

DONGXIANG

China Dongxiang (Group) Co., Ltd. 中國動向(集團)有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司) 股份代號: 3818

phenix



2024/2025

環境、社會及
管治報告

目錄

關於我們	2
主席致辭	2
董事會聲明	3
關於本報告	4
2024/2025 ESG亮點	5

開篇：
綠動與時，共向未來

我們如何提供滿足 未來需求的產品	8
我們如何踐行 可持續價值使命	9
我們的可持續發展承諾	11
獎項及認可	12

附錄：	
香港聯交所《ESG報告指引》 索引	76
關鍵績效指標表	80
讀者意見反饋	82

第一章：
治理創新，
穩健前行

高效公司治理	14
ESG戰略管理	17
負責任投資	22

01
誠·信



第二章：
產品先鋒，
責任引領

章節故事 — 用運動去 生活的中國動向	
產品先鋒	25
品質守護	30
責任營銷	32

02
質·贏



第三章：
夥伴協同，
價值共生

章節故事 — 以感恩描 繪未來的中國動向	
我們的員工	41
負責任供應鏈	49
促進行業發展	51

03
人·和



第四章：
地球守護，
綠色承諾

章節故事 — 引領冰雪 運動新風向的中國動向	
氣候行動	54
循環經濟	65
化學品安全	70

04
綠·動



第五章：
社會責任，
溫暖同行

章節故事 — 在平凡中 雕刻非凡的中國動向	
推廣運動文化	73
公益慈善	74
社區參與	75

05
社·融



關於我們

主席致辭

24/25財年，全球經濟環境複雜多變，產業格局深刻調整，消費需求加速升級，綠色低碳轉型成為行業共識。面對百年未有之大變局，中國動向堅定踐行「讓運動更可持續」的價值使命，緊扣國家綠色低碳發展戰略，圍繞治理創新、產品革新、夥伴共贏、綠色轉型和社會責任五大核心維度，持續深化ESG戰略佈局。我們以創新驅動為引擎，融合科技與文化自信，推動運動服飾產業邁向現代化、智能化和綠色化新階段，致力於打造具有國際競爭力的中國運動品牌，助力行業實現可持續發展與共贏未來。

治理築基，戰略領航 — 完善現代化治理體系。我們將治理視為企業可持續發展的基石，持續提升管理效能和決策科學性，不斷完善現代化治理體系，強化董事會、ESG委員會和各部門管理層的協同，確保企業運營的規範與透明。我們重視風險管理和合規建設，積極推動ESG管理與國際標準接軌，為企業的穩健發展提供堅實保障。

產品致善，共創未來 — 重塑可持續時尚範式。過去一年，我們持續推動產品創新與服務升級。無論是面向女性消費者的柔軟包容「棉花糖」系列，還是兼顧功能與環保的多場景運動

裝備，集團始終以用戶需求為導向，提升產品品質與體驗。我們不斷完善全流程質量管控，強化數字化能力，努力為客戶帶來更便捷、更高效的服務體驗。同時，通過KAPPA「三分鐘熱度」TVC等創新營銷案例，深化品牌與用戶的情感聯結，持續提升品牌影響力。我們相信，只有不斷突破自我、引領行業潮流，才能為消費者和社會創造更高價值。

夥伴共進，生態共贏 — 編織責任價值網絡。我們深知，企業的可持續發展離不開合作夥伴和員工的共同努力。中國動向持續加強員工關愛與人才培養，營造多元包容的企業文化，激發組織活力。同時，我們積極推動供應鏈責任管理，鼓勵合作夥伴共同提升可持續發展水平。通過開放、透明的溝通機制，集團與94家供應商、332名員工攜手共進，構建互信共贏的責任生態。

綠色為本，永續為綱 — 踐行氣候行動承諾。中國動向積極響應綠色低碳發展要求，將可持續理念融入產品全生命週期管理。我們持續推動綠色生產和低碳運營，倡導循環利用和資源節約，努力減少企業運營對環境的影響。集團不斷探索環保材料與綠色工藝的創新應用，推動行業綠色轉型，助力實現高質量發展目標。

社會責任，公益溫度 — 共建有溫度的企業。企業的價值不僅體現在產品和服務，更在於對社會的積極貢獻。中國動向始終將社會責任融入企業發展戰略，積極參與各類公益活動，關注青少年體育、健康生活方式推廣、女性賦能等社會議題。我們持續推動企業文化建設，倡導誠信、包容、共享的價值觀，激發員工的責任感和歸屬感。通過支持體育公益、捐贈校服、推廣運動精神等多元舉措，集團不斷傳遞正能量，助力社會和諧進步。我們相信，只有成為有溫度、有擔當的企業，才能贏得社會的廣泛認可與尊重。

展望未來，中國動向將繼續堅持以客戶為本，堅守誠信，保持開放共享，持續提升企業的可持續發展能力。我們將與所有合作夥伴、員工和社會各界攜手前行，在環境、社會和公司治理領域不斷探索與創新，共同邁向更加健康、可持續的美好未來。

主席

陳義紅

二零二五年六月二十五日



董事會聲明

中國動向始終將 ESG 置於企業發展的重要戰略地位，高度重視 ESG 理念在企業運營中的融入與實踐。為確保 ESG 相關工作有序、高效推進，公司搭建起以董事會為核心引領、ESG 委員會統籌協調、業務單元協同配合的三級 ESG 治理體系。董事會作為 ESG 戰略決策的核心主體，全盤負責集團 ESG 政策的制定與實踐監督工作，並授權 ESG 委員會系統推進 ESG 議題管理事宜。

ESG 委員會在董事會的悉心指導下，定期審議 ESG 管理方針、年度目標以及重大事項決策，積極提出供應鏈勞工準則、反貪污機制、氣候變化應對等重大議題的管理策略，並監督相關部門切實落實行動。集團總部、子公司以及 ESG 職能部門承擔具體執行職責，涵蓋供應商 ESG 合規審查、綠色辦公流程優化、員工可持續發展培訓等，確保 ESG 戰略與日常運營深度融合。

在目標管理與監督方面，董事會每年都會對環境目標達成情況進行檢視，並動態設定碳排放、能源使用、用水效益、廢棄物管理等量化目標。本年度，ESG 委員會組織多次專題匯報會議，深入分析 ESG 行業趨勢、日常管理成效及未來工作計劃，提出供應鏈透明化、碳足跡追蹤等優化建議，推動集團 ESG 實踐與業務發展協同共進。集團借助「重大性議題矩陣」動態評估 ESG 議題優先級，著重強化供應鏈勞工權益保障、反貪污機制建設及氣候變化應對能力，相關評估過程及成果已納入年度 ESG 報告「利益相關方溝通」章節，並經董事會於2025年6月25日審議批准。



關於本報告

報告範圍

本報告旨在向各利益相關方披露中國動向(集團)有限公司及旗下各子公司(以下簡稱「中國動向」「集團」或「我們」)在環境、社會及管治(以下簡稱「ESG」)方面開展的工作及所取得的成果。除另有說明，本報告覆蓋範圍為2024年4月1日至2025年3月31日，為提高報告完整性，部分信息及數據適當向前後延伸。

報告編製依據

本報告依據香港聯合交易所有限公司(以下簡稱「香港聯交所」)《主板上市規則》附錄C2所載之《環境、社會及管治報告指引》編製，並參考聯合國可持續發展目標(Sustainable Development Goals, SDGs)，聯合國全球契約組織(UN Global Compact, UNGC)十項原則。本報告應與年報中《企業管治報告》以及載於集團官方網站的「社會責任」專欄一併閱讀。

匯報原則

在本報告編製過程中，依據「重要性」「量化」「平衡」及「一致性」原則，以界定報告的內容及資訊的呈列方式。



重要性：本報告已在編製過程中識別主要利益相關方及其關注的ESG議題，並根據其關注議題的相對重要性水平，在報告中做有針對性的披露。有關重要性評估工作的詳情參見後文「利益相關方溝通」與「實質性議題分析」小節。



量化：本報告採用量化資料的方式展現環境與社會層面的關鍵績效指標，有關本報告中關鍵績效指標的計量標準、方法、假設及／或計算工具、以及使用的轉換系數來源，均已在相應位置做出說明。



平衡：本報告旨在平衡地陳述本集團在ESG各方面的努力，包括環境、員工、產品責任、供應鏈管理和社區投資等方面，避免可能會影響報告讀者進行不恰當的決策或判斷。



一致性：本報告所披露數據採取與往年一致的統計方法，個別變動之處已做出解釋說明，以確保一致性。

報告信息來源

本報告所使用的信息、數據和案例，均來自集團的正式文件、統計報告、財務報告或公開文件，以及經集團各職能部門統計與匯總的ESG實踐信息，董事會對報告內容的真實性、準確性和完整性負責。

獲取及評價本報告

本報告電子版可通過集團官方網站(www.dxsport.com)及香港聯交所官方網站(www.hkexnews.hk)查閱，如您對本報告的內容有任何意見或建議，歡迎在本報告的讀者意見反饋部分提交您的意見或者電郵至ir@dxsport.com.cn。

2024/2025 ESG亮點

支持氣候行動，積極開展氣候情景壓力測試，量化物理風險（如極端天氣對供應鏈中斷概率）與轉型風險（如以較低排放的產品及服務替代現有產品及服務），

持續探索「氣候治理」與「商業向善」的平衡之道。

首次披露溫室氣體範圍三數據，

以自身行動帶動價值鏈更多生態夥伴低碳轉型。

管控溫室氣體排放總量，24/25財年，集團溫室氣體排放總量（範圍一及範圍二）相較於上一財年，

下降
51.40 %。

探索更多循環商業模式，24/25財年，集團採購的全部鞋盒及紙質包裝物經FSC認證的比例為

100 %。

注重打造多元化職場環境，24/25財年，我們的女性員工佔比達

65.96 %。

KAPPA和PHENIX持續深耕和開發環保及低碳產品，

倡導綠色消費理念。

持續推進門店形象升級與零售體驗優化，

提升品牌辨識度和顧客滿意度。

建立全面的董事會 — ESG委員會 — ESG工作小組的ESG管治架構，

確保ESG工作保持進步和領先。

組織高管及核心團隊成員

ESG主題培訓和賦能成長。

識別並評估**23**個影響集團運營和發展的核心ESG議題，提升ESG風險管理及機遇應對。



開篇：綠動與時，共向未來

煥新視角下的中國動向

每一次回望中國動向，都是一次關於經典與創新的全新對話。從街頭巷尾的KAPPA背靠背OMINI LOGO，到冰雪世界中PHENIX滑雪服的科技與時尚交融，集團始終以獨特的姿態，見證並參與著中國運動時尚的變遷。自2007年上市以來，中國動向已累計推出上萬款運動服裝產品，陪伴數百萬消費者走過青春、成長與自信的每一步。

今天的中國動向，正以更開放、更多元的視角，持續拓展運動與生活的邊界。我們不僅關注產品本身，更關注用戶的真實體驗與成長。2024年，集團創新推出「海邊夏校」體驗項目，邀請青少年在自然與運動的融合中，探索自我、結交夥伴、收獲健康與快樂。這一創新實踐，不僅豐富了集團的社會責任內涵，也讓運動精神在更廣闊的生活場景中生根發芽。

在產品創新上，我們持續以用戶為中心，推出如女子「棉花糖」系列等兼具舒適與包容的新品，回應女性消費者對自信與美的追求；KAPPA「三分鐘熱度」TVC則以真實生活為切口，鼓勵大眾用運動點亮日常，傳遞積極向上的生活態度。PHENIX品牌則不斷突破科技與美學的邊界，為冰雪運動愛好者帶來更專業、更環保的裝備選擇。

中國動向始終以不設限的創意視野，挑戰傳統與現代的邊界。我們相信，運動不僅是賽場上的拼搏，更是日常生活中自信、健康、愉悅的表達。我們不斷探索智能科技與環保材料的融合應用，推動產品向綠色、健康、可持續的未來邁進。每一次創新嘗試，都是對地球責任的踐行，也是對用戶體驗的用心守護。

重新認識中國動向，是見證一個集團不斷進化、勇於革新的過程。我們邀請每一位消費者，與我們一同開啟這場關於運動、時尚與生活的探索之旅。穿上KAPPA和PHENIX品牌，不只是選擇一件服飾，更是選擇一種積極、開放、不斷追求卓越的生活方式。真正的潮流，從來不是盲目追隨，而是源於不斷創造與引領。



願景

成為時尚運動第一提及品牌

使命

幫助用戶提升自信，帶來愉悅自我的體驗，以及高品質健康的生活方式。



收入
人民幣
1,680
百萬元



經營盈利
人民幣
244
百萬元



本公司擁有人應佔盈利
人民幣
207
百萬元



全年派息率
70%



門店數量
1,005家

報告期內，我們致力於可持續的穩健經營理念，集團整體表現穩中有進。通過有序推進全渠道零售網絡的優化，集團收入保持了穩定的增長態勢，關鍵經營指標實現逐步提升，反映出集團運營的高效和市場需求之間的緊密結合。門店

網絡的持續優化和擴張，不僅增強了市場滲透力，也是我們對ESG責任的實際履行。尤為關注的是，體育業務的經營利潤實現同比大幅改善，映證了我們對財務基礎的加強和盈利能力提升策略的有效性。本著共享價值的理念，並為了回

饋股東對集團一直以來的支持，董事會建議派發集團截至二零二五年三月三十一日止之全年權益持有人應佔淨利潤的70%作為全年股息。本財年的主要財務及運營成果如圖所示。

我們如何提供滿足未來需求的產品

在運動時尚的前沿，中國動向攜旗下運營品牌KAPPA以及PHENIX，不斷探索並定義未來生活方式的需求。我們深知，滿足未來需求的產品不僅要引領潮流，更需兼顧科技、環保與個性化，以期在日新月異的市場中保持領先地位。以下是我們的品牌介紹與產品核心策略：



品牌歷史

誕生於1916年的KAPPA品牌早在20世紀六七十年代便開始在歐洲嶄露頭角並逐步發展成為歐洲最具盛名的運動休閒服裝品牌。自那時開始，KAPPA品牌的產品所代表的生活方式，也隨著品牌極具識別度的品牌標識Omini — 兩名背靠背而坐的男女風靡世界。



品牌定位

10餘年的摸索和發展為 KAPPA品牌在中國市場再進一步奠定了堅實的基礎。現如今的KAPPA品牌在傳承運動基因的基礎上，以「激情不凡，拒絕平庸」為核心理念，將自身定位為帶有潮流屬性的運動生活品牌。



產品核心策略

我們始終以「幫助用戶提升自信，帶來愉悅自我的體驗，以及高質量健康的生活方式」為使命，致力於為消費者提供多樣的優質產品。我們嚴格把控產品質量，切實保障消費者權益，加強規範產品標籤信息和廣告宣傳，堅決維護集團知識產權。同時，我們重視產品綠色創新，積極採用前沿的環保材料，向消費者傳遞構建綠色地球的理念，體現企業的環境責任擔當。



品牌歷史

PHENIX品牌於1952年在日本創立，源於滑雪運動的功能性服裝品牌。在中國市場擁有專業滑雪SKI系列、都市機能ALK步系列及全球精選GOLD系列三條產品線。PHENIX品牌多年來陪伴眾多頂級滑雪運動員征戰賽場，並以高端的品牌形象受到全球滑雪愛好者的追捧。



品牌定位

經過多年對人體力學、工程學和生物學的深入研究，PHENIX品牌將滑雪精神融入到自我超越的哲學中，對品質和技術的極致追求使品牌在發展過程中不斷打磨，將功能與潮流完美融合，演繹全新的潮流趨勢和時代特徵。



產品核心策略

PHENIX品牌不僅具備運動時的人體保護功能，還貼合消費者對人性化和健康保護的訴求。抗紫外線、防靜電、四面彈以及功能性透濕和永久性防水設計等都為消費者提供了優異的科技性能。

我們如何踐行可持續價值使命

中國動向高度重視企業發展和社會、環境的關聯性，堅信可持續是推動服裝行業創新與長遠發展的關鍵要素。公司通過董事會的引領，積極履行企業公民職責，確保可持續發展理念滲透至企業運營的每一環節，並推廣至整個供應鏈生態，共同構建全球價值鏈上的可持續競爭優勢。

中國動向深知在全球化背景下，構建與國際接軌的可持續發展框架至關重要。為積極融入並引領全球運動服裝行業的綠色發展潮流，我們主動對標聯合國可持續發展目標(SDGs)，確保我們的業務戰略與運營實踐同世界最先進的社會責任和環保標準同頻共振。

根據集團業務特色，我們識別了SDGs中的關鍵優先領域，並將其與集團的環境、社會與治理(ESG)戰略緊密結合，作為ESG工作的指導方針。我們積極支持SDGs及《中國落實2030年可持續發展議程國別方案》，並在確認的重點SDGs領域內，實施了以下多項具體舉措：

SDGs	SDGs中國國別方案 ¹	我們的可持續發展行動
	促進基本醫療衛生服務的公平性和可及性。	- 關注員工職業健康安全，為員工提供勞動保護用品、醫療保險等健康安全保障。 - 定期安排員工進行體檢，培訓宣傳職業健康安全知識。
	增強全社會性別平等意識，消除對婦女和女童一切形式的歧視和偏見。	反對任何形式的歧視，努力發展多元化的力量，堅決反對種族、國籍、宗教、性別、年齡、婚姻、殘疾等任何歧視行為。
	- 確保經濟保持中高速增長，產業邁向中高端水平。 - 依法打擊使用童工、強迫勞動等違法犯罪行為，對滿十六週歲不滿十八週歲的未成年工予以特殊保護。 - 維護勞動者勞動報酬、休息休假、社會保險等正當權益。 - 完善就業創業服務體系，推行終身職業技能培訓制度。	- 積極拓展業務發展，與合作夥伴共同成長，助力經濟增長，為社會提供更多優質的工作崗位。 - 完善入職人員信息識別系統，嚴格審核待入職人員的年齡信息，確保候選人符合法定僱傭年齡。 - 制定《招聘管理制度》《薪酬管理制度》等內部規章制度，對員工的招聘、薪酬、工時等方面進行規範化管理。 - 建立員工培訓體系，為員工的發展與成長提供支持。
	建立健全更加公平、更可持續的社會保障制度，加強婦女、未成年人、殘疾人等社會群體權益保護。	開展公益活動，發揮品牌優勢，組織開展多元化的業務推廣活動，傳遞積極向上的精神。

¹ 摘自《中國落實2030年可持續發展議程國別方案》。



SDGs	SDGs中國國別方案 ¹	我們的可持續發展行動
12 負責任消費和生產	- 調整經濟結構，轉變發展方式，大力推動可持續生產。 - 控制能源資源消費總量，推動能源資源利用結構優化，大幅提高二次能源資源利用。	- 完善供應商管理機制，關注供應鏈環境、社會風險管理。 - 持續加大環保類材料的使用，制定了化學品，膠水處理劑管理制度和流程，減少有害化學品使用。 - 打造可持續的供應鏈，鼓勵供應商將環保理念納入自身管理體系中。
13 氣候行動	做好應對氣候變化和保護環境宣傳教育工作，普及氣候變化知識和低碳發展理念，引導全民積極參與應對氣候變化行動。	- 識別集團的主要氣候變化風險與機遇，並逐一分析了各項風險或機遇對於集團未來運營的影響。 - 推行綠色辦公、綠色生產，以節約能源使用，降低溫室氣體排放水平。 - 加強供應鏈環境風險的管理，賦能供應商投身環保實踐。
16 和平、正義與強大機構	堅決整治和查處侵害群眾利益的不正之風和腐敗問題，層層傳導壓力，強化責任落實。	- 制定《反不正當競爭和商業賄賂制度》等反貪腐管理制度，保障集團業務的有序發展，樹立誠信、廉潔的企業形象。 - 注重採購廉潔，進一步規範公開、公平、公正的採購，持續完善供應商准入標準和制度，以及相關評估流程和監督機制。 - 面向全體董事與員工開展了廉潔專項培訓，提高員工對廉潔風險和相關法律法規的認識，避免相關違法行為的發生。
17 促進目標實現的夥伴關係	借鑒夥伴關係的經驗和籌資戰略，鼓勵和推動建立有效的公共、公私和民間社會夥伴關係。	參加行業峰會／論壇，了解原材料供應商在可持續發展領域的最新成果，並同其他品牌探討將低碳原材料進行推廣使用的更多途徑，以及解決碳減排技術應用難題的創新方式。

¹ 摘自《中國落實2030年可持續發展議程國別方案》。

我們的可持續發展承諾

在中國動向的企業藍圖中，可持續發展不僅是時代賦予的責任，更是我們深植內心的信念與追求。面對全球環境與社會的複雜挑戰，我們深知作為行業領先者所肩負的重任，為此，我們提出「綠動有時，共向未來」的承諾，旨在通過創新、合作與責任，推動運動、戶外與潮流領域的綠色轉型，共同開啟一段向著可持續未來進發的旅程。

在邁向可持續未來的征途中，中國動向將持續發揮引領作用，不僅為消費者提供高質量、可持續的產品，更致力於成為推動行業和社會可持續發展的重要力量。我們深知，這是一場漫長而艱巨的旅程，但每一步都至關重要。讓我們攜手並進，以行動兌現承諾，共同守護這個唯一的地球家園，共創一個更加綠色、公平與繁榮的未來。

中國動向「綠動有時，共向未來」承諾		
目標分類	目標內容	2024/2025財年進展
倡導可持續消費與行業轉型 	1. 推動科技及綠色產業轉型，持續探索更多3D設計和虛擬展示技術，加大環保材料使用和低碳產品研發。 2. 始終秉承開放共享的心態，推動行業綠色轉型，到2030財年，加入不少於5個生態及可持續聯盟。	24/25財年，我們開發了多款環保及低碳產品，詳細請見「地球守護，綠色承諾」章節。 24/25財年，中國動向(集團)有限公司入選2024年向光獎向善企業名錄。
地球友好與應對氣候行動 	3. 設定科學碳減排目標，承諾到2060年，實現全集團運營層面碳中和。 4. 優化水資源管理，到2026財年，實現北京、上海辦公樓節水水龍頭安裝率達到100%，集團總用水量降低30%。 5. 到2026財年，集團採購的全部鞋盒及紙質包裝物均經過FSC認證。	24/25財年，溫室氣體排放總量(範圍一及範圍二)相較於上一財年，下降51.40%。 24/25財年，集團總用水量相較於上一財年，下降87.30%。 24/25財年，集團採購的全部鞋盒及紙質包裝物經FSC認證的比例為100%。
夥伴賦能與社區參與 	6. 到2026財年，本集團關鍵供應商實現100%可持續生產和管理培訓，推動至少80%的關鍵供應商通過第三方環保和社會責任審核認證。 7. 志願服務，到2026年，100%的員工參與志願服務項目，員工志願服務小時數不少於2,000小時。 8. 賦能成長，到2030財年，支持及幫扶至少1,000名少數群體和弱勢群體成長。	24/25財年，我們鼓勵更多供應商關注自身的ESG實踐，並積極獲取第三方審核認證。 24/25財年，KAPPA捐贈貧困生贈送校服數量54件。

獎項及認可



ESG相關獎項及榮譽



2024向光獎 — 「年度ESG可持續發展TOP15」



2024年第一財經·中國企業社會責任榜 — 「環境生態貢獻獎」



2025全球金融與ESG可持續發展高峰論壇暨第二屆維港海外卓越機構評選頒獎典禮 — 「年度卓越ESG示範企業」



品牌相關獎項及榮譽



第31屆中國國際廣告節長城獎 — 視頻廣告金獎、內容營銷銅獎



2024數英獎 — 創意單元 — 視頻組 — 短片類銅獎、技藝單元 — 美術類銅獎



擎鳴獎 — 年度行業營銷案例(服裝鞋帽飾品類)

第一章

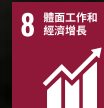
治理創新 穩健前行

- ✔ 高效公司治理
- ✔ ESG戰略管理
- ✔ 負責任投資

誠·信

本集團持續構建健全、透明、高效的企業治理架構，努力踐行高標準商業道德。我們也深知加速ESG行動和負責任投資將領航企業在變革的商業環境中加速可持續轉型和價值創造。

本章節對應的聯合國可持續發展目標

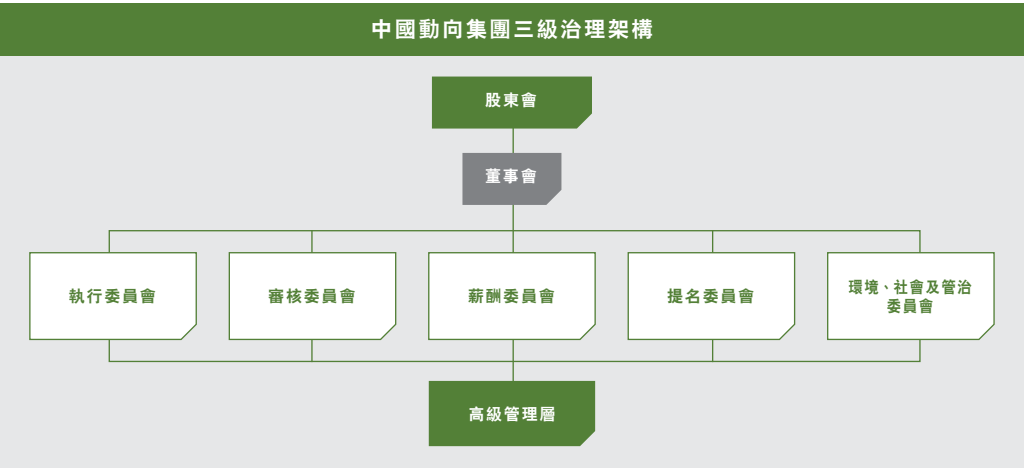


第一章：治理創新，穩健前行

高效公司治理

中國動向以構建具備全球競爭力的現代化企業治理體系為核心戰略，通過系統性優化治理架構、強化投資者關係管理與深化董事會多元化建設，推動合規運營水平與可持續發展效能的雙重提升。集團嚴格遵循《中華人民共和國公司法》《中華人民共和國證券法》《上市公司治理準則》《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》等法律法規及監管要求，搭建以股東大會為權力機構、董事會為決策核心、高級管理層為執行主體的三層治理架構，確保公司運營合法合規、決策科學高效。同時，集團通過定期召開股東周年大會，以公開透明的機制與投資者深度溝通戰略規劃與財務表現，尤其注重保障中小股東的知情權與參與權，夯實利益相關方信任基礎。

董事會作為集團戰略決策中樞，下設執行委員會、審核委員會、薪酬委員會、提名委員會及環境、社會及管治委員會五個專業委員會，依據《公司章程》及董事會授權，分別承擔戰略執行監督、財務合規審查、高管薪酬激勵、董事提名評估及ESG戰略落地等專項職能，形成權責明晰、協同聯動的治理閉環。通過持續完善治理機制與合規文化建設，中國動向不僅實現穩健經營與業務增長，更在資本市場樹立了透明可信的全球企業形象。未來，集團將進一步以高標準治理推動高質量發展，將ESG理念深度融入企業運營，為利益相關方創造長期價值，助力中國企業在全球治理體系中發揮示範作用。



報告期內，我們共召開了一次股東大會及多次董事會會議，充分探討並表決通過各種提案，確保公司決策嚴謹、高效。

本財年，股東大會	
召開次數	一次
審議議案	八項
本財年，董事會會議	
召開次數	十六次
平均出席率	100%

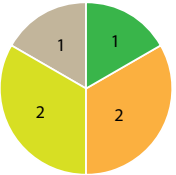
在構建高效公司治理體系的過程中，我們始終將董事會多元化與精細化管理作為核心戰略。多元化的董事會構成顯著增強了企業應對複雜商業環境的能力，通過吸納不同背景的專業人才，形成多維度決策視角，為公司的穩健發展與長期戰略規劃提供堅實支撐。

在董事會管理實踐中，我們嚴格恪守合規性與透明度原則，確保所有決策與行動均符合《公司法》《證券法》等法律法規及監管要求，並通過定期披露治理信息、及時回應市場關切，構建公開透明的治理生態。為保障治理效能，我們進一步細化各專業委員會的職權邊界，明確戰略執行、財務監督、薪酬激勵等專項職能，推動董事會決策與執行體系的高效協同。同時，我們強化審計檢查與風險管控機制，通過常態化財務審查、業務風險評估及內控流程優化，系統性識別並化解潛在風險，為業務連續性保駕護航。

在投資者關係領域，我們秉持「雙向賦能」理念，通過定期舉辦業績說明會、發佈財務報告及戰略規劃文件，主動向投資者傳遞公司價值與成長潛力；同時建立多渠道溝通機制，深度傾聽市場反饋，精準對接投資者需求。這一互動模式不僅增強了資本市場的信任基礎，更通過資本與戰略的良性循環，為公司長期發展注入持續動能。

董事會多元化

在全球商業格局加速重構與市場環境持續迭代的背景下，董事會多元化已成為企業實現可持續發展的核心戰略要素。我們深刻認識到，多元化的董事會構成不僅是優化戰略決策的基石，更是激發組織創新動能的關鍵驅動力。通過吸納具備跨行業經驗、多元文化背景及差異化專業能力的董事成員，企業得以在複雜多變的商業生態中構建多維決策視角，系統性提升風險預判能力與戰略前瞻性，進而夯實綜合競爭力壁壘。截至報告期末，本集團董事會由3名執行董事與3名獨立非執行董事構成，形成「戰略執行」與「獨立監督」的平衡治理架構。在董事提名遴選過程中，我們構建了以「能力適配性 — 經驗互補性 — 背景多樣性」為核心的三維評估體系，重點考察候選人在零售、消費、金融、科技等核心領域的深耕程度與資源整合能力，聚焦戰略規劃、風險管控、ESG治理等關鍵職能的匹配度，同時將學歷背景、文化視角、性別結構等要素納入綜合評分，確保董事會兼具國際化視野與本土化洞察。通過這一科學化遴選機制，我們持續優化董事會能力矩陣，為集團全球化佈局與可持續發展注入長效動能。

董事會成員： 共計6名	董事會成員 性別多元化	男性董事：4名	董事會成員 類型多元化	執行董事：3名
		女性董事：2名	董事會成員 年齡多元化	獨立非執行董事：3名
	董事會成員 背景多元化	*執行董事均為運動服 裝行業資深管理者，具 有資深戰略管理經驗		 60-69 50-59 40-49 39以下
		*獨立非執行董事在財 務、經濟、工程、營運 等方面具備豐富的專 業經驗和背景		

董事會管理

在企業治理體系中，董事會管理不僅是驅動戰略落地的核心引擎，更是構築長期價值創造的基石性機制。通過系統性構建「激勵 — 監督 — 風控」三位一體的治理框架，董事會管理既以科學化的激勵機制激發成員履職動能，推動公司戰略目標與股東價值深度協同，又以合規建設為根基，明確各專業委員會職權邊界，強化審計監督與風險管控的閉環管理，從而形成覆蓋決策、執行、監督全鏈條的治理生態。這一體系通過確保治理結構健全性、運營合規性及信息透明度，為企業抵禦外部風險、把握市場機遇提供了結構性保障，最終為可持續發展注入長期動能。

合規性和透明度

企業通過構建覆蓋全業務場景的合規管理機制，系統性強化治理效能與風險防控能力。我們以ISO 37301：2021《合規管理體系要求及使用指南》為框架基準，建立「體系化建設 — 認證評估 — 動態優化」三位一體的合規管理模式，針對勞動用工、反壟斷、反賄賂等14項核心合規領域實施全週期風險掃描，將合規要求深度嵌入戰略決策、業務執行及日常運營流程。通過設立重大風險專項改善機制，針對高風險領域制定差異化管控方案，確保風險應對的前瞻性與有效性。

為強化合規治理的激勵約束機制，我們將「合規違規事件發生率」納入部門組織績效評估體系，配套制定量化評分規則，推動合規責任向業務單元穿透。針對勞動用工領域，報告期內我們開展「勞動用工風險防控專項培訓」，聚焦勞務合同管理、權益保障、爭議解決等關鍵場景，構建覆蓋招聘、履職、退出全鏈條的合規管理體系，為打造法治化、規範化的人力資源生態提供制度保障與能力支撐。



合規培訓

風險管理

我們高度重視風險管理，將其視為保障企業穩健發展的關鍵，我們積極構建並完善三道防線模型，旨在通過一套系統的方法對潛在風險進行識別、評估與應對。第一道防線為公司業務部門，作為所轄領域風險管理首責人，在業務運作中直接控險；第二道防線是支持職能部門，全面收集各領域違紀信息，助力業務部門開展風險管理工作；第三道防線為內控內審部，負責建立完善集團風險控制體系，提供方法工具，獨立評估業務風險管理有效性，調查舞弊並問責。三道防線各司其職又協同合作，形成全方位、多層次的風險防控網絡，有力保障企業穩健發展。

中國動向風險管理「三道防線」

第一道防線

公司業務部門

- 是所轄領域風險管理的第一責任人，負責在業務運作中控制風險。

第二道防線

支持職能部門

- 負責全面收集發生在各個領域的各類違紀行為信息，支撐業務部門有效開展風險管理工作。

第三道防線

內控內審部

- 負責建立並完善集團風險控制管理體系，提供方法與工具，並對業務風險管理有效性進行獨立評估、對舞弊的調查及問責落實。

在風險管理制度建設方面，我們制定了包括《內部控制手冊》在內的多項規章制度，並在執行層面通過多項技術工具，不斷保障風險識別、評估、檢驗的工作的有序開展。今年我們在審計工作上持續發力，不斷優化審計舉措。一方面，擴大審計範圍，新增分銷商對賬單、銷售店鋪贈品審核等內容，確保審計全面覆蓋業務關鍵環節。另一方面，加深審計深度，對分銷商押金入賬時間等進行細致核查。此外，還向集團財務部發出審計風險提示，強調對每半年一次庫房盤點的風險管控，保障公司資產安全與運營穩健。

反腐敗反不正當競爭

在反腐敗及反賄賂領域，中國動向制定了《反腐敗反賄賂舉報獎勵制度》，要求員工在業務活動中嚴守規定，對貪污、受賄等違規行為嚴懲不貸。內控內審部設立違紀行為舉報中心，全面收集業務各環節違紀信息。公司開通線上線下舉報渠道，線上可發郵件或打電話，線下能面談。鼓勵員工、供應商及合作夥伴舉報違法違規行為，完善舉報人保護機制，嚴懲打擊報復者。報告期內，本集團未發生任何的因舞弊、腐敗導致的違法案件。

中國動向積極倡導公平競爭的市場環境，我們嚴格遵守《中華人民共和國反不正當競爭法》等相關法律法規，並專門制定了《中國動向(集團)有限公司反不正當競爭和商業賄賂制度》。我們堅決抵制混淆市場、誤導消費者的行為，杜絕以賄賂等不正當競爭手段獲取交易機會。同時，高度重視對商業秘密的尊重與保護，杜絕虛假宣傳，確保交易公正透明。在網絡經營中，不破壞網絡產品或服務的正常運營。報告期內，集團未出現任何與不正當競爭行為、反壟斷相關的法律訴訟。



反腐敗及不公平競爭的合規培訓

本財年，中國動向高度重視反腐敗及不公平競爭的合規培訓工作。為築牢廉潔經營根基，嚴斥商業賄賂之風，公司特意在南京、大連、天津等地開展反腐培訓。此次培訓具有針對性，明確要求各地區財務部人員和經理級職位必須參加。通過此類培訓，中國動向進一步強化了員工的合規意識，為營造公平競爭的市場環境和廉潔的企業經營氛圍奠定了堅實基礎。

信息安全

中國動向始終將員工及消費者信息安全視為企業生命線，基於《中華人民共和國數據安全法》《個人信息保護法》及歐盟GDPR等全球合規要求，我們構建了覆蓋IT賬號、服務目錄、固定資產、機房管理及上網行為的制度體系，並針對會員業務場景建立數據合法傳輸與安全管控機制。通過將隱私保護政策深度融入企業風險與合規管理體系，集團實施「制度建設 — 流程管控 — 合規審查」三位一體策略，一方面定期開展內外部隱私政策合規審查，確保政策與法律動態同步；另一方面建立年度信息安全內審與外部跟蹤審核機制，本財年實現零信息泄露事件，驗證了體系有效性。

為應對電商業務快速發展中的數據安全與權限管理挑戰，公司開展全業務模塊系統性培訓，涵蓋系統設計邏輯、業務操作SOP及權限適配方案，重點強化數據全生命週期安全防護意識。培訓後通過業務流程貫穿測試與權限分配驗證，確保技術防護與業務場景深度匹配，形成「培訓 — 測試 — 優化」的閉環管理機制。該實踐既夯實了合規基礎，又通過能力建設提升了業務系統的風險抵御能力，為全球化運營築牢數據安全屏障。

ESG戰略管理

作為港股上市公司，中國動向始終秉持高度責任感，將 ESG（環境、社會、治理）理念深度融入企業戰略內核，構建起「戰略規劃 — 執行落地 — 績效追蹤」的全週期管理體系。通過董事會、ESG委員會和ESG工作小組的有效協作，以穩健且前瞻性的ESG管理模式，回應資本市場與公眾的期待。

作為服裝行業的帶動者，中國動向不僅在內部管理上實現 ESG 原則的深度落地，更致力於推動整個服裝行業向更加綠色、可持續的方向轉型，為行業樹立起責任與擔當的標桿。在氣候風險管理方面，我們與本報告期借助第三方專家機構的能力，全面升級並完善氣候變化應對報告，全面、準確地呈現中國動向在氣候變化方面的管治、策略、風險管理、指標與目標等信息，助力公司積極應對氣候變化挑戰，實現可持續發展。

中國動向積極踐行可持續發展理念，特為高管及核心團隊成員精心組織ESG主題培訓，培訓聚焦於ESG領域的前沿趨勢、政策法規及企業實踐案例，邀請行業專家深度講解。旨在提升高管對可持續發展的認知與理解，使其將可持續理念融入企業戰略規劃與決策中。通過此次培訓，高管們對可持續發展有了更深刻的認識，為中國動向的綠色、長遠發展注入新的活力與動力。

ESG管治

完善的 ESG 管治架構對企業而言至關重要，它既能保障企業在環境、社會和公司治理方面的戰略與運營有效落地和監督，也是達成可持續發展目標、提升 ESG 績效的關鍵要素。報告期內，我們構建了全面且完備的 ESG 管治架構，並持續修訂《中國動向 ESG 委員會職權範圍》文件（可通過 www.hkexnews.hk 查閱），為後續系統性推進可持續發展工作築牢根基。

董事會作為集團ESG工作的最高決策主體，負責審議ESG的整體戰略方向與目標，保障公司實現長期、可持續發展。ESG委員會作為執行管理層，在董事會指引下開展工作，具體落實ESG戰略，監督相關政策與標準的制定及執行，確保ESG目標與公司整體業務目標相契合。ESG工作小組則是具體執行層，負責將 ESG 理念融入各部門日常業務。



中國動向ESG管治架構

董事會

- 全面監督和審批公司ESG戰略、ESG中長期規劃、ESG委員會年度規劃以及ESG政策制定和執行情況；
- 回顧公司ESG重大議題及ESG目標達成進度；
- 審批並釐定與公司發展相關的ESG風險與機遇等事宜。

ESG委員會

- 制定本集團短、中、長期ESG發展願景、策略和管理方針；
- 監督本集團環境、社會及管治目標的制定和實施，定期檢討目標實現的進度以及目標實現所需行動的支持；
- 審批並釐定本集團ESG相關風險及機遇（包括氣候變化相關的），並評估ESG相關風險管控的足夠性及有效性；
- 持續監察與各利益相關方的多元化溝通渠道，確保獲取對本集團ESG的意見或建議以作持續改進；
- 審閱本集團年度ESG相關成果，包括ESG報告、ESG政策、ESG績效、行動與承諾、榮譽與認可等。

ESG
工作小組

- 圍繞ESG目標，推動ESG實踐，落實ESG績效達成；
- 建立ESG風險管理流程，日常識別、評估ESG風險及機遇；
- 收集利益相關方ESG訴求，準確傳達集團ESG實踐及成果；
- 定期負責ESG信息的統計、整理、報告披露、品牌宣傳等實踐工作。

利益相關方溝通

我們始終將與利益相關方的溝通置於重要位置，深知其意見與訴求不僅是集團戰略規劃過程中不可或缺的關鍵考量要素，更是持續驅動ESG管理邁向新高度的核心動力。為切實把握利益相關方的需求並給予積極回應，我們借助豐富多樣的溝通渠道，主動與各方展開深入交流。在承襲上一個財年經驗的基礎上，報告期內我們對利益相關方組別進行了重新梳理與精準認定，最終明確劃分出政府及監管機構、投資者／股東、客戶及消費者、供應商／經銷商、行業協會／同行、員工、社會公眾、媒體、NGO組織／社區這9個具有代表性的利益相關方組別。通過搭建多元化、全方位的溝通橋樑，我們力求與各利益相關方達成透明、高效的雙向互動，攜手共創合作共贏的良好局面。

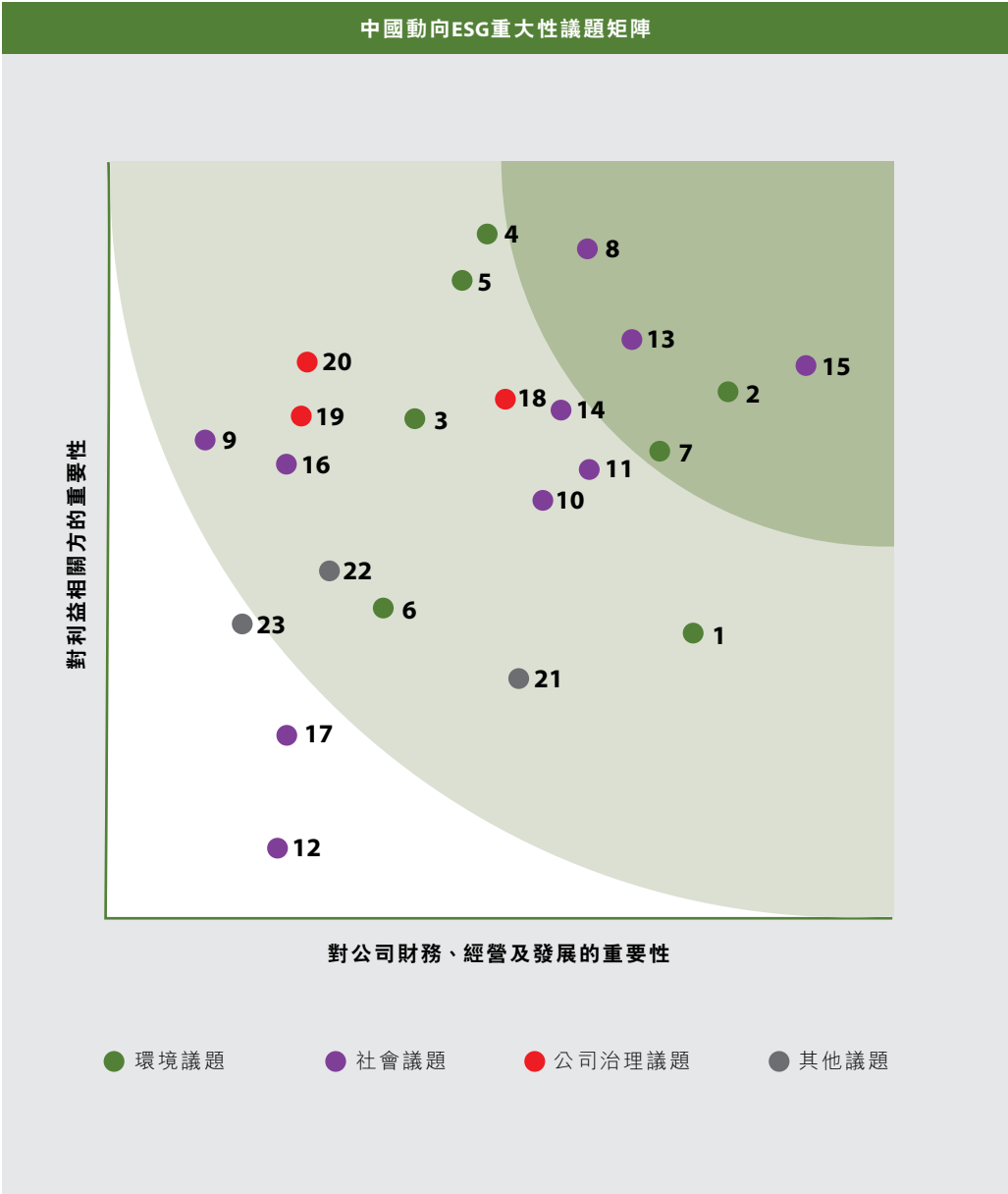
主要利益相關方	政府及監管機構	投資者／股東	客戶及消費者	供應商／經銷商	行業協會／同行	員工	社會公眾	媒體	NGO組織／社區
主要關注與期望	• 響應國家發展戰略 • 風險與合規管理 • 推動產業發展 • 帶動當地經濟社會發展 • 產品質量與安全	• 公司治理 • 風險與合規管理 • 穩健的投資回報 • 經營信息公開 • 技術研發與創新	• 產品質量和安全 • 技術研發與創新 • 客戶服務提升 • 智能出行 • 信息安全與隱私保護	• 打造可持續供應鏈 • 供應商賦能與培訓 • 合作共贏	• 產品質量與安全 • 技術研發與創新 • 知識產權管理 • 合作共贏	• 員工權益保障 • 職業健康與安全 • 職業發展通道 • 工作生活平衡	• 公益捐贈 • 帶動當地經濟社會發展 • 減少環境負面影響	• 信息披露與傳播 • 與媒體互動	• 環境保護 • 扶貧濟困 • 教育支持 • 企業能與其保持透明、開放和及時的溝通
溝通與參與方	• 制定碳中和戰略 • 助力鄉村振興 • 響應監管要求 • 加強政企溝通 • 提供就業崗位 • 加大研發投入	• 健全治理機制 • 及時披露經營信息 • 豐富投資者溝通渠道 • 加大研發投入	• 加大研發投入 • 開展客戶滿意度調查 • 處理客戶反饋和投訴 • 組織車友會、俱樂部 • 開展線上及線下活動 • 運營社交媒體 • 健全數據安全管理	• 開展供應商審核與評價 • 實行現場調研和檢查 • 推進負責任採購 • 優化經銷商網絡 • 完善供應商管理系統	• 參與行業標準制定 • 加大研發投入 • 加強產學研合作 • 推進行業信息交流與共享	• 組織員工座談會 • 實施商業保險計劃 • 建設吉利大健康平台 • 建設人才森林 • 實施「感恩基金」計劃	• 助力鄉村振興 • 開展公益志願活動 • 提供就業崗位 • 推進綠色生產運營	• 召開新聞發佈會 • 召開產品發佈會 • 開展媒體日活動	• 社會責任報告與分享 • 社區參與與合作項目 • 開放日與座談會

重要性評估

为了更好的識別及評估本財年及其未來2年相關ESG議題的優先級，我們通過四大工作步驟開展了ESG議題重要性評估工作。



1. ESG議題識別	我們通過构建廣泛的評估體系和維度，對ESG議題進行了篩選和確定，最終確定跟本集團業務相關程度較高的23個ESG議題，參考的維度包括： • 國家政策及監管要求，例如中國「30.60雙碳」戰略； • ESG報告主要標準和相關倡議的要求，包括但不限於：香港交易所《環境、社會及管治報告指引》、氣候相關財務披露建議(TCFD)、全球報告倡議組織(GRI)可持續發展報告標準、可持續會計準則委員會(SASB)可持續發展會計準則及聯合國可持續發展目標倡議(SDGs)等； • 國際主流ESG評級要求，例如MSCI(明晟)ESG指數、CDP(碳信息披露項目)等； • 國際、國內ESG及可持續發展趨勢； • 以及行業可持續發展趨勢等。
2. 利益相關方溝通	我們通過專業的調研工具，收集不同利益相關方對我們ESG議題的重要性評估及未來提升建議，我們共計收集超過200份問卷數量，其中我們的6位董事會成員全部參與本次調研工作並對我們的ESG工作提出具有戰略性和建設性的建議。
3. ESG議題重要性評估	在利益相關方的調研結果的基礎上，我們結果公司現階段及未來發展戰略、行業趨勢、高級管理層溝通等方式，確定高度重要性議題、中度重要性議題和一般重要性議題，並繪製重大性議題矩陣。
4. ESG議題重要性審核確認	將產出的重大性議題排序及重大性議題矩陣提交至ESG委員會審批通過。



負責任投資

在當下全球經濟與社會發展的整體態勢中，可持續投資與負責任投資已掙脫理想化概念的桎梏，日益成為全球資本市場蓬勃發展的關鍵驅動力。中國動向在推進投資業務的過程中，始終將合作夥伴在ESG方面的實際表現與堅定承諾置於重要考量位置。在報告期內，我們秉持謹慎且多元的投資佈局理念，致力於優化投資資產結構，積極與投資項目管理方保持緊密溝通。同時，我們密切關注核心投資夥伴的ESG策略規劃與發展方向，力求通過專業、可持續且負責任的投資實踐，打造高質量的資本體系，既立足當下實現穩健發展，又著眼未來創造長遠價值。

我們的投資業務合作夥伴 — CPE源峰

CPE源峰作為一具有國際視野與豐富中國經驗的資產管理機構，秉持長遠眼光與價值投資理念，專注於為科技與工業、消費與健康、基礎設施等重點領域的龍頭企業提供創新性的投資方案。自2011年起，中國動向便與CPE源峰攜手前行。在合作過程中，我們不僅聚焦於財務回報，更將目光投向投資標的在環境友好與社會責任履行方面的表現，力求所投企業既能實現良好的經濟效益，又能在助力國家雙碳戰略目標達成、推動社會公平正義以及為社區發展做出貢獻等方面交出優異答卷。

CPE源峰始終積極倡導責任投資，以「投資改變世界」為使命，將ESG理念視為為投資者、被投企業、員工以及社會創造長期價值的重要基石與保障，堪稱中國PE行業ESG領域的先行者。CPE源峰設有ESG管理委員會與ESG工作小組，並制定了基金層面的六大立場聲明。2021年8月，CPE源峰正式加入聯合國支持的「負責任投資原則」(The UN-supported Principles for Responsible Investment，簡稱「UNPRI」)，成為該組織資產管理機構簽署方的一員。

憑藉在ESG倡導和實踐方面的不懈努力和顯著成果，CPE源峰先後獲評北京基金業協會(BPEA)「2023-2024年度中國股權投資行業踐行可持續投資／ESG十佳機構」、南方都市報「2024年度綠色金融標桿」、以及《財經》雜誌頒發的2021年長青獎 — 可持續發展效益獎，2022年長青獎 — 可持續發展創新獎、2023年長青獎-ESG投資機構貢獻獎等多項榮譽。

CPE源峰始終將ESG理念貫穿於投資全生命週期並全方位融入自身發展脈絡，致力於推動被投企業與基金協同發展，共同營造更美好的環境。在實現商業價值最大化的同時，積極創造更具意義的社會價值。

我們的投資業務合作夥伴 — 雲鋒基金

雲鋒基金成立於2010年，是專業私募股權投資機構。它致力於成就面向未來的優秀企業，與企業共同創造長期價值、共建美好未來。在合作中，中國動向聚焦健康與可持續消費領域，投資引領消費者走向健康、環保生活模式的企業。這些投資不僅創造經濟價值，更培育注重健康環保的消費市場，為社會可持續發展築牢根基。

雲鋒基金積極倡導責任投資，將ESG理念融入投資管理全流程、企業戰略、經營管理和企業文化等。秉持「為社會創造長期價值，推動可持續發展」理念，它踐行責任投資，與所投企業共樹長遠目標、共創

長期價值。為達成可持續增長與韌性價值，雲鋒基金構建全面ESG治理體系，含ESG政策、行為準則和投後ESG管理政策等。同時成立ESG投資委員會，監督投資組合ESG原則落實，與投資組合公司合作推出契合運營目標的ESG戰略。

報告期內，雲鋒基金獲得多項外部ESG認可及獎項榮譽，獲得了由北京基金業協會頒發的，「2023-2024年度中國股權股權投資機構二十強」，由向光未來頒發的「2024向光獎」年度影響力投資最佳實踐TOP10-最佳綠色經濟投資實踐獎」，由證券時報頒發的「年度ESG投資機構」，由36氪頒發的「2024中國最佳ESG投資實踐投資機構」、由創業邦頒發的「2024創投機構ESG最佳實踐獎」等榮譽。

未來，中國動向將繼續與雲鋒基金探索創新合作路徑，通過負責任投資，鼓勵支持更多企業及項目擁抱新技術、新材料，減少資源消耗與地球負荷。我們期待與全球夥伴攜手，為建設綠色、健康、公平的世界注入資本動力。

我們的投資業務合作夥伴 — 華控基金

華控基金成立於2007年，是源自於清華大學的專業私募股權投資平台，其團隊擁有18年私募股權投資經驗，致力於成為長期保持業績穩定的優秀私募股權投資機構。中國動向與華控基金展開合作，借助其專業能力共同探索投資機遇。

華控基金秉持自上而下的投資策略，深入剖析行業週期機遇，運用組合投資理念佈局多個高成長細分行業，為投資者創造長期穩定回報。基金專注於投資細分行業龍頭企業，聚焦先進製造及高端裝備、新一代信息技術、碳中和、前沿科技等高速發展領域。華控基金在2019年正式加入UNPRI組織，並簽署由該組織發起的《負責任投資原則(PRI)關於信用評級中的環境、社會和企業治理(Environment, Society and Corporate Governance, ESG)聲明》。作為國內早期加入UNPRI組織的投資機構，華控堅持投資擁有長期發展目標的優秀企業，並關注企業在環境、社會責任、企業治理三個層面的表現，而非以追求短期財務表現為唯一標準。所投項目如中儲國能百兆瓦級先進壓縮空氣儲能技術及示範工程，在能源綠色低碳轉型方面展現出卓越性能，不僅具備先進適用性，而且成熟可靠、經濟性良好，能夠協同推進降碳、減污、擴綠、增長等目標，為經濟社會全面綠色轉型提供堅實的技術支撐，實現經濟效益、社會效益與環境效益的有機統一。

2024財年，華控基金投資企業成果斐然。2025年年初，華控投資企業中儲國能百兆瓦級先進壓縮空氣儲能技術及兩項示範工程入選《綠色技術推廣目錄(2024年版)》，且在「能源綠色低碳轉型」分類中位列第一，這也是壓縮空氣儲能領域唯一入選的綠色技術，充分彰顯了華控基金在綠色投資領域的卓越眼光與顯著成果。

華控基金憑藉專業的投資能力以及對ESG理念的積極踐行，在投資領域成績亮眼。未來，中國動向將與華控基金一同合作，持續挖掘優質項目，攜手為投資者和社會創造更多價值。

第二章

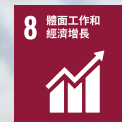
產品先鋒 責任引領

- ✔ 章節故事 — 用運動去生活的中國動向
- ✔ 產品先鋒
- ✔ 品質守護
- ✔ 責任營銷

質·贏

在「幫助用戶提升自信，帶來愉悅自我的體驗，以及高品質健康的生活方式」的使命驅動下，集團持續推動質量變革創新，加速產品多元先鋒、旨在為消費者提供優質、多樣的產品。

本章節對應的聯合國可持續發展目標



第二章：產品先鋒，責任引領

章節故事 — 用運動去生活的中國動向



返璞歸真：一場「大家的足球賽」

2024年7月，KAPPA在阿那亞海灘用一場「大家的足球賽」，讓運動回歸生活的本真。這裏沒有職業賽場的喧囂，只有鄰里之間的默契與親情的溫度。阿那亞北岸FC，這支由社區業主自發組建的球隊，以「一個社區，一群鄰居，一支球隊」為理念，倡導著「快樂足球」的生活方式。父子、父女同場競技，盛年隊與少年隊的對決，不僅是球技的較量，更是兩代人情感的交流。KAPPA的球衣見證了每一次奔跑與擁抱，讓足球成為連接家庭、鄰里和社群的紐帶。運動的意義，在這裏被重新定義——它是陪伴、是成長、是每個人都能參與的生活日常。



藍色天台的多元碰撞：復古與潮流的交響

從2024年7月26日至8月14日，KAPPA在阿那亞以「夏校天台」為舞台，延展出了生活的更多可能。藍色的天台，連接著大海與天空，也承載著人們對美好生活的向往。這裏既是情緒的拼貼場，也是潮流的秀場。人們在展板上寫下生活的感悟，與陌生人交換心情；在「子彈時間」互動區，留下與大海的合影。音樂節的旋律在天台上空回蕩，時尚單品與復古球衣交相輝映，KAPPA用產品和設計，回應著每個人對自由與熱愛的追求。天台上的每一次相遇、每一場舞動，都是生活的高光時刻，也是品牌精神的真實落地。

產品與場景：共築可持續生活方式

中國動向始終相信，運動與生活可以無縫融合，產品不僅是功能的載體，更是情感與文化的橋樑。從綠茵場到藍色天台，KAPPA用實際行動詮釋「用運動，去生活」的品牌承諾，讓可持續、健康、充滿活力的生活方式成為每個人的日常選擇。煥新生活的中國動向，正以多元的產品和豐富的場景，激發著社區的活力，點亮著每一份屬於大眾的美好時光。

產品先鋒

在中國動向的戰略藍圖中，產品始終是品牌持續成長的核心動力。我們堅持以市場為導向，持續構建多元化產品矩陣，推動創新驅動，深耕校服業務，並積極探索個性化與細分市場開發。通過不斷優化產品結構與研發能力，滿足消費者多樣化、個性化和高品質的需求，持續引領運動時尚行業的產品升級與價值創造。

創新驅動，激發產品活力

創新是中國動向產品戰略的核心。24/25財年，我們推出了9大創新包裹，包括許小白圖案、KAPPA ACF Fiorentina、KAPPA SKI、K-PANTS褲裝、TGG多彩套裝等，涵蓋從圖案設計、面料創新到功能升級的多維突破。例如，K-PANTS褲裝系列採用人體工學重構與四維彈力纖維，滿足多場景穿著需求；TGG系列則攜手韓國設計工作室，打破傳統運動套裝的單色局限，推出多彩潮流新品。每一款創新產品都緊貼市場趨勢，兼顧實用性與時尚感，持續為消費者帶來新鮮體驗。

許小白圖案包裹



許小白圖案包裹結合品牌風格與流行趨勢，靈感源自都市生活中萌寵守護疲憊人類的治癒故事，展現調皮友愛的趣味生活，傳遞積極向上的情緒，鼓勵都市人享受當下，勇敢追尋獨特人生。

KAPPA ACF Fiorentina創新包裹



本系列靈感來源於佛羅倫薩球隊，使用球隊標志性紫色為主要顏色貫穿，融合KAPPA經典足球基因，與復古風潮和球衣文化相結合，演繹品牌足球DNA頭部創新產品。

KAPPA K-PANTS包裹



KAPPA K-PANTS包裹攜手韓國設計師，融合功能與美學，採用四維彈力纖維和激光無縫壓膠工藝，打造多場景適用褲裝，涵蓋商務、戶外與運動，開啟褲裝美學革命，超越傳統改良。

KAPPA SKI主題包裹



KAPPA在滑雪服裝領域一直以高性能和高技術而聞名，我們選擇回歸KAPPA品牌歷史，以高端滑雪贊助線為靈感，結合當下流行趨勢，秉承品牌獨特的色彩時尚度，帶來滑雪包裹設計。

sasa創意包裹



sasa創意包裹以KAPPA品牌基因為基石，融合現代手法演繹復古潮流，採用高織面料與精緻細節，打造高品質文化產品線，忠於經典，樹立時尚標桿，兼顧品質與上層級市場需求。

TGG包裹



攜手韓國設計工作室，突破傳統運動套裝單色系局限，推出包含蜜桃色、夜玫瑰色、絨面革粉色等5種Pantone年度流行色的多彩系列。該系列成功將韓系潮流美學與運動舒適性結合，成為品牌2025春季的創新黑馬。

sandy創新包裹



從KAPPA品牌基因出發，基於現代化手法重新演繹復古潮流趨勢，重磅高織的面料，精致的細節設計，孕育出了本組高品質文化產品線。忠於經典本身，打造時尚標桿，鑄就匠心品質，補充上層級生意的同時不忘初心。

LA MONTRAGNA創意包裹



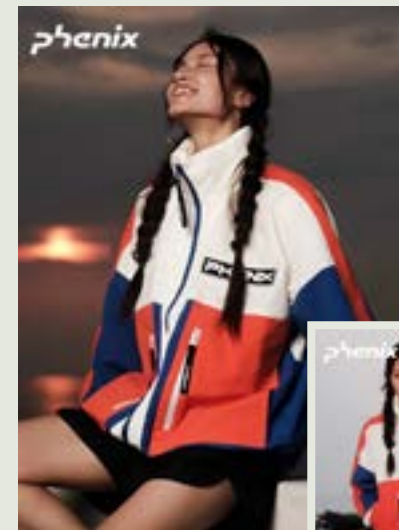
為滿足年輕消費群體對時尚感輕戶外產品的需求，該系列將城市輕戶外輕量日常化與多色彩，悅己鬆弛，舒適功能性作為核心詞匯，精細化剪裁設計，提供高端山系穿搭創意包裹。

PHENIX抱抱鞋系列



2024年，PHENIX推出了全新雪地靴系列——「PHENIX Warm Hug」，昵稱「抱抱鞋」，憑藉更易穿脫、自重較輕，同時具備保暖性和一定防水性等特性，解決了從城市場景到雪場場景的通行問題，打通了場景的割裂。

PHENIX SP27橘子海衝鋒衣



「橘子海外套」選用張揚的橙色與藍色，意圖定格住稍縱即逝的「人生瞬間」，採用三防拒水外層和親水膜內層，實現城市通行、沙漠旅行、登山探險等多場景百搭。

個性化開發，滿足多元需求

中國動向始終堅持以消費者為中心，積極響應多元化和個性化的市場需求，持續推動產品創新與細分市場佈局。針對特殊群體和多樣化消費場景，集團不斷推出具有創新性的產品解決方案，滿足不同消費者的獨特需求。

面對女性覺醒、兩性關係認知重構、消費降級體驗升級等社會趨勢，集團不斷挖掘人性洞察，為品牌創新提供堅實基礎。用戶調研顯示，KAPPA在消費者心中依然具有鮮明的運動屬性。未來，集團將通過強化運動品牌定位、迭代產品設計、突出品牌標識等方式，進一步提升品牌影響力。同時，結合社會話題、色彩創新與科技應用，滿足消費者對品味、細節和功能的更高要求。

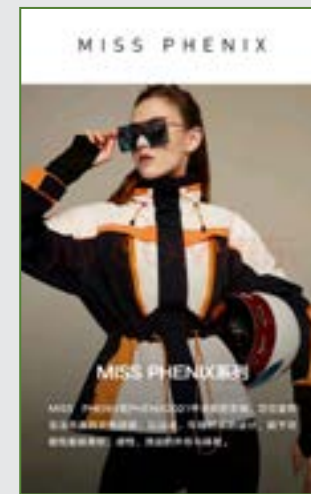
案例：KAPPA女子產品「棉花糖」佈局 — 以極致柔軟重塑舒適美學

- 在女性運動休閒服飾市場，消費者對「舒適感」的需求已從隱性訴求升級為顯性剛需。通過深度洞察目標客群，我們發現柔軟面料不僅滿足體感，更成為她們應對身材焦慮的情感出口。基於此，以「棉花糖」為核心概念，打造全年產品矩陣，通過柔軟面料與包容性版型的雙重創新，重新定義「舒適」的邊界。
- 產品佈局方面，面料研發實現觸感與功能的全維度升級。2024年Q3推出「棉花糖針織套裝」，採用40%莫代爾纖維與11%氨綸黃金配比，兼具絲綢般垂感與四面彈力，適應多樣身材需求。2025年Q1推出磨毛棉滌空氣層面料，輕盈保暖，告別臃腫。版型設計針對亞洲女性體型，採用立體剪裁和多樣化方案，優化腰腹、梨型及H型身材比例，兼顧美學與功能，助力女性自信穿著。



案例：MISS PHENIX系列 — 專為女性研發的戶外運動系列

- 「MISS PHENIX」系列，靈感源自於80年代女性對時尚風潮的概念，通過跨界滑雪與時尚雙重屬性，詮釋女性在現代生活中對自身形象的多維度要求。SS21 MISS PHENIX帶來全新one-piece style，完美修飾身材比例，可鹽可甜隨時切換進入任何場景。
- 產品設計方面，獨特設計的立體剪裁分割線，精細雕琢人體曲線，合體且不緊繃，上衣後片與腰部分離，可調節腰部廓形，提升整體線條美感。該系列產品持續考慮和適配女性審美、日常功能需求，致力於打破滑雪和其他戶外運動「男性主導」的刻板印象。





為順應長期消費主義趨勢，聚力打造產品的高品質、耐用性與多場景適配性，我們在多產品中探索多元玩法和實踐。以2024年第四季度推出的KAPPA GARA系列三合一服裝為例，產品通過外層面料、保暖內膽和可拆卸組件的自由組合，實現單件服裝多季穿著，顯著提升服裝使用率和生命週期，可滿足通勤、戶外、旅行等多場景需求，充分契合長期消費主義對耐用性、環保性和情感持續性的核心訴求，推動服裝消費從短期消耗型向資產型轉變。



在校服業務方面，面對日益多樣化的校園生活場景，我們不斷調整校服產品研發方向，注重精品化與可持續銷售。通過深入調研、學生共創、樣品試穿等方式，精準把握真實需求。我們在2024年推出的防曬衣在學校、學生和家長的共同參與下順利上市，獲得廣泛好評。我們堅持以學生為中心，鼓勵學生參與設計與反饋，推動校服產品不斷優化升級，助力校服業務實現穩定增長。

未來，中國動向將繼續堅守創新與品質，持續拓展多元化、個性化的產品佈局，積極滿足特殊及定向群體的多樣化需求，助力品牌在激烈的市場競爭中穩步前行，為消費者創造更高價值。

品質守護

以「幫助用戶提升自信，帶來愉悅自我的體驗，以及高品質健康的生活方式」為使命，中國動向始終將產品品質視為品牌可持續發展的基石。我們堅持全流程、全環節的嚴格質量管控，持續優化管理體系，賦能合作夥伴，致力於為消費者提供值得信賴的優質產品。

標準為尺，保駕質量管控

我們堅信良好的產品品質是品牌成功的關鍵。集團在產品的開發、選樣、生產、銷售等各個環節，均嚴格遵守《中華人民共和國產品質量法》，依照相關國家及行業執行標準，確保產品符合GB 18401-2010《國家紡織產品基本安全技術規範》、GB-T 22853-2009《針織運動服標準》、GB 30585-2014《兒童鞋安全技術規範》、GB/T 15107-2013《旅游鞋標準》、GB 20400-2006《皮革和毛皮有害物質限量》、GB 31701-2015《嬰幼兒及兒童紡織產品安全技術規範》、QB/T 2673-2023《鞋類產品標識》等要求。

為了確保產品從設計、開發到最終生產的每一個環節均達到卓越標準，集團精心制定了全面的質量控制與技術規範體系，其中包括但不限於《KAPPA材料內控標準》《KAPPA服裝產品質量標準》《服裝版型縫制工藝手冊》《動向集團(鞋)開發樣品操作手冊》《動向集團(鞋)技術生產操作手冊》《鞋產品原材料物性標準》《鞋類產品物性測試方法》等一系列產品質量標準手冊，以規範產品從開發到量產階段各個環節的流程標準。報告期內，我們進一步梳理內部各項保障產品質量規範標準及實施流程，確保在產品各階段嚴格管控產品質量。為更好地監管鞋產品生產工作，集團專門設立生產經理崗位，由其專職監管所有工廠的鞋生產工作，確保鞋產品的品質和交期要求執行落實到位。

流程優化，提升運營效率

為提升產品開發與生產效率，集團持續推進面料和輔料的整合管理。面料整合方面，根據面料推薦會進行選樣與試打，以樣品效果確定新增面料的使用。跨系列間盡量做到延續面料的合併，這樣可以在最大程度上增加面料開發的正確性以及降低後期使用風險。面料從前期面料池子確定的同時會進行顏色池子的鎖定，根據面料使用情況進行面料到顏色清單的匯總，同步安排面料胚布庫存進行顏色打樣，以此來保證服裝一選樣品的面料與顏色的準確性與到達率。

輔料整合方面，集團更新整套輔料開發和使用流程，對於新開輔料進行嚴格把控，確保輔料開發的準確性，增大延續輔料的使用與合併共用情況。將輔料池子作為每季開發的使用規範，並且製作輔料實物冊與電子檔留存，保證信息一致性的情況下也確保了服裝選樣樣品的正確性。



多重檢測，保障標準統一

生產環節的精細管控同樣是品質守護的重要一環。對於配件工廠的資質認證管理，器材帽廠有BSCI認證，器材包廠有BSCI認證／ISO9001質量管理體系認證，襪廠有集團不斷優化產品抽檢機制，分為產前樣、首件樣、封樣三階段確認品質，工廠生產完畢後送第三方檢品廠100%全檢，入倉後根據銷售反饋動態抽檢。通過區塊鏈技術記錄面料來源、加工及質檢數據，實現質量問題的高效溯源。

在產品質量管控流程方面，集團建立了覆蓋全鏈路的質量管理體系，具體包括：

產品開發期間

- **物料進廠前：**嚴格把關供應鏈的最前端，對即將進入生產線的原材料實施全面的篩選與預審流程；
- **物料入廠後：**對使用的物料進行物性指標檢驗並評估開發產品的安全性能，避免產品在使用過程中出現安全問題。工廠將根據來料的檢測報告再進行抽檢，不合格的物料將被直接退回，從源頭控制產品質量；
- **正式開發階段：**特殊材料進行特殊處理，如襪子開發中有採用發熱紗線，需供應商出具相關權威檢測報告以及數值來進行開發評估。

產品選樣期間

- **跨部門安全審查：**開發部門、生產部門、銷售部門共同對產品在使用過程中的潛在風險開展安全評估；
- **內部體驗反饋循環：**內部人員試用產品樣品，根據試穿3天、7天、30天進行相關試穿問題反饋，以便盡早發現問題並予以解決，避免缺陷產品流入市場。

產品生產期間

- **樣品審核時：**確認工廠製作的樣品，待樣品通過產品性能測試後，工廠可安排生產；
- **生產過程中：**質檢人員嚴格監督生產流程，嚴格遵守安全生產標準；
- **成品出廠前：**產品生產完成後，集團開發生產專員到工廠查驗產品質量；
- **產品送倉前：**檢測行送檢按照標準的檢測要求確保面料成品合格後方可送倉；
- **倉儲入庫後：**產品到達物流部門後，集團倉庫質檢員按照標準進行抽檢，保障產品質量達到規定要求。

產品銷售期間

- **上市前第三方複檢：**對訂單產品開展第三方質量檢測，杜絕有質量問題的產品上市流通；
- **消費者聲音驅動改進：**重視並持續關注消費者的意見與建議，不定期開展門店巡視以收集消費者意見，針對消費者反饋的產品問題進行調整，根據消費者的使用體驗及需求有針對性地提供維修、退換等服務；
- **健全服務體系與持續優化：**制定了規範的《產品質量三包服務承諾》、《殘次品退貨標準》以及殘次品回收處理流程，並定期向供應商反饋質量問題，持續改善產品質量。

通過上述全鏈路、全環節的品質守護體系，集團不僅實現了對產品質量的嚴格把控，也為消費者帶來了更高品質、更安全、更值得信賴的產品體驗。我們將繼續以高標準、嚴要求推動產品質量管理體系的持續優化和升級，助力企業實現高質量、可持續發展，持續贏得市場和消費者的信賴。

責任營銷

中國動向始終堅持以責任為核心，全面推進合規、創新、多元、共創的品牌營銷體系。我們恪守廣告合規的底線，積極探索多元化與創新性的營銷戰略，深化消費者對品牌的認知與情感聯結。我們相信，真正的品牌力量源自創意與誠意的融合，於是，我們打破傳統框架，運用數字營銷、跨界合作、體驗式營銷等多種手段，講述品牌故事，傳遞品牌價值。通過精準的市場洞察，我們設計了一系列富有創意的營銷活動，觸及消費者生活的各個角落，激發共鳴，讓中國動向的品牌形象更加鮮活生動，深入人心。

合規為本，責任先行

為確保廣告宣傳工作的合法性與責任感，本集團全面遵循國家法律法規框架，包括《中華人民共和國廣告法》《廣告絕對化用語執法指南》《互聯網廣告管理辦法》等，嚴格管理廣告宣傳工作，努力踐行負責任的營銷。集團建立了完善的廣告審核機制，所有對外傳播內容均需經過多輪審核，杜絕虛假宣傳、夸大其詞等不良行為，切實保護消費者權益。通過以下四個方面細化管理措施，踐行高標準的營銷準則。

廣告內容



始終本著**真實性和合規性原則**，實行統一領導、分級管理的模式，尊重他人知識產權，禁止編輯、篡改、傳播未經授權的圖片、字體、文字、軟件及音樂作品等，確保宣傳內容的真實性，避免對消費者產生誤導。

廣告審核



持續**完善**產品宣傳和推廣內容的**審核制度與流程**，要求所有信息內容在發佈之前需嚴格履行集團審核程序，嚴禁任何失實陳述或夸大的廣告宣傳。本財年，我們延續對客服溝通話術及對外發佈素材的審核流程，杜絕在客戶溝通中出現市場監管總局發佈的《廣告絕對化用語執法指南》中禁止的詞語。

廣告投放



任命明確的負責人管理廣告投放，並實施**項目追責制度**，確保**廣告投放合法、合規**，避免各類廣告侵權事件的發生。同時，對未經同意或授權、以集團名義發佈廣告等其他宣傳的個人或企業，我們將第一時間追究其法律責任。

產品標識



高度重視產品**標籤信息的透明度與規範程度**，嚴格遵守GB/T8685-2008《紡織品維護標籤規範符號法》、GB5296.4-2012《消費品使用說明書第4部分：紡織品和服裝使用說明書》等國家及行業標準，要求在產品標識中如實傳遞產品信息，杜絕任何不實信息，幫助消費者清晰地識別和掌握產品信息，以增強消費者對本品牌的信任，塑造負責任的企業形象。

品牌營銷，體驗創新

在品牌建設征途中，中國動向不斷深化與消費者的情感聯結，積極推動品牌共創。我們堅信，品牌的生命力源於與用戶的雙向互動。24/25財年，KAPPA提出全新主張「用運動，去生活」，並於8月拍攝年度品牌向TVC作為煥新營銷核心物料。此次TVC以「運動的三分鐘熱度」為創意核心，洞察當代人對運動的真實態度——運動不必是專業競技，而是日常生活的一部分。無論是健身、遛狗、踢球還是玩溜溜球，運動都可以是每個人生活中的樂趣。TVC通過真實、動人的故事，鼓勵大眾勇敢嘗試、享受每一個三分鐘的熱情時刻，傳遞「用運動去生活，哪怕三分鐘」的品牌主張。



TVC上線後，收獲了極高的市場反響。多家行業頂尖媒體積極報道，包括但不限於：三聯生活周刊《我對生活最大的堅持，就是「三分鐘熱度」》、品牌洞察《運動品牌講不出新故事？KAPPA用三層邏輯破題！》、首席品牌官《如何和用戶好好說話，KAPPA打了個樣兒》等文章閱讀量均過萬，從大眾向和行業向進行分析，用戶情感共鳴強烈，品牌形象煥新，TVC同款產品也實現了有效種草。

中國動向在傳播創新方面持續發力，TVC《三分的結算單》及相關宣傳活動獲得多項行業大獎，包括第31屆中國國際廣告節長城獎、數英獎、金雀獎、2024-2025年度品牌敘事獎、2024狂人創意大獎、事件營銷年度案例、意見領袖營銷年度案例、小紅書端擎鳴獎等多類獎項，不斷彰顯品牌在數字營銷領域的影響力。



體驗活動，用戶共創

中國動向始終堅持以消費者為中心，積極探索多元化的互動模式，推動品牌與用戶的深度共創。我們認為，品牌的可持續發展不僅依賴於產品本身，更在於為用戶創造有溫度、有參與感的體驗場景。本財年，集團持續創新體驗營銷，打造多樣化的線下互動平台，提升用戶黏性與品牌認同。



KAPPA「海邊夏校」體驗空間



項目內容

- 2024年7-8月，KAPPA在阿那亞打造40天「海邊夏校」運動體驗空間，融合運動、生活與社交，創新「品牌體驗+銷售」模式。活動設海邊瑜伽、冥想、尊巴等互動課程，空間以藍色與復古校園元素設計，用戶憑學生證兌換優惠券，形成消費閉環。



項目成果

- 吸引5,000+人次參與，超八成用戶重新認識KAPPA，品牌形象煥新。社交平台話題瀏覽96.3萬，生活化走秀與音樂節提升品牌好感度。



PHENIX可可托海封板派對



項目內容

- 2025年4月4日至8日，PHENIX聯合清華大學、北京大學滑雪隊，在新疆可可托海國際滑雪度假區開啟了一場為期5天的「封板之旅」。活動以「每一度，皆態度」為主題，將高校學子的競技精神與PHENIX倡導的「突破邊界」理念深度融合。



項目成果

- 40餘名來自兩所頂尖高校的青年贊助滑手與PHENIX品牌專業滑手共同馳騁雪道，以活力與熱情為2024-2025雪季畫上圓滿句號，也為冰雪運動推廣注入青春力量。



IP聯名與品牌創新

在IP聯名與品牌創新方面，集團持續推進與國際頂級運動隊、高校、潮流品牌的聯名合作，拓展品牌影響力，豐富產品內涵。24/25財年，集團精心策劃了一系列重點營銷推廣活動，與全球消費者一同探索未知，突破自我限制，共同書寫關於勇氣、創新與美學的新篇章。

1. 簽約瑞典高山滑雪國家隊

繼贊助挪威高山滑雪隊30年後，今年與瑞典高山滑雪國家隊達成6年合作協議，再次夯實雙板競技滑雪服的領先地位。



2. 運動跨界從街頭到雪山

與美國陸衝品牌Carver合作，從潮流生活產品延伸到冬季雪類產品，達成兩個垂類運動品牌的強勢合作，將冰雪運動與陸地板類運動完美融合。



3. 崇禮萬龍滑雪深度合作

PHENIX與萬龍滑雪場繼續深度合作，打造在萬龍滑雪場內容品牌會員活動中心，本雪季在黑卡中心內舉辦了10餘場滑手公開課等教學活動，選場參與千餘人，互聯網觸達人群超過千萬。



4. 聯合兄弟滑雪舉辦青少年高山滑雪賽

2025年3月1日-3月2日，PHENIX和兄弟滑雪聯合舉辦了第6屆兄弟杯青少年雙板高山滑雪賽及第3屆青少年平行大回轉高山滑雪賽。200餘位12-18周歲的年輕滑雪愛好者現場參賽，通過小紅書，微信直播等平台對外宣發，整體賽事觸達人群超過千萬。





客戶服務體系建設

集團嚴格遵守《中華人民共和國消費者權益保護法》《中華人民共和國電子商務法》《中華人民共和國產品質量法》等相關法律法規，制定並持續細化《客戶服務操作流程》及《客戶投訴處理流程》，規範客戶投訴應對及處理辦法，完善消費者隱私保護管理，不斷提高客戶服務質量與水平。我們依據相關法律法規制定了《產品質量三包服務承諾》，為消費者提供售後諮詢、殘次品判定、產品維修、產品退換等服務，切實保障消費者權益，給予客戶安心的消費體驗及滿意的售後服務。

集團高度重視用戶洞察，持續開展用戶調研與市場分析，精準把握消費者需求與行為變化。24/25財年，集團圍繞服務品牌戰略與定位，開展了新KAPPA用戶洞察專項，旨在發現新的市場機會，形成種子用戶共識。

在客戶服務流程方面，集團不斷優化服務響應機制，確保客戶訴求能夠得到及時、專業的處理。我們通過多渠道收集客戶反饋，建立了高效的客戶投訴處理閉環，確保每一項投訴都能得到妥善解決。針對不同渠道的客戶需求，集團制定了常

規渠道支持政策和高效渠道拓展政策，通過政策細項考核指標引導終端開設符合品牌屬性的店鋪，並傾向性支持在高級別市場拓展優質渠道資源。

為進一步增強顧客忠誠度與品牌互動，集團持續優化會員體系，尤其在鉑金會員特權、積分累積機制以及互動體驗三個方面進行了全面升級，致力於為會員提供更加個性化、尊享的購物體驗。會員通過店鋪招募及會員小程序自助註冊兩種方式加入KAPPA會員體系。截止報告期末，集團總會員數近300萬人，24/25財年新增會員近40萬人。

會員體系的完善不僅提升了用戶黏性，也為品牌積累了寶貴的用戶數據資源。通過會員積分、專屬活動、定制化服務等多元化權益，集團不斷提升會員的歸屬感與滿意度。鉑金會員享有專屬折扣、生日禮遇、優先體驗新品等多項特權，會員積分可用於兌換商品或參與專屬活動，增強了會員的活躍度和品牌忠誠度。

零售體驗與門店升級

零售終端是品牌與消費者直接互動的重要場所。集團持續推進門店形象升級與零售體驗優化，提升品牌辨識度和顧客滿意度。24/25財年，全國店鋪總數達1,005間。

1. 六代+店鋪

六代+店鋪定位於高級別市場優質商圈的高產正價店，門店設計注重空間佈局的規整與開放，線性與島式陳列結合，保持功能區動線流暢。裝修採用耐磨瓷磚、質感塗料、金屬陳列架與品牌藍色元素，照明分為基礎、重點與裝飾照明，營造明亮且富有氛圍的購物環境。風格上，六代+店鋪融合品牌悠久歷史與運動基因，結合時尚潮流文化與趣味性細節，激發消費者的喜愛。作為中高端運動時尚品牌，六代+店鋪瞄準熱愛運動、追求時尚的年輕消費群體，通過前沿商品陳列、潮流裝修風格與動感展示方式，契合他們對個性與時尚的追求。獨特的門店設計強化了KAPPA品牌形象辨識度，提升品牌忠誠度與美譽度，吸引更多消費者，提升市場份額與影響力。



2. 奧萊2.0店鋪

奧萊2.0定位於高級別市場重點連鎖奧萊的頭部店鋪，門店整體呈開放式佈局，功能分區明確，陳列區採用線性與島式結合的方式，充分展示商品並引導顧客深入店內。裝修以白瓷磚、淺灰塗料配紅色品牌元素，白色金屬陳列架，多層次燈光設計，突出商品細節與色彩。風格上，奧萊2.0以簡潔線條和幾何形狀構建空間，大量運用中性色，搭配紅色品牌元素，營造簡潔、時尚、冷靜且充滿活力的購物氛圍。奧萊2.0店鋪以追求時尚的年輕運動愛好者為目標客群，獨特且統一的門店設計大幅提升品牌形象辨識度，顧客進店能沉浸式感受品牌文化與魅力，有效增強品牌忠誠度與美譽度，樹立鮮明獨特的品牌形象。



售後保障與服務升級

在持續優化客戶體驗的道路上，集團深刻認識到售後服務的重要性，特別是在殘次品管理和產品維修保養方面的精細運作。我們嚴格遵守國家相關法律法規，構建了完善的殘次品管理體系，確保從回收、專業判定到退換的每一步都高效透明。通過對殘次品的系統分析，反哺生產環節，不斷提升產品出廠質量。

在維修與保養服務方面，集團致力於簡化退換流程，確保顧客能夠便捷地完成退換，提升顧客滿意度。無論在線上下單還是實體店購買，我們都承諾提供無縫對接的無憂退換體驗，結合快返機制，減少顧客等待時間，增加購物信心。我們建立了完善的售後服務機制，針對不同情況提供精準支持：對

產品品質問題實行免費維修，提升客戶滿意度；對使用過程中出現的問題，進行專業分析並提供有償維修，盡力滿足客戶需求；同時，明確售後服務規則，規範維修產品分類、項目及收費標準，保障服務透明公正。

中國動向的服務與支持體系，不僅專注於問題解決，更致力於創造超越期望的附加價值，確保每位消費者都能在享受高品質產品的同時，體驗到貼心、便捷與尊貴的全方位服務。無論是KAPPA的時尚運動風潮，還是PHENIX的專業滑雪領域，我們都力求以最優質的服務，陪伴每一位消費者走向更加精彩的生活旅程。未來，集團將繼續以客戶為中心，持續完善服務體系，提升服務標準，深化用戶洞察，推動服務創新，助力企業實現高質量、可持續發展。

第三章

夥伴協同
價值共生

- ▶ 章節故事 — 以感恩描繪未來的中國動向
- ▶ 我們的員工
- ▶ 負責任供應鏈
- ▶ 促進行業發展

人・和

中國動向作為負責任的企業公民，我們積極推動構建可持續夥伴關係，致力於為員工、供應商、行業夥伴創造穩定的經濟、社會和環境價值，努力推動價值變革，打造嵌入全球價值鏈的可持續競爭力。

本章節對應的聯合國可持續發展目標



第三章：夥伴協同，價值共生

章節故事 — 以感恩描繪未來的中國動向

2024年12月，中國動向以「感恩與傳承」為主題，舉辦了一場溫馨且意義非凡的感恩節特別活動。在這個傳遞溫暖與感激的節日裏，員工們紛紛帶來了自己珍藏多年的「記憶物件」，講述那些鑄刻於動向集團成長歷程中的溫情故事。這些物件中，有第一場年會的合影、代表團隊榮譽的徽章，也有承載著個人成長與奮鬥足跡的點滴記錄。它們不僅凝聚了動向人共同走過的風雨與輝煌，更見證了一個企業與員工之間深厚的情感紐帶。

活動現場，每一位分享者都用最真摯的言語，將過往的記憶娓娓道來，讓在場的每一位同事都感受到集體的溫暖與力量。從「伴我隨行的戰袍」到「十年」的堅守，從「父親的棉服」到「舞動青春，編織未來」，一個個故事串聯起動向集團多年來的發展與變遷，也映照出企業包容開放、多元共融的文化氛圍。大家在回望過往的同時，更加珍惜與企業共成長的旅程，內心的歸屬感與創造力被進一步激發。

這不僅僅是一場簡單的節日慶典，更是一場心靈的洗禮與團隊凝聚的升華。感恩節特別活動在溫情與感動中圓滿落幕，但感恩的心將會繼續延續。未來，動向集團將不斷打造更多豐富而有意義的內部交流平台，讓每一位員工都能在這裏找到屬於自己的位置，共同書寫屬於動向的新篇章。

「感恩與傳承」24/25財年中國動向感恩節特別活動



我們的員工

我們始終堅信，員工是企業穩健發展的基石。集團高度重視員工權益，將為員工營造安全、健康的工作環境視為首要使命。這不僅是我們肩負的企業責任，更是始終不變的承諾。為此，我們不斷完善員工僱傭及勞工權益保護相關制度，確保每一位員工都能獲得平等、公正的對待。與此同時，公司關注員工的身心健康與全面成長，積極為他們實現自我價值提供支持與助力。我們深知，企業與員工只有攜手同行、共同進步，方能推動企業長遠發展，助力社會和諧向前。

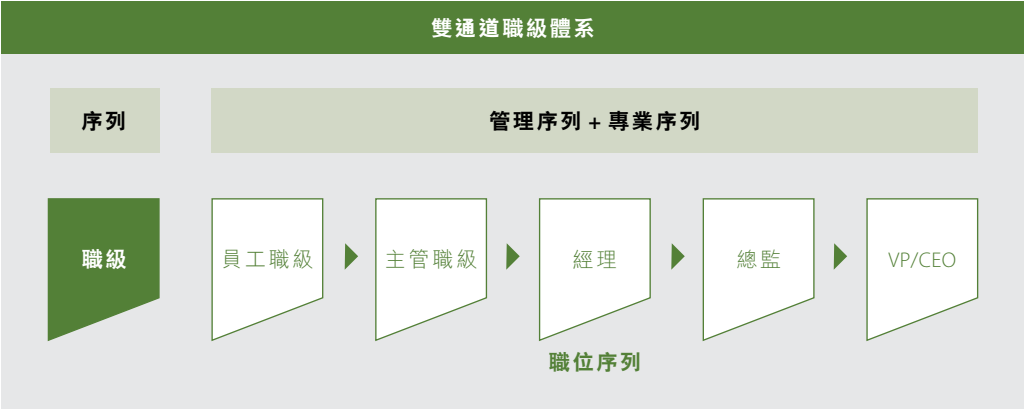
平等僱傭

我們始終以《中華人民共和國勞動法》《勞動合同法》等相關法律法規為根本遵循，持續優化並細化《招聘管理制度》《薪酬管理制度》和《考勤管理制度》，切實保障員工在招聘、薪酬和工時等各方面獲得公平合理的待遇，全面維護員工的合法權益。公司堅持員工僱傭與勞工權益保護的原則，堅決禁止任何形式的童工及強制勞動。為此，我們建立了嚴格的入職人員信息識別體系，通過對候選人年齡等關鍵信息的嚴格審核，確保所有員工均符合法定的用工標準。

我們始終致力於營造一個包容、平等的工作環境，堅決反對任何形式的歧視。我們確保每一位員工都能享有平等的機會和公正的待遇，無論其種族、國籍、宗教信仰、性別、年齡、婚姻狀況或身體狀況。對於任何潛在的歧視行為或道德風險，第一時間介入並妥善處理，確保工作環境的健康與和諧。我們重視每位員工的獨特貢獻，期待與大家攜手成長，共創更加美好的明天。為吸引多元優秀人才加入，公司積極拓展招聘渠道，包括校園招聘、社會招聘和員工推薦等多種方式。截至2025年3月31日，我們的團隊已擁有332名充滿活力與創新精神的成員。未來，我們也將繼續秉持開放包容的態度，與每一位員工一同邁步前行，共同譜寫企業發展的新篇章！

加速成長

我們不斷優化和完善人才晉升體系，制定了《晉升管理制度》及《集團人員職業發展制度》，搭建起從晉升申請、資質審核、工作匯報到綜合評估的全流程、規範化晉升機制。為拓寬員工的職業成長空間，公司構建了專業序列與管理序列並行的雙通道職級體系，針對不同發展方向，設定了清晰的晉升路徑，為員工提供多元且可持續的職業發展選擇。



我們始終堅持以科學、公正為核心，持續優化績效考核與管理制度，力求為每位員工提供客觀、透明的評價環境。各部門圍繞明確的關鍵績效指標，持續追蹤和指導員工表現，及時給予反饋，助力員工不斷成長與進步。



績效考核系數表		
績效考核系數	KPI系數	參考標準
100分(不含)-120分(含)	與績效考核得分一一對應	超出本崗位的能力要求； 在保證工作任務按時完成的基礎上， 能夠找到並運用有效方法提升效率； 工作態度非常積極、認真負責；
90分(不含)-100分(含)	100%	符合本崗位的工作能力要求； 能夠按時有效完成工作任務； 工作態度良好；
80分(不含)-90分(含)	與績效考核得分一一對應	基本符合本崗位的工作能力要求； 基本能夠按時有效完成工作任務； 工作態度一般；
80分以下	與績效考核得分一一對應	不能勝任本崗位的工作； 無法按時完成工作任務； 工作態度消極；

我們始終堅持「員工至上」的核心理念，持續加大對人才隊伍建設與人文關懷的投入，深信企業高質量發展離不開每一位員工的共同成長。集團搭建了多層次的培訓體系，制定和完善了包括《培訓管理制度》《新員工培訓管理制度》《外派培訓管理制度》等在內的多項制度，以滿足不同崗位、不同層級員工的多樣化成長需求。24/25財年，集團持續推進豐富多樣的培訓項目，新員工借助體系化培訓順利融入團隊，高層管理者在深度交流中激發創新思維。通過一系列有針對性的課程，員工綜合素質與專業能力不斷提升，學習與工作的過程也因此更富激情與活力。

高管培訓

2024年9月2日至5日，管理團隊的17位核心成員前往風光旖旎的烏蘭布統，開啟了一場以「協作·共識·前行」為主題的團隊拓展與戰略工作坊。此次活動不僅是對管理團隊凝聚力和協作能力的全面錘煉，更是公司推動管理層深度融合、共謀未來發展的重要舉措。

在為期四天的行程中，管理團隊通過精心設計的戶外拓展項目與多場高效的戰略研討，共同挑戰自我，增進彼此間的理解和信任。自然環境的洗禮與團隊協作的歷練，讓每位成員都切身感受到集體的力量。在工作坊環節，團隊成員圍繞公司中長期發展戰略、企業文化共識及團隊建設等話題展開了深入討論。大家各抒己見，集思廣益，最終形成了多項務實有效的發展舉措和共識，為企業的持續創新和穩健前行奠定了堅實基礎。

這次烏蘭布統之行，不僅加深了管理團隊成員之間的情感紐帶，也極大提升了整體的協同效率和執行力。團隊在共度時光中收獲了信任、友誼與遠見，進一步統一了戰略思想和行動步調。未來，管理團隊將以更高的默契度和凝聚力，帶領動向集團不斷突破自我，邁向更加卓越的明天。



新員工培訓

為幫助新員工更好地融入團隊、全面了解企業文化，我們不斷優化新員工培訓內容與形式，並制定了系統化的《入職引導手冊》，為新員工提供全方位、細致入微的培訓指引。該手冊不僅涵蓋了集團的核心價值觀、辦公流程、福利政策等實用信息，還幫助新員工盡快熟悉工作環境，順利開啟在動向集團的職業旅程。

2024年9月18日至20日，我們組織了一年內新入職的員工，前往環境優美的郊區度假民宿酒店，開展為期三天的團建培訓活動，共有51名新員工參與。本次培訓不僅注重企業文化的深度融合，更以團隊協作、相互信任為主線，安排了豐富的互動環節，讓新員工們在輕鬆愉快的氛圍中深入了解公司歷史、品牌發展、核心價值觀以及團隊成員間的默契與活力。通過面對面的交流與體驗，大家對企業有了更深刻的認同感和歸屬感，團隊協作能力也得到了明顯提升。

調研結果顯示，新員工普遍表示對動向集團的文化底蘊、發展方向與管理理念有了更全面的認知，對公司倡導的「家文化」感觸尤深。在緊密的交流與互動中，員工之間的信任與融合不斷加深，企業與員工間的情感紐帶愈發穩固。我們希望每一位新員工都能在這片沃土上綻放自我，與動向集團攜手並進、共同成長。



業務系統使用技能培訓

本財年，我們針對開展了業務系統全模塊培訓。培訓內容涵蓋系統設計初衷、業務操作SOP、權限分配的討論與優化建議，並重點強調了數據安全管理要求。並同步開展了業務流程貫穿測試與權限配置驗證，進一步提升了團隊的系統操作能力與合規管理水平。



健康與安全

我們始終將員工的身心健康視為企業發展的重要基石，持續為員工提供全方位、多層次的健康保障。集團為全體員工配備了補充醫療保險和人身保險，全面覆蓋疾病、意外和生育等多種風險，為大家撐起一把堅實的「健康保護傘」。

我們充分關注員工的多樣化健康需求，結合性別、年齡等因素，為員工量身定制體檢項目，確保每一位員工都能獲得最貼心、最適合自身狀況的健康服務。通過不斷完善健康保障體系，我們致力於營造安全、溫暖、關懷並重的工作環境，讓每一位動向人都能安心工作、健康生活，在企業大家庭中感受到真切的關愛與支持。針對零售店鋪一線員工，我們還特別增購了僱主責任險，切實提升員工在工作中的安全感和歸屬感。

我們致力於為員工營造健康、愉悅的工作環境。為了激發團隊活力、豐富員工的業餘生活，我們在報告期內推出了有氧俱樂部活動，提供一個促進身心健康的社交平台。公司每周二、三、四中午在辦公區定期舉辦多種形式的課程，包括舞蹈、健身操、瑜伽等，滿足員工的不同興趣需求。報告期內，員工參與課程的次數達到2160次，是俱樂部升級前的三倍之多。通過這些活動，員工不僅提升了健康水平，還通過互動增進了相互了解和友誼。公司將持續優化健身場地和配套設施，確保員工在動向集團的工作與生活更加豐富多彩，為創造一個充滿活力、健康向上的企業文化奠定基礎。



有氧俱樂部

我們始終嚴格遵循《中華人民共和國勞動法》《職業病防治法》《工傷保險條例》《消防法》等相關法律法規，並通過制定和實施《福利管理制度》等內部規章，切實保障員工健康與安全，營造規範、可靠的工作環境。報告期內，集團未發生任何因工傷造成的傷亡事件，也未出現違反員工健康與安全法規的重大情況。在職業健康與安全管理方面，我們堅持「生命無價」的原則，持續完善覆蓋全員、全流程的管理體系。針對生產一線的員工，公司為其配備高標準的勞動保護裝備，全面保障員工在各類工作場景下的人身安全。同時，安全生產監督團隊定期開展安全檢查，監督操作規範及勞保用品佩戴落實，確保每一項安全措施真正落地，為員工築牢健康與安全的堅實屏障。

我們高度重視員工餐飲體驗，圍繞員工反饋持續優化餐廳管理。通過多輪滿意度調查，供餐總體滿意度和早餐滿意度均達到80%。針對調研中發現的問題，我們細化了衛生管理流程，增加清潔頻次，強化對細節區域的清潔。在餐品方面，優化了菜品結構，減少重油、過鹹食物，增加健康、清淡和多樣化選擇，並定期推出新菜品。早餐品類也更加豐富。餐廳每周定期消殺，保障用餐環境安全。我們成立供餐委員會每日與餐廳溝通整改，確保員工建議及時落實，持續提升大家的用餐滿意度。



急救知識培訓

此外，集團持續推進安全文化建設，除組織專業急救培訓外，還在餐廳等公共區域通過電視定期播放消防、急救等主題視頻，累計播放時長超過20小時，切實提升員工自我保護與應急處置能力。我們將繼續以高度的責任心，守護每一位員工的安全與健康，共同營造和諧、穩定的工作氛圍。

多元員工生活

我們始終將員工放在發展的核心位置，致力於為員工提供全方位的福利保障，並持續拓展員工福利的深度與廣度。我們通過多樣化的福利措施，關注員工的切身需求，從而提升員工的滿意度和歸屬感。福利政策不僅包括完善的薪酬體系、社會保險、商業保險等基礎保障，還涵蓋了諸如健康管理、職業發展、家庭支持等方面，力求為員工創造更全面的福祉。

在企業文化建設與人文關懷方面，公司每年都會策劃多樣的節日慶典和員工活動，旨在營造一個溫馨、積極的工作氛圍。通過舉辦豐富多彩的團建活動、員工生日會、節日慶祝等，公司不僅讓員工在工作之外得到放鬆與愉悅，還增強了團隊的凝聚力和向心力，提升了員工的工作熱情與整體幸福感。

通過一系列關懷舉措與文化活動，我們不斷提升員工滿意度和幸福感，進一步激發團隊凝聚力與創造力。未來，我們將持續完善員工福利制度和企業文化體系，為員工成長與企業進步創造更加堅實的基礎，共建和諧、積極、富有溫度的工作環境。

員工福利

我們始終感恩每一位員工的辛勤付出，用心打造多樣化、個性化的福利體系。除了持續優化薪酬結構，我們還為員工提供豐富的專屬福利，包括生日新品自選、品牌服裝福利、特賣專場、餐飲補貼、工服兌換等，切實提升員工的獲得感與歸屬感。公司不斷完善健康關懷措施，升級了辦公區域的洗手液、護手霜等日常用品，關注每一位員工的健康與舒適。2024/25財年，我們還優化了各類福利發放方式，並持續完善內購、工服、假期等多項關懷政策，進一步營造溫馨、和諧的企業氛圍，讓每一位員工都能在動向集團實現自我成長與幸福生活。

新增福利一： 生日福利 	為進一步關懷員工，公司特別升級了生日福利。每位員工在生日當天可自選一件當季新品(涵蓋上裝、下裝、鞋履或配件)，並確保禮品準時送達本人(外地員工提前郵寄)，讓大家在重要時刻感受到企業的溫暖祝福與歸屬感。
新增福利二： 工服福利 	為豐富員工的日常穿搭選擇，公司在2024財年全面優化了工服福利，發放夏季T恤「0元兌換券」、新品「折上折福利券」以及「新年錦裝0元購」，同時通過線上渠道拓寬KAPPA與PHENIX品牌新品的覆蓋範圍，滿足員工個性化穿搭需求。
新增福利三： 特賣福利 	為增強員工對公司品牌的認同感和歸屬感，公司定期舉辦KAPPA和PHENIX品牌的專屬特賣活動，讓員工以更優惠的價格選購心儀商品。通過這些專屬福利舉措，進一步豐富了員工的生活體驗，提升了品牌歸屬與團隊凝聚力。

溝通與活動

我們高度重視與員工的溝通與互動，積極傾聽員工在工作中遇到的困難與訴求，及時為其提供支持和幫助。通過持續開展員工滿意度調研，我們堅持以員工為中心，致力於打造開放、進步、充滿活力的企業文化環境，讓每一位員工都能收穫成長與成就感。2024/25財年，公司對員工溝通渠道進行了優化升級，在飛書平台設立了財務、IT、人力、行政及文化等多項服務台，實現與員工1對1的高效溝通。通過這些服務台，員工可以隨時向相關部門諮詢或反饋問題，獲得及時回覆與專屬服務。

公司始終重視員工的身心健康與幸福感，定期組織各類關愛活動，旨在通過節日慶典、團隊活動等形式營造溫馨的工作氛圍，增強員工的歸屬感與凝聚力，促進員工間的互動與情感聯結，進一步提升團隊的整體士氣。

聖誕節和感恩節活動

2024年聖誕節期間，集團精心準備了以聖誕老人、聖誕樹等為主題的節日甜點，邀請全體員工共度佳節。員工們在分享美食的同時，增進了交流，感受到團隊的溫暖與公司的關懷，紛紛表示這類活動極大提升了歸屬感和幸福感，也進一步凝聚了團隊力量。感恩節期間，公司特別選用彩虹天使咖啡屋的甜品，並向聽障師傅贈送應季羽絨服，在溫馨慶祝的同時，積極傳遞公益關愛，將企業責任延展至社會，讓每一位員工都能體會到公司的溫度與擔當。

年會活動

2025年公司春節年會於1月24日在北京隆重舉行，來自全國各地及香港的員工齊聚一堂，共同迎接新春的到來。本次年會精心策劃了多樣化的遊戲環節、貼心的伴手禮及豐富的抽獎活動，為員工們帶來了別具一格的節日體驗。整個活動現場氣氛熱烈，歡聲笑語不斷，大家在輕鬆愉快的氛圍中暢敘友誼、凝聚團隊力量。年會結束後，許多員工在朋友圈積極分享精彩瞬間，曬出自己的獎品和現場照片，表達對公司的認同與喜悅。大家紛紛表示，這場年會不僅讓他們充分感受到公司的關懷和溫度，也進一步增強了集體歸屬感和團隊凝聚力，為新一年的工作注入了更多的動力與信心。



年會活動

「趣瘋、趣野、趣熱愛」秋季運動會

2024年員工運動會於10月9日在北京天壇體育場盛大舉行，成為員工們翹首以盼的年度盛事。本次運動會共吸引了322名員工積極參與，大家以自然、輕鬆的方式投入到各項比賽中，盡情釋放運動的激情與活力。無論是田徑項目、團體協作還是趣味互動，現場氣氛始終熱烈而愉快。運動會不僅讓員工們在比賽中體驗了體育的樂趣，更在輕鬆的氛圍中促進了跨部門交流。許多同事在場下相互加油鼓勁，團隊成員間的默契和凝聚力進一步增強。大家紛紛表示，這場運動會不僅豐富了工作生活，也讓他們更加深刻地感受到公司的關懷與團隊的溫暖，為集體注入了新的活力和動力。



秋季運動會

在豐富多彩的企業文化氛圍中，公司還積極組織了母親節、六一兒童節及中秋節等主題節日活動。母親節期間，公司為動向的媽媽們精心準備了節日小禮物和溫馨賀卡，讓每一位員工都感受到關愛與尊重；六一兒童節則以童年遊戲和包場園區小賣部的方式，為大家帶來全天候的減壓體驗，重拾童真樂趣；中秋佳節，集團同樣為北京和上海辦公室的同事們送上了暖心的節日祝福和美好祝願。這些活動累計吸引了200餘人次參與，現場氣氛溫馨而歡樂。

通過這些多樣化的節日活動，員工的業餘生活變得更加充實，團隊間的凝聚力與向心力也得到了顯著提升。展望未來，公司將不斷創新活動形式，持續為員工帶來更多精彩體驗與溫暖關懷，與大家攜手共進，共同助力企業的持續發展。



「母愛無邊 摯愛有你」母親節紀念活動



「与你童樂」兒童節活動

負責任供應鏈

在打造負責任供應鏈的實踐中，我們始終將可持續發展作為指導原則，對供應商的選擇與管理嚴格把控。我們不僅關注合作夥伴的產品質量和管理體系，更注重其在環保與社會責任方面的表現。為此，公司不斷完善供應商准入機制，並持續通過各類培訓與交流，提升供應商在質量、管理和綠色發展的綜合能力。我們堅信，穩健可靠的供應鏈建立在與高標準、負責任企業的攜手合作之上，這不僅有助於提升企業競爭力，更為社會和環境的可持續進步提供了堅實保障。

供應商及質量管理

在供應商管理方面，我們堅持高標準、全方位的准入與分級原則。所有潛在合作夥伴均需經過集團嚴格的綜合評估，涵蓋產品質量、交付效率、成本控制、配合意願等多項核心指標，並根據評估結果將供應商分為A、B、C三級。對於處於末位的C級供應商，集團實行6個月限期整改制度，整改未達標者將終止合作。24/25財年，供應商末位淘汰率達到8%，而優質A級供應商佔比由65%提升至78%，進一步優化了我們的供應鏈結構。



在質量管理方面，我們全鏈路推進「零缺陷」管控，設立了「原材料 — 半成品 — 成品」三級檢測節點，嵌入多道質檢程序，確保產品在每一個環節都能達到高標準要求。通過透明化追溯體系，利用區塊鏈技術記錄每批面料的來源、加工及質檢數據，質量問題的溯源時間由3天縮短至8小時。得益於這些舉措，24/25財年客戶退貨率同比下降18%。我們將繼續以嚴謹的供應商管理和全流程的質量管控，保障供應鏈體系的穩健高效，助力企業可持續發展。

供應商考核

在供應商考核過程中，我們始終堅持以嚴格的質量控制為核心要求。從原材料採購到產品製造的每一個環節，均需通過層層質量檢測，確保產品始終達到高標準。為保障這一目標，我們與供應商建立了定期的質量評估機制，對產品質量進行持續的跟蹤與監控。一旦發現產品存在質量問題，我們會第一時間督促供應商整改，並落實相應的糾正措施，切實維護產品的穩定性和可靠性。我們對產品質量的高度重視，既是對消費者



負責的具體體現，也是贏得市場廣泛認可與信任的重要保障。在此基礎上，我們不僅致力於與供應商建立長期、穩定的合作關係，還積極推動供應鏈的可持續發展，深入評估並管控各環節可能存在的環境與社會風險，推動企業與社會的共同進步。

環境風險評估

我們通過審核確保其物料符合相關環保標準，並嚴格要求供應商全面遵守環境保護法律法規。對於已獲得ISO14001環境管理體系認證、ISO50001能源管理體系認證等資質的企業，我們優先考慮合作。此外，對於印花、染色、噴漆等高污染工序，我們會對供應商的操作流程進行細致審查，確保其符合國家及地方的環保要求。如發現供應商存在環境違規行為，我們將督促其立即整改，情節嚴重者則直接終止合作關係。在此基礎上，我們積極推動環保材料的應用，制定了針對化學品和膠水處理劑的管理制度，力求最大限度減少有害化學品的使用和排放。每年，我們還會對產品進行抽樣檢測，覆蓋pH值、甲醛含量、異味和可分

解致癌芳香胺染料等關鍵安全指標，以確保產品始終符合安全和環保標準。

為推動供應商將環保理念深度融入自身管理體系，我們要求供應商定期提供CTI(華測檢測認證)、ITS (Intertek Testing Services)檢測、SGS (Société Générale de Surveillance SA)檢測、ZDHC(有害化學物質零排放聯盟)檢測或FSC認證等標準體系的認證檢測報告，同時，我們積極鼓勵供應商優先採用可持續原材料，以有效降低生產活動對環境的負面影響。這一系列舉措不僅有助於保障員工的職業健康與安全，也為消費者提供了更加安全、環保、健康的產品。

社會風險評估

在社會風險評估方面，我們同樣堅持嚴謹、系統的管理原則。我們優先選擇符合ISO 45001職業健康安全管理体系認證、BSCI (Business Social Compliance Initiative, BSCI)等國內外行業標準的供應商，確保勞工合規和職業健康安全。在評估過程中，我們重點關注供應商用工的合法性、工人的技術水平與操作熟練度，並結合其產能穩定性和實際產能預估，科學合理地進行訂單分配。此外，我們將工時管理、薪酬福利、員工培訓等要素納入供應商綜合評價體系，切實保障員工的合法權益。通過實地考察，我們還會評估供應商原材料的選擇與生產加工流程的安全性，從源頭上確保供應商員工和最終消費者的健康與安全。

供應商賦能

我們高度重視與供應商的溝通協作，持續推進供應鏈的高效與共贏。為此，我們定期開展供應商培訓，以全面提升協作效率，助力各方精準執行品牌市場策略。每季度，我們都會組織一次面向核心執行供應商的整合培訓會，圍繞品牌市場趨勢、重點產品亮點、階段性營銷策略及核心動作計劃等內容，進行系統性分享與解讀。培訓涵蓋品牌內部市場團隊及外部各類執行供應商，有效幫助各方對齊信息認知，提升後續溝通與執行的協同效率。除了定期分享，我們也會根據具體項目需求，不定期舉辦針對重大節點的專項培訓，確保相關內外部合作夥伴及時建立共識，高效推進項目實施。

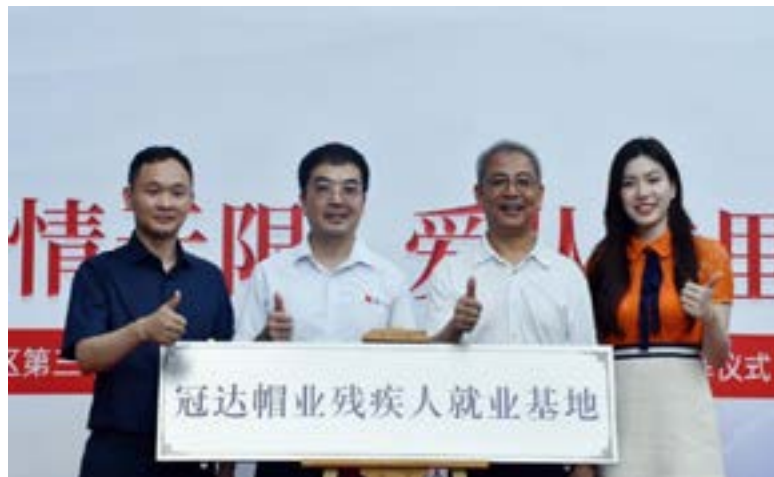
通過持續的專業培訓與信息聯動，我們幫助供應商全面理解品牌的發展方向與市場策略，從而更好地發揮其專業能力，實現目標導向下的協同共贏。每個季度，我們都會組織對核心工廠的定期拜訪，並在產線現場進行質量驗貨，與工廠團隊進行面對面的深入交流，及時了解生產一線的實際情況，確保集團產品標準的貫徹落實。

在促進可持續發展和社會人文關懷方面，我們積極推動供應商踐行社會責任，我們積極聯動合作夥伴幫助更多有就業意願的殘障人士，為減輕殘障人士家庭和社會的負擔貢獻力量，彰顯企業的社會責任擔當。本財年，我們主要的帽子供應商已累計招聘86位殘障人士，目前在職的有28位，

其中女性員工11位。在品控管理方面，我們積極組織各鞋廠駐廠人員每周召開內部品質檢討會，每季度開展一次「品質改善月」活動，針對銷售過程中消費者反饋的重點問題，提出切實可行的改進方案，並全程監督工廠將品控要求落實到生產各環節。此外，面料與底料負責人會定期走訪T2供應商，不僅對材料品質進行檢查，還及時宣貫品牌發展戰略，助力供應商快速響應集團要求，不斷提升產品競爭力。



供應商人文關愛活動一



供應商人文關愛活動二



促進行業發展

產業鏈協同

我們始終將產學研協同創新與產業鏈夥伴聯動作為企業發展的重要戰略支點。深知技術創新和資源整合是推動行業進步的核心動力，我們積極構建開放、合作的生態平台，攜手供應鏈上下游不斷突破行業技術邊界。本財年，我們與多家功能紗線領軍企業——包括曉星集團、天虹、東麗、帝人等——建立了緊密合作關係，圍繞功能性紗線的創新研發和面料開發需求，持續開展現場溝通會和技術交流。通過與合作夥伴面對面深度探討前沿技術和市場趨勢，不僅加速了高性能面料的研發進程，也推動了產品在功能性、舒適度與可持續發展等多方面的升級。

本財年，我們持續加強與功能紗線領域領先企業的合作，圍繞功能性紗線的創新研發與面料應用需求，開展了多輪現場溝通與技術交流，深化產業鏈協同。在SS和FW開季期間，我們定期邀請供應商走進公司舉辦面料推介會，圍繞產品開發需求，提供多樣化的面料解決方案。對於具有前瞻性的科技面料與市場趨勢，也會同步組織專題講解，強化對新材料的理解與轉化能力。通過面對面的深度交流，我們加快了高性能面料的開發節奏，並持續推動產品在功能性、舒適性和可持續性方面的全面升級，為構建開放合作的生態體系注入堅實動能。我們將繼續深化與優秀產業鏈夥伴的合作，聯合推動紡織服裝領域的科技創新與綠色轉型，不斷為行業高質量、可持續發展注入新活力。



關於功能紗線相關面料開發推薦相關現場溝通會

校企協作

我們始終將校企協同作為人才戰略佈局的重要一環，致力於通過多元化的高校合作模式，持續拓展高潛力人才儲備通道，強化企業僱主品牌影響力。深知青年人才是企業創新發展的源泉，我們積極參與高校招聘活動，深化與院校在就業、實習與轉崗等方面的全方位合作。

本財年，我們重點拓展與北京服裝學院的合作關係，連續參與其24屆與25屆春季、秋季校園雙選會。同時，我們圍繞僱主品牌建設目標，積極參與北京體育大學和中國人民大學的應屆生招聘活動。通過面對面交流，不僅向學生系統傳達了公司業務與發展願景，也在高校群體中建立了良好的口碑，收獲了廣泛關注與積極反饋。

我們將繼續加強與重點高校的合作深度與廣度，構建更高效的人才引進機制，為企業可持續發展提供堅實的人才支撐。



第四章

地球守護 綠色承諾

- 章節故事 — 引領冰雪運動新風向的中國動向
- 氣候行動
- 循環經濟
- 化學品安全

綠·動

我們堅持綠色發展理念，在氣候行動、循環經濟和化學品安全管理方面持續採取系統性措施，致力於打造環境友好型企業，與利益相關方共同構建可持續發展的美好未來。

本章節對應的聯合國可持續發展目標



第四章：地球守護，綠色承諾

章節故事 — 引領冰雪運動新風向的中國動向

PHENIX，作為滑雪戶外運動的領軍品牌，始終站在行業發展的前沿，引領著潮流與方向。在2024年12月，PHENIX匠心獨運地推出了「雪域戰甲」雙板雪服，這款雪服不僅集成了主動透氣系統與複合科技面料等尖端科技，實現了防風防雪的卓越性能，更在面料選擇上獨樹一幟，採用了綠色環保材料，展現了品牌對可持續發展的深刻承諾。PHENIX憑藉其深厚的技術底蘊、精湛的工藝水平以及對滑雪文化的獨到見解，不斷推出符合專業運動員與滑雪愛好者需求的創新裝備。

轉眼間，時間來到了2025年，第九屆亞洲冬季運動會盛大啟幕。在這場冰雪盛宴中，新華社團隊身著PHENIX裝備，從清晨的凜冽寒風到深夜的鍵盤敲擊，全程記錄著賽場的每一個精彩瞬間。PHENIX以其出色的保暖性能、靈活的活動空間以及專業的防護設計，為團隊成員提供了堅實的保障，助力他們更好地傳遞戶外運動，尤其是冰雪運動的魅力與激情。

一直以來，PHENIX不僅致力於研發高性能的滑雪裝備，更將宣傳冰雪運動視為己任。通過不斷推出創新產品、贊助國際賽事以及與媒體合作，PHENIX積極推廣冰雪文化，激發更多人對滑雪運動的熱愛與向往。在PHENIX的引領下，冰雪運動正以前所未有的速度普及與發展，成為越來越多人追求健康、挑戰自我的首選方式。



匠人匠心精益求精



冰雪同夢亞洲同心

氣候行動

在全球積極應對氣候變化、將其置於重要戰略地位的大環境下，服裝行業正迎來低碳轉型的關鍵時期，既蘊含著前所未有的發展機遇，也面臨著諸多嚴峻挑戰。我們始終秉持綠色發展理念，以主動之姿積極應對氣候變化帶來的種種影響。在董事會的嚴格監督與悉心指導下，我們全力推進氣候變化風險識別以及機遇應對相關事務的管理工作，力求做到嚴謹細致、全面深入。

我們持續深耕探索，優化資源利用方式，充分挖掘資源利用的更大潛力。從日常運營管理的各個層面出發，重新審視並調整資源配置，減少不必要的資源浪費。同時，我們加大技術研發與創新投入，積極引入並推廣先進的管理模式，致力於最小化廢棄物產生，降低對環境的負面影響。我們深知溫室氣體排放是氣候變化的主要誘因之一，因此盡最大努力嚴格控制溫室氣體排放，通過一系列行之有效的措施，為實現碳中和這一宏偉目標貢獻我們的智慧與力量。

應對氣候變化

在全球氣候治理規則快速更迭演進的當下，我們將應對氣候變化這一重大議題提升至董事會戰略層面的核心位置，精心構建起一套權責清晰、運行閉環的氣候治理體系。董事會作為公司決策的「大腦」和最高領導機構，在氣候變化管理進程中

發揮著不可替代的統領全局作用。董事會肩負著全面指引集團制定ESG戰略(涵蓋應對氣候變化相關內容)及發展走向的重任。針對各類重大議題(自然也包括應對氣候變化的關鍵議題)，董事會會展開深入評估與分析。同時，緊密結合公司業務運營的實際狀況，以審慎、專業的態度修訂與氣候變化相關的環境目標，並科學合理地設立下一財年的目標，持續推動氣候相關管理及披露工作在質量和效率上實現雙提升。

除此之外，董事會還通過其下設的ESG委員會，定期跟蹤減排目標的推進情況，如同精準的「導航儀」，確保相關部門在運營管理的每一個環節都能切實落實ESG決策(其中應對氣候變化相關決策是重要部分)。董事會還負責組織氣候相關議題的知識分享活動，搭建專業的智庫平台，讓董事會成員及各業務部門能夠及時了解應對氣候變化的前沿趨勢和最新動態，做到「耳聰目明」。

在報告期內，我們攜手第三方專業諮詢機構，積極開展氣候情景壓力測試工作。通過這一測試，我們能夠量化分析物理風險(例如極端天氣事件對供應鏈中斷概率的影響)和轉型風險(比如以低排放的產品及服務替代現有產品及服務所帶來的影響)，不斷探尋「氣候治理」與「商業向善」之間的平衡點，實現企業發展與社會責任的有機統一。

情景分析

實體風險類型	當前場景下面臨的風險等級	RCP2.6場景下面臨的風險等級	RCP8.0場景下面臨的風險等級
熱浪	中高	中	高
水資源壓力	中	中低	高
海平面上升	中	中	高
洪災	中高	中	高
颱風	高	高	高
極端天氣	中	中	高

表：不同場景下面臨的各實體風險的風險等級



轉型風險類型	具體風險項	當前場景下面臨的風險等級	RCP2.6場景下面臨的風險等級	RCP8.0場景下面臨的風險等級
政策及法律風險	碳價格提高	中	中低	高
	加強排放報告的要求	中	中低	高
	對現有產品及服務的強制性監管	中	中低	高
	訴訟風險	中	中低	高
市場及技術風險	以較低排放的產品及服務替代現有產品及服務	中	中低	高
	新技術投資失敗	中	中低	高
	轉型至較低排放技術的成本	中	中低	高
	客戶行為不斷變化	中	中低	高
	市場信號不確定	中	中低	高
	原材料價格上升	中	中低	高
聲譽風險	消費者偏好轉變	中低	低	中高
	行業被污名化	中低	低	中高
	持份者的關注程度提高或持份者的負面反饋	中低	低	高

表：不同場景下面臨的各轉型風險的風險等級

風險管理

從企業實際業務和運營出發，我們深入分析氣候變化帶來的相關風險與機遇。通過分析當前場景、RCP2.6及RCP8.0三大情景下的實體風險及轉型風險等級，我們對各類風險進行了優次排列，下表為分析後的各場景下的高優先級風險。

情景	高優先級實體風險	高優先級轉型風險
當前情景	颱風、熱浪、洪災	政策及法律風險中的碳價格提高、加強排放報告的要求、對現有產品及服務的強制性監管、訴訟風險；市場及技術風險中的以較低排放的產品及服務替代現有產品及服務、新技術投資失敗、轉型至較低排放技術的成本、客戶行為不斷變化、市場信號不確定、原材料價格上升。
RCP2.6情景	颱風	市場及技術風險中的以較低排放的產品及服務替代現有產品及服務、新技術投資失敗、轉型至較低排放技術的成本、客戶行為不斷變化、市場信號不確定、原材料價格上升。
RCP8.0情景	熱浪、水資源壓力、海平面上升、洪災、颱風、極端天氣	政策及法律風險中的碳價格提高、加強排放報告的要求、對現有產品及服務的強制性監管、訴訟風險；市場及技術風險中的以較低排放的產品及服務替代現有產品及服務、新技術投資失敗、轉型至較低排放技術的成本、客戶行為不斷變化、市場信號不確定、原材料價格上升；聲譽風險中的消費者偏好轉變、行業被污名化、持份者的關注程度提高或持份者的負面反饋。

表：不同場景下面臨的高優先級風險

經過風險優次排列，我們識別具有高優先級急性風險和慢性風險所構成的六項實體風險、政策及法律風險和市場及技術風險所構成的八項轉型風險，以及基於現有管理措施與提升方向挖掘的五項潛在機遇，並評估這些因素對集團業務、戰略及財務的影響以及提出應對措施。

實體風險類型		對戰略、業務及財務的影響	應對措施
急性風險	熱浪	消費者對厚重、保暖型運動服飾需求降低，如冬季系列產品在熱浪期間銷量下滑，影響銷售業績；高溫可能導致員工工作效率降低，增加企業運營成本；生產過程中，高溫可能影響原材料性能和生產設備穩定性，導致產品質量問題和生產中斷。	加強市場調研，提前規劃，在熱浪季節推出輕薄、透氣的運動服飾系列；優化辦公和生產環境的溫控設施，保障員工工作效率和設備正常運行；建立原材料和產品質量監控機制，及時調整生產工藝應對高溫影響。
急性風險	洪災	位於低洼或易受洪災影響地區的倉庫、門店可能被淹，造成庫存商品、設備及設施損壞，帶來直接經濟損失；洪災導致交通中斷，影響產品物流配送，延誤交貨期，降低客戶滿意度，損害品牌聲譽；生產工廠若受洪災影響，可能停工停產，打亂生產計劃，增加生產成本。	制定洪災應急預案，配備應急物資，定期組織演練；對易受洪災影響的倉庫、門店和工廠進行風險評估，加強防洪設施建設；與物流供應商建立應急協調機制，確保在洪災期間能調整配送路線或方式。
急性風險	颱風	沿海地區的門店、廣告牌等設施易被颱風破壞，造成財產損失；颱風可能導致物流運輸受阻，影響產品供應，無法及時滿足市場需求；影響員工出勤和工作安全，降低運營效率。	在颱風季節來臨前，對沿海門店和設施進行加固，提前轉移易損物資；與物流供應商共同制定颱風期間的運輸應對方案，如儲備備用運輸工具和路線；加強員工安全教育，制定颱風期間的工作安排和安全保障措施。
急性風險	極端天氣(除上述外的其他極端天氣，如暴雪、冰雹等)	極端降雪可能導致物流運輸受阻，影響產品配送，增加倉儲成本；暴雪、冰雹等可能損壞門店、倉庫及生產設施，影響正常運營；極端天氣會改變消費者購買行為，對部分產品的需求預測難度加大，影響庫存管理和銷售計劃。	建立極端天氣預警機制，及時獲取天氣信息；根據極端天氣的特點和影響，調整物流、生產和銷售策略；加強設施維護和保險保障，降低因極端天氣造成的損失。
慢性風險	水資源壓力	生產環節(如染色、清洗等)對水資源需求大，水資源壓力可能導致用水成本上升，壓縮利潤空間；缺水可能影響生產進度，降低生產效率；消費者對企業水資源管理的關注度提升，若企業用水不當，可能面臨聲譽風險。	優化生產工藝，提高水資源利用效率，如採用節水型染色和清洗技術；建立水資源管理體系，加強對用水的監測和管控；加強與供應商合作，推動整個供應鏈的水資源可持續管理，做好水資源相關的信息披露。
慢性風險	海平面上升	若中國動向在沿海地區設有重要的倉庫、門店或生產基地，海平面上升可能導致這些設施被淹沒或受到海水侵蝕，需要投入大量資金進行搬遷或加固；影響沿海地區的物流運輸和市場佈局，增加運營成本和戰略調整難度。	對沿海地區的資產進行全面評估，制定長期應對海平面上升的規劃，如提前規劃搬遷或加固方案；調整沿海地區的業務佈局，降低對受海平面上升影響較大區域的依賴。

轉型風險類型		潛在影響	應對措施
政策及法律風險	碳價格提高	採購能源及相關生產材料成本增加，壓縮利潤空間，影響產品定價與市場競爭力	密切關注碳市場動態與政策走向，提前規劃能源採購策略；優化能源使用結構，提高能源利用效率，降低能源消耗；探索與供應商建立長期合作協議，穩定能源採購價格。
	加強排放報告的要求	需投入更多人力、物力進行碳排放數據統計與報告，增加運營成本；若報告不準確或不及時，可能面臨監管處罰	建立專業的碳排放數據管理團隊，加強人員培訓，提高數據統計與報告的準確性和效率；引入先進的數據統計與管理工具，優化數據收集與分析流程；定期開展內部審核與外部審計，確保報告符合監管要求。
	對現有產品及服務的強制性監管	現有產品及服務可能因不符合新監管標準而被限制銷售、召回或面臨罰款，損害品牌聲譽，影響市場份額	密切跟蹤政策法規變化，建立政策預警機制；加強產品研發與生產過程中的合規管理，確保產品和服務持續符合監管要求；提前進行產品升級與服務優化，主動適應監管趨勢。
市場及技術風險	以較低排放的產品及服務替代現有產品及服務	現有產品及服務市場需求下降，庫存積壓，銷售業績下滑，市場份額被競爭對手搶佔	加大研發投入，加速產品創新，推出更多低排放的產品及服務；加強市場推廣，提升消費者對低排放產品及服務的認知度與接受度；優化產品結構，逐步淘汰高排放、低競爭力的產品及服務。
	新技術投資失敗	投入的資金無法收回，造成資源浪費，影響企業盈利能力；可能錯失技術發展機遇，在市場競爭中處於劣勢	在投資新技術前，進行充分的市場調研、技術評估與可行性分析；合理控制投資規模，分散投資風險；與科研機構、高校等合作，共同研發新技術，降低研發風險。
	轉型至較低排放技術的成本	技術採購、設備更新、人員培訓等需大量資金投入，增加企業財務壓力，影響資金流動性；短期內可能導致產品成本上升，削弱價格競爭力	制定合理的轉型規劃，分階段、有步驟地推進技術轉型，合理安排資金；積極爭取政府補貼、稅收優惠等政策支持；加強成本管理，優化生產流程，降低轉型帶來的成本增加。
	客戶行為不斷變化	產品滯銷，庫存管理難度增大；營銷效果不佳，營銷成本上升；市場份額下降，企業發展受限	加強市場調研，運用大數據分析等手段深入了解客戶需求變化趨勢；根據客戶需求及時調整產品設計、功能和營銷策略；建立與客戶的良好溝通機制，提高客戶滿意度與忠誠度。
	原材料價格上升	產品生產成本上升，壓縮利潤空間；可能導致產品價格上漲，影響產品市場競爭力，降低市場份額	優化供應商管理，與供應商建立長期穩定的合作關係，爭取更有利的採購價格與條款；拓展原材料採購渠道，降低對單一供應商的依賴；加強成本控制，通過技術創新、工藝改進等方式提高原材料利用效率，降低原材料消耗。

機遇類型	影響
能源與環保領域	全球關注氣候變化，節能減排成企業重任。中國動向可制定價值鏈減排措施，提高能源效率，減少能耗與溫室氣體排放，樹立環保形象。同時，順應企業和消費者對可再生能源的傾向，採用光伏發電、太陽能、風能等清潔能源，減少對化石燃料依賴，助力碳目標達成，降低長期能源成本。
產品與服務創新	氣候變化改變市場需求，中國動向可開發適應不同氣候條件的產品，如透氣性更好的夏季衣物和適合多種氣候的輕薄外套，滿足消費需求，開拓新市場。在產品設計和服務中融入可持續性與環保理念，如使用可回收材料、提供維修和再利用服務，增強消費者對品牌的忠誠度和市場競爭力。
市場拓展與品牌建設	全球氣候變化導致部分地區氣候帶變化，中國動向可針對新興市場設計和推廣適合當地氣候的產品，拓展市場空間。通過積極應對氣候變化挑戰、採取減碳措施，提升企業作為責任主體的品牌形象，吸引更多關注環保的消費者。
供應鏈與運營優化	為應對氣候變化帶來的不確定性，構建更靈活和有韌性的供應鏈，保障生產和供應穩定，提升供應鏈管理水平。建立完善應急管理體系，在突發氣候事件時迅速響應，減少損失。增加在智能製造、智能物流、智能商品運營等領域的投入，借助數字化、智能化提升經營效率，推動綠色發展。
品牌與產品升級	消費者對氣候變化認知加深，更青睞低碳產品和環境友好型企業。中國動向塑造環境友好品牌形象，推出低碳環保產品，有望吸引更多消費者，帶動營業收入增長。具體可加強低碳產品創新應用，優先選用低碳環保產品和服務，在鞋類及T恤等產品中更多使用生物基纖維、再生聚酯纖維等環保材料，加大低碳產品和理念宣傳，關注消費者偏好變化，投入綠色產品創新研發。

除此之外，我們還根據線下門店所在位置，結合當前情景、RCP2.6情景及RCP8.0情景，進行了實體風險地緣評估。（門店數據截至2024年8月31日）

地區	氣候風險類型	風險描述	應對措施
廣東、福建、浙江、海南	颱風／洪水／海平面上升	東南沿海地區受颱風影響顯著，夏季洪水風險高；珠江三角洲需關注海平面上升趨勢。	- 建築加固：對沿海門店進行防水、防風加固，確保建築結構能夠抵禦強風和洪水沖擊； - 應急庫存管理：在颱風季節前增加庫存，確保供應鏈中斷時仍能滿足客戶需求； - 應急預案：制定詳細的颱風應急預案，包括員工疏散、門店關閉流程及災後恢復計劃； - 保險覆蓋：為門店和倉庫購買自然災害保險，降低經濟損失。
江蘇、山東、安徽	極端降雨／洪水	長江、淮河流域洪澇風險突出，2030-2050年極端降雨頻率預計遞增。	- 排水系統升級：對門店及倉庫的排水系統進行改造，防止內澇； - 物流優化：在雨季提前調整物流路線，避開易積水區域； - 員工培訓：開展洪水應急演練，確保員工熟悉應急流程； - 數據監控：接入當地氣象預警系統，實時監控降雨情況。
北京、河北、河南	極端高溫／熱浪	華北平原夏季極端高溫事件頻發，熱浪對戶外門店運營影響顯著。	- 門店降溫措施：安裝遮陽設施、空調系統或風扇，改善店內環境； - 營業時間調整：在高溫時段縮短戶外活動或調整營業時間，減少員工和顧客暴露在高溫下的風險； - 員工健康保護：提供防暑降溫用品（如清涼油、飲用水），並加強高溫作業安全培訓； - 能源管理：優化空調使用，採用節能設備以降低能耗。

地區	氣候風險類型	風險描述	應對措施
黑龍江、吉林、遼寧	極端低溫／極端降雪	冬季極端低溫與暴雪可能導致交通中斷，影響物流與門店客流。	- 供暖保障：確保門店供暖系統正常運行，提供舒適的購物環境； - 物流防凍：為物流車輛配備防滑鏈、防凍液等設備，確保冬季運輸安全； - 員工防護：為員工提供防寒裝備（如保暖衣物、手套），並制定低溫作業安全規範； - 應急預案：制定暴雪天氣下的門店關閉和恢復計劃。
四川、重慶、雲南、貴州	極端降雨／山洪、乾旱、地震	山區地形易引發山洪和泥石流；部分地區季節性乾旱可能影響水資源供應；四川、雲南位於地震活躍帶，需關注次生災害（如山體滑坡）。	- 加強門店和倉庫的地質災害監測，安裝預警系統； - 在雨季前檢查排水系統，確保暢通； - 儲備應急物資（如飲用水、食品），確保員工安全。
陝西、山西、甘肅、青海、寧夏、內蒙古自治區	極端高溫／乾旱／春季沙塵暴／洪水	夏季高溫對戶外活動和員工健康構成威脅；水資源短缺可能影響供應鏈穩定性；春季沙塵暴可能影響門店運營和物流運輸。	- 在高溫季節調整營業時間，提供防暑降溫用品； - 優化用水管理，採用節水設備； - 安裝防塵設施，定期清潔門店內外環境。
湖南、湖北、江西	極端降雨／洪水／極端高溫	長江流域夏季洪水風險較高；夏季熱浪可能影響員工和顧客健康。	- 升級門店排水系統，防止內澇； - 在高溫季節提供遮陽設施和降溫設備； - 制定洪水應急預案，確保快速恢復運營。

地區	氣候風險類型	風險描述	應對措施
上海、天津	海平面上升／暴雨內澇	沿海低洼城市面臨海平面上升威脅，疊加暴雨易引發城市內澇。	建築改造：對低洼地區門店進行地基加高或防水改造，防止海水倒灌； 智能監控：安裝水位監測設備，實時預警內澇風險； 應急預案：制定暴雨期間的應急疏散和門店關閉計劃； 綠色基礎設施：在門店周邊增加綠化帶或雨水花園，緩解城市內澇壓力。

指標與目標

自20/21財年起，中國動向每年都會在規定時間內，針對集團溫室氣體排放量開展全面盤查工作，如實匯報在氣候方面的表現成效。基於運營特性，集團主要氣體排放為溫室氣體排放，源自使用由化石燃料轉化的電力及燃料。集團溫室氣體排放清單包括二氧化碳、甲烷和氧化亞氮。溫室氣體核算按二氧化碳當量呈列，並根據中華人民共和國生態環境部刊發的《2019年度減排項目中國區域電網基準線排放因子》及政府間氣候變化專門委員會(IPCC)刊發的《IPCC 2006年國家溫室氣體清單指南》進行核算。關於本財年氣候相關數據詳見本報告附錄：關鍵績效指標表。

能源轉型

我們高度重視能源管理工作，從辦公設備、空調及照明燈具等多維度入手，積極落實節能舉措。辦公設備方面，明確每日8：30至20：30為電源開啟時段，要求最後離崗員工關閉區域電源，並在每周五及節假日前通過 OA系統提醒，以減少電力浪費、降低安全隱患。空調管理上，製冷季前後定期檢修維護，設備8：00至17：00運行且分區域控制，保障低能耗運轉。照明燈具全部採用 LED燈，每晚8點半自動斷電，加班時為相關樓層提供單層供電。

為進一步優化能源效率，我們持續對空調系統開展維護保養與外部維修工作，尤其注重對開關閥門和風盤等關鍵部件的檢修，以此提升能源使用效率。通過這些系統性措施，公司不僅彰顯了對營造安全、健康工作環境的堅定決心，還借助隱患排查與檢修工作，為員工打造更加安全、舒適的辦公空間，助力員工高效工作。

同時，我們聚焦提升員工綠色發展理念認知，積極推動各部門與消費者互動，將可持續理念與環保行為深度融入日常工作及大眾生活消費場景。大力推行綠色辦公實踐，精心策劃低碳環保主題培訓活動，強化員工綠色低碳意識。此外，鼓勵員工發揮示範引領作用，借助公司和品牌影響力，帶動消費者及社會各界公眾共同參與氣候行動，為應對氣候變化貢獻力量。

優化資源利用

在資源利用優化上，公司秉持可持續發展理念，對各個環節嚴格把控。我們注重水資源的高效循環利用，精心挑選綠色環保面料及輔料，降低化學污染。同時，通過優化包裝設計，減少材料浪費，提升空間利用率，全方位推動資源節約。

在公司辦公室，節水風尚正蔚然成風。我們精心佈置洗手池區域，張貼色彩鮮明、創意十足的節水宣傳海報，並定期更新節水主題小視頻循環播放，營造濃厚節水氛圍。同時，全面更換為感應式水龍頭，精準控制出水，避免水資源浪費，讓節水行動在日常辦公中自然流淌。

在面料與輔料整合工作中，我們採取了一系列精細措施。面料整合上，圍繞推薦會選樣試打，評估樣品效果確定新增面料使用，設定新舊面料3：7比例平衡創新與傳統。跨系列設計推動延續面料合併使用，確定面料池子後同步鎖定顏色池子，匯總面料到顏色清單，合理安排胚布庫存與顏色打樣，確保服裝樣品面料與顏色無誤且按時按質到達。輔料整合方面，革新優化開發流程，構建新輔料嚴格把控機制，精細管理各環節。加大延續輔料使用力度，推動合併共用，明確輔料池子使用規範，製作並妥善留存、定期更新輔料實物冊與電子檔，保障輔料信息準確一致，為服裝設計、生產及市場推廣提供有力支撐。

在資源優化利用的大背景下，我們聚焦包裝設計展開創新變革。摒棄傳統複雜、冗餘的包裝形式，深入分析產品特性與運輸需求，重新規劃包裝結構，在保證產品安全運輸的前提下，優化包裝尺寸，使其更貼合產品，提升倉儲與運輸空間利用率。通過這一系列包裝設計優化舉措，不僅有效節約了包裝資源，還降低了運輸成本與碳排放，實現了經濟效益與環境效益的雙贏。

在電商銷售場景中，常有訂單一次性購3雙鞋，但原有包裝箱型規格無適配3雙鞋的包材，影響發貨效率與成本。庫房工作人員積極應對，現場精準測量相關鞋子尺寸，憑藉專業能力和嚴謹態度，依據測量結果新增專為3雙鞋定制的裝箱方案，以貼合業務與銷售實際需求。

該舉措成效斐然。裝箱效率大幅提升，工作人員打包訂單更迅速準確，加快了發貨流程，商品能更快送達消費者。成本管控也成果顯著，精準匹配包裝降低了包裝箱採購數量與運輸成本。2024年全年整體節約約2萬元包裝箱採購成本，實現資源高效利用，為公司創收，為業務發展築牢根基。



廢棄物管理

我們高度重視廢棄物回收處理，致力於構建高效回收循環體系。公司內部設置不同類別回收容器，對紙張、塑料、金屬等常見可回收物細致分類收集。同時，與專業回收機構建立長期合作，確保廢棄物及時規範處理。針對電子廢棄物，制定嚴格回收流程，安排專人收集、登記，交由有資質企業拆解和資源化利用，避免污染。這些舉措提高了資源再利用率，降低對自然資源依賴，減少廢棄物填埋和焚燒的環境壓力，實現變廢為寶。

門店作為與消費者直接接觸的窗口，是減廢工作重要陣地。我們推行綠色運營理念，採取系列減廢措施。商品包裝上，淘汰過度包裝產品，採用環保簡約材料，減少包裝廢棄物。鼓勵消費者自帶環保袋購物，給予優惠或獎勵。日常運營中，加強能源和水資源管理，安裝節能燈具和節水設備。還設置廢棄物分類回收區域，引導員工和消費者正確投放，提高回收率。這些措施為消費者打造環保消費場景，提升了門店社會形象和品牌價值。

我們全力推進餐飲管理規範建設，在菜單審核環節嚴格把關，確保菜品搭配合理、營養均衡且無浪費隱患。同時，大力推行光盤行動，制定嚴格標準，倡導員工按需點餐，減少食物浪費，營造綠色節約的餐飲消費環境。

K小廚始終秉持著節約糧食、減少廢棄物的理念，為員工免費提供自助早餐和午餐。在就餐區域，「勤拿少取，光盤行動」的醒目標語隨處可見，時刻提醒著大家珍惜每一粒糧食。公司積極倡導這一行動，員工們也積極響應，將節約意識融入日常就餐中。大家根據自己的食量取餐，不多拿、不浪費。儘管每天早午餐有300餘人就餐，但每天的殘食量始終不超過0.4立方米。這一數據背後，是員工們對光盤行動的高度重視與身體力行。他們用實際行動詮釋著節約的美德，讓「光盤」成為一種習慣，共同為營造綠色、節約的餐飲環境貢獻力量。



循環經濟

中國動向遵循《「十四五」循環經濟發展規劃》及歐盟《循環經濟行動計劃》等海內外相關政策及倡議，我們堅持環境影響最小化的產品設計理念，重視低碳產品的創新研發與生產，通過加大環保類材料使用、降低有害化學品使用，以持續降低產品對環境及天然資源的負面影響，向消費者傳遞綠色消費理念，打造負責任的企業形象。

報告期內，KAPPA品牌產品主要採用的環保材料如下：

產品品類	面料類別	面料特性或原理	應用情況	圖片示例
服裝	生物基纖維 — SORONA®(1977)	該面料含有37%的植物性可再生原料(植物澱粉)，與傳統尼龍面料相比，SORONA®的產品製造工藝過程可降低約37%的石油資源消耗，節省30%的能源使用，減少63%的溫室氣體排放。	24/25財年232,195件應用了SORONA®面料的服裝產品。	
	PrimaLoft®環保棉	該保暖面料由回收塑料製成，可實現循環使用，促進資源節約和高效利用。	24/25財年2,126件服裝已使用PrimaLoft®環保棉。	

產品品類	面料類別	面料特性或原理	應用情況	圖片示例
服裝	生物基纖維 — 優可絲®	面料使用了優可絲木源纖維，纖維源自國際權威認證負責任管理的種植林。種植林生長過程中，沐浴陽光和水，吸收二氧化碳，降低溫室氣體排放，減少碳足跡。100%生物基認證，可28天自然生物降解，可循環再生從自然而來，歸回自然。	24/25財年277件應用了優可絲面料的服裝產品。	
	防水劑	不含氟的新一代防水劑，摒棄氟化物成分，大幅降低對環境生態的污染風險。	24/25財年5,535件應用了該防水劑的服裝產品。	

自2020年起，為提升鞋產品舒適度與環保屬性，我們以可降解PU灌注鞋墊取代傳統不可降解的EVA發泡鞋墊。截至2024年底，PU灌注類鞋生產佔比突破90%，成為產品主力。PU材質可水解，契合環保理念。同時，為保障產品耐久性，我們在特定條件下對PU灌注鞋墊進行水解度測試，結果顯示其水解度小於70%，實現環保與耐用的雙贏。

產品品類	面料類別	面料特性或原理	應用情況	圖片示例
鞋	TPU(熱塑性聚氨酯彈性體)材料	該材料在可以被回收再利用的同時，兼具減少溢出毛邊、擠出廢膠等廢棄物的特質，有效提升材料使用效率。	24/25財年，集團旗下KAPPA品牌中含TPU的鞋類產品已超過21萬雙。	
	PU(聚氨酯)	聚氨酯鞋底具有密度低、質地柔軟，彈性佳，穿著舒適輕便；良好的耐氧化性能、優異的耐磨性等優點。	24/25財年，含PU的鞋類產品已達到27.9萬雙，其中鞋墊使用到PU材質的產品已達到24.7萬雙。	

PHENIX始終秉持循環經濟的理念，將可持續發展融入產品開發的每一個環節。我們堅信，只有對每一道工序都精益求精，才能為消費者帶來真正安全、可靠、高品質的產品。報告期內，PHENIX品牌產品主要採用的環保材料如下：

產品品類	面料類別	面料特性或原理	應用情況	圖片示例
服裝	Smawarm®環保棉	採用多層不同低熱傳導材質複合，纖維的細度只有羽毛的1/3，不讓體溫流失。纖維經充分混練天然礦物粉，由於粉末的多孔性材質，能起過濾作用，消除空氣中各種異味及細菌等有害物質，因含有微量金屬及吸濕快乾特性，能夠減少冬天衣物穿著時所帶來的靜電困擾，使用回收瓶片纖維製造，較傳統原料節能減碳。	24/25財年100%的產品使用了Smawarm®環保棉。	
	PrimaLoft®環保棉	60%源自再生聚酯，生物降解速度比傳統化纖快200%。 	24/25財年1,500件服裝已使用PrimaLoft®環保棉。	

產品品類	面料類別	面料特性或原理	應用情況	圖片示例
服裝	RDS認證羽絨(Responsible Down Standard)	確保羽絨來自非活體拔毛、非強迫喂食的禽類，供應鏈可追溯至養殖。	24/25財年RDS羽絨使用佔比達55%(同比提升15%)，減少約100KG非合規羽絨使用。	
	美麗諾羊毛	由通過責任羊毛標準(RWS)認證，確保羊毛來自非割皮防蠅術(Mulesing-Free)牧場，羊群享有自由放牧和人道對待。羊毛的天然溫度調節特性延長了產品使用壽命，並減少洗滌頻率(降低水耗和能耗)。	24/25財年美麗諾羊毛產品中 RWS認證佔比達100%。	

化學品安全

我們致力於建立全面的化學品安全管理體系，確保生產和經營活動中使用的化學品對員工、消費者以及環境負責任。我們將通過規範化的化學品管理流程、嚴格的准入審核、有效的監測與控制，最大限度地降低化學品風險，為社會創造更加安全綠色的產品。同時我們也將不斷優化工藝，選用更加環保的替代化學品，持續改善化學品使用過程的安全性。

化學品管理

我們高度重視化學品安全，在各環節均採取嚴格管控措施。我們產品中所使用的原材料必須送交第三方機構檢測，杜絕有害物質超標情況。生產

過程中，明確禁用特定化學品。校服生產環節，我們依據不同階段設定了明確的國標要求。中小學校服面料，高中校服面料均要達到國標標準要求，全方位保障校服質量與安全性。對於校服配件工廠，我們實施資質認證管理，並定期抽查產品質量，從源頭把控配件的化學品安全。

鞋類供應鏈的化學品安全管控更為精細。原材料廠商每年都要將各類鞋材送至第三方機構檢測，確保生產環節不添加有害物質。成品鞋出貨前，統一送往指定檢測機構再次進行檢測，保證不含六價鉻、可分解芳香胺染料、砷、鉛、鎘等重金屬及甲醛等有害物質。同時，我們會定期開展抽

檢工作，一旦發現不符合標準的情況，將採取減少訂單、罰款等措施，情節嚴重者直接終止合作。

通過這些舉措，我們正逐步降低化學品對環境和員工健康的危害，為社會提供更安全、環保的產品。未來，我們將持續加大投入，積極行動，為推動化學品全面綠色轉型貢獻力量。

培訓與賦能

我們致力於為相關人員開展系統化的化學品安全培訓工作，內容涵蓋化學品識別與分類、操作規範流程、應急處置辦法等。同時，定期組織演練

活動和知識競賽，不斷強化人員的化學品安全意識，提升其操作技能。

對於核心合作方，我們要求其定期開展此類培訓課程，並做好培訓記錄留存。我們還會不定期開展實地檢查，以確認合作方人員切實掌握了必要的化學品安全知識與技能。畢竟，只有合作方人員具備扎實的化學品安全意識和操作能力，化學品管理體系才能有效運行。

通過這些舉措，我們正逐步降低化學品對環境和人員健康的潛在影響，為社會提供更安全、環保的產品。未來，我們會持續加大投入與行動力度，為推動化學品全面綠色轉型貢獻力量。



第五章

社會責任 溫暖同行

- 章節故事 — 在平凡中雕刻非凡的中國動向
- 推廣運動文化
- 公益慈善
- 社區參與

社·融

我們堅持對社區持續關注和深度融合，專注推廣運動文化、貧困幫扶和社區參與，積極投入資源，踐行社會責任，用行動回饋社會，與社區共同發展。

本章節對應的聯合國可持續發展目標



第五章：社會責任，溫暖同行

章節故事 — 在平凡中雕刻非凡的 中國動向

她們的綠茵光影：一場屬於城市的女足記憶

在城市的縫隙中，一場又一場不為聚光燈所照的比賽，正在悄然上演。KAPPA以實際行動，持續支持中國女足的城市力量 — 無論是在SHANGHAI UNITED FC女足球隊，還是在北京堅持多年的元老級球隊梅林奚照女足球隊，她們都以熱愛為名，書寫著屬於自己的綠茵篇章。

為球隊提供全套裝備支持、拍攝影像紀錄片，並在品牌平台上講述她們的故事，是KAPPA對「她力量」的回應。紀錄片中，每一個眼神、每一次奔跑都真實可感，那不是某一場勝利的回放，而是一群女性在平凡生活中追逐熱愛的真實軌跡。我們用鏡頭記錄下她們的笑容與汗水，也讓更多人看見：足球，不止屬於職業賽場，也屬於每一個心懷夢想的她。



SHANGHAI UNITED FC 女足球隊

城市中的她力量：熱愛不分光芒大小

在北京，梅林奚照女足球隊是一支由各行各業女性組成的隊伍，她們是白領、教師、媽媽、創業者 — 但在球場上，她們只是「隊友」。KAPPA對球隊提供長期服裝支持，見證了她們從一次次訓練到賽場競技的堅持與成長。球衣之外，是品牌對城市體育多元化的長期投入，更是對草根女足精神的認同與呵護。

產品與故事的聯結：讓運動成為生活的信仰

中國動向始終相信，運動不僅是競技，更是生活的一種表達方式。從記錄片到實地支持，從專業裝備到品牌平台的持續傳播，KAPPA在一個個真實的人物和城市場景中，注入溫度與意義。這是一次品牌與普通人雙向奔赴的旅程，也是一種有力量的社會責任表達。

在平凡中雕刻非凡的中國動向，正在用每一份真實，回應熱愛的呼喚。

推廣運動文化

「潮流運動」不僅彰顯了我們對全民健身理念的持續推動，更是KAPPA與PHENIX兩大品牌對於運動與時尚融合的獨特詮釋。我們始終堅持以深厚的運動文化積澱和前沿時尚視角，引領大眾關注並參與到多元運動生活之中。通過不斷倡導潮流運動新風尚，將品牌價值觀融入全民健康生活方式，KAPPA和PHENIX希望點燃更多人的運動激情，讓更多人從運動中獲得樂趣與成長。激發社會活力、承擔企業責任，是我們始終不變的初心與承諾。

當大眾運動逐漸成為時代潮流，KAPPA始終以敏銳的洞察力緊跟年輕群體的生活節奏，深刻把握現代人對運動的多元理解與真實需求。2025年，KAPPA圍繞「隨時隨地，運動一下」這一全新理念，以實際行動激發全民運動熱情，讓運動成為每個人日常生活中最自然、最鬆弛的存在。KAPPA不僅傳承了品牌

一貫對運動文化的深度理解，還結合年輕人的生活方式，把運動視作日常自我表達與身心成長的重要途徑。無論是都市白領利用休息時間揮拍打球，還是青年群體在市集、商圈、社區間自在切換運動場景，KAPPA都以多元產品和創新傳播方式，鼓勵更多人邁出「動起來」的第一步，讓運動不再有門檻和負擔，而是輕鬆融入每個人的生活片段中。這一年，KAPPA聯合各類運動達人與城市社區，深入挖掘運動在不同人群、不同場景中的多樣表達：或是一場即興的羽毛球局，或是一組清晨的慢跑，抑或是在超市間歇的網球體驗。通過「運動一下」的倡導，KAPPA希望打破運動「專業」、「堅持到底」的刻板印象，鼓勵每個人用自己的方式感受運動的快樂和自由，將運動視為提升自我、親近生活的日常習慣。更重要的是，KAPPA在品牌傳播中著重強調：運動無處不在，無論身處何地、處於何種狀態，只要擁有「動起來」的一刻勇氣，就能點亮生活的精彩瞬間。正如KAPPA所倡導的，「生活中處處都蘊含著『運動哲學』」，運動不是限定於賽場的激烈對抗，更是隨時隨地、每個人都可以擁有的自在選擇。

PHENIX始終積極推動青少年滑雪運動的發展。2025年3月，PHENIX攜手兄弟滑雪共同舉辦了第六屆「兄弟杯」青少年雙板高山滑雪賽暨第三屆青少年平行大回轉高山滑雪賽。活動現場，200餘位年齡在12至18歲的青少年滑雪愛好者齊聚一堂，挑戰自我、感受速度與激情。賽事通過小紅書、微信直播等平台同步宣發，累計觸達觀眾超過千萬。此次賽事不僅為青少年提供了專業的競技舞台，也讓更多人了解並參與到滑雪運動中，持續推動滑雪文化在年輕群體中的廣泛傳播。



PHENIX「兄弟杯」高山滑雪杯比賽



PHENIX滑手自由式及大回轉公開課

崇禮萬龍滑雪場以其卓越的雪質和完善的配套設施，成為眾多滑雪愛好者心中的理想聖地。在24/25雪季，PHENIX與萬龍滑雪場持續深化合作，在萬龍滑雪場內容品牌會員活動中心，聯合打造滑手專屬的黑卡中心。本雪季，黑卡中心共舉辦了10餘場公開課及教學活動，吸引了上千名滑雪愛好者現場參與，通過互聯網平台，相關內容累計觸達人群超過千萬。與此同時，PHENIX與萬龍滑雪場還在雪場核心視覺位置展開品牌合作，多次登陸央視及地方台廣告，形成PHENIX與萬龍滑雪強強聯合的品牌核心印象。整體觸達人群超過百萬。通過這一系列舉措，PHENIX不斷為滑雪運動注入新活力，讓更多人領略滑雪的獨特魅力，推動滑雪文化在更廣泛人群中生根發芽。



公益慈善

我們始終將公益慈善融入企業發展的每一個環節，視其為品牌核心價值觀的重要組成部分。作為一家積極履行社會責任的企業，KAPPA不僅關注商業成就，更不斷通過公益捐贈、教育支持和志願服務，為社會貢獻溫暖和力量。我們相信，公益不僅是一種責任，更是一份持續傳遞愛的承諾。

24/25財年，KAPPA與中國肢殘人協會、孫楠「攜手童行」公益項目合作，為西藏地區及上海住院治療的肢體殘疾兒童捐贈了學習、生活必需的服裝及背包，同時為項目主辦方提供了統一公益活動著裝。KAPPA不僅送去實物關懷，更用實際行動點亮了孩子們對未來的希望。在「天堂電影院公益共建計劃」

中，KAPPA也積極參與，以定向捐贈的方式為大涼山希望小學的孩子們送去40套球衣套裝和球襪，為志願者提供統一服裝。通過支持鄉村電影公益放映與助學助農等多項公益行動，KAPPA助力鄉村教育與美育發展，攜手社會各界弘揚主流文化與正能量。

此外，KAPPA校服業務本年度還針對北京市部分學校的困難學生開展校服減免，累計捐贈校服50餘件，為更多青少年營造平等溫暖的學習環境。



「攜手童行」：KAPPA的實物關懷



身著KAPPA捐贈球衣的彝族小朋友們

社區參與

我們始終關注與社區的緊密聯結，積極搭建高效溝通平台，將企業發展的成果反哺社會，切實踐行社會責任。在業務推進過程中，我們充分評估對社區公眾的影響，主動傾聽社區訴求，助力社區共同成長。本財年，依託品牌資源優勢，我們策劃並實施了多樣化的業務推廣活動，致力於塑造「有溫度、有態度、有深度」的企業形象，持續向新時代青年傳遞積極、進取的精神力量。

隨著學生日常生活場景日益多元，產品設計不僅注重實用性，更追求日常與校園場合兼容，致力於打造可持續、精品化的校服產品。24/25財年，校服與國際業務部積極邀請學生共同參與新品設計，通過線上投票和實地調研廣泛徵集學生與家長意見，對產品線進行了系統升級。我們整合現有校服款式，創新推出防曬衣、速乾衣、衝鋒衣等適應不同季節和場景的新品，24年已有多所學校上市防曬衣，25年預計將有更多速乾與衝鋒衣產品面市。

未來，我們將繼續深化與學校及社區的互動，豐富校企合作內涵，拓展更多設計創新與公益渠道，打造更有溫度、更具活力的校服品牌形象，服務廣大學生與家庭，推動社區的和諧與進步。



附錄：

香港聯交所《ESG報告指引》索引

規定、主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標(指標)		披露位置或備註
層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	披露章節
A.環境		
層面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	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
指標A1.1	排放物種類及相關排放數據	附錄 — 關鍵績效指標表
指標A1.2	直接(範疇1)和能源間接(範疇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)	附錄 — 關鍵績效指標表
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)	附錄 — 關鍵績效指標表
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)	附錄 — 關鍵績效指標表
指標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	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
指標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	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動

規定、主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標(指標)		披露位置或備註
層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	披露章節
層面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	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
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(以千個千瓦時計算)及密度(如以每產量單位、每項設施計算)	附錄 — 關鍵績效指標表
指標A2.2	總耗水量及密度(如以每產量單位、每項設施計算)	附錄 — 關鍵績效指標表
指標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	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
指標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	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
指標A2.5	製成品所用包裝材料的總量(以噸計算)及(如適用)每生產單位佔量	附錄 — 關鍵績效指標表
層面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	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
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	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動

規定、主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標(指標)		披露位置或備註
層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	披露章節
層面A4：氣候變化		
一般披露	識別及應對已經及可能會對發行人產生影響的重大氣候相關事宜的政策	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
指標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	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
B.社會		
僱傭及勞動常規		
層面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	夥伴協同，價值共生 — 我們的員工
指標B1.1	按性別、僱傭類型(如全職或兼職)、年齡組別及地區劃分的僱員總數	附錄 — 關鍵績效指標表
指標B1.2	按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率	附錄 — 關鍵績效指標表
層面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	夥伴協同，價值共生 — 我們的員工

規定、主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標(指標)		披露位置或備註
層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	披露章節
指標B2.1	過去三年(包括匯報年度)每年因工亡故的人數及比率	附錄 — 關鍵績效指標表
指標B2.2	因工傷損失工作日數	附錄 — 關鍵績效指標表
指標B2.3	描述所採納的職業健康與安全措施，以及相關執行的監察方法	附錄 — 關鍵績效指標表
層面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	夥伴協同，價值共生 — 我們的員工
指標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	附錄 — 關鍵績效指標表
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 — 關鍵績效指標表
層面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	夥伴協同，價值共生 — 我們的員工
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	夥伴協同，價值共生 — 我們的員工
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	夥伴協同，價值共生 — 我們的員工

規定、主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標(指標)		披露位置或備註
層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	披露章節
營運慣例		
層面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	夥伴協同，價值共生 — 負責任供應鏈
指標B5.1	按地區劃分的供應商數目	附錄 — 關鍵績效指標表
指標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	夥伴協同，價值共生 — 負責任供應鏈
指標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	夥伴協同，價值共生 — 負責任供應鏈
指標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	夥伴協同，價值共生 — 負責任供應鏈

規定、主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標(指標)		披露位置或備註
層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	披露章節
層面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	產品先鋒，責任引領 — 責任營銷
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	產品先鋒，責任引領 — 品質守護
指標B6.2	接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法	產品先鋒，責任引領 — 品質守護
指標B6.3	描述與維護及保障知識產權有關的慣例	產品先鋒，責任引領 — 責任營銷
指標B6.4	描述質量檢定過程及產品回收程序	產品先鋒，責任引領 — 產品先鋒
指標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	治理創新，穩健前行 — 高效公司治理

規定、主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標(指標)		披露位置或備註
層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	披露章節
層面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	治理創新，穩健前行 — 高效公司治理
指標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	治理創新，穩健前行 — 高效公司治理
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	治理創新，穩健前行 — 高效公司治理
指標B7.3	描述向董事及員工提供的反貪污培訓	治理創新，穩健前行 — 高效公司治理

規定、主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標(指標)		披露位置或備註
層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	披露章節
社區		
層面B8：社區投資		
一般披露	有關以社區參與來了解營運所在社區需要和確保其業務活動會考慮社區利益的政策	社會責任，溫暖同行 — 公益慈善、社區參與
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)	社會責任，溫暖同行 — 公益慈善、社區參與
指標B8.2	在專注範疇所動用資源(如金錢或時間)	社會責任，溫暖同行 — 公益慈善、社區參與

關鍵績效指標表

關鍵績效指標	單位	2022/2023財年	2023/2024財年	2024/2025財年
地球守護，綠色承諾				
直接溫室氣體排放(範圍一) ¹	噸二氧化碳當量	16.79	14.84	0.00
間接溫室氣體排放(範圍二)	噸二氧化碳當量	1,228.07	1,057.95	521.37
其他間接溫室氣體排放(範圍三)	噸二氧化碳當量	/	/	1,168,455.71
— 購買的商品和服務 ²	噸二氧化碳當量	/	/	2,187.08
— 上游運輸與配送 ³	噸二氧化碳當量	/	/	1,165,956.29
— 員工差旅 ⁴	噸二氧化碳當量	/	/	312.34
溫室氣體排放總量(範圍一及範圍二) ⁵	噸二氧化碳當量	1,244.86	1,072.79	521.37
溫室氣體排放總量(範圍一、範圍二及範圍三) ⁶	噸二氧化碳當量	/	/	1,168,977.08
範圍一及範圍二溫室氣體排放強度(基於員工核算)	噸二氧化碳當量／人	1.98	3.07	1.57
範圍一及範圍二溫室氣體排放強度(基於營收核算)	噸二氧化碳當量／人民幣百萬元	0.71	0.62	0.31
範圍一及範圍二溫室氣體排放強度(基於面積核算)	噸二氧化碳當量／平方米	0.05	0.05	0.05
範圍三溫室氣體排放強度(基於員工核算)	噸二氧化碳當量／人	/	/	3,328.93
範圍三溫室氣體排放強度(基於營收核算)	噸二氧化碳當量／人民幣百萬元	/	/	695.45

關鍵績效指標	單位	2022/2023財年	2023/2024財年	2024/2025財年
範圍三溫室氣體排放強度(基於面積核算)	噸二氧化碳當量／平方米	/	/	115.57
能源消耗總量 ⁷	兆瓦時	2,008.73	1,913.62	971.62
直接能源消耗 ⁸	兆瓦時	67.40	58.55	0.00
— 汽油	兆瓦時	51.60	49.94	0.00
— 柴油	兆瓦時	15.80	8.61	0.00
間接能源消耗	兆瓦時	1,941.33	1,855.07	971.62
— 外購電力	兆瓦時	1,941.33	1,855.07	971.62

1

2

3

4

5

6

7

8

報告期內，因運營管理變更，太倉工廠關停，期間無化石能源直接燃燒排放。

集團涉及的購買的商品和服務排放包括鞋事業部原材料獲取，服裝開發生產部、鞋事業部、配件事業部包裝材料獲取排放。

集團涉及的上游運輸與配送排放包括由武漢倉及固安配送貨物的運輸排放，依據2024年度配送情況估算統計。

集團涉及的員工差旅排放包括集團編製含外地員工商務出行乘坐飛機所產生的排放。

基於運營特性，集團主要氣體排放為溫室氣體排放，源自使用由化石燃料轉化的電力及燃料。集團溫室氣體排放清單包括二氧化碳、甲烷和氧化亞氮。溫室氣體核算按二氧化碳當量呈列，並根據中華人民共和國生態環境部刊發的《關於發佈2022年電力二氧化碳排放因子的公告》及政府間氣候變化專門委員會(IPCC)刊發的《IPCC 2006年國家溫室氣體清單指南》進行核算。

基於運營特性，集團主要氣體排放為溫室氣體排放，源自使用由化石燃料轉化的電力及燃料。集團溫室氣體排放清單包括二氧化碳、甲烷和氧化亞氮。溫室氣體核算按二氧化碳當量呈列，並根據中華人民共和國生態環境部刊發的《關於發佈2022年電力二氧化碳排放因子的公告》及政府間氣候變化專門委員會(IPCC)刊發的《IPCC 2006年國家溫室氣體清單指南》進行核算。

能源消耗量數據根據電力及燃料的消耗量及中華人民共和國國家標準《綜合能耗計算通則(GB/T 2589-2020)》中換算因子計算。外購電力不包括哈爾濱辦公室的數據，其電費包含在物業費中，用電量尚不能單獨統計。

報告期內，因運營管理變更，太倉工廠關停，期間無化石能源直接燃燒排放。

關鍵績效指標	單位	2022/2023財年	2023/2024財年	2024/2025財年
總用水量 ⁹	噸	35,807.60	34,444.48	4,374.93
用水量強度(基於員工核算)	噸／人	76.02	98.41	13.18
用水量強度(基於營收核算)	噸／人民幣百萬元	21.33	19.76	2.60
用水量強度(基於面積核算)	噸／平方米	1.56	1.66	1.84
包裝材料總量 ¹⁰	噸	940.01	661.29	801.56
— 塑料類	噸	/	152.14	162.74
— 紙板類	噸	/	509.15	638.82
包裝材料密度(基於營收核算)	噸／人民幣百萬元	0.56	0.38	0.48
有害廢棄物總量 ¹¹	噸	0.12	0.11	0.08
有害廢棄物密度(基於員工核算)	噸／人	0.0002	0.0003	0.0002
無害廢棄物總量 ¹²	噸	54.05	54.95	0.68
無害廢棄物密度(基於員工核算)	噸／人	0.08	0.16	0.001

⁹ 本財年，因運營管理變更，太倉工廠關停，用水量不再納入統計，往年用水量涵蓋北京、南京、大連、武漢、昆明等地區辦公室及太倉工廠，故用水量大幅度減少。同時，集團提升數據統計範圍，新增倉庫物流部。其餘地區(上海、哈爾濱、杭州、天津、深圳、鄭州、長沙)水費計入物業費，用水量未單獨統計，依據中華人民共和國水利部發佈的《2021年中國水資源公報》進行估算。

¹⁰ 包裝材料主要包括服裝、鞋、配件及物流環節於報告期內所採購的紙箱、塑料袋、包裝紙。

¹¹ 集團涉及的有害廢棄物類型主要包括廢棄硒鼓及墨盒。

¹² 本財年，因運營管理變更，太倉工廠關停，故無害廢棄物總量大幅減少。集團運營涉及的無害廢棄物主要包括辦公樓生活垃圾、生產邊角料及廢棄電子設備。辦公樓生活垃圾由辦公樓物業統一處理，生產邊角料和經審批報廢後的廢棄電子設備由回收商進行回收處理。無害廢棄物數據統計範圍覆蓋集團總部、全部子公司。

讀者意見反饋

尊敬的讀者：

您好！

非常感謝您閱讀本報告。我們誠摯地期待您對本報告進行評價，提出寶貴意見，以便我們持續改進 ESG 工作，提升履責能力與水平！我們鄭重承諾將對您的個人信息嚴格保密。

選擇題：（請您在相應的位置選擇打「✓」）

- 對於中國動向而言，您的身份是：
☐ 員工 ☐ 消費者 ☐ 供應商 ☐ 監督機構 ☐ 媒體 ☐ 其他（請註明）
- 您對本報告的總體印象是：
☐ 很好 ☐ 較好 ☐ 一般 ☐ 較差 ☐ 很差
- 您認為本報告中所披露的 ESG 信息質量：
☐ 很高 ☐ 較高 ☐ 一般 ☐ 較低 ☐ 很低
- 您認為報告結構：
☐ 很合理 ☐ 較合理 ☐ 一般 ☐ 較差 ☐ 很差
- 您認為報告版式設計和表現形式：
☐ 很好 ☐ 較好 ☐ 一般 ☐ 較差 ☐ 很差

開放性問題

- 您認為本報告哪些方面最讓您滿意？

- 您認為本報告還需要披露哪些您希望進一步了解的信息？

- 您對我們的 ESG 工作有哪些意見和建議？

如果方便，請您告訴我們您的信息：

姓名：

聯繫電話：



我們的聯繫方式：ir@dxsport.com.cn

DONGXIANG

我們期待和您共創一個
更可持續發展的中國動向！