

唯品会
品牌特卖

就是
超值



2020 唯品会企业社会责任报告

目录

修己治人篇

15

- 3 寄语
- 5 关于唯品会
- 8 2020 概览
- 11 社会责任战略与管理
- 14 唯品会与联合国可持续发展目标

16 守正·定规矩而成方圆

- 17 持续完善公司治理
- 19 坚持稳定合规经营
- 25 持续创造经济价值
- 26 致远·以卓越成就人才
- 27 创造平等多元工作环境
- 32 赋能员工职业发展
- 36 温暖每一位“唯品人”

38

平台价值篇

39 特卖·用品质相伴生活

- 40 全矩阵品牌特卖升级
- 46 全品类商品品质保障
- 48 全流程用户贴心服务
- 50 合作·聚资源实现共赢
- 51 打造可持续供应链
- 54 赋能品牌合作伙伴





企业公民篇

56

57 公益·兴甘霖细润万物

58 电商公益，成效看得见

59 贡献脱贫攻坚新力量

62 绽放女性多元新魅力

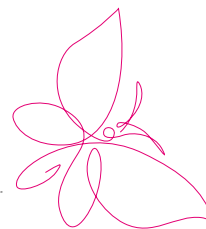
63 打造人人公益新平台

65 环境·以责任呵护地球

66 融入战略，打造绿色电商

67 绿色物流，低碳每一步

69 清洁运营，绿色深一度



71 指标索引

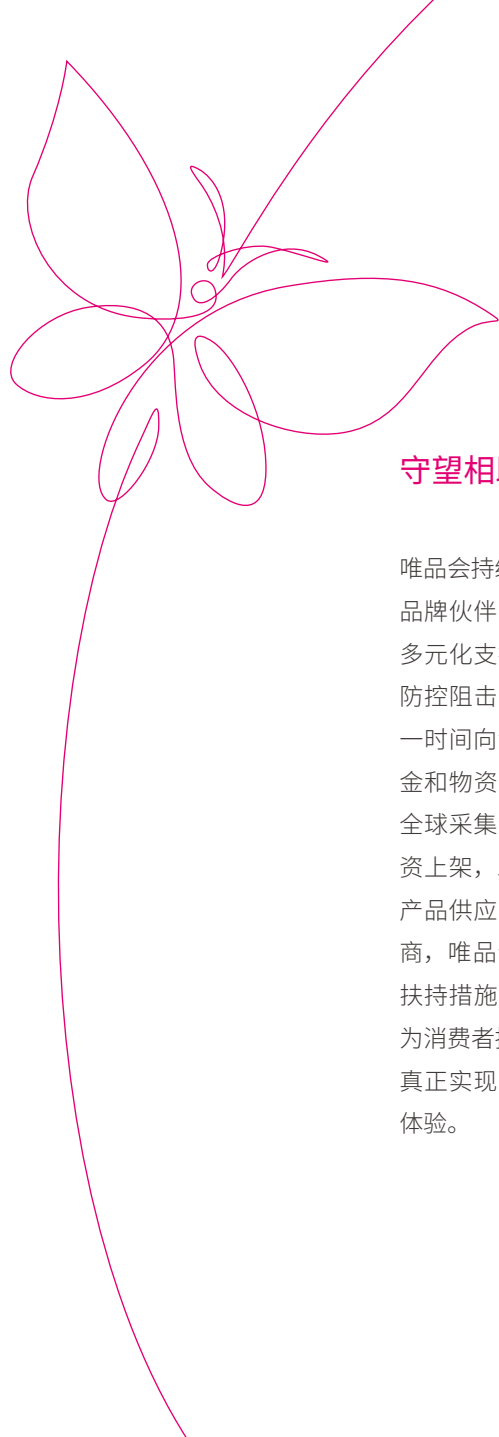
73 报告说明



寄语

2020年初，突如其来的新冠肺炎疫情，改变着人们的生活方式和消费模式，人们前所未有地依赖科技、选择在线消费，日益觉醒的可持续消费意识推动着消费者选择更加健康、环保、高品质的产品。

这是一个消费生态锐意转变的时代，也是一个可持续消费萌芽的时代。唯品会时刻谨记“传承品质生活，提升幸福体验”的使命，在这个充满机遇和挑战的时代，推进有责任的消费模式，携手消费者、合作伙伴和社会大众，共同培育可持续消费生态。



守望相助，打赢疫情阻击战

唯品会持续关注疫情变化，与抗疫人员、品牌伙伴以及员工一起，第一时间开展多元化支持行动，助力全社会打赢疫情防控阻击战。疫情发生之初，唯品会第一时间向湖北武汉等重点区域提供了资金和物资支援，同时发挥平台优势，从全球采集包括口罩、消毒用品等抗疫物资上架，助力公众个人防护，保障民生产品供应；针对受疫情影响的合作品牌商，唯品会推出暖春计划、攀登计划等扶持措施，助力商家渡过难关的同时，为消费者持续提供超低折扣的品质好货，真正实现“云逛街”享大牌三折的惊喜体验。

专注特卖，赋能消费新世代

唯品会始终围绕“品牌特卖”这一核心主张，坚持“好货”战略，与“好品牌”合作，以平台力量构建可持续消费生态。在消费端口，唯品会深入洞察消费者在后疫情时代的需求变化，探索更丰富的消费场景。一方面，拓宽货品渠道，布局线下售卖网络，打造全矩阵、全渠道的特卖零售布局，另一方面，打造全生命周期的品质管控体系，为消费者带来更高效便捷、舒心满意的服务体验。在品牌端口，唯品会持续赋能战略合作伙伴，协助品牌以最优成本和最高效率，精准把握市场脉搏，提供更多满足消费者可持续消费需求的好货。



公益创新，赋能社区幸福

唯品会始终将多元平等、持续赋能的理念注入公益事业中，持续深耕女性赋能、精准扶贫、互联网公益创新、青少年发展支持等板块，打造了唯爱妈妈、唯爱心公益计划等系列旗舰公益项目。通过不断推动公益模式迭代，提升公益项目的社会效能。

2020年中国实现全面脱贫，唯品会响应党和国家的号召，发挥电商平台专业优势，通过唯爱助农、唯爱工坊等项目，为贫困地区搭建长效脱贫的创新平台，为中国脱贫攻坚事业贡献力量。

截至2020年底，唯品会累计投入公益资金超过2.65亿元。

关注环保，赋能和谐共生

唯品会坚持走绿色电商道路，将绿色发展理念贯穿到办公、仓储、包装、运输的运营全生命周期中，持续减少运营过程的碳足迹。2020年，唯品会在绿色物流建设方面成果显著，通过增加物流园区光伏发电、采用创新环保包装材料、优化包装设计等方式，持续优化运营能耗管理。2020年道琼斯可持续发展指数(The Dow Jones Sustainability Indices, DJSI)评估显示，唯品会在“包装”议题上连续第二年获得全球零售行业最佳。

成就卓越，赋能活力职场

高素质员工是企业持续发展与提升竞争力的关键，是企业赋能消费者、合作伙伴、社区、环境的坚实基础。唯品会为员工制定了完善的薪酬福利体系和全方位的成长体系，规划公平而富有激励性的职业发展通道，持续提升员工职业能力，增强员工获得感、归属感和幸福感，带领员工与公司共担责任、共创成绩、共享成果。

面对新时代、新机遇、新挑战，唯品会愿与每一位关心和支持唯品会发展的你、我、他一起，厚植责任之基，深耕行动之本，共享发展之利。

关于唯品会

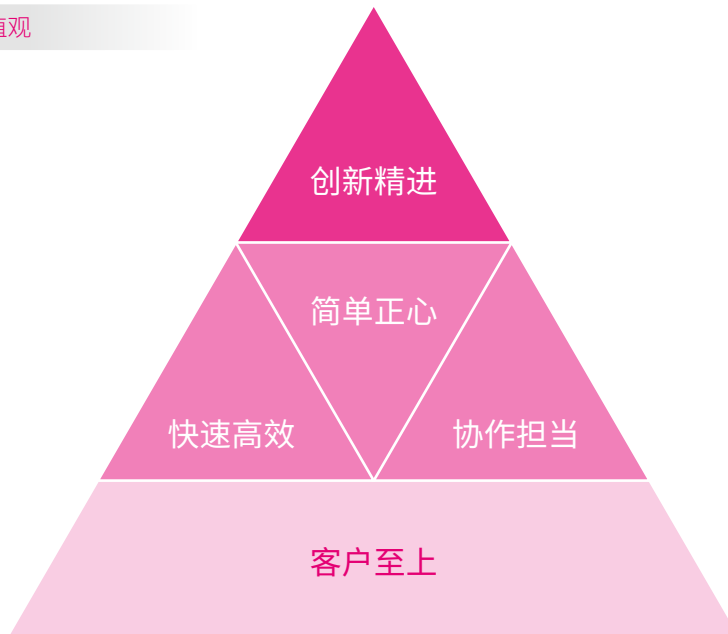
公司简介

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。

愿景与使命

唯品会在全球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。

价值观





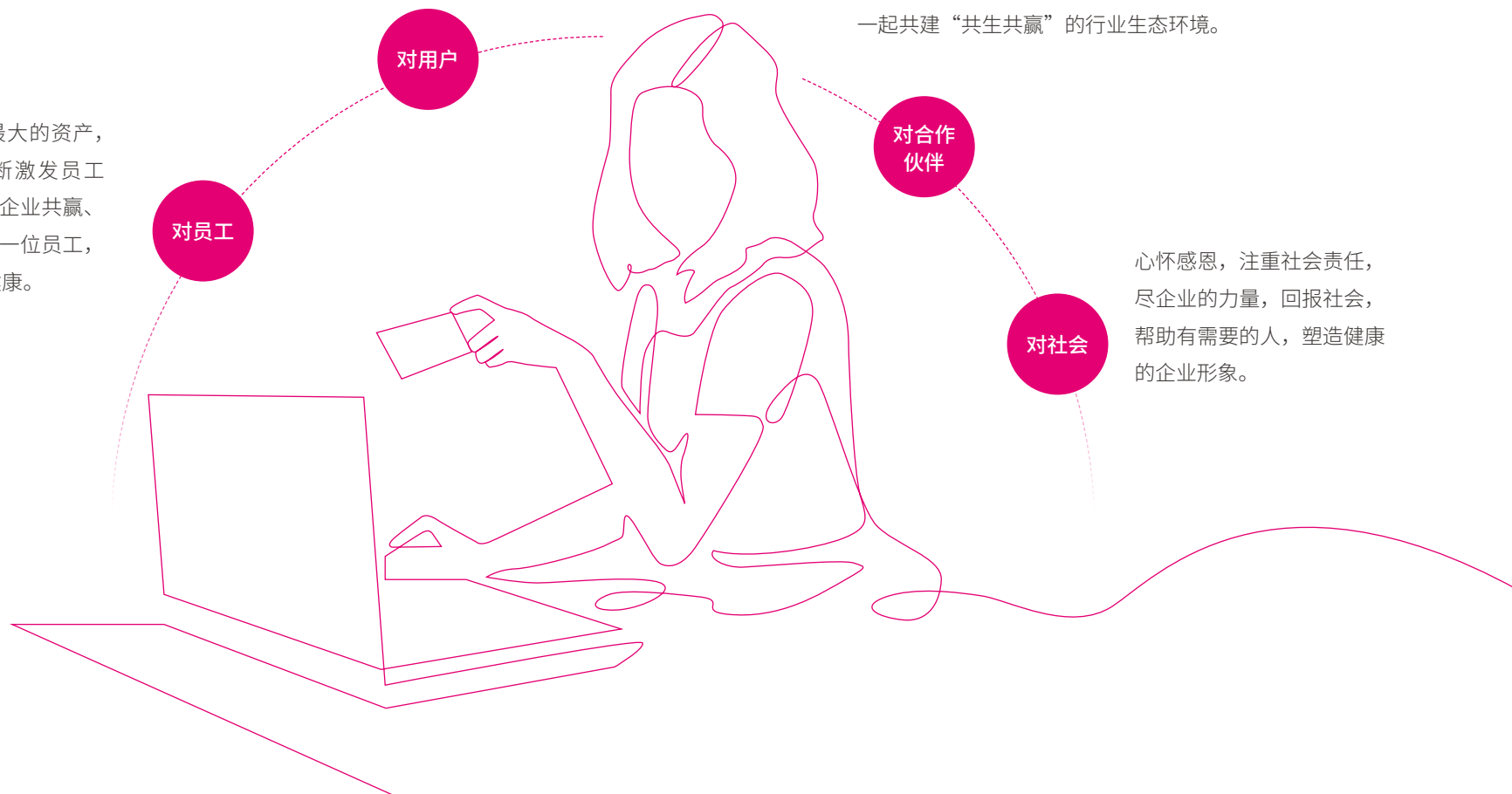
经营理念

唯品会坚持用户利益至上，不断倾听和理解用户需求，不断给用户惊喜，不断提供超预期的体验和服务，不断创造新的用户价值。

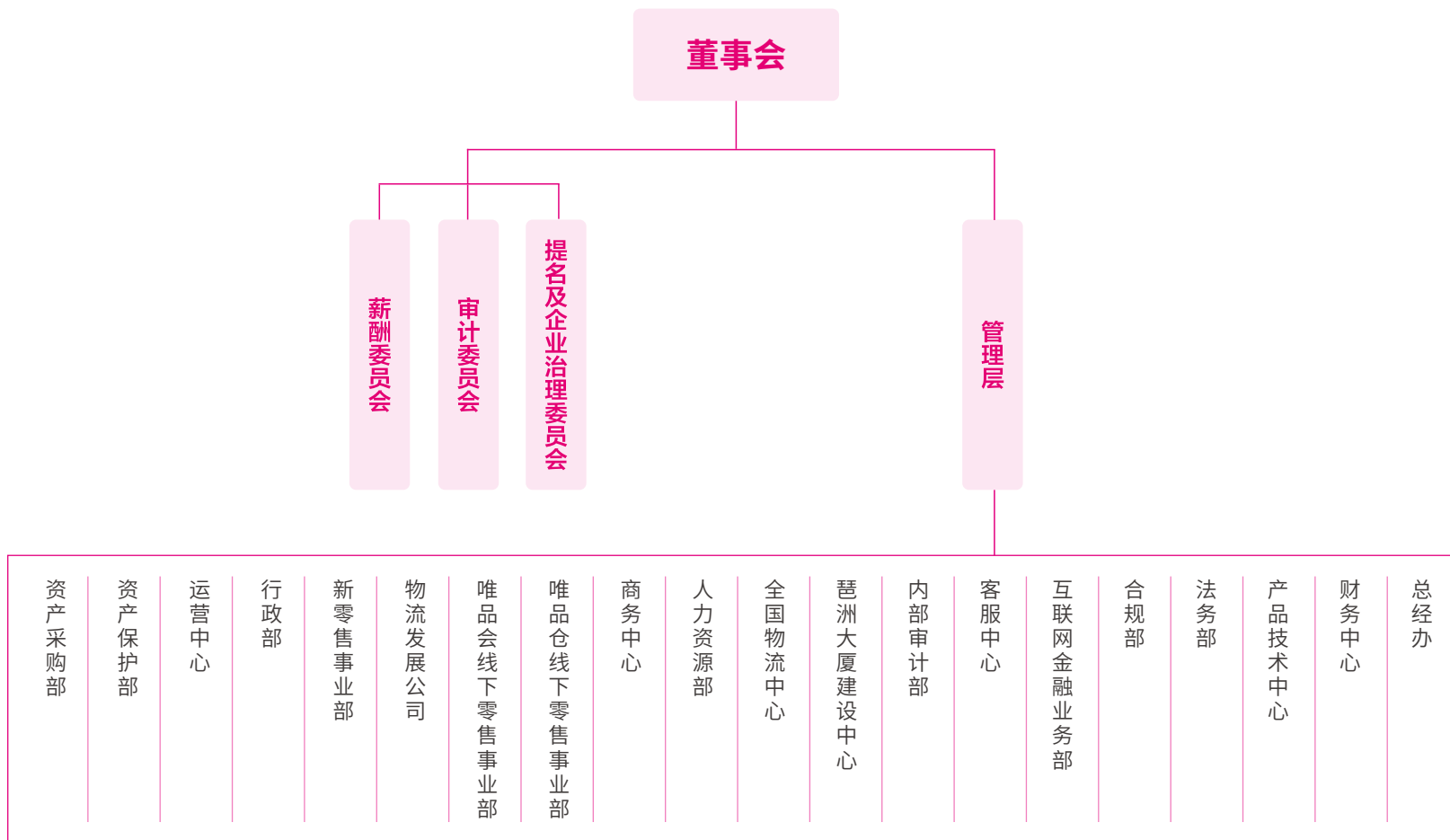
唯品会尊重和善待合作伙伴，真诚合作，一起共建“共生共赢”的行业生态环境。

员工是唯品会最大的资产，唯品会希望不断激发员工潜能，使员工与企业共赢、共成长；善待每一位员工，关爱员工身心健康。

心怀感恩，注重社会责任，尽企业的力量，回报社会，帮助有需要的人，塑造健康的企业形象。



组织架构





2020 概览

2020 关键绩效

总体净营收 **1018.58** 亿元

资产总值 **589.41** 亿元

纳税总额 **32.73** 亿元

员工总数 **7567** 人

投入精准扶贫资金超过 **1500** 万元

抗疫捐赠金额超过 **3700** 万元



2020 奖项荣誉

奖项荣誉名称	颁奖机构
广州女性创业创新基地	广州市妇女联合会
2020 中国企业公民 520 责任品牌 60 强	中国企业公民 520 责任品牌峰会组织委员会
互联网行业企业社会责任榜年度杰出责任企业	《南方周末》中国企业社会责任研究中心
2020 年度广州慈善榜 - 五星广州慈善单位	广州市慈善会
2020 年中国互联网综合实力企业	中国互联网协会
2020 中国服务业民营企业 100 强	中华全国工商业联合会
2020 中国民营企业 500 强	中华全国工商业联合会
广州市文明单位	中共广州市委、广州市人民政府
广东省抗击新冠肺炎疫情重要贡献民营企业	广东省工商业联合会(总商会)
广州市抗击新冠肺炎疫情重大贡献民营企业	中共广州市委统战部、广州市工业和信息化局、广州市工商业联合会
新冠肺炎疫情防控捐赠突出贡献	武汉市慈善总会
新冠肺炎疫情防控捐赠突出贡献奖	湖北省慈善总会

2020 大事件

1月-2月

全力支持抗疫

唯品会为抗击新冠肺炎疫情提供资金和物资捐赠，共投入超过 3700 万元；为奋战在湖北抗疫一线的医护人员捐赠 33.3 万份餐饮，累计覆盖 45 家医院；捐赠呼吸机 100 台、制氧机 55 台，发往湖北武汉、黄冈等 5 市的 7 家医院，用于新冠肺炎患者治疗。

唯品会面向受疫情影响的合作品牌商推出五大扶持措施，包括优质免费流量资源、三亿现金销售补贴、绿色结算通道与低息供应链金融、全链条业务支持等。针对湖北省商家专项推出 2020 年第一季度佣金和服务费部分减免措施。



7月

发布第六份企业社会责任报告

唯品会正式发布《唯品会 2019 企业社会责任报告》，全面披露唯品会在经济、社会、环境和治理领域开展的履责实践和关键绩效，向全社会交出了一份成果丰硕的责任答卷。



9月7日

品牌口号全新升级

唯品会正式将品牌口号升级为“品牌特卖，就是超值”，延续了唯品会的核心主张，体现唯品会打造更高性价比平台的决心。

唯品会
品牌特卖

**就是
超值**

10月9日

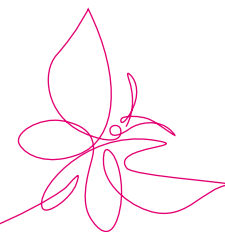
新总部大厦投入使用

位于广州市海珠区琶洲核心区的唯品会新总部大厦正式投入使用，负责全球战略及集团核心业务的运营，也标志着广州试验区琶洲核心片区的建设迈入新阶段。

12月24日

合肥城市奥莱开业

唯品会布局的首个城市奥莱项目——唯品会（合肥）城市奥莱正式开业。未来，唯品会还将在全国范围内打造更多具有“城市客厅”体验的奥特莱斯购物中心，让更多消费者体验到“离家近、品牌好、价格超值”的正品特卖。



社会责任战略与管理

社会责任战略

唯品会将履行社会责任纳入公司战略目标，坚信履行社会责任、对利益相关方负责是实现企业可持续发展的关键。唯品会建立了完善的社会责任管理体系，专注于品质电商、员工福祉、环境保护及社会公益等领域。

社会责任管理架构

唯品会建立了从CSR委员会到CSR团队，再到CSR工作联络人的三级联动社会责任管理架构，分解社会责任管理任务，自上而下层层落实，确保达成公司层面的社会责任目标。



由高层管理人员组成，并由CEO担任最高负责人，负责制定公司的社会责任战略，审查公司的社会责任数据，就如何将社会责任议题纳入业务发展提供意见，并监督整个公司的社会责任履行状况。



由专职人员组成，负责收集公司的季度和年度社会责任数据，推动社会责任具体工作的开展，编写年度社会责任报告。



在各部门负责社会责任相关资料的收集。



实质性议题分析

唯品会重视利益相关方的期望和诉求，将其作为企业社会责任管理实践的重要内容，融入公司日常运营当中。

2020年，唯品会结合国家政策、年度社会热点、行业发展背景，参考道琼斯可持续发展指数(DJSI)问卷议题设置，开展企业社会责任实质性议题分析，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，确定本报告重点披露的信息以及未来公司社会责任管理和实践的重点领域。

识别议题

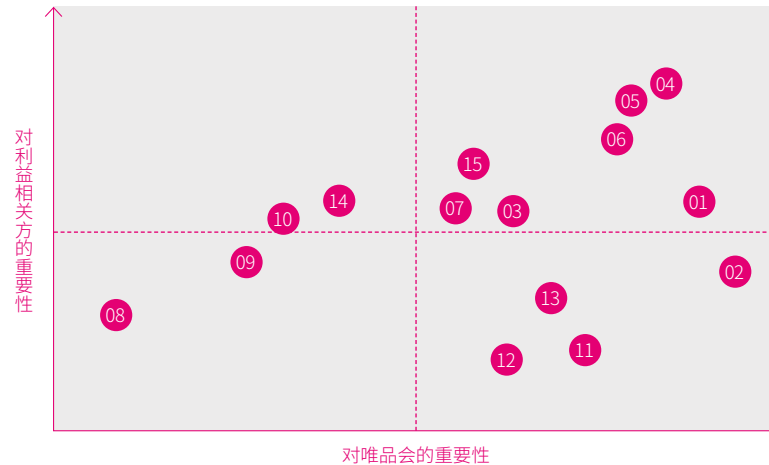
基于 GRI Standards、DJSI 等国际标准和公司运营现状，结合各利益相关方过去一年内与唯品会的沟通反馈，确定 15 项与唯品会相关的企业社会责任议题以供调研。

调研评估

通过在线问卷方式，邀请政府机构、用户、合作伙伴、股东与投资者、员工、环境与社区代表等不同类别的利益相关方参与专项调研，反馈不同议题对他们的重要程度。

筛选确认

根据调研问卷统计结果，形成实质性议题分析矩阵，经唯品会 CSR 委员与专家审核，确定年度实质性议题，制定相应行动计划，并在报告中重点披露管理实践内容。



- 01. 合规经营
- 02. 反腐败和贿赂
- 03. 反不正当竞争
- 04. 保证产品质量
- 05. 保障服务质量
- 06. 信息与网络安全治理
- 07. 供应商风险管理
- 08. 应对气候变化
- 09. 运营生态效率
- 10. 可持续包装
- 11. 员工薪酬与福利
- 12. 人力资本发展
- 13. 职业健康与安全
- 14. 精准扶贫与乡村振兴
- 15. 企业公民与慈善事业

利益相关方沟通

作为全球最大的特卖电商，唯品会拥有广泛的利益相关方群体，涵盖政府机构、股东与投资者、员工、合作伙伴、环境、社区等。唯品会充分考虑自身运营对各利益相关方的影响，构建多元化的沟通机制，通过多种渠道了解和回应各利益相关方的不同诉求。

唯品会坚持每年发布企业社会责任报告，以公开透明的方式呈现公司上一年度在经济、社会、环境领域的财务和非财务信息，全方位披露公司运营和发展状况，确保利益相关方对公司信息的知情权，进一步保护投资者利益。

利益相关方	政府机构 	用户 	股东与投资者 	员工 	合作伙伴 	环境 	社区 
关注议题	<ul style="list-style-type: none"> • 合规经营 • 反腐败和贿赂 	<ul style="list-style-type: none"> • 保证产品质量 • 保障服务质量 • 信息与网络安全治理 	<ul style="list-style-type: none"> • 提高投资回报 • 防范经营风险 • 完善公司治理 	<ul style="list-style-type: none"> • 员工薪酬与福利 • 人力资本发展 • 职业健康与安全 	<ul style="list-style-type: none"> • 反不正当竞争 • 供应商风险管理 	<ul style="list-style-type: none"> • 应对气候变化 • 运营生态效率 • 可持续包装 	<ul style="list-style-type: none"> • 精准扶贫与乡村振兴 • 企业公民与慈善事业
沟通方式	<ul style="list-style-type: none"> • 完善公司治理 • 依法纳税 • 创造就业机会 • 带动地方经济发展 	<ul style="list-style-type: none"> • 创造极致消费体验 • 汇聚全球好货 • 精准满足客户需求 • 丰富线上线下销售渠道 	<ul style="list-style-type: none"> • 定期披露经营信息 • 召开股东大会和投资者电话会 	<ul style="list-style-type: none"> • 与员工进行民主沟通 • 开展员工职业培训 • 组织各类员工文体活动 	<ul style="list-style-type: none"> • 召开供应商大会 • 合作品牌座谈会 • 接待合作品牌来访 	<ul style="list-style-type: none"> • 绿色仓储 • 绿色包装 • 绿色办公 • 传递环保理念 	<ul style="list-style-type: none"> • 践行电商公益 • 投入精准扶贫 • 开展员工志愿者活动



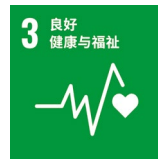
唯品会与联合国可持续发展目标



1 无贫穷
无贫穷
设立唯爱基金，帮扶困难员工。开展精准扶贫



2 零饥饿
零饥饿
开展“唯爱工坊”“唯爱助农”，为贫困群体带来可持续收入



3 良好健康与福祉
良好健康与福祉
健全 EHS 管理体系，为员工提供体检和保健服务



4 优质教育
优质教育
为员工提供丰富的培训项目，开展公益助学项目



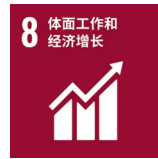
5 性别平等
性别平等
在招聘及就业过程中确保男女平等。开展“唯爱妈妈”女性公益项目



6 清洁饮水和卫生设施
清洁饮水和卫生设施
为员工提供安全环保的工作环境，新冠疫情下做好员工健康安全防护



7 经济适用的清洁能源
经济适用的清洁能源
推广节能措施和清洁能源，建设物流园光伏电站



8 体面工作和经济增长
体面工作和经济增长
保障员工薪酬与福利。开展精准扶贫项目



9 产业、创新和基础设施
产业、创新和基础设施
优化物流布局，创新物流技术，采购节能办公设备



10 减少不平等
减少不平等
不区别对待或歧视员工。开展精准扶贫项目



11 可持续城市和社区
可持续城市和社区
援助困难及特殊员工群体，开展“唯爱妈妈”女性公益项目，提供社区志愿服务、灾后救援



12 负责任消费和生产
负责任消费和生产
全面推行绿色包装、绿色物流



13 气候行动
气候行动
建设物流园光伏电站，使用环保运输车和电动物流车



14 水下生物
水下生物
减少塑料包装，从源头阻断塑料污染水生生态



15 陆地生物
陆地生物
参与“绿色公民行动”系列项目



16 和平、正义与强大机构
和平、正义与强大机构
通过工会等多种渠道与员工进行民主沟通，注重人权保障



17 促进目标实现的伙伴关系
促进目标实现的伙伴关系
与利益相关方透明沟通，发布年度企业社会责任报告



可持续发展目标



修己治人篇

对股东负责

不断提升公司治理水平，坚持稳定合规运营，
为股东及投资者持续创造长期经济价值。

对员工负责

创造多元包容的工作环境，助力员工职业发展，
关爱员工身心健康，实现工作与生活平衡。



守正 定规矩而成方圆

唯品会积极回应利益相关方期望和诉求，以完善的公司治理保护股东利益，为投资者创造经济价值。唯品会不断提升公司治理水平，夯实对经营者的激励和约束机制，与投资者保持透明沟通，坚持诚信合规经营，防范化解风险，保护知识产权，确保公司发展与股东利益双赢，在可持续发展的道路上守正前行。



持续完善公司治理

作为一家在美上市、立足中国市场的企业，唯品会严格遵守《中华人民共和国公司法》和纽约证券交易所对上市公司的有关要求，完善现代企业制度和公司治理制度规则，维护上市公司独立性，健全投资者参与公司治理的渠道和方式，保护投资者利益。

董事会构成

唯品会持续发挥董事会战略引领、决策把关和风险控制作用，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，激励和约束董事会成员等公司治理的关键少数履职尽责。董事会坚守为股东与投资者负责的原则，在公司治理框架下制定各项有助于提升公司市场竞争力的决策。

董事会成员	董事会成员提名	董事会架构
截至 2020 年 12 月 31 日，公司董事会共有 10 位董事，分别是沈亚董事长兼 CEO，洪晓波副董事长兼首席运营官，刘炽平、徐宇董事，杨东皓非执行董事、刘春、林欣禾、刘星、简思怀、郑南雁独立董事，其中女性董事人数为 1 名。	提名及公司治理委员会对董事会成员结构进行复核，以考量其是否具备知识、技能、经验、独立性和多元化。	董事会下设三个专业委员会，分别是：审计委员会、薪酬委员会、提名及公司治理委员会，每个专业委员会均制定有专门的章程。

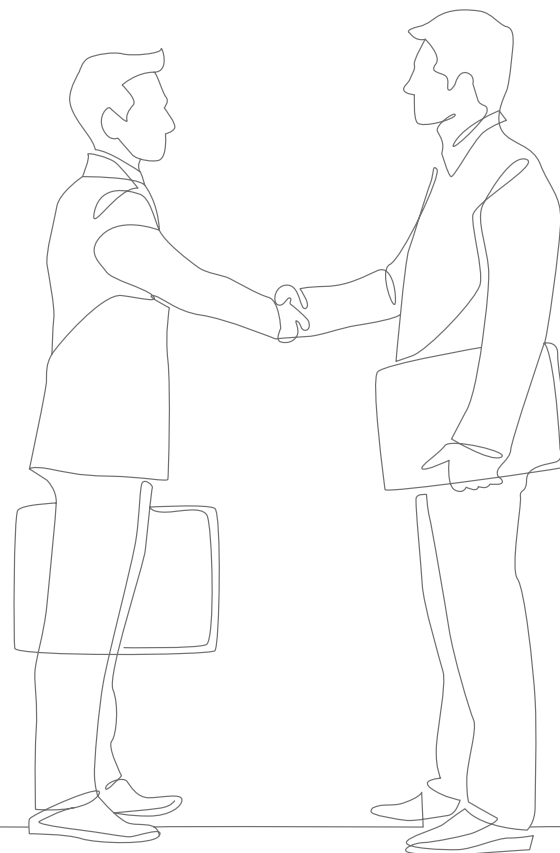
唯品会将首席执行官（CEO）可变薪酬与公司治理绩效挂钩，通过与首席执行官可变薪酬相关的既定财务回报指标和其他财务对比指标，持续提升公司治理效率，改善绩效表现。





投资者关系

唯品会设立专门的投资者关系部，专职负责与投资者沟通、联络，接受来自投资者的问询，接待投资者来访，通过公司年报、财报、网站、路演、投资者电话会、专项信息披露等多种渠道及时、全面、透明披露公司经营发展相关信息。其中，公司财报可在 SEC 网站、公司 IR 网站下载。



坚持稳定合规经营

唯品会坚持稳定合规经营，不断在合规领域健全制度，优化管理措施，在内部控制、风险管理、反腐败、知识产权保护、平台治理等领域夯实合规基础，提升公司安全稳定运营能力，为可持续发展保驾护航。

内部控制

唯品会遵循上市所在地美国《萨班斯-奥克斯利法案》（Sarbanes-Oxley ACT），即《2002年公众公司会计改革和投资者保护法案》404条款，依据系统化、规范化原则，明确以风险为导向、与业务深度融合、组织责权清晰的综合性内控体系。

提升内控体系设计与执行有效性。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领域的制度、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。

控制各类法律文书。通过 OA 办公自动化流程控制公司出具的各类文件、证明或签署的协议等法律文书。

提供控制权制度保障。通过设置并不断完善公司章程，管理股东会及董事会席位等公司权力机构及关键人员，始终保持对子公司和关联公司的控制权。

设立内部员工风险举报制度。设置员工举报与沟通邮箱，员工可通过电子邮件反映发现的潜在风险，公司相关负责部门（如资产保护部、内审部）对员工反映的风险问题进行核实，并采取跟进处理措施。





风险管理

完善风险管理体系

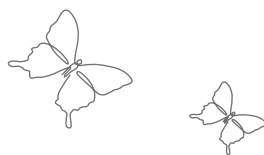
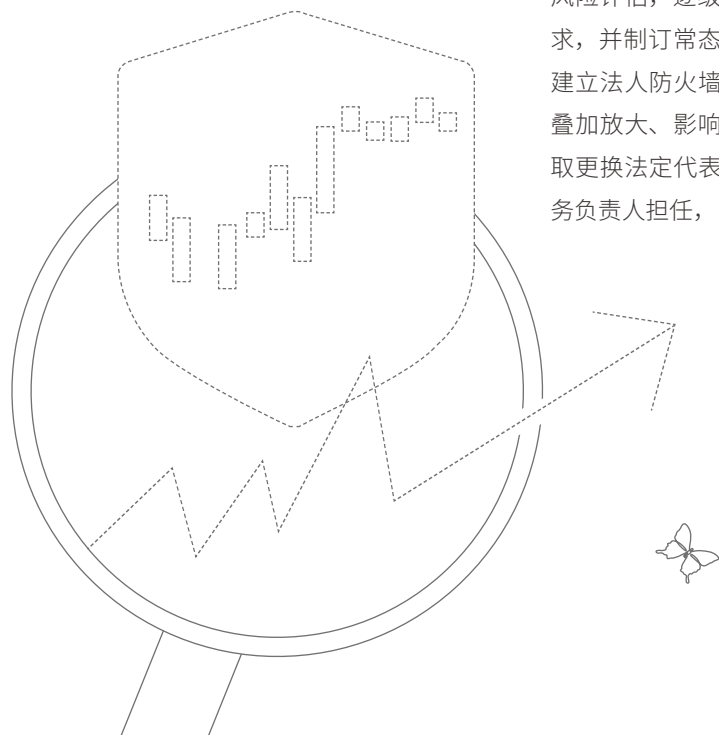
以《唯品会风险管理制度》为基础，唯品会建立并实施了有效的风险管理措施，预见和识别风险，避免在运营过程中出

现危机。公司确立风险层级评估、分类型管控的原则，明确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，并制订常态化定期风险回顾计划；建立法人防火墙，避免业务风险在内部叠加放大、影响全局，对高风险企业采取更换法定代表人的措施，改由具体业务负责人担任，以降低和隔离风险。

唯品会建立了职责明确的风险管理部门及分工架构，直接参与公司风险管理的有总经办、内审、资产保护、信息安全、法务、财务等部门，指定公司总经办相关管理者负责运营层面的风险管理、控制审计运营层面的风险管理成效，相关负责人直接向公司董事长兼 CEO 汇报。2020 年，唯品会对总监以上级别管理层员工开展问卷调查，针对收集到的风险点进行量化、汇总并进行数据透视，完成年度风险评估报告。

打造风险文化

唯品会在公司内部积极推广风险文化建设，提升全员的风险防控意识，并以全员邮件的方式发送《EHS-013 唯品会(集团)安全事故报告及调查处理程序 V2.0》《信息安全事件管理办法 V3.0》等制度文件。2020 年，公司开展面向全员的唯品会管理红线线上培训，宣贯唯品会管理红线要求和惩罚措施；举行面向财务中心经理及以上人员的风险把控会，涵盖财务、合规风险把控实践分享，有效提升财务人员的风险防控意识。



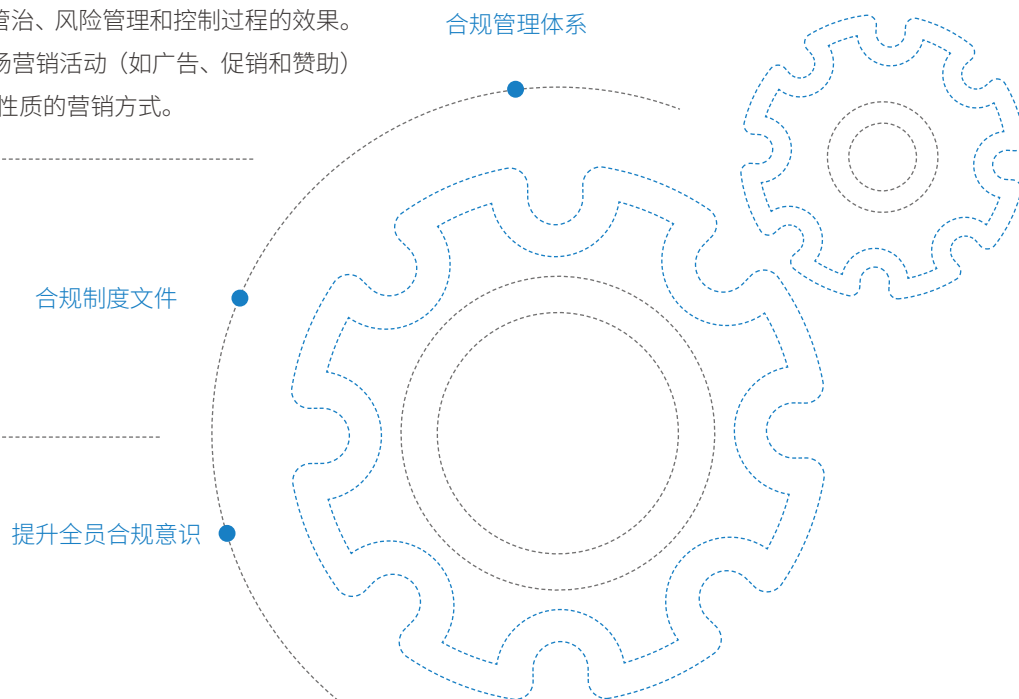
诚信合规经营

诚信守法、合规经营是企业稳定发展的前提和根本保证。作为中国最大的在线特卖平台，唯品会始终将诚信合规经营置于核心地位，构建合规管理体系，制定和完善合规制度条例，面向全员开展合规培训，杜绝一切不正当竞争以及任何形式的垄断行为，确保公司经营活动符合法律法规的要求。

公司设有专门的内审部，定期对公司各部门开展独立的内部审计工作，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与评价，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。唯品会严格遵守《中华人民共和国广告法》等营销相关的法律法规，在进行市场营销活动（如广告、促销和赞助）时，遵守运营点相关法规与自愿性守则，坚决杜绝使用任何涉及夸张、有误导性质的营销方式。

公司制定《唯品会风险管理制度》《唯品会商业行为准则与道德规范》《唯品会公司治理指引》等制度文件，详述了不正当竞争和垄断行为的案例、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。2020年唯品会修订《虚假交易规则》，制定市场合规竞争条例，进一步完善公司诚信合规经营制度体系。

公司办公自动化 OA 系统首页设有《唯品法苑》专栏，涵盖《民法典》《网络交易监督管理办法（征求意见稿）》等法律法规，向全员介绍相关领域的法律法规，以提升全体员工的合规意识。





反腐败

唯品会将反腐败纳入企业文化，对腐败问题采取“零容忍”态度，从重从严惩治腐败问题，在公司内部制定和完善相关条例，开通反腐败举报渠道，开展反腐败警示教育，在公司内营造廉洁清朗的氛围。

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》《唯品会反商业贿赂协议（员工版）》等一系列反腐败政策，2020 年对公司反商业贿赂条款进行调整，同时将预防行贿受贿、保持清正廉洁的要求纳入企业文化必修课《唯品会管理红线》中。

唯品会员工反腐败
培训覆盖率 100%

案例：《唯品会管理红线》

《唯品会管理红线》面向从高管到基层所有岗位的员工，共包含 7 条内容，其中，“索取或收受不正当利益”“利用职务之便或公司资源为自己或特定关系人员谋利”都在红线之列。任何职级的员工一旦触及红线，将被立即解除劳动合同并严格追究相关责任。



唯品会设置反腐败举报邮箱，包括内审部举报邮箱、管理层举报邮箱、廉正举报邮箱。其中，内审部举报邮箱由该部门负责，管理层举报邮箱仅董事长及副董事长有权查看，廉正举报邮箱由资产保护部负责。

开展反腐败警示教育培训

中纪委反腐记录片 ——

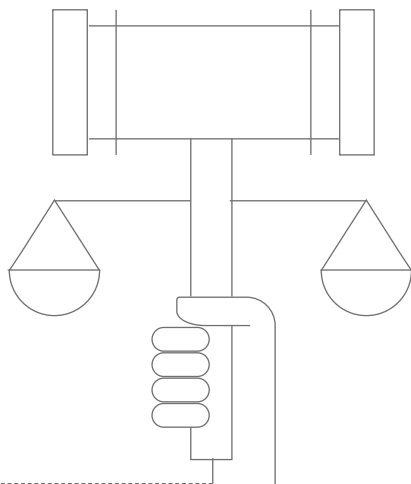
永远在路上

反 / 腐 / 败 / 斗 / 争 / 将 / 一 / 刻 / 不 / 停

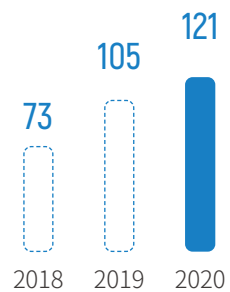


知识产权保护

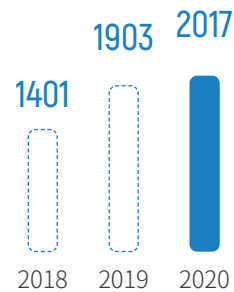
唯品会始终将知识产权保护放在重要地位，积极采取行动申请各类专利、商标以及著作权，对假冒品牌授权及销售假冒商品采取“零容忍”态度。公司建立平台销售商品知识产权权属的事先、全面审查机制，以及电商平台侵权投诉和调查机制，以最大限度保护品牌合作伙伴和消费者的合法权益。



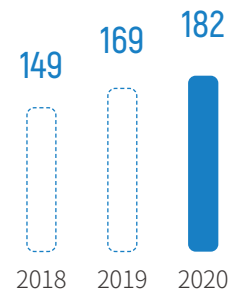
累计获得专利权（项）



累计获得商标权（项）



累计获得著作权（项）





平台治理

唯品会将平台治理视为公司实现可持续发展的关键一环，采取积极措施提升平台治理水平。公司将信息安全、网络安全纳入信息安全部全体员工绩效评估当中，以进一步控制风险、减少平台漏洞，确保信息安全事件发生后能够得到快速响应、及时处理并将信息安全风险降到最低，为消费者营造一个安全、放心的购物环境，为品牌合作伙伴打造可靠、安心的销售配套基础设施。

开展信息安全管理体系认证。2020年，唯品会邀请第三方独立认证机构进行网络平台信息安全管理体系审核，通过ISO 27001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、数据安全等各项内容。

将用户隐私作为重要信息安全管理项。唯品会出台《个人信息安全管理规范》，对用户隐私信息、公司财务信息、经营信息、供应商信息等进行分级分类，实行敏感信息加密、脱敏，对整个数据链

路上的数据采集、传输、使用、销毁进行明确要求，且定期自查。在用户的信息采集前设置弹窗告知，明示隐私协议，未经用户授权不得使用，并确保注销功能显著可见。

制定信息安全事件应对程序。唯品会根据现有业务情况每季度或每半年执行一次应急测试，明确信息安全事件的管理职责和流程，以及信息安全事件的分类分级、报告、响应、处理、回顾和改进机制流程，制定应急响应流程和预案，包含网页防篡改，防DDOS、红蓝对抗、技术运营应急预案等。

内外联动治理网络安全风险。唯品会成立面向外部的网络安全防护平台“唯品会安全应急响应中心”，该平台注册有白帽子用户1000多人，实时对系统进行监测并上报安全问题。唯品会对白帽子上报的漏洞进行定级和现金奖励，按照《漏洞安全管理规范》规定的流程和处理时效对安全漏洞进行修复。

提升全员信息安全意识。唯品会制定《员工信息安全手册》，明确全员信息安全红线、管理制度和要求；面向新入职、在职全体员工开展信息安全意识教育培训及考试，培训内容涵盖信息安全管理要求、规范和奖惩措施等，以线上动画视频学习+线上知识考试形式开展培训。

规范员工上报信息安全流程。唯品会制定了《员工信息安全手册》《信息安全事件管理办法》等相关流程规范，明确了员工发现可疑事项时汇报至信息安全的上报流程。

唯品学堂

信息安全意识教育培训（2020 全员） 全员信息安全意识培训



持续创造经济价值

唯品会坚持为利益相关方创造长期经济价值，通过持续保持营利，履行对股东和投资者的责任，以自身发展带动电商和零售产业链上下游共同发展，通过依法纳税，助力地方经济社会良性发展。

2020 年实现纳税总额 **32.73** 亿元

截至 2020 年底
已连续实现 **33** 个季度盈利

连续 **7** 年入选财富中国 500 强
其中 2020 年位列第 **108** 位¹，
位列 2020 年中国互联网综合实力
百强企业第 **24** 位²

1. 信息来源：2020 年《财富》中国 500 强榜单

2. 信息来源：中国互联网协会、工信部《中国互联网企业综合实力研究报告（2020）》

经济价值

指标	2018 年	2019 年	2020 年
总体净营收（亿元）	845.24	929.94	1018.58
营收成本（亿元）	674.55	723.14	805.73
资产总值（亿元）	435.63	485.83	589.41
归属股东净利润（亿元）	21.29	40.17	59.07
每 ADS 股收益（元）	3.22	6.02	8.75

重复购买用户

指标	2018 年	2019 年	2020 年
重复购买用户数（百万名）	46.1	55.0	68.2
重复购买用户占比（%）	76.1	79.7	81.3
重复购买用户订单占比（%）	96.6	97.6	97.7

唯品会积极参与行业论坛、研讨会，支持行业沟通交流与发展。公司已加入的行业协会涵盖互联网、电子商务、企业创新发展、企业诚信建设、网络信息安全、个人信息保护等多领域。

2020 年唯品会加入的主要行业协会

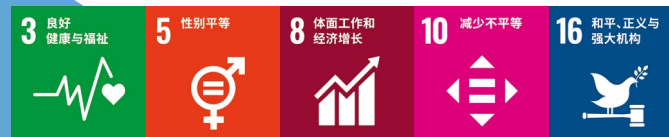
- 中国互联网协会
- 广东省网商协会
- 广东省电子商务协会
- 广东省企业联合会
- 广东省互联网业联合会
- 广东省企业诚信建设促进会
- 广州市总部经济协会
- 广州电子商务行业协会
- 广州创新企业联盟
- 广州互联网协会
- 广州市企业联合会
- 广州物流与供应链协会
- 重庆市电子商务协会
- 成都市供应链协会



致远

以卓越成就人才

对于唯品会来说，拥有一批高素质、充满活力的员工是企业不断创新前行的动力源泉。唯品会立足自身行业特性，制定符合公司发展战略需要的人力资源策略，坚持以人为本，关爱员工身心健康和生活幸福，实施扁平化管理，为员工营造平等包容、积极向上的职场氛围，构建完善的员工培训体系，打造畅通的职业发展通道，携手员工共创企业可持续美好未来。



创造平等多元工作环境

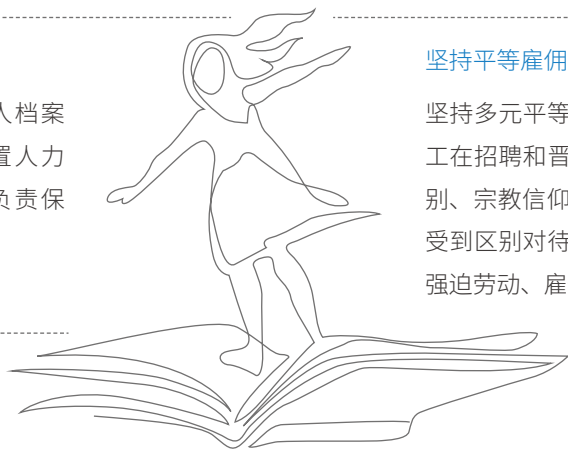
唯品会从保护员工利益出发，在招聘环节遵守平等、无歧视原则，为员工创造一个公平就业、人尽其才的职业舞台；采取一系列 EHS 管理举措，保护员工职业健康安全；坚持民主管理，与员工进行平等透明沟通。

保障员工权益

唯品会始终坚持合法依规保护员工权益，严格遵守《中华人民共和国劳动法》以及运营所在地劳工相关法律法规，与全体员工签署劳动合同，制定并执行《唯品会薪酬管理制度》《唯品会福利管理制度》《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。截至 2020 年底，唯品会共有员工 7567 名，其中女性员工占比为 50.89%。自 2019 年以来，公司采取措施简化业务运营，提高运营效率，将部分支持性职能外包给独立承包商和兼职人员。

保护员工隐私

建立完善的员工个人档案信息保密机制，设置人力资源档案室，专门负责保存和管理员工档案。



坚持平等雇佣

坚持多元平等的招聘原则，确保应聘者 and 员工在招聘和晋升过程中不因种族、民族、性别、宗教信仰、性取向以及生活方式等因素受到区别对待，杜绝一切形式的职场歧视、强迫劳动、雇佣童工和职场性骚扰。

案例：引入专业第三方公司开展员工薪酬体系优化项目

2020 年，唯品会邀请第三方专业公司合作开展公司员工薪酬体系优化项目。该项目对员工薪酬数据进行市场对标分析，对公司薪酬策略进行回顾。薪酬体系分析结果显示，唯品会“大部分岗位薪酬都属于相对合理的范畴”。通过开展薪酬体系优化项目，唯品会结合市场薪酬调研报告，综合考虑公司现状，按员工职级 / 序列更新制定公司薪酬体系，进一步优化公司员工薪酬架构。



员工权益



员工劳动合同签订率

100%



员工社保覆盖率

100%



员工参与工会比例

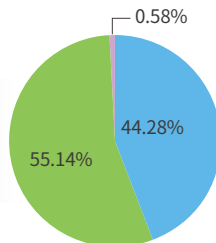
99.87%

员工多元化

员工总人数 **7567** 人

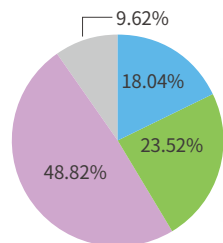
按年龄划分

- 18-29 岁
- 30-50 岁
- 51 岁及以上



按学历划分

- 高中及以下
- 大专
- 本科
- 硕士 /MBA 及以上



女性员工

- 管理层中的女性员工 39.46%
- 在创收职能中担任管理职务女性员工占比 41.44%

其他类别员工

- 少数民族员工 2.66%
- 管理层中少数民族员工占比 2.81%
- 外籍员工 0.49%
- 残障人士员工 0.58%

员工招聘

2020 年新招聘员工总数 **2228** 人

按年龄分

18-29 岁员工	30-50 岁员工	51 岁及以上员工
1182 人	1036 人	10 人

按国籍分

中国籍员工	非中国籍员工
2225 人	3 人

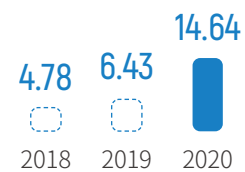
按性别分

男性员工	女性员工
1155 人	1073 人

按管理层级分

高级管理层	中级管理层	初级管理层	非管理层
23 人	173 人	292 人	1740 人

内部竞聘填补的空缺职位比例 (%)



职业健康与安全

根据唯品会发布的《环境 - 健康 - 安全规章制度》，公司成立 EHS 管理委员会，负责公司员工的职业健康与安全，采取一系列 EHS 管理举措，以降低员工职业健康风险。2020 年，员工百万工时工伤率为 1.4 人 / 百万工时。

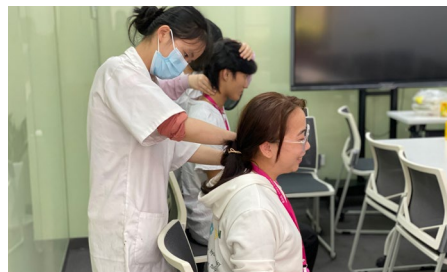
提供体检和保健服务

每年定期组织员工到指定的体检机构或医院进行体检；在办公区设有医务室、理疗室，为员工提供及时便捷的诊疗、理疗服务和三伏贴保健服务；建立员工心理援助计划（EAP），配备专业心理咨询师提供日常心理咨询服务；定期对办公区进行清洁消毒，以营造安全整洁的办公环境。

面向员工组织开展 AED 急救培训

组织应急演练与急救培训

公司定期组织消防演练，确认员工掌握安全逃生技能；为员工提供 OHS 和 AED 急救培训，帮助员工了解急救知识、掌握急救技能；每个季度结合时令在微信、厕所报、内刊向员工推送养生资讯。



为员工提供颈椎腰椎按摩服务

为员工提供健康培训

定期邀请著名医师到公司开展颈椎腰椎保健、癌症防治、科学养生类讲座，员工可在现场聆听讲座，也可在线上同步观看直播，公司在讲座结束后上传视频至唯品会线上学习课堂，方便员工们随时查看。

为员工提供安全环保的工作环境

针对唯品会线下店铺以及办公区域装修项目，公司以框定品牌库的方式要求室内装修供应商选择环保产品，以保障员工身心健康；将健康环保要求纳入琶洲唯品会大厦建设项目中，邀请专业的甲醛治理公司进行专业处理，保障员工安心入驻唯品会新总部大厦。

2020 年，开展安全检查 20 次，开展安全演练 40 次





新冠疫情下做好员工健康安全防护

在春节期间加班加点筹备远程办公项目，上线多个远程办公功能，向员工发出远程办公指引，于2月3日正式启动远程办公。

安排专人对所有进入办公区域的人员进行体温检测，对于所有有疫区接触史和有相关症状的员工，人力资源部负责登记并进行跟踪。



对办公区域内的电脑、空调、打印机等办公设备和各类设施进行每日消毒，在人员容易聚集的电梯、吸烟区与餐厅等区域采取限制人流的措施；在办公区域及通勤班车上做好通风措施，减少疫情传播风险。

在入门打卡处、洗手间、餐厅等位置配备消毒洗手液，每天为员工提供口罩及清洁用品，向员工传播个人防护与卫生知识。



	2018年	2019年	2020年
员工体检率 (%)	100	100	100
参与职业健康与安全培训员工 (人次)	54000	25000	8000
参与职业健康与安全培训员工比例 (%)	100	100	100
参与职业健康与安全培训员工人均投入时间(小时)	24	24	24
全年安全生产总投入资金 (万元)	1423	800	1000

民主管理与员工沟通

唯品会秉承扁平化管理的互联网文化，为员工创造多样化的沟通渠道，充分保护员工表达意见的权利。公司通过组织工会座谈会等活动推进民主管理，鼓励员工为公司建言献策，积极采纳员工提出的建设性意见，通过唯品面对面、管理者 360 等活动，保护员工集体谈判的权利。此外，公司还鼓励员工组织各类兴趣社团，保护员工自由结社的权利。

所有员工自由发言的平台，专人实时监测并对员工热门话题进行统一回复。

该邮箱为 CEO 线下邮箱，所收信息会交由 CEO 本人回复。



一年两次的线下活动，两名创始人面向唯品会所有员工，面谈关于业务和组织文化的各类问题。

2020 年员工满意度

员工满意度 **84.11**分 员工调查覆盖率 **54.23%**

按年龄分

18-29 岁员工	30-50 岁员工	51 岁及以上员工
84.83 分	83.74 分	88.63 分

按性别分

男性员工 **85.08**分 女性员工 **83.37**分

按管理层级分

高级管理层	中级管理层	初级管理层	非管理层
88.83 分	84.12 分	83.67 分	84.42 分

按国籍分

中国籍员工 **84.23**分 非中国籍员工 **80.47**分



赋能员工职业发展

唯品会致力于为员工提供快速成长的培训计划，帮助员工开发自身潜力、提升职业素质能力，畅通员工职业发展通道，为员工创造广阔的职业发展平台，实现企业与员工共同成长发展。

人才吸引与留用

唯品会采用人才分析 (People Analytics) 的方式开展战略劳动力计划 (Strategic Workforce Planning)，以更好地评估实现组织目标所需要的人才。公司根据业务关键目标，确定期望的人才结构及人才标准，对人才现状进行盘点，确定差距，明确通过外招、选拔、培养、轮岗等一系列组合手段进行人才结构完善。通过关键人才队伍的建设，补齐组织能力短板，进而支持了战略任务的高效达成，供应商和前端用户的满意度明显提升。

制定公司 招聘战略

基于公司使命、愿景和战略定位，结合年度重点经营目标，对公司战略性人才结构、数量、质量进行系统规划和构建。

识别离职风险 以提高留用率

通过外部环境分析、调研、员工访谈等方式，了解核心员工的工作和思想动态，及时进行管理干预，做好员工保留。

实时调整 人才政策

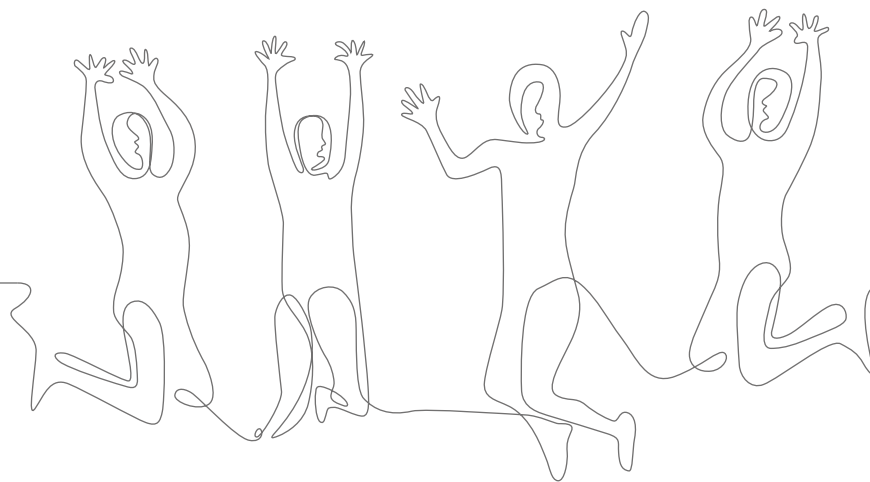
关注互联网电商行业等相关性比较大的企业，了解其业务发展、人才策略，及时调整人才吸引、激励和保留策略。

进行组织 网络分析

通过调研、团队诊断等结构化方式，对组织分工、沟通协作机制流程、活力氛围、管理成熟度等进行系统分析和针对性优化。

多渠道招 聘和雇佣

灵活运用网络、社群、猎头、RPO、内部推荐、校园、海外等多个招聘渠道解决招聘需求，各个渠道有对应的管理制度与评价标准，以最大化提升招聘效率及降低招聘成本。同时在招聘面试的各个环节注重应聘者的体验和感受，努力提升雇主品牌影响力。



员工培训平均时长 **18.58** 小时

员工培训平均投入 **1020.41** 元




* 以上 2020 年统计数据不包含物流仓储人员、线下店铺员工及客服代表等一线员工及不配备电脑的员工

丰富员工培训体系

唯品会以多元立体的培训赋能员工成长，为不同类型、不同业务岗位的员工打造全方位的培训体系，提供丰富多彩的线上线下培训课程，提高员工综合素质和业务能力。2020 年，唯品会

员工培训总时长为 47309.26 小时（不含物流仓储人员、线下店铺员工及客服代表等一线员工及不配备电脑的员工）。

唯品会各业务模块开展的员工业务培训

 商务中心	大咖解惑、银河补习班、学习路径图、商鹰训练营、供应链学习联盟。
 运营中心	增长训练营、产品创新脑暴社、UXDC 脑洞教室。
 产品技术中心	供应链 LEAN IN、运维中心 SRE 先行者、技术大讲堂。

新生代训练营。针对社招、校招、实习生、管培生等不同人群设立唯品新生代项目，帮助新入职员工更好地理解公司文化、价值观以及相关政策制度，帮助新员工更快更好地融入公司。

学历补助。鼓励员工通过学历进修不断提升自身素质，适应公司业务发展需要。符合条件的员工可申请学历补助，可按照相关规定给予报销一定比例的补助金额，补助类型涵盖硕士、博士、MBA、EMBA、职业资格认证等。

业务培训。为各重点业务部门的不同岗位设置有针对性的培养项目，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。提供超过 1000 门涵盖各专业的线上课程，帮助员工学习与分享最新鲜的经验与技巧，随时随地进行线上学习。

案例：开展银河补习班，提升员工营销能力

2020年，唯品会商务中心为员工组织开展银河补习班，赋能关键岗位员工，从组织能力上支持公司战略落地，推动内部协同和最佳实践分享。本着学之有用、用之有效的原则，该项目员工参与比率达15%。培训项目结束后，参加该项目的学员运用所学在业务上取得多点突破，包括新品牌合作、业绩、合作条件等；取得优秀学习及结果改善案例15个，进一步推进银河品牌货品、销售、合作条件改善。



案例：开展增长训练营，助力实现业务增长

2020年，唯品会运营中心组织开展增长训练营，通过知识输入及刻意练习相结合的方式，辅导员工运用所学解决实际问题，产出内生转化增长实践方案；通过增长实验训练的方式，锻炼学员增长思维和技能，该项目的员工参与比率为12%。这一培训项目针对纯新客、历年老客、高频老客3大课题，开展三个模式增长案例研究，涵盖商业模式创新、泛会员体系、省钱月卡详解。项目开展超50场、总时长超70小时的线下研讨，设计落地实验16个，孵化上线羊咩咩游戏、省钱月卡等两个项目，拆解用户旅程，实现优化降低用户交易成本。



畅通员工发展通道

唯品会致力于畅通员工职业发展通道，鼓励员工通过自身努力争取职业晋升机会，避免职场“玻璃天花板”，提升员工留用比例。对于业绩突出的员工，公司提供限制性股权激励计划，将员工个人与公司结成紧密、长期的利益共同体，激励员工为公司创造长期价值并追求公司的可持续发展。

实现职业发展

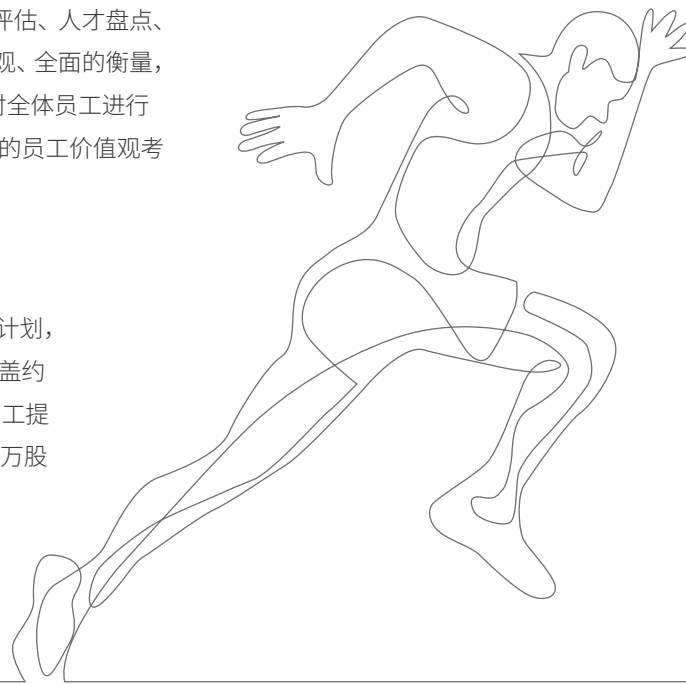
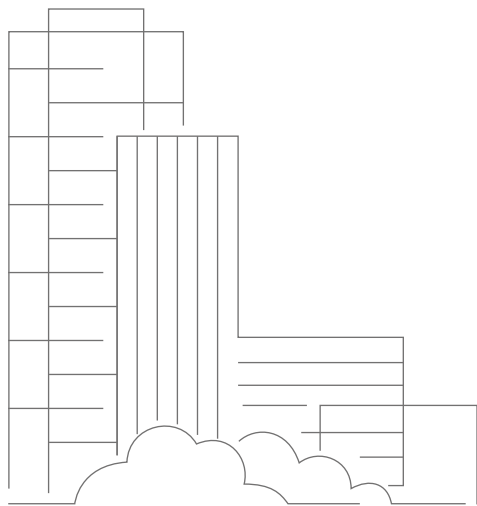
公司制定完善的政策，针对不同性质的岗位成立专门的晋升评委会（包括技术序列评审委员会、产品序列评审委员会、营销序列评审委员会等），对员工晋升进行评审，在制度层面保障员工晋升与评估的合理性、公平性与专业性。

评估员工绩效

唯品会通过可测量的关键绩效和价值观评价、360 评估、人才盘点、述职等一系列方式，对员工业绩和行为表现进行客观、全面的衡量，找出公司当前人才的技术差距。2020 年，唯品会对全体员工进行了绩效考核，将包括“善良有爱，热心公益”在内的员工价值观考核纳入长期激励计划。

开展员工长期激励计划

在绩效考核评估的基础上，公司开展员工长期激励计划，为贡献突出的非高管员工提供限制性股票激励，覆盖约 30% 的非高管员工。2020 年，公司为 V4 及以上员工提供限制性股权激励计划，为员工送出总计超过 100 万股的股票期权。





温暖每一位“唯品人”

唯品会视每一位员工为家人，通过员工福利计划为员工送上温暖与关爱，开展一系列轻松愉悦的员工活动，丰富员工的业余生活，实现工作与生活平衡，全方位提升员工的幸福感。

关爱员工

2020年，唯品会进一步完善“有福、有爱、有成长”的员工综合福利体系，为员工提供更加全面的福利保障，通过贴心有爱的福利措施为员工送上关爱呵护，增加员工幸福感和对公司的认同感、归属感。



有福

- 法定年假
- 健身房、健康课程
- 年度体检
- 健康V站+理疗服务+睡眠舱
- 全薪病假
- 停车位、凌空泳池、开弓馆、员工内购、舒适馆、理发室、KTV、电影院、高球室、篮球场
- 商业保险
- 免费一日三餐
- 社保公积金
- 穿梭巴士班车
- 上海、广州落户支持



有爱

- 安居免息借款
- 唯爱基金
- 年节假日定制礼品
- 福利年假、家长会假、公益假
- 员工活动协会
- 部门生日会
- 结婚生育礼金
- 年会



有成长

- 个人培训成长计划
- 学历补助申请(内部+外部)
- V-Learning 24小时学习平台
- 唯品学堂讲师制度
- 各类成长社团
- 图书馆
- 团队建设
- 公益活动

关爱特殊员工

唯品会设立员工互助帮扶基金——唯爱基金，坚持取之于员工、用之于员工的原则，为有需要的员工及其家人救急难；通过工会开展唯爱报销项目，为困难员工排忧解难。2020年，公司工会共为174位员工提供唯爱报销，报销总额达157万元。此外，公司还针对残障员工、困难员工等特殊员工群体制定了相应的福利关怀措施。针对孕期及哺乳期员工制定有相应的福利关怀措施，包括优先排队取餐、配备齐全的母婴室等。



“三八”女神节为女员工献上鲜花



举办员工家庭日活动

工作生活平衡

唯品会持续开展各类型社团、午间音乐会、家庭日、亲子活动等各类活动，丰富员工业余生活，为员工打造发挥兴趣爱好、施展特长的平台，进一步激发员工对工作的激情。

灵活的工作时间。在满足工作要求的条件下，允许员工在一定的范围内安排自己的工作时间。

配置健身设施。办公区设有健身房、舞蹈室、瑜伽区、篮球场，为员工提供运动健身的场所。

组织文体社团。成立篮球社、足球社、棒球社、羽毛球社、乒乓球社、网球社、长跑社、舞蹈社等，员工可根据兴趣选择参加社团组织的各种运动健身娱乐活动。

组织体育活动。不定期组织“唯爱跑”长跑、徒步等活动，2020年开展唯品会cos mini马拉松。



足球社成员组队
在绿茵场挥洒激情



2020 唯品会 cos mini 马拉松



开展午间音乐会活动



平台价值篇

唯品会
品牌特卖

对用户负责

升级品牌特卖战略，提升品质服务水平，为用户打造品质生活全场景消费模式。

对伙伴负责

持续规范品牌供应商管理，赋能更多优势资源接入，助力伙伴实现可持续发展。

特卖

用品质相伴生活

艾瑞咨询数据显示，2021年中国特卖市场规模预计超过1.6万亿元，消费者购物观念更加理性化，“好品牌、好品质、高性价比”将成为中国消费的一大趋势。作为中国特卖市场的第一梯队，唯品会秉持“让每一个用户都如VIP一般轻松享受幸福生活品质”的理念，推动品牌特卖战略实现全矩阵升级，努力为广大用户带来更具性价比的品牌好货、更丰富的品类、更可靠的品质、更满意的服务，实现消费升级。





全矩阵品牌特卖升级

全年订单数量 **6.92** 亿单

同比增长 **22%** ↑

活跃用户数 **8390** 万名

同比增长 **22%** ↑

重复购买用户订单 **6.77** 亿单

同比增长 **22.5%** ↑

“我们将继续致力于采购深度折扣产品，不断加大与知名品牌的定制商品，并继续加大在用户体验改善上的投入，为用户提供惊喜不断的品牌特卖体验。”

——唯品会董事长兼 CEO 沈亚

后疫情时代，高性价比的品质好货消费正成为新的消费风向标，消费者的消费决策也更趋理性，更在意性价比，更愿意为优质的深度折扣商品买单，这进一步加速了消费者日常购物从线下往线上转移的习惯养成，进一步提升了线上消费的频率与粘性。

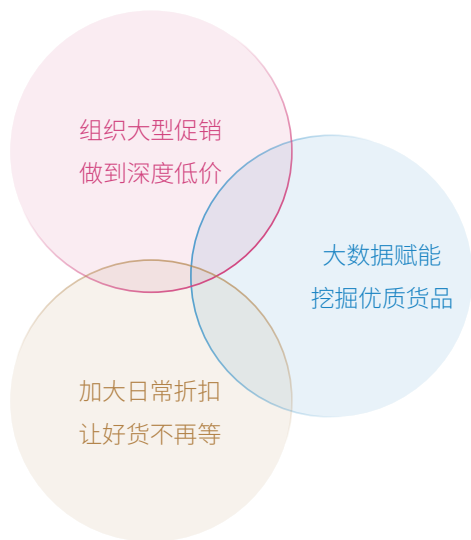
2020年，唯品会积极把握在线消费复苏这一趋势，持续坚持“名牌折扣+限时抢购+正品保障”的创新电商模式，在9月全新升级品牌口号为“品牌特卖，就是超值”，在延续核心主张“品牌特卖”基础上，进一步凸显“超值”概念，将目标客群拓展到更广泛的性别年龄人群，全面布局线上线下零售特卖服务网络，打造大众化的高性价比品牌特卖平台，不断为广大用户提供深度折扣的好货，更好满足人们对美好生活的需求。



运营升级，极致消费体验

极致的用户购物体验，是在线零售持续增长的核心支撑要素之一。唯品会围绕“品牌特卖”的核心主张，持续发力社交电商，深化“精选品牌 + 深度折扣 + 限时抢购”的正品特卖模式，创新推出多元化、人性化的消费场景，致力为用户提供最佳购物体验。

积极组织参与一年一度的 11.11、12.8 特卖等大型促销购物活动，为用户提供超值的货品低价优惠，以及最丰富、最抢手的品牌好货，满足多元化的购物需求。



增加日常折扣的深度，使用户在日常就可以通过 VIP 大牌日、最后疯抢、唯品快抢、品牌清仓等特卖模式栏目，享受到比其他网站大促更加优惠的价格。

通过大数据深度挖掘符合用户需求的优质货品，并推动品牌供应商进行生产方向调整和工作前置，有效降低产品价格；驱动品牌供应商进行新款开发，在服饰设计方面更快地更新换代，设计更符合中国消费者偏好的服饰，让许多国货商品都成功成为爆款。

案例：12.8 特卖大会，体验年度超低价

2020 年 12 月 1 日早 10 点，唯品会 12.8 特卖大会正式开启。在这场一年一度的购物狂欢中，品牌供应商为唯品会消费者打出了年度最低折扣裸价，活动覆盖海量爆款商品，包括 MO&Co.、欧时力针织毛衣、雅诗兰黛小棕瓶抗蓝光眼霜……品类好物齐全超值，极大满足消费者低价尝鲜尝新的需求。

折上加折，尽享低价好货

在品牌供应商年度折扣的基础上，唯品会平台再加补贴。在年度最低折扣裸价的基础上，用户买满 2 件还可享折上 9 折优惠。同时，唯品会首次打通线上线下权益，只要开通成为唯品会超级 VIP 会员，消费者在全国超 300 家线下门店购物时，也可同享折上 9.8 折优惠。

明星直播，助力用户选好物

12.8 特卖大会期间，李诞、戚薇、薛之谦、吉克隽逸等明星大咖，在“唯品会官方抖音号”向消费者分享自己的购物秘诀、产品使用体验，帮助消费者挑选超值好物，此外罗永浩也在“交个朋友直播间”为消费者推荐唯品会的畅销好货。

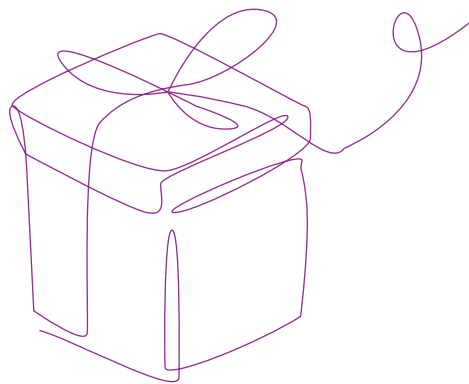


货品升级，汇聚全球好货

经济全球化程度加深，“淘遍全球”成为新的购物趋势。为此，唯品会推出“全球特卖”的跨境电商模式，并针对跨境业务实施“五大信赖升级战略”，继续深化“正品、精选、价格、服务、规模”五大核心差异化竞争优势，将原有的“跨境商品特卖平台”升级为用户“遇见全球美好生活”的“生活方式平台”，推动更多国际品牌在平台进行售卖，进一步丰富消费者的购物选择。

全品类的商品结构

围绕“全球品牌，海外直采”理念，不断加强海内外品牌商合作范围，累计拥有超3万家品牌合作商，构建起包括精品服饰、美妆个护、母婴童装等全品类的商品结构，让消费者物有所购。



遍及全球的买手团队

秉持“产地直采、自营正品、免邮包税”的策略，在纽约、伦敦、东京等全球10个大型城市设立驻地办公室和两千余人的买手团队，为消费者海选全球范围内的全品类商品，满足消费者日益增长的多品类购物需求。



累计拥有
超 **30000** 家品牌合作商

在全球建立买手团队
超 **2000** 人

客群升级，精准满足需求

针对不同客群的个性化需求，唯品会持续深化与品牌合作，通过大数据等新兴技术能力，深度洞察不同用户群体的购物偏好，并据此提供让新老用户均认可的精品好货，满足消费者差异化的购物需求。

核心女性客群

根据腾讯新闻和唯品会联合发布的《中国家庭精明消费报告》，67%的中国女性，特别是一二线城市的女性负责全部家庭购物。唯品会围绕女性的生活半径，进一步丰富海淘国际品牌商品与家庭日常生活品类，实现中国家庭采购场景的全覆盖。



美妆品类

通过后台数据观察，唯品会与敏感肌护肤领域国产品牌薇诺娜开展合作，推动薇诺娜在该领域的产品研发，定制舒护修敏系列产品，精准满足了敏感肌人群的消费需求。



保健品类

“熬最晚的夜，吃最多的保健品”是当下许多爱美小姐姐的真实“养生”写照，唯品会针对这一需求推出了 Swisse 护肝片、葡萄籽、深海鱼油胶囊养生礼盒套装，一经推出就成为爆款。



母婴品类

随着越来越多的90后晋升为宝妈，“养娃”也成为了90后的主要责任，唯品会与爱他美品牌合作引进的德国版白金婴儿奶粉正好满足宝妈们的需求，成为唯品会销量最高的奶粉产品。

男性客群增长

唯品会洞察到男性客群对好货好价的需求，进一步丰富男性用户关注的各类商品，并针对运动品类推出“折扣上新”，以5-7折力度上线大牌新品，满足运动达人、热衷潮鞋人群在购买需求。





渠道升级，拓展新型零售

2020年，唯品会加快推进线下渠道的特卖零售布局，全面发展唯品仓、唯品会线下店、唯品会城市奥特莱斯等新兴零售模式，借助在线平台运营中的丰富经验，为线下零售业务提供更受欢迎的品牌商品。通过销售人员的个人推荐和交互服务为消费者打造个性化的购物场景，有效地提升消费者的购物体验。

唯品仓

唯品仓是唯品会旗下的全品类社区特卖场，以亲民的价格为周边居民提供包括服装、护肤品、化妆品，以及在社区购物中心或街道商店中的移动消费品。唯品仓以强大的商务采购、仓储物流与零售技术为后盾，建立了稳定的供应链，并通过买断、代销等形式与1186个品牌开展合作关系，以快消的方式开展业务，为消费者源源不断地提供低价正品好货。截至2020年底，唯品仓在全国开设约240家门店，遍及全国27个省（自治区、直辖市），极大满足了广大普通老百姓的焕新需求，提升了顾客的生活品质以及幸福体验。



服务范围

唯品仓在选址方面深入国内社区生活化商圈，门店提供包含穿戴、电子产品、美妆日用、家纺、母婴玩具的全品类商品，极大地便利了周边常住居民。



产品质量

唯品仓拥有完备的入仓质量检测制度，抵达唯品仓仓库的大货将由仓库质量控制人员开展100%的检验和分拣，对于不接受的残次品将退回供应商，保证产品质量。

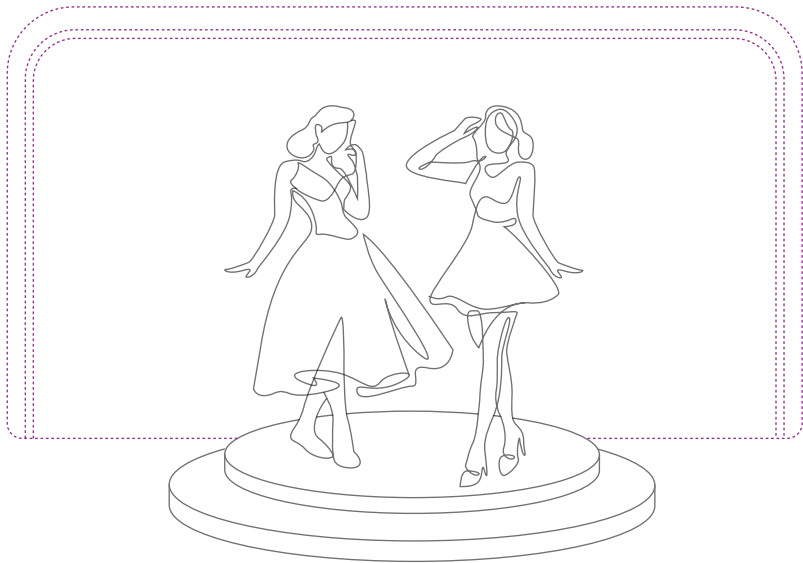


特色服务

为提升客户的线下购物体验，降低购物成本，唯品仓始终履行按码理货的陈列标准。同时联动唯品会客户中心建立“唯品仓 & 客户中心客诉对接群”，及时将客户诉求反映到终端，进行整改及优化，提升客户满意度。

唯品会线下店

唯品会线下店是唯品会旗下的社区型购物中心，秉承 FBPQ 原则（即时尚、品牌、价格及质量），通过时尚，品牌，质量和价格作为最佳组合，融合线上线下零售渠道结合的大趋势，利用线上丰富品牌资源和强大客户网络数据作为基础，以客户体验为切入点，通过全球渠道，搜罗国内外热门时尚品牌，以极具吸引力的优惠价格，为消费者提供最物有所值的商品以及最佳的购物体验。唯品会线下店主要覆盖一至五线城市，以社区购物中心为主，针对不同城市级别配置不同品牌商品，为消费者提供差异化和个性化的线下购物体验。2020 年，唯品会线下店以全新业态模式，相继在全国各大城市盛大开业，累计在 32 个省（自治区、直辖市）开设约 310 家店。



唯品会城市奥特莱斯业务

2020 年 12 月 24 日，唯品会（合肥）城市奥莱盛大开业，并配有超市、影城、健身、KTV、书店、电玩、儿童游乐及生活配套等特色业态，通过线上线下 24 小时全方位打造城市中心新零售商业形态，携手国内外各大连锁品牌，不断丰富消费服务体系，完善沉浸式空间体验，为广大消费者提供更高品质的消费和生活服务。此外，唯品会城市奥莱已在全国多个优秀标杆城市逐步签约落地，在“550 计划”下，唯品会将秉承“品牌特卖”的核心理念，焕新城市商业格局，为当地人民带来全新的消费方式与生活方式的升级。

- 充分利用区域商圈的优势，围绕购物中心周围的消费者等核心客户，努力打造唯品会城市奥莱在当地消费者当中的口碑优势，成为当地消费者购物、休闲和娱乐的场所。
- 开展线上线下的联合促销活动，让消费者切身感受尊享优惠，同时加强线下店与顾客的连接能力，从客户管理、营销管理和线上业务平台等方面着手，借助移动互联网和大数据技术，对顾客进行全方位线上线下的互联服务。
- 建立全环节的服务管理，售前对商品进货数量、外观进行全数检验，并做好记录；售中明码标价，规范商品价签管理，妥善处理顾客反馈的信息和意见；售后严格实行 7 天无理由退货，全面维护顾客利益。



全品类商品品质保障

唯品会始终坚守正品营销底线，以消费者的品质诉求为核心，发布“正品十重保障”“品控九条”等一系列正品保障措施，并基于商品源头、运营流程、售后服务等商品全生命周期，构建了一套包括“全球直采+商品全检+线上线下联动+保险保障+售后”的全程闭环、全程可溯的正品保障体系，保证运营服务每一环节的高品质，满足用户有品质、个性化的消费需求。

品控 9条

- 全平台首负责任
- 专业机构入场查验
- 服务全程闭环可溯
- 质量管理体系认证
- 八道关卡查验质量
- 七天无理由退货退款
(部分特殊产品除外)
- 知名品牌正规授权
- 人机互动核实广告
- 多险种丰富保险保障

10重保障

- 实力保障
- 品质保障
- 授权保障
- 货源保障
- 售后保障
- 第三方保障
- 质检保障
- 物流保障
- 信誉保障
- 权威保障

源头有保障

唯品会秉承“产地直采自营”的理念策略，通过在全球多个国家和地区设立买手团队、与众多品牌深度合作的优势基础，深入开展商品采购工作，从源头保障产品品质。

全球直采，货源保障。唯品会直接深入商品原产地进行实地考察和原产地认证，全面评估供应商实力并对生产工厂环境进行检查，同时与专业鉴定机构合作开展商品鉴定，建立供应商“诚信考核评价”机制，根据抽样结果调整采购策略，确保提供实打实的正品。

正品货源，授权保障。唯品会通过品牌生产商、品牌官方授权总代理商等合法渠道取得一手货源，并与多家行业巨头达成战略合作关系，签订了战略正品采购协议，保障用户在唯品会购买的每一件商品都有正规溯源渠道。

流程严监控

唯品会秉承“全流程自建自营”的理念策略，独创售前5道+售中3道产品检验流程，对商品的采购入库、在库保管、销售出库以及物流运送等环节进行严格的质量检查和监管，实现商品消费全流程严监控，切实保障每一位用户都能收到高品质商品。

环节	关键点	具体举措
采购入库	入库抽检 IQC	针对供应商送货至唯品会仓库的商品、重点品牌进行商品质量、合规抽检；仓库 IQC 团队对商品包装、实物完整、色价码进行核对。
库内	库内商品抽检	质控定期循环盘点，对商品质量等级、有效期进行校对。
出库	出库全检 OQC	订单出仓扫描时抽查商品质量等级是否符合销售标准。
物流配送	出仓交接	通过提升码包质量、优化中转容器等方式，提升运输装载率和货物安全，减少塑料编织袋的使用率，实现绿色可持续发展。

售后保无忧

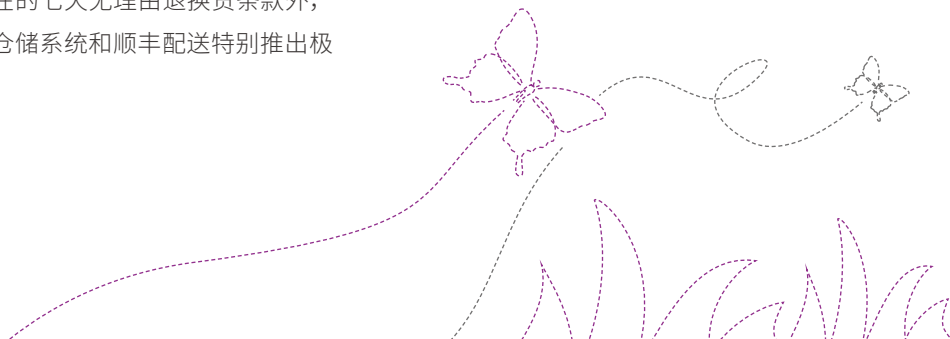
唯品会秉承“提升用户购物体验”的理念策略，推出重要商品线下验货、全国联保、假货必赔和七天无理由放心退等全面且严格的售后保障措施，大大提升用户购物的安全感，实现购物无忧。

提供第三方保障

唯品会售卖的商品由中国人民财产保险提供相关保险保障，品质有保证。

无忧退货，完善售后保障

唯品会为用户建立完善的售后退换制度，除行业普遍存在的七天无理由退换货条款外，还借助自营仓储系统和顺丰配送特别推出极速退换服务。





全流程用户贴心服务

在“全心全意服务会员”服务理念驱动下，唯品会将服务聚焦在“实实在在”的领域，围绕用户最为关心的物流服务、售后服务、信息安全等多个方面，引入信息技术，不断创新服务模式，丰富和完善贴心服务举措，努力让用户享受优质的服务体验，提升购物幸福感。

高效便捷的物流服务

仓储和配送环节的时效性直接关系到用户购物满意度，唯品会积极推动建立智能化和自动化仓储，相继规划并上线了多个物流自动化项目，有效提升了商品出库效率。同时加强与顺丰开展合作，进行物流配送，努力为用户提供更加顺畅的物流服务。

智能化仓储。2020年，唯品会陆续上线东北仓输送线项目、华东湖州二期客退整饬中心自动化项目，从商品收货开始，引入伸缩式皮带机，皮带机可伸入车辆中进行装卸货；在后续入库 IQC、上架、拣货、集货、下架、退供等环节的商品运输中，引进合流/分流转弯辊道式输送系统，同时解决各环节空箱回收，改变了传统商品入库、拣货、下架的全人工作业，库与库之间的长距离搬运也不再是难题。

全覆盖配送。唯品会与顺丰合作持续深化，不断提升物流效率和配送服务质量，全面提升用户的消费体验。截至2020年12月底，唯品会物流配送已基本实现无盲点覆盖，保障“最后一公里”的配送质量。



包裹分拣机

在全国**7**个仓储物流中心实施了仓储自动化项目

拥有**100**多万平方米的自动化仓储和约**75**千米的输送线

配备全球最大蜂巢系统以及**3**套全球最先进的商品分拣机

客户满意的优质服务

唯品会坚持以用户为中心，将用户权益保护融入公司治理和企业文化建设中，通过保障用户信息安全、免费退换货、意见反馈、货品保价等权益，让用户在唯品会平台安心享受购物服务。

便捷退换货服务，让用户舒心。唯品会为用户提供免费上门揽退服务，用户在唯品会购买的所有自营商品，退换货服务统一由顺丰上门取件完成。

66

购买的斯凯奇健步鞋，线下专柜价 649 元，在唯品会平台仅需 185 元，收货试穿发现尺码偏小，点击申请免费上门换货服务，两天后就收到了快递员上门配送的新鞋。

99

——重庆市用户 陈阿姨

货品保价服务，让用户放心。唯品会致力于提升用户的消费体验，不断强化运营服务，通过加大对客服系统的升级，进一步提升用户问题的解决时效，加快退款时效，订单支付成功后十天内支持价格保护，让大家买得放心，从而提升用户粘性、复购率和好感度，驱动超级 VIP 用户获得长效增长。

倾听反馈意见，让客户宽心。唯品会重视每一位用户意见，先后成立呼叫中心、在线客服中心和智能客服系统，不断完善用户反馈渠道，优化客户投诉处理流程，让客户真实声音快速、便捷到达，并得到及时解决。截至 2020 年，唯品会建立近 2000 人的专业客服团队，通过在线 + 电话形式，及时解决用户的诉求和建议。



消费者电话调查满意度比例

98.44%



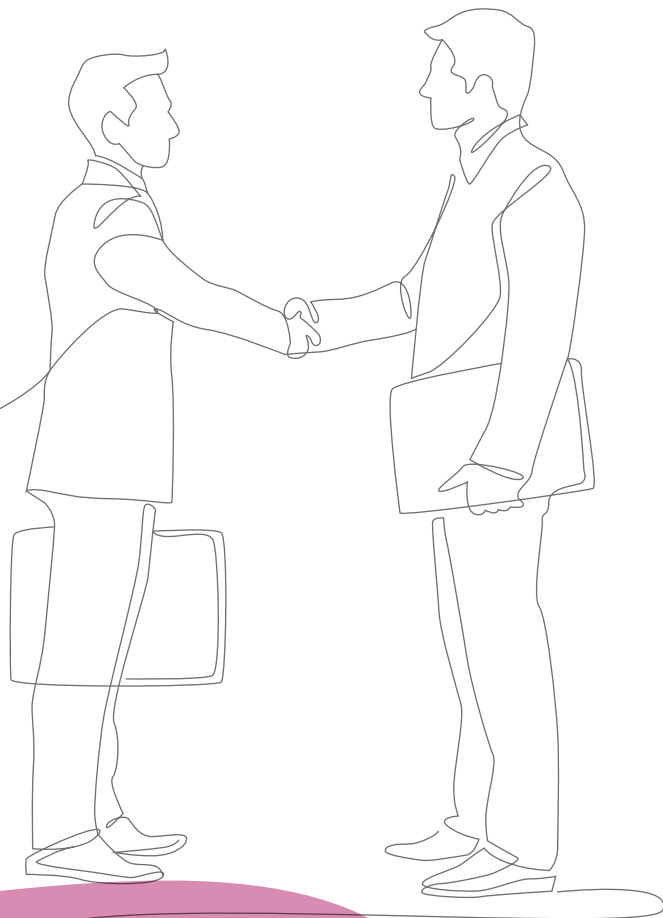
在线客服中心



合作

聚资源实现共赢

供应链管理是企业可持续发展的关键环节之一。唯品会持续关注供应链对社会、经济、环境的影响，聚焦供应保障和供应风险，以合规为基准、质量为优先、环境为约束，搭建公开公平公正的供应链体系，聚集多方优势资源实现互利共赢。



一 修己治人篇

二 平台价值篇

三 企业公民篇

17 促进目标实现的
伙伴关系



打造可持续供应链

在唯品会看来，可持续的供应链体系是确保企业长远发展和为消费者提供高质量产品、服务的基石。唯品会坚持以质量为基础，以安全、环保、劳工实践等要素为依归，与供应链互助互利，实现共同成长。

全生命周期管理

唯品会聚焦于品牌合作伙伴和供应商的全生命周期管控，从准入、合作、评价、改善到退出，提升供应链可持续发展能力，为终端消费者构建可信赖、可托付的供应体系。

供应链准入

唯品会坚持以可持续发展为原则构建供应链准入制度，从质量、环境、劳工实践等要素开展供应商履责能力审核，构建供应链 - 唯品会 - 消费者三方共赢的供应链价值体系。

全生命周期审核

建立包括资格预审（资质文件审核）、现场 / 项目考察、技术 / 商务评估、供应商履约 / 绩效评估的供应商准入及审核流程。



资质审核时，结合过往项目案例进行精准匹配，通过第三方软件（如天眼查等）详细查询品牌合作伙伴、供应商可能存在的风险与法律纠纷，以避免供应商在法律、财务、履约能力、环境及社区影响等方面的潜在风险。

全方位考察风险

ESG 要素导入

在品牌合作伙伴和供应商选择、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），将供应商能否提供通过 ISO14000、SA8000 等认证的证明材料作为评价项，同等条件下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。



唯品会以项目为节点，基于具体项目的类型和执行情况，开展覆盖竞争对手情况、市场资源情况、同类案例合同等方面的尽职调查工作，同步开展案例审查、现场 DEMO 等审核科目，确保品牌合作伙伴、供应商具备完善的履责能力。

项目化履责审核



供应链辅导与支持

唯品会始终将品牌和供应商作为长期共同发展的合作伙伴，坚持赋能提升，助其发展壮大。

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（因疫情原因，部分沟通活动转移至线上）；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。

2020 年，品牌合作伙伴、供应商受疫情影响冲击较大，唯品会主动履行社会责任，通过让利、补贴等多种方式，支持品牌合作伙伴、供应商渡过难关。

案例：与鄂同行，共渡时艰

为支持疫情最严重的湖北供应商度过困难，唯品会在 2020 年 1 月至 4 月期间，对湖北供应商进行扣点优惠补贴，针对性补贴人民币数百万元。面向全国其他受疫情影响的供应商，唯品会推出暖春计划和攀登计划，在 2020 年春节和冬季均开展一系列销售返利计划，助推品牌商销售增长，以弥补 2020 年第一季度损失，人民币返利近亿元。

供应商整改与退出

唯品会以质量考核为基础，以项目运行为周期，坚持每年对供应链伙伴进行项目性评估，聚焦商业道德、质量管控、文化氛围、环境意识、劳工实践等领域。截至 2020 年底，唯品会无可持续风险的供应商。

唯品会常态化开展供应商质量评定工作，每月根据售前和售中抽检、售后客诉对品牌合作方实施质量评定。对于评定为“待改善”的合作方制定改善目标和改善措施，联动第三方质检公司对其商品进行全面检查，商品质量投诉率实现同比下降。

建立按灯体系。对会员反馈的问题商品实行按灯下架，推动供应商加强商品管控，提升会员体验。

抽检全覆盖。将抽检预算、抽检数量分别增加 70%，全覆盖抽检，抽检不合格的品牌实行滚动式抽检，连续多次抽检不合格的品牌，严重的中止合作。

开展信用定级。与专业鉴定机构合作商品鉴定，并建立供应商“诚信考核评价”机制，根据抽样结果对供应商进行信用定级，进而调整采购策略。

供应链绩效展示

指标	2018 年	2019 年	2020 年
非商品供应商 (家)	678	2493	3274
供应商经营合同履约率 (%)	100	100	100
新增供应商数目 (个)	203	713	781

供应链合规管理

唯品会坚守商业合作道德底线，持续加强供应链合规管控，为供应商搭建公开透明、公平竞争的商业平台。

搭建公平竞争平台

长期面向供应商开展线下、线上的反腐败宣传与培训，以《唯品会采购管理程序》为依据，坚持与所有品牌合作方和供应商在合同中签订《反商业贿赂协议》和《保密协议》。

法务、合规、资产采购、商务中心、财务等部门通力合作，以监督邀标的方式创建供应商公开公平竞争的平台，按年度开展品牌合作方和供应商的合规性审核。

守护商业合作底线

唯品会以资产采购部为主责部门，围绕供应商履责风险开展常态化评估，适时了解及控制供应风险，异常情况时迅速反应启动应对措施，必要时法务、合规、财务等部门及时介入以规避异常风险发生。如发现品牌合作方和供应商存在不合法、不合规或不道德行为，迅速启动提报流程，经采购总监批示后立即停止与该品牌合作方、供应商合作。





赋能品牌合作伙伴

日新月异的消费者需求撬动电商平台持续提升创新能力。唯品会深刻认知到，要不断满足消费者对美好生活的追求，仅仅依靠自身是不够的，唯有与品牌方进行深度合作、互相成就，方能为消费者提供更高品质、更优体验的消费场景。

唯品会发挥自身在大数据资源、平台支持体系、物流仓储等领域的专业优势，为众多品牌合作伙伴提供在市场洞察、渠道开拓、消费者互动与货品周转等方面的解决方案，帮助品牌合作伙伴突破发展瓶颈，实现品牌合作伙伴、唯品会、消费者三方的共赢。

大牌直通·生态共赢

唯品会推出“大牌直通车”项目，作为特卖常态化、日销担当和货品转型的前沿阵地，以大牌特卖、超级爆款日两大 IP 为途径，打造平台正向循环品牌生态，帮助品牌合作方实现整体快速提升。



大牌特卖

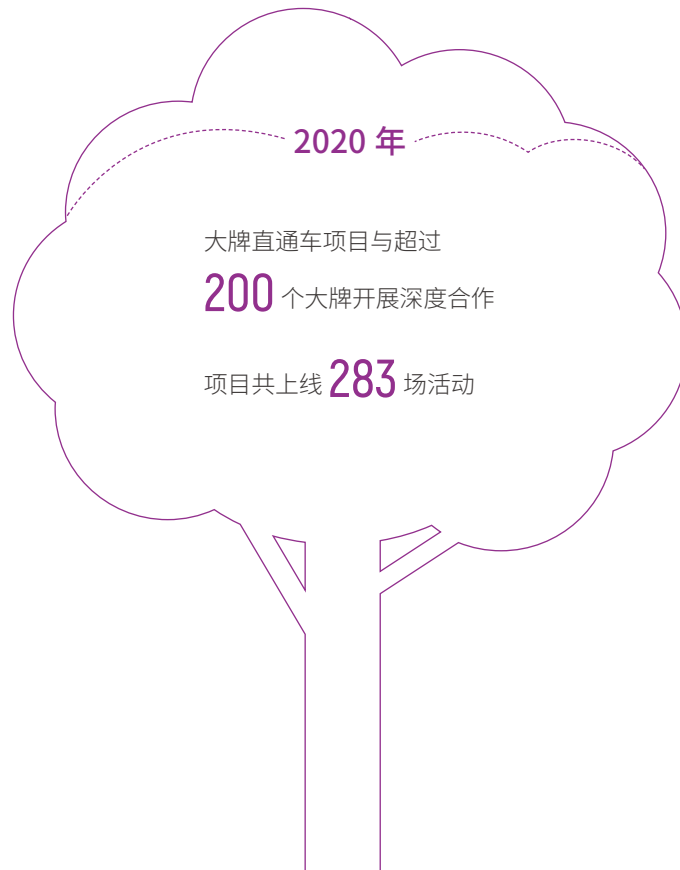
帮助头部品牌巩固现有市场，挖掘增量市场，逐步缩小与友商的差距，实现品牌业绩爆发式增长。



超级爆款日

撬动头部爆款实现好货好价，培养潜力爆款，增长类目新客，助力头部品牌爆款商品实现短时间的爆发。

大牌特卖致力于构建品牌与用户更全面、立体的沟通平台，通过不断深入活动用户研究，为波司登、斯凯奇、美妆类头部企业等品牌合作方提供线上线下市场机会，助力品牌合作方针对用户个性化需求，迅速调整货品规划、拓展产品线，成功孵化销售百万级爆款。



案例：大牌特卖助力品牌高质量增长

2020 年，唯品会与波司登签订合作计划，通过大牌特卖栏目持续赋能波司登，拉动产品、渠道、营销三驾马车并驾齐驱，最终目标达成 105%，助力波司登同比增长 65.3%，圆满达成目标。

提供个性化货品规划建议，推动品牌积极拓品、升级供应链

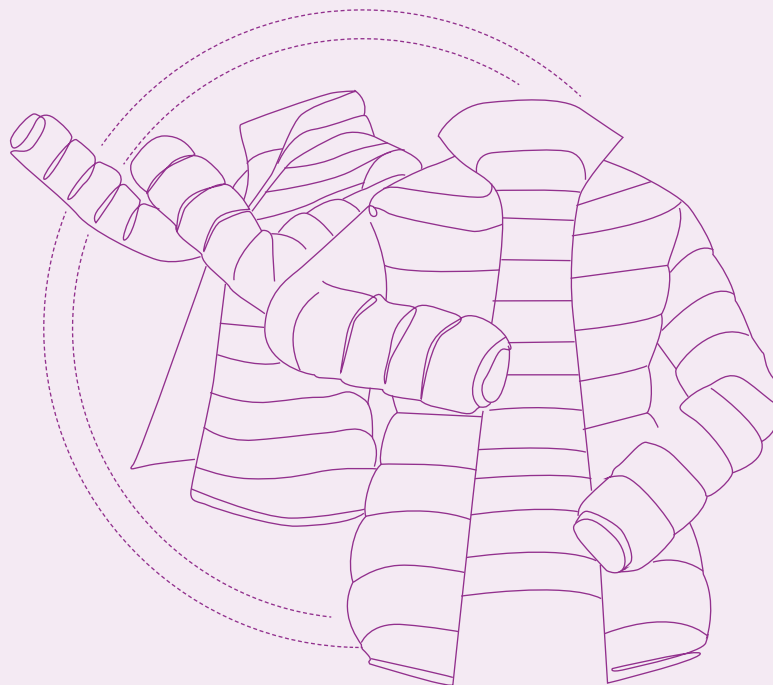
基于大牌特卖优质资源加持和货品规划建议，推动波司登积极拓宽产品线，量身打造多款专供新品。自 2020 年 8 月份起，波司登共上线 6 场大牌特卖，斩获女装 2020 年大牌特卖栏目销售冠军。

梳理年度规划，保障品牌持续爆发

为波司登梳理站内年度规划，安排开通绿色排期通道，平衡日常销售与特卖活动间的关系，助力波司登以充分的曝光，优质的货品，有竞争力的价格，提升潜在用户的认知力度。

整合全域资源，助力品牌精准获客

整合打通站内外资源，包含首页资源、搜索、精准用户沟通、直播、OTD 广告投放等，助力品牌精准链接高相关客群，提升投入产出比。2020 年 10 月，波司登在大牌特卖活动中首次与直播合作，全方位展示好货，为品牌带来更多高质量新客。





企业公民篇

对社会负责

坚持以可持续的眼光审视企业的发展，将公益慈善基因融入企业文化，以行动传递暖心关怀。

对环境负责

将绿色发展理念融入战略、切入业务、植入行为，以绿色电商服务低碳新生活，与环境共和谐。

公益

兴甘霖细润万物

当下，互联网公益文化日益普及，互联网公益参与主体日趋多元。唯品会发挥企业优势，将互联网的思维融入公益项目的策划与实施之中，深耕女性赋能、精准扶贫、互联网公益创新、青少年发展支持等领域，致力于为困境群体提供更贴心、更有价值的公益服务，以更便捷、更多元的互动方式，激发人们的向善之心并付诸行动，为共建美好社区、共享幸福生活贡献己力。





电商公益，成效看得见

唯品会注重发挥电商企业的连接优势和平台能力，携手消费者、品牌方、供应商等利益相关方探索可持续的公益生态之路，打造具有鲜明特色的公益模式，聚合企业、市场与互联网的力量，创造更多共享价值，推动公益事业向前发展。

唯品会公益成绩单

2020年，唯品会投入超过**6500**万元，持续深耕女性赋能、精准扶贫、互联网公益创新、青少年发展支持等板块，打造唯爱妈妈、唯爱心公益计划、唯爱工坊与唯爱助农等系列旗舰公益项目。截至2020年第四季度，唯品会投入的公益资金累计已超过**2.65**亿元。

贡献脱贫攻坚新力量

久困于穷，冀以小康。随着全国 832 个贫困县全部脱贫摘帽，中华民族告别了绝对贫困，提前十年实现联合国 2030 年可持续发展议程的减贫目标。在这条中国特色的减贫道路上，唯品会发挥电商企业优势，持续探索互联网助力打赢脱贫攻坚战的新模式，让贫困地区产业发展兴旺起来，把贫困地区的孩子培养起来，使贫困地区的群众幸福起来，推动产业稳健发展和乡村全面振兴。

唯爱工坊，释放非遗活力

“唯爱工坊”电商公益平台通过“非遗+时尚+电商+扶贫”模式，以非遗为切入点，通过手艺人培训、产品开发、产品传播推广等，帮助手艺人脱贫增收，推进非遗产业转型升级，以非遗的魅力激发脱贫的内生动力。



国家文化和旅游部支持的唯品会驻四川凉山传统工艺工作站揭牌启动



育人

让非遗传承后继有人

唯品会携手中国妇女发展基金会妈妈制造专项基金，在全国捐建 11 家“唯爱·妈妈制造非遗手工艺合作社”，培养更多非遗匠人，壮大生产团队，让非遗文化得以更好传承。

助产

让非遗经济托举致富希望

唯爱工坊携手 20 多个知名品牌和众多设计师，为全国 30 种非遗技艺开发 200 余款兼具时尚性和实用性的非遗时尚产品，涵盖男装、女装、童装、配饰、鞋履、箱包和文创产品等品类，开拓市场发展空间，促进非遗的活化和传承。

在贵州织金，唯爱工坊捐建“唯爱·妈妈制造蜡染和苗绣合作社”，引进 7 大知名品牌和 4 位独立设计师开发蜡染产品。同时，唯品会与织金签订蜡染生产订单，开发帆布袋、真丝围巾等产品，帮助当地 2000 多名绣娘获得劳动报酬，直接带动 600 多名建档立卡贫困户实现脱贫。

在四川凉山，由文化和旅游部支持的唯品会驻四川凉山传统工艺工作站正式启动，唯品会携手多家合作伙伴发起非遗扶贫设计联盟，以彝族服饰、彝绣等国家级非遗项目为重点，引进先进设计、加强技艺培训、提升工艺质量、加大销售力度，助力脱贫攻坚。举办首届“凉山非遗创新设计大赛”，让更多人了解凉山非遗文化，进一步助力产业发展。

融合

让非遗产品走进大众生活

在唯品会 APP 内上线“唤醒千年之美”系列非遗公益专场，链接大众会员，让非遗产品重回大众视线，推动非遗时尚产品的市场化和产业化。

2020 年，依托四川凉山传统工艺工作站，唯品会借力“直播经济”新通路，在“文化和自然遗产日”期间，开展上线“非遗购物节”活动专场，主推非遗配饰和生活时尚小物，实用而时尚的非遗单品受到客户的广泛欢迎，其中非遗手工扎染折扇成爆款，单品累计销售上万把，通过购物体验让非遗产品融入大众消费生活。

案例：凉山非遗创新设计大赛，让非遗重新走进生活

融入彝族元素的时尚包包、极具现代感的彝族服饰、图案丰富的彝族儿童帽、彝族花纹地毯……走进首届凉山非遗创新设计大赛决赛现场，身着彝族服饰的模特，向观众展示着设计师作品，借助一件件彝族文化与现代时尚相结合的作品，彝族元素正走向更大的舞台。

本次“凉山非遗创新设计大赛”由唯品会驻四川凉山传统工艺工作站主办，旨在把优秀彝族传统文化与现代工业生产技术相结合，发现、吸引、挖掘一批优秀的设计人才，设计出既能体现彝族非遗文化之美，富有现代时尚感，又具有较高实用性及市场推广价值的文创产品，推广精准到指尖的产业扶贫，带动更多手艺人依靠双手脱贫致富。

教育赋能，圆梦求学之路

唯品会深度关注贫困青少年教育赋能领域，通过公益助学计划、书信项目、定点教育捐赠等，积极探索脱贫攻坚后更长远、更可持续的助学模式，为青少年健康成长保驾护航，阻断贫困代际传递。

帮助困难学子。唯品会公益持续支持美丽中国乡村支教、蓝信封留守儿童关爱等项目，落实长效帮扶，让更多贫困地区师生享受均衡教育；捐赠支持杭州市西湖教育基金会，为家庭经济困难的本科生与硕士生提供助学金、支持博士生培养。



唯品会书信项目

网络安全学堂。唯品会公益联合友成企业家扶贫基金会，在乡村学校开设网络安全教育课程，提高学校、教师、家长的未成年人网络安全教育意识，增强未成年人自我保护能力，降低未成年人网络受害事件的发生率。

唯爱助农，架起增收之桥

唯爱助农平台发挥电商优势，主动寻觅和推荐品质农产品给广大消费者，搭建扶贫产品在线销售新渠道，全面激发贫困群众依托自身努力实现脱贫致富的积极性。

上线特色农产品。唯爱助农湖北馆积极对接湖北地区特色农产品，引入茶叶、土鸡蛋、清江鱼、小龙虾、襄阳锅巴、咸宁藕带等一批特色农产品品牌，并为其进驻唯爱助农平台开通绿色通道，加快审批流程，并提供“免进驻费、免平台使用费、免保证金”特殊优惠政策，解决农产品上线销售前期的资金压力。

直播带货，为扶贫下单。上线特色农产品后，借助国家商务部“双品网购节”、广州首届直播节等大型促销活动节点，推动农产品宣传，提升销量。

2020年，“唯爱助农”在线运营国家级助农馆1个、省级助农馆6个，上线农产品品牌85个

累计帮扶特色农产品品牌超150个，销售农产品超500款，带动农产品销售超500万元



绽放女性多元新魅力

2017年，唯品会公益启动唯爱妈妈项目，支持为单亲家庭提供健康保障、经济赋能、教育赋能、权益保护等服务的公益组织，通过助力公益生态圈，为困境单亲家庭提供切实支持。

全新升级

2020年9月，唯爱妈妈全新升级，转型为线上公益支持平台，为困境单亲家庭减负增能，提供心理咨询、法律援助、公益保险、职业发展、政策资讯、素养课程等领域的服务，让每一个困境单亲家庭自信、从容、快乐而饱有尊严地生活。

升级方向

对受益人的价值



平台化



线上化



数字化

可获得性

方便而最低成本使用服务

及时性

需求可以得到快速响应

精准性

公益服务更贴近真实需求，用户反馈更顺畅

多样性

更优质多元的服务类别

归属感

构建社会支持网络，找到可以信任的心灵家园



全方位支持

热线服务

唯爱妈妈搭建了国内首条专为单亲妈妈提供法律与心理咨询服务的公益热线400-038-8888，7×14小时全年无休，以专业、便捷、高效、精准的方式，满足妈妈的服务需求。

心理咨询

持有国家注册心理咨询师认证的专家团队即时在线，从亲子关系、情感婚姻、情绪压力等方面提供专业咨询服务，为妈妈排忧解难，疏导心理压力。

法律咨询与法律援助

具有处理婚姻家庭纠纷或丰富办案经验的专业律师，提供免费的法律咨询服务。同时，唯爱妈妈为经济困难的单亲妈妈提供法律援助金，让更多困境妈妈获得案情分析、案件辅导等优质、专业的法律援助服务。

公益保险

唯爱妈妈无偿为符合条件的单亲妈妈及其未成年子女购买健康保险。传递温暖和关爱，从一份贴心实用的保障开始。

成长课程

唯爱妈妈精心打造职业发展、亲子关系、自我成长、法律知识等系列免费课程，助妈妈打破局限，在不断的学习和探索中成为更好的自己。

互助小组与圈子

互助和分享经验、故事与心情，在彼此的陪伴中勇敢前行。

截至2020年底，唯爱妈妈已服务单亲母亲、困境母亲4.2万人次

打造人人公益新平台

唯品会致力于为每一位会员提供便捷、多元的公益参与方式，同时建立完善的内部志愿者管理体系，鼓励员工身体力行参与各类社区公益实践，以多样化的公益互动新玩法，共创共融和谐的社会。

公益参与更多元

自 2020 年 11 月上线仅两个月，
累计吸引超过 **38** 万人次
参与唯爱心计划

2020 年，唯品会公益上线的“唯爱心公益计划”，打造“购物 + 公益”的爱心机制，探索电商公益的多元参与方式。

“你购物，我捐款”，每张订单都有爱

区别于简单的“捐款支持”，用户可以在唯品会 APP 通过购物消费、消费晒单等多种方式获得“唯爱心”，并将“唯爱心”投票给自己支持的公益项目，唯爱心筹集目标达成后，由唯品会中国捐赠善款，支持项目开展。

多元公益项目，帮助每一个 TA

“唯爱心公益计划”并非只面向某一类群体推出公益项目，而是覆盖大病儿童、失学学生、留守儿童、困境母亲等更多群体，更全面满足各类公益需求。唯爱心公益计划通过联合社会各界上线优质公益项目，搭建多元力量创新协作的端口，为用户提供更便捷的公益参与方式，实践“行小善，成大爱”，打造一个共融和谐的社会。





员工生活更有爱

2020年,员工志愿服务参与

1859 人次

2020年,员工志愿服务时长

7436 小时

唯品会建立了完善的志愿者管理体系,为每位员工提供每年一天的带薪公益假期,鼓励员工参与社区发展的相关活动和各类公益实践。

开展入户探访送暖行动。员工通过线上培训掌握志愿者基础素养与技能后,分组深入广州11个区的单亲妈妈家庭、困境儿童及困境老人家庭开展入户探访,送上唯爱暖心包、共画新年历,并通过公益探访反馈等机制,为后续帮扶行动提供依据,持续传递爱与温暖。

组织无偿献血活动。疫情期间响应广州市政府无偿献血的号召,在做好防护的情况下,组织集体无偿献血活动,共计57人参加本次无偿献血活动,用实际行动支持防疫战斗。



志愿者探访困境家庭



环境

以责任呵护地球

唯品会将绿色、低碳的发展理念融入战略，以不断完善的环境管理政策及机制体系，确保各项环保举措落实到办公、仓储、包装各个环节，以绿色电商助力“碳达峰”“碳中和”目标实现。





融入战略，打造绿色电商

唯品会实施绿色管理战略，不断完善环境管理体系，规范企业行为，将绿色发展的理念融入仓储、包装与日常经营的各个环节，推动绿色低碳发展，为实现天更蓝、山更绿、水更清和建设美丽中国作出积极贡献。

环境、健康与安全 管理

唯品会 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，领导并持续推动公司在环境、健康和安全管理方面的工作。委员会定期召开会议，开展 EHS 第三方审计，以评估公司的环境、健康和安全管理表现，并提出改进建议和方案。日常工作中，唯品会注重与员工、客户、股东、投资者、政府部门及社区公众开展透明、公开、有效的沟通，让利益相关方获取公司 EHS 绩效信息，提出改进意见。



唯品会 EHS 管理委员会组织架构



应对气候变化

唯品会高度重视气候变化带来的挑战与机遇，根据 TCFD 的建议，进行气候风险评估研究，以识别气候变化带来的主要风险，以及未来气候环境带来的商业机遇。

物理风险方面，唯品会正在研究严重的台风、降雨、洪水、干旱等极端天气带来仓库进水、货物被淹、交通受阻、停电等风险，通过加强排水系统建设、地面加高、设置备用电源等措施加以应对。

过渡风险方面，唯品会根据全球转型至低碳模式期间的不同气候情境，评估全球及地方政府政策、相关监管、技术及市场趋势，研究和识别这些宏观趋势可能对唯品会业务构成财务影响的潜在风险和机遇，并据此制定针对性的行动方案，增强抵御风险的能力，确保在发生包括极端天气在内的重大风险时能有效应对。

绿色物流，低碳每一步

唯品会打造绿色物流体系，积极应对资源和能源消耗、温室气体排放、滥用塑料包装、循环利用率低等挑战，建设智能环保仓库，广泛使用绿色包装，注重商品在每个物流环节的绿色表现，减轻对生态环境产生的影响。

全年光伏发电

37565500 千瓦时

全年减少碳排放

37453 吨

绿色仓储

唯品会物流园区遵循绿色建筑标准建设绿色环保仓库，在全国物流中心仓库屋顶建设光伏发电系统，以绿色仓储推动绿色转型升级。

建设环保仓库

唯品会绿色仓储

- 屋顶：**建设光伏发电系统
- 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
- 屋面板：**采用彩钢板夹保温棉，采用变频风机
- 外墙窗：**采用中空玻璃
- 钢构件：**采用薄型水性防火涂料
- 内墙：**采用 ICT 环保墙面漆
- 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
- 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

物流园光伏电站

唯品会从 2016 年开始持续投入，在全国各仓储物流中心建设光伏电站，降低仓储业务综合能耗，引领低碳环保的生产方式，真正实现绿色仓储。截至 2020 年底，已有 2 个物流园区完成了光伏电站的建设并投入使用。

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。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。其中项目一、二期工程已全部完工并投入使用，2020 年发电量为 1822 万千瓦时。

在位于湖北鄂州的华中物流中心园区，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。2019 年华中物流中心园区光伏电站正式投入使用，2020 年发电量为 1934 万千瓦时。



物流园光伏电站



绿色包装

唯品会坚持减量化、绿色化、可循环的原则，投入研发资源，开发可持续包装及替代方案，推广包装循环利用，减少废弃物，从源头出发保护环境。

优化包装结构	提高纸箱使用比例 降低塑料包装使用比例	包装回收	循环箱使用
<p>纸箱结构由半翼箱结构优化为平口箱结构</p> <p>每个纸箱减少用纸面积约 13%</p> <p>平均减少 17 克 / 个</p> <p>2020 年使用平口箱 1.3 亿个</p> <p>总减少使用 2210 吨原纸</p>	<p>减少塑料包装袋使用 4000 万个</p> <p>平均每个 16 克</p> <p>合计减少 640 吨</p>	<p>利用供应商来货纸箱约 1189 万个</p> <p>进行二次利用以节约新纸箱使用量</p>	<p>使用循环箱 1.2 万个</p> <p>每个循环箱至少可循环 50 次</p> <p>至少节约采购纸箱 60 万个</p>

	总重量 (吨)	可回收材料占比 (%)	2020 年目标 (%)
木 / 纸纤维包装	16855	100	100
金属 (如铝或钢) 包装	0	0	0
玻璃包装	0	0	0

	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2020 年目标
塑料包装材料总重量 (吨)	4357	6975	7300	4233	4500
回收的塑料包装材料占比 (%)	8	10	15	0	0
可回收塑料包装占比 (%)	100	100	100	100	100



清洁运营，绿色深一度

唯品会注重减少自身经营活动对环境的影响，鼓励员工增强责任意识和环保意识，加强节能环保宣传和开展绿色公益活动，营造绿色办公的良好氛围。

倡导绿色办公

唯品会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，从细节入手，通过节水节电节能，加强资源循环利用等一系列措施，打造环保的办公场所。

节约用电用能

疏散楼梯道照明采用 LED 智能人体红外感应开关，办公区、茶水间、洗手间、电梯厅等设置独立照明回路，上班、下班、节能、深夜 4 大模式实现集成自动控制，实现照明用电合理运行，节约电能。通过集控系统，实现空调主机加减机、水塔开启数量、水泵频率变化等自动运营，实现节能的效果。

节约用水

设置雨水回收系统，收集楼顶雨水，经过过滤、处理，回收用于低楼层（1-5F）的卫生间冲水和绿化浇水。2020 年再利用自来水 7293 立方米。

污水排放

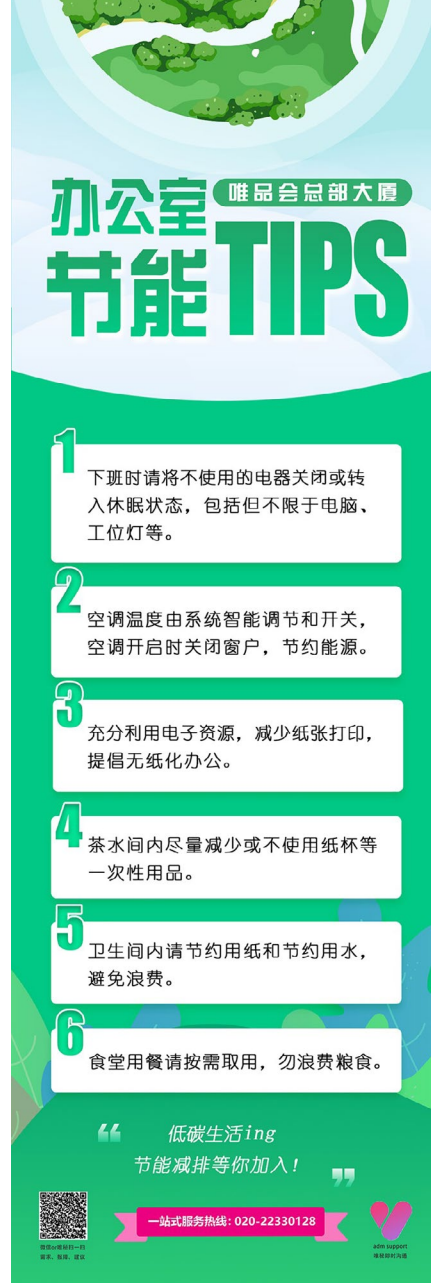
设置隔油、排污处理系统，通过科学的定期维护保养计划，实现系统正常运行，从源头上严格把控排污质量。

无纸化办公

推广全体员工进行无纸化线上办公，宣导员工节能低碳活动并督促纸张双面重复使用，每月对各部门使用频率进行预警，完善低碳节能运行制度，办公用纸使用量在逐年下降。2020 年，办公用纸同比下降 11%。

废弃物处理

在有害废弃物处理方面，唯品会对电池、电子产品等进行回收管理，并定期交给专业回收公司进行回收。在无害废弃物处理方面，唯品会将废弃物进行分类收集，按照不同废弃物，选择相应的供应商并与其签订清运协议；餐饮供应商委托专业第三方机构安排餐厨废弃物的处置、收运、台账管理，实现分类放置，日产日清；物业每月将纸箱收集起来交由专业机构进行回收。



办公室 唯品会总部大厦
节能 TIPS

- 下班时请将不使用的电器关闭或转入休眠状态，包括但不限于电脑、工位灯等。
- 空调温度由系统智能调节和开关，空调开启时关闭窗户，节约能源。
- 充分利用电子资源，减少纸张打印，提倡无纸化办公。
- 茶水间内尽量减少或不使用纸杯等一次性用品。
- 卫生间内请节约用纸和节约用水，避免浪费。
- 食堂用餐请按需取用，勿浪费粮食。

“ 低碳生活 ing
节能减排等你加入！ ”

一站式服务热线: 020-22330128

唯品会 唯品会 唯品会



传递环保理念

唯品会倡导人人都是环保行动者，在办公区域实行严格的节电考核，开展节能宣传提高员工的主动节能环保意识，每月定期开展办公区5S检查评比，促使员工长期保持环保意识，维持办公区域的良好环境。

为减少粮食损失与浪费，唯品会在员工餐厅开展光盘行动，倡导员工按需点菜，避免舌尖上的浪费。

二氧化碳排放 2020年

直接排放量(范围1)(吨二氧化碳当量)	1330
间接排放量(范围2)(吨二氧化碳当量)	68962
碳排放总量(吨二氧化碳当量)	70292

能源生产 2020年

太阳能发电量(千瓦时)	37565500
-------------	----------

废弃物处理 2020年

有害废弃物处理(件)	18990
无害废弃物处理(吨)	4866
处理餐厨垃圾(吨)	687
回收纸皮(吨)	12911

能源消耗 - 电力 2020年

广州总部(千瓦时)	18766490
物流园区(千瓦时)	63654656
总计(千瓦时)	82421146

能源消耗 - 天然气 2020年

广州总部(立方米)	179154
物流园区(立方米)	329234
总计(立方米)	508388

能源消耗 - 柴油 2020年

广州总部(升)	0
物流园区(升)	13009
总计(升)	13009

用水情况 2020年

广州总部(百万立方米)	0.21
物流园区(百万立方米)	0.68
总计(百万立方米)	0.89

指标索引

GRI Standards	报告页码
一般披露	
组织概况	
102-1	P5
102-2	P5
102-3	P5
102-4	P5, P42-45
102-5	P5
102-6	P5
102-7	P8
102-8	P26-37
102-9	P50-55
102-10	P10, P17, P44-45, P51-52
102-11	P66
102-13	P25
战略	
102-14	P3-4
102-15	P3-4
道德和诚信	
102-16	P5-6, P21-22
102-17	P21-22
管治	
102-18	P7
102-19	P11
102-20	P11
102-21	P13
102-22	P17
102-23	P17
102-24	P17
102-26	P12
102-27	P12
102-28	P17
102-29	P12
102-30	P20-21

GRI Standards	报告页码
102-31	P12-13
102-32	P3-4, P11
102-33	P12-13
102-34	P12-13
102-35	P17
102-36	P17
利益相关方沟通	
102-40	P13
102-41	P28
102-42	P13
102-43	P13
102-44	P13
报告实践	
102-45	P73
102-46	P73
102-47	P12
102-50	P73
102-51	P73
102-52	P73
102-53	P73
102-54	P73
102-55	P71-72
经济	
经济绩效	
201-1	P25
201-2	P66
间接经济影响	
203-1	P59-60, P63
203-2	P59-60, P63
反腐败	
205-1	P22
205-2	P22
205-3	P22



GRI Standards	报告页码
环境	
物料	
301-1	P68
301-2	P68
301-3	P68
能源	
302-1	P70
302-4	P67
302-5	P67
水资源	
303-3	P69
排放	
305-1	P70
305-2	P70
305-5	P67
废弃物	
306-1	P69
306-2	P69
306-5	P70
供应商环境评估	
308-1	P51
308-2	P51
社会	
雇佣	
401-1	P28
401-2	P29, P36-37
401-3	P36
劳资关系	
402-1	
职业健康与安全	
403-1	P66
403-2	P29-30
403-4	P29-30

GRI Standards	报告页码
培训与教育	
404-1	P33
404-2	P33-34
404-3	P35
多元化与平等机会	
405-1	P27-28
反歧视	
406-1	P27
结社自由与集体谈判	
407-1	P31
童工	
408-1	P27
强迫与强制劳动	
409-1	P27
当地社区	
413-1	P59-64
供应商社会评估	
414-1	P51
414-2	P51
营销与标识	
417-1	P23
客户隐私	
418-1	P24

报告说明

报告简介

本报告是唯品会 (VIP.COM, NYSE:VIPS) 发布的第七份企业社会责任报告，上一份报告于 2020 年 7 月发布。本报告依据客观、规范、透明和全面原则，详细披露了唯品会 2020 年度在经济、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 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日的相关数据。为提升报告内容可比性，体现关键绩效指标发展趋势，部分内容超出报告时间覆盖范围。本报告覆盖唯品会位于中国内地的办公室和物流仓库（不包括在海外运营部分）。

报告标准

全球可持续发展标准委员会《GRI 可持续发展报告标准》（GRI Standards）。

联合国《2030 可持续发展议程》。

报告说明

唯品会保证本报告所披露内容不存在任何虚假或误导性陈述，在相同指标下本报告所披露数据的收集流程、计算方法均与公司年度报告保持一致。

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，本报告以“公司”“我们”指代唯品会。

报告获取

本报告分在线版本和印刷版本两种，于 2021 年 7 月以中文、英文同时发布，在线版本可在公司网站 (<http://ir.vip.com>) 查阅和下载。

报告反馈

唯品会将持续不断地致力于保护生态环境和提高利益相关方的利益，您的宝贵意见将对我们持续改进工作具有帮助意义。请电邮至 vipshop365day@vipshop.com，我们将以保密方式处理您的反馈。



广州市海珠区鼎新路128号唯品会总部大厦



020-22330000