

2024 / 2025

环境、社会及管治报告



目录

03	董事会声明
04	首席执行官致辞
06	走进高鑫零售
08	年度亮点
98	附录
98	香港联交所《环境、社会及管治报告指引》内容索引
107	适用法律法规

01 规范领航 筑牢治理根基



ESG 管治	12
持份者沟通	13
重要性评估	14
企业治理	15

02 卓越品质 打造健康产品



铸就安心品质	22
乐享营养健康产品	28
打造美好购物环境	32

03 生态赋能 守护绿色家园



应对气候变化	42
笃行环保运营之责	54
生物多样性与动物福利	64

04 责任供应 赋能产业发展



坚守可持续采购之道	68
保障卓越供应质量	69
畅通有效双向交流	74

05 携手同行 构建韧性职场



保障员工权益	78
赋能员工发展	83
打造人文关怀	88

06 向善而行 价值共创未来



传播爱心力量	94
--------	----

关于本报告

报告说明



本报告是高鑫零售有限公司（以下简称“高鑫”或“高鑫零售”或“本集团”）发布的第八份环境、社会及管治（以下简称“ESG”）报告，重点披露本公司的环境、社会和管治等方面表现的相关信息，时间跨度为 2024 年 4 月 1 日至 2025 年 3 月 31 日（即“报告期内”）。

编制依据



本报告编制遵循香港联合交易所有限公司（以下简称“联交所”）《上市规则》附录 C1《企业管治守则》和附录 C2《环境、社会及管治报告守则》进行编制。本报告按照识别和排列重要的权益人，以及 ESG 相关重要议题、决定 ESG 报告的界限、收集相关材料和数据、根据资料编制报告和对报告中的资料进行检视等步骤进行厘定，以确保报告内容的完整性、实质性、真实性和平衡性。

报告范围



本报告中的政策、声明、资料和相关数据取自报告期 12 个月内高鑫零售及其并表子公司。

资料来源及可靠性保证



本报告的资料和案例主要来源于本集团统计报告和相关文档。我们承诺本报告不存在任何虚假记载、误导性陈述，并对其内容真实性、准确性和完整性负责。报告使用数据来源包括公开数据、高鑫零售内部统计报表、第三方问卷调查和访谈等。本报告中涉及的经济数据与高鑫零售 2024/2025 年年度报告中数据范围保持一致。

获取及回应本报告



本报告提供中文版及英文版供读者参阅，报告电子版可在联交所网站高鑫零售“财务报表 / 环境、社会及管治资料”类别内或本集团网站获取。

董事会声明



高鑫零售已构建“董事会——ESG 管理委员会——ESG 工作小组”三级协同治理体系，通过各层级的有机联动，将可持续发展理念深度融入企业运营全流程，持续对标国际前沿的环境、社会及管治（ESG）实践及标准，积极响应国家“双碳”战略目标与全球零售行业绿色转型趋势。

作为 ESG 治理体系的决策中枢，董事会全面承担企业 ESG 战略的制定与监督执行职责，定期审阅 ESG 风险机遇评估结果以及相关举措计划及 ESG 重大性议题，为 ESG 管理委员会及专项工作小组提供战略指引。ESG 管理委员会动态跟踪战略落地情况，并定期向董事会呈报执行进展，构建起决策与执行的双向传导机制。

董事会严格遵循集团 ESG 管理机制，定期召开专题会议，系统回顾 ESG 战略实施成效，全面评估已识别风险与机遇的应对策略，审验目标达成进度。报告期内，董事会专项听取了环境目标执行进展，深度审议 ESG 重大性议题评估结果、气候变化相关风险与机遇的识别与评估，最终核准本报告对外发布。

在实质性议题管理方面，我们通过整合利益相关方诉求、资本市场趋势、业务发展实际及行业优秀实践，科学甄选出 29 项核心 ESG 议题，依据议题重要性实施差异化资源配置，推动 ESG 行动高效落地。与此同时，集团持续强化 ESG 风险管控闭环，确保可持续发展进程保持行业领先水准。

展望未来，董事会将持续深化 ESG 治理职责，以战略韧性护航可持续发展目标达成，通过治理效能提升整合多方力量，驱动高鑫零售实现可持续发展。

截至报告期末，董事会最终审批通过了

极其重要的 ESG 议题

11 项

非常重要的 ESG 议题

15 项

重要的 ESG 议题

3 项



首席执行官致辞

2024/2025 财年，高鑫零售在日常运营及战略决策中深度践行可持续发展理念，在环境、社会及治理三大维度均取得显著进展，在可持续发展进程中迈出坚实步伐。

我们始终将 ESG 治理作为企业发展的核心要务，建立科学完善的治理架构和管理体系，将可持续发展理念深度融入企业发展战略。我们恪守商业道德准则，不断完善内控体系，强化风险管理，与合作伙伴共建廉洁合规的商业生态，为企业长远、健康、可持续发展保驾护航。

高鑫零售深刻认识到气候变化对全球经济社会发展的深远影响。我们积极响应国家“双碳”战略，高度重视运营环节的节能减碳管理，积极推进包材循环利用和绿色消费理念的推广。本年度，我们完成了气候情景分析和风险与机遇评估工作，建立了关键气候风险与机遇清单及相关应对举措，进一步提升企业气候韧性。

高鑫零售始终秉持“够安心、购安全、诚信兴商、品质消费”的经营理念，将产品质量与安全视为生命线。我们已构建全流程质量保障体系，实行食品安全主体责任制，从严把控源头采购至物流运输的各个环节。我们锚准健康消费新趋势，积极拓展和优化品类结构，加快自有品牌的能力建设，为消费者提供健康、安全、优质的购物体验。报告期内，高鑫零售未发生任何因产品安全与健康理由的召回事件。



沈辉先生

首席执行官
二〇二五年七月

我们持续推进供应链全流程标准化、规范化管控，主动实施本地化采购策略，积极开展供应商交流与合作，实现资源共享与优势互补，致力于与上下游合作方共同营造对环境友好、对社会负责的供应链体系。

员工是我们实现可持续发展的宝贵资源与财富。我们始终坚持公平、公正的原则，致力于营造多元、平等、包容的职场环境。我们建立高效的人力资源管理体系，定制数字化学习平台与专业课程，提供安全健康的工作环境，提升员工的认同感及归属感，促进员工与我们共同成长和发展。

高鑫零售积极履行社会责任，通过公益捐赠、志愿服务等方式助力社区发展与乡村振兴。过去的一年间，我们在公共卫生、乡村教育及老幼关怀等多个维度开展公益活动，用责任与爱心编织更美好的社会图景。

“
站在新起点，高鑫零售将继续在成为最受顾客喜爱、员工引以为傲的国际一流零售企业的道路上，坚定不移地践行可持续发展理念，为实现经济、社会与环境的和谐发展贡献更多力量。最后，我谨代表高鑫零售管理层，向所有消费者、员工、合作伙伴及关心支持我们的朋友们致以最诚挚的感谢。
”

走进高鑫零售

高鑫零售聚焦“商品力、价格力、体验力、服务力”，以“家庭菜篮首选，贴心好邻居”为使命，打造质价比与品质安全双底线，坚持长期主义，布局大卖场、社区超市、会员店差异化矩阵，强化价格与品质信任，提升顾客与员工的满意度，深耕社区生活服务，实现可持续发展。



公司使命

- 提供顾客新鲜、便宜、舒适、便利，且一次购足的优质购物环境
- 成为社区的好邻居
- 成为值得消费者信赖的采购代表，并为社会平抑物价作出贡献

公司愿景

- 成为最受顾客喜爱、信赖，员工引以为傲的国际一流零售业者

公司价值观

- 信任、分享、进步
- 照顾同仁、服务顾客、精益求精

高鑫零售公司文化

高鑫零售发展历程

高鑫零售正在快速行动，以回归零售本质，回到大润发建立的初心和立根之本，重塑价格心智，将越来越多的优质商品，以越来越低的价格，销售给越来越多的顾客。未来，高鑫零售将凭借多年沉淀的基础，充分发挥优势，聚焦营收规模的企稳增长，持续打磨并优化会员店及中型超市的盈利模式，让我们的顾客获得实实在在的让利和优质的商品。

年度亮点

规范领航，筑牢治理根基



女性董事占比	年度合规认证完成率	合规申报共计	数据泄露事件或信息与数据安全相关法律诉讼事件
42.9%	100%	1,425起	0起

卓越品质，打造健康产品



开展食品安全与质量培训小时数	因产品安全与健康理由而须召回的事件	通过 OFDC 有机认证的种植基地	发生数据泄露及网络安全事件
638,803小时	0起	57个	0起
食品安全与质量培训参与人次	在售有机产品SKU逾	进口水产冻品品项有 MSC 认证比例占水产包装冻品总业绩	
384,525人次	400个	34%	

生态赋能，守护绿色家园



门店及物流仓光伏发电总量约	绿电、核电及绿证采购量占用电总量	年度节能效益达	实行垃圾分类的门店数量达
2,972.5万 kWh	34.6%	10,280.3万 kWh	450家
厨余垃圾较同期减少约	降幅约	签约参与废油回收再利用项目的门店数量达	使用可降解塑料马夹袋的门店数量达
8,154.85吨	21.44%	106家	282家

责任供应，赋能产业发展



品牌乳制品可实现追溯至原产地的占比 乳制品销售总额的	品牌海产品可追溯至原产地的占比 全国冰鲜水产销售总额的	华东区牛肉产品可追溯至原产地的占比	
8%	35%	100%	
已获得 HACCP 认证的 供应商数量达到	获得 ISO 22000 认证的 供应商数量达到	本财年累计审核制造商数量达到	供应商“廉洁诚信承诺书”签约率达
3,448家	3,850家	1,022家	100%

携手同行，构建韧性职场



所有管理层中的女性占比达	高鑫零售全职员工中特殊人群及残障人士共占比	培训覆盖在职员工	员工人均受训时长
52.41%	1.56%	100%	24.54小时

向善而行，价值共创未来



公益活动投入总金额约
25.43万元



01 规范领航 筑牢治理根基

稳健的公司治理与完善的风控合规管理体系是企业提升风险抵御能力、实现可持续发展的基石。高鑫零售始终致力于强化治理水平与内控体系建设，将 ESG 理念深度融入企业战略核心，恪守高标准的商业道德准则。我们通过持续推动行业与社会的可持续发展，致力于为各利益相关方创造长期价值，发挥负责任的企业担当。



ESG 管治

为了更好地践行可持续发展理念，本集团已构建由董事会、ESG 管理委员会与 ESG 工作小组组成的三层级 ESG 管治架构，自上而下搭建起完善的 ESG 管治体系。同时，我们严格遵循香港联交所《环境、社会及管治报告守则》等 ESG 信息披露法规，确保 ESG 工作合规有序推进。



高鑫零售 ESG 管治架构及职责

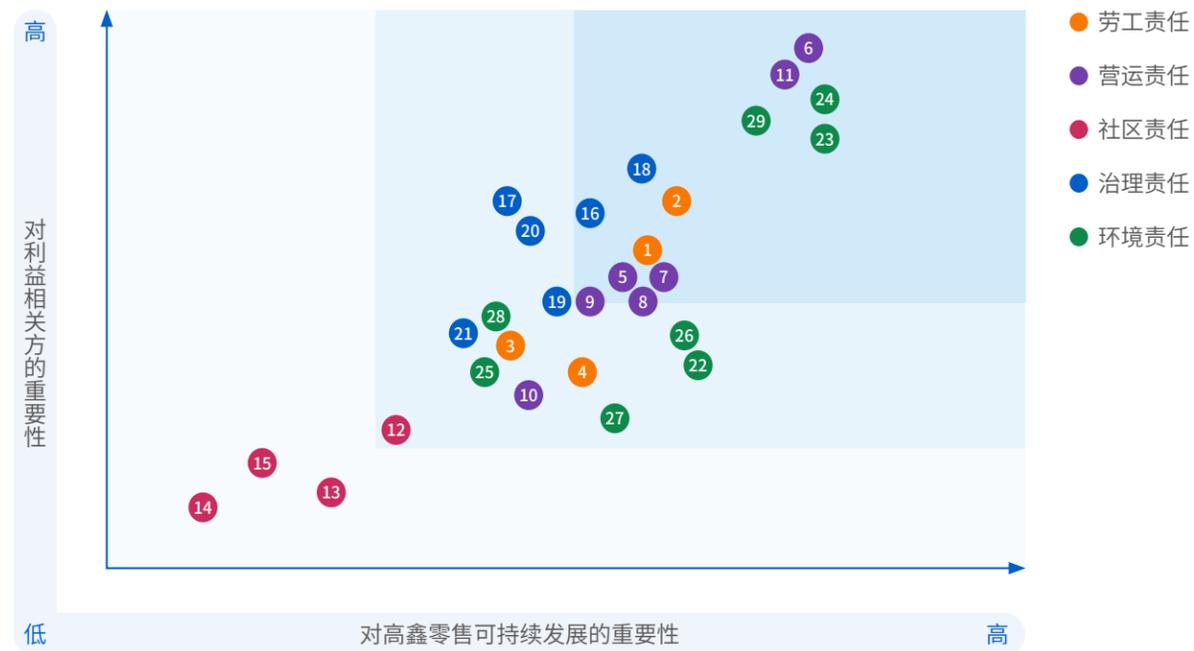
持份者沟通

在高鑫零售的可持续发展实践中，持份者是持续带动企业 ESG 表现提升的重要力量。我们高度重视与持份者的交流，构建起多样化的沟通渠道，提高其在集团 ESG 管理中的参与度。报告期内，我们与持份者保持着紧密的联系，悉心倾听并积极响应各方对集团可持续发展的期许与建议。

持份者	沟通期望	沟通方式和渠道	沟通频次
 政府及监管部门	<ul style="list-style-type: none"> 依法经营和纳税 提高社会就业 保障供应 保障食品安全 	<ul style="list-style-type: none"> 相关负责人沟通 接受监督检查 参加相关会议 咨询法规政策 	<ul style="list-style-type: none"> 必要时与政府和监管部门沟通
 行业协会	<ul style="list-style-type: none"> 推动行业健康发展 推进行业规范 树立行业楷模 	<ul style="list-style-type: none"> 行业研讨会、论坛 同行考察调研 	<ul style="list-style-type: none"> 不定期
 股东及投资者	<ul style="list-style-type: none"> 保障投资收益 保障股东权益 	<ul style="list-style-type: none"> 股东大会 董事会 投资者调研 	<ul style="list-style-type: none"> 一年一次，另针对特殊议题需召开临时股东大会 每季度一次 不定期（“缄默期”期间不对外沟通）
 消费者	<ul style="list-style-type: none"> 保障品质和价格 不断优化服务并提升购物体验 满足不同需求 	<ul style="list-style-type: none"> 线上线下沟通渠道 售后服务 门店服务中心 	<ul style="list-style-type: none"> 日常工作
 供应商	<ul style="list-style-type: none"> 公平交易 信息共享 保障销售速度 确保货款及时结算 	<ul style="list-style-type: none"> 相关负责人沟通 信息管理系统 	<ul style="list-style-type: none"> 不定期
 员工	<ul style="list-style-type: none"> 员工薪酬和福利 提供丰富的职业发展机会和技能培训 	<ul style="list-style-type: none"> 员工大会 员工活动 	<ul style="list-style-type: none"> 不定期
 员工	<ul style="list-style-type: none"> 增进本集团和员工间的互动和感情联系 	<ul style="list-style-type: none"> 年会 	<ul style="list-style-type: none"> 一年一次
 新闻媒体	<ul style="list-style-type: none"> 公布本集团新动态 舆论监督 	<ul style="list-style-type: none"> 新闻发布会 媒介宣传 	<ul style="list-style-type: none"> 不定期
 当地社区居民	<ul style="list-style-type: none"> 关怀社区，提供福利 	<ul style="list-style-type: none"> 社区参观会 社区人员会谈 志愿服务 	<ul style="list-style-type: none"> 不定期

重要性评估

在常态化沟通机制下，我们系统梳理各利益相关方对 ESG 议题的关注焦点，将其深度融入重要性评估模型。通过严格遵循香港联交所《环境、社会及管治报告指引》要求，并动态追踪行业动态与社会关注热点，我们每年开展重大性议题评估，对 ESG 议题实施了重要性综合评估与排序，最终构建起高鑫零售 ESG 重大性议题矩阵，为 ESG 战略规划提供精准导航。



高鑫零售重大性议题矩阵

重要性	序号	议题	范畴	重要性	序号	议题	范畴	重要性	序号	议题	范畴
极其重要	1	雇佣与劳工权益	劳工责任	非常重要	3	发展及培训	劳工责任	非常重要	25	污染物排放	环境责任
	2	职业健康安全	劳工责任		4	员工关怀	劳工责任		26	废弃物管理	环境责任
	5	客户关系管理	营运责任		8	消费者隐私保护	营运责任		27	包装材料管理	环境责任
	6	产品质量与安全	营运责任		9	合规宣传	营运责任		28	供应链环境管理	环境责任
	7	责任供应链	营运责任		10	营养与健康机会	营运责任	重要	13	推动行业发展	社区责任
	11	食品安全	营运责任		12	本地采购	社区责任		14	参与公益慈善活动	社区责任
	16	反贪污	治理责任		17	知识产权保护	治理责任		15	参与社区贡献	社区责任
	18	依法经营	治理责任		19	经济表现	治理责任				
	23	能源管理	环境责任		20	风险管理	治理责任				
	24	温室气体排放	环境责任		21	利益相关方参与	治理责任				
	29	气候变化	环境责任		22	水资源管理	环境责任				

企业治理

高鑫零售始终坚守合规经营底线，以健全的治理架构为基石，构建全方位风险管理体系。通过培育清正廉洁的企业文化，强化知识产权全生命周期管理，持续夯实本集团治理效能，为集团可持续发展筑牢根基。



截至报告期末

本集团共有董事

7名

包含执行董事

1名

独立非执行董事

3名

非执行董事

3名

其中包含女性董事

3名

女性董事占比

42.9%

治理体系

高鑫零售始终以合规经营为准绳，严格遵循《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司治理准则》及联交所《上市规则》等法规要求，构建起以《企业管治及合规手册》为核心的制度框架，确保本集团治理体系符合监管要求。

本集团采用“三会一层”的科学治理架构，董事会下设审核委员会、薪酬委员会、提名委员会三大专业委员会，各委员会职权范围公开透明并实施动态评估机制。通过常态化的自查与优化，我们形成了权责清晰、运转高效的治理闭环，持续强化高鑫零售治理体系韧性。

报告期内，基于《公司法》的更新，我们对本集团企业治理政策进行了修订与优化，经董事会审批后于全集团范围内落地实施。高鑫法学院针对法律与本集团制度更新，累计举办4次《新公司法及公司治理规划》系列培训，助力员工全面掌握法律法规最新动态。

在董事会构成层面，本集团践行多元化治理理念，遴选兼具行业洞见、专业特长与地域经验的董事成员，构建多维决策视角。我们制定了《董事会多元化政策》，政策明确了提名委员会在选拔董事时需考虑各层面及因素，包括但不限于性别、年龄、文化及教育背景、专业资格、技能、知识、行业及区域经验等。通过建立独立董事履职评估体系，我们定期检视独立性及履职效能，确保董事会战略决策与监督职能的有效发挥。

为深化投资者关系管理，本集团搭建了多层次的沟通机制，通过股东大会、业绩说明会等渠道，秉持公开透明的原则，就审计合规、关联交易等核心议题与投资者保持良性互动。同时系统推进 ESG 信息披露，切实保障投资者知情权，增进市场对集团战略价值与可持续发展理念的认同。

风险控制

高鑫零售将风险管理纳入本集团治理核心维度，通过构建由董事会领导的四级风险防控体系，系统强化内控合规机制建设。我们遵循全生命周期管理理念，定期开展风险识别与压力测试，动态优化风险评估模型，并建立内控执行效能跟踪机制，形成闭环管理链条，为集团稳健运营筑牢风险防线。



高鑫零售风险管理体系架构

2024/2025 财年，内审部对关键业务领域的运营以及与财报紧密关联的内部控制展开持续审计工作。部门依照 SOX（萨班斯 - 奥克斯利法案）合规程序推进管理层自测，针对涵盖集团层面控制在内的 9 条核心流程进行测试，尤其聚焦长期资产入账完整性这一以往问题频发点，强化重大资本性支出入账精准度。同时，针对计费、B2B 等高风险业务领域开展专项审计，精准识别风险根源，推动各业务方协同治理，助力管理层提升计费准确性与业务风险管控效能。

公司层面控制 (ELC)								
门店收入	存货与成本管理	B2C 收入	长期资产	B2B 收入	承租	人力资源	资金管理	财务报告

SOX 流程涵盖内容

此外，我们定期聘请专业的外部独立审计团队开展风险及内控审计。2024/2025 财年，我们聘请第三方针对本集团的内部控制进行审计，重点关注财务报表相关内部控制设计的合理性及执行的有效性。外部审计均未发现重大隐患风险事件，所有待整改项均已完成整改。

报告期内，我们通过将法人主数据接入第三方风险监控系統，构建起全方位、实时且高效的风险管控体系，全面部署涵盖行政处罚、工商变更等 57 个接口，实现风险实时监控、及时预警，定期推送多维度监控报告，精准锁定关键风险，从源头防范风险影响扩散。

反贪腐

高鑫零售致力于构建清正廉洁的企业文化，坚守诚信经营的核心价值观。我们恪守《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国反洗钱法》等运营地相关法律法规。同时，我们制定了《员工手册》《反贪、腐作业规范》《廉洁诚信约定函》《高鑫零售礼品处理条例》覆盖所有运营地的内部制度与规范，将商业道德合规与员工绩效评估、职级评定以及晋升挂钩，严防各类不法行为的发生。

为筑牢廉洁合规防线，我们搭建了礼品管理机制，并配套出台《廉正礼品处理流程》等内部制度。依托钉钉系统搭建数字化申报窗口，我们实现了礼品申报、审批、处置等全流程线上留痕程序，让合规管理更透明、更高效。报告期内，合规线上申报平台共计收到 1,425 起申报，其中，内部员工关联关系 1,369 条、任职 28 条、其它 15 条、礼品申报 13 起；廉正公益账户收到礼金 3,035 元。

高鑫零售构建了完善的廉正管理架构。内控合规专案组和廉正合规部作为主要执行及受理机构，通过三方调查机制与营运部、防损小组紧密协作，共同调查员工的舞弊、贪腐等不当行为案件。廉正部负责完善相关内部制度，并参与至中高层案件的调查审理工作。所有商业道德案件的调查结果将直接向 CEO（首席执行官）汇报。

报告期内

合规线上申报平台共计收到申报

1,425 起

廉正公益账户收到礼金

3,035 元

截至报告期末

高鑫零售本财年已审结的贪污诉讼案件

2 起

涉案人数

3 人



高鑫零售举报处理流程



在违规案件举报保护机制建设方面，我们承诺为举报人提供全方位的信息保密与安全保障，坚决杜绝任何相关方以任何形式对举报人实施打击报复。稽查人员将严格遵循《反贪、腐作业规范》等内部制度要求，通过限制反贪腐系统访问权限、签订保密协议等举措，为举报人信息安全与个人安全筑牢坚实防线。

系统权限限制

经过授权后才可访问反贪腐系统，授权方为最高管理员，即内控合规高级专家一人。

信息加密

投诉案件由内控管理员进行加密，访问系统的人员必须通过密码才能查看案件详情。

签订保密协议

调查案件的主要负责人将签订保密协议以确保其对举报人信息严加保密。

举报人保护举措

为确保全体员工充分了解并遵循高鑫零售的商业道德相关规定，本集团要求全体员工每年签署商业道德《承诺书》。同时，本集团定期组织开展廉洁培训和廉洁文化宣传活动，旨在充分传达高鑫的商业道德规范及相应的处罚条例，从而维持员工对违规行为的高度警觉性。

我们不断加强内部廉正品牌宣传，开设了“正气哥的小黑板”“廉正直通车”“廉谱 - 管理者诚信宣导”等宣贯活动，通过线上推送的方式累计向全体员工发送 26 期合规宣贯推送。

在定期的全员培训外，我们不定期针对高风险环节部门员工开展专项反贪腐培训。

报告期内

高鑫零售的商业道德培训累计参与员工数量达

50,527 人次

总培训时长达

16,842.3 小时

面向董事的商业道德培训覆盖率

100%

董事人均培训时长

1 小时

知识产权保护

高鑫零售恪守《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国商标法》等知识产权领域核心法规，构建起严密的合规体系。我们制定并实施《知识产权制度》，以明晰化的管理方法、规范化的操作程序及系统化的风险防控机制，为知识产权保护筑牢制度根基，护航企业创新发展。

知识产权侵权筛查

开展涉及知识产权的活动前，必须进行查新和检索，避免无法确权及侵权索赔等问题。

知识产权维权

各业务部门发现侵权或可能侵权的情况，应采取积极措施，报告并配合法务部妥善解决。重大的知识产权侵权或诉讼应由相关业务部门向法务部报告或申请后，由相关业务部门提出应对方案后报经法务部批准后执行。

知识产权保护

开展知识产权登记、备案、申请确权工作。加强日常监测，防止商标、专利、域名、商号被他人抢注。发现可能对高鑫零售知识产权产生冲突的情形，应通过法务部采取积极措施。各业务部门的商标注册成功之后需投入使用，防控商标被“撤三”¹的风险。

知识产权保护机制

报告期内，我们建立了商标分级风控机制，将商标根据使用状态和战略需要进行分级，并实施对应的管理举措，从而避免商标被“撤三”，以及被无效宣告的风险。

一级商标

使用中的商标，需要加强使用证据留存。

二级商标

不使用但属防御商标，可以在其它商标使用时附带使用，或三年后重新注册。

三级商标

不使用也不需要的商标，这部分商标到期后就不再续展。

商标分级制度

为了让所有相关员工充分学习了解知识产权保护相关法律法规以及本集团制度，高鑫法学院于 2024 年 9 月开办了《公司知识产权制度宣讲与解读》直播培训。培训内容涵盖了《知识产权制度》政策解读，结合知识产权保护案例、管理方法、风险管控程序以及违规后果等关键内容，全面提升相关员工在知识产权管理方面的知识储备和实际操作能力。

截至报告期末

高鑫零售累计持有有效专利

1 项

有效商标

867 件

有效版权

51 件

¹ 商标“撤三”风险中的“撤三”，是“撤销连续三年不使用注册商标”的简称。这是《商标法》中的一项重要规定，具体指的是如果一个注册商标没有正当理由连续三年未被使用，任何单位或个人都有权向商标局提出撤销该注册商标的申请。

02 卓越品质 打造健康产品

高鑫零售始终秉持“够安心、购安全、诚信兴商、品质消费”的核心理念，不仅满足消费者对高品质、健康产品的需求，更致力于推动整个行业的高质量发展，为消费者创造一个更加美好的消费环境。

健康新选择 无抗、0激素鸡肉

无抗
整个养殖过程中
不使用任何抗生素

0 激素
饲养过程中
不使用人工激素

MEAT

国产原切小公牛腱子

- 1年以上谷饲小公牛
- 原切腱肉 筋肉交错

一口吃回儿时香

9.9

元/500g

不仅香还要健康

消暑美食 冬瓜排骨汤

鲜香不腻

免费试吃



“无抗”鸡肉更健康?

无抗生素
检测, 0检出抗生素!

优选鸡苗、养殖环境、饲料配比等科学方法饲养,

为什么“0激素”鸡肉更放心?

生长过程中, 不添加任何人工合成或天然激素物质, 经过55项专业检测, 0检出激素!

优质谷物、非笼饲养, 遵循自然生长, 可信赖, 更放心。

满59元赠5元券

润发

国货超市

铸就安心品质

产品安全与质量是高鑫零售坚决恪守的生命线。我们积极响应并落实国家的食品安全规范，严格遵守《中华人民共和国食品安全法》和《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律法规，坚决维护消费者的合法权益。我们建立了覆盖全流程的质量保障体系，让消费者能够放心购买到安全、可靠的产品。

质量安全管理

高鑫零售始终追求卓越的产品品质，将质量管理贯穿价值链的每一个环节。我们建立了科学、严谨的质量管理体系，覆盖从产品源头采购、生产加工、物流仓储与运输，到产品门店供应与售后服务等各个环节。我们在报告期内制定了《食品安全公示规定》《食品委托管理规定》等内部管理制度，不断完善质量安全管理制度体系，确保食品安全工作的系统性和规范性。

为确保内部质量管理体系的有效性，我们积极开展第三方质量体系认证工作。截至报告期末，我们已获得 ISO 9000 质量管理体系、ISO 22000 食品安全管理体系、HACCP 食品安全控制体系认证，全方位坚守高质量标准。此外，我们积极参与相关行业协会，吸取食品行业企业践行质量管理实践经验，不断提升自身质量安全管理水平。



高鑫零售参与的相关行业协会

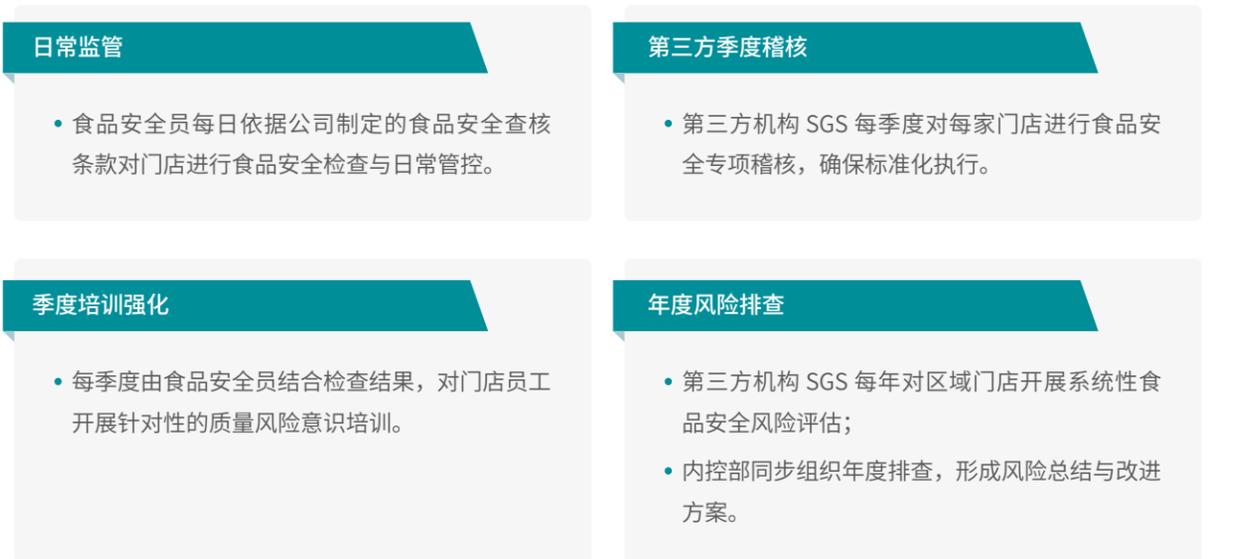
质量安全风险管控

高鑫零售不断完善食品安全管理制度和责任体系，建立食品安全主体责任制，通过智能化监测系统、异常检测分析机制、严格的效期管理等手段，确保食品在最佳条件下陈列和储藏，有效降低品质异常发生率，全面防范食品质量与安全风险，保障消费者权益。

食品安全主体责任制

高鑫零售将食品质量安全置于品牌价值的核心地位，全面防范食品质量与安全风险，建立了《企业食品安全主体责任管理制度》，明确了每家门店食品安全专员的守则，并强调每日稽核与监督门店食品安全操作规范的重要性，将食品安全管理贯穿于企业运营的每一个环节。

为确保食品安全专员能够更好地履行食品安全管理职责我们实施考核与晋升机制，我们通过定期线上考核，激励食品安全专员不断提升自身的专业知识和技能，为顾客提供安全、可靠的食品。



食品安全风险管控机制

自动化管理系统

我们采用冷冻冷藏测温 (WEB) 系统，实现对门店冷柜及冷库温度的实时动态监测。基于不同食品的储存标准，我们在系统中内置智能化预警推送机制：当检测到温度异常时，自动触发报警，通过钉钉向各部门负责人发送报警信息，若在规定时间内未解决，则推送到维保人员，并逐级升级到专员处理。针对重大异常，直接通过电话自动通知维保人员，并同步发送到维保专员，形成问题追踪闭环，确保食品在最佳的温度条件下陈列和储藏。

门店异常检测分析

我们依托中台系统反馈机制开展门店异常检测分析。品控部门对门店异常数据进行深度溯源分析，精准定位责任归属，并通过每日追踪闭环管理，直至问题 100% 整改。针对异常率超标的商品或门店，增设加工主管、称重员、稽核员、分拣员，强化加工环节全链路检验密度，实现前置风险拦截，有效降低品质异常发生率。



华中区

- 成立了加工中心，验货时，抽检比例按照“38原则”进行品控；
- 由加工人员按照产品标准卡进行加工；品控和稽核人员对现场成品进行二次验货。

东北区

- 每日仓内稽核人员分三个时段进行加工商品全品稽核，检查产品品质、标签、克重、包装等。对于异常商品需进行返工并重新加工，同时对责任人员进行处罚；
- 针对门店品质异常提报，相关人员通过分析品类及异常原因，在次日增加员工宣导及稽核内检抽查比例，并对责任人员进行处罚跟进。

华南区

- 为提升源头商品品质，针对当日品质异常投诉单品扩大一倍抽检比例；
- 加工前由组长 / 课长进行原料检查，对于品质异常超标的产品由品控人员现场进行重新确认；
- 对于当日有品质异常投诉的单品，要求稽核人员抽查全部成品的 20%，并由分拨课长现场监督；
- 对于品质异常提报较多的门店进一步加大温度追踪器的异常追踪分析；
- 对品质等异常投诉按制度严格处罚，制定主管连带责任制，有效督促主管参与现场务实监督。

各片区品控管理机制

效期管理

高鑫零售高度重视商品效期管理，多措并举保障商品品质。我们制定了《关于蔬果课包装品效期管理事宜》文件，依据蔬果包装品等商品特性设定对应效期，并在结账条码中设置可销售的货架期，线上拣货及线下结账系统对超过货架期的品项进行拦截，确保门店收银系统无法结账超过效期的商品。同时，我们构建了完善的商品效期管理流程，门店内控员发现品质异常后拍照反馈至商品品质异常反馈系统，到货品质问题由生鲜仓品控进行判责，涉及商品面的问题最终至采购解决，若因门店管理缺失造成品质异常，系统反馈至蔬果课主管并立即整改。

我们不断优化短保商品效期管理，通过精准订货与周转控制确保商品新鲜度，线上允出期规范管理严格执行。如鲜奶拣货遵循后进先出原则，且允出期不超过 1/2 保质期。同时，我们持续强化实物库存监控与预警，及时处理临保商品，结合规范的打折出清流程，如设置专门出清区、合理补货及陈列，确保临保商品妥善管理，减少损耗，保障消费者权益。

质量安全优化举措

高鑫零售重视质量安全文化建设，不断优化产品储存、运输和配送的各个环节，通过精细化管理提升流程效率，确保商品在每一个阶段都能保持最佳状态，全方位保障商品的安全与品质。

产品储存与运输

高鑫零售严格遵循内部管理制度，聚焦产品运输和仓内存储环节的包装优化。在运输环节，对产品装载、运输及卸货过程进行温度把控，采用隔热、保温等包装材料和技术，确保商品在运输过程中的品质不受影响。在仓储方面，通过整仓恒温、作业及储藏间变温、码头隔温等环境布局，根据不同品类商品的储存需求设定区域温度，同时优化包装方式，以最大程度保持商品新鲜度。通过全方位完善商品冷冻冷藏、加热及包装等各个环节的流程管理，有效保障商品在储存与运输阶段的良好品质。

冷冻冷藏商品

- 冰品配送：使用锡箔袋 + 干冰 / 冰袋 + 保温箱包装
- 冷冻 / 冷藏品配送：使用冻实冰粒膜 + 保温箱包装

加工热出品

- 升级包材为高透盒、黑底扣盒及油炸纸盒等，可防止汤汁漏洒、商品压坏等
- 优化加热服务，出货前商品在专用区域进行加热后装入包装盒，再套用锡箔袋进行保温，最后放入红包中进行配送

活水商品

- 为增加产品鲜活性，采用充氧袋 + 冰粒膜 + 保温箱三重保险方案：将养殖原水、碎冰一同注入充氧袋（夏季增加冰袋），外覆冰粒膜锁冷，专业保温箱全程温控配送

商品运输质量管理优化

热食商品：商品在专用微波炉中加热后，使用规定的包材包装，装入铝箔袋锡箔袋封口并粘贴商品标签贴

冷冻冷藏商品：使用冻实的冰粒膜完全包裹冷藏 / 冷冻商品，再放入保温箱中

冰淇淋商品：使用锡箔袋 + 干冰包装

易碎品：使用气泡膜或气泡柱包装

水产活鲜商品：充氧袋包装

猪肉和禽类：增加了气调包装商品，调锁鲜

生 / 熟、食品 / 非食分装：使用连卷袋进行分装

仓内存储包装优化

拣货与配送

高鑫零售在集批拣货及配送效率优化方面采取了多项措施，通过优化内部流程和作业模式，提升了仓内拣货及集单配送环节的效率和效益，更好地满足了消费者对快速、准确配送服务的需求。

仓内拣货

- 低单量门店试行前场拣打一体和分区拣货模式，简化补货和合批环节以降低成本
- 优化道口类型，灵活适配不同渠道订单，调整集批模式以提高处理效率
- 改进拣货流程，减少人员走动并放大料位标识以提升拣货速度
- 取消部分订单的物流箱扫描动作以节约包装时间

集单配送

- 优化集单效率，扩大单和单距离并调整配送夹角，在保障时效的同时提高集单率

拣货与配送效率提升举措

质量意识提升

相关培训总时数共计

638,803 学时

共覆盖

384,525 人次

高鑫零售注重质量意识提升，构建了完善的培训考核体系。我们要求内控员接受新员工培训考核，每季度参与第三方专业培训，并依据管控结果对门店从业人员进行培训考核。2024年，内控部推出专业度提升培训，内控员与人力资源部合作开展食品安全意识与水平培训，覆盖全体员工。此外，我们邀请第三方专业公司培训区域内门店从业人员，组织采购部门学习食品安全新法规及中台操作规范，共培训300余人并进行考核，全方位强化员工质量意识。



产品追溯与召回

高鑫零售建立了全方位的产品可追溯管理体系，通过数字化平台实现食品从生产到销售的全链条追溯，保障食品安全。同时，公司严格遵循相关法律法规，制定了完善的产品召回制度，并通过年度召回演练确保机制的有效性。

产品可追溯管理体系

“浙食链”系统覆盖浙江区门店

46 家

“二维码追溯系统”覆盖上海区门店

66 家

高鑫零售建立了全方位的产品可追溯管理体系，通过数字化平台，实现食品从生产到销售的全链条追溯，保障食品安全。报告期内，我们进一步优化追溯管理平台，扩大了覆盖范围，其中“浙食链”系统覆盖浙江区46家门店，涉及畜禽产品、水产品、蔬菜、水果和预包装食品等品类；“二维码追溯系统”覆盖上海区66家门店，主要针对肉类商品。这些措施提升了产品追溯的效率和门店的管理能力，增强了消费者对食品安全的信心。

产品召回

我们严格遵循《食品召回管理办法》和《消费品召回管理暂行规定》等法律法规，制定了《产品召回及处置规定》（食品/消费品）等内部管理制度，明确了产品召回的必要步骤和程序。当收到因品质问题的退货商品时，各门店及时就产品批次、生产日期和生产商等信息进行自查，同时上报至集团总部质量检查相关部门，开展源头追溯。一旦发现问题源头，实施主动召回后，记录召回过程，分析问题并进行改善。



高鑫零售产品召回流程

报告期内

高鑫零售**未发生**任何因食品安全与健康理由而须召回的事件

为确保产品召回机制的有效性，我们每年开展年度召回演练，全国100%大超门店参与，并形成演练报告留存门店备查。

乐享营养 健康产品

高鑫零售致力于为消费者提供天然、健康、安全的食品，满足他们对高品质生活的追求。公司通过自有品牌和合作品牌推出低糖、低脂、零添加及营养强化产品，丰富有机产品种类，并减少人工成分添加，推广天然植物成分产品，全方位打造健康食品矩阵。

多样营养选择

高鑫零售自有品牌精准锚定健康消费趋势，构建差异化产品矩阵，并与健康品牌 / 厂商合作，呼应了当下消费者对健康饮食的诉求。2024/2025 财年我们新增了减糖、干净配料表等烘焙、休闲零食类产品和 0 脂肪饮品，烘焙类如无糖黑芝麻酥、低糖椰香坚果脆片，零添加防腐剂² 零食如香卤鸭肫、鸭脖、无核西梅等，0 脂肪饮料类如小青柠汁、红西柚茉莉茶等，不断扩大健康产品矩阵。

报告期内，本集团低糖 / 无糖、低脂 / 零脂、少添加 / 零添加类产品业绩如下表：

OEM	SKU 数量 (个)	销售额 (万元)
低糖 / 无糖	35	3,226.03
低脂 / 零脂	29	6,086.12
少添加 / 零添加	24	2,672.27

此外，高鑫零售与健康标签品牌 / 厂商进行深度合作，通过和品牌方资源互换，如自媒体推广、首页露出资源、电梯广告等，加推低糖，减盐，杂粮类健康食品。



² 指生产过程中零添加防腐剂（山梨酸钾、脱氢乙酸钠）

浆果莓类

- 积极寻找地产健康货源，与源头厂商直接签约，推广健康品类
- 富硒红颜草莓和安心草莓销售额分别达到 75 万和 20 万，供货厂商已获得富硒产品和安心检查认证

轻食

- 整合资源，与贸易商源头定价锁量
- 推动轻食牛油果销售，本年度销售额达 788 万，增长率为 24%

与海天厂商合作推广健康产品

本年度，高鑫零售与海天味业围绕“零添加、有机、低盐食品”展开合作。高鑫零售在大润发优鲜APP首页植入零添加酱油、低盐调味品等产品推荐；品牌方在腾讯视频投放开机屏广告，覆盖泛消费人群，强化健康品牌认知。合作期间，相关产品总销售额达 61 万元，其中零添加 / 有机 / 低盐系列贡献 7.6 万元，占比 12.5%，环比增长 18.6%。

营养强化产品

高鑫零售以消费者健康需求为核心，积极探索营养强化方向，在保证产品美味的同时，进一步提升其营养价值。

营养强化维度	FY2025 销售额 (千元)	FY2025 占比总销售额 (%)
RSPO	3,232,792	4.5%
饱和脂肪、反式脂肪、钠或糖含量降低的商品	663,523	0.9%
含有营养成分（如纤维、维生素、矿物质、植物化学物质或功能性食品添加剂）的商品	99,666	0.1%
翻新 / 重新配方的商品（现有产品经产品配方改良或升级后提升营养健康的商品）	5,495	0.01%
可持续蛋白商品	166,864	0.2%

有机产品

我们积极引入更多种类的有机产品，涵盖蔬菜、水果、谷物、肉类等多个品类，丰富消费者的选择。我们严格遵循有机认证标准，确保每一件产品都经过权威机构认证，让消费者能够放心购买，真正享受到天然、健康、无污染的有机生活。

本年度高鑫零售有机产品的全国业绩额为 5.69 亿元，在日配、休食、干杂、熟食等课别有超过 400 个 SKU 为有机产品。高鑫零售自有品牌销售有机产品品类涵盖水产、食用油、大米、杂粮、南北货、燕麦片，共 46 个 SKU (含已迭代商品)，可追溯到对应有机认证的种植基地 17 个，其中有些品类为同一基地种植。

商品品类	SKU 数	FY2025 有机商品销售额 (千元)	占 FY2025 商品销售总额比例 (%)
快消	270	457,062	0.64%
生鲜	87	79,366	0.11%
自有品牌	46	32,953	0.05%
合计	403	569,382	0.80%

本财年，高鑫零售扩大了水果、水产、蔬菜及藻类四大品类的有机认证范围，新增多个有机认证单品，进一步丰富了高品质有机生鲜的产品矩阵。

天然健康产品

高鑫零售聚焦“天然本味，人工减法”，打造天然健康产品体系，尽量减少人工成分添加，积极推进天然植物成分产品，满足消费者对产品天然原生的需求。

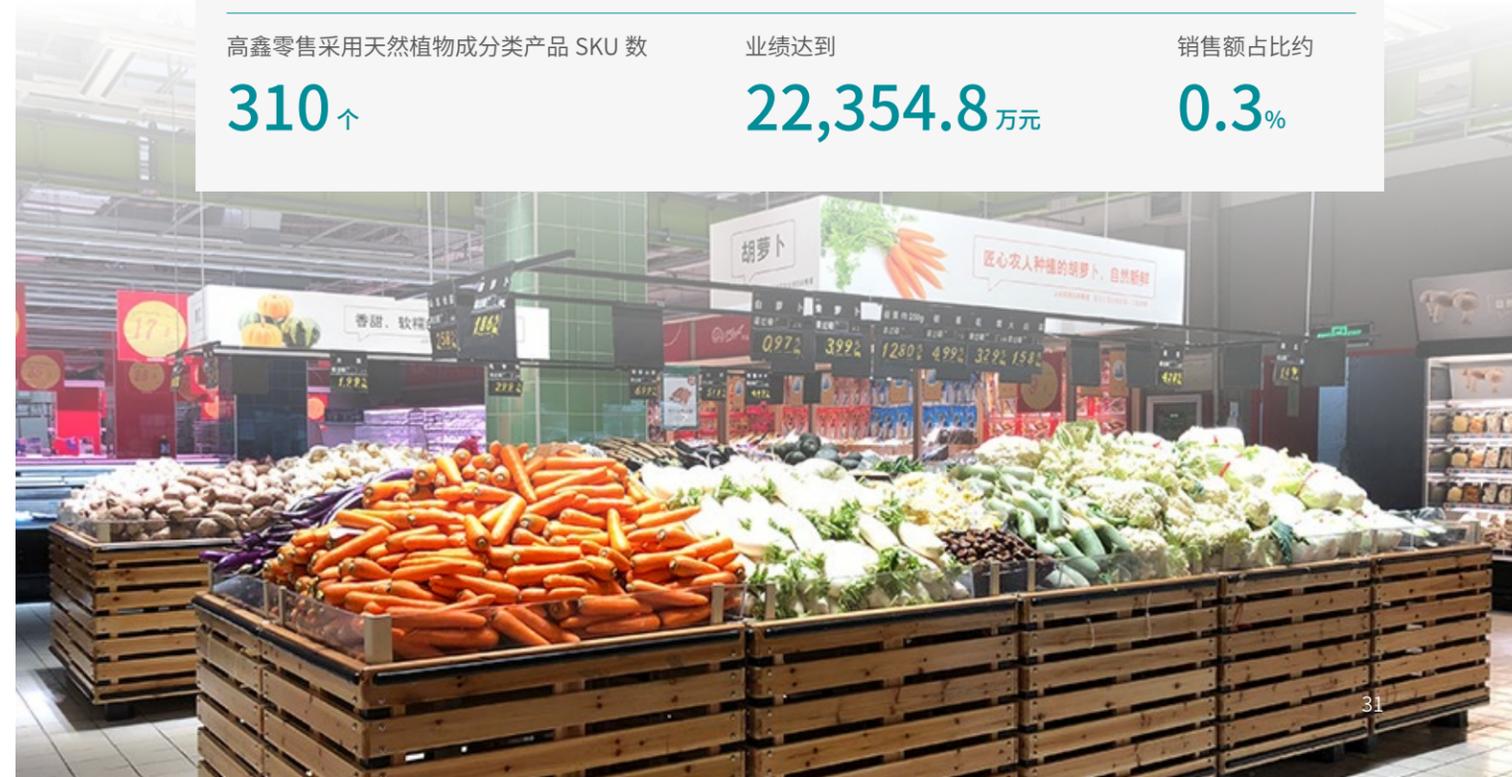
减少人工成分

我们在日配、休食、干杂、熟食等多个领域销售减少或无人工成分添加的产品，如零添加酸奶、冰淇淋去除乳化剂和稳定剂、零添加果干、零添加调味品、纯天然婴幼儿食品等，为消费者提供更安心的食品选择。



天然植物成分

我们在日配、干杂、个清、家清等多个领域推广采用天然植物成分的产品。如日配品类中，植物奶替代牛奶并精简人工添加剂，干杂品类主推零防腐剂 / 色素的有机调味品，个护品类融合植物成分洗护与功效护肤满足双重需求，家清品类采用植物萃取清洁剂实现环保去污，为消费者提供更透明、安心的健康选择。



有机水果

华东区新增 2 支有机水果品项，有机水果占全国水果业绩的 0.32%。



有机水产

有机深水黄鱼经过有机认证厂商有 1 家，全年在售有机冰鲜黄鱼品项 1 个，覆盖门店数 234 家，占冰鲜业绩的 4%。



有机蔬菜

与 15 个获取 OFDC 相关认证的有机蔬菜基地合作。



有机藻类

有机藻类认证厂商 2 家，包括有机紫菜、海带类品项，覆盖门店数 234 家，占包干业绩 20%。



打造美好购物环境

高鑫零售坚守“以个性化创新与服务，便捷生活每一天，引领顾客生活变革，实现顾客数量持续增长”的愿景，致力于提升服务品质，为顾客创造良好的消费体验，同时持续提升品牌美誉度。我们始终将用户数据安全与隐私保护置于首位，切实维护每位消费者的合法权益。

提高服务水平

我们始终将客户满意作为企业成长的根本。我们严格遵守《中华人民共和国消费者权益保护法》等相关法律法规，持续升级客户服务体系和响应流程，保障咨询反馈渠道高效畅通，以专业态度和高效行动处理每位客户的需求，承诺用真诚服务赢得客户信赖。

- 记录与评估** 客服部记录投诉并判断事件有效性及重大性
- 分析与说明** 相关部门进行原因分析，解决方案在 24 小时内向顾客说明
- 计划与执行** 方案的实施严格按原计划执行完成
- 回访与完结** 客服部记录回访情况并且完结投诉单
- 统计与总结** 管理部按月进行统计与总结分析

高鑫零售顾客投诉处理机制

客服热线 服务时间 8:00-22:00， 即时接起考核：接起率、服务满意度	在线服务 服务时间 8:00-22:00， 即时接起考核：接起率、服务满意度
退款说明 在班期间 2 小时审核，退款原因当天复盘改	订单评价 顾客不满意评价，24 小时内主动回访处理
官微企微 每天早中晚三次巡网，发现留言及时联系处理	微信社群 组织用户进入企业微信社群由专人运营， 收集和回应用户反馈
	热线机器人 提供 24 小时咨询服务

高鑫零售顾客投诉渠道

为降低客诉，高鑫零售持续优化客诉处理流程，并开展价格和品质预警等措施，不断提升顾客满意度。本年度，与商品质量相关的投诉约占订单 0.136%，顾客面均妥善解决。



顾客满意度提升措施

此外，高鑫零售重视与客户的交流沟通，开展消费者座谈会作为客户交流渠道，同时积极开拓收银台评价等新的客户满意度调查渠道。我们通过各类创新举措，不仅拓宽了客户意见的采集维度，还推动了客户满意度管理向精准化、即时化方向发展。

顾客恳谈会：倾听心声，以需求驱动服务升级

报告期内，高鑫零售持续开展顾客恳谈会工作，通过多种形式深入倾听消费者声音。我们通过邀请顾客到店座谈、走访周边社区等方式，围绕商品品质、服务体验等议题与顾客展开交流。通过直接对话消费者的方式，我们着力于挖掘顾客的真实需求，不断优化我们的商品结构、服务流程及运营策略。



在顾客满意度调查方面，高鑫零售通过在官方 APP 和自助收银台开放满意度调查入口的形式，向全国门店的所有大润发消费者进行满意度调查，以了解消费者对于大润发使用体验的推荐度 (NPS)。得益于公司在数字化服务体验、商品品质管控和售后响应速度三个维度的持续优化，高鑫零售的客户满意度稳步提升。参考 NPS 作为评估依据，高鑫零售 2025 年客户满意度较上一年有所提升。

提升购物体验

在零售行业竞争日益激烈的市场环境下，提供卓越的消费体验已成为企业可持续发展的关键差异化优势。高鑫零售始终秉持“顾客至上”的经营理念，将提升服务质量作为企业发展的战略核心。我们深刻认识到，唯有通过持续优化服务体系、践行诚信经营原则，方能赢得消费者的长期信赖与支持。

高鑫零售持续优化线上及线下门店客户服务，重视门店场景体验及线上购物体验的提升。未来，我们计划利用门店场景体验向C端用户传播ESG理念，例如在部分门店设置ESG体验区，扫描报告二维码可观看工厂减碳实景VR，积极传播高鑫零售可持续品牌形象。



- ✓ 洗手间增加纸巾、香氛
- ✓ 卖场增加一次性手套、纸巾、食品夹、耐高温手套等购物小设备
- ✓ 增加商品卖点、水果甜度卡、烹饪知识、挑选常识等，方便顾客快速挑选商品

提升门店场景体验的措施

搜索相关优化

- 热词新增图文样式
- 热门搜索改为搜索发现，进行即时推荐、大家都在搜算法优化
- 分类引导栏新增打飘：时令、现切、趋势、热卖
- 搜“超省、临期”出对应商品

商详情页相关优化

- 新增服务项
- 商详UI改紧凑
- 大家一起买、相似推荐促销标最多展示1行

结算页相关优化

- 新增冷冻冷藏商品提示
- 新增配送费明显提示
- 新增不支持退货提醒
- 支持超重拦截
- 新增顺手买一件模块

提交评价交互优化

- 第一个商品的评价默认展开文本框和添加图片
- 一键好评点击后，toast“一键好评成功，可继续为心仪商品写评价”
- 第四个商品默认折叠（若有），通过按钮可打开

提升线上购物体验的措施

品牌宣传

高鑫零售以“新鲜、实惠、舒适、便捷”为核心价值导向，持续为消费者打造值得信赖的社区购物首选平台。我们严格遵循《中华人民共和国食品安全法》《预包装食品标签通则》《预包装食品营养标签通则》《食品标识管理规定》等法律法规和标准，对生产和销售产品的标签合规性及成分信息实行严格监管，确保所有信息符合法规要求，且营销内容真实反映产品实际，从而为消费者提供安心、可靠的购物环境。

负责任营销

高鑫零售始终坚持负责任营销理念，构建了完善的营销合规管理体系，在诚信宣传、员工培训、合规审核、舆情管理等方面不断完善管理措施。

诚信宣传

- 严格遵循《中华人民共和国广告法》并结合门店运营地的法律法规进行合理宣传
- 严令禁止在营销宣传活动中有夸大、欺骗及虚假的内容
- 准确披露销售产品、服务、价格等信息

负责任营销培训

- 针对市场部相关工作人员 / 新员工进行合规培训，了解营销风险和应对机制
- 整理和宣传相关的法律法规，形成审核资料，并进行内部分享和培训
- 配合公司低碳、有机、可回收商品的营销推广

合规审核

- 营销活动、宣传资料需经过业务方、品牌方、法务部门层层审核
- 保存所有营销材料，以供评估或审核
- 自有品牌产品标签营养成分表、过敏原、均按法规要求进行标示，标签合规性通过三方检测机构检测

舆情管理

- 不断优化舆情预警和快速响应机制，并提升员工风险意识
- 2025财年未发生重大舆情

负责任营销管理举措

品牌活动

高鑫零售通过一系列创新营销活动，深度洞察社会情绪，将网络热点转化为品牌沟通契机，同时通过商品媒介实现品牌理念的具象化表达。公司在营销中注入人文关怀，使商业活动升华为文化实践，不仅强化了品牌差异化形象，更重塑了零售业与消费者的情感连接方式。

大润发愚人节快闪活动

2024年4月1日愚人节，我们借势“我在大润发杀了10年鱼，我的心早已像我杀鱼的刀一样冷了”网络热梗，在超市水产区发起快闪活动。杀鱼师傅将网友的二创杀鱼梗搬到了超市，打造了主题鱼铺、鱼和杀鱼师傅的主题对话区。同时，我们写信给被情绪所困的人们，给生活中失意的人们带去安慰和支持。



大润发烟火文学母亲节特辑

母亲节期间，我们推出特别企划——大润发“烟火文学”品牌营销项目，以“想开了”为主题概念，通过商品陈列与文案创意深度诠释当代母亲的精神风貌。品牌通过这一文化营销实践，旨在传递“鼓励女性自我表达与价值实现”的核心理念，这一营销活动不仅延续了“烟火文学”系列一贯的人文关怀特质，更通过商品媒介实现了品牌价值主张的具象化表达。



大润发烟火文学奥运主题“超市啦啦队”

在巴黎奥运会开幕倒计时之际，全民奥运热情持续升温。大润发“烟火文学”品牌IP适时推出“超市啦啦队”奥运特辑，通过商品拟人化的艺术手法，将超市中的民生商品转化为活力四射的“啦啦队员”，以独具匠心的创意表达为奥运健儿助威。活动以人们的日常生活为落脚点，巧妙地将奥运精神与日常生活相联结，既展现了品牌的社会责任感，又以温暖而富有诗意的表达方式，为在各自人生赛场上拼搏的普通消费者传递了人文关怀与精神力量。



大润发烟火文学奥运主题第二弹：大润发超市啦啦队 X 淘宝运动会

继“超市啦啦队”之后，在巴黎奥运会开幕式来临之际，大润发与淘宝跨界合作，在线上和线下同步发起主题联名烟火文学“大润发超市啦啦队 X 淘宝运动会”，本次联名响应全民运动的号召，依然是围绕超市商品进行文案的创作，活动主题物料空降杭州、上海、广州大润发门店，为全民奥运营造别样的趣味和氛围。



大润发 X 上海大剧院“剧院超新星”

作为社区好邻居的大润发受邀参加上海大剧院26周年院庆的艺术市集，并推出了联名主题烟火文学“剧院超新星”。大润发此次创意营销将超市的生鲜商品搬上剧院舞台，这一举措既延展了艺术的表现维度，也丰富了零售业的文化内涵，为城市生活注入美学体验。





报告期内

本集团**未发生**过数据泄露及网络安全事件

隐私和数据安全

高鑫零售十分重视顾客隐私权益与数据安全，我们严格守《中华人民共和国网络安全法》《消费者权益保护法》以及 GB/T 35273-2017《信息安全技术个人信息安全规范》等法律法规，修订并更新了《康成投资（中国）有限公司数据安全规范（试用）V1.5》《康成投资（中国）有限公司研发流程V2.1》《康成投资（中国）有限公司产品安全 checklistV1.4》《康成投资（中国）有限公司小程序 产品安全 checklistV1.0》《康成投资（中国）有限公司供应商产品安全 checklistV1.0》等一系列内部政策制度，确保信息安全工作的规范执行，这些政策覆盖了大润发及其所有子公司，包括实体门店、优鲜 App 及其他线上平台。

信息安全管理

高鑫零售高度重视企业信息安全体系建设，通过实施多层次、系统化的管理措施持续强化信息安全防护能力。公司持续投入资源进行 IT 基础设施的升级改造，建立了常态化的网络安全演练机制，引入权威第三方安全机构开展深度安全评估。

IT 系统升级优化

- **病毒查杀**：处理大量网络安全事件，查杀客户端挖矿病毒，保障系统安全。
- **上网行为管理优化**：修复视频应用拦截策略失效问题，减少异常拦截和日志存储，提升上网行为管理效率。
- **安全日志分析平台升级**：统一并升级规则库，增强安全日志分析能力。
- **钓鱼邮件与恶意 IP 处理**：处理钓鱼邮件事件，封禁恶意 IP，维护邮件系统安全。
- **Wazuh 服务器优化**：提升服务器性能和稳定性。
- **防病毒云安全扫描改造**：实现华东总部实时云查杀模式，提高病毒防护效率。
- **IPS 策略优化**：针对办公网优化策略，新增防护特定远程控制工具连接，强化网络防护能力。

网络攻防演练

- 配合上海市静安区网安完成攻防演练，获得网安的奖项提名和奖杯。

第三方渗透性测试

- 邀请第三方对大润发优鲜 APP、大润发 e 路发 APP、M 会员店 APP、大润发优鲜微信小程序、大润发优鲜支付宝小程序、大润发名酒 - 支付宝小程序、M 会员商店 - 微信小程序开展渗透测试。

高鑫零售信息安全管理举措

报告期内，高鑫零售开展

“账号安全”培训覆盖总人数

90,473人

“隐私安全”培训覆盖总人数

89,972人

“数据安全”培训覆盖总人数

90,768人

“电子邮件安全”培训覆盖总人数

81,593人

“供应商安全”培训覆盖总人数

91,662人

此外，我们建立了完善的信息安全培训体系，针对不同岗位和业务场景开展分层分类的专业化培训，如新员工信息安全培训，供应商安全培训，电子邮件安全培训，数据安全培训，隐私安全培训，账号安全培训等，有效提升了组织整体的安全防护能力。

客户隐私数据保护

高鑫零售高度重视客户隐私保护，积极采取多项措施，对旗下多款应用及小程序进行全面隐私合规测试，确保符合相关隐私标准，针对发现的隐私问题迅速优化合规设计方案。同时，及时更新相关应用的隐私条款与用户协议，明确告知用户数据使用和保护方式，并严格审核第三方 SDK 清单，从技术、管理和法律层面全方位加强客户隐私数据保护，为用户提供安全可靠的使用环境。

隐私合规测试：大润发优鲜 APP、E 路发 APP、M 会员店 APP、大润发优鲜小程序、支付宝小程序、抖音小程序、M 会员店小程序、会员店餐吧等均完成了隐私合规测试，并获得了相应的测试报告。

优化隐私合规设计：针对鸿蒙 APP 剪切板弹窗隐私合规问题，已优化并实施了合规设计方案。

更新隐私条款与用户协议：大润发优鲜 APP 和小程序、M 会员店 APP 和小程序、E 路发 APP、茅台小程序等均更新了用户协议履行流程条款，并发布了新版本上线。

补充与审核第三方 SDK 清单：大润发优鲜 APP 新增了荣耀推送 SDK 隐私条款并补充了第三方 SDK 清单；E 路发配送 APP 的第三方 SDK 清单已补充并通过法务审核。

客户隐私数据保护的举措



03 生态赋能 守护绿色家园

高鑫零售始终将环境治理作为战略转型的核心驱动力。报告期内，我们以国际可持续发展议程为指引，聚焦环境目标，系统性推进环境管理创新举措。面对气候挑战，我们通过部署可再生能源设施、完善气候情景分析模型，逐步构建运营网络的气候韧性，夯实企业低碳转型的基础能力，积极探索零碳排放商业范式。



有机菜节

中国有机产品OGA认证
种植过程不使用化学合成农药

脆甜多汁 沙拉鲜食优选

有机水果甘蓝(青甘蓝) 500g/份

清脆微甜

相带我回家

有机白菜270g 6.20

有机大刺苣菜250g/份 8.50

【高鑫有机】新鲜小白 8.90

有机蔬菜

The banner features a vibrant green and yellow color scheme. It includes illustrations of various vegetables like broccoli, cabbages, and onions. The text is in a mix of bold, stylized fonts and standard fonts, providing information about the organic certification and the festival's theme.

应对气候变化

应对气候变化所引发的复杂挑战并有效捕捉绿色转型过程中的发展契机，已成为国际社会亟需协同破解的核心命题。高鑫零售高度重视环境管理，将气候变化风险纳入 ESG 风险管理范畴中，并参考气候相关财务信息披露工作组 (Task Force on Climate-related Financial Disclosures, TCFD) 及香港联合交易所有限公司的披露建议，对风险及机遇开展识别、评估及管控工作，并与各利益相关方开展积极协作，推动价值链可持续发展。

气候变化管治

高鑫零售高度重视气候变化相关治理工作，持续优化完善内部管理体系与管理方法，致力于提高气候变化治理的有效性。我们将气候变化治理职能置入 ESG 管治架构中，搭建涵盖董事会、ESG 管理委员会和 ESG 工作小组的三级气候变化治理架构，由 ESG 管理委员会基于 ESG 工作小组的工作成果定期向董事会进行汇报。此外，我们通过专家知识分享等形式持续为董事会成员提供气候治理相关主题的培训，致力于辅助董事会成员获取必要的专业知识，以实现气候变化相关事务的有效管理。



高鑫零售气候变化治理架构

气候变化管理策略

高鑫零售深知气候变化对公司可持续发展的长期影响，积极应对气候变化带来的挑战，致力于采取高效的应对举措推动行业革新。为完善应对气候变化相关工作，我们制定完善的气候变化管理策略流程，从管治、策略、风险管理、指标及目标四个维度开展工作，持续优化气候变化管理体系。



气候变化风险管理流程

我们将识别出的气候变化相关风险划分为实体风险与转型风险两类，并结合风险对公司造成影响的时间维度，为公司未来发展目标的规划提供依据，致力于实现完善全面的气候变化管理。

为形成行之有效的科学管理策略，我们参考国际标准建议，对标同行优秀实践，并结合公司实际发展情况选定了气候情景与时间参数。报告期内，我们针对实体风险选择的气候情景为 SSP³1-2.6 和 SSP2-4.5；针对转型风险选择的气候情景为 IEA NZE⁴ 2050 和 IEA APS⁵。此外，我们拟定了气候变化影响的时间维度定义，短期时间范畴为 1 年，中期为 2-5 年，长期为 6 年及以上。

³ 共享社会经济路径

⁴ 国际能源署 2050 年净零排放情景

⁵ 国际能源署承诺目标情景

实体风险气候情景选择

<p>SSP1-2.6:</p> <p>SSP1-2.6（低排放情景）通过协同减排实现 2050 年后净零排放，2100 年温升控制在 1.8°C 左右</p>	<p>SSP2-4.5:</p> <p>SSP2-4.5（中等排放情景）指全球二氧化碳排放量在本世纪中叶前维持当前水平但尚未达到净零，预计 2100 年温升 2.7°C</p>
---	---

转型风险气候情景选择

<p>2025 年净零排放（NZE）情景：</p> <p>NZE 情景是由 IEA 提出的规范性路径，要求能源部门在不依赖外部抵消的情况下 2050 年前实现净零排放</p>	<p>宣布承诺（APS）情景：</p> <p>APS 情景代表一种基于各国政府已宣布的气候政策和承诺的未来能源和排放发展路径，考虑了政策承诺对能源需求、价格和排放的影响</p>
--	---

报告期内，我们根据风险识别与评估结果进一步更新了气候变化相关风险与机遇清单，其中共包含 3 项急性实体风险，1 项慢性实体风险，3 项转型风险和 2 项机遇。其中实体风险主要对高鑫零售的物流运输、门店与仓库运营和工程建设三个方面造成影响，转型风险则主要影响门店与仓库运营、物流运输和市场反馈等维度。为进一步明确应对气候变化相关举措的优先级，我们针对不同气候情景对各项风险和机遇的影响程度进行评估，形成了关键气候相关风险与机遇清单，为公司制定应对举措提供参考。



风险类型	气候相关风险	潜在影响	时间维度	影响程度		应对举措
				SSP1-2.6	SSP2-4.5	
实体风险 	急性风险	1. 随着气候变化造成的全球最高气温和极端高温事件的发生频率上升，可能带来电力等能源供应短缺问题。 ● 电力供应中断造成停产可能导致高鑫零售产品供应中断； ● 在电力供应中断的情况下，运行空调或备用发电机所需的运营成本将会增加。 2. 持续高温天气导致门店及仓库运营及用能成本增加，物流运输冷链耗材成本增加。	短期、 中期	中	高	<p>能源体系优化</p> <p>我们通过硬件升级与数字化管控优化用能，通过空调及照明系统自动化控制，完成冷链设备、生鲜加工设备能效升级，并通过电梯雷达感应装置降低待机能耗；同步开发能源管理数字平台，实现门店能耗数据实时监测与异常预警；采用合同能源管理模式引入第三方光伏发电项目，降低能源成本与碳足迹。</p> <p>基础设施建设</p> <p>为保障极端天气下的基础服务能力，公司建立多层级应急供应体系，新开门店要求合作方提供双路供电系统，未达标项目须配置容量发电机，同步在供水系统中加装应急储水箱，确保市政临时中断期间维持基础供水功能；零拣作业区全面安装空调与风扇调节温度，冷藏设备加装幕帘与顶板减少冷气流失，对蔬菜、水果等商品实施全冷链陈列管理，同时动态增加炎热天气下冰品在快拣仓的陈列比重，优化热销商品分拣效率。</p> <p>高温运营保障</p> <p>我们建立全链路防护机制，对易变质商品采用“蓝包+冰粒膜/干冰”复合包装，为骑手配备防暑药品、冰冻饮品及遮阳设备，禁止拆解保温包分拣，交接区设置风扇、空调及遮阳伞改善工作条件；基于气象预警数据预判订单波动，动态调整人力配置与商品陈列优先级，实现产能与需求的精准匹配。</p>
		1. 暴雪及其伴随的大风降温天气，严重影响甚至破坏交通、通信、输电线路等生命线工程，使城市断电、断水，压塌建筑物，可能对高鑫零售运输与日常运营造成影响。 2. 极寒和雪灾将导致地区用电负荷增加，高鑫零售门店和供应商可能面临政府限电、停电要求，导致门店运营时间受限，对企业生产运营活动造成影响。	中期、 长期	低	低	<p>物流配送</p> <p>我们针对 12 类主要地区制定有预备运输路线，供运务部门基于具体情况灵活选用。我们将积雪厚度大于 2cm 的雪天定义为特殊天气，并制定特殊天气预案，要求司机及时向门店沟通知现状，运务主管基于路况选用预备方案，或通过备用车辆进行接驳救援，并同步到店时间；车内增设保温设备并配置温度显示设备，保障运输过程中的商品质量。</p> <p>门店配送</p> <p>雪天或路面结冰时，我们动员骑手换用三轮或四轮设备开展配送，并增加骑手与商品保暖举措，尽可能确保门店常态化运营；我们提前开展产能管控，预测未来单量并调配人员以保障运力。</p>

风险类型	气候相关风险	潜在影响	时间维度	影响程度		应对举措
				SSP1-2.6	SSP2-4.5	
实体风险 	急性风险	洪水与台风	短期、中期	低	中	<p>事前预防举措</p> <p>在台风季来临前，我们重点强化仓库门窗、屋顶及跨仓连接处等关键节点的抗灾性能；制定供应商气候韧性评估标准，核查生产场所的防洪防风等级与应急资源储备等应急响应能力；增加应急食品、饮用水等关键商品的库存储备。</p> <p>事中应急处置</p> <p>气象部门发布灾害预报后即启动分级响应程序，我们向门店与客户推送定制化停工方案；物流调度中心与合作伙伴确认封航停运等预定预案，启动替代运输路径规划，确保天气条件允许时优先调配资源恢复核心线路运力；依托前期完成的作业人员、仓库资产及在库商品投保方案最小化损失。</p> <p>事后恢复保障</p> <p>我们实施阶段复工体系，通过预先建立的员工紧急联络档案完成全员安全状态核验，结合人员返岗数据制定产能恢复计划；针对受影响客户，建立主动服务机制，对因灾延迟的预售订单即时推送致歉通知与无门槛优惠券补偿方案。</p>
	慢性风险	海平面上升	海平面上升将对防洪设施造成影响，或淹没沿海低洼土地，威胁公司部分临海运营地基础建设和设施设备资产。	长期	低	低

风险类型	气候相关风险	潜在影响	时间维度	影响程度		应对举措
				IEA NZE 2050	IEA APS	
转型风险 	监管合规要求趋严	随着碳排放管理逐步趋严，企业可能面临针对零售行业生产运营及产品更严格的碳排放要求和标准，应对监管要求将为企业带来管理成本及运营成本。	短期、中期	中	低	高鑫零售及时跟进各运营地新兴法律法规及监管要求，根据政策趋势及时调整公司实践，提高信息披露质量，以满足日益严格的信息披露规范。
	政策与法规变化	在高鑫零售当前和计划开展业务的许多国家，未来的环境和碳排放政策存在不确定性，企业可能受到碳排放交易的影响，边境调节税和更广泛的环境税相关的监管预计也将加强。	中期、长期	中	中	自 2023 年起，我们积极响应“双碳”战略导向，将清洁能源采购纳入企业可持续发展核心路径，通过市场化交易机制与售电公司建立长期战略合作，重点采购经认证的集中式风电、光伏项目绿色电力，同步引入核电作为稳定电源，形成多维度协同的清洁能源组合。报告期内，年度绿电、核电及绿证采购量约占总量的 35%。
	技术转型成本	随着政策对各行业绿色转型的追求，绿色楼宇设计、智能温控、智慧冷链已成为零售企业节能降碳的必然途径，但同时面临着技术开发复杂、供应链不够成熟、成本投入风险高等问题。	短期、中期	中	低	在低碳技术引入过程中，我们开展技术可行性专项论证，系统分析安全风险系数、投资回报周期及对现有运营体系的兼容性影响。此外，我们制定准入审查规范，明确执行供应商实地产能核查、资质证书有效性验证等五级筛选流程，同时构建动态监管机制，通过两年期技术效能复审与供应商履约能力再评估，确保技术迭代与业务需求的持续适配性。

风险类型	气候相关风险	潜在影响	时间维度	影响程度		应对举措
				IEA NZE 2050	IEA APS	
转型 风险	消费者行为改变	消费者对于商品的选择可能会逐渐转向那些更加注重环境保护、采用低碳排放和可持续生产方式的企业。这种转变可能导致高鑫零售在竞争激烈的市场中面临客户流失的风险，尤其是那些对环保有高度认知和消费偏好的消费者群体。	短期、中期	低	低	<p>我们通过构建多维度的消费者洞察机制，持续深化对市场可持续需求的把握。在线下场景中组织分层分类的“顾客恳谈会”，重点围绕不同代际与消费能力群体开展深度对话，系统梳理消费者对产品环保属性、低碳价值感知的核心关切。</p> <p>同时，我们将绿色消费调研嵌入新店开业评估体系，通过实地观察与互动访谈，捕捉消费者在可持续商品陈列区的行为特征与偏好变化。对于收集到的消费期待，建立协同评审机制，逐步将消费者反馈转化为可落地的绿色产品改进方案。</p>
	市场风险					<p>供应商协同管理策略</p> <p>我们与核心供应商签订长期合作协议，明确极端气候下的价格调整范围与协商机制，平衡成本控制与供应商合理利润空间。优先选择具备多地生产布局的快消品一线品牌供应商，依托其工厂应对极端天气的设施基础与跨区域产能调配能力，保障供应稳定性，并与供应商联合开展成本优化项目，共同探索替代材料研发、生产流程改进等降本措施，建立成本节约收益共享机制。</p> <p>资金保障策略</p> <p>建立覆盖全链条的气候风险评估体系，系统性分析能源价格波动、物流中断等成本增量风险，预留专项应急资金应对突发成本上升。通过购买财产险、营业中断险等保险产品转移财产损失风险，同时运用期货、期权等金融工具锁定关键原材料采购价格，规避因气候异常导致的市场价格波动风险，维持供应链成本结构稳定。</p>
	资源及原材料价格变化	气候变化可能对大宗商品及能源的供应和价格进行冲击，导致高鑫零售采购成本上涨。	短期、中期	中	低	

机遇类型	气候相关机遇	潜在影响	时间维度	影响程度		应对举措
				IEA NZE 2050	IEA APS	
转型 机遇	能源来源	我国正重点推进光伏与风力发电规模化发展，风电与光伏配套储能技术将迎来产业化应用窗口期。随着清洁能源供应稳定性持续提升，工业生产领域的清洁能源应用占比有望实现结构性增长，这为高鑫零售降低用能成本及碳排放强度带来机遇。	短期、中期	中	低	高鑫零售清洁能源采购布局呈现显著的区域梯度特征，在江苏、浙江、广东、安徽等绿电交易机制成熟的重点省份基础上，已将绿电采购（含售电公司绿证赠予）拓展至四川、陕西等新区域，并计划逐步向全国范围延伸实施。
	资源效率	面对原材料与人力成本上涨、物流中断等挑战，我们通过升级生产仓储自动化设备、优化全链路作业流程及运输网络效率等方式，系统性提升生产运营的资源利用效能，实现资源投入与产出比的优化。	中期、长期	低	低	我们通过设备更新、管理优化等举措，不断提高自身资源使用效率，并与供应商联合开展成本优化项目，共同探索替代材料研发、生产流程改进等降本措施，建立成本节约收益共享机制。



气候变化风险管理

高鑫零售基于风险识别与评估、排序与应对、监测与管控三个环节建立了完善的气候变化风险管理流程，致力于通过完善的风险气候变化管理体系增强公司的气候韧性。



气候变化风险管理流程

气候变化指标与目标

高鑫零售共设立温室气体减排、能源使用效益、节约水资源及废弃物排放四项环境目标，由 ESG 工作小组负责目标实施路径工作的执行，ESG 管理委员会监督工作执行情况并定期汇报至董事会，董事会对目标开展回顾和进度审阅，并基于公司发展情况与外部因素全面管理目标制定相关事宜。

温室气体排放管理

高鑫零售产生的温室气体来源于汽油、柴油及天然气燃烧，制冷剂使用和外购电力。我们针对各类碳排放源头进行了数据采集与分析，系统评估了各源头在总体碳排放中的占比及其对应的减排效益，并规划科学可行的减排路径。

目标维度	目标细节	目标进度
温室气体减排	高鑫零售将在 2030 年前实现自身运营范围一、二碳中和	本财年较上个财年范围一、二温室气体排放量总和降低 16%

报告期内，我们在门店、仓储和运输三大运营端口开展的减排举措如下：

- 截至 2025 年 3 月 31 日，高鑫零售已新建成 17 家配备光伏发电设备的门店，累计已完成 47 家门店的光伏项目建设。本财年光伏发电总量约 2,800.6 万 kWh。
- 2025 财年内，高鑫零售在去年 74 家门店的基础上，新增 1 家门店更换更加环保的 R448A 制冷剂，合计 75 家，共覆盖约 15% 门店。
- 2025 财年，高鑫零售持续推进清洁能源转型：江苏、安徽、浙江三省门店绿电采购占比突破 55%；广东门店核电使用率接近 85%；四川作为新开拓区域，已有 14 家门店启动绿电采购，占比超 10%。

门店端减排举措

- 华东区南京仓光伏发电项目建成约 4 万平方米光伏，实现装机容量约 4MW。

- 华南区南沙仓光伏发电项目建成约 1.9 万平方米光伏，实现装机容量约 4.3MW。

- 华北区济阳仓光伏发电项目建成约 2.4 万平方米光伏，实现装机容量约 5.3MW。

- 报告期内，苏州仓、南京仓、济阳仓的光伏设备已投入使用，本财年光伏发电总量约 172 万 kWh。

仓储减排举措

报告期内，我们持续优化运输路线，积极执行“满载满归”机制，进一步减少现有车队运输过程中产生温室气体总量，并节约了运营成本。

- 华北区沈阳仓调整配送路线，在路况良好时选用国道运输路线开展配送，并同步承接回程车业务，致力于减少空驶。报告期内共承接回程车项目 541 趟次。

- 华中区在满足门店需求的情况下持续开展对外回程车业务，通过轻重搭配，赤壁仓装载率提升至 76%，所有外车门店回程均实现满载。

- 华东区苏州仓针对无锡、张家港线路优化运输路径，各门店日均节省里程约 9 公里。

- 华北区济南仓优化路线，单程节约里程 5 千米，全年累计节约 9,000 千米。

- 华南区厦门仓优化路线，单程节约里程 30 千米。

运输减排举措

报告期内，我们所有运营地的温室气体产生情况如下：

指标名称	单位	2023/2024 财年	2024/2025 财年
温室气体：范畴一			
制冷剂 ⁶	吨二氧化碳当量	242,332.56	261,175.22
移动源 ⁷	吨二氧化碳当量	12,335.33	11,051.41
固定源 - 汽油柴油 ⁷	吨二氧化碳当量	39.16	32.28
固定源 - 天然气 ⁷	吨二氧化碳当量	2,200.76	1,548.71
灭火器 ⁸	吨二氧化碳当量	12,481.88	13,023.28
温室气体：范畴二			
外购电力 ⁹	吨二氧化碳当量	985,573.91 ¹⁰	762,841.52
外购热力	吨二氧化碳当量	0	163.97
温室气体：范畴三			
外购包材	吨二氧化碳当量	66,213.28	57,633.10
外购仓储服务	吨二氧化碳当量	0	8,676.02
运输	吨二氧化碳当量	30,562.35	23,105.70
员工通勤	吨二氧化碳当量	519.95	330.03
排放总量			
温室气体排放总量（范畴一、二、）	吨二氧化碳当量	1,254,963.60	1,049,836.39
温室气体排放总密度（范畴一、二）	吨二氧化碳当量 / 百万元人民币营收	17.29	14.67
温室气体排放总量（范畴一、二、三）	吨二氧化碳当量	1,352,182.28	1,139,581.24
温室气体排放总密度（范畴一、二、三）	吨二氧化碳当量 / 百万元人民币营收	18.63	15.93



⁶ GWP 值来源于《IPCC 第五次评估报告 AR5》《IPCC 第四次评估报告 2007》；泄漏率来源于（《2006 年 IPCC 国家温室气体清单指南》2019 年修订版）第三卷 IPCC 第七章臭氧耗损物质氟化替代物质排放表 7.9（制冷剂）。

⁷ 移动源和固定源的排放因子来源于《2006 年 IPCC 国家温室气体清单指南》以及《IPCC 第五次评估报告》。

⁸ GWP 值来源于《IPCC 第五次评估报告 AR5》；泄漏率来源于（《2006 年 IPCC 国家温室气体清单指南》2019 年修订版）第三卷 IPCC 第七章臭氧耗损物质氟化替代物质排放表 7.6.2.2（灭火器）。

⁹ 电网二氧化碳排放因子来源于国家发展和改革委员会。

¹⁰ 因 FY25 采用最新外购电力排放因子，FY24 外购电力温室气体排放数据已根据新因子重新核算，较上一财年披露数据有所更新。

笃行环保运营之责

环境管理体系

环境政策

高鑫零售严格遵循国家及运营所在地法律法规，包括但不限于《中华人民共和国环境保护法》《中华人民共和国节约能源法》《中华人民共和国水污染防治法》《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》及《SB/T10814-2012 超市废弃物处理指南》。为保障环境管理工作的高效执行，我们制定了《环境保护章程》和《能源控制管理规范》等一系列内部管理制度，规范环保执行工作标准，明确各部门环保职责，持续提升公司环境管理水平。

管理架构

我们在公司、组织及门店层级均设立环境管理架构，确保环境管理相关工作在实际运营过程中得到严格执行。集团董事会及执行管理层作为环境管理的最高责任机构，各管理组织架构均采取自上而下的管理模式，明确各级分工，开展专项管理。



高鑫零售环境管理架构

管理体系及环境审计

报告期内，高鑫零售持续通过 ISO 14001 环境管理体系认证。我们定期开展内部环境审计和外部审核，对环境管理体系的有效性及其合规性开展检查，审计覆盖 100% 运营地。



环境目标

高鑫零售已设立能源使用效益、节约水资源及废弃物排放三项环境目标，由 ESG 工作小组负责目标实施路径工作的执行，ESG 管理委员会监督工作执行情况并定期汇报至董事会，董事会对目标开展回顾和进度审阅。

环境目标	能源使用效益	节约水资源	废弃物管理
目标详情	截至 2030 年，高鑫零售将实现自身运营所需电力、自有车辆的汽油及柴油 100% 碳中和	以 2021 年为基准，到 2025 年实现水资源单店使用量降低 3%	推动厨余废弃物资源化利用，到 2030 年实现 100% 门店推行垃圾分类，及纸板箱 100% 回收利用

能源管理

我们持续优化能源（维保）管理系统，致力于优化高鑫零售数字化管理能力，提升环境管理响应效率。该系统由各区监控中心及总部监控中心负责共同运行，协助门店在数据收集、能耗报表分析、系统报警、用电稽核等多个方面开展管控。报告期内，我们对系统功能进行优化更新，进一步提升数字化能源管理水平。

冷冻冷藏系统报警

为强化门店冷链系统风险预警效能，我们针对冷冻冷藏设备监控系统实施功能升级，重点增设数据采集异常及网络通信中断预警机制。有效规避因网络传输故障或控制器运行异常导致的报警信息滞后问题，降低因设备状态监测失效引发的食品安全隐患，为食品存储环境安全提供双重保障。

能源数据上传提示

为强化能源数据治理效能，我们实施规范化管理，推行门店能源使用清单接入能源管理系统，同步增设智能稽核功能模块。通过部署单据漏传主动预警机制，系统可实时识别并推送未上传数据信息，缩短人工核查周期，同步完善能源数据溯源体系，切实提升经营数据的完整性与可信度。

能源（维保）管理系统新增功能

报告期内，我们依托能源（维保）管理系统实现门店运营全时段动态管控，共识别排查 4 类异常事件，同步实现能耗精准管控，本周期预计管理节能效益达 800 万 kWh。

- 累计识别空调系统运行异常 108 例（含参数设定偏差及非营业时段未及时关闭等情形）；
- 针对排油烟风机运行效能提升专项，校正设备管理漏洞 190 项次；
- 能源稽核中发现异常用电行为 358 起；
- 冷冻冷藏设备触发重大停机异常预警 132 次（其中夜间时段 56 次）。

能源（维保）管理系统节能举措

我们还在各门店开展了以下举措，致力于进一步减少能源消耗：

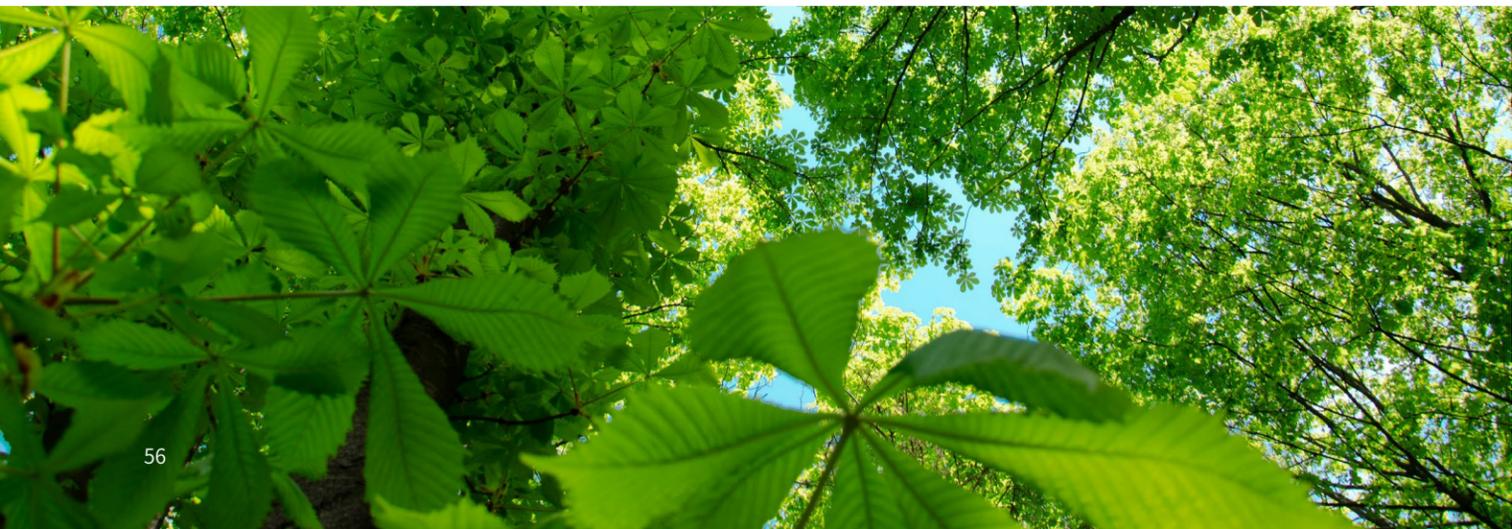
电梯 3D 雷达项目

高鑫零售对部分门店使用频率较低的电梯增设雷达感应开关，来客时电梯将自动开启，客人离开后电梯将延时关闭。截至报告期末，共有 89 家门店的 261 台电梯完成改造，预计每年可减少约 160 万 kWh 耗电量。

冷柜管理

高鑫零售通过线上线下方式对全部门的冷冻冷藏柜完成系统性稽核，各门店均落实设备运行参数调整。同时针对冷冻冷藏系统实施压缩机吸气压力精细化调控，通过优化设备运行工况实现年节电量约 300 万度。

门店节能举措



报告期内，我们的能源消耗¹¹情况如下：

指标名称	单位	2023/2024 财年	2024/2025 财年
直接能源消耗量	MWh	55,786.22	48,059.53
直接能源消耗密度	MWh/ 百万元人民币营收	0.77	0.67
间接能源消耗量	MWh	1,815,839.12	1,477,718.55
间接能源消耗密度	MWh/ 百万元人民币营收	25.02	20.65
光伏发电可再生能源使用量	MWh	18,104.22	29,724.83
采购绿电可再生能源使用量	MWh	365,670.06	599,987.87
采购核电可再生能源使用量	MWh	227,370.61	224,476.83
综合能源消耗量	MWh	2,482,770.23	2,379,967.62
综合能源消耗密度	MWh/ 百万元人民币营收	34.21	33.26

排放物管理

高鑫零售在运营中产生的排放物包括温室气体、车辆行驶产生的空气污染物、运营废水及废弃物。我们严格遵守相关法律法规，秉持合规处置原则，始终致力于从源头减少排放物，并积极开展回收再利用行动。

为系统化监测与管控运营中产生的各类排放物，我们面向废弃物、废水及气体三大维度实施完善管理。

废弃物

我们要求各门店向系统录入当日废弃物数据，并派遣专员对录入数据进行月度稽核，及时查找数据异常原因并提出整改计划。

废水

我们以用水量为核心监控指标，要求各门店记录当日水耗数据，并对所有门店水耗数据进行月度追踪分析。我们对数据异常与波动趋势展开调查，并及时解决异常。

气体

我们以能源耗用及制冷剂使用等产生温室气体的源头作为核心监控指标，建立覆盖制冷剂全阶段使用的管理分析系统，实时了解门店消耗及库存情况。基于安全库存判断设备运行状况，我们对门店异常消耗情况开展调查，并及时解决异常。

排放管理系统功能

¹¹ 能源消耗量参照《GB/T 2589-2020 综合能耗计算通则》进行兆瓦时折算。

气体污染物管理

自有车辆汽油及柴油燃烧是高鑫零售的主要气体污染物排放源。我们计划逐步将现有传统能源车辆更新为新能源车辆，以减少空气污染物排放总量。截至报告期末，高鑫零售车队共有 10 辆已投入日常运营的新能源车辆。

报告期内，高鑫零售产生的气体排放物¹²（除温室气体外）情况如下：

指标名称	单位	2023/2024 财年	2024/2025 财年
车辆行驶产生的空气污染物			
硫氧化物	吨	0.07	0.06
氮氧化物	吨	85.13	74.99
颗粒物	吨	6.31	5.60
一氧化碳	吨	46.21	37.66

废水管理

高鑫零售的废水主要来源于门店的水资源消耗。我们秉持合规处置排放的原则，经由市政污水管网统一处理运营过程中产生的废水。我们致力于从源头减少废水产生，并积极开展一系列举措。通过在纯水设备上安装废水储存和循环系统，将纯水系统产生的废水运送至清洁用水点重新使用，实现废水循环再利用。

指标名称	单位	2023/2024 财年	2024/2025 财年
废水排放总量	吨	14,215,230.15	13,691,927.22
废水排放密度	吨 / 百万人民币营收	195.89	191.36

废弃物管理

高鑫零售产生的废弃物主要包括纸制品、塑料制品、硬纸板、泡沫塑料、厨余垃圾、废油、金属和少量有害废弃物。我们在门店设立三大区分类原则，根据商店街、卖场和办公区的产生特点设置了分类垃圾桶，收集并分类所有废弃物。



¹² 气体排放物数据参照联交所《环境关键绩效指标汇报指引》进行计算。



报告期内

高鑫零售废纸板的回收总量达

102,277.17 吨

纸板箱管理

- 纸板箱是高鑫零售的主要可回收再生废弃物，我们通过制定《门店纸板箱回收作业流程》，明确纸板箱回收全流程操作守则，门店各部门负责将满足回收条件的纸板箱置于收货区暂存点，由仓管同仁通知纸板箱厂家作业人员在监控下双方会点称重并记录，通过防损安检后送至收货区外打包，基于规范化废纸板数据记录流程制作台账。此外，总部每月开展数据核查以识别异常情况，查找原因并及时解决。

废油回收再利用计划

- 高鑫零售于 2024 财年启动了废油回收再利用项目。我们与合作伙伴携手运用生物质利用技术，将门店产生的废弃油脂等转化为高品质的生物原料。这些生物原料既可用于生产替代传统柴油的可再生柴油、氢化植物油等产品，也可用于生产可持续航空燃料。
- 截至报告期末，高鑫零售已有 106 家门店签约参与废油回收再利用项目。

垃圾分类

- 高鑫零售严格遵守各运营城市管理规范，针对厨余垃圾制定了内部分类操作流程，通过专人检查确保门店垃圾干湿分离。我们在门店放置分类垃圾桶，提升顾客垃圾分类的环保意识。
- 截至报告期末，高鑫零售已在 150 个城市的 450 个门店实行垃圾分类

减少食物损失与浪费

- 高鑫零售针对报废食品有明确的处置要求和标准作业流程，全程通过系统监管以避免外流。为降低食物损失，减少产量溢出，我们持续开展包括食物采购、仓储、加工和贩售环节在内的全链路控损管理。此外，我们与具有专业资质的第三方公司合作，实现厨余垃圾闭环处置。
- 报告期内，公司厨余垃圾较同期减少约 8,154.85 吨，降幅约 21.44%，实现并超过上一财年设立的食物损失和浪费降低 5% 的目标。本财年我们制定了新的目标，即 2025/2026 财年相较于 2024/2025 财年实现厨余垃圾降低 5%。



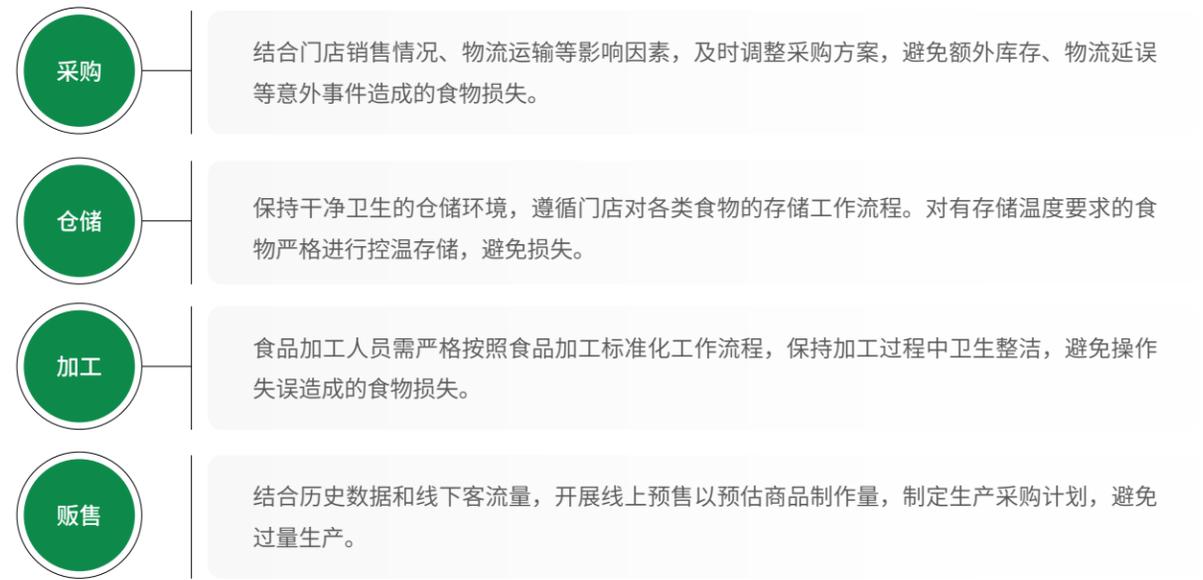
报告期内

公司厨余垃圾较同期减少约

8,154.85 吨

降幅约

21.44%



食物损失和浪费全链路控损管理（部分环节）

报告期内，高鑫零售废弃物相关数据如下：

指标名称	单位	2023/2024 财年	2024/2025 财年
无害废弃物产生量	吨	180,678.69	165,400.55
无害废弃物产生密度	吨 / 百万元人民币营收	2.49	2.31
可回收废弃物产生量	吨	117,030.48	111,558.28
不可回收废弃物产生量	吨	63,648.21	53,842.27
有害废弃物产生量	吨	174.95	157.08
有害废弃物产生密度	千克 / 百万元人民币营收	2.41	2.20

水资源使用

高鑫零售重视水资源的取用，通过安装节水设备、循环再利用废水、张贴节水标语等举措，致力于持续减少水资源在日常运营全过程中的消耗。

门店空调自控化改造

在减少电力使用同时也减少空调用水消耗，年均单店节水约 1,500 吨，全集团年节水总量达 70 万吨，实现双效节能。

水管理机制

店内维保人员对用水设施进行日常巡检，发现异常及时处理，总部每月生成月度用水分析报告，发现异常及时检查，降低重大泄漏风险。

报告期内，高鑫零售使用的水资源均来自市政管网，具体使用情况如下：

指标名称	单位	2023/2024 财年	2024/2025 财年
耗水量	吨	16,730,746.26	16,113,543.30
耗水密度	吨 / 百万元人民币营收	230.56	225.20

减塑与包材

减塑管理

高鑫零售致力于降低运营过程中的塑料制品用量，以减轻塑料制品对环境产生的影响。报告期内，我们持续严格执行适用于门店的《CS00086 垃圾袋配置使用操作规范》，对各类垃圾桶使用的垃圾袋规格进行规范监督。通过列举潜在的垃圾袋重复利用场景及安全事项，我们帮助门店减少非必要的塑料袋使用。此外，我们派遣总部专员追踪垃圾袋使用情况，每月稽核门店垃圾袋支出费用，通过开展门店巡查进一步确保门店操作合规高效。截至报告期末，我们在垃圾袋上支出的费用同比下降了 2.7%。

我们开展了一系列减塑举措，致力于提高塑料制品的重复使用率，并优先选用可降解的塑料制品。



可回收塑料物流周转箱

报告期内，高鑫零售各生鲜仓使用的运输载具均由总部统一购置，实现 100% 使用可回收的塑料物流载具。

使用可降解马夹袋的门店增加

截至报告期末，高鑫零售共有 282 家门店使用可降解塑料马夹袋，相较上一财年增加 31 家。

“空瓶换新装”
环保联合活动

大润发与宝洁集团启动“空瓶换新装”联合活动，通过空瓶回收机制构建绿色消费闭环。消费者在门店每投递任意数量空瓶即可兑换独家奥运冠军手记，并在部分门店参加塑料再造工坊提供个性化改造服务。此外，参与者更可参加后续活动，助力公司将乒乓球桌捐赠给周边社区。

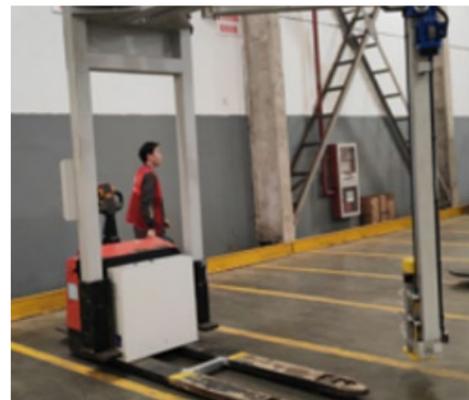
减塑举措

包材管理

高鑫零售持续对包装材料使用场景进行评估分析，致力于降低包装材料的使用量。报告期内，我们推广使用更高效的移动打包机，并积极识别作业环节中可减少使用缠绕膜的场景。

推广高效移动打包机

为优化全国门店物流作业效率与商品到货质量，公司正式启动移动打包设备升级计划。当前作业流程中存在手工打包占比过高、散托商品处理效率低下等问题，传统固定式打包设备受限于占地面积与灵活性不足，难以满足门店动态作业需求。此次升级重点引入新型移动打包装置。该方案实施后将系统改善缠绕膜等耗材使用效率，推动门店收货流程向标准化、集约化方向转型。



减少业务场景中的包材使用

为减少不必要的包材使用，提高包材回收利用率，推进绿色供应链建设，公司针对性实施区域化环保作业方案。华中区域建立分货废纸皮分级循环体系，通过标准化分拣将废纸箱改造为可重复使用的代用物流周转容器，同时转化为栈板防损衬垫材料，形成完整的纸制品二次利用链条；华南区域则全面优化包装材料结构，于退厂分拣环节推行可循环布裹扎系统替代传统耗材。在商品上架环节，公司对标准规格商品启用可调节式扎带固定方案，既强化了仓储环节的资源利用效率，又系统性减少了非必要耗材投入，实现资源利用效率提高。

报告期内，高鑫零售包装材料使用数据如下：

指标名称	单位	2023/2024 财年	2024/2025 财年
木头 / 纸张纤维包装总重量	吨	4,041.83	2,065.87
塑料包装总重量	吨	19,260.62	16,535.57
包装材料使用量	吨	25,857.07	20,676.96
包装材料使用密度	吨 / 百万元人民币营收	0.36	0.29



生物多样性与动物福利

生物多样性保护

维护生态资源完整性对于实现经济社会可持续发展具有基础性支撑作用，在应对气候变化挑战中更承担着关键性调节功能。作为现代零售服务主体，高鑫零售虽在商品流通环节中与生态资源开发无直接关联，但我们始终将生态友好理念融入运营体系，与供应链上下游协同构建环境责任共同体，持续探索低碳化运营模式的创新路径，将资源节约意识转化为具体的绿色消费行为，推动生态文明建设从行业实践拓展为社会共识。

大润发 + 力士·绿哈达活动

“力士·绿哈达”是力士品牌开展的高原植草环保公益项目，该项目自 2011 年开启，累计在高原科学种植牧草逾 20,000 亩，净吸收二氧化碳近 9,000 吨。报告期内，大润发与力士再度携手，在全国 500 家门店透传绿哈达行动，为当雄、青海等青藏高原地区修复草场，并助力青藏高原近 30,000 农牧民实现增产创收，累计公益捐赠近 1,350 万元人民币。



大润发 + 宝洁·空瓶回收 3.0—门店乒乓球桌捐赠

2024 年，大润发联合宝洁开展“空瓶回收 3.0”系列活动。活动涵盖“空瓶换新装”和“瓶乒挑战”两部分，邀请顾客在门店投递空瓶赢取奖品，并参加后续乒乓球挑战赛活动。通过全国 20 余家门店联动，华东、华北和华中区多家门店已将赛事球桌定向投放至社区活动中心及乡村学校，让环保活力在更多地方绽放，共筑健康美好生活新图景。



动物福利

高鑫零售持续积极引进动物福利认证商品，在企业供应链体系中强化动物权益保障意识，严格督促并深度协同供应商科学规划并落实符合国际标准的动物福利养殖与加工方案。

不剪牙猪

- 我们与河南牧原集团合作，取消传统剪牙操作，保障动物福利。我们首先在华东 15 家门店试点，报告期内累计实现福利猪肉销售额 2,700 万元，占该些门店猪肉品类业绩 4.2%。

非笼养鸡 / 非笼养蛋

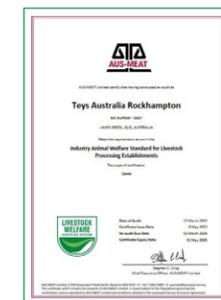
- 我们积极选用福建圣农集团和泰森食品的无笼饲养禽类，优先选购执行人道屠宰标准的鸡肉产品。报告期内，动物福利鸡肉产品覆盖全国 234 家门店，累计实现 3,686 万元销售额，占大润发禽肉业绩 6.25%。
- 我们持续推进非笼养鸡蛋的普及，在华东区成功试点后，华南区也正式启动推广。本财年，非笼养蛋销售额突破 1,000 万元，实现同比 3 倍增长。

散养澳洲牛

- 我们的澳洲天然牧场草饲牛肉采取传统放牧式散养。报告期内，该品类牛肉产品覆盖全国 234 家门店，累计实现 22,506 万元销售额，占大润发牛肉业绩 80%。

0 激素禽 / 无抗禽

- 报告期内，华东区 232 家门店成功引入 6 款无抗生素禽类产品，实现销售额 318 万元；同步上架的 6 款零激素禽类商品表现亮眼，销售额达 1,686 万元。



动物福利产品证书

04 责任供应 赋能产业发展

高鑫零售秉持责任供应的理念，积极赋能产业发展。我们高度重视供应链管理，同时积极促进供应商间的交流与合作，实现资源共享与优势互补，共同打造高效、可持续的供应链系统。

海鲜冻品放心购

只需认准商品外包装上

认证标签



大润发承诺，所售海鲜冻品均通过以下国际国内食品安全认证，可以安心食用



MSC 国际认证服务机构 (ASI)
MSC 认证是广泛接受可持续渔业认证
针对野生捕捞



HACCP 中国质量认证中心
国际上共同认可和接受的
食品安全保证体系



ASC 水产养殖管理委员会
ASC 认证负责在水产品遵守环境和社合责任
针对养殖品种



FDA 美国
对其所管的一个部门



全球水产品联盟 (GSA)
BAP 认证是知名水产养殖规范认证
凡通过 BAP 认证的产品，特别是获得 BAP 4 星及以上认证，就是食品安全方面值得信赖的产品。



IFS 国际
IFS 国际
食品标准
制定食品供应链标准

大润发



坚守可持续采购之道

高鑫零售积极构建覆盖产品全生命周期的可追溯体系。我们优先引进具备 MSC、OFDC、RSPO、FSSC 22000 等资质或认证的产品，通过促进所有供应商加强其供应链可追溯性，打造完善的可持续采购闭环。



报告期内

公司旗下可追溯至原产地的产品实现总销售额约

40 亿元人民币



乳制品追溯



报告期内，品牌乳品共计 80 个 SKU 已实现原产地全程可追溯，相关产品在本报告期内的销售额达 4.24 亿元人民币。

牛肉产品追溯



截至报告期，华东地区 234 家门店所销售的牛肉产品已实现 100% 原产地可追溯，外包装均完整标注原产地信息。本年度该区域牛肉品类销售额达 2.4 亿元人民币。

海产品追溯



报告期内，公司旗下可追溯至原产地的海产品实现总销售额超 9,500 万元人民币，占全国冰鲜水产销售总额的 35%。其中，获得 MSC 认证的海产品贡献销售额逾 5,800 万元，占水产包装冻品总业绩的 34%。

棕榈油产品追溯



14.4% 的休闲食品以及 10.1% 的干杂类商品获得棕榈油相关认证（如 RSPO），实现产品可追溯

保障卓越供应质量

高鑫零售致力于构建高效的供应链管理体系，以规范的供应商准入机制、标准的日常运营管理及严谨的评估流程，强化供应端风险管控。同时，我们与供应商保持紧密交流、积极开展赋能活动，为供应商提供专业培训与资源支持，推动供应链的可持续发展。

供应商准入

我们基于国家食品安全标准及国际质量规范并结合企业自身运营特点，构建了一套完善的供应商准入与审核体系。准入审核从供应商资质、企业风险、运输风险到包材使用等多维度展开。供应商需提交“资质评估表”，采购部门着重审查其合规资质与企业风险，质检部门则聚焦于产品质量和生产环境，此外，第三方检测机构出具的产品合格检验报告是审核的关键依据。

自有品牌供应商

- 内外部审核：准入审核纳入公司总部质量安全组实施，并与外部审核机构合作共同完成。审核条款中明确了通过审核的条件和等级划分（例如：总分 $\geq 75\%$ 为中级），并根据供应商审核等分设置不同的监督审核频次
- 审核重点：涵盖工厂现场的质量管理水平、质量管理体系的规划与设计、环境与社会责任的履行情况，以及是否开展可持续发展的实践举措等提升风险管控能力

非自有品牌供应商

- 供应商合规：要求供应商填写“资质评估表”，由采购部门对供应商合规资质、企业风险进行审核
- 制造商合规：审核实际制造商具有合规资质，确保合规来源
- 商品合规：主要审核商品资质及第三方型式检验报告书
- 访厂合规：对工厂实际生产环境和生产风险管控能力进行实地审核，帮助工厂提升风险管控能力

高鑫零售供应商准入要求

在供应商准入流程中，我们将环境管理、应对气候变化、维护劳工权益等方面的可持续发展工作情况纳入重要的筛选标准，对其中表现出色的供应商，审核时给予额外加分。本集团致力于优先选择具有 HACCP/ISO 22000 认证的供应商伙伴，并优先引进注册资本大于 500 万元人民币，且已经取得 CGF14 认可的体系认证证书的食品生产企业。

报告期内

已获得 HACCP 认证的供应商伙伴达到

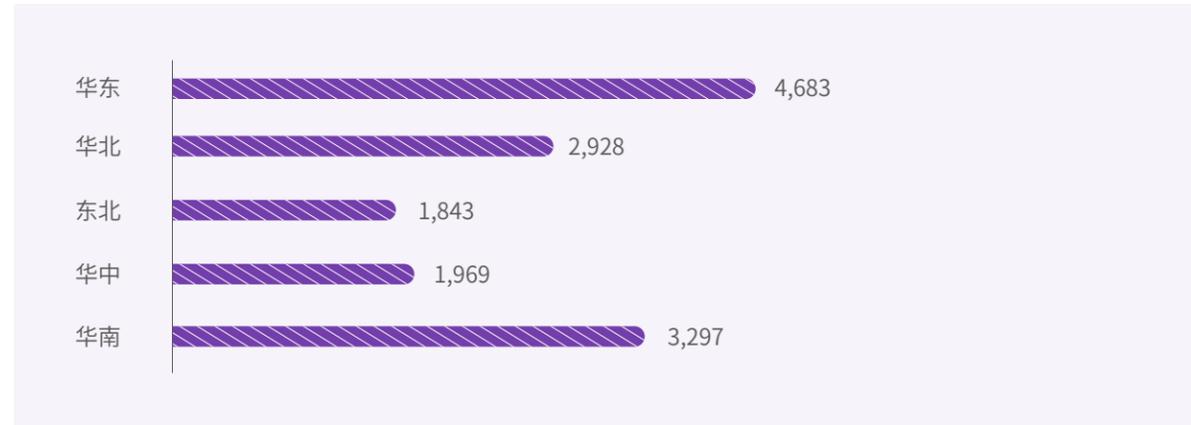
3,448 家

已获得 ISO 22000 认证的供应商伙伴达到

3,850 家



2024/2025 财年，按供应商地区划分的供应商数量（大陆地区供应商，不含港澳台）：



供应商管理

为保障供应链的稳定运行，我们持续优化供应商管理机制，通过定期实施供应商风险评估，主动推进本地化采购策略，有效降低了运输和采购环节的风险，为构建可持续发展的供应链体系筑牢根基。

准入后管理

高鑫零售对准入后的供应商实施分级分类管理，并构建全流程管控机制，强化供应链风险管理。我们通过事前评估、事中监控和事后跟踪对供应商的原材料追溯能力、产品合格率以及配送效率等关键指标进行日常管理和评估，密切关注供应链风险，提升供应链韧性。



高鑫零售供应商类别

为了确保供应链的稳定性和高效性，我们定期安排实地考察供应商的工厂，全面了解其运营情况。在考察过程中，我们会重点关注资料更新与合规性、商业道德、劳工权益以及环境管理等多个重要方面。报告期内，我们未在供应链发现违反员工权益的事件。

车辆匹配与外车承运供应商

- 所有车辆安装 GPS，确保材料可追溯，借助信息技术优化配送路线，提高运输效率，实现节能减排。
- 每年合同期满时，对承运店家公开招标，淘汰表现不佳的运输公司。
- 每月考核供应商送货准时率、回单及时率、顾客满意度、司机配合度、事故发生率等指标。
- 为货车建立电子档案，全程管控温度，保障食品安全，减少食物浪费。

耗材、设备、工程供应商

- 合作厂商需提供资质证书，确保资质准确有效。
- 厂商需提供主要顾客业绩及占比、员工人数、面积 / 所有权、商品来源等信息，保障企业物资可追溯。
- 通过网站查核厂商信息真实性，利用企查查、信用中国等网站查核企业违规行为，确保商业道德规范。

劳务派遣供应商

- 确保派遣员工同工同酬，工作环境待遇一致，聘用、考核、奖罚事项公开透明，保障员工权益。
- 定期与派遣供应商沟通，了解市场及员工工作情况，及时调整策略，筛选汰换不合格供应商。
- 每月开展派遣员工访谈与问卷调查，及时掌握供应商运作情况，维护供应链稳定。

生鲜仓合作的承运商

- 运输车辆搭载 G7 系统及相关设备，实现异常温度事件自动警报，预防生鲜产品质量安全问题和食物浪费。
- 每日稽核人员回查配送车辆车厢温度，异常情况及时反馈运输公司并协助改进。
- 商品出库单据由承运商、防损、门店三方签字确认，严格保障食品可追溯性和质量。



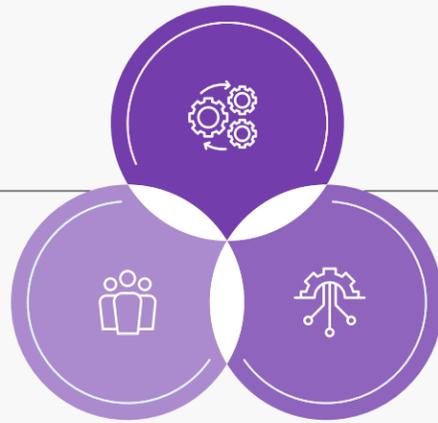
对于自有品牌的供应商，我们从工厂现场审核、产品大规模评测、首次生产现场审核三大方面进行管理，全方位保障自有品牌产品的品质与信誉。

工厂现场审核

所有经过筛选的预合作生产商均须通过自有品牌质量部的工厂现场审核。审核时会从工厂整体状况、生产管理、质量体系、模拟追溯、环境及社会责任对工厂进行评估。

产品大规模评测

所有自有品牌产品均须通过多维度产品测评确认后才能定样。



首次生产现场审核

在产品首次生产时，我们安排自有品牌品控人员现场对生产过程跟踪，对产品生产使用的原辅材料、投料数量、工艺参数、产品感官、口感等全过程验证，符合品质要求后可放行发货。

此外，为稳固与供应商的长期合作关系，确保供应链稳定和可持续发展，高鑫零售通过定期开展制造商审核，全面审查和了解合作伙伴的实际生产情况，识别供应链潜在风险，及时开展应对行动。本财年高鑫零售已累计审核制造商1,022家。

本地化采购

高鑫零售积极推进本地化采购工作，本年度采购的本地化水果、水产、肉品、蔬菜涉及更多品类，通过源头直签，与本地源头厂商合作，增加地标性商品引进，进一步降低供应链风险，减少生鲜商品的运输损耗。



高鑫零售本地化采购特色产品

供应商商业道德管理

高鑫零售高度重视商业道德管理，规范自身商业行为的同时，积极引导供应商廉洁自律。在供应商准入审核以及参与首单时，我们会明确告知并要求供应商签署《廉洁诚信承诺书》，同时提供廉洁诚信问题反馈渠道，确保供应商知晓并遵守诚信经营的相关条款。对于自有品牌供应商，我们在《自有品牌采购协议》首页设置诚实合作确认函，清晰标明投诉举报路径，进一步强化廉洁自律要求。一旦发现供应商违反承诺、存在失信行为，高鑫零售会立即将其列入黑名单，终止合作关系。



报告期内

高鑫零售与所有合作供应商均签署了“廉洁诚信承诺书”，签约率达

100%

报告期内，高鑫零售与所有合作供应商均签署了“廉洁诚信承诺书”，签约率达100%。此外，我们对任何反腐举报案件都秉持严肃认真的态度，承诺在5个工作日内受理案件，并在7至14个工作日内启动调查，确保调查工作高效开展，最长调查时间不超过三个月，全力维护商业道德秩序。

畅通有效 双向交流

高鑫零售重视与供应商的紧密合作与顺畅沟通。为此，我们打造了开放、透明、多元的供应商沟通机制，通过供应商培训交流、供应商帮扶项目等多种方式，在合作中不断优化资源配置、提升协同效率，有力推动了供应链的可持续发展，为双方共同开拓市场、实现互利共赢奠定了坚实基础。

供应商交流

高鑫零售积极开展各类供应商交流与培训活动，内容涵盖食品安全、物流管理等关键领域，旨在加强与厂商的沟通协作，共同保障供应链的高效稳定运行。

全国各仓定期组织厂商培训会议



高鑫零售全国各仓定期组织厂商培训会议，参会厂商包括新入驻厂商及被邀约的老厂商。厂商培训会议全面介绍仓库物流作业流程及规范要求，助力厂商配合仓储物流工作以提升送货效率与质量。此外，会议系统性汇总、总结过往送货问题，针对厂商在送货过程中的问题进行详细解答与指导，帮助厂商熟悉操作流程，提高服务质量。

供应商赋能

高鑫零售秉持与供应商携手共进、合作共赢的初心，通过技术指导、资源对接、管理优化等举措，全力扶持供应商成长，提升其核心竞争力，构建紧密、稳固、协同的供应链生态。

对地方特色产品生产厂商开展质量辅导



报告期内，我们深入黑龙江抚远，对当地特色产品生产厂商开展质量辅导，助力其完善质量管控体系，提升产品品质，同时积极拓宽销售渠道，推动抚远特色产品走向市场。基于前期合作基础，我们将远东国际的鲜食玉米引入自有品牌，凭借良好品质与市场推广，销量斐然。此次赋能行动不仅为抚远特色产业发展提供有力支持，也丰富了我司产品体系，实现双方互利共赢。



05

携手同行

构建韧性职场

高鑫零售始终将“以人为本”作为核心价值观，视人才为驱动企业可持续发展的核心引擎。我们持续优化员工权益保障体系，通过构建公平透明的职业发展通道与长效激励机制，全方位提升员工获得感与组织认同感。依托立体化人才培育体系，公司开展定制化能力建设项目，助力员工在开放包容的职场生态中实现职业成长。从新员工职涯启航到管理者领导力进阶，我们致力于打造企业与人才价值共创的良性循环，让每位奋斗者都能在平等尊重的文化土壤中，与企业共同书写高质量发展的成长篇章。



保障员工权益

高鑫零售始终将员工权益保障置于企业战略高度，建立覆盖劳动全周期的权益保障机制。我们严格遵循《劳动法》《社会保险法》等国家法律法规，制定并实施了《员工手册》在内的多项制度规范，通过标准化用工管理流程及权益保障体系，对招聘准入、在职管理等关键节点实施闭环管控，特别在女性员工权益维护、工伤预防处置等领域建立专项管理规程，以零容忍原则践行阳光用工承诺，确保每位员工的劳动权益获得法律与制度的双重护航。

员工雇佣

高鑫零售严格遵守《禁止使用童工规定》等运营地适用的法律法规，制定并完善用工合同管理等制度。我们制定并实施了《劳动手册》，遵循国际劳工组织（ILO）人权公约、OECD 经合组织准则《多国企业负责任商业行为指南》等国际核心公约，明确各项招募流程规范，坚决反对童工与强迫劳动。所有预招聘人员均会经过我们人力资源信息系统（HRIS）的多重入职认证流程，排除潜在违规情况。为确保用工合规性，若发现用工异常情况（包括但不限于童工、未签订劳动合同等劳动权益问题），我们将立即启动应急预案，依法采取整改措施，并主动配合监管部门工作，切实保障劳动者合法权益。同时我们将及时深入调查，对制度和管理流程进行检讨与改进。员工亦可通过邮件、公开投诉电话、举报信箱等多个渠道进行投诉和申诉。截至报告期末，高鑫零售未出现使用童工、强制劳工等非法雇佣事件。

我们持续实施校园招聘与社会招聘策略，多渠道吸引高素质人才。此外，我们持续优化灵活用工平台，针对拉新、试吃等业务岗位积极探索外包雇佣模式，通过创建可视化排班、碎片化灵活排班、工时上限预警的数据实时监看等平台功能，持续提升人岗匹配速度，有效实现了招聘、雇佣和薪酬结算的全流程闭环式管理。同时，我们设立了 24 小时风险处理团队，并在第三方用工平台无法及时结算薪资时预先薪资垫付，确保包括派遣员工在内的所有员工享有合法权益。

员工多元化

我们将多元化、平等与包容理念融入招聘与任用过程，建立公平、公正、公开的选人、用人以及晋升机制，致力于打造多元包容的办公环境。高鑫零售明文禁止因年龄、种族、宗教信仰、性别、性取向、国籍等因素的任何形式歧视。报告期内，高鑫零售未接获任何针对歧视事件的举报。

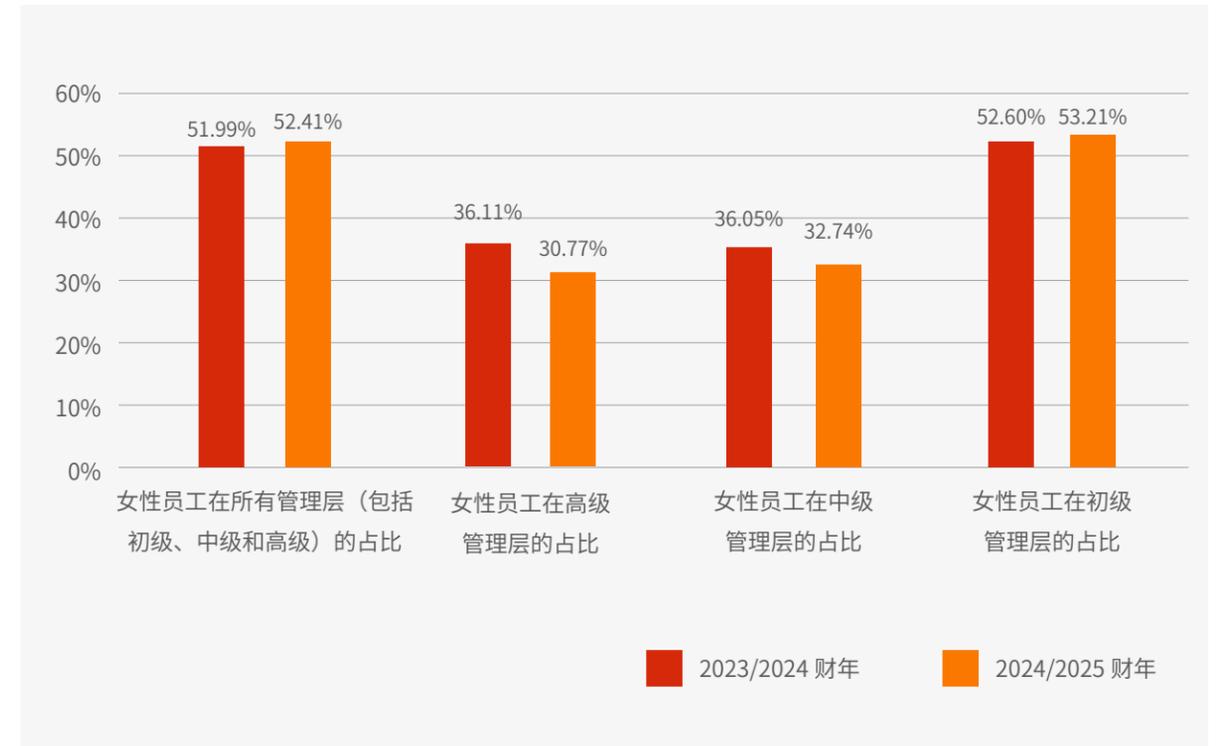


我们设立了
24小时
风险处理团队

职场女性领导力

高鑫零售持续致力于提升职场中的女性代表性，坚信优秀人才的能力高低不由性别决定。我们建立了公平公正的招聘、晋升制度，持续加强女性职业发展和领导力培训，力求打造多元平等的职场环境。

报告期内，高鑫零售各职级员工的性别多元绩效如下：



残障人士就业支持

我们持续为残障人士、少数民族等群体提供多种就业机会，根据残障人士身体实际情况提供就业岗位，岗位包括美工、收发室、仓管、客服等，保障残障员工受到平等对待，确保薪资实现同工同酬。

截至报告期末，高鑫零售全职员工总数达 69,095 人，其中特殊人群及残障人士共 1,080 人（占比 1.56%）。

指标名称	单位	2023/2024 财年	2024/2025 财年
按雇佣类型划分			
全职员工	人	78,937	69,095
兼职员工	人	10,524	14,232
按地区划分			
华东区域	人	42,494	37,455
华北区域	人	7,831	6,733
东北区域	人	7,702	6,797
华中区域	人	6,589	5,554
华南区域	人	14,321	12,527
中国港澳台	人	36	29
海外员工	人	1	0
按性别划分			
男员工	人	27,278	24,565
女员工	人	51,659	44,530
按年龄划分			
< 31 岁	人	6,935	4,920
31 岁 (含) - 51 岁	人	64,367	56,833
> 51 岁 (含)	人	7,635	7,322
按地区划分			
高级管理层	人	36	26
中级管理层	人	760	733
一般管理层	人	20,858	18,778
普通员工	人	57,283	49,558

薪酬福利

高鑫零售始终把合规与公平视为薪酬管理的核心基石，严格遵守国家及地方薪资管理准则，坚定秉持同工同酬理念，持续精进薪酬与福利体系，有效提升员工的积极性与归属感。我们紧密结合市场趋势与行业实践制定薪酬政策，以具有高度行业竞争力的薪酬福利，吸引并留住优秀人才。

薪酬管理

高鑫零售依托强大的薪酬数字化管理系统，实现了薪资管理的集中化、统一化与标准化。通过这一系统，本集团将各门店原本分散的薪资管理职能整合至总部，有效提升了管理效率。同时，总部薪资管理团队与各门店保持定期沟通，广泛收集反馈意见，持续复盘优化薪酬管理流程，确保制度的公平性与透明度。此外，本集团还注重强化部门内部培训与交流，不断提升员工的专业素养与工作能力，为薪资管理工作的顺利开展提供有力保障。

高鑫零售严格遵守各运营地相关法律法规，为所有员工提供高于当地最低工资标准的薪酬。同时，我们实行岗位职薪制度，将薪酬仅与工作表现挂钩，从制度上保障男女员工同工同酬。

在薪资构成方面，我们构建了统一的薪酬激励制度，为全体员工提供固定薪酬与浮动薪酬，并按员工绩效表现分配浮动激励薪酬。我们的薪酬激励组合涵盖固定薪酬、绩效奖金、股权激励及员工退休福利。此外，符合条件的员工除退休储备基金外，还可享受员工持股计划（THE EMPLOYEE TRUST BENEFIT SCHEMES, ETBS）等长期激励项目。

针对非直接雇佣员工（如临时工、劳务派遣员工等），我们每年会根据雇佣类型的不同，给予合理的薪资涨幅，以平衡生活成本上涨的冲击，保障非直接雇佣员工的基本生活需要。

报告期内，我们调整了员工激励制度，提高了中长期激励的占比，培养员工的主人翁意识，引导员工为本集团的可持续发展积极行动。



员工福利

高鑫零售严格遵守《劳动法》等法律法规的要求，为员工提供足额的各项基本福利保障，为员工缴纳养老、医疗、失业、工伤、生育保险以及住房公积金。除法定福利外，我们为全体员工提供一系列丰富的员工福利项目，包括节日福利、团建、商业保险、员工活动等。

带薪年假

依据员工职级以及工作年限提供相应数量的带薪年假，尊重员工休假权利

节假日福利

于节假日组织员工开展团建活动，丰富员工业余生活，增强团队凝聚力

商业保险福利

为员工购置补充商业保险，以降低员工看病等医疗方面的花销支出，提供更全面的健康保障

特殊关怀福利

为员工提供生育宝宝贺喜金、家庭困难慰问金等，在员工人生重要时刻或面临困难时给予关怀与支持

三餐福利

为员工提供工作餐或发放餐贴，解决员工用餐问题，提升员工工作满意度

生育福利

为员工提供育儿假、陪产假，让员工有更多时间陪伴家人，平衡工作与生活

员工持股计划福利

符合条件的员工将被纳入 ETBS 员工信托受益计划，可享受公司的长期收益，增强员工对公司的归属感与责任感

高鑫零售员工福利

对于女性员工，高鑫零售提供产假、生育假和育儿假在内的一系列育儿假期。在符合当地法律法规要求的前提下，已婚全职男性员工可因其法定配偶的分娩享受全薪陪产假，陪产假天数按员工所在地政府有关规定执行。

赋能员工发展

高鑫零售始终将员工视为企业发展的核心引擎，致力于构筑多维成长生态体系，让每位员工都能在职业生涯中释放潜能、实现价值跃升。我们搭建了多维的绩效评估机制，依托阶梯式培养体系与数字化学习平台，为员工晋升提供有力引导与支持。我们的培训体系既有定制化岗位技能精修课程，亦涵盖行业前沿洞察、领导力突破等进阶模块，助力员工在商业变革浪潮中持续提升专业能力，实现员工与企业共同成长。

员工晋升

高鑫零售将人才留存纳入战略核心，通过打造以人为本的文化生态，构建包含职业规划、跨界轮岗、项目历练在内的多元赋能机制，让每位员工都能在动态发展中拓展能力疆域。针对人才梯队建设，我们搭建了成熟的晋升管理体系，重点考察员工岗位胜任度、专业能力等核心维度，突破传统的资历限制，让真正具备战略视野与变革能力的人才脱颖而出。报告期内，我们持续优化线上考核制度，简化考核流程并统一全国人才标准。

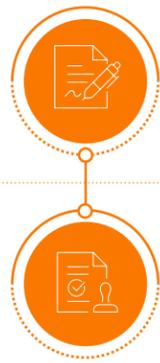
面对行业的人才流动挑战，我们积极开展企业文化建设与工作体验优化，不断提高员工总体留存率。报告期内，高鑫零售总体员工流失率为 16.39%，按不同类别划分如下：

指标名称	单位	2023/2024 财年	2024/2025 财年
总流失率	%	29.87%	16.39%
按年龄划分			
<30 员工流失率	%	54.76%	40.59%
30-50 员工流失率	%	25.88%	13.94%
>50 员工流失率	%	37.06%	17.08%
按性别划分			
男员工流失率	%	29.69%	16.68%
女员工流失率	%	29.96%	16.24%
按地区划分			
华东区域员工流失率	%	24.45%	16.78%
华北区域员工流失率	%	32.01%	14.25%
东北区域员工流失率	%	37.27%	13.05%
华中区域员工流失率	%	34.47%	20.24%
华南区域员工流失率	%	37.35%	16.42%
中国港澳台员工流失率	%	54.37%	27.27%

绩效管理

高鑫零售构建了科学完备的绩效管理体系，将评估结果作为人才梯队建设的关键参考指标。我们应用目标管理方法开展绩效评估，对公司战略目标层层分解，确保战略落地。基于岗位特性，高鑫零售实施分层分类的绩效管理机制，持续优化评估标准的公正性、透明度与有效性，充分激发员工潜能与团队活力。我们针对不同层级及岗位，开展持续的绩效评估及反馈工作，针对管理层实施年度考核与季度回顾，门店及员工执行季度评估，采购人员开展月度及年度综合考核，赋能员工持续发展。

通过设立“砥砺前行奖励基金”，我们将核心团队绩效与门店运营效能、创新项目落地等关键指标深度绑定，有效驱动战略目标分解与执行落地，形成上下协同的绩效管理体系。报告期内，本集团联合多部门开展绩效方案迭代升级，紧密衔接战略发展需求，对会员店、自有品牌等业务现有短、中期激励制度进行了优化升级。此外，我们创新土开、招商、买卖手等业务板块建立新型激励制度，以及“战役奖金”等项目制激励制度，实现本集团成本优化与员工收入提升的双赢目标。



核发基准

- 当财年利润到达阶段目标时提取对应总奖池，经董事会核准后按被考核人年度指标增长率发放激励。

分配原则

- 采购总监及以上级别主管的奖金由业绩增长率和毛利额增长率按特定比例共同决定；
- 营运区域总经理的奖金由业绩增长率和净利润增长率按特定比例共同决定；
- 门店总经理、综合支持类总监及以上级别主管的奖金由对应区域业绩增长率决定。

砥砺前行奖励基金

员工培训

高鑫零售高度重视员工的个人学习成长，提供形式多样的培训和发展机会，让员工在工作中不断学习和进步，最大化实现自我价值，最终实现员工与企业共同发展成长。我们构建了员工线上培训学习平台“发哥学堂”，解决了人员数据误差大、整合困难、培训流程复杂、应用场景受限等问题，实现培训系统的统一规范管理，增强高鑫零售对全阶段培训的管理管控能力，降低培训成本，进一步提升培训效益。报告期内，我们根据业务发展变化及要求，对线上课程及课件内容进行更新，并对呈现形式进行系统梳理与优化。

高鑫零售始终将员工成长视为企业发展的核心驱动力，构建了覆盖全职业发展周期的人才培养体系。依托数字化智能学习平台“发哥学堂”，通过智能匹配学习路径、实时追踪成长轨迹等功能模块，有效破解传统培训中数据孤岛、管理碎片化等痛点，实现培训资源集约化配置与人才发展可视化管控。报告期内，我们根据业务发展变化及要求，动态优化课程体系与课程呈现方式，持续优化员工学习体验与成效。

线上学习累计覆盖

3,834,779 人次

开展线上调研

1,075 次

覆盖

397,936 人次

举办考试

2,633 场

覆盖

693,625 人次

提供员工面授培训

22,441 场次

覆盖

867,138 人次

“发哥学堂”线上亮点绩效

在员工专项培训方面，我们基于业务需求，对各关键岗位持续开展并优化了“生鲜技术手培训”、“物流店仓系统培训项目”、“企业文化培训”、“储干培训”等培训项目。同时，我们会针对业务发展新的技能需求不定期开展相关人员的专业培训。

线上学习专区

搭建线上学习专区，有效提升线上查找和学习内容的效率。专区包括：“企业文化专区”、“廉正专区”、“讲师专区”、“门店运营专区”。

学习内容梳理及更新

我们对线上的专业课件及各类学习内容进行了一次梳理，下架陈旧内容，更新上线了更多贴合业务需要的新的学习内容。

扩大覆盖员工范围

从原有支持正式员工学习，拓展为支持全员（包括正式工、临时工和劳务派遣员工）的全员线上学习服务。

鑫鲤计划

高鑫零售持续启动“鑫鲤计划”战略型人才梯队建设工程，面向全渠道业务单元以及储备干部“鑫海”人才选拔高潜人才，通过定制化领导力发展、专业能力提升培训，打造管理人才孵化器。报告期内，我们已完成 2 期鑫鲤计划培训班，共培养 21 名理级和 63 名课级储备干部，持续夯实企业战略型人才供应链。



客服培训

高鑫零售构建全渠道客服能力矩阵，依托智能学习平台打造微课体系，开发线上“5 分钟微课”、线下“高潜客服提升课”等多门标准化课程，课程涵盖服务礼仪、消保法规等模块，重点强化投诉处理、应急响应等核心能力。报告期内，客服培训达成团队 100% 覆盖率。

承运商培训



华东大区每月定期开展承运商沟通会议，讨论 KPI 达成情况、各商本月运营数据、KPI 得分及扣分明细，联动承运商制定改善方案；

华北济南生鲜仓创新月考评模式，建立供应商履约能力评估体系。此外，济南仓每年针对物流作业、安全合规等模块开展两次分层培训，涵盖供货商端物流、司机、厂商、装卸工等人员；

华南区打造双月培训交流平台，单次覆盖 50 余家核心厂商，开发标准化入仓指引课程，同步建立重大节点运力调度机制，此外，华南区每逢年节等销售旺季前召开所有承运商会议，对运能提前做好储备规划，有效提升旺季履约保障能力。

师资培训

高鑫零售构建内训师认证与晋升体系，将其作为组织能力沉淀的核心载体。人才发展中心每年度启动内训师培育计划，通过场景化答辩方式进行评分，评估导师专业能力与岗位胜任力。报告期内完成教材体系迭代，将师徒制传承机制与标准化课程开发进行深度融合，构建起知识传承与能力迭代的良性循环，持续强化企业人才发展基础。

2025 年 2 月，我们根据《内训师管理办法》进行了全国内训师的认证和晋级，预计 3 月中旬完成全体讲师的评级认证。



内训师等级评定标准

指标名称	单位	2023/2024 财年	2024/2025 财年
期末在职人员中的参培人数	人	78,937	69,095
员工人均受训时长	小时 / 人	43.54	24.54
在职人员受训比例	%	100	100
按性别划分受训百分比			
男性员工受训占比	%	100	100
女性员工受训占比	%	100	100
按性别划分的人均受训时数			
男性员工人均受训时长	小时 / 人	42	23
女性员工人均受训时长	小时 / 人	44	25
按职级划分受训百分比			
高级管理层受训比例	%	100	100
中级管理层受训比例	%	100	100
一般管理层受训比例	%	100	100
普通员工受训比例	%	100	100
按职级划分的人均受训时数			
高级管理层	小时 / 人	33	9
中级管理层	小时 / 人	29	15
一般管理层	小时 / 人	47	27
普通员工	小时 / 人	43	24

打造人文关怀

高鑫零售将“以人为本”理念深度融入 ESG 治理体系，通过员工大会、满意度调查等多元沟通机制，持续深化情感连接，有效强化组织凝聚力。同时，我们持续升级职业健康保障体系，增设心理援助热线与定期应急演练机制，从物理环境到心理健康构建双重保障，切实履行对员工身心福祉的承诺。

员工沟通与关怀

高鑫零售建立了员工工会，确保工人结社自由和谈判权利，为员工提供可靠便捷的沟通渠道，在日常运营中，我们邀请双方代表参与，共同讨论和制定工会组织的形式和内容，保障沟通渠道公开透明，确保工人权益得到保障。截至报告期末，高鑫零售由独立工会代表或被纳入集体谈判协议的雇员占比为 76.25%。

工会持续关注员工家庭情况，对生活困难的员工家庭提供特殊关怀及补贴，为员工家庭解决燃眉之急。此外，工会还为员工提供住院慰问、死亡慰问金，提供员工结婚、生育贺喜金等一系列补助。

我们提供包括定期员工大会、员工座谈会和投诉邮箱在内的一系列沟通渠道，帮助工人提出意见和建议，助力本集团及时了解工人的需求和意见，及时提供帮助和反馈。在投诉、举报受理方面，我们明文要求负责收集和处理投诉的相关人员不得以任何形式泄露投诉人的个人信息，同时我们严禁针对举报人的报复，违规者将会受到严厉的惩罚，严重情况将同步移交司法机关处理。

本集团高度重视员工心理健康，持续提供员工心理健康支持，并定期组织员工心声座谈，鼓励员工寻求专业心理咨询。报告期内，我们为高级管理层员工新增设立心理咨询热线服务，为员工心理健康提供新的保障。



高鑫零售由独立工会代表或被纳入集体谈判协议的雇员占比为

76.25%

磐石调查

我们定期举行员工满意度与敬业度的“磐石调查”，加强企业与员工的双向交流，深入了解员工困难与诉求并提供及时的反馈。除向员工发放细化的调查问卷外，我们还举办了大量一对一访谈，涵盖高管会谈、中层管理者圆桌会议和普通职工问卷调查，确保覆盖各职级员工。我们将员工满意度问卷与新增的组织诊断相关问卷整合，通过六个维度详细了解员工对本集团的感受。报告期内，公司员工侧满意度整体平均分达 4.33 分（满分 5 分），主管侧满意度整体平均分 4.53 分，较往年有所提升。

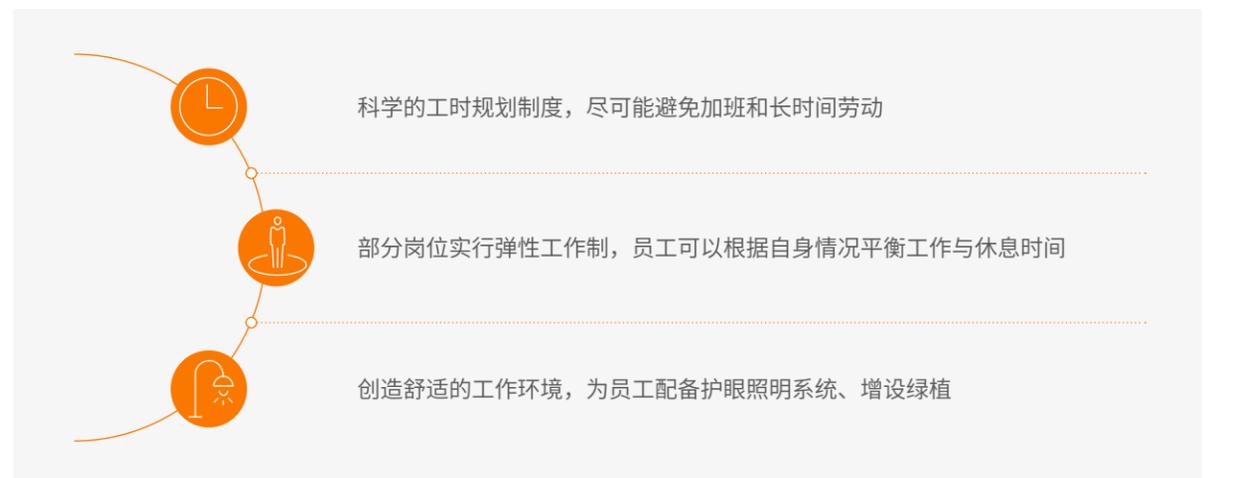


员工健康与安全

高鑫零售严格遵守《中华人民共和国安全生产法》《中华人民共和国职业病防治法》等相关法律法规，建立并完善安全培训体系和管理细则，致力于提高全体员工的安全意识，提升员工预防安全事故和应对突发事件的能力。报告期内，集团发生 3 起员工工伤死亡事故。

高鑫零售围绕“安全第一、违章为零、隐患为零、事故为零”的安全目标，持续完善和修订相关内部规章制度。在日常生产运营活动中，我们定期开展工作场所安全风险识别，持续加强对安全规定合规情况、安全隐患的监督检查力度。我们持续推进公共安全题库的修订与升级工作，将安全检查项目划分为严重、重大和一般三个等级，指引各运营处管理人员对高风险事项进行精准管控。

此外，我们针对员工健康与安全对各工作场所进行了优化升级，包括配备护眼照明系统、增设绿植等措施，保障员工的身心健康，预防潜在的职业病风险。



高鑫零售员工健康举措



安全培训

高鑫零售定期针对风险相关岗位员工开展安全宣贯与培训，辅以完善的安全知识考核，确保所有员工充分掌握自身岗位所涉及的安全要求，构建系统化、针对性的员工安全教育培训体系。



安全教育培训

我们通过线上线下相结合的方式，每年面向全国门店员工开展安全教育培训，培训内容包括安全带使用规范、登高作业流程操作规范等，旨在切实降低安全风险，减少工伤事件的发生。



消防培训

我们每半年开展一次覆盖全体员工和配送骑手的消防培训，通过知识与实践相结合的培训形式，确保员工掌握灭火和人群疏散技能。

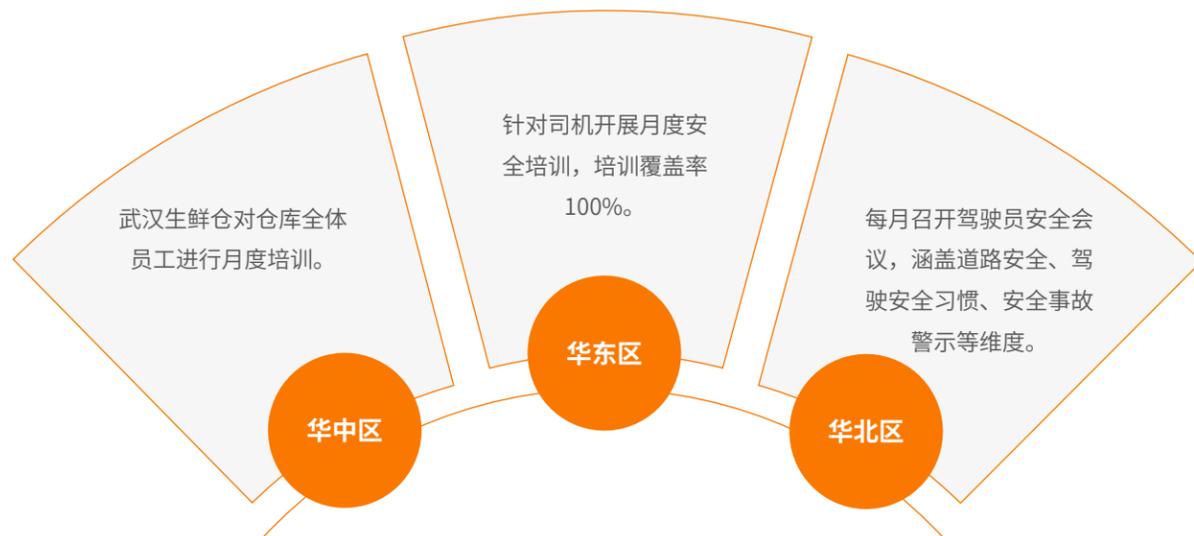


反恐防暴演练

我们每半年开展一次反恐防暴演练，覆盖全体员工。

基于成熟的消防管控体系和定期培训机制，截至报告期末，高鑫零售共 9 家门店获得“消防先进单位”，4 名员工获得“消防先进个人”奖项，1 家门店获得“消防安全管理五星级单位”证书。

针对物流仓储及配送人员，各区域根据实际情况，定期开展针对性的安全教育培训。



职场安全与健康培训

报告期内，我们在线上培训平台“发哥学堂”上线职业健康与安全相关培训课程，从职场健康保障、办公室安全要点、应急处置与救援等多个关键维度，向员工介绍职场健康与安全的重要性，帮助员工提高健康安全意识，共筑健康职场。

此外，我们已建立安全激励制度，对遵守安全规定员工给予奖励，激发员工积极性。完善监督机制，及时发现和纠正违规行为，确保安全制度有效执行。



报告期内，员工健康与安全相关的数据如下：

指标名称	单位	2022/2023 财年	2023/2024 财年	2024/2025 财年
员工工伤事故数量	件	562	262	271
员工工伤事故死亡人数	人	7	5	3
因工伤损失工作日数 - 员工	天	29,568	17,296	12,674
每百名员工因公亡故比例	人 / 百人	0.006	0.006	0.004
每百万工时工伤事故数 - 员工	次 / 百万工时	1.87	1.14	1.88
每百万工时职业病患病人数	人 / 百万工时	0	0	0



06

向善而行 价值共创未来

高鑫零售主动肩负社会义务，积极践行社会责任，始终心系民生福祉与乡村振兴，深度推进公益事业。依托零售业优势，我们持续在弱势群体关怀、乡村帮扶等领域开展特色公益行动，立足公司专长最大化释放社会价值。



传播爱心力量

高鑫零售持续开展公益活动，依托零售行业触达广大地区，不断探索赋能品牌，携手进行公益活动的可能。报告期内，我们在健康教育、多元群体关怀及社会发展方面积极行动，竭尽所能承担社会责任。



报告期内，高鑫零售在爱心公益方面共捐赠资金

25.43 万元人民币

助力社会健康

高鑫零售充分发挥自身企业优势，围绕口腔健康等方面，携手品牌开展多样化的公益行动，号召消费者关注健康问题，助力社会公益。

大润发 × 佳洁士 · 笑容保护计划

报告期内，大润发携手佳洁士一同发起健康笑容保护计划，为孩子们提供更加专业、更加科学的口腔护理建议。消费者在全国大润发门店购买佳洁士任意产品，即可为健康笑容保护计划助力。活动期内，我们累计向山区儿童捐赠价值约60万元人民币的护牙用品。



大润发 × 中华 · 守护中华口腔健康捐赠活动

报告期内，大润发持续携手中华品牌开展“口腔健康中华行”全民公益活动。活动期间，消费者在大润发全国所有门店购买中华酵素、抗糖、儿童系列产品任一件，中华牙膏将携手大润发通过中国发展研究基金会向山村幼儿园捐赠1支中华儿童牙膏。本次活动共向偏远地区的儿童捐赠了34,071支牙膏，总价值约43万元。



推进社会发展

高鑫零售聚焦社会发展核心需求，围绕乡村振兴等重点领域，协同生态伙伴实施公益工程，联动消费者共建可持续社区，助力城乡协同发展进程。

大润发 × 善行 100 · 乡村素质教育促进活动

善行 100 活动由中国乡村发展基金会发起，作为一项全国性大学生公益志愿服务活动，致力于为欠发达地区乡村小学生素质教育提供更多机会。报告期内，大润发持续作为爱心支持单位，将线下门店作为大学生公益实践基地，助力关爱广大乡村小学生接触美术教育。自 2012 年来，我们累计助力 10 万余名欠发达地区小学生获得爱心包裹。

活动期内，共有 26 所高校学子参与此次活动，覆盖大润发 39 家门店，累计筹得善款 868,200 元。



多元群体关爱

高鑫零售关注社会多元群体的发展需求，围绕少数群体联合公益组织构建多维度的帮扶计划，倡导公众参与普惠性关怀行动，推动社会包容性发展。

重阳节活动 · 外婆的花开“展”了

2024 年重阳节之际，大润发在上海门店为潘外婆举办毛线花个展，延续大润花“她让生活开出花”的全年主题，关注不同年龄女性的多样魅力。展览中的每一朵毛线花，都是潘外婆情感的倾注和生活态度的体现，是她寻找自我、守护爱好、热爱生活的见证。

节日当天，大润发上海区门店还特别为进店的老人们送上一束鲜花，“送你一朵大润花”节日活动已连续多年开展。整体传递大润花品牌的关怀与温度，提升大润发社区好邻居形象。



大润发 X 护舒宝 · “我就是女生”乡村学校卫生间改造项目

2019 年起，护舒宝与中国基金会合作，目标每年改造 10 所乡村学校卫生间使用条件，致力于为学生提供干净、私密的卫生间。2024 年 8 月，护舒宝携手大润发再次启动公益厕所项目活动，关注女生成长过程中的需求，鼓励每一位女生自信成长。报告期内，厕所改造项目在延吉市依兰镇烟集学校正式落成，为乡村的孩子们带来内容生动有趣的“青春第一课”。



附录

香港联交所《环境、社会及管治报告指引》内容索引

C 部分：“不遵守就解释”条文

主要范畴、层面、一般披露及关键绩效指标		对应章节
A. 环境		
A1: 排放物		
一般披露	有关废气及温室气体排放、向水及土地的排污、有害及无害废弃物的产生等的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。	3.1 应对气候变化 3.2 笃行环保运营之责
关键绩效指标 A1.1	排放物种类及相关排放数据。	3.1 应对气候变化
关键绩效指标 A1.2	直接（范围 1）及能源间接（范围 2）温室气体排放量（以吨计算）及（如适用）密度（如以每产量单位、每项设施计算）。	3.1 应对气候变化
关键绩效指标 A1.3	所产生有害废弃物总量（以吨计算）及（如适用）密度（如以每产量单位、每项设施计算）。	3.2 笃行环保运营之责
关键绩效指标 A1.4	所产生无害废弃物总量（以吨计算）及（如适用）密度（如以每产量单位、每项设施计算）。	3.2 笃行环保运营之责
关键绩效指标 A1.5	描述所订立的排放量目标及为达到这些目标所采取的步骤。	3.1 应对气候变化
关键绩效指标 A1.6	描述处理有害及无害废弃物的方法，及描述所订立的减废目标及为达到这些目标所采取的步骤。	3.2 笃行环保运营之责
A2: 资源使用		
一般披露	有效使用资源（包括能源，水及其他原材料）的政策。	3.2 笃行环保运营之责
关键绩效指标 A2.1	按类型划分的直接及 / 或间接能源（如电，气或油）总耗量（以千个千瓦时计算）及密度（如以每产量单位、每项设施计算）。	3.2 笃行环保运营之责
关键绩效指标 A2.2	总耗水量及密度（如以每产量单位、每项设施计算）。	3.2 笃行环保运营之责
关键绩效指标 A2.3	描述所订立的能源使用效益目标及为达到这些目标所采取的步骤。	3.2 笃行环保运营之责
关键绩效指标 A2.4	描述求取适用水源上可有任何问题，以及所订立的用水效益目标及为达到这些目标所采取的步骤。	3.2 笃行环保运营之责
关键绩效指标 A2.5	制成品所用包装材料的总量（以吨计算）及（如适用）每生产单位占量。	3.2 笃行环保运营之责
A3: 环境及天然资源		
一般披露	减低发行人对环境及天然资源造成重大影响的政策。	3.1 应对气候变化 3.2 笃行环保运营之责
关键绩效指标 A3.1	描述业务活动对环境及天然资源的重大影响及已采取管理有关影响的行动。	3.1 应对气候变化 3.2 笃行环保运营之责

主要范畴、层面、一般披露及关键绩效指标		对应章节
A4: 气候变化		
一般披露	识别及应对已经及可能会对发行人产生影响的重大气候相关事宜的政策。	3.1 应对气候变化
关键绩效指标 A4.1	描述已经及可能会对发行人产生影响的重大气候相关事宜，及应对行动。	3.1 应对气候变化
B. 社会		
雇佣与劳工常规		
B1: 雇佣		
一般披露	有关薪酬及解雇，招聘及晋升，工作时数，假期，平等机会，多元化，反歧视以及其他待遇及福利的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。	5.1 保障员工权益
关键绩效指标 B1.1	按性别、雇佣类型（如全职或兼职）、年龄组别及地区划分的雇员总数。	5.1 保障员工权益
关键绩效指标 B1.2	按性别、年龄组别及地区划分的雇员流失比率。	5.2 赋能员工发展
B2: 健康与安全		
一般披露	有关提供安全工作环境及保障雇员避免职业性危害的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。	5.3 打造人文关怀
关键绩效指标 B2.1	过去三年（包括汇报年度）每年因工亡故的人数及比率。	5.3 打造人文关怀
关键绩效指标 B2.2	因工伤损失工作日数。	5.3 打造人文关怀
关键绩效指标 B2.3	描述所采纳的职业健康与安全措施，以及相关执行及监察方法。	5.3 打造人文关怀
B3: 发展及培训		
一般披露	有关提升雇员履行工作职责的知识及技能的政策。描述培训活动。	5.2 赋能员工发展
关键绩效指标 B3.1	按性别及雇员类别（如高级管理层、中级管理层）划分的受训雇员百分比。	5.2 赋能员工发展
关键绩效指标 B3.2	按性别及雇员类别划分，每名雇员完成受训的平均时数。	5.2 赋能员工发展
B4: 劳工准则		
一般披露	有关防止童工或强制劳工的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。	5.1 保障员工权益
关键绩效指标 B4.1	描述检讨招聘惯例的措施以避免童工及强制劳工。	5.1 保障员工权益
关键绩效指标 B4.2	描述在发现违规情况时消除有关情况所采取的步骤。	5.1 保障员工权益

主要范畴、层面、一般披露及关键绩效指标		对应章节
营运惯例		
B5: 供应链管理		
一般披露	管理供应链的环境及社会风险政策。	4.2 保障卓越供应质量
关键绩效指标 B5.1	按地区划分的供应商数目。	4.2 保障卓越供应质量
关键绩效指标 B5.2	描述有关聘用供应商的惯例，向其执行有关惯例的供应商数目、以及相关执行及监察方法。	4.2 保障卓越供应质量
关键绩效指标 B5.3	描述有关识别供应链每个环节的环境及社会风险的管理，以及相关执行及监察方法。	4.2 保障卓越供应质量
关键绩效指标 B5.4	描述在拣选供应商时促使多用环保产品及服务的惯例，以及相关执行及监察方法。	4.2 保障卓越供应质量
B6: 产品责任		
一般披露	有关所提供产品和服务的健康与安全，广告，标签及私隐事宜以及补救方法的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。	2.3 打造美好购物环境
关键绩效指标 B6.1	已售或已运送产品总数中因安全与健康理由而须回收的百分比。	2.1 铸就安心品质
关键绩效指标 B6.2	接获关于产品及服务的投诉数目以及应对方法。	2.3 打造美好购物环境
关键绩效指标 B6.3	描述与维护及保障知识产权有关的惯例。	1.4 企业治理
关键绩效指标 B6.4	描述质量检定过程及产品回收程序。	2.1 铸就安心品质
关键绩效指标 B6.5	描述消费者资料保障及私隐政策，以及相关执行及监察方法。	2.3 打造美好购物环境
B7: 反贪污		
一般披露	有关防止贿赂，勒索，欺诈及洗黑钱的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。	1.4 企业治理
关键绩效指标 B7.1	于汇报期内对发行人或其雇员提出并已审结的贪污诉讼案件的数目及诉讼结果。	1.4 企业治理
关键绩效指标 B7.2	描述防范措施及举报程序，以及相关执行及监察方法	1.4 企业治理
关键绩效指标 B7.3	描述向董事及员工提供的反贪污培训。	1.4 企业治理
社区		
B8: 社区投资		
一般披露	有关以社区参与来了解营运所在社区需要和确保其业务活动会考虑社区利益的政策。	6.1 传播爱心力量
关键绩效指标 B8.1	专注贡献范畴（如教育、环境事宜、劳工需求、健康、文化、体育）。	6.1 传播爱心力量
关键绩效指标 B8.2	在专注范畴所动用资源（如金钱或时间）。	6.1 传播爱心力量

D 部分：气候相关披露

气候相关披露要求	对应章节
19. 发行人须披露有关以下方面的资料：	
(a) 负责监督气候相关风险和机遇的治理机构（可包括董事会、委员会或其他同等治理机构）或个人的信息。具体而言，发行人须指出有关机构或个人及披露以下咨询：	
(i) 该机构或个人如何厘定当前或将来是否有适当的技能和胜任能力来监督应对气候相关风险和机遇的策略	3.1 应对气候变化
(ii) 该机构或个人获悉气候相关风险和机遇的方式和频率	1.3 重要性评估
(iii) 该机构或个人在监督发行人的策略、重大交易决策和风险管理程序及相关政策的过程中，如何考虑气候相关风险和机遇，包括该机构或个人是否有考虑与该等气候相关风险和机遇相关的权衡评估	3.1 应对气候变化
(iv) 该机构或个人如何监督有关气候相关风险和机遇的目标制定并监察达标进度，包括是否将相关绩效指标纳入薪酬政策以及如何纳入	3.1 应对气候变化
(b) 管理层在用以监察、管理及监督气候相关风险和机遇的管治流程、监控措施及程序中的角色，包括以下资讯：	
(i) 该角色是否被委托给特定的管理层人员或管理层委员会以及如何对该人员或委员会进行监督	3.1 应对气候变化
(ii) 管理层可有使用监控措施及程序协助监督气候相关风险和机遇；如有，这些监控措施及程序如何与其他内部职能部门进行整合	3.1 应对气候变化
(I) 管治	
气候相关风险和机遇	
20. 发行人须披露其信息，以让人理解其合理预期可能在短期、中期或长期影响其现金流量、融资渠道或资本成本的气候相关风险和机遇。具体而言，发行人须：	
(a) 描述合理预期可能在短期、中期或长期影响发行人的现金流量、融资渠道或资本成本的气候相关风险和机遇	3.1 应对气候变化
(b) 就发行人已识别的每项气候相关风险，解释发行人是否认为该风险是与气候相关物理风险或与气候相关转型风险	3.1 应对气候变化
(c) 就发行人已识别的每项气候相关风险和机遇，具体说明其合理预期可能影响发行人的时间范围（短期、中期或长期）	3.1 应对气候变化
(d) 解释发行人如何定义短期、中期及长期，以及这些定义如何与其策略决定规划范围挂钩	3.1 应对气候变化
业务模式和价值链	
21. 发行人须披露让人了解气候相关风险和机遇对其业务模式和价值链的当前和预期影响的信息。具体而言，发行人须作如下披露：	
(a) 描述气候相关风险和机遇对发行人的业务模式和价值链的当前和预期影响	3.1 应对气候变化
(b) 描述在发行人的业务模式和价值链中，气候相关风险和机遇集中的地方（例如，地理区域、设施及资产类型）	3.1 应对气候变化

气候相关披露要求	对应章节
策略和决策	
22. 发行人须披露让人了解气候相关风险和机遇对其策略和决策的影响的信息。具体而言，发行人须披露：	
(a) 有关发行人已经及将来计划在其策略和决策中如何应对气候相关风险和机遇的资讯，包括发行人计划如何实现任何其所设定的气候相关目标，以及任何法律或法规要求达到的目标。具体而言，发行人须披露以下信息：	
(i) 因应气候相关风险和机遇而在当前及预期将来对发行人业务模式（包括资源配置）作出的变动	3.1 应对气候变化
(ii) 已经或预期将进行的任何适应或减缓工作（直接或间接）	3.1 应对气候变化
(iii) 发行人任何与气候相关转型计划（包括制定转型计划时使用的主要假设的信息，以及该计划所依赖的因素），或若发行人并未有这样的计划，则作适当的否定声明	3.1 应对气候变化
(iv) 发行人计划如何实现第 37 至 40 段所述的任何气候相关目标（包括任何温室气体排放目标（如有）	3.1 应对气候变化
(b) 有关发行人当前及将来计划如何为根据第 22(a) 段披露的行动提供资源	3.1 应对气候变化
23. 发行人须披露先前各汇报期内按照第 22(a) 段所披露计划的进度	3.1 应对气候变化
财务状况、财务表现及现金流量	
当前财务影响	
24. 发行人须披露以下定性和量化资料：	
(a) 气候相关风险和机遇如何影响发行人在汇报期的财务状况、财务表现及现金流量	不适用
(b) 当存在将导致下一汇报年度相关财务报表中的资产和负债账面价值发生重要调整的重大风险时，关于第 24(a) 段中识别的气候相关风险和机遇的信息	不适用
财务状况、财务表现及现金流量	
预期财务影响	
25. 发行人须披露以下定性和量化资料：	
(a) 发行人经考虑其管理气候相关风险和机遇的策略后，并考虑到以下各项，预期其财务表现在短期、中期及长期内将如何变化：	
(i) 其投资及处置计划	不适用
(ii) 其为实施策略所需的资金的计划资金来源	不适用
(b) 基于发行人管理气候相关风险和机遇的策略，其预计其财务业绩及现金流量在短期、中期及长期的变化	3.1 应对气候变化
气候韧性	
26. 在考虑发行人已识别的气候相关风险和机遇后，发行人须披露信息，使他人了解发行人的策略及业务模式对气候相关变化、发展或不确定性的韧性。发行人须按与其情况相称的做法，使用与气候相关的情景分析来评估其气候韧性。提供量化信息时，发行人可披露单一数额或区间范围。具体而言，发行人须披露：	

气候相关披露要求	对应章节
(a) 发行人截至汇报日对其气候韧性的评估，其有助于了解：	
(i) 发行人的分析结果对其策略和业务模式的影响（如有），包括发行人需要如何应对气候相关情景分析中确定的影响	3.1 应对气候变化
(ii) 发行人对气候韧性的评估中考虑的重大不确定因素的范畴	3.1 应对气候变化
(iii) 发行人根据气候发展调整其短期、中期和长期策略和业务模式的能力	3.1 应对气候变化
(b) 如何及何时进行气候相关情景分析，包括：	
(i) 使用的输入数据，包括：	
(1) 发行人在分析中使用的气候相关情景及其来源	3.1 应对气候变化
(2) 分析是否涵盖多种不同的气候相关情景	3.1 应对气候变化
(3) 分析所使用的气候相关情景是否与气候相关转型风险或气候相关物理风险有关	3.1 应对气候变化
(4) 发行人在其情景中是否使用了与最新气候变化国际协议相一致的情景	3.1 应对气候变化
(5) 发行人认为所选择的气候相关情景与评估其气候相关变化、发展或不确定性的韧性相关	3.1 应对气候变化
(6) 发行人在分析中所使用的时间范围	3.1 应对气候变化
(7) 发行人分析所涵盖的营运范围（例如分析所涵盖的营运地点及业务单位）	3.1 应对气候变化
(ii) 发行人在分析中所作的关键假设	3.1 应对气候变化
(iii) 进行气候相关情景分析的汇报期	3.1 应对气候变化
27. 发行人须披露以下信息：	
(a) 发行人用于识别、评估气候相关风险，以及厘定当中轻重缓急并保持监察的流程及相关政策，包括有关以下方面的信息：	
(i) 发行人使用的输入数据及参数（例如数据源及程序所涵盖的业务范围）	3.1 应对气候变化
(ii) 发行人可有及如何使用气候相关情景分析来识别气候相关风险	3.1 应对气候变化
(iii) 发行人如何评估有关风险的影响的性质、可能性及程度（例如发行人可有考虑定性因素、量化门槛或其他所用标准）	3.1 应对气候变化
(iv) 发行人可有及如何就气候相关风险相对于其他类型风险的优先排列	3.1 应对气候变化
(v) 发行人如何监察其气候相关风险	3.1 应对气候变化
(vi) 与上一个汇报期相比，发行人可有及如何改变其使用的流程	3.1 应对气候变化
(b) 发行人用于识别、评估气候相关机遇，以及厘定当中轻重缓急并保持监察的流程（包括发行人可有及如何使用气候相关情景分析来确定气候相关机遇的信息）	3.1 应对气候变化
(c) 气候相关风险和机遇的识别、评估、优先排列和监察流程，是如何融入发行人的整体风险管理流程，以及融入的程度如何	3.1 应对气候变化

气候相关披露要求	对应章节
温室气体排放	
28. 发行人须披露汇报期内的温室气体绝对总排放量（以公吨二氧化碳当量表示），并分为：	
(a) 范围 1 温室气体排放	3.1 应对气候变化
(b) 范围 2 温室气体排放	3.1 应对气候变化
(c) 范围 3 温室气体排放	3.1 应对气候变化
29. 发行人须：	
(a) 除非管辖机关或发行人上市之另一交易所另有要求，否则发行人须根据《温室气体核算体系：企业核算与报告标准（2004 年）》计量其温室气体排放	
(b) 披露其用于计量温室气体排放的方法，包括：	
(i) 发行人用于计量其温室气体排放的计量方法、输入数据及假设	3.1 应对气候变化
(ii) 发行人为何选择该计量方法、输入数据及假设计量温室气体排放	3.1 应对气候变化
(iii) 发行人在汇报期对计量方法、输入数据及假设进行的任何变更以及变更原因	3.1 应对气候变化
(c) 就根据第 28(b) 段披露的范围 2 温室气体排放，披露其以地域为基准的范围 2 温室气体排放，并提供有助于了解该排放的任何所需合约文书的信息	3.1 应对气候变化
(d) 就根据第 28(c) 段披露的范围 3 温室气体排放，根据《温室气体核算体系：企业价值链（范围 3）核算与报告标准（2011 年）》所述的范围 3 类别披露发行人计量范围 3 温室气体排放中包含的类别	3.1 应对气候变化
气候相关转型风险	
30. 发行人须披露容易受气候相关转型风险影响的资产或业务活动的金额及百分比	3.1 应对气候变化
气候相关物理风险	
31. 发行人须披露容易受气候相关物理风险影响的资产或业务活动的金额及百分比	3.1 应对气候变化
气候相关机遇	
32. 发行人须披露涉及气候相关机遇的资产或业务活动的金额及百分比	3.1 应对气候变化
资本运用	
33. 发行人须披露用于气候相关风险和机遇的资本开支、融资或投资的金额	3.1 应对气候变化

气候相关披露要求	对应章节
内部碳定价	
34. 发行人须披露如下：	
(a) 阐释发行人可有及如何在决策中应用碳定价（例如投资决策、转移定价及情景分析）	不适用
(b) 发行人用于评估其温室气体排放成本的每公吨温室气体排放量定价；或适当的否定声明，确认发行人没有在决策中应用碳定价	不适用
薪酬	
35. 发行人须披露气候相关考虑因素可有及如何纳入薪酬政策，或提供适当的否定声明。这可能构成根据第 19(a)(iv) 段作出的披露的一部分	不适用
行业指标	
36. 本交易所鼓励发行人披露与一项或多项特定的业务模式和活动有关的行业指标，或与参与有关行业常见特征有关的行业指标。在决定披露哪些行业指针时，本交易所鼓励发行人参考《〈国际财务报告可持续披露准则 S2 号〉行业披露指南》和其他国际环境、社会及管治报告框架规定的行业披露要求所述的与披露主题相关的行业指针，并考虑其是否适用	不适用
气候相关目标	
37. 发行人须披露 (a) 其为监察实现其策略目标的进展而设定的与气候相关的定性及量化目标；及 (b) 法律或法规要求发行人达到的任何目标，包括任何温室气体排放目标。发行人须就每个目标逐一披露：	
(a) 用以设定目标的指针	3.1 应对气候变化
(b) 目标的目的（例如减缓、适应或以科学为基础的举措）	3.1 应对气候变化
(c) 目标的适用范围（例如目标是适用于发行人整个集团还是部分（如仅适用于某个业务单位或地理区域））	3.1 应对气候变化
(d) 目标的适用期间	3.1 应对气候变化
(e) 衡量进度的基准期间	3.1 应对气候变化
(f) 阶段性目标或中期目标（如有）	3.1 应对气候变化
(g) 如属量化目标，其属绝对目标还是强度目标	3.1 应对气候变化
(h) 最新气候变化国际协议（包括该协议产生的司法承诺）如何帮助发行人设定目标	3.1 应对气候变化

气候相关披露要求	对应章节
38. 发行人须披露其设定及审核每项目目标方法，以及其如何监察达标进度，包括：	
(a) 目标本身及设定目标的方法是否经第三方验证	不适用
(b) 发行人审核目标的程序	不适用
(c) 用于监察达标进度的指针	不适用
(d) 任何修订目标的内容及原因	不适用
39. 发行人须披露有关每项气候相关目标的绩效的信息以及对发行人绩效的趋势或变化分析	
40. 就按第 37 至 39 段披露的每一项温室气体排放目标，发行人须披露：	
(a) 目标涵盖哪些温室气体	3.1 应对气候变化
(b) 目标是否涵盖范围 1、范围 2 或范围 3 温室气体排放	3.1 应对气候变化
(c) 此目标是温室气体排放总量目标还是温室气体排放净额目标。如为温室气体排放净额目标，发行人须另外披露相关的温室气体排放总量目标	3.1 应对气候变化
(d) 目标是否是采用行业脱碳方法得出的	3.1 应对气候变化
(e) 发行人计划使用碳信用抵销温室气体排放以实现任何温室气体排放净额目标。关于使用碳信用的计划，发行人须披露	
(i) 依赖使用碳信用以实现任何温室气体排放净额目标的程度及方式	不适用
(ii) 该碳信用将由哪些第三方计划验证或认证	不适用
(iii) 碳信用的类型，包括相关抵消是否是基于自然还是基于科技的碳消除，以及相关抵消是通过减碳还是碳消除实现	不适用
(iv) 为让人了解发行人计划使用的碳信用的可信度和完整性所必需的任何其他重要因素（例如，对碳抵消效果的假设）	不适用
跨行业指标及行业指标的适用性	
41. 在编制披露内容以符合第 21 至 26 及 37 至 38 段的规定时，发行人须参考 (i) 跨行业指标（见第 28 至 35 段）及 (ii) 行业指标（见第 36 段）并考虑其是否适用	不适用

适用法律法规

法律法规

《中华人民共和国公司法》
 《中华人民共和国证券法》
 《上市公司治理准则》
 《上市规则》
 《环境、社会及管治报告指引》
 《企业管治守则》
 《禁止使用童工规定》
 《中华人民共和国劳动法》
 《中华人民共和国劳动合同法》
 《中华人民共和国社会保险法》
 《中华人民共和国妇女权益保障法》
 《工伤保险条例》
 《中华人民共和国反不正当竞争法》
 《中华人民共和国反洗钱法》
 《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》
 《中华人民共和国专利法》
 《中华人民共和国商标法》
 《中华人民共和国安全生产法》
 《中华人民共和国职业病防治法》
 《中华人民共和国食品安全法》
 《中华人民共和国广告法》
 《预包装食品标签通则》
 《预包装食品营养标签通则》
 《食品标识管理规定》

《中华人民共和国消费者权益保护法》

《食品召回管理办法》

《消费品召回管理暂行规定》

《国民营养计划（2017年-2030年）》

《中国防治慢性病中长期规划（2017年-2025年）》

《健康中国行动（2019年-2030年）》

《中国居民膳食指南（2022）》

《中华人民共和国网络安全法》

《信息安全技术个人信息安全规范》

《中华人民共和国环境保护法》

《中华人民共和国节约能源法》

《中华人民共和国水污染防治法》

《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》

《SB/T 10814-2012 超市废弃物处理指南》内部政策制度

《多国企业负责任商业行为指南》

内部政策制度

《企业管治及合规手册》

《董事会多元化政策》

《员工手册》

《康成投资（中国）有限公司女职工特殊利益专项集体合同》

《反贪、腐作业规范》

《廉洁诚信约定函》

《大润发礼品处理条例》

《廉正礼品处理流程》

《知识产权制度》

《食品安全公示规定》

《食品委托管理规定》

《食品安全质量管控工作职章》

《生鲜商品质量和仓储作业管理规范》

《生鲜产品原料到货验收标准》

《蔬果存储温度和留库库龄标准》

《关于蔬果课包装品效期管理事宜》

《企业食品安全主体责任管理制度》

《产品召回及处置规定》（食品 / 消费品）

《商品重大质量异常处理流程（召回）》

《生鲜商品报废作业规范》

《康成投资（中国）有限公司产品安全 checklist》

《康成投资（中国）有限公司数据安全规范（试行）》

《康成投资（中国）有限公司账号管理规范》

《康成投资（中国）有限公司密码管理规范》

《康成投资（中国）有限公司 IT 事故管理流程》

《康成投资（中国）有限公司 LINUX 操作系统安全基线》

《康成投资（中国）有限公司数据安全规范（试用）V1.5》

《康成投资（中国）有限公司研发流程 V2.1》

《康成投资（中国）有限公司产品安全 checklistV1.4》

《康成投资（中国）有限公司小程序 产品安全 checklistV1.0》

《康成投资（中国）有限公司供应商产品安全 checklistV1.0》

《个人信息安全事件预案》

《环境保护章程》

《能源控制管理规范》

《监控组工作行事例》

《门店废纸板回收流程》

《垃圾袋配置使用操作规范》

《劳动手册》

SUN ART
Retail Group Limited

股份代号：6808

公司网址：www.sunartretail.com

香港注册办事处：香港九龙观塘道 348 号宏利广场 5 楼