



Environmental Social and Governance Report 2022

环境、社会及管治报告



目录

| | |
|---------|----|
| 关于本报告 | 01 |
| 董事会主席致辞 | 03 |
| 关于我们 | 05 |

01

合规管治 筑牢美好之基

| | |
|------------|----|
| 公司治理 | 09 |
| 风险管理与内部控制 | 11 |
| 商业道德 | 12 |
| 知识产权 | 15 |
| ESG管治 | 17 |
| ESG实质性议题评估 | 19 |

02

品质为先 创造生活好物

| | |
|-------------|----|
| 产品质量与安全 | 23 |
| 化学品安全 | 27 |
| 产品创新 | 28 |
| 供应链管理 | 29 |
| 信息安全与客户隐私保护 | 31 |
| 客户服务与营销 | 37 |

03

聚力协同 共创美好生活

| | |
|----------|----|
| 员工权益保护 | 41 |
| 多元与包容 | 42 |
| 员工发展与培训 | 44 |
| 员工关爱与沟通 | 45 |
| 职业健康与安全 | 47 |
| 建设负责任供应链 | 48 |

04

绿色发展 护航美好环境

| | |
|--------|----|
| 气候变化应对 | 53 |
| 绿色产品 | 54 |
| 绿色运营 | 57 |

05

热心公益 传递美好时刻

| | |
|--------|----|
| 创新公益项目 | 63 |
| 关注社会需求 | 66 |

附录

| | |
|-------------------------------|----|
| 附录一：香港交易所《环境、社会及管治 报告指引》索引 | 69 |
| 附录二：ESG 关键绩效指标数据表 | 73 |

关于本报告

报告简介

名创优品集团控股有限公司（下称「本公司」）及其附属公司（下称「本集团」「名创优品」「名创」或「我们」）诚挚发布我们的首份环境、社会及管治（Environmental, Social and Governance, 「ESG」）报告（下称「本报告」）。

我们将全面客观地披露公司于 2021 年 7 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日期间（「报告期」）有关 ESG 的愿景、策略和实践，以促进各持份者对我们可持续发展表现的了解。

编制依据

本报告根据香港联合交易所有限公司（「联交所」）《香港联合交易所有限公司证券上市规则》（「上市规则」）附录二十七《环境、社会及管治报告指引》（「《ESG 报告指引》」）进行编制。本公司已遵守 ESG 报告指引 C 部分所载的「不遵守就解释」条文。

报告范围

除个别资料有特定说明，本报告中的政策文件、声明、数据等覆盖本集团的实际业务范围。

免责声明

本报告的部分内容具有前瞻性，可能受到不确定因素的影响导致其与实际结果产生重大差异。本公司不承担更新本报告中任何前瞻性声明的义务。

报告原则及数据来源

本报告遵循《ESG 报告指引》的重要性、量化、平衡和一致性原则，数据及案例全部来源于本公司的统计报告、相关文件。如无特别说明，本报告中所涉及货币金额以人民币为计量币种。

报告批准

本报告已由本公司董事会下设审计委员会（下称「董事会」「审计委员会」）作出审阅及获得董事会书面决议通过。

报告获取

本报告提供简体中文、繁体中文及英文三个版本供读者参阅。报告电子版可在联交所披露易网站 (www.hkexnews.hk) 或本公司投资者关系网页 (<https://ir.miniso.com>) 获取。

报告反馈

为持续提升本公司可持续发展能力及 ESG 报告编制水平，我们十分希望倾听您的反馈，欢迎您扫描二维码填写您对本报告的意见与建议。



董事会主席致辞



叶国富

董事会主席

2022 年对于我们是意义非凡的一年。继 2020 年我们在美国纽交所上市后，2022 年 7 月，我们成功在联交所主板挂牌上市。在这关键的一年，我们秉持着提供优质的产品和服务的核心原则，使更多的人能够轻松地享受高标准的生活。我们致力将可持续发展理念融入运营的各方各面，为股东、消费者、员工和社会大众创造可持续价值。

至诚运营 以稳健发展回馈股东

我们持续加强管治能力，提升股东信心，我们始终坚守诚信道德运营，在运营架构中充分发挥审察、风控及审计三大核心审核职能作用，通过搭建集团层面风控体系，提升全员诚信合规高标准意识，打造廉政企业文化与提高知识产权保护意识。我们要求新员工入职签署劳动合同时统一签订《廉洁就业承诺书》并设立“千万反腐举报奖励金”鼓励内外部利益相关方举报贪腐行为。同时我们积极加强与投资者的沟通互动，积极提供全面的信息披露，回应股东问询。

品质为先 以“质好价优趣致”报答客户

一直以来，“亲民价格，高颜值、高品质”是我们对广大消费者的承诺。2022 年，我们持续深耕对消费者的深入洞察，提升对“极致性价比”的价值追求，于业内首次提出“兴趣消费”概念，不断通过“IP 联名、优秀设计、黑科技”赋能产品创新，面向全球市场推出“好看好玩又好用”的产品，极致满足年轻消费群体的物质追求与情感价值。在产品创新的同时，我们不忘为全球消费者提供高质量、高吸引力及高性价比产品。在产品质量控制、化学品安全等方面进行升级优化；同时，我们重视客户隐私信息安全，优化服务流程，持续提升消费者体验。

低碳前行 以环保持续引领发展

我们以为消费者提供可持续产品为导向，致力研发绿色低碳可循环商品以应对行业发展趋势；同时最大化降低业务运营对环境的负面影响，为绿色贡献一份力量。我们关注极端天气潜在的风险，并积极制定气候灾害应急预案与管理机制，努力减少气候变化对本公司运营层面的影响，给社会增添一片低碳环保的“绿洲”。

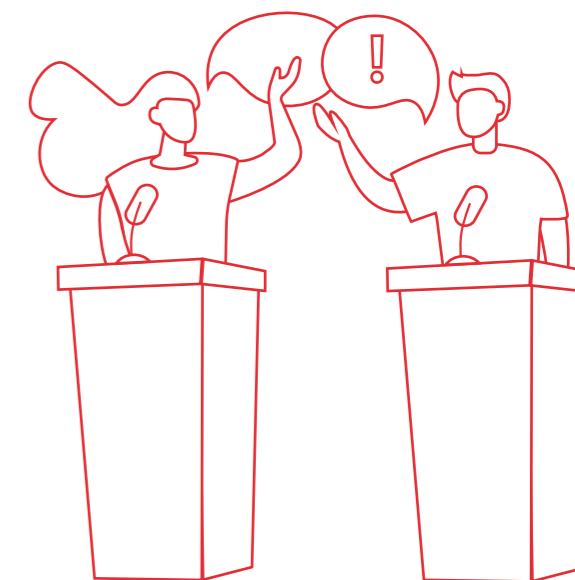
携手共进 以同心同行成就各方

我们十分珍视伙伴关系，以合作促发展。2022 年，我们与多方品牌合作，优化自身资源，实现双赢局面。在我们的发展进程中，我们将一路奋斗同行的员工视为我们珍贵的资产，为员工发展提供多样化的学习资源，设置合理的晋升渠道；同时我们十分重视员工权益保护与平等雇佣，为员工提供在业内具有竞争力的薪酬福利，提升员工的幸福感。我们重视与供应链合作伙伴的良好关系，努力打造负责的供应链体系，为本集团 ESG 与可持续发展贡献力量。

投身慈善 以公益友善助力社区

我们自创办以来，一直积极投身公益事业，主动肩负社会责任。我们围绕“儿童”、“女性”、“重疾”和“灾害”四大公益主题开展我们的公益慈善活动。这一年以来，我们联合腾讯基金会、中国红十字会及鹤壁慈善总会开展联合行动捐赠人民币 500 万元救援物资紧急驰援河南全省特大水灾受灾区域；我们携手中华儿慈会持续助力发展中地区女性健康问题，向当地的青少年女生普及女性生理健康知识，帮助她们健康成长。我们将不断探索高影响力的公益模式，充分发挥品牌年轻化的优势，携手各界力量共同构建公益新生态。

展望未来，我们将积极推进管理规范、产品质量管理、以用心至诚态度进行企业运营，并随时准备以实际行动回应广大利益相关方的殷切期许。



关于我们

公司简介

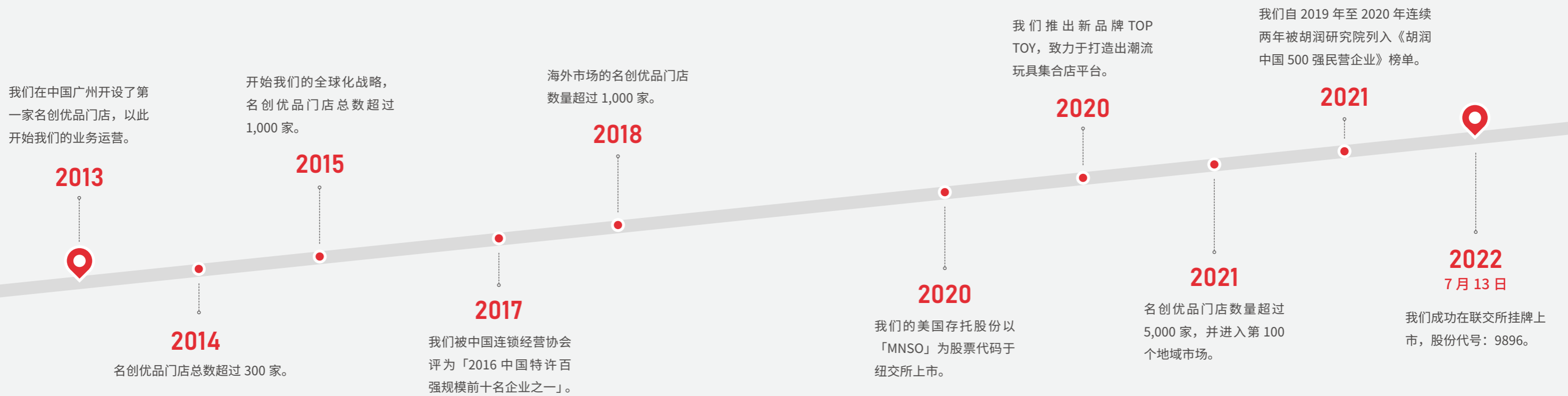
我们由叶国富先生创办于 2013 年，在中国广州开设第一家名创优品店，是一家以设计研发为驱动、线上线下共同发展的消费新零售企业，荣膺胡润研究院发布的《2020 胡润中国 500 强民营企业》榜单第 255 名，并被中国连锁经营协会认定为“2016 年中国特许百强规模前十名企业之一”。

随着在全球市场的持续深耕以及对消费者的深入洞察，我们于业内首次提出“兴趣消费”概念，不断通过“IP 联名、优秀设计、黑科技”赋能产品创新，面向全球市场推出“好看、好玩、好用”的产品，极致满足年轻消费群体的物质追求与情感价值。

2020 年 10 月 15 日我们成功登陆纽交所，股票代码“MNSO”。2022 年 7 月 13 日，我们成功在联交所挂牌上市，股份代号：“9896”。



发展历程



01 合规管治 筑牢美好之基

我们秉持良好企业管治理念，肩负起集团健康发展的责任。为此，我们建立并持续完善内部治理机制，时刻防范潜在风险点，大力支持本集团廉政教育宣导建设，以提升我们整体治理水平，为本集团可持续发展打下基础。



本章节重大性议题

知识产权、合规治理、商业道德

本章节回应的 SDGs 目标



本章节回应的 HKEx 指标

B6 产品责任

B7 反贪污

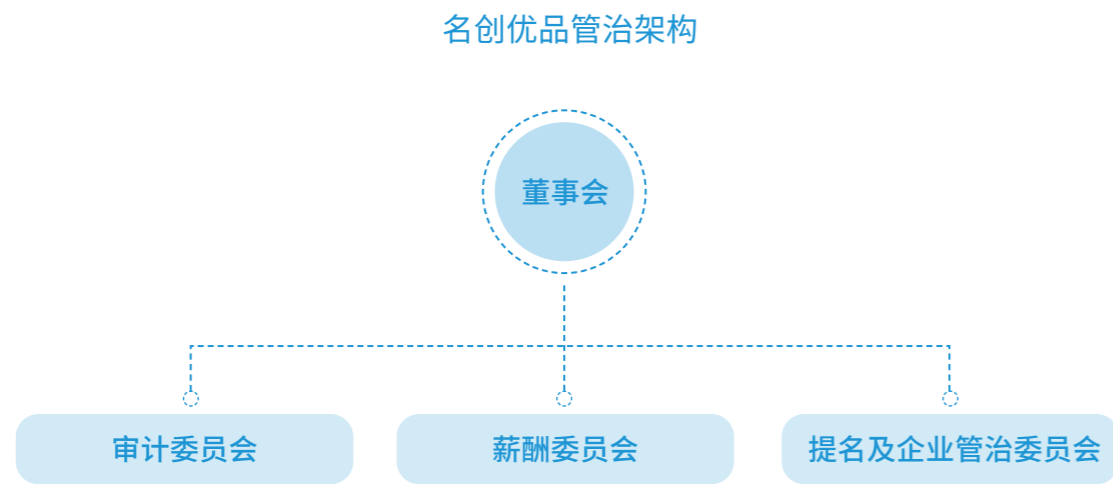


公司治理

我们严格遵守联交所和美国纽交所相关的上市公司法律法规，建立健全的公司治理体系。

管治架构

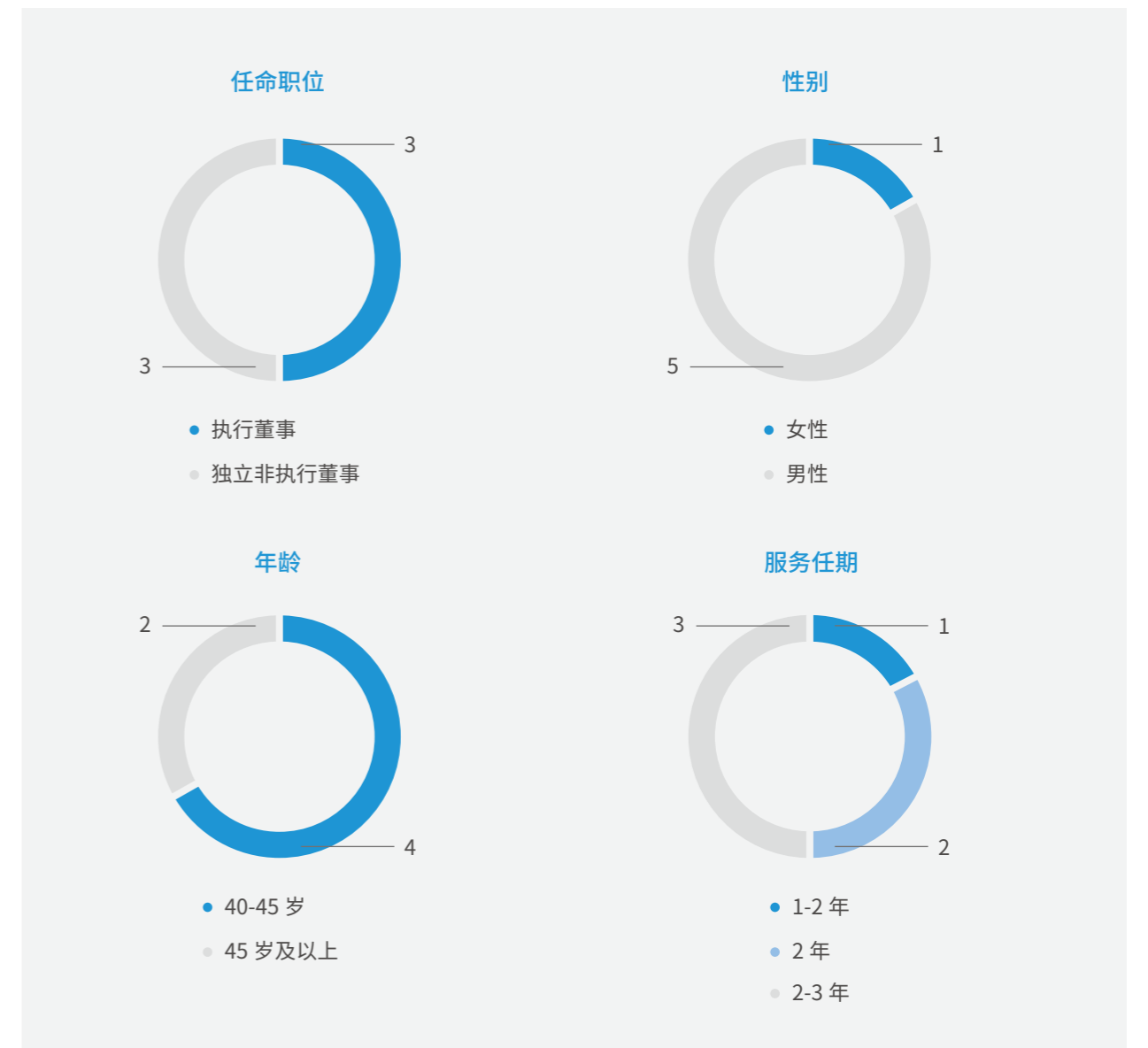
我们致力于维护和执行最高标准的企业管治，我们亦认识到保护全体股东权益（包括少数股东权益）的重要性。我们聘请专业合规顾问，就我们在联交所上市后对需遵守的适用法律法规以及《上市规则》（包括有关企业管治的各项规定）向我们提供意见及指引。我们的董事会下设三个专门委员会（审计委员会、薪酬委员会以及提名及企业管治委员会），各专门委员会各司其职，有效协助董事会履行职责及监督我们的各项业务运营，并不时关注我们可持续发展范畴的特定事宜及实务。



董事会多元化

依据《上市规则》附录 14 中列出的企业管治守则要求，我们采纳董事会多元政策，在提名及委任董事会成员时，综合考虑多项因素，包括但不限于性别、年龄、教育背景、专业经验、技能和知识、行业经验、种族及族裔、文化背景以及不时相关之其他因素，务求达致董事会的多元化。

截至报告期末，我们共有 6 名董事，独立非执行董事数达到董事会人数的二分之一，其中包含 1 名女性独立非执行董事。

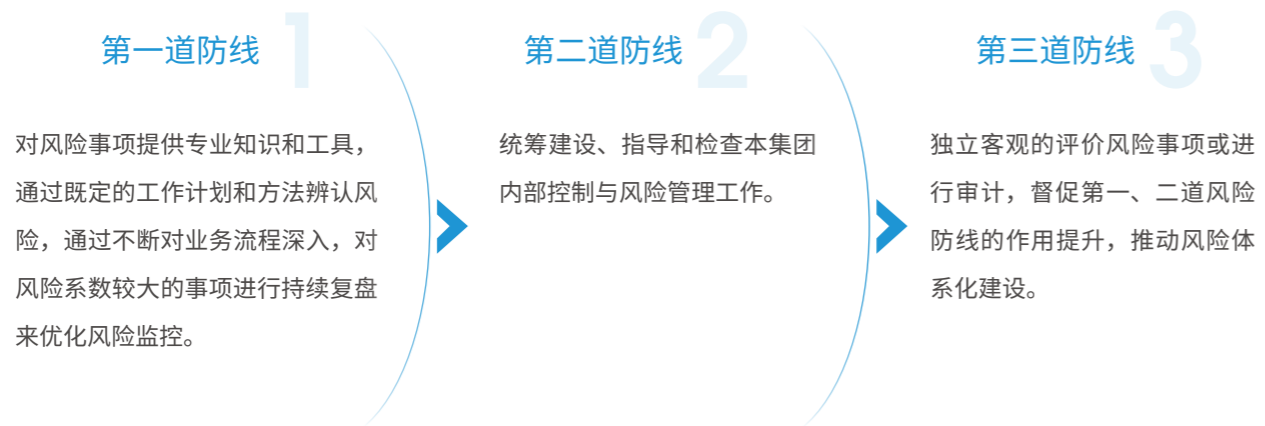


有关本公司各董事委员会的职权范围及各董事的相关资料已于投资者关系网站刊登，可于该网站查看具体披露。

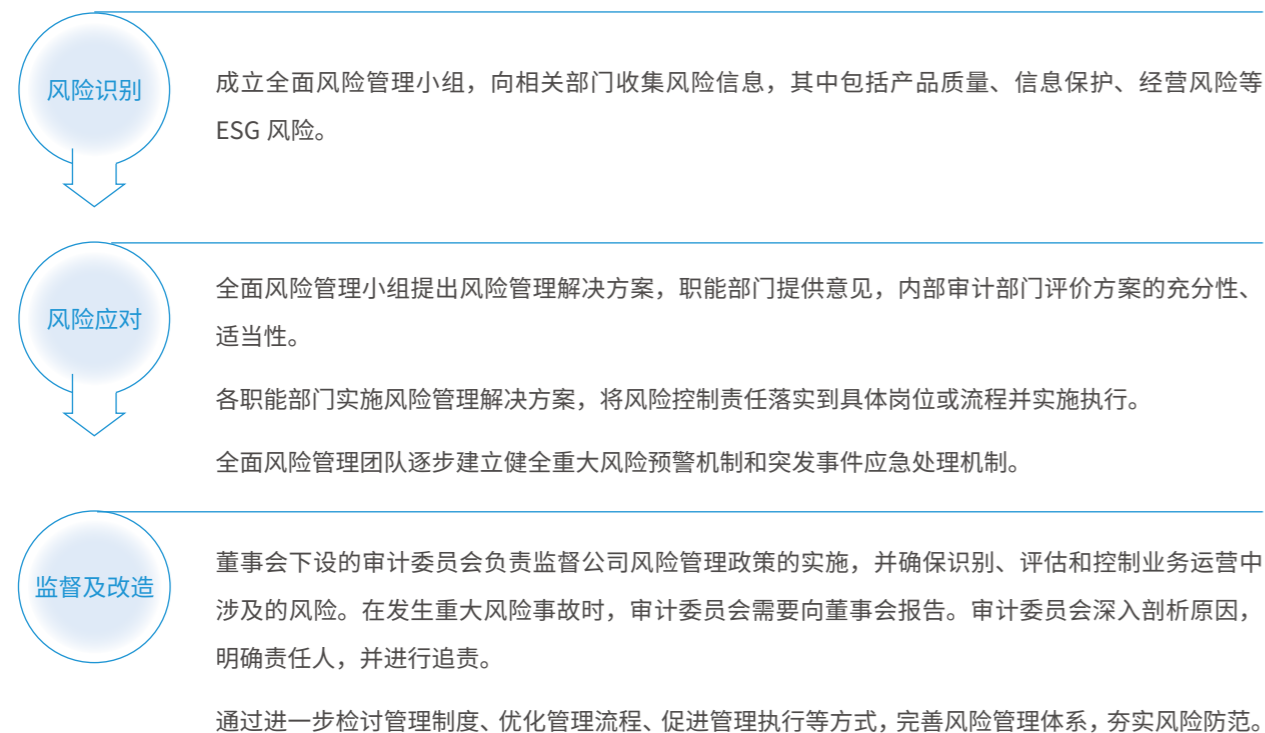
风险管理与内部控制

我们致力于建立及维护由我们认为适合我们业务运营的政策及程序组成的风险管理与内部控制系统，并致力于持续完善该等系统。我们通过搭建全面风险管理体系，加强并完善风险管控流程，对企业运营中可能产生的各种风险进行识别、衡量、分析、评价，并适时采取及时有效的方法进行防范和控制。

风险管理体系



风险管理流程



内部控制

我们致力于建立严格的内部程序，通过执行风险评估、加强内控合规审查、提升整体风险意识等措施，持续优化内部控制体系的建设。

我们依据《上市规则》及《企业管治守则》中有关风险管理与内控监管的要求，制定风险管理政策。审计委员会持续监督相关政策实施情况，并与内部审计部门和高级管理层合作，以确保我们的政策及实施属有效及充分。

商业道德

我们奉行高道德标准的企业文化，严格遵守《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国反洗钱法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》《海外反腐败法》(FCPA) 以及《2010 年反贿赂法案》等法律法规，对贪腐现象零容忍，坚决打击任何形式的潜在腐败和贿赂行为，包括贿赂、回扣、过度的礼物、便利费、敲诈勒索、洗钱和为获得不正当商业利益的付款或报价，以及相应的管理措施。我们持续完善反贪规章制度，强化内部监察及举报制度，加强员工廉洁教育与培训，共造清廉良治的企业文化。



报告期亮点 ESG 绩效

报告期内，我们未发生涉及贪污、贿赂、勒索、欺诈及非法洗钱的诉讼案件。

高级管理级别及以上的员工参与反贪腐培训

53 名

面向全体员工、外包人员、加盟商及代理商门店员工开展反贪腐培训，共计

33,073 人次参与

加强廉洁管理

我们建立了一系列廉洁政策制度，如《合规问责制度》《利益冲突管理制度》《廉洁自律从业制度》等，通过完善制度建设，规范公司内部管理和员工行为准则，预防舞弊的发生，营造廉洁工作环境。

我们定期开展员工廉洁培训，通过多形式培训，培育员工参与反腐倡廉工作的意识，并从思想道德、职业道德、业务规范、制度建设等方面加强员工对于廉洁建设的意识。

- 针对新员工，在签署劳动合同时须统一签订《廉洁就业承诺书》。同时入职培训设立了合规类课程，开展《合规问责制度》《利益冲突管理制度》《廉洁自律从业制度》等宣讲，帮助新员工加强自身廉洁管理的意识；
- 针对管理层级别的员工，通过参加定期会议，讲解典型违规案例、强调公司反贪腐要求、公布举报渠道等方式，加强反贪腐管理；
- 针对供应商，联动供应商一起建立廉政建设，所有商务合同必须包含已签署的《反商业贿赂告知书》。同时，我们与供应商搭建及时有效的沟通渠道，供应商可通过微信等方式与本集团首席风控官进行沟通。

报告期亮点 ESG 绩效

报告期内，我们从企业廉洁文化、员工反腐意识宣贯等方面开展廉政培训及反腐自律文化倡导，内容涵盖失信成本以及坚守廉洁底线等主题，

共计开展宣贯培训

468 场

覆盖

26,659 人次

总学习时长

28,046.5 小时

案例：国际反腐败日诚信宣讲大会

2021 年 12 月 9 日是国际反腐败日，为提高员工与各利益相关方对腐败的认识和对在打击和预防腐败方面的作用的认识，我们通过线下现场与线上直播形式开展“国际反腐败日诚信宣讲大会”主题活动。会上，我们的首席风控官杨云女士在国际国内反贪腐形势、本集团合规风险与反贪腐管理机制、本集团反腐案例分析与反腐策略维度对与会者进行宣贯。本次宣讲大会除要求职能部门与全国运营门店员工全部参加以外，邀请了我们相关合作伙伴与供应商参加，旨在营造共建共造的廉政文化。



国际反腐败日诚信宣讲大会现场



完善举报机制

我们制定了《投诉举报制度》《合规问责制度》等规定程序，对举报事项、举报方式、举报流程等进行制度化约定，并在本集团内部系统中设置舞弊投诉举报及举报奖励机制提示弹窗。我们鼓励各利益相关方，通过多种举报渠道，如电话、电子邮件、信件、微信公众号、网站等方式，积极检举揭发廉政违纪行为。我们鼓励实名举报，亦接受匿名举报。为保护举报人，所有投诉举报信息归口相关负责人独立管理，所有案件资料均由相关部门存档管理，举报人的信息均属机密，严禁泄露。

反贪污举报公开途径

信件举报：广州市海珠区琶洲大道 109 号铭丰广场 A 栋审核中心收

举报邮箱：jubao@miniso.com.cn

举报热线：020-32306713

微信公众号：“诚信名创”微信公众号

知识产权

我们遵守《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国著作权法》等法律法规要求，高度重视知识产权保护工作并致力于将知识产权保护的相关工作融入日常运营当中，旨在保护企业创新成果和维护品牌声誉。我们已制定《集团知识产权综合管理法》等一系列有关知识产权保护的管理制度，并通过持续优化管理流程，实现对知识产权的有效保护。

我们的商标、品牌名称及其他知识产权（如与产品设计相关的专利）对我们至关重要。倘若我们无法充分保护我们的知识产权，我们的品牌形象可能受到损害，且我们的竞争地位及业务可能受到影响。因此，我们对于自身知识产权采取了一系列保护行动。

报告期内我们在知识产权管理及保护方面开展的工作有：



- 针对新零售 IT 技术方案进行专利挖掘，申请了多项发明专利以及软件著作权；
- 针对产品设计，进行多项外观设计专利申请以及美术作品版权登记；
- 针对品牌商标进行完善性布局；
- 针对侵犯我方知识产权的行为进行维权诉讼。

报告期亮点 ESG 绩效

报告期内，我们共申请

430 项商标

101 项专利

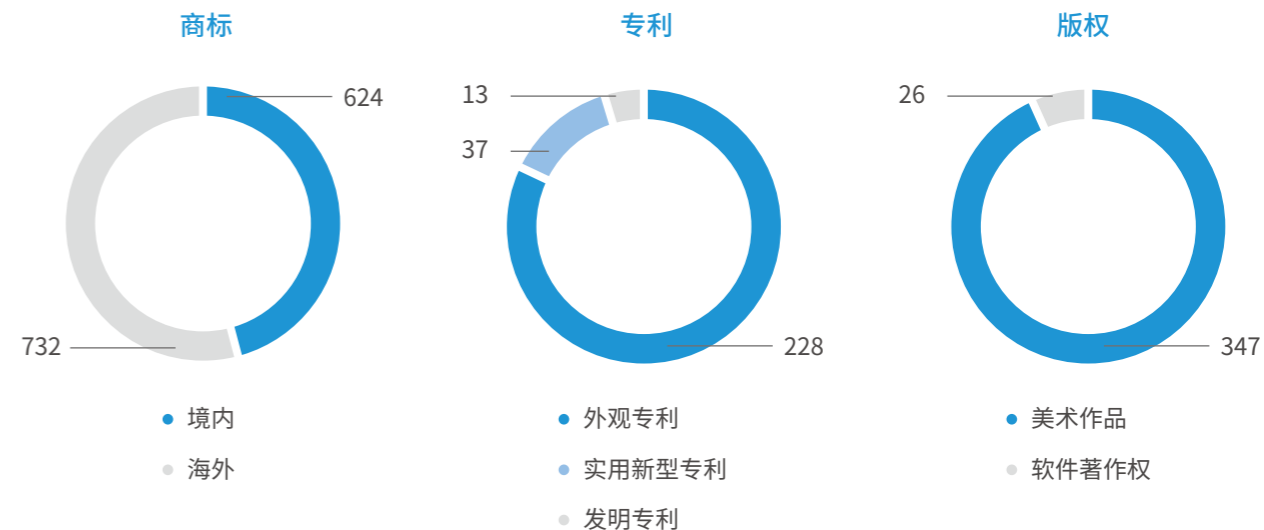
165 项版权

截至报告期末，我们持有

1,356 项商标

278 项专利

373 项版权



我们十分尊重在战略合作、品牌联名开发过程中合作方的知识产权，通过签署合作合同约定各自的权利义务以及知识产权归属，严格在授权范围内使用合作方知识产权，并对侵犯合作方知识产权的行为予以维权协助。

为尽可能降低知识产权风险，在产品设计阶段，法务团队结合产品设计稿进行知识产权检索、分析并提供反馈，避免侵犯他人知识产权。

报告期内，我们针对知识产权保护开展了多轮内部培训，增强员工对于知识产权的保护意识，降低产品开发的知识产权侵权风险。

商标基础及
商标命名规则

面向产品团队员工开展商标基础知识以及商标命名规则培训，通过讲解商标的定义与特征、商标绝对禁止及相对禁止注册的条款及具体案例等内容，提高员工的商标保护意识。

专利流程与
风控管理

针对商品开发人员开展产品的专利风险控制流程以及侵权比对的知识培训，通过讲解专利相关流程以及侵权比对的方法、具体案例分析等，提高知识产权保护以及风险意识，从而更好地保护公司的知识产权以及降低产品开发的知识产权侵权风险。

软件专利
申请的技术
交底书撰写

针对 IT 技术人员开展软件专利技术交底书撰写技能培训，提高 IT 技术人员撰写规范技术交底书的技能，提升专利申请的通过率。

ESG 管治

我们高度重视可持续发展，将环境、社会及管治的考虑因素融入日常业务营运及管理，致力于建立职责清晰的管治架构，并将结合经营发展及监管要求，持续完善 ESG 管理架构及管理职能。



利益相关方沟通

我们与利益相关方保持积极沟通，以充分了解他们的意见。我们不断完善利益相关方沟通机制，持续通过官方网站、微信公众号等渠道披露公司信息，借助消费者满意度调查、员工满意度调查、供应商会议等形式及时了解、回应利益相关方的期望与诉求，并以此为依据持续优化我们的可持续发展战略与规划。

| 利益相关方 | 诉求与期望 | 主要沟通方式 |
|------------|--|--|
| 消费者 | <ul style="list-style-type: none"> 产品与服务质量 保护消费者权益 | <ul style="list-style-type: none"> 客户满意度调查 客户投诉机制 |
| 员工 | <ul style="list-style-type: none"> 薪酬待遇 发展空间 员工福利 晋升政策 培训体系 企业内部沟通渠道 | <ul style="list-style-type: none"> 公开交流 员工信箱/热线 培训项目 |
| 政府或监管机构 | <ul style="list-style-type: none"> 遵守当地的法律法规 依法纳税 促进当地经济增长 促进当地就业 | <ul style="list-style-type: none"> 定期走访 政策沟通 |
| 供应商 / 合作伙伴 | <ul style="list-style-type: none"> 采购政策 供应商管理制度 公平交易 及时付款 | <ul style="list-style-type: none"> 供应商审查 定期走访 供应商大会 |
| 加盟商 | <ul style="list-style-type: none"> 加盟政策 加盟商管理 | <ul style="list-style-type: none"> 加盟商交流 |
| 投资者 | <ul style="list-style-type: none"> 股价与股息 财务情况 业务前景 未来发展计划 | <ul style="list-style-type: none"> 信息披露 投资者会议和路演 投资者热线/信箱 |
| 行业协会 / 商会 | <ul style="list-style-type: none"> 遵守行业规范 促进行业发展 推动产业创新 | <ul style="list-style-type: none"> 对外交流合作 参与行业研讨 参与行业标准制定 |
| 社区及非营利组织 | <ul style="list-style-type: none"> 支持社会公益 善用资源 保护生态环境 | <ul style="list-style-type: none"> 与非营利组织交流 联合举办活动 |
| 媒体 | <ul style="list-style-type: none"> 业务和产品情况 财务表现 未来发展方向 企业社会责任 | <ul style="list-style-type: none"> 新闻发布会 采访邀请 定期座谈 |

ESG 实质性议题评估

我们以联交所《ESG 报告指引》为基础，结合自身业务模式、行业发展、以及国家相关政策等维度，识别出环境、社会及管治三大领域的 20 项 ESG 议题。

利益相关方调研

我们的董事会成员参与了本财年 ESG 重要性议题的评估，我们亦收集来自消费者、员工、政府监管部门、供应商、投资者等利益相关方共计 340 份问卷，了解并收集内外部利益相关方对本年度 ESG 议题的重要性评估情况。

重要性分析

根据实质性原则，我们基于问卷调研结果，就“对企业的重要性”以及“对利益相关方的重要性”两个维度对 ESG 议题进行排序，绘制重要性议题矩阵。

我们亦面向内部管理层和员工进行了 14 场深度访谈，以了解他们的观点、诉求及本集团的管理和实践现状，帮助我们进一步判定议题对企业发展的的重要性。

管理层确认

我们的董事会及管理层对重要性分析结果进行审阅，确认报告期 ESG 重大性议题及议题矩阵。



ESG 议题重大性分析矩阵



高度重要性

- ① 产品责任
- ② 信息安全与客户隐私保护
- ③ 员工权益保护
- ④ 知识产权
- ⑤ 合规治理
- ⑥ 商业道德
- ⑦ 供应链管理

中度重要性

- ⑧ 化学品安全
- ⑨ 绿色包装
- ⑩ 营销与服务
- ⑪ 多元及包容
- ⑫ 员工发展与培训
- ⑬ 原材料采购
- ⑭ 职业健康与安全
- ⑮ 气候变化应对
- ⑯ 水资源管理
- ⑰ 废弃物管理
- ⑱ 能源管理

一般重要性

- ⑲ 产品碳足迹
- ⑳ 公益慈善

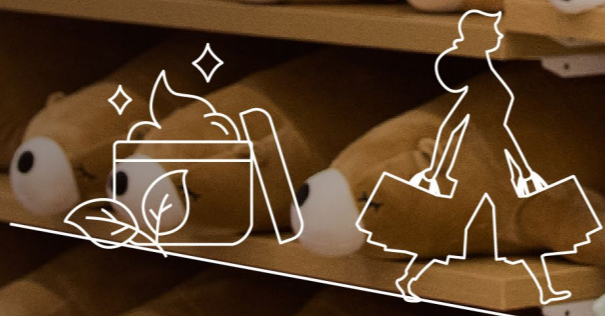
02 品质为先 创造生活好物

美好生活，品质为先。我们持续为消费者提供高质量与高性价比的产品，我们构建并持续完善质量保障闭环体系，通过丰富多样的产品设计、高效迅速的供应链与强大的数字化运营能力，持续打造轻松愉悦的购物体验，使每一个人都能享受生活中的小确幸。

· 本章节重大性议题

产品责任、信息安全与客户隐私保护、供应链管理、化学品安全、营销与服务

· 本章节回应的 SDGs 目标



本章节回应的 HKEx 指标

B5 供应链管理

B6 产品责任

产品质量与安全

产品质量管控

我们致力于为全球消费者提供高质量产品，我们严格遵循《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国食品安全法》《化妆品监督管理条例》《GB/T 26701-2011 模型产品通用技术要求》《GB 6675-2014 玩具安全》《欧洲玩具安全指令》《通用产品安全指令》、欧盟 EC/1907/2006《关于化学品注册、评估、授权和限制的法规》（REACH 法规）、《美国消费品安全改进法案》（CPSIA）、《加州第 65 号提案》（CP65 标准）等法律法规，审慎管理产品从原材料质量到生产、包装、交付、储存及分销的每个环节。

我们拥有广泛的产品组合与全球销售网络，高质量、高颜值及高性价比是名创优品广泛的产品组合中每一款产品的核心。我们已建立完善的监测系统，追踪有关产品质量、成分、化妆品及食品的法规变动，令我们能及时审视监管法规的变化，从而确保产品在国际范围内的合规性。

我们力争为消费者提供值得信赖的高品质产品，我们制定《新品开发质量管理流程》《产品合规测试报告审查流程》等内部管理制度，将严格的质量保证和控制程序融入产品全生命周期质量管理，同时我们的质量控制团队参与整个产品开发流程，并执行多轮质量检验。

为更系统地进行质量管理，我们开发并全面应用数字化质量控制系统，将产品全生命周期质量控制的各个步骤整合至线上质量控制系统，实现质量检查程序的标准化与可视化。我们建立“1+1+1 质量管控机制”，对产品质量三重把关，以确保所销售的产品符合安全和质量标准。

名创优品“1+1+1 质量管控机制”

邀请承担国家抽检任务的第三方机构作为神秘顾客，对门店进行抽检



我们的质量团队对上市后产品进行监测

指定第三方检测机构对产品进行上市前检测

全生命周期质量控制流程图



报告期亮点 ESG 绩效



案例：月度产品体验改善项目

我们悉心听取消费者心声，采用新工艺、新材料等持续优化产品品质，提升用户使用体验。报告期内，我们针对 89 个核心类目进行月度产品体验改善，包括蒟蒻果冻、洗脸巾，牙线棒，口罩，蒸汽眼罩，保温杯等。以蒟蒻果冻为例，我们在三个生产批次共 66 万余个出库产品中发现一例漏液，因此，我们迅速对产品设计、生产设备和生产工艺进行专项改善，取消凹口并加深侧封深度，增强了产品密封度和抗压强度。



案例：TOP TOY 盲盒创新性加入草莓香料

2022 年，TOP TOY 在开发的产品过程中不断创新，采用新工艺，提升用户体验。三丽鸥家族甜甜草莓乐园盲盒产品系列草莓部件使用全透明工艺，晶莹剔透体现果汁感。此外，我们在产品中加入草莓香料，使玩具本身自带草莓香气，消费者拆开盲盒即可闻到淡淡香味。



案例：供应商质量宣言

产品质量的全面提升需要供应链全链路、全流程的努力。2021 年 12 月 20 日至 29 日，我们举办了名创优品供应商质量大会，邀请到了 1,338 位来自 487 家各品类核心供应商的负责人齐聚云端。我们携手供应商代表共同回顾各品类年度质量情况，商讨制定 2022 年的质量管理策略，并共同制定《名创优品供应商质量宣言》。

邀请到了
1,338 位
来自
487 家
各品类核心供应商的负责人齐聚云端



供应商质量宣言

产品召回

我们对售出产品的质量持续进行跟踪管理，制定并不断完善召回机制。一旦发现流通产品存在质量问题，或因设计、制造缺陷对消费者的安全、健康造成潜在不利影响，我们会根据《名创优品产品召回管理程序》进行召回处理，避免或减少消费者损失。在获得问题产品线索后，由商品质量控制团队组织跨部门产品评估，对需要召回处理的商品确定召回等级，最晚 48 小时内启动召回。我们的客服团队将与消费者进行沟通，同时运营团队将对接门店处理货架商品，物流团队对退回商品进行盘点。此外，商品质量控制团队负责主导质量事件调查，并对事件进行总结，避免类似问题重复发生并确保产品质量获得持续改善。



化学品安全

我们希望为消费者提供安全、对环境友好的产品。我们严格遵守中国国家标准及产品标准，以及运营和销售所在国家/地区的适用产品安全法规及规范，如欧盟 EC/1907/2006《关于化学品注册、评估、授权和限制的法规》(REACH 法规)、《关于限制在电子电气设备中使用某些有害成分的指令》(RoHS 指令)、《加州第 65 号提案》(CP65 标准)等。

我们负责任地管理产品中所含化学物质的使用，我们统计产品生产全过程的使用化学品情况，要求所有供应商对使用的原材料进行管控，并通过“1+1+1 质量检测机制”对成品进行多轮检测，确保产品不含有法规明令禁止的有毒有害物质。我们根据产品类型进行化学品安全风险分类，对于高风险产品，我们要求供应商提供化学品安全说明书 (Material Safety Data Sheet, MSDS)。截至报告期末，最小存货单元 (SKU) 具有 MSDS 的比例达 20% 左右；对于化妆品类产品，我们要求供应商提供成分分析证书 (Certificate of Analysis, COA)；对于 TOP TOY OEM 供应商，我们要求供应商提供每生产批次化学品来料质量检测报告，严格把控原料的安全性及稳定性。

我们披露大多数产品的主要材质与完整配方。在开发产品类目时，我们将化学品对消费者的安全风险纳入评估。此外，我们致力于逐步减少直至停止使用有害及受限化学品，我们按照相关法规及行业标准要求，列举出减少或禁用高风险化学品的类目清单，包括铅、镉、甲醛、阻燃剂及致敏分散染料等。截至本报告期末，TOP TOY 品牌所有开发及上市产品，未涉及使用含有高风险争议性化学品材质及材料。此外，TOP TOY 品牌每季度与合作伙伴开展材质沟通会议，严令禁止使用高风险或争议性化学材质（如：漂白剂、过氧化氢等）。

产品创新

我们努力为消费者提供种类繁多的商品，以迎合消费者不断变化的需求。迅速感知并时刻紧跟消费者的需求对产品创新至为关键，我们通过多种渠道与消费者积极互动，包括名创优品会员计划、微信小程序、第三方电商平台和 O2O 平台及微信门店小区等。我们凭借智能消费者分析技术和数据分析能力，捕捉最新消费趋势，产出消费者洞察，用于指导和测试我们的产品设计和产品组合。

我们对产品设计及开发投入了大量资源。截至报告期末，我们拥有一个包括 157 位设计师组成的内部团队及 40 位设计合作伙伴的网络，该等合作伙伴包括来自 7 个国家的国际知名独立设计师、专业设计工作室及设计学院。

截至报告期末，我们



拥有一个包括

157 位



设计师组成的内部团队及

40 位



设计合作伙伴的网络，该等合作伙伴包括来自

7 个

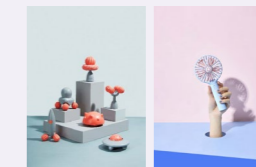
国家的国际知名独立设计师、专业设计工作室及设计学院

设计师网络 (节选)

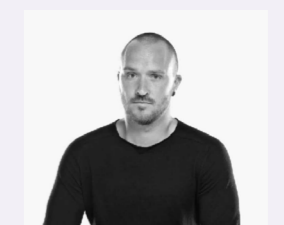
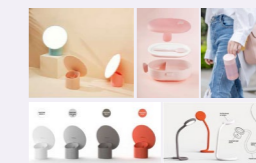
KAIQI HUANG
China / 中国



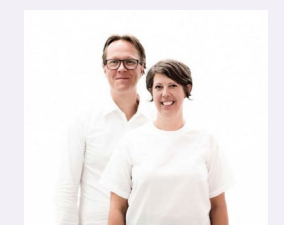
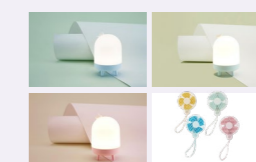
hoii
China / 中国



BAMBÚ STUDIO
Spain / 西班牙



LUCAS & LUCAS
Netherlands / 荷兰



我们与设计师及供应商密切合作，实现动态产品开发与高频上新，并通过频繁更换每家门店的 SKU / 产品组合，为消费者持续提供沉浸式购物体验。我们采用「711 理念」，即从包含 10,000 个产品方案的大型产品创意库中精心挑选，每 7 天推出约 100 个新的 SKU。

🏠 报告期亮点 ESG 绩效

平均每月推出 SKU **550** 余个

旗舰品牌名创优品提供超过 **9,000** 余个核心 SKU 产品组合，涵盖 **11** 个主要类别

潮玩品牌 TOP TOY 提供约 **3,800** 个 SKU，涵盖 **8** 个主要品类

我们与拥有流行品牌的 IP 授权方开展品牌联名合作，开启了更多元的产品设计与开发方向，并提高了我们的品牌知名度。截至 2022 年 6 月 30 日，我们已与拥有 75 个流行品牌的 IP 授权商建立品牌联名关系。此外，我们孵化 TOP TOY 品牌，致力于打造潮流玩具平台，进一步引领全球品质的新浪潮。我们已形成了捕捉及培育新 IP 产品的能力，并与独立设计艺术家联名开发受欢迎的 IP 产品（主要在我們的 TOP TOY 品牌下）。截至 2022 年 6 月 30 日，我们已与 14 个 IP 许可方联名开发了 TOP TOY 品牌下的 190 款 IP 产品。

供应链管理

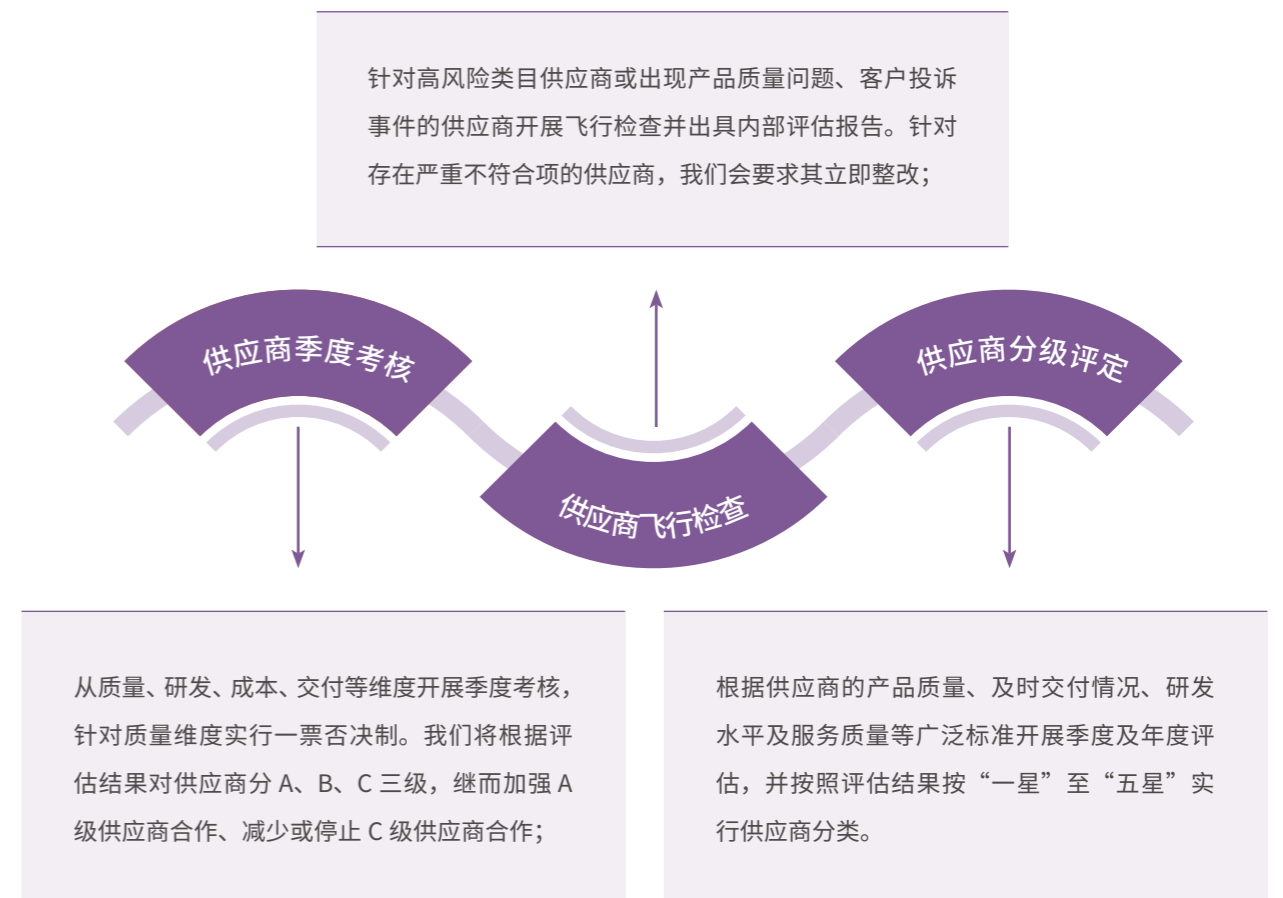
高效迅捷、强健稳定的供应链是名创优品赢得市场的关键因素。我们执行严格的供应商准入标准，建立完善的供应链管理体系，努力帮助供应商提升供应质量，共同建设可靠的供应链体系。

供应商准入审核

我们对潜在供应商的资质进行层层把关，实行内部评估与第三方独立审核相结合的准入审核机制。所有供应商均需接受此类审核。我们在供应商验厂指引《验厂须知》中明确我们的审核内容，从供应商规模、质量组织独立性、设备设施完备性以及社会责任等多个维度开展细致的供应商准入审查，核实潜在供应商的履约能力。

供应商管理及能力提升

我们建立了完善的供应商管理体系，制定《供应商绩效评估工作规范》《供应商管理流程》《工厂等级和供应商状态管理规定》等一系列规章制度，为供应链管理提供清晰指引。我们对供应商实行动态管理，定期开展供应商考核，针对重点供应商开展飞行检查，并根据考评结果及时调整我们与供应商的合作关系。



🏠 报告期亮点 ESG 绩效

我们共拥有超过

1,100 家供应商

中国供应商的比例为

98.9%

海外供应商的比例为

1.1%

我们努力帮助供应商实现能力提升。我们开展每月供应商培训活动，分享行业经验并邀请第三方机构为供应商赋能。同时针对存在问题的供应商，我们提供整改方向和建议，不断提升供应链供应质量。

📁 案例：TOP TOY 帮助供应商提升产品品质

为帮助合作供应商提升自身产品品质，TOP TOY 向供应商提供多项供应商改善建议，包括优秀材料及设备供应商推荐、环境改善及厂房面积增加建议、行业内其他产品工艺参考等，帮助供应商提升竞争力，为我们提供更好、更优质的产品。

信息安全与客户隐私保护

我们秉承“诚信为本”的经营理念，将确保客户、股东、员工及其他利益相关者的信心视为其业务活动的重要原则，并据此确认妥善管理信息资产的安全是一项重要工作。我们遵守《网络安全法》《数据安全法》《个人信息保护法》等相关法律法规，建立起完善的信息安全及隐私保护组织架构，积极获取信息安全认证并制定妥善的信息安全政策与管理制度，采取切实措施保护消费者个人信息隐私及安全。

信息安全及隐私保护组织架构

我们建立了由决策层、管理层、执行层及各相关外部支持团队组成的信息安全及隐私保护组织架构。董事会承诺将为我们的信息安全与隐私保护工作提供人力、财力、物力的必要保障，并明确企业法定代表人对公司的信息安全及隐私信息保护负有最终及全面责任。我们通过成立信息安全及隐私保护管理办公室来主持信息安全及隐私保护的管理工作，并代理相关决策。与此同时，人力、法务及内审团队亦将作为内部支持及监督单位加入信息安全及隐私保护组织架构，保障该架构下的决策得以落实并受到适当的监督。



信息安全及隐私保护组织架构



审视相关工作。



决策层：负责确定组织的信息安全与隐私保护目标、方针和总体实施方案，对组织的信息安全与隐私保护相关政策、制度、流程等文件进行审批和指导，对信息安全与隐私保护风险的处置进行监督。



管理层：负责把决策层制定的方针、政策贯彻到各个职能部门或业务条线的工作中去，对日常工作进行组织、管理和协调。



执行层：负责在决策层的领导和管理层的协调下，各中心对接人遵照信息安全与隐私保护的方针、政策、制度、流程进行执行。对信息安全与隐私保护风险进行跟踪处理。对相关制度、流程文档进行修订。

信息安全认证与政策

我们积极取得权威的信息安全认证。我们的主要核心信息系统已取得信息系统安全等级保护三级认证，ISO 27001 信息安全认证及 ISO 27701 隐私保护认证已覆盖全集团，我们的信息安全及隐私保护措施已获得业界领先认证机构的认可。

我们制定了完善的信息安全工作规范与指引。我们已制定《信息安全与隐私保护管理策略》《供应商安全管理规范》等多项政策，为日常信息安全保障工作提供清晰的指引。

信息安全管理体系

我们高度重视数据系统的数据安全保护工作。在会员系统等数据应用系统的开发过程中，我们明确系统安全、应用安全、数据安全等多项信息安全要求，减少信息系统安全风险；在系统迭代过程中，我们将评审信息安全及隐私合规风险，要求系统上线前完成相关问题的整改，并及时更新隐私声明。



敏感信息获取限制

我们针对包括用户数据在内的敏感信息设定了严格的管理及审查机制。我们每年开展公司系统账号权限审查；数据导出需要通过 OA 流程审批，并经过信息安全组判断是否需要脱敏；导出数据后，如涉及敏感信息需要以加密方式发送给申请人。若涉及第三方合作进行数据委托、共享、对外提供，我们要求第三方签署个人信息委托处理协议、保密协议或共享协议等约束性文件，规范第三方用户个人信息使用行为。

信息安全审计

我们定期开展内外部审计结合的信息安全审计工作，确保我们的信息管理体系接受充分的评审监督。

信息安全 内部审计

我们每年度组织 ISO 27001 和 ISO 27701 内审工作，并由信息安全组每年不定期开展专项信息安全审计；

信息安全 外部审计

我们按照 ISO 27001 及 ISO 27701 体系要求每年接受外部审计，按照国家信息安全等级保护三级认证要求接受网络安全审计。

信息安全保障

我们已应用先进的信息安全技术，并为突发事件制定应急预案。我们围绕云上保障、线下保障、审计与溯源等领域部署完善的软硬件技术方案，采用云防火墙、云 WAF、堡垒机等先进设备，实施态势感知、漏洞扫描及渗透测试等技术方案，建立信息安全纵深防御体系。与此同时，我们已制定《个人信息泄露事件响应程序》《个人信息泄露事件应急预案》，每年组织个人信息泄露事件应急响应演练。2022 年 4 月 22 日，我们的数字科技中心联合信息安全组、法务部、政府事务部、第三方律师开展个人信息泄露演练，检验信息泄露事件的应对能力并开展针对性提升。

信息安全培训

为提升信息安全及隐私保护意识，我们对全体员工开展入职信息安全培训，信息安全课程亦涵盖外包人员。此外，我们对客服团队开展信息安全专项培训课程，并通过公众号开展日常宣传。报告期内，我们举办《网络安全与数据保护法律风险防控》线上课程，共有 8,835 人次参与学习。

个人信息权利保护

我们在《个人信息权利请求处理管理办法》中支持用户对个人信息的知情权、决定权、查阅权等 11 项权利，列明相应公司的举措，充分保护消费者个人数据权益。

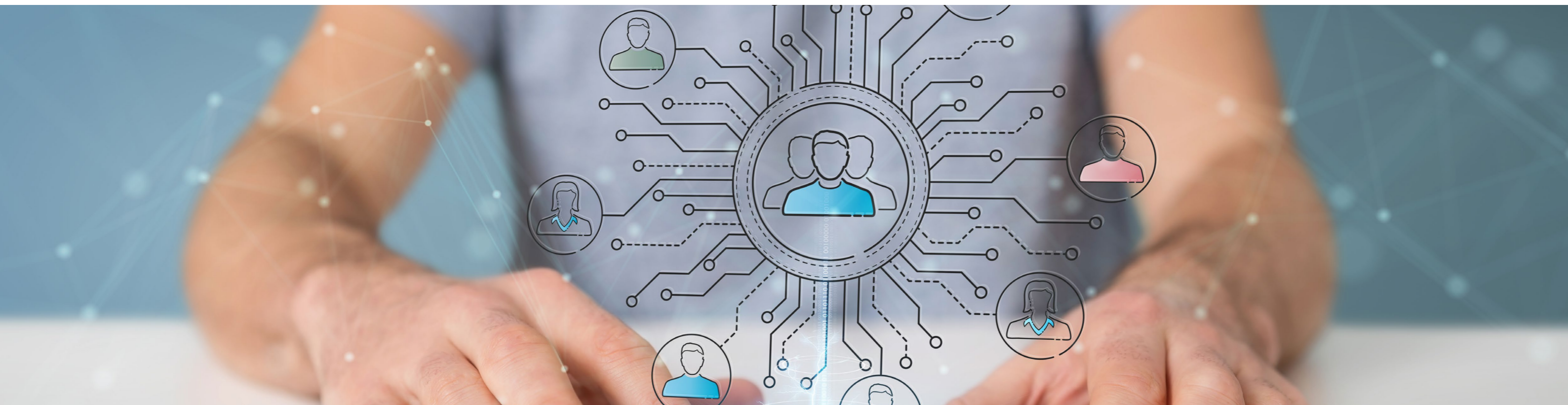
我们已制定并披露隐私声明，列明我们如何收集、使用、处理、保护及保存用户个人信息，并指出用户管理个人信息的相关权利。在《名创优品隐私声明》中，我们承诺：除非获得用户单独同意及法律规定，我们不与名创优品服务提供者以外的公司、组织和个人分享个人信息；除非法律有强制的保存期限要求，我们只会在所需的最短期限内保存您的个人信息。同时，我们遵循信息收集“最小必要”原则，对面向用户交互界面的文本及实际操作方式完成整体优化，从法律文本以及操作页面两个方面充分落实信息收集“最小必要”原则。

供应商信息安全管理

我们将信息安全风险评估融入供应商准入评估。如果供应商涉及处理消费者个人信息或敏感公司信息，我们将要求其签署相关的委托协议、共享协议和保密协议。与此同时，我们将在供应商合同审批过程中关注业务内容，若发现供应商涉及处理消费者个人信息或公司敏感信息，亦将要求供应商签署上述相关协议。

报告亮点 ESG 绩效

报告期内，我们未发生重大信息安全和客户隐私泄露事件。



客户服务与营销

我们以持续让顾客满意为目标，我们从消费者的实际需求出发，打造专业队伍，提供全面和快捷的服务，尽可能及时、全方位地关注客户的每一个服务需求，让消费者满意和贴心。

客户服务体系

我们围绕售前与售后板块建设多维服务体系，为客户提供电商平台在线客服、400 客服热线、门店端、小程序开放平台等全渠道的咨询服务。我们亦主动通过以上渠道开展服务满意度评价，了解客户满意度并收集客户意见。2022 年，我们整体客户满意度为 84.3%。

我们遵守国家关于产品售后服务的相关规定，为消费者提供完善的产品保修及退换货服务。我们为特定类别的产品提供维修服务，我们亦实施全国门店退换货政策，为消费者提供产品退货及产品更换渠道，保障消费者权益。

客户投诉处理

我们制定《客户投诉管理制度》，规范各部门客户投诉处理工作流程及时效。我们对客户投诉实行等级划分并实施针对性的投诉处理机制与时效，落实客户投诉的快速闭环。我们畅通客户投诉渠道，建立 400 客服热线、电商平台在线客服、微博、小红书等线上渠道以及门店线下渠道倾听客户声音。我们亦为门店人员提供客户投诉处理培训，以线下场景授课及线上直播的形式对线下运营中心的储备店经理、初中高级店长进行客诉处理技巧培训，进一步提升门店工作人员处理客户投诉的工作水平。

我们及时将顾客的投诉传达给相应的部门，并建立了对投诉和反馈的改进机制。对于门店问题的反馈，每天会将问题汇总到区域内的所有相关人员，并将上个月的门店服务数据汇总到运营部门，运营部门会在每月初向全国的门店进行沟通。产品投诉将立即转给质量部门作进一步分析，每月初我们将召开质量审查会议，解决共性问题，并成立特别事件处理小组。为落实客户投诉改善意见，我们通过培训、宣传和绩效评估来应对服务投诉，我们通过包括定期巡厂、定期抽检和供应商问责等措施来应对产品投诉。

🏠 报告期亮点 ESG 绩效

报告期内，投诉处理率

100%

整体客户满意度为

84.3%

较 2021 年，客户服务投诉数量降低

20%

负责任营销

我们坚持负责任营销，遵守《消费者权益保护法》《中华人民共和国广告法》等相关法律法规，制定了针对性的负责任营销管理制度。我们持续强化宣传物料、传播文案等营销工作的审核，面向门店员工开展负责任营销培训，确保宣传推广真实、健康、清晰，避免出现误导消费者、侵犯消费者权益的营销行为。

我们主动识别业务过程中可能出现的营销风险，并根据宣传特点与产品特性制定相应的应对措施。我们已将广告宣传审核纳入内部管理风险流程，由营销团队、产品团队及法务团队共同合作开展相关审核。针对涉及数字的广告文案，我们实行内部交叉审核的工作机制，确保相关推广内容的准确性与真实性。我们亦对海外地区的宣传推广开展严格管理，实施定期检查及监督机制，相关宣传内容经审核批准后方可执行，保障营销工作合规性。针对盲盒产品的特殊性，我们制定了各项盲盒产品营销的工作规范与消费者保护机制，在《TOP TOY 盲盒销售政策》中列明规范盲盒价格体系、明确盲盒抽取规则、设立未成年人保护机制等相关要求，充分保障盲盒消费者的权益。

📁 案例：TOP TOY 一番赏盲盒产品营销规范要求

我们致力于为一番赏盲盒消费者提供舒心公平的消费环境，制定了一系列门店管理及产品销售的管理规则：

• 规范门店管理

我们要求门店陈列每一个赏品及促销物料，公示兑换进度表，让消费者明确商品的剩余数量，避免不必要的纠纷；拆货过程必须由一定级别的工作人员在监控下拆开，拆券过程中必须打乱奖券，保障抽奖公平公正。

• 保障公平销售

我们要求门店禁止向未成年人出售一番赏，如有成年人陪伴需由成年人购买；销售前主动与顾客核对奖券数量及牌面已兑奖数量，确认无误后进行销售；及时将兑换券张贴在“兑换进度表”上，如果一个等级的商品全部兑换完毕，须在该商品的“兑换进度表”贴上“已兑换完”的贴纸。

与此同时，我们向消费者公示《TOP TOY 一番赏用户购买说明》，面向消费者介绍一番赏产品的玩法说明、购买规则等相关信息，保障盲盒消费者的知情权，使一番赏产品在公平、公开、规范的环境下销售。

03 聚力协同 共创美好生活

我们深信，企业的长期健康稳健发展离不开员工的凝心聚力。我们充分尊重和员工的基本权益，为员工提供多元包容、健康安全的工作环境，助力员工多元化发展，亦携手合作伙伴打造负责供应链。

· 本章节重大性议题

员工权益保护、供应链管理、多元及包容、员工发展与培训、职业健康与安全

· 本章节回应的 SDGs 目标



本章节回应的 HKEx 指标

- B1 雇佣
- B2 健康与安全
- B3 发展及培训
- B4 劳工准则
- B5 供应链管理

员工权益保护

我们严格遵守《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》《禁止使用童工规定》等相关法律法规，制定《人事管理制度》《合规问责制度》《考勤管理制度》等内部管理政策，促进公平和非歧视性的就业政策。我们严格按照以上内部准则，充分尊重并保障员工在聘用、工资、解雇、工作时间、假期等方面的各项合法权益，确保各项雇佣工作合法合规。我们已将反对童工、强制劳动及反歧视行为的相关条款纳入上述内部政策之中，明确禁止使用童工、任何类型的强迫劳工行为，并反对一切基于性别、年龄、宗教和国籍的歧视、骚扰及类似不当行为。在招聘过程中，我们严格遵守国家关于禁止使用童工和强迫劳动的法律法规，严格筛选员工的身份信息，并畅通举报渠道。一旦发现误招童工的情况，我们将按照问责制度对涉事人员进行处理，并按照有关部门要求保障其合法权益，将其安全送至父母或其监护人身边。

我们持续完善企业薪酬激励体系以吸纳并保留人才。我们制定《薪资核发与管理规定》《绩效奖金管理办法》，建立 OKR 体系与绩效工资评估机制，充分发挥薪酬制度对员工的激励作用。我们为员工提供月度、季度及年度的短期激励，并实施股权激励计划，落实关键人才长期激励机制。

🏠 报告期亮点 ESG 绩效

本集团劳动合同签订率

100%

其中，名创优品（广州）有限责任公司职工集体合同、女职工专项集体合同的员工签订覆盖率为 100%。

自名创优品成立以来，我们未发生聘用童工、强制或强迫劳动等违反运营所在地用工法律法规或相关准则的事件。

🏠 报告期亮点 ESG 绩效

向

309 名

董事、高级管理层及其他雇员提供期权激励及限制性股票激励

OKR 绩效评估项目实现经理级及以上员工、知识型员工全覆盖。

绩效激励工资的评估覆盖范围

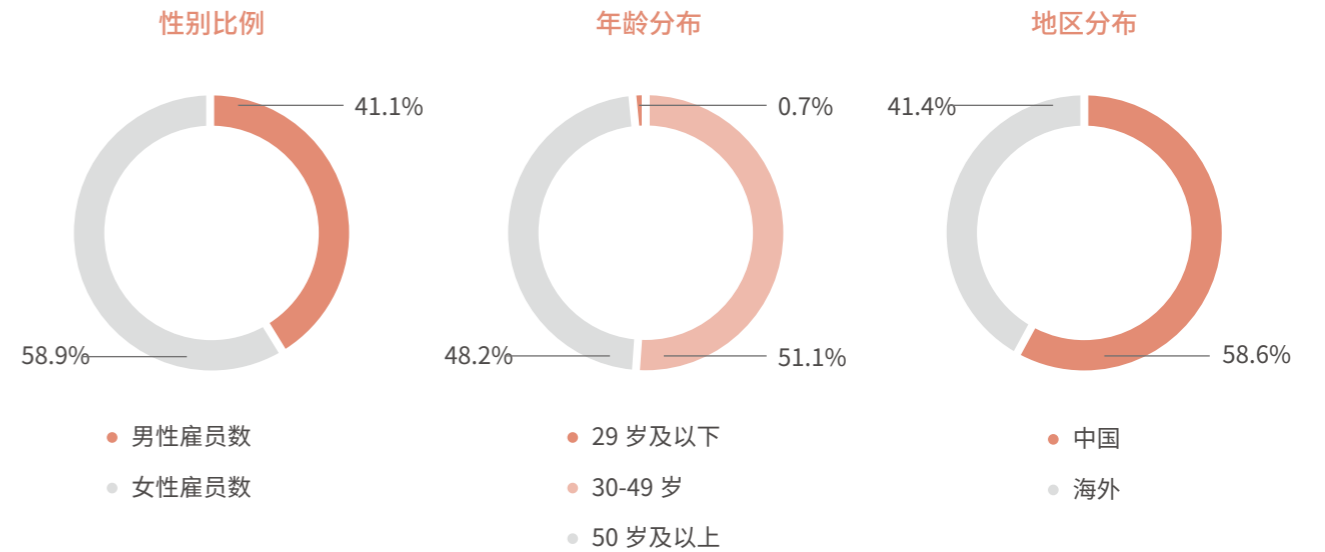
90% 以上

我们亦致力于为员工提供有温度的员工福利保障。我们依法依规提供五险一金等员工基本福利与带薪产假、陪产假等带薪假期，并为员工提供结婚礼金、工龄奖、海外出差补贴、分娩住院补贴等各项福利津贴，提升员工的幸福感与归属感。

多元与包容

我们坚持以公平、公开、公正的方式开展人才招聘工作，以一视同仁的态度严格按照岗位需求及任职资格实施人才匹配，不因户籍或地域、民族、种族、性别、宗教信仰、残疾、婚姻、生育等差异而区别对待。

2022 年员工多元化比例



🏠 报告期亮点 ESG 绩效

我们拥有 **3,372** 名员工，分布于中国、新加坡、美国、加拿大、印尼、印度、乌兹别克斯坦等国家。

高级管理级别女性员工数量为 **4** 名，中层及以上管理级别中，女性员工总人数为 **287** 人，占比 **50%**。

少数族裔员工 **100** 名。

案例：获得多项人力资源管理奖项

我们的人力资源管理工作获得多方认可，荣获由中国人民大学商学院、中国人力资源理论与实践联盟颁发的“2021 中国人力资源管理最佳实践奖”及由 Beisen 颁发的“2021 中国人才管理机制典范奖”等多项人力资源工作知名奖项。



“2021 中国人力资源管理最佳实践奖”



“2021 中国人才管理机制典范奖”

我们致力于为员工提供多元包容的工作环境，倡导性别平等、促进不同地区员工的相互交流，并通过“名创人 AB 面”全球联动、海外趣味 color run 等多元文化融合活动进一步营造多元、平等、包容的氛围。

案例：“名创人 AB 面”全球联动

为增进全球员工的相互了解、促进总部与海外部门沟通，我们面向全球名创人发起“名创人 AB 面”全球联动，征集海内外员工在工作及业余生活的精彩一面并制作“Wink 出另一面美好”宣传海报，为来自世界各地的员工提供充分展现个人活力的舞台。



“Wink 出另一面美好”宣传海报

我们亦积极实施人才全球化及本土化，在业务稳健发展的同时为不同地区的人才创造更多职业发展机会。我们已建立起一支植根当地的人才队伍，例如，截至 2022 年 6 月 30 日，在印尼市场、墨西哥市场等市场，运营人才及店长的本地化率分别为 94% 及 99%。

员工发展与培训

我们为员工打造广阔的发展舞台，提供多样化的职业发展路径。我们建立公开透明、良性竞争的人才晋升机制，针对管理类、专业类、辅助类岗位设计三条明确的晋升通道，并定期开展员工绩效考核及人才盘点工作，确保德才兼备的员工得以脱颖而出。

我们亦不断完善职业培训体系，为包括外包员工在内的全体员工提供丰富多样的培训机会。我们每年制定培训计划，通过员工学习平台提供过千门课程，并针对员工不同发展需要开设专业力、领导力等培训项目以及创优生专业管培生、黑马综合管培生等专项员工发展计划，全面提升员工的职业能力与综合素质。同时，我们的员工工会设立在职学历教育补贴政策，面向参与开放教育和成人高考的员工。

报告期亮点 ESG 绩效

员工培训覆盖率*

100%

累计开展培训*

35,887.5 小时

员工平均培训时数*

17.5 小时

案例：名创优品领导力及岗位技能培训计划

我们为不同类别及职级的职员提供领导力、岗位技能培养计划（包括实习生及外包人员）。

领导力培养：我们推出凌云计划、展翅计划及新翼计划，培养具备良好领导力的基层、中层及高层管理者。

专业技能及岗位技能培养：我们开设集团公开课、HR 职场加速计划、营运储备池等多项岗位技能培训计划，为员工提供商品类、营销类、信息技术类等专业技能培训。报告期内，狮王计划、灵狐计划及霄龙计划累计开展课时达 140 小时。



人才培养全景图



狮王培训项目课程



灵狐培训项目现场

* 统计范围为中国境内员工

员工关爱与沟通

我们帮助员工平衡工作与生活，开展丰富多样的员工活动。我们成立了跑步、羽毛球、篮球、足球、乒乓球、瑜伽等兴趣俱乐部，每周固定时间组织职工参加体育活动；每月围绕不同主题举办员工星座生日会，丰富员工业余生活。

报告期亮点 ESG 绩效

报告期内，累计开展员工生日会 **12** 场，兴趣小课堂活动 **3** 场，俱乐部活动 **115** 场，线上小游戏 **7** 场、联谊活动 **9** 场；

覆盖 **6,521** 人次，发布宣传推文 **64** 篇，进一步丰富员工业余生活，提升员工的凝聚力和向心力。



插花小课堂



心理健康活动



篮球俱乐部



员工生日会

报告期亮点 ESG 绩效

报告期内，“爱心妈妈小屋”共服务

40 名孕产职工

我们协助

9 名

女职工申请上级工会分娩住院补贴

我们畅通员工沟通的渠道，聆听员工声音。我们每两年开展一次员工敬业度调查，覆盖加盟商员工及外包员工在内的全部产业链。通过员工敬业度调查，我们了解员工关于企业文化氛围、员工体验、薪酬福利等议题的满意度与建议，并及时基于调研发现的问题开展相应的改善措施，不断提高员工满意度。报告期内，我们开展健康生活与工作专项改善，推广高效工作、减少工作时长，2022 年上半年工作日平均工作时间较 2021 年上半年下降 9%，主动离职率下降 4.47%。

报告期亮点 ESG 绩效

报告期内，我们开展敬业度调研，员工回复有效数据达

90% 以上

2022 年上半年工作日平均工作时间较 2021 年上半年下降

9%

主动离职率下降

4.47%



职业健康与安全

我们将员工的职业健康与安全放在首要位置，严格遵守《中华人民共和国安全生产法》《中华人民共和国消防法》《中华人民共和国职业病防治法》等相关法律法规，制定《安全管理制度》《出入管理制度》等内部管理指引，采取必要措施守护员工身心健康。

我们致力于为员工提供安全、良好的工作环境，我们提供安全工作指引、强化日常安全监督，为员工提供完备的安全工具及设备；积极组织员工参与安全培训及演练，强化员工职业安全意识。我们亦组织员工参与体检及义诊，开展心理健康科普活动，为参与高风险工作的员工购买海外长期派遣商业保险等商业保险，为员工提供全面的职业健康安全保障。

案例：门店人员安全保障

针对门店人员工作中可能涉及的摔伤、撞/砸伤、划伤/切割伤、消防安全等职业健康安全危害，我们采取了以下措施降低职业健康安全风险，保障人员健康：

强化门店安全监管：将安全管理检查纳入门店合规检查清单，通过日常巡店环节督促门店落实安全保障措施并及时纠偏；

开展安全培训：制定安全培训课件并对门店人员定期培训，同时要求店长不定期开展培训；

培养人员安全意识：要求店长及全体店员及时消除地面不安全因素，对于易摔倒区域需要摆放安全提醒标识；

提供安全工作指引：针对人字梯使用、刀具使用、商品箱子摆放等常见工作场景提供工具安全检查、安全操作规范等工作指引；

开展交通安全及消防安全宣导：强化交通安全意识，培训基本消防器材使用技能，并对门店消防安全保障措施提出明确要求。



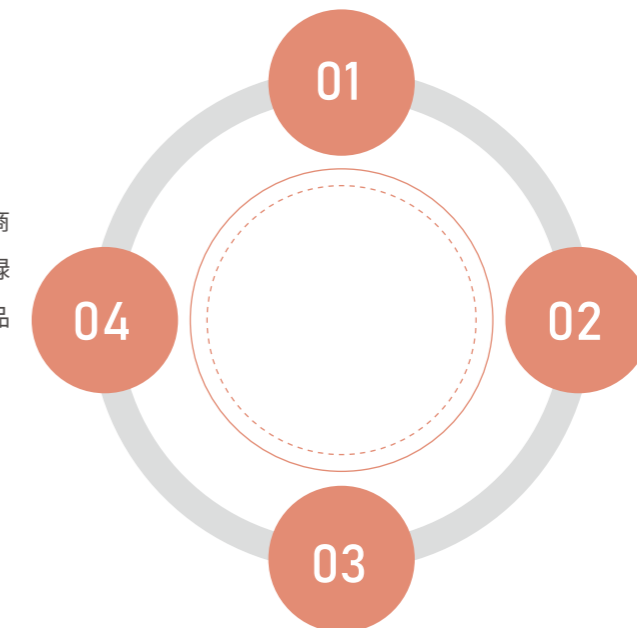
夏日送清凉关怀活动

建设负责任供应链

我们致力于建设健康长久、可持续发展的负责任供应链。为确保供应链的可靠产品质量与可持续性，我们强化供应链社会责任考核要求，制定多项提升供应商社会责任表现的机制：

将社会责任要求融入供应商准入门槛，将劳工权益保护、环境（各类污染物排放前须经合规处理）及健康安全等社会责任要求列入《验厂须知》中的主要审核内容（包括公司内部审核及第三方机构审核），社会责任合规情况与质量、价格等评估项处于同等重要水平，一旦发现违规情况，对供应商一票否决。

通过鼓励性政策推动供应商社会责任表现，例如开展绿色采购并优先推动相关产品上市。



在供应商合作协议（如《供应商经营行为协议》）中纳入社会责任行为守则相关条款，供应商必须签署并遵循相关规定。

鼓励供应商取得 ISO 45001、ISO 14000、BSCI 等认证。

我们关注供应链劳工权益保障，提出供应商劳工管理表现要求并开展审查工作。我们明确供应商劳工管理详细要求，其中包含工作时数、最低工资、加班工资、职业健康安全保护等重点内容。报告期内，我们对所有新增供应商及现有核心供应商的劳工管理状况进行审查，几乎所有核心供应商均通过劳工管理状况审查（从此类核心供应商采购的合计金额约占总采购金额的 80%）。

从此类核心供应商采购的合计金额约占总采购金额的

80%



我们高度重视供应链商业道德风险的管控，包括环境和社会风险。我们与供应商签署商业行为守则协议，通过廉政稽核制度及供应商年度验厂制度开展供应链廉洁风险评估以确定供应链上的环境和社会风险，并开展单独的供应链商业道德培训。2021 年 12 月，我们在供应商大会期间面向供应商代表开展商业道德培训，进一步强化了商业道德意识。

🏠 报告期亮点 ESG 绩效

- MINISO 品牌与 **100%** 活跃供应商签署反腐败协议，TOP TOY 与 **100%** 的供应商签署廉洁协议
- 供应链商业道德培训覆盖 **100%** 核心供应商
- 我们已与 **724** 家供应商签署商业行为守则协议，并对其中的 **524** 家供应商开展相关的审计工作
- **615** 家供应商获得 ISO 9001 质量体系认证
- **205** 家供应商获得 ISO 14001 环境管理体系认证
- **105** 家供应商获得 ISO 45001 职业健康体系认证
- **51** 家供应商获得 BLUE SIGN 蓝标认证



04 绿色发展

护航美好环境

我们奉行简约、自然、富质感的生活哲学，在产品开发的同时始终践行可持续发展。我们致力于通过气候变化应对、打造低碳产品、践行绿色运营，打造可持续发展的美好生活。



· 本章节重大性议题

绿色包装、原材料采购、气候变化应对、水资源管理、废弃物管理、能源管理、产品碳足迹

· 本章节回应的 SDGs 目标



本章节回应的 HKEx 指标

- A1 排放物
- A2 资源使用
- A3 环境及天然资源
- A4 气候变化

气候变化应对

我们积极应对气候变化相关的风险，成立危机管理团队，并制定内部危机管理政策，以最大程度地降低我们在发生暴雨、洪水、地震或其他极端天气条件或自然灾害所面临的风险。此外，我们参考金融稳定委员会（FSB）设立的气候相关财务咨询披露工作组（TCFD）的建议，从管治、策略、风险管理、指标和目标等核心领域披露气候相关的重点工作。报告期内，我们所开展的相关进度如下：



管治

管理层十分关注气候变化议题，并积极探讨相关应对措施。



策略

系统化识别对公司业务以及可能对财务带来影响的气候变化风险。

采取措施减缓气候变化带来的影响。

积极探索产品周期各环节的减碳方式（例如，安装新能源设备、替换不可降解包装，促进可持续采购及进行产品创新等），减少温室气体排放。



风险管理

建立健全风险管理机制，成立全面风险管理小组。

已识别适应气候变化为重大 ESG 风险，受极端天气和自然灾害影响，可能导致原材料价格波动、供应波动及损坏门店、办公设施及供应商设施，影响员工健康安全及导致供应商延迟交付产品等后果。针对可能出现的极端天气，我们已在《应急事件处理预案》《雨灾天气防范通知》中明确相关应急措施。我们结合极端天气预警加强防范，引导办公区域及门店采取加固设备、切断电源、清理积水、转移物资等措施，以保障人员安全、减少损失。

在现行 ESG 风险识别的基础上，将气候变化相关事宜纳入风险管理流程，逐步完善气候变化风险评估及管理工作。



指标和目标

未来，我们致力实现办公区域使用电力所产生的二氧化碳排放量稳定在 134 千克二氧化碳 / 每百万元人民币营收左右（FY2020: 178.94, FY2021: 171.74, FY2022: 134.00）。

绿色产品

我们坚持将环保、低碳的理念植入到产品全生命周期各个环节，持续降低产品的碳排放，推行绿色包装提高资源利用率，优化原材料溯源管理机制，努力打造更环保的产品。

产品碳足迹

我们越发意识到我们设计、委托制造以及销售的多种类产品对环境造成的影响。因此，我们十分关注产品所产生的碳排放，致力为全球环境保护工作贡献力量。我们在产品设计、包装、回收过程中全面考量产品环保属性及节能降耗的需求。此外，我们计划开展产品碳足迹评估工作，识别产品从“摇篮到坟墓”全生命周期的减排潜力，通过节能减排措施减少产品碳足迹。

我们注重产品选材，所有品牌在上游供应链包括产品设计开发、产品包装等环节，都有意识地推动产品的环保升级。我们已推出多个备受认可的环保产品，包括使用麦秸秆作为原料的可降解牙刷，使用回收料制成部分盲盒产品的配重币。未来，我们努力推进多项措施，并在包括美妆工具、家居、文具、公仔等品类打造更多的环保产品：



产品使用 100% 回收材料或天然及塑料材料，及由经森林管理委员会 (FSC) 认证的供应商制造；



为不含塑料、易于回收、可再生、可重复使用、不含 BPA（双酚 A）及 / 无铅产品开发“MINISO ECO”标志，并广泛应用于更多环保的产品。



案例：TOP TOY 品牌积极推动供应链减碳

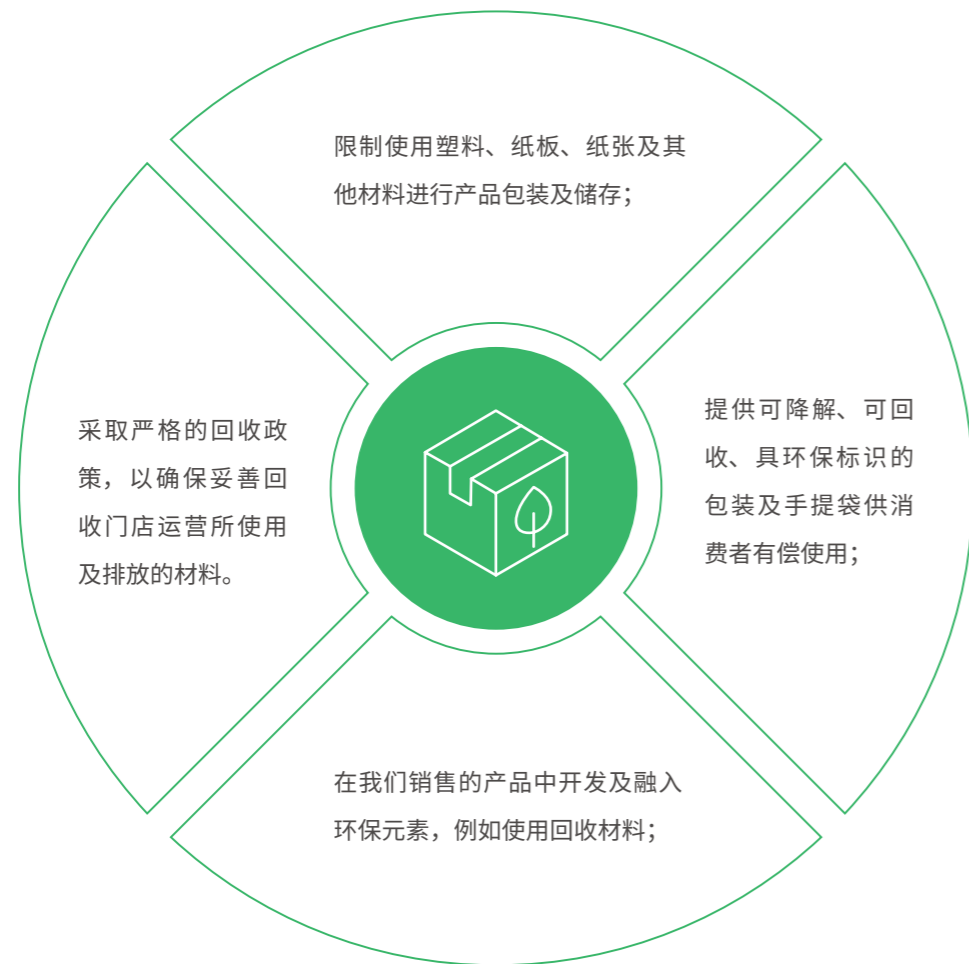
我们 TOP TOY 合作的供应商均肩负减排义务：

- 在供应商筛选中，TOP TOY 采购部积极响应国家节能减排方针政策，把是否有减排措施纳入了筛选供应商的核心指标，包括：废料、废水、废气回收净化等指标。顺利通过实地考察后，达标工厂才能被列入供应商可选表格中；
- 从 2022 年起，我们要求合作工厂在每次生产前进行碳排放预估，并在生产结束交付后，进行碳排放收集与复盘。报告期内，我们已有 30% 供应商积极配合我们进行数据收集工作；
- 我们的供应商积极配合当地政府限电、节电工作，增加节能环保设备，以达到提升环保及节能减排的作用。

绿色包装

我们遵守国内外产品包装相关的法律法规，通过包装绿色化、包装轻量化及包装循环利用等措施，减少包装材料的使用。

我们所采取的各种措施，包括：



我们致力减少零售门店塑料袋的使用，并设立相关减塑目标。

🏠 报告期亮点 ESG 绩效

未来，我们会继续推行多项措施减少塑料袋的使用，以达至塑料袋使用的百分比低于

75% (FY 2022: 79%)

📄 案例：TOP TOY 品牌绿色包装实践

我们的 TOP TOY 品牌通过规范管理包装材料供应商及统一指定包装工艺，采用环保工艺、减少过度包装等措施积极践行绿色包装，从而减少包装材料的消耗。

- 🎯 产品外包装工艺上弃用覆膜等不可降解的方法，采用 UV 上光，该工艺几乎不含溶剂，有机挥发物排放量极少，能降低对空气的污染，同时通过紫外线照射固化涂料，减少所需热能消耗；
- 🏠 除少数旗舰产品，均减少具有印刷工艺的内盒使用；对于体积较大的产品，使用内托等可直接回收的环保牛皮纸；
- 🏠 包装上使用低毒印刷，对应产品给出最合适的包装尺寸以减少纸张原料的使用。

📄 案例：全国零售门店纸箱回收

我们覆盖全国零售门店推行纸箱回收工作，并要求纸箱售卖款每月 15、30 日存款回本公司指定账户，季度复盘门店售卖纸箱的存款情况。我们主要通过以下三种方式回收纸箱，提高材料使用有效率：

- 专车门店标准箱随专车回收，回收率不低于 **90%**；
- 非专车门店标准箱按市场价售卖；
- 专车门店及非专车门店其他中小包规格的纸箱按市场价售卖。

原材料溯源

我们高度重视原材料的可持续性，针对主要原材料纸张和棉花等，我们持续优化原材料溯源和过程管理机制。截至报告期末，我们已在部分产品中使用 FSC 认证纸品。在 TOP TOY 供应链采购流程中，我们会对工厂上游材料公司进行审核及核对每批次原材料是否符合要求，从产品本身的原材料以及调色原材料入手，确保每一个产品都达到内部环境要求指标。

绿色运营

我们秉持低碳绿色发展理念，严格遵守《中华人民共和国环境保护法》及《中华人民共和国节约能源法》等相关法律法规，制定环境目标的同时不断完善环境管理体系，发布内部规章制度与倡议，如《安全办公低碳生活》倡议。我们积极践行绿色运营，优化能源使用，减少资源消耗和废弃物，亦携手员工积极探索和落实环境改善措施，推进绿色办公管理，致力于降低业务运营对环境的影响。

资源管理

为减少温室气体排放和节约能源，我们采取多项节能措施，包括寻找减少能源使用的有效方法，在员工中宣扬绿色环保理念，推广各种节能措施，例如节能灯具改造及无纸办公等。我们亦使用每百万收入所需千瓦时作为监测我们节能工作有效性的指标，得益于我们减排措施有效实行，近年来我们的每百万收入所需千瓦时呈日益下降趋势。

报告期亮点 ESG 绩效

未来，我们致力实现办公区域每百万收入用电量稳定在

230 千瓦小时左右

过往三个财年及本财年每百万收入用电量

| 区域类别 | 2019 财年 | 2020 财年 | 2021 财年 | 2022 财年 |
|------|---------|---------|---------|---------|
| 行政办公 | 324.7 | 293.3 | 281.5 | 230.5 |
| 门店 | 未披露 | 未披露 | 未披露 | 849.9 |
| 仓库 | 未披露 | 未披露 | 未披露 | 185.2 |

我们重视水资源的合理利用，采取多项节水措施，减少水资源消耗，包括采用感应式或节水型设施，加强用水设备的日常巡视与维护管理，张贴节水标识提升员工的节水意识。

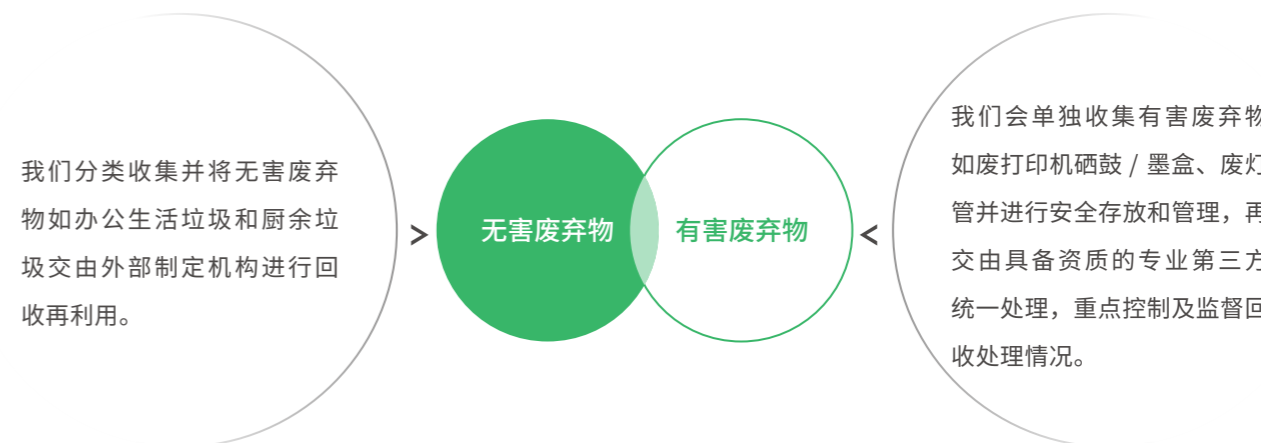
报告期亮点 ESG 绩效

未来，我们将着力提升用水效率，致力于将年度漏损率控制在

1% 以内 (FY2022: <1%)

排放物与废弃物管理

我们严格遵守有关排放物及废弃物管理的相关法律法规，对运营过程中的污染物排放和废物管理进行合规管理和处置。我们严格遵守相关要求，办公室合规排放废水进入城市污水管道，以减少对环境的污染。



报告期亮点 ESG 绩效

报告期内，我们无害废弃物产生量为

216.70 吨

有害废弃物产生量为

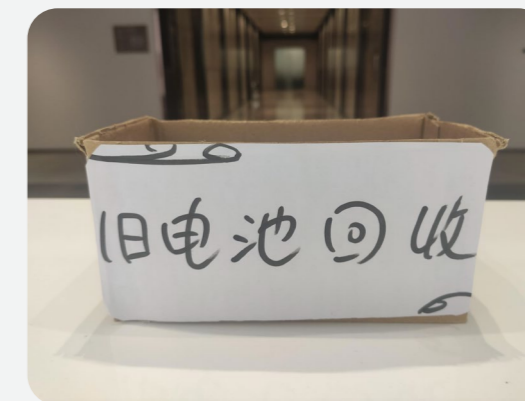
297.72 千克

未来，我们将确保有害废弃物合规回收率

100%

污水

100% 达标排放



旧电池回收

绿色办公

我们倡导绿色、朴素办公，携手员工开展环保月活动，并积极推行多项低碳办公措施，包括：

节约资源

节约水、电、纸张等资源，减少使用一次性用品（如瓶装饮用水、纸杯、快餐盒等）

循环利用

设立“MINI SHARE”文具共享站和循环物品回收站，分别循环回收闲置办公用品、废弃纸皮、杂志；同时，设立二次纸回收站回收单面打印纸张进行重复利用

差旅出行

优先使用公共交通出行，利用视频会议代替部分差旅出行

朴素会议

共享宣传、会议物料等素材，并以循环利用为原则进行策划



文具共享站

绿色办公温馨提示

案例：办公室设置纸张回收箱

我们在办公区域设置“MINI SHARE 二次纸回收站”，倡导员工将单面打印的纸张回收再利用，提高资源使用效率，减少浪费。



纸张回收利用

环境及天然资源

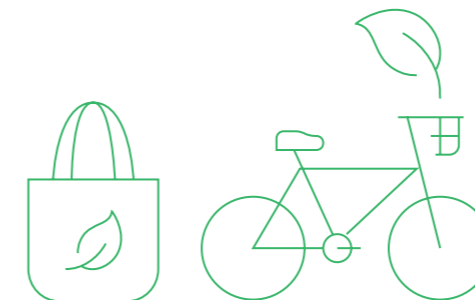
我们始终将保护环境和自然资源作为重要责任之一。我们的业务对环境、天然资源的影响较小，在维持稳健运营的同时，我们承诺依据全球生物多样性保护目标和《中华人民共和国自然保护纲要》，识别和管理业务活动对生物多样性和生态系统产生的潜在负面影响，并对标国内外领先同行，努力减少对环境的负面影响。

报告期亮点 ESG 绩效

报告期内，我们未发生对环境造成重大污染和影响以及生物多样性产生负面影响的事件。

引领绿色消费

在自身积极践行绿色发展的同时，我们还致力于将可持续发展的理念传递给合作伙伴，并依托自身在全产业链的深入耕耘和广泛合作，积极构建低碳环保的绿色产品产业生态圈。我们努力让全球更多的合作伙伴和消费者参与到环保活动当中，使他们有能力为创造所有人的美好、高质量的生活体验作出贡献。



05 热心公益 传递美好时刻



我们始终不忘初心，积极参与公益慈善事业，承担企业公民的责任和义务，不断为消费者、合作伙伴乃至社会传递正能量。自成立以来，我们围绕“儿童”、“女性”、“重疾”和“灾害”四大公益主题，积极推动多项公益项目的落地。在不断探索更好的公益模式之路上，我们充分发挥品牌年轻化的优势，携手各界力量共同构建公益新生态。

• 本章节重大性议题

公益慈善

• 本章节回应的 SDGs 目标



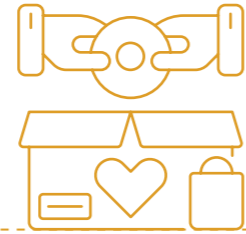
本章节回应的 HKEx 指标

B8 社区投资

🏠 报告期亮点 ESG 绩效

我们向不同慈善机构捐赠金额合共

人民币 **30** 万元



捐赠物资价值达

人民币 **503.96** 万元

我们的员工积极参加公益活动，共计

672 小时

创新公益项目

我们一直高度专注于支持及参与符合我们价值观的社会责任项目，以实际行动支持儿童、妇女及遭受严重疾病及灾难的人士。近年来，我们加大了资源调配力度，以帮助他们更好地应对所面临的挑战；寻求新的方式来积极影响我们周围的社区，并与我们的各个领域的合作伙伴一起在全球范围内创建一个新的慈善系统。我们联合中华少年儿童慈善救助基金会共同发起“RED POWER 她友力”公益项目，为“留守”女童提供健康及福祉教育，以提高发展中国家的青春期女生对健康和卫生的意识，并呼吁社会关注妇女的健康需求。



📄 案例：“RED POWER 她友力”公益项目

我们希望让中国发展中地区的青少年女生及其家庭实现卫生巾自由，用上安全健康的卫生巾产品，同时进行青少年女生生理健康常识普及，让发展中国家女性提高并重视个人卫生健康问题。基于此目的，我们携手中华少年儿童慈善救助基金会，以季度为单位定期走进乡村学校，捐赠生理用品爱心助学包并开展健康课堂，改善年轻女孩卫生条件并推动女性健康教育。



“RED POWER 她友力”公益项目活动现场（2021年5月）

与此同时，我们希望借助“RED POWER 她友力”项目引导公众及企业关注发展中国家年轻女孩的健康状况，以全面覆盖的公益新玩法呼吁更多人共同帮助发展中国家青春期女性走出月经困境。

为了更加直接地触达目标受众，我们充分发挥微博、微信等社交平台的优势，通过情感共鸣与“熟人社交”加速传播声量，并将“做公益”真正变成一件可以与好友分享的快乐体验。在微博，我们鼓励用户将其在门店的打卡照加上 #RED POWER 她友力的话题上传至平台，与更多用户互动，扩大活动影响力；在微信，我们以短视频、长图文等为媒介，利用朋友圈转发以及社群直发等方式，直接与用户沟通，激发其参与的兴趣。此外，我们邀请用户前往名创优品位于北京、上海、深圳、广州、成都、西安六大城市的主题门店留言助力，并将这些留言刊登在宣传海报上，以进一步传播信息。



“RED POWER 她友力”门店活动现场（2021年9月）

我们同样致力于唤醒社会大众对全球变暖、气候变化等环境保护议题的关注。我们将我们保护环境的努力与我们的商业计划有机融合，开发并销售名创优品品牌企鹅造型的 Penpen 毛绒玩具，呼吁消费者与我们共同为减缓全球气候变化、保护生态环境作出努力。

案例：名创优品发起 #TakePenpenHome 活动为安第斯山脉重新造林筹集捐款

我们与秘鲁非政府组织 ECOAN 合作，共同开启在南美洲安第斯山脉植树的全球公益行动。顾客每购买一个企鹅公仔 Penpen，我们将投入 1.33 美元在南美种下一棵树。我们希望借助此次活动呼吁消费者拥有环保意识，践行绿色生活方式，并通过自己的行动改善气候变化问题。

这一联合倡议始于 2011 年 11 月，跨越了 30 多个市场，围绕着名创优品原创 MINI 家族系列中的一个关键角色——企鹅 MINI Pen，他被消费者亲切地叫做 Penpen。MINI Pen 这一形象是南极洲的典型象征，我们以此提醒人们立即采取行动，减轻气候变化带来的影响。

在美国、印度和印度尼西亚等国家，这一企鹅毛绒玩具约占报告期内所有毛绒玩具销量的 15%。由于消费者对慈善活动的大力支持，MINI Pen 毛绒玩具一度供不应求。ECOAN 组织的执行官 Constantino Auca 对项目作出高度评价，“在短短两个月内就取得这样的成果绝非易事，这证明了许多消费者也相信能为环境做出自己的一份贡献。我们非常感谢像名创优品这样优秀的合作伙伴”。

截至 2022 年 6 月 30 日，全球已有 37 个国家和地区参与此活动，共捐赠 153,300 美元，项目将在安第斯山脉种下 115,000 棵树木。



图：顾客购买 Penpen 获得公益证书

关注社会需求

鼓励志愿服务

我们鼓励员工参与志愿者工作，踊跃参与社区公益、疫情防控等志愿服务行动，向有需要的群体提供力所能及的支持与帮助，共同传递大爱。我们制定了《名创优品党员评星定级积分管理实施办法》，对参加志愿服务活动的党员进行累计加分奖励。其中，我们将相关积分结果作为党员评先评优的关键指标，获评五星的党员将成为评先评优的推荐对象，并获得纪念奖牌及奖金。

案例：名创优品积极组织志愿者参与社区服务工作

我们的志愿者活跃于各类公益志愿服务，积极支援各项社区服务工作。我们设立了志愿者俱乐部，拥有注册志愿者 **14** 人；与龙津街道社区义工服务站签订合作协议，按需发动党员志愿者、普通职工参加有关社区服务工作。

- 2022 年，我们组织 **16** 名志愿者开展“旧衣回收”公益志愿服务，共回收旧衣物 **860** 千克，兑换折合善款人民币 **1,462** 元。
- 报告期内，名创优品总部募集 **68** 名志愿者支援疫情防控工作，参与了 **11** 次疫情防控志愿服务行动，完成了 **12,000** 个采样管的标签粘贴、装袋工作以及近 **10,000** 人次的核酸检测工作。



图：疫情防控志愿行动



助力救灾重建

我们亦积极参与救灾重建活动，为受灾地区提供人员及物资支持。2021 年 7 月，河南全省出现大范围极端强降雨天气并造成特大水灾。灾情出现后，我们宣布捐赠 500 万元救援物资紧急驰援灾区，并与腾讯基金会、中国红十字会与鹤壁慈善总会联合开展救援行动，快速组织力量从全国 6 个仓库紧急统筹、调拨物资驰援受灾地区。在当地灾情严峻的情况下，我们克服人员紧缺、物流不畅等困难，顺利联系到物资接收单位，第一时间将物资送至救援现场。

灾情出现后，我们宣布捐赠

人民币 **500** 万元

救援物资紧急驰援灾区



图：名创优品为河南受灾地区捐赠公益物资

关心海外社区

随着我们的门店走向世界，我们的社区公益行动亦走进海外社区。我们积极发挥名创优品在海外社区的影响力，向有需要的群体捐赠防疫物资、分发粮食，开展多场筹款行动为贫困儿童、重疾儿童、孤儿募集善款及物资，向全世界传递名创爱心。



案例：MINISO 泰国 “Coloring Workshop” 活动

2021 年 7 月，名创优品泰国举办有爱心的 “Coloring Workshop” 活动，呼吁 “孩子帮助孩子”。我们邀请泰国当地的小朋友亲手为 Penpen 填色，并为孤儿院小朋友捐赠自己的笔和文具，吸引了许多当地的家长与孩子身体力行参与此次公开活动。



图：泰国当地消费者积极参与 “Coloring Workshop” 活动

附录

附录一：香港交易所《环境、社会及管治报告指引》索引

| 层面、一般披露及关键绩效指标 | 描述 | 页码 |
|-------------------|--|--------------|
| 层面 A1：排放物 | | |
| 一般披露 | 有关废气及温室气体排放、向水及土地的排污、有害及无害废弃物的产生等的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。 | P57-P58 |
| 关键绩效指标 A1.1 | 排放物种类及相关排放数据。 | P73 |
| 关键绩效指标 A1.2 | 直接（范围1）及能源间接（范围2）温室气体总排放量（以吨计算）及（如适用）密度（如以每产量单位、每项设施计算）。 | P73 |
| 关键绩效指标 A1.3 | 所产生有害废弃物总量（以吨计算）及（如适用）密度（如以每产量单位、每项设施计算）。 | P58, P73 |
| 关键绩效指标 A1.4 | 所产生无害废弃物总量（以吨计算）及（如适用）密度（如以每产量单位、每项设施计算）。 | P58, P73 |
| 关键绩效指标 A1.5 | 描述所订立的排放量目标及为达到这些目标所采取的步骤。 | P53 |
| 关键绩效指标 A1.6 | 描述处理有害及无害废弃物的方法，及描述所订立的减废目标及为达到这些目标所采取的步骤。 | P58-P59 |
| 层面 A2：资源使用 | | |
| 一般披露 | 有效使用资源（包括能源、水及其他原材料）的政策。注：资源可用于生产、储存、运输、楼宇、电子设备等。 | P54-P60 |
| 关键绩效指标 A2.1 | 按类型划分的直接及／或间接能源（如电、气或油）总耗量（以千个千瓦时计算）及密度（如以每产量单位、每项设施计算）。 | P57, P73-P74 |
| 关键绩效指标 A2.2 | 总耗水量及密度（如以每产量单位、每项设施计算）。 | P57, P74 |
| 关键绩效指标 A2.3 | 描述所订立的能源使用效益目标及为达到这些目标所采取的步骤。 | P57-P59 |

| 层面、一般披露及关键绩效指标 | 描述 | 页码 |
|----------------------|--|--------------|
| 关键绩效指标 A2.4 | 描述求取适用水源上可有任何问题，以及所订立的用水效益目标及为达到这些目标所采取的步骤。 | P57-P59 |
| 关键绩效指标 A2.5 | 制成品所用包装材料的总量（以吨计算）及（如适用）每生产单位占量。 | P74 |
| 层面 A3：环境及天然资源 | | |
| 一般披露 | 减低发行人对环境及天然资源造成重大影响的政策。 | P60 |
| 关键绩效指标 A3.1 | 描述业务活动对环境及天然资源的重大影响及已采取管理有关影响的行动。 | P60 |
| 层面 A4：气候变化 | | |
| 一般披露 | 识别及应对已经及可能会对发行人产生影响的重大气候相关事宜的政策。 | P53 |
| 关键绩效指标 A4.1 | 描述已经及可能会对发行人产生影响的重大气候相关事宜，及应对行动。 | P53 |
| 层面 B1：雇佣 | | |
| 一般披露 | 有关薪酬及解雇、招聘及晋升、工作时数、假期、平等机会、多元化、反歧视以及其他待遇及福利的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。 | P41 |
| 关键绩效指标 B1.1 | 按性别、雇佣类型（如全职或兼职）、年龄组别及地区划分的雇员总数。 | P42, P74-P75 |
| 关键绩效指标 B1.2 | 按性别、年龄组别及地区划分的雇员流失比率。 | P75 |
| 层面 B2：健康与安全 | | |
| 一般披露 | 有关提供安全工作环境及保障雇员避免职业性危害的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。 | P47 |
| 关键绩效指标 B2.1 | 过去三年（包括汇报年度）每年因工亡故的人数及比率。 | P75 |
| 关键绩效指标 B2.2 | 因工伤损失工作日数。 | P75 |

| 层面、一般披露及关键绩效指标 | 描述 | 页码 |
|--------------------|--|--------------------|
| 关键绩效指标 B2.3 | 描述所采纳的职业健康与安全措施，以及相关执行及监察方法。 | P47 |
| 层面 B3：发展及培训 | | |
| 一般披露 | 有关提升雇员履行工作职责的知识及技能的政策。描述培训活动。 | P44 |
| 关键绩效指标 B3.1 | 按性别及雇员类别（如高级管理层、中级管理层）划分的受训雇员百分比。 | P44, P75 |
| 关键绩效指标 B3.2 | 按性别及雇员类别划分，每名雇员完成受训的平均时数。 | P44, P75-P76 |
| 层面 B4：劳工准则 | | |
| 一般披露 | 有关防止童工或强制劳工的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。 | P41 |
| 关键绩效指标 B4.1 | 描述检讨招聘惯例的措施以避免童工及强制劳工。 | P41 |
| 关键绩效指标 B4.2 | 描述在发现违规情况时消除有关情况所采取的步骤。 | P41 |
| 层面 B5：供应链管理 | | |
| 一般披露 | 管理供应链的环境及社会风险政策。 | P48-P50 |
| 关键绩效指标 B5.1 | 按地区划分的供货商数目。 | P30, P76 |
| 关键绩效指标 B5.2 | 描述有关聘用供货商的惯例，向其执行有关惯例的供货商数目，以及相关执行及监察方法。 | P29-P30, P48-P50 |
| 关键绩效指标 B5.3 | 描述有关识别供应链每个环节的环境及社会风险的惯例，以及相关执行及监察方法。 | P48-P50 |
| 关键绩效指标 B5.4 | 描述在拣选供货商时促使多用环保产品及服务的惯例，以及相关执行及监察方法。 | P48-P50, P54-P56 |
| 层面 B6：产品责任 | | |
| 一般披露 | 有关所提供产品和服务的健康与安全、广告、标签及私隐事宜以及补救方法的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。 | P23, P27, P31, P38 |

| 层面、一般披露及关键绩效指标 | 描述 | 页码 |
|-------------------|---|---------------|
| 关键绩效指标 B6.1 | 已售或已运送产品总数中因安全与健康理由而须回收的百分比。 | P76 |
| 关键绩效指标 B6.2 | 接获关于产品及服务的投诉数目以及应对方法。 | P37, P76 |
| 关键绩效指标 B6.3 | 描述与维护及保障知识产权有关的惯例。 | P15-P16 |
| 关键绩效指标 B6.4 | 描述质量检定过程及产品回收程序。 | P23-P26 |
| 关键绩效指标 B6.5 | 描述消费者数据保障及私隐政策，以及相关执行及监察方法。 | P31, P33, P36 |
| 层面 B7：反贪污 | | |
| 一般披露 | 有关防止贿赂、勒索、欺诈及洗黑钱的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。 | P12-P13 |
| 关键绩效指标 B7.1 | 于汇报期内对发行人及其雇员提出并已审结的贪污诉讼案件的数目及诉讼结果。 | P12, P76 |
| 关键绩效指标 B7.2 | 描述防范措施及举报程序，以及相关执行及监察方法。 | P12-P14 |
| 关键绩效指标 B7.3 | 描述向董事及员工提供的反贪污培训。 | P12-P14, P76 |
| 层面 B8：社区投资 | | |
| 一般披露 | 有关以社区参与来了解营运所在社区需要和确保其业务活动会考虑社区利益的政策。 | P66 |
| 关键绩效指标 B8.1 | 专注贡献范畴（如教育、环境事宜、劳工需求、健康、文化、体育）。 | P63-P68 |
| 关键绩效指标 B8.2 | 在专注范畴所动用资源（如金钱或时间）。 | P63-P68, P76 |

附录二：ESG 关键绩效指标数据表

| 层面 | 关键绩效指标 | 单位 | 2022 年数据 |
|---|---------------------------|------------------|---------------|
| A: 环境 | | | |
| A1.1 排放物种类及相关排放数据¹ | | | |
| | 颗粒物 | 克 | 1,428.46 |
| | 硫氧化物 | 克 | 303.64 |
| | 氮氧化物 | 克 | 19,401.04 |
| A1.2 直接（范围 1）及能源间接（范围 2）温室气体排放量及密度 | | | |
| | 范围一直接温室气体排放量 ² | 吨二氧化碳 | 76.42 |
| | 范围二间接温室气体排放量 ³ | 吨二氧化碳 | 4,322.74 |
| | 温室气体总排放量 | 吨二氧化碳 | 4,399.16 |
| A1 | 范围一温室气体排放量密度 | 吨二氧化碳 / 每亿元人民币营收 | 0.76 |
| | 范围二温室气体排放量密度 | 吨二氧化碳 / 每亿元人民币营收 | 42.86 |
| | 温室气体总排放密度 | 吨二氧化碳 / 每亿元人民币营收 | 43.62 |
| A1.3 所产生有害废弃物总量及密度 | | | |
| | 有害废弃物总量 ⁴ | 千克 | 297.72 |
| | 有害废弃物密度 | 千克 / 每亿元人民币营收 | 2.95 |
| A1.4 所产生无害废弃物总量及密度 | | | |
| | 无害废弃物总量 ⁵ | 吨 | 216.70 |
| | 无害废弃物密度 | 吨 / 每亿元人民币营收 | 2.15 |
| A2.1 按类型划分的直接及间接能源总耗量及密度 | | | |
| | 间接能源消耗量 | | |
| | 外购电量 | 千瓦时 | 10,203,834.46 |
| A2 | 间接能源消耗量密度 | 千瓦时 / 每百万元人民币营收 | 1,011.72 |
| | 直接能源消耗量 | | |
| | 柴油用量 | 千瓦时 | 111,095.88 |

¹ 排放物（颗粒物、硫氧化物及氮氧化物）主要源于集团旗下公务车使用过程所排放的废气，数据计算方法参照联交所文件《附录二：环境关键绩效指标汇报指引》。

² 范围一温室气体排放主要源于公司运营过程所消耗的化石燃料（汽油及柴油），计算过程参考中国国家发展和改革委员会办公厅发布的《公共建筑运营单位（企业）温室气体排放核算方法和报告指南（试行）》及联交所文件《附录二：环境关键绩效指标汇报指引》。

³ 范围二温室气体排放主要源于公司运营过程所消耗的外购电力，其中中国区域电力排放因子参照《企业温室气体排放核算方法与报告指南发电设施（2021 年修订版）》中的 0.5810 tCO₂/MWh，海外区域参照 BP Statistical Review of World Energy 及 Ember Global Electricity Review (2022)。

⁴ 主要为废灯管，废打印机硒鼓及墨盒。

⁵ 主要为行政办公区域的办公生活垃圾及厨余垃圾。

| 层面 | 关键绩效指标 | 单位 | 2022 年数据 |
|-------------------------------------|------------|-----------------|---------------|
| | 汽油用量 | 千瓦时 | 184,734.10 |
| | 直接能源消耗量 | 千瓦时 | 295,829.99 |
| | 直接能源耗量密度 | 千瓦时 / 每百万元人民币营收 | 29.33 |
| | 能源消耗总量 | 千瓦时 | 10,499,664.45 |
| | 能源消耗总量密度 | 千瓦时 / 每百万元人民币营收 | 1,041.05 |
| A2.2 水资源消耗量及密度 | | | |
| | 总耗水量 | 立方米 | 28,586.31 |
| A2 | 总耗水密度 | 立方米 / 每亿元人民币营收 | 283.44 |
| A2.5 制成品所用包装材料的总量及每生产单位占量 | | | |
| | 纸类购物袋 | 千克 | 19,922.00 |
| | 塑料类购物袋 | 千克 | 46,463.15 |
| | 纸类物流包装材料 | 千克 | 4,855,166.30 |
| | 塑料类物流包装材料 | 千克 | 140,555.70 |
| | 使用的包装材料总量 | 吨 | 5,062.11 |
| | 使用的包装物料密度 | 吨 / 每亿元人民币营收 | 50.19 |
| B: 社会 | | | |
| B1.1 雇员人数：按性别、雇佣类型、年龄组别及地区划分 | | | |
| | 雇员总人数 | 人 | 3,372 |
| 按雇佣类型划分 | | | |
| | 全职 | 人 | 3,372 |
| 按职能划分 | | | |
| | 产品开发与供应链管理 | 人 | 668 |
| | 一般及行政 | 人 | 482 |
| B1 | 运营 | 人 | 1,614 |
| | 销售及营销 | 人 | 208 |
| | 技术 | 人 | 218 |
| | 业务发展 | 人 | 102 |
| | 物流 | 人 | 80 |
| 按性别划分⁶ | | | |
| | 男性 | % | 41.1 |
| | 女性 | % | 58.9 |

| 层面 | 关键绩效指标 | 单位 | 2022 年数据 |
|--------------------|---|------|----------|
| B1 | 按年龄划分 ⁶ | | |
| | 29 岁及以下 | % | 51.1 |
| | 30-49 岁 | % | 48.2 |
| | 50 岁及以上 | % | 0.7 |
| | 按地区划分 | | |
| | 中国 | % | 58.6 |
| | 海外 | % | 41.4 |
| | B1.2 雇员流失率 ⁷ : 按性别、年龄组别及地区划分 | | |
| | 员工整体流失率 ⁸ | % | 37.7 |
| | 按性别划分 ⁶ | | |
| | 男性 | % | 37.5 |
| | 女性 | % | 35.8 |
| | 按年龄划分 ⁶ | | |
| | 29 岁及以下 | % | 38.1 |
| | 30-49 岁 | % | 34.4 |
| 50 岁及以上 | % | 53.3 | |
| 按地区划分 ⁸ | | | |
| 中国 | % | 36.5 | |
| 亚洲 (除中国) | % | 39.7 | |
| B2 | B2.1 过去三年 (包括汇报年度) 因工亡故的人数及比率 | | |
| | 因工作关系而死亡的人数 | 人 | 不涉及 |
| | 因工作关系而死亡的比率 | % | 不涉及 |
| B3 | B2.2 因工伤损失工作日数 | | |
| | 因工伤损失工作日数 | 小时 | 701 |
| | B3.1 按性别及雇员类别划分雇员受训百分比 ⁹ | | |
| | 受训雇员比例 | % | 100 |
| B3 | 按性别划分受训比例 | | |
| | 男性雇员 | % | 100 |
| | 女性雇员 | % | 100 |
| | 按职级划分受训比例 | | |
| | 高级管理层 | % | 100 |
| | 中级管理层 | % | 100 |
| | 普通员工 | % | 100 |

| 层面 | 关键绩效指标 | 单位 | 2022 年数据 |
|---------|---|-----------------|----------|
| B3 | B3.2 按性别及雇员类别划分, 每名雇员每年接受培训的平均时数 ⁹ | | |
| | 雇员平均受训时数 | 小时 | 18.0 |
| | 男女雇员平均受训时数 | | |
| | 男性雇员平均受训时数 | 小时 | 18.0 |
| | 女性雇员平均受训时数 | 小时 | 18.0 |
| | 各职级平均受训时数 | | |
| | 高级管理层平均受训时数 | 小时 | 15.4 |
| | 中级管理层平均受训时数 | 小时 | 17.8 |
| | 普通员工平均受训时数 | 小时 | 18.2 |
| | B5 | B5.1 按地区划分的供应商数 | |
| 供应商总数 | | 家 | 1,158 |
| 中国供应商数量 | | 家 | 1,145 |
| | 海外供应商数量 | 家 | 13 |
| B6 | B6.1 已售或已运送产品总数中因安全与健康理由而须回收的百分比 | | |
| | 已售产品总数中因安全与健康理由而须回收的百分比 | % | 0.0002 |
| | B6.2 接获关于产品及服务的投诉数目 | | |
| | 接获客户投诉总数 | 宗 | 3,413 |
| | 接获客户投诉总数—产品投诉 | 宗 | 1,032 |
| | 接获客户投诉总数—服务投诉 | 宗 | 2,381 |
| B7 | B7.1 于汇报期内对发行人或其雇员提出并已审结的贪污诉讼案件的数目及诉讼结果 | | |
| | 对公司或公司员工提出或已审结的贪污诉讼案件总数 | 件 | 不涉及 |
| | B7.3 向董事及员工提供的反贪腐培训 | | |
| | 接受反贪腐政策相关培训的高级管理级别及以上员工 | 人 | 53 |
| | 接受反贪腐政策相关培训的职员及合作伙伴员工 | 人次 | 33,073 |
| B8 | B8.2 在专注范畴所动用资源 | | |
| | 社区投资及公益活动 - 金额捐赠年度总支出 | 人民币万元 | 30.00 |
| | 社区投资及公益活动 - 货物捐赠年度总支出 | 人民币万元 | 503.96 |
| | 员工参与公益 / 志愿活动小时数 | 小时 | 672.00 |

⁶ 统计范围为中国境内员工, 由于海外员工相关信息涉及个人敏感信息跨境传输, 本年度暂不予披露。

⁷ 流失率计算公式: 员工流失率 = 员工流失人数 / (报告期初员工数 + 本年度新入职员工数)。

⁸ 统计范围为于亚洲的员工。

⁹ 统计范围为中国境内员工。



地址：中国广东省广州市海珠区琶洲大道 109 号铭丰广场 8 楼

电话：020-36228788

传真：020-81236620

邮箱：esg@miniso.com