

品质华侨城 幸福千万家

深圳华侨城股份有限公司
2014 年社会责任报告

2015 年 3 月

目录

关于本报告	1
公司概况	2
社会责任理念	5
1.使命与愿景	5
2.公司定位	5
3.社会责任理念	5
4.利益相关方及其需求回应	5
5.社会责任沟通	6
对股东的责任	8
1.深化改革创新，切实保障股东权益	8
2.完善公司治理结构，提高规范运作水平	8
3.履行信息披露义务，加强投资者沟通交流	9
对消费者的责任	10
1.创新集聚开发模式，满足消费者多元需求	10
2.主题公园推陈出新，经典景区风采不减	10
3.开展服务提升活动，树立中国好服务品牌	12
4.挖掘节庆主题活动，引领度假观念转变	13
5.融入创新科技元素，创想智慧服务大时代	15
6.发挥团队专业化能力，探索轻资产运作方式	16
7.优化供应链合作关系，实现绿色包装承诺	17
案例：华侨城综合市场：家门口的“菜篮子”就是这么“高大上”	18
对员工的责任	22
1.提供均等就业机会，形成多样化员工结构	22
2.推动员工收入市场化，完善员工福利体系	22
3.开展全方位员工培训，深化人才培养机制	23
4.完善企业文化体系，提高员工工作生活品质	23
环境责任	25
1.提高环境友好性，实践绿色建筑理念	25
2.关注日常运营细节，履行节能减排承诺	26
3.援建中国自然学校，打造城市生态博物馆	27
4.传递绿色城区理念，出版中国自然笔记	27
公共责任	29
1.打造活的建筑博物馆，保护传承历史文脉	29
2.搭建文化传播平台，推动当代艺术发展	30
3.关注弱势群体，组织关爱扶贫活动	31
安全责任	33
1.做好常规安全工作，扎实建立履责基础	33
2.推进安全生产标准化，建立绩效考核体系	33
3.创新安全管理举措，提升安全工作成效	34

未来展望	35
社会评价及荣誉	36

关于本报告

本报告是深圳华侨城股份有限公司的第八份社会责任报告。公司自 2008 年起，坚持每年对履行社会责任方面的工作进行总结回顾，并于年初向社会公众发布。

报告时间范围

本报告涉及时间跨度为 2014 年 1 月 1 日至 2014 年 12 月 31 日，部分内容超出上述范围。

报告组织范围说明

列入本报告范围的企业包括深圳华侨城股份有限公司及其全资子公司、控股子公司和部分参股企业。

报告数据说明

本报告引用的财务数据与年报保持一致，如有差异，以财务报告为准。其他数据来自公司内部统计。

报告参考标准

本报告的编写，参考了深圳证券交易所《上市公司社会责任指引》、中国社科院《中国企业社会责任报告编制指南》等资料，并注重突出所处行业特点和公司自身特点。

报告发布形式

本报告以电子版和印刷版两种形式发布。电子版请在公司网站浏览或下载（网址 www.octholding.com），印刷版请致电 0755-26909069 索取。

公司概况

基本信息

公司名称：深圳华侨城股份有限公司

英文名称：Shenzhen Overseas Chinese Town Co.,Ltd.

股票代码：000069

股票简称：华侨城 A

注册地址及办公地址：广东省深圳市南山区华侨城集团办公大楼

法定代表人：刘平春

发展历程

公司于 1997 年 9 月 2 日成立，最初名为深圳华侨城控股股份有限公司，由国务院国资委直属的华侨城集团公司独家发起募集设立。1997 年 9 月 10 日，公司 5000 万社会公众股在深圳证券交易所挂牌上市，成为一家公众公司。

2007 年起，为贯彻落实国务院国资委关于支持中央企业主业整体上市的指示精神，同时为履行公司股改时的承诺，公司全力推进华侨城集团主营业务整体上市相关事宜，并最终于 2009 年底宣告完成。2010 年 6 月，公司正式更名为深圳华侨城股份有限公司。

主要产品和服务

作为控股型集团公司，公司主要从事旅游及相关文化产业经营、房地产及酒店开发经营、纸包装和印刷等产业的投资经营，长期致力于向社会提供优质的产品和服务，提升大众的物质和文化生活品质。

报告期内经营情况

2014 年，公司主要会计数据和财务指标见下表：

项目	(单位：人民币元)
营业收入	30,718,199,315.09

归属于上市公司股东的净利润	4,774,465,095.86
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	4,262,372,006.68
经营活动产生的现金流量净额	-2,588,443,955.89
基本每股收益（元/股）	0.6566
稀释每股收益（元/股）	0.6566
净资产收益率	18.40%
总资产	94,875,367,925.37
归属于上市公司股东的净资产	28,118,636,027.07

公司治理结构

公司按照《公司法》、《上市公司治理准则》等法律法规的要求设立了股东大会、董事会、监事会和董事会专门委员会，制定了《公司章程》和股东大会、董事会、监事会议事规则及董事会专门委员会实施细则，明确了各级机构在决策、执行、监督等方面的职责权限、程序以及应履行的义务，形成了科学有效、权责明确、相互制衡、相互协调的治理结构。

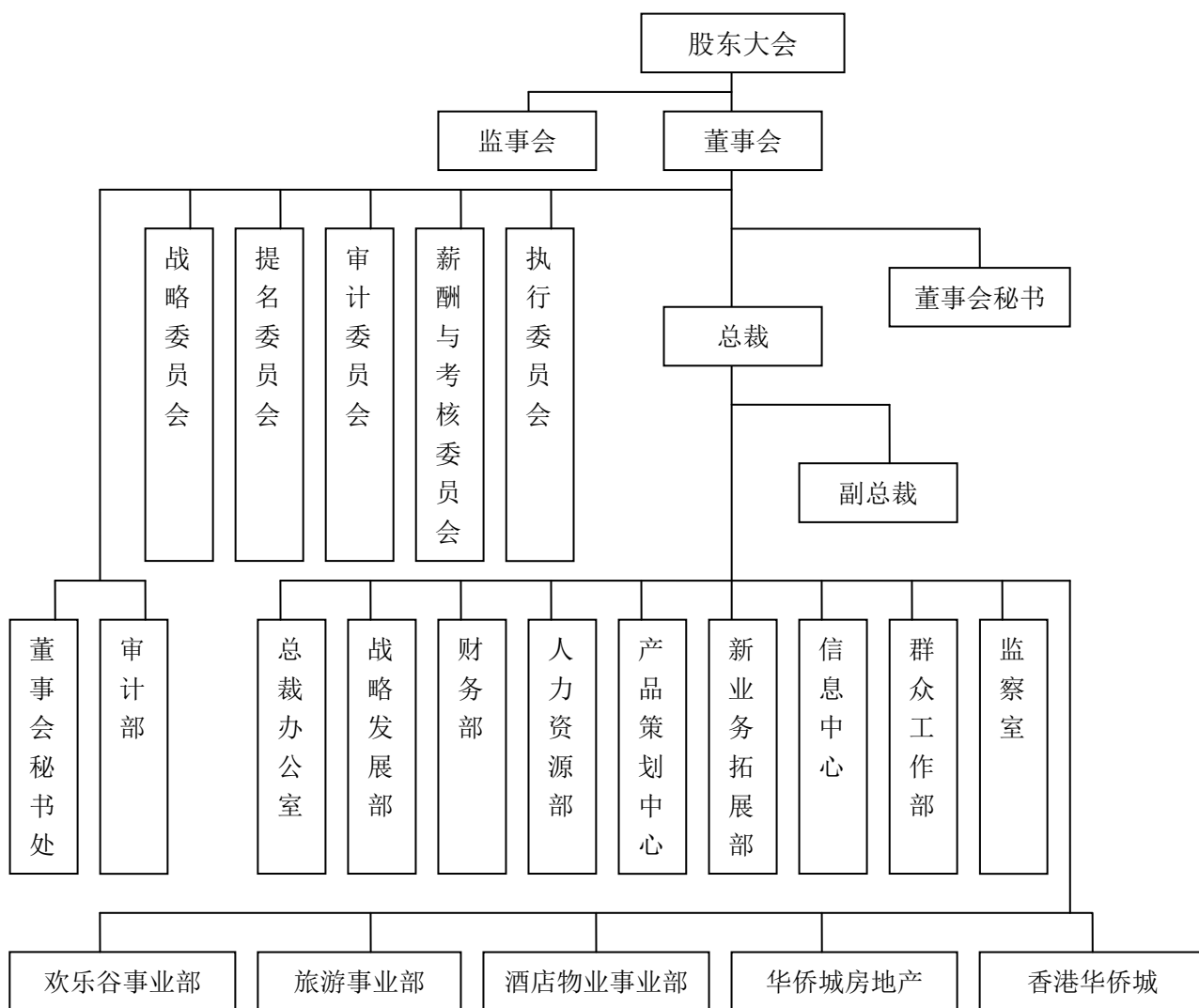
公司根据《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所上市公司内部控制指引》等法律法规的要求，在所有重大方面均建立并运行了较为有效的内部控制，并通过不断梳理和优化，形成了一套较为完善、有效、合规的内部控制体系，在保证公司正常有序经营、保护资产安全完整、保证会计信息真实准确等方面发挥了重要作用，为公司可持续发展提供了有力的保障。

董事、监事及高级管理人员

姓名	职务	性别	年龄	任职状态
任克雷	董事长	男	64	离任
郑凡	党委书记	男	59	现任
刘平春	董事长	男	59	现任
侯松容	董事、总裁	男	46	现任
陈剑	董事、副总裁	男	51	现任
苏征	监事长	男	58	现任
王晓雯	副总裁	女	45	现任
姚军	副总裁	男	54	现任
倪征	副总裁	男	46	现任
陈跃华	董事会秘书、副总裁	男	51	现任

曾辉	董事会秘书	男	54	现任
郭金	监事	男	45	现任
杜胜利	董事	男	51	现任
曹远征	董事	男	60	现任
赵留安	董事	男	66	现任
谢家瑾	董事	女	67	离任
谢朝华	董事	男	56	现任
余海龙	董事	男	64	现任

总部职能架构



社会责任理念

1.使命与愿景

使命：通过独特的创想文化，致力于提升中国人的生活品质

愿景：成为中国最具创想文化和影响力的企业

2.公司定位

以文化为核心、旅游为主导，中国领先的现代服务业集聚型开发与运营商

3.社会责任理念

与公司愿景和使命一脉相承，华侨城积极践行“诚实、信用、合作、分享”的社会责任理念，以“品质华侨城，幸福千万家”作为社会责任工作的主轴线，密切关注各利益相关方的诉求，将履行社会责任作为企业可持续发展和提升核心竞争力的重要举措，使其与公司发展战略、生产经营和企业文化相融合，努力实现企业发展与员工成长、生态环保、社会和谐协调统一。

4.利益相关方及其需求回应

①股东和投资者

利益相关方	对公司的期望与需求	公司的回应	沟通方式
股东与投资者	确保投入资本的安全，并能获得持续的收益回报；公司信息披露的真实、准确、及时和完整。	构建科学的治理结构，完善信息披露机制；保证股东投入资本的安全，改善经营，创造持续、令人满意的投资回报。	股东大会 定期报告 公司公告 投资者交流

②客户和消费者

利益相关方	对公司的期望与需求	公司的回应	沟通方式
购买公司产品和服务的机构或个人用户	较高的产品和服务质量；较高的售后服务水平。	创新产品内涵；改善产品品质；提升服务水平。	市场调研 客户沟通 满意度调查

③员工

利益相关方	对公司的期望与需求	公司的回应	沟通方式
-------	-----------	-------	------

公司总部和各所属企业的员工	合法权益得到保障； 具有竞争力的薪资福利水平； 宽阔的职业发展道路； 较多的培训学习机会。	遵守劳动法律法规； 拓宽员工发展通道； 提供就业机会。	员工座谈、调研 设立员工信箱
---------------	--	-----------------------------------	-------------------

④合作伙伴

利益相关方	对公司的期望与需求	公司的回应	沟通方式
供应商	公平采购，诚信履约。	坚持三公原则，严格履约。	供应商会议

⑤政府

利益相关方	对公司的期望与需求	公司的回应	沟通方式
中央和地方各级政府及部门	符合国家宏观政策导向； 守法合规经营； 照章纳税，吸纳就业； 带动相关产业发展。	遵守国家法规政策； 响应政府号召和引导。	定期汇报 政企沟通

⑥社区和公众

利益相关方	对公司的期望与需求	公司的回应	沟通方式
公司项目所在地社区和居民	保护周边环境； 促进社会发展； 共建和谐社区。	节能环保、公益捐赠、 志愿者活动、社区文明共建。	居民座谈 媒体报道

5. 社会责任沟通

公司注重社会责任沟通工作，及时向利益相关方和社会公众披露自身履行社会责任的情况，认真听取反馈意见和建议，同时希望以身作则，带动利益相关方共同履行社会责任。目前主要的沟通渠道包括：

①**年度社会责任报告**：华侨城是较早编制并发布社会责任报告的国内企业之一，自 2008 年至今已连续八年发布了社会责任报告。报告与公司财务年报一起，通过深交所指定媒体向社会发布，同时通过其它渠道向各利益相关方提供免费赠阅。

②**社会责任网络专栏**：公司在官方网站设有社会责任专栏，刊登历年社会责任报告，以及日常履行社会责任的情况。

③**媒体宣传**：公司将新闻媒体作为对外进行社会责任沟通的重要渠道，每年围绕社会责任报告的发布和日常社会责任工作中的亮点事件进行集中宣传，有效扩大了受众面，深化了沟通效果。

④**参加社会责任相关活动**：公司积极参加各种社会责任评选活动，多次在监管机构、主流媒体举办的社会责任评奖中获得荣誉。

⑤**独具特色的沟通活动**：公司利用自身资源优势，举办各种具有鲜明特色的沟通活动。2003 年公司创办了“股东检阅日”活动，以公告形式邀请自然人股东免费游览公司旗下主题公园，使其亲身感受公司相关业务的经营状况。该活动至今已成功举办七届，活动内容得到不断丰富，取得了良好效果。

对股东的责任

1.深化改革创新，切实保障股东权益

2014 年是国家全面深化改革的元年，也是公司转型升级的新起点。公司认真贯彻“改革创新、稳中求进”的总基调，振奋精神，扎实苦干，努力克服各种困难，顺利完成保增长任务。

公司全年实现营业收入 307.18 亿元，同比增长 9.1%；实现归属于上市公司股东的净利润 47.74 亿元，同比增长 8.31%；期末合并资产总额达到 948.75 亿元，同比增长 7.96%。公司净资产收益率达到 18.40%，股东权益得到切实保障。

7 月，公司控股股东华侨城集团公司获评“中央企业 2013 年度经营业绩考核 A 级企业”，在 112 家中央企业中位列第 27 位，且是连续第四年获得该殊荣。9 月，华侨城集团公司再度入围 2014 中国企业 500 强，位列 250 名，较 2013 年上升 4 个名次。

2.完善公司治理结构，提高规范运作水平

公司始终坚持按照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《上市公司章程指引》、《深圳证券交易所股票上市规则》及其它有关上市公司治理的法律法规要求，不断完善法人治理结构，规范公司运作。

2014 年，公司依照有关上市公司治理的法律法规，以及结合公司实际情况，修订了《公司章程》、《资金审批管理制度》、《投资管理规定及执行流程》、《采购与招投标管理暂行规定》等规章制度，进一步规范公司运作。2014 年，为了应对“新常态”这一大环境的到来，公司进一步夯实基础管理工作，将内部控制工作与全面风险管理有机结合，围绕总体经营目标，充分利用风险管理体系框架，使内部控制

与公司经营规模、业务范围、风险水平等相适应，提升资源配置效率。

3.履行信息披露义务，加强投资者沟通交流

2014 年，公司按照《深圳证券交易所股票上市规则》和相关监管要求，积极履行上市公司信息披露义务。针对重大事项和决议，公司及时发布公告，全年累计发布公告 36 份，并在巨潮资讯网等指定媒体上进行公开披露，保证了公司信息披露的及时性和公平性。

2014 年，在日常投资者关系活动中，公司继续加强与各方投资者的多层次沟通，采取更多样、更具针对性的方式加大公司推介力度，比如接待 30 批次国内外机构投资者调研、召开 4 次共吸引 240 余人次参加的业绩说明会、每季度拜访机构或组织机构现场调研、参加 10 余次券商组织的年中及年度策略会、举办 2014 年股东检阅日活动等等。在维护各方投资者关系和维护公司资本市场形象的同时，公司将收集的各方投资者意见和建议形成专项报告，认真听取市场声音，做好市值管理工作。

对消费者的责任

1.创新集聚开发模式，满足消费者多元需求

近三十年来，公司传承和发扬人文精神，以关怀消费者内心为起点，立足文化旅游，通过持续不断的产品创新，为消费者提供优质产品组合。2014 年，公司以满足消费者日益多元化的需求为目标，继续深化集聚开发模式，推出新的产品组合。

9 月，华侨城重庆大型文化旅游项目启动，公司将在重庆北部新区礼嘉商务区建成集聚文化旅游、娱乐体验、生态休闲、主题商业、人文社区等多业态的综合项目。华侨城重庆项目地块临江依城，处于原生态的自然坡地。为了延续当地的城市特色，沿嘉陵江岸，公司将尽可能保留原有的地形地貌，将具有国际化标准的华侨城旅游休闲系列与都市娱乐设施巧妙地镶嵌在山水之间。项目建成后，将包含国内首个“山地版”欢乐谷。

12 月，深圳前海片区首家白金五星级酒店深圳前海华侨城 JW 万豪酒店举行试业庆典。该酒店是深圳市重点项目，也是宝安区内首家国际品牌豪华酒店，对于促进前海乃至宝安区的服务业水平提升具有标杆作用。前海华侨城 JW 万豪酒店是公司“酒店+公寓”开发模式的成功探索，其中西座高档商务公寓“华寓”已于 2013 年 5 月开盘，整体销售率达 98%，成功实现了资源共享和价值互补。

2.主题公园推陈出新，经典景区风采不减

2014 年，公司旗下各景区持续改善旅游产品品质，通过创新手段，推进新项目建设和老景区更新改造，为游客带来更丰富的娱乐体验，保持景区魅力长久不衰。

5 月，北京欢乐谷三期盛大开幕。北京欢乐谷三期以海洋文化为

主题，包含一个室内主题场馆“奇幻海洋馆”、一个室内主题漂流“欢乐世界”，以及充满老北京韵味的特技实景剧《燕子李三》。三期开放后，整个北京欢乐谷景区的游乐设施总量达到 52 项，其中合家欢项目 35 项，惊险刺激项目 17 项。欢乐谷三期是公司针对北方主题公园冬季运营难题的又一次探索，通过突出“合家欢”和“室内馆”两大核心元素，实现了“全天候、全季节、全人群”的市场定位。

7 月，上海欢乐谷二期——欢乐海洋项目开幕。欢乐海洋项目占地 5 万平米，是一个以海洋文化为背景的全新主题区，拥有“大洋历险”、“水上飞艇”、“海星剧场”、“中国首座全景式亲子互动体验馆”等 10 余项国内外领先的家庭游乐项目。欢乐海洋项目弥补了上海欢乐谷原有的家庭亲子游乐项目较少的短板，同时引入海洋主题元素，实现产品创新。

6 月，世界之窗迎来 20 岁生日。20 年来，深圳世界之窗创造了一个又一个奇迹，中国主题公园单日入园最高纪录 7.6 万人次、平均每年接待游客近 300 万人次、20 年累计接待游客近 5500 万人次等等，为国内主题公园发展树立了一个典范。深圳世界之窗作为业界领跑者，是国人了解世界、世界了解中国的窗口，其社会意义已经远超主题公园本身。2014 年，深圳世界之窗针对景点老化、设备陈旧的问题，对景区进行了全面、细致、持续的维修改造，推动景区持续发展。未来，深圳世界之窗将继续作为中国改革开放的标志和窗口吸引世界关注。

11 月，锦绣中华·中国民俗文化村迎来 25 岁华诞。截至 10 月底，锦绣中华·中国民俗文化村累计接待游客已达 6000 多万人次，在“弘扬民族文化，让世界了解中国”方面做出了卓尔不群的贡献，已经成为中国旅游行业的一座丰碑。25 年间，锦绣中华·中国民俗文化村始

始终保持创新意识，从硬件设施到软件服务，从新项目、新节庆到新景观，不断追求突破，超越自我，始终站在中国主题公园行业的前端。2014 年，锦绣中华·民俗村继续深入提炼各民族文化精髓并辅以不同的表现形式，同时新增羌族攀爬区等体验项目，做到了抓眼球、接地气。

在 TEA 和 AECOM 联合发布的《2013 年全球景区游客量报告》中，华侨城各景区 2013 年接待游客 2618 万人次，跻身全球景区集团四强，继续保持亚洲第一的位置。从单一景区来看，东部华侨城，深圳欢乐谷、深圳世界之窗、北京欢乐谷和成都欢乐谷均进入亚太主题公园前 20 强。

3.开展服务提升活动，树立中国好服务品牌

2014 年，公司继续以“品质华侨城 中国好服务”为主题开展服务提升活动。各事业部、子公司及所属企业围绕“优质生活的创想家”理念，以创建“标准化服务流程之上的个性化服务”为目标，提升服务品质，扩大华侨城中国好服务的品牌影响力。

公司旗下旅游事业部围绕“品质华侨城 中国好服务”主题，开展“服务标准、服务督导、服务创想、服务关爱”四大服务品质提升行动。具体包括，深入所属企业开展《好服务电子书》和《九大服务运营管理标准》培训，有效贯彻服务管理标准；创新督导方式，持续完善“服务质量评价系统”，通过服务质量交叉检查和考评，确保所属企业服务质量；积极开展服务创新，推出“一价畅享”等服务新品，获得游客肯定；倡导只有满意的员工才有满意的游客的理念，加强对员工和游客的关爱，有效提升顾客满意度。

公司旗下欢乐谷事业部围绕“品质华侨城 中国好服务”主题，统筹所属景区开展“HMP”欢乐时刻服务提升计划，通过对标国际先进企

业，从景区硬件设施、情景式服务、个性化工装、服务考核与激励等方面提升服务质量，并在标准化、规范化的基础上进一步实现服务的特色化与个性化。在百日会战期间，欢乐谷事业部抽调专业人员组成服务检查组，以“HMP”欢乐时刻服务提升方案、《欢乐谷连锁经营服务规范（上下册）》和《欢乐谷主题公园服务检查评分细则》为基础开展服务交叉检查，发现优秀服务案例近百项，并制成《优秀服务案例汇编》下发到各景区。

公司旗下酒店物业事业部以“品质华侨城 中国好服务”为主题，围绕提升核心竞争力、发挥员工创造性和紧抓制度化建设三项内容开展服务提升活动。比如，开展“成为我的客人”和“服务补救”等技巧培训，同时加大英语培训力度；组织长住客开展篮球赛、远足和晨跑等活动，开通免费穿梭巴士，大大提升客人入住体验；继续开展盖洛普客户满意度调查工作，及时了解和落实住户关注的突出问题；举办以“亲子运动会”为主题的华侨城 2014 年社区文化节活动，营造健康、和谐的社区文化氛围。

公司旗下哈克文化有限公司围绕“品质华侨城 中国好服务”主题，以“童梦新世界 服务心感受”为口号，开展服务提升活动。比如，组织 ISO9001-2008 质量管理体系内审小组，对哈克公司及深圳麦鲁小城 ISO9001-2008 质量管理体系执行情况进行内部审查，发现问题并及时整改；组织学习《儿童心理学 100 问》，对不同年龄段的儿童心理进行了分析和讨论；开展 SOP 解说培训，指导日常工作，提高解说技巧，增强解说的操作性、趣味性和教育性。

4.挖掘节庆主题活动，引领度假观念转变

经过多年创新积累，公司旗下各景区已经形成了贯穿全年的节庆主题活动体系，并通过注入新的文化内涵、引进新的操作模式等创新

手段不断提升景区吸引力。

2014 年，锦绣中华·民俗村继续创新提升春节大庙会、泼水狂欢节、迷情聊斋夜三大节庆主题活动，其中，在泼水狂欢节全新推出中国首个三维立体水上音乐互动广场——孔雀王国，借助全新激光秀设备，强化了音乐与喷泉之间的互动娱乐表现力；在春节大庙会邀请具有“中国四大年画之一”美誉的国家级非物质文化遗产——绵竹年画参与，凸显庙会的传统特色。2014 年，深圳世界之窗在节庆主题活动上继续深耕细作，着力打造啤酒节和万圣节这两大子品牌节庆活动，其中，啤酒节历时 101 天，为全市人民和海内外朋友奉献了一道集啤酒狂欢、文化休闲、演艺游乐于一体的文化盛宴。

2014 年，深圳欢乐谷狂欢节以世界杯为契机，以“狂欢主场 激爽 80 天”为主题，融合足球狂欢、运动狂欢、浪漫狂欢、音乐狂欢、激爽狂欢等元素，突出欢乐谷是深圳主场概念，确保自狂欢节开幕起，周周有活动、周周有亮点；北京欢乐谷以“温暖”为主题，举办“北京欢乐谷冰雪狂欢节”，推出六大暖冬游，在全新的恒温 18℃室内馆内打造京城最温暖的冬天；成都欢乐谷举办“华侨城杯 2014 成都泥浆足球挑战赛”，旨在将原汁原味的泥浆足球赛引入成都，促进大众健身，推动体育娱乐在中国的发展；上海欢乐谷围绕欢乐海洋和玛雅水公园开放，推出狂欢节、夏浪音乐节活动，并联合多方媒体策划首届七夕过山车婚礼；武汉欢乐谷分别在情人节、光棍节、世界杯等节庆期间策划举办了“爱情来敲门 心动欢乐谷”主题游园相亲会、光棍节脱单活动和百事足球嘉年华等系列活动；天津欢乐谷推出首届缤纷女人节抓住女性节庆市场，通过策划“咱们结婚吧”、“老公，看你的”、“独家记忆”等活动吸引游客。

除了不断深入挖掘节庆主题活动，2014 年，公司在探索打造度

假产品、改善游客度假体验、引领游客度假观念转变等方面进行了有益尝试。东部华侨城正式推出“一价畅享”的经营模式，整合东部华侨城丰富的旅游度假资源，将景区、《天禅》表演、茵特拉根温泉和酒店的住宿、餐饮融合在一起，创造快乐的度假体验；云南华侨城对已开业的项目进行资源整合，推出“畅玩云南华侨城一票通”新产品，客人只需要购买 999 元的“一票通”，就能体验“温泉一次+酒店住宿一晚+打球一场+群樱荟套餐一份”，深受游客欢迎。

5.融入创新科技元素，创想智慧服务大时代

智慧化是服务行业的发展趋势，公司作为中国领先的现代服务业集聚型开发与运营商，同时作为入选全球旅游景区集团四强的唯一亚洲企业，一直引领中国乃至亚洲的文化旅游服务业发展。2014 年，华侨城继续发力服务智慧化建设，为服务加入“智慧配方”，用智慧创想优质生活。

公司旗下华侨城文化旅游科技公司是以高科技文化旅游产品的创意、策划、设计、开发、研制及综合服务为核心业务的科技公司，截至 2014 年底，该公司累计获得授权专利 5 件，完成 8 项作品著作权登记和 14 项软件著作权登记，知识产权总量突破 120 件。2014 年，文化旅游科技公司完成常州淹城春秋乐园智慧景区 APP 系统上线运营，完成越南 4D 影院项目签约，并基本完成美国创研基地的筹备工作。4 月，华侨城文化旅游科技公司凭借卓越的科技创新，获得了由亚洲城市联盟授予的“亚洲智慧旅游企业示范单位”荣誉称号。

6 月，华侨城旅游营销平台（www.smartoct.com）正式上线，为旅行社、渠道商和散客用户提供在线预订、购票和支付等服务，实现了华侨城旗下门票、酒店等旅游产品的整合。该平台是华侨城智慧营销体系的核心系统，可以与天猫、微信等互联网平台无缝对接，并可

以为后续基于统一客户资源的大数据分析提供支持。

如果说智慧旅游主要为游客服务，那么智慧社区的主要服务对象则是公司旗下各地项目的广大社区居民。2014 年是公司实施智慧社区建设的起始年，旗下深圳市华侨城物业服务有限公司作为智慧社区建设的主体单位，先从自身管理层面入手，优化战略定位、团队理念、组织架构、信息化等几个方面，提升服务品质；同时，在具体服务项目层面，逐步引入洗衣、美车、业主特供等多种增值服务，实现了将公司泰州华侨城的溱湖簖蟹引入公司深圳项目等诸多突破。借助互联网，物业公司尝试建立与业主之间的新型互动关系，为居民服务插上智慧翅膀。

6.发挥团队专业化能力，探索轻资产运作方式

近三十年来，公司在主题公园领域积累了丰富经验，并形成了一支能力强、具备创新精神的人才队伍。2014 年，面临“新常态”的、以互联网为背景的市场大环境，在原有商业模式的基础上，公司已经开始着力发挥团队专业化能力，探索更加灵活的轻资产运作方式。

锦绣中华·中国民俗文化村是公司探索主题公园管理输出的先行者，努力将自身在主题公园建设与运营方面的经验传播至全国各地。2014 年，锦绣中华·中国民俗文化村签订了 2 个新项目合同，包括南京牛首山委托管理、连云港赣榆线海州湾综合旅游度假区创意策划，重新签订山西武乡一园一剧委托管理合同，并且续签 3 个正在执行的委托管理项目合同，包括江苏徐州潘安湖湿地公园、东平水浒影视城和乌金山森林公园。在多年的输出管理实践中，锦绣中华派出的优秀主题公园人才为当地旅游业的发展做出了重要贡献。

近年来，公司积极探求演艺“走出去”，希望通过产业化运作实现演艺输出，践行旅游文化演艺总承包商的定位，将华侨城文化演艺项

目和背后蕴含的文化带到全国和全世界。8 月，公司旗下华侨城国际传媒演艺公司与福建中辉集团就福建平潭海坛古城项目签订演艺战略合作协议。根据框架协议约定，华侨城国际传媒演艺公司根据平潭海坛古城的特有文化，为其量身定制整体演艺规划，初步设想包含古城大巡游、古城特技秀以及古城精品演艺《国风》等。

10 月，公司旗下深圳华侨城旅游景区管理有限公司与常德市经济建设投资集团有限公司签订《常德市梦幻桃花岛项目建设期顾问咨询合同》。根据协议，在梦幻桃花岛项目规划建设期间，深圳华侨城旅游景区管理有限公司根据主题公园日常运营管理标准，按公园开园运营要求，就项目总体规划、相关配套设施配置方案策划与评审、项目改造升级方案、开业筹备等提供顾问咨询服务。该协议的签订标志着公司实现了欢乐谷类主题公园轻资产运作零的突破。

7. 优化供应链合作关系，实现绿色包装承诺

公司旗下华力系纸包装企业历来重视供应链上下游企业之间的合作共赢，一方面不断提高产品质量改善客户体验，另一方面不断尝试改善供应链合作关系，推动上下游企业共同履行“实现绿色包装”的社会承诺。

2014 年，华力系企业全面开展了 ISO 质量管理体系学习培训，通过不定期的客户拜访来听取意见、了解需求，并通过不断优化生产及工艺流程来提高生产效率和交货能力，最终实现了产品质量的全过程控制和持续改进。通过以上一系列管控措施，各华力企业在产品质量控制和售后服务方面取得良好成效，废次品率同比下降 6%，交货合格率达 99.9%，进一步提升了客户满意度，与客户间的合作关系也变得更加紧密。

2014 年，在与上游企业的合作中，华力系企业继续推行主要原

材料的集中采购；完善供应商档案资料，对供应商实行分类管理，建立良好的沟通机制和供应商评价体系；要求供应商提交环境检测报告，淘汰不合格的供应商，确保所购原材料符合相关法律法规要求。在与客户的合作中，华力系企业通过实地考察、定期拜访，严格执行客户资信管理制度，降低企业经营风险；严格按照产品采购合同开具有效发票和缴纳相应税款，防止各类商业贿赂，共同坚守商业道德和社会公德。2014 年，华力系企业及供应链上下游各企业未出现环境污染、商业贿赂、偷税漏税等违背“实现绿色包装”承诺的事件或现象。

案例：华侨城综合市场：家门口的“菜篮子”就是这么“高大上”

华侨城综合市场位于深圳市南山区华侨城的中心区，于 1993 年投入使用，市场建筑面积约 7800 平方米，年交易额 8000 多万元，承担着华侨城片区及周边近 10 万多居民日常食品的供应。

作为华侨城居民不可缺少的重要生活配套设施，华侨城综合市场主要经营肉菜、鲜鱼、海鲜、禽类、副食、水果、杂货、以及餐饮服务业，由公司旗下深圳市华侨城物业服务有限公司（以下简称华侨城物业）负责经营管理。在多年的经营管理过程中，华侨城物业始终坚持综合市场“准公共产品”的定位，以满足社区居民需求为出发点，通过多项创新性管理，打破传统农贸市场经营发展模式，推出了一批深得民心的惠民举措，促进了市场的改革发展，探索出了具有华侨城特色的农贸市场物业管理之路。

不一样的管理创新 不一样的购物体验

走进华侨城综合市场，统一的档位设计，干净整洁的市场环境，公开透明的食品监测结果，给人的感觉就像是走进了一个现代化的大型购物超市，与传统农贸市场的脏乱差形象完全不同，这归功于华侨城物业对市场创新的管理机制。

在华侨城综合市场物业管理处办公室的制度墙上，有一项《综合市场扣分管理办法》，对市场各摊档经营者有明文规定，如果发生有违反相关规定的行为，市场管理者将对其进行扣分和相应的处罚，如果扣分超过规定上限，将与其解除租赁合同。同时，扣分管理办法和年初的摊位抽签顺序直接挂钩，增强了扣分管理办法落实的效果和影响力。扣分管理办法在实施的初期，确实有很大的阻力，摊档主受文化程度影响，不愿意配合工作，物业人员只有一个一个的去做工作，和摊档主交朋友，帮他们解决困难，最终推动了制度的有效执行。

为了加强对摊档的管理，华侨城物业引进了深圳市个体行业协会的职能和管理经验，在市场内同行业的摊档选择了 6 名资历较老、威信较高、公平公正的档主作为市场的行业分组长，协助监督和管理市场的经营行为。位于市场 107 号的熟食档经营者杨子按就是一名分组长，他说：“自己能当行业分组长感觉很光荣，这个身份不但可以帮大家协调处理很多事情，而且自己在摊位抽签还能获得综合市场的加分，两全其美。”

计量秩序的规范，直接关系到社区居民的切身利益和市场的繁荣稳定。华侨城物业高度重视市场计量工作，根据国家关于市场计量管理的要求，全力做好市场计量管理工作。一是在源头上对市场内的计量器具进行控制，经营者使用统一的电子称，并登记备案；二是将计量管理纳入综合市场管理制度，并实行扣分管理办法，明确对使用不合格的度、量衡器，短斤缺两的经营者进行处罚；三是制定日常检查制度，加强对市场内所有计量器具的检查管理，不定期在市场内开展自查；四是设置合格的公平秤，公开投诉举报电话。

从细节完善管理 安全工作居民满意

华侨城综合市场运行 20 多年来，没有发生过一起安全事故。特

别是近几年，随着社区居民的增加，市场每日人均流量达到了 6000 多人，市场内的消防、治安和食品安全依然能得到有效保障，受到了社区居民的高度认可。

对于一般的农贸市场，因为地面湿滑造成群众摔倒摔伤是很常见的事，但是在华侨城综合市场，至今未发生一起群众摔伤事件。一方面，华侨城物业积极做好各类标示标语，在易滑易摔地带做好标示提醒；另一方面，及时做好地面的清洁和防护工作。市场的地面由小方片凹凸砖铺设，水很容易通过砖缝流向过道两边的下水槽，有利于通道保持整洁。这是华侨城物业安全管理工作的一个细节，但正是很多个这样的细节，铸就了华侨城综合市场常年的安全零事故。

在食品安全管理工作中，华侨城物业要求市场内的摊档都要亮证经营，每一个档位前都有一个透明的塑料夹，里边放着“个体工商户营业执照”及当天进货的有关票据，塑料夹的一旁是“今日价格”表，每个档主都明码标价做买卖。每天，摊档都会将进销货的详细情况，用统一的台账进行登记，随时接受华侨城物业的检查。在市场二楼，华侨城物业设置了蔬菜检测中心，由专人每天对市场内的蔬菜进行抽检，确保蔬菜的食品安全。

环境越来越美 品牌越来越亮

华侨城综合市场是社区居民购买初级农产品、日常食品的主要场所之一，其环境的好坏关系到广大居民的身心健康，市场改造升级是华侨城物业工作的重点。近几年，华侨城物业针对新时期综合市场的管理要求，又陆续投入了多项硬件设施设备，如在市场内安装了安全监控系统，加强市场周边区域的安全防范；在活禽类区域安装直通市政污水管道的排风系统，消除禽类产生的异味带给周边居民的不便；开展天面钢架雨棚翻新工和电梯改造工程等。目前，华侨城综合市场

不仅是社区居民光顾的地方，也吸引了一些附近景区的旅行团，甚至成为了香港和国内电影电视摄制和取景的首选地。

华侨城综合市场获得过行业内的所有荣誉，如全国文明示范市场，广东省诚信示范市场，深圳市创建诚信市场先进单位等等。2014年，华侨城综合市场再次获得“广东省诚信示范市场”，是行业学习的标兵。创想优质生活，创造精品服务，这是华侨城物业的服务内涵。在农贸综合市场的物业管理工作中，华侨城物业想得更多的是如何为社区业主提供更满意的配套服务和更优质的生活方式，这是华侨城物业提供服务的出发点，也是未来不断努力的方向。

对员工的责任

1.提供均等就业机会，形成多样化员工结构

公司在做大做强过程中，通过社会招聘、接收应届毕业生和录用归国留学人员等形式，积极向社会提供就业岗位，在员工招聘中始终坚持男女平等和民族平等，坚持择优录取的原则。

2014 年，公司及各所属企业新招聘员工 8577 人，其中女性 3290 人（占比 38%），应届毕业生 491 人（占比 6%）。截至 2014 年底，公司及所属企业员工共计 24575 人，其中女性 8528 人（占比 35%）。

鉴于公司作为全国性的文化旅游集团，公司员工来自五湖四海，员工构成显著具有多民族、多宗教、多地域特征。公司敞开胸怀迎接各民族同胞，在日常生活、工作中尊重不同民族和宗教的习俗，在企业内创造了人人平等、民族团结的良好氛围。截至 2014 年底，公司共有少数民族员工 1073 人，占员工总数的 4%，其中 2014 年新招聘少数民族员工 357 人，占当年新招聘员工的 4%。

2.推动员工收入市场化，完善员工福利体系

2014 年，公司加强了员工薪酬水平的市场化对标工作，提高员工收入水平的市场竞争力，为保障和提升公司服务品质奠定基础。对于关键岗位人员，公司确定了不同类型、不同发展阶段的下属企业高管人员的薪酬激励水平，提高关键岗位人员薪酬的市场竞争力；对于基层员工，公司按照各城市最低工资标准，及时调整最低工资，确保基层员工收入增长；对于骨干员工，公司制定了骨干员工识别模型，聚焦骨干员工的薪酬水平增长，提升团队凝聚力。

2014 年，公司及各所属各企业依法与员工签订劳动合同，尊重并保护员工合法权益，保障员工各项福利待遇全面落实。在员工保障

方面，公司建立了以社会保险以及住房公积金为主、企业年金及商业保险为辅的多重保障体系，全方位为员工人身安全和健康提供保障；在员工福利方面，公司目前已形成了一套较为完善的二维福利模式，即在提供各种国家法定福利的基础上，还根据企业实际为员工提供一定的额外福利内容，比如过节费、工作日早午餐补贴等；在员工休假方面，公司切实保障员工休假权利，员工可以享受包括年休假、病伤假、婚假、产假、看护假、丧假等多种假期，保持工作与生活平衡。

3.开展全方位员工培训，深化人才培养机制

2014 年，公司培训工作继续以深化“航”系列培训项目为方向，推进各项培训工作有序展开。公司全年共举办培训 4112 场，共计 5.9 万课时，培训人员超过 15.2 万人次，共计支出培训费用 1700 余万元。

2014 年，公司以高级人才发展项目为引领，进一步完善人才选拔机制，探索人才培养与人才发展相融合的模式。9 月，根据发展战略调整的需要，公司开启了高级人才发展咨询项目。该项目基于对公司业务发展战略和组织核心能力的理解，由人才战略及人才需求、高级人才培养计划、高级人才招聘计划、高级人才职业发展计划、“航”培训体系完善与优化五个模块构成，聚焦人才培养与人才发展。项目最终成果将成为公司人力资源工作的总体指引和指导各业务板块人力资源工作的具体蓝图。

4.完善企业文化体系，提高员工工作生活品质

随着公司跨区域发展范围的不断扩大，员工对于文化的渴求度和认同度在不断提高。2014 年，公司通过内部调研和访谈，广泛征集员工对于企业文化活动形式的建议和意见，最终决定从 2015 年开始将华侨城“一节一会四大赛事”调整为“一节（华侨城文化旅游节）、两会（春节联欢晚会、迎新长跑暨趣味运动会）、六大赛事（龙舟赛、

篮球赛、游泳赛、羽毛球赛、足球赛、好声音歌手大赛），丰富了华侨城企业文化活动形式，为今后企业文化工作开展打下了更为坚实的基础。

1 月，公司举办 2014 华侨城春节大联欢活动，并首次将春节联欢活动场地由室内移向室外，更贴近员工、更接地气，参与现场活动的观众数量也达到历届春晚活动之最；5 月，举办 2014 龙舟赛，展现公司员工的力与美；8 月，举办 2014 华侨城游泳赛，赛事数量、参赛单位创历史记录；11 月，举办篮球赛，吸引 1000 余名员工共度华侨城 29 岁生日；12 月，举办迎新长跑活动暨趣味拔河比赛，吸引 1100 余名华侨城员工参加活动。公司多彩的企业文化赛事丰富了员工业余生活，也使华侨城的文化理念更加深入人心。

环境责任

1.提高环境友好性，实践绿色建筑理念

2014 年，公司所属企业从建筑群总体规划设计、建筑物单体设计、可再生能源应用、施工过程环境友好性，绿色运营等方面践行“绿色建筑”理念。

公司旗下宁波华侨城在建设过程中，结合场地自然条件，对建筑的体形、朝向、楼距、窗墙比等进行优化设计，最大程度合理化建筑体型；优化围护结构及空调系统设计，使得围护结构热工性能比国家或行业有关建筑节能设计标准规定高 5%，供暖空调系统的冷、热源机组能效等级均比现行国家标准《公共建筑节能设计标准》（GB 50189）规定提高一个等级；采用高效节能灯具，并对走廊、楼梯间、门厅、大堂、大空间、地下停车场等场所的照明系统采取分区、定时、感应等节能控制措施；合理选用电梯和自动扶梯，并采用电梯群控、扶梯自动启停等节能控制措施；节约集约利用土地，合理开发地下空间。

12 月，深圳前海片区首家白金五星级酒店深圳前海华侨城 JW 万豪酒店举行试业庆典。前海华侨城大酒店在项目的设计施工过程中，聘请必维国际检验集团作为 LEED（美国能源与环境设计先锋奖）认证及节能顾问，全面遵循国际权威的 LEED 绿色认证标准。在运营过程中，采用多项节能环保措施。比如，建立能源统计和考核制度，增强部门的节能降耗意识；建立制度完善、分工明确的节能委员会，真正把酒店的节能工作放在重要位置；提倡低碳办公理念，杜绝非必要

书面文字打印，持续做好垃圾分类，循环利用可回收物品；减少污染源，提示客人棉织品可以重复使用，减少棉织品洗涤量。

2.关注日常运营细节，履行节能减排承诺

2014 年，公司继续积极相应国家“十二五”节能减排号召，从日常运营细节入手，加大环保投入，通过新技术应用、资源综合利用等方式，切实履行节能减排承诺。

北京欢乐谷坚持每月开展能耗分析汇报，总结当月节能经验，并在新建三期项目中采用新型铝合金电缆代替铜电缆，节约成本约七十多万元；在馆内照明灯具采用节能 LED 灯具代替传统的金卤灯，每年可节约能耗二十多万元；安装滤波电容器，既提高了供电功率因数，又改善了电源质量。

东部华侨城提高水电管理水平，根据游客量情况，灵活管理电机使用和设备运行，有效降低能源损耗，同时将山水管网引入景区各个用水点，提高山水利用率。2014 年，东部华侨城同比节约水费 24 万，同比节约电费 432 万。

深圳世界之窗在 8 月举办了一场旨在倡导“文明游景区，保护环境，绿色出行”活动，向游客发放垃圾袋，在景区各个垃圾箱、餐桌上张贴警示语，在娱乐设施、售票口张贴游客文明公约，并让游客通过“万人签名”的方式表达对“文明公约”的赞同与支持。通过这种与游客互动的方式，深圳世界之窗督促游客自觉爱护环境，养成爱护环境的好习惯。

华侨城各酒店对耗能设备进行节能改造，加强节能减排监督，推行节能减排责任落实，连续第 7 年参与“地球一小时”环保活动。2014 年，深圳华侨城洲际大酒店以 95 分的优秀成绩顺利通过“万家企业节能考核”，并荣获南山区 2013 年度节能低碳先进单位称号；深圳威尼

斯酒店荣获“EarthCheck”金徽标认证，是大中华区仅有的获此殊荣的三家酒店之一，也是广东省内的唯一一家。

3. 援建中国自然学校，打造城市生态博物馆

2014 年，深圳市华会所生态环保基金会（华侨城于 2012 年发起设立的首个公益基金会）与深圳市人居委合作援建了深圳市华侨城湿地、仙湖植物园及福田红树林保护区三所自然学校。1 月以来，华侨城湿地自然学校率领环保志愿教师精心策划一系列生态环保教育活动。常规课程“小鸟课堂——跟着讲师逛湿地，视角大不同”和碧海云天小学第二课堂“自然观察课”自今年 9 月开课以来，已吸引 500 余人次参与到课程中来。12 月，仙湖植物园与福田红树林保护区两所自然学校成立，至此，深圳市华会所生态环保基金会 2014 年援建的自然学校全部落成。

11 月，以高科技打造的华侨城湿地生态展厅开馆。游客在这里可以看到华侨城湿地近 50 年来的变迁，可以了解深圳湾区域的发展史以及我国湿地资源的现状，也可以通过全天候的远程观鸟系统，实现与鸟儿零距离接触。生态展厅向公众开放后，将会成为展示生态文明与湿地保护的宣传阵地，让更多深圳市民了解湿地保护的意义，发挥城市生态博物馆的作用。

4. 传递绿色城区理念，出版中国自然笔记

随着华侨城品牌影响力的持续加强以及在全国布局的不断推进，公司深圳华侨城本部已经成为公司成片综合开发的示范区和全国成片综合开发领域的示范区。2014 年，为了更好地描绘本部示范区，传递绿色理念，公司发布了国内首部绿色城区纪录片和国内首本绿色城区漫步手册暨地图绘本。

5 月，在第十届文博会上，国内首部绿色城区纪录片——《我在

华侨城《我有绿之梦》在深圳首次发布。该纪录片以生活、工作在华侨城的普通人为线索，从普通人的角度讲述华侨城里的绿色环保生活，展示城区居民特别是年轻人、志愿者的真情实感，引起深圳市民共鸣。该纪录片还参展了北美规模最大的 HotDocs 国际纪录片电影节，将华侨城的理念传递到世界各地。随后，公司发布国内首本绿色城区漫步手册暨地图绘本——《漫步华侨城——深圳华侨城地图绘本》。该手册是第一本集中描绘华侨城本部城区生态环保、文化艺术等内容的小品手册，深度挖掘城区内各种细节，贴近生活，让读者在不经意间感受到华侨城深厚的人文与生态内涵。

7月，由国家环境保护部宣教中心主办，深圳市人居环境委员会、华侨城欢乐海岸、深圳市华会所生态环保基金会联合主办，世界自然基金会(WWF)公益支持的大型公益环保活动——“2014 欢乐海岸中国自然使者行动”启动。由王石、李云迪、陆川等知名人士组成的“中国自然使者”采风团队，分赴中国十处国家级自然保护区进行走访，所行之地包括天津蓟县中上元古界国家自然保护区、湖北石首麋鹿国家自然保护区、四川成都大熊猫繁育研究基地等。11月，根据“自然使者”采风而整理的《中国自然笔记》出版。《中国自然笔记》分为生命之殇、尘埃咏叹、沃野仰望三个章节，从珍稀动物、自然环境以及环保守护者三个不同的公益角度，阐述国内自然保护区的现状和经验，同时也展示了采风过程中自然使者们受到的心灵震撼与深刻反思。

公共责任

1. 打造活的建筑博物馆，保护传承历史文脉

建筑是历史文脉的载体，近三十年来，华侨城不仅为城市生活提供了优质产品和服务，更充分发挥自身对文化的秉承与坚持，通过对这一载体的挖掘呈现和保护修缮，为城市营造连续性的历史空间，保护和传承历史文脉。

公司旗下锦绣中华·中国民俗文化村包括“锦绣中华微缩景区”和“中国民俗文化村”两个区域，前者是目前世界上面积最大的实景微缩景区，大部分按 1:15 的比例复制，生动地再现了中国各民族风格迥异的建筑；后者是中国第一个荟萃各民族民间艺术、民俗风情和民居建筑于一园的大型文化旅游景区，内含 23 个民族的 25 个村寨，以“源于生活，高于生活，荟萃精华，有所取舍”为原则，按照 1:1 的比例建成，是各民族村寨博物馆。2014 年，锦绣中华·中国民俗文化村积极推进茶马古镇项目，以期再现茶马故道上茶马互市的兴盛景象，赋予村寨博物馆以互动体验功能。

公司苏河湾项目所在的苏河湾区域曾经是上海最重要的“黄金湾”，拥有丰厚的历史人文资源。作为中国民族工商业的发源地，这里曾孕育了一大批代言民族资本的银行、商会，时至今日该区域依然保留有上海总商会等众多历史建筑。公司尊重历史，传承文脉，对区域内诸多的历史建筑进行改造和修缮，让历史建筑与新建建筑和谐呼应。此外，公司还充分发挥自身对于艺术与文化的秉承与坚持，在项目内规划一座以关注多媒体艺术与建筑设计为主的约 8000 平米的国际一流美术馆，并将美术馆功能与恢复后的天后宫相融合，为项目注入更多当代艺术资源。

2014 年 12 月，公司旗下集合文化旅游、生态教育、商业娱乐等

多元素为一体的欢乐海岸全业态开放。欢乐海岸内既包含曲水湾的曲水回环、岭南特色建筑群落的鳞次栉比，还有不规则菱形的旅游信息中心、通体银色的“水滴型”创展中心，以及经典白色的华会所，是一个名副其实的建筑博物馆。

2.搭建文化传播平台，推动当代艺术发展

OCAT 作为国内首个大型当代艺术馆群，在创建之初，公司就明确了其核心定位，即以提升艺术馆的学术声誉和地位为首要目的，强调内容的独立性、纯粹性、艺术性，从而实现对社会的启示性和公益性。

2014 年，OCAT 馆群举办了诸多具有学术性和影响力的展览活动，进一步增强了其在专业领域内的学术地位和社会影响。OCAT 深圳馆“第八届雕塑双年展”将雕塑与新媒体手段相结合，引起巨大反响；西安馆将当代艺术与西安这座中国传统文化城市的特点有机结合开办展览；OCAT 浦江展区“十年公共艺术计划”之姜杰艺术展成功举办，并且“十年公共艺术计划”已成为上海乃至中国公共艺术领域的代表性案例；宁波华侨城举办公共艺术计划暨“梦想鱼”主题彩绘活动，让公共艺术融入城市公共空间。2014 年，OCAT 馆群吸引参观人次超过 19 万人次，举办展览 25 场，举办公众教育活动超过 330 场。

2014 年，OCT-LOFT 创意文化园吸引了大批知名、新锐的创意机构、艺术家聚集进驻。截至 2014 年底，华侨城创意文化园已吸引 200 余家机构入驻，全年实现创意产值超 90 亿元。创意文化园的 T 街创意集市已成为深圳市民热衷的创意节日，影响力与日俱增。2015 年 1 月，李克强总理亲身到访考察创意文化园，充分展示出 OCT-LOFT 创意文化园集“创意、设计、艺术”于一身的创意产业孵化器作用。

2014 年 5 月，在第十届中国(深圳)国际文化产业博览交易会上，

公司作为国内文化旅游行业的领军品牌，再次入选全国“文化企业 30 强”。

3.关注弱势群体，组织关爱扶贫活动

一个社会对于弱势群体的态度，体现了这个社会的文明程度。2014 年，公司持续关注残疾人、老年人、来自灾区、贫困地区的留守儿童等弱势群体，举办多种形式的关爱活动，让弱势群体感受到来自全社会的温暖。

2014 年春节期间，深圳世界之窗对来深建设者推出关爱门票优惠活动，每人凭居住证可享受优惠 70 元，受益者达 1 万多人；3 月，华侨城酒店开展了“为爱飞奔”暨深圳市自闭症研究会“2014 关爱自闭症周启动仪式”，华侨城酒店员工、住客及各界爱心人士共 2 千余人用实际行动向社会传播爱与希望；儿童节期间，武汉麦鲁小城为“康奶妈和她的 67 个大凉山孩子”举办了一场慈善音乐会，让彝族孩子们的音乐特长得到了展示，也让很多游客第一次了解和关注到他们；8 月，东部华侨城联合湖南卫视“关注留守儿童”系列公益节目，为湖南留守儿童李钟樱子和李兴洋打造了来东部华侨城与父母相聚的美好时光；8 月，深圳欢乐谷携手搜狐焦点举办“冰桶挑战赛，够胆你来浇点”活动，唤醒社会对 ALS 渐冻人群及先心患儿的关注。

2014 年，公司旗下景区持续开展针对老人、外来劳务工、残疾人、军人及家属等特殊群体的优惠游园活动。截至 2014 年底，参加公司景区关爱特殊群体优惠游园活动的人数超过 120 万人次。

2014 年，公司始终坚持“扶贫先扶智、帮困先育人”原则，积极开展对贵州省天柱、三穗两县的定点帮扶工作，援建三穗县良上乡卫生院门诊楼、雪洞镇卫生院门诊楼、台烈镇卫生院医务人周转房，天柱县石洞镇卫生院门诊楼等卫生医疗工程项目共 6 项，投入帮扶资金共

计 291 万元。2014 年，公司资助两县贫困学生人民币 43 万元，共 414 名学生受益，并于 11 月底主办“小红花”支教活动走进三穗县铜林镇中心小学，为当地的侗族儿童带去了体育用品、教学器材等。

9 月，在第三届中国公益慈善项目交流展示会上，公司围绕“创想·爱·公益”主题，向媒体及与会观众讲述了华侨城践行文化公益、生态公益背后的故事。

安全责任

1.做好常规安全工作，扎实建立履责基础

2014 年，公司认真开展各项常规性安全工作，为全面履行安全责任打下良好基础。

公司推动下属各企业落实安全生产主体责任，全年与各层级企业共签订安全责任书 4310 份，与员工共签署岗位安全承诺书 19723 份，实现各项安全投入达 1.4 亿元。公司继续狠抓隐患排查工作，除了抓好例行检查外，还结合企业实际先后组织了涉水项目、万圣节、汛期等专项检查，以及对顺德、宁波、福州等新项目的安全督导工作，使各项检查工作常态化、制度化。2014 年，公司共组织安全检查 2312 次，查出并整改隐患 15000 多项。

2014 年，公司继续加大安全宣教培训力度，以安全生产月、安全警示日和“11.9”消防日等活动为契机，组织开展班组安全活动、安全小论文征集、“侨安杯”安全知识竞赛、观看警示教育片、安全咨询日、“11.9”消防演练、安全督查员培训、新安全生产法宣贯和安全生产风险管理等一系列安全宣教培训活动。同时，公司全面落实企业员工三级安全教育制度和“三项岗位”人员培训考核并持证上岗制度。2014 年，公司及下属各企业共组织各项培训 1443 次，开展各类宣教活动 205 次，覆盖员工达 42410 人次，进一步提升全员安全意识和安全技能。

2.推进安全生产标准化，建立绩效考核体系

2014 年，公司积极组织开展企业间的交流学习，协调做好技术咨询及指导服务，推动安全生产标准化创建工作有序进行，提升公司安全管理的规范化水平。截至 2014 年底，公司所属华力系企业、成

都华侨城、物业公司、水电公司等 10 多家企业已经完成标准化二级评审定级，所属各酒店、深圳欢乐谷等企业也正在积极推进标准化达标评级工作。

在安全生产标准化创建工作的基础上，2014 年，公司进一步修订了安全考核办法，使考核体系更趋完善，并据此完成了对所属企业的年度考核工作。截至 2014 年底，公司上下联动的安全生产绩效考核体系基本建立，在公司的履责过程中发挥作用与效力。

3.创新安全管理举措，提升安全工作成效

2014 年，公司规范了所属企业安全生产专项费用管理，统一设置安全生产费用专项科目及 11 类子科目；改进了事故信息报送方式，利用 OA 信息平台，设置“安全事故快报”信息流程，提升了事故信息报送与事故处置的工作效率。

2014 年，公司继续开展安全生产风险管理工作。11 月底，公司举办了专题培训，使安全管理人员对安全生产风险管理有了全新认识，为下一步工作打下基础。公司在本部各职能部门均配置了部门安全员，以书面形式明确了安全员管理职责，使安全员协助部门负责人监管本部门范围内的安全工作成为常态。随着公司应急管理体系的全面建立，公司的应急演练日益常态化，并依据不同的生产经营场所、设备设施制定不同的应急预案，开展差异化的演练活动，强化演练的实效性和实战性，避免脱离实际的形式化演练。

2014 年，公司上下共同努力，实现了全年无较大以上责任事故发生，一般性事故指标均比上一年度减少的安全绩效目标。

未来展望

2015 年是全面深化改革的关键之年，公司将继续坚持履行“优质生活创想家”的使命，在“新常态”的大背景下，更加坚定地将社会责任履行融入到公司经营发展过程当中，实现与各利益相关方的合作共赢。具体来说，公司将着重从以下几个方面深入推进社会责任工作：

第一，转型升级，推动业绩快速增长，保障股东权益。公司将在“新常态”的大环境下，不断深化改革，转型升级，从改革中要效益，保证完成各项经营指标，切实保障股东权益。

第二，坚持产品创新，满足消费者需求。未来公司将继续高举文化旅游大旗，细致观察、分析、捕捉消费者需求变化，并将其融入到产品创新当中，不断改善消费者体验。

第三，坚持以人为本，时刻关注员工成长。人才一直都是公司发展的根本动力，未来将继续坚持以人为本，为员工发展搭建平台，为公司发展注入活力，实现员工与公司共同成长。

第四，始终将安全工作放在首位。安全是公司最重大的社会责任，未来公司及各下属企业将时刻绷紧安全这根弦，确保安全工作万无一失。

企业公民之路，任重而道远，但我们坚定前行！

社会评价及荣誉

- 5 月，公司入选第六届中国“文化企业 30 强”。
- 5 月，公司在 TEA 和 AECOM 联合发布的《2013 年全球景区游客量报告》中，跻身全球景区集团四强，继续保持亚洲第一的位置。
- 7 月，公司控股股东华侨城集团公司获评“中央企业 2013 年度经营业绩考核 A 级企业”。
- 9 月，公司控股股东华侨城集团公司再度入围“2014 中国企业 500 强”，位列 250 名。

旅游开发和景区服务

- 1 月，深圳世界之窗获得天涯社区颁发的“2013 年度最具人气品牌奖”。
- 1 月，武汉欢乐谷荣获由全国旅游景区质量评定委员会颁发的“国家 4A 级旅游景区”荣誉奖牌。
- 1 月，欢乐海岸华侨城湿地获得广东省环境保护厅授予的“广东省环境教育基地”称号。
- 1 月，深圳世界之窗获得由深圳市委宣传部、市文体旅游局、市统计局联合评定的“2012-2013 深圳市文化创意产业百强”。
- 2 月，深圳世界之窗获得由深圳市安全生产监督管理局授予的“深圳市安全文化建设示范企业”称号。
- 3 月，深圳欢乐谷获得中国游艺机游乐园协会颁发的“中国游乐行业十大公益奖”。
- 3 月，云南华侨城荣获昆明市“法律六进”活动示范点荣誉称号。

- 3 月，武汉华侨城获得由武汉市总工会授予的“武汉市企事业单位职工民主管理工作三星级单位”和“2013 年度先进工会女职工委员会”荣誉称号。
- 4 月，深圳世界之窗获得深圳市旅游协会评选的“2013 年度深圳 20 强景点”称号。
- 4 月，泰州华侨城团支部，上海华侨城有限公司欢乐谷分公司和欢乐海岸娱乐演艺部场馆运营室海洋奇梦馆前场服务团队三个集体获得 2013 年度中央企业“青年文明号”称号。
- 4 月，武汉华侨城获得由武汉市工商行政管理局、武汉市合同信用促进会联合授予的“2013 年度武汉市守合同重信用企业”荣誉称号。
- 4 月，华侨城文化旅游科技公司获得由亚洲城市联盟授予的“亚洲智慧旅游企业示范单位”荣誉称号。
- 5 月，深圳世界之窗获得由中国高铁旅游媒体联盟颁发的首届中国旅游金奖——“最佳文明旅游推广奖”。
- 5 月，云南华侨城温泉水公园获得由云南省 SPA 与温泉登记评定委员会颁发的“旅游温泉特级品质证书”，温泉水公园泉质被评定为“具有医疗价值浓度的碳酸氢泉”。
- 5 月，武汉华侨城获得由湖北省文化厅、湖北省新闻出版广电局、湖北日报传媒集团、湖北省文学艺术届联合会联合授予的“湖北十家‘文化产业跨越发展’领军企业提名奖”荣誉称号。
- 5 月，欢乐海岸海洋奇梦馆获得“深圳晚报市民活动基地”称号。

- 8 月，深圳世界之窗获得由南方都市报评选的“2014 广东人最喜爱的旅游目的地及品牌评鉴活动——最佳主题乐园奖”。
- 9 月，上海欢乐谷获得由中华全国总工会颁发的 2014 年度“全国职工教育培训示范点”称号。
- 10 月，锦绣中华·中国民俗文化村获得国务院颁发的“全国民族团结进步模范集体”称号。
- 10 月，深圳欢乐谷分别获得中国杂技家协会颁发的“中国魔术文化创意产业基地”。
- 11 月，天津欢乐谷获得由全国旅游景区质量评定委员会颁发的“国家 4A 级旅游景区”荣誉奖牌。
- 12 月，锦绣中华·中国民俗文化村获得同程旅游和南方都市报联合评选的“最受网民欢迎的文化旅游景区”。
- 12 月，泰州华侨城云海温泉获得同程网评选的“2014 年度最受网民喜欢的温泉”和驴妈妈网评选的“2014 年度最佳温泉景区”奖项。
- 12 月，深圳世界之窗获得由携程旅行网评选的“2014 年国内最佳网友好评景点”及“携程网最佳战略合作伙伴”奖。
- 12 月，武汉欢乐谷获得由同程旅游评选的“2014 年度最受网民欢迎的主题乐园”和“2014 年度网民最喜欢的 10 大旅游景区”奖项。
- 12 月，天津欢乐谷获得“2014 榜样天津”企业社会责任榜“产业发展推动奖”。
- 12 月，武汉欢乐谷和武汉玛雅海滩水公园在中国城市第一媒体旅游联盟和《楚天都市报》联合主办的“2014 中国旅游总评榜”湖北

分榜评选活动中，分别荣获“年度最受欢迎旅游品牌”和“年度最受欢迎景区”大奖。

房地产开发和社区服务

- 3 月，华侨城物业服务有限公司获得深圳市血液中心颁发的“爱心企业奖”。
- 4 月，华侨城物业服务有限公司获得深圳市总工会授予的“深圳市五一劳动奖状”。
- 6 月，华侨城物业服务有限公司获得深圳市物业管理协会授予的“2013 年度物业管理业主满意度深圳指数领先 30”企业称号。
- 11 月，苏河湾项目获得新民晚报评选的“2014 年度最具品质全球顶级生活区”称号。
- 12 月，苏河湾获得“2014 第一财经 年度城市荣耀奖（上海）”。

酒店服务

- 1 月，海景奥斯廷酒店获得深圳市卫生和计划生育委员会授予的“2013 年度深圳市控烟工作先进单位”称号。
- 1 月，在“2014 携程年度最佳旅游目的地评选颁奖盛典暨首届中国旅行者大会”上，东部华侨城斩获“国内最佳景点”与“国内最佳旅游休闲度假区”两项大奖。
- 1 月，武汉玛雅海滩酒店荣获由湖北省工商联合会、武汉商业总会、《睿 RAY》杂志、《W 周刊》共同主办的“Night Blue 智慧之夜”年度风尚盛典评选的“最佳主题酒店”大奖。
- 2 月，武汉玛雅海滩酒店获得由湖北省食品药品监督管理局授予的

“省级餐饮服务食品安全示范单位”称号。

- 3 月，在亚洲酒店论坛年会暨第九届中国酒店星光奖颁奖典礼上，东部华侨城酒店群所辖酒店分别被评为“中国十佳会议会展酒店”、“中国最佳主题酒店”和“中国最佳绿色环保酒店”。
- 3 月，武汉玛雅海滩酒店获得第十四届中国饭店金马奖“中国最佳卓越服务酒店”及“国内商旅首选酒店”两项大奖。
- 3 月，奥斯廷酒店获得深圳市血液中心颁发的“爱心企业奖”。
- 3 月，华侨城酒店获得第十四届中国饭店金马奖“中国最佳主题酒店领军品牌”。
- 4 月，海景奥斯廷酒店获得深圳市旅游协会评定的“2013 年深圳市酒店 50 强”。
- 6 月，华侨城酒店获得中国旅游饭店业协会评选的 2013 年度“中国饭店集团 60 强”称号。
- 6 月，威尼斯酒店荣获“EarthCheck”金徽标认证。
- 6 月，威尼斯酒店获得由粤港澳酒店总经理协会颁发的“2014 最具特色主题酒店”称号。
- 6 月，华侨城大酒店获得《橄榄婚尚画报》评选的“2014 年度最佳婚礼酒店”称号。
- 8 月，华侨城大酒店获得国际白金蓝带杯“最佳时尚宴会摆台设计”奖和“最佳商务宴会摆台设计”奖。
- 9 月，奥斯廷酒店获得美丽中国酒店业高层峰会组委会颁发的“中国最佳绿色商务酒店”和“中国最佳婚宴接待酒店”大奖。

- 11 月，威尼斯酒店获得 2014 中国旅行奖“最佳城市商务酒店”。
- 12 月，威尼斯酒店获得《环球旅游》评选的“最受中国家庭欢迎的国内度假酒店”大奖。