



Environmental Social and Governance Report 2022

環境、社會及管治報告



目錄

關於本報告	01
董事會主席致辭	03
關於我們	05

01

合規管治 築牢美好之基

公司治理	09
風險管理與內部控制	11
商業道德	12
知識產權	15
ESG管治	17
ESG實質性議題評估	19

02

品質為先 創造生活好物

產品質量與安全	23
化學品安全	27
產品創新	28
供應鏈管理	29
信息安全與客戶隱私保護	31
客戶服務與營銷	37

03

聚力協同 共創美好生活

員工權益保護	41
多元與包容	42
員工發展與培訓	44
員工關愛與溝通	45
職業健康與安全	47
建設負責任供應鏈	48

04

綠色發展 護航美好環境

氣候變化應對	53
綠色產品	54
綠色營運	57

05

熱心公益 傳遞美好時刻

創新公益項目	63
關注社會需求	66

附錄

附錄一：香港交易所《環境、社會及管治報告指引》索引	69
附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表	73

關於本報告

報告簡介

名創優品集團控股有限公司（下稱「本公司」）及其附屬公司（下稱「本集團」、「名創優品」、「名創」或「我們」）誠摯發布我們的首份環境、社會及管治（Environmental, Social and Governance, 「ESG」）報告（下稱「本報告」）。

我們將全面客觀地披露公司於 2021 年 7 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日期間（「報告期」）有關 ESG 的願景、策略和實踐，以促進各持份者對我們可持續發展表現的了解。

編製依據

本報告根據香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》（「上市規則」）附錄二十七《環境、社會及管治報告指引》（「《ESG 報告指引》」）進行編製。本公司已遵守 ESG 報告指引 C 部分所載的「不遵守就解釋」條文。

報告範圍

除個別資料有特定說明，本報告中的政策文件、聲明、數據等覆蓋本集團的實際業務範圍。

免責聲明

本報告的部分內容具有前瞻性，可能受到不確定因素的影響導致其與實際結果產生重大差異。本公司不承擔更新本報告中任何前瞻性聲明的義務。

報告原則及數據來源

本報告遵循《ESG 報告指引》的重要性、量化、平衡和一致性原則，數據及案例全部來源於本公司的統計報告、相關文件。如無特別說明，本報告中所涉及貨幣金額以人民幣為計量幣種。

報告批准

本報告已由本公司董事會轄下審計委員會（下稱「董事會」「審計委員會」）作出審閱及獲得董事會書面決議通過。

報告獲取

本報告提供簡體中文、繁體中文及英文三個版本供讀者參閱。報告電子版可在聯交所披露易站點 (www.hkexnews.hk) 或本公司投資者關係網頁 (<https://ir.miniso.com>) 獲取。

報告反饋

為持續提升本公司可持續發展能力及 ESG 報告編製水平，我們十分希望傾聽您的反饋，歡迎您掃描二維碼填寫您對本報告的意見與建議。



董事會主席致辭



葉國富
董事會主席

2022 年對於我們是意義非凡的一年。繼 2020 年我們在美國紐交所上市後，2022 年 7 月，我們成功在聯交所主板掛牌上市。在這關鍵的一年，我們秉持著提供優質的產品和服務的核心原則，使更多的人能夠輕鬆地享受高標準的生活。我們致力將可持續發展理念融入營運的各方各面，為股東、消費者、員工和社會大眾創造可持續價值。

至誠營運 以穩健發展反饋股東

我們持續加強管治能力，提升股東信心，我們始終堅守誠信道德營運，在營運架構中充分發揮審察、風控及審計三大核心審核職能作用，通過搭建集團層面風控體系，提升全員誠信合規高標準意識，打造廉政企業文化與提高知識產權保護意識。我們要求新員工入職簽署勞動合同同時統一簽訂《廉潔就業承諾書》並設立「千萬反腐舉報獎勵金」鼓勵內外部利益相關方舉報貪腐行為。同時我們積極加強與投資者的溝通互動，積極提供全面的信息披露，響應股東問詢。

品質為先 以「質好價優趣致」報答客戶

一直以來，「親民價格，高顏值、高品質」是我們對廣大消費者的承諾。2022 年，我們持續深耕對消費者的深入洞察，提升對「極致性價比」的價值追求，於業內首次提出「興趣消費」概念，不斷通過「IP 聯名、優秀設計、黑科技」賦能產品創新，面向全球市場推出「好看好玩又好用」的產品，極致滿足年輕消費群體的物質追求與情感價值。在產品創新的同時，我們不忘為全球消費者提供高質量、高吸引力及高性價比產品。在產品質量控制、化學品安全等方面進行升級優化；同時，我們重視客戶隱私信息安全，優化服務流程，持續提升消費者體驗。

低碳前行 以環保持續引領發展

我們以為消費者提供可持續產品為導向，致力研發綠色低碳可循環商品以應對行業發展趨勢；同時最大化降低業務營運對環境的負面影響，為綠色貢獻一份力量。我們關注極端天氣潛在的風險，並積極制定氣候災害應急預案與管理機制，努力減少氣候變化對本公司營運層面的影響，給社會增添一片低碳環保的「綠洲」。

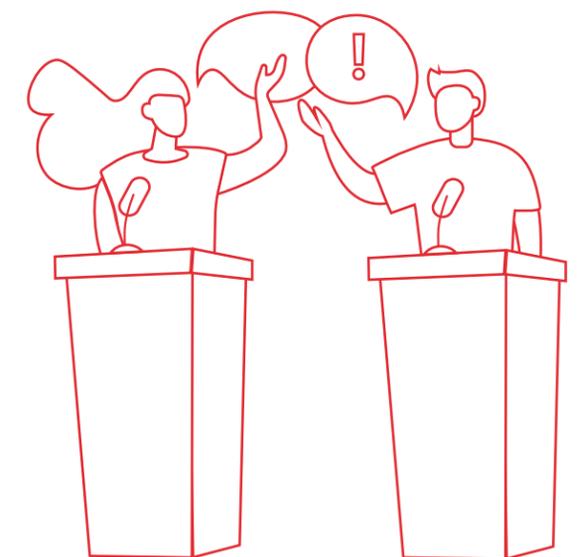
攜手共進 以同心同行成就各方

我們十分珍視夥伴關係，以合作促發展。2022 年，我們與多方品牌合作，優化自身資源，實現雙贏局面。在我們的發展進程中，我們將一路奮鬥同行的員工視為我們珍貴的資產，為員工發展提供多樣化的學習資源，設置合理的晉升渠道；同時我們十分重視員工權益保護與平等僱傭，為員工提供在業內具有競爭力的薪酬福利，提升員工的幸福感。我們重視與供應鏈合作夥伴的良好關係，努力打造負責任的供應鏈體系，為本集團 ESG 與可持續發展貢獻力量。

投身慈善 以公益友善助力社區

我們自創辦以來，一直積極投身公益事業，主動肩負社會責任。我們圍繞「兒童」、「女性」、「重疾」和「災害」四大公益主題開展我們的公益慈善活動。這一年以來，我們聯合騰訊基金會、中國紅十字會及鶴壁慈善總會開展聯合行動捐贈人民幣 500 萬元救援物資緊急馳援河南全省特大水災受災區域；我們攜手中華兒慈會持續助力發展中地區女性健康問題，向當地的青少年女生普及女性生理健康知識，幫助她們健康成長。我們將不斷探索高影響力的公益模式，充分發揮品牌年輕化的優勢，攜手各界力量共同構建公益新生態。

展望未來，我們將積極推進管理規範化、產品質量管理、以用心至誠態度進行企業營運，並隨時準備以實際行動響應廣大利益相關方的殷切期許。



關於我們

公司簡介

我們由葉國富先生創辦於 2013 年，在中國廣州開設第一家名創優品店，是一家以設計研發為驅動、在線上線下共同發展的消費新零售企業，榮膺胡潤研究院發佈的《2020 胡潤中國 500 強民營企業》榜單第 255 名，並被中國連鎖經營協會認定為“2016 年中國特許百強規模前十名企業之一”。

隨著在全球市場的持續深耕以及對消費者的深入洞察，我們於業內首次提出「興趣消費」概念，不斷通過「IP 聯名、優秀設計、黑科技」賦能產品創新，面向全球市場推出「好看、好玩、好用」的產品，極致滿足年輕消費群體的物質追求與情感價值。

2020 年 10 月 15 日，我們成功登陸紐交所，股票代碼「MNSO」。2022 年 7 月 13 日，我們成功在聯交所掛牌上市，股份代號：「9896」。



發展歷程

我們在中國廣州開設了第一家名創優品門店，以此開始我們的業務營運。

開始我們的全球化戰略，名創優品門店總數超過 1,000 家。

海外市場的名創優品門店數量超過 1,000 家。

我們推出新品牌 TOP TOY，致力於打造出潮流玩具集合店平台。

我們自 2019 年至 2020 年連續兩年被胡潤研究院列入《胡潤中國 500 強民營企業》榜單。

2013

2015

2018

2020

2021

2014

2017

2020

2021

2022

7月13日

名創優品門店總數超過 300 家。

我們被中國連鎖經營協會評為「2016 中國特許百強規模前十名企業之一」。

我們的美國存託股份以「MNSO」為股票代碼於紐交所上市。

名創優品門店數量超過 5,000 家，並進入第 100 個地域市場。

我們成功在聯交所掛牌上市，股份代號：9896。

01 合規管治 築牢美好之基

我們秉持良好企業管治理念，肩負起集團健康發展的責任。為此，我們建立並持續完善內部治理機制，時刻防範潛在風險點，大力支持本集團廉政教育倡導建設，以提升我們整體治理水平，為本集團可持續發展打下基礎。



本章節重大性議題

知識產權、合規治理、商業道德

本章節回應的 SDGs 目標



本章節回應的 HKEx 指標

B6 產品責任

B7 反貪污

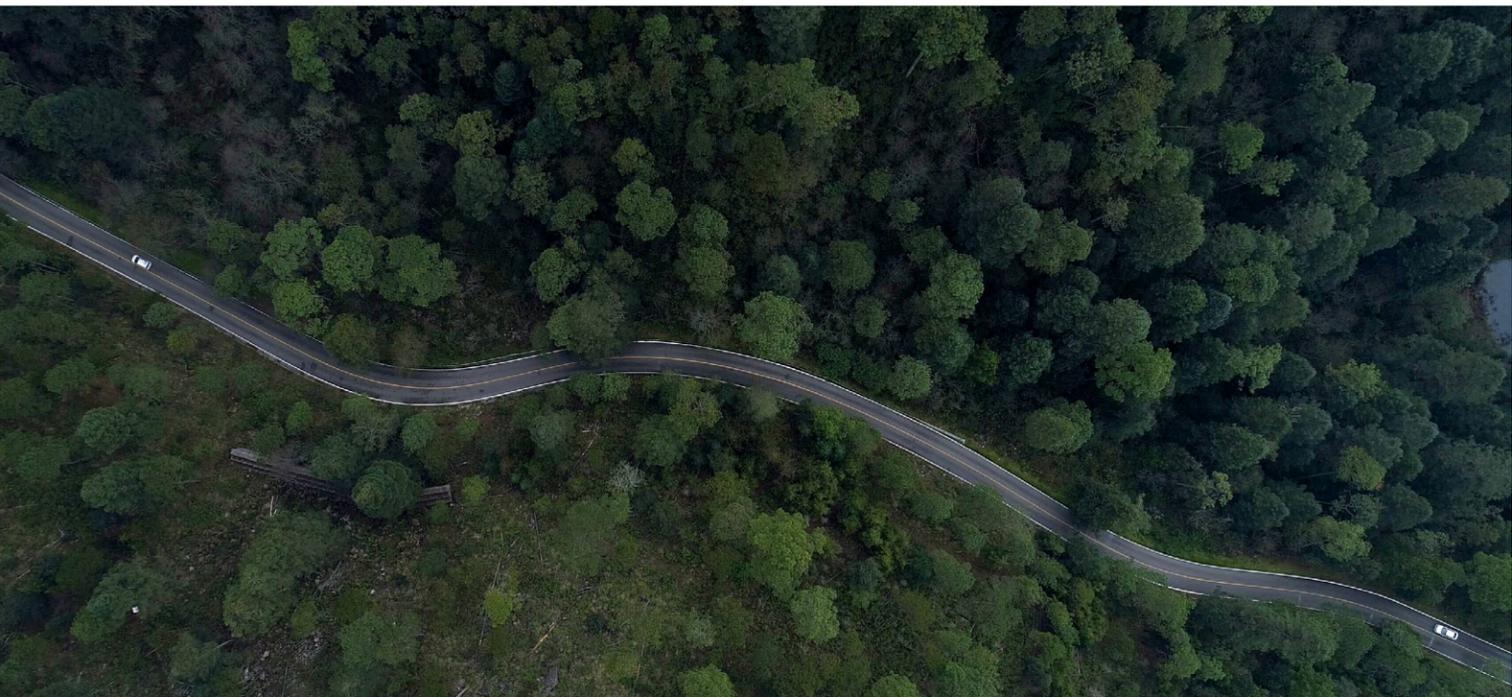
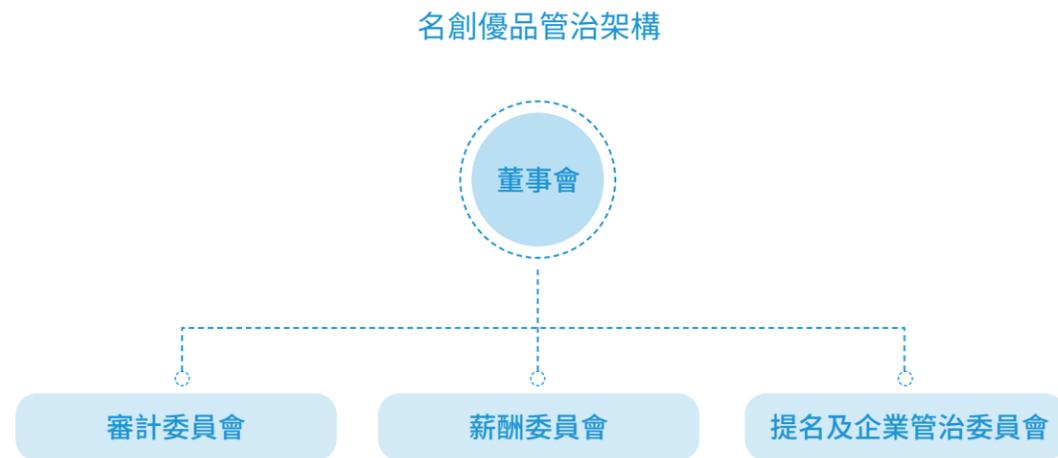


公司治理

我們嚴格遵守聯交所和美國紐交所相關的上市公司法律法規，建立健全的公司治理體系。

管治架構

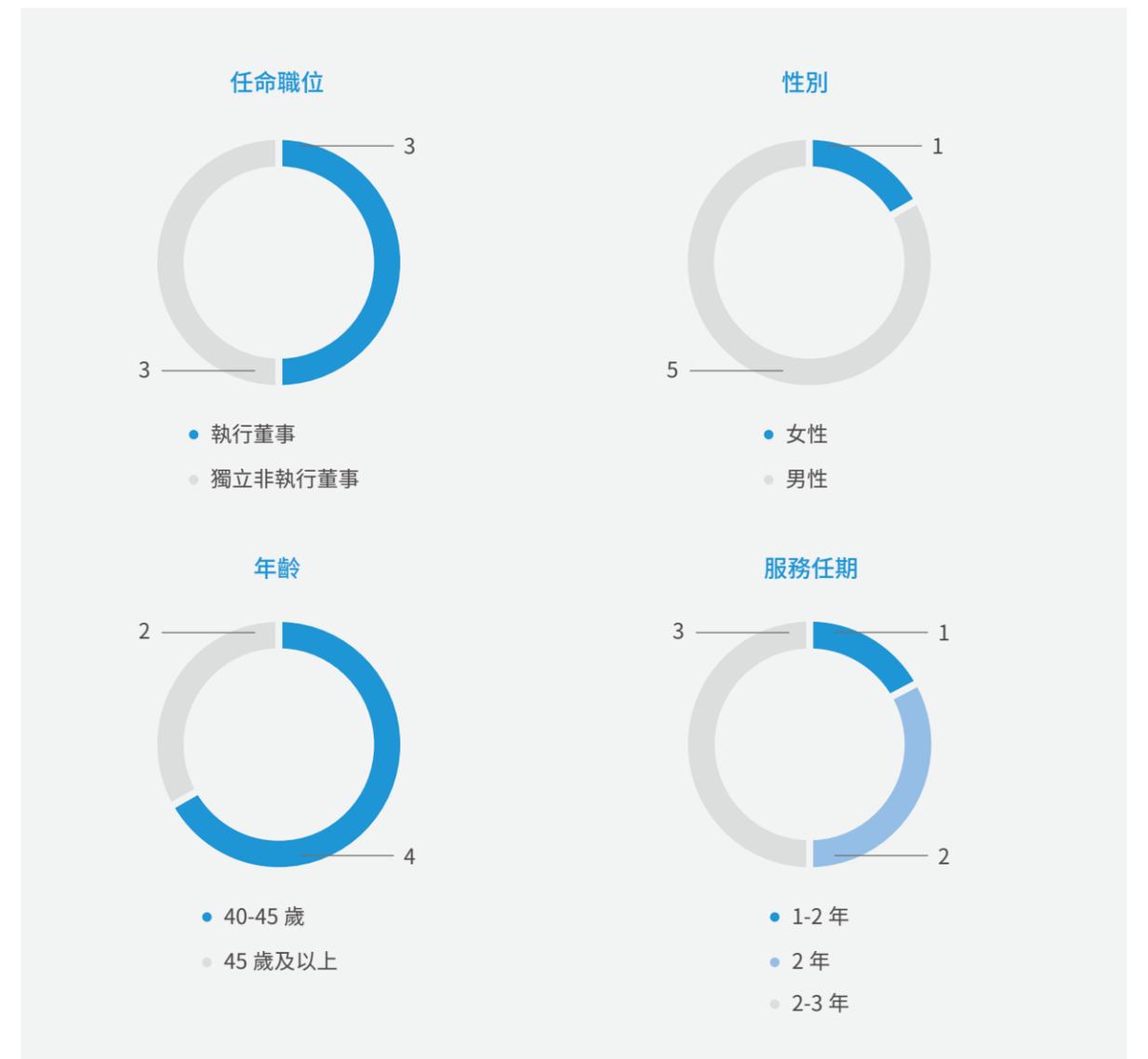
我們致力於維護和執行最高標準的企業管治，我們亦認識到保護全體股東權益（包括少數股東權益）的重要性。我們聘請專業合規顧問，就我們在聯交所上市后對需遵守的適用法律法規以及《上市規則》（包括有關企業管治的各項規定）向我們提供意見及指引。我們的董事會下設三個專門委員會（審計委員會、薪酬委員會以及提名及企業管治委員會），各專門委員會各司其職，有效協助董事會履行職責及監督我們的各項業務營運，並不時關注我們可持續發展範疇的特定事宜及實務。



董事會多元化

依據《上市規則》附錄 14 中列出的企業管治守則要求，我們採納董事會多元政策，在提名及委任董事會成員時，綜合考慮多項因素，包括但不限於性別、年齡、教育背景、專業經驗、技能和知識、行業經驗、種族及族裔、文化背景以及不時相關之其他因素，務求達致董事會的多元化。

截至報告期末，我們共有 6 名董事，獨立非執行董事數達到董事會人數的二分之一，其中包含 1 名女性獨立非執行董事。

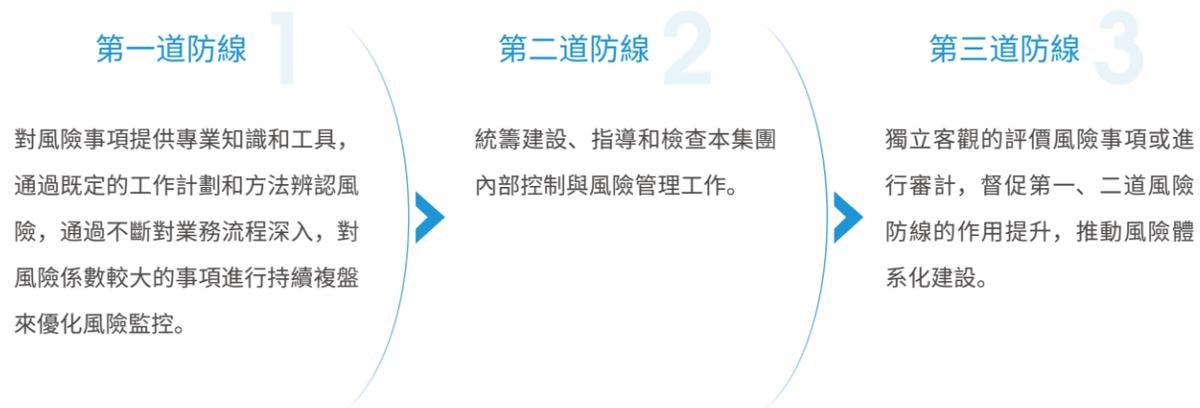


有關本公司各董事委員會的職權範圍及各董事的相關資料已於投資者關係站點刊登，可於該站點查看具體披露。

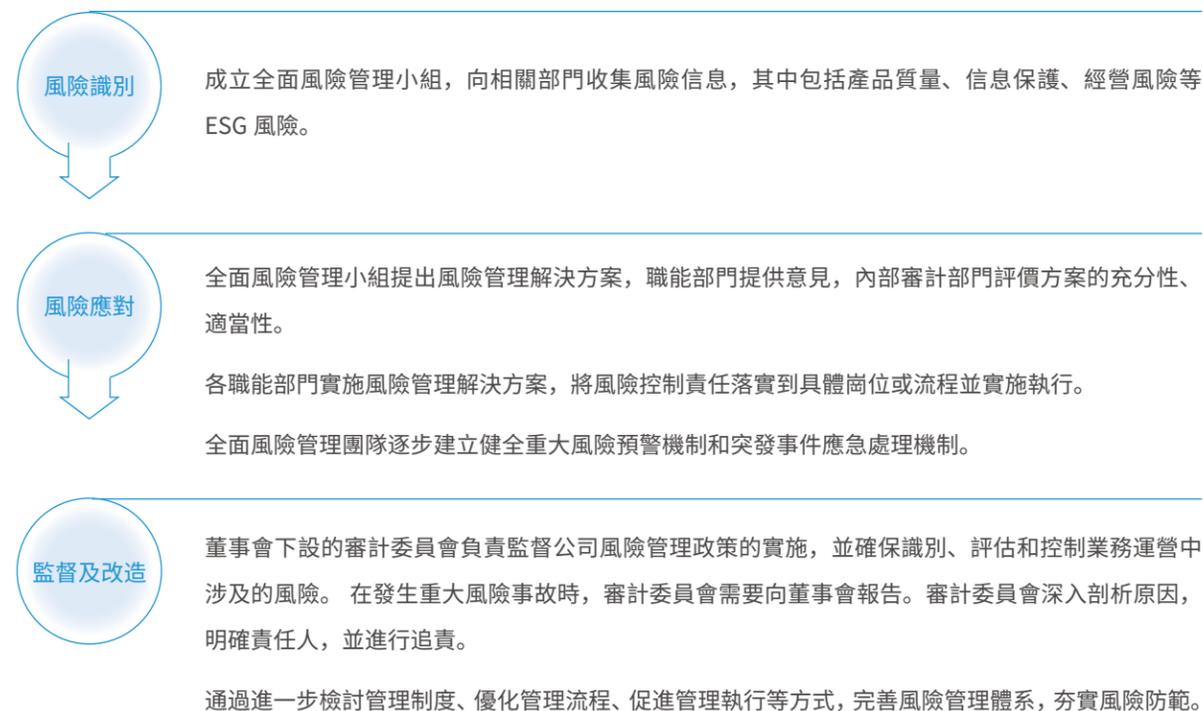
風險管理與內部控制

我們致力於建立及維護由我們認為適合我們業務營運的政策及程序組成的風險管理及內部控制系統，並致力於持續完善該等系統。我們通過搭建全面風險管理體系，加強並完善風險管控流程，對企業營運中可能產生的各種風險進行識別、衡量、分析、評價，並適時採取及時有效的方法進行防範和控制。

風險管理體系



風險管理流程



內部控制

我們致力於建立嚴格的內部程序，通過執行風險評估、加強內控合規審查、提升整體風險意識等措施，持續優化內部控制體系的建設。

我們依據《上市規則》及《企業管治守則》中有關風險管理及內控監管的要求，制定風險管理政策。審計委員會持續監督相關政策實施情況，並與內部審計部門和高級管理層合作，以確保我們的政策及實施屬有效及充分。

商業道德

我們奉行高道德標準的企業文化，嚴格遵守《中華人民共和國公司法》《中華人民共和國反洗錢法》《中華人民共和國反不正當競爭法》《關於禁止商業賄賂行為的暫行規定》《海外反腐敗法》(FCPA) 以及《2010 年反賄賂法案》等法律法規，對貪腐現象零容忍，堅決打擊任何形式的潛在腐敗和賄賂行為，包括賄賂、回扣、過度的禮物、便利費、敲詐勒索、洗錢和為獲得不正當商業利益的付款或報價，以及相應的管理措施。我們持續完善反貪規章制度，強化內部監察及舉報制度，加強員工廉潔教育與培訓，共造清廉良治的企業文化。



報告期亮點 ESG 績效

報告期內，我們未發生涉及貪污、賄賂、勒索、欺詐及非法洗錢的訴訟案件。

高級管理級別及以上的员工參與反貪腐培訓

53 名

面向全體員工、外包人員、加盟商及代理商門店員工開展反貪腐培訓，共計

33,073 人次參與

加強廉潔管理

我們建立了一系列廉潔政策制度，如《合規問責制度》《利益衝突管理制度》《廉潔自律從業制度》等，通過完善制度建設，規範公司內部管理和員工行為準則，預防舞弊的發生，營造廉潔工作環境。

我們定期開展員工廉潔培訓，通過多形式培訓，培育員工參與反腐倡廉工作的意識，並從思想道德、職業道德、業務規範、制度建設等方面加強員工對於廉潔建設的意識。

- 針對新員工，在簽署勞動合同時須統一簽訂《廉潔就業承諾書》。同時入職培訓設立了合規類課程，開展《合規問責制度》《利益衝突管理制度》《廉潔自律從業制度》等宣講，幫助新員工加強自身廉潔管理的意識；
- 針對管理層級別的員工，通過參加定期會議，講解典型違規案例、強調公司反貪腐要求、公佈舉報渠道等方式，加強反貪腐管理；
- 針對供應商，聯動供應商一起建立廉潔建設，所有商務合同必須包含已簽署的《反商業賄賂告知書》。同時，我們與供應商搭建及時有效的溝通渠道，供應商可通過微信等方式與本集團首席風控官進行溝通。

報告期亮點 ESG 績效

報告期內，我們從企業廉潔文化、員工反腐意識宣貫等方面開展廉潔培訓及反腐自律文化倡導，內容涵蓋失信成本以及堅守廉潔底線等主題，

共計開展宣貫培訓

468 場

覆蓋

26,659 人次

總學習時長

28,046.5 小時

案例：國際反腐敗日誠信宣講大會

2021年12月9日是國際反腐敗日，為提高員工與各利益相關方對腐敗的認識和對在打擊和預防腐敗方面的作用的認識，我們通過線下現場與在線直播形式開展「國際反腐敗日誠信宣講大會」主題活動。會上，我們的首席風控官楊云女士在國際國內反貪腐形勢、本集團合規風險與反貪腐管理機制、本集團反腐案例分析與反腐策略維度對與會者進行宣貫。本次宣講大會除要求職能部門與全國營運門店員工全部參加以外，邀請了我們相關合作夥伴與供應商參加，旨在營造共建共造的廉潔文化。



國際反腐敗日誠信宣講大會現場

完善舉報機制

我們制定了《投訴舉報制度》《合規問責制度》等規定程序，對舉報事項、舉報方式、舉報流程等進行制度化約定，並在本集團內部系統中設置舞弊投訴舉報及舉報獎勵機制提示彈窗。我們鼓勵各利益相關方，通過多種舉報渠道，如電話、電子郵件、信件、微信公眾號、網站等方式，積極檢舉揭發廉潔違紀行為。我們鼓勵實名舉報，亦接受匿名舉報。為保護舉報人，所有投訴舉報信息歸口相關負責人獨立管理，所有案件資料均由相關部門存檔管理，舉報人的信息均屬機密，嚴禁洩露。

“

反貪污舉報公開途徑

信件舉報：廣州市海珠區琶洲大道 109 號銘豐廣場 A 棟審核中心收

舉報郵箱：jubao@miniso.com.cn

舉報熱線：020-32306713

微信公眾號：「誠信名創」微信公眾號

知識產權

我們遵守《中華人民共和國商標法》《中華人民共和國專利法》《中華人民共和國著作權法》等法律法規要求，高度重視知識產權保護工作並致力於將知識產權保護的相關工作融入日常營運當中，旨在保護企業創新成果和維護品牌聲譽。我們已制定《集團知識產權綜合管理辦法》等一系列有關知識產權保護的管理制度，並通過持續優化管理流程，實現對知識產權的有效保護。

我們的商標、品牌名稱及其他知識產權（如與產品設計相關的專利）對我們至關重要。倘若我們無法充分保護我們的知識產權，我們的品牌形象可能受到損害，且我們的競爭地位及業務可能受到影響。因此，我們對於自身知識產權採取了一系列保護行動。

報告期內我們在知識產權管理及保護方面開展的工作有：



- 針對新零售 IT 技術方案進行專利挖掘，申請了多項發明專利以及軟件著作權；
- 針對產品設計，進行多項外觀設計專利申請以及美術作品版權登記；
- 針對品牌商標進行完善性佈局；
- 針對侵犯我方知識產權的行為進行維權訴訟。

報告期亮點 ESG 績效

報告期內，我們共申請

430 項商標

101 項專利

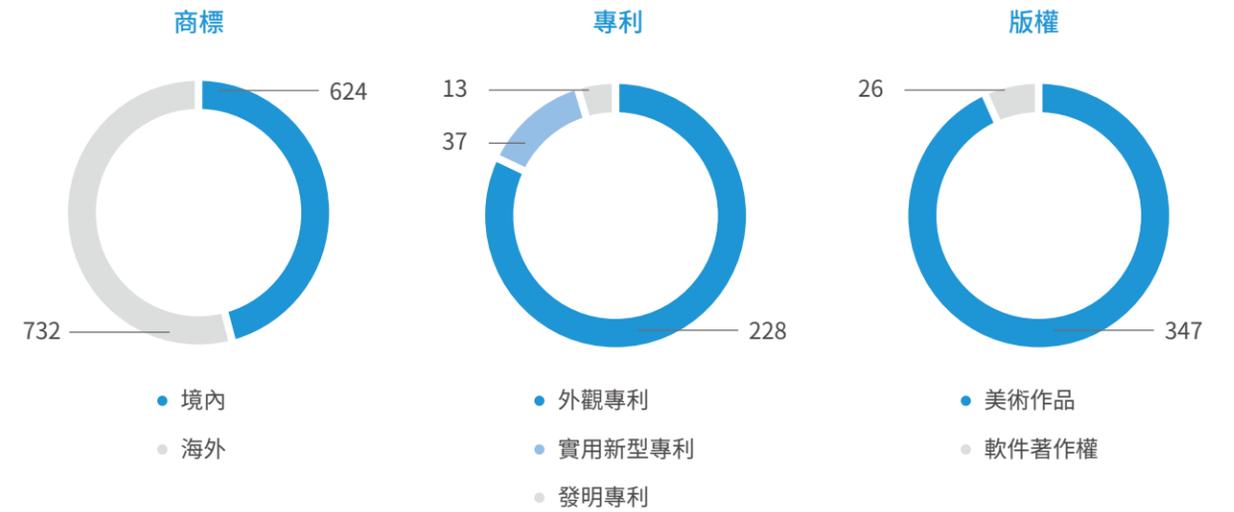
165 項版權

截至報告期末，我們持有

1,356 項商標

278 項專利

373 項版權



我們十分尊重在戰略合作、品牌聯名開發過程中合作方的知識產權，通過簽署合作合同約定各自的權利義務以及知識產權歸屬，嚴格在授權範圍內使用合作方知識產權，並對侵犯合作方知識產權的行為予以維權協助。

為盡可能降低知識產權風險，在產品設計階段，法務團隊結合產品設計稿進行知識產權檢索、分析並提供反饋，避免侵犯他人知識產權。

報告期內，我們針對知識產權保護開展了多輪內部培訓，增強員工對於知識產權的保護意識，降低產品開發的知識產權侵權風險。

商標基礎及商標命名規則

面向產品團隊員工開展商標基礎知識以及商標命名規則培訓，通過講解商標的定義與特徵、商標絕對禁止及相對禁止註冊的條款及具體案例等內容，提高員工的商標保護意識。

專利流程與風控管理

針對商品開發人員開展產品的專利風險控制流程以及侵權比對的知識培訓，通過講解專利相關流程以及侵權比對的方法、具體案例分析等，提高知識產權保護以及風險意識，從而更好地保護公司的知識產權以及降低產品開發的知識產權侵權風險。

軟件專利申請的技術交底書撰寫

針對 IT 技術人員開展軟件專利技術交底書撰寫技能培訓，提高 IT 技術人員撰寫規範技術交底書的技能，提升專利申請的通過率。

ESG 管治

我們高度重視可持續發展，將環境、社會及管治的考慮因素融入日常業務營運及管理，致力於建立職責清晰的管治架構，並將結合經營發展及監管要求，持續完善 ESG 管理架構及管理職能。



利益相關方溝通

我們與利益相關方保持積極溝通，以充分了解他們的意見。我們不斷完善利益相關方溝通機制，持續通過官方站點、微信公眾號等渠道披露公司信息，借助消費者滿意度調查、員工滿意度調查、供應商會議等形式及時了解、響應利益相關方的期望與訴求，並以此為依據持續優化我們的可持續發展戰略與規劃。

利益相關方	訴求與期望	主要溝通方式
消費者	<ul style="list-style-type: none"> 產品與服務質量 保護消費者權益 	<ul style="list-style-type: none"> 客戶滿意度調查 客戶投訴機制
員工	<ul style="list-style-type: none"> 薪酬待遇 發展空間 員工福利 晉升政策 培訓體系 企業內部溝通渠道 	<ul style="list-style-type: none"> 公開交流 員工信箱/熱線 培訓項目
政府或監管機構	<ul style="list-style-type: none"> 遵守當地的法律法規 依法納稅 促進當地經濟增長 促進當地就業 	<ul style="list-style-type: none"> 定期走訪 政策溝通
供應商 / 合作夥伴	<ul style="list-style-type: none"> 採購政策 供應商管理制度 公平交易 及時付款 	<ul style="list-style-type: none"> 供應商審查 定期走訪 供應商大會
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
投資者	<ul style="list-style-type: none"> 股價與股息 財務情況 業務前景 未來發展計劃 	<ul style="list-style-type: none"> 信息披露 投資者會議和路演 投資者熱線/信箱
行業協會 / 商會	<ul style="list-style-type: none"> 遵守行業規範 促進行業發展 推動產業創新 	<ul style="list-style-type: none"> 對外交流合作 參與行業研討 參與行業標準制定
社區及非營利組織	<ul style="list-style-type: none"> 支持社會公益 善用資源 保護生態環境 	<ul style="list-style-type: none"> 與非營利組織交流 聯合舉辦活動
媒體	<ul style="list-style-type: none"> 業務和產品情況 財務表現 未來發展方向 企業社會責任 	<ul style="list-style-type: none"> 新聞發布會 採訪邀請 定期座談

ESG 實質性議題評估

我們以聯交所《ESG 報告指引》為基礎，結合自身業務模式、行業發展、以及國家相關政策等維度，識別出環境、社會及管治三大領域的 20 項 ESG 議題。

利益相關方調研

我們的董事會成員參與了本財年 ESG 重要性議題的評估，我們亦收集來自消費者、員工、政府監管部門、供應商、投資者等利益相關方共計 340 份問卷，了解並收集內外部利益相關方對本年度 ESG 議題的重要性評估情況。

重要性分析

根據實質性原則，我們基於問卷調研結果，就「對企業的重要性」以及「對利益相關方的重要性」兩個維度對 ESG 議題進行排序，繪製重要性議題矩陣。

我們亦面向內部管理層和員工進行了 14 場深度訪談，以了解他們的觀點、訴求及本集團的管理和實踐現狀，幫助我們進一步判定議題對企業發展的重要性。

管理層確認

我們的董事會及管理層對重要性分析結果進行審閱，確認報告期 ESG 重大性議題及議題矩陣。



ESG 議題重大性分析矩陣



高度重要性

- ① 產品責任
- ② 信息安全與客戶隱私保護
- ③ 員工權益保護
- ④ 知識產權
- ⑤ 合規治理
- ⑥ 商業道德
- ⑦ 供應鏈管理

中度重要性

- ⑧ 化學品安全
- ⑨ 綠色包裝
- ⑩ 營銷與服務
- ⑪ 多元及包容
- ⑫ 員工發展與培訓
- ⑬ 原材料採購
- ⑭ 職業健康與安全
- ⑮ 氣候變化應對
- ⑯ 水資源管理
- ⑰ 廢棄物管理
- ⑱ 能源管理

一般重要性

- ⑲ 產品碳足跡
- ⑳ 公益慈善

02 品質為先 創造生活好物

美好生活，品質為先。我們持續為消費者提供高質量與高性價比的產品，我們構建並持續完善質量保障閉環體系，通過豐富多樣的產品設計、高效迅捷的供應鏈與強大的數字化營運能力，持續打造輕鬆愉悅的購物體驗，使每一個人都能享受生活中的小確幸。

• 本章節重大性議題

產品責任、信息安全與客戶隱私保護、供應鏈管理、化學品安全、營銷與服務

• 本章節回應的 SDGs 目標



本章節回應的 HKEx 指標

B5 供應鏈管理

B6 產品責任



產品質量與安全

產品質量管控

我們致力於為全球消費者提供高質量產品，我們嚴格遵循《中華人民共和國產品質量法》《中華人民共和國消費者權益保護法》《中華人民共和國食品安全法》《化妝品監督管理條例》《GB/T 26701-2011 模型產品通用技術要求》《GB 6675-2014 玩具安全》《歐洲玩具安全指令》《通用產品安全指令》、歐盟 EC/1907/2006《關於化學品註冊、評估、授權和限制的法規》（REACH 法規）、《美國消費品安全改進法案》（CPSIA）、《加州第 65 號提案》（CP65 標準）等法律法規，審慎管理產品從原材料質量到生產、包裝、交付、儲存及分銷的每個環節。

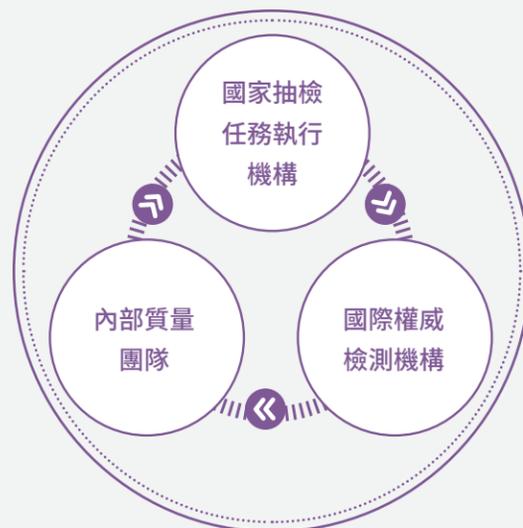
我們擁有廣泛的產品組合與全球銷售網絡，高質量、高顏值及高性價比是名創優品廣泛的產品組合中每一款產品的核心。我們已建立完善的監測系統，追蹤有關產品質量、成分、化妝品及食品的法規變動，令我們能及時審視監管法規的變化，從而確保產品在國際範圍內的合規性。

我們力爭為消費者提供值得信賴的高品質產品，我們制定《新品開發質量管理流程》《產品合規測試報告審查流程》等內部管理制度，將嚴格的質量保證和控制程序融入產品全生命週期質量管理，同時我們的質量控制團隊參與整個產品開發流程，並執行多輪質量檢驗。

為更系統地進行質量管理，我們開發並全面應用數字化質量控制系統，將產品全生命週期質量控制的各個步驟整合至在線質量控制系統，實現質量檢查程序的標準化與視覺化。我們建立「1+1+1 質量管控機制」，對產品質量三重把關，以確保所銷售的產品符合安全和質量標準。

名創優品「1+1+1 質量管控機制」

邀請承擔國家抽檢任務的第三方機構作為神秘顧客，對門店進行抽檢



我們的質量團隊對上市後產品進行監測

指定第三方檢測機構對產品進行上市前檢測

全生命週期質量控制流程圖



報告期亮點 ESG 績效

重大質量事故

0 起

質量團隊開展質量檢測

6,000 餘次

開展供應商飛行檢查

250 餘次

產品接受外部質量稽核

1,000 餘次

700 餘家供應商工廠接受外部品質審核

案例：月度產品體驗改善項目

我們悉心聽取消費者心聲，採用新工藝、新材料等持續優化產品品質，提升用戶使用體驗。報告期內，我們針對 89 個核心類目進行月度產品體驗改善，包括蒟蒻果凍、洗臉巾，牙線棒，口罩，蒸汽眼罩，保溫杯等。以蒟蒻果凍為例，我們在三個生產批次共 66 萬餘個出庫產品中發現一例漏液，因此，我們迅速對產品設計、生產設備和生產工藝進行專項改善，取消凹口並加深側封深度，增強了產品密封度和抗壓強度。



案例：TOP TOY 盲盒創新性加入草莓香料

2022 年，TOP TOY 在開發的產品過程中不斷創新，採用新工藝，提升用戶體驗。三麗鷗家族甜甜草莓樂園盲盒產品系列草莓部件使用全透明工藝，晶瑩剔透體現果汁感。此外，我們在產品中加入草莓香料，使玩具本身自帶草莓香氣，消費者拆開盲盒即可聞到淡淡香味。



案例：供應商質量宣言

產品質量的全面提升需要供應鏈全鏈路、全流程的努力。2021 年 12 月 20 日至 29 日，我們舉辦了名創優品供應商質量大會，邀請到了 1,338 位來自 487 家各品類核心供應商的負責人齊聚雲端。我們攜手供應商代表共同回顧各品類年度質量情況，商討制定 2022 年的質量管理策略，並共同制定《名創優品供應商質量宣言》。

邀請到了

1,338 位

來自

487 家

各品類核心供應商的負責人齊聚雲端



供應商質量宣言

產品召回

我們對售出產品的質量持續進行跟蹤管理，製定並不斷完善召回機製。一旦發現流通產品存在質量問題，或因設計、製造缺陷對消費者的安全、健康造成潛在不利影響，我們會根據《名創優品商品召回管理程序》進行召回處理，避免或減少消費者損失。在獲得問題產品線索後，由商品質量控製團隊組織跨部門產品評估，對需要召回處理的商品確定召回等級，最晚 48 小時內啟動召回。我們的客服團隊將與消費者進行溝通，同時運營團隊將對接門店處理貨架商品，物流團隊對退回商品進行盤點。此外，商品質量控製團隊負責主導質量事件調查，並對事件進行總結，避免類似問題重複發生並確保產品質量獲得持續改善。



化學品安全

我們希望為消費者提供安全、對環境友好的產品。我們嚴格遵守中國國家標準及產品標準，以及營運和銷售所在國家／地區的適用產品安全法規及規範，如歐盟 EC/1907/2006 《關於化學品註冊、評估、授權和限制的法規》（REACH 法規）、《關於限制在電子電氣設備中使用某些有害成分的指令》（RoHS 指令）、《加州第 65 號提案》（CP65 標準）等。

我們負責任地管理產品中所含化學物質的使用，我們統計產品生產全過程的使用化學品情況，要求所有供應商對使用的原材料進行管控，並通過「1+1+1 質量檢測機制」對成品進行多輪檢測，確保產品不含有法規明令禁止的有毒有害物質。我們根據產品類型進行化學品安全風險分類，對於高風險產品，我們要求供應商提供化學品安全說明書（Material Safety Data Sheet, MSDS）。截至報告期末，最小存貨單元（SKU）具有 MSDS 的比例達 20% 左右；對於化妝品類產品，我們要求供應商提供成分分析證書（Certificate of Analysis, COA）；對於 TOP TOY OEM 供應商，我們要求供應商提供每生產批次化學品來料質量檢測報告，嚴格把控原料的安全性及穩定性。

我們披露大多數產品的主要材質與完整配方。在開發產品類目時，我們將化學品對消費者的安全風險納入評估。此外，我們致力於逐步減少直至停止使用有害及受限化學品，我們按照相關法規及行業標準要求，列舉出減少或禁用高風險化學品的類目清單，包括鉛、鎘、甲醛、阻燃劑及致敏分散染料等。截至本報告期末，TOP TOY 品牌所有開發及上市產品，未涉及使用含有高風險爭議性化學品材質及材料。此外，TOP TOY 品牌每季度與合作夥伴開展材質溝通會議，嚴令禁止使用高風險或爭議性化學材質（如：漂白劑、過氧化氫等）。

產品創新

我們努力為消費者提供種類繁多的商品，以迎合消費者不斷變化的需求。迅速感知並時刻緊跟消費者的需求對產品創新至為關鍵，我們通過多種渠道與消費者積極互動，包括名創優品會員計劃、微信小程序、第三方電商平台和 O2O 平台及微信門店小區等。我們憑藉智能消費者分析技術和數據分析能力，捕捉最新消費趨勢，產出消費者洞察，用於指導和測試我們的產品設計和產品組合。

我們對產品設計及開發投入了大量資源。截至報告期末，我們擁有一個包括 157 位設計師組成的內部團隊及 40 位設計合作夥伴的網絡，該等合作夥伴包括來自 7 個國家的國際知名獨立設計師、專業設計工作室及設計學院。

截至報告期末，我們



擁有一個包括

157 位



設計師組成的內部團隊及

40 位



設計合作夥伴的網絡，該等合作夥伴包括來自

7 個

國家的國際知名獨立設計師、專業設計工作室及設計學院

設計師網絡（節選）

KAIQI HUANG
China / 中國



hoii

China / 中國



BAMBÚ STUDIO

Spain / 西班牙



LUCAS & LUCAS

Netherlands / 荷蘭



我們與設計師及供應商密切合作，實現動態產品開發與高頻上新，並通過頻繁更換每家門店的 SKU / 產品組合，為消費者持續提供沉浸式購物體驗。我們採用「711 理念」，即從包含 10,000 個產品方案的大型產品創意庫中精心挑選，每 7 天推出約 100 個新的 SKU。

🏠 報告期亮點 ESG 績效

平均每月推出 SKU **550** 餘個

旗艦品牌名創優品提供超過 **9,000** 餘個核心 SKU 產品組合，涵蓋 **11** 個主要類別

潮玩品牌 TOP TOY 提供約 **3,800** 個 SKU，涵蓋 **8** 個主要品類

我們與擁有流行品牌的 IP 授權方開展品牌聯名合作，開啟了更多元的產品設計與開發方向，並提高了我們的品牌知名度。截至 2022 年 6 月 30 日，我們已與擁有 75 個流行品牌的 IP 授權商建立品牌聯名關係。此外，我們孵化 TOP TOY 品牌，致力於打造潮流玩具平台，進一步引領全球品質的新浪潮。我們已經形成了捕捉及培育新 IP 產品的能力，並與獨立設計藝術家聯名開發受歡迎的 IP 產品（主要在我們的 TOP TOY 品牌下）。截至 2022 年 6 月 30 日，我們已與 14 個 IP 許可方聯名開發了 TOP TOY 品牌下的 190 款 IP 產品。

供應鏈管理

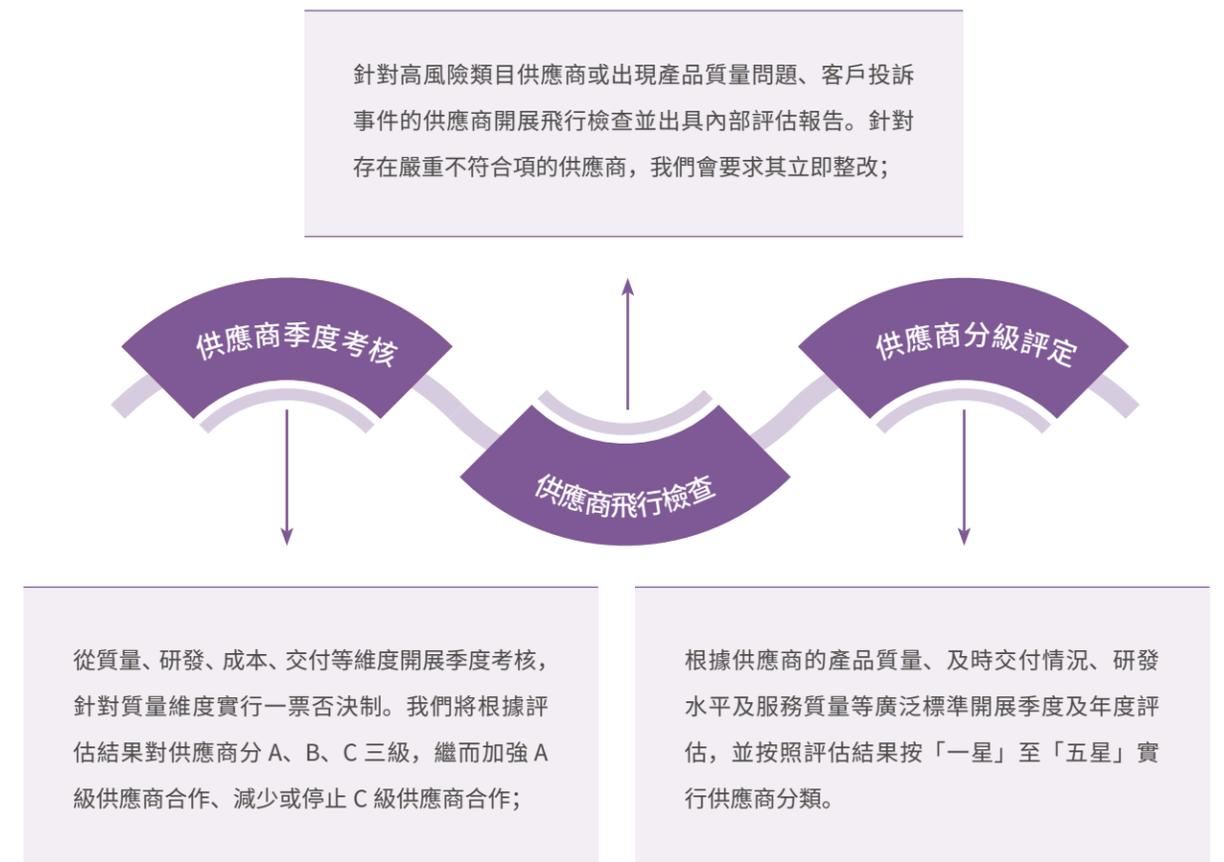
高效迅捷、強健穩定的供應鏈是名創優品贏得市場的關鍵因素。我們執行嚴格的供應商准入標準，建立完善的供應鏈管理體系，努力幫助供應商提升供應質量，共同建設可靠的供應鏈體系。

供應商准入審核

我們對潛在供應商的資質進行層層把關，實行內部評估與第三方獨立審核相結合的准入審核機制，所有供應商均需接受此類審核。我們在供應商驗廠指引《驗廠須知》中明確我們的審核內容，從供應商規模、質量組織獨立性、設備設施完備性以及社會責任等多個維度開展細緻的供應商准入審查，核實潛在供應商的履約能力。

供應商管理及能力提升

我們建立了完善的供應商管理體系，制定《供應商績效評估工作規範》《供應商管理流程》《工廠等級和供應商狀態管理規定》等一系列規章制度，為供應鏈管理提供清晰指引。我們對供應商實行動態管理，定期開展供應商考核，針對重點供應商開展飛行檢查，並根據考評結果及時調整我們與供應商的合作關係。



🏠 報告期亮點 ESG 績效

我們共擁有超過

1,100 家供應商

中國供應商的比例為

98.9%

海外供應商的比例為

1.1%

我們努力幫助供應商實現能力提升。我們開展每月供應商培訓活動，分享行業經驗並邀請第三方機構為供應商賦能。同時針對存在問題的供應商，我們提供整改方向和建議，不斷提升供應鏈供應質量。

📁 案例：TOP TOY 幫助供應商提升產品品質

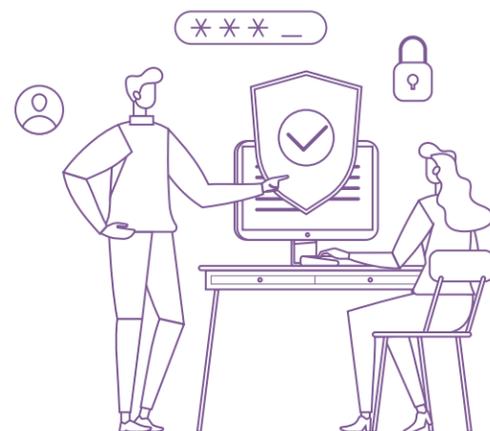
為幫助合作供應商提升自身產品品質，TOP TOY 向供應商提供多項供應商改善建議，包括優秀材料及設備供應商推薦、環境改善及廠房面積增加建議、行業內其他產品工藝參考等，幫助供應商提升競爭力，為我們提供更好、更優質的產品。

信息安全與客戶隱私保護

我們秉承「誠信為本」的經營理念，將確保客戶、股東、員工及其他利益相關者的信心視為其業務活動的重要原則，並據此確認妥善管理信息資產的安全是一項重要工作。我們遵守《網絡安全法》《數據安全法》《個人信息保護法》等相關法律法規，建立起完善的信息安全及隱私保護組織架構，積極獲取信息安全認證並制定妥善的信息安全政策與管理制度，採取切實措施保護消費者個人信息隱私及安全。

信息安全及隱私保護組織架構

我們建立了由決策層、管理層、執行層及各相關外部支援團隊組成的信息系統安全及隱私保護組織架構。董事會承諾將為我們的信息安全與隱私保護工作提供人力、財力、物力的必要保障，並明確企業法定代表人對公司的信息安全及隱私信息保護負有最終及全面責任。我們通過成立信息安全及隱私保護管理辦公室來主持信息安全及隱私保護的管理工作，並代理相關決策。與此同時，人力、法務及內審團隊亦將作為內部支援及監督單位加入信息安全及隱私保護組織架構，保障該架構下的決策得以落實並受到適當的監督。



信息安全及隱私保護組織架構



審視相關工作。



決策層：負責確定組織的信息安全與隱私保護目標、方針和總體實施方案，對組織的信息安全與隱私保護相關政策、製度、流程等文件進行審批和指導，對信息安全與隱私保護風險的處置進行監督。



管理層：負責把決策層製定的方針、政策貫徹到各個職能部門或業務條線的工作中去，對日常工作進行組織、管理和協調。



執行層：負責在決策層的領導和管理層的協調下，各中心對接人遵照信息安全與隱私保護的政策、製度、流程進行執行。對信息安全與隱私保護風險進行跟蹤處理。對相關製度、流程文檔進行修訂。

信息安全認證與政策

我們積極取得權威的信息安全認證。我們的主要核心信息系統已取得信息系統安全等級保護三級認證，ISO 27001 信息安全認證及 ISO 27701 隱私保護認證已覆蓋全集團，我們的信息安全及隱私保護措施已獲得業界領先認證機構的認可。

我們制定了完善的信息安全工作規範與指引。我們已制定《信息安全與隱私保護管理策略》《供應商安全管理規範》等多項政策，為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

我們高度重視數據系統的數據安全保護工作。在會員系統等數據應用系統的開發過程中，我們明確系統安全、應用安全、數據安全等多項信息安全要求，減少信息系統安全風險；在系統迭代過程中，我們將評審信息安全及隱私合規風險，要求系統上線前完成相關問題的整改，並及時更新隱私權聲明。



敏感信息獲取限制

我們針對包括用戶數據在內的敏感信息設定了嚴格的管理及審查機制。我們每年開展公司系統帳號權限審查；數據導出需要通過 OA 流程審批，並經過信息安全性群組判斷是否需要脫敏；導出數據後，如涉及敏感信息需要以加密方式發送給申請人。若涉及第三方合作進行數據委託、共享、對外提供，我們要求第三方簽署個人信息委託處理協議、保密協議或共享協議等約束性文件，規範第三方用戶個人信息使用行為。

信息安全審計

我們定期開展內外部審計結合的信息安全審計工作，確保我們的信息管理體系接受充分的評審監督。

信息安全 內部審計

我們每年度組織 ISO 27001 和 ISO 27701 內審工作，並由信息安全性群組每年不定期開展專項信息安全審計；

信息安全 外部審計

我們按照 ISO 27001 及 ISO 27701 體系要求每年接受外部審計，按照國家信息安全等級保護三級認證要求接受網絡安全審計。

信息安全保障

我們已應用先進的信息安全技術，並為突發事件制定應急預案。我們圍繞雲上保障、線下保障、審計與溯源等領域部署完善的軟硬件技術方案，採用雲防火牆、雲 WAF、堡壘機等先進設備，實施態勢感知、漏洞掃描及滲透測試等技術方案，建立信息安全縱深防禦體系。與此同時，我們已制定《個人信息洩漏事件響應程序》《個人信息洩露事件應急預案》，每年組織個人信息洩露事件應急響應演練。2022 年 4 月 22 日，我們的數字科技中心聯合信息安全組、法務部、政府事務部、第三方律師開展個人信息洩露演練，檢驗信息洩露事件的應對能力並開展針對性提升。

信息安全培訓

為提升信息安全及隱私保護意識，我們對全體員工開展入職信息安全培訓，信息安全課程亦涵蓋外包人員。此外，我們對客服團隊開展信息安全專項培訓課程，並通過公眾號開展日常宣傳。報告期內，我們舉辦《網絡安全與數據保護法律風險防控》線上課程，共有 8,835 人次參與學習。

個人信息權利保護

我們在《個人信息權利請求處理管理辦法》中支持用戶對個人信息的知情權、決定權、查閱權等 11 項權利，列明相應公司的舉措，充分保護消費者個人數據權益。

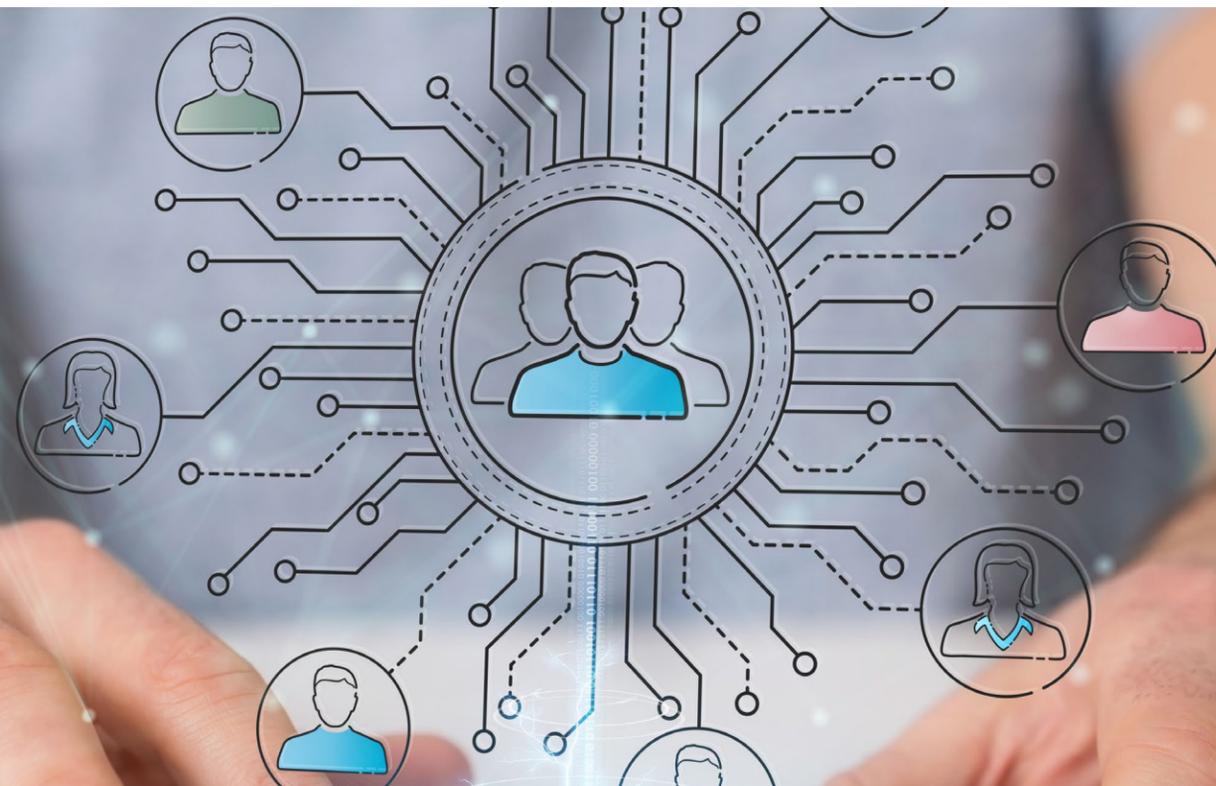
我們已制定並披露隱私權聲明，列明我們如何收集、使用、處理、保護及保存用戶個人信息，並指出用戶管理個人信息的相關權利。在《名創優品隱私權聲明》中，我們承諾：除非獲得用戶單獨同意及法律規定，我們不與名創優品服務提供者以外的公司、組織和個人分享個人信息；除非法律有強制的保存期限要求，我們只會在所需的最短期限內保存您的個人信息。同時，我們遵循信息收集「最小必要」原則，對面向用戶交互界面的文本及實際操作方式完成整體優化，從法律文本以及操作頁面兩個方面充分落實信息收集「最小必要」原則。

供應商信息安全管理

我們將信息安全風險評估融入供應商准入評估。如果供應商涉及處理消費者個人信息或敏感公司信息，我們將要求其簽署相關的委託協議、共用協議和保密協議。與此同時，我們將在供應商合同審批過程中關注業務內容，若發現供應商涉及處理消費者個人信息或公司敏感信息，亦將要求供應商簽署上述相關協議。

報告期亮點 ESG 績效

報告期內，我們未發生重大信息安全和客戶隱私洩露事件。



客戶服務與營銷

我們以持續讓顧客滿意為目標，我們從消費者的實際需求出發，打造專業隊伍，提供全面和快捷的服務，盡可能及時、全方位地關注客戶的每一個服務需求，讓消費者滿意和貼心。

客戶服務體系

我們圍繞售前與售後板塊建設多維服務體系，為客戶提供電商平台線上客服、400 客服熱線、門店端、小程序開放平台等全管道的諮詢服務。我們亦主動通過以上渠道開展服務滿意度評價，瞭解客戶滿意度並收集客戶意見。2022 年，我們整體客戶滿意度為 84.3%。

我們遵守國家關於產品售後服務的相關規定，為消費者提供完善的產品保修及退換貨服務。我們為特定類別的產品提供保修服務，我們亦實施全國門店退換貨政策，為消費者提供產品退貨及產品更換渠道，保障消費者權益。

客戶投訴處理

我們制定《客戶投訴管理制度》，規範各部門客戶投訴處理工作流程及時效。我們對客戶投訴實行等級劃分並實施針對性的投訴處理機制與时效，落實客戶投訴的快速閉環。我們暢通客戶投訴渠道，建立 400 客服熱線、電商平台在線客服、微博、小紅書等線上渠道以及門店線下渠道傾聽客戶聲音。我們亦為門店人員提供客戶投訴處理培訓，以線下場景授課及線上直播的形式對線下營運中心的儲備店經理、初中高級店長進行客訴處理技巧培訓，進一步提升門店工作人員處理客戶投訴的工作水平。

我們及時將顧客的投訴傳達給相應的部門，並建立了對投訴和反饋的改進機制。對於門店問題的反饋，每天會將問題匯總到區域內的所有相關人員，並將上個月的門店服務數據匯總到營運部門，營運部門會在每月初向全國的門店進行溝通。產品投訴將立即轉給質量部門作進一步分析，每月初我們將召開質量審查會議，解決共性問題，並成立特別事件處理小組。為落實客戶投訴改善意見，我們通過培訓、宣傳和績效評估來應對服務投訴，我們通過包括定期巡廠、定期抽檢和供應商問責等措施來應對產品投訴。

報告期亮點 ESG 績效

報告期內，投訴處理率

100%

整體客戶滿意度為

84.3%

較 2021 年，客戶服務投訴數量降低

20%

負責任營銷

我們堅持負責任營銷，遵守《消費者權益保護法》《中國人民共和國廣告法》等相關法律法規，制定了針對性的負責任營銷管理制度。我們持續強化宣傳物料、傳播文案等營銷工作的審核，面向門店員工開展負責任營銷培訓，確保宣傳推廣真實、健康、清晰，避免出現誤導消費者、侵犯消費者權益的營銷行為。

我們主動識別業務過程中可能出現的營銷風險，並根據宣傳特點與產品特性制定相應的應對措施。我們已將廣告宣傳審核納入內部管理風險流程，由營銷團隊、產品團隊及法務團隊共同合作開展相關審核。針對涉及數字的廣告文案，我們實行內部交叉審核的工作機制，確保相關推廣內容的準確性與真實性。我們亦對海外地區的宣傳推廣開展嚴格管理，實施定期檢查及監督機制，相關宣傳內容經審核批准後方可執行，保障營銷工作合規性。針對盲盒產品的特殊性，我們制定了各項盲盒產品營銷的工作規範與消費者保護機制，在《TOP TOY 盲盒銷售政策》中列明規範盲盒價格體系、明確盲盒抽取規則、設立未成年人保護機制等相關要求，充分保障盲盒消費者的權益。

案例：TOP TOY 一番賞盲盒產品營銷規範要求

我們致力於為一番賞盲盒消費者提供舒心公平的消費環境，制定了一系列門店管理及產品銷售的管理規則：

- 規範門店管理**

我們要求門店陳列每一個賞品及促銷物料，公示兌換進度表，讓消費者明確商品的剩餘數量，避免不必要的糾紛；拆貨過程必須由一定級別的工作人員在監控下拆開，拆券過程中必須打亂獎券，保障抽獎公平公正。
- 保障公平銷售**

我們要求門店禁止向未成年人出售一番賞，如有成年人陪伴需由成年人購買；銷售前主動與顧客核對獎券數量及牌面已兌獎數量，確認無誤後進行銷售；及時將兌換券張貼在“兌換進度表”上，如果一個等級的商品全部兌換完畢，須在該商品的“兌換進度表”貼上“已兌換完”的貼紙。

與此同時，我們向消費者公示《TOP TOY 一番賞用戶購買說明》，面向消費者介紹一番賞產品的玩法說明、購買規則等相關資訊，保障盲盒消費者的知情權，使一番賞產品在公平、公開、規範的環境下銷售。

03 聚力協同 共創美好生活

我們深信，企業的長期健康穩健發展離不開員工的凝心聚力。我們充分尊重和保護員工的基本權益，為員工提供多元包容、健康安全的工作環境，助力員工多元化發展，亦攜手合作夥伴打造負責任供應鏈。

· 本章節重大性議題

員工權益保護、供應鏈管理、多元及包容、員工發展與培訓、職業健康與安全

· 本章節回應的 SDGs 目標



本章節回應的 HKEx 指標

- B1 僱傭
- B2 健康與安全
- B3 發展及培訓
- B4 勞工準則
- B5 供應鏈管理

員工權益保護

我們嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》《中華人民共和國勞動合同法》《禁止使用童工規定》等相關法律法規，制定《人事管理制度》《合規問責制度》《考勤管理制度》等內部管理政策，促進公平和非歧視性的就業政策。我們嚴格按照以上內部準則，充分尊重並保障員工在聘用、工資、解僱、工作時間、假期等方面的各項合法權益，確保各項僱傭工作合法合規。我們已將反對童工、強制勞動及反歧視行為的相關條款納入上述內部政策之中，明確禁止使用童工、任何類型的強迫勞工行為，並反對一切基於性別、年齡、宗教和國籍的歧視、騷擾及類似不當行為。在招聘過程中，我們嚴格遵守國家關於禁止使用童工和強迫勞動的法律法規，嚴格篩選員工的身份信息，並暢通舉報渠道。一旦發現誤招童工的情況，我們將按照問責制度對涉事人員進行處理，並按照有關部門要求保障其合法權益，將其安全送至父母或其監護人身邊。

我們持續完善企業薪酬激勵體系以吸納並保留人才。我們制定《薪資核發與管理規定》《績效獎金管理辦法》，建立 OKR 體系與績效工資評估機制，充分發揮薪酬制度對員工的激勵作用。我們為員工提供月度、季度及年度的短期激勵，並實施股權激勵計劃，落實關鍵人才長期激勵機制。

報告期亮點 ESG 績效

本集團勞動合同簽訂率

100%

其中，名創優品（廣州）有限責任公司職工集體合同、女職工專項集體合同的員工簽訂覆蓋率為 100%。

自名創優品成立以來，我們未發生聘用童工、強制或強迫勞動等違反營運所在地用工法律法規或相關準則的事件。

報告期亮點 ESG 績效

向

309

 名

董事、高級管理層及其他僱員提供期權激勵及限制性股票激勵

OKR 績效評估項目實現經理級及以上員工、知識型員工全覆蓋。

績效激勵工資的評估覆蓋範圍

90%

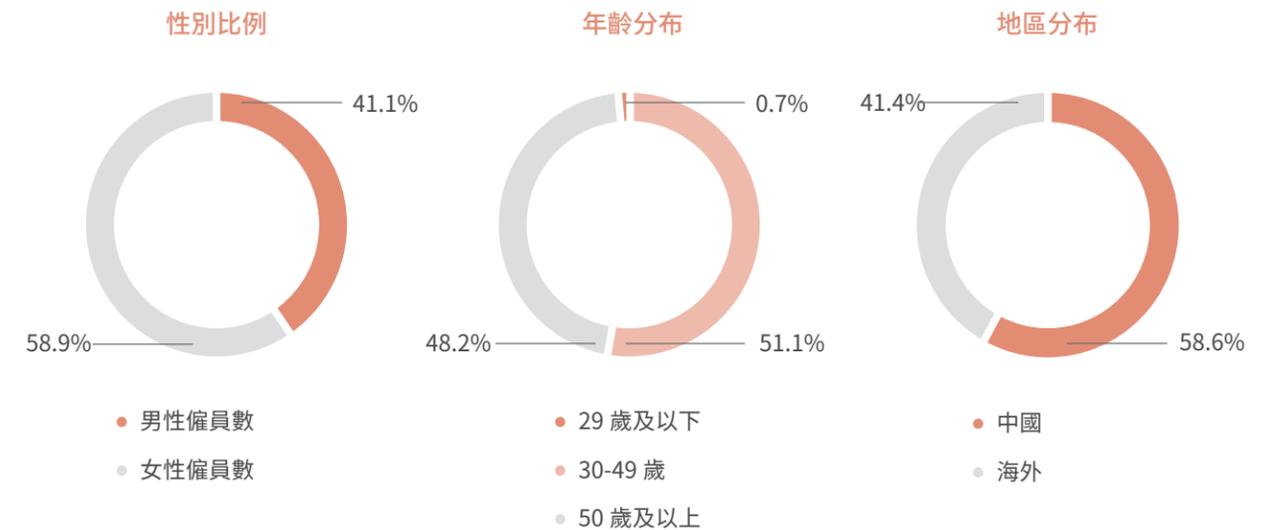
 以上

我們亦致力於為員工提供有溫度的員工福利保障。我們依法依規提供五險一金等員工基本福利與帶薪產假、陪產假等帶薪假期，並為員工提供結婚禮金、工齡獎、海外出差補貼、分娩住院補貼等各項福利津貼，提升員工的幸福感和歸屬感。

多元與包容

我們堅持以公平、公開、公正的方式開展人才招聘工作，以一視同仁的態度嚴格按照崗位需求及任職資格實施人才匹配，不因戶籍或地域、民族、種族、性別、宗教信仰、殘疾、婚姻、生育等差異而區別對待。

2022 年員工多元化比例



報告期亮點 ESG 績效

我們擁有 **3,372** 名員工，分佈於中國、新加坡、美國、加拿大、印尼、印度、烏茲別克斯坦等國家。

高級管理級別女性員工數量為 **4** 名，中層及以上管理級別中，女性員工總人數為 **287** 人，佔比 **50%**。

少數族裔員工 **100** 名。

案例：獲得多項人力資源管理獎項

我們的人力資源管理工作獲得多方認可，榮獲由中國人民大學商學院、中國人力資源理論與實踐聯盟頒發的「2021 中國人力資源管理最佳實踐獎」及由 Beisen 頒發的「2021 中國人才管理機制典範獎」等多項人力資源工作知名獎項。



「2021 中國人力資源管理最佳實踐獎」



「2021 中國人才管理機制典範獎」

我們致力於為員工提供多元包容的工作環境，倡導性別平等、促進不同地區員工的相互交流，並通過「名創人 AB 面」全球聯動、海外趣味 color run 等多元文化融合活動進一步營造多元、平等、包容的氛圍。

案例：「名創人 AB 面」全球聯動

為增進全球員工的相互了解、促進總部與海外部門溝通，我們面向全球名創人發起「名創人 AB 面」全球聯動，徵集海內外員工在工作及業餘生活的精彩一面並製作「Wink 出另一面美好」宣傳海報，為來自世界各地的員工提供充分展現個人活力的舞台。



「Wink 出另一面美好」宣傳海報

我們亦積極實施人才全球化及本土化，在業務穩健發展的同時為不同地區的人才創造更多職業發展機會。我們已建立起一支植根當地的人才隊伍，例如，截至 2022 年 6 月 30 日，在印尼市場、墨西哥市場等市場，營運人才及店長的當地語系化率分別為 94% 及 99%。

員工發展與培訓

我們為員工打造廣闊的發展舞台，提供多樣化的職業發展路徑。我們建立公開透明、良性競爭的人才晉升機制，針對管理類、專業類、輔助類崗位設計三條明確的晉升通道，並定期開展員工績效考核及人才盤點工作，確保德才兼備的員工得以脫穎而出。

我們亦不斷完善職業培訓體系，為包括外包員工在內的全體員工提供豐富多樣的培訓機會。我們每年制定培訓計劃，通過員工學習平台提供過千門培訓課程，並針對員工不同發展需要開設專業力、領導力等培訓項目以及創優生專業管培生、黑馬綜合管培生等專項員工發展計劃，全面提升員工的職業能力與綜合素質。同時，我們的員工工會設立在職學歷教育補貼政策，面向參與開放教育和成人高考的員工。

報告期亮點 ESG 績效

員工培訓覆蓋率*

100%

累計開展培訓*

35,887.5 小時

員工平均培訓時數*

17.5 小時

案例：名創優品領導力及崗位技能培訓計劃

我們為不同類別及職級的職員提供領導力、崗位技能培養計劃（包括實習生及外包人員）。

領導力培養：我們推出凌雲計劃、展翅計劃及新翼計劃，培養具備良好領導力的基層、中層及高層管理者。

專業技能及崗位技能培養：我們開設集團公開課、HR 職場加速計劃、營運儲備池等多項崗位技能培訓計劃，為員工提供商品類、營銷類、信息技術類等專業技能培訓。報告期內，獅王計劃、靈狐計劃及霄龍計劃累計開展課時達 140 小時。



人才培養全景圖



獅王培訓項目課程



靈狐培訓項目現場

* 統計範圍為中國境內員工

員工關愛與溝通

我們幫助員工平衡工作與生活，開展豐富多樣的員工活動。我們成立了跑步、羽毛球、籃球、足球、乒乓球、瑜伽等興趣俱樂部，每週固定時間組織職工參加體育活動；每月圍繞不同主題舉辦員工星座生日會，豐富員工業餘生活。

報告期亮點 ESG 績效

報告期內，累計開展員工生日會 **12** 場，興趣小課堂活動 **3** 場，俱樂部活動 **115** 場，線上小遊戲 **7** 場、聯誼活動 **9** 場；

覆蓋 **6,521** 人次，發布宣傳推文 **64** 篇，進一步豐富員工業餘生活，提升員工的凝聚力和向心力。



插花小課堂



心理健康活動



籃球俱樂部



員工生日會

我們為女性員工提供多項關愛與支援。我們在餐廳設有孕媽愛心專座，提供暖心紅糖薑飲；建設「愛心媽媽小屋」，為孕媽寶媽提供背奶、休息的專屬空間；在前台設有安心服務點，為女員工提供備用衛生巾、毛毯、吹風機等。

報告期亮點 ESG 績效

報告期內，「愛心媽媽小屋」共服務

40 名孕產職工

我們協助

9 名

女職工申請上級工會分娩住院補貼

我們暢通員工溝通的渠道，聆聽員工聲音。我們每兩年開展一次員工敬業度調查，覆蓋加盟商員工及外包員工在內的全部產業鏈。通過員工敬業度調查，我們了解員工關於企業文化氛圍、員工體驗、薪酬福利等議題的滿意度與建議，並及時基於調研發現的問題開展相應的改善措施，不斷提高員工滿意度。報告期內，我們開展健康生活與工作專項改善，推廣高效工作、減少工作時長，2022 年上半年工作日平均工作時間較 2021 年上半年下降 9%，主動離職率下降 4.47%。

報告期亮點 ESG 績效

報告期內，我們開展敬業度調研，員工回覆有效數據達

90% 以上

2022 年上半年工作日平均工作時間較 2021 年上半年下降

9%

主動離職率下降

4.47%



職業健康與安全

我們將員工的職業健康與安全放在首要位置，嚴格遵守《中華人民共和國安全生產法》《中華人民共和國消防法》《中華人民共和國職業病防治法》等相關法律法規，製定《安全管理製度》《出入管理製度》等內部管理指引，採取必要措施守護員工身心健康。

我們致力於為員工提供安全、良好的工作環境，我們提供安全工作指引、強化日常安全監督，為員工提供完備的安全工具及設備；積極組織員工參與安全培訓及演練，強化員工職業安全意識。我們亦組織員工參與體檢及義診，開展心理健康科普活動，為參與高風險工作的員工購買海外長期派遣商業保險等商業保險，為員工提供全面的職業健康安全保障。

案例：門店人員安全保障

針對門店人員工作中可能涉及的摔傷、撞 / 砸傷、劃傷 / 切割傷、消防安全等職業健康安全危害，我們採取了以下措施降低職業健康安全風險，保障人員健康：

強化門店安全监管：將安全管理檢查納入門店合規檢查清單，通過日常巡店環節督促門店落實安全保障措施並及時糾偏；

開展安全培訓：制定安全培訓課件並對門店人員定期培訓，同時要求店長不定期開展培訓；

培養人員安全意識：要求店長及全體店員及時消除地面不安全因素，對於易摔倒區域需要擺放安全提醒標識；

提供安全工作指引：針對人字梯使用、刀具使用、商品箱子擺放等常見工作場景提供工具安全檢查、安全操作規範等工作指引；

開展交通安全及消防安全宣導：強化交通安全意識，培訓基本消防器材使用技能，並對門店消防安全保障措施提出明確要求。



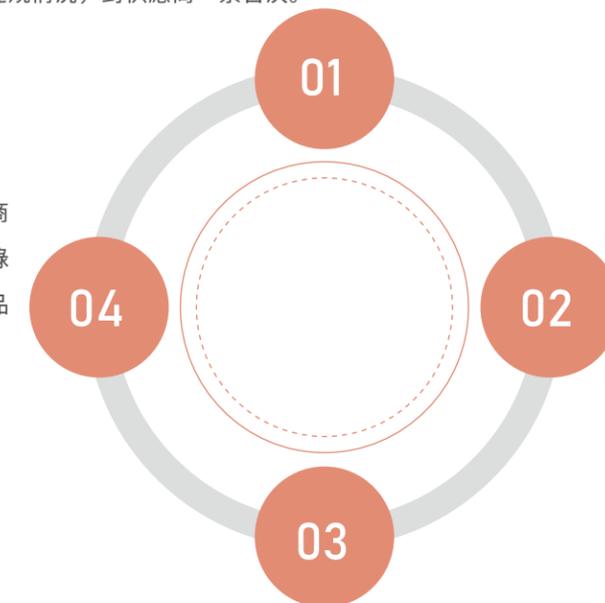
夏日送清涼關懷活動

建設負責任供應鏈

我們致力於建設健康長久、可持續發展的負責任供應鏈。為確保供應鏈的可靠產品質量與可持續性，我們強化供應鏈社會責任考核要求，制定多項提升供應商社會責任表現的機制：

將社會責任要求融入供應商准入門檻，將勞工權益保護、環境（各類汙染物排放前須經合規處理）及健康安全等社會責任要求列入《驗廠須知》中的主要審核內容（包括公司內部審核及第三方機構審核），社會責任合規情況與質量、價格等評估項處於同等重要水平，一旦發現違規情況，對供應商一票否決。

通過鼓勵性政策推動供應商社會責任表現，例如開展綠色採購並優先推動相關產品上市。



在供應商合作協議（如《供應商經營行為協議》）中納入社會責任行為守則相關條款，供應商必須簽署並遵循相關規定。

鼓勵供應商取得 ISO 45001、ISO 14000、BSCI 等認證。

我們關注供應鏈勞工權益保障，提出供應商勞工管理表現要求並開展審查工作。我們明確供應商勞工管理詳細要求，其中包含工作時數、最低工資、加班工資、職業健康安全保護等重點內容。報告期內，我們對所有新增供應商及現有核心供應商的勞工管理狀況進行審查，幾乎所有核心供應商均通過勞工管理狀況審查（從此類核心供應商採購的合計金額約佔總採購金額的 80%）。

從此類核心供應商採購的合計金額約佔總採購金額的

80%



我們高度重視供應鏈商業道德風險的管控，包括環境和社會風險。我們與供應商簽署商業行為守則協議，通過廉政稽核制度及供應商年度驗廠制度開展供應鏈廉潔風險評估以確定供應鏈上的環境和社會風險，並開展單獨的供應鏈商業道德培訓。2021 年 12 月，我們在供應商大會期間面向供應商代表開展商業道德培訓，進一步強化了商業道德意識。

報告期亮點 ESG 績效

- MINISO 品牌與 **100%** 活躍供應商簽署反腐敗協議，TOP TOY 與 **100%** 的供應商簽署廉潔協議
- 供應鏈商業道德培訓覆蓋 **100%** 核心供應商
- 我們已與 **724** 家供應商簽署商業行為守則協議，並對其中的 **524** 家供應商開展相關的審計工作
- **615** 家供應商獲得 ISO 9001 品質體系認證
- **205** 家供應商獲得 ISO 14001 環境管理體系認證
- **105** 家供應商獲得 ISO 45001 職業健康體系認證
- **51** 家供應商獲得 BLUE SIGN 藍標認證



04 綠色發展

護航美好環境

我們奉行簡約、自然、富質感的生活哲學，在產品開發的同時始終踐行可持續發展。我們致力於通過氣候變化應對、打造低碳產品、踐行綠色營運，打造可持續發展的美好生活。



• 本章節重大性議題

綠色包裝、原材料採購、氣候變化應對、水資源管理、廢棄物管理、能源管理、產品碳足跡

• 本章節回應的 SDGs 目標



本章節回應的 HKEx 指標

- A1 排放物
- A2 資源使用
- A3 環境及天然資源
- A4 氣候變化

氣候變化應對

我們積極應對氣候變化相關的風險，成立危機管理團隊，並制定內部危機管理政策，以最大程度地降低我們在發生暴雨、洪水、地震或其他極端天氣條件或自然災害所面臨的風險。此外，我們參考金融穩定委員會（FSB）設立的氣候相關財務諮詢披露工作組（TCFD）的建議，從管治、策略、風險管理、指標和目標等核心領域披露氣候相關的重點工作。報告期內，我們所開展的相關進度如下：



管治

管理層十分關注氣候變化議題，並積極探討相關應對措施。



策略

系統化識別對公司業務以及可能對財務帶來影響的氣候變化風險。

採取措施減緩氣候變化帶來的影響。

積極探索產品週期各環節的減碳方式（例如，安裝新能源設備、替換不可降解包裝，促進可持續採購及進行產品創新等），減少溫室氣體排放。



風險管理

建立健全風險管理機制，成立全面風險管理小組。

已識別適應氣候變化為重大 ESG 風險，受極端天氣和自然災害影響，可能導致原材料價格波動、供應波動及損壞門店、辦公設施及供應商設施，影響員工健康安全及導致供應商延遲交付產品等後果。針對可能出現的極端天氣，我們已在《應急事件處理預案》《雨災天氣防範通知》中明確相關應急措施。我們結合極端天氣預警加強防範，引導辦公區域及門店採取加固設備、切斷電源、清理積水、轉移物資等措施，以保障人員安全、減少損失。

在現行 ESG 風險識別的基礎上，將氣候變化相關事宜納入風險管理流程，逐步完善氣候變化風險評估及管理工作。



指標和目標

未來，我們致力實現辦公區域使用電力所產生的二氧化碳排放量降穩定在 134 千克二氧化碳 / 每百萬元人民幣營收左右（FY2020: 178.94, FY2021: 171.74, FY2022: 134.00）。

綠色產品

我們堅持將環保、低碳的理念植入到產品全生命週期各個環節，持續降低產品的碳排放，推行綠色包裝提高資源使用率，優化原材料溯源管理機制，努力打造更環保的產品。

產品碳足跡

我們越發意識到我們設計、委託製造以及銷售的多種類產品對環境造成的影響。因此，我們十分關注產品所產生的碳排放，致力為全球環境保護工作貢獻力量。我們在產品設計、包裝、回收過程中全面考量產品環保屬性及節能降耗的需求。此外，我們計劃開展產品碳足跡評估工作，識別產品從「搖籃到墳墓」全生命週期的減排潛力，通過節能減排措施減少產品碳足跡。

我們注重產品選材，所有品牌在上游供應鏈包括產品設計開發、產品包裝等環節，都有意識地推動產品的環保升級。我們已推出多個備受認可的環保產品，包括使用麥秸稈作為原料的可降解牙刷，使用回收料製成部分盲盒產品的配重幣。未來，我們努力推進多項措施，並在包括美妝工具、家居、文具、公仔等品類打造更多的環保產品：



產品使用 100% 回收材料或天然及塑料材料，及由經森林管理委員會 (FSC) 認證的供應商製造；



為不含塑料、易於回收、可再生、可重複使用、不含 BPA（雙酚 A）及／無鉛產品開發「MINISO ECO」標誌，並廣泛應用於更多環保的產品。



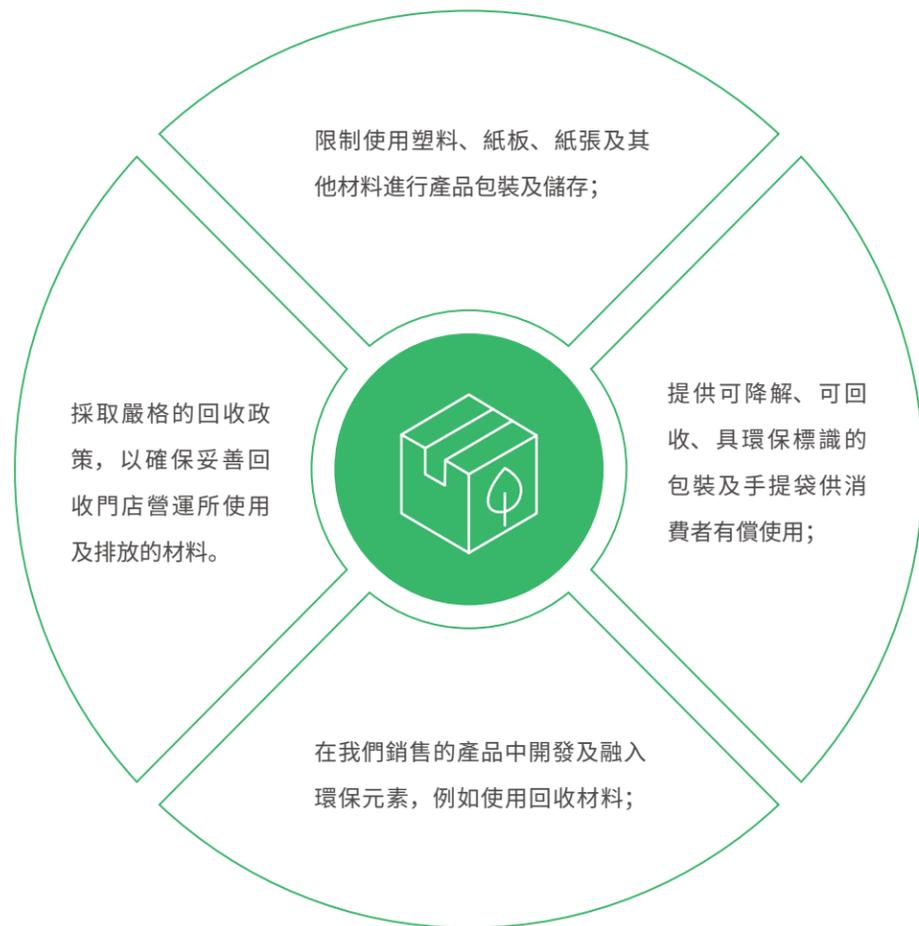
案例：TOP TOY 品牌積極推動供應鏈減碳

我們 TOP TOY 合作的供應商均肩負減排義務：

- 在供應商篩選中，TOP TOY 採購部積極響應國家節能減排方針政策，把是否有減排措施納入了篩選供應商的核心指標，包括：廢料、廢水、廢氣回收淨化等指標。順利通過實地考察後，達標工廠才能被列入供應商可選表格中；
- 從 2022 年起，我們要求合作工廠在每次生產前進行碳排放預估，並在生產結束交付後，進行碳排放收集與複盤。報告期內，我們已有 30% 供應商積極配合我們進行數據收集工作；
- 我們的供應商積極配合當地政府限電、節電工作，增加節能環保設備，以達到提升環保及節能減排的作用。

綠色包裝

我們遵守國內外產品包裝相關的法律法規，通過包裝綠色化、包裝輕量化及包裝循環利用等措施，減少包裝材料的使用。我們所採取的各種措施，包括：



我們致力減少零售門店塑料袋的使用，並設立相關減塑目標。

報告期亮點 ESG 績效

未來，我們會繼續推行多項措施減少塑料袋的使用，以達至塑料袋使用的百分比低於

75% (FY 2022: 79%)

案例：TOP TOY 品牌綠色包裝實踐

我們的 TOP TOY 品牌通過規範管理包裝材料供應商及統一指定包裝工藝，採用環保工藝、減少過度包裝等措施積極踐行綠色包裝，從而減少包裝材料的消耗。

- 產品外包裝工藝上棄用覆膜等不可降解的方法，採用 UV 上光，該工藝幾乎不含溶劑，有機揮發物排放量極少，能降低對空氣的污染，同時通過紫外線照射固化塗料，減少所需熱能消耗；
- 除少數旗艦產品，均減少具有印刷工藝的內盒使用；對於體積較大的產品，使用內托等可直接回收的環保牛皮紙；
- 包裝上使用低毒印刷，對應產品給出最合適的包裝尺寸以減少紙張原料的使用。

案例：全國零售門店紙箱回收

我們覆蓋全國零售門店推行紙箱回收工作，並要求紙箱售賣款每月 15、30 日存款回本公司指定帳戶，季度複盤門店售賣紙箱的存款情況。我們主要通過以下三種方式回收紙箱，提高材料使用有效率：

- 專車門店標準箱隨專車回收，回收率不低於 **90%**；
- 非專車門店標準箱按市場價售賣；
- 專車門店及非專車門店其他中小包規格的紙箱按市場價售賣。

原材料溯源

我們高度重視原材料的可持續性，針對主要原材料紙張和棉花等，我們持續優化原材料溯源和過程管理機制。截至報告期末，我們已在部分產品中使用 FSC 認證紙品。在 TOP TOY 供應鏈採購流程中，我們會對工廠上游材料公司進行審核及核對每批次原材料是否符合要求，從產品本身的原材料以及油色原材料入手，確保每一個產品都達到內部環境要求指標。

綠色營運

我們秉持低碳綠色發展理念，嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》及《中華人民共和國節約能源法》等相關法律法規，制定環境目標的同時不斷完善環境管理體系，發佈內部規章制度與倡議，如《安全辦公低碳生活》倡議。我們積極踐行綠色營運，優化能源使用，減少資源消耗和廢棄物，亦攜手員工積極探索和落實環境改善措施，推進綠色辦公管理，致力於降低業務營運對環境的影響。

資源管理

為減少溫室氣體排放和節約能源，我們採取多項節能措施，包括尋找減少能源使用的有效方法，在員工中宣揚綠色環保理念，推廣各種節能措施，例如節能燈具改造及無紙辦公等。我們亦使用每百萬收入所需千瓦時作為監測我們節能工作有效性的指標，得益於我們減排措施有效實行，近年來我們的每百萬收入所需千瓦時呈日益下降趨勢。

報告期亮點 ESG 績效

未來，我們致力實現辦公區域每百萬收入用電量穩定在

230 千瓦時左右

過往三個財年及本財年每百萬收入用電量

區域類別	2019 財年	2020 財年	2021 財年	2022 財年
行政辦公	324.7	293.3	281.5	230.5
門店	未披露	未披露	未披露	849.9
倉庫	未披露	未披露	未披露	185.2

我們重視水資源的合理利用，採取多項節水措施，減少水資源消耗，包括採用感應式或節水型設施，加強用水設備的日常巡視與維護管理，張貼節水標識提升員工的節水意識。

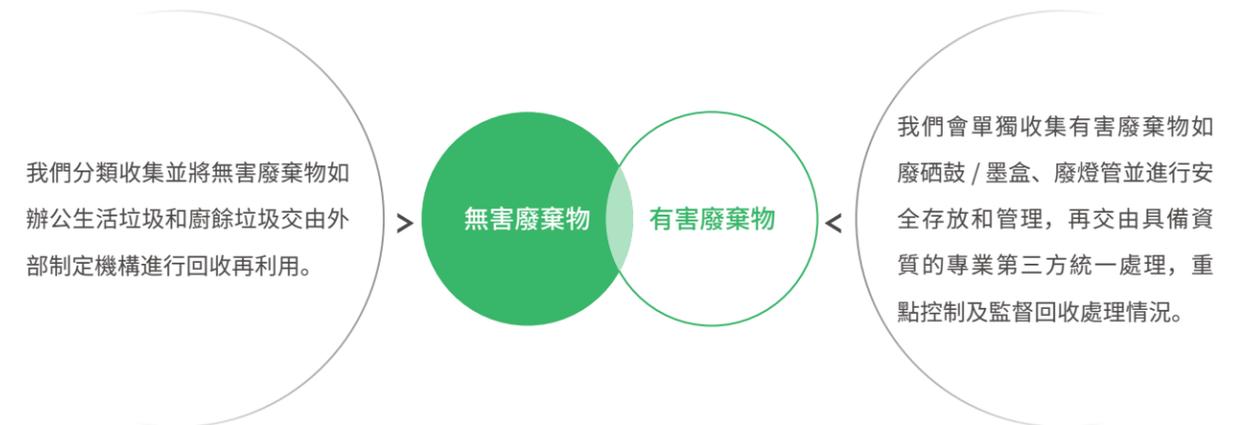
報告期亮點 ESG 績效

未來，我們將着力提升用水效率，致力於將年度漏損率控制在

1% 以內 (FY2022: <1%)

排放物與廢棄物管理

我們嚴格遵守有關排放物及廢棄物管理的相關法律法規，對營運過程中的污染物排放和廢物管理進行合規管理和處置。我們嚴格遵守相關要求，辦公室合規排放廢水進入城市污水管道，以減少對環境的污染。



報告期亮點 ESG 績效

報告期內，我們無害廢棄物產生量為

216.70 噸

有害廢棄物產生量為

297.72 千克

未來，我們將確保有害廢棄物合規回收率

100%

污水

100% 達標排放



舊電池回收

綠色辦公

我們倡導綠色、樸素辦公，攜手員工開展環保月活動，並積極推行多項低碳辦公措施，包括：

- 節約資源** 節約水、電、紙張等資源，減少使用一次性用品（如瓶裝飲用水、紙杯、快餐盒等）
- 循環利用** 設立「MINI SHARE」文具共享站和循環物品回收站，分別循環回收閒置辦公用品、廢棄紙皮、雜誌；同時，設立二次紙回收站回收單面打印紙張進行重複利用
- 差旅出行** 優先使用公共交通出行，利用視頻會議代替部分差旅出行
- 樸素會議** 共享宣傳、會議物料等素材，並以循環利用為原則進行策劃



文具共享站



綠色辦公溫馨提示



案例：辦公室設置紙張回收箱

我們在辦公區域設置「MINI SHARE 二次紙回收站」，倡導員工將單面列印的紙張回收再利用，提高資源使用效率，減少浪費。



紙張回收利用

環境及天然資源

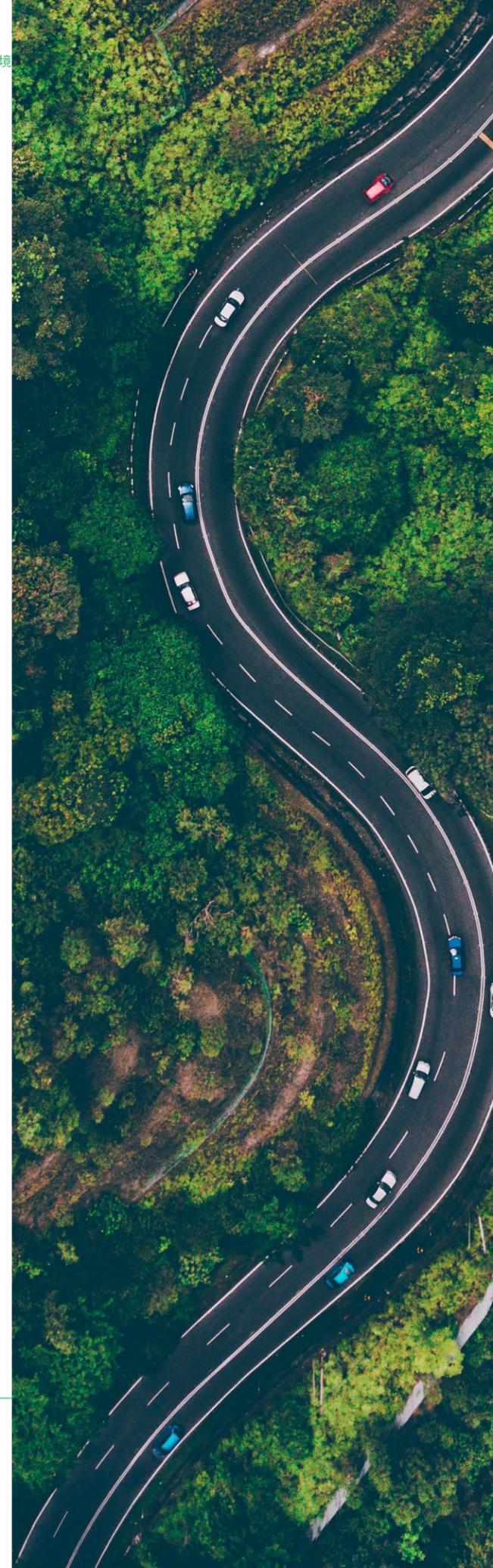
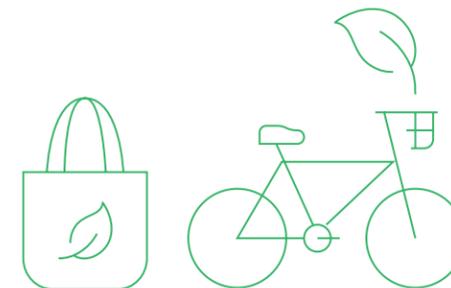
我們始終將保護環境和自然資源作為重要責任之一。我們的業務對環境、天然資源的影響較小，在維持穩健營運的同時，我們承諾依據全球生物多樣性保護目標和《中華人民共和國自然保護綱要》，識別和管理業務活動對生物多樣性和生態系統產生的潛在負面影響，並對標國內外領先同行，努力減少對環境的負面影響。

報告期亮點 ESG 績效

報告期內，我們未發生對環境造成重大污染和影響以及生物多樣性產生負面影響的事件。

引領綠色消費

在自身積極踐行綠色發展的同時，我們還致力於將可持續發展的理念傳遞給合作夥伴，並依託自身在全產業鏈的深入耕耘和廣泛合作，積極構建低碳環保的綠色產品產業生態圈。我們努力讓全球更多的合作夥伴和消費者參與到環保活動當中，使他們有能力為創造所有人的美好、高質量的生活體驗作出貢獻。



05 熱心公益 傳遞美好時刻



我們始終不忘初心，積極參與公益慈善事業，承擔企業公民的責任和義務，不斷為消費者、合作夥伴乃至社會傳遞正能量。自成立以來，我們圍繞「兒童」、「女性」、「重疾」和「災害」四大公益主題，積極推動多項公益項目的落地。在不斷探索更好的公益模式之路上，我們充分發揮品牌年輕化的優勢，攜手各界力量共同構建公益新生態。

• 本章節重大性議題

公益慈善

• 本章節回應的 SDGs 目標



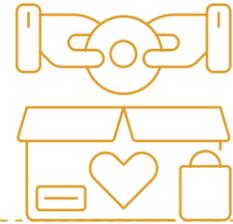
本章節回應的 HKEx 指標

B8 社區投資

報告期亮點 ESG 績效

我們向不同慈善機構捐贈金額合共人民幣

30 萬元



捐贈物資價值達人民幣

503.96 萬元

我們的員工積極參加公益活動，共計

672 小時

創新公益項目

我們一直高度專注於支援及參與符合我們價值觀的社會責任項目，以實際行動支援兒童、婦女及遭受嚴重疾病及災難的人士。近年來，我們加大了資源調配力度，以幫助他們更好地應對所面臨的挑戰；尋求新的方式來積極影響我們周圍的社區，並與我們的各個領域的合作夥伴一起在全球範圍內創建一個新的慈善系統。我們聯合中華少年兒童慈善救助基金會共同發起「RED POWER 她友力」公益項目，為「留守」女童提供健康及福祉教育，以提高發展中地區的青春女生對健康和衛生的意識，並呼籲社會關注婦女的健康需求。



案例：「RED POWER 她友力」公益項目

我們希望讓中國發展中地區的青少年女生及其家庭實現衛生巾自由，用上安全健康的衛生巾產品，同時進行青少年女生生理健康常識普及，讓發展中地區女性提高並重視個人衛生健康問題。基於此目的，我們攜手中華少年兒童慈善救助基金會，以季度為單位定期走進鄉村學校，捐贈生理用品愛心助學包並開展健康課堂，改善年輕女孩衛生條件並推動女性健康教育。



「RED POWER 她友力」公益項目活動現場（2021 年 5 月）

與此同時，我們希望借助「RED POWER 她友力」項目引導公眾及企業關注發展中地區年輕女孩的健康狀況，以全面覆蓋的公益新玩法呼籲更多人共同幫助發展中地區青春期女性走出月經困境。

為了更加直接地觸達目標受眾，我們充分發揮微博、微信等社交平台的優勢，通過情感共鳴與「熟人社交」加速傳播聲量，並將「做公益」真正變成一件可以與好友分享的快樂體驗。在微博，我們鼓勵用戶將其門店的打卡照加上 #RED POWER 她友力的話題上傳至平台，與更多用戶互動，擴大活動影響力；在微信，我們以短視頻、長圖文等為媒介，利用朋友圈轉發以及社群直發等方式，直接與用戶溝通，激發其參與的興趣。此外，我們邀請用戶前往名創優品位於北京、上海、深圳、廣州、成都、西安六大城市的主題門店留言助力，並將這些留言刊登在宣傳海報上，以進一步傳播信息。



「RED POWER 她友力」門店活動現場（2021 年 9 月）

我們同樣致力於喚醒社會大眾對全球變暖、氣候變化等環境保護議題的關注。我們將我們保護環境的努力與我們的商業計劃有機融合，開發並銷售名創優品品牌企鵝造型的 Penpen 毛絨玩具，呼籲消費者與我們共同為減緩全球氣候變化、保護生態環境作出努力。

案例：名創優品發起 #TakePenpenHome 活動為安第斯山脈重新造林籌集捐款

我們與秘魯非政府組織 ECOAN 合作，共同開啟在南美洲安第斯山脈植樹的全球公益行動。顧客每購買一個企鵝公仔 Penpen，我們將投入 1.33 美元在南美種下一棵樹。我們希望借助此次活動呼籲消費者擁有環保意識，踐行綠色生活方式，並通過自己的行動改善氣候變化問題。

這一聯合倡議始於 2011 年 11 月，跨越了 30 多個市場，圍繞著名創優品原創 MINI 家族系列中的一個關鍵角色——企鵝 MINI Pen，他被消費者親切地叫做 Penpen。MINI Pen 這一形象是南極洲的典型象徵，我們以此提醒人們立即採取行動，減輕氣候變化帶來的影響。

在美國、印度和印尼等國家，這一企鵝毛絨玩具約佔報告期內所有毛絨玩具銷量的 15%。由於消費者對慈善活動的大力支持，MINI Pen 毛絨玩具一度供不應求。ECOAN 組織的執行官 Constantino Aucca 對項目作出高度評價，「在短短兩個月內就取得這樣的成果絕非易事，這證明了許多消費者也相信能為環境做出自己的一份貢獻。我們非常感謝像名創優品這樣優秀的合作夥伴」。

截至 2022 年 6 月 30 日，全球已有 37 個國家和地區參與此活動，共捐贈 153,300 美元，項目將在安第斯山脈種下 115,000 棵樹木。



圖：顧客購買 Penpen 獲得公益證書

關注社會需求

鼓勵志願服務

我們鼓勵員工參與志願者工作，踴躍參與社區公益、疫情防控等志願服務行動，向有需要的群體提供力所能及的支持與幫助，共同傳遞大愛。我們制定了《名創優品黨員評星定級積分管理實施辦法》，對參加志願服務活動的黨員進行累計加分獎勵。其中，我們將相關積分結果作為黨員評先推優的關鍵指標，獲評五星的黨員將成為評先評優的推薦對象，並獲得紀念獎牌及獎金。

案例：名創優品積極組織志願者參與社區服務工作

我們的志願者活躍於各類公益志願服務，積極支援各項社區服務工作。我們設立了志願者俱樂部，擁有註冊志願者 **14** 人；與龍津街道社區義工服務站簽訂合作協議，按需發動黨員志願者、普通職工參加有關社區服務工作。

- 2022 年，我們組織 **16** 名志願者開展「舊衣回收」公益志願服務，共回收舊衣物 **860** 千克，兌換折合善款人民幣 **1,462** 元。
- 報告期內，名創優品總部募集 **68** 名志願者支援疫情防控工作，參與了 **11** 次疫情防控志願服務行動，完成了 **12,000** 個採樣管的標籤粘貼、裝袋工作以及近 **10,000** 人次的核酸檢測工作。



圖：疫情防控志願行動



助力救災重建

我們亦積極參與救災重建活動，為受災地區提供人員及物資支援。2021年7月，河南全省出現大範圍極端強降雨天氣並造成特大水災。災情出現後，我們宣佈捐贈500萬元救援物資緊急馳援災區，並與騰訊基金會、中國紅十字會與鶴壁慈善總會聯合開展救援行動，快速組織力量從全國6個倉庫緊急統籌、調撥物資馳援受災地區。在當地災情嚴峻的情況下，我們克服人員緊缺、物流不暢等困難，順利聯繫到物資接收單位，第一時間將物資送至救援現場。

災情出現後，我們宣佈捐贈人民幣

500 萬元

救援物資緊急馳援災區



圖：名創優品為河南受災地區捐贈公益物資

關心海外社區

隨著我們的門店走向世界，我們的社區公益行動亦走進海外社區。我們積極發揮名創優品在海外社區的影響力，向有需要的群體捐贈防疫物資、分發糧食，開展多場籌款行動為貧困兒童、重疾兒童、孤兒募集善款及物資，向全世界傳遞名創愛心。



案例：MINISO 泰國「Coloring Workshop」活動

2021年7月，名創優品泰國舉辦有愛的「Coloring Workshop」活動，呼籲「孩子幫助孩子」。我們邀請泰國當地的小朋友親手為Penpen填色，並為孤兒院小朋友捐贈自己的筆和文具，吸引了許多當地的家長與孩子身體力行參與此次公開活動。



圖：泰國當地消費者積極參與「Coloring Workshop」活動

附錄

附錄一：香港交易所《環境、社會及管治報告指引》索引

層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	頁碼
層面 A1：排放物		
一般披露	有關廢氣及溫室氣體排放、向水及土地的排污、有害及無害廢棄物的產生等的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	P57-P58
關鍵績效指標 A1.1	排放物種類及相關排放數據。	P73
關鍵績效指標 A1.2	直接（範圍1）及能源間接（範圍2）溫室氣體總排放量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	P73
關鍵績效指標 A1.3	所產生有害廢棄物總量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	P58, P73
關鍵績效指標 A1.4	所產生無害廢棄物總量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	P58, P73
關鍵績效指標 A1.5	描述所訂立的排放量目標及為達到這些目標所採取的步驟。	P53
關鍵績效指標 A1.6	描述處理有害及無害廢棄物的方法，及描述所訂立的減廢目標及為達到這些目標所採取的步驟。	P58-P59
層面 A2：資源使用		
一般披露	有效使用資源（包括能源、水及其他原材料）的政策。註：資源可用於生產、儲存、運輸、樓宇、電子設備等。	P54-P60
關鍵績效指標 A2.1	按類型劃分的直接及／或間接能源（如電、氣或油）總耗量（以千個千瓦時計算）及密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	P57, P73-P74
關鍵績效指標 A2.2	總耗水量及密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	P57, P74
關鍵績效指標 A2.3	描述所訂立的能源使用效益目標及為達到這些目標所採取的步驟。	P57-P59

層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	頁碼
關鍵績效指標 A2.4	描述求取適用水源上可有任何問題，以及所訂立的用水效益目標及為達到這些目標所採取的步驟。	P57-P59
關鍵績效指標 A2.5	製成品所用包裝材料的總量（以噸計算）及（如適用）每生產單位佔量。	P74
層面 A3：環境及天然資源		
一般披露	減低發行人對環境及天然資源造成重大影響的政策。	P60
關鍵績效指標 A3.1	描述業務活動對環境及天然資源的重大影響及已採取管理有關影響的行動。	P60
層面 A4：氣候變化		
一般披露	識別及應對已經及可能會對發行人產生影響的重大氣候相關事宜的政策。	P53
關鍵績效指標 A4.1	描述已經及可能會對發行人產生影響的重大氣候相關事宜，及應對行動。	P53
層面 B1：僱傭		
一般披露	有關薪酬及解僱、招聘及晉升、工作時數、假期、平等機會、多元化、反歧視以及其他待遇及福利的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	P41
關鍵績效指標 B1.1	按性別、僱傭類型（如全職或兼職）、年齡組別及地區劃分的僱員總數。	P42, P74-P75
關鍵績效指標 B1.2	按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率。	P75
層面 B2：健康與安全		
一般披露	有關提供安全工作環境及保障僱員避免職業性危害的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	P47
關鍵績效指標 B2.1	過去三年（包括彙報年度）每年因工亡故的人數及比率。	P75
關鍵績效指標 B2.2	因工傷損失工作日數。	P75

層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	頁碼
關鍵績效指標 B2.3	描述所採納的職業健康與安全措施，以及相關執行及監察方法。	P47
層面 B3：發展及培訓		
一般披露	有關提升僱員履行工作職責的知識及技能的政策。描述培訓活動。	P44
關鍵績效指標 B3.1	按性別及僱員類別（如高級管理層、中級管理層）劃分的受訓僱員百分比。	P44, P75
關鍵績效指標 B3.2	按性別及僱員類別劃分，每名僱員完成受訓的平均時數。	P44, P75-P76
層面 B4：勞工準則		
一般披露	有關防止童工或強制勞工的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	P41
關鍵績效指標 B4.1	描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。	P41
關鍵績效指標 B4.2	描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。	P41
層面 B5：供應鏈管理		
一般披露	管理供應鏈的環境及社會風險政策。	P48-P50
關鍵績效指標 B5.1	按地區劃分的供應商數目。	P30, P76
關鍵績效指標 B5.2	描述有關聘用供應商的慣例，向其執行有關慣例的供應商數目，以及相關執行及監察方法。	P29-P30, P48-P50
關鍵績效指標 B5.3	描述有關識別供應鏈每個環節的環境及社會風險的慣例，以及相關執行及監察方法。	P48-P50
關鍵績效指標 B5.4	描述在揀選供應商時促使多用環保產品及服務的慣例，以及相關執行及監察方法。	P48-P50, P54-P56
層面 B6：產品責任		
一般披露	有關所提供產品和服務的健康與安全、廣告、標籤及私隱事宜以及補救方法的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	P23, P27, P31, P38
關鍵績效指標 B6.1	已售或已運送產品總數中因安全與健康理由而須回收的百分比。	P76
關鍵績效指標 B6.2	接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。	P37, P76
關鍵績效指標 B6.3	描述與維護及保障知識產權有關的慣例。	P15-P16

層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	頁碼
關鍵績效指標 B6.4	描述質量檢定過程及產品回收程序。	P23-P26
關鍵績效指標 B6.5	描述消費者數據保障及私隱政策，以及相關執行及監察方法。	P31, P33, P36
層面 B7：反貪污		
一般披露	有關防止賄賂、勒索、欺詐及洗黑錢的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	P12-P13
關鍵績效指標 B7.1	於匯報期內對發行人及其僱員提出並已審結的貪污訴訟案件的數目及訴訟結果。	P12, P76
關鍵績效指標 B7.2	描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法。	P12-P14
關鍵績效指標 B7.3	描述向董事及員工提供的反貪污培訓。	P12-P14, P76
層面 B8：社區投資		
一般披露	有關以社區參與來了解營運所在社區需要和確保其業務活動會考慮社區利益的政策。	P66
關鍵績效指標 B8.1	專注貢獻範疇（如教育、環境事宜、勞工需求、健康、文化、體育）。	P63-P68
關鍵績效指標 B8.2	在專注範疇所動用資源（如金錢或時間）。	P63-P68, P76

附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表

層面	關鍵績效指標	單位	2022 年數據
A: 環境			
A1.1 排放物種類及相關排放數據¹			
	顆粒物	克	1,428.46
	硫氧化物	克	303.64
	氮氧化物	克	19,401.04
A1.2 直接（範圍 1）及能源間接（範圍 2）溫室氣體排放量及密度			
	範圍一直接溫室氣體排放量 ²	噸二氧化碳	76.42
	範圍二間接溫室氣體排放量 ³	噸二氧化碳	4,322.74
	溫室氣體總排放量	噸二氧化碳	4,399.16
A1	範圍一溫室氣體排放量密度	噸二氧化碳 / 每億元人民幣營收	0.76
	範圍二溫室氣體排放量密度	噸二氧化碳 / 每億元人民幣營收	42.86
	溫室氣體總排放密度	噸二氧化碳 / 每億元人民幣營收	43.62
A1.3 所產生有害廢棄物總量及密度			
	有害廢棄物總量 ⁴	千克	297.72
	有害廢棄物密度	千克 / 每億元人民幣營收	2.95
A1.3 所產生無害廢棄物總量及密度			
	無害廢棄物總量 ⁵	噸	216.70
	無害廢棄物密度	噸 / 每億元人民幣營收	2.15
A2.1 按類型劃分的直接及間接能源總耗量及密度			
	間接能源消耗量		
	外購電量	千瓦時	10,203,834.46
A2	間接能源消耗量密度	千瓦時 / 每百萬元人民幣營收	1,011.72
	直接能源消耗量		
	柴油用量	千瓦時	111,095.88

¹ 排放物（顆粒物、硫氧化物及氮氧化物）主要源於集團旗下公務車使用過程所排放的廢氣，數據計算方法參照聯交所文件《附錄二：環境關鍵績效指標匯報指引》。

² 範圍一溫室氣體排放主要源於公司運營過程所消耗的化石燃料（汽油及柴油），計算過程參考中國國家發展和改革委員會辦公廳發佈的《公共建築運營單位（企業）溫室氣體排放核算方法和報告指南（試行）》及聯交所文件《附錄二：環境關鍵績效指標匯報指引》。

³ 範圍二溫室氣體排放主要源於公司運營過程所消耗的外購電力，其中中國區域電力排放因數參照《企業溫室氣體排放核算方法與報告指南發電設施（2021 年修訂版）》中的 0.5810 tCO₂/MWh，海外區域參照 BP Statistical Review of World Energy 及 Ember Global Electricity Review (2022)。

⁴ 主要為廢燈管，廢打印機硒鼓及墨盒。

⁵ 主要為行政辦公區域的辦公生活垃圾及廚餘垃圾。

層面	關鍵績效指標	單位	2022 年數據
	汽油用量	千瓦時	184,734.10
	直接能源消耗量	千瓦時	295,829.99
	直接能源耗量密度	千瓦時 / 每百萬元人民幣營收	29.33
	能源消耗總量	千瓦時	10,499,664.45
	能源消耗總量密度	千瓦時 / 每百萬元人民幣營收	1,041.05
A2.2 水資源消耗量及密度			
	總耗水量	立方米	28,586.31
A2	總耗水密度	立方米 / 每億元人民幣營收	283.44
A2.5 製成品所用包裝材料的總量及每生產單位佔量			
	紙類購物袋	千克	19,922.00
	塑料類購物袋	千克	46,463.15
	紙類物流包裝材料	千克	4,855,166.30
	塑料類物流包裝材料	千克	140,555.70
	使用的包裝材料總量	噸	5,062.11
	使用的包裝物料密度	噸 / 每億元人民幣營收	50.19
B: 社會			
B1.1 僱員人數：按性別、僱傭類型、年齡組別及地區劃分			
	僱員總人數	人	3,372
按僱傭類型劃分			
	全職	人	3,372
按職能劃分			
	產品開發與供應鏈管理	人	668
	一般及行政	人	482
B1	運營	人	1,614
	銷售及營銷	人	208
	技術	人	218
	業務發展	人	102
	物流	人	80
按性別劃分⁶			
	男性	%	41.1
	女性	%	58.9

層面	關鍵績效指標	單位	2022 年數據
B1	按年齡劃分 ⁶		
	29 歲及以下	%	51.1
	30-49 歲	%	48.2
	50 歲及以上	%	0.7
	按地區劃分		
	中國	%	58.6
	海外	%	41.4
	B1.2 僱員流失率 ⁷ : 按性別、年齡組別及地區劃分		
	員工整體流失率 ⁸	%	37.7
	按性別劃分 ⁶		
	男性	%	37.5
	女性	%	35.8
	按年齡劃分 ⁶		
	29 歲及以下	%	38.1
	30-49 歲	%	34.4
	50 歲及以上	%	53.3
	按地區劃分 ⁸		
	中國	%	36.5
	亞洲 (除中國)	%	39.7
B2	B2.1 過去三年 (包括匯報年度) 因工亡故的人數及比率		
	因工作關係而死亡的人數	人	不涉及
	因工作關係而死亡的比率	%	不涉及
	B2.2 因工傷損失工作日數		
因工傷損失工作日數	小時	701	
B3	B3.1 按性別及僱員類別劃分僱員受訓百分比 ⁹		
	受訓僱員比例	%	100
	按性別劃分受訓比例		
	男性僱員	%	100
	女性僱員	%	100
	按職級劃分受訓比例		
	高級管理層	%	100
	中級管理層	%	100
	普通員工	%	100

層面	關鍵績效指標	單位	2022 年數據
B3	B3.2 按性別及僱員類別劃分, 每名僱員每年接受培訓的平均時數 ⁹		
	僱員平均受訓時數	小時	18.0
	男女僱員平均受訓時數		
	男性僱員平均受訓時數	小時	18.0
	女性僱員平均受訓時數	小時	18.0
	各職級平均受訓時數		
	高級管理層平均受訓時數	小時	15.4
	中級管理層平均受訓時數	小時	17.8
	普通員工平均受訓時數	小時	18.2
	B5	B5.1 按地區劃分的供應商數	
供應商總數		家	1,158
中國內地供應商數量		家	1,145
海外供應商數量		家	13
B6	B6.1 已出售或已運送產品總數中因安全與健康理由而須回收的百分比		
	已出售產品總數中因安全與健康理由而須回收的百分比	%	0.0002
	B6.2 接獲關於產品及服務的投訴數目		
	接獲客戶投訴總數	宗	3,413
	接獲客戶投訴總數—產品投訴	宗	1,032
	接獲客戶投訴總數—服務投訴	宗	2,381
B7	B7.1 於匯報期內對發行人或其僱員提出並已審結的貪污訴訟案件的數目及訴訟結果		
	對公司或公司員工提出或已審結的貪污訴訟案件總數	件	不涉及
	B7.3 向董事及員工提供的反貪腐培訓		
	接受反貪腐政策相關培訓的高級管理級別及以上員工	人	53
	接受反貪腐政策相關培訓的職員及合作夥伴員工	人次	33,073
B8	B8.2 在專注範疇所動用資源		
	社區投資及公益活動 - 金額捐贈年度總支出	人民幣萬元	30.00
	社區投資及公益活動 - 貨物捐贈年度總支出	人民幣萬元	503.96
	員工參與公益 / 志願活動小時數	小時	672.00

⁶ 統計範圍為中國境內員工, 由於海外員工相關信息涉及個人敏感信息跨境傳輸, 本年度暫不予披露。

⁷ 流失率計算公式: 員工流失率 = 員工流失人數 / (報告期初員工數 + 本年度新入職員工數)。

⁸ 統計範圍為於亞洲的員工。

⁹ 統計範圍為中國境內員工。



地址：中國廣東省廣州市海珠區琶洲大道 109 號銘豐廣場 8 樓

電話：020-36228788

傳真：020-81236620

郵箱：esg@miniso.com