

2018 唯品会企业社会责任报告

VIPSHOP CSR REPORT



2018 唯品会企业社会责任报告 VIPSHOP CSR REPORT

关于本报告

报告简介：

本报告是唯品会（VIP.COM, NYSE:VIPS）发布的第五份企业社会责任报告，前一份报告于2018年6月发布。本报告依据客观、规范、透明和全面的原则，详细披露了唯品会2018年度在环境、社会、治理等社会责任领域的实践及绩效。

报告范围：

本报告为年度报告，覆盖2018年1月1日至2018年12月31日的相关数据。为增强报告内容可比性，部分内容涉及以往年份。

本报告覆盖唯品会在中国内地地区运营的办公室和物流仓库（不包括海外的运营机构）。

报告标准：

全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告编写标准》（GRI Standards）

联合国《2030可持续发展议程》

中国社科院《中国企业社会责任报告指南》（CASS-CSR4.0）

报告说明：

唯品会保证本报告所载内容不存在任何虚假或误导性陈述，所载数据的收集流程、计算方法等均与公司年度报告披露的相同指标保持一致。

如无特别说明，本报告中所涉及货币金额均以人民币为计量币种。

为便于表述，在报告中，唯品会也以“公司”“我们”表示。

报告获取：

本报告分在线版本和印刷版本两种，于2019年8月以中文、英文同时发布，在线版本可在公司网站（<http://blog.vip.com>）查阅和下载。

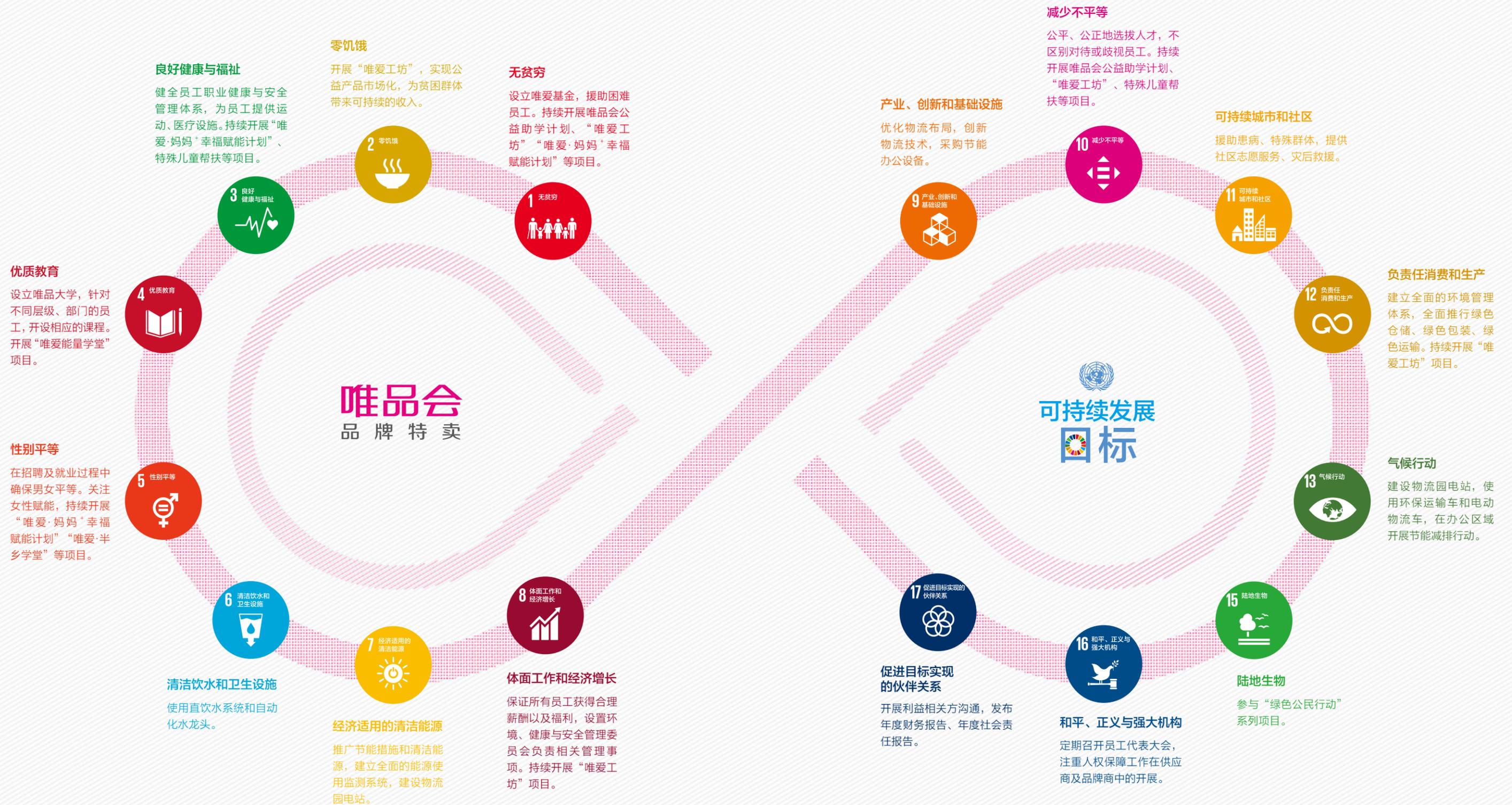
报告反馈：

唯品会将继续致力改善环境和提高利益相关方的利益，您的宝贵意见将对我们极有帮助。请随时电邮至 vipshop365day@vipshop.com，我们会对您的反馈以保密方式处理。



在线版本可在公司网站
查阅和下载
<http://blog.vip.com>

唯品会与联合国可持续发展目标



目录

关于唯品会 08



- 公司简介 08
- 社会责任战略与管理 11

利益相关方沟通报告 14



- 品牌特卖满足消费多元化需求 16
- 绿色电商环保不打折 32
- 共同成就职业与生活 42
- 暖心公益让爱更有力 50

可持续发展绩效报告 64



- 经济绩效 66
- 环境绩效 71
- 社会绩效 74



品牌特卖满足消费多元化需求
P16



绿色电商环保不打折
P32



共同成就职业与生活
P42



暖心公益让爱更有力
P50

寄语

让美好更可持续 为世界创造更多可能

2018，唯品会十岁了。十年前“一家专门做特卖的网站”在千年商都广州开始了自己的创业之路。十年后唯品会与全球累计 20000 个品牌一起，为 3.3 亿会员带来品质生活。这不仅是每一位唯品会人日复一日追求卓越的成果，更是消费者、品牌和社会对唯品会的信赖与支持。十年，唯品会感谢有您！

这十年互联网业态发展迅猛，热点风口不断变换。但我们坚信商业的本质就是创造最大价值。本着“传承品质生活，提升幸福体验”的使命，唯品会不断思考自己作为企业公民的定位与角色。我们以联合国可持续发展目标以及“十三五”规划为指引制定了完整的履责体系与明确的目标，与客户、员工、社区一起构建创新协作新生态，共创未来新价值。

大道至简，品牌特卖点亮品质生活。
2018 年，唯品会年订单量达 4.37 亿单。在每一次购买的背后，我们看到的是消费者对生活的追求和对自我的期许。我们把每一次与消费者的接触都当作助力大众实现品质生活的良机。深耕“品牌特卖”战略十年，唯品会不仅为消费者在全球搜罗高性价比“好产品”，更以消费者为核心打造“好体验”。2018 年道琼斯可持续发展指数 (DJSI) 评估结果显示，唯品会“客户关系管理”指数全球零售行业最佳。

在不断提升消费者满意度的同时，唯品会也通过品牌特卖战略实现对品牌方的赋能，推动可持续消费。唯品会凭借对消费趋势的前瞻洞察与平台创新优势，成为品牌方与消费者的纽带，帮助他们精准把握需求，高效拓展市场，最终实现满足

用户需求、助力品牌成功、推动唯品会可持续发展的三方共赢局面。

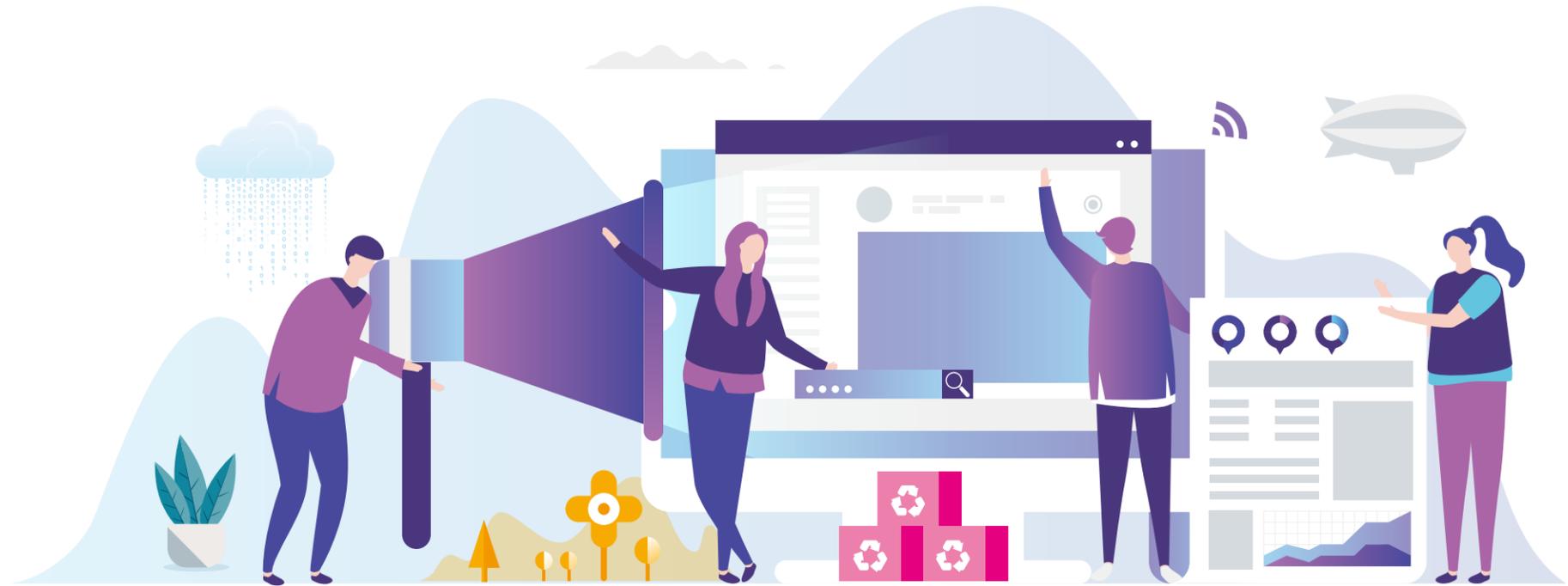
共生共荣，绿色物流守护环境生态。
对生活品质的追求不应以环境生态为代价。我们坚持把绿色电商作为唯品会战略的重要组成部分。从办公、仓储、包装、运输等每一个环节，唯品会不断通过节能减排、减塑减废及使用清洁能源等方式，最大程度减轻对环境的影响。在绿色物流方面，我们获得了可喜的成果：2018 年，通过环保仓储与光伏发电减少碳排放近 1.6 万吨；通过使用环保包装及推行回收等措施，纸质包装材料消耗同比下降 57%。未来，唯品会将继续努力让每一次配送多一点绿色，少一点能耗，更好地守护我们共同的家园。

成就成功，活力职场共赢职业发展。
我们把每一位同事都视为事业伙伴。在唯品会，我们既共同推动唯品会的成功，也要成就每一位唯品人的成功。我们处于一个日新月异的行业，我们是一支年轻有活力的队伍。2018 年，30 岁以下员工占比高达 63.4%。员工职业能力与学习能力的提升对员工个人与公司的可持续发展至关重要。通过搭建完善的培训体系与 V-Learning 线上学习平台、规划公平通畅的职业发展通道、多元包容的职场环境以及人性化的福利制度，有效赋能员工发展，实现职业与生活的平衡。

赋能社区，唯爱公益缔造和谐未来。
唯品会相信公益是企业与社会产生深度链接的重要方式，也是企业创造社会价值的重要途径。从 7 年前建立了中国第一家电商企业公益基

金会开始，唯品会以可持续发展为核心，以平等赋能为支点，以跨界互联为创新引擎，携手大众以“运动+公益”等多元化方式汇聚爱心能量，形成了独特的电商公益模式。我们持续关注青少年发展、女性赋能以及精准扶贫三大社会议题，打造了唯品会公益助学计划、“唯爱·妈妈”幸福赋能计划和“唯爱工坊”三个旗舰公益项目，为帮扶群体与社区带来切实改变。同时通过唯品会 APP“我的公益”平台作为纽带，为公众提供便捷、多元化的公益参与方式。截至 2018 年，唯品会累计投入公益资金超过 1.68 亿元，累计受益人次超过 93 万；唯品会 APP“我的公益”平台累计吸引近 6000 万人次参与爱心里程捐赠，收集爱心里程近 10 亿公里。

十年磨砺，继往开来。在推动可持续发展的路上我们追求卓越，传递品质生活的美好。心怀责任，务实进取。在描绘和谐社会的宏图中我们携手各方创新共赢。我们正在进入一个全新的时代，唯品会将把自身发展与社会发展紧密相连，在一个更大的格局中谋求基业长青的新动能。唯品会期待与您一起让美好更可持续，为世界创造更多可能。



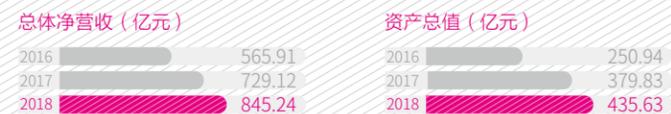
关于唯品会

公司简介

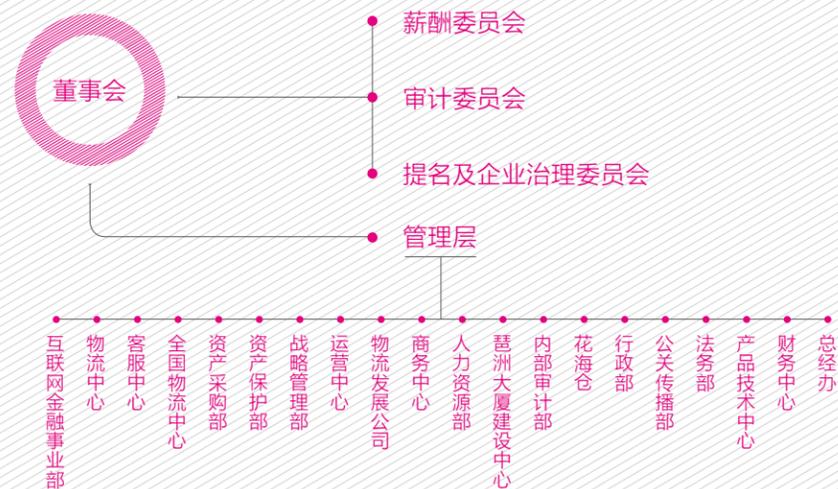
唯品会成立于2008年，总部位于中国广州，于2012年3月23日在美国纽约证券交易所成功上市。唯品会在中国开创了“精选品牌、深度折扣、限时抢购”的时尚特卖模式，在线销售服饰鞋包、美妆、母婴、居家、生活等全品类名品。作为全球最大的特卖电商，唯品会所代表的特卖模式，已经成为中国当代三大电商业态之一。

经营状况

2018年，唯品会顺应市场变化趋势，回归品牌特卖，聚焦“好货”战略，不断提升运营水平。截至2018年底，唯品会拥有超过3.3亿注册会员、超过57000名员工，年订单量达4.37亿单，累计合作品牌达到20000家，已连续25个季度实现盈利。



组织架构

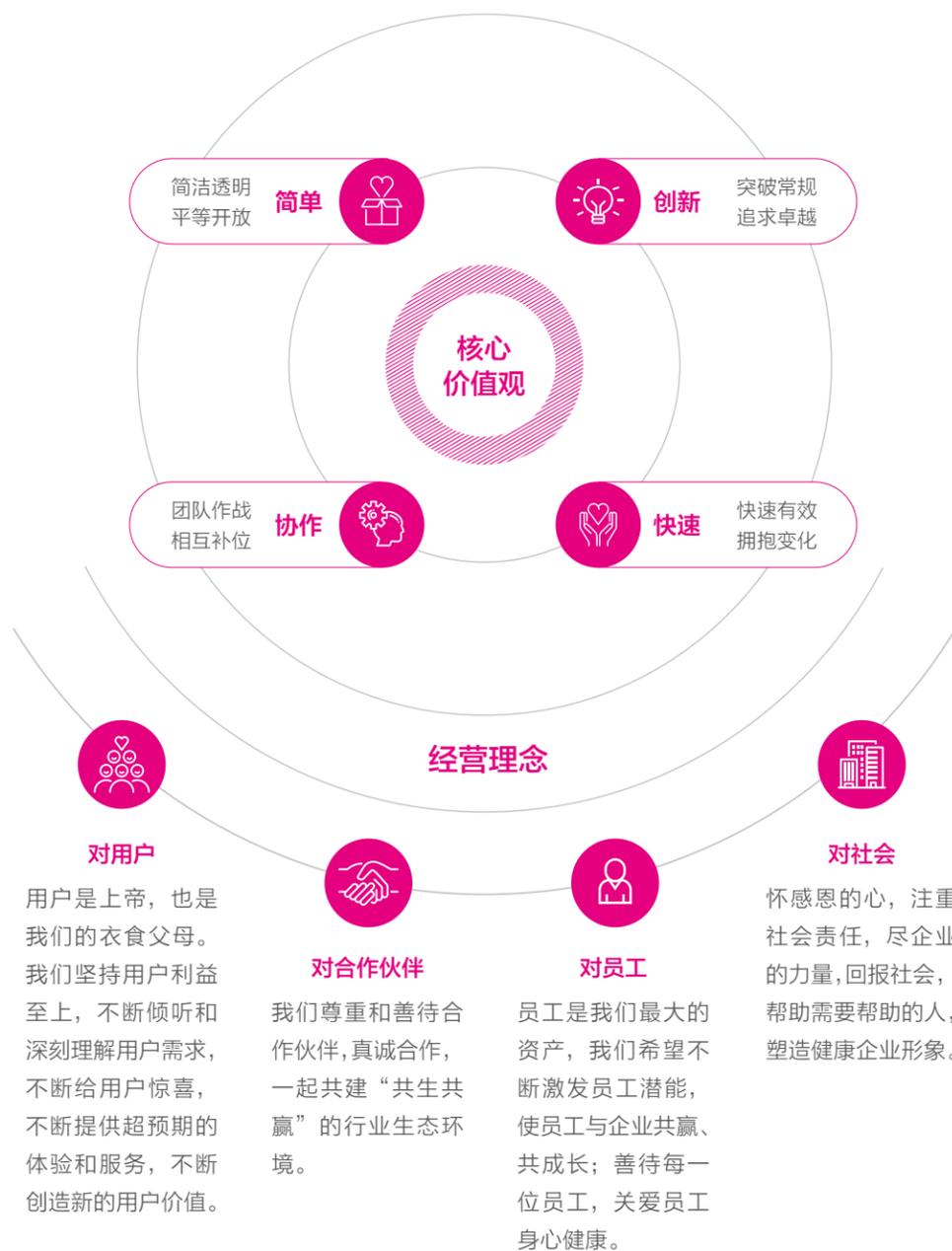


▲唯品会总部广场

愿景与使命

唯品会在全中国新商业文明的背景下创业、成长，以“成为全球一流的电子商务平台”为愿景，以“传承品质生活，提升幸福体验”为使命，

持续为用户、合作伙伴、员工、社会创造价值，与他们共生共赢，实现企业自身以及所有利益相关方的可持续发展。



社会责任 战略与管理

履行社会责任是唯品会的战略目标之一，也是实现企业可持续发展的关键要素。唯品会的社会责任计划专注于品质电商、员工福祉、环境保护及社会公益等领域，并建立了完善的社会责任管理体系。

社会责任组织架构

唯品会建立了三级联动的社会责任架构：



实质性议题分析

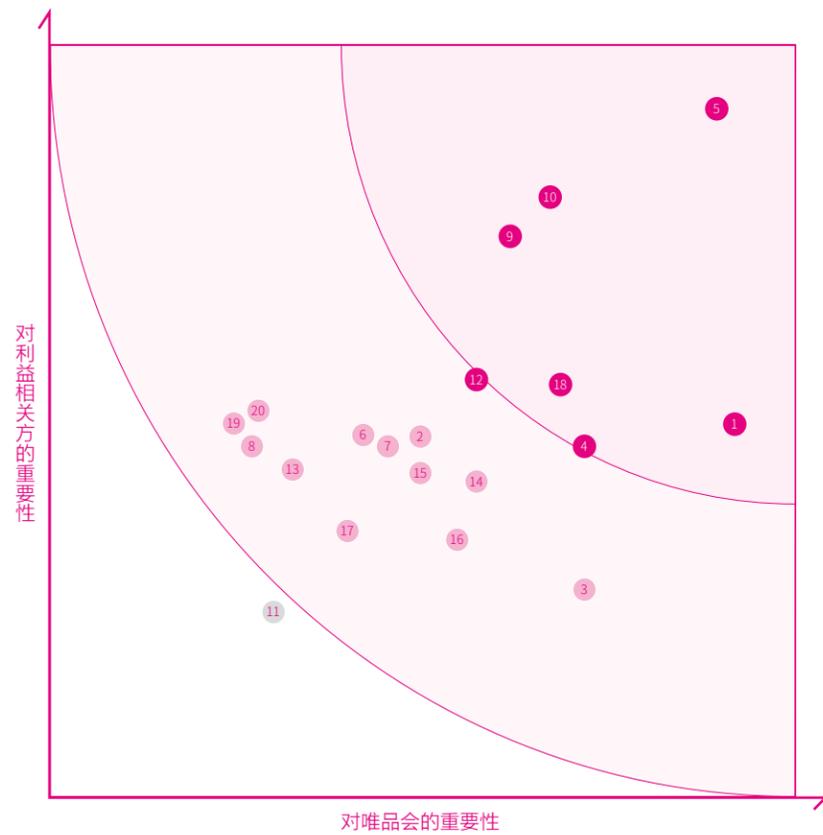
唯品会重视利益相关方的期望和诉求，将其作为企业可持续发展战略的重要因素，贯彻到日常运营当中。

2018 年，唯品会在认真研究年度热点问题、国家政策、行业动态等内容基础上，根据公司的实际发展情况和社会责任体系，参照企业社会

责任实质性议题分析模型，从“对唯品会的重要性”和“对利益相关方的重要性”两个维度，识别出对企业和利益相关方均有较大影响的实质性议题，从而确认在报告中需重点披露的信息以及未来社会责任工作的重点。



1	经营业绩
2	反腐败与反不正当竞争
3	风险管控
4	品牌特卖战略
5	正品与品质保障
6	全球优选, 品质选择
7	品牌商共赢
8	技术创新
9	用户使用体验
10	用户隐私保护
11	绿色办公
12	绿色物流
13	绿色包装
14	员工权益保障
15	员工薪酬福利
16	员工培训发展
17	员工沟通与关爱
18	精准扶贫
19	社会公益
20	利益相关方沟通



利益相关方沟通

作为全球最大的特卖电商, 唯品会的利益相关方非常广泛, 包括政府机构、用户、合作伙伴、股东与投资者、员工、环境、社区等。唯品会历来重视与社会各方的沟通交流,

充分考虑自身运营管理对各利益相关方的影响, 认真了解、积极回应各利益相关方在社会责任领域的不同诉求, 进行良性的互动, 既能及时化解问题, 又能促进公司的持续

发展。我们也希望社会各界积极对唯品会的发展提供宝贵意见与建议, 共同把握发展机遇。

利益相关方	关注议题	沟通形式或表现	利益相关方	关注议题	沟通形式或表现
政府机构	诚信守法 依法纳税 保证产品质量 促进经济发展	完善公司治理 主动依法纳税 响应政府政策 广泛吸纳就业 带动地区发展	用户	保障商品质量 保障服务质量 保障信息安全	正品十重保障 品控九条 会员体系 专业客服团队 官方微博、微信
合作伙伴	遵守商业道德 公开公平采购 共同发展	商业合作 供应商大会 供应商培训	股东与投资者	提高投资回报 防范经营风险 完善公司治理	定期披露经营信息 召开股东大会 维护股东权益
员工	健康与安全 薪酬与福利 培训与发展 沟通与关爱	完善薪酬福利体系 完善员工培训体系 举办职工代表会议 保障员工健康安全 丰富员工业余活动	环境	实现节能减排 应对气候变化 负责任消费和生产	绿色办公 绿色仓储 绿色包装 绿色运输
社区	社区共建 扶贫攻坚 帮扶弱势群体	公益项目 电商扶贫 志愿服务			

荣誉与社会认可

- 中国企业 500 强 (第 246 名)
- 中国民营企业 500 强 (第 80 名)
- 中国服务业企业 500 强 (第 96 名)
- 中国互联网企业 100 强 (第 32 名)
- 2017-2018 年度电子商务示范企业
- 中国品牌 500 强
- 广东省“守合同重信用”企业
- 广东企业 500 强 (第 32 名)

- 广东民营企业 100 强 (第 13 名)
- 广东服务业 100 强 (第 13 名)
- 改革开放 40 周年广东省优秀企业
- 《界面新闻》2018 中国安心奖“年度安心企业”
- 《互联网周刊》“中国互联网 20 年大国品牌奖”
- “艾媒咨询”2018 全球卓越成就奖“年度最佳电商平台”
- 中国国际公共关系协会·第十四届中国最佳公共关系案例大赛双奖:
 - “唯爱工坊”获得“讲好中国故事与海外传播类金奖”
 - “唯爱·妈妈+幸福赋能计划”获得“公益传播类铜奖”

- 中国社会工作联合会·第十四届中国优秀企业公民年会双奖:
 - 唯品会获得“中国优秀企业公民奖”
 - “唯爱工坊”获得“中国企业公民优秀公益项目奖”
- 凤凰公益·行动者联盟 2018 公益盛典“年度十大公益企业”
- “唯爱工坊”获得 2018 金旗奖全球案例评选“全球化传播类别金奖”
- 《企业观察报》“2018 中国企业慈善公益 500 强企业”“2018 中国慈善公益好企业”
- 《商学院》商业领袖高峰论坛“优秀社会责任奖”
- 《南方周末》第十一届中国企业社会责任年会“2018 年年度互联网行业杰出责任企业”“年度杰出责任企业”

品牌特卖 满足消费 多元化需求

- 消费多元，品牌特卖点亮美好生活
- 品质电商，全面守护消费权益
- 用户为尊，打造极致服务体验



根据国家统计局数据，2018年，中国社会消费品零售总额达到38.1万亿元，比上年增长9.0%；消费对经济增长贡献率为76.2%，比上年提高18.6个百分点。这体现了中国正从投资拉动型经济增长模式逐步升级为内需拉动型经济增长模式，也反映出推动可持续消费升级不仅是人民群众实现美好生活的重要体现，更是中国经济发展的主要动力。

2018年下半年中国消费增速放缓，消费回归理性的趋势愈加明显，以优惠价格买到品牌好货成为广普消费者的刚需。作为拥有超过3.3亿会员的电商，唯品会通过洞察消费者大数据，发现中国消费需求呈现多元化格局，具体呈现为一二线城市

逐渐趋向理性消费，三四五线城市正在消费升级。针对新的趋势，品牌是否能精准捕捉并响应消费需求，消费者是否能有效精准触达产品服务、提升消费体验，就成为了挖掘可持续消费发展潜力的关键。

唯品会从创立之始就希望以“品牌特卖”为纽带，实现满足用户需求、助力品牌成功、推动唯品会可持续发展的三方共赢局面。深耕十年，唯品会通过精选品牌和深度折扣，赢得了广大用户的信任。2018年，唯品会聚焦品牌特卖战略，充分发挥自身大数据挖掘优势，从赋能消费者与赋能品牌方两个维度推动可持续消费发展。

消费多元 品牌特卖点亮 美好生活

2018年12月，唯品会与腾讯新闻《原子智库》联合发布《中国家庭精明消费报告》，聚焦中国消费市场最重要的群体之一——家庭群体，发现“性价比”已经成为网购决策中的关键因素。对消费行为的准确把握

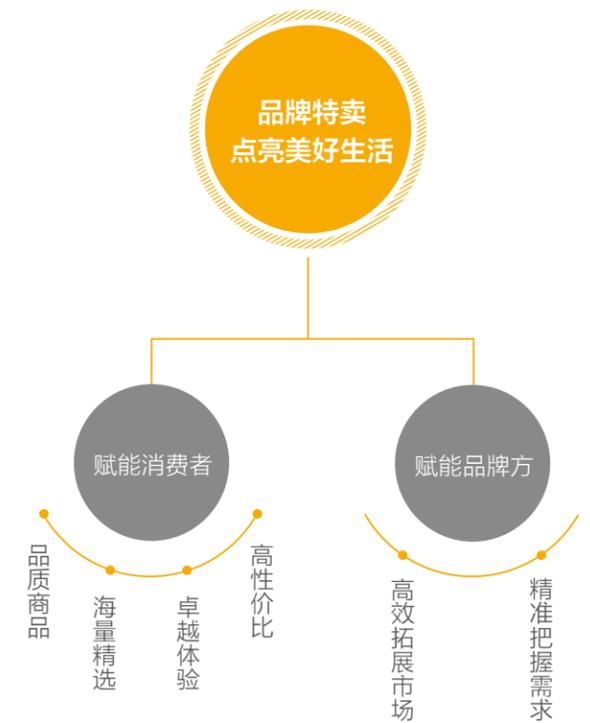
为唯品会带来了稳定增长的客源。2018年，唯品会全年总订单量达到4.37亿单，活跃用户总数达到6050万，活跃用户人均消费1397元，重复购买用户占比达到76.1%，重复购买用户订单占比达到96.6%。

全年总订单量达到

4.37 亿单

活跃用户总数达到

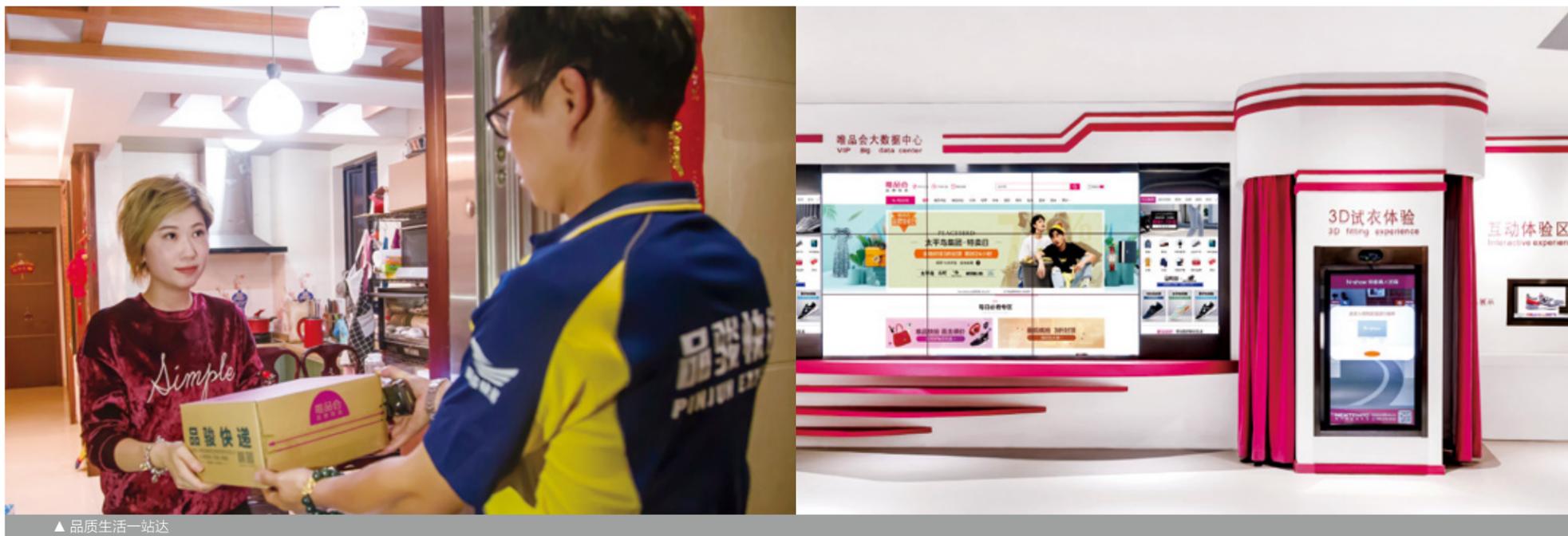
6,050 万



▲ 唯品会总部前台

万变不离性价比 品质生活一站达

唯品会认识到，经过十多年的高速发展，移动互联网红利逐渐见顶，增长放缓将成为电商行业的现状，未来的竞争焦点在于是否能有前瞻性地精准把握消费趋势并有效满足消费者多元化需求。从一二线城市到三四五线城市、大小乡镇，不同线级城市的消费方式正在发生改变。一二线城市消费者正在集体回归理性，追求“买得精、买得少、买得好”；下沉市场消费者则正在提升对品质的追求，体现在对国内外大品牌的追捧与中高档产品消费的提升。2018年，唯品会聚焦品牌特卖战略，坚持无套路低价，打造买手制好货，精选全球品牌，为消费者提供海量性价比消费选择。



▲ 品质生活一站达

打造 360° 消费服务体验

2018年，唯品会进一步发力社交电商，创新推出更丰富的消费场景，为消费者营造 360° 消费平台与最佳服务体验。



真实低价，无套路共享

无套路低价到底是唯品会特卖战略的最显性卖点，不添加复杂的优惠或营销条件，让消费者更直观地获知最终入手价格。同时，唯品会除了在特定节点推出全站大促之外，还通过“唯品快抢”与“最后疯抢”专栏每天向用户提供不同品类的限时低价商品。



全球精选，海量选择

截至 2018 年底，唯品会累计合作品牌达到 20000 家。在品牌选择方面，唯品会重点关注国际品牌和国内一线知名品牌，为消费者提供海量选择。2018 年，唯品会以首届中国国际进口博览会为契机，积极扩充海外合作品牌矩阵，目前达成战略合作的全球顶尖品牌已达 200 多家，唯品国际已有近 3000 家品牌入驻。



最强买手，严选好货

真正的性价比是在享受低价的同时不放弃对高品质的追求。强大的买手团队与高效的供应链是唯品会的有力后盾。唯品会在全球拥有超过千人的专业买手团队，根据消费趋势与需求，选择高度吻合唯品会品牌特卖战略的品牌，不仅确保产品质量与差异化，更确保为消费者提供最具竞争力的价格。



深耕核心客户，优化金融服务

随着分期消费越来越被大众尤其是年轻消费群体接受，金融服务已成为电商优化消费体验、打造消费服务闭环的重要组成部分。唯品会旗下金融服务平台唯品金融呼应了唯品会会员年轻化的趋势，提供覆盖供应链金融、消费金融、支付、理财、保险、征信等领域的金融服务，并探索更符合家庭用户需求、服务用户不同成长阶段的全生命周期金融服务。2018 年，付费分期用户数和订单数分别较去年增长 43% 和 71%。



发力社交电商，打造创新消费场景

除了优质商品，在零售变革大环境下，营销内容升级更能直击消费者的需求痛点。2018 年，唯品会不仅继续打造精准化营销场景，还在社交、内容和超级用户方面做出全新探索，与合作品牌共同推出包括上线品牌微信小程序、直播露出、联合营销、超级 VIP 特权专场活动等丰富的社交玩法，让用户获得更多实惠、更优体验之余，也与品牌商一起互利共赢。

助品牌把握市场脉搏 发展有道、拓展有力

唯品会认识到，在电商行业日趋成熟的今天，合作品牌需要更创新的市场模式、更精准的大数据营销来获得市场份额和满足消费者个性化需求。我们认为，消费升级 = 货品升级 + 认知升级，并通过撬动唯品会大数据资源完善赋能链条，协助品牌赢得市场。



洞察后电商时代痛点 赋能品牌商“大有可唯”

针对品牌营销所面临的数据价值挖掘不充分、营销场景局限性凸显、营销效果难以稳定和持续三大痛点，唯品会凭借内部数据能力的积累和外部广告生态系统的成熟，携手腾讯等一流合作伙伴，内外结合打造了“大有可唯”智能营销平台，通过完善产品矩阵、融合升级大数据、个性化动态创意、精准数据监测与丰富营销场景等举措，赋能品牌商可持续发展。

“大有可唯”整合了全网不同场景，帮助合作品牌全方位布局市场。在数据价值挖掘上，唯品会与腾讯的战略合作优势将得以更充分运用。以唯品会超过3.3亿注册用户大数据分析及腾讯10亿兴趣标签数据研判为后盾，我们帮助品牌商实现系统的深度客户洞察，制定精准的营销投放策略，提升了市场拓展效果。

除了帮助商家提高精准营销的能力，“大有可唯”还开发了六大产品工具，帮助合作品牌深入洞察消费需求，提升用户沟通效果，更好地满足多元化消费需求，从而获得更好的市场绩效，实现可持续发展。

拓宽客户群覆盖，精准满足需求

随着品牌特卖的升级，唯品会不仅能帮助合作品牌高效去存货、优化资金周转，更凭借唯品会的消费群体拓展和大数据洞察，为他们提供了扩大客群覆盖、优化产品服务策略的抓手。不少时尚穿戴、美妆品牌开始与唯品会合作定制化设计专

供产品，以精准响应消费者的多元化需求。对合作品牌来说，专门定制的新品与有效库存的完美结合，已经成为品牌建设和业绩产出的重要渠道。

《《唯责任·行动》》》

与品牌“米皇”深度合作

著名羊绒品牌“米皇”的线下店主要集中在华北、华东一二线城市的高端商场。入驻唯品会后，快速拓展到了三四线城市的中产阶级，弥补了在下沉市场和西南地区的空白。唯品会还进一步从产品品类、商品展示、商务运营、物流管理等环节提供全面支持，“米皇”在唯品会的销售额每年都以35%以上的速度在增长。



▲ 唯品会与众多品牌建立深度合作

品质电商 全面守护消费者权益

大众生活水平的不断提升和消费观念的日趋成熟，促使着线上销售的竞争焦点由价格转向品质。正品，作为品质的底线和消费者购物体验中最重要的部分，自然成为了新时代电商企业的核心竞争点。2019年1月1日正式生效的《中华人民共和国电子商务法》也将消费者权益保护放到了至关重要的位置，从各个方面规范电商行业运营秩序。

唯品会积极顺应消费趋势的变化和国家对电商行业的要求，以消费者的品质诉求为核心目标，以保障正品为运营底线，发布了“正品十重

保障”“品控九条”等正品保障措施，从商品源头、运营流程、售后服务的每一处细节入手，全面守护消费者权益。“正品十重保障”包括：实力保障、货源保障、授权保障、质检保障、物流保障、品质保障、第三方保障、售后保障、信誉保障、权威保障。“品控九条”包括：全平台首负责任、质量管理体系认证、知名品牌正规授权、专业机构入场查验、八道关卡查验质量、人机互动核实广告、服务全程闭环可溯、七天无理由退货退款、多险种丰富保险保障。

截至2018年底，唯品会的品控团队约1000人，建立了以法务、供应链、物流中心为主的质检团队，保证每个流程都有专业团队和系统程序进行悉心管理，实现“采购前、入库前、入库后、销售、售后”的闭环可溯全流程品控。这些措施不仅对唯品会将自身打造成为新时代品质电商具有非常重要的意义，同时也是对国家政策的积极响应，为电商行业提供了值得借鉴的范例和标准。

源头有保障

理念策略：产地直采自营

买手团队建立选品优势+合作品牌带来正品优势

- 全球直采
- 一手货源

流程严监控

理念策略：全流程自建自营

完善的供应链管理+严格的质量检查+全方位的物流保障

- 入仓全检
- 自营物流

售后保无忧

理念策略：提升用户购物体验

完善的售后保障+便捷的退货流程

- 线下验真
- 假货必赔
- 放心退货

正品十重保障 & 品控九条 打造新时代品质电商



源头有保障

唯品会打造品质电商的第一步在于源头有保障。唯品会秉承“产地直采自营”的理念策略，凭借在全球多个国家和地区设立买手团队建立的选品优势、与众多品牌深度合作带来的正品优势，实现了消费源头有保障。



货源保障

为了满足国内消费者日益增长的海外商品需求，唯品会直接深入商品原产地，与海外品牌签订采购协议，通过遍布全球的9个海外自营仓直接输送至国内。



授权保障、知名品牌正规授权

消费者在唯品会购买的每一件商品都由唯品会从品牌官方渠道直接采购而来并获得了品牌正规授权。唯品会对每一个正式合作的品牌商都进行实地考察，开展原产地认证、生产工厂和生产实景的查检，从源头杜绝假货，把好正品第一关。

流程严监控

唯品会打造品质电商的第二步在于流程严监控。唯品会秉承“全流程自建自营”的理念策略，将商品质量视为品质电商的关键，从完善的



质检保障、质量管理体系认证、八道关卡查验质量

虽然唯品会销售的每一件商品都是源头可追溯的正品，但在送达用户前，还必须经过唯品会独有的售前5道加上售中3道产品审核与验证。唯品会的质检体系覆盖范围广泛，并着重加强对于电器、化妆品、母婴用品和食品等高风险产品的管理。从2018年开始，唯品会还引入第三方质检机构，对所有商品实行上线前商品质量资质审核，经过审核的商品才允许上线。

供应链管理，到严格的质量检查，再到全方位的物流保障，实现了消费流程严监控。



物流保障、服务全程闭环可溯

2018年，唯品会继续推进物流战略性布局，新建东北物流中心，凭借全国六大物流仓储中心，将众多品牌的货源纳入唯品会的物流网络，对商品从入货源头到派送的最后一公里进行全程护航，完美解决了配送的覆盖和时效问题。唯品会还对物流的每个环节进行实名登记、实时记录，随时掌握商品信息，构建起全程可追溯的物流保障体系。

售后保无忧

唯品会打造品质电商的第三步在于售后保无忧。唯品会秉承“提升用户购物体验”的理念策略，从重要商品线下验货、全国联保，到假货必赔和七天无理由放心退，唯品会通过全面而严格的售后保障措施，让用户购物无忧。



品质保障

唯品会联合品牌商推出《货品保证单》，用户可以在线下品牌专柜验货，并享受全国专柜售后联保。



第三方保障、多险种丰富保险保障

唯品会销售的每一件商品均由中国人民财产保险进行承保，百分百保证假货必赔。



售后保障、七天无理由退货退款

唯品会为消费者建立完善的售后退换制度，除了行业普遍存在的七天无理由退货条款外，还特别推出了“退货返10元唯品币”和极速退换政策。

仓库遍布全球：中国内地



仓库遍布全球：中国内地以外地区



正是在源头有保障、流程严监控、售后保无忧这三大品质电商步骤的助力下，唯品会为用户提供了品质最有保障的商品和服务，以用户的万千信赖为新时代品质电商做了最好的注解。2018年，唯品会还收获包括中国企业500强、中国民营企业500强、中国服务业企业500强、中国互联网企业100强、2017-2018年度电子商务示范企业在内的多项荣誉和认可，更进一步证明了唯品会品质电商之路的成功。

用户为尊， 打造极致服务体验

2018年，唯品会贯彻“全心全意服务会员”的用户服务理念，从直营网络、智慧物流、用户服务、信息安全等多个方面着手，为用户打造极致服务体验，助力“提升幸福体验”使命的达成。



直营网络提升末端体验

末端投递是快递服务链条的最后一环，也是消费者体验最直接、感受最直观的一环。唯品会坚持打造自建自营的末端直达物流网络，保障最后一公里，提升用户末端体验。

唯品会积极实施物流战略性布局，截至2018年底，在国内拥有六大物流仓储中心以及遍布主要城市的8个跨境电商物流中心和13个前置仓。不断拓展的物流布局，在提升仓储能力的同时，也使我们能够基于大数据分析对商品进行提前分配调拨，实现“订单未下，货已在途”。

唯品会以旗下品骏快递为基础组建自营物流，截至2018年底，共设立约4500个全国直营站点，拥有超过30000名快递员，除了承担唯品会约95%的订单，还着力打造了集仓储、干线运输、航空货运为一体的干线运输配送体系。品骏快递在全国31个省级行政区域无盲点覆盖到县乡镇一级，所建立的包括电话预约、送货上门、开箱验货、当面签收、货到付款和上门揽退等在内的标准化快递服务流程也获得了用户的广泛认可。



▲智慧物流带来更佳用户体验

成果 2018年

仓储总面积达

300 万平方米

其中自建达

190 万平方米

旗下品骏快递荣获中国交通运输协会

“中国快运 50 强”

《唯责任·声音》

内蒙古阿拉善盟的卢大姐

“我在这儿住了这么久，只有品骏能送快递到我们蒙古包。我们在草原上住得比较分散，不少公司直接把快递包裹放在乡镇上的小卖部，要我们自己去拿，每次都特别不方便，品骏快递能坚持挨家挨户送确实很难得。”



扫一扫，
听听用户的
声音



智慧物流保障服务品质

唯品会致力于通过提升物流的智能化、自动化水平来提升仓储运作效率、降低仓储运作成本，进而提升企业竞争力。“11.11”、周年庆中不断刷新的物流配送纪录，就是唯品会智慧物流方面成就的最佳印证。

2018年，唯品会在全国六大物流仓储中心投入巨大资金引入和升级物流自动化系统，建设了输送系统、

Mini-load 集货系统、商品分拣系统、包裹分拣系统、蜂巢全自动集货缓存系统、智能AGV搬运机器人系统、魔方密集存储系统等自动化项目。将自动化深入应用到仓储、分拣、贴标、中转、包装等各个环节，既节省了时间和人力成本，又提升了准确性，为高效的物流配送服务夯实了基础。

成果 2018年

“11.11”首单用时
12分25秒

唯品会周年庆首单用时
12分28秒



《唯责任·行动》

蜂巢系统

2018年，随着蜂巢三期系统投入使用，唯品会西南物流中心建成了全球最大蜂巢全自动集货缓存系统，设计存储能力700万件货品，相当于普通阁楼货架存储能力的2.5倍。通过高速智能穿梭车、智能高速提升机等设备，蜂巢系统将传统的“人找货”转变为“货找人”，在效率提升、人力节省、面积减少等方面具有突出优势，“11.11”最高拣货296件/人/小时、周年庆最高拣货317件/人/小时，效率是传统模式的3~6倍，年节省成本约3200万元。

优质服务维系用户关系

唯品会不断加强与会员之间的联系，建立会员成长体系和忠诚度系统，针对忠诚会员设立了货币化的积分奖励制度。在会员的大力支持下，自2017年推出的唯品会超级VIP项目已有用户320万，续订率超过70%。

唯品会不断完善用户服务体系，提升用户服务水平。截至2018年底，唯品会客户服务中心已发展成为由1696名专业客服人员组成的庞大团队。2018年，客服中心贯彻“成为

会员声音的代言人，成为电商行业一流的客服中心，成为新零售的“客户体验专业团队”的服务理念，修订了《客服中心服务质量检验标准》，新增“服务沟通类”标准，从亲和力、服务用语等方面入手保障与用户沟通的顺畅展开。同时，客服中心也重视听取用户的反馈意见，定期开展用户满意度调研，作为提升服务水平的依据。

成果 2018年

客服中心用户调查
覆盖率为
100%

电话调查
满意度为
98%

线上调查
满意度为
86.7%

处理的关于产品及服务的查询及投诉
解决率达到
97.5%

客服中心荣获中国电子商务协会
“2018年度客户口碑
最佳电商客服中心”

《《唯责任·行动》》

智能 IVR 项目

为了提升 IVR 自助语音解决问题能力，客服中心打造了一套新的智能语音系统，当用户拨打客服电话时，可以直接说出自己的需求，避免繁琐按键操作。项目于2018年3月开始上线运营，识别准确率超过92%。



▲ 唯品会不断提升客户关系管理与沟通水平

信息安全铸就用户信赖

唯品会高度重视公司的信息安全和用户的隐私保护，通过严格的流程制度、先进的技术手段以及对信息安全员工进行培训和考核，保障用户隐私，打造了一个能够真正令会员放心的购物平台。《客服处理会员要求核实账号信息规范说明》就规定，会员联系客服提供手机号码或邮箱账号要求核实账号相关信息（如注册情况、历史购买商品、历史收货地址、收货人姓名等）时，客服不会提供信息给会员，而是告知会员自行登录查看相关信息。

作为业内维护信息安全的先行者，唯品会还专门成立了安全应急响应中心作为信息安全对外交流窗口，一方面通过微信公众号向用户普及信息安全知识，培育大众的隐私保护意识，另一方面举办电商安全峰会，探讨电商信息安全建设的举措。

成果 2018年

唯品会安全应急响应中心
微信公众号阅读量达到
20万



《《唯责任·行动》》

“唯爱守护计划”

针对网络使用者低龄化的趋势，唯品会公益与唯品会安全应急响应中心的员工发挥各自特长，联合业内网络技术和信息安全专家，共同启动“唯爱守护计划”，推出了国内首部面向青少年的网络信息安全常识教育读本，从关键概念、信息甄别、安全操作、娱乐安全等多个模块，切实提高青少年的网络安全意识。

作为一家坚持可持续发展的电商企业，唯品会高度重视环境保护工作，将其视作公司全面管理战略的组成部分。为此，唯品会建立了完善的绿色运营体系，制定了规范的环境管理制度，一方面利用大数据技术与监测优化自身的环境表现，另一

方面将环保措施与主营业务有机结合，逐步将绿色运营理念贯穿到办公、仓储、包装、运输等各个环节，不断降低能耗、物耗与污染物排放，提升环境绩效，用实际行动推动中国绿色电子商务的发展。

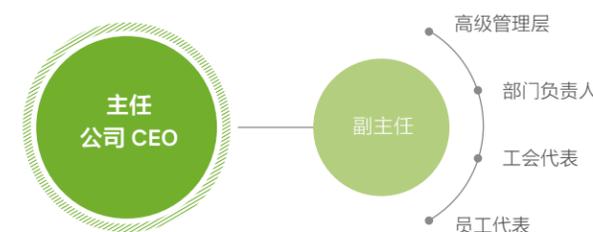


环境管理制度

唯品会根据国家法律法规和公司《环境健康安全方针》制定了公司的环境管理制度，并设立 EHS 管理委员会以确保制度的贯彻落实。EHS 管理委员会由高级管理层、部门负责人、工会代表及员工代表组成，以

公司 CEO 为主任，负责推动公司在环境、健康和安全管理方面的工作。委员会每年召开两次会议，评估公司的环境、健康和安全管理表现，并提出改进建议和方案。

唯品会 EHS 管理委员会组织架构



为使公司的环境管理制度更贴合公司运营的实际状况，也使公司的环境管理工作更顺畅地开展，唯品会还鼓励和推动一线员工就如何在办公、物流等环节中减少对环境的影

响提出优化建议和创新想法，以员工的实践经验推动环境管理过程和方法的持续优化。员工的建议若被采用，将获得奖励。



▲ 优化物流战略性布局，降低整体能耗



▲ 唯品会不断深化绿色仓储建设

绿色物流

物流是电商企业的重要运营环节之一，同时也是与环保联系最为紧密的环节。根据国家邮政局监测，2018年中国快递年业务量突破了500亿件。电商行业的快速发展在带来生活便利的同时，需要积极应对资源和能源消耗、温室气体排放

和滥用一次性包装物等挑战，以减轻对地球环境产生的影响。唯品会坚持绿色物流理念，不断探索绿色物流方式，致力于打造从仓储、包装到运输的绿色物流全过程，确保每件商品都是经过一次“绿色旅程”送达消费者手中。



环保仓库 光伏发电

华南物流中心园区光伏电站总发电量为16,032,688 千瓦时

相较使用外购电力减少碳排放

15,985 吨

使用环保材质 优化使用效率 推行回收再用 废物科学处置

包装材料中循环再生物料占比达 96.5%；
纸质包装材料消耗量为 16,259 吨

较 2017 年降低

56.85%

优化运输路线 增加环保车辆

拥有新能源电动物流车共 480 辆，占公司物流运输车辆的 20%

相较传统车辆减少燃油消耗约

57 万升

成果 2018 年

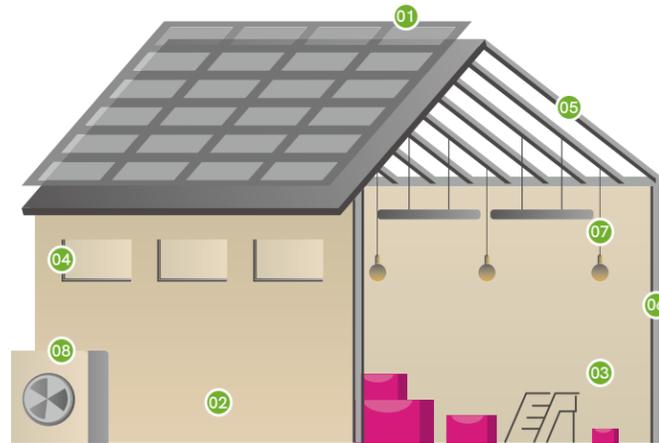
华南物流中心园区光伏电站总发电量为
16,032,688
千瓦时

相较使用外购电力减少碳排放
15,985 吨

绿色仓储

唯品会的自建仓库是依据绿色园区建设理念，遵循绿色建筑标准而建立的环保仓库。仓库由“内”（内墙、钢构件）到“外”（外墙、屋面板、外墙窗）均采用环保节能材料，库

内照明、降温系统也广泛使用环保节能的措施和设备。我们还创新使用新能源，在物流园区的仓库屋顶建设光伏发电系统，充分利用更加清洁的太阳能作为电力的来源。



唯品会绿色仓储

- 01 屋顶**
建设光伏发电系统
- 02 外墙**
采用加气砌块、彩钢板夹保温棉，采用防水墙面环保涂料
- 03 屋面板**
采用彩钢板夹保温棉，采用变频风机
- 04 外墙窗**
采用中空玻璃
- 05 钢构件**
采用薄型水性防火涂料
- 06 内墙**
采用 ICT 环保墙面漆
- 07 库内照明**
顶部使用采光带，中下层采用智能 LED 灯系统，楼梯间采用感应式灯管
- 08 库内降温**
推广使用环保空调，取代大功率风扇，并利用蒸发湿帘吸热方式降温

物流园区光伏电站

位于广东肇庆的唯品会华南物流园区从 2016 年开始投资建设分布式光伏电站，是全国首个利用光伏新能源供电的电商物流园。该项目采用并网光伏发电系统，在物流园区内 12 座仓库屋顶安装太阳能电池板，总面积约 23 万平方米，光伏电站总容量约 22 兆瓦。继项目一期工程于 2017 年 3 月成功并网发电后，项目二期工程亦于 2018 年 4 月投入使用。2018 年，华南物流园区光伏电站总发电量为 16032688 千瓦时，相较使用外购电力减少碳排放 15985 吨，等同于种植 36 万株小树苗。

2017 年，唯品会在位于湖北鄂州的华中物流中心园区内 29 座仓库的屋顶投资建设容量约为 41 兆瓦的光伏电站，总面积约 52 万平方米。该项目预计 2019 年 5 月正式开始投入发电，理论日均发电量 10.5 万千瓦时以上。2018 年，唯品会持续加大投入，在全国六大物流中心全面建设光伏电站，在能源消耗方面真正实现绿色仓储。

绿色包装

响应 2018 年新修订《快递封装用品》系列国家标准的要求，唯品会积极贯彻绿色包装的理念，加入“绿色快递包装联盟”，坚持减量化、绿色化、可循环的原则，推广使用低

污染、低消耗、低排放的绿色环保封装用品。具体措施包括使用环保材质、优化使用效率、推行回收再用、废弃物管理四个方面。

唯品会绿色包装	
行动类别	具体内容
使用环保材质	<ul style="list-style-type: none"> 使用现代化环保纸制成的包装箱 使用可降解快递袋、可降解缓冲气袋
优化使用效率	<ul style="list-style-type: none"> 优化包装箱结构，减少空间浪费 进行材质轻量化改造，减少用纸面积
推行回收再用	<ul style="list-style-type: none"> 取消采购多个型号纸箱，转用供应商来货纸箱和回收的旧纸箱替代 减少采购一次性塑料编织袋，转用供应商来货的塑料编织袋替代 设计并推出绿色循环箱
废弃物管理	<ul style="list-style-type: none"> 持续记录并跟踪包装材料使用量 定期对包装材料使用数据进行回顾并做相应改进



成果 2018 年

包装材料中循环再生物料占比达
96.5%
纸质包装材料消耗量为
16,259 吨
较 2017 年降低
57%

品骏快递荣获
“2018 中国快递社会责任奖”

绿色循环箱

唯品会从 2018 年 8 月开始在上海试点使用绿色循环箱替代部分纸箱，由快递员在用户签收后进行回收，转回仓库继续使用。绿色循环箱由新型热塑性树脂材料制作，生产过程中不排放有毒气体和污水，抗打击、耐高低温和高湿，可循环使用 50 次以上，相较一次性使用的纸箱，无疑更绿色、更环保。而且，绿色循环箱采用拆防盗扣设计，无需胶水胶带就可快速成型使用，既减少胶水胶带的使用，又能保障商品的完好性。年内，唯品会已累计投入超过 2 万个绿色循环箱，大量减少了纸箱的使用。

绿色循环箱的使用获得了用户和快递员的一致认可。不少快递员表示，相比普通纸箱，包裹的商品更安全，客户开箱签收的效率更高，能用自己的力量传递绿色环保的理念也非常开心。

成果 2018年

唯品会拥有新能源电动物流车共

480 辆

占公司物流运输车辆的

20%

相较传统车辆减少燃油消耗约

57 万升

绿色运输

唯品会从优化运输过程、加大环保车辆使用两个方面打造绿色环保的运输模式，降低物流运输过程对环境的影响。

一方面，唯品会对物流运输过程进行持续优化。我们建立了全新的前置仓配送模式，并利用自主研发的车辆智能调度系统规划运输车辆最优路径，减少运输里程和尾气排放。此外，在强化与品牌商的合作和完善抽查机制的基础上，我们逐步实现优质供应商产品直发，进一步提高配送效率。

另一方面，唯品会不断加大对环保运输及配送车辆的投入。我们选用燃油效率高、低废气排放的斯堪尼亚卡车作为自建车队所使用的运输

车辆，并从 2016 年开始逐渐在全国大型城市和人口密集区域推广使用新能源电动物流车，用于替代部分传统燃油车及满足新增车辆需求。新能源电动物流车相较传统燃油车可以节省 20% 至 30% 左右的使用成本，为公司的经济成本管理和环境影响管理带来了双重的正面影响。

2018 年，唯品会在全国各分拨中心及运营站点共新增 283 辆新能源电动物流车，使总数量达到 480 辆，占公司物流运输车辆的 20%。年内，新能源电动物流车相较传统车辆减少燃油消耗约 57 万升，减少二氧化碳排放约 1500 吨。未来，我们还将继续加大新能源电动物流车的采购。



▲ 绿色运输，不断提升环保配送车型比例

绿色办公

成果 2018年

公司广州总部外购电力合计

8,849,681 千瓦时

较 2017 年降低

10% ↓

唯品会注重减少自身经营活动对环境的影响，在办公区域全面推行无纸化、低能耗、少浪费、可循环的绿色办公理念，通过一系列绿色办公措施打造环保的办公场所，并鼓励员工在工作中践行低碳节约。唯品会的绿色办公措施主要针对办公室和食堂，分为降低能源和资源消耗、办公用品回收再利用、提升员工环保意识三个方面。

唯品会建立了全面的能源使用监测系统和水电气记录分析，持续监测、评估和提升公司的节能减排表现。我们设定了多种环境绩效指标，通过将各指标与过往数据进行对比分析，了解办公区域节能减排的不足之处并加以改进。

《《唯品会·行动》》

投身环保公益

唯品会在坚持绿色运营的同时，还积极参与环保公益活动，既为绿色发展做出贡献，也在员工中倡导了绿色生态理念。唯品会是中国绿化基金会发起的“绿色公益联盟”首批认证成员单位，并从 2017 年开始参与和支持“绿色公民行动”，持续投入到荒漠化治理、自然生态保育的工作中。唯品会还鼓励并组织员工参与植树、海洋保护等环保志愿活动。2018 年 9 月，唯品会在上海的员工就与仁渡海洋一起在九段沙开展海洋净滩公益活动，还大海以洁净蔚蓝。



共同成就 职业与生活

- 平等多元，包容共进
- 综合赋能，全面发展
- 综合福利体系



作为一家坚持可持续发展的电商企业，唯品会将每一位员工都视为公司发展的中坚力量，通过公司与员工的共同努力，实现公司与员工的共同成长。凭借良好的人力资源管理实践，我们打造了平等多元、包容共进的职场环境，综合赋能、全面发展的成长平台，以及“有福、

有爱、有成长”的综合福利体系，逐渐培养出了一支创新实干、团结进取的员工团队，让员工获得可持续发展工作的同时平衡工作与生活。2018年，唯品会的人才队伍建设取得了良好成果，截至12月31日，共有员工57638人。

平等多元 包容共进

唯品会始终坚持以人为本的理念，通过实现员工多元化、保证员工顺畅沟通等方式，营造和谐的工作氛

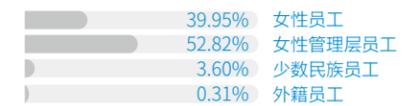
围和职场环境，组成团结协作的员工队伍。

员工平等

唯品会相信平等多元的职场环境能为公司的员工队伍带来认同感和创造力。因此，我们严格遵守相关法律法规，推行公开、公正、平等的招聘及用工制度，确保应聘人员与

员工在应聘及就业过程中不因民族、种族、性别、宗教信仰、社会出身、性别取向及生活方式等方面的因素受到区别待遇或歧视。

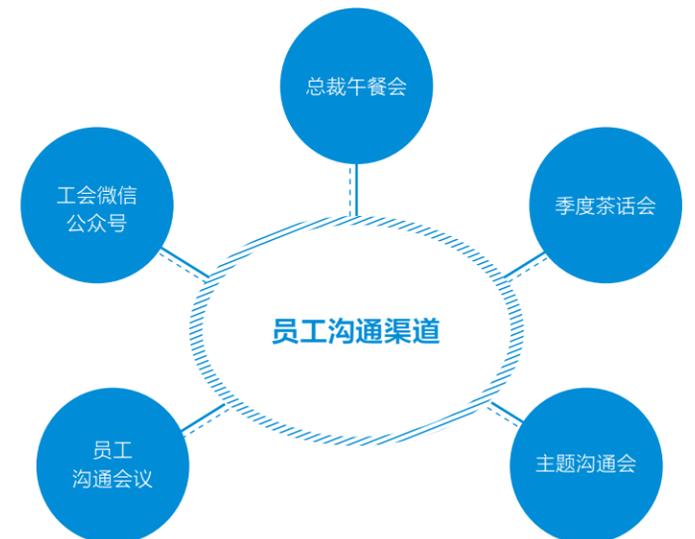
2018年各类别员工人数比例



员工沟通

唯品会相信聆听员工声音是提升企业人力管理水平的重要途径，能为公司的员工队伍带来稳定性和凝聚力。因此，我们积极建设与完善员工沟通机制，通过总裁午餐会、季

度茶话会等不同渠道了解员工诉求和建议，分析公司当前管理状况的优点与不足、运营过程中可能出现的机遇与风险，同时也使公司的内部管理更加人性化、透明化。



▲唯品会成立十周年，员工凝聚力不断提升

综合赋能 全面发展

唯品会是一支年轻有活力的队伍，30岁以下员工占比高达63.4%。唯品会相信员工职业能力的成长对员工个人与公司的长远发展都起着至关重要的作用。因此，我们坚持营

造学习型工作环境，通过多样化的员工培训方式和通畅的职业发展通道，为员工提供成长平台，赋能员工职业可持续发展。

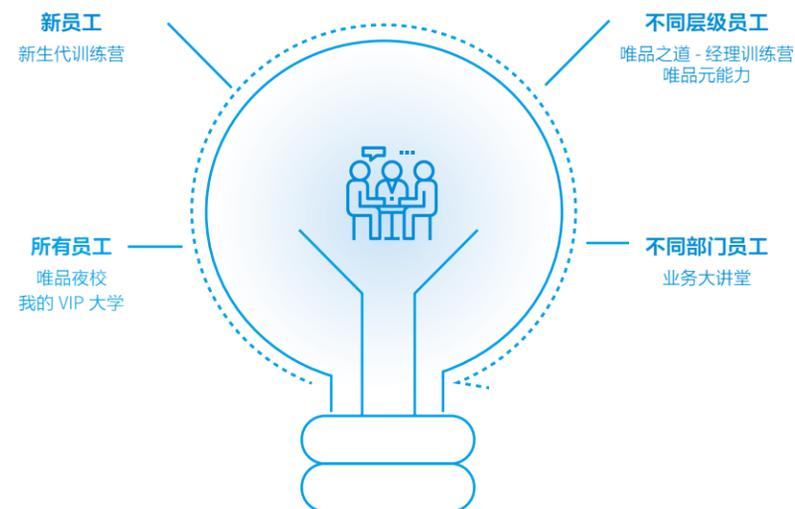


▲完善培训体系，助力可持续职业发展

员工培训项目

唯品会积极为员工提供适宜的学习机会和环境，帮助员工提升职业技能、管理水平，实现综合发展。为满足不同业务部门及不同发展阶段的员工在职业培训方面的需求差异，

唯品会设置了多种培训项目。2018年，得益于V-Learning线上学习平台的扩展，员工培训总时长达到132120小时，是2017年的3.3倍。



唯品夜校

打造员工业余时间学习成长的优质平台，以提升员工的通用技能。开通了线上和线下渠道，课程内容涉及行业与业务知识。



我的VIP大学

鼓励员工积极进修，符合条件的员工可申请学历补助，按照相关规定给予报销一定比例的金额，补助的类型涵盖硕士、博士、MBA、EMBA、职业资格认证等。



新生代训练营

针对社招、校招、实习生、管培生的不同情况设立对应的学习项目，帮助新员工了解公司的文化价值观以及政策制度，更快地融入公司。



唯品之道 - 经理训练营

根据公司对管理者的要求，通过集训，引导管理者清晰自我认知，共识管理语言，提升基础管理能力，胜任管理岗位。



唯品元能力

包含技能线和文化线，帮助基础级别员工掌握其职级所要求的关键通用技能，加深对公司核心价值观的理解，并应用到实际工作中。



业务大讲堂

各业务部门有针对性地开展业务大讲堂等培训项目，帮助员工提升业务技能，赋能业务发展的同时实现员工自我增值。



V-Learning

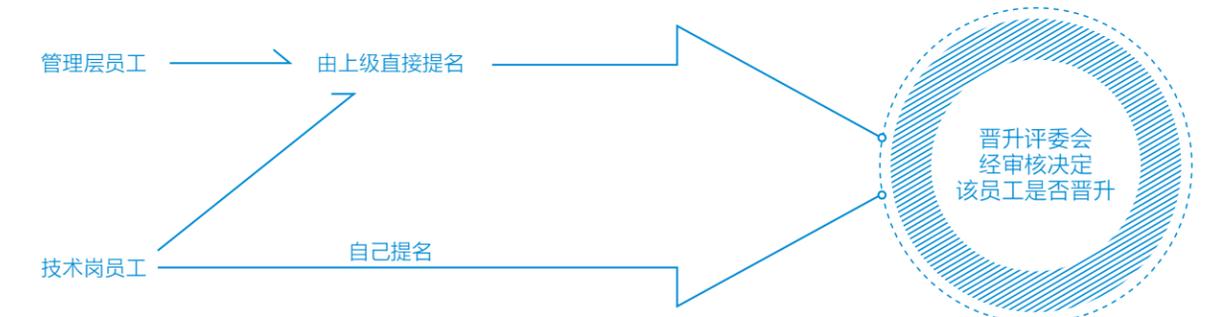
涵盖各专业超过500门线上课程，帮助员工学习与分享最新鲜的经验与技巧，平均月活超过3万人次。

员工发展通道

唯品会致力于为员工提供合理、公平的职业发展机会，打造管理岗、专业岗双轨制职业发展通道。员工的晋升由专门的晋升评委会（包括技术序列评审委员会、产品序列评审委员会、营销序列评审委员会等）来进行评审。

为进一步帮助员工了解自己的职业发展情况，公司综合考虑员工绩效和重点岗位情况，通过年初的绩效目标设

定、年中的绩效沟通和辅导、年末的绩效考核评估，对员工进行综合性绩效考核评估并给予建议。在绩效考核评估的基础上，公司为贡献突出的非高管员工提供限制性股票激励计划，将员工个人与公司结成紧密、长期的利益共同体。2018年，限制性股票激励计划覆盖率约为全体员工的15%，发生的期权费用总额达到0.97亿美元。



综合福利体系

唯品会始终秉持“让员工幸福，让员工的家庭幸福”的理念，提升员工福利水平，关注员工职业健康，丰富员工业余生活，增强员工的幸福感、认同感和归属感。2018年，公司依据《唯品会福利管理制度》，打造了“有福、有爱、有成长”的综合福利体系，通过有温度的创新运营方式，为员工提供各种细心关怀及贴心福利。



此外，唯品会还针对公司的特殊群体员工，如孕期及哺乳期员工、残障员工、困难员工等，制定了相应的福利关怀措施。



员工关怀与慰问

在春节、端午、中秋等传统节日和员工生日时，公司提供精心挑选和设计的礼品；员工新婚、生育时，公司提供贺礼；员工亲属去世时，公司提供奠仪金；员工住院期间，公司提供住院慰问金，以慰问住院员工。

关注职业健康

为维护员工职业健康与安全 (OHS)，唯品会设立了专门的 EHS 管理委员会，负责公司生产作业安全、员工 OHS 的管理事项。

OHS 管理	
做法	效果
每年组织员工到指定体检机构 / 医院体检	了解员工身体健康状态
提供急救、腰椎保健、癌症预防、科学养生类讲座，结合时令在微信和内刊推送养生资讯	增强员工健康意识，提升员工保障健康的技能
设置健身房、舞蹈室、瑜伽区、篮球场等运动场所，组织各类运动社团，不定期组织长跑、徒步等活动	提供业余锻炼机会，降低员工亚健康风险
设立医务室、理疗室，提供诊疗及理疗服务、中医保健服务，定期对办公区进行清洁消毒	配备基本应急医疗资源，保障员工工作时的安全健康
建立了员工心理援助计划 (EAP)，配备专业心理咨询师提供日常咨询服务	了解员工心理健康状态，保障员工心理健康
定期组织消防演练	提升员工应急意识和技能

丰富业余生活

唯品会重视员工业余生活情况，由工会组织丰富多彩的社团文体活动，一方面助力员工在工作与生活之间达到平衡，另一方面促进员工及其家庭之间的交流。2018 年，唯品会广州总部共支持了 15 个社团超过 200 次活动，投入资金超过 35 万元。



▲ 丰富多彩的员工业余活动

唯品会是电商行业系统性开展战略公益项目的先行者。在互联网深刻影响社会发展的今天，唯品会不仅希望在商业价值上领先，更希望通过公益项目为社会的可持续发展带来正能量。围绕着“传承品质生活，提升幸福体验”的使命，唯品会积极寻找自身特色与社区公益之间的连接点和最能发挥唯品会电商企业优势的公益活动开展方式，以可持续发展为核心，以平等赋能为支点，以跨界互联为创新引擎，携手大众以“运动+公益”等多元化方式汇聚爱心能量，形成了独特的电商公益模式。

在这一模式下，唯品会持续关注互联网公益创新平台、青少年发展支持、女性赋能、精准扶贫四大公益聚焦方向，相应打造了唯品会公益助学计划、“唯爱·妈妈+幸福赋能计划”和“唯爱工坊”三个“唯爱”系列旗舰公益项目；同时搭建和开发了唯品会 APP “我的公益”平台作为纽带，提供便捷、多元化的公益参与方式，扩展公众参与公益的可能性。

关于唯品会公益

唯品会携手利益相关方共同打造独特的电商公益模式，力求实现从捐资方到公益平台构建方、创新引领方、可持续赋能方的拓展。2011年6月，唯品会注册成立了国内电商行

业的首个慈善基金会——“广东省唯品会慈善基金会”，以此为载体，积极探索、持续投入，引导公众关注社会公益事业，推动公益生活化、大众化。

唯品会公益绩效

截至 2018 年底



助力青少年发展：

累计投入超过 6000 万元，帮扶超过 36000 名贫困学子，捐建 6 所唯品会小学、1 所唯品会爱心幼儿园、12 间山区爱心多媒体教室。

赋能女性促平等：

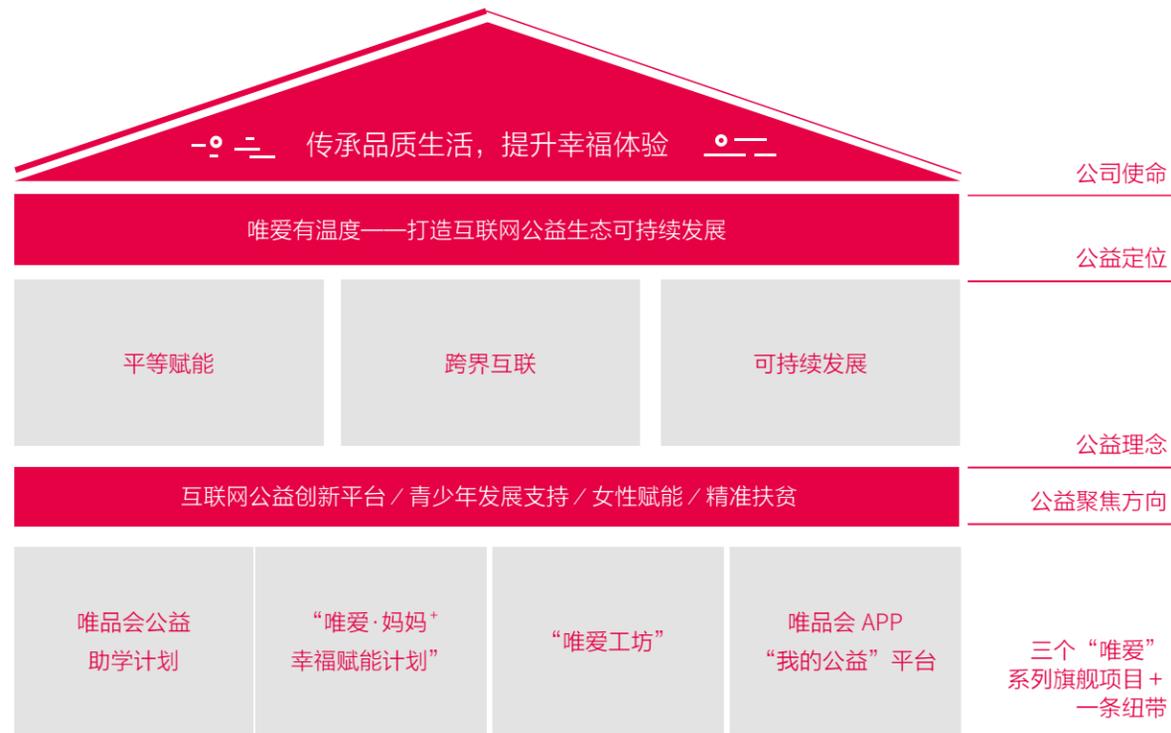
累计投入达到 3270 万元，帮扶超过 70000 人次。

非遗扶贫激发内生动力：

累计投入超过 1700 万元，捐建 10 家“唯爱·妈妈制造非遗手工艺合作社”，为 30 种非遗工艺打造 200 多款非遗时尚产品，为 5000 多名手艺人带去超过 1000 万元的劳动收入。

链接大众参与：

唯品会 APP “我的公益”平台累计吸引近 6000 万人次参与爱心里程捐赠，收集爱心里程近 10 亿公里。



唯品会公益战略



▲ 十载暖心女性公益荟

唯品会公益布局

唯品会平台公益

唯品会凭借电商优势不断推动互联网公益创新，缔造平台价值。

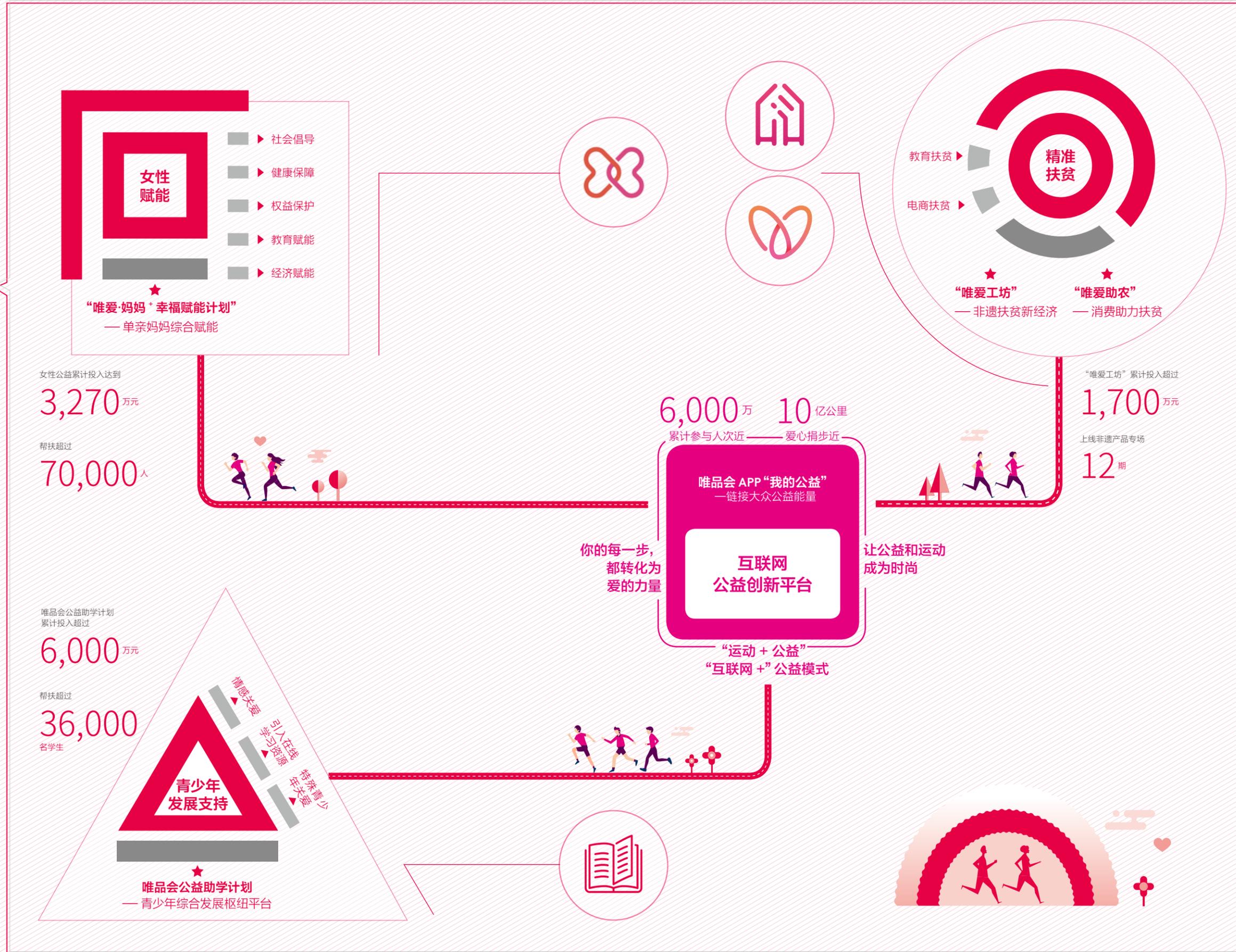
唯品会关注互联网公益创新平台、青少年发展支持、女性赋能、精准扶贫四大方向。坚持赋能、跨界互联、可持续发展三大理念搭建公益生态，运用多元媒介和社交互动等方式推动社会倡导、吸引大众关注及参与，整合多元社会力量共创社会价值。

唯品会员工公益

唯品会推出“公益 1+1”机制，倡导每一位“唯品人”都拥有公益之心，积极参加公益活动。“公益 1+1”指公司每年为每一位员工提供一天 8 小时带薪公益假期，鼓励员工自觉做公益。

员工志愿服务时长 (小时)

2016	44,820
2017	50,934
2018	82,360



青少年发展支持

成果 2018年

青少年综合发展枢纽平台

唯品会公益助学计划投入超过

2,000 万元

帮扶

10,250

名贫困学子

携手

30 多所重点高校的研究生支教团

在多个贫困地区开展“唯爱能量学堂”。

特殊儿童帮扶

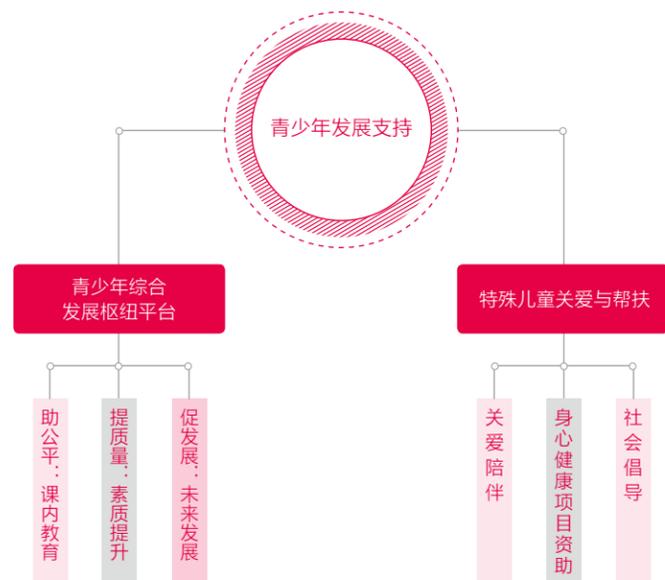
上线“来自星星的小梵高”公益专场，售卖数百幅自闭症儿童画作以及

数千件

公益衍生产品，助力自闭症儿童艺术疗愈。

《十九大报告》指出：推动城乡义务教育一体化发展，高度重视农村义务教育，办好学前教育、特殊教育和网络教育，普及高中阶段教育，努力让每个孩子都能享有公平而有质量的教育。唯品会公益青少年发展支持的理念就是让每个孩子都有把握未来的力量，不因经济条

件而缺失公平的教育机会，不因自身状况而受到不公平的对待。秉持这一理念，我们从青少年综合发展枢纽平台、特殊儿童关爱与帮扶两个方向入手：助力贫困青少年获得公平而有质量的教育，同时持续关注特殊儿童并资助相应的身心健康发展公益项目。



作为唯品会启动最早、投入最大的板块，唯品会公益助学项目历经不断探索和升级迭代，形成了可持续、高效、全面的综合性助学模式。2018年，唯品会公益助学项目在传统资助型助学模式的基础上向青少年综合发展驱动型项目模式升级转型，以“让每个孩子都能享有公平而有质量的教育”为目标，发展出了包括“助公平”“提质量”“促发展”三个步骤的综合教育赋能体系——唯品会青少年综合发展枢纽

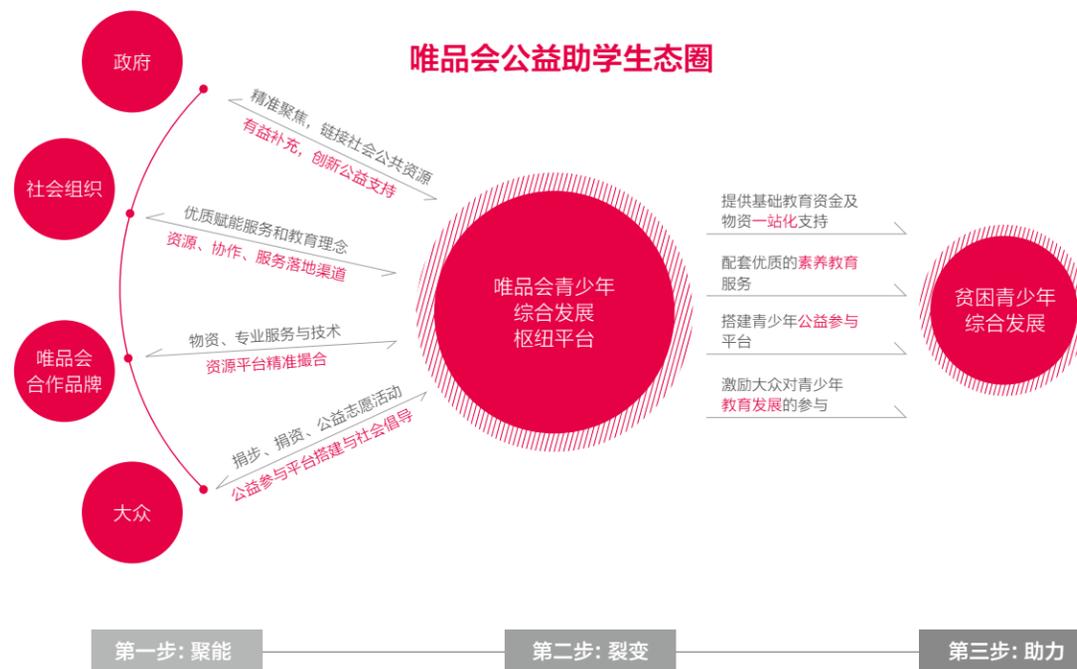
平台。“助公平”通过唯品会公益助学计划为贫困学子提供助学金，帮助他们圆上学梦；“提质量”通过“唯爱能量学堂”创新支教模式，让贫困学子与优秀教学资源相链接；“促发展”构建青少年社会创新聚能体系，为唯品会所资助的大学生提供参与公益实践的渠道。通过平台，唯品会携手各界伙伴构建了唯品会公益助学生态圈，进一步为贫困青少年提供支持。



▲ 唯品会公益助学生态圈助力乡村青少年成长



▲ 让大学生成为非遗活化传承者新能量



女性赋能

成果 2018年

单亲妈妈综合赋能

“唯爱·妈妈+幸福赋能计划”
线上线下服务总受益人次超过

3.4万

捐赠超过
10,000份公益保险

资助
17个生态圈服务项目

链接超过 30家合作伙伴
在 18个城市开展各项单亲妈妈赋能活动

困境妇女支持

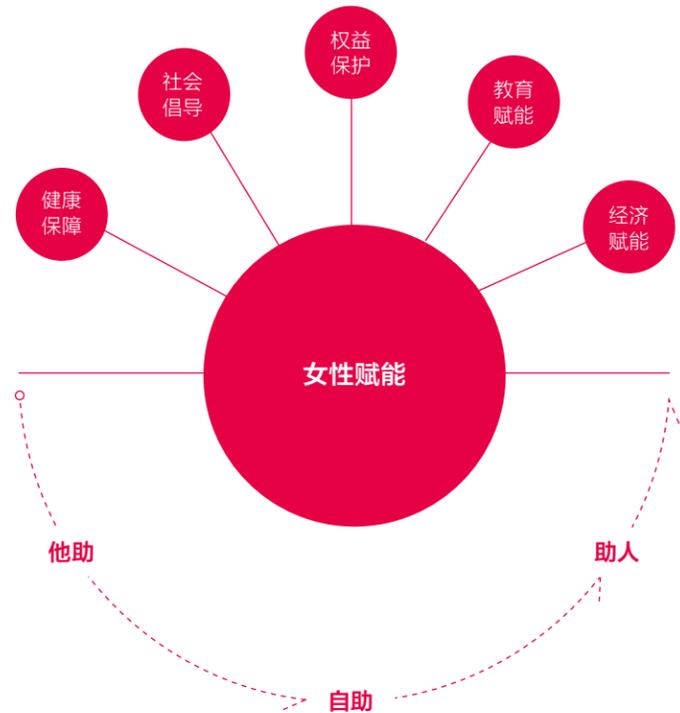
携手广州市妇联合作开展第三届广州市玫瑰公益创投活动，
直接服务共计

327人次

间接服务共计
4,806人次

唯品会超过80%的会员是女性，我们希望不仅能在产品服务上满足广大女性的需求，更要在女性发展领域肩负起赋能“她力量”的使命。唯品会以赋能女性、促进女性公平发展为出发点，不断投入并汇聚多

方资源，从健康保障、经济赋能、教育赋能、社会倡导、权益保护五个方向入手，面向乡村女性、单亲妈妈、困境妇女三个核心帮扶群体开展了一系列带有唯品会特色的女性公益项目。



扫码观看《单亲妈妈生活现状与服务需求调查研究》了解更多单亲妈妈状况

唯品会于2017年12月启动“唯爱·妈妈+幸福赋能计划”，捐赠1000万元在广东省唯品会慈善基金会成立国内首个由电商成立的单亲妈妈发展专项基金——“唯爱·妈妈+专项基金”，并携手中国妇女发展基金会共同发起了“唯爱·妈妈+公益生态圈”。“唯爱·妈妈+幸福赋能计划”深入洞察单亲妈妈群体需求，着力解决单亲妈妈的个人发展、家庭亲子以及社会融入三个方面问题，搭建了专业服务、经济赋能、健康保障、亲子关系以及社会倡导五大

赋能板块，打造了线上服务平台与线下深入赋能支持相结合的模式。一方面，搭建网络服务平台，通过唯品会APP“唯爱妈妈加油站”及“唯爱妈妈能量营”微信公众号/微博形成线上矩阵，让全国各地有需要的单亲妈妈可以在线上及时获取需要的帮助；另一方面，搭建公益生态圈，汇聚公益机构、学术团体、爱心企业及个人等各方力量共同落地各项线下服务，同时实现对单亲妈妈群体以及生态圈成员的双向赋能。



▲ 亲子公益晚宴，为单亲妈妈带去温暖

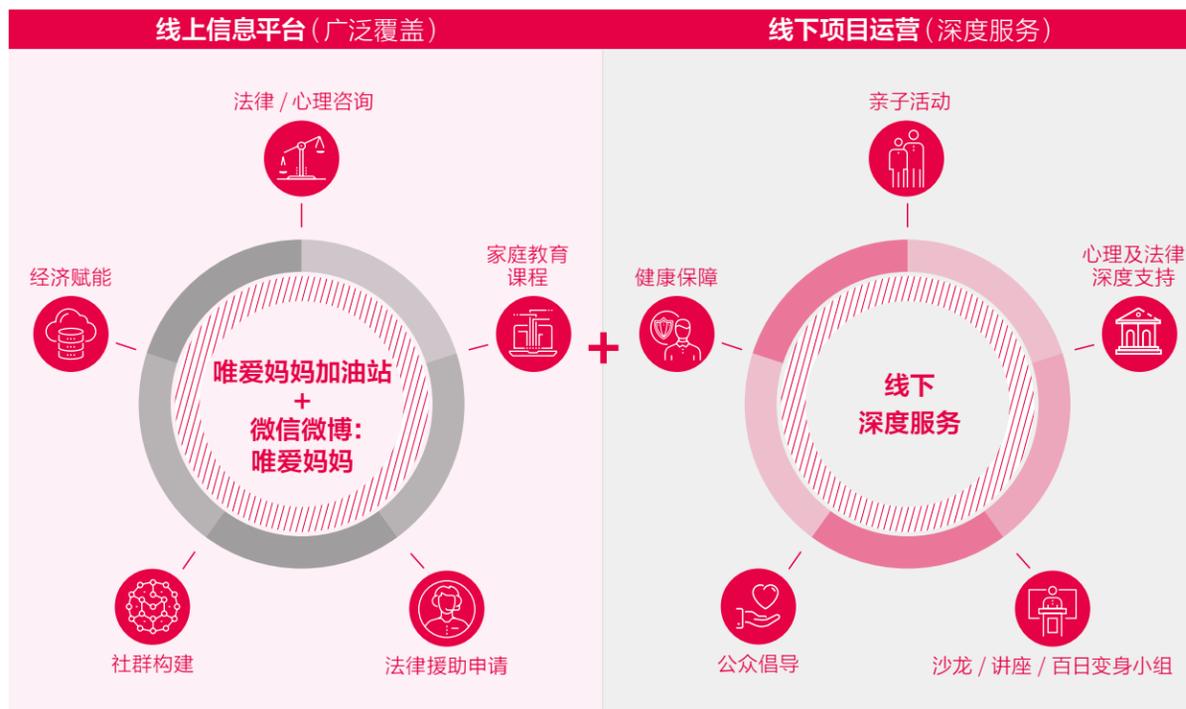
(((唯责任·声音)))

“唯爱·妈妈+公益生态圈”成员曾雨薇博士：

“在与唯爱项目一起走过的一年里，我在课堂上、在合唱团的歌声中，在妈妈们与孩子互动的亲子活动里，看到和听到了妈妈们来自生命深处的笑声，更看到了美丽的灵魂在经历风雨后走过的所有弯路幻化成了彩虹，照亮了自己和孩子的生命！”



▲ 深入调研单亲妈妈生活状况



精准扶贫

成果 2018年

“唯爱工坊”

踏访
13 个省份

并精准对接了

14
个国家级贫困县

联合

20 多个知名品牌和众多设计师

为 30 种非遗工艺打造

200 多款非遗时尚产品

共为 5,000 多位手艺人带去超过

1,000 万元的劳动报酬

教育扶贫

覆盖

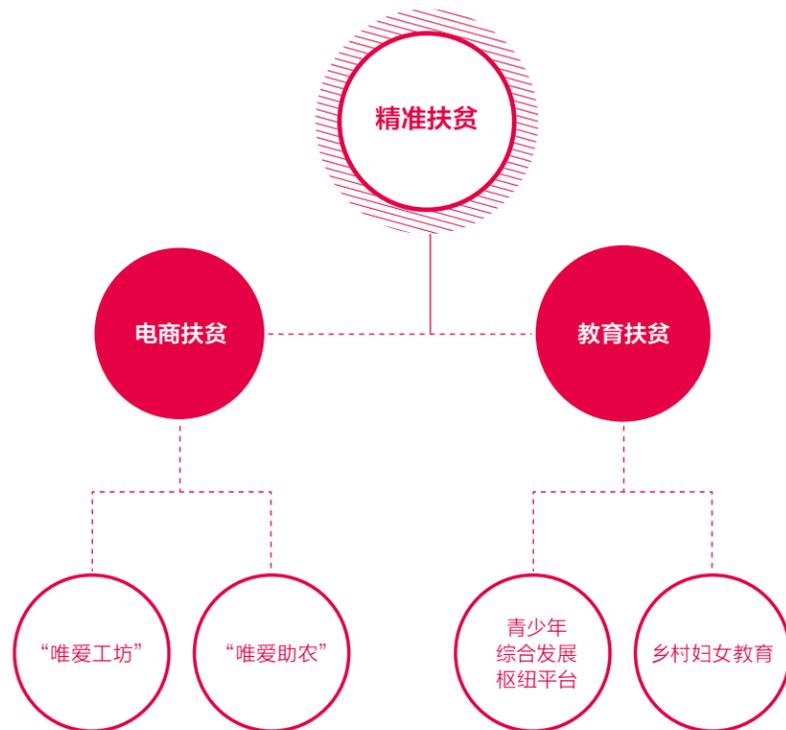
27 个省市自治区，特别加强了对“三州三区”的帮扶力度

200 多位扶贫第一书记

300 多位贫困地区中小学教师
参与到助学提名中来

联合国《2030年可持续发展议程》提出“到2030年在全球所有人口中消除极端贫困”。中国高度重视落实可持续发展议程，发布《中共中央国务院关于打赢脱贫攻坚战的决定》，提出“到2020年确保现行标准下农村贫困人口实现脱贫”。唯品会认为，精准扶贫的核心目标是帮助贫困群体获得可持续发展的能力，真正实现从社会扶贫到自主脱贫的目标。秉持这一理念，我们通过互联网先导力量和驱动作用，深入开展精准扶贫工作，逐步探索出了以可持续赋能为核心、电商扶贫与教育扶贫双管齐下、实现品质消费与精准扶贫兼得的模式。

在教育扶贫方面，我们持续开展唯品会公益助学计划，推动乡村妇女教育。在电商扶贫方面，我们希望打破企业做公益只通过捐钱捐物的传统认知，开创“消费即公益”的双赢公益实践，让更多公众参与到扶贫攻坚中；同时，发挥唯品会时尚电商属性，打造具有唯品会特色的精准扶贫项目。最终，唯品会电商扶贫形成了“唯爱助农”与“唯爱工坊”两个特色板块，在为受助对象带去经济收入的同时，激发扶贫内生动力，为贫困群众搭建可持续发展的舞台。

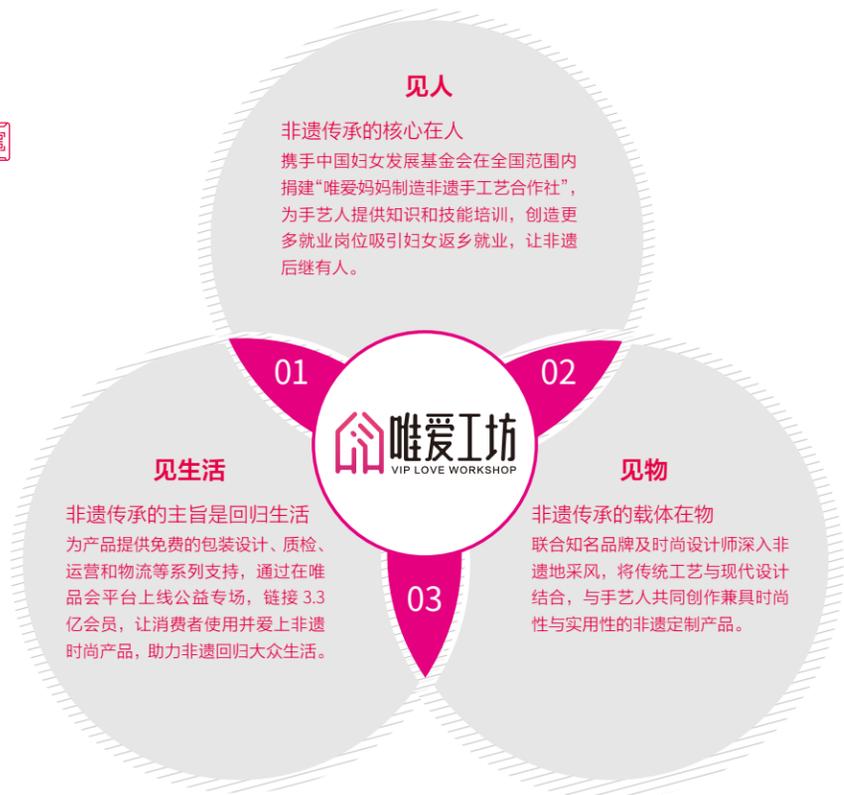


在“唯爱助农”板块，唯品会发挥电商优势，寻觅和推荐品质农产，打通前端生产与终端销售，缩短贫困地区农产与消费者终端的距离，为扶贫产品打开销路，为贫困农户增加收入。2018年6月，唯品会携手中国消费者报社启动了“寻找消费者最喜爱的农产品”消费精准扶贫活动。2019年1月，唯品会推出“唯爱助农”平台，并在成都上线全国首个“唯爱助农”产品消费扶贫馆——“唯爱助农·四川馆”。未来，唯品会还将挖掘更多高品质农产品，通过“唯爱助农”平台呈现给广大消费者，汇聚公众爱心助力精准扶贫与乡村振兴。

“唯爱工坊”是唯品会全力打造的专注于非遗活化和传承的电商公益平台，通过行业联合指导、非遗人才培养、非遗时尚产品打造、电商公益售卖等举措，推动非遗现代生活化、时尚商品化和发展可持续化，并实现对手艺人的帮扶。唯品会不是简单地为原生态非遗产品开通销售渠道，而是致力于为消费者搭建一个既能享受高品质产品又能让贫困群体直接获利的创新平台，合力打造非遗扶贫新经济模式。凭借唯品会深厚的电商运营经验、广大的市场营销网络以及丰富的时尚资源，“唯爱工坊”通过扎实的在地考察，推动多地发展非遗特色时尚产业，并引进各知名品牌设计师力量，培育上下游企业，形成了“电商平台+知名品牌+时尚设计师+当地企业”的全产业链帮扶模式，具体通过“见人见物见生活”三部曲实现落地。



▲ 汇聚各方力量，共同推动非遗新经济



“唯爱·妈妈制造青海土族盘绣合作社”带头人祁生敏：

“以前我们做梦都想不到，我们亲手制作的产品还能在互联网上卖给全国的消费者。有了这样的收入之后在家里腰板都挺直了。”

“唯爱工坊”具有三重社会意义。一是帮扶贫困人口，实现自身价值。对贫困女性手艺人来说，“唯爱工坊”不仅为她们带来了从经济赋能到个人可持续发展的全面提升，更使她们能够在兼顾物质与家庭的同时也延续代代相传的文化传统和生活模式。二是带动乡村发展，助力乡村振兴。对贫困乡村社区来说，“唯爱工坊”对缓解乡村留守儿童和空巢老人日

益增多的社会问题起到了积极作用，实现了以精准扶贫促进乡村可持续发展。三是传承民族文化，提升文化自信。“唯爱工坊”已先后携手盘绣、苗绣、蜡染等非遗技艺的手艺人和其制作的产品走进伦敦时装周、巴黎时装周等国际时尚盛会，让世界感受东方魅力，彰显中国文化自信，也让非遗手艺人感受全球时代脉搏，获得更多创意灵感。

大众公益

成果 2018 年

唯品会 APP “我的公益” 平台吸引了超过 **3,000** 万人次参与爱心里程捐赠

收集爱心里程超过 **3.8** 亿公里

唯品会 APP “我的公益” 平台采用“你走我捐”的模式，创新打造“运动+公益”爱心机制，成为了链接大众与唯品会公益项目的重要载体。2018 年，“我的公益”平台联合品牌及社会多方力量上线各类公益项目，成为了链接唯品会、品牌以及社会多方力量推动统一创新协作的端口。

唯品会还倡导每一位“唯品人”都拥有公益之心，通过“公益 1+1”制度、唯爱书信陪伴计划、部门特色公益项目等方式持续鼓励和支持全体员工以志愿者形式积极参加各类公益实践。“公益 1+1”制度的寓意是，每年，每 1 名员工都有 1 天带薪公益假。



可持续发展 绩效报告

经济绩效	66
环境绩效	71
社会绩效	74



经济绩效

公司管治

该议题对唯品会的重要性

明朗健全的公司管治结构与制度有利于厘清唯品会的日常运营事务与决策的管理责任，提升公司运营透明度，有利于维护股东权益，确保实现公司的长远发展目标。

唯品会的管理方法

治理概况

唯品会董事会尊重并维护所有者权益，对投资者负责，在完善的治理框架下，不断增强公司的市场竞争力，推动公司的可持续发展。董事会持续发挥战略引领、决策把关和风险防控作用，不断健全权责对等、运转协调、有效制衡的决策执行监督机制。截至 2018 年 12 月 31 日，董事会共有 9 位董事，分别是沈亚董事长，洪晓波副董事长，刘炽平、徐宇董事，刘春、林欣禾、刘星、简思怀、郑南雁独立董事。

唯品会通过事先确定好的与首席执行官（CEO）可变薪酬相关的财务回报指标和其他财务对比指标，包括资产回报率、股本回报率、投资资本回报率、总股东回报率等，持续改善公司治理效率与绩效表现。此外，唯品会为 CEO 制定了可变薪酬的递延奖金、延期兑现和绩效周期的指导方针。

风险管理

唯品会以《唯品会（集团）风险管理制度》为基础，建立并实施了有效的风险管理措施，预见并识别风险，避免公司运营失控、出现危机。公司确立了风险层级评估、分类型管控的原则，明确了风险管理演进路线和规划，为各业务线、各级部门单位开展风险管理工作提供指导；在内部积极组织开展重大风险评估和重大项目专项风险评估，逐级落实风险管控措施和要求，并制订了常态化定期风险回顾计划；建立了法人防火墙，避免业务风险在内部叠加放大、影响全局，还对高风险企业更换法定代表人，由具体业务负责人担任，降低和隔离风险。

内部管控

公司尊重并遵守《索克斯法案》404 条款，依据系统化、规范化的原则，明确了以风险为导向、与业务深度融合、组织权责清晰的综合性内控体系。与此同时，公司通过内控要求与业务制度对标、内控点责任落实到人、内控 IT 系统固化等措施，将风险管控要求嵌入业务的制度、流程和系统，确保内控与业务的一致性，持续提升内控体系设计和执行的有效性。公司通过设置章程、股东会及董事会席位等公司权力机构及关键人员，保持对子公司和关

联公司的控制权，还通过 OA（办公自动化）流程控制公司出具的文件、证明或签署的协议等法律文书。

合规管理

唯品会通过制定各种公司规章制度，确保公司的经营活动遵守各项法律法规。唯品会设有相关内审部门，定期对公司各部门开展独立的内部审计工作。公司内审部门出台了《唯品会（集团）风险管理制度》《唯品会商业行为准则与道德规范》《唯品会公司治理指引》等文件，对各项经营活动和内部控制的适当性、合规性和有效性进行独立、客观的监督、评价并提供优化建议，以协助强化公司管治、风险管理和控制过程的效果。

2018 年工作亮点

● 2018 年，唯品会未发生因违反社会和经济领域的法律法规而受到罚款或受到其他非货币制裁的事件，未发生员工擅自对外用印给公司造成重大损失的事件。

直接经济影响

该议题对唯品会的重要性

持续为社会创造经济价值，积极依法纳税，是唯品会作为一家上市企业最基本的社会责任，也是公司为利益相关方创造长期价值的基本表现形式。

唯品会的管理方法

● 唯品会严格遵循中国及运营地、上市地区的相关税务法律法规，诚信经营，依法纳税。公司不断完善税务管理制度，制定了相关管理办法，以强化公司税务风险防范意识，建立并持续健全内部各项税务管理制度和操作指引。

● 唯品会及时准确地向股东披露企业信息，每季度及时披露季报，每年度及时披露年报，唯品会财报可以在包括 SEC 网站、公司 IR 网站或其他财经网站下载。

2018 年工作亮点

● 截至 2018 年 12 月 31 日，唯品会已连续 25 个季度盈利。2018 年，唯品会总体净营收 845.24 亿元，较上年度增长 15.9%；归属股东净利润 21.29 亿元，较上年度增长 9.2%。有关唯品会详细运营

成本、员工薪酬及福利、股东收益款项等各项财务指标信息，请参考 Vipshop Holdings Limited 2018 Annual Report（《唯品会 2018 年度报告》）。

经济价值

总体净营收（亿元）



营收成本（亿元）



资产总值（亿元）



归属股东净利润（亿元）



每 ADS 股收益（元）



间接经济影响

该议题对唯品会的重要性

日新月异的互联网技术深刻地改变了每个人的生活，电子商务平台为社会经济的发展带来了持续的动力和支持。除了自身创造的直接经济价值之外，让运营点所涉及的社区及居民从公司的经营中获益，通过间接方式对社会做出积极影响，不仅有利于公司品牌声誉的提升，还能助力公司的长期可持续发展。

唯品会的管理方法

● 唯品会严格遵循运营点当地的相关劳工法规条例，持续配合并支持当地就业，依据当地市场水平制定了合理的员工薪酬标准。

● 唯品会凭借深厚的电商运营经验、广大的市场营销网络以及丰富的时尚资源，打造了专注于非遗活化和传承的电商公益平台“唯爱工坊”，通过扎实的在地考察，推动多地发展非遗特色时尚产业，并引进各知

名品牌设计师力量，培育上下游企业，形成了“电商平台 + 知名品牌 + 时尚设计师 + 当地企业”的全产业链帮扶模式。

2018 年工作亮点

● “唯爱工坊”踏访 13 个省份，并精准对接了 14 个国家级贫困县，联合 20 多个知名品牌和众多设计师为 30 种非遗工艺打造 200 多款非遗时尚产品，共为 5000 多位手艺人带去超过 1000 万元的劳动报酬。

供应链管理

该议题对唯品会的重要性

唯品会的供应链管理主要包括合作品牌管理和供应商管理。作为电商零售企业，唯品会的可持续发展绩效与合作品牌和供应商的表现密切相关。通过增进交流、优势互补，与合作品牌和供应商建立互利共赢的关系，将为各方的长期可持续发展提供有效帮助。

唯品会的管理方法

管理体系

唯品会的合作品牌指供应唯品会所销售商品的企业。唯品会制定了 KA 品牌管理体系，加强双方品牌资源的互助和运营的监控。唯品会 KA 品牌的判断标准既包括品牌的销售业绩、品牌影响力及潜能，同时也根据唯品会用户特点和平台战略方向，选择高度吻合唯品会品牌特卖战略的品牌，以求实现用户、平台、品牌三方的共赢。

2018 年工作亮点

唯品会在原有合作基础上，与众多品牌建立了更为深层次的战略合作，发挥各自优势，实现强强联合，共赢发展。

唯品会全新打造品牌定位，将公司品牌标语更改为“品牌特卖”，将核心聚焦在货品，通过由 1700 多名成员组成的买手团队寻找“好货”。

唯品会升级了 KA 品牌管理体系，围绕品牌特卖战略调整 KA 品牌分级，实现品牌管理流程精细化、品牌管理逻辑高效化，完善赋能链条，提升品牌业绩。

2018 年，唯品会约 6% 的供应商通过 SA8000 认证，约 18% 通过 ISO14000 认证。

唯品会的供应商包括互联网数据中心（IDC）服务器设备、关键性物流运营设备、物流地产总包工程、公司关键 / 战略项目的供应商。在选择供应商时，优先考虑邀请当地供应商。

供应商审核评估流程包括以下步骤：资格预审（资质文件审核）、现场 / 项目考察、技术 / 商务评估、供应商履约 / 绩效评估。唯品会在供应商选择、导入、履约绩效评估、淘汰机制中加入 ESG 审核因素（产品质量、安全生产、员工关系、劳资纠纷、环境保护等），优先选择和导入通过 ISO9001 质量管理体系认证、ISO14001 环境管理体系认证的供应商，对不符合要求的供应商不予导入或淘汰处理，确保在供应链战略中有稳定、可靠、优良的资源。唯品会每年进行一次供应商 CSR 问卷调查，三年内合作过的供应商调查涵盖率 60% 以上。

唯品会制定了《唯品会采购管理程序》等相关采购政策，坚持与所有

合作品牌和供应商签订经济合同、《反商业贿赂协议》和《保密协议》。

商务中心、资产采购部、法务部、财务部等部门每年会检查合作品牌和供应商的合规情况，如合作品牌和供应商不能满足唯品会关于用户投诉、诉讼案件合规等方面的要求，公司会终止与他们的合作。

唯品会要求和督导对于涉及现场施工的供应商在施工中注意安全和环保。

沟通方式

唯品会注重与合作品牌建立渠道多元、流程高效的定期沟通协商机制以实现互利共赢，定期组织各合作品牌来访，KA 品牌互访频数达每月 2 至 3 次；定期召开年度及半年度供应商大会；各部类定期举办季度合作品牌座谈会。

唯品会积极加强与供应商的沟通，定期召开年度及半年度供应商大会，不定期通过交流分享会的形式进行网络安全、物流技术等方面的探讨。

供应链管理

累计合作品牌（家）



合作品牌经营合同履约比例



供应商（家）



新增供应商（家）



本地供应商比例



供应商经营合同履约比例



合规营销与公平竞争

该议题对唯品会的重要性

遵循法定营销规例、加强对产品知识产权的保护，维护一个公平、开放、有序的竞争环境，不仅是唯品会的社会责任，也是对各利益相关方的尊重，有利于唯品会及电商行业的长期可持续发展。2018 年，《电子商务法》《跨境电商新规》的实施，也对唯品会的合法合规运营提出了新的要求。

2018 年工作亮点

2018 年，唯品会无发生因销售假冒产品而受到罚款或受到其他非货币制裁的事件。

2018 年，唯品会新获专利权 35 项，专利权总量达到 320 项，比 2017 年增长 12.2%；新获著作权 18 项，著作权总量达到 88 项，比 2017 年增长 25.7%。

得益于业务部门在图片以及软件方面的正版化，2018 年，唯品会涉及著作权的案件为 2 起，比 2017 年下降 90%。

2018 年，唯品会通过了广州市电子商务知识产权保护试点单位的验收。

唯品会的管理方法

唯品会在进行相关市场营销活动（如广告、促销和赞助）时，遵守运营点相关法规与自愿性守则，坚决避免使用任何涉及夸张、有误导性质的营销手法。

公司建立了平台销售商品的知识产权权属的事先、全面审查机制，以及电商平台侵权投诉和调查机制，对假冒品牌授权及网络销售假冒商品采取“零容忍”原则，最大限度保护权利人和消费者的合法权益。

唯品会持续加强市场竞争领域的合规管理，从管理制度、工作流程等方面统一标准和要求，形成了嵌入业务流程的合规审查机制，重点防范反垄断、反不正当竞争、消费者权益保护等方面的法律合规风险。

唯品会制定了相关市场竞争合规条例，详述了不正当竞争和垄断行为的例子、避免不正当竞争和垄断行为的方法，以及日常工作中应注意的相关问题。

知识产权获得

商标权（项）



专利权（项）



著作权（项）



反腐败

该议题对唯品会的重要性

腐败事件的发生会冲击唯品会的经营理念和企业价值观，不利于公司的品牌声誉、员工团队建设、商业伙伴关系等方面，会严重影响公司的长期可持续发展，所以必须制定相关措施制度加以防范及惩处。

唯品会的管理方法

唯品会制定并遵循《唯品会管理红线》《唯品会雇员诚信清廉条例》《唯品会礼品与馈赠制度》《唯品会商业行为准则与道德规范》《唯品会反商业贿赂协议》等一系列反腐败政策。

唯品会设立了7条管理红线，对腐败行为零容忍，如员工触及红线，将会严格按照制度给予开除处理。

唯品会设置的举报途径包括内审部门举报邮箱（via@vipshop.com）、管理层举报邮箱（jubao@vipshop.com）、资产保护部举报邮箱（ci@vipshop.com）。内审部门举报邮箱由内审部门负责，管理层举报邮箱仅董事长及副董事长有权查看，资产保护部举报邮箱由资产保护部调查组负责。

公司在日常运营过程中会不定期与合作伙伴及员工进行沟通，说明公司严格杜绝受贿等非诚信和道德行为事情发生。

2018 年工作亮点

2018 年，唯品会的反腐败培训连续三年覆盖 100% 的员工。

2018 年，唯品会内部未发生经证实的腐败事件。

反腐败

反腐败培训覆盖员工比例



经证实内部腐败事件（宗）



环境绩效

能源消耗与温室气体排放

该议题对唯品会的重要性

全球气候变暖正在使我们的气候系统发生长期变化，全球范围内气候灾害造成的年均损失达数千亿美元。使用能源而产生的温室气体是气候变化的主要来源。提升节能降耗水平、增加清洁能源使用、加强日常运营过程中的碳排放管理，不仅有利于唯品会降低经营成本，更有利于公司实现绿色低碳运营，提升可持续发展能力，为减缓全球气候变化做出应有贡献。

唯品会的管理方法

唯品会建立了全面的能源使用监测系统和水电气记录分析，持续监测、评估和提升公司的节能减排表现。公司设定了多种环境绩效指标，通

过将各指标与过往数据进行对比分析，了解办公区域节能减排的不足之处并加以改进。

唯品会对广州总部办公室进行了改造，全面推广 LED 照明，淘汰高能耗旧款分体空调，新建办公区域引进低能耗 VRV（Variable Refrigerant Volume）暖通系统、空气能系统，园林增加自动喷水系统。

唯品会依据绿色园区建设理念，遵循绿色建筑标准、采用节能环保设备自建仓库，并在仓库屋顶建设光伏发电系统。

位于广东肇庆的唯品会华南物流园区是全国首个利用光伏新能源供电的电商物流园，园区内 12 座仓库屋顶安装的太阳能电池板总面积约 23 万平方米，光伏电站总容量约 22 兆

瓦，充分利用更加清洁的太阳能，减少电能消耗。

唯品会打造绿色环保的运输模式，以降低物流运输过程对环境的影响。一方面，唯品会建立了全新的前置仓配送模式，利用自主研发的车辆智能调度系统规划运输车辆最优路径以减少运输里程和尾气排放，并逐步实现优质供应商产品直发以进一步提高配送效率。另一方面，唯品会从 2016 年开始逐渐在全国大型城市和人口密集区域推广使用新能源电动物流车以代替传统燃油车，用于替代部分传统燃油车及满足新增车辆需求。

唯品会对新能源电动物流车的使用数量设置了目标，以量化评估项目的成效。2018 年设置的目标为：新能源电动物流车达到 450 辆。

2018 年工作亮点

2018 年，唯品会总部外购电力较 2017 年减少约 10%。

2018 年，唯品会在全国六大物流中心全面建设光伏电站，已经投入使用的华南物流园区光伏电站总发电量为 16032688 千瓦时，相较使用外购电力减少碳排放 15985 吨。

2018 年，唯品会在全国各分拨中心及运营站点共新增 283 辆新能源电动物流车，使总数量达到 480 辆，占公司物流运输车辆的 20%，达成了目标，并且在持续增加。新能源电动物流车的使用相较传统车辆全年节约 57 万升燃油，减少碳排放约 1500 吨。

能源消耗与生产

广州总部外购电力（千瓦时）¹



广州总部使用煤气（立方米）^{2, 3}



太阳能发电量（千瓦时）



碳排放¹

碳排放总量（吨二氧化碳当量）



直接排放量（范围一）（吨二氧化碳当量）²



间接排放量（范围二）（吨二氧化碳当量）



1. 2018 年，广州总部外购电力单位成本为 0.87 元 / 千瓦时，总费用为 7699222 元

2. 用于供暖、食堂燃气的煤气用量

3. 2018 年，广州总部使用煤气单位成本为 4.9 元 / 立方米，总费用为 1234864 元

1. 碳排放仅计算广州总部

2. 由于计算方式的变化，往年的直接排放量有变化

节约用水与生态保育

该议题对唯品会的重要性

全球气候变暖加剧了土地干旱和荒漠化的趋势，加之经济发展和城市化进程使全球用水需求不断攀升、水污染问题日趋严重，水资源短缺现象正越来越明显，制约了企业与社会的可持续发展，造成已知的动物品种大量灭绝或濒临灭绝。节约用水、协助生态保育工作的开展是唯品会的企业公民责任，也符合唯品会的可持续发展理念。

唯品会的管理方法

唯品会倡导节约用水，在日常运营过程中安排物业管理人员对公司的

供水、用水管道及设备定期检修，确保没有自来水跑冒滴漏现象。

唯品会坚持合理排放污水，运营产生的污水均按市政排放标准及要求排入市政污水管网系统，确保对周围环境无不利影响。

唯品会是中国绿化基金会发起的“绿色公益联盟”首批认证成员单位，并从2017年开始参与和支持由联合国环境规划署、全国绿化委员会、国家林业和草原局、中国绿化基金会共同发起的“绿色公民行动”，持续投入到荒漠化治理、自然生态保育的工作中。

2018 年工作亮点

2018年，唯品会未发生因取水而对水源地产生重大负面影响的事件或污水排放违规事件。

总部办公区域已全部使用环保节能型洁具。

耗水量

总部用水量（立方米）



包装材料消耗与再利用

该议题对唯品会的重要性

2018年，中国发布了《快递封装用品》《快递业绿色包装指南（试行）》系列国家标准要求，规定了标准化、减量化和可循环的快递行业绿色包装工作目标。中共十九大也明确指出要加快构建环境管控长效机制，健全环保信用评价、信息强制性披露、严惩重罚等制度。唯品会作为日常经营高度依赖快递业务的电商企业，面对国家对于绿色包装的加强管治，以及媒体和大众对环保领域的持续关注，如果不在绿色环保材料的使用、包装材料的回收再利用方面采取负责的应对举措，将对运营造成不利影响。

唯品会的管理方法

唯品会坚持绿色包装，持续减少包装材料用量，优先使用回收再用的包装材料。品骏快递使用可降解快递袋、可降解缓冲气袋；使用快速成型的绿色循环箱，用于签收包裹后回收，可多次循环使用；利用供应商来货的旧纸箱，加贴“唯品会环保箱”标识，进行二次使用，节约耗材。

唯品会制定了《物流中心创新管理办法》，褒奖员工为了提高运营质量和效率而提出的减少环境影响等方面的可行方法。

唯品会对绿色包装绩效设置了目标，以量化评估项目的成效。2018年设置的目标为：包装材料循环再生比例保持在96%以上；纸质包装材料消耗量减少10000吨；封箱胶带消耗量保持在1000吨以下。

2018 年工作亮点

2018年，唯品会包装材料中循环再生物料占比达96.5%；纸质包装材料消耗量为16259吨，较2017年降低57%；封箱胶带消耗量为846吨，较2017年降低14%；均达成了目标。

取消采购5、7、8、9共4个型号的纸箱，用供应商来货使用的纸箱和回收的旧纸

箱替代，年内共减少采购3000万个纸箱，减少使用约10500吨原纸。

引入循环编织袋及回收供应商来货使用的塑料编织袋，年内共减少采购塑料编织袋546万个，减少使用1189吨塑料原料。

2018年，唯品会加入了“绿色快递包装联盟”，旗下品骏快递获得了由国家邮政局、中国邮政快递报社颁发的“2018中国快递社会责任奖”。

包装材料消耗与再利用

纸质包装材料（吨）



塑料包装材料（吨）



封箱胶带（吨）



包装材料循环再生比例



社会绩效

雇佣

该议题对唯品会的重要性

同舟共济、管理完善的高素质员工队伍是企业可持续发展的核心元素，确保在员工招聘、工作、离职过程中的做法符合相关法律法规是企业人力资源管理的基本要求。

唯品会的管理方法

唯品会严格遵守《中华人民共和国劳动法》以及公司运营所在地相关劳工法律规例，建立并执行《唯品会薪酬管理制度》《唯品会福利管理制度》及《唯品会假期管理制度》，确保所有员工能够获得与其劳动、职务水平相对应的合理薪酬以及福利。

唯品会通过年初的绩效目标设定、年中的绩效沟通和辅导、年末的绩

效考核评估，对员工进行综合性绩效考核评估并给予建议。在绩效考核评估的基础上，公司为贡献突出的非高管员工提供限制性股票激励计划，将员工个人与公司结成紧密、长期的利益共同体。

唯品会建立了完善的员工个人档案信息保密机制，设置了人力资源档案室以保存相关档案。如需借阅员工身份证复印件等文件，必须经过员工本人同意及审批流程，确保资料严格审核和保密使用。

2018 年工作亮点

- 2018 年，唯品会广州总部区域的员工集体合同覆盖比例为 100%。
- 2018 年，限制性股票激励计划覆盖率约为全体员工的 15%，发生的期权费用总额达到 0.97 亿美元。

雇佣绩效

雇佣总人数（人）



新聘员工总数（人）



社会保险覆盖比例¹



1. 不含退休返聘人员

环境、健康与安全

该议题对唯品会的重要性

绿色、健康、安全的工作环境不仅有利于唯品会维持日常经营业务的平稳有序进行，还体现了公司践行可持续发展、尊重劳工权益、致力构建和谐平等工作氛围的理念。

唯品会的管理方法

- 唯品会设立了完整的 EHS 制度体系，包含 67 个具体制度，并根据国家政策、实行状况等因素进行实时更新。
- 唯品会委托独立的第三方专家定期对公司在生产经营活动中的 EHS 执行情况进行审核并出具报告，并与员工、消费者、股东、投资者、政府部门及社区进行公开沟通，披露公司 EHS 绩效信息。
- 唯品会遵循《唯品会（中国）有限公司环境健康安全方针》《唯品会（集团）安全生产责任制》《唯品会（集团）承包商安全管理》《唯品会（集团）

环境健康安全奖惩制度》等一系列规章制度形成了安全生产管理体系。

唯品会遵循《唯品会（集团）应急准备及响应制度》《唯品会（集团）自然灾害预防处理》《唯品会（集团）应急队伍建设及应急值班制度》等一系列规章制度形成了安全应急管理机制。

唯品会承诺：在生产经营过程中采取有效措施，以防止人员受伤、环境被破坏或财产受损。我们的愿景是：六个“零”，即，零环境事故、零火灾事故、零运输事故、零伤害、零容忍不安全行为和状况、零违反 EHS 规定和商业伦理。

唯品会根据《唯品会（集团）环境健康管理委员会制度》设立了专门的 EHS 管理委员会，负责公司生产作业安全和员工 OHS 的管理事项，开展急救、腰椎保健、癌症预防、科学养生类讲座，定期组织安全生产培训和消防演练，以维护员工职业健康与安全。

唯品会设置了健身房、舞蹈室、瑜伽区、篮球场等运动场所，组织各类运动社团和不定期的长跑、徒步等活动，每年组织员工体检，设立医务室、理疗室以提供诊疗及理疗服务、中医保健服务，定期对办公区进行清洁消毒，以保证员工的身体健康。

唯品会建立了员工心理援助计划（EAP），组织针对员工的心理测评，并配备专业心理咨询师提供日常咨询服务，以保证员工的心理健康。

唯品会制定了针对安保人员的专业培训制度，确保安保人员在执勤过程中不侵犯其他员工。

唯品会对所有的物流配送车辆实行统一管理，大部分车辆安装了行车记录仪，可以实时跟踪车辆状况。公司要求所有运输驾驶员都必须持有有效驾驶证，驾驶摩托车及电动车时必须戴安全头盔。

2018 年工作亮点

- 2018 年，唯品会未发生火灾或其他 EHS 事故，未发生违反环境法律或法规的事件，实现了我们的愿景。
- 2018 年，唯品会对所有在建项目、物流仓储、分拨中心、办公区域进行了覆盖比例为 100% 的环境监测。

EHS 绩效

发生火灾（宗）



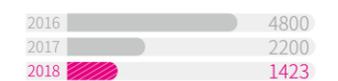
员工参与安全演练人次（人次）



失时工伤率（每百万工时）¹



在安全生产方面总投入（万元）



员工体检比例



1. 失时工伤率仅计算广州总部

员工培训与发展

该议题对唯品会的重要性

持续提升全体员工的知识和技能水平有利于公司保持人才优势，达成战略目标，实现长期的创新和可持续发展。针对不同业务部门、不同发展阶段员工的不同需求，提供多样化、有实质的培训项目，能够更好地赋予员工持续学习和自我增值的机会。

唯品会的管理方法

- 为满足不同业务部门、不同发展阶段的员工在职业培训方面的需求差异，唯品会设置了多种培训项目（包括唯品夜校、我的VIP大学、V-Learning、新生代训练营、唯品之道-经理训练营、唯品元能力、业务大讲堂等），并积极推动培训项目的线上化，帮助员工提升业务技能，赋能业务发展的同时实现员工自我增值。
- 唯品会致力于为员工提供合理、公平的职业发展机会，打造管理岗、专业岗双轨制职业发展通道。员工

的晋升由专门的晋升评委会（包括技术序列评审委员会、产品序列评审委员会、营销序列评审委员会等）来进行评审。

- 唯品会对员工人均培训时长设置了目标。2018年设置的目标是保持增长。
- 唯品会对员工培训项目的满意度设置了目标，并开展员工调查以检验目标是否达成。2018年设置的满意度目标为90%。

2018年工作亮点

- 2018年，唯品会参与职业技能提升培训的员工达到100%。
- 2018年，得益于V-Learning等线上课程的开展，人均培训时长达到22.8小时，是2017年的4.4倍，达成了目标。
- 2018年，唯品会员工培训项目满意度为90%，达成了目标。

培训绩效¹

培训总开支（万元）



培训总时长（小时）



培训参与总人数（人）



人均培训成本（万元）



人均培训时长（小时）



接受培训的员工比例



1. 物流员工及客服人员有单独的培训体系，不计算在内

员工多元化

该议题对唯品会的重要性

消除就业歧视不仅是法律法规的要求，而且有助于在全社会范围内推动经济增长和可持续发展。平等对待每一位求职者和在职员工，有助于企业更好地发现和吸引潜在人才、建立一支充满活力的员工团队，为公司未来发展提供动力。

唯品会的管理方法

唯品会严格遵守相关法律法规，持续完善雇佣体系，推行公开、公正、平等的招聘及用工制度，确保候选人与员工在应聘及就业过程中，不因民族、种族、性别、宗教信仰、社会出身、性别取向及生活方式等方面的因素受到区别待遇或歧视。

2018年工作亮点

- 2018年，唯品会无发生涉及民族、种族、性别、宗教信仰、社会出身、性别取向及生活方式等方面的歧视性事件。

员工多元化

少数民族员工比例



残障员工比例



外籍员工比例



全体员工年龄比例

18岁至30岁



31岁至40岁



40岁以上



全体员工性别比例

男性员工

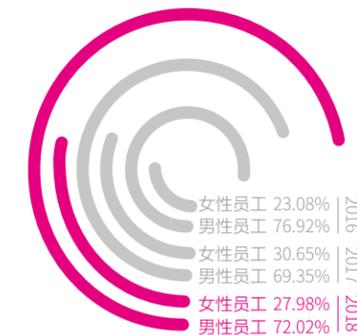


女性员工



不同层级员工性别比例

高级管理层



中级管理层



一般员工



员工沟通与福利

该议题对唯品会的重要性

畅通的员工沟通机制、完善的员工福利体系，有助于增强员工的幸福感、认同感和归属感，提升公司人力资源结构的稳定性。通过不同渠道及时了解员工诉求，采取多种措施全面提升员工福利，有利于公司防范雇佣过程中的风险，并使公司更有吸引力。

唯品会的管理方法

唯品会积极建设与完善员工沟通机制，通过总裁午餐会、季度茶话会等不同渠道了解员工诉求和建议，分析公司当前管理状况的优点与不足、运营过程中可能出现的机遇与风险，同时也使公司的内部管理更加人性化、透明化。

● **总裁午餐会：**公司的两位创始人会在每月一次的总裁午餐会上与一级

部门核心岗位员工共进午餐，直接进行面对面交流，了解各部门工作面临的挑战。

● **季度茶话会：**公司的两位创始人会在每个季度的茶话会上与新上任或自愿报名参加的中高层管理人员开展人力管理方面的交流讨论。

● **主题沟通会：**唯品会下设的膳食委员会每月召开膳食沟通会议，集中收集员工餐饮诉求，反馈给食堂并跟踪解决。此外，公司一级部门内部也会定期就新员工适应情况召开主题沟通会议。

● **员工沟通会议：**公司一级部门会周期性收集员工意见建议，通过内部沟通会议集中解决相关反映问题。

● **工会微信公众号：**工会微信公众号设有员工意见收集窗口，整理分类员工意见提交相关部门并跟踪解决。

唯品会设置了法律援助窗口，为有需要员工提供法律援助。

唯品会按照员工工龄给予法定带薪年假，也提供福利年假、全薪病假等带薪假期。

唯品会设立了唯爱基金，坚持救急、救难原则帮扶困难员工。

唯品会针对孕期及哺乳期员工、残障员工、困难员工等特殊群体员工制定了相应的福利关怀措施。我们为孕期员工提供了哺乳假，在办公区域设置了配备有卫生间、冰箱、餐桌、空调等设备的母婴室，食堂为孕期员工提供了优先取餐服务并设置专区。我们还通过专题讲座、亲子活动等方式，提升职场妈妈们的工作体验。

2018 年工作亮点

2018 年，唯品会年内收集到的所有员工反馈问题都得到了解决。

2018 年，唯品会依据《唯品会福利管理制度》打造了“有福、有爱、有成长”的综合福利体系，通过有温度的创新运营方式，为所有员工提供各种细心的关怀及贴心福利，以此实现员工对幸福感的感知转化。

2018 年，唯爱基金为困难员工提供善款 182 万元，较 2017 年增加 28%。

困难员工援助

为困难员工提供的善款（万元）



援助困难员工人数（人）



信息安全与用户隐私保护

该议题对唯品会的重要性

国际消费者权益保护日曝光的一系列信息泄露事件引起了全社会对信息与隐私保护的广泛关注。伴随公司不断发展，唯品会接触到的用户信息日渐增多，公司需要采取更加严格的技术和管理手段，避免由用户信息泄露带来经营风险，这也有助于引导并培育用户的良好消费行为，为生活数字化建设做出贡献。

唯品会的管理方法

唯品会通过了 ISO27001 信息安全体系认证，涵盖公司各业务系统的运行维护、计算机设备管理、人员信息安全、数据安全等在内的各项管理相关活动。

唯品会制定了《信息安全管理手册》《信息安全策略》两个一级信息安全管理文件，明确了公司的信息安全管理政策、方针及策略要求。由

公司董事会及高层领导组成信息安全委员会每年对有关的策略文件进行评审，并讨论文件修订更新的必要性。

唯品会设置了信息安全办公室负责公司信息安全的各项工作，设置了安全应急响应中心负责收集网络威胁情报并跟进网络威胁处置。

唯品会对入职、在职人员开展相应的信息安全意识培训课程及考试，针对信息安全或网络安全的可疑事项制定了清晰的上报流程，并将信息安全纳入员工的绩效评估范围。

唯品会聘请第三方机构对公司进行技术咨询和整体安全风险评估，并积极与同行业公司开展信息安全建设方面的合作。

唯品会制定了《客服处理会员要求核实账号信息规范说明》，对客服人员保护用户隐私做出指引。

2018 年工作亮点

2018 年 5 月，第三届唯品会电商安全峰会在上海召开。会议在展示唯品会在电商信息安全建设的重要环节及关键阶段的实践与收获的同时，围绕信息安全漏洞防护、云安全、安全网关等一系列用户最关心的核心安全话题，探讨了电商信息安全建设的进一步举措。

2018 年，唯品会未发生经证实的信息安全事件。



产品与服务质量

该议题对唯品会的重要性

产品与服务的质量是一家负责任电商的经营底线。保障用户的健康与安全，不给用户造成健康与安全上的风险，既是保护用户的合法权益，维护社会经济秩序的稳定，也有助于唯品会规避经营风险。提升用户服务的质量，既为用户带来了优良的购物体验，也有助于唯品会塑造良好的用户关系、稳定的会员体系。

唯品会的管理方法

唯品会发布了“正品十重保障”“品控九条”等正品保障措施，建立了以法务、供应链、物流中心为主的质检团队，实现“采购前、入库前、

入库、入库后、销售、售后”的闭环可溯全流程品控，从商品源头、运营流程、售后服务的每一处细节入手，全面守护消费权益。

“正品十重保障”包括：实力保障、货源保障、授权保障、质检保障、物流保障、品质保障、第三方保障、售后保障、信誉保障、权威保障。

“品控九条”包括：全平台首负责任、质量管理体系认证、知名品牌正规授权、专业机构入场查验、八道关卡查验质量、人机互动核实广告、服务全程闭环可溯、七天无理由退货退款、多险种丰富保险保障。

唯品会编制了《唯品会 3C 产品认证信息“云桥”验证要求》，并

与中国国家认证认可监督管理委员会合作，通过“云桥”服务对涉及 CCC 认证的所有商品进行 CCC 证书核查。

唯品会不断加强与会员之间的联系，建立会员成长体系和忠诚度系统，针对忠诚会员设立了货币化的积分奖励制度。我们于 2017 年推出唯品会超级 VIP 项目，提升会员服务水平。

客服中心贯彻“全心全意服务会员”的用户服务理念，设置了用户满意度目标，并通过电话调查和线上调查检验目标是否达成。2018 年设置的目标为：电话调查满意度 ≥ 98%，线上调查满意度 ≥ 86%。

2018 年工作亮点

- 截至 2018 年底，唯品会品控团队约 1000 人。
- 唯品会建立了合作品牌质量评价体系，从多维度对合作品牌进行综合质量评价，对商品质量进行实时严格的考核和监控。
- 唯品会从 2018 年开始，实行商品上线前质量资质审核，经过第三方质检机构审核的商品才允许上线；实行商品健康度评价，对不合格的商品实行一票否决。
- 唯品会推出了合作品牌质量体系审核，通过审核合作品牌的质量体系，协助合作品牌建立完善的供应链质量体系，进

而从源头提高唯品会的商品质量。

- 唯品会与中国羽绒工业协会共同编制发布了《高品质羽绒服》团体标准。
- 北京市消费者协会 2018 年比较试验结果汇总分析显示，唯品会抽检产品合格率为 100%。
- 唯品会组织了 5 场面向合作品牌的专项质量培训，参与的合作品牌超过 500 家、人员超过 800 人。
- 截至 2018 年底，唯品会客户服务中心拥有专业客服人员 1696 人。

客服中心打造的智能语音系统“IVR 项目”于 2018 年 3 月开始上线试运营，识别准确率超过 92%，多方面智能解决用户问题，提升用户体验。

- 2018 年，客服中心电话调查满意度 98%，线上调查满意度 86.7%，均达成了目标。
- 唯品会超级 VIP 项目已有用户 320 万，续订率超过 70%。

用户健康与安全

接受健康与安全评估的重要产品比例



用户服务满意度

消费者电话调查满意比例



消费者在线调查满意比例



人权

该议题对唯品会的重要性

企业特别是跨国企业在全中国迅速扩张，引起了人权领域对于企业与人权问题的广泛关注。根据《联合国关于企业与人权的指导原则》制定承诺尊重人权的政策，有助于公司展现处理涉及社会、各利益相关方事项的态度。

唯品会的管理方法

- 唯品会在运营过程中重视维护人权，相关维护措施实施范围涵盖公司内部雇佣、合作品牌及供应商评估。
- 唯品会维护员工参与公司运营事务及表达意见的权利，定期召开员工

代表大会，针对涉及员工利益或公司重大变化的事件向员工说明和解释，并征求员工代表意见，提高员工在公司治理方面的参与性。

唯品会对涉嫌员工关系紧张、不关注员工健康与安全的合作品牌和供应商采取不引入或淘汰处理。

唯品会坚决打击任何员工剥削、强制劳动、使用童工等践踏人权的行，严格执行中国《禁止使用童工规定》以及公司运营所在地的相关规定，对涉嫌此类行为的合作品牌和供应商采取不引入或淘汰处理。

2018 年工作亮点

- 2018 年，唯品会内部未发生涉及员工剥削、强制劳动、使用童工等践踏人权的事件。
- 2018 年，唯品会未发现经证实存在员工剥削、强制劳动、使用童工等践踏人权行为的合作品牌和供应商。



公益慈善

该议题对唯品会的重要性

在互联网深刻影响社会发展的今天，电商企业有必要也有能力利用互联网带来的渠道优势，通过公益慈善活动为社会的可持续发展带来正能量。同时，开展公益慈善活动也有助于提升企业形象和品牌价值。

唯品会的管理方法

唯品会重视并积极参与社区共建，专门成立了广东省唯品会慈善基金会，为公益项目及社区的发展提供了可靠支持。

围绕着“传承品质生活，提升幸福体验”的使命，唯品会积极寻找自身特色与社区公益之间的连接点和最能发挥唯品会电商企业优势的公益活动开展方式，以可持续发展为核心，以平等赋能为支点，以跨界互联为创新引擎，携手大众以“运动+公益”等多元化方式汇聚爱心能量，形成了独特的电商公益模式。在这一模式下，唯品会持续关注互联网公益创新平台、青少年发展支持、女性赋能以及精准扶贫四大公益聚焦方向，相应打造了唯品会公益助学计划、“唯爱·妈妈+幸福赋能计划”和“唯爱工坊”三个“唯爱”系列旗舰公益项目；同时搭建和开

发了唯品会 APP “我的公益”平台作为纽带，提供便捷、多元化的公益参与方式，扩展公众参与公益的可能性。

唯品会建立了完善的志愿者管理体系，积极鼓励员工参与社区发展的相关活动，公司每一位员工每年都有一天的带薪公益假期用于参与各项公益活动。

唯品会对公益慈善项目设置了目标，以量化评估项目的成效。2018年设置的目标包括：唯品会公益助学计划帮扶 10000 名贫困学子；“唯爱·妈妈+幸福赋能计划”帮扶 30000 人次。

2018 年工作亮点

2018 年，唯品会公益支出达到 5213 万元。

唯品会公益助学计划投入超过 2000 万元，帮扶 10250 名贫困学子，达成了目标。

“唯爱·妈妈+幸福赋能计划”线上线下服务总受益人次超过 3.4 万，资助 17 个生态圈服务项目、链接超过 30 家合作伙伴在 18 个城市开展各项单亲妈妈赋能活动，达成了目标。

公益慈善绩效

员工志愿服务人次（人次）



员工志愿服务时长（小时）

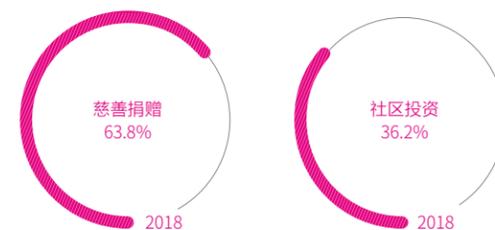


公益资金投入（万元）¹



1. 从 2018 年开始，公益资金投入计算方式由签约金额调整为实际支出金额，造成往年数据有变化

公益慈善类别



GRI 标准 指标索引

一般披露	页码
组织概况	
102-1	P8
102-2	P8
102-3	P8
102-4	P8, P26-27
102-5	P8
102-6	P8
102-7	P8
102-8	P44, P74
102-9	P24-27, P78
战略	
102-14	P6-7
102-15	P6-7
道德和诚信	
102-16	P69-70
102-17	P69-70
管治	
102-18	P8
102-19	P11
102-20	P11
102-21	P3
102-22	P66
102-23	P66
102-24	P66
102-26	P6-7, P11
102-27	P6-7, P11
102-29	P13
102-30	P66

一般披露	页码
102-31	P13
102-32	P6-7, P11
102-33	P12-13
102-34	P12-13
102-35	P66
102-36	P66
利益相关方参与	
102-40	P13
102-41	P78
102-42	P13
102-43	P13
102-44	P13
报告实践	
102-45	P1
102-46	P1, P12
102-47	P12
102-50	P1
102-51	P1
102-52	P1
102-53	P1
102-55	P83-84

专项披露	页码
经济	
经济绩效	
管理方法	P67
201-1	P8, P67
201-4	P67
市场表现	
管理方法	P67
间接经济影响	
管理方法	P67
203-1	P67
203-2	P67
采购实践	
管理方法	P68
204-1	P68
反腐败	
管理方法	P70
205-1	P70
205-2	P70
205-3	P70
不正当竞争行为	
管理方法	P69
206-1	P69
环境	
物料	
管理方法	P39, P73
301-1	P39, P73
301-2	P39, P73
301-3	P39, P73

专项披露	页码
能源	
管理方法	P38-41, P71
302-1	P38-41, P71
302-4	P38-41, P71
302-5	P38-41, P71
水资源	
管理方法	P72
303-1	P72
303-2	P72
303-3	P72
生物多样性	
管理方法	P41, P72
304-2	P41, P72
排放	
管理方法	P71
305-1	P71
305-2	P71
305-5	P71
污水和废弃物	
管理方法	P72-73
306-1	P72
306-2	P73
306-5	P72
环境合规	
管理方法	P35, P75
307-1	P35, P75
供应商环境评估	
管理方法	P68

专项披露	页码
社会	
雇佣	
管理方法	P74
401-1	P74
401-2	P48-49
401-3	P48-49
劳资关系	
管理方法	P74
职业健康与安全	
管理方法	P75
403-1	P75
403-2	P75
403-4	P75
培训与教育	
管理方法	P46-47, P76
404-1	P76
404-2	P46-47
404-3	P46-47
多元化与机会平等	
管理方法	P77
405-1	P77
反歧视	
管理方法	P45
406-1	P77
结社自由与集体谈判	
管理方法	P78

专项披露	页码
童工	
管理方法	P81
408-1	P81
强迫与强制劳动	
管理方法	P81
409-1	P81
人权评估	
管理方法	P81
当地社区	
管理方法	P52-63, P67
413-1	P52-63, P67
供应商社会评价	
管理方法	P68
414-1	P68
客户健康与安全	
管理方法	P80
416-1	P80
营销与标识	
管理方法	P69
417-1	P69
417-2	P69
417-3	P69
客户隐私	
管理方法	P31, P79
418-1	P79
社会经济合规	
管理方法	P79-80
419-1	P79-80