



TOPSPORTS INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED

滔搏國際控股有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

股份代號：6110

**BEYOND  
THE  
DARE**



**2025/26年度  
環境、社會及管治報告**



**滔搏**  
TOPSPORTS

# 目錄

關於本報告	04
-------	----

---

## 01 ESG戰略與管理 06

---

1.1 主席寄語	07
1.2 關於本集團	09
1.3 ESG戰略	11
1.4 本財年ESG亮點	13
1.5 ESG管理架構	18
1.6 利益相關方溝通與 重要性議題評估	19

## 02 綠色協作，生態共創 22

---

2.1 綠色辦公運營	23
2.2 應對氣候變化	28
2.3 供應鏈管理與協作	43

## 03 綠色消費，優質服務 46

---

3.1 產品質量	47
3.2 服務品質與創新	49
3.3 隱私與數據安全	54

## 04 多元平等，包容共生 58

---

4.1 僱傭管理	59
4.2 發展與培養	63
4.3 權益與關懷	68

## 05 回饋社區，公益慈善 73

---

## 06 合規、道德、透明 77

---

6.1 內控與風險管理	78
6.2 商業道德與廉潔	82
6.3 負責任營銷	87
6.4 知識產權保護	89

## 07 附錄 91

---

附錄一：ESG關鍵績效數據表	92
附錄二：《環境、社會及管治報告守則》內容索引	99
氣候相關披露	105

## 關於本報告

滔搏國際控股有限公司(以下簡稱「滔搏」或「本公司」)及其附屬公司(以下簡稱「本集團」或「集團」)欣然發佈第七份環境、社會及管治(Environmental, Social and Governance, 以下簡稱「ESG」)報告(以下簡稱「本報告」),旨在真實反映本集團在ESG方面的理念、管理、行動和成效,以回應各利益相關方對本集團可持續發展管理的關注與期望。

### 報告範圍

本報告的報告期間為2025年3月1日至2026年2月28日(以下簡稱「本財年」),為增強本報告的可比性和完整性,部分內容適當溯及以往年份。本報告主要覆蓋本集團的運動零售業務。

### 編製依據

本報告編製採用香港聯合交易所有限公司(以下簡稱「香港聯交所」)《上市規則》附錄C2《環境、社會及管治報告守則》(以下簡稱「《ESG報告守則》」),同時參考國際可持續發展準則理事會(ISSB)發佈的《國際財務報告可持續信息披露準則第2號-氣候相關披露》(IFRS S2),結合本集團當前發展階段與ESG工作實際編寫。

## 報告原則

ESG報告的編制遵守以下匯報原則：

<b>重要性</b>	本報告在編製過程中識別重要利益相關方，以確保利益相關方關注的事件和信息均有披露，亦披露重大性議題矩陣，詳細闡述重大性議題判定的過程及最終結果。
<b>量化</b>	本報告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，並附帶說明，以闡述其目的和影響。
<b>平衡</b>	報告努力實現信息披露客觀、不偏不倚，報告內容均來自內部管理文件、統計及公開披露信息，以及公眾媒體報導，全面地呈報本集團的ESG表現，避免造成利益相關方解讀或判斷的偏差。
<b>一致性</b>	本報告中已披露統計方法，後續年度將採用與本報告保持一致的統計方法。

## 信息來源

本報告所引用的信息與數據來自本集團的正式文件、統計報告、內部統計數據及相關公開資料等。

## 報告獲取

本報告電子版本可在聯交所網站([www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk))和本集團官網([www.topsports.com](http://www.topsports.com))查閱。本報告的中英文版本如有任何歧義，概以中文版本為準。您的寶貴意見將對本集團進一步完善本報告以及提升集團整體在ESG表現產生積極影響。如閣下有任何疑問或建議，歡迎發電郵至：[ir@topsports.com.cn](mailto:ir@topsports.com.cn)與本集團聯繫。

# 01

## ESG戰略與管理

## 1.1 主席寄語

我謹代表董事會，向所有與我們同行的合作夥伴、員工、消費者、投資者及社會各界朋友，致以由衷的感謝。過去一年，我們秉持「通過可持續生態共築與價值共贏，成為綠色消費的推動者和引領者」的ESG願景，在全球可持續發展浪潮與行業變革中，將環境、社會及管治(ESG)深度融入企業戰略與日常運營，以切實的行動回應時代關切，探索長期價值。

我們堅信，卓越的治理是可持續發展的根基。本財年，我們持續優化ESG管治架構，確保可持續發展議題在最高決策層面得到充分審視與資源支持。面對氣候變化這一時代命題，我們制定並實施了十年減碳目標的基礎上，首次開展氣候情景分析，強化風險研判與管理，將氣候韌性納入公司的長遠規劃。

我們持續推動運營環節的低碳轉型，從綠色門店、高效物流到無紙化辦公，將節能降耗落到實處。本財年，集團溫室氣體排放量(範圍一、二)同比下降約16%。我們的綠色步履並未止於自身運營：向上游，我們攜手品牌夥伴，推動可持續原材料採購與環保產品創新；向下游，我們通過「GREENBOX綠盒子」公益IP，成功連接超過9,000萬消費者，將線下門店轉化為環保倡導的先鋒陣地，讓循環再生的理念在消費端生動綻放。這份貫穿價值鏈的綠色協作，是我們對「生態共創」最真誠的詮釋。

我們致力於構建多元、平等、充滿活力的職場環境，通過完善的培訓發展體系與關懷機制，激發每一位員工的潛能。與此同時，我們始終將對品質與誠信的堅守視為生命線。從嚴格的產品質量管控、全面的信息安全防護，到「零容忍」的反舞弊體系，我們竭力構建一個值得消費者、合作夥伴與投資者長期信任的運營基座。

展望前路，可持續發展關乎我們如何更穩健地管理風險，如何更創新地滿足消費者對綠色生活的期待，如何與價值觀契合的夥伴建立更深的信任。我們期待與所有利益相關方繼續攜手，不僅作為商業價值的創造者，更致力於成為綠色生活方式的推動者、多元人才成長的賦能者與商業道德堅定的守護者，共同奔赴一個更可持續的未來！

**于武**

主席兼首席執行官

香港，2026年5月27日



## 1.2 關於本集團

### 滔搏概覽

本集團是中國頗具規模的運動零售運營商，致力於攜手品牌合作夥伴以及運動行業的參與者，通過「實體門店+平台電商+內容電商+私域運營」的全域生態佈局，與超9,000萬累計用戶無縫互動與連接，為消費者提供品質貨品、專業服務及美好體驗，創造永無止境的、積極健康快樂的運動生活體驗。

本集團與耐克(Nike)、阿迪達斯(adidas)、彪馬(PUMA)、北面(The North Face)、添柏嵐(Timberland)、亞瑟士(ASICS)、鬼塚虎(Onitsuka Tiger)、李寧(LI-NING)、HOKA ONE ONE、凱樂石(KAILAS)、norda®、Norrone、Ciele等二十餘個知名運動鞋服品牌合作夥伴建立了戰略合作關係，產品和服務品類覆蓋綜合運動、專業運動、休閒運動和IP文化等多個領域。我們為品牌合作夥伴提供進入中國市場的途徑和消費者洞見參考，也致力於成為更多合作方在中國市場的全域一站式運營合作夥伴，為消費者提供全場景零售服務和價值體驗。

本公司於2019年10月在香港聯合交易所主板上市(股份代號：6110)。公司MSCI ESG評級為AA級，在中國運動鞋服行業上市企業中處於領先水平。



#### 願景

致力於打造滿足消費者對運動潮流、健康時尚需求的生態平台，努力成為全球一流的運動零售運營商



#### 品牌價值主張

創造運動好生活



#### 使命

運動打破邊界，盡享無限可能



#### 品牌精神內核

天生敢搏

## 年度亮點

年度收入規模

人民幣**25,739.9**百萬元

年度淨利潤\*

人民幣**1,266.8**百萬元

年度總派息率

**137%**

銀行結餘及現金

人民幣**2,073.5**百萬元

合作品牌數量

**20+**個

直營門店數量

**4,000+**家

用戶數量

**>9,000**萬人

總能源消耗量

同比下降**15.5%**

用水量

同比下降**33.4%**

回收舊物

**3**噸

加強氣候風險管理，  
開展氣候情景分析

**首次**

全國所有直營門店均統一使用

**100%**可降解全木漿白牛皮紙製成的購物袋

範圍一和範圍二溫室氣體  
排放量

同比下降**16%**

品牌合作夥伴或其所在集團  
已設立碳減排目標比例

**>70%**

品牌合作夥伴或其所在集團  
承諾2050年碳中和目標比例

**>50%**

已實現環保產品採購品牌  
數目佔合作品牌總數比例

**>50%**

線上電商平台消費者滿意度

約**90%**

員工人數

**22,376**人

女性員工佔比

**84.1%**

女性高管佔比

**53.0%**

員工培訓覆蓋率

**>95%**

來自銷售ZDHC認證的品牌產品的收入比例

**>85%**

供應商廉政協議簽署率

**100%**

\* 淨利潤即本公司權益持有人應佔利潤

## 1.3 ESG戰略

### 董事會聲明

本集團董事會高度重視可持續發展，嚴格遵循香港聯交所《環境、社會及管治報告守則》的要求，不斷完善並落實環境、社會及管治架構中各層級的職責權限，持續加強董事會在本集團環境、社會及管治事務中的監督和參與力度。

董事會作為本集團的最高決策機構，負責確立ESG戰略及框架，識別、評估、管理和監督ESG相關風險與機遇，制定管理目標與策略，確保本集團在複雜多變的外部環境中保持敏銳洞察。董事會定期聽取工作匯報，全面瞭解ESG管理措施的落實情況，深入檢討目標達成情況，並根據實際情況適時調整策略。此外，董事會審核ESG議題清單，確定報告披露重點，並審閱簽批ESG報告，積極回應各利益相關方的期待，為本集團的可持續發展保駕護航。

### ESG戰略

作為國內最大的運動零售運營商，集團始終堅定踐行企業社會責任，從業務定位及產業鏈角色出發，明確「通過可持續生態共築與價值共贏，成為綠色消費的推動者和引領者」的ESG願景，持續致力於承擔起產業鏈可持續發展征程中承上啟下的關鍵角色，助力綠色低碳生態鏈建設、引領綠色消費。

#### ESG願景

通過可持續生態共築與價值共贏，成為綠色消費的推動者和引領者。



#### TOP 採購與協作

承擔更多綠色企業責任，通過可持續的供應鏈管理，與各利益相關方共築綠色低碳生態鏈。



#### TOP 消費與生活

倡導綠色消費理念，提供安全及優質的消費者服務，構建及引領綠色運動好生活理念。



#### TOP 管治與責任

積極承擔企業社會責任，打造多元平等及包容共生的文化，達至領先的企業治理水平。

## 五個ESG子版塊



TOP 管治與責任

TOP 採購與協作

TOP 消費與生活

### 綠色協作、生態共創

與產業夥伴協同，推進更多可持續材料的使用，共築綠色低碳生態

### 綠色消費、優質服務

向消費者傳遞可持續的生活理念，持續維護用戶隱私信息安全

### 多元平等、包容共生

保障員工權益與職業發展，營造健康的企業文化氛圍

### 回饋社區、公益慈善

承擔企業社會責任，參與社區建設和公益活動，為構建和諧社會貢獻力量

### 合規、道德、透明

參考國際管治要求，不斷完善可持續管治體系

## 1.4 本財年ESG亮點

### 綠色協作、生態共創

#### 本集團的目標

與產業夥伴協同，推進更多可持續材料的應用，共築綠色低碳生態

#### 回應SDGs



#### 本集團的成就

- 2025/2026財年，範圍一和範圍二溫室氣體絕對排放量同比下降16% (以2024/25財年為基準年)。
- 總能源消耗量、用水量、包裝材料使用量較上財年下降15.5%、33.4%、52.4%。
- 截至本財年末，本集團與20餘個品牌合作夥伴\*展開合作，並向超過50%的品牌合作夥伴採購環保相關產品。
- 超過70%的品牌合作夥伴或其所在集團已設立碳減排目標。
- 超過50%的品牌合作夥伴或其所在集團已設立至2050年碳中和目標。
- 主要品牌合作夥伴之一使用的皮革原材料中，99%的皮革已獲得皮革工作組織(LWG)認證，其中絕大部分源自金級制革廠。
- 全國所有直營門店均統一使用100%可降解全木漿白牛皮紙製成的購物袋。
- 截至本財年末，已有超過85%的門店採用節能LED燈具。
- 首次開展氣候情景分析，系統評估氣候實體風險和轉型風險對本集團業務的影響。
- 落實《供應商行為準則》，明確規定負責任原材料採購相關內容，確保所提供的產品均來源於合規、可持續的採購渠道；供應商《廉潔承諾書》簽署率達100%。
- 持續深化與物流合作夥伴的低碳協同，全面推進倉儲設施節能改造、綠色包裝材料應用、新能源運輸車隊建設等舉措，減少產品倉儲及配送過程中的碳足跡。

\* 代指耐克(Nike)、阿迪達斯(adidas)、添柏嵐(Timberland)等，下同。

## 綠色消費、優質服務

### 本集團的目標

向消費者傳遞可持續的生活理念，持續維護用戶隱私信息安全

### 回應SDGs



### 本集團的成就

- 持續打造「GREENBOX綠盒子」公益IP，開展「循環再生計劃」「鞋服返航新生」「治癒能量循環新生」等項目，累計回收舊衣物近3噸，合計減少碳排放約10噸，進一步促進綠色消費。
- 超過85%的集團收入來自於銷售符合有害化學品零排放(ZDHC)認證的運動品牌的產品。
- 參照《FOSS品牌自有產品限用物質清單》及《FOSS品牌產品開發生產流程概述》，規範在生產過程中針對化學品使用和管理標準。
- 積極開展線上電商平台渠道的消費者調研，滿意度近90%。
- 參與行業標準化建設，作為主要起草單位參編的《全渠道零售運營效率指標體系》於年內發佈。
- 獲得中國電子信息行業聯合會「數據管理能力成熟度(DCMM)量化管理級4級認證」，並每年至少進行一次外部獨立審計。
- 更新《隱私聲明》，新增有關個人信息收集、使用、安全保護及存儲管理要求。

## 多元平等、包容共生

### 本集團的目標

保障員工權益與職業發展，營造健康的企業文化氛圍

#### 回應SDGs



### 本集團的成就

- 擁有22,376名員工，來自31個民族，其中少數民族人數約1,200人，佔員工總數5%以上。
- 財年末，本集團女性員工比例達到84.1%。
- 本財年，本集團內部共計開展約500個線上學習項目，並舉辦近200場線下培訓活動，培訓覆蓋比例超95%。
- 根據集團《員工權益政策》，保障每一位員工的權益與福利，提供豐富的補貼形式、多種靈活辦公機制政策和非法定休假福利，實現企業與員工的共同成長。
- 獲得社會和市場廣泛認可，榮獲「獵聘2025年上海年度非凡僱主」等多項最佳僱主殊榮。

## 回饋社區、公益慈善

### 本集團的目標

承擔企業社會責任，參與社區建設和公益活動，為構建和諧社會貢獻力量

#### 回應SDGs



### 本集團的成就

- 聯合品牌合作夥伴發起「治癒能量·循環新生」全國ESG公益行動，相關款項用於流浪寵物救助。
- 聯合品牌合作夥伴發起「循跡新生」環保公益行動，推動資源循環利用。
- 滔搏電競在生態保護、動物關懷、文化傳承及教育支持等領域開展多元公益實踐。

## 合規、道德、透明

### 本集團的目標

參考國際管治要求，不斷完善可持續管治體系

#### 回應SDGs



### 本集團的成就

- 依據《企業行為準則》界定的員工工作準則與紀律要求，倡導員工與企業共同實現商業道德的更高標準。
- 搏學院平台向本集團全體員工推送反舞弊培訓課程，覆蓋率100%。
- 落實《供應商行為準則》，鼓勵供應商制定反貪腐相關制度，並與所有供應商簽署《廉潔協議書》。
- 恪守信息真實原則，持續優化營銷合規管理，推動促銷活動與日常營銷規範有序開展。

## 可持續發展評級、主要獎項及認證



MSCI ESG評級AA\*  
持續領跑行業

Topsports International Holdings

MOST HONORED COMPANY

2025 All-Asia Executive Team



在國際權威財經雜誌Extel(原《機構投資者》)評選中連續五年獲評非必需消費品類別「最受尊崇企業」獎項，並在首席執行官、投資者關係、ESG及董事會等參評單項中均獲得綜合排名第一



榮登2025年《財富》  
中國500強榜單



南方都市報  
2025年度環境友好先鋒企業



2025年度財聯社致遠獎社會責任(S)  
先鋒企業獎



綠盒子公益IP項目榮獲  
21世紀活力·ESG社會責任案例



連續三年位列中國連鎖經營協會  
「中國時尚零售與時尚消費TOP100」  
前十



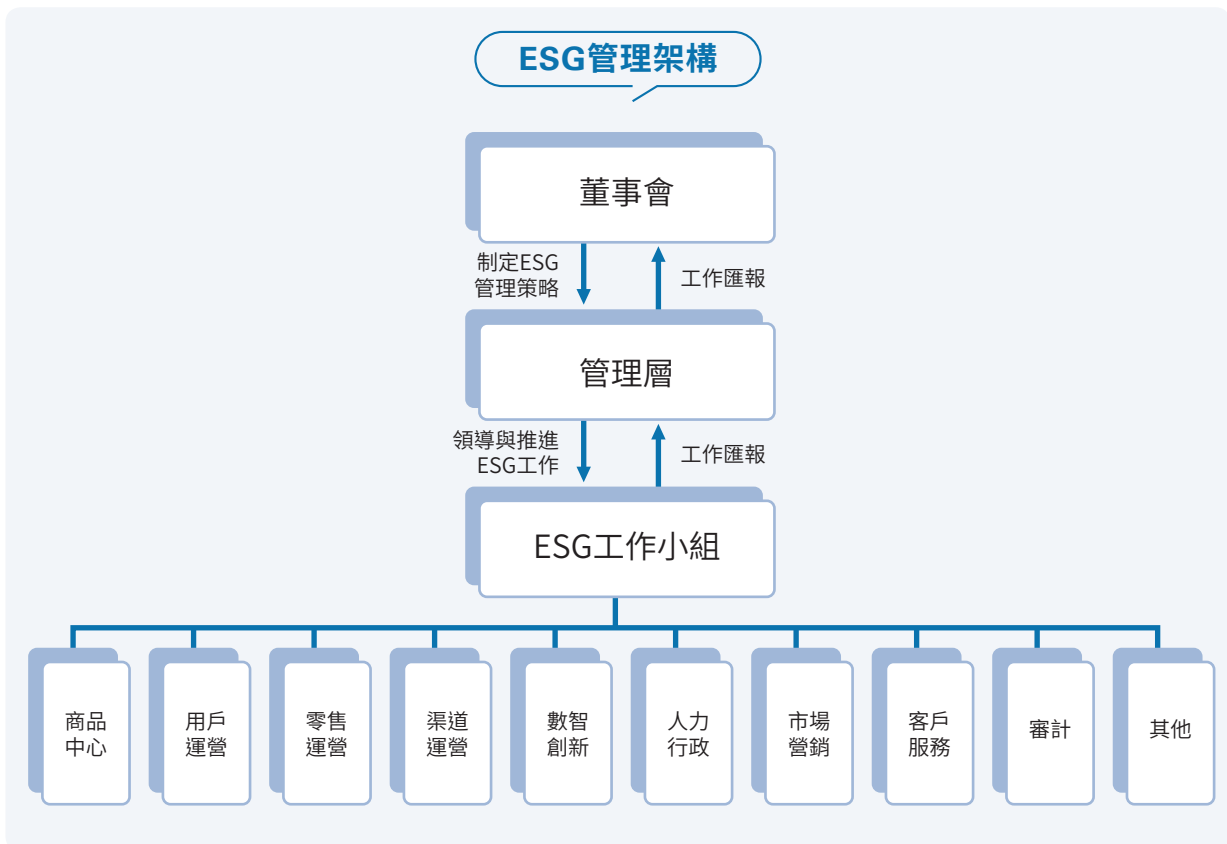
南方都市報聯合廣東省連鎖經營協會  
「2025高品質消費品牌TOP100」並獲評  
「消費創新案例」

\* MSCI聲明：滔搏國際控股有限公司使用MSCI Solutions LLC及其關聯實體(統稱“MSCI”)相關數據，以及使用MSCI的標識、商標、服務標記或產品名稱，均不構成MSCI對滔搏國際控股有限公司的贊助、背書、推薦或推廣。MSCI ESG評級僅為MSCI Solutions的觀點。MSCI的服務與數據歸MSCI或其信息提供方所有，以“現狀”提供且不提供任何保證，MSCI不承擔任何責任(包括因此產生的任何損害賠償責任)。任何評級的使用亦受以下聲明約束：<https://www.msci.com/legal/notice-and-disclaimer>及<https://www.msci.com/legal/sustainability-and-climate-resources-and-disclosures/msci-sustainability-and-climate-methodologies>，上述鏈接內容可由MSCI不時更新。

## 1.5 ESG管理架構

本集團高度重視環境、社會及治理(ESG)體系建設，通過構建以董事會為核心的多層級ESG治理架構，持續深化董事會對ESG戰略的決策監督職能。通過將ESG管理理念系統性地融入重大經營決策及日常運營管理，切實提升可持續發展能力，為集團實現高質量、可持續發展奠定制度基礎。

本集團ESG管理策略由董事會全面負責制定，以確保其與整體戰略的高度契合。管理層根據ESG策略，明確具體工作計劃，並引領各部門協同推動ESG工作。ESG工作小組負責在日常運營中落實ESG關鍵管理領域的各項具體措施，定期向管理層與董事會匯報工作進展；並負責定期收集、整理ESG相關資料與量化數據、編製每個財年的ESG報告，全面展現集團在可持續發展方面的努力與成果。



## 1.6 利益相關方溝通與重要性議題評估

### 利益相關方溝通

本集團深知，與各利益相關方保持緊密、順暢的對話，是推動ESG戰略紮實落地、實現可持續發展的關鍵。為此，集團搭建起系統化的參與機制，通過豐富、常態化的溝通渠道，積極傾聽、及時反饋並審慎採納各方意見，從而不斷提升ESG管理的精準性與效能，為可持續未來奠定堅實基礎。

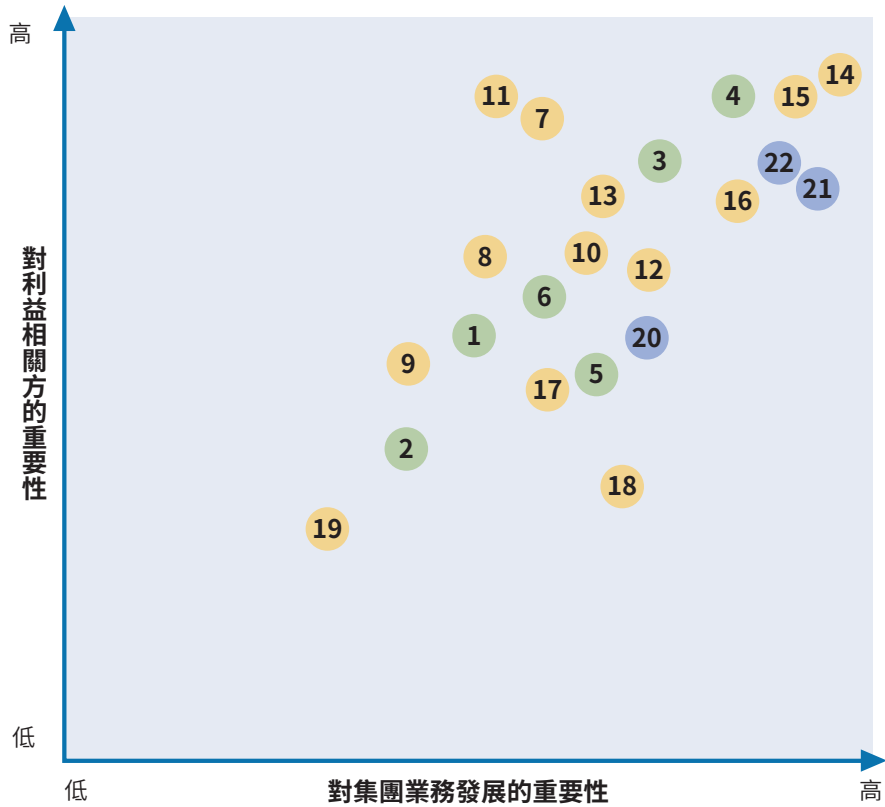
利益相關方類別	訴求與期望	本財年溝通與回應
政府及監管機構	<ul style="list-style-type: none"> <li>合規經營與依法納稅</li> <li>響應國家政策</li> <li>項目戰略合作</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>強化合規管理</li> <li>積極響應和落實國家政策</li> <li>促進行業公平競爭</li> </ul>
投資者與股東	<ul style="list-style-type: none"> <li>財務業績回報</li> <li>信息披露及透明</li> <li>可持續盈利</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>舉辦股東會及年度和中期業績發佈會</li> <li>與股東代表、投資者深入交流</li> <li>參與各類投資者峰會、策略會</li> <li>開展境內外路演活動</li> </ul>
消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>產品質量保障</li> <li>消費者服務品質</li> <li>消費者信息保護</li> <li>道德營銷</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>持續獲取和回應消費者建議</li> <li>開展消費者滿意度調查</li> </ul>
員工	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工權益保障</li> <li>員工發展機遇</li> <li>員工薪酬與福利</li> <li>員工關懷</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日常工作會議、論壇貼吧、社交軟體和「搏學院」雲課堂系統等溝通</li> <li>各類員工關懷活動</li> </ul>
供應商及合作夥伴	<ul style="list-style-type: none"> <li>誠信合作</li> <li>合作共贏</li> <li>公平開放</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>完善供應商管理機制</li> <li>開展項目拓展與合作</li> </ul>

利益相關方類別	訴求與期望	本財年溝通與回應
行業協會與媒體	<ul style="list-style-type: none"> <li>遵守行業規範</li> <li>推動行業發展</li> <li>信息透明公開</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>參與行業研討交流</li> <li>出席媒體訪問</li> </ul>
社區	<ul style="list-style-type: none"> <li>社區參與</li> <li>履行社區責任</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>組織開展各類社會公益活動</li> </ul>

## 重要性議題評估

本財年，集團系統梳理各利益相關方對可持續發展重點的關切與期待。在此基礎上，依據國際通行的ESG評估框架，並綜合考慮行業動向、監管要求及集團自身戰略，對各項議題可能產生的影響廣度與深度進行了評估，最終明確了集團可持續發展議題的優先級排序。主要工作流程如下：





● 環境範疇 ● 社會 ● 管治

### 環境

- 1 包裝材料使用
- 2 廢棄物管理
- 3 門店綠色運營
- 4 應對氣候變化
- 5 能源消耗及資源使用
- 6 綠色運輸

### 社會

- 7 員工薪酬與福利
- 8 平等、包容與多元化
- 9 職業健康與安全
- 10 員工培訓與發展
- 11 員工權益保障
- 12 負責任採購
- 13 供應商管理
- 14 產品質量與健康
- 15 客戶服務與滿意度
- 16 信息安全與隱私保護
- 17 負責任營銷
- 18 數字化經營
- 19 公益慈善

### 管治

- 20 知識產權保護
- 21 合規穩健運營
- 22 反貪腐與誠信經營

## 02

# 綠色協作，生態共創

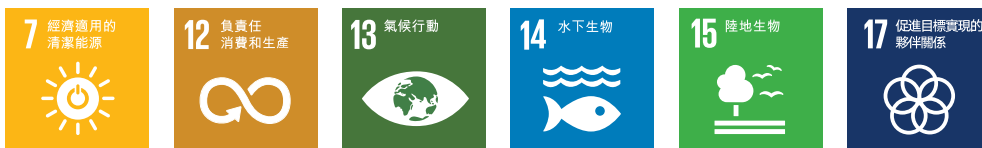
## — 攜手應對氣候變化

本集團堅持綠色發展，嚴格遵循環保要求，將低碳理念落實於日常運營。我們推廣清潔能源，推行低碳模式，不斷拓展可持續材料的應用場景，加強資源節約與廢棄物減排，持續提升環境管理效能，促進人與自然和諧共生。

### 本章節涵蓋的ESG議題

門店綠色運營  
 包裝材料使用  
 廢棄物管理  
 應對氣候變化  
 能源消耗及資源使用  
 綠色運輸  
 負責任採購  
 供應商管理

### 本章節響應的聯合國可持續發展目標(SDGs)



## 2.1 綠色辦公運營

本集團嚴格遵循《中華人民共和國環境保護法》《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》及《中華人民共和國節約能源法》等相關法律法規，實施《ESG環保節能管理、廢棄物處理、消防措施》等內部制度，在零售門店、物流倉儲及辦公行政等各運營環節，積極落實節能減排、減少廢棄物和節約用水舉措，穩步推進能源、廢棄物等環境管理目標。本財年，集團未發生重大環境污染事故，亦無環境行政處罰事件。

能源、用水及廢棄物管理目標		目標進展
節能降耗	積極探索節能技術與低能耗、可持續的運營模式，大力推行綠色運營與辦公；提升能源使用效益，鼓勵綠色出行，減少溫室氣體排放。	本財年，本集團能耗總量1,950.43兆瓦時，較上一財年下降15.51%。
減少廢棄	積極倡導垃圾分類，推行無紙化辦公；提升辦公耗材及包裝材料的再利用率，強化資源循環利用意識，減少廢棄物的產生。	本財年，本集團無害廢棄物產生量20.93噸，較上一財年降低29.96%。
節約用水	加強用水設施設備的日常維護與管理，推行節水措施；培養員工的節水意識，合理使用水資源。	本財年，本集團用水量為8,842.46立方米，較上一財年降低33.37%。

## 綠色運營

本集團積極構建綠色運營體系，致力於通過門店、辦公等維度實踐降低環境足跡，持續推進綠色門店升級，採用節能設備與環保材料；踐行綠色辦公理念，倡導數字化與節能降耗；完善廢棄物管理流程，強化分類回收與資源化利用，全方位推動業務運營與環境保護協同發展。

門店端綠色舉措：

精細化 用電管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>制定並實施門店用電指引，明確按需用電原則，要求關閉不必要的長時間照明，並倡導人走燈關，以培養員工的節能習慣；根據天氣情況靈活調整用電，減少能源浪費。</li> </ul>
門店節能	<ul style="list-style-type: none"> <li>持續推進照明系統升級。本財年，已有超過85%的門店採用節能LED燈具，顯著提升能源利用效率。</li> </ul>
環保包裝	<ul style="list-style-type: none"> <li>全國所有直營門店已全面採用100%可降解全木漿白牛皮紙製成的購物袋。</li> </ul>
耗材智能管控	<ul style="list-style-type: none"> <li>自主研發紙袋管理系統，精準預測用量並控制庫存銷售比，從源頭避免積壓與浪費</li> <li>本財年，新上線耗材管控系統，通過對商品品類及體積數據的精細分析，動態優化耗材使用方案，並借助配套BI報表每日追蹤推薦準確率，以數字化手段提升耗材管理精度。</li> </ul>

辦公端綠色舉措：

#### 水資源管理

- 通過安裝節水型龍頭與沖水裝置，從硬件層面推進用水集約化；
- 建立定期巡檢機制，對辦公區水管及相關設備進行維護，及時修復滲漏，系統性減少水資源浪費。

#### 電力與能源管理

- 全面採用LED燈具等高效照明設備；
- 在辦公設備採購中優先選擇節能認證產品，並合理配置數量，減少待機與空轉；
- 嚴格執行空調溫度管理制度，避免不必要的製冷或製熱，實現能源使用的整體優化。

#### 綠色出行倡導

- 持續優化車輛管理制度，在嚴控配置與使用效率的同時，積極推進車隊向節能車型更新替換；
- 鼓勵採用線上會議等形式替代部分差旅，有效減少因出行產生的碳排放；
- 積極倡導員工踐行綠色出行，優先選擇公共交通等低碳通勤方式，共同培養可持續的工作與生活習慣。

#### 無紙化辦公

- 通過優化流程與管理機制，積極推進無紙化辦公模式，在各類工作場景中優先採用電子文檔進行流轉、審批與存檔，最大程度替代傳統紙質材料的使用，從而顯著降低紙張消耗，提升運營效率與環境效益。

#### 資源節約

- 實行辦公用品按需領用與規範採購，鼓勵物品重複使用，從源頭減少消耗；
- 在日常打印環節，倡導雙面列印與紙張二次利用，進一步降低紙質資源消耗，切實踐行綠色辦公理念。

#### 節約意識宣傳

- 定期開展內部宣傳、專題培訓及典型案例分享，多維度增強員工對資源節約與綠色辦公的認知；
- 設立專項激勵機制，對在節能降耗、資源循環等方面表現突出的團隊與個人予以表彰，激發全員踐行可持續發展的積極性，共同營造低碳、高效的辦公環境。

## 廢棄物管理

本集團秉持循環經濟理念，嚴格遵循《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》等相關法律法規，規範開展廢棄物管理，切實履行環保責任。集團產生的廢棄物主要分為無害廢棄物與有害廢棄物，無害廢棄物包括辦公廢紙、紙箱等，有害廢棄物包括廢棄墨盒、硒鼓。本集團對廢棄物實施分類投放、定向回收與安全處置，確保全程合規，降低環境影響，全力降低自身廢棄物對環境的影響。

### 無害廢棄物

- 在辦公區域規範設置分類回收設施，清晰標識各類廢棄物投放指引，引導員工準確分類；
- 日常產生的辦公與生活垃圾經統一收集後，均由具備合規資質的第三方機構進行安全處置，確保全流程符合環保要求。

### 有害廢棄物

- 針對廢棄墨盒、硒鼓等有害廢棄物，秉持「優先重複使用」的原則儘量延長其使用週期；
- 對無法再利用的部分，實行專項收集，並委託持有專業資質的單位進行規範化處理，杜絕環境污染風險。

### 可回收廢棄物

- 分類收集與定期清運廢紙、廢棄辦公用品等可回收物，並將其輸送至專業回收處理廠進行再生利用，踐行循環經濟理念。

## 綠色物流

本集團持續提升物流運輸的可持續發展表現，通過倉儲改造、環保包材應用和新能源車隊建設等措施，攜手物流供應商全面降低物流環節的碳排放，共同提升綠色運營水平。本財年，本集團聯合物流供應商在推行綠色物流方面開展的管理舉措如下：

<p>綠色倉儲</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 積極實踐並引導供應商推行節能改造與清潔能源利用，持續擴展倉庫光伏覆蓋，已在青浦園區完成約3萬平方米的太陽能光伏板鋪設；</li> <li>● 在成都、無錫、惠州等多個倉儲中心安裝並使用通道感應照明系統，實現人動燈亮、人離燈暗；部分引入工業抽濕機與自動感應升降門，可根據作業需要自動啟閉，減少不必要的能源流失，兩者綜合能耗節約近40%，有效降低倉儲運營碳足跡。</li> </ul>
<p>綠色包裝</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 遵循減量化、再利用、再循環「3R原則」，通過使用可循環周轉箱等舉措與物流夥伴共同落實包裝循環與減量措施；</li> <li>✓ 借助系統對商品體積進行精準測算，實現出庫箱型的智能匹配，提升資源利用效率。</li> </ul>
<p>綠色運輸</p>	<p>本財年，集團合作的物流供應商圍繞結構優化、車輛升級與智能調度實施綠色運輸系統性改進：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 優化運輸結構，對全國集散中心設立以滿載率、車輛效率為核心的KPI體系，通過每日數據監控與周度複盤持續追蹤；</li> <li>● 加快「油改電」進程，已在多個集散中心新投用新能源車輛，並計劃逐步停止購置燃油車，以租賃電車替換待報廢燃油車輛；</li> <li>● 推進智能化調度，全國90%集散中心已啟用智能系統，實現運輸路線動態優化與人工成本有效控制。</li> </ul>

## 2.2 應對氣候變化

本集團積極順應國際趨勢，在加強氣候風險管理與應對的同時，努力把握氣候變化帶來的綠色發展機遇，結合自身運營實際穩步推進減排工作與低碳轉型，切實響應國家「雙碳」戰略。本財年，集團更加深入理解香港聯交所《ESG守則》新的氣候相關披露規定要求，持續在管治、策略、風險管理、指標與目標等核心領域系統性地推進氣候相關工作。

### 管治

本集團已建立職責清晰的氣候變化管治架構，將氣候變化應對等核心議題及相關事項全面納入集團整體戰略，以統籌協調、執行監督相關工作。董事會作為本集團可持續發展事務的最高管治機構，負責制定氣候戰略，審查與氣候相關的風險管理政策、制定氣候目標、監督目標進展並識別氣候相關的機遇。本集團每年定期在董事會會議上討論氣候行動的相關進展，由董事會聽取管理層對應對氣候和可持續發展相關風險與機遇的舉措、相關投資計劃，以及關於重大氣候和可持續發展問題的報告、工作計劃、績效目標設定和跟蹤情況，並審視及批准重大運營事項，監管氣候相關風險和機遇，保障相關工作合規推進。同時，本集團計劃在未來財年為董事會及管理層開展氣候變化培訓，持續提升管理團隊應對氣候風險與把握相關機遇的專業能力。



## 策略

本集團將氣候變化因素系統性地納入長期戰略規劃與決策流程，通過構建多情境分析模型，評估不同氣候路徑下對業務運營、資產配置、供應鏈體系及市場結構的潛在財務影響，並制定針對性的應對措施及轉型計劃，推動集團在應對氣候變化挑戰時實現韌性發展。

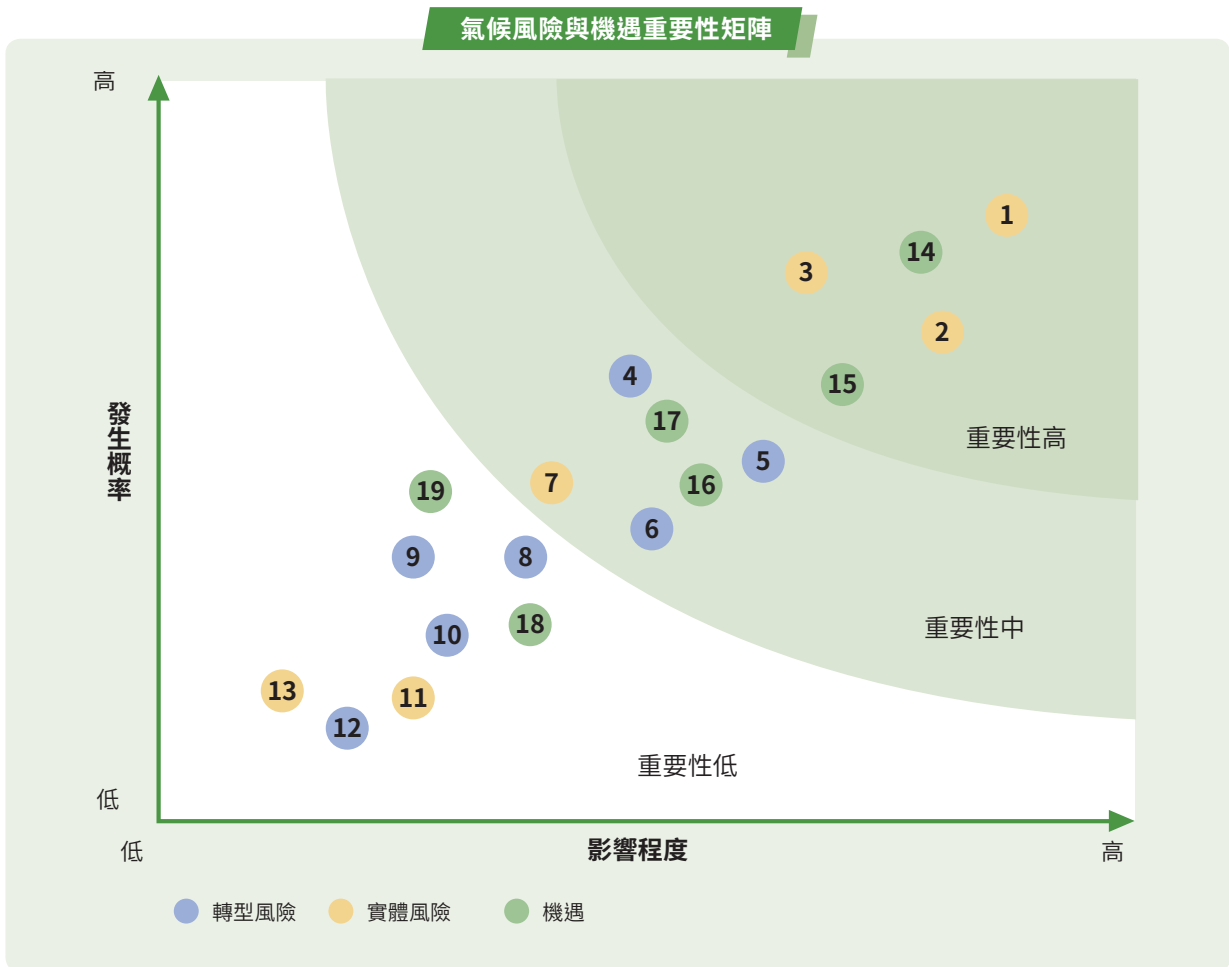
## 氣候風險與機遇評估

本財年，集團依據氣候相關財務信息披露工作組(TCFD)建議，綜合考量政策法律、技術、市場等因素，結合自身業務特點與行業調研成果，在各項業務中積極識別、合理評估氣候變化在短期(1年以內)、中期(1-5年)和長期(5年以上)帶來的風險與機遇。在此基礎上，集團組織各相關部門及大區，通過問卷調查方式，對各項氣候風險與機遇進行了系統評估。依據發生概率和影響程度兩方面的調研數據，集團將氣候風險與機遇劃分為高、中、低三個等級，並據此繪製了氣候風險與機遇重要性矩陣圖，以清晰呈現其優先級分佈。

本財年，本集團共識別出19項氣候相關風險與機遇，並就其可能對業務價值鏈及財務造成的影響開展分析，進而制定並落實相應管控措施。

重要性	編號	風險類型	一級細分類別	二級細分類別
高	1	實體風險	急性風險	極端高溫
	2			颱風和雨澇
	3		慢性風險	平均氣溫升高
中	4	轉型風險	聲譽	利益相關方關注
	5		市場	採購與運營成本上升
	6		政策與法規	氣候及環境政策
	7		技術	綠色產品替代傳統產品
	8	實體風險	急性風險	寒潮
低	9	轉型風險	政策與法規	加強排放報告的要求
	10		市場	需求變化
	11		技術	低碳技術轉型
	12	實體風險	慢性風險	海平面上升
	13	實體風險	慢性風險	地震

重要性	編號	機遇類型	細分類別
高	14	資源效率	推進綠色包裝與資源循環利用
	15	商品與服務	推廣綠色服務
中	16	市場與客戶	開展綠色溝通與消費者教育
	17	商品與服務	推廣綠色商品
低	18	韌性	構建氣候適應性供應鏈
	19	能源來源	應用清潔能源與提升用能效率



本集團評估出以下4項實體風險為高、中重要性，並就其具體影響、影響程度和應對舉措開展針對性分析。本集團將持續審視其餘實體風險的潛在演變，並透過系統性管理舉措，始終保持對相關風險影響的積極管控。

風險類型	對業務模式的影響	時間範圍	對價值鏈的影響	財務影響	應對舉措
急性風險	<p><b>極端高溫</b></p> <p><b>僱員健康安全：</b>隨著高頻出行的高溫天氣，員工工作效率將受到影響，其健康安全亦受到負面影響，導致可能增加高溫補貼和醫療支出；</p> <p><b>消費者需求：</b>極端氣溫持續上升可能導致公眾參與戶外運動的頻次降低，進而引發對戶外用品消費需求的縮減，對市場造成一定的衝擊。</p>	短期、中期	運營、下游價值鏈	收入減少、運營成本增加	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 制定《店舖公司極端天氣應急預案》，並成立極端天氣應急處理指揮機構處置領導小組，提升極端天氣來臨時的快速反應和協調能力。</li> <li>✓ 積極參加商場物業對應對極端天氣演練與培訓，提高員工的安全保護意識。</li> <li>✓ 強化應急人員力量和物資準備，隨時關注天氣變化情況，根據商場及上級的信息預報進行有針對性的工作部署。</li> </ul>
	<p><b>颱風和雨澇</b></p> <p><b>資產損失：</b>位於低窪區域或排水系統薄弱城市的門店，面臨貨物浸水、設備損壞、營業中斷的風險。</p> <p><b>交通障礙：</b>嚴重內澇導致出行受阻，區域性客流量銳減，線上訂單也可能因物流癱瘓而延遲或取消。</p>	短期、中期	運營	運營成本增加、資產減值、收入減少	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 門店收到物業通知的閉店通知後會在滔搏貨品平台(TPP)上提報，確保相關信息及時同步。</li> <li>✓ 對臨街門店幕牆進行防風加固，日常加強安全隱患排查工作，並對水電等設施設備做好防護措施。</li> </ul>
	<p><b>寒潮</b></p> <p><b>門店客流下降：</b>寒潮導致消費者出行意願大幅降低，直接影響門店到訪人數與銷售額。</p> <p><b>供應鏈與物流中斷：</b>寒潮可能造成交通癱瘓，商品配送延遲、倉儲中心出入庫作業困難。</p> <p><b>供暖需求增加：</b>門店需額外增加供暖能耗以維持適宜購物環境。</p>	短期、中期	運營	收入減少、運營成本增加	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 在極端天氣發生時，及時與物流服務商進行溝通，對接貨品運輸的實時進度、路段通行風險，結合天氣影響時長協商調整配送路線、延遲配送或分批次錯峰配送等方案，確保商品運輸安全且盡可能貼合門店運營節奏。</li> <li>✓ 因天氣受影響時，部分門店轉線上渠道彌補線下銷售損失。</li> </ul>

風險類型		對業務模式的影響	時間範圍	對價值鏈的影響	財務影響	應對舉措
慢性風險	平均氣溫升高	門店空調能耗大幅上升，導致運營成本持續增加，同時可能影響門店客流量及員工工作效率。	長期	運營、下游價值鏈	收入減少、運營成本增加	✓ 未來考慮對門店進行節能改造(如使用高效空調、LED照明)；制定高溫天氣下的員工關懷與排班方案。

同時，本集團評估出以下4項轉型風險為中重要性，並就其具體影響、影響程度和應對舉措開展針對性分析。

風險類型	對業務模式的影響	時間範圍	對價值鏈的影響	財務影響	應對舉措
政策與法規風險	政府及監管機構加快出台綠色低碳轉型政策且監管力度趨嚴，可能對本集團營運模式產生影響，亦可能導致環保及節能減排等相關費用支出增加。	短期、中期、長期	上游價值鏈、運營	運營成本增加、資本支出	✓ 持續關注氣候相關政策走向，深度分析各項已出台的相關政策，密切跟蹤國內法律法規及國際行業標準的進展，並結合內外部環境的變化，提前做好戰略佈局。
市場風險	為響應減排、能源價格波動及供應鏈ESG要求，ESG成本上升，可能推高商品採購與運營支出，對零售業務毛利空間和成本控制能力形成壓力。	短期、中期	運營、下游價值鏈	收入減少	✓ 深化供應鏈綠色協同、優化內部運營能效，並探索建立兼顧可持續性與商業可行性的成本傳導機制，以系統性地應對相關成本上升帶來的經營壓力。
聲譽風險	供應鏈中存在環境污染或勞工權益問題，將直接損害滔搏及所代理的頂級品牌聲譽，引發消費者信任危機	短期、中期、長期	上游供應鏈、運營、下游供應鏈	收入減少、合規成本上升、長期價值損失	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 持續將ESG相關因素納入供應商管理，激勵並賦能合作夥伴共同提升可持續發展表現力。</li> <li>✓ 梳理並統一所有面向公眾的可持續發展相關溝通口徑，確保所有聲明準確、清晰、有據可依，與集團整體戰略保持一致。</li> </ul>

風險類型	對業務模式的影響	時間範圍	對價值鏈的影響	財務影響	應對舉措
技術風險	低碳材料、環保工藝及可持續設計加速應用，推動綠色產品逐步替代傳統產品，若品牌組合響應不足，可能削弱市場競爭力和產品吸引力。	短期、中期、長期	上游供應鏈、運營、下游供應鏈	收入減少	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 主動與合作夥伴探討綠色產品合作，規劃及推廣綠色產品線，爭取優秀資源。</li> <li>✓ 加強消費者引導溝通，通過門店體驗及營銷活動，清晰傳達綠色產品的價值與故事，培養消費者認知與偏好。</li> </ul>

在應對日益常態化的氣候風險挑戰時，企業不僅需築牢業務連續性的防線，更應以前瞻性視角洞察其中蘊藏的戰略機遇。本集團評估出兩個重要性為高的氣候機遇，並就其具體影響、影響程度和應對舉措開展針對性分析。

機遇類型	對業務模式的影響	時間範圍	對價值鏈的影響	財務影響	應對舉措
資源效率	<p>推進綠色包裝與資源循環利用</p> <p>推動綠色包裝成為行業趨勢。推廣可循環、可降解包裝材料，並減少一次性塑料使用，既能降低包裝採購與廢棄物處理成本，也能提升品牌環保形象，增強消費者認同感。</p>	短期、中期、長期	運營、下游價值鏈	運營成本下降、銷售收入增長	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 持續推進包裝減碳，全國直營門店統一使用100%可降解全木漿白牛皮紙購物袋。</li> <li>✓ 努力引導消費者減少購物袋使用。</li> </ul>
商品與服務	<p>推廣綠色服務</p> <p>隨著循環經濟理念普及與消費者可持續消費意識增強，回收利用等綠色服務模式日益受到市場認可，開展綠色服務可以滿足消費者多元化、環保化的需求，還能延長商品生命週期，拓展商業邊界，在實現環境效益的同時，開闢新的業務增長點和用戶互動場景。</p>	短期、中期、長期	運營、下游價值鏈	銷售收入增長	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 打造Greenbox公益IP項目，推行循環再生計劃、鞋服返航新生等舊物回收活動，傳遞環保理念。</li> </ul>

## 情景分析

為構建面向未來的氣候適應型戰略，本集團系統性地開展了氣候情景分析，模擬在不同全球溫升情境下，評估已識別的高重要性氣候風險對集團表現的潛在影響程度，旨在量化風險敞口，為增強戰略韌性、提升業務靈活性提供關鍵決策依據。

## 實體風險情景分析

本財年，集團聚焦風險評估結果中重要性為高的極端高溫風險，作為重點分析對象開展實體風險情景分析，參考聯合國政府間氣候變化專門委員會 (IPCC) 第六次評估報告 (AR6) 的科學框架，採用共享社會經濟路徑 (SSPs) 中的 SSP1-2.6 (低排放情景) 與 SSP5-8.5 (高排放情景)，評估按地理位置選定的 110 個主要運營場所 (涵蓋重點辦公場所、部分門店及數據中心) 的實體氣候風險狀況。

氣候情景	SSP1-2.6 低排放情景	SSP5-8.5 高排放情景
情景來源	聯合國政府間氣候變化專門委員會 (IPCC) 第六次評估報告 (AR6)	
氣候情景描述及假設	從依賴化石燃料經濟快速轉變為可再生能源驅動的經濟，且多國開始實施強有力的氣候減緩措施，以控制本世紀全球變暖幅度不超過工業革命前 (1850年) 2.0°C；二氧化碳排放將 2070 年左右下降至淨零，隨後實現淨負排放。	政府、產業界及相關機構未能實施充分有效政策，導致溫室氣體排放持續攀升，預計到 2100 年，全球平均氣溫上升 4°C 以上，這可能加劇極端天氣事件的發生。

## 滔搏110個主要運營場所極端高溫風險評估結果

極端高溫風險	2030年		2050年	
	低排放情景	高排放情景	低排放情景	高排放情景
低風險	30.00%*	32.73%	0%	0%
較低風險	70.00%	67.27%	70.91%	43.64%
中風險	0%	0%	29.09%	45.45%
較高風險	0%	0%	0%	8.18%
高風險	0%	0%	0%	2.73%

評估結果顯示，在不同情景下，隨著極端高溫事件的頻率、強度與持續時間顯著增加，本集團樣本運營場所的極端高溫風險呈現明顯的趨勢變化。在高排放情景下，2050年處於較高風險和高風險等級的樣本運營場所顯著佔比高於2030年。為應對相關風險，本集團計劃持續優化門店溫控與能源管理，積極制定高溫時段員工健康保障與運營彈性方案；同時動態調整季節性商品策略與庫存管理，以維護顧客體驗與業務連續性。

\* 表內數字代表不同時間和氣候情景下各等級極端高溫風險的運營場所佔比。

### 轉型風險情景分析

本財年，集團深化氣候相關轉型風險管理，結合宏觀環境、行業發展趨勢及自身情況，參考國際能源署（IEA）發佈的既定政策情景（Stated Policies Scenario, STEPS）和2050年淨零排放情景（Net Zero by 2050, NZE），系統評估轉型風險。

情景類型	情景選擇	情景來源	情景應用說明
高排放情景	既定政策情境 (Stated Policies Scenario, STEPS)	IEA	該情景反映了既定的政策環境，其基礎是對各部門的具體政策以及政府已宣佈的政策進行逐一評估，為評估能源和氣候政策近期發展的潛在結果(和局限性)提供基準。
低排放情景	2050年淨零排放 情景 (Net Zero by 2050, NZE)	IEA	該情景是一種理想情景，指通過嚴格的氣候政策和創新，成功實現在2050年左右二氧化碳淨零排放的目標，將全球變暖限制在1.5°C以內。

隨著氣候及環境政策的不斷出台，能源轉型發生著動態變化，包括化石燃料、電力等各類能源的供應與定價也存在不確定性，可能對本集團能源成本構成一定影響。假設集團繼續以「到2034/35財年，範圍一和範圍二的溫室氣體絕對排放量下降40.2%（以2024/25財年為基準年）」的減碳目標，於「NZE」「STEPS」兩個情景中，到2035年，上述目標涉及的包括汽油、清潔電力及傳統電力在內的能源使用總成本佔本集團當年預測營業總收入的比例均在1.0%以下，對本集團的財務影響較小。

## 風險管理

本集團將氣候相關風險納入全面風險管理體系，持續監測外部氣候與政策變化，系統識別並評估其潛在影響。本集團定期探討並分析氣候變化相關議題，定期分析、制定應對措施並動態跟蹤相關指標，持續優化風險防控機制，強化企業可持續發展韌性。

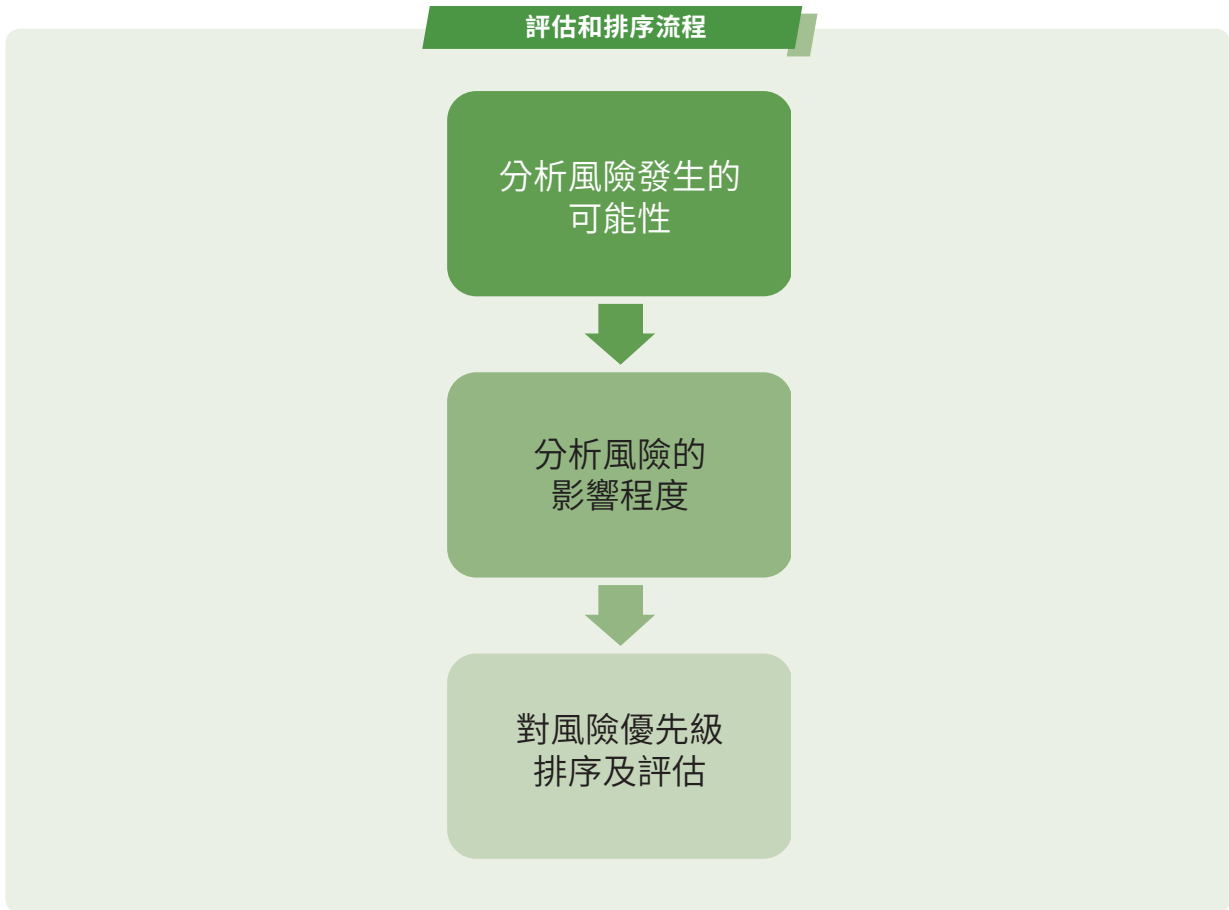
### 氣候風險識別

本集團持續關注並分析氣候相關風險帶來的內外部環境變化，通過審閱同行報告、行業研究報告、媒體報導、監管機構發佈的相關政策等外部信息及資料，並結合利益相關方調研和網頁搜索結果，初步識別集團可能面臨的短期、中期和長期氣候風險及機遇類型。在此基礎上，本集團審慎考察自身風險承受力、業務運營模式、實質性議題、已發生的風險事件等多個維度，梳理並編製潛在的氣候風險與機遇清單。



## 風險評估和排序

本集團綜合運用定量與定性相結合的方式進行氣候風險分析評估，基於風險發生的可能性、風險影響程度識別對業務有實質性影響的氣候相關物理風險和轉型風險，並對相關風險進行優先級排序和開展進一步評估。



## 風險管理與監督

本集團綜合權衡風險與收益、品牌聲譽、社會責任等因素，並根據風險發生原因和承受能力分析氣候風險結果。管理層、ESG工作小組及其他相關業務部門進行聯合商討，根據評估結果制定應對措施，並由ESG工作小組牽頭執行落地各項應對方案，切實保障集團穩定發展。

此外，本集團持續針對氣候相關風險的處置工作情況進行跟進、監測並管理。在日常工作中，不斷優化風控管控機制和管理能力，致力提升氣候風險的應對能力。



## 指標與目標

本集團積極響應全球氣候行動號召，將應對氣候變化深度融入戰略與運營。本集團已在全面評估氣候相關風險與機遇的基礎上，設定了明確的減排目標與實施路徑，為實現低碳轉型與可持續發展貢獻企業力量。

### 碳減排目標

到2034／2035財年，範圍一、二溫室氣體排放較基準年(2024／2025財年)下降**40.2%**

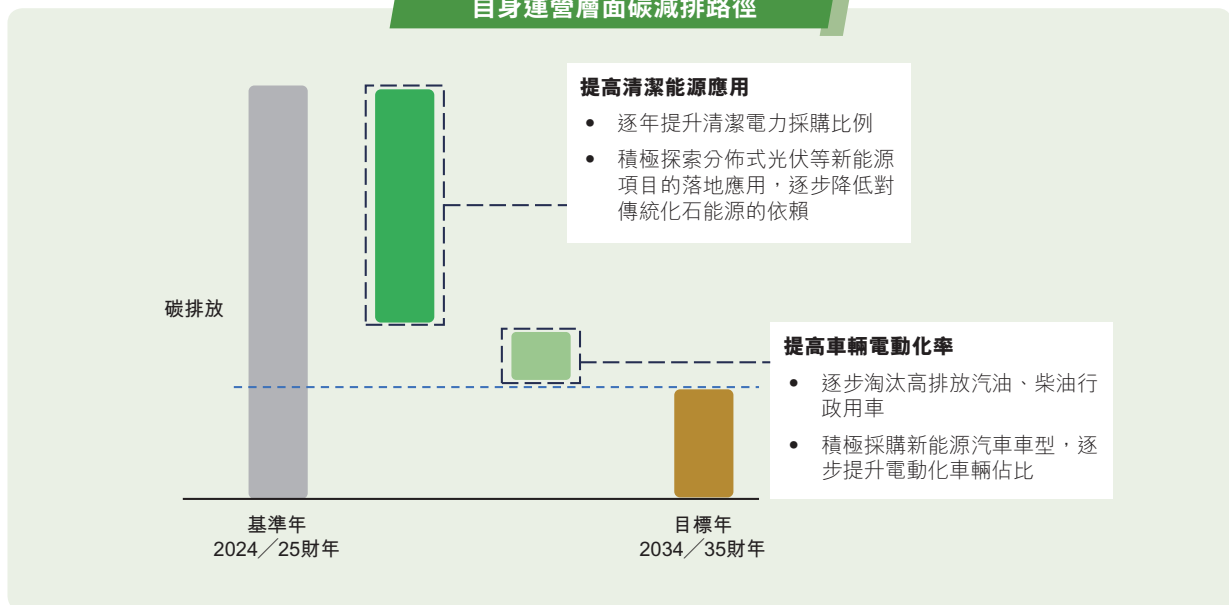
本集團運營過程中的溫室氣體主要來源於辦公能源消耗。本集團將持續提升能源效率、推廣清潔能源使用、更替高排放車輛，以落實運營層面的減排目標。

### 減排計劃

**推進車輛電動化率：**逐步淘汰高排放的汽油、柴油行政用車，通過採購新能源汽車車型，逐步提升電動化車輛佔比。

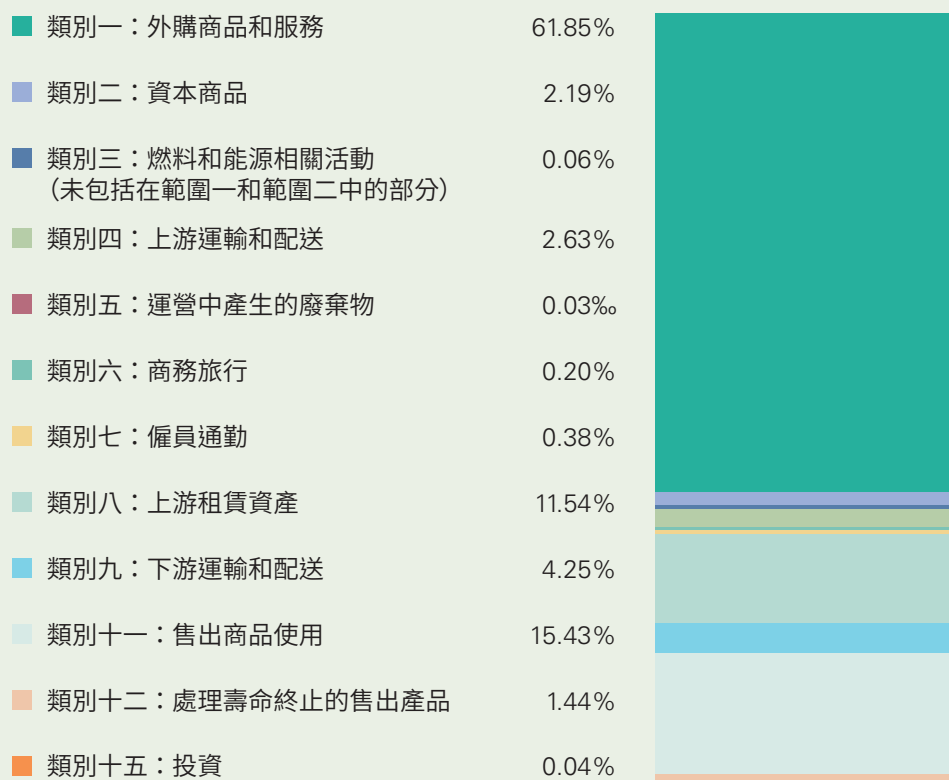
**提高清潔能源應用：**根據自身運營實際，逐年提升清潔電力採購比例；積極探索分佈式光伏等新能源項目的落地應用，逐步降低對傳統化石能源的依賴，系統性推進能源結構綠色化轉型。

### 自身運營層面碳減排路徑



為積極應對氣候變化，履行企業碳中和責任，本集團持續深化溫室氣體範圍三盤查，推動供應鏈綠色轉型與低碳管理，將減排目標融入企業長期發展戰略。本財年，集團溫室氣體排放範圍一和範圍二總量為868.06噸二氧化碳當量，較2024/25財年下降16.11%；此外，本集團不斷拓展範圍三排查範圍，新增類別十一售出商品使用及類別十五投資，範圍三總量為448,054.48噸二氧化碳當量，詳細數據如下：

### 溫室氣體範圍三排放佔比



## 2.3 供應鏈管理與協作

本集團將構建可持續供應鏈視為發展基石，努力將合規與可持續發展理念全面融入供應商準入、評估與長期合作的全過程，持續完善對供應商與合作夥伴的ESG管理與評估工作，推動合作夥伴降低環境與社會影響，攜手品牌及產業鏈各方，共同建設互利共贏的可持續供應鏈生態。

### 原材料採購

本集團秉持負責任採購理念，制定並落實《供應商行為準則》，將環境保護、商業道德及社會責任要求貫穿於採購全流程。同時，集團積極發揮零售端平台影響力，倡導道德採購與環保理念，引導品牌方及供應商踐行綠色責任，共同推動建設環境友好的供應鏈體系，為消費者提供兼具高質量與環保價值的產品。本財年，集團向超過50%的品牌合作夥伴採購環保相關產品。

在原材料管理實踐中，本集團持續關注皮革、棉花等關鍵原材料的可持續溯源與生態足跡優化。集團積極鼓勵供應商對所提供產品進行產地溯源並提供相關證據，並結合業務需求，向品牌合作夥伴採購更多原產地可溯源的相關產品。同時，本集團鼓勵供應商擴大可持續皮革及棉花的採購範圍，並持續引進更多經過獨立第三方權威機構認證的相關產品。

- 皮革採購實踐：本集團高度關注皮革供應鏈的透明度與環境表現，我們主要品牌合作夥伴之一使用的皮革原材料中，99%的皮革已獲得皮革工作組織(LWG)認證，其中絕大部分源自金級制革廠。
- 棉花採購實踐：本集團積極向品牌方採購經第三方權威機構認證的可持續棉花產品，並結合業務實際，計劃制定並視情況擴大再生棉的採購路線圖，並倡導供應商選用可再生棉花原材料，以推動對環境影響較小的紡織品替代品的採購。

## 碳足跡管理

本集團將碳足跡管理視為推動價值鏈綠色升級的重要切入點，積極深化與供應商及品牌合作夥伴的戰略協同，持續優化環保產品矩陣，致力於為消費者提供更多元的低碳消費選擇。在供應鏈碳足跡管理方面，集團擬對核心供應商的能源使用情況開展動態監測，並保留按年度獲取相關數據的權利。此外，本集團鼓勵並支持供應商定期主動披露環境績效報告，推動價值鏈層面的信息公開與透明，進一步提升環境管理水平。

在重點擴大可再生電力使用、提升能源使用效率的基礎上，我們的主要合作品牌之一正持續擴大低碳材料的應用規模，包括再生材料、可再生材料及有機材料，且已成功將99%的聚酯纖維替換為再生聚酯纖維。

本集團另一品牌合作夥伴則承諾2029年實現碳中和，屆時100%的原材料將來自再生材料、有機種植材料、可持續生物合成材料、再加工材料，或負責任採購的動物源性材料，並計劃採用循環商業模式(包括減量、延長使用、回收利用、生物降解等)，以最小化材料對地球環境產生的影響。

為實現價值鏈減碳目標，本集團正穩步推進低碳發展路徑的落實。基於《供應商行為準則》，我們倡導供應商主動減少碳排放，並與核心供應商開展協作，共同推進各項環境目標的實現。我們鼓勵並支援供應商在運營中提升環保材料使用比例、降低水資源消耗、加強廢棄物回收利用，共同邁向價值鏈碳中和。

截至報告期末，本集團

超過 **70%** 的品牌合作夥伴或其所在集團已設立碳減排目標；

超過 **50%** 的品牌合作夥伴或其所在集團已設立至2050年碳中和目標。

## ● 供應商準入與評估

本集團嚴格遵循《中華人民共和國招標投標法》《中華人民共和國政府採購法》等法律法規，制定並落實《供應商行為準則》《供應鏈管理工作辦法及管理評估流程》等相關管理制度，秉持「優選、優質、有效」的核心原則，從履約能力、原材料來源等方面對供應商進行系統性評估，確保所有產品均來源於負責任的採購方式，共建綠色、可持續的供應鏈體系。

<p>供應商準入機制</p>	<p>在挑選潛在供應商時，本集團對供應商資質認證、企業資信、材料質量、價格水平、交貨及時、整體服務水平等多個維度進行初步篩選；在同等條件下，優先選擇具備環保相關資質認證的供應商合作。</p>
<p>供應商評估機制</p>	<p>本集團採用實時評估與季節性(春夏&amp;秋冬產品季)評估相結合的方式，圍繞「質量、成本、交期、服務、快速反應」五個核心原則，對供應商進行綜合績效評估。同時，在供應商遴選及評審過程中，將環境保護、反舞弊等管理表現納入評價體系，強化對供應商ESG表現的管控，提升供應鏈的可持續發展能力。</p>

為構建規範透明的合作環境，本集團持續推進供應鏈廉潔建設，要求供應商簽署《廉潔承諾書》，並鼓勵其建立反貪腐相關制度，約束雙方在合作過程中的廉潔行為。對於採購及合作過程中出現的任何違規行為，本集團將採取嚴肅的處理態度，依據相關規定對違規者進行處罰或取消其合作資格。截至本財年末，本集團供應商《廉潔承諾書》簽署率達100%。

## 03

# 綠色消費，優質服務

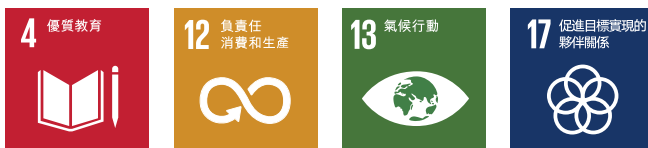
## — 引領綠色生活方式

本集團持續完善產品質量管控體系以保障消費者權益，借助數字化手段提升運營效率與服務水平，通過專業貼心的服務響應多元需求並優化流程以提升客戶滿意度，同時將綠色可持續發展理念融入消費全鏈條，積極引領消費者擁抱健康、環保的生活方式。

### 本章節涵蓋的ESG議題

產品質量與健康  
 客戶服務與滿意度  
 信息安全與隱私保護  
 數字化轉型

### 本章節響應的聯合國可持續發展目標(SDGs)



## 3.1 產品質量

本集團嚴格遵循《中華人民共和國產品質量法》《中華人民共和國消費者權益保護法》等相關法律法規要求，構建健全的產品質量管控體系，通過產品質量標準化流程管理與化學品安全風險防控，切實保障消費者的產品安全權益，為消費者提供安全、優質的產品。本財年，本集團未發生因產品安全與健康相關的已售出產品召回的事件。

### 產品質量管理

本集團持續夯實並優化產品質量管理體系，通過健全管理制度、迭代質量標準、優化作業流程等多維舉措，築牢產品質量安全底線。

在質量管理制度標準化建設方面，集團嚴格落地執行《O2O店鋪貨品包裝標準》等內部管理制度。本財年，結合各合作品牌退貨品分級管理細則，集團修訂並更新《滔搏鞋服品質標準2026年》，並將更新標準全面推廣至全國倉儲質檢全流程，統一作業規範、明確操作要求，實現倉儲質檢作業標準化、規範化管理。在執行層面上，集團持續強化退貨商品入庫全流程品質分揀管控，精細化完善分揀管理機制，有效提升退換貨品周轉效率與流通速率，減少庫存積壓，優化倉儲資源配置。此外，定期開展各倉儲退貨數據匯總分析與運營複盤，形成常態化優化機制，動態迭代品質分揀管理方案，持續提升貨品質量管控與倉儲運營管理水平。

此外，在行業標準化建設領域，本集團積極發揮實踐優勢，深度參與商務部《全渠道零售運營效率指標體系》編製起草工作，將企業長期沉澱的全渠道運營管理經驗轉化為行業通用標準，助力零售行業規範化、高質量發展。同時，依託標準化建設成果，搭建商品運營、用戶管理、訂單履約等多維度效率指標體系，科學優化資源統籌配置，全面提升集團全渠道零售綜合運營效能與可持續發展能力。

## 化學品安全

本集團高度重視化學品安全管控，嚴格遵守國家及行業相關法律法規與監管要求，持續優化化學品全生命週期管理，嚴控有害及受限化學品使用，從源頭降低環境與健康風險。

本財年，超過**85%**的集團收入來自於銷售符合有害化學品零排放(ZDHC)認證的運動品牌的產品。

本集團對標歐盟REACH法規SVHC高關注物質清單、Oeko-Tex Standard 100、AFIRM RSL 2023版等國際先進管控標準，建立《FOSS品牌自有產品限用物質列表》，明確自有產品生產環節的化學品使用規範與管控要求，羅列出其產品及生產材料中所限用的化學物質及其限值，並明確計劃淘汰或禁用化學品種類包含殺蟲劑70種、芳香胺24種、致癌染料18種等。

同時，集團制定《FOSS品牌產品開發生產流程概述》，在FOSS品牌的產品設計、開發、下單訂貨以及生產交付等關鍵環節，融入環境及健康標準並進行化學品檢測，依據《FOSS品牌自有產品限用物質清單》進行產品篩查，識別高度受關注化學物質的含有情況，實現化學品風險前置防控，保障產品安全、生產合規與生態環境友好。

此外，本集團定期依據國家法規及行業標準，動態更新產品檢測值要求，積極探索限用物質的逐步淘汰方案，並持續尋找更為安全的替代品。基於業務運營的實際情況，本集團將研究並制定高關注度物質的替代實施計劃，確保產品在滿足功能性需求的同時，在環保健康維度達到更高標準。

## 3.2 服務品質與創新

秉持「以消費者為中心」服務哲學，本集團致力於構建全週期、多層次的客戶價值創造體系。我們恪守以誠相待的服務準則，建立高效的需求響應與反饋機制，通過持續的服務模式創新，不斷優化客戶交互體驗。同時，集團將可持續發展理念深度融入服務場景，著力推進綠色消費生態建設，為消費者提供融合健康運動與環保責任的品質生活體驗。

### 創新體驗

本財年，集團持續引領零售創新與體驗升級，與品牌夥伴深度協同，成功落地一系列融合品牌文化、數字化互動與沉浸式場景的高級別零售空間。通過打造旗艦級門店、概念體驗中心及專業運動場所，在重塑空間美學與零售功能邊界的同時，更為消費者構建了集產品體驗、文化共鳴與社群互動於一體的全新運動生活場景。



深圳首家NIKE RISE2000體驗店



滔搏首家The North Face  
最新形象L2門店啟幕



滔搏第一家凱樂石最高級別  
店鋪「磐石空間」開業

## 綠色消費

在綠色消費浪潮興起的背景下，本集團敏銳把握市場趨勢，持續升級「GREENBOX綠盒子」公益IP，通過開展多元化的環保實踐和低碳創新行動，向超過9,000萬用戶傳遞可持續理念，倡導積極健康的運動生活方式。



本集團依託「GREENBOX綠盒子」公益IP，推出「循環再生計劃」「鞋服返航新生」「治癒能量循環新生」等創新性公益實踐，活動覆蓋北京、上海、深圳、武漢、長沙、青島、哈爾濱等全國多地的300餘家門店，在消費者中掀起了綠色消費熱潮。項目累計回收舊衣物近3噸，合計減少碳排放約10噸，以門店作為公益實踐載體，將消費場景轉化為環保行動陣地，用實際行動為地球減負。

此外，集團繼續聯動各品牌夥伴，協同推進綠色消費進程，參與耐克(Nike)「舊鞋新生」項目，該項目通過門店回收消費者不再使用的舊鞋，借助鞋類廢棄物回收技術，用回收材料修建中國山區學校操場，共同助力其在2030年底前建設100個環保球場的目標，說明鄉村地區孩子們獲得更好的運動機會。

## 客戶服務

本集團嚴格遵守《中華人民共和國消費者權益保護法》等相關法律法規，持續完善客戶服務與品質管理體系。在全面落實《滔搏全渠道客服工作流程標準》的基礎上，本集團迭代更新《滔搏鞋服品質標準2026年》手冊，通過制度宣貫、智慧工具升級與全鏈路品質管控，系統性提升服務響應效率、客戶體驗質量及商品履約保障能力。本財年，本集團重點在以下維度實現客戶服務品質的智能化升級與閉環管理：

### 工單管理

優化全域工單運行機制，通過數據平台實現全域數據與工單鏈路貫通，同步上線自動攔截與處理能力，提升訂單與售後閉環效率。

### 異常訂單快速處置

針對疑難與異常訂單建立跨部門快速響應機制，協同倉儲、物流優先處置；同時建立黑名單管控機制以遏制批量惡意退貨，提升處置效率。

### 服務質量考核

通過多渠道實時滿意度評價開展服務質量監測，結合服務質檢抽樣與高風險場景實時預警，動態優化績效考核、培訓流程與業務規範，提升服務響應與體驗質量。

### 投訴閉環管理

持續完善投訴全流程閉環管理，對每宗投訴執行跟蹤回訪與詳細記錄，並根據定期複盤動態優化處置流程與策略。本財年，本集團接獲的投訴均於48小時內完成核實與後續跟進，所有投訴均已獲得妥善處置。

## 員工技能培訓

針對門店員工開展零售專業技能等方面的培訓，助力員工掌握標準化服務準則，並具備將其無縫融入日常業務操作與消費者交互場景中的能力。

## 數字化經營

本集團持續以創新為驅動，圍繞全域一體化、智能化與全景化三大方向，通過應用數智化管理工具、AI系統建設等舉措，構建了從供應鏈到終端銷售的全鏈路數字化閉環，賦能平台能力升級和業務發展。

### 「海豚」AI建設

本財年，集團持續推進「海豚」AI建設，通過集成大模型底座與知識中心，已成功落地20餘個業務應用場景，實現日均調用量突破數十萬次，深度賦能業務發展：實現電商自動化與內容生產，通過AI圖像生成技術大幅提升商品上架效率，日產圖能力最高可達2萬張；借助貨品調度算法有效降低物流總成本，賦能供應鏈管理；智能合同審校、AI面試官及AI排班等創新系統陸續投入試運行，全面推動業務運營向數字化、智能化轉型。

### 雲計算技術

為提升系統韌性、資源效率與數據治理能力，本財年，集團將大數據平台從自建IDC遷移至阿里雲，並基於雲原生技術構建了湖倉一體、流批一體的新架構，在運營效率、數據治理及系統可靠性方面取得顯著成效。

提升運營能效	通過雲平台彈性算力替代本地高能耗機房，在業務高峰期實現批計算時長縮短近2小時、整體運算效率提升超25%，在支撐業務快速增長的同時優化了單位計算能耗。
數據治理與系統韌性	新架構打通企業內外部多源數據，構建統一數據管理平台，為精準決策提供完整、及時的數據基礎。同時，通過跨資源集中管控與多維監控體系，故障診斷效率提升30%，綜合運維成本顯著下降，有效保障了業務連續性與高可用性。
賦能高效運維	可視化操作與雲端開發能力降低了運維門檻，提升團隊效率與系統可靠性。

此外，集團積極推進全域數據分析能力，通過自主研發的報表中心、大算、滔小微等數據分析平台，以及引入標籤工廠、觀遠BI等外部數據分析工具，實現了業務的實時、自主分析。目前，集團全域數據分析覆蓋率已達到100%，全面掌握數據資源現狀，並構建了全域數據地圖。本財年，集團獲得中國電子信息行業聯合會「數據管理能力成熟度(DCMM)量化管理級4級認證」。



數據管理能力成熟度(DCMM)等級證書

### 3.3 隱私與數據安全

本集團嚴格遵循《中華人民共和國網絡安全法》《中華人民共和國數據安全法》《中華人民共和國個人信息保護法》等法律法規及監管要求，建立並落地《數據安全管理指引》等內部管理制度，搭建系統化、常態化的安全治理架構與技術防護體系，持續夯實數據安全與個人信息保護能力。本財年，本集團未出現重大信息安全事故或涉及客戶、員工及合作夥伴等敏感信息洩漏事件。

集團高度重視數據安全與隱私保護治理工作，明確管理層全面統籌的管理責任體系，並設立專職信息安全管理部門，常態化推進信息安全體系建設與精細化管控。本財年，集團進一步完善治理架構，設立隱私與數據安全的最高責任主體為數據安全負責人兼個人信息保護負責人(PIPO)，向高級管理層匯報相關工作，統籌隱私與數據安全戰略、制度建設、合規治理、數據安全事件響應、內部審計監督以及第三方數據保護管理等。專職信息安全管理部門在PIPO的指導下執行日常管理和技術保障措施，確保集團數據安全和隱私保護工作從戰略到執行全面覆蓋。

同時，本集團持續深化數據安全能力建設，對標國家等級保護三級、ISO 27001信息安全管理體系等國內外權威標準與行業最佳實踐，構建成熟高效的全域信息安全管理體系。本財年，本集團獲得DCMM(數據管理能力成熟度)4級證書，認證覆蓋集團全部業務活動和運營場景，數據規範化管理水平實現提質升級。此外，集團信息安全系統已獲得安全等級保護三級認證，認證範圍覆蓋集團面對消費者的核心業務(大於80%的業務場景)；並建立常態化外部監督機制，每年至少進行一次信息安全外部獨立審計，動態優化風險防控策略與管控措施，全方位保障用戶、員工及合作方數據資產安全，穩步提升集團數據治理合規能力與風險管理水平。

本集團持續完善數據安全防護體系，提升安全運營合規性，積極通過實施數據安全分級分類、增強信息系統建設、優化用戶配置權限等措施，提升信息安全管理水平，力爭將數據洩露等信息安全事故發生的概率降至最低。本集團採取以下措施加強數據安全與用戶隱私保護：

- **數據安全分類分級：**依據數據重要性與敏感程度，建立數據分級分類管理機制，明確各類數據的管理職責與保護要求。針對不同等級的數據，配套實施相應的安全控制措施。
- **數據安全防禦體系：**建立健全數據入侵監控和防禦體系，對可能的攻擊做出及時響應，並每年定期對系統基礎環境開展安全檢測，及時發現並處置潛在威脅，降低整體信息安全風險；實施主動網絡安全控制彈性模式，全面覆蓋集團所有業務系統，增強新興技術環境下的信息安全保障能力。
- **數據訪問及獲取權限：**通過實時生成的動態二維碼錄入與查詢會員信息，避免未經授權的訪問與篡改行為；結合訪問控制、身份認證、日誌追蹤、授權審批、脫敏處理、密文存儲與調用等技術手段，嚴格限制消費者個人信息的訪問及權限；依託零信任平台，統一管理內部人員的登錄認證、存取控制、脫敏和敏感審計等日常事務，有效防止數據洩漏。
- **數據安全應急響應機制：**制定並落實《信息安全事故應急響應規範》，依據不同安全事件的等級標準，設定相應的處置流程，定期更新數據洩露應急預案和事故響應機制，並每年進行一次應急演練測試，提升突發事件的發現與處置能力。
- **強化隱私保護的技術手段與措施：**建立多維度縱深防禦體系，以應對複雜多變的網絡安全威脅：在用戶端，採用HTTPS加密協議，採用混合加密和多種編碼混淆相結合的方式開展數據交互，敏感信息經脫敏處理後方能展示；在網絡層，部署基於IP和端口訪問控制的網絡防火牆，系統服務層採用阿里雲應用防火牆(WAF)；在主機層，部署入侵防護系統HIDS；以及其他安全防護及監控措施。

- **將隱私保護技術融入產品開發：**集團將數據安全與隱私保護要求深度融入產品設計及開發全流程，貫穿應用服務(含APP、小程序等)規劃、研發、上線及運維全階段，從源頭築牢數據安全底座。在產品需求規劃階段，針對產品需求進行數據安全和隱私保護評估，若產品需求不符合國家和企業信息安全的要求，通過駁回整改或優化迭代，從設計源頭規避隱私風險與安全隱患。在架構設計環節，實施技術棧和架構的信息安全評估、加固等，夯實數據安全防護能力。在代碼階段，建立多層級安全校驗機制，針對項目代碼進行全面的白盒審計(包括工具掃描和人工審計)、測試、加固，全面排查潛在數據安全漏洞；在程序正式上線前，開展安全滲透測試(包括工具掃描和人工的駭客攻擊仿真測試)，模擬多元風險場景驗證系統防禦能力，驗證系統的數據安全性。在程序上線後，持續開展常態化安全監測與週期性外部安全測評，結合專業第三方機構的風險評估能力，實現應用服務長效安全運維，動態迭代防護策略，切實守護用戶數據與隱私安全。

為完善消費者隱私數據的合規使用與制度保障，集團制定統一適用於各業務線的《隱私聲明》，覆蓋旗下所有產品及服務場景，明確告知消費者其在訪問、更正、刪除個人信息以及撤回授權等方面的合法權利，明確在收集用戶信息前，會徵得用戶同意。用戶可管理自己的個人信息，包括查閱和更正個人信息、刪除個人信息、改變授權同意範圍或撤回授權、註銷帳戶等。除為提供服務所需外，我們不會將消費者個人信息出租、出售或擅自提供給任何第三方組織、機構或個人，確保個人信息處理目的明確、範圍可控、過程合規。本財年，集團修訂並更新《隱私聲明》，新增有關個人信息收集、使用、安全保護及存儲管理要求，以切實保障用戶隱私。

本集團充分重視人員管理在信息安全與隱私保護體系中的基礎作用，持續強化全員合規意識與行為約束。要求所有客服人員均簽署《消費者隱私保護協議》，明確承諾未經消費者授權不得隨意公佈和洩露消費者個人身份信息，從作業端築牢用戶隱私防護防線。

同時，集團面向全體在職員工及外包人員常態化宣導消費者信息保密管理要求，確保各崗位人員充分理解隱私保護責任，嚴格恪守保密準則，全方位保障用戶個人信息安全。在數據安全文化建設方面，本集團通過線上專題宣講、全員公告推送等多元化形式，圍繞數據安全管理、個人隱私保護、合規操作規範等內容面向全體員工(包括全職員工及外包員工)開展培訓，有效提升全員安全責任意識與風險識別能力，推動信息安全理念融入日常工作。



滔搏數據安全培訓漫畫

在供應鏈及合作生態管理層面，本集團將信息安全與隱私保護要求延伸至第三方合作全流程。與品牌方及其他第三方業務夥伴開展合作前，統一簽署保密協議，明確雙方數據管理規範、安全責任邊界及合規義務。本集團要求合作方嚴格遵循集團《隱私聲明》等內部制度及法律法規要求，落實數據脫敏、加密傳輸等安全防護措施，並監督合作夥伴數據安全保障能力及數據保護法律法規遵守情況；對於違反隱私保護及數據安全約定的合作夥伴，集團有權依據相關管理制度及合同條款實施追責與約束管理，構建安全、合規、可控的協同合作體系。

## 04

# 多元平等，包容共生

## — 凝聚多元包容之力

集團將「人才是第一資源」核心理念深度融入管理實踐，通過建立健全科學的人才選拔機制、持續完善差異化激勵體系，以及打造系統化、階梯式的培養平台，全面提升人才隊伍的整體效能與核心競爭力，為持續推動高質量發展奠定堅實的人才基礎與智力支撐。

### 本章節涵蓋的ESG議題

員工薪酬與福利  
 平等、包容與多元化  
 職業健康與安全  
 員工培訓與發展  
 員工權益保障

### 本章節響應的聯合國可持續發展目標(SDGs)



## 4.1 僱傭管理

### 招聘管理

本集團始終將優質人才視為企業發展的核心競爭力，嚴格遵守運營所在地勞動法規，持續落實《招聘管理指引》等制度，並基於「高效、重質的結果導向」的理念，重點圍繞新業務孵化、關鍵崗位補強及人才梯隊建設，系統開展人才引進工作。同時，集團積極探索AI技術在招聘與配置環節的應用，持續優化流程、健全多元化引才機制，以提升人才引進成效，保障集團長遠競爭力。

#### 校園招聘

走進全國各地高校，通過線下招聘會、專場宣講會及線上直播等多種形式，主動走進學生群體，在把握招聘市場新動向的同時，幫助年輕學子更全面、更直觀地瞭解集團發展與文化。

與超100所高校共建「滔搏人才儲備基地」，並推出「高校直播電商人才項目」、「高校全域零售人才項目」等創新培養形式，持續挖掘緊跟業務發展需求的年輕化人才。

#### 社會招聘

依託主流知名社招平台，並積極拓展社交新渠道，增加與人才的互動交流，在優化招聘體驗感的同時，展現僱主品牌的吸引力，提升招聘準確性；

通過內部招聘系統人才庫，對過往已有人才資源進行有效評估和篩選，持續改善人才配置與員工隊伍結構。

在內部人才發展上，集團持續推行「脈搏計劃」「活水計劃」等機制，不斷優化中高層人才的選拔與流動，在保持核心團隊穩定的同時激發組織活力，促進人才結構與業務需求動態匹配。通過內外部招聘相結合的方式，集團在多地開放內部管理崗位及新店核心職位，為員工提供了明確的晉升路徑和跨區域發展機會，有效拓寬職業成長空間，增強了內部人才市場的流動性。

本財年，集團成功獲評「2025年上海年度非凡僱主」獎項，有力彰顯市場對集團人才吸引、培養與保留等方面的肯定。



2025年上海年度非凡僱主

## 平等、包容與多元化

本集團嚴格遵循《中華人民共和國勞動法》和《禁止使用童工規定》等法律法規，積極遵守《聯合國商業與人權指導原則》及《消除對婦女一切形式歧視公約》等國際人權公約的內容，持續落實《人事管理指引》等內部管理制度，確保在招聘、僱傭、管理等各個環節貫徹公平、公正的原則。集團充分尊重員工的個體差異與多樣性，持續完善並規範員工招聘、僱傭管理及終止流程，在官網公開披露《員工權益政策》，清晰傳達集團尊重、保障與賦能每一位員工的核心價值主張。

### 招聘

本集團《招聘管理指引》明確招聘工作的要求、流程與規範，強調招聘信息中不得設置與崗位無關的性別、民族、身體條件等限制，杜絕潛在的就業歧視，保障人才選拔的公平性和專業性。集團堅持員工群體多元化，充分認可各類人才所帶來的多元價值，鼓勵其與集團共同成長；同時積極在適宜崗位聘用殘疾人士，為其創造公平、無差別的就業機會。

本集團嚴格禁止任何形式的童工僱傭，在所有經營場所和工作環節均遵循國際勞工組織關於童工的定義和規定。人力資源系統對入職年齡設有限制，明確未滿16週歲人員不得入職，從源頭杜絕童工僱傭。本財年，本集團未發生任何僱傭童工事件。

用工	本集團按照員工類型與所有員工依法簽訂相應勞動合同，禁止任何形式的強迫勞動及其他侵犯員工權益行為。在加班管理方面，集團杜絕強制加班，所有加班情況均完整記錄，確保員工調休與加班報酬核算的準確性與合理性，切實維護員工合法權益。本財年，本集團未發生任何強制勞工的事件。
中止與解除	本集團充分尊重員工的自主選擇權，按照《員工權益政策》及勞動合同約定，員工在履行合理的提前通知期後，有權依法提出終止並解除勞動關係。

本集團致力於打造一個尊重差異、支持成長、全員共融的工作環境，明確反對任何基於性別、種族、年齡、宗教信仰、性取向、健康狀況的歧視行為，積極踐行多元、平等和包容原則。在涉及薪資、晉升、調動、處罰及辭退等人事決策中，本集團均以員工的貢獻、能力及崗位匹配度為客觀依據，推動人才管理的持續公平與進步。本財年，本集團女性員工比例達到84.05%，管理層女性比例53.04%，其中，高管女性比例39.53%；員工來自31個民族，其中少數民族人數約1,200人，佔員工總數5%以上。

## 4.2 發展與培養

### 考核晉升

本集團高度重視人才梯隊建設，堅持「以業務為核心，助力業務為發展」的培育理念，推行《崗位晉級制度》，構建覆蓋全部員工的績效考核、晉升通道及崗位管理體系，為員工提供清晰的成長路徑。同時，強化績效驅動的激勵體系，通過實施年度關鍵指標(KPI)考核機制，綜合評估業績貢獻、專業能力與協作表現，並將考核結果與獎金激勵直接掛鉤，激發員工積極性與創造力。

此外，集團圍繞驅動業績、用戶運營、顧客服務、員工體驗和陳列運營五個維度，建立職業生涯積分管理制度，實現人才評估、選拔與晉升的量化管理，同步提升個人能力與門店運營效能，推動員工與組織共同發展。

### 培訓發展

本集團堅持「發現人才、培養人才、傳承能力」的宗旨，以「訓戰結合、工具賦能、AI提效」為培養模式，持續完善培訓體系，全面提升員工職業素養與綜合能力，為集團長遠發展提供人才支撐。通過優化覆蓋人才全週期的五大體系——人才發展體系、內訓師體系、職能／戰將培養體系、新員工培訓體系和校園招聘體系，為集團業務發展提供堅實的人才保障。

## 新員工培訓體系

- 總部端：  
構建新員工培訓體系和課程體系，覆蓋新員工入職首日至半年的關鍵期，通過分階段、有重點、多形式的會議溝通、輔導帶教、崗位實踐等形式，並借助數字化工具應用學習與考核，幫助新進員工快速融入並勝任崗位。本財年，集團共開展32期新員工培訓，培養職能端新員工140餘人。
- 地區門店端：  
構建地區門店端的培訓與課程體系，持續推進「店員一帶班／陳列一店長一零售負責人」的職業發展路徑與配套培訓和課程體系1.0版本的建設，明確一線員工的成長通道與培訓目標。

## 內訓師體系

- 本財年，集團在「初級—中級—高級」內訓師三級認證的基礎上，通過「內訓師TTT」專項專案，創新採用三維立體培訓模式，新認證內訓師15人，為終端人才培育儲備核心力量。
- 借助「先鋒贏」講師訓練營，培養一批具備標準化課程交付能力的核心講師，為店鋪零售能力提升提供了師資保障。

人才發展體系	持續優化中層管理者「領導力雷達圖」測評模型，強化中層管理者核心能力評估，推動人才策略與業務需求深度協同。
職能／戰將 培養體系	通過「講師－店長－賣手」為核心的「先鋒贏」項目分層次開展零售梯隊培養，覆蓋全國62城500餘家核心店舖，並通過分級訓練營與激勵體系，統一標準化運營能力。
校園招聘體系	持續升級「滔星人計劃」，深化高校合作並創新人才甄選模式，優化青年人才儲備。

集團為全體員工提供系統培訓，在持續完善中層領導力評估機制的同時，通過新員工培訓、「搏學院」線上學習平台及內訓師培養等項目，系統提升員工崗位勝任力與組織整體效能。

本財年，集團共開展線上學習項目**500**個，線下培訓活動近**200**場。

### 「搏學院」線上學習平台

- 本財年，「搏學院」持續升級，重點推動工具應用深化與智能知識服務，線上兩大專項學習項目，為人才梯隊優化與組織能力提升提供支撐。
- **全域四件套工具學習**：通過5門課程推廣全域銷售SOP、單店經營測算模型等核心工具，全面提升終端作業的標準化水平；
- **海豚AI知識庫**：重點培養員工運用AI進行精準檢索、調用智能助手及查詢優秀案例的能力，推動一線人員實現「會用AI、善用工具」。

卓越的領導力是組織應對市場變化、實現戰略目標的核心動力。本集團始終關注員工領導力培訓，致力於通過系統化、階梯式的培養體系，構建專業紮實、能力全面的管理人才隊伍，為集團可持續發展提供人才支撐。本財年，集團開展「職能幹部培訓項目一砥劍計劃」、「鑄將計劃」、運營戰將「四星戰將」培訓、「五星戰將」培訓、「滔搏先鋒贏」等員工領導力相關培訓12次，累計近150人參與。



2025年，針對單品牌零售網絡分散、培訓覆蓋不足、能力體系不健全等挑戰，集團開展「滔搏先鋒贏」培訓項目，面向「講師—店長—賣手」三類重點對象，覆蓋全國62個城市、500多家核心店鋪及超千名導購，通過統一課程與工具、線上線下訓戰結合、積分激勵等方式，系統性提升零售終端銷售、運營與領導力。

項目培養124名認證講師，推動運營工具全面落地，實現人效、貨效、店效同步提升，形成可持續的零售人才發展網絡，為業務拓展提供紮實組織支撐。



「滔搏先鋒贏」培訓現場

## 4.3 權益與關懷

### 薪酬與福利

本集團嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》《中華人民共和國社會保險法》《住房公積金管理條例》等法律法規，制定並實施《薪酬管理指引》，建立以價值貢獻為核心的薪酬管理制度。通過標準化薪酬結構、設置科學的崗級標準、優化薪資核算流程及加強審核監督，集團持續提升薪酬管理的合理性與規範性，打造公平、透明且具有市場競爭力的薪酬體系。

本集團全體員工(含門店零售及管理崗位)的薪酬由固定工資與浮動績效兩部分構成，並根據員工能力、經驗及市場水平進行動態調整，確保薪酬與個人資歷及實際貢獻相匹配。集團定期評估薪酬福利制度的合理性，兼顧其市場競爭力與內部公平性，以有效提升員工滿意度與留任率，所有薪酬均以現金形式發放；其中，門店零售崗位的浮動績效與個人銷售貢獻掛鉤，管理崗位員工\*的浮動績效則參照集團上一財年的整體業績表現。

本集團全面落實勞動合同法規，依法為員工繳納五險一金，並為實習生購買僱主責任險。在員工入職之前，集團會確保其充分知悉並同意相關聘用條款和條件，以保障雙方合法權益。在涉及經濟性裁員時，本集團嚴格遵守國家相關法律法規，秉持人文關懷理念，根據《員工權益政策》，在可行範圍內為受影響的員工提供必要的職業轉型培訓、就業幫助等過渡期幫助，切實履行企業社會責任，助力員工實現職業平穩過渡。

\* 管理崗位員工含首席執行官、高級副總裁、副總裁等在內的高級管理人員。

此外，為滿足不同崗位員工的實際需求，集團提供通訊、餐飲、交通、住房及差旅在內的等多類津貼與補助，並推行多種靈活辦公機制和補充性休假福利。同時，集團設立部門團建經費，鼓勵各團隊自主組織活動，以增強協作氛圍與團隊凝聚力，營造靈活、包容且充滿關懷的工作環境。



### 薪酬

- 員工薪酬由基本工資、績效報酬及各項福利共同構成。
- 全體員工(含門店零售崗位及管理崗位)薪酬由固定收入與浮動績效獎勵組成。



### 法定福利

- 依法依規為員工繳納基本養老保險、基本醫療保險、生育保險、工傷保險、失業保險及住房公積金。
- 員工依法享有帶薪年休假、法定節假日、產假、婚假、喪假等各類假期。



### 非法定福利

- 提供通訊、餐飲、交通、住房、出差等多項補貼，並設立團隊建設經費，贈送節慶、生日禮品等。
- 實行彈性工時制度，員工在滿足規定出勤工時數的前提下，可靈活安排上下班時間。
- 設立長期服務獎勵政策，門店員工入職滿五年後，每多工作一年即可額外獲得一天年假獎勵。
- 推行靈活辦公政策，在合理情況下允許員工申請居家辦公。
- 實施長假關懷舉措，允許員工在法定節假日前最後一個工作日提前下班，以獲得更充裕時間乘坐交通工具。
- 帶孩上班政策，在寒暑假期間，員工可在不影響工作及同事的前提下，申請將子女帶至工作場所照料。
- 開展節日關懷，向店鋪員工進行暖心慰問與紅包激勵；每月員工生日會。

## 健康與安全

本集團高度重視職業健康安全，遵循《中華人民共和國職業病防治法》《中華人民共和國安全生產法》等法律法規，制定並落實《滅火和應急疏散預案》《極端天氣應急預案》，並通過定期開展隱患排查、組織員工健康體檢、舉辦心理健康講座及應急演練等多種形式，向全員普及消防安全、應急響應、安全用電及逃生避險等知識與技能，不斷增強員工的安全意識與應急管理能力，致力於為員工提供一個安全可靠的工作環境。\*

工傷調查	制定工傷調查程序，持續完善工傷證明人、證明程序及證明材料等要求，確保工傷事故得以及時查明與妥善處置。
安全教育	系統開展安全教育活動，持續提升員工安全防範意識，強化其對工傷事件的應急處置水平。

\* 本財年，本集團未發生因工亡故事件，工傷請假天數共4,239天，全職員工和外包員工的百萬工時損工事故率(LTIIFR)分別為2.15和1.76。2023/24財政年度未發生因工亡故事件，2024/25財政年度發生1起因工亡故事件。

集團持續營造安心的工作環境，定期開展消防安全培訓與設施檢查，確保滅火器、消防栓等設備完好可用，並保持消防通道暢通。同時，集團明確規範用電與物品存放要求，並通過組織消防演練幫助員工掌握逃生自救方法。



消防演習活動現場

## 溝通與關懷

本集團高度重視員工的意見，始終致力於構建開放、透明、高效的雙向溝通機制，制定並實施《員工權益政策》，積極支持員工自由結社，保障員工參與集體協商、表達合理訴求的合法權利。依託日常工作會議、總結交流、面對面溝通，以及網絡論壇、員工社區、社交工具和「搏學院」雲課堂等多種平台，構建了多元立體的對話機制，保持與員工的緊密聯繫，及時傾聽與回應員工心聲。

集團重視員工意見，不定期開展員工滿意度與敬業度調研，將員工意見作為優化管理、提升體驗的重要依據。通過持續傾聽與改進，集團積極營造支持性的組織氛圍，回應員工訴求，努力構建和諧穩定的勞動關係。

此外，集團持續開展多元化文體活動等各類團建活動，共同營造健康、溫暖的工作氛圍。集團配置內部健身房，定期組織足球、籃球等體育競賽，並開設籃球、足球、羽毛球、瑜伽、騎行、跑團等多個運動社團，鼓勵員工每週自主參與社團活動，進一步促進身心健康、增強團隊凝聚力。



員工新年禮包



跑團參加馬拉松活動



婦女節活動



真人CS趣味活動



員工生日會



雙十一動員會

# 05

## 回饋社區，公益慈善

### — 共創社區美好未來

本集團致力於做好負責任的企業公民，基於自身業務及技術優勢，整合各方資源，積極投身慈善公益事業，傳遞「運動+環保」的可持續發展理念，以實際行動貢獻社會。

#### 本章節涵蓋的ESG議題

公益慈善

#### 本章節響應的聯合國可持續發展目標(SDGs)



在環保公益領域，集團持續通過「GREENBOX綠盒子」等專案，有效整合合作夥伴資源，開展多樣創新的綠色公益實踐。本年度，本集團通過「治癒能量·循環新生」舊鞋服回收等特色活動，將環保教育、低碳實踐深度植入運動消費與戶外場景，推動健康生活方式與企業社會責任融合，讓綠色理念在實踐中落地生根。

### ESG 案例 「治癒能量·循環新生」舊鞋服回收活動

2025年4月，本集團聯合誠實一口發起「治癒能量·循環新生」全國ESG公益行動。該活動以舊鞋服回收為核心，消費者可攜乾淨舊鞋服至指定門店兌換寵物糧並獲聯名冰箱貼，消費滿額加9.9元可換購聯名寵物窩，相關款項及舊鞋服回收公益基金均用於流浪寵物救助。



「治癒能量·循環新生」活動海報



案例

「循跡新生」環保公益行動

2026年1月，本集團聯合阿維塔發起「循跡新生」環保公益行動，融合運動與綠色低碳理念，於重慶開展無痕山野越野跑，以跑撿結合的方式淨化山野環境；同時在重慶、武漢、杭州等部分門店設立城市循跡補給站，推動資源循環；全國共47家滔搏門店同步開啟綠色宣言互動活動，有效激發公眾對環保的關注與行動力。



「循跡新生」環保公益行動海報

此外，本財年滔搏電競開展多元公益實踐，涵蓋生態保護、動物關懷、文化傳承及教育支持等領域。在世界水日期間，聯合公益機構發起海洋保護主題活動，推出電競選手聯名環保文創產品，並將全部收益捐贈；與實驗犬救助組織合作開展公益聯動，通過定制公益周邊、組織選手參與線下活動等方式，推動公益議題破圈傳播，深受粉絲歡迎；在教育與文化領域，通過捐贈圖書室、聯動非遺傳承等方式，持續拓展公益的邊界與溫度。



攜手無境深藍&喵喵芭迪共同打造海洋環保主題活動



與比格公社聯合打造比格犬公益活動



2025王者榮耀10週年嘉年華&長沙TES.A非遺合作

# 06

## 合規、道德、透明

### — 恪守企業生命之線

本集團堅持遵守高標準的商業道德準則，將合規管理深度融入戰略規劃與日常運營全過程，持續健全風險管理與內部控制體系。同時，積極培育廉潔文化，強化反舞弊監督與問責體系；穩步推進知識產權保護工作，切實維護自身及合作夥伴的創新成果與合法權益，為集團長期穩健發展奠定堅實基礎。

#### 本章節涵蓋的ESG議題

合規穩健運營

反貪腐與誠信經營

知識產權保護

負責任營銷

#### 本章節響應的聯合國可持續發展目標(SDGs)



## 6.1 內控與風險管理

本集團已建立完善的風險管理與內部監控體系，通過制定並實施《全面風險管理制度》等相關內部政策，持續完善風險管控機制，確保各類風險被有效識別、評估並控制在可接受範圍內。

本集團董事會對風險管理及內部監控系統的建立、維護與有效性評估負責，管理層則負責該體系的具體設計與執行，以實現對關鍵風險的有效管控。審計部獨立履行對風險管理及內部監控系統實施效果的監督職能，依據年度審計計劃，每年開展一次獨立審計，覆蓋運營、財務、合規及風險管理等關鍵領域，並將審計成果直接匯報至審核委員會，保障其獨立性與透明度。

本集團每年開展一次企業全面風險評估，系統分析在實現戰略目標過程中可能面臨的各類風險，並將環境、社會及治理(ESG)相關風險納入評估範圍，以提升風險識別的前瞻性與全面性。同時，本集團密切關注外部環境變化，主動識別及研判新興風險，評估其潛在中長期影響並制定相應應對策略。本財年，集團新興風險為碳稅政策發展和人工智能應用風險。

	新興風險一：碳稅政策發展風險	新興風險二：人工智能應用風險
風險類別	經濟風險	社會風險
風險描述	<p>在「雙碳」目標引導及綠色低碳轉型加速推進背景下，我國正持續完善碳排放權交易市場，並逐步強化碳排放總量與強度雙控機制，碳定價體系不斷成熟，未來亦存在引入碳稅政策的可能性。集團作為多品牌運動零售企業，面臨國際供應鏈碳成本傳導與國內合規要求趨嚴的雙重挑戰。</p>	<p>隨著集團推進全域零售與數智化轉型，人工智能技術逐步應用於用戶洞察、精準營銷及庫存管理等核心業務場景。但AI應用仍處於深化階段，存在數據治理基礎薄弱、技術能力與業務場景匹配不足等問題。同時，AI在數據使用、內容生成及算法決策等方面涉及隱私保護與合規要求，相關監管環境持續趨嚴。</p>

## 風險影響

## 新興風險一：碳稅政策發展風險

- (1) 對運營成本與盈利的影響：碳稅成本可能通過供貨價格、折扣政策及物流成本向渠道端傳導，並增加集團在門店及倉配等環節的能耗支出，壓縮產品毛利空間；
- (2) 對業務模式與戰略的影響：碳稅政策將促使集團加速向綠色低碳商業模式轉型，提升在綠色物流、門店節能改造及清潔能源應用等方面的投入，並對綠色供應鏈建設提出更高要求，如推進合作品牌加大環保產品供應等；
- (3) 對合規治理與披露的影響：碳稅政策將提升排放數據準確性、覆蓋範圍及透明度等披露要求，集團需投入更多資源完善碳數據採集、核算與監測體系，以應對監管與核查要求，維護ESG評級和市場聲譽。

## 新興風險二：人工智能應用風險

- (1) 對數據合規與信息安全的影響：AI應用依賴大量用戶行為與交易數據，若數據採集、使用、存儲不規範，可能引發隱私合規及數據安全風險；
- (2) 對業務決策和運營的影響：在銷售預測、商品管理及營銷推薦等關鍵環節，若AI訓練數據質量不足或模型偏差，可能導致決策失真，出現選品失誤、庫存失衡等運營問題，影響庫存周轉與銷售轉化；
- (3) 對資源投入與轉型效率的影響：AI建設投入較高，若缺乏清晰的業務落地路徑及效果評估機制，可能造成資源投入與業務收益不匹配。

應對策略

新興風險一：碳稅政策發展風險

- (1) 持續監測與分析國內外碳稅、碳交易相關政策發展動態，衡量其對採購、品牌組合及運營的潛在影響，為集團中長期戰略規劃提供關鍵支持；
- (2) 推動綠色供應鏈建設，強化與品牌方及供應商在低碳產品及減排目標方面的協同；優化自身物流與倉儲能效，推進新能源車應用等綠色配送方案；
- (3) 制定集團層面的十年減碳目標，開展覆蓋範圍三的溫室氣體盤查工作，通過提升碳數據管理質量與披露透明度，主動應對合規要求。

新興風險二：人工智能應用風險

- (1) 建立AI賦能中心團隊，統籌推進集團AI應用建設與合規落地；每季度評估AI項目對業務效率的提升效果，優先推進高價值場景落地；
- (2) 強化信息安全與隱私保護管理，建立數據分級與權限控制機制，並持續更新隱私政策；
- (3) 持續追蹤行業AI監管動態，確保在滿足監管合規要求的基礎上，利用人工智能應用推進業務創新。

## 6.2 商業道德與廉潔

本集團嚴格遵守《中華人民共和國公司法》《反不正當競爭法》《關於禁止商業賄賂行為的暫行規定》等國家法律法規，並依據《全面風險管理制度》《內部審計管理制度》《員工手冊》等內部制度，明確反舞弊與內控管理的職責與流程，持續夯實合規治理基礎。

本財年，集團加入陽光誠信聯盟，積極參與聯盟組織的反舞弊交流與學習，圍繞反腐敗、反欺詐、反假冒偽劣及信息安全等重點領域開展經驗分享與能力建設，攜手各界共同提升反腐敗與合規治理水平。同時，集團建立失信人員管理機制，將經核查確認的違規失信人員納入人力資源系統黑名單，實現失信信息的內部共享與風險前置管控，進一步完善舞弊風險防範體系。此外，集團已在官網公開發佈《企業行為準則》，清晰界定全體員工與管理層在商業活動中的行為規範與道德底線，倡導其恪守法律法規並遵循最高的職業操守，增強反舞弊制度的透明度與外部監督效能。本財年，集團未發生針對集團或員工提出的貪污訴訟案件。

為保障商業道德管理體系的有效運行，集團審計部統籌開展內部控制監督與專項審計工作，圍繞廉政高風險領域實施識別與評估，推動相關部門制定並落實針對性防控措施。在定期審計過程中，審計部覆蓋反貪腐及商業道德相關風險，對本集團全部業務單元的商業道德管理措施開展有效性評估，督促問題整改與持續優化。同時，審計結果定期向審核委員會及董事會報告，以強化治理層監督效能，持續鞏固廉潔合規防線。

## 本集團具體的廉潔要求



### 針對中高管管理層

- 集團實施季度利益衝突申報制度，要求中高級管理人員定期通過內部系統如實申報可能影響公正履職的利益關係，以強化權力監督，確保其商業決策符合道德規範。

### 針對全體員工

- 作為入職與在職管理的重要組成部分，本集團明確規定所有員工必須簽署《員工手冊》中的反舞弊協議，明確行為紅線，強化每位員工的合規意識與職業操守。



### 針對供應商

- 本集團已與所有供應商簽署《廉潔協議書》，並於官網發佈《供應商行為準則》，向供應商傳遞一致的反腐敗與反舞弊要求；
- 本集團已將廉潔條款嵌入標準合同模板，明確合作雙方在商業往來中的合規責任與行為邊界，堅決拒絕商業賄賂、行賄及其他任何不正當的商業行為；非使用標準模板的合作則通過修訂合作條款或簽署《廉潔承諾書》等方式予以約束，確保廉潔要求在各類合作場景中的有效覆蓋與執行。



## 廉潔培訓

本集團將廉潔文化建設視為可持續發展的重要根基，通過系統性的宣傳引導與多元化的教育活動，持續營造崇廉尚實、合規盡責的組織氛圍。本集團面向全體員工定期開展廉政教育培訓，以線下專題分享會與線上自主學習相結合的形式，強化員工對廉潔從業要求的理解與認同，推動廉潔意識內化於心、外化於行，共同維護公開透明、風清氣正的商業環境。



本財年，搏學院平台向本集團全體員工(含全職員工及外包員工)推送反舞弊培訓課程，覆蓋及學習完成率達**100%**

### 面向管理崗位



- 組織2場針對審計發現及舞弊案例的線下分享會，覆蓋地區負責人、管理城市負責人、品牌負責人、零售負責人代表及支持部門負責人等共計60人次，強化管理人員風險識別與責任落實，提升廉潔自律意識與履職能力。

### 面向全體員工



- 依託內部線上學習平台搏學院，面向全體員工常態化開展反舞弊宣傳與培訓活動。
- 舉辦29次審計發現溝通會，覆蓋總部、全國地區管理層人員、辦公室人員及店鋪員工，營造全員參與、共同監督的廉潔氛圍。

### 面向新員工



- 將反舞弊培訓納入入職必修環節，通過系統化學習與測評相結合的方式，幫助新員工全面瞭解集團合規要求與行為規範，在職業起點樹立廉潔從業意識。

### 舉報與保護

本集團對任何形式的腐敗賄賂、貪污舞弊及不正當競爭等違法違規行為秉持零容忍態度，一經查實將嚴肅處理。集團已建立包括官網主頁、員工手冊、店舖標識、員工信息系統移動端及供應商合作協議等在內的多元化舉報渠道，鼓勵全體員工、供應商、客戶及其他持份者積極舉報任何涉及或可能涉及商業賄賂、貪腐及舞弊行為的違規行為，強化內外部協同監督機制。本財年，集團全面升級舉報標識，統一更新全國門店的防私收銀台卡，通過更簡潔、醒目的收款警示標識設計強化日常提醒，築牢一線廉潔意識。



升級版門店防私收銀台卡

在舉報管理機制方面，集團建立了由審計部統一受理、調查的常態化處理流程，依託廉政檢舉系統實現全流程閉環管理，確保及時響應、處置規範，並定期向管理層匯報處理結果。本財年，集團修訂《反舞弊管理指引》，在既有舞弊案件檢舉處理流程、明確涉刑或大額案件需成立跨部門專項小組的基礎上，建立並實施舉報獎勵機制，對經查證屬實並為集團挽回直接經濟損失的舉報予以獎勵，並同步更新至內部舉報系統及官網，進一步鼓勵內部監督與誠信文化建設。

在舉報人保護方面，集團高度重視舉報人的合法權益保護，嚴格執行廉政檢舉信息保密與舉報人隱私保護制度，對舉報信息及舉報人身份在受理、調查、處置等各環節實行保密處理，相關人員須簽署保密協議，嚴防信息洩露。本集團嚴厲禁止任何形式的打擊報復行為，違者將依法依規嚴肅追責，情節嚴重的移交司法機關處理。



廉政舉報郵箱

compliance@topsports.com.cn



廉政舉報二維碼



## 6.3 負責任營銷

本集團嚴格遵守《中華人民共和國廣告法》《中華人民共和國消費者權益保護法》《消費者權益保護法實施條例》等法律法規，恪守信息真實原則，明確營銷活動合規邊界，堅決杜絕任何形式的虛假宣傳、誤導性表達及不當促銷行為，持續提升營銷活動的規範性與透明度，保障消費者合法權益。

本集團制定並落實《關於消費者權益保護法實施條例重點內容解讀和提示》《關於明碼標價合規的指引》《標籤標識信息變更指引文件》《互聯網廣告管理辦法解讀與直播帶貨風險提示》《滔搏法務部關於大促期間規範銷售行為的綜合指引(消費者權益處理、促銷、抽獎、廣告、版權素材)》等內部制度與指引文件，面向業務團隊開展系統化宣貫及培訓，提升員工對廣告宣傳、價格促銷、直播帶貨等關鍵環節的合規識別與執行能力。本財年，集團於五一黃金周、618等關鍵節點，面向全國零售一線團隊開展大促營銷法律風險防範培訓，內容涵蓋廣告法禁用詞識別、價格促銷「原價」認定紅線、直播話術邊界等營銷實務要點，並配套發佈《促銷活動高頻法律風險店舖自查清單》，幫助一線人員在日常運營中快速識別並規避違規行為，推動合規要求在業務前端有效落地。

集團亦密切關注監管動態並及時向業務端傳導合規要求。本財年，集團向電商直播團隊及線下零售團隊發佈專項合規提示，明確直播內容歸檔保存等關鍵合規要求，並推動門店開展標價合規自查與整改，重點關注價格標籤缺失或標注不清、計價單位未標注等問題，進一步夯實營銷與交易環節的合規基礎。

此外，本集團持續優化營銷合規知識管理，通過常態化開展《滔搏法務小課堂》、「促銷合規宣傳周」活動及季度自查匯總合規問題等方式，輔以內部辦公系統中的「法務部公告」互動服務窗等輕量化形式，多措並舉將營銷合規要點精準、及時觸達至業務團隊，增強其負責任營銷意識及技能，推動促銷活動與日常營銷規範有序開展。



「促銷合規宣傳周」宣導活動

## 6.4 知識產權保護

本集團將知識產權保護作為合規經營的重要組成部分，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》等相關法律法規，制定並落實《企業行為準則》等內部管理制度，明確對外宣傳物料的版權使用管理規範，確保文字、圖片、音樂、視頻及軟體等第三方內容的素材使用具備合法授權，充分尊重並保護他人知識產權成果，降低侵權合規風險。

集團持續健全知識產權管理機制，覆蓋商標佈局與維護、著作權合規使用、原創設計確權及維權處置等關鍵領域，並推動知識產權要求貫穿業務決策與執行過程。本財年，集團將知識產權保護嵌入日常合同審核與業務流程評審的關鍵節點，以風險場景化方式向業務團隊宣導知識產權保護的重要性。對於涉及用戶信息與商業數據的合同及項目，集團將重點審閱數據權益歸屬、授權使用範圍與合規責任安排，推動知識產權保護從概念落實為可執行的具體業務規範，確保符合集團整體戰略與合規要求。

在應對日常商標維護等評審案件的基礎上，集團積極向業務前端延伸，圍繞核心業務品類及目標市場，推進品牌商標申請與註冊、原創設計版權登記工作，為品牌資產保護與業務拓展提供知識產權保障，有效防範侵權糾紛。本財年，集團亦通過以下措施，推動知識產權管理落到實處：

規範使用	嚴格執行對外宣傳素材的版權審核流程，通過內部公告向各業務部門明確圖文庫的使用規範與範圍，源頭防範侵權風險；
專人管理	由專人負責商標等知識產權的日常監測、維護與檔案管理工作，識別潛在風險，確保持續、有效地維護集團知識產權成果；
權益保障	針對冒用本集團商標或名稱等外部侵權行為，積極採取行政投訴、平台申訴、法律訴訟等手段，維護自身合法權益。

同時，集團持續開展知識產權合規宣導，結合《滔搏法務小課堂》短視頻、宣傳海報及要點提示等形式，面向業務團隊開展常態化培訓，提升員工對素材合規使用、商標規範管理與原創設計保護的理解與操作能力，推動知識產權保護要求在各業務場景中有效落實。

# 07

## 附錄

## 附錄一：ESG關鍵績效數據表

### 環境範疇

序號	關鍵績效指標	單位	使用量／排放量
A1.1	二氧化硫排放量	千克	1.10
	氮氧化物排放量	千克	485.57
	顆粒物排放量	千克	46.35
A1.3	有害廢棄物總量	千克	300.16
A1.4	無害廢棄物總量	噸	20.93
A2.1	總能耗量	兆瓦時	1,950.43
	直接能耗量	兆瓦時	689.29
	間接能耗量	兆瓦時	1,261.14
	能耗強度	兆瓦時／平方米	0.08
	總用電量	兆瓦時	1,261.14
	汽油使用量	升	74,775.59
A2.2	用水量	立方米	8,842.46
	用水強度	立方米／平方米	0.36
A2.5	包裝紙袋使用量	噸	525.04
<b>氣候相關披露</b>			
28	溫室氣體排放量(範圍一)	噸二氧化碳當量	198.90
	溫室氣體排放量(範圍二)	噸二氧化碳當量	669.16
	溫室氣體排放量(範圍一+二)	噸二氧化碳當量	868.06
	溫室氣體排放量(範圍三)	噸二氧化碳當量	448,054.48
	類別一 外購商品和服務	噸二氧化碳當量	277,124.36
	類別二 資本商品	噸二氧化碳當量	9,791.09
	類別三 燃料和能源相關活動(未包括在範圍一和範圍二中的部分)	噸二氧化碳當量	263.53
	類別四 上游運輸和配送	噸二氧化碳當量	11,762.84

序號	關鍵績效指標	單位	使用量／排放量
	類別五 運營中產生的廢棄物	噸二氧化碳當量	13.82
	類別六 商務旅行	噸二氧化碳當量	889.80
	類別七 僱員通勤	噸二氧化碳當量	1,709.16
	類別八 上游租賃資產	噸二氧化碳當量	51,705.79
	類別九 下游運輸和配送	噸二氧化碳當量	19,025.64
	類別十一 售出商品使用	噸二氧化碳當量	69,138.82
	類別十二 處理壽命終止的售出產品	噸二氧化碳當量	6,453.68
	類別十五 投資	噸二氧化碳當量	175.95

### 環境數據與係數說明

- 數據收集範圍覆蓋本集團總部及下屬行政辦公區域，時間跨度為二零二五年三月一日至二零二六年二月二十八日。
- 溫室氣體排放(範圍一)主要來自公務車輛燃油消耗，溫室氣體排放(範圍二)產生於外購電力消耗，數據來源為相關費用的繳費單以及行政台賬。
- 本財年，集團溫室氣體排放(範圍三)數據共12個類別，具體說明如下：
  - 類別一包括外購商品及服務產生的排放量，外購商品包括購買各品牌服裝類、配飾類及鞋類的全部上游(從搖籃到大門)排放。外購服務產生的排放量包括業務宣傳、審計、設計、通訊等各類型服務產生的碳排放。排放係數主要參考Ecoinvent數據庫、中國產品全生命週期溫室氣體排放係數庫以及美國環保署發佈的EEIO碳足跡因子庫；
  - 類別二資本商品產生的排放量為各類資產從搖籃到銷售節點所產生的碳排放。排放係數主要參考美國環保署發佈的EEIO碳足跡因子庫；

## 環境數據與係數說明(續)

- 3) 類別三燃料和能源相關活動產生的排放量中還包括外購能源及燃料的全部上游(從搖籃到大門)排放，包括能源開採與加工、燃料生產、運輸、分配和儲存等過程的上遊階段排放以及能量輸送時的能量損失。排放係數主要參考英國能源安全和淨零排放部發佈的《關於企業報告溫室氣體排放因子指南》(UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting)；
- 4) 類別四上游運輸和配送產生的排放量是貨物從上游供應商運往本集團所在地所產生的排放，主要為公路運輸的方式。排放係數主要參考英國能源安全和淨零排放部發佈的《關於企業報告溫室氣體排放因子指南》(UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting)；
- 5) 類別五運營廢棄物處置產生的排放量數據包括有害廢棄物、一般廢棄物、生活垃圾及廢水四大類別的廢棄物在交由第三方處理時所產生的碳排放。上述運營廢棄物的處理方式主要為循環利用、焚燒、填埋三種方式。排放係數主要參考英國能源安全和淨零排放部發佈的《關於企業報告溫室氣體排放因子指南》(UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting)、EPA(U.S. Environmental Protection Agency)等；
- 6) 類別六員工商務差旅所產生的碳排放，出行方式包含航空、公路及鐵路。排放係數主要參考美國環保署發佈的EEIO碳足跡因子庫；
- 7) 類別七員工通勤所產生的碳排放，通過抽樣調研具有代表性運營區域員工，確認員工通勤方式及距離，通勤方式包括汽車、公共交通、摩托車、步行等。排放係數主要參考英國能源安全和淨零排放部發佈的《關於企業報告溫室氣體排放因子指南》(UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting)；
- 8) 類別八上游租賃資產產生的排放量包括本集團所有通過租賃方式運營的門店的排放量，主要為門店運營的用電所產生的排放。門店運營活動的電力排放因子來自於生態環境部和國家統計局發佈的《關於發佈2022年電力二氧化碳排放因子的公告》，選取全國電力平均二氧化碳排放因子0.5306 kgCO<sub>2</sub>/kWh；

## 環境數據與係數說明(續)

- 9) 類別九貨物下游運輸和配送產生的排放量是指貨物從本集團倉庫運往下游各分銷渠道時所產生的排放，主要為通過公路運輸進行配送。排放係數主要參考美國環保署發佈的EEIO碳足跡因子庫；
  - 10) 類別十一售出商品使用產生的排放量是指在報告期內售出的鞋服、配飾在終端消費者正常使用過程中產生的溫室氣體排放，排放係數主要參考Ecoinvent數據庫、中國產品全生命週期溫室氣體排放係數庫以及美國環保署發佈的EEIO碳足跡因子庫；
  - 11) 類別十二產品使用壽命結束階段產生的排放量數據在計算時按照物料類別進行劃分，共包含服裝、配飾及鞋三類產品中的產品自身、包裝塑料及包裝紙類三類物料，在使用壽命結束後交由第三方處理時所產生的碳排放。處理方式主要為循環利用、焚燒、填埋三種方式。根據不同類型廢棄物處置情況，採用《2023年中國城市建設狀況公報》、2023年Our World in Data基於經合組織(OECD)、《中國造紙工業2023年度報告》計算的中國地區通用處理情況進行估算；
  - 12) 類別十五投資產生的排放量是指被投資企業所產生的二氧化碳、甲烷及一氧化碳排放量，排放係數主要參考清華大學發佈的《2018版中國經濟 – 碳排放投入產出表》(CNEEIO 2018)。
4. 本集團消耗的能源類型包括公務車輛燃油、外購電力，數據統計依據為相關費用的繳費單以及行政台賬；各能源單位換算係數參考國家發展和改革委員會發佈的《工業其他行業企業溫室氣體排放核算方法和報告指南》。
  5. 有害廢棄物包括列印產生的廢墨盒及硒鼓；無害廢棄物為辦公區域日常產生的生活類垃圾。數據來源為打印記錄、物業環衛記錄等。
  6. 本集團水源來自於市政管網供水，在求取合適水源上不存在問題，數據來源為水費繳費單、財務以及行政台賬。

## 社會範疇

### 關鍵績效指標

### 關鍵績效數據

#### 按性別、僱傭類型、年齡組別及地區劃分的員工總數

		員工人數(人)
按性別劃分	男	3,568
	女	18,808
按僱傭類型劃分	全職	3,678
	外包	18,698
按年齡組別劃分	30周歲以下	5,562
	31-40周歲	12,153
	41-50周歲	4,596
	50周歲以上	65
按地區劃分	中國大陸	22,355
	海外及港澳台地區	21
員工總人數		22,376

#### 按性別、年齡組別及地區劃分的員工流失比率

		流失比率(%)
按性別劃分	男	46.67%
	女	32.00%
按年齡組別劃分	30周歲以下	53.23%
	31-40周歲	26.98%
	41-50周歲	19.51%
	50周歲以上	36.27%
按地區劃分	中國大陸	34.87%
	海外及港澳台地區	4.55%
員工總流失比率		34.86%

### 多元化的員工結構

		員工人數(人)
女性員工人數	高管	34
	中層管理	184
	管理層	218
少數民族員工人數	員工總數	1,175

### 按性別、職級及年齡組別劃分的受訓員工百分比及受訓平均時數

		受訓員工 百分比(%)	人均受訓時數 (小時/人)
按性別劃分	男	100.00%	9.15
	女	99.90%	13.60
按職級劃分	高管	100.00%	1.31
	中層管理	100.00%	4.20
	普通員工	99.91%	13.07
按年齡組別劃分	30周歲以下	100.00%	9.90
	31-40周歲	99.84%	13.85
	41-50周歲	100.00%	14.06
	50周歲以上	100.00%	7.20
全體員工受訓百分比及平均時數		99.92%	12.89

**供應鏈管理**

位於中國內地的供應商數目(家)	167
位於中國港澳臺及海外的供應商數目(家)	2
簽訂《廉潔協議書》供應商數量(家)	169

**消費者服務**

投訴接獲數量(次)	3,410
投訴處理數量(次)	3,410
回訪數量(次)	13,640
消費者滿意度(%)	88.46%
線上消費者滿意度調查覆蓋率(%)	100.00%

**反貪腐**

已審結的貪污訴訟案件數量(件)	0
-----------------	---

## 附錄二：《環境、社會及管治報告守則》內容索引

ESG指標		披露情況	對應章節
<b>A1一般披露</b>	有關廢氣及溫室氣體排放、向水及土地的排污、有害及無害廢棄物的產生等的政策及遵守發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	已披露	綠色協作，生態共創
<b>A1.1</b>	排放物種類及相關排放數據。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
<b>A1.3</b>	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)。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
<b>A1.4</b>	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)。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
<b>A1.5</b>	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。	已披露	綠色協作，生態共創
<b>A1.6</b>	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。	已披露	綠色協作，生態共創

ESG指標		披露情況	對應章節
<b>A2一般披露</b>	有效使用資源(包括能源、水及其他原材料)的政策	已披露	綠色協作，生態共創
<b>A2.1</b>	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)。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
<b>A2.2</b>	總耗水量及密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
<b>A2.3</b>	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。	已披露	綠色協作，生態共創
<b>A2.4</b>	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。	已披露	綠色協作，生態共創
<b>A2.5</b>	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。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
<b>A3一般披露</b>	減低發行人對環境及天然資源造成重大影響的政策。	已披露	綠色協作，生態共創
<b>A3.1</b>	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。	已披露	綠色協作，生態共創

ESG指標		披露情況	對應章節
<b>B1一般披露</b>	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政策及遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	已披露	多元平等，包容共生
<b>B1.1</b>	按性別、僱傭類型、年齡組別及地區劃分的僱員總數。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
<b>B1.2</b>	按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
<b>B2一般披露</b>	有關提供安全工作環境以及保障僱員避免職業性危害的政策及遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	已披露	多元平等，包容共生
<b>B2.1</b>	過去三年(包括匯報年度)每年因工亡故的人數及比率。	已披露	多元平等，包容共生
<b>B2.2</b>	因工傷損失工作日數。	已披露	多元平等，包容共生
<b>B2.3</b>	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。	已披露	多元平等，包容共生

ESG指標		披露情況	對應章節
<b>B3一般披露</b>	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。	已披露	多元平等，包容共生
<b>B3.1</b>	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。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
<b>B3.2</b>	按性別及僱員類別劃分，每名僱員完成受訓的平均時數。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
<b>B4一般披露</b>	有關防止童工或強制勞工的政策及遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	已披露	多元平等，包容共生
<b>B4.1</b>	描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。	已披露	多元平等，包容共生
<b>B4.2</b>	描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。	已披露	多元平等，包容共生
<b>B5一般披露</b>	管理供應鏈的環境及社會風險政策。	已披露	綠色協作，生態共創
<b>B5.1</b>	按地區劃分的供應商數目。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
<b>B5.2</b>	描述有關聘用供貨商的慣例，向其執行有關慣例的供貨商數目，以及相關執行及監察方法。	已披露	綠色協作，生態共創

ESG指標		披露情況	對應章節
<b>B5.3</b>	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。	已披露	綠色協作，生態共創
<b>B5.4</b>	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。	已披露	綠色協作，生態共創
<b>B6一般披露</b>	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政策及遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	已披露	綠色消費，優質服務 合規、道德、透明
<b>B6.1</b>	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	—
<b>B6.2</b>	接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。	已披露	附錄一：ESG關鍵績效數據表
<b>B6.3</b>	描述與維護及保障知識產權有關的慣例。	已披露	合規、道德、透明
<b>B6.4</b>	描述質量檢定過程及產品回收程序。	已披露	綠色消費，優質服務
<b>B6.5</b>	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。	已披露	綠色消費，優質服務

ESG指標		披露情況	對應章節
<b>B7一般披露</b>	有關防止賄賂、勒索、欺詐及洗黑錢的政策及遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	已披露	合規、道德、透明
<b>B7.1</b>	於匯報期內對發行人或其僱員提出並已審結的貪污訴訟案件的數目及訴訟結果。	已披露	合規、道德、透明 附錄一：ESG關鍵績效數據表
<b>B7.2</b>	描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法。	已披露	合規、道德、透明
<b>B7.3</b>	描述向董事及員工提供的反貪污培訓。	已披露	合規、道德、透明
<b>B8一般披露</b>	有關以社區參與來瞭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。	已披露	回饋社區，公益慈善
<b>B8.1</b>	專注貢獻範疇(如教育、環境事宜、勞工需求、健康、文化、體育)。	已披露	回饋社區，公益慈善
<b>B8.2</b>	在專注範疇所動用資源(如金錢或時間)。	已披露	回饋社區，公益慈善

## 氣候相關披露

披露要求	披露章節(不遵守就解釋)
<b>(I) 管治</b>	
<b>發行人須披露有關以下方面的資料：</b>	
(a) 負責監督氣候相關風險和機遇的治理機構(可包括董事會、委員會或其他同等治理機構)或個人的資訊。具體而言，發行人須指出有關機構或個人及披露以下資訊：	應對氣候變化—管治
(i) 該機構或個人如何釐定當前或將來是否有適當的技能和勝任能力來監督應對氣候相關風險和機遇的策略；	應對氣候變化—管治
(ii) 該機構或個人獲悉氣候相關風險和機遇的方式和頻率；	應對氣候變化—管治
(iii) 該機構或個人在監督發行人的策略、重大交易決策和風險管理程序及相關政策的過程中，如何考慮氣候相關風險和機遇，包括該機構或個人是否有考慮與該等氣候相關風險和機遇相關的權衡評估；	應對氣候變化—管治
(iv) 該機構或個人如何監督有關氣候相關風險和機遇的目標制定並監察達標進度，包括是否將相關績效指標納入薪酬政策以及如何納入；及	應對氣候變化—管治 本集團正積極推動將薪酬政策、實際業務與氣候策略相結合，具體措施包括把氣候相關因素納入薪酬架構，例如在績效評核表及評估體系中融入氣候風險的考量等。

披露要求	披露章節(不遵守就解釋)
(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，包括以下資訊：	應對氣候變化－管治
(i) 該角色是否被委託給特定的管理層人員或管理層委員會以及如何對該人員或委員會進行監督；及	應對氣候變化－管治
(ii) 管理層可有使用監控措施及程序協助監督氣候相關風險和機遇；如有，這些監控措施及程序如何與其他內部職能部門進行整合。	應對氣候變化－管治
<b>(II) 策略</b>	
<b>氣候相關風險和機遇</b>	
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：	應對氣候變化－策略
(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；	應對氣候變化－風險管理
(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；	應對氣候變化－風險管理
(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	應對氣候變化－風險管理
(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。	應對氣候變化－風險管理

披露要求	披露章節(不遵守就解釋)
<b>業務模式和價值鏈</b>	
<p>發行人須披露讓人瞭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：</p>	<p>應對氣候變化－風險管理</p>
<p>(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</p>	<p>應對氣候變化－風險管理</p>
<p>(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)。</p>	<p>應對氣候變化－風險管理</p>
<b>策略和決策</b>	
<p>發行人須披露讓人瞭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：</p>	<p>應對氣候變化－策略 應對氣候變化－風險管理</p>
<p>(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。具體而言，發行人須披露以下資訊：</p> <p>(i) 因應氣候相關風險和機遇而在當前及預期將來對發行人業務模式(包括資源配置)作出的變動；</p> <p>(ii) 已經或預期將進行的任何適應或減緩工作(直接或間接)；</p> <p>(iii) 發行人任何與氣候相關轉型計劃(包括制定轉型計劃時使用的主要假設的資訊，以及該計劃所依賴的因素)，或若發行人並未有這樣的計劃，則作適當的否定聲明；</p> <p>(iv) 發行人計劃如何實現任何氣候相關目標(包括任何溫室氣體排放目標(如有))；及</p>	<p>應對氣候變化－指標與目標</p>

**披露要求**

(b) 有關發行人當前及將來計劃如何為行動提供資源。

(c) 披露先前各匯報期內所披露計劃的進度。

**披露章節(不遵守就解釋)**

應對氣候變化－策略

本集團正通過整合內部資源與流程制定轉型計劃，並配以全面的實施框架。

應對氣候變化－策略

本集團正通過整合內部資源與流程制定轉型計劃，並配以全面的實施框架。

**財務狀況、財務表現及現金流量****當前財務影響**

(a) 發行人須披露有關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的定性和量化資料；及

(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帳面價值發生重要調整的重大風險時，識別氣候相關風險和機遇的資訊。

應對氣候變化－策略

本集團現正進行內部評估，以審視量化財務評估的結果。

應對氣候變化－策略

本集團現正進行內部評估，以審視量化財務評估的結果。

**預期財務影響**

(a) 發行人須披露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，預期其財務狀況在短期、中期及長期內將如何變化的定性和量化資料：

(i) 其投資及處置計劃；及

(ii) 其為實施策略所需的資金的計劃資金來源；及

(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。

應對氣候變化－策略

本集團現正進行內部評估，以審視量化財務評估的結果。

應對氣候變化－策略

本集團現正進行內部評估，以審視量化財務評估的結果。

**披露要求**

**披露章節(不遵守就解釋)**

**氣候韌性**

- (a) 發行人需披露截至匯報日已識別的氣候相關風險和機遇的定性及量化資訊，使他人瞭解：
- (i) 發行人的分析結果對其策略和業務模式的影響(如有)，包括發行人需要如何應對氣候相關情景分析中確定的影響；
  - (ii) 發行人對氣候韌性的評估中考慮的重大不確定因素的範疇；及
  - (iii) 發行人根據氣候發展調整其短期、中期和長期策略和業務模式的能力；
- (b) 如何及何時進行氣候相關情景分析，包括：
- (i) 使用的輸入數據；
  - (ii) 發行人在分析中所作的關鍵假設；及
  - (iii) 進行氣候相關情景分析的匯報期。

應對氣候變化－策略

應對氣候變化－策略

**(III) 風險管理**

- (a) 發行人須披露用於識別、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，包括有關以下方面的資訊：
- (i) 發行人使用的輸入資料及參數；
  - (ii) 發行人可有及如何使用氣候相關情景分析來識別氣候相關風險；
  - (iii) 發行人如何評估有關風險的影響的性質、可能性及程度；
  - (iv) 發行人可有及如何就氣候相關風險相對於其他類型風險的優次排列；
  - (v) 發行人如何監察其氣候相關風險；及
  - (vi) 與上一個匯報期相比，發行人可有及如何改變其使用的流程；

應對氣候變化－策略

應對氣候變化－風險管理

披露要求	披露章節(不遵守就解釋)
(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	應對氣候變化－策略 應對氣候變化－風險管理
(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。	應對氣候變化－風險管理
<b>(IV)指標及目標</b>	
<b>溫室氣體排放</b>	
(a) 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： <ul style="list-style-type: none"> <li>• 範圍1溫室氣體排放；</li> <li>• 範圍2溫室氣體排放；及</li> <li>• 範圍3溫室氣體排放。</li> </ul>	應對氣候變化－指標與目標 附錄一：ESG關鍵績效數據表
(b) 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；	應對氣候變化－指標與目標 附錄一：ESG關鍵績效數據表
(c) 披露其用於計量溫室氣體排放的方法	應對氣候變化－指標與目標 附錄一：ESG關鍵績效數據表
(d) 就範圍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，並提供有助於瞭解該排放的任何所需合約文書的資訊；及	應對氣候變化－指標與目標 附錄一：ESG關鍵績效數據表
(e) 就範圍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。	應對氣候變化－指標與目標 附錄一：ESG關鍵績效數據表

披露要求	披露章節(不遵守就解釋)
<b>氣候相關風險及機遇</b>	
<p>(a) 發行人須披露容易受以下風險影響的資產或業務活動的金額及百分比：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(i) 氣候相關轉型風險；及</li> <li>(ii) 氣候相關物理風險。</li> </ul> <p>(b) 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。</p>	<p>本集團已評估受實體風險影響的資產佔比，並正逐步量化經識別的氣候轉型風險及機遇所帶來的財務影響。</p> <p>本集團正在制定一套穩健的方法論，以確保未來報告中對氣候相關投資作出準確披露。</p>
<b>資本運用、內部碳定價、薪酬及行業指標</b>	
<p>(a) 發行人須披露用於氣候相關風險和機遇的資本開支、融資或投資的金額。</p> <p>(b) 發行人須披露如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(i) 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</li> <li>(ii) 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。</li> </ul> <p>(c) 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。</p>	<p>本集團正在制定一套穩健的方法論，以確保未來報告中對氣候相關投資作出準確披露。</p> <p>本集團目前尚未建立內部碳定價機制，但正密切關注與碳相關的法規要求及市場趨勢，以制定未來的應對策略。</p> <p>本集團正積極推動將薪酬政策、實際業務與氣候策略相結合，具體措施包括把氣候相關因素納入薪酬架構，例如在績效評核表及評估體系中融入氣候風險的考量等。</p>

**披露要求**

- (d) 在決定披露哪些行業指標時，本交易所鼓勵發行人參考《〈國際財務報告可持續披露準則S2號〉行業披露指南》和其他國際環境、社會及管治報告框架規定的行業披露要求所述的與披露主題相關的行業指標，並考慮其是否適用。

**披露章節(不遵守就解釋)**

本集團正致力發展相關能力，以衡量並披露融資排放以及投資組合中已涵蓋此類風險的總風險敞口百分比。本集團認同這些銀行業專屬指標的重要性，並承諾持續完善報告機制，於日後的報告中納入有關數據。

**氣候相關目標**

- (a) 發行人須披露
- (i) 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
  - (ii) 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。
- (b) 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。
- (c) 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。
- (d) 就每一項溫室氣體排放目標，發行人須披露：
- (i) 目標涵蓋哪些溫室氣體；
  - (ii) 目標是否涵蓋範圍1、範圍2或範圍3溫室氣體排放；
  - (iii) 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；
  - (iv) 目標是否是採用行業脫碳方法得出的；及
  - (v) 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。

應對氣候變化—指標與目標

應對氣候變化—指標與目標

附錄一：ESG關鍵績效數據表

應對氣候變化—指標與目標

附錄一：ESG關鍵績效數據表

應對氣候變化—指標與目標

附錄一：ESG關鍵績效數據表

本集團目前並未參與碳信用交易或碳抵銷計劃。此外，本集團持續密切關注市場動態及監管趨勢，並評估高質量碳信用作為潛在輔助工具，以支持本集團實現減排目標。