

KW 孩子王 | 省心育儿
随心育己!

股票简称: 孩子王
股票代码: 301078

KW 孩子王 | 省心育儿
随心育己!

孩子王

2025年度可持续发展报告

地址: 江苏省南京市江宁区仓波门南街108号3幢1701室
电话: 025-52170981
网址: www.haiziwang.com



让每个童年更美好
KIDSWANT LOVE & FUN



CONTENTS

报告编制说明 01

- 1. 报告期间 01
- 2. 报告范围 01
- 3. 编制依据 01
- 4. 称谓说明 02
- 5. 资料来源及可靠性保证 02
- 6. 获取及回应本报告 02

CEO致辞 03

走进孩子王 05

- 1. 公司简介 05
- 2. 发展历程 05
- 3. 企业文化 07
- 4. 品牌价值观 07
- 5. 文化理念 07
- 6. 2025年度公司荣誉/社会认可 08
- 7. 荣誉奖项 09
- 8. 2025年度ESG绩效亮点 11

01 ESG治理 13

- 1. ESG治理架构 15
- 2. 双重重要性分析 16
- 3. 利益相关方沟通 17

02 低碳运营 绿色履约 19

- 1. 应对气候变化 21
- 2. 污染物排放 26
- 3. 废弃物处理 26
- 4. 生态系统和生物多样性保护 27
- 5. 环境合规管理 29
- 6. 能源利用 29
- 7. 水资源利用 31
- 8. 循环经济 31

03 全链守护 安心交付 33

- 1. 供应链管理 35
- 2. 产品和服务安全与质量 37
- 3. 包容性商业生态与普惠服务 38
- 4. 客户服务 39

04 数智赋能 安全护航 43

- 1. 数智运营与创新驱动 45
- 2. 数据安全与隐私保护 49

05 以人为本 共育未来 51

- 1. 关怀员工 53
- 2. 关爱社会 59

06 守信合规 行稳致远 63

- 1. 公司治理 65
- 2. 反商业贿赂及反贪污 69
- 3. 反不正当竞争 71

索引目录 73

- 深圳证券交易所《自律监管指引 73
- 第17号——可持续发展报告（试 行）》内容索引



报告编制说明

本报告为孩子王儿童用品股份有限公司发布的第三份可持续发展报告（环境、社会和公司治理报告）。本报告旨在系统、完整地呈现公司的可持续发展理念与治理方法，披露公司在绿色运营、责任供应链、产品与服务安全、员工发展与社区公益等方面的重点举措与阶段性成效，并持续回应股东与投资者、客户与合作伙伴、员工以及社会公众等利益相关方的期望与关切。

报告期间

本报告为年度报告，报告期为2025年1月1日至2025年12月31日。为增强信息的可比性与完整性，报告中部分内容在必要时对比披露了前后年度数据或阶段性进展。

报告范围

本报告披露孩子王儿童用品股份有限公司及纳入公司合并财务报表范围内的子公司在可持续发展方面的管理实践与绩效表现。除另有说明外，本报告所载信息及绩效数据的统计范围以纳入合并财务报表范围内的主体为基础；涉及门店数量等运营概况类信息时，统计口径可能包含加盟门店，具体以各章节披露说明为准。

编制依据

本报告参照《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第17号——可持续发展报告（试行）》《深圳证券交易所上市公司自律监管指南第3号——可持续发展报告编制》编制，并参考深圳证券交易所《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》、联合国《2030年可持续发展目标（SDGs）》、全球报告倡议组织（GRI）可持续发展报告标准等披露要求编制。本报告遵循“重要性”、“量化性”、“平衡性”以及“一致性”的原则。

重要性

公司在报告期内开展重要性评估，与关键利益相关方共同识别重要性议题，以确定本报告的披露内容。议题的重要性已由董事会审阅及确认。2025年重要议题的识别过程及分析结果详见“议题重要性评估”章节。

量化性

公司通过披露定量数据以展现公司在环境及社会关键绩效指标中的表现，相关计算方式和计算中使用的排放量和能源耗用的标准、方法、转换因子等在相关章节详细说明以便于理解。

平衡性

公司以标准、客观及平等的态度描述每项议题，披露公司报告期内的正面及负面信息，确保内容平衡、能够让读者合理地评估公司的整体绩效。

一致性

除非另有说明，本报告中披露的数据均根据公司所建立的统一信息收集流程和工作机制进行统计，因此相关的数据统计方式和编制报告时所做的假设均保持一致，以确保数据未来可作逐年比较。

称谓说明

在本报告书中，除非文义另有所指，下列词语具有如下含义：

词语	含义	释义
本公司、公司、本集团、我们、孩子王	指	孩子王儿童用品股份有限公司
丝域	指	珠海市丝域生物技术发展有限公司
乐友国际	指	乐友国际商业集团有限公司

资料来源及可靠性保证

公司承诺本报告内容真实、准确、完整，不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。公司已对报告编制过程中的信息收集、审核与披露进行必要的内部复核与管理把关，相关数据与表述均基于报告期内的事实与可获得的证据材料形成。

获取及回应本报告

本报告以电子版形式发布，公众可通过深圳证券交易所网站及公司对外披露渠道查阅和获取。我们重视利益相关方的意见与建议，如对本报告内容有任何疑问、建议或反馈，敬请发送电子邮件至 ir@haiziwang.com，或致电025-52170981。

CEO 致辞



各位利益相关方：

大家好！

在孩子王成立十七周年之际，我们正式发布2025年度可持续发展报告。这份报告不仅记录了过去一年我们在可持续发展领域的实践与绩效，更体现了我们作为母婴行业领军企业对“商业向善”这一根本命题的持续探索。2025年，面对复杂多变的外部环境与新一代家庭消费需求的深刻变迁，我们将可持续发展理念深度融入公司战略，以负责任的增长模式，构建起兼顾经济价值与社会价值的可持续发展生态。

重塑产业生态：以链主责任驱动可持续供应链

作为连接上下游的核心枢纽，我们深知链主企业对产业生态重构的关键作用。2025年，我们深入推进“短链直采”，通过大牌定制、自有品牌开发与OEM工厂深度合作，重塑母婴产业资源配置逻辑。我们建立起严格的原材料溯源与成分管控体系，将环境与社会标准延伸至供应链上游，优先选择符合绿色生产标准的合作伙伴，推动全产业链向更安全、更透明、更低碳的方向演进。通过减少中间环节、优化物流路径，我们不仅提升了运营效率，更显著降低了单位产值的碳足迹，以实际行动践行循环经济理念。

创新服务形态：以包容性增长回应多元化需求

面对中国家庭结构的深刻变迁与消费分层趋势，我们秉持“让不同圈层的家庭都能享有高品质母婴服务”的包容性增长理念，构建起多层次、差异化的业态矩阵。在高线城市，Ultra店以“更酷、更潮、更悦己”的场景设计，满足新生代父母对情绪价值与自我实现的需求；优选店则以深度专业服务建立情感连接。在低线城市及县域市场，我们通过精选加盟模式，将标准化的品质保障与数字化能力输出至下沉市场，累计覆盖23个省份、超100个区县，切实推动母婴服务的普惠可及。

深化同城生态：以数字化手段提升资源效率

我们坚信，可持续发展的核心在于用更少的资源创造更大的社会福祉。2025年，我们全面深化“同城数字化”战略，构建起高效、低碳的即时服务网络。通过“孩子王到家”服务覆盖部分城市，并实现3千米30分钟送达，结合智能库存共享系统，我们大幅减少了传统配送中的空驶率与能源消耗，实现物流路径的最优化。同时，我们构建起涵盖公域与私域的新媒体内容矩阵，公域超2万账户、年产超200万短视频，粉丝超1000万，私域年产超18万条内容，以“内容合伙人”模式替代传统纸质宣传，显著降低营销环节的纸张消耗。此外，我们依托同城网络开展亲子研学、成长教育等多元化互动服务，将商业空间转化为社区亲子服务平台，延长产品生命周期，减少资源浪费。

全面智能化转型：以技术赋能可持续发展

人工智能的广泛应用正在重新定义服务行业的可持续性边界。2025年，我们引入近万名“AI伙伴”，从“店总助手MOSS”到永不离线的AI育儿顾问，技术不再只是效率工具，更是资源优化配置的核心驱动力。通过智能化排班、精准需求预测与能源管理系统，我们显著降低了门店运营的能源消耗与物料浪费。AI技术的深度应用，使我们的员工得以从重复性劳动中解放，更专注于需要情感互动与专业判断的高价值服务环节，实现了人力资本的高效配置与价值升华。

践行社会责任：构建有温度的公益生态

母婴事业的本质是社会事业。2025年，我们通过“孩有爱”公益品牌持续深化社会投入，开展“暖冬行动”、“公益亲子跑”等系列项目，联合数百万会员与合作伙伴，累计捐赠爱心款物超亿元，惠及数百万妇女儿童。我们特别关注弱势群体的急迫需求，通过系统化的急救培训，近三年累计实施近40次海姆立克急救法成功救助，将专业守护延伸至生命关键时刻。此外，我们通过战略并购丝域养发，完成从“育儿”到“育家”的服务延伸，体现了对女性全生命周期关怀的深刻理解。

激活组织潜能：以人力资本驱动长期价值

可持续发展归根结底依赖于人的发展。2025年，我们深入推进组织年轻化战略，实施“千人龙腾计划”，通过系统化的人才梯队建设与职业发展通道设计，为一线员工，特别是年轻员工提供清晰的成长路径。我们优化薪酬福利体系，强化培训投入，全年员工培训总投入超过400万元，构建起涵盖专业技能与数字素养的立体化培养体系。通过“因爱而生，为爱进化”的文化建设，我们将“爱、义、融、知、行”的价值观内化为组织基因，打造了一支既具备专业温度又富有创新活力的人才队伍。

展望未来，孩子王将继续以“让每个童年更美好”为使命，将ESG理念深度融入战略决策与日常运营。我们将以更开放的姿态携手合作伙伴共建“育家”生态，以更智能的科技赋能更有温度的服务，在创造商业价值的同时，持续为环境、社会与治理贡献正向力量。

感谢所有利益相关方长期以来的信任与支持。让我们携手共创可持续的未来。

2026年4月



走进孩子王

公司简介

孩子王儿童用品股份有限公司创立于2009年，总部位于江苏南京，是一家数据驱动的以用户为中心、基于用户关系经营创新型亲子家庭全渠道服务商，专业为准妈妈及0-14岁儿童提供全渠道一站式商品解决方案、育儿成长及社交互动服务，致力于构建中国新家庭全渠道首选服务商及链主企业。2021年10月14日，孩子王在深圳证券交易所挂牌上市，证券代码为301078。

公司以会员为核心资产，形成集“商品、服务、社交”于一体的运营体系，通过大店场景、专业顾问式服务与数字化会员运营，持续提升用户体验与单客价值。在巩固母婴童核心业务的基础上，公司持续优化业务布局与服务边界，已将业务延伸至更广泛的家庭健康与品质生活相关领域；其中，报告期内公司通过收购并整合丝域，进一步拓展至头皮及头发护理等个人健康护理市场，丰富面向家庭用户的服务供给与场景触点。

发展历程

孩子王从2009年发展至今已有17年，构建行业唯一覆盖中国所有省级行政区的门店网络，累计开设3,821家门店（其中1,204家亲子家庭门店，2,617家科技养发门店），完成了从1到超过9800万会员的认可与追随。



企业文化

愿景

构建产业智慧新生态，
成为亲子家庭的首选服务商，
做中国孩子王



使命

让每个童年更美好



品牌价值观

爱

爱孩子
爱伙伴、爱生活

义

正义诚信
勇担责任

融

尊重欣赏他人
乐于沟通分享

知

不断学习创新
积极探索未知

行

正义诚信
勇担责任



员工发展



供应链管理



公益服务



绿色运营

文化理念

孩子王
认同企业文化

是战略愿景落地的土壤，并着力打造、宣贯具有明确行动导向的企业文化“以创造用户价值为起点，外部导向、客户导向、一线导向”。



以创造用户价值为起点
将创造用户价值作为衡量自身及
团队的首要标准

外部导向

关注市场变化，积极
向外做功，交新朋友、
找新机会、找新资源、
新方法

客户导向

与合作伙伴共享资源
与成果，共创用户价
值，推动产业升级，
成为客户首选的合作
伙伴

一线导向

服务一线，走进现场，
把一线的真实作为决
策的依据，为一线赋
能能力，解决实际问
题

2025年度公司荣誉/社会认可

报告期内，凭借母婴童及头皮头发护理领域的持续创新与实践，公司获得了从国家部委到行业协会的多维度认可，连续7年上榜中国连锁百强榜，品牌影响力与社会价值持续提升。

奖项	颁奖单位
环境相关奖项	
2025年绿色消费创新案例	中华环境保护基金会
2025年企业ESG案例征集活动优秀案例	生态环境部宣传教育中心
社会相关奖项	
广东省创新型中小企业	广东省工业和信息化厅
广东省专精特新小企业	广东省工业和信息化厅
2024年度全国消费新场景典型案例——孩子王母婴童全渠道体验式消费	国家发改委
2025江苏省数字消费创新场景和重点企业名录	江苏省数据局
“新媒体以赛代训实战赋能体系”获科技促发展全国大赛金奖	企业学习设计大赛组委会
2024年度“全域数字化经营榜·全场大奖	腾讯智慧零售
南京放心消费最佳案例实践	南京市市场监督管理局
2025CBM母婴行业年度全国影响力门店	CBME
2025第十一届樱桃大赏年度影响力企业大奖	母婴行业观察
2025自有品牌金星奖	自有品牌金星奖组委会
孩子王“新媒体以赛代训实战赋能体系”斩获第十届CSTD全国大赛金奖	企业学习设计大赛组委会
孩子王人才发展实践案例荣获CSTD“第九届企业学习设计大赛”金奖，并被《2025中国企业学习蓝皮书》收录	第九届企业学习大赛
南京市第七批“文明实践伙伴”单位	南京市精神文明建设办公室
经营类奖项	
中国连锁经营生活服务业TOP100强	中国连锁经营协会
中国连锁经营TOP300强	中国连锁经营协会
2024年中国连锁TOP100第39名	CCFA
2025年中国网络零售TOP100第22名	CCFA
2024年度中国商业零售TOP100（第61名）	中国商业联合会 中华全国商业信息中心
2025长三角民营服务业企业100强（第96名）	江苏省企业联合会等
2025年南京市百强企业（53位）	南京市企业联合会
2025江苏服务业100强（第55名）	江苏省企业联合会
2025江苏民营企业200强第178位	江苏省工商业联合会
2025年度中国领军品牌TOP100	赢商网、中城研究所
2025“首创金陵”特色品牌	南京商业地产商会
广东省商业特许经营TOP100强	广东省连锁经营协会
广东省商业特许经营千店榜	广东省连锁经营协会
广东省重点保护商标	广东省知识产权局

荣誉奖项



2025年度ESG绩效亮点

1 环境 (E)

绿色用电	资源利用
<ul style="list-style-type: none"> • 门店LED照明100%覆盖 • 安装智慧照明设备门店+8家 • 设备节能改造门店约90家 	<ul style="list-style-type: none"> • 水资源消耗总量同比下降5% • 推进包装材料回收，丝域包材二次回收利用率14.2%
环境合规	生态共建
<ul style="list-style-type: none"> • 重大环境事件0起 	<ul style="list-style-type: none"> • 开展“一粒种子”公益计划、“保护地球免疫力”生物多样性保护教育活动；获“2025年绿色消费创新案例”、“2025年企业ESG案例征集活动优秀案例”

2 社会 (S)

质量与安全底线持续夯实	客户服务体验保持高水平
<ul style="list-style-type: none"> • 产品和服务相关的重大安全与质量责任事故0起 • 供应中断事件0起 	<ul style="list-style-type: none"> • 在线客服系统邀评覆盖率100%，人员满意度99.35% • 电话客服与工单客服满意度保持100% • 获用户锦旗31面、表扬信13个、小红书表扬12篇、进线表扬489个
员工赋能与体验双优	数智赋能业务与一线运营
<ul style="list-style-type: none"> • 全年培训投入432万元，“个人成长与发展”满意度96.6%，“公司能够为我提供有效的与本岗位相关的学习与培训”满意度97.5% • 员工体验测温满意度4.61/5分 	<ul style="list-style-type: none"> • 公司持续推进DTC、AI训战、AI排班、AI订货、小慧机器人等应用场景建设，完善研发、技术、数据安全和算法治理机制，推动数字化能力向同城经营、门店管理、会员运营和服务交付等关键环节渗透
公益与社区关爱持续深化	服务可及性与普惠渠道延伸
<ul style="list-style-type: none"> • 公益捐赠达1,300.05万元 • 专业育儿顾问活动惠及超过10万组家庭 • “益童奔跑，让每一步都有爱”公益亲子跑呼吁关注罕见病儿童、困境儿童 	<ul style="list-style-type: none"> • 母婴服务下沉市场覆盖23个省份、超100个区县

3 公司治理 (G)

廉洁合规与商业道德	
<ul style="list-style-type: none"> • 廉洁培训总时长超14万小时、2.88万人次 • 商业贿赂、贪污腐败、舞弊侵占或洗钱等重大违规违法事件0起 • 不正当竞争导致的诉讼或行政处罚事项0起 	
数据安全与隐私	合规经营与合规披露
<ul style="list-style-type: none"> • 总部员工电脑终端安全覆盖率达99% • 核心业务主机安全覆盖率达95% • 信息安全事故0起 	<ul style="list-style-type: none"> • 信息披露违法违规监管处罚0件





01

ESG治理

01

ESG治理

1.1 ESG治理架构



1.2 双重重要性分析

公司结合报告期内业务结构、经营重点及外部环境变化，对议题清单进行更新，并通过内部资料梳理与跨部门沟通，综合考虑市场关注、行业趋势以及利益相关方反馈等因素，对议题的重要程度进行研判。

评估过程中，公司分别从议题对环境与社会可能产生的影响，以及议题对公司经营与财务表现可能产生的影响两个角度开展分析：在影响层面，重点结合影响的严重性、影响范围、发生可能性与持续性等因素进行综合判断与相对排序；在经营与财务层面，结合经营计划、预算管理、风险管理与合规管理等信息，识别议题可能带来的收入、成本、资产负债及合规风险等影响路径，并对影响程度进行综合研判。公司通过对议题实际及潜在影响的程度、范围、可能性等进行定性分析，汇总形成年度重要性矩阵及重点议题清单，并报董事会审议确认。公司重要性议题矩阵如下图所示。


针对具有双重重要性的议题，公司将优先进行管理整合，分析其风险和机遇，持续强化制度建设、过程控制与绩效跟踪，并在后续章节中披露。

重要性议题矩阵



1.3 利益相关方沟通

公司持续完善利益相关方识别与沟通机制，围绕公司可持续发展目标与业务运营特点，系统识别股东与投资者、客户、供应商与合作伙伴、员工、政府与监管机构、社区与公众等关键利益相关方，并建立与其相匹配的沟通渠道与响应机制。报告期内，公司通过多元方式，了解不同利益相关方的关注议题与诉求，并形成“利益相关方—关注议题—沟通渠道”的对应关系。

利益相关方	期望与诉求	沟通渠道
 政府	<ul style="list-style-type: none"> • 合规经营 • 依法纳税 • 环境保护 • 促进地方发展 	<ul style="list-style-type: none"> • 遵守法律法规 • 主动纳税 • 规范运营 • 配合监管检查与报送 • 政府部门会议与培训 • 日常工作沟通
 客户	<ul style="list-style-type: none"> • 保障客户权益 • 确保配送时效 • 多场景产品与服务需求 • 解决客户疑问 • 提升客户满意度 	<ul style="list-style-type: none"> • 保障产品质量与服务安全 • 打造履约网络 • 管理自有品牌与选品标准 • 建立会员体系与用户运营 • 收集用户反馈并闭环改进 • 门店服务窗口 • 客服热线及在线客服 • 满意度调查与售后反馈
 员工	<ul style="list-style-type: none"> • 维护职工权益 • 丰富的薪酬福利 • 保障职业健康 • 搭建职业发展通道 	<ul style="list-style-type: none"> • 完善内部管理制度 • 员工沟通与民主管理机制 • 员工工作生活保障 • 加强职业健康与安全管理 • 定期开展员工培训 • 员工座谈会 • 内部办公平台 • 意见反馈渠道

利益相关方	期望与诉求	沟通渠道
 社区	<ul style="list-style-type: none"> • 社会公益 • 行业发展 • 绿色运营 • 资源节约 • 绿色物流与门店管理 	<ul style="list-style-type: none"> • 关爱妇女儿童与家庭 • 开展公益项目 • 参与行业交流与倡议 • 能源与用电管理 • 绿色办公与电子化运营 • 包装减量与循环利用 • 仓配与配送环节效率优化
 供应商	<ul style="list-style-type: none"> • 供应链管理 • 保障产品质量 • 互利共赢 	<ul style="list-style-type: none"> • 可持续供应链管理 • 建设数字化平台 • 推行阳光采购 • 合作沟通与走访交流 • 供应商会议与培训 • 供应商审核与质量沟通
 投资者	<ul style="list-style-type: none"> • 完善公司治理 • 及时的信息披露 	<ul style="list-style-type: none"> • 提升内控水平 • 定期信息披露与沟通 • 坚守商业道德 • 保障股东权益 • 股东会 • 业绩说明会 • 投资者热线、邮箱及互动平台



02 低碳运营 绿色履约

02

低碳运营 绿色履约

2.1 应对气候变化

1 治理架构

公司将气候变化相关议题作为环境管理与可持续发展管理的重要组成部分，纳入ESG治理与日常经营管理体系。董事会对气候相关风险与机遇承担最终监督责任，战略委员会与跨职能ESG工作小组共同推进年度相关信息披露与持续改进：

总部侧重统一管理口径与数据归集要求，结合运营实际推动重点工作安排与过程留痕；各区域与门店按照统一的运营规范与现场管理要求，落实节能降耗、设备运行优化与日常检查，并及时反馈执行情况与关键数据。

2 战略及风险机遇管理

公司基于自身的业务特点与运营环境，全面识别并评估了气候变化可能带来的风险与机遇，重点关注气候相关政策法规、市场需求变化、技术升级以及气候实体风险对企业商业模式、业务运营及价值链的潜在影响。

公司结合经营计划周期与主要资产（门店与办公场所设备、仓配设施等）更新周期，暂将时间范围界定为：短期（1-2年）、中期（3-5年）、长期（5年以上）。现阶段识别以定性分析与管理层研判为主，后续将随着用能与排放数据、门店停业/中断损失、物流履约影响数据等口径逐步完善，推进更具可比性与可复核性的定量分析与情景评估。

风险/机遇事项	风险/机遇	类型	潜在影响	时间范围	应对方式
极端高温/热浪	风险 + 机遇	物理风险	风险：门店/办公用电与成本上升，空调等设备负荷加大，员工健康与现场安全风险提升，部分门店客流与服务稳定性承压； 机遇：通过能效提升与精细化运行降低单位用能、提升运营韧性	短-中期	<ul style="list-style-type: none"> 完善高温季节门店安全与劳动防护安排； 优化空调等设备运行策略与维保； 推进节能改造与用能对标管理； 建立极端天气预警与响应机制
暴雨洪涝/台风等极端天气	风险	物理风险	门店临时停业或运营受限、库存与设备受损； 物流配送延误影响履约与客户满意度；	短-中期	<ul style="list-style-type: none"> 完善门店防汛防台与重点区域加固； 建立停业/恢复营业预案与员工安全指引； 加强与物业、园区及承运商的应急协同； 对关键仓储与设备做好防水防潮与巡检
极端寒潮/降雪	风险	物理风险	门店客流波动、通勤与配送受阻；供暖/用电成本上升；安全风险增加	短-中期	<ul style="list-style-type: none"> 完善寒潮预警与门店安全巡检； 必要时调整营业与排班； 强化配送与承运商协同； 保障应急物资

风险/机遇事项	风险/机遇	类型	潜在影响	时间范围	应对方式
能源价格波动与成本压力	风险+机遇	转型风险	风险：公用事业费波动导致费用上升、预算不确定性提高； 机遇：通过能效与管理提升实现降本增效	短-中期	<ul style="list-style-type: none"> 建立用能成本分析与对标机制； 强化门店用能管理与设备维护计划
能效/排放相关监管趋严	风险+机遇	转型风险	风险：合规要求提高，数据归集与改造投入增加； 机遇：提前完善口径与项目储备，有利于合规、融资与市场认可	中-长期	<ul style="list-style-type: none"> 跟踪政策与标准变化； 完善能耗/排放统计口径与证据链； 将能效因素纳入门店选址、装修与设备更新
包装与废弃物政策要求提升	风险+机遇	转型风险/机遇	风险：包装合规与处置成本上升； 机遇：通过包装减量与回收利用降低成本、提升品牌形象	短-中期	<ul style="list-style-type: none"> 推进包装减量与可回收材料应用； 完善门店分类与回收管理； 推动供应商协同优化包装方案
能源价格波动与成本压力	风险+机遇	转型风险	风险：公用事业费波动导致费用上升、预算不确定性提高； 机遇：通过能效与管理提升实现降本增效	短-中期	<ul style="list-style-type: none"> 建立用能成本分析与对标机制； 强化门店用能管理与设备维护计划
能效/排放相关监管趋严	风险+机遇	转型风险	风险：合规要求提高，数据归集与改造投入增加； 机遇：提前完善口径与项目储备，有利于合规、融资与市场认可	中-长期	<ul style="list-style-type: none"> 跟踪政策与标准变化； 完善能耗/排放统计口径与证据链； 将能效因素纳入门店选址、装修与设备更新

3 指标及目标

基于公司以零售与服务为主的运营特征，公司将气候管理重点放在能效提升、资源效率改善与运营数字化三类可执行方向，并以2025年为基准年建立强度指标口径，按年度跟踪改进成效。公司拟设置的阶段性目标如下：

能效提升（照明改造）

在未来五年内，分批推进总部及办公场所节能照明改造与智能化控制应用，提升照明能效与使用管理水平。

运营数字化与减纸

未来五年持续推进关键流程线上化与数据归集，强化ESG绩效的量化管理与留痕，同时降低纸张消耗与打印使用。

水资源强度（用水/收入）

以2025年为基准，至2030年实现运营层面单位收入用水强度较基准年下降不低于3%。

能源强度（电力/收入）

以2025年为基准，至2030年实现运营层面单位收入用电强度较基准年下降不低于3%。

01 温室气体排放

温室气体管理是公司绿色运营与资源效率提升的重要组成部分。孩子王严格遵循《中华人民共和国环境保护法》等环境法规，结合自身业务特点与适用法规要求，逐步将温室气体排放管理纳入可持续发展管理体系，围绕门店、办公及仓配等运营场景推进用能精细化管理与节能降耗举措。

报告期内，公司温室气体排放主要来自两类来源：一是公司自有车辆燃料消耗等产生的直接温室气体排放；二是门店、办公、生产及仓配场所外购电力等产生的间接温室气体排放。公司温室气体排放情况如下：

指标 ¹	单位	2025年
直接温室气体排放（范围一）	吨二氧化碳当量	32.79
能源间接温室气体排放（范围二）	吨二氧化碳当量	42,309.19
温室气体总排放量	吨二氧化碳当量	42,341.98
温室气体排放密度	吨二氧化碳当量/百万收入	4.12

注：

1. 范围一温室气体排放量，指公司下属各运营中心消耗柴油、汽油、空调制冷剂所产生的温室气体排放量。

范围二温室气体排放量，包含间接排放涉及外购电力。

温室气体排放数据按二氧化碳当量呈列，并参照包括但不限于生态环境部最新发布的全国电力平均排放因子、世界资源研究所及世界可持续发展工商理事会刊发的《温室气体盘查手册：企业会计与报告标准》和《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第17号——可持续发展报告（试行）》，公司对其具有运营控制权的温室气体排放进行100%核算。

2. 温室气体排放密度数据按公司报告范围内营业收入计算，单位为“吨二氧化碳当量/百万收入”。营业收入取自公司合并财务报表口径，有关数据亦用于计算其他密度数据。

02 温室气体减排实践

报告期内，公司结合自身以门店网络、总部办公及仓配运营为主的业务特点，持续推进温室气体减排相关实践，并围绕运营场景节能管控、清洁能源应用探索及减排管理基础夯实等方面，逐步提升日常经营中的低碳管理水平。

运营场景节能管控

公司持续推进门店、办公及仓配等场景的节能降耗管理，通过对关键用能环节实施标准化、智能化和精细化控制，提升能源使用效率，降低单位运营能耗水平。



照明管理：公司推广智慧照明系统，运用无极调光技术实现分时段、分区域精准控电，推进照明节能改造与智慧节能建设



设备管理：线下门店中央空调根据气候与温度变化动态调整启停时间和运行时长，并通过时控开关功能及不同时间点灯具启闭标准，持续优化设备运行策略，减少不必要用电



节能合作：公司积极探索与第三方机构开展门店节能合作，将节能改造与运营优化相结合，逐步形成长效机制，在提升顾客体验的同时降低电费支出，并通过节能收益分成实现多方共赢。总部办公区域亦通过倡导办公设备开启省电模式、及时断电、设置节能标识及加强日常管理等方式，强化员工节能意识，推动节约用能习惯在日常办公场景中落地

清洁能源应用探索

在持续推进运营节能管理的基础上，公司结合物流及仓配场景探索绿色能源应用路径。报告期内，公司物流中心与专业光伏企业开展合作，推动光伏发电项目应用，通过引入清洁能源替代部分传统能源消耗，进一步提升绿色用能水平，增强运营环节的低碳属性。

减排管理基础夯实

在推进具体节能减排举措的同时，公司持续完善相关工作的运行管理与数据归集，逐步夯实能耗与排放核算基础，推动温室气体减排管理向更加可量化、可追溯的方向提升，并为后续减排目标设定和管理优化提供支持。

2.2 污染物排放

公司坚持依法依规开展污染防治管理，并基于业务边界对污染物管理范围进行明确。公司本体以零售与服务运营为主，不涉及生产工艺及相应的工业废水、工业废气排放，日常运营产生的环境影响主要集中在门店、办公及仓配场景的生活污水等。随着公司纳入丝域相关业务，集团业务边界中已包含生产制造环节，可能涉及废水、废气、噪声及固体废物等污染物管理要求；公司将把丝域生产端的污染防治与排放合规作为环境管理的重要组成部分，纳入集团ESG治理与日常管理的统筹安排。

在污染防治合规方面，公司将以属地监管要求为基础，督促丝域生产端依法办理并落实环评、排污许可等合规要求，确保污染防治设施规范运行、台账记录与维护保养到位，并按要求开展必要的监测、检查与整改闭环。

2.3 废弃物处理

公司坚持依法依规开展废弃物管理，结合业务边界差异，通过制定并执行《资产管理制度》《门店纸皮回收管理规范》等制度，并结合《耗材管理规定》《废旧物品处置管理规定》等内部要求，明确分类标准、处置路径与资料留存要求，对集团零售与服务运营场景以及丝域生产场景的废弃物实施分类管控与规范处置。

公司建立“分类识别—分级管控—资源循环”的全流程废弃物管理体系，针对不同场景与废弃物类型实施差异化管理策略，在合规处置的基础上持续推进减量与资源化利用。

集团层面：运营端废弃物管理

01 管理方式

集团层面覆盖门店网络运营、总部办公及仓配物流管理，日常废弃物以生活垃圾、废旧电子设备与办公资产为主。公司按照属地管理要求落实垃圾分类与规范投放，并持续完善处置流程、台账留痕与责任分工，推动废弃物减量与资源化利用。

02 具体举措

- 生活垃圾与办公耗材减量

总部新办公楼及物流园区均落实垃圾分类管理。同时，公司推进无纸化报销等流程电子化举措，减少纸质文件与办公耗材消耗，从源头降低废弃物产生。

- 废旧资产与电子设备再利用

针对已过保修期且损坏、无法维修或维修成本过高的电脑等设备以及旧空调等办公资产，公司结合实际推进转让再利用，提高资源周转效率、减少废弃物产生。

• 报废品合规处置

公司针对报废品建立销毁处置流程，确保按规定合规处置并留存相关记录，实现全过程可追溯。

丝域生产端：工业废弃物管理

01 管理方式

结合生产实际，对生产固体废弃物及危险废弃物实施规范化管理，降低环境风险并提升资源利用水平。

02 具体举措

• 危险废弃物全流程管控

危险废弃物主要为生产废水处理产生的污泥。公司按照危废处置流程进行分类收集与规范贮存，并委托具备资质的第三方进行转移处置，确保全过程合规可追溯。

• 包装材料循环利用

丝域推动包装材料回收与循环利用，部分原料包装容器协同供应商开展回收周转利用，切实提升资源利用效率并降低固废产生。报告期内，二次回收利用率为14.2%。

废弃物类型	单位	2025年排放量
无害废弃物排放总量	吨	983.23
有害废弃物排放总量	吨	0.89
废弃物排放总量	吨	984.13
排放密度	吨/百万收入	0.096

2.4 生态系统和生物多样性保护

公司坚持从“倡导绿色生活方式、推动公众参与、支持生态保护行动”的路径出发，依托门店网络与会员亲子家庭触达优势，持续开展生物多样性保护与生态文明教育活动，引导亲子家庭在日常生活与成长陪伴中形成绿色低碳理念与可持续行为习惯。在开展相关活动与合作过程中，公司严格遵守《中华人民共和国环境保护法》《中华人民共和国野生动物保护法》《中华人民共和国森林法》《中华人民共和国湿地保护法》《中华人民共和国草原法》等适用的法律法规要求，与政府机构、社会组织及合作伙伴在合规边界内推进生态文明宣传与生物多样性保护实践，探索将生态保护与育儿场景有机结合，推动生态文明理念在社区与家庭层面落地。报告期内，公司围绕生物多样性保护与生态文明倡导开展相关实践。

案例1：启动“一粒种子”公益计划，推进青少年生物多样性保护文明实践

公司联合南京市生态环境保护宣传教育中心、南京江豚水生生物保护协会等单位共同举办“童行共筑 绿动未来”南京市青少年生物多样性保护主题文明实践活动，并启动“一粒种子”公益计划。公司依托育儿服务场景与门店网络，探索将生态保护理念融入亲子成长陪伴，通过亲子生态课堂、环保实践行动与公益服务等形式，推动生态文明实践进社区、进家庭。公司在活动中展示并延续既有绿色实践基础，如“一户一袋进社区”项目推动垃圾分类进家庭，以及“认养一棵树”等绿色行动，引导亲子家庭在参与体验中增强对生态保护的理解与行动自觉。



案例2：与菲仕兰启动“保护地球免疫力”战略公益合作，推动生物多样性保护与生态可持续倡导

公司携手荷兰皇家菲仕兰旗下品牌美素佳儿源悦启动“保护地球免疫力”战略公益合作，围绕“亲子健康成长”与“地球生态守护”的共同主题，推动生物多样性保护与生态可持续理念传播。公司与合作伙伴通过线上线下活动结合的方式，面向亲子家庭开展科普宣导与互动参与，鼓励更多家庭以日常育儿行动为起点关注生态环境议题。公司亦结合过往与合作伙伴共同开展的湿地守护、亲子公益自然探索等实践经验，持续丰富生物多样性教育与公众参与场景，扩大生态保护行动的社会影响力，推动可持续理念在更多家庭中落地生根。



2.5 环境合规管理

公司始终坚持绿色发展理念，制定《环境保护政策》，并按业务边界分别建立环境管理要求：在零售与服务运营场景，公司重点做好门店、办公及仓配的生活污水接入、垃圾分类与清运、一般固废处置、用能管理等现场工作，并强化与物业、园区及第三方服务商的协同配合，形成可执行的标准与留痕记录；在丝域生产场景，公司推动其已建立的环境管理制度、废水废气及废弃物排放管理要求和突发环境风险事件应急预案持续有效运行，将相关要求嵌入生产运营过程，落实岗位职责、运行管理与记录留存，确保污染防治与废弃物处置活动按规定执行。

报告期内，公司未发生重大环境事件。

2.6 能源利用

用能管理是公司运营降本增效与减排降碳的重要抓手。公司运营用能以外购电力为主，能耗主要集中在门店照明与空调等基础设施运行，以及仓配冷库等场景。公司在推进节能降耗过程中，严格遵守包括《中华人民共和国节约能源法》《中华人民共和国可再生能源法》《中华人民共和国电力法》等在内的适用法律法规要求，并结合门店网络化、用能点位分散但高度可控的特点，建立以标准化运行、数字化管控、节能改造合作与清洁能源替代为核心的管理路径。

分场景能源管理举措

门店场景：推行照明系统节能改造与数字化管控，具体举措如下：

- 1) 门店照明灯具LED化，并进一步推进照明节能的精细化管理与改造落地。截至报告期末，门店LED照明覆盖率100%。
- 2) 部分线下门店推广智慧照明设备（EMC），2025年新增8家门店落地。
- 3) 与第三方机构开展门店节能合作，通过节能收益按比例分成的方式形成可持续的节能改造机制。截至报告期末，已与2家单位签署智慧照明合作协议，并在约90家门店落地应用。
- 4) 推动门店设备增加时控开关功能，制定不同时间点灯具开关标准，引入数字化监控系统，通过APP实现灯具开关与亮度的集中管理及预警提示。

总部园区场景：同步推进行为引导与运营优化，具体举措如下：

- 1) 通过空调序时开启、公区感应照明等方式减少非必要能耗。
- 2) 通过节能标识与日常管理引导员工形成节能习惯。
- 3) 管控仓配与冷链中重点用能设备的运行效率与稳定性，在保障运营要求的同时提升能效表现。如天津冷库采用温度自控系统，实现关键参数的自动化控制。

清洁能源与绿色电力应用

公司在部分场地推进光伏与绿电使用：

项目	光伏安装计划	太阳能光伏板	绿电
南京	已纳入	已安装	已开始
成都	已纳入（逐步推进）	>>>	
天津	已纳入（逐步推进）	>>>	

报告期内，公司能源消耗表现如下：

能源类型	单位	2025年
直接能源消耗总量	吨标准煤	17.50
间接能源消耗总量	吨标准煤	49,558.01
能源消耗总量	吨标准煤	49,575.51
能源消耗总量密度	吨标准煤/百万收入	4.83



2.7 水资源利用

公司运营用水主要发生在门店、总部办公及仓配等场景，整体以日常清洁、员工生活及运营维护用水为主，仅丝域涉及生产制造工艺用水与冷却循环等用水环节。公司严格遵守包括《中华人民共和国水法》《中华人民共和国水污染防治法》《节约用水条例》以及《城镇排水与污水处理条例》等在内的适用法律法规要求，持续强化用水行为规范，推动用水管理从习惯倡导向常态化管理机制转化。

公司已制定并实施《用水管理制度》，对办公与运营场景的用水管理要求、责任分工与日常管理方式进行明确，并结合现场运行特点落实过程管理。公司通过日常检查与问题整改机制，关注跑冒滴漏等易发生的浪费情形，推动及时发现、及时处置，减少非必要用水。与此同时，公司通过内部宣导与培训提升员工节水节能意识，强化“日常可控、人人参与”的资源节约文化基础。

报告期内，公司的用水量表现如下：

指标	单位	2025年
水资源消耗总量	吨	138,788.31
水资源消耗密度	吨/百万收入	13.51

2.8 循环经济

公司将循环经济要求嵌入门店、仓配与办公等日常运营管理，围绕包装与耗材减量、资产利旧与周转复用、设施耐用化选型以及建设改造过程的绿色设计等环节持续开展管理与改进。公司聚焦运营中可直接管理的资源投入与物料流转，通过规范管理与持续优化，减少不必要消耗与固废产生，推动资源效率稳步提升。

报告期内，公司在搬迁及日常运营过程中推进家具利旧使用，并对纸箱等包装物进行二次利用，减少一次性耗材消耗；对到期或破损、无法维修或维修成本过高的设备与物资，则按既定处置流程进行盘点、登记与规范处置，推动资源从“闲置—报废”向“周转—再利用”转变。公司在门店运营设施上提升耐用性与可重复利用水平，门店货架采用钢制货架，提高使用年限并支持重复利用，从源头减少频繁更换带来的资源浪费与固废产生。

在新店筹划与办公楼建设改造过程中，公司也推动绿色设计理念并应用绿色材料，尽量减少传统建筑材料的不必要使用，降低装修及改造过程中的建筑垃圾产生；同时结合运营场景对设施与系统的全生命周期使用进行统筹，优先选用耐用、易维护、可替换的方案，提升资源利用效率。



03

全链守护
安心交付

03

全链守护 安心交付

“全链守护，安心交付”是孩子王面向亲子家庭提供商品与服务的底线能力，也是建立用户信任与会员关系的核心支撑。

对母婴童业务而言，产品安全高度依赖供应链端的源头把控与全过程质量管理，公司通过供应商准入评估、资质与合规文件审核、到货检验与抽检、仓配与冷链履约、门店陈列与有效期管理、客诉与召回闭环等环节，构建覆盖“选品—进货—仓配—到店—售后”的全链条管理机制，确保产品质量标准一致、交付过程可控可追溯。

随着纳入丝域相关业务，公司进一步延伸至头皮及头发护理产品的生产制造与门店服务交付，产品质量控制不仅体现为供应链管理，更需要以生产端质量体系为抓手，覆盖原辅料与包材管理、生产过程控制、成品检验放行、追溯与不合格处置等关键环节，确保生产端产品质量与安全要求得到系统性落实。





3.1 供应链管理

供应链安全



供应链安全不仅是“供给效率”的问题，更直接关系到消费者健康安全、品牌信任与合规风险控制。公司严格遵守包括《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国产品责任法》等在内的适用法律法规要求，并制定实施《采购管理程序》《供应商管理制度》等制度文件，并配套建立供应商全生命周期管理机制与供应链运营SOP，形成“准入评审—过程监督—绩效考核—整改提升—退出淘汰”的闭环管理，确保产品质量稳定、交付连续、风险可控，并为多业态协同与规模化经营提供支撑。在组织架构上，公司设立供应链部门，下设商品规划、品控运营、成本核价、供需计划，由商品支持总监室统筹管理。该架构以“全链路协同”为逻辑，将商品规划、品控、核价、计划同步嵌入采购执行，支撑“短链直采”与“短链定制”模式，强化“计划—库存—履约”的数智化管理并通过高效供应链为用户提供确定性的优质交付。

公司在供给结构上以“短链直采”为核心优化供给侧协同，将商品规划、品控要求、成本核价、价格管控与订单计划同步嵌入采购执行，确保“效率提升”不以牺牲“质量与合规”为代价，并通过“一链多款”等方式提升供给弹性、降低对单一路径依赖。

产品质量与准入管控

-  围绕供应商资质与合规文件、产品标准与检测证明、标签与宣称合规等开展审核
-  通过抽检与质量监督、问题追溯与整改、退供/下架与必要的召回机制，降低质量波动与合规风险，并以持续的品控能力建设支撑直采与定制业务的规模化推进
-  公司也要求供应商签署阳光协议，强化廉洁合规约束
-  对存在重大合规风险或造成负面影响的供应商，视情采取整改、清退、索赔等措施

仓储与物流履约保障

-  在仓储端围绕批次/效期管理、库内作业与异常处置、出入库复核等关键节点加强过程控制，降低因存储与流转导致的质量风险
-  在配送端对外包物流设置服务标准与绩效考核，结合订单节奏与门店补货规律推进订单合并、路线与频次优化、装载率提升以及冷链与常温分流，减少低效运输与重复调拨，从而控制物流与运输成本并降低能源消耗与碳排放强度

紧急预案与供应韧性管理

对重点供应商实施动态监测与预警，并配置多元化采购与应急采购安排，提升突发事件下的替代与恢复能力。同时，公司以数字化能力强化“计划—库存—履约”管理，通过销售预测、订单计划与库存管理模块提升供给响应与资源配置率，推进品类规划、店型配置与商品进退机制联动，降低长尾不确定性与库存风险，并支撑仓配组织优化与履约稳定性提升。报告期内，公司未发生供应中断事件

可持续供应链与产业生态协同

作为母婴零售行业的链主企业，我们深刻认识到供应链的环境与社会风险对业务韧性的深远影响。2025年，我们将可持续发展理念深度融入采购战略，全面推进“短链定制”与“短链直采”模式，通过减少中间流通环节，重构从生产端到消费端的资源配置逻辑，构建高效、透明、低耗的可持续供应链体系。

环境效益方面，短链模式显著降低了传统多级分销体系中的冗余运输与仓储能耗。依托华东、西南、华北等智慧物流基地与遍布全国的仓店网络，我们实现了商品从产地到终端的高效流转，缩短了平均配送距离，减少了因多次转运产生的温室气体排放与包装废弃物。同时，以需定产的“短链定制”模式有效降低了库存积压风险，减少了因商品过期或滞销导致的资源浪费，提升了全链路的资源利用效率。

社会价值与治理方面，缩短供应链层级增强了产品质量的可追溯性与透明度。通过直接与品牌方及优质生产工厂建立合作关系，我们能够更严格地把控原材料成分、生产标准及环保合规性，确保母婴产品从源头到货架的安全性品质一致性，回应家庭消费者对健康安全的根本关切。此外，该模式通过优化利益分配机制，帮助上游合作伙伴精准对接市场需求，带动产业链上下游协同发展，提升全价值链的抗风险能力与长期可持续性。

通过构建高效、透明、可信赖的确定性系统，我们不仅增强了自身应对市场波动的经营韧性，更以实际行动推动母婴产业生态向绿色化、协同化方向演进，彰显了链主企业在引领行业可持续发展中的责任担当。

案例：举办“1218全球合作伙伴大会”，共建母婴童产业生态

报告期内，公司在南京举办“2025孩子王全球合作伙伴大会暨1218童粉狂欢节盛典”，围绕“更年轻、更开放、更智能”主题，汇聚超千家国内外母婴童品牌伙伴、本地成长服务商、行业专家及媒体代表，共同探讨母婴童行业发展趋势、用户需求变化及生态协同路径。大会期间，公司系统发布面向未来的发展方向，围绕品牌升级、场景焕新、内容共生、组织激活、供应链协同、县域市场拓展、本地成长服务生态建设及AI智能化应用等议题，与合作伙伴开展深入交流，推动从传统交易合作向用户共创、价值共建和生态协同进一步延伸。



同时，公司通过营销与服务、加盟合作等分会场，围绕内容共创、会员运营、供应链协同、加盟赋能及单店经营能力提升等话题，分享业务实践与工具成果，并通过表彰优秀品牌方、加盟伙伴及生态合作伙伴，进一步强化合作信任与长期协同。公司希望以“1218峰会”为重要平台，持续凝聚产业链上下游资源，提升开放合作水平，推动母婴童行业向更高质量、更智能化、更具协同效应的方向发展。

3.2 产品和服务安全与质量

随着公司纳入丝域相关业务，集团在母婴童业务“以供应链端源头把控与全过程质量管理保障产品安全”的基础上，进一步将质量管理边界延伸至头皮及头发护理相关产品的生产环节，重点以生产端质量管理体系为抓手，夯实产品质量与安全管理基础。公司已建立并有效运行质量管理体系，并严格遵循化妆品、食品生产许可规范要求，制定《供应商管理制度》《客户投诉处理制度》等管理体系化文件，建立产品质量责任制，明确质量安全负责人及质量管理部门职责，确保质量管理要求在组织内有制度依据、有责任主体。

公司建立了产品召回机制及应急处理流程，并定期组织演练，以提升在出现质量异常或风险情形下的响应效率与处置一致性；同时，制定年度质量安全培训计划并按期实施，通过培训的方式推动质量安全要求在关键岗位与相关人员中持续宣贯与落地。报告期内，公司安全质量培训总时长达1,269小时。

在保障产品本身质量安全的基础上，公司进一步通过数字化手段优化交付与服务环节的质量管控。依托“同城即时零售”体系，实现“孩子王到家”服务覆盖部分城市，3千米30分钟极速送达，通过智能库存共享系统优化配送路线与库存周转，在提升履约效率的同时降低运输过程中的商品损耗与能源消耗，确保母婴食品、用品等时效敏感商品以最佳状态送达消费者手中。同时，针对亲子研学、成长教育等同城服务场景，公司建立了标准化的活动安全管理流程与儿童保护机制，全年落地数百场高品质互动活动，打造安全可靠的亲子服务平台。此外，通过构建公域与私域新媒体内容矩阵，以数字化传播替代传统纸质宣传，在提升信息触达效率的同时践行绿色低碳运营理念。

案例：产品安全召回应急演练

依托《孩子王产品安全召回管理规范》组织开展召回应急演练

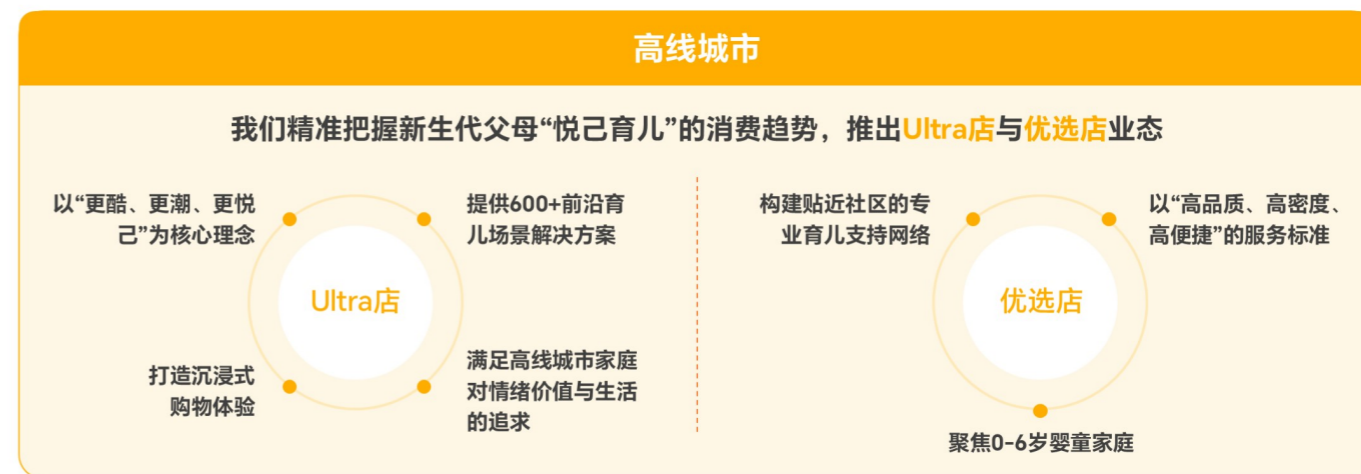


按流程进行推演与闭环，形成可复用的应急处置脚本与岗位协同清单，进一步强化总部与门店的联动效率与质量风险处置能力

报告期内，公司未发生产品和服务相关的重大安全与质量责任事故。

3.3 包容性商业生态与普惠服务

面对中国家庭结构的深刻变迁与消费分层趋势，我们致力于打破传统零售的单一服务边界，构建覆盖全场景、全层级的包容性商业生态。2025年，公司全面推进业态创新战略，从“自营大店”向“多场景业态”转型升级，形成“大店+优选店+自营小店+精选加盟+同城即时服务”的立体化布局，以差异化服务模式回应不同区域、不同圈层家庭的多元化需求。



通过构建这一多层次、广覆盖的服务网络，我们不仅增强了企业应对市场波动的经营韧性，更以实际行动推动母婴服务资源的均衡配置，彰显了企业在促进社会公平、缩小城乡服务差距方面的责任担当。

3.4 客户服务

公司坚持“用户第一”的服务导向，围绕线上、电话与工单等触点，持续完善客户服务理念与服务体系，形成覆盖服务规范、流程标准、工单升级、投诉干预、关单与质检的标准化管理体系。

我们构建了以用户研究、用户经营、用户支持为三大支柱的闭环组织架构。该架构旨在将客户服务从单一的后端支撑职能，升级为与前端经营、研究体系深度咬合的价值中心，从而实现从“经营商品”向“经营用户”的战略转型。



报告期内

- 持续优化客户服务流程，明确服务时间与标准，并将售前/售中/售后相关业务流程与客服操作要求进行衔接
- 针对复杂问题，建立工单升级标准与投诉干预处理标准，确保跨部门协同有规则、有路径
- 通过关单标准与投诉处罚判定标准、质检标准等管理工具，对服务质量进行抽检与持续改进，推动“响应更快、处理更准、闭环更稳”

为提升客户服务的一致性与专业性，从“基础知识—产品知识—沟通技巧”三条主线推进体系化赋能：



基础知识板块

围绕风险管理、业务知识变更、活动与产品知识开展培训，全年共开展**22个**主题、**68场**赋能



产品知识板块

围绕**11个**品类知识痛点联合运营开展专项赋能



客诉沟通技巧板块

开发**3门**专业课程并实现**100%**认证，以标准化方法提升客服队伍的投诉沟通与问题解决能力

公司在提升客诉处理效率与用户满意度方面

- 累计更新4大类15个流程标准制度
- 覆盖投诉管理办法、门店/商家/全球购/一件代发/物流仲裁标准、工单规范/差评管理规范、平台交易纠纷处理标准/平台自营服务标准等关键领域
- 进一步增强不同业务场景下的处理口径一致性与可追溯性

在服务绩效与体验反馈方面

公司建立多维度评价体系并开展持续监测：

在线客服

1-5星评价体系

以（4星+5星）/有效评价量作为统计口径

报告期内系统邀评覆盖率**100%**

人员满意度**99.35%**

电话客服/工单客服

“不满意/一般/满意”评价体系

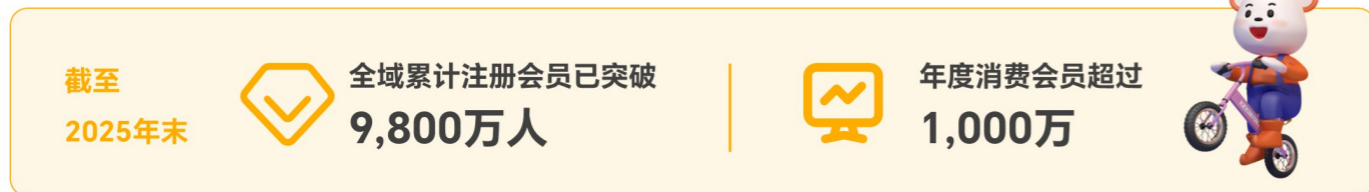
以“满意/有效评价量”作为统计口径

报告期内满意度保持**100%**

报告期内累计获得用户锦旗**31面**、表扬信**13个**、小红书表扬**12篇**、进线表扬**489个**，此外，公司客服团队通过更快、更专业、更贴心的服务表现，用户正向反馈持续沉淀为服务改进与团队激励的重要依据。

会员服务

孩子王将会员视为核心资产，建立了以经营用户关系为核心的“单客经济”模式，通过从“互动产生情感”到“高产值会员口碑传播”的整套模型，实现从“经营商品”向“全生命周期经营用户”的战略转变。



公司针对准妈妈及0-14岁儿童的不同阶段，构建了“静态长线”与“动态双维”的经营体系，涵盖8个生命周期节点与9大年龄段的关键时刻，精准提供包括情感诉求、育儿服务、成长服务、商品需求及互动体验在内的1,231个全谱系解决方案。

在专业化服务交付上，孩子王形成了“真人+AI”的深度守护模式

- 公司拥有专业育儿顾问，为会员提供“1对1”的深度服务
- 配合KidsGPT等智能化工具实现7×24小时在线陪伴，服务准确率高达95%，年化对话交互达2,672万条

为了强化用户粘性，公司重点打造了“1+2”产品矩阵：

 <p>试用中心</p> <p>深度满足用户选品痛点，实现线上聚口碑与线下有体验的联动</p>	 <p>生日礼遇</p> <p>为会员创造专属到店仪式感</p>	 <p>品牌老友记</p> <p>为忠诚用户提供定向回馈与福利，目前已形成1,170个智能策略，实现约90%的资源自动分配</p>
---	--	---

为了构建全场景生活圈，孩子王建立了“会员权益生态联盟”，跨界整合了交通、健康、娱乐等领域的20余家全国头部品牌，链接盟军超过12,000家。

针对高价值的黑金会员，公司解决了诸多生活痛点

- 专属停车权益已从0家突破至超200家，显著提升了到店便利性
- 联动“丝域养发”开启跨界特权，超万名黑金会员体验高端养护
- T3出行和万达影城的权益领取人次分别超过1万和2万，真正实现了让会员价值“清晰可感知”

孩子王打造了“孕产Plus”、“成长Plus”和“亲子Plus”三大定制化服务平台，合作商户数达1,243家，深度耕耘城市服务场景。服务内容涵盖了月嫂服务、产后恢复、在线教育及定制研学等全维场景。

<p>线下</p> <ul style="list-style-type: none"> • 公司通过每年15万场互动活动和60余场育儿峰会 • 吸引了350万进店人次参与 	<p>线上</p> <ul style="list-style-type: none"> • 依托3.5万个企微社群连接千万用户
---	--

此外，“孩子王到家”服务已覆盖部分城市，实现3公里最快30分钟达，年订单量达300万单，确保了服务的极速履约与高频触达。这种覆盖从Ultra店前沿场景到下沉市场精选加盟店的全方位布局，确保了无论是高线城市还是县域市场的家庭，都能享受到标准化且富有温度的母婴童专业服务。



04
数智赋能
安全护航

04

数智赋能 安全护航

公司坚持以“会员关系经营”为主线

线下 以数字化门店为主要服务阵地，叠加育儿顾问式服务与亲子活动形成高频互动场景；

线上 通过同城App、内容矩阵、到家服务与公转私运营等触点连接用户，围绕内容触达、服务咨询、商品交易、订单履约与会员运营形成数据驱动的持续运营机制。

公司将用户触达、消费转化与服务交付纳入统一的数据与系统底座，通过模型与工具提升运营的精细化与可复制性，支撑“扩品类、扩赛道、扩业态”的业务延伸。

4.1 数智运营与创新驱动

公司围绕“**更年轻** **更开放** **更智能**”的战略规划，将数字化作为赋能同城经营的核心引擎。通过构建数据驱动的经营闭环，覆盖内容、到家、公转私、同城App及会员交付等关键场景，公司正系统性地推动AI能力向核心岗位与关键流程渗透，旨在全面提升生产、组织与运营效率。以此为引领，公司已形成从战略投入、组织保障到成果激励的完整创新驱动体系，并在AI应用与生态构建上取得了实质性突破。

体系保障方面

- 公司持续完善研发与技术管理体系，建立了覆盖需求对接、迭代交付、生产环境发布、生产问题应急处置及数据安全的全流程制度化机制，包括《技术中心需求对接迭代流程》《技术中心生产环境发布流程》等规范，确保技术研发与业务迭代在可控、可追溯的框架下高效运行。
- 组织设置上，公司设立智能化产品运营中心与智能化技术应用中心，以项目化机制推进重点任务落地。

资源配置与考核方面

- 公司紧密围绕战略进行组织匹配，人员费用与技术预算均结合业绩增长与重点项目达成情况进行动态评估，并以此作为绩效考核的重要依据。
- 在成果激励上，公司设置了项目达成激励、AI提效创新激励、专利申请激励等多元机制，持续激发组织创新活力与成果转化效率。

AI应用与核心能力建设上



公司围绕DTC运营、系统能力升级与一线经营管理，已形成一批可复制的智能应用组合，包括DTC自动化精准营销、漩涡系统、AI训战、AI排班、AI订货、小慧机器人等，有效提升了用户运营、门店管理与业务协同的效率。



基于“岗位配备AI助手”的前瞻判断，公司正推动AI从工具试点走向岗位化、流程化应用。



公司还计划引入智能选品能力，构建统一的“选品池”，基于用户好评、传播与互动反馈等多维度数据进行综合研判与动态筛选，以数据驱动选品决策，强化“短链直采”与全域经营的协同。

在协同创新与生态构建方面，公司持续推进产学研合作与伙伴共创。报告期内，公司与江苏经贸职业技术学院合作开展DTC自动化精准营销项目，完成了可行性分析，并从产品规划、技术评估与精准市场需求预测等维度，对CDP、智能营销、智能投放、智能推荐等系统的智能化升级提出了架构建议，形成了项目升级的可行性分析成果。此外，公司通过“1218全球孩子王合作伙伴大会”等生态活动，深化与品牌商、服务商等伙伴的协同共建，推动能力共创与模式创新。

得益于长期的战略投入与体系化建设，公司数智化优势已全面赋能业务发展。

- 自2015年起搭建数字化团队，截至2025年末，公司累计数字化投入超过**12亿元**，自主研发了亲子家庭服务领域领先的数字化平台。
- 该平台涵盖孩子王App、微信小程序、云POS等前台系统，业务和数据双中台与AI中台组成的三大中台，以及七大后台系统，并衍生出面向员工和商家的“人客合一”“商客合一”终端，累计开发数字化生产工具超过**1,300个**。

基于海量用户数据，公司已建立1,500余个用户标签和700余个智能模型，深度推进DTC自动化精准营销，形成数据驱动的用户服务方案。

AI研发领域

- 公司自主研发了母婴童垂直领域首个AI大模型“KidsGPT智能顾问”，并孵化出超过10个AI智能体，如AI育儿顾问、AI营销助手及AI IT运营等，覆盖会员服务、选品、订货、配送、品控、营销等全业务流程。
- 其中，AI育儿顾问提供24小时在线的专业问答服务；AI营销工具“漩涡”自2025年4月推出以来，已生产超过50万条短视频；另一AI营销工具“哆啦”覆盖人群超过1,000万人，显著提升了营销效率。

负责任创新与科技伦理

公司秉持“科技向善”的创新理念，面对数字化转型中的新兴风险，公司将数据安全、隐私保护与算法治理要求深度嵌入技术应用全过程，建立负责任创新治理框架。

数据安全与隐私保护

- 1 建立覆盖数据全生命周期管理与基础安全的制度体系，保障用户信息安全与合规使用。
- 2 实施数据加密存储规范，确保敏感信息在采集、传输、存储环节的安全可控。

算法治理与公平性

- 1 遵循公平、透明、无偏见原则，同时定期开展算法公平性评审，避免对特定用户群体造成歧视或不当引导。
- 2 技术应用审查：对“成长测评”等功能实施严格的内容合规管理：
 - a) 题库与评测依据来源于卫生行业标准《0岁-6岁儿童发育行为评估量表》。
 - b) 建立评测结果反馈监控机制，结合客服咨询与用户意见开展核实与动态调整。
 - c) 定期更新本地各年龄段题库，确保技术应用的可靠性与适宜性。

公司持续推动AI技术与业务实践深度结合。



报告期内

公司组织训战活动约	覆盖员工	累计参与人次约	形成业务场景下的高频对话交互能力	累计对话交互约
120场	10,000余名	40万		2,672万条

内容与服务触达方面

公司持续提升内容生产与运营效率

内容生产周期缩短约 **90%**

用户体验与运营协同方面

同城DTC精细化运营能力建设并协同支持多场重点运营活动，推动用户触达与消费体验持续优化

沉淀有效运营模型 **81个**

触达到站同比提升约 **7.5%**

消费人数同比提升约 **8.8%**

案例

为降低跨系统、跨渠道带来的体验割裂，公司完成乐友国际系统深度融合，实现主档、规则、合同、工具等统一，项目历时约27周，涉及226项功能、100+系统及百亿级数据迁移，并实现零重大事故平稳上线；同时完成会员体系整合，累计覆盖会员规模进一步扩大，为跨渠道一致体验与精细化运营奠定基础。

- 在加盟及履约方面：公司针对消费者痛点环节持续优化
- 发货差异退款周期由约30天缩短至约24小时
- 报告期内实现“缺发客诉”清零
- 显著提升售后体验与服务响应效率

报告期内，公司研发投入为7,073.98万元，研发人员数量为259人，占员工总数比例为2.31%。

4.2 数据安全与隐私保护

作为面向母婴与家庭用户的零售与服务企业，孩子王在全渠道经营、会员运营、同城履约与数字化服务过程中需要处理大量与消费者强相关的数据要素，包括会员注册信息、交易与订单信息、收货地址与联系方式、服务咨询与售后信息，以及在“成长测评”等功能中由用户主动提供的儿童成长相关数据。因此，公司将信息安全与隐私保护作为数字化与智能化推进中的关键底线要求，严格遵守《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》等法律法规，持续完善数据安全治理与隐私保护体系，确保在提升运营效率与用户体验的同时守住合规红线与安全底线。

公司依托智能化技术应用中心配置专职安全团队，并已设立首席数据官及个人信息保护负责人，按要求报送至相关监管部门，通过“责任到岗、专业支撑、业务协同”的方式统筹推进数据安全与个人信息保护工作。同时，公司已设立数据安全基础性管理制度，为数据资产管理、权限与使用边界、风险识别与处置闭环等提供制度化依据，推动安全治理从“被动防护”向“体系化管理”转变。



智能化技术应用中心



首席数据官



个人信息保护负责人

公司结合零售行业高并发、多渠道触达及强运营属性，从四个方向强化安全能力建设。



数据分级管控

引入分类分级软件，将数据划分为S/A/B/C/D五级，对S级高敏感信息实施加密和/或脱敏处理。



最小权限访问

落实最小权限原则，对关键操作进行跟踪与审计，降低误操作及恶意破坏风险。



关键链路防泄露

自研Nginx敏感日志接口管理工具，对敏感字段进行抓取与脱敏处理，降低日志与接口链路泄露风险。



持续监测与漏洞治理

通过自建蜜罐管理系统、源代码泄露防护系统及漏洞扫描系统，持续提升异常发现、响应及治理能力。



体系认证成果

完成三级信息系统安全保护备案，并通过ISO 27001信息安全管理体系认证。

在网络边界防护、终端与主机安全方面，公司围绕“攻击可拦截、终端可防护、主机可加固”的思路强化基础防线。

公司购置WAF，月度抵挡外部扫描攻击、SQL注入攻击等约5万余次，提升对外部常见攻击的拦截能力

终端侧

公司购置终端安全产品

总部员工电脑安装覆盖率达到99%

并保持病毒库更新

以降低终端病毒与恶意软件感染风险

主机侧

在公司购置主机安全产品

核心业务覆盖率达到95%

并针对MySQL弱密码等问题及时修复

降低被爆破与攻击风险

公司通过第三方供应商开展漏洞检测并跟踪修复，并要求重要项目上线前进行安全渗透测试，推动风险前置识别与闭环整改。

报告期内，公司未发生信息安全事故。公司将持续结合业务数字化与AI应用的迭代节奏，强化数据安全与隐私保护要求在制度、流程与技术层面的协同落地，持续提升风险识别、监测预警与应急处置能力，维护客户信息安全与业务连续性。



05

以人为本
共育未来

05

(以人为本 共育未来)

“以人为本，共育未来”是公司“以用户为中心”经营主线在社会维度的集中体现。作为面向亲子家庭的全渠道服务平台，公司认为稳定、专业的一线员工队伍是服务体验与运营韧性的基础，因此持续夯实合规用工、薪酬福利、沟通机制、职业健康安全与人才发展等管理要求，保障员工权益并提升组织能力；同时，公司依托门店网络、育儿顾问服务与会员触达优势，围绕困境儿童关爱、母婴支持与社区公益等方向开展项目化公益实践，与公益组织及合作伙伴协同推进，促进儿童与家庭福祉提升。

5.1 关怀员工

1 员工雇佣与合规用工

围绕“新家庭全渠道服务商”的业务定位，公司将合规用工与员工权益保障视为门店与会员服务稳定交付、经营风险防控与雇主品牌建设的基础底线。公司坚持依法合规与公开透明的招聘录用原则，严格遵守《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》等法律法规要求，建立从岗位需求提出、招聘发布、面试评估、录用审批到入职办理的标准化流程。

用工多元化

公司结合零售行业运营特点，形成“全日制+非全日制+劳务外包+平台用工”等组合型用工结构，以兼顾门店高峰时段弹性与岗位稳定性。一方面，通过全日制岗位承接核心服务与管理职责，保障门店运营与会员服务的连续性；另一方面，合理使用非全日制与灵活用工，为学生、全职妈妈、退休返聘等群体提供参与机会，提升用工灵活性与社会包容度。

人权与未成年人保护

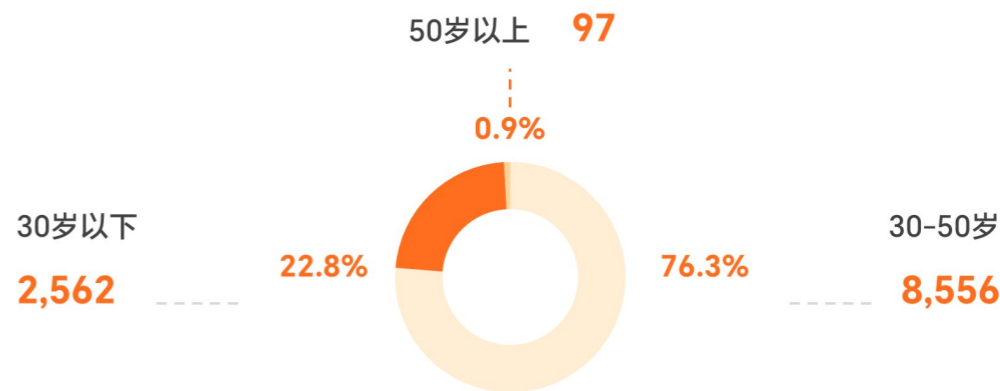
公司在《员工手册》中明确平等就业机会与反歧视原则，招聘与竞聘以岗位能力、技能与经验为核心依据，不因民族、种族、性别、年龄、文化、宗教信仰、经济能力等因素差别对待；并对童工风险实行“制度约束+系统强校验”的双保险机制——聘用制度明确提出未满18周岁不符合录用条件，且已在入职系统中设置年龄强校验功能，从源头降低童工与不合规用工风险。

在职正式员工总人数 (人) | 2025年 11,215 | 2024年 10,099

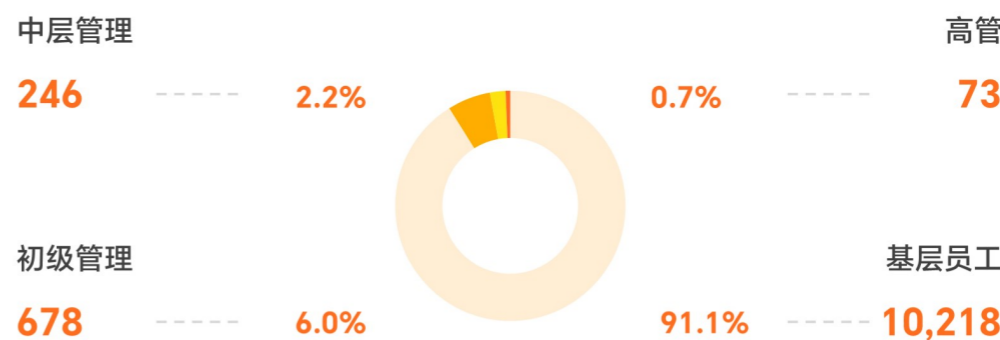
性别构成 (人) / 占比 (%)



年龄结构 (人) / 占比 (%)



职级分类 (人) / 占比 (%)



2 薪酬福利与员工关爱

公司提供具有竞争力的全面薪酬，包括基本薪酬、绩效及奖金等短期激励、及长期激励，同时为员工提供法定福利及极具行业和企业特色的差异化补充福利，以此吸引、保留和以激发员工持续创造价值。员工整体薪酬依公司经营目标达成及获利表现，综合市场行情、员工专业度、工作职责、绩效表现与价值贡献度等因素而异。公司依法为全体员工缴纳五险一金，构建基础保障体系；配套节日福利、法定假期（婚假、产检假等，休假期间全额发薪）及女性员工每月1天特殊关怀假期，践行生育友好理念。同时，为员工提供误餐补贴，为驻外人员配套驻外补贴、高薪探亲假及家属春节关怀，降低驻外工作对家庭的影响。2025年组织全体员工集中体检（门店员工同步完成健康证体检），配备员工食堂、健身房、母婴室等配套设施，并结合母婴行业特点，提供孕期、生育、员工及宝宝生日关怀、内购福利等专属支持，切实提升员工获得感与稳定性，支撑企业长期可持续发展。

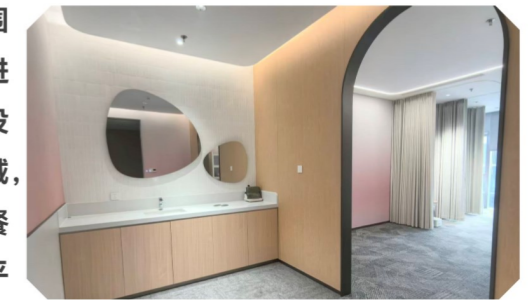
案例1：文化年会

报告期内，公司举办第七届文化年会，以“拉风（Love&Fun）”为主题，在南京开展文化交流与员工互动活动，首次汇聚并购融合后的乐友、丝域团队及全国加盟商等伙伴。公司通过游园互动、业务场景展示、文化宣导和表彰激励等形式，将企业文化建设与员工沟通、团队融合和价值观落地相结合。活动中，公司围绕“同心组织”理念设置跨部门互动体验及全国24个分公司展示环节，并首次颁发“同心奖章”、评选“2025年全国企业文化之星”，表彰在客户服务、协同创新和价值践行方面表现突出的团队与员工，进一步增强员工荣誉感、归属感和组织认同。公司希望通过文化年会这一载体，促进总部与一线、不同区域及多元业务团队之间的深度交流，推动文化共识向协同执行转化，为组织持续进化与战略落地提供支撑。



案例2：办公场所搬迁与办公配套升级

报告期内，公司推进总部办公场所搬迁与办公环境升级，围绕“激情活力、灵活高效的共享型办公空间”定位，对新办公楼进行系统规划，并同步完善员工关怀相关配套设施。新办公场所设置了员工食堂、健身房、母婴室、茶歇区、会议中心等功能区域，在满足日常办公需求的同时，进一步提升员工在健康管理、用餐便利、育儿支持与非正式交流等方面的体验。为保障搬迁过程平稳有序，公司采取逐层入驻、无感搬迁的组织方式，尽量减少对正常办公的影响，并围绕门禁切换、停车安排、资产盘点、仓库出清、个人物品打包等事项进行统筹协调。与此同时，公司在新办公环境建设中严选E0级环保材料，并开展环境治理与检测，持续提升办公空间的安全性及舒适度。通过此次办公场所搬迁与配套升级，公司进一步优化了员工工作环境与组织协同条件，为员工创造更加安心、舒适、友好的办公体验。



3 员工沟通与民主管理

公司重视聆听来自员工的声音，相信有效的员工沟通能够提升组织韧性，为此，公司构建覆盖总部与门店的员工沟通机制。一方面，通过例会、专题交流、跨部门协同等形式，确保经营目标、服务标准、政策制度在组织内一致传达；另一方面，结合零售一线的真实反馈，推动流程与制度持续优化，减少信息断层与执行偏差，提升员工参与感与团队凝聚力。

报告期内，公司进一步强化“员工体验测温”这一常态化反馈机制，以数据化方式识别组织痛点并推动改进。



2025年共发放测温问卷
11,047份



回收
10,882份



满意度得分（满分5分）
4.61分



较2024年提升
0.1分

公司将测温结果与管理改进动作联动：对高频问题组织复盘，明确责任部门与整改时限；对一线共性诉求（如流程复杂、协同效率、培训支撑等）通过制度更新、工具优化与培训赋能进行系统性回应，形成“收集—分析—整改—复盘”的闭环管理。

4 职业健康安全管理

职业健康安全管理是公司零售与服务稳定交付的底线能力：门店、仓配与办公等场景人员密集、作业节奏快，一线员工健康状况与应急处置能力直接影响服务连续性、客户体验与运营韧性。因此，公司坚持“安全第一、预防为主”的职业健康安全管理理念，严格遵守包括《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》《中华人民共和国消防法》等在内的适用法律法规要求，结合不同作业场景的风险特点，推动风险识别、健康管理、应急准备与员工关怀协同落地，降低职业健康风险与突发事件影响。

公司从“健康管理+环境支持”两端同步发力：一方面，组织员工集中体检，并安排门店员工开展年度健康证体检，提升一线员工健康保障覆盖；另一方面，持续完善员工关怀设施与工作生活支持条件（如员工食堂、健身房等），并结合文化活动、团队活动等方式支持员工身心健康与压力管理。针对零售服务一线的风险特点，公司持续推进安全与应急能力建设，通过常态化宣导、岗位提示、现场管理与演练机制，提升员工面对火灾、拥挤踩踏、突发健康事件等情景下的应对能力，保障员工安全与业务连续性。

公司重视安全生产管理，通过提供培训提升员工安全意识。

报告期内



公司开展包括各类安全生产培训达
48,424.63小时



5 员工培训与发展

公司将人才能力建设作为支撑“千城万店”运营与服务体验升级的关键工程，建立覆盖“人才供给—训战提升—生态引领”的成长训练体系，并通过制度化学习认证、绩效辅导面谈与内部流动机制，把员工成长嵌入日常管理过程。

报告期内

公司持续加大培训投入
以匹配组织扩张与专业服务能力升级需求

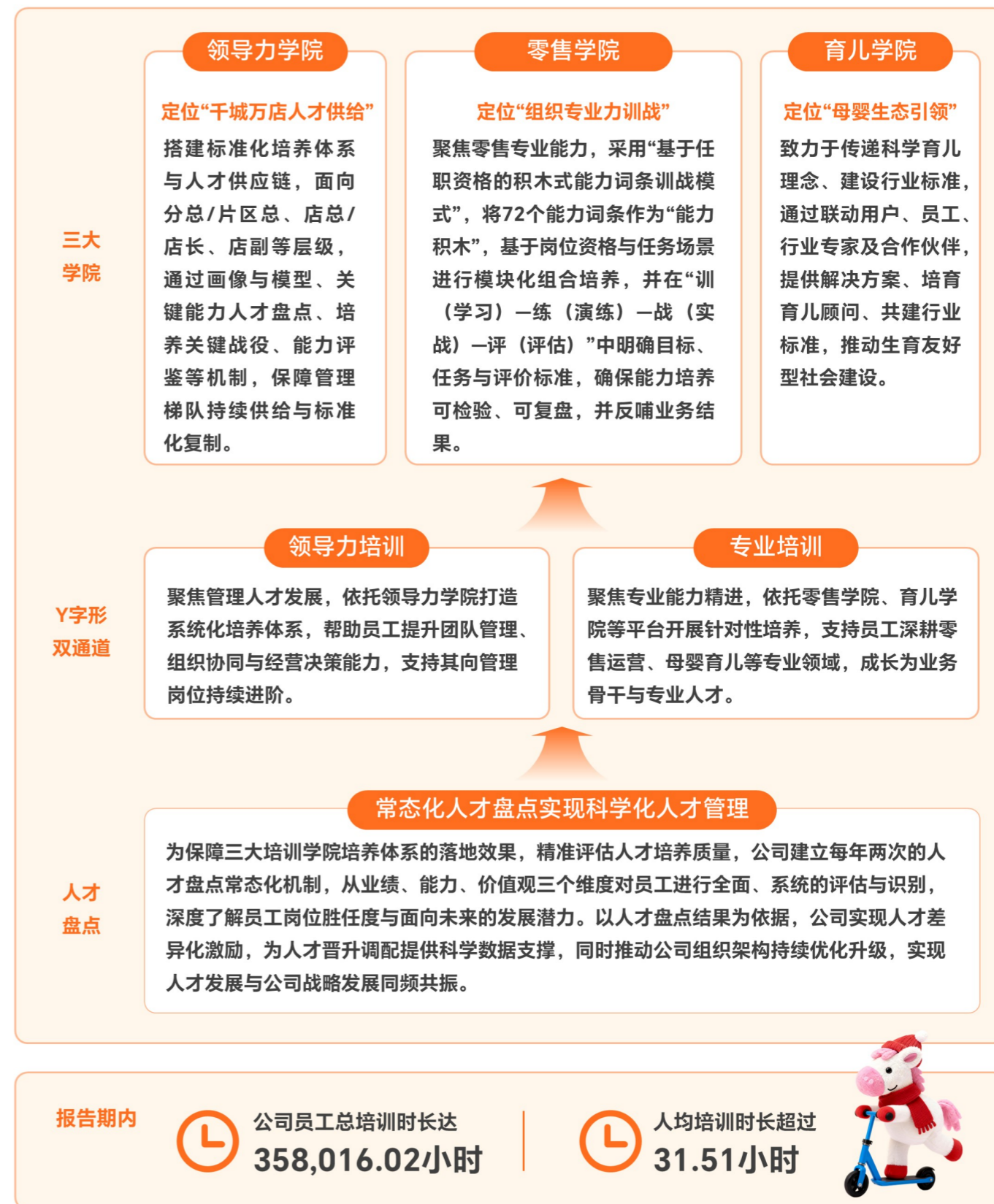


2025年培训投入
431.88万元



为支撑公司战略落地与人才梯队建设，我们构建了以领导力学院、零售学院、育儿学院为核心的人才培养体系，实现从管理供给、专业训战到生态引领的全覆盖。同时，配套“Y字形”双通道职业发展路径与常态化人才盘点机制，形成“培养—发展—评估”闭环，为员工提供清晰的成长路径，为组织持续输送高质量人才。

人才成长培养体系：三大学院+Y字型双通道+定期人才盘点



绩效管理

公司高度重视绩效管理对团队建设的重要性，并通过规范化的沟通机制与发展通道建设，促进员工能力成长与岗位胜任。

公司建立制度化学习与认证流程，确保管理者与关键岗位员工在履职前具备必要的绩效沟通与管理技能：针对不同层级与岗位设计差异化课程，并将学习认证嵌入关键职业节点（如新员工转正、员工晋升），形成“学习路径—课程完成—考试认证”的标准流程；同时推行“教练式领导力”专项课程并执行认证。报告期内，公司通过标准化《绩效沟通辅导面谈表》将绩效评估与反馈面谈工具化，以GROW模型为框架引导沟通按“聚焦目标—了解现状—探索方案”展开，并明确由员工主导回顾与准备、管理者负责记录与反馈，强化双向互动，既评估过去表现，更激发员工对未来发展的主动思考。

为保障绩效评价的客观性与员工正当权益，公司设置绩效结果沟通与申诉复核安排：员工如对绩效评价结果或评价过程存在异议，可在规定期限内向上级管理者或人力资源部门提出复核申请，公司将组织进行事实核查与沟通复盘，必要时启动跨层级复核，确保评价依据充分、过程可解释、结论可追溯，并将复核结果及时反馈员工。

公司亦制定《孩子王轮岗管理制度》提供职业晋升通道与轮岗机会，为员工提供“管理+专业”双通道发展路径，并通过多场景历练与能力模型，支持员工从单一岗位能力向复合型能力跃迁。

2025年度，公司开展全国门店员工满意度调研，其中，“个人成长与发展”维度满意度为96.6%，“公司能够为我提供有效的与本岗位相关的学习与培训”满意度达97.5%。

5.2 关爱社会

公司聚焦儿童与家庭的真实需求、发挥平台触达与专业服务优势，持续打造可复制、可持续的公益项目体系，并通过与公益组织、政府与社会伙伴协同，将门店、育儿顾问、会员与合作品牌等资源转化为公益行动的组织力与执行力。

报告期内，公司围绕母婴童家庭的核心需求，持续推进“我助妇儿康·孩有爱”等公益项目，从“单次捐赠”向“长期共建”升级：一方面，通过与江苏省妇女儿童福利基金会等公益平台的合作，形成涵盖困境儿童帮扶、母婴关爱、突发灾害救助等方向的项目化运作；另一方面，将公司线上线下服务网络（门店、育儿顾问、会员与合作品牌资源）与公益场景结合，推动公益行动可持续、可复制落地。

报告期内

公司累计公益支出达 **1,300.05万元** 其中向江苏省妇女儿童福利基金会追加捐赠 **900万元**

并计划进一步扩展“孩有爱公益学院”等平台化项目，以提升公益触达的深度与精准度。



公司将公益重点聚焦于困境儿童与特殊健康需求群体，通过“亲子参与+员工志愿+公益组织协同”的方式，把“社会捐助”延伸为更具温度的“陪伴式守护”。例如，围绕六一节点，公司携手江苏省妇女儿童福利基金会组织亲子公益跑、爱心募捐与探访活动，面向儿童罕见病群体凝聚社会关注；相关活动不仅强调“物资支持”，也同步通过线下互动、心愿清单、定向探访等方式增强对患儿家庭的情感支持与社会连接，提升公益行动的实际可感度与持续性。

公司重点发挥线下门店覆盖与育儿顾问服务能力，将公益服务延伸至社区与更薄弱的儿童照护场景，回应留守儿童、困境儿童等群体的现实需求。

报告期内，公司向江苏省妇儿基金会“我助妇儿康·孩有爱”公益项目联动

500 余家门店 | **1000** 多位专业育儿顾问 | **19** 个省份 | **200** 多个城市

同步开展“龙抬头”民俗文化节活动，三日累计服务超过**10万组家庭**

同时，公司组织专业育儿顾问走进社区、幼儿园与福利院开展公益服务，预计为孤寡老人、留守儿童等群体提供免费理发服务超千次，以“公共服务补位”的方式提升县域与社区层面的育儿支持与关爱触达。

案例：“暖冬行动”——持续五年的冬季关爱项目

报告期内

公司持续推进“暖冬行动”公益项目，并于2025年迎来项目开展第五年。公司携手江苏省妇女儿童福利基金会、爱德基金会及多家爱心伙伴，聚焦陕西、甘肃等地儿童冬季御寒、营养补充与成长陪伴需求，持续开展冬季关爱行动。

活动期间

公司计划在全国近百家门店设置公益角，组织数百场“爱心义卖”活动，鼓励会员家庭在亲子参与中传递善意、循环闲置物资、汇聚公益资金，将冬衣、奶粉、画笔等物资送往有需要的儿童身边。

自2021年启动以来

“暖冬行动”已连续开展多年，公司累计携手千万会员为偏远地区困境儿童送去超3,500万元物资，持续将城市家庭、会员亲子与远方儿童连接起来。公司希望通过这一项目，不仅实现物资支持，更让儿童在参与公益的过程中感受分享、关爱与责任，使公益从一次性捐助逐步发展为具有持续性、参与感和教育意义的长期行动。



案例：“益童奔跑，让每一步都有爱”——关注罕见病儿童的公益亲子跑

儿童节前夕

公司发起“益童奔跑，让每一步都有爱”公益亲子跑活动，联动员工、会员亲子家庭、社会组织、福利机构及多家爱心品牌，共同关注罕见病儿童群体。活动吸引众多员工与数百组亲子家庭参与，通过公益跑、募捐和探访等形式，将社会倡导、爱心募集与线下陪伴结合起来。

自5月20日起

公司同步启动爱心募捐行动，联合员工、会员家庭及爱心品牌，共募集价值23,000元的关爱物资，并由爱心代表送至江苏省妇女儿童福利基金会及患儿家庭手中。

在后续关怀中，公司爱心代表走进南京医科大学附属儿童医院，并前往南京、徐州、宿迁、连云港、太仓等地探访符合国家认定标准的罕见病患者家庭，为孩子们送上纸尿裤、童装、玩具等物资和节日陪伴；同时，还走进“南京博爱宁馨小家”，陪伴异地来宁就医的罕见病患者家庭提前共度儿童节。公司希望通过“公益亲子跑+募捐探访+持续陪伴”的方式，让公益不止停留在节日节点，而是转化为更有温度、更具持续性的儿童关爱行动。





06

守信合规
行稳致远

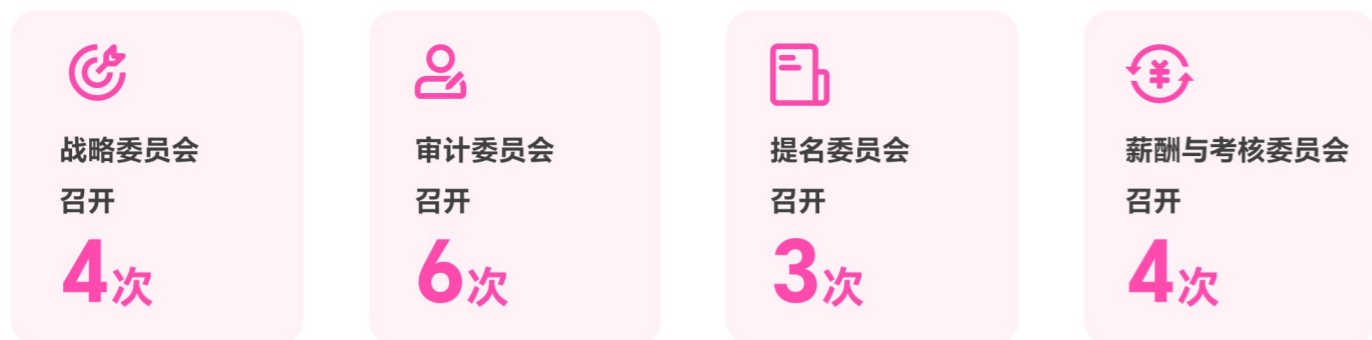
06

(守信合规 行稳致远)

6.1 公司治理

公司严格遵守《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》及监管规则要求，持续完善以股东会、董事会、监事会及经营层为核心的公司治理体系，明确各治理主体的权责边界与议事规则，保障公司依法合规、规范透明运行。

公司董事会在公司治理中发挥核心作用，通过专门委员会机制提升决策的专业性与审慎性。报告期内，董事会下设专门委员会保持规范运作，其中战略委员会召开4次、审计委员会召开6次、提名委员会召开3次、薪酬与考核委员会召开4次，为董事会在战略规划、财务与内控监督、董事及高管选聘与激励约束等方面提供专业支撑。



公司重视董事会结构合理性与决策有效性，在董事提名与人选考量中，形成以“能力结构+经验结构+独立性”相结合的多维配置思路，确保董事会能够覆盖零售连锁企业在消费者权益保护、供应链协同、合规风控与数字化运营等方面的治理需要。



独立董事包括会计专业人士及法律专业人士等，通过财务与法律等多元专业背景的互补配置，为公司在流动性风险、信用风险、合规与监管风险识别等方面提供外部视角与专业判断，提升董事会对复杂经营环境与监管要求的应对能力。公司将持续优化董事会能力结构与专业互补，增强对战略执行、风险管理与可持续发展议题的监督与把关能力。

1 内部控制与风险管理

公司依据《企业内部控制基本规范》及其配套指引，并结合自身内部控制制度与评价办法，在持续开展日常监督与专项监督的基础上，坚持以风险为导向，推动内部控制体系不断改进与优化，以更好适应外部环境变化与内部管理要求。围绕零售连锁与数字化运营的业务特征，公司持续完善内部控制与风险管理体系，将门店运营、同城履约、加盟管理、采购与供应链、会员与数据运营、财务与资金、合规与声誉等关键环节统一纳入内控管理框架，通过制度流程、岗位分离、授权审批、系统留痕与持续监督等方式，实现“业务发展”与“风险可控”的同步推进。

鉴于母婴及家庭用户群体对安全、合规与信任具有高度敏感性，公司重点强化对产品合规与质量安全、营销宣传与消费者权益保护、未成年人及家庭用户信息保护、供应链合作方商业道德等关键风险的识别与控制，力求做到关键风险的前置识别、过程可控、事后可追溯。在运行机制上，公司构建了以业务一线自我控制与合规执行为基础、职能条线制度建设与监督检查为支撑、内部审计与整改闭环为保障的三层架构，形成覆盖“事前预防—事中监控—事后评价与改进”的动态闭环管理。针对门店与线上业务高频迭代、跨区域运营的特点，公司持续推动流程优化与系统化管控，提升管理的穿透力与一致性，降低因制度执行差异引发的操作风险与合规风险。

在具体推进过程中，公司重点从以下四个方面强化内部控制与风险管理的落地实效：

(1) 强化内部管理

公司建立健全以股东会、董事会议事规则为核心的决策制度，董事会按照企业内部控制规范体系的要求，推动内部控制建立健全并有效实施，对内部控制的有效性进行评价并如实披露评价报告，管理层负责组织领导企业内部控制的日常运行。

报告期内，公司围绕采购、财务、销售、质量等业务环节，强化细节管理，并进一步完善激励约束机制，建立涵盖高级管理人员的管理机制与绩效激励约束机制，确保公司在遵守国家及相关部门监管规范的前提下实现高效运营。

(2) 强化内部审计监督

公司系统梳理并完善董事会审计委员会及内部审计部门的职能职责，强化其在董事会领导下的监督职能。

- 加大内审部门对内部控制制度执行情况的监督力度，拓展内部审计的深度与广度；
- 针对可能存在的资金占用风险，内审部门密切关注公司大额资金往来情况，对相关业务部门的大额资金使用实施动态跟踪，发现疑似关联方资金往来事项时，及时向董事会审计委员会汇报，并督促相关部门严格按照规定履行审议与披露程序。

(3) 强化董事会及关键岗位的内控意识与责任

公司明确各层级具体责任人，充分发挥内部控制在优化企业管理、增强风险防控、助力高质量发展中的重要作用。

(4) 加强内部控制培训与学习

公司及时组织董事及高级管理人员参加监管合规培训，提升管理层治理水平；同时面向中层管理人员与普通员工开展针对性合规培训，增强全员风险防范意识与合规经营理念，确保内部控制制度有效执行，切实提升公司规范运作水平，促进公司健康可持续发展。

2 税务管理

公司将税务管理视为经营合规与稳健发展的重要组成部分，以依法纳税为底线要求，通过制度化约束、流程化嵌入与信息化支撑，提升税务处理的一致性、准确性与可追溯性，降低因政策变化、业务模式迭代或一线执行差异带来的税务合规与声誉风险。

公司延续并优化“税务全生命周期管理”思路，将税务管理覆盖至业务前端到后端的关键链条：在业务对接端强化规则输出与口径统一，将涉税要求前置嵌入采购结算、合同条款、商品与服务定价、促销活动与会员权益、加盟与同城履约等业务场景；在过程管理端落实按期稽核、查漏补缺与整改闭环，结合门店与线上业务的高频交易特征，强化票据合规、申报口径一致、资料留痕与异常识别；在结果复盘端形成实践总结与流程完善机制，将典型问题与风险点沉淀为标准与指引，持续提升税务管理的稳定性与可复制性。

在信息化与协同机制方面，公司打造税务管理平台，推动业、财、税、票一体化管理，形成以“12345”管理特色为牵引的运行框架：以“一个平台、一套标准”实现多组织、多场景的涉税规则统一与分级授权使用（1个平台）；平台能力向前延伸至业务与合同支持，向后延伸至决策与风控分析支撑，提升税务管理与经营管理的协同效率（2大延伸）；同时通过流程自动化、分析智能化与在线数字化（3合一），推动票税服务支撑、统筹办同、风险管控与分析支持（4项推动），支持多模式、多场景、多组织、多角色、多连接（5种应用）的管理应用，增强税务风险管控的穿透力与可视化水平。

2大延伸

向前延伸至业务与合同支持

平台能力

向后延伸至决策与风控分析支撑

3合一

流程自动化

分析智能化

在线数字化

1个平台

推动票税

4项推动

服务支撑

统筹办同

风险管控

分析支持

5种应用

多模式

多场景

多组织

多角色

多连接

公司秉持“强规则、重实务、控风险、提效率”的税务管理方针，持续开展税务合规宣贯与能力建设，定期组织税务管理人员参与内部培训、外部专家讲座及政策研讨，提升对零售业务常见涉税事项的判断与应对能力，确保税务处理与业务发展同频推进，为公司合规经营与高质量发展提供基础保障。

3 信息披露与投资者沟通

公司高度重视信息披露的规范性与透明度，依据监管要求建立并执行信息披露管理制度，明确包括董事、监事、高级管理人员及控股股东等在内的信息披露义务人职责分工，规范定期报告与临时报告的披露标准、审核流程与留痕机制，并建立内幕信息管理与责任追究机制，确保披露信息真实、准确、完整、及时，维护投资者合法权益。

报告期内



公司披露公告数量为

192项

通过制度化流程与内部审核机制保障披露质量与一致性，未发生因信息披露违法违规而受到监管处罚的情形。



在持续提升信息披露质量的同时，公司积极完善投资者沟通机制，依托公告披露、互动平台及现场交流等多元渠道，持续加强与资本市场的双向沟通。

- 报告期内，公司全年通过互动易平台回复投资者提问132条，回复率达100%；
- 同时组织召开投资者交流会3场，围绕公司经营发展、规范治理及可持续发展等事项与投资者保持积极沟通，进一步提升资本市场信息传递效率与投资者关系管理水平。

公司同时强调信息保密与内幕信息管理，建立违规追责与整改机制：对因失职导致的信息披露违规，或相关部门未及时报备、报告不准确而造成披露不及时、遗漏或误导等情形，依法依规开展责任追究，并在发现问题后及时检视制度及其实施情况，采取更正与改进措施，持续提升信息披露治理有效性与资本市场沟通质量。



公司系统制定并执行《反腐败管理制度》，并通过《孩公约》规范员工廉洁自律行为，明确廉洁底线与行为红线。为保障监督的独立性，公司设立监察中心，专门负责反腐败相关线索的受理、核查与调查工作，并确保举报处理与调查过程的公正性与独立性。

公司围绕高风险场景持续完善配套制度与操作要求，重点在“礼品与招待、利益冲突、合作伙伴往来、费用与票据、资金支付、真实准确记录”等方面划清边界、固化流程。公司出台《礼品管理政策》，明确禁止员工向业务合作单位索要或接受礼品，强化一线员工在高频交易与合作往来中的合规意识与自我约束。与此同时，公司结合零售连锁管理特点，持续优化采购、费用、支付等环节的授权与复核机制，推动关键岗位、关键流程“有标准、可检查、可追责”。

孩子王高度重视对商业合作伙伴的廉洁管理与合规协同，要求合作伙伴签订《阳光协议》，对合同款项让利、回扣返利等关键廉洁风险点进行定义与约束，明确双方诚信责任；如发现违约情形，将依约采取警告、处罚及追究违约责任等措施。公司通过公开渠道向合作伙伴发布廉洁公开信，与合作伙伴持续沟通廉洁理念与合作底线要求，推动合作规则透明化、过程可监督、责任可落实，共同维护公平竞争与健康有序的行业生态。

公司将廉洁合规融入企业文化建设，通过企业微信平台、公众号及定期廉洁文化培训等方式，持续宣导廉洁理念、提升员工合规意识，并结合典型案例开展警示教育，强化商业道德纪律观念。

报告期内，公司持续面向管理层及全体员工开展反商业贿赂与反贪污培训与宣贯

总时长超过
144,745小时

培训总覆盖超过
28,800人次



切实提升了廉洁风险防控的针对性与有效性。

6.2 反商业贿赂及反贪污

孩子王坚持廉洁合规经营，将“诚信、透明、公平”作为与用户、品牌方及各类合作伙伴建立长期信任关系的重要基础。公司严格遵守《中华人民共和国刑法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国监察法》《中华人民共和国反洗钱法》等法律法规及监管要求，对贿赂、腐败、回扣、舞弊、侵占挪用等行为保持“零容忍”。结合公司“全渠道零售+服务”的业务特点，公司将廉洁要求嵌入供应商准入与采购招投标、合同与价格管理、市场推广与费用投放、门店经营管理、费用报销与资金支付、资产与库存管理等关键环节，通过职责分离、授权审批、监督复核、稽核检查与审计监督等机制，降低廉洁风险与合规风险，持续营造公平、正当的商业环境。

公司建立并保持畅通的内部及外部举报渠道，接受员工及其他利益相关方对涉嫌违规违纪违法行为的举报与反映。公司设置严格的举报受理与调查流程，明确举报可采取实名或匿名方式；对举报人的个人信息及举报材料严格保密。针对实名举报，公司设立“特别保护名单”，由监察中心专人管理，其他部门人员不得接触；公司严禁以任何形式对举报人实施打击报复，举报人可直接向监察中心反馈相关问题；若查实存在报复行为，公司将移送司法机关追究法律责任。

举报渠道如下

☎ 举报电话：18901585495

✉ 举报邮箱：JC@haiziwang.com

📍 举报信函地址：江苏省南京市江宁区仓波门南街108号3幢1701室—监察中心收

截至报告期末，公司未发现商业贿赂、贪污腐败、舞弊侵占或洗钱等重大违规违法事件。

6.3 反不正当竞争

公司始终坚持公平竞争原则，严格遵守《中华人民共和国反垄断法》《中华人民共和国反不正当竞争法》等法律法规，恪守商业道德与市场规则，依法合规开展经营活动。公司在员工手册与行为规范中明确要求员工以诚信、公平方式参与市场竞争，禁止通过不道德或不合法方式获取竞争优势，禁止虚假或引人误解的宣传、实施垄断或不当限制竞争行为、侵犯商业秘密等不正当竞争行为；禁止剽窃或非法盗用专有信息及商业秘密，不得诱导他人不当披露保密信息。

公司持续完善公平竞争合规管理要求，将反不正当竞争相关要求融入经营管理与员工行为管理之中，明确岗位职责与行为边界，强化合规宣导与日常管理，对虚假宣传、侵犯商业秘密、商业诋毁、以及其他可能扰乱市场秩序的行为保持审慎态度并依法依规处置。

公司在推进“全域营销矩阵”建设与内容传播的同时，也同步关注营销合规与公平竞争要求。公司倡导与合作伙伴共同守护公平、透明的市场环境，在联合营销活动中强调宣传信息真实、准确、可核验，避免引人误解的宣传与不当对比；同时重视对合作过程中涉及的商业秘密、专有信息与知识产权的合规使用与保护，防范因不当获取、使用或传播信息而引发的不正当竞争风险。公司通过持续的合规宣导与底线约束，推动各类营销合作在守法合规、相互尊重与公平竞争的原则下开展，共同维护行业良性生态与消费者权益。

报告期内，公司未发生因不正当竞争行为导致的重大诉讼或重大行政处罚事项。



索引目录

深圳证券交易所《自律监管指引第17号——可持续发展报告（试行）》内容索引

关键绩效指标	报告章节序号	报告章节名称
应对气候变化	2.1	应对气候变化
污染物排放	2.2	污染物排放
废弃物处理	2.3	废弃物处理
生态系统和生物多样性保护	2.4	生态系统和生物多样性保护
环境合规管理	2.5	环境合规管理
能源利用	2.6	能源利用
水资源利用	2.7	水资源利用
循环经济	2.8	循环经济
乡村振兴	5.2	关爱社会
社会贡献	5.2	关爱社会

关键绩效指标	报告章节序号	报告章节名称
创新驱动	4.1	数智运营与创新驱动
科技伦理	4.1	数智运营与创新驱动
供应链安全	3.1	供应链管理
平等对待中小企业	3.3	包容性商业生态与普惠服务
产品和服务安全与质量	3.2	产品和服务安全与质量
数据安全与客户隐私保护	4.2	数据安全与隐私保护
员工	5.1	关怀员工
尽职调查	1.3	利益相关方沟通
利益相关方沟通	1.3	利益相关方沟通
反商业贿赂及反贪污	6.2	反商业贿赂及反贪污
反不正当竞争	6.3	反不正当竞争