

公司简称:歌力思

公司代码:603808

# 深圳歌力思服饰股份有限公司

## 2025年度环境、社会及公司治理(ESG)报告



歌力思代言人 童瑶

ELLASSAY GROUP

ELLASSAY 

Laurèl

I R O

self-portrait

nobis

## 开篇

关于本报告	02
关于本公司	05
ESG战略体系	28

## 尚治为本, 铸就稳健发展根基

稳健公司治理	39
合规与风险管理	45
遵守商业道德	46

## 向绿而织, 绘就低碳时尚新卷

应对气候变化	49
可持续产品	54
可持续运营	57
守护生物多样性	62

## 和美共生, 共荣时尚产业生态圈

员工安全与健康	65
员工雇佣与关怀	68
员工发展与培训	71
产品和服务安全与质量	73
供应链安全	79
研发与创新驱动	83
社会贡献与乡村振兴	85

## 附录

ESG绩效数据表	87
指标索引表	94
读者反馈表	104

# 目录 CONTENTS



# 开篇

## 关于本报告

### 编制说明:

本报告是歌力思公开发布的第五份环境、社会及治理(ESG)报告,旨在全面披露公司2025年度在环境、社会及治理方面的管理方法、实践及成效,进一步加强与利益相关方及社会公众的沟通,深化可持续发展理念。

### 编制依据:

本报告重点遵循了《上海证券交易所上市公司自律监管指引第14号——可持续发展报告(试行)》(2024年4月发布,以下简称“上交所《指引》”)及《上海证券交易所上市公司自律监管指南第4号—可持续发展报告编制》(2026年1月修订,以下简称“上交所《指南》”),同时参考联合国可持续发展目标(SDGs)、全球可持续发展标准委员会(GSSB)发布的《GRI STANDARDS(2021)》等国际标准和框架,结合公司实际情况和行业特点,确保报告内容全面、客观、透明。

### 编制流程:

报告编制遵循上交所《指引》要求,进行了利益相关方调研、重要性议题识别、确定指标框架、信息采集等重要工作,编制流程如下:前期研究→议题双重重要性识别、评估与分析→专家评审→信息采集→报告编制→管理层审核→报告发布→意见反馈。

### 数据来源:

报告所披露的数据和案例均来自本公司和出资企业的正式文件和统计报告。如无特别说明,本报告所示金额均为人民币。

### 报告原则:

**重要性:**公司识别出各利益相关方关注的与经营相关的重要性议题,作为本报告汇报重点。同时关注公司所处行业和经营业务的特点。议题重要性分析过程及结果详见本报告“议题重要性评估”章节。

**准确性:**本报告尽可能确保信息准确。其中,定量信息的测算已说明数据口径、计算依据与假定条件,以确保计算误差范围不会对信息使用者造成误导性影响。定量信息及附注信息详见本报告“ESG数据表”章节。公司董事会对报告内容进行保证,确保不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

**平衡性:**本报告内容基于客观事实,公平披露公司正面及负面的信息,确保信息呈现不偏不倚。

**清晰性:**本报告以简体中文发布,并包含表格、示意图等辅助信息,以便利益相关方更好地理解报告内容。为了方便利益相关方快速获取信息,本报告提供目录及对标索引表。

**量化性:**本报告披露关键定量绩效指标,并尽可能提供历史数据。如无特别说明,本报告所示金额均为人民币。

**一致性:**本报告在不同报告期内对同一指标的统计和披露方式保持一致;若统计及披露方式有所变更,将在报告附注中做出充分说明,以便利益相关方进行有意义的分析,评估公司数据趋势。

**完整性:**本报告的披露范围与公司合并财务报表的范围保持一致。

**时效性:**本报告为年度报告,涵盖时间范围为2025年1月1日至2025年12月31日。

**可验证性:**本报告中的案例和数据均来自于公司实际运营的原始记录或财务报告,确保所披露数据的来源及计算过程均可追溯,并可用于支持外部鉴证工作的审核。

**获取及反馈:**

如对本报告及其内容有任何疑问或反馈意见,欢迎通过以下方式与我们联系:

电话:0755-83438860

邮箱:zqfw@ellassay.com

地址:深圳市福田区沙头街道天安社区泰然四路85号泰然立城B座

**指代说明**

释义项	指	释义内容
本公司/公司/歌力思	指	深圳歌力思服饰股份有限公司
董事会	指	深圳歌力思服饰股份有限公司董事会
股东会	指	深圳歌力思服饰股份有限公司股东会
The Fashion Pact	指	时尚联盟,2019年法国G7峰会期间发起,汇聚全球时尚及纺织业领军CEO,围绕气候、生物多样性和海洋三大支柱,共同推动行业净零排放与自然向好的系统性变革。
GFA	指	Green Fashion Alliance,中国本土可持续时尚联盟,由国际权威媒体WWD China于2020年发起,是国内首个由媒体集团发起并受行业管理机构支持的企业联盟。
WWD China	指	Women's Wear Daily,《女装日报》,拥有115年历史的国际权威时尚媒体WWD的中国版,由华意明天全媒体集团主办,发起GFA推动行业绿色转型。
Canopy	指	森林保护联盟,1999年成立的加拿大非营利环保组织,与全球1000+品牌合作,推动时尚及包装行业淘汰原始濒危森林原材料,开发低碳下一代纤维解决方案,致力于保护全球森林、物种与气候。
nobis	指	诺北斯(深圳)服饰有限公司
上交所	指	上海证券交易所
SAP	指	SAP (Systems Applications and Products in Data Processing 的缩写)是全球企业管理软件与解决方案的供应商。SAP 既是公司名称,也是其产品企业管理解决方案的软件名称。
IRO	指	公司拥有的 IRO SAS 及其所拥有的不同注册地的商标,除另有明确说明外,无具体的商标指向。
APEO	指	烷基酚聚氧乙烯醚,属于非离子表面活性剂,在纺织工业中常用作洗涤剂、染色助剂、脱油剂、浆料助剂等。

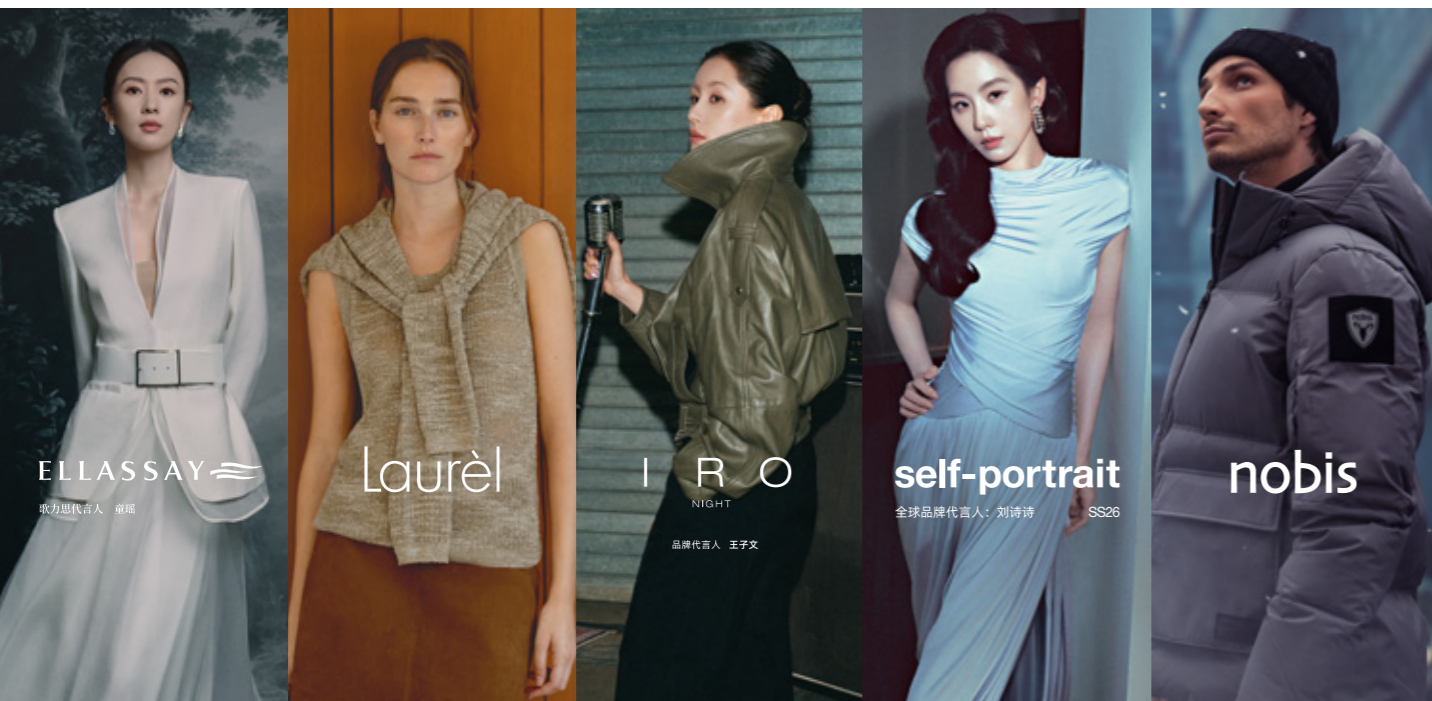
## 关于本公司

### 公司简介

深圳歌力思服饰股份有限公司(股票简称:歌力思,股票代码:603808)总部位于中国广东省深圳市,于1999年成立以来一直专注于高端时装品牌的发展运营,2015年4月22日正式在上海证券交易所主板上市。

公司以“成为有国际竞争力的高端时装品牌集团”为战略目标,以“用时尚创造个性魅力”为企业使命,以“拥有千位事业合伙人的共创共享平台”为企业愿景。

上市后,公司通过投资、并购、合作经营等方式,已经形成了品牌风格差异化的国际多品牌集团,目前公司建立了涉及通勤、社交、休闲、商务、街头等多种风格的高端品牌矩阵,包括主张精致通勤、率性优雅的中国高端时装品牌ELLASSAY,主张都市经典、精英商务的德国高端女装品牌Laurèl,主张自由休闲、摩登浪漫的法国设计师品牌IRO,以及主张多元社交、个性当代的英国当代时尚品牌self-portrait,以及主张城市户外,先锋设计语言的加拿大功能性羽绒品牌nobis。其中,公司拥有ELLASSAY品牌、Laurèl品牌和IRO品牌的全球所有权, self-portrait品牌在中国大陆地区的所有权,以及nobis品牌在中国大陆和香港、澳门地区的所有权。品牌间的风格与年龄段均有明显的差异化、具有独特清晰的DNA,主力消费人群可覆盖从20岁至50岁的全年龄层消费者。

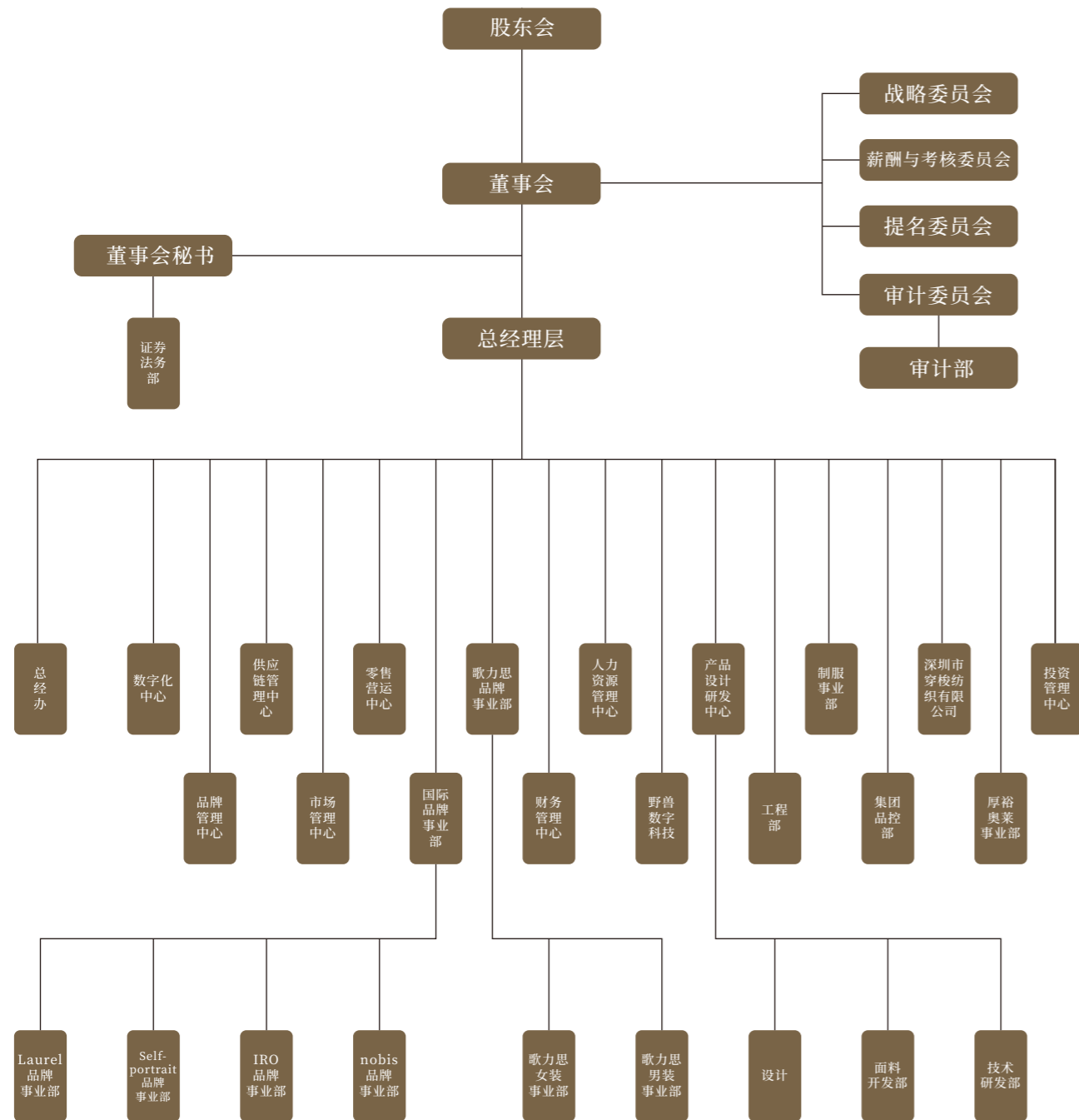




在构建多元化产品矩阵的同时,公司凭借成熟的销售网络、强有力的供应链体系、对中国消费者的深刻理解等优势,将行业领先的高端品牌运营经验进行有效复制。伴随着公司旗下多品牌矩阵的发展,各品牌协同作用将进一步发挥,公司经营效率将持续得到提升。



### 歌力思组织架构



### 企业文化体系

#### 企业目标

成为有国际竞争力的高端时装品牌集团

#### 企业使命

用时尚创造个性魅力

#### 企业愿景

拥有千位事业合伙人的共创共享平台

#### 企业核心价值观

诚信正直 追求卓越 注重结果 合作共享 快乐时尚

#### 我即顾客理念

1. 把自己当作顾客, 把顾客当作自己, 与顾客共情
2. 以顾客为中心, 所有人面向顾客, 零距离接触顾客
3. 一次购买, 终身链接
4. 每个人既代表公司, 又代表顾客
5. 每个人的价值来源于为顾客创造的价值

## 企业品牌介绍

### ELLASSAY

ELLASSAY歌力思从1996年创立至今, 凭借独具特色的品牌经典和不断的探索革新, 彰显创意精神, 创造出优雅与率性兼具的品牌风范。

品牌始终延续优雅并充满女性魅力的形象, 不仅创造了珍贵的发展历史, 更使品牌保持着独特的创新精神。如今, ELLASSAY歌力思正致力与年轻一代消费者建立起情感链接, 用新颖视角为品牌DNA注入自由率性和趣味性。2023年, ELLASSAY歌力思官宣演员童瑶为品牌代言人, 携手开启一段新的征程。截至2025年年底, ELLASSAY品牌店铺数量总计284家。





## Laurèl

德国高端女装品牌Laurèl于1978年成立于德国慕尼黑, 忠实继承着德国独特的美学赋予, “Bauhaus包豪斯思潮”是品牌的灵感溯源。Laurèl致力于将实用艺术注入现代生活, 以简约、艺术、现代的产品风格, 提供以“职场”为核心场景的全品类穿搭体验, 为当代女性创造有筋骨、有温度、有思考的时装。截至2025年年底, Laurèl品牌在国内店铺数量合计96家。



## IRO

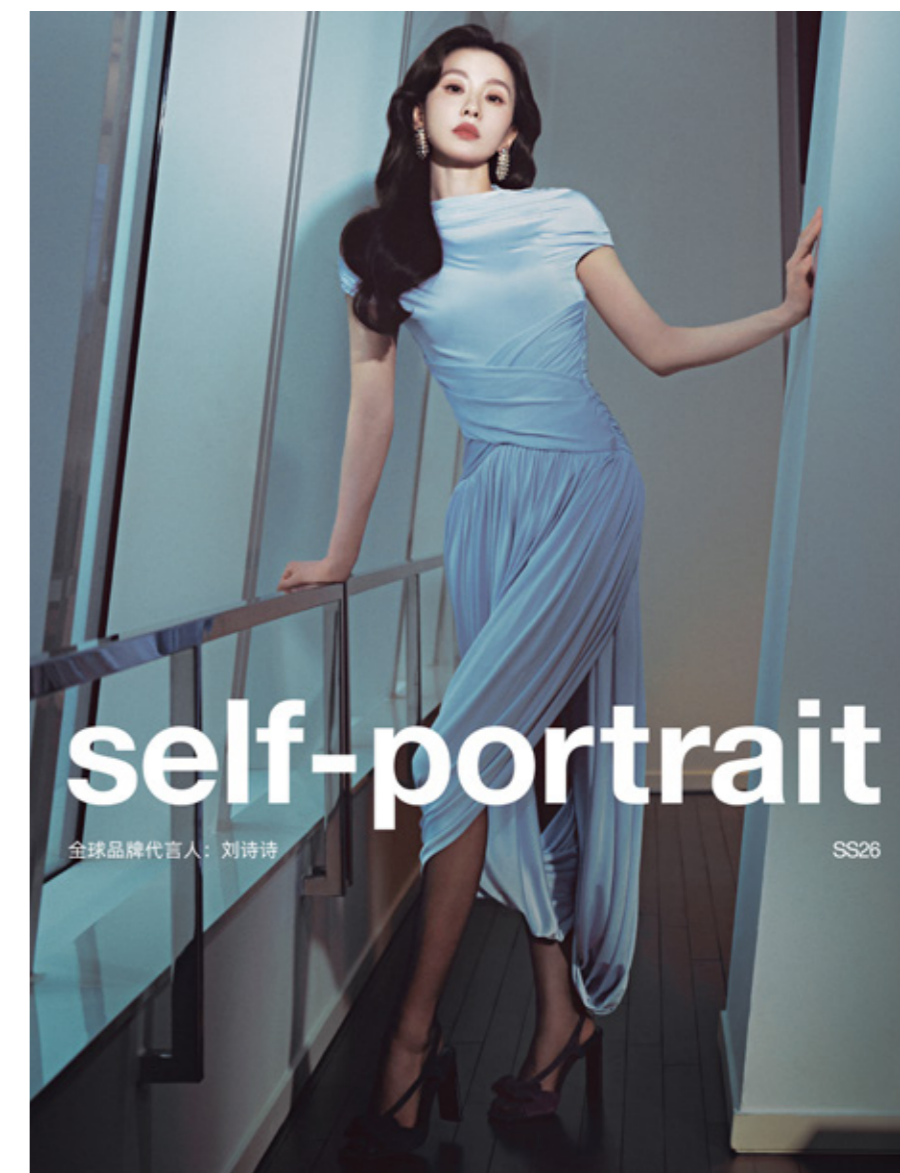
法国设计师品牌IRO由Bitton兄弟创立于2005年。全球公认最会穿衣的超级名模和时尚博主包括Kate Moss, Chiara Ferragni, Gigi Hadid, Kendall Jenner等都是IRO的忠实粉丝。IRO的摇滚潇洒, 轻松的时尚风格, 始终如一的品牌风格形象深入世界各地的每个顾客, 该品牌店铺遍布包括巴黎、纽约、伦敦、罗马等全球多个首都城市, 并在中国迅速发展至一二线城市的核心商圈。截至2025年底, IRO全球店铺合计97家, 其中中国区门店数量已经达到70家。





## self-portrait

英国当代时尚品牌self-portrait, 由毕业于伦敦中央圣马丁学院的马来西亚华裔设计师HAN CHONG于2013年在英国伦敦创立, 因其精细的做工和独具设计感的剪裁, 迅速成为全球明星、博主钟爱的时尚品牌。2026年, self-portrait正式宣布演员——刘诗诗为新任品牌代言人。self-portrait是一个独立的、富有个人风采、且以消费者为中心的品牌。为消费者提供了一个“适用所有场合”的胶囊衣柜。品牌一经推出, 便因精细的做工和独具设计感的剪裁, 成为名人明星、时尚博主们的挚爱。截至2025年年底, self-portrait品牌已成功在北京、深圳、上海、广州、杭州、西安、成都、沈阳、武汉、重庆、南京、苏州、郑州、三亚、昆明等地共开设78家直营店铺。未来, 公司将持续加大投入, 进一步推动self-portrait品牌在中国大陆地区的业务扩张。



## nobis

nobis, 在拉丁语中是“我们”的意思, 品牌创立于2007年, 始终以一顆自由之心, 穿行于城野之际。nobis以先锋自由、卓越性能的设计语言结合创新技术, 为新知群体提供以智性为内核的多场景穿戴系统(Technical Apparel System), 无限探索城市与户外的边界。目前, nobis在北京、上海、成都共开设3家直营门店。



## 业务模式

公司经营模式主要为自有品牌与收购专业零售商模式,以设计研发、采购、生产、销售与营销为核心,强调对材料采购、产品规划、生产销售等环节的有效控制。通过规模效益降低供应链成本;通过严格的质量管理体系确保产品的高品质;通过高效的信息和物流网络,实现对产品供应链的垂直整合,以快速响应的产品开发和销售满足产品需求;通过建设完善的直营与分销网络,提供高质量的销售服务,将行业领先的终端运营能力实现对多品牌的有效复制,为消费者打造优质的线上与线下购物体验;打造了适应高端多品牌矩阵的营销体系,灵活覆盖线上线下各个平台与渠道,在品牌推广端形成了明显的协同效应。

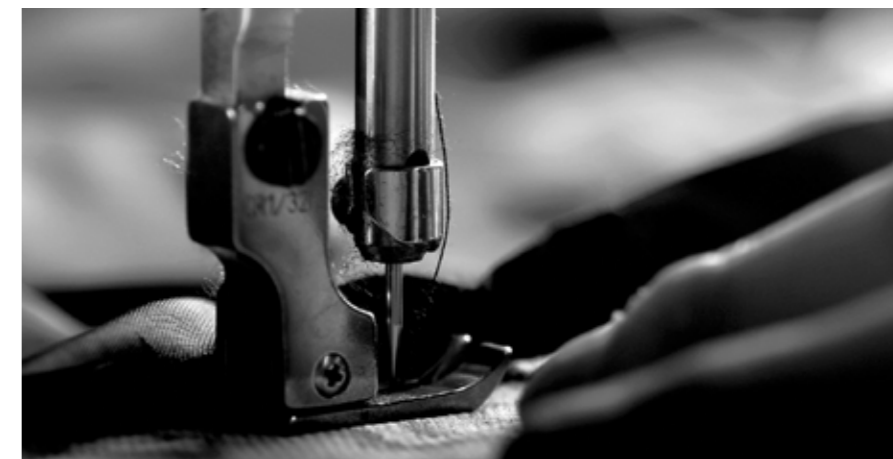
## 设计研发

公司旗下各品牌成立单独品牌事业部并单独设立完整的企划与设计团队,确保品牌间的差异化明显、具有独特清晰的DNA。企划部门负责把握当季产品策划方向,通过收集历史产品销售数据、前端消费者反馈与竞品调研等信息,结合品牌多年对本土消费者的深刻理解形成整体企划方案,确定当季产品整体风格走向、各个上新波段产品搭配、价格带、成本、必选面料等。设计师根据企划方案进行设计,目前公司内部设计师梯队建设较为完善,并持续针对多品牌发展情况引进国内外的优秀设计人才,结合国际设计师对潮流趋势的把控与本土设计研发团队对中国消费者偏好的深刻理解,形成业内领先的设计研发体系。



## 采购模式

公司采购的主要产品包括面料、辅料、成衣。在采购各环节管控中,公司强调和供应商的战略协作,通过歌力思供应商协同平台,供应商可实时查收已下达订单、检验报告、对账进度等资料,供应商们对歌力思也保持信息互通;双方协同一致保障原材料稳定供应,并持续优化供货成本;为公司快速翻单补货及时提供原材料和定制成衣;并在绿色生产,可持续发展方面不断完善,实现双方的共赢。



## 生产模式

目前公司主要采用自制生产、委托加工和定制生产相结合的生产模式。自制生产指公司采用集中采购原材料,通过自有工厂生产成衣,以实现少量多样的规模化生产,满足各个品牌的产品需求;委托加工指由公司提供设计样式、样品及加工要求,由外部厂家或公司采购原材料并由外部厂家组织生产,生产的产品使用本公司产品商标,由本公司独家采购后销售;定制生产指公司直接从成衣样品中订购,由外部厂家根据公司的选样及订单数量进行生产,生产的产品使用本公司产品商标,由本公司独家采购后销售。



## 销售模式

公司目前主要采用直营、经销和电商相结合的销售模式。其中：直营模式下，公司目前主要通过购物中心店、百货商场店等渠道以零售方式直接向客户销售产品。经销模式下，公司与经销商签订合同，由公司将产品销售给经销商，再由其通过销售终端以零售方式向客户销售公司的产品。公司已经形成了覆盖全国各大城市核心商圈并有效辐射周边地区市场的销售网络，在SKP、万象城、太古里、IFC、德基等各大顶级商圈累计开设了上百家新店，多品牌集团化模式也进一步提升了公司对渠道的议价能力，与渠道的合作也更趋向战略合作，有助于公司在竞争激烈的核心商圈获得更符合公司定位的高质量店铺位置。

除直营和经销为主的销售模式外，在线上渠道方面，公司实现了多平台与多品牌的全面突破，打造了以天猫店铺为基础，辐射抖音、京东、唯品会等公域平台，发力抖音直播同时加码小程序获客拉新的电商体系，并且对于收购品牌从零到一建立线上渠道取得显著成效。公域、私域结合，线下、线上衔接，为消费者提供无缝消费体验。



## 品牌营销

上市以来，公司以投资并购为切入点，引入国际时装品牌，形成多元化的品牌矩阵，并逐步建立起与之相适应的多品牌集团化运作模式。公司打造了适应高端多品牌矩阵的营销体系，灵活覆盖线上线下各个平台与渠道，在品牌推广端形成了明显的协同效应。一方面是全域多元化内容产出放大品牌声量：公司根据旗下不同品牌调性与发展阶段聘请代言人与品牌大使，精准穿透圈层并形成稳定的视觉触达点增强记忆，创新性推出全CGI数字技术创作的虚拟数字人@飒ELISA传达品牌个性主张，并积极拥抱和应用AI技术进行营销方案策划和素材生成，提升品牌推广效率。



线下创新空间设计提高门店体验，其中IRO品牌创新性打造IRO Café & Bar 强化品牌“法式摇滚”调性的生活方式门店；线上在社交媒体平台进行矩阵化内容产出，全方位触达消费者，放大影响力。



## 公司荣誉

### 主要行业类奖项

荣誉奖项	获奖主体	颁发机构
卓越领航企业	歌力思	深圳市福田区人民政府
深圳500强企业	歌力思	中国企业联合会
供应链影响力奖	歌力思	证券之星
卓越品牌奖	歌力思	证券之星
最具人气上市公司奖	歌力思	同花顺
金骏马奖-行业领军企业奖	歌力思	证券日报
ESG先锋60	歌力思	界面
金桔奖——高质量发展上市公司	歌力思	时代传媒集团
金格奖——年度卓越消费品企业	歌力思	格隆汇
金桥梁AI赋能卓越成长企业	歌力思	思维财经
2025年度新财富杂志最具国潮品牌力公司	歌力思	新财富杂志
深圳老字号	歌力思	深圳市深商联合会
全球消费产业可持续时尚先锋大奖	歌力思	要客研究院、GREENEXT Expo
2025年广东省服装服饰行业高价值商标品牌	歌力思	广东商标协会、广东省服装服饰行业协会

2025年Sedex供应链大奖-优秀案例奖

之环境贡献 提名奖	歌力思	Sedex 亚洲区
2025上市公司董事会办公室优秀实践	歌力思	上市公司协会
上市公司董事会典型实践案例	歌力思	上市公司协会
卓越信披奖	歌力思	路演中
高新技术企业证书	歌力思	深圳市工业和信息化局、深圳市财政局、国家税务总局深圳市税务局





## 协会成员

协会(学会)名称	角色
中国服装协会	副会长单位
中国服装设计师协会	主席单位(董事长夏国新任协会主席)
中国流行色协会	副会长单位, 并被授牌为中国女装色彩研发基地
深圳市服装行业协会	核心会员单位
深圳市时尚文化创意协会	主力会员单位
深圳市时尚设计师协会	名誉主席单位(董事长夏国新任会长)
The Fashion Pact	联盟成员
Canopy	联盟成员
全球供应链道德数据共享平台(Sedex)	协会会员

## ESG战略体系

歌力思建立了结构完整、层级清晰的ESG治理架构, 涵盖董事会、战略委员会、ESG管理委员会及各业务部门。通过双重重要性议题识别, 公司综合评估了财务重要性和影响力重要性议题, 确定了与集团多品牌战略及高端时尚定位高度契合的关键ESG议题, 涵盖气候行动、绿色供应链、负责任产品、商业道德等核心领域。同时, 公司加强与利益相关者的沟通, 明确投资者、消费者、供应商及员工等核心关切与期望, 为科学制定ESG策略提供了依据。

## 治理 ESG治理架构

歌力思高度重视ESG管理工作, 将其视为保障多品牌战略稳健运营、维护高端时尚集团长期价值的重要基石。公司已建立“董事会—战略委员会—ESG管理委员会—各业务部门”四级ESG治理架构, 形成自上而下的战略决策、统筹管理、协调推进与落地执行闭环, 确保ESG理念深度融入企业战略与日常运营。

### 董事会: 最高决策机构

作为ESG治理的最高责任主体, 董事会承担ESG工作的最终决策与监督职责, 负责审定公司ESG发展战略、年度目标及重大议题, 审议年度ESG报告, 并对ESG风险管理与绩效表现进行督导, 确保公司可持续发展方向与股东长期利益及社会期望保持一致。

### 战略委员会: 战略规划与顶层设计

董事会下设战略委员会, 负责制定ESG发展战略规划, 结合时尚行业特性与集团多品牌布局, 识别气候变化、绿色消费趋势、供应链韧性等战略级ESG议题, 将可持续发展目标纳入集团中长期战略规划, 为ESG工作提供顶层设计与资源配置指引。

### ESG管理委员会: 统筹协调与推进

ESG管理委员会由公司管理层及相关职能部门负责人组成, 作为ESG工作的日常统筹管理机构, 负责依据战略规划制定年度ESG工作计划与目标分解, 部署跨部门协同项目, 监督关键绩效指标达成情况, 并定期向董事会及战略委员会汇报工作进展。ESG管理委员会承担承上启下的枢纽职能, 确保ESG战略转化为可执行、可量化的管理动作。

### 各业务部门: 落地执行与协同推进

各事业部、职能部门及品牌团队作为ESG工作的执行层, 依据自身业务属性与职能分工, 协同推动ESG战略落地实施。产品设计部门主导可持续材料研发与绿色产品创新; 供应链安全部门负责供应商ESG准入审核与绿色采购; 市场营销部门推动负责任营销与可持续消费倡导; 各职能部门则在节能降耗、员工权益保护、商业道德建设等领域落实具体保护措施, 形成“横向到边、纵向到底”的ESG执行网络。

通过以上四级治理架构,歌力思实现了ESG管理从战略决策到业务前端的全覆盖,确保环境、社会及治理风险得到有效管控,同时系统捕捉绿色转型带来的品牌提升与商业机遇,持续增强可持续发展治理能力。各业务部门ESG联络员具体落实可持续发展任务,紧密围绕ESG战略目标,推动相关工作高效实施与成果落地。

工作层级	职能设置	具体职责
治理层	董事会	作为ESG工作最高责任机构,审定中长期ESG战略与年度目标,审议ESG报告,监督重大风险管理与绩效表现,确保可持续发展与集团长期价值创造保持一致。
	战略委员会	结合高端时尚行业特性与多品牌布局,制定ESG发展战略规划,识别气候变化、绿色消费、供应链韧性等战略级议题,将可持续目标纳入集团中长期战略。
管理层	ESG管理委员会	统筹管理层制定年度工作计划,确定ESG管理重点与披露内容,向董事会提交立项意见;负责战略目标分解、任务分工及跨部门协同,监督关键绩效指标达成。
经营层	各业务部门	根据业务属性(产品设计、供应链、品牌营销等)具体落实可持续发展任务,协同推动绿色材料应用、供应商ESG审核、负责任营销等工作高效实施与成果落地。

未来,公司将逐步研究建立更为完善的可持续发展监督程序,将ESG工作情况进一步纳入部门和个人绩效考核体系等,以确保整体可持续工作的推进和目标的实现。

## 战略

在全球时尚产业面临气候变化与资源约束的转型窗口期,歌力思的ESG战略开始从外部可持续倡议响应升级至体系化建设,将ESG理念深度嵌入多品牌协同发展的价值创造核心。面对“双碳”目标加速落地的产业变革,以及负责任消费趋势对市场格局的重塑,公司正系统审视环境责任、社会价值与治理效能对高端时尚商业模式的短-中-长期影响。通过构建覆盖气候行动、生物多样性保护及循环经济的一体化战略框架,歌力思致力于在可持续转型中识别风险、捕捉机遇,为利益相关方创造超越传统财务表现的综合价值。目前,公司识别环境与社会因素对商业模式及财务表现潜在影响如下:

风险类型	二级分类	影响时长	风险描述及应对
战略转型风险	极端气候与原材料供应	短期(1-3年)	极端天气事件(高温、洪涝)频发导致棉花、羽绒、皮革等原材料质量波动及供应短缺,部分产地面临永久性供应能力下降;集团需建立气候物理风险原材料替代预案,防范核心材料断供风险。
	供应链ESG门槛	中期(3-5年)	下游高端商场、国际奢侈品牌客户对供应商ESG资质审查趋严,若公司未能同步提升供应链环保及社会责任表现,存在核心供应商资格中断、高端合作机会流失的潜在风险。
	数字化转型投入	中长期(5-10年)	AI供应链系统、数据中台及组织能力建设需持续资本开支和运营支出结构性增长,若技术落地不及预期或投资回报周期延长,可能侵蚀利润并影响现金流。
	气候适应型产品创新	中长期(5-10年)	开发适应气候变化的轻量化、功能性环保面料(如防晒、温控、透气),切入气候适应型日常防护服装细分市场,满足消费者对极端天气防护的增量需求。
战略增长机遇	可持续产品溢价与绿色认证	中期(3-5年)	通过“全球臻源Radiant Origin”计划、Canopy森林友好包装、库存面料循环利用等绿色生产模式,契合高端时尚产业“负责任消费”趋势,可获得ESG溢价并巩固品牌声誉。
	数字化全渠道与AI应用	中长期(5-10年)	AI驱动的供应链智能化与零售渠道数字化融合,实现精准需求预测和快速响应,拓展电商等创新销售模式。
	成本节降	中长期(5-10年)	通过供应链ESG审核优化、染整工艺节能降耗改造,中长期将显著降低单位产品能耗与排污费用,增厚经营性现金流。

## ESG风险和机遇管理

作为高端时尚集团,歌力思始终将ESG因素视为风险管控与战略机遇并重的核心议题。公司已在现有风控与内控框架内,将供应链合规、商业道德及运营连续性相关风险纳入一体化管理,同时积极挖掘可持续实践带来的品牌价值提升与商业增长机遇。

### 供应链准入:风险筛查与绿色合作机遇

在供应商准入及合同审核中,公司重点监控染整、洗水、印花等关键工艺的环境与合规风险,建立"资质审查—合规核验—历史追溯"三维审核机制,防范供应链违规对ELLASSAY及旗下各高端品牌的声誉连带影响。与此同时,公司优先与通过环保认证、具备清洁生产能力的供应商建立战略合作,借助绿色供应链升级推动产品创新,满足高端客群对可持续时尚日益增长的需求,将合规压力转化在标准采购与加工协议中,公司系统增订环境保护、合法用工及廉洁采购三类承诺条款,并配套明确的违约责任与退出机制,使ESG风险管控转化为具有法律约束力的流程要件。在此基础上,公司亦通过长期合作协议激励供应商改善ESG表现,对达标合作伙伴给予订单倾斜与联合研发支持,构建风险共担、价值共享的可持续供应生态。

### 全周期管理:风险管控与机遇捕捉

公司建立"短—中—长"三期影响评估体系:短期聚焦生产履约与质量波动风险;中期关注供应链稳定性与品牌声誉风险,同时捕捉绿色消费趋势带来的市场机遇;长期着眼于负责任供应链文化建设,通过ESG评级提升增强资本市场认可度,并布局循环时尚、低碳材料等前沿领域,培育第二增长曲线。通过专项审计、数据监测及整改闭环跟踪,公司实现风险动态管控与机遇主动识别并重。

在气候风险信息方面,公司遵循财政部《企业气候相关披露准则》和上交所指南“气候相关信息披露”专章要求,系统识别气候变化带来的环境与气候风险及潜在机遇,并将其纳入公司风险管理体系。围绕治理、战略、风险管理、指标与目标四大维度,系统披露温室气体排放、节能降碳等指标,以透明、可验证的数据回应利益相关者对ESG风险的关切。

鉴于ESG风险管理对公司可持续发展的重要性,未来歌力思将在现有风险清单基础上,逐步扩展建立更全面的ESG风险库;采用定性与定量相结合的方法,评估风险发生可能性及其对运营、财务与声誉的冲击程度,并形成高、中、低三级梯度风险管控表,配套差异化应对策略。对高风险领域,公司将通过技术创新、流程优化、政策调整等手段实施主动缓解;对中等风险领域,纳入年度内审与管理评审计划,实行季度跟踪、半年评估;对低风险领域保持日常巡视与动态阈值监控。同时,依托ESG工作组建立动态风险监测机制,定期向战略与ESG委员会及董事会报送风险态势与应对成效,确保风险管理策略持续有效并与公司战略同频更新。

## 重要性议题识别与分析

未来,公司将在外部专业顾问协助下,进一步完善符合时尚产业特性的ESG风险识别与评估机制,同时建立ESG机遇识别框架,系统挖掘绿色金融、碳资产开发及可持续消费领域的商业价值,推动风险防控与战略转型协同共进,持续提升高端时尚集团的可持续发展治理水平。

歌力思始终将可持续发展理念融入企业战略与日常运营。为更精准地回应内外部关切,提升ESG管理与信息披露的有效性,我们建立了常态化的实质性议题动态管理机制。本年度,公司在上一年度工作基础上,结合宏观政策趋势、行业发展动态、公司业务实际以及利益相关方反馈,对实质性议题进行了审慎评估与优化调整。

### 1) 议题识别与更新

本年度我们延续以上交所《指引》的21项议题为基础,同步对标联合国可持续发展目标(SDGs)、全球报告倡议组织标准(GRI Standards)等权威框架,并深入分析同业最佳实践,结合国家及地方最新政策法规要求,以及公司战略发展规划与商业模式,我们将持续审阅完善歌力思可持续发展议题库,确保议题全面反映公司与利益相关方的共同关注点。

### 2) 双重重要性评估

财务重要性评估:邀请对公司业务和财务状况有深刻洞见的内部管理层及外部专家,分析各项议题在短期、中期和长期对公司商业模式、发展战略、运营活动、财务状况、经营成果等产生的风险与机遇,以此评定议题的财务重要性。

影响重要性评估:在上一年度调研结果的基础上,结合收集的内外利益相关方的反馈意见,评估公司在各议题上的表现对外部经济、社会和环境产生的实际及潜在影响的程度。

### 3) 2025年度实质性议题矩阵

综合双重重要性的评估结果,并结合公司设定的重要性阈值,我们识别出23项重要性议题,并绘制了2025年度实质性议题矩阵,其中双重重要性议题4项,该类议题对公司财务表现具有显著影响,同时公司在该议题上的表现对外部环境与社会也产生重要影响,是公司ESG管理与披露的重中之重;财务重要性议题1项,该类议题主要体现对公司财务表现具有显著影响,但在当前评估周期内对环境与社会的直接外部影响尚未达到重要性阈值,公司将持续关注其潜在的ESG风险转化;影响重要性议题9项,该类议题主要体现公司运营对外部环境与社会实际或潜在影响,虽然当前财务重要性不显著,但仍是公司履行社会责任、管理非财务风险的关键议题;低重要性议题9项,该类议题在双重重要性评估中均未超过阈值,当前对公司及利益相关方的影响程度较低,我们将对其进行常规关注。

歌力思2025年ESG报告重要性议题矩阵图



2025年重要性议题列表

范畴	双重重要性议题(4项)	财务重要性议题(1项)	影响重要性议题(9项)	低重要性议题(9项)
环境(9项)	应对气候变化		循环经济、生态系统和生物多样性保护、可持续材料	污染物排放、废弃物处理、水资源利用、能源利用、环境合规管理
社会(9项)	供应链安全、产品和服务安全质量		社会贡献与乡村振兴、平等对待中小企业、员工安全与健康、员工雇佣与关怀、数据安全与客户隐私、研发与创新驱动	员工发展与培训
治理(5项)	ESG战略体系	公司治理		合规与风险管理、反商业贿赂和反贪污、反垄断与不正当竞争

### 利益相关方沟通

公司致力与各利益相关方保持良好的沟通与交流, 尊重利益相关方的反馈并积极回应其诉求。2025年公司结合实际情况, 持续提升与利益相关方沟通的有效性。

利益相关方类型	沟通内容/关注议题	沟通渠道与频率
股东、投资者	ESG战略体系/公司治理 反商业贿赂和反贪污 合规与风险管理	股东会(每年)/企业年报、半年报(每年)/路演活动、接待投资者现场调研(每年)/投资者热线电话(实时)/线上邮箱、上证e互动平台(实时)/公司网站、微信公众号等(不定期)
政府与监管机构	ESG战略体系/公司治理 应对气候变化/反商业贿赂和反贪污 反垄断与不正当竞争 产品服务安全与质量	信息披露(每年)/公文来往、日常沟通汇报(不定期)/考察、调研与参访(不定期)/协助评审(不定期)/参加会议、培训(不定期)
董事会成员 高级管理层	ESG战略体系/公司治理 反商业贿赂和反贪污 反垄断与不正当竞争 合规与风险管理	监管沟通、日常沟通汇报(不定期)/响应政策、合规报告(不定期)/管理层会议、董高培训(不定期)
员工	员工雇佣与关怀 员工发展与培训 员工安全与健康 社会贡献 可持续材料	员工活动和培训(不定期)/绩效考核(每年)/员工满意度调查、面谈与沟通(不定期)/公司网站、微信公众号等(不定期)
客户	产品服务安全与质量 数据安全和客户隐私保护 研发与创新驱动/供应链安全 平等对待中小企业 可持续材料	客户会议、售后服务(每年)/项目沟通、满意度调查(每年)/行业展会、论坛等(不定期)/公司网站、微信公众号等(不定期)

供应商、合作伙伴	产品服务安全与质量 数据安全和客户隐私保护 研发与创新驱动/供应链安全 平等对待中小企业 可持续材料	业务交流、项目合作(每年)/行业会议、论坛(不定期)/现场考察与调研(不定期)/公司网站、微信公众号等(不定期)
公众与社区	能源使用 水资源利用 污染物排放 社会贡献 废弃物处理 循环经济 生态系统和生物多样性保护 社会贡献 乡村振兴	公益活动、志愿者服务(不定期) 乡村振兴项目(不定期) 日常沟通交流、环境保护(不定期) 公司网站、微信公众号等(不定期)
媒体	环境合规管理 应对气候变化 能源使用 水资源利用 污染物排放 废弃物处理 循环经济 社会贡献 乡村振兴	新闻发布会、媒体专访(不定期) 行业会议及论坛报道(不定期) 公司网站、微信公众号等(不定期)
行业组织与 高校/研究机构	研发与创新驱动 行业合作与发展 应对气候变化 能源使用 水资源利用 员工权益与保护 生态系统和生物多样性保护	行业会议(每年) 项目合作(不定期) 产学研用平台、学术交流(不定期) 招聘宣讲(不定期)

### ESG生态合作与能力建设

2021年,歌力思正式加入The Fashion Pact,与全球领先时尚集团共同承诺围绕气候行动、生物多样性保护及海洋生态三大支柱推进可持续变革,并重点聚焦气候与生物多样性两大核心议题,通过科学目标设定与最佳实践共享,系统提升供应链环境管理能力。2025年,歌力思The Fashion Pact年度评分达38.8分,创三年来最佳表现。

2025年,歌力思完成2024年范围1-3温室气体排放全面盘查并正式启动SBTi(科学碳目标倡议)认证流程;与Canopy合作推进森林保护,实现包装及MMCF(人造纤维素纤维)的零毁林风险管控。凭借在供应链透明度与环境保护领域的实践,公司荣获Sedex供应链大奖环境提名奖。

公司旗下五大品牌均加入WWD China,构建多层次行业协作网络。

2026年,公司将响应The Fashion Pact战略框架升级,转向四大重点领域:生物多样性、低影响材料、低影响生产及可再生能源。具体行动包括:深化与Canopy的战略合作,在包装及MMCF中全面导入新一代环保材料(next-gen materials);完成SBTi科学碳目标全流程认证;积极评估加入联合国全球契约可行性,持续拓展国际ESG合作网络,推动从项目型参与向系统化战略协同升级。

歌力思同时深度参与国内时尚产业生态建设,是中国服装协会、中国纺织工业联合会、中国服装设计师协会及中国流行色协会等行业权威机构的核心成员,同时与广东省服装服饰行业协会、深圳市服装行业协会等保持紧密协作。通过参与行业标准制定、可持续时尚倡议及最佳实践分享,公司积极联动上下游产业链,推动绿色转型与负责任生产,持续扩大在可持续时尚领域的影响力与话语权。

### ESG培训体系

歌力思高度重视ESG能力建设,已建立了覆盖董事会、管理层、业务骨干及供应商的分层培训体系,持续提升可持续发展治理水平。公司每季度组织可持续时尚进展工作汇报及培训会,向董事会及管理层全面汇报ESG战略执行情况、The Fashion Pact评分进展、SBTi认证状态及Radiant Origin(全球臻源计划)等关键项目里程碑。2025年,公司共开展4次专题汇报及培训,确保董事会及时掌握气候行动与生物多样性保护两大战略支柱的推进动态,为战略决策提供信息支撑。

此外,针对设计、供应链及品牌运营等核心部门,公司开展专项ESG能力培训。设计团队重点接受“循环设计理念”(Design for Circularity)培训,学习如何在产品设计阶段融入可回收、可拆解及材料高效利用原则;

供应链团队则聚焦供应商ESG审核、低碳面料识别及Canopy森林保护标准等实务培训,提升采购端的可持续材料甄别能力。2025年,ESG培训覆盖56家上游供应商。

### 指标与目标

指标	2025年目标	报告期内进展
ESG利益相关方沟通	建立董事会季度汇报机制,定期通报The Fashion Pact评分、SBTi认证及Radiant Origin项目进展,确保ESG战略与利益相关方期望对齐	达成
ESG数据与报告机制	搭建材料可持续数据平台,完成Scope 1-3碳排放测算,并启动SBTi认证流程,确保关键ESG指标准确性与可追溯性	达成
ESG目标监控与评估	建立季度监控机制,追踪低碳材料占比等核心KPI;针对材料组合短板动态调整策略,推动The Fashion Pact综合评分提升	达成
ESG风险与机遇识别与管理	完成ESG风险与机遇系统性识别,将气候政策、供应链ESG门槛等纳入风险管理,同步推进Radiant Origin及绿色金融等战略机遇	达成
ESG培训	开展ESG分层能力培训建设,将可持续指标纳入绩效考核	达成



# 尚治为本，铸就稳健发展根基

ADHERING TO GOVERNANCE AS THE FOUNDATION  
CREATES A FOUNDATION FOR STEADY DEVELOPMENT

时尚产业面临市场需求瞬息万变、供应链条复杂多元、品牌价值脆弱易逝的治理挑战，若缺乏稳健的公司治理与风险防控机制，企业可持续发展根基将难以稳固。歌力思深知，卓越的ESG治理是穿越周期、行稳致远的根本保障。公司始终坚守“质量即品牌”的治理信条，将可持续发展理念深度融入企业战略与治理架构，以董事会层面的ESG统筹为核心引领，以PBC绩效管理 with 合规风控体系为制度抓手，以透明高效的信息披露与投资者关系为信任桥梁，致力于在创造长期股东价值的同时，构建负责任的企业公民形象，夯实多品牌时尚集团稳健发展的治理根基。

对标联合国可持续发展目标



关键议题

- 公司治理
- 合规与风险管理
- 遵守商业道德

## 稳健公司治理

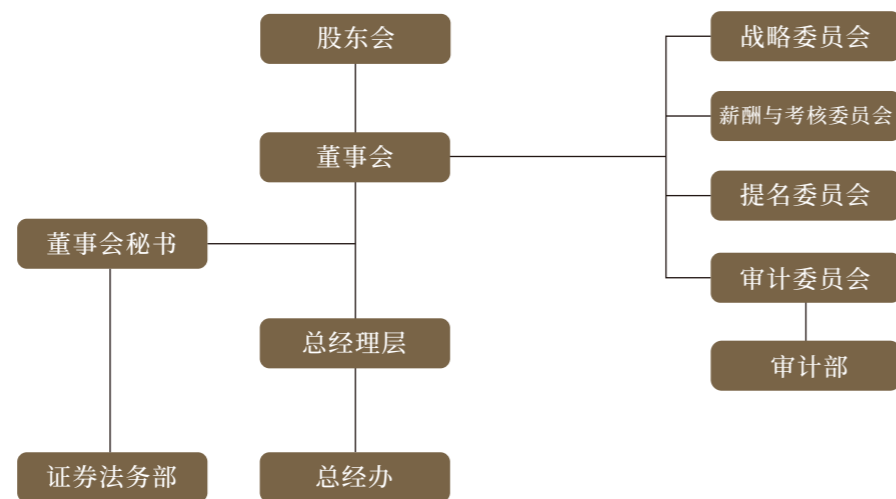
### 治理

歌力思严格遵守《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上海证券交易所股票上市规则》《上海证券交易所上市公司自律监管指引第1号—规范运作》等相关法律、行政法规及规范性文件,构建科学高效的公司治理体系,持续提升现代治理实践水平。

#### 董事会构成与运作

歌力思建立了以股东会为最高权力机构、董事会与经理层为核心的法人治理结构,董事会下设战略委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会和审计委员会四个专门委员会。公司根据《中华人民共和国公司法》《上市公司治理准则》及《上海证券交易所股票上市规则》等相关法律法规及规范性文件,持续完善治理架构与ESG管理体系,优化科学决策与监督制衡机制。

2025年,公司依法取消监事会,由董事会审计委员会承接原监事会监督职权,实现决策与监督职能的有机统一;同步修订《公司章程》及配套制度,完善董事会议事规则与独立董事工作制度,优化董事会结构并明确运作规范,保障独立董事有效履职,确保重大决策程序合规、科学高效。



在ESG治理方面,公司强化董事会层面的可持续发展战略统筹职能,由战略委员会协同管理层推动ESG理念融入长期发展规划、重大投资决策及经营管理全过程,建立覆盖环境、社会及治理维度的系统性监督机制,持续提升现代公司治理与可持续发展实践水平。

### 战略

公司结合自身特性,评估治理结构的合规性以及与外部环境的互动关系,识别出潜在机遇和风险,明确其对财务的潜在影响,并制定针对性管控策略。

在风险维度,一是治理管控风险,若股东会及董事会管理不规范、决策与监督权未能有效行使,可能导致合规成本增加及营业收入下降,公司通过严格遵循法律法规、完善议事规则及强化董事会能力建设予以应对;二是战略适配风险,发展目标与战略规划若偏离宏观经济政策、市场趋势及自身需求,将影响总体目标实现并带来成本压力,公司通过加强政策与市场研究、动态调整策略加以管控;三是制度合规风险,内部规章制度若存在质量缺陷或与法律法规冲突,将增加运营成本,公司通过深化法规理解、建立内外部需求衔接机制并及时修订制度加以防范。

在机遇维度,公司把握"十五五"绿色周期与可持续时尚产业的战略性窗口,依托治理架构优化(取消监事会后由董事会审计委员会承接监督职权,实现决策监督一体化)提升治理效能;同时深化绿色时尚布局,通过推进供应链绿色低碳转型、拓展产品碳足迹核算覆盖面、开发环保材料与可持续产品线,将ESG合规要求转化为品牌差异化竞争力;并加速数字化与绿色化协同,运用AI技术优化供应链效率、降低能源消耗,推动负责的时尚消费理念与商业价值深度融合,构建可持续增长新动能。

### 风险与机遇管理 董事会有效性评估

公司董事会提名委员会按照《公司章程》及《独立董事议事规则》中明确规定的董事及独立董事选任标准,在公司、公司控股(参股)企业内部以及人才市场等广泛搜寻董事的人选,搜集初选人的职业、学历、职称、详细的工作经历、全部兼职等情况,形成书面材料。并确保董事会充分发挥在重大决策、经营管理方面的作用。

公司建立董事会绩效评价机制,定期评估董事会成员绩效表现,以保障董事会治理和评估的有效性。董事会下设的薪酬与考核委员会负责制定董事、高级管理人员的考核标准,组织与开展公司董事和高级管理人员的绩效评价制定、审查董事、高级管理人员的薪酬决定机制、决策流程、支付与止付追索安排等薪酬政策与方案。薪酬与考核委员会每年至少召开1次会议。为确保董事会有效性,所有董事会成员每年均进行绩效评价。薪酬与考核委员会认为必要的,可以聘请中介机构提供专业意见。

同时,公司董事会每年撰写《董事会工作报告》,报告内容涵盖公司经营情况,董事会及下设专委会工作情况、董事会召开及执行情况、董事会对股东会决议的执行情况、独立董事履职情况、投资者管理情况等,并提交年度股东会经全体股东审议。

在ESG治理方面,公司强化董事会层面的可持续发展战略统筹职能,由战略委员会协同管理层推动ESG理念融入长期发展规划、重大投资决策及经营管理全过程,建立覆盖环境、社会及治理维度的系统性监督机制,持续提升现代公司治理与可持续发展实践水平。

歌力思依据《中华人民共和国公司法》等法律法规以及监管要求、公司制度选举委任董事会成员。公司董事会对股东会负责,严格按照《董事会议事规则》执行股东会的决议并行使经营决策权。下设的四个专门委员会分别就职责范围内的事项进行研究并提供专业建议,针对重大事项议案开展事前评审,充分发挥董事会科学决策和监督效能。

截至报告期末,公司董事会由8名董事组成。其中董事长1人,独立董事3名,职工代表董事1名,董事会人数和人员构成符合法律法规和监管要求。

报告期内共召开股东会2次,审议并通过议案13项;董事会会议4次,审议并通过议案26项;战略委员会1次,董事会审计委员会5次、提名委员会2次,薪酬与考核委员会1次,全体董事均依规出席全部会议,出席率达100%。会议所审议的各项议案均获全票通过,高效保障了公司决策的科学性与规范性,为公司日常运营及稳健发展奠定了坚实基础。

报告期内,公司完成治理层调整,董事长与总经理分设,夏国新先生继续担任董事长,专注于公司长期战略规划;王笃森先生接任总经理,强化经营管理执行能力。此举进一步完善了战略决策与经营执行的职责分工,加强人才梯队建设,提升公司治理效能与可持续发展战略执行力。

## 董事会多元化管理

董事会成员多元化的专业背景与从业经验,为集团ESG战略及可持续发展决策提供多维度视角,确保各委员会在评估重大议题时充分考量利益相关方权益。歌力思遵循国际ESG治理准则,持续优化董事会多元化结构。在组建董事会时,综合考量了成员在年龄结构、性别构成、学术背景、专业资质、行业履历及任期分布等方面的差异性,以此构建具备多元视角的决策团队。

公司现有董事会成员拥有品牌运营、财务管理、证券合规、供应链安全及时尚产业及ESG治理等多个领域的工作经验,具备丰富的行业经验与ESG治理能力,专业结构合理,具备履行职务所需的知识、技能和素质。



2025年,公司优化治理架构,取消监事会,进一步完善以董事会为核心的ESG决策体系。现任董事会由8名成员组成,其中独立董事3名,占比38%;女性董事1名,占比13%。

## 治理架构优化

报告期内,公司完成治理层调整,落实《上市公司治理准则》关于健全治理架构、确保决策与执行相互制衡的要求,夏国新先生继续担任董事长,专注于公司可持续发展战略规划与ESG顶层设计;王笃森先生接任总经理,强化ESG战略在经营管理中的落地执行。此举完善了ESG战略决策与经营执行的职责分工,通过治理架构优化为公司迈向可持续体系化建设提供组织保障,确保ESG目标与商业价值的有效融合,持续提升公司治理效能与可持续发展战略执行力。

## 董事会及管理层 履职能力提升

歌力思采用外培、内训以及线上线下相结合的方式,积极参与监管机构、中国上市公司协会等举办的合规类培训,同时在公司内部组织董事和相关管理人员持续督导培训,赋能企业长期价值创造。2025年,公司董事和相关管理人员共20余人参与各类培训9场,内容涵盖监管法规体系、董事和相关管理人员行为规范、公司治理与内控、信息披露、交易合规、并购重组、投资者保护及关系管理、ESG管理等。

## 投资者关系管理

歌力思严格按照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上海证券交易所股票上市规则》等相关法律法规以及公司《信息披露管理制度》的规定,开展投资者关系管理,保护投资者对公司重大事项的知情权、参与权,维护中小投资者利益,为投资者持续创造合理的投资收益。

截至2025年末,公司举行公开业绩说明会3场,参与深圳辖区上市公司集体接待日活动1场;通过上证e互动平台及时回复投资者提出的问题8次;全年组织分析师线上会议10余场,合计接待217余人次;接待调研合计近百人次,同时严格履行定期报告与临时公告披露义务。公司制定《投资者关系管理制度》,包含完整的监管程序:

1.要求公司通过官方网站“投资者关系”专栏、上证e互动平台、投资者咨询电话(0755-83438860)和邮箱等官方渠道披露信息,确保信息披露及时、准确、完整,避免选择性披露;明确规定在涉及诉讼、重大重组、股价异常波动等危机事件发生后,应立即制定危机公关方案和投资者沟通计划,及时召开说明会解释原因,回应市场质疑;

2.规定在公司现金分红未达相关规定、终止重组、股票交易异常波动等情形下,必须按照中国证监会和上交所规定召开投资者说明会,公司董事长、总经理、董事会秘书等高管必须出席并回答投资者问题;

3.建立重大信息内部报告网络,明确董事、高管、部门负责人为信息报告义务人,要求重大信息第一时间向董事会秘书汇报,严格执行内幕信息保密制度,控制知情范围,防范内幕交易。

## 投资者沟通

公司通过多渠道加强与投资者及利益相关方沟通:日常通过上证e互动平台、咨询电话及邮箱,年度、半年度举行业绩说明会,对投资者关心的问题给予解答。

财务信息披露方面,公司按规定时间和要求披露年度报告、半年度报告、季度报告,向股东和投资者报告财务信息;非财务信息披露方面,公司定期组织相关部门和人员对非财务信息进行收集和整理,以临时公告、定期报告(如ESG报告)的形式披露,并建立了非财务信息的审核机制。

投资者沟通机制	
披露范围	包括但不限于公司概况、治理结构、财务状况、经营成果、重要事项、社会责任、环境治理等情况。
披露渠道	上交所官方网站、巨潮资讯网( <a href="http://www.cninfo.com.cn">http://www.cninfo.com.cn</a> )、指定媒体(中国证券报、上海证券报、证券时报、证券日报)、公司官网( <a href="http://www.ellassay.com">http://www.ellassay.com</a> )等。
质量控制	建立了严格的信息披露质量控制机制,包括审核、保密、责任追究等方面的制度。
时间与频率	(1)定期报告包括年度报告、半年度报告和季度报告; (2)临时公告包括但不限于重大合同签署、重要人事变动、重大诉讼和仲裁事项等; (3)持续披露:除了定期报告和临时报告外,通过投资者关系平台、公司网站等渠道持续披露。

## 投资者权益保护

公司严格遵循《公司法》《上市公司治理准则》等法律法规,规范股东会的召集、召开和表决程序,并由律师全程见证,确保会议合规有效。

为维护股东特别是中小股东权益,公司按照要求以公告方式通知股东,并提前至少5日披露股东会会议资料征求股东意见。股东会采用现场与网络投票相结合的方式,审议影响中小投资者利益的重大事项时对中小投资者表决单独计票并及时披露,保障全体股东平等权利。

2025年,公司召开2次股东会,召集召开及表决程序、所通过的决议均符合法律法规要求,未发生损害股东利益的情况。

## 合规与风险管理

2025年,歌力思在董事会有效性、多元化、独立性上以及投资者关系与信息披露领域达成预设目标。信息披露保持零虚假记载、误导性陈述或重大遗漏记录,报告期内无损害股东及投资者利益被监管机构处罚的情况,切实保障了中小股东权益与资本市场诚信形象。

歌力思高度重视合规管理。公司董事会下设战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会及审计委员会,形成权责清晰、运转高效的治理架构。

内部控制体系围绕控制环境、风险评估、控制活动、信息与沟通、内部监督五大核心要素构建,通过明确审计部权责边界,定期识别评估内外部经营风险并制定应对策略,依托日常监督与内部审计开展常态化核查及缺陷整改,形成全流程闭环管理,覆盖公司治理、风险管理、合同与采购管理、资产管理、工程项目管理、安全生产、财务管理、行政管理及内部监督等关键领域,确保业务活动合规有效、资产安全完整、会计资料真实合法,切实防范舞弊风险,有效保障公司平稳高效发展。

在内部审计方面,公司建立《内部审计管理制度》,以规范的内控结构、机制与管理程序,为公司的稳健经营和战略目标实现提供坚实保障。

公司组织实施6个内部审计项目,涵盖了销售、财产安全、信息系统审计等环节,发现问题20个,并已全部整改完毕,确保审计结果有效落实,提升公司运营效率和合规水平。

为打造合规文化,公司将合规管理纳入年度培训计划,开展形式多样的合规宣传活动,提升全员合规意识。同时,建立并落实规章制度、经济合同、重要决策合规审查机制,将ESG因素作为审核重点,规范审核程序、形式和内容,确保审核质量。

面向未来,歌力思将持续完善风险管理与内部控制体系建设,通过专项审计与日常监督相结合,强化关键业务流程的风险识别与整改闭环管理,进一步提升公司治理规范性与ESG治理透明度;同步深化廉洁经营文化建设,完善举报调查机制,加强供应商廉洁合作管理,着力构建公正透明的商业道德环境;同时积极探索数据化风险监测手段,提升风险识别的前瞻性与精准性,推动风险管理向数字化、智能化方向转型,多维度筑牢合规防线,为企业可持续发展提供坚实保障。

## 遵守商业道德

### 反商业贿赂与反贪污

歌力思严格遵守《中华人民共和国刑法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国公司法》等法律法规中关于禁止商业贿赂、贪污舞弊及忠实义务的相关规定,建立全流程合规管理体系,切实落实廉洁风险管理,推进企业商业道德建设。歌力思已建立覆盖“决策-管理-执行”全链条的反贿赂反腐败反舞弊治理架构:

治理层:董事会负责督促高级管理层营造廉洁文化环境,董事会审计委员会对整体工作进行指导与监督;

管理层:总经理办公会承担建立健全并持续有效运行内部控制及规章制度的直接责任,采取补救措施以降低贿赂、腐败及舞弊风险,定期向董事会汇报进展;

执行层:审计部(纪检办)作为常设职能部门,负责监督、复核、监察公司廉洁合规工作开展,法务部负责合规咨询,财务管理中心负责财务活动合规性审核,人力资源中心负责违规人员处理,共同构成“四位一体”的廉洁合规管理架构。

歌力思编制并发布《廉洁经营管理制度》,适用范围覆盖公司所有员工在全球范围内的业务经营活动。制度明确禁止欺诈、腐败、商业贿赂等不当行为,包括但不限于:利用职务之便索要或收受财物、为谋取不正当利益向合作方给予财物、侵占挪用公司资产、违反竞业禁止规定、泄露商业秘密等行为。

公司建立面向内外部所有利益相关方的多渠道举报平台,鼓励员工、供应商及商业伙伴通过实名或匿名方式举报违规线索。举报渠道如下:

举报邮箱:tousu@ellassay.com

举报电话:0755-83438860-898

举报地址:深圳市福田区沙头街道泰然立城大厦B座12楼审计部

公司审计部作为违规举报、调查及处置的牵头管理部门,负责受理登记、审查移送、组织开展调查并形成调查报告。

对于举报事项,审计部根据审查结果分类处理:确有违法违规事实的,尽快立案调查,调查处置时限最长不得超过2个月;举报内容不清、指向不明的,存档待查;举报内容严重失实的,终结调查并保留追究举报人法律责任的权利。凡实名举报的,无论是否立案调查,审计部均应及时向举报人反馈结果。举报事项经查证属实、为公司挽回损失的,按特殊奖励标准对实名举报人予以现金奖励。

公司建立严格的举报人保护机制:审计部采取物理隔绝、电子加密、保密协议等措施保护举报人安全与隐私;未经举报人同意,不得向其他部门及个人披露举报人身份及举报内容;禁止任何非法歧视或报复行为,违反者给予相应处分直至解除劳动合同关系;公司对受到报复的员工给予补偿,并可协助报警或提供其他保护措施。

公司同时开展法律法规、职业道德规范及行为准则方面的培训与宣贯,提升员工合规意识与道德判断能力,帮助员工准确识别合法与违规行为的界限,自觉抵制商业贿赂与舞弊行为,持续营造廉洁合规的商业环境。

公司将商业伙伴的廉洁要求纳入《廉洁经营管理制度》及《反商业贿赂协议》,通过合同形式将禁止商业贿赂、利益冲突披露等条款传递给供应商、客户及其他直接或间接合作方。协议明确约定商业伙伴不得以任何形式向公司及其关联企业员工提供现金、礼品、回扣、旅游、不当招待等不正当利益;商业伙伴股东、董事、高管或项目成员系公司员工的,须事前书面完整如实披露。条款适用于乙方及其关联方,确保廉洁要求对外部链条的全覆盖。

监督方式上,公司一方面依托内部审计、合规审查及供应商考核评价机制,对商业伙伴的商业道德行为进行主动筛查;另一方面通过面向内外部开放的多渠道举报平台(审计部邮箱、电话及现场受理),被动接收关于商业伙伴行贿、舞弊等违规线索,形成主动排查与被动受理相结合的监督机制。

一旦发现商业伙伴涉及贿赂、腐败或欺诈行为,公司立即启动调查程序。对查实的违规行为,公司有权单方面决定部分或全部终止合同,并要求违约方支付违约金;涉嫌触犯刑法构成犯罪的,及时移交司法机关处理。

2025年报告期,公司未发生贪污与贿赂、不正当竞争事件。未来,公司董事会及管理层将持续评估引入外部认证和反腐败倡议相关组织或倡议的可行性,以进一步完善治理水平并满足利益相关方对透明、可验证反腐败绩效的期望。

## 反垄断与公平竞争

歌力思严格遵守《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》等相关法律法规,积极引导员工保持良好的商业行为,维护行业正当竞争秩序。

公司持续完善公平竞争的采购与合同管理体系。在采购管理方面,建立《采购管理制度》,明确供方选择与评价需涵盖开发、考察评价、试用试验及批准全流程,针对部分产品供货仅存唯一供应商、无法形成充分采购竞争的情况,规定可适量引入新供应商实行优胜劣汰,既防范滥用市场支配地位风险,保护市场公平竞争,又规范采购管理、激发市场竞争活力,通过构建良性竞争的采购环境,助力企业在依法合规前提下提升采购效率与供应链韧性。在合同管理方面,公司组织开展合同签订及履行阶段法律风险防范专项培训,重点强化两大阶段的核心风控要点:合同签订环节着重审查交易方资质与履约能力,防范因主体不适格或条款表述模糊、权利义务界定不清引发的合同无效及争议风险;合同履行环节严格监控合同全面履行与变更确认程序,防范未按约定履行义务及争议解决方式选择不当导致的违约与损失扩大风险。通过制度建设与培训实践相结合,公司持续夯实反垄断与公平竞争合规管理基础,确保采购及交易活动依法合规、公平透明。

能力建设方面,公司针对性组织反垄断与公平竞争专题培训,覆盖营销、采购及研发等关键条线,强化员工合规意识。

2025年报告期,公司未发生与不正当竞争行为、反垄断相关的法律诉讼。公司将持续关注行业合规认证体系及反垄断领域国际组织倡议,适时引入外部认证以提升管理标准化水平。



# 向绿而织, 绘就低碳时尚新卷

WEAVING TOWARDS GREEN

DRAWING A NEW VOLUME OF LOW-CARBON FASHION

时尚产业高度依赖棉花、羊毛、丝绸等天然纤维及水资源等自然禀赋, 原材料的品质与供应稳定性直接受生态系统健康状况制约, 若自然资源持续退化, 时尚产业长期发展根基将被动摇。时尚产业的未来, 取决于今日对自然资源的敬畏与珍惜。歌力思始终坚守人、资源、环境和谐共生、绿色发展之道, 将环境保护深度融入企业战略与日常运营, 以应对气候变化为核心驱动力, 以可持续产品设计为创新引擎, 以绿色运营与供应链协同为坚实支撑, 致力于在创造商业价值的同时, 最大程度降低生态足迹, 守护赖以生存的自然生态与地球家园。

对标联合国可持续发展目标



关键议题

- 应对气候变化
- 生态系统 and 生物多样性保护
- 水资源利用
- 循环经济
- 污染物排放
- 环境合规管理
- 可持续材料
- 废弃物处理
- 能源利用

## 应对气候变化

### 气候治理与战略规划

为确保气候行动的有效推进,公司已建立由董事会监督、ESG管理委员会统筹、可持续发展部与各品牌、职能部门协同落实的三级气候治理架构。董事会负责审批气候战略与重大减排投资,ESG管理委员会负责目标的分解与绩效跟踪,各业务单元负责具体减排措施的执行与反馈。

在战略层面,公司以“Shape a Greener World”为可持续发展长期愿景,目前已完成2023至2024年度温室气体排放全面盘查,覆盖范围一(直接排放)、范围二(外购能源间接排放)及范围三(价值链上下游间接排放,如采购、物流等)的关键类别。基于盘查结果,公司正积极推进科学碳目标倡议(SBTi)的承诺与目标设定工作,计划在未来两年内,结合业务增长预期与行业脱碳路径,制定符合《巴黎协定》1.5°C温控目标的中长期减排目标,并明确范围一、二及重点范围三排放的阶段性里程碑。

### 气候风险与机遇管理

公司参考《国际财务报告准则S2号—气候相关披露》(IFRS S2)的核心指引,对公司有潜在影响的实体风险、转型风险进行识别,并从可能性、影响程度、恢复力三个维度对气候风险和机遇进行重要性评估。

气候风险管理流程

气候风险管理流程	
步骤一 信息收集调研	深入了解公司活动、业务关系,洞察外部客观环境,梳理受影响的利益相关方,为气候风险管理奠定基础。
步骤二 风险机遇识别	基于高、低碳排放情景,识别不同情境下潜在影响、风险与机遇,对已识别的气候相关风险,按影响程度、时间范围进行排序。
步骤三 应对策略制定	依据气候相关风险与机遇评估结果,各部门制定并实施针对性风险管理应对方案,拟定风险处理计划,提交ESG管理委员会审查。
步骤四 信息定期披露	定期对外披露气候变化相关风险、机遇的识别及管理情况,保障信息透明与公开。

气候风险和机遇评估结果如下:

风险与机遇类型		描述	对经营模式的预期影响	对价值链的预期影响	可能影响的时间区间
实体风险	立即性实体风险	<p><b>极端降水与洪水</b></p> <p>全球气候变暖导致极端降水频次与强度增加,引发城市内涝与河流洪水。</p> <p>国内总部及门店分布于深圳及长江、珠江流域城市;海外IRO总部位于巴黎(塞纳河洪水风险区),Laurèl位于德国(莱茵河流域)。</p>	门店选址需纳入洪水风险评估,增加防洪设施投入与保险费用;全球关键节点城市(深圳、巴黎)的物流中心运营中断风险上升。	欧洲高端面料产地(如意大利)及国内“全球臻源”桑园基地供应稳定性受威胁,需构建多元化供应网络并提高安全库存。	短期至中期(1-5年),随着气候系统持续变暖,极端降水事件在全球主要运营区域的频次与强度均呈上升趋势。
	长期性实体风险	<p><b>台风飓风与冬季风暴</b></p> <p>热带气旋(台风、飓风)及温带冬季风暴带来狂风、暴雨及电力中断,破坏力强。</p> <p>国内总部及华南、华东门店位于台风高发区;欧洲品牌冬季易遭寒潮暴雪侵袭。</p>	国内外门店临时关闭频率上升,销售损失加剧;需升级全球远程办公与应急调度能力,海外门店资产物理损耗及保费负担增加。	全球主要港口(上海、宁波、美东)封港导致物流延误常态化;需与核心供应商共建极端天气应急预案,提高秋冬备货库存水平。	短期(1-3年),此类事件为年度周期性或季节性威胁,但其强度受气候变化影响预计将持续增强。
	长期性实体风险	<p><b>平均气温上升与极端高温</b></p> <p>全球变暖推高夏季均温,热浪频次与强度增加,改变消费行为并推高制冷能耗。</p> <p>国内外门店、总部及工厂夏季制冷成本占比高;欧洲门店空调普及率低,高温适应性弱。</p>	产品结构需向春夏、跨季及功能性(透气、防晒)方向调整;全球门店制冷能耗成本持续攀升,门店体验升级投资增加。	天然原料(棉、羊毛、桑蚕)产区受高温干旱影响,品质与产量波动加大;需投入耐热品种研发或寻找替代产地。	中长期(3-10年),慢性升温的影响正逐步积累,并将在未来十年内显著重塑时尚产业的运营与成本结构。
长期性实体风险	<p><b>海平面上升与水资源短缺</b></p> <p>海平面上升威胁沿海低洼地带长期资产安全;气候模式改变加剧区域性干旱,水资源短缺制约纺织农业与印染环节。</p> <p>深圳总部及产业园位于沿海;IRO、self-portrait等品牌在法、英的物流节点存在长期淹没风险;上游印染及“全球臻源”有机桑园高度依赖水资源。</p>	未来重大资产投资(物流中心、总部)需规避高风险沿海区域,推高选址成本;高气候风险资产的保险与融资成本可能上升。	印染环节取水与治污成本上涨,供应商门槛提高;有机桑园需配套节水灌溉设施,原料供应成本与不确定性增加。	长期(5-30年)。海平面上升与水资源危机是典型的跨代际系统性风险,其影响将在未来数十年内逐步显现,但战略调整必须从现在开始布局。	

转型风险	政策与法律风险	碳排放监管趋严、国际贸易绿色壁垒	全球各国加速推进碳中和立法,不符合标准的产品可能面临市场准入限制或附加关税,企业合规成本与运营成本面临上升压力。	集团旗下IRO、Laurèl、self-portrait等品牌在欧盟设有运营实体或销售网络,未来可能直接受欧盟碳排放相关法规管辖;国内“双碳”政策亦持续深化。	需持续投入资源完善碳排放核算与信息披露体系,合规管理成本增加;若未来被纳入碳市场或征收碳税,将直接增加运营成本,挤压利润空间。	供应链上游印染、面料生产等高耗能环节面临更强的减排压力,可能导致采购成本上升;集团需协助供应商完成低碳转型或寻求替代供应商。	短期至中期(1-5年)。全球碳监管框架正加速成型,合规压力将在未来三至五年内实质性显现。
	技术风险	低碳技术迭代与替代	纺织时尚行业正加速向绿色低碳技术转型,如无水染色、生物基合成纤维、碳捕集等新技术涌现,传统工艺与设备面临被替代的风险。	公司产品依赖高端面料与精细化工艺,部分传统面料及染整工艺碳足迹较高;虽已启动有机真丝、环保纤维等探索,但整体替代进程仍在初期。	若未能及时跟进低碳技术,现有产品线的市场竞争力可能下降;需加大绿色研发投入,在面料创新与工艺替代领域持续布局,研发费用预期增长。	核心供应商若无力承担低碳技术改造投入,可能被淘汰出供应链,导致集团合格供应商池收窄,影响产能与议价空间。	中期(3-10年)。低碳技术的研发、中试到规模化应用需要跨越完整的技术成熟度曲线,其替代效应将在未来十年内逐步释放。
	市场风险	消费者偏好与需求转变	消费者环保意识持续提升,对可持续时尚产品的需求快速增长,对品牌透明度与绿色声明的审慎度同步提高。	公司已推出“全球臻源计划”,但可持续产品占比仍有较大提升空间;旗下品牌定位中高端,消费者对品质与环保的双重期待较高。	若可持续产品供给无法满足消费者预期,可能导致客群流失,尤其影响年轻消费群体的品牌忠诚度;绿色营销投入与产品认证成本将持续上升。	市场对认证环保面料(如GRS、RWS、有机棉)的需求激增将推高原料采购成本,并加剧优质供应商资源的争夺,供应链竞争从“成本导向”转向“绿色资质导向”。	短期至中期(1-5年)。消费端的偏好转变正在发生且速度加快,市场对可持续产品的需求将从“加分项”迅速演变为“准入门槛”。
	声誉风险	ESG表现与利益相关方期望	投资者、媒体、NGO及公众对企业气候变化应对与ESG表现的关注度空前提升,“漂绿”指控对企业声誉的杀伤力显著增强。	作为上市公司及国际化时尚集团,集团受多方利益相关方监督;推进加入SBTi承诺、发布可持续发展报告,但仍处于气候行动体系化建设阶段。	若气候目标设定过于保守或进展缓慢,可能引发投资者质疑,影响估值与融资能力;品牌形象受损将直接削弱消费者信任与市场溢价能力。	供应链环境丑闻(如污染排放、有害物质超标)可能经由舆论传导至集团,引发连带声誉风险;需强化供应商ESG准入与过程审核,管理成本增加。	短期至中期(1-5年)。ESG表现已成为企业声誉的核心构成要素,利益相关方的审视日趋严格且反应迅速,声誉风险的爆发具有突发性与放大效应。

气候机遇	运营效率提升与能源转型	通过提升能源与资源使用效率、推进清洁能源替代,可降低运营成本,减少碳排放,并增强对能源价格波动的抵御能力。光伏等可再生能源成本持续下降,投入回报周期逐步缩短。	总部园区已规划安装光伏发电系统,推行LED照明改造与空调智能管控;深圳湾旗舰店通过结构优化实现70%钢材减量;道具全生命周期管理已循环利用约4,500件陈列设施;自有工厂获绿色工厂认证。	能源自给率提升将降低外购电力依赖,对冲电价上涨风险,长期节约运营成本;循环利用策略减少门店装修与道具采购支出,提升资本效率;分布式光伏部署可降低范围二排放,助力碳减排目标实现。	资源效率理念与清洁能源实践可向供应商传导,鼓励其投资节能设备与可再生能源,系统性降低供应链碳足迹;绿色工厂认证与节能实践成为筛选优质供应商的差异化标准。	短期至中期(1-5年)。能效提升与循环经济措施的投入回报周期较短,其经济效益可在未来三至五年内逐步显现;清洁能源基础设施的投资回收期通常为五至八年,环境效益与财务回报将在中长期持续释放。
	可持续产品创新与绿色品牌溢价	全球绿色消费市场规模持续扩大,消费者对可持续时尚产品的支付意愿显著提升,环保、可追溯、低碳已成为高端品牌差异化竞争的核心要素。	公司旗下Laurèl品牌设定2025年可持续面料使用比例达25%的目标;“全球臻源”项目实现有机真丝的可追溯供应;包装袋获多项GRS等环保包装认证;公司荣获“全球消费产业可持续时尚先锋大奖”。	可持续产品线可吸引环保意识较强的新兴客群,尤其增强年轻消费者的品牌认同与忠诚度;清晰的可持续品牌叙事有助于在消费者心中建立“负责任高端时尚”的心智定位,支撑长期定价策略。	对认证环保面料(GRS、RWS、有机棉)的需求将推动上游供应商加速绿色转型,集团可通过长期订单锁定优质供应资源,构建更稳定的供应网络;绿色品牌定位将吸引价值观趋同的商业伙伴,形成协同效应。	短期至中期(1-5年)。可持续时尚正从“小众概念”迈向“主流市场”,抢先完成产品线绿色升级的品牌将在未来三至五年内占据显著的先发优势,其品牌资产商业价值将在未来五至十年内持续释放。
	供应链气候韧性	主动管理气候风险能够更早识别供应链脆弱环节,通过多元化布局与供应商赋能构建更具韧性的供应网络。同时,各国政府纷纷出台鼓励绿色转型的财政激励政策。	公司已建立环境管理架构与应急响应机制;“全球臻源”项目深入原料产地,推动生产方式优化;自有工厂获绿色工厂认证;产品碳足迹核算实践与行业政策方向一致。	气候风险管理能力的提升可减少因极端天气导致的运营中断与销售损失,保障业务连续性;符合条件的绿色项目可申请政策性贷款贴息、税收优惠或专项补贴,降低资本开支与融资成本。	与供应商共建气候韧性(如协助其投资节能设备),可深化合作关系,提升供应链整体稳定性与响应速度;通过绿色采购要求带动供应商申请环保认证,可帮助其获得地方政府的节能减排奖励,形成“集团引领—供应商跟进—政策反哺”的正向循环。	中期至长期(3-15年)。气候韧性是跨越商业周期的长期资产,其价值将随着极端天气事件的频率与强度上升而愈发凸显;绿色产业政策正处于密集出台期,绿色产业战略回报将在未来十五年内持续显现。

## 温室气体管理与减排

公司通过提高能源效率与优化运营管理,持续减少温室气体排放,以实际行动支持全球气候变化应对。近年来,公司连续开展温室气体盘查,在此基础上,公司正稳步推进科学碳目标(SBTi)承诺与设定工作。2025年,公司碳排放总量(范围一和范围二)约为10,034吨二氧化碳当量,电力消费为主要排放来源(占比约99.72%)。公司将持续导入减碳举措,有序降低工厂单位产品碳排放强度与门店运营碳排放,积极呼应国际倡议与行业减排导向。

指标名称	单位	2023年	2024年	2025年
温室气体排放总量(范围1和范围2)	吨二氧化碳当量	2,955	13,485	10,034
直接(范围1)温室气体排放	吨二氧化碳当量	131	602	28 <sup>1</sup>
直接(范围2)温室气体排放	吨二氧化碳当量	2,824	12,883	10,006

<sup>1</sup>2025年度范围1碳排放数据下降,主要系部分排放源统计方法由理论估算变更为实收统计所致,数据更具精确性。

在建立排放基线的基础上,公司已从供应链、运营、数字化和行业协同四个维度着手,实施了一系列减排措施。

供应链协同减排	时尚行业超过80%的碳排放集中于供应链环节。公司通过“全球臻源(Radiant Origin)”项目,从源头降低原材料碳足迹,优先与具备绿色工厂认证的供应商合作,有效降低了外购产品的隐含碳排放。
运营端节能降耗	在自有运营层面,公司持续推进照明优化、设备能效提升与日常办公精细化管理,已规划在园区安装光伏发电系统,以清洁能源替代部分外购电力。
数字化赋能减排	通过虚拟样衣技术、AI等数字化工具应用,公司在设计研发阶段大幅减少了实体样衣的制作数量,以及设计流程中的资源错配,降低资源消耗与间接碳排放。
行业协同与国际接轨	公司作为中国纺织工业联合会(CNTAC)“30·60碳中和加速计划”的成员,积极参与CNTAC-LCA工作组,研究纺织服装产品的生命周期评价(LCA)方法学,为建立统一的行业碳足迹核算标准贡献力量。同时,公司依托The Fashion Pact等国际平台,与全球时尚领袖交流气候行动经验,确保自身减排路径与国际先进实践保持同步。

## 产品碳足迹

产品碳足迹核算是量化产品环境影响、引导低碳消费的关键基础。公司积极推进产品层面的碳排放量化与信息披露工作,致力于为消费者提供清晰、可信的环境数据,以透明度构建品牌与消费者的绿色信任桥梁。目前,公司旗下主品牌ELLASSAY歌力思及德国Laurel品牌已率先完成部分核心产品的碳足迹核算,并基于测算结果开发了产品数字护照。消费者通过扫描二维码,即可追溯产品从原材料获取、生产制造到运输分销全过程的碳排放信息,让每一件产品的绿色身份具象化呈现。

## 可持续产品

一件服装对环境的最大影响在其设计阶段便已决定。公司将绿色设计理念作为产品创新的核心驱动力,贯穿于原材料甄选、面料研发、工艺优化到成品交付的全生命周期,致力于为消费者提供兼具美学价值与环境责任的时尚产品。

## 可持续原材料的规模化应用

从源头优选环保原料是降低产品环境影响的第一步。公司设计团队在产品开发初期便明确优先选用天然、可再生及经认证的环保材质。

## 天然纤维

公司持续大量使用棉、麻、真丝、羊毛等传统天然纤维。为进一步深化源头管理,2025年启动的“全球臻源计划”首个项目聚焦四川宁南有机真丝。该地区拥有全国最大、获中国、欧盟、美国三重有机认证的桑园。通过与南丝路集团共建专属桑园基地,公司不仅确保了高品质有机真丝的稳定供应,更实现了原料的可追溯与可持续生产。



## 环保认证材料

公司正系统性地提升经第三方认证的可持续材料使用比例。旗下德国Laurèl品牌设定明确目标,在2025年将可持续面料使用比例提升至25%。公司广泛采用三醋酸、有机棉、回收羊毛及责任羊毛(RWS)等材料。旗下nobis品牌最大程度地使用可持续材料,并持续增加认证回收纤维的用量。

## 环保面料研发

公司鼓励各品牌在前沿环保材料领域进行探索。旗下Laurèl品牌构建了“三级面料研发体系”,聚焦三大环保面料方向:天然可再生材料(如阿拉善驼绒、有机真丝、人丝麻混纺)、生物基与环保合成材料(如SOLOTEX生物基纱线、环保醋酸)和功能环保材料(如石墨烯功能整理、无氟泼水整理、原纱防晒真丝)。通过持续的研发投入,Laurèl已成功获得多项专属环保面料专利,形成了差异化的技术壁垒。

## 贯穿全生命周期的绿色设计

绿色设计不仅仅是选用环保材料,更体现在对产品全生命周期的系统考量。

### 耐用与经典设计

通过提升产品的品质感与经典款式的持久性,公司鼓励消费者“买少、买精、用久”,将单件产品对环境的影响分散到更长的使用周期中,这是最直接有效的减废方式。

### 绿色工艺与生产优化

在制造环节,公司推行无痕压胶工艺、轻量化设计,减少了辅料使用;原色环保设计则省去了染色环节的水耗与化学品使用;要求供应链伙伴在生产中持续优化能耗、减少废弃物,并严格遵守化学品管理规范,降低生产环节的环境影响。同时,公司持续拓展碳足迹核算的产品覆盖面,追踪产品减排的实际成效。

### 严格的有害物质管控体系

产品安全是绿色设计的底线。公司建立严格的有害物质管控体系,明确禁止使用烷基酚聚氧乙烯醚(APEO)等有害物质,并对甲醛、重金属(铅、镉、六价铬等)的限值提出严于国家 GB/T 18885 标准的要求,部分指标对标国际权威的OEKO-TEX® Standard 100标准。

为确保管控措施有效落地,公司已将相关要求全面纳入供应商质量协议,并建立每批次成品的第三方检测机制,检测项目覆盖APEO、甲醛、禁用偶氮染料等核心指标。对任何不合格产品,公司坚决执行召回制度,从源头杜绝安全隐患,切实保障消费者健康。

根据法国IRO品牌近期开展的消费者调研,67.11%的受访者在选购服装时最关注“无有害化学物质”属性,这一数据印证了公司坚持高标准化学品管理的战略意义。

### SUSTAINABLE PERFORMANCE 可持续性能



新保适

- 通过蓝标 bluesign® 认证和 OEKO-TEX® STANDARD 100 认证
- PTFE 和 PFAS free
- 气候中和



P棉

- 通过蓝标 bluesign® 认证和 OEKO-TEX® STANDARD 100 认证
- 采用 60% 的再生材料制造 (来自 PCR (post-consumer recycled) 水瓶), 所产生的碳排放量减少了 46%, 与 100% 原生材料相比。



特氟龙

- 通过蓝标 bluesign® 认证
- 三防技术: 高性能防泼水、防泼油和防沾污
- 有助于保持衣物清洁度, 降低洗涤频次



无氟防水剂

- 来自瑞士无氟、环境友好型持久防泼水技术
- 符合 EU REACH 和 ZDHC 标准, 通过蓝标 bluesign® 认证和 OEKO-TEX® 认证
- 对水溶性污渍具有防污效果, 抗污能力强, 降低洗涤频次

## 可持续运营

公司将绿色理念深度融入零售门店、物流仓储及日常办公等运营环节,通过技术创新与管理优化,不断降低自身运营的环境足迹,并致力于将可持续理念传递给每一位消费者与员工。

### 绿色门店: 从空间再造到循环再生

公司正以旗舰项目为标杆,推动零售空间向“结构零废弃、材料最小化”的绿色方向转型。

#### 标杆引领——深圳湾旗舰店

ELLASSAY歌力思深圳湾旗舰店是公司践行“双碳”目标的标志性项目。项目颠覆了传统装修模式,通过保留并激活既有建筑幕墙结构体系、采用内嵌式加固技术替代拆除重建,从源头上根除了建筑垃圾。更值得关注的是,项目取消了独立外挂钢结构,通过定制连接件的创新设计,实现约70%的钢材减量,大幅降低了全生命周期的碳足迹。这座以“减法”哲学构建的建筑,完美诠释了时尚与自然共生的可持续未来。

#### 循环再生——道具全生命周期管理

自2018年起,公司便在终端门店全面推行“道具全生命周期管理”策略,打破“一次性装修”的资源浪费模式。在严选环保建材的基础上,通过精细化的翻新、修复与创意重组,已成功让约4,500件货架、陈列道具及家具焕发新生,重新投入终端使用,节约了大量木材、金属等原材料,有效减少了建筑垃圾的填埋与焚烧。

### 绿色包装: 细节之处见真章

包装是品牌与消费者沟通的第一触点,也是践行可持续理念的重要载体。公司正全面推动包装材料的循环化转型。

公司各品牌门店购物袋已全面转向经过FSC森林认证或再生纸张等环保材料。目前歌力思旗下主品牌 ELLASSAY歌力思、德国Laurèl、法国IRO、英国self-portrait和加拿大nobis门店购物袋已100%采用FSC认证纸张或再生纸。部分包装更获得了SAI GLOBAL 颁发的FSC产销监管链(CoC)认证,确保其纸浆原料来自负责任管理的森林。到2030年,公司计划实现100%的B2B塑料袋可持续解决方案。



### 绿色办公: 高效低碳的运营新常态

公司以规范化管理为基础,以节能降耗为重点,以全员参与为支撑,持续降低运营活动的环境影响,将可持续发展理念融入日常运营的各个环节。

在塑料袋使用方面,公司正积极向可回收、再生材料转型。旗下nobis品牌和英国self-portrait品牌透明包装袋已获得全球公认的GRS(全球回收标准)V4.0认证,证明其产品采用100%消费后回收聚乙烯制造,实现“资源—产品—再生资源”的闭环循环。

公司同样关注产品辅料的环保属性。旗下英国self-portrait品牌白色吊牌已通过SGS检测,完全符合欧盟RoHS 2.0 指令对有害物质的限制要求,确保产品在废弃后不对环境造成二次污染,提升了品牌的环保公信力。

环境合规管理

为确保环境管理体系的有效运行,集团依据ISO14001标准建立了完善的管理流程。公司成立了由董事长、总经理领导的安全环保委员会,制定年度环境目标,并按季度对各部门的环境绩效进行监督检查;管理者代表负责向总经理提供制定环境方针的依据和信息;各品牌各自设立环境管理岗位,协同落实本品牌的环境合规、节能减排及绿色运营具体举措。行政部为环境管理体系运行的统筹部门,负责内外部环境工作与信息交流与管理同时,公司制定了《应急准备与响应管理程序》及多项应急预案,并定期组织演练,确保在发生环境突发事件时能迅速、有效地响应,最大限度减轻环境影响。目前,公司自有工厂已取得绿色工厂认证。



能源资源管理

公司已建立完善的能源管理组织架构与制度体系。在日常运营层面,公司制定了《节能降耗管理规定》等内部制度,明确各部门能源管理职责,安全环保委员会作为统筹机构,对总部办公、自有工厂及零售门店的能源、水资源、办公耗材进行精细化管理。通过倡导无纸化办公、严格执行空调温度控制、全面实施垃圾分类回收等措施,不断提升员工的环保意识。

公司正在积极布局清洁能源应用,总部工程部已规划在歌力思产业园区安装光伏发电系统,利用屋顶资源建设分布式光伏电站,以自发自用模式替代部分外购电力,降低范围二温室气体排放。项目建成后,预计将有效提升园区可再生能源使用比例。

能源与资源利用情况:

指标名称	单位	2023年	2024年	2025年
能源消耗总量	吨标准煤	540	2,455	2,329
用电量	千瓦时	4,361,112	19,819,237	18,857,902
燃油消耗量	升	3,535	17,126	10,702
用水量	吨	-	-	48,684

排放与废弃物管理

公司严格遵守《中华人民共和国环境保护法》等法律法规,对运营过程中产生的各类排放物和废弃物进行规范化管理。公司主营业务以设计、研发与零售为主,不涉及工业废水、废气的产生,生活污水均排入市政管网统一处理。

生产排放管理的重点在于固体废弃物。公司在歌力思产业园建立了严格的一般工业固废和危险废物分类管理制度。园区内设有专人管理、上锁封闭的专用贮存场所,并建立了详细的入库、出库登记台账。对于废灯管、废硒鼓等少量危险废物,公司严格按照法规要求,全部交由具备资质的第三方专业机构进行无害化处置,确保全过程合规、安全,杜绝环境风险。

废弃物排放情况:

指标名称	单位	2024年	2025年
有害废弃物总量	吨	0.58	0.5
回收再利用废弃物总量	吨	22.8	21.6

循环经济:  
从品牌端到消费端

公司将循环经济理念深度融入产品设计、零售运营与消费引导的全过程,从再生面料研发、包装回收利用、零售道具循环再生到旧衣回收计划,系统构建覆盖全价值链的资源循环体系。

旧衣新生回收计划

“每一件旧衣的回收,都是对蔚蓝的呵护;每一次循环的开始,都是对优雅的延续。”2025年,ELLASSAY歌力思联合噢啦环保回收平台,在全国范围内发起“旧衣新生回收计划”环保公益活动,活动覆盖全国32家品牌门店,引导消费者将闲置衣物进行环保回收,通过“以废代捐”的创新模式,将回收衣物转化产生的善款定向支持噢啦平台上的公益项目,通过将环保行动与公益捐赠有机融合,将可持续理念从品牌端延伸至消费端,构建起品牌与消费者共担责任、共创价值的绿色生态。



守护生物多样性

生物多样性是地球生命的基础。公司将生物多样性保护纳入可持续发展整体框架,构建了“降低风险—源头改善—生态修复”的多层次管理路径。

供应链的生态风险管理

公司从价值链源头入手,减少对森林等关键生态系统的影响。通过与Canopy等国际非营利组织合作,重点识别并管理纤维素类原材料(如粘胶纤维)对原始及濒危森林的潜在风险,并承诺优先采购来源透明、可持续管理的木浆材料。

长期的生态修复承诺

同时,“全球臻源”项目在四川宁南的实践,通过推广有机种植方式,减少了农药化肥使用,保护了当地土壤健康与农田生态系统的生物多样性。

阿拉善“歌力思”林

在主动修复层面,集团持续多年参与中国西北阿拉善地区的生态修复项目,通过种植梭梭等耐旱灌木进行防风固沙。这一行动不仅有效遏制了荒漠化蔓延,更改善了局部生态环境,为本土动植物提供了宝贵的栖息地。截至报告期末,集团在该地区的累计修复面积已超70万平方米(1,300多亩),并通过认种“歌力思林”的形式,将生态保护行动品牌化、持续化。

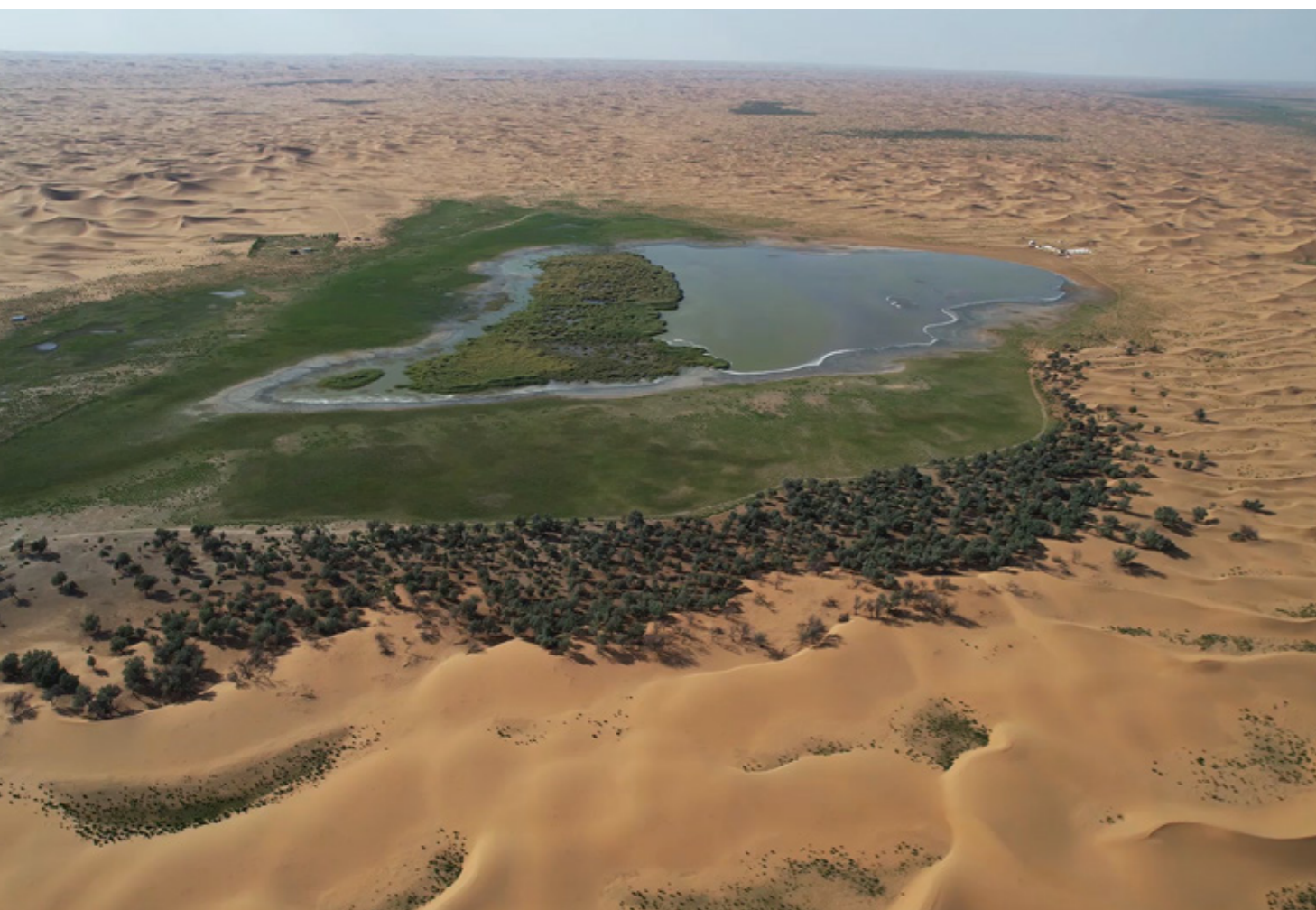
#### 世界森林日

森林是地球之肺,也是时尚产业赖以生存的重要原材料来源。在世界森林日期间,公司与Canopy联合发起主题内容共创活动,向广大消费者与行业伙伴传递品牌在全球可持续生态保护中的坚定承诺与积极行动,阐释了公司在纤维素纤维供应链安全中优先选用可持续来源、减少对原始及濒危森林影响的负责任采购原则,并呼吁消费者共同关注森林保护议题。

#### 负责任的运营选址

公司现有的运营设施(包括总部、零售门店及自有工厂)均位于城市商业区或工业园区,未在国家级自然保护区、生态红线区域或其他高生物多样性敏感区域内拥有、租赁或管理运营设施。

公司将继续秉持长期主义,不断深化环境管理工作,以前沿的绿色设计、高效的运营实践和负责任的价值链管理,引领时尚产业迈向一个与自然和谐共生的美好未来。





# 和美共生, 共荣时尚产业生态圈

SYMBIOSIS WITH BEAUTY AND CO-PROSPERITY  
IN THE FASHION INDUSTRY ECOSYSTEM

企业的可持续成长, 根植于对人才的尊重、对伙伴的共赢承诺与对社会的价值回馈。歌力思深知, 员工福祉、供应链协作与社会贡献是品牌赢得信任、行稳致远的核心支撑。公司始终秉持"和美共生, 共荣时尚产业生态圈"的责任理念, 将人才发展、品质承诺、伙伴协同与公益实践深度融合入经营战略: 以覆盖全员全周期的职业健康安全管理体系与绩效发展机制夯实人才基石, 以严苛的产品质量管控、负责任的营销沟通及客户隐私保护筑牢信任防线, 以绿色供应链安全建设与中小企业公平协同共荣产业生态, 以教育赋能、乡村振兴与可持续时尚人才培养践行社会公民责任, 致力于在驱动多品牌时尚集团稳健发展的同时, 构建员工成长、伙伴共赢、社会受益的可持续发展共同体。

## 对标联合国可持续发展目标



## 关键议题

- 员工安全与健康
- 员工雇佣与关怀
- 员工发展与培训
- 研发与创新驱动
- 产品和服务安全与质量
- 数据安全与客户隐私
- 供应链安全
- 平等对待中小企业
- 社会贡献与乡村振兴

## 员工安全与健康

### 安全生产与管理

歌力思始终将安全生产与管理置于可持续发展的核心位置,坚持“以人为本、预防为主、综合治理”的方针,构建覆盖全员、全岗位、全流程的职业健康与安全生产管理体系。通过建立从董事会到一线班组的四级责任体系,配套41项专项管理制度,实现安全生产标准化、职业健康管理规范化,切实保障员工生命权与健康权。

歌力思严格遵守《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》《广东省安全生产条例》《深圳市生产安全事故应急预案管理办法》等法律法规,制定《安全生产管理制度汇编》(含《安全生产目标管理制度》《安全生产责任考核、奖惩制度》《安全检查与隐患排查治理制度》等专项制度,作为日常安全生产管理的指导文件。

公司董事会承担安全生产最终管理责任,负责审定公司级安全生产方针政策、年度目标及重大安全投入预算。董事会定期听取安全生产专项汇报,将安全生产绩效纳入相关高级管理人员考核指标,确保安全战略与企业经营深度融合。

歌力思设立安全生产委员会(安委会)作为常设管理机构,由总经理任主任,安全主任任副主任,成员覆盖各部门负责人。安委会下设物业安保部作为归口管理部门,配备专职安全管理人员,形成“董事会-安委会-安全管理部门-生产部门”四级管理架构。

### 管理制度

公司同时建立“横向到边、纵向到底”的安全生产责任制:

层级	安全责任
公司级	总经理为安全生产第一责任人,签署《安全生产目标责任书》
部门级	各部门经理为二级责任人,落实“管业务必须管安全”
班组级	班组长为三级责任人,执行现场安全确认制度
岗位级	全员签订《岗位安全责任书》,实现“一岗一清单”

### 承包商安全管理

截至报告期末,歌力思已获得 ISO 45001:2018 职业健康安全管理体系认证,体现了公司在职业健康安全风险管控与员工福祉保障方面的卓越表现。



歌力思将承包商纳入统一安全管理体系,执行《入园企业管理制度》《供应商管理制度》:

准入审查:实施安全资质预审,要求承包商提供安全生产许可证、特种作业人员资格证、两年以上安全业绩证明;

协议约束:签订《安全管理协议》,明确双方安全职责、违章处罚及事故追责条款;

过程管控:承包商人员须接受公司级、部门级、班组级三级安全教育(不少于24学时),佩戴“临时出入证”作业,纳入公司日常安全检查范围。

### 风险管理与隐患排查

歌力思采用安全检查表法(SCL)、工作危害分析法(JHA)及LEC评价法,对生产车间、面料仓库、危险化学品存放点、锅炉房、配电房等重点区域开展年度全面风险评估。识别出火灾爆炸、机械伤害、触电、高处坠落、职业病危害等主要风险因素,建立《重大风险及控制措施清单》。

公司执行《安全检查与隐患排查治理制度》,构建“日常巡查-专项检查-综合检查-季节性检查”的四级排查机制;同时对重点风险试行分级分类管控。公司实行分级分类管控:对枪水等危险化学品实施限量存放(最大8kg)、防爆柜隔离及双人双锁管理;对锅炉房、发配电房等关键部位实行管理人员安全承包制,每月开展现场安全活动并挂牌公示,确保风险可控。

### 应急管理

歌力思编制《生产安全事故应急预案》体系,包括1个综合应急预案、1个火灾爆炸专项预案、10个现场处置方案(初起火灾、锅炉爆炸、触电、机械伤害、人员疏散等),并针对承包商作业编制专项应急处置卡。预案经专家评审后向龙华区应急管理局备案,每三年修订一次。

公司每年至少组织1次综合应急演练、每半年1次现场处置演练,演练后进行评估并修订预案缺陷,确保员工掌握“四懂四会”(懂危险、懂预防、懂处置、懂逃生;会报警、会使用灭火器、会扑救初期火灾、会疏散逃生)。

案例:歌力思时尚产业园举办安全专题培训

2025年,歌力思时尚产业园组织开展园区安全专题培训活动。内容涵盖急救技能实操与初期火灾扑救演练。通过理论讲解与现场模拟相结合的方式,系统提升园区员工及物业管理人員应对突发安全事故的应急处置能力,强化“预防为主、防消结合”的安全管理理念,切实履行企业对员工职业健康与安全社会责任。



指标名称	单位	2023年	2024年	2025年
职业病发生人数	人	0	0	0
职业病发生率	%	0	0	0

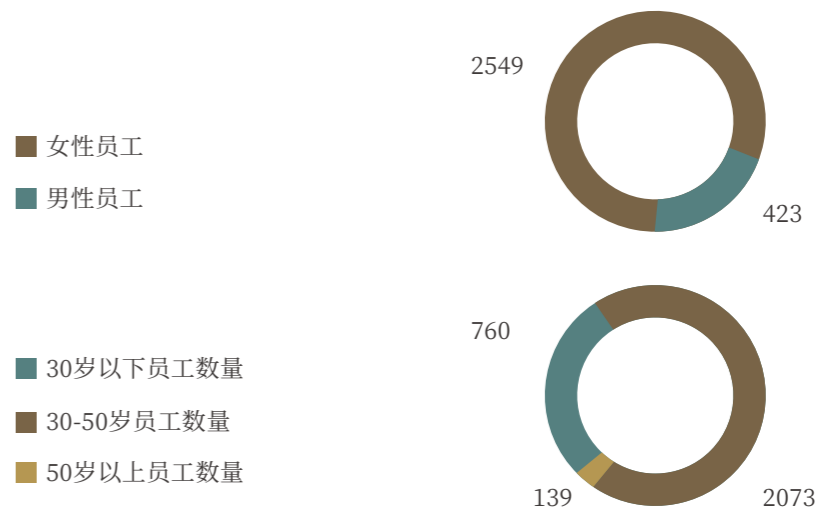
### 员工雇佣与关怀

歌力思严格遵循《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》及相关法律法规,建立健全员工权益保障制度体系,制定《歌力思人事管理制度》、《歌力思集团绩效管理制度》、《歌力思集团绩效管理制度》等制度体系,致力于构建公平、多元、包容的雇佣环境。

### 公平雇佣与多元化管理

歌力思秉持公平雇佣原则,制定明确的用人标准,在招聘、晋升、薪酬管理等各环节严禁基于年龄、性别、国籍、种族、宗教信仰或健康状况的歧视性行为,确保同工同酬,男女员工享有同等起薪标准及最低工资保障。截至报告期末,女性员工占比达85%,体现公司在时尚行业女性赋能领域的持续投入。

公司建立严格的入职资质审核与背景调查程序,综合评估候选人诚信品质与岗位胜任能力,实现劳动合同签订率100%、社会保险及住房公积金覆盖率100%。公司严格遵守《禁止使用童工规定》等法律法规,通过入职身份核验确保用工合规,报告期内未发现使用童工或强制劳工情况。截至报告期末,公司在大陆地区共有员工2972人(统计口径含外包人员)。



## 薪酬与福利体系

公司依托《歌力思员工福利管理制度》，建立了科学完善的薪酬福利管理制度，实行“基本工资+级别津贴+绩效工资+年终奖”的复合薪酬结构，并在此基础上综合考虑各业务条线特点、市场环境及员工岗位价值，通过差异化绩效提成方案实现精准激励。公司设立司龄奖、项目补贴等多元化福利报酬，充分体现对长期服务及特殊贡献的认可。

在法定福利方面，公司严格依据国家规定为员工缴纳医疗保险、养老保险、工伤保险等社会保障，并提供住房补贴、餐费补贴、特殊岗位夏季降暑费等工作福利。公司每季度对符合条件的员工发放产品赠送额度，并设立年度健康体检、应季农产品发放、健康食品供应等特色福利项目。

公司同时建立人性化的员工关怀体系，针对员工本人生病住院提供200元慰问品，对本人及直系亲属重病住院提供500-5000元慰问金，对因病故去世情况提供2000元抚恤金。此外，公司设立母婴室等便利设施，完善员工工作环境与条件保障；不定期组织主题下午茶及员工俱乐部活动，丰富员工业余文化生活，强化企业凝聚力。

案例：歌力思举办“E起动·享健康”运动嘉年华

2025年，歌力思举办“E起动·享健康”运动嘉年华，通过趣味竞技与团队协作相结合的形式，促进员工身心健康，增强跨品牌团队凝聚力。活动设置多个团队竞技等互动项目，吸引集团旗下多品牌员工积极参与。通过运动竞技与休闲互动，公司为不同业务板块员工搭建交流平台，传递“工作与生活平衡”的健康理念，持续完善员工关怀体系，践行对员工福祉的长期承诺。



## 工时管理与假期制度

歌力思制定《歌力思人事管理制度》，实行规范化的工时管理。员工经批准后的加班时间除法定节假日外计为可调休时间，法定节假日加班按相关法律法规计发加班费。公司原则上不鼓励非必要加班，倡导员工在正常工作时间内高效完成工作任务。

公司建立了覆盖全员的多元化假期体系：年休假方面，员工入职满一年可享受5个工作日年假，工龄每增加一年增加一天；特殊假期方面，为女性员工提供三八节0.5天有薪假，为有子女员工提供六一儿童节1天有薪假；育儿支持方面，女性员工哺育未满1周岁婴儿期间每天享有1小时全额带薪哺乳假，育有未满3周岁子女的员工父母双方每年可享受10天育儿假；家庭关怀方面，员工父母患病须看护时，每年可享受5天护理陪护假。

## 绩效管理 with 申诉机制

公司制定《歌力思集团绩效管理制度》，建立了科学的PBC绩效考核体系，采用平衡计分卡方式从战略目标、财务经营、客户、内部运营效率、组织干部人才等维度进行综合评估。绩效等级分为A、B+、B、C、D五个等级，与奖金发放、晋升调薪、旅游激励等直接挂钩。

公司建立了完善的绩效反馈与申诉机制，确保绩效管理的公平性与透明度。员工对考核结果有异议的，可在结果确认后30个自然日内向人力资源部申诉，人力资源部组织行政管理团队复议绩效等级并反馈最终等级，确保申诉处理的公正性与及时性。同时，公司通过绩效面谈、绩效公示等方式建立多层级的绩效沟通渠道。

## 民主管理与沟通机制

公司尊重员工民主参与权利，建立常态化的民主沟通制度。公司依法建立工会组织——深圳歌力思服饰股份有限公司工会委员会，作为保障员工权益、促进和谐劳动关系的重要机制。工会通过组织召开员工座谈会、设立意见反馈渠道等方式，搭建企业与员工之间的双向沟通平台，及时收集并传递员工在薪酬福利、工作环境、职业发展等方面的合理诉求，推动相关政策的优化与落实。公司积极支持工会依法开展民主管理活动，确保员工知情权、参与权与监督权的有效行使，持续完善员工权益保护体系，构建劳资和谐共赢的企业生态。

对于全职员工，公司通过设立“金点子”建议渠道，鼓励员工就管理优化提出建议并确保及时反馈与采纳；对于新入职员工，每月开展人才关怀调研，动态监测员工融入情况。

公司高度重视员工满意度调查工作,公司每年定期开展全员满意度调查,全面了解员工对公司贯彻上级决策、职工素质提升、加强自身建设、保障职工权益、企业文化建设、服务职工群众等多个维度各项管理措施的看法与建议,确保及时掌握员工需求变化。

## 员工发展与培训

歌力思构建了覆盖职业生涯全周期的三级梯队人才培养体系,通过“新羽计划”面向基层潜力人才加速核心专业能力与通用素质提升,“展翼计划”面向中层核心骨干锻造担当精神与业务能力,“未来之星”面向新锐力量为集团注入新鲜血液,确保组织活力与专业能力的持续供给。

在横向能力建设方面,公司成立歌力思五大分院学院,秉持“战略导向、训战结合、合作共享”原则,由各分院院长牵头推动学习深度落地,拓宽营运、电商、品牌、商品等专业赛道。公司发布《内训师管理制度》,涵盖内训师选拔、培养、认证、晋级及津贴管理,依托歌力思学院五大分院沉淀内部智慧,形成知识积累良性循环。

公司搭建数字化学习平台,电子化人力资源系统已沉淀线上课程近两百门,飞书知识库积累知识文档7092份,实现知识资产的系统化沉淀与共享。同时,公司建立个性化学习支持机制,符合条件的员工可享受个人培训福利及个人学习购书福利,支持外部培训课程、学历教育及专业能力提升,将人才发展与绩效管理体系深度衔接,确保培训成效与组织战略目标一致。

### 案例:歌力思举办AI实战技能培训

2025年4月,歌力思组织“驶向创新:人工智能与DeepSeek前沿”专题培训,邀请具有华为、支付宝等企业培训经验的技术专家授课,通过“工具速成+原理剖析+案例融通”的递进式教学设计,帮助员工掌握PPT生成、海报视频制作、文案创意等20余项实用AI技能,提升数字化办公效率与创新能力。培训采用“线下集中授课+线上旁听”的灵活形式,覆盖多品牌事业部员工,充分体现公司在数字化转型过程中对员工技术素养的持续投入,以及通过前沿技术赋能提升组织效能的人才发展战略。



指标	单位	2024年	2025年
员工培训总时长	小时	-	8703
员工平均培训时长	小时	-	3.3
员工培训覆盖率	%	90	100
员工培训总开支	百万元,CNY	87.04	85.25

## 产品和服务 质量与安全

### 产品质量安全 治理

歌力思构建了自上而下的质量治理架构,将产品质量安全确立为经营管理的核心战略。公司明确由集团品控部作为专门部门全面负责产品质量管理工作,品质相关板块及负责人对质量负首要责任。集团高层设定质量事故责任制目标与关键绩效指标,将质量绩效与管理层考核直接挂钩,确保质量管理责任到岗到人。各品牌依据集团统一要求,建立覆盖产品全生命周期的质量管理体系,形成“集团统筹-品控主责-品牌落实”的三级质量管理责任体系。

### 战略

歌力思秉持“质量,没有企业标准,只有顾客标准”的质量战略与文化,将卓越品质识别为品牌高端化与可持续发展的核心机遇,将质量缺陷识别为重大经营风险。公司致力于通过全流程质量管控提升顾客认可度,抓住消费升级与国际市场对高标准产品需求的增长机遇;同时,将质量风险防控前置至设计开发阶段,通过系统化的潜在失效模式分析规避批量质量事故风险,确保品牌声誉不受损害。通过建立“品控六环+”体系(面辅料选用、款式运用、版型工艺结合、大货生产、包装运输、洗涤护理、售后服务、换季复检)与多项国际标准认证,集团将质量管理能力构建为参与国际竞争的战略护城河。

### 风险与机遇管理

歌力思已通过ISO 9001质量管理体系、深圳标准认证及OEKO-TEX® STeP认证等多项权威认证,将质量管理提升至国际标准层级,抓住高端市场质量背书机遇,为品牌国际化发展奠定合规基础。



公司“自制生产、委托加工和定制生产相结合”的柔性生产模式，覆盖成衣、加工、面料、配装等全产业链环节。对此，公司建立了严格的资质准入与认证评估机制，要求成衣、加工、配装等关键环节的供应商具备完善的质量管理体系。

报告期内，公司主要供应商均持有权威质量管理认证，供应链质量保障能力持续提升。关于供应商质量管理体系及尽责采购的详细实践，请参阅本报告“供应链责任”章节。

歌力思同时建立了覆盖产品全生命周期的质量安全风险识别与管控机制：

在风险识别机制上，公司在新品开发阶段实施潜在失效模式分析，对面料性能、版型工艺、款式结构等进行系统性风险评估；通过第三方抽检、品控系统质量机器人自动预警、顾客投诉及售后数据异常分析等多渠道监测潜在质量风险。

在风险管控机制上，公司签订《大货品质验收标准》《QA抽查必检项》《大货品质奖罚制度》等规范性文件，建立第三方独立检测、内部抽检、品控信息化监控、终端门店模拟顾客考核等多重防线；针对供应商建立质量异常追责制度，强化来料检测标准。

在应急响应机制方面，公司建立完善的产品安全追溯体系，实现产品从生产、销售至售后全过程可追溯；建立分级召回响应机制，根据风险评估结果实施三级（一般缺陷，换货/维修）、二级（严重隐患，停止销售）、一级（重大风险，全面召回）召回程序，确保在发现产品质量安全问题能够快速、准确、有效地将风险产品从市场收回。

2025年，公司针对1起APEO残留超标产品启动二级预防性召回（涉及产品200余件），未造成行政处罚，已对该供应商进行质量追责并加强来料检测标准，体现风险应急响应机制的有效运转。

## 产品召回机制

指标名称	单位	2023年	2024年	2025年
产品撤回或召回的百分比	%	0.08	0.16	0.05
产品抽检合格率	%	89	90	93

## 客户服务与权益

歌力思旗下各品牌事业部总经理作为第一责任人，统筹全渠道客户服务质量管理。公司设立品牌事业部CRM统筹管理部门，旗下IRO、nobis、self-portrait等品牌分别配置会员部、CRM团队及数据合规专员，实行“首问负责-分类转办-闭环跟踪”管理。

公司制定《售后客诉处理标准服务流程》《VIP售后方案》《终端销售及商品违规制度》《隐私政策》等制度文件，明确客诉响应时效、质量争议复核程序及违规处罚标准，建立符合《消费者权益保护法》要求的内部服务管理体系。

## 客户反馈收集与满意度提升

公司建立线上线下融合的常态化反馈收集机制，主动了解客户反馈的措施：  
：通过门店现场、会员热线、官方公众号、微信小程序、短信问卷等全渠道触点收集意见；实施“1-3-7-20”会员维护触达机制自动回访；开展年度多维度客户满意度调查，涵盖产品质量、服务体验及可持续理念认同度；通过订单评价系统激励真实反馈。

公司同时基于客户反馈数据实施精准改进，实行多项提升客户满意度的具体举措：针对调研发现的风格匹配与上新节奏问题优化产品设计，针对天然面料偏好指导供应链调整材质配比。服务升级方面，Laurel推出“保养日历”周期性养护提醒，nobis为高等级会员提供专业洗护权益。同时引入AI应用实现客诉管理数字化，建立差异化会员等级权益体系，提供会员优先购、生日礼券等增值服务。

## 客户投诉处理与售后服务

常态化渠道与售后政策：歌力思建立线上线下融合的客诉接收处理机制，线下包括门店现场与专属企业微信，线上包括官方客服、会员中心小程序及电商平台。搭建飞书售后反馈小助手与“客诉看板”实现数据可视化管理。制定明确售后政策：执行“7天无理由退换货”（定制商品除外）；商品购买15天内出现非人为质量问题提供维修或换货服务，争议案例由集团品控部72小时内出具《质检判定报告》并同步顾客。

投诉机制的运作流程：歌力思实施标准化处理流程：反馈收集与登记生成唯一工单→分级响应（一般咨询24小时内响应，重大投诉24小时内上报品牌总监）→专业复核（争议性质量客诉由集团品控部独立复核）→结果反馈（明确告知处理方案、时效承诺及运费承担规则）→投诉回访（处理完毕后电话回访验证满意度）。

投诉机制的效果验证:歌力思建立"调查-分析-改进-验证"闭环管理机制:通过CRM系统定期分析客诉数据,识别系统性问题并驱动流程改进;依据《终端销售及商品违规制度》对恶意报价、虚假销售等损害客户权益的行为实施分级处罚(从罚款至辞退处理),确保政策执行严肃性,并通过后续满意度调查验证改进效果。

## 客户隐私与数据安全

歌力思严格遵守《中华人民共和国个人信息保护法》《数据安全法》《网络安全法》及《消费者权益保护法》等法律法规要求,建立了覆盖数据全流程周期的隐私保护管理体系。

旗下self-portrait品牌建立专项隐私保护体系,通过透明化告知机制明确数据收集范围及使用目的,赋予用户查阅、修改、删除个人信息及取消营销推送的完整权利;同时建立第三方服务提供商准入与监督机制,确保合作机构严格遵守隐私保护要求。此外,nobis、IRO等品牌在会员精细化运营中,通过企业微信及CRM系统,在客户授权前提下规范收集身高尺码、穿衣风格、职业特征、个性化兴趣等信息以提升服务精准度,并制定"品牌卡券仅限对应会员号使用,严禁盗用滥用""不允许乱刷订单积分"等严格规则,从数据使用环节强化客户身份信息安全管理。作为集团数字化运营服务提供商,野兽数字科技同步强化数据安全,在品牌推广与营销服务中严格落实客户信息保护要求,确保业务合规开展。

## 负责任营销

歌力思将负责任营销视为品牌长期发展的重要组成部分,秉持审慎沟通原则,致力于构建兼顾品牌表达、消费者体验与合规要求的负责任营销体系。

在制度架构与管控机制方面,集团建立由品牌管理中心统筹、多品牌协同落实的管理框架。各品牌依据中国及国际主要市场相关法律法规,建立涵盖广告合规、消费者权益保护、数据隐私及内容审核的营销管理规范;针对IRO等品牌,商品部通过价格监测、终端销售及商品违规制度(2026)规范定价与促销行为,审计部以突击盘点、日常终端检查等方式监督营销合规性,确保营销用印及活动方案经审批后执行,形成覆盖事前审批、事中监督、事后追责的常态化管控流程。集团建立跨部门协同的内容审核机制,品牌、法务及相关业务团队联合评估重要营销活动的真实性、合规性与准确性,确保可持续、环保等相关传播内容具备事实依据与可追溯性。

在能力建设方面,集团依托"品牌力学院"内部学习平台,持续开展营销合规要求、品牌表达原则及重点风险提示的专项培训,通过定期案例分享强化员工对负责任营销、消费者沟通及可持续表达的认知,推动负责任营销理念在组织内部的深度渗透。

在营销实践层面,集团围绕可持续时尚传播、女性价值表达、品质责任导向三大方向推进落地:歌力思男装以"Shape a Greener World"为愿景,通过FSC森林认证纸张、再生涤纶与有机棉混纺面料、植物染料提取等创新实践,践行环保材料应用与循环经济理念,并发起"歌力思林"生态抚育计划;self-portrait秉持"为女性设计"核心理念,强调服装的尊重与服务属性,采用多元背景女性参与品牌视觉表达,倡导"长期穿着价值"以减少资源浪费,逐步建立以"理解产品价值"为核心的理性消费沟通体系。在消费者教育方面,集团通过门店沟通、线上内容及品牌活动多元渠道,结合IRO会员制度培训、产品知识传递及售后跟进机制,持续加强产品信息透明度、可持续理念传播及理性消费引导,保障消费者知情权与选择权。

未来,集团将推动负责任营销制度的体系化建设,提升多品牌管理的一致性与规范性,进一步强化负责任营销在集团战略层面的管理深度与落地成效。

## 指标与目标

指标名称	单位	2024年	2025年
IRO客户投诉数量	次	45	41
IRO客户满意度	%	98	98

上述数据覆盖歌力思旗下IRO品牌,集团将逐步披露覆盖全品牌的客户满意度数据体系。

## 供应链安全

### 治理

歌力思董事会及审计委员会对供应链安全事宜承担最终监督职责,定期审议供应链战略规划及重大风险事项,批准《供应商管理制度》《反商业贿赂协议》等核心制度,确保供应链治理与公司可持续发展战略保持一致。董事会分管领导通过以下方式深度参与供应链治理:每季度对供应链进行面对面评估;审议供应链10年战略规划;对供应链关键项目(如面料实验室、AI应用)提供资源支持。

公司设立供应链安全中心作为供应链安全的核心职能部门,由负责人统筹日常运营管理,下设供应管理部、成衣采购部、成衣开发部、面辅料采购部、营运配饰采购组、制造中心及品质管理部,形成覆盖“战略采购-生产资源-品质管控”的全链条管理架构。审计部作为独立第三方部门,直接向董事会及审计委员会汇报供应商合规事项。

公司制定《供应商管理制度》《大货品质奖罚制度》及《反商业贿赂协议》等规范性文件,明确供应商准入评估标准、动态考核机制、品质异常奖罚规则及廉洁合作要求,构建“准入-管理-考核-退出”全生命周期制度体系。

### 战略

在供应链安全方面,公司识别面对宏观经济波动与消费复苏不确定性带来的市场需求波动及库存积压风险、核心供应商过度集中导致的供应链中断隐患、商业贿赂与品质管控等领域的合规风险,以及可持续原材料供应稳定性不足、绿色认证供应商占比偏低导致的绿色供应链建设风险与国际环保标准趋严带来的合规成本上升风险;公司同步识别出多重战略机遇:通过AI技术全面应快速响应系统建设,将运营效率提升切实转化为降本增效的竞争优势;依托绿色供应链安全体系认证及国际环保认证供应商网络的持续拓展,把握可持续时尚消费增长与ESG监管趋严背景下的绿色品牌差异化及高端市场准入机遇;并通过数字化转型与长期合作伙伴关系深化,结合协同激励机制,将供应链韧性建设与绿色低碳转型转化为应对复杂市场环境的系统性能力与可持续价值创造优势。

### 风险与机遇管理

面对市场需求波动、供应链中断及商业贿赂风险,公司通过数字化转型与长期合作伙伴关系建设,将风险转化为提升供应链韧性的机遇;通过AI技术应用,将运营效率提升机遇转化为降本增效的实际成果。

2025年,歌力思供应链战略聚焦AI全面应用,部署智能算料系统、智能齐套管理系统及智能合同管理。同步推进“闪电侠”快速响应系统、X6齐套池2.0及成品自动下单系统上线,提升市场响应速度。

公司同时实施设计成本管控、招标降本、进口料占比控制及大宗原材料源头控制。建立供应商分级管理与供应链多元化布局,避免核心供应商集中,提升抗风险能力,应对宏观经济不确定性及消费复苏波动带来的库存积压风险。

2025年,公司通过 GB/T 33635-2017《绿色制造企业绿色供应链安全导则》认证,取得绿色供应链管理体系认证证书,标志着公司绿色供应链安全能力获得权威认可。



### 供应商准入与尽职调查

歌力思建立标准化准入流程: 供应商需提交《新开发供应商资格审查表》, 提供营业执照、一般纳税人资格及三年以上行业资质证明, 经验厂小组(QC、品控区域负责人、生产总监)正式验厂并试单OK后, 方可纳入合规供应商系统。准入评估涵盖资质合规、生产能力、品质管控体系及商业道德(签署《反商业贿赂协议》), 确保符合社会责任与合规要求。

公司建立半年或年度动态考核机制, 从成本、货期、品质、商誉度(10%)、开发能力五维度开展量化评估。

针对商业贿赂风险, 实施利益冲突申报制度, 严禁供应商向采购人员提供任何形式回扣, 违者处以最高年度合同金额30%的违约金并终止合作。

针对品质风险, 歌力思实施《大货品质奖罚制度》, 对批量问题、严重个案及普通个案实施分级处罚, 责任追溯至QA、QC、供应商及上游关联部门。

公司同时建立竞争型退出与强制退出双机制: 考核排名末位或低于警戒线的供应商启动退出流程; 存在弄虚作假等诚信问题的供应商强制退出且3年内不得再次申请。对整改后仍无法满足要求的供应商, 立即停止下单并终止合作。

歌力思已与国内20余家通过国际环保认证(如GOTS、GRS、OEKO-TEX等)的优质供应商建立长期合作, 持续推动有机、可再生、低环境影响原材料在产品中的使用。同时集团每年于供应商大会设立“ESA年度可持续发展典范奖”, 以激励上下游共同迈向低碳转型。从原料到成衣, 回应我们共同的可持续愿景。



截至报告期末, 在公司合作的供应商中, 通过环境、职业健康安全及质量管理体系可持续认证的达63家。

### 指标与目标

指标名称	单位	2024年	2025年
供应商总数	家	320	366
可持续认证供应商数量	家	49	63
可持续认证供应商比例	%	15	17
参与培训的供应商数量	家	21	56

### 平等对待中小企业

歌力思始终严格遵循《中华人民共和国中小企业促进法》《保障中小企业款项支付条例》等法律法规, 秉持公平、公正、透明的商业合作准则, 在合同履行、账款结算与协同服务等环节对所有供应商一视同仁, 无差别对待。

高效保障账期执行: 公司依约履行付款义务, 持续优化内部结算流程, 主动压缩付款周期, 切实缓解中小企业现金流压力, 支持其稳健运营。

## 研发与创新驱动

构建诚信合作生态:在供应商管理中,公司坚持公开透明的遴选与协作机制,全面保障中小企业的合法权益。我们杜绝任何形式的歧视或不实承诺,确保所有合作方享有平等的准入机会与商业尊严。

赋能中小企业成长:公司搭建常态化沟通平台,为中小供应商提供技术咨询、合规指引与业务协同支持,不论企业规模,均给予同等资源投入,助力其提升综合能力,共筑可持续伙伴关系。

动态管控供应链风险:公司建立系统性风险识别与应对机制,定期评估供应商履约能力与潜在风险,提前介入、精准施策,协助中小企业增强抗风险与交付能力,推动供应链整体健康、稳定发展。

截止报告期末,公司应付账款(含应付票据)余额未超过300亿元且占总资产的比重未超过50%。

歌力思建立了由高级管理层统筹、产品设计研发中心具体落实的闭环研发管理体系。董事会对研发创新战略承担最终监督职责,审议批准重大研发方向与资源投入决策。产品设计研发中心下设设计部,由设计总监统筹,下设FIRST、正装、休闲三大产品线及8个以生活场景为导向的开发组别,覆盖高级职场、高端日常、高端晚宴、优雅职场、精致都市等多元场景;专项开发机构包括连衣裙研究院、毛衫开发部及配饰设计部,聚焦核心品类深度研发;支持部门涵盖面料开发部与技术研发部,形成从原料到成品的全链条研发能力。

公司实施“战略引领—过程管控—关键决策”的三级管理:

战略引领:每季新品企划方案由产品设计研发中心制定,直接呈报集团董事长审阅,确保研发方向与品牌战略及资源配置相匹配;

过程管控:高级管理层按季度听取研发进展专项汇报,及时协调资源、识别风险,保障项目有序推进;

关键决策:新品类拓展、核心技术突破或重大资源投入项目,经高级管理层集体评审后立项,确保决策科学性与可行性。

## AI驱动全链路数智变革

2025年,歌力思以AI为核心驱动力推进数字化转型。供应链端,"闪链侠"Agent实现采购全流程自动化,将询价周期从"天级"压缩至"小时级",响应时间由3天缩短至3分钟,效率提升12%。零售端打通全渠道会员权益,搭建统一结算平台支持5类复杂场景,实现结算自动化与全程可追溯。运营端建成覆盖5大品牌、近500家门店的AI销售诊断平台,每周累计释放超800小时人力资源,推动决策从经验导向转向数据驱动。

歌力思围绕女装设计研发的数字化转型,将AI技术应用作为产品创新的核心驱动力,明确以“提升设计效率、强化视觉呈现、打通研发全流程”为战略目标,系统推进AI工具在日常研发中的深度落地。

同时,歌力思已将AI技术应用于企划提案、产品下单至订货会展示的全环节,替代传统手绘方式,实现从单品到组合搭配的视觉风格统一。2025年,女装设计部已全面引入AI设计工具,通过AI生成图像完成企划视觉提案、款式细节修改及产品搭配手册制作,显著提升内部沟通效率与品牌视觉一致性。

2026年,公司将持续深化AI全链路应用,完善数据中台体系,以技术创新赋能高质量发展。

## 激励机制建设

为驱动创新文化,歌力思设立“最佳AI应用奖”,对AI技术应用与创新表现突出的团队和个人进行表彰奖励;同时将创新成果纳入管理层KPI考核体系,设计团队创新成果与个人绩效直接挂钩,形成创新导向的激励机制。此外,AI设计能力已被纳入员工个人发展与学习提升计划,确保数字化技能与业务发展同步迭代。

## 可持续研发与绿色设计

公司将绿色设计理念融入研发全流程,优先选用天然材质作为研发基础,广泛采用棉、麻、真丝、羊毛等传统环保面料,并逐步引入三醋酸、有机棉、回收羊毛及责任羊毛等经过认证的环保原料,从源头降低产品环境影响。

2025年,歌力思启动"全球臻源计划",从四川宁南有机真丝基地出发,探访全球优质原料产地。宁南拥有全国最大的有机桑园,并获得中国、欧盟、美国三重有机认证。集团携手南丝路集团共建专属桑园基地,将珍稀纤维融入设计,实现绿色原料的可追溯与可持续供应。

## 量化管理与认证

公司逐步建立可持续材料应用追踪机制,对环保原料使用比例、采购来源及产品覆盖率进行数据化记录与分析,为优化设计决策提供依据。同时持续推进绿色产品认证工作,部分采用可持续材料研发的产品已符合相关环保标准,并积极申请全球回收标准(GRS)、责任羊毛标准(RWS)等国际认证,以第三方背书验证产品绿色属性。

## 科技伦理

歌力思落实国家《关于加强科技伦理治理的意见》,在推进可持续材料研发、智能柔性制造技术、数字化设计体系及绿色供应链安全等关键技术创新过程中,将科技伦理作为技术发展的重要约束与价值基础,确保创新成果在推动时尚产业可持续发展与数字化转型的同时,符合人类共同价值与长远福祉。

公司将科技伦理要求全面融入时尚业务管理体系,在材料研发选型、智能制造工艺、数字化设计应用、供应链透明度管理等方面设置明确的伦理审查与合规要求,确保服装及配饰产品在材料安全合规性、资源循环伦理、数字技术可靠性、环保低碳性、消费者隐私保护等维度均达到行业领先水平。

## 社会贡献 与乡村振兴

歌力思始终秉承企业发展与履行社会责任和谐共融的理念,在人才培养、助学兴教等领域持续深耕,切实履行企业公民责任。自2012年开始,公司通过上海真爱梦想基金,在13个省份捐建25间“梦想中心——乡村素质教育实验室”,累计帮助31674位乡村孩子享受优质素养教育课程。

报告期内,公司依托深圳市慈善会·歌力思可持续时尚基金,系统开展教育赋能、生态保护与儿童关爱公益实践。2025年度,公司聚焦可持续时尚人才培养与儿童心理健康关爱,累计投入公益资金及物资144.4万元。

## 行业合作与发展

歌力思始终坚信,可持续时尚的转型绝非单一企业的独善其身,而是需要产业链上下游、学术界与行业组织的协同共进。作为《时尚公约》成员,公司与各大国际品牌共享可持续实践经验;公司同时深耕本土产学研合作网络,与深圳技术大学、北京服装学院等高校建立人才共育与科研协作机制,推动教育链与产业链的精准衔接。在可持续时尚人才培养维度,公司首创面向终端员工的线上可持续视频课程体系,致力于推动前沿学术研究与产业实践深度融合。案例:歌力思首创高校可持续研究生课程



2025年,全国首创聚焦可持续时尚,并覆盖服装全生命周期的研究生课程《服装可持续前沿》已正式结课。这一课程由ELLASSAY歌力思与北京服装学院联合推出,面向服装专业的研究生开放。旨在通过学术与行业的融合,让年轻人才了解如何让时尚变得更加可持续。



## ESG绩效数据表

### 经济绩效

指标名称	单位	2023年	2024年	2025年
期末总资产	万元	462,198.98	415,040.63	418,586.39
营业收入	万元	291,518.22	303,584.63	285,660.14
净利润	万元	10,564.52	-30,953.21	16,488.22
基本每股收益	元/股	0.29	-0.85	0.45
现金分红金额(含税)	万元	8,729.60	1,818.67	6,619.95

### 环境绩效

#### /温室气体排放

定量披露项	单位	2023年	2024年	2025年
温室气体排放总量	吨二氧化碳当量	2,955	13,485	10,034
直接(范围1)温室气体排放	吨二氧化碳当量	131	602	28
间接(范围2)温室气体排放	吨二氧化碳当量	2,824	12,883	10,006
每百万营收温室气体排放总量	吨二氧化碳当量/CNY	1.01	4.44	3.51

#### /能源利用

定量披露项	单位	2023年	2024年	2025年
能源消耗总量	吨标准煤	540	2,455	2,329
用电量	千瓦时	4,361,112	19,819,237	18,857,902
燃油消耗量	升	3,535	17,126	10,702
可再生能源消耗量	吨标准煤	0	0	0
每百万营收能源消耗总量	吨标准煤/CNY	0.19	0.81	0.82

#### /水资源利用

定量披露项	单位	2025年
取水量	吨	48,684
新鲜水用水量	吨	48,684
总用水量	吨	48,684

#### /废弃物管理

定量披露项	单位	2024年	2025年
有害废弃物总量	吨	0.58	0.5
回收再利用废弃物总量	吨	22.8	21.6

## 社会绩效

### /员工管理

定量披露项	单位	2024年	2025年
员工总数	人	2965	2972
劳务派遣员工	人	564	527
兼职员工人数	人	35	33
女性员工人数	人	2556	2549
男性员工人数	人	409	423
30岁以下员工数量	人	773	760
30-50岁员工数量	人	2042	2073
50岁以上员工数量	人	150	139
女性员工比例	%	86.20	85.80
少数民族员工数量	人	115	119
少数民族员工比例	%	3.90	4
员工流失/离职人数	人	1491	1353

\*本表统计范围涵盖集团在中国大陆地区的全体员工,包含外包用工人员。

### /职业健康

定量披露项	单位	2023年	2024年	2025年
职业病发生人数	人	0	0	0
职业病发生率	%	0	0	0
因工死亡人数	人	0	0	0
每亿营收因公死亡人数	人/CNY	0	0	0
工伤率	%	0	0	0
因工伤损失工作日数	天	0	0	0
每百万营收因工伤损失工作日数	日/CNY	0	0	0
安全生产投入占营业收入比例	%	-	1	1
发生安全事故数量	例	0	0	0
重大及以上事故数	例	0	0	0
工伤人数	人	0	0	0
百万工时伤害率	%	0	0	0

/产品质量与安全

指标名称	单位	2023年	2024年	2025年
公司关键营运点或工厂获得质量管理体系认证的比例	%	100	100	100
公司关键营运点或工厂获得质量管理体系认证的个数	个	0	0	3
产品撤回或召回的百分比	%	0.08	0.16	0.05
产品抽检合格率	%	89	90	93

/供应链安全

指标名称	单位	2024年	2025年
供应商总数	家	320	366
供应商本地化比例	%	49	45
本地化采购比例	%	40	40
开展环境、社会影响评估的供应商数	家	28	30
可持续认证供应商数量	家	49	63
可持续认证供应商比例	%	15	17
参与培训的供应商数量	家	21	56

公司治理绩效

/公司治理

指标名称	单位	2023年	2024年	2025年
董事会成员人数	人	7	7	8
独立董事人数	人	3	3	3
女性董事人数	人	2	1	1
男性董事人数	人	5	6	7
董事会中女性董事占比	%	29	14	13
董事会中独立董事占比	%	43	43	38
董事会年龄>50岁人数占比	%	71	57	50
董事会年龄30-50岁人数占比	%	29	43	50
董事会年龄小于30岁人数占比	%	0	0	0
高级管理层人数	人	4	4	4

/投资者关系

指标名称	单位	2023年	2024年	2025年
股东会召开次数	次	1	4	2
股东会审议通过议案	次	11	15	13
董事会召开次数	次	6	6	4
董事会成员出席率	%	100	100	100
薪酬与考核委员会会议次数	次	3	1	1
提名委员会会议次数	次	1	2	2
审计委员会会议次数	次	7	6	5
战略委员会会议次数	次	1	1	1
董事会审议通过议案	次	35	32	26

GRI指标索引表

GRI标准	披露项	章节索引	页码索引
GRI 2: 一般披露 2021	2-1 组织详细情况	关于本公司	P7-P27
	2-2 纳入组织可持续发展报告的实体	关于本公司	P7-P27
	2-3 报告期、报告频率和联系人	关于本报告	P2-P6
	2-6 活动、价值链和其他业务关系	关于本报告	P2-P6
	2-7 员工	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工雇佣与关怀 ESG绩效数据	P68-P71 P87-P93
	2-9 管治架构和构成	尚治为本, 铸就稳健发展 根基-稳健公司治理 ESG绩效数据	P39-P45 P87-P93
	2-10 最高治理机构的提名和遴选	尚治为本, 铸就稳健发展 根基-稳健公司治理 ESG绩效数据	P39-P45 P87-P93
	2-11 最高治理机构主席	尚治为本, 铸就稳健发展 根基-稳健公司治理 ESG绩效数据	P39-P45 P87-P93
	2-12 在管理影响方面 最高管治机构的监督作用	尚治为本, 铸就稳健发展 根基-稳健公司治理 ESG绩效数据	P39-P45 P87-P93

	2-13 为管理影响的责任授权	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工雇佣与关怀 ESG绩效数据	P39-P45 P87-P93
	2-14 最高治理机构在可持续发展报告中的作用	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工雇佣与关怀 ESG绩效数据	P39-P45 P87-P93
	2-15 利益冲突	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工雇佣与关怀 ESG绩效数据	P39-P45 P87-P93
	2-16 关键问题的沟通	尚治为本, 铸就稳健发展 根基-稳健公司治理 ESG绩效数据	P39-P45 P87-P93
	2-19 薪酬政策	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工雇佣与关怀 ESG绩效数据	P68-P71 P87-P93
	2-20 确定薪酬的程序	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工雇佣与关怀 ESG绩效数据	P68-P71 P87-P93
	2-12 在管理影响方面 最高管治机构的监督作用	尚治为本, 铸就稳健发展 根基-稳健公司治理 ESG绩效数据	P39-P45 P87-P93
	2-22 关于可持续发展战略的声明	ESG战略体系	P28-P38
	2-23 政策承诺	ESG战略体系 尚治为本, 铸就稳健发展 根基-稳健公司治理	P28-P38 P39-P45

	2-24 融合政策承诺	ESG战略体系 尚治为本, 铸就稳健发展 根基-稳健公司治理	P28-P38 P39-P45
	2-25 补救负面影响的程序	ESG战略体系 尚治为本, 铸就稳健发展 根基-稳健公司治理	P28-P38 P39-P45
	2-26 寻求建议和提出关切的机制	ESG战略体系 尚治为本, 铸就稳健发展 根基-稳健公司治理	P28-P38 P39-P45
	2-27 遵守法律法规	ESG战略体系 尚治为本, 铸就稳健发展 根基-稳健公司治理	P28-P38 P39-P45
	2-28 协会的成员资格	关于本公司	P12-P22
	2-29 利益相关方参与的方法	ESG战略体系	P28-P38
	2-30 集体谈判协议	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工雇佣与关怀	P68-P71
GRI 3: 实质性议题 2021	3-1 确定实质性议题的过程	ESG战略体系	P28-P38
	3-2 实质性议题列表	ESG战略体系	P28-P38
	3-3 实质性议题的管理	ESG战略体系	P28-P38
GRI 201: 经济绩效 2016	201-1 直接产生和分配的经济价值	ESG战略体系	P28-P38
	201-2 气候变化带来的财务影响 和其他风险和机遇	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-应对气候变化 ESG绩效数据	P49-P54 P87-P93

GRI 203: 间接经济影响2016	203-1 基础设施投资和支持性服务	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-供应链安全 尚治为本, 铸就稳健发展 根基-社会贡献与乡村振兴	P79-P82 P85-P86
	203-2 重大间接经济影响	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-供应链安全 尚治为本, 铸就稳健发展 根基-社会贡献与乡村振兴	P79-P82 P85-P86
GRI 205: 反腐败 2016	205-2 反腐败政策和程序的传达及培训	尚治为本, 铸就稳健发展 根基-遵守商业道德	P46-P48
	205-2 反腐败政策和程序的传达及培训	尚治为本, 铸就稳健发展 根基-遵守商业道德	P46-P48
GRI 206: 反竞争行为 2016	206-1 针对反竞争行为、反托拉斯和 反垄断实践的法律诉讼	尚治为本, 铸就稳健发展 根基-遵守商业道德	P46-P48
GRI 301: 物料 2016	301-1所用物料的重量或体积	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营 ESG绩效数据	P57 P87-P93
	301-2 所用循环利用的进料	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营 ESG绩效数据	P56 P87-P93
	301-3 再生产品及其包装材料	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营 ESG绩效数据	P56 P57 P87-P93
	302-1 组织内部的能源消耗量	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营	P57-P62

GRI 302: 能源 2016	302-2 组织外部的能源消耗量	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营	P57-P62
	302-3 能源强度	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营	P57-P62
	302-4 减少能源消耗	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营	P57-P62
	302-5 产品和服务的能源需求下降	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营	P57-P62
GRI 304: 生物多样性 2016	304-1 组织在位于或邻近保护区和 保护区外的生物多样性丰富区域 拥有、租赁、管理的运营点	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营	P62-P63
	304-2 活动、产品和服务对生物多样性的 重大影响	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营	P62-P63
	304-3 受保护或经修复的栖息地	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营	P62-P63
GRI 305: 排放 2016	305-1 直接(范围 1)温室气体排放	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-应对气候变化 ESG绩效数据	P55 P87-P93
	305-2 能源间接(范围 2)温室气体排放	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-应对气候变化 ESG绩效数据	P49-P54 P87-P93

	305-4 温室气体排放强度	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-应对气候变化 ESG绩效数据	P49-P54 P87-P93
	305-5 温室气体减排量	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-应对气候变化 ESG绩效数据	P49-P54 P87-P93
GRI 306: 废弃物 2020	306-1 废弃物的产生及废弃物相关重大	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续产品 向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营 ESG绩效数据	P54-P56 P57-P62 P87-P93
	306-2 废弃物相关重大影响的管理	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续产品 向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营 ESG绩效数据	P54-P56 P57-P62 P87-P93
	306-3 产生的废弃物	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续产品 向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营 ESG绩效数据	P54-P56 P57-P62 P87-P93
	306-4 从处置中转移的废弃物	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续产品 向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营 ESG绩效数据	P54-P56 P57-P62 P87-P93

	306-5 进入处置的废弃物	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续产品 向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营 ESG绩效数据	P54-P56 P57-P62 P87-P93
GRI 308: 供应商环境评估 2016	308-1 使用环境评价维度筛选的新供应商	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-供应链安全	P79-P82
	308-2 供应链中的负面环境影响以及采取的行动	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-供应链安全	P79-P82
GRI 401: 雇佣 2016	401-1 新进员工雇佣率和员工流动率	ESG绩效数据	P87-P93
	401-2 提供给全职员工(不包括临时或兼职员工)的福利	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工雇佣与关怀	P68-P71
	401-3 育儿假	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工雇佣与关怀	P68-P71
GRI 403: 职业健康与安全 2018	403-1 职业健康安全管理体系	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工安全与健康	P65-P67
	403-2 危害识别、风险评估和事故调查	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工安全与健康	P65-P67
	403-3 职业健康服务	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工安全与健康	P65-P67

	403-4 职业健康安全事务： 工作者的参与、意见征询和沟通	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工安全与健康	P65-P67
	403-5 工作者职业健康安全培训	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工安全与健康	P65-P67
	403-6 促进工作者健康	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工安全与健康	P65-P67
	403-7 预防和减缓与业务关系直接 相关的职业健康安全影响	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工安全与健康	P65-P67
	403-8 职业健康安全管理体系 覆盖的工作者	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工安全与健康	P65-P67
	403-9 工伤	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工安全与健康	P65-P67
	403-10 工作相关的健康问题	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工安全与健康	P65-P67
GRI 404: 培训与教育 2016	404-1 每名员工每年接受培训 的平均小时数	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工发展与培训	P71-P72

	404-2 员工技能提升方案和 过渡援助方案	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工发展与培训	P71-P72
GRI 405: 多元性与平等机会 2016	405-1 管治机构与员工的多元化	尚治为本, 铸就稳健发展 根基-稳健公司治理 和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工雇佣与关怀 ESG绩效数据	P39-P45 P68-P71 P87-P93
GRI 406: 反歧视 (2016)	406-1 歧视事件及采取的纠正行动	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-供应链安全 和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工雇佣与关怀 ESG绩效数据	P79-P82 P68-P71 P87-P93
GRI 407: 结社自由与集体谈判 2016	407-1 结社自由和集体谈判权可能面临 风险的运营点和供应商	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工雇佣与关怀	P68-P71
GRI 414: 供应商社会评估 2016	414-1 使用社会标准筛选的新供应商	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-供应链安全	P79-P82
	414-2 供应链中的负面社会影响和 采取的行动	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-供应链安全	P79-P82
GRI 416: 客户健康与安全 2016	416-1 评估产品和服务类别的 健康与安全影响	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-产品和服务安全与质量 ESG绩效数据	P73-P78 P87-P93
GRI 418: 客户隐私 2016	418-1 涉及侵犯客户隐私和丢失客户 资料的经证实的投诉	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-客户服务与权益	P65-P67

### 可持续发展报告监管指引索引

指引指标	序号	议题	章节索引	页码索引
环境	1	应对气候变化	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-应对气候变化 ESG绩效数据	P49-P54 P87-P93
	2	污染物排放	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营 ESG绩效数据	P57-P62 P87-P93
	3	废弃物处理	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营 ESG绩效数据	P57-P62 P87-P93
	4	生态系统和生物多样性保护	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-守护生物多样性	P62-P63
	5	环境合规管理	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-环境合规管理 ESG绩效数据	P59 P87-P93
	6	能源利用	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营 ESG绩效数据	P57-P62 P87-P93
	7	水资源利用	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-可持续运营 ESG绩效数据	P57-P62 P87-P93

	8	循环经济	向绿而织, 绘就低碳时尚 新卷-应对气候变化 ESG绩效数据	P57-P62 P87-P93
社会	1	乡村振兴	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-社会贡献与乡村振兴	P85-P86
	2	社会贡献	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-社会贡献与乡村振兴	P85-P86
	3	创新驱动	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-研发与创新驱动 ESG绩效数据	P83-P85 P87-P93
	4	科技伦理	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-科技伦理 和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-客户服务与权益	P85 P76-P78
	5	供应链安全	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-供应链安全	P79-P83
	6	平等对待中小企业	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-平等对待中小企业	P82-P83
	7	产品和服务安全与质量	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-产品和服务安全与质量 ESG绩效数据	P73-P75 P87-P93

	8	员工	和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工安全与健康 和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工雇佣与关怀 和美共生, 共荣时尚产业 生态圈-员工发展与培训 ESG绩效数据	P65-P67 P68-P71 P71-P72 P87-P93
公司治理	1	尽职调查	ESG战略体系	P28-P38
	2	利益相关方沟通	ESG战略体系	P28-P38
	3	反商业贿赂及反贪污	尚治为本, 铸就稳健发展 根基-遵守商业道德	P46-P48
	4	反不正当竞争	尚治为本, 铸就稳健发展 根基-遵守商业道德	P46-P48

## 读者反馈表

尊敬的读者:

您好!

非常感谢您阅读歌力思发布的2025年环境、社会及治理(ESG)报告。为充分发挥报告的沟通交流作用,并持续有效推进歌力思的 ESG 管理实践,我们真诚期待您的意见和建议。

01 您对歌力思在环境、社会和治理方面的管理实践总体评价如何?

02 您对本报告的总体评价如何?

03 您认为歌力思在ESG治理、利益相关方沟通方面做得如何?

04 您认为歌力思在公司治理方面做得如何?

05 您认为歌力思在产品责任方面做得如何?

06 您认为歌力思在环境保护、职业健康与安全方面做得如何?

07 您认为歌力思在员工责任方面做得如何?

08 您认为歌力思在社会贡献方面做得如何?

09 您认为本报告的内容安排和版式设计是否方便阅读?

10 您对歌力思ESG管理实践或本报告有何意见和建议?