

公司简称：歌力思

公司代码：603808

深圳歌力思服饰股份有限公司

2024年度环境、社会及公司治理（ESG）报告



歌力思代言人 童瑶

ELLASSAY GROUP

ELLASSAY

Laurèl

Ed Hardy

I R O
NIGHT

self-portrait

nobis



序言

报告说明

本报告是深圳歌力思服饰股份有限公司（以下简称“公司”“本公司”“歌力思”）发布的第四份环境、社会及治理（ESG）报告，反映了公司及其下属子公司2024年度在环境、社会及治理方面的理念、实践和成果。本报告经公司2025年4月28日召开的第五届董事会第七次临时会议审议通过。本报告以电子版形式发布，可在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）等中国证券监督管理委员会指定媒体查阅获取。

报告组织范围：

深圳歌力思服饰股份有限公司及其下属子公司。

报告时间范围：

本报告涵盖的时间范围主要为2024年1月1日至2024年12月31日（以下简称“报告期”或“本年度”）。

报告编制依据：

本报告依据《公司法》《上市公司治理准则》《上海证券交易所股票上市规则》《上海证券交易所上市公司自律监管指引第1号——规范运作》和《上海证券交易所上市公司自律监管指引第14号——可持续发展报告（试行）（征求意见稿）》等法律、法规及规范性文件的要求，结合公司环境、社会及治理的具体履行情况编制。

数据来源：

本报告是公司持续发展实践的真实反映；信息资料来源于公司正式文件、内部统计资料及有关公开资料。其中，财务资料来自2024年年度报告。本报告涉及的货币金额以人民币为计量币种，特别说明的除外。

联系方式：

公司办公地址：深圳市福田区沙头街道天安社区泰然四路85号泰然立城B座1201

公司办公地址的邮政编码：518042

电话：0755-83438860

电子信箱：zqfw@ellassay.com

指代说明：

为了便于表达和阅读，本报告中使用“本公司”“公司”或“歌力思”指代“深圳歌力思服饰股份有限公司”，报告中“IRO”指公司拥有的IRO SAS及其所拥有的不同注册地的商标，除另有明确说明外，无具体的商标指向。

关于我们

企业简介与发展历程	03
企业文化体系	08
企业品牌介绍	09
业务模式	21

治理机制

ESG 治理体系	25
利益相关方沟通	26
重要性议题管理	27

环境责任

应对气候变化	29
保护生态系统，积极恢复生物多样性	35
倡导循环经济，践行可持续理念	36
倡导资源节约，积极节能减排	39

社会责任

供应链安全管理	41
产品与服务质量管理	43
保护数据安全与客户隐私安全	47
加盟商质量管理	47
员工权益与保障	48
社会慈善事业	54
行业协会与政府合作	55

治理责任

规范公司治理	57
防范商业贿赂与不正当竞争	58
战略创新变革与知识产权保护	59
股东权益保护	59

关于我们 ABOUT US



企业简介

与发展历程

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

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

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

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

2024年公司在上海证券交易所公布的沪市上市公司2023—2024年度信息披露评价中荣获最高评级A级。



公司荣誉

主要行业类奖项

时间	主要颁发单位	荣誉名称
2011-2022	中国商业联合会/中华全国商业信息中心	同类产品市场综合占有率前十名
2011年起	广东省企业联合会	广东省诚信示范企业
2015	中国纺织工业协会	中国纺织服装行业品牌价值50强企业
2016-2018、2021	中国质量检验协会	全国产品和服务质量诚信示范企业 全国纺织服装行业质量领先品牌
2017	深圳市知识产权联合会	最佳创智•版权创意奖
2017-2018	国家质量监督检验检疫总局	全国百佳质量诚信标杆示范企业
2019	深圳市零售商业行业协会	深圳商业“40年十大卓越领军品牌”
2021-2022	中国纺织工业联合会	中国纺织行业工业设计中心
2021	深圳市企业联合会、深圳市企业家协会	2021深圳500强企业
2021至今	广东省工业和信息化厅	广东省工业设计中心
2022	深圳市服装行业协会（SGIA）	湾区年度杰出时装品牌
2022	中国纺织工业联合会	中国纺织服装品牌竞争力优势企业
2013-2022	深圳市深商联合会	深圳老字号
2022	中国人民大学刑事法律科学研究中心	阳光诚信联盟成员单位

2022	深圳市科技创新委员会 深圳市财政局、国家税务总局深圳市税务局	高新技术企业
2023	广东省服装服饰行业协会	广东服装名牌名企评价项目领军品牌
2023	深圳市时尚文化创意协会	深圳市时尚文化创意协会副会长单位
2023	中国纺织工业联合会	中国纺织服装品牌竞争力优势企业
2024	中国服装协会评委	中国服装行业百强企业
2024	中国纺织工业联合会/中国服装协会	年度可持续时尚践行者·年度环境友好践行者
2024	中华商标协会 中国服装设计师协会、中国服装协会	服装服饰知名商标品牌

主要资本市场奖项

时间	主要颁发单位	荣誉名称
2017	中国证券报	金牛最具投资价值奖
2018、2019	证券时报	中国主板上市公司价值百强奖
2020	新财富	新财富最佳上市公司五十强
2020-2021	中国（深圳）综合开发研究院	经营能力十强（2020） 社会责任贡献力十强(2021)
2021-2022	时代传媒集团	高质量发展上市公司奖

2021-2022	浙江大学管理学院与深圳 报业集团深新传播智库	中国上市公司创新指数500强
2022	金融界	杰出投资者关系(IR)团队奖
2023	中国上市公司协会	董事会秘书履职评价4A级
2023	同花顺	最具人气上市公司TOP100
2024	中国基金报	最有潜力上市公司
2024	上海证券交易所	信息披露评价A级
2024	证券之星	卓越品牌奖
2024	思维财经	金桥奖·年度行稳致远消费公司
2024	中国上市公司协会	年度上市公司董办最佳实践案例

主要可持续、ESG类奖项（含子公司获得奖项）

时间	主要颁发单位	荣誉名称
2020至今	国际认证	环境管理体系认证 质量管理体系认证、职业安全健康管理体系认证
2020	中国 SOS 儿童村协会	2020 年度优秀社会责任企业
2021-2023	中国服装协会 中国纺织工业联合会社会责任办公室等	可持续时尚践行者

2022	深圳服装行业协会	湾区时尚大奖 2022年度可持续时尚践行品牌
2022至今	OEKO-TEX®	OEKO-TEX® STeP认证
2022	中国纺织工业联合会	中国纺织服装行业气候创新行动先锋单位
2022	深圳市服装行业协会及深圳市标准技术研究院	深圳服装行业产品碳足迹及碳标签试点示范单位
2022	财联社	ESG先锋奖
2023	WWD CHINA	年度国际化品牌生态布局成就者
2023	IRSC	中国卓越IR最佳ESG新秀奖
2024	证券之星	ESG新标杆企业奖
2024	Sedex	供应链大奖-优秀案例奖之社会贡献提名
2024	中国纺织工业联合会/中国服装协会	年度可持续时尚践行者·年度环境友好践行者



企业文化体系

目标

成为有国际竞争力的高端时装品牌集团

公司使命

用时尚创造个性魅力

愿景

拥有千位事业合伙人的共创共享平台

核心价值观

诚信正直 追求卓越 注重结果 合作共享 快乐时尚

我即顾客理念

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

企业品牌介绍

ELLASSAY

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

品牌始终延续优雅并充满女性魅力的形象，不仅创造了珍贵的发展历史，更使品牌保持着独特的创新精神。如今，ELLASSAY歌力思正致力与年轻一代消费者建立起情感链接，用新颖视角为品牌DNA注入自由率性和趣味性。2023年，ELLASSAY歌力思官宣演员童瑶为新任品牌代言人，携手开启一段新的征程。截至2024年年底，ELLASSAY品牌店铺数量总计为301家。





Laurèl

德国高端女装品牌Laurèl于1978年成立于德国慕尼黑，忠实继承着德国独特的美学赋予，“Bauhaus包豪斯思潮”是品牌的灵感溯源。Laurèl 致力于将实用艺术注入现代生活，以简约、艺术、现代的产品风格，提供以“职场”为核心场景的全品类穿搭体验，为当代女性创造有筋骨、有温度、有思考的时装。截至2024年年底，Laurèl品牌在国内店铺数量合计94家。



Ed Hardy

美国轻奢潮流品牌 Ed Hardy 于 2004 年在美国成立，由“现代纹身教父”Don Ed Hardy创立。以“定义自我，镌刻信仰”的纹身艺术为理念，服装运用拔印、烫钻、刺绣、水洗等精湛工艺，展现出传统与艺术兼具的当代风格。截至2024年年底，Ed Hardy系列品牌店铺合计83家。





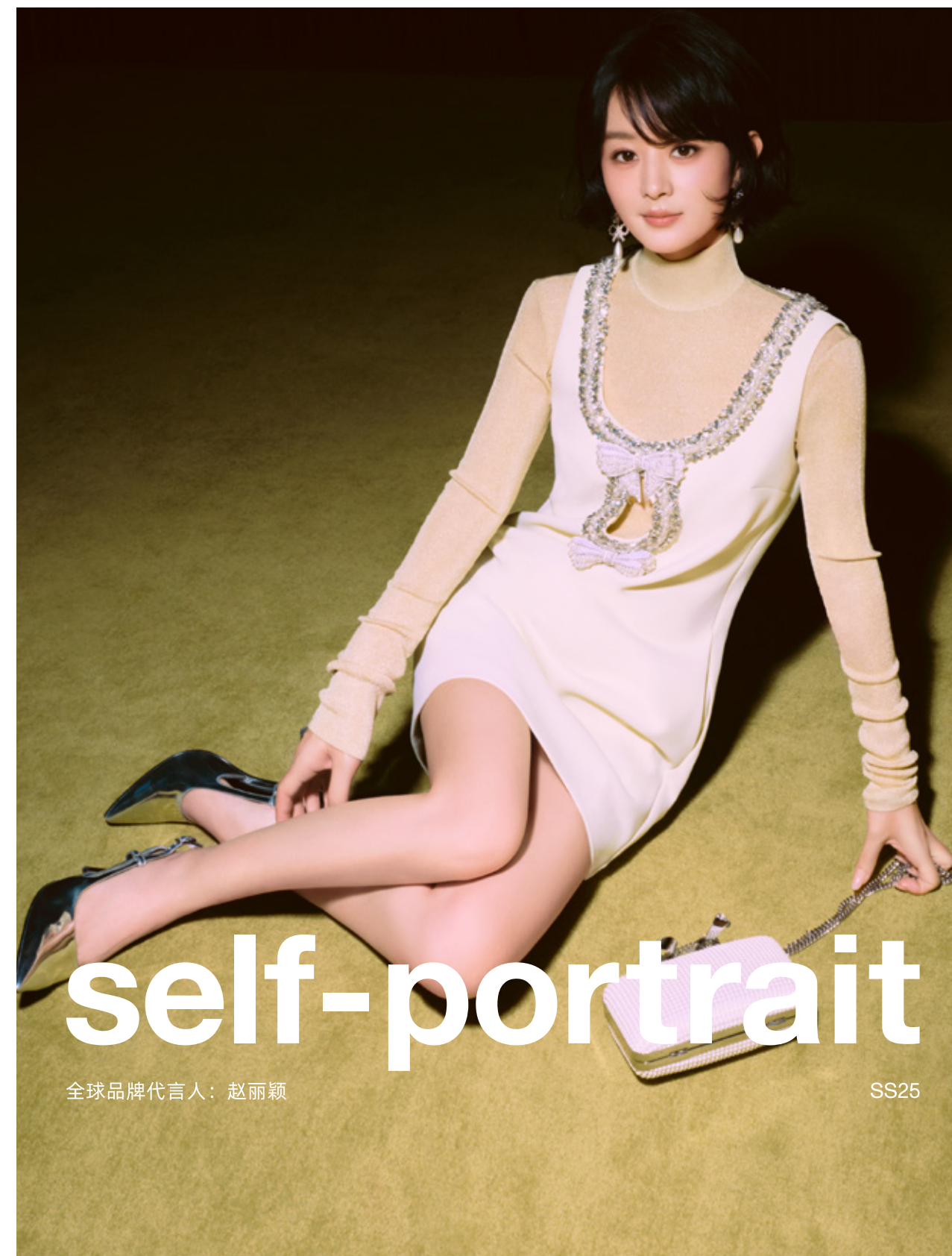
IRO

法国设计师品牌IRO由Bitton兄弟创立于2005年。全球公认最会穿衣的超级名模和时尚博主包括Kate Moss, Chiara Ferragni, Gigi Hadid、Kendall Jenner等都是IRO的忠实粉丝。IRO的摇滚潇洒，轻松的时尚风格，始终如一的品牌风格形象深入世界各地的每个顾客，该品牌店铺遍布包括巴黎、纽约、伦敦、罗马等全球多个首都城市，并在中国迅速发展至一二线城市的核心商圈。截至2024年年底，IRO 全球店铺合计106家，其中中国区门店数量已经达到63家。



self-portrait

英国当代时尚品牌self-portrait，由毕业于伦敦中央圣马丁学院的马来西亚华裔设计师 HAN CHONG于2013年在英国伦敦创立，因其精细的做工和独具设计感的剪裁，迅速成为全球明星、博主钟爱的时尚品牌。2023年，self-portrait正式宣布演员——赵丽颖出任品牌代言人，并于2024年官宣赵丽颖升任全球品牌代言人。self-portrait是一个独立的、富有个人风采、且以消费者为中心的品牌。为消费者提供了一个“适用所有场合”的胶囊衣柜。品牌一经推出，便因精细的做工和独具设计感的剪裁，成为名人明星、时尚博主们的挚爱。截至2024年年底，self-portrait品牌已成功在北京、深圳、上海、广州、杭州、西安、成都、沈阳、武汉、重庆、南京、苏州、郑州、三亚、昆明等地共开设73家直营店铺。未来，公司将持续加大投入，进一步推动self-portrait品牌在中国大陆地区的业务扩张。





nobis

nobis，在拉丁语中是“我们”的意思，品牌创立于2007年，始终以一顆自由之心，穿行于城野之际。nobis以先锋自由、卓越性能的设计语言结合创新技术，为新知群体提供以智性为内核的多场景穿戴系统(Technical Appare/System)，无限探索城市与户外的边界。目前，nobis在北京、上海、成都共开设4家直营门店。



业务模式

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

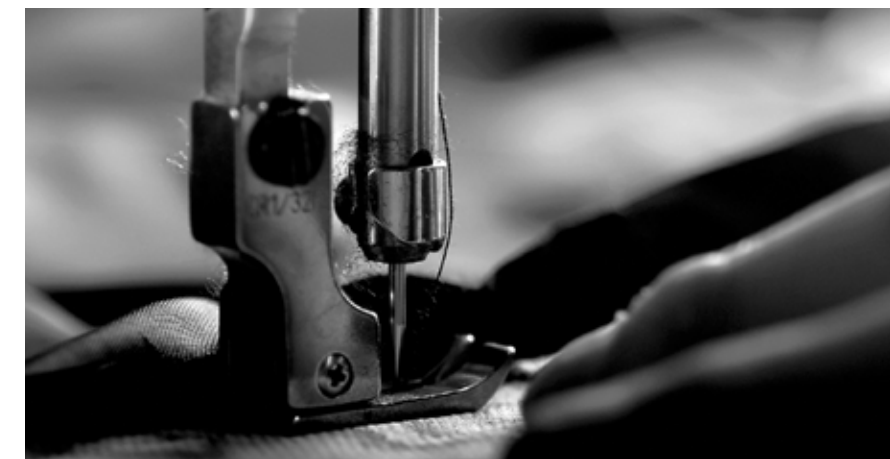
设计研发

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



采购模式

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



生产模式

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



销售模式

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

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

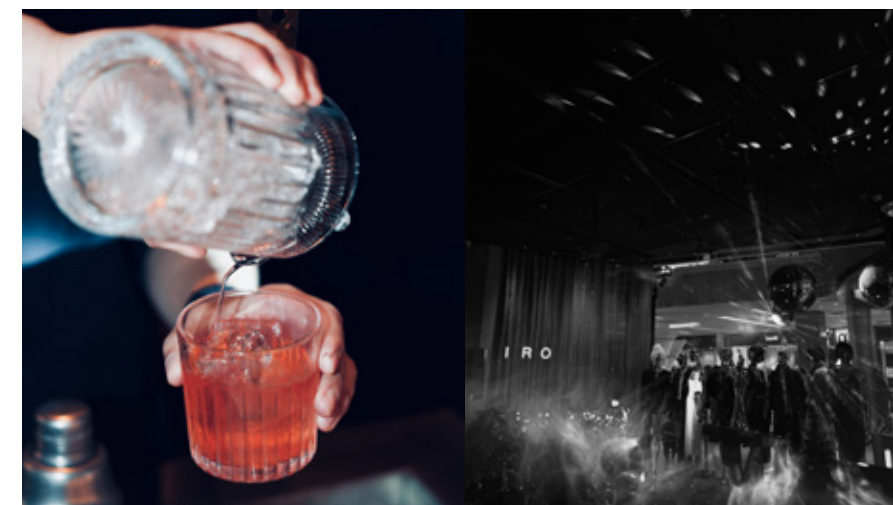


品牌营销

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



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



治理机制 GOVERNANCE MECHANISM



ESG 治理体系

ESG管理体系

公司重视ESG管理，以董事会为最高负责机构，战略委员会制定ESG发展战略规划，下属的ESG管理委员会统筹管理层制定计划、部署相关工作，通过各业务部门根据业务属性实施各项保护措施。



利益相关方沟通

公司通过各类沟通渠道，积极听取利益相关方的意见、期望与关注议题，并通过各种沟通渠道和回应方式，努力与利益相关方形成更为和谐的关系。公司根据实际情况与发展需要实时对有关表述进行调整，并按照相关规定增加保护措施。

利益相关方	沟通渠道与形式	关注议题	保护措施
消费者	线下门店与电商平台 社交网络账号 建议与反馈 满意度调查	产品或服务的安全与质量管理 消费者隐私保护	加大研发投入 与全面提升产品质量 在终端提供更好的服务体验 保护数据安全
员工	员工建议制度：金点子 组织沟通交流活动与会议	聘用与待遇 职业健康与安全 发展与培训	员工权益保障与科学激励 完善培训体系 创新晋升机制 进一步推动干部年轻化
供应链	供应链大会 日常交流与业务拜访	供应链安全	保障供应链安全稳定 强化供应商优势
加盟商与联营商	订货会 培训与营业支持等	管理与赋能	建设完善的加盟商 与联营商管理体系 全面赋能加盟商与联营商
政府及监管机构	政策执行落地、日常汇报 会议及活动参与等	依法合规运营 应对气候变化、环境保护 反商业贿赂及反贪污	落实政策、依法经营 倡导可持续经济、支持生态多样性 防范商业贿赂与不正当竞争
股东	股东大会 定期报告及官网信息披露 投资者热线 “上证e互动”平台 投资者邮箱	股东权益保护 信息披露充分 投资者关系管理 防范商业贿赂与不正当竞争	规范公司治理 股东权益保护 防范商业贿赂与不正当竞争 战略创新变革与知识产权保护

重要性议题管理

重要性评估流程和方法

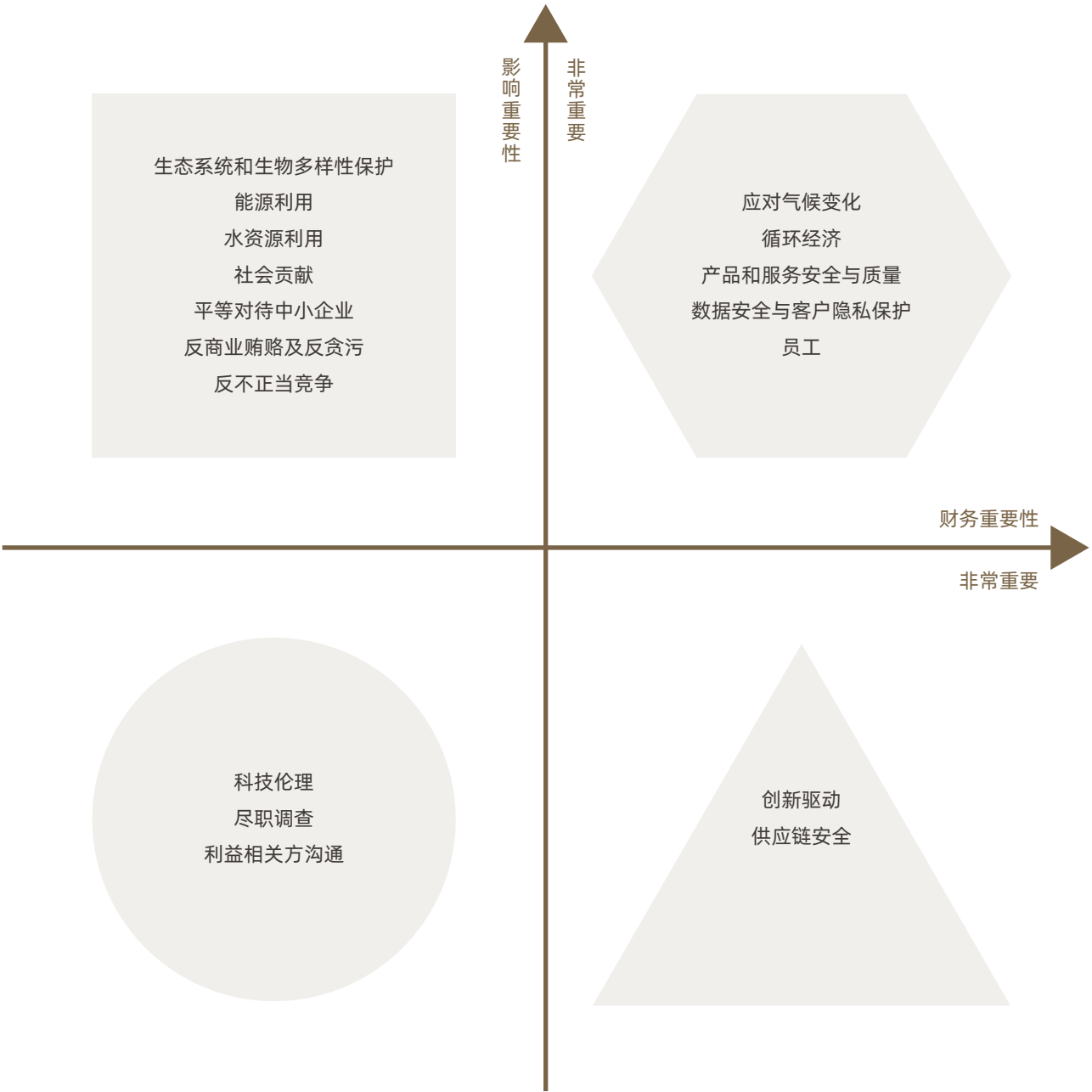
公司参考全球报告倡议组织GRI《可持续报告标准》以及《上海证券交易所上市公司自律监管指引第14号——可持续发展报告（试行）》等ESG报告指引核心指标，建立全面的议题库，并引入财务重要性、影响重要性双维度分析，努力提升公司可持续发展报告的透明度与可信度。

“议题财务重要性、影响重要性识别评估过程”

议题评估流程	分析方法
识别	通过参考全球报告倡议组织GRI《可持续报告标准》以及《上海证券交易所上市公司自律监管指引第14号——可持续发展报告（试行）》等ESG报告指引核心指标，梳理出相关议题库
评估	通过梳理对各个利益相关方潜在或实际的正面或负面影响 通过走访利益相关方及专家判断 评估议题的财务重要性及影响重要性
议题确认	形成影响重要性和财务重要性议题清单 并确保相关议题透明 平衡且完整地披露于报告中

双重重要性议题矩阵图

公司从“影响重要性”与“财务重要性”这两个维度进行分析，并形成重要性议题矩阵。



注：“污染物排放、废弃物处理、环境合规管理、乡村振兴”议题，公司暂不涉及，故不披露相关内容

环境责任 ENVIRONMENT



应对气候变化

构建应对气候变化的管理体系

公司遵循《应对气候变化国家方案》的指导原则，构建并优化应对气候变化管理体系，持续识别不同类型风险对核心业务及运营环节的潜在影响。同时，公司持续探索业务与气候变化的影响关系，识别并评估风险与潜在机遇，制定相关的应对措施。

治理	公司高度重视ESG管理，以董事会为最高负责机构 战略委员会制定ESG发展战略规划 下属的ESG管理委员会统筹管理层制定计划、部署相关工作 通过各业务部门根据业务属性实施各项保护措施 同时，公司下设可持续发展部 聘请专业可持续时尚顾问为公司ESG发展战略规划提供专业建议
战略	公司积极响应国家气候变化应对策略 通过全面识别与气候变化相关的影响及潜在风险和机遇 制定了ESG发展战略，确保公司的稳健发展 ESG发展战略：公司致力于从公司经营全过程出发 切实响应利益相关方的诉求，持续提高公司的ESG评价
风险管理	公司参考TCFD建议 识别并评估气候变化对运营及业务构成的重大风险及机遇，制定相关管理应对机制
指标和目标	公司以温室气体排放管理、可持续材料使用 作为应对气候变化的指标抓手制定了公司可持续发展目标 并针对2024年温室气体排放进行了范围1、范围2测算 引入Candiani、melephant等低影响面料供应商 助力供应链向低碳节能转型 公司获得Sedex供应链大奖-优秀案例奖

推动可持续时尚发展

随着可持续发展理念的深入人心，时尚行业的运作方式正在发生巨大的变革，不仅时尚品牌需要寻求可持续转型，消费者也会主动寻求可持续产品，主动与更加环保的品牌产生互动。自2021年起，公司全面引入了可持续时尚理念，并建立了可持续发展的战略以及相应的目标，为建立一个更加美好的世界承担起我们应有的社会与环境责任。

可持续发展愿景及战略：公司可持续发展愿景为“Shape a Greener World”。公司将切实推进可持续时尚，在产业变革中发挥建设性作用，为建立一个更加美好的世界承担起我们应有的社会与环境责任，为我国力争2030年前实现碳达峰，2060年前实现碳中和的战略目标贡献力量。

短期目标：提升可持续材料使用比例，启动范围1-3测算，成为森林友好型时尚企业。

长期目标：成为可持续时尚变革的领跑者，为减少对气候的影响、加速循环经济和恢复生物多样性持续做出贡献，为我国实行碳中和的战略目标贡献力量。

自2021年起公司旗下五大品牌均已加入由WWD China发起的可持续时尚全球联盟（GFA）。自2021年起公司正式加入由全球性可持续联盟“The Fashion Pact 时尚公约”，与Kering、CHANEL等国际时尚集团及品牌分享可持续时尚的经验和行业资源。公司于2023年通过环境管理体系认证。

可持续目标

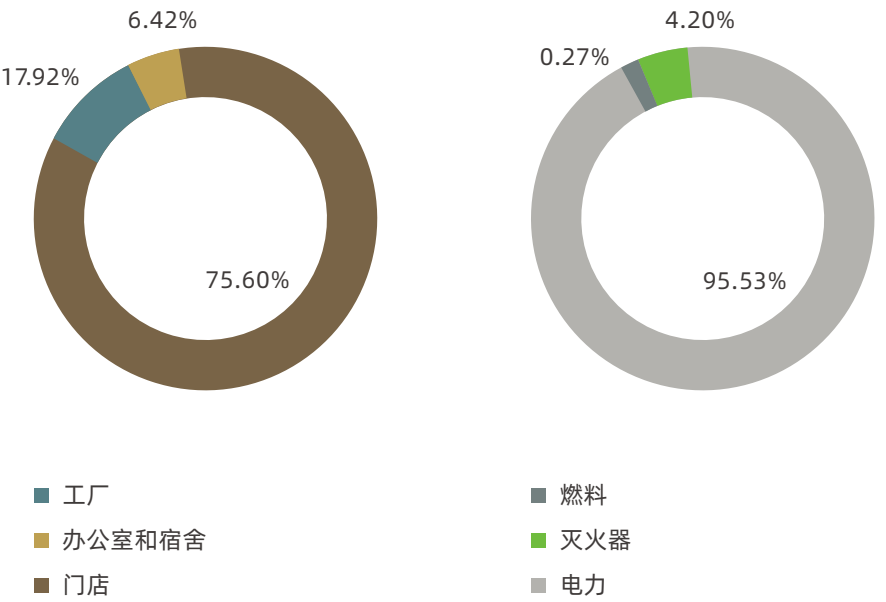




公司现阶段主要聚焦减少碳排放、倡导循环经济、保护生物多样性三大可持续发展议题。2024年公司在可持续面料使用上取得良好进展，加强了与国际性可持续组织的合作，并逐渐与全球目标保持一致。2024年公司进一步加强与供应商沟通，推动供应商共同减少对气候的影响，并在供应商年度大会中，对在可持续方面表现突出的供应商颁奖。



为了正确了解公司的碳排放，公司2024年完成了由Made2Flow进行的碳减排评估项目，涵盖集团截至2024年底已经开设的直营门店、工厂、员工宿舍以及国内和海外的运营部门。根据测算，2024年公司碳排放总量（范围一和范围二）约为13,485吨二氧化碳，公司的二氧化碳排放构成为门店（76%）、工厂（18%）和办公室和宿舍（6%），主要排放源为电力（96%）。根据碳减排评估，公司将积极导入减碳措施，逐步改善工厂单位产品生产的碳排放以及门店碳排放，更好的响应国际倡议与行业减碳目标。



积极推动应对气候变化的
风险及机遇管理

公司建立应对气候相关的风险与机遇的管理，并对潜在的气候变化带来的风险及潜在发展机遇进行识别以及制定相应对策。

气候变化风险		潜在影响	应对措施
实体风险	急性风险	极端天气 生产设施与供应链中断 1）风暴与洪水：极端天气可能导致工厂、仓库或物流中心被淹没或损毁，直接中断生产与运输。例如，沿海地区的服装制造基地若遭遇台风或海平面上升引发的洪水，可能造成设备损坏、库存损失及订单延迟交付。 2）热浪与干旱：高温天气可能影响工人健康与生产效率，导致工厂停工或劳动力短缺。例如，印度、孟加拉等传统服装制造基地因极端高温频发，可能面临生产效率下降及用工成本上升。 原材料供应波动 1）自然灾害影响原料生产：棉花、亚麻等天然纤维的种植依赖稳定的气候条件，若主要产区遭遇干旱或洪水，可能导致原材料减产及价格飙升，推高企业采购成本。例如，巴基斯坦棉花产区近年因洪灾导致全球供应链紧张，直接影响服装企业原料供应。	1、供应链韧性建设： 多元化原料采购，并与供应商合作建立气候风险预警机制。 2、低碳生产转型： 采用再生材料、清洁能源及3D数字化技术（如虚拟样衣）减少资源消耗。 3、消费者教育与产品创新： 开发适应气候变化的服装品类（如透气防晒面料），并通过透明化供应链传递可持续价值。 4、利用数字化工具实时追踪供应链碳排放，提升数据透明度和决策效率
	慢性风险	长期气候变化水资源短缺与污染压力 1）水供应减少：服装生产（尤其是染色、洗涤环节）耗水量巨大，若所在地区因气候变化导致长期干旱或地下水资源枯竭，企业可能面临生产限制或需承担更高水处理成本。例如，中国部分纺织产业集群因地下水过度开采已受到政策限制，加剧运营压力。 2）水质恶化：气候变化可能加剧水体污染，增加企业废水处理难度与合规成本，甚至引发环保处罚或声誉风险。	

		生物多样性退化与原料可持续性 1）天然纤维供应风险：长期温度上升或降水模式改变可能影响棉花、羊毛等原料的产量与质量。例如，全球变暖导致主要棉花产区虫害增加，需依赖更多农药，进一步破坏生态平衡并增加生产成本。 2）合成材料依赖的脆弱性：若企业依赖石油基合成纤维（如涤纶），可能因气候变化政策限制化石能源使用而导致成本上升。	
转型风险		政策与监管风险： 政策频繁调整与合规成本攀升 国内“双碳”目标持续推进，政策框架动态调整可能带来不确定性。例如，碳市场扩容（如水泥、化工等行业纳入碳交易）或碳价波动直接影响企业配额成本。 地方环保标准差异化与执行力度加强 各省市环保要求存在差异，例如浙江、江苏等地对纺织废水排放标准严于全国，企业若跨区域布局需额外投入环保设施升级费用。此外，中央环保督察常态化可能突击检查供应链环节（如化学品使用合规性），违规企业面临罚款甚至停产风险。 市场与竞争风险：消费者绿色偏好提升 国内消费者对低碳服装认知度提升，但支付意愿存在差异。	1、政策联动： 深度参与《绿色制造体系工程实施指南》地方试点。 2、技术协同： 联合供应链共建数字化碳管理平台，实现从原料到成品的全链路监测。 3、市场分层： 针对下沉市场推出平价环保系列，在一二线城市开设“零碳体验店”强化品牌形象。 4、消费者教育： 定期举办供应链开放日，邀请媒体与消费者实地参观减排举措，增强透明度。

气候变化机遇	潜在影响	应对计划
市场机遇	1）消费者对可持续产品偏好提升，可持续面料和倡导可持续理念的品牌更容易获得消费者的认可。 2）解决和引领可持续发展的品牌将吸引更多年轻人才的加入。	公司将持续加大可持续SKU占比，积极关注国内外市场消费者对可持续产品的需求。公司将持续加强可持续时尚理念的传递。

保护生态系统
积极恢复生物多样性

在阿拉善抚育“歌力思林” 公司与阿拉善种树植心生态文明实践教育中心开启合作，于2022年，公司认种了1000亩沙生灌木林，并命名为“歌力思林”，沙生绿植由于其耐旱、喜光、适应性强的特点，在阻止沙漠对生态空间的侵蚀上发挥着至关重要的作用，通过构筑沙漠锁边生态绿洲也有利于生物多样性的保护、恢复和再生。“歌力思林”经过三年时间的营林抚育已达到锁边生态林的建设要求。2024年公司已经累计完成1100亩种植，在新增沙生灌木林的同时，公司希望通过持续关注阿拉善，令更多人关注荒漠化防治的紧迫性，为沙漠锁边生态屏障的建设做出贡献，为鸟类等千万生物恢复安全的栖息环境，并一起守护生物的多样性。



倡议保护濒危森林 2023年ELLASSAY歌力思成为首批与全球濒危森林保护组织Canopy及其CanopyStyle、Pack4Good项目合作的中国时尚品牌，致力于加速可持续转型，保护全球濒危森林。2024年与Canopy全面盘点集团包装及人造纤维素纤维（MMCF）面料供应商，2024年公司大部分品牌已符合Canopy评估。

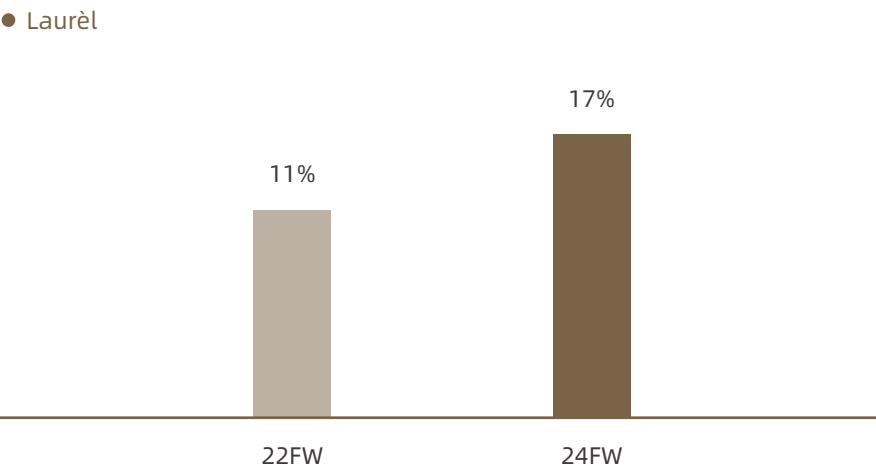
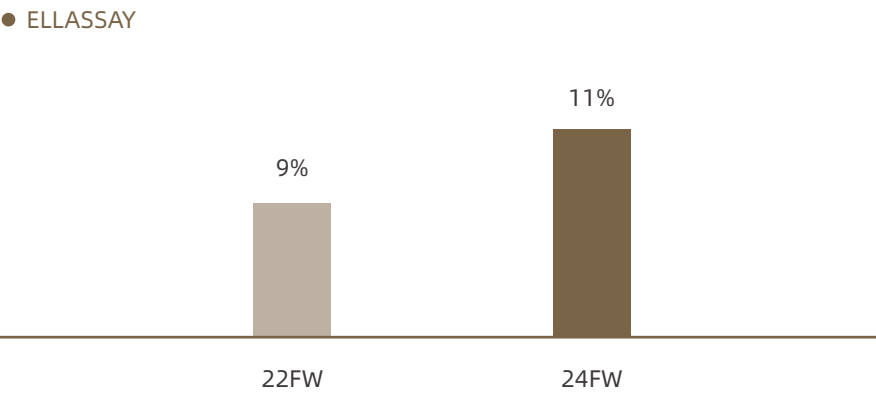


倡导循环经济
践行可持续理念

可持续产品持续布局

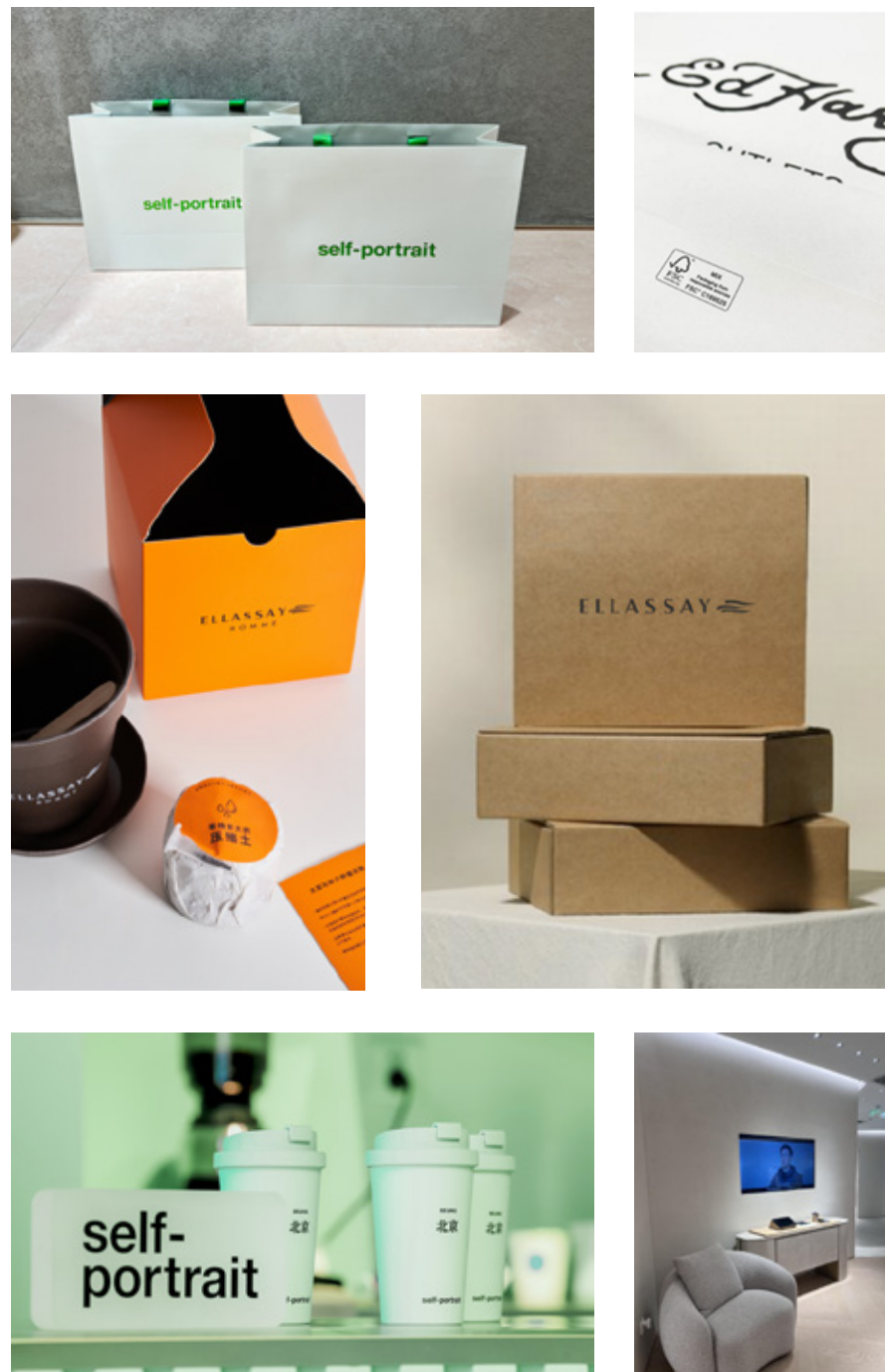
循环经济对时尚行业意义重大，公司倡导旗下品牌从设计端开始考虑产品的可持续性，特别是可循环性，并且积极倡导库存面料的再利用，不仅减少采购数量，提高库存效率，更能全方位降低对环境的影响。

从2022春夏系列起，ELLASSAY歌力思及德国Laurèl品牌开始计算每季可持续产品，并持续向可持续SKU占比25%的目标推进。ELLASSAY品牌可持续产品SKU的占比从2022秋冬的9%提升至2024秋冬的近11%，Laurèl品牌可持续产品SKU的占比从2022秋冬的11%提升至2024秋冬的近20%。供应链方面，2024年推动库存面料及纱线的再利用或对外销售；上线合同电子签章，减少纸张消耗和印刷成本，减少快递物流成本；建立江苏分仓，通过就近发货方式节省长途物流运输成本、缩短物流时效、优化库存管理、满足地区性需求、降低运营成本；扩大三醋酸、再生涤纶、再生羊毛的应用，提升可持续产品的丰富性。



包装材料可持续

2024年集团所有品牌的95%包装材料已采用通过FSC森林认证或再生纸张等环保材料，其中旗下ELLASSAY歌力思、德国Laurèl品牌购物纸袋100%采用FSC认证纸张，电商使用的防水包装袋也采用可降解材质。法国IRO及英国self-portrait品牌包装纸盒也都采用了100% 再生纸张作为原料。Ed Hardy正价产品线吊牌及购物袋均采用FSC森林认证。



可持续时尚主题 快闪店铺与面料 道具循环利用

2024年公司积极探索可持续时尚店铺业态，旗下ELLASSAY歌力思品牌在长沙、深圳、厦门、福州等地开设可持续时尚商店。IRO品牌持续探索可持续原材料，目前所有用于IRO配件的皮革都通过LWG权威认证，皮革与配饰系列皆采用了“零浪费”的可持续皮革。2023年起公司积极推动库存面料与库存道具的再次使用，2024年店铺陈列二次利用道具超过800件。



积极倡导可持续时尚

公司在ELLASSAY歌力思广州旗舰店设置了可持续时尚宣导区域，陈列可持续面料并循环播放关于公司可持续时尚实践的宣导短片。2024年ELLASSAY歌力思天猫旗舰店设置了可持续行动展示区，向消费者展示品牌倡导可持续时尚的理念。同时，ELLASSAY歌力思品牌与腾讯公益合作方噢啦回收合作，在线下发起了“旧衣新生”的门店环保活动；上海新天地旗舰店举办了旧衣再造宠物项圈工作坊，鼓励消费者成为可持续发展的参与者。德国Laurèl品牌围绕西装产品制作了线上可持续宣传视频。



强化员工可持续理念

公司2024年制定了可持续发展声明，并融入员工职位描述中。针对门店员工，开展了6期可持续时尚系列视频培训课程，传递至公司所有门店零售员工。针对总部员工及新员工，公司开展了可持续时尚工作坊，向员工传递集团可持续时尚理念。德国Laurèl品牌发布《可持续答卷》终端宣导手册，加强门店员工对品牌可持续理念的宣导。



倡导资源节约
积极节能减排

加强能源管理

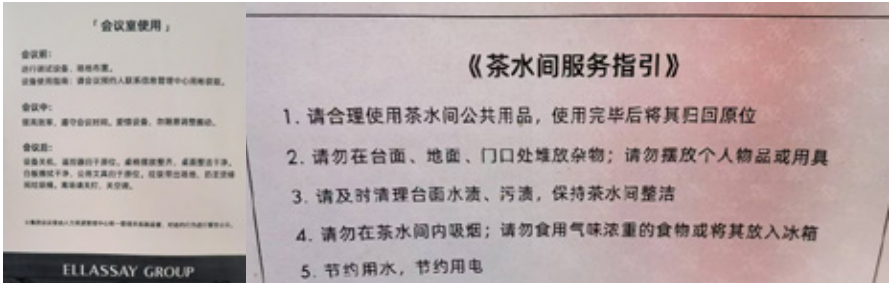
公司严格遵守《中华人民共和国节约能源法》等国家法律法规，及时关注能源管理最新政策动向，持续建设节能环保体系。公司持续关注气候变化给地球环境带来了严峻的挑战，公司决定在保护气候方面做出关键性贡献。为了减缓气候问题，确保人类未来可以拥有更好的生活质量，公司持续推行节能减排，降低生产运营对环境的影响，开启了一系列科学措施以检测企业碳排放，并制定了从供应链到自身运营，全方位的节能减排计划。

2024年外购电力情况

关键指标	单位	2024年情况
工厂用电量	千瓦时	4,482,850
门店用电量	千瓦时	13,183,444

注：门店仅为直营门店用电情况统计

公司制定了节约能源相关办法，对总部办公室空调、灯管、其他用电设备进行节能管理，设置空调定时自动关闭，设有灯管、设备设施定时巡查小组。公司积极倡导员工节约用电，倡导员工及时关闭非必要的空调与照明，杜绝“无人空调”、“长明灯”等能源浪费，倡导员工减少办公室电脑待机能耗，下班或长时间不使用时，提倡关闭电脑电源并拔插头，提升节约能源的意识。会议室等公共区域均贴有会议室使用办法，对于耗能设备及时关闭做出相关规定。公司持续搭建供应链信息化系统，将供应链体系所有流程、供应商纳入系统管理，减少交叉运输、减少纸质单据，减少资源浪费。



倡导节约水资源

公司积极响应节水号召，尽可能避免用水浪费，提升节水意识。公司倡导员工节约用水，开展节约用水宣传。公司设有感应水龙头和冲水装置，避免出现浪费水资源的情形。

2024年水资源使用情况

关键指标	单位	2024年情况
工厂用水量	吨	36,870
其他用水量	吨	9,135

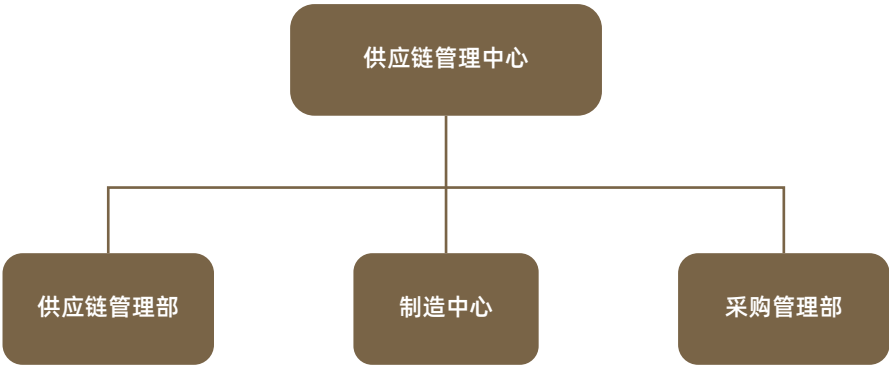
注：以上数据仅涵盖生产性工厂

社会责任 SOCIAL RESPONSIBILITY



供应链安全管理

歌力思始终高度重视与供应商的合作，通过多年不断优化及改善，建立了完善的供应商管理体系，集团设置供应链管理中心，下设供应链管理部和制造中心、采购管理部。同时，公司持续优化供应商管理流程，严格规范供应商准入、考核、退出机制，保障供应链安全稳定。公司在2023年通过数字化管理工具，再次强化了供应商管理及评估体系，并在2024年进一步完善数字化系统，加强供应链管理。



完善供应链风险管理

新供应商引入机制：公司制定了《供应商准入制度》，会对供应商资源进行筛选、面谈、验厂等考察，最终会对供应商的企业管理能力、产品研发能力、计划管控能力、品质管控能力、风险管控能力、可持续发展能力及社会责任等多维度进行评估审核，评估合格方可进入歌力思供应商合作体系。

供应商绩效评估机制：歌力思制定了《供应商考核细则》，以半年、年度为考核周期，歌力思会定期对合作供应商进行品质、货期、成本、商誉度、开发匹配度等5个维度的绩效评估，根据评估结果实行优胜劣汰。

供应商经营风险评估机制：每年1-2次对供应商进行实地考察，高层对话，对供应商的运营情况、财务情况、经营风险情况等进行阶段性评估，及时筛选出中高风险供应商，对于高风险供应商限制合作，对于中风险供应商控制合作数量，并进行严格监控及跟踪。

与供应商携手发展

供应商分级管理制度：依据供应商绩效评估结果，结合业务合作规模，将供应商分为“优秀供应商”、“伙伴供应商”、“预警供应商”、“高风险供应商”及“不合格供应商”5个等级，实现供应链梯队管理，并根据供应商在合作过程中的表现及变化进行升降级调整及公告，也以此为依据调整合作方向及合作规模，奖罚严明，持续提升供应商的响应速度及服务水平。公司高度注重合作供应商质量管理，2024年合格供应商占比达100%，拥有质量管理体系认证的供应商数量达65家。

指标	单位	2024年完成情况
合作供应商占比	%	100%
拥有质量管理体系认证的供应商	个	65

歌力思集团通过不断深化与供应商的合作协同，在发展共赢上取得了显著的成果：通过与战略供应商同频企划方向，大幅提升了新品的开发成功率；歌力思技术专家团队现场支持，供应商交货品质显著提升；同时供应商持续在成本优化及快速反应方面做出突破，歌力思集团通过多种形式与供应商进行资源及信息共享，促进深度融合、合作共赢。

供应商年会：2025年3月，公司邀请战略及核心供应商近百家开展一年一度的供应商年会，表彰上一年度做出卓越贡献的合作伙伴，同时让供应商全方位了解歌力思的发展战略及相关政策，并提供优秀供应商交流分享的平台，使供应商之间互相影响，共同进步。会上公司新增了多家战略合作供应商，并发布了公司战略及供应链发展战略，共同明确了未来合作新方向，同时设置了奖项“可持续发展典范奖”，鼓励供应商伙伴们关注并实现“可持续时尚”。



供应商协同：公司始终与供应商保持紧密沟通，实时通讯，歌力思供应商协同平台，供应商可实时查收已下达订单、检验报告、对账进度等资料，供应商们对歌力思也保持信息互通，双方协同一致保障原材料稳定供应，并持续优化供货成本，提高供货品质、服务水平，并在绿色生产，可持续发展方面不断完善。

重视产品质量管理

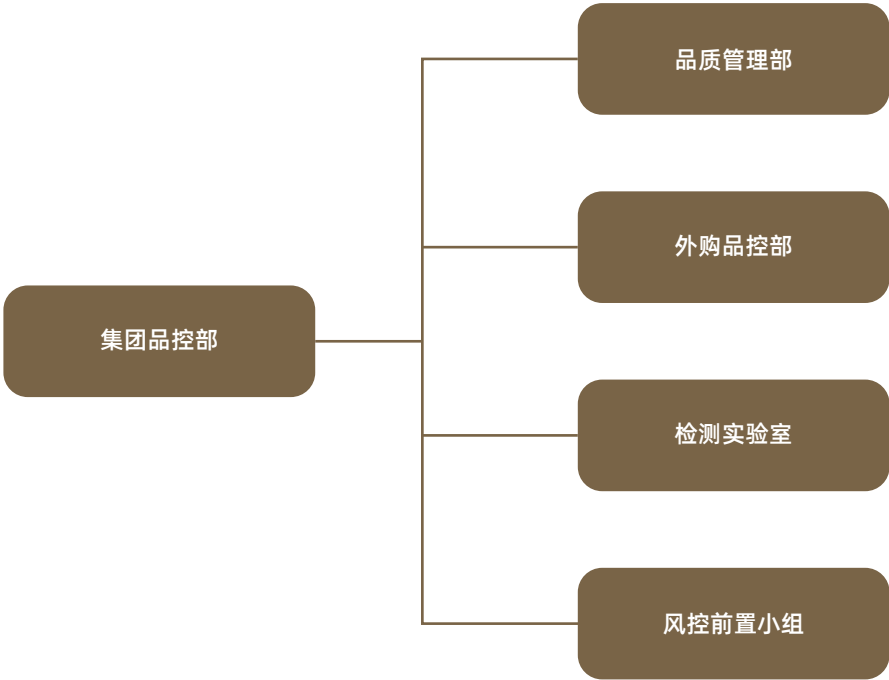
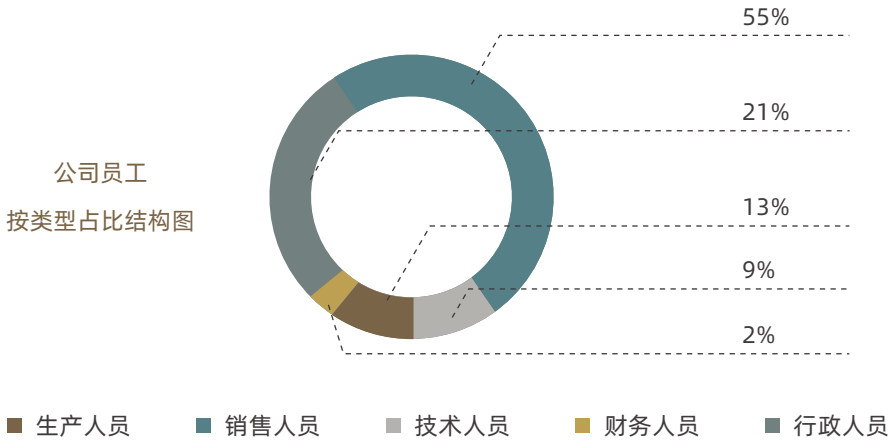
公司奉行以顾客为中心，以终端结果为导向，推动全员参与品质管控，不断完善公司整体的品质管理体系，公司设有集团品控部，并下设品质管理部、外购品控部、检测实验室以及风控前置小组，覆盖产品生产周期的品质管控。结合国标，公司建立集团各品牌企业执行标准，同时建立从面、辅料选用、款式运用、版型工艺结合、大货生产、包装运输、洗涤护理、售后服务、换季复检等各环节的品质标准、保障产品质量，提升顾客对集团各品牌的认可度。公司将产品质量事故的判定与追责纳入管理人员的关键绩效考核中。

产品与服务
质量管理

重视研发投入
提升产品质量

歌力思大力引进国内外的优秀设计人才，结合国际设计师对潮流趋势的把控与本土设计研发团队对中国消费者偏好的深刻理解，形成业内领先的设计研发体系，并不断提升品牌形象，强化品牌文化。公司构建了科学严谨的企划体系，通过准确把握国际时装流行趋势，结合市场研究、顾客研究和供应链整合，为旗下各品牌提供有效的企划决策参考。各品牌事业部平行管理，设计研发承接能力强。

公司不断进行新型面辅料的开发以及供应链技术改良与创新，2024年公司新增10件实用新型专利、发明专利与外观专利。2024年公司有245名技术人员，占公司总人数比例为9%，2021年公司被中国纺织工业联合会评为中国纺织行业工业设计中心。2022年公司获得高新技术企业证书。2024年被广东省工业和信息化厅评委省级工业设计中心。



目前公司已建立完善的质量管理体系，严格把控产品质量，并持续迭代品质标准。公司建立了完善的售后服务和质量问题召回流程，确保所有不符合标准的产品得到有效控制和处理。2024年公司产品质量合格率为99.50%，终端质量问题客诉率仅为0.15%。截至2024年底，通过T/SPEMF 0001-2020 产品标准认证、GB/T 19001-2016/ISO 9001：2015质量管理体系认证，并通过年度体系审核。未来公司将加大数字化品控投入，通过数字化品控系统打通供应商品质数据共享，加速产品优化迭代。



完善顾客服务
质量管理体系
全面落实“我即顾客”
服务理念

公司重视终端单店的增长，不断强化对店铺的营运管理系统能力，通过升级改造、加强营业培训等方式提升店铺的形象。公司制定了《服务流程管理规范》、《CRM顾客管理规范》、《商品管理规范》、《门店推广渠道运营管理规范》等相关制度，并配有《店铺营运标准手册》、《陈列指引手册》、《会员维护手册》等流程指引，研究行之有效的顾客管理策略，精细化运营客户，全方位促进单店营收增长。

公司为终端员工制定了包括企业文化、品牌文化、终端形象等多项培训内容，并定期对营业终端进行详细的培训，严格执行营业规范，落地奖惩制度，确保客户在店内与线上都获得良好的服务体验。

公司高度重视客户服务体验，2024年公司提出“我即顾客”的服务理念。各品牌制定了相关客户服务指引，终端门店为顾客提供定制饮料，为顾客提供试衣到家服务、为顾客提供衣物护理、衣物保养与维修、定制化改衫、穿衣搭配等服务，全面提升服务体验，全心全意感动顾客。



保障顾客权益
提升顾客满意度

产品销售后，终端门店设有满意度回访流程，对顾客进行全方位的售后服务保障，并对皮草等护理难度较高产品提供门店免费护理。针对影响销售及出现损坏的产品，公司设有相关流程，门店及时反馈至维修部门，进行寄回返修，做到应对客户售后问题快速响应，为客户提供优质高效的服务。

公司通过新店预热活动、VIP店内回馈活动、与VIP私享晚宴等多元高频的VIP活动提前锁定客源并精细服务长期客户。实现新店引流预热并进一步全面占据用户心智。这些举措使得公司品牌在行业内享有名列前茅的单店平效。同时公司将ELLASSAY品牌的直营和分销管理的最佳实践复制并传播到公司旗下各品牌，极大的提升和改善其他各品牌的终端管理效益。



公司高度重视客户满意度，搭建客户投诉反馈机制，持续完善客户服务体系。通过线上电商客服、线下客服电话，社交媒体平台等为客户提供多渠道意见反馈平台。公司制定了《客诉处理制度》、《客户现场服务指引》、《客服工作过失管理制度》、《服务操作SOP手册》，并设有专业客服团队主动与客户进行多层次的沟通交流，快速准确响应客户的诉求，对客户反映的问题及时整改，确保客户投诉得到及时满意的解决。2024年歌力思品牌线上客诉解决比例达100%。

保护数据安全 与客户隐私安全

公司严格恪守国家《中华人民共和国网络安全法》、《中华人民共和国数据安全法》等法律法规，持续加强数据安全治理，坚持以保护客户隐私与数据安全为底线，认真履行信息安全保护义务。公司严格保护员工、供应商的数据安全，消费者留存在CRM系统中的信息均已做加密存储，公司严格按照法律规定的方式进行营销与触达，并且全程通过受监督的第三方社交软件进行。公司所有系统数据定期进行备份保护与恢复测试。加强员工数据安全意识宣导及客户隐私规范管理，严禁员工以任何方式泄露、滥用客户信息。2024年公司未发生任何数据泄露安全事故。

加盟商质量管理

建设完善的 加盟商管理体系

公司对加盟商实行直接管理，为了保持公司旗下各品牌的终端形象，公司制定了加盟商引入、评估机制，并对市场开发及品牌形象规范、产品管理、人员管理、财务结算、OA系统管理、进销存系统管理、会员管理、绩效考核等制度进行集团全面持续赋能。

加盟商引入机制

公司会考察加盟商是否有经营相同定位的竞品的经验，历史销售业绩，是否在当地拥有匹配度高的VIP客户群体，财务状况是否良性以及运营团队是否成熟。公司鼓励加盟商以当地城市为中心扩展周边地区，通过有效扩张当地销售网络促进货品流转效率，提供更好的服务。2024年公司重点关注加盟商运营能力，进行核心地区加盟商的维护，通过全面赋能与协同，充分利用加盟商本地化优势结合品牌影响力优势，维持公司品牌在核心加盟地区的影响力。

加盟商评估机制

公司综合考核加盟商折扣率、市场拓展及调整计划、经营管理规范、业绩、平效与商场楼层排名情况、VIP发展情况等指标，动态进行管理与迭代。

深化加盟商治理 全面赋能加盟商

为确保各品牌店铺形象风格统一，公司免费为乙方设计全套装修方案。为终端会员提供全渠道统一的VIP会员制度与优惠政策。在全渠道货品调配系统上线之后，加盟商货品调拨满足率进一步提升，充分发掘了前端的销售潜力。公司有专门的营业督导团队指导加盟店铺运营，定期组织加盟商到优秀地区考察学习交流营业经验，并且根据加盟商运营情况动态调整加盟政策，且通过各类激励方案对优秀加盟商以及终端员工进行直接鼓励。



员工权益与保障

公司依法保护员工的合法权益，为员工提供健康与安全的工作条件，加强员工培训，履行员工权益保障责任。成为有千位事业合伙人的共创共享平台是公司的愿景，2024年是公司的“增效”年，公司通过完善培训体系、落实金点子制度、举行AI设计大赛等多种方式全面提高组织效能，实现公司发展与个人收益的双赢。

建立多元化招聘渠道 全方位吸纳优秀人才

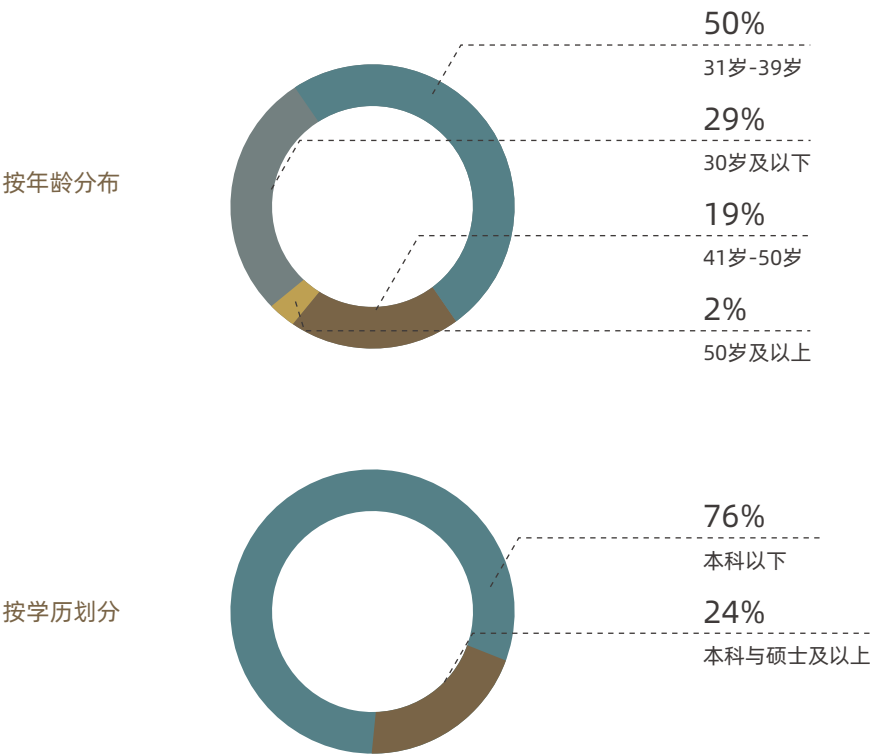
为保障公司可以多方位引入人才，公司通过全球校园招聘、社会招聘会、内部推荐、校企合作等多种方式广泛吸纳优秀人才，并积极举办校园宣讲会、企业开放日等活动，帮助求职者全面了解企业信息。2024年公司总部及各品牌直营终端新引入员女性新员工占比约93%，男性新员工占比约7%。



保障员工合法权益
坚持平等雇佣

公司严格遵守《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》等法律制度，坚持平等雇佣，公平就业，反对任何以年龄、性别、民族等因素造成的歧视行为，制定并实行《歌力思人事管理制度》等制度文件，保障员工在招聘、管理过程中不受到任何形式的歧视。截至2024年底，公司劳动合同签订率、社会保险覆盖率均达100%。

截至2024年底，公司总部及各品牌直营终端员工（含外包）的结构如图所示。



完善员工福利体系

公司注重员工的福利保障，根据《薪酬管理制度》，持续完善员工福利体系，提供五险一金、带薪年假、健康体检、产品福利等多样化公司福利。

公司福利	
健康体检	定期组织员工及家属体检 根据性别、年龄、婚姻状况、个性化需求设置不同的体检项目
节日福利	在三八节、儿童节、端午节、中秋节、春节等节日 为员工提供的节日礼品或放假安排
产品福利	对符合条件的员工发放产品赠送额度或优惠权益
娱乐活动	不定期为员工安排羽毛球、游泳等活动，组织开展运动会
生活福利	为员工提供优惠宿舍、人才房福利

截至2024年底，公司女员工数量占比约90%，公司重视女性员工所面临的职场与生活挑战。公司除了为女性员工提供婚假、产假、哺乳假、孕检假、育儿假等法定假外，也为全体女性员工提供额外假期与福利，公司设置了母婴室，为生育女员工重返工作岗位提供便利。



完善培训体系

公司内部设有“歌力思学院”，以“歌力思学院”为载体，系统性进行人才梯队培养、各类别专题培训及文化推广。2024年是公司的“增效年”，提升效率，增加效益。在增效年，公司全面导入高效会议管理体系，提升会议效率；深度推行增效主题文化活动，覆盖总部所有部门及终端各个地区共计40余场，挖掘增效标杆，共创增效举措百余个。对外加速关键岗位人才储备及培养，持续开展校企合作及订单班培养，对内进一步强化各层级人才梯队训练及线上线下专题学习/交流，共计三百余人次，同时在关键人才项目中通过行动课题集中智力资源解决业务痛点；丰富学习平台资源建设，通过经验萃取开发专业微课堂141门，沉淀各部门知识文档共182份，为增效提供标准支持。

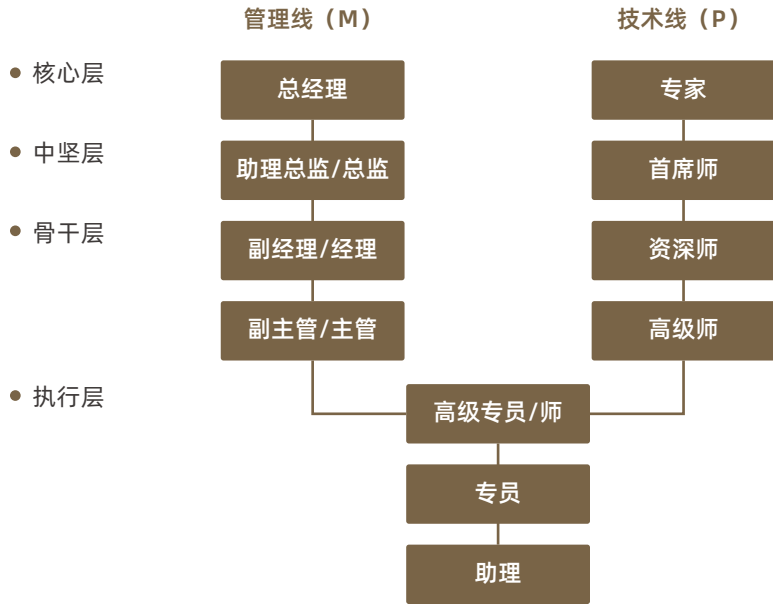


同时，公司持续推动员工提升AI应用能力，2024年举办AI设计大赛，推动AI技术的应用及落地，提升工作效率。

多元化晋升通道
鼓励人才快速成长

公司不断完善员工职业发展路径，为员工打造“执行层-骨干层-中坚层-核心层”的明确晋升路径，并为不同类型人才设置管理线、技术线的晋升方向，并为不同类型的员工提供纵向破格晋升、横向活水计划。公司着力建设科学有效的绩效管理体系，2024年已全面落实华为PBC绩效管理体系，强化组织的战略导向和绩效导向，促使上下同频，有效提升绩效反馈和绩效管理效率。此外，公司系统化搭建集团荣誉激励体系，完善“事业共建、利润共享、责任共担”的事业合伙人机制，为公司提供坚实的人才供给保障。2024年公司鼓励员工积极为公司建言献策，发布了12期金点子奖励的通知，共计收到610条具有针对性、价值性、实效性的优化建议，均较2023年接近翻倍。

未来之星的晋升路径



高度重视
职业健康与安全

公司重视员工职业健康与安全，针对工厂，子公司已制定出台了《安全生产目标管理制度》《安全生产目标责任考核、奖惩制度》《安全生产责任制》《安全生产费用提取和使用管理制度》《安全建档管理制度》《消防安全管理制度》等专项制度，形成了全面覆盖的安全管理制度体系，并通过了GB/T 45001-2020/ISO 45001:2018职业健康安全管理体系认证。公司定期对员工开展安全生产培训、消费安全培训，并设有专职消防安全小组，为公司稳健发展筑牢安全防线。公司2024年工厂员工工伤保险覆盖率为100%。

社会慈善事业

公司积极践行企业社会责任，全面统筹资源，助力公益领域，为梦想助力。报告期内，公司为北京服装学院、武汉纺织大学捐赠约44万元。

公司自2019年起持续为北京服装学院奖励优秀毕业作品与优秀大赛获奖作品设立“北服·歌力思优秀服装与服饰设计奖学金”，累计捐赠额达180万元。同时，自2021年起设立“武汉纺织大学歌力思奖学金”奖励武汉纺织大学设计类优秀学生，累计捐赠额近80万元。自2012年起，歌力思可持续时尚基金与上海真爱梦想基金已合作捐建“梦想中心”，已在12个省累计捐建25间梦想中心，共帮助31674位孩子享受到优质的素养教育课程。



行业协会
与政府合作

2024年2月，由深圳市福田区人民政府支持举办的“2024秋冬巴黎时装周·深圳福田时尚日”精彩上演，中国高端时装品牌ELLASSAY歌力思首次亮相巴黎时装周，于巴黎著名标志性建筑巴黎布隆尼亚尔宫发布2024秋冬系列秀款「新经典 The Blooming Classics」。



2024年公司与北京服装学院合作，在全国首创聚焦可持续时尚并覆盖服装全生命周期的校企合作研究生课程《服装可持续前沿》。课程由ELLASSAY歌力思与北京服装学院联合推出，面向服装专业的研究生开放。旨在通过学术与行业的融合，让年轻人才了解如何让时尚变得更加可持续。

北京服装学院
服装艺术与工程学院

从可持续公益
到时尚品牌

FROM SUSTAINABLE PHILANTHROPY
TO FASHION BRAND

陈碧舸
BONNIE CHEN

超模、演员、青年导演
歌力思可持续时尚大使

毕业于美国宾夕法尼亚大学心理学系，拥有联合国中国可持续生活
2011年创办“爱星见和爱”公益儿童心理关爱行动。

时间：11月29日下午13:30-15:00
地点：北京服装学院（樱花园）7号楼二层报告厅
主办单位：服装艺术与工程学院

主讲人介绍
ABOUT THE SPEAKER

DOMINIQUE SIMARD
ELLASSAY FASHION品牌人
歌力思品牌发展及可持续负责人
LA FASHION 时尚品牌可持续发展
TEXTILES UNTRIANGLED 可持续服装
科学纺织工作室负责人和导师人

曾任卡普大学、香港大学访问，“可持续品牌”“ESG”“绿色”“环保”“碳中和”的专家及讲师。
拥有15年品牌可持续发展管理经验，曾任卡普大学、上海视觉艺术学院、卡普大学、法国EQUIS商学院、意大利的可持续时尚学院。

主讲内容：
服装品牌可持续转型和行动
上午：
服装品牌可持续商业模式讲座
下午：
Textiles Untriangled 可持续服装
科学纺织工作坊（限16人）

地点：
艺术楼508（上午）
艺术楼501（下午）

时间：
2024年12月9日 00:17:00

治理责任 GOVERNANCE

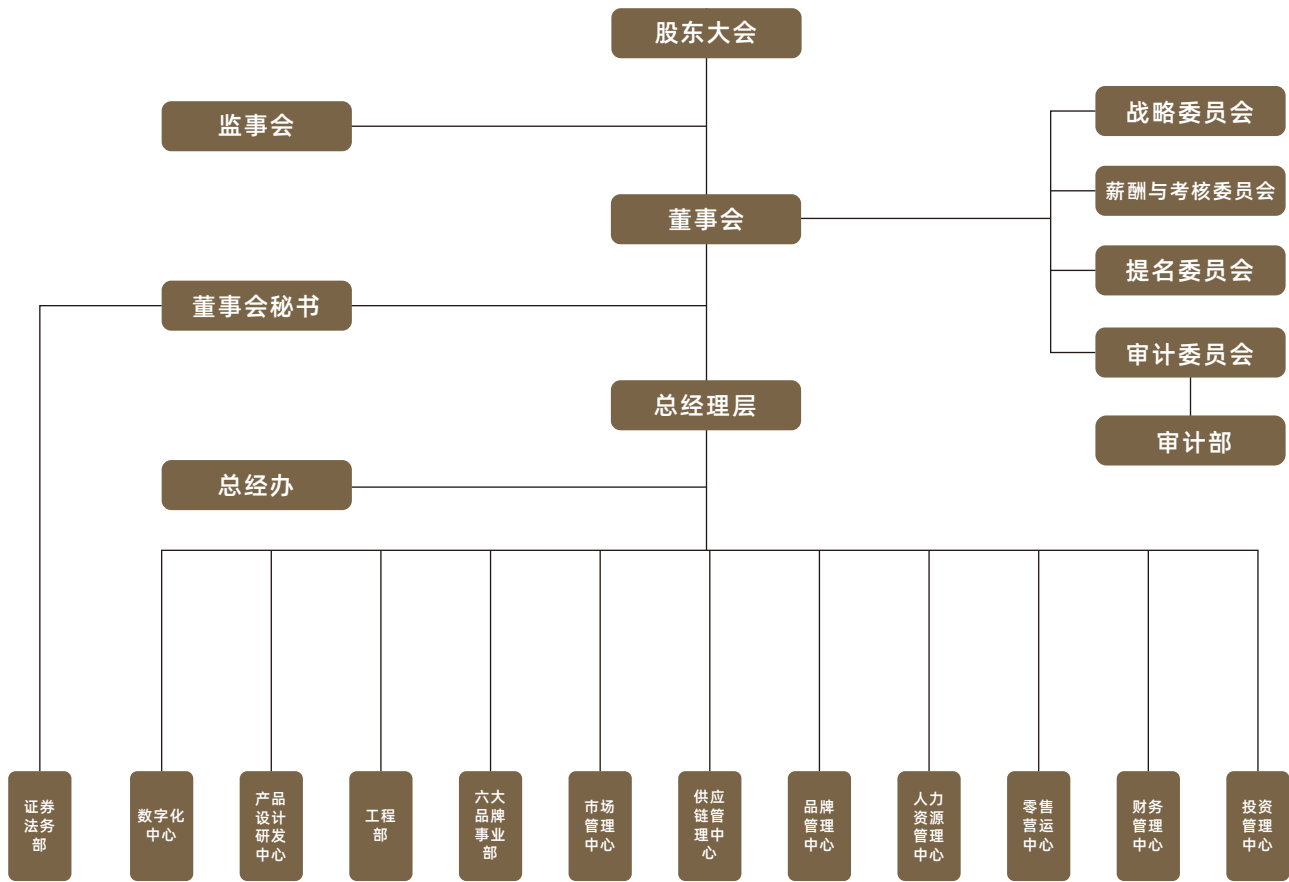


规范公司治理

公司严格按照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司治理准则》《上海证券交易所股票上市规则》等相关规定，设置了股东大会、董事会、监事会和管理层“三会一层”的法人治理结构，董事会下设审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会四个专门委员会，各机构权责分明、各司其职、相互制衡、协调运作，为公司重大决策的有效执行及日常经营的规范运转提供了有力保障。

2024年，公司累计召开了4次股东大会、6次董事会会议，1次战略委员会、6次审计委员会、2次提名委员会、1次薪酬与考核委员会。公司董事、监事、高级管理人员忠实、勤勉履职，各项会议均运作规范，各项决议均得到有效执行。

歌力思组织架构



防范商业贿赂与不正当竞争

公司严格依照《企业内部控制基本规范》及其配套指引、中国证监会和上海证券交易所等有关内部控制的监督管理要求，结合公司的实际情况、自身特点和管理需要，制定了《内部审计管理制度》，并不断建立健全公司内部控制和风险管理体系，持续完善公司内部控制流程、方法和工具，确保公司经营管理和主要业务体系规范有效进行，切实防控有关风险。

公司设立审计部作为独立部门，在董事会审计委员会的指导下开展例行审计、专项审计、投诉举报处理等工作。同时，就供应链管理、销售管理、财务管理、工程管理、设计与开发管理等多个业务层面风险进行评估，有效识别公司内部管理风险，并制定对应的风险解决方案及整体策略，要求相关业务部门进行整改。旨在有效控制内控缺失风险、营造健康诚信的廉洁文化，提升员工整体职业道德及素养。

公司出台《廉洁经营管理制度》《终端员工举报制度》《终端销售违规处理办法》，对员工、供应商和客户都严格贯彻执行反腐败、反商业贿赂的措施和要求。2024年公司推动集团合作供应商签订《反商业贿赂协议》，并推动集团内部员工进行利益冲突申报，持续清理不规范行为。2023-2024年，公司聘请北京市金杜（深圳）律师事务所，梳理公司存在的合规风险，并协助开展合规制度建设以及合规理念贯宣。针对反腐败与反商业贿赂领域存在的具体风险点进行了系统分析，并对管理制度与具体规则做出完善与细化。2024年公司针对全体员工举行廉洁宣传月培训、集团廉洁从业与廉洁风险防控体系培训，并针对供应链部门进行供应链廉洁文化专题培训，培训超过50人次。



战略创新变革 与知识产权保护

公司结合现有法律法规和上市公司运营规范的相关要求，建立了完善的知识产权管理体系，保证从项目立项到产品销售的整个过程不存在侵犯他人知识产权的情况。对公司自身的创新进一步加大了保护力度，采取了多项知识产权保护措施以维护公司的合法权益。针对外部侵权行为，公司配备多名专业人员，聘请了专业的知识产权机构对日常全平台进行实时监测及维权，及时采取包括但不限于发公司商函、律师函、行政投诉、法院诉讼等一系列措施，充分借助行政与司法的双重途径以保护公司的知识产权不受侵害。截至目前，公司已在全球取得注册商标共830余件，专利97件，著作权34件。

股东权益保护

提高信息披露的质量 保障信息披露的 有效性、准确性、合规性

公司高度重视信息披露工作，严格按照相关法律、法规等规定，真实、准确、及时、公平、完整地披露公司信息，全力保护投资者合法权益。自2021年起，公司主动在定期报告中增加自愿性披露内容，有效提升信息披露的质量，使投资者更全面地、多层次地理解公司战略、经营状况以及未来发展规划。同时，公司严格执行有关内幕信息管理制度，依据相关规定进行内幕信息保密并做好内幕信息知情人登记备案等管理工作，不存在内幕交易等违法行为。此外，自2022年起，公司已连续3年主动撰写和披露了《2021年度环境、社会及公司治理（ESG）报告》、《2022年度环境、社会及公司治理（ESG）报告》及《2023年度环境、社会及公司治理（ESG）报告》，更加全面、深入地向投资者传递公司的发展战略、经营状况、治理工作、社会责任等，有效地提升公司信息披露的质量。

建立多元畅通 覆盖所有合规 与投资者沟通的渠道 并与投资者有效沟通

公司建立多元畅通、覆盖所有合规与投资者沟通的渠道，确保股东与潜在投资者均有平等的机会获得公司信息。公司根据上海证券交易所最新指引及时更新投资者管理制度，设立了投资者电话、传真和电子邮箱，在公司网站设立投资者关系专区并部署相关链接。同时关注新媒体途径，不断扩充完善与投资者交流的渠道，提高与投资者互动的频率，充分挖掘公司业务亮点，有效向投资者传递公司价值。针对全体股东，2024年公司共举办1次股东大会，3次业绩说明会，1次2024深圳辖区上市公司投资者网上集体接待日活动，1次深圳上市公司协会组织的投资者走进上市公司系列活动。

股东回馈机制

针对机构股东，公司建立包括日常互动、调研、电话会议、上门路演、策略交流会等多体系的沟通机制，在合规的基础上向资本市场正确传递公司业绩亮点与战略价值。针对中小股东，公司建立包括E互动、邮件、电话、官网以及业绩说明会交流会等多元完整的沟通渠道，并通过耐心接听投资者电话、回复邮件等提高在各类投资者交流渠道的交流频繁性。

公司实行持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，在具备现金分红的条件下，坚持优先采用现金分红的方式回报广大股东。公司自上市以来已累计分配现金红利超8亿元，2023年股利支付率达83%。

