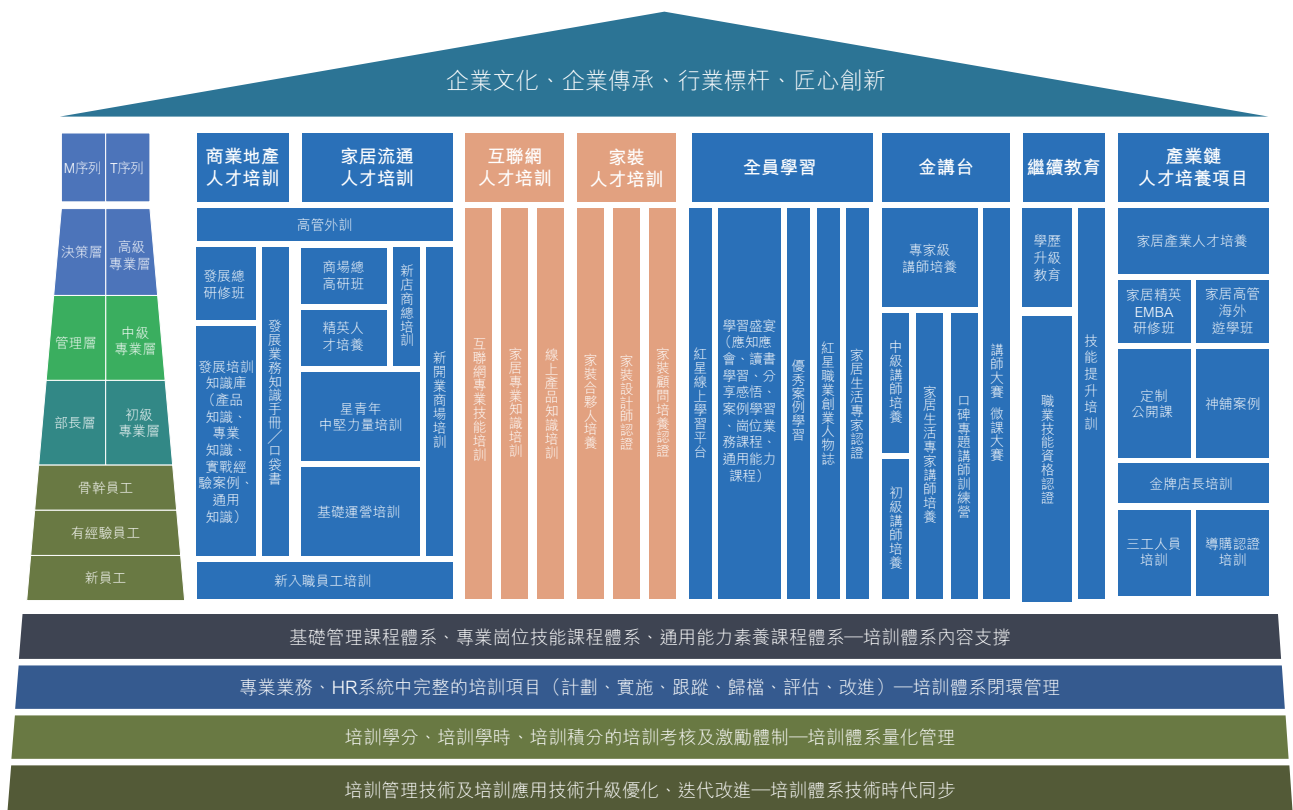
員工責任

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。2022年，僱員平均受訓課時數達到174小時，接受培訓僱員佔比達100%。

紅星美凱龍培訓體系屋形圖



2022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ELN學習平台、星talk直播大講堂，和線下核心人才培訓項目，為員工的個人發展雙向賦能。

享，人人可學習」的系列直播培訓運作模式。報告期內，我們通過釘釘、微信視頻號、自有直播等平台，開展100餘場直播培訓，直播觀看達32萬人次。

「數字化」學習模式

2022年，我們推出星talk直播大講堂，由管理學院通過直播平台促進員工全方面多維度的實時交流。同時，我們在直播培訓運作上嘗試建立「人人能分

為幫助員工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，我們還開設了ELN在線學習平台，範圍覆蓋全體員工。該平台總登錄人次達181萬。

核心人才培訓項目

2022年，紅星美凱龍管理學院繼續針對大學應屆畢業生及商場關鍵崗位人員開設核心人才培訓項目，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。

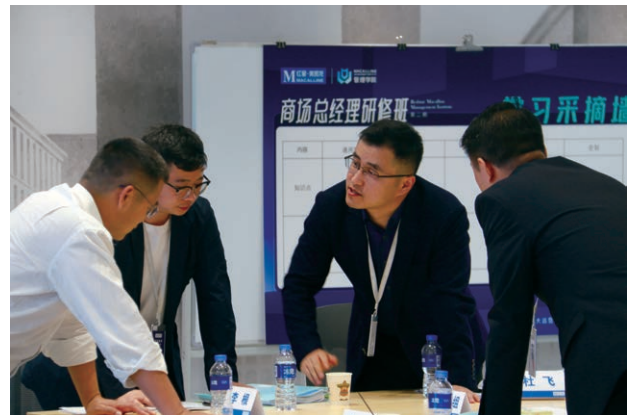
「星動力」項目是紅星美凱龍針對大學應屆畢業生開展的自主可持續人才培養項目，至今已成功運作十五年，為公司培養了大量管理人才。我們通過校園宣講會、Open Day等活動打通校企壁壘，建立「1省1實習基地」的標準化校企合作模式，通過「走出去、引進來」加深高校畢業生對紅星美凱龍及家居流通行業的認知及理解。2022年，我們新簽訂掛牌實習基地8所，合作範圍也從提供實習崗位逐步向進校授課、聯合落地特色項目深化。截至報告期末，紅星美凱龍的常態化實習基地已達37所。

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。

針對商場關鍵崗位，管理學院提出「家家裝一體化，線上線下一體化」的戰略目標，匹配業務升級發展對百MALL商場總經理培養的更高要求。2022年，我們開展省總班、商總班、商場關鍵崗位專題班等項目，以升級百MALL商場總經理的業務知識和技能。



2022年，星動力集訓營轉為線上舉辦，董事長車建新在直播間與星動力集訓營學員交流



2022年商場總經理研修班培訓現場

員工責任

員工關愛

我們持續關注員工的精神訴求，通過提供整潔優美的工作環境、設置休閒設施、關心員工情感生活等措施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，通過開展困難群體專項幫扶工作、組織線上聯誼活動、推出內購會及各項福利活動等，為其提供幫助和關愛。

關注職工困難群體

紅星美凱龍十分關注困難職工群體的生活，並持續開展幫扶工作。如在2022年，我們聯合上海市閔行區、街道總工會發起五一困難群體專項幫扶工作，發放困難補助金人民幣12,000元；在中秋節舉辦困難職工「微心願」活動，贈送員工微波爐、電飯煲等實用家電。

關心員工情感生活

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，繼續致力於解決單身青年員工的婚戀問題。2022年，我們聯合聯誼平台開展「E見傾心婚戀雲交友」、「濃情蜜意520」、「單身青年七夕線上雲聯誼」等主題活動，為公司的單身青年提供線上交友平台，活動共吸引近百名優秀單身青年參與。

提升員工生活品質

2022年，紅星美凱龍工會聯合多家單位為員工提供高品質、高性價比的福利：聯合萬科推出紅星美凱龍專屬優惠公寓，滿足職工對高品質住房的需求；與上海中國移動總部合作，為紅星美凱龍員工推出兩期專屬福利套餐活動，減少員工通訊費用；聯合上海市總工會、上海農商銀行、上海公共交通卡開展公共交通出行補貼活動，對註冊會員乘坐地鐵、公交、輪渡等公共交通按每月消費總額進行補貼。

2022年，紅星美凱龍工會成功申報「上海市總工會提升職工生活品質試點單位」，並獲得上海市閔行區「當代工匠」、「最信賴職工之家」、「最美工會娘家人」等榮譽稱號。



線上聯誼活動



移動福利套餐活動

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。2022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，與此同時，我們7大職工俱樂部繼續開展各項活動，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。

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。2022年上海出現連續高溫天氣，我們為保安保潔等一線員工達80餘人進行了高溫慰問送清涼活動。此外，我們繼續關注女性職工的健康及發展。如2022年，我們組織全球家居1號店商場、吳中路商場的保潔員和營業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。

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。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。

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，同時，紅星美凱龍修訂頒發了《新店管理手冊》並進行培訓落實執行，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《規範商場安全員巡場及固定崗位工作要求》《執行商業金街物業安全管理制度》《執行商場內小隔間及庫房巡檢規範》《規範動火作業管理及商場保溫材料》和《商場物業技術管理手冊—安全部份》等安全管控類通知共計19項，大大提升了商場安全管理水平。我們在2022年還針對商場安全類7個崗位的崗位流程及其47項業務流程SOP進行編製下發，同時組織全國商場相關崗位人員落實學習執行。

2022年，我們繼續推行聯動機制和組織消防演練，並升級了巡檢報警系統，以保障員工、顧客以及周邊社區的安全，並且未發現有員工因工作關係而死亡的情況。我們在全國商場的安全防護工作也獲得了各地方政府的認可，其中52家商場獲得73項榮譽，包括消防先進單位、消防技能比武先進單位以及安全先進個人等。

員工責任

聯動機制

我們制定了《執行商業金街物業安全管理制度》，建立商業金街(毗鄰物業)的安全管理委員會組織架構體系，明確商場各責任歸屬管理模塊，解決公共區域「灰色管理地帶」問題，進一步提升商場及毗鄰建築的風險防範能力，在處理突發事件時，能夠做到及時、有效、協同處理，切實落實執行「維穩保安全、除患助營運」管理標準，減少周邊社區安全事故的發生。

防火消防

2022年，我們共組織了3千餘場消防演練及技能比武活動，共計約7萬人次參與，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，2022年4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，輕餐飲每月清洗1次，涉及商場100%跟進按時清洗，持續要求使用工業內窺鏡對油煙管道內部清洗情況驗收，推廣無煙管道內循環油煙淨化器的使用，此設備的應用將會大大降低餐飲異業展位的火災隱患。

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。為了杜絕因動火作業造成不必要的人員和財產損失，我們修訂下發了《規範動火作業管理》要求，同時針對動火作業SOP進行制定，並重點下發培訓落實執行。同時，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。2022年，我們未發現高空墜物事件或因不規範作業造成的員工人身傷害事故。



濟南旅遊路商場開展消防培訓



常德東星商場檢查消防隱患



社區責任

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。



社區責任

2022年主要成果：



向廣州歐派公益基金會捐贈人民幣290萬元，主要用於扶貧幫困和推動偏遠山區發展。

向上海第一財經公益基金會捐贈人民幣150萬元，繼續開展敦煌石窟公益空間改造系列項目。



向上海市青浦區教育基金會捐贈人民幣47萬元，以提升當地教育質量。

榮獲第一屆「上海慈善獎」捐贈企業獎和「上海市五一勞動獎狀」。

發起「孝子日」主題活動弘揚孝道傳承，被評選為「2022中國十大優秀品牌案例」。



在由《證券市場周刊》主辦的2022年上市公司峰會暨第十六屆水晶球評選活動中，榮獲「2022年最具社會責任(ESG)上市公司」；在由思維財經、投資者網主辦的2022年度思維財經投資者年會中，榮獲「2022年度傑出ESG實踐企業金橋獎」。

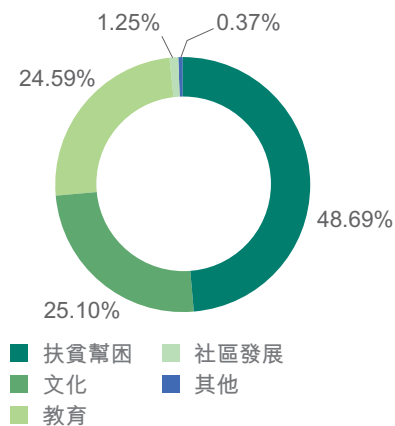
支持聯合國可持續發展目標(SDGs)：

11 可持續城市和社区



2022年，我們在扶貧幫困、文化、教育、社區發展等方面共投放了約人民幣598萬元。

按領域劃分的社區捐贈



扶持貧困地區

2022年，我們向中國宋慶齡基金會捐贈人民幣100萬元，用於推動欠發達偏遠地區的職業教育建設以及與實體經濟深度融合，促進實現「共同富裕」。此外，我們向廣州歐派公益基金會捐贈人民幣290萬元，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。

愛心志願活動

2022年，我們參與多項愛心志願活動，為共建和諧美好社會做出了貢獻。2022年3月，紅星美凱龍貴州1號店組織開展「送愛心盒飯情暖環衛工」活動，為在社會基層崗位默默奉獻的人員獻上一份愛心和溫暖；紅星美凱龍烏海獅城商場組織雷鋒小隊志願者開展「學雷鋒、撿垃圾、美環境」徒步志願服務活動，在運動中積極踐行雷鋒精神，培養環保意識。2022年11月，集團公司員工來到虹橋綜合交通樞紐和國家會展中心地下通道，參與第五屆中國國際進口博覽會的服務保障工作，共計動員志願服務166人次，累計志願服務時長超過400小時。

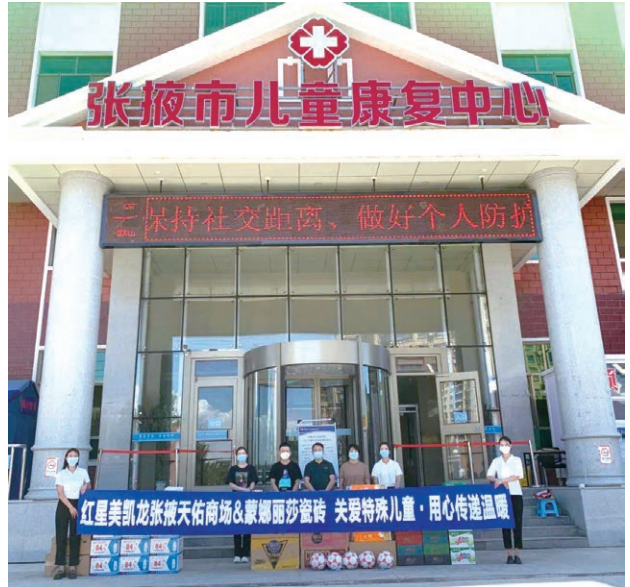


學雷鋒志願活動



第五屆進博會志願活動

在關愛特殊兒童方面，我們也不遺餘力。2022年8月，紅星美凱龍張掖天佑商場的工作人員們帶着文具、玩具、籃球、足球以及零食等學習和生活物資來到張掖市兒童福利院開展愛心捐贈活動，為孩子們送來關懷和呵護，讓孩子們感受到了社會大家庭的溫暖。



張掖兒童福利院愛心捐贈

社區責任

2022年，紅星美凱龍關懷民生需求，組成紅星美凱龍志願服務隊，積極參與所在社區的志願者工作，踐行企業社會責任。2022年9月，公司榮獲「上海市五一勞動獎狀」。



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。



敦煌石窟公益空間改造系列項目

從2018至2022年，秉承着對敦煌文化長期堅守的敬畏，紅星美凱龍第五年攜手敦煌研究院，繼續開展敦煌石窟公益空間改造系列項目。5大設計導師及30名設計精英組成五支設計夢之隊，分別為「莫高驛站」以及「功德林廣場」進行空間藝術設計，以傳遞東方文化的情境之美和助力敦煌石窟保護。同時，我們向上海第一財經公益基金會捐贈人民幣共計150萬元，合作打造「榆林44窟」公益項目，改善了當地榆林窟文物保護研究生職工之家、職工茶室和陳展室三個空間，大大提高了空間美觀度和空間使用率。

紅星美凱龍認為「孝」是「家文化」的重要載體，孝道的傳承對於中國人的文化認同和自我認知具有重要意義，並向廣大公眾傳遞「孝，時也，勢也」的理念宗旨。我們在2022年發起首屆「孝子日」活動，並推出《孝的三重奏》感人微電影，攜手擊劍奧運冠軍孫一文與她的朋友們，以陪伴、給予和傳承篇三個故事維度，串起中國年輕人的孝心篇章，並在全國32家1號店設立「孝心照相館」。「孝子日」活動被評選為2022中國十大優秀品牌案例，引發中國傳統家文化精神內核如何在新時代發揚與傳承的廣泛思考。

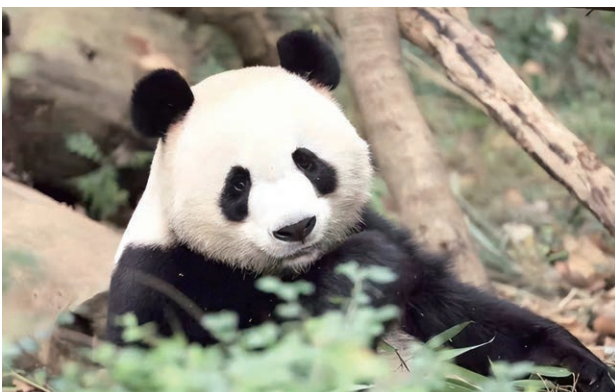


《孝的三重奏》微電影



董事長車建新參加孝文化座談會

此外，繼2007年認養大熊貓「紅星美凱龍」和2012年認養大熊貓「小新」以來，2022年4月，我們再次來到成都大熊貓繁育研究基地，第三次認養大熊貓「凱龍」，助力大熊貓保護事業。



認養大熊貓「凱龍」

助力青年創業

2022年11月，在中國青年創業就業基金會－紅星美凱龍愛家專項基金的支持和雲南省紅河團州委的協助下，順利舉辦了大理州「紅星美凱龍愛家專項基金」青年創業就業交流培訓班。通過現場教學、實地觀摩、座談交流等培訓方式，帶領學員們學習了解雲南省農業科技創新運用、農業農村綠色發展、文旅融合發展等知識，幫助返鄉大學生及創業青年積累更多創業所需的知識，提升創新創業能力水平，促進鄉村振興。



大理州青年創業就業培訓交流班



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。



2022年主要成果：



我們的能源消耗密度為743.05兆瓦時／萬平方米，和2021年相比有所下降。

我們的溫室氣體排放密度為429.07噸／萬平方米，和2021年相比有所下降。



我們的水資源消耗密度為3,024.76立方米／萬平方米，和2021年相比有所下降。

對商場的LED照明改造，以及對商場的中央空調系統進行小型節能改造，提升中央空調系統運行效率，有效降低商場能耗。



更新修訂「地震三級應急處置流程」和《安全訓練大綱》，組織全國商場開展應急預案演練共17,874場次。

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，2022年末發生對環境和天然資源產生重大影響的業務活動和事件。

支持聯合國可持續發展目標(SDGs)：

7 经济适用的
清洁能源



13 气候行动

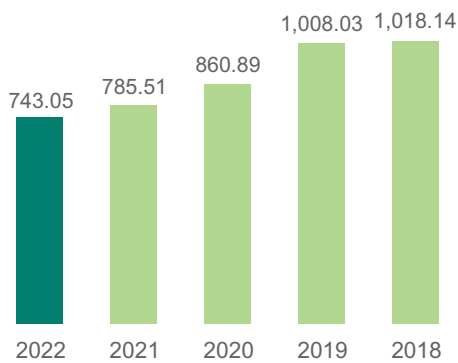


環境責任

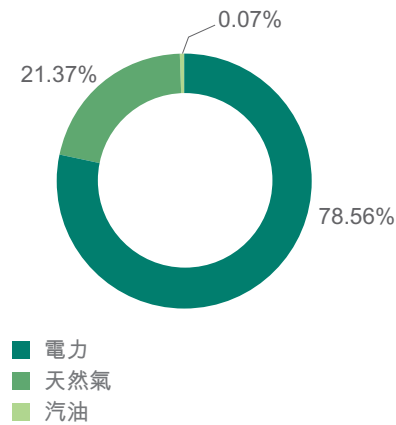
低碳商場

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。2022年，我們消耗的能源總量為1,672,477.50兆瓦時，其中78.56%為電力，能源消耗密度相對2021年有所下降，達743.05兆瓦時／萬平方米。

能源消耗密度
(兆瓦時／萬平方米)

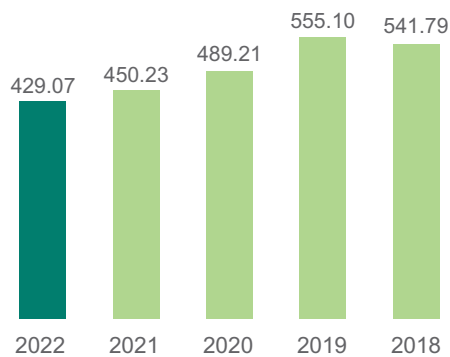


紅星美凱龍按種類劃分能源消耗情況

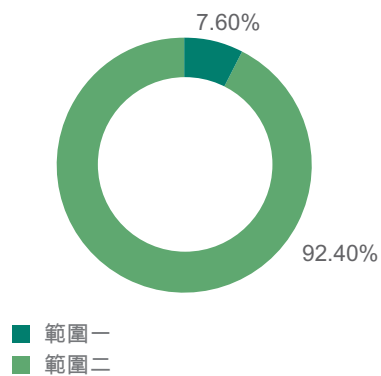


2022年，我們的溫室氣體排放總量為965,767.64噸，其中範圍二溫室氣體比例約為92.40%，溫室氣體排放密度較2021年有所減少，達429.07噸／萬平方米。

溫室氣體排放密度
(噸／萬平方米)



溫室氣體排放情況



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。2022年，我們在推動商場建設項目時，將節能納為重點考慮因素。如採用節能高效的照明光源及燈具，以提高功率及用電效率。2022年，我們對天津一號店、全球家居一號店、長春遠達3家商場的LED照明改造。此外，對常州飛龍、南京卡子門、瀋陽鐵西、瀋陽渾南4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，有效降低商場能耗。

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、光伏發電等。

排放物管理

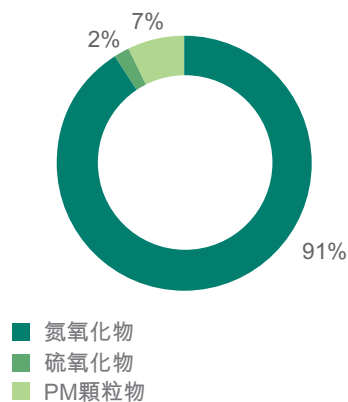
紅星美凱龍遵守國家環境保護政策和相關法律法規，對廢氣、廢水、固廢的處理和排放進行嚴格管理，以滿足經營所在地的監管標準。我們在努力提高能源使用效率的同時，盡量減少各種碳排放和污染物對生態環境的負面影響。

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。2022年，我們共計排放廢氣81.06千克，其中約91%為氮氧化物。

紅星美凱龍按種類劃分廢氣排放情況



廢水處理

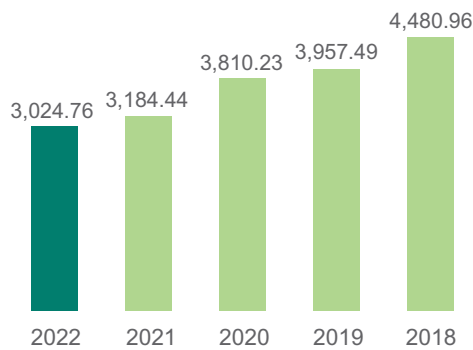
針對水資源，公司制定了用水效益目標，即進一步加強水資源使用統計和監測，促進各商場提升用水效率，實現水資源的可持續管理。2022年，我們水資源總消耗量為6,808,216.41立方米，水資源消耗密度為3,024.76立方米／萬平方米，和2021年相比有所下降。

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。

環境責任

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。

水資源消耗密度 (立方米／萬平方米)



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。2022年我們產生的有害及無害廢棄物總量為1,708.10噸，其中98%的廢棄物為無害廢棄物，廢棄物排放密度達0.76噸／萬平方米，和2021年相比有所下降。

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、櫃式空調機進水管均設減振接頭；製冷機、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。

紅星美凱龍為應對氣候變化建立預防性管理制度，制定預防性管控工作計劃，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。2022年，我們針對災害天氣更新修訂了1項應急預案（地震三級應急處置流程），修訂頒發了公司2022年度的《安全訓練大綱》，並組織開展訓練主題月，規範應急預案演練計劃及要求並開展演練，2022年全國商場共組織預案演練17,874場次。其次，我們要求各商場提前配置防汛、防台、防雨雪等災害天氣的應急工具和裝備，以提升應對災害性氣候的能力。此外，我們還組織全國商場開展「夏季高溫天氣安全專項檢查」及「冬季防寒保暖專項檢查」活動，根據夏季安全用電細化管理要求及標準，同時針對防寒保暖材料使用規範進一步明確要求：如商場使用電伴熱等電氣設備用作冬季防寒措施，電伴熱外部保溫材料必須使用防火岩棉等A級阻燃材料，嚴禁使用可燃、易燃材料，參與活動的商場共331家，發現的隱患風險均已整改完成。2022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

	FY2022	FY2021	FY2020	FY2019	FY2018
僱員人數					
僱員總數	18,101	21,514	25,201	27,113	24,339
按性別					
女	7,818	9,015	9,447	10,016	8,956
男	10,283	12,499	15,754	17,097	15,383
按僱傭類型					
全職	18,101	21,514	/	/	/
兼職	0	0	/	/	/
按地區					
華東地區	7,834	9,715	/	/	/
華南地區	1,188	1,357	/	/	/
華中地區	2,086	2,787	/	/	/
華北地區	2,576	2,667	/	/	/
西北地區	753	885	/	/	/
西南地區	2,617	2,837	/	/	/
東北地區	1,047	1,266	/	/	/
按年齡組別					
30歲以下	6,718	8,895	10,295	12,259	11,343
30歲至50歲	10,240	11,422	13,400	13,463	11,801
50歲以上	1,143	1,197	1,506	1,391	1,195
按僱員類型*					
高級管理層	13	291	300	302	603
中級管理層	1,871	1,927	2,124	2,143	4,534
普通員工	16,217	19,296	22,777	24,668	19,202

* 2022年公司優化組織結構，重新劃分了高級管理人員和中級管理人員的定義範圍

	FY2022	FY2021	FY2020	FY2019	FY2018
僱員流失比率					
按性別					
女	32.21%	29.72%	/	/	/
男	35.92%	33.22%	/	/	/
按年齡組別					
30歲以下	44.35%	39.56%	/	/	/
30歲至50歲	26.89%	25.67%	/	/	/
50歲以上	23.95%	17.96%	/	/	/
按地區					
華東地區	35.04%	30.39%	/	/	/
華南地區	32.77%	32.42%	/	/	/
華中地區	41.32%	37.80%	/	/	/
華北地區	30.86%	29.13%	/	/	/
西北地區	38.13%	35.02%	/	/	/
西南地區	30.51%	30.91%	/	/	/
東北地區	29.73%	32.15%	/	/	/
安全					
因工作關係而死亡的人數	0	1	1	0	/
因工作關係而死亡的人數比率	0	0.0046%	0.0040%	0.0000%	/
因工傷損失工作日數	1,406	0	/	/	/

ESG 數據總覽

	FY2022	FY2021	FY2020	FY2019	FY2018
發展					
受訓僱員百分比	100%	100%	100%	100%	100%
按性別					
女	100%	100%	100%	100%	100%
男	100%	100%	100%	100%	100%
按僱員類型					
高級管理層	100%	100%	100%	100%	100%
中級管理層	100%	100%	100%	100%	100%
普通員工	100%	100%	100%	100%	100%
每名僱員完成受訓的平均時數 (小時/年)	174	248	245	240	224
按性別					
女	174	242	247	240	226
男	174	253	242	240	224
按僱員類型					
高級管理層	117	204	241	192	192
中級管理層	208	331	336	264	264
普通員工	170	241	237	235	216
供應商管理					
供應商總數	381	411	/	/	/
按地區					
華東地區	173	223	/	/	/
華南地區	14	11	/	/	/
華中地區	20	36	/	/	/
華北地區	81	70	/	/	/
西北地區	27	10	/	/	/
西南地區	49	37	/	/	/
東北地區	17	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%	0%	/	/	/
關於產品及服務的投訴數目	138	31	/	/	/

	FY2022	FY2021	FY2020	FY2019	FY2018
排放					
溫室氣體排放量(範圍1 & 範圍2) (噸)	965,767.64 ¹	1,004,170.06	393,041.56	429,475.65	374,864.98
直接溫室氣體排放量(範圍1)	73,361.85	77,925.99	36,314.50	47,854.83	48,141.03
間接溫室氣體排放量(範圍2)	892,405.79	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)	429.07	450.23	489.21	555.10	541.79
廢氣排放量(千克)	81.06 ¹	417.57	87.33	89.80	89.18
NO _x 排放量	73.58	382.68	79.86	81.17	80.70
SO _x 排放量	2.06	8.80	1.59	2.65	2.54
PM排放量	5.42	28.18	5.88	5.98	5.94
有害廢棄物排放量(噸)	37.80 ¹	43.50	33.55	43.00	7.50
油漆	16.80	20.50	12.55	17.00	1.80
膠合物	21.00	23.00	21.00	26.00	5.70
無害廢棄物排放量(噸)	1,670.30 ¹	2,243.11	1,999.35	10,977.97	10,035.70
生活垃圾	319.80	355.75	286.00	286.00	330.60
建築垃圾	876.00	1,010.00	963.00	963.00	10,056.00
廢電纜	5.80	5.80	14.35	19.37	17.30
廢鋼筋	468.70	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)	0.74	1.01	2.49	14.19	14.50
有害及無害廢棄物排放總量(噸)	1,708.10 ¹	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)	0.76	1.03	2.53	14.24	14.52
水資源消耗					
總用水量(立方米)	6,808,216.41 ¹	7,102,419.62	3,061,246.89	3,061,849.23	3,100,374.98
新鮮的自來水	6,808,216.41	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)	3,024.76	3,184.44	3,810.23	3,957.49	4,480.96

¹ 2022年店舖運營時長和公務車出行減少，因此導致本年度溫室氣體排放、廢氣排放、廢棄物排放、水資源消耗、能源消耗數據下降較顯著。

ESG 數據總覽

	FY2022	FY2021	FY2020	FY2019	FY2018
能源消耗					
能源消耗量(兆瓦時)	1,672,477.50 ¹	1,751,957.83	691,659.82	779,896.48	704,450.93
電力	1,313,893.08	1,372,136.58	514,266.75	546,209.89	469,349.34
天然氣	357,369.23	374,655.03	176,383.64	232,004.67	233,487.38
汽油	1,215.19	5,166.22	997.34	1,681.92	1,614.21
柴油	0	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)	743.05	785.51	860.89	1,008.03	1,018.14
社會投資					
社會投資(萬元)	598	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）及能源間接（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）每生產單位佔量	不適用

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
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	描述	位置／備註
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	市場責任
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.