

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 2019

(股份代號：06116)





目錄

1	高管致辭	2
2	關於本報告	3
3	環境、社會及管治概要	5
	3.1 集團ESG策略	5
	3.2 集團ESG管治結構	5
	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	11
	4.3 發展與培訓	12
	4.4 勞工準則	15
5	反貪污	16
6	供應鏈管理	18
7	產品責任	21
8	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	33





1 高管致辭

各位拉夏貝爾的朋友們，大家好！

2019年中美貿易摩擦，經濟仍然面臨下行壓力。服裝行業作為傳統的消費品行業，面臨著消費者需求升級、商業模式創新發展等多重變化，進入了深層次轉型調整階段。

報告期內，隨著服裝行業整體消費增速放緩以及實體門店客流減少，我們戰略性關閉低效虧損店鋪，主動收縮非核心品牌業務。我們圍繞「收縮聚焦、降本增效、創新發展」的經營方針，努力實施轉型調整。轉型期間，我們向受到店鋪關閉影響的人員提供轉崗機會，妥善處置了所關閉店鋪內的物品，盡可能得實現資源的循環利用，減少資源浪費和裝修成本。此外，我們加強供應鏈管控，設置供應鏈管理中心，建立高品質管理體系，精簡組織層級；建立拉夏雲等大數據中心，通過數據化信息化手段，線下聚焦單店增長，線上開拓清庫存渠道，分析消費者行為畫像，落實單店品質的管理。於本報告期末，拉夏貝爾擁有會員1,390萬餘人，未來會繼續加大會員資源投入，聚焦主客群體。

拉夏貝爾作為一家定位於大眾消費市場的多品牌、全渠道運營的時裝集團，堅守「為美好生活設計」的品牌初心和發展理念，致力於滿足中國女性消費群體對好生活、品質生活的追求，過去一直低調履行社會責任。ESG報告是我們與利益相關者的重要交流窗口，我們將通過ESG報告持續打造拉夏貝爾品牌形象，形成核心競爭力。

2019年是拉夏貝爾第三個10年的起點，經歷了大規模的戰略收縮，但機遇與挑戰並存，我們將重塑再創業的文化，弘揚價值觀，加大對核心團隊投入，形成利益共同體。我們也會在這一次收縮變革中，努力進步，貼近消費者，提高自身運營效率，以謹慎敬畏的心態投身企業經營。

2020年初，在新型冠狀病毒疫情爆發後，我們將消費者及員工生命安全和身體健康放在第一位，適當調整門店營業時間或將部分門店暫時停業，對營業場所全面消毒殺菌，給員工發放口罩等措施以減少消費者及員工的風險，並向武漢金銀潭醫院和武漢大學中南醫院捐贈了羽絨服、防寒服等抗疫相關物資，為打贏疫情防控阻擊戰貢獻自身力量。

未來我們仍將秉持匠心，勇於創新，力爭提供更具時尚、品質與高性價比的產品，將更多ESG元素融入產品設計，創新社會責任履行方式。我們亦期望，在未來的環境、社會及管治旅程中，進一步得到我們的供應鏈合作夥伴以及銀行、政府、消費者等利益相關方的理解、幫助。

尹新仔先生

2020年6月29日



2 關於本報告

董事會聲明

本集團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

本報告按照香港聯合交易所《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2019年1月1日至2019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、上海證券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(「**本公司**」)(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本公司及其附屬公司「統稱「**本集團**」」)是一家定位於大眾消費市場的多品牌、全渠道運營的時裝集團，自成立以來始終專注於服裝服飾領域，堅守「為美好生活設計」的品牌初心和發展理念，致力於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。

本集團現擁有La Chapelle、Puella、Candie's、7 Modifier及La Babité等多個品牌風格差異互補、客群定位交織延展的大眾時尚女裝品牌，能夠滿足更廣泛女性消費者多樣化的衣著需求。



於本報告期內，本集團營收人民幣76.66億元。於本報告期末，我們共擁有境內4,878個線下零售網點，廣泛地分布在約1,651個商業實體中。此外，因本公司於2019年度完成收購法國Naf Naf品牌，本公司新增586個海外地區門店。我們依托遍布全國的線下零售網絡，通過新零售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。

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》以來的第四份報告，下一報告期間(2020年)的報告預計將於2021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、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中國境內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。

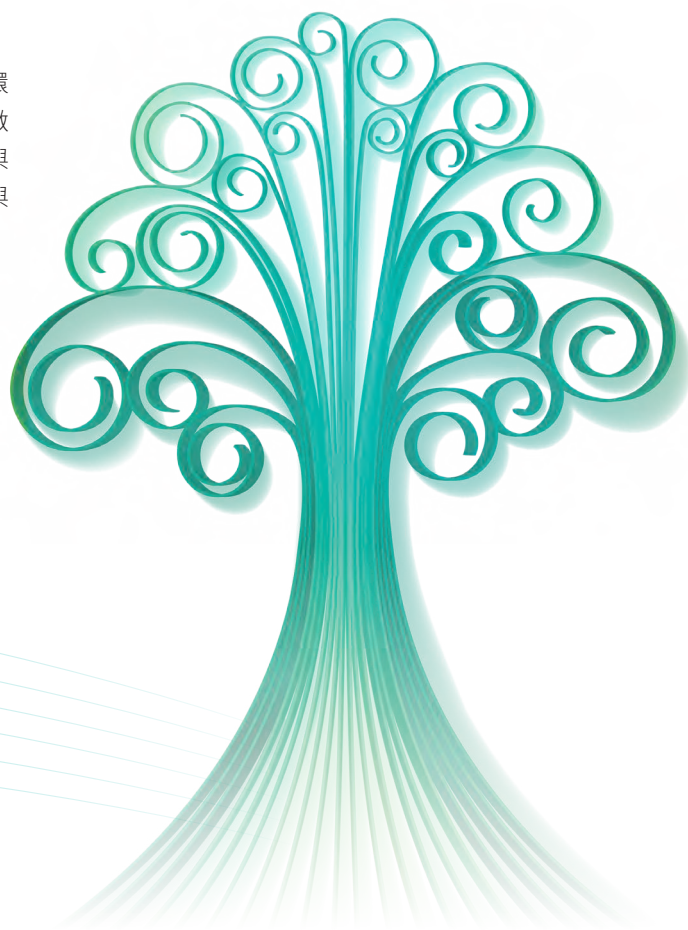
保證顧客和員工的健康與安全是企業經營活動中的應盡責任，也是企業可持續發展的重要基石。我們所建立的嚴格的供應鏈管理制度，不僅確保本集團產品符合安全、質量、環保等各方面指標，也注重與供應商溝通，在可持續發展之路上攜手共進。

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ESG工作委員會，負責定期向董事會彙報，以助其評估及釐定集團就環境、社會及管治的風險管理及內部控制系統是否合適及有效。ESG工作委員會由董事會辦公室、人力資源部、行政管理部、供應商管理部、基建工程部、監察部、物流部及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。ESG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及普通員工，並邀請部分供應商代表作為外部利益相關者參與重要性評估，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。

利益相關者溝通

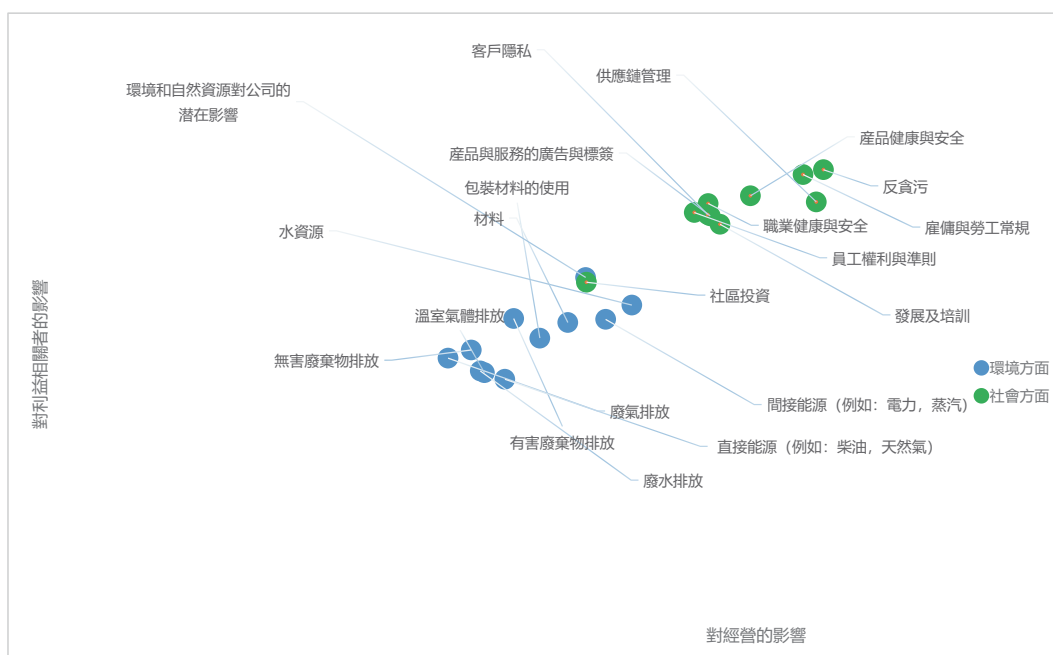
通過不斷完善溝通渠道，積極與各利益相關人展開溝通，我們得以更好地反映權益人意見，瞭解權益人重點關注議題，並根據意見和議題組織檢討有關行動的成效。

權益人組別	關注議題	溝通方式	溝通實踐
員工	薪酬福利	員工面談／內部電郵	不定時
	培訓發展	企業微信	現場培訓808場次
股東／投資者	經營戰略	股東大會	股東大會五次
	公司治理	網上業績說明會	業績說明會兩次
政府／監管機構	投資回報	投資者集體接待日	投資者接待日一次
	合規運營	現場調研、會談	不定時
	依法納稅	主動納稅	
供應商	業務發展	現場調研	不定時
	透明採購	供應商大會	供應商大會一次
消費者	產品及服務質量	官方網站／線下門店	不定時
	產品創新	會員公眾號／小程序	微信文章178篇
媒體	公司經營	新聞採訪	採訪函47篇
社區	慈善公益	捐贈贊助	捐贈8次

3 環境、社會及管治概要

重要性評估

報告期內，我們向集團各部門及外部供應商發放ESG調查問卷，收集總結內外部利益相關者關注的議題。同時，我們組織了十餘場內部利益相關者深度訪談，瞭解各內部利益相關者對本集團ESG實踐的關注重點及期望。通過同行對標分析以及媒體輿情搜索，我們識別出本集團的重要性議題清單。經對問卷調查中識別的各項議題進行排序、訪談，以及評估對本集團戰略運營影響程度及對權益人影響程度，得出本年度的重要性矩陣。





4 僱傭與勞工常規

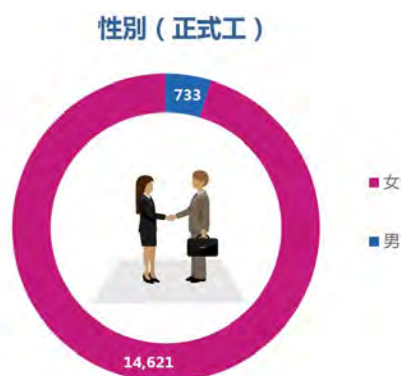
快樂是本集團的核心價值觀之一。對我們來說，職員猶如我們的家人，通過舒適的辦公環境、富有競爭力的薪酬福利和溫馨的工作氛圍讓家人快樂，並由快樂的家人為消費者帶來美好的購物體驗，繼而讓客戶也從中感受到快樂，是我們開展人力資源工作的準繩。

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職員，這在員工選聘、任用和晉升中均得到很好的貫徹。

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127人。



4 僱傭與勞工常規

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本集團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。

關於快樂，我們的理解是職員之於本集團，更像是家庭的一份子，每月舉辦員工生日會，讓員工感受到大家庭的溫暖；開展形式多樣的聖誕節活動，讓員工們感受到節日的歡樂洋溢；發放內部購物折扣券，讓員工及親友享受內購優惠，使員工感受到實實在在的福利。



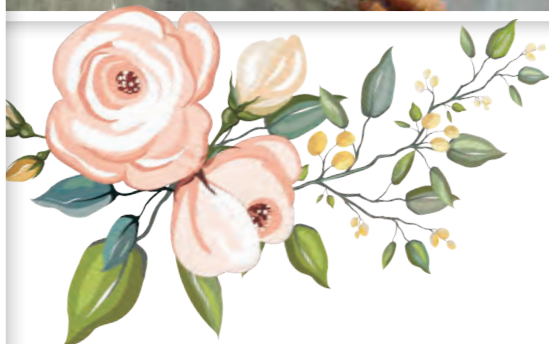
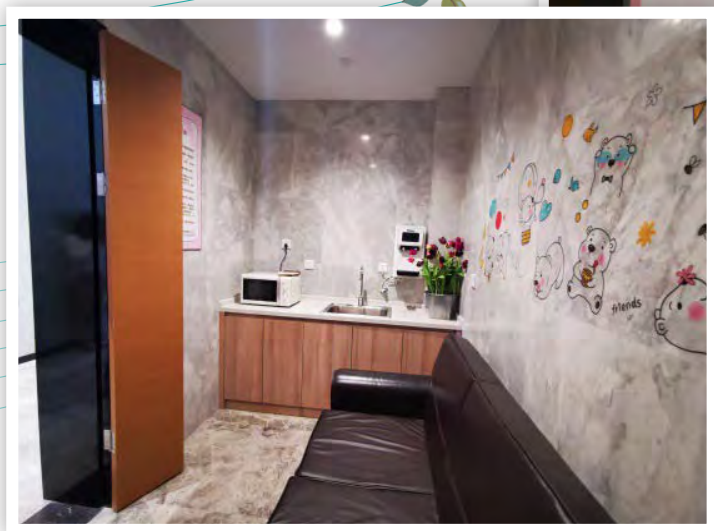


拉夏市集，便民實惠

為了更好的服務職員，並加強凝聚力，我們自2019年夏天推出了每月一場的拉夏市集活動，至2019年底成功舉辦6場，每場平均參加人數約200人次。活動中不僅引進了許多便民服務，如手機維修、貼膜，免費辦理ETC等，還加入了年輕員工們喜歡的零食、蛋糕、飲料免費品嚐及優惠活動。同時，還有免費的肩頸按摩及治療諮詢服務，為長期坐辦公室的職員提供了緩解壓力與放鬆的時間。市集活動既豐富了職員們的業餘生活，也給職員們帶來了優惠、實惠，受到了本集團職員的一致好評。

愛心媽咪小屋，女職工驛站

為切實做好關愛女職工工作，為女性職工營造舒適貼心的環境，我們於2019年5月在吳淞總部大樓一樓開設了專為孕期、哺乳期女職工用的「愛心媽咪小屋」。小屋內配備了沙發、桌子、冰箱、空氣淨化器等設備，並進行定期設備的保養維修，為孕期、哺乳期的女職工提供了舒適的使用環境。



4 僱傭與勞工常規

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

本集團境內有4,878家線下零售網點，遍布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。

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(天然採光)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，並配以流線型布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，滿足本集團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65080平米，共計車位1057個，其中小客車位1050個，輕型貨車裝卸車位7個。非機動車庫面積為350平米，可停放350輛非機動車。

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」，六感彙聚幸福。

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，集團總部會在中秋節、聖誕節等節日組織主題活動，裝扮辦公場所，並為職員準備小驚喜。



身體健康與人身安全

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5000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余平米，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。

報告期內，太倉物流基地修建112個電瓶車充電樁，惠及350名職員，達到預防安全隱患，滿足安全充電的需求。

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。

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。



4 僱傭與勞工常規

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：

2019年拉夏貝爾總部及區域培訓數據

序號	培訓對象/項目	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	147	188	1,147	4,297
2	導購	銷售技巧、服裝面料知識、搭配技巧、心態激勵等	228	966	2,594	12,671
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	217	172	1,520	7,581
4	培訓小幫手(終端 店鋪教練)	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	46	47	393	449
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、團隊建設、數據分析、陳列技巧、調撥與盤點規範等	53	81	652	1,912
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、VIP超級會員日、拉夏雲培訓等	117	102	783	41,040
	合計		808	1,556	7,089	67,950

* 課時數根據培訓時長統計、覆蓋人次根據參培人員統計。

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。



在線培訓，綠色高效

除了傳統的課堂培訓，本集團還通過「超級導購」平台，推出一系列自主開發的在線培訓課程，實現培訓的在線化、移動化，助力本集團人才成長、關鍵技能提升、運營提升以及業務支持。

於本報告期末，「超級導購」手機端累計有17,692人次註冊使用，上線課程62門，發佈活動23次，優秀案例33篇，累計瀏覽量8,703,668人次。在線培訓一定程度上減少了集中的課堂培訓及其往來交通對工作時間的佔用，也大幅減少了紙質培訓資料的使用，按照一般培訓準備工作中每人每場培訓三張A4紙計算，2019年度以在線培訓代替線下培訓共節省了A4紙378萬張，相當於減少碳排放29.3噸¹。

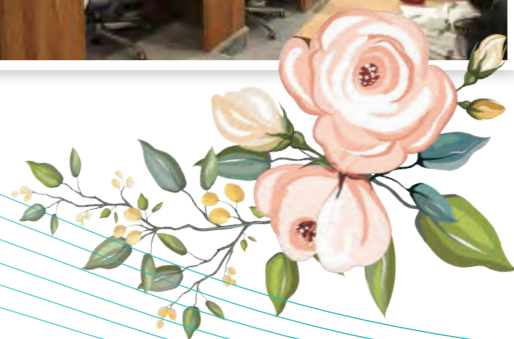
職業培訓，政企聯合

為更好的推進技能人才隊伍建設，本集團與上海伯樂職業培訓中心簽署聯合辦學協議，委託培訓機構根據本集團需求，開展職工崗位能力類、綜合素養類、職業技能類培訓，一方面響應政府發展職業培訓的號召，另一方面也進一步豐富職工培訓的內容。報告期內，本集團組織涵蓋了辦公軟件應用、國際商務實務操作、國際商務運營實施、營銷員及商品營業員技能培訓課程，合計培訓16場次，覆蓋3,300人次。

高管培訓，掌舵拉夏

管理層團隊是本集團發展藍圖的設計者，他們懷揣著知識與夢想加入拉夏貝爾，拉夏貝爾也有責任讓他們持續更新知識結構，有能力與拉夏貝爾一起去實現更遠大的理想，因此本集團對高級管理層的外部進修相當重視：提供資助之餘，也給予一定的靈活工作時間的便利，幫助他們兼顧工作與學業。本集團與香港大學SPACE中國商學院合作，面向本集團高管量身定做MBA研修課程，並與國際知名設計學院合作開展專項培訓。

2019年12月，本集團5名職員經過兩年多的學習，順利畢業，獲得「購物者營銷與零售管理」研究生文憑證書。



¹ 按一包A4紙500張，重2.5千克估計，根據香港大學和香港城市大學出版的《香港中小企業碳審計工具箱》所載1.55克單位排放量計算。

4 僱傭與勞工常規

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。

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。



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

結合國家《反不正當競爭法》、集團已制定完成《反腐敗條例》、《投訴舉報獎勵制度》、《禮品及饋贈制度》，其主要內容包括定義腐敗行為與嚴重違規違紀行為，規範舉報制度、調查制度與處理制度，並推出了《員工遵守〈反腐敗條例〉承諾書》和《供應商反商業賄賂協議》、《開發部反商業賄賂協議》。2019年11月，為加強門店經營風險管控，本集團制定並發佈《拉夏貝爾門店經營風險控制十條禁令》。

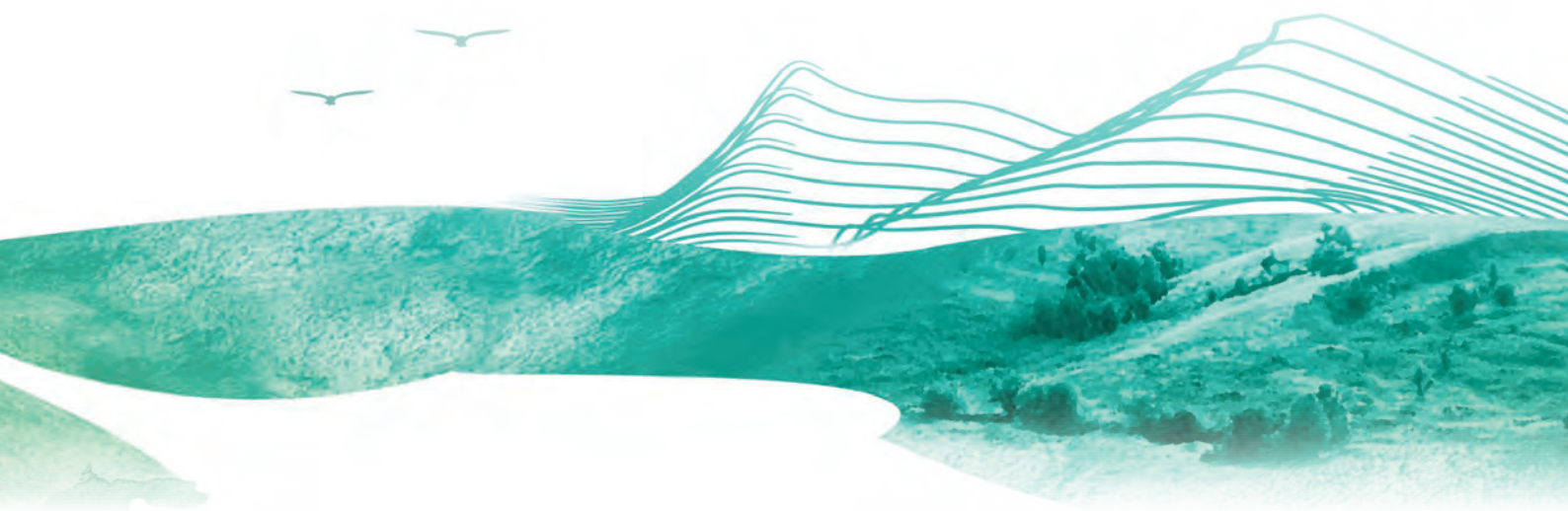
我們制定周全詳細的反貪腐制度，以無禁區、全覆蓋、零容忍的態勢執行這些制度，這不是本集團對職員的苛求，而恰恰是出於對職員的愛護。在反貪反腐問題上，本集團堅持預防為主，教育先行，監察部結合本集團實際情況，編寫了《反腐敗培訓案例》，並與管理學院合作，定期組織反腐培訓與考核，以深化職員反貪反腐意識，不斷提高自我修養、規範自身行為。

於本報告期內，監察部針對新員工、新供應商等組織開展反舞弊培訓：其中新員工培訓12場，參加人數141人；新供應商培訓9場，參加總計23家；專題培訓6場，參加人數605人。

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，2018年9月拉夏成為廣東省企業內部控制協會理事單位，2019年9月，拉夏貝爾獲評2015-2018年度企業反舞弊工作先進單位。本集團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。



5 反貪污

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2萬餘人關注，形成了反貪反腐的立體網絡。就反貪反腐話題，本集團2019年通過微信公眾號、超級導購、郵箱發文59篇，閱讀量73,340次。

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。2019年，本集團受理投訴165起，查實20餘起，截至2019年末，已全部處理完成。





集中採購，降本提效

2018年，本集團上線了產品生命周期項目系統，在7 Modifier品牌首先開始實施，並於2019年推廣到其他自運營品牌，以便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。報告期內，通過AI智能模型和大數據分析，在調撥決策自動化上成果顯著。

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，本集團建立了集采中心，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。於本報告期末，集采中心合作的13家境內供應商，覆蓋了本集團100%的採購品類和1%的採購額。

本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，集團優化並修訂集采供應商准入標準，建立關於集中採購相關的采買管控

制度。在集采供應商審驗方面，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，確保引入優質集采供應商，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168個吊牌優化至27個，優化率84%。

2019年11月，本集團成立供應鏈管理中心，體現了本集團對供應鏈管理的日益重視。供應鏈管理中心的組建有助於企劃、商品以及供應鏈建立協同快速反應機制，加快整體單效率與異常處理機制；減少供應商的數量，集中供應資源管理，減少管理寬度；建立聯營模式，提升產品的競爭力，減少庫存壓力。



6 供應鏈管理

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。

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。執行線上採購與電子簽章後，採購訂單節約了約5.4萬紙張，檢測和質量報告預估節約了約10萬張紙。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1441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，引入大量獨立設計工作室以及IP合作，供應鏈資源多樣化以提升產品的豐富度與個性，同時也引導部份核心供應商嘗試從OEM逐步轉變成ODM。



本集團對服裝類供應商，從簽訂《社會責任承諾函》、《反商業賄賂協議》到委託國際領先的第三方質量服務商(通標標準技術服務(上海)有限公司、上海東方天祥檢驗服務有限公司和必維申美商品檢測(上海)有限公司)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，本集團與檢測行業領先的「國家紡織品服裝服飾產品質量監督檢驗中心(廣州)、廣州纖維產品檢測研究院、上海紡織集團檢測標準有限公司、上海市質量監督檢驗技術研究院(上海市纖維檢驗所)」等十餘所機構合作，由其共同承擔理化檢測事務。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采供應商現場、成衣商現場、終端產品等不同階段對集采原材料實施抽查，督促產品質量的提升。

報告期內，本集團與合作的質檢機構建立雙方系統交互，提高雙方訂單效率。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。本集團有一支專業的設計團隊，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。

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。2018年11月，會員數字化項目落地千余家智慧門店，打通線上天貓旗艦店與品牌線下門店會員。2019年，本集團聚焦會員營銷，以消費者需求為核心，圍繞消費者的全場景社交互動體驗，構建完善全渠道營銷管理體系，通過打通線上、線下運營數據及會員體系，加強會員消費行為分析，以數據賦能產品及終端，提高會員複購率及銷售轉化率。

於本報告期末，本集團5大女裝品牌累計註冊會員1,390萬餘人，包括微信會員數652萬餘人；其他電商渠道粉絲數2,923萬餘人。2019年會員貢獻額同比2018年增長45%。



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。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。2019年，本集團成立新零售部門，積極開拓新零售渠道，整合線上線下資源，實現流量共享。同時，使用更多數據化工具，以便加快產品更迭頻率，給消費者帶來更好的購物體驗。

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。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年本集團實現了RFID的自運營品牌覆蓋。

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。



7 產品責任

善用數據 高效決策

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1-2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。於本報告期末，本集團共擁有商標、許可、版權和外觀設計等合計486項。

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，本集團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。





8 社區投資

制度保障，扶貧幫困

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，制定了《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。

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3,369件。

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，手留餘香」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
1月15日	上海	扶貧幫困	吳涇黨建中心「扶貧幫困」項目捐贈衣物100件。
4月3日	甘肅	午餐捐贈	甘肅省東鄉縣巴蘇池小學午餐捐贈款96,366元人民幣。
6月5日、10月9日	上海	義賣活動	上海慈善基金會捐贈兩筆衣服義賣善款共計2,470元人民幣。
6月20日	上海	專項援助	兒童糖尿病基金會捐贈衣物200件。
11月30日	雲南	村企結對幫扶行動	雲南省龍陵縣扶貧開發辦公室定向象達鎮小米地村捐贈衣物3,069件。
12月20日	雲南	扶貧捐贈	雲南紅河元陽扶貧捐款1萬元人民幣。

8 社區投資

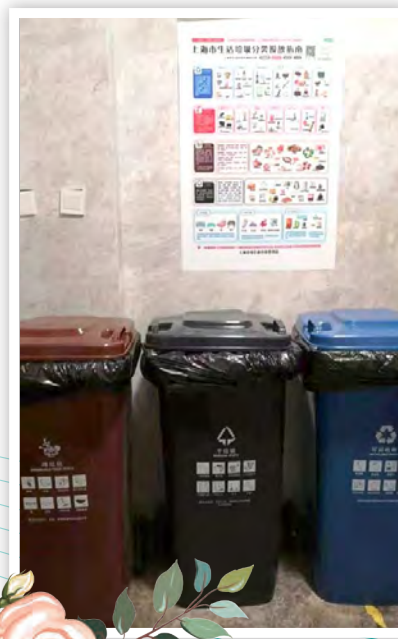
會議中心，時尚科技

本集團總部園區切合落地吳淞鎮「時尚科技」的發展思路，以園區會議中心優質的硬件設施，成為市、區、鎮各級政府機構以及行業協會舉辦大型市政活動、行業集會的首選場地。於本報告期末，共承辦大型活動32場，其中市級大型活動2場：上海科技節開幕式，上海安全生產月活動；區級活動5場；行業時尚類活動5場。

垃圾分類，資源利用

本集團自7月1日起嚴格按照垃圾分類標準後，通過在辦公區設置垃圾分類房間，宣導員工正確將所產生的垃圾根據特點存放於相應的容器中，地下室設置垃圾房，將辦公區轉移下來的垃圾再次分類確認，對可回收物進行回收處理，將所有幹垃圾進行整理擠壓，縮減幹垃圾桶數等舉措，月均生活垃圾桶數降至300桶(含幹濕垃圾)，下降率35%，達到了減少與合理處理垃圾的要求。

報告期內，本集團亦加大對店裝施工的監管力度，對施工單位實行了更嚴格的垃圾分類管控，對新裝修可回收餘料，拆除店鋪的工程土渣等建築廢料實行分類包裝、定點投放。雖然更嚴格的垃圾分類會增加人力和成本，但有利於社會與未來發展，本集團毫不鬆懈落實，加強資源利用。



防暑降溫，慰問一線

為切實保障一線勞動者的身體健康，確保各項生產作業正常開展，吳涇鎮領導與本集團高層領導一同看望了本集團在一線工作的保潔員、保安、物業人員共計30餘人，詢問大家的作息時間和工作環境，親手送上的防暑降溫慰問禮包，以感謝一線工作人員為拉夏貝爾園區環境做出的貢獻。



贊助第八屆亞太地區商學院沙漠挑戰賽

2019年4月，第八屆亞太地區商學院沙漠挑戰賽在阿拉善騰格裏沙漠開賽，來自亞太地區105所頂級商學院的2700多名學子參賽，挑戰3天70公里負重徒步沙漠。本集團為本屆亞沙賽贊助10萬元人民幣，助力參賽者完成一次對自我意志、體力的極限挑戰，也展現了本集團踐行的「環保、協作、堅持、責任」的賽事理念。





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；
- 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4,878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。

表一：2019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	3,415,373
倉儲物流中心	天津市、江蘇省太倉市、四川省成都市	3	4,360,543
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

2019年，本集團來自可控物業電耗的溫室氣體排放量為4,744噸¹。

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。

於本報告期內，本集團共有四項工程在建，通過安裝節能

¹ 可參考中華人民共和國發改辦氣候[2017] 1989號文要求或IPCC計算。

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100%，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。

報告期內，本集團關閉了一部分店鋪，對拆除店鋪的若干物料進行了回收利用，比如吊挂Logo，LED燈具，水晶聲磁防盜門等，在撤店拆除時給予保護，發送到其他新增店鋪中繼續使用。

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48,287立方米，非傳統水源10,000立方米。本報告期內倉儲物流中心總共使用淡水95,005立方米，通過河水澆灌園區綠化等措施，節約了淡水2,965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。

9 環境保護

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儘量節約包材，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年至2019年本集團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。本集團亦對壞舊紙箱進行維修，實現重複利用，報告期內總計維修7.5萬個紙箱。

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695.48萬個、PP塑料袋61.79萬個、PE包裝袋555.3萬個、膠帶35.8萬卷。本集團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，2019年和2018年相比，包裝紙袋數量減少了1,821萬個；此外，本集團還加強了終端門店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：

表二：2019年紙箱使用情況

大類	品名	規格	數量
紙箱	標準箱	580*380*430	19,980
	1/2、1/3、1/4箱	-	72,390
	其他	-	46,000

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；辦公室窗簾要求根據天氣及日光照射情況進行統一收放；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 m^2 ，其中綠地面積8,039.64 m^2 ，綠化覆蓋率為20%；集中綠地面積2,076.84 m^2 ，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 m^2 中，種植有各類景觀樹種44個品種，共計2,105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。在成都物流倉儲園區，已建成的4萬 m^2 中，種植有各類景觀樹種36個品種，共計2,243棵。在天津物流倉儲園區，已建成的4.5萬 m^2 中，種植有各類景觀樹種21個品種，共計1,316棵。

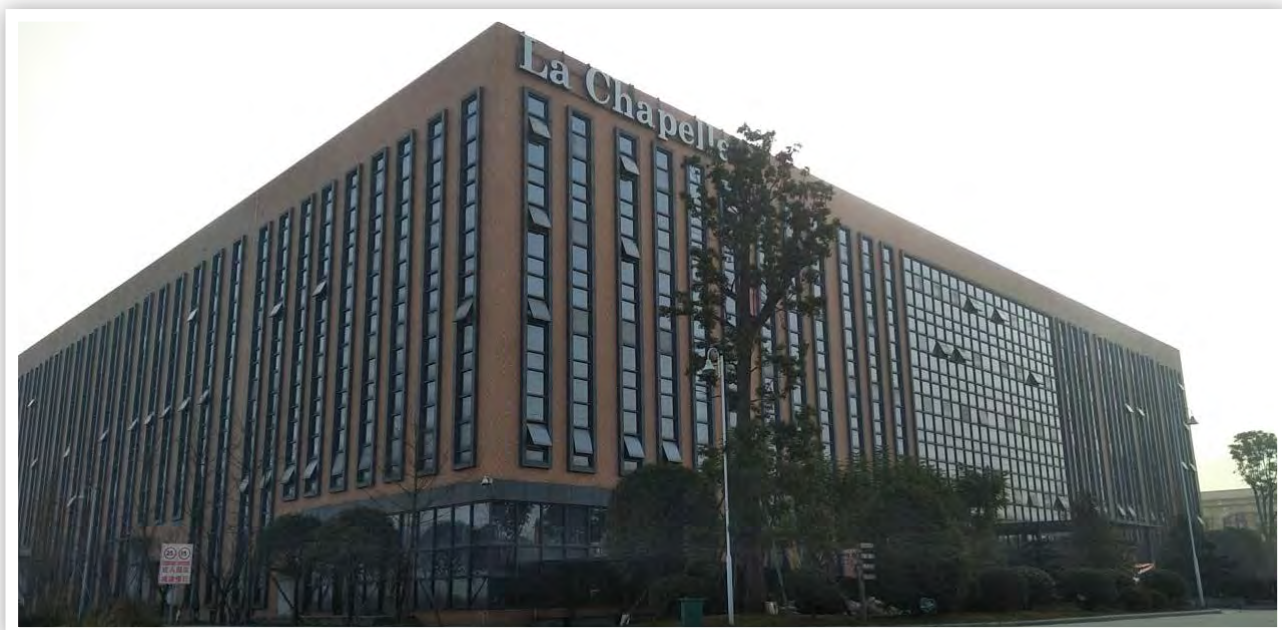


新總部大樓群實拍圖



太倉物流倉儲園區實拍圖





成都物流倉儲園區實拍圖



天津物流倉儲園區實拍圖

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	<p>一般披露</p> <p>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：</p> <p>(a) 政策；及</p> <p>(b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。</p> <p>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。</p>	9.1	27	
	<p>關鍵績效指標</p> <p>A1.1</p>		<p>排放物種類及相關排放數據。</p>	27-30
	<p>關鍵績效指標</p> <p>A1.2</p>		<p>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)。</p>	27
	<p>關鍵績效指標</p> <p>A1.3</p>		<p>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)。</p>	註1
	<p>關鍵績效指標</p> <p>A1.4</p>		<p>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)。</p>	28-30
	<p>關鍵績效指標</p> <p>A1.5</p>		<p>描述減低排放量的措施及所得成果。</p>	27-30
	<p>關鍵績效指標</p> <p>A1.6</p>		<p>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。</p>	27-30

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	27-29
	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
	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。		27-28
	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
	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	8-10
	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。		註2
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	11-12
	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3
	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。		11-12
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	12-14
	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。		
	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。		

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	<p>一般披露</p> <p>有關防止童工或強制勞工的：</p> <p>(a) 政策；及</p> <p>(b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。</p>	4.4	15	
	<p>關鍵績效指標</p> <p>B4.1</p>			描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。
	<p>關鍵績效指標</p> <p>B4.2</p>			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	<p>一般披露</p> <p>管理供應鏈的環境及社會風險政策。</p>	6	18-20	
	<p>關鍵績效指標</p> <p>B5.1</p>			按地區劃分的供貨商數目。
	<p>關鍵績效指標</p> <p>B5.2</p>			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。

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
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	21-23
	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。		23
	關鍵績效指標 B6.4	描述質量檢定過程及產品回收程序。		21
	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。		23
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	16-17
	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。		

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
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	24-26
	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)。		24-26
	關鍵績效指標 B8.2	在專注範疇所動用資源(如金錢或時間)。		

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。