



南极电商股份有限公司

2022年度社会责任报告

证券代码：002127

证券简称：南极电商

2023年4月





CONTENTS 目录

导 语.....	2
第一章 企业简介.....	3
第二章 投资者保护.....	9
第三章 客户关系与消费者保护.....	14
第四章 职工权益保障.....	18
第五章 环境与持续发展.....	22
第六章 公共关系与公益.....	23
使命与愿景.....	25

INTRODUCTION 导语

报告编写依据

公司根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）、《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）、《深圳证券交易所上市公司规范运作指引》、《深圳证券交易所上市公司社会责任指引》等相关法律法规及规范性文件的要求，并结合公司在履行社会责任方面的具体情况编制而成的。本报告以公司2022年度工作为重点，真实、客观地反映了公司在从事经营管理活动中履行社会责任方面的重要信息，以促进公司全面健康发展。

报告范围

南极电商股份有限公司及合并报表范围内公司。
时间范围报告时间范围为2022年1月1日-12月31日，部分内容因对比需要适度延伸至2022年以前。

报告数据

来源报告中数据均来自公司正式文件和统计报告。

称谓说明

为方便表述和阅读，南极电商股份有限公司（以下简称“南极电商”或“公司”）

联系方式

南极电商股份有限公司

地址：上海市杨浦区江湾城路99号尚浦中心3号楼7-10楼

第一章 企业简介

■ 南极电商股份有限公司前身为南极人，成立于1998年，总部位于上海。公司证券简称：南极电商，股票代码：002127。南极电商是一家专注品牌授权、电商产业链生态服务的上市公司，企业通过收购、孵化打造丰富的品牌矩阵，构建电商、新零售、直播、移动互联网营销等业务版图。

公司以电商渠道为主，用品牌授权和产业链服务力争打造世界级消费品巨头。公司拥有品牌包括南极人、卡帝乐鳄鱼、精典泰迪、百家好系列等10余项耳熟能详的知名品牌，覆盖60多个品类，授权运营类目包括内衣、床上用品、男装、女装、童装及母婴、健康生活等，公司在为合作伙伴提供品牌授权服务的同时，为合作伙伴提供资源整合、数据赋能、研发设计、质量管理、流量管理等产业链服务。

1.1 企业文化与价值观

公司自成立以来，始终坚守着帮助中国优质中小企业持续成功为使命，为中国家庭提供高性价比的产品和服务为目标，重视并加强企业文化建设，积极履行企业社会责任。在追求经济效益、保护股东利益的同时，积极维护公司债权人及员工的合法权益，诚信对待供应商、客户，积极创建和谐的企业发展环境；同时，坚定成为世界级消费品巨头和最佳雇主，与员工、客户、股东利益共享。

企业文化：极文化

极职业——对工作心存敬畏，对情绪管理有道

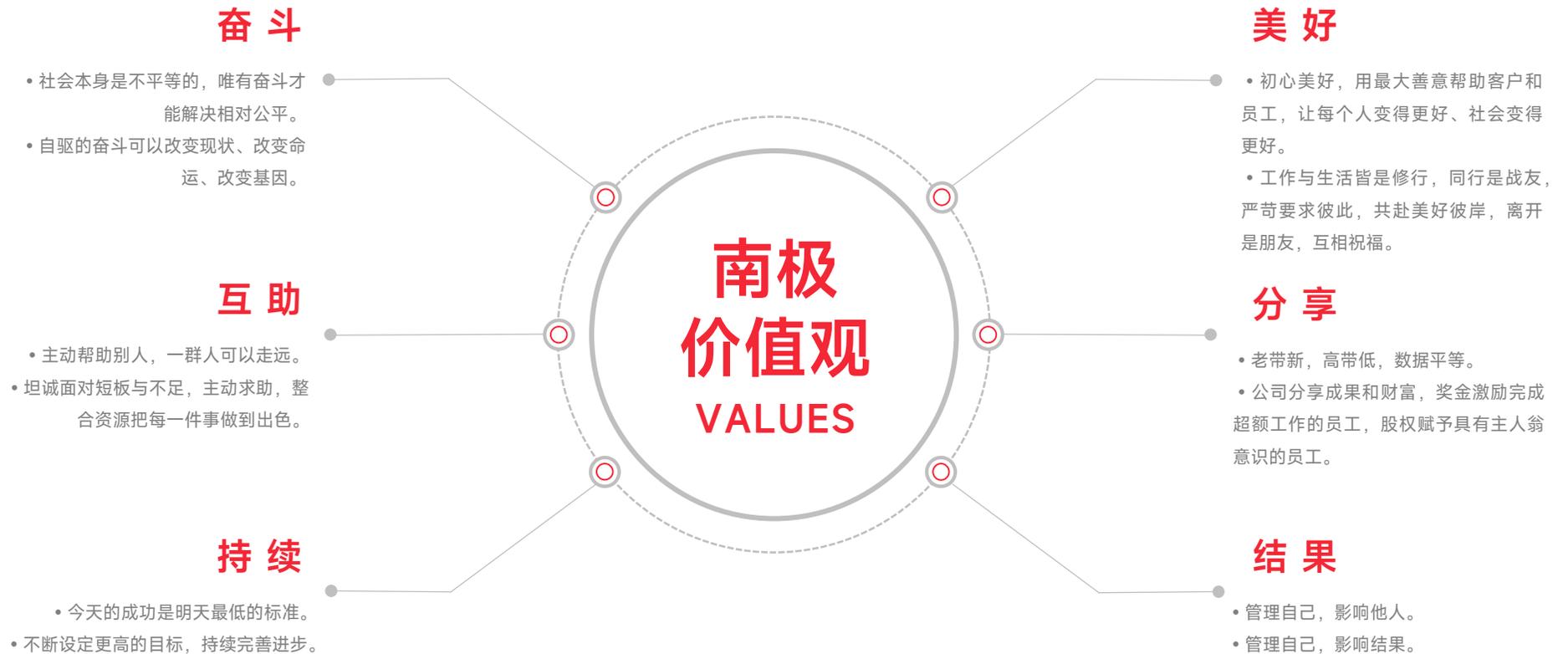
极努力——持续思考，持续高效，举一反三

极用心——以善为本，用同理心实现共情

极坚持——坚持做好一件事，养成好习惯



公司坚守“奋斗、互助、结果、持续、分享和美好”的价值观，秉持让每个人变得更美好、让社会变得更美好的初心，为员工提供创业、成长的优质平台，实现人生价值与梦想；为产业链合作伙伴提供综合化、数字化的服务，为其高效运转持续赋能，帮助供应链中、小企业实现价值最大化。在企业文化的润养之下，公司蓬勃发展，实现经济效益与社会效益双赢，为股东创造最大价值。



1.2 品牌矩阵



南极人
NANJIREN

南极人是大众的家庭生活方式品牌，力争成为以电商渠道为主的、世界级的消费品品牌。



BASIC HOUSE

是为了让全世界女性在每个季节享受不同的流行趋势成为这个时代名副其实的时尚达人，致力于提供各种各样的时尚单品。

CARTELO

卡帝乐鳄鱼是年轻人喜欢的国际潮流品牌，为消费者提供国际化的时尚度和品质以及可接受的价格，力争成为细分领域的影响力品牌。



Classic Teddy
精典泰迪

精典泰迪起源于英国贵族品牌，2007年正式入住中国市场，品类涵盖衣、食、住、行、育、娱乐，商品以精致典雅著称。



Mind Bridge

在时尚职场风格的基础上，融入轻户外风格，强调“轻松便捷功能”与“轻简时尚设计”，力图为穿着者创造更加轻松、舒适和自然的时尚体验



Jucy Judy

是针对纷繁变幻的时装界而开发的新概念品牌通过自由的想象力和无限的潜力创造与众不同的独特性的价值。



Bellvilles
贝拉维拉

品牌洋溢着法兰西的浪漫情调，作为中国女装品牌新生代的代表，独树一帜、自成一派，强调自由、个性，引领都市白领女性时尚风格。

1.3 战略升级

Strategic Upgrade



公司根据消费者与产业链客户的需求，持续进行品牌矩阵打造，对品牌不断进行升级创新，提升品牌内容价值，强化消费者情感纽带，为授权业务持续赋能；持续升级数据化平台，为打通产业供应链服务提供数据支持，指导产业链授权供应商生产、流转，指导授权经销商店铺营销策略与业务开拓，助力产业链服务高效运转；公司根据消费需求，结合产品变革、场景覆盖、品类规划，通过持续上新、产品稽查、负面清单等手段提升产品品质，在满足消费者物质诉求的同时，进一步满足消费者价值需求，持续打造精品好货，提升消费者体验。

Strategic Upgrade

01

从商品交易为中心转变为以客户和消费者为中心

商业的底层逻辑离不开社会发展趋势和用户的需求。消费环境的变化与行业的变革都指向消费者追求更具有性价比且个性化的产品，从而对供应链提出了更为严苛的要求，供应端在消费风格的快速切换中要做到兼具规模化的同时降低库存，还要有持续上新等能力以维持发展。基于对行业发展的领悟，公司从过去的以商品管理为核心，转变为以客户和消费者为中心的管理。从以交易为中心，转变为为客户和消费者创造价值，持续赋能。

02

组织变革，提升内部运营效率

面临阶段性环境的不确定性，及科技创新、消费需求变化对行业的深远影响。公司主动进行内部变革。在内部组织方面，公司各事业部从过去的细分品类整合为大模块，集中调度资源，有效提升资源共享与运营效率；同时建立大中台，中台的财务、人事、法务、品牌、新营销、数据跟业务配合，围绕事业部，以品牌为中心、渠道为中心，形成业务服务矩阵。中台组织为所有前台事业部和后台负责人做好服务，提升管理效率和价值创造。此外，后台合规支持为前台负责任，让业务做的更好。

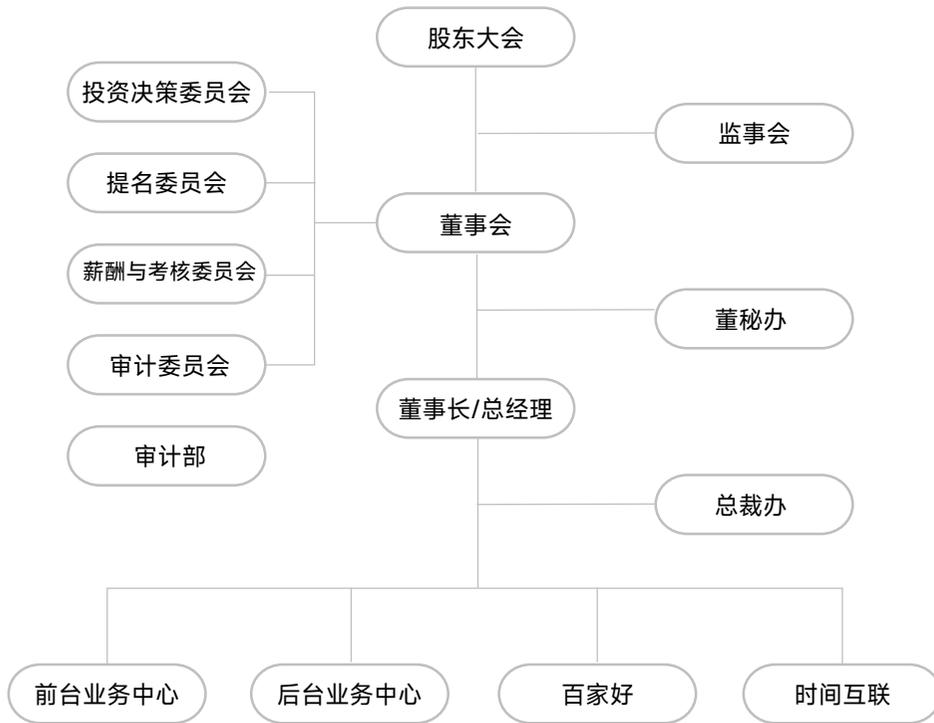
03

业务升级，推动公司高质量发展

公司坚定以品牌力为重要发展支柱与抓手，坚定丰富、强化品牌力，持续引入品牌主理人、青年设计师、买手等人才，根据各品牌特性及消费者喜好，调整产品品类规划，突出强势品牌与品类的同时，在产品风格、设计、包装等多方面持续满足供应端及消费端对品牌多元化、个性化的需求。公司始终坚持“一厂一品一特色”的产品理念和“高品质、高性价比、高颜值”的品质理念，以国家标准为基础，根据用户评分和评价，不断优化企业标准，提升商品品质，提高服务体验满意度，满足消费者持续不断对消费升级的追求。

公司通过事业部与客户共创，组织充分打通衔接，实现公司与客户间数据公开与信息公平，公司基于多年沉淀的平台市场数据及品牌运营策略，帮助客户“抓周期”，对客户的生产、经营、销售周期进行全面指导，实现客户生命周期内的标签管理，真正实现“力出一孔，利出一孔”。

第二章 投资者保护



2.1 治理体系

公司上市以来，严格按照《公司法》、《证券法》及《上市公司治理准则》、《上市公司章程指引》、《深圳证券交易所股票上市规则》等法律法规的要求，不断完善公司法人治理结构，建立现代企业制度，自觉履行信息披露义务，做好投资者关系管理，促进企业规范运作水平的不断提升。截至报告期末，公司治理中股东大会、董事会、监事会、管理层在内的公司治理结构及内部管理，充分确保权力机构、决策机构、监督机构、经营层之间权责明确、运作规范、互相协调制衡，切实保障全体股东和债权人的合法权益。符合中国证监会发布的有关上市公司治理的规范性文件的要求。公司今后将持续强化公司治理工作，建立公司治理的长效机制，更好地完善内控制度建设，加强执行力度，为公司持续、健康、稳步发展夯实基础。

2.2 规范运作

三会运作情况

2022年，公司共召开5次董事会，5次监事会，2次股东大会。公司全体董事严格按照《公司章程》以及相关法律法规的规定，以诚信、勤勉、尽责的态度，依据自己的专业知识和能力对董事会审议的议案作出独立、客观、公正的判断，依法行使权利并履行义务。2次股东大会均采用现场投票与网络投票相结合的方式进行表决，并聘请律师进行现场见证，充分维护了公司股东，特别是中小股东的合法权益。

	主席	独立董事	非独立董事
审计委员会	独立董事担任	2	1
投资决策委员会	董事长兼总经理担任	1	2
薪酬与考核委员会	独立董事担任	2	1
提名委员会	独立董事担任	2	1

会议	董事会	审计委员会	投资决策委员会	薪酬与考核委员会	提名委员会	监事会	股东大会
召开情况	5次	8次	2次	3次	1次	5次	2次



2.3 信息披露



公司根据各级监管机构发布的《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》、《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第5号——信息披露事务管理》等规定，制订了《公司信息披露管理制度》、《公司重大信息内部报告制度》，为规范公司的信息披露行为，确保公司信息披露内容的真实、准确、完整，切实维护公司、股东及投资者的合法权益，公司组建了重大信息报告网络，董事长是公司信息披露的第一责任人，公司董事会秘书为公司的投资者关系管理负责人，公司证券部负责投资者关系管理的日常工作。

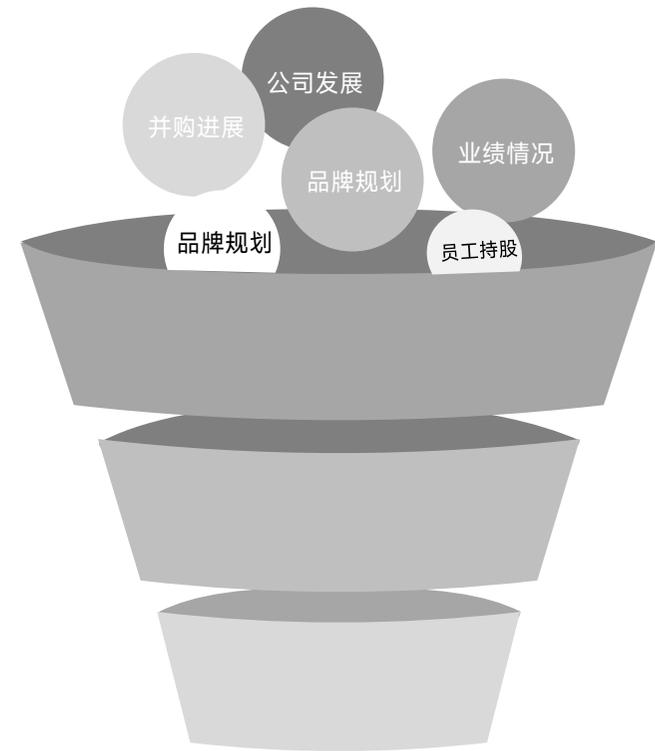
国务院《关于进一步提高上市公司质量的意见》指出，提升信息披露质量是提高上市公司质量的重要举措之一，新《证券法》实施，对信息披露工作提出更高要求。报告期内，公司严格遵守《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司规范运作指引》等法律法规的有关规定，结合公司实际情况，真实、准确、完整、及时地发布会议决议、重大事项、定期报告等公告。忠实履行公平、公正、公开地向全体投资者披露信息的义务，客观的反映公司情况，确保投资者及时了解公司重大事项，最大程度地保护投资者利益。2022年公司对外发布包括年度、半年度、季度报告、临时报告、专项意见、法律意见书等信息披露公告共105份，信息披露及时、准确、合规。

2.4 投资者关系管理



公司高度重视投资者关系管理，通过投资者热线、股东大会、网上投资者关系互动平台咨询、线上调研等多种工具和平台，充分收集股东诉求和关注点，认真听取中小投资者的声音和建议，积极与投资者充分沟通，认真回答机构投资者、行业研究员以及中小投资者关心的问题，让投资者充分了解公司发展战略、生产经营、新产品和新技术开发、财务状况、经营业绩等情况，建立投资者对公司的投资信心，树立公司在资本市场的良好形象。

公司一直致力于提升股东回报，保护中小股东权益，积极构建与股东的和谐关系。并兼顾公司实际经营情况及公司的长期战略发展，主动与广大投资者共享公司经营成果。2022年，公司举办了2021年度业绩说明会、2次投资者调研活动，通过深交所互动易平台，答复各类问题共490条，有效增强了公司透明度。



**答复各类问题
共490条**

第三章 客户关系与消费者保护

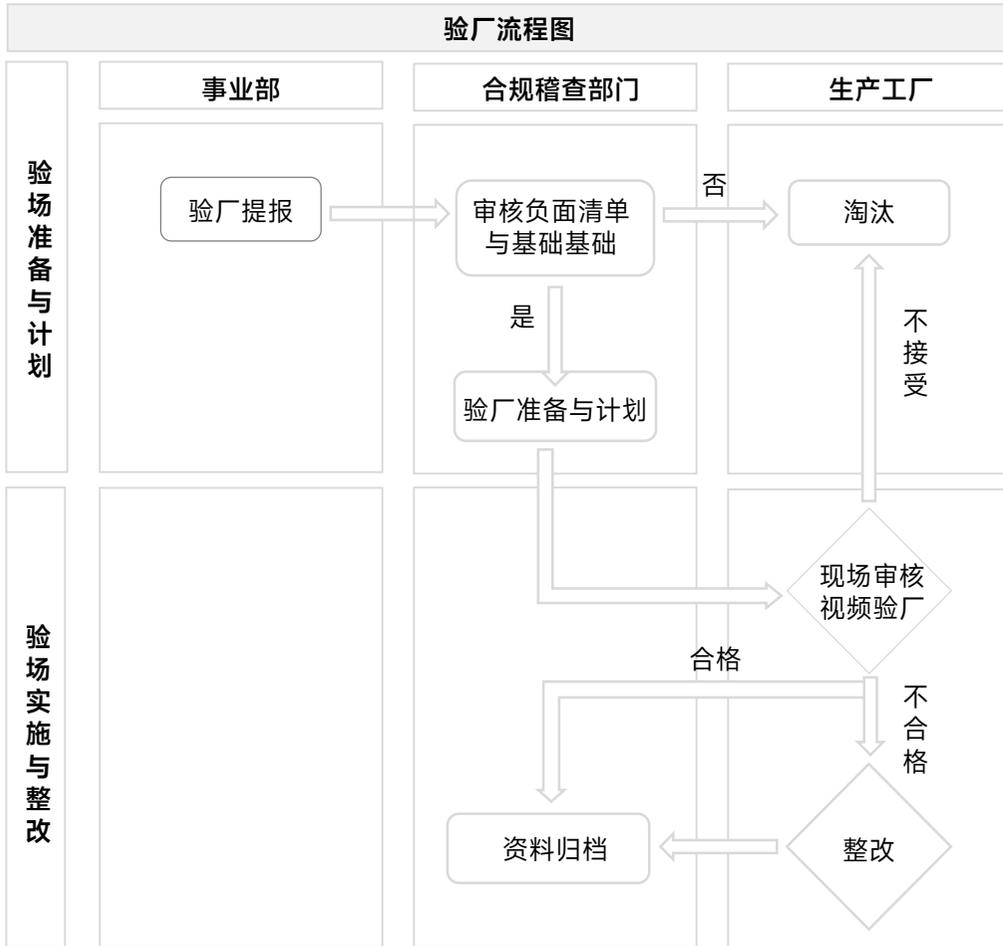
3.1 良好的信用体系与稳定的合作关系

通过近20年的经营，公司与大量优质的授权供应商、授权经销商等产业链合作伙伴建立了持续稳定的合作关系，与产业带的工厂都形成了良好的联系。公司通过数据赋能对供应商生产的产品进行资源推荐、研发设计、流量管理、数据分析与应用等指导，帮助其打造爆款，实现从低频到高频的转变，降低库存，提高资金周转率，帮助工厂实现低成本的转型，走出订单不稳定、贷款难、压库存、转化不高的困境，建立了良好的信用信任体系，形成了护城河。

因近两年消费品行业受到前所未有的影响，在客户困难的时候，公司始终保持同理心，顺势调整经营策略，与客户站在一起，看到更远的未来，看到最底层的逻辑和规律，携手共克时艰。公司这方面采取的动作和处置得到了客户的认同了。



3.2 授权合作伙伴负面清单管理



针对不规范使用商标辅料、质量问题、其它侵权行为等影响品牌价值的负面清单，公司专门设立了合规稽查部门，此举旨在通过规范的制度、强有力的执行，必要时借助法律途径来进行指导、监督和管理，以此来帮助部分授权供应商及授权经销商提升产品质量要求的意识和尊重知识产权意识，尊重消费者，回馈社会，建设可持续的产业供应链，形成健康、有序及良性的市场竞争。



3.3 商品质量控制与售后服务

公司通过抽检、巡检、平台抽检等方式，严格把控产品质量，为消费者提供优质的产品，保护消费者利益，注重加强与供应商、经销商的沟通与合作，实现互惠共赢。公司从产品的研发、品控、商品企划各个环节都会参与，穿透到每一个工厂和每一个商品，公司一直以积极的态度接纳消费者对品牌的良好期待和要求，秉持好货不贵的理念，我们极力重视消费者的消费体验，会全力在品质形象的提升上面继续加大品控力度。对于不符合产品质量要求的供应商公司会处于罚款、清退等处置方式。



2022年，公司合规稽查部共发起10轮抽检合计抽检3,225件商品，涉及6个品牌的全部品类，并对不合格的商品采取删除产品链接、立即下架产品等方法，同时要求相关授权供应商立即进行整改等一系列措施。



通过数字化管理，优化质量管理工作，全程参与到合作供应链的准入、运营、退出工作中，通过建立客户评分、店铺评分、商品评分、行业评分和竞品评分等服务体系，对供应链质量管理工作进行服务输出。未来，将进一步通过引入权威、专业第三方检测机构、科研院所，对工厂从原材料到成品商品的全生产流程进行质量管控指导、检测及监管。公司已设立专岗负责消费者投诉、咨询和反馈相关工作，官方客服热线400 700 5880，官方客服微信nanjiren400，消费者提供相关材料后，公司及时进行后续处理。

第四章 职工权益保障

4.1 用工制度与薪酬福利

用工制度

公司建立人才招聘、评估、培训、激励等一系列人力资源管理制度，严格遵守《劳动法》、《劳动合同法》、《社会保险法》等法律相关规定，切实维护员工的合法权益。公司依法与员工签订劳动合同，为员工提供健全的社会保险福利，保障员工享有劳动权利和履行劳动义务，促进劳资关系的和谐稳定。公司秉承“公开、公平、公正”的人员招聘制度，对人员的招聘和录用采用双向选择的原则，择优提拔内部干部。通过一系列针对性的发展体系以及全面的福利措施，提升员工归属感与幸福感。

薪酬与福利

公司作为与员工沟通的平台，主动倾听员工心声，反映员工诉求，开展各种员工关怀活动和文体活动，提升员工对公司的认同感和归属感，提升员工的凝聚力，公司定期组织员工进行健康体检活动、每年为员工提供团建经费，由部门组织团队建设活动。同时，为员工设立了“爱的抱抱”关爱计划。南极家书的福利项目持续开展，给员工父母送去关心和祝福。举办端午、中秋、双旦等各类节日活动，发放节日福利。为了保障员工在困难时期的生活无虞，公司在确保工资正常发放的同时，为每位员工发放1,000元的生活补助金。



TRAINING SYSTEM & INCENTIVE SYSTEM

4.2 培养体系与激励制度

培养体系

公司根据业务发展需要，围绕员工队伍的素质提升、能力培养，基于业务类别和岗位性质建立立体化的培养体系，制定了分层分级的员工培训计划，培训内容涉及入职培训、专业技能能力、办公软件通用培训、领导力培训等，定期组织新员工培训、公司内部公开课培训；通过线上、线下相结合的培训方式，提高在职员工的前、中、后台专业知识和职业素养，满足公司快速发展的人才需求，同时不断加强对企业文化和传承，通过企业文化打造企业核心竞争力，支撑企业战略的实现与业务目标的达成。

公司高度重视员工的职业发展规划。在人才发展管理上，构建了管理、专业双条线的发展通道，通过明确不同层级人才的招聘、培训和考核标准，不仅打开了员工发展通道，也有助于实现人才管理的精细化，确保每一位员工在公司能做到人尽其才、才尽其用、人事相宜，让员工对工作有成就感，对企业有归属感。



INCENTIVE SYSTEM

激励制度

公司形成了较为系统完善的员工绩效管理体系，评价机制符合并支持公司战略，客观、公正地评价管理干部及员工的工作表现和业绩情况。员工的奖金直接与公司经营状况、员工所在部门的业绩以及其个人的绩效贡献密切相关，最大化保障员工的权益和福利。

公司建立的绩效考核的反馈、申诉及处理机制，每年开展员工绩效考核，并且考核覆盖所有全职员工，各级主管与员工进行反馈面谈。对于考核结果有异议的，按照考评方案直接向考评办公室提出申诉，公司会认真核实并予以答复，同时做好保密工作，确保考核的客观、公正。

同时，公司进一步建立、健全长效激励机制，通过实施第三期员工持股计划，稳定人才队伍、提高团队积极性和主动性。



第五章 环境与持续发展

上市公司及其子公司不属于环境保护部门公布的重点排污单位。

公司积极响应中央有关“碳达峰”、“碳中和”的工作安排以及要求，积极践行绿色办公文化，鼓励员工增强责任意识和环保意识，通过办公软件“钉钉”、OA系统等渠道积极推进无纸化办公进程，降低能源资源消耗。在办公区域使用LED节能灯具，倡导节能照明、节电节水、垃圾分类，全公司办公范围均为无烟区域，在公共区域均张贴了禁烟标志，全面推进办公和公共场所禁烟；同时在办公区域内布置绿植，为员工营造舒适的办公环境。

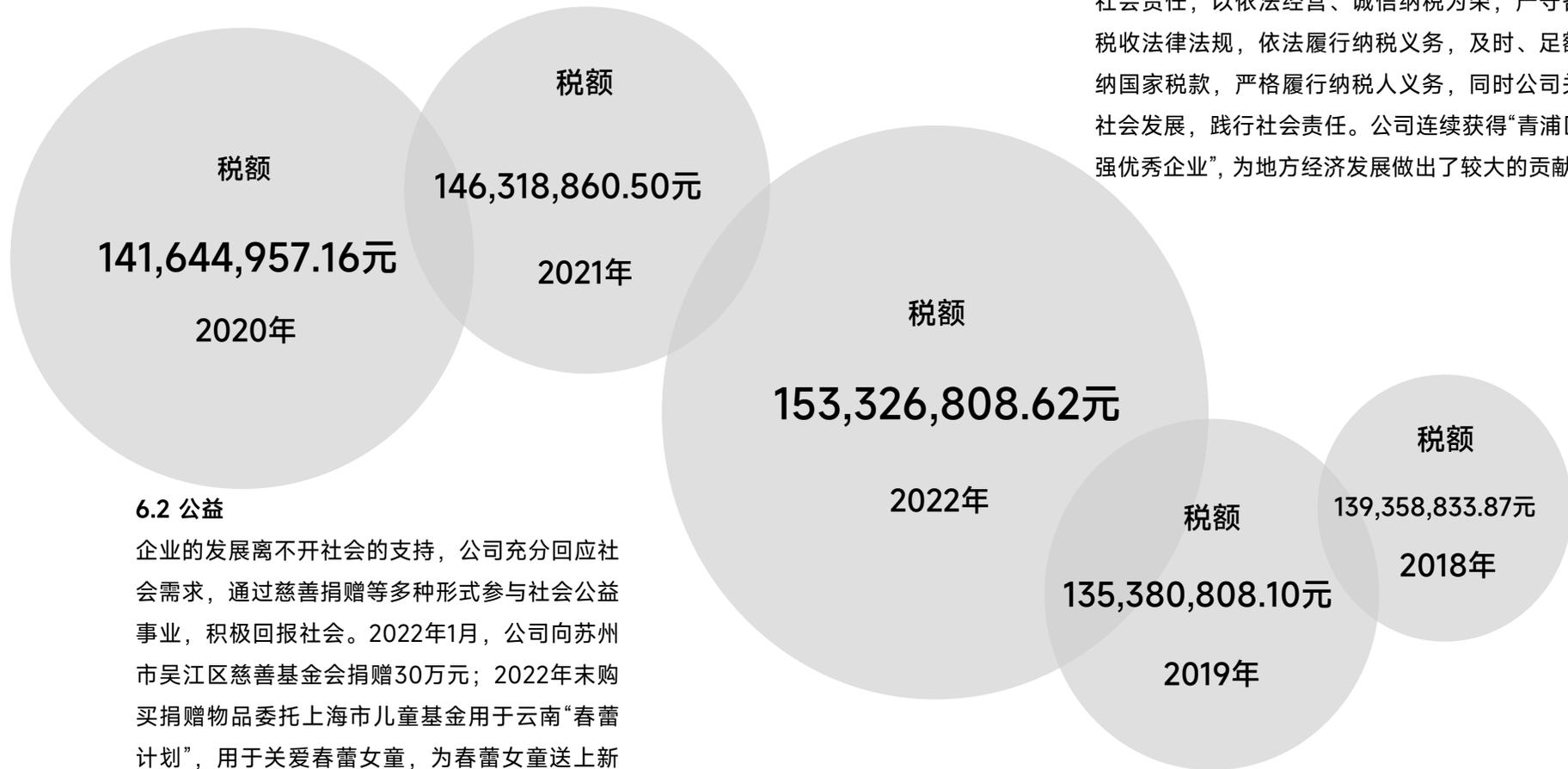


第六章 公共关系与公益

一直以来，南极电商在不断为行业助力的同时，始终践行社会责任。2022年，南电商用实际行动与社会各界共克时艰，勇于担当，用力量回馈社会，这是我们的责任也是我们的使命。

6.1 纳税

税收是国家的基石，依法诚信纳税是企业义不容辞的社会责任和义务，公司自成立以来，始终秉承“依法诚信纳税”理念，长期以来，公司积极承担企业的社会责任，以依法经营、诚信纳税为荣，严守各项税收法律法规，依法履行纳税义务，及时、足额缴纳国家税款，严格履行纳税人义务，同时公司关注社会发展，践行社会责任。公司连续获得“青浦区百强优秀企业”，为地方经济发展做出了较大的贡献。



6.2 公益

企业的发展离不开社会的支持，公司充分回应社会需求，通过慈善捐赠等多种形式参与社会公益事业，积极回报社会。2022年1月，公司向苏州市吴江区慈善基金会捐赠30万元；2022年末购买捐赠物品委托上海市儿童基金会用于云南“春蕾计划”，用于关爱春蕾女童，为春蕾女童送上新年新衣。

愿 景 - 成为世界级消费品品牌公司

使 命 - 帮助中国优质中小企业持续成功

