



TOPSPORTS INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED

滔搏國際控股有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

股份代號：6110

A vibrant, cartoon-style illustration of a sports-themed landscape. In the foreground, a hand holds a map of a TOPSPORTS store, showing a parking lot with cars, a building with a sneaker logo, and a shopping bag. A boy is skateboarding on the map. In the background, a boy is jumping in the air, and a soccer ball is in the air. The landscape features rolling green hills, a blue sky with clouds, and a large globe floating in the sky. Various sports equipment like a basketball hoop, soccer ball, and tennis ball are scattered around.

2024/25年度 環境、社會及管治報告

滔搏
TOPSPORTS

目錄

關於本報告	04
-------	----

01

ESG戰略與管理	06
1.1 主席寄語	07
1.2 關於本集團	09
1.3 ESG戰略	11
1.4 本財年ESG亮點	13
1.5 ESG管理架構	18
1.6 利益相關方溝通與 ESG重要性議題評估	19

02

綠色消費，優質服務	22
2.1 產品管理與安全	23
2.2 服務品質與創新	25
2.3 數據安全與隱私保護	31

03

綠色協作，生態共創	35
3.1 節能降耗行動	36
3.2 氣候變化與碳中和	44
3.3 供應鏈管理與協作	52

04

多元平等，包容共生	55
4.1 僱傭管理	56
4.2 發展與培養	59
4.3 權益與關懷	64



05

回饋社區，公益慈善

69

06

合規、道德、透明

73

6.1 內控與風險管理

74

6.2 商業道德與廉潔

78

6.3 知識產權保護

82

07

附錄

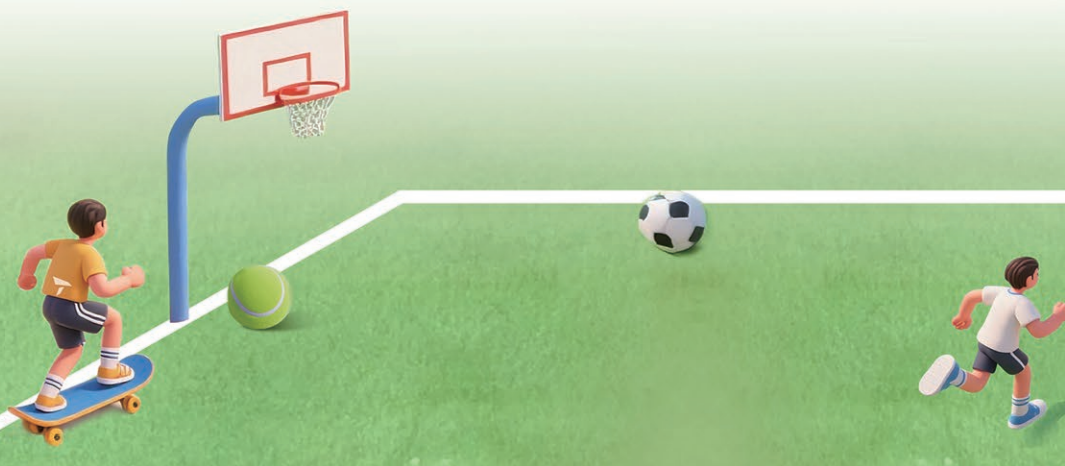
84

附錄一：ESG關鍵績效數據表

85

附錄二：《環境、社會及管治報告
守則》內容索引

92



關於本報告

滔搏國際控股有限公司（以下簡稱「滔搏」或「本公司」）及其附屬公司（以下簡稱「本集團」或「集團」）欣然發佈第六份環境、社會及管治（Environmental, Social and Governance，以下簡稱「ESG」）報告（以下簡稱「本報告」），旨在真實反映本集團在ESG方面的理念、管理、行動和成效，以回應各利益相關方對本集團可持續發展管理的關注與期望。

報告範圍

本報告的報告期間為2024年3月1日至2025年2月28日（以下簡稱「本財年」），為增強本報告的可比性和完整性，部分內容適當溯及以往年份。本報告主要覆蓋本集團的運動零售業務。

編制標準

本報告嚴格遵循香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）證券上市規則（「上市規則」）附錄C2《環境、社會及管治報告守則》（「守則」）的規定，並根據本集團的實際情況進行披露或解釋。

原則	定義	本集團回應
重要性	報告應涵蓋反映本集團對經濟、環境及社會的顯著影響，或實質上影響利益相關方評估及決定的範疇。	結合本集團發展戰略、行業與業務狀況，並與利益相關方溝通交流，識別當前的重要性議題。
量化	報告有關歷史數據的關鍵績效指標須可予計量，以評估和驗證績效表現。量化資料附帶說明，闡述其目的及影響，並在適當情況下提供比較數據。	本集團已就本財年的關鍵績效指標信息進行量化披露，同時予以文字闡釋，以便利益相關方能清晰理解集團整體績效。
平衡	報告信息應反映本集團績效的正面性和負面性，以便對整體績效進行合理的評估。	本報告詳盡闡述本集團的工作成果及所面對的挑戰，並披露相關量化信息，以便合理分析和比較。
一致性	報告使用一致方式披露信息，以便利益相關方可分析及評估本集團於不同時間的績效。	本集團確保報告的披露範圍與匯報方法每年均能保持大體一致。

信息來源

本報告所引用的信息與數據來自本集團的正式文件、統計報告、內部統計數據及相關公開資料等。

報告獲取

本報告電子版本可在聯交所網站(www.hkexnews.hk)和本集團官網(www.topsports.com.cn)查閱。本報告的中英文版本如有任何歧義，概以中文版本為準。您的寶貴意見將對本集團進一步完善本報告以及提升集團整體在ESG表現產生積極影響。如閣下有任何疑問或建議，歡迎發電郵至：ir@topsports.com.cn與本集團聯繫。

01

ESG戰略與管理

1.1 主席寄語

值此滔搏成立二十五周年之際，我謹代表董事會，向所有關心和支持滔搏發展的合作夥伴、員工、消費者、投資者及社會各界人士致以誠摯感謝。回望本財年，我們繼續踐行「運動打破邊界，盡享無限可能」的使命，在環境、社會及管治(ESG)領域，依據ESG戰略方向，邁出堅實步伐，以綠色創新與責任擔當回應時代命題。

堅守初心，戰略引領

面對環境變化帶來的挑戰與全球可持續發展浪潮，我們以「進而有為，澎湃向前」的奮鬥姿態，將可持續發展理念融入企業發展過程中。本財年，我們深化執行核心ESG方向的落地舉措，首次確立集團碳減排目標，推動綠色戰略與業務運營的深度融合；持續打造綠色零售生態，在更廣泛的可持續理念維度上與消費者深度同行；重視企業社會責任，聚焦人才發展與培育，為產業長期發展蓄能。財年內，我們多措並舉，努力朝著「通過可持續生態共築與價值共贏，成為綠色消費的推動者和引領者」的ESG願景篤定向前。

成果彰顯，砥礪前行

這一年，我們在國際ESG領域實現跨越式突破，以MSCI ESG評級躍升至AA級的卓越表現，持續領跑中國消費品行業可持續發展實踐。

我們始終將消費者權益置於價值核心，牢築產品質量與安全防線，通過貼心服務和數字化技術賦能提升消費體驗；以公益IP「GREENBOX綠盒子」項目為紐帶，深度傳遞環保低碳的價值導向，實現商業價值與社會價值的深度共振。

面對全球氣候治理的迫切需求，我們繼續落實綠色門店、綠色物流、綠色辦公等各項節能降耗行動。我們攜手品牌夥伴打造的綠色門店獲得獲能源與環境設計先鋒評級(LEED)金級認證，在建材、節能系統和建造流程等方面全方位踐行環保承諾，為消費者營造舒適優質的購物環境；與此同時，集團正式確立十年減碳目標，並率先開展溫室氣體範圍三盤查工作，共同挖掘供應鏈上下游的減排潛力。

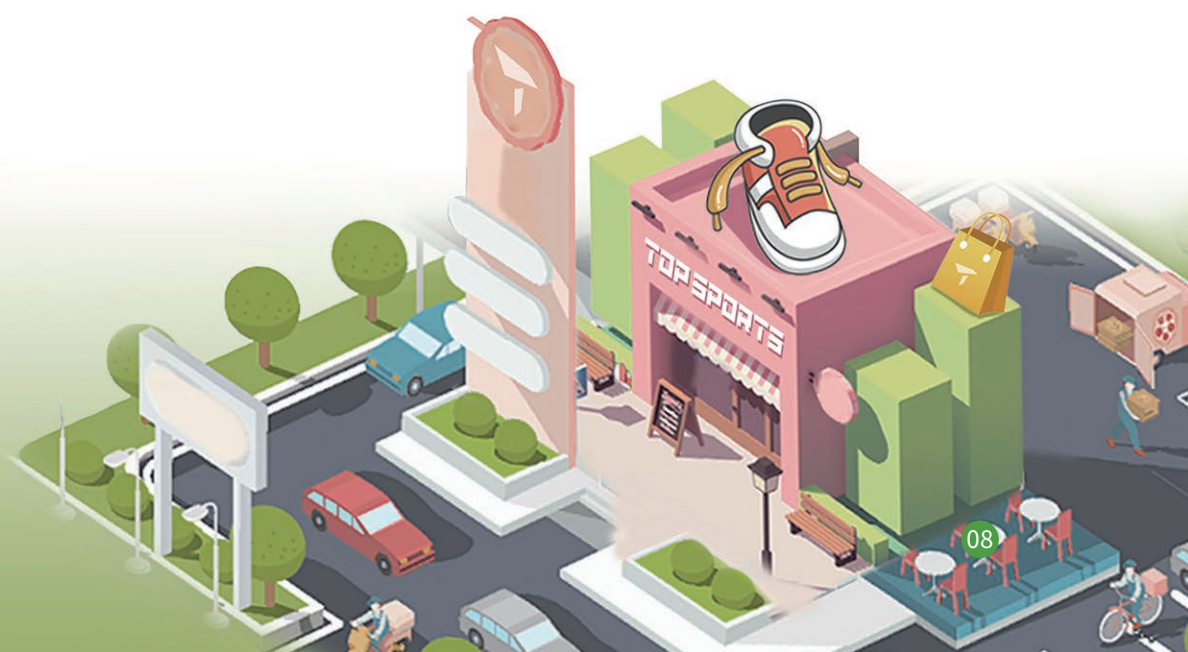
我們持續打造平等、包容與多元化的工作環境，健全用人機制、激勵和培養體系，提升人才隊伍質量，逐步形成兼具包容性與創新力的組織文化。同時，我們完善風險管理與內部控制體系，積極培育廉潔文化，營造風清氣正的營商環境，持續推進知識產權保護，築牢可持續發展的合規基石。

站在二十五周年的新起點，我們堅信，真正的可持續發展是穿越週期的底氣之源，我們將繼續以全域零售生態為基礎，以每一次的消費者互動為支點，將可持續價值傳遞到每一次服務中，與品牌合作夥伴攜手，共同探索商業價值、社會價值和環境價值的共生之道，為行業可持續發展貢獻涓滴力量。

于武

主席兼首席執行官

香港，2025年5月21日



1.2 關於本集團

滔搏概覽

本集團是中國頗具規模的運動零售運營商，致力於攜手品牌合作夥伴以及運動行業的參與者，通過「實體門店+平臺電商+內容電商+私域運營」的全域生態佈局，與超8,000萬累計用戶的無縫互動與連接，為消費者提供品質貨品、專業服務及美好體驗，創造永無止境的、積極健康快樂的運動生活體驗。

本集團與耐克(Nike)、阿迪達斯(adidas)、彪馬(PUMA)、北面(The North Face)、添柏嵐(Timberland)、亞瑟士(ASICS)、鬼塚虎(Onitsuka Tiger)、李寧(LI-NING)、HOKA ONE ONE、凱樂石(KAILAS)、norda™等二十餘個知名運動鞋服品牌合作夥伴建立了戰略合作關係，產品和服務品類覆蓋綜合運動、專業運動、休閒運動和IP文化等多個領域。我們為品牌合作夥伴提供進入中國市場的途徑和消費者洞見參考，也致力於成為更多合作方在中國市場的全域一站式運營合作夥伴，為消費者提供全場景零售服務和價值體驗。

本公司於2019年10月在香港聯合交易所主板上市(股份代號：6110)。2024年，公司MSCI ESG評級為AA級，在中國運動鞋服行業上市企業中處於領先水準。



本集團持續深耕於高效的全域零售佈局、全域化用戶運營、精準高效的數智化賦能、創新的業態及服務以及可持續發展，以不斷提升業務競爭力，實現可持續發展。基於上述業務定位和自身產業鏈角色，本集團進一步推動可持續生態共築與價值共贏，以期成為綠色消費的推動者和引領者，邁向更加綠色、健康、可持續的未來。

年度亮點

年度收入規模	年度淨利潤*	年度總派息率	現金及現金等價物
人民幣27,012.9百萬元	人民幣1,286.0百萬元	135%	人民幣2,587.4百萬元
合作品牌	直營門店	小程序店鋪	抖音及微信視頻號
20+個	5,000+家	2,300+家	500+

直接能源消耗量同比	用水量同比	回收舊物重量
下降3.4%	下降14.0%	>2 噸

計劃到2034/2035財年， 範圍一和範圍二溫室氣體絕對排放量	披露範圍三 相關類別數據
減少40.2% (以2024/25財年為基準年)	首次

全國所有直營門店均統一使用
100% 可降解全木漿白牛皮紙製成的購物袋

用戶數量	線上電商平台消費者滿意度	員工人數	女性員工佔比
約8,600 萬人	89.7%	27,279 人	83.0%
女性高管佔比	員工培訓覆蓋率	品牌合作夥伴或其 所在集團已設立 碳減排目標比例	品牌合作夥伴或其 所在集團承諾2050年 碳中和目標比例
50.3%	>95%	>70%	>50%

已實現環保產品採購的 品牌數目佔合作 品牌總數比例	來自銷售ZDHC認證的 品牌產品的收入比例	首5大供應商採購 比例	供應商廉政協議簽 署率
50%	>85%	94.7%	100%

* 淨利潤即本公司權益持有人應佔利潤

1.3 ESG戰略

董事會聲明

嚴格遵循香港聯交所《環境、社會及管治報告守則》的要求，不斷完善並落實環境、社會及管治架構中各層級的職責權限，持續加強在董事會在本集團環境、社會及管治事務中的監督和參與力度。

董事會作為本集團的最高決策機構，負責確立ESG戰略及框架，識別、評估、管理和監督ESG相關風險與機遇，制定管理目標與策略，確保本集團在複雜多變的外部環境中保持敏銳洞察。董事會定期聽取工作匯報，全面瞭解ESG管理措施的落實情況，深入檢討目標達成情況，並根據實際情況適時調整策略。此外，董事會審核ESG議題清單，確定報告披露重點，並審閱簽批ESG報告，積極回應各利益相關方的期待，為本集團的可持續發展保駕護航。

ESG戰略

作為國內最大的運動零售運營商，集團始終堅定踐行企業社會責任，從業務定位及產業鏈角色出發，明確「通過可持續生態共築與價值共贏，成為綠色消費的推動者和引領者」的ESG願景，持續致力於承擔起產業鏈可持續發展征程中承上啟下的關鍵角色，助力綠色低碳生態鏈建設、引領綠色消費。

ESG願景

通過可持續生態共築與價值共贏，成為綠色消費的推動者和引領者。



TOP 採購與協作

承擔更多綠色企業責任，通過可持續的供應鏈管理，與各利益相關方共築綠色低碳生態鏈。



TOP 消費與生活

倡導綠色消費理念，提供安全及優質的消費者服務，構建及引領綠色運動好生活理念。



TOP 管治與責任

積極承擔企業社會責任，打造多元平等及包容共生的文化，達至領先的企業治理水平。

五個ESG子版塊



1.4 本財年ESG亮點

本集團積極踐行ESG理念，以聯合國可持續發展目標(SDGs)為行動指引，圍繞ESG戰略五大支柱，深入推進ESG各項工作落地見效，致力於通過可持續生態共築與價值共贏，成為綠色消費的推動者和領導者。

綠色消費、優質服務

本集團的目標

向消費者傳遞可持續的生活理念，持續維護用戶隱私信息安全

回應SDGs



本集團的成就

- 深化打造「GREENBOX綠盒子」公益IP，開展「循環再生計劃」及「鞋服返航新生」等項目，累計回收舊衣物超2噸，合計減少碳排放約8噸，進一步促進綠色消費。
- 超過85%的集團收入來自於銷售符合有害化學品零排放(ZDHC)認證的運動品牌的產品。
- 參照《FOSS品牌自有產品限用物質清單》及《FOSS品牌產品開發生產流程概述》，規範旗下FOSS品牌自有產品在生產過程中針對化學品使用和管理標準。
- 積極開展線上電商平臺渠道的消費者調研，滿意度達89.7%。
- 信息安全系統已獲得國內安全等級保護三級認證，認證範圍覆蓋集團所有業務活動；並每年至少進行一次外部獨立審計。
- 更新《隱私聲明》，新增人工智能(AI)等新技術應用下的安全防範與合規風險相關內容。

綠色協作、生態共創

本集團的目標	本集團的成就
與產業夥伴協同，推進更多可持續材料的使用，共築綠色低碳生態	● 確立碳減排目標，計劃到2034/2035財年，範圍一和範圍二溫室氣體絕對排放量減少40.2%（以2024/25財年為基準年）。 ● 首次開展溫室氣體範圍三的盤查工作，探索價值鏈上下游的減排潛力。 ● 直接能源消耗量、用水量、包裝材料使用量較上財年下降3.4%、14.0%、41.8%。 ● 截至本財年末，本集團與20+個品牌合作夥伴展開經銷合作，並向超過50%的品牌合作夥伴採購環保相關產品。 ● 超過70%的品牌合作夥伴或其所在集團已設立碳減排目標。 ● 超過50%的品牌合作夥伴或其所在集團已設立至2050年碳中和目標。 ● 主要品牌合作夥伴*之一使用的皮草原材料中，超過99%的皮革都按照皮革工作組織（LWG）協議進行審核，同時承諾在2030年之前實現無森林砍伐和無轉化的皮革供應鏈。 ● 滔搏門店首次獲得能源與環境設計先鋒評級（LEED）金級認證，持續與品牌合作夥伴攜手塑造綠色零售新風尚。 ● 全國所有直營門店均統一使用100%可降解全木漿白牛皮紙製成的購物袋。 ● 落實《供應商行為準則》，明確規定負責任原材料採購相關內容，確保所提供的產品均來源於合規、可持續的採購渠道。 ● 持續深化與物流合作夥伴的低碳協同，全面推進倉儲設施節能改造、綠色包裝材料應用、新能源運輸車隊建設等舉措，減少產品倉儲及配送過程中的碳足跡。

回應SDGs



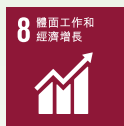
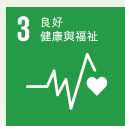
* 代指耐克(Nike)、阿迪達斯(adidas)、添柏嵐(Timberland)等品牌合作夥伴，下同。

多元平等、包容共生

本集團的目標

保障員工權益與職業發展，
營造健康的企業文化氛圍

回應SDGs



本集團的成就

- 擁有27,279名員工，來自35個民族，其中少數民族人數約1,500人，佔員工總數5%以上。
- 財年末，本集團女性員工比例達到83.0%。
- 本財年，本集團內部共計開展約500個線上學習項目，並舉辦近230場線下培訓活動，培訓總時長超266萬小時，培訓覆蓋比例超95%。
- 根據集團《員工權益政策》，保障每一位員工的權益與福利，提供豐富的補貼形式、多種靈活辦公機制政策和非法定休假福利，實現企業與員工的共同成長。
- 獲得員工及社會廣泛認可，榮獲「獵聘華東區2024人力資源卓越貢獻獎」等多項最佳僱主殊榮。

回饋社區、公益慈善

本集團的目標	本集團的成就
承擔企業社會責任，參與社區建設和公益活動，為構建和諧社會貢獻力量	● 聯合品牌合作夥伴共同發起「淨灘行動」「淨山活動」，持續開展環保主題的公益實踐。 ● 與知名IP「小劉鴨」合作發起「TOP放開跑」花式馬拉松活動，探索「運動+IP+環保」的創新公益模式。
回應SDGs	
11 可持續 城市和社區  14 水下生物  15 陸地生物 	

合規、道德、透明

本集團的目標	本集團的成就
參考國際管治要求，不斷完善可持續管治體系	● 依據《企業行為準則》界定的員工工作準則與紀律要求，倡導員工與企業共同實現商業道德的更高標準。 ● 搏學院平臺向本集團全體員工推送反舞弊培訓課程，覆蓋率100%。 ● 落實《供應商行為準則》，鼓勵供應商制定反貪腐相關制度，並與所有供應商簽署《廉潔協議書》。
回應SDGs	
16 和平、正義與 強大機構  17 促進目標實現的 夥伴關係 	

可持續發展評級、主要獎項及認證

MSCI ESG評級躍升兩級至AA級，
領跑中國消費品行業



晨星Sustainalytics可持續發展
風險評級—低風險



在國際權威財經雜誌《機構投資者》組織的「2024年度亞洲區最佳管理團隊」評選中，在非必選消費品類別中榮獲「最受尊崇企業」這一重量級獎項，並在「最佳ESG」和「最佳公司董事會」等類別連續四年蟬聯第一。



榮登
2024年《財富》中國500強榜單



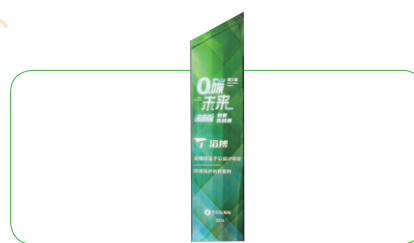
榮獲
「第八屆中國卓越IR最佳ESG新秀獎」



榮膺
「金鼎獎2024年度綠色可持續革新品牌」



「綠盒子公益IP項目」入選華爾街見聞
第三屆「0碳未來•ESG創新實踐榜」



榮獲獵聘華東區
「2024人力資源卓越貢獻獎」



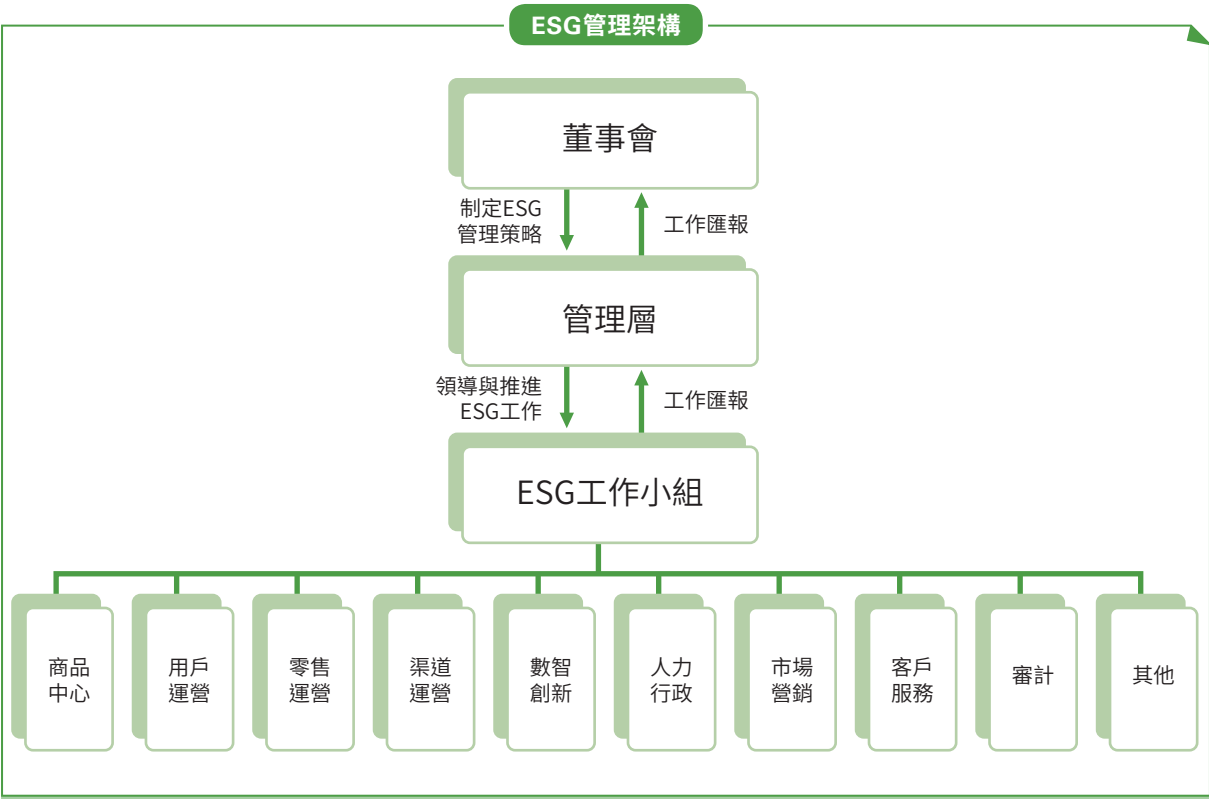
榮獲線上教育資訊網
「博奧獎—最佳數智化學習實踐獎」



1.5 ESG管理架構

本集團高度重視環境、社會及治理(ESG)體系建設，通過構建以董事會為核心的多層級ESG治理架構，持續深化董事會對ESG戰略的決策監督職能。通過將ESG管理理念系統性地融入重大經營決策及日常運營管理，切實提升可持續發展能力，為集團實現高質量、可持續發展奠定制度基礎。

本集團ESG管理策略由董事會全面負責制定，以確保其與整體戰略的高度契合。管理層根據ESG策略，明確具體工作計劃，並引領各部門協同推動ESG工作。ESG工作小組負責在日常運營中落實ESG關鍵管理領域的各項具體措施，定期向管理層與董事會匯報工作進展；並負責定期收集、整理ESG相關資料與量化數據、編制每個財年的ESG報告，全面展現集團在可持續發展方面的努力與成果。



1.6 利益相關方溝通與ESG重要性議題評估

本集團充分認識到與利益相關方保持有效溝通是深化ESG戰略落地與可持續發展的重要推動力，有助於集團識別潛在風險與發展機遇，並持續驗證和優化ESG戰略實施路徑。本集團建立了完善的利益相關方參與體系，通過多元化溝通渠道深入瞭解各方關切，及時響應並合理吸納相關建議，不斷提升ESG管理的科學性與有效性，為可持續發展目標的實現提供有力支撐。

利益相關方溝通

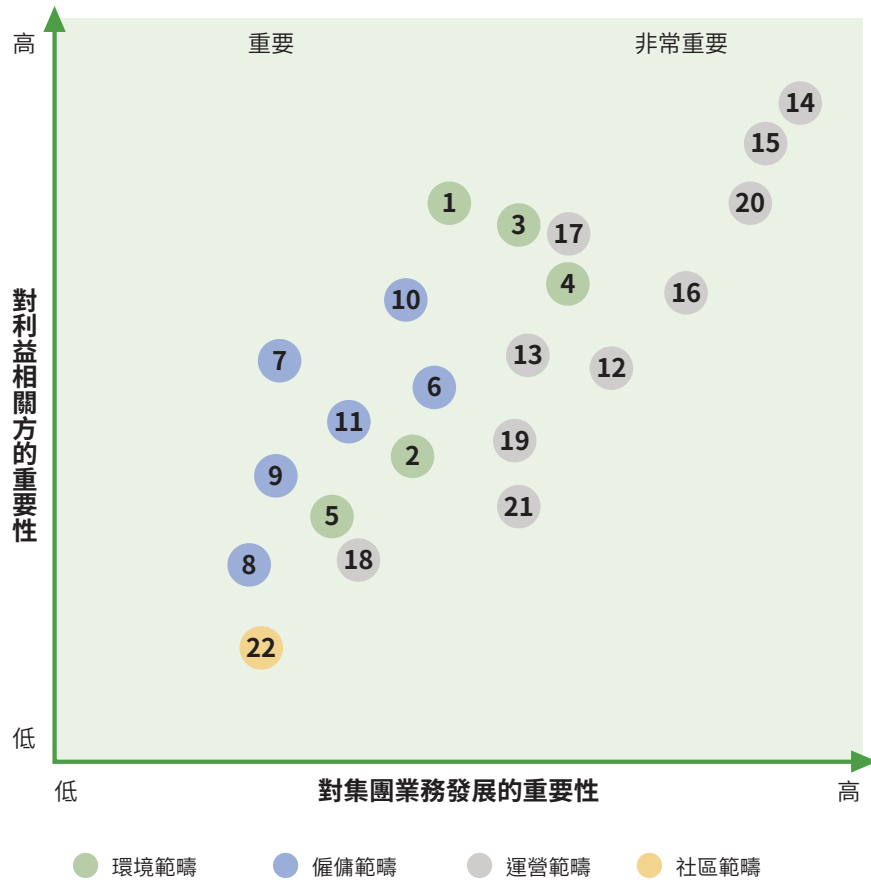
利益相關方類別	訴求與期望	本財年溝通與回應
政府及監管機構	合規經營與依法納稅 響應國家政策 項目戰略合作	強化合規管理 積極響應和落實國家政策 促進行業公平競爭
投資者與股東	財務業績回報 信息披露及透明 可持續盈利	舉辦股東大會及年度和中期業績發佈會 與股東代表、投資者深入交流 參與各類投資者峰會、策略會 開展境內外路演活動
消費者	產品質量保障 消費者服務品質 消費者信息保護 道德營銷	持續獲取和回應消費者建議 開展消費者滿意度調查
員工	員工權益保障 員工發展機遇 員工薪酬與福利 員工關懷	日常工作會議、論壇貼吧、社交軟件和 「搏學院」雲課堂系統等溝通 各類員工關懷活動
供應商及合作夥伴	誠信合作 合作共贏 公平開放	完善供應商管理機制 開展項目拓展與合作

利益相關方類別	訴求與期望	本財年溝通與回應
行業協會與媒體	遵守行業規範 推動行業發展 信息透明公開	參與行業研討交流 出席媒體訪問
社區	社區參與 履行社區責任	組織開展各類社會公益活動

重要性議題評估

本財年，集團持續收集各利益相關方對可持續發展議題的意見與期望，並基於國際主流ESG評價標準，結合行業發展趨勢、政策法規要求及企業戰略目標，綜合評估每個議題對集團及利益相關方的影響範圍及程度，形成了重要性議題排序矩陣，具體步驟如下：





重要性議題評估結果

環境	僱傭	運營	社區
1 包裝材料使用	6 員工招聘與團隊建設	12 負責任採購	22 社會公益慈善
2 廢棄物管理	7 員工薪酬與福利	13 供應商管理	
3 門店綠色運營	8 平等、包容與多元化	14 產品質量與健康	
4 應對氣候變化	9 職業健康與安全	15 消費者服務與滿意度	
5 能源消耗及資源使用	10 員工培訓與發展	16 信息安全與隱私保護	
	11 員工權益保障	17 負責任營銷	
		18 知識產權管理	
		19 合規穩健運營	
		20 反貪腐與誠信經營	
		21 數字化轉型	

由重要性評估結果可知，本集團利益相關方對產品質量與安全、消費者服務與滿意度、反貪腐與誠信經營等議題關注度較高。本集團將參考上述結果，制定下一財年的ESG管理目標與工作計劃，同時在本報告中就核心議題加以重點闡釋，以回應各利益相關方的關注。

02

綠色消費，優質服務

— 與消費者共創運動好生活

本集團不斷優化產品質量管理體系，依託數字化技術賦能運營流程，以嚴格標準築牢產品安全防線，同時始終保持對卓越服務品質的執著追求，通過專業貼心的服務響應多元需求、持續優化服務流程提升客戶滿意度，並積極倡導綠色可持續的生活理念，助力消費者邁向更環保健康的生活模式。

本章節涵蓋的ESG議題

產品質量與健康

消費者服務與滿意度

信息安全與隱私保護

負責任營銷

數字化轉型

本章節響應的聯合國可持續發展目標(SDGs)



2.1 產品管理與安全

本集團嚴格遵循《中華人民共和國產品質量法》《中華人民共和國消費者權益保護法》等相關法律法規要求，不斷完善產品質量管控體系，積極推行產品質量標準化控制流程，加強化學品安全風險防範管理舉措，致力於為消費者提供安全、優質、值得信賴的產品。本財年，本集團未發生因產品安全與健康相關的已售出產品召回的事件。

產品質量管理

本集團高度重視產品質量管控，持續完善產品質量管理體系並嚴格落實《O2O店鋪貨品包裝標準》等內部管理制度，從制度層面為產品質量保駕護航。同時，本集團不斷加強業務運營及產品品控各個環節的監督檢驗力度，對業務全流程實施規範化管控，切實保障各項質量管理措施能夠精準落地、行之有效。

本集團在業務各環節均實施產品品質管控的精細化管理。在發貨環節，創新引入視頻監控與影像留存技術，實現倉庫發貨全程視頻覆蓋及門店發貨拍照存檔，規避錯發、漏發風險；在退換貨服務領域，建立成熟完善的處理機制，針對售後產品瑕疵或質量問題，嚴格遵循既定流程操作，確保迅速響應、高效處理消費者退換貨需求，並實施全程跟蹤管理，從申請受理到結果反饋各環節緊密銜接、透明可查，致力於為消費者打造無憂舒心的售後服務環境。

本財年，本集團新增《門店O2O發貨違規扣罰規則》制度，明確發貨環節中漏發、錯發、貨物存在瑕疵等違規情況的處理流程，提升發貨環節的準確性與規範性，進一步為保障產品質量築牢堅實防線。

化學品安全

本集團始終將化學品安全管理視為核心實踐領域，嚴格遵循國家及行業相關法律法規要求，持續推進化學品使用的安全優化工作，致力於減少有害化學品及受限化學品的使用。

本財年，超過**85%**的集團收入來自於銷售符合有害化學品零排放 (ZDHC) 認證的運動品牌的產品。

本集團參考歐盟REACH法規SVHC清單、Oeko-Tex Standard100認證、AFIRM RSL 2023版等國內外行業標準，建立《FOSS品牌自有產品限用物質清單》，規範本集團旗下FOSS品牌的自有產品在生產過程中針對化學品使用和管理的明確標準，羅列出其產品及生產材料中所限用的化學物質及其限值，並明確計劃淘汰或禁用化學品種類包含殺蟲劑70種、芳香胺24種、致癌染料18種等。

同時，本集團制定《FOSS品牌產品開發生產流程概述》，在FOSS品牌的產品設計、開發、下單訂貨以及生產交付等關鍵環節，融入環境及健康標準並進行化學品檢測，依據《FOSS品牌自有產品限用物質清單》進行產品篩查，識別高度受關注化學物質的含有情況。本財年，本集團旗下FOSS品牌的自有織物類產品100%不含聚氯乙烯 (PVC)、鄰苯二甲酸酯和全氟化合物 (PFC)。

此外，本集團定期依據國家法規及行業標準，動態更新產品檢測值要求，積極探索限用物質的逐步淘汰方案，並持續尋找更為安全的替代品。基於業務運營的實際情況，本集團將研究並制定高關注度物質的替代實施計劃，確保產品在滿足功能性需求的同時，在環保健康維度達到更高標準。

2.2 服務品質與創新

「以消費者為中心」始終是本集團的核心服務理念，驅動著本集團構建完善的消費者服務生態體系。本集團以真誠態度為基石，深度傾聽消費者聲音，及時響應消費者關切，通過持續創新服務模式，聚焦綠色消費領域的服務升級，為消費者打造健康、環保的運動生活體驗。

綠色消費

本集團深度洞察消費者對綠色生活方式的需求，不斷豐富產品內涵與服務價值維度，依託全渠道傳播矩陣與沉浸式體驗場景，持續強化可持續消費理念的滲透力與影響力。本財年，本集團依託「GREENBOX綠盒子」公益IP項目在各門店持續開展一系列的環保低碳公益創新活動，通過多元互動形式與創新傳播手段，向廣大消費者深度傳遞可持續發展的價值導向，並積極倡導環保健康的運動生活理念。

案例

「GREENBOX綠盒子」項目－循環再生計劃

本財年，本集團開展GREENBOX綠盒子項目「循環再生計劃」，聯合「飛螞蟻」「愛回收」等國內舊衣物綜合回收處理平台，線上下門店設置舊衣服回收箱。消費者在活動期間前往指定門店投遞舊衣，即可獲得商品優惠券。截至本財年末，該計劃已聯動5個品牌合作夥伴、覆蓋123家門店，吸引超4,400人參與，累計回收舊衣物約3,300件（總重達1.5噸），減少碳排放約5,000 kg CO₂e。



酒博循環再生計劃活動

案例

「GREENBOX綠盒子」項目－鞋服返航新生

2024年12月至2025年1月，本集團攜手「愛回收」舊衣物綜合回收處理平台，共同開啟「鞋服返航新生」活動。活動期間，消費者在指定回收地點投遞累計1kg織物（約5~6件衣服），即可在門店兌換品牌運動襪和商品優惠券。據第三方統計認證，本次活動共計回收923.5kg織物，經專業環保處理後實現的碳減排量為3,109.5kg CO₂e。



鞋服返航新生活動海報及碳減排證書

此外，本集團深度聯動各品牌夥伴，協同推進綠色消費進程，不斷拓展綠色消費生態圈，引領環保生活新風尚。本財年，本集團持續參與耐克(Nike)「舊鞋新生」項目，該項目通過門店回收消費者不再使用的舊鞋，借助鞋類廢棄物回收技術，用回收材料修建中國山區學校操場，共同助力其在2030年底前建設100個環保球場的目標。該項目幫助鄉村地區孩子們獲得更好的運動機會，也讓更多消費者加入到可持續的消費旅程中。

服務與滿意

本集團嚴格遵守《中華人民共和國消費者權益保護法》等相關法律法規，制定並全面落實《滔搏全渠道客服工作流程標準》等內部管理制度，在持續優化服務流程的基礎上，通過標準化建設與精細化日常運營雙輪驅動，系統性提升服務響應效率與客戶體驗質量。本財年，本集團持續在以下維度優化客戶服務品質：

- **業務工單管理：**持續升級迭代工單系統，配合優化後的客服工具，提高倉庫、物流、門店等各環節之間的溝通效率。
- **門店服務管理：**通過服務瑕疵篩查、店鋪拒單情形、響應時效監測等多維度綜合評估體系，對門店服務質量實施精細化管控，並優化門店發貨標準要求，持續推動門店服務質量向標準化、專業化、高效化方向迭代升級。
- **客戶投訴管理：**構建完善的投訴處理管理體系，針對每宗投訴事件實施即時跟蹤回訪機制，詳盡記錄投訴詳情、處理進展及客戶反饋；通過週期性投訴數據深度剖析，精準定位服務短板與管理盲區，動態優化投訴處理流程與策略，形成服務質量持續改進的閉環機制。本財年，本集團共接獲投訴4,674次¹，均於48小時內完成核實與後續跟進工作，所有投訴均已獲得妥善處置。
- **員工技能培訓：**針對門店員工開展零售專業技能等方面的培訓，助力員工掌握標準化服務準則，並具備將其無縫融入日常業務操作與消費者交互場景中的能力。

¹ 本財年，本集團調整產品投訴統計口徑，新包含市場監督管理部門與消費者協會等渠道的投訴數量。

本集團聚焦消費者從售前諮詢到售後保障的全鏈路購物旅程，通過系統化收集並分析消費者反饋數據，從商品體驗、售後體驗、服務體驗三個維度挖掘消費者訴求，構建起以消費者需求為導向的動態服務優化的管理機制。本財年，本集團在線上電商平台渠道的消費者滿意度達89.7%。

負責任營銷

本集團嚴格遵守《中華人民共和國廣告法》《中華人民共和國消費者權益保護法》《消費者權益保護法實施條例》等相關法律法規，以維護信息真實性為根本準則，明確界定營銷活動管理邊界，堅決抵制任何形式的虛假宣傳或誇大表述，致力於全方位保障消費者合法權益。

本集團制定並執行《關於消費者權益保護法實施條例重點內容解讀和提示》《關於明碼標價合規的指引》《標籤標識信息變更指引文件》《互聯網廣告管理辦法解讀與直播帶貨風險提示》等內部文件，並有針對性地開展對業務部門的全面宣貫及專業培訓，確保各項業務活動能合法合規地穩健運行。2024年9月，本集團以線上直播方式開展面向總部及地區全域的促銷合規培訓；進行促銷合規相關指引文件的清單梳理，便於一線員工在實際工作中參照使用，促進促銷活動合規有序開展。

同時，本集團結合過往重點內容和實踐案例，發佈並宣導《滔搏法務部關於大促期間規範銷售行為的綜合指引（消費者權益處理、促銷、抽獎、廣告、版權素材）》，以問答的形式進行風險提示和操作方案的說明，亦在內容上進行索引便捷設置，便於業務人員能夠根據實際需求迅速定位到相關指引內容，從而有效提升合規風險應對能力。

此外，為進一步增強相關業務部門的合規營銷行為，本集團在持續穩步推進《滔搏法務小課堂》常態化開展、落實季度自查匯總合規問題等既有項目的基礎上，創新策劃「促銷合規宣傳周」活動，通過在內部辦公系統中建立「法務部公告」互動服務窗，將合規要點精準提煉後，以公告形式向一線員工進行宣導，助力業務部門在日常營銷中更好地踐行合規要求。



「促銷合規宣傳周」宣導活動

數字化經營

在數字化轉型的浪潮中，本集團以數字化作為驅動發展的核心引擎，將數字化管理方式融入日常運營活動、供應鏈管理等方面。本財年，本集團針對私域與公域渠道持續對數字化平台進行優化升級，通過更新迭代工單系統、上線新數字化工具、新增無頭件綁定功能等，不斷提升倉庫、物流、門店等各環節的信息交互效率，進而全方位提高服務品質與運營效率。

為進一步推進數智化轉型進程，本集團持續強化產研體系隊伍建設，積極探尋數字化轉型在多元業務領域的創新應用場景，通過對前沿技術的合理運用，在提升業務運營效率的同時，精心打磨用戶體驗的每一個細節，致力於實現業務效能與用戶滿意度的雙重提升。

案例

滔搏供應鏈數字化實踐入選「2024年零售業供應鏈最佳實踐案例」

本財年，本集團憑藉在供應鏈數字化領域的創新與實踐，入選中國連鎖經營協會（CCFA）的「2024年零售業供應鏈最佳實踐案例」。本集團自研的RFID數據管理中心系統（RDC）成功實現RFID技術在滔搏業務系統中的高效集成與應用，達成了對貨品全生命週期的有效管理，在顯著提升全鏈條業務效率和供應鏈管理能力的同時，亦能基於技術系統算力和大數據分析能力，深入洞察消費者的不同需求和興趣，進而提供高質量、個性化的產品和體驗。

案例

攜手夥伴打造智能運維平台，榮獲2024年「鼎新杯」數字化轉型與創新案例優秀案例

本財年，本集團與嘉為藍鯨聯合申報的「滔搏智能運維創新平台，業務高質量發展的數智引擎」案例，憑藉卓越的創新與實踐成果，榮獲2024年「鼎新杯」三等獎。雙方攜手打造一體化IT運維平台，集成配置管理、監控、流程管理、自動化等功能，實時捕捉系統狀態，流程管理降低人為差錯，自動化運維減輕工作負擔。平台升級後，不僅可滿足當下運維需求，還可實現業務範圍拓展及對運維對象的深度管理，助力企業突破傳統運維的局限，以更高效、智能的方式支撐核心業務運轉。



斬獲「鼎新杯」三等獎

2.3 數據安全與隱私保護

本集團嚴格遵守《中華人民共和國數據安全法》《中華人民共和國網絡安全法》《中華人民共和國個人信息保護法》等相關法律法規，制定並落實《數據安全管理指引》等內部管理制度，構建系統化的安全管理與技術防護體系，持續強化數據保護能力。本財年，本集團未出現重大信息安全事故或涉及客戶、員工及合作夥伴等敏感信息洩漏事件。

本集團高度重視數據安全與隱私保護工作，管理層對相關工作負有全面領導責任，並設立專職的信息安全管理部門，統籌推進信息安全建設與管理。該部門由具備信息安全專業背景與資質的人員組成，緊密結合集團整體戰略方向，系統制定並嚴格執行信息安全與隱私保護相關戰略與工作規劃，確保信息安全和隱私保護各項管理舉措落地見效。同時，本集團不斷夯實數據安全管理基礎能力建設，依託國家信息安全等級保護三級認證、國際ISO27001等國內外信息安全標準體系的最佳實踐，建立起成熟、高效的信息安全管理體系。目前，集團信息安全系統已獲得安全等級保護三級認證，認證範圍覆蓋集團所有業務活動；並每年至少進行一次信息安全外部獨立審計，持續優化信息安全風險控制措施，全面保障集團與客戶相關數據的安全性與合規性。

本集團持續完善數據安全防護體系，提升安全運營合規性，積極通過實施數據安全分級分類、增強信息系統建設、優化用戶配置權限等措施，提升信息安全管理水平，力爭將數據洩露等信息安全事故發生的概率降至最低。本集團採取以下措施加強數據安全與用戶隱私保護：

數據安全分類分級	依據數據重要性與敏感程度，建立數據分級分類管理機制，明確各類數據的管理職責與保護要求。針對不同等級的數據，配套實施相應的安全控制措施。
數據安全防禦體系	建立健全數據入侵監控和防禦體系，對可能的攻擊做出及時響應，並每年定期對系統基礎環境開展安全檢測，及時發現並處置潛在威脅，降低整體信息安全風險；實施主動網絡安全控制彈性模式，全面覆蓋集團所有業務系統，增強新興技術環境下的信息安全保障能力。
數據訪問及獲取權限	通過實時生成的動態二維碼錄入與查詢會員信息，避免未經授權的訪問與篡改行為；結合訪問控制、身份認證、日誌追蹤、授權審批、脫敏處理、密文存儲與調用等技術手段，嚴格限制消費者個人信息的訪問及使用權限；依託零信任平台，統一管理內部人員的登錄認證、存取控制、脫敏和敏感審計等日常事務，有效防止數據洩漏。
數據安全應急響應機制	制定並落實《信息安全事故應急響應規範》，依據不同安全事件的等級標準，設定相應的處置流程，定期更新數據洩露應急預案和事故響應機制，提升突發事件的發現與處置能力。

強化隱私保護的 技術手段與措施

建立多維度縱深防禦體系，以應對複雜多變的網絡安全威脅：在用戶端，採用HTTPS加密協議，採用混合加密和多種編碼混淆相結合的方式開展數據交互，敏感信息經脫敏處理後方能展示；在網絡層，部署基於IP和端口訪問控制的網絡防火牆，系統服務層採用阿裡雲應用防火牆(WAF)；在主機層，部署入侵防護系統HIDS；以及其他安全防護及監控措施。

建立軟件開發全生命週期安全管理機制，確保應用服務(如APP、小程序等)高安全性：在產品開發需求階段，針對產品需求進行安全評估，如果產品需求不符合國家和企業信息安全的要求，則不允許通過，或被返回、被廢棄；在架構階段，實施技術棧和架構的安全評估、加固等；在代碼階段，針對項目代碼進行全面的白盒審計(包括工具掃描和人工審計)、測試、加固；在程序上線前，開展黑盒滲透測試(包括工具掃描和人工的駭客攻擊模擬測試)，驗證系統安全性；在程序上線後，協同外部安全機構進行安全測試，確保應用服務在運行過程中的持續安全。

同時，為完善消費者隱私數據的合規使用與制度保障，集團制定統一適用於各業務線的《隱私聲明》，覆蓋旗下所有產品及服務場景，明確告知消費者其在訪問、更正、刪除個人信息以及撤回授權等方面的合法權利，切實保障消費者的知情權與選擇權。本集團在信息使用管理中堅持「最小必要原則」，除為提供服務所需外，不會將消費者個人信息出租、出售或擅自提供給任何第三方組織、機構或個人，確保個人信息處理目的明確、範圍可控、過程合規。本財年，集團修訂並更新《隱私聲明》，新增有關用戶在社區應用中，使用深度學習、虛擬現實、生成式人工智能(AI)等新技術製作並發佈內容的管理要求，有效防範新技術應用下的信息安全與合規風險。

本集團持續發揮員工在信息安全與隱私保護體系中的基礎性作用，要求所有客服人員均簽署《消費者隱私保護協議》，明確承諾未經消費者授權不得隨意公佈和洩露消費者個人身份信息。同時，面向對集團所有員工(包括全職員工及外包員工)廣泛宣貫消費者信息保密要求，確保其充分理解並嚴格遵守，保障用戶個人信息安全。同時，集團不斷增強信息安全文化建設，完善信息安全培訓體系，本財年，本集團面向27,279名全體員工(包括全職員工及外包員工)推送線上信息安全常識培訓及考試，通過視頻課程與互動問卷形式，增強員工對信息安全核心知識的理解與應用能力。

此外，在與品牌方及其他第三方業務夥伴合作過程中，本集團同樣執行嚴格的信息安全管理要求。開展合作前，雙方需簽署嚴格的保密協議，明確約定數據處理標準與安全義務。集團要求第三方遵循《隱私聲明》等合規制度，採取數據脫敏、加密傳輸等技術手段，切實提高數據處理的安全性與隱私性，從源頭防範信息洩露風險，構建完善的數據安全保障機制。

03

綠色協作，生態共創

— 與夥伴共建低碳價值鏈

本集團秉持綠色發展、低碳運營的核心理念，在全方位推進綠色運營實踐的基礎上，積極聯動產業鏈上下游合作夥伴共同應對氣候變化挑戰，並通過深度拓展可持續材料的應用場景，持續完善覆蓋全產業鏈的綠色低碳生態體系。

本章節涵蓋的ESG議題

門店綠色運營

包裝材料使用

廢棄物管理

應對氣候變化

能源消耗及資源使用

負責任採購

供應商管理

本章節響應的聯合國可持續發展目標(SDGs)



3.1 節能降耗行動

本集團嚴格遵循《中華人民共和國環境保護法》《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》及《中華人民共和國節約能源法》等相關法律法規，制定並落實《ESG環保節能管理、廢棄物處理、消防措施》等環境相關內部制度，明確節能減排、減少廢棄物和節約用水等環境管理目標。通過從零售門店、物流倉儲、辦公行政等多個環節嚴格落實節能降耗管理舉措，不斷強化環境管理效益的追蹤與管控。同時，本集團深知環境保護需要全產業鏈的共同努力，積極鼓勵供應商在產品上游生產和下游使用階段探索更多節能減排的創新場景與方式，共同進行落地實踐與市場推廣。本財年，本集團始終堅定踐行綠色發展理念，持續在節能降耗領域加大人力與資源的投入力度，包括門店節能改造、綠色物流、低碳環保運營和推動供應商節能減排等，且未發生違反環境保護法律法規的事件。

能源、用水及廢棄物管理目標		目標進展
節能降耗	積極探索節能技術與低能耗、可持續的運營模式，大力推行綠色運營與辦公；提升能源使用效益，鼓勵綠色出行，減少溫室氣體排放。	本財年，本集團直接能源消耗量822.0兆瓦時，較上一財年下降3.4%。
減少廢棄	積極倡導垃圾分類，推行無紙化辦公；提升辦公耗材及包裝材料的再利用率，強化資源循環利用意識，減少廢棄物的產生。	本財年，本集團員工資源循環利用意識持續強化。
節約用水	加強用水設施設備的日常維護與管理，推行節水措施；培養員工的節水意識，合理使用水資源。	本財年，本集團用水量為13,270.7立方米，較上一財年降低14.0%。

綠色門店

本集團積極推進在各門店的節能降耗行動，持續探索門店運營環節中的綠色轉型方向與創新模式。本財年，本集團持續在所有門店推行能源管理、可持續設計與裝修、包裝物料管理等多項舉措，致力於將低碳環保理念融入門店的日常運營之中。

門店能源管理	● 制定門店用電指引，明確要求按需用電，禁開長時間不必要的照明；推行人走燈關，促進員工養成隨手關電源習慣；根據天氣狀況靈活調整用電，避免浪費； ● 持續推進門店照明系統的優化升級工作。截至本財年末，超過85%的門店使用節能LED燈具，實現更高效的能源利用。
包裝及物料管理	✓ 全國所有直營門店均統一使用100%可降解全木漿白牛皮紙製成的購物袋； ✓ 自主研發紙袋管理系統，通過精準預測紙袋使用量，從源頭上對紙袋的庫存與銷售比例實施有效控制，有效避免紙袋積壓，減少資源浪費； ✓ 精準獲取各類貨品的包裝尺寸數據，並以此為依據，對線上發貨所使用的包裝物料尺寸進行科學合理的優化調整，使包裝物料與貨品包裝實現更優匹配，高效實現包裝減量化。

針對新開門店，本集團持續深入探索門店佈局設計、環保材料應用及回收利用等方面的創新舉措，與品牌夥伴攜手優化新零售空間的工程施工方式，塑造綠色零售新風尚。

案例

滔搏門店首獲能源與環境設計先鋒評級(LEED)金級認證

本財年，本集團攜手阿迪達斯打造的武漢SKP adidas HALO概念門店獲能源與環境設計先鋒評級(LEED)金級認證。該門店以江河匯聚為空間設計的核心理念，從圖紙設計階段開始，便將可持續發展理念納入核心考量，通過廣泛採用生態友好型建材、構建高效節能系統以及在建造流程中融入綠色施工策略，在全方位踐行環保承諾的同時，為消費者營造舒適優質的購物環境。



滔搏武漢SKP adidas HALO概念店



能源與環境設計先鋒評級(LEED)金級認證

案例

門店引入茶磚環保材料，打造沉浸式體驗空間

本財年，滔搏杭州Jordan WOF門店在裝修中創新性地引入以40%回收茶葉、60%纖維及水泥為原料的茶磚環保新型材料。這款新型材料通過機械壓縮技術將茶葉渣轉化為磚塊質感，實現了從生活廢棄物到可持續建材的綠色轉化，在打造環保購物空間的同時，營造出兼具自然韻味與城市文化氣息的獨特氛圍。



滔搏杭州Jordan WOF門店採用茶磚環保新型材料

綠色物流

本集團持續深化與物流合作夥伴的協同合作，重點圍繞綠色倉儲、綠色包裝、綠色運輸等領域，全面推進倉儲設施節能改造、綠色包裝材料應用、新能源運輸車隊建設等多元化舉措，致力於減少產品倉儲及配送過程中的碳足跡，共同促進本集團在綠色物流發展道路上邁向新高度。本財年，本集團聯合物流供應商在推行綠色物流方面開展的管理舉措包括但不限於：

- **綠色倉儲：**鼓勵並支持供應商積極開展能源效率提升創新實踐，主動探索清潔能源應用場景，持續擴大倉庫屋頂光伏的全覆蓋，降低倉儲環節的能耗和碳排放。本財年，成都、無錫、惠州的倉儲中心在閣樓貨架的揀選通道中升級採用感應燈具，實現人至燈明、人離待機的節能模式，耗能節約達40%以上。

- **綠色包裝：**攜手物流供應商持續推行包裝減量化、標準化、循環化工作。一方面，積極採用可循環運輸包裝容器，如再利用舊箱等，有效降低資源消耗。另一方面，借助系統對商品體積及耗材體積進行精準計算，在商品出庫環節，依據出庫商品的實際體積大小，智能推薦最為適配的箱型，從而實現包裝資源的高效利用。

- **綠色運輸：**與物流供應商緊密合作，持續提高新能源汽車在物流運輸中的使用佔比，優化車輛調度管理並提升車輛運載效率，不斷優化運輸運力和運輸路線，促進低碳運輸。



倉儲感應燈設置

綠色辦公

本集團秉持可持續發展的原則，將綠色、低碳發展理念貫穿公司辦公全流程，積極通過厲行節約、提升資源使用效率等多方面探索節能減排，提升企業的環境管理能力，促進資源節約型及環境友好型社會建設。

本財年，集團在推行綠色辦公方面採取的措施包括但不限於：

水資源管理	✓ 使用節水型水龍頭與沖水裝置，提高用水效率，實現水資源的集約化使用； ✓ 定期檢查辦公區域內水管及相關設備，及時修復滲漏，防止水資源浪費。
電力與能源管理	✓ 推廣使用LED燈具等高效節能照明設備，持續降低辦公場所能源消耗； ✓ 優先採購具備節能認證的電腦、打印機等辦公設備，並科學配置設備數量，減少待機與無效運行時間； ✓ 合理設定空調溫度，避免過度制冷或制熱。
綠色出行倡導	✓ 完善公務用車管理機制，嚴格控制車輛配置與使用效率，並推進節能車型的更新替換； ✓ 鼓勵採用線上會議、電話會議等方式，減少因差旅產生碳排放； ✓ 倡導員工綠色出行，積極使用公共交通工具，踐行低碳生活方式。

辦公用品管理	✓ 實行辦公用品按需領用制度，規範採購流程，鼓勵重複使用，提升資源利用效率； ✓ 積極推進無紙化辦公，優先採用電子文檔代替紙質材料，減少紙張消耗； ✓ 倡導雙面列印與紙張二次利用，進一步降低紙張浪費。
節約意識建設	✓ 通過內部宣傳、培訓及典型示範，引導員工增強節約資源和綠色辦公的意識； ✓ 建立激勵機制，對在節約資源方面表現突出的員工予以表彰，提升全員參與度，共建可持續發展辦公環境。

廢棄物管理

本集團嚴格遵循《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》等相關法律法規，積極貫徹國家《「十四五」城鎮生活垃圾分類和處理設施發展規劃》，將堅持「減量化、資源化和無害化」原則，持續推進廢棄物管理規範化，有序進行廢棄物回收，倡導並落實垃圾分類，促進資源循環利用。

本集團日常運營過程中產生的廢棄物主要分為兩類：一類為無害廢棄物，主要包括辦公區域產生的廢紙、廢紙箱等日常辦公垃圾；另一類為有害廢棄物，主要涉及廢棄墨盒、廢棄硒鼓等含有潛在污染風險的物品。針對不同類別的廢棄物，本集團實行分級分類管理，設置醒目的分類投放指引，明確回收與處置流程，確保廢棄物處理的規範性與安全性，降低其對環境造成的影響，切實履行環境保護責任。

無害廢棄物	在辦公區域設置垃圾分類回收箱，明確標識各類廢棄物投放指引，督促員工按規範分類投放。日常辦公及生活垃圾集中收集後，統一交由具備資質的第三方機構進行處置，確保處理過程安全合規。
有害廢棄物	對於廢棄墨盒、硒鼓等具有潛在污染風險的有害廢棄物，本集團優先鼓勵重複利用，延長其使用週期。對於無法再利用的部分，實施分類收集，委託專業資質單位按照環保要求進行規範化處理，防止環境污染風險。
可回收廢棄物	對於廢紙、廢棄辦公用品等可回收物品，本集團進行分類收集管理，定期清運至回收處理廠開展再生與利用，推動資源回收循環化，提升廢棄物的資源化利用率。

3.2 氣候變化與碳中和

隨著氣候變化帶來的持續挑戰，綠色低碳轉型已成為企業實現可持續發展的必由之路。本集團積極響應國家「碳达峰、碳中和」的目標，將氣候變化應對工作融入業務發展規劃之中。立足自身業務特性，本集團積極參考氣候相關財務信息披露框架建議，圍繞管治、策略、風險管理、指標和目標四個維度，識別並評估氣候變化對於業務運營所帶來的潛在影響與機遇，並採取針對性的管控措施減輕氣候變化對業務的影響，同時積極把握其中的發展契機，把應對氣候變化的挑戰轉化為推動自身高質量發展、增強發展韌性的動力。

管治

本集團已構建ESG管治架構與管理程序體系，以系統性地統籌涵蓋氣候變化應對在內的各項核心議題及相關事項進行管理。在ESG工作小組的協助下，本集團董事會與管理層定期審視氣候變化帶來的風險與機遇，監督節能減排、綠色運營等氣候變化應對舉措的實施進展與管理效能，及時捕捉氣候轉型帶來的戰略機遇，為本集團可持續發展戰略注入多元動能。

在日常運營層面，ESG工作小組通過跨部門協同機制，牽頭推進經營活動中的氣候變化風險管控措施落地，嚴格執行節能減排專項規劃，從戰略規劃到執行落地形成閉環管理，確保ESG治理體系與氣候治理能力實現全方位提升，為本集團構建具有韌性的可持續發展生態奠定堅實基礎。

策略

本集團基於現有風險管理框架，並結合外部氣候風險因素、政策變化方向及各利益相關方關注點，在各項業務中積極識別、合理評估氣候變化在短期（1年以內）、中期（1-5年）和長期（5年以上）帶來的風險與機遇。在氣候相關風險與機遇的綜合評估工作中，本集團充分考量風險影響程度與業務價值鏈分佈特徵，識別可能對集團運營造成實質性影響的氣候變化風險點，並制定針對性的應對措施及轉型計劃，推動集團在應對氣候變化挑戰時實現韌性發展。

氣候風險類型		影響程度分析	影響時間 範圍	影響價值鏈 環節	應對舉措
實體風險	慢性風險	● 隨著高頻出行的高溫天氣，員工工作效率將受到影響，其健康安全亦受到負面影響，導致可能增加高溫補貼和醫療支出； ● 平均氣溫持續上升可能導致公眾參與戶外運動的頻次降低，進而引發消費者對戶外用品消費需求的縮減，對戶外用品市場造成一定的衝擊。	短期、中期、 長期	營運	✓ 制定《店鋪公司極端天氣應急預案》，並成立極端天氣應急處理指揮機構處置領導小組，提升極端天氣來臨時的快速反應和協調能力； ✓ 充分利用企業微信、公眾號等渠道宣傳應對極端天氣的預防知識，提高員工的安全保護意識；
	急性風險				

氣候風險類型		影響程度分析	影響時間 範圍	影響價值鏈 環節	應對舉措
實體風險	急性風險	● 雨雪、颱風、暴雨、洪澇等極端天氣的惡劣程度增加，可能對門店正常運營產生嚴重干擾，可能導致設施設備、售賣物品的損壞，造成運營成本的增加； ● 極端天氣事件發生頻率增加或持續時間延長時，或會影響物流倉儲環節的運營穩定性，可能導致物流基礎設施受損，進而干擾業務的正常履約，甚至可能引發收入損失。	短期、中期、 長期	營運、物流 運輸、產品 銷售	✓ 強化應急人員力量和除冰除水工具等物資準備，隨時關注天氣變化情況，及時瞭解雪情、雨情等，根據上級的信息預報和預告進行有針對性的工作部署； ✓ 加強安全隱患排查工作，及時安排人員對門店及周邊區域的積水、積雪等進行清除，並對水電等設施設備做好防護措施，防止因溫度過高、雨水滲漏等造成的安全事故； ✓ 在極端天氣發生時，及時與物流服務商進行溝通並靈活調整備用運輸工作方案，以確保產品能及時送達。
	慢性風險				

氣候風險類型		影響程度分析	影響時間 範圍	影響價值鏈 環節	應對舉措
轉型風險	政策及法規 風險	● 政府及監管機構加快出台綠色低碳轉型政策且監管力度趨嚴，可能對本集團營運模式產生影響，亦可能導致環保及節能減排等相關費用支出增加； ● 監管機構逐步完善氣候變化相關信息披露要求，進一步增強對企業碳排放披露的要求，為了符合這些要求，本集團需要對碳排放數據管理、信息披露等方面進行優化，可能會導致管理成本的上升。	短期、中期、 長期	營運	✓ 持續關注氣候相關政策走向，深度分析各項已出台的相關政策，密切跟蹤國內法律法規及國際行業標準的進展，並結合內外部環境的變化，提前做好戰略佈局； ✓ 不斷完善並夯實ESG與氣候變化應對管理體系，並加強與監管部門的溝通聯繫，持續關注並及時響應監管機構的相關信息披露要求，進一步提升信息披露的質量。
	市場風險	● 伴隨公眾環保意識的逐步提升，消費者偏好正經歷深刻轉變，對綠色低碳產品及服務的關注程度與期待水準持續升高。若集團未能敏銳捕捉消費者對於環保型產品及服務需求的增長態勢，並及時推動產品及服務向綠色低碳方向創新轉型，可能致使市場佔有率出現下滑。	短期、中期、 長期	營運、產品 銷售	✓ 密切關注消費者對產品及服務在綠色低碳、可持續等方面的期待，在門店開展綠色低碳環保經營設計，並探索創新型的宣傳模式。 ✓ 持續探索產品及服務的轉型升級，以滿足消費者對環保和可持續發展的日益增長的需求。

氣候相關機遇類型	機遇分析	影響時間 範圍	影響價值鏈 環節	應對舉措
綠色產品及服務的 開發／或擴展	從市場角度出發，隨著氣候變化愈發成為各界關注焦點，本集團的品牌夥伴及下游消費者將偏好轉向更加綠色低碳的服務需求，並尋求更環境友好型的產品及服務。 積極應對客戶對綠色低碳服務的需求，將有助於本集團贏得品牌方及消費者的青睞和競爭優勢，同時助力提升本集團品牌聲譽，為未來業務拓展帶來新機遇。	短期、中期、 長期	產品銷售	攜手品牌合作夥伴，依據各品牌旗下的環保產品特性，於各門店發起一系列綠色低碳主題營銷活動，在深化品牌方合作的同時，更通過創新宣傳的形式，提升消費者對環保產品的認知度和購買意願，促進更多綠色消費行為。

風險管理

本集團將氣候變化相關風險納入現有風險管理框架，綜合考量自身運營特性，分析氣候相關實體及轉型風險對於自身開展日常業務活動的影響，並通過評估其發生可能性與影響程度，辨別出具有實質性意義的氣候風險與潛在機遇。在識別和分析氣候相關風險的基礎上，本集團積極制定並落實有效的應對措施，由ESG工作小組全程跟進執行進度，動態優化措施可行性，持續增強集團風險抵禦能力，為可持續發展築牢根基。

識別氣候風險

- 基於宏觀政策導向、行業政策趨勢、利益相關方訴求及監管標準要求，系統梳理並篩選潛在風險點。

分析與評估

- 綜合評估氣候風險發生概率及影響強度，精準識別對本集團業務發展存在實質影響的氣候相關實體與轉型風險。

風險應對

- 結合氣候風險評估結果，本集團綜合權衡潛在收益、品牌聲譽影響及社會責任要求，制定科學合理的風險管控方案，切實保障業務發展的穩定性與可持續。

監督與改進

- 通過常態化監控與管理，持續推進氣候風險應對工作，並在日常運營中迭代升級風險管控機制，強化自身抗風險韌性。

指標與目標

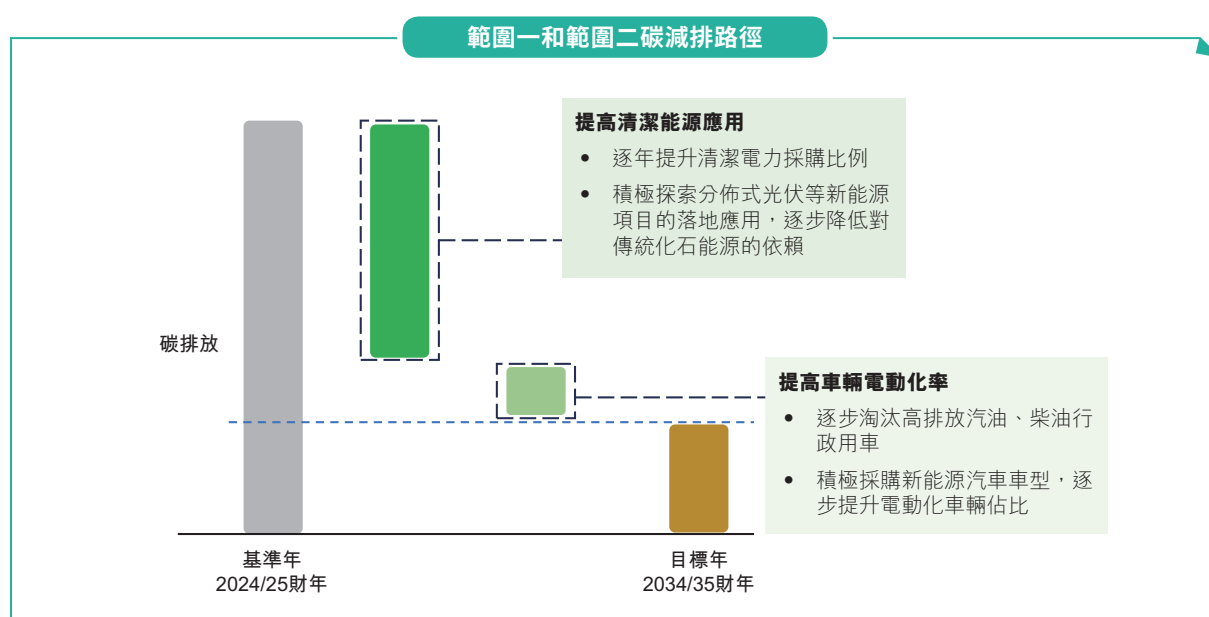
基於氣候變化風險及機遇的識別、分析及評估，本集團深知氣候變化對自身運營帶來的影響。為強化氣候風險管控與機遇轉化能力，本集團錨定減排目標，積極探索碳減排路徑，推動自身運營和價值鏈上下游的減碳行動。

碳減排目標

到2034／35財年，範圍一和範圍二的溫室氣體絕對排放量下降**40.2%**（以2024／25財年為基準年）。

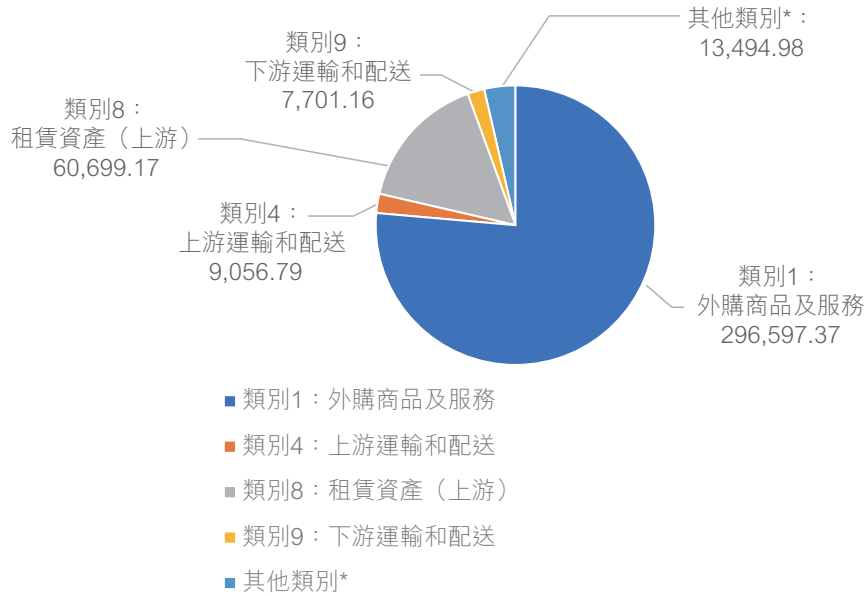
鑒於本集團自身運營過程中的溫室氣體排放主要源於辦公活動產生的能源消耗，本集團將持續通過提高能源利用效率、清潔能源應用、化石燃料車輛替換等方式，推動實現自身運營層面的有效減排路徑，具體碳減排計劃如下：

- **提高清潔能源應用**：根據自身運營實際，逐年提升清潔電力採購比例；積極探索分散式光伏等新能源項目的落地應用，逐步降低對傳統化石能源的依賴，系統性推進能源結構綠色化轉型。
- **提升車輛電動化率**：逐步淘汰高排放的汽油、柴油行政用車，通過採購新能源汽車車型，逐步提升電動化車輛佔比。



此外，本集團深知價值鏈上產生的碳排放亦是影響整體可持續發展目標實現的關鍵因素。本財年，本集團首次開展溫室氣體範圍三的盤查工作，逐步梳理並分析價值鏈上各環節的碳排放特徵與主要來源，探索價值鏈上下游的減排潛力。

2024/25財年溫室氣體範圍3排放量（單位：噸二氧化碳當量）



*註： 其他類別包含：類別2資本商品、類別3燃料和能源相關活動（未包括在範圍一和範圍二中的部分）、類別5運營中產生的廢棄物、類別6商務旅行、類別7僱員通勤、類別8上游租賃資產、類別12處理壽命終止的售出產品；具體範圍三各類別排放量數據及說明，詳見本報告附錄一：ESG關鍵績效數據表。

3.3 供應鏈管理與協作

構建負責任、高效、綠色的供應鏈體系，是實現本集團可持續發展戰略的重要支撐。本集團持續完善供應商的準入標準與評估機制，推動供應鏈管理流程規範化、精細化，嚴控各項品質管理流程。同時，持續強化對供應商合規履職的管理力度，積極引導其降低運營過程中對環境和社會可能帶來的不利影響，積極與品牌方及上下游合作夥伴的協同共建，致力於打造一個可持續發展、互利共贏的供應鏈生態系統。

原材料採購

本集團制定《供應商行為準則》，明確規定負責任原材料採購相關內容，確保所提供的產品均來源於合規、可持續的採購渠道；積極倡導道德採購與環保理念，引導品牌方及供應商踐行綠色責任，共同推動建設環境友好的供應鏈體系，為消費者提供兼具高品質與環保價值的產品。在此基礎上，集團不斷加強對可持續原材料的採購投入，並與供應商及品牌夥伴保持密切溝通，攜手探索綠色採購的可行路徑，力求從產品源頭降低環境足跡，助力打造低碳的供應鏈網絡。本財年，向超過50%的品牌合作夥伴採購環保相關產品。

本集團持續關注並優化皮革、棉花等原材料的可持續採購行為，鼓勵供應商對所提供產品進行產地溯源並提供相關證據。結合業務需求，本集團計劃向品牌合作夥伴採購更多原產地可溯源的相關產品。本集團鼓勵供應商擴大可持續皮革及棉花的採購範圍，並持續引進更多經過獨立第三方權威機構認證的相關產品。皮革方面，本集團主要品牌合作夥伴之一使用的皮革原材料中，超過99%的皮革都按照LWG協議進行審核，同時承諾在2030年之前實現無森林砍伐和無轉化的皮革供應鏈。展望未來，本集團將結合業務實際，制定並視情況擴大再生棉的採購路線圖，並倡導供應商選用可再生棉花原材料，以推動對環境影響較小的紡織品替代品的採購。

碳足跡管理

本集團將碳足跡管理作為價值鏈綠色轉型的重要抓手，不斷加強與供應商及合作夥伴的協作，推動環保產品結構優化，為消費者提供更多低碳環保的優質選擇。本集團計劃對核心供應商的能源表現進行持續追蹤，並保留每年要求其提交相關數據的權利。本集團高度關注供應商在運輸物流過程中的碳排放情況，積極鼓勵並期望供應商提供電錶讀數、燃油票據數額等信息。同時，本集團也鼓勵與支持供應商主動定期發佈環境績效報告，以推動價值鏈層面的環境信息透明度，提升環境管理能力。

在產品上游階段，本集團主要品牌合作夥伴之一通過提高環保材料(*Environmentally Preferred Materials)使用比例，成功在2023財年將原材料產生的溫室氣體排放量減少50萬公噸，相較2015年顯著進步；也在製造過程中逐步淘汰煤炭使用，並增加可再生能源使用，使其2023財年各產品年均溫室氣體排放量同比下降3%。此外，本集團另一品牌合作夥伴應用創新環保材料，其norda™ 001跑鞋採用生物基Dyneema®纖維，該材料獲Bluesign®及ISCC認證，採用可再生原料與質量平衡法生產。Dyneema®碳足跡為高性能纖維中最低，75%製造能源來自可再生資源，相當於減少13,000輛汽車的碳排放。

此外，圍繞價值鏈減碳目標，本集團正積極推動低碳發展路徑的落地與實踐。基於《供應商行為準則》，本集團積極倡導供應商自主減少碳排放，並與核心供應商攜手合作，共同探索並努力實現各項環境目標。本集團鼓勵並支持供應商在其運營過程中採用提高環保材料在產品中的使用比例，降低水資源消耗，加強廢棄物的回收利用等環保舉措，共同推動實現價值鏈碳中和願景。

截至本財年末，本集團：

超過**70%**的品牌合作夥伴或其所在集團已設立碳減排目標；

超過**50%**的品牌合作夥伴或其所在集團已設立至2050年碳中和目標。

供應商準入與評估

本集團嚴格遵循《中華人民共和國招標投標法》《中華人民共和國政府採購法》等法律法規，制定並落實《供應商行為準則》《供應鏈管理工作辦法及管理評估流程》等相關管理制度，將合規經營與可持續發展理念貫穿於供應鏈管理全流程。本集團秉持「優選、優質、有效」的核心原則，全面評估供應商履約能力，明確負責任的原料採購要求，確保所有產品均來源於負責任的採購方式，共同構建綠色可持續的供應鏈生態。

供應商準入機制	在挑選潛在供應商時，本集團對供應商資質認證、企業資信、材料品質、價格水平、交貨及時、整體服務水平等多個維度進行初步篩選；在同等條件下，優先考慮與獲得環保相關資質認證的供應商合作。
供應商評估機制	本集團採用即時評估與季節性（春夏&秋冬產品季）評估相結合的方式，在「質量、成本、交期、服務、快速反應」五個核心原則上對供應商進行全面績效評估。為推動供應鏈的可持續發展的韌性能力，本集團在供應商篩選及審核流程中將供應商在環境保護、反舞弊等方面的管理績效納入考核，以全面評估和管理供應商ESG表現。

為營造公平透明的商業環境，本集團積極推動供應鏈廉潔體系建設，要求供應商簽署《廉潔承諾書》，並鼓勵其制定反貪腐相關制度，約束雙方在合作過程中的廉潔行為。對於採購及合作過程中出現的任何違規行為，本集團將採取嚴肅的處理態度，依據相關規定對違規者進行處罰或取消其合作資格。截至本財年末，本集團供應商《廉潔承諾書》簽署率達100%。

04

多元平等，包容共生

— 與員工共育多元包容力

集團深入踐行「人才是第一資源」的發展理念，搭建科學的人才選用機制、完善差異化的激勵體系、打造系統化的培養平台，提升人才隊伍質量；持續深化人力資源數位化佈局，為高質量發展提供堅實的人才支撐。

本章節涵蓋的ESG議題

員工招聘與團隊建設

員工薪酬與福利

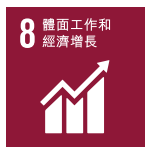
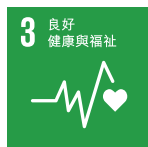
平等、包容與多元化

職業健康與安全

員工培訓與發展

員工權益保障

本章節響應的聯合國可持續發展目標(SDGs)



4.1 僱傭管理

招聘管理

本集團嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》等運營所在地相關法律法規，制定並落實《招聘管理指引》等制度，遵循「高效、重質的結果導向」的理念，通過深化校企合作、拓展校園招聘渠道、開展社會招聘及完善內部晉升體系，並積極探索AI與招聘配置相結合的方式，持續優化招聘流程和多元化人才引進機制，實現人才引進效益最大化，為集團戰略發展提供堅實的人才支撐。

校園招聘

積極進校，參與全國高校招聘會和宣講會，並通過直播等線上方式提供推介與介紹，在順應市場新趨勢的同時，為學生們提供瞭解本集團的機會。

集團與60多所高校共建「滔搏人才儲備基地」，推出「滔星人計劃」，並通過「無領導小組面試」「業務高管終面」等創新形式，持續拓寬校招工作廣度和深度。

社會招聘

持續借助主流社招平台，並重點發力社交新渠道，加強與候選人的交流，在提升招聘體驗感的同時增強僱主品牌體現，保證招聘準確性；利用較為完善的內部招聘系統人才庫，盤活過往已有資源，不斷優化員工隊伍結構。

此外，在內部人才發展方面，本集團制定脈搏計劃、活水計劃等機制，持續關注中高層人員的選拔與流動，有效提升重點崗位和核心管理團隊的穩定性與活力，本財年，全國內部管理崗位及重點店鋪開店補缺均優先考慮內外部結合的方式展開招聘，涉及全國數城百崗，為員工提供多元化的發展通道。

平等、包容與多元化

本集團嚴格遵循《中華人民共和國勞動法》和《禁止使用童工規定》等規定，嚴謹參考並遵守《聯合國商業與人權指導原則》，以及《消除對婦女一切形式歧視公約》等國際人權公約的內容，制定並落實《人事管理指引》等管理制度，確保在招聘、僱傭、管理等各個環節實現公平公正。集團全面規範員工招聘、僱傭管理及終止流程，並在官網公開披露《員工權益政策》，尊重每一位員工的權益和尊嚴。

招聘

本集團《招聘管理指引》明確規定招聘工作的要求、流程與規範，強調招聘信息中不得含有招聘崗位所需性別、民族、身體健全等內容，避免潛在的就業歧視，確保招聘工作合法合規、平等公正。支持員工群體多元化，歡迎合格的、擁有多樣化背景的人才加入，與集團共同成長；積極在適宜的崗位上聘用殘疾人士，為其創造公平、無差別的就業機會。

此外，本集團在經營場所和工作環節嚴格禁止僱傭和剝削兒童，確保所有工作場所和環節均遵循國際勞工組織關於童工的定義和規定。本集團在人力資源系統中加強對年齡的強制限制，規定未滿16周歲員工不得入職，從源頭上避免了僱傭童工的情況出現。本財年，本集團未發生任何僱傭童工事件。

用工	本集團根據員工類型與所有員工簽訂相應合同，禁止任何形式的強迫勞動等侵犯員工權益行為，不允許強制員工加班，詳細記錄加班情況確保員工調休與加班費計算的公正性，充分保障員工合法權益。本財年，本集團亦未發生任何強制勞工的事件。
中止與解除	本集團充分尊重員工的自由選擇，按照《員工權益政策》規定，依照公司與員工簽署的勞動合同，員工在經過合理的提前通知期後，有權終止並解除勞動關係。

同時，本集團秉持多元、平等和包容原則，努力提升工作環境的包容性，持續打造多元化人才隊伍，嚴禁任何因為種族、年齡、性別、健康狀況、婚姻狀況、宗教情況而產生的差別化對的和歧視行為，且任何的薪資、晉升、調動、處罰和辭退等相關的聘用和僱傭決策均不與上述任一員工個人特徵掛鉤。本財年，本集團女性員工比例達到83.0%，管理層女性比例50.3%，其中，高管女性比例34.8%；員工中少數民族人數約1,500人，佔員工總數超5%。

4.2 發展與培養

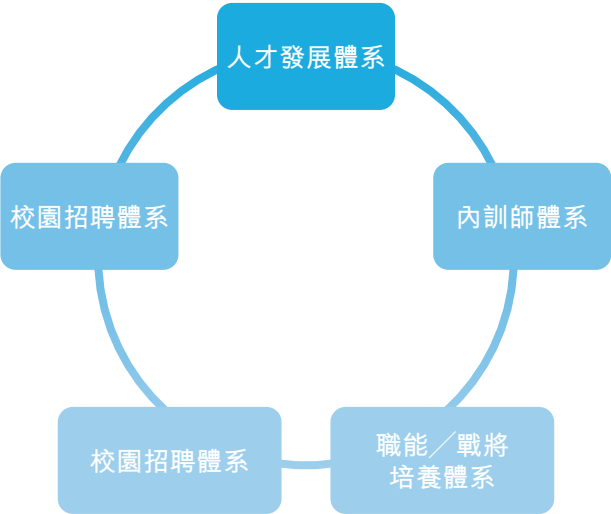
考核晉升

本集團高度重視員工培養與發展，制定並執行《崗位晉級制度》，建立覆蓋全部員工的績效考核機制、暢通的晉升通道和科學的崗位管理體系，為優秀員工的成長提供廣闊的空間。本集團持續實施年度關鍵指標(KPI)考核管理，涵蓋業績貢獻、能力素養以及溝通交流能力等多項指標，將個人的績效與獎金激勵緊密掛鉤，激發員工工作熱情與積極性。

同時，本集團建立健全職業生涯發展積分管理制度，基於驅動業績、用戶運營、顧客服務、員工體驗和陳列運營五個維度評估零售人才的工作表現，確定選拔與晉升路徑，在保障人才選拔客觀性和科學性的同時，為員工提供了清晰的成長方向，促進個人能力提升與門店運營改善的良性循環，實現員工職業發展與組織績效提升的雙贏。

培訓發展

本集團秉持「以業務為核心，助力業務發展」的人才培育理念，持續完善培訓體系，全面提升員工的職業素養和綜合能力，推動人才隊伍的持續優化，滿足集團長期發展的需求。本財年，集團進一步優化人才培養發展機制，以「統一標準、精準賦能」為目標，系統性搭建覆蓋人才全生命週期的「人才發展體系、內訓師體系、職能／戰將培養體系、新員工培訓體系和校園招聘體系」五大體系，為集團業務發展提供了強有力的人才支撐和組織保障。



本集團系統推進人才培養工作，持續開展新員工培訓、「搏學院」線上學習、內訓師培訓等基礎及常規類培訓，並建立科學的評估反饋機制，定期跟蹤培訓成效，旨在全面提升員工的職業素養和綜合能力，推動人才隊伍的持續優化，滿足公司長期發展的需求。本財年，集團共開展線上學習項目約500個，線下培訓活動近230場，累計培訓時長超2,660,000小時，培訓覆蓋率超95%。

新員工培訓

- 總部端：
系統梳理新員工培訓體系和課程體系，以新進員工入職當天至入職後半年為節點，分階段、分重點、分策略地通過會議溝通、輔導帶教、崗位實踐等形式幫助新進員工快速融入。本財年，開展36期新員工培訓，培養職能端新員工140餘人。
- 地區門店端：
系統梳理地區門店端培訓體系和課程體系，完成從「店員一帶班／陳列一店長一零售負責人」培訓體系搭建和課程體系1.0建設，進一步明確一線員工發展路徑，清晰培訓方向和培訓目標。

「搏學院」 線上學習平台

本財年，「搏學院」線上學習平台持續聚焦課程體系建設及平台運營，支撐人才梯隊建設與組織能力進化。在運營方面，平台年內活躍人次超320萬，活躍人數超26,000人，同比增長25%。在課程體系建設和培訓方面，持續推進內部知識萃取，豐富課程資源，平台課程數量達5,740門，同比增長63%；學習時長超470,000小時，同比增長109.5%。

內訓師

本財年，集團聚焦人才賦能體系升級，搭建「初級—中級—高級」內訓師三級進階培養機制，設計「選拔—集訓—實戰—複盤」四階培養流程。年內，啟動「薪火計劃」內訓師培養計劃，參訓學員需通過「課程開發答辯」「模擬授課考核」雙重關卡，最終90人獲得認證，新增課程開發數量超100個。

卓越的領導力是推動組織變革、實現戰略目標的關鍵驅動力。本集團始終將領導力發展作為人才戰略的核心支柱，高度重視員工領導力培訓，通過系統化、階梯式的培養體系，持續打造高素質、專業化的管理人才梯隊。本財年，集團開展「職能幹部培訓項目—砥劍計劃」、「鑄將計劃」、運營戰將「四星戰將」培訓、「五星戰將」培訓等員工領導力相關培訓近50次，累計近3,000人參與。

案例**開展運營戰將「四星戰將」培訓，以業務成果驗證人才價值**

本財年，集團開展「四星戰將」項目，面向4大區零售負責人和專家開展培訓。項目採用「戰訓合一」模式，圍繞創新決策、團隊管理等六大需求，通過4階段10次培訓及19個業務課題實戰和項目落地實施，實現訓戰結合。培訓項目成果顯著，萃取5個優秀案例，其中《數字化導購手冊》幫助新人培訓周期縮短至3天；產出訓練營《匯編成果手冊》1本，為未來的人才發展工作提供有效借鑒。



「四星戰將」培訓現場

案例

開展「鑄將計劃」培訓項目」加速高潛人才發展

本財年，集團開展「鑄將計劃」項目，面向職能端主管及以下高潛力學員40人開展培訓，為業務部門培養核心骨幹及未來管理人才。項目基於深度調研與能力建模，精準定位元學員在系統思維、計劃管理及管理意識等維度的能力缺口，創新構建「70%實戰攻堅—20%導師輔導—10%課程學習」形式。項目成效顯著，產出10門課程和31個實踐課題，17名優秀學員脫穎而出進入管理人才儲備池，講師滿意度超97%。



「鑄將計劃」培訓現場

此外，本集團積極鼓勵員工參加各類職業相關資格考試提升專業能力，並為員工提供相關的獎勵支持，幫助員工在職業發展中持續進步，增強其業務素質和綜合能力。本集團面向全體員工設立學習激勵機制，如員工在外部職業培訓平台完成課程學習並通過相應考試，則可獲得人民幣100元獎勵，並用於支持部門活動。本財年，共有187名員工成功完成學習和考試，實現業務素質和綜合能力的提升。

4.3 權益與關懷

薪酬與福利

本集團嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》《中華人民共和國社會保險法》《住房公積金管理條例》等法律法規，制定並落實《薪酬管理指引》，通過建立標準化的薪酬結構、制定科學的薪酬等級標準、優化薪資核算流程及強化薪酬審核機制，著力構建公平、透明、具有市場競爭力的薪酬體系。

本集團全體員工（包括門店零售崗位員工及管理崗位員工）薪酬由固定收入與浮動績效獎勵組成，且根據員工能力、經驗及市場水平進行適時調整，確保薪酬與個人資歷相匹配。集團定期審視薪酬福利制度的合理性，持續優化薪酬福利制度的市場競爭力與內部公平性，有效提升員工滿意度與留任率。薪酬均以現金形式發放，門店零售崗位員工的浮動績效與個人銷售貢獻相關，管理崗位員工²的浮動績效參考集團上一個財年的年度業績。

同時，本集團依法為員工繳納五險一金，並為實習生購買僱主責任險。在員工入職之前，集團確保其充分瞭解並接受本集團的聘用條款和條件，確保雙方權益得到保障。此外，在面臨經濟性裁員時，本集團嚴格遵守相關法律及國家規定，秉持人文關懷理念，根據《員工權益政策》，在條件允許的情況下為受影響的員工提供必要的職業轉型培訓、就業幫助等過渡期支持措施，切實履行企業社會責任，助力員工實現職業平穩過渡。

² 管理崗位員工含首席執行官、高級副總裁、副總裁等在內的高級管理人員。

此外，針對不同崗位員工，本集團提供通訊補貼、餐費補貼、交通補貼、住房補貼及出差補助等個性化福利補貼，及多種靈活辦公機制政策和多種非法定休假福利，並設立部門團建經費，鼓勵員工自主組織活動，增進團隊凝聚力，打造更加靈活與人性化的工作環境。



薪酬

- 員工薪酬包括基本薪酬、績效薪酬、福利等。
- 全體員工(包括門店零售崗位員工及管理崗位員工)薪酬由固定收入與浮動績效獎勵組成。



法定福利

- 依法合規為員工繳納基本養老保險、基本醫療保險、生育保險、工傷保險、失業保險、住房公積金。
- 法定年假、法定節假日、產假、婚喪假等。



非法定福利

- 通訊補貼、餐費補貼、交通補貼、住房補貼、出差補助、團隊經費、節日禮物、生日賀禮等。
- 實行彈性工時制度，員工在滿足規定出勤工時數的情況下，可靈活安排上下班時間。
- 長期服務獎勵政策，門店員工入職滿五年後，每多工作一年即可額外獲得一天年假獎勵。
- 靈活辦公政策，在特殊情況或員工個人需求下，靈活調整辦公模式，允許員工居家辦公。
- 長假前夕溫情舉措，允許員工在節假日前最後一個工作日提前下班，以獲得更充裕時間乘坐交通工具。
- 帶孩上班政策，允許員工在不影響工作效率及他人工作的前提下，在寒暑假期間將子女帶到工作場所進行照料。

健康與安全

本集團始終堅持安全發展理念，遵循《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》等法律法規，制定並落實《滅火和應急疏散預案》《極端天氣應急預案》，並通過開展安全隱患排查、員工健康體檢、心理健康講座及應急演練等活動，普及消防、應急響應、逃生避難、安全用電等相關知識和技能，增強全體員工的安全意識與應對突發事件的能力，為員工提供安全的工作環境。³

工傷調查	制定工傷調查程序，持續完善工傷證明人、證明程序及證明材料等要求，確保工傷事故能夠得到迅速、準確處理。
安全教育	持續加強員工安全風險防範意識，通過安全教育提高員工應對工傷事件能力。



消防演習活動現場

³ 本財年，本集團發生1起因工亡故事件，因工傷損失工作日數共3,563.69天，全職員工和外包員工的百萬工時損工事故率(LTIFR)分別為0.97和1.24。2022／23和2023／24財政年度未發生因工亡故事件。

溝通與關懷

本集團將員工視為最重要的戰略合作夥伴，致力於構建開放、透明、高效的雙向溝通機制，制定《員工權益政策》，支持員工自由結社，切實保障員工依法參與集體協商、自由表達訴求的基本權利。本集團通過日常工作會議、總結會議、面對面交流、網絡論壇、員工貼吧、社交軟件和「搏學院」雲課堂系統等渠道建立多元化溝通機制，定期與員工保持緊密聯繫，積極傾聽員工心聲。

此外，集團不定期開展員工滿意度與敬業度調研，持續監測組織氛圍與員工訴求，為人力資源管理決策提供數據支持，有效促進勞資關係和諧發展，為集團戰略目標的實現奠定了堅實的群眾基礎。

同時，本集團積極組織開展員工關愛和文體活動，在春節等重大節日，精心準備禮物與抽獎活動，營造溫馨節日氛圍；設立健身房供員工日常鍛煉，舉辦並鼓勵員工參與籃球、足球、羽毛球、瑜伽、騎行、電競等各類文體活動，在有效激發員工活力和團隊凝聚力的同時，促進員工身心健康，提升員工生活品質和工作效率，助力集團和諧發展。



新年開工活動及新年禮包



搏擊活動



網球社團活動



攀岩活動



端午節活動

05

回饋社區，公益慈善

— 與社會共建共榮幸福圈

本集團積極踐行企業社會責任，通過創新公益項目構建可持續發展生態，在豐富大眾運動體驗的同時，傳遞「運動+環保」的可持續發展理念，建立起與消費者在可持續發展價值觀層面的深度共鳴。

本章節涵蓋的ESG議題

社會公益慈善

本章節響應的聯合國可持續發展目標(SDGs)



在環保公益領域，集團通過「GREENBOX綠盒子」公益IP項目，有效整合合作夥伴資源，持續開展環保低碳主題的公益創新實踐；通過「TOP放開跑」花式馬拉松等特色活動，巧妙地將環保教育、低碳實踐等元素植入運動場景，推動積極健康的生活方式與社會責任的有機結合。



案例

淇澳島「Plogging淨灘行動」

2024年7月，本集團聯合阿迪達斯共同發起淇澳島「Plogging淨灘行動」。此次活動創新性地將慢跑健身與海灘垃圾清理相結合，參與者們沿著淇澳島海岸線進行有氧運動的同時，清理了包括塑料製品、漁網等海灘常見垃圾。活動不僅有效改善了當地海灘環境，更通過實踐向公眾傳遞了「運動+環保」的健康生活理念，為探索企業社會責任創新實踐提供了有益範例。



淇澳島「Plogging淨灘行動」現場

案例 「向山而行」淨山環保公益活動

2024年7月，滔搏與哥倫比亞共同發起「向山而行」淨山環保公益活動，通過組織志願者團隊進行徒步登山，並沿途清理塑料瓶、食品包裝、廢舊衣物等，促進社會各界對山區環境保護的關注和支持，提高公眾的環保意識，讓更多人認識到保護環境的重要性和緊迫性。



「向山而行」淨山環保公益活動現場

案例 「TOP放開跑」花式馬拉松活動

2024年7月，本集團與知名IP「小劉鴨」合作發起「TOP放開跑」花式馬拉松活動。作為活動亮點之一，集團特別設計製作「GREENBOX綠盒子」限定款小劉鴨聯名環保袋，巧妙融合潮流IP元素與環保理念，不僅為年輕消費群體提供了兼具時尚與功能性的環保產品選擇，更通過「運動+IP+環保」的創新模式，持續探索企業公益實踐的新路徑。



「TOP放開跑」花式馬拉松活動現場



限定款聯名環保袋

06

合規、道德、透明

— 與企業共守合規生命線

本集團秉承誠信正直的企業價值觀，將合規管理融入企業戰略規劃與日常經營各環節，持續完善風險管理與內部控制體系，積極培育廉潔文化，強化反舞弊監督，營造風清氣正的營商環境。同時，本集團高度重視知識產權保護，切實保障自身及合作方的合法權益，以合規經營推動集團行穩致遠。

本章節涵蓋的ESG議題

合規穩健運營

反貪腐與誠信經營

知識產權管理

本章節響應的聯合國可持續發展目標(SDGs)



6.1 內控與風險管理

為系統識別、評估和應對潛在風險，本集團建立了以風險管控為目標的風險管理及內部監控系統，制定並落實《全面風險管理制度》等內部管理制度，持續完善風險管理體系，旨在將風險控制在合理水平。

本集團董事會對建立、維持及檢討風險管理及內部監控系統的有效性負責，而管理層則負責設計及執行風險管理及內部監控系統，以實現對關鍵風險的有效識別、控制及應對。本集團審計部對風險管理及內部監控系統的實施效果進行監督。審計部根據集團審計策略與年度審計計劃，每年開展一次獨立審計，覆蓋運營、財務、合規和風險管理等關鍵領域，並將審閱和評估結果直接向審核委員會匯報，確保風險管理的透明度與獨立性。

為增強風險識別的前瞻性與完整性，本集團每年開展一次企業全面風險評估，系統評估在實現戰略目標過程中可能面臨的各類風險，並將環境、社會及管治(ESG)相關風險考慮在內。同時，面對複雜多變的外部環境，本集團積極開展新興風險的識別與應對工作，以明確其潛在的中長期影響並制定相應的緩解措施與應對策略。本財年，集團識別出碳稅政策和人工智能應用風險兩大新興風險。

新興風險一：碳稅政策發展風險		新興風險二：人工智能應用風險
風險類別	經濟風險	社會風險
風險描述	隨著全球對氣候變化議題的持續關注，碳定價機制逐步成為各國政府推動碳中和目標的重要工具。在「碳達峰、碳中和」目標的引導下，中國亦積極推進碳市場建設，未來可能逐步引入碳稅政策。集團作為多品牌運動零售企業，將面臨運營成本增加和合規管理要求趨嚴的雙重挑戰。	隨著人工智能(AI)技術在品牌營銷、消費者運營、智能分析、供應鏈管理等領域的廣泛應用，零售行業正邁向智能化運營階段。然而，AI技術的迅速發展也帶來了算法偏差、數據安全、AI內容生成真實性、隱私合規性等問題。集團在推動數字化和智能化轉型的同時，亦需面對AI相關的倫理、隱私與管控風險。

	新興風險一：碳稅政策發展風險	新興風險二：人工智能應用風險
風險影響	(1) 對運營成本的影響：若碳稅政策正式實施，將增加集團在供應鏈採購、物流運輸、倉儲配送、門店用能等環節的碳排放成本，影響集團產品毛利空間與整體盈利能力。 (2) 對業務模式與戰略的影響：碳稅政策的實施將促使集團加快綠色供應鏈與低碳門店建設，加大在綠色物流、環保材料、清潔能源等方面的探索，推動業務模式向可持續轉型。 (3) 對合規治理的影響：碳稅政策對排放數據質量、覆蓋範圍及透明度提出更高標準，要求集團碳數據採集、核算、報告等方面需投入更多資源，建立完善的碳排放核算與監測體系以滿足監管要求。	(1) 對數據合規管理的影響：AI應用依賴於海量用戶行為與交易數據，若數據採集、使用、存儲未嚴格遵循個人信息保護相關法律法規，可能引發合規風險及聲譽風險。 (2) 對業務決策和運營的影響：在使用AI模型進行銷售預測、用戶推薦等業務決策時，若AI模型構建基礎數據存在偏差，或算法邏輯未經充分驗證，可能導致選品、補貨、促銷等關鍵業務環節的誤判，影響運營效果。

	新興風險一：碳稅政策發展風險	新興風險二：人工智能應用風險
應對策略	(1) 持續跟蹤碳稅、碳交易相關政策發展動態，前瞻性識別其對各業務環節的潛在影響，為集團長期戰略規劃提供決策支持； (2) 優化綠色供應鏈管理機制，鼓勵供應商提升工作流程的環保考量，強化節能減碳實踐；強化運輸與倉儲環節能效管理，探索綠色物流替代方案； (3) 制定十年減碳目標，並率先開展溫室氣體範圍三盤查工作，提升碳數據核算、披露與管理質量。	(1) 通過專職的信息安全管理團隊，統籌推進信息安全建設與管理； (2) 修訂並更新《隱私聲明》，新增使用AI新技術製作、發佈內容的管控，完善消費者隱私數據的合規使用與制度保障； (3) 持續關注行業監管動態與政策變化，確保人工智能應用在高效賦能業務的同時實現可控發展。

6.2 商業道德與廉潔

本集團嚴格遵守《中華人民共和國公司法》《中華人民共和國反洗錢法》《中華人民共和國反不正當競爭法》以及《關於禁止商業賄賂行為的暫行規定》等相關法律法規，制定並落實《全面風險管理制度》《內部審計管理制度》《員工手冊》等內部管理制度，明確集團反舞弊及內控管理的職責分工與處理流程，持續增強集團合規治理效能。

本財年，集團修訂《反舞弊管理指引》，重點完善舞弊案件處理流程，包括在涉及刑事案件的舞弊處理中增設專項小組並明確其職責、強化舞弊檢舉歸檔管理等，提升反舞弊治理的規範性與執行力。同時，本集團在官網公開發佈《企業行為準則》，明確全體員工和管理層的職業規範與紀律要求，引導其在日常業務活動中遵守法律法規與最高的道德和職業標準，增強反舞弊制度的公開性與透明度。本財年，集團未發生針對集團或員工提出的貪污訴訟案件。

為確保商業道德的有效實現，本集團持續完善商業道德與反舞弊管理體系。集團審計部負責落實內部控制檢查及監督管理工作，統籌相關部門對廉政高風險業務開展識別與評估，制定相應預防與控制措施，以查促建。在定期開展的專項審計中，審計部會覆蓋商業道德和反貪腐相關風險，對本集團全部業務的商業道德管理措施開展有效性評估，並就發現的問題督促責任部門落實整改，以審促優化。此外，審計部定期向審核委員會及董事會匯報審計結果，築牢集團廉潔合規防線。



針對中高层管理層

- 集團已建立中高层員工利益冲突申報機制，要求中高层管理人員每季度通過內部信息系統如實申報利益衝突情況，恪守商業道德。

針對全體員工

- 本集團明確規定所有員工必須簽署《員工手冊》中的反舞弊協議，規範每位員工的商業行為，督促其遵紀守法、忠於職守。



針對供應商

- 本集團已與所有供應商簽署《廉潔協議書》，並於官網發佈《供應商行為準則》，鼓勵供應商共同遵守反腐敗反舞弊等合規原則；
- 本集團已將廉潔條款嵌入合同模板，要求合作雙方嚴格遵守國家相關法律法規，堅決拒絕商業賄賂、行賄及其他任何不正當的商業行為；非使用標準模板的合作則通過修訂合作條款或簽署《廉潔承諾書》來約束廉潔行為。

本集團的具體廉潔要求

廉潔培訓

本集團持續推進廉潔文化建設，倡導全體員工合法合規、正直地履行職責與開展業務，通過組織舞弊案例線下分享會、線上課程培訓等多元化形式開展廉政教育，強化員工廉潔從業意識，推動廉潔理念內化於心，打造陽光透明、風清氣正的工作氛圍。



本財年，搏學院平台向本集團全體員工（含全職員工及外包員工）推送反舞弊培訓課程，覆蓋率 **100%**。



面向管理崗位

- 組織10場針對審計發現結果及舞弊案例的線下分享會，271人次積極參與，覆蓋大區負責人、社區負責人、管理城市負責人、品牌負責人、零售負責人代表及支持部門負責人等，強化管理崗位責任，提升廉潔自律意識。



面向全體員工

- 利用內部線上學習平台搏學院，面向全體員工持續開展反舞弊宣傳與培訓活動。
- 舉辦51次審計發現溝通會，覆蓋管理層、辦公室人員以及店鋪員工，培育誠信正直、合法合規的企業文化。



面向新員工

- 要求新入職員工參與反舞弊學習與測評，使其知曉反舞弊的合規要求，增強新員工的廉潔從業意識與能力。

舉報與保護

本集團對任何形式的腐敗賄賂、貪污舞弊、不正當競爭等違法違規行為秉持零容忍態度，一經查實將從嚴處理。集團已設立多元化的舉報渠道，包括公司官網主頁、員工手冊、店鋪標識、員工信息系統移動端、供應商合作協議等，鼓勵全體員工、供應商、客戶及其他持份者及時舉報任何涉及或可能涉及商業賄賂、貪腐及舞弊行為的事件，接受內外部多方的共同監督。

為切實推進廉潔建設工作，本集團健全常態化的舉報管理機制，由集團審計部統一負責舞弊舉報的受理與調查，採用廉政檢舉系統對舉報事項處理實施流程化管理，確保響應及時、處置規範、高效閉環，並將處理情況匯報至管理層。為提升舉報處理的公正性與效率，本集團對實名舉報予以優先處理，並對內容詳實或附證據的舉報優先立案調查。本財年，集團持續優化舞弊檢舉處理流程，明確當舞弊造成經濟損失超過一定金額或案件涉嫌刑事犯罪時，須成立專項小組，由集團審計、法務、人力負責人聯合介入後續處理流程，確保調查過程公正透明，權責清晰。

同時，本集團堅決保護舉報人的合法權益，落實舉報人隱私保護機制與廉政檢舉信息保密機制，要求相關人員簽署保密協議，在受理、調查、處置等各環節對接收到的舉報信息及舉報人信息進行保密處理，防止信息洩露。本集團嚴禁任何人對舉報人進行打擊報復，一經發現，將依法依規嚴肅處理，情節嚴重的將移交司法機關。



廉政舉報郵箱

compliance@topsports.com.cn



廉政舉報二維碼



6.3 知識產權保護

本集團高度重視知識產權保護，嚴格遵守《中華人民共和國著作權法》《中華人民共和國專利法》《中華人民共和國商標法》《中華人民共和國知識產權法》等相關法律法規，制定並執行《企業行為準則》等內部管理制度，規範對外宣傳物料的版權使用管理，確保在使用文學作品、藝術作品、音樂、錄像、照片、電影剪輯和軟件等素材時依法依規獲取授權，充分尊重並保護他人知識產權成果，防範侵權風險。

本集團持續完善覆蓋宣傳內容、商標、著作及原創設計等多個維度的智慧財產權保護體系，加強內部智慧財產權合規管理。為適配業務發展需要，集團法務部前置介入自有品牌與IP形象的設計與註冊評估流程。此外，本集團還採取以下措施，推動智慧財產權工作規範落地：

規範使用	對外圖文宣傳內容須授權渠道獲取版權，並向各部門發佈使用公告，明確圖文庫使用範圍與規範。
專人管理	由專人負責商標的日常管理與監督，協助識別潛在風險並維護商標權益。
權益保障	針對冒用本集團商標或名稱等外部侵權行為，依法及時發起投訴或申訴，積極運用法律手段維護公司知識產權。

同時，本集團積極推進知識產權保護的培訓與倡導，持續通過內部培訓應用搏學院推出《滔搏法務小課堂》系列短視頻、宣傳海報等多樣形式進行知識產權合規的日常宣貫，有效提升零售一線員工的合規意識與實操能力。



《滔搏法務小課堂》系列視頻

07

附錄

附錄一：ESG關鍵績效數據表

環境範疇

關鍵績效指標		單位	使用量／排放量
A1.1排放物	二氧化硫排放量	千克	1.31
	氮氧化物排放量	千克	441.17
	顆粒物排放量	千克	41.60
A1.2溫室氣體排放	溫室氣體排放量(範圍一)	噸二氧化碳當量	237.20
	溫室氣體排放量(範圍二)	噸二氧化碳當量	797.61
	溫室氣體總排放量(範圍一+二)	噸二氧化碳當量	1,034.81
	溫室氣體排放量(範圍三)	噸二氧化碳當量	387,549.47
	類別一 外購商品和服務	噸二氧化碳當量	296,597.37
	類別二 資本商品	噸二氧化碳當量	8,006.36
	類別三 燃料和能源相關活動 (未包括在範圍一和範圍二中的部分)	噸二氧化碳當量	311.24
	類別四 上游運輸和配送	噸二氧化碳當量	9,056.79
	類別五 運營中產生的廢棄物	噸二氧化碳當量	12.89
	類別六 商務旅行	噸二氧化碳當量	1,100.17
	類別七 僱員通勤	噸二氧化碳當量	2,302.81
	類別八 上游租賃資產	噸二氧化碳當量	60,699.17
	類別九 下游運輸和配送	噸二氧化碳當量	7,701.16
	類別十二 處理壽命終止的售出產品	噸二氧化碳當量	1,038.88

關鍵績效指標		單位	使用量／排放量
A1.3有害廢棄物	有害廢棄物總量	千克	550.79
A1.4無害廢棄物	無害廢棄物總量	噸	29.88
A2.1能源使用	總能耗量	兆瓦時	2,308.46
	直接能耗量	兆瓦時	822.04
	間接能耗量	兆瓦時	1,486.41
	能耗強度	兆瓦時／平方米	0.09
	總用電量	兆瓦時	1,486.41
	汽油使用量	升	89,177.12
A2.2用水量	用水量	立方米	13,270.71
	用水強度	立方米／平方米	0.50
A2.5包裝材料	包裝紙袋使用量	噸	1,102.75

環境數據與係數說明

- 1. 數據收集範圍覆蓋本集團總部及下屬行政辦公區域，時間跨度為二零二四年三月一日至二零二五年二月二十八日。
- 2. 溫室氣體排放(範圍一)主要來自公務車輛燃油消耗，溫室氣體排放(範圍二)產生於外購電力消耗，數據來源為相關費用的繳費單以及行政台賬。
- 3. 本財年，本集團首次披露溫室氣體排放(範圍三)數據，共披露10個類別，具體說明如下：
 - 1) 類別一包括外購商品及服務產生的排放量，外購商品包括購買各品牌服裝類、配飾類及鞋類的全部上游(從搖籃到大門)排放。外購服務產生的排放量包括業務宣傳、審計、設計、通訊等各類型服務產生的碳排放。排放係數主要參考Ecoinvent數據庫、中國產品全生命周期溫室氣體排放系數庫以及美國環保署發佈的EEIO碳足跡因子庫；
 - 2) 類別二資本商品產生的排放量為各類資產從搖籃到銷售節點所產生的碳排放。排放係數主要參考美國環保署發佈的EEIO碳足跡因子庫；

環境數據與係數說明(續)

- 3) 類別三燃料和能源相關活動產生的排放量中還包括外購能源及燃料的全部上游(從搖籃到大門)排放，包括能源開採與加工、燃料生產、運輸、分配和儲存等過程的上游階段排放以及能量輸送時的能量損失。排放系數主要參考英國能源安全和淨零排放部發佈的《關於企業報告溫室氣體排放因子指南》(UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting)；
- 4) 類別四上游運輸和配送產生的排放量是貨物從上游供應商運往本集團所在地所產生的排放，主要為公路運輸的方式。排放系數主要參考英國能源安全和淨零排放部發佈的《關於企業報告溫室氣體排放因子指南》(UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting)；
- 5) 類別五運營廢棄物處置產生的排放量數據包括有害廢棄物、一般廢棄物、生活垃圾及廢水四大類別的廢棄物在交由第三方處理時所產生的碳排放。上述運營廢棄物的處理方式主要為循環利用、焚燒、填埋三種方式。排放系數主要參考英國能源安全和淨零排放部發佈的《關於企業報告溫室氣體排放因子指南》(UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting)、EPA (U.S. Environmental Protection Agency)等；
- 6) 類別六員工商務差旅所產生的碳排放，出行方式包含航空、公路及鐵路。排放系數主要參考美國環保署發佈的EEIO碳足跡因子庫；
- 7) 類別七員工通勤所產生的碳排放，通過抽樣調研具有代表性運營區域員工，確認員工通勤方式及距離，通勤方式包括汽車、公共交通、摩托車、步行等。排放系數主要參考英國能源安全和淨零排放部發佈的《關於企業報告溫室氣體排放因子指南》(UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting)；
- 8) 類別八上游租賃資產產生的排放量包括本集團所有通過租賃方式運營的門店的排放量，主要為門店運營的用電所產生的排放。門店運營活動的電力排放因子來自於生態環境部和國家統計局發佈的《關於發佈2022年電力二氧化碳排放因子的公告》，選取全國電力平均二氧化碳排放因子0.5366 kgCO₂/kWh；

環境數據與係數說明(續)

- 9) 類別九貨物下游運輸和配送產生的排放量是指貨物從本集團倉庫運往下游各分銷渠道時所產生的排放，主要為通過公路運輸進行配送。排放系數主要參考美國環保署發佈的EEIO碳足跡因子庫；
- 10) 類別十二產品使用壽命結束階段產生的排放量數據在計算時按照物料類別進行劃分，共包含服裝、配飾及鞋三類產品中的產品自身、包裝塑料及包裝紙類三類物料，在使用壽命結束後交由第三方處理時所產生的碳排放。處理方式主要為循環利用、焚燒、填埋三種方式。根據不同類型廢棄物處置情況，採用《2023年中國城市建設狀況公報》、2023年Our World in Data基於經合組織(OECD)、《中國造紙工業2023年度報告》計算的中國地區通用處理情況進行估算。
4. 本集團消耗的能源類型包括公務車輛燃油、外購電力，數據統計依據為相關費用的繳費單以及行政台賬；各能源單位換算系數參考國家發展和改革委員會發佈的《工業其他行業企業溫室氣體排放核算方法和報告指南》。
5. 有害廢棄物包括列印產生的廢墨盒及硒鼓；無害廢棄物為辦公區域日常產生的生活類垃圾。數據來源為打印記錄、物業環衛記錄等。
6. 本集團水源來自於市政管網供水，在求取合適水源上不存在問題，數據來源為水費繳費單、財務以及行政台賬。

社會範疇

關鍵績效指標

關鍵績效數據

按性別、僱傭類型、年齡組別及地區劃分的員工總數

		員工人數(人)
按性別劃分	男	4,643
	女	22,636
按僱傭類型劃分	全職	4,730
	外包	22,549
按年齡組別劃分	30周歲以下	7,985
	31-40周歲	14,538
	41-50周歲	4,685
	50周歲以上	71
按地區劃分	中國大陸	27,259
	海外及港澳台地區	20
員工總人數		27,279

按性別、年齡組別及地區劃分的員工流失比率

		流失比率(%)
按性別劃分	男	44.70%
	女	31.73%
按年齡組別劃分	30周歲以下	50.07%
	31-40周歲	26.40%
	41-50周歲	17.95%
	50周歲以上	26.80%
按地區劃分	中國大陸	34.36%
	海外及港澳台地區	4.76%
員工總流失比率		34.35%

多元化的員工結構			
		員工人數(人)	
女性員工人數	高管	31	
	中層管理	174	
	管理層	205	
少數民族員工人數	管理層	9	
	普通員工	1,477	

按性別、職級及年齡組別劃分的受訓員工百分比及受訓平均時數			
		受訓員工 百分比(%)	人均受訓時數 (小時／人)
按性別劃分	男	90.85%	98.88
	女	98.65%	80.58
按職級劃分	高管	88.75%	72.52
	中層管理	95.25%	78.09
	普通員工	98.07%	100.03
按年齡組別劃分	30周歲以下	98.79%	214.31
	31-40周歲	98.01%	47.73
	41-50周歲	96.82%	62.05
	50周歲以上	87.30%	238.35
全體員工受訓百分比及平均時數		98.06%	99.73

供應鏈管理

位於中國內地的供應商數目(家)	76
位於中國港澳台及海外的供應商數目(家)	5
簽訂《廉潔協議書》供應商數量(家)	81

消費者服務

投訴接獲數量(次)	4,674
投訴處理數量(次)	4,674
回訪數量(次)	18,696
消費者滿意度(%)	89.71%
線上消費者滿意度調查覆蓋率(%)	100.00%

反貪腐

已審結的貪污訴訟案件數量(件)	0
-----------------	---

附錄二：《環境、社會及管治報告守則》內容索引

ESG指標		披露情況	對應章節
A1一般披露	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政策及遵守發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	已披露	綠色協作，生態共創
A1.1	排放物種類及相關排放數據。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
A1.2	直接(範圍1)及能源間接(範圍2)溫室氣體排放量(以噸計算)及(如適用)密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
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)。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
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)。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
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。	已披露	綠色協作，生態共創
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。	已披露	綠色協作，生態共創

ESG指標		披露情況	對應章節
A2一般披露	有效使用資源(包括能源、水及其他原材料)的政策	已披露	綠色協作，生態共創
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)。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
A2.2	總耗水量及密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
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。	已披露	綠色協作，生態共創
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。	已披露	綠色協作，生態共創
A2.5	製成品所用包裝材料的總量(以噸計算)及(如適用)每生產單位佔量。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
A3一般披露	減低發行人對環境及天然資源造成重大影響的政策。	已披露	綠色協作，生態共創
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。	已披露	綠色協作，生態共創

ESG指標		披露情況	對應章節
A4一般披露	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。	已披露	綠色協作，生態共創
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。	已披露	綠色協作，生態共創
B1一般披露	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政策及遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	已披露	多元平等，包容共生
B1.1	按性別、僱傭類型、年齡組別及地區劃分的僱員總數。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
B1.2	按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表

ESG指標		披露情況	對應章節
B2一般披露	有關提供安全工作環境以及保障僱員避免職業性危害的政策及遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	已披露	多元平等，包容共生
B2.1	過去三年(包括匯報年度)每年因工亡故的人數及比率。	已披露	多元平等，包容共生
B2.2	因工傷損失工作日數。	已披露	多元平等，包容共生
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。	已披露	多元平等，包容共生
B3一般披露	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。	已披露	多元平等，包容共生
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。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
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。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表

ESG指標		披露情況	對應章節
B4一般披露	有關防止童工或強制勞工的政策及遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	已披露	多元平等，包容共生
B4.1	描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。	已披露	多元平等，包容共生
B4.2	描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。	已披露	多元平等，包容共生
B5一般披露	管理供應鏈的環境及社會風險政策。	已披露	綠色協作，生態共創
B5.1	按地區劃分的供應商數目。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
B5.2	描述有關聘用供應商的慣例，向其執行有關慣例的供應商數目，以及相關執行及監察方法。	已披露	綠色協作，生態共創
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。	已披露	綠色協作，生態共創
B5.4	描述在揀選供應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。	已披露	綠色協作，生態共創

ESG指標		披露情況	對應章節
B6一般披露	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政策及遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	已披露	綠色消費，優質服務 合規、道德、透明
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。	不適用	—
B6.2	接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
B6.3	描述與維護及保障知識產權有關的慣例。	已披露	合規、道德、透明
B6.4	描述質量檢定過程及產品回收程序。	已披露	綠色消費，優質服務
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。	已披露	綠色消費，優質服務

ESG指標		披露情況	對應章節
B7一般披露	有關防止賄賂、勒索、欺詐及洗黑錢的政策及遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	已披露	合規、道德、透明
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。	已披露	合規、道德、透明 附錄一：ESG關鍵績效數據表
B7.2	描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法。	已披露	合規、道德、透明
B7.3	描述向董事及員工提供的反貪污培訓。	已披露	合規、道德、透明
B8一般披露	有關以社區參與來瞭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。	已披露	回饋社區，公益慈善
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)。	已披露	回饋社區，公益慈善
B8.2	在專注範疇所動用資源(如金錢或時間)。	已披露	回饋社區，公益慈善