

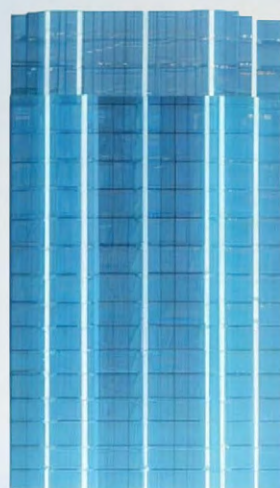
2025

环境、社会及治理报告

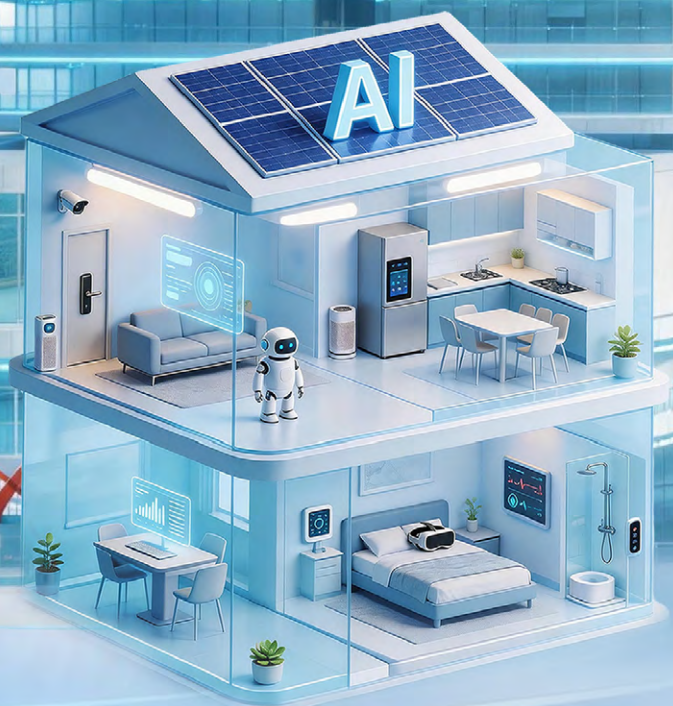
2025 Environmental, Social, and
Governance Report

居然智家新零售集团股份有限公司

股票代码:000785



居然之家家居MALL



目录

报告前言	03
董事长致辞	05
2025 年关键绩效	07
荣誉或奖项	09
2025 年度大事记	12
关于我们	13
专题	21
可持续发展管理	23



固本强基 护航行稳致远



党建引领	31
公司治理	33
风险管控	35
合规经营	39
投资者关系管理	41

品质为本 提升家居体验



优质产品与服务	45
数智化创新与转型	57
信息安全与隐私保护	61

CONTENTS

低碳转型 共建绿色生态



应对气候变化	65
环境管理	71
资源管理	75
三废管理	80
绿色设计	81

同心致远 共建美好社会



打造品质供应链	103
践行社会责任	112

育才兴企 凝聚团队力量



保障员工权益	85
助力员工发展	89
关怀员工生活	92
护航员工安康	95

附录一：2025 年绩效指标	119
附录二：报告索引表	125
附录三：独立审验声明	128
附录四：意见反馈	131

报告前言



报告简介

本报告是居然智家新零售集团股份有限公司（以下简称“居然智家”）发布的首份《环境、社会及治理报告》（ESG 报告 / 可持续发展报告），旨在全面客观地展示 2025 年度居然智家及其全资子公司、控股子公司及部分合营企业在环境、社会和治理方面的实践与成果。作为一家在家居零售行业具有重要影响力的公司，公司始终致力于实现经济、社会 and 环境的和谐共生，推动可持续发展。首份 ESG 报告的发布标志着公司在可持续发展管理方面迈出了重要一步，也体现了公司对利益相关方透明沟通的承诺。



报告范围及边界

本报告涵盖居然智家新零售集团股份有限公司及其全资子公司、控股子公司及部分合营企业于 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日（以下简称“报告期内”）的活动。其中，经济范畴关键绩效指标和治理范畴关键绩效指标的报告范围与《居然智家新零售集团股份有限公司 2025 年年报》合并财务报表一致，环境范畴关键绩效指标和社会范畴关键绩效指标的报告范围包括本公司及其持有运营控制权的附属公司实体的运营场所，但不包括加盟店，详情请参阅“主要绩效指标摘要”章节。为保证报告内容的可比性和完善性，公司的政策、监管及赋能均覆盖加盟店，且部分内容和案例涉及加盟店，并可能追溯以往年份的活动或具有前瞻性描述。



编制标准

本报告参考了深圳证券交易所发布的《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 17 号——可持续发展报告（试行）》以及全球报告倡议组织（GRI）的《可持续发展报告标准》（GRI Standards），并对标联合国可持续发展目标（UNSDGs）进行编制，确保报告内容的全面性、规范性和可比性。报告涵盖了公司在环境保护、社会责任履行以及公司治理等方面的关键绩效和实践案例，力求为利益相关方提供详实、准确的信息。



数据来源

报告信息与数据均来自公司内部相关文件、原始台账和统计报告，以及所属企业的报表汇总和统计，公司董事会对本报告内容的真实性、准确性和完整性负责。



称谓说明

基于表达的可阅读性，本报告中的“居然智家”“公司”以及“我们”均指居然智家新零售集团股份有限公司，全资子公司、控股子公司及合营企业的称谓说明详见释义。

公司名称	简称
居然智家新零售集团股份有限公司	居然智家、公司、我们
武汉中商集团有限公司	武汉中商集团
北京洞窝数字科技有限公司	洞窝
居然设计家（北京）科技有限公司	居然设计家
北京居然之家智能科技有限公司	居然智慧家
北京居然之家洞建工程有限公司	洞建
北京居然之家智慧物联科技有限公司	洞车



报告获取

本报告可在深圳证券交易所网站（www.szse.cn/index/）或公司官网（<https://intro.juran.com.cn/>）查阅和下载。公司鼓励利益相关方阅读本报告，并欢迎提出宝贵意见和建议，以便公司在未来的 ESG 工作中持续改进。



联系方式

本报告采用简体中文与英文双语撰写，并以电子版形式发布。若双语版本间存在歧义，应以简体中文版为准。如您对本报告有任何疑问或意见，请通过以下方式与我们联系：

联系邮箱：ir@juran.com.cn；ir01@juran.com.cn

地址：中国北京市东城区东直门南大街甲 3 号居然大厦

董事长致辞

岁律更替启新元，居然笃行谱华章。2025 年是公司战略升级、接力奔跑之关键年。公司紧扣“数智化、场景化、全球化、可持续发展”战略方向，在实体商业转型大潮中劈波斩浪，砥砺前行。首份 ESG 报告的发布，不仅是对社会期待之郑重回应，更是公司对长期价值与绿色发展的庄严承诺。

旗帜领航筑根基，治理创新增效能

公司坚持党建工作与生产经营深度融合，致力于将党的政治优势转化为企业治理效能。通过完善法人治理结构，强化风险防控与合规经营，确保企业始终走在健康稳健的发展道路上。2025 年，公司正式迈入职业化经理人团队共同决策的全新阶段，现代企业制度持续优化。构建全方位防线，实现信息披露准确率达 100%。公司以卓越治理夯实稳健发展之基，确保企业在复杂市场环境下始终航向明确，步履坚定。

智领未来促转型，品质为本铸口碑

数智创新是公司驱动增长的核心引擎。公司坚持“客户价值第一、科技驱动服务”之准则，深耕泛家居全链路数智化生态体系。我们全力推进“居然设计家”“居然智慧家”“洞窝”三大平台建设。居然设计家升级为“设计生态平台”，聚合设计师资源，为用户和合作伙伴提供从创意到选材的一站式解决方案，同时，依托 3D 换景直播、智能导购、爆品棚拍等数字化产品，切实助力合作伙伴经营提效，致力于成为“AI 设计第一平台”及“家装家居数智化营销获客第一平台”。居然智慧家由提供“智能单品”升级为提供“智慧生活解决方案”，致力于打造“人、车、家”智能联动的场景体验，提升消费者整体智慧生活体验。洞窝通过覆盖全场景的数字化营销工具，以数智分析能力为产业链上下游伙伴赋能，助力实体零售企业实现数智化转型。2025 年，公司系统性推出“1+6 心服务体系”，以“统一收银、先行赔付”为核心，全方位解决装修痛点。通过 AI 技术深度赋能，公司实现从传统卖场向智慧生活服务平台之华丽跨越，持续提升家居消费体验。

绿意深耕护生态，低碳转型绘蓝图

绿色发展是公司响应“双碳”战略的必由之路。公司坚持“绿色消费引导、资源循环利用”的理念，全面构建覆盖全生命周期的绿色运营体系。我们积极推动门店节能改造，推广分布式光伏与地源热泵技术。2025 年，我们及时对接各地政府及行业协

董事长 王宁



会，组织商户参与政策落地实施，联合厂商凝聚政企平台三方合力，为消费者提供更多实惠选择，为商户挖掘增量需求。通过推广绿色产品认证与无纸化办公，显著降低运营碳足迹。我们致力于打造低碳商场标杆，以实际行动守护青山绿水，共建和谐生态环境。

育才兴业凝众力，以人为本聚人心

人才梯队是公司永续发展的不竭动力。公司坚持“为自己而工作、共同成长”的文化内核，构建平等包容、安全健康的职场环境。我们通过完善薪酬福利与激励机制，保障全体员工合法权益。2025 年，公司累计开展员工培训 19.6 万余小时，全方位提升人才专业素养。通过强化安全生产责任制，落实职业健康防护措施，实现全年未发生较大安全责任事故。公司以人文关怀凝聚向心力，为 6,589 名员工搭建广阔事业舞台，实现人才价值与企业愿景的深度融合。

责任在肩惠民生，协同共赢拓疆域

回馈社会是公司身为领军企业的时代担当。公司坚持“产业兴农、抱团出海”的使命，积极投身乡村振兴与全球化合作进程。我们依托中商超市建立 57 家农产品生产基地，助力农产品销售近 3 亿元。公司以开放之姿链接全球资源，展现大国品牌担当，为经济社会高质量发展贡献持续动力。

千帆竞发奋者先，乘风破浪启新程。展望 2026 年，公司将继续深耕家居主业，坚定不移走可持续发展之路。全体居人将初心不改，以更广阔的视野、更坚实的步伐，以智慧与汗水书写高质量发展的时代答卷，为股东、客户、合作伙伴及社会各界创造更为持久的价值！

2025 年关键绩效



经济绩效

营业收入

111.44 亿元



总资产

433.22 亿元



纳税总额

6.41 亿元



治理绩效

董事会审议议案

54 项



独立董事占比

33.33%



投资者问题回复率

100%





环境绩效

环保培训参与人次

2,305 人次

光伏发电自用电量

2,108.38 兆瓦时

光伏发电上网电量

667.97 兆瓦时

外购光伏电力

5,828.79 兆瓦时



温室气体排放密度 (范围 1+ 范围 2)

0.08 吨二氧化碳当量 / 平方米

直接能源消耗密度

0.004 吨标准煤 / 平方米

间接能源消耗密度

0.02 吨标准煤 / 平方米



社会绩效

社会保险覆盖率

100%



员工培训总时数

196,445.64 小时

年度研发和科技创新投入

5,999.45 万元



顾客投诉解决率

99.65%



安全隐患排查次数

4,033 次



应急演练参与人次

22,792 人次



荣誉或奖项

2025 年重要荣誉或奖项

2025 年中国家居
冠军榜



2025 湖北民营企业
服务业 100 强第 10 位



2025 年人民企业
社会责任案例



2025 年度
北京十大商业品牌



荣誉证书



全国消费品“以旧换新”
家装厨卫换新重点联系
企业

2025 年度北京商业
品质服务品牌

大国品牌

★ 2025·国牌盛典 ★
年度品牌



★ 商业服务业优质
服务品牌 ★



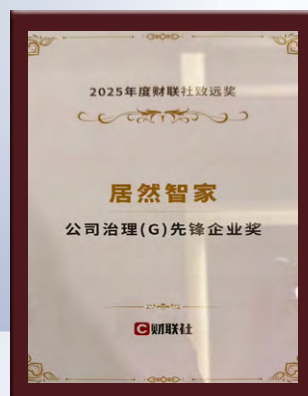
★ 2025 北京家居
消费优选平台 ★



★ 2025 年度最佳 A 股
ESG 实践奖 ★



★ 2025 年度上市
公司卓越投关建
设奖 ★



★ 2025 年度财联社
致远奖—公司治理
(G) 先锋企业奖 ★

历年重要荣誉或奖项



2005—2024 年连续 20 年荣获
“北京十大商业品牌”荣誉称号

北京市商务局



2024 年度中国上市公司数字化转型
最佳实践

中国上市公司协会



2022-2023 年连续 2 年荣获
“湖北最佳上市公司”荣誉称号

湖北日报传媒集团



2023—2024 年连续两年获得
“金鲲鹏奖”

乐居财经研究所



位列 2023 年度家居企业品牌指数榜
第一名

中国品牌日



荣获卖场类“2023 消费者信赖十大
家居品牌”

中居文化



位列 2024 中国连锁百强榜第二名

中国连锁经营协会



2022 年荣登中国家居消费者口碑榜

乐居家居、新浪家居



2019 年金牛奖投资者关系管理奖、
2024 年上市公司金牛奖 - 金信披奖

中国证券报



2019 年荣获全国诚信质量标杆企业

中国质量检验协会

2025 年度大事记

2025 年 3 月

居然设计家在英伟达 GTC 大会上演讲
展示设计 AI

2025 年 10 月

公司在北京召开以“传承 创新”为主题的
战略发布会。

战略体系升级：将公司原“数字化、智能化、国际化、绿色化”四大战略，正式升级为“数智化、场景化、全球化、可持续发展”新四大战略；

服务体系升级：系统性推出“居然 1+6 心服务体系”，包含 1 个核心（统一收银，先行赔付）及 6 项直击装修全周期痛点的承诺。

2025 年 12 月

公司完成董事会及高级管理人员换届，
王宁先生担任董事长兼 CEO。

2025 年 8 月

公司进入第二阶段，由高度职业化的经理人团队共同决策和共同管理，接力奔跑全新阶段。

2025 年 11 月 -12 月

公司推进治理制度体系优化升级，集中修订及新增了涵盖《公司章程》《股东会议事规则》《董事会议事规则》等核心领域的 34 项治理制度。



关于我们

公司简介

居然智家新零售集团股份有限公司成立于1999年，于2019年12月26日在深圳证券交易所主板上市（股票代码：000785），是国内少数已搭建了全国线下零售网络，并以数智化能力赋能居住与生活消费场景的美好生活服务商。公司以连锁家居卖场为基石，以AI设计为流量入口，以智能家居为核心消费场景，以产业基础设施构建数智化系统底座，形成覆盖“设计—装修—体验—消费—服务”的一体化美好生活解决方案，并通过拓展购物中心与现代零售业态，持续为消费者提供更高品质、更智能、更便捷的美好生活体验。

作为中国泛家居行业头部企业，公司在服务口碑、品牌知名度、业务规模、商业模式及数智化转型等多个方面具有领先的竞争优势。公司连续20年荣膺“北京十大商业品牌”，位列中国连锁经营协会发布的“2024年中国连锁TOP100”榜单第二名。公司率先在行业内开展数智化转型，将AI技术融入设计、智能家居和智能家装，已完成“居然设计家”“居然智慧家”和“洞窝”三大家居产业数智化平台的建设，是中国家居零售行业数智化转型的先行者和标杆企业。在实体商业方面，截至2025年末，公司在国内30个省、区、市及海外经营372家家居卖场，包含65家直营卖场及307家加盟卖场。在长春、武汉等城市运营4家“中商世界里”购物中心，同时，公司在武汉、咸宁、荆门等城市的核心商圈以“中商”为品牌经营3家现代百货店和137家各类超市。

主营业务

公司的主营业务是卖场租赁及加盟业务，业态主要包含连锁家居卖场业务、数智化创新业务、购物中心及现代百货业务。

连锁家居卖场业务



公司开展连锁家居卖场的运营和管理业务，通过直营和加盟模式进行卖场连锁扩张。截至2025年12月31日，公司在国内30个省、区、市及海外经营372家家居卖场，包含65家直营卖场及307家加盟卖场，65家直营卖场中有18家为自有物业，47家为租赁物业。



连锁家居卖场

数智化创新业务



公司打造居然设计家（Homestyler）、居然智慧家、洞窝三大数智化创新业务平台。居然设计家是公司与阿里巴巴共同打造的 AI 设计平台，利用 AI、3D、大数据等技术，为用户提供所想即所见、所见即所得、所得即所享的设计体验，为泛家居行业品牌商、零售商提供智能导购、智能营销服务。居然智慧家是公司为适应万物互联时代的到来而打造的智慧生活服务平台，通过跨品牌、跨生态、跨终端互联互通的智能家居系统，连接智能手机、智能汽车、智能家电等各种智能终端设备，为消费者打造“人、车、家”一体化的智慧生活场景。洞窝是公司围绕家装家居全产业链数智化需求打造的基础能力服务商，以工具销售、SaaS 服务等为基础业务，为家装家居行业品牌工厂、经销商、卖场提供基础数智化能力与服务。



数智化创新业务

购物中心及现代百货业务



公司将购物中心业态作为公司实体商业的第二增长曲线，以“中商世界里”为品牌开展购物中心业务。截至 2025 年 12 月 31 日，公司在长春、武汉等地运营 4 家“中商世界里”购物中心。同时，公司在武汉、咸宁、荆门等城市的核心商圈经营 3 家现代百货店和 137 家各类超市。



购物中心及百货超市

发展历程

1999 年 2 月

北京居然之家投资控股集团有限公司成立，由全国华联商厦联合有限责任公司、北京中天基业投资管理有限公司等 33 位股东共同投资设立；

1999 年 3 月

居然之家首家门店北京北四环店开业；

2000 年 3 月

在行业内率先推出“先行赔付”服务，开启家居行业服务革命；

2001 年 8 月

第一次管理层收购（Management Buy-Out）改制完成；

2005 年 10 月

外埠第一家分店太原春天店开业，吹响进军全国号角；

2003 年 8 月

第二家分店十里河店开业，迈出连锁发展步伐；

2003 年 3 月

装修公司成立，迈出自营设计和装修步伐；
丽屋建材超市成立，迈出自营步伐；

2014 年 7 月

居然顶层设计中心开业；

2014 年 11 月

第 100 家分店兰州雁北路店开业，标志着全国化布局取得阶段性进展；

2016 年 3 月

居然智慧家成立；
洞车成立；

2017 年 12 月

第 200 家分店长春太阳城店开业；

2017 年 4 月

居然设计家成立，开启 AI 设计新篇章；

2018 年 2 月

获得阿里巴巴、泰康集团
等 130 亿元战略投资；

2018 年 12 月

第 300 家分店——郑州
欧凯龙北龙湖店开业；

2019 年 12 月

在深交所成功上市，
登陆 A 股市场；

2021 年 12 月

举办“绿色家居塑造未来”
战略发布会，发起
家装家居产业绿色生
态倡议；

2021 年 6 月

家装家居数字化产业
服务平台——洞窝上
线运营；

2020 年 12 月

定向增发融资发行成功；
洞窝成立，启动家装家居
数字化产业服务平台研发；

2022 年 5 月

重磅发布“以旧换新”战略；
首家海外门店—柬埔寨金
边店签约；

2023 年 8 月

首家智能家居体验中
心在北京通州开业；

2025 年 8 月

公司进入第二阶段，由高度职业
化的经理人团队共同决策和共同
管理，接力奔跑全新阶段。

2024 年 6 月

澳门家之尊智能家居体
验中心开业，扬帆出海
新征程；

2024 年 3 月

首家海外门店柬埔寨
金边店成功开业；

企业文化

公司建立了“为自己而工作、用脑工作、用心工作”“专业化、市场化、规范化”“服务为本、诚信为本”“学习创新、与时俱进”“执行至上、业绩说话”“风清气正、树立口碑”的企业文化。上述企业文化既是公司的经营管理准则，也是员工的行为规范指南，“为自己而工作”的价值观深入人心。

公司将职业经理人素养作为企业文化体系的重要组成部分，引导职业经理人坚持“长期主义，卓越执行”“顾客导向，务实进取”“坦诚简单，公正廉洁”“持续精进，培养团队”“感恩坚韧，身心健康”等素养，进一步凝聚共识，强化价值认同、责任意识、执行意识和团队建设能力，为公司战略落地和高质量发展提供组织保障。





企业使命

让家装家居快乐简单



企业价值观

为自己而工作、用脑工作、用心工作

专业化、市场化、规范化

服务为本，诚信为本

学习创新，与时俱进

执行至上，业绩说话

风清气正，树立口碑



战略布局

伴随着中国经济步入高质量发展的新时代，以及数智化、双碳等科技革命的到来，公司确立了“数智化、场景化、全球化、可持续发展”的发展战略。

数智化：从“家居卖场运营商”向“全行业产业数智服务商”转型

公司依托数智化转型的三驾马车“居然设计家、居然智慧家、洞窝”，构建“对内协同、对外赋能”的产业基础设施。

洞窝定位为“全产业链基础能力服务商”，确立“SaaS 工具 + 增值服务 + 生态协同”的多元化发展路径，围绕三大业务协同推进：夯实以 SaaS 与数字化工具为主的基础业务，筑牢盈利根基；深耕家居零售全链路增值服务，以效果化、项目化模式提升收益；拓展供应链批采、自营零售、多平台电商矩阵及国补项目承接等生态业务，拓宽盈利渠道。以“基础稳盘、增值提效、生态拓界”，最终实现赋能产业链上下游的数智化升级的目标。

居然设计家致力于打造家装家居行业“AI 设计第一平台”和“数智化营销获客第一平台”。通过方案生成、空间布局、AI 建模、智能渲染等核心 AI 能力，降低用户使用门槛，同时，结合精准客资、智能导购等营销工具，为设计师及业主提供从方案设计到选品的一站式服务，为合作伙伴提供降本增效的营销解决方案，助力海外市场拓展。

居然智慧家由提供“智能单品”升级为提供“智慧生活解决方案”，致力于打造“人、车、家”智能联动的场景体验，提升消费者整体智慧生活体验。

场景化：重构消费体验

在消费需求由“满足刚需”向“追求体验”转变的背景下，传统以品类划分为主的业态布局模式已经很难满足消费者多元化需求。公司将以“生活场景集合馆”为载体，重点关注居家办公、人宠共居、亲子互动等细分沉浸式体验需求，融入“智能、原创、适老、萌宠、泛家居”元素，为中国家庭提供需求全覆盖、服务一体化的理想生活解决方案，重构消费体验。

全球化：构建“三位一体”协同的全球生态体系

公司将以“目标市场本地化深耕”为核心的全球化运营策略，打造整合供应链内外资源、赋能中国品牌出海的生态平台。

一是地面深耕，实体网络扎根。以东南亚为基石，形成向中东、中亚辐射的实体网络，从“招商招租”升级为“供应链出海”，整合国内优质工厂入驻，提供“产品 + 送装 + 服务”的一体化解决方案。

二是平台护航，打通出海通路。以“洞窝”为核心构建跨境服务平台，整合航运、关务、结算等全流程服务能力，为中国和全球家居产品流通提供稳定、高效的“护航”支持，助力合作伙伴出海无忧。

三是数字引领，塑造全球影响。依托“居然设计家”的技术能力与用户规模，实现全球用户的精准触达与心智渗透，为实体扩张提供“数字导航”。

可持续发展：构建企业长期竞争力

公司将依托高度职业化的经营团队共同决策和管理的经营架构，将可持续发展理念融入经营管理全流程，推动公司治理水平与经营效率同步提升，致力于与各利益相关方建立并维护良好的关系，持续推进环境友好、社会责任与商业价值的协同发展。



专题

数智驱动未来 构建家居产业新生态



锚定数智战略，引领行业变革方向

随着物联网（IoT）、人工智能（AI）和 5G 技术的飞速发展，家居行业正迎来数智化发展机遇。公司紧扣新质生产力发展要求，精准洞察消费者对智能生活的向往、产业链上下游企业对数智化转型的需求，将数智化转型作为实现高质量发展的核心引擎。我们不仅致力于提升生活的便利性，更通过数字技术优化资源配置，驱动家居行业向“智能化”深度演进。

夯实产业数字基座，构建共生价值体系

作为实体商业数智化转型的先行者，公司积极拥抱数字化浪潮，持续加大在数字化和智能化领域的投入，将 AI 技术融入设计、运营、营销、服务全环节的完整数智化能力体系。通过持续完善“居然设计家”、“居然智慧家”和“洞窝”三大数智化创新平台，公司已构建起“对内协同、对外赋能”的产业基础设施，为家居行业的数字化跃迁提供了坚实的技术支撑与底座保障。

洞窝聚焦 SaaS 数字化工具与全链路增值服务，夯实产业链基础能力。居然设计家运用 AI 设计、智能渲染等核心技术，打造家装行业数智化营销平台，降低用户使用门槛。居然智慧家从智能单品升级为智慧生活解决方案，构建“人、车、家”全场景智能联动体系。

深耕场景落地实践，激活业态升级动能

依托三大数智化创新平台建设，公司持续加强业务协同，推动数智技术与线下卖场、智能家居体验、家装设计和客户服务等场景深度融合。2025 年，公司加快推进原有家居卖场向智能家居体验中心转型升级，打造“人、车、家”三位一体的智能生活新场景，推动智能家居产品由单品展示销售向空间化、场景化体验延伸，为卖场内容更新、消费体验提升和业务结构优化提供强力支撑。

案例 ▶ 洞窝数智化转型的三大创新点

数字化精准营销系统

2025 年，洞窝升级全渠道营销系统，完善营销功能及私域工具建设，打通公域引流至私域转化的全链路；并对接美团、高德、腾讯等公域平台，打造云卖场与云商户，为商户提供高效、可复用的数字化营销解决方案，显著提升获客效率与转化效能。

全渠道商业管理系统

2025 年 2 月，洞窝上线 DOS，实现从商户入驻到售后服务的全流程数字化，一体化管理内部流程与业务经营，包含经营管理、营销、招商、物业、财务这几大模块，减少系统间切换，降低运维成本。

人工智能为行业赋能

洞窝于 2025 年 4 月推出 Houseek 企业大模型，整合数字精准营销、智能客服、代码审查等现有 AI 项目。围绕公司各部门需求开发垂直场景智能体 120 余个，覆盖会议纪要、财务预算、法务合同审查等核心场景，实现 AI 技术对工作效率的深度赋能。

案例 ▶ 居然设计家亮相英伟达 GTC 2025，共塑设计 AI 新生态

2025 年 3 月，居然设计家作为唯一中国家居零售代表受邀出席英伟达 GTC 全球人工智能大会，发表主题演讲。演讲介绍设计家平台深度融合生成式 AI 与 3D 技术，推出“AI 设计助手”，支持自然语言交互、20 秒极速渲染及分钟级方案生成，并基于 OpenUSD 构建跨平台协作引擎，打破设计壁垒。

截至 2025 年，平台全球注册用户 2,014 万、设计案例 4,690 万、模型超 1,996 万。此次亮相标志着公司数智化创新能力达到行业内领先水平。



设计家 2025 年 GTC 大会演讲现场

可持续发展 管理

可持续发展管理是公司的重要战略，公司将环境、社会及治理因素融入企业的日常治理与运营中，并致力于组建完善的 ESG 治理体系。我们积极响应联合国可持续发展目标，从治理、环境、员工、服务和社会五个维度全面推动可持续发展进程。公司与各利益相关方保持沟通，通过问卷的形式确立重要性议题，确保公司在 ESG 方面的行动与利益相关方期望保持一致。

ESG 治理架构

公司高度重视可持续发展，积极管理企业自身对经济、环境、社会产生的影响。我们将可持续发展理念融入公司管理体系中，以数字化和智能化双轮驱动，明确“数智化、场景化、全球化、可持续发展”的战略蓝图，致力成为家居行业可持续发展的倡导者、实践者与赋能者。

为高效推进 ESG 工作，公司构建了科学有效的 ESG 治理架构。董事会作为最高战略层，负责审定可持续发展方针、战略、目标，定期监督目标进展并审阅 ESG 披露。董事会下设战略和投资委员会作为管理机构，负责研究、分析和评估公司 ESG 相关工作，审阅公司年度 ESG 相关报告，并向董事会提出建议。同时，由各职能部门及子公司代表组成的 ESG 工作小组，负责日常 ESG 事务的执行与落实，旨在为公司的可持续发展提供坚实管理基础和明确执行路径。



董事会声明

董事会对公司的可持续发展战略、管理及 ESG 信息披露承担最终责任。董事会下设的战略和投资委员会负责制定公司 ESG 愿景与指导目标，以及重要性议题评估、优先级排序与最终确认，同时分析与把控 ESG 风险与机遇，确保公司建立有效的风险管理和内部控制系统。

近年来，公司愈发重视企业 ESG 表现，决定启动首份 ESG 报告并搭建 ESG 治理架构，这标志着公司在可持续发展管理工作中迈出了重要一步。未来，董事会将全力推进公司的可持续发展工作，涵盖战略规划、制度和实施细则、绩效管理等方面，并定期召开会议，监督、指导并协调各部门及子公司落实 ESG 工作小组的具体任务，确保相关项目的落地执行，进一步完善公司 ESG 体系的建设。

响应联合国可持续发展目标

联合国可持续发展目标（Sustainable Development Goals, SDGs）是一项全球性倡议，旨在消除贫困、保护地球、改善全球人民的生活和未来，其包含 17 个大目标，涵盖社会、经济和环境三个维度的普遍性问题。公司意识到企业可通过自身核心业务为 SDGs 贡献力量，而整合可持续发展元素更有助于企业在当今市场取得成功，因此我们积极关注并响应 SDGs，致力于将其融入公司整体战略制定。

ESG 行动方向	对应的联合国可持续发展目标（SDGs）
 固本强基， 护航行稳致远	- 党建引领 - 公司治理 - 风险管控 - 合规经营 - 投资者关系管理
 品质为本， 提升家居体验	- 产品与服务质量与安全 - 数智化创新与转型 - 信息安全与隐私保护
 低碳转型， 共建绿色生态	- 应对气候变化 - 环境管理 - 资源管理 - 三废管理 - 绿色设计
 育才兴企， 凝聚团队力量	- 保障员工权益 - 助力员工发展 - 关怀员工生活 - 护航员工安康
 同心致远， 共建美好社会	- 打造品质供应链 - 协同多方发展 - 践行社会责任

利益相关方沟通

作为中国家居行业的领军企业，公司始终秉持高质量发展的理念，不断深化企业治理、环境与社会责任实践，积极回应利益相关方的期望。我们致力于与各利益相关方建立并维护良好的关系，通过与政府及监管机构、股东与投资者、消费者、员工、合作伙伴、社区等多方构建多样化的有效沟通渠道，以切实行动积极回应他们的期许，携手共创可持续发展的未来。

利益相关方	 政府及监管机构	 股东与投资者	 消费者	 员工
关注的 ESG 议题	- 商业道德与合规经营 - 反贪腐 - 应对气候变化 - 能源管理 - 乡村振兴 - 平等对待中小企业	- 产品服务质量与安全 - 数智化创新与转型 - 客户权益保护 - 供应链管理 - 商业道德与合规经营 - 负责任投资	- 产品服务质量与安全 - 客户权益保护 - 供应链管理 - 数智化创新与转型 - 能源管理	- 员工关怀 - 员工培训与发展 - 职业健康与安全 - 绿色运营 - 数智化创新与转型
主要沟通渠道	- 定期公告 - 实地调研与尽职调查 - 电话邮件沟通 - 会议、研讨会	- 股东会、策略分享会 - 业绩交流会 - 门店实地调研 - 公司公告、新闻 - 分析师深度对话会议 - 深交所互动易平台 - 投资者热线电话及 IR 邮箱	- 客服热线 - 顾客服务中心 - 日常运营互动 - 座谈会、定期走访 - 电话回访 - 问卷调查 - APP、社交媒体	- 员工调查 - 面对面交流 - 电话邮件沟通 - 内部办公软件 - 线上小程序 - 线上线下培训
我们的回应	- 遵守法律法规 - 加强党建引领 - 积极接受监督 - 建立完善风险管理体系 - 助力乡村振兴与“一带一路”建设 - 提供就业机会	- 真实准确地完成信息披露 - 及时回复投资者问题 - 开展各类投资者交流活动 - 完善会计核算与财务管理体系	- 维护消费者权益 - 保障商品安全供应 - 加快数智化转型与产品创新 - 完善产品与服务质量管理体系 - 建立信息安全体系	- 维护员工权益 - 落实员工关爱与福利 - 优化培训体系 - 组织员工文体活动



 品牌商及供应链合作伙伴	 媒体	 社区及社会公众
• 产品服务质量与安全 • 数智化创新与转型 • 供应链管理 • 战略合作与海外布局 • 商业道德与合规经营 • 平等对待中小企业 • 绿色运营	• 数智化创新与转型 • 乡村振兴 • 产品服务质量与安全 • 战略合作与海外布局 • 商业道德与合规经营	• 绿色运营 • 数智化创新与转型 • 产品服务质量与安全 • 客户权益保护 • 社会公益慈善
• 招标与业界活动 • 领导交流机制 • 互访机制 • 数字化平台 • 供应商准入评估 • 实地考察 • 合作会议、培训 • 战略合作协议	• 新闻发布会与采访 • 社交媒体 • 公司官网 • 品牌宣传	• 社区活动 • 现场访问与调查 • 社交媒体
• 创新招商与合作模式 • 带动家居品牌抱团出海 • 持续投入研发助力数智化转型 • 优化供应链管理和服务支持	• 真实准确地完成信息披露 • 参与各类峰会论坛 • 舆情监测	• 积极投身社会公益慈善活动 • 开展区域帮扶 • 助力乡村振兴与“一带一路”建设

重要性议题分析

2025 年，公司立足于政策导向、行业趋势以及公司战略规划，深入开展了重要性议题分析工作。通过系统梳理与评估，筛选出 22 个与公司运营以及利益相关方关切最为紧密的议题，并将这些议题确定为公司未来可持续发展工作的核心重点，致力于在这些关键领域持续发力，推动公司可持续发展的稳步落实。

重要性议题识别流程

议题筛选

公司从政策、行业和公司层面出发，广泛收集潜在议题。政策层面，参照深交所《上市公司自律监管指引第 17 号——可持续发展报告（试行）》（以下简称“《指引》”）设置的议题，并关注国家“双碳”目标、巩固拓展脱贫攻坚成果等宏观政策；行业层面，对标同业并关注家居行业热点话题；公司层面，结合数智化转型、家居出海等战略。

问卷调研

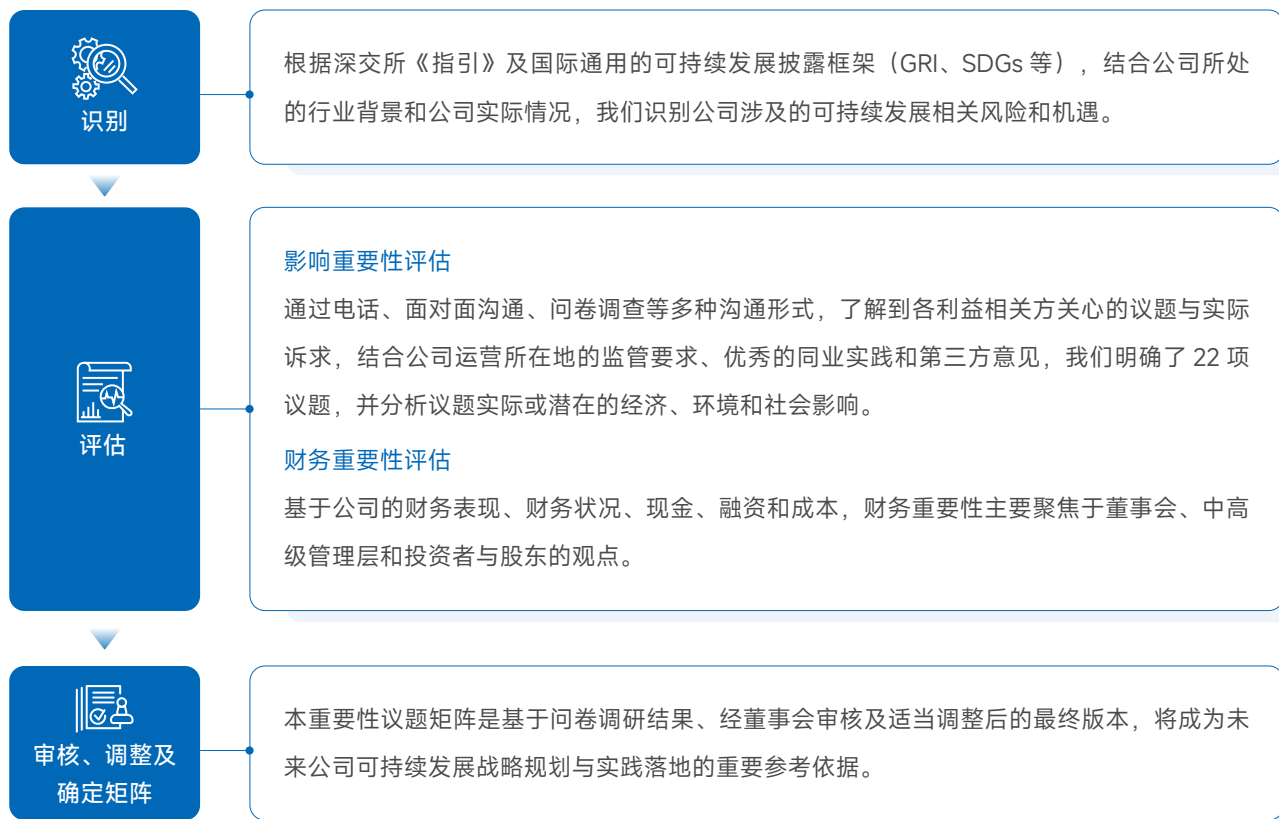
在初步筛选的基础上，公司通过线上问卷调研的方式，广泛收集内部和外部利益相关方的意见。调研对象包括公司董事会、中高层管理、员工，以及品牌方、客户、经销商、供应商 / 承包商、金融机构、行业协会、非政府组织 / 社区 / 社会公众、媒体等。

此次线上问卷调研共收集了 548 份有效问卷，涵盖了公司运营的各个环节和利益相关方的多元视角。

双重重要性评估

公司依据深交所《指引》，采用双重重要性分析方法，从财务重要性和影响重要性两个维度对 ESG 议题进行评估。该方法不仅关注议题对公司财务表现的潜在影响，同时考量其在经济、环境及社会层面的实际或潜在重大影响。

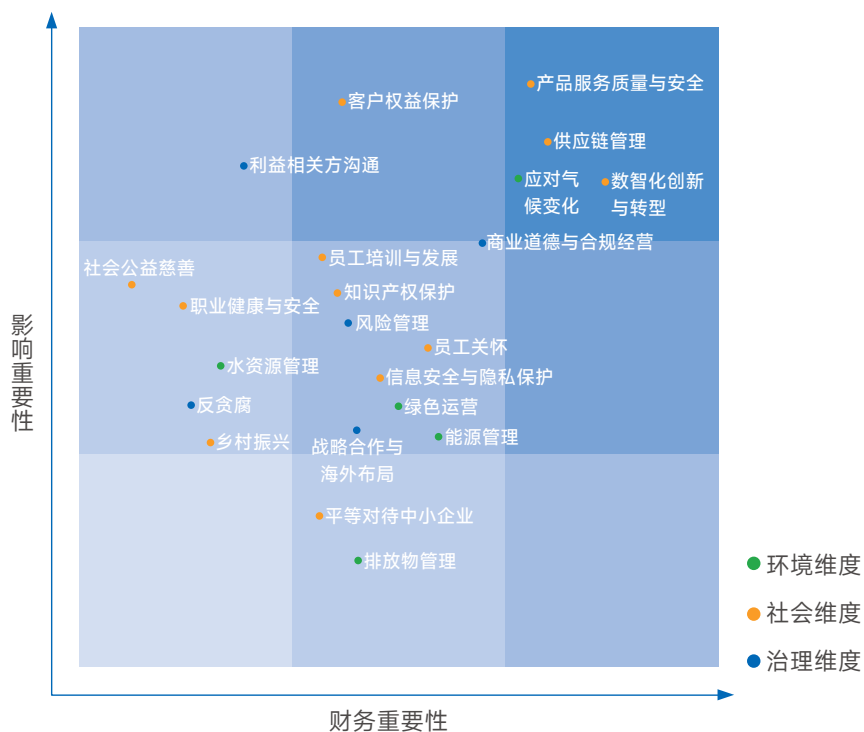
双重重要性评估



重要性议题矩阵

公司从“影响重要性”和“财务重要性”两个维度，对重要性议题进行排序，并制作重要性议题矩阵图。

居然智家 2025 年 ESG 报告实质性矩阵



固本强基 护航行稳致远

公司以稳健治理为发展根基，持续优化法人治理结构，强化风险管控与合规经营，构建透明高效的投资者关系体系。公司以高效治理提升规范运作水平，以卓越治理能力护航企业可持续发展，确保企业长期平稳运行。

- 党建引领
- 公司治理
- 风险管控
- 合规经营
- 投资者关系管理

我们的行动响应 SDGs





党建引领

公司始终坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，将党建工作深度融入企业治理与经营管理全过程。公司通过完善党组织建设、强化思想引领、推动党业融合，切实发挥党组织把方向、管大局、保落实作用，为实现企业高质量发展提供坚强政治保证。

强化组织建设

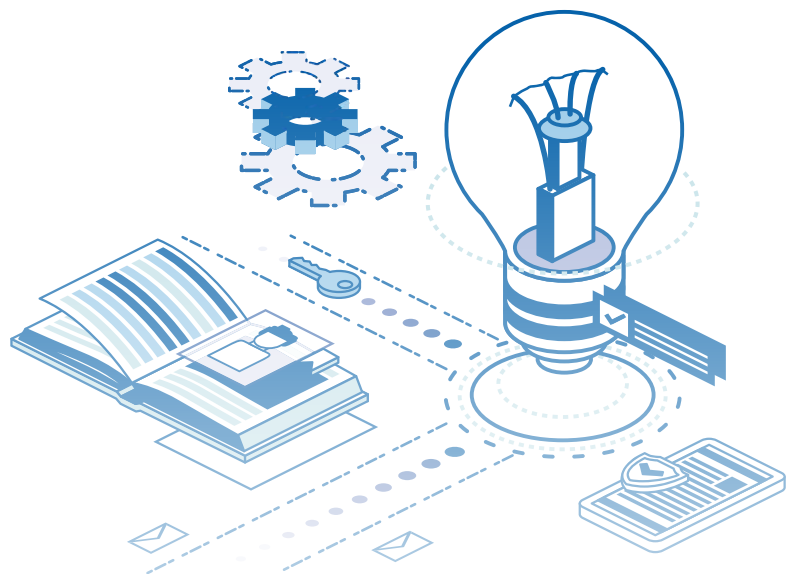
公司设立党委，下设八个党支部。党委领导班子配备齐全，各委员职责分工明确，形成了权责对等、协调运作、有效制衡的治理机制。通过不断健全基层党组织体系，公司实现党组织全覆盖，筑牢企业发展的基层战斗堡垒。

深化理论武装

公司建立常态化政策理论学习机制，组织党员干部深入学习党的二十届四中全会精神，贯彻落实中央八项规定精神。通过将国家战略导向转化为企业发展思路，强化全员纪律意识与合规意识，确保企业发展始终与国家大政方针同频共振。理论武装的持续深化，为企业行稳致远奠定坚实基础。

坚持党业融合

公司积极探索特色党建路径，将党建工作与爱国主义教育、企业文化建设有机结合。公司本部及各分公司联动开展“重走长征路”、参观抗战纪念馆、义务植树等多元化主题活动。通过红色研学与社会实践，增强组织凝聚力，引导党员在业务攻坚中发挥先锋模范作用。公司坚持以学促干、以干践学，将党建学习成果切实转化为企业提质增效的内生动力，用业务发展成效检验党建工作水平，实现党建优势与经营管理效能互促共进。



案例 ▶ 擦亮绿色品牌，践行低碳先锋

2025年3月13日，公司党委组织50余名党员志愿者赴北京怀柔生态保护区开展“绿色先锋”党建品牌植树活动，以红色党建引领绿色发展，以实际行动擦亮“绿色低碳环保”党建品牌。



公司总部党组织开展党建植树活动

案例 ▶ 铭记历史伟业，厚植爱国情怀

为纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年，2025年9月3日上午九点，公司党委组织公司总部党员及群众集中观看了九三阅兵式直播，通过这一庄严仪式，回顾历史、缅怀先烈，汲取奋进力量。



公司总部党员观看九三阅兵式直播

案例 ▶ 锤炼党性修养，彰显实干担当

为传承红色基因、锤炼党性修养，2025年11月26日，公司党委组织以“汲取抗战精神力量 彰显党员实干担当”为主题的党建学习活动。通过实地研学与深度交流，引导党员干部在感悟历史中坚定理想信念，在对标先进中找准奋斗方向。

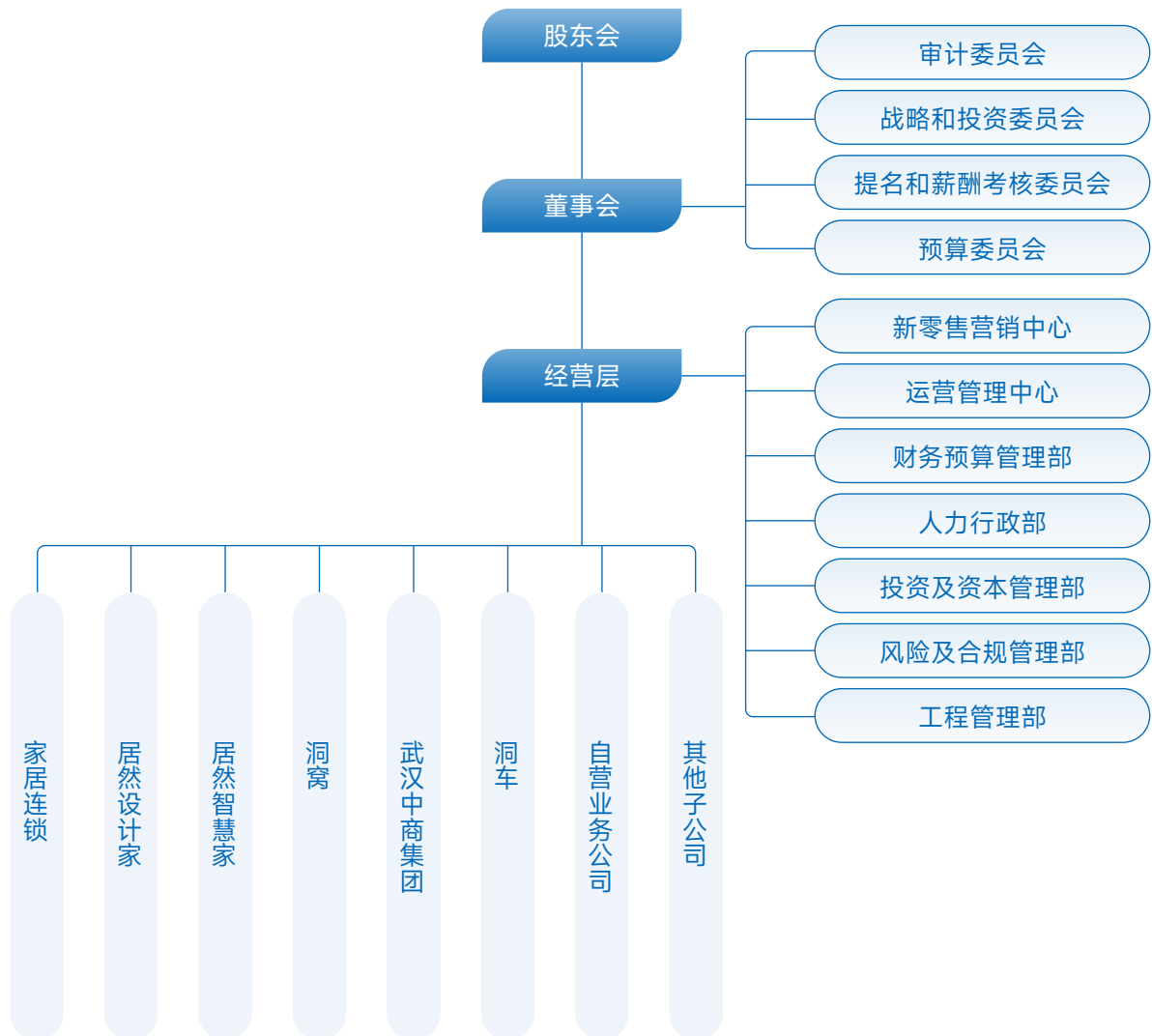


北京地区2025年党员主题教育实践活动

公司治理

公司严格遵循《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司治理准则》及《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》及《深圳证券交易所股票上市规则》等相关法律法规，建立了权责分明、规范高效的治理体系，公司治理水平的规范化、科学化持续提高。

组织架构



股东会

公司根据相关法律法规及《公司章程》制定《股东会议事规则》，明确股东按其所持股份享有平等地位，并承担相应义务。公司治理架构严格保障全体股东平等权益，特别通过股东会网络投票机制确保中小股东有效行使知情权、参与权和表决权。

报告期内，公司共召开 5 次股东会，所有提案均符合《公司章程》及监管要求，议题明确且审议程序规范，未发生越权审批或程序倒置情形，会议记录完整存档备查。



董事会

公司依据《董事会议事规则》《独立董事工作制度》及专门委员会实施细则，构建规范化董事会运作机制，保障董事落实勤勉义务。董事会由 15 名成员构成，包含 5 名独立董事和 10 名非独立董事，独立董事占比 33.33%。董事会成员具有多元化的教育背景、专业知识与技能，分别在宏观研究、投资管理、财务会计、法律合规、数字化研发、商业零售及品牌咨询等领域具备资深从业经验，为战略的科学决策提供多维专业支撑。同时，公司董事会践行性别多元化理念，女性董事共 3 名，占比 20%。

董事会下设审计委员会、战略和投资委员会、提名和薪酬考核委员会及预算委员会。各委员会严格遵循《公司章程》授权履职，审议相关提案并提交董事会决策。审计委员会及提名与薪酬考核委员会独立董事占比超半数并担任召集人，其中审计委员会召集人具备注册会计师资格。董事会通过制定专项工作规程，确保各委员会运作规范、权责明晰。

报告期内，
公司共举行

12 次董事会会议



审议议案

54 项



风险管控

公司高度重视风险治理，建立并持续优化风险治理体系，全面评估内外部风险因素，制定具有前瞻性的应对及预防策略。为保障经营战略目标的实现，公司不断完善内部控制制度，形成一套完整科学的内控体系，并加强内部审计、落实风险评估，以保障公司稳健发展。

内部控制

公司构建了以《内部控制制度》《企业内部控制基本规范》《内部控制手册》等为核心的合规体系。公司内部控制遵循全面性、重要性、制衡性、适应性及成本效益原则，覆盖总部、全资子公司、控股子公司及分公司，旨在合理保证经营管理合法合规。

公司建立董事会、审计委员会、高级管理层与职能部门各司其职的内控组织架构，明确了各部门在内部控制及风险管理中的职责。



董事会

审批公司总体经营战略和重大政策，确定可接受风险水平，批准业务政策、制度和程序，任命高级管理层，监督内部控制有效性，定期审查内部控制评价报告，督促整改

董事会审计委员会

审查公司内控制度，监督及评估公司内部控制

高级管理层

执行董事会批准的战略、政策、制度和程序，建立清晰的组织结构，监测和评价内部控制体系，建立风险管理和内部控制程序，纠正内部控制问题

风险及合规管理部

牵头内部控制体系建设与运行，定期审核内控体系的合规性、有效性与完整性，履行监督职责，组织内部控制评价，监督整改情况，向管理层和董事会报告，维护内控体系

公司各部门

对本部门内部控制工作负直接责任，接受督导，执行规章制度，提出内部控制标准，协同完善内控体系，开展自我评价并落实整改

公司实行内控体系年度维护机制，结合监管规则变化与内控自评结果，定期优化风险评估机制。报告期内，公司不存在财务报告和非财务报告内部控制重大缺陷或重要缺陷。

内部审计

公司董事会审计委员会负责监督及评估内部审计工作，以及内外部审计的协调；公司设立内部审计机构，对公司的业务活动、风险管理、内部控制、财务信息等事项进行监督检查。公司各内部机构或者职能部门、控股子公司以及对公司具有重大影响的参股公司应当积极配合内部审计机构依法履行职责。

内部审计机构对董事会负责，向审计委员会报告工作。内部审计机构在对公司业务活动、风险管理、内部控制、财务信息等情况进行检查监督过程中，接受审计委员会的监督指导。内部审计机构设内部审计负责人，由董事会负责聘任，负责具体组织和实施内部审计工作。审计委员会参与对内部审计负责人的考核。

公司严格落实《内部审计制度》，至少每半年针对募集资金使用、关联交易、对外投资、证券投资与衍生品交易、提供财务资助、购买或者出售资产、对外担保，公司大额资金往来以及与董事、高级管理人员、控股股东、实际控制人及其关联人资金往来情况等重大事项开展专项检查，每季度提交审计工作报告，确保风险预警及时有效。通过强化“计划—实施—整改”闭环管理，压实问题整改责任，持续提升企业规范运作水平。

2025 年，公司紧扣发展重点，扎实履职、主动作为，全年共完成 17 个审计项目，包括 8 个常规审计、6 个举报审计和 3 个专项审计调查，审计工作始终聚焦经营管理中的主要矛盾与风险，坚持问题导向，努力把情况摸清、把问题查实，切实推动问题整改。通过及时向公司管理层传递一线经营信息与合规动态，为相关决策提供了重要参考依据，助力公司稳健运营。为强化风险预防，审计工作主动向业务前端延伸，将监督嵌入供应商资质审查、广告投放过程检查、工程改造竣工验收以及阳光招采平台项目的监督审查等业务环节。一方面，依托监管平台对供应商 IP 地址进行预警分析，累计查处多起供应商围标事件，已按制度规定予以处罚；另一方面，系统审查项目公告、招标文件及供应商资质等关键环节的合规性，警示供应商提高项目质量和交付效果。

风险管理

公司建立并不断完善风险评估体系，对经营风险、财务风险、市场风险、法律风险和道德风险等进行持续监控，及时发现、评估公司面临的各类风险，并采取必要的控制措施。公司针对关键业务流程建立风险矩阵，搭建风险编码体系并明确控制部门及配套制度文件，确定应当重点关注的重要风险以及应对策略。



基于国内外形势、行业竞争态势及公司实际运营状况，2025 年公司重点识别出四大类主要风险，如下表所示。

风险类别	具体描述	应对措施
 政策释放不及预期及政策依赖风险	家居行业正处于由房地产周期驱动向“内需驱动”过渡阶段，房地产政策以及以旧换新政策在家居需求修复中具有显著“托底”作用。若未来房地产政策、家居以旧换新政策支持力度不及预期，可能导致存量家装需求释放节奏放缓。同时，由于消费者对政策补贴形成依赖，一旦政策退坡，短期消费意愿可能回落	公司将坚定战略方向，以“数智化、场景化、全球化、可持续发展”为指引，持续强化公司核心竞争力，以完善的治理结构与内部控制体系，确保公司主营业务基本盘企稳回升，数智化转型及海外业务取得突破
 渠道分流及新进入者加剧竞争	随着消费者获取信息、完成决策和交易路径更加多元化，家居消费的渠道结构正发生深刻的变化。线上平台、整装公司及直播电商等渠道对传统以线下卖场为核心的零售渠道形成分流压力。同时，具备资金、流量和供应链优势的新进入者加速布局线下家居零售领域，行业竞争由以区位优势为主的竞争，逐步升级为流量获取、运营效率以及服务能力的综合竞争。若公司未能及时适应渠道变革及竞争格局变化，可能对公司经营业绩和市场地位产生不利影响	公司将顺应行业渠道融合趋势，依托多年积累的全国线下网络和先发区位优势，持续推进以消费者体验为核心的全渠道融合零售模式建设，拥抱消费需求结构升级与分化，以场景化重构消费体验、以高质量运营管理提高经营效率、以体系化服务强化用户心智，持续巩固公司在家居零售生态中的引领地位

风险类别	具体描述	应对措施
 新业务拓展不及预期的风险	公司正以场景化转型摆脱传统家居卖场对坐商模式依赖，场景化转型在设计、选品、运营、服务需要深度协同及持续投入。若市场需求释放、业务协同或内部执行不及预期，可能导致新业务培育周期拉长、投入回收不达预期，从而对公司阶段性经营成果产生影响	公司将坚持“稳存量、促转型、控节奏”的推进原则，统筹好家居主业稳定性与新业务成长性的关系，降低转型过程中的系统性风险。一是，在保持家居主业稳定发展的基础上，循序推进业务结构优化，逐步提升场景化经营占比，避免激进调整对经营稳定性造成冲击。二是，将场景化转型与智能家居、萌宠、适老化等具备政策支持和明确需求趋势的确定性赛道深度绑定，通过聚焦高频、刚需和可复制的消费场景，提升场景化业务落地效率和商业成功率，降低探索性业务带来的不确定性。三是，推动卖场向“赋能商户”转变，依托数智化工具，为商户提供运营、营销、获客、交付、售后等全链路支持，提升卖场生态运行效率和商户经营能力，促进新业务与存量体系的协同发展
 数智化投入不足及技术迭代风险	家居产业整体数智化程度较低，叠加房地产市场仍处于深度调整周期，家居品牌方及经销商经营承压，对数智化系统、工具及相关服务的付费意愿和付费能力，可能阶段性受到影响，进而对公司数智化业务的商业化进展及投资回报形成不确定性。同时，AI、大模型等前沿技术迭代速度快，技术路线和应用范式持续演进。若公司在应用场景开发、产品迭代未能及时跟进市场和客户需求变化，可能导致既有数智化投入的技术优势弱化，影响公司数智化产品竞争力及投资回收效果，对公司经营业绩产生不利影响	公司将坚持“以需求为导向、以应用为牵引”的数智化发展路径，在控制投入节奏和风险的前提下，持续提升数智化能力的实用性和商业转化效率。一是，围绕行业实际需求和客户痛点，优先推进可落地、可复制、可变现的应用场景建设，增强数智化产品对品牌方和经销商的价值创造能力，提升付费意愿和使用黏性。二是，结合业务发展阶段和市场环境变化，动态调整研发投入规模，聚焦核心功能和关键能力建设，避免盲目扩张和重复投入。三是，持续跟踪 AI、大模型等前沿技术发展趋势，通过自主研发与接入大模型合作相结合的方式，推动新技术业务场景的融合，保持数智化能力的长期竞争力

未来，公司将深化“目标设定 - 风险识别 - 风险分析 - 风险应对”的全周期风险管理框架建设，重点强化风险量化评估与数字化追踪能力，推动风险管理体系与战略目标深度耦合，持续提升风险治理效能。

案例 ▶ 上市公司董监高刑事风险防控

2025年5月16日，公司组织开展“上市公司董监高刑事风险防控”专题培训。本次培训紧贴当前司法环境与监管动态，深度剖析董监高在履职过程中的刑事风险高发领域。通过典型案例警示与法律法规解读，进一步增强了公司管理层的风险防范意识与合规敏感度，切实提升了公司治理的科学化与规范化水平。



合规经营

公司将守法合规作为稳健经营的根基，深入推进合规管理体系与企业文化建设。公司严格遵守境内外法律法规，规范商业行为，确保各项运营符合道德标准。通过持续开展专题合规培训、完善反贪腐举报机制，公司将诚信经营落实到各业务环节，维护与利益相关方的健康合作关系。

税务合规

公司坚持依法诚信纳税，完善税务管理制度与机构设置。公司税务管理机构设置科学合理，人员配备专业高效，各岗位职责明确、权限清晰，执行“不相容岗位相分离”原则，确保税务管理的规范性与有效性。公司积极防范纳税风险，在依法纳税的前提下科学开展税务筹划，提升财务管理水平。2025年，公司共计缴纳各类税费6.41亿元，以实际行动履行社会责任。

2025年，公司共计
缴纳各类税费

6.41 亿元



法务合规

公司将合法合规作为稳健经营的基石，严格执行《风险及合规管理制度》，合法经营。在合同管理方面，公司实行严格的分类审查机制，范围涵盖新业态筹备、重大标的额业务及知识产权相关协议，由风险及合规管理部重点把关文件的合法性与合规性，确保各项业务在法治框架内稳健运行。2025 年，公司共审核各类法律文件 2,196 份。

在诉讼管理领域，公司优先通过友好协商化解纠纷，对确需进入司法程序的案件实行公司统一审批制，并坚持“一案一档”规范化管理。通过定期开展法律培训与典型案例复盘，公司持续优化交易规则与合同模板，将合规经验转化为制度动力，全面提升法律风险防控效能。

2025 年，
公司共审核各类法律文件

2,196 份



反贪腐

公司对贪腐行为秉持“零容忍”态度，遵循《中华人民共和国监察法》《中华人民共和国反洗钱法》《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》等相关法律法规，维护公司廉洁经营环境。公司健全反舞弊机制，明确规定董事及全体员工恪守职业道德，严禁利用职权收受贿赂或侵占公司财产。为强化监督，公司设立专项举报邮箱并保障渠道畅通，对举报信息严格保密，切实维护举报人合法权益。

在与供应商及合作伙伴签署相关合同时，公司要求签署廉洁协议书，明确双方廉洁自律义务，杜绝任何形式的商业贿赂，共同维护公平、公正、透明的供应链生态。

合规培训

公司高度重视合规培训，致力于提升员工的合规意识和能力。公司围绕电子商务平台合规体系建设，开展了系列培训。培训内容涵盖商家与商品资质、消费者权益保护、知识产权、互联网广告、数据合规以及企业经济合同等多方面的法律问题，旨在确保平台业务合法合规。同时，针对电商平台常见争议，如平台与商家、消费者之间的合同纠纷及侵权争议等，公司组织分享了应对策略与跨境进出口电商的常见问题解答，助力员工精准应对各类风险。

为强化事前风险控制，公司在居然云学堂上打造了法律专栏《居然说法》，共录制数十期普法类节目，涵盖卖场运营法律风险、劳动人事管理、公司名誉权维护、网络销售纠纷处理、广告发布、预付卡合规管理、虚假交易法律风险防范、个人信息保护的刑法规制等多维话题。

2025 年，为强化董监高合规意识，公司总部开展两次合规培训：一是刑事合规领域，针对当前司法环境下董监高刑事风险高发领域，普及风险防范意识和敏感度；二是劳动合规领域，针对当前市场环境下劳动争议频发局面，提出风险规避建议和合规建设指南。通过培训，进一步提升公司高管及员工合规意识，为公司稳健发展筑牢了基础。

防范不正当竞争

公司恪守商业道德，防范不正当竞争，在经营活动中遵循自愿、公平、诚实、守信原则，主动配合监管部门监督，重视公众与媒体的监督与评论。

公司遵守《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国反垄断法》及海外运营地相关法律法规，建立完善的防范不正当竞争管理体系。公司明确禁止虚假宣传、商业诋毁、商业贿赂、滥用市场支配地位等行为。在海外市场拓展中，公司注重当地法律合规，全面涵盖知识产权保护、税务合规、劳动用工合规等方面，避免因不了解当地法规而陷入不正当竞争纠纷。

公司遵守国家“价格法”各项规定并监督各卖场严格执行商品明码标价，杜绝价格欺诈等行为。对超市食品安全制度及流程进行全方位核查，完善治理体系建设，严格按照国家食品安全法律法规对超市经营者的相关要求，对采购进货执行查验供货商的合法资质证明及索证索票资料。

在战略合作维度，公司通过与行业内其他企业建立合作伙伴关系，共同制定并遵守行业规范，抵制不正当竞争行为，推动行业的健康发展。例如，公司与红星美凯龙明确共同抵制“二选一”、市场倾销等不公平竞争行为，相互开放供应链资源，坚决维护行业公平竞争秩序。

近年来，公司大力推进数字化转型，通过数据分析优化业务流程，提高运营透明度，减少人为干预导致的不正当竞争风险。公司的跨境电商平台“洞窝国际版”和 AI 设计平台居然设计家“Homestylar”采用标准化流程，有效降低虚假宣传和欺诈行为的可能性。

投资者关系管理

股东权益

公司始终将保障股东权益置于治理核心，通过优化治理结构、强化价值回报与积极沟通互动，切实维护所有股东，尤其是中小投资者的合法权益。一是完善治理结构，筑牢权利保障根基。公司严格遵循《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》等法律法规，持续规范股东会、董事会及管理层的协同运作机制，强化董事会专业委员会职能，提升独立董事履职的深度与广度，确保公司治理科学、民主、透明，切实保障广大股东，特别是中小股东的知情权、参与权和表决权。二是实施股份回购注销，强化股东价值回报。公司积极响应关于提升上市公司质量的号召，将股份回购及注销作为提升价值、稳定市场预期、增强股东信心的重要手段之一。2025 年内，根据市场情况、财务状况及发展战略，公司注销回购股份 24,791,313 股，占注销前总股本的 0.40%，提升每股收益水平，增强股东持股信心，切实维护中小投资者利益。

信息披露

公司依据《中华人民共和国证券法》《上市公司信息披露管理办法》等法律法规，制定并落实《信息披露制度》，确保信息真实、准确、完整、及时披露。公司依法编制并发布定期报告，并由董事及高级管理人员签署书面确认意见；针对重大投资、关联交易等临时事项履行即时披露义务。同时，公司严控内幕信息知情人范围，所有披露文件及履职记录保存期限均不少于十年，确保信息披露全程可追溯。2025 年，公司共披露公告 182 份，公告数量在 5,549 家 A+B 股公司中排名前 10%，公告字数累计超 131 万字，保持零差错的良好记录。

投资者沟通

公司贯彻执行《投资者关系管理制度》，高度重视与资本市场的双向沟通，秉持公开、公平的原则，通过定期与临时报告、线上线下业绩说明会、路演调研、券商及分析师交流等多种方式，积极主动传递公司长期投资价值，回应市场关切。公司尤其注重保障中小投资者的沟通体验与信息公平，持续拓展数字化沟通渠道，依托深交所互动易平台、投资者热线及 IR 邮箱等多元化渠道，提升整体沟通效率与覆盖深度，其中在互动易平台回复投资者提问 133 条，回复率达到 100%。年内，公司投资者沟通实践与成效获得市场认可，荣获易董价值在线平台颁发的“2025 年度上市公司卓越投关建设奖”。



投资者现场参观居然智慧家

品质为本 提升家居体验

我们致力于提供卓越的消费者体验，持续优化产品与服务品质。公司坚持“客户价值第一”的初心，聚焦“数智化、场景化、全球化、可持续发展”发展方向，以数智化创新与转型为核心驱动力，构建家居消费全链路服务生态。同时，公司严守客户权益与信息安全底线，巩固泛家居领域领先地位。

- 优质产品与服务
- 数智化创新与转型
- 信息安全与隐私保护

我们的行动响应 SDGs





居然之家 家居体验MALL

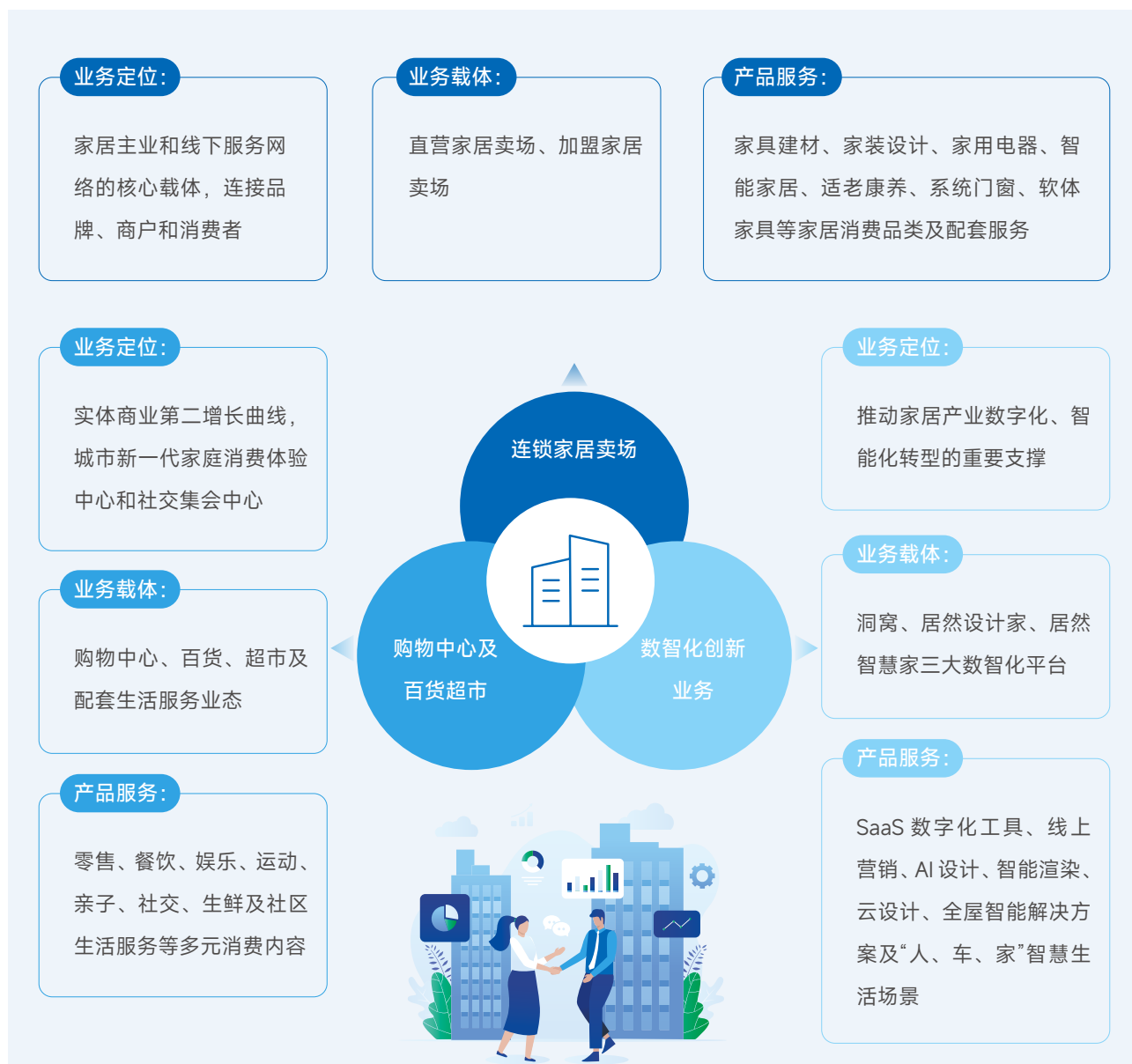
居然之家
Easyhome

优质产品与服务

公司作为泛家居行业龙头企业，主营连锁家居卖场运营，采用以租赁物业直营及加盟为主的“轻资产模式”实现市场扩张与服务口碑双提升。同时，公司以“中商世界里”品牌拓展购物中心业务，构建第二增长曲线。在各业态发展中，公司始终将产品质量、服务安全与消费者信任置于核心位置，致力于提供卓越消费体验。

公司主营业务涵盖连锁家居卖场、购物中心及百货超市、数智化创新业务三大核心板块。

公司三大核心业务板块



治理

公司视产品质量与服务品质为企业发展的基石，致力于为消费者提供安全、可靠、环保的家居产品及卓越服务体验。公司构建了完善的产品与客户服务管理体系，家居卖场严格遵循《内部控制手册》《标准化手册》《服务监督管理办法》等相关规定，针对商户准入、装修管理、日常巡检、业绩追踪及品质管控等关键环节建立责任框架，实现全流程闭环管理。公司实施严格的商户准入机制，要求入驻商户提供品牌生产许可证、经销授权书、产品质量检验报告、环保检测报告等全套资质文件。运营期间，公司对商户营业执照及品牌授权书进行不定期抽查，确保资质合法有效，切实保障消费者权益，营造安全放心的消费环境。

公司旗下的武汉中商集团针对百货与超市业态，制定并落实《标准化手册之综合管理制度》《物价质量管理规定》《平价食品安全制度》等一系列质量管理规范。在食品安全领域，依据《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国产品质量法》等法律法规，对各超市门店、部门及冷链中心实施全面监督管理与不定期质量抽查。此外，武汉中商超市已通过质量管理体系认证，持续夯实质量管理基础，确保商品与服务品质符合高标准要求。



武汉中商超市质量管理认证体系



战略

产品与服务质量与安全风险识别评估表

风险类型	风险描述	发生的可能性	影响时间范围 ¹	财务影响	应对措施
 市场风险	随着消费者对家居产品服务质量要求的不断提升以及出海业务的拓展，若公司产品质量或服务体验无法满足市场需求变化，可能导致顾客流失和市场份额下降	中高	中期	营业收入下降 市场份额下降	- 严格执行商户准入与质量管理体系 - 加强消费者需求调研，优化产品与服务结构 - 完善投诉处理机制，提升客户满意度
 声誉风险	若发生商品质量事故、食品安全问题或服务纠纷，经媒体或社交平台扩散，可能对公司品牌形象和消费者信任造成负面影响	中高	中短期	营业收入下降 运营成本增加	- 建立全流程质量监控体系，制定应急预案与危机公关机制 - 加强门店与商户培训与监督，定期开展质量抽查与风险评估
 合规风险	产品质量相关法律法规持续完善，监管要求趋严，若公司质量管理未能及时适应政策变化，可能面临监管处罚	中	中长期	合规成本上升	- 跟踪法律法规动态，及时修订内部管理制度 - 加强合规培训与宣导，定期开展合规自查与外部审计 - 完善 ISO 等质量管理体系认证



¹ 影响时间范围定义：短期为 1 年及以内，中期为 1-5 年，长期为 5 年及以上。

产品与服务质量与安全机遇识别评估表

机遇类型	机遇描述	发生的可能性	影响时间范围	预期财务影响	应对措施
 技术与市场优势	公司通过建立完善的质量管理体系、数智化系统等，在行业内形成品质管理优势，提升市场竞争力和消费者认可度	高	中长期	营业收入增加 市场份额增加	- 持续优化质量管理体系，提升服务标准化水平 - 推进质量管理数字化转型 - 加强品牌商户引进与培育，推进智能、适老、绿色主题

影响、风险和机遇管理

风险识别

公司依据《内部控制手册》《标准化手册》《服务监督管理办法》等制度要求，建立产品与服务质量风险识别机制。各业务部门通过召开商户评估等活动，结合消费者投诉反馈、监管部门检查及不定期抽查结果，系统识别商户准入、商品质量、食品安全、服务体验等环节的潜在风险，并跟踪行业政策法规变化，及时识别新增合规风险。

风险评估

新零售营销中心联合法务、门店等，对识别出的产品与服务质量风险进行综合评估，从业务类别、公司流程等维度进行风险编号与描述定义。根据评估结果实行分级分类管理，明确风险责任部门与应对优先级。

风险应对

公司持续推行标准化与质量管理体系建设，建立质量风险分级管控制度、商户退出机制及质量问题反馈闭环机制。针对高风险领域实施重点监控，开展不定期抽查、检验等工作，并加强各业态员工质量意识培训与专业技能提升。

指标与目标

公司持续推进产品服务优化与顾客精细化管理体系建设：在家居卖场业务板块，多措并举提升投诉办结效率与顾客综合满意度；在武汉中商集团业务板块，严格把控产品出厂质量，力争实现产品出厂合格率 100%，常态化组织开展质量管理专项培训，逐年扩大培训参与规模、增加整体培训学时，同步统筹推进顾客投诉减量治理工作，持续提升投诉处置办结成效。

公司 2025 年产品与服务关键指标

业务板块	指标	单位	2025 年数据
连锁家居卖场	顾客投诉总量	件	12,720
	投诉办结数量	件	12,666
	投诉解决率	%	99.58
	顾客满意度	%	95.10
武汉中商集团 (包含购物中心)	产品出厂合格率	%	100
	质量管理培训场次	场	290
	培训参与人次	人次	7,870
	培训总时长	小时	1,020
	顾客投诉总量	件	2,669
	投诉办结数量	件	2,669
	投诉解决率	%	100
	顾客满意度	%	96.25

产品与服务质量与安全实践

公司秉承“诚信为本，服务为本”的经营理念，致力为消费者提供高品质的服务体验。公司凭借卓越的品牌声誉和服务口碑，在市场中赢得了广泛认可与高度赞誉，成为行业服务规范和诚信经营的创新标杆。



顾客服务管理

顾客服务承诺

作为家居行业相关服务的首倡者、推动者和实践者，公司遵循“先行赔付”服务理念，为消费者权益保驾护航，奠定了服务的核心基础。2025 年，公司对服务承诺进行了全面升级，将原有“9 项服务承诺”升级为“1+6 心服务体系”，在强调核心服务“统一收银，先行赔付”、切实保障顾客消费权益的同时，增设“居然管家，全程陪购”和“家电三年免费清洗”等特色服务项目，强化全周期顾客体验。

公司提供服务机制及承诺



统一收银，先行赔付

顾客签订公司销售合同和统一收银，当商品出现质量问题或服务问题，商家拒绝赔付或拖延赔付，顾客可以要求公司先行赔付



质量问题三年“三包”

高于国标的一年期三包标准，三年内免费维修



绿色环保

消费者购买家居用品后，室内空气质量超标，标准化家具直接退换，定制家具免费进行空气治理，对叠加效应甲醛超标进行兜底



一个月无理由退换货（非商品质量问题）

商品验收后一个月内，在不影响二次销售的情况下（定制与特定进口产品除外），可无理由退换货，为消费决策提供“缓冲期”，让用户选购更从容



保价 90 天，买贵双倍退差价

保价周期延至 90 天，范围覆盖同城所有正规渠道。发现价格更低，凭有效票据即可获得双倍差价返还，彻底消除比价焦虑



居然管家全程陪购

专业员工担任“专属装修合伙人”，为用户提供从风格规划、产品甄选、价格协调到售后衔接的一站式专业陪购

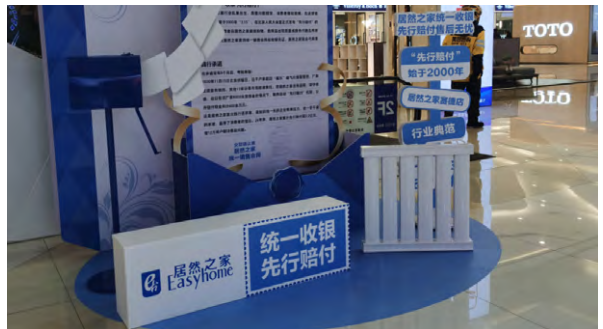


家电三年免费清洗

购买家电产品可享受三年内每年一次的专业深度清洗服务，覆盖空调、冰箱、洗衣机及厨房电器等品类，悉心守护家人的健康

案例 ▶ 公司核心保障“统一收银，先行赔付”

公司于2000年行业首创“统一收银，先行赔付”机制，主动承担企业责任，重塑家居行业服务标准。消费者在卖场购买商品如遇质量或服务问题，若商户未能履行赔付义务，凭统一销售合同及收银凭证，公司即向消费者先行赔付。该机制实行25年来，共计赔偿3.2亿元，12万用户受益，有效保障了消费者权益，构建了信任桥梁，彰显了公司卓越的服务品质与责任担当。



公司统一收银，先行赔付展示案例

顾客投诉

公司高度重视顾客权益保护，制定《投诉管理规定》，明确投诉处理原则、途径、流程及重大投诉处理机制。公司遵循“直接上手、倾向顾客、快速处理、首问负责”四大原则，践行“事事有人管，环环有居然，件件有答复”的服务原则。

公司构建多元化投诉受理渠道，确保顾客诉求及时响应。服务台与各业务部通过现场、电话、信函及网络等渠道受理投诉，并录入智能客服系统。客服专员受理后立即派发至相关业务部，承诺2小时内响应并跟进处理。负责人员登记顾客信息及反馈诉求后，将及时到店沟通了解实际情况，于7个工作日内给出顾客反馈处理意见，并在处理意见执行后进行顾客回访。

对于政府部门、行业协会及公司领导转批的投诉，由负责部门统一转办并跟踪直至解决。此外，公司建立服务监督考核排名，设置专人进行后台监督，规定处理时效，并按月对楼层客诉处理情况进行评比排名，持续推动服务质量改进。

案例 ▶ 兰州雁北路店开展顾客投诉培训

兰州雁北路店积极面向全体业务管理人员开展顾客投诉处理专项培训。门店已构建“培训-标准-预防”客诉管理机制，确立“先处理情绪，再解决问题”原则，系统梳理从情绪引导到源头预防的全流程，并结合案例强化票据规范与服务承诺管理。该培训推动客诉管理从“被动响应”向“主动预防”转型，有效优化顾客体验，为门店运营质量提升奠定基础。



雁北路店顾客投诉培训现场

顾客沟通

公司针对顾客沟通环节建立了完善的制度体系，通过多种渠道与顾客保持紧密沟通，确保顾客的需求和反馈得到及时响应。公司制定《公司客服中心管理办法》，规范客服中心的处理程序，要求客服人员按公司规定的员工礼仪规范和售后服务要求，及时处理消费者、商户的投诉并解决他们的困难。

公司各卖场门店以及武汉中商集团旗下百货和超市门店积极开展顾客满意度调查，充分了解顾客的需求和看法，以更好地提升服务水平。以武汉中商集团为例，其不定期开展问卷调查，尤其在门店经营转型阶段，会针对门店周边 3 公里范围内的消费者收集意见。在优化服务措施时，武汉中商集团结合问卷调查与一对一访谈，确保服务改进精准回应顾客的需求。此外，武汉中商集团还注重主动沟通，为 VIP 顾客和重点会员顾客提供个性化的沟通服务，增强顾客体验和满意度。

此外，公司持续深化数字化营销与顾客沟通机制。2025 年，公司依托数字化营销系统广泛开展精准营销活动，全年组织有效营销活动 3.7 万次，显著提升顾客触达频次与互动深度。同时，私域小程序直播功能正式上线，有效填补了品牌与消费者在私域场景下实时互动的空白，进一步提高顾客黏性与服务响应效率。

案例 ▶ 洛阳王城店分设服务台提供高效服务

洛阳王城店秉持“快速上手、首问负责、向顾客倾斜”的服务原则，致力于为顾客提供高效、贴心的购物体验。为了确保服务的及时性和有效性，店内特别在每个楼层设置了楼层经理服务点，确保上班时间始终有楼层经理值班，随时响应顾客需求。此外，一楼总服务台增设了值班经理岗，力求在第一时间帮助顾客解决客诉问题。通过这些举措，洛阳王城店不仅提升了服务效率，还增强了顾客的满意度和忠诚度，树立了良好的品牌形象。



洛阳王城店分设服务点

案例 ▶ 武汉中商集团顾客沟通渠道

现场总服务台

▶ 每天受理，24 小时反馈结果，内容包括商品售后、服务与活动咨询等

微信公众号、微博、 抖音官号、企业微信 社群等平台

▶ 每月开展 8 次社群活动，每年通过微信公众号进行约 10 次互动，抖音号 / 视频号每日开播，实时在线与顾客互动，沟通内容包括服务咨询、商品售后、情感交流及促销活动资讯等

短信、电话等会员 沟通渠道

▶ 全年开展约 20 次会员沙龙活动，对 VIP 会员进行 10 次电话短信邀约，沟通内容包括活动邀约、生日 / 节日祝福、情感交流、营销活动告知及日常回访等

居然管家，全程陪购

居然管家全程陪购为公司面向消费者推出的免费一对一专业私人家居顾问服务，全程无服务费、无强制捆绑消费、无指定合作品牌，以中立专业服务守护消费者知情权与选择权。消费者完成预约后，专属管家将快速对接响应：到店前置精准梳理家装需求、规划高效选购路线；到店全程陪同产品讲解，客观对比品类差异，并协助沟通议价，助力消费者争取最优采购权益；订单成交后持续跟进货品物流配送、上门安装全流程，安装竣工后主动开展客户回访，闭环解决各类售后问题。该服务覆盖家装采购全链条，一站式化解消费者选购、议价、履约、售后等多重繁琐环节，切实为消费者打造省心、实惠、权益有保障的家居消费体验，持续提升终端顾客服务质量与消费满意度。

案例 ▶ 重庆金源店居然管家一对一陪同顾客逛店

重庆金源店通过社群营销、公域推广积极预约意向顾客到店体验，主动根据顾客购物需求设计逛店路线，一对一陪同讲解，让顾客购物省心、放心。



居然管家一对一陪同顾客逛店

顾客关爱

公司致力于落实顾客关爱理念，为每一位顾客提供贴心与便利的购物体验。公司的卖场、购物中心打造无障碍购物环境，设有残疾人通道、残疾人卫生间、垂直电梯以及高低打包台和洗手台等设施，确保特殊需求顾客的便捷通行与使用。同时，特别关注老年人、孕妇及儿童等群体，为弱势群体设立了优先结账服务，极大地方便了行动不便或携带幼儿的顾客。公司充分考虑到老年顾客的支付习惯，不仅完全接受现金支付，还安排员工在收银处提供辅助服务，助力老年顾客轻松完成数字化支付。

此外，公司在节假日期间会为顾客送上节日问候与礼物，夏季还额外提供冰棍、消暑礼包等降温关怀。部分门店还推出了“免费服务月”活动，为消费者带来一系列贴心服务，包括免费保养家具、免费厨房清理、床垫免费除螨、免费更换灯泡、免费提供沙发护理液等，以切实真诚的服务为消费者的家居生活增添便利与舒适。

案例 ▶ 昆明金源店积极提升服务可及性

昆明金源店践行包容性服务理念，聚焦降低服务门槛与提升空间可及性，针对特殊群体需求实施定制化解决方案。门店在公共区域设立专属顾客休息区，缓解购物疲劳；在电梯口及通道处优化信息导视系统，集中放置活动宣传页及楼层导视图，提升信息获取便利性。此外，门店完善无障碍设施建设，在步梯处增设无障碍斜坡，确保轮椅人士畅通无阻，保障特殊群体平等购物权益。



昆明金源店的无障碍设施



案例 ▶ 购物中心为顾客提供舒适休憩空间

购物中心内规划休闲娱乐区域，或为顾客提供舒适的休憩空间，或使购物过程更加丰富有趣。公司打造的自营 IP“运动派”，一站式囊括攀岩、滑梯、VR、AR、机械臂、气步枪、室内蹦极、元宇宙影院、摩托车等近 30 项嗨玩项目，为各年龄层顾客开启科技赋能的独特体验。



公司自营 IP“运动派”

负责任营销

公司坚持合规营销原则，构建全流程营销管理体系。营销活动开展前，组织销售人员专项培训，确保规则传达准确。各门店同步公示活动细则，充分保障消费者知情权。建立营销活动全流程审查与监管机制，将合规性纳入分公司服务质量考核体系，严防误导性宣传及违背商业道德的行为，切实维护消费者合法权益。

案例 ▶ 公司西安总店开展“店容店貌及品牌管理”培训

2025 年 6 月，公司西安总店开展《店容店貌及品牌管理》专项培训，从环境展示、价签管理、价格合规三个维度规范商户运营。统一展厅陈列与卫生标准，营造整洁有序的购物环境；严格执行价签统一印制与审核流程，确保明码实价、价格透明；建立价格对标与折扣备案机制，禁止虚价打折与误导性促销，切实保障消费者知情权与公平交易权，持续提升服务品质与消费体验。

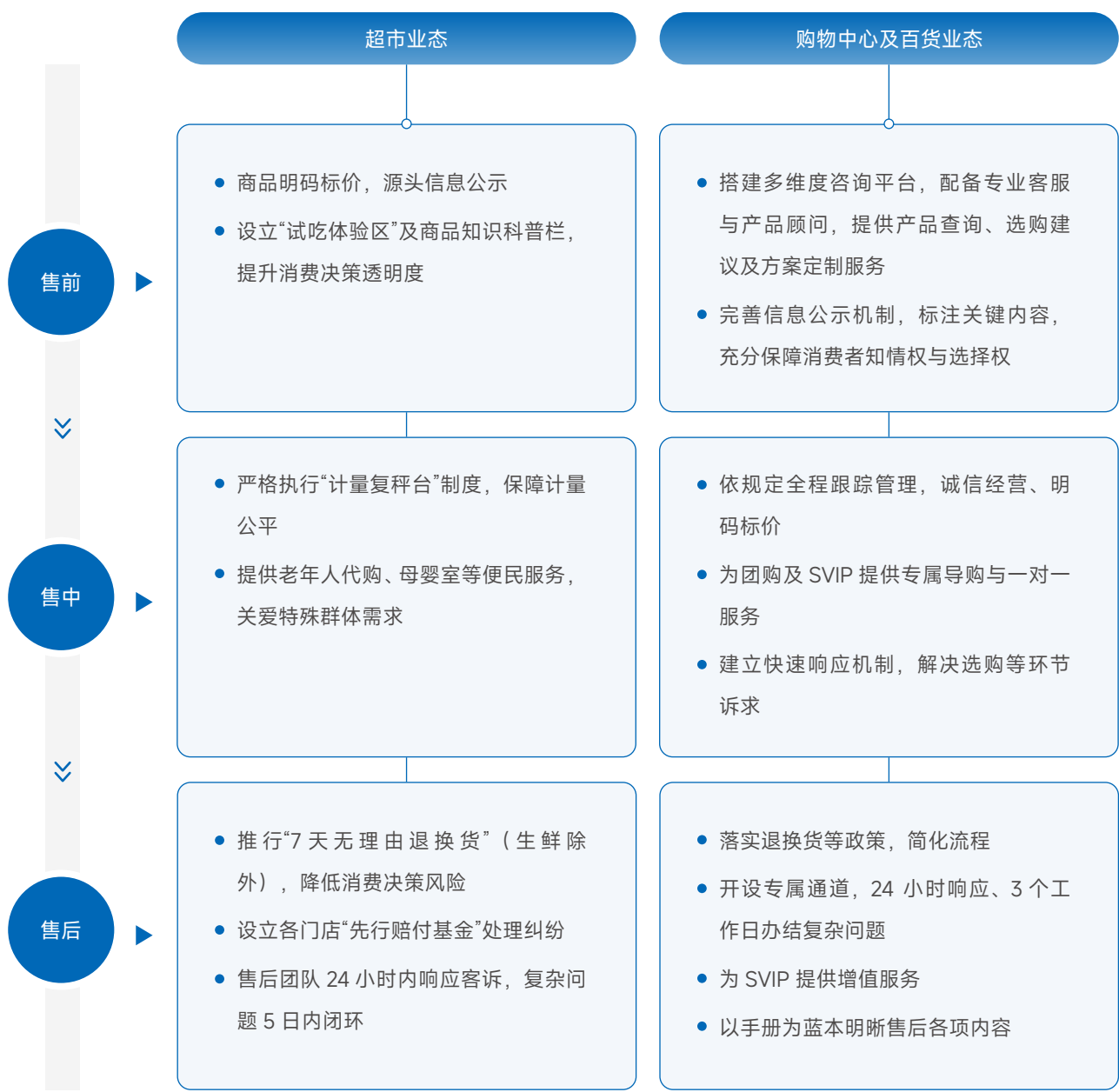


西安总店《店容店貌及品牌管理》专项培训

产品质量保障

公司旗下的武汉中商集团致力于提升产品质量与管理水平。在食品管理方面，实施精细化管理措施。针对生鲜食品，依据门店销售与库存能力实施分级授权，推行动态折扣机制，确保商品在最佳食用期内销售。针对标准类食品，依据保质期开展临期商品促销，有效减少食品浪费。此外，武汉中商超市制定《有问题食品撤柜和公众召回流程》，覆盖所有门店、采购部及配送中心，对不安全食品实施分级召回管理，通过换货、退货等方式及时消除安全隐患。

武汉中商集团产品全生命周期服务



数智化创新 与转型

公司坚持创新驱动发展战略，率先引领家居行业数智化转型。公司深化 AI 设计应用、智能家居及家装业务的融合，驱动主业向智能化、精细化运营升级。

治理

洞窝作为公司研发活动的核心单位，是公司围绕家装家居全产业链打造的基础能力服务商，负责搭建创新相关制度体系，包括《系统研发统一规范》《自动化测试规范》《AI 工具应用伦理规范》《AI 生成内容合规管理办法》等文件。

洞窝不断完善企业知识产权保护工作的管理体系和运行机制，搭建公司商标、软著及专利清单，确保公司各项研发技术工作有序开展。洞窝提供的主要创新产品包括招商管理系统、营销中心、订单中心、业务看板等，通过“顾客、商户、卖场均沉淀于平台”的生态模式，以数智分析能力为产业链赋能。2023 年，洞窝被认定为高新技术企业，彰显其科研创新实力。

2025 年，公司持续推进创新研发工作。目前，公司研发团队共计 42 人。截至 2025 年末，公司累计软件著作权登记数量 206 件，累计授权专利数量 4 件，年度内授权专利数量 4 件。



洞窝高新技术企业证书

居然设计家严格遵循《中华人民共和国专利法》及配套法规要求，构建起覆盖专利全生命周期的标准化管理体系。通过建立包含技术预研阶段的专利布局、申请阶段的策略优化、授权后侵权纠纷应对的完整管理闭环，实现了从创新成果产出到知识产权价值转化的系统性保障。居然设计家创新能力获得认可，其全资子公司——居然设计家（上海）科技有限公司，被评为上海市高新技术企业及“专精特新”企业。

居然智慧家也高度重视研发与创新工作，持续完善创新驱动发展机制。2025 年，居然智慧家建立健全创新激励机制，对技术突破、产品创新、流程优化等创新成果给予专项奖励，充分激发员工创新积极性与创造力。同时，常态化开展研发竞赛、创新评选及课题攻关活动，搭建创新交流与实践平台，鼓励员工主动探索新技术、新场景、新应用。此外，居然智慧家将创新成果与绩效考核体系紧密挂钩，把创新贡献、研发产出、项目落地成效纳入核心考核指标，形成“鼓励创新、支持创新、以创新促发展”的良性导向，为公司技术升级与业务持续发展提供坚实保障。

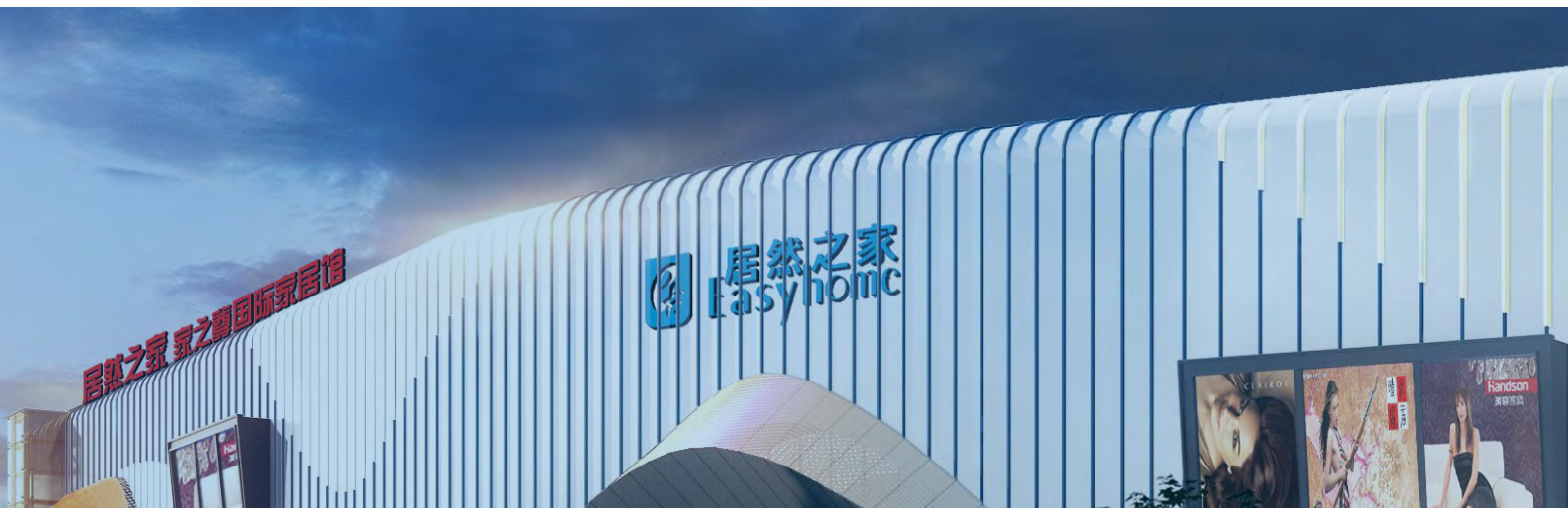
战略

数智化创新与转型风险识别评估表

风险类型	风险描述	发生的可能性	影响时间范围	预期财务影响	应对措施
 技术风险	公司科研创新节奏较行业水平有所滞后或技术路径有所偏差，导致产品和服务竞争力下降	中	中短期	运营成本增加 市场份额下降	- 建立健全公司研发创新制度体系，加强科技人员培训发展 - 与高校、科研机构加强合作，保持前沿技术更新
 合规风险	公司在科研创新中可能涉及 AI 伦理、知识产权侵权等问题，造成商业纠纷	高	短期	合规成本增加	- 建立健全知识产权监控机制，及时发现、应对并处理侵权行为 - 聘请专业法律团队，为公司提供专业法律咨询和支持

数智化创新与转型机遇识别评估表

机遇类型	机遇描述	发生的可能性	影响时间范围	预期财务影响	应对措施
 数智化创新机遇	公司可以通过数智化技术提升运营效率，优化客户体验，拓展新的业务模式和增长点	高	中长期	营业收入增加 运营成本降低	- 持续推进数智化平台建设，加大 AI、大数据等新技术应用，深化业务场景融合，提升智能化服务水平 - 加大科研团队培养力度



影响、风险和机遇管理

管理流程与举措

风险识别

公司依据洞窝的创新制度体系，系统识别数智化转型过程中的技术迭代、法律合规等内外部风险因素，覆盖技术研发、平台建设、系统运维、知识产权管理等各环节，建立风险清单并定期更新。

风险评估

结合公司数智化战略目标和实际运营情况，对识别出的风险与机遇开展分析，综合评估其发生可能性、影响周期、预期财务影响，确定风险优先级并制定差异化管理策略，确保资源投入与风险等级相匹配。

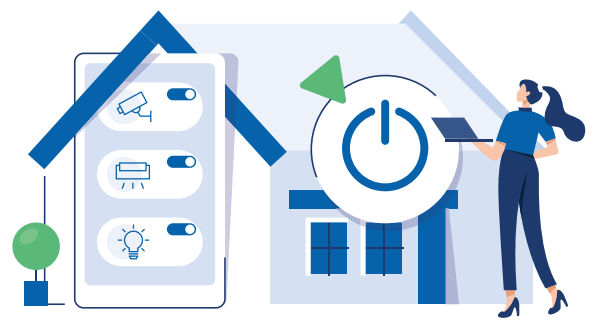
风险应对

加强自主研发，降低技术依赖风险。设立政策追踪并增加法律咨询，规避合规及法律风险。完善激励机制与知识管理体系，保障核心研发团队稳定。同时建立数智化系统应急预案与灾备机制，定期开展演练。



指标与目标

公司聚焦“居然设计家”“居然智慧家”“洞窝”三大数智化平台，致力于推动 AI 设计、智能家居、产业数字化等关键技术研发应用，强化资源投入与风险应对，达成业务创新发展目标。公司坚持发挥“数智化”战略的引擎作用，加大研发投入，提升核心专利质量、增加发明专利申请数量，促进成果转化落地，并积极加强协同创新能力建设，提高创新成果转化。



公司 2025 年数智化创新与转型关键绩效

业务板块	指标	单位	2025 年数据
洞窝	入驻卖场	家	1,200+
	商户	家	150,000+
	非居然体系	%	70+
居然设计家	全球注册用户	万人	2,000+
	设计案例数	万例	4,500+
	真实户型图	万套	1,410+
	模型	万个	1,900+
居然智慧家	合作品牌	家	300+
	智能终端销售额	亿元	60+

信息安全与 隐私保护

为应对潜在的技术与数据安全风险，公司建立完善的信息安全管理体系，保持公司科技研发与前沿技术的同步更新，同时持续加强数据保护措施，优化权限管理，提升设备、软件及应用的安全性，以确保用户数据的安全和隐私。

信息安全管理体系

公司依据《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》等相关法律法规，制定并及时完善更新《信息安全管理体系管理规定》《信息安全规划方针》《网络安全事件应急预案》《信息系统安全上线生命周期流程》《数据库安全配置规范》等一系列信息安全相关的制度规定，贯彻落实安全方针和各项安全措施，保护客户信息，防止安全事故的发生，最小化安全事故的影响，保障公司业务的可持续开展。

公司成立专门的信息安全委员会负责领导和推进相关工作，信息安全委员会下设信息安全工作组，作为公司信息安全工作的执行机构，负责组织、协调和落实各项信息安全工作。信息安全工作组的工作由洞窝的技术中心承担，下设安全管理员、安全审计员、网络管理员、系统管理员、应用系统管理员、数据管理员及机房管理员等相关岗位，负责执行日常各项信息安全工作，落实岗位安全职责。

信息安全保护措施

公司在从事科技研究、技术开发过程中严格遵守科技伦理。洞窝团队依据《洞窝研发团队行为规范》，将科技伦理融入日常运营，确保技术发展与社会价值并行。洞窝明确业务中涉及的敏感数据范围，按数据的重要性和敏感程度进行分类管理，对敏感数据的访问严格控制权限，遵循最小化原则，对数据的存储与传输加密，并制定公司数据泄露应急预案。此外，针对系统研发、自动化测试、服务端、运营维护等方面，洞窝均制定了相应的指引性文件，完善管理制度和行为规范。

在数据安全方面，洞窝明确敏感数据范围，实施分类管理，严格控制数据访问权限，遵循最小化原则，采用加密、脱敏技术保护数据安全。数据存储于安全环境，并使用加密技术；数据传输过程中，采用安全协议如 HTTPS、VPN，确保数据完整性和保密性。此外，制定数据泄露应急预案，一旦发生泄露事件，立即采取措施并进行彻底调查，防止类似事件再次发生。

对于公司内部的信息安全，公司严格控制网络访问权限，防止未授权访问，并采取措施保护软件和信息免受病毒及恶意软件侵害。公司对信息资产的转移实行严格审批制度，加强用户权限和密码管理，防止非法访问。同时，依据《数据备份和恢复管理规定》对重要信息进行备份保护；基于《网络安全事件应急预案》进行预警分级，加强预警信息收集、分析研判和持续监测，并制定业务连续性计划，以应对重大故障和灾难。信息安全委员会定期回顾和评审安全策略，确保其持续有效。

2025 年，洞窝委托了专业的独立第三方机构进行了等保三级复审，并对公司、洞窝、洞车、智慧家等 11 个域名进行了渗透测试，对发现的问题进行及时整改，进一步提升公司信息系统的安全性和合规性。

客户隐私保护

公司高度重视用户个人信息及隐私保护，严格遵循相关法律法规，采取高标准安全措施。我们通过《隐私协议》明确信息收集、使用、共享及保护规则，确保透明合规；在用户注册、浏览、下单等环节中，我们仅收集必要信息并获取用户授权；在业务调整或政策更新时，及时告知用户变更内容，保障用户知情权。同时，对未成年人信息进行严格保护，未经监护人同意不收集使用。

子公司也将隐私保护作为安全生产的重要环节。例如，居然装饰严格遵循公司的信息安全制度。为保障客户信息安全，公司采取了敏感关键信息屏蔽及虚拟号等措施，有效防止信息泄露，确保客户数据的安全性。

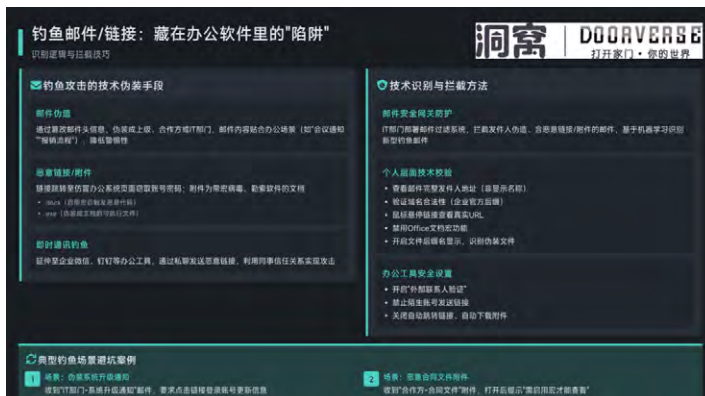
信息安全培训

洞窝技术团队每周组织分享会，学习前沿技术、开发规范及科技伦理等内容，并在日常工作群组中进行提醒与宣导。洞窝每年定期组织员工参与专业的网络安全培训，涵盖安全编码、网络安全意识等关键领域。在网络安全意识培训中，洞窝全面深入解读《中华人民共和国网络安全法》的背景与要求，结合实际案例分析电子邮件安全、防范钓鱼攻击、安全密码设置及防病毒软件安装等防范措施。通过系统讲解与互动演练，员工们对数据泄露、网络诈骗及黑客攻击等安全威胁有了更深刻的认识，有效提升信息安全和防御技能。



案例 ▶ 洞窝办公安全指南培训

2025 年 12 月，洞窝组织开展办公安全指南专项培训，全方位筑牢办公安全防线。培训深入解析风险根源、传导逻辑及责任边界，针对钓鱼邮件等高风险场景教授识别与拦截技巧，强化设备安全防护与数据备份规范。同时，明确安全事件分级响应机制，规范员工安全操作行为，全面提升网络安全意识与应急处置能力。



洞窝办公安全指南培训

低碳转型 共建绿色生态

我们积极响应国家“双碳”政策，坚定践行绿色发展理念，将可持续发展融入战略核心。公司率先构建绿色低碳发展体系，通过完善气候变化应对体系、鼓励节能减排工作的落实、精细化资源管理及绿色运营实践，引领行业绿色转型与高质量增长，为建设绿色低碳社会贡献力量。

- 应对气候变化
- 三废管理
- 环境管理
- 绿色设计
- 资源管理

我们的行动响应 SDGs





应对气候变化

治理

公司积极应对气候变化给公司带来的风险与机遇，将气候变化融入公司可持续发展战略。公司已搭建自上而下的三层气候管治体系，明确董事会作为最高决策层的职责，负责监督气候变化议题的管理和进展，下设董事会战略和投资委员会作为可持续发展工作管理机构，带领 ESG 工作组负责气候相关战略和行动方案的研究、相关规章制度的建设和监督管理。公司各相关职能部门、子公司采取有效措施，将气候风险管理工作落到实处。

公司气候治理架构图



战略

气候变化风险识别评估表

风险类型	风险描述	发生的可能性	影响时间范围	财务影响	应对措施
实体风险	 急性物理风险 由气候变化引发的急性极端天气，如台风、洪涝、热浪、暴雨、干旱等，可能导致门店资产受损、物流中断、员工通勤受阻等	高	短期	运营和供应链中断 运营成本增加 固定资产减值	- 部分门店制定并实施《极端天气应急预案》，定期开展防汛、防台风、防极寒应急演练等 - 加强门店建筑设施维护与加固 - 建立应急物资储备机制
	 慢性物理风险 长期气候模式改变所产生的问题，如海平面上升、气温持续升高，可能导致能耗增加、建筑设施加速老化等	中高	中长期	固定资产减值 供应链稳定性降低 运营成本增加	- 计划开展主要运营地气候适应性评估，对高风险门店制定搬迁或改造计划 - 升级建筑节能设施（如高效空调系统、隔热材料） - 优化冷链物流路径与设备，加强建筑排水系统维护与升级
转型风险	 政策与法律风险 国家“双碳”目标下，碳排放管控、能效标准、绿色建筑要求等政策法规趋严，可能增加合规成本与运营约束	中	中长期	碳信用和排放配额增加成本 合规成本上升	- 推动能源结构转型，积极采用太阳能、风能等可再生能源 - 制定减排目标与应对计划，定期开展政策跟踪及气候相关培训
	 技术风险 新兴绿色技术快速发展，若技术更新滞后可能导致竞争力下降，现有技术资产可能面临搁浅风险	中	中长期	运营成本上升 落后技术资产减值	- 持续研发创新，在运营过程中落实数字化技术减少碳排放，推进绿色低碳服务 - 推进门店数智化转型，探索屋顶光伏、储能系统等可再生能源的应用

风险类型	风险描述	发生的可能性	影响时间范围	财务影响	应对措施
转型风险	 市场风险 消费者绿色消费偏好、商品价格波动及需求模式的转变，可能会对公司运营带来风险。绿色供应链要求提高，出海板块压力尤甚	高	中长期	营业收入降低 市场份额降低	- 坚持“数智化”“可持续发展”战略，增加优化绿色产品比例 - 加强绿色可持续相关营销和消费者教育工作
	 声誉风险 投资者等利益相关方对公司气候变化的看法会影响公司形象，曝光环境违规可能会影响品牌声誉	中	中长期	营业收入降低	主动发布 ESG 报告，披露气候相关工作，宣传绿色环保理念

案例 ▶ 北四环店防汛应急演练与能力建设

2025 年 5 月 13 日，公司北四环店组织开展防汛知识培训及预案演练。演练覆盖预警发布、人员疏散、抢险救援等全流程，并同步实施排水系统排查清理与防汛物资实操（如沙袋堆放、挡水板安装、水泵排水）。此次活动有效检验了防汛应急预案可行性，显著提升了员工防汛防灾意识与极端天气应急处置能力。



北四环店防汛演习现场

影响、风险和机遇管理

管理流程与举措

公司将气候变化风险纳入公司风险评估和管控体系，识别分析家居零售行业、公司业务与运营面临的气候风险和机遇，计划制定应对的政策与举措，在有效管控风险的同时抓住绿色转型价值创造机遇。



风险识别

依据国家法律法规、政策要求、国内外可持续发展趋势和公司实际运营情况，结合家居零售、物流仓储、购物中心等多业态特点，识别公司面临的实体风险、转型风险及气候机遇。

风险评估

根据公司实际运营情况，对可能遭遇的气候风险与机遇展开评估。针对北京、内蒙古、海南等不同区域门店，结合当地气候特性，评估气候变化风险和机遇的影响周期以及可能造成的主要财务影响，确定风险优先级并制定差异化管理策略。

风险应对

根据风险评估结果，公司门店率先制定气候风险评估制度以及应急预案，积极开展专项演练，公司持续监测气候风险情况并更新评估结果。

气候变化行动

公司积极响应国家“双碳”战略，持续优化能源结构，加速绿色能源转型。公司携手中国电力国际、阳光新能源等合作伙伴，在各子公司以及全国多家门店推广屋顶分布式光伏项目，有效降低化石能源依赖，其中北京顺义店、广州天河店、通州店、沧州迎宾店等多个光伏项目已陆续投产。2025 年，公司光伏自发自用电量达 2,108.38 兆瓦时，余电上网电量 667.97 兆瓦时，外购光伏电力 5,828.79 兆瓦时，显著减少运营碳足迹。

此外，公司支持门店与子公司采用地源热泵技术进行供暖和制冷，地源热泵技术利用埋置于土壤中的换热管与土壤进行热量的交换，借助压缩机和热交换系统，通过少量电能驱动，以实现冬季供暖、夏季制冷。



屋顶分布式光伏项目战略合作签约仪式

2025 年，

公司光伏自发自用电量达

2,108.38 兆瓦时



余电上网电量

667.97 兆瓦时



外购光伏电力

5,828.79 兆瓦时



案例 ▶ 洞车公司积极推进可再生能源及新能源叉车

洞车公司立足厂区场地资源优势，聚焦光伏可再生能源开发，以“自发自用、余电上网”为核心模式，构建绿色能源供应体系，逐步降低对传统电网电力的依赖，推动能源自给自足能力。2023—2024 年，洞车在物流园区立体库屋顶建设 5,600 平方米的分布式光伏项目，2025 年光伏发电自用电量 724.91 兆瓦时，全年节约电费 14.21 万元，有效降低运营碳足迹。

同时，公司 28 台自有叉车全部采用新能源充电车型，实现仓储物流环节清洁能源全覆盖，践行绿色低碳运营理念。电动车辆替代油车后，年减少燃油消耗约 13.82 吨，降低尾气污染物排放（一氧化碳、氮氧化物等）约 200 千克。



洞车公司园区内建设光伏项目

案例 ▶ 北京顺义店分布式光伏项目

2018 年，北京顺义店的分布式光伏发电一期工程并网发电，该光伏电站目前正常运营中，2025 年产生光伏发电量 995.7 兆瓦时，极大程度地减少了温室气体排放，为门店光伏发电设计积累了宝贵的经验。



公司顺义店分布式光伏并网发电

指标与目标

公司积极响应国家“双碳”目标，通过能源精细化管理、LED 照明改造、空调系统智能化升级等措施不断提升能源利用效率，减少运营产生的碳排放。在可再生能源运用方面，进一步利用全国门店及仓储物流的屋顶资源，分阶段推进分布式光伏发电项目，逐步提升光伏装机容量以提高可再生能源比例。

公司 2025 年温室气体排放数据

范围一碳排放

14,731.60 吨二氧化碳当量

范围二碳排放

307,362.36 吨二氧化碳当量

温室气体排放总量（范围一 + 范围二）

322,093.96 吨二氧化碳当量

温室气体排放密度

0.08 吨二氧化碳当量 / 平方米

环境管理

环境合规管理

公司严格遵守《中华人民共和国环境保护法》《中华人民共和国水污染防治法》《中华人民共和国大气污染防治法》及《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》等法律法规，构建完善的环境管理制度体系，确保环境管理体系高效运行。公司将环境保护与资源节约要求融入日常运营全流程，并通过创新举措驱动绿色低碳发展。

公司高度重视环境监测与评估工作，委托第三方专业机构对装修工程、设备设施、建筑环境及产品开展环境影响评估，确保合规达标。

在环境管理认证方面，武汉中商超市连锁有限公司在 2023 年 5 月 22 日获得了北京国联标准认证有限公司颁发的环境管理认证证书，确认其超市管理服务及相关环境管理活动满足 GB/T 24001-2016 与 ISO 14001:2015 标准。这一认证标志着公司超市业态在环境管理方面达到了国际水准。



武汉中商超市环境管理体系认证证书

环境风险管理

针对环境风险因素的识别，洞车公司采用物料追溯、设备能耗分析、现场巡查与法规对标四维方法，围绕“货物接收—仓储管理—运输配送—末端交付”全流程，系统识别尾气排放、废水固废、噪声污染及能源资源消耗等关键环境因素，明确空间、时间与业务三维边界，确保风险识别全覆盖、无遗漏。

在环境事件风险预防管理措施的落实方面，公司构建“源头减排—过程管控—应急处置—持续优化”的全链条预防管理体系。源头层面，加快绿色运力与设备升级，推广新能源车辆、电动叉车及绿色包装材料；过程层面，依托物流信息系统优化运输线路与仓储布局，减少空驶里程与单位能耗；应急层面，制定环境事件应急预案并定期演练，确保风险可控、响应及时。通过系统化环境风险管理，洞车公司提高物流效率，降低运营碳足迹与环境合规风险。

环保公益

公司围绕“绿色家居，碳‘塑’未来”活动主题，有序开展了一系列低碳环保公益活动，助力实现国家“双碳”战略。每年3月至4月，公司组织各单位举办“绿色家园我来建”植树活动。

此外，公司还利用钉钉或蚂蚁森林平台设立“居然之家品牌公益林”，鼓励员工通过绿色出行、绿色消费等行为积累能量，共同建设公益林，并根据员工的浇水量评选低碳先行者。这些活动不仅提升了公司的品牌形象，还增强了员工的环保意识，推动了绿色办公文化的建设。



公司公益林活动

案例 ▶ 天津河北分公司开展主题义务植树活动

2025年3月，公司天津河北分公司开展“弘扬生态文明，共建绿色家园”的主题植树活动，在长达公寓社区种植树木，积极践行环保公益责任，改善社区环境。本次活动彰显公司积极践行环境保护的社会责任，同时增强员工环保意识与团队凝聚力，充分体现绿色发展理念。



天津河北分公司植树节活动



绿色办公

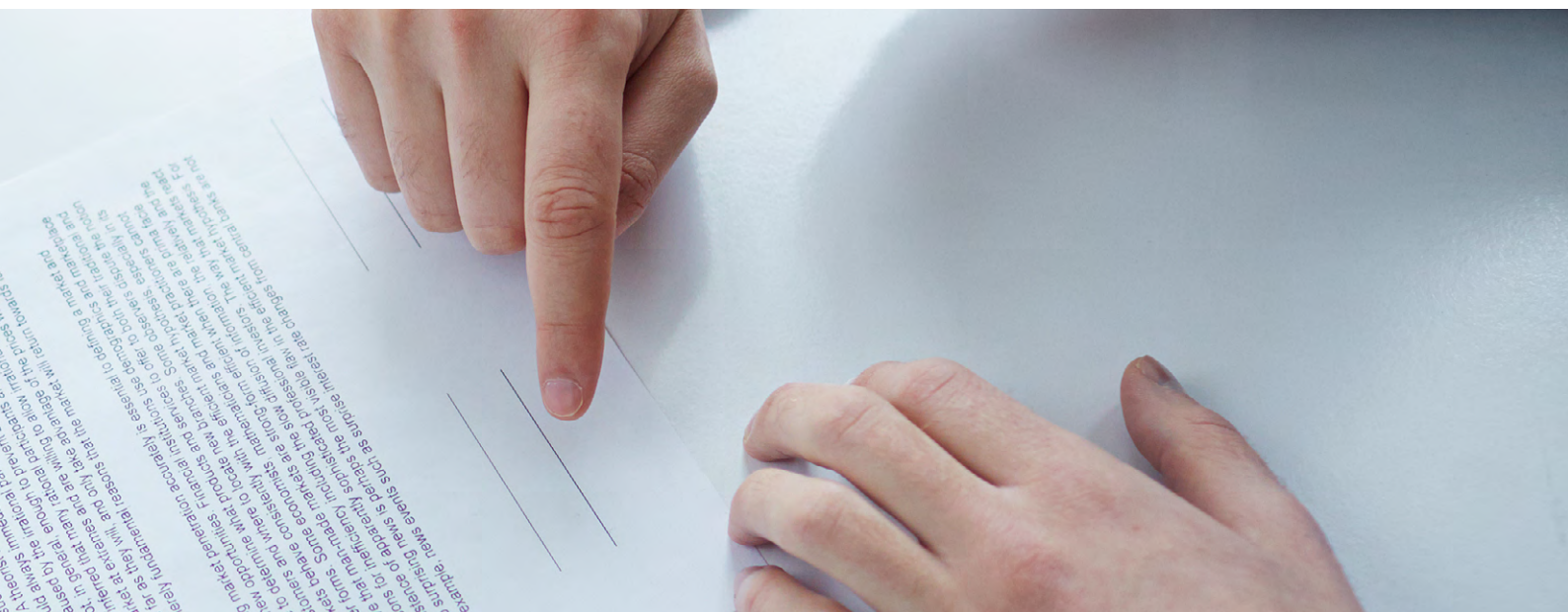
绿色办公文化

公司高度重视绿色办公文化建设，在内部倡导低碳绿色办公模式。2022年3月，公司发布了《节能有我·低碳发展一致全体员工低碳节能倡议书》，向全体员工发出号召，倡导“绿色办公、绿色出行、绿色消费”的理念，鼓励每位员工成为低碳行为的先行者，为共建绿色节能、低碳发展的社会贡献力量。为了进一步增强员工的环保意识，公司组织了线上“低碳益起来”环保知识竞赛，通过趣味竞赛的形式，普及低碳知识，提升员工的环保素养。

无纸化办公

在绿色办公体系建设方面，公司通过推行无纸化办公、优化能源管理系统、采用节能设备等举措，实现资源利用效率与经济效益的双提升。公司积极推进无纸化转型，通过一系列数字化措施显著减少纸质文件的使用；率先优化打印机管理，引入智能打印管控系统，通过身份验证和权限设置规范打印行为，并推广双面打印和节能模式，有效降低纸张和耗材消耗；大力推广电子化办公和数字化运营，采用无纸化会议系统、电子合同签署以及线上营销平台（如“洞窝”APP和“居然云卖场”），全面取代传统纸质宣传和交易单据。

此外，公司还通过数字化门店管理和员工在线培训，进一步减少纸质物料的使用，基本实现了办公、营销和交易环节的无纸化目标。未来，我们将继续深化无纸化运营，结合人工智能和大数据分析优化数字化流程，推动全链路智能化，持续减少传统纸张依赖，为可持续发展贡献力量。



循环经济

循环经济已成为推动社会经济绿色转型的重要力量，公司家具“以旧换新”商业模式是对这一理念的创新实践。该模式最早应用于汽车、家电行业。2011 年，公司首次主导了家具“以旧换新”的便民活动，旨在解决消费者旧家具回收难、处理难的痛点，同时探索家具低碳绿色拆解与循环再利用的产业路径，2012 年推广至全国门店，2014 年延伸至建材领域。这一尝试大大推动了家居行业的绿色转型，也开拓了绿色可持续家居消费的先河。



公司员工协助消费者处理旧家具



以旧换新活动现场

2022 年，公司再度推出“家具家电以旧换新”服务，进一步解决消费者在处理大件旧家具家电时面临的搬运和处置难题。公司对回收的旧家具进行分类处理，可翻新的旧物经过专业修复后进入二手市场，无法利用的部分则统一回收处理。“家具家电以旧换新”回收的旧物在公司各直营店周转中心拆解。

公司积极响应国家以旧换新政策，及时对接各地政府及行业协会，组织商户参与政策落地实施，联合厂商凝聚政企平台三方合力，为消费者提供更多实惠选择，为商户挖掘增量需求。

资源管理

资源的有效管理已成为企业实现绿色低碳发展的必要举措。公司作为家居行业的领军企业，始终将资源管理作为企业可持续发展的关键一环，致力于通过技术创新与管理优化，构建低碳、高效、智能的资源管理体系。

能源管理

公司遵循《中华人民共和国节约能源法》等能源相关法律法规，不断强化能源管理体系，对全国门店实施定期能效评估，从建筑能效提升、智能物业等多维度入手，严格控制碳排放增量。同时，加速推进高耗能设备的更新换代，采用先进节能技术，如高效能空调系统定期维护升级，确保能源使用效率最大化，为节能减排目标贡献力量。

公司 2025 年能耗关键绩效

综合能源消耗总量

81,557.00 吨标准煤

直接能源消耗总量

8,979.91 吨标准煤

间接能源消耗总量

72,577.09 吨标准煤

直接能源消耗密度

0.004 吨标准煤 / 平方米

间接能源消耗密度

0.02 吨标准煤 / 平方米



公司通过技术升级和数字化赋能，构建精细化能源管理体系。家居卖场直营门店、商超百货、购物中心部署能源管理系统，实现能耗分项计量、设备状态实时监测及异常智能报警。通过多维度能耗对比分析，快速定位能耗异常并及时整改，有效降低能源损耗。在卖场能源管理方面，公司不断推进节能改造、物业智能化的进度。公司通过动力负荷单独设置开关控制，确保人离机停、人走灯灭，同时积极淘汰高耗能机电设备，更换使用节能科技新产品。借助楼宇自控系统，公司精准调控空调系统运行，通过变频空调与温控系统，结合环境传感器自动调节运行模式，推广 LED 照明与智能控制系统，根据人流量和自然光照自动调节亮度。

2017 年至今，公司完成 17 个直营门店楼宇自控机电改造项目。此外，公司不断探索在智能家居体验中心部署 AI 结合物联网技术的节能系统，如智能窗帘、自动调光、智能温控、节能家电联动等，综合节能率进一步提升。

案例 ▶ 洞车公司加强物流园区能源管理

公司旗下洞车公司在推进物流园区能源管理方面成效显著，通过发布《物流园区能源管理办法》，优化能源管理流程，提升技术应用水平，推动降本增效。

在该办法的指引下，公司实施了一系列用电节能措施，包括根据实际需求适时关闭变压器、对园区照明进行精细化管理与控制、依据季节温度变化对空调系统进行综合调控、根据作业量及作业区域调整叉车及 AGV（自动导引车）的启用数量。在供暖降本上，适度降低供暖温度并根据天气情况适时停暖，减少不必要的能源消耗。



洞车公司推进园区能源管理

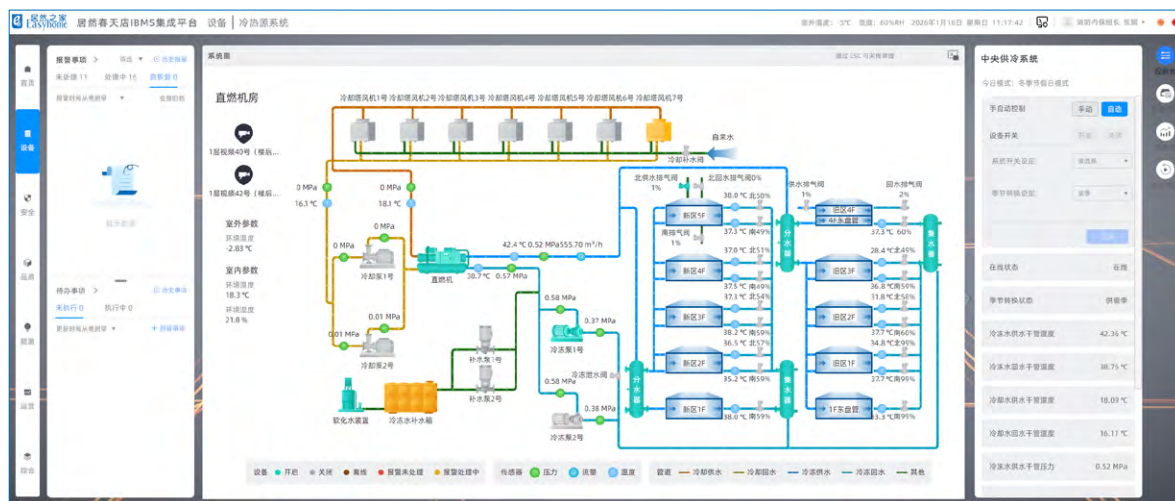
案例 ▶ 长治博源店智能管理平台赋能能效提升

2025 年，公司长治博源店部署智能管理平台，对 6 层楼的空调风机及公共区域照明实施远程化改造，加装智能控制模块并统一接入智慧管理平台。通过智能控制模块，实现设备启停精准调控与运行状态实时监测。此举优化了设备运行策略，显著提升管控效能，有效降低人力投入与运维成本，保障设施设备稳定高效运行，助力门店绿色低碳运营。



案例 ▶ 太原春天店能源梯级利用与智能管控实践

公司山西分公司的太原春天店践行“技术节能 + 管理节能”双轮驱动策略。在设备层面，采用溴化锂直燃机组实现冷热联供，提升能源梯级利用效率；在管理层面，搭建 IBMS（智能建筑管理系统）平台，通过系统集成与智能算法协同，依据客流、环境等实时数据动态调控空调、照明等设备运行状态，实现“按需供能、精准用能”，有效降低运营能耗与碳排放。



太原春天店物业智能化管理系统



水资源管理

公司严格遵守《中华人民共和国水法》等相关法律法规，将节水工作贯穿于企业运营的各个环节，致力于推动水资源的高效利用与可持续发展。

在商场运营中，公司楼宇卫生间选用节水器具和设备，广场绿化灌溉采用喷灌、微灌等节水技术。施工现场用水，由兼职人员负责检查与维修管线，减少跑、冒、滴、漏的浪费现象。逐步实行水表计量，减少水资源浪费。

作为非生产型企业，公司的水资源消耗主要集中在生活用水方面。2025年，公司通过有效的水资源管理，确保了用水的合理性与高效性，年度累计总耗水量为 3,180,768.17 吨。

年度累计总耗水量为

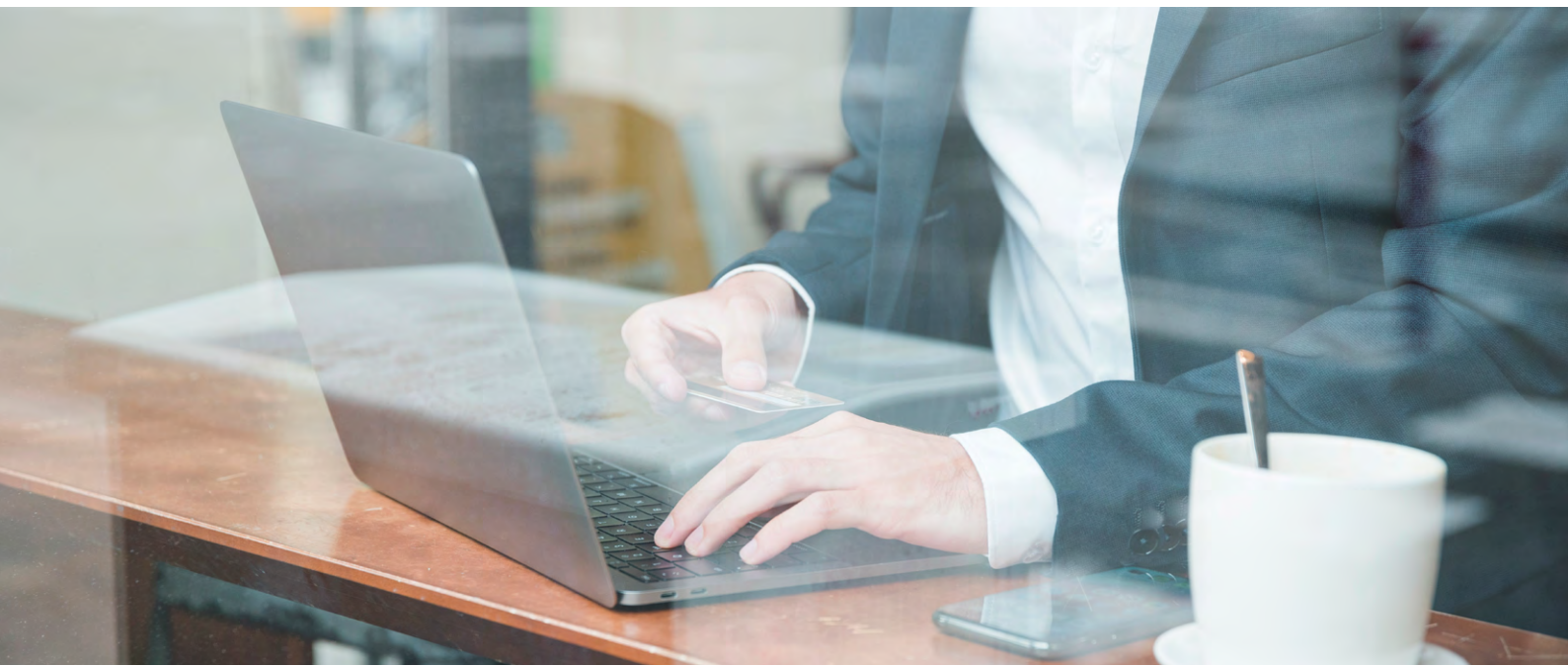
3,180,768.17 吨



案例 ▶ 洞车公司水资源精细化管理

洞车公司构建“制度 - 技术 - 运维”三位一体节水管理体系，系统推进水资源节约与高效利用。制度层面，制定《单位节水管理办法》，明确用水定额与考核机制，建立用水台账并设立专职管理岗位，并制定生产用水量、循环水利用率、中水回用率等各项定量目标。技术层面，全面应用感应式洁具、自动停水采水器及生产用水循环系统，从源头降低新鲜水消耗。运维层面，实施分区计量与月度监测，定期开展管网巡检与漏损修复，实现用水异常精准预警与快速处置。洞车公司通过这些措施持续提升水资源利用效率，致力可持续发展。





案例 ▶ 兰州银滩店组织节能专项培训

2025年9月14日，兰州银滩店组织全员及商户参与节能专项培训，内容涵盖企业节能目标、具体操作规范及个人行为影响。采用案例教学法，展示同一门店实施节能前后电费对比图表，直观呈现节约成效。开展“节能小贴士”宣传活动，在卫生间及水房，办公区等附近张贴图文并茂的提示标语，如“请随手关闭水龙头”“拔掉不用的充电器”“合理使用废水”。鼓励员工提出节能改进建议，经采纳后给予积分奖励，可用于兑换礼品。通过文化渗透与正向激励，将节能理念转化为员工自觉行动，构建全员参与的绿色运营氛围。



银滩店节能培训

三废管理

公司严格遵守《中华人民共和国水污染防治法》《中华人民共和国大气污染防治法》《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》等相关法律法规，秉持绿色发展理念，持续加强废弃物与排放物管理，推进资源循环高效利用。



- 作为非生产型企业，公司的运营极少涉及工业废气废水排放。



- 公司建立了完善的清运处置管理制度，无论是固体废弃物还是危险废物，均全程做到安全处置。无害废弃物交由市政或第三方公司处理，确保无害废弃物的合规处置，同时积极倡导废物回收利用。
- 在各地门店建造及改建过程中，公司采用节能环保材料，如低辐射中空玻璃、矿棉板、高强纤维石膏板、覆膜高强石膏板等，同时大量采用可再生材料，像高分子类防水卷材、废弃物再生建材等，从源头减少对环境的影响。



- 洞建公司要求噪声排放指标符合《建筑施工场界噪声限值》。在每天晚 10 时至次日早 6 时，严格控制强噪声作业，对混凝土输送泵、电锯等强噪声设备，以隔音棚或隔音罩封闭、遮挡以实现降噪。在各项过程中，对各施工工具的使用作出了明确规定，采用有力措施控制人为噪声，最大限度地减少噪音扰民。

公司 2025 年废水关键绩效

生活废水排放总量

2,862,691.35 吨



生活废水排放密度

0.69 吨 / 平方米



绿色设计

早在 2021 年，公司就发布了《绿色家居“碳”塑未来——居然之家关于落实“双碳”战略的倡议书》，开始以身垂范创建绿色家居商场、创建“零排放”绿色装修标准、建立绿色家具、绿色建材产品标准体系，对全行业的绿色低碳发展之路做出了具体的指引和规范。

绿色商场

公司致力于打造绿色商场示范建筑，从多个维度把控门店的环境标准。在品牌方入驻前，公司要求其提供完整进场材料，包括环保证明、质检报告等，以确保品牌符合环保要求。对于无法提供相关证明材料或不符合环保标准的品牌，公司坚决不允许其进驻，从而严格控制品牌准入制度。

对于现有商场，公司积极推进绿色建筑升级改造，采用低能耗设备，如采用 LED 节能灯、扶梯变频技术、余热回收技术、蓄热蓄冷技术、磁悬浮空调等。对于新建商场，公司追求“低碳零碳”标准，采用智能建造、超低能耗、装配式建筑、立体绿化、建筑信息模型应用、可再生能源和清洁能源应用等绿色建筑技术，从设计、建筑材料选用、建造以及运营全程融入绿色低碳理念。



绿色施工

公司自 2002 年 7 月 1 日起率先倡导“绿色环保装修”，并通过国家质检部门的联合检测，荣获首家“绿色环保家居建材市场”的称号。公司积极制定并实施“零排放”绿色装修标准，将绿色理念应用于设计施工、材料选取、采购优化、工艺改进、包装运输等各个环节，实现装修过程的低碳化与可持续化。

居然装饰对于签约供应商均要求提供权威的环保认证，例如中国环境标志产品认证证书。检验环保达标的范围包括主材品类的橱柜、定制家具、洁具等，也涵盖辅材品类的水、电工电料、粉剂等。2025 年，主材 145 个供应商、辅材 11 个供应商环保认证均达标。居然装饰的《工程管家手册》明确规定了低碳工程的实施要求，从节水、节电、节约材料等方面规范施工行为。通过房屋各项技术测量记录表和进度表，确保施工过程中的环保措施得到有效落实，进一步提升工程的绿色化水平。

洞建公司也通过《安全文明施工方案》落实绿色施工计划，具体管理目标包括减少粉尘排放、减少运输遗洒、有毒有害废弃物定点排放、最大限度避免光污染、污水达标排放、节约水电能源和纸张等。公司制定环境管理计划及应急救援预案，采取有效措施降低环境负荷，且注重保护地下设施和文物等资源。

绿色产品

为推动绿色产品规范化发展，公司联合国家权威检测机构，构建绿色家具与建材标准体系，推进绿色产品认证与标识体系建设。通过颁布行业绿色产品认证证书、开展专业培训、统一使用绿色产品标识等措施，确保绿色产品标准的权威性与公信力，助力绿色消费与绿色流通的全面发展。

针对商场入驻的品牌方，公司对在卖场租赁、营销管理等方面给予拥有绿色产品的品牌方一定优惠政策。通过调整优化卖场的产品结构，进而推动家居家装行业绿色低碳转型发展。

公司推广节能环保家居产品有助于提高资源利用率，实现环保目标。同时，居然智慧家通过与厂家协作，制定连接标准、推动智能家居产品向健康养生、绿色能源方向发展，为消费者提供更便捷、更环保的智能家居解决方案。



育才兴企 凝聚团队力量

公司始终秉持以人为本的理念，致力于营造平等、包容、多元、安全的工作环境，保障员工权益，构建完善薪酬福利体系，提供多元福利，注重人才培养，为员工的职业发展搭建广阔平台，重视员工心声，优化沟通渠道，用心呵护员工，与员工携手推动公司的持续发展。

- 保障员工权益
- 关怀员工生活
- 助力员工发展
- 护航员工安康

我们的行动响应 SDGs





保障员工权益

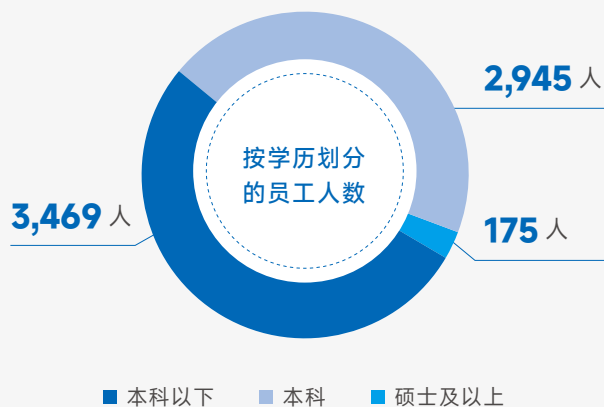
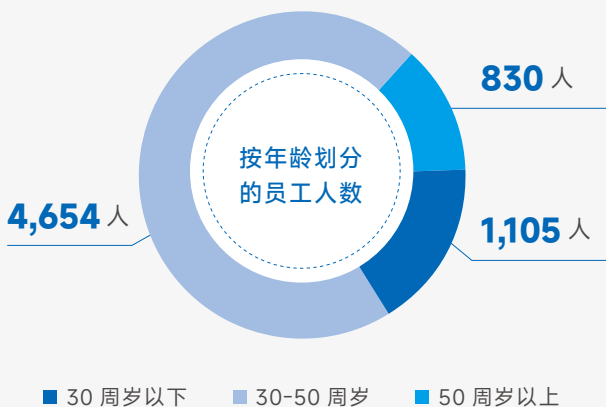
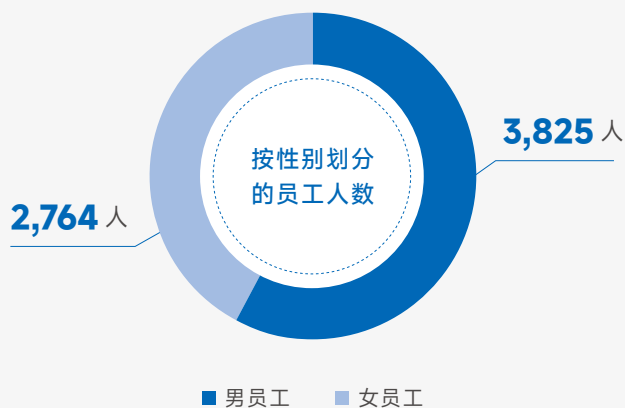
公司严格遵循《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》等相关法律法规，制定并持续完善《人力资源管理制度》，规范招聘管理、薪酬与福利管理、绩效考核等关键流程，在保障员工薪酬隐私的基础上，坚持提升薪酬管理规则的规范性和透明度，确保每一位员工的合法权益得到充分尊重和保护。通过科学、合理的人力资源配置，提升组织运行效率，增强员工的归属感和企业凝聚力，全面提升企业的核心竞争力和可持续发展能力。

公司员工数据

员工总人数 **6,589** 人

员工总流失率 **10.49%**

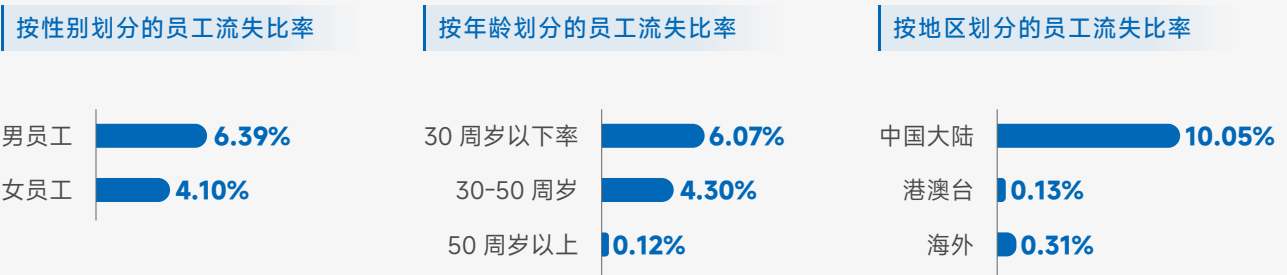
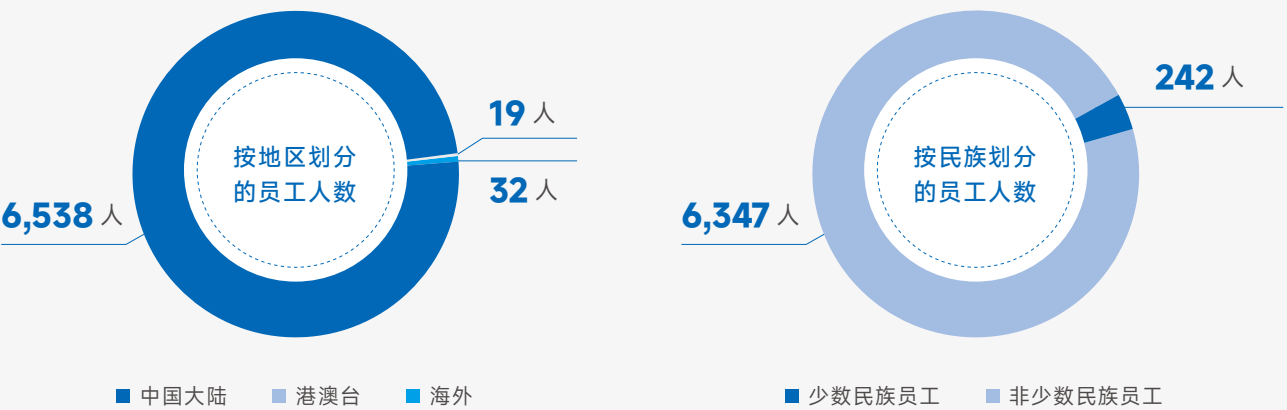
劳动合同签订率 **100%**



依法合规雇佣

公司致力于为来自不同国家、民族、文化背景的人才提供平等的就业机会，明确禁止基于肤色、国籍、种族、年龄、性别、宗教信仰或身体条件等因素对求职者进行歧视。公司恪守法律法规与道德规范，坚决避免雇佣童工和强制劳工，积极推行反歧视和反骚扰政策，确保男女员工享有同工同酬、平等发展机会，营造和谐、尊重的工作氛围。

公司严格遵守国家各项劳动法律法规及企业所在地相关政策要求，坚持以人为本的理念，充分尊重并积极维护员工的各项合法权益。公司与所有在职员工均依法建立规范的劳动关系，在职员工的劳动合同签订率 100%，切实保障劳动关系的合法性与稳定性。



薪酬与福利

公司遵循对内保持公平性、对外具有竞争力的原则，全面遵守国家相关法律法规及政策，结合地区经济水平、行业薪资标准以及公司战略发展方向，建立薪酬福利体系与激励奖惩机制，在定岗、定编、定责的基础上，通过差异化、规范化、市场化的管理方式，确保薪酬与员工实际能力相匹配、与绩效表现相挂钩，实现人才激励与成本控制之间的有效平衡。

公司为全体员工依法办理基本养老保险、基本医疗保险、失业保险、生育保险、工伤保险以及住房公积金等一系列全面的法定福利。在此基础上，公司还额外提供补充商业意外保险、补充医疗保险、重疾保险等补充福利，全面覆盖各类员工的保障需求，实习生群体同样享有相应的商业保险待遇，确保每一位在职员工的合法权益都能够得到充分保障。

2025 年员工薪酬福利绩效

社会保险覆盖率

100%



人均带薪年假天数

6.12 天



员工持股计划

公司依据《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《关于上市公司实施员工持股计划试点的指导意见》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》等有关法律法规和《公司章程》，制定《员工持股计划管理办法》，持续完善员工与公司的利益共享机制，实现员工个人价值与企业长远发展的深度绑定，进一步激发员工的积极性、主动性和创造性，提升公司的凝聚力和核心竞争力。

为实现激励与约束的对等性，促使员工从长期视角关注公司发展，进而更为有效地达成激励成效，员工持股计划设置业绩考核指标，并将达成该业绩考核指标作为员工持股计划解锁的必要条件。2023 年，公司实施《第一期员工持股计划管理办法》。本次员工持股计划存续期为 60 个月，所获标的股票分四期解锁，解锁时点分别为自公司公告最后一笔标的股票过户至本次员工持股计划名下之日起满 12 个月、24 个月、36 个月、48 个月，最长锁定期为 48 个月，每期解锁的标的股票比例为 25%。为体现激励与约束对等，有效绑定公司与员工利益，使员工长期关注公司发展以更好地实现激励效果，本次员工持股计划设定业绩考核指标，以达到业绩考核指标作为员工持股计划解锁的条件。

本次员工持股计划第一个锁定期已于2024年3月24日届满，有4,293名持有人的个人层面绩效考核指标已成就，满足解锁条件，对应公司股票8,603,433股，占公司当时总股本的0.14%。本次员工持股计划第二个锁定期已于2025年3月24日届满，依据公司2024年度业绩考核结果及持有人个人层面绩效考核结果，本员工持股计划第二个锁定期解锁条件未成就。截至2025年12月31日，本次员工持股计划有效人数为3,209人。

截至2025年12月31日，本次员工持股计划有效人数为

3,209人



畅通沟通渠道

公司持续深化民主管理机制，严格落实职工代表大会审议制度，不定期召开职工代表大会，不断拓宽员工沟通渠道，倾听来自不同层级员工的声音，收集多元化的观点和建议，保障职工知情权、参与权、表决权。

2025年，公司修订《职工代表大会实施办法》，充分发挥职工代表大会的民主管理、民主监督职能，划分总部职工代表会议与各所属基层单位职工代表会议两个层级，实行层级化民主管理，同时通过职代会选举新一届职工代表及职工代表董事。

公司设立“建议和举报”专用邮箱，出台专项激励政策，鼓励员工积极反馈各类意见和建议和对违规行为进行举报，对采纳的建议给予现金奖励。同时，公司通过定期开展组织氛围调研，持续关注并改善整体工作环境，进一步深入了解员工在工作中的实际诉求和真实想法。根据调研结果，我们会主动约谈相关组织负责人，共同探讨切实可行的工作优化方案，对于存在明显改进空间的组织，可能会适时考虑进行必要的人员调整，以推动组织持续进步。

公司致力于从多个维度完善劳动争议预防机制，不仅对现有制度进行系统性优化，还通过增加专题培训课程提升全员法律意识，加强员工关怀以营造和谐稳定的用工环境，并对劳动合同实施更为严格的标准化审查流程。此外，公司建立了合法规范、权责清晰的处理流程体系，培养了一支具备专业素养与实战经验的处理团队，同时与常年法律顾问机构保持深度合作，由其提供日常法律咨询、案例答疑及专项操作指导，全方位保障劳动争议处理工作的合规性与高效性。

助力员工发展

公司始终将人才视为企业发展的核心动力，高度重视人才队伍建设，积极拓宽人才引进渠道，着力构建清晰畅通的职业成长通道，持续优化人才培养体系，帮助员工不断拓展职业边界，致力于为员工打造多元发展平台，实现个人成长与企业发展的双赢局面。

人才引进

公司高度关注人才引进工作，在人才选拔与培养方面展现出前瞻性与多元化的战略布局，不断优化人才引进机制，通过社会招聘、校园招聘、专项管培生计划等多种途径进行人才引进，形成良好的人才梯队结构，激发出更强的创新活力和发展动力。

在面向社会人才的招聘工作中，公司始终秉持广纳贤才的理念，积极拓展多元化招聘渠道，依托主流招聘平台、猎头直荐等途径，广泛吸纳来自各领域的专业人才，持续为企业发展注入创新动力与新鲜活力。在校园招聘方面，公司将其视为培育未来骨干的重要途径，不仅定期组织企业开放日、邀请学生实地感受企业文化，还深入多所国内知名高校举办专场宣讲会与双选会，有效吸引大批优秀应届毕业生踊跃参与。公司设立专项管培生计划，全面助力人才实现自我成长，推动员工与企业共同发展、共创价值。



公司应届生招聘计划

人才培养

公司高度重视员工培训与职业规划工作，持续优化培训体系，完善培训制度，通过线上学习平台、直播培训、线下专项培训、线上线下混合式培训以及外派培训等多样化的培训形式，为员工营造丰富多样的学习环境，全面提升员工的履职能力与专业素养。

公司建立后备人才长效培养机制，围绕“选拔、培养、任用”闭环，设立“店长后备”与“经理后备”两级梯队，甄选出高潜力人才，通过参与经营决策、牵头专项课题等方式实施定向培养。该机制旨在系统培养适应公司“职业经理人团队共同决策”新阶段要求的管理人才，为核心岗位储备兼具忠诚度、专业能力与管理潜力的未来领军者，为企业高质量发展提供持续中坚力量。

公司以“居然云课堂”数字化平台为核心，构建线上线下融合的全员培训矩阵，2025 年平台累计沉淀课程近 6,000 门，内容覆盖通用管理与领导力、专业能力提升、企业文化价值观等多个维度，年内新增课程超 600 门，重点开展董监高专题培训、全国外派效率总监培训、数字化营销赋能领航计划等专项培训，全面提升员工专业素养与岗位胜任能力。

2025 年公司员工培训情况

年度培训支出

34.20 万元

员工培训次数

3,041 次

员工培训人次

74,163 人次

员工培训总时长

196,445.64 小时

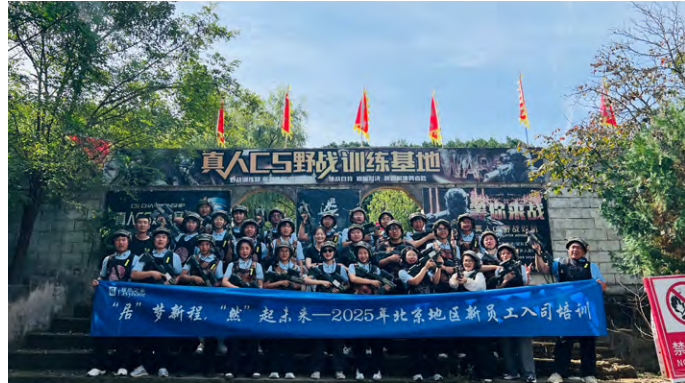
员工人均培训时长

29.81 小时



案例 ▶ 公司开展不同层级员工培训

2025 年，公司面向新员工组织开展军训活动，通过团队熔炼深化企业认同感，同步面向管理人员开展董监高及财务总监专题培训以强化合规决策能力，针对中层实施《经理人成长地图》计划促进领导力提升，并围绕市场需求组织 AI 大模型应用、互联网营销师等系列技能培训，有效构建覆盖全员的立体化人才培养体系，为企业高质量发展提供有力支撑。



北京地区新员工入司培训



全国效率总监培训会



北京地区经理人成长地图培训

案例 ▶ 公司北龙湖店组织“抖音本地生活：从 0 到 1 的突破之道”专项培训

2025 年 7 月 22 日，公司北龙湖店组织开展以“抖音本地生活：从 0 到 1 的突破之道”为主题的专项培训，邀请资深讲师为 30 名营销人员系统讲解流量标签打造、多渠道引流及 AI 工具应用等全链路方法，提升员工利用新媒体为门店引流获客的专业能力，为实体家居行业突破传统营销瓶颈、加速线上转型奠定了实践基础。



北龙湖店“抖音本地生活：从 0 到 1 的突破之道”专项培训

案例 ▶ 广东广西分公司组织开展《直播话术及播前准备》专项培训

2025年4月13日，广东广西分公司组织开展《直播话术及播前准备》专项培训，通过理论讲解与模拟演练相结合的方式帮助参训人员掌握直播技巧与标准流程，提升一线团队的电商直播实战能力，推动公司顺应直播发展趋势、拓展线上获客渠道。



广东广西分公司《直播话术及播前准备》专项培训

员工晋升

公司秉持“唯才是举”的用人理念，致力于赋能员工成长，创新人才发展机制，推进员工职业生涯发展，培养符合公司战略发展要求的人才队伍，实现“让员工为自己而工作”的目标。我们构建管理序列与专业技术序列并行的双通道职级体系，为员工提供多元化的晋升路径，确保员工获得公平、公正、透明的晋升机会，真正实现人尽其才、才尽其用。

关怀员工生活

公司致力于为全体员工打造温馨和谐的工作环境，在日常管理中关注并关怀需要帮助的员工，注重女性员工的权益保护与职业发展支持，定期组织丰富多彩的文体活动，从身心健康、职业成长到生活品质等多个维度，持续提升员工的整体生活质量与工作满意度，营造积极向上的企业氛围。

员工关爱

公司全面保障员工福利，给予员工充分关怀，注重提升员工生活质量，高度重视困难员工及弱势员工群体的帮扶工作，提升员工的认同感、归属感和幸福感，以实际行动向员工传递温暖与关爱。公司为员工提供理发券、咖啡券、生日礼物等多样化的日常关怀福利，同时发放防暑降温补贴、三八妇女节等节日特殊福利等，切实提升员工的工作满意度和生活幸福感。

公司旗下武汉中商全年为 470 名在职及退休职工办理职工医疗互助，实现医疗互助给付 192 人次，重疾互助 7 人次，通过中商慈善关爱基金帮扶 3 人，落实夏送清凉慰问高温岗位 398 人次。

女工关怀

公司高度重视女性员工权益保护，严格落实国家规定的“三期”政策要求，保障女性员工依法享有产假、哺乳假、定期妇检等权益，并在公司设置独立的哺乳间，为哺乳期女性员工提供便利；每年组织女性员工开展“三八”妇女节活动，为女性员工创造更加平等、包容、友爱的职场环境。



公司兰州雁北路店母婴室

案例 ▶ 公司广东广西分公司开展“三八妇女节烧烤活动”

2025年3月8日，广东广西分公司在钓虾场组织开展“三八妇女节烧烤活动”，为女职工提供钓虾体验与自助烧烤等互动环节，在轻松愉快的自然氛围中放松身心、交流情感，有效增强团队凝聚力与员工归属感，彰显公司对女性员工的关怀。



广东广西分公司“三八妇女节烧烤活动”

案例 ▶ 公司西安曲江店开展“玫瑰赠芳华”主题活动

2025年“三八”国际妇女节期间，西安曲江店面向全体女性员工开展“玫瑰赠芳华”主题活动，门店将精心准备的新鲜玫瑰亲手送至每位女员工手中，并同步宣导妇女权益政策，将节日祝福与性别平等理念深度融合，有效强化女性权益保障意识，营造关爱女性成长的企业文化氛围。



西安曲江店“玫瑰赠芳华”主题活动

员工活动

公司积极组织各类形式多样、内容丰富的员工活动，帮助员工更好地实现工作与生活的平衡，如羽毛球赛、读书会、集体婚礼等，持续提升员工的精神文化生活质量，有效提升团队内部的向心力，增强企业凝聚力，营造出积极向上、团结互助的企业氛围。



▲ 公司集体婚礼

▼ 公司重庆金源店
“春日出行”员工活动



▲ 公司重庆金源店“金蛇
献瑞”新春员工活动

案例 ▶ 公司成都金牛店组织“浓情端午 乐在其粽”主题端午节活动

2025年6月，成都金牛店组织“浓情端午 乐在其粽”主题活动，通过讲解传统节日由来、设置分组互动游戏及发放节日福利等环节，让员工在轻松氛围中感受团队温暖，传承传统文化，增强员工凝聚力与企业归属感。



公司成都金牛店“浓情端午 乐在其粽”主题端午节活动

护航员工安康

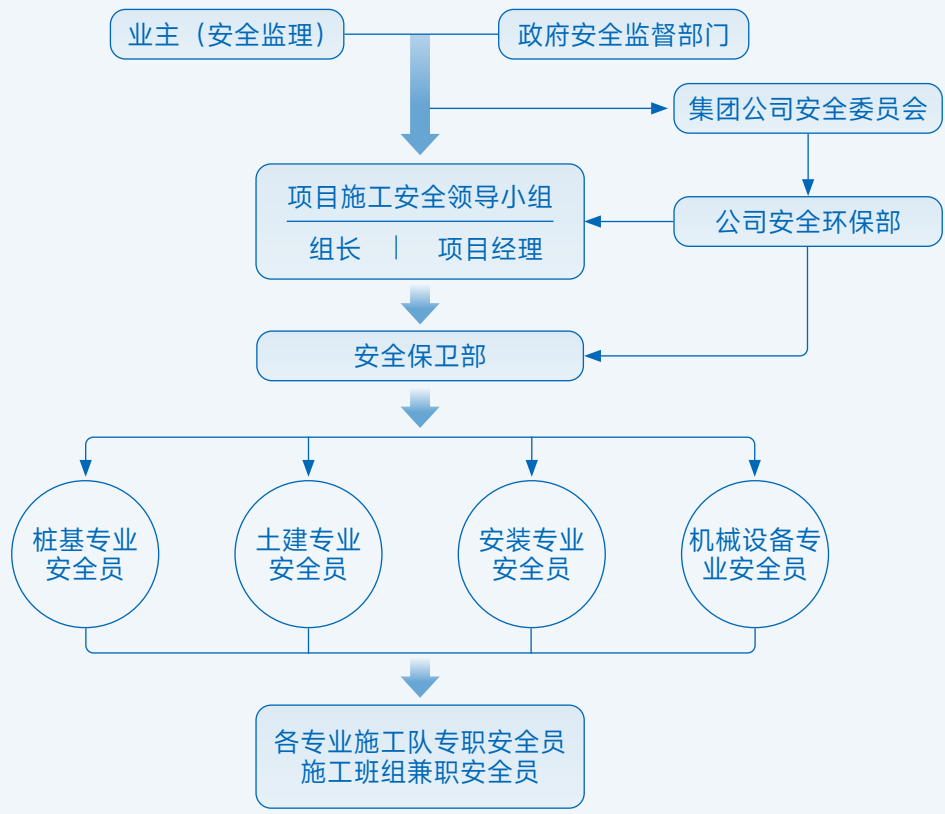
公司秉持“安全管理是第一管理”的原则，为员工打造有益身心健康的工作环境，保障员工的安全与健康。公司严格遵守《中华人民共和国安全生产法》《中华人民共和国职业病防治法》《工伤保险条例》等相关法律法规，为员工提供医疗保险、意外险、重疾保险、免费心理咨询活动等保障措施，落实安全管理制度，为员工身心健康保驾护航。

安全管理体系

公司始终将安全管理作为项目运营的重要环节，贯穿从规划到交付的全流程，通过构建科学规范的安全管理内控体系，明确各级安全管理职责，细化安全操作规程，确保安全生产要求的有效执行。

以洞建公司为例，洞建公司建立了完整的安全施工管理体系，为智慧物流园项目制定《安全文明施工方案》，明确落实安全生产责任制，对安全管理措施、文明施工管理计划、职业健康管理措施、安全应急预案等作出具体规定，确保项目符合法规要求及安全管理需求。项目经理、安全环保部以及参与项目的各职能部门依据安全管理体系要求，对施工项目实施全过程管控。项目均需编制专门的安全文明施工方案，经各方审批通过后，施工单位方可进场施工；项目实施过程中，组织现场安全检查，发现问题及时整改并回复，同时形成报告留存，为项目安全生产提供坚实的制度保障。

洞建公司安全管理体系



安全隐患排查

2025 年安全隐患排查绩效

安全隐患排查次数

4,033 次



安全隐患排查整改数量

18,406 项



安全隐患整改率

100%



公司高度重视安全隐患排查工作，明确对任何安全隐患秉持“零容忍”的安全管理目标，持续加强安全监督与管理，深入排查潜在风险隐患，全面提升各方责任意识，有效预防各类事故发生，切实保障人民群众的生命财产安全。2025 年，公司未发生较大及以上等级的安全生产责任事故。

2025 年安全生产绩效

因工死亡人数

1 人

工伤损失工作日数

198 天



安全应急演练

公司规范和加强公司应急管理工作，建立健全应急体系，完善应急机制，制定《消防应急演练方案》，提高应急处置能力，减少突发事件造成的影响与损失，维护公司正常生产经营秩序。

2025 年安全应急演练绩效

应急演练次数

433 次



应急演练参与人次

22,792 人次



案例 ▶ 公司通州店开展电梯应急救援演练

2025 年 4 月 26 日，通州店组织开展扶梯摔倒应急处理及电梯困人解救演练，现场模拟顾客摔倒与人员被困等突发场景，按预定程序完成紧急处置与成功解救，并对获救人员进行情绪安抚，有效检验应急预案的可行性与团队协同响应能力，为保障公众乘梯安全、提升公共场所应急管理水平积累了实战经验。



公司通州店直梯应急救援演练

案例 ▶ 公司兰州银滩店开展消防应急疏散演练

2025年6月20日，公司兰州银滩店组织开展了消防应急疏散演练，系统模拟火情报警、初期扑救与疏散逃生等环节，演练暴露出现场紧迫感营造不足与操作规范性问题，为后续优化应急预案、强化周期性高强度训练提供了实践依据，有效夯实企业安全生产管理基础。



公司兰州银滩店消防应急疏散演练



公司海口店消防应急演练

安全文化建设

公司高度重视员工安全生产意识的提升，通过安全知识讲座、安全文化宣传月、日常普及等形式，持续开展安全培训和安全知识宣传，强调安全的重要性，推动员工牢固树立安全生产第一的理念，增强安全防范意识和应急处置能力。

在此基础上，公司将安全意识培育与日常安全生产管控相结合，强化全过程和各环节的安全环保管控，规范员工作业行为，持续提升员工的安全素养，牢牢守住员工生命健康安全底线。以洞建公司为例，洞建公司按规定周期组织内部安全生产管理培训会议，深度研习领导有关安全生产的重要讲话，增强全体员工的安全意识与责任理念。

2025 年安全培训绩效

安全生产培训次数

207 次



安全生产培训时长

554.5 小时



安全生产培训参与人次

5,318 人次



案例 ▶ 淄博中心店开展消防培训

2025年6月11日，淄博中心店组织开展全员消防安全培训，培训涵盖消防水带操作、灭火器使用及浓烟逃生疏散等科目，有效提升员工在突发火情中的协同处置与应急疏散能力，保障商场安全稳定运营。



淄博中心店消防培训



大庆龙凤店消防知识培训



武清店安全生产管理培训

职业健康防护

公司始终致力于为员工营造健康安全的工作环境，持续关注员工身心健康，倡导员工践行健康向上的生活方式。针对工程施工等安全防护要求较高的场景，公司下属洞建公司为相关作业人员配备安全帽、反光背心、安全带等防护用品，并在使用前由专业人员详细讲解使用方法及注意事项，确保作业人员都能正确使用防护用品，切实保障项目现场作业安全和人员健康。

2025 年职业健康绩效

补充意外伤害险保费

53.18 万元



职业伤害保险覆盖率

100%



案例 ▶ 兰州雁北路店开展“疾病预防、全民安全”讲座

2025年11月17日，兰州雁北路店特邀外部讲师举办了以“疾病预防、全民安全”为主题的培训讲座，培训内容涵盖传染病防护及急救技能等板块，有效强化员工与商户的健康安全共识与应急处置能力，积极营造健康安心的购物环境。



兰州雁北路店“疾病预防、全民安全”讲座

守护心理健康

公司高度关注员工的心理健康状态，定期组织免费心理咨询服务及专题辅导活动，帮助员工系统掌握实用的心理调适方法与压力应对技巧。通过搭建专业的心理支持体系，公司为员工提供及时、有效的资源支持，助力提升员工心理韧性与工作满意度，营造健康向上、充满凝聚力的团队氛围。

案例 ▶ 盘锦兴隆店举办“心守护·共成长”员工心理健康专题讲座

2025年10月17日，盘锦兴隆店为关注员工心理健康举办“心守护·共成长”专题讲座，邀请专业心理咨询师聚焦情绪管理与沟通技巧等核心痛点，帮助员工掌握实用的心理调适技能，传递企业人文关怀，构建健康有凝聚力的团队氛围。



盘锦兴隆店“心守护·共成长”员工心理健康专题讲座

同心致远 共建美好社会

公司将社会责任理念融入发展战略和业务运营中，持续优化供应链管理体系，加强与上下游伙伴的深度协同，切实提升产业链的整体效能，不断拓展合作边界，推动跨行业资源整合，助力构建更加开放、共赢的产业生态。同时，公司响应国家脱贫攻坚与乡村振兴政策，助力农业现代化与乡村经济发展，组织开展社会公益活动，积极回馈社会。公司主动融入“一带一路”建设，加快中国企业联合出海的步伐，不断提升国际竞争力和品牌影响力，以实际行动为经济社会可持续发展注入动力。

- 打造品质供应链
- 践行社会责任

我们的行动响应 SDGs





打造品质 供应链

公司致力于构建协同共赢的供应链生态，秉持负责采购的原则，不断完善供应链管理，打造可持续的数字化供应链。我们持续推动供应链的数字化重塑，提升产业链的透明度与系统效率。

治理

公司严格遵守《中华人民共和国招标投标法》《中华人民共和国政府采购法》等相关法律法规，通过制度建设和创新措施，优化供应链管理。

作为泛家居行业龙头企业，连锁家居卖场是公司供应链管理的核心基础。公司围绕卖场经营品类，持续完善家居零售供应链准入和评价机制，制定并执行《家居业态品牌管理办法》，将品牌分为全国连锁品牌、区域连锁品牌和特色品牌三类，并分别由新零售集团、区域分公司和分店进行分级管理。

在品牌准入环节，拟引入品牌须由厂家向各分公司、分店申报相关材料，并按流程纳入系统品牌库管理。公司供应链管理专员负责核实供应商资质证件，评估产品市场定位，并结合业务情况预测产品引进后的销售表现。为确保供应商质量，公司对供应商进行定期跟踪考察，并根据需要对其生产地进行实地评估。

在供应商动态管理方面，公司通过月度经营会议对供应商销售情况、物流情况进行分析，并结合品牌知名度、市场占有率、销售业绩等因素开展综合考核。公司根据考核分析结果动态调整供应商等级，持续优化供应商结构，推动供应链管理实现优胜劣汰。

截至报告期末，公司家居零售覆盖超3万家商户，涵盖317个全国连锁品牌、436个区域连锁品牌和6,855个特色品牌，为公司持续丰富家居消费供给、提升产品和服务质量提供了供应链基础。

除连锁家居卖场外，公司结合购物中心、百货超市、数智化创新业务等不同业务特点，建立差异化的供应链管理机制。



不同业态供应链管理重点

家居零售

执行《家居业态品牌管理办法》，将品牌分为全国连锁品牌、区域连锁品牌和特色品牌三类，分别由新零售集团、区域分公司和分店分级管理；通过品牌申报、资质核实、系统品牌库管理、供应商跟踪考察、生产地实地评估及月度经营会议分析等方式，持续优化供应商结构。

购物中心及
百货超市

制定《中商集团运营管理制度》，针对百货门店、超市门店以及购物中心的品牌引进步骤制定了详细的规定；百货门店按合作程度和品牌及业绩将供应商分类为核心供应链、重要合作伙伴、单店合作等层级；购物中心将所有入库品牌进行 A、B、C 等级评级，对不同等级的供应商设有不同的考核标准；超市公司设立专门的采购部门，实行连锁总部集中采购，并根据每个门店的经营情况及周边需求分配商品与动态管理，确保采购人员遵循廉洁规定。

数智化创新
业务

以居然智慧家为例，其专注于获取供应链的优质资源，通过与工厂及其一级总代直接建立合作关系，最大程度降低上游供应商违规经营的风险。在无法直接取得工厂采购资质时，公司对非工厂方的上游供应商进行严格的资质审核，涵盖供应商的基础主体资料、持续经营证明、销售品牌的授权文件、供应商发货记录等内容，以确保其为注册有效且合法经营的法律实体。

其他业务

以洞建公司为例，其制定《洞建公司供应商管理制度》，规定新供应商须具备合法经营资质，拥有良好的商业信誉或品牌优势，并具备相应的专业技术能力。每年开展供应商合作评价，将不合格供应商纳入不合格资源库，对合格供应商进行 A、B、C 分类，并分别给予年度优惠政策。

公司持续完善供应链风险管理机制，优化采购流程的各个环节，强化供应链各环节透明度管理，从源头上保障物资供应的稳定性和可靠性。公司积极加强与优质供应商的战略协同与合作，致力于建立长期稳定、互信共赢的伙伴关系，全面提升供应链的整体韧性和抗风险能力，推动供应链合作伙伴共同履行社会责任。

战略

风险 / 机遇	风险 / 机遇类型	风险 / 机遇描述	发生的可能性	影响时间范围	财务影响	应对措施
风险	 供应链中断	供应链可能因为供应商过于集中于一个或少数几个供应商，以及供应商的质量问题、产能需求预测有误等问题使供应链中断，影响供应链稳定性和成本效益	中	短中期	运营成本上升 ：供应链中断使库存短缺，进而影响收入和利润。 市场份额流失 ：企业因供应链中断无法按时按计划供应产品，使客户信任度下降，可能将需求转向竞争对手，使企业市场份额流失	积极开展本地化采购；加强供应商储备，降低对单一供应商的依赖；与供应商签署质量保证协议，定期审查和监控供应商的质量标准；加强库存精细化管理，提升仓储准确率与周转率
	 价格上涨	产品价格的上涨、物流环节成本增加等增加企业供应端成本	中	短中期	运营成本上升 ：供应端价格上涨直接引起企业运营成本上升，利润空间被挤压 定价策略调整 ：企业被迫自行承担成本的上涨，减少利润，或者提高产品价格，转嫁成本，企业价格优势被削弱，销量可能下降 加剧现金流压力 ：采购付款金额增加，导致企业现金流提前支出，可能引发资金链压力甚至断裂	根据市场情况灵活调整采购策略，与供应商协商价格、付款方式调整或以同产品不同厂商供货比例调整，以应对价格波动；与优质供应商签订长期合同，锁定商品价格，降低价格波动带来的风险
机遇	 数字化转型	通过整合先进的信息技术，如物联网、大数据、人工智能等，使企业供应链管理更加智能化和自动化，从而提高供应链的响应速度和决策的准确性，提高供应链各方的协作和透明度	中	中长期	运营成本下降 ：智能预测需求减少安全库存，提高库存周转率；降低人力成本；优化物流成本；提高市场快速响应能力 增强供应链韧性 ：采用数字化工具预测风险事件发生概率，提前识别潜在风险，降低风险损失；通过数字化平台对接全球供应商，避免单一来源依赖	增加数字化供应链升级预算投入，引入相关人才，与技术供应商等合作伙伴合作，根据行业特点确定数字化升级的优先需求点，建设系统，搭建中台，针对性重构业务流程

影响、风险和机遇管理

践行责任采购

公司秉持“阳光透明、公开廉洁”的宗旨，将采购管理规范化、透明化作为供应链管理的重要内容，通过完善采购制度、搭建招采平台、强化供应商行为规范等方式，推动采购活动公开透明、规范有序开展，促进供应商规范化运营，营造平等、开放、公正的平台生态秩序。

针对公司及其下属单位财产物资的采购事宜，公司制定《财产物资采购管理办法》，涵盖的采购范围包括经营管理过程中涉及的办公用品及设备、经营设备及耗材、物业耗材及维修用品、基建工程物资以及信息化管理软件。采购过程严格遵循“职权相互分离原则”“公开透明和公平公正原则”“集中采购原则”，并采取招投标、建立品牌库或议价协商等采购方式，对采购申请、执行、验收、付款、复盘及管理流程予以规范。

在平台化采购 管理方面

公司搭建公开透明的招采平台，制定并公布《招采平台产品管理办法》《招采平台供应商行为准则》《招采平台 / 居然有礼小程序产品发布规范》等规范性文件，推动供应商实现规范化运营。其中，《招采平台供应商行为准则》针对用户隐私保护、知识产权保护、反腐倡廉等方面作出明确规定，确保供应商行为符合相关法律法规要求。

在下属单位 专项采购管 理方面

洞建公司制定《招投标管理制度》，规定招投标管理应遵循不受非法干扰、严禁化整为零、职权分离、公开透明、公平公正以及参与人员需遵守回避等原则，并对招标模式、文件公告、资格审查等流程作出明确要求；洞车公司严格推行阳光采购制度，全面加强采购流程的透明度与规范性，保证所有招标信息均按规定在政府指定平台进行公开公示，接受社会监督；同时借助区块链技术实现采购数据的全程可追溯与不可篡改，累计完成 1,200 余条采购关键数据的上链存证。

通过公司层面的采购制度建设、招采平台规范管理以及下属单位结合业务特点开展的专项实践，公司持续推动采购流程规范有序，加强供应商合规管理，落实责任采购要求，为供应链稳定运行提供保障。

供应商协同发展

公司持续助力供应商成长，与供应商保持交流与合作，通过开展供应商培训、参与招商展会、参加恳谈会、答谢会等活动，与供应商形成互利共赢的合作关系，推动供应商协同式发展。

公司高度重视并积极支持中小企业发展，关注中腰部品牌的发展潜力，通过提供支持政策，包括招商政策等，大力挖掘和扶持经销商，以实际行动助力中小企业成长，促进区域经济协调发展，为推动共同繁荣和可持续发展贡献力量。

供应链数智化

公司持续深化数智化转型，全面优化供应链管理，致力于通过三大数智化创新平台为供应链上下游各环节提供系统化赋能。公司积极拓展与亚马逊、阿里速卖通等国内外主流电商平台的合作，持续探索商品交易撮合创新业务，为构建全面自主的供应链平台奠定坚实基础。

居然设计家依托 AI 技术，有效衔接设计创意、商品交易与施工服务多方资源，为用户提供高效、精准的智能化设计整体解决方案。在供应链建设方面，采用“平台先行、自营跟进”策略，搭建跨境电商体系，2025 年亚马逊入库商品 16.5 万件，上线 Shopify 独立站，并打通大健云仓、傲森等 B2B 供应链资源，形成完善的营销与履约基础。

洞窝定位为全产业链基础能力服务商。2025 年洞窝坚持以市场需求为导向，对外以“业务伙伴”的角色提供全案交付，对内夯实公司数智化底座，逐步发展为连接品牌、经销商、门店与消费者的产业数智化基础设施。一方面，洞窝紧抓家居产业数智化转型需求，围绕行业经营管理痛点，推出商业管理系统，全面提升自身及业务伙伴在经营管理方面的效率与能力；针对私域运营、精准获客等行业难题，推出智慧小程序、客资服务、蜂窝等多项增值服务，为客户创造增量业务价值。另一方面，洞窝持续强化数智化能力，升级全渠道营销系统，打通公域引流至私域转化的链路；积极推进与美团、高德、腾讯等公域平台的系统对接及场景化合作，打造云卖场和云商户，提供高效可用的系统解决方案。

居然智慧家构建生态供应链体系，实现智能 3C 产品、智能手机、智能汽车、智能家电以及智能家居等多类终端设备互联互通功能。依托先进的数字化连接技术、高效的供应链资源整合以及精准的场景化销售模式，着力打造“人、车、家”融为一体的智能生活新体验。

居然智慧家构建智能家居生态供应链

智能手机和 3C

智能汽车

智能家电



智能家居



指标与目标

公司业务范畴覆盖家居零售、商品销售、物流园等多个领域，涉及的主体包括品牌方（即门店商户）、物业方（即租赁门店物业方）、家装材料供应商、智能汽车品牌、智能 3C 产品供应商、超市百货供应商及财产物资供应商等。公司积极参与各类行业活动，与产业链上下游企业及生态合作伙伴建立合作关系，依托数智化平台能力，推动资源协同、渠道协同和业务协同，持续拓展市场影响力。



产业协同

在国内产业协同方面

公司积极搭建产业协同生态，借助多元化的战略合作以及创新营销模式，与天猫、腾讯、字节跳动、百度、小红书等公域流量领域的领军企业构建了稳定的合作关系，优化私域流量运营，制定数字化全场景营销方案，构建起包含云卖场、云商户、云导购、云员工的线上营销体系，增强市场触达能力，推动行业协同发展。

在全球化协同方面

公司响应国家“一带一路”倡议和“走出去”战略，与产业链上下游企业协同合作，共同开拓海外市场。公司与亚马逊、阿里速卖通等电商平台开展合作，推出全球设计师甄选库，实现设计服务精准对接。洞窝平台对接 Shopee、Lazada、AliExpress 等跨境电商渠道，助力国内家居厂商拓展海外市场。

在技术生态协同方面

居然设计家加入了由英伟达、苹果、Adobe 等共同成立的 OpenUSD 联盟，协助家装家居企业将 3D 模型等数字资产进行 USD 格式转换，推动设计、展示和数字资产应用场景的协同发展。

案例 ▶ 公司与美团达成战略合作

2025年5月18日，公司与美团启动战略合作，双方深度融合流量与服务资源构建云卖场数字化营销体系，打造线上精准触达与线下沉浸体验相融合的家居消费新模式，有效拓展全域流量运营渠道，构建数据驱动的交易闭环，助力商户经营效率提升与消费者体验升级，为家居行业数字化转型注入新动能。



公司与美团合作签约仪式

案例 ▶ 公司与敏华控股集团召开战略发布会

2025年6月28日，公司与敏华控股集团签署战略合作协议，双方宣布启动“全民升舱·智家共享”新模式，通过洞窝平台与居然设计家等数字化工具为敏华工厂及经销商赋能，有效提振终端销售并强化品牌协同，构建从单点合作到生态共赢的转型路径，推动家居行业实体店转型升级与供应链协同发展。



公司与敏华控股集团战略发布会现场



公司走访慕思集团



公司走访箭牌卫浴

海外布局

公司围绕“一带一路”倡议，以全球化发展战略为导向，推进“抱团出海，拓展增量”的战略规划。公司依托产业出海服务体系，结合线上平台的商品交易促成能力，整合全球优质设计师资源与海外实体门店网络；与家居行业上下游合作伙伴开展协同合作，共同开辟国际市场的全新领域，增强产业链的竞争实力。

在具体运营管理方面，公司相关项目采用轻资产模式，注重与当地优质企业及中资机构开展深度协同合作，通过资源共享与优势互补，逐步搭建起稳定、可持续的国际化业务网络。

案例 ▶ 哈萨克斯坦贸易和一体化部长代表团莅临公司

2025年5月22日，公司在北京总部接待哈萨克斯坦贸易部长代表团一行，双方就家居产业合作、商业模式创新及市场投资前景展开深入交流。



哈萨克斯坦贸易和一体化部长代表团与公司座谈

践行社会责任

公司将社会责任理念融入发展战略及业务运营，统筹区域发展与社区共建工作，积极响应国家乡村振兴战略的号召，深度融入社区，助力地方共建共享，持续参与公益事业，对弱势群体予以关爱，通过多样化举措推动地方经济与社会和谐发展。

乡村振兴

公司全面推进乡村振兴战略，积极探索“产业 + 乡村”的创新产业模式，助力农民发展特色农产品种植，因地制宜推进乡村经济振兴与民生改善，以多元化的举措增加农民收入，推动乡村产业升级，助力乡村可持续发展。2025 年，公司荣获中国上市公司协会颁发的“2024 上市公司乡村振兴优秀实践案例”奖项。

公司持续加大对新疆、湖北等多地的对接力度，建立 57 家农产品生产基地，引进农产品 150 余个品种，形成稳定的产销对接机制。在销售端，公司坚持线上线下融合发展，依托自有平台、第三方渠道及门店网络构建多层次销售体系，并通过设立特色扶贫专柜或专柜，集中展示推广优质农特产品，提升产品曝光与流通效率。在此基础上，公司持续完善并实践“订单农业 + 扶贫专柜 + 新零售平台”的帮扶模式，以前端订单指导农户按需生产，提升产品标准化水平；以专柜直销缩短供应链条；以新零售平台扩大市场覆盖。2025 年，公司累计销售来自老少边地区的农产品近 3 亿元，实现经济效益与社会效益的统一。

案例 ▶ 大别山革命老区乡村振兴

公司在湖北大别山革命老区持续推进乡村振兴实践，联合旗下武汉中商集团通过订单农业引导农户按需种养并包销产品，在罗田县新建林下土鸡养殖基地，推动农产品标准化，构建起“标准化生产 + 产地物流 + 新零售推广”的农产品流通全链条，有效提升农产品流通效率与附加值，带动当地产业优化升级和农户增收。



扶贫产品销售专区

案例 ▶ 宁夏中卫硒砂瓜鲜享会

2025年7月20日，武汉中商举办宁夏中卫硒砂瓜鲜享会，采用“政府背书+商业赋能”模式，通过产地直采压缩流通环节并设置故事墙展示种植过程，有效搭建了从戈壁到餐桌的可持续产销对接平台，保障农产品品质与消费者利益，为城市商业体助力农产品上行和乡村振兴探索了新路径。



硒砂瓜推介会

案例 ▶ 公司仁寿店开展凉山公益捐助活动

2025年9月6日，仁寿店联合场内6个品牌组织凉山公益捐助活动，向凉山彝族自治州美姑县洪溪镇生活困难村民捐赠粮油、文具及体育用品等物资，并通过村委建立长期信息纽带，有效帮扶当地困难群体，展现经营商户的爱心与企业的社会担当，为促进民族团结与乡村振兴贡献力量。



仁寿店凉山公益捐助活动

社区共建

公司积极融入项目所在社区，注重当地社区需求和可持续发展，尊重社区居民和当地社区的合法权益，切实助力当地居民生活质量提升，为提升区域可持续发展能力和社区福祉作出了积极贡献。

在项目沟通方面

公司及下属子公司于重大项目实施前，通过居民座谈会、线上问卷等方式广泛征求意见，并通过设立意见反馈专线等方式构建社区常态化沟通机制。

在社区服务方面

公司及下属子公司积极开展社区便民服务日活动，为居民提供家居咨询、维修指导等相关服务，提升社区居民生活便利性。同时，公司依托项目运营和商圈带动效应，为周边社区创造就业岗位，推动周边餐饮、零售等配套业态发展，提升区域经济活力。

社区共建举措

- 投身武汉市政府“外贸精品转内销”工作，对接并引进 **17** 家外贸企业、**50** 余支单品，于超市设立外贸专区，积极开展促销推广活动，充分发挥流通主渠道作用。
- 加大对民生、时令、节令商品的供应与销售力度，组织开展农博会、年货大街、大篷车进社区等多种形式的促销活动。
- 立足“一刻钟便民圈”社区服务，对门店周边社区实施网格化开发，共计建立 **98** 个社区联系点，新建 **96** 个社区群，组织 **81** 场社区专场促销活动，设立 **30** 个专属网格员，建立 **2** 家社区驿站。
- 开展“老年产品专区”“中商幸福邻里食堂”项目试点。

案例 ▶ 公司“温暖社区行”活动

2025 年，公司通州店打造“温暖社区行”活动，集结装饰、智能卫浴等一线品牌，将家居产品以及以旧换新、免费设计、水电检测等服务送至居民家门口，有效构建一刻钟生活圈，切实提升社区居民的生活便利性与幸福感。



“温暖社区行”

案例 ▶ 公司西安曲江店开展家具家电以旧换新社区服务

2025 年，西安曲江店积极响应绿色消费号召，组织员工志愿服务队深入社区开展家具家电以旧换新服务，现场为居民办理旧品回收登记、发放环保补贴券并上门回收旧物，同时宣讲资源循环利用价值，将企业营销 IP 转化为社区绿色实践，践行回馈社会的责任担当。



西安曲江店家具家电以旧换新社区服务

案例 ▶ 中商超市幸福邻里食堂

2025年9月19日，中商超市“幸福食堂”凭借服务社区老年人的暖心模式登上央视《晚间新闻》，该食堂每日供应荤素搭配的营养餐食，为60岁以上居民提供平价用餐服务，缓解老年群体日常用餐负担并传递了社区关怀，为打造“一刻钟便民生活圈”、构建和谐邻里关系提供了实践样本。



中商超市幸福邻里食堂

关爱弱势群体

公司高度关注弱势群体的实际需求，通过构建系统化、规范化的爱心捐赠管理流程，全面覆盖从捐赠项目的初期规划、物资的筹集与采购，到项目的具体实施及后续反馈等关键环节，并建立常态化的成效评估机制，持续追踪物资使用情况及帮扶效果，从而切实保障每一份爱心都能精准、高效地惠及真正需要帮助的受助群体。

案例 ▶ 公司兰州银滩店参加专项扶贫活动

2025年9月21日及10月17日，兰州银滩店在马滩南路社区参加专项扶贫活动，针对孤寡老人开展入户慰问并送去生活物资，同时为多户建档立卡贫困户提供定向支持与资源对接，有效传递企业温暖，提升属地社会形象，实现企业价值与社会效益的双赢。



兰州银滩店专项扶贫活动

志愿公益

公司积极推动慈善公益事业与社区志愿活动，家居维修进社区、无偿献血、公益骑行徒步、夏日送清凉等活动传递温暖，增进民生福祉，履行社会责任，彰显企业担当。

案例 ▶ 公司北龙湖店举办“重阳送暖，好梦相伴”公益活动

2025年10月20日，北龙湖店举办“重阳送暖，好梦相伴”公益活动，邀请约30名环卫工人参与并赠送寓意安眠的“安心枕”，向一线劳动者传递社会关怀与尊重，营造温馨融洽的节日氛围，弘扬了敬老爱劳的传统美德，彰显企业积极履行社会责任的担当。



北龙湖店“重阳送暖，好梦相伴”公益活动

案例 ▶ 公司盘锦兴隆店发起“救在身边·守护生命”心肺复苏公益培训活动

2025年12月9日，盘锦兴隆店联合市红十字会、急救医疗中心及中心医院等专业机构，共同发起“救在身边·守护生命”心肺复苏公益培训活动，采用“理论+实操+考核”立体模式，将专业急救技能精准送达商户员工、导购人员及周边市民，提升基层群众的应急救护能力与生命安全意识，持续构建安全韧性社区。



盘锦兴隆店“救在身边·守护生命”心肺复苏公益培训活动

附录一：2025 年绩效指标

经济

指标	单位	2025 年
营业收入	亿元	111.44
总资产	亿元	433.22
纳税总额	亿元	6.41

治理

指标	单位	2025 年
党建活动		
党建活动总时长	小时	587
党建活动总次数	次	80
党建活动总人次	人次	1,049
党委会会议召开次数	次	6
党委会决议事项数	项	15
管理层信息		
报告期内董事会会议举行次数	次	12
报告期内董事会审议议案数目	项	54
独立董事占比	%	33.33
女性董事占比	%	20
商业行为 - 贪污诉讼		
贪污诉讼案件的数目	件	0
贪污诉讼案件的涉及人数	人	0
风控合规培训		
风控合规培训次数	次	2
风控合规培训时长	小时	4
风控合规培训参与人次	人次	100
审计培训次数	次	1
审计培训时长	小时	6
审计培训参与人次	人次	4
投资者沟通		
投资者回复率	%	100

环境

数据范围

基于集团合并财务报表和数据可得性，环境范畴关键绩效指标的报告范围包括经筛选后有实质性环境影响的运营场所，即具有可用数据的总部办公区域、连锁家居卖场直营门店、子公司（包含居然智慧家、洞窝、洞车等）、“中商世界里”购物中心以及百货、超市门店。

指标	单位	2025 年
环境管理		
环境应急演练次数	次	50
环保培训次数	次	33
环保培训时长	小时	57.80
环保培训参与人次	人次	2,305
排放物管理		
排放物管理—废水		
生活废水排放总量 ¹	吨	2,862,691.35
生活废水排放密度	吨 / 平方米	0.69
资源消耗		
资源消耗 - 水资源		
总耗水量	吨	3,180,768.17
用水密度	吨 / 平方米	0.77

¹生活废水排放总量按总耗水量的 90% 折算，该折算系数（0.9）取自《建筑给水排水设计标准》规定的 0.85-0.95 排放系数区间均值。

指标	单位	2025 年
能源 ² - 直接能源消耗量		
汽油	吨	46.93
柴油	吨	97.79
天然气	立方米	6,592,761.89
直接能源消耗总量	吨标准煤	8,979.91
直接能源消耗密度	吨标准煤 / 平方米	0.004
能源 - 间接能源消耗量 ³		
外购电力	兆瓦时	555,461.80
外购热力	千兆焦耳	126,343.35
间接能源消耗总量	吨标准煤	72,577.09
间接能源消耗密度	吨标准煤 / 平方米	0.02
能源 - 可再生能源		
光伏发电自用电量	兆瓦时	2,108.38
光伏发电上网电量	兆瓦时	667.97
外购光伏电力	兆瓦时	5,828.79
温室气体排放		
范围 1 温室气体排放量 ⁴	吨二氧化碳当量	14,731.60
范围 2 温室气体排放量（位置法） ⁵	吨二氧化碳当量	307,362.36
范围 1+ 范围 2 温室气体排放量	吨二氧化碳当量	322,093.96
温室气体排放密度（范围 1+ 范围 2）	吨二氧化碳当量 / 平方米	0.08

² 直接能源（汽油、柴油、天然气）的能源折标准煤参考系数来源《中国能源统计年鉴 2023 年》。

³ 间接能源（热力、电力）的能源折标准煤参考系数来源《中国能源统计年鉴 2023 年》。

⁴ 范围 1 温室气体排放包括由汽油、柴油、天然气等直接能源燃烧所产生的排放。低位发热量根据 GB/T 3102.4 国际蒸汽表卡换算，计算所涉及的排放因子来源于《2006 年联合国政府间气候变化专门委员会（IPCC）国家温室气体清单指南》及 2019 年修订版，其余参考来源包括但不限于《企业温室气体排放核算与报告指南 发电设施》《综合能耗计算通则》（GB/T 2589-2020）。

⁵ 范围 2 温室气体排放包括由外购电力、外购热力等间接能源产生的排放。其中，外购电力的排放系数来源于中华人民共和国生态环境部和国家统计局联合发布的《关于发布 2023 年电力二氧化碳排放因子的公告》。外购热力的排放系数来源于世界资源研究所 2011 年 9 月发布的《能源消耗引起的温室气体排放计算工具指南 2.0》附录 B 表 B.17。

社会

指标		单位	2025 年
员工权益			
员工总人数		人	6,589
按性别划分的员工人数	男员工	人	3,825
	女员工	人	2,764
按年龄划分的员工人数	30 周岁以下	人	1,105
	30-50 周岁	人	4,654
	50 周岁以上	人	830
按学历划分的员工人数	本科以下	人	3,469
	本科	人	2,945
	硕士及以上	人	175
按地区划分的员工人数	中国大陆	人	6,538
	港澳台	人	19
	海外	人	32
按民族划分的员工人数	少数民族员工	人	242
	非少数民族员工	人	6,347
员工总流失率		%	10.49
按性别划分的员工流失比率	男员工	%	6.39
	女员工	%	4.10
按年龄划分的员工流失比率	30 周岁以下	%	6.07
	30-50 周岁	%	4.30
	50 周岁以上	%	0.12
按地区划分的员工流失比率	中国大陆	%	10.05
	港澳台	%	0.13
	海外	%	0.31
劳动合同签订率		%	100
社会保险覆盖率		%	100
人均带薪年假天数		天	6.12
年度培训支出		万元	34.20
员工培训次数		次	3,041
员工培训人次		人次	74,163

指标	单位	2025 年
员工培训总时长	小时	196,445.64
员工人均培训时长	小时	29.81
职业健康与安全生产		
安全隐患排查次数	次	4,033
安全隐患排查整改数量	项	18,406
安全隐患整改率	%	100
因工死亡人数	人	1
工伤损失工作日数	天	198
应急演练次数	次	433
应急演练参与人次	人次	22,792
安全生产培训次数	次	207
安全生产培训时长	小时	554.5
安全生产培训参与人次	人次	5,318
补充意外伤害险保费	万元	53.18
职业伤害保险覆盖率	%	100
产品和服务安全与质量 ⁶		
产品出厂合格率	%	100
产品质量管理培训次数	次	290
产品质量管理培训参与人次	人次	7,870
产品质量管理培训参与时长	小时	1,020
顾客投诉数量	次	15,389
顾客投诉解决数量	次	15,335
顾客投诉解决率	%	99.65
顾客满意度	%	95.68

⁶ 产品和服务安全与质量统计中产品相关指标为武汉中商统计口径，顾客服务相关指标为合并口径。

指标	单位	2025 年
创新驱动		
研发投入		
研发投入金额	万元	5,999.45
研发投入金额比例	%	0.54
研发人员数量	人	42
研发人员占员工总人数比例	%	0.77
知识产权数量		
应用于主营业务的发明专利数量	件	4
截至年末累计授权专利数量	件	4
年度内授权专利数量	件	4
截至年末累计软件著作权登记数量	件	206
年度内软件著作权登记数量	件	2

附录二：报告索引表

深交所可持续发展报告指引		GRI 内容索引	我们的回应
第一章 总则			
第一条、第二条、第三条、第四条、第五条、第六条、第七条、第八条、第九条、第十条	GRI1: 基础 2021 GRI2: 一般披露 2021 GRI3: 实质性议题 2021		报告前言 2025 年关键绩效 关于我们 可持续发展管理
第二章 可持续发展信息披露框架			
第十一条、第十二条、第十三条、第十四条、第十五条、第十六条、第十七条、第十八条、第十九条	GRI2: 一般披露 2021 GRI3: 实质性议题 2021 3-1 确定实质性议题的过程 3-2 确定的实质性议题清单 3-3 管理每项实质性议题的方法		可持续发展管理
第三章 环境信息披露			
第一节 应对气候变化			
第二十条、第二十一条、第二十二条、第二十三条、第二十四条、第二十五条、第二十六条、第二十七条、第二十八条	GRI201: 经济绩效 2016 201-2 气候变化带来的财务影响以及其他风险和机遇 GRI302: 能源 2016 302-1 组织内部的能源消耗量 302-2 组织外部的能源消耗量 302-3 能源强度 302-4 减少能源消耗量 302-5 降低产品和服务的能源需求 GRI305: 排放 2016 305-1 直接 (范畴 1) 温室气体排放 305-2 能源间接 (范畴 2) 温室气体排放 305-3 其他间接 (范畴 3) 温室气体排放 305-4 温室气体排放强度 305-5 温室气体减排量 305-7 氮氧化物 (NOx)、硫氧化物 (SOx) 和其他重大气体排放		2025 年关键绩效 应对气候变化 资源管理 附录一：2025 年绩效指标
第二节 污染防治与生态系统保护			
第二十九条、第三十条、第三十一条、第三十二条、第三十三条	2-27 遵守法律法规 GRI303: 水资源和污水 2018 GRI 304: 生物多样性 2016 GRI 305: 排放 2016 GRI306: 废弃物 2020 306-3 产生的废弃物 306-4 从处置中转移的废弃物 306-5 进入处置的废弃物		资源管理 三废管理 绿色设计 附录一：2025 年绩效指标

深交所可持续发展报告指引	GRI 内容索引	我们的回应
第三节 资源利用与循环经济		
第三十四条、第三十五条、第三十六条、第三十七条	GRI301: 物料 2016 GRI302: 能源 2016 302-1 组织内部的能源消耗量 302-2 组织外部的能源消耗量 302-3 能源强度 302-4 降低能源消耗量 GRI303: 水资源和污水 2018 303-1 组织与水作为共有资源的相互影响 303-2 管理与排水相关的影响 303-4 排水 303-5 耗水 GRI 306: 废弃物 2020 306-1 废弃物的产生及废弃物相关重大影响 306-2 废弃物相关重大影响的管理	资源管理 三废管理 绿色设计 附录一：2025 年绩效指标
第四章 社会信息披露		
第一节 乡村振兴与社会贡献		
第三十八条、第三十九条、第四十条	GRI203: 间接经济影响 2016 203-1 基础设施投资和支持性服务	践行社会责任
第二节 创新驱动与科技伦理		
第四十一条、第四十二条、第四十三条	/	专题：数智驱动未来，构建家居产业新生态 数智化创新与转型
第三节 供应商与客户		
第四十四条、第四十五条、第四十六条	GRI204: 采购实践 2016 GRI308: 供应商环境评估 2016 308-1 使用环境评价维度筛选的新供应商 308-2 供应链的负面环境影响以及采取的行动 GRI414: 供应商社会评估 (2016) 414-2 供应链的负面社会影响以及采取的行动	打造品质供应链
第四十七条	GRI416: 客户健康与安全 2016 GRI417: 营销与标识 2016	优质产品与服务
第四十八条	GRI 418: 客户隐私 2016 418-1 涉及侵犯客户隐私和丢失客户资料的经证实的投诉	优质产品与服务 信息安全与隐私保护

深交所可持续发展报告指引		GRI 内容索引	我们的回应
第四节 员工			
第四十九条、第五十条	GRI401: 雇佣 2016 401-1 新进员工雇佣率和员工流动率 401-2 提供给全职员工（不包括临时或兼职员工）的福利 GRI403: 职业健康与安全 2018 403-1 职业健康安全管理体系 403-2 危害识别、风险评估和事件调查 403-5 工作者职业健康安全培训 403-6 促进工作者健康 403-9 工伤 GRI404: 培训与教育 2016 404-1 每名员工每年接受培训的平均小时数 GRI405: 多元化与平等机会 2016 405-1 管治机构与员工的多元化 GRI406: 反歧视 2016 406-1 歧视事件及采取的纠正行动	保障员工权益 助力员工发展 关怀员工生活 护航员工安康	
第五章 可持续发展相关治理信息披露			
第一节 可持续发展相关治理机制			
第五十一条、第五十二条、第五十三条	GRI2: 一般披露 2021 2-29 利益相关方参与的方法 GRI 3: 实质性议题 2021 3-1 确定实质性议题的过程	可持续发展管理	
第二节 商业行为			
第五十四条、第五十五条、第五十六条	GRI205: 反腐败 2016 205-1 已进行腐败风险评估的运营点 205-2 反腐败政策和程序的传达及培训 205-3 经确认的腐败事件和采取的行动 GRI206: 反竞争行为 2016 206-1 针对反竞争行为、反托拉斯和反垄断实践的法律诉讼	合规经营	
第六章 附则和释义			
第五十七条、第五十八条、第五十九条、第六十条、第六十一条、第六十二条	GRI1: 基础 2021	报告前言 可持续发展管理 应对气候变化 附录三：独立审验声明	

附录三：独立审验声明

中诚信绿金国际有限公司
CCX Green Finance International Limited
地址：香港中环康乐广场1号怡和大厦19楼1902-1903室
电话：852-28607111



独立审验声明

中诚信绿金国际有限公司（以下简称“中诚信绿金”）受居然智家新零售集团股份有限公司（以下简称“居然智家”）委托，对《居然智家2025年环境、社会及治理报告》（以下简称“ESG报告”）披露的可持续信息进行审验工作，以出具《独立审验声明》的方式，向ESG报告的使用者披露审验结果。

若本审验声明的中文版本与英文版本之间存在任何差异、冲突或不相符之处，应以中文版本为准。

（一）独立性与能力

中诚信绿金是一家专业从事绿色金融服务的独立第三方机构，审验团队由ESG行业内专业人员组成，且对AA1000AS v3标注具备充分理解，具备开展ESG审验的专业能力。中诚信绿金审验组成员未与居然智家及其董事、高级管理人员存在业务关系，同时通过中诚信绿金内部防火墙隔离等内控措施保障，与居然智家不存在利益冲突，可确保本次审验工作的独立性。

（二）居然智家的责任

居然智家应遵循与审验机构约定的审验标准、内容和范围，向审验机构提供审验所需的文件资料，建立适当的审验绩效指标管理和监控体系，保障经审验的绩效数据在后续各类披露文件中的一致性。

（三）审验机构的责任

中诚信绿金的责任为依据审验标准，遵循与居然智家约定的审验内容和范围，对居然智家的ESG报告范围内的相关事项进行审验，通过实施必要的审验程序与内控核查程序，对审验内容进行合理评价，并向居然智家董事会出具独立审验声明，不做其他用途。

（四）审验标准

中诚信绿金本次审验严格遵循AccountAbility《AA1000 审验标准第三版》（AA1000AS v3）类型2（中度审验）的要求。目标包括：

- 居然智家ESG报告编制参考了深圳证券交易所发布的《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第17号——可持续发展报告（试行）》、全球报告倡议组织（GRI）的《可持续发展报告标准》（GRI Standards）及联合国可持续发展目标（UNSDGs）；
- 评估居然智家ESG报告对AA1000AS v3阐明的四项审验原则的遵循程度，包括包容性、实质性、回应性和影响性；

中诚信绿金国际有限公司
CCX Green Finance International Limited
地址：香港中环康乐广场1号怡和大厦19楼1902-1903室
电话：852-28607111



- 采纳居然智家ESG报告中应用于特定绩效信息的披露和计算准则，对其可靠性及质量进行评估。

(五) 审验内容和范围

- 依据审验类型和深度，对居然智家编制的ESG报告是否遵循AA1000四项原则(包容性、实质性、回应性及影响性)的程度进行审验；
- 对报告中选定之特定绩效信息的可靠性及质量进行评估；
- 审验范围涵盖居然智家新零售集团股份有限公司及其全资子公司、控股子公司及部分合营企业于2025年1月1日至2025年12月31日的活动。其中，治理范畴关键绩效指标的报告范围与《居然智家新零售集团股份有限公司2025年年报》合并财务报表一致，环境范畴关键绩效指标和社会范畴关键绩效指标的报告范围包括本公司及其持有运营控制权的附属公司实体的运营场所，但不包括加盟店，详情请参阅ESG报告“主要绩效指标摘要”章节。

(六) 审验程序

中诚信绿金为保证审验工作的有效实施制定审验实施方案及时间计划表，本着客观态度开展审验工作，主要包括以下程序：

- 对居然智家遵循AA1000原则的程度及其相关流程进行评估，并基于收集的佐证材料对利益相关方管理实践、业务流程进行审视和检查；
- 对选定的特定绩效信息的可靠性和质量进行抽样检查；
- 对选定的特定绩效信息进行重新核算；
- 中诚信绿金认为必要的其他工作。

(七) 局限性

- 由于非财务资料尚无国际公认和通用的用于评估和计量的标准，因此不同但同样可接受的评估方式和计量技术会对不同机构的数据可比性产生一定影响；
- 中诚信绿金未对除审验报告所示指标之外的其他关键绩效指标展开审验；
- 本次审验仅对居然智家相关部门管理人员进行了访谈和文件核查，未涉及外部利益相关方。

(八) 结论

中诚信绿金依据AA1000AS v3标准，对居然智家的ESG报告中披露的可持续发展信息开展审验，得出如下结论：

ESG报告AA1000(2018)原则的符合性

- **包容性：**居然智家在关注自身高质量发展的同时，重视利益相关方的合法权益。公司全面了解利益相关方的期望与诉求，积极搭建与利益相关方的

中诚信绿金国际有限公司
CCX Green Finance International Limited
地址：香港中环康乐广场1号怡和大厦1902-1903室
电话：852-28607111



沟通桥梁，保持积极有效的互动，并采取有效措施主动回应，确保与利益相关方的有效沟通。同时将政府及监管部门、股东与投资者、员工、消费者、品牌商及供应链合作伙伴、社区等核心利益相关方的诉求纳入公司管理流程。ESG 报告符合包容性原则要求。

- **实质性：**居然智家在评估重要性议题时，从政策、行业和公司层面出发，通过问卷调查的方式，广泛收集内部和外部利益相关方的意见，采用双重重要性分析方法，从财务重要性和影响重要性两个维度，对重要性议题进行排序，形成重要性议题矩阵图。ESG 报告符合实质性原则的要求。
- **回应性：**居然智家在 ESG 报告中，就利益相关方关注的环境维度（应对气候变化等）；社会维度（数智化创新与转型、产品服务质量和安全、供应链管理）；治理维度（商业道德与合规经营）等方面的问题做出了明确回应，ESG 报告符合回应性原则要求。
- **影响性：**居然智家已建立架构及流程，以识别、衡量并披露可量化的重大实质影响，并正逐步完善运营层面（含赛道公司、门店）的影响监控、测量、评估及管理，从而在组织内实现更高效的决策，并推动以影响为基础的精细化管理。ESG 报告符合影响性原则要求。

我们对ESG报告中以下8个关键绩效信息质量进行了审验：

- 范围一碳排放
- 范围二碳排放
- 间接能源消耗总量
- 总耗水量
- 光伏发电自用电量
- 光伏发电上网电量
- 女员工人数
- 研发人员数量

在对以上特定绩效信息审验过程中，未发现任何实质性错误。



中诚信绿金国际有限公司

中国香港

2026年7月23日



AA1000
Licensed Report
001-062/V3-KCKJ3

附录四：意见反馈

感谢您阅读居然智家新零售集团股份有限公司发布的首份《环境、社会及治理报告》。作为我们首次发布的 ESG 报告，您的意见与建议至关重要！您的反馈将帮助我们完善报告框架、提升内容质量，并为未来的可持续发展管理奠定基础。

我们诚挚邀请您抽出宝贵时间完成以下问题并通过邮箱：ir@juran.com.cn 或 ir01@juran.com.cn 反馈给我们，再次感谢您对居然智家 ESG 工作的鼎力支持！

一、您的身份（可多选）：

- ☐ 股东与投资者 ☐ 员工 ☐ 政府及监管机构 ☐ 客户 ☐ 合作伙伴 ☐ 行业协会与组织
☐ 社区、公众与媒体 ☐ 其他 _____（请注明）

二、首次报告体验评价（请在对应选项打√）：

1. 总体满意度：作为我们的首份 ESG 报告，您的整体评价是？
☐ 非常满意 ☐ 满意 ☐ 一般 ☐ 需改进 ☐ 不满意
2. 内容清晰度：报告是否清晰地传递了公司在 ESG 领域的行动与目标？
☐ 非常清晰 ☐ 较清晰 ☐ 一般 ☐ 需优化 ☐ 不清晰
3. 结构合理性：作为初次尝试，您认为报告的逻辑框架是否易于理解？
☐ 非常合理 ☐ 较合理 ☐ 一般 ☐ 需调整 ☐ 不合理
4. 信息完整性：是否有您关注但未涵盖的 ESG 议题？
☐ 完全覆盖 ☐ 基本覆盖 ☐ 部分缺失 ☐ 较多遗漏 ☐ 严重不足
5. 设计友好性：排版、图表和语言是否便于阅读？
☐ 非常友好 ☐ 较友好 ☐ 一般 ☐ 需优化 ☐ 不友好

三、您的建议：

1. 最值得关注的议题：您认为哪些 ESG 内容对您最有价值？

2. 改进方向：作为首份报告，您希望未来在哪些方面加强？

☐ 数据透明度 ☐ 案例深度 ☐ 目标量化 ☐ 议题多样性 ☐ 可读性 ☐ 其他 _____

3. 缺失内容：您希望下次报告中增加哪些信息？

4. 其他意见：

