优趣汇控股有限公司
UNQ HOLDINGS LIMITED

（於開曼群島註冊成立的有限公司）
股份代號：2177

2022年 環境、社會及管治報告

目錄

02 關於本報告
03 關於优趣汇
04 董事會聲明
05 企業榮譽
06 **1. ESG管理**
06 1.1. ESG管理架構
07 1.2. 利益相關方溝通
08 1.3. 實質性評估
10 **2. 夥伴 • 共築可持續價值鏈**
10 2.1. 品牌合作共贏
12 2.2. 負責任供應鏈
15 **3. 客戶 • 提供優質服務體驗**
15 3.1. 保障客戶權益
17 3.2. 提升服務質效
21 **4. 管治 • 堅持誠信穩步發展**
21 4.1. 商業道德與反貪腐
22 4.2. 信息安全和隱私保護
24 4.3. 知識產權管理
25 **5. 員工 • 共創幸福發展平台**
25 5.1. 員工僱傭
29 5.2. 培訓與發展
32 5.3. 安全與健康
33 5.4. 安心工作環境
38 **6. 公益 • 力積跬步為千里之行**
38 6.1. 積極服務社區
39 6.2. 努力圓夢教育
40 6.3. 堅持點綠世界
41 **7. 環保 • 守護可持續綠色未來**
41 7.1. 氣候變化應對
42 7.2. 堅持綠色運營
45 附錄：**ESG報告指引索引表**

關於本報告

這是优趣汇控股有限公司(「**本公司**」)發佈的第二份環境、社會及管治(「**ESG**」)報告，介紹优趣汇控股有限公司及其附屬公司於2022年在環境保護、社會責任及企業管治方面的政策、措施、行動與成果。

報告範圍

如無特別説明，本報告覆蓋优趣汇控股有限公司及其附屬公司(「**优趣汇**」、「**本集團**」或「**我們**」)，覆蓋的時間範圍為2022年1月1日至2022年12月31日。

報告標準

本ESG報告撰寫參照香港聯合交易所有限公司「聯交所」證券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》**」)。

報告原則

- 「重要性」原則：本ESG報告已在編撰過程中納入利益相關方溝通及實質性評估過程，作為釐定重要ESG議題的依據。
- 「量化」原則：本ESG報告採用量化數據的方式展現環境與社會層面的關鍵績效指標(「**KPIs**」)，並附帶説明，以闡述其目的和影響。
- 「平衡」原則：本ESG報告遵循平衡原則，不偏不倚地呈報我們的ESG表現。
- 「一致性」原則：本ESG報告乃本集團的第二份ESG報告，我們將持續採用一致的統計方法，日後可作有意義的比較。

報告形式

本報告以線上版形式發佈，線上版報告可在聯交所「披露易」網站(http://www.hkexnews.hk)以及本集團網站(http://youquhui.com)瀏覽或下載。

關於优趣汇

公司簡介

优趣汇成立於2010年，於2021年7月正式登陸聯交所主板。优趣汇，中國領先的品牌電子商務運營服務商，放眼全球優質品牌，戰略性地專注於日本品牌快消品，包括成人個護、嬰兒個護、美妝產品、健康產品等領域，為各大品牌提供全渠道、一站式、高增值的運營及定制化服務，為品牌賦能、助力品牌傳播價值。

优趣汇是品牌合作夥伴、電子商務平台及消費者之間的橋樑。优趣汇擁有專業的選品及運營團隊，豐富的品牌和渠道資源。优趣汇以滿足消費者日益多元化的需求為目標，為消費者帶來全球優質有趣的產品，致力於成為「健康美麗」領域品牌資源的掌控者與消費者需求的深度洞察者。

業務佈局

董事會聲明

本公司董事會(「**董事會**」)保證本ESG報告內容不存在虛假記載、誤導性陳述或重大遺漏，並對董事會的ESG監督及管理工作做出如下聲明：

管治框架

董事會為本集團環境、社會及管治方面的最高治理機構。本集團已成立「可持續發展小組」，協助董事會指導並監督環境、社會及管治工作的落實與發展。關於管治框架的具體內容可參考本ESG報告《ESG管理》章節。

管理方針及策略

本集團通過多渠道與各利益相關方進行了廣泛深入的溝通，分析、識別出本集團ESG相關重大型議題，針對相關議題展開回應，並在本ESG報告內對於相關議題的管理方式進行重點闡述。

企業榮譽

2022

- 天貓國際2022財年摯愛拍檔
- 2022年度數字商務優秀企業（上海市電子商務行業協會）
- 2022財年天貓國際億元俱樂部—小林製藥
- 2022年度天貓超市年度白金供應商
- 2022財年天貓國際最佳新品牌孵化拍檔

2021

- 天貓國際2021年第三季度紫星服務商
- 2021年度菜鳥國際優越合作夥伴
- 天貓國際雙十一最受消費者歡迎服務商TOP5
- 2021上半年天貓母嬰親子優秀服務商推薦榜單TOP10
- 天貓五星服務商

2020

- 2020年天貓國際第一季度KA 服務商
- 2020財年天貓國際摯愛拍檔
- 第一期天貓國際招商合作夥伴
- 阿里巴巴品牌數據銀行認證服務商
- 天貓五星服務商

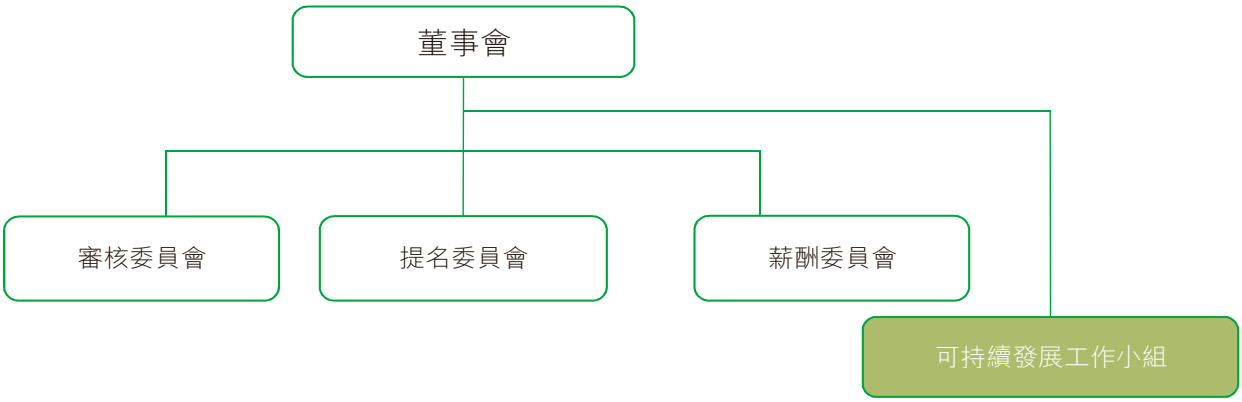
1. ESG 管理

1.1. ESG管理架構

為推動本集團可持續發展戰略的落地，並將ESG理念融入各部門的具體工作中，我們成立了可持續發展工作小組，推進ESG管理的體系化和科學化。為實現權責明確，我們規定了如下的各層級ESG管理職能：

- 由董事會負責評估及釐定ESG管理方針與策略，監管ESG事宜，對本集團的ESG策略及匯報全權負責，定期審閱ESG相關事宜並檢討ESG相關目標進度，審批年度ESG報告。

- 由可持續發展工作小組負責制定具體的ESG管理方針及策略、績效指標、年度ESG工作規劃，評估及釐定有關ESG事項的風險與機遇，確保本集團建立合適及有效的ESG風險管理系統，定期回顧ESG目標和承諾，並負責執行ESG管理政策，落實ESG政策方針，向董事會匯報ESG工作進展。



优趣汇ESG管理架構圖

1.2. 利益相關方溝通

我們積極與利益相關方展開形式多樣的溝通，瞭解利益相關方在ESG方面的期望與要求，及時做出回應，並將各方建議與反饋作為本集團開展ESG管理工作的重要參考，致力於構建緊密、暢通、良性的利益相關方關係。

利益相關方	關注議題	溝通方式
股東與投資者	• 投資回報 • 信息披露 • 風險管控	• 年報、財務報表和公告 • 投資者簡報 • 官方網站 • 會議、路演及投資者峰會
政府及監管機構	• 合規經營 • 依法納稅	• 日常匯報溝通 • 答復監管機構相關問詢 • 實地調研考察 • 研討會和交流會議
媒體及非政府組織	• 推動行業發展 • 責任營銷 • 商業誠信 • 社會責任	• 社交媒體 • 官方網站 • 新聞發佈會 • 會議溝通
員工	• 員工權益保障 • 職業健康及安全 • 員工福利 • 平等機會及多元化	• 內部會議 • 績效溝通機制 • CEO信箱 • 員工培訓
品牌客戶	• 誠信經營 • 合作共贏	• 定期溝通 • 行業峰會
消費者	• 保障個人隱私 • 保障服務質量	• 官方網站 • 客服熱線 • 客戶滿意度調查 • 社交媒體
供應商	• 公平公正 • 協作共贏	• 供應商考核與評估 • 業務溝通與合作
社區及公眾	• 公益慈善 • 社區參與	• 官方網站 • 社區走訪 • 公益組織合作

1.3. 實質性評估

2021年本集團開展實質性評估，確定各ESG議題對於本集團業務發展及各利益相關方的重要程度，並將評估結果作為制定ESG管理戰略及編製ESG報告的重要參考，具體過程如下：

步驟1　識別ESG議題

依據《ESG指引》要求，並結合本集團實際業務與行業特點，我們通過一系列方式分析、識別了利益相關方關注的18個ESG相關議題，並確認其已覆蓋我們的ESG實踐；

步驟2　確認重要程度

本集團通過內部訪談及研討、徵詢外部專家意見等方式，從「對优趣汇的重要程度」和「對利益相關方的影響程度」兩方面對各議題進行評估，並根據調研的結果生成實質性評估矩陣；

步驟3　驗證評估結果

董事會及可持續發展工作小組審閱並確認評估結果。2022年，管理層針對2021年實質性議題矩陣進行討論，基於政策更新、市場變化與本集團實際情況，對議題進行酌情調整，更新篩選出9項對於本集團極度重要的議題，包括網絡信息安全、提升服務質效、產品質量保障、誠信廉潔經營、員工培訓與發展、員工權益保障、員工福利與關懷、客戶隱私保護及可持續供應鏈。我們將在本ESG報告對應章節中對重點議題展開針對性回應，以期滿足各利益相關方的關注。最新實質性議題矩陣如下：

优趣汇實質性議題矩陣

2. 夥伴 • 共築可持續價值鏈

價值鏈夥伴是优趣汇重要的合作夥伴。我們致力於成為「健康美麗」領域品牌資源的掌控者與用戶需求的深度洞察者，為品牌提供一體化、全渠道、高增值的電商運營綜合服務，並希望通過為平台不斷引入新品牌，挖掘品牌潛能，賦予品牌創新活力。在與供應商的合作中，我們建立科學的供應商選擇與管理體系，攜手夥伴共創可持續供應鏈。

2.1. 品牌合作共贏

本集團嚴格篩選優質品牌，並通過自身數字化運營能力，為品牌夥伴提供創新解決方案，強化品牌與消費者之間的連接。

2.1.1. 嚴選佳品

為打造更優質的合作生態，我們制定了《新品牌潛力評估表》等文件，從「市場」、「產品」、「品牌」及「投入」四大維度對品牌進行評估，以分級評分的形式篩選出最受市場歡迎、產品物美價廉、品牌好評度高、投入領域前景好的品牌商，與其達成合作。截至2022年12月31日，我們已與29名品牌夥伴、67個品牌展開合作。

我們定期審核品牌合作夥伴的各類資質與證明材料，並積極督促其進行更新審批。每年年末，我們對品牌合作夥伴的工商信息、化妝品生產許可證等資質進行核查，並要求品牌合作夥伴更新產品備案證明、進口品檢驗檢疫報告、品牌授權書等證明材料，確保各品牌合作夥伴提供真實的優質產品。

在營銷推廣與服務過程中，若發現產品問題，我們將第一時間向品牌合作夥伴反饋，並配合品牌合作夥伴對產品全系列開展檢查，對問題產品進行回收，保障消費者權益。

2.1.2. 夥伴賦能

我們積極發揮平台端的信息集成優勢，運用數據分析能力解決品牌營銷端、庫存端與運營端痛點，並通過商業智慧(BI)儀錶盤對各端口數據分析結果進行整合與展示，實現了信息可視化分析呈現，助力品牌夥伴經營能力提升。

- **營銷端**

將達人直播粉絲畫像與品牌消費者畫像進行匹配，為品牌合作夥伴找尋最優關鍵意見領袖(KOL)，形成精準的市場定位體系，提高營銷效率。

- **庫存端**

整合採購數據、庫存數據及各平台渠道銷售數據，進行庫存週轉分析與預測，設置合理的採購、銷售未來計劃，提高商品周轉效率。

- **運營端**

針對天貓平台部分店鋪的運營數據開發自動化採集程序，分析形成店鋪運營數據儀錶大盤，使海量數據能夠被及時獲取及處理。

同時，我們基於前沿市場數據挖掘消費者偏好與活躍領域，尋找品牌夥伴在選品、定價等方面的亮點，幫助品牌疊代運營策略，並在合作共創過程中不斷賦予產品可持續價值，滿足消費者多層次需求。

[案例]助力BOSCIA品牌孵化，擴大純淨美妝影響力

我們對流行趨勢展開分析，發現「植物氨基酸潔面」、「溫和」及「對敏感肌友好」在消費者中關注度較高。我們與FANCL集團旗下主打「氨基酸潔面」的高階品牌BOSCIA展開合作，幫助品牌實現在中國從0到1的孵化。我們以環境友好與健康安全為切入點，在多媒體平台幫助品牌宣傳推廣。同時，我們不斷追蹤市場變化，基於數據整合與分析，為BOSCIA新品研發、供應鏈成本優化提供方案，在幫助品牌客戶提升利潤的同時，擴大其在純淨美妝的市場影響力。

[案例]探索雙重消費需求，共創可持續優惠單品

2022年，我們與小林製藥合作，對其天貓超市專供「暖寶寶」系列產品進行升級。升級後的產品分為特供裝與禮盒裝，二者均為「加量不加價」產品，其中特供裝相比原容器包裝使用效率提升6%，而禮盒裝使用了可降解的紙質包裝盒，其中包含至少10%的可再生原材料以及20%的植物來源原材料。該共創單品不僅滿足了產品優惠的消費需求，還滿足了消費者群體對於環保產品的偏好，助力小林製藥提高產品銷量，提升品牌美譽度。

2.2. 負責任供應鏈

我們持續優化供應商質量管理體系，穩定優質供需關係，降低採購風險與成本，打造更高效的負責任供應鏈，提高企業核心競爭力。

2.2.1. 供應商管理

我們對供應商進行嚴格的准入與審核管理。在供應商准入環節，我們綜合考慮服務與產品質量、交付及時性、合同履約能力、價格水準等多個能效維度，擇優選用。同時，我們定期開展供應商審核，對考核達標供應商給予積分獎勵，並在年末根據積分排序評選優秀工作夥伴，給予表彰。我們也對考核不達標供應商提出整改要求，若整改後依舊無法達到審核標準，將終止與該供應商的合作。

我們積極地與供應商進行溝通交流，通過不定期線上溝通會議的形式，與供應商交流業務情況，共同應對突發問題。此外，我們還會與供應商開展線下復盤會議，回顧總結並對未來合作進行溝通部署。2022年，本集團共與172家供應商建立合作關係。

指標	供應商數目（家） 2022年
國內供應商	
東北地區	5
華北地區	18
華東地區	92
華南地區	15
華中地區	4
西北地區	3
西南地區	9
海外供應商	
海外地區	26
總計	172

2.2.2. 供應鏈社會與環境風險管理

我們時刻關注供應鏈上的社會與環境風險，並在供應商篩選與合作流程中充分考量相關風險因素。

我們將供應商社會影響作為評估標準之一，與所有物流供應商簽署《數據安全調研表》，管控、規避物流環節中數據洩露等信息安全相關潛在風險；通過《中心倉服務協議》等制度文件明確相關人員安全、消防安全、倉庫安全、設備安全等管理要求。我們要求供應商簽署《反商業賄賂承諾書》，明確利益衝突情況、不正當利益範圍與違約後果，維護雙方共同利益。

為推動綠色供應鏈建設，我們積極推動產品原箱發貨，並通過集中配貨、智慧分倉、跨境直送、海運拼櫃等方式改進配送流程，提升物流效率，減少商品在供應鏈上的碳足跡。

菜鳥上門攬

我們將零散客戶訂單按照城市分類集運，到達目的城市之後再安排小型貨車單獨裝載配送。此外，我們對天貓超市訂單按照下單規律進行集中處理、集中配送，減少從初始地－目的地的出車數量，提高幹線車輛滿載率。

跨境品牌直送保稅區

在與品牌合作夥伴溝通後，我們將原先貨品運輸流程由「品牌合作夥伴境外倉庫－优趣汇境外倉庫－优趣汇國內保稅區倉庫」調整為通過海路運輸將境外品牌商品直運至國內保稅區進行上架銷售，省去原先境外出庫及收貨期間產生的反復包裝。

海運拼櫃

我們優先選用低碳的海運方式。自2020年起，將原天津、上海、寧波港口分佈整合統一至寧波港，使得海運線路基本固定（日本－寧波）。截至2022年12月31日，已拼櫃119次，大大減少了海運集裝箱的使用數量，並且集裝箱裝載率在95%以上。

智能分倉

基於我們在全國各倉的合理佈局，通過智能系統計算邏輯，按照消費者收貨地自動分配就近倉庫發貨，保證最優物流運輸線路，避免不必要資源消耗。

2.2.3. 保障供應鏈穩定性

疫情應對期間，我們不斷加強與品牌端及物流端之間的溝通，優化配送方式與運輸路徑，縮短中轉時間，減少人員接觸，提升物流效率與安全性。

「雙十一」大促期間，我們同品牌合作夥伴協調，使用品牌前置倉庫直接發貨，提升派送效率。同時，我們與快遞中轉倉合作，訂單直推快遞倉庫，快速轉至中轉中心進行分撥，免去企業提貨環節，提高發貨效率，保障供應鏈穩定。

3. 客戶 • 提供優質服務體驗

优趣汇重視客戶體驗，不斷提升客服人員專業水準，保障服務過程的合規順暢。此外，我們通過人工智能工具加持，賦予客戶服務新的價值內容，為客戶提供更高質量的服務體驗。

3.1. 保障客戶權益

我們嚴格遵守《中華人民共和國消費者權益保護法》等相關法律法規，不斷完善客戶服務體系，保障營銷合規，以消費者滿意度為服務質量衡量指標，持續精進我們的服務水準。

3.1.1. 客戶服務體系

我們搭建起「總監－經理－主管－專員」四大層級自上而下的客戶服務管理架構，並制定《客服標準手冊》，為客服人員提供針對性指引，規範客服人員服務行為。

我們定期開展客服人員評估和晉升考核，按照《崗位勝任力標準》，從知識技能、通用技能、專業能力、管理能力等多個維度對客服人員進行考核評價，督促客服人員提升服務水準。

同時，我們設置客服質量管理機制，以抽樣的形式對客服線上會話的服務技巧、銷售能力、專業能力與服務紅線進行審查，並將審查出的問題反饋至業務主管，根據問題特殊性採取一對一指導或由主管群組進行指導。所有問題收集完畢後，我們將問題進行歸納總結，按月維度開展案例分析與業務解答，並在次月排查問題改善情況，形成管理閉環。

3.1.2. 負責任營銷

我們遵照《中華人民共和國電子商務法》、《中華人民共和國廣告法》等相關法律法規要求，制定了《廣告宣稱合規細則》，對廣告宣稱的事前審批、事後監管以及違規應對做出規定，保障營銷內容的合規、真實及有效。

為進一步加強營銷合規管理，我們採取「培訓、電子預警、反向監督」三大重點舉措，以「事前－事中－事後」的形式控制營銷風險。

－ 培訓：圍繞廣告及促銷合規化，向員工普及營銷合規知識，在事前降低員工違規風險；

3. 客戶 • 提供優質服務體驗

- 電子預警：根據違禁詞庫對頁面內文字及圖片進行抓取判定，發現違禁詞時進行預警，運營端根據實際情況進行整改；

- 反向監督：聯合外包客服團隊，通過日常巡查的方式對本集團進行反向監督，從而避免自查盲區，全面提升風險防範能力。

此外，我們在營銷過程中致力於向消費者傳遞正向、積極的價值觀念，將品牌的可持續發展行動作為宣傳重點內容，引導消費者綠色消費、健康消費、理性消費。

[案例]實踐負責任營銷，擴大品牌環保行動影響力

我們在蘇菲天貓官方旗艦店頁面單獨開設蘇菲公益林板塊，展示蘇菲的環保行動，呼籲消費者為公益林「澆水」，為環保貢獻自己的點滴力量。同時，我們著重對蘇菲設計的「環保潮包」展開內容營銷，介紹其設計理念、環保材料，引導消費者關注產品環保屬性，普及綠色消費理念。

3.1.3. 客訴與消費者滿意度

為更高效地處理消費者投訴，我們制定了《客訴維護機制》，明確相關工作人員職責，規範相應客訴維護工作流程，確保各類投訴均能得到合理解決。

同時，我們成立了由法務部與客服團隊組成的客訴專項小組。發生客訴事件後，專項小組牽頭與運營部門進行對接，根據投訴類型提出針對性處理方案，與消費者進行溝通協商，並將最終處理結果反饋至相關監管機構作出最終責任人判定與處理。本集團要求24小時內落實解決客訴，並要求各渠道客訴實現月清。2022年，我們接到各渠道客戶投訴共26條，處理率為100%。

由於本集團經營活動不涉及產品生產，因此不滿足觸發產品召回的相關條件。為維護消費者合法權益及健康安全，我們積極配合品牌啟動產品召回相關流程，確保及時實施消費者告知、停止出庫及統一退回等相關舉措，保障召回流程順利實施。

3.2. 提升服務質效

我們努力縮短客服響應時效，主動觸達客戶訴求，不斷完善客服培訓體系，創新人工智能服務工具，為客戶帶來更優質的服務體驗。

3.2.1. 客服培訓

我們搭建了全面的客服培訓體系，按照培訓內容分為商品知識培訓、客服技能培訓與管理層知識分享。客服人員能夠通過培訓鞏固知識基礎，提高實務技能操作水準，實現職業素養提升。

3. 客戶 • 提供優質服務體驗

培訓類型	項目名稱	培訓內容	2022年培訓成果
商品知識培訓	賦能培訓	線上與線下結合，採用情景演練、實操模擬的形式，為客服提供相關產品回評技巧、合規營銷法律法規等知識培訓，並為直播運營達人崗位提供專門培訓。	共開展10場賦能培訓，每場平均參與人數為18人次。
客服技能培訓	入職培訓	對新入職的客服展開每四天一次的新人培訓，培訓內容包括客服認知、售前售後接待技巧、滿意度提升技巧、客訴處理技巧、信息安全知識等基礎技能知識。	共開展48場新人培訓，覆蓋人數為298人次，受訓反饋滿意度為100%。
	在職培訓	面向在職客服，每月開展兩次培訓，培訓內容包括心態類、專業類、技能技巧類、實戰類等技能提升知識。	共開展28場在職培訓，覆蓋人數達986人次，受訓反饋滿意度為98%。

培訓類型	項目名稱	培訓內容	2022年培訓成果
管理層知識分享	基礎課程	培訓內容包括時間管理、溝通技巧、職場禮儀、情緒管理、6S管理等課程。	共開展9次知識分享會，每場平均參與人數為23人，受訓反饋滿意度為96%。
	組級課程	組級人員側重基礎管理課程和專業技能課程，包括問題分析基本技巧、優秀班組長等課程。	
	科級課程	科級指主管級，側重團隊管理課程，主要分享內容為中階問題分析與解決、人效管理、會議管理與目標管理。	

3.2.2. 智慧服務

我們充分利用「店小蜜」、「自動退款系統」、「影刀(機器人流程自動化工具)」及「班牛」等自動化智能工具提高客戶服務效率，為客戶查詢疫情管控、問題自動登記提供了便利，極大減輕了客服壓力，安撫了客戶等待情緒。此外，我們持續與店小蜜保持高度服務共創，多次登上店小蜜「蜂神榜」。2022年，我們運營的蘇菲天貓旗艦店榮獲「阿里店小蜜雙11蜂神榜 • 銀蜂獎」。

「店小蜜」客服機器人	「影刀」RPA自動批量留言	「班牛」自助服務大廳
• 根據目前重點停發地區，配置精準關鍵字回覆客戶具體問題，並提供物流二級鏈接，客戶可通過點擊鏈接查詢發貨具體信息，明確物流停發情況。 • 2022年，店小蜜客服機器人自定義場景覆蓋完善度達99.5%，較行業平均水準58.35%高出了41.15%；轉人工率僅為36%，較行業平均水準45%優化了9%；滿意度達46%，較行業平均水準40%高出了6%。	• 針對疫情區域無法發貨的，影刀小程序將主動留言用戶，提醒用戶進行退貨操作，並承諾快遞恢復後可進行保價重拍，安撫用戶情緒。 • 2022年，「影刀」RPA自動批量留言已覆蓋19個場景，節省時效4,500多個小時，處理超過65萬條信息，節省約600位客服的工作量。	• 班牛的功能偏向客服中台數據沉澱，在客服離線時間段實現客戶問題自助登記，客服上線後會主動排查所登記的問題，減少客戶等待時間。

自動化智能工具

4. 管治 • 堅持誠信穩步發展

优趣汇致力於打造誠信、公平的商業環境，通過優化自身治理體系，構築健全的權責機制，堅決反對貪污腐敗，保障數據與隱私安全，強化知識產權管理，遵守商業道德，實現穩健經營發展。

4.1. 商業道德與反貪腐

我們對腐敗秉持「零容忍」態度，嚴格遵守《中華人民共和國刑法》、《中華人民共和國反不正當競爭法》和《中華人民共和國公司法》等法律法規中關於職務侵佔、防止賄賂、勒索、欺詐及洗黑錢的相關規定。我們在《獎懲制度》中明確關於受賄、索賄、欺詐等違紀違規行為的處罰規定。若情節嚴重，本集團將立即與相關員工解除勞動合同。2022年，本集團未發生任何貪腐事件。

我們與合作夥伴建立起誠信規範機制，嚴禁業務過程中任何商業受賄、行賄、不正當競爭等違規違法行為，並要求所有關鍵崗位人員及合作夥伴簽訂《反商業賄賂承諾書》，確保業務運營全過程符合商業道德標準。

我們建立了完善的舉報渠道及處理流程體系。員工及外部相關人員可通過專線郵箱jubao@myunq.com舉報違反商業道德的行為或相關事件。調查屬實後，我們將對案件進行嚴肅處理，並對結果進行公示。我們對舉報者信息及舉報內容嚴格保密，並禁止任何對舉報者的打擊報復行為。我們將根據事件的影響程度給予舉報者現金等獎勵，以鼓勵利益相關方依法檢舉違法違紀行為。

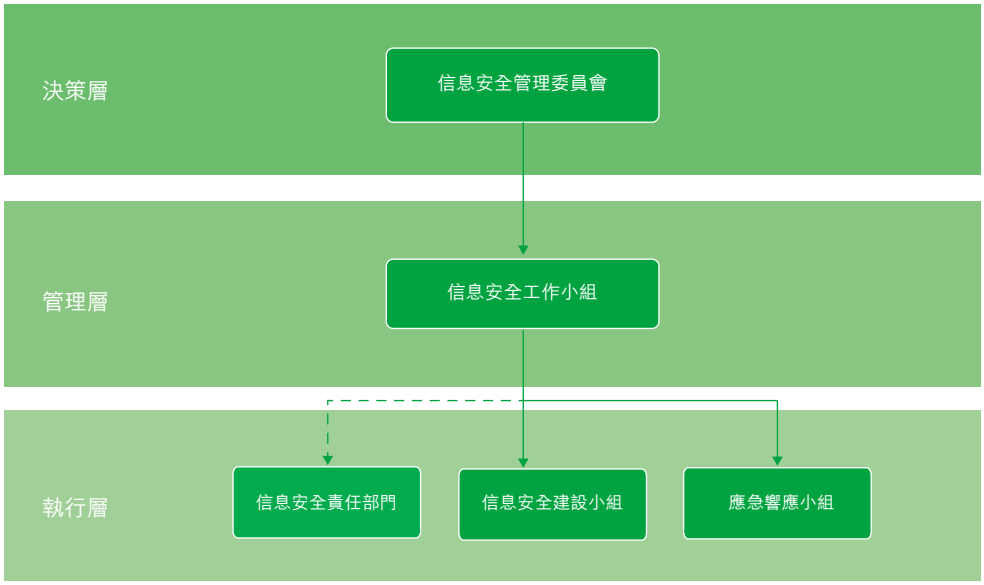
我們將商業道德與反腐敗作為員工入職培訓的重點內容之一，定期面向全體員工開展商業道德培訓及宣貫，並在辦公自動化(OA)系統中開設法務信息月刊板塊，向全員普及商業賄賂法律風險及防範知識，傳遞正直誠信、廉潔守法的價值觀。2022年，我們為全體董事提供了反貪腐培訓，內容涵蓋賄賂與貪腐、利益衝突及舞弊行為、內部監控及風險管理、董事的誠信角色等方面，人均培訓時長約為2小時。

4.2. 信息安全和隱私保護

我們嚴格遵守《中華人民共和國網絡安全法》、《中華人民共和國數據安全法》、《中華人民共和國個人信息保護法》等法律法規，制定《信息安全管理制度》，對數據安全、隱私保護、設備使用、權限管理、網絡安全及安全事件處理等內容進行規範與指引，致力於為夥伴提供安全的業務服務。

4.2.1. 管理保障

我們於每年年初對所有信息安全相關制度進行復審修訂，確保信息安全管理體系的有效性。為明確各層級信息安全責任，我們設立信息安全管理委員會，負責信息安全規劃和策略制定，具體職責分工如下：



信息安全管理架構

我們將信息安全意識培訓及相應考試列為員工入職的必要流程，定期開展信息安全知識培訓和宣貫。同時，信息系統部將不定期進行員工信息安全審查，降低本集團的信息安全風險。

[案例]開展信息安全培訓，提高員工風險防範意識

2022年，我們開展了一次線下信息安全培訓，共8位關鍵崗位員工參與培訓，培訓時長1小時。線上，我們將《信息安全意識培訓》作為新員工的必修內容，並設置訓後測試，確保員工掌握信息安全相關知識。2022年，信息安全線上培訓共覆蓋新員工164人。

4.2.2. 網絡安全

在《信息安全管理制度》中，我們對入網準則、上網規範、病毒防範等網絡安全相關內容進行詳細規定，確保員工接入設備與上網行為的安全性。同時，我們設置網絡系統管理員負責維護網絡服務器，定期檢查與分析安全性記錄文件，制定病毒防治措施，及時處置網絡異常現象，最大程度上降低網絡被攻擊入侵的可能性。

2022年，我們積極推進本集團域控系統安裝。截至2022年12月31日，上海地區域帳號和域控系統已全部安裝完畢；杭州地區域帳號安裝完畢，域控系統安裝持續推進中。域控系統通過域帳號管理員工接入內網，對訪問共享資料等網絡行為設置權限管控，並配合網絡准入系統和上網行為管理系統對終端的網絡訪問記錄進行審計，保障網絡安全。

4.2.3. 數據安全

我們制定《數據安全管理制度》，提高數據安全管理規範及標準化水準，並以《獎懲制度》為約束手段，促使員工深入理解數據安全規則，降低數據使用風險。同時，我們制定《數據備份方案與災難恢復方案》，明確數據庫備份週期、故障排除方案等內容，規定每年至少進行一次數據恢復測試，以便於及時解決故障，實現風險前置處理。

我們亦對信息資產進行分類、分級管理，規範密級變更與解除、信息資產標註管理的工作流程，明確信息資產處理和保護要求、洩密事件的分類及處理要求。

我們嚴格把控外部數據訪問，將本集團資料固定於內部網盤流轉，並將員工帳號與域控系統綁定，離職後則不可再進行訪問。2022年，為保障員工居家辦公期間的數據安全，我們設置了遠程訪問VPN，員工必須通過權限審批後才可遠程接入集團網絡，以保障本集團信息資產安全。

4.2.4. 隱私安全

我們嚴格遵守《中華人民共和國個人信息保護法》，最大限度地降低隱私侵犯與洩露風險，盡力保障合作夥伴與消費者的隱私安全。我們亦要求所有員工入職時簽署保密協議，提高全員的隱私保護意識。

我們不主動採集消費者信息，在業務開展過程中所獲取的信息均已經過外部渠道脱敏處理。在CRM客戶關係管理系統中，我們通過外部平台與客戶進行聯繫。基於平台隱私條例，我們不再下載客戶隱私信息，部分可導出數據的帳號由專人專崗負責；我們定期抽查平台操作日誌，確定是否有可疑或違規操作，確保客戶數據安全。

對於本集團運營的平台店鋪，我們開啟工具嚴密監控，對客服帳號權限採取分級管理措施，店鋪主帳號僅限運營、客服管理層及財務等極少數崗位人員使用，子帳號權限則按崗位進行分級，對專員級一律僅保留查看等基礎權限，實現信息權限隔離，避免數據濫用與隱私洩露風險。

4.3. 知識產權管理

本集團高度重視知識產權管理工作。我們在合同中加入知識產權保護條款，規範合作雙方及可能涉及到的第三方在圖片、字體、音頻、視頻、商標、域名等方面的產權使用行為。在採購過程中，我們要求供應商出具知識產權使用權證明，做好前置風險把關，避免侵犯他人知識產權。

我們積極開展商標與著作權等專利申請。2022年，我們成功申請4項商標、3項軟件著作權、2項美術作品著作權。截至2022年12月31日，我們累計擁有63項商標、23項軟件著作權、7項美術作品著作權。

[案例]組織字體合規審查，降低商業侵權風險

2022年，我們積極組織各部門主動進行字體合規自查，避免在發行、展覽、放映、信息網絡傳播等字體使用環節中發生侵權違法行為。同時我們對接設計部門進行字體合規宣貫與審查，在輸出端做好合規管控。

5. 員工 • 共創幸福發展平台

优趣汇尊重並平等對待每一位員工，維護和保障員工的各項合法權益，通過豐富培訓課程營造學習型企業氛圍，拓展員工職業發展路徑，並時刻關注員工身心健康，傾力打造幸福職場。

5.1. 員工僱傭

本集團嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》、《中華人民共和國勞動合同法》等相關法律法規，建立了完善的僱傭制度體系，並每年定期進行制度修訂，確保員工權益得到充分尊重與保護。

5.1.1. 招聘錄用

我們致力於為所有應聘者提供公平合理的就業和競爭機會。我們鼓勵員工通過內部競聘與內部推薦選擇心儀崗位，同時通過媒體招聘、校園招聘、獵頭招聘、內部推薦等多元化招聘渠道吸引優秀人才。此外，我們嚴格審查每一位錄用者的身份信息，建立員工人事檔案，在《招聘、錄用及合同規則》中明確禁止錄用童工與強迫勞動，若發現僱傭童工或強迫勞動事件，將依據法律法規採取相關舉措，以確保員工權益不受侵害。2022年，本集團未發生僱傭童工與強迫勞動事件。

我們新制定了《入職、轉正、異動、離職管理制度》，為各流程僱傭工作提供規範與指引。同時，我們修訂了《招聘管理制度》，新增內部推薦獎勵細則與內部競聘管理細則，有助於改善本集團人力資源配置，提高員工的積極性和穩定性。

我們重視職場的多元化和包容性，截至2022年12月31日，本集團共有421名員工，具體僱員人數及流失率情況如下：

僱員結構		
指標	單位	2022年
員工總數	人	421
按性別劃分		
男性	人	112
女性	人	309
按僱傭類型劃分		
全職	人	415
兼職	人	6

僱員結構		
指標	單位	2022年
按員工類型劃分		
高層管理人員	人	23
中層管理人員	人	88
基層人員	人	310
按年齡組別劃分		
30歲以下	人	265
30-50歲	人	146
50歲以上	人	10
按地區劃分		
上海	人	98
杭州	人	280
北京	人	27
海外	人	16

員工流失率		
指標	單位	2022年
總流失率	%	52.21
按性別劃分		
男性	%	55.38
女性	%	50.95
按年齡組別劃分		
30歲以下	%	50.00
30-50歲	%	56.42
50歲以上	%	37.50
按地區劃分		
上海	%	51.94
杭州	%	54.98
北京	%	22.86
海外	%	15.00

5.1.2. 工時假期

我們按照《中華人民共和國勞動法》制定《考勤管理制度》，並通過線上系統進行員工考勤，規範工時管理。我們禁止強制勞動，提倡員工在保障工作進度和質量的前提下勞逸結合。若因工作需要而產生加班，我們支付法定節假日加班費用，其他情況下我們將予以調休，且按規定對加班餐費與交通費進行報銷。

此外，我們於《考勤管理制度》中規定各類假期管理細則，明確員工享有各種假期，包括國家法定假期、年休假、婚育類假期、病假、事假、喪假等，並規定員工年休假根據工作年限逐年遞增。同時，我們為員工提供額外假期，於春節假期前提前三天放假，便利員工出行。2022年，我們新增了育兒假期，減輕員工育兒壓力，提高員工家庭幸福感。

5.1.3. 薪酬福利

我們持續優化薪酬結構體系，對《薪酬管理制度》及《績效管理制度》進行更新，調整員工考核週期與考核規則，以充分發揮薪酬激勵作用，促進員工發展。

為進一步提升員工歸屬感，我們制定《員工福利制度》，明確員工享有的各項福利政策。根據國家及地方相關法律法規要求，我們為員工繳納基本社會保險和住房公積金，並根據社保繳納地的政府規定發放高溫津貼。除法定福利外，我們亦為員工提供喜慶婚喪福利、節日禮品福利、額外商業醫療保險、定期體檢、生日福利、下午茶等多樣化企業福利。

5.1.4. 員工激勵

我們不斷完善員工激勵機制，形成「年度評優表彰」、「案例大賽」、「雙十一專項獎勵」以及「新品牌及新項目獎勵」四大激勵板塊，充分調動全體員工積極性與創造性。

為進一步挖掘企業內部成長的動力，提高本集團自身凝聚力和市場競爭力，2022年4月27日，本公司董事會通過了2022年受限制股份單位計劃，旨在肯定及獎勵參與者對本集團的貢獻，藉此吸引最佳人才，並向彼等提供額外獎勵，以維持並進一步推動本集團業務的成功。

优趣汇四大員工激勵板塊

5.2. 培訓與發展

我們為員工提供平等多元的發展渠道、針對性的培養體系，使人才得到最佳配置，打造實戰型高水準人才隊伍。

5.2.1. 職業發展

我們設置管理線與專業線雙通道職業發展路徑，使員工優勢得到充分發揮，實現人才資源合理配置。

我們依託日常競聘機制與年終述職評估支持員工職業發展。當內部釋放崗位需求時，我們將根據實際需要組織內部競聘，競聘成功後，我們將安排3個月左右的試崗帶教，幫助員工順利勝任崗位。年終述職分為部門內述職與跨部門述職，員工上級以及二級部門負責人、一級部門負責人將對員工述職表現開展綜合評估，結合員工績效考核結果決定晉升人選。

對於新入職員工，我們制定《新人培養計劃表》，並設置「新人帶教計劃」，幫助新人更快更好地融入集體。帶教內容分為集團制度帶教與業務帶教，其中，集團制度帶教採取日訓、周訓、月訓的形式，通過培訓授課與自學，使員工熟悉本集團基本情況。業務帶教主要分為三階段，第一階段主要關注新人團隊融入、流程與項目熟悉情況，第二階段重點關注員工工作狀態、部門內外協作與任務完成質量，第三階段則是關注員工獨立開展工作勝任情況、階段性工作結果與客戶反饋。在新人培養過程中，帶教老師負責為員工制定階段帶教計劃，實時與員工進行溝通復盤，並視目標完成情況調整下一階段計劃內容。

5.2.2. 員工培訓

我們為員工搭建開放包容的特色培訓體系，在「管理」「職業」「新人」三大培訓類型基礎上，我們根據不同崗位需求設置了「領導力」「通用力」「專業力」「新生力」四大層級培訓課程，通過企業公開課、線上數智化學習平台等渠道，為不同類型員工提供定制化人才發展項目。

在「領導力」培訓方面，我們在「湛藍計劃」與「青藍計劃」中通過上級的實戰指導與思想分享交流，助力基層與中層管理者將所學應用到實際管理場景中；對於管培生的領導力提升，我們通過「U等生計劃」幫助其快速瞭解本集團基本業務，培養基礎領導力。在「通用力」培訓方面，我們以面授、線上訓練營及線下培訓等形式，提高員工職場通用技能。在「專業力」培訓方面，我們針對不同崗位類型，開展專業提升課程，強化員工關鍵能力。在「新生力」培訓方面，我們從員工入職當天到轉正期間開展了多樣化培訓課程，通過線下集訓、線上自學等形式，幫助新人快速融入團隊。2022年，本集團超過70%的員工接受了培訓，員工年人均培訓時長約7.3小時。

此外，我們持續壯大內訓師隊伍，為員工提供鍛煉和成長的舞台。截至2022年12月31日，我們已培養企業內部講師26人。

培訓層次	培訓類型	項目名稱	培訓對象
領導力	管理培訓	湛藍計劃	中層管理者
		青藍計劃	基層管理者
	管培生培訓	U等生計劃	校招員工
通用力	職業培訓	U享館B+	品牌中心、運營本部、新媒體、綜合管理
		U享館G+	全體員工
專業力	崗位專業技能培訓	運營類課程分享	運營類崗位
		案例大賽	
		設計專業力課程分享	設計類崗位
		法務、HR分享會	職能類崗位

培訓層次	培訓類型	項目名稱	培訓對象
新生力	新人培訓	萌新計劃 萌新應知應會(入職當周培訓) 萌新自修室(線上培訓－入職7日內) 萌新創造營(線下集中培訓－入職3至6個月內) 必修課程(6個月轉正前)	新入職員工

員工培訓		
指標	受訓僱員百分比 (%)	人均受訓小時數 (小時)
按性別劃分		
男性	65.18	7.98
女性	72.49	6.93
按僱員類別劃分		
高層管理人員	91.30	6.00
中層管理人員	72.73	8.34
基層人員	68.39	5.02

5.3. 安全與健康

我們將職業安全與健康融入運營各方面，嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》及《中華人民共和國消防法》等安全相關法律法規，努力做到全員、全面、全過程職業安全與健康風險管理。

我們關注員工的人身安全健康，在辦公區域內配置完備的消防系統，定期進行安全隱患排查與消防知識宣貫，並制定《公司辦公環境守則》，嚴格管控明火、大功率電器使用等危險行為。同時，我們制定《員工體檢制度》，為全體員工免費提供入職前體檢及每年一次的健康檢查，確保員工及時掌握身體健康狀況。

面對疫情衝擊，我們聯動各部門強化疫情防控管理，減少疫情對員工的健康影響。人力資源部第一時間公佈疫情生活服務指南，並每日密切聯繫各部門收集員工健康信息，對於出現身體異常狀況的員工，採取一對一每日跟蹤制瞭解其身體狀況以及是否需要幫助。防疫應對小組及時傳遞相關政策與信息，引導員工做好個人防疫工作，並嚴格落實辦公室疫情防控措施，按時對工作場所進行消毒、通風，全面排查與登記外來訪客情況，降低疫情潛在風險。

員工傷亡				
指標	單位	2022年	2021年	2020年
因工亡故的人數	人	0	0	0
因工亡故的比率	%	0	0	0

工時損失		
指標	單位	2022年
因工傷損失工作日數	天	0

5.4. 安心工作環境

本集團堅持以人為本，制定公開透明的溝通機制。同時我們努力促進員工工作與生活平衡，豐富員工關懷措施與業餘活動，不斷提升員工的職場幸福感與歸屬感。

5.4.1. 民主溝通

我們鼓勵平等、直接、互相尊重的雙向溝通。為傾聽員工心聲，我們不斷豐富溝通渠道，線上開設專門郵箱，並在無攝像頭處設置意見信箱，暢通員工溝通渠道，營造開放、透明、信任的工作氛圍。

[案例]跨區破冰，化解溝通焦慮

品牌孵化線團隊分佈於上海、杭州兩個分部，日常溝通受到地域阻礙。2022年，我們開展了品牌孵化部全員團建，以拓展類遊戲打破社交隔閡，使員工從被動遊戲轉化為主動交流，增進兩地員工溝通和熟悉度，為後期工作順利對接奠定基礎。

[案例]舉辦溝通會，增進員工歸屬感

2022年，我們舉辦了醫藥健康品牌線全員溝通會，消除新入職同事對新環境的陌生感。同時，我們在輕鬆的氛圍中發起員工自我介紹，進而通過遊戲增進員工熟悉度。活動後，團隊內相互探討、交流頻率明顯增加，營造了良好的團隊氛圍。

2022年，本集團高級管理層積極參與日常與員工的線性溝通，包括「老闆面對面coffee time」活動、萌新午餐、其他溝通交流會等。

[案例]開展「老闆面對面」活動，暢通員工向上溝通渠道

2022年，我們共開展10期「老闆面對面coffee time」活動，共計68名員工參與。活動中，員工們向集團高管踴躍提出問題，瞭解优趣汇的發展情況，並從集團高管的職場經驗分享中獲得生涯指導，解答了工作疑惑，進一步明確未來發展方向。

5.4.2. 員工關懷

我們關注每一位困難員工。若員工發生重病等困難情況，我們將持續關注員工病情並給予幫扶，根據個人情況給予慰問金，並按照病假薪酬給付標準為其發放工資，持續足額繳納五險一金、發放節日福利。2022年上海疫情防控期間，各大平台運力癱瘓，我們利用資源為員工發放了一批生活物資，並為員工提供自行購買渠道，以緩解員工居家食物緊張問題。同時，本集團首席執行官(CEO)亦密切關心員工居家情況，為全員發放了抗疫紅包，並對困難員工進行電話關懷。

抗疫大禮包

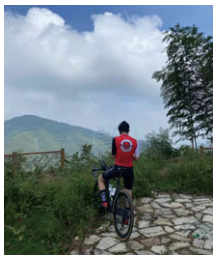
我們重視女性職場體驗與身心健康。本集團設有專門的母嬰室，在前台區域準備了女性關懷用品，比如紅糖水、益母草和止疼片等物品，並在女性衛生間設置衛生巾箱，致力於為女性提供更友好的職場環境。

女性友好設施

我們亦在前台區域專門準備了小風扇、藥箱等生活用品，方便員工取用。若員工出現身體不適的情況，我們靈活批准請假，且在有需要的情況下安排人員陪同送醫。

5.4.3. 員工活動

為緩解員工工作壓力，豐富員工業餘生活，我們組織了手工俱樂部、員工生日會、主題月等系列文體活動，提升員工向心力與凝聚力。同時，我們成立騎行俱樂部，支持員工組織戶外騎行或徒步活動，宣導綠色健康生活理念。



騎行俱樂部戶外活動

[案例]共度星座主題生日會，為「壽星」送祝福

我們以星座為主題，面向全體員工每月舉辦生日會，為當月「壽星」提供生日蛋糕、專屬下午茶、互動遊戲、生日貓超卡等禮品驚喜。跨部門的「壽星」們匯聚一堂，共慶生日。生日會的舉辦有效促進了跨部門員工的友好溝通，提升員工的向心力與凝聚力。

[案例]舉辦季節性主題月活動，激發員工活力

2022年度，我們結合季節特色，開展了月度串聯性活動。在4月春意盎然之際，我們開展了趣味運動活動，提倡大家強身健體；5月是「榜樣的力量」主題月，我們結合勞動節，對上年度的優秀員工及團隊進行表彰和優秀案例傳播，充分發揮榜樣力量；7月是「清涼」主題月，我們開展了吃西瓜大賽等消暑類活動，讓員工在工作之餘收穫更多的樂趣，體驗不同季節的快樂。

6. 公益 • 力積跬步為千里之行

自成立以來，优趣汇堅定公益本心，基於社會的真實需要，從身邊做起、從細微做起，做力所能及之事並持之以恆，積跬步為千里之行，盡可能將自身優勢最大化地發揮到社會公益活動中。

我們的慈善項目主要聚焦於社區需求、教育公平與環保公益領域。在實際行動中，我們保持著「企業帶頭，全員參與」的公益理念，發展內部慈善先鋒小組，建立榮譽體系，致力於擴展公益參與人群，普及「人人可公益」的行動方針。同時，我們與社會公益組織建立長期幫扶共建關係，積極關注新增社會需求與公益新動向，致力於建立持續長久的公益體系，擴大公益行動的社會影響力。2022年，公司共計捐贈約人民幣142,896.24元。

6.1. 積極服務社區

作為社區的一份子，我們致力於將公益落到線下、落到實處、落到身邊，時刻關注並積極參與社區事務，第一時間響應社區需求，設身處地為社區提供最優解決方案。

[案例]關注「城市守護者」，助力清零攻堅戰

2022年4月，在獲悉醫護人員、志願者等社區工作者由於缺乏物資遇到一系列困難後，我們緊急調動各個部門協同配合，在政府的全力支持下力排萬難，調撥了一批抗疫物資，定向捐贈給了浦東新區洋涇街道。此次捐贈的物資包括洗漱用品、口腔清潔用品等城市守護者們急需的保障物資，並重點支援了街道女性工作者，為其提供200餘份生理衛生用品，減輕她們的後顧之憂，以實際行動支持一線抗疫人員。

[案例]支援愛心驛站，送上夏日清涼

上海市浦東新區洋涇街道總工會為戶外工作者設立專為他們提供服務的愛心驛站，為其提供充電、飲水和休息的便利。2022年8月，上海數月連續高溫，愛心驛站飲用水消耗倍增。得知消息後，我們第一時間與洋涇街道總工會取得聯繫，緊急安排購置了100箱便攜裝飲用水定向捐贈給洋涇街道戶外職工愛心驛站，為戶外工作者送去夏日清涼。

6.2. 努力圓夢教育

教育是民族的未來，也是我們持續深耕的公益領域。2016年我們加入「春芽助學計劃」公益項目，旨在為鄉村小學基礎教育做出貢獻。2021年我們與上海長寧輔讀學校簽署「共建協議」，計劃長期資助該校患有自閉症、智力發育遲緩等病症的特殊學生。在教育公益活動中，我們努力將更多的知識、更多的資源傳遞給教育缺口群體，助力學生尋找多樣未來可能性，推動教育公平向前邁步。

[案例]一方圖書角，追逐未來夢

2022年是我們參與「春芽助學計劃」的第7個年頭。多年來，我們通過組織支教活動、捐贈資金及學習所需物資等多種方式，持續對廣西、四川貧困地區的多所學校實施定點幫扶，為農村留守兒童播種夢想。

早在2016年，我們為廣西三江侗族自治縣獨峒鄉龍塘小學的孩子們捐贈了一個「优趣汇(UNQ)－春芽圖書室」。2022年12月，我們豐富圖書室項目內容，發動全體員工參與「优趣汇圖書角」圖書捐贈活動，為鄉村孩子們送去童話、小說、繪本等課外讀物。活動中，我們共募集並捐贈了約3,000本圖書，以點滴行動支持農村留守兒童教育事業的發展。

6.3. 堅持點綠世界

我們持續關注人類賴以生存的大自然，攜手社會環保組織，長期堅定地踐行地球綠化公益行動。

2017年起，我們與公益組織「易媽媽公益植樹」合作，多次組織內部志願者團隊前往內蒙古，親身參與荒漠化治理公益項目工作。2022年，我們和中國綠化基金會、騰訊公益合作，參與「10元點綠阿拉善」募捐活動，助力內蒙古阿拉善地區生態壞境改善。通過持之以恆的環保公益，我們希望能在祖國土地上，栽種出屬於优趣汇的一小片森林，從而呼籲員工和社會群眾共同參與到地球守護行動中來。

[案例]點綠荒漠，生命之樹常青

2022年11月，我們發起「點綠荒漠」捐贈行動，號召員工一起參與中國綠化基金會發起的「10元點綠阿拉善」公益項目。活動中，我們共募集並捐贈了人民幣40,000元，用於內蒙古自治區阿拉善地區的植樹造林以及荒漠化防治，可固沙40,000平方米，為幫助當地進一步加快生態修復進度、改善生態環境做出貢獻。

7. 環保 • 守護可持續綠色未來

优趣汇堅持低碳發展、綠色運營，盡可能降低自身商業活動帶來的環境影響，並持之以恆地做出環保貢獻，聚沙成塔，共同守護地球家園。

7.1. 氣候變化應對

2022年，各地頻發的極端天氣災害再次驗證了氣候變化問題的緊迫性。作為品牌電子商務零售及批發解決方案提供商，我們積極識別價值鏈上的氣候變化風險與相關市場機遇，基於自身特點制定應對策略，將氣候變化因子納入運營的各個環節。

隨著我國「雙碳」戰略不斷推進，我們持續面臨如「強化綠色運營」、「減少包裝耗材」及「消費者對綠色低碳產品需求上升」等氣候變化相關風險與相應機遇。因此我們將進一步提升經營管理水準，降低資源消耗，並攜手各大合作夥伴，為市場提供更為綠色環保的產品及服務。

由於我們不涉及大規模生產活動，因此在政策、法規、技術、市場、聲譽等領域面臨的氣候轉型風險較低。我們的業務涉及大量的物流運輸，經評估，極端天氣是我們經營活動所面臨的主要實體風險。當颱風、暴雨、暴雪等極端天氣發生時，可能會導致我們的物流減緩或中斷，從而使得倉儲天數增加。此外，此類極端天氣亦可能導致我們的倉庫設備、產品受損，從而造成產品供應延遲甚至中斷。

為更好地應對氣候變化風險，我們將逐步針對各類極端天氣建立相應的災害保障應對流程及響應機制，明確各層級環境管理責任，推進氣候變化應對機制在全集團範圍的普及與落實。同時，我們也將更積極地尋找氣候變化相關機遇，結合自身資源優勢，堅持綠色運營，推動綠色消費，助力中國「雙碳」目標早日實現。

7.2. 堅持綠色運營

本集團高度關注自身運營中的綠色管理和實踐，通過制定《公司辦公環境守則》等政策制度，宣貫綠色環保理念，致力於減少資源消耗與廢棄物排放，實現人與自然和諧共生。

7.2.1. 減少資源使用

我們遵循《中華人民共和國節約能源法》等相關法律法規，在辦公場所全範圍選用LED節能燈，並在各個開關處張貼節電標語，宣導隨手關燈習慣。同時，我們設定空調冷氣溫度為26℃，暖氣溫度為20℃，並在下班後及時關閉辦公樓層空調及電燈，減少電力消耗。

本集團主要的水資源來源於市政供水，無求取適用水源的風險。此外，我們不斷加強日常水資源管理，通過張貼節水提示、加強用水設備的維護與管理，培養員工節水意識，提高水資源利用效率。

在辦公過程中，我們積極上線電子簽章系統，推進電子合同的簽署，減少紙張、快遞包裝浪費。同時，我們亦通過OA辦公自動化平台、在線通訊等電子辦公系統推行無紙化辦公。對於必要的打印用紙，我們將系統預設設置為雙面打印，並在打印機旁張貼「重複利用紙張」倡議。此外，我們為員工提供可替芯筆記本，將節約資源理念貫穿至辦公日常。

我們的運營過程不涉及包裝材料，為了減少供應鏈上包裝材料的使用對環境的影響，我們鼓勵供應商使用簡約包裝，回用並升級物流包裝材料。此外，我們不斷擴大原箱發貨範圍，減少供應鏈上包裝材料的消耗。

7.2.2. 排放物管理

我們在經營過程中涉及的污染物為生活污水，且幾乎不產生有害廢棄物，少量打印機廢舊墨盒均交由有資質的第三方進行回收處理。對於廢棄的辦公用紙，我們將其回收供前台二次使用，並鼓勵員工對快遞紙箱、填充物進行回收利用，從而減少廢紙、廢包裝等廢棄物產生。

我們倡導地鐵、公交等綠色出行方式，差旅優先選擇高鐵，並鼓勵線上遠程辦公、線上會議，減少員工交通碳足跡。

7.2.3. 環境範疇KPI

2022年度，我們環境範疇各層面的KPI如下：

排放物		
指標	單位	2022年
直接(範圍1)溫室氣體排放量	噸二氧化碳當量	0
其中：汽油	噸二氧化碳當量	0
間接(範圍2)溫室氣體排放量	噸二氧化碳當量	142.46
其中：外購電力	噸二氧化碳當量	142.46
溫室氣體排放總量(範圍1及範圍2)	噸二氧化碳當量	142.46
溫室氣體排放量密度	噸二氧化碳當量／人	0.34

資源使用		
指標	單位	2022年
能源使用		
直接能源總耗量	千瓦時	0
其中：汽油	千瓦時	0
間接能源總耗量	千瓦時	199,931
其中：外購電力	千瓦時	199,931
能源消耗總量	千瓦時	199,931
能源消耗密度	千瓦時／人	474.89
水資源使用		
總耗水量	噸	317.17
水資源消耗密度	噸／人	0.75

1. 環境範疇關鍵績效指標覆蓋本集團位於上海、杭州及北京的辦公區域；

2. 由於本集團不涉及產品生產，運營過程中不產生廢氣排放；生活廢水均排入市政管網，本集團無法對排放量進行計量，因此關鍵績效指標A1.1(排放物種類及相關排放數據)在ESG報告中不作披露；

3. 本集團運營過程中產生的有害廢棄物為少量廢墨盒等，且均由有資質的回收商進行回收循環利用，對環境所產生的影響較小，因此關鍵績效指標A1.3(所產生有害廢棄物的總量及密度)在ESG報告中不作披露；

4. 本集團的無害廢棄物均為運營過程中產生的廢紙、快遞填充物、包裝等生活垃圾，按照規定進行分類投放，並交由大樓物業統一處理，垃圾處理費亦納入物業管理費中統一交給物業公司，本集團對垃圾產生量無法進行單獨計量。因此關鍵績效指標A1.4(所產生無害廢棄物的總量及密度)在ESG報告中不作披露；

5. 2022年度本集團未使用公車，因此無直接(範圍一)溫室氣體排放。溫室氣體排放均為外購電力帶來的範圍二：能源間接溫室氣體排放，排放量按二氧化碳當量呈列，核算方法和轉換因子來自於國家發展和改革委員會發佈的《公共建築運營企業溫室氣體排放核算方法與報告指南》；

6. 2022年度本集團未使用公車，因此無直接能源消耗；

7. 由於本集團位於上海及北京辦公區域的用水為市政管網用水，水費亦納入物業管理費中統一交給物業公司，本集團對上海及北京辦公區域的用水量無法進行計量，因此報告中披露的總耗水量數據來自本集團位於杭州的辦公區域；

8. 本集團在運營過程中不涉及大量使用不可再生能源、森林資源，或影響生物多樣性等問題，且根據實質性評估，關鍵績效指標A3(環境及天然資源)對本集團的重要程度較低，因此在ESG報告中不進行披露；

9. 2022年度，本集團售出產品均由品牌合作夥伴原箱發貨，物流環節的包裝由第三方物流公司承擔，因此不涉及額外包裝材料使用。故關鍵績效指標A2.5(製成品所用包裝材料的總量及每生產單位佔量)在ESG報告中不作披露。

附錄：ESG 報告指引索引表

KPI	描述	是否披露	備註
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**	已披露	
A1.1	排放物種類及相關排放數據	不相關	
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	已披露	
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)	無實質性影響	
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)	已在7.2.3的尾註中解釋說明	
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	已披露	
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	已披露	

KPI	描述	是否披露	備註
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**	已披露	
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)	已披露	
A2.2	總耗水量及密度(如以每產量單位、每項設施計算)	已披露	
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	已披露	
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	已披露	
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	已在7.2.3的尾註中解釋說明	
A3 環境及天然資源			
一般披露	**減低上市公司對環境及天然資源造成重大影響的政策**	不相關	
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	不相關	
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**	已披露	
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	已披露	

KPI	描述	是否披露	備註
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**	已披露	
B1.1	按性別、僱傭類型、年齡組別及地區劃分的僱員總數	已披露	
B1.2	按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率	已披露	
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**	已披露	
B2.1	過去三年(包括匯報年度)每年因工亡故的人數及比率	已披露	
B2.2	因工傷損失工作日數	已披露	
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	已披露	

KPI	描述	是否披露	備註
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**	已披露	
B3.1	按性別及僱傭類別(如高級管理層、中級管理層等)劃分的受訓僱員百分比	已披露	
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	已披露	
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**	已披露	
B4.1	描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工	已披露	
B4.2	描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟	已披露	

KPI	描述	是否披露	備註
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**	已披露	
B5.1	按地區劃分的供應商數目	已披露	
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	已披露	
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	已披露	
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	已披露	
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**	已披露	
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	不相關	
B6.2	接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法	已披露	
B6.3	描述與維護及保障知識產權有關的慣例	已披露	
B6.4	描述質量檢定過程及產品回收程序	已披露	
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	已披露	

KPI	描述	是否披露	備註
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**	已披露	
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	已披露	
B7.2	描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法	已披露	
B7.3	描述向董事及員工提供的反貪污培訓	已披露	
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**	已披露	
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)	已披露	
B8.2	在專注範疇所動用資源(如金錢或時間)	已披露	

优趣汇控股有限公司

UNQ HOLDINGS LIMITED