

**POU SHENG INTERNATIONAL (HOLDINGS) LIMITED**

**寶勝國際(控股)有限公司**

(Incorporated in Bermuda with limited liability)

(於百慕達註冊成立之有限公司)

(Stock Code 股份代號:3813)



ENVIRONMENTAL,  
SOCIAL AND  
GOVERNANCE REPORT  
環境、社會及管治報告

**2025**





# 目錄

<b>1. ESG報告框架</b>	<b>2</b>
<b>2. ESG報告範圍</b>	<b>2</b>
<b>3. ESG管治架構</b>	<b>3</b>
3.1 董事會	
3.2 ESG工作專責小組	
3.3 ESG聯絡人	
<b>4. 持份者溝通及重要性評估</b>	<b>6</b>
<b>5. 管治</b>	<b>8</b>
5.1 知識產權及市場營銷和推廣	
5.2 資料私隱	
5.3 反賄賂及反貪污	
<b>6. 社會</b>	<b>12</b>
6.1 員工	
6.1.1 員工發展與培訓	
6.1.2 職業健康與安全	
6.1.3 多元化與平等機會	
6.1.4 防止童工或強制勞工	
6.1.5 員工福祉	
6.2 顧客	
6.2.1 客戶服務	
6.2.2 產品及服務之安全品質	
6.2.3 供應鏈管理和環保產品的採購	
6.3 社區	
6.3.1 社區公益	
<b>7. 環境</b>	<b>36</b>
7.1 氣候相關管理	
7.2 能源使用	
7.3 用水效益與節水	
7.4 包裝材料使用	
7.5 無害廢棄物處理	
7.6 環境影響管理	
7.7 可持續發展培訓	
<b>附錄</b>	
A – 聯交所ESG報告守則索引表 (C部分)	<b>64</b>
B – 聯交所ESG報告守則索引表 (D部分)	<b>71</b>



秉持寶勝國際(控股)有限公司(「本公司」及其子公司，統稱「本集團」)「敬業、忠誠、創新、服務」之核心價值，本集團在竭力為股東創造價值和致力滿足及平衡各持份者期望的同時，亦希望將運動融入社會大眾的生活。透過打造充滿高質量運動服務與產品的特色渠道，讓人們每天都能方便又有趣的享受運動，開啓對運動恒久的熱情，從而提高生活品質及實現健康夢，讓本集團成為永續發展的幸福企業。

## 1 ESG報告框架

為讓各持份者瞭解本集團的環境、社會及管治(「ESG」)政策、措施及表現，本集團根據香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)證券上市規則附錄C2所載之環境、社會及管治報告守則(「ESG報告守則」)編制了本環境、社會及管治報告(「本報告」)，包括遵守「重要性」、「量化」、「平衡」及「一致性」四大匯報原則。

### 匯報原則

重要性	本集團ESG工作專責小組(「ESG工作專責小組」)透過持份者意見問卷調查，分析各持份者關注的重要議題對環境、社會和業務營運的影響而決定其優次，本集團董事會(「董事會」)亦透過會議審閱此結果。
量化	本集團參考聯交所之指引、行業慣例及法律法規而建立內部指引，從各業務部門收集環境和社會績效指標相關數據和資料，並保留相關之支持文件，經由ESG聯絡人和ESG工作專責小組核實後提交予董事會審閱。績效指標相關數據的運算標準、方法及假設(如適用)，請參閱本報告的相關章節。由於本報告的績效指標相關數據經過四捨五入數值的處理，個別數據的百分比總和未必相等於100%。
平衡	本集團均以客觀的態度披露本集團的相關數據及內容，以便持份者對本集團整體ESG績效進行不偏不倚和合理的評估。
一致性	ESG工作專責小組持續審視過去及現有的統計方法及計算，使本報告內披露的相關數據沿用一致的統計方法，相同的資料統計及換算方式，讓持份者作有意義的評估。

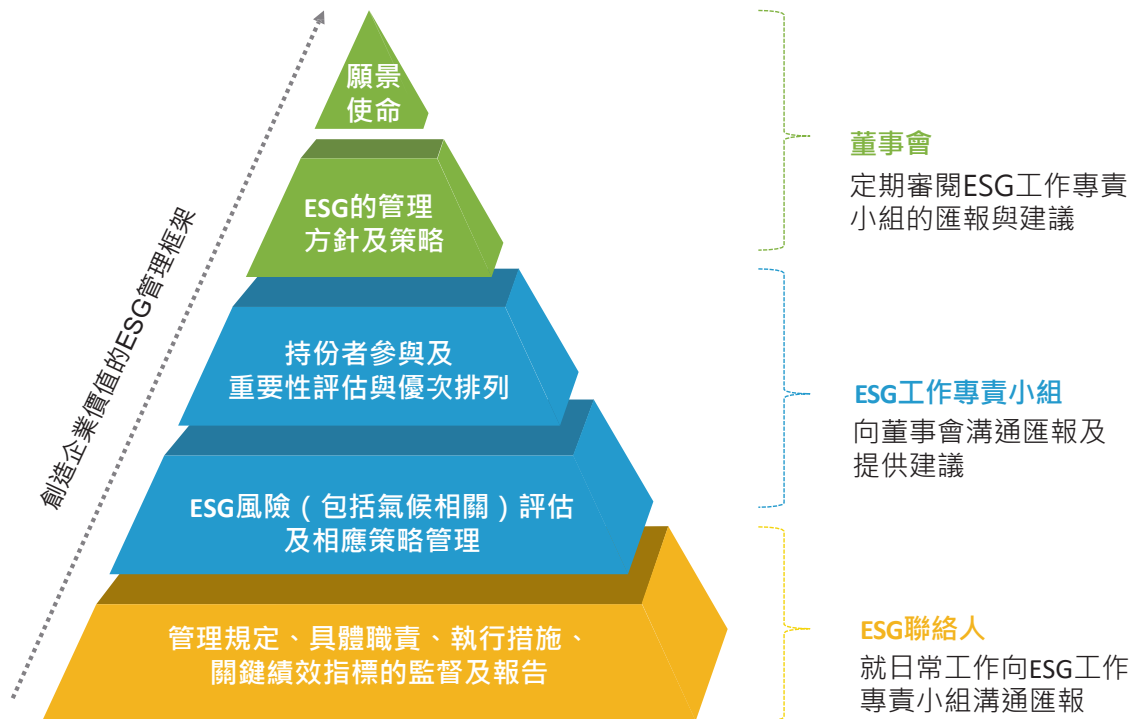
## 2 ESG報告範圍

本報告涵蓋本集團自二零二五年一月一日至二零二五年十二月三十一日(「報告期間」)的體育用品及鞋類零售、經銷代理品牌產品及運動服務業務，並使用營運控制權法界定組織邊界，當中包括各業務地區的辦公室、零售直營店、運動城和百貨公司專櫃在履行環境與社會責任方面的表現和具體實踐，並不包括合營企業。在擬定報告範圍時，本集團會考慮該業務的ESG風險影響程度，脆弱性和在控制ESG風險時所投放的資源等因素。報告範圍由ESG工作專責小組擬定，並交由董事會審閱。



### 3 ESG管治架構

為實現本集團在ESG方面的抱負，本集團致力於強化ESG管治架構，本集團將對環境及社會的承諾融入於日常決策、企業文化以及未來規劃等環節中，以確保本集團能為整個行業及供應鏈成員帶來積極的正面影響。



以下為董事會、ESG工作專責小組和ESG聯絡人的職能說明：

#### 3.1 董事會

董事會肩負著制訂ESG（包括氣候相關）管治方針的領導角色，並就ESG策略制定有成效及可衡量的發展願景。此外，董事會每半年舉行會議議決ESG相關事項，其中包括但不限於：

- 評估現有ESG（包括氣候相關）目標執行情況，並確認未來年度的發展目標；
- 定期審視及監督ESG管治策略的執行及成果，且根據本集團表現及外部環境作出適當調配；及
- 審閱ESG相關政策及報告。



### 3 ESG管治架構(續)

#### 3.1 董事會(續)

董事會在監督公司整體策略規劃、重大投資與擴張決策、以及供應鏈與營運相關的風險管理程序及配套政策時，已系統性地將氣候相關風險與機遇納入考量。例如於評估新投資項目、供應鏈選擇、倉儲布局及產品研發等重大決策時，均會同步評估氣候因子之影響。在審議年度策略、重大投資併購、及新市場進入等議題時，董事會要求管理層於提案中必須詳述對相關氣候風險與機遇的評估結果，並說明其如何被納入至財務模型與風險考量中。此外，董事會要求管理層定期彙報關鍵氣候績效指標(KPIs)之進展，如溫室氣體排放量、易受氣候風險影響的資產比例、以及用於氣候機遇的資本開支。董事會決策過程亦會參考零售與分銷行業特有的氣候相關風險與機遇清單，例如極端天氣對店舖營運與物流配送的影響、供應商所在地區的物理風險暴露、以及消費者對低碳產品日益增長的需求。

董事會重視ESG(包括氣候相關)風險管理與內部監控，並授權管理層識別與評估風險(包括ESG風險)及開展ESG監控工作，有關詳情載於年報之企業管治報告「內部監控及風險管理」部分。董事會帶領管理層持續優化各業務部門及零售店舖的ESG風險管理，並就識別、評估及管理重大風險提供指引，以提升本集團對ESG(包括氣候相關)風險之預測能力與應對韌性。同時，董事會亦會綜合ESG工作專責小組及供應鏈管理團隊的意見，對「氣候風險與商業利益」之間的潛在權衡進行評估，例如在提升倉儲能源效率、引入低碳物流方案或擴展可持續產品線時，平衡短期成本與長期營運韌性、品牌價值及市場機遇。

本集團尤其關注與日常業務密切相關的內部監控機制。董事會已授權審核委員會監督本集團內部監控系統之適當性與成效，識別內部監控方面薄弱環節並提出補救措施。

此外，董事會定期評估成員是否具備當前與未來監督氣候相關事務所需的技能與勝任能力，並透過持續培訓以提升專業水平。為應對未來氣候風險之挑戰，董事會持續透過外部專家諮詢及專題培訓提升專業水平，例如已於二零二五年八月接受關於氣候相關財務影響之培訓。



### 3 ESG管治架構(續)

#### 3.2 ESG工作專責小組

在董事會領導與授權下，本集團成立ESG工作專責小組，負責監察、評估及管理與氣候相關的風險與機遇。小組每半年向董事會彙報工作進度、涵蓋ESG報告編制概況、氣候風險與機遇的識別結果、財務影響評估及相應的應對策略。董事會據此評估目標達成進度，並提供指導或提出調整建議，確保相關策略有效實施並持續改進。對於重大決策或承諾，小組須事先向董事會報告並獲得批准，以確保行動與董事會整體監督方向一致。小組成員由各職能部門經理級或以上的管理人員組成，以確保具備跨部門專業能力並有效履職。

為確保本集團可充分聆聽各持份者對可持續發展議題重要性的意見，ESG工作專責小組會與持份者緊密溝通，積極收集持份者的意見及反饋，並進行ESG重要議題辨識及作出及時回應。ESG工作專責小組需於董事會制定的管治原則下，展開一系列ESG(包括氣候相關)風險評估工作。進行識別評估後，ESG工作專責小組將根據本集團自身的願景與使命制訂執行策略，就相關事宜向董事會提出建議，並向董事會匯報成果，同時提出進一步優化建議，致力為持份者及廣大消費者創造具有正面影響力的企業社會價值。

#### 3.3 ESG聯絡人

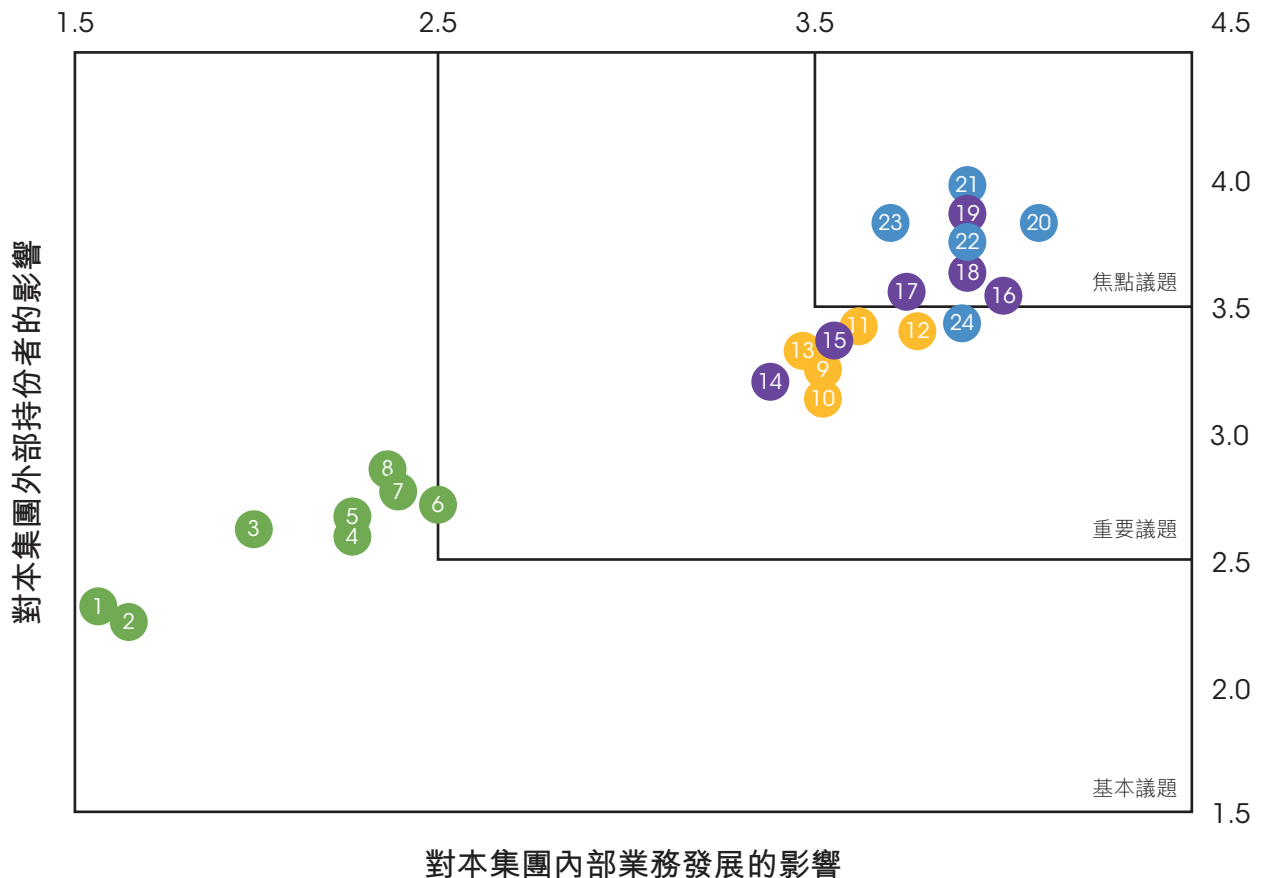
為系統化管理本集團的氣候相關事務，本集團設立了ESG聯絡人，負責在各部門中推動具體措施並培養ESG文化。ESG聯絡人的主要職責包括為各部門制定並落實ESG管理規定，明確具體職責和措施，監督並指導各部門在日常運作中貫徹ESG(包括氣候相關)政策，同時推動ESG文化培育及活動。ESG聯絡人還負責為ESG(包括氣候相關)績效設定衡量標準，並定期向ESG工作專責小組匯報關鍵數據和執行進度。此外，ESG聯絡人透過與其他內部職能部門的協作，整合氣候相關監控措施和程序，確保其與整體營運目標一致。



#### 4 持份者溝通及重要性評估

本集團透過結合ESG報告指引、行業特點和自身發展特點，以識別相關的主要持份者群體和相關的重要議題，並通過多方面的溝通渠道與他們進行交流和問卷調查，藉以瞭解各持份者的意見，並評估持份者對其重視的程度及進行分析和排序，繪製重要性矩陣，為本報告內容建立匯報框架，從企業營運及可持續發展方面作出回應。主要持份者群體包括股東及投資者、董事、員工、品牌合作夥伴及物流供應商、媒體、社區群體、消費者，以及政府及監管部門。本集團相信有效的ESG管理是本集團在企業經濟、社會與環境方面可持續發展的重要一環，將能夠協助本集團優化現有的表現，並為各項政策及措施提供調整發展策略。本報告期間對本集團內部業務發展及外部持份者的影響如下：

本期對本集團內外部的影響分佈



註：[4.5]為影響程度最大，反之「1.5」為影響程度最小。



#### 4 持份者溝通及重要性評估(續)

範圍	焦點議題	範圍	重要議題	範圍	基本議題
管治	20 合規經營	環境	6 包裝物料使用	環境	2 業務營運過程中所產生的溫室氣體排放
	21 資料私隱		7 環境影響管理		
社會－顧客及社區	19 消費者權益保護		8 氣候相關披露(例如：對極端天氣的應變與管理)	1 業務營運過程中所產生的空氣污染物排放	
管治	22 知識產權				
社會－顧客及社區	18 客戶服務		5 用水效益與節水		
管治	23 市場營銷和推廣		4 能源使用		
	24 反賄賂及反貪污		3 無害廢棄物處理(如生活垃圾及裝修廢棄物)		
社會－顧客及社區	17 產品及服務之安全品質				
	16 負責任採購				
社會－員工	12 員工發展和員工培訓				
	11 職業健康與安全				
社會－顧客及社區	15 供應鏈管理				
社會－員工	13 防止童工或強制勞工				
	9 員工福祉				
	10 多元化與平等機會				
社會－顧客及社區	14 社會公益				

說明：

- 本集團透過重要性評估識別對業務營運及持份者決策具有重大影響的環境、社會及管治議題。我們參考國際標準與行業趨勢擬定議題清單，並以議題對集團發展的影響程度及關聯性作為篩選準則。這項評估能協助集團精確識別關鍵風險與機遇，從而建立應對措施並優化可持續發展的資源配置。
- 根據持份者調查資料的分佈，本集團按焦點議題、重要議題及基本議題三個等級，對調查結果做了劃分與排序。
- 每一個等級中，各議題的影響程度按自上而下的順序排列。



## 5 管治

### 5.1 知識產權及市場營銷和推廣

本集團已制定《企業行為準則》，承諾遵守《中華人民共和國反壟斷法》，維護公平競爭環境，並嚴格保護集團及他人之知識產權。此外，本集團確保資訊透明，杜絕虛假或誤導性宣傳，並遵照《中華人民共和國商標法》、《中華人民共和國著作權法》、《中華人民共和國專利法》等知識產權相關法律及規例，開展資料存檔等管理工作。有關商品的標籤與廣告訊息，本集團均務求能正確反映商品的特性、品質標準與真實性。此外，本集團亦備有公開的客戶權益政策，並落實於本集團之營運活動，以防止產品或服務損害消費者之權益。同時也設立審核機制，過程中除了會審閱個案的合規情況，本集團也會提醒業務單位在製作任何廣告和宣傳品前，必須取得著作權及商標等授權和在使用時符合相關的協議，以避免侵權事宜。另外，本集團也會有專責部門進行商標註冊申請，並定期更新與追蹤案件進度，對現有商標開展有效性的維護。針對侵害本集團的商標或著作權的情況，本集團會對侵權人提出訴訟以維護公司權益和確保本集團的知識產權不受侵害。於報告期間，本集團並無發現違反與知識產權有關之法律及規例之重大個案。



## 5 管治 (續)

### 5.2 資料私隱

保護公司及客戶的資訊是本集團的責任。全面的數據管理流程和制度有助保障數據的安全性。本集團基於ISO27001建立資訊安全管理體系(ISMS)。本集團資訊安全管理應涵蓋11項管理事項，以避免因人為疏忽、蓄意或自然災害等因素，導致資料被不當使用、洩露、篡改、破壞等情況發生，進而對營運帶來各種風險與危害。

為確保網路安全防護的合理性和有效性，本集團的「網路安全管理程序」明確定義處理不同類型資訊的程序，亦訂明員工在保護資訊方面的責任，並制定了「資訊安全事件通報流程圖」以及時通知資訊安全應急回應實施小組，並依據事件級別，同時通報責任單位主管或／及資訊部主管。

為進一步加強本集團對資料安全的管理，本集團於二零二二年開始通過電子學習平台「寶勝學院」，為新入職員工提供資訊安全基礎培訓和考試，而組織開發及測試人員也參與了線下開發安全專項培訓。本集團亦會定期針對系統運作及目標達成狀況進行檢討與改善。

#### 品牌夥伴

本集團確保嚴格遵守法例(例如：《中華人民共和國民法典》(合同編)等相關規定，充分符合高度安全和保密各品牌之商業資料。本集團高度重視品牌資料之保密性，包括品牌所有相關的知識產權及機密資料，當中包括設計圖稿、品牌夥伴資料、商標資訊、開發生產資料、操作手冊及檢測結果等，及以潛在形式存在財產利益或經濟價值的任何形式之機密資訊，並致力維護及保障相關資料。本集團亦要求合作的供應商與其他夥伴一併簽署相關條文以保護品牌的資料安全。此外，本集團亦設有適當的安全系統和措施以防止相關資料於未經授權下被取用。一經發現有供應商或員工洩露相關資訊予他人，本集團將按所簽訂的有效條文或本集團內部獎懲規定嚴格處理。



## 5 管治 (續)

### 5.2 資料私隱 (續)

#### 消費客戶

本集團深信保障客戶個人資料是建立互信關係的關鍵。鑒於本集團擁有龐大的會員群與會員資料，保護個人私隱始終是重點關注事項。本集團資訊部門實施全面的數據安全體系與信息化安全管理，遵循國家相關法律法規、行業監管要求及公司保密規定，確保所收集數據獲得妥善保護、客戶隱私受到尊重與保障。就推廣宣傳信息，未經會員同意或已被其拒收，本集團不會向其發送任何商業信息；會員之私隱信息均嚴格保密，除非獲會員授權或法律另有規定，概不向第三方披露、轉讓、出租或出售。

本年度，本集團持續高度重視並升級產品品質管控制度與相關流程，嚴格依照國家法律法規落實產品與服務品質管控，以品質為底線，從銷售、發貨、退換貨、售後等各環節建立標準化作業規範。特別運用影片、影像與人工智能等技術手段進行全程追蹤管理，高效處理消費者退換貨需求，做到快速響應、及時處理。於報告期間，本集團並無發現違反與產品責任有關之法律及規例（例如《中華人民共和國產品質量法》、《中華人民共和國網路安全法》及《中華人民共和國民法典》侵權責任編等）之重大個案。

### 5.3 反賄賂及反貪污

「忠誠」為本集團核心價值之一，其中「誠信正直」明確定義為遵循本集團的制度與規定，致力做正確的事，不從事舞弊或任何其他損傷本集團利益的事，堅決打擊一切索賄受賄、貪污等罪行。本集團已制定《企業行為準則》，旨在確保員工在企業經營活動中秉持誠信經營的原則，並維持高標準的職業道德，嚴格遵守法律合規要求，包括反舞弊與反貪污，建立嚴格的內部審查機制和控制系統，確保財務報告的準確性和透明度，對任何貪污、舞弊行為採取零容忍態度。



## 5 管治 (續)

### 5.3 反賄賂及反貪污 (續)

本集團一直努力不懈執行誠信正直此核心價值，要求本集團所有員工嚴格遵守個人及專業操守。除堅守法律及規例(例如：《中華人民共和國刑法》、《中華人民共和國反洗錢法》、《中華人民共和國反不正當競爭法》等)以防止賄賂、勒索、欺詐、洗黑錢外，本集團設有《防止貪污及賄賂政策》與《舉報政策》(有關詳情請瀏覽本公司網站的「企業管治」分頁)，本集團亦有在員工手冊訂明有關反賄賂及反貪污政策與罰則，並編制自律要求、設立有關的舉報渠道與程式及定期檢討內部管理的成效，以捍衛本集團的從業道德，堅守誠信經營，確保穩健發展。本集團鼓勵員工自律自省，有錯誤時能主動承認自己的錯誤，並及時改正；能明辨事非，不循私護短；具備職業道德和素養，操守能經得起考驗；言行一致，信守承諾，能與他人發展信賴關係。為確保與規範員工在對外商業互動及內部經營管理活動中廉潔自律，本集團亦訂有《禮品贈送／收受管理辦法》，以及要求員工簽署「員工從業道德承諾書」。反貪污與誠信實務亦曾為管理層培訓議題之一，管理層對於任何虛偽商業行為採取零容忍態度。而且，本集團與合作供應商訂立的合同(例如：本集團設立《供應商行為準則》)備有防止舞弊的條款，訂明合同雙方須切實以誠信原則履行合同約定，防止任何一方獲得不正當的利益。

於報告期間，本集團已遵守對本集團有重大影響的相關法律及規例，概無接獲有關對本集團或其員工提出並已審結的貪污訴訟案件。



## 6 社會

### 6.1 員工

#### 6.1.1 員工發展與培訓

本集團鼓勵內部員工積極自我發展，為其提供職業發展平台，並提供針對性的在職培訓、輔導和課程培訓，幫助員工發掘及持續地提升個人能力，實現自身價值。針對核心業務關鍵崗位人才與人才梯隊建設，本集團制定了多樣化的職能發展機制及職涯發展學習項目。員工可通過崗位輪調或個人發展計劃的項目歷練接觸不同職能和業務模組，拓寬個人發展視野。結合人才梯隊建設，根據員工未來發展潛力，制定個人事業發展計劃，提升員工履職能力及未來成長性，開展職涯發展路徑。

本集團積極倡導持續學習與專業發展，重視內部人才培育，為員工構建清晰的職涯發展平台與多元化的在職培育體系，透過系統性的輔導與培訓課程，協助員工持續提升能力並實現自我價值。針對核心業務關鍵職位與人才梯隊建設，本集團推行差異化的職能發展機制與職涯學習專案，員工可透過崗位輪調與個人發展計劃(IDPs)進行歷練，接觸不同職能模組，拓展視野並打通職涯發展路徑。

本年度，本集團投入大量資源落實多元培訓計劃以提升員工之能力、專業技能與知識，內容涵蓋領導管理、高管策略共識、零售營運、線上營運技巧等範疇，助力員工更好地配合公司策略發展並推動組織績效提升。同時，透過本集團線上學習平台「寶勝學院」，員工可隨時隨地學習多元主題，包括中基層管理、商品行銷及品牌管理等專業課程，並結合公司管理重點與年度重要專案，規劃職場影響力與辦公軟體等課程，提供豐富學習資源以支撐公司及員工的長遠發展。憑藉本年度對「寶勝學院」線上學習平台的重點推廣及其課程的廣泛覆蓋，員工培訓時數較上年度顯著增長。



## 6 社會(續)

### 6.1 員工(續)

#### 6.1.1 員工發展與培訓(續)

下表載列二零二五及二零二四年本集團員工之培訓百分比與每名僱員之平均培訓時數<sup>1</sup>：

類別	受訓僱員百分比 <sup>2</sup>		僱員平均受訓時數 <sup>3</sup>	
	2025	2024	2025	2024
所有僱員	<b>139.6%</b>	134.5%	<b>25.2</b>	27.5
按性別				
男	<b>20.6%</b>	21.7%	<b>23.4</b>	24.8
女	<b>79.4%</b>	78.3%	<b>25.7</b>	28.2
按僱員類別				
高層	<b>0.4%</b>	0.5%	<b>7.2</b>	8.8
中層	<b>3.6%</b>	3.6%	<b>11.3<sup>4</sup></b>	45.0
基層	<b>8.7%</b>	8.8%	<b>13.5</b>	10.2
一般	<b>4.2%</b>	4.2%	<b>14.6</b>	14.1
店舖	<b>83.1%</b>	83.0%	<b>27.7</b>	29.4



<sup>1</sup> 數據包括本集團所有全職員工、兼職員工及合約制員工。培訓僅包括由本集團組織之培訓活動。

<sup>2</sup> 受訓僱員百分比 = 培訓僱員 / 僱員人數 × 100%；按相關類別或性別劃分的培訓僱員百分比 = 該類別或性別的培訓僱員 / 受訓僱員 × 100% (培訓人員指二零二五年全年參加過培訓的人員總人數，包括期間離職人員 (不論該員工於本報告期間之結束日是否仍為僱員)，而僱員人數則以本報告期間之結束日為參照日)。

<sup>3</sup> 每名僱員平均受訓時數 = 總培訓時數 / 僱員總人數；按相關類別或性別劃分的僱員平均培訓時數 = 該類別或性別的僱員總培訓時數 / 該類別或性別的僱員總人數。

<sup>4</sup> 集團於2024年升級了SAP系統及調整了績效制度，中層僱員接受了多輪培訓，本年度培訓計劃已回歸常規模式，因此本年度訓練時間較2024下降。



## 6 社會（續）

### 6.1 員工（續）

#### 6.1.2 職業健康與安全

本集團已制定《員工權益政策》，並致力於為員工提供及維護安全健康的工作環境，以防止在工作過程中或使用本集團提供的工具時發生有害健康的事故與傷害。本集團定期進行安全培訓與體檢，確保員工的身心健康，同時舉辦各類團隊建設活動，以增強員工的凝聚力與幸福感。

藉著此理念，本集團實施定期體檢等適當措施保障員工的健康及安全。對於必須在極端溫度下工作的環境（例如：倉庫、分店及支援部門）之員工，嚴格遵守國家規定給予相關津貼以及後勤保障措施（包括：提供消暑飲品，抗寒衣物以及提醒相關員工注意休息）。各子公司及零售店舖都會配有專業的電工及維修人員，定期巡視店舖情況並給予修繕及維護，避免銷售員因自身非專業人員而引發相關意外及確保員工之安全。所有營業點均通過消防安檢，並配合商場定期進行緊急情況演練以及更換相關設備。

本集團致力於幫助員工在工作與健康生活之間取得平衡，並定期舉辦拓展活動及團隊建立活動，以促進員工的凝聚力與幸福感。此外，本公司人力資源部門（「人力資源部」）在巡店時，關注員工關懷項目的落實，包含了解各店舖員工的工作適應情況、收入與生活狀況、排班與休息安排及人際關係等，並確保員工福利的有效執行。為進一步關懷面臨困難的員工，本集團特別制定《寶勝國際員工急難救援管理辦法》，提供即時支援與協助，確保員工在遇到困難時能夠獲得適切的幫助。

本集團著重在辦公區域日常的健康管理，保障員工具備安全衛生健康的工作環境。除了呼籲員工繼續保持良好的衛生習慣外，本集團常態化施行以下安全措施：

1. 每日對辦公室、店舖的洗手間、茶水間等公共區域進行清理消毒，配備消毒免洗洗手液、消毒櫃；
2. 定期清洗辦公區域地毯及冷氣機；及
3. 定期委用專業蟲害防治公司辦公區域進行滅蟲防護工作。



## 6 社會(續)

### 6.1 員工(續)

#### 6.1.2 職業健康與安全(續)

本集團重視增強員工安全防範意識、提升員工互助自救能力、外聘專業安全急救團隊及導師及組織安全知識培訓。

本集團工傷情況統計如下：

	2025	2024	2023
因工死亡人數	0	0	0
因工傷損失的工作天數	1,847	1,639	1,372

於報告期間，本集團並無發現任何違反與工作場所健康與安全有關之法律及規例(例如：《中華人民共和國職業病防治法》、《工作場所職業衛生監督管理規定》與《中華人民共和國消防法》等)之重大個案。



## 6 社會(續)

### 6.1 員工(續)

#### 6.1.3 多元化與平等機會

本集團已制定《員工權益政策》，致力為員工提供一個多元、相容與無歧視的工作環境，平等對待所有員工，尊重員工多元化。同時，本集團承諾遵循國際人權標準，例如《聯合國世界人權宣言》、《聯合國全球盟約》、《聯合國工商企業與人權指導原則》、《OECD多國企業指導綱領》、《聯合國消除對婦女一切形式歧視公約》及《國際勞工組織基本原則》，並期望合作夥伴共同提升人權管理意識，確保業務營運不對人權造成負面影響。本集團絕不以性別、種族、族群、宗教、政治取向、殘疾或年齡歧視員工。此乃包括本集團所有僱傭安排，如聘用、調職、招聘、培訓、晉升、操守及薪酬福利水準等，以確保所有員工及職位申請者均享有平等機會及獲得公平待遇。此外，根據《中華人民共和國殘疾人保障法》，本集團在部份合適崗位會聘用殘疾人士。

於報告期間，本集團並無發現任何與人力資源相關的法例和法規(例如：《中華人民共和國工會法》、《中華人民共和國社會保險法》與《中華人民共和國婦女權益保障法》等)的重大不循規事宜。於二零二五年十二月三十一日，本集團員工總數為18,122名。二零二五及二零二四年本集團僱員分佈詳情如下：

類別	2025年僱員分佈		2024年僱員分佈	
	位	%	位	%
性別				
高級管理人員	男	7	7	87.5%
	女	1	1	12.5%
僱員(不包括高級管理人員)	男	3,277	3,835	19.2%
	女	14,837	16,121	80.8%
合約類別	合約	14,818	16,960	85.0%
	永久	3,304	3,004	15.1%
年齡組別	30歲以下	4,338	5,562	27.9%
	30-39歲	9,125	9,926	49.7%
	40-49歲	4,400	4,222	21.2%
	50歲或以上	259	254	1.3%
地區	中國大陸	17,969	19,778	99.1%
	台灣	138	169	0.9%
	香港	15	17	0.1%



## 6 社會 (續)

### 6.1 員工 (續)

#### 6.1.3 多元化與平等機會 (續)

於二零二五及二零二四年，本集團僱員按性別、年齡組別及地區劃分之流失率載列如下：

		2025	2024
按性別	男	<b>73.0%</b>	81.7%
	女	<b>45.3%</b>	50.5%
按年齡組別	30歲以下	<b>114.0%</b>	120.8%
	30-39歲	<b>36.6%</b>	37.6%
	40-49歲	<b>15.1%</b>	16.7%
	50歲及以上	<b>61.4%</b>	48.8%
按地區	中國大陸	<b>50.3%</b>	56.7%
	台灣	<b>48.6%</b>	34.3%
	香港	<b>26.7%</b>	23.5%

#### 6.1.4 防止童工或強制勞工

本集團所有子公司、零售店舖及辦公室均嚴格遵守當地法律規定（例如：《禁止使用童工規定》與《未成年工特殊保護規定》）及一系列國際人權標準，例如：《聯合國兒童權利公約》以接軌國際趨勢要求，本集團十分明確禁止任何強制性勞動工作或聘用童工。



## 6 社會 (續)

### 6.1 員工 (續)

#### 6.1.4 防止童工或強制勞工 (續)

按照各地勞動法的要求，本集團所有應聘者均達到當地適用的法定工作年齡。應聘者須於面試時提供身份證明文件，以核實其實際年齡。人力資源部亦會作全面的招聘審查程序，確保應聘者提供的資料正確無誤，並進行背景調查。如在員工獲應聘後發現員工刻意隱瞞身份資訊，會予以解除僱傭關係，如對本集團造成損失，本集團將追究其責任。相反，如是人力資源部發生工作疏漏，造成相關違規情形，會對相關辦理及管理人員予以懲罰及告誡，在嚴重的情況下予以解除職務。在工作安排中，本集團會考慮員工的能力和意願，亦不會要求員工向僱主作出擔保，嚴格杜絕強迫勞工。另外，本集團會定期覆核各業務運作中是否存在聘用童工或強制勞工的情況。於報告期間，本集團並無發現任何違反與防止童工或強制勞工有關之法律及規例之重大個案。

#### 6.1.5 員工福祉

人才是本集團最珍貴的資產，人才的提升是本集團重要的發展方向，本集團對人才發展策略的理念如下：

- 軟實力提升：導引並深化員工對本集團核心價值(即敬業、忠誠、創新及服務)之認同度，並將之加入績效考核項目當中，以規範標準思維及行為模式，使每位員工的態度與行為都能符合及體現企業文化；
- 硬實力提升：根據發展策略構建高效組織架構、建立人才績效評價體系與聘選人才平台及系統，以及規劃人才職涯持續發展；
- 經由持續兼計劃性的人才培育體系，不斷強化人才的知識與技能，以提升組織效能和極大化人才生產力；
- 高績效、高貢獻與高報酬的人才激勵策略；
- 全面建立僱主品牌；及
- 提供與本集團願景相結合之個人理想實現機會，成為人才嚮往之幸福企業。



## 6 社會(續)

### 6.1 員工(續)

#### 6.1.5 員工福祉(續)

本集團備有完善的員工制度，以系統化管理員工之聘用、薪酬福利、晉升、離職及解僱等事宜。本集團會根據不同崗位的業務性質及任職條件，在網上進行公開招聘，錄用符合崗位條件及本集團文化的員工。此外，本集團亦會按照國家和地方有關法律法規(例如：《中華人民共和國勞動法》、《中華人民共和國勞動合同法》及《香港僱傭條例》)與員工簽訂、續訂、終止或解除勞動合同，並遵照勞動合同的約定履行應盡的義務。

本集團提供具競爭力、公正及公平的薪酬與福利。每年進行薪酬市場調研，確保整體薪酬福利具競爭力，作為引才與留才的關鍵基礎；並依據員工表現與本集團薪酬制度，定期檢討各員工之薪酬福利水準。除依法為員工購買社會保險外，並提供商業醫療保險與價格優惠之自選自購家屬醫療保障計劃，確保醫療保障全面到位；員工另享有公積金、員工購物優惠等各項福利與津貼。本集團亦嚴格遵守勞動法規，合理安排工時，以提升員工生活品質與工作滿意度。

此外，本集團注重實施多方位的福利計劃，為相關崗位量身訂製多元化福利體系，涵蓋通訊補貼、餐費補貼、交通補貼及住房津貼，並提供出差補助等個性化支持；同時提供部門團建經費，鼓勵員工自主組織活動，致力打造和諧、愉悅且人性化的工作環境，增進團隊凝聚力。

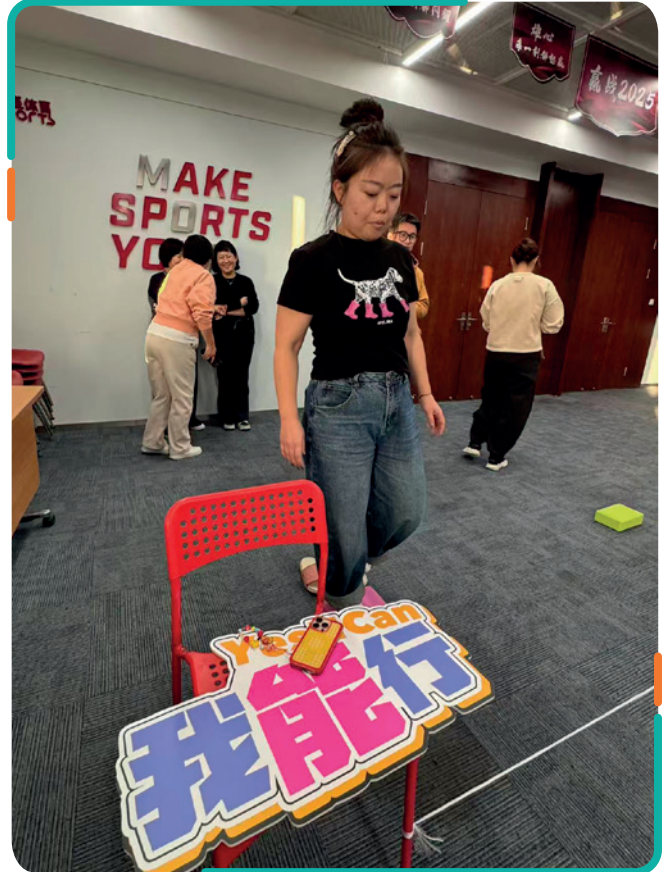
為與員工共享公司成長成果、吸引人才並挽留核心人員，本集團採納以股份為基礎之獎勵機制，包括：(1)購股權計劃及(2)股份獎勵計劃；相關詳情載於年報董事會報告之「股份獎勵計劃」部分。

本集團相信，塑造工作與生活平衡的優質環境，能提升員工歸屬感並為企業注入活力與成長動能。除提供合理工時與有薪年假外，並依各地法規提供產假與侍產假，員工亦可享有婚假、恩恤假、考試假與公益假等。另定期舉辦各類身心紓壓與同事情誼凝聚活動，包含旅遊、運動、康樂、健康、員工關懷與社區服務等項目。

## 6 社會(續)

### 6.1 員工(續)

#### 6.1.5 員工福祉(續)





## 6 社會(續)

### 6.1 員工(續)

#### 6.1.5 員工福祉(續)





## 6 社會(續)

### 6.2 顧客

#### 6.2.1 客戶服務

本集團的業務模式是以顧客的需要和期望為前提，為顧客提供切合他們需要的最優質產品，並實踐本集團承諾的相關檢定措施，以顧客提供最優質服務為最終目標。本集團設有400勝道體育官方客戶服務熱線，顧客可透過熱線進行各類資訊與產品諮詢及作出投訴。於報告期間內，所接獲的投訴為352宗<sup>5</sup>(二零二四年：388宗)，總數比上一年減少9.3%。當中主要投訴內容為服務及工商類投訴等事項，100%所接獲投訴已妥善處理，並無投訴案件需交由相關政府部門處理。本集團會努力與客戶進行工商協調並盡力取得認可。

#### 合規與制度建設

本集團嚴格遵循《中華人民共和國消費者權益保護法》、商品「三包」規定及相關法律法規，並制定《消費者投訴管理制度》與《服務質量管理體系制度》等內部規範，持續優化服務流程與標準。透過制度化的基礎建設，強化服務品質的風險管控與服務保障能力；以「智能化營運」與「精細化營運」雙輪驅動，協同推進業務增長，全面提升服務品質、響應速度與客戶體驗。

<sup>5</sup> 此投訴數量為顧客透過熱線作出的投訴總數。二零二五年的熱線呼入總量為38,664通，總接聽量為16,102通。服務態度類投訴佔59宗、工商投訴佔268宗，及限量款抽籤未中簽投訴25宗，合計投訴352宗，投訴均已結案。二零二四年的熱線呼入總量為42,553通，總接聽量為24,649通。服務態度類投訴佔170宗、工商投訴佔124宗，及限量款抽籤未中簽投訴94宗，合計投訴388宗，投訴均已結案。



## 6 社會 (續)

### 6.2 顧客 (續)

#### 6.2.1 客戶服務 (續)

##### 深化服務策略與數據驅動

- 標準化流程建設：完善的服務制度是客服中心高效、規範運行的基石。我們明確服務標準，保障服務體驗的一致性，並在流程、團隊管理與營運規則上形成體系化支撐。同時，搭建並定期更新內部知識庫，促進組織知識的沉澱、傳承與共享。
- 數據驅動決策：建立以客戶滿意度(CSAT)與一次解決率(FCR)為核心的數據監控體系，定期透過數據分析與消費者行為洞察驅動流程優化與策略調整。引入智能質檢機制，對服務過程實施分級管理，形成持續優化的良性循環。關鍵營運指標持續改善，客戶滿意度穩步提升。未來，我們將深化人機協同，由人工智能處理大部分標準化服務，讓客服人員專注於複雜諮詢、情感溝通與服務創新，同時強化服務數據的深度挖掘，使「客戶之聲」更有效回饋至產品與業務決策。



## 6 社會(續)

### 6.2 顧客(續)

#### 6.2.1 客戶服務(續)

##### 輿情管控與社會責任

本年度累計受理客戶投訴逾1,600宗，均在48小時內完成首次觸達，投訴解決率達100%。成效來源於兩大核心機制：

- 首問責任制：涉及工商等外部反饋的投訴，由首位承接部門全程負責，確保跨部門問題達成閉環處理；
- 限時辦結制：對各項申辦事項設定嚴格時限，確保複雜事項按承諾節點推進，杜絕處理延誤。

此外，本集團主動對接市場監管部門，設立「工商企業聯繫點」，拓寬客戶投訴處理的社會化受理渠道，將企業客戶投訴管理提升至參與共建良好營商環境、維護消費者權益的公益實踐，彰顯企業責任與擔當。

##### 全域智能營運體系建設

本集團以「數智化」為核心，持續深化線上經營體系與全域融合。在公域營運層面，透過智能投放工具實現營銷資源的精準配置與動態優化，並探索數字人直播等創新形式，拓展品牌互動維度與用戶親和力。在系統支撐上，強化前中後台全鏈路營銷，提升營運一體化水準。同時，結合AI智能質檢，將品質管控由傳統人工抽查轉向自動化、全過程的監測與預防，構建持續改進的管理閉環。我們亦探索人工智能生成內容(AIGC)等前沿技術在業務流程中的深度應用，打造敏捷、智能、以用戶為中心的營運生態，為集團高品質發展奠定堅實基礎。



## 6 社會(續)

### 6.2 顧客(續)

#### 6.2.1 客戶服務(續)

##### 全域智能營運體系建設(續)

榮譽案例：

##### 案例一：榮獲「2025年度6.18阿里店小蜜蜂芒獎」

本集團於2025年阿里大促智慧機器人評選中脫穎而出。憑藉「精準意圖識別」與「跨場景服務推送」，機器人有效主動提升了店舖的響應速度與服務一致性，實現了服務策略的靈活部署，助力企業突破傳統服務管理瓶頸，以更敏捷、更智能的方式驅動零售網絡的整體性能提升與體驗升級。



「2025年度6.18阿里店小蜜蜂芒獎」

##### 案例二：榮獲「2025年度11.11京東京小智機器人最佳運營」

本集團於2025年京東大促機器人智能評選中榮獲「2025年度雙11京小智最佳運營」，憑藉卓越的創新實踐，深度融合智能服務、智能營銷、智能分析及自動化決策等功能，實現對大促流量與需求的精準預測與即時響應，智能服務提升消費體驗，自動化流程保障零差錯。機器人助力企業以高度智慧化、自動化的方式驅動業務成長。



「2025年度11.11京東京小智機器人最佳運營」

## 6 社會(續)

### 6.2 顧客(續)

#### 6.2.1 客戶服務(續)

##### 全域智能營運體系建設(續)

##### 案例三：榮膺「2025年度電商企業聯繫點」

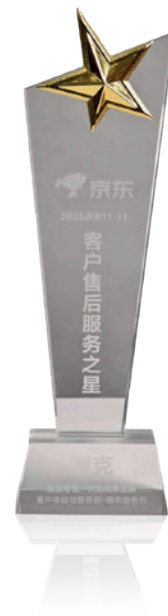
憑藉在誠信經營與消費者權益保護方面的持續深耕，勝道被認定為「電商企業聯繫點」。這既是榮譽，更是責任。身為企業代表，我們以此為契機，將內部客戶投訴機制轉化為社會化維權節點，主動參與市場誠信體系建設，推動形成企業自律、行業協同、社會監督的共治格局，切實履行企業代表的社會責任與時代使命。



「2025年度電商企業聯繫點」

##### 案例四：榮膺「2025年度11.11京東客戶售後服務之星」

勝道憑藉持續領先的客戶服務體驗與系統性售後創新，榮幸獲評「客戶售後服務之星」稱號。這不僅是平台對勝道服務能力的認可，更是我們堅持以客戶為中心、建構長效信任體系的重要見證。



「2025年度11.11京東客戶售後服務之星」



## 6 社會 (續)

### 6.2 顧客 (續)

#### 6.2.2 產品及服務之安全品質

為了給顧客提供更優質的產品保障，本集團嚴格把關產品的安全與生態品質，確保符合相關要求，並致力於為多元化消費者在運動及生活休閒領域提供優質商品與全方位的消費體驗與服務。本集團之產品與服務不涉及任何形式的不公平商業行為，並以維護環保與綠色為己任，審慎選擇所提供之產品與服務，以提升大眾生活品質、實現健康生活的嚮往，成為永續發展的幸福企業。同時，透過完善的採購與服務流程，確保產品與服務資訊的透明與安全，防止損害消費者權益、健康與安全。

在店舖管理方面，本集團高度重視消費者的購物體驗與服務標準化，透過系統化工具推動標準作業流程的貫徹與執行。本年度，本集團從以下面向持續精進客戶服務品質：

- 店舖服務管理：依據店舖級別與多樣化購物情境，制定差異化服務標準。運用數位巡店系統等日常管理工具，提升終端店舖在銷售與服務流程中的系統化、標準化與專業性。此外，透過對退貨率、訂單取消率等多維度數據的日常監控與分析，強化一線員工的服務意識，進而優化購物體驗。
- 員工技能提升：針對不同服務情境，為店舖員工提供專業技能訓練，包含情境溝通技巧與服務標準的實務培訓，協助員工更貼近並滿足消費者需求。



## 6 社會 (續)

### 6.2 顧客 (續)

#### 6.2.2 產品及服務之安全品質 (續)

本集團嚴格遵循各相關產品與服務之法規與國際準則 (例如：《中華人民共和國廣告法》、《中華人民共和國產品質量法》及《中華人民共和國消費者權益保護法》等)，嚴禁任何欺騙、誤導、詐欺或其他破壞客戶信任、損害客戶權益的行為。對於有品質問題的產品，本集團將根據內部指引及品牌規定啟動退換貨流程，保障顧客權益。於報告期間內，本集團並無接獲監管部門或消費者關於產品安全的投訴，亦無因產品安全與健康理由而進行任何產品回收。

#### 6.2.3 供應鏈管理和環保產品的採購

本集團已制定《供應商行為準則》，要求所有合作供應商遵守基本企業社會責任要求，以確保業務合作符合道德標準與法律法規。供應商必須嚴格遵守反舞弊與反貪污規定，禁止任何形式的欺詐和貪污行為，確保交易透明、公正。此外，供應商不得使用任何形式的強迫勞動，包括契約勞工或其他剝削行為，並應確保招聘與用工過程中不因種族、性別、年齡、宗教、殘疾等因素產生歧視。同時，供應商需嚴格遵守當地法律，禁止僱用童工，並確保產品與服務符合行業標準與本集團的品質要求。供應商還需合理安排員工的工作時間，避免過度加班，並支付與市場水準相符的薪酬，讓員工獲得相應薪酬，為其帶來一些可支配收入，提供必要的福利保障。此外，供應商須確保工作環境安全，提供必要的安全培訓與防護措施，以保障員工的健康與職業安全。



## 6 社會(續)

### 6.2 顧客(續)

#### 6.2.3 供應鏈管理和環保產品的採購(續)

於重要合作供應商，本集團要求其簽署《廉潔交易承諾書》，確保合作過程符合誠信經營原則，避免不當商業行為的發生。本集團亦要求合作供應商履行環境責任，減少業務活動對環境的影響，並根據供應商類別提出不同的環保要求。品牌公司的主要原材料需符合負責任採購標準，並實施工廠節能減排管理；物流運輸第三方應在運輸環節採取節能減排措施，如優化運輸路線或使用低排放運輸工具；工程外包單位需確保採購的工程材料符合環保標準，並在施工過程中落實環保管理；行政耗材供應商則應確保原材料來源符合負責任採購標準，並在生產過程中實行節能減排管理。為確保環境責任落實，本集團將要求上述主要合作供應商提供相關環保資料，以評估其環境管理措施的有效性，確保供應鏈的可持續發展。

本集團與國際及國內眾多優秀品牌的密切合作，秉持共同成長的理念，本集團在選擇供應商方面要求嚴謹，供應商須在質量監控、服務水準及環保政策方面維持高水準。從供應商提供的產品材料至製造工藝，本集團均有嚴格的生態品質與安全標準。

以下為按地區劃分的供應商數目分佈：

地區	數量(家)
中國大陸	94
台灣	3



## 6 社會 (續)

### 6.2 顧客 (續)

#### 6.2.3 供應鏈管理和環保產品的採購 (續)

本集團實施年度招標制度，根據供應商之質量、價格、送貨時效、環保政策、系統整合能力、合規情況、整體實力及經驗等客觀準則進行甄選，並對所有供應商的資質及社會信用進行審核。當選擇供應商時，本集團採用戰略供應商策略，以控制供應商數量並降低管理成本。本集團在當中融入了社會責任審核流程，制定《供應商行為準則》，對供應商的環境、社會方面的管理和表現提出要求，嚴格遵守國家的環保標準，例如考慮供應商相關社會風險管理標準、環保政策、新能源運輸車輛配置等整體實力及經驗；優先考慮採用環保技術的耗材及工程材料和在棄置時產生較少有毒物質或含較少有毒物質的耗材及工程材料，盡量在源頭減少對環境的影響。除了驗收質檢以外，本集團採用統一採購模式並每季對相關產品進行抽查監管，確保環保產品的有效性，使監管更加有效，例如：針對倉儲使用耗材規格進行整並減少，循環利用品牌期貨紙箱。

截至二零二五年，約有50%的供應商已制定碳減排目標，顯示供應鏈夥伴正與本集團共同推動減碳轉型。

同時，本集團堅持向所有潛在合作夥伴提供平等機會，並積極參與市場競爭與遵守《中華人民共和國反不正當競爭法》，以滿足各持份者的不同需求，以及實現提高商品質量同時降低成本、快速響應顧客需求與同時給予顧客更多選擇等目的。本集團今後將持續以創新及服務的理念為多元化的消費者提供優質的商品選擇及線上渠道的消費體驗，在中國運動生活領域中建立最優質零售商的領導地位。



## 6 社會(續)

### 6.3 社區

#### 6.3.1 社區公益

企業的發展離不開社會的支持，感恩社會及回報社會是優秀企業應盡的社會責任。企業作為社會的一分子，有履行社會責任的義務，在追求經濟效益的同時，應該承擔對社會及環境等各個方面的責任。因此本集團在開展業務活動時會優先考慮社區利益，並且高度關注社會慈善公益，力求從不同的範疇更好地服務社群及回饋社會，有效地展開公益活動，以更深入地融入社會，並獲得公眾認可。多年來，本集團積極參與賑災、資助貧困地區等社會公益事務。

本集團在積極參與公益活動的同時，亦高度關注有急難之員工，並制定《寶勝國際員工急難救助管理辦法》，為因重大疾病或突發災害而陷入困境的員工提供協助，迄今已成功救助多名員工，旨在於經濟及精神層面給予支持，體現公司關懷員工及解難濟困的精神。

二零二五年，本集團積極響應中國政府號召，組織及參與各類社會公益活動，範疇涵蓋體育發展、鄉村振興及弱勢關懷等。

於報告期間，本集團總部協同各區部舉辦或參與多項慈善公益活動，共計參與員工約232人次，累計捐贈予社區公益活動金額約人民幣130萬元。重點項目摘錄如下：

## 6 社會(續)

### 6.3 社區(續)

#### 6.3.1 社區公益(續)

##### 1. 體育公益與文化交流

- 資助人民幣20萬元贊助「2025雛鷹運動會」，旨在推動青少年體育啟蒙並發掘運動潛能，以此促進體育文化發展。
- 投入人民幣30萬元資助「2025百城百場鄉村排球賽」，藉由體育賽事激發鄉村活力並響應國家鄉村振興戰略。
- 撥款人民幣40萬元贊助「海峽兩岸(廈門)青少年排球友誼賽」，以運動為媒介增進兩岸青少年文化交流與互信友誼。





## 6 社會(續)

### 6.3 社區(續)

#### 6.3.1 社區公益(續)

##### 2. 深耕區域公益與弱勢關懷

- 山東區部投入人民幣4.8萬元推動「沂蒙關懷行動—愛在勝道情暖孤困」，以實際行動精準扶持弱勢群體並傳遞社會溫暖。



- 山東區部向青島市一念慈善基金會捐贈2,404件價值約人民幣9萬元的童鞋，旨在改善貧困兒童的條件並守護其健康成長。





## 6 社會(續)

### 6.3 社區(續)

#### 6.3.1 社區公益(續)

##### 3. 倡導全民健身與社區共融

- 遼寧區部投入人民幣8萬元打造具全國影響力的公益跑團社群，累積全年舉辦近百場線下跑步活動及逾10場參賽活動，吸引逾1,400人參與，將運動專業與社會公益價值深度結合。



- 瀋陽區部投入人民幣5萬元舉辦公益瑜珈活動，倡導身心平衡的健康理念並提升社區對大眾心理健康的關注。





## 6 社會(續)

### 6.3 社區(續)

#### 6.3.1 社區公益(續)

##### 3. 倡導全民健身與社區共融(續)

- 河北區部投入人民幣4.5萬元開展「天鴻彩虹跑」活動，透過趣味運動形式營造積極的城市氛圍並強化社區連結。



- 河北區部投入人民幣5萬元維持每週兩次的常態化線下跑團，建立長效運動機制以帶動社區全民健身風氣。





## 7 環境

本集團一向以保護環境和推廣綠色生活為己任。因此本集團所提供的產品均經過精心挑選，嚴格把控產品的安全生態品質，讓熱愛大自然的持份者無需擔憂產品對地球造成傷害，以共同維護健康、綠色及環保的地球。作為一間體育用品零售商及品牌產品經銷代理，本集團的業務營運不直接涉及通常受相關環保法律及法規所規管及與生產相關而產生之有害廢棄物與水質及土地污染<sup>6</sup>。於報告期間，本集團並無發現違反與環境有關之法律及規例（例如：《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國水污染防治法》、《中華人民共和國大氣污染防治法》及《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》）之重大個案。

本集團作為零售業的一員，在日常營運活動中對環境及天然資源的影響有限，但依然積極推動環保與節能措施。本集團致力管理自身的碳排放，持續優化節能降耗體系，並努力減少廢氣排放及其他可能造成環境污染的因素，如光污染和噪音污染等。此外，本集團亦推行綠色營運理念，並積極向業界標竿企業學習，借鑒他們的優秀實踐案例，以提升環保表現和業務競爭力。

---

<sup>6</sup> 於報告期間，本集團作為一間運動服裝和鞋類產品的零售商及分銷商，本集團並沒有產生顯著的有害廢棄物。因此，ESG報告指引中相關之披露要求（關鍵績效指標A1.3）並不適用於本集團。



## 7 環境(續)

同為體育用品零售商與品牌產品經銷代理，本集團不僅要求自身秉持節能減排的環保理念，亦期望核心供應商積極響應此一號召。本集團鼓勵供應商持續推進節能減排措施，以實踐綠色供應鏈管理，並共同致力於環保與可持續發展的目標。本集團亦積極與合作供應商協調，並落實多項減碳措施以提升本集團能源效率及降低碳排放。本集團希望透過訂立並實施中長遠的減低溫室氣體排放和減廢目標，加上定期監督及檢視本集團的碳排放管理目標的進度以降低溫室效應。當中的措施包括追蹤及監控本集團的店舖、倉庫、車隊和辦公室之資源使用情況，調整碳排放管理方案，建立相應措施，提高業務營運之資源效益；鼓勵員工和供應商在日常業務活動中減少碳排放，包括積極推動資源回收再用，增加他們在環境保護方面的意識；在採購過程中加入ESG因素作考量，優先選用具備可持續發展方針的供應商；和增加運用視像會議以減低商務公幹的需要，以全面減低其他間接溫室氣體的排放。

### 7.1 氣候相關管理

為面對氣候變化帶來的挑戰並順應國家「碳達峰、碳中和」的目標，本集團已啟動並持續推進氣候應對工作。結合經銷與零售行業特性，並參照國際財務報告準則第S2號「氣候相關披露」(IFRS S2)之專業指引，圍繞管治、策略、風險管理以及指標與目標四大維度，系統識別並評估氣候變化對本集團業務與營運的潛在影響與機遇，同時落實針對性管控措施，以減輕不利影響並積極捕捉綠色轉型帶來的發展機遇。透過將氣候挑戰轉化為提升發展質量與增強韌性的驅動力，本集團致力於在實現可持續增長的同時，強化長期競爭力與風險抵禦能力。

除本報告外，與氣候相關的重大風險及管理措施亦載於年報董事會報告之「主要風險及不確定因素」部分。本集團堅持將氣候因素深度整合至管治、策略規劃與風險管理之中，以應對氣候變化對經銷與零售行業的長期影響，確保持續穩健與可持續發展。本集團目前正評估合適的衡量指標，以支持未來將董事和高級管理人員薪酬與氣候相關績效建立適當聯繫的可能性。



## 7 環境 (續)

### 7.1 氣候相關管理 (續)

#### 策略

本集團持續投入資源提升營運韌性與應變能力，對貨品運輸、倉儲與店舖營運的氣候影響實施常態化監測與回饋，並透過內外部溝通與培訓強化持份者協同。

本集團在大中華地區擁有超過3,300家直營店舖，業務運作高度依賴線下店舖與區域物流網絡。基於店舖廣泛分布於多種氣候帶，且部分位於極端天氣多發區域，本集團識別出氣候相關風險主要集中於上述特定地理區域的實體店舖及物流資產。本集團亦正積極評估氣候相關風險與機遇對價值鏈的潛在影響，並計劃在數據收集體系更臻成熟後，於未來的報告中詳細披露相關內容。

在此基礎上，ESG工作專責小組對集團投資組合中易受氣候風險與機遇影響的資產進行分析。透過收集受影響業務部門的相關數據，為短期(1年以內)、中期(1-5年)及長期(5年以上)的直接與間接財務影響進行評估，藉此識別出對本集團具實質重要性的氣候風險與機遇。為確保氣候風險管理與集團長期發展策略的一致性，我們根據業務特性與策略規劃週期，定義時間範疇及其與策略規劃的關聯如下：

- 短期(基準年份2026年)：聚焦於即時性風險的應對與營運韌性的提升。本集團將氣候風險的緩解與適應措施納入現行預算、營運規劃及資本分配工作中，以確保短期營運的穩定性與抗壓能力。
- 中期(中程里程碑2030年)：側重於系統性評估轉型風險與機遇、排放軌跡及供應鏈韌性。此階段的規劃與母公司之科學碳目標倡議(SBTi)對齊路徑緊密掛鉤，藉此檢視本集團在營運效能及市場準備度方面的階段性進展。
- 長期(長期目標2050年)：著眼於企業策略韌性、資產配置與重大投資決策。本集團持續參考母公司的「淨零願景」及SBTi減碳路徑，將長期風險管理能力轉化為可持續價值創造，指導未來三十年的長期戰略發展。



## 7 環境(續)

### 7.1 氣候相關管理(續)

#### 策略(續)

在轉型與長期策略方面，集團正聚焦於能源效率提升與極端天氣應對能力建設，並持續投入資源增強整體氣候韌性。儘管尚未發布正式轉型計劃，但本集團會持續評估減碳路徑與可持續發展機遇，監測環境目標進展，減少碳排放，穩步推進低碳轉型。例如，本集團將於下一年度開展覆蓋店舖、倉配、採購與物流團隊的年度氣候相關培訓，提升節能營運與應急管理能力，為長期環境與業務韌性奠定基礎。

鑑於本集團業務性質與資產組合之風險暴露相對有限，並且已落實多項應對措施，經評估後，本集團預期氣候風險於短中期內不會對財務報表、現金流量、融資渠道或資本成本造成重大實質影響。儘管如此，本集團秉持嚴謹治理的原則，仍持續關注潛在威脅，並致力於建置更為精準的評估機制。本年度先行披露氣候風險之定性潛在財務影響，同時同步規劃進階量化分析路徑，故暫未呈列完整的量化情景資料<sup>7</sup>。目前本集團屬低碳排企業，未來將持續通過總部調控，各營運單位落實執行相關降低單位元排放密度的相關工作來保持碳排放密度的持續減緩，以維護客戶與投資者對本集團的持續信任。

<sup>7</sup> 鑑於相關數據鏈條的完整性與方法學仍處於建置階段，為確保資訊披露的嚴謹性與參考價值，本年度優先採取定性評估。後續將視內部技術能力的成熟度，分階段推動量化情景分析，以深化對氣候風險的韌性管理。



## 7 環境(續)

### 7.1 氣候相關管理(續)

#### 策略(續)

氣候風險類型	風險來源與描述	時間範圍	潛在財務影響	應對措施
急性物理風險	極端天氣事件(颱風、暴雨、洪澇、極寒、酷熱等)的嚴重性和頻率增加	短期、中期、長期	<ul style="list-style-type: none"> <li>導致物流中段受阻、店舖階段性關閉與客流量下降；</li> <li>沿街店舖滲水、長期潮濕引發貨品霉變，大風導致玻璃破碎，寒凍造成水管凍裂引發漏水，均對貨品與固定資產造成損失。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>加強線上渠道(包括公域和私域)銷售的能力，減少極端天氣對於線下銷售的影響；</li> <li>委託第三方對大型物流與倉儲中心進行結構與營運安全查勘，識別氣候風險；</li> <li>制定風險預案，成立應急小組；</li> <li>多宣貫、提高員工的風險防範意識，定期做好安全隱患排查；</li> <li>店舖裝修時，選用耐候建材，配備應急排水設施與應變預案，降低暴雨、熱浪及停電對營運的衝擊，確保顧客安全與服務穩定。</li> </ul>



## 7 環境(續)

### 7.1 氣候相關管理(續)

#### 策略(續)

氣候風險類型	風險來源與描述	時間範圍	潛在財務影響	應對措施
慢性物理風險	氣候持續變暖，平均氣溫上升導致降雨模式改變，海平面上升	中期、長期	<ul style="list-style-type: none"> <li>推升空調電力需求，進而增加店舖能耗與財務負擔；</li> <li>臨海店舖及倉庫可能受海平面上升影響，面臨海水倒灌、淹沒威脅，資產受損帶來減值風險與現金流壓力。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>對新設與翻新店舖，公司採用高效照明與節能空調，並導入智慧能源管理系統，以動態監控優化能耗；</li> <li>選址開設新店舖時充分考慮氣候變化因素，評估潛在氣候風險。</li> </ul>



## 7 環境(續)

### 7.1 氣候相關管理(續)

#### 策略(續)

氣候風險類型	風險來源與描述	時間範圍	潛在財務影響	應對措施
轉型風險 (政策及法律風險)	碳達峰、碳中和政策推進與法規趨嚴	中期、長期	<ul style="list-style-type: none"> <li>政府對企業環保與碳管理要求日益嚴格，涉及能耗標準、碳排放盤查與管理、綠色供應鏈建設等；</li> <li>上游品牌供應商(紡織、印染、化工等高能耗/高排放環節)因法規收緊與碳成本上升，製造成本增加並通過供應鏈傳導至本集團。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>加強碳排放管理，優化供應鏈的可持續性；</li> <li>參與綠色認證與環境標準評估，確保業務符合可持續發展要求；</li> <li>加強碳排放管理與合規，建立範圍1/2/3的碳盤查與披露機制；</li> <li>與重點供應商共擬減碳路徑，設定採購中的低碳比例或減碳目標。</li> </ul>



## 7 環境(續)

### 7.1 氣候相關管理(續)

#### 策略(續)

氣候風險類型	風險來源與描述	時間範圍	潛在財務影響	應對措施
轉型風險 (技術風險)	低碳投資，全球減碳趨勢推動企業需採用低碳技術與能源方案，如節能設備及再生能源	中期、長期	<ul style="list-style-type: none"> <li>初期技術投資、設備設置及系統升級將增加資本支出與折舊成本；</li> <li>技術替換或升級周期縮短，導致持續性投資壓力。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>投入資金升級集團內節能設備，如更換LED燈等；</li> <li>持續實行低碳投資，如為新開店鋪使用節能材料投入資金。</li> </ul>
	極端天氣導致員工遠程辦公不便，從而導致的效能降低	短期、中期、長期	<ul style="list-style-type: none"> <li>極端天氣下業務效率下降致營運延誤與客訴，並需追加資通升級與雲端備援投入；</li> <li>若遠距資安不足則引發資料與信譽風險及法遵成本，長期亦可能拖累整體營運競爭力。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>提供穩定的遠程辦公技術設施，及辦公工具，保障線上辦公便利條件。</li> </ul>



## 7 環境 (續)

### 7.1 氣候相關管理 (續)

#### 策略 (續)

氣候風險類型	風險來源與描述	時間範圍	潛在財務影響	應對措施
轉型風險 (市場風險)	客戶消費行為與偏好轉變，隨著社會對氣候變遷與可持續發展意識提升，消費者對品牌的環保承諾、碳足跡及企業責任愈發重視。企業需要及時回應綠色消費趨勢，跟進顧客偏好的改變。	中期、長期	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客偏好轉移致傳統產品銷售下滑，影響營收與庫存周轉，並可能削弱客戶黏性與長期銷售；</li> <li>為符合環保趨勢與維持品牌形象需投入研發、包材採購與綠色行銷，推高營運與資本支出。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>積極優化能源、水資源與包裝管理，以具體環境倡議及時回應綠色消費趨勢並強化品牌永續形象。</li> </ul>



## 7 環境(續)

### 7.1 氣候相關管理(續)

#### 策略(續)

氣候風險類型	風險來源與描述	時間範圍	潛在財務影響	應對措施
轉型風險 (市場風險)	能源成本波動，全球能源市場受政策轉型、碳定價機制、再生能源供應比例變化及地緣政治影響，導致能源價格波動加劇。	中期、長期	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 能源價格上漲與成本波動推高營運成本、壓縮毛利與盈餘，且轉嫁不及將加劇現金流不確定性與財務預測偏差；</li> <li>• 能源市場不穩迫使供應鏈與運輸策略調整並產生額外成本，且為降依賴需投入節能／再生能源專案，短期資本開支上升。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 購買新能源車以替換運輸車隊中能耗較大的燃油車，減少對不可再生能源的依賴；</li> <li>• 升級門店耗能設備，進一步提升節能效應，降低整體能源消耗。</li> </ul>



## 7 環境(續)

### 7.1 氣候相關管理(續)

#### 策略(續)

氣候風險類型	風險來源與描述	時間範圍	潛在財務影響	應對措施
轉型風險 (聲譽風險)	人才獲取和保留，隨著ESG與低碳轉型成為核心議題，員工與求職者更重視企業的可持續發展，影響人才吸引與留用。	短期、中期、長期	<ul style="list-style-type: none"> <li>人才流失與招聘困難導致薪酬上升、招聘周期延長，必要時以高薪或外部顧問補位進一步推高支出；</li> <li>關鍵職位短缺影響ESG數據管理、氣候披露與減碳策略落地進度，帶來合規與策略執行延遲的財務影響。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>推行綠色技能培訓(節能、綠色產品知識、環保營運)，並向供應鏈夥伴推廣，同步以數據與實踐提升整體產業在可持續發展上的競爭力。</li> </ul>



## 7 環境 (續)

### 7.1 氣候相關管理 (續)

#### 策略 (續)

氣候風險類型	風險來源與描述	時間範圍	潛在財務影響	應對措施
轉型風險 (聲譽風險)	市場對可持續發展商業實踐期望上升，全球投資者、消費者與品牌夥伴對企業的可持續經營與氣候責任期望持續提升，並關注企業在減碳、綠色供應鏈、產品可持續性及社會責任領域的表現。	短期、中期、長期	<ul style="list-style-type: none"> <li>ESG表現不足可能削弱品牌合作與授權、導致顧客流失與營收下滑，並降低投資者信心、影響融資條件與股東價值；</li> <li>為提升ESG透明度需增加報告、第三方認證與顧問支出，推高營運成本。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>推動綠色設計與材料替換，優化產品組合（擴大環保／輕量化線），並同步進行可信的綠色產品標示與傳播以強化品牌黏性；</li> <li>建立綠色研發和採購機制，導入供應商ESG／碳績效準則與評級。</li> </ul>



## 7 環境(續)

### 7.1 氣候相關管理(續)

#### 策略(續)

氣候相關機遇	機遇分析	時間範圍	應對措施
消費者生活型態與價值觀的轉變	隨著環保意識被大眾接受，過往大量製造、廉價消費、超額購買的生活方式將被捨棄，轉變成珍惜資源、減少浪費、回收再利用的新生活型態。	中期、長期	<ul style="list-style-type: none"> <li>在門店與數位平台倡導低碳理念，結合品牌故事與會員計劃／行銷活動(如舊鞋回收、碳中和購物)提升參與度與黏性；</li> <li>運用數據分析掌握環保偏好，優化差異化產品組合與行銷策略。</li> </ul>



## 7 環境(續)

### 7.1 氣候相關管理(續)

#### 策略(續)

氣候相關機遇	機遇分析	時間範圍	應對措施
低碳轉型驅動的人才吸引與僱主品牌競爭力	氣候風險升高使各方更關注企業環境表現；企業若積極推動低碳轉型(減排、綠色物流、循環產品線)，可順應趨勢並強化僱主品牌，提升對年輕人才的吸引與留任，在零售與分銷業建立長期人力資本優勢。	中期、長期	<ul style="list-style-type: none"> <li>將綠色轉型融入僱主品牌敘事(減少營運碳排、循環材料、綠色門店、低碳物流等)，並公開明確減排目標(如SBTi/雙碳)；</li> <li>在績效與激勵中納入可持續發展指標，結合高校、科研合作與實習計劃擴大人才儲備與吸引力。</li> </ul>



## 7 環境(續)

### 7.1 氣候相關管理(續)

#### 策略(續)

此外，在增強氣候韌性上，本集團在本年度已投入以下資金與資源：

- 投入約人民幣約150萬用於商品庫存和財產保險，包含因氣候引起的各類自然災害造成的損失
- 二零二五年新開店舖節能材料預計支出約人民幣50萬
- 二零二五年開發內部ESG能源數據統計平台，投入人力費用約人民幣20萬
- 二零二五年總部辦公室投入約人民幣5萬用於LED節能燈

為落實環境保護並響應減碳需求，本集團年內建立並實施車輛油耗定期監測機制，針對油耗偏高車輛即時檢修，並對持續高油耗車輛適時予以汰換。同時，我們修訂了車輛管理制度，明確規定優先以新能源車輛替換老舊車輛，以降低營運過程中的油耗與碳排放。截至二零二五年，本集團已採購6輛新能源車輛。

本集團預計未來將持續推進相關措施並加大投入資源，以提升氣候韌性表現。下一年度已計劃投入人民幣20萬至規劃碳排放盤查工作。隨著韌性改造與數據平台建設的逐步推進，本集團後續將根據實際支出與預期收益，評估並披露氣候變化對成本、折舊及現金流的影響。鑑於全面實施氣候策略所需的投資規模及相應資金來源尚存在不確定性，本集團對於未來的重大投資或處置計劃持謹慎態度。我們正致力於強化相關財務評估機制，並將在適當情況下及時披露相關資訊，以提升披露透明度。



## 7 環境(續)

### 7.1 氣候相關管理(續)

#### 風險管理

本集團結合經銷與零售行業特質，已將氣候議題納入企業整體風險評估體系。透過年度與滾動式的系統性評估，本集團對不同氣候風險的可能性及影響程度進行量化評分，並依其對業務連續性、供應鏈穩定性、店舖營運及財務表現的影響進行優次排列。透過將氣候風險與營運、供應鏈及財務等風險類別一併比較，本集團得以評估其相對優先級，並據此制定作業流程與管控措施，以預防或減輕對資產及營運的潛在影響。有關風險管理更多內容，請參閱寶勝年度報告中內部監控及風險管理章節。

#### 指標與目標

本集團早於二零二一年已制定主要以二零二三年為基準短期環境管理目標，至今減排、減廢、節能及節水四個環境管理目標的整體使用量及排放量皆有下降但仍有不足之處。本集團為達成環境管理目標，已於二零二三年初積極溝通，並且已制定二零二三至二零三零年的目標及實施減少廢物與廢氣排放及節省資源的計劃，以彰顯本集團對可持續發展的重視，並進一步減輕營運上所造成的環境負擔。



## 7 環境(續)

### 7.1 氣候相關管理(續)

#### 指標與目標(續)

在此基礎上，本集團錨定了一系列指標與目標，用於管理與追蹤營運過程中的氣候相關機遇與風險。這些指標不僅為我們將氣候考量融入策略規劃、營運決策與資本配置提供關鍵洞見，亦作為檢核治理是否在正軌推進的量化依據。現階段，本集團已透過以下目標設定與週期性追蹤：

目標類別	可量化目標
碳排放	以二零二三年為基準，至二零三零年度集團排放密度(範圍一及範圍二)減少10%(二零二五年為46,407噸，較二零二三年減少5,662.02噸)。
節能	以二零二三年為基準，逐年降低，至二零三零年度集團能源消耗密度減量5%(二零二五年較以二零二三年用電量減少880萬千瓦時)
節水	以二零二三年為基準，逐年降低，至二零三零年度集團耗水密度減量5% <sup>8</sup>

以上目標並未涉及第三方驗證，而由本集團董事會及ESG工作專責小組負責審視，並評估表現及目標是否需要作出適當調整；此外，本年量化目標與去年目標一致，並無更改。

本集團目前正持續完善氣候相關財務指標之監控與核算體系。關於內部碳定價機制，以及受氣候相關物理風險、轉型風險與機遇影響的資產或業務活動之具體財務數據(包括金額及佔比)，本集團將在建立可靠的數據採集流程與評估模型後，適時於未來年度報告中進行披露。

<sup>8</sup> 由於本年度起，位於商城內的店鋪開始計算店鋪用水量，因此耗水量顯著提高。本集團於過往年度未將店鋪用水量計入計算。



## 7 環境(續)

### 7.1 氣候相關管理(續)

#### 業務營運過程中所產生的排放

由於本集團主要從事零售業務，本集團的氣體排放主要源自使用及購買市電、汽油、柴油及天然氣所引致的溫室氣體(包括二氧化碳、甲烷及氧化亞氮)排放。本集團會持續關注業務營運對環境所帶來的影響，並實施各種節約措施，例如：

- 在本集團內部通過不同的形式(電郵、意見箱、問卷等)廣泛收集員工在營運過程中提出的環保改善建議，並篩選及實施合適可行的建議；
- 定期追蹤車輛油耗，針對油耗較大的車輛將及時檢修，持續油耗較高的車輛適時給予汰換，在報告期間，本集團已對車輛管理制度進行修訂，持續選擇使用新能源車輛替換老舊車輛；
- 線上物流紙箱在確保品質情況下減少克重；統一集團各區店舖與倉庫使用標準化包裝膠帶，減少使用量；
- 優化並落實相關辦公室與店舖等經營場所的節電方案，例如：監測用電量變化，透過分析找出問題；主動進行設施檢查，以減少能源浪費；關注新型節能設備，透過試點，找到最適配的節能設施，降本增效。



## 7 環境 (續)

### 7.1 氣候相關管理 (續)

#### 業務營運過程中所產生的排放 (續)

希望藉此幫助減少相應的溫室氣體碳排放量和實現本集團所訂立的目標。於報告期間內，本集團未使用碳信用抵消溫室氣體排放，本集團的業務營運所產生的溫室氣體碳排放量如下：

溫室氣體二氧化碳當量 <sup>9</sup>	2025			2024		
	辦公室	店舖	總數	辦公室	店舖	總數
直接(範圍1)溫室氣體排放量(噸) <sup>10</sup>	381.02	0.00	381.02	447.07	0.00	447.07
間接(範圍2—基於位置的方法) 溫室氣體排放量(噸) <sup>11</sup>	2,887.81	43,138.42	46,026.23	2,511.05	43,144.71	45,655.76
範圍1及範圍2密度(噸/百萬人民幣 營業收入)	不適用	不適用	2.71	不適用	不適用	2.50
其他(範圍3)間接溫室氣體排放(噸) <sup>12</sup>	不適用	不適用	25,610.83	不適用	不適用	45,655.76

<sup>9</sup> 二氧化碳排放當量乃參照世界企業永續發展協會(WBCSD)與世界資源研究院(WRI)出版之《溫室氣體盤查議定書》、聯交所《環境關鍵績效指標匯報指引》、中國國家發展和改革委員會應對氣候變化司公佈之《中國區域電網基準線排放因數》及台灣經濟部能源局電力排放系數計算。

<sup>10</sup> 範圍1涵蓋由本集團擁有或控制的業務直接產生的溫室氣體排放，包括汽油、柴油和天然氣消耗。

<sup>11</sup> 範圍2涵蓋由本集團擁有或控制的業務間接產生的溫室氣體排放即電力消耗。

<sup>12</sup> 範圍3涵蓋由本集團價值鏈產生之間接溫室氣體排放(不包括於範圍2溫室氣體排放中)，包括上游及下游二者之排放。範圍3包括：類別1—外購商品和服務、類別2—資本商品、類別3—燃料和能源相關活動、類別4—上游運輸和分銷、類別5—營運中產生的廢棄物、類別6—商務旅行、類別7—員工通勤及類別9—下游運輸和分銷。



## 7 環境 (續)

### 7.2 能源使用

於報告期間，本集團的能源總耗量與密度<sup>13</sup>如下：

能源種類	2025			2024		
	辦公室	店舖	總數	辦公室	店舖	總數
<b>市電</b>						
耗量(千瓦時)	<b>3,904,008</b>	<b>77,818,088</b>	<b>81,722,096</b>	4,693,648	80,403,856	85,097,504
密度(千瓦時/百萬人民幣營業收入)	不適用	不適用	<b>4,770.11</b>	不適用	不適用	4,611.35
<b>汽油</b>						
耗量(升)	<b>122,013.48</b>	<b>0</b>	<b>122,013.48</b>	134,743.15	0	134,743.15
密度(升/百萬人民幣營業收入)	不適用	不適用	<b>7.12</b>	不適用	不適用	7.30
<b>柴油</b>						
耗量(升)	<b>13,682.70</b>	<b>0</b>	<b>13,682.70<sup>14</sup></b>	32,537.17	0	32,537.17
密度(升/百萬人民幣營業收入)	不適用	不適用	<b>0.80</b>	不適用	不適用	1.76

<sup>13</sup> 統計數據並不包括本集團無法直接管控的能源消耗。

<sup>14</sup> 本年度集團實施了派車管控，出車較上一年度減少，因此柴油消耗減少。



## 7 環境(續)

### 7.2 能源使用(續)

本集團主要耗電設備以店舖商業照明及空調為主，本集團致力於節能、節電技術革新，力爭有新的突破，因此商業照明會逐步替換為LED節能光源，爭取80%以上的新開店舖皆使用LED節能光源；規定新安裝的空調必須為節能空調；針對原有用電設施進行技術更新，加裝節能和智能設備；於業務層面提升經營坪效，以降低營收單位所耗用的電量，逐步達到二零二零年的節電目標。由於本年度本集團實行精簡辦公室及其他節能措施，所以市電耗量比上年減少。本集團於報告期間已實行如下若干節能措施：

- 辦公室、倉庫和店舖按照不同時間段及人流情況，分區調整燈光、空調的使用需求，提倡人走及時關閉電源、空調設備等關閉，如午休期間關閉；
- 本年度進一步精簡辦公室面積，減少各項用電損耗，本年度辦公室用電節省約79萬千瓦時；
- 各營運點裝修時會盡量選擇節能材質的燈具與器材，亦會採用節能的空間規劃；
- 本年度集團重點專案「今雨蒼勝道倉」，賣場內全部安裝智能燈具，通過智能設備控制變壓器與電阻器，模組化調光改變電壓電流節降電耗，根據賣場使用場景自動調整光源亮度，共計節省用電約14.5萬千瓦時；
- 於二零二五年，浙江倉庫使用綠電10.5萬度；
- 通過視像及多方電話會議與客戶、品牌夥伴及子公司等進行溝通，以減少約20%出差頻率；
- 本集團董事會、其董事委員會之會議以及股東週年大會絕大部分採用視像、電話或混合會議方式進行，進一步減少燃料消耗及廢氣排放；
- 合理分配商務車的使用和鼓勵搭乘軌道交通，減少油耗產生，同時積極推動新能源車輛使用，本年度節省油耗27,760升；



## 7 環境(續)

### 7.2 能源使用(續)

- 設備在充滿電後及時拔掉插頭，以減少浪費電力與對電池的損耗，以節省約1-2%的電力；
- 辦公區域增加自然採光，降低用電消耗；
- 高溫和寒冷季節，提前檢查門窗漏風情況，及時加裝牢固或安裝防風簾，減少能源消耗；
- 節電政策納入零售主管巡店清單內，提升全員節電管控意識；及
- 空調設備定期保養，減少因空調設備問題而造成的能源浪費。

本集團亦於本年度針對各區辦公室單位面積用電進行深入分析。針對用電超出平均標準的區域，本集團將逐一調查原因，並逐步推行改善措施，以有效降低能源消耗。

### 7.3 用水效益與節水

本集團之用水主要為員工生活用水。為響應環保，本集團辦公室飲用水大部分已由桶裝水改為直飲水，以減少二次污染與對環境的傷害。於報告期間，本集團的用水總量與密度如下：

用水 <sup>15</sup>	2025			2024		
	辦公室	店舖	總數	辦公室	店舖	總數
耗水量(立方米)	78,899	99,545	178,444 <sup>16</sup>	73,602	12,916	86,518
密度(立方米/百萬人民幣營業收入)	不適用	不適用	10.23	不適用	不適用	4.69

<sup>15</sup> 上述統計數據涵蓋本集團各不同營運單位(包括零售直營店、百貨公司專櫃、運動城及辦公室)之用水量，用水量是依據水務機構或物業管理公司提供之水費單估算或計算，惟部分單據未必按實際用水量計算費用。

<sup>16</sup> 本年度開始商城專櫃店舖科目拆分，上一財年未拆分以0計算。



## 7 環境(續)

### 7.3 用水效益與節水(續)

於報告期間，本集團沒有遇到求取適用水源的問題，並實行了以下計劃以減少耗水量和達成節水目標：

- 通過辦公室及線上平台宣導「節水」理念並持續強化，例如在洗滌盆旁張貼標示及通告，提醒大家珍惜每一滴水，組織節約用水相關的活動；
- 使用節水水龍頭及節水馬桶等節水設備，例如在水龍頭加裝感應閥來控制用水量，以減少約5%的耗水量；及
- 派專人巡查用水水管及水箱是否有漏水的情況，以節省約5%耗水量。

### 7.4 包裝材料使用

本集團希望盡量減少使用包裝材料。本集團所使用的包裝材料主要為物流紙箱與提供予客人使用之購物袋，種類包括塑膠袋、環保袋及紙袋。自二零一三年起，本集團大部分店舖開始使用環保購物袋替代原先的紙袋。於二零二五年，本集團繼續推進業務精細化管理，通過與品牌方積極溝通並展開合作，儘量減少包裝物料用量，同時逐步擴大可降解無紡布袋及紙袋使用範圍，並根據消費者的實質客單量，靈活提供滿足需求購物袋，冀最大程度地減少使用塑膠袋。



## 7 環境(續)

### 7.4 包裝材料使用(續)

本集團於本年度已完成梳理物流的紙箱型號和膠帶規格、精簡包裝規格，統一集團各區店舖的膠帶規格，與倉庫發出的膠帶統一為6公分寬度(原尺寸為7.2公分)，減少使用量，以降低資源浪費，並確保產品包裝方面的可持續性。集團紙箱材質按實際需求調整降低，同時加強紙箱的二次或循環利用範圍，用以消耗不斷增加的退換利舊紙箱。由於本年度本集團擴展線上業務加速，因業務屬性影響，小號紙箱用量上漲明顯，所以紙箱使用量比上年度有一定幅度上升。於報告期間，本集團的包裝材料使用量與密度如下：

包裝材料	2025			2024		
	辦公室	店舖	總數	辦公室	店舖	總數
<b>購物袋</b>						
使用量(噸)	<b>95.75</b>	<b>644.37</b>	<b>740.12</b>	53.87	564.61	618.48
密度(噸/百萬人民幣營業收入)	不適用	不適用	<b>0.043</b>	不適用	不適用	0.034
<b>膠帶</b>						
使用量(噸)	<b>8.51</b>	<b>55.03</b>	<b>63.54</b>	27.68	79.71	107.39
密度(噸/百萬人民幣營業收入)	不適用	不適用	<b>0.0037</b>	不適用	不適用	0.0058
<b>紙箱</b>						
使用量(噸)	<b>822.03</b>	<b>1,851.64</b>	<b>2,673.67</b>	1,251.24	586.71	1,837.95
密度(噸/百萬人民幣營業收入)	不適用	不適用	<b>0.156</b>	不適用	不適用	0.0996



## 7 環境 (續)

### 7.5 無害廢棄物處理

本集團積極實踐環保工作，在日常營運及商業活動中減少製造廢物，例如使用可回收再生利用的製品：印表機墨水匣可多次加墨水使用，或可降解材料製成品：店舖購物袋使用環保袋。近年中國政府於重點城市積極推行生活垃圾分類工作，建立生活垃圾分類處理系統。本集團旗下子公司及零售店舖定必責無旁貸，嚴格遵守及執行各地方所訂明的廢物管理制度、管理辦法及法規（例如：《上海市生活垃圾管理條例》及《上海市生活垃圾分類投放指引》）。本集團嚴格區分廢棄物種類，對乾垃圾、濕垃圾、有害垃圾及可回收垃圾等作有效分類處理，並且不時對員工進行宣導，並設置醒目標認和指引。在進行分類後，廢棄物會交予相關合資格的第三方處理公司進行處理與回收。本集團所產生的無害廢棄物主要生活垃圾，生活垃圾包括紙張、紙箱、墨盒及硒鼓。在2025年，本集團搭建ESG能源管理平台，嘗試通過系統數據對比找出無害廢棄物優化方向，令循環使用率提升。

於報告期間，本集團所產生的無害廢棄物總量與密度如下：

無害廢棄物 <sup>17</sup>	2025			2024		
	辦公室	店舖	總數	辦公室	店舖	總數
生活垃圾						
總量(噸)	452.32 <sup>18</sup>	56.12	508.44	152.04	77.38	229.42
密度(噸/百萬人民幣營業收入)	不適用	不適用	0.0291	不適用	不適用	0.0124

<sup>17</sup> 統計數據涵蓋本集團於中國內地、台灣及香港各不同營運單位（包括零售直營店、百貨公司專櫃、運動城及辦公室）於營運時產生的無害廢棄物，並不包括由客戶或其他來源產生且本集團無法直接管控的無害廢棄物。

<sup>18</sup> 本年度新增太倉逆物流業務，處理退貨業務造成的紙箱顯著增加。



## 7 環境(續)

### 7.5 無害廢棄物處理(續)

由於本年度本集團在太倉啟動了新的逆物流業務，紙箱消耗量較上年度大幅上升，致使生活垃圾總量有所增加。在減少廢棄物產生方面，本集團主要從源頭著手，減少資源之使用與浪費，從而減少廢棄物之產生。

於報告期間，本集團實行了以下計劃以減少廢棄物：

- 推動無紙化：公司陸續啟動無紙化平台，減少日常用紙量及墨水匣、碳粉匣等用量。
- 減少一次性用品：在大型會議、接待等活動時，取消瓶裝水和一次性紙杯，改用環保杯。
- 優化裝修流程：店舖裝修工作，盡量減少現場施工，如各類道具基本以成品為主，減少廢棄物產生。
- 選擇耐用產品：評估常用設施設備以及耗材，選擇設計更耐用的產品（如耐用的LED平板燈），增加使用壽命。
- 推動循環經濟：提升二手辦公家具使用率，可透過集團內部調劑或二手市場採購；透過公司定期舉辦環保公益系列活動，提倡分享家中閒置二手物品進行交換或捐贈。
- 透過系統精準預測紙袋使用量、優化包裝尺寸匹配，從源頭減少浪費。
- 總部辦公室試辦取消擦手紙，於二零二五年減少廢棄物3.4噸。
- 店舖道具重複利用，重複使用約20萬件。



## 7 環境(續)

### 7.6 環境影響管理

本集團密切監察子公司及零售店舖對環境帶來的潛在影響，致力將本集團營運對環境的影響減至最低。於報告期間，本集團亦同時積極管理其他因業務造成的主要環境影響，包括店舖裝修過程中產生的粉塵、氣味及噪音。此外，本集團之街舖及運動城於店舖外均設有燈箱，而燈箱目前主要以兩種方式設置：(1) LED燈箱，主要用於招牌與品牌標誌展示用途；及(2)射燈，主要用於晚上補充照明廣告宣傳展示板。

為更好地控制及減少對環境的影響，本集團已採取以下主要措施：

- 裝修物料：本集團選擇裝修物料以及裝修公司均有嚴格的要求，以保證在裝修完成後，員工及顧客到店消費時不受氣味及有毒物質危害。
- 粉塵及氣味：裝修範圍以圍擋封閉，並以水霧噴灑以減低粉塵及氣味的散播。
- 噪音：裝修範圍以圍擋添加岩棉以減少噪音擴散。
- 燈箱：本集團會定期檢視燈箱於晚上開啟的時間並考慮將之縮短，以減少光污染及能源損耗。

本集團一直十分關注各子公司及零售店舖的資源使用情況，推廣綠色營運，並遵守《中華人民共和國節約能源法》。本集團致力提升能源效益和減少浪費，以達致最佳的資源運用。本集團鼓勵員工關閉閒置的照明系統、電腦及電子器材以節約能源，盡量減少使用紙張，採用視像或以其他通話方式進行聯絡及會議替代商務行程以減少飛行次數。

本集團不僅鼓勵員工節省資源，亦同時為各子公司及零售店舖制訂各種能源消耗指標並進行定期監控，以確保所有能源均可用得其所。同時，本集團亦會對員工進行相關宣導、教育和培訓。例如：鼓勵員工上下班時以搭乘交通工具為主，達至綠色出行；在店舖撤店時，本集團會對各類道具進行回收，同時，建立閒置道具平台，令回收道具可以在集團內循環使用。除了提高員工環保意識外，本集團亦致力推動客戶環保意識，如減少使用包裝物料及倡導消費者自備環保袋的習慣等。



## 7 環境(續)

### 7.7 可持續發展培訓

為了幫助員工更好地理解與應對市場上可持續發展的趨勢，本集團積極組織了各類可持續發展培訓活動，旨在提升員工個人能力，為本集團現永續發展的願景。在本年度，本集團邀請了SGS通標標準技術服務有限公司為員工講解溫室氣體盤查的相關事項。培訓內容包括碳排放核查工作的背景、標準、原則、組織邊界、排放源識別及計算演練、核查的原則和要求等。針對本集團所屬的製鞋業，培訓亦介紹相關的溫室氣體盤查做法，如溫室氣體量化計算方式、排放清冊及報告書填寫重點、供應商稽核應對及佐證資料準備。這些培訓有助員工深入瞭解碳排放核查工作的重要性及實施方法，協助公司實踐減排目標。

此外，本集團亦為員工提供有關氣候變化及氣候風險等相關議題的培訓，目標是加深員工對氣候風險的相關報告法規的認識。同時，培訓亦包括同行於可持續發展的表現，幫助員工了解市場動向。

除了正式的培訓外，本集團還會定期組織環保公益系列活動，鼓勵員工參與。這些活動包括分享及交換家中不再使用的二手物品，或將這些物品捐贈給需要的人，從而賦予這些物品新的生命。本集團期望員工不僅在職場上，也能在日常生活中支持和實踐可持續發展的理念。這種做法不僅有助於減少廢物，還能提高資源的再利用效率，進一步推動環境保護的目標。



## 附錄

### A – 聯交所ESG報告守則索引表 (C部分)

以下為聯交所的附錄C2《環境、社會及管治報告守則》於本報告的披露內容索引。

層面	指標	匯報守則指引	匯報章節	備註
<b>環境</b>				
A1：排放物	一般披露	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： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	環境	報告期間未有發現有關違規情況。
	A1.1	排放物種類及相關排放數據。	環境	
	A1.2	[於2025年1月1日刪除]	不適用	
	A1.3	所產生有害廢棄物總量(以噸計算)及(如適用)密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	不適用	
	A1.4	所產生無害廢棄物總量(以噸計算)及(如適用)密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	環境	
	A1.5	描述所訂立的排放量目標及為達到這些目標所採取的步驟。	環境	
	A1.6	描述處理有害及無害廢棄物的方法，及描述所訂立的減廢目標及為達到這些目標所採取的步驟。	環境	



## 附錄(續)

### A – 聯交所ESG報告守則索引表(C部分)(續)

層面	指標	匯報守則指引	匯報章節	備註
A2：資源使用	一般披露	有效使用資源(包括能源、水及其他原材料)的政策。	環境	
	A2.1	按類型劃分的直接及／或間接能源(如電、氣或油)總耗量(以千個千瓦時計算)及密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	環境	
	A2.2	總耗水量及密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	環境	
	A2.3	描述所訂立的能源使用效益目標及為達到這些目標所採取的步驟。	環境	
	A2.4	描述求取適用水源上可有任何問題，以及所訂立的用水效益目標及為達到這些目標所採取的步驟。	環境	
	A2.5	製成品所用包裝材料的總量(以噸計算)及(如適用)每生產單位估量。	環境	
A3：環境及天然資源	一般披露	減低發行人對環境及天然資源造成重大影響的政策。	環境	
	A3.1	描述業務活動對環境及天然資源的重大影響及已採取管理有關影響的行動。	環境	

## 附錄(續)

### A – 聯交所ESG報告守則索引表(C部分)(續)

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



## 附錄(續)

### A – 聯交所ESG報告守則索引表(C部分)(續)

層面	指標	匯報守則指引	匯報章節	備註
B3：發展及培訓	一般披露	有關提升僱員履行工作職責的知識及技能的政策。描述培訓活動。	社會	
	B3.1	按性別及僱員類別(如高級管理層、中級管理層)劃分的受訓僱員百分比。	社會	
	B3.2	按性別及僱員類別劃分，每名僱員完成受訓的平均時數。	社會	
B4：勞工準則	一般披露	有關防止童工或強制勞工的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	社會	報告期間未有發現有關違規情況。
	B4.1	描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。	社會	
	B4.2	描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。	社會	報告期間未有發現有關違規情況。



## 附錄(續)

### A – 聯交所ESG報告守則索引表(C部分)(續)

層面	指標	匯報守則指引	匯報章節	備註
B5：供應鏈管理	一般披露	管理供應鏈的環境及社會風險政策。	社會	
	B5.1	按地區劃分的供應商數目。	社會	
	B5.2	描述有關聘用供應商的慣例，向其執行有關慣例的供應商數目，以及相關執行及監察方法。	社會	
	B5.3	描述有關識別供應鏈每個環節的環境及社會風險的慣例，以及相關執行及監察方法。	社會	
	B5.4	描述在揀選供應商時促使多用環保產品及服務的慣例，以及相關執行及監察方法。	社會	



## 附錄(續)

### A – 聯交所ESG報告守則索引表(C部分)(續)

層面	指標	匯報守則指引	匯報章節	備註
B6：產品責任	一般披露	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： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	社會	報告期間未有發現有關違規情況。
	B6.1	已售或已運送產品總數中因安全與健康理由而須回收的百分比。	社會	報告期間未有發現有關回收情況。
	B6.2	接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。	社會	
	B6.3	描述與維護及保障知識產權有關的慣例。	社會	
	B6.4	描述質量檢定過程及產品回收程序。	社會	
	B6.5	描述消費者資料保障及私隱政策，以及相關執行及監察方法。	社會	

## 附錄(續)

### A – 聯交所ESG報告守則索引表(C部分)(續)

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



## 附錄(續)

### B—聯交所ESG報告守則索引表(D部分)

段落	匯報指引	匯報章節	備註
<b>(I) 管治</b>			
19	<p>(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:</p> <p>(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;</p> <p>(ii) 該機構或個人獲悉氣候相關風險和機遇的方式和頻率;</p> <p>(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;</p> <p>(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(見第37段至第40段),包括是否將相關績效指標納入薪酬政策以及如何納入(見第35段);及</p>	ESG管治架構	



## 附錄（續）

### B – 聯交所ESG報告守則索引表（D部分）（續）

段落	匯報指引	匯報章節	備註
19	<p>(b) 管理層在用以監察、管理及監督氣候相關風險和機遇的管治流程、監控措施及程序中的角色，包括以下資訊：</p> <p>(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</p> <p>(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。</p>	ESG管治架構	



## 附錄(續)

### B—聯交所ESG報告守則索引表(D部分)(續)

段落	匯報指引	匯報章節	備註
<b>(II) 策略</b>			
<b>氣候相關風險和機遇</b>			
20	<p>(a) 描述合理預期可能在短期、中期或長期影響發行人的現金流量、融資渠道或資本成本的氣候相關風險和機遇；</p> <p>(b) 就發行人已識別的每項氣候相關風險，解釋發行人是否認為該風險是與氣候相關物理風險或與氣候相關轉型風險；</p> <p>(c) 就發行人已識別的每項氣候相關風險和機遇，具體說明其合理預期可能影響發行人的時間範圍(短期、中期或長期)；及</p> <p>(d) 解釋發行人如何定義短期、中期及長期，以及這些定義如何與其策略決定規劃範圍掛鉤。</p>	氣候相關管理	



## 附錄(續)

### B—聯交所ESG報告守則索引表(D部分)(續)

段落	匯報指引	匯報章節	備註
<b>業務模式和價值鏈</b>			
21	<p>(a) 發行人須披露讓人了解氣候相關風險和機遇對其業務模式和價值鏈的當前和預期影響的資訊。具體而言，發行人須作如下披露：</p> <p>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>(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>	氣候相關管理	



## 附錄(續)

### B – 聯交所ESG報告守則索引表(D部分)(續)

段落	匯報指引	匯報章節	備註
<b>策略和決策</b>			
22	<p>(a) 發行人須披露讓人了解氣候相關風險和機遇對其策略和決策的影響的資訊。具體而言，發行人須披露：</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第37至40段所述的任何氣候相關目標(包括任何溫室氣體排放目標(如有))；及</p> <p>(b) 有關發行人當前及將來計劃如何為根據第22(a)段披露的行動提供資源。</p>	氣候相關管理	

## 附錄(續)

### B—聯交所ESG報告守則索引表(D部分)(續)

段落	匯報指引	匯報章節	備註
23	發行人須披露先前各匯報期內按照第22(a)段所披露計劃的進度。	氣候相關管理	
<b>財務狀況、財務表現及現金流量</b>			
24	<p>(a) 氣候相關風險和機遇如何影響發行人在匯報期的財務狀況、財務表現及現金流量；及</p> <p>(b) 當存在將導致下一匯報年度相關財務報表中的資產和負債帳面價值發生重要調整的重大風險時，關於第24(a)段中識別的氣候相關風險和機遇的資訊。</p>	氣候相關管理	已選擇使用實施寬免
25	<p>(a) 發行人經考慮其管理氣候相關風險和機遇的策略後，並考慮到以下各項，預期其財務狀況在短期、中期及長期內將如何變化：</p> <p>(i) 其投資及處置計劃；及</p> <p>(ii) 其為實施策略所需的資金的計劃資金來源；及</p> <p>(b) 基於發行人管理氣候相關風險和機遇的策略，其預計其財務業績及現金流量在短期、中期及長期的變化。</p>	氣候相關管理	



## 附錄(續)

### B – 聯交所ESG報告守則索引表(D部分)(續)

段落	匯報指引	匯報章節	備註
<b>氣候韌性</b>			
26	<p>(a) 在考慮發行人已識別的氣候相關風險和機遇後，發行人須披露資訊，使他人了解發行人的策略及業務模式對氣候相關變化、發展或不確定性的韌性。發行人須按與其情況相稱的做法，使用與氣候相關的情景分析來評估其氣候韌性。提供量化資訊時，發行人可披露單一數額或區間範圍。具體而言，發行人須披露：</p> <p>發行人截至匯報日對其氣候韌性的評估，其有助於了解：</p> <p>(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；</p> <p>(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</p> <p>(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；</p>	氣候相關管理	



## 附錄（續）

### B – 聯交所ESG報告守則索引表（D部分）（續）

段落	匯報指引	匯報章節	備註
26	<p>(b) 如何及何時進行氣候相關情景分析，包括：</p> <p>(i) 使用的輸入數據，包括：</p> <p>(1) 發行人在分析中使用的氣候相關情景及其來源；</p> <p>(2) 分析是否涵蓋多種不同的氣候相關情景；</p> <p>(3) 分析所使用的氣候相關情景是否與氣候相關轉型風險或氣候相關物理風險有關；</p> <p>(4) 發行人在其情景中是否使用了與最新氣候變化國際協議相一致的情景；</p> <p>(5) 發行人為何認為所選擇的氣候相關情景與評估其氣候相關變化、發展或不確定性的韌性相關；</p> <p>(6) 發行人在分析中所使用的時間範圍；及</p> <p>(7) 發行人分析所涵蓋的營運範圍（例如分析所涵蓋的營運地點及業務單位）；</p> <p>(ii) 發行人在分析中所作的關鍵假設；及</p> <p>(iii) 進行氣候相關情景分析的匯報期。</p>	氣候相關管理	



## 附錄(續)

### B—聯交所ESG報告守則索引表(D部分)(續)

段落	匯報指引	匯報章節	備註
<b>(III) 風險管理</b>			
27	<p>(a) 發行人用於識別、評估氣候相關風險，以及釐定當中輕重緩急並保持監察的流程及相關政策，包括有關以下方面的資訊：</p> <p>(i) 發行人使用的輸入資料及參數(例如資料來源及程序所涵蓋的業務範圍)；</p> <p>(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；</p> <p>(iii) 發行人如何評估有關風險的影響的性質、可能性及程度(例如發行人可有考慮定性因素、量化門檻或其他所用標準)；</p> <p>(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；</p> <p>(v) 發行人如何監察其氣候相關風險；及</p> <p>(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；</p>	氣候相關管理	



## 附錄(續)

### B – 聯交所ESG報告守則索引表(D部分)(續)

段落	匯報指引	匯報章節	備註
27	<p>(b) 發行人用於識別、評估氣候相關機遇，以及釐定當中輕重緩急並保持監察的流程(包括發行人可有及如何使用氣候相關情景分析來確定氣候相關機遇的資訊)；及</p> <p>(c) 氣候相關風險和機遇的識別、評估、優次排列和監察流程，是如何融入發行人的整體風險管理流程，以及融入的程度如何。</p>	氣候相關管理	
<b>(IV) 指標及目標</b>			
<b>溫室氣體排放</b>			
28	<p>(a) 範圍1溫室氣體排放；</p> <p>(b) 範圍2溫室氣體排放；及</p> <p>(c) 範圍3溫室氣體排放。</p>	氣候相關管理	



## 附錄(續)

### B – 聯交所ESG報告守則索引表(D部分)(續)

段落	匯報指引	匯報章節	備註
29	<p>(a) 除非管轄機關或發行人上市之另一交易所另有要求，否則發行人須根據《溫室氣體核算體系：企業核算與報告標準(2004年)》計量其溫室氣體排放；</p> <p>(b) 披露其用於計量溫室氣體排放的方法，包括：</p> <p>(i) 發行人用於計量其溫室氣體排放的計量方法、輸入資料及假設；</p> <p>(ii) 發行人為何選擇該計量方法、輸入資料及假設計量溫室氣體排放；及</p> <p>(iii) 發行人在匯報期對計量方法、輸入資料及假設進行的任何變更以及變更原因；</p>	氣候相關管理	



## 附錄(續)

### B—聯交所ESG報告守則索引表(D部分)(續)

段落	匯報指引	匯報章節	備註
29	<p>(c) 就根據第28(b)段披露的範圍2溫室氣體排放，披露其以地域為基準的範圍2溫室氣體排放，並提供有助於了解該排放的任何所需合約文書的資訊；及</p> <p>(d) 就根據第28(c)段披露的範圍3溫室氣體排放，根據《溫室氣體核算體系：企業價值鏈(範圍3)核算與報告標準(2011年)》所述的範圍3類別披露發行人計量範圍3溫室氣體排放中包含的類別。</p>	氣候相關管理	
<b>氣候相關轉型風險</b>			
30	發行人須披露容易受氣候相關轉型風險影響的資產或業務活動的金額及百分比。	氣候相關管理	已選擇使用實施寬免
<b>氣候相關物理風險</b>			
31	發行人須披露容易受氣候相關物理風險影響的資產或業務活動的金額及百分比。	氣候相關管理	已選擇使用實施寬免



## 附錄 (續)

### B – 聯交所ESG報告守則索引表 (D部分) (續)

段落	匯報指引	匯報章節	備註
<b>氣候相關機遇</b>			
32	發行人須披露涉及氣候相關機遇的資產或業務活動的金額及百分比。	氣候相關管理	已選擇使用實施寬免
<b>資本運用</b>			
33	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。	氣候相關管理	已選擇使用實施寬免
<b>內部碳定價</b>			
34	<p>(a) 發行人須披露如下：</p> <p>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</p> <p>(b) 發行人用於評估其溫室氣體排放成本的每公噸溫室氣體排放量定價；或適當的否定聲明，確認發行人沒有在決策中應用碳定價。</p>	氣候相關管理	集團尚未引入碳定價



## 附錄(續)

### B—聯交所ESG報告守則索引表(D部分)(續)

段落	匯報指引	匯報章節	備註
<b>薪酬</b>			
35	發行人須披露氣候相關考慮因素可有及如何納入薪酬政策，或提供適當的否定聲明。這可能構成根據第19(a)(iv)段作出的披露的一部分。	氣候相關管理	
<b>行業指標</b>			
36	本交易所鼓勵發行人披露與一項或多項特定的業務模式和活動有關的行業指標，或與參與有關行業常見特徵有關的行業指標。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。	氣候相關管理	



## 附錄(續)

### B—聯交所ESG報告守則索引表(D部分)(續)

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



## 附錄(續)

### B—聯交所ESG報告守則索引表(D部分)(續)

段落	匯報指引	匯報章節	備註
38	<p>發行人須披露其設定及審核每項目標的方法，以及其如何監察達標進度，包括：</p> <p>(a) 目標本身及設定目標的方法是否經第三方驗證；</p> <p>(b) 發行人審核目標的程序；</p> <p>(c) 用於監察達標進度的指標；及</p> <p>(d) 任何修訂目標的內容及原因。</p>	氣候相關管理	
39	發行人須披露有關每項氣候相關目標的績效的資訊以及對發行人績效的趨勢或變化分析。	氣候相關管理	



## 附錄(續)

### B—聯交所ESG報告守則索引表(D部分)(續)

段落	匯報指引	匯報章節	備註
40	<p>就按第37至39段披露的每一項溫室氣體排放目標，發行人須披露：</p> <p>(a) 目標涵蓋哪些溫室氣體；</p> <p>(b) 目標是否涵蓋範圍1、範圍2或範圍3溫室氣體排放；</p> <p>(c) 此目標是溫室氣體排放總量目標還是溫室氣體排放淨額目標。如為溫室氣體排放淨額目標，發行人須另外披露相關的溫室氣體排放總量目標；</p> <p>(d) 目標是否是採用行業脫碳方法得出的；及</p> <p>(e) 發行人計劃使用碳信用抵銷溫室氣體排放以實現任何溫室氣體排放淨額目標。關於使用碳信用的計劃，發行人須披露：</p> <p>(i) 依賴使用碳信用以實現任何溫室氣體排放淨額目標的程度及方式；</p>	氣候相關管理	集團本年度尚未引入碳信用抵消溫室氣體排放。



## 附錄(續)

### B – 聯交所ESG報告守則索引表(D部分)(續)

段落	匯報指引	匯報章節	備註
40	<p>(ii) 該碳信用將由哪些第三方計劃驗證或認證；</p> <p>(iii) 碳信用的類型，包括相關抵消是否是基於自然還是基於科技的碳消除，以及相關抵消是通過減碳還是碳消除實現；及</p> <p>(iv) 為讓人了解發行人計劃使用的碳信用的可信度和完整性所必需的任何其他重要因素(例如，對碳抵消效果的假設)。</p>		
<b>跨行業指標及行業指標的適用性</b>			
41	在編制披露內容以符合第21至26及37至38段的規定時，發行人須參考(i)跨行業指標(見第28至35段)及(ii)行業指標(見第36段)並考慮其是否適用。	氣候相關管理	

# MAKE SPORTS YOUR LIFE

