

南极电商股份有限公司 2021 年度社会责任报告

证券代码：002127

证券简称：南极电商

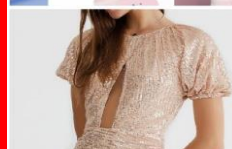
2022 年 4 月

南极人
Nanji ren

CARTELO

Classic Teddy
精典泰迪

Fommos



CONTENTS

目 录

导 语	3
第一章 企业简介.....	5
第二章 投资者保护	13
第三章 客户关系与消费者保护	18
第四章 职工权益保障.....	21
第五章 环境与持续发展	25
第六章 公共关系与公益	26
结束语.....	28

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（2022 年修订）》、《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 2021 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 2021 年 1 月 1 日-12 月 31 日，部分内容因对比需要适度延伸至 2021 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

2021年，新冠疫情余震仍在，对社会经济的影响仍然持续。与此同时，电商市场出台多项指引政策，行业环境发生深刻变革。南极电商初心不变，坚持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。坚持“好货不贵、多样性、可持续”的选品理念和“低频不低价、中频性价比、高频极致性价比”的定价策略，以电商渠道为主，基于品牌授权业务，整合供应链上、中、下游资源，向产业链提供高效率的产业服务，向消费者提供高性价比的产品。顺应消费升级，市场下沉的大趋势，在传统渠道保持稳步增长的同时，开辟拼多多、抖音、快手等新渠道，延申消费穿透与触达，GMV 保持增长。

2021年，南极电商在市场经济环境及行业环境的变革中，GMV 实现稳健增长。2021年初，公司直面来自各方的质疑，用实实在在的经营数据和业绩向各界答疑解惑，但这一轮舆论风波也给予了南极电商反躬自省的决心。南极选择放慢脚步，审视来时路，来厘清发展中的问题，为未来爆发更强劲的能量做好准备。

年初公司启动标牌去库存计划，在为期一年的执行中，公司建立负面清单，梳理供应链已授权供应商、经销商的资信、质控等情况，引导、帮助供应商、经销商完善其内部管理建设，打造品质过硬的供应链，力求不断提升终端用户消费满意度。持续引入国际名优品牌，打造能够穿透各级消费、个性化消费的品牌矩阵，年内与 C&A（中国）、BASIC HOUSE、Mind Bridge、JUCY JUDY 等时尚品牌建立合作，促使公司不断提升内部管理标准，反哺自有品牌品质管理，对自有国民品牌南极人、卡帝乐鳄鱼、精典泰迪进行升级创新并孵化子品牌 Fommos，初建跨境电商平台。

供应链整合方面，公司持续打造南极共同体，在整合外部授权经销商、授权供应商资源的基础上，进一步采用阿米巴模式培养内部创业团队，提升组织柔性管理能力及环境应变能力，有效提高经营效率和效益。

千淘万漉虽辛苦，吹尽狂沙始到金。历经一年的去库存、管理梳理、质控管理和品牌矩阵搭建，公司已完成退而结网之准备，迎接电商变革的新趋势，南极电商将始终秉承初心，致力于助力优质中小企业，持续打造优秀的供应链产业服务，为万千消费者提供优质的消费品和消费体验。

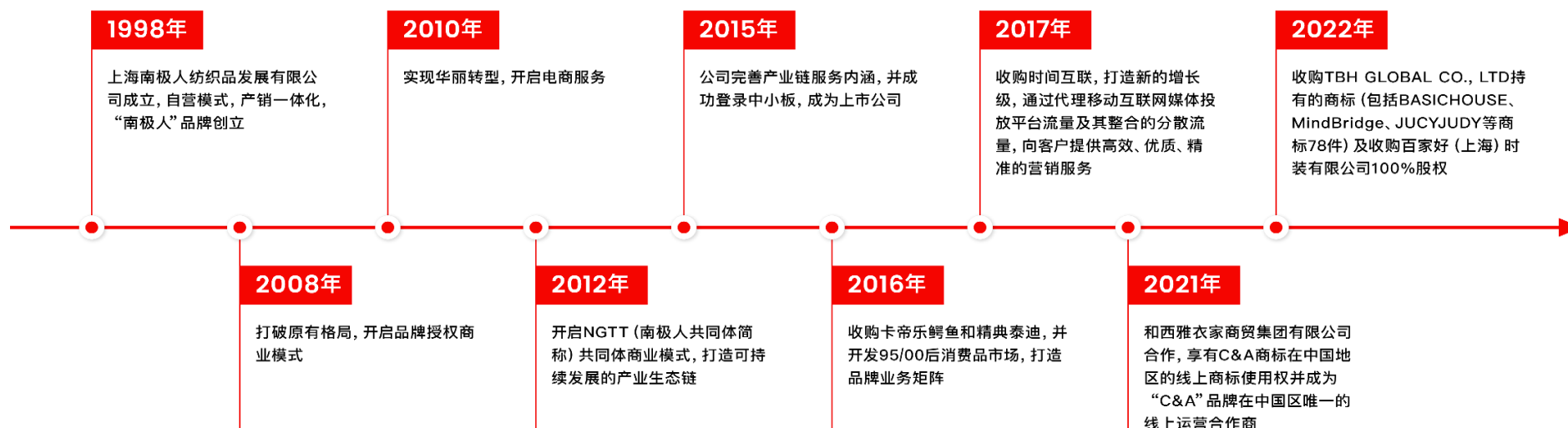
第一章

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。公司本部是以电商渠道为主，基于品牌授权业务，整合供应链上、中、下游资源，向产业链提供高效率的产业服务，向消费者提供高性价比的产品。

2015 年公司完善产业链服务内涵，公司通过实施重大资产重组，剥离了丝织品织造业务，实现了南极电商的上市之路，完成了由传统制造业向电商服务型企业的转型。2016 年公司收购卡帝乐鳄鱼和精典泰迪品牌，品牌矩阵得以进一步夯实和拓展。

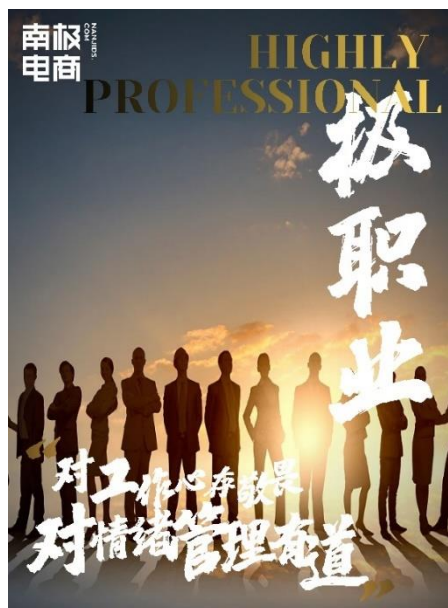
2017 年公司通过收购北京时间互联网络科技有限公司（以下简称“时间互联”）成功进入数字广告产业。2022 年初，收购百家好系列包括 BASIC HOUSE、Mind Bridge、JUCY JUDY 等 78 件商标，进一步拓宽公司的产品层次、提升公司的品牌形象。



1.1 企业文化

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、极努力、极用心、极坚持



1.2.发展战略

打造品牌矩阵，为授权业务持续赋能

对公司自有“南极人”、“卡帝乐鳄鱼”、“精典泰迪”品牌不断进行升级创新，提神品牌内容价值，强化消费者情感纽带。在聚焦细分规模最大的大众品牌同时，通过合作、收购等方式，不断扩大品牌矩阵，持续对海外知名品牌进行本土化改造，穿透消费层级，满足多元化、个性化、快速迭代的消费需求，提升市场份额，实现价值转化，为授权业务持续赋能。

持续升级数据化平台，助力产业链服务高效运转

公司的数据营销平台和管理数字平台是业务运转的枢纽。为打通产业供应链服务提供数据支持，通过数据支持掌握直接消费需求，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。公司将持续升级数据化平台，为产业链服务高效运转持续赋能，帮助供应链中、小企业实现价值最大化。

持续优化产品品类，打造精品好货

公司目前有 60 余个产品品类，10 万余 SKU，能够覆盖家居生活、个人生活及社交场景、工作场景等。公司的产品理念始终秉持“消费者有能力购买的高质量产品”。在这一指导思想下，公司将根据消费需求，针对性的优化产品品类，提高产品质量，持续打造精品好货，提升消费者体验。



持续升级供应链服务，着力解决服装行业痛点

传统服装行业产业链客户的主要痛点是存高、周转效率低、产品内容单一等问题，尤其是中小产业者，由于自身实力有限，盈利空间进一步被压榨。公司作为产业链条整合者，拥有高美誉度的国民品牌，能够为中、小厂商产品直接提供品牌赋能，同时通过自有数据平台，实时掌握消费者动态需求，“N 对 N”的生产与销售合作链态，一个工厂对应多家授权经销商，能够极大提升工厂订单的预期可控、生产配置及周转率；一个授权经销商、店铺，对接多家工厂，能够提供最专业、最迅速的量产服务。供应链服务带来的产业集群效应能够使供销双方直接降低经营成本，都实现业绩最优，最大程度实现个性化管理效率，同时能够满足个性化的消费需求。

基于公司特有的数据营销平台和管理数字平台，能够更好的赋能 C2M 产销模式。数据营销平台能够直接获得消费者预期，对消费者需求的动态管理，能够第一时间将量化消费需求传递给上游授权供应商，并且赋能爆品打造，反向指导工厂生产能够最大化降低工厂对消费需求预判的试错成本，同时在需求端也能够持续强化品牌覆盖能力，提升品牌认知度与认同度。

持续提升品牌价值，升级消费体验

长期以来，公司坚持“好货不贵”的选品理念，随着生活水平的不断提高，满足更有品质的生活体验已经成为最直接的消费诉求。在“好货不贵”的选品理念驱动下，公司将进一步打造研发体系，帮助授权供应商不断提升产品质量，树立优品、精品、名品理念，持续建设品质规范，满足各级消费群体消费升级诉求。

与此同时，公司持续优化营销策略，直播等新兴传播工具，强化品牌在不同消费群体的触达，并结合产品变革，场景覆盖，子品牌孵化、持续上新等手段，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，系统提升品牌影响力。

1.3.业务概述

品牌授权

公司自有品牌“南极人”享誉全国，国民认可度高，拥有庞大的消费受众群体，是大众最喜爱的品牌之一。围绕“南极人”品牌美誉，近年来公司延申品牌布局，着力打造品牌矩阵。目前拥有“卡帝乐鳄鱼”、“精典泰迪”，“BASIC HOUSE”、“Mind Bridge”、“JUCY JUDY”等覆盖全年龄段消费群体并能够满足个性化需求的品牌品类。公司通过向供应商、经销商授权品牌实现品牌经营，未来还将通过合作、联名、并购等方式，不断扩大品牌矩阵，搭建更为多样化、个性化的消费场景，满足供应商、经销商及消费者多样化的需求。

南极人品牌产品以家庭场景为主题，覆盖人们家居生活的全场景及消费周期，产品性价比高，能够穿透各消费层级。

卡帝乐鳄鱼品牌产品的定位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。

精典泰迪品牌产品以童婴为主题，专注于母婴和品牌联名业务，着力打造安全、亲民的童婴产品，力争成为国际品牌合作的典范。

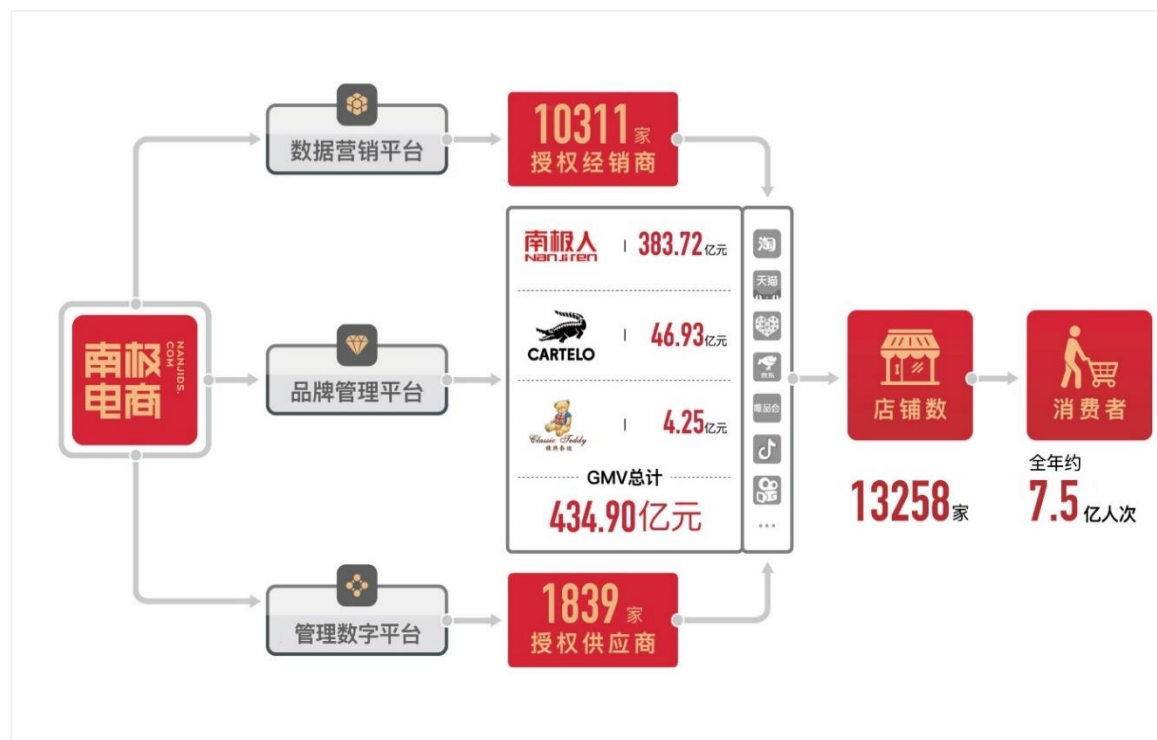
“C&A（中国）”、“BASIC HOUSE”、“Mind Bridge”、“JUCY JUDY”等品牌是近年合作、收购的快时尚品牌，品牌产品个性鲜明，产品迭代快，紧跟热潮，能够满足对时尚产品有个性化追求的消费群体。

南极电商品牌矩阵



供应链服务

公司供应链服务业务以电商渠道为主，基于品牌授权业务，通过搭建多方合作交流中枢平台，整合供应链上、中、下游资源，向产业链提供高效率的产业服务，向消费者提供高性价比的产品。公司作为产业链服务中枢平台本身具有品牌、渠道资源，能够有效实现优质资源的共享和高效配置。业务模式能够有效地解决传统零售模式下的资源配错问题，基于公司自身资源优势，公司能够高效链接平台、消费者、授权供应商和经销商，并以此打造覆盖全生产流程的供应链一站式服务平台及资讯交互社区。同时，数据营销平台每日对消费者评价进行监控、统计、分析，帮助公司及授权经销商进行质量管理。



通过对产品研发、面辅料原料采购、生产设备采购、生产工序、产品包装、仓储物流、库存处理、软件系统、人才引进等产业链全流程的辅导与管理，为供应链/工厂提效、赋能，促进产业品牌化、规模化、规范化。并将分别形成上游采购集成管理体系、中游产品生产管理体系及下游产品销售管理体系。通过上游采购集成管理体系，建立供应商正面清单和负面清单，严控源头品质，并实现具有实际优势的成本管理；为中游产品生产企业和下游经销商提供一站式创业培训及管理搭建服务，落脚于消费端需求，以销定产，产销结合，基于现有渠道建设形成高效的交易撮合机制，实现产业链条高周转、低库存、高性价比、高 ROE。

互联网营销

主体时间互联，其以移动互联网营销业务为主，为广告主提供营销策略制定、创意策划与素材制作、媒体资源整合、数据追踪分析、短视频定制、投放优化等一站式服务。时间互联的流量平台主要有 OPPO、VIVO、小米、华为、腾讯应用宝、今日头条、快手 KA 等，实现厂商、应用商店、短视频广告媒体、主流新媒体等全类型媒体覆盖，各类型媒体服务经验不断提升，与流量供应商合作较为稳定。目前拥有快手系、阿里系、小红书、Soul、探探等优质大客户，同时持续开拓大客户，新增百度系、爱奇艺等优质大厂客户，广告需求稳定。2021 年开始直播带货业务，获快手电商渠道的投放资质，利用公司平台中枢优质渠道资源，形成有效联动。



1.4.年度大事记

2021 年 1 月，为回击市场不实传言，保证投资者利益，稳定公司股价，公司实施连续两次回购股票。2021 年 1 月至 2021 年 7 月，累计回购 105,222,204 股，占总股本的 4.29%，支付总金额为 999,887,584.93 元（不含交易费用）。

2021 年 6 月，公司披露《南极电商股份有限公司分红派息实施公告》（公告编号 2021-041），以公司现有总股本剔除已回购股份 102,582,214.00 股后的 2,352,288,189.00 股为基数，向全体股东每 10 股派 1.666551 元人民币现金。

2021 年 7 月 2 日，公司披露《关于对外投资设立合资公司的公告》（公告编号 2021-060），公司与西雅衣家商贸集团有限公司（以下简称“C&A（中国）”）就其拥有的“C&A”品牌在中国线上业务达成合作，并签订了《股东投资协议》。C&A（中国）拥有“C&A”商标持有人在中国区的合法授权，南极电商作为其在中国地区“C&A”品牌线上业务唯一的合作伙伴，双方拟共同出资设立公司。合资公司注册资本为人民币 100 万元，其中南极电商出资 60 万元，占注册资本 60%；C&A（中国）出资 40 万元，占注册资本 40%，合资公司将享有 C&A 商标在中国地区的线上商标使用权并成为“C&A”品牌在中国区唯一的线上运营合作方。

2021 年 9 月 15 日，公司披露《2021 年股票期权激励计划》，2021 年 9 月 30 日完成了公司 2021 年股票期权激励计划授予登记工作，向 102 名激励对象共授予 3,935 万份股票期权。

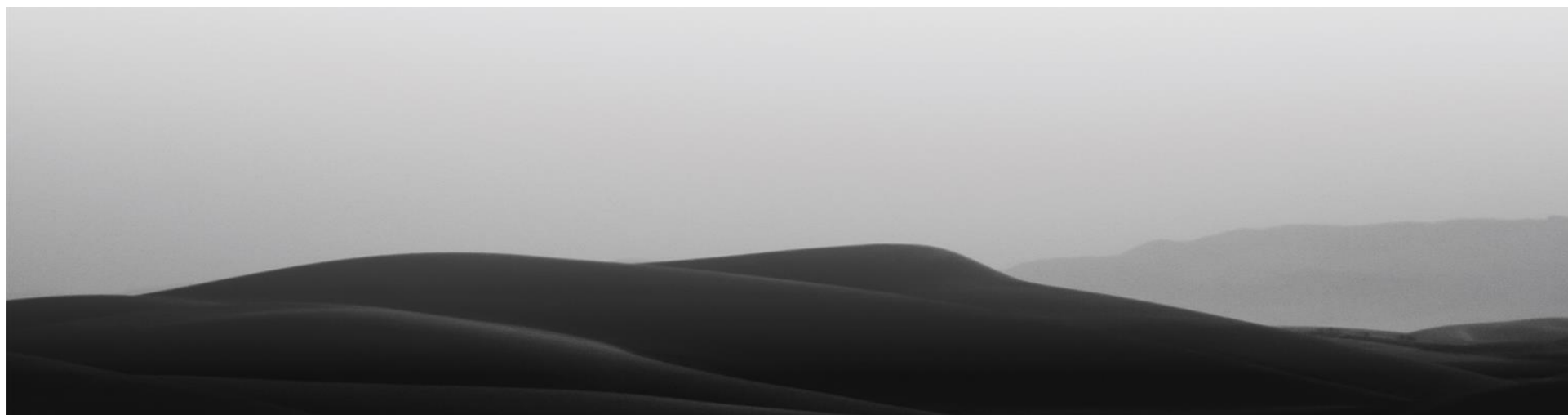
2021 年 12 月 27 日，公司披露《关于收购 TBH GLOBAL CO.,LTD 持有的部分商标及收购百家好（上海）时装有限公司 100%股权的公告》（2021-097），公司以自有资金 3.3 亿元人民币收购 TBH GLOBAL CO.,LTD 持有的在中国大陆和香港特别行政区注册的部分商标（包括 BASIC HOUSE、Mind Bridge、JUCY JUDY 等商标共计 78 件，以及以自有资金 1.8 亿元人民币向百家好香港有限公司收购其所持有的百家好的 100%股权。

第二章

投资者保护

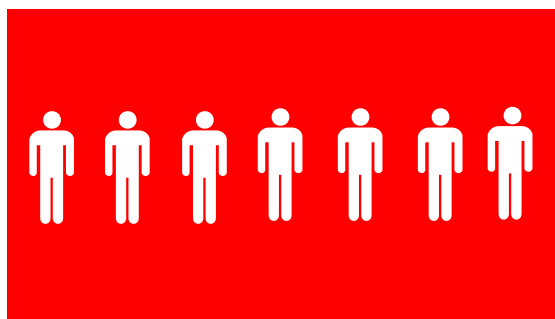
2.1.治理体系

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

会议	召开情况
董事会	12 次
审计委员会	8 次
投资决策委员会	2 次
薪酬与考核委员会	3 次
提名委员会	3 次
监事会	8 次
股东大会	4 次



三会运作情况

2021 年，公司共召开 12 次董事会，8 次监事会，4 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。4 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。报告期内，公司依法进行了董事会、监事会换届选举，并聘任了新一届高管团队。新一届董事会设董事 9 名，其中独立董事 3 名，完成了下设各专董事会专门委员会换届选举，审计、提名及薪酬与考核委员会保持了独立董事为召集人，且占多数的标准。同时，董事会聘任了总经理、副总经理、财务总监、等的经营管理高管执行团队。董事会及高管团队换届工作程序合法，设置科学合规。新一届监事会由两名股东代表监事和一名职工代表监事组成，换届选举工作程序合法。公司法人治理结构能够有效保障公司规范运作。

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。2021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148份，信息披露及时、准确、合规。



2.4. 股东回报

公司积极通过现金分红，提高投资者回报水平，近三年普通股现金分红情况如下：

单位：元

分红年度	现金分红金额 (含税)	分红年度合并报表中归属于上市公司普通股股东的净利润	现金分红金额占合并报表中归属于上市公司普通股股东的净利润的比率	以其他方式 (如回购股份) 现金分红的金额	以其他方式现金分红金额占合并报表中归属于上市公司普通股股东的净利润的比例	现金分红总额 (含其他方式)	现金分红总额 (含其他方式) 占合并报表中归属于上市公司普通股股东的净利润的比率
2021 年	186,876,236.96	477,061,173.28	39.17%	1,000,097,703.48	209.64%	186,876,236.96	248.81%
2020 年	392,020,966.11	1,187,989,729.36	33.00%	0.00	33.00%	392,020,966.11	33.00%
2019 年	302,301,271.02	1,206,136,918.38	25.06%	84,058,578.41	6.97%	386,359,849.43	32.03%

2.5. 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。2021年，公司共接待投资者调研4次，通过深交所互动易平台，答复各类问题共1175条，有效增强了公司透明度。

接待时间	说明会情况
2021年1月5日	特定对象调研
2021年4月16日	特定对象调研
2021年5月11日	特定对象调研
2021年8月28日	特定对象调研

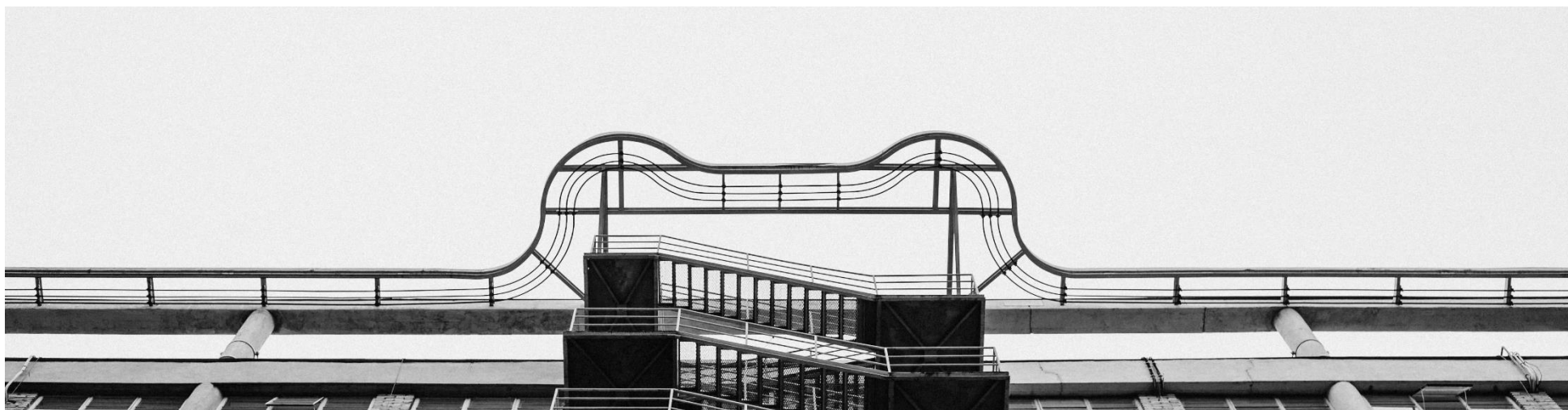
第三章

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10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。一方面，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；另一方面，公司实施后置式收益，缓解了供应链合作伙伴的资金压力，建立了良好的信用信任体系，形成了护城河。

因近两年新冠疫情肆虐，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，主动调整在阿里渠道的收入目标，以降低客户的商标库存压力。公司与客户站在一起，看到更长远的未来，看到最底层的逻辑和规律，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维权组并由公司法律事务中心直接管理。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，2020年公司阿里平台 GMV 前十店铺的平均品质退货率仅为 0.33%，南极人官方旗舰店的品质退货率仅为 0.34%。2021 年 12 月南极人官方旗舰店的全部纠纷判责率仅为 0.33%。

2021 年，公司共计完成商品稽查 5628 件，完成质量稽查 1846 件，整体合格率达九成以上。2021 年 11 月起，公司完成供应商资质审核 1625 家，供应商验厂 179 家，清退不合格供应商 22 家。全年官方客服热线 400 700 5880 接听 7054 次，解决率超过 90%。

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。同时，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 njr400，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

2021年，面对新冠疫情、外部经济低迷情况，公司坚决落实党中央“六保六稳”决策，不裁员、不降薪，彰显社会责任。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。

WELCOME

欢迎站

Hi~ 新伙伴，欢迎你加入南极电商大家庭。今天是我们相识的第一天，愿接下来的每一天，我们在这里共同书写美好~



钉钉篇

我们的办公软件是“钉钉”，接下来的日子，它将成为你身边最熟悉的小助手！

1. 第一天上班，请先在前台登记签到，随后我们人事的小伙伴会帮你办理入职手续并邀请加入钉钉系统
2. 录入人脸后回到工位，电脑上可直接登录钉钉账号，日常沟通交流都在这里
3. 所有考勤流程，如请假、外出等需在钉钉上提交申请，具体介绍详见《考勤篇》
4. 如有疑问请联系南极帮帮-人事服务，分机:8116

打印篇

打印

1. 连接打印设备，默认黑白打印，点击打印即可
2. 如需彩印，文件—打印—属性—色彩—彩色，然后打印即可~

复印

1. 打开打印机挡板，向下放置文件
2. 点击控制面板选择具体详情
3. 点击开始即可

扫描

1. 将文件正面放入面板最上层纸张推进口
2. 在主面板上输入个人打印密码——8+分机号
3. 点击主面板“网络文件夹”—地址簿—选择默认地址“扫描”—点击“开始”
4. 打开共享文件夹—Scan File—找到对应区域的文件夹，就可以找到你的文件啦~

密码

所有打印、扫描、复印...都需要输入个人密码哦~
个人密码:8+分机号

卡纸

遇到卡纸情况，根据控制面板显示内容，打开进纸盘清除纸张办公设备是我们形影不离的伙伴，要爱护它们！
如遇其它问题，可以给IT小哥电话或者钉钉留言~
南极帮帮-行政服务，分机:8119。

饮食篇

午餐

午餐时间是12:00至13:00【尚浦中心商圈，有许多的快餐美食，可自带、可点餐，亦可外出觅食】

下午茶

下午茶时间是15:00至16:00【行政同事会准备丰盛的下午茶，大家把时间控制在15分钟内哦~】

加班点心

加班点心时间是18:30至19:30【行政同事会在餐厅准备加班点心，有需要的同事可至茶水间食用】

另外，餐厅的冰箱、咖啡机、微波炉、冰激凌机、餐桌等均可供大家使用哦~



4.2 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。



4.3.激励体系

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，通过实施股权激励计划，稳定人才队伍、提高团队创业积极性和主动性。公司在《2021年股票期权激励计划》中，向102名激励对象共授予3,935万份股票期权。公司已经建立并逐步完善工作绩效考核体系，使员工的收入与工作绩效挂钩。高级管理人员的聘任能够做到公开、透明，符合法律、法规的规定。

年度	激励形式	激励股份数额	激励人员
2021年	2021年股票期权授予	3,935万份	102人
2019年	2019年股票期权首次授予	1,359.72万份	122人
2019年	2019年股票期权激励计划预留授予	320.9727万份	46人

4.4.丰富的活动

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团建、拔河比赛、旅游、节日庆祝等活动，也开设公司专门的休息区，帮助员工有效缓解工作压力。

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。

关于2022年“南极家书”礼品的调研问卷



亲爱的南极小伙伴们，“南极家书”升级啦，请选择三种最喜欢的，最终TOP3将作为今年家书的礼品，快快留下你的意见吧~😊



第五章

环境与持续发展

5.1.环境保护

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。

2021 年度，公司积极响应中央有关“碳达峰”、“碳中和”的工作安排以及疫情防控要求，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。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。

5.2.积极落实防控，科学实施抗疫

一年来，公司有序开展防疫宣传，积极落实各项防疫措施、防疫物资采购、疫情情况反馈等方面工作，及时向广大员工宣传国家防疫政策、普及防疫知识、提示防疫准备，做好科学防疫，有序防疫的基础工作。公司严格落实安保检查制度，实施测量体温、扫码登记、行程出示三管齐下的方式，对进入公司人员特别是外部人员仔细辨识；每日坚持工作区域消杀，在公司重视和员工自觉防护下，公司辖区内没有发生一起感染或疑似病例。

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。2021 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。公司连续五年获得“青浦区百强优秀企业”，为地方经济发展做出了较大的贡献。

时间	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
税额	146,318,860.50 元	141,644,957.16 元	135,380,808.10 元	139,358,833.87 元	131,533,776.18 元

6.2. 乡村振兴

2021 年，新冠肺炎疫情依旧复杂，呈现多点频发的态势，纺织服装等传统产业链相关中小企业依然面临严峻的生存局面。公司依托于十余年电商行业的丰富经验，积极为此类传统制造行业供应链企业服务赋能，逆势增加合作的授权供应商企业至近 1839 家，授权经销商

10311 家，店铺数 13258 家。其中，部分供应链企业位于“老少边穷”地区，公司积极服务赋能相关企业，切实践行服务实体经济，助力供应链产能更好的利用互联网渠道向外销售产品，降低销售成本，提高经营效率。有力的保障了相关企业背后大量就业人口的收入稳定，协助当地巩固拓展脱贫攻坚成果，积极响应中央关于六保六稳的战略部署，助力乡村振兴，践行共同富裕。2021 年 2 月 25 日，习近平总书记在全国脱贫攻坚总结表彰大会上庄严宣告，我国脱贫攻坚战取得了全面胜利。打赢脱贫攻坚战、全面建成小康社会后，进一步巩固拓展脱贫攻坚成果，持续推动脱贫地区发展与乡村全面振兴是一项重要的社会责任。

结 束 语

2022 年，虽然发展环境仍面临不少风险与挑战，但经济长期向好的基本面没有改变。公司将团结事业伙伴，砥砺前行，以高质量发展为主旨，持续助力优质中小企业发展，不断提升品牌价值，提升产业供应链效率，加大研究投入，加强品质管理，持续为广大消费者提供有能力购买的高品质商品，使社会、客户、员工，企业发展实现共赢。

