

# 2023/24

## 環境、社會及 管治報告



 阿里巴巴 影业集团™  
Alibaba Pictures

Alibaba Pictures Group Limited  
阿里巴巴影業集團有限公司

股份代號:1060



## 關於本報告

### 報告簡介

本報告為阿里巴巴影業集團有限公司(「阿里影業」)或(「本公司」)或(「公司」)發佈的2023/24年環境、社會及管治報告，旨在展示阿里影業及其於截至2024年3月31日列入2023/24年報範圍的主要附屬公司在環境、社會及管治的策略、管理和實踐情況。

### 指代說明

為便於表述，報告中「阿里影業」「本公司」「公司」「我們」均指代阿里巴巴影業集團有限公司，「本集團」或「阿里影業集團」均指代阿里影業連同其附屬公司的合稱，「阿里巴巴集團」指代阿里巴巴集團控股有限公司連同其附屬公司的合稱。

### 報告範圍

本報告披露的資料和數據覆蓋阿里影業及其於截至2024年3月31日列入2023/24年報範圍的主要附屬公司，報告時間跨度為2023年4月1日至2024年3月31日(「報告期」)。

### 編製依據

本報告遵循《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》附錄C2《環境、社會及管治報告指引》(《ESG報告指引》)的相關規定編製而成。

### 信息來源

本報告所引用的資料與數據均來源於本集團的正式文件、統計報告與財務報告，且經由相關部門統計、匯總及審核。如無特別說明，本報告中的金額類數據均為人民幣。



## 關於阿里影業

阿里影業是國內領先的內容科技影視公司，在影視內容製作、互聯網宣傳發行、泛文娛內容數據服務、衍生品開發等方面具備豐富的經驗。阿里影業致力於為市場輸送以「小人物、真英雄、大情懷、正能量」為核心價值的優質文娛內容，並以科技為動力，協同線下娛樂行業挖掘創新業務潛能，助推行業全鏈路走向數字化變革。

報告期內，阿里影業相繼參與推出《保你平安》《長空之王》《消失的她》《長安三萬里》《孤註一擲》《三大隊》《熱辣滾燙》《飛馳人生2》等一系列優質影視作品。

阿里影業於2023年完成收購Pony Media Holdings Inc.，該公司連同旗下附屬公司以中國領先現場娛樂綜合服務商「大麥」之商標名稱經營，而大麥在演出票務方面覆蓋演唱會、音樂節、話劇、展覽、脫口秀、體育賽事等多個專業演出品類。在內容投資製作方面，大麥擁有當然有戲、蝦米音樂娛樂、藝展鴻圖及酷小麥四大演出內容廠牌。在現場服務方面，大麥以無紙化技術廣泛應用於各大型演出展覽現場。

## 電影投資製作及宣發

本集團持續加大自製項目投入，強化主宣發身份，增強投資及發行服務的核心能力。本集團於報告期內參與了逾60部電影的出品和發行(其中主宣發項目近30部、自製及合製項目6部)，儲備影片數量逾80部。本集團實現了影劇IP的宣發聯動，本集團參與出品的春節檔電影《飛馳人生2》與本集團自製、優酷獨播的《飛馳人生熱愛篇》播出節奏基本一致，二者賽車元素互映、素材庫共享、宣發端也實現了IP熱度疊加和共振。為了進一步提升電影內容的製作開發能力，充分開發IP，本集團啟動了外部製片人工作室合作計劃，旨在向行業輸出更多高質量精品電影內容。此外本集團發起了培養青年導演的海納國際青年導演發展計劃，邀請張藝謀導演、黃建新導演及江志強先生作為主導師，已招納20位優秀導演，推動影視項目合作。

## 電影票務及科技平台

電影票務及科技平台(即淘票票、雲智及數智化業務)是本集團電影業務的重要組成部分，也是電影行業的基礎設施。淘票票及雲智分別是廣受市場歡迎的電影用戶購票平台和行業領先的影院出票系統平台，提供購票和影院出票的線上系統及服務。報告期內，淘票票聯合大麥業務進一步優化「淘麥VIP」會員體系，會員不僅能在線上享受到熱門電影和演出的提前購票以及各類優惠，還能在線下體驗快速通道、明星見面會等權益，為會員帶來更好的消費體驗。

數智化業務現已全面佈局人工智能(「AI」)業務，文娛行業智能宣發數據產品「燈塔AI」已於2023年上線，其主要有四個方面的功能：票房預測、宣發智能查詢、輿情分析和AI宣發物料。「燈塔AI」通過模擬和解析海量歷史數據，提供T+3天級票房預測與總票房預測，高效解決宣發問題，及時收到全網評論與市場反饋，快速解決宣發海報和文案內容的生產。本集團還推出首個阿里大文娛AI數字人「厘里」，自2022年推出以來，不僅與多個國際知名品牌及IP合作，比如淘麥VIP、天貓、華為，更是參演了優酷獨播劇《異人之下》，以及優酷綜藝《盒子裏的貓》與《萬物經濟學》，是國內首個參演劇集與真人秀的數字演員。此外，本集團還在虛擬攝影棚等創新領域進行投資，推動影視行業數字化拍攝解決方案的建設，為AI與新技術的推廣應用以及降本增效做出貢獻。

## 大麥

大麥是周杰倫、五月天、薛之謙、林俊傑、張杰等大量頭部演唱會的總票務代理方，是用戶首選的演出購票平台。此外，大麥業務深度佈局演出內容、票務系統等非票務代理領域，成功主辦了韓紅、鍾漢良、顏人中等藝人的大型演出，同時也進入了演出內容策劃、製作與投資領域，近年來憑藉多部自製舞台劇／話劇、沉浸式戲劇，以及阿那亞蝦米音樂節打響了大麥自製廠牌的知名度。同時，大麥也獨家為第19屆杭州亞運會打造了高速穩定的雲上承載的數字化票務系統，是依靠科技驅動的線下娛樂票務平台。

## 劇集製作

報告期內，本集團劇集工作室繼續加大在頭部精品內容的儲備投入，持續推出受中國市場廣泛認可的佳作，用優質內容與觀眾共情，做經得起播、耐得住看、有情感、有溫度、有熱度的作品。本集團劇集工作室的多部項目已經播出，比如古裝女性傳奇《惜花芷》、熱血勵志賽車《飛馳人生熱愛篇》、醫療題材《手術直播間》等。

## IP衍生品及創新業務

IP衍生品等其他業務，是本集團延展娛樂產業版圖邊界的重要佈局，其中IP衍生品業務主要專注在阿里魚業務與潮玩品牌的打造。阿里魚是本集團以IP運營、授權和商業化開發為核心的專業平台，自2016年成立以來，已經與數百個國內外優質IP及近萬家品牌和渠道商家達成合作。本集團構建的IP矩陣龐大而豐富，包括三麗鷗、寶可夢、Kakao、環球影業、聖鬥士星矢等。作為中國最大的IP授權代理平台，阿里魚在為廣大消費者提供更多優質IP授權商品和更為豐富娛樂體驗的同時，也與合作夥伴實現了價值共贏。本集團依托豐富的IP矩陣及自營和分銷渠道，打造了潮玩品牌「錦鯉拿趣(KOITAKE)」，將獨立潮玩IP與多個影劇綜結合，打造了風格各異的潮玩產品。

## 董事會 ESG 聲明

阿里影業致力於構建高水平的公司治理體系，將環境、社會、管治(ESG)相關事宜置於企業運營與發展的核心位置。本集團建立完善的ESG管理體系，加強ESG管治力度，定期溝通ESG相關工作，識別ESG關鍵風險與機遇，以保障投資者、客戶、員工、供應商和商業夥伴等利益相關方的權益。

本公司董事會(董事會)作為ESG事務的最高決策機構，負責定期審議並批准本集團的ESG戰略、目標以及重大ESG風險，通過完善的ESG治理體系對年度重要ESG管理工作和項目進程進行決策，並對工作的實施情況進行監督，具體內容詳見「1.1 ESG管治」章節。

在充分考慮公司業務發展戰略的基礎上，本集團參考行業最佳實踐，針對重點ESG議題制定明確的工作目標和工作計劃。董事會積極發揮監管職能，對ESG目標和計劃進行細緻審閱，確保相關目標的落實，並通過ESG工作小組對目標的完成情況進行嚴格的監督與考核。

同時，本集團高度重視各利益相關方的關切和訴求，通過多元化的溝通渠道與各利益相關方保持透明、公開、及時、有效的溝通，定期了解其期望與要求。本集團對ESG重要議題及優先事項進行識別和評估，評估結果經董事會嚴格審核後，在「利益相關方溝通」和「重大性議題判定」章節進行詳盡披露。報告期內，本集團董事會對商業道德及反腐敗、數據安全與隱私保護、人才多元化與發展等議題進行重點審閱和監督，並對2024/25年工作計劃進行批准。

本報告詳盡披露本集團2023年4月1日至2024年3月31日期間的ESG工作進展，並於2024年5月29日經董事會審批通過。

## 利益相關方溝通

阿里影業高度重視各利益相關方的意見，通過股東大會、意見徵集、信息披露等多種途徑，建立並完善利益相關方溝通機制，積極落實雙向反饋，攜手推進公司的可持續發展。

利益相關方	要求與期望	溝通及回應
政府／監管機構	遵守法律法規 依法納稅 商業道德	合規管理 來訪接待 監督檢查 定期匯報
投資者	財務業績 業務發展 信息披露 溝通渠道	定時披露財務及經營信息 股東大會 公司網站 投資者關係郵箱
客戶	提供高品質的產品和服務 滿足客戶多元需求 暢通的反饋渠道	產品宣傳和推廣 客戶拜訪 合作溝通
員工	維護員工權益 職業發展 有競爭力的薪酬福利 平衡工作生活	內部溝通會 員工培訓 完善的薪酬福利體系 Open day及員工意見徵集
觀眾及用戶	數據隱私保護 用戶體驗 產品質量	隱私保護聲明與協議 用戶反饋意見收集 社交媒體互動
供應商和商業夥伴	公開、公平採購 信守合約 合作共贏	公開招標 合作協議 行業交流
社區	參與社區發展 支持公益慈善事業 能源管理和碳排放	媒體活動 志願者服務 社區溝通

## 重大性議題判定

社會各界利益相關方的意見對阿里影業ESG重大性議題產生重要影響。報告期內，我們按照識別、排序、確認三個步驟，對ESG重大性議題進行了回顧和調整，進一步明確報告邊界。

### 步驟一：識別

回顧上一財年的重大性議題，依據報告期內本集團核心業務的變動及行業特色、媒體監測信息以及與國際報告準則的對比分析結果，對議題進行梳理、歸納和更新，初步梳理並形成重大性議題清單。

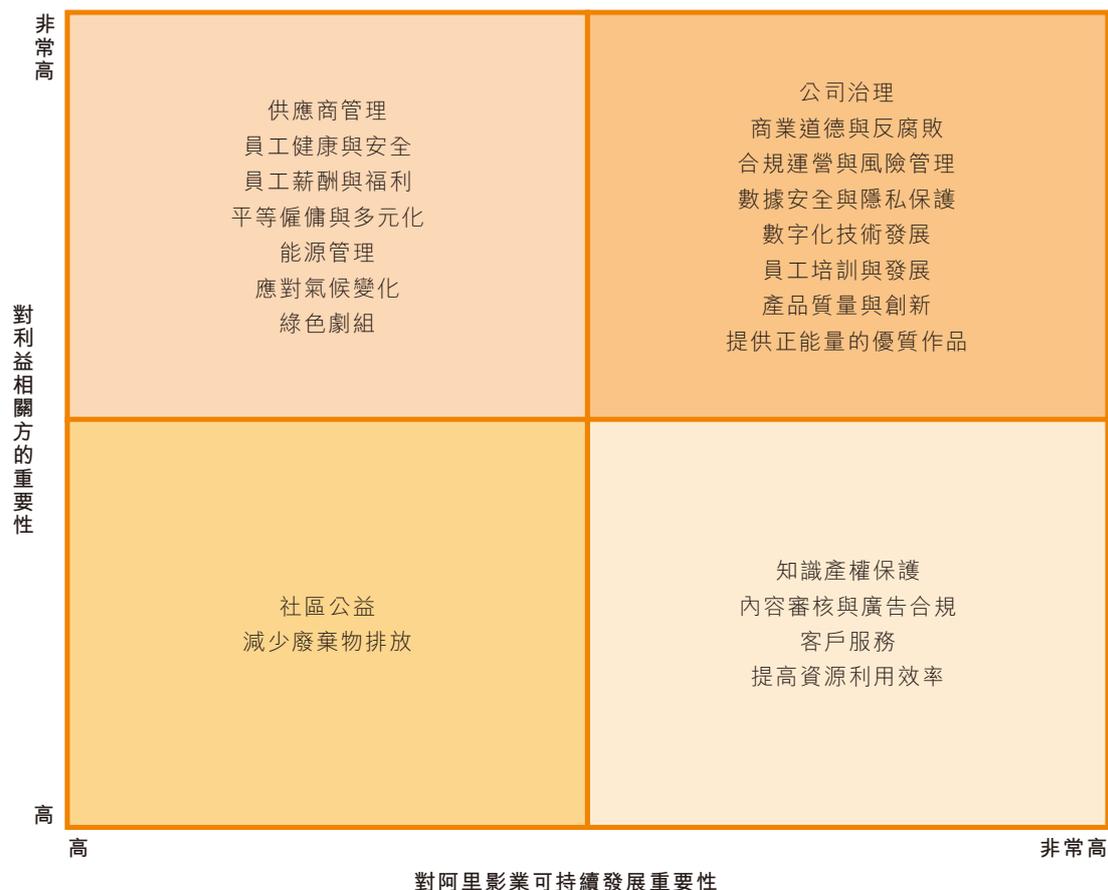
### 步驟二：排序

深入分析各利益相關方的核心關注點，結合公司的業務發展戰略，對重大性議題優先級進行調整及排序，形成重大性議題矩陣。

### 步驟三：確認

審閱及確認阿里影業重大性議題矩陣，確定報告邊界，精準回應利益相關方的訴求。

報告期內，公司識別的重大性議題矩陣如下：



圖：阿里影業重大性議題矩陣

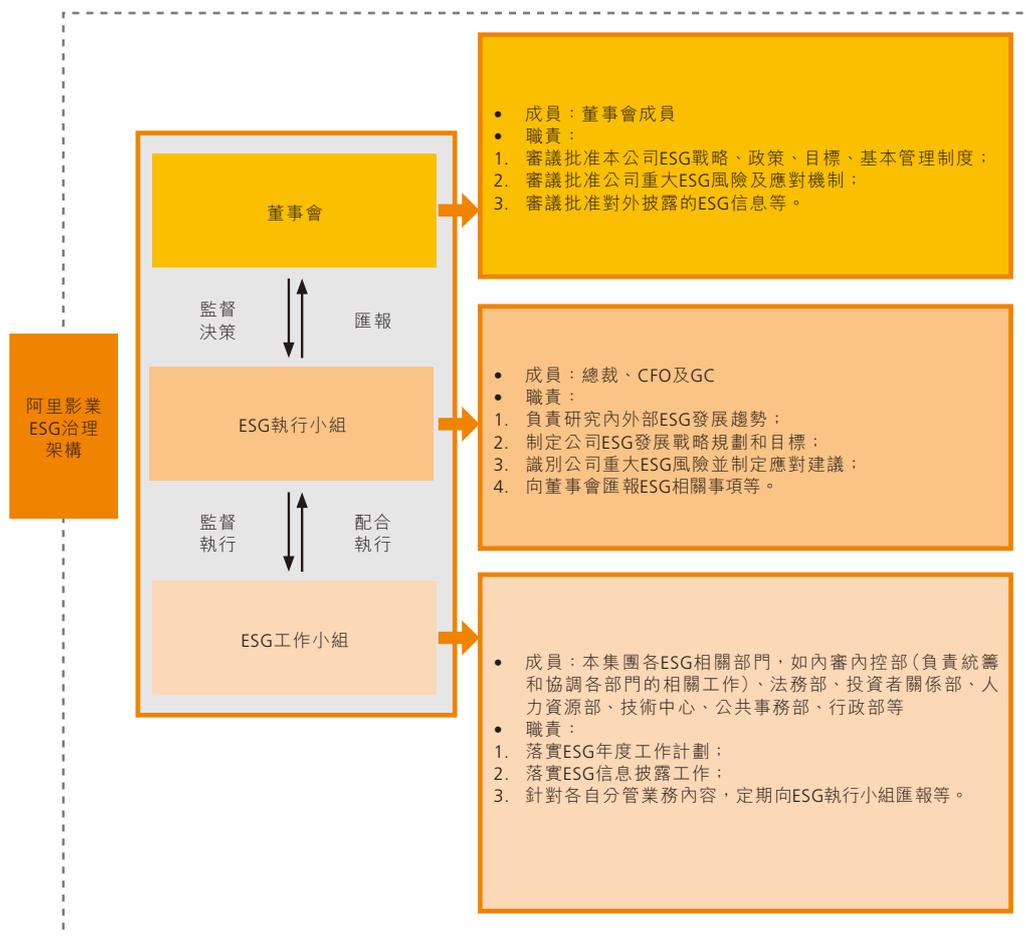
# 1 責任治理

阿里影業堅持在發展戰略中貫徹ESG理念，依托權責分明的治理架構，不斷提升治理水平。本集團不斷優化ESG治理體系，加大風險管控力度，堅守誠信廉潔的商業準則，保障數據與隱私安全，為穩健前行打造堅實的基礎。

## 1.1 ESG管治

阿里影業着力構建一套權責明確的ESG治理體系，以推進本集團ESG管理的制度化、規範化和專業化，實現ESG工作的高效實施。公司形成了由董事會負責領導、ESG執行小組進行統籌、ESG工作小組開展具體執行的管治架構。董事會作為ESG事務的決策核心，負責審議和批准ESG戰略、政策、重大ESG風險識別與應對工作，同時定期審閱ESG目標完成情況。

ESG執行小組由業務總裁、首席財務官(CFO)及首席法務官(GC)組成，負責研究最新的ESG相關政策趨勢，統籌ESG工作，並定期向董事會匯報相關工作進展及目標完成情況。此外，ESG工作小組由內審內控部、人力資源部、技術中心等ESG相關部門組成，負責具體落實ESG專項任務，並定期向ESG執行小組匯報工作成果。本集團將ESG指標納入高管績效考核體系，以全面評估管理層在ESG方面的表現，推動本公司可持續發展。



圖：阿里影業 ESG 治理架構

本集團持續推動環境、社會及治理方面的工作，並取得顯著成效。2023年12月，阿里影業榮獲第八屆智通財經上市公司評選頒發的「最具社會責任上市公司」獎；阿里影業「淘票票星光點點」公益放映計劃獲得由北京商報社、《中外企業文化》雜誌社主辦的2023第七屆企業社會責任發展論壇最高獎項「2023企業社會責任絨花獎」。2024年2月，阿里影業MSCI ESG評級上調至A級，位於國內電影娛樂行業領先水平。

## 1.2 風險控制

阿里影業建立了全方位的風險管控體系，確保本集團內部風險管理工作得以深入實施。同時，本集團定期開展風險合規審計活動，旨在持續提升風險防範意識，增強風險管理能力，從而保障企業運營的穩健與高效。

董事會作為本集團風險管理的最高決策機構，對風險管理工作的有效性負有全面責任。本公司審核委員會(審核委員會)代表董事會承擔風險管理及內部監控的重要職責，負責推進風險管理體系建設、風險監控及管理制度完善、重大風險的識別與應對，以及監督評價等關鍵工作。各部門作為風險管理的首要責任人，負責構建並落實各自業務線的風險管理體系，確保風險治理工作的有效實施。

阿里影業積極應對內外部風險，建立完善的風險防控管理架構，依托「三道防線」的風險管控機制，配備經驗豐富的專業人員，有效保證各項風險管理工作落地實施。

- 第一道防線由業務部門運營團隊構成，負責相關風險管理的執行工作，就識別、預警和控制本部門內部風險開展自評估，並依據本集團的標準要求上報風險事件及風險數據。
- 第二道防線則由財務中心、法務部、安全部以及內審內控部的內控團隊組成，負責本集團風險管理工作的整體協調，包括制定整體風險管理計劃；收集、識別、評估、應對及監督日常運營中的風險信息；以及從各自專業角度出發，牽頭開展各類風險管理工作。
- 第三道防線由內審內控部的內審和廉正團隊構成，共同履行獨立監督職能。其中，內審團隊負責進行獨立的監督與獨立的內審，並對風險管理流程、內部控制系統的有效性做出獨立客觀的評價。廉正團隊負責進行獨立的合規和反舞弊檢查，並評估本集團全體員工的合法合規情況，以及本集團在對外商業合作與對內工作履職過程中遵循的內部合規管理體系的有效性。內審團隊定期向審核委員會遞交審計計劃及相關的風險管理與內部監控報告以供審議。



圖：阿里影業風險控制架構

為保障企業合規運營，有效防範各類風險，本集團依據《阿里巴巴影業集團規章制度管理規範》，持續規範制度管理流程；依據《阿里巴巴集團授權審批制度》《集團主要業務事項審批權限管理指引》，確保各項業務授權清晰、合理；依據《阿里巴巴集團流程管理指引》，規範流程管理的職責歸屬與管理機制，多措並舉提升風險管控能力。

### 1.3 廉潔建設

阿里影業始終踐行誠實守信、廉潔自律的商業道德準則，對任何違背商業道德、涉及貪腐、欺詐、洗黑錢等不法行為持零容忍態度。本集團遵守《中華人民共和國反壟斷法》《中華人民共和國反不正當競爭法》《關於禁止商業賄賂行為的暫行規定》及《香港防止賄賂條例》（香港法例第201章）等相關法律及規定，通過《阿里巴巴影業集團商業行為準則》《阿里巴巴影業集團員工紀律制度》《阿里巴巴影業集團員工利益衝突管理細則》《阿里影業競爭合規管理規定》《阿里影業價格行為管理規範》《阿里影業權益公平性合規實施細則》等內部政策規範公司商業行為，並制定了適用於阿里影業全體員工及供應商的《阿里影業反賄賂反腐敗政策》<sup>1</sup>，明確阿里影業在預防賄賂等腐敗行為方面的義務與責任，並為員工與合作夥伴提供行為規範和指引。

<sup>1</sup> 《阿里影業反賄賂反腐敗政策》(www.alibabapictures.com)

除上述披露外，並無與賄賂、勒索、欺詐及洗黑錢相關的法律法規對本集團合規性有重大影響。

本集團廉正合規部專責監督並杜絕有關賄賂、貪污、勒索、欺詐及洗黑錢事件的發生，並定期向董事會匯報工作進展。此外，本集團還定期開展反貪污專項審計，對勞務用工等重點業務進行審計監督，以確保集團的商業道德監管體系得到優化和完善。

本集團持續深化全體員工及承包商廉潔自律意識，以塑造廉正合規的工作氛圍。公司明確禁止員工及董事收受任何形式的財物、接受宴請或收取疏通費等違反商業道德的行為，並要求全體員工在入職時簽署《廉正承諾書》。報告期內，本集團結合業務特點，對反腐敗培訓內容進行了進一步優化，共舉辦了8場相關培訓活動，包括制度準則宣講、新員工入職廉正合規培訓、針對業務團隊的反貪污培訓、針對全體採購人員的廉正案例警示教育等，共計477人參加。同時，本集團組織了含反貪腐、廉政合規等內容在內的全員商業準則考試，並在考試前組織學習相關內容，涵蓋董事、總裁及普通員工，考試覆蓋率達100%，進一步提升全員的廉潔合規意識和能力。

本集團致力於打造廉潔的供應商合作夥伴關係，嚴禁員工泄露與供應商相關的採購策略、招標文件等保密信息，以確保招投標過程的規範性、安全性和公平性，避免在技術或商務條款中出現傾向性或排擠性內容，同時，我們嚴格監督高風險採購部門的採購人員，確保員工與供應商之間保持正當的業務關係，杜絕任何非正常往來。

本集團要求供應商簽署《廉潔誠信約定函》，對任何供應鏈腐敗行為持零容忍態度。截至報告期末，本集團全體供應商均已簽署《廉潔誠信約定函》，並且未發生任何涉及貪污腐敗或不正當競爭的訴訟案件。此外，公司還通過廉潔意識宣傳等途徑，進一步提升供應商廉潔意識。報告期內，我們向70家供應商線上推送了《致供應商／合作夥伴的一封信》，強調廉潔誠信是供應商和合作夥伴長期合作的基礎，並鼓勵供應商共同抵制腐敗和賄賂行為。

本集團鼓勵員工或外部合作夥伴積極舉報發現的賄賂、勒索、欺詐、洗黑錢、舞弊等行為，並在阿里影業及其各業務線官網、工作場所以及供應商通信中公示舉報郵箱。本集團嚴格落實保密措施，堅決杜絕任何針對舉報人的打擊報復行為，全力保障舉報者的安全與合法權益。對於接收到的舉報信息，廉正合規部將設立專門團隊進行深入調查，對於涉及違規的人員，公司將根據調查結果，依照公司相關制度採取適當的紀律處分，如若涉嫌違反法律法規，將及時上報有關部門並移交司法處置。

報告期內，阿里影業共發現兩起違規行為，均已按照既定流程對涉事人員進行了嚴肅處理，處理率達到100%，並完成整改調查過程中發現的業務類風險。截至報告期末，本集團或其僱員未發生涉及貪污訴訟的已審結案件。

#### 1.4 數據安全與隱私保護

阿里影業堅守數據安全與隱私保護的法律紅線和價值底線，不斷夯實信息安全基礎，完善數據安全管理體系和監管措施，致力於構建一個安全、合規的數據管理環境，有效規避數據與隱私洩漏風險。

##### 數據安全

阿里影業嚴格遵守《中華人民共和國網絡安全法》《中華人民共和國數據安全法》《中華人民共和國個人信息保護法》《信息安全技術個人信息安全規範》等相關法律法規及國家標準，以及阿里巴巴集團的《數據安全總綱》《數據安全事件應急規範》《對外數據披露安全規範》及《用戶數據保護規範總則》等相關制度文件，不斷提升數據安全管理能力，有效規避信息安全風險。為確保數據安全與合規工作的有序開展，阿里影業建立了完善的數據合規組織體系，董事會下設數據合規委員會，定期向董事會匯報本集團在數據安全合規方面的實際運營成果，包括政策執行情況、風險事件處置進展等，並由董事會對數據合規事項進行全面監督。



圖：阿里影業數據合規組織體系

阿里影業高度重視數據安全工作，要求全體員工在數據的全生命週期，包括產生、收集、傳輸、儲存、使用、披露和銷毀等環節，嚴格遵循《商業行為準則》中的相關規定，確保遵守法律法規及政策要求。本集團在研發等前期階段即持續審核數據保護功能，利用靜態掃描、動態檢測等方式，確保常態環境下的數據安全性；在數據傳輸和存儲環節採取字段級加密處理和安全的網絡傳輸協議；並在數據訪問環節嚴格控制訪問權限。

**表：阿里影業數據訪問控制舉措**

- 通過統一的權限管理平台，根據數據安全級別和操作的敏感程度，嚴格落實權限審批模式；
- 高風險數據申請及操作需在包含高級別管理人員在內的多人審批授權後進行；
- 數據訪問權限在到期、閒置、人員轉崗或離職的情況下，將自動回收處理。

在數據處理方面，本集團始終堅持合法正當、目的明確、最小必要、存儲限制以及責任清晰可追溯等基本原則，以保障數據的保密性與完整性。此外，本集團的數據安全與隱私數據管理條例對全體供應商同樣具有約束力。為確保供應商在數據處理方面的合規性，我們在合作中明確對供應商開發過程及交付物的安全要求，並為入網辦公設備安裝了終端安全管控軟件，以全面識別數據泄漏風險。一旦發現安全漏洞，公司將立即進行攔截，並在確保漏洞得到修復後才允許相關服務或產品上線。

本集團制定了《數據安全事件應急響應SOP》，根據事件的性質劃分為6級，明確了各級別的應急響應責任和處理流程，涵蓋感知、上報、研判、定級、處置和復盤等環節。同時，公司建立了事前攔截、事中檢測、事後處置的數據安全防範機制，分別出台不同的舉措。為提升應急能力，本集團針對不同級別的數據安全事件開展年度專項演練，報告期內，公司共完成2次實戰演練。截至報告期末，本集團未發生信息安全及數據泄露事件。

表：阿里影業數據安全防範機制



### 隱私保護

阿里影業恪守《中華人民共和國網絡安全法》《中華人民共和國數據安全法》《中華人民共和國個人信息保護法》等法律規定，制定了本集團及其各業務線隱私政策以及《個人信息收集操作規範》《個人信息使用操作規範》《個人信息存儲與刪除操作規範》《個人信息保護合規審計的管理要求與操作規範》《個人信息出境安全評估的操作規範》《個人信息保護影響評估的操作規範》《個人信息處理活動記錄與存檔的操作規範》《用戶個人信息行權的操作規範》《用戶個人信息投訴舉報的操作規範》《個人信息安全事件與應急響應的管理要求與操作規範》《與合作方傳輸個人信息的管理要求與操作規範》《個人信息處理與生命週期的管理要求》等各類內部規範。本集團公開發佈了《私隱政策》，各業務線也已公開發佈隱私政策，並提供全文及摘要方便用戶進行了解，確保用戶及時了解個人隱私方面的權益。報告期內，本集團旗下淘票票、大麥客戶端將《隱私政策》精簡為《基礎功能隱私政策》，僅針對電影演出票務服務必需的個人信息及處理方式進行說明，其他附加功能收集使用個人信息的描述會在用戶進入具體使用場景時，再單獨申請用戶的同意。

除上述披露外，並無與本集團所提供產品及服務的私隱事宜相關的法律法規對本集團合規性有重大影響。

表：阿里影業子業務線隱私政策

產品名稱	生效範圍	政策名稱	政策鏈接/路徑
大麥	網站、客戶端、小程序	《大麥基本功能隱私政策》	大麥基本功能隱私政策(damai.cn)
淘票票	網站、客戶端、小程序	《淘票票隱私政策》	淘票票隱私政策(taopiaopiao.com)
麥控	客戶端	《大麥麥控隱私政策》	麥控隱私協議(taobao.com)
燈塔	網站、客戶端、小程序	《燈塔隱私政策》	燈塔專業版隱私權政策 (taopiaopiao.com)
雲尚現場	客戶端	《雲尚現場隱私政策》	雲尚現場隱私政策(cloudtake.yunshangzhipian.com)
雲尚閱	網站、小程序	《雲尚閱隱私政策》	雲尚閱隱私政策(yunshangyue.cn)
另物賞	小程序	《另物隱私政策》	進入小程序-我的-聯繫客服-另物賞-更多資料-服務隱私及數據提示
拿趣	小程序	《錦鯉拿趣隱私協議》	進入小程序-我的-賬戶設置-隱私協議
造點新貨	小程序	《造點新貨隱私政策》	進入小程序-我的-賬戶設置-隱私協議
魷物	優酷H5	《魷物隱私權政策》	進入優酷H5-我的-設置-法律文件

阿里影業致力於減少個人信息數據的收集和保留，並持續推進個人信息管理的透明度，維護用戶的合法隱私權益。例如，淘票票、大麥進一步限制了個人信息的收集範圍，不再收集不可變設備標識符等字段。同時，本集團承諾不將個人信息出租、出售或向提供給第三方，並賦予用戶訪問、控制、編輯及刪除數據的權利，保障用戶個人信息的自主權。此外，本集團在產品客戶端默認脫敏顯示個人敏感信息，減少用戶隱私泄漏的風險。

本集團積極將隱私保護意識融入產品開發，不斷優化技術，以充分保障用戶的個人隱私權益。本集團在產品和服務中加入了「雙清單」功能，即個人信息收集清單和個人信息共享清單，實現個人信息收集、使用和共享的透明化。報告期內，淘票票、大麥客戶端新增瀏覽模式，用戶可先行瀏覽客戶端首頁及商品詳情頁，待了解服務內容後再決定是否同意隱私政策，以加強對用戶隱私信息的尊重。

### 信息安全與隱私保護認證

阿里影業針對核心業務定期開展信息安全與隱私保護內部評價自查並出具評估報告，涵蓋合規組織、制度完善、意識提升及監督管理四個關鍵維度，並於報告期內完成2023年網絡和數據安全常態化自查。同時，本集團積極開展網絡安全外部評估與認證。本集團運營的信息系統已獲得由中華人民共和國公安部核准頒發的信息系統網絡安全等級保護備案證明。截至報告期末，阿里影業所有信息安全基礎設施均由阿里集團及阿里雲提供，阿里雲已通過的ISO 27001信息安全管理体系和ISO 27701隱私信息管理體系認證覆蓋阿里影業產品運營的雲環境。

表：報告期內阿里影業子業務線網絡安全外部認證的情況

認證名稱	系統名稱
中華人民共和國 公安部網絡安全等級 保護備案	三級系統：雲智票務系統、鳳凰佳影Pro影院經營管理平台、淘票票觀影決策系統、雲尚製片、大麥網票務系統、麥座票務系統、魷物數字藏品系統  二級系統：燈塔專業版
中華人民共和國 工信部通信網絡 安全防護定級備案	三級系統：北京橘子橙子文化傳媒有限公司雲智小程序互聯網網絡交易系統、北京大麥文化傳媒發展有限公司全國大麥網票務系統  二級系統：北京里娛文化傳播有限責任公司星源信息服務業務系統、青島金麥網絡科技有限公司演出票務銷售互聯網網絡交易系統

### 信息安全與隱私保護培訓

本集團定期向全體員工開展數據安全與隱私保護培訓，並針對技術崗位員工、產品設計團隊、新員工等重點崗位人員開展專項培訓，培訓內容包括外部法律法規要求、本集團數據安全紅線、個人隱私保護、數據安全違規案例等。同時，公司注重提升外包員工、供應商及合作方的數據安全保護意識與能力，面向所有外包員工開展安全紅線培訓認證，為重要的合作方組織數據安全培訓，並在合作中明確對供應商的數據安全要求。報告期內，阿里影業共計開展5次數據安全專項培訓，覆蓋全體正式員工及外包員工。

## 2 員工管理

阿里影業秉承以人為本的發展理念，持續健全人力資源管理體系，致力於為員工打造多元平等、和諧共融的職場氛圍。我們不斷提升員工的職業素養和能力水平，全力保障員工權益，實現企業與員工的共同成長。

### 2.1 僱傭管理

阿里影業嚴格遵守《世界人權宣言》《國際勞工組織公約》等國際公約，以及《中華人民共和國勞動法》《中華人民共和國勞動合同法》《中華人民共和國勞動合同法實施條例》《中華人民共和國社會保險法》等國家法律法規。本集團控股公司阿里巴巴集團為聯合國全球契約組織的締約方之一，阿里影業亦積極踐行其關於人權和勞工標準的倡議內容，高度尊重並保障員工權益。

除上述披露外，並無與員工薪酬及解僱、招聘及晉升、工作時數、假期、平等機會、多元化、反歧視、其他待遇及福利、防止童工及強制勞工相關法律法規對本集團合規性有重大影響。

#### 權益保障

阿里影業已建立完善的內部僱傭管理體系，包括《員工招聘制度》《員工管理制度》《員工權益聲明》《阿里巴巴集團員工紀律制度》等規章制度，規範招聘、晉升、薪酬、解僱、工作時數、假期、平等機會、多元化、反歧視以及其他僱員待遇及福利等管理，確保員工權益得到充分保障。我們始終執行公開、公平、平等的用工政策，要求求職者提供有效身份證明文件，堅決抵制任何形式的僱傭童工和強制勞工行為。一旦發現違法違規事件，我們將依據相關法律法規及內部規定進行嚴肅處理。報告期內，阿里影業未發生任何僱傭童工、強制勞工等違法事件。

本集團高度重視人才發展戰略，根據公司整體規劃、業務需求及在職人員情況，合理制定年度招聘計劃，以確保公司可持續發展所需的人才供給。在人才儲備方面，我們不斷開發新的人才池，積極與獵頭公司和招聘平台保持緊密的業務聯繫。報告期內，我們在「阿里庫」的基礎上，開發了第三方平台人才庫，積累大量核心人才資源，為公司的長遠發展奠定堅實的基礎。我們注重提升招聘效率與精準度，通過開發並合理運用招聘進度看板、招聘HC看板、Offer模板及招聘崗位優先級看板等在線工具，提高了招聘工作的透明度和效率，實現招聘精細化管理。

此外，本集團積極開拓多元化的招聘渠道。在校園招聘方面，我們積極開展自主招聘工作，搭建阿里影業大文娛官網，持續推進「阿里影業管培生」項目，以吸納更多有潛力的專業人才。在社會招聘方面，我們開展「鴻蒙專項」等內推活動，吸引更多優秀人才的加入。本集團設立內部轉崗機制，員工可通過公司招聘官網獲取空缺職位信息，拓寬職業發展路徑。

#### 案例：「阿里影業管培生」項目

2023年9月，本集團啟動「阿里影業管培生」項目，面向北影、中戲等8所院校進行大文娛僱主品牌宣講，並組織學生進行園區參觀。本項目旨在選拔具備潛力、熱愛文娛產業的優秀畢業生，並通過系統培訓和實戰鍛煉，培養一批高素質的文娛產業管理人才。經過精心組織和嚴格選拔，本項目成功選拔出16位管培生。

阿里影業在聘用人員方面始終秉持合法合規的原則，與所有員工依法簽訂勞動合同。截至報告期末，阿里影業已擁有全職員工1,455人，員工勞動合同簽訂率達到100%。

阿里影業堅決維護職場平等、包容與多元，嚴格遵循《阿里巴巴集團反性騷擾行為準則》和《阿里巴巴集團商業行為準則》，承諾不因性別、種族、國籍、身體狀況、宗教或婚姻狀況等任何因素而歧視員工。我們為全體員工開展「向歧視與騷擾說不」和「新青年的自我修養」等主題多元化培訓，構建員工包容意識，時刻防範職場歧視與騷擾。同時，我們關注少數民族員工福利，在公司食堂設置清真餐，構建更加和諧、積極的工作氛圍。

如果員工的行為構成違法、違反保密協議、偽造、利益衝突、損害本公司權益、破壞辦公室秩序或違反阿里巴巴集團的員工行為準則可能導致被解僱。

表：報告期內阿里影業員工構成

指標		單位	員工人數
員工總數		人	1,484
按僱傭類別劃分的員工人數	全職員工	人	1,455
	兼職員工	人	29
按性別劃分的員工人數(僅統計全職員工)	男性	人	675
	女性	人	780
按員工層級劃分的員工人數(僅統計全職員工)	高級管理層	人	16
	中級管理層	人	55
	普通員工	人	1,384
按年齡劃分的員工人數(僅統計全職員工)	29週歲及以下	人	611
	30-50歲	人	829
	51歲以上	人	15
按地區劃分的員工人數(僅統計全職員工)	中國大陸	人	1,450
	港澳台員工	人	2
	海外員工	人	3

表：報告期內阿里影業員工流失情況

指標		員工流失 人數(人)	員工流失 比率(%)
按性別劃分的離職員工人數及流失率 (僅統計全職員工)	男性	113	16.70
	女性	188	24.10
按員工層級劃分的離職員工人數及流失率 (僅統計全職員工)	高級管理層	1	6.25
	中級管理層	8	14.55
	普通員工	292	21.10
按年齡劃分的離職員工人數及流失率 (僅統計全職員工)	29週歲及以下	164	26.84
	30-50歲	137	16.53
	51歲以上	0	0.00
按地區劃分的離職員工人數及流失率 (僅統計全職員工)	中國大陸	301	20.76
	港澳台員工	0	0.00
	海外員工	0	0.00

阿里影業積極推行民主管理，構建公正透明的溝通與反饋平台，真誠傾聽每位員工的聲音。我們借助線上線下等多種互動形式，促進各部門管理者與員工間的深入交流。此外，我們還設立了高效且保密的員工投訴與申訴渠道，讓員工在面對歧視、騷擾或考核糾紛等問題時能夠勇敢發聲，全方位保護員工的合法權益。

表：阿里影業員工溝通方式

#### 影演Openday

「影演Openday」為阿里業管理團隊面向全體員工的直播溝通場。活動中，管理團隊正面解答同學們關於業務、組織策略的各類問題，並現場頒發文化獎項。報告期內，我們共邀請到120位員工現場參加Openday，共計878位員工於線上收看了直播。



圖：影演Openday現場

#### JIE答派

《JIE答派》是阿里影業總裁與一線員工面對面溝通的渠道，倡導以開放、直接、有效的溝通方式，傳遞明確的要求和信息。2023年8月的首期《JIE答派》上，13名員工與阿里影業總裁交流觀點，且由此催生的技術創新大賽取得了顯著成果，5個優秀提案已成功實現業務落地。



圖：JIE答派活動現場

### 影演創客er大賽

「影演創客er大賽」為面向阿里影業產研部門員工發起的技術創新提案大賽，旨在鼓勵員工基於電影演出業務，積極提出具有創新性、商業性、可落地性的想法，為業務帶來新的改變與機會。報告期內，我們順利舉辦第一屆「創客er大賽」，共386位員工報名參與。



圖：影演創客er大賽現場

### 影演戰報「爆個米花」

「爆個米花」是阿里影業的自製線上資訊欄目之一，面向阿里影業全體員工，以業務結果為導向，展現業務側重大重點項目成果，並對項目成員予以表彰，提升員工的項目榮譽感。報告期內，我們共計宣推13期，員工覆蓋率達100%。

阿里影業高度重視員工滿意度反饋，我們圍繞多個維度開展年度員工滿意度調查，基於員工在職業成長和個人能力提升方面的反饋，公司制定了人才晉升計劃，並引進多樣化培訓課程，以滿足員工職業發展需求。

### 薪酬關愛

阿里影業嚴格遵循《阿里巴巴集團員工績效管理制度》，建立了完善的員工績效評估及激勵機制，不斷提升組織效能，促進組織和員工共同成長。本集團員工薪酬結構由固定薪酬、浮動薪酬和股權激勵三部分構成，並根據員工的績效表現按年度進行薪酬調整，以激發員工的潛力和創造力。

在員工晉升方面，阿里影業制定了《員工晉升管理制度》，綜合考慮員工業績、能力、潛力、文化價值觀踐行、任職時長及違紀情況等因素，確保晉升評估公正客觀。

阿里影業不斷優化績效管理體系，通過OKR<sup>3</sup>目標管理和績效考核相結合的方式不斷激勵員工價值創造。本集團採用自我評估和主管評價兩種方式對全體員工的績效表現進行全方位、多角度的評估。在績效週期規定時間內，員工若對績效結果有異議，可以通過線上申訴通道申請復議，本集團為員工申訴行為提供保護機制，員工亦可通過自我評估方式設置績效調整空間。此外，我們設立年度評優環節，通過頒發「MVP個人及團隊」、「紅草莓獎」等多種榮譽稱號，不斷鼓勵員工進行價值創造。

我們依據阿里巴巴集團的制度框架，設立並持續優化員工股權激勵計劃及評估機制，本集團及關聯公司的全體員工、顧問或董事均有機會獲得激勵性股票期權。報告期內，本集團股權激勵覆蓋員工565人。

阿里影業致力於優化並完善覆蓋全體員工的福利體系，豐富各文體活動，不斷提升員工的幸福感。

<sup>3</sup> OKR：目標與關鍵成果法，Objectives and Key Results

表：阿里影業員工福利體系

健康保障	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 依法為全體員工繳納五險一金，並為每位員工及其父母、子女購買補充商業保險；</li> <li>• 推出「阿里影業康乃馨父母關愛計劃」，每年免費為員工及其父母提供體檢服務，全面守護員工及其家人的健康與幸福。</li> </ul>
生活保障	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 為員工提供帶薪年假、7天陪伴假期、iHome住房貸款；</li> <li>• 設置育兒假和陪伴假，讓哺乳期的父母和子女3週歲以內的家長都能享受到充足的假期，共同陪伴孩子成長。</li> </ul>
辦公保障	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 每月為員工發放交通補貼；</li> <li>• 允許員工每週申請一天以內的靈活辦公。</li> </ul>
特色福利	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 為員工發放生日電影票和活動觀影票，定期組織員工開展包場觀影活動；</li> <li>• 為員工慶祝一、三、五、十年紀念日，並提供定制紀念品，以肯定並回饋員工的辛勤付出；</li> <li>• 在特殊節日節點開展不同形式的線上或線下節日福利互動，加強組織溫度。例如，三八婦女節，公司以郵件形式為員工派發盒馬電子卡；春節復工後，公司以「春種」為主題舉辦開工儀式，慶賀開工大吉。</li> </ul>
文體活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 定期舉辦團隊出遊、傳統節日慶典及禮包發放、運動賽事、主題沙龍、線上話題分享等員工文體活動；</li> <li>• 瑜伽課程：面向所有員工免費開設瑜伽課程，有效改善員工身心健康，報告期內已舉辦五期瑜伽課程；</li> <li>• 「輕鬆一夏，輕鬆一冬」線上互動：每週於線上平台發佈「曬曬節假日照片」「分享好書好物」等話題討論活動，豐富員工的文化生活，增進彼此間的了解。</li> </ul>

### 案例：「羽躍杯」羽毛球大賽

「羽躍杯」羽毛球大賽為阿里影業年度盛事，北京、杭州、上海、西安等多地員工均踴躍報名。活動期間，阿里影業共計10餘組員工參賽，該活動不僅豐富了員工的工作生活，更提升了團隊凝聚力，營造了積極向上、活力四溢的組織氛圍。



圖：羽躍杯

### 案例：「510」親友日

2023年5月10日，阿里影業舉辦「親友開放日」活動，向員工親友表達誠摯的感謝之情。我們特別打造了「文娛嘉年華」、親友見面會、美食小攤、戶外趣味運動會等項目，邀請親友來園區參觀，感受公司的文娛精神。活動期間，我們共邀請到超過100位阿里影業員工親友參與遊園活動，構建了歡樂的文娛工作氛圍。



圖：親友開放日

### 案例：小年夜晚會

2023年2月，阿里影業舉辦小年夜晚會，以直播形式呈現線上精彩，旨在營造歡樂、活力的節日氛圍，展現員工積極向上的精神風貌，共同感受節日的喜慶與歡樂。



圖：小年夜線上晚會

## 2.2 健康安全

阿里影業嚴守法律紅線，持續營造健康安全的辦公環境。我們嚴格遵守《中華人民共和國職業病防治法》《中華人民共和國安全生產法》《中華人民共和國消防法》《工傷保險條例》《僱員補償條例》（香港法例第282章）等相關法律法規，制定《商業行為準則》等內部規章制度，不斷完善員工安全保障體系，力求從根源上降低職業安全風險。過去三年，阿里影業未發生因工亡故事件，因工損失工作日數為0。

除上述披露外，並無與提供安全工作環境和保障員工免受職業性危害的相關法律法規對本集團合規性有重大影響。

阿里影業內部嚴禁暴力、違禁品、管制器具及飲酒等行為，並設立指定吸煙區，嚴禁員工在其他區域吸煙，致力於為員工提供安全健康的工作環境。為提升員工安全意識與應對突發狀況能力，阿里影業積極響應集團號召，特別招募內部員工擔任樓層「急救俠」與「消防俠」。急救俠經過專業機構培訓，掌握急救知識，能夠迅速響應意外事件；消防俠則負責排除消防隱患，在火情發生時指揮緊急疏散，共同保障公司的安全穩定運營。

本集團重視員工身心健康，為員工提供專業的健康諮詢、就醫指引以及專家推薦等服務。我們定期組織員工進行體檢，邀請體檢機構為每位員工開展報告解讀活動，並根據體檢報告、商保理賠、健康中心等渠道脫敏總結員工高發疾病，集中開展「中醫調理膏方節」、三甲醫院專家在線/線下會診等活動。同時，我們為員工提供了多種心理諮詢服務，包括家庭情感、親子教育、自我成長、人際交往等。諮詢服務由第三方專業團隊承接，所有涉及員工的預約信息及心理諮詢治療情況均嚴格保密。

針對劇組拍攝過程中易出現的健康安全隱患，我們建立劇組安全生產責任制，與影視作品承製方簽訂合同協議，明確要求其遵守職業安全法律法規，確保整個攝製過程中各項安全保障措施和設施得以有效落實。同時，本集團還為劇組演職人員定制意外傷害醫療保險，為其在影片攝製工作期間提供全方位的健康保障。

### 2.3 培訓發展

員工成長是阿里影業持續發展的核心動力，我們致力於構建和完善文娛人才發展體系，為員工打造價值創造和成長發展並行的職業發展路徑。

阿里影業依據《員工晉升管理制度》與《員工培訓管理制度》，全面優化人才培養體系，針對不同人群開設體系化、差異化的培訓和發展項目，從多個維度助力員工實現全面發展。我們定期邀請監管機構代表、業務領域專家以及內部管理團隊，為員工帶來前沿且實用的課程分享，保障員工能夠接觸到最新穎、最豐富的學習資源，與時俱進地提升自我。同時，本集團與電影藝術研究中心聯合開展人才培養項目，打造校企合作項目，助力設計及製片人才的培養。

我們搭建多個數字化學習平台，持續沉澱各類學習資源，其中，「影演大本營」平台設置了專業力、管理力、新動力、綜合力、文化力等學習板塊，為影演業務線員工提供一站式在線學習資源。「新人成長地圖」平台可在員工入職的第一個月、兩個月、三個月、六個月、一年等關鍵節點，為其提供學習資源與融入建議等，幫助員工更好地了解阿里影業、適應工作崗位。

表：阿里影業培訓體系

新員工培訓

影演新動力

該培訓面向文娛新人，通過全天豐富的課堂學習和小組討論，幫助新員工了解文化、業務、和創新業務。



圖：影演新動力

影演技術圓桌交流會

該培訓面向技術新人，通過與公司CTO<sup>4</sup>的面對面交流，向員工傳達業務發展動態、技術創新趨勢。培訓聚焦於科技設計主題，全面涵蓋了業務概況的標準與深度梳理、通用規範的解讀以及技術體系的深入精講，進一步提升新員工的技能水平，為其職業發展奠定堅實基礎。

影演現場

該培訓面向全體新員工，開展為期1-3天的現場體驗，增加新人對業務一線的了解，夯實新人對所在崗位的理解。

4 CTO：首席技術官·Chief Technology Officer

領導力發展培訓 戰將營

該培訓面向全體管理者，支持管理者定期開闊管理思維、精進管理技能。

Top+

該培訓面向「腰部」管理者，重點提升中層核心管理者的綜合業務能力及橫縱向影響力。



圖：「Top+」培訓

年輕高潛培養項目 繁星計劃

該培訓面向優秀年輕高潛人群，為公司和影業演出行業招募並培育新生力量。



圖：繁星計劃

### 管培生培養

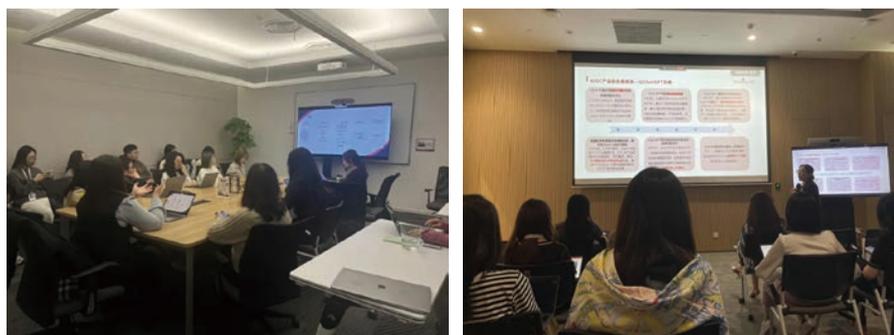
該培訓旨在選拔和培養具備內容投資、製作發行及商業方面潛質的優秀人才，從業務視角和技能、職業化發展、商業敏感度和創新能力等方面對管培生進行培養，助力其快速成長。



圖：管培生培養

### 專業力培訓

面向不同業務和職能線的員工開設豐雀課程、螢光學堂、安全生產月、AIGC<sup>5</sup>大講堂、「BigMarcom」行業分享等專項活動，全方位支持員工在專業上不斷精進。



圖：螢光學堂

<sup>5</sup> AIGC：人工智能生成內容· Artificial Intelligence Generative Content

表：報告期內阿里影業員工培訓情況

員工分類		受訓比例(%)	人均受訓時長 (小時)
按性別劃分	男員工	100	16.49
	女員工	100	16.79
按職級劃分	高級管理層	100	17.72
	中級管理層	100	18.82
	基層員工	100	16.54

為進一步提升阿里影業員工在項目管理及業務領域的專業能力，本集團持續面向全體員工提供PMP項目管理專業人士資格認證<sup>6</sup>和全國演出經紀人員資格認定考試的參與機會，並為成功通過的員工報銷相關考試費用。截至報告期末，已有104位員工完成經紀人證考試報名，40人取得考試證書。

### 3 產品責任

阿里影業以為客戶提供優質的影視內容與卓越的服務體驗為己任，積極構建充滿正能量的業務生態，為推動精神文明建設貢獻力量。同時，本集團積極開展知識產權保護與廣告合規管理，展現企業的社會責任與擔當。

#### 3.1 傳遞正能量

本集團基於「內容+科技」的發展戰略，堅守「小人物、真英雄、大情懷、正能量」的內容價值觀，通過影視作品與數字化產品等多元載體，為社會注入更多正能量。

##### 內容文化傳播

阿里影業業務範圍涵蓋電影及劇集的製作、投資與發行等多個環節。在業務運營過程中，本集團嚴格遵守《中華人民共和國電影產業促進法》《中華人民共和國著作權法》等相關法律法規，並實時關注監管部門的最新指引和法規動態。為確保電影及劇集內容的高質量與合規性，公司建立了嚴格的內容把控和遴選機制。所有作品在公映或參加電影節前，均須經過相關監管機構的嚴格審批，以確保內容符合法律法規要求。

<sup>6</sup> PMP項目管理專業人士資格認證，由美國項目管理協會(Project Management Institute，簡稱PMI)發起，嚴格評估項目管理人員知識技能的資格認證考試。

本集團積極投身於影視產業，秉持積極、健康的創作態度，出品並發行了一系列充滿正能量的優質影視作品，助力中國內容建設和市場化發展。報告期內，阿里影業先後參與出品、聯合出品了《孤注一擲》《消失的她》《熱辣滾燙》《飛馳人生2》《長安三萬里》等多部講述中國故事和時代力量的優秀電影作品，本集團出品、發行的電影累計票房超過人民幣325億元，觀影人次突破7.6億。



圖：電影《孤注一擲》海報



圖：電影《長安三萬里》海報



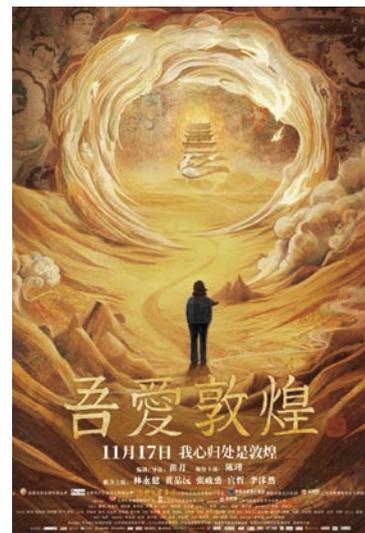
圖：電影《熱辣滾燙》海報



圖：電影《飛馳人生2》海報



圖：電影《消失的她》海報



圖：電影《吾愛敦煌》海報

同時，本集團旗下多個劇集工作室致力於以專業的視角和創新的思維，打造弘揚正能量的劇集作品，例如《飛馳人生》《惜花芷》《手術直播間》等。報告期內，阿里影業製作的《手術直播間》，展示了相對真實的醫療行業和醫生群體，探討生命的寶貴意義；《飛馳人生》作為一部青春競技主題的劇集，講述友情、親情和夢想，用最先進的跟拍技術、逼真的特效和全景展示，將祖國山河面貌和運動競技融合，展現年輕人的努力與拼搏精神；《惜花芷》以古代文化為背景，講述女性成長和勵志的故事，獲得觀眾的認可。



圖：電視劇《惜花芷》海報



圖：電視劇  
《飛馳人生熱愛篇》海報



圖：電視劇《手術直播間》海報

本集團充分認可試映的重要性，在作品發行、定剪、宣發等多個關鍵環節中應用試映機制。在發行階段，公司與發行方緊密協作，通過試映活動收集觀眾的真實反饋，為作品的精準調整提供有力依據。在電影定剪階段，公司特別組織內部試映活動，聽取真實觀眾的口碑和觀感反饋，並將建議和意見及時傳遞給製片方和創作團隊，助力其進一步優化作品。在電影宣發階段，我們通過路演試映的方式，廣泛收集觀眾的正面與負面評價，為制定更有針對性的宣傳策略和預案提供有力支持。

開發創新產品

阿里影業秉持「打造有故事的產品，做有溫度的授權」的產品理念，不斷探索內容IP衍生品領域，與各類優質的IP合作，在傳承文化的同時，也為市場帶來更多新穎、有趣的週邊產品，推動消費的繁榮與活力。

阿里魚是本集團旗下聚焦IP運營、授權及商業化開發的專業平台。自2016年創立以來，該平台已成功與數百個國內外知名IP以及近萬家品牌和渠道商家建立了穩固的合作關係。秉持著「做有故事的商品，讓授權有溫度」的價值觀，憑藉著專業的服務與設計能力，報告期內，阿里魚蟬聯2023年CLE品牌授權金星獎「優秀版權方服務獎」。2023年9月，阿里魚獲得蠟筆小新在中國大陸的全品類授權(包含商品化、營銷及線下空間授權)，致力於為用戶打造豐富有趣的衍生產品與互動體驗。

報告期內，阿里魚代理的國際知名版權方三麗鷗，榮獲2023年CLE品牌授權金星獎「卓越商業價值IP獎」；阿里魚授權的凌美中國\*寶可夢聯名鋼筆禮盒項目榮獲「優秀被授權商(文具禮品行業)」獎項。



圖：阿里魚2023年CLE品牌授權金星獎所獲獎項

阿里影業旗下潮玩品牌「錦鯉拿趣」從影視、傳統文化、公益等方面出發，通過授權或原創IP的方式，不斷推出優質的IP衍生物，滿足人們對於美好生活的需求。

### 代表產品介紹

《甄嬛傳》盲盒產品深受廣大用戶喜愛，截至2023年12月，全渠道售賣已突破1,000,000隻。

《知否知否應是綠肥紅瘦》盲盒，一經推出即受到觀眾的喜愛。

### 產品海報



原創IP — 凱拉十世「鎖妖簿」盲盒，產品設計聚焦中國傳統精怪，以經典故事為背景，融合國風元素，用年輕人喜歡的方式傳播中國傳統文化。



公益潮玩產品「PiPi安家計劃！」尋鳥啟事系列盲盒，呼籲更多人了解珍稀鳥類生存現狀，共同守護瀕危物種。



除IP衍生物之外，阿里影業持續投入數字化產品。本集團旗下的靈境業務專注於數字人、數字藏品等行業前沿的數字化產品的開發，不斷拓寬數字化與內容創作結合的可能。

報告期內，阿里影業數字虛擬偶像 — 數字人厘里參與到劇集、綜藝、紀錄片、廣告等多種內容製作中，通過應用數字技術，實現了內容製作的降本增效。2024年3月，厘里正式接入語義大模型「通義星塵」，成為國內首個能無限制自由對話的超寫實數字人。

#### 案例：數字人厘里參演劇集、紀錄片

報告期內，數字人厘里參演影視作品《異人之下》，成為國內首個出演真人劇集的數字人，為國內數字人產業帶來了新的發展方向。同時，數字人厘里作為主講人參與錄製紀錄片《風起東方》，融合超寫實數字人、XR與AI技術，打造一場跨時空的絲綢之路探尋旅程，成為國內數字人產業、技術發展的重要里程碑。



圖：數字人厘里參與錄製紀錄片《風起東方》

與此同時，阿里影業靈境業務攜手荷蘭梵高文化遺產基金會，精選梵高經典之作，推出經官方授權的梵高誕辰170週年系列數字藏品，並同步限量發售梵高誕辰170週年數字紀念幣，以致敬梵高在藝術領域的卓越貢獻。

### 3.2 內容治理與廣告合規

阿里影業致力於營造文明健康的網絡環境，堅守合法合規的運營原則，創造優質、良好的產品與內容，健全內容與廣告審核機制與流程，為用戶提供清朗的精神家園。

## 內容治理

阿里影業遵循《中華人民共和國網絡安全法》《互聯網信息服務管理辦法》《網絡信息內容生態治理規定》等相關法律法規，制定了一系列內部管理制度，包括《內容安全工作制度標準》《內容安全審核標準》《違法和不良信息投訴舉報受理制度》等。針對淘票票平台，本集團制定了《淘票票安審團隊安全評估前置制度》《淘票票安審團隊網絡謠言、黑色產業鏈信息處置制度》《淘票票安審團隊跟帖服務管理制度》，旨在為用戶提供安全、可靠的服務。此外，公司公開發佈了《淘票票社區管理規則》《大麥社區管理規則》<sup>7</sup>，並在官方APP中展示，致力於為用戶打造風清氣正的電影演出觀點交流平台。

除上述披露外，並無與所提供產品和服務的健康和安全相關的法律法規對本集團合規性有重大影響。

阿里影業堅持打造守法、合規的內容製作團隊，定期針對各業務團隊開展合規專項培訓。報告期內，本集團共開展5次內容治理合規培訓，共計430名員工參與，有效提升業務人員內容合規意識與技能。

表：報告期內阿里影業內容治理合規培訓

培訓內容	單位	參與人數
AIGC <sup>8</sup> 產品面臨的挑戰及技術合規解決方案	人	350
一部電影的誕生合規培訓	人	20
潮玩手辦的誕生合規培訓	人	20
阿里魚業務模式合規培訓	人	20
影視劇製作法律問題及風險防範	人	20

<sup>7</sup> 《大麥社區管理規則》(damai.cn)

<sup>8</sup> Artificial Intelligence Generated Content，即人工智能生成內容

本集團依托內容審核機制，針對常見的文本違規內容建立了詳盡的敏感詞包，對用戶信息、評論及商品信息進行嚴格過濾，有效識別並剔除違規文本字符，從而清除色情、廣告及人身攻擊等違規有害內容。此外，公司還接入了先進的內容過濾算法，對違規的圖文及視頻內容進行精準識別和快速召回。報告期內，本集團新增了針對AIGC內容的專業審核技術，為創新業務提供安全、高效的內容審核過濾服務，確保所有內容均符合法律法規和平台規範。

同時，本集團建立了完善的違法違規內容投訴舉報機制，為用戶提供多元化的舉報渠道，包括舉報郵箱、電話熱線，並在產品資訊詳情頁、視頻播放頁、評價詳情頁等關鍵頁面均設置了醒目的舉報入口，方便用戶隨時進行舉報。我們設定了嚴格的舉報回應期限，確保舉報響應時長不超過15天，以便及時、有效地解決相關問題，維護平台的健康生態。

### 廣告合規

阿里影業嚴格遵守《中華人民共和國廣告法》《規範促銷行為暫行規定》《互聯網廣告管理辦法》等有關本集團所提供的產品和服務的廣告的法律法規。阿里影業制定了《影演營銷活動合規評審規範》《營銷活動評審指南及規則模板庫》《差異化權益發放合規指引》《淘票票商業化廣告審核機制》等內部制度，對營銷審核和廣告審核的審核標準以及審核流程進行了明確規定。

除上述披露外，並無與廣告相關的法律法規對本集團合規性有重大影響。

阿里影業致力於構建合規、守紀、值得信賴的營銷團隊，本集團合規治理與公共事務中心積極面向電影演出產品&運營&設計中心、電影演出市場營銷中心等多個部門，針對營銷內容、營銷形式等方面開展深入的合規檢查，堅決杜絕違規營銷行為。

同時，本集團已建立起一套健全的廣告審核規則，針對線上線下廣告投放內容、法務及安全等方面定期開展審核。截至報告期末，本集團共完成148個商業化廣告投放內容的審核工作，確保廣告內容合規、安全、有效。

為確保營銷活動合規、順利進行，在全年各個重要檔期前，本集團特設營銷審核過濾專項工作組，為營銷活動的方案設計與上線、客訴處理等環節提供全流程合規評審，並使用智能審核工具進一步加強審核全面性。報告期內，廣告內容審核效率較設置專項工作組及採用智能審核工具前提升了79%。

為進一步提升員工合規意識，報告期內，阿里影業針對新員工及關鍵崗位員工開展兩場營銷培訓，共計112名員工參與，有效提升了員工對網絡營銷活動合規風險的認識和防範意識。

本集團在電影、劇集製作、投資及發行業務以及科技類業務方面均不涉及產品質量安全風險。針對盲盒等IP衍生品，公司均實施了嚴格的質量檢驗流程與產品回收程序，以確保產品質量的可靠性和穩定性，預期不會因質量安全健康問題而引發任何產品回收情況。此外，本集團還建立了完善的售後管理機制，以便及時處理與產品質量相關的問題。報告期內，本集團未發生因產品安全健康問題出現的產品回收事件。

本集團的業務並不涉及標籤活動。因此，標籤問題與本集團的運營無關。

### 3.3 知識產權與版權保護

阿里影業注重維護知識產權和版權保護，建立了完善的知識產權管理體系，確保企業的創新成果得到充分尊重和保護。我們鼓勵員工開展創新研發工作，為員工提供充足的資源和支持，激發創新潛能，推動公司持續進步與發展。

#### 知識產權

阿里影業嚴格遵循《中華人民共和國專利法》《中華人民共和國商標法》等相關法律法規，制定了《對外合作項目知識產權管理》等內部制度，構建並不斷完善知識產權管理體系。本集團深知保護商標、專利、著作權、域名等的重要性，確保及時註冊企業研發創新的成果，維護創作者與企業的合法權益。對於任何涉嫌設計侵權的產品或內容，公司均會採取必要的法律措施予以打擊。

為了進一步激發員工的創新熱情，本集團設立了知識產權激勵機制，並不斷優化專利獎勵辦法，以營造充滿活力與創新氛圍的工作環境。本集團設置了創新提案獎、專利申請獎及專利授權獎等多項獎項，並提供豐厚的獎勵。報告期內，本集團在知識產權方面獲得成果如下：

表：報告期內阿里影業新增知識產權情況

專利類別	專利數量
商標	53
專利	/
版權(軟件著作權)	3
版權(作品著作權)	15
域名	7

此外，阿里影業積極探索數據產權登記<sup>9</sup>等知識產權保護新方式。報告期內，本集團參與國家數據知識產權試點工作，阿里影業數智化產品燈塔「電影實時票房與預售票房數據集」已通過北京市知識產權保護中心的審核，獲得影視娛樂行業首個數據知識產權登記證書，有效保護集團數據資產。



圖：燈塔「電影實時票房與預售票房數據集」數據知識產權登記證

<sup>9</sup> 數據產權登記，即數據知識產權管理部門為符合條件的申請者提供的對「具備一定規則或算法處理的、具有商業價值及智力成果屬性的數據集合」產權登記服務，簽發數據知產登記證書，完成數據產權登記有利於企業載明數據權利的歸屬並將數據資產計入無形資產，體現企業業務貢獻

### 版權保護

在衍生品IP開發製作業務運營過程中，本集團始終恪守《中華人民共和國消費者權益保護法》《中華人民共和國電子商務法》等法律法規，制定了《綜合開發部衍生品業務管理流程》等內部制度，對衍生品開發的內容進行細緻而嚴格的判定，包括模玩、盲盒類、食品類、美妝類、音像製品類等，確保每一項衍生品都獲得了版權方的合法授權。

本集團積極響應中國版權保護中心關於互聯網版權治理模式創新的號召，主動採納其推出的數字版權唯一標識符(DCI)<sup>10</sup>作為版權維權憑證，並成電子版版權登記證書申領，提升了版權管理的安全性。

### 3.4 客戶服務

阿里影業始終堅守「客戶第一」的核心價值觀，不斷提升產品質量與服務能力，優化服務流程，持續傾聽與回應客戶需求。本集團通過NPS<sup>11</sup>體系，從購票流程、會員服務、售後服務等多個關鍵維度深入洞察用戶對產品的滿意度和反饋意見，對產品和服務策略進行精準整改，不斷提升客戶滿意度和忠誠度。

#### 淘票票

淘票票依據《客戶反饋意見處理SOP手冊》規範客戶服務流程與機制，致力於持續優化客戶服務體系，以提升客戶的產品體驗。在客戶服務方面，淘票票在App公示客服熱線電話，確保客戶能夠快速與平台客服取得聯繫並解答疑問，同時針對黑鑽會員設立了專屬的客戶服務技能組，提供更為細緻、專業的服務。

淘票票不斷關注用戶需求，優化購票流程，確保用戶能夠方便快捷地完成購票操作。同時，淘票票通過技術升級和功能優化，提升用戶的瀏覽體驗，使其能夠更快速地獲取電影信息、選擇座位並完成支付。報告期內，淘票票積極響應《工業和信息化部關於進一步提升移動互聯網應用服務能力的通知》，於客戶端新增了「賬號信息下載」功能，為用戶提供了更加便捷的個人信息複製途徑，提升產品服務能力。

<sup>10</sup> 數字版權唯一標識符DCI(Digital Copyright Identifier)，用於標識和描述數字網絡環境下著作權人和與著作權人有關的權利人與作品之間的一一對應的版權權屬關係的一組字符

<sup>11</sup> Net Promoter Score，淨推薦值

此外，淘票票還積極開展用戶調研，了解用戶對產品和服務的滿意度，並根據反饋意見進行相應的改進。報告期內，淘票票收到關於產品或服務的客戶投訴數量合計17,531例<sup>12</sup>，均已由專人根據《客戶反饋意見處理SOP手冊》跟進、處理和回覆，處理率為100%。

## 大麥

大麥作為專業的演出票務平台，注重客戶服務與產品體驗的持續優化。為快速響應客戶需求，大麥在App上設置了明顯的客服入口，方便用戶隨時聯繫客服諮詢問題或尋求幫助。同時，大麥還推出了客戶服務工具—大麥客服助手，幫助客服人員更高效地處理用戶諮詢和投訴。

在產品體驗方面，大麥根據用戶調研結果，對購票流程進行了全面優化，包括演出信息搜索、瀏覽、支付等，確保用戶能夠享受到流暢、便捷的購票體驗。同時，大麥還通過引入亮點介紹、AI聚合評價等功能，幫助用戶更快速地了解演出信息和其他用戶的評價。報告期內，大麥還針對用戶關注的黃牛搶票和座位遮擋等問題進行了積極改進，保障用戶權益。

在售後體驗方面，大麥倡導並實施了健全的退票機制，為用戶提供了更加靈活的退票選擇，允許用戶自主提交退票申請，簡化退票流程，提高用戶滿意度。大麥還通過用戶調研和數據分析，為VIP會員提供專屬的權益和服務，如優先購票、專屬座位等，進一步提升會員的滿意度和忠誠度。報告期內，大麥相關投訴數量265,258例<sup>13</sup>，均已通過專人跟進，及時妥善處理。

報告期內，大麥開發亞運會歷史上首個數字化票務解決方案—雲上數字化票務系統，可實現在30秒內為10萬量級的座位自動配座，效率達到傳統系統5倍以上，助力杭州亞運會票務服務升級與迭代。同時，系統提供了賽事預售、熱門賽事報名抽籤、電子票的轉送與轉售等多種功能，全面滿足了公眾的多樣化需求。

<sup>12</sup> 報告期內，淘票票收到的投訴主要集中在退票相關場景，業務增長導致數量較去年增長

<sup>13</sup> 報告期內，大麥收到的投訴主要集中在退票相關場景

## 燈塔

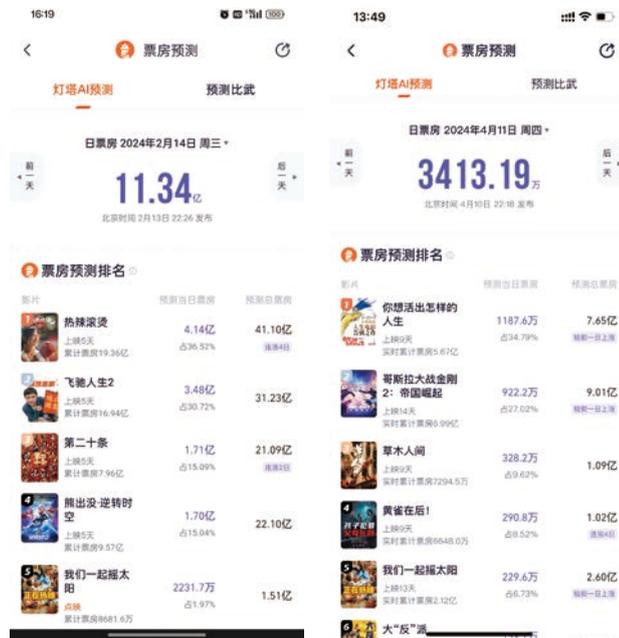
燈塔作為阿里影業旗下的數字宣發平台，積極吸納來自各方的反饋，深入探索行業發展規律，以數字化技術為基石，提升宣發效率，在降低客戶面臨的產品風險的同時，為客戶創造更大的價值。

本集團依據《燈塔客戶服務SOP》，對客戶反饋意見進行系統性收集、整理和評估，開展常態化的定期回訪機制和線上問卷調查並出具用戶回訪報告。針對企業端客戶，燈塔委派專人與客戶保持常態化溝通，確保客戶需求在24小時內得到回應。

此外，燈塔在影片上映前，綜合考量抖音、微博等宣發平台的熱度、市場票房走勢，並結合影片類型、檔期及競爭環境等因素，為客戶提供詳盡的票房預估、預售期每日票房及排片預估等服務，助力客戶達成票房目標。

報告期內，燈塔推出了文娛行業首個智能宣發數據產品「燈塔AI」，創新性地將AI大模型技術與數據產品相融合，全面覆蓋票房預測、分時預售、實時戰況、開場進度及輿情等多個業務場景，為客戶提供及時、精準的數據支持，顯著提升了宣發數據的全面性、實時性和智能化水平。

截至報告期末，燈塔服務電影劇集項目超過1,020個，合作影片票房近人民幣1,180億元，為客戶節省宣發預算20%。



圖：燈塔AI票房排名預估

### 鳳凰雲智

鳳凰雲智作為本集團旗下專業的影院數字化經營管理開放平台，專注於通過智能解決方案為影院端提供高新技術和優質產品。平台提供的智能排片服務，不僅優化了影院的放映效率，更通過對現有影片的票房佔比、上座率等數據的深入分析，為影院制定精準規劃提供了有力支持。此外，鳳凰雲智聯合燈塔開發小程序，旨在從動態監測、營銷效果分析等多個維度，為影院提供全面、深入的業務流程分析和規劃。

報告期內，鳳凰雲智POS<sup>14</sup>端產品升級推出應急版，解決了影院偶遇突發斷網後無法在前台售賣等問題，從而實現了線上線下完全離線售賣的能力。鳳凰雲智系統採用先進的datart<sup>15</sup>技術，推出了自定義報表功能。用戶可獨立搭建具備多維度篩選字段的報表，無需研發團隊支持，最快2小時即可完成。這不僅節省了研發成本，還優化了用戶體驗。自上線以來，該功能已成功構建近40個自定義報表，得到200餘家影院用戶的認可與好評。

截至報告期末，鳳凰雲智已覆蓋全國超過5,100家影院，通過精細化運營管理，助力影院效率提升。

### 雲尚製片

雲尚製片作為本集團打造的製片全流程數字化管理平台，將劇組內容生產與管理與數字化技術相融合。該平台不僅涵蓋了財務管理、拍攝素材管理、拍攝現場及後期製作流程管理等多個關鍵環節，還實現了人員管理、流程管理、文件管理、劇本拆解以及影視視效後期等全流程的數字化服務，有效推動了影視行業的工業化升級。

報告期內，雲尚製片已為近80個劇組提供精準化管理，提高流程管理效率，把控項目質量和風險。截至報告期末，雲尚製片已累計拆解4,000餘個劇本，並通過現場及後期的數字化流程管理，實現了拍攝與剪輯階段製作週期縮短7.3%、剪輯工作整體提效50%的成效。

<sup>14</sup> Point of Sales, 銷售終端

<sup>15</sup> Datart是一個數據可視化的開放平台。該平台提供了一套完整的數據可視化工具，使用戶能夠輕鬆地分析和呈現數據

## 4 生態共建

阿里影業積極承擔社會責任，構建公正公平的供應商管理機制，與合作夥伴攜手共進，實現共同繁榮。本集團致力於回饋社會，堅守綠色低碳理念，積極參與社區公益，努力推動行業與社會的可持續發展。

### 4.1 供應商管理

阿里影業堅持將ESG理念融入供應鏈管理全流程，嚴格遵循阿里巴巴集團《阿里巴巴集團採購指引》《招投標細則規範》等通用管理制度，不斷加強供應商准入、評估、日常管理及退出的全流程管理。為進一步提高採購效率，報告期內，本集團針對媒體類、軟件類、會展類等部分特殊品類及需求，制定了《採購二級流程》，簡化採購流程。截至報告期末，阿里影業的供應商數量共計286家，其中大陸282家、港、澳、台及海外4家。

表：供應商全管理流程

准入階段	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 要求供應商自主或由採購人員填報供應商信息，核實信息的有效性並判斷供應商屬性；</li> <li>• 所有供應商在准入前均需通過資質審核，包括但不限於整體規模、銀行開戶許可證明以及行政處罰情況等，評審合格的供應商才准許入庫；</li> <li>• 針對風險等級為「中風險」、「高風險」的供應商，查明風險原因，確保實施風險管控措施，並在系統裡進行風險說明。必要時需提交風險報備。</li> </ul>
評估階段	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 從技術、質量、響應、交付、成本等多個維度對供應商進行全面評估，確保供應商的標準與質量達到本集團要求。</li> </ul>
日常管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 實行供應商分級管理制度，並對供應商開展動態評估、週期性評估及年度綜合評估，充分掌握供應商現狀；</li> <li>• 供應商分數將在採購平台上展示。</li> </ul>
退出階段	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 根據評級、評估結果，及時清除交付表現不佳、合作金額較小等不滿足要求的供應商。</li> </ul>

阿里影業致力於構建可持續供應鏈，明確要求供應商堅守高標準的商業道德，並鼓勵供應商不斷提升在環境和社會方面的表現。本集團對供應商的ESG績效及潛在風險進行細緻評估，嚴密監控貪污腐敗、環境污染等違規行為，確保供應商風險管理的各項要求得到有效落實。

在環境保護方面，本集團嚴格按照《電子廢物污染環境防治管理辦法》《廢棄電器電子產品處理資格許可管理辦法》等法規要求，將《中國強制性產品認證》(China Compulsory Certification, 3C認證)、《關於限制在電子電氣設備中使用某些有害成分的指令》(Restriction of Hazardous Substances, RoHS)等環保標準納入供應商評估體系，並優先選擇具備3C和RoHS認證的供應商，積極踐行綠色採購理念。

此外，公司遵循《阿里巴巴供應商ESG行為準則規範》，向供應商提供環境領域的具體指導，包括環境許可及報告、污染預防和資源節約措施、有害物質及廢棄物的識別與管理、溫室氣體排放控制、水資源管理以及廢氣排放治理等。

本集團積極開展供應商培訓與溝通，促進雙方長期穩健合作，攜手合作夥伴打造可持續供應鏈。公司定期為供應商等合作夥伴舉辦培訓活動，內容涵蓋業務流程指導、誠信廉潔教育、職業安全 and 健康法規宣導等。報告期內，公司已針對超過100家重點供應商開展了採購平台操作培訓，並對各業務重點供應商開展約談、復盤等交流活動。

#### 4.2 社區公益

阿里影業始終秉持「公益的心態，商業的手法」的理念，結合自身業務優勢，積極投身於社會公益事業，為需要幫助的社會群體帶去溫暖與關愛。我們組織各類志願者活動，開展公益放映活動，支持鄉村振興計劃、保護野生動物，以實際行動履行社會責任，為社會和諧與進步貢獻力量。

為豐富鄉村群眾的文化生活，縮短城鄉公共文化服務差距，阿里影業聯合阿里巴巴公益發起「淘票票星光點點」公益放映項目，發揮阿里影業「內容+科技」的優勢，推動新上映的優質影片在全國「老少邊窮」地區的鄉村開展公益放映，提升鄉村群眾的獲得感和幸福感，助力鄉村文化振興，實現精神共同富裕。

### 案例：「淘票票星光點點」公益活動

報告期內，阿里影業已攜《長空之王》《超級飛俠：樂迪加速》《長安三萬里》、《貝肯熊：火星任務》《無價之寶》5部影片走進鄉村，累計為全國20個省／市／自治區的鄉村群眾帶去了最新上映的院線影片，累計放映電影1,000場，將文化的力量傳遞給廣大鄉村群眾，與其共享文化發展的成果。



圖：「淘票票星光點點」公益放映現場

阿里影業攜手中國殘聯及阿里文娛公益打造「無障礙劇場」項目，與北京市殘疾人服務示範中心及中國盲人協會、中國盲文圖書館、四川省盲人協會共同推廣無障礙劇場、無障礙影視文化及相關志願者服務。報告期內，共有超30個公益機構加入無障礙劇場白名單，助力各地定期開展無障礙放映活動。同時，我們聯合電影製片方、政府部門及公益組織，成功舉辦了電影《長空之王》和《不虛此行》的無障礙首映禮活動，為視障觀眾帶來了前所未有的觀影盛宴；聯合全國11個地方殘聯和公益組織走進24個城市，舉辦了包括用戶觀影團、盲校等共計31場線下觀影活動，觀影人數超3,700人。截至報告期末，劇場內無障礙影視作品已超2,000部(集)，同比增長超400%。

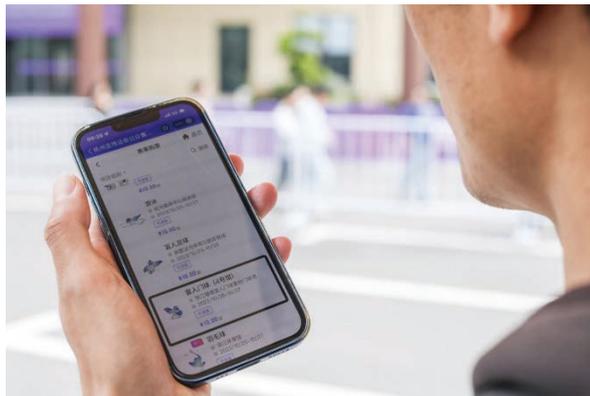
此外，在中國第18屆中國信息無障礙論壇上，「無障礙劇場」作為典型精品案例上榜，彰顯了阿里影業對視障群體領域所做的卓越貢獻。

#### 案例：阿里影業舉辦無障礙映像節

2023年12月，阿里影業舉辦首屆無障礙映像節，活動共設年度公益獎項的頒發、無障礙圓桌論壇以及線下觀影環節等多個環節，讓視力障礙人士深刻感受到了電影文化的魅力與意義。

#### 案例：大麥助力殘障人士杭州亞殘運會購票

大麥研發杭州亞殘運會公眾售票官網愛心版，以聚焦視力障礙、色覺障礙等人群的購票痛點，借助聲音處理、視覺強化等交互技術，幫助各類用戶實現了「無憂看，閉眼聽，隨心用」的購票和觀賽體驗。購票高峰時，杭州亞殘運會公眾售票官網愛心版在線使用用戶達千人。



圖：杭州亞殘運會公眾售票官網愛心版

此外，杭州亞殘運會賽時期間，大麥派出的百人專業票務服務團隊，從票務系統維穩運行、現場檢票核驗、票務信息諮詢等方面持續提供穩健、高效的服務保障。



圖：大麥票務服務人員工作現場

案例：阿里魚公益助農

阿里魚積極發揮業務優勢，匯聚明星藝人與商家的力量，共同為鄉村兒童與流浪動物送去關愛與溫暖。2024年1月，阿里魚攜手知名藝人以及眾多愛心商家，共同發起公益交易捐贈活動，累計捐贈了300份精美禮盒，為鄉村兒童送去了溫暖的新年禮物，讓他們的節日更加充滿歡樂與希望。



圖：阿里魚公益捐贈活動現場

### 案例：尋鳥啓事系列盲盒

2024年，錦鯉拿趣攜手阿里巴巴公益與紅樹林基金會，創新推出「PiPi安家計劃！尋鳥啓事系列盲盒」。該公益潮玩產品以6種珍稀鳥類為靈感，通過線下快閃活動及園區宣傳海報等多元形式，呼籲更多人共同守護瀕危物種，讓珍稀鳥類回歸自然溫暖巢穴。該項目產品銷售的部分收入直接捐贈給紅樹林基金會，用於珍稀鳥類棲息地保護和環境教育。



圖：尋鳥啓事系列盲盒線下快閃活動

同時，阿里影業與合作夥伴和社區黨建共同組織開展了一系列富有成效的社區公益活動。我們關注社區中弱勢群體的需求，邀請知名藝人參與到社區公益活動，並攜手北京源眾公益發起《消失的她》觀影活動，呼籲社區居民關注女性議題。我們注重提升社區居民的健康意識，與解放軍總醫院醫院合作開展了無償獻血活動。此外，我們着力提升員工的社會責任感，針對員工開展了「公益三小時」社區專場活動，鼓勵員工走出辦公室，深入社區，為居民提供幫助和服務，進一步促進社區與企業的和諧共融。



圖：「公益三小時」專場活動

報告期內，阿里影業共有771名員工參與公益行動，累計投入時間達8,451.3小時。

### 4.3 綠色運營

阿里影業堅守環境友好的可持續發展之道，深化環境管理策略，以實際行動切實減輕運營活動對環境的不良影響。在阿里巴巴集團的旗幟引領下，本集團緊跟國家「碳達峰、碳中和」的戰略步伐，攜手產業鏈各方力量，共築低碳生態合作圈。

#### 氣候變化應對

為有效應對全球變暖的挑戰，阿里影業已將氣候風險管理納入公司商業戰略與風險管理體系。我們積極評估氣候變化對業務發展的潛在風險與機遇，不斷完善氣候風險防範策略，提升應對能力。

影視製作業務在運營過程中，時常面臨著由颱風、暴雨、洪水等極端自然災害引發的物理風險挑戰。此類極端天氣狀況一旦發生，攝製組將面臨停工的困境，直接導致經濟損失和人員傷害。此外，IP衍生品業務也將由於供應鏈中斷而面臨庫存不足的問題，進而影響產品的正常銷售。為有效應對並降低這類氣候風險，我們不斷加強天氣監測與預警工作，並制定了科學合理的自然災害應急計劃，最大程度減少各類損失。同時，我們為攝製組成員購置財產保險和人身保險，進一步為其提供風險保障。

在轉型機遇方面，我們充分利用科技手段和數智化平台，推動影視宣發、互聯網票務等業務的技術升級，通過無紙化、數字化等綠色轉型，降低企業碳排放，推動業務可持續增長。

為減緩氣候惡化趨勢，阿里影業積極遵循阿里巴巴集團碳中和及減碳承諾<sup>16</sup>，即：

- 不晚於2030年，實現自身運營碳中和(範圍1和2)；
- 不晚於2030年，協同上下游價值鏈實現碳排放強度比2020年降低50%(範圍3)；
- 通過助力消費者和企業，激發更大的社會參與，到2035年的15年間，帶動生態累計減碳15億噸(範圍3+)。

在能源轉型方面，我們致力於推動綠色能源的廣泛應用，通過在園區屋頂鋪設分佈式光伏系統、積極參與清潔電力交易來獲取清潔電力，在提升自身的能源利用效率的同時帶動全平台及供應鏈減碳。

<sup>16</sup> 阿里巴巴集團碳中和承諾及目標請參照《阿里巴巴碳中和行動報告》(alibabaneews.com)。

### 綠色辦公

阿里影業始終將綠色環保、節能降耗的理念貫穿於公司運營之中，不斷提升員工的綠色環保意識與參與度，以實際行動踐行綠色辦公承諾。

本集團嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》《中華人民共和國節約能源法》《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》等法律法規，並依據《阿里巴巴集團環境政策》等內部規章制度持續強化環境管理，確保綠色低碳、環境友好的原則在辦公和日常經營的各個環節得到切實落實。鑒於阿里影業的業務特性，我們的運營活動不涉及廢氣、廢水排放、有害廢棄物及無害廢棄物的產生、成品包裝材料使用及原材料使用等對環境和天然資源造成重大影響的行為。報告期內，本集團未發生任何環境違規事件。

鑒於運營的特性，本公司於報告期內的水資源使用較少。供水設施由物業管理者在公司租用的場地內提供及管理，因此本公司於報告期內在求取適用水源上無問題。在水資源使用方面，本集團響應阿里巴巴集團科學合理的節水目標：到2025年，自有園區人均耗水量較2021年減少15%。同時，我們大力採取了多項節水舉措，包括積極參與水資源保護相關的倡議行動、定期監測並報告水資源使用情況，持續優化水資源管理流程等，持續提高水資源使用效率。

由於本集團業務運營的性質，不涉及導致重大溫室氣體排放的活動，因此本集團尚未制定自己的環境目標，並將根據未來的實際情況制定相關目標。

在廢棄物管理方面，我們始終致力於完善運營和價值鏈中的廢棄物管理，承諾100%合規處理廢棄物。本集團產生的廢棄物為辦公及生活垃圾<sup>17</sup>。本集團通過設置分類垃圾桶，充分回收利用部分固體廢棄物。對於不可回收的垃圾，本集團交由市政部門進行統一無害化處理後合規排放。

<sup>17</sup> 本集團廢棄物產量較低，對環境產生影響較小，因此暫未進行專門的數據統計，未來隨著業務逐步擴大，如廢棄物產量進一步提高將考慮逐步完善數據統計流程。

本集團採取了以下措施助力環境保護：

- 節能改造
- 持續優化照明場景，針對存量園區，在辦公園區採用自主研發的「設備大腦」，智能決策設備使用，動態調整系統設定，確保應關盡關，100%採用LED照明燈具；針對新建園區地下車庫，100%採用智慧照明系統，智能實現「車走燈關」；
  - 將打印機等辦公電子設備調至節能模式；
  - 使用手機一鍵掃碼自助調整工位的照明亮度和空調溫度；

如本報告上文所述，本集團的目標是在下個財年保持或降低現有能耗。

- 無紙化辦公
- 通過智慧化日常辦公方案實現線上會議室預約、會議協作討論、會後自動關閉會議室電子設備等。

- 循環利用
- 將打印機設置為默認雙面打印模式；
  - 建立小郵局紙箱回收處，實現紙箱循環利用；
  - 設立文具角，將可再次使用的打印紙、辦公用品統一放置，供員工二次使用。

- 環保意識宣貫
- 提倡環保行為，如隨手關燈、關空調、爬樓梯代替電梯、自帶水杯等，提高員工環保意識；
  - 鼓勵綠色打包，開展「有心低碳」活動，不使用一次性筷子、勺子和塑料袋；
  - 倡導光盤行動，持續開展「有心光盤，量力而食」活動，減少食物浪費；
  - 鼓勵低碳出行，在日常通勤方面，提升園區的充電樁數量；在商務差旅方面，基於乘坐火車替代飛機、多人拼車、搭乘公司大巴、搭乘地鐵四種低碳差旅行為，在差旅服務預訂系統中設置積分獎勵，引導並激勵員工做出更多低碳差旅選擇。

表：報告期內阿里影業資源消耗與溫室氣體排放情況<sup>18</sup>

指標	單位	報告期內數值
燃氣使用量	立方米	34,359.39
滅火器使用量	千克	1,011.97
製冷劑使用量	千克	970.02
外購電力	兆瓦時	2,814.02
外購熱力	兆瓦時	2,802.34
綜合能源消耗量	噸標準煤當量	638.45
人均綜合能源消耗量	噸標準煤當量／人	0.43
溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	2,878.03
溫室氣體排放總量(範疇一)	噸二氧化碳當量	464.09
溫室氣體排放總量(範疇二)	噸二氧化碳當量	2,413.94
人均二氧化碳排放密度	噸二氧化碳當量／人	1.94
用水量	噸	24,863.52
人均水資源消耗密度	噸／人	16.75

<sup>18</sup>表註：

1. 本集團租用阿里巴巴集團在中華人民共和國北京、杭州、上海、廣州等園區的工位，並與其他阿里巴巴集團的員工共同使用園區物業在辦公樓公共範圍內安裝的用能用水設施。
2. 能源資源使用量均取自阿里巴巴集團碳風系統，並根據工位比例進行折算。
3. 綜合能耗以及溫室氣體排放數據根據《綜合能耗計算通則》(GB2589-2020)以及24個行業企業溫室氣體排放核算方法與報告指南中對應折算系數計算而出。
4. 電網排放因子取自中華人民共和國生態環境部於2023年2月7日刊發之《關於做好2023-2025年發電行業企業溫室氣體排放報告管理有關工作的通知》，為0.5703kgCO<sub>2</sub>e/KWh。
5. 阿里影業本年度進一步完善排放數據統計口徑，納入了滅火器和製冷劑等逸散排放源，進而導致溫室氣體排放量上升。

### 綠色劇組

阿里影業致力於推動全產業鏈的綠色低碳轉型，我們攜手商業合作夥伴共同踐行綠色發展承諾。在打造綠色劇組方面，我們大力推廣虛擬拍攝技術，推行劇組無紙化辦公，並循環利用劇組資產，從而有效降低能源消耗，提升資源利用效率。大麥無紙化技術廣泛應用於各大型演出展覽現場，踐行低碳環保理念。

報告期內，我們持續於淘票票平台推出廣「電子紀念票」，以數字票根替代傳統紙質票根，推崇綠色消費理念，平台影片覆蓋率達99%。

#### 案例：雲尚製片提供數字化解決方案

阿里影業雲尚製片產品矩陣為影視行業提供數字化解決方案，幫助400餘家影視公司超過1,000個劇組實現了製作全流程的無紙化管理。拍攝前，雲尚製片可通過線上籌備，實時查看財務及流程進度；拍攝中，雲尚現場的監看、回看及場記單等均採用電子化方式；項目後期，審核者可通過雲尚閱的在線看片取代硬盤郵寄和光盤看片形式，有效降低製作過程中的資源消耗。

#### 案例：劇組資產循環利用

阿里影業通過推行劇組資產回收循環，將劇組拍攝後的道具和服裝二次利用至更多拍攝場景中，降低廢棄服裝處理的環境影響。此外，本集團還將影視劇服裝進行公益拍賣，有效避免資源浪費。劇組資產循環利用上線以來，已累計服務超過兩千個劇組、綜藝、電影、廣告等，建設低碳可持續發展產業鏈。

#### 案例：幀享數字化製作解決方案2.0

為解決傳統實景拍攝耗時長、耗能高、以及資源無法循環使用問題，本集團推出幀享數字化製作解決方案2.0。截止2023年底，北京、橫店、青島多地已經落成了幀享數字影棚，配備先進軟硬件，用於項目服務、劇組測試、技術研發等。

2023年5月，幀享在位於青島的數字影棚中完成了技術實驗片《燈塔》的拍攝，僅用時11天，完成了13個場景，2,700個鏡頭的拍攝量，相當於一部5集電視劇的拍攝量；10月開機的大型古裝劇《清明上河圖密碼》共有八大場景應用虛擬拍攝，包括樹下雪景、日落湖邊、地下暗渠等多個場景，在使用虛擬拍攝的場次中，預計拍攝效率提升30%，人效比提升6倍。

## ESG 索引表

環境、社會及管治範疇與一般披露及關鍵績效指標(KPI)			對應章節
<b>環境</b>			
A1： 排放物	一般披露	有關廢氣及溫室氣體排放、向水及土地的排污、有害及無害廢棄物的產生等的：  (a) 政策；及  (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	4.3綠色運營
	A1.1	排放物種類及相關排放數據。	4.3綠色運營
	A1.2	直接(範圍1)及能源間接(範圍2)溫室氣體總排放量(以噸計算)及(如適用)密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	4.3綠色運營
	A1.3	所產生有害廢棄物總量(以噸計算)及(如適用)密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	4.3綠色運營
	A1.4	所產生無害廢棄物總量(以噸計算)及(如適用)密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	4.3綠色運營
	A1.5	描述所訂立的排放量目標及為達到這些目標所採取的步驟。	4.3綠色運營
	A1.6	描述處理有害及無害廢棄物的方法，及描述所訂立的減廢目標及為達到這些目標所採取的步驟。	4.3綠色運營
A2： 資源使用	一般披露	有效使用資源(包括能源，水及其他原材料)的政策。	4.3綠色運營
	A2.1	按類型劃分的直接及/或間接能源(如電，氣或油)總耗量(以千個千瓦時計算)及密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	4.3綠色運營
	A2.2	總耗水量及密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	4.3綠色運營
	A2.3	描述所訂立的能源使用效益目標及為達到這些目標所採取的步驟。	4.3綠色運營
	A2.4	描述求取適用水源上可有任何問題，以及所訂立的用水效益目標及為達到這些目標所採取的步驟。	4.3綠色運營
A2.5	製成品所用包材料的總量(以噸計算)及(如適用)每生產單位估量。	4.3綠色運營	

環境、社會及管治範疇與一般披露及關鍵績效指標(KPI)			對應章節
<b>環境</b>			
A3： 環境及 天然資源	一般披露	減低發行人對環境及天然資源造成重大影響的政策。	4.3綠色運營
	A3.1	描述業務活動對環境及天然資源的重大影響及已採取管理有關影響的行動。	4.3綠色運營
A4： 氣候變化	一般披露	識別及應對已經及可能會對發行人產生影響的重大氣候相關事宜的政策。	4.3綠色運營
	A4.1	描述已經及可能會對發行人產生影響的重大氣候相關事宜，及應對行動。	4.3綠色運營
<b>社會</b>			
B1： 僱傭	一般披露	有關薪酬及解僱，招聘及晉升，工作時數，假期，平等機會，多元化，反歧視以及其他待遇及福利的：  (a) 政策；及  (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	2.1僱傭管理
	B1.1	按性別、僱傭類型(如全職或兼職)、年齡組別及地區劃分的僱員總數。	2.1僱傭管理
	B1.2	按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率。	2.1僱傭管理
B2： 健康與 安全	一般披露	有關提供安全工作環境及保障僱員避免職業性危害的：  (a) 政策；及  (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	2.2健康安全
	B2.1	過去三年(包括匯報年度)每年因工亡故的人數及比率。	2.2健康安全
	B2.2	因工傷損失工作日數。	2.2健康安全
	B2.3	描述所採納的職業健康與安全措施，以及相關執行及監察方法。	2.2健康安全

環境、社會及管治範疇與一般披露及關鍵績效指標(KPI)			對應章節
<b>社會</b>			
B3： 發展及 培訓	一般披露	有關提升僱員履行工作職責的知識及技能的政策。 描述培訓活動。	2.3培訓發展
	B3.1	按性別及僱員類別(如高級管理層、中級管理層)劃分的受訓僱員百分比。	2.3培訓發展
	B3.2	按性別及僱員類別劃分，每名僱員完成受訓的平均時數。	2.3培訓發展
B4： 勞工準則	一般披露	有關防止童工或強制勞工的：  (a) 政策；及  (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	2.1僱傭管理
	B4.1	描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。	2.1僱傭管理
	B4.2	描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。	2.1僱傭管理
B5： 供應鏈 管理	一般披露	管理供應鏈的環境及社會風險政策。	4.1供應鏈管理
	B5.1	按地區劃分的供應商數目。	4.1供應鏈管理
	B5.2	描述有關聘用供貨商的慣例，向其執行有關慣例的供貨商數目，以及相關執行及監察方法。	4.1供應鏈管理
	B5.3	描述有關識別供應鏈每個環節的環境及社會風險的慣例，以及相關執行及監察方法。	4.1供應鏈管理
	B5.4	描述在揀選供貨商時促使多用環保產品及服務的慣例，以及相關執行及監察方法。	4.1供應鏈管理

環境、社會及管治範疇與一般披露及關鍵績效指標(KPI)			對應章節
社會			
B6： 產品責任	一般披露	有關所提供產品和服務的健康與安全，廣告，標籤及私隱事宜以及補救方法的：  (a) 政策；及  (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	1.4數據安全與隱私保護、 3.2內容治理與廣告合規
	B6.1	已售或已運送產品總數中因安全與健康理由而須回收的百分比。	3.2內容治理與廣告合規
	B6.2	接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。	3.2內容治理與廣告合規、 3.4客戶服務
	B6.3	描述與維護及保障知識產權有關的慣例。	3.3知識產權與版權保護
	B6.4	描述質量檢定過程及產品回收程序。	3.2內容治理與廣告合規、 3.4客戶服務
	B6.5	描述消費者資料保障及私隱政策，以及相關執行及監察方法。	1.4數據安全與隱私保護

環境、社會及管治範疇與一般披露及關鍵績效指標(KPI)			對應章節
B7: 反貪污	一般披露	有關防治賄賂，勒索，欺詐及洗黑錢的：  (a) 政策；及  (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	1.3 廉潔建設
	B7.1	於匯報期內對發行人或其僱員提出並已審結的貪污訴訟案件的數目及訴訟結果。	1.3 廉潔建設
	B7.2	描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法。	1.3 廉潔建設
	B7.3	描述向董事及員工提供的反貪污培訓。	1.3 廉潔建設
B8: 社區投資	一般披露	有關以社區參與來了解營運所在社區需要和確保其業務活動會考慮社區利益的政策。	4.2 社區公益
	B8.1	專注貢獻範疇(如教育、環境事宜、勞工需求、健康、文化、體育)。	4.2 社區公益
	B8.2	在專注範疇所動用資源(如金錢或時間)。	4.2 社區公益

## 讀者反饋表

尊敬的讀者：

您好！

感謝您閱讀本報告。我們真誠地期待您對本報告進行評價，提出寶貴意見以便我們持續改進工作，提高環境、社會及管治工作的能力和水平！

選擇性問題(請在相應位置打「✓」)

1. 對於阿里影業，您的身份是？

政府 投資者 員工 客戶 供應商/承包商 合作夥伴 同行

社區和公眾 媒體 非政府組織 其他(請註明)

2. 您認為阿里影業整體ESG表現：

很好 較好 一般 較差

3. 您對報告的總體印象是：

很好 較好 一般 較差

4. 您認為報告中所披露的ESG信息質量：

很好 較好 一般 較差

5. 您認為報告結構：

很合理 較合理 一般 較不合理

6. 您認為報告版式設計和表現形式：

很好 較好 一般 較差

7. 您對阿里影業ESG工作有哪些期待？

---