

# Newborn Town Inc.

赤子城科技有限公司

股份代號：9911

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

## 2025環境、社會和公司治理報告



## 1. 報告說明

### 1.1 關於本報告

赤子城科技有限公司及其附屬公司（以下簡稱「本集團」或「公司」或「我們」）依據香港聯合交易所（以下簡稱「聯交所」）《主板上市規則》（以下簡稱「上市規則」）附錄C2所載《環境、社會及管治報告守則》（以下簡稱「《ESG守則》」）要求，編製2025年度環境、社會及管治（ESG）報告，並遵循《ESG守則》有關「重要性」、「量化」、「平衡」、「一致性」原則要求。

為向利益相關方披露其所關注的本集團2025年ESG方面的管理和成效，本集團開展了主要利益相關方及其關注ESG議題的識別工作，對利益相關方關注的ESG議題進行優次排列，根據其關注議題的重要性水平在報告中進行響應，並在本報告「利益相關方參與」章節做出了說明。

本集團採用量化數據的方式展現環境與社會層面的關鍵績效指標（「關鍵績效指標」），使得關鍵績效指標可予以計量和驗證。關鍵績效指標的量化標準、方法、假設及／或計算工具，以及使用的轉換系數來源，均已在相應位置做出說明。

本報告旨在客觀、公允、平衡反映我們的2025年ESG表現，有關管治部分的内容建議與2025年年報所載《企業管治報告》一併閱讀。

本集團採取與往年一致的披露統計方法，個別變動之處均已在相應位置作出說明。

### 1.2 關於本集團

作為一家專注全球泛娛樂社交的集團，我們聚焦視音頻等新興社交形式，打造了直播社交平台MICO、語音社交平台YoHo、遊戲社交平台TopTop、陪伴社交平台SUGO、多元人群社交平台Blued和Heesay等多元化的社交產品，幫助世界各地的用戶建立更有意義、更有溫度的連接。我們的旗艦手機遊戲Alice's Dream: Merge Games，為用戶帶來沉浸式的互動娛樂體驗。我們始終致力於提供創造性和互動性的生活方式，持續創造積極的情緒價值，從而讓世界各地的用戶享受豐富的社交娛樂生活，培育一個包容的社區，助力建設一個更公平的社會。

### 1.3 報告時間

本報告涵蓋時間為2025年1月1日至12月31日（「報告期」），部分内容及數據適當追溯以往年份。

### 1.4 報告範圍

本報告的披露範圍包括本集團在中國主要運營地點直接運營和管理的業務的ESG表現。

本ESG報告完全符合《ESG報告守則》中「強制披露」規定及「不遵守就解釋」條文的披露要求，對不適用於本集團的披露要求進行了相應解釋。

### 1.5 資料來源及可靠性保證

本報告的數據和案例主要來源於或取自統計數據、相關文檔。本集團承諾本報告不存在任何虛假記載與誤導性陳述，並對其內容真實性、準確性和完整性負責。

### 1.6 獲取及回應本報告

本報告提供繁體中文版本和英文版本，並僅於在線刊載（除非收到股東的具體要求），兩者如有任何歧義，概以英文版本為準。電子版可於香港聯交所網站[www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk)以及本集團網站<https://www.newborntown.com/>進行獲取。如閣下對本集團ESG管理方面有任何意見和建議，請通過電子郵件[ir@newborntown.com](mailto:ir@newborntown.com)與我們聯繫，我們期待閣下的寶貴意見。

## 2. 董事會聲明

董事會（「**董事會**」）對本集團ESG策略及匯報承擔全部責任。董事會對本集團ESG相關事宜進行監管，並負責監督ESG管理成效。本集團建立ESG工作委員會作為ESG管理層，對本集團ESG事項進行日常管理，指導ESG工作開展，向董事會匯報ESG工作進展。ESG執行小組作為ESG執行層，由各職能部門的ESG代表組成，負責各項ESG事宜的開展落地和執行工作。

本集團已制定ESG理念與管理策略，董事會對其進行定期審閱，確保ESG策略的有效執行。本集團重視ESG相關風險和機遇的潛在影響，董事會負責監督ESG相關風險和機遇的評估，以及確保設置了適當和有效的ESG風險管理和內部監督系統。本集團開展了利益相關方關注ESG議題的實質性分析，董事會參與了ESG重要性議題的評估、優次排序和管理。

本集團對氣候變化相關風險與機遇進行識別和評估，並制定氣候相關風險的應對措施，同時，本集團已設定與業務相關聯的環境目標，董事會對環境目標的進展情況進行定期檢討。

### 3. ESG理念與管理

#### 3.1 ESG理念

本集團以「創造美好情緒價值」為願景，深耕社交、遊戲領域，以全球化視野着眼海內外市場。自2009年成立以來，我們聚焦社交、遊戲和工具類產品領域，打造了十多款面向全球用戶的優質App。

我們在把豐富多元的社交體驗帶給全球各地用戶的同時，積極履行社會責任，持續推進ESG管理與日常運營的融合，從堅持合規運營、重視產品和服務質量、傾聽用戶聲音、保障信息安全、推行綠色辦公及專注社區投資等多個維度，不斷提升ESG績效表現，期望與各利益相關方共同攜手，助力行業和社會的可持續發展。

#### 3.2 ESG管理

為更好地踐行本集團的ESG理念和策略，提高本集團的可持續發展能力，我們搭建由「治理層－管理層－執行層」組成的ESG管治架構。我們制定ESG工作章程，明確工作職責，推進本集團ESG工作。

##### **治理層**

董事會是ESG事宜的最高決策機構，負責監督ESG事項並對本集團ESG策略承擔整體責任。

##### **管理層**

ESG工作委員會是ESG事項的管理機構，負責制定本集團ESG策略、框架、原則及相關政策、指導ESG實踐開展並審核ESG目標達成情況。

##### **執行層**

本集團各職能部門共同組成ESG執行小組，負責推進ESG管理策略落地及目標達成、開展ESG重要性評估與風險評估、組織培訓提升員工ESG意識，以及定期向公司管理層及治理層匯報。

### 3.3 利益相關方參與

本集團重視與利益相關方的交流與反饋，與利益相關方建立良好的溝通機制與多樣化的溝通渠道，並結合利益相關方之關注，持續優化ESG策略和實踐。

2025年，本集團持續對政府及監管機構、股東及投資人、員工、用戶、供應商等利益相關方所關注的ESG議題進行識別，並給予積極響應。我們根據利益相關方ESG關注點，對相關ESG議題的重要性進行分析，其結果如下。

利益相關方	溝通渠道	主要關注的ESG議題
政府及監管機構	公文往來、政策諮詢、監督檢查、信息披露等	產品責任、反貪污、氣候變化、僱傭
股東及投資人	股東大會、企業報告與公告等	產品責任、反貪污、資源使用、氣候變化
員工	溝通會議、企業內部公告、培訓活動、員工關懷活動、員工意見反饋機制、公司活動、員工申訴渠道等	僱傭、勞工準則、健康與安全、發展與培訓
用戶	客戶溝通及投訴渠道、用戶回饋活動、會員服務、展會活動、滿意度調查等	產品責任
供應商	供應商戰略合作談判、合作協議、定期溝通、商務會議等	供應商管理、反貪污
媒體及非政府組織	公司網站與社交平台、新聞發佈會、新聞採訪、廣告宣傳等	產品責任、氣候變化
社區	公益活動、促進就業、社區活動、扶貧項目等	社區投資、僱傭

本集團ESG議題的重要性評估矩陣如下所示：



#### 4. 環境保護

本集團嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》《中華人民共和國節約能源法》《中華人民共和國水污染防治法》《中華人民共和國大氣污染防治法》《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》等環保法律法規要求，積極承擔環境保護責任。我們推進落實多項資源節約及減排措施，踐行綠色辦公理念，提倡無紙化綠色辦公模式，倡導資源循環利用，提升員工環保意識，持續助力公司低碳轉型。

### 4.1 資源節約

本集團日常運營中主要的資源消耗包括電力、汽油、紙張和水。為提升資源使用效率，本集團詳細規定對於用電、用水、打印用紙等日常運營中所使用的主要資源的節約措施，以促進資源合理利用。2025年，我們持續推進多項資源節約舉措，降低辦公運營的資源消耗。

#### 節約水資源

- 加強用水設備的日常檢查維護和管理，及時發現並處理水資源浪費現象。
- 所有新裝修的辦公區域均使用感應水龍頭，減少水資源消耗。

#### 倡導無紙化綠色辦公

- 使用線上辦公系統進行無紙化辦公，倡導使用電子文檔，減少紙張用量。
- 應用數字辦公系統及財務報銷系統，對勞動合同、財務報銷相關文件進行線上審核及管理。
- 開展辦公區域面積評估，依據評估情況設置多功能空間，靈活切換辦公、休閒等不同使用場景，提升空間利用率，減少辦公用電消耗總量。

#### 推進回收循環

- 統一收集紙張，耗材包裝材料等可回收利用的資源，交由回收商進行回收處理。
- 建立辦公用品台賬以管理辦公用品取用，對於仍可利用的辦公用品繼續利用。
- 減少圓珠筆和一次性筆的使用量，在未損壞的情況下使用替芯。
- 倡導員工在打印時進行雙面列印，並鼓勵對紙張進行二次利用，減少辦公耗材用量。

#### 降低辦公能耗

- 改造辦公區域電路，在新裝修的辦公區域的電路增設一鍵總控系統，實現室內照明定時開啟和關閉，減少照明用電，有效節約能源。
- 合理開啟和使用計算機、打印機、複印機等用電設備，下班時關閉設備電源，避免辦公設備長時間待機。
- 使用節能燈具，在辦公區域鼓勵使用自然採光。

**員工意識培養**

- 在日常工作中，宣貫節約資源的優秀實踐，開展節約資源相關教育和活動，將資源節約理念融入員工工作實踐。

**關鍵績效指標<sup>1</sup>：能源及資源消耗<sup>2</sup>**

指標	2025年數據
綜合能源消耗量 <sup>3</sup> (兆瓦時)	1,730
能源消耗量密度(兆瓦時／平方米)	0.070
汽油消耗量(兆瓦時)	13.42
外購電力 <sup>4</sup> (兆瓦時)	1,716.58

**4.2 廢棄物管理**

在廢棄物管理方面，本集團制定《固定資產管理制度》及《IT資產管理辦法》等內部管理制度，在本集團行政組牽頭下，聯合各部門進一步優化廢棄物管理工作。

針對產生的無害廢棄物，我們交由辦公區物業統一處理，對於其中可回收再利用的部分，我們將通過物業進行收集、整理並轉移到指定位置進行二次利用。其中，針對餐廚與塑料製品垃圾，我們制定單獨的垃圾分類回收制度，促進廢棄物的資源化利用；對於電子廢棄物，我們制定辦公電子器材的評估與報廢處理流程，與第三方回收機構合作，將年份老舊、能耗超標的硬件類與耗材類資產進行報廢處理。

對於產生的有害廢棄物，我們交由有資質的第三方進行回收及處理。

<sup>1</sup> 能源及資源消耗統計範圍涵蓋本集團位於北京、廣州等地的主要辦公場所。

<sup>2</sup> 本集團能源消耗主要為辦公運營消耗的電力。本集團所使用水源主要為市政自來水和外購桶裝飲用水，本集團在求取適用水源上不存在任何問題。飲用水為滿足員工基本生活需要所使用，自來水的取用與其他公司共同使用公共設施，無法進行單獨用量統計。考慮重要性原則以及數據準確性，關鍵績效指標A2.2—總耗水量及密度於本報告中不進行披露。本集團運營不涉及實體產品生產，故關鍵績效指標A2.5—製成品包裝材料不適用於本集團，本報告中不予以披露。

<sup>3</sup> 綜合能源消耗量是基於本集團直接與間接能源消耗量，根據《綜合能耗計算通則》(GB/T 2589-2020)換算因子計算得出的。

<sup>4</sup> 本年度外購電力消耗量增加主要由於集團業務擴張，辦公人員增加及辦公場所租賃面積擴大。未來我們將持續聚焦綠色辦公環境建設，減少能源消耗量。

### 明確廢棄物處置管理職責

本集團行政組統籌負責廢棄物處置監管工作，對廢棄物回收、處置等各環節開展監督檢查，同時在各部門指定專人負責廢棄物的核銷和交接工作，杜絕違規處置行為。

### 規定廢棄物回收處置工作流程

各部門將廢棄物進行申報處理，經批准核銷的廢棄物由專人通知行政組進行統一管理，行政組將廢棄物整理、鑑別後，交由有資質的第三方或供應商進行處置和回收利用。

### 公佈廢棄物處置情況

行政組負責統計各部門廢棄物的回收處置情況並定期公佈相關信息，杜絕廢棄物隨意處置行為，切實提升本集團廢棄物處置工作的透明度。

### 關鍵績效指標：廢棄物<sup>5</sup>

指標	2025年數據
有害廢棄物總量(噸)	0.019
有害廢棄物密度(噸/平方米)	0.000026
無害廢棄物總量(噸)	191.89
無害廢棄物密度(噸/平方米)	0.0078

## 4.3 氣候變化

我們深知氣候行動的重要性，密切關注國家在應對氣候變化方面的政策頒佈及動態發展趨勢，積極識別氣候變化帶來的潛在風險與機遇，並制定應對措施，推動本集團的可持續發展。

<sup>5</sup> 廢棄物統計範圍涵蓋本集團位於北京、廣州等地的主要辦公場所。本集團涉及的無害廢棄物主要包括各辦公區產生的生活垃圾及廢棄電子設備。本集團的生活垃圾主要包括辦公垃圾，總量根據中華人民共和國國務院發佈的《第一次全國污染源普查城鎮生活源產排係數手冊》進行估算，由物業管理公司進行統一處理，廢棄電子設備交由有資質的第三方和供貨商進行處置和回收利用。

### 管治

本集團將氣候相關工作職責自上而下融入集團由治理層、管理層與執行層組成的三級ESG治理架構，推進本集團氣候治理相關工作。在治理層，董事會作為氣候相關事宜的最高決策機構，負責監督氣候治理相關事項並對本集團氣候策略承擔整體責任，確保氣候相關風險與機遇被納入關鍵業務決策考量。在管理層，ESG工作委員會負責制定本集團氣候策略、框架、原則及相關政策、指導氣候工作開展並審核氣候相關目標的達成情況。在執行層，由各職能部門組成的ESG執行小組負責推進氣候策略落地及目標達成，並定期向管理層及治理層匯報氣候工作進展情況。本集團定期向董事會安排包括氣候變化主題在內的ESG匯報與培訓，幫助其獲得氣候相關專業理解和勝任能力。為進一步推動本集團低碳可持續運營，未來我們將逐步把氣候變化和環境管理關鍵績效指標與管理層績效考核相掛鉤，以有力推進本集團環境和氣候變化目標的實現。

### 策略

本集團積極響應國家「碳达峰」「碳中和」目標，將國家「雙碳」戰略錨定集團可持續、高質量發展邏輯，將氣候議題納入集團重大業務戰略考量，穩步推進集團「雙碳」戰略。本年度，我們結合本集團的運營情況，參考香港聯交所《環境、社會及管治報告守則》D部分：氣候相關披露，對本集團面對的氣候變化風險和機遇進行識別與評估，考慮不同氣候風險對本集團經營業務可能造成的影響，我們制定相應的應對措施，為本集團的可持續發展提供戰略性指引。

風險類別		對業務模式及價值鏈的影響	影響周期 <sup>6</sup>	財務影響說明 <sup>7</sup>	氣候韌性建設舉措
物理風險	急性風險	氣候變化導致的極端天氣如洪水、暴雪、颱風等，對本集團業務連續性產生不利影響，也影響員工通勤安全。	短中長期	運營成本上升	積極跟蹤第三方數據監測，優化極端天氣應急預案，當極端天氣發生時，將依據預案進行高效處理，使極端天氣造成的影響和損失降到最低。
	慢性風險	氣候變化導致的慢性風險如極端溫度、乾旱、氣候異常等情況，可能會造成辦公運營能耗增加，增加運營成本。	長期	運營成本上升	改善辦公環境，考慮提供居家辦公支持計劃，確保在極端氣候條件下仍能保持高效運轉。

<sup>6</sup> 綜合考慮核心業務規劃、社會低碳發展目標時間範圍、氣候相關披露標準與管理建議等，我們將時間範圍設定為報告期結束後1年以內，含1年（短期）；報告期結束後1年至5年，含5年（中期）；報告期間結束5年以上（長期），以對集團不同時間段的業務發展受氣候影響的情況進行合理評估。

<sup>7</sup> 在對部分氣候相關風險與機遇的當期及預期財務影響開展量化評估時，我們發現其影響與其他運營及市場因素高度耦合，難以在報告期內獨立識別與計量，且相關評估方法缺乏統一標準。鑒於此類量化信息參考價值有限，我們已針對相關氣候風險與機遇的性質、財務影響方向及時間跨度進行定性闡述，並明確其可能波及的財務報表項目。集團將持續投入資源識別氣候相關風險與機遇的量化影響，着力在後續報告期逐步深化分析的深度與廣度，並於每報告期結束後重新評估本項披露豁免的適用性。

風險類別	對業務模式及價值鏈的影響	影響周期 <sup>6</sup>	財務影響說明 <sup>7</sup>	氣候韌性建設舉措	
轉型風險	政策風險	雙碳目標、節能減碳等政策變化、市場需求轉變對業務模式和成本結構造成影響。	中長期	運營成本上升	<p>監測政策與市場動態，參與行業討論，挖掘低碳環保主題的數字內容產品，及時調整業務管理方法與舉措，確保業務策略的靈活性。</p>
	市場風險		中長期	營業收入減少	
	能源價格波動	氣候變化可能導致能源價格波動，如果上游數據中心無法轉向低碳能源使用組合，可能會受到國際能源價格波動影響，並經由價值鏈傳導，使公司租賃費用上漲。	短中長期	運營成本上升	

風險類別	對業務模式及價值鏈的影響	影響周期 <sup>6</sup>	財務影響說明 <sup>7</sup>	氣候韌性建設舉措
聲譽風險	公眾、投資者等對氣候變化的關注日益增加，公司的環保管理透明度及環保舉措對品牌形象及聲譽有重要影響。	短中長期	營業收入減少	持續完善環境信息披露機制，深化環保舉措落地，驅動自身運營綠色低碳轉型，以透明化運營塑造負責任企業形象。

氣候變化帶來風險的同時也伴隨着機遇，本集團積極識別氣候變化帶來的潛在機遇，通過提升辦公運營過程中自然資源的使用效率，在節約業務成本的同時，不斷推動本集團的可持續發展。

機遇	機遇描述	影響周期	財務影響說明	氣候韌性建設舉措
電力能源結構變化	在國家政策的支持與鼓勵下，電網中綠色電力的供電比例逐漸提升，有利於降低企業用電的單位碳排放量。	中長期	運營成本下降	考慮推進應用綠色電力。

機遇	機遇描述	影響周期	財務影響說明	氣候韌性 建設舉措
綠色低碳技術 日趨成熟	綠電技術逐漸成熟，企業採購綠色電力的單位成本逐漸下降。	中長期	運營成本下降	
投資者對企業減碳 工作日益關注	投資者愈發重視企業減碳策略是否與國家、國際社會的氣候變化應對要求保持一致。	短中長期	融資成本下降	定期公開披露企業碳排放信息與氣候變化應對工作成果。  考慮制定碳減排相關策略和計劃。

本年度，本集團在綜合考量數據可得性、影響範圍等多重因素的基礎上，對各類重要的氣候相關物理風險、轉型風險及機遇的潛在財務影響進行全面梳理。在物理風險層面，極端天氣事件可能導致公司辦公場所等基礎設施受損，進而引發固定資產減值；轉型風險方面，隨着低碳政策的持續推進以及綠色技術的不斷湧現，企業數據中心租賃費用可能增加，從而導致營業成本在特定階段有所上升；而在氣候相關機遇方面，通過應用節能技術，有助於降低能源消耗成本，進而減少營業成本並提升運營效益。就當前而言，上述風險與機遇均未產生重大的財務影響。

與此同時，公司正穩步推進氣候風險管理體系的健全與完善，通過實施全流程、常態化的有效管控，實現對氣候相關風險的長期有效管理，並精準把握氣候相關機遇，預計亦不會產生重大財務影響。本集團通過設施設備升級改造、制定應急預案，並優先與具備綠色屬性的供應商合作，最大程度降低相關影響。

### 風險管理

本集團在各業務環節充分考量氣候與環境相關的風險和機遇，積極聯動價值鏈夥伴協同應對氣候變化。我們對氣候相關風險開展定期監控，逐步提升公司應對氣候變化的韌性。我們結合自身業務、產業趨勢及外部意見識別風險與機遇；針對已識別出的風險與機遇，我們綜合評估其發生可能性及對財務、業務的影響程度，完成優次排序並制定針對性應對舉措。同時我們持續監控風險和機遇，並定期匯報。

### 指標和目標

指標	2025年數據
溫室氣體排放量 <sup>8</sup> (範圍一與範圍二)(噸)	914.10
溫室氣體排放量(範圍一)(噸)	3.28
溫室氣體排放量(範圍二)(噸)	910.82
溫室氣體排放(範圍一與範圍二)密度(噸/平方米)	0.037
溫室氣體排放量(範圍三) <sup>9</sup> (噸)	1,138.37

<sup>8</sup> 溫室氣體排放數據按二氧化碳當量呈列，其中：範圍一二溫室氣體排放統計範圍涵蓋本集團位於北京、廣州等地的主要辦公場所，範圍一涵蓋由本集團運營直接產生的溫室氣體排放；範圍二來自本集團內部消耗(購買獲得或取得的)電力所導致的「間接能源」溫室氣體排放。溫室氣體排放量根據中華人民共和國生態環境部刊發的《關於發佈2023年電力二氧化碳排放因子的公告》及《IPCC 2006年國家溫室氣體列表指南2019修訂版》規定計算。

<sup>9</sup> 溫室氣體範圍三來自本集團員工通勤及差旅產生的溫室氣體排放，溫室氣體排放量根據《溫室氣體核算體系》(2011)：企業價值鏈(範圍3)核算與報告標準規定計算。

作為一家專注全球泛娛樂社交的集團，本集團業務並不涉及生產，因此不會對環境造成較大影響。本集團持續推進綠色辦公，提升能源使用效率，並結合自身辦公運營特點制定環境目標，本年度的目標與目標達成進展如下：

環境目標		目標進展
鼓勵在辦公樓內進行100%垃圾分類，促進資源化利用	進行中	2025年，已在辦公樓內鼓勵進行100%垃圾分類
在所有新裝修的辦公區域啟用智能燈光開關，統一管控照明時間，減少能源損耗	進行中	2025年，新裝修的辦公區域已安裝智能燈光開關
在所有新裝修的辦公區域啟用感應水龍頭，減少水資源浪費	進行中	2025年，新裝修的辦公區域每層安裝4個感應水龍頭，根據季節變化實現冷熱水交替供應
節能屬性燈具及節能標識空調採購率達到100%，提升能源效率	進行中	2025年，節能屬性燈具及節能標識空調採購率達100%

本集團深入貫徹國家「雙碳」目標，有序推進氣候目標管理體系構建。當前，制定具體量化的短期減排目標尚存一定難度，但我們已錨定方向，承諾嚴格對標中國雙碳路徑設定並實現氣候目標。

### 5. 責任運營

作為領先的全球化互聯網公司，本集團持續為用戶提供優質、健康、安全的產品，與供應商一道共同構建公平透明的合作關係，打造誠信、清朗、可持續的經營環境。

#### 5.1 產品責任<sup>10</sup>

本集團高度重視產品質量與產品內容的合規性、健康性、創新性，不斷加大數據安全與隱私保護力度，深入了解用戶心聲，持續完善知識產權保護體系，時刻關注廣告宣傳治理，努力為用戶提供高品質的社交網絡應用和休閒遊戲產品，打造有溫度、更包容的網絡社區生態。

##### 5.1.1 產品優化及創新

我們深知，一款產品的成功離不開對用戶與市場需求的精準把握。我們不斷強化產品研發人才儲備、創新產品玩法與功能、優化廣告投放策略、提升產品本地化水平、保護用戶隱私等一攬子產品創新優化策略，以用戶體驗為產品設計與迭代的原動力，全面提升用戶的產品使用體驗。

###### (1) 遊戲類App

###### 開展用戶研究

定期向用戶發放問卷，構建用戶畫像，根據用戶對遊戲素材的偏好，進行產品合理改良，例如當識別到特定遊戲關卡頻繁發生用戶退出情況時，我們會對此關卡的難度設置進行重新考慮，以增加遊戲的可玩性，提升用戶體驗；社群團隊通過Discord、Facebook、郵箱等途徑維護產品社群，了解用戶需求，增強用戶黏性；面向核心付費用戶定期開展深度調研，了解用戶在遊戲中的痛點和訴求，確保遊戲開發符合用戶期望。

###### 分析市場趨勢

持續優化遊戲研發流程，根據本集團遊戲類App發展戰略，定期分析市場流行趨勢，響應市場動態，不斷完善產品矩陣。

<sup>10</sup> 鑒於本集團運營不涉及實體產品生產，關鍵績效指針B6.1—已售或已運送產品數量中因安全與健康理由而須回收的百分比不適用於本集團，因此本報告中不予以披露。

### 強化人才儲備

保障遊戲研發團隊具備充足的设计研發能力和豐富的開發經驗，提高產品開發質量及效率；建立產品設計資源、美術素材資源、策劃資源等多方內部共享機制，提升溝通效率與團隊綜合能力。

### 創新產品功能玩法

持續更新遊戲機制和玩法，建立社交互動系統，增強遊戲交互性；定期進行遊戲版本迭代，更新遊戲內容並修復已知問題，最大程度提升用戶遊戲體驗；推進模板的精細化分類與數據沉澱，依據收集、競技、劇情探索等不同的活動玩法內核和核心商業目標，構建多套活動數據模型，並基於此不斷探索玩法創新與數值創新，提升用戶的參與度與情感投入。

### 優化廣告投放策略

在確保合規和滿足用戶體驗的前提下，創新性新增內容種草、醫生科普等多元化品牌營銷場景，進一步完善品牌營銷生態的完整性與閉環效應；自主搭建專業化廣告投放管理系統，以數據驅動為核心優化廣告策略與投放模式，通過系統實時監測數據，提高廣告的觸達率；圍繞線上活動打造品牌專屬互動區，激發用戶參與積極性，持續強化用戶對品牌的認知深度與情感連結，築牢品牌長期發展根基。

### 建立工業化美術標準

制定明確、可執行的美術質量門檻和技術規範，覆蓋UI、原畫、特效、Icon等核心資產類型，大幅提升美術團隊工作效率，為產品帶來更具一致性和辨識度的視覺體驗。

## (2) 社交類App

### 提升產品本地化水平

基於產品投放地區的文化和用戶社交方式偏好，因地制宜進行產品投放；持續優化產品分發策略，提高用戶匹配效率，精準回應用戶的社交需求；結合各地傳統節日舉辦特色活動，精細化產品本地化運營，把更好的社交產品帶給全球用戶。

### 注重產品技術優化

採用技術手段保證產品運行穩定性；建立監控機制，在用戶網絡發生波動時進行預警，協助運營人員及時解決網絡異常問題。

### 保持產品優勢

持續關注行業發展趨勢，分析學習市場優質社交產品運營模式和產品特點，並結合自身產品風格和特性，持續產出優質內容，優化自身產品。

### 重視用戶體驗

通過分析用戶在產品內的行為習慣和對產品功能的滿意度，驅動產品和運營的質量提升。產品「今日匹配」功能，用戶可與隨機匹配的用戶直接進入聊天，在雙方均表達好感後，產品雙向呈現個人信息，提升用戶交友匹配效率；上線「多人交友房間」，探索全新的直播形態，為不同深度的社交用戶提供多樣化的娛樂化玩法；升級增值服務「地圖玩法」，滿足用戶曝光需求，增加用戶社交目的的匹配；通過持續多次優化推薦算法，我們為用戶精準推薦不同類型的主播，提高用戶黏性；用戶界面(UI)改版，統一應用程序設計風格，提升用戶的視覺和交互體驗，滿足用戶對新穎和優質設計的需求。

### 用戶隱私保護

上線用戶隱私保護與免打擾功能，增加搜索防打擾功能，從聊天、社區評論等多方位保護用戶隱私、提升用戶社交體驗；新增「禁止保存」功能，禁止其他用戶保存自己的頭像、隱私相冊圖片、動態圖片等，保護具有真實社交資產用戶的資產隱私權。

### 5.1.2 產品內容管理

本集團嚴格遵守《中華人民共和國未成年人保護法》《互聯網信息服務管理辦法》等相關國家相關法律法規，持續強化產品內容審核，並優化產品與服務中的未成年人保護相關措施，抵制不良內容，確保內容健康安全。2025年，我們迭代升級未成年鑑別模型，新增引入第三方的四要素鑑別服務，進一步增強未成年用戶識別能力，切實履行未成年人保護責任。

### (1) 遊戲類App內容管理

#### 管理遊戲類型設置

遊戲類產品類型包括精品遊戲、休閒遊戲等，不涉及不健康的遊戲類型。

#### 滿足平台管理要求

識別並遵守產品投放平台遊戲類產品內容要求，在產品發佈時，借助Facebook、Gmail等第三方平台註冊信息評估用戶年齡，杜絕非適宜年齡段用戶使用產品，並定期評審產品內容與用戶年齡的匹配程度，根據評審結果調整產品內容。

#### 強化產品內部管理

建立產品內容健康審核機制，更新產品質量標準規定，規避不健康信息展示，提供高質量的遊戲體驗。

#### 提升素材與產品的匹配性

持續提升遊戲內使用的人物IP與遊戲主題的匹配性，並由法務部門審核IP的合規性，避免上線不適宜的IP內容。

### (2) 社交類App內容管理

#### 遵守監管要求和平台管理規定

嚴格遵守中央網絡安全和信息化委員會辦公室等監管要求及各投放平台針對社交產品的內容規範，持續完善內容安全審核體系與標準口徑，明確違規內容邊界，改進違規內容的識別與處置流程。

#### 強化未成年人保護

構建更為嚴密的未成年人防護網，結合人工審核與智能識別技術，持續強化對未成年人賬號及活動的監測，對涉及兒童侵害、性化內容持零容忍態度，一經發現將立即對相關賬號進行處置，堅決阻斷未成年人相關不良信息。

#### 提升審核能力

持續推動內容審核的智能化升級，提高人工審核效率、優化整體審核機制，通過數據挖掘與案例復盤，不斷反哺機器模型，提升人機協作的攔截效率。

### 不當使用對象識別與風險阻斷

從平台註冊信息、賬號資料、站內發佈內容等多維信息進行綜合分析，對風險用戶進行有效識別與攔截，引入第三方大模型能力，同時結合行為特徵分析與圖文、音視頻等模型檢測能力，不斷優化風控模型及風控策略體系，縮短疑似違規賬號的召回、排查及處置時效，並通過案例復盤與數據挖掘，持續提升檢測效果。

### 共建機制與用戶監督

不斷優化用戶舉報響應流程，鼓勵用戶成為社區治理的參與者，對核實的違規線索進行嚴肅處置，形成官方管控與用戶監督的治理閉環。

### 5.1.3 信息安全管理

我們始終將用戶信息與隱私安全保障作為本集團工作的重中之重，從信息安全制度建設、風險管理、工作流程、意識宣貫等多維度夯實數據安全基礎，全方位提升數據安全管理能力，充分尊重和保障用戶隱私及數據安全。

我們遵守中華人民共和國的《中華人民共和國民法典》《中華人民共和國網絡安全法》《中華人民共和國個人信息保護法》《兒童個人信息網絡保護規定》《信息安全管理體系要求》《信息安全技術 網絡安全等級保護基本要求》《App違法違規收集使用個人信息行為認定方法》和《信息安全技術個人信息安全規範》，美國的《兒童在線隱私保護法》《聯邦貿易委員會法案》《加州消費者保護法》，以及歐盟的《一般數據保護條例》(General Data Protection Regulation, GDPR)等與本集團業務及產品運營範圍適用的法律法規，並積極響應本集團主體所在地區、產品發佈地區監管要求以及產品投放平台的管理要求。本集團於產品發佈地區設置專門的法務團隊，與專業律師顧問合作，持續關注信息安全和隱私保護相關法律法規動態及政策更新。在發生法律法規變動時，我們及時與相關業務部門進行溝通協作，適時做出應對調整，確保運營守法合規。

本集團持續強化信息安全和隱私保護治理能力，明確內部組織架構，形成自上而下的信息安全及隱私保護文化氛圍。本集團制定並出台《信息安全管理辦法》《數據安全制度管理》《個人數據保護制度》《針對GDPR保護個人數據的具體措施》《保密管理制度》等內部信息安全管理及用戶個人隱私保護制度，同時修訂產品《用戶協議》《個人隱私保護政策》《個人數據保護制度》等關鍵政策文檔，持續加強對內部人員及用戶的數據保護工作，對敏感信息進行加密處理，定期審查和更新安全措施，規範公司處理用戶信息的要求，保障用戶信息安全，確保本集團各類信息資產的完整性、保密性與可用性。我們通過完善機制、優化方法、提升時效，回應用戶對個人隱私安全的關切。

### (1) 信息安全風險管理

#### 數據合規

設置專用的產品數據合規聯繫郵箱；設置專人負責數據合規事項，由其制定數據合規管理制度，協調各部門建立數據合規技術保障措施，牽頭做好數據風險識別、風險評估、風險處置等工作；組織或協助管理部門、業務部門等開展數據合規教育培訓，向管理層和各部門員工提供數據合規諮詢。

#### 訪問控制

進一步強化對不同安全等級系統之間訪問的隔離控制措施，從物理層、網絡層、傳輸層、應用層等進行隔離提升，並細化訪問控制策略、安全登錄規程、口令管理等要求，防止人員對未授權系統和信息的非法訪問。

#### 應急響應

制定《危機事件管理辦法》《應急響應和安全事件管理辦法》以處理信息安全相關的應急事項，設置由財務、法務、信息安全及各業務線技術團隊組成的應急響應小組，制定不同級別的發現、響應和處理程序，不斷完善安全事件應急響應機制。

#### 洩露補救

本集團已制定《安全漏洞處置管理辦法》，規範發生或可能發生的信息洩露、損壞、丟失等安全風險事件的應急處置流程。如發生相關事件，本集團將及時採取補救措施，查明原因，將事件的負面影響降至最低並按照適用法律法規的要求履行告知或報告義務。

### 數據安全審計

定期開展內外部審查，及時更新安全措施，確保與最新的安全標準一致。本年度，藍城兄弟已依法完成個人信息保護負責人報送工作。

### (2) 信息安全保障措施

#### 隱私政策

依據法律法規要求產品中配置隱私政策，針對不同產品多次適時進行用戶協議／隱私政策的更新及優化，包括用戶可通過app對個人資料進行註銷並將賬號數據永久性刪除，其賬號、手機號、賬號相關行為數據、支付相關敏感身份等數據將被及時註銷。本集團的隱私政策還包括如何處理未成年人提供的個人信息。

#### 數據處理

踐行最小化數據收集原則，非業務必要情況下不會收集敏感信息，如果需要收集用戶信息時將預先獲得用戶的授權與同意，同時，用戶在使用產品過程中可直接使用遊客身份登錄；為用戶提供個人數據的處置權，明確告知用戶公司及其他相關信息處理者在處理用戶個人信息時的情形，並將適用於相關處理活動的個人信息保護規則告知用戶；除法律或監管機構要求外，未經用戶許可，本集團不會將用戶隱私數據透露給任何第三方；對敏感數據進行去標識化處理，確保個人不被識別。

#### 信息公示

在產品和平台顯著位置公示更新後的《隱私政策》《用戶協議》《社區公約》等內容；並優化勾選功能以使用戶獲得更清晰的認知和同意，充分保證用戶的知情權和隱私權。

#### 意識宣貫

要求所有接觸用戶信息的員工、承包商和代理商等嚴格遵守其合同中規定的保密義務。

### 數據加密

使用加密技術確保用戶數據在傳輸過程中的私密性；對用戶登錄身份信息、運營管理後台登錄信息、審計日誌、後台數據庫存儲的用戶個人信息等敏感信息進行加密處理；在系統後台設置水印功能，避免將敏感數據存儲在不安全的地方或與其他公司共享。

### 防火牆保障

建立防火牆以抵禦潛在攻擊。

### 權限管理

要求員工在非辦公網絡下需通過VPN(虛擬專用網絡)接入公司網絡，防止未經授權的人員訪問本集團系統。

### 設備管理

淘汰帶有個人信息的設備時，設置專人統一進行數據清理。

### (3) 信息安全意識宣貫

本集團注重提升員工信息安全意識與能力，通過多種形式定期開展宣傳和培訓。

- 我們要求所有員工入職時均須接受信息安全培訓，包括保密信息和信息安全的概念、研究案例、信息安全風險及員工如何履行保密義務等內容；
- 通過公司內部訂閱號「赤子學法」「法務說」向全體員工及管理層發送數據合規普法知識，並進行相關培訓。

2025年度，本集團未發生重大信息安全事件。

### 5.1.4 用戶反饋管理

本集團始終秉承「關注用戶每一個投訴、主動服務、承諾兌現」的理念，致力於打造專業的用戶服務團隊，搭建暢通的用戶溝通渠道，積極傾聽用戶聲音並及時給予反饋。

用戶可以通過App內置的反饋入口、App後台留言、應用商店評論、電子郵件或在線客服等方式進行投訴和意見反饋。同時，我們針對性設計引導反饋評價的場景，使用戶反饋更加便捷。此外，我們設置客服專員每日查看並回覆產品投放平台上的用戶反饋，確保客戶的建議、意見與反饋件件有回應。

#### 客訴處理流程優化

我們積極傾聽用戶訴求、安撫用戶情緒，根據投訴性質、嚴重程度等條件給予合理補償。在接收到客戶投訴後，第一時間通過郵件自動回覆、工單提交頁面提示等方式向用戶確認投訴受理事宜，並告知預判處理時長和後續流程。在時間點前主動聯繫用戶告知處理進度，客服團隊與業務團隊協作討論最終解決方案，並與客戶溝通最終方案直至達成一致。用戶投訴案例關閉後十分鐘內，我們通過郵件或在線對話等方式向用戶發送回訪信息，包括用戶對投訴處理過程、結果的服務滿意度等內容，不斷優化用戶投訴處理流程。

#### 部門聯動處理機制

2025年，我們圍繞「數據驅動」與「前瞻性防控」全面優化部門聯動處理機制。針對高頻及高風險投訴類型，我們組建「投訴－風控－產品」三部門聯動的專項改進小組，搭建從投訴受理到策略優化的快速通道，顯著降低相關投訴佔比。此外，我們對客服團隊的跨部門升級案例評審會進行優化，將「季度復盤」與「月度快評」相結合，在確保典型案例深度剖析的同時，強化對突發問題的敏捷響應。

### 人工智能客訴服務系統

2025年，我們持續推進系統迭代優化，重點在預警機制中嵌入基於AI技術的智能情感識別模塊。AI客服可實時識別用戶交互中的負面情緒強度，動態調整溝通策略，為用戶提供更具人性化、更舒適的對話體驗。針對需人工介入處理的案例，AI坐席可先行完成關鍵信息的採集與梳理，再無縫轉接至人工坐席，實現人機服務的高效銜接。針對情緒激動的用戶，系統將自動觸發升級處置機制，第一時間轉由專屬客服團隊跟進，保障高敏感、高情緒類投訴獲得優先響應，有效提升問題處理效率與用戶滿意度。

2025年，我們依託AI Help的智能化提醒功能，顯著提升客服響應速度，同時通過強化客服人員對產品的認知、優化問題查詢工具，推動新問題首次回覆解決率及客戶滿意度顯著提升。

2025年，藍城兄弟客服智能機器人深度融合AI大模型，自助服務與問題解決精準度大幅提高。系統基於大模型對客服會話的深入分析，全面捕捉用戶反饋與潛在問題，並同步至產研團隊，持續驅動產品優化與用戶體驗升級。同時，我們構建多業務場景差異化服務體系，以階梯化解決方案精準匹配用戶需求。目前，我們已全面實現用戶問題的快速閉環處理，投訴24小時內解決率達90%。

### 客服團隊赋能

在持續完善服務質量保障機制的基礎上，我們將進一步聚焦服務能力的專業化建設與服務質量的精細化管理，致力於打造一支響應迅速、技能專精、服務暖心的客服團隊。本年度，我們將進一步推動培訓體系向場景化、個性化方向升級。在場景化方面，我們引入「線下模擬實訓場景」，通過高仿真對話演練，系統強化客服在複雜場景下的應變能力；在個性化領域，我們針對不同層級客服的能力短板，定制化開展導師小班輔導，實現客戶服務能力「精準補強」。此外，我們持續優化客服團隊心理關懷機制，每季度組織情緒管理與抗壓賦能工作坊，為員工提供即時心理支持，努力培養健康、穩定、積極的服務人才梯隊。

### 關鍵績效指標：客戶投訴

指標		2025年數據
客戶投訴	客戶投訴總數量(件)	117,919
	客戶投訴結案率(%)	100.00
客戶滿意度	客戶投訴處理總體滿意度(%)	98.62
	客戶整體滿意度(%)	99.08

### 5.1.5 知識產權保護

作為高新技術企業，本集團深刻認識到，知識產權是我們培育品牌競爭優勢、實現業務突破的關鍵。本集團高度重視知識產權保護，嚴格遵守《中華人民共和國著作權法》《中華人民共和國專利法》《中華人民共和國商標法》等知識產權保護的法律法規。截至2025年底，本集團擁有知識產權1,364個，其中商標權831個，著作權478個，專利權34個，其他類21個。

### 健全管理制度

為有效保護本集團知識產權並尊重他方知識產權，我們制定《知識產權保護管理制度》《專利管理辦法》及《專利獎勵制度》，明確規定知識產權的管理職責、範圍、歸屬以及獎酬等相關事宜。本集團通過系統化的知識產權管理機制，強化自身權利保護，有效地防範侵權風險。

### 保護自有知識產權

本集團設立知識產權管理團隊，由知識產權專員協助制定本集團知識產權戰略和總體佈局，持續完善知識產權保護體系。

在權利保護層面，本集團注重前端佈局，及時開展商標、專利及著作權的申請與儲備，並結合業務發展進行持續維護與監測。我們強化職能部門與業務部門在知識產權管理方面的協作，在知識產權合規使用方面進行嚴格管控，採用加密技術和訪問控制保護本集團的電子版權和專利資料。此外，本集團委託專業知識產權代理機構及外部律所出具侵權風險分析報告，保障知識產權保護類申請的及時性與準確性。

為增強員工的知識產權風險意識，我們定期面向全體員工開展知識產權相關培訓。本年度，我們組織開展「知識產權宣傳周」活動，通過推文、海報宣傳等方式，強化員工知識產權保護意識。此外，我們還與全體員工簽署保密協議和競業限制協議，構建全方位防護體系，築牢本集團核心技術與商業秘密的安全防線。

### 尊重他方知識產權

本集團將知識產權合規要求嵌入業務流程，在產品研發、內容製作及對外合作前開展權利審查，確保不侵犯第三方合法權益。本集團要求各運營地主體通過正規渠道採購辦公軟件及設備，在保障自身合法權益的同時，最大程度規避知識產權侵權風險。在產品上架前，本集團會開展嚴格的知識產權侵權風險評估；在產品設計、內容發佈和營銷活動中，亦嚴格審核所使用的圖片、文字、音樂和視頻等素材，確保所有內容均已取得合法授權或具備清晰可追溯的來源。

### 公平競爭

本集團嚴格遵守《中華人民共和國反壟斷法》《中華人民共和國反不正當競爭法》等相關法律法規，積極引導員工保持良好的商業行為。本年度，面對外部市場的不正當競爭，本集團已針對侵權行為發送律師函並提起不正當競爭訴訟，堅決維護本集團合法權益及市場公平競爭秩序。

### 5.1.6 廣告合規管理

本集團密切關注全球廣告監管動態，建立「核心法規+地域細則」合規清單。在中國地區，本集團嚴格恪守《中華人民共和國廣告法》《中華人民共和國反不正當競爭法》《互聯網廣告管理辦法》《互聯網彈窗信息推送服務管理規定》《網絡直播營銷管理辦法》等，確保廣告宣傳內容真實、合法，不涉及虛假宣傳、誇大功效或侵害消費者權益的行為，重點落實直播廣告標識、彈窗廣告關閉功能、特殊行業廣告限制等新規要求；在海外市場，本集團嚴格遵循美國《聯邦貿易委員會法》、歐盟《數字服務法案》以及中東、東南亞地區對互聯網廣告的本地化監管要求。針對醫療、保健品等特殊行業的廣告，本集團嚴格落實審批與備案制度，確保符合行業規範和監管要求。

本集團制定《廣告投放政策》，嚴格管控本集團旗下的廣告宣傳內容，杜絕含欺騙性、誤導性或不實信息的內容發佈，精細化內部合規審查和監督機制，建立完善的廣告發佈前審核、廣告內容定期評估及投訴處理和糾錯流程，確保所有宣傳活動經過嚴格審核並符合法律法規要求。

此外，本集團積極搭建與市場監管部門的常態化溝通渠道，精準把握最新政策導向與監管要求。在ESG管理體系框架下，本集團定期披露廣告管理成效與合規風險控制成果，持續塑造負責任的品牌形象。

本集團實施多項廣告合規管理措施，具體涵蓋：

- **緊盯政策導向，快速響應變動**：持續深入研習並追蹤產品投放平台的廣告規則與政策要求，建立政策變動預警機制，調整廣告投放策略，確保廣告活動全程契合市場規範與法規要求。
- **優化管理機制，夯實審核基礎**：持續深化廣告合規管理機制建設，強化審核團隊配置，充實專業審核力量，持續加大數據支持團隊建設投入，搭建與投放平台的高效溝通橋樑，保障信息同步順暢、問題協同解決。

- **細化審核體系，提升防控效能：**嚴格對標投放平台廣告素材標準及專業建議，重點審核素材的真實性、準確性與內容健康性。針對實時互動類內容，通過專業技術實現文字關鍵詞精準檢索，高效過濾封禁廣告鏈接、垃圾消息等不良信息；引入權威第三方AI審核工具及先進AI翻譯系統，針對多語言場景下的色情、騷擾、暴力等不良內容開展定期核查，同步推進審核模型專業訓練與升級，持續提升AI審核的精準度與效率；明確廣告觸達的用戶平台，規避向非適宜年齡段用戶展示不當內容的風險。
- **規範合作管理，保障內容合規：**在與廣告合作商的合約中，明確約定廣告授權範圍、投放媒體、呈現形式、推廣邊界等核心要求，確保雙方提供的宣傳材料數據完整、真實準確，杜絕違反法律法規及平台規則的行為；要求合作商簽署保密協議，嚴禁洩露公司敏感信息及使用用戶隱私數據；建立侵權監測機制，定期排查市場上盜用公司廣告素材的情況，及時聯動法務部門處置。
- **強化合規培訓，築牢意識防線：**通過線上文檔推送合規提示，明確廣告語使用規範、投放風險點及應對措施；通過內部學法訂閱號梳理合規要點，宣貫內容合規、廣告合規等核心要求，深化員工合規認知。

### 5.2 供應商管理

本集團與供應商共同遵循公平、誠信、互利互惠、廉潔透明的合作原則，不斷優化供應商全生命周期管理辦法，推動供應鏈可持續發展。我們對全球供應商採取一致的責任運營標準，持續監督供應商的責任運營表現。本集團制定並嚴格履行《供應商管理辦法》《採購管理辦法》等供應商管理規定，設置「供應商准入流程」，綜合考量供應商規模、產品、服務、價格、技術等維度。

本集團持續完善覆蓋全體供應商的准入與考核制度，將環境與社會風險管理績效納入供應商評估考核範疇。在揀選供應商的過程中，我們對其服務質量和過往服務經驗開展盡職調查，要求集團各級供應商具有專業資質，同時重點關注供應商的商譽口碑及其社會責任的履行情況。

為切實保護用戶及本集團利益，我們要求供應商簽署保密協議，明確供應商行為準則及用戶信息保護等要求，對潛在的信息安全風險予以管控，最大限度規避信息洩露風險。對於雲服務供應商，我們在服務器租用的過程中對供應商的服務穩定性、網絡覆蓋情況、售後支持能力等方面進行考核，並着重考量其信息保護方面的能力與表現。

本集團在與供應商合作時保證採購過程的公開透明，遵守公平競爭的原則，堅決杜絕一切商業賄賂行為。本集團已將簽署反商業賄賂協議作為供應商合作的必要條件。

本集團秉承綠色採購理念，在滿足業務需求的前提下，優先考慮電子產品的能耗及環保屬性。在採購電腦、顯示器、手機、打印機、網絡設備等電子設備時，我們會參考設備的能耗等級，在產品質量、功能相近的前提下優先採購能耗等級較低的設備，激勵更多的供應商與集團一道，共同推動環境友好型辦公空間建設。

2025年，本集團的供應商共計701個，其中中國大陸地區602個，港澳台地區22個，其他國家和地區77個。

### 5.3 反貪污

本集團致力於打造誠信廉潔的經營環境，始終將反貪污合規作為企業治理的核心支柱，構建「法規適配－制度保障－執行監督」管理體系。本集團嚴格遵守《中華人民共和國刑法》《中華人民共和國反洗錢法》《中華人民共和國反不正當競爭法》等法律法規，將數字代幣、虛擬消費券、積分兌換等新型利益形式納入商業賄賂禁止範圍，明確境外子公司反貪腐管理標準。針對海外業務覆蓋地區，本集團嚴格遵循美國《反海外腐敗法》等對跨境商業賄賂的禁止性規定。

為持續強化員工反貪污意識、構建全流程管控機制，本集團從「入職約束－日常規範－舉報監督」三個維度落實管理要求。

- **入職合規約束，明確責任邊界：**員工在簽署勞動合同時，需要同步簽署《反商業賄賂協議》，其中詳細闡釋「商業賄賂」「財物」「回扣」等核心概念，明確要求員工恪守誠信廉潔原則，嚴禁以任何方式給予、索要或收受回扣、佣金、有價證券、禮品、實物及數字代幣、虛擬消費券等新型利益。對違反約定的員工，本集團有權單方面終止勞動合同，對其中涉嫌犯罪的行為，將依法向司法機關報案，配合追究法律責任。

- **日常規範升級，制度覆蓋全員：**2025年，本集團修訂《員工手冊》，進一步明確員工職業道德規範，細化廉潔操作標準。目前，《員工手冊》已通過內部辦公系統下發至全體員工，保障員工可隨時查閱、學習與遵照執行。
- **舉報監督機制，保障合規落地：**本集團鼓勵員工、合作夥伴及其他利益相關方，通過本集團合規舉報郵箱反饋貪污、舞弊、賄賂等不誠信行為，支持匿名舉報、鼓勵實名舉報。本集團建立舉報人保護制度，承諾對誠實善意的舉報人在法律允許範圍內提供保護，確保其不因舉報遭受不公正待遇。本集團對所有舉報信息及舉報人信息嚴格保密，組建獨立調查小組開展舉報事項調查，同時設立專職監察部門統籌舞弊及合規舉報的處理，並根據調查結果落實整改措施，杜絕類似事件復發。

為強化員工合規意識，提升其在實際業務中的反腐敗、防舞弊能力，本集團為全體員工提供反腐敗、反洗錢等廉潔主題培訓。針對新入職員工，我們在其入職培訓中介紹員工行為規範，宣貫本集團誠信要求，幫助新員工樹立廉潔自律的企業文化價值觀。針對高級管理人員和關鍵決策者，我們提供更深入的培訓，強調其在預防和處理貪腐問題中的領導作用。2025年，集團開展線下反商業賄賂培訓，通過法律法規宣貫與案例講解，提升集團員工的反貪污意識。

此外，本集團定期舉行廉潔宣傳周、內部工作坊、互動研討會等活動，通過案例討論、角色扮演及模擬決策，持續強化員工的合規意識。我們通過內部普法宣傳號「赤子學法」，定期分享行業內最新的司法案例、宣傳公司各項反貪污制度，並通過內部訂閱號為全體員工推送相關宣傳文章，推進全體員工的廉正教育。同時，我們還為員工提供合規諮詢服務，合規部門負責解答員工合規相關問題，並為其提供必要的支持和指導。

2025年，未發生針對本集團或本集團員工提出並已審結的貪污訴訟案件。

### 6. 員工關懷

員工是企業可持續發展的核心動力。本集團始終把員工權益擺在突出位置，努力營造多元平等、健康安全、高效共融的職場環境。我們不斷完善薪酬福利體系，充分保障員工各項權益，為員工提供豐富多樣的學習與發展機會，着力提升員工的幸福感和歸屬感。

#### 6.1 僱傭

本集團始終堅持合法、公平的僱傭原則，明確禁止任何原因、形式的歧視行為。我們為員工提供公平、具有競爭力的薪酬激勵機制，鼓勵員工參與豐富多樣、健康活力的員工活動，不斷拓寬員工溝通交流渠道，悉心傾聽員工心聲。

##### 6.1.1 合法僱傭

本集團嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》《中華人民共和國勞動合同法》《中華人民共和國社會保險法》《中華人民共和國婦女權益保障法》《禁止使用童工規定》《中華人民共和國未成年人保護法》等相關法律法規，切實保障員工合法權益，避免僱傭童工和強制勞工。

我們依據相關法律法規制定《員工手冊》，規範員工聘用、離職、工作時數、薪酬、福利、假期、晉升等方面的管理流程，並在勞動合同中對員工的工作時間、工作內容、薪酬福利、勞動條件等進行了明確的約定。

我們在員工入職前對其身份信息進行核實，以避免招聘童工。我們充分尊重員工的意願，保障員工在自願的基礎上參加工作，避免強制勞工。在員工聘用過程中，我們堅持平等僱傭原則，公平、公正對待不同國籍、種族、年齡、性別、身體條件、婚姻狀況、宗教信仰以及文化背景的員工。在員工離職階段，我們遵循相關法律法規為其辦理相關離職手續。

報告期內，本集團未發現任何違反相關勞動和就業法規的情況。迄今為止，本集團也未發生過涉及僱傭童工或強制勞工的事件。如發現任何違規行為，特別是涉及僱傭童工或強制勞工的情況，本集團將根據內部制度處理任何此類投訴或申訴，並可能會採取適當措施，包括但不限於：開展全面調查以評估投訴的有效性和違規行為的嚴重程度；迅速採取措施指導或確保停止任何已確認的違規行為；並在必要時向相關主管部門報告。

### 6.1.2 薪酬與福利

本集團嚴格遵循運營地法律法規，實行同工同酬。此外，我們通過績效激勵機制，為員工提供具有市場競爭力的薪酬。

在管理層績效評估方面，我們持續細化管理層人員的績效考核維度，提升考核的科學性與合理性，並提高績效獎金激勵力度。

在員工個人薪酬層面，我們採用以績效評估為基準的薪酬制度，分別於每半年度和每年度對員工績效表現進行綜合性評估，將員工工作態度、業績結果、任務完成度、企業文化認可度等因素納入績效考量。

在團隊績效管理方面，我們推行覆蓋全體員工及管理層的OKR(目標與關鍵成果法)制度，持續跟蹤團隊目標及其進展，幫助各業務團隊適應目標動態變化，提高員工參與度，鼓勵員工挑戰自我、積極創新，促進員工個人與團隊共同成長。

此外，本集團為表現優秀的員工和團隊提供即時激勵和年度評優等多種獎勵機制。我們為全月滿勤的員工提供全勤獎，每季度評選優秀個人或團隊為「季度之星」。我們還設置智慧夥伴獎、業績貢獻獎、優秀新人獎等優秀個人獎項，從工作態度、價值觀念、成果產出等多個維度給予員工充分的肯定與鼓勵，切實提升員工的獲得感和滿足感。



年度評優

本集團為員工繳納五險一金，並提供額外的商業醫療保險、意外傷害險和子女醫療保險，保證員工享受更好的商保福利。本集團亦為出差員工購買保險，為員工差旅安全提供保障。我們亦關愛與呵護員工家屬，每年為員工父母提供商業體檢，減輕員工後顧之憂。

本集團持續優化員工考勤管理制度，設置員工上、下班時間的彈性區間，實現對員工工作時間的人性化、彈性化管理，讓員工在辛勤工作的同時能夠充分享受生活。

我們為員工提供多元化的福利及假期。在法定假期的基礎上，我們還為員工提供新年福利假，允許員工在法定春節假期前三天提前開始休假。同時，我們向員工提供包括員工入職周年福利、重大節日福利、生日福利、加班餐食補貼、周邊商家優惠折扣、下午茶以及「婚禮金」、「生育禮金」等多項福利。我們還設置了重病慰問金和喪葬慰問金，給予員工充足的人文關懷。

本集團還為實習生在內的全體員工提供普惠性員工福利，包括加班補貼、辦公室內零食、咖啡、牛奶無限量供應、節日活動、團建、分發文化衫、定制外套等物品。

此外，我們還為女性員工提供全薪專項假期，設立母嬰室，積極呵護女性員工特殊時期的身心健康。我們在為全體員工提供產假和「育兒假」的同時，還為非異性戀員工養育子女提供3個月養育假，充分尊重和關懷員工的多元需求。

### 6.1.3 員工活動

為幫助員工舒緩工作壓力、營造輕鬆活力的企業氛圍，我們積極開展系列企業文化活動，結合企業文化和業務特色，製作文化勳章周邊作為活動獎品，使員工在娛樂放鬆的同時，加深對企業文化的理解與認同。

本集團每月定期組織運動健身等豐富的集體活動，充實員工的業餘生活，提升公司凝聚力。2025年，本集團組織包括羽毛球、籃球、網球、飛盤、爵士舞等文體活動及運動比賽，並在元宵節、端午節、中秋節、七夕節、三八婦女節、程序員節等節日為員工送去關懷。此外，本集團每年舉辦徒步、年會等大型活動，並設置多種趣味遊戲項目和大量獎品，豐富員工日常生活，營造輕鬆、有溫度的職場環境。

我們還設立團建基金，鼓勵各部門開展豐富多樣的團建活動，活動包括聚餐、旅遊、觀電影等，增強部門凝聚力。



2025年赤子節活動



2025七夕節活動

### 6.1.4 員工溝通

本集團持續拓寬員工溝通渠道，持續營造開放、透明的溝通氛圍。我們設置電子郵箱、匿名反饋平台、社交媒體和溝通會等多種溝通渠道，並在員工試用期轉正、晉升、績效評估等重要節點開展員工一對一溝通，及時對員工的意見、建議與要求進行反饋。我們打造「赤子圈」線上社區，並設置「吐槽建議」模塊，收集員工對於自身發展及工作體驗等方面的看法及建議，傾聽員工心聲。

為暢通員工與管理層溝通交流的渠道，我們持續開展CEO面對面溝通活動，由CEO直接解答員工工作生活中遇到的各類問題。此外，在新員工試用期內，管理層人員定期與新員工進行溝通交流，傾聽員工心聲，了解員工困難，切實為員工解決急難愁盼問題。

本集團根據實際情況開展敬業度和滿意度調研。2025年，我們基於上年度調研結果，在進行人才盤點時進一步明晰管理者的崗位要求，設定針對性的管理賦能項目，包括管理培訓、管理榜樣幫扶計劃等，以提高員工滿意度與幸福感。

#### 關鍵績效指標：僱傭

指標	2025年數據
員工總人數(人)	1,785
按僱傭類型劃分員工人數(人)	
勞動合同制員工	1,785
合約人員及其他	0
按性別劃分員工人數(人)	
男	1,031
女	754
按年齡劃分的員工人數(人)	
30歲以下	587
30歲至40歲(不含)	1,111
40歲至50歲(不含)	86
50歲及以上	1
按地區劃分員工人數(人)	
中國大陸	1,765
港澳台地區	15
其他國家及地區	5
員工總流失率 <sup>11</sup> (%)	19.88
按性別劃分員工流失率(%)	
男	20.02
女	19.70
按年齡劃分員工流失率(%)	
30歲以下	26.35
30歲至40歲(不含)	16.28
40歲至50歲(不含)	15.69
50歲及以上	30.00
按地區劃分員工流失率(%)	
中國大陸	19.92
港澳台地區	11.76
其他國家及地區	28.57

<sup>11</sup> 員工流失比率={統計期內離職員工人數/(統計期內離職員工人數+統計期期末在職員工人數)}\*100%

### 6.2 員工健康與安全

安全、健康、舒適的工作環境對提高生產力和創造力至關重要。我們不斷完善集團職業健康與安全管理體系，努力提升員工安全防護意識，為員工職業健康與安全保駕護航。

本集團嚴格遵守《中華人民共和國安全生產法》《中華人民共和國職業病防治法》等相關法律法規要求，制定職業健康與安全管理政策，系統管控辦公場所職業健康安全事宜。在日常運營中，我們時刻關注工作區域用電、用水及消防安全，定期開展消防安全檢查，減少運營安全隱患。

完善的健康安全管理體系離不開員工安全意識的培養。本集團定期對全體員工進行安全意識培訓，覆蓋職業病危害防治、消防安全等，並進行日常安全知識普及與宣傳。同時，我們持續提升突發安全事件的應急管理能力，每年度進行2次消防演練及多次消防測試。

在保障辦公場所安全的基礎上，我們亦致力於打造健康、溫馨、舒適的辦公環境。我們為員工提供符合人體工學的辦公桌椅，設置開闊視野的休閒區。我們聘請專業設計團隊，搭配家具顏色以減輕員工在辦公區域的視覺壓力，舒緩員工的工作情緒。

本集團高度關注員工的身心健康，每年為全體員工提供免費體檢以及心理諮詢、專業健康諮詢等醫療服務。我們在工作場所配備愛心藥箱，並在流感季節提供熱姜茶及預防感冒藥品，為員工提供醫療健康保障。我們還鼓勵員工參與戶外運動，9月組織員工參與戶外徒步活動，倡導員工鍛煉身體、放鬆身心。

本集團過去三年（包括本年度）未發生因工亡故事故。本年度因工作原因受傷人數1人，因工傷損失工作日數為60天。

### 6.3 發展與培訓

本集團持續完善人才培養體系，為員工量身定制系統化培訓課程，通過入職培訓、通識教育、知識技能培養及職業發展規劃，全方位促進員工的發展與成長。

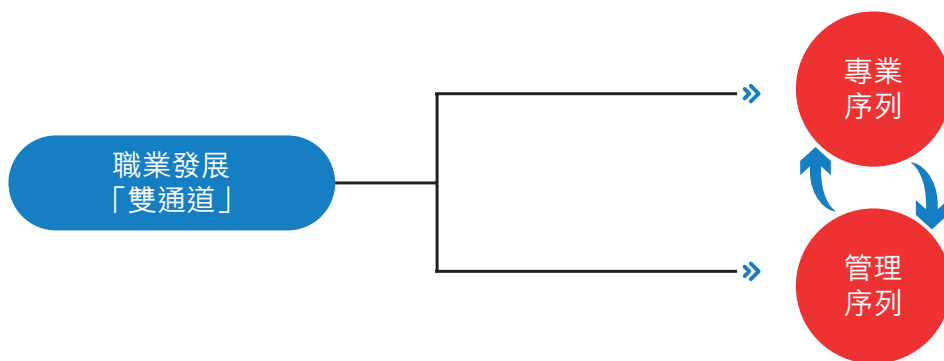
本集團為不同業務部門的員工設置多樣化的培訓模式，面向高層管理者、基層管理者、普通員工、新員工等不同員工類型打造多層次的培訓，不斷增強員工的專業技能及職業素養，助力員工提升職場競爭力。針對新入職員工，我們設立入職培訓項目，採用輕鬆活潑的培訓方式，通過小組遊戲的形式使新員工迅速熟悉企業文化，了解集團制度，更好地融入集團大家庭；針對管理層，本集團開設管理技能培訓，提升管理層人員的綜合能力，從日常點滴管理動作中不斷提升管理層員工的領導能力；針對各業務部門，本集團設置相應的專業技能培訓，不斷提升員工的業務能力。



員工培訓

此外，我們亦不斷優化全流程培訓管理系統，通過培訓前需求調研、培訓中由專人負責組織策劃，培訓後發放反饋問卷的方式，對員工培訓內容進行更新迭代，保證培訓效果。

本集團為員工提供多種職業發展通道，使員工能夠各施所長、各盡所能。我們採用雙通道雙晉升路徑，高職級員工可以根據個人意願與個人能力選擇在專業序列深造或轉向管理隊伍。員工可以選擇在專業發展通道內實現自己的職業抱負，也可以選擇跨通道的橫向發展機會，在管理領域獲取更廣闊的發展空間。



本集團付費為核心管理者提供在職讀MBA的機會，以進一步提升其管理技能及業務能力。同時，我們為設計、技術團隊購買專業課程，如3D專業課程，Blender設計工具課程、版式設計課程、midjourney(AIGC)等，切實提升業務團隊的專業能力。

**關鍵績效指標：員工培訓**

指標		2025年數據
按性別劃分的員工受訓百分比(%)	男	93.50
	女	88.46
按員工層級劃分的員工受訓百分比(%)	管理層員工	100.00
	其他員工	90.74
按性別劃分的員工人均受訓時長(小時)	男	7.64
	女	8.03
按員工層級劃分的員工人均受訓時長(小時)	管理層員工	88.00
	其他員工	7.66

我們積極推進校企合作，開展校招項目。通過系列活動和深度協議，我們在拓寬學生就業渠道的同時，亦充實企業在相關領域的人才儲備厚度與專業能力，促進產學研合作良性健康發展。

### 7. 回饋社會

本集團在尋求自身發展的同時，充分關注社區需求。我們積極地回饋社會，以踐行社會責任為己任。我們與運營所在地社區保持長期聯繫，結合當地社區需求開展了一系列豐富多彩、形式多樣的公益活動，為構建和諧社區貢獻力量。

#### 7.1 公益捐贈

我們積極投身公益慈善事業，以多元舉措傳遞社會正能量，聚焦幫扶弱勢群體與助力鄉村振興，推動社會可持續發展。

2025年6月，本集團向山東、甘肅兩地的教育機構捐贈書籍共688本，持續支持教育資源補充，助力當地教育事業發展。



書籍捐贈

2025年8月，本集團向內蒙古烏蘭察布市卓資縣巴音錫勒鎮捐贈價值5萬元人民幣的辦公設備，以擴充當地的辦公系統設施。

2025年8月，本集團向內蒙古烏蘭察布市卓資縣卓資山鎮捐贈總價值3萬元人民幣的辦公設備，包括電腦、圖書，持續以實際行動踐行「科技向善、共同發展」的ESG理念。

## 7.2 公益志願

我們積極履行社會責任，持續開展公益志願活動，向社會傳遞正能量。

### 7.2.1 志願服務

2025年8月，本集團發起的「赤子節」員工活動號召員工將活動積分以捐贈形式支持生態公益事業，將累計募集到的員工捐贈積分轉換為人民幣28,000元，並將資金專項用於荒漠地區梭梭林種植項目，合計種植梭梭林40畝。本次活動凝聚了全體員工的公益力量，以實際行動助力荒漠治理與生態保護。



梭梭林種植

2025年11月，藍城兄弟參與朝陽區東湖街道舉辦的「創翼新生助殘起航」公益活動，搭建「就業賦能+生活關懷」雙軌幫扶體系。藍城兄弟為殘疾人代表發放保暖手套、圍巾、保溫杯等物資，助力解決殘疾人就業難題，傳遞生活關懷。



「創翼新生助殘起航」公益活動

### 7.2.2 淡藍公益

2025年5月-12月，本集團旗下公益項目淡藍公益支持的「主動預防，共築零愛未來」系列活動在北京、成都、杭州、深圳和武漢舉辦。該活動聯動社會各界專業力量及地方性社會組織，聚焦提升男性群體主動健康意識，破除公眾對HIV的認知偏見，並強化對各類暴露前預防(PrEP)手段的知識普及，推動「主動健康」從科學理念轉化為廣泛的社會共識與切實行動，進而為築牢公共衛生安全防線、促進健康中國建設貢獻多元合力。



「主動預防，共築零愛未來」系列活動

2025年11月，淡藍公益「快樂檢」於(北京)首都志願服務「四個100」先進典型宣傳活動中榮獲「首都最佳志願服務項目」稱號，高度認可淡藍公益創新防愛實踐，充分肯定了本集團「以科技賦能公益，用溫暖守護健康」的服務理念。

2025年12月，淡藍公益與中國預防性病愛滋病基金會聯合舉辦第十二屆「青春零愛滋」活動暨第十屆全國大學生預防愛滋病知識競賽總結研討會。此次活動圍繞2025年「世界愛滋病日」宣傳主題「社會共治，守正創新，終結愛滋」展開，邀請防愛領域專家、學者與機構參與，聚焦青年群體健康與校園防愛教育，推進愛滋病防治工作。

淡藍公益支持的第十屆中國大學生預防愛滋病知識競賽覆蓋全國3,359所高校，參賽人數達373萬餘人，為歷屆新高。該活動已成為高校防愛宣傳教育領域覆蓋最廣、影響最大的品牌活動之一，有效激發青年學生的防愛責任感，讓防愛知識轉化為自覺行動。



「青春零愛滋」活動

### 7.3 公益出海

本年度，本集團在積極拓展海外業務與服務的同時，持續發力海外公益事業，進一步提升在公益領域的影響力。

#### 「赤子少年守護計劃」

自2023年起，本集團面向全體員工發起「赤子少年守護計劃」公益活動，將全體員工在每年集體徒步活動中走出的步數，折算為愛心善款，用於為全球有困難的兒童購買所需物資。



「赤子少年守護計劃」公益活動

我們考慮到部分兒童群體在閱讀中面臨的挑戰，為不同需求的孩子定制了捐贈方案。2025年1月，本集團向香港心光恩望學校捐贈點讀筆20支，旨在支持視力障礙兒童提升學習興趣與閱讀能力，豐富其課餘生活，助力其更好地融入學習環境。



點讀筆捐贈

2025年3月，本集團向位於埃及的非洲難民學校(African Refugee School)捐贈書籍共計3,200本，為當地難民兒童送去知識與希望，幫助他們拓寬視野、激發學習潛力。



非洲難民學校書籍捐贈

2025年9月，「赤子少年守護計劃」將本集團員工在徒步活動中累積的19,046,983步轉換為19.05萬元人民幣的公益基金，用於為全球困難兒童提供運動支持。目前，該計劃已向甘肅捐贈板羽球及球拍套裝639套，並計劃於2026年進一步覆蓋越南、泰國、埃及、土耳其及香港等地區，通過翻建球場、捐贈球類器材與運動裝備，以及開展線下球類訓練等方式，持續推動兒童體育參與度與身心健康發展。



「赤子少年守護計劃」

赤子城科技「赤子少年守護計劃」榮獲2025年「520社會責任日」倡議的「關愛兒童」議題新銳案例。



「關愛兒童」議題新銳案例

**MICO越南支持災後重建**

2025年9月底，越南中北部遭受強颱風布勞伊與瑪特莫襲擊，15,000餘戶家庭受災。風暴過後，本集團旗下平台MICO越南團隊聯合志願者及青年團體於2025年11月開展災後救援行動，向受災家庭發放150份救援物資，為弱勢兒童提供300份禮品及獎學金，翻新學校與社區廚房並捐贈設備，全力保障學生順利返校復課。



MICO越南團隊支持災後重建

### **MICO與Yoho舉辦慈善活動**

2025年6月，本集團旗下平台Mico與Yoho團隊聯合開展「為孩子烹飪」公益項目，前往越南中部高原巴那族偏遠村落，為當地兒童和家庭送去溫暖餐食、生活必需品與歡樂體驗，通過傾聽和互動傳遞人文關懷。

活動中，志願者為村民烹飪並提供超過600份熱餐，為兒童和家庭分發學校用品、玩具、零食及日常生活物資，並組織繪畫、手工、籃球、足球等趣味活動。此次行動不僅切實改善了當地兒童與家庭的生活所需，更通過深度互動搭建人文關懷的橋樑，彰顯了集團的社會責任感與使命擔當，為兒童成長與社區可持續發展注入溫暖力量。



「為孩子烹飪」公益項目

附錄

香港聯交所《環境、社會及管治報告守則》B部分：強制披露規定條文索引

範疇	層面	對應內容	披露章節
管治架構	-	披露董事會對環境、社會及管治事宜的監管；	2. 董事會聲明
		董事會的環境、社會及管治管理方針及策略，包括評估、優次排列及管理重要的環境、社會及管治相關事宜(包括對發行人業務的風險)的過程；及	1.1 關於本報告 2. 董事會聲明 3. ESG理念與管理
		董事會如何按環境、社會及管治相關目標檢討進度，並解釋它們如何與發行人業務有關連。	2. 董事會聲明
匯報原則	-	描述或解釋在編備環境、社會及管治報告時如何應用下列匯報原則：	1.1 關於本報告
		<b>重要性</b> ：環境、社會及管治報告應披露：(i)識別重要環境、社會及管治因素的過程及選擇這些因素的準則；(ii)如發行人已進行持份者參與，已識別的重要持份者的描述及發行人持份者參與的過程及結果。	1.1 關於本報告
		<b>量化</b> ：有關匯報排放量／能源耗用(如適用)所用的標準、方法、假設及／或計算工具的資料，以及所使用的轉換因素的來源應予披露。	1.1 關於本報告
		<b>一致性</b> ：發行人應在環境、社會及管治報告中披露統計方法或關鍵績效指標的變更(如有)或任何其他影響有意義比較的相關因素。	1.1 關於本報告
匯報範圍	-	解釋環境、社會及管治報告的匯報範圍，及描述挑選哪些實體或業務納入環境、社會及管治報告的過程。若匯報範圍有所改變，發行人應解釋不同之處及變動原因。	1.4 報告範圍

香港聯交所《環境、社會及管治報告守則》C部分：不遵守就解釋條文索引

範疇	層面	對應內容	披露章節
環境	A1 排放物	<p>一般披露：</p> <p>有關廢氣排放、向水及土地的排污、有害及無害廢棄物的產生等的：</p> <p>(a) 政策；及</p> <p>(b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。</p>	<p>4.2 廢棄物管理</p> <p>4.3 氣候變化</p>
		A1.1 排放物種類及相關排放數據。	<p>4.2 廢棄物管理</p> <p>4.3 氣候變化</p> <p>關鍵績效指標：溫室氣體排放</p> <p>關鍵績效指標：廢棄物</p>
		A1.3 所產生有害廢棄物總量(以噸計算)及(如適用)密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	<p>關鍵績效指標：廢棄物</p>
		A1.4 所產生無害廢棄物總量(以噸計算)及(如適用)密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	<p>關鍵績效指標：廢棄物</p>
		A1.5 描述所訂立的排放量目標及為達到這些目標所採取的步驟。	<p>4.4 環境目標</p>
		A1.6 描述處理有害及無害廢棄物的方法，及描述所訂立的減廢目標及為達到這些目標所採取的步驟。	<p>4.2 廢棄物管理</p> <p>4.4 環境目標</p>

範疇	層面	對應內容	披露章節
	A2資源使用	一般披露： 有效使用資源(包括能源、水及其他原材料)的政策。	4.1 資源節約
		A2.1 按類型劃分的直接及／或間接能源(如電、氣或油)總耗量(以千個千瓦時計算)及密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	關鍵績效指標：能源及資源消耗
		A2.2 總耗水量及密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	不適用。本集團所使用水源主要為市政自來水和外購桶裝飲用水。飲用水為滿足員工基本生活需要所使用，自來水的取用與其他公司共同使用公共設施，無法進行單獨用量統計。
		A2.3 描述所訂立的能源使用效益目標及為達到這些目標所採取的步驟。	4.1 資源節約 4.4 環境目標
		A2.4 描述求取適用水源上可有任何問題，以及所訂立的用水效益目標及為達到這些目標所採取的步驟。	4.1 資源節約 4.4 環境目標
		A2.5 製成品所用包裝材料的總量(以噸計算)及(如適用)每生產單位佔量	不適用。本集團運營不涉及實體產品生產。
	A3環境及天然資源	一般披露： 減低發行人對環境及天然資源造成重大影響的政策。	4. 環境保護
		A3.1 描述業務活動對環境及天然資源的重大影響及已採取管理有關影響的行動。	

範疇	層面	對應內容	披露章節	
社會	B1僱傭	一般披露：  有關薪酬及解僱、招聘及晉升、工作時數、假期、平等機會、多元化、反歧視以及其他待遇及福利的：	6.1 僱傭	
		(a) 政策；及		
		(b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。		
		B1.1 按性別、僱傭類型（如全職或兼職）、年齡組別及地區劃分的僱員總數。	關鍵績效指標：僱傭	
		B1.2 按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率。	關鍵績效指標：僱傭	
	B2健康與安全	一般披露：  有關提供安全工作環境及保障僱員避免職業性危害的：	6.2 員工健康與安全	
		(a) 政策；及		
		(b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。		
		B2.1 過去三年（包括匯報年度）每年因工亡故的人數及比率。		6.2 員工健康與安全
		B2.2 因工傷損失工作日數。		6.2 員工健康與安全
	B2.3 描述所採納的職業健康與安全措施，以及相關執行及監察方法。	6.2 員工健康與安全		

範疇	層面	對應內容	披露章節	
	B3發展與培訓	一般披露：  有關提升僱員履行工作職責的知識及技能的政策。描述培訓活動。	6.3 發展與培訓	
		B3.1 按性別及僱員類別（如高級管理層、中級管理層）劃分的受訓僱員百分比。	關鍵績效指標：員工培訓	
		B3.2 按性別及僱員類別劃分，每名僱員完成受訓的平均時數。	關鍵績效指標：員工培訓	
	B4勞工準則	一般披露：  有關防止童工或強制勞工的：		6.1 僱傭
		(a) 政策；及		
		(b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。		
		B4.1 描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。	6.1 僱傭	
		B4.2 描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。	6.1 僱傭	
	B5供應鏈管理	一般披露：  管理供應鏈的環境與社會風險政策。		5.2 供應商管理
		B5.1 按地區劃分的供應商數目。	5.2 供應商管理	
		B5.2 描述有關聘用供應商的慣例，向其執行有關慣例的供應商數目，以及相關執行及監察方法。	5.2 供應商管理	
		B5.3 描述有關識別供應鏈每個環節的環境及社會風險的慣例，以及相關執行及監察方法。	5.2 供應商管理	
B5.4 描述在揀選供應商時促使多用環保產品及服務的慣例，以及相關執行及監察方法。		5.2 供應商管理		

範疇	層面	對應內容	披露章節
	<b>B6 產品責任</b>	<p>一般披露：</p> <p>有關所提供產品和服務的健康與安全、廣告、標籤及私隱事宜以及補救方法的：</p> <p>(a) 政策；及</p> <p>(b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。</p>	5. 責任運營
		B6.1 已售或已運送產品總數中因安全與健康理由而須回收的百分比。	不適用。本集團運營不涉及實體產品生產。
		B6.2 接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。	5.1 產品責任
		B6.3 描述與維護及保障知識產權有關的慣例。	5.1 產品責任
		B6.4 描述質量檢定過程及產品回收程序。	不適用。本集團運營不涉及實體產品生產。
		B6.5 描述消費者資料保障及私隱政策，以及相關執行及監察方法。	5.1 產品責任

範疇	層面	對應內容	披露章節
	<b>B7反貪污</b>	一般披露：  有關防止賄賂、勒索、欺詐及洗黑錢的：	5.3 反貪污
		(a) 政策；及	
		(b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	
		B7.1 於匯報期內對發行人或其僱員提出並已審結的貪污訴訟案的數目及訴訟結果。	
	B7.2 描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法。	5.3 反貪污	
	B7.3 描述向董事及員工提供的反貪污培訓。	5.3 反貪污	
	<b>B8社區投資</b>	一般披露：  有關以社區參與來了解營運所在社區需要和確保其業務活動會考慮社區利益的政策。	7. 回饋社會
B8.1 專注貢獻範圍(如教育、環境事宜、勞工需求、健康、文化、體育)。		7. 回饋社會	
B8.2 在專注範圍所動用資源(如金錢或時間)。		7. 回饋社會	

香港聯交所《環境、社會及管治報告守則》D部分：氣候相關披露索引

披露要求		披露章節	
管治	管治	<p>19. 發行人須披露有關以下方面的資料：</p> <p>a. 負責監督氣候風險及機遇的治理機構（可包括董事會、委員會或其他等同治理機構）或個人的資訊；</p> <p>b. 管理層在用以監察、管理及監督氣候相關風險和機遇的管治流程、監控措施及程序中的角色。</p>	應對氣候變化－管治
策略	氣候相關風險和機遇	<p>20. 發行人須披露其資訊，以讓人理解其合理預期可能在短期、中期或長期影響其現金流量、融資渠道或資本成本的氣候相關風險和機遇。具體而言，發行人須：</p> <p>a. 描述合理預期可能在短期、中期或長期影響發行人的現金流量、融資渠道或資本成本的氣候相關風險和機遇；</p> <p>b. 就發行人已識別的每項氣候相關風險，解釋發行人是否認為該風險是與氣候相關物理風險或與氣候相關轉型風險；</p> <p>c. 就發行人已識別的每項氣候相關風險和機遇，具體說明其合理預期可能影響發行人的時間範圍（短期、中期或長期）；及</p> <p>d. 解釋發行人如何定義短期、中期及長期，以及這些定義如何與其策略決定規劃範圍掛鉤。</p>	應對氣候變化－策略

披露要求		披露章節
業務模式和價值鏈	21. 發行人須披露讓人了解氣候相關風險和機遇對其業務模式和價值鏈的當前和預期影響的資訊。具體而言，發行人須作如下披露：	應對氣候變化－策略
	a. 描述氣候相關風險和機遇對發行人的業務模式和價值鏈的當前和預期影響；及	
	b. 描述在發行人的業務模式和價值鏈中，氣候相關風險和機遇集中的地方（例如，地理區域、設施及資產類型）。	
策略和決策	22. 發行人須披露讓人了解氣候相關風險和機遇對其策略和決策的影響的資訊。具體而言，發行人須披露：	應對氣候變化－管治
	a. 有關發行人已經及將來計劃在其策略和決策中如何應對氣候相關風險和機遇的資訊，包括發行人計劃如何實現任何其所設定的氣候相關目標，以及任何法律或法規要求達到的目標； b. 有關發行人當前及將來計劃如何為根據第22(a)段披露的行動提供資源。	
	23. 發行人須披露先前各匯報期內按照第22(a)段披露計劃的進度。	應對氣候變化－策略

披露要求		披露章節
財務狀況、財務表現及現金流量	<p>當前財務影響</p> <p>24. 發行人須披露以下定性和量化資料：</p> <p>a. 氣候相關風險和機遇如何影響發行人在匯報期的財務狀況、財務表現及現金流量；及</p> <p>b. 當存在將導致下一匯報年度相關財務報表中的資產和負債賬面價值發生重要調整的重大風險時，關於第24(a)段中識別的氣候相關風險和機遇的資訊。</p>	<p>應對氣候變化－策略</p> <p>本集團無法將氣候相關風險及機遇的影響與其他市場因素單獨區分，相關計量方式存在較高不確定性，量化信息不具備可靠參考價值，因此本期未提供相關財務影響的量化數據。</p>
	<p>預期財務影響</p> <p>25. 發行人須披露以下定性和量化資料：</p> <p>a. 發行人經考慮其管理氣候相關風險和機遇的策略後，並考慮到以下各項，預期其財務表現在短期、中期及長期內將如何變化：</p> <p>(i) 其投資及處置計劃；及</p> <p>(ii) 其為實施策略所需的資金的計劃資金來源；及</p> <p>b. 基於發行人管理氣候相關風險和機遇的策略，其預計其財務業績及現金流量在短期、中期及長期的變化。</p>	<p>應對氣候變化－策略</p> <p>由於現有技能、能力及資源尚未成熟，現階段暫未量化預期財務影響。</p>

披露要求		披露章節	
	氣候韌性	<p>26. 在考慮發行人已識別的氣候相關風險和機遇後，發行人須披露資訊，使他人了解發行人的策略及業務模式對氣候相關變化、發展或不確定性的韌性。發行人須按與其情況相稱的做法，使用與氣候相關的情景分析來評估其氣候韌性。提供量化資訊時，發行人可披露單一數額或區間範圍。具體而言，發行人須披露：</p> <p>a. 發行人截至匯報日對其氣候韌性的評估；</p> <p>b. 如何及何時進行氣候相關情景分析。</p>	由於現有技能、能力及資源尚未成熟，現階段暫未開展全面的氣候情景分析。
風險管理	風險管理	<p>27. 發行人須披露以下資訊：</p> <p>a. 發行人用於識別、評估氣候相關風險，以及釐定當中輕重緩急並保持監察的流程及相關政策；</p> <p>b. 發行人用於識別、評估氣候相關機遇，以及釐定當中輕重緩急並保持監察的流程（包括發行人可有及如何使用氣候相關情景分析來確定氣候相關機遇的資訊）；及</p> <p>c. 氣候相關風險和機遇的識別、評估、優次排列和監察流程，是如何融入發行人的整體風險管理流程，以及融入的程度如何。</p>	應對氣候變化－風險管理

披露要求		披露章節	
指標及目標	溫室氣體排放	<p>28. 發行人須披露匯報期內的溫室氣體絕對總排放量(以公噸二氧化碳當量表示),並分為:</p> <p>a. 範圍1溫室氣體排放;</p> <p>b. 範圍2溫室氣體排放;及</p> <p>c. 範圍3溫室氣體排放。</p>	應對氣候變化 – 指標與目標
		<p>29. 發行人須:</p> <p>a. 除非管轄機關或發行人上市之另一交易所另有要求,否則發行人須根據《溫室氣體核算體系:企業核算與報告標準(2004年)》計量其溫室氣體排放;</p> <p>b. 披露其用於計量溫室氣體排放的方法;</p> <p>c. 就根據28(b)段披露的範圍2溫室氣體排放,披露其以地域為基準的範圍2溫室氣體排放,並提供有助於了解該排放的任何所需合約文書的資訊;及</p> <p>d. 就根據28(c)段披露的範圍3溫室氣體排放,根據《溫室氣體核算體系:企業價值鏈(範圍3)核算與報告標準(2011年)》所述的範圍3類別披露發行人計量範圍3溫室氣體排放中包含的類別。</p>	應對氣候變化 – 指標與目標
	氣候相關轉型風險	<p>30. 發行人須披露容易受氣候相關轉型風險影響的資產或業務活動的金額及百分比。</p>	由於缺乏合理且有依據的資料,目前暫未界定此指標的金額及百分比。

披露要求		披露章節
氣候相關物理風險	31. 發行人須披露容易受氣候相關物理風險影響的資產或業務活動的金額及百分比。	由於缺乏合理且有依據的資料，目前暫未界定此指標的金額及百分比。
氣候相關機遇	32. 發行人須披露涉及氣候相關機遇的資產或業務活動的金額及百分比。	由於缺乏合理且有依據的資料，目前暫未界定此指標的金額及百分比。
資本運用	33. 發行人須披露用於氣候相關風險和機遇資本開支、融資或投資的金額。	本集團並無有關氣候相關風險和機遇的資本開支、融資或投資的金額。
內部碳定價	34. 發行人須披露如下： a. 闡釋發行人可有及如何在決策中應用碳定價（例如投資決策、轉移定價及情景分析）；及 b. 發行人用於評估其溫室氣體排放成本的每公噸溫室氣體排放量定價；  或適當的否定聲明，確認發行人沒有在決策中應用碳定價。	本集團暫未在決策中應用碳定價。
薪酬	35. 發行人須披露氣候相關考慮因素可有及如何納入薪酬政策，或提供適當的否定聲明。	氣候相關考慮因素暫未納入薪酬政策。
行業指標	36. 本交易所鼓勵發行人披露與一項或多項特定的業務模式和活動有關的行業指標，或與參與有關行業常見特徵有關的行業指標。	本集團暫無特定行業指標。

披露要求		披露章節
	氣候相關目標	<p>37. 發行人須披露(a)其為監察實現其策略目標的進展而設定的與氣候相關的定性及量化目標；及(b)法律或法規要求發行人達到的任何目標，包括任何溫室氣體排放目標。發行人須就每個目標逐一披露：</p> <p>a. 用以設定目標的指標；</p> <p>b. 目標的目的（例如減緩、適應或以科學為基礎的舉措）；</p> <p>c. 目標的適用範圍（例如目標是適用於發行人整個集團還是部分（如僅適用於某個業務單位或地理區域））；</p> <p>d. 目標的適用期間；</p> <p>e. 衡量進度的基準期間；</p> <p>f. 階段性目標或中期目標（如有）</p> <p>g. 如屬量化目標，其屬絕對目標還是強度目標；及</p> <p>h. 最新氣候變化國際協議（包括該協議產生的司法承諾）如何幫助發行人設定目標。</p>

披露要求		披露章節
	<p>38. 發行人須披露其設定及審核每項目標的方法，以及其如何監察達標進度，包括：</p> <p>a. 目標本身及設定目標的方法是否經第三方驗證；</p> <p>b. 發行人審核目標的程序；</p> <p>c. 用於監察達標進度的指標；及</p> <p>d. 任何修訂目標的內容及原因。</p>	<p>應對氣候變化－指標與目標</p>
	<p>39. 發行人須披露有關每項氣候相關目標的績效的資訊以及對發行人績效的趨勢或變化分析。</p>	<p>應對氣候變化－指標與目標</p>
	<p>40. 就按第37至39段披露的每一項溫室氣體排放目標，發行人須披露：</p> <p>a. 目標涵蓋哪些溫室氣體；</p> <p>b. 目標是否涵蓋範圍1、範圍2或範圍3溫室氣體排放；</p> <p>c. 此目標是溫室氣體排放總量目標還是溫室氣體排放淨額目標。如為溫室氣體排放淨額目標，發行人須另外披露相關的溫室氣體排放總量目標；</p> <p>d. 目標是否是採用行業脫碳方法得出的；及</p> <p>e. 發行人計劃使用碳信用抵銷溫室氣體排放以實現任何溫室氣體排放淨額目標。</p>	<p>應對氣候變化－指標與目標</p> <p>本集團未採用行業脫碳法得出溫室氣體排放目標，且暫未計劃使用碳信用抵銷溫室氣體排放以實現任何溫室氣體排放淨額目標。</p>

