

2023 環境、社會及管治報告

Environmental, Social and Governance Report

截至2023年6月30日止財政年度

目錄

關於本報告	01	關於我們	07
董事會主席致辭	03	ESG管治	09
2023財年亮點	05		

01 合規管治 築牢美好之基

合規治理	17
商業道德	21
知識產權	25

02 品質為先 創造生活好物

產品責任	29
化學品安全	35
信息安全與客戶隱私保護	37
營銷與服務	40



03 聚力協同 共創美好生活

僱員權益保護	45
多元與包容	49
僱員發展與培訓	51
職業健康與安全	54
供應鏈管理	56

05 熱心公益 傳遞美好時刻

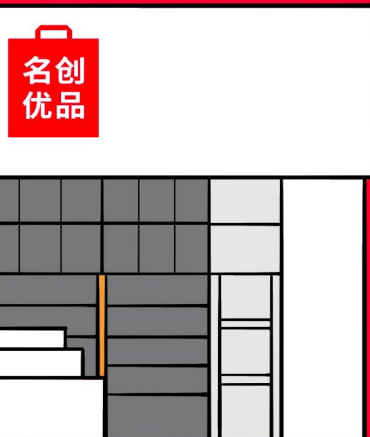
創新公益項目	75
關注社會需求	78
關心海外社區	81

04 綠色發展 護航美好環境

氣候變化應對	63
綠色產品	66
綠色運營	69

附錄

附錄一：香港聯交所《ESG 報告指引》索引	83
附錄二：ESG關鍵績效指標數據表	87



關於本報告

報告簡介

本報告為名創優品集團控股有限公司（下稱「本公司」）及其附屬公司（統稱「本集團」、「名創優品」、「名創」或「我們」）發佈的第二份環境、社會及管治（Environmental, Social and Governance, 「ESG」）報告（下稱「本報告」）。

我們將重點披露公司於 2022 年 7 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日期間（「報告期」）有關 ESG 的戰略理念、管理舉措及亮點成效等，以促進各持份者對我們可持續發展表現的瞭解。

編制依據

本報告根據香港聯合交易所有限公司（「香港聯交所」）《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》」）進行編制。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。關於氣候變化應對部分，我們參考香港聯交所《氣候信息披露指引》。

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（下稱「董事會」）下設審計委員會（下稱「審計委員會」）做出審閱，並獲得董事會書面決議通過。



報告獲取

本報告提供繁體中文及英文兩個版本供讀者參閱，報告電子版可在香港聯交所披露易網站 (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 報告編制水平，我們十分希望傾聽您的聲音，歡迎您與 esg@miniso.com 聯繫，反饋您對本報告的意見與建議。

董事會主席致辭

堅定向前，成就卓越。2023 年是名創優品成立十周年，也是名創優品全球品牌戰略升級的開局之年。2023 年 2 月，我們官宣全新的全球化發展願景和定位、戰略升級體系、「三好」產品創新和升級策略，引領名創優品朝著成為世界級科技型新消費企業的願景前行。與此同時，我們持續提升環境、社會和治理 (ESG) 實踐管理水平，取得了顯著進展，展現出了名創優品的責任與擔當。

我們不斷升級公司可持續發展治理體系。

名創優品始終將可持續發展理念融入日常業務營運及管理中。本年度，我們完善優化了集團 ESG 管理架構及管理職責，成立名創優品集團 ESG 工作組，由 ESG 領導小組及下設 ESG 執行工作組組成。我們相信組織架構的完善將為名創優品 ESG 管理水平的提升提供强有力的支撐與助力。

我們持續提升公司合規治理水平。

我們建立並持續完善內部治理機制，時刻防範潛在風險點，以提升我們整體治理水平。本年度，名創優品加強並完善風險管控流程，上綫數字化內控平臺系統，收集各系統數據，為全面管理集團重大風險提供參考。

我們始終為消費者提供「好看、好玩、好用」的高品質產品。

名創優品致力於為全球消費者提供高質量產品，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，並對產品中的化學物質的使用進行嚴格管理，積極推動使用環境友好型的材料；在保證產品質量與安全的同時，我們以

IP 設計作為名創優品的產品創新焦點。於報告期內，我們與全球 80 個知名 IP 合作方達成深度合作，並宣布升級「全球產品創新中心」，使全球格局下的產品開發更具前瞻性，打造暢銷全球的以 IP 設計為特色的生活好物。

我們積極推進綠色低碳可持續經營。

我們不斷提高自身運營效率，優化資源使用、減少廢棄物排放、推動綠色辦公，並從管治、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；與此同時，我們持續探索綠色可持續產品創新方案。於報告期內，我們推出了使用回收的 PET 塑料瓶製作的 ECO 環保材質毛絨公仔，共計 9 個 SKU，回收使用超過 125 萬個 PET 塑料瓶，在綠色產品的探索上邁出了積極的步伐。

我們與僱員、合作夥伴一同携手共創美好。

我們相信，為僱員提供多元包容、健康安全的工作環境，助力僱員多元化發展，携手合作夥伴打造負責任供應鏈，是企業長期健康穩健發展的核心財富。因此，名創優品作為一個具有全球影響力的品牌，積極實施人才全球化及本土化戰略，在保障僱員權益的同時為不同國家地區的人才創造更多職業發展機會，推出多種形式的培訓項目，助力大家發掘自身潛力。

我們熱心公益、積極踐行企業社會責任。

我們鼓勵僱員踴躍參與社區公益、疫情防控等社區志願服務行動，向有需要的群體提供力所能及的支持與幫助。同時，隨著越來越多的門店走向世界，我們的公益行動亦走

進海外社區，通過向有需要的社區及群體捐獻物資、分發糧食，開展兒童關懷趣味活動等形式，向全世界傳遞名創愛心。

征途漫漫，惟有奮鬥。我們深知，實現企業的可持續發展，道路險阻而又漫長。名創優品會一步一個腳印地扎實行動，積極踐行企業的責任與擔當，堅守全球化發展戰略，持續聚焦產品創新，為全球消費者、僱員、投資者和所有利益相關方，創造更持久、更深遠、更珍貴的價值。

葉國富

董事會主席兼首席執行官



2023 財年亮點



業績



收入人民幣 **11,473.2** 百萬元，同比增長 **13.8%**



毛利人民幣 **4,443.1** 百萬元，同比增長 **44.7%**



經調整淨利潤 (Non-IFRS) 人民幣 **1,844.7** 百萬元，同比增長 **155.3%**



截至 2023 年 6 月 30 日，名創優品品牌門店 **5,791** 家，其中中國 **3,604** 家，
海外 **2,187** 家；TOP TOY 品牌門店 **118** 家



產品



質量團隊開展質量檢測 **1,973** 次



使用 Tritan 塑料替代 PC 塑料，共替代 **16** 個 SKU 使用的 PC 塑料，約占含 PC 塑料 SKU 的 **32%**



推進包裝綠色化、輕量化，對超過 **3,000** 個 SKU 開展包裝減量評估



已在 **25** 個 SKU 產品中實現用紙替代一次性塑料的成果



推出 **9** 個環保毛絨公仔 SKU，合計生產數量約 **145,221** 只，共計回收使用的 PET 塑料瓶約達 **1,254,216** 個



MINISO 及 TOP TOY 品牌所使用的購物袋中，塑料袋百分比低於 **75%**



僱員



僱員結構多樣化，中層及以上管理級別的女性僱員占比 **52.1%**，上升 **2.1%**；
海外國家及地區僱員占比 **45.8%**，上升 **4.4%**



提供長期激勵，向 **371** 名董事、高級管理層及其他僱員提供股份激勵



升級僱員活動中心，八大功能室累計服務僱員 **6,036** 人次



管治



對公司董事及僱員、供應商、外包人員以及其他合作夥伴均制定反貪腐相關管理要求



面向境內外全體僱員、外包人員、加盟商及代理商門店僱員開展誠信、合規及反腐敗培訓

670 場次，共計 **27,147** 人次參與



持有 **1,491** 項商標、**323** 項專利、**538** 項版權





關於我們

公司簡介

我們是一家提供以 IP 設計為特色的豐富多樣的潮流生活家居產品的全球價值零售商。自 2013 年在中國開設第一家門店以來的十年時間裏，我們已成功孵化了兩個品牌，分別是「名創優品」和「TOP TOY」。我們已將旗艦品牌「名創優品」打造為全球認可的零售品牌，並在全球範圍內建立了門店網絡。

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，我們成功在香港聯交所掛牌上市，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運營。

開始我們的全球化戰略，名創優品門店總數超過 1,000 家。



品牌及產品

我們的旗艦品牌「名創優品」提供種類繁多及高頻上新的生活家居產品，可滿足消費者多樣化的需求。截至 2023 年 6 月 30 日止財政年度，我們在「名創優品」各渠道平均每月推出約 530 個 SKU，為消費者提供約 9,700 個可選的核心 SKU 的廣泛產品組合，其中絕大部分屬於「名創優品」品牌。我們的名創優品產品涵蓋 11 個主要品類，包括生活家居、小型電子產品、紡織品、包袋配飾、美妝工具、玩具、彩妝、個人護理、零食、香水、文具和禮品。

TOP TOY 是我們在 2020 年 12 月推出的一個新品牌。截至 2023 年 6 月 30 日，我們在 TOP TOY 品牌下提供了約 7,000 個 SKU，涵蓋 8 個主要品類，包括盲盒、積木、手辦、拼裝模型、玩偶、一番賞、雕塑和其他潮流玩具。

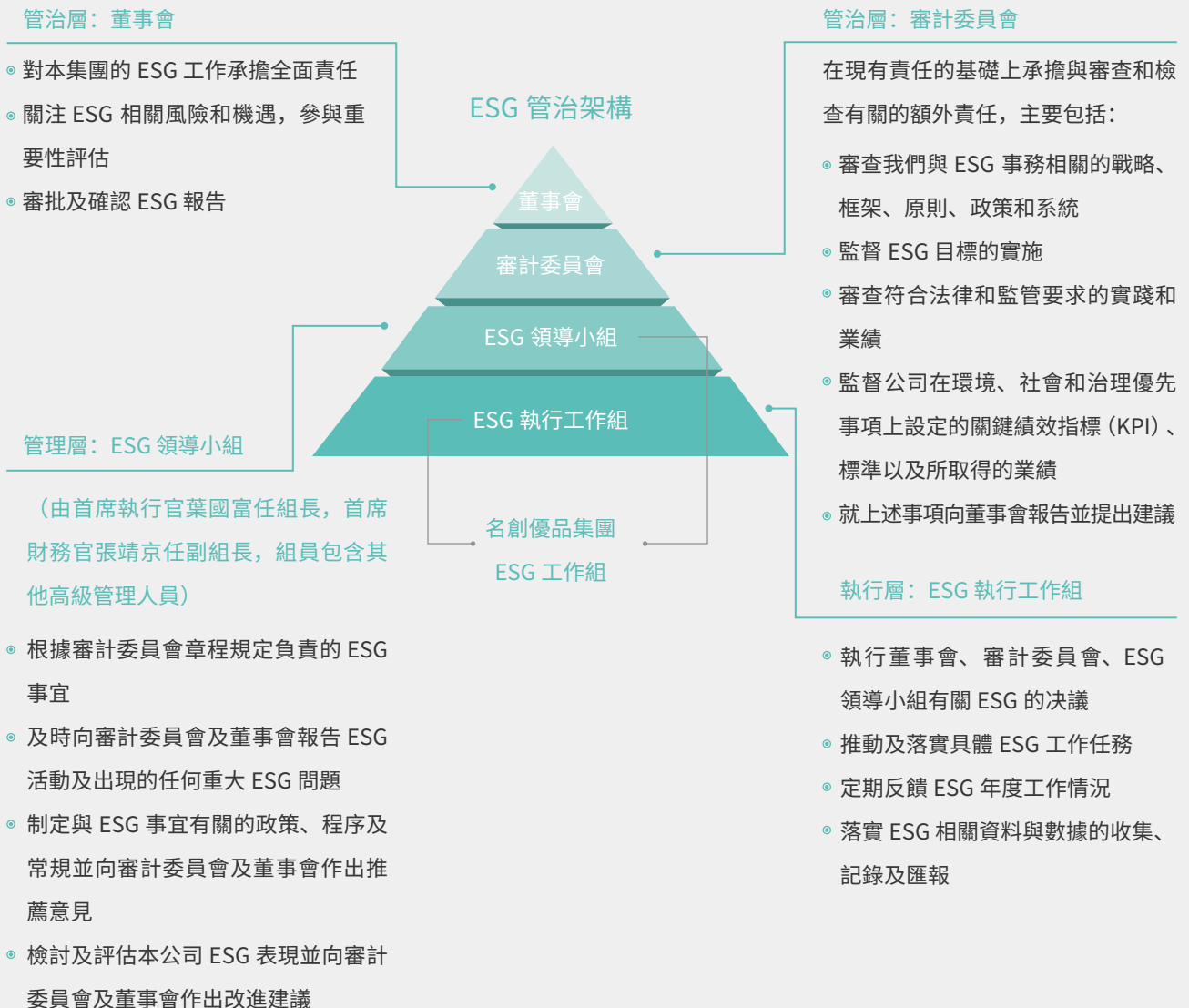


ESG 管治

ESG 管治架構










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。

為更全面地實施及管理 ESG 事宜，我們於報告期內成立了名創優品集團 ESG 工作組，由 ESG 領導小組及下設 ESG 執行工作組組成。ESG 工作組協助董事會轄下審計委員會並根據審計委員會章程規定負責 ESG 事宜。ESG 工作組的成立已獲董事會審議並通過。



利益相關方溝通

我們與利益相關方保持積極溝通，以充分瞭解他們的意見。我們不斷完善利益相關方溝通機制，持續通過公司網站、微信公眾號等渠道披露公司信息，借助消費者滿意度調查、僱員滿意度調查、供應商會議等形式及時瞭解、回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
 僱員	<ul style="list-style-type: none"> • 薪酬待遇 • 發展空間 • 僱員福利 • 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 • 僱員信箱／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／電郵
 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 重要性議題

重要性議題分析及回顧

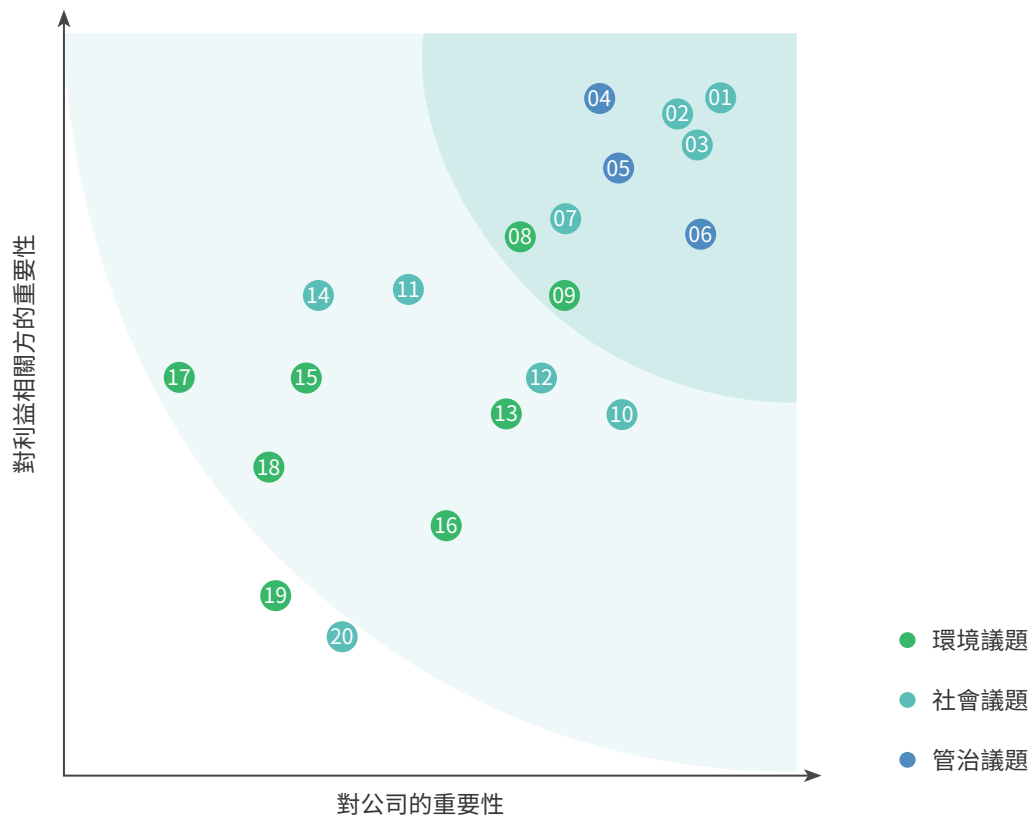
我們以《ESG 報告指引》為基礎，結合自身業務模式、行業發展、以及國家相關政策等維度，識別出環境、社會及管治三大領域的 20 項 ESG 重要性議題。根據重要性原則，我們參考名創優品 ESG 重要性議題調研問卷結果就「對公司的重要性」以及「對利益相關方的重要性」兩個維度對 ESG 議題進行排序，繪製重要性議題矩陣。

於報告期內，我們對重要性議題進行檢視，通過對行業發展趨勢、同業關注及利益相關方期望等方面的分析，我們提升了「化學品安全」及「綠色包裝」議題的重要性水平，由中度重要性調整至高度重要性。同時，我們維持產品責任、信息安全與客戶隱私保護、僱員權益保護等議題的重要性。

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 重要性議題及議題矩陣。

MINISO 2023 年 ESG 議題重要性分析矩陣



ESG 重要性議題列表

高度重要性

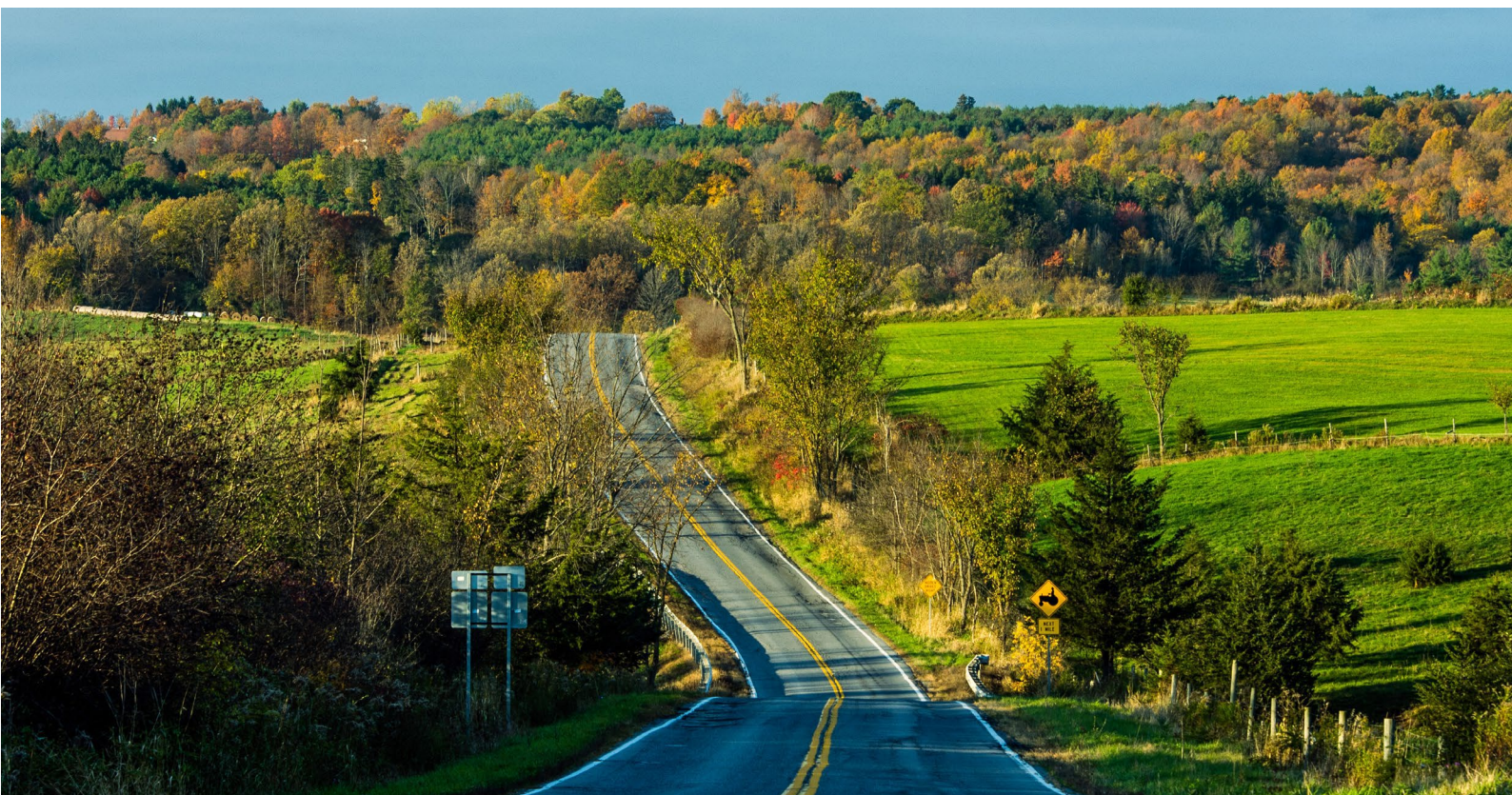
- 01 產品責任
- 02 信息安全與客戶隱私保護
- 03 僱員權益保護
- 04 知識產權
- 05 合規治理
- 06 商業道德
- 07 供應鏈管理
- 08 化學品安全
- 09 綠色包裝

中度重要性

- 10 營銷與服務
- 11 多元及包容
- 12 僱員發展與培訓
- 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



響應聯合國可持續發展目標

聯合國可持續發展目標 (SDGs) 呼籲全球共同採取行動，將 17 個可持續發展目標作為實現更美好和更可持續未來的藍圖。

我們參考 SDGs 制定可持續發展方面的行動方向並持續披露相關進展，希望與我們的僱員、消費者和合作夥伴等利益相關方一起，通往更加包容和可持續的未來。我們目前的實踐優先考慮以下所述的可持續發展目標：





- 知識產權
- 合規治理
- 商業道德

- 產品責任
- 化學品安全
- 綠色包裝
- 原材料採購
- 氣候變化應對
- 廢棄物管理
- 能源管理
- 水資源管理
- 產品碳足迹
- 信息安全與客戶隱私保護
- 營銷與服務

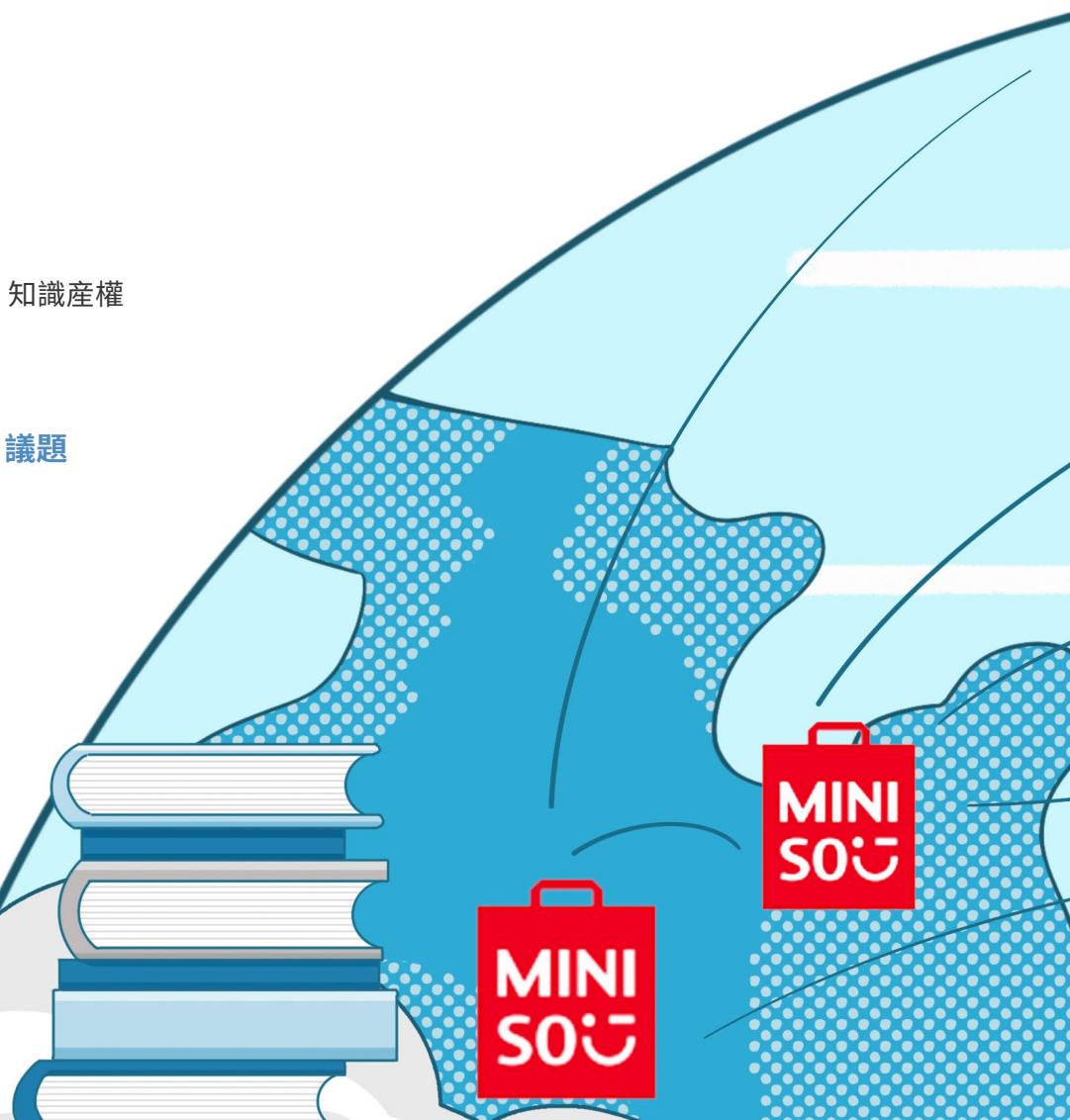
01 合規管治 築牢美好之基

我們秉持良好企業管治理念，肩負起本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宣導建設，以提升我們整體管治水平，為本集團可持續發展打下基礎。

本章節重要性議題

合規治理、商業道德、知識產權

本章節回應的 SDGs 議題





MINI
SOU

MINI
SOU

MINI
SOU

MINI
SOU

MINI
SOU

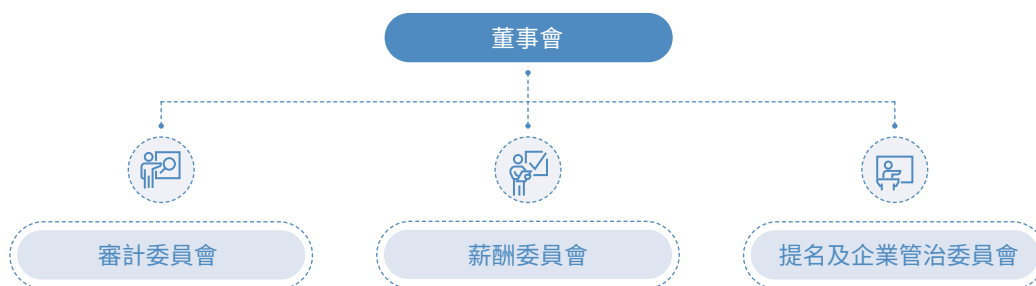
合規治理

管理理念與政策

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。我們嚴格遵守香港聯交所和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，推動本公司持續健康發展。我們聘請專業合規顧問，就我們在香港聯交所上市後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。

管治架構

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運營，並不時關注我們可持續發展範疇的特定事宜及實務。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網站 (<https://ir.miniso.com>) 刊登，可於該網站查看具體披露。



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化政策，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。

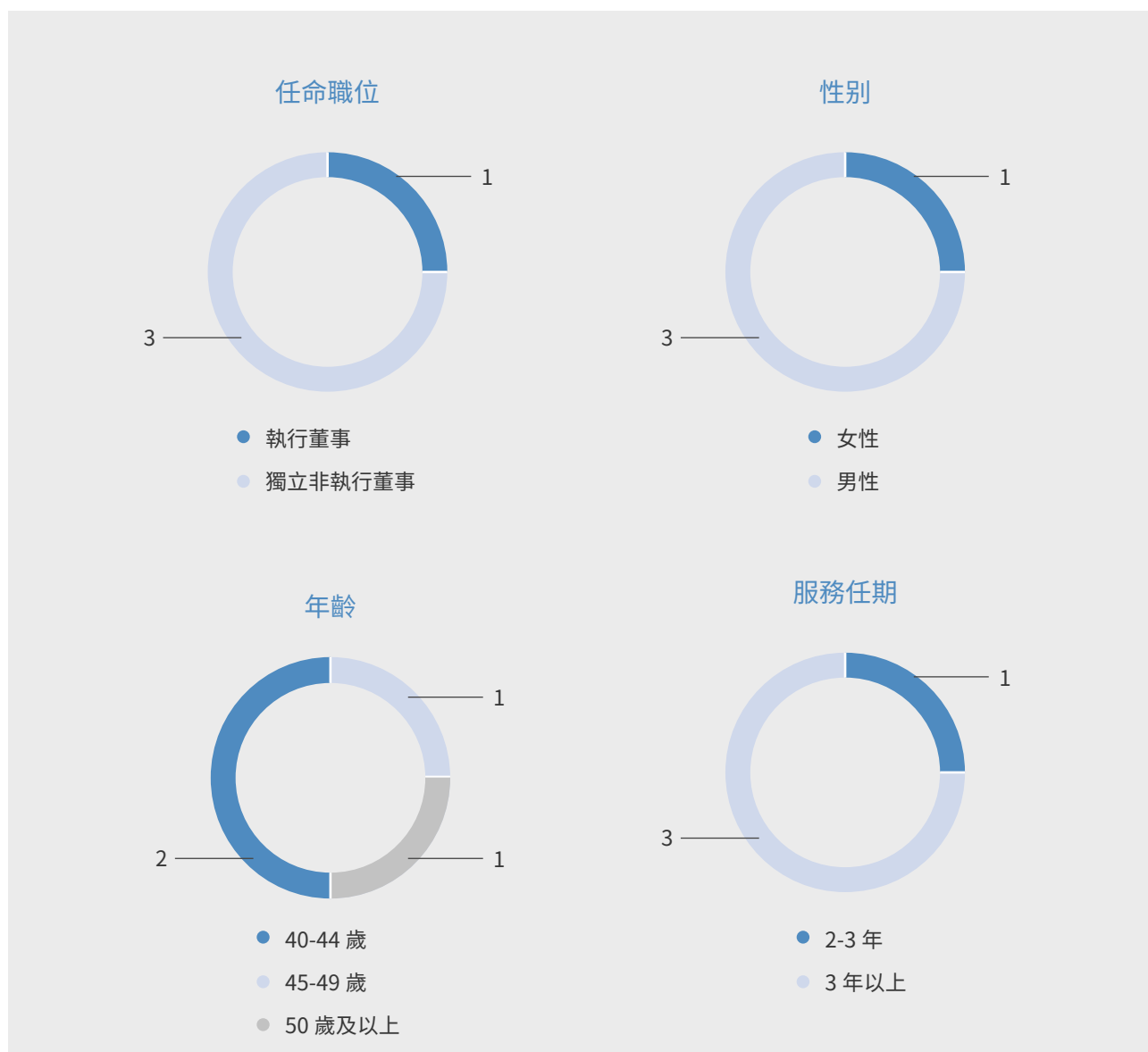
截至報告期末，我們共有四名董事，獨立非執行董事人數達到董事會人數的四分之三，其中包含一名女性獨立非執行董事。

董事會獨立性

根據《上市規則》第 3.13 條，每名獨立非執行董事須在獲委任為董事時及每年分別向香港聯交所及董事會按該等因素書面確認其獨立性。截至 2023 年 6 月 30 日，我們已接獲各獨立非執行董事發出的年度獨立性確認書，且董事會認為彼等各自獨立。

為確保董事會的獨立性，提名及企業管治委員會負責每年評估所有獨立非執行董事的獨立性，並確認各人是否符合《上市規則》第 3.13 條所載有關獨立性的準則，及沒有任何可能影響或令人覺得影響其獨立判斷的關係或情況。

截至報告期末，本公司董事會的成員絕大部分為獨立非執行董事，本公司首席執行官為董事會內唯一執行董事。提名及企業管治委員會將持續定期審查董事會的結構、規模和組成，使董事會成員至少包含紐交所和香港聯交所規定的最低限度的獨立董事人數。





風險管理與內部控制

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。我們致力於建立及維護由我們認為適合我們業務運營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，對企業運營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。於報告期內，我們上綫數字化內控平臺系統，收集各系統數據，為全面管理本集團重大風險提供參考依據。

風險管理體系



第一道防綫

對風險事項提供專業知識和工具，通過既定的工作計劃和方法辨認風險，通過不斷深入業務流程，對風險系數較大的事項進行持續覆核來優化風險監控。



第二道防綫

統籌建設、指導和檢查本集團內部控制與風險管理工作。



第三道防綫

獨立客觀地評價風險事項或進行審計，監督第一、二道風險防綫的作用提升，推動風險管控體系化建設。



風險管理流程



- 成立全面風險管理小組，向相關部門收集風險信息，其中包括產品質量、信息保護、經營風險等 ESG 風險。

- 全面風險管理小組提出風險管理解決方案，職能部門提供意見，內部審計部門評估方案的充分性、適當性。
- 各職能部門實施風險管理解決方案，將風險控制責任落實到具體崗位或流程並實施執行。
- 全面風險管理團隊逐步建立健全重大風險預警機制和突發事件應急處理機制。

- 董事會下設的審計委員會負責監督本公司風險管理政策的實施，並確保識別、評估和控制業務運營中涉及的風險。在發生重大風險事故時，審計委員會需要向董事會報告。審計委員會深入剖析原因，明確責任人，並進行追責。
- 通過進一步檢討管理制度、優化管理流程、促進管理執行等方式，完善風險管理體系，夯實風險防範。

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。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

管理理念

「陽光」是我們的企業文化理念之一，代表豁達包容、積極向上和開發透明的陽光機制。我們奉行高道德標準的企業文化，持續完善反貪腐規章制度，強化內部監察及舉報制度，加強僱員廉潔教育與培訓，致力於與商業夥伴共建陽光、誠信、透明的商業環境。

管理政策

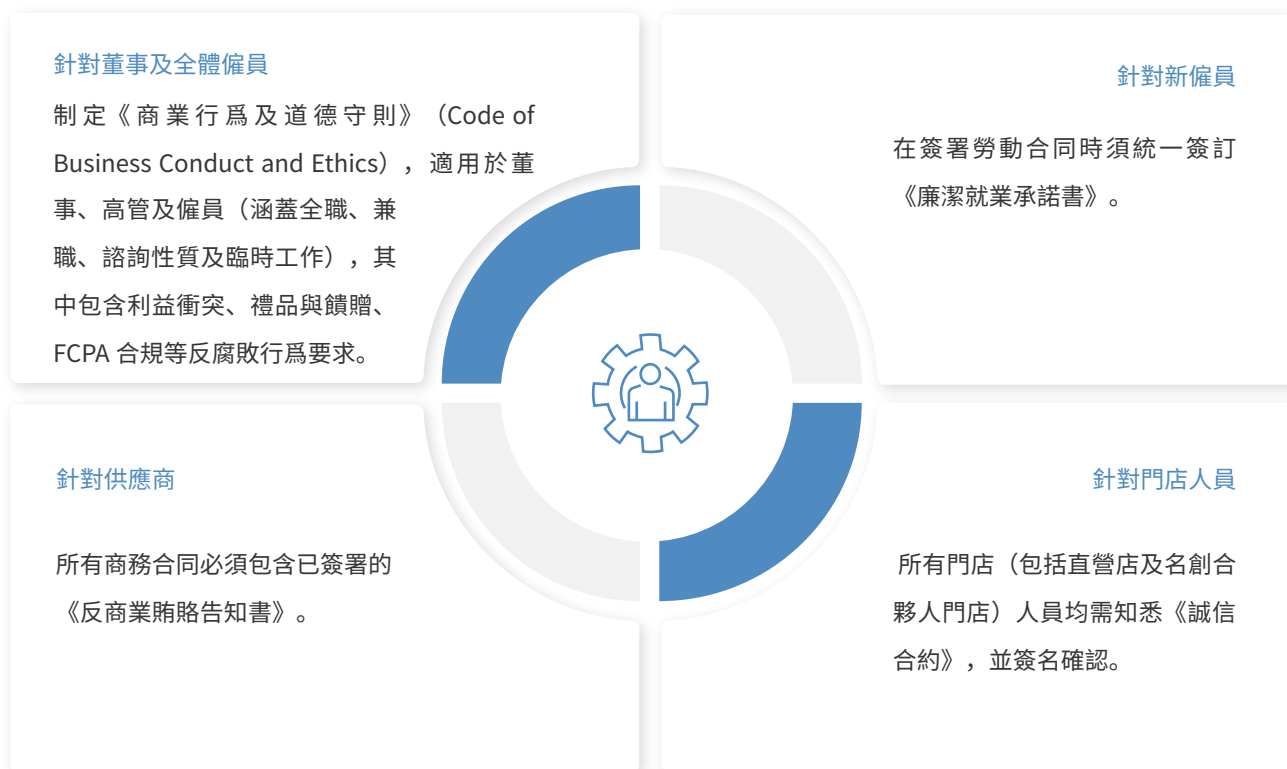
我們嚴格遵守《中華人民共和國公司法》、《中華人民共和國反洗錢法》、《中華人民共和國反不正當競爭法》、《關於禁止商業賄賂行為的暫行規定》、《海外反腐敗法》(FCPA) 以及《2010 年反賄賂法案》等法律法規，對貪腐現象零容忍，堅決打擊任何形式的潛在腐敗和賄賂行為，包括賄賂、回扣、過度的禮物、便利費、敲詐勒索、洗錢和為獲得不正當商業利益進行付款或報價的行為，並制定了相應的管理措施。

我們建立了一系列與商業道德相關的政策制度，如《反商業賄賂條例》、《合規問責制度》、《利益衝突管理制度》、《廉潔自律從業制度》及《投訴舉報制度》等，通過完善制度建設，規範公司內部管理和僱員行為準則，預防舞弊的發生。

管理實踐

廉潔承諾

在反貪腐與誠信合規方面，名創優品始終堅持「零容忍」的態度，我們對於公司董事及全體僱員、供應商、外包人員以及其他合作夥伴均制定反貪腐相關管理要求，並要求相關方知悉並遵循。名創優品已在 2018 年加入陽光誠信聯盟，成為聯盟理事單位。如發現情節嚴重的不當行為，將按照《陽光聯盟失信人名單共享機制》處理。



廉潔宣貫

我們定期開展僱員廉潔培訓與多形式宣貫，培育僱員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僱員對於廉潔建設的意識。

培訓

針對新僱員

在入職培訓設立了誠信合規類課程，開展《合規問責制度》、《利益衝突管理制度》及《廉潔自律從業制度》等宣講，使新員工知悉相關規定並加強自身廉潔管理的意識。

針對董事及管理層級別的僱員

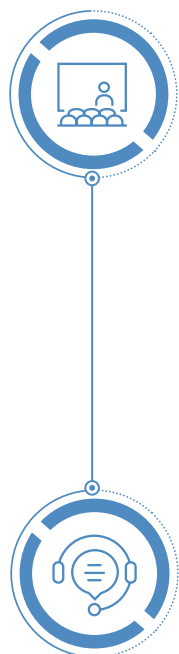
通過參加定期會議，講解典型違規案例、強調公司反貪腐要求、公布舉報渠道等方式，加強反貪腐管理。

針對門店店員

針對所有店員，開展線上和線下培訓，培訓內容包括誠信合規文化宣貫、門店損耗和庫存管理等；對於店長及儲備店長，開展「合規大講堂」培訓暨誠信宣誓。

宣貫

於線上平臺推出「誠信名創」公眾號，定期發布誠信期刊，並分享反腐漫畫、書籍等。



反腐敗稽核

審核中心對各業務綫和子公司至少每年開展一次反腐敗和商業道德相關的審計稽核。審核中心向本集團首席風控官匯報，並每年向審計委員會提交年度審計計劃。

為加強零售店鋪合規管理及資產管理，防範收銀舞弊、盤點舞弊、數據造假等不誠信行爲，本集團審核中心對直營店及名創合夥人門店開展日常巡店和專項盤點。審查維度包括流程合規、帳實一致、安全管理、現金管理、庫存管理等；其中，門店是否張貼及全員簽署《誠信合約》、誠信文化學習情況、誠信合規執行情況等為必要檢查項。審核中心依據《合規檢查清單》對門店進行日常檢查，依據《門店審察合規與盤點政策制度》及《TOP TOY 門店盤點方案》等制度對此類門店進行定期事項盤點，確保經營流程符合管理規範。於報告期內，門店盤點按計劃完成。

監督及舉報機制

我們積極接受各利益相關方監督，設立並公開多個舉報渠道，如電話、電子郵件、信件、微信公眾號、網站等。我們在各商務名片中印製舉報渠道，亦在本集團內部系統中設置自動彈出的舞弊投訴舉報及舉報獎勵機制提示彈窗。對於供應商，我們設置專門微信號，由首席風控官直接管理，使溝通更直接。此外，公司創始人以個人名義出資成立「1000 萬反腐獎勵基金」，用於獎勵對於商業賄賂、貪污腐敗、侵佔公司利益行爲等不誠信行爲的舉報。

我們在《投訴舉報制度》、《合規問責制度》及《案件調查流程》中對舉報事項、舉報方式、舉報流程等進行制度化約定，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，嚴禁泄露。



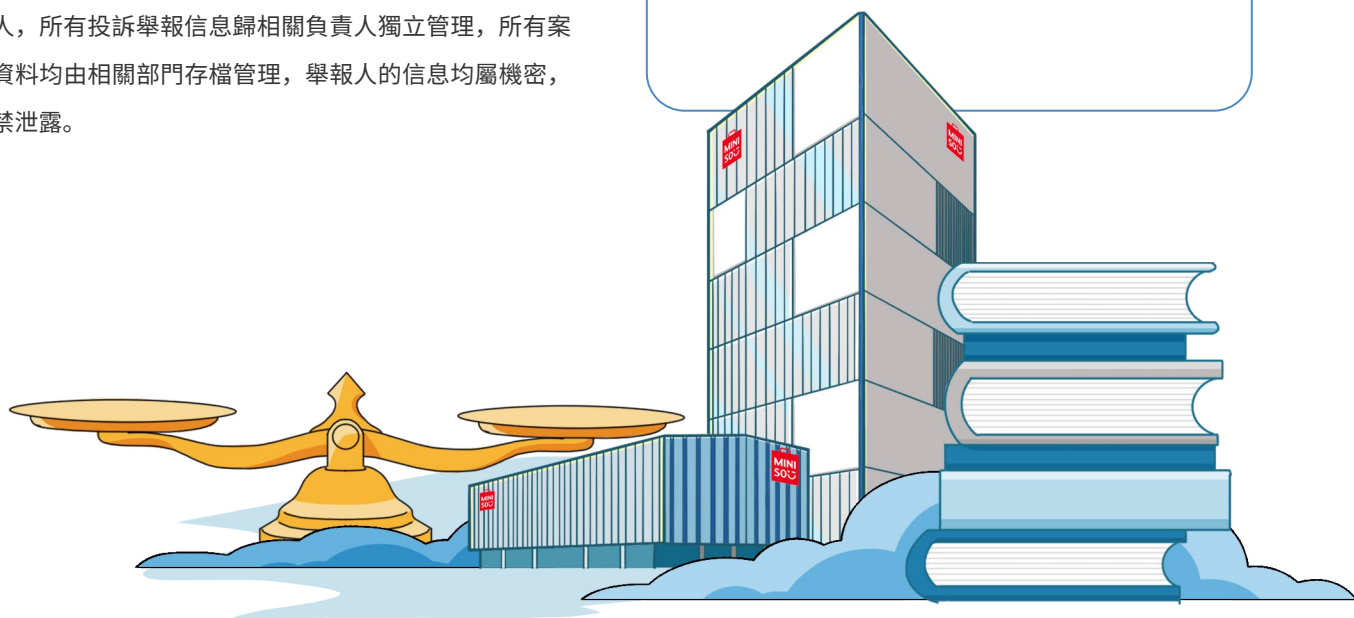
反貪污舉報公開途徑

信件舉報地址：廣州市海珠區琶洲大道 109 號銘豐廣場審核中心

舉報郵箱：jubao@miniso.com

舉報熱線：+(86) 20-32306713

微信公眾號舉報：「誠信名創」



📖 亮點及案例

報告期亮點 ESG 績效



報告期內：我們**未發生**任何涉及貪污、賄賂、勒索、欺詐及非法洗錢的訴訟案件



我們面向境內外全體僱員、外包人員、加盟商及代理商門店僱員開展誠信、合規及反腐敗培訓 **670** 場次，共計 **27,147** 人次參與



我們開展反腐敗培訓合計 **221** 場次，共計 **12,724** 人次參與培訓；其中，高級管理級別及以上的僱員參與反腐敗培訓共計約 **481** 人次

案例：「合規大講堂」培訓暨誠信宣誓

為不斷強化門店僱員的誠信合規管理，我們針對中國地區全體門店店長及儲備店長開展了「合規大講堂」培訓暨誠信宣誓，通過店長帶動店員，將合規理念全面融入日常管理。「合規大講堂」培訓課程包含誠信合規宣導、門店安全管理、損耗管理等內容。在誠信合規宣導中，參與人員通過學習企業文化、誠信合規制度、合規案例等，了解誠信合規管理流程。同時，為提升嚴肅性，我們在課程的最後設計了誠信宣誓環節，號召全體參會人員承諾遵循本公司制度、廉潔自律、不濫用職權、堅守職業道德操守等。截至報告期末，我們已經開展八期「合規大講堂」培訓，共計 1,384 位人員參與培訓，進一步夯實了本公司的合規管理基礎，營造了濃厚的合規文化氛圍。

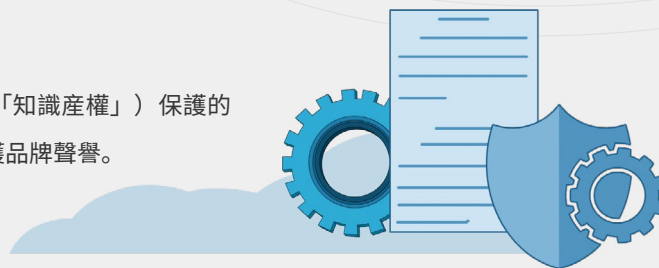


「合規大講堂」培訓暨誠信宣誓

知識產權

管理理念

我們高度重視知識產權保護工作，並致力於將知識產權（「知識產權」）保護的相關工作融入日常運營當中，旨在保護企業創新成果和維護品牌聲譽。



管理政策

我們遵守《中華人民共和國商標法》、《中華人民共和國專利法》及《中華人民共和國著作權法》等法律法規要求，並已制定《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，以通過持續優化管理流程，實現對知識產權的有效保護。

管理實踐

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。對於自身知識產權，我們采取了一系列保護行動，包括專利挖掘、產品專利申請以及美術作品版權登記、品牌商標布局、對侵犯知識產權行為進行維權等。例如，對於 TOP TOY 自有的 IP 形象版權，我們從商標註冊、版權登記、授權合同的設置、授權品類的選擇、審查授權物料等環節制定了全鏈條流程，最大化規避 IP 授權合作中可能出現的風險問題。

我們亦十分注重在戰略合作、品牌聯名開發過程中保護合作方的知識產權，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。

為避免侵犯他人知識產權，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，盡可能降低潛在的知識產權風險。

此外，為增強僱員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，報告期內，我們針對知識產權保護開展了多輪內部培訓，包括《商標基礎及商標命名規則》、《專利流程與風控培訓》、《軟件專利申請的技術交底書撰寫》和《商標近似判斷》等培訓。

📖 亮點及案例

報告期亮點 ESG 績效



報告期內，
我們共提交

289 項商標

52 項專利

170 項版權的申請



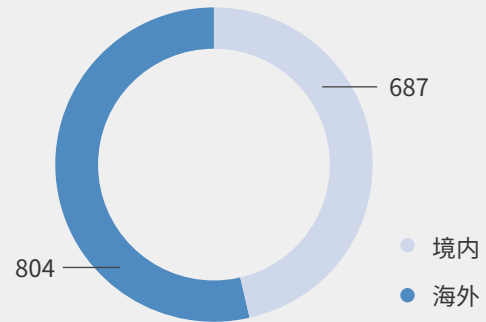
截至報告期末，
我們共持有

1,491 項商標

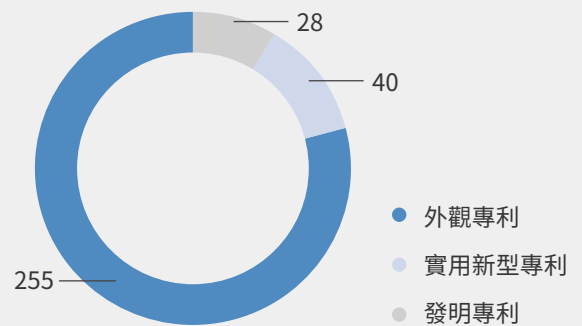
323 項專利

538 項版權

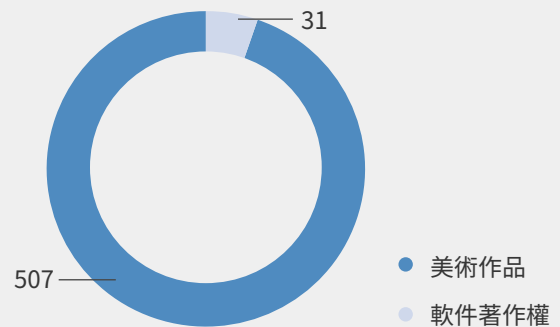
商標



專利



版權



02 品質為先

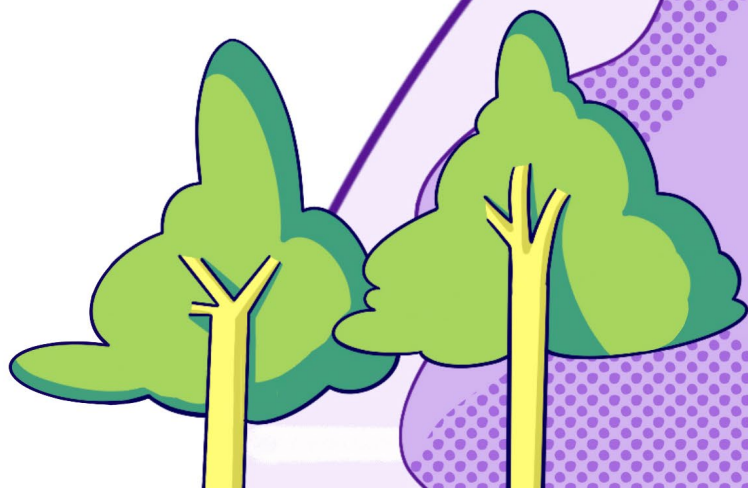
創造生活好物

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運營能力，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。

本章節重要性議題

產品責任、化學品安全、信息安全與
客戶隱私保護、營銷與服務

本章節回應的 SDGs 指標





MINI
SOÜ

MINI
SOÜ

MINI
SOÜ

產品責任

管理理念

「好看、好玩、好用」是我們的產品策略，「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。我們力爭為消費者提供值得信賴的高品質產品，希望通過優質的產品和服務讓更多人能輕鬆地享受美好的生活。



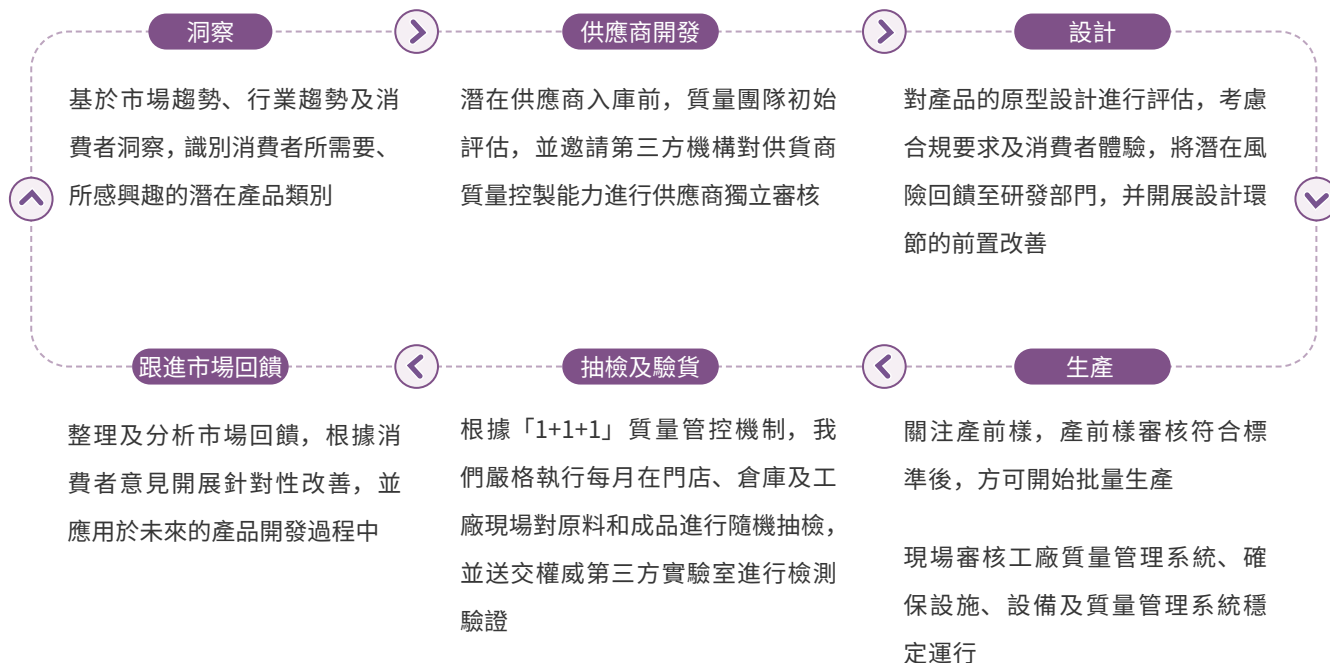
管理政策

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）及《加州第 65 號提案》（CA65 標準）等法律法規。

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。此外，我們制定了《新品開發質量管理流程》、《產品合規測試報告審查流程》、《產品檢驗通用標準》和《產品出廠測試流程及要求》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，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。

管理實踐

產品全生命週期質量管理流程圖



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。產品開發以消費者洞察為前提，因此，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開展積極互動，包括名創優品會員計劃、微信小程序、第三方電商平臺、O2O 平臺及微信門店社群等。我們憑藉消費者智能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。

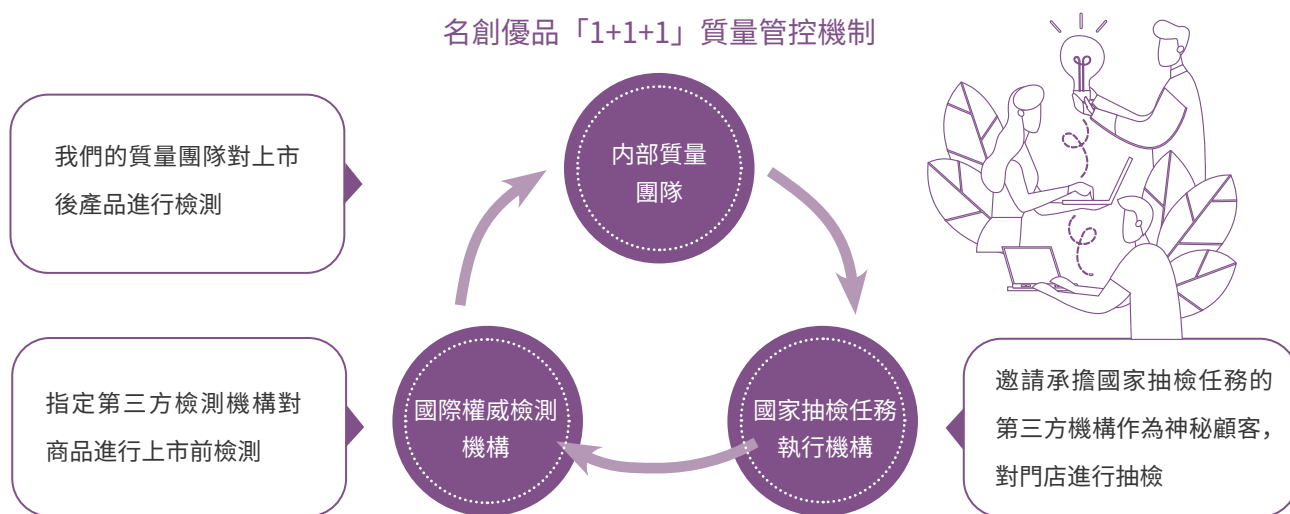
我們與設計師及供應商密切合作，實現動態產品開發與高頻上新。我們與擁有流行品牌的 IP 授權方開展品牌聯名合作，開啓了更多元的產品設計與開發方向，並提高了我們的品牌知名度。截至 2023 年 6 月 30 日，我們已與 80 個 IP 授權商建立品牌聯名關係。我們亦與才華橫溢的獨立藝術家聯名將新 IP 開發成潮流 IP 產品。

於報告期內，我們宣布全新升級「全球產品創新中心」，並計劃於中國、美國、日本及韓國投入建設 4 個設計中心，針對不同區域的市場提供更為專業的設計輸出。未來，我們將圍繞洞察能力、設計能力、技術能力這三大創新能力，為消費者創造更多「好看、好玩、好用」產品。

產品質量管理

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管理的各個步驟整合至線上質量控制系統，實現質量檢查程序的標準化與可視化。我們建立「1+1+1」質量管控機制，對產品質量進行三重把關，以確保所銷售的產品均符合安全和質量標準。例如，對於部分品類，我們要求供應商須定期抽樣檢測與驗證原料和配件，並向我們的質量部提供檢測報告備案存檔；在提交回貨申請時，供應商亦需要提供原料檢測報告、同材質聲明、供應商自檢報告以及質量保證函等文件。

為更好地管控產品質量，我們目標按年持續增加各產品品類的質量稽核頻率及次數。於報告期內，我們的產品接受外部質量稽核共計 1,696 次，質量稽核次數較前一報告期增加。



此外，我們致力於不斷提升名創優品品牌在質量方面的影響力。於報告期內，名創優品積極參與行業內各項團體標準的制定工作，其中，我們參與制定的《食品玩具通則團體標準》、《日拋褲團體標準》(T/GDBX 067—2022) 和《髮用產品蓬鬆噴霧團體標準》已正式發布，補充了現行標準在新品類方面的空白，也為行業持續健康快速發展貢獻力量。

產品召回

我們對售出產品的質量持續進行跟踪管理，制定並不斷完善召回機制。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、健康造成潜在不利影響，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，商品質量控制團隊會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，並在 48 小時內啓動召回。同時，我們的客服團隊將及時與消費者進行溝通，運營團隊將快速對接門店處理需召回的貨架商品，而物流團隊會對召回商品進行盤點。此外，商品質量控制團隊負責主導質量事件調查並進行復盤總結，避免類似問題重複發生，確保產品質量獲得持續改善。

📖 亮點及案例

報告期亮點 ESG 績效



已與擁有多個流行品牌的 **80** 個 IP 授權商
建立品牌聯名關係



重大質量事故

0 起



質量團隊開展質量檢測

1,973 餘次



開展供應商飛行檢查

344 餘次



產品接受外部質量稽核

1,696 餘次



對 **350** 餘家供應商工廠開展外部質量審核

案例：榮獲 2023 財年質量相關榮譽及獎項



名創優品（廣州）有限責任公司於第五屆高質量發展峰會被評選為「2022 年度質量典範企業」



名創優品五款零食榮獲國際風味評鑒所頒發的
「2023 國際美味獎」

案例：名創優品聯合新華社客戶端發起「中國文化創新全球發展計劃」

2023 年 2 月，我們聯合新華社客戶端發起「中國文化創新全球發展計劃」，未來將以更加多樣的形式將中國傳統文化與潮流消費進行融合，以產品創新推動中國文化的時尚表達、國際表達。



名創優品聯合新華社客戶端發起「中國文化創新全球發展計劃」



名創優品與故宮宮廷文化聯名產品——宮匠黃瓷



名創優品與故宮宮廷文化聯名產品——宮匠彩瓷



名創優品與故宮宮廷文化聯名產品——本宮的珍寶

案例：名創優品品牌月度產品體驗改善項目

我們悉心聽取消費者心聲，通過采用新工藝、新材料等途徑持續優化產品品質，提升用戶使用體驗。報告期內，我們針對 36 個核心類目開展產品體驗改善項目，包括晶石香薰、日拋褲、肉脯、充電套裝等。以晶石香薰為例，在接獲關於晶石香薰玻璃容器破碎的反饋後，我們對晶石香薰同類型產品進行統一改良，包括調整內部包裝、更換精油瓶放置位置及增加珍珠棉包裹風口等。經過改善，晶石香薰產品破損比例大大降低。以櫻花系列 - 發光晶石香薰 (初櫻輕舞) 為例，截止 2023 年 6 月，超過 16,000 件產品的破損數量為 0。



發光晶石香薰產品圖

案例：TOP TOY 品牌於汕頭澄海增加質量人員配備

TOP TOY 品牌在積木生產集中地汕頭澄海成立 QC 團隊、校驗團隊和售後補件團隊，加強了積木品類的質量管控。

對於新產品，QC 團隊在產品排期生產之初就會實施介入，對磚件、輔料、包裝、工藝等環節實行產前、產中、產後的檢測把關。對於現有 SKU 的再生產及外采產品，QC 團隊亦實現出貨必驗。在生產基地設立售後補件團隊後，如補件專員接獲客戶補件需求，可實現在源頭廠家快速寄出補件，提升了對消費者需求的響應速度。

案例：TOP TOY 品牌元氣桃桃樂園系列產品

於報告期內，TOP TOY 品牌在開發的產品過程中不斷創新，采用新工藝，提升用戶體驗。例如，在元氣桃桃樂園系列產品中，其桃子透明件採用搪膠工藝，隱藏分模線，使桃子表面光滑無瑕。此外，產品自帶淡淡的桃子香氣，每盒還配有桃氣香珠包可另外使用。同時，該系列產品中首次出現雙角色單款，帶磁吸的桃子設計既可讓酷洛米和美樂蒂對半單獨陳列，也可合二為一完整放置。



元氣桃桃樂園系列產品圖

化學品安全

管理理念

名創優品深知化學品安全管理的重要性，在產品的設計開發以及製造過程中采取有效的管控措施對化學品的使用進行嚴格管理，並禁止供應商在生產過程中使用有害化學品，與我們的生產合作夥伴一同積極推動環境友好型材料的使用，以降低化學品相關的健康、安全和環境風險，實現我們對品質和可持續發展的承諾。

管理政策

我們嚴格遵守適用的有關化學品安全管理法規和標準，以及我們所運營和銷售的國家或地區適用的化學產品安全法規及規範，如歐盟 EC/1907/2006《關於化學品注冊、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）及《加州第 65 號提案》（CA65 標準）等有關化學品禁用、限用的標準，為消費者提供健康安全的產品。同時，我們積極關注化學品對環境的影響，努力防止和減輕環境污染。

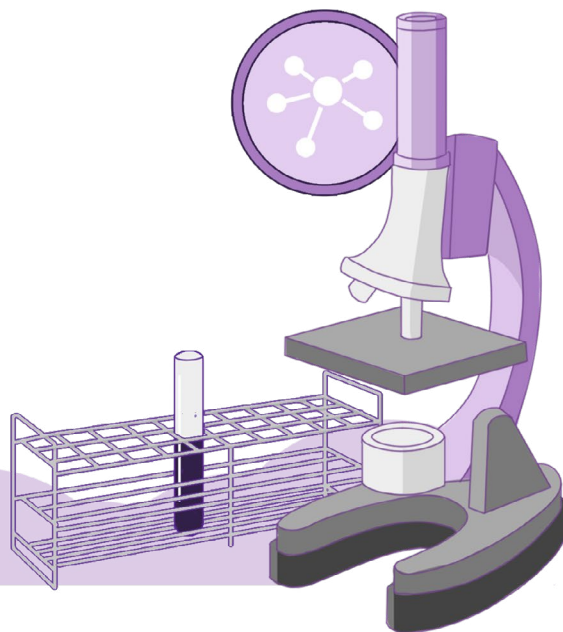
由於我們在全球多個國家和地區開展經營活動，為更好地推進名創優品化學品物質流程化和規範化管理，我們參照不同國家和地區相關法規及標準中的最高要求編制名創優品《檢測手冊》、《MINISO 化妝品禁限用物質清單》及《MINISO 國際化妝品質量標準 - 風險物質管控手冊》。

管理實踐

化學品識別

我們對產品中使用的化學材料有著嚴格的要求，並通過《檢測手冊》、《MINISO 化妝品禁限用物質清單》及《MINISO 國際化妝品質量標準 - 風險物質管控手冊》列舉出相關產品品類中禁止或限制使用的物質。截至報告期末，我們共識別出 1,711 種禁用物質，513 種限用物質，以及 249 種高關注物質。

在產品生產過程中，我們明確各品類產品禁用物質清單及限用物質清單。例如，在化妝品品類中，嚴禁使用的高風險化學物質包括二氧化鈦、石棉、甲醛、二甘醇；應儘量避免使用、並逐步替換的化學物質包括三乙醇胺、椰油醯胺、月桂醯胺等。



化學品評估

在產品開發階段，名創優品將化學品對消費者的安全風險納入到評估之中，我們明確規定我們的產品嚴禁使用某些有害化學成分，以確保產品成分的安全和環保。在開發產品過程中，我們要求供應商通過數字化系統上報開發產品所使用的化學材料，若開發的產品中涉及名創優品禁用的有害化學成分，系統會自動提示該成分不可在此品類中使用，以在產品量產前充分識別有害化學成分，並確保能够在開發階段剔除產品中的高風險化學物質。

此外，我們要求供應商嚴格遵守禁用物質清單及限用物質清單中的要求，對使用的原材料進行管控，要求製造過程不涉及使用任何違禁化學物質。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，我們所有 SKU 裏具有 MSDS 的比例達 21%。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）。我們通過「1+1+1」質量管控機制對成品進行多輪檢測，確保產品不合法規明令禁止的有毒有害物質，嚴格跟踪及管控產品的安全性及穩定性。

化學品披露與淘汰

我們對大多數產品的主要材質與完整配方進行披露，並標識相關產品配方中含有的高關注物質，以提高透明度，確保消費者能够瞭解產品中所使用的物質材料。

我們按照適用的相關法規及行業標準要求，列舉出須減少或禁用的高風險化學品類目清單，包括鉛、鎘、甲醛、阻燃劑及致敏分散染料等。同時，我們承諾不開發密胺材料（三聚氰胺、美耐皿）的產品及配件，在兒童食品接觸類產品及配件中不使用 PC 塑料，並要求供應商簽署相應承諾。

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。報告期內，我們針對化妝品、食品制定了高風險化學品淘汰計劃。例如，我們計劃逐步淘汰使用 PC 塑料，並更換為成分更安全、不含雙酚 A 的 Tritan 塑料，以促進環境生態的綠色發展及消費者健康。截至報告期末，我們共替代 16 個 SKU 使用的 PC 塑料，約佔含 PC 塑料 SKU 的 32%。

📌 亮點及案例

報告期亮點 ESG 績效



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



截至報告期末，名創優品品牌使用 Tritan 塑料替代 PC 塑料，共替代 **16** 個 SKU 使用的 PC 塑料，約佔含 PC 塑料 SKU 的 **32%**

信息安全與客戶隱私保護

管理理念

管理信息資產的安全是一項重要工作，我們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。

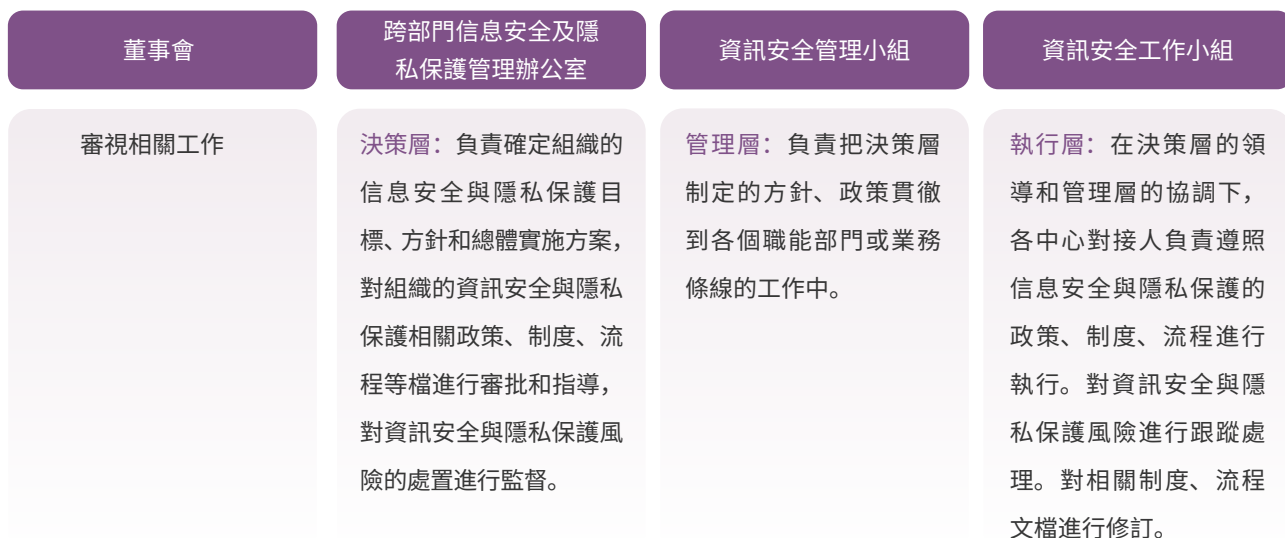
管理政策

我們遵守《網絡安全法》、《數據安全法》及《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。我們已制定《信息安全與隱私保護管理策略》、《數據出境傳輸管理規範》及《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。與此同時，我們亦制定了《個人信息泄露事件響應程序》及《個人信息泄露事件應急預案》，為突發事件制定應急預案。

管理實踐

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持團隊組成的信息安全及隱私保護組織架構。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、法務及內審團隊亦作為內部支持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。



信息管理體系及認證

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、應用安全及數據安全等多項信息安全要求，以減少信息系統安全風險；在系統迭代過程中，我們會評審信息安全及隱私合規風險，並要求系統在上線前完成相關問題的整改，同時及時更新隱私聲明。

我們積極取得權威信息安全認證。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 隱私保護認證亦已覆蓋全集團。

信息管理體系審計

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。

內部審計

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

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，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，並採用雲防火牆、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。此外，公司已制定完善了個人信息泄露事件響應程序和應急預案，並進行了相關應急響應演練。



個人信息權利保護

我們在《名創優品隱私聲明》中支持用戶訪問、查閱、更正 / 補充、刪除、轉移個人信息，並提供了賬戶注銷、獲取個人信息副本、解釋個人信息處理規則等個人信息權利的行使渠道，充分保護消費者個人數據權益。

我們優化交互界面，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。我們披露《已收集個人信息清單》和《與第三方共享個人信息清單》，增強信息收集透明度。同時，我們會告知用戶其個人信息使用情況，並強調用戶的管理權利。我們承諾，除非獲得用戶單獨同意或根據特定的法律法規規定，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。截至報告期末，為提供必要服務，我們的信息共享範圍儘包括 TOP TOY 品牌及特定授權合作夥伴，具體詳情請參閱《名創優品隱私聲明》。報告期內，針對最新的美國法律要求，我們於美國獨立站上開發「Do not share my information」的鏈接選項以及提供用戶自主變更相關設定的後臺設置。

敏感信息管控

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，包括定期審查賬號權限、流程審批以及脫敏處理來確保數據訪問的合理控制。

我們將信息安全風險評估納入供應商准入評估中。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托協議、共享協議和保密協議。

信息安全及隱私培訓

為提升信息安全及隱私保護意識，我們對全體僱員開展入職信息安全培訓，信息安全課程亦涵蓋全體外包人員。此外，我們對客服團隊開展信息安全專項培訓課程，並通過微信公眾號開展日常宣傳。報告期內，我們舉辦了《網絡安全與數據保護法律風險防控》課程，課程時長為 3 小時，共計 1,436 人通過線上平臺參與此課程培訓。

亮點及案例

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泄露事件

營銷與服務

管理理念

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

管理政策

我們始終堅持負責任的營銷，並遵守《消費者權益保護法》、《中國人民共和國廣告法》及《盲盒經營行為規範指引（試行）》等相關法律法規，制定《廣告宣傳及促銷活動合規指引》及《TOP TOY 盲盒銷售政策》等負責任營銷管理制度，以確保宣傳推廣真實、健康、清晰，避免在產品營銷和廣告中誤導消費者、侵犯消費者權益。

此外，我們積極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。我們制定《MINISO 客服服務標準及話術》及《客戶投訴管理制度》，以規範各部門關於消費者投訴處理的工作流程及時效。

管理實踐

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，為客戶提供電商平臺在線客服、400 客服熱線、門店端、小程序開放平臺等全渠道的諮詢服務。此外，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。於報告期內，我們整體客戶滿意度為 84.3%。

我們為特定類別的產品提供保修服務，同時，我們亦在全國門店實行退換貨政策，為消費者提供產品退貨及產品更換渠道，保障消費者權益。





負責任營銷

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。此外，我們亦對海外國家及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。

2023年6月，中國國家市場監管總局印發《盲盒經營行為規範指引（試行）》。我們迅速落實相關要求，進一步完善對盲盒產品的推廣和營銷規範。我們更新盲盒銷售 SOP，包括在門店顯眼位置擺放宣傳物料，對盲盒內物品的商品價值、抽取規則、抽取概率等關鍵信息以顯眼方式對外公示，保證消費者在購買前知曉真實情況。同時，我們對門店僱員進行宣貫培訓，對盲盒銷售對象的年齡作出嚴格限制，要求不得向未滿8周歲未成年人進行銷售。針對線上渠道，包括天貓旗艦店、TOP TOY 商城小程序等，我們亦在顯眼處增加提醒標識。於報告期內，我們開展了共計7場負責任營銷培訓，覆蓋 TOP TOY 品牌全體僱員。

此外，於報告期內，法務部等部門對名創優品品牌及 TOP TOY 品牌門店進行巡店，識別潛在的廣告宣傳合規風險、產品包裝標識合規風險及盲盒合規風險等，並制定對應解決方案。



客戶投訴處理

我們已建立客戶投訴處理機制，對客戶投訴實行等級劃分並在時效要求內進行針對性的處理，落實客戶投訴的快速閉環。我們暢通客戶投訴渠道，通過 400 客服熱綫、電商平臺在綫客服、微博、小紅書等線上渠道以及門店線下渠道傾聽客戶意見。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運營中心的儲備門店經理及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，並建立對投訴和反饋的改進機制。對於門店問題的反饋，我們會每天將客戶反饋的問題匯總給區域內的所有相關人員，並按月度將門店服務數據匯總至運營部門，運營部門會於每月月初與全國各區域門店溝通服務情況。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，解決共性问题，並在有需要時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，我們通過定期巡廠、定期抽檢和供應商問責等措施來應對產品投訴。

亮點及案例

報告期亮點 ESG 績效



開展共計

7 場負責任營銷培訓



覆蓋 TOP TOY 品牌

全體僱員



投訴處理率

100%

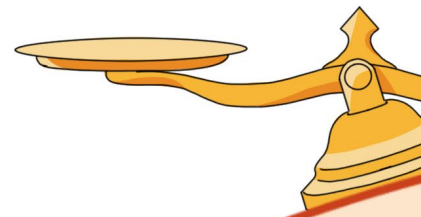


整體客戶滿意度為

84.3%

03 聚力協同 共創美好生活

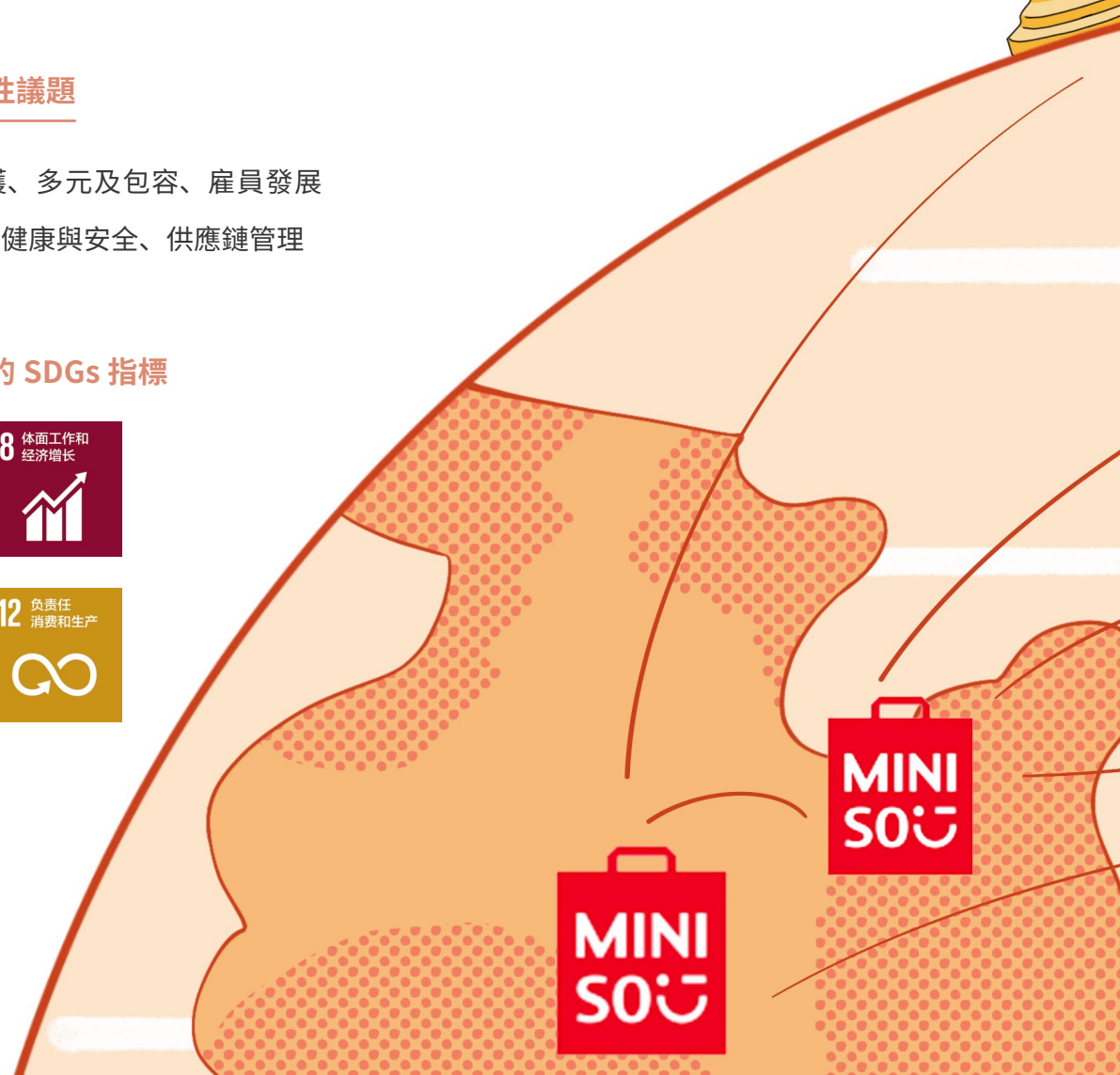
我們深信，企業的長期穩健發展離不開僱員的凝心聚力。我們充分尊重和保護僱員的基本權益，為僱員提供多元包容、健康安全的工作環境，助力僱員多元化發展，並攜手合作夥伴打造負責任供應鏈。



本章節重要性議題

僱員權益保護、多元及包容、僱員發展
與培訓、職業健康與安全、供應鏈管理

本章節回應的 SDGs 指標





MINI
SOU

僱員權益保護

管理理念

我們持續落實勞動者機會平等、多元化及反歧視等方面的政策，保障僱員在聘用、薪資福利及工作時間等方面的各項合法權益。我們開展多樣化的員工活動，設置完善的溝通渠道，積極聆聽僱員的聲音，並不斷採取相關措施進一步保護僱員權益。

管理政策

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》及《禁止使用童工規定》等相關法律法規。為保障僱員在聘用、薪資福利及工作時間等方面的各項合法權益，我們以相關法律法規為基礎，制定了多項保護僱員權益的內部政策，包括《招聘管理制度》、《人事管理制度》、《合規問責制度》及《考勤管理制度》等內部管理政策，確保各項僱傭工作合法合規，促進公平和非歧視性的就業政策落實。我們已將反對童工、反對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，明確禁止使用童工以及任何類型的強迫勞工行為。

管理實踐

招聘

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，嚴格核實僱員的身份信息，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。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運營所在地用工法律法規或相關準則的事件。

人才留存

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》及《績效獎金管理辦法》，建立績效工資評估機制，充分發揮薪酬制度對僱員的激勵作用。我們為僱員提供月度、季度及年度的激勵薪酬，並實施股權激勵計劃，落實關鍵人才長期激勵機制。



僱員溝通渠道

我們設置 HR 專用郵箱以及 HR 工單系統作為僱員實時溝通的渠道，同時，我們每兩年開展一次僱員敬業度調查，以聆聽包含加盟商員工及外包員工在內的所有員工的意見。僱員敬業度調查內容覆蓋了企業文化氛圍、僱員體驗、薪酬福利等議題的滿意度與建議，我們以此為導向及時開展針對性的改善措施，以期不斷提升僱員滿意度。

福利補貼

我們致力於為僱員提供健全的僱員福利保障。我們依法依規提供五險一金等僱員基本福利與帶薪產假、陪产假等帶薪假期，並為僱員提供節慶禮包、結婚禮金、工齡獎、海外出差補貼、分娩住院補貼、工會關懷慰問等各項福利津貼，提升僱員的幸福感與歸屬感。

我們持續聚焦僱員的需求，面向全體僱員及不同類別的僱員提供多種補貼：



感恩金

我們體恤僱員的家人，為境內勞動合同主體正式僱員的父母或岳父母其中一人提供感恩金，並直接發放到其銀行卡中。



海外出差的補貼及商業保險

對於出差海外的僱員，我們提供日常生活及交通等方面的補貼。並就僱員海外出差時間長短，針對性提供海外短期出差商業保險或海外長期派遣商業保險，為海外派遣及出差僱員在境外發生的意外、醫療等事件提供常規保障。



物流中心崗位的僱主責任險

我們向安全風險程度較高的物流中心崗位人員提供僱主責任險，在人員發生意外傷害時提供保障。



突發事件補貼

工會僱員因病住院，可申請慰問金或慰問品。對於經濟困難或遭受突發性困難的僱員，工會委員會將視情形酌情給予一次性經濟補助。

僱員活動

為幫助僱員平衡工作與生活，我們通過工會開展了豐富多樣的僱員活動。我們設置了俱樂部福利制度，成立了跑步、羽毛球、籃球、足球、乒乓球、瑜伽等六大興趣俱樂部，並每周組織職工參加體育活動。同時，我們還將不定期舉辦戶外徒步、親子及跑團活動，或組織僱員參加聯誼活動。此外，我們每月圍繞不同主題為僱員舉辦僱員星座生日會，豐富僱員業餘生活。

📖 亮點及案例

報告期亮點 ESG 績效



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僱員簽訂覆蓋率為

100%

績效激勵薪資的評估覆蓋範圍在 **90%** 以上

向 **371** 名董事、高級管理層及其他僱員提供股份激勵

報告期內，「愛心媽媽小屋」共服務了 **38** 名孕產職工

報告期內我們共協助 **29** 名女性僱員向上級工會申請分娩住院補貼

案例：僱員心理健康團輔活動及線上心理諮詢平臺

為積極關注僱員的心理健康，滿足不同僱員的需求，我們於線下開展心理健康團體活動並搭建了線上心理諮詢平臺。



線下

為疏導僱員在工作與生活中碰到的難題，提高僱員的心理健康意識，我們的工會於報告期內舉辦了兩場心理健康團體活動，共服務僱員 76 人次。



線上

我們搭建了「心理樹」小程序作為線上心理諮詢平臺，免費為僱員提供一對一線上心理諮詢服務。



「心理樹」線上心理諮詢平臺

案例：多樣化福利，滿足僱員的工作及生活需求

我們致力於滿足僱員的工作及生活需求，增強僱員的凝聚力與歸屬感。

● 工作需求

為響應僱員在工作日的就餐需求，我們配備了名創優品僱員餐廳，就餐區面積約為 800 平方米。考慮到高樓層僱員就餐的便利性，我們配備了多台智能餐櫃，每日提供線上訂餐超 400 份，為僱員創造高效便捷的就餐體驗。



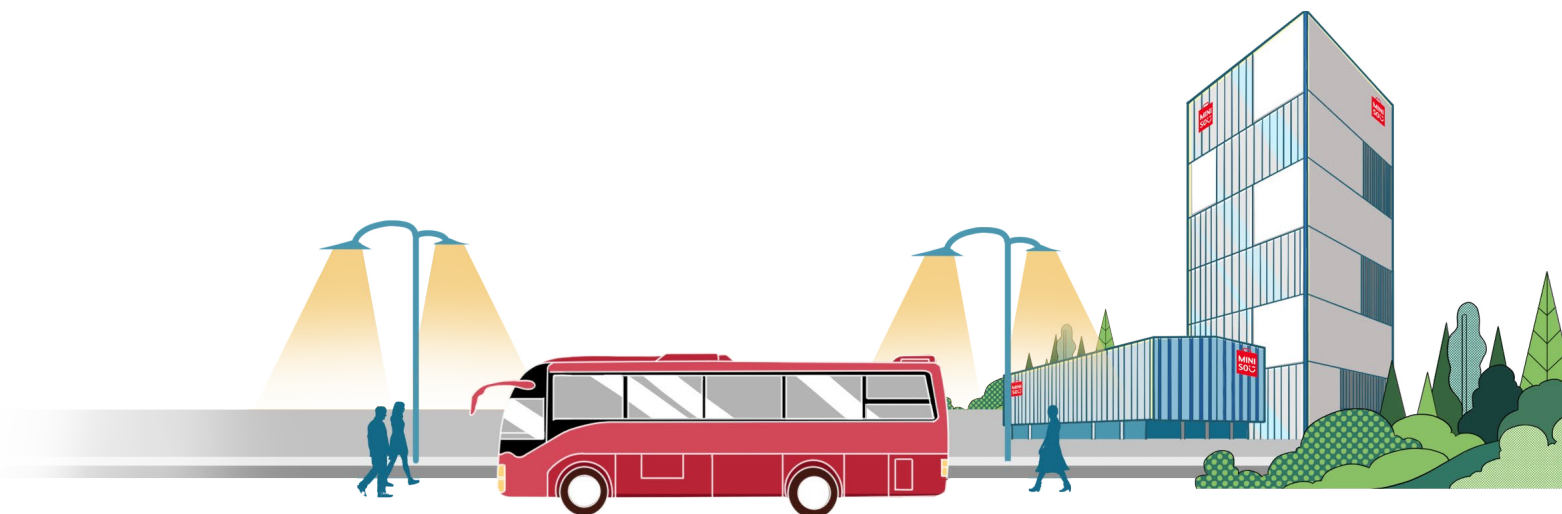
智能餐櫃

● 生活需求

我們為有需要的僱員提供 200 套人才公寓以供申請，並安排僱員班車於上下班時間往返本公司與人才公寓，全方位考慮僱員權益及生活需求。



江景人才公寓



多元與包容

管理理念

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、地域、民族、種族、性別、宗教信仰、殘疾、婚姻或生育等差異而區別對待。

管理政策

我們制定《合規問責制度》明確禁止任何方式的性騷擾及種族歧視行爲。針對產生上述行爲的僱員，我們將進行辭退處理，並要求其根據情節輕重、損失大小、後果大小及影響程度，承擔相應的經濟賠償責任。我們反對一切基於性別、年齡、宗教和國籍的歧視、騷擾及類似不當行爲，並根據實際情況針對違反規定的涉事人員進行處罰。

管理實踐

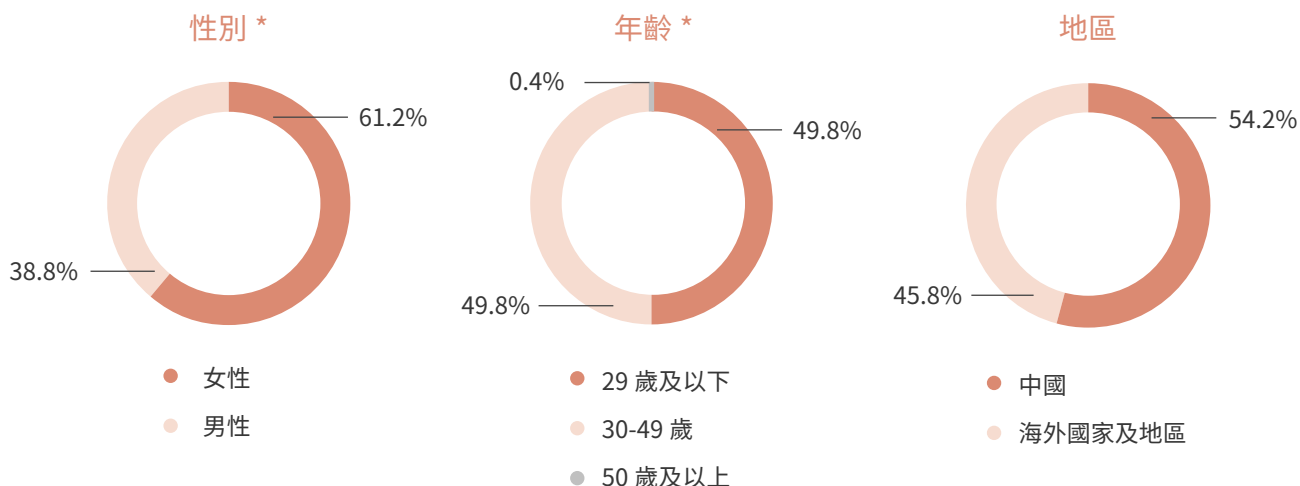
僱員多元化

我們堅持人才多元化共融發展，承諾平等對待每一位僱員，包容僱員的差異性，並將踐行成效體現在僱員的多元化數據中。截至報告期末，我們於中國的女性僱員比例為 61.2%，同比上升 3.8%；海外國家及地區僱員比例為 45.8%，同比上升 4.4%。

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，截至報告期末，於印尼、印度及墨西哥市場的運營人才本地化率為 93%，店長本地化率為 99.5%。

女性關愛

我們致力於保障女性僱員享有與男性僱員同等的勞動及發展的權利，並為女性僱員提供多樣化關愛與支持。例如，我們在公司前臺設立安心服務點，為女性僱員提供備用衛生巾、毛毯、吹風機等用品；我們在僱員餐廳設有孕媽愛心專座，並為其提供暖心紅糖薑飲；我們建設「愛心媽媽小屋」，為有需要的孕媽或寶媽提供專屬空間。



* 由於部分海外國家和地區對僱員隱私（包括性別及年齡）的保護，此處統計的數字僅包括中國的僱員。

僱員多元化比例

📖 亮點及案例

報告期亮點 ESG 績效



截至報告期末，我們共擁有 **3,696** 名僱員，分布於中國、美國、加拿大、印尼、印度、新加坡、越南等國家和地區

女性僱員占比進一步提升，其中，中層及以上管理級別的女性僱員人數為 **341** 人，占比 **52.1%**；高級管理級別的女性僱員人數為 **2**，占比為 **40%**

少數族裔僱員人數為 **66**

案例：持續推行「名創人 AB 面」活動全球聯動

為加強名創優品總部與海外各部門的溝通，增進我們全球不同地區僱員之間的文化及思想的瞭解，2023 年我們持續推行「名創人 AB 面」活動，在全球範圍內聯動，徵集海內外僱員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，為來自世界各地的僱員提供充分展現個人活力的舞臺。截至報告期末，我們已收集到海外僱員 AB 面信息共計約 300 份。

僱員發展與培訓

管理理念

我們為僱員打造廣闊的發展舞臺，提供多樣化的職業發展路徑。我們希望助力僱員發掘自身潛力，發揮每個僱員的價值，持續為其賦能。

管理政策

我們制定了《名創優品培訓管理制度》，並要求嚴格落實定期開展與領導力、複合型工作能力及各領域專業能力相關的僱員培訓的工作，實現僱員職業能力提升的目標和組織賦能。

管理實踐

我們建立公開透明、良性競爭的人才晉升機制，鼓勵僱員持續學習專業知識與技能。面向管理類、專業類、輔助類崗位，我們針對性地打造出三條明確的晉升通道，並定期開展僱員績效考核及人才盤點工作，確保德才兼備的僱員得以脫穎而出。

我們亦不斷完善職業培訓體系，為包括外包僱員在內的全體僱員提供豐富多樣的培訓機會。我們每年針對不同類別、不同職級的僱員制定培訓計劃，通過僱員學習平臺提供超千門培訓課程，並針對僱員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僱員發展計劃，全面提升僱員的職業能力與綜合素質，協助具有成長型思維的僱員得以追求長遠的事業發展。同時，我們的僱員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僱員提供相應補貼。

亮點及案例

報告期亮點 ESG 績效



僱員培訓覆蓋率達

100%

累計開展培訓時數 *

13,659

僱員平均培訓時數 *

6.82

* 統計範圍為中國員工。

儲備人才培養

面向集團新力量，年輕化 / 複合型人才培養

• 黑馬工程項目

名創優品國際化未來領導者計劃，面向畢業 0-3 年的高潛管理人才（含社招與校招），為核心業務培養 TOP 的國際化複合型管理者，為海內外市場輸送一批具有互聯網思維、國際化視野精兵強將。

• 創優生項目

打造年輕化、多元化的績優核心業務骨幹、基層管理者與專家人才。

• 領航生項目

為中國區終端門店培養輸送營運管理人才，成為出色的百萬大店經營者。

管理層 / 基礎員工培養

提供領導力、專業及通用知識技能培訓

• 領導力項目

依據管理者勝任力模型、領導力發展要求，我們針對不同層級管理者提供相關領導力技能培訓，以學促用，幫助提升管理工作效率。

• 集團公開課

面向集團全體僱員，提供一個靈活學習的線上平臺，定期發布職場通用技能課程。

關鍵人才培養

集團關鍵崗位，專業型 / 國際化人才培養

• 獅王計劃

通過獅王計劃，每年培養至少 30 名複合型商品經營人才，輸送到各品類和海外市場。

• 領鷹計劃

助力海外市場戰略目的達成，目標是在 3 年內為海外培養 20 位國際化複合型管理者。

• 蛟龍計劃

打通國內外人才流動渠道，幫助代理商市場提升門店精細化管理水平，提升業績和盈利能力。



人才發展培養體系全景圖

案例：專業力培訓項目

我們開展的專業力培訓項目將學習與實踐相結合，使僱員在培訓結束後能夠快速勝任崗位。

獅王計劃

為培養具備海外商品經營能力的複合型人才，我們開展了「獅王計劃」。該計劃課程包括市場洞察、商品企劃、產品營銷及柔性供應鏈等。通過參與超 80 小時的培訓課時的為期半年訓練營和一年海外市場作戰，提高海外市場經營能力。

領鷹計劃

為滿足海外戰略市場關鍵人才需求、不斷提升海外市場關鍵人才的專業能力，我們落地了「領鷹計劃」，為本公司培養和輸送更多國際化複合型管理人才。面向「領鷹計劃」的 20 余位學員，我們開展了店員班培訓、門店運營基礎實踐及店長班培訓等課程，累計課時達 30 小時。同時，我們以實踐作為培訓的延伸，通過結合輪崗學習、定崗實踐和訓練營的形式，提升輸送的人才的質量。

案例：領導力培訓項目——中管理層外部學習計劃

我們面向中管理層開展領導力培訓項目，旨在提升中管理層的管理能力，培養具有長遠目光、具有戰略性思維的領導者。

2023 年，我們輸送中管理層參加外部學習課程，並結合內部轉化形式，培養和提升全體管理者的管理技能。領導力培訓項目的課程內容涵蓋戰略設計、價值創造、產品戰略、人才戰略等十大維度，參與課程學習人數累計達 30 餘人，通過內部轉化培訓賦能管理者達 588 人。



職業健康與安全

管理理念

我們致力於為僱員提供更健康、更安全的工作環境，提高僱員應對突發事件的反應能力，築牢突發事件應急處置響應流程，做到預防最大化和損害最小化。

管理政策

我們嚴格遵循《中華人民共和國安全生產法》、《中華人民共和國消防法》及《中華人民共和國職業病防治法》等相關法律法規，並制定《安全管理制度》及《出入管理制度》等內部管理指引，採取必要措施守護僱員身心健康。

管理實踐

日常安全管理及
硬件設施

我們提供安全工作指引、強化日常安全監督，為僱員提供完備的安全工具及設備

安全培訓及演練

為提高僱員應對突發事件的反應能力，我們積極組織僱員參與安全培訓及演練，強化僱員職業安全意識

僱員體檢義診及
心理健康宣導

我們積極關心僱員的身心健康，組織僱員參與體檢及義診，並開展心理健康科普活動

商業保險保障

考慮到不同工作崗位具有不同的風險程度，我們為參與高風險工作的僱員購買適用的商業保險，為僱員提供更為全面的職業健康安全保障

📌 亮點及案例

案例：打造配置八大功能室的僱員活動中心

我們始終心繫僱員，並致力於為僱員創造一個更安全、更舒適的工作環境。綜合考慮僱員的各方面需求，我們的工會打造了占地面積達 800 平方米的僱員活動中心，並配置了健身房、按摩室、睡眠艙、瑜伽室、醫務室、理療室、母嬰室及黨群活動室等八大功能室。

🏋️ 健身房

配備數控健身跑步機、健身多功能一體機、動感單車、划船機等專業健身器材。

🏥 醫務室

升級改造為「健康驛站」，設有診療間和心理舒壓室，為僱員打造溫馨舒適的放鬆空間。

📖 黨群活動室

融合「宣傳、閱覽、陳展」三位一體功能，內置圖書角、榮譽欄、黨建文化牆及會議電教設備，方便僱員開展各類活動。



報告期內，僱員活動中心累計服務僱員達

6,036 人次



健身房



醫務室改造升級為「健康驛站」



黨群活動室的圖書角

供應鏈管理

管理理念

高效迅捷、強健穩定的供應鏈是名創優品贏得市場及消費者信賴的關鍵因素。我們不斷細化供應商的准入標準，持續完善供應鏈管理體系，努力幫助供應商提升供應質量，共同建設可持續發展的負責任供應鏈體系。

管理政策

我們積極遵守不同國家及地區用的相應法律法規，致力於與供應商一同打造負責任的供應鏈。我們建立了完善的供應商管理體系，並制定《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》及《供應商須知》等一系列規章制度，為供應鏈管理提供清晰指引。對於供應商在環境、社會及管治方面的表現，我們在《經營行為協議書》及《驗廠須知》中制定相關評估維度，並列明我們所期望的管理要求。

管理實踐

供應商管理體系

我們的供應鏈體系中擁有數量龐大的供應商，因此，供應商管理對於我們在產品責任、化學品安全、綠色產品等多個重點領域的工作開展至關重要。對於供應商的管理，我們在准入審核、監督考察、能力提升及負責任供應鏈等多方面層層把關，致力於打造閉環的供應商可持續發展管理體系。

供應商准入

我們實行內部評估與第三方獨立審核相結合的准入審核機制，對潛在供應商的資質進行層層把關，所有供應商均需接受此類審核。我們在供應商的驗廠指引《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。

供應商監督 機制

我們對供應商實行動態管理，定期開展供應商考核，並針對重點供應商開展隨機飛行檢查。根據考核結果，我們會及時調整我們與供應商的合作關係。

供應商監督機制

供應商季度考核

我們從質量、研發、成本、交付等維度對供應商開展季度考核，針對質量維度實行一票否決制。我們將根據評估結果對供應商分 A、B、C 三級，繼而加強與 A 級供應商的合作、減少或停止與 C 級供應商的合作。

供應商飛行檢查

我們針對高風險類目供應商或出現產品質量問題、客戶投訴事件的供應商開展飛行檢查並出具內部評估報告。針對存在嚴重不符合項的供應商，我們會要求其立即整改。

供應商分級評定

根據供應商的產品質量、交付情況、研發水平及服務質量等廣泛標準，我們對供應商開展季度及年度評估，並按照評估結果按「一星」至「五星」實行供應商分類。

● 供應商能力提升

我們努力幫助供應商提升其供應能力。根據不同產品品類，我們制定《供應商須知》，在新品測試、樣品管理、材料檢測等方面提供流程標準、生產規範和優化建議。我們每月開展供應商培訓活動，分享行業經驗並邀請第三方機構為其賦能。同時，針對存在問題的供應商，我們為其提供整改方向和建議，以不斷提升供應鏈的供應質量。於報告期內，我們共為供應商組織了 199 場培訓，涉及標準解析、測試指引、供應商培訓等內容，合計培訓人次達 8,658。

● 供應商淘汰

針對在考核過程中或產品抽檢過程中被發現質量觸及紅綫要求的供應商，我們將對其進行質量違約追責，並考慮終止與該供應商的合作。例如，在 TOP TOY 的供應鏈管理體系中，我們會要求出現質量問題的供應商在一周內完成整改；若情況嚴重，我們會將整改期限縮短至兩日。若供應商未在既定時間內完成整改，我們將會終止我們的合作。

持續打造負責任供應鏈

本集團積極採取多種措施，鼓勵和倡導海內外供應鏈合作夥伴持續合規經營、加強環境保護和踐行社會責任。為確保供應鏈產品質量的可靠性與可持續性，我們持續強化供應鏈社會責任考核要求，並通過審查確認其 ESG 合規性。

對於首次合作的供應商，我們會開展現場驗廠審核，包括公司內部審核及第三方機構審核。根據《驗廠須知》，如發現與 ESG 相關的違規事項我們會進行一票否決。對於在庫供應商，我們根據供應商等級開展周期性審核，其中也包含 ESG 維度的考察。針對 A 類供應商，我們會每兩年開展一次審核；而針對 B 類及 C 類供應商，審核頻率為每年一次。除名創優品發起的審核外，部分與我們建立品牌聯名關係的 IP 授權商亦會對 A 類供應商開展 ESG 審核。報告期內，共有 150 家 A 級供應商接受我們及 IP 授權商的審核。

供應商社會責任表現提升機制

01

強制性

我們將社會責任要求融入供應商准入門檻考察，並將勞工權益保護、環境（各類污染物排放前須經合規處理）及健康安全等社會責任要求列為《驗廠須知》的主要審核內容（包括公司內部審核及第三方機構審核）。我們視供應商的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，我們會對供應商採取一票否決。

02

強制性

我們在供應商合作協議（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。

03

鼓勵性

我們鼓勵供應商取得 ISO 45001、ISO 14000、BSCI 等認證，並要求供應商在正式交付產品前必須提供 ISO 9001 認證。

04

鼓勵性

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



◎ 供應鏈勞工權益保障

我們關注供應鏈勞工權益保障，制定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、加班工資及職業健康安全保障等重點內容。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，所有核心供應商均通過勞工管理狀況審查。

社會責任行為守則摘要

強迫或強制 性勞動

供應商不得僱用員工進行任何強迫性或非自願性勞動，也不得將產品外發給上述勞工進行生產。

童工

供應商不得僱用童工。「童工」一詞是指年齡未滿 16 周歲者或者按當地法規規定年齡未滿當地法定最低就業年齡者。

薪酬

供應商應遵守所有有關工資和工時的法律法規，包括有關最低工資、加班、最長工時等的法律法規規定，並提供法律規定的福利，且供應商應按照法律規定的費率標準為僱員的加班工作支付薪酬，如果法律未規定費率標準，則至少以相當於正常時薪的費率支付加班薪酬。

歧視

供應商不得在聘用和僱用過程中歧視僱員，包括以種族、宗教、年齡、國籍、社會或民族團體、性取向、性別、政治觀點或殘疾為理由在工資、福利、提拔、懲處、解僱或退休等方面對僱員實行歧視。

結社

供應商應尊重僱員以合法及和平的方式進行結社、組織和進行集體談判的權利，而不得加以懲罰或干預。

健康及安全

供應商應按照所有相關的法律法規及規章，為僱員提供安全健康的工作場所。

◎ 供應商商業道德管理

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商的環境和社會風險，並開展專門的供應鏈商業道德培訓。

📌 亮點及案例

報告期亮點 ESG 績效



我們共擁有

1,464 家供應商

在我們的供應鏈中，中國供應商的比例為

81.7%

海外國家及地區供應商的比例為

18.3%

604 家

供應商接受包含 ESG 評估維度的周期性審核

MINISO 品牌及 TOP TOY 品牌與

100% 供應商簽署《反商業賄賂告知書》

63

家供應商獲得 ISO 9001 質量體系認證

28

家供應商獲得 ISO 14001 環境管理體系認證

19

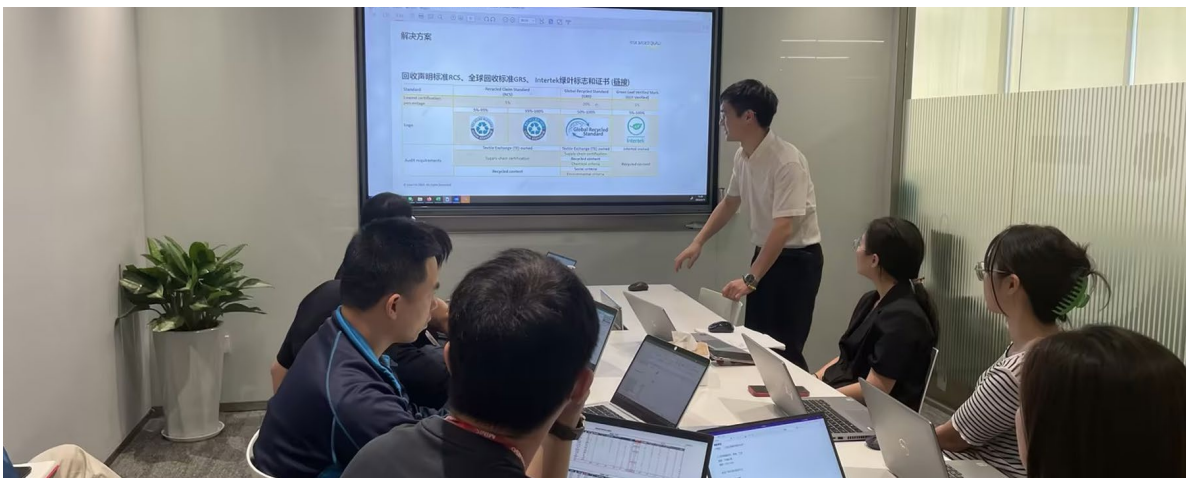
家供應商獲得 ISO 45001 職業健康體系認證

16

家供應商獲得 BLUE SIGN 藍標認證

案例：供應商環保賦能培訓

2023年5月，我們邀請第三方顧問為供應商開展以「可持續發展之生物降解和再生塑料」為主題的培訓，培訓內容包括生物降解塑料的介紹、生產條件及應用等，使供應商瞭解領先的環保理念。



供應商環保賦能培訓

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、踐行綠色運營，打造可持續發展的美好生活。

本章節重要性議題

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

本章節回應的 SDGs 指標





MINI
SOU

氣候變化應對



管理理念

名創優品深刻重視氣候變化對自身業務經營以及社會的影響，並希望通過與包括消費者、供應商在內的廣泛利益相關方合作，共同創建可持續發展的社會。報告期內，我們積極參照香港聯交所《氣候信息披露指引》，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。未來，我們將不斷完善對於氣候風險的情景分析，識別不同情景下公司不同業務所面對的氣候風險以及潛在的機遇，提高氣候風險管理效力、把握氣候機遇。

管治

我們建立了以董事會及審計委員會為最高管治層的 ESG 管理架構，董事會全面負責本集團的 ESG 事宜負全面責任，審計委員會在現有責任的基礎上審查及監督本集團 ESG 事宜。董事會及審計委員會已將氣候變化相關的風險和機遇納入本集團 ESG 管理範疇中。關於各管理層級的職責與分工，請查閱本報告的 ESG 管治章節。

策略

名創優品高度重視氣候相關的風險，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，並在公司發展戰略中充分考慮相關應對策略，盡可能減緩氣候變化對我們的業務及經營活動的潛在影響。我們努力采取有效措施，促進自身及價值鏈中溫室氣體排放的減少，通過提高運營資源效率、使用或替換更環保及可持續的材料，積極探索產品周期各環節的減碳，並滿足消費者對可持續產品和服務日益增長的需求。

風險管理

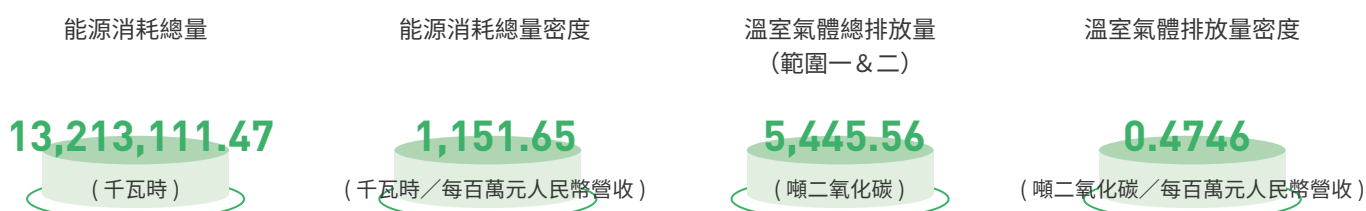
我們建立健全風險管理機制，成立全面風險管理小組，並在現行 ESG 風險識別的基礎上，將氣候變化相關事宜納入風險管理流程，逐步完善氣候變化風險評估及管理工作。此外，我們參照《氣候信息披露指引》的風險類型，識別出對公司運營及業務可能構成重大影響的氣候風險，並制定了相關的應對措施以有效管理氣候相關風險。

氣候風險		對業務的影響	應對措施
轉型風險	政策及法規風險	綠色消費、低碳轉型、環境信息披露等相關政策或法律的出臺，使得公司可能出現由於未符合相關規定被依法追究法律責任、採取監管措施、出現財產損失或商業信譽損失的風險。	我們會及時關注及跟進國家有關綠色消費、低碳轉型、環境信息披露的法律法規和發展趨勢，不斷完善自身 ESG 管理體系，提高信息披露質量。
	市場風險	隨著綠色環保理念如綠色產品、低碳消費的不斷深入，社會公眾越來越關注產品的可持續屬性。若公司未能滿足消費者的需求，可能導致競爭優勢下降，從而造成客戶流失和銷售額下降。	我們持續關注消費者對綠色低碳產品、綠色消費的需求，並通過不斷進行產品創新，滿足消費者的需求；同時，我們也不斷加強與消費者溝通，積極向外展示低碳環保、綠色發展的企業形象。
物理風險	極端天氣	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、門店、辦公設施及供應商設施受到損壞、僱員健康安全受影響、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》及《雨災天氣防範通知》中明確相關應急措施。同時，我們結合極端天氣預警加強防範，引導辦公區域及門店通過採取加固設備、切斷電源、清理積水、轉移物資等措施，保障人員安全、減少損失。

指標和目標

氣候變化對人類社會產生負面影響，名創優品支持全球有關應對氣候變化的戰略及目標，有序推動與氣候變化相關的管治管理體系建設，不斷在營運過程中深化節能減排措施，開發創新低碳綠色產品。

名創優品將以能源使用效益、溫室氣體排放等作為氣候變化相關的追蹤指標和目標。下表列出我們持續關注的核心指標。





我們的目標

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穩定在 2022 財年的水平，即 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, FY2023: 58.74)

📌 亮點及案例

案例：門店預防極端天氣導致的消防安全培訓

為了應對高溫、乾旱極端天氣事件可能會導致的門店火災，我們在全國多家門店開展了消防安全培訓。通過講解消防理論知識及技能、示範滅火器使用方法等培訓方式，使得僱員掌握一定的消防常識及滅火、疏散和逃生等技能，提高僱員安防意識，確保人員生命安全及減輕門店的財產損失。



培訓師正在向門店僱員示範滅火器使用方法



綠色產品

管理理念

名創優品始終堅持綠色消費的理念，致力於為消費者構建一個可持續的生活方式。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，依托自身在全產業鏈的深入耕耘和廣泛合作，持續降低產品的碳排放，推動可持續材料的使用，通過綠色包裝提高資源使用率，為保護生態環境、創造可持續未來貢獻我們的力量。

管理政策

我們積極關注各運營地與產品及服務環保相關的法規及倡議，包括《限制商品過度包裝要求食品和化妝品》、歐盟《關於減少某些對環境影響的塑料製品的指令 EU 2019/904》、歐盟《關於包裝和包裝廢棄物法規（PPWR）的提案》、印度《禁止使用一次性塑料製品的措施和禁令清單》等，對產品進行改進及更新。

管理實踐

產品碳足跡

名創優品深刻意識到產品生產與環境之間的密切聯繫，我們十分關注名創優品產品所產生的碳排放，為企業履行低碳、環保的社會責任做出自己的貢獻。TOP TOY 品牌的產品除了在設計、包裝、回收過程中全面考慮產品環保屬性之外，也要求供應商自行完成產品碳足跡評估工作，並提供相關碳排放數據以通過實驗室核查，確保供應商符合我們設立的相關碳排放標準。此外，在生產結束交付後，我們會進行碳排放數據的收集與複盤。截至報告期末，我們的 TOP TOY 品牌已有 70% 供應商積極配合我們進行碳排放數據收集工作。

未來，我們將通過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，以瞭解自身產品碳排放現狀，有效控排並採取減排措施，提升我們產品的低碳屬性。

可持續材料

名創優品使用來自世界各地的各種原材料進行製造，因此我們希望我們使用更具可持續性的材料來推廣環境友好的製造實踐。在產品的可持續材料選擇上，我們會優先考慮技術成熟度比較高的產品，以在應用環保材料的同時盡量避免降低消費者的產品體驗。同時，我們也會綜合成本效益，不忘初心，始終讓消費者擁有更輕鬆更好的消費生活體驗。

未來，我們會繼續努力推進以下措施，並在包括美妝工具、生活家居、文具、玩具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



我們為不含塑料、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」標志，並廣泛應用於更多環保的產品

此外，我們也會結合市場的需求，不斷創新與探索現有的可持續材料和新型可持續材料，充分評估包裝材料中能夠轉化成更加環保的材料的可能性，並不斷與國際領先標準保持一致。同時，我們會持續優化原材料溯源和過程管理機制，如進一步推動更多木材、紙張、棉花、皮革等原料進行認證和原產地溯源工作。截至報告期末，我們已在部分產品中使用 FSC 認證紙品。

綠色包裝



我們的目標

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%。(FY2022:79%，FY2023:66%)

我們參考行業最高標準，始終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。

限制使用塑料、紙板、紙張及其他材料進行產品包裝及儲存

提供可降解、可回收、具環保標識的包裝及手提袋供消費者有償使用

在我們銷售的產品中開發及融入環保元素，例如使用回收材料

採取嚴格的回收政策，以確保妥善回收門店運營所使用及排放的材料

我們認為，用更容易回收利用的材料替換難以降解的一次性塑料是推動包裝環保化的重要措施。針對各業務運營地日漸加强的塑料包裝管控，我們計劃對一次性塑料（盤、杯、吸管）和棉簽品類的產品進行更新，逐步替換成非一次性塑料製品。截至報告期末，我們已在 25 個 SKU 產品中實現用紙替代一次性塑料的成果。

四 亮點及案例

案例：變「廢」為寶，使用回收的 PET 塑料瓶製作毛絨公仔

名創優品不斷探索創新綠色產品，我們在銷售的產品中使用可持續的材料，促進材料的循環回用，實現從源頭減少資源消耗。2023 年，我們推出了 ECO 環保材質毛絨公仔，將回收的 PET 塑料瓶通過消毒清洗、粉碎、混合、乾燥、熔融、擠出等一系列特殊工序，製成纖維和棉花，最後再將此作為原材料製作一隻完整的毛絨公仔。

同時，我們推出的 ECO 環保材質毛絨公仔均獲得了全球回收標準（GRS）的認證。根據不同公仔的尺寸大小，製作每只 ECO 環保材質公仔大約需要 2.5 至 360 個塑料水瓶。報告期內，我們共計推出 9 個環保毛絨公仔 SKU，合計生產數量約 145,221 只，共計回收使用的 PET 塑料瓶約達 1,254,216 個。



ECO 環保材質公仔製作流程



全球回收標準（GRS）認證證書

案例：更綠色化、輕量化的產品包裝材料

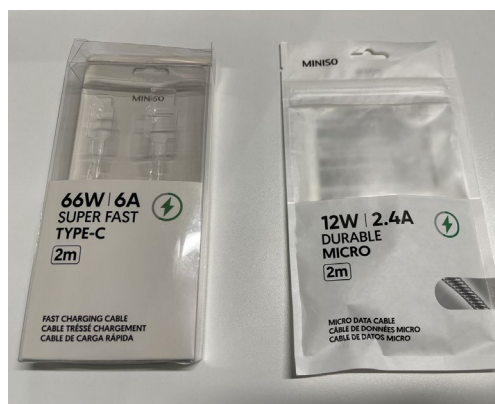
名創優品從設計改良、尺寸結構優化和材料輕量化與綠色化等方面著手，持續對包裝進行優化。在不影響消費者體驗的基礎上，我們努力打造更環保的產品，減少資源的消耗與浪費。報告期內，我們對超過 3,000 個 SKU 開展包裝減量評估，在考慮消費者體驗及相關法規要求後，針對一些產品進行了輕量化改造。如我們對數據線產品的外包裝和材料進行了綠色化、輕量化的改造升級，改造升級後的數據線產品外包裝具有以下特點：

組成材料更環保

- 我們採用的平紙、PE 膜、骨帶等具有無毒無害、可回收、可降解、燃燒時不產生毒氣及不污染大氣的環保屬性，並且均通過 SGS 等權威機構的環境檢測。
- 在產品的印刷油墨上，我們採用無毒、無害、不含重金屬有害成分的環保樹脂和溶劑。

包裝材料輕量化

- 我們替換了原有包裝中的普通吸塑及卡紙材料，使單個產品減重 25 克（重量相比原包裝減少 80%），以每年出貨約 100 萬件計算，預計每年可減少 25 噸的包裝材料使用。



產品包裝綠色化、輕量化改造前後對比

綠色運營

管理理念

名創優品始終堅持綠色低碳和可持續發展的運營理念，我們在不斷提高自身運營效率的同時，通過持續完善內部管理制度，多維度地提升資源使用效率，減少廢棄物排放，推動綠色辦公，以促進資源節約型、環境友好型社會建設。

管理政策

我們嚴格遵守《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》等相關法律法規及行業規範，不斷完善環境及資源管理體系，發布內部規章制度與倡議，如《企業打車管理規定》及《名創優品開關燈規範》等，將綠色、低碳、可持續的理念深度融入企業自身運營中。

管理實踐

資源管理



我們的目標

未來，我們致力實現辦公區域每百萬收入用電量穩定在 2022 財年的水平，即 230 千瓦時左右
(FY2022:230.5, FY2023:104.3)

未來，我們將著力提升用水效率，致力於將年度漏損率控制在 1% 以內 (FY2023: <1%)

名創優品高度關注節能減排與水資源使用，我們在辦公區域、零售門店和物流倉庫等區域都採取了有針對性的用電及水管控措施，進一步強化我們的資源管理水平和貫徹節約用電、節約用水的理念。

我們倡導僱員節約資源、低碳出行，在日常通勤及辦公中注重節能減排、低碳生活，以實際行動踐行綠色可持續發展理念，提高資源使用效率。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。

行政區域

低碳出行

盡可能使用視頻會議代替部分差旅出行；差旅期間，建議優先乘坐公共交通工具，多人出行至同一地點或相近目的地時應儘量選擇拼車前往



零售門店

- **高效節能燈具**：公司直營門店均更換並使用高效 LED 節能燈具，並在保持同樣照明亮度的情況下減少燈具使用數量，由 0.8 個 / 平方米更換為 1.2 個 / 平方米
- **規範空調使用**：規定不同季節空調的使用時間、設定溫度以及運行風速，從而提高能源使用效率
- **新增《施工用電使用規範》**：對新門店施工過程中的用電進行規範化管理

物流倉庫

明確責任

明確由使用部門作為責任人對辦公室、倉庫和各辦公區域的電器、燈具等負責

靈活用燈

陰天或天色變暗影響配貨操作時採用部分開啓或全部開啓照明；提倡日照光綫充足時關閉照明燈光

人走燈滅

下班時相應責任人應檢查所負責區域內的電器、燈具等是否關閉，如加班只保留加班人員所在區域的燈具照明，其他區域做到人走燈滅

定期巡查

每月不定期進行用電檢查，排查倉庫用電是否存在異常情況

此外，我們深知水資源管理對節約用水的重要性，在日常業務運營中我們採取多項節水措施，減少水資源消耗，包括定期檢查水管和水龍頭有無跑冒滴漏現象。同時，我們利用智能化設備對水資源的利用進行科學管理，包括在物流倉庫採用節能洗地機代替人爲用水澆灑地面等。

連續五個財年每百萬收入用電量 (千瓦時 / 每百萬收入)

區域類別	2019 財年	2020 財年	2021 財年	2022 財年	2023 財年
行政辦公	324.7	293.3	281.5	230.5	104.3
門店	未披露	未披露	未披露	849.9	632.1
倉庫	未披露	未披露	未披露	185.2	216.6



排放物與廢棄物管理



我們的目標

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

本公司涉及的排放物主要包括公司車輛使用過程中排放的廢氣，辦公運營過程產生的廢燈管、廢打印機硒鼓及墨盒等廢棄物，辦公場所產生的生活及廚餘垃圾等。我們嚴格遵守各地區有關排放物及廢棄物管理分類的相關管控條例，對運營過程中的污染物和廢棄物進行合規管理和處置。

- 針對有害廢棄物，我們會單獨收集並進行安全存放和管理，再交由具備資質的專業第三方統一處理，重點控制及監督回收處理情況
- 針對無害廢棄物，我們會分類收集並將無害廢棄物交由外部指定機構進行回收再利用

此外，我們也積極引導和敦促僱員在辦公區域進行垃圾分類，通過開展辦公區域垃圾分類普及、張貼垃圾分類宣傳海報、增加各樓層分類垃圾桶數量的方式，充分調動僱員對於垃圾分類管理工作的主觀能動性，驅動僱員積極落實垃圾分類。

生物多樣性保護

生物多樣性關係人類福祉，我們在業務運營過程中秉承人與自然和諧共生的理念。儘管我們的業務對環境和天然資源的影響較小，但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》，加強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。在維持業務穩健運營的同時，盡可能地減少公司運營對環境和生態的影響，貫徹落實生態優先和綠色發展的理念。

此外，我們積極組織並參與保護生物多樣性活動，呼籲各利益相關方尊重自然、順應自然和保護自然，以實際行動共建「健康生態圈」，以應有的責任和擔當，為保護生物多樣性貢獻自己的一份力量。

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

05 熱心公益 傳遞美好時刻

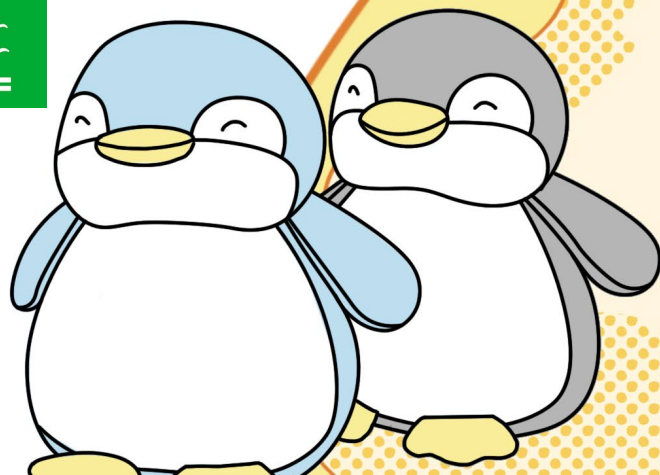
我們始終不忘初心，積極參與公益慈善事業，承擔企業公民的責任和義務，不斷為消費者、合作夥伴乃至社會傳遞正能量。自成立以來，我們圍繞「兒童」、「女性」、「重疾」和「災害」四大公益主題，積極推動多項公益項目的落地。在不斷探索更好的公益模式之路上，我們充分發揮品牌年輕化的優勢，携手各界力量共同構建公益新生態。



本章節重要性議題

公益慈善

本章節回應的 SDGs 指標





創新公益項目

我們致力於支持和參與符合我們價值觀的社會責任項目，專注於為兒童、婦女以及受嚴重疾病和災難影響的人士提供實際幫助。近年，我們增加了資源投入，以更有效地協助有需要的人群應對挑戰。此外，我們還持續致力於實踐公益活動，以與全球合作夥伴共同構建新的慈善體系。

案例：名創優品「悅讀童夢」點燃孩子讀書夢活動

2023年5月，名創優品携手中華兒慈會、共青團雲浮市雲安區委，聯合開展「悅讀童夢」校園公益活動，打造兩所「益童書屋」，並為雲安區六都鎮第二中心小學與雲安區富林鎮寨塘小學的在校生提供了近 6,000 冊圖書及超 1,100 份學習用品，為孩子們帶來獨特的閱讀體驗，點亮孩子們的讀書夢。

截至 2023 年 4 月，名創優品公益已走進貴州、內蒙古、吉林、河南、四川、廣西以及廣東清遠、河源、雲浮等地的學校，累計發起超過 50 項捐贈行動，包含圖書、文具等學習用品、生活用品的物資定向捐贈及學校閱覽室的建立等，為推動中國教育事業發展做出了貢獻。



悅讀童夢現場

案例：名創優品「Penpen2PENPEN」公益項目

企鵝 MINI Pen 是名創優品的海外形象大使。2022 財年，我們發起購買企鵝公仔參與安第斯山脈捐樹公益活動，累計捐贈樹木超過十萬棵。

於報告期內，我們還發起「Penpen2PENPEN」活動公益項目，為困境中的兒童帶去溫暖，傳遞品牌溫暖和快樂的核心價值。通過其首支音樂主題曲《Penpen2PENPEN》，我們在 TikTok 線上平臺發起舞蹈挑戰賽增加活動關注度，並於線下精心打造主題視覺，吸引消費者前往門店捐贈多餘的文具。消費者每捐贈一隻筆，我們也將同步捐贈全新文具、食物等物資。#penpen2PENPEN 話題在 TikTok 上播放量超過三千萬，線下活動亦受到消費者廣泛歡迎。本次活動中，我們向美國、印尼、印度、馬來西亞、泰國和越南等多個國家的兒童公益組織捐贈了多批文具、體育用品等生活物資。



禮物派發現場



MINI Pen 主題視覺

案例：名創優品「MINISO GREEN CHRISTMAS」環保公益活動

2022 年 12 月，我們在聖誕期間發起海外項目「MINISO GREEN CHRISTMAS」，持續助力環保公益。在美國、加拿大、印度和越南等國家，我們在線下結合聖誕老人快閃、禮物店鋪陳列與社交媒體紅人等多重方式送出 MINISO 聖誕禮包。



GREEN CHRISTMAS 宣傳圖

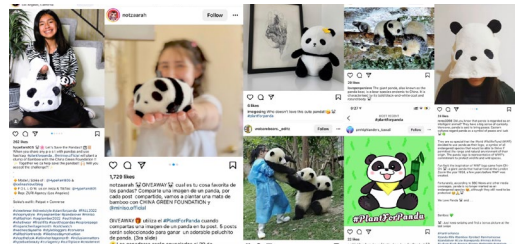
案例：名創優品「为大熊猫种植竹子」公益活动

為保護大熊貓棲息地、守護大熊貓健康成長，2022 年 10 月，名創優品聯合中國綠化基金會發起「為大熊貓種植竹子」的公益活動，並於海外同步發起「PlantForPanda」話題活動，號召全球消費者共同關注和守護大熊貓。活動上线后，吸引了众多網友發布大熊貓相關活動內容，使更多消費者關注對中國大熊貓的生長環境的保護，活動總曝光量超 260 百萬次。

此次，名創優品在陝西秦嶺大熊貓棲息地種植了 50,183 筍竹子，不僅緩解了大熊貓棲息地碎片化問題，更推動了秦嶺等地區的生態建設與物種保護。



守護大熊貓公益現場



「PlantForPanda」線上話題討論

關注社會需求

鼓勵志願服務

我們鼓勵僱員參與志願者工作，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。為此，我們制定了評星定級積分管理辦法，對參加志願服務活動的僱員進行累計加分獎勵。

案例：名創優品與合木创新中心助力殘障人士多元就業

2023年5月21日是全國助殘日。名創優品與合木创新中心展開公益合作，參與了「重塑DNA」公益融合嘉年華，並舉辦了「一日店長」公益培訓活動，派出七位青年志願者深度參與現場各項支援工作，同時為活動捐贈了總價值超過人民幣五萬元的物資。此外，我們幫助合木创新中心殘障創新就業訓練營的視障學員們成為自主生計的市集攤主，使他們將過程中汲取的經驗轉變成為進入職場不同崗位的綜合技能。



助殘活動現場

案例：名創優品抗疫志願活動

於報告期內，我們共派出7批疫情防控志願者，協助開展核酸檢測約5萬人次，協助電話流調及錄入2,000多次，進行社會面巡查1,200多戶，用實際行動展現了名創青年的初心使命和颯爽風姿。

助力社區建設

我們積極參與社會公益活動，如 2023 年廣東「6.30」扶貧濟困日慈善活動，我們與政府等多方單位合作，通過不斷探索公益模式，與各界共建公益新生態，喚醒社會大眾為社會貢獻愛心和正能量，踐行企業社會責任。同時，我們也熱心參與救災重建活動，積極捐款捐物，為受災地區提供人員和物資支持，傳遞愛心和正能量。

案例：名創優品四川瀘定災區物資捐贈活動

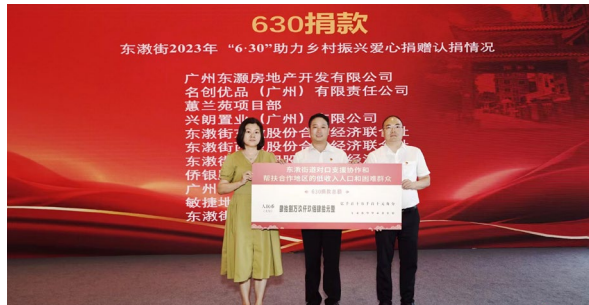
2022 年 9 月，名創優品為 9.5 四川甘孜瀘定縣地震災區捐贈 5000 箱名創冰泉水物資。



四川瀘定捐贈物資

案例：名創優品 2023 年廣東「6·30」扶貧濟困日慈善活動

2023 年 6 月，名創優品參與了廣東省「6.30」扶貧濟困日活動，捐贈人民幣 20 萬元。



「6·30」扶貧濟困現場

愛心助農

餐厅近日供应扶贫佛手瓜



名创优品积极履行企业社会责任

响应政府号召，采购“县雅水镇的特产之一佛手瓜”消费帮扶
助农增收，助力乡村振兴

採購愛心助農產品用於僱員餐廳

案例：名創優品荔灣區捐款活動

2023年6月，名創優品積極響應社會號召，向荔灣區慈善會捐贈人民幣9萬元，用於荔灣區白鶴洞街道老年人社區適老化改造。



荔灣區捐款活動現場

案例：名創優品荔灣區圖書募捐活動

2023年6月27日，名創優品黨委在荔灣區龍津街道開展「書香為伴，名創同行」圖書募捐快閃活動，現場募集愛心圖書超過100冊。我們將募集所得的愛心圖書全部捐贈給社區文化站，助力打造書香社區，營造全民閱讀的良好氛圍，著力為群眾辦實事、辦好事。

MINISO 名創優品

★ 爱心图书募捐活动

书香为伴 名创同行

活动须知

- ★ 活动时间 2023年6月27日9:30-11:00
- ★ 活动地点 和业广场北广场-名创优品党员服务点
- ★ 活动对象 龙津街道社区居民
- ★ 活动规则
 - 捐赠1本爱心图书，可随机获赠1件名创优品爱心礼品。
 - 所募集的爱心图书，全部用于公益，致力建设书香社区。
 - 爱心礼品限量100份，赠完即止。

捐赠图书须知#

- 全新图书或9成新以上书籍。
- 二手书籍无污损、缺页；套系书籍无缺失。
- 非课本、教材、教辅类书籍。

荔灣區圖書募捐活動

案例：名創優品抗災捐物活動

報告期內，名創優品積極響應社會號召，全力支持疫情防控工作，多次捐贈物資及資金，合計捐贈金額達人民幣272,254元。我們捐贈的物資包括防疫物資、食品及名創優品冰泉，受益方覆蓋廣州市公安局荔灣區分局和海珠區分局、海珠區衛生健康局、海珠區琶洲街道辦事處和荔灣區龍津街道辦事處、海珠區官洲街赤沙經濟聯合社等組織。



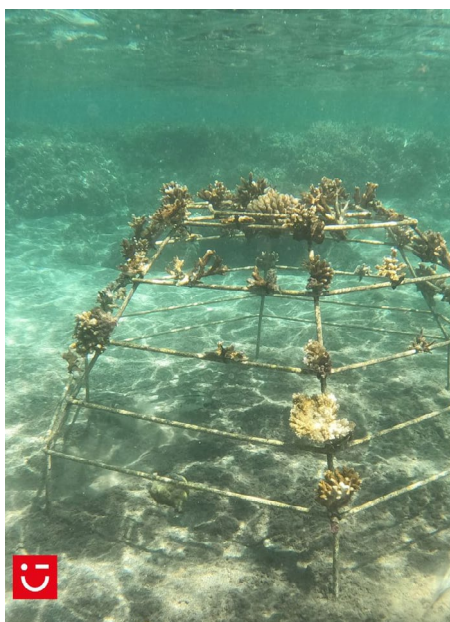
抗災捐物活動現場

關心海外社區

隨著我們的門店走向世界多個國家和地區，我們的社區公益行動亦逐漸進入海外社區。我們積極發揮名創優品在海外社區的影響力，向有需要的社區及群體捐獻物資、分發糧食，並通過開展趣味活動為兒童等帶來關懷，向全世界傳遞名創愛心。

案例：MINISO 留尼汪拯救珊瑚礁公益活動

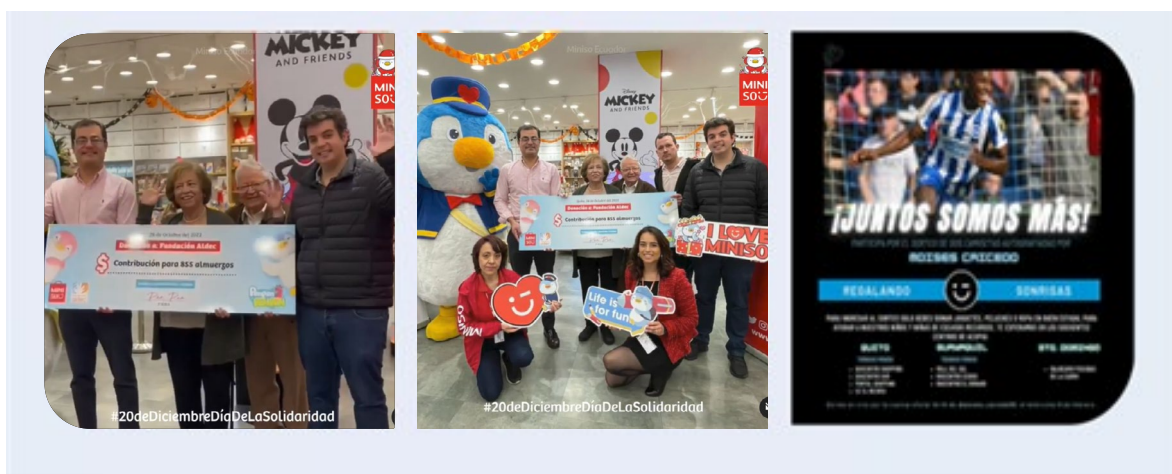
2023 年 4 月，MINISO 留尼汪與 Corecif 合作組織開展拯救珊瑚礁的公益活動。目前，在全球範圍已經有超過一半珊瑚礁出現嚴重退化，珊瑚礁系統對於海洋生態至關重要，保護珊瑚礁的生態健康，對建設海洋生態文明具有重要意義。在此次活動中，我們通過固定和修復受損的珊瑚碎片，給予珊瑚礁二次生長機會，為珊瑚礁生態恢復提供支持。未來，我們將會持續致力於海洋環境的保護，助力生物多樣性保護實踐。



拯救珊瑚礁公益活動現場

案例：MINISO 厄瓜多爾捐贈午餐活動

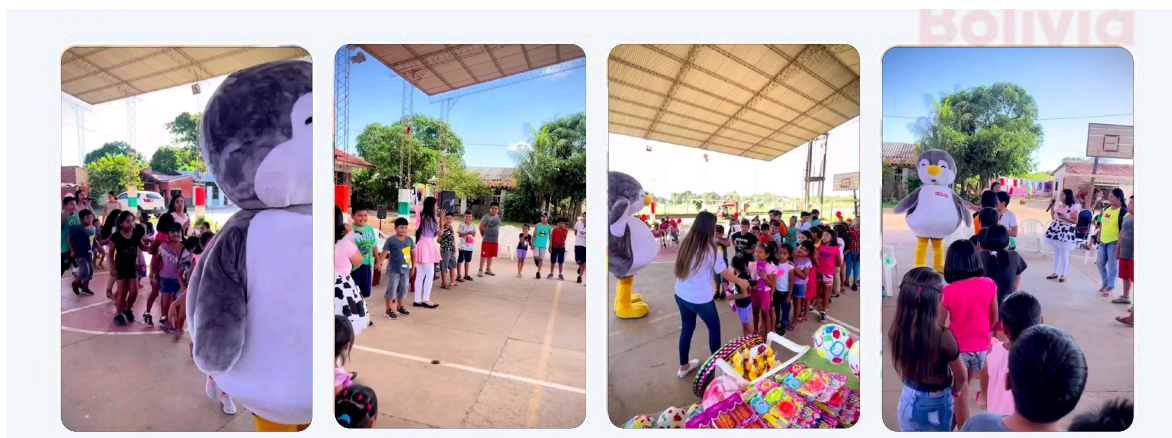
2022年12月20日是國際人類團結日，MINISO 厄瓜多爾為阿爾德克基金會捐贈的855份愛心午餐正式交付。同時，MINISO 厄瓜多爾在每個城市均設置1家門店接受顧客的捐贈，參與捐贈的顧客將有機會獲得著名足球運動員 Moises Caicedo 的球衣。



MINISO 厄瓜多爾捐贈午餐現場

案例：MINISO 玻利維亞兒童關愛活動

2023年4月，MINISO 玻利維亞市場與塔基博斯社區與孩子們進行有愛的互動小游戏，我們準備了學習用品及下午茶零食，在玻利維亞兒童節為貧民窟的困難兒童送去關愛與溫暖。



MINISO 玻利維亞兒童關愛活動現場

附錄

附錄一：香港聯交所《ESG 報告指引》索引

層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	章節
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。	綠色運營
關鍵績效指標 A1.1	排放物種類及相關排放數據。	附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表
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）。	氣候變化應對 附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表
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）。	附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表
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）。	附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表
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。	綠色運營
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。	綠色運營
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。注：資源可用於生產、儲存、運輸、樓宇、電子設備等。	綠色運營
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）。	綠色運營 附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表
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）。	附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表
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。	綠色運營
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。	綠色運營
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。	附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表

層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	章節
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。	綠色運營
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。	綠色運營
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。	氣候變化應對
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。	氣候變化應對
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。	僱員權益保護
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。	多元與包容 附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表
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。	附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表
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。	職業健康與安全
關鍵績效指標 B2.1	過去三年（包括匯報年度）每年因工亡故的人數及比率。	附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表
關鍵績效指標 B2.2	因工傷損失工作日數。	附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表
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。	職業健康與安全
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。	僱員發展與培訓
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。	僱員發展與培訓 附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表
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。	僱員發展與培訓 附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表

層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	章節
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。	僱員權益保護
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。	僱員權益保護
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。	僱員權益保護
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。	供應鏈管理
關鍵績效指標 B5.1	按地區劃分的供應商數目。	供應鏈管理 附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表
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。	供應鏈管理
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。	供應鏈管理 綠色產品
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。	供應鏈管理 綠色產品
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。	產品責任 化學品安全 信息安全與客戶隱私保護 營銷與服務
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。	附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表
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。	營銷與服務 附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表
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。	知識產權
關鍵績效指標 B6.4	描述質量檢定過程及產品回收程序。	產品責任
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。	信息安全與客戶隱私保護

層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	章節
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。	商業道德
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。	商業道德 附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表
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。	商業道德
關鍵績效指標 B7.3	描述向董事及僱員提供的反貪污培訓。	商業道德 附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表
層面 B8：社區投資		
一般披露	有關以社區參與來瞭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。	關注社會需求
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）。	創新公益項目 關注社會需求 關心海外社區
關鍵績效指標 B8.2	在專注範疇所動用資源（如金錢或時間）。	創新公益項目 關注社會需求 關心海外社區 附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表

附錄二：ESG 關鍵績效指標數據表

層面	關鍵績效指標	單位	2023 年數據	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	1,340.53	1,428.46
	硫氧化物	克	534.76	303.64
	氮氧化物	克	18,206.78	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	474.42	76.42
	範圍二間接溫室氣體排放量 ³	噸二氧化碳	4,971.14	4,322.74
	溫室氣體總排放量	噸二氧化碳	5,445.56	4,399.16
A1	範圍一溫室氣體排放量密度	噸二氧化碳 / 每百萬元人民幣營收	0.0413	0.0076
	範圍二溫室氣體排放量密度	噸二氧化碳 / 每百萬元人民幣營收	0.4333	0.4286
	溫室氣體總排放密度	噸二氧化碳 / 每百萬元人民幣營收	0.4746	0.4362
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	125.60	297.72
	有害廢棄物密度	千克 / 每百萬元人民幣營收	0.0109	0.0295
A1.4 所產生無害廢棄物總量及密度				
	無害廢棄物總量 ⁵	噸	120.46	216.70
	無害廢棄物密度	噸 / 每百萬元人民幣營收	0.0105	0.0215
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	10,933,660.43	10,203,834.46
	間接能源消耗量密度	千瓦時 / 每百萬元人民幣營收	952.97	1,011.72
直接能源消耗量				
	柴油用量	千瓦時	114,817.84	111,095.88
	汽油用量	千瓦時	211,055.72	184,734.10
	天然氣用量 ⁶	千瓦時	1,953,577.48	0
	直接能源消耗量	千瓦時	2,279,451.04	295,829.99
A2	直接能源耗量密度	千瓦時 / 每百萬元人民幣營收	198.68	29.33
能源消耗總量				
	能源消耗總量	千瓦時	13,213,111.47	10,499,664.45
	能源消耗總量密度	千瓦時 / 每百萬元人民幣營收	1,151.65	1,041.05

層面	關鍵績效指標	單位	2023 年數據	2022 年數據
	A2.2 水資源消耗量及密度			
	總耗水量	立方米	29,687.85	28,586.31
	總耗水密度	立方米 / 每百萬元 人民幣營收	2.5876	2.8344
	A2.5 製成品所用包裝材料的總量及每生產單位占量			
A2	紙類購物袋	千克	169,296.48	19,922.00
	塑料類購物袋	千克	480,811.70	46,463.15
	紙類物流包裝材料	千克	5,098,192.92	4,855,166.30
	塑料類物流包裝材料	千克	178,132.06	140,555.70
	使用的包裝材料總量	噸	5,926.43	5,062.11
	使用的包裝物料密度	噸 / 每百萬元人民 幣營收	0.5165	0.5019
	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	3,696	3,372
	按僱傭類型劃分			
	全職	人	3,696	3,372
	按職能劃分			
	產品開發與供應鏈管理	人	779	668
	一般及行政	人	436	482
	運營	人	1,933	1,614
	銷售及營銷	人	114	208
	技術	人	177	218
	業務發展	人	128	102
	物流	人	129	80
	按性別劃分⁷			
B1	男性	%	38.8	41.4
	女性	%	61.2	58.9
	按年齡劃分⁷			
	29 歲及以下	%	49.8	51.1
	30-49 歲	%	49.8	48.2
	50 歲或以上	%	0.4	0.7
	按地區劃分			
中國	%	54.2	58.6	
海外國家及地區	%	45.8	41.4	
	B1.2 僱員流失率⁸：按性別、年齡組別及地區劃分			
	僱員整體流失率 ⁹	%	30.6	37.7
	按性別劃分⁷			
	男性	%	25.5	37.5
	女性	%	24.3	35.8

層面	關鍵績效指標	單位	2023 年數據	2022 年數據	
B1	按年齡劃分 ⁷				
	29 歲及以下	%	27.0	38.1	
	30-49 歲	%	22.2	34.4	
	50 歲或以上	%	40.0	53.3	
	按地區劃分 ⁹				
	中國大陸	%	24.8	36.5	
	亞洲 (除中國大陸)	%	38.7	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	不涉及	
	因工作關係而死亡的比率	%	不涉及	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	935	701	
B3	B3.1 按性別及僱員類別劃分僱員受訓百分比 ¹⁰				
		受訓僱員比例	%	100	100
	按性別劃分受訓比例				
		男性僱員	%	100	100
		女性僱員	%	100	100
	按職級劃分受訓比例				
		總裁及總監層	%	100	100
		經理層	%	100	100
		主管、專員及助理	%	100	100
	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 ¹⁰				
		僱員平均受訓時數	小時	6.8	18.0
	男女僱員平均受訓時數				
		男性僱員平均受訓時數	小時	7.5	18.0
	女性僱員平均受訓時數	小時	6.4	18.0	
各職級平均受訓時數					
	總裁及總監層平均受訓時數	小時	4.9	15.4	
	經理層平均受訓時數	小時	7.3	17.8	
	主管、專員及助理平均受訓時數	小時	6.7	18.2	
B5	B5.1 按地區劃分的供應商數				
		供應商總數	家	1,464	1,158
		中國供應商數量	家	1,196	1,145
		海外供應商數量	家	268	13

層面	關鍵績效指標	單位	2023 年數據	2022 年數據
	B6.1 已出售或已運送產品總數中因安全與或健康理由而須回收的百分比			
	已出售產品總數中因安全與或健康理由而須回收的百分比	%	0.0133	0.0002
B6	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	7,108	3,413
	接獲客戶投訴總數－產品投訴	宗	1,650	1,032
	接獲客戶投訴總數－服務投訴	宗	5,458	2,381
	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			
B7	對公司或公司僱員提出或已審結的貪污訴訟案件總數	件	不涉及	不涉及
	B7.3 向董事及僱員提供的反貪腐培訓			
	接受反貪腐政策相關培訓的總監層級及以上僱員	人	120	53
	接受反貪腐政策相關培訓的職員及合作夥伴僱員	人次	27,147	33,073
	B8.2 在專注範疇所動用資源			
B8	社區投資及公益活動 - 金額捐贈年度總支出	人民幣萬元	173.81	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	69.23	503.96
	僱員參與公益 / 志願活動小時數	小時	1,952.00	672.00

¹ 排放物（顆粒物、硫氧化物及氮氧化物）主要源於本集團旗下公務車使用過程所排放的廢氣，數據計算方法參照香港聯交所文件《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中公司運營過程所消耗的化石燃料（汽油、柴油及僱員餐廳所消耗的天然氣），計算過程參考中國國家發展和改革委員會辦公廳發布的《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）》及香港聯交所文件《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中公司運營過程所消耗的外購電力，其中中國大陸電力排放因子參照《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 0.5703 tCO₂/MWh，中國香港地區參考中電披露的 0.39 tCO₂/MWh，海外國家參照 BP Statistical Review of World Energy 及 Ember Global Electricity Review (2023)。

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。

⁶ 主要為僱員餐廳所耗用。

⁷ 統計範圍為中國境內僱員，由於中國境外僱員相關信息涉及個人敏感信息跨境傳輸，本年度暫不予披露。

⁸ 流失率計算公式：僱員流失率 = 僱員流失人數 / （報告期初僱員數 + 本年度新入職僱員數）。

⁹ 統計範圍為於亞洲的僱員。

¹⁰ 統計範圍為中國境內僱員。



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：+86(20)-36228788

傳真：+86(20)-81236620

郵箱：esg@miniso.com