

天虹商场股份有限公司 2014 年度社会责任报告

报告的对象与组织:

本报告中的报告对象为天虹商场股份有限公司。

报告时间范围:

本报告内容涵盖 2014 年 1 月 1 日-12 月 31 日天虹商场开展的社会责任相关工作。

报告时间:

2015 年 3 月

预计下次报告时间:

2016 年第二季度前

前言

2014 年 5 月 28 日，这一天注定难忘，历时三年，天虹商场股份有限公司及宝安天虹购物中心终于取得 SGS（通标标准技术服务有限公司）颁发的 ISO22000 食品安全管理体系认证证书，成为国内首家通过 ISO22000 食品安全管理体系认证的零售企业和门店。

时光倒回三十年，1985 年 1 月 18 日，在中航工贸大厦 2# 厂房的一二楼，天虹商场开门迎客，这个位于深南大道旁并不起眼的工业厂房从此成为了天虹事业的摇篮，第一代天虹人树起“不售假冒伪劣”的大旗，用诚信赢得消费者的信赖，从此“质量”成为天虹的生命线之一。

而社会和科技高速发展的今天，一些最原始的质朴需求却越来越被忽略，比如食品安全。食品零售企业作为食品链的下游，某种程度上，承担着上游所有的质量和食品安全的最后监管压力。作为一个有社会责任感的公司，天虹时刻警觉地审视和把关自身的食品安全体系，快速地学习与变革，持续给消费者提供安全保障。带着这样的使命和危机感，天虹开始导入 ISO22000 食品安全管理体系。三年的努力，期间既有企业社会责任体系的完善，也有企业治理的健全，天虹的企业社会责任实践，已经从感性摸索阶段，转入到理性建设时期。

一纸证书并不代表什么，重要的是天虹人在观念与行为上都有了自觉彻底的转变，每一位天虹人都怀着一颗赤诚的心，脚踏实地地做着一些事情，坚定了一

一点一滴地改善这个世界的岗位价值。

天虹的三十年，是主动拥抱变化的三十年，我们仍将继续坚持不懈地努力，将企业社会责任认真执行到每一个企业活动的细节当中，在开放中与合作伙伴分享，在对环境的关注中最大化节能，在与员工共同发展中创造宽阔的成长平台，我们一起携手创造更加美好的生活。

一、公司情况综述

（一）企业简介

天虹商场股份有限公司（股票简称：天虹商场，股票代码：002419）是中外合资的连锁零售企业，其控股股东是中国航空工业集团下属的中国航空技术深圳有限公司。

1984 年成立以来，通过人本、科学的管理，专业、高效的运营，公司取得了卓越的业绩，已连续 13 年入围中国连锁百强企业。公司根据目标顾客需求的不同，以百货店、大型购物中心、便利店的实体零售业态，打造以“亲和、信赖、享受生活”为核心价值的品牌，旗下拥有“天虹”、“君尚”两大零售品牌。截至 2014 年 12 月底，天虹品牌在北京、广东、福建、江西、湖南、江苏、浙江、四川等省市开设了 62 家直营分店及以特许经营方式管理 1 家分店，君尚品牌在深圳、东莞、惠州共开设了 4 家直营分店；天虹微喔便利店在深圳共开设了 5 家直营分店；拥有万店通便利店 153 家。

公司在行业内率先突破传统百货购物模式，从实体店走向线上线下融合的全渠道，率先打造出全国首家拥有“自定义菜单”的零售微信服务号“天虹”，随后逐步创新，现已形成实体店、PC 网店、移动端（微信、微店、微品）的全渠道零售生活平台。

天虹将始终坚持“有效益扩张”和“可持续发展”的原则，立志将公司塑造成全国一流的零售企业，与顾客分享生活之美。

（二）财务概况与纳税

单位：万元

年度	2012 年	2013 年	2014 年

销售额	2,037,346	2,202,249	2,338,992
营业收入	1,437,701	1,603,248	1,699,796
利润总额	83,627	87,650	77,268

自成立以来，天虹始终坚持依法诚信纳税，尽企业应尽的社会责任。2014年，公司年度纳税额 8.74 亿元。

二、完善法人治理，维护股东权益

天虹始终坚持可持续发展与有效益扩张的原则，努力提升经营绩效，规范运作，不断完善公司治理，严格防范风险，持续回报股东信任。优秀的经营业绩、严谨的治理结构、一流的管理团队，持续为股东创造价值的的能力获得了投资者的认可与肯定。

（一）股东权益

2014 年，公司紧紧围绕“全渠道”、“扭亏损”、“提服务”的年度经营主题，通过线上端口的构建和优化，实现业务后台的整合；通过源头采购、开发自有品牌品类、发展品类集合馆等方式，进一步优化整合商品供应链；通过识别顾客个性需求的能力和设计定制化服务，为顾客提供生活解决方案并提升顾客愉悦感受，充分利用各种资源和商业机会提升经营业绩，保障股东权益。

报告期内，公司实现营业总收入 169.98 亿元，同比增长 6.02%；实现利润总额 7.73 亿元，同比下降 11.84%；实现归属于母公司所有者的净利润额 5.38 亿元，同比下降 12.52%。2014 年度公司拟向全体股东每 10 股派发现金 3.3 元（含税），本次权益分配事宜需经公司股东大会审议通过后实施。

（二）法人治理结构

公司严格按照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等法律、行政法规、部门规章的要求，设置了股东大会、董事会、监事会和高级管理层的“三会一层”法人治理结构，董事会还设立了战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会。同时，公司不断建立和完善涵盖管理、经营、财务、信息披露、内部审计等各个方面的治理制度，确保公司的规范运作与健康发展。

2014 年，公司制定了《股权激励管理办法》、《限制性股票激励计划实施

考核管理办法》和《风险投资管理制度》，修订了公司《章程》和《财务管理制度》，进一步完善了公司治理、加强了规范运作。

2014年，公司共召开了1次年度股东大会、3次临时股东大会，出席的股东代表共23人次，共审议通过22项议案。股东大会作为公司的权力机构，充分保障了股东对于公司相关重大事项的表决权。公司根据相关规定，组织了2次现场投票、1次现场投票与网络投票相结合、1次现场表决、网络投票和独立董事征集委托投票权相结合的股东大会，广大股东尤其是中小股东较好地履行了自己的合法权利及义务。

（三）信息披露

公司严格按照《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《上市公司信息披露管理办法》、《深圳证券交易所中小企业板上市公司规范运作指引》、公司《章程》、《信息披露事务管理制度》、《重大信息内部报告制度》等有关规定，及时、准确、完整、公平地进行信息披露，积极主动履行信息披露义务。

公司不断规范内部重大信息报告及信息披露，严格执行信息披露双人复核制，有效提高了信息披露质量。2014年5月，经深圳证券交易所考核，公司2013年度信息披露工作获“A”评级，已连续三年被列为信息披露直通车的企业单位。

（四）定期沟通

公司严格按照《投资者关系管理制度》、《信息披露管理制度》的要求，认真做好投资者关系管理工作。通过合理策划及组织各类交流活动及管理沟通渠道，与投资者及潜在投资者建立了良好的互动关系。

公司共举行与投资者面对面交流活动6次，接待49人次，对每次来访投资者的信息以及发布研究报告情况及时进行了记录，定时更新《投资者信息数据库》，并按照监管机构的相关要求及时披露调研内容。

公司共举行1次网上交流会。公司董事总经理、独立董事、副总经理兼总会计师、董事会秘书、保荐代表人出席了公司2013年度业绩网上说明会，并就公司发展战略、经营情况、财务状况、治理运作、投资者管理等方面与投资者进行了坦诚交流，解答问题约40个。

公司已设专人维护“深交所互动易”，及时回复投资者的问题128个。

公司按照内部的制度规范，热情、耐心地接听及回答了投资者 200 多通有效电话询问，并及时登记了电话来访及回复情况。

公司已设专人管理 IR 邮箱，及时跟进处理重要邮件，有效回复了投资者 56 封邮件。

2014 年，公司的投资者关系管理工作受到广大投资者的认可与肯定，在新浪财经首届上市公司评选中，公司董事会秘书万颖获“2013 最佳上市公司金牌董秘”称号。

（五）防范风险

2014 年，公司采取自下而上、纵横整合的风险管理模式，对风险进行识别、分析、评价，制定应对及防范措施并实施。履行重大风险管理定期报告制度，每季度对安全风险、法律风险、内控风险等各方面进行评估报告，及时总结和分析内外部案例，对风险事件进行事前、事中、事后管理，拟制具体应对措施，跟进执行情况及效果，降低或规避风险，维护公司利益。各级职能部门通过各类检查、督导活动，定期对各日常风险管理工作的实施及效果进行专业检查；公司审计部通过各项审计，对各部门和业务单位风险管理效果进行监督评价。

1、反商业贿赂

公司严格按照“五部委联合通知”发布的零售商规范收取促销服务费、禁止各种违规收费等通知要求，开展合同续签和新供应商引进工作。此外，公司遵照《反不正当竞争法》、《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》等相关法律法规，将反商业贿赂内容纳入合同条款中，明确反商业贿赂要求和义务，与供应商共同构建公平、公正、公开的商业环境。

2、预反腐败

- (1) 开展领导干部廉洁从业谈话、组织管理干部签定廉洁责任承诺书；
- (2) 开展廉洁从业执行情况检查和关键业务廉洁从业调查；
- (3) 定期梳理操作流程，及时发现监控盲点；
- (4) 利用举报制度，加强互相监督；
- (5) 加强廉洁教育和宣传。

3、内部控制

2014 年，公司依据自身的企业内部控制缺陷认定标准，进一步梳理公司在

财务管理、招标采购、电子商务、工程管理、资产管理、风险识别等方面的内部控制制度，识别了自身的内控控制缺陷，并依据相应的整改机制组织进行整改，为公司经营管理的合法合规、资产安全、财务报告及相关信息的真实、完整提供了合理保障。

三、基于顾客需求，不断创新经营管理

天虹始终以顾客价值为归依，在零售环境快速变化中，主动变革，不断提升顾客满意度。2014年，天虹的顾客满意度得分为85.29分，得分较上一年度同比上升0.62分，持续6年呈上升趋势。

（一）布局全渠道，重构天虹顾客的便利和体验

2014年，天虹不断推进线上线下融合转型，为消费者创造全新的购物体验和便利。天虹全渠道的业务框架基本构建完成，初步形成了“网上天虹+天虹微信+天虹微店+天虹微品”的立体电商模式，以及开始通过跨渠道服务解决顾客消费的痛点，为顾客构建新的购物模式。

完成了全渠道IT系统平台建设及网上天虹购物体验升级。平台建设实现线上线下商品、会员、库存等共享与打通，并完成线上各渠道端口的数据全面统一。通过平台升级优化顾客线上购物体验的同时，网上天虹在2014年对商品优化升级，线上品牌和商品不断丰富、线下商品同步上线，SKU数从2013年的7万上升到2014年的11万，并突出重点和特色品类（母婴、数码、生鲜产地直采），实现差异化经营；网上天虹新平台上线后推出的“1314的承诺”更是贴近都市人的生活：100%安全可靠、30天无理由退换货、1日两配、4位一体的无障碍服务，依托实体店，高品质的商品、贴心的送货服务、无忧的售后保障让顾客在购物时多一分安心。

2014年天虹移动电商快速发展，微店和微信基本完成所有门店的上线，实现营销+服务+购物的功能，移动端粉丝已超过170万、移动端可销售约6万单品，并成为首个实现线下微信支付刷卡功能零售百货；全员销售APP“天虹微品”于2014年12月10日上线，是天虹打造的B2C2C（天虹-店主-顾客）全员销售平台。

实体百货作为全渠道业务推进的本质和核心，天虹结合顾客需求推出如下核心O2O产品。（1）云店——10月1日，天虹“门店新款”版块在网上天虹正式上线，

顾客不仅可以全天候、随时随地买到实体门店最新上架的正品新款，同时质量价格、促销积分、打折让利、售后服务也与实体店完全一致，做到在家轻松逛天虹，可以选择配送上门，也可以到实体店试穿和自提；（2）移动支付——目前，顾客在天虹实体店购物买单时，可以使用“支付宝钱包”和“微信线下支付”等移动支付手段，通过手机扫码3秒内就能完成支付；（3）网上天虹体验店——12月30日，首家网上天虹体验店在深圳国贸天虹开业，主要开展的体验包括网上天虹（PC、WAP）注册下单、扫码购物、加粉送礼、体感游戏竞赛、线上独有商品推荐展示、消费者教育讲座等体验活动；（4）线上下单，线下提货——2014年，天虹联合自提柜、药房和物业管理公司在深圳设立达1000个自提点，结合天虹自己的社区便利店“微喔”，天虹线上端口的自提点已密布深圳各大区域和社区；（5）线上下单，线下售后——顾客在天虹任意渠道购买的商品，均可联系任何天虹实体门店（含商场、购物中心、便利店）、网上天虹、天虹微信、天虹微店沟通及受理售后服务，并推出30天无理由退换货、质量问题免运费、24小时快速处理等售后服务政策。

（二）实体店转型，为顾客提供美好生活提案选择

2014年，天虹实体门店通过转型，回归零售本质，专注于顾客需求满足和商品优化，以适应和满足现代顾客新的生活方式。

购物中心化：通过增加顾客即时消费类业态的占比以及强化顾客可参与的体验式营销活动策划，满足顾客一站式消费体验和需求。同时，天虹全国各门店均进行了品类布局升级及体验项目打造，深圳坂田天虹、深圳宝安天虹购物中心等门店成为实体门店转型的优秀代表，体验厨房、周末小剧场等众多体验营销项目成为顾客参与度高、市场口碑较好的体验项目。

门店互联网化：完成全国各实体门店无线WIFI的覆盖，全年WIFI登录人次达到550.54万；线上客服“小天”全年累计服务25.42万人，平均服务响应速度在1分钟内。

商品主题编辑化：在超市尝试按顾客生活方式进行商品主题编辑，优化商品结构，重点打造了婴幼、厨房、零食、美容品类主题馆。同时，推出消费者教育及情境式生活提案关联陈列，逐步满足顾客对精致、美好生活的向往与需求。

（三）ISO22000食品安全管理体系的认证与推广，引领行业标准

根据公司“打造商品质量领先”的战略规划及 ISO22000 食品安全管理体系标准，以高风险的生鲜类、预包装冷冻冷藏类食品为突破口，结合公司基础设施、运营流程和目标顾客需求，建立了适合于天虹业务模式、基于预防来防范风险、系统失效时通过补救方案化解风险的食品安全管理体系。2014 年 5 月底顺利取得了全球领先的认证检测机构 SGS（瑞士通用公证行）颁发的 ISO22000 食品安全管理体系认证证书，天虹及宝安购物中心成为国内唯一一家通过 ISO22000 体系认证的零售企业和商场。

2014 年，公司所有新开店、改造店均按 ISO22000 标准建设，商场用于商品储存配送、审核、检测方面的投入合计达 705.2 万元。

2014 年，深圳地区新增 5 家商场被评为“深圳市食品安全示范店”，深圳地区“食品安全示范店”数量达到 10 家。

（四）优化商品供应链，为顾客提供丰富、实惠选择

1、整合生鲜供应链

生鲜商品采购进一步整合供应链，深化驻地办采购，提升商品的价格、质量优势。本年度建立生鲜源采基地37个，并在新疆、山东、云南、海南、四川、浙江、北京等省/市建立了采购办事处，初步建立国内采购网络，以规模采购及缩减商品流转环节，平均降低采购成本约20%，进一步惠及顾客；2014年，产地直采业务引入第三方SGS的审核，针对生鲜产地的种植、管理、配送，进行可追溯的管理审核，确保商品从生长到加工，从运输到存储，整个链条的可控性、追溯性以及安全性，从根本上确保食品的质量安全，让消费者买得放心。2014年，生鲜商品在各品类、线上线下产生超过100个较高销售以及消费者口碑的明星商品。

2、发展自有品牌

天虹超市自有品牌商品目前已开发“天优”、“菲尔芙”、“奥百思”、“天口味”4个品牌，涉及食品、日用品、生鲜三个品类近千种商品。专业的生产过程监控，权威的质量检测，引入第三方专业机构审核，确保自有品牌商品在质量上等同或超越全国性品牌的同类商品，此外，自有品牌商品的价格比同类商品低10%-20%，给顾客带来更多实惠，2014年，自有品牌销售额取得超过50%的增率，自有品牌商品越来越得到消费者的认可。

3、打造品类集合馆

为更好地满足顾客需求，天虹于2013年开始百货品类集合店的打造，截止2014年底，公司累计开设12家品类集合馆，整体业绩及市场口碑较好。品类集合馆的打造，增强了天虹百货商品的差异化竞争能力，提升了商品自主编辑能力；自营商品的采买也渐进式地提升了天虹业务人员对顾客的理解和时尚的敏感度。

4、推进品牌代理

2014年，天虹通过强化内部供应商管理体制、独立公司运作等方式推进国际、国内品牌代理业务。品牌代理业务既面向一线城市，提供国际性的品牌，满足顾客在款式和面料等方面与国际化接轨的需求，同时也在三四线城市发展规模点代，为当地顾客提供国内知名品牌服装。截止2014年12月底，实现代理国际品牌6个，经营19个专柜；代理国内品牌12个，经营12个专柜。

（五）服务创新，为顾客提供便利与惊喜

2014年，公司持续优化服务体系，开展了一系列创新举措，完成《亲切便捷专业服务指标》的梳理和精简，新的指标更贴近顾客的需求，更易于员工掌握。

全面推行个性化服务，包括定制服务和愉悦基金，其中：定制服务（共13个服务情境/顾客任务）通过识别购物过程中顾客接触关键环节，根据出现频率较高的顾客需求，进行相应的个性化服务设计，给顾客带来感动、惊喜，进而提升顾客愉悦感；各商场通过设立愉悦服务基金，授权各岗位员工识别顾客需求，为顾客提供及时、贴心、周到的服务，充分发挥员工自主能动性，给顾客制造意外惊喜。

为更好地实现顾客线上线下购物体验，2014年11月，公司推出《天虹全渠道售后服务处理规范》，实现了网上天虹、微店、微信、实体店、天虹便利店之间的退换货服务，给顾客带来了便利。

（六）稳定物价，保障民生

贯彻执行国家价格政策以及法律、法规，制定并监督各商场严格执行公司价格规章制度，所有商品实行明码标价，杜绝价格欺诈的行为，并设立专门的监督部门进行检查并对发现的问题及时纠正解决。

关注市场动态，根据市场价格水平进行商品定价，重点采集民生商品的市场价格，保证民生商品价格低于同类商场均价5%以上；同时大量生鲜商品已经通过产地直采或者农超对接，减少中间流通环节，给顾客实惠。

四、以人为本，建设员工成长平台

2014年，公司坚持“以人为本”的管理，严格遵守国家的劳动法律法规，持续搭建和完善人才梯队及员工培养路径。

（一）激励约束机制有所突破，推动业绩提升

2014年在商场、商品线及新业务增设年度“超挑战激励”方案，激励各经营单位努力突破经营挑战目标，提升员工主观能动性及团队目标一致性，最终提升经营业绩。同时，为了给予门店绩优员工及时性奖励及提升员工创新意识，2014年设立“门店月度奖励基金”，各门店使用效果较好。另外，针对流失率较高的收银员岗位，试行并推广超市收银员岗位计件奖励方案，试行门店流失率同比下降50%，截至12月底已有16家门店推广实施，预计2015年公司全面推广可解决收银员缺编问题，节省成本超300万/年。

（二）绩效薪酬制度不断完善，促进业务发展

公司在全国拓展的过程中，始终遵照当地法律法规，让员工获得最佳的综合回报。同时，公司不断完善绩效薪酬制度，2014年在月度绩效考核中新增“创新突破”项目，强化全员突破创新的意识和行为，同时聚集简化年度人才盘点评估方式和评分群体，提高人才盘点结果的有效性。在薪酬激励方面，2014年首次采用“调薪包”，由部门主管领导依据员工个人业绩及潜力自主分配，提高员工薪酬满意度的同时，保留高绩效、高潜力人才。

（三）打造开放、愉悦的企业文化交流平台

公司通过“虹人圈”、《天虹》月刊平台，线上线下互动分享积极健康的工作生活方式和主张，以开放、愉悦的方式和内容诠释天虹“诚信、分享、开放、创新”的核心价值观，其中：

着力打造了企业文化微信公众号“虹人圈”，虹人圈为天虹企业文化在移动端的宣传媒介，面向全体内部员工，每周推送，讲述企业文化故事，诠释企业文化内涵，营造文化氛围。截至12月底，发布主题图文110期，虹人圈粉丝已达6700余人。

2014年5月，编辑出版了企业文化口袋书《天虹文化之旅——身边的小故事》口袋书以手绘漫画的形式，用天虹员工身边的小故事，解读天虹企业文化的核心

价值观与行为准则，使企业文化温润地走近员工身边与心里。

《天虹》月刊以“凝聚、学习、沟通”为立刊理念，已创刊20年，不断探索如何为员工打造一个有趣味、有意思、有价值的精神交流空间、挖掘天虹人的岗位价值、搭建天虹与员工、顾客、市场沟通的桥梁、创造与传播天虹企业文化和品牌价值。2014年12月，获深圳市出版业协会颁发的“2014年度深圳内刊奖牌——十优企业刊”，这是《天虹》连续五届获此殊荣。

（四）支持员工成长，创新培训体系

2014年，公司为员工提供的培训约为2100余小时，其中专门针对基层员工的培训、专业技术人员的技能及专业能力培训占总培训中的比例约为65%；新进员工在试用期内均安排一名专属教练，根据《各岗位培训指导书》为其制定详细学习计划；转正员工将跟随公司梯队人才培养提升计划进行学习与成长；另外，还会配备专业线条技能提升班、专题培训、案例学习等。

培训工作的创新尝试：在学习方式上，重新设计并开发E-learning学习平台，实现在线学习，并在项目策划上实现线上与线下相结合的学习方式；引进并开发沙盘模拟教学，更加形象化地学习与提升商场经营能力；在超市经营特训营中开设生鲜内训，采用理论+实操的方式开展，将课程由课堂转移至现场，使学习内容更好落地；体验式学习项目中研发“O2O实验室”项目，采用模拟商业实战的真人秀体验式学习方式，来提升学员对单品O2O营销的思维和执行能力。

（五）平等用工

公司始终遵循按劳分配及同工同酬的规定，按照相关政策及公司制度向员工支付薪酬，各类别男女员工基本薪酬比例均为1:1。公司积极推进残疾人就业工作，为残疾人就业提供机会及平台的同时，还努力营造了更加温馨及人性化的就业环境。截止12月底，公司共招录用残疾人员109人，其中，北京公司解决残疾人就业人数15人，成都公司解决残疾人就业人数6人，东南区解决残疾人就业人数9人，华中区解决残疾人就业人数35人，华南区残疾人就业人数达35人，华东区在解决了9名残疾人就业的基础上，还解决了7名征地人员及10位就业困难户的就业问题。

截至12月底，公司员工性别构成如下：

性别	人数	占员工总数比例
----	----	---------

男性	6064	35.7%
女性	10937	64.3%
合计	17001	100%

（六）和谐劳动关系

公司构筑了健全的困难员工帮扶体系，积极为员工排忧解难，对困难员工实施爱心救助，帮助其解决燃眉之急，使员工切实感受到来自企业的爱心关怀和企业大家庭的温暖。

1、关爱员工，解决员工生活困难

2014年度，通过公司工会为7名患重大疾病职工提供特殊困难补助14000元；通过中航爱心基金会、深圳慈善会为5名重大疾病职工申请爱心救助款118000元，为5名家庭特困职工申请爱心救助100000元；通过深圳市总工会为17名深户特殊困难职工申请元旦、春节慰问金42500元；为4名深户特困职工申请子女就学补助金11000元；通过中航工业为15名深户特困职工申请到困难职工补助费9500元，公司工会还同时为他们发放了慰问品。

公司关爱职工身体健康，每年组织职工体检。2014年度共组织827名40岁以上职工进行年度身体检查；组织1388名已婚育龄女职工进行了妇科检查。

解决一线员工实际生活问题，推行了商场防损员住宿方案。

2、倾听员工心声，解决员工关注问题

公司工会深入全国召开了5场“对话·心声”基层员工座谈会。征求到职工意见建议196条，倾听、反馈职工心声，并跟进解决职工关心的问题，如工衣问题、排休问题等。

2014年12月，公司工会召开了天虹第五次职工代表大会，审议通过了《员工奖惩管理规范》、《考勤管理细则》、《薪酬福利制度实施办法》文件，从制度上明确了员工的责任、义务和权利，为保护员工利益建立了依据。

五、投身公益回馈社会

天虹多年来一直践行企业公民责任，积极投身于社会公益事业，不仅以助学、捐赠、社区服务、环保等活动来资助儿童、弱势群体、贫困地区，更鼓励和支持

员工发掘、推荐、参与公益项目，将企业行为的公益文化转换为企业和员工个人的价值观。

（一）暖心助农，爱心传递

天虹深知，企业的发展离不开社会的支持，只有患难与共，才能真正实现“共赢”、“共生”，特别是供应链最前端——农民的困苦，天虹责无旁贷地投身援助，并使用新营销手段、新媒体工具，提升援助工作的效率。

4月18日晚，泉州天虹总经理在微信上看到三明市大田县吴山乡梓溪村的36万斤莴笋滞销、农民面临血本无归的求助消息，第一时间组织商场相关部门进行莴笋义卖洽谈。当晚，商场完成采购和义卖宣传的各项准备工作，19日一早，即进行爱心莴笋的广场义卖，4月20日12:00，泉州天虹共卖出爱心莴笋15000斤。

4月19日，CCTV新闻频道报道了南昌扬子洲莘洲村菜农的求助：10万多斤绿油油新鲜莴笋滞销，菜农愁苦。新闻一经报道，公司华中区即迅速行动，快速整合营销规划、宣传布置、微信微博扩散、媒体联系造势，总计为菜农销售滞销莴笋约6000公斤，为菜农减少了经济损失。

4月22日，在泉州天虹的爱心莴笋义卖助农活动被各大媒体报道后，泉州市永春县石鼓镇的瓜农通过媒体渠道与商场联系，商场迅速组织人员一起随着媒体记者赶往永春考察情况，现场认购了8000斤黄瓜至商场进行爱心低价售卖。

（二）少儿公益援建

3月，天虹走进雅安，规划落实2013年底援建的4所灾区学校“梦想飞屋”的使用及学生读书活动；6月20日，天虹组织为雅安灾区学校开展帮助贫困儿童实现愿望的公益活动，让VIP顾客参与其中，活动共收集到688份心愿礼物送到小朋友们手中，让小朋友们愿望成真。

11月，厦门天虹开展“用我一幅画换您一本书”——关爱山区儿童点亮微公益活动，共捐赠了书籍、粮油等共1450份。

（三）关注特殊群体儿童

9月，株洲天虹市同心圆康复中心70位自闭症儿童，为他们精心演绎了一场精彩的专场表演。

9月，君尚百货结合空瓶回收及公益，邀请深圳小燕画院绘画机构与自闭症研究会一起进行空瓶创意DIY，给自闭症儿童参与社会、与更多人交流互动的机

会。

12月，由君尚百货主办的“星愿圣路”公益行动，活动在由君尚集结社会各方力量及在顾客的爱心支持下，为39名留守儿童实现了圣诞梦。

（四）赞助、协办或参与社会性文体活动

12月，君尚百货继2013年赞助深马后再一次携手深圳国际马拉松赛，并组织百人方队参与到赛事中来，向顾客及公众传递热爱生活、锐意进取的运动精神。比赛当天，君尚百货召集33名志愿者，为参赛者提供赛前的各项便利及服务。君尚还特别为一名“轮椅跑者”争取到了深圳马拉松首例“轮椅跑”名额，为了保证其参赛安全，在起跑阶段，由君尚志愿服务者亲自送入场，护送三公里，并专门从“君尚悦跑团”内召集了三名陪跑者全程陪伴其参赛，经一系列周密安排及“轮椅跑者”自身坚强的意志及不懈的努力，这名最普通但又最特别的跑者顺利、安全地完成了他首次深圳半程马拉松比赛。

（五）责任公民，共建温暖社会

6月7日、8日，一年一度的全国高考期间，东南区天虹为考生、紧张守候的家长们免费送水，以解其炎夏之渴，为助力高考尽上绵薄之力。

8月9日，福州天虹举办了小小营业员之鲁甸加油——义卖活动，小朋友将自己心爱的东西都捐赠出来，并在爱心留言版上为灾区人民的祈福，“祝小朋友们健康、快乐、幸福”、“加油、鲁甸”、“祝你们健康成长”一句句简单的话语，暖化了路人的心。

12月19日，天虹微喔便利店设立微喔暖心驿站，为环卫工人加热食物、供应热水，提供取暖场所，并在门店的醒目位置张贴宣传海报。

六、融入经营实践的环保理念

2014年，天虹在新店建设、老店改造等方面重视节能技术的研究和引入，结合公司商场的实际用能情况，加大对节能设备的投入。据统计，2014年度公司节能技术、设备共投入7981.8万元，实现节约用电1665.6万kwh，相当于减少1.661万吨二氧化碳排放。

（一）绿色商场建设

天虹在基础建设及经营实践中，实现经济效益、社会效益和环境效益的统一，

最大限度地节约资源(节能、节地、节水、节材)、保护环境和减少污染,提供健康、适用和高效的使用空间。

2014 年公司在新店建设、老店改造中主动应用节能产品。结合公司的主营业务,主要用能设备为中央空调设备、照明灯具和超市冷链设备(其中中央空调设备约占公司总用电比例为 40%,照明灯具约为 35%,冷链设备约占 10%),因此,公司有的放矢,在引进节能新设备、技术重点放在中央空调设备、照明灯具和冷链设备。

天虹各分店在运营过程中采取能效对标的管理模式,严格控制公司的水电消耗,对水资源的循环再利用非常重视。目前,空调冷凝水的回收再利用技术已在部分分店引用,如深圳福民天虹、深圳坂田天虹、深圳松柏天虹、厦门大西洋天虹、东莞东纵君尚百货、天虹总部大厦等。2014 年,天虹已实现的空调冷凝水的回收再利用量达到约 4.9 万吨,所有分店用水总量约 279.8 万吨,其中循环再利用水约占 1.75%,随着空调冷凝水回收再利用技术在全公司范围内推广应用,循环再利用水量的比例将会进一步提高。

2014年,华南区物流实现了百货类轻质商品的笼车配送,替代了用木托盘并捆扎塑料缠绕膜的方式,按目前配送量,每天能减少2800平方米的塑料薄膜和160块木托盘的使用。

(二) 全员低碳工作方式

天虹人长期坚持低碳节能的工作方式,有效降低能源消耗,合理利用能源,养成并推行良好的绿色环保办公理念,减少对环境的污染,履行环境责任。

电子化办公,降减纸张消耗:坚持推行电子化办公理念,对办公用纸采用节约使用、重复使用、循环使用的措施;针对办公区域纸能消耗较大的打印机,采取默认双面打印;提倡废纸再利用用于草稿及发票粘贴。

全体总动员,节约办公用电:坚持在办公区域内全员推行节约用电,要求下班后关闭电脑主机、显示器、打印机、饮水机、复印机、投影仪等设备电源;办公室空调温度限制在 26 度以上;通过在办公区域内张贴节约用电小贴士,在温馨提示和潜移默化中传递、普及节约用电理念。

(三) 为市民表达、参与环保提供平台

天虹不仅自身履环保职责,更积极携手社会资源,为市民表达、参与环保提

供平台，推动社会关注“绿色”话题。

6月2日，天虹与深圳 FM94.2 私家车以及深圳 FM106.2 交通频率联合举办的“打开车尾箱——后备箱物品置换”活动，众多私家车主在这里以自家闲置物品换取到有用物品，既盘活了闲置物品，也支持了环保。

10月，天虹携手新锐公益组织和动听 102 联合发起“待赠玫瑰”公益活动，向社会各界广泛征集玫瑰艺术装置的创意，鼓励所有深圳人一起来装扮这个属于自己的城市。

天虹在不断创新市民参与环保平台的同时，也注重绿色生活方式和态度的推广，通过废纸手工折花、改造废旧车轮、废旧物品种植多肉植物等互动活动，吸引家庭整体参与，传递环保理念；联合电台 FM942、晚报、绿典环保等机构共同开展环保公益活动，借助“电台 FM942、晚报、人居委”的影响号召力，增加公信力，吸引媒体目光，提升客流，收获良好的公益形象；突出环保元素设计及气氛布置，引进时下流行萌植“多肉植物”，作为柜台装饰及场景展示，打造热烈的环保氛围。

七、年度主要奖项

2014年2月23日，在北京召开的“2014北京商业品牌”大会上，天虹商场荣膺“2013年度北京十大外埠及跨国商业品牌”奖项，这也是天虹商场连续四年荣获此殊荣。

2014年3月，天虹商场被深圳市经济贸易和信息化委员会授予“粮食应急保障企业”，并签订《深圳市粮食应急保障协议书》，成为深圳市应急粮食保障企业。

2014年3月，天虹商场被广东省经济化信息委员会评选为“广东省年主营业务收入超100亿元大型骨干企业”。

2014年3月20日，在中国连锁经营协会举办的“2014年中国连锁业O2O大会”上，天虹获评“2014年中国连锁业最佳O2O案例”。评委会给予天虹高度赞誉：“天虹战略性打造的全渠道零售平台模式（实体门店、网上天虹、天虹微信和天虹微店）是国内全渠道零售下的O2O标杆。”

2014年4月25日，中国连锁经营协会发布“2013中国连锁百强”榜单，天虹名列第25名。

2014年5月28日,天虹商场股份有限公司及宝安天虹购物中心取得了SGS(通标标准技术服务有限公司)颁发的ISO22000食品安全管理体系认证证书,成为国内首家通过ISO22000食品安全管理体系认证的零售企业和商场。

2014年5月28日,新浪财经首届上市公司评选暨金牌董秘颁奖典礼上,天虹商场股份有限公司获最佳中小板公司,天虹董事会秘书万颖获金牌董秘。

2014年8月7日,深圳市零售商业行业协会四届三次、深圳市连锁经营协会二届三次会员代表大会上授予天虹“2013-2014年度支持行业发展特别贡献奖”,授予天虹人力资源总监、天虹商学院执行院长徐楠“2013-2014支持行业发展个人贡献奖”。

2014年8月21日,深圳市连锁经营协会正式发布“2013年度深圳市连锁经营50强企业”榜单,天虹荣登该榜单第四位。天虹自2007年该奖项创立以来一直蝉联榜单的前十位。

2014年10月22日,第四届中国食品健康七星奖颁奖典礼,天虹首次参评荣获“品质卓越奖”。中国食品健康七星奖是艺中国食品安全领域最高规格且最具权威性的奖项。

2014年12月,《天虹》月刊获深圳市出版业协会颁发的“2014年度深圳内刊奖牌——十优企业刊”,这是《天虹》连续五届获此殊荣。

2014年12月11日,在2014年商业评论大会——中国Top50实战案例复盘暨第八届“管理行动奖”颁奖盛典上,“天虹商场创新中心激发组织创新”案例被评为“第八届管理行动奖”的优秀奖。

八、展望 2015

2015年,天虹在做好常规社会责任的基础上,将集中致力于推进如下社会责任行动:

• **运营创新——提高顾客满意度:** 2015年,公司将在运营体系和具体服务及活动组织开展中,强化“创新”的牵引和突破,通过营销和服务两方面打造愉悦的顾客体验。一方面,围绕体验式创新营销和线上线下全渠道互动营销,提高顾客消费的趣味性、情感诉求满足和便捷;另一方面,通过推行个性化服务、全渠道服务满足顾客个性、情感、知识等需求,创造感动和惊喜,进而提升顾客满意度。

同时，公司创新中心将通过优化创新机制和创新资源整合开展 2015 年创新项目的孵化，以及将 2014 年创新项目实践案例进行全面推广。

• **启航梦想——聚焦贫困地区儿童：**持续对天虹已挂牌援建“梦想飞屋”的四家雅安地区小学进行援建，如运用成都地区三家商场的规模优势，开展“小小营业员”、“读书郎”等活动，让贫困儿童走出大山，参与社会实践活动；筹备赣南地区贫困小学的“梦想飞屋”建设。

运用新媒体、平台，创新性进行“梦想飞屋众筹计划”，线上线下结合，邀请员工、顾客共同参与公益建设，携手为贫困地区儿童的梦想插上飞翔的翅膀。

• **和谐零供——让利惠民：**2015 年，天虹重点加大海南、山东、云南、新疆、四川等驻地办采购业务，持续建设生鲜基地，减少供应链环节，为顾客提供更多质优、实惠的商品，提升生活品质。积极配合各地政府“以农产品平抑社区物价，让利惠民”政策的落实，带动产地农业发展。

天虹商场股份有限公司

二〇一五年三月十日