

2020年度奥飞娱乐企业社会责任报告

Corporate Social Responsibility Report



- 时间范围: 2020年1月1日至 2020年12月31日。为增强报告可比性,部分内容适当溯及以往年份。
- 发布周期:本报告是年度报告,上期报告已于2020年4月份 发布。
- 报告范围:上市公司合并范围
- 编制依据:《深圳证券交易所上市公司规范运作指引 (2020年修订)》、《中小企业板信息披露业务备忘录第2 号——定期报告披露相关事项(2019年1月修订)》
- 数据来源与可靠性:报告使用数据来源包括政府部门公开数据、公司内部相关统计报表、第三方问卷调查、行政文件及报告和第三方评价访谈等。公司保证本报告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。
- 称谓说明:为了便于表述及方便阅读,在本报告中,奥飞娱乐股份有限公司简称"公司"、"奥飞"或"奥飞娱乐"。
- 报告获取:本报告以网络电子版形式发布,可在深圳证券交易所网站(www.szse.cn)及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)查阅获取。

CONTENTS

目录 总裁致辞····· P1-P2 关于奥飞····· P3-P20 规范治理 · · · · · · · · P21-P26 持续创新 · · · · · · · P27-P32 绿色生产·····P33-P36 阳光合作 · · · · · · · P37-P40 以人为本 · · · · · · · P41-P48 热心公益······P49-P50 展望未来······ P51-52



总裁致辞

- 在业务发展上,奥飞娱乐持续聚焦主营业务,牢牢把握经营的主航道。在坚定不移地推进"以IP为核心,精品化、数字化、国际化"的"1+3"发展战略的同时,夯实核心业务,专注提升关键能力,强化经营管理。公司成功地
- 运用"爆品理论" 迭代产品开发的方法论,并初步取得了一系列爆品的成功,进一步夯实基于以用户为核心的产品开发的流程体系和强化"产品主义"的文化;IP新动画剧集,如喜羊羊与灰太狼、超级飞侠、爆冲火箭车巴啦啦小魔仙、贝肯熊和巨神战击队之轨道先锋的收视成绩耀眼,强势霸榜;公司自建的短视频自媒
- ◆ 体矩阵收获近 2000 万的粉丝,有效地把奥飞娱乐的精品 IP 内容触达千万级用户,进一步提升 IP 内容的生命力。

在业务拓展上, 奥飞娱乐初步打开了业务增长的第二曲线。在玩具业务上, 公司联合网易游戏旗下的"阴阳师"手游开发的潮玩产品得到市场的青睐。在婴童业务上, 布局多年的努力在 2020 年迎来了收获的佳期, 实现逆势增长。这些都坚定了公司对新赛道的信心, 以及未来迅速拥抱新事物的勇气。

我们深知,没有任何一个企业会永远成功、一帆风顺,"月圆月缺"、"潮起潮落"都是周期性现象。洗尽铅华见真容的时刻,更能彰显一个组织的可持续发展的系统实力。

基于激活组织活力,2020年,奥飞娱乐进一步推行"以人为本,成就员工"的激励措施,如中层骨干股票期权激励、合伙人计划等。

基于节能环保推动生产可持续发展,2020年,奥飞在生产制造环节进一步优化生产设备,推进产业向"自动化"、"智造化"升级;优化防污减排措施,推动绿色生产、创建环境友好型组织。





在牵动全国的新冠肺炎疫情的 防卫战中,奥飞积极影响国家、社 会的号召,尽己所能助力疫情防护、 复工复产,为一线抗疫的医护家庭 送温暖。

凡是过往,皆为序章。

2021 年,我们将坚持以"产品为本,IP赋能"的产品开发理念, 聚焦核心品类,打造内容产品品类、 玩具产品品类、母婴产品品类、授权产品品类和室内乐园产品品类 冠军;将通过电商板块、室内乐园、奥飞商城和社群营销构建奥飞以用户为核心的数字化体系;将把握潮流脉搏,跨入年轻受众新赛道,乘胜追击,发力潮玩,实现从1到N的跨跃发展,践行"让快乐和梦想无处不在"的使命。

奥飞娱乐总裁: 2021年1月1日



2020



发展历程

■ 1989 年 -2002 年 专注玩具

1989 年 塑料玩具作为发展起点;

1993 年 澄海县奥迪玩具实业有限公司成立; 1994 年 第一届奥迪杯;

2000年 奥迪工业园落成,公司发展规模飞跃;

2003年-2008年动漫+玩具

2003年广州营销中心揭牌;

2004 年广东奥飞文化传播有限公司成立,标志着"动漫+玩具"模式正式起航,制作3D《电击小子》;

2006年推出首部自主创作青春动漫偶像剧《火力少年王》,让悠悠球成为一项时尚运动;

2007 年 广东奥飞动漫文化股份有限公司成立 2008 年 开创中国英雄特摄剧的先河,推出《铠 甲勇士》与《巴啦啦小魔仙》:

2009年 -2012年 动漫全产业链

2010年收购广东嘉佳卡通60%股权,成为第一个动漫全产业链运营的企业;

2013年-2020年文化+产业全球化

2013 年 收购广东原创动力公司,取得《喜羊羊与灰太狼》的版权及商业运营权;同年,全面启动全球战略布局,在美国、英国、法国、荷兰等国家和地区设立分支机构;

2015年《超级飞侠》登陆全球 180 多个国家和地区,在全球 300 多个主流媒体播出;同年全资收购北京四月星空公司(有妖气);

2017 年 全资收购北美婴童出行品牌 Baby Trend,加码婴童产业;

2019 年 开设第一家沉浸式 IP 室内乐园奥飞欢 乐世界;同年与欢乐谷达成合作,打造"超级飞侠"实景主题乐园,向"文旅+产业"迈出坚实的一步;

2020 年 推出自主的 C 端线上运营平台奥飞商城;建立自主的短视频自媒体矩阵。

获得荣誉

公司荣誉

旗下 5 家子公司通过 2020 年高新技术企业认证;

2 家子公司被认证为重点动漫企业;

获颁"广东省知识产权示范企业"颁发机构:广东知识产权保护协会;

获颁 "2020 中国年度优选雇主"颁发机构:智联招聘;

获颁"荣誉品牌伙伴奖"颁发机构: CBME 孕婴童展 & 全球授权展·上海站组委会;

获颁 "2020 优秀版权方服务奖" 颁发机构:中国品牌授权联盟、中国授权展。







荣获2020 "动感金羊 "最佳动画系列片

颁发机构:中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会组委会; 飞:2020卓越商业价值奖 颁发机构:"2020优秀版权方服务奖"

颁发机构:中国品牌授权联盟、中国授权展。









灰 太: 狼

荣获2020年度十大最具商业价值动漫IP

颁发机构:中国品牌授权联盟、中国授权展。

产品荣誉

奥迪双钻 & 澳贝产品:

获颁"中国玩具和婴童用品升级和创新产品"颁发机构:中国玩

具和婴童用品协会。

奥飞欢乐世界:

荣获年度购物中心关注人气品牌 颁发机构:赢商网、商业地产金 坐标奖评选委员会;

商业地产亚洲杯 - 榜样力量领军企业 颁发机构: 赢商网、中国零 售与商业地产创新发展论坛、消费导刊。





用户导向 | 服务用户 | 引领用户

创新:

拥抱变化 | 勇于突破 | 包容失败

4战略。

始于颜值, 陷于才华!

即正义

没有颜值是

邪恶的!

文化价值观

毒舌

机制

极致:

卓越执行 | 精益求精 | 乐观执着

共享:

结果导向 | 合作共赢 | 价值分享

发展战略

以 IP 为核心,内容为王,精品化、数字化、国际化的"1+3"发展战略, 进一步强化优质 IP 阵容,强化国际化的制作团队和 IP 产业变现能力, 立足国内市场,逐步取得在海外的竞争优势, 持续保持公司在儿童产业里的重要地位。



内容创作及运营

公司作为国内动漫文化行业的领军企业,始终贯彻以 IP 为核心的战略, 坚持创作全球精品动漫 IP 内容。公司拥有多个核心动漫创意和制作团队, 辅以全球优秀的行业合作伙伴,持续为全球家庭带来优质动漫内容。

同时公司聚焦头部 IP 开发动画电影,聚合专业的电影创意制作团队打造 出高质量的电影成片,通过院线、网络等渠道发行触及广泛的观众群体,在 社交平台形成良好的口碑,配合衍生品的开发制作,形成 IP 对受众的深远 影响。



公司以自主创作为主,同时结合收购、授权等外延方式,持续打造与积累了众多优质 IP 资源,构建了国内知名的全年龄段 IP 矩阵。在 K12 领域,公司目前拥有数量众多、知名度广泛的动漫 IP 群,包括"超级飞侠""喜羊羊与灰太狼""萌鸡小队""巴啦啦小魔仙""铠甲勇士""贝肯熊""巨神战击队""爆裂飞车""飓风战魂""火力少年王"等知名 IP。



公司多年来始终坚持构建以动漫 IP 为核心的动漫文化产业生态,打造以用户为中心,覆盖婴幼儿至 K12+ 人群,集动画、漫画、电影、授权、媒体、玩具、婴童、潮玩手办、游戏、主题乐园等业务为一体的"IP+全产业链"运营平台。公司依托多年产业运营经验与优势,通过 IP 内容精品化、IP 产业多元变现,致力于实现跨业态、跨品类、全年龄产品覆盖,为消费者提供丰富的动漫文娱内容、产品及消费体验。



依托于文娱全产业布局,公司 IP 资源可进行多角度、多轮次的立体开发,转化为动画、漫画、电影、短视频、音频、游戏、影视剧等文化内容,并通过电视媒体、漫画平台、院线、短视频平台、音频内容平台等多元化媒体渠道进行快速的品牌化传播,带动 IP 内容及其周边衍生品的高频曝光,最大化 IP 品牌影响力和价值。

近年来公司除了深化加强与全国卡通卫视及重点省市级少儿频道的业务合作以外,紧随新媒体行业发展趋势,不断扩大触达范围,从视频平台、IPTV、数字电视到OTT、智能终端、音频平台,以及 APP应用、流媒体平台、短视频平台等,目前

覆盖了超过 60 家的主流类型媒介渠道。随着短视频行业的飞速发展,公司加快布局短视频生态,建立了由多个 IP 号、品牌号组成的短视频宣传矩阵,通过新的营销阵地增强内容传播的力度及观众触达效率,进一步扩大 IP 内容以及品牌影响力。





公司具备成熟的 IP 商业化运作能力,能对不同类型的 IP 进行细致精准的分类,并选择适合其定位的商业化发展路径和变现方式。公司构建了以 IP 为核心,涵盖漫画、动画、授权、媒体、玩具、婴童、游戏、空间娱乐等业态在内的多元产业格局,形成各产业相互协同、深入发展的运营平台。 IP 运营依托全产业链优势,开启玩具衍生品、婴童用品、潮玩手办、 IP 授权、主题商业等多渠道联动变现模式,实现 IP 价值最大化。



玩具销售

公司在玩具衍生品设计、生产及销售方面已经形成了一套成熟的体系,涵盖创意外观设计、结构功能开发、模具开发、制造、营销等多个环节,从而实现 IP 价值的高效变现。



玩具业务主要流程

公司 K12 玩具业务主要包括动漫 IP 玩具和品类玩具两大核心类别。动漫 IP 类玩具以国内知名品牌 "奥迪双钻"为主:包括围绕自有的动漫 IP"超级飞侠""萌鸡小队""铠甲勇士""巴啦啦小魔仙""巨神战击队""爆裂飞车""爆冲火箭车""飓风战魂""火力少年王""零速争霸"等,开发生产系列的变形玩具、人偶、装备、陀螺、悠悠球、四驱车等多种样式的玩具;以及与知名 IP 授权合作的玩具,例如"小猪佩奇""睡衣小英雄""海绵宝宝"等系列。



品类玩具主要聚焦打造具有高性价比的 爆款产品,其中积木类玩具以"维思"积 木品牌为主,在中颗粒和小颗粒系列中做 深做透,并结合 IP、教育、科技等不同属性, 推出了多功能积木桌、超级飞侠以及巴啦 啦小魔仙等系列场景、长征运载火箭、拼 装遥控车等多款产品;轨道类玩具集中在 中高端市场、男孩刚需品类等细分领域发 力,增加产品的益智性和趣味性,推出"恰 恰特快车"电动轨道套装等产品。



公司通过多年的拓展与积累,已打造出广覆盖、多层级的国内销售渠道体系,主要包括 KA 渠道、流通渠道、电商渠道等。其中 KA 渠道是由公司负责直接经营的大型连锁系统销售渠道,主要包括孩子王、玩具反斗城、沃尔玛、麦德龙、爱婴室等客户;流通渠道主要 由经销商负责经营,公司对其给予经营指导和政策扶持,包括社区店、校前店,以及超市百货、婴童店、潮玩店、便利店等渠道;电商渠道包括公司在京东、天猫、苏宁等主流电商平台上开设的官方旗舰店,以及获得公司授权的经销商客户在电商平台开设的网店。

当前公司海外玩具业务已覆盖近 50 个国家和地区,产品出口美国、加拿大、西班牙、德国、澳大利亚、泰国、马来西亚等地。公司在海外多个地区设立了子公司,区域范围辐射北美地区以及整个欧洲地区,通过建立当地分销渠道,快速响应当地市场需要,并收集全球市场信息。



潮玩手办业务:

得益于可支配收入增加,以及二次元文化产业的蓬勃发展,以盲盒为代表的潮玩手办市场规模增长迅速,成为新一代年轻人娱乐、社交以及购买的载体,占据着年轻群体的惊喜经济、社交经济。

以 90 后以及 00 后为代表的年轻人是伴随着中国经济以及互联网的高速发展而成长起来的一代,正逐步成长为未来中国新经济、新消费、新

文化的主导力量。公司重视年轻人市场相关业务,通过盲盒等产品进入潮玩手办市场,提高消费用户年龄层,增加新的产业回收通道,开启了全新赛道。

公司结合外部授权 IP 和自有 IP 的特性进行产品研发设计,委托合作工厂或自主生产制造,并通过潮玩系统渠道、连锁便利渠道以及二次元平台、电商平台等线下线上渠道进行销售。公司充分发挥多年来在玩具行业积累的经验和资源,能在产品力、供应链整合力以及覆盖核心客户群体的渠道体系上形成有效契合。

大母婴业务

公司通过全资收购北美一线 婴童品牌 "babytrend", 获取了 婴童用品领域国际的创意、技术 与渠道资源,并将其品牌、技术、 业务、销售网络等多方面能力全



面融入公司婴童板块体系,从而实现公司在高端婴童用品领域的纵向一体化能力。

公司积极打造大母婴业务,依托国内外双品牌联动优势,辅以 IP 资源优势及多年儿童消 费市场运营经验,持续深耕大母婴市场。北美一线婴童品牌"babytrend"将升级为综合母 婴品牌,国内定位为专业婴童出行品牌,产品主要包括儿童推车系列、汽车安全座椅、睡床 系列、餐椅系列、学步车系列等核心品类,并逐步拓展婴童玩具、哺育用品、婴童家具等新品类; " 澳贝 " 从专注婴幼儿玩具的品牌升级成为品类更丰富的 " 澳贝母婴 " 品牌,海外定位为专 业婴童玩具品牌,产品品类包括专业益智玩具、安心纸品、餐具喂养、室内游乐等多个系列; 两者发展各有侧重点,将发挥各自优势在区域市场中形成品类以及渠道互补。









游戏业务

公司已构建研发与发行一体化的游戏运营平台,包括以轻资产、合作的模式聚焦自 有IP的游戏开发、发行,以及代理优秀游戏产品的国内发行。游戏产品以手机游戏为主, 采用下载免费 / 下载收费、道具收费等模式,取得的收入在研发商、发行商、平台商 及支付服务商之间进行分配。



其它业务

主题化、文化化是现阶段空间娱乐消费的重要趋势,公司从线上内容到线下沉浸式主题游乐的转化在逐渐推进中并取得成效。公司将发挥自有 IP 优势,以轻资产模式切入空间娱乐业务,充分利用资源,实现全产业链布局。





公司打造的动漫主题亲子 乐园品牌——"奥飞欢乐世界",采取了"亲子互动 +IP 场景空间 +IP 剧作演艺 + 动漫主题餐饮 + 动漫周边 购物"的一站式娱乐体验模 式,开发了系列游乐设备、 舞台演出、主题餐厅、衍生 品零售等新娱乐项目,打造 验。此外,公司还陆续推出"奥飞动漫明星嘉年华"、"奥飞欢乐世界一超级飞侠环游之旅"、"奥玩奥乐"迷你乐园等产品矩阵,未来还会针对更大体量的商业综合体的深度合作,并

结合教育、新媒体、新零售、 餐饮、延伸商品、用户共 享等,建立吃、喝、玩、乐、 游、购、娱等功能需求的 空间娱乐中心。



同打造以公司动漫 IP 形象为主题的高质量沉浸式主题乐园区, 其中公司与华侨城携手打造的国内首个超级飞侠实景主题区预计 将于 2021 年 6 月份在重庆欢乐谷开业。

"三会"运作合理规范, 为公司发展保驾护航

上市以来,公司按照《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》等法律法规的要求,构建了规范的公司治理结构,形成了科学有效的公司治理制度和工作流程,在内部控制、风险管理、激励约束、信息披露等方面,进行了卓有成效的制度建设。

监管机构

独立董事, 42.85% 内部董事 42.85% 外部董事 14.29%

外部董事

报告期内,共召开5次股东大会、12次董事会及13次监事会,审议《非公开发行股份项目》、《股权激励期权项目》、《员工持股计划等重大专项以及对外担保》、《关联交易》、《募集资金投资计划调整》、《闲置募集资金补充流动资金》、《远期外汇套期保值》、《修订公司治理》相关制度等日常事项。

CHPATER 2

责任融入

规范治理





信息披露严格核查, 及时准确传导公司动态

公司严格按照深圳证券交易所信息披露指引等规定,履行信息披露责任,确保信息披露内容的真实、准确、完整,不存在任何虚假记载和误导性陈述。公司指定信息披露媒体为《证券时报》和巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn),信息披露内容包括定期报告及其他临时性公告,基本涵盖了公司所有的重大事项。

报告期内,公司共披露198份文件,合计字数153.32万字,数量超过近89.19%的A股上市公司,实现公告披露"0"更正,准确、及时披露公司发展状况。

多元化投资者关系维护, 积极主动维护投资者权益

报告期内,公司通过及时的线上线下等方式及时和投资者进行交流,同时奥飞娱乐微信公众号等方式将投资者保护工作的宣传带入到各种新兴网络工具中,扩大投资者保护工作的宣传面,使得公司的投资者保护宣传效果更加高效、快捷。

1、通讯及线上交流情况

公司为投资者建立了完善畅通的通讯及线上信息交流渠道,以便及时处理投资者咨询及各类投诉建议。投资者通过电话、公司官网、邮件、深交所互动易等平台咨询公司情况,公司与投资者保持积极的沟通交流。

2、线下交流情况

2020年,公司通过接待投资者调研、召开业绩说明会、参加投资者 策略会等途径与投资者面对面交流,详细介绍公司业务情况,增强投资 者对公司的信心。

途径	数量	说明
研究报告	19篇	与卖方机构进行深度沟通,由券商研究机构出具深度 研究报告和点评报告,公正透明地传达公司价值。
投资者现场调研	27次	公司2020年上传深交所系统的投资者关系活动表共 11份,包含超1000人次的各类机构投资者、投行、 券商分析师的来访。
业绩说明会	3场	
策略会	12场	
投资者互动平台回复	414条	
投资者热线	352次	
路演会议	42次	

为完善和健全公司科学、持续、稳定的分红决策和监督机制,积极回报投资者,引导投资者树立长期投资和价值投资的理念,公司制订了《未来三年股东回报规划(2018年-2020年)》。

公司采取以现金分红为主的分红方式,亦可采取现金与股票相结合的分红方式,以及国家法律法规许可的方式分配股利。公司确定采取现金方式分配利润的,每年以现金方式分配的利润不低于当年实现的可分配利润的10%。

分红政策

反舞弊制度, &反商业贿赂制度

公司作为国内动漫领域龙头企业,公司带头倡导诚实守信、合法经营的商业原则,对内制定了《反舞弊制度》、《员工商业行为准则》等监管制度并向全体员工宣贯教育。

对外,公司将诚信道德的经营理念传递给供应商、客户等合作伙伴,主动接受来 自合作伙伴的约束和监督,同时要求合作伙伴履行正当商业行为和遵守奥飞的商业 行为准则。

在反商业贿赂方面,公司遵循《反舞弊制度》和《员工商业行为准则》,对违法 违规和弄虚作假行为绝不姑息,要求员工廉洁自律,内外奖罚分明,希望与供应商 共同打造良好的市场秩序。





持续创新 极致产品

公司历来注重研发创新。创新是企业的核心和灵魂所在,是奥飞娱乐 所秉持的核心价值观之一。

创新管理制度

公司制定了《奥飞玩具创新创意平台及发明者管理制度》,建立了奥飞创新创意平台,通过定期召开国内外创意大会,不定期联合研讨会,校企合作,官网"发明家天地"板块及公众号等方式,整合奥飞内外部创意资源,持续推进奥飞新产品、新技术创新研发并产品化。同时,公司也制定了《发明创新激励制度》,以激励的方式肯定并激发全员的创新性,形成倡导创新创意的企业文化。

创新成果

近三年来,公司每年申请的专利均予以应用及产业化。目前公司知识产权拥有量在国内玩具行业排名靠前,报告期内,公司自主研发和上市的新产品达到185个SKU以上,截至2020年12月公司专利申请量达6216项,授权量达5821项,仍有效专利量达2279项。报告期内,奥飞娱乐被广州日报数据和数字化研究院评为"2020广东创新百强企业"之一。







《爆冲火箭车》是由奥飞娱乐推出的赛车主题 IP 动画剧集,并基于动画主角和场景开发出同名玩具产品。其产品的创新性在于:

在市面上的玩具车产品同质化严重的环境下,产品团队通过数据发掘,发现 4-12 岁年龄段的男孩子对拉绳加速的兴奋值极高,确定了火箭车将拉绳加速和"用枪发射"的创意点结合的概念定位,找到了市场的差异点。为了兼顾动画里的角色 IP 形象和产品玩法功能,产品设计师与动画设计师对第一批产品的 6 个火箭车外观设计的改稿超过了 18 次,最终确定下来以 3 种车底为基准,动能传递连接口设置在火箭车车尾,完美兼顾了动画 IP 形象的完整性和功能的可实现性,一定程度上节省了开发成本,既实现了"用枪发射",又实现了三种车底"跑得快、跳得高、能漂移"的功能差异化。同时火箭车为了在外观上与市面上的玩具车形成明显差异,大胆尝试电镀和 UV 印刷的生产工艺,不仅将动画里的形象和表情生动的还原在产品外观上,电镀工艺也让整个车身更有炫酷的光泽和质感,针对该创新特申请了国家外观专利十余项。

guby

疯狂数字认知蟹

澳贝数字认知蟹是由奥飞婴童团队原创开发的一款爆款学数玩具。该产品坚持"以用户为导向"的研发理念,经过400天研发,3个月脑暴,从概念、外观、玩法三大方面打造强差异化,使之产思质化严重的玩具类目中异军突起。

作为益智品类标杆性产品,该品成为天猫小二向行业展示的经典正面范例。在 2020年 10 月中国玩具与婴童用品协会主办的上海 CKE 婴童展中,数字蟹以其优秀的产品品质、卓越的创新性和实用性,从 143 家企业的 441 款产品、172 个国内外品牌中脱颖而出,入选 2020 年中国玩具和婴童用品行业升级和创新产品。



澳贝所有的玩具设计都基于多元智能的 理论,致力于益智玩中学的理念,坚持做强 差异化的产品。基于此,澳贝数字认知蟹的 强差异化和创新性体现在:





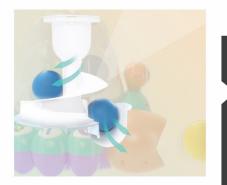
1) 概念创新:

产品深挖宝宝痛点——学数难,以及妈妈痛点——教学方式枯燥效率低。通过宝宝热衷的玩球游戏实现具象化、可视化、难度进阶的数学启蒙,让宝宝轻松玩中学。目前市场上无同类竞品,极具独创性;



2) 外观创新:

为了让产品具备强辨识度,同时更直观体现玩法和功能,让益智更直观可感知。团队通过数十次入户调研,超过21次设计提案、超过20种配色方案、数十次结构调整、4个手办,最终才确认以寄居蟹作为产品载体,可以将小球塞入蟹壳收纳,完美解决了小球无处安放的问题,一定程度上节省了包装成本,



让妈妈在收拾玩具的时候也更便于收纳不易丢失,同时也使得玩法的实现形成了完整的闭环,顶部塞球,可视化滑道可以看到小球滑落过程,出球口喷射出球,循环玩耍,使产品的可玩性大大提高。同时,在其蟹腿上增加了数字按键

将数字启蒙的益智感放到了最大化可感知。该产品独创的进出球系统结构,还申请了国家 实用型专利,在防卡手、精准计数等面都有突出表现。

2020

"智造"升级 绿色生产

优化生产设备, 推进"自动化"、"智造化"升级

注塑是玩具制造的基础且重要环节。报告期内,公司旗下位于汕头市澄海区的 奥飞动漫产业园对注塑设备进行了优化升级,如更换老旧注塑机59台、效率低下的 旧型号机械手59台,减少原材料耗损,提升生产效率,确保产品质量;并新增MES 系统,实现生产过程数据实时采集,注塑生产、检验、用料、模具管理的全过程系统化应用。









建设雨污分流工程, 防污减排推动绿色生产

东莞金旺儿童用品有限公司是奥飞娱乐旗下婴童业务产品的供应链制造基地之一,为奥飞娱乐的全资子公司。报告期内,该子公司建设的雨污分流工程,于2020年6月通过东莞市环境保护局的验收并投入使用。雨污分流便于雨水收集利用和集中管理排放,降低水量对污水处理的冲击,可以提高地表水的使用效率;同时让污水排入污水管网,并通过污水处理厂处理,实现污水再生回用;雨污分流后能加快污水收集率;提高污水处理率,避免污水对河道、地下水造成污染,能够明显改善城市水环境,降低污水处理成本,进而改善整体生产环境和生活质量。

公司立足"污染预防,持续改进"的环保宗旨,遵守《中华人民共和国环境保护法》、《中华人民共和国水污染防治法》、《中华人民共和国大气污染防治法》、《中华人民共和国环境噪声污染防治法》相关规定条款,对废水、废气、固体废物及噪声等污染物的产生、排放采取相应的污染防治措施;并遵守《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》、《广东省环境保护条例》,对公司产生的所有固体废物进行分类标识、分类处理并集中处置,危险废物交由有资质的专业机构进行回收处理,尽可能的做到不重复污染环境情况下,进行二次利用。

公司的扩产建设项目均严格按照环保相关法律法规实施施工管控,建设项目均进行了环境影响评价,建设过程中按照施工计划安排环保工程施工,确保环保设施与主体工程同时设计、同时施工、同时投产使用,目前所有改扩建的项目均完成环境影响评价和验收批复。

报告期内,旗下子公司东莞金旺儿童用品有限公司婴童用品扩产建设项目 (三次改扩建)(一期)在环保治理方面的投资共计50万元,占扩产建设项目 总投资额的2.5%。

东莞市生态环境局

东环建〔2020〕6471号

关于东莞金旺儿童用品有限公司婴童用品扩 产建设项目(第三次改扩建)项目 环境影响报告表的批复

污染 种类	污染物 名称	治理措施	达标情况	落实 情况
	非甲烷总烃	设置密闭车间,废气经集气装置收 集后引至 UV 光解+活性炭吸附装置 中进行处理后经排气简高空排放	达到《合成树脂工业污染物排放标准》 (GB31572-2015)中表 4 中大气污染物 排放限值	己落实
大气		/	无组织达到《合成树脂工业污染物排放标准》(GB 31572-2015)表9 企业边界大气污染物浓度限值	
污染	金属碎屑	自然沉降下落到收集槽内	/	已落实
物	S02、颗粒物	经水喷淋(添加碱)处理后经管道 引至楼顶经排气筒高空排放	达到《大气污染物综合排放标准》 (GB16294-1996)新污染源二级标准	已落实
	油烟	经油烟净化器处理后高空排放	达到《饮食业油烟排放标准(试行)》 (GB18483—2001)	已落实
	抛光粉尘	待建设	待建设	待建设
水污	水喷淋装置 用水	循环使用,不外排		已落实
染物	生活污水	生活污水经三级化粪池预处理后排 放	达到广东省《水污染物排放限值》(DB 44/26-2001)第二时段三级排放标准	已落实
問	塑胶边角 料、次品	交专业回收公司东莞青湖再生资源回收有限公司处理		已落实
体废物	废活性炭、 废油桶和废 布料	交有资质单位广东鑫龙盛环保科技有限公司处理		已落实
	生活垃圾	环卫部门统一处理		已落实
噪音	噪音	通过隔声、吸声、减振和降噪等措 施	达到《工业企业厂界环境噪声排放标准》(GB12348-2008)2类标准	已落实

供应商管理

公司本着互惠互利、合作共赢的原则,与供应商通力合作,建立互相信任、共同成长的长期、稳定的合作关系,致力于为消费者提供安全可靠的品质产品。

在供应商甄选上,公司制定了较为完善的《供应商管理程序》,并严格执行。在选择供应商时重点考量以下内容:

A) 具有质量管理保证的 绿色供应商 如通过 ISO9001 质量管理体系 认证的、获得认证机构认 证评鉴等级的、有品质管 控体系在运行的;

- B) 具有必要的专业技术能力、稳定的生产 交付 服务能力;
- C) 具有良好的商业信誉和健全的 财务会计制度;
- D) 具有稳定的生产设施、 一定的生产规模;
- E) 合法、安全。

同时,为了加强与供应商沟通,提升供应链管理透明化,降低业务处理风险,公司搭建了统一的 SRM 供应商管理门户,集成多种业务模式(通知公告,投标报价,档案维护,订单送货,接收,退货,财务对账,绩效查看,反向评估)提升与供方业务协同、效率,全面构建阳光采购、公平竞争的合作环境。报告期内公司通过 SRM 系统组织线上招标 223 场,线下年度招标 15 场。参与线上招标的厂家达 100 家以上,占总供应商比例 40%。在疫情影响下,通过前置管控和后期跟进,全年并无影响项发生。

报告期内,公司遵守商业道德,创造廉洁健康的交易环境, 开展管理人员、采购等岗位员工廉洁纪律学习,严格监控并防 范商业贿赂和不正当交易情形 的发生,给予全体潜在供应商 以良好的竞争环境。公司要求雇员保持诚实信用,不能以任何 理由及以下任何形式向供应商索要或接受酬劳及礼物,包括 但不限于:金钱、礼物、供私人使用的免费样品、宴请(除了简 单的工作餐之外)等。

公司开展供应商满意度 调查,认真听取各方意见与 建议,旨在逐步提高产品质量和服务水平,最终为客户提供诚信服务,保证客户利益。



2020

产品品质管理

报告期内,公司建立了健全的产品质量控制体系及出台相关质量控制的制度保障,包括《安全生产管理规定》、《产品质量事件责任界定办法》、《质量手册》等制度,对公司在生产安全、明确各业务部门在产品质量事件中的权责等作出清晰的规定。







公司按照 ISO9001: 2015QMS 建立的质量管理体系在 2020 年度经内部审核和第三方认证机构监督审核均一次性通过,说明公司的质量管理体系策划是充分的、适宜的,体系运行是有效的。另外,公司先后投入资金 2000 多万建立实验室,实验室先后获得 CNAS 认可证书和 HASBRO 认可实验室,为产品质量安全进行保驾护航。

公司根据客户投诉的产品质量和内部收集到的其他信息形成《客户投诉信息反馈表》, 采取纠正和预防措施, 及时解决客户的投诉与抱怨。

98.17%

2020 年玩具成品 批次合格率是 98.17 % 91.10%

2020 年客户满意 度为 91.10% 公司将继续努力,不 断提高产品的综合竞争 优势,提升顾客满意度。

消费者互动

公司自 2017 年成立消费者洞察组以来,一直坚持用户为先,以消费者为导向的方针, 秉承客观、专业的原则,通过观影会、产品试玩、座谈会等多种方式深入了解消费者使用动机、挖掘使用痛点和期待,继而输出对产品的优化建议。同时,消费者洞察组也于 2019 年建立了奥飞玩具铁杆粉丝群。报告期内,公司通过制造话题或活动与铁杆粉丝互动,倾听用户玩家的意见,为奥飞产品的不断优化提供外脑支援。

此外,公司持续关注市场及消费者趋势,与尼尔森等专业调研机构合作,持续跟踪玩具 箱项目调研,更好地了解玩具市场及消费者,为公司决策提供参考依据。







公司尊重和保护员工的各项合法权益,珍惜员工的生命、健康与安全;尊重劳动、尊重知识、尊重价值创造。公司严格遵守《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国劳动合同法》、《中华人民共和国劳动合同法实施条例》、《中华人民共和国社会保险法》等相关法律法规,依法执行国家有关社会保险的规定,缴纳住房公积金,办理了养老保险、医疗保险、

失业保险、工伤保险、生育保险等社会保险,每月按时足额缴纳各项保险费用;按照劳动部门有关规定及时办理新聘、离职人员的劳动合同、社会保险等相关手续,确保员工享受社会保险待遇,使员工在养老、患病、工伤、失业、生育等情况下能及时获得帮助和补偿,并实行带薪休年假等福利,使员工在公平、公正的环境内安心工作、寻求发展。

权益保障

工作环境

工作环境影响员工的工作质量和个人发展。公司致力于营造愉悦的工作氛围、开放、自主的工作环境。在涉及生产制造的子公司,公司也本着"以人为本,安全生产"的原则,组建专门的后勤小组定期检查生产设施、员工工作环境的安全,防范安全隐患,并定期组织员工进行安全培训,为员工提供舒适、安全的工作环境。

在常规的环境陈列之余,公司根据公众节点、业务大事件等需求,定期进行办公 环境美陈主题的调整。



















员工关爱

报告期内,疫情期间,公司响应国家相关部门的号召,在复工复产阶段积极主动向员工宣导防疫知识,并组建专门的防疫小组每天定时向员工派发防疫用具,如口罩、消毒液等;组织线上文化活动,如"价值观云K歌"、"云悦读"、"云办公秀秀"等活动,丰富抗疫时期员工的精神生活,在一定程度上舒缓因疫情带来负面情绪影响。

全面复工复产期,公司组织各类倡导健康生活、有益身心的活动,如"奥迪杯"篮球赛、工会羽毛球赛、全员徒步日等,促进员工跨部门、跨业务交流,营造互助互爱的企业文化氛围。

薪酬福利

公司按照国家劳动法律法规要求进行员工聘用, 在平等、自愿、协商的基础上与员工签订书面劳动合同,并为员工提供有竞争力的全面薪酬方案。。

公司根据不同的岗位职责的实际需要,为员工提供餐饮、交通、通讯及笔记本电脑补助等福利津贴。

为倡导人性化工作氛围,在员工生日、结婚和生育的重大人生节点,以及每年的春节、端午、中秋等传统佳节,公司均为员工送上慰问和祝福礼包。

多种多样的福利形式,让员工和家属感受家的温暖,让员工能够更好地兼顾工作和生活,实现企业和员工的共同发展。

2020

员工培训

公司始终重视人才队伍的建设。为有计划地提高员工素质与员工岗位胜任能力,做好公司发展的人力资源储备,报告期内,公司营运与人力资源部重新梳理并制定了《管理梯队培养体系》,根据高学习力金字塔和培训 721 原则,确立了培养框架和运营模式,并率先面向基层干部实行了高潜人才发掘与培养的"雏鹰计划"。

在业务技能提升方面,公司坚持"组织学习"和"自发学习"相结合的原则,由营运与人力资源部负责公司年度培训规划,对各业务部门的年度培训需求与计划进行审核,指导、协助其开展日常培训工作。各业务部门单位和职能部门根据本部门人员实际情况开发、组织、实施新入职人员岗前及在职员工的专业技能类培训课程,积极参与公司组织的培训项目,并及时跟进学习效果的转化。报告期内,公司重新梳理和搭建了内部线上学习平台,以奖励活动方式鼓励员工自发学习和主动学习。

为配合业务模式的转型,公司面向全体员工重点开展"爆品战略"方法论的专项培训,并面向核心干部员工开展"干部 2C 业务能力"素质开发培训。

公司搭建基层年轻员工与公司高管的直接互动平台,推行"逆向导师"双向培训机制,倡导向年轻人学习、拥抱变化的新时代精神。





员工激励

公司的绩效管理自 2019 年起持续 变革优化,强调建立以责任目标和业绩 为导向的绩效管理体系,实施全面薪酬 策略,加大绩效过程检视与管理,强化 绩效结果运用。

- 员工绩效考核结果实施强制分布,奖励优秀,淘汰落后;
- 中层干部的薪酬与绩效强挂钩,能者上、庸者下;
- 高级管理人员的年薪与公司经营结果及风险强挂钩,实施合伙人计划。

为有效激励到各级员工,管理人员及员工的绩效奖金激励将随着经营结果达成超额而不断上升,同时公司还推出了增量激励政策、中层骨干员工股票期权激励计划, 鼓励各单位做出更好的经营结果,价值共享。

CHPATER 7

热心公益 回馈社会

2020年初,新冠肺炎疫情蔓延全国,面对日趋严峻的疫情防控形势,公司积极影响关于"坚定信心、同舟共济、科学防治、精准施策、坚决打赢疫情防控狙击战"的号召,用旗下知名国创IP喜羊羊与灰太狼,与光华设计基金会、中国生物多样性保护与绿色发展基金会共同推出多语言版本的儿童抗疫绘本《抗疫小能手》;公司联合不同行业的公司共同发起"全球抗议行动倡议",倡导"从我做起,养成科学良好的卫生习惯,抗'疫'有你我,携手共作战!"为全球抗疫公益传播贡献力量。





报告期内,公司携手经销合作伙伴发起"您逆行为大家,奥迪双钻为您护小家"的爱心捐赠活动,向奋战在一线的医护人员、警察、协警家庭送上温暖,共计捐赠约300万元的玩具产品。同时,公司向澄海慈善总会捐赠10万元抗疫专用款项;向汕头市澄海区福利院捐赠春节慰问金1万元。



报告期内,公司获得汕头市澄海 区人民政府颁发"广东扶贫济困日" 贡献奖金奖荣誉,践行"让快乐和梦 想无处不在"的企业使命。



CHPATER 8

展望未来 再接再厉

2021年,挑战中蕴含机遇,机遇中蕰含精彩。公司将持续践行"以IP为核心,精品化、数字化、国际化"的发展战略,务实地推动各项业务发展,巩固整体竞争优势,打造以IP为核心的全产业链运营平台。在为股东创造价值的同时,公司还承担起了对员工、消费者、环境、公益事业等方面的责任,把履行企业社会责任与企业发展紧密结合在一起。

2021 年,公司将继续履行社会责任,积极关心公益事业, 树立一个勇于肩负社会责任的良好企业形象,为促进社会、 经济和环境的可持续发展做出更大的贡献。

感谢阅读,意见反馈敬请联系:

Email: invest@gdalpha.com

Tel: 020-38983278 转 3826 或 1102

获取更多咨询,敬请关注:



奥飞娱乐