



La Chapelle

上海拉夏貝爾服飾股份有限公司



(在中華人民共和國註冊成立的股份有限公司)



環境，社會及管治報告 2018

(股份代號：06116)



目錄

1	高管致辭	2
2	關於本報告	4
3	環境、社會及管治概要	6
	3.1 集團ESG策略	6
	3.2 集團ESG管治結構	6
	3.3 利益相關者的參與及重要性評估	6
4	僱傭與勞工常規	8
	4.1 僱傭	8
	4.2 健康與安全	10
	4.3 發展與培訓	12
	4.4 勞工準則	16
5	反貪污	17
5	供應鏈管理	18
	產品責任	20
6	社區投資	24
9	環境保護	27
	9.1 排放物與資源使用	27
	9.2 環境及天然資源	30
	附錄：披露索引	32



1 高管致辭

各位關心拉夏貝爾的朋友們，大家好！

2019年春天迎面而來，我們又一次與你如約相見。回望2018年，它是中國改革開放40周年，也是拉夏貝爾成立的第20個年頭。自成立至今，拉夏貝爾始終秉承為社會創造價值、為僱員搭建平台、為股東實現回報之宗旨，在尋求業務增長的同時，積極承擔企業環境及社會責任，力求為和諧發展盡心出力。二十歲本是青澀稚嫩的年紀，而我們已與改革開放共同見證了美麗中國的革新與蛻變，同時成就了本集團關於時尚、探索、創造和成長的故事。值此之際，我們欣然提呈第三份環境、社會及管治報告。

2018年亦是拉夏貝爾總部大樓落成的欣喜之年。形似「La Chapelle」時尚造型的5幢大樓，與其說它是建築，倒不如說是一件飄逸靈動的藝術品。就環境責任而言，集團在建造過程中竭力減少對環境的影響，包括能源耗用、水資源管理、廢棄物管理等。總部園區設計之初，我們就確定了節能環保的建設路線：中水回用、雨水收集、滴漏灌溉，珍視水的循環使用；玻璃幕牆、節能燈具、太陽能面板，注重光源的光熱效用；園區環境綠意盎然，辦公設計明亮簡潔，實木家具低碳安全，呵護著員工的身心健康。傾注了集團歷經三年精力打造的一件開放、美觀、節能、可持續的園區作品，其中所展現的人文情懷與環境關愛，正是我們履行環境保護與社會責任的誠意之作。

員工的成長提升對肩負社會責任的企業而言是至關重要的，這在總部園區設計規劃方面也有充分的體現。總部園區3號樓被整體打造為集團報告廳與員工培訓中心，旨在提高員工的綜合素質，促進企業與員工、管理層與員工層的雙向溝通。培訓中心啟用後，我們立即組織上海地區所有門店員工輪流至總部進行為期一周的專業技能培訓；亦是在總部培訓中心，集團與美國著名的服裝設計學院Parsons合作舉辦了「拉夏Parsons高管教育課程」，致力與團隊攜手同行，共同成長。集團始終以平等尊重的態度，重視員工的物質與精神需求，注重發掘員工的發展意願和潛力，這也在無形中增強了企業的向心力和凝聚力。

我們也一直謹記股東的期望與重托。正是因為股東的高瞻遠矚和巨大投入，才使集團擁有發展的資本，二十年來的每一步都凝結著股東的心血與支持。我們深知股東的關注點和需求點，對此我們及時通過國內外各個平台及知名刊物為股東提供業務發展信息和財務表現，積極開展路演、聯動外部合作關係，建立與股東有效溝通的橋梁。正是通過與股東建立的這種長期信賴關係，才能讓集團穩健發展，戰勝磨難。在今後的發展進程中，我們會牢記股東的信任與尊重，以實際行動為股東創造更多價值。

1 高管致辭

與此同時，我們始終不忘履行社會責任之初心，發揮自身所處行業資源之優勢，積極投身社會公益活動，採用愛心捐衣、捐贈現金、公益特賣、慈善活動等方式，解決弱勢人群的實際困難與特殊需求，以人為本，以善為先，為和諧社會略盡綿薄之力。

二十年風雨兼程，二十年砥礪前行。我們深知，企業的發展離不開與我們共同成長的供貨商、集團品牌的忠實消費者和始終對我們持有信心的投資者，也離不開在拉夏工作或曾經在拉夏工作過的職員，以及正在與拉夏合作或曾經合作過的夥伴。在此，我代表集團的董事會和管理層，向一直以來關心、支持我們發展的供貨商、客戶、投資者、僱員及其他社會各界表示衷心的感謝。

在過去二十年，我們經歷了快速發展，過程中也有過坎坷和挫折；在未來，我們仍將秉持匠心，勇於創新，力爭通過更多代表著美好生活的產品，為社會帶來更多溫馨的探索，為各利益相關方創造更永續的價值。

董事長
邢加興



2 關於本報告

董事會聲明

本公司董事會及全體董事保證本報告內容不存在任何虛假記載、誤導性陳述或重大遺漏，並對其內容的真實性、準確性和完整性承擔個別及連帶責任。

編製基礎

本報告按照香港證券交易所《證券上市規則》之附錄27《環境、社會及管治報告指引》及上海證券交易所《〈公司履行社會責任的報告〉編製指引》編製，報告期間為2018年1月1日至2018年12月31日，部分內容對以往的相關活動進行了簡要的回顧。本報告將刊載於香港聯合交易所網站與本集團官方網站。

集團業務

上海拉夏貝爾服飾股份有限公司(前身為成立於1998年的上海徐匯拉夏貝爾服飾有限公司)於2011年5月23日在中華人民共和國註冊成立，2014年10月9日在香港聯合交易所有限公司主板上市，2017年9月25日在上海證券交易所主板上市，是一家定位於大眾消費市場的多品牌、全渠道運營時裝集團，從事設計、品牌推廣和銷售服飾產品的業務，主營大眾女性休閒服裝。

於本報告期內，本集團營收人民幣101.76億元。公司於2018年在全直營模式的基礎上，開始試點聯營、加盟等終端銷售模式，根據不同品牌的發展階段以及銷售網絡覆蓋差異，深入論證、穩步推進聯營經營模式。截至2018年12月31日，我們共擁有9,269個線下零售網點，其中包括31個加盟零售網點，廣泛地分佈在約2,908個商業實體中。同時，依託遍佈全國的線下零售網絡，我們通過O2O戰略打通與整合了線下零售網點與線上銷售平台，為廣大消費者提供更為便利全面的全渠道消費體驗。

本集團執行多品牌策略。於本報告期末，本集團擁有十個自有品牌：La Chapelle, Puella, 7m, Candie's, La Babité, JACK WALK, Pote, Marc Eckō、8eM及UlifStyle。



2 關於本報告

長期以來，本集團以時尚多樣、形象豐富、高性價比的產品定位為基礎，憑藉快速擴張、廣泛分佈的全直營零售網絡，深度參與國內大眾時尚休閒服裝領域，建立了領先的行業地位。2018年，本集團獲得了經新浪評選的「最佳股東回報獎」和《國際金融報》評選的「品牌價值先鋒獎」，這是對本集團過去表現的肯定，亦是對日後發展的鼓勵。同時，我們也在對業務模式進行積極探索，由過去的全直營零售模式向以直營為主、聯營和加盟等結合發展的多元化運營模式轉型。作為一家定位於大眾消費市場的快時尚、多品牌、多元化的時裝集團，本集團致力於持續為廣大消費者提供兼具時尚、品質與高性價比的各式時裝產品。

發佈周期

本報告為年度報告，是本集團自2016年4月首次發佈《環境、社會及管治報告》以來的第三份報告，下一報告期間（2019年）的報告預計將於2020年4月發佈。

報告範圍

本報告的主體為上海拉夏貝爾服飾股份有限公司及中國境內的附屬公司，其中政策和社會範疇的數據覆蓋全部業務，環境範疇的數據：電力使用涵蓋本集團可控制的自有物業，包括位於的上海市閔行區吳涇鎮的新總部辦公大樓群、兩處位於上海市徐匯區的總部辦公樓、三處倉儲物流中心（分別位於天津市、江蘇省太倉市、四川省成都市）。

數據來源

本報告數據來源於上海拉夏貝爾服飾股份有限公司及其附屬公司的內部文件和相關統計資料。

指代說明

為便於表述，「上海拉夏貝爾服飾股份有限公司」在本報告中也以「拉夏貝爾」、「拉夏」、「本集團」、或「我們」表述。



3 環境、社會及管治概要

3.1 集團 ESG 策略

本集團始終把企業社會責任視為自己義不容辭的責任和企業價值的升華與延伸。我們將以人為本落到實處，一方面堅持僱傭平等、關注培訓與發展，重視員工福利，另一方面，堅決反對經營中的不正當行為，宣傳教育與打擊懲治雙管齊下，與各利益相關方一同維護公平交易原則，為社會主義市場經濟健康有序運行做出努力。

保證顧客和員工的健康與安全是企業經營活動中的應盡責任，也是企業可持續發展的重要基石。我們所建立的供應鏈管理制度，不僅確保公司產品符合安全、質量、環保等各方面指標，也注重與供應商溝通，在可持續發展之路上攜手共進。

創造和諧、美好的環境是一個企業公民對這個社會責任心的表現。本集團一向倡導避免過度耗用資源，提倡節約水、電等資源，即便是環保材料製成的包裝物，也鼓勵減少使用，將綠色環保理念貫穿到建築設計、施工與日常經營的方方面面。

本集團不斷在企業內部深化可持續發展的理念，主動把環境責任和社會責任融入企業內部管理體系，在企業外部做到環境友好與社會和諧，力爭實現企業發展、環境保護與社會效益三者之間的共贏，並且旨在通過自覺承擔環境與社會責任，打造企業品牌的持續競爭力。

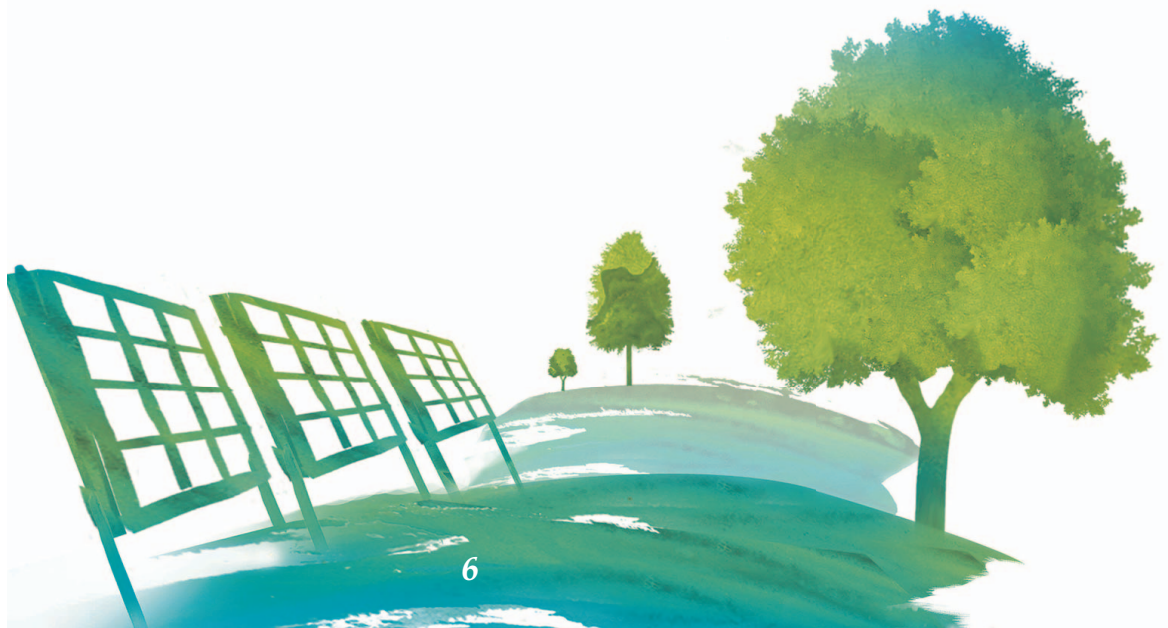
3.2 集團 ESG 管治結構

本集團組建了由高級管理層領銜、中層管理人員參與的環境、社會與管治報告工作委員會，該工作委員會成員由董事會辦公室、品牌事業部、店裝工程部等部門的代表組成，涵蓋了本集團日常管理的各相關部門。工作委員會負責傳達和溝通環境管治與社會管治方面的集團戰略、具體舉措和反饋意見，是我們可持續發展道路上的核心推動力量。

3.3 利益相關者的參與及重要性評估

本集團環境、社會與管治的利益相關者主要包括內部人員、供應商、客戶、股東及投資者、政府及業務所在地社區。本報告年度的利益相關者參與，除了作為集團戰略的決策者和設計者的董事會成員和高級管理層，我們將參與重要性評估的內部利益相關者範圍擴大到中層管理人員，以期用更多元的視角來看待企業社會責任，並規劃相關實踐活動。重要性評估的形式包括訪談和問卷。接下來，我們將持續關注各利益相關者，覆核並更新重要性評估，並在條件成熟的時候引入外部的利益相關者，以確保報告反映本集團在可持續發展方面的更新進展。

Think green



3 環境、社會及管治概要

基於利益相關者與重要性評估，我們識別出以下的項目為對本集團可持續發展有重大影響的方面。這些方面已被列為本集團可持續發展的重點關注領域：



4 僱傭與勞工常規

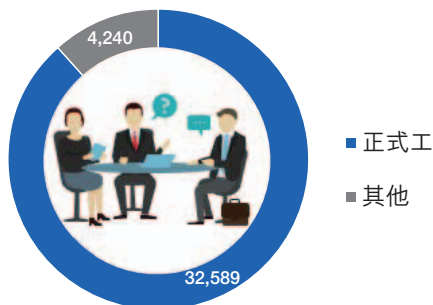
快樂是本集團的核心價值觀之一。對我們來說，職員猶如我們的家人，通過舒適的辦公環境、富有競爭力的薪酬福利和溫馨的工作氛圍讓家人快樂，並由快樂的家人為消費者帶來美好的購物體驗，繼而讓客戶也從中感受到快樂，是我們開展人力資源工作的準繩。

4.1 僱傭

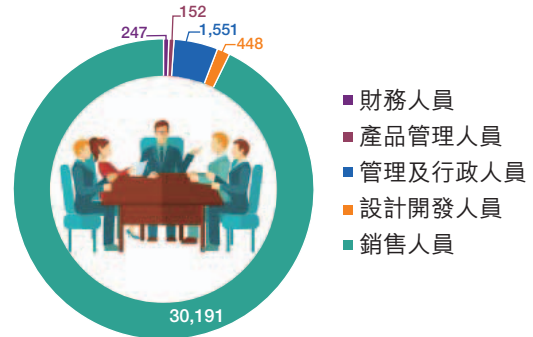
合法合規，平等僱傭

本集團及各附屬公司在僱傭職員的過程中，均嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》、《中華人民共和國勞動合同法》及《中華人民共和國社會保險法》等國家相關法律法規，執行各地社會保險和住房公積金管理條例，按時支付薪資，足額繳納社保與公積金，切實保障員工合法權益。本集團提倡公平競爭，為所有職員提供平等機會，不因性別、年齡、婚姻狀況、宗教信仰、種族、國籍、身體狀況而歧視任何員工，這在員工選聘、任用和晉升中均得到很好的貫徹。

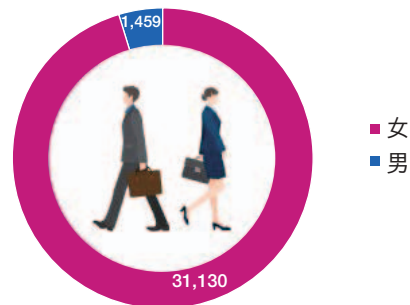
僱傭類型



職能分類 (正式工)



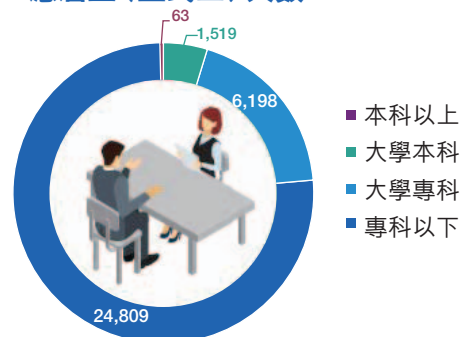
性別 (管理區域)



創造就業，廣納良才

本集團非常重視年輕人的培養，每年都從大中專院校招聘大量應屆生，於本報告期內，共有203名應屆生加入本集團。

應屆生 (正式工) 人數



為了年輕學子在走出校門之前積累社會經驗，本集團各附屬單位也根據實際情況吸收實習生，於本報告期末，本集團有實習生776人。

4 僱傭與勞工常規

本集團注重民族團結，於本報告期末，正式職員中有少數民族同胞 160 人。

辛勤工作，快樂生活

本集團深知穩定的員工隊伍對企業穩步發展的重要性，員工需要辛勤工作才能為公司創造價值並實現自身價值，而快樂生活能讓員工在工作時有充沛的體力和熱情。

2018 年 6 月，集團總部搬遷至了新總部大樓，寬敞明亮的辦公環境、綠意盎然的田園風光、設計精巧的屋頂花園、頗富設計感的旋轉樓梯，都能給辛勤工作中的職員一番別樣體驗，也能激發服裝設計師們的靈感，讓他們設計出更多優秀的作品。

我們不僅為員工提供了優質的辦公環境，在生活方面也給予了貼心的關懷。為減少搬遷對職員上下班路程和時間

的影響，也出於節能環保的考慮，我們開設了 3 條班車線路，覆蓋了從早上 8 點到晚上 8 點的時間段。新總部大樓設有食堂，讓員工減少點外賣的可能，既有利於員工的飲食健康，也減少外賣帶來的包裝浪費；此外，還引入了咖啡店、便利店，給員工提供更豐富的選擇。

除此之外，我們考慮到總部職員長期伏案工作、缺乏運動，這對於身心發展是極為不利的，為此新總部大樓設有健身房並配備了現代化的健身設備和專業的健身教練，內部員工可 24 小時免費使用器械，健身房設置了豐富的課程，如尊巴、瑜伽、動感單車等，員工可以按照個人的需求來鍛煉，強身健體，勞逸結合。



4 僱傭與勞工常規

關於快樂，我們的理解是職員之於本集團，更像是家庭的一分子，職員生日會、萬聖節和聖誕節等節日活動，發放內部購物折扣券、生日蛋糕券，都是在為員工提供實實在在的福利。

20年砥礪前行

秉持「攜手顧客，做生活美學的探索者」的理念，本集團走過了20個年頭。1998年到2008年，是公司夯實基礎的十年，也是創始員工不離不棄的十年。2008年到2018年，是不負年華，成就你我的十年，也是堅守在這個平台上的拉夏人實現夢想的十年。20周年慶典上，公司遴選出了在公司服務年限超過10年、20年的員工代表進行了表彰和頒獎。

如今公司自主創立的女裝品牌La Chapelle、Puella、La Babité、7m、Candie's品牌事業部的總經理在公司的服務年限均超過10年，她們以年輕設計師的身份加入本集團，多年來腳踏實地、善於創新，在專業上和管理崗位上均獲得了長足的發展，用自己寶貴的青春成就了品牌的成功，實現了個人價值和公司價值的雙贏。

4.2 健康與安全

本集團從三方面管理健康與安全：場所安全、身體健康與人身安全，以及心理健康。

場所安全

本集團有逾9,000家線下零售網點，遍佈在建造於各個年代的百貨商場或購物中心。在店面裝修時，我們堅持比例原則並科學規劃，儘量在減少室內污染地同時也保證了裝修質量；在店面陳列中，我們以顧客健康安全為先，兼顧店鋪美觀。



上圖為拉夏貝爾20周年慶現場圖



4 僱傭與勞工常規

本集團嚴格遵守《中華人民共和國安全生產法》、《中華人民共和國建築法》等相關法律，本報告期內未發現違規情況。吳涇鎮新總部大樓群的建設以節能環保為原則，其建設標準甚至高於一般的商業建築環保標準。比如在用水上，有中水回用、雨水收集、滴漏灌溉等設備；在節能上，採用了玻璃幕牆（天然采光）和節能燈具；對於家具，集團堅持全部使用實木家具，注重材料的安全、環境的品質和員工的使用體驗；對於綠化，全力提高綠化覆蓋率，從園區地面到屋頂，再到下沉式庭院，全方位打造綠色園區。

基地內部車流通行的設計策略以人車分流為目的，並配以流線型佈置車道減緩車行速度。四周設環形消防車道，並設有兩層地下停車庫，在保證員工安全的前提下，滿足公司員工日常工作及外部人員聚會社交、休閒體驗的停車需求。機動車庫面積為65,080平方米，共計車位1,057個，其中小客車位1,050個，輕型貨車裝卸車位7個。非機動車庫面積為350平方米，可停放350輛非機動車。

身體健康與人身安全

健康與安全是人們追求美好生活的基礎保障。本集團響應《健康中國2030規劃綱要》的號召，重視職員的身體健康，從2018年起體檢由兩年1次調整為每年1次，通過為全體職員安排健康檢查，並建立體檢檔案，以起到對疾病的早發現早治療的作用。

集團總部為職員提供了餐廳和健身房。總部園區內，5幢獨立大樓配有4個地下室餐飲區域，總面積共5,000餘平方米，並且引進國內知名第三方餐飲品牌作為管理方，為園區員工和來賓提供如回家般的貼心舒適。位於總部大樓一樓的健身房，佔地面積400餘平米，設有30種多功能健身器械和一個訓練操房，這也契合了拉夏貝爾靈動、活力、健康、積極的品牌形象。

心理健康

除了在保障職員身體健康方面下功夫，本集團也關注職員的心理健康、體察照顧他們的情緒。我們在集團內部提出「健康感」、「尊重感」、「關心感」、「成長感」、「分享感」以及「社會責任感」，六感匯聚幸福。



4 僱傭與勞工常規

零售服務業需直面顧客，幫助職員緩解心理壓力、保持快樂的心情和幸福的感覺，既可增強員工的歸屬感與幸福感，也能提升職員服務顧客的熱情，進而為顧客帶去美好的購物體驗。

比如，集團總部會在萬聖節、聖誕節等節日組織主題活動，裝扮辦公場所，並為員工準備小驚喜。在太倉物流園，我們組織親子活動，增加了員工的歸屬感。在成都基地，我們組織足球賽，增強了團隊的凝聚力。

4.3 發展與培訓

「有人則企，無人為止」—未來企業的核心競爭力在於人，而「人才培養」則是企業未來發展的重中之重。拉夏貝爾始終認為，一個優秀的組織必然是一個學習型組織。拉夏貝爾以「人才培養」為中心，配合「高管團建」、「團隊拓展」、「拉新星」、「總部職業素養課程」等人才培養項目，由上至下，全面提升內部人員的職業素養和學習能力，打造具備高素質的學習型企業。

塑造人，塑造基業長青的企業

拉夏貝爾發展至今已有了20年歷史，而公司創始人始終保持著空杯心態，通過廈大、中歐、五道口EMBA等渠道，不斷進修學習，這種謙卑好學的態度也深深地影響著每一位拉夏人，也無形中成為了一種企業文化。

公司整體上就是一個學習型組織，形成了「在工作中培訓，在實踐中檢驗」，「在工作中學習工作」的良好氛圍，比如每周一早上8點半到10點半，各個部門輪流進行工作學習與分享，包括市場觀察、消費體驗等，每次有2-3個部門參加，起到了互相交流、共融共通的作用。

十年樹木，百年樹人

吳涇總部大樓群中預留了一萬平米的面積作為培訓場地，短期計劃為總部中層和全國區域員工提供不同類型的培訓，主要分為通用知識培訓比如綜合管理技能、領導力，以及專業技能培訓比如流行趨勢、零售市場報告、商品企劃等；長期願景是讓這塊培訓場地和拉夏貝爾的寶貴經驗，不僅僅服務於本集團的職員，而是能夠覆蓋到更廣大的人群，為有在服裝行業進一步深造的學生或是提升穿衣搭配技巧的社會各界人士提供相關課程。

職員的個人素養、業務能力和工作態度對本集團門店銷售有著重要影響，某種程度上，集團的發展也是靠職員的成長來推動的，因此我們非常重視職員的個人發展。拉夏貝爾管理學院秉承「傳承、發展、實效」的辦學宗旨，向所有員工開放學習資源，設計了體系完整的課程：從縱向看，分為新員工入職培訓、導購、店長、店經理、區域負責人的系列課程；從橫向看，有銷售技巧和服裝面料知識培訓，分別側重於軟技能和硬技術。授課者既有全職從事培訓的管院講師，也有來自各個崗位上的資深職員。

本報告期內，管理學院圍繞企業文化、品牌宣傳、運營需求組織開展培訓工作，即通過富有拉夏貝爾企業文化的綜合培訓提升凝聚力，宣傳企業品牌形象；以運營需求為導向的策劃、設計、研發各類特色培訓課程，對於優秀標杆和典型案例在集團範圍內進行分享學習、推廣貫徹；結合實際工作節奏，進一步打造在線課程體系，以更好地支撐業務需求。具體表現為：

4 僱傭與勞工常規



1. 運營終端：

為夯實優秀店長的綜合運營技能，2018年在全國區域策劃、組織了四期，超過160人參與的金牌店長訓練營。完善在線課程體系，使其更為專業和全面，從整體上策劃和組織線上和線下學習活動；同步推出在線星級店長層級課程和成長路徑。

以上兩條，培訓支撐公司人力資源發展戰略，通過對終端員工能力上的分層，設計學習路徑和課程，結合薪酬體系打通終端人員內部成長路徑。梳理和搭建全國培訓團隊，更好地匹配拉夏多品牌運作模式，發揮培訓價值。



4 僱傭與勞工常規

2. 總部：

2018拉夏貝爾集團總部培訓數據

序號	培訓對象	培訓課程	課堂培訓 場次/年	店鋪帶教 場次/年	課時數/年	覆蓋 人次/年
1	新員工(職能部門)	公司介紹、品牌介紹、公司制度、企業文化、反腐敗職業道德訓	12	-	1,254	420
2	新進關鍵崗位	公司介紹、品牌介紹、公司制度、企業文化、反腐敗職業道德培訓；關鍵部門輪崗培訓學習	24	6	653	24
3	培訓項目及公開課	TTT；大商品企劃梳理培訓；辦公室系統操作培訓；parsons培訓；2018零售市場報告；2019流行趨勢發佈會、反腐敗培訓等	87	69	634	3,630
合計			123	75	2,541	4,074

2018拉夏貝爾全國區域培訓數據

序號	培訓對象	培訓課程	課堂培訓 場次/年	店鋪帶教 場次/年	課時數/年	覆蓋 人次/年
1	新員工	公司與品牌介紹、企業文化、基礎服務與銷售技巧、基礎陳列知識、反腐制度等	729	1,049	4,677	18,733
2	導購	銷售技巧、服裝面料知識、搭配技巧、心態激勵等	643	1,661	3,758	20,605
3	店長、店經理、 銷售主管、 管理團隊	公司組織構架和公司制度、新店開業流程、企業核心價值觀—心態、團隊建設、數據分析、陳列技巧、調撥與盤點規範等、團隊領導力、Super Team、TTT	359	409	2,485	12,087
4	培訓小幫手(終端銷售金牌講師認證)	服裝搭配美學、如何帶教店鋪新員工、如何組織一場培訓班、專業技能之貨品帶教	69	103	637	1,574
5	拉新星	公司組織構架和公司制度、新店開業流程、企業核心價值觀—心態、團隊建設、數據分析、陳列技巧、調撥與盤點規範等	267	151	1,132	3,321
6	總部對接區域特別 項目	全國雙十一特別項目、全國反腐敗培訓、RFID項目、西南大區中流砥柱項目、華北大區全國金牌店長訓練營	198	83	923	48,378
合計			2,265	3,456	13,612	104,698

* 課時數根據培訓時長統計、覆蓋人次根據參培人員統計。

4 僱傭與勞工常規

同時，我們也鼓勵職員學習拉夏貝爾管理學院以外的課程，瞭解新理念新趨勢，更新知識儲備，掌握新技術，乃至獲取更高學歷。

九層之台，起於累土

拉夏貝爾是一家以服裝銷售為主業的公司，而全國超過九千家營業網點的創收無疑是企業長存的命脈，每一個營業網點又依賴店長來統籌，為此拉夏貝爾十分重視對店長的培訓。

2018年9月，為期11天的全國金牌店長培訓第四站(華東區)在太倉物流中心正式結營。這次培訓旨在提升店長們的專業技能和團隊協作能力，拉夏貝爾一直非常注重終端店鋪的形象與品質，特聘請了行業內資深的高級講師團隊，為公司精心挑選的潛力金牌店長們展開培訓。公司集結優秀的人才，在9月3日~9月13日這段時間內提供難得的機會，以未來發展為基礎，為店長們講述專業的店鋪管理和營銷技巧。未來相信有更多的金牌店長誕生，拉夏貝爾會給大家帶來全新的體驗和專業技能的飛躍，給予優秀人才充足的未來成長空間，同時也為拉夏貝爾創造更多價值。

千萬投資，高端定制

拉夏貝爾深知未來企業競爭力的核心在於「人」，因此在2018年5月下旬，拉夏貝爾攜手美國帕森斯設計學院(Parsons School of Design)，斥巨資為內部百位中高級管理層人員帶來一場學習盛宴，此次PARSONS項目也是未來人才培養體系中的首發項目。來自拉夏貝爾內部的執行團隊、控股公司董事、部分品牌長、店鋪運營高管、區域銷售經理、設計、企劃及相關職能部門的所有學員悉數到場，共同開啟了一場積極創新、謙卑學習、快樂分享、落實行動的學習盛宴。

此次高管教育課程從2017年年底就進入了調研籌備階段，由美國帕森斯設計學院牽頭，帶領訪談小組不遠萬裏來到上海對拉夏貝爾各業務部門人員進行深度訪談。隨後，根據訪談調研得到的結果，開設了一套以拉夏貝爾目前面臨的挑戰為背景，為中高層管理人員量身定制的課程，分為企劃設計和銷售管理兩部分，共設置了12個模塊的實戰精品課程。在拉夏貝爾內部，由拉夏管理學院牽頭，在公司內部統籌報名、匹配信息、篩選人員並最終確定包括拉夏貝爾執行團隊、控股公司董事在內的百位學員名單。

PARSONS項目中涉及的所有課程，均是以拉夏貝爾目前面臨的挑戰為背景，半年的學習周期集合了來自世各國的資深教授和企業家組成的強大師資團隊，為滿足未來戰略發展需求而設計，期待學員們能夠通過這半年時間的潛心學習，開拓視野、突破自我，在未來引領拉夏貝爾上升新高度。



4 僱傭與勞工常規



我們堅持「己所不欲，勿施於人」，充分尊重員工的就業自由，不存在扣留員工有效證件、收取押金或強迫勞動等行為。本集團不贊成職員超時工作，職員因實際工作需要確需加班的，我們根據國家《勞動法》、各地《工資支付規定》等法律法規，給予調休或加班工資。於報告期內，未發生僱傭童工和強迫勞工的事件，也沒有任何相關的歧視和騷擾事件。

4.4 勞工準則

我們心懷「幼吾幼以及人之幼」，青少年兒童正處長身體、受教育的關鍵時期，應當依法受到保護，因此嚴格遵守《中華人民共和國未成年人保護法》、《中華人民共和國禁止使用童工規定》等法律法規，明確禁止使用童工，在各類職員的招聘過程中均進行嚴格的審查，以避免誤用童工，一經發現立即清退，並追究相關人員責任。於報告期內，本集團沒有發現存在僱傭童工的情況。同時，本集團將禁止使用童工納為供應商選擇的一項標準。



5 反貪污

商業活動中的不正當行為如貪污、受賄、行賄，或以犧牲本企業利益為前提，或違反公平交易原則、損害本企業的聲譽，都會嚴重擾亂企業的正常管理秩序。因此，這些不正當行為都是本集團堅決反對，並明令禁止的。

懲前毖後，治病救人

在反貪反腐問題上，本集團堅持預防為主，教育先行，監察部結合本集團實際情況，編寫了《反腐敗培訓案例》，並與管理學院合作，定期組織反腐培訓與考核，以深化職員反貪反腐意識，不斷提高自我修養、規範自身行為。

2018年12月份，監察部聯合管理學院組織公司所有員工進行了線上年度反腐敗考試，使員工明確公司的反腐方針和反腐決心，增強了員工反腐意識；監察部根據實際案例，結合區域實際情況，形成《區域管理人員預防腐敗檢查清單》，每月由區域組織自查，對風險點及早發現及早解決，利用實際案例說法，提升了區域管理層和門店店長的反腐技能，通過例行檢查防患於未然。

於本報告期內，監察部參與、組織開展反腐培訓140次，累計參加總人次近13萬人次。

公開透明，立體反腐

反貪反腐，不獨本集團重視，而是整個社會共同的課題。2017年9月、2018年6月，拉夏貝爾分別成為陽光誠信聯盟和企業反舞弊聯盟成員；與多家國內知名企業、以及中國人民大學刑事法律科學研究中心一起，資源整合、數據共享，建立職場的不誠信檔案，以提高企業反舞弊能力，營造廉潔的商業環境。

在反貪反腐問題上，本集團一貫立場堅定，自2015年監察部成立以來，採取了全方位的措施正風肅紀，消除隱患。對內，我們要求職員與合作夥伴，分別與本集團簽訂相關的承諾書或協議；對外，我們在官方網站公布舉報方式，包括電話、電子郵箱和郵寄地址，還開設了微信公眾號「廉潔拉夏」，累計已有3.5萬人關注，形成了反貪反腐的立體網絡。

監察部設有專人接收微信端、郵件端、信件端的投訴，三個工作日內給予回復；根據所投訴的事件，與對應部門的負責人溝通，三個工作日內制定調查方案，並根據調查方案擬定跟進措施；在審慎調查後，將結果反饋至投訴人。所有投訴的內容、調查過程和結果均記錄在案，及時整理、歸檔。

6 供應鏈管理

集中採購，降本提效

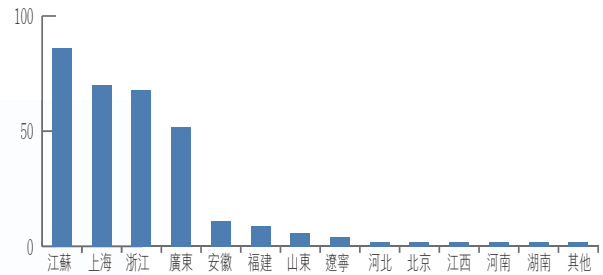
報告期內，本集團上線了產品生命周期項目系統，並在7M品牌首先開始實施，以便日後建立起支撐拉夏品牌開發現狀和未來需求的主體業務平台。該系統有效地幫助集團與供應商進行高效的溝通，實現知識共享，改善決策水平並提高雙方的績效水平。

本集團旗下品牌，有的來自於內生發展，有的來自於收購，原各有採購渠道，由各品牌事業部分別管理。

2015年，本集團建立了集採中心，從需求量大、通用性強、集中採購具有價格優勢的面輔料著手，逐步擴大集采品類，進一步提升採購效率、降低商品與管理成本。截至本報告期末，集團集採中心共合作53家供應商。

報告期內，較去年相比，集團供應商准入實行差異化管理，針對女裝、男裝、童裝分別制定不同的准入標準。同時，女裝品牌之間供應商推行專屬使用標準，有利於實現各品牌間的產品差異化，從而提高品牌產品的核心競爭力。此外，集團優化並修訂集採供應商准入標準，建立關於集中採購相關的采買管控制度。在集採供應商審驗方面，集團聯合財務部、品牌部事業中心、品質部、供應商

管理部4個部門多維度、全方位審驗，確保引入優質集採供應商，採購高品質的產品。報告期內，集團對各品牌吊牌進行精簡，從去年294個吊牌優化至168個，優化率42%。



線上採購，綠色環保

本集團自2016年起開發BOM信息化系統，並逐步介紹給供應商使用。通過該系統，我們能夠無紙化下單，供應商也可實時瞭解不同時間節點的需求量，便於雙方及時調整庫存與採購策略。該系統自2018年3月上線以來，有效減少了紙張使用，一定程度上避免冗餘產品或材料，體現了本集團與供應商攜手踐行綠色發展的理念。本集團多措並舉，踐行環保，集團總部於本報告期內合計減少用紙信息披露於環境保護一章。

6 供應鏈管理

報告期內，集團優化了採購下單流程，在採購訂單線上實行電子簽章，雙方合約簽訂耗時從線下5天提速至2小時，為快反訂單奠定基礎。同時也進一步踐行了集團提倡的環保理念，全年約16,850個子訂單實現無紙化辦公。2018下半年集團推出供應商結算信息化，實現系統自動對賬以及支付，縮短對賬及支付周期，再次體現了集團的環保理念。針對質量檢測報告實現電子化報告，集團取消了線下紙質版報告，已有6,738個報告實現電子化。

責任採購，現場審驗

本集團不直接從事服裝製造，向顧客提供的所有產品皆來自於供應商的，因此作為本集團履行社會責任的一部分，我們致力於引導產業鏈上的供應商共同以環境友好、安全健康的方式開展經營活動，並將其納入公開招標的條件。報告期內，集團推行新型的採購模式，借助設計工作室平台採購產品，豐富集團產品新穎度，大大提高雙方合作的黏合度。

本集團對服裝類供應商，從簽訂《社會責任承諾函》到委託第三方機構(通標標準技術服務有限公司、上海東方天祥檢驗服務有限公司和必維國際檢驗集團)現場審驗，變被動為主動；對原輔料類供應商，我們只與具有環保資質的供應商合作，這在全社會對環保愈加關注、相關部門管理更嚴的當前，也同時保障了本集團採購的穩定性和可靠性。

報告期內，集團與檢測行業的領先機構「國家紡織品服裝服飾產品質量監督檢驗中心(廣州)」合作，同時採取產品質量管控前置措施，從原材料抓起，集團內部質量工程師在集採供應商現場、成衣商現場、終端產品等不同階段對集採原材料實施抽查，督促產品質量的提升，報告期內羽絨服整體品質感較去年明顯上升。

產品外觀質量監測在委託國際公認的第三方檢驗機構基礎上，實施內部監督反抽查機制，在倉庫設置成品質量驗收關卡，以及上櫃產品外觀質量抽查等多環節把控產品質量，確保消費者購買的產品質量過關。

7 產品責任

大眾時尚，兼具品質

本集團致力於為顧客提供高質量的產品。

為了保證產品質量，從採購環節開始，我們就禁止採購含有有毒和有害物質的產品，我們確保在零售網點銷售的產品，全部符合國家相關質量標準GB 18401-2010《國家紡織產品基本安全技術規範》、GB 31701-2015《嬰幼兒及兒童紡織產品安全技術規範》之規定，所售產品均獲得國家認證的檢測機構出具的合格報告。

拉夏貝爾定位於大眾時尚，即服裝在滿足了基本功能之外，還兼具有美學意義。本集團有一支近四百人的設計團隊，他們時刻捕捉時尚動向、及時分析銷售反饋、巧妙構思出了一件件精緻優雅的服裝，成為了拉夏貝爾的名片。

溫馨服務，數字化管理

本集團一貫重視全心全意為顧客服務。儘管門店數量不斷增加，服務團隊不斷擴容，但我們服務顧客的標準從不曾降低，在新開店的團隊中，皆有在本集團相同類別的門店中工作過的夥伴帶教，以更好地傳遞拉夏貝爾的文化理念，延續拉夏貝爾一如既往的溫馨服務。

在零售網點，我們秉承以客為尊的理念，注重服務的方式方法；以待客如友的相處之道，用心去理解客戶的需要。我們認為，導購員的銷售技巧和工作積極性是影響服務質量的關鍵因素。為提高導購員的銷售技巧，我們堅持集中授課與在崗訓練相結合，軟技能與硬技術並重，讓導購員真正成為顧客穿衣搭配的好參謀。

為了更好地服務顧客，我們在2016年7月開始啟動了會員數字化項目，通過以微信公眾號為載體的會員數字化系統，會員可以領取專屬福利及權益，同時構建了和消費者溝通的新渠道，加強了企業和消費者之間的聯繫和互動，在做好會員基礎建設的同時，以用戶思維整合運營，設置合理的會員體系。



7 產品責任

2018年11月，會員數字化項目落地千餘家智慧門店，打通線上天貓旗艦店與品牌線下門店會員，截至2018年12月31日，累計註冊會員600餘萬人，累計微信粉絲數400餘萬人，2018年會員貢獻額同比2017年增長22.4%。

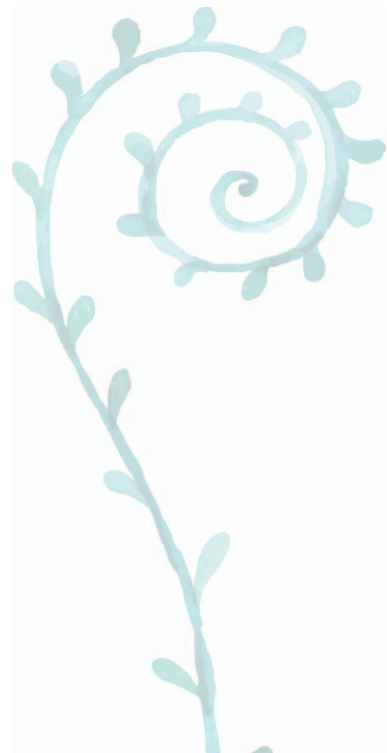


擁抱科技，善於創新

2018年，拉夏貝爾發佈了「拉夏雲新零售戰略」：以提升消費者體驗為核心，依託全國性零售網絡和時尚導購，打通社群電商，實現與會員多場景的鏈接和消費場景升級的更多可能。此前，拉夏貝爾已經與騰訊達成戰略合作，作為騰訊在時尚零售領域探索消費場景升級的樣板和標桿，結合騰訊強大的社交流量和技術能力，雙方將搭建一套更智能的「拉夏雲智慧零售大腦」，通過公眾號、小程序、朋友圈等生態平台，將時尚產品和美學理念更便捷、更鮮活地與顧客溝通，讓「人貨場」時時在線，消費行為時時可追溯。未來，拉夏貝爾還將與騰訊在雲計算、人工智能和大數據等領域的展開合作，進一步提升數據洞察能力和門店精細化運營能力，引領時尚零售新體驗。

與時俱進，技術創新

創新是企業發展的重要助推力。本集團關心科學技術的發展，並積極運用於實踐。經過近一年緊鑼密鼓的籌備工作，2016年開始籌劃，2017年12月，以射頻識別技術（簡稱RFID）為基礎的電子標籤、配套設備和軟件正式投入使用，覆蓋成衣和箱包的供應、物流、銷售全流程，2018年公司實現了RFID的全品牌覆蓋。

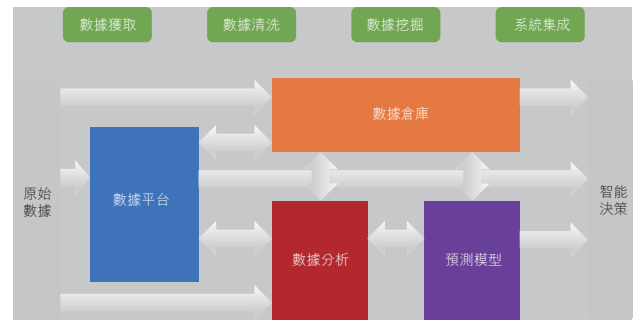


RFID的引入，不僅極大提升了本集團的管理效率，同時也帶來了一定的環境和社會效益。從環境方面來看，它加快了銷售數據反饋至供應端的速度，使本集團能迅速對市場做出反應，避免過度備貨，減少了資源的浪費，不少產業鏈上的供應商也中受益。從社會方面看，它使銷售人員改變了原先因盤點而停業或超時工作的操作方式，同時也大大降低了門店和倉庫職員的勞動強度。

善用數據 高效決策

本報告期內，拉夏貝爾與昆山杜克大學大數據研究中心展開深度合作，從數據獲取、數據清洗、數據挖掘和系統集成等多個方面構建面向服裝行業的大數據分析決策平台。目前已將基於大數據分析的智能決策系統成功應用於商品追單和門店配貨兩大應用場景。

針對服裝商品追單所需周期長的挑戰，以拉夏貝爾旗下部分品牌為試點，整合銷售、庫存等多方數據，提出新型智能預測模型。該模型在商品上櫃的銷售初期進行暢滯銷快速鑒別，精準選擇需要追單的商品。與已有預測方法相比，預測所需時間平均縮短12周，為快速準確應對市場反應提供了數據決策基礎。



對於商品和門店之間店貨匹配的問題，提出基於銷售數據的多維度指標，對門店進行分級分類。新的門店分類體系綜合考慮門店銷售等一系列影響因素，實現商品和門店之間的最佳匹配，從而為目標客戶提供最合適的商品選擇，提升門店的銷貨率，同時避免滯銷商品積壓門店倉庫。

鼓勵創新，堅決打假

作為坐擁多個時尚品牌的大型集團，我們深知創新對於時尚的重要性。對於知識產權、專利等創新的成果，我們高度重視和保護，也尊重他人的創新成果，並遵守行業標準和規範。本集團鼓勵創新，歡迎創意人才加盟，每年在設計創新和面料創新上有大量投入，不斷加強自主設計、研發的能力。

7 產品責任

本集團密切關注市場上、尤其是電商平台上的拉夏貝爾貨品，並定期與銷售渠道相比對，對異常情況進行調查，而RFID的上線，也為我們識假打假做好了充分的技術準備。

多管齊下，保障隱私

我們承諾保障客戶隱私，公司交易數據保留在自己獨有的機房中並設置網絡防火牆和其他相關數據安全機制，對數據的接觸需要根據職責和權限。在未得到客戶同意的情況下絕不會把客戶資料提供給第三方。為此我們採取嚴格的管理，保證不相關的員工無法接觸到隱私信息；我們定期對員工進行客戶隱私保護的教育和培訓，讓他們瞭解到隱私保護的重要性；我們加強對天貓、京東等網店的網絡安全保護，保證顧客信息安全。

text here



8 社區投資

制度保障，精準扶貧

本集團一貫堅持企業發展要實現經濟效益與社會效益的雙贏，因此多年來在企業穩步發展的同時，積極投身公益慈善事業，展現了作為大企業的责任與擔當。本集團認真貫徹落實相關扶貧政策，採取有效措施將扶貧工作做深做細，確保扶真貧、真扶貧，向集團內部困難員工、經營所在地弱勢群體捐贈物資，關心慰問，解決實際生活困難。

公益慈善，對拉夏貝爾來說不僅僅是花錢做好事，而是融入了企業戰略規劃的社會事業。本報告期內，本集團根據《中華人民共和國公益事業捐贈法》、《中華人民共和國公

司法》等法律法規，結合過去的捐贈實踐和當前的實際情況，繼續深入貫徹《對外捐贈管理制度》，以加強對外捐贈事務的管理，為本集團更好地履行企業社會責任、有效宣傳和提升企業社會形象奠定了制度基礎。

慈善文化，深入人心

十餘年來，本集團每年通過各級殘疾人福利基金會、各地紅十字會等組織捐贈服裝，於本報告期內通過與相關組織的積極合作，向弱勢群體捐贈各類服裝 831,824 件：

捐贈主體	捐贈合作方	件數
上海拉夏貝爾服飾股份有限公司	中國殘疾人福利基金會	500,973
上海拉夏貝爾服飾股份有限公司	上海殘疾人福利基金會	221,218
上海拉夏貝爾休閒服飾有限公司	無錫市濱湖區橫山基金會	68,287
上海拉夏貝爾休閒服飾有限公司	安徽省蒙城縣民政局	30,916
拉夏貝爾服飾(太倉)有限公司	甘肅省東鄉族自治縣高山鄉楞溝小學	3,231
合計		831,824



8 社區投資

愛心捐贈，從不停步

從高層領導到最基層的員工，從個人到企業，都在踐行「贈人玫瑰，授予餘香」的慈善精神。我們列舉了部分捐贈事件，具體如下：

時間	地點	事件	活動簡介
5月8日	北京	「集善工程—(愛心溫暖)服裝項目」捐贈	捐贈基金會40萬件全新服裝，重點資助雲南、山東、甘肅臨澤縣殘疾人及困難群眾
5月17日	大慶	黑龍江省殘疾人福利基金會拉夏	10年來，項目幫扶黑龍江省9.4萬貧困殘疾人和家庭受益，惠及全省13個市(地)及51個縣、27個區、32個村(屯)
6月1日	甘肅	當地中小學考察與捐贈	向部分困難學校捐助1萬件衣服；發起針對貧困學生的「愛心午餐」計劃；
9月3日	安徽	服裝愛心捐贈儀式	捐贈服裝3萬件至安徽省蒙城縣
12月4日	雲南	拉夏貝爾雲南暖冬計劃	昆明市區各大門店向社會徵集清洗整潔無損的冬季衣物(如大衣、羽絨服、毛織等)、整潔的書包或者文具每位捐贈顧客將獲得拉夏貝爾愛心券50元

2018年5月8日，「集善工程—(愛心溫暖)服裝項目」捐贈儀式和工作會議在京舉行。拉夏貝爾本次捐贈基金會40萬件價值人民幣1,237萬元全新服裝，重點資助雲南、山東、甘肅臨澤縣殘疾人及困難群眾。拉夏貝爾是中國殘疾人福利基金會長期重要合作夥伴，雙方已合作近10年，累計捐贈了340萬件全新服裝，總價值人民幣2.6億元，幫扶全國22個省區市的100多萬殘疾人和困難群眾，捐贈的全新服裝帶給了殘疾人自信和自尊，是幫扶殘疾人共同建設「美麗中國」的重要組成部分。該項目也為基金會項目工作和建設做出了突出貢獻，2014年基金會因開展該項目等助殘工作榮獲了全國社會扶貧表彰，2015年和2016年該項目被載入《中國扶貧開發年鑒》。



圖為捐贈儀式現場



贊助馬拉松，在奔跑中更好做自己

2018年10月，公司7M旗下的710品牌參與了上海市靜安區舉辦的國際馬拉松活動。此次女子馬拉松活動中，公司的710品牌全程贊助了3,500件賽事服，體現品牌的時尚感及專業度，讓愛好運動的女性在運動中凸顯時尚，用時尚激發她們更多的活力。



義務獻血，傳遞愛心

本集團擁有大量的中青年職工，這既是我們把握時尚潮流、服務消費者的根基，也是我們能夠常年支持地方義務獻血、用鮮血傳遞愛心的源泉。在進行義務獻血的動員時，我們一方面強調愛心血液對於挽救病患的重要性，另一方面也通過科普教育，以使員工知曉適當的獻血對身體有益。

於本報告期內，本集團行政部先後組織了5批員工參加義務獻血活動，共有71人體檢合格，合計獻血19,200毫升。我們向成功獻血的員工提供了三天額外的帶薪假期(不含獻血當天)和人民幣800-1,200元不等的營養補助，以此表達本集團對員工參與義務獻血的大力支持和悉心關切。



9 環境保護

環境政策與合規聲明

環保是本集團的核心價值觀之一，「綠色地球是我們生活的目標，拉夏貝爾支持世界環保」是我們長期堅持的理念。在各經營業務所在地，我們都遵循環境方面相關的法律法規，例如《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國節約能源法》等，並致力於通過環境管理在經營活動中實踐綠色發展、低碳發展、循環發展的理念，達成「創造美好生活」的使命。

我們主要的環保理念包括：

- 使用可再生材料製成的包裝材料；
- 在經營和辦公場所採用節能設備；
- 鼓勵員工在日常工作中節約資源；

表一：2018年用電範圍與電耗統計

	地理位置	數量	用電(千瓦時)
新總部辦公大樓群	上海市閔行區吳涇鎮	1	2,065,883
倉儲物流中心	天津市、江蘇省太倉市、四川省成都市	3	4,582,705
漕寶辦公樓 ²	上海市	2	154,408
購物中心專賣店	全國30個省、直轄市、自治區		未納入統計範圍
百貨商場專櫃	全國30個省、直轄市、自治區		未納入統計範圍
合計			

2018年，本集團來自可控物業電耗的溫室氣體排放量為4,151噸¹。

- 將環保構思融入服裝設計與製造；
- 將節能理念融入場所規劃與建造。

於本報告期內，本集團未發生違反環境方面法律法規的事件。

9.1 排放物與資源使用

節能設施，減少電耗

本集團在中國大陸擁有9,269個經營網點和天貓、京東等網上銷售渠道、3個物流倉儲中心和總部辦公大樓，每時每刻都在耗用電能。用電既是本集團資源使用的重要方面，也是溫室氣體排放的主要來源。

於本報告期內，本集團共有四項工程在建，通過安裝節能燈具和節水設備、配備限流器等措施，實際用電用水均小於設計耗量，達成了綠色施工的目標。

¹ 參考中華人民共和國發改辦氣候[2017] 1989號文要求計算。

² 2018年6月已搬遷

9 環境保護

儘管我們對位於百貨商場內的經營網點所採用的設備和用電方式的影響有限，比如我們無法決定商場的空調使用，但我們仍然盡己所能，節約用電，例如從2015年開始本集團在新開店設計和老店新裝修中，陸續使用LED燈具，年可節約電量30%~40%。截至本報告期末，使用LED燈的門店已佔全部門店總體的90%，仍使用金鹵燈的門店也以35瓦/盞的替代了原來70瓦/盞的燈具。同時，新裝修門店時將石膏板換成了更為環保的矽酸鈣板，矽酸鈣板甲醛含量顯著低於石膏板，並且更加防火耐用、使用年限長於石膏板，因此能顯著減少資源損耗。

科學佈局，循環用水

水是生命之源，我們深知淡水資源的可貴，在辦公大樓的用水設施旁張貼宣傳標語，以加強員工的節水意識。在工程項目上均使用節水龍頭，安排專人負責給水管網的保養，杜絕「跑、冒、滴、漏」現象，同時獲得有關批准的前提下，善加利用河水、雨水等非傳統水源，以新總部大樓群為例，本報告期內共用淡水11.3萬立方米，非傳統水源1.01萬立方米。

施工現場出口均設置洗車槽，保證運送土方、廢料等出場車輛的清潔，避免污染場外道路。施工和洗車廢水經排水溝進入三級沉澱池，過濾後的水進入循環水箱，用於沖洗道路，以控制揚塵污染。污水不直接排入市政網絡，而是經化糞池、隔油池沉澱後，定期由有資質的機構前來回收。

包裝材料，力求環保

無論線上銷售還是終端零售，為確保我們的商品到達消費者手中時的良好狀態，我們都給商品配套了良好的包裝，因此包裝材料的耗用數量隨著本集團規模的增長而不斷增加，亦是我們可持續發展的重點關注領域。

本集團的包裝材料主要在物流環節和零售環節耗用。

在物流環節，生產商向本集團的物流倉儲中心配送，打包裝箱都在生產商處完成，物流倉儲中心負責向各零售網點配送。雖然我們對包裝物材質的可控性有限，但提倡在能有效保護商品的前提下盡量節約包材，避免過度包裝。現階段，本集團將注意力更多地集中在能夠有效管理的包材使用上如循環使用部分紙箱、將無法循環使用的紙箱交予有資質的廢品回收機構等，2017年在太倉倉庫試點了更耐磨損的中轉箱，從測試效果來看，中轉箱的使用減少了集團內部貨物周轉對包裝材料的耗用。將來，我們還將進一步展開中轉箱試點工作。

9 環境保護

在零售環節，又分為線上銷售和門店銷售：對於線上銷售，包裝的耗用主要是塑料包裝袋，2015年10月後的新品已全部採用PE(聚乙烯)材料包裝袋；對於門店銷售，主要的包裝材料是購物紙袋，本集團提供的購物紙袋系環保可回收的原料(二次紙)製成，並且包裝袋上印有循環再生的標志，也提醒著消費者在購物後，可以循環使用、或送去回收。我們對包裝袋實行集中採購、分店配送，以確保流程的可控及可追溯性，本報告期內共使用包裝紙袋2,750萬

個、PP塑料袋1,578萬個、膠帶77萬卷。2018年公司加強終端門店對於包裝紙袋的管理，根據顧客的購買小票數配置包裝紙袋數量，2018年和2017年相比，包裝紙袋數量減少了700萬個；此外，公司還加強了終端門店PP塑料袋的二次利用，產品到店折包後，所有可再次利用的PP塑料袋全部整理歸類管理，退貨時再次用於包裝；在進行包裝時，我們善加利用包裝物內空間，按需使用。

本報告期內紙箱使用情況如下：

表二：2018年紙箱使用情況

大類	品名	規格	數量
紙箱	標準箱	580*380*430	174,860
	1/2、1/3、1/4箱	-	164,880
	其他	-	91,600

節能減排，身邊做起

本集團將節能減排融入了內部管理，落實於細微之處。我們制定了《員工辦公規範標準》，要求員工做到就餐休息時間，將電腦調至休眠狀態；下班時必須關閉所有門窗、燈、設備電源(插座、電腦顯示屏、飲水機、空調等)，做到「三清三關」(垃圾清、過道清、桌面清；關電源、關門窗、關水源)；無人的房間必須關掉電器，在空調使用期間監控室溫；不使用一次性餐具，也不食用國家保護動植物。我們鼓勵員工節約用水和用電，上下鄰近樓層儘量以走樓梯代替電梯。行政管理部負責檢查與監督上述節能規範的執行情況。

本集團定期組織培訓，向員工傳達環保的重要性以及相關的環保常識，也通過海報來提醒大家注重環保，辦公室內隨處可見垃圾入籠、注意環保、禁止吸煙等環境保護的標示圖片，亦可見雙面打印節約用紙、空調運行請勿開窗、節約用水等節約資源的標示圖片。

本集團鼓勵無紙化辦公，確需打印的則提倡雙面打印。自2016年10月起，本集團總部收回了原先放置在各辦公室的打印機，改為在指定地點集中打印、通過刷卡取紙，旨在減少不必要的打印作業，並在打印機旁放置廢紙回收箱。

本集團經營管理中的一些無害廢棄物，都定期交由環衛部門處理；建設工程中一些產生有害廢棄物的工序皆在工廠完成，因此並無直接的有害廢棄物產生。

9.2 環境及天然資源

本集團綠化設計的宗旨意為節能、美觀、環保，通過大面積的綠化和園林設計烘托企業綠色生態的園區形象，同時也為員工提供了舒適的戶外景觀空間和豐富的活動體驗場所。

建設生態文明是中華民族永續發展的千年大計。本集團的工程項目與環境息息相關，從設計階段開始就將環境友好的理念融入其中。在吳涇鎮新總部大樓群，總面積為40,198.2 m²，其中綠地面積8039.64 m²，綠化覆蓋率為20%；集中綠地面積2,076.84 m²，集中綠地率為5%，種植品種達94種，共計9,154棵／株樹木和植物。除了大樓間隙的園區綠化，我們還充分利用屋頂平台規劃了屋頂花園，為員工營造了綠意盎然、生機勃勃的工作環境。

在太倉物流倉儲園區，已建成的13.96萬m²中，種植有各類景觀樹種41個品種，共計2015棵，並引入了鄰近的河水用於綠化灌溉，打造了花園式的物流倉儲中心。同時，我們亦有效利用倉庫主體建築，擬在屋頂建設光伏項目，一方面通過光伏面板吸收太陽光熱量為倉庫頂樓降溫，另一方面將光伏發電併網，產生清潔能源。

本集團以創建綠色工地為抓手，以環境友好為指導思想進行工程建設，選擇低噪音、低震動的機具和設備，以保證現場噪音排放不超過《建築施工場界環境噪聲排放標準》規定的要求，共設置5個噪音監測點實時監控場界噪音。夜間室外照明燈全部加設燈罩，且透光方向均朝向工地內，盡可能地減少光污染對周邊企業、人員或植物的影響。



9 環境保護



太倉物流倉儲園區示意圖



新總部大樓群實拍圖



新總部大樓群屋頂花園實拍圖



附錄：披露索引

主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標		索引		
層面	內容	章節	頁碼	
A. 環境				
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。 註： 廢氣排放包括氮氧化物、硫氧化物及其他受國家法律及規例規管的污染物。溫室氣體包括二氧化碳、甲烷、氧化亞氮、氫氟碳化合物、全氟化碳及六氟化硫。有害廢棄物指國家規例所界定者。	9.1	27	
	關鍵績效指標 A1.1		排放物種類及相關排放數據。	註1
	關鍵績效指標 A1.2		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)。	28-30
	關鍵績效指標 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)。	註1
	關鍵績效指標 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)。	28-30
	關鍵績效指標 A1.5		描述減低排放量的措施及所得成果。	28-30
	關鍵績效指標 A1.6		描述處理有害及無害廢棄物的方法、減低產生量的措施及所得成果。	28-30

附錄：披露索引

主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標			索引	
層面	內容		章節	頁碼
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。 註：資源可用於生產、儲存、運輸、樓宇、電子設備等。		9.1	27-30
	關鍵績效指標 A2.1	按類型劃分的直接及／或間接能源(如電、氣或油)總耗量(以千瓦時計算)及密度(如以每產量單位、每項設施計算)。		27-28
	關鍵績效指標 A2.2	總耗水量及密度(如以每產量單位、每項設施計算)。		28
	關鍵績效指標 A2.3	描述能源使用效益計劃及所得成果。		28-30
	關鍵績效指標 A2.4	描述求取適用水源上可有任何問題，以及提升用水效益計劃及所得成果。		28
	關鍵績效指標 A2.5	製成品所用包裝材料的總量(以噸計算)及(如適用)每生產單位估量。		28-29
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。		9.2	30-31
	關鍵績效指標 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。		

附錄：披露索引

主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標			索引	
層面	內容		章節	頁碼
B. 社會				
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。		4.1	8
	關鍵績效指標 B1.1	按性別、僱傭類型、年齡組別及地區劃分的僱員總數。		
	關鍵績效指標 B1.2	按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率。		暫無
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。		4.2	10-12
	關鍵績效指標 B2.1	因工作關係而死亡的人數及比率。		註3
	關鍵績效指標 B2.2	因工傷損失工作日數。		註2
	關鍵績效指標 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。		10-12
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。 註： 培訓指職業培訓，可包括由僱主付費的內外部課程。		4.3	12-16
	關鍵績效指標 B3.1	按性別及僱員類別（如高級管理層、中級管理層等）劃分的受訓僱員百分比。		註4
	關鍵績效指標 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。		

附錄：披露索引

主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標		索引		
層面	內容	章節	頁碼	
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。	4.4	16	
	關鍵績效指標 B4.1			描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。
	關鍵績效指標 B4.2			描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。
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。	6	18	
	關鍵績效指標 B5.1			按地區劃分的供貨商數目。
	關鍵績效指標 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、以及有關慣例的執行及監察方法。
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。	7	19-20	
	關鍵績效指標 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。	註2
	關鍵績效指標 B6.2		接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。	註2
	關鍵績效指標 B6.3		描述與維護及保障知識產權有關的慣例。	21
	關鍵績效指標 B6.4		描述質量檢定過程及產品回收程序。	18
	關鍵績效指標 B6.5		描述消費者數據保障及私隱政策，以及相關執行及監察方法。	21

附錄：披露索引

主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標		索引		
層面	內容	章節	頁碼	
B7：反貪污	一般披露 有關防止賄賂、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。	5	17	
	關鍵績效指標 B7.1			於彙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。
	關鍵績效指標 B7.2			描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法。
B8：社區投資	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。	8	22	
	關鍵績效指標 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)。
	關鍵績效指標 B8.2		在專注範疇所動用資源(如金錢或時間)。	23-24

註1：本集團的經營不涉及重工業生產或直接使用化石燃料，且不擁有物流車隊，因此沒有直接排放，也無有害廢棄物的產生。無害廢棄物主要為包裝物。

註2：這些社會範疇的關鍵績效指標暫不披露。

註3：本集團的工作較少涉及危險作業，該指標不適用。

註4：本集團披露了其他的量化指標。

