



China Dongxiang (Group) Co., Ltd. 中國動向(集團)有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司) 股份代號: 3818

2025/2026

環境、社會及
管治報告



phenix

目錄

關於我們	2
主席致辭	2
董事會聲明	3
關於本報告	4
2025/2026 ESG亮點	5

開篇：
綠動與時，共向未來

我們如何提供滿足 未來需求的產品	8
我們如何踐行可持續 價值使命	9
我們的可持續發展承諾	11
獎項及認可	12

附錄：

聯交所《ESG報告守則》索引	81
關鍵績效指標表	93
讀者意見反饋表	97



第一章：
治理創新，
穩健前行

高效公司治理	14
ESG戰略管理	18
負責任投資	23



第二章：
產品先鋒，
責任引領

章節故事 — 一場背靠背的相聚	
產品先鋒	26
品質守護	31
責任營銷	33



第三章：
同心共進，
夥伴共生

章節故事 — 以堅持點亮更好的自己	
我們的員工	44
負責任供應鏈	53
促進行業發展	56



第四章：
地球守護，
綠色承諾

章節故事 — 綠色+智能的全力護航	
氣候行動	59
循環經濟	71
化學品安全	75



第五章：
溫暖傳遞，
責任同行

章節故事 — 平凡中傳遞溫暖	
推廣運動文化	78
公益慈善	79
社區參與	80

關於我們

主席致辭

過去一年，全球ESG治理加速從自願邁向強制，政策重心聚焦於信息披露質量與綠色低碳轉型的實質性推進。面對產業升級與消費變革的雙重浪潮，中國動向堅定踐行「綠動與時，共向未來」的可持續發展使命，圍繞治理創新、產品先鋒、夥伴協同、地球守護與社會責任五大戰略維度，系統深化ESG治理佈局。我們以科技創新為引擎，融合運動文化與可持續理念，推動運動時尚產業邁向高科技、高效能、高質量的新階段，致力於成為引領中國運動品牌可持續發展的中堅力量。

治理創新，穩健前行 — 夯實現代化治理根基。

我們將治理視為可持續發展的基石，持續完善以董事會為核心、ESG委員會為統籌、各業務單元為執行的三級治理架構。報告期內，董事會全面監督ESG戰略與目標達成，審議通過了碳足跡降低、供應鏈透明化等重大議題。我們強化風險合規管理，圍繞反腐敗、信息安全、負責任投資等關鍵領域建立閉環機制。通過與基金夥伴的深度合作，我們以負責任投資推動資本向善，助力被投企業在環境友好與社會責任領域創造長期價值。

產品先鋒，責任引領 — 重塑可持續時尚新範式。

過去一年，我們持續推動產品創新與綠色升級。KAPPA推出「輕悅日常」「棉花糖Air」「年糕套裝」等系列，以柔軟體感與包容版型回應女性與通勤人群的多元需求；PHENIX聚焦滑雪戶外賽道，發佈

搭載北斗PARS主動救援系統的「雪域戰甲」雪服，將國家硬核科技與環保面料深度融合。我們堅持全流程質量管控，從面料整合、輔料管理到多重檢測，確保每一件產品安全可靠。通過「一起背靠背俱樂部」快閃店、米蘭時裝週傳播、AI客服賦能等創新實踐，我們不斷深化品牌與用戶的情感連接，推動可持續消費從理念走向日常。

同心共進，夥伴共生 — 編織責任價值網絡。

我們深知，企業成長從來不是獨行。報告期內，我們持續加強員工關愛與人才培養，啟動「綠動未來」員工綠色健康打卡活動，覆蓋多座城市、帶動超百名員工積極參與，讓健康與綠色成為組織文化的底色。我們推動供應鏈ESG合規審查與能力賦能，鼓勵供應商通過GRS、BSCI等國際認證，並攜手供應商促進殘障人士就業。通過每季度的培訓與實地走訪，我們與合作夥伴共同構建互信、透明、可持續的責任生態。

地球守護，綠色承諾 — 踐行氣候行動承諾。

中國動向積極響應國家「雙碳」戰略，將氣候治理提升至董事會戰略核心。我們攜手第三方機構開展氣候情景壓力測試，識別熱浪、洪災、颱風等實體風險及碳定價、技術轉型等政策風險，並制定分區域、分類型的應對措施。我們持續推動綠色生產與低碳運營，生物基纖維SORONA®、PrimaLoft®環保棉、RDS認證羽絨等環保材料應用規模持續擴大，鞋類PU灌注工藝佔比突破90%，

有效降低資源消耗與碳排放。通過節水改造、包裝優化、廢棄物分類與綠色食堂等舉措，我們將循環經濟理念融入日常運營的每一個細節。

溫暖傳遞，責任同行 — 共建有溫度的品牌。

企業的價值不僅在於產品，更在於對社會的積極回饋。報告期內，我們發起「衣暖密雲」校服公益行動，為受災與山區學生捐贈定製運動裝300餘件；組織上海德達醫院公益慰問，關懷先天性心臟病兒童，傳遞品牌溫暖。我們持續推廣運動文化，KAPPA贊助濱城聯合球隊，PHENIX舉辦自由式滑雪公開課，讓運動成為連接人與人的橋樑。我們堅信，只有紮根社區、回應社會需求，品牌才能贏得持久的尊重與信任。

展望未來，中國動向將繼續堅持以消費者為中心，堅守誠信、開放、共享的價值觀，持續提升可持續發展能力。我們將與所有員工、合作夥伴及社會各界攜手，在ESG領域不斷探索與突破，共同邁向更加綠色、健康、繁榮的明天。

主席

陳義紅

二零二六年六月二十四日



董事會聲明

中國動向始終將ESG作為企業發展戰略的重要組成部分，持續推進ESG理念在日常運營中的深度融合。為系統、高效地開展ESG工作，公司已構建起以董事會為核心決策層、ESG委員會為統籌協調層、各業務單元為執行落地層的三級ESG治理架構。董事會作為ESG戰略的最高決策主體，全面負責集團ESG政策的制定與執行監督，並授權ESG委員會系統推進各項ESG議題的管理工作。在董事會指導下，ESG委員會定期審議ESG管理方針、年度目標及重大事項決策，就供應鏈勞工準則、反貪污機制、氣候變化應對等重要議題提出管理策略，並對相關部門的落實情況進行持續監督。集團總部、各子公司及相關職能部門承擔具體執行職責，覆蓋供應商ESG合規審查、綠色辦公流程優化、員工可持續發展培訓等關鍵領域，推動ESG戰略與日常運營緊密融合。

在目標管理與監督方面，董事會每年對集團環境目標的完成情況進行檢視，並根據實際情況設定碳排放、能源使用、用水效益及廢棄物管理等領域的量化指標。報告期內，ESG委員會組織了多次專題匯報，圍繞ESG行業動態、日常管理成效及後續工作計劃進行研討，提出供應鏈透明化、碳足跡追蹤等改進方向，推動ESG工作與業務發展協同並進。集團採用「重要性議題矩陣」對各項ESG議題進行動態評估，當前階段重點關注推動產品碳足跡降低、減緩氣候變化、僱員權益保障、供應鏈可持續管理、提供環境友好的產品等議題。相關評估過程與結果已在「利益相關方溝通」章節中披露，本報告經董事會於2026年06月24日審議批准。



關於本報告



報告範圍

本報告旨在向各利益相關方披露中國動向(集團)有限公司及旗下各子公司(以下簡稱「中國動向」「集團」或「我們」)在環境、社會及管治(以下簡稱「ESG」)方面開展的工作及所取得的成果。除另有說明，本報告覆蓋範圍為2025年4月1日至2026年3月31日，為提高報告完整性，部分信息及數據適當向前後延伸。

報告編製依據

本報告依據香港聯合交易所有限公司(以下簡稱「香港聯交所」)《主板上市規則》附錄C2所載之《環境、社會及管治報告守則》編製，並參考聯合國可持續發展目標(Sustainable Development Goals, SDGs)，聯合國全球契約組織(UN Global Compact, UNGC)十項原則。本報告應與年報中《企業管治報告》以及載於集團官方網站的「社會責任」專欄一併閱讀。

匯報原則

在本報告編製過程中，依據「重要性」「量化」「平衡」及「一致性」原則，以界定報告的內容及資訊的呈列方式。



重要性：本報告已在編製過程中識別主要利益相關方及其關注的ESG議題，並根據其關注議題的相對重要性水平，在報告中做有針對性的披露。有關重要性評估工作的詳情參見後文「利益相關方溝通」與「實質性議題分析」小節。



量化：本報告採用量化資料的方式展現環境與社會層面的關鍵績效指標，有關本報告中關鍵績效指標的計量標準、方法、假設及／或計算工具、以及使用的轉換係數來源，均已在相應位置做出說明。



平衡：本報告旨在平衡地陳述本集團在ESG各方面的努力，包括環境、員工、產品責任、供應鏈管理和社區投資等方面，避免可能會影響報告讀者進行不恰當的決策或判斷。



一致性：本報告所披露數據採取與往年一致的統計方法，個別變動之處已做出解釋說明，以確保一致性。

報告信息來源

本報告所使用的信息、數據和案例，均來自集團的正式文件、統計報告、財務報告或公開文件，以及經集團各職能部門統計與匯總的ESG實踐信息，董事會對報告內容的真實性、準確性和完整性負責。

獲取及評價本報告

本報告電子版可通過集團官方網站(www.dxsport.com)及聯交所官方網站(www.hkexnews.hk)查閱，如您對本報告的內容有任何意見或建議，歡迎在本報告的讀者意見反饋部分提交您的意見或者電郵至ir@dxsport.com.cn。

2025/2026 ESG亮點

負責任投資驅動長期價值，推動資本向善，助力被投企業在環境友好與社會責任領域

創造長期價值。

開展知識產權專題培訓，加強知識產權保護與合規能力。

建立全面的董事會-ESG委員會-ESG工作小組的ESG管治架構，

確保ESG工作保持進步和領先。

識別並評估**23**個影響集團運營和發展的核心ESG議題，提升ESG風險管理及機遇應對。

注重打造多元化職場環境，25/26財年，我們的女性員工佔比達

66.27%

啟動「綠動未來」員工綠色健康打卡活動，覆蓋多座城市，帶動超百名員工實現累計運動里程約10,000公里，讓健康與綠色成為組織文化底色。

品牌與用戶深度共創，深化情感連接，KAPPA「一起背靠背俱樂部」快閃店活動，推動可持續消費從理念走向日常；PHENIX杯高山滑雪會員活動，注入全民運動倡導力量。

持續推進門店形象升級與零售體驗優化，

提升品牌辨識度和顧客滿意度。

支持氣候行動，積極開展氣候情景壓力測試，量化實體風險（如極端天氣對供應鏈中斷概率）與轉型風險（如以較低排放的產品及服務替代現有產品及服務），

持續探索「氣候治理」與「商業向善」的平衡之道。

探索更多循環商業模式，25/26財年，集團採購的全部鞋盒及紙質包裝物經FSC認證的比例為

100%

亮點績效

治理範疇

社會範疇

環境範疇

大力推動綠色產品與循環經濟，

生物基纖維SORONA®、PrimaLoft®環保棉、RDS認證羽絨等環保材料應用規模持續擴大，鞋類PU灌注工藝佔比突破90%，有效降低資源消耗與碳排放。

連續披露溫室氣體範圍三數據，25/26財年，集團溫室氣體範圍三排放量相較於上一財年，下降

31%

開篇：綠動與時，共向未來

煥新視角下的中國動向

運動與時尚，從來不是兩條平行線。在中國動向的世界裡，它們交織、碰撞，最終成為無數人日常生活中的抹亮色。從KAPPA OMINI標識成為街頭文化符號，到PHENIX滑雪服在冰雪世界中展現科技美學，品牌始終以一種不設限的姿態，參與著中國運動時尚的每一次演進。自2007年上市以來，中國動向已累計推出超過上萬款運動服裝產品，陪伴數百萬用戶走過屬於自己的運動旅程。

今天的中國動向，正以更具創造力與責任感的視角，重新定義運動與生活的連接方式。我們關注的不僅是產品本身，更是每一次穿著體驗背後的情感共鳴與價值認同。2025年，KAPPA以一場「一起背靠背俱樂部」快閃店，將品牌符號化為連接人與人的溫暖紐帶——藝術、手作與可持續理念在同一個空間裡自然交融，讓運動成為一種有溫度的社交語言。

在產品與場景的創新上，中國動向持續以多元的方式回應消費者的期待。PHENIX作為滑雪戶外運動的領軍品牌，深耕「高性能時尚滑雪」定位，以專業滑雪與生活化戶外兩大產品線，覆蓋從競技雪場到日常戶外的多元需求。專業線以瑞典國家隊系列及競技產品為核心，輔以「SP27」「miss phenix」等年輕系列，兼顧功能性與時尚度；生活化線則通過「phenix outdoor」「+phenix」「alk phenix」等差異化系列，滿足全場景、輕戶外及都市機能等不同人群的偏好。在技術創新端，PHENIX匠心推出「雪域戰甲」雪服，集成主動透氣系統與複合科技面料，並採用綠色環保材料，將對可持續發展的承諾貫穿於產品細節；與中兵衛通攜手將北斗精準定位技術融入MTR系列滑雪服，搭載PARS北斗救援芯片，可耐極寒、穿透遮擋，一鍵發起定位與求救。品牌與北斗衛星共創的「PARS」主動救援系統已申請專利，計劃於25/26雪季限定發售，持續加固科技護城河。

場景層面，PHENIX同步拓寬線下觸點，全面進駐太倉雪世界、融創等大型室內滑雪場專業渠道，讓高性能裝備直達滑雪愛好者身邊。品牌亦持續深化與新生代滑雪社群的聯結，在清華、北大雪服贊助合作的基礎上，進一步與中國20餘所知名高校滑雪隊建立雪服合作，將品牌的專業基因植入年輕一代的冰雪記憶之中。亞冬會期間，PHENIX為新華社記者團隊提供專業服裝贊助，以高性能裝備為現場報道保駕護航，在極限環境中驗證產品實力。KAPPA則持續攜手濱城聯合球隊開展體育贊助合作，在連續兩年提供專業比賽服的基礎上，再度升級合作，特別定製專屬熱身服與訓練服，採用高性能面料，兼顧透氣性與舒適度，並將球隊標誌性元素融入設計，全方位助力球隊提升訓練效率與團隊凝聚力，共同迎接賽場上的每一次挑戰。

中國動向始終相信，運動從不設限，生活亦然。我們不斷探索智能科技與環保材料的融合應用，推動產品向綠色、健康、可持續的方向持續演進。從快閃店的沉浸式體驗到全國門店的綠色運營，從環保周邊的創意設計到會員社群的深度互動，從北斗芯片嵌入雪服到高性能面料賦能賽場，KAPPA與PHENIX正用各自的方式詮釋同一個信念：讓可持續不再是遙遠的承諾，而是每個人都能參與的日常選擇；讓運動不只是競技，更是健康、自信、愉悅的生活表達。

願景

成為時尚運動第一提及品牌。

使命

幫助用戶提升自信，帶來愉悅自我的體驗，以及高品質健康的生活方式。

中國區運動裝備分
部經營盈利：

人民幣

68

百萬元，
同比提升33%

收入：

人民幣

1,715

百萬元

KAPPA品牌旗下門
店總量：

965間

重新認識中國動向，是見證一個品牌持續進化、勇於探索的過程。我們邀請每一位消費者，與我們一同開啟這場關於運動、時尚與生活的發現之旅。

報告期內，面對全球經濟延續放緩、地緣政治衝突與貿易保護主義等不確定因素尚未消解的複雜環境，集團始終保持審慎穩健的經營定力，整體業績穩中有進。我們順應市場變化，有序推動線上與線下渠道的深度融合，強化內部業務協同，促進運營效率與經營績效的雙重提升。

在線下，消費場景穩步復甦，體驗型消費需求增長，門店服務與體驗的完善有效帶動銷售連帶率與客單價的提升；在線上，消費者搜索行為日益精細化，社交平台內容展現前置為流量高效轉化奠定基礎。截至2026年3月31日，KAPPA品牌門店總數為965間。集團穩步推進數字化與全渠道整合營銷，與消費者的聯結更為緊密，品牌價值得到有效傳遞。

產品層面，集團持續深化創新，以細節升級與價值重塑並行，為各品牌系列帶來設計新穎、材料先進、功能優越的新產品，進一步鞏固市場地位。KAPPA品牌以用戶需求為導向，將產品創新與實效營銷緊密結合，確保資源精準聚焦核心產品，實現資源利用率最大化。品牌重點發力精準化內容推廣，通過全渠道整合營銷與消費者建立深度鏈接並促成實時轉化，成功落地多個以轉化為導向的線下活動；會員運營方面，通過大規模聯動線下異業合作落地會員活動，以精益化管理實現新會員同比增長與會員消費額同比提升，有效將品牌聲量轉化為銷售資產，達成品牌形象與商業目標的雙重提升。

投資業務與財務韌性方面，面對複雜的外部宏觀環境，集團始終以合理風險下的收益為目標，持續調整和優化投資品類與方向。報告期內，集團積極推動PE基金退出以加快資金回收，並適度增加固定收益項目投資，在嚴控風險的同時確保了收益的穩健性。報告期內，受階段性金融資產公允價值波動、匯兌損益及一次性非現金減值等綜合影響，集團本期經營表現承壓，但核心體育業務逆勢突圍，經營盈利同比大增33%，成為業績矚目亮點。

我們如何提供滿足未來需求的產品

身處運動時尚的演進前沿，中國動向以旗下KAPPA與PHENIX兩大品牌為核心載體，持續尋找並重新定義未來生活方式的多元需求。我們相信，真正面向未來的產品，既要保持對潮流的敏銳回應，也須將科技、環保與個性化表達有機融合，方能在快速變化的市場中保持引領。以下為各品牌的定位概述與核心產品策略：

Kappa



品牌歷史

誕生於1916年的KAPPA品牌早在20世紀六七十年代便開始在歐洲嶄露頭角並逐步發展成為歐洲最具盛名的運動休閒服裝品牌。自那時開始，KAPPA品牌的產品所代表的生活方式，也隨著品牌極具識別度的品牌標識Omini — 兩名背靠背而坐的男女風靡世界。



品牌定位

多年的摸索和發展為KAPPA品牌在中國市場再進一步奠定了堅實的基礎。現如今的KAPPA品牌在傳承運動基因的基礎上，以「激情不凡，拒絕平庸」為核心理念，將自身定位為帶有潮流屬性的運動生活品牌。



產品核心策略

我們始終以「幫助用戶提升自信，帶來愉悅自我的體驗，以及高質量健康的生活方式」為使命，致力於為消費者提供多樣的優質產品。我們嚴格把控產品質量，切實保障消費者權益，加強規範產品標籤信息和廣告宣傳，堅決維護集團知識產權。同時，我們重視產品綠色創新，積極採用前沿的環保材料，向消費者傳遞構建綠色地球的理念，體現企業的環境責任擔當。

phenix



品牌歷史

PHENIX品牌於1952年在日本創立，源於滑雪運動的功能性服裝品牌。在中國市場擁有專業滑雪SKI系列、都市機能ALK步系列及全球精選GOLD系列三條產品線。PHENIX品牌多年來陪伴眾多頂級滑雪運動員征戰賽場，並以高端的品牌形象受到全球滑雪愛好者的追捧。



品牌定位

經過多年對人體力學、工程學和生物學的深入研究，PHENIX品牌將滑雪精神融入到自我超越的哲學中，對品質和技術的極致追求使品牌在發展過程中不斷打磨，將功能與潮流完美融合，演繹全新的潮流趨勢和時代特徵。



產品核心策略

PHENIX品牌不僅具備運動時的人體保護功能，還貼合消費者對人性化和健康保護的訴求。抗紫外線、防靜電、四面彈以及功能性透濕和永久性防水設計等都為消費者提供了優異的科技性能。

我們如何踐行可持續價值使命

中國動向持續關注企業經營與社會、環境的共生關係，將可持續視為驅動行業創新與長遠發展的核心引擎。在董事會統籌下，公司切實履行企業公民責任，推動可持續發展理念貫穿運營全流程，並延伸至供應鏈上下游，攜手合作夥伴在全球價值鏈中共同構築可持續的競爭能力。

過去一年，中國ESG治理加速從自願邁向強制、從初步走向精細，政策重心聚焦於提升信息披露的質量、深度與可比性，同時強化金融對綠色低碳轉型的支撐。集團緊跟這一政策步伐，積極回應產業綠色轉型與發展新質生產力的時代命題。目前，集團已建立起高標準的ESG管理體系，持續優化策略，朝著打造高科技、高效能、高質量的綠色體育產業方向穩步邁進。未來，公司將繼續深化和拓展ESG實踐，積極傳遞綠色理念，與具備高度社會意識的消費群體形成價值共鳴，推動經濟與環境的和諧共生。

在全球化語境中，構建與國際標準銜接的可持續發展體系，是公司一以貫之的方向。中國動向主動對標聯合國可持續發展目標(SDGs)，確保業務戰略與運營實踐同全球前沿的社會責任與環保標準保持同頻。基於集團業務特性，公司已識別SDGs中的優先領域，將其與ESG戰略深度整合，作為開展ESG工作的核心指引。在重點關注的SDGs領域內，集團積極落實《中國2030年可持續發展議程國別方案》，並實施了一系列具體舉措。

SDGs	SDGs中國國別方案 ¹	我們的可持續發展行動
 3 良好健康與福祉	促進基本醫療衛生服務的公平性和可及性。	- 關注員工職業健康安全，為員工提供勞動保護用品、醫療保險等健康安全保障。 - 定期安排員工進行體檢，培訓宣傳職業健康安全知識。
 5 性別平等	增強全社會性別平等意識，消除對婦女和女童一切形式的歧視和偏見。	反對任何形式的歧視，努力發展多元化的力量，堅決反對種族、國籍、宗教、性別、年齡、婚姻、殘疾等任何歧視行為。
 8 體面工作和經濟增長	- 確保經濟保持中高速增長，產業邁向中高端水平。 - 依法打擊使用童工、強迫勞動等違法犯罪行為，對滿十六週歲不滿十八週歲的未成年工予以特殊保護。 - 維護勞動者勞動報酬、休息休假、社會保險等正當權益。 - 完善就業創業服務體系，推行終身職業技能培訓制度。	- 積極拓展業務發展，與合作夥伴共同成長，助力經濟增長，為社會提供更多優質的工作崗位。 - 完善入職人員信息識別系統，嚴格審核待入職人員的年齡信息，確保候選人符合法定僱傭年齡。 - 制定《招聘管理制度》《薪酬管理制度》等內部規章制度，對員工的招聘、薪酬、工時等方面進行規範化管理。 - 建立員工培訓體系，為員工的發展與成長提供支持。
 10 減少不平等	建立健全更加公平、更可持續的社會保障制度，加強婦女、未成年人、殘疾人等社會群體權益保護。	開展公益活動，發揮品牌優勢，組織開展多元化的業務推廣活動，傳遞積極向上的精神。

¹ 摘自《中國落實2030年可持續發展議程國別方案》。



SDGs	SDGs中國國別方案 ¹	我們的可持續發展行動
	- 調整經濟結構，轉變發展方式，大力推動可持續生產。 - 控制能源資源消費總量，推動能源資源利用結構優化，大幅提高二次能源資源利用。	- 完善供應商管理機制，關注供應鏈環境、社會風險管理。 - 持續加大環保類材料的使用，制定了化學品、膠水處理劑管理制度和流程，減少有害化學品使用。 - 打造可持續的供應鏈，鼓勵供應商將環保理念納入自身管理體系中。
	做好應對氣候變化和保護環境宣傳教育工作，普及氣候變化知識和低碳發展理念，引導全民積極參與應對氣候變化行動。	- 識別集團的主要氣候變化風險與機遇，並逐一分析了各項風險或機遇對於集團未來運營的影響。 - 推行綠色辦公、綠色生產，以節約能源使用，降低溫室氣體排放水平。 - 加強供應鏈環境風險的管理，賦能供應商投身環保實踐。
	堅決整治和查處侵害群眾利益的不正之風和腐敗問題，層層傳導壓力，強化責任落實。	- 制定《反不正當競爭和商業賄賂制度》等反貪腐管理制度，保障集團業務的有序發展，樹立誠信、廉潔的企業形象。 - 注重採購廉潔，進一步規範公開、公平、公正的採購，持續完善供應商准入標準和制度，以及相關評估流程和監督機制。 - 面向全體董事與員工開展了廉潔專項培訓，提高員工對廉潔風險和相關法律法規的認識，避免相關違法行為的發生。
	借鑑夥伴關係的經驗和籌資戰略，鼓勵和推動建立有效的公共、公私和民間社會夥伴關係。	參加行業峰會／論壇，了解原材料供應商在可持續發展領域的最新成果，並同其他品牌探討將低碳原材料進行推廣使用的更多途徑，以及解決碳減排技術應用難題的創新方式。

¹ 摘自《中國落實2030年可持續發展議程國別方案》。

我們的可持續發展承諾

在中國動向的發展圖景中，可持續發展既是時代交付的命題，也是企業內在認同的準則。面對全球環境與社會的交織挑戰，我們清醒認知身為行業引領者所應承擔的份量。以此為基，我們以「綠動與時，共向未來」作為鄭重回應，致力於通過創新驅動、產業協同與責任擔當，推動運動、戶外與潮流領域的綠色變革，與各方攜手踏上通往可持續未來的共同旅程。

在通往可持續未來的道路上，中國動向將繼續擔當引領角色 — 不僅為消費者持續提供高質量、可持續的產品，更致力於成為驅動行業進步與社會可持續發展的堅實力量。我們清楚，這不會是一條坦途，也絕非一朝一夕之功，但每一次邁步都自有其份量。願與所有同行者並肩，以切實行動兌現今日承諾，共同守護這顆唯一的藍色星球，攜手開創一個更加綠色、更加公平、更加繁榮的未來。

中國動向「綠動與時，共向未來」承諾

目標分類	目標內容	2025/2026財年進展
倡導可持續消費與行業轉型 	- 推動科技及綠色產業轉型，持續探索更多3D設計和虛擬展示技術，加大環保材料使用和低碳產品研發。 - 始終秉承開放共享的心態，推動行業綠色轉型，到2030財年，加入不少於5個生態及可持續聯盟。	25/26財年，我們開發了多款環保及低碳產品，詳細請見「地球守護，綠色承諾」章節。 25/26財年，中國動向(集團)有限公司榮獲第一財經中國企業社會責任榜 — 「可持續供應鏈管理典範獎」。
地球友好與應對氣候行動 	- 優化水資源管理，到2026財年，實現北京、上海辦公樓節水水龍頭安裝率達到100%，集團總用水量降低30%。 - 到2026財年，集團採購的全部鞋盒及紙質包裝物均經過FSC認證。	25/26財年，集團溫室氣體排放總量(範圍一、範圍二及範圍三)相較於上一財年，下降31%。 25/26財年，集團總用水量相較於上一財年，下降3%。 25/26財年，集團採購的全部鞋盒及紙質包裝物經FSC認證的比例為100%。
夥伴賦能與社區參與 	- 到2030財年，本集團協助關鍵供應商實現100%可持續生產和管理培訓。 - 賦能成長，到2030財年，支持及幫扶至少1,000名少數群體和弱勢群體成長。	25/26財年，我們鼓勵更多供應商關注自身的ESG實踐，並積極獲取第三方審核認證。 25/26財年，KAPPA向受災學校捐贈定製運動裝校服、書包配件等共計300餘件。

獎項及認可



ESG相關獎項及榮譽



- 2024年第一財經中國企業社會責任榜「環境生態貢獻獎」



- 2024向光獎「年度ESG可持續發展TOP15」



- 2025年第一財經中國企業社會責任榜「可持續供應鏈管理典範獎2025」



- 2025年全球金融與ESG可持續發展高峰論壇暨第二屆維港海外卓越機構評選頒獎典禮「年度卓越ESG示範企業」



品牌相關獎項及榮譽



- 2024第31屆中國國際廣告節長城獎 — 視頻廣告金獎、內容營銷銅獎



- 2024數英獎 — 創意單元 — 視頻組 — 短片類銅獎、技藝單元 — 美術類銅獎



- 2025擎鳴獎 — 年度行業營銷案例(服裝鞋帽飾品類)

第一章

治理創新 穩健前行

- 高效公司治理
- ESG戰略管理
- 負責任投資

誠·信

穩健治理是可持續發展的基石。我們持續完善透明高效的治理架構，恪守高標準商業道德，以ESG深度融入戰略決策，以負責任投資驅動長期價值，在變革中校準方向，在踐行中定義擔當。

本章節對應的聯合國可持續發展目標



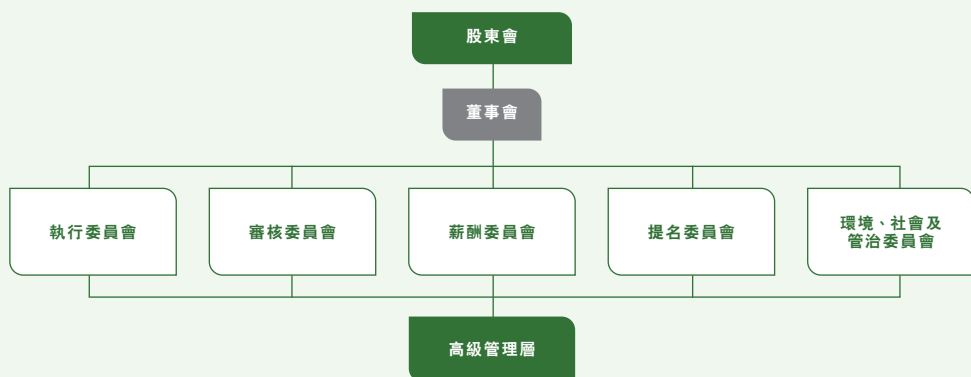
第一章：治理創新，穩健前行

高效公司治理

中國動向以構建具備全球競爭力的現代化企業治理體系為核心戰略，通過系統性優化治理架構、強化投資者關係管理與深化董事會多元化建設，推動合規運營水平與可持續發展效能的雙重提升。集團嚴格遵循《中華人民共和國公司法》《中華人民共和國證券法》《上市公司治理準則》《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》等法律法規及監管要求，搭建以股東大會為權力機構、董事會為決策核心、高級管理層為執行主體的三層治理架構，確保公司運營合法合規、決策科學高效。同時，集團通過定期召開股東周年大會，以公開透明的機制與投資者深度溝通戰略規劃與財務表現，尤其注重保障中小股東的知情權與參與權，夯實利益相關方信任基礎。

董事會作為集團戰略決策中樞，下設執行委員會、審核委員會、薪酬委員會、提名委員會及環境、社會及管治委員會五個專業委員會，依據《公司章程》及董事會授權，分別承擔戰略執行監督、財務合規審查、高管薪酬激勵、董事提名評估及ESG戰略落地等專項職能，形成權責明晰、協同聯動的治理閉環。通過持續完善治理機制與合規文化建設，中國動向不僅實現穩健經營與業務增長，更在資本市場樹立了透明可信的全球企業形象。未來，集團將進一步以高標準治理推動高質量發展，將ESG理念深度融入企業運營，為利益相關方創造長期價值，助力中國企業在全球治理體系中發揮示範作用。

中國動向集團三級治理架構



報告期內，我們共召開多次股東大會及董事會會議，充分探討並表決通過各種提案，確保公司決策嚴謹、高效。

本財年，股東大會：

召開次數	1次
審議議案	7項

本財年，董事會會議

召開次數	12次
平均出席率	100%

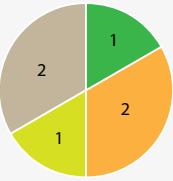
在構建高效公司治理體系的過程中，我們始終將董事會多元化與精細化管理作為核心戰略。多元化的董事會構成顯著增強了企業應對複雜商業環境的能力，通過吸納不同背景的專業人才，形成多維度決策視角，為公司的穩健發展與長期戰略規劃提供堅實支撐。

在董事會管理實踐中，我們嚴格恪守合規性與透明度原則，確保所有決策與行動均符合《公司法》《證券法》等法律法規及監管要求，並通過定期披露治理信息、及時回應市場關切，構建公開透明的治理生態。為保障治理效能，我們進一步細化各專業委員會的職權邊界，明確戰略執行、財務監督、薪酬激勵等專項職能，推動董事會決策與執行體系的高效協同。同時，我們強化審計檢查與風險管控機制，通過常態化財務審查、業務風險評估及內控流程優化，系統性識別並化解潛在風險，為業務連續性保駕護航。

在投資者關係領域，我們秉持「雙向賦能」理念，通過定期舉辦業績說明會、發佈財務報告及戰略規劃文件，主動向投資者傳遞公司價值與成長潛力；同時建立多渠道溝通機制，深度傾聽市場反饋，精準對接投資者需求。這一互動模式不僅增強了資本市場的信任基礎，更通過資本與戰略的良性循環，為公司長期發展注入持續動能。

董事會多元化

在全球商業格局加速重構與市場環境持續迭代的背景下，董事會多元化已成為企業實現可持續發展的核心戰略要素。我們深刻認識到，多元化的董事會構成不僅是優化戰略決策的基石，更是激發組織創新動能的關鍵驅動力。通過吸納具備跨行業經驗、多元文化背景及差異化專業能力的董事成員，企業得以在複雜多變的商業生態中構建多維決策視角，系統性提升風險預判能力與戰略前瞻性，進而夯實綜合競爭力壁壘。截至報告期末，本集團董事會由3名執行董事與3名獨立非執行董事構成，形成「戰略執行」與「獨立監督」的平衡治理架構。在董事提名遴選過程中，我們構建了以「能力適配性 — 經驗互補性 — 背景多樣性」為核心的三維評估體系，重點考察候選人在零售、消費、金融、科技等核心領域的深耕程度與資源整合能力，聚焦戰略規劃、風險管控、ESG治理等關鍵職能的匹配度，同時將學歷背景、文化視角、性別結構等要素納入綜合評分，確保董事會兼具國際化視野與本土化洞察。通過這一科學化遴選機制，我們持續優化董事會能力矩陣，為集團全球化佈局與可持續發展注入長效動能。

董事會成員： 共計6名	董事會成員 性別多元化	男性董事：4名	董事會成員 類型多元化	執行董事：3名
		女性董事：2名		獨立非執行董事：3名
	董事會成員 背景多元化	* 執行董事均為運動服裝行業資深管理者，具有資深戰略管理經驗	董事會成員 年齡多元化	 ● 39以下 ● 40-49 ● 50-59 ● 60-69
		* 獨立非執行董事在財務、經濟、工程、營運等方面具備豐富的專業經驗和背景		

董事會管理

在企業治理體系中，董事會管理不僅是驅動戰略落地的核心引擎，更是構築長期價值創造的基石性機制。通過系統性構建「激勵 — 監督 — 風控」三位一體的治理框架，董事會管理既以科學化的激勵機制激發成員履職動能，推動公司戰略目標與股東價值深度協同，又以合規建設為根基，明確各專業委員會職權邊界，強化審計監督與風險管控的閉環管理，從而形成覆蓋決策、執行、監督全鏈條的治理生態。這一體系通過確保治理結構健全性、運營合規性及信息透明度，為企業抵禦外部風險、把握市場機遇提供了結構性保障，最終為可持續發展注入長期動能。

合規性和透明度

企業通過構建覆蓋全業務場景的合規管理機制，系統性強化治理效能與風險防控能力。我們以ISO 37301:2021《合規管理體系要求及使用指南》為框架基準，建立「體系化建設 — 認證評估 — 動態優化」三位一體的合規管理模式，針對勞動用工、反壟斷、反賄賂等核心合規領域實施全週期風險掃瞄，將合規要求深度嵌入戰略決策、業務執行及日常運營流程。通過設立重大風險專項改善機制，針對高風險領域制定差異化管控方案，確保風險應對的前瞻性與有效性。

為強化合規治理的激勵約束機制，我們將「合規違規事件發生率」納入部門組織績效評估體系，配套制定量化評分規則，推動合規責任向業務單元穿透。針對勞動用工領域，報告期內我們開展「勞動用工風險防控專項培訓」，聚焦勞務合同管理、權益保障、爭議解決等關鍵場景，構建覆蓋招聘、履職、退出全鏈條的合規管理體系，為打造法治化、規範化的人力資源生態提供制度保障與能力支撐。

本財年，為提升各子公司的法律意識及風險防範能力，中國動向法務部針對子公司開展了線下專項培訓支持工作。培訓主題涵蓋逾期應收賬款預警方案、債務預警方案及勞動用工相關法律法規，受訓人員覆蓋哈爾濱、大連、天津、雲南、深圳等子公司相應崗位人員，累計開展5場專項培訓。通過系統講解各預警等級對應的郵件及函件規範模板與發送要求，子公司相關同事已全面掌握合規操作流程，能夠及時規範開展函件催告工作，有效規避了逾期賬款錯失訴訟時效的風險。通過將合規要求深度嵌入子公司的日常運營，我們構建了覆蓋招聘、履職、退出全鏈條的合規管理體系，為打造法治化、規範化的集團生態提供制度保障與能力支撐。

為強化設計環節的知識產權保護意識，本財年法務部針對上海PHENIX團隊開展了專題培訓。本次培訓採用現場PPT講解的形式，圍繞設計過程中可能涉及的商標、專利、版權等知識產權風險進行系統宣導，共計8名設計師參與。通過本次培訓，設計師團隊進一步明確了產品設計開發的合規邊界，增強了品牌知識產權保護意識，從源頭降低了侵權風險。



► 知識產權合規培訓

風險管理

我們高度重視風險管理，將其視為保障企業穩健發展的關鍵，我們積極構建並完善三道防線模型，旨在通過一套系統的方法對潛在風險進行識別、評估與應對。第一道防線為公司業務部門，作為所轄領域風險管理首責人，在業務運作中直接控險；第二道防線是支持職能部門，全面收集各領域違紀信息，助力業務部門開展風險管理工作；第三道防線為內控內審部，負責建立完善集團風險控制體系，提供方法工具，獨立評估業務風險管理有效性，調查舞弊並問責。三道防線各司其職又協同合作，形成全方位、多層次的風險防控網絡，有力保障企業穩健發展。

中國動向風險管理「三道防線」

第一道防線

公司業務部門

- 是所轄領域風險管理的第一責任人，負責在業務運作中控制風險。

第二道防線

支持職能部門

- 負責全面收集發生在各個領域的各類違紀行為信息，支撐業務部門有效開展風險管理工作。

第三道防線

內控內審部

- 負責建立並完善集團風險控制管理體系，提供方法與工具，並對業務風險管理有效性進行獨立評估、對舞弊的調查及問責落實。

在風險管理制度建設方面，我們制定了包括《內部控制手冊》《分銷商合作風險管控指引》在內的多項規章制度，並在執行層面通過多項技術工具，不斷保障風險識別、評估、檢驗的工作的有序開展。今年我們在審計工作上持續發力，不斷優化審計舉措。一方面，擴大審計範圍，新增分銷商對賬單、銷售店鋪贈品審核等內容，確保審計全面覆蓋業務關鍵環節。另一方面，加深審計深度，對分銷商押金入賬時間等進行細緻核查。此外，還向集團財務部發出審計風險提示，強調對每半年一次庫房盤點的風險管控，保障公司資產安全與運營穩健。

本財年，集團法務團隊成功處理了一起歷時三年的品牌授權爭議案。該案因被授權方多次違反合同約定，生產銷售質量不合格、未經審批及侵犯知識產權的產品，嚴重損害了KAPPA品牌價值。經過複雜的訴訟與調解程序，最終雙方達成和解，法院出具調解書，確認合同解除，並要求違約方支付牌費及移交所有線上線下店鋪。這一成果有力維護了集團的品牌資產與合法權益，也驗證了集團在複雜商業糾紛中的風險管控與處置能力。

反腐敗與反不正當競爭

在反腐敗及反賄賂領域，中國動向制定了《反腐敗反賄賂舉報獎勵制度》，要求員工在業務活動中嚴守規定，對貪污、受賄等違規行為嚴懲不貸。內控內審部設立違紀行為舉報中心，全面收集業務各環節違紀信息。公司開通線上線下舉報渠道，鼓勵員工、供應商及合作夥伴舉報違法違規行為，完善舉報人保護機制，嚴懲打擊報復者。報告期內，本集團未發生任何的因舞弊、腐敗導致的違法案件。

中國動向積極倡導公平競爭的市場環境，我們嚴格遵守《中華人民共和國反不正當競爭法》等相關法律法規，並專門制定了《中國動向(集團)有限公司反不正當競爭和商業賄賂制度》。我們堅決抵制混淆市場、誤導消費者的行為，杜絕以賄賂等不正當競爭手段獲取交易機會。同時，高度重視對商業秘密的尊重與保護，杜絕虛假宣傳，確保交易公正透明。報告期內，集團開展多次反腐宣傳及培訓工作，未出現任何與不正當競爭行為、反壟斷相關的法律訴訟。



信息安全

中國動向始終將員工及消費者信息安全視為企業生命線，基於《中華人民共和國數據安全法》《個人信息保護法》及歐盟GDPR等全球合規要求，我們構建了覆蓋IT賬號、服務目錄、固定資產、機房管理及上網行為的制度體系，並針對會員業務場景建立數據合法傳輸與安全管控機制。通過將隱私保護政策深度融入企業風險與合規管理體系，集團實施「制度建設 — 流程管控 — 合規審查」三位一體策略，一方面定期開展內外部隱私政策合規審查，確保政策與法律動態同步；另一方面建立年度信息安全內審與外部跟蹤審核機制，本財年實現零信息泄露事件，驗證了體系有效性。

為應對電商業務快速發展中的數據安全與權限管理挑戰，公司開展全業務模塊系統性培訓，涵蓋系統設計邏輯、業務操作SOP及權限適配方案，重點強化數據全生命週期安全防護意識。培訓後通過業務流程貫穿測試與權限分配驗證，確保技術防護與業務場景深度匹配，形成「培訓 — 測試 — 優化」的閉環管理機制。該實踐既夯實了合規基礎，又通過能力建設提升了業務系統的風險抵禦能力，為全球化運營築牢數據安全屏障。



信息安全培訓

ESG戰略管理

中國動向始終將ESG理念置於企業治理的核心位置，已形成覆蓋「戰略規劃 — 執行落地 — 績效追蹤」的全週期管理閉環管理體系。依託董事會、ESG委員會及ESG工作小組三級架構的有效協作，公司以穩健且具前瞻性的治理模式，持續回應資本市場與利益相關方的期待。

作為服裝行業的帶動者，中國動向不僅著力於自身ESG實踐的紮實推進，更積極發揮行業引領作用，推動產業鏈向綠色、可持續方向轉型，踐行責任擔當。在氣候風險管理領域，公司於上一報告期攜手第三方專業機構，對氣候變化相關報告進行全面升級與完善，系統梳理公司在氣候治理、應對策略、風險管理機制及目標指標等方面的信息，以更加全面、透明的姿態面對氣候挑戰，夯實可持續發展根基。

我們持續強化高層管理團隊對可持續發展的認知與共識。報告期內，中國動向為高管團隊組織了ESG專題培訓，聚焦前沿趨勢、政策法規及行業實踐案例，邀請外部專家進行深度解讀，旨在推動可持續理念深度融入戰略決策與日常管理。此次培訓進一步深化了高管對ESG議題的理解與認同，為公司綠色、長遠的發展注入持續動力。

ESG管治

系統而完備的ESG管治架構，是確保企業環境、社會及治理戰略有效落地、目標穩步達成的制度基石。中國動向已建立起覆蓋決策、管理、執行三個層級的ESG管治體系，並持續修訂《中國動向ESG委員會職權範圍》（可於www.hkexnews.hk查閱），為可持續發展工作的穩步開展提供清晰的制度指引。

在這一架構中，董事會作為ESG治理的最高責任機構，承擔戰略方向審定與整體目標審議的核心職能，從頂層保障公司的長期可持續發展。ESG委員會則在董事會指導下，履行執行管理職責，負責將ESG戰略轉化為具體行動，統籌相關政策與標準的制定及實施，確保ESG目標與公司整體業務戰略緊密銜接。ESG工作小組作為底層執行力量，將ESG理念逐項融入各部門的日常運營，推動可持續管理從制度走向實踐。



中國動向ESG管治架構



董事會

- 全面監督和審批公司ESG戰略、ESG中長期規劃、ESG委員會年度規劃以及ESG政策制定和執行情況；
- 回顧公司ESG重大議題及ESG目標達成進度；
- 審批並釐定與公司發展相關的ESG風險與機遇等事宜。

ESG
委員會

- 制定本集團短、中、長期ESG發展願景、策略和管理方針；
- 監督本集團環境、社會及管治目標的制定和實施，定期檢討目標實現的進度以及目標實現所需行動的支持；
- 審批並釐定本集團ESG相關風險及機遇（包括氣候變化相關的），並評估ESG相關風險管控的足夠性及有效性；
- 持續監察與各利益相關方的多元化溝通渠道，確保獲取對本集團ESG的意見或建議以作持續改進；
- 審閱本集團年度ESG相關成果，包括ESG報告、ESG政策、ESG績效、行動與承諾、榮譽與認可等。

ESG工作
小組

- 圍繞ESG目標，推動ESG實踐，落實ESG績效達成；
- 建立ESG風險管理流程，日常識別、評估ESG風險及機遇；
- 收集利益相關方ESG訴求，準確傳達集團ESG實踐及成果；
- 定期負責ESG信息的統計、整理、報告披露、品牌宣傳等實踐工作。

利益相關方溝通

我們始終將與利益相關方的溝通置於重要位置，深知其意見與訴求不僅是集團戰略規劃過程中不可或缺的關鍵考量要素，更是持續驅動ESG管理邁向新高度的核心動力。為切實把握利益相關方的需求並給予積極回應，我們借助豐富多樣的溝通渠道，主動與各方展開深入交流。報告期內我們對利益相關方組別進行了優化梳理與精準認定，最終明確劃分出政府及監管機構、投資者／股東、客戶及消費者、供應商／經銷商、行業協會／同行、員工、媒體、NGO組織／社區、社會公眾這9個具有代表性的利益相關方組別。通過搭建多元化、全方位的溝通橋樑，我們力求與各利益相關方達成透明、高效的雙向互動，攜手共創合作共贏的良好局面。

主要利益相關方	政府及監管機構	投資者／股東	客戶及消費者	供應商／經銷商	行業協會／同行	員工	媒體	NGO組織／社區	社會公眾
主要關注與期望	- 響應國家發展戰略 - 風險與合規管理 - 推動產業發展 - 帶動當地經濟社會發展 - 產品質量與安全	- 公司治理 - 風險與合規管理 - 穩健的投資回報 - 經營信息公開 - 技術研發與創新	- 產品質量和安全 - 技術研發與創新 - 客戶服務提升 - 購物滿意度 - 信息安全與隱私保護	- 打造可持續供應鏈 - 供應商賦能與培訓 - 合作共贏	- 產品質量與安全 - 技術研發與創新 - 知識產權管理 - 合作共贏	- 員工權益保障 - 職業健康與安全 - 職業發展通道 - 工作生活平衡	- 信息披露與傳播 - 與媒體互動	- 環境保護 - 扶貧濟困 - 教育支持 - 企業能與其保持透明、開放和及時的溝通	- 公益捐贈 - 帶動當地經濟社會發展 - 減少環境負面影響
溝通與參與方	- 制定碳中和戰略 - 助力鄉村振興 - 響應監管要求 - 加強政企溝通 - 提供就業崗位 - 加大研發投入	- 健全治理機制 - 及時披露經營信息 - 豐富投資者溝通渠道 - 加大研發投入	- 加大研發投入 - 開展客戶滿意度調查 - 處理客戶反饋和投訴 - 開展線上及線下活動 - 會員沙龍活動 - 運營社交媒體 - 健全數據安全管理	- 開展供應商審核與評價 - 實行現場調研和檢查 - 推進負責任採購 - 優化經銷商網絡 - 完善供應商管理系統	- 參與行業標準制定 - 加大研發投入 - 加強產學研合作 - 推進行業信息交流與共享	- 組織員工座談會 - 實施商業保險計劃 - 績效面談機制 - 綠動未來項目 - 建設社群機制 - 實施體檢升級計劃	- 召開新聞發佈會 - 召開產品發佈會 - 開展媒體日活動	- ESG報告分享 - 社區參與與合作項目 - 開放日與座談會	- 助力鄉村振興 - 開展公益志願活動 - 提供就業崗位 - 推進綠色生產運營

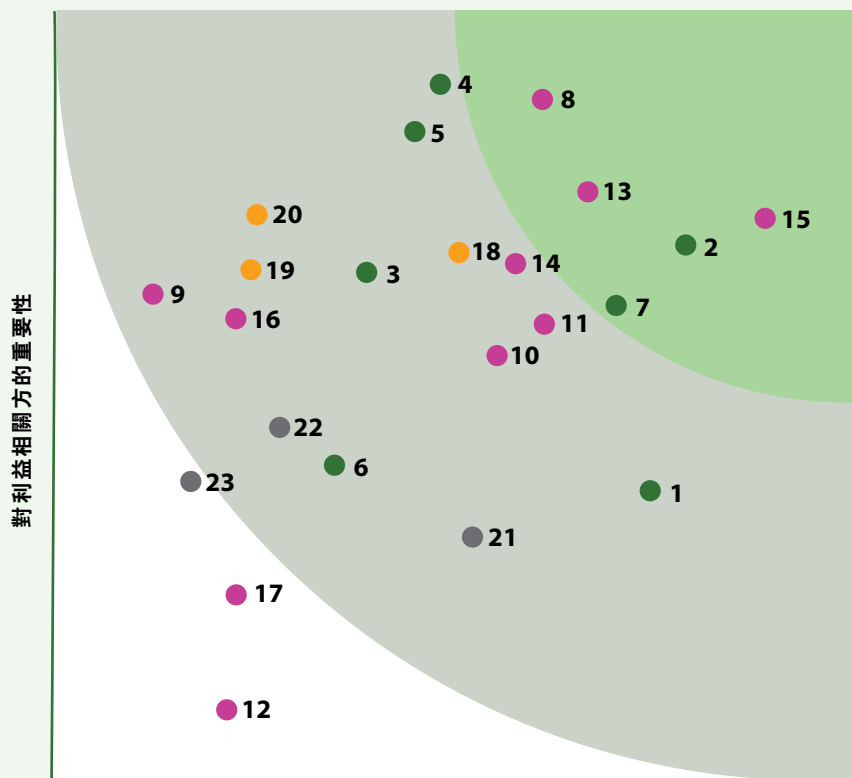
重要性評估

为了更好的識別及評估本財年及其未來2年相關ESG議題的優先級，我們通過四大工作步驟開展了ESG議題重要性評估工作。



1. ESG議題識別	我們通過構建廣泛的評估體系和維度，對ESG議題進行了篩選和確定，最終確定跟本集團業務相關程度較高的23個ESG議題，參考的維度包括： • 國家政策及監管要求，例如中國「30.60雙碳」戰略； • ESG報告主要標準和相關倡議的要求，包括但不限於：香港交易所《環境、社會及管治報告指引》、氣候相關財務披露建議(TCFD)、全球報告倡議組織(GRI)可持續發展報告標準、可持續會計準則委員會(SASB)可持續發展會計準則及聯合國可持續發展目標倡議(SDGs)等； • 國際主流ESG評級要求，例如MSCI(明晟)ESG指數、CDP(碳信息披露項目)等； • 國際、國內ESG及可持續發展趨勢； • 以及行業可持續發展趨勢等。
2. 利益相關方溝通	我們通過專業的調研工具，收集不同利益相關方對我們ESG議題的重要性評估及未來提升建議，我們共計收集超過200份問卷數量。
3. ESG議題重要性評估	在利益相關方的調研結果的基礎上，我們結合公司現階段及未來發展戰略、行業趨勢、高級管理層溝通等方式，確定高度重要性議題、中度重要性議題和一般重要性議題，並繪製重大性議題矩陣。
4. ESG議題重要性審核確認	將產出的重大性議題排序及重大性議題矩陣提交至ESG委員會審批通過。

中國動向ESG重大性議題矩陣



議題類別	序列	議題名稱
環境議題	1	溫室氣體排放
	2	推動產品碳足跡降低
	3	減少廢棄物和污染
	4	化學品管理
	5	原材料採購
	6	推廣循環包裝
	7	減緩氣候變化
社會議題	8	僱員權益保障
	9	員工發展
	10	多元化、公平性和包容性
	11	健康與安全
	12	信息安全與隱私保護
	13	供應鏈可持續管理
	14	提供可信賴的產品
	15	提供環境友好的產品
	16	負責任營銷
	17	社區參與及貢獻
公司治理議題	18	穩健經營
	19	商業道德管理
	20	反貪污與反不正當競爭
其他議題	21	ESG風險管理
	22	可持續投資
	23	推動可持續時尚行業發展

負責任投資

負責任投資，是中國動向深耕長期價值、踐行可持續發展的堅定承諾。報告期內，全球宏觀環境的不確定性與高波動性持續加劇，集團在投資決策中統籌平衡資產安全性、流動性與收益性，持續提升資本運作效能，亦積極踐行穩定、可持續的股息政策，以務實舉措全面落地負責任投資理念。

審慎穩健的投資策略

面對全球經濟復甦放緩、地緣政治博弈加劇、跨境資本流動波動及資產價格震盪等外部不確定性，中國動向始終堅守風險底線，在資本運作與投資管理板塊持續貫徹審慎穩健、動態優化的理念，以穩定資產收益、築牢風險防線為核心目標，根據市場行情變化動態調整資產投資配置結構，持續優化整體資產組合質量，全面提升集團資產抵禦宏觀波動、對抗系統性風險的承壓能力。

我們始終堅信，市場短期的喧囂最終都會讓位於長期的基本面驅動。未來，集團將繼續以審慎嚴謹的視野、專業深度的洞察與果決的行動力，錨定並捕獲真正具備長期生命力的價值標的。

多元靈活的資產配置與現金管理

報告期內，集團持續提升投資組合的靈活性與穩健性，通過「存量出清、增量穩配」的雙向動態調整策略，有效平滑市場波動帶來的收益波動，保障集團整體資產安全與收益穩健。

在組合構建上，一方面集團穩步推進存量PE基金退出，把握市場窗口期回籠流動資金，盤活存量資產並降低長期非標資產佔比，以減少市場波動可能帶來的資產減值風險；另一方面，集團戰略性增配固收類、中短久期、低波動的中低風險資產，構建安全性更高、收益更穩健的資產配置體系。投資團隊保持對宏觀政策走向與全球時局的敏銳嗅覺，持續動態優化資產配置結構。

現金管理方面，集團利用市場窗口期穩步回籠流動資金，顯著增強現金及現金等價物儲備，以充足的流動性對沖外部環境的不確定性。通過強化現金流儲備和提升資產流動性，集團進一步增強了抵禦宏觀波動和系統性風險的能力。截至二零二六年三月三十一日，集團投資板塊淨資產規模達人民幣79億元，同比下降6%。現金及現金等價物為人民幣17億元，占集團資產總值17%。

穩定透明的股東回報機制

董事會已於二零二六年六月二十四日修訂股息政策。本公司已採納目標股息派付比率，為本集團權益持有人應佔年內純盈利的30%，惟須視乎以下因素而定，包括但不限於：財務業績；現金流狀況；可供分派儲備結餘；業務狀況及策略；法定儲備金要求；資本需求及支出計劃；未來營運及盈利；股東的利益；任何派付股息的限制等因素；以及董事會可能視為與本集團相關的任何其他因素。股息宣派及派付的形式與頻率應由董事會全權酌情決定，且上述目標股息派付比率不應構成具約束力的承諾。倘董事會認為偏離該目標符合本公司及其股東之整體最佳利益，則董事會可決定於任何特定年份偏離該目標。

股息政策及根據該政策作出的任何未來股息宣派及／或派付，均須由董事會決定，並須遵守所有適用法律法規以及本公司的組織章程大綱及細則。

董事會將於必要時檢討股息政策以釐定其成效，並有權隨時更新、修訂及修改股息政策。

第二章

產品先鋒 責任引領

- 章節故事 —— 一場背靠背的相聚
- 產品先鋒
- 品質守護
- 責任營銷

質·贏

產品是我們與用戶最直接的對話。以創新驅動品質進化，以多元回應個性需求，我們讓每一件產品都承載自信、愉悅與健康的生活方式，在「中國製造」向「中國品牌」的躍遷中，用實力贏得信任，用品質連接世界。

本章節對應的聯合國可持續發展目標

3

良好
健康與福祉



9

產業、創新和
基礎設施



8

體面工作和
經濟增長



第二章：產品先鋒，責任引領

章節故事 — 一場背靠背的相聚

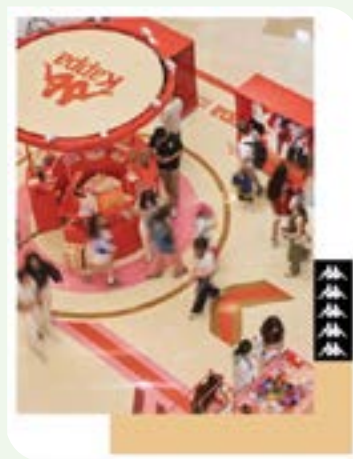
背靠背，連接你我

2025年5月，KAPPA在大連柏威年推出「一起背靠背俱樂部」主題快閃店。以品牌符號「背靠背」為情感紐帶，定位不只是一家快閃店，更是一個融合藝術體驗、文化互動與可持續理念的社交場。該活動攜手藝術家「約翰強尼」定製環保購物袋，在端午與兒童節的節日氛圍中，讓可持續理念在創意與溫情的交織中自然流淌。活動通過「1+N」模式輻射東北百家店鋪，線上曝光超1,000萬，線下客流超100萬，帶動大連快閃店銷售增長近120%。KAPPA用一場「背靠背」的相聚，讓運動成為連接人與人的溫暖橋樑。



可持續的溫度：從快閃到日常

快閃店不僅是一次品牌體驗的創新，更是可持續理念的落地實踐。環保購物袋採用可重複使用材質，引導消費者養成綠色消費習慣；剩餘生產材料在會員手作沙龍中變身五彩繩，讓邊角料重獲新生。這些舉措從快閃店走向全國門店，環保購物袋逐步替代傳統塑料袋，陳列道具實現跨門店循環使用，工廠剩餘面料定期開展DIY活動。KAPPA讓可持續不再是口號，而是每個人都能參與的日常選擇。



產品與場景：共築可持續生活方式

中國動向始終相信，運動與生活可以無縫融合，產品不僅是功能的載體，更是情感與文化的橋樑。從快閃店的沉浸式體驗到全國門店的綠色運營，從環保周邊的創意設計到會員社群的深度互動，KAPPA用實際行動詮釋「用運動，去生活」的品牌承諾，讓可持續、健康、充滿活力的生活方式成為每個人的日常選擇。煥新生活的中國動向，正以多元的產品和豐富的場景，激發著社區的活力，點亮著每一份屬於大眾的美好時光。在中國動向的戰略藍圖中，產品始終是品牌持續成長的核心動力。我們堅持以市場為導向，持續構建多元化產品矩陣，推動創新驅動，深耕校服業務，並積極探索個性化與細分市場開發。通過不斷優化產品結構與研發能力，滿足消費者多樣化、個性化和高品質的需求，持續引領運動時尚行業的產品升級與價值創造。

創新驅動，激發產品活力

創新是中國動向產品戰略的核心。25/26財年，我們在環保材料應用與功能科技領域持續突破，推動產品向綠色、高性能方向全面升級。集團旗下KAPPA與PHENIX兩大品牌各自聚焦核心賽道，以差異化的產品策略滿足多元消費需求。

產品先鋒

KAPPA：為日常而生，為熱愛而造



「輕悅日常」系列：為夏日肌膚預設一層親膚涼感

「輕悅日常」是一次關於自我狀態的溫和校準。KAPPA T恤將棉混紡面料與SORONA環保成分結合，為炎熱夏日的肌膚預先備好一層親膚涼感。撞色羅紋包邊與字母LOGO勾勒出復古輪廓，自帶鬆弛風格。構建自在鬆弛的造型，少不了一件包容的下裝。KAPPA高腰運動褲以微闊版型自然拉長比例，自然微皺的肌理面料，行走之間充滿呼吸感；KAPPA休閒褲則通過腳踝處的抽繩設計，在闊腿的隨性與束腳的利落間自由切換，輕鬆應對不同心境的日常。



「KAPPA滑雪系列」：從競技賽場延伸至城市的性能之甲

KAPPA作為USA國家滑雪隊官方贊助商，推出全新滑雪系列。產品採用四面彈性複合面料，防水透氣指數達20,000/20,000（日標），配合3D AIR CUTTING舒適內里結構，確保運動中的輕盈與貼合；腋下透氣口、可拆卸風帽、內置眼鏡袋及擦拭布等細節設計，均源自賽場經驗沉澱，滿足滑雪者對性能與實用的雙重需求。



「KAPPA秋冬羽絨系列」：一衣三穿，輕暖應對多變天氣

KAPPA推出秋羽絨及三合一防風羽絨外套，以一衣三穿的設計靈活應對秋冬冷暖交替。TEFLON三防梭織外殼挺括有型、方便打理，可拆卸羽絨內膽輕盈鎖溫，兼顧防風防雨與保暖功能，滿足通勤、戶外等多場景穿著需求。

PHENIX：為專業而生，向自然而行

PHENIX聚焦滑雪戶外賽道，構建專業滑雪、全地形戶外、都市輕戶外三大產品線，以「輕、收、暖、快、雨、風、衡、耐」八字科技體系為支撐，滿足從專業賽場到日常通勤的多層次需求。



專業滑雪：科技守護，極限無憂

PHENIX與中兵衛通合作研發PARS北斗主動救援系統，已搭載於新一代滑雪服中：一鍵求救，精準定位，無懼零下40度極端環境。配合850-950納米高波穿透力配色，雪霧中識別速度提升3.2倍，讓科技有了溫度，讓戶外多了一份安心。



全地形戶外：縱情雪域，從容執掌

PHENIX SWE系列搭載DRY BARRIER高性能防水透濕膜，配合全壓膠貼合縫線工藝，即便在複雜雪況下也能保持乾爽舒適，讓滑雪愛好者暢玩粉雪無懼濕寒，在雪浪翻涌間不斷探索自我極限。



都市輕戶外：機能美學，輕護日常

PHENIX將戶外機能融入都市生活場景，CRANK梭織夾克及梭織長褲、半身裙等單品，讓日常穿搭兼具功能與態度。產品搭載DRYSPHERE科技，實現御雨透氣、乾爽自持的舒適體驗；同時具備硬核防曬功能，紫外線屏蔽率達90%以上，輕透守護肌膚本真狀態，讓都市人群沐光而行，自在穿梭於生活與戶外之間。

個性化開發，滿足多元需求

中國動向始終堅持以消費者為中心，積極響應多元化和個性化的市場需求，持續推動產品創新與細分市場佈局。針對特殊群體和多樣化消費場景，集團不斷推出具有創新性的產品解決方案，滿足不同消費者的獨特需求。

面對女性消費意識的覺醒、生活節奏的加快以及消費者對「體驗升級」的更高期待，集團持續深化用戶洞察，為品牌創新注入活力。KAPPA通過產品迭代與潮流化營銷，持續強化其深入人心的運動時尚基因；而PHENIX則憑藉贊助挪威、日本等國家滑雪隊的歷史積澱，以及在北斗救援裝備等領域的硬核科技突破，在專業滑雪愛好者中建立了極高的聲譽與認可度。未來，集團將通過強化運動品牌定位、迭代產品設計、突出品牌標識等方式，進一步提升品牌影響力。同時，結合社會話題、色彩創新與科技應用，KAPPA將持續滿足消費者對品味、細節和功能的更高要求，PHENIX則聚焦專業運動場景，為滑雪愛好者與職業運動員提供高性能、個性化的裝備解決方案。

關鍵詞一：柔軟新生 — 以極致體感回應女性身心需求

案例：KAPPA「棉花糖Air」與「年糕套裝」— 以柔軟回應女性需求

- 在女性產品設計上，我們聚焦女性對親膚柔軟體感的核心訴求，持續深耕高舒適度面料的研發與應用。在保留「棉花糖」系列蓬鬆柔軟體感的基礎上，推出迭代升級的「棉花糖Air」系列，同時以「年糕套裝」拓展柔軟敘事，通過柔軟面料與包容性版型的雙重創新，重新定義「舒適」的邊界。
- 採用柔軟絨感面料打造全新的「年糕套裝」，以軟糯親膚的觸感提升日常穿著體驗，面料表層細膩垂順，內里採用磨毛工藝，溫潤厚實不臃腫，適配居家、出行、鬆弛假日等多重場景。版型設計上，通過優化肩線線條、修飾腰腹線條，實現遮肉顯瘦、優化身材比例的效果，讓女性告別穿搭焦慮，詮釋舒適自在的穿搭美學。



關鍵詞二：通勤體面 — 為都市中產打造高效舒適的日常之選

案例：KAPPA「針仿梭開衫套裝」— 高效體面的通勤之選

- 在通勤場景下，中產人群對「體面與舒適兼得」的需求日益突出。通過深度洞察目標客群，我們發現抗皺性、活動自由度與版型包容度是通勤著裝的核心痛點。基於此，KAPPA推出針仿梭開衫套裝，主打「一套即穿、高效體面」的核心體驗。
- 面料與版型實現雙重突破。採用高回彈針仿梭面料，兼具挺括質感與優異抗皺性，久坐後輕拍即可恢復平整；雙向彈力面料保障活動自由度，無緊繃束縛感。包容式版型精準修飾腰腹與大腿線條，褲子在襠部與大腿預留充足餘量，徹底告別久坐勒痕，實現全天候舒適體感，滿足職場到日常的無縫場景切換需求。



為順應長期消費主義趨勢，聚力打造產品的高品質、耐用性與多場景適配性，我們在多產品中探索多元玩法和實踐。以KAPPA春夏防風衣為例，產品兼備抗UV40與防潑水屬性，短款設計收束視覺重心，即使疊穿也保持輕盈靈動，可從容應對通勤、戶外、差旅等多重場景切換。四面彈力夾克採用翻領設計，下擺可調節腰線比例，搭配同質感直筒褲，利落修飾腿型，即使長時間通勤或久坐，依舊保持舒適與挺括，充分契合當代消費者對耐用性、功能性和情感持續性的核心訴求，推動服裝消費從短期消耗型向品質型轉變。



深耕校園場景，以精品化服務助力成長

在校服業務方面，面對日益多樣化的校園生活場景，我們持續調整校服產品研發方向，注重精品化與可持續銷售。通過深入調研、學生共創、樣品試穿等方式，精準把握真實需求。25/26財年，我們創新推出防曬衣、速乾衣、衝鋒衣等適應不同季節和場景的新品，其中防曬衣已在多所學校上市，獲得廣泛好評。我們堅持以學生為中心，鼓勵學生參與設計與反饋，推動校服產品不斷優化升級。校服業務深耕北京十一學校、北京市和平街第一中學等標桿公立校，累計提供多件定製款式，讓校服不再是千篇一律的著裝規定，而是陪伴學生走過四季、見證成長的溫暖夥伴。中國動向以精品化產品回應成長中的每一個真實場景，將對學生的用心守護融入面料與剪裁之中，讓品質可感知、讓關愛可觸摸。這是公司深耕校園場景的初心，亦是ESG理念在下一代成長中的溫暖踐行。



電子商務渠道創新與用戶觸達

在電商渠道佈局方面，集團構建了「線上全域陣地+跨界場景破圈」的全渠道產品矩陣，覆蓋主流電商及內容平台，同時積極拓展海外時尚場景、明星IP聯動、社群營銷等多元化渠道，構建品牌與用戶的多元觸點。本財年，電商事業部聚焦渠道破圈與用戶觸達升級，以「立體化傳播+場景化種草+IP化聯動」為核心策略，通過以下標桿項目拓展渠道邊界。

未來，中國動向將繼續堅守創新與品質，持續拓展多元化、個性化的產品佈局，積極滿足特殊及定向群體的多樣化需求，助力品牌在激烈的市場競爭中穩步前行，為消費者創造更高價值。

案例：KAPPA米蘭時裝週主題傳播 — 拓展海外時尚渠道聲量

- 2025年9月米蘭時裝週期間，品牌拓展海外時尚渠道，強化國際時尚屬性，通過藝人共創、海外媒體聯動、全平台傳播實現品牌聲量破圈。活動邀請宣璐、何泓珊兩位藝人，在米蘭秀場及街頭進行穿搭內容共創，產出秀場大片、街拍素材、vlog等優質傳播內容；聯動YouTube頭部時尚頻道等海外資源，同步傳播品牌時裝週內容，觸達海外時尚圈層。活動全平台發文700餘篇，全平台曝光量突破1,000萬，有效提升了KAPPA在國內外時尚圈層的品牌認知度。



案例：KAPPA × 夏之光生日會IP聯動 — 深化Z世代粉絲情感連接

- 2025年12月，品牌推出KAPPA × 夏之光聯名生日禮盒，通過明星IP渠道聯動、粉絲社群運營實現年輕用戶觸達與轉化。活動期間，聯名禮盒限量售賣1,000份，全平台曝光量突破1億，累計產出UGC內容1萬條以上，有效帶動了品牌在年輕群體中的聲量提升與產品轉化，沉澱了明星IP聯動及粉絲社群渠道的運營經驗。
- 此外，品牌積極佈局得物等潮流電商平台的聯名合作，通過差異化貨品與年輕化內容運營，持續拓展Z世代消費客群，提升品牌在潮流賽道的競爭力。



品質守護

以「幫助用戶提升自信，帶來愉悅自我的體驗，以及高品質健康的生活方式」為使命，中國動向始終將產品品質視為品牌可持續發展的基石。我們堅信，品質不止於合規，更在於對每一處細節的執著。通過全流程、全環節的嚴格質量管控，持續優化管理體系、賦能合作夥伴，我們致力於為消費者交付值得信賴的優質產品。

標準為尺，保駕質量管控

我們堅信良好的產品品質是品牌成功的關鍵。集團在產品的開發、選樣、生產、銷售等各個環節，均嚴格遵守《中華人民共和國產品質量法》，依照相關國家及行業執行標準，確保產品符合GB 30585-2014《兒童鞋安全技術規範》、GB/T 15107-2013《旅遊鞋標準》、GB 20400-2006《皮革和毛皮有害物質限量》、GB 31701-2015《嬰幼兒及兒童紡織產品安全技術規範》、QB/T 2673-2023《鞋類產品標識》等要求。

為了確保產品從設計、開發到最終生產的每一個環節均達到卓越標準，集團精心制定了全面的質量控制與技術規範體系，其中包括但不限於《KAPPA材料內控標準》《KAPPA服裝產品質量標準》《服裝版型縫製工藝手冊》《動向集團(鞋)開發樣品操作手冊》《動向集團(鞋)技術生產操作手冊》《鞋產品原材料物性標準》《鞋類產品物性測試方法》等一系列產品質量標準手冊，以規範產品從開發到量產階段各個環節的流程標準。報告期內，我們進一步梳理內部各項保障產品質量規範標準及實施流程，確保在產品各階段嚴格管控產品質量。為更好地監管鞋產品生產工作，集團專門設立生產經理崗位，由其專職監管所有工廠的鞋生產工作，確保鞋產品的品質和交期要求執行落實到位。



流程優化，提升運營效率

為提升產品開發與生產效率，集團持續推進面料和輔料的整合管理。面料整合方面，根據面料推薦會進行選樣與試打，以樣品效果確定新增面料的使用。跨系列間儘量做到延續面料的合併，這樣可以在最大程度上增加面料開發的正確性以及降低後期使用風險。面料從前期的面料池子確定的同時會進行顏色池子的鎖定，根據面料使用情況進行面料到色LIST的匯總，同步安排面料胚布庫存進行顏色打樣，以此來保證服裝一選樣品的面料與顏色的準確性與到達率。

輔料整合方面，集團更新整套輔料開發和使用流程，對於新開輔料進行嚴格把控，確保輔料開發的準確性，增大延續輔料的使用與合併共用情況。將輔料池子作為每季開發的使用規範，並且製作輔料實物冊與電子檔留存，保證信息一致性的情況下也確保了服裝選樣樣品的正確性。



多重檢測，保障標準統一

生產環節的精細管控同樣是品質守護的重要一環。對於配件工廠的資質認證管理，器材帽廠有BSCI認證，器材包廠有BSCI認證／ISO9001質量管理體系認證，襪廠有ISO9001認證／紙質包裝物FSC認證。集團亦不斷優化產品抽檢機制，分為產前樣、首件樣、封樣三階段確認品質，工廠生產完畢後送第三方檢品廠100%全檢，入倉後根據銷售反饋動態抽檢。通過區塊鏈技術記錄面料來源、加工及質檢數據，實現質量問題的高效溯源。

在產品質量管控流程方面，集團建立了覆蓋全鏈路的質量管理體系，具體包括：

產品開發期間

- **物料進廠前**：嚴格把關供應鏈的最前端，對即將進入生產線的原材料實施全面的篩選與預審流程；
- **物料入廠後**：對使用的物料進行物性指標檢驗並評估開發產品的安全性能，避免產品在使用過程中出現安全問題。工廠將根據來料的檢測報告再進行抽檢，不合格的物料將被直接退回，從源頭控制產品質量；
- **正式開發階段**：特殊材料進行特殊處理，如襪子開發中有採用發熱紗線，需供應商出具相關權威檢測報告以及數值來進行開發評估。

產品選樣期間

- **跨部門安全審查**：開發部門、生產部門、銷售部門共同對產品在使用過程中的潛在風險開展安全評估；
- **內部體驗反饋循環**：內部人員試用產品樣品，根據試穿3天、7天、30天進行相關試穿問題反饋，以便儘早發現問題並予以解決，避免缺陷產品流入市場。

產品生產期間

- **樣品審核時**：確認工廠製作的樣品，待樣品通過產品性能測試後，工廠可安排生產；
- **生產過程中**：質檢人員嚴格監督生產流程，嚴格遵守安全生產標準；
- **成品出廠前**：產品生產完成後，集團開發生產專員到工廠查驗產品質量；
- **產品送倉前**：檢測行送檢按照標準的檢測要求確保面料成品合格後方可送倉；
- **倉儲入庫後**：產品到達物流部門後，集團倉庫質檢員按照標準進行抽檢，保障產品質量達到規定要求。

產品銷售期間

- **上市前第三方複檢**：對訂單產品開展第三方質量檢測，杜絕有質量問題的產品上市流通；
- **消費者聲音驅動改進**：重視並持續關注消費者的意見與建議，不定期開展門店巡視以收集消費者意見，針對消費者反饋的產品問題進行調整，根據消費者的使用體驗及需求有針對性地提供維修、退換等服務；
- **健全服務體系與持續優化**：制定了規範的《產品質量三包服務承諾》、《殘次品退貨標準》以及殘次品回收處理流程，並定期向供應商反饋質量問題，持續改善產品質量。

通過上述全鏈路、全環節的品質守護體系，集團不僅實現了對產品質量的嚴格把控，也為消費者帶來了更高品質、更安全、更值得信賴的產品體驗。我們將繼續以高標準、嚴要求推動產品質量管理體系的持續優化和升級，助力企業實現高質量、可持續發展，持續贏得市場和消費者的信賴。

責任營銷

中國動向始終堅持以責任為核心，全面推進合規、創新、多元、共創的品牌營銷體系。我們恪守廣告合規的底線，積極探索多元化與創新性的營銷戰略，深化消費者對品牌的認知與情感聯結。我們相信，真正的品牌力量源自創意與誠意的融合，於是，我們打破傳統框架，運用數字營銷、跨界合作、體驗式營銷等多種手段，講述品牌故事，傳遞品牌價值。通過精準的市場洞察，我們設計了一系列富有創意的營銷活動，觸及消費者生活的各個角落，激發共鳴，讓中國動向的品牌形象更加鮮活生動，深入人心。

合規為本，責任先行

為確保廣告宣傳工作的合法性與責任感，本集團全面遵循國家法律法規框架，包括《中華人民共和國廣告法》《廣告絕對化用語執法指南》《互聯網廣告管理辦法》等，嚴格管理廣告宣傳工作，努力踐行負責任的營銷。集團建立了完善的廣告審核機制，嚴格執行「業務自審—部門初審—法務／合規終審」的三級審核流程，所有對外傳播內容均需經過多輪審核，杜絕虛假宣傳、誇大其詞等不良行為，切實保護消費者權益。同時，集團建立輿情實時動態監測機制，針對潛在合規風險制定快速響應預案，確保品牌聲譽平穩運行。



廣告投放

任命明確的負責人管理廣告投放，並實施**項目追責制度**，確保**廣告投放合法、合規**，避免各類廣告侵權事件的發生。同時，對未經同意或授權、以集團名義發佈廣告等其他宣傳的個人或企業，我們將第一時間追究其法律責任。



產品標識

高度重視產品**標籤信息的透明度與規範程度**，嚴格遵守國家及行業標準，要求在產品標識中如實傳遞產品信息，杜絕任何不實信息，幫助消費者清晰地識別和掌握產品信息，以增強消費者對本品牌的信任，塑造負責任的企業形象。



廣告內容

始終本著**真實性和合規性原則**，實行統一領導、分級管理的模式，尊重他人知識產權，禁止編輯、篡改、傳播未經授權的圖片、字體、文字、軟件及音樂作品等，確保宣傳內容的真實性，避免對消費者產生誤導。



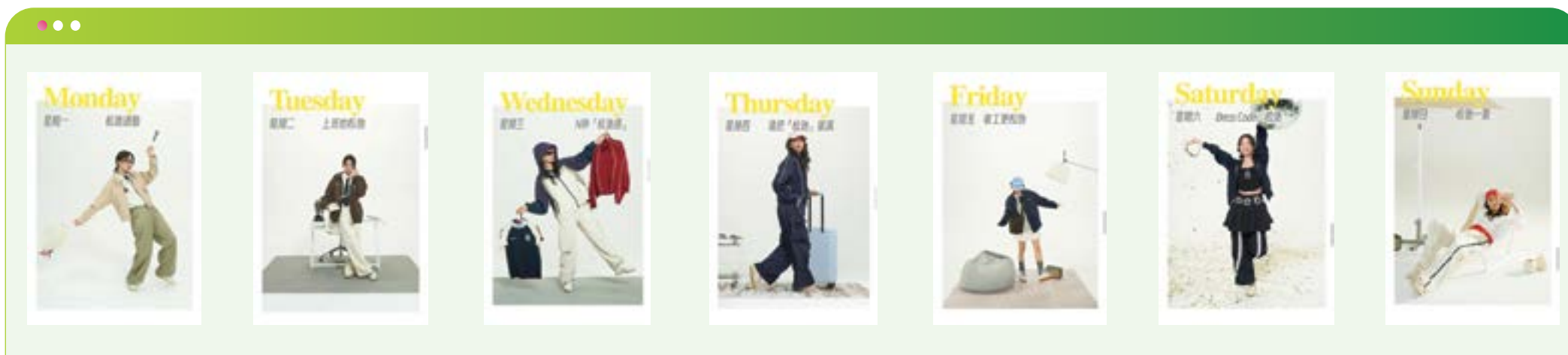
廣告審核

持續**完善**產品宣傳和推廣內容的**審核制度與流程**，要求所有信息內容在發佈之前需嚴格履行集團審核程序，嚴禁任何失實陳述或誇大的廣告宣傳。本財年，我們延續對客服溝通話術及對外發布素材的審核流程，杜絕在客戶溝通中出現市場監管總局發佈的《廣告絕對化用語執法指南》中禁止的詞語。

在輿情管理方面，集團建立每日輿情實時動態監測機制，通過大數據爬蟲及時發現潛在風險點。重大品牌事件前後，建立專項輿情管理小組，針對性預案及值守。如中美貿易關係動盪時期，KAPPA與美國滑雪隊合作前後，提前準備風險掃瞄、場景演練及體系聯動培訓。一旦發現需要關注的內容，啟動處理流程：追根溯源找到原文出處，判斷媒體屬性，根據傳播影響力和報道真實性採取直接處理（撤稿律師函、聯絡媒體溝通）或外圍處理（通過其他媒體發表公允報道）。本財年未有重大品牌負面輿情事件發生。

品牌營銷，體驗創新

在中國動向的理解中，真正的可持續不是為了環保而環保，而是「延長產品生命週期，降低用戶決策成本」。本財年，KAPPA策劃《多場景穿搭指南》，通過優質內容輸出降低用戶的「穿衣焦慮」與「無效購買」。內容演繹運動、通勤、社交等不同場景的搭配能力，在傳播端推行「一衣多穿」，提供多種跨場景搭配方案，讓消費者感受到「買一件頂三件」的實用價值。



從產品理念到品牌表達，KAPPA將同樣的思考延伸至更廣泛的社會議題與消費場景中，通過創意營銷與消費者建立深層情感連接。

營銷案例一：KAPPA「婦女節」專題 — 以溫情敘事傳遞女性力量

2025年3月8日國際婦女節，KAPPA將鏡頭對準一對愛「美麗」的母女，推出節日專題內容。母女二人身著KAPPA 1916系列，展現美與時尚在兩代人之間的隔空對話，詮釋兩代女性的愛與生命力。該專題通過品牌社交媒體矩陣進行傳播，以溫暖、真實的敘事傳遞女性力量，避免說教式表達，引發廣泛情感共鳴。



營銷案例二：KAPPA「一日店長」活動 — 以多元角色激活門店活力

明星一日店長：以粉絲效應撬動區域商業增長

2025年8月30日，KAPPA在山西晉中杉杉奧萊舉辦「一日店長」主題活動，邀請青年演員肖添仁擔任一日店長，以明星共創激活區域商業活力與社會價值。活動當天，大量粉絲到店打卡互動，並帶動自然客流進店體驗，形成良好的社群聚集效應。

在社會層面，活動以明星互動為切入點，打造粉絲與品牌近距離對話的社交場景，增強年輕消費者對品牌的情感認同與社群歸屬感；活動當日門店銷售同比提升200%，有效拉動奧萊商圈客流與消費活力，為地方商業生態注入正向增長動力。在運營層面，活動籌備嚴格執行安全規範與客流疏導預案，確保線下互動有序進行，並與商場方深度協同，在物料使用、人員配置、活動節奏等方面實現資源優化，降低臨時搭建與人力浪費，提升活動組織效率。

大學生KOS一日店長：以青春力量賦能門店運營與人才儲備

本財年，受集團市場部在大連柏威年落地活動的啟發，大連子公司在後續大型節假日期間，於大連羅斯福、大連柏威年、大連高新萬達、長春紅旗街萬達等高客流門店，創新引入「大學生KOS」擔任一日店長，以青春力量賦能門店運營與品牌年輕化。活動當天，大學生按照門店要求輪流進行產品搭配展示並參與門迎工作，吸引大量年輕客群進店體驗，形成良好的互動氛圍。

在社會層面，活動以大學生兼職一日店長為切入點，打造品牌與Z世代群體近距離對話的社交場景，增強年輕消費者對品牌的認同感與好感度；通過為大學生提供兼職實習機會，品牌不僅擴大了在青年群體中的影響力，也為未來的人才儲備與客層發展奠定了良好基礎。在運營層面，活動有效借助大學生的青春形象與人際傳播，以低成本帶動門店客流提升，實現品牌推廣與銷售轉化的雙贏。



在品牌運營層面，KAPPA圍繞「內容表達與銷售轉化協同提升」的目標，對社交媒體矩陣進行系統性優化。報告期內，KAPPA共運營微信公眾號、微博及視頻號三大平台，全年累計發佈內容217條，實現累計閱讀及播放量約1,485萬次，累計互動量約211萬次。截至報告期末，微博粉絲數達108萬，微信公眾號粉絲數達80萬。婦女節專題內容被第三方機構相關報告收錄，彰顯品牌在數字營銷領域的影響力。



在行業認可方面，憑藉優質的創意內容與整合營銷實踐，KAPPA品牌短片《三分的結算單》榮獲第十一屆金梧獎商業短片類金獎、上海國際廣告獎意見領袖類銅獎等多項行業殊榮。

體驗活動，用戶共創

中國動向始終堅持以消費者為中心，積極探索多元化的互動模式，推動品牌與用戶的深度共創。本財年，集團持續創新體驗營銷，打造多樣化的線下互動平台，提升用戶黏性與品牌認同。

KAPPA × 美團「秋天奶茶」會員活動



項目內容

- 2025年8月7日立秋節點，KAPPA巧妙結合「秋天第一杯奶茶」社會熱點，攜手美團推出會員專享奶茶券活動。活動覆蓋全國700餘家店鋪，採用異業合作模式為顧客提供福利。通過「店鋪+熱點事件」聯動，讓消費者在購物之餘獲得社會話題參與感，提升整體消費體驗。



項目成果

- 活動期間新增會員超7,000餘人，核銷率超70%，證明該客群參與度高。本次活動以「小費用撬動大生意」的精益管理理念，形成了可複製的低成本創新運營模式，可作為未來店鋪節點買贈活動的標準化策略進行推廣。



PHENIX杯高山滑雪會員活動



項目內容

- 25/26雪季，PHENIX持續打造自有賽事IP，舉辦「PHENIX杯」系列高山滑雪會員活動，包括兄弟高山滑雪平行項目團體爭霸賽、單板平行大回轉爭霸賽及高校聯盟邀請賽。賽事面向專業滑雪愛好者及高校滑雪社團，設置多個競技組別，為不同水平的選手提供專業競技舞台。賽事通過小紅書、微信直播等平台同步宣發，並與崇禮萬龍等頂級雪場合作落地。



項目成果

- 賽事線下覆蓋超600人，線上曝光超20萬次。通過系列賽事的持續運營，PHENIX進一步鞏固了在競技滑雪領域的專業品牌地位，在單板大回轉等細分項目中實現破圈效應，持續推動滑雪文化在年輕群體中的廣泛傳播。



KAPPA「鑽石會員」沙龍活動



項目內容

- 本財年，大連子公司零售終端團隊專注於會員關係維護，全年組織文創禮品、DIY手工等會員沙龍活動十餘場。其中，吉林財富廣場店於2025年9月6日舉辦「扭扭棒DIY」主題會員沙龍，定向邀約「鑽石級」會員參與，通過手作互動增強品牌與高價值會員之間的情感連接。



項目成果

- 活動現場互動氛圍熱烈，轉化實際銷售表現良好。通過系列會員沙龍活動的持續開展，大連子公司輔助「會員儲值」項目全年業績突破1,000萬元，有效提升了高價值會員的忠誠度與復購意願。



IP聯名與品牌創新

在IP聯名與品牌創新方面，集團持續推進與國際頂級運動隊、高校、潮流品牌的聯名合作，拓展品牌影響力，豐富產品內涵。25/26財年，KAPPA與PHENIX兩大品牌在各自核心賽道持續深化聯名與合作，以差異化策略提升品牌勢能。

1. 聯袂美國滑雪隊，以專業鑄就信任

KAPPA憑藉專業產品力成為美國滑雪隊官方贊助商。品牌建立完善的前置風險掃瞄、新聞通稿審查、消費者問詢應對培訓等輿論應對機制，在傳播策略上強調「體育無國界」理念，傳遞對每一位運動員拼搏精神的支持，實現品牌聲譽的正向溢價。



2. 跨界權威媒體，以時尚對話都市

2025年冬季，在滑雪小包裹推廣節點，KAPPA攜手頂級時尚媒體《嘉人》與戶外聖經《GO OUT》，以「雪季穿搭美學」與「雙面雪季」生活方式為切入點，將滑雪系列塑造為連接都市與雪場的時尚符號。



3. 聯袂馳CAMP，以公開課重啟自由式社群

2025年初雪季，PHENIX聯合馳CAMP在崇禮萬龍滑雪場舉辦自由式滑雪公開課。活動以「試試就是自由式」品牌歷史賽事IP為核心，採用「萬龍線下室內公開課+雪場實際課程訓練」的雙重形式，兼顧理論科普與实操體驗。線下覆蓋20名滑雪愛好者，線上曝光突破5萬次，成功重啟品牌社群活動及特色營銷事件。



4. 聯名國內硬件品牌REV，以品類互補豐富線下渠道

本財年，PHENIX與國內滑雪硬件品牌REV達成聯名合作，雙方聯名產品已在PHENIX線下直營門店正式上架銷售，有效豐富了門店的產品矩陣，為消費者提供從雪服到雪板的一站式專業裝備選擇，進一步強化了PHENIX在滑雪領域的專業品牌形象。





客戶服務體系建設

集團嚴格遵守《中華人民共和國消費者權益保護法》《中華人民共和國電子商務法》《中華人民共和國產品質量法》等相關法律法規，制定並持續細化《客戶服務操作流程》及《客戶投訴處理流程》，規範客戶投訴應對及處理辦法，完善消費者隱私保護管理，不斷提高客戶服務質量與水平。我們依據相關法律法規制定了《產品質量三包服務承諾》，為消費者提供售後諮詢、殘次品判定、產品維修、產品退換等服務，切實保障消費者權益，給予客戶安心的消費體驗及滿意的售後服務。

一、客戶投訴處理體系

集團建立了以「客戶優先、合規處理、閉環管理、持續改進」為核心原則的標準化投訴處理體系。所有客戶通過平台客服、訂單售後、商品評價、店鋪社群等渠道提出的投訴與反饋，均100%受理，並按照問題嚴重程度實施分級響應：一般問題3分鐘內響應，複雜問題4小時內由專人介入，重大投訴2小時內啟動應急響應。集團建立「誰受理、誰跟進、誰閉環」的責任機制，確保處理閉環率100%，並按月輸出《客訴覆盤報告》，聯動產品、運營、供應鏈部門推動從「被動處理」向「主動預防」轉變。

二、AI技術賦能客戶服務

本財年，電商事業部積極部署AI技術，提升客戶服務效率與用戶體驗。在智能交互方面，部署多平台統一智能客服系統，搭建品牌專屬知識庫與對話模型，覆蓋售前諮詢、售後查詢、訂單處理等高頻場景。目前客服自動化覆蓋率達85%，疑難問題自動解決率提升至70%，人工客服響應時長縮短40%，用戶諮詢滿意度提升至97%。

在內容生產方面，集團積極探索AIGC視覺技術的應用：訓練品牌專屬AI模特模型，支持服裝產品虛擬試穿展示，替代50%傳統外拍場景；基於產品參數與賣點，通過AIGC批量生成詳情頁文案與場景圖，實現單款詳情頁快速生成，有效降低內容生產成本，提升上新效率。

三、會員體系運營與用戶黏性提升

為進一步增強顧客忠誠度與品牌互動，集團持續優化會員體系，尤其在鉑金會員特權、積分累積機制以及互動體驗方面進行全面升級。會員通過店鋪招募及會員小程序自助註冊兩種方式加入KAPPA會員體系。截至報告期末，集團總會員數近345萬人，本財年新增會員近37萬人。鉑金會員享有專屬折扣、生日禮遇、優先體驗新品等多項特權，會員積分可用於兌換商品或參與專屬活動，增強了會員的活躍度和品牌忠誠度。

四、售後保障與服務升級

在持續優化客戶體驗的征程中，集團深知售後服務是品牌信任的最後一公里，尤其在殘次品管理與產品維修保養環節，我們始終以精細化的運作回應每一份託付。集團依據相關法律法規制定了《產品質量三包服務承諾》，構建起從回收、專業判定到退換貨的全鏈路管理體系，確保每一步都高效透明。通過對殘次品的系統性分析，我們反哺前端生產與設計環節，推動產品出廠質量的持續提升。

在維修與保養服務方面，集團不斷簡化退換流程，致力於為顧客打造便捷、順暢的售後體驗。無論線上訂單還是線下購買，我們都承諾提供無縫銜接的無憂退換服務，結合快速返單機制，最大限度縮短顧客等待時間，增強購物信心。針對不同情況，我們提供精準支持：產品自身質量問題，實行免費維修；使用過程中產生的損耗，提供專業分析及有償維修服務，盡力滿足客戶需求。同時，集團持續完善售後服務規則，明確維修產品分類、項目及收費標準，保障服務過程的透明與公正。



零售體驗與門店升級

零售終端是品牌與消費者直接互動的重要場所。集團持續推進門店形象升級與零售體驗優化，提升品牌辨識度和顧客滿意度。25/26財年，全國店鋪總數達965間。

1. 六代+店鋪

六代+店鋪定位於高級別市場優質商圈的高產正價店，門店設計注重空間佈局的規整與開放，線性與島式陳列結合，保持功能區動線流暢。裝修採用耐磨瓷磚、質感塗料、金屬陳列架與品牌藍色元素，照明分為基礎、重點與裝飾照明，營造明亮且富有氛圍的購物環境。風格上，六代+店鋪融合品牌悠久歷史與運動基因，結合時尚潮流文化與趣味性細節，激發消費者的喜愛。作為中高端運動時尚品牌，六代+店鋪瞄準熱愛運動、追求時尚的年輕消費群體，通過前沿商品陳列、潮流裝修風格與動感展示方式，契合他們對個性與時尚的追求。獨特的門店設計強化了KAPPA品牌形象辨識度，提升品牌忠誠度與美譽度，吸引更多消費者，提升市場份額與影響力。



3. 智慧門店

本財年，大連子公司聚焦高店效門店，選取重點店鋪，部署「愛店」系統，完成智慧門店客流系統的落地。通過該系統，零售管理團隊可在電腦端與手機端實時獲取門店客流數據，並構建「過店 — 進店 — 深逛 — 成交」的客流轉化路徑管理模型。進一步將用戶轉化路徑拆解為「進店 — 接待 — 試穿 — 試穿成交」，實現對客戶流失環節的精準定位，使管理動作更具針對性。同時，按照集團要求，將客流指標納入門店終端考核體系，真正實現以數字化管理手段驅動門店運營提升。

2. 奧萊2.0店鋪

奧萊2.0定位於高級別市場重點連鎖奧萊的頭部店鋪，門店整體呈開放式佈局，功能分區明確，陳列區採用線性與島式結合的方式，充分展示商品並引導顧客深入店內。裝修以白瓷磚、淺灰塗料配紅色品牌元素，白色金屬陳列架，多層次燈光設計，突出商品細節與色彩。風格上，奧萊2.0以簡潔線條和幾何形狀構建空間，大量運用中性色，搭配紅色品牌元素，營造簡潔、時尚、冷靜且充滿活力的購物氛圍。奧萊2.0店鋪以追求時尚的年輕運動愛好者為目標客群，獨特且統一的門店設計大幅提升品牌形象辨識度，顧客進店能沉浸式感受品牌文化與魅力，有效增強品牌忠誠度與美譽度，樹立鮮明獨特的品牌形象。



中國動向的服務與支持體系，不止於解決問題，更致力於創造超越期待的附加價值。我們希望每一位消費者在享受高品質產品的同時，也能感受到貼心、便捷與尊重的服務溫度。無論是KAPPA傳遞的時尚運動風潮，還是PHENIX深耕的專業滑雪領域，我們都以最優質的服務，陪伴消費者走向更加精彩的生活旅程。未來，集團將繼續以客戶為中心，持續完善服務體系、提升服務標準、深化用戶洞察、推動服務創新，助力企業實現高質量、可持續發展。

第三章

同心共進 夥伴共生

- 章節故事 — 以堅持點亮更好的自己
- 我們的員工
- 負責任供應鏈
- 促進行業發展

人・和

中國動向始終相信，企業的成長從不是獨行。我們以協同為方法，以共生為方向，與每一位員工、每一家供應商、每一個行業夥伴並肩同行，讓價值在傳遞中放大，讓可持續在聯結中紮根，共同構築面向未來的競爭力。

本章節對應的聯合國可持續發展目標

5

性別平等



8

體面工作和
經濟增長

9

產業、創新和
基礎設施

10

減少不平等



17

促進目標實現的
夥伴關係

第三章：同心共進，夥伴共生

章節故事 — 以堅持點亮更好的自己

2025年4月至2026年3月，中國動向分階段推出四期「綠動未來」員工綠色健康打卡活動，每期持續12周，旨在鼓勵員工將運動融入日常，養成健康的生活節奏與綠色出行習慣。活動以每週三次打卡為目標，項目由員工自主選擇，累計積分可在週期結束時兌換心儀獎品。活動每期超百名員工參與，打卡人次累計超千次，運動里程共計約10,000公里，產生了上千條運動記錄與分享，並覆蓋各體系事業部及業務組64個，跨越全國多座城市的辦公室與物流園區。

這場持續一整年的綠色約定，遠不止於數字的累積。活動推進過程中，員工們的心境悄然發生著變化——從最初熱烈討論積分策略、互相展示兌換的獎品，到自發組隊、彼此督促打卡，再到那些許久不曾運動的同事也開始萌生「試一試」的念頭，想要邁出改變的第一步。有人在週期開端為自己設定一個小目標，藉此拓展一項新愛好，在循序漸進中慢慢接納並重新認識了不一樣的自己。大家越來越認同這種「用自己的堅持換來收穫」的方式，也在不知不覺中養成了堅持運動、持續記錄與規律學習的習慣。

許多人的努力結出了可見的果實：有同事在多鄰國英語學習平台斬獲2025年全球排名前6%的佳績；有人順利考取中級會計職稱；一位跑步愛好者從最初1公里便氣喘吁吁，逐步突破至5公里從容完成，並正向10公里的極限發起衝擊——「跑過風、跑過累，越來越穩，挑戰自己是最酷的成長」；還有員工在堅持鍛鍊中體重顯著下降，身體評分持續向好。

「綠動未來」員工綠色健康打卡活動在員工們的堅守中圓滿收官，但它所點燃的那份自我驅動力與向上的熱情仍在延續。我們相信，每一次微小的堅持，終將匯聚成更好的自己；每一位員工的蓬勃狀態，正是企業最動人的底色。



我們的員工

中國動向始終將人才視為企業最寶貴的戰略資源。我們高度重視員工的權益與發展，不斷完善圍繞員工僱傭與勞工權益的各類制度，系統性地投入資源、優化機制。我們堅持平等僱傭，杜絕任何形式的歧視；並搭建明確的晉升與績效體系，賦能員工加速成長。同時，公司嚴控健康與安全風險，守護每一位員工的身心福祉；倡導多元共融，豐富員工文化生活；提供有競爭力的福利保障；並通過常態化的溝通與活動，凝聚團隊共識。員工作為企業發展的根基，企業作為員工成長的土壤，唯有雙向賦能、共同進步，才能將個體的微光匯聚成推動社會前行的力量。

平等僱傭

我們嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》《中華人民共和國勞動合同法》《勞動保障監察條例》《中華人民共和國就業促進法》《禁止使用童工規定》及《中華人民共和國未成年人保護法》等國家及地方相關法律法規，持續優化完善《招聘管理制度》《薪酬管理制度》及《考勤管理制度》，系統性保障員工在僱傭與薪酬、績效與晉升、工時管理等方面的各項合法權益，構建和諧穩定的僱傭關係。我們始終堅決禁止任何形式的童工及強制勞動，通過嚴格審核關鍵信息，建立完善的入職人員信息識別體系，確保所有員工均符合法定的用工標準。同時，我們堅決反對任何形式的歧視，確保每位員工不因種族、國籍、宗教信仰、性別、年齡、婚姻狀況或身體狀況而受到不正對待。對於可能出現的歧視或道德風險，我們堅持零容忍態度，第一時間介入並妥善處理，全力維護健康、安全、相互尊重的工作氛圍。中國動向珍惜每一位員工的獨特價值，期待在彼此支持中共同成長，攜手創造更多可能。

同時，我們積極探索並建立多元人才招聘渠道，通過校園招聘、社會招聘、以及員工內部推薦等形式，吸引優秀人才加入。截至報告期末，中國動向共有338名充滿活力與創新精神的員工。未來，中國動向也將繼續以開放、包容的態度，與每一位員工並肩前行，共同書寫企業發展的新篇章！

加速成長

我們高度重視員工的多元職業發展，制定《晉升管理制度》《集團人員職業發展制度》，構建規範化的晉升機制，涵蓋晉升申請、資質審核、工作匯報、及綜合評估全流程，不斷優化完善人才晉升體系。我們建立的雙通道職級體系，以專業序列與管理序列並行，針對不同發展方向，設定清晰的晉升路徑，在為員工提供多元的職業發展選擇的同時，也拓寬員工職業發展空間。



我們堅持以科學、公正為原則，持續完善績效考核與管理機制，努力為每一位員工營造客觀、透明的評價環境。各部門圍繞明確的關鍵績效指標，對員工表現進行持續追蹤與針對性指導，及時給予反饋，幫助員工在清晰的目標牽引下不斷進步。報告期內，為更好地完善績效管理流程，幫助部門管理者與員工的深度交流，統一團隊目標，我們開展了「績效面談」項目，為部門管理者提供績效面談溝通框架及溝通技巧的指導，幫助管理者更加有效了解員工需求與困難點，通過員工獲得關注後提高工作積極性，有效提升組織績效管理效果。



績效考核係數表

績效考核係數	KPI係數	參考標準
100分(不含)-120分(含)	與績效考核得分一一對應	超出本崗位的能力要求； 在保證工作任務按時完成的基礎上， 能夠找到並運用有效方法提升效率； 工作態度非常積極、認真負責。
90分(不含)-100分(含)	100%	符合本崗位的工作能力要求； 能夠按時有效完成工作任務； 工作態度良好。
80分(不含)-90分(含)	與績效考核得分一一對應	基本符合本崗位的工作能力要求； 基本能夠按時有效完成工作任務； 工作態度一般。
80分以下	與績效考核得分一一對應	不能勝任本崗位的工作； 無法按時完成工作任務； 工作態度消極。

我們始終將「員工至上」作為核心理念，深信高質量的發展根植於每一位員工的共同成長，持續為建設人才隊伍投入資源，並開展人文關懷的相關活動。為此，我們搭建了覆蓋各層級、各崗位的多層次培訓體系，先後制定並持續完善《培訓管理制度》《新員工培訓管理制度》《外派培訓管理制度》等制度文件，為不同發展階段的員工提供清晰、多元的成長支撐。本財年，我們搭建並投入使用線上培訓平台，涵蓋課程80餘門，累計學習時長超過327小時。同時，我們持續推進豐富多樣的培訓項目：新員工通過體系化培養順利融入團隊、勝任崗位；高層管理者在深度研討與跨界交流中拓展視野、激發創新思維。通過一系列有針對性的課程，員工的綜合素質與專業能力切實提升，學習與成長的過程也充滿動力與收穫。

新員工培訓

2025年9月18日至20日，公司舉辦2025財年新員工培訓。人力資源部統籌針對每年新入職的新員工，組織一次2天半的封閉式團建培訓，通過在室內和室外分別設置的系統性動腦、動手等團隊協作類項目，促進新員工快速感知企業文化，品牌文化，並通過由各業務部門管理者進行的相關介紹，也讓新員工全面的了解公司的運作方式與流程模式。



「星學院」培訓項目

中國動向積極賦能終端人才隊伍建設，持續開展「星學院」終端人才培訓項目。本財年，東北區培訓團隊成功組織了第七期培訓課程，本次培訓以「破局·成長」為主題，面向大連及東北區域子公司終端門店員工及後台零售管理團隊，共計76名學員。課程內容圍繞品牌定位、新一季產品知識、銷售技巧及會員維護四大板塊展開。所有參訓學員均順利通過考核並獲得結業證書，成功實現了為終端人才充分賦能的培訓目標，有效提升了終端團隊的專業素養與業務能力。



健康與安全

中國動向始終將員工身心健康置於企業發展的重要位置，致力於構建全方位、多層次的健康保障體系。我們為全體員工統一配置補充醫療保險與人身保險，保障範圍覆蓋疾病、意外及生育等多元風險，為員工撐起一把堅實可靠的「健康保護傘」。

在健康管理方面，我們充分考慮員工的差異化需求，結合性別、年齡等因素，定製個性化的體檢方案，確保每位員工均能獲得貼合自身狀況的健康服務。通過持續優化健康保障機制，我們努力營造安全、溫暖、充滿關懷的工作氛圍，讓每一位員工都能安心投入工作、健康享受生活，在集團大家庭中感受真切的支持與關愛。針對零售終端一線員工，我們額外增購僱主責任險，進一步增強其日常工作中的安全感與歸屬感。

在職業健康與安全管理方面，我們嚴格遵循《中華人民共和國勞動法》《職業病防治法》《工傷保險條例》《消防法》等法律法規，並依據《福利管理制度》等內部規章，保障員工合法權益，構建規範可靠的工作環境。報告期內，集團未發生因工傷導致的傷亡事件，亦無重大違反員工健康與安全法規的情形。我們秉持「生命無價」原則，持續完善覆蓋全員、貫穿全流程的管理體系。針對生產一線員工，我們統一配備高標準的勞動保護裝備，全方位保障各類作業場景下的人身安全。與此同時，安全生產監督團隊定期開展安全巡查，監督操作規程及勞保用品穿戴的落實情況，確保每項安全制度切實執行，為員工築起健康與安全的堅實屏障。

員工餐飲體驗同樣也是我們關注的重點。我們圍繞員工反饋持續優化餐廳管理，針對調查發現的問題，細化衛生管理流程，加密清潔頻次，並對細節區域強化清潔力度。餐品方面，調整菜品結構，減少重油與過鹹食物，增加健康、清淡及多樣化選項，定期推出新菜品，早餐品種也更為豐富。餐廳每週定期進行消毒，確保用餐環境安全衛生。我們成立了供餐委員會，每日與餐廳運營方對接整改事項，推動員工建議及時落地，持續提升用餐滿意度。

此外，集團紮實推進安全文化建設，定期組織專業急救培訓，在餐廳等公共區域投放消防知識、急救技能等主題視頻，開展消防安全知識學習相關活動，有效增強員工自我保護意識與應急處置能力。此外，本財年我們開展了多場健康講座，心血管健康線上講座共計60餘人參加，抗擊炎症講座共計50餘人參加。今後，我們將繼續以高度的責任感，守護每一位員工的安全與健康，共同維護和諧、穩定的工作環境。

全國消防安全日活動

本財年，為切實提升員工消防安全意識與應急處置能力，集團在全國消防安全日，面向全體在職員工開展了以「解鎖消防技能，狂賺安全積分」為主題的線上消防安全知識普及活動。活動通過趣味答題形式，系統普及火災預防、逃生自救、器材使用等消防安全常識。該活動以「積分激勵+趣味答題」的創新形式，改變了傳統安全宣教單向灌輸的模式，顯著提升了員工參與的主動性與學習效果，切實增強了全員消防安全素養和突發情況下的應急處置能力，體現了集團對員工生命安全和職業健康的高度重視。



本財年，我們開展的各類健康知識類講座：



多元員工生活

我們始終將員工置於發展的核心位置，致力於提供全方位、多層次的福利保障，持續拓展員工福利的深度與廣度。通過多元化的福利舉措，精準回應員工的切身需求，切實提升滿意度與歸屬感。我們提供的福利保障既涵蓋完善的薪酬體系、社會保險與商業保險等基礎配置，也延伸至健康管理、職業發展、家庭支持等更廣泛的領域，力求為員工創造更為全面的福祉。

在企業文化建設與人文關懷方面，我們每年精心策劃豐富的節日慶典與員工活動，著力營造溫馨、積極的工作氛圍。形式多樣的團建活動、員工生日會及節日慶祝，不僅使員工在工作之餘舒展身心、享受愉悅，也有效增強團隊的凝聚力與向心力，提升整體工作熱情與幸福感。

通過一系列關懷舉措與文化浸潤，我們持續提升員工滿意度與幸福感，進一步激發團隊的凝聚力與創造力。面向未來，我們將持續完善員工福利制度與企業文化體系，為員工成長和企業發展夯實根基，共同構建和諧、積極、富有溫度的工作環境。

員工福利

我們始終感恩每一位員工的辛勤付出，用心營造多樣化、個性化的福利體系。在持續優化薪酬結構的同時，我們還為員工提供豐富的專屬福利，涵蓋生日新品自選、品牌服裝福利、特賣專場、餐飲補貼、工服兌換等多項內容，切實增強員工的獲得感與歸屬感。在健康關懷層面，我們持續完善細節，升級辦公區域洗手液、護手霜等日常用品，於細微處呵護每一位員工的健康與舒適。

同時，我們在本財年對員工餐飲服務進行了專項升級。在餐品方面，推出「週五創新菜」試吃機制，每週五上新特色菜品並邀請員工試吃，根據反饋意見篩選優質菜品納入常規菜單，有效提升了餐品的豐富度與滿意度。在用餐流程方面，我們對餐廳排隊動線進行改造，新增一條取餐路線以分流用餐人流，大幅縮短了排隊等待時間，提升了用餐效率與體驗。通過以上優化，員工對餐廳服務的滿意度顯著提升，進一步落實了對員工餐飲福利的保障。



生日福利

每位員工在生日當天可自選一件當季新品(涵蓋上裝、下裝、鞋履或配件)，並確保禮品準時送達本人(外地員工提前郵寄)，讓大家在重要時刻感受到企業的溫暖祝福與歸屬感；



體檢福利

本財年，我們進一步升級員工體檢服務，以提升健康保障的針對性、全面性與靈活性。我們為不同年齡段員工設計差異化體檢方案，40歲以上員工新增頸動脈彩超等專項檢查以強化心腦血管健康篩查。同時，我們為全體員工增設甲狀腺功能三項檢查，擴大基礎健康問題的早期篩查範圍。在檢查方式上，員工可根據自身情況在線自主選擇頸椎、脊椎及胸片檢查採用DR或CT方式，從而提升了體檢服務的靈活性；



工服福利

為豐富員工的日常穿搭選擇，公司發放夏季T恤「0元兌換券」、新品「折上折福利券」以及「新年錦裝0元購」，同時通過線上渠道拓寬KAPPA與PHENIX品牌新品的覆蓋範圍，滿足員工個性化穿搭需求；



特賣福利

為增強員工對公司品牌的認同感和歸屬感，公司定期舉辦KAPPA和PHENIX品牌的專屬特賣活動，讓員工以更優惠的價格選購心儀商品。通過這些專屬福利舉措，進一步豐富了員工的生活體驗，提升了品牌歸屬與團隊凝聚力。

溝通與活動

我們高度重視與員工的溝通與互動，積極傾聽員工在工作中遇到的困難與訴求，及時給予支持與幫助。通過持續開展員工滿意度調研，我們始終堅持以員工為核心，著力打造開放、進取、充滿活力的企業文化氛圍，讓每一位員工都能收穫成長與成就感。我們已建立便捷高效的員工溝通渠道，在飛書平台設有財務、IT、人力、行政及文化等多個服務檯，實現與員工一對一的高效對接。借助這一渠道，員工可隨時向相關部門諮詢或反饋問題，獲得及時響應與專屬服務。

本財年，我們圍繞餐品質量、衛生安全、服務效率、排隊體驗及菜品多樣性等多個維度開展了員工餐廳滿意度專項調研。超過70%的集團員工參與了本次問卷調研，有效樣本覆蓋了不同部門、不同年齡段的員工，數據具備良好代表性。調研結果顯示，餐廳整體滿意度達90分以上，其中餐品衛生安全、基礎服務效率等維度滿意度較高；同時我們也收集到部分員工關於菜品更新及排隊動線優化的建議，為後續餐廳管理升級提供了重要參考。通過本次調查，我們進一步了解了員工的用餐需求，後續將結合反饋持續優化餐廳服務，切實提升員工用餐體驗。

我們始終關注員工的身心健康與幸福感，定期策劃組織各類員工關愛活動，通過節日慶典、團隊活動等形式營造溫馨的工作環境，增強員工的歸屬感與團隊凝聚力，促進彼此間的情感聯結與互動交流，進一步提升整體士氣。為激發團隊活力、豐富員工業餘生活，報告期內推出健身俱樂部、飛盤網球社和羽毛球社等俱樂部活動，搭建起兼顧身心健康與社交互動的平台，同時，我們打造閱讀書屋、工具安利局、手作食光花園等社群，為員工打造身心健康多元發展與自我積極提升的平台，倡導健康、愉悅的工作方式。



► 員工俱樂部活動

新春年會暨「馬踏新春·遊園尋福」活動

2026年2月12日，公司在北京千禧大酒店舉辦集團新春年會，活動以「新春」為主題，對年會形式進行了優化升級，在下午設置了全新的遊園會環節，現場參與超過300人。遊園會以「集里程開盲盒」為核心玩法，設計了個人挑戰、組隊協作、以小博大等多種互動遊戲，打破了以往年會的流程，大幅提升了活動的趣味性和員工參與度，活動現場氛圍輕鬆熱鬧，有效傳遞了對員工的新春關懷。



員工運動會

2025年10月13日，公司在北京崇文門體育場組織集團員工運動會，超過300人參與。本次運動會對開場環節進行了創新調整，和傳統的入場式流程不同，改為全員集體打鼓表演。活動當天，全體員工跟隨音樂節奏共同擊鼓，吶喊釋放熱情，以充滿活力的集體表演拉開了運動會序幕。新形式不僅營造了熱烈的活動氛圍，也強化了團隊協作意識，員工反饋參與感和儀式感都顯著提升，有效增強了團隊凝聚力與員工歸屬感。



美食節活動

為豐富員工餐飲文化生活，我們在本財年先後舉辦了四場主題美食節活動，通過不同主題以及餐品的設計，吸引員工積極參與，並獲得了員工的廣泛好評，有效提升了員工的歸屬感和幸福感。

第一場特色美食節以傳統地方美食為主題，推出八大碗、清真系列、炒烤鑊等特色主食，兼顧了不同飲食偏好，活動當天參與率達90%以上，員工反饋菜品豐富、口味地道。



第二場江湖夜宵美食節以「吃貨很忙」為主題打造輕鬆熱鬧的用餐場景，推出麻辣小龍蝦、烤羊肉串、鹵鴨貨、包漿豆腐等夜宵類菜品，還原街頭美食風味，深受年輕員工喜愛。



第三場「友，飯否？」家常美食節主打「家常味道」，提供鐵板牛柳、清蒸鱸魚、秋葵爆扇貝、新疆烤羊排等多種菜式，兼顧葷素搭配與營養均衡，讓員工在食堂也能吃到家的味道。



第四場聖誕暖心美食節結合聖誕節點，推出「暖心暖胃」主題餐品，包含生蠔雞公煲、宮保蝦球、牛肉炒河粉等熱菜，搭配詹記桃酥、聖誕蘋果等伴手禮，營造溫馨的節日氛圍，傳遞對員工的關懷。



負責任供應鏈



構建負責任、可持續的供應鏈，是我們長期恪守的經營準則。在供應商的選擇與管理上，我們始終堅持嚴格的標準，不僅關注合作夥伴的產品質量與管理體系，更將環保表現與社會責任履行情況置於同等重要的位置。圍繞這一理念，我們持續健全供應商准入與評估機制，通過定期培訓、專項交流與信息聯動，助力供應商在質量管控、管理水平和綠色發展等維度實現綜合提升。與此同時，我們聯動供應商積極踐行社會人文關懷，在促進殘障人士就業等方面取得切實進展。我們深信，一條穩健可靠的供應鏈，源於與高標準、負責任夥伴的深度協作——這不僅有助於強化企業競爭力，更為社會與環境的可持續發展注入持久動力。

供應商及質量管理

我們對供應商實行嚴格的綜合評估與分級管理，堅持高標準、全方位的准入與分級原則。從產品質量、交付效率、成本控制及配合意願等核心維度出發，對每一家潛在合作夥伴進行全面審核，據此將供應商劃入A、B、C三個等級。對於被評為C級的供應商，我們給予6個月的整改期，期滿後仍未達到標準要求的，將不再保留其合作資格。在質量管理方面，集團全鏈路推進「零缺陷」管控，已建立「原材料—半成品—成品」三級檢



► 配件供應鏈增設的面料專屬供應渠道

測節點，嵌入多道質檢程序，確保產品在每個環節均能達到高標準要求。在產品開發階段，我們對來料執行嚴格的物性指標檢驗與安全性能評估。其中，公司的襪子開發項目在採用發熱紗線

等功能性材料時，要求供應商須出具權威檢測報告及相應數值，作為開發評估的依據，確保從源頭把控產品的功能性與安全性。物料入廠後，集團對來料進行物性指標檢驗，並對開發產品的安全性能展開評估，從源頭防範使用過程中的安全風險。工廠依據來料檢測報告進行抽檢，不合格物料直接退回，嚴控前端品質。依託透明化追溯體系，我們利用區塊鏈技術記錄每批面料的來源、加工及質檢數據，質量問題的溯源時間最長僅需8小時。

本財年，我們持續深化供應鏈管理與產品質量管控，其中，配件事業部已將原材料生產商全面納入管理範圍，新設有面輔料專員，負責供應商的新增、定期評估與淘汰，並對設備廠商選擇進行把控。生產環節實行更為精細化的管控措施：工廠在生產過程中執行抽檢，覆蓋外觀、髒污、線頭等細節；建立問題反饋機制，並將「生產事故零發生」設為關鍵考核指標。生產完成後，由工廠實施全檢，翻單產品按10%比例抽檢，成品送交第三方檢測機構檢驗，深色產品加測乾濕摩擦色牢度，不合格品一律退回處理。在面料管理方面，配件供應鏈已設立面料專屬供應渠道，實現面料物料的專項管控，從源頭統一面料品質、缸差及色光標準，有效規避面料色差、打色偏差及批次

顏色不一致等問題。面料供應鏈實行專業化歸口管理，提升來料穩定性，減少異色、褪色、對色不合格等異常情況，降低品質不良與返工損耗，保障成品外觀顏色的一致性與出貨品質。

在供應商日常管理層面，我們持續深化與供應商的協作機制。配件供應鏈通過QC駐場安排，每週與生產團隊溝通產品進度，一旦發現風險事項，可即時與工廠對接並推動問題解決。業務團隊保持至少每季度一次的實地出差，重點圍繞交期是否出現延誤、面料廠商的配合程度、面料庫存狀況等各類問題展開復盤，涵蓋拉鍊、面料等關鍵物料。對於新引入的工廠，團隊會在合作啟動前進行當面拜訪，就品牌標準與質量要求展開深入溝通，確保雙方認知對齊、合作順暢。

供應商考核

我們以嚴格的質量管控作為供應商考核的核心準則。從原材料採購到產品製造，各個環節均設有對應的質量檢測節點，確保產品持續符合高標準要求。為落實這一目標，我們通過定期的質量評估機制，對產品品質進行持續性追蹤與監控。一旦識別出質量問題，即時要求供應商制定並執行糾正措施，切實保障產品的穩定性與可靠性。對產品質量的高度重視，既是我們對消費者負責的具體行動，也是在市場中贏得廣泛認可與信任的重要根基。在此基礎之上，我們不僅著力與供應商構建長期、穩定的合作關係，更積極推動供應鏈的可持續發展，對各環節可能存在的環境與社會風險展開深入評估與管控，促進企業與社會的協調共進。報告期內，部分尼龍面料供應商已通過GRS(全球回收標準)認證，供應鏈的可持續水平進一步提升。

環境風險評估

公司通過審核確保供應商物料符合相關環保標準，並嚴格要求供應商全面遵守環境保護法律法規。在同等條件下，公司優先選擇已取得ISO14001環境管理體系認證、ISO50001能源管理體系認證等資質的合作方。針對印花、染色、噴漆等高污染工序，公司對供應商的操作流程實施細緻審查，確保其符合國家及地方環保要求。若發現供應商存在環境違規行為，將督促其立即整改，情節嚴重的直接終止合作。此外，公司積極推動環保材料的應用，已制定針對化學品和膠水處理劑的管理制度，力求最大限度降低有害化學品的使用與排放。每年，公司還對產品進行抽樣檢測，檢測指標涵蓋pH值、甲醛含量、異味及可分解致癌芳香胺染料等關鍵安全項目，確保產品始終符合安全與環保標準。

為推動供應商將環保理念深植於管理體系，公司要求供應商定期提交CTI(華測檢測認證)、ITS(Intertek Testing Services)、SGS(Société Générale de Surveillance SA)、ZDHC(有害化學物質零排放聯盟)檢測或FSC認證等標準體系的認證檢測報告。同時，公司積極鼓勵供應商優先採用可持續原材料，以有效減輕生產活動對環境的負面影響。這一系列舉措不僅有助於守護供應商員工的職業健康與安全，也為消費者帶來更加安全、環保、健康的產品。

社會風險評估

公司遵循嚴謹、系統化的管理原則，同等條件下，優先選擇通過ISO 45001職業健康安全管理体系認證、BSCI(Business Social Compliance Initiative)等國內外行業標準認證的供應商，確保勞工合規與職業健康安全管理到位。評估過程中，公司重點關注供應商用工的合法性、工人的技術水平與操作熟練程度，並結合產能穩定性與實際產能預估，科學合理地進行訂單匹配。同時，工時管理、薪酬福利、員工培訓等要素也被納入供應商綜合評價體系，切實維護從業人員合法權益。通過實地考察，公司還會評估供應商在原材料選擇及生產加工流程方面的安全性，從源頭上守護供應商員工與終端消費者的健康與安全。

供應商賦能

我們高度重視與供應商的溝通協作，持續推動供應鏈的高效運轉與合作共贏。為提升協作效率、助力各方精準把握品牌市場策略，我們已建立面向核心供應商的定期培訓機制。每季度組織一次整合培訓會，圍繞品牌市場趨勢、重點產品亮點、階段性營銷策略及核心動作計劃等內容，向品牌內部市場團隊及外部各類執行供應商進行系統性分享與解讀，有效幫助各方統一信息認知，提升後續溝通與執行的協同效率。此外，針對重大節點項目，我們還會根據具體需求不定期舉辦專項培訓，確保相關內外合作夥伴及時建立共識，保障項目高效推進。

供應鏈培訓活動

報告期內，我們啟動服裝生產知識內部宣講培訓機制，圍繞色彩確認、面輔料特性、生產過程管控等服裝開發生產領域的專業內容，系統提升內部團隊的專業知識儲備，以更加嚴謹、專業的水準推進服裝產品的開發與生產管控。

通過持續的專業培訓與信息聯動，我們幫助供應商全面理解品牌的發展方向與市場策略，使其更充分地發揮專業能力，在目標導向下實現協同共贏。同時，我們每季度組織對核心工廠的定期拜訪，在產線現場進行質量驗貨，並與工廠團隊展開面對面深入交流，及時掌握生產一線的實際情況，確保集團產品標準得到嚴格落實。

在促進可持續發展與踐行社會人文關懷方面，我們積極推動供應商共同履行社會責任。目前合作的主要帽子供應商在促進殘障人士就業方面取得切實進展，截至2026年3月31日，已先後招聘128位殘友，目前在職25位，其中女性11位。殘友們年齡分佈於18至49歲之間，從事崗位操作簡便，凡雙手及視力正常者均可勝任，月綜合工資在4,000元以上，每月15日按時發放。現階段，該工廠仍在持續

擴大招聘，以期幫助更多有就業意願的殘友走出家門、融入社會，同時通過解決殘友就業問題，減輕殘友家庭與社會保障體系的壓力，為社會發展貢獻一份力量。



促進行業發展

我們將產業鏈夥伴聯動與產學研協同創新視為重要的戰略支點，將技術創新與資源整合視為驅動行業進步的核心動力。基於這一認知，我們積極搭建開放、合作的生態平台，與供應鏈上下游攜手突破技術邊界，持續推動行業整體水平的提升。同時，通過持續深化與優秀產業鏈夥伴的合作，我們聯合推動紡織服裝領域的科技創新與綠色轉型，為行業高質量、可持續發展不斷注入新活力。



► 中國動向參加《第五屆亞太鞋業發展與技術創新研討會》



► 中國動向參加中國國際針織(秋冬)博覽會

校企協同始終是我們人才戰略佈局的關鍵一環。我們致力於通過多元化的高校合作模式，持續拓展高潛力人才儲備通道，強化企業僱主品牌影響力。青年人才是企業創新發展的活水源泉，我們積極參與高校招聘活動，深化與院校在就業、實習與崗位對接等方面的全方位合作。面向未來，我們將繼續拓展與重點高校合作的深度與廣度，構建更加高效的人才引進機制，為企業的可持續發展積蓄堅實的人才力量。



第四章

地球守護 綠色承諾

- 章節故事 — 綠色+智能的全力護航
- 氣候行動
- 循環經濟
- 化學品安全

綠·動

我們深知，地球的邊界就是發展的邊界。以氣候行動為當務之急，以循環經濟為路徑方向，以化學品安全為底線堅守，我們與自然協同、與夥伴共進，在綠色轉型的每一步中，讓發展與生態從博弈走向共生。

本章節對應的聯合國可持續發展目標

6

清潔飲水和
衛生設施

7

經濟適用的
清潔能源

13

氣候行動



15

陸地生物



第四章：地球守護，綠色承諾

章節故事 — 綠色+智能的全力護航

PHENIX作為滑雪戶外運動的領軍品牌，始終站在行業發展前沿，匠心獨運地推出「雪域戰甲」雪服，該款雪服集成主動透氣系統與複合科技面料，更採用綠色環保材料，展現出品牌對可持續發展的深刻承諾。

2025年，PHENIX與中兵衛通攜手，將北斗精準定位技術融入MTR系列滑雪服，該系列滑雪服搭載PARS北斗救援芯片，能耐極寒、穿透遮擋，可一鍵發起定位與求救。品牌採用環保面料與低碳工藝，降低生產能耗與資源損耗，實現科技護安全與綠色護生態的雙向共生。

PHENIX不僅致力於研發高性能滑雪裝備，更將環保理念視為己任。通過不斷推出創新產品、與供應商深度合作，積極推廣綠色面料文化，讓綠色科技成為越來越多人追求健康、挑戰自我的首選方式。

以國家硬核科技賦能戶外安全，以全週期綠色理念引領國牌高端化發展

高波穿透力配色	防水透濕科技	全壓膠工藝	智能溫控結構
850-950納米高波 穿透力 「熔斷橘」與「暗蝕黑」 雪霧中識別速度 快3.2倍	20,000/20,000mm 防水透濕四面彈性 複合面料	所有接縫處全壓膠貼合 杜絕任何滲水點 防磨損指數25000	腋下通風結構 快速導出核心區域熱氣 有效調節體感溫度



氣候行動

在全球積極應對氣候變化並將其納入重要戰略議程的大背景下，服裝行業正處於低碳轉型的關鍵階段——這既孕育著前所未有的發展機遇，也面臨著諸多嚴峻挑戰。我們始終堅守綠色發展理念，以主動姿態積極應對氣候變化帶來的各類影響。在董事會的嚴格監督與悉心指導下，我們全力推進氣候變化風險識別與機遇應對的管理工作，力求做到嚴謹細緻、全面深入。我們持續深耕探索，優化資源利用模式，充分挖掘資源利用的潛在價值；從日常運營管理的各個環節入手，重新審視並調整資源配置，減少不必要的資源浪費。同時，我們加大技術研發與創新投入，積極引入並推廣先進管理模式，致力於最大限度減少廢棄物產生，降低對環境的負面影響。我們深知溫室氣體排放是氣候變化的主要誘因之一，因此盡最大努力嚴格控制溫室氣體排放，通過一系列行之有效的措施，為實現碳中和的宏偉目標貢獻智慧與力量。

應對氣候變化

在全球氣候治理規則加速迭代演進的當下，我們已將應對氣候變化這一重大議題提升至董事會戰略層面的核心位置，並精心構建起一套權責清晰、運行閉環的氣候治理體系。作為公司決策的「大腦」與最高領導機構，董事會在氣候變化管理進程中發揮著不可替代的統領全局作用，肩負著全面指引集團制定ESG戰略（涵蓋應對氣候變化相關內容）及發展方向的重任。針對各類重大議題（自然包括應對氣候變化的關鍵議題），董事會會展開深入評估與分析；同時，緊密結合公司業務運營實際，以審慎專業的態度修訂氣候變化相關環境目標，並科學合理地設定下一財年目標，持續推動氣候相關管理及披露工作在質量與效率上實現雙提升。

除此之外，董事會還通過其下設的ESG委員會，定期跟蹤減排目標的推進情況，如同精準的「導航儀」，確保相關部門在運營管理的每一個環節都能切實落實ESG決策（其中應對氣候變化相關決策是重要部分）。

董事會還負責組織氣候相關議題的知識分享活動，搭建專業的智庫平台，讓董事會成員及各業務部門能夠及時了解應對氣候變化的前沿趨勢和最新動態，做到「耳聰目明」。

近期，我們攜手第三方專業諮詢機構，積極開展氣候情景壓力測試工作。通過這一測試，我們能夠量化分析實體風險（例如極端天氣事件對供應鏈中斷概率的影響）和轉型風險（比如以低排放的產品及服務替代現有產品及服務所帶來的影響），不斷探尋「氣候治理」與「商業向善」之間的平衡點，實現企業發展與社會責任的有機統一。

情景分析

實體風險類型	當前場景下面臨的風險等級	RCP2.6場景下面臨的風險等級	RCP8.0場景下面臨的風險等級
熱浪	中高	中	高
水資源壓力	中	中低	高
海平面上升	中	中	高
洪災	中高	中	高
颱風	高	高	高
極端天氣	中	中	高

表：不同場景下面臨的各實體風險的風險等級



轉型風險類型	具體風險項	當前場景下面臨的風險等級	RCP2.6場景下面臨的風險等級	RCP8.0場景下面臨的風險等級
政策及法律風險	碳價格提高	中	中低	高
	加強排放報告的要求	中	中低	高
	對現有產品及服務的強制性監管	中	中低	高
	訴訟風險	中	中低	高
市場及技術風險	以較低排放的產品及服務替代現有產品及服務	中	中低	高
	新技術投資失敗	中	中低	高
	轉型至較低排放技術的成本	中	中低	高
	客戶行為不斷變化	中	中低	高
	市場信號不確定	中	中低	高
	原材料價格上升	中	中低	高
聲譽風險	消費者偏好轉變	中低	低	中高
	行業被污名化	中低	低	中高
	持份者的關注程度提高或持份者的負面反饋	中低	低	高

表：不同場景下面臨的各轉型風險的風險等級

風險管理

從企業實際業務和運營出發，我們深入分析氣候變化帶來的相關風險與機遇。通過分析當前場景、RCP2.6及RCP8.0三大情景下的實體風險及轉型風險等級，我們對各類風險進行了優次排列，下表為分析後的各場景下的高優先級風險。

情景	高優先級實體風險	高優先級轉型風險
當前情景	颱風、熱浪、洪災	政策及法律風險中的碳價格提高、加強排放報告的要求、對現有產品及服務的強制性監管、訴訟風險；市場及技術風險中的以較低排放的產品及服務替代現有產品及服務、新技術投資失敗、轉型至較低排放技術的成本、客戶行為不斷變化、市場信號不確定、原材料價格上升。
RCP2.6情景	颱風	市場及技術風險中的以較低排放的產品及服務替代現有產品及服務、新技術投資失敗、轉型至較低排放技術的成本、客戶行為不斷變化、市場信號不確定、原材料價格上升。
RCP8.0情景	熱浪、水資源壓力、海平面上升、洪災、颱風、極端天氣	政策及法律風險中的碳價格提高、加強排放報告的要求、對現有產品及服務的強制性監管、訴訟風險；市場及技術風險中的以較低排放的產品及服務替代現有產品及服務、新技術投資失敗、轉型至較低排放技術的成本、客戶行為不斷變化、市場信號不確定、原材料價格上升；聲譽風險中的消費者偏好轉變、行業被污名化、持份者的關注程度提高或持份者的負面反饋。

表：不同場景下面臨的高優先級風險

經過風險優次排列，我們識別具有高優先級急性風險和慢性風險所構成的六項實體風險、政策及法律風險和市場及技術風險所構成的八項轉型風險，以及基於現有管理措施與提升方向挖掘的五項潛在機遇，並評估這些因素對集團業務、戰略及財務的影響以及提出應對措施。

實體風險類型		對戰略、業務及財務的影響	應對措施
急性風險	熱浪	消費者對厚重、保暖型運動服飾需求降低，如冬季系列產品在熱浪期間銷量下滑，影響銷售業績；高溫可能導致員工工作效率降低，增加企業運營成本；生產過程中，高溫可能影響原材料性能和生產設備穩定性，導致產品質量問題和生產中斷。	加強市場調研，提前規劃，在熱浪季節推出輕薄、透氣的運動服飾系列；優化辦公和生產環境的溫控設施，保障員工工作效率和設備正常運行；建立原材料和產品質量監控機制，及時調整生產工藝應對高溫影響。
急性風險	洪災	位於低窪或易受洪災影響地區的倉庫、門店可能被淹，造成庫存商品、設備及設施損壞，帶來直接經濟損失；洪災導致交通中斷，影響產品物流配送，延誤交貨期，降低客戶滿意度，損害品牌聲譽；生產工廠若受洪災影響，可能停工停產，打亂生產計劃，增加生產成本。	制定洪災應急預案，配備應急物資，定期組織演練；對易受洪災影響的倉庫、門店和工廠進行風險評估，加強防洪設施建設；與物流供應商建立應急協調機制，確保在洪災期間能調整配送路線或方式。
急性風險	颱風	沿海地區的門店、廣告牌等設施易被颱風破壞，造成財產損失；颱風可能導致物流運輸受阻，影響產品供應，無法及時滿足市場需求；影響員工出勤和工作安全，降低運營效率。	在颱風季節來臨前，對沿海門店和設施進行加固，提前轉移易損物資；與物流供應商共同制定颱風期間的運輸應對方案，如儲備備用運輸工具和路線；加強員工安全教育，制定颱風期間的工作安排和安全保障措施。
急性風險	極端天氣(除上述外的其他極端天氣，如暴雪、冰雹等)	極端降雪可能導致物流運輸受阻，影響產品配送，增加倉儲成本；暴雪、冰雹等可能損壞門店、倉庫及生產設施，影響正常運營；極端天氣會改變消費者購買行為，對部分產品的需求預測難度加大，影響庫存管理和銷售計劃。	建立極端天氣預警機制，及時獲取天氣信息；根據極端天氣的特點和影響，調整物流、生產和銷售策略；加強設施維護和保險保障，降低因極端天氣造成的損失。
慢性風險	水資源壓力	生產環節(如染色、清洗等)對水資源需求大，水資源壓力可能導致用水成本上升，壓縮利潤空間；缺水可能影響生產進度，降低生產效率；消費者對企業水資源管理的關注度提升，若企業用水不當，可能面臨聲譽風險。	優化生產工藝，提高水資源利用效率，如採用節水型染色和清洗技術；建立水資源管理體系，加強對用水的監測和管控；加強與供應商合作，推動整個供應鏈的水資源可持續管理，做好水資源相關的信息披露。
慢性風險	海平面上升	若中國動向在沿海地區設有重要的倉庫、門店或生產基地，海平面上升可能導致這些設施被淹沒或受到海水侵蝕，需要投入大量資金進行搬遷或加固；影響沿海地區的物流運輸和市場佈局，增加運營成本和戰略調整難度。	對沿海地區的資產進行全面評估，制定長期應對海平面上升的規劃，如提前規劃搬遷或加固方案；調整沿海地區的業務佈局，降低對受海平面上升影響較大區域的依賴。

轉型風險類型		潛在影響	應對措施
政策及法律風險	碳價格提高	採購能源及相關生產資料成本增加，壓縮利潤空間，影響產品定價與市場競爭力	密切關注碳市場動態與政策走向，提前規劃能源採購策略；優化能源使用結構，提高能源利用效率，降低能源消耗；探索與供應商建立長期合作協議，穩定能源採購價格。
	加強排放報告的要求	需投入更多人力、物力進行碳排放數據統計與報告，增加運營成本；若報告不準確或不及時，可能面臨監管處罰	建立專業的碳排放數據管理團隊，加強人員培訓，提高數據統計與報告的準確性和效率；引入先進的數據統計與管理工具，優化數據收集與分析流程；定期開展內部審核與外部審計，確保報告符合監管要求。
	對現有產品及服務的強制性監管	現有產品及服務可能因不符合新監管標準而被限制銷售、召回或面臨罰款，損害品牌聲譽，影響市場份額	密切跟蹤政策法規變化，建立政策預警機制；加強產品研發與生產過程中的合規管理，確保產品和服務持續符合監管要求；提前進行產品升級與服務優化，主動適應監管趨勢。
市場及技術風險	以較低排放的產品及服務替代現有產品及服務	現有產品及服務市場需求下降，庫存積壓，銷售業績下滑，市場份額被競爭對手搶佔	加大研發投入，加速產品創新，推出更多低排放的產品及服務；加強市場推廣，提升消費者對低排放產品及服務的認知度與接受度；優化產品結構，逐步淘汰高排放、低競爭力的產品及服務。
	新技術投資失敗	投入的資金無法收回，造成資源浪費，影響企業盈利能力；可能錯失技術發展機遇，在市場競爭中處於劣勢	在投資新技術前，進行充分的市場調研、技術評估與可行性分析；合理控制投資規模，分散投資風險；與科研機構、高校等合作，共同研發新技術，降低研發風險。
	轉型至較低排放技術的成本	技術採購、設備更新、人員培訓等需大量資金投入，增加企業財務壓力，影響資金流動性；短期內可能導致產品成本上升，削弱價格競爭力	制定合理的轉型規劃，分階段、有步驟地推進技術轉型，合理安排資金；積極爭取政府補貼、稅收優惠等政策支持；加強成本管理，優化生產流程，降低轉型帶來的成本增加。
	客戶行為不斷變化	產品滯銷，庫存管理難度增大；營銷效果不佳，營銷成本上升；市場份額下降，企業發展受限	加強市場調研，運用大數據分析等手段深入了解客戶需求變化趨勢；根據客戶需求及時調整產品設計、功能和營銷策略；建立與客戶的良好溝通機制，提高客戶滿意度與忠誠度。
	原材料價格上升	產品生產成本上升，壓縮利潤空間；可能導致產品價格上漲，影響產品市場競爭力，降低市場份額	優化供應商管理，與供應商建立長期穩定的合作關係，爭取更有利的採購價格與條款；拓展原材料採購渠道，降低對單一供應商的依賴；加強成本控制，通過技術創新、工藝改進等方式提高原材料利用效率，降低原材料消耗。

機遇類型	影響
能源與環保領域	全球關注氣候變化，節能減排成企業重任。中國動向可制定價值鏈減排措施，提高能源效率，減少能耗與溫室氣體排放，樹立環保形象。同時，順應企業和消費者對可再生能源的傾向，採用光伏發電、太陽能、風能等清潔能源，減少對化石燃料依賴，助力碳目標達成，降低長期能源成本。
產品與服務創新	氣候變化改變市場需求，中國動向可開發適應不同氣候條件的產品，如透氣性更好的夏季衣物和適合多種氣候的輕薄外套，滿足消費需求，開拓新市場。在產品設計和服務中融入可持續性與環保理念，如使用可回收材料、提供維修和再利用服務，增強消費者對品牌的忠誠度和市場競爭力。
市場拓展與品牌建設	全球氣候變化導致部分地區氣候帶變化，中國動向可針對新興市場設計和推廣適合當地氣候的產品，拓展市場空間。通過積極應對氣候變化挑戰、採取減碳措施，提升企業作為責任主體的品牌形象，吸引更多關注環保的消費者。
供應鏈與運營優化	為應對氣候變化帶來的不確定性，構建更靈活和有韌性的供應鏈，保障生產和供應穩定，提升供應鏈管理水平。建立完善應急管理體系，在突發氣候事件時迅速響應，減少損失。增加在智能製造、智能物流、智能商品運營等領域的投入，借助數字化、智能化提升經營效率，推動綠色發展。
品牌與產品升級	消費者對氣候變化認知加深，更青睞低碳產品和環境友好型企業。中國動向塑造環境友好品牌形象，推出低碳環保產品，有望吸引更多消費者，帶動營業收入增長。具體可加強低碳產品創新應用，優先選用低碳環保產品和服務，在鞋類及T恤等產品中更多使用生物基纖維、再生聚酯纖維等環保材料，加大低碳產品和理念宣傳，關注消費者偏好變化，投入綠色產品創新研發。

除此之外，我們還根據線下門店所在位置，結合當前情景、RCP2.6情景及RCP8.0情景，進行了實體風險地緣評估。

地區／門店數	氣候風險類型	風險描述	應對措施
廣東、福建、浙江、海南	颱風／洪水／海平面上升	東南沿海地區受颱風影響顯著，夏季洪水風險高；珠江三角洲需關注海平面上升趨勢。	1. 建築加固：對沿海門店進行防水、防風加固，確保建築結構能夠抵禦強風和洪水沖擊； 2. 應急庫存管理：在颱風季節前增加庫存，確保供應鏈中斷時仍能滿足客戶需求； 3. 應急預案：制定詳細的颱風應急預案，包括員工疏散、門店關閉流程及災後恢復計劃； 4. 保險覆蓋：為門店和倉庫購買自然災害保險，降低經濟損失。
江蘇、山東、安徽	極端降雨／洪水	長江、淮河流域洪澇風險突出，2030-2050年極端降雨頻率預計遞增。	1. 排水系統升級：對門店及倉庫的排水系統進行改造，防止內澇； 2. 物流優化：在雨季提前調整物流路線，避開易積水區域； 3. 員工培訓：開展洪水應急演練，確保員工熟悉應急流程； 4. 數據監控：接入當地氣象預警系統，實時監控降雨情況。
北京、河北、河南	極端高溫／熱浪	華北平原夏季極端高溫事件頻發，熱浪對戶外門店運營影響顯著。	1. 門店降溫措施：安裝遮陽設施、空調系統或風扇，改善店內環境； 2. 營業時間調整：在高溫時段縮短戶外活動或調整營業時間，減少員工和顧客暴露在高溫下的風險； 3. 員工健康保護：提供防暑降溫用品（如清涼油、飲用水），並加強高溫作業安全培訓； 4. 能源管理：優化空調使用，採用節能設備以降低能耗。

地區／門店數	氣候風險類型	風險描述	應對措施
黑龍江、吉林、遼寧	極端低溫／極端降雪	冬季極端低溫與暴雪可能導致交通中斷，影響物流與門店客流。	1. 供暖保障：確保門店供暖系統正常運行，提供舒適的購物環境； 2. 物流防凍：為物流車輛配備防滑鏈、防凍液等設備，確保冬季運輸安全； 3. 員工防護：為員工提供防寒裝備（如保暖衣物、手套），並制定低溫作業安全規範； 4. 應急預案：制定暴雪天氣下的門店關閉和恢復計劃。
四川、重慶、雲南、貴州	極端降雨／山洪、乾旱、地震	山區地形易引發山洪和泥石流；部分地區季節性乾旱可能影響水資源供應；四川、雲南位於地震活躍帶，需關注次生災害（如山體滑坡）。	1. 加強門店和倉庫的地質災害監測，安裝預警系統； 2. 在雨季前檢查排水系統，確保暢通； 3. 儲備應急物資（如飲用水、食品），確保員工安全。
陝西、山西、甘肅、青海、寧夏、內蒙古自治區	極端高溫／乾旱／春季沙塵暴／洪水	夏季高溫對戶外活動和員工健康構成威脅；水資源短缺可能影響供應鏈穩定性；春季沙塵暴可能影響門店運營和物流運輸。	1. 在高溫季節調整營業時間，提供防暑降溫用品； 2. 優化用水管理，採用節水設備； 3. 安裝防塵設施，定期清潔門店內外環境。
湖南、湖北、江西	極端降雨／洪水／極端高溫	長江流域夏季洪水風險較高；夏季熱浪可能影響員工和顧客健康。	1. 升級門店排水系統，防止內澇； 2. 在高溫季節提供遮陽設施和降溫設備； 3. 制定洪水應急預案，確保快速恢復運營。

地區／門店數	氣候風險類型	風險描述	應對措施
上海、天津	海平面上升／暴雨內澇	沿海低窪城市面臨海平面上升威脅，疊加暴雨易引發城市內澇。	1. 建築改造：對低窪地區門店進行地基加高或防水改造，防止海水倒灌； 2. 智能監控：安裝水位監測設備，實時預警內澇風險； 3. 應急預案：制定暴雨期間的應急疏散和門店關閉計劃； 4. 綠色基礎設施：在門店周邊增加綠化帶或雨水花園，緩解城市內澇壓力。
廣西	颱風／洪水／極端高溫	沿海地區受颱風影響，內陸地區可能面臨洪水風險；夏季高溫可能影響戶外活動。	1. 加固門店建築，抵禦颱風侵襲； 2. 制定洪水應急預案，確保快速恢復運營； 3. 在高溫季節提供遮陽設施和降溫設備。
新疆	極端高溫／乾旱	高原地區極端高溫趨勢上升，乾旱可能影響供應鏈穩定性(如原材料運輸)。	1. 水資源管理：優化門店用水系統，採用節水設備，確保乾旱期間用水穩定； 2. 供應鏈調整：提前儲備原材料，避免乾旱導致的供應鏈中斷； 3. 員工健康保護：提供防曬用品和充足飲用水，避免高溫作業中暑。

指標與目標

自2020/21財年起，中國動向每年均會在規定時間內，對集團溫室氣體排放量開展全面盤查工作，如實披露其在氣候領域的表現與成效。結合運營特性，集團主要排放類型為溫室氣體，該類排放源於使用化石燃料轉化而來的電力及燃料。集團溫室氣體排放清單包括二氧化碳、甲烷和氧化亞氮。溫室氣體核算按二氧化碳當量呈列，並根據中華人民共和國生態環境部刊發的《2019年度減排項目中國區域電網基準線排放因子》及政府間氣候變化專門委員會(IPCC)刊發的《IPCC 2006年國家溫室氣體清單指南》進行核算。

指標	單位	23/24財年	24/25財年	25/26財年
直接溫室氣體排放(範圍一)	噸二氧化碳當量	14.84	0.00	165.94
間接溫室氣體排放(範圍二)	噸二氧化碳當量	1,057.95	521.37	426.09
間接溫室氣體排放(範圍三)	噸二氧化碳當量	/	1,168,455.71	805,542.20
溫室氣體排放總量(範圍一及範圍二)	噸二氧化碳當量	1,072.79	521.37	592.03
溫室氣體排放總量(範圍一、範圍二及範圍三)	噸二氧化碳當量	1,072.79	1,168,977.08	806,134.23

表：過去三年中國動向溫室氣體排放量

能源轉型

我們高度重視能源管理工作，從辦公設備、空調及照明燈具等多維度入手，積極落實節能舉措。辦公設備方面，明確每日8:30至20:30為電源開啟時段，要求最後離崗員工關閉區域電源，並在每週五及節假日前通過OA系統提醒，以減少電力浪費、降低安全隱患。空調管理上，製冷季前後定期檢修維護，設備8:00至17:00運行且分區域控制，保障低能耗運轉。照明燈具全部採用LED燈，每晚8點半自動斷電，加班時為相關樓層提供單層供電。

為進一步優化能源效率，我們持續對空調系統開展維護保養與外部維修工作，尤其注重對開關閥門和風盤等關鍵部件的檢修，以此提升能源使用效率。通過這些系統性措施，公司不僅彰顯了對營造安全、健康工作環境的堅定決心，還借助隱患排查與檢修工作，為員工打造更加安全、舒適的辦公空間，助力員工高效工作。

同時，我們聚焦提升員工綠色發展理念認知，積極推動各部門與消費者互動，將可持續理念與環保行為深度融入日常工作及大眾生活消費場景。大力推行綠色辦公實踐，精心策劃低碳環保主題培訓活動，強化員工綠色低碳意識。此外，鼓勵員工發揮示範引領作用，借助公司和品牌影響力，帶動消費者及社會各界公眾共同參與氣候行動，為應對氣候變化貢獻力量。

優化資源利用

在資源利用優化上，公司秉持可持續發展理念，對各個環節嚴格把控。我們注重水資源的高效循環利用，精心挑選綠色環保面料及輔料，降低化學污染。同時，通過優化包裝設計，減少材料浪費，提升空間利用率，全方位推動資源節約。

水資源管理 — 持續探討高效利用	面料與輔料管理 — 整合賦能提質增效	包裝材料管理 — 包裝設計優化
在公司辦公室，節水風尚正蔚然成風。精心佈置洗手池區域，張貼色彩鮮明、創意十足的節水宣傳海報，並定期更新節水主題小視頻循環播放，營造濃厚節水氛圍。 全面更換為感應式水龍頭，精準控制出水，避免水資源浪費，讓節水行動在日常辦公中自然流淌。	面料整合：通過選樣評估確定新增面料，設定新舊3:7比例以平衡創新與傳統。跨系列合併使用面料，鎖定面料與顏色池子，匯總到色清單。合理管理胚佈庫存與顏色打樣，確保樣品面料顏色準確及時。 輔料整合：優化開發流程，嚴格把控新輔料，精細管理各環節。加大延續輔料使用，推動合併共用，規範輔料池子使用。製作並更新輔料實物冊與電子檔，保障信息準確一致。	摒棄傳統複雜、冗餘的包裝形式，深入分析產品特性與運輸需求，重新規劃包裝結構。 在保證產品安全運輸的前提下，優化包裝尺寸，使其更貼合產品，提升倉儲與運輸空間利用率。 通過這一系列包裝設計優化舉措，不僅有效節約了包裝資源，還降低了運輸成本與碳排放，實現了經濟效益與環境效益的雙贏。

包裝優化創新實踐

問題背景

在電商銷售場景中，常有訂單一次性購3雙鞋，但原有包裝箱型規格無適配3雙鞋的包材，影響發貨效率與成本。

解決方案

庫房工作人員積極應對，現場精準測量相關鞋子尺寸，憑藉專業能力和嚴謹態度，依據測量結果新增專為3雙鞋定製的裝箱方案，以貼合業務與銷售實際需求。

成效顯著

裝箱效率大幅提升，打包訂單更迅速準確，加快了發貨流程。成本管控成果顯著，精準匹配包裝降低了包裝箱採購數量與運輸成本。



廢棄物管理

回收循環體系	門店綠色運營	餐飲節約管理
公司內部設置不同類別回收容器，對紙張、塑料、金屬等常見可回收物細緻分類收集。 與專業回收機構建立長期合作，確保廢棄物及時規範處理。 針對電子廢棄物，制定嚴格回收流程，安排專人收集、登記，交由有資質企業拆解和資源化利用，避免污染。 這些舉措提高了資源再利用率，降低對自然資源依賴，減少廢棄物填埋和焚燒的環境壓力，實現變廢為寶。	門店作為與消費者直接接觸的窗口，是減廢工作重要陣地。推行綠色運營理念，淘汰過度包裝產品，採用環保簡約材料，減少包裝廢棄物。 鼓勵消費者自帶環保袋購物，給予優惠或獎勵。 日常運營中，加強能源和水資源管理，安裝節能燈具和節水設備。設置廢棄物分類回收區域，引導員工和消費者正確投放，提高回收率。 這些措施為消費者打造環保消費場景，提升了門店社會形象和品牌價值。	全力推進餐飲管理規範建設，在菜單審核環節嚴格把關，確保菜品搭配合理、營養均衡且無浪費隱患。 大力推行光盤行動，制定嚴格標準，倡導顧客按需點餐，減少食物浪費，營造綠色節約的餐飲消費環境。

共建綠色食堂行動

節約理念

K小廚始終秉持著節約糧食、減少廢棄物的理念，為員工免費提供自助早餐和午餐。在就餐區域，「勤拿少取，光盤行動」的醒目標語隨處可見，時刻提醒著大家珍惜每一粒糧食。

行動落實

公司積極倡導這一行動，員工們也積極響應，將節約意識融入日常就餐中。大家根據自己的食量取餐，不多拿、不浪費。

數據亮點

儘管每天早午餐有300餘人就餐，但每天的殘食量始終不超過0.4立方米。這一數據背後，是員工們對光盤行動的高度重視與身體力行，讓「光盤」成為一種習慣，共同為營造綠色、節約的餐飲環境貢獻力量。



循環經濟

中國動向遵循《「十四五」循環經濟發展規劃》及歐盟《循環經濟行動計劃》等海內外相關政策及倡議，我們堅持環境影響最小化的產品設計理念，重視低碳產品的創新研發與生產，通過加大環保類材料使用、降低有害化學品使用，以持續降低產品對環境及天然資源的負面影響，向消費者傳遞綠色消費理念，打造負責任的企業形象。

KAPPA品牌環保材料應用

產品品類	面料類別	面料特性或原理	應用情況	圖片示例
服裝	生物基纖維 — SORONA®(1977)	該面料含有37%的植物性可再生原料(植物澱粉)，與傳統尼龍面料相比，SORONA®的產品製造工藝過程可降低約37%的石油資源消耗，節省30%的能源使用，減少63%的溫室氣體排放。 	25/26財年訂單383,756件應用了SORONA®面料的服裝產品。	
	PrimaLoft®環保棉	該保暖面料由回收塑料製成，可實現循環使用，促進資源節約和高效利用。	25/26財年5,296件服裝已使用PrimaLoft®環保棉。	
	生物基纖維 — 優可絲®	面料使用了優可絲木源纖維，纖維源自國際權威認證負責管理的種植林。種植林生長過程中，沐浴陽光和水，吸收二氧化碳，降低溫室氣體排放，減少碳足跡。100%生物基認證，可28天自然生物降解，可循環再生從自然而來，歸回自然。	25/26財年914件應用了優可絲面料的服裝產品。	

產品品類	面料類別	面料特性或原理	應用情況	圖片示例
鞋	TPU(熱塑性聚氨酯彈性體)材料	該材料在可以被回收再利用的同時，兼具減少溢出毛邊、擠出廢膠等廢棄物的特質，有效提升材料使用效率。	25/26財年，集團旗下KAPPA品牌中含TPU的鞋類產品已超過34萬雙。	
	PU(聚氨酯)	聚氨酯鞋底具有密度低、質地柔軟，彈性佳，穿著舒適輕便；良好的耐氧化性能、優異的耐磨性等優點。	25/26財年，含PU的鞋類產品已達到63.8萬雙，其中鞋墊使用到PU材質的產品已達到58.2萬雙。	

自2020年起，為提升鞋產品舒適度與環保屬性，我們便採用可降解PU灌注鞋墊，替換傳統不可降解的EVA發泡鞋墊。25/26財年，PU灌注鞋墊類鞋款產量達58.2萬雙，在全品類含PU鞋類(63.8萬雙)中佔比突破91%，已然成為企業核心主力產品。PU材質具備可水解特性，高度契合環保發展理念；同時為兼顧產品使用耐久性，我們在特定工況下對PU灌注鞋墊開展水解度測試，實測水解度低於70%，成功實現了環保性能與產品耐用性的雙向平衡。

PHENIX始終秉持循環經濟的理念，將可持續發展融入產品開發的每一個環節。我們堅信，只有對每一道工序都精益求精，才能為消費者帶來真正安全、可靠、高品質的產品。

PHENIX品牌環保材料應用

產品品類	面料類別	面料特性或原理	應用情況	圖片示例
服裝	Smawarm®環保棉	採用多層不同低熱傳導材質複合，纖維的細度只有羽毛的1/3，不讓體溫流失。纖維經充分混練天然礦物粉，由於粉末的多孔性材質，能起過濾作用，消除空氣中各種異味及細菌等有害物質，因含有微量金屬及吸濕快乾特性，能夠減少冬天衣物穿著時所帶來的靜電困擾，使用回收瓶片纖維製造，較傳統原料節能減碳。	25/26財年100%的產品使用了Smawarm®環保棉。	
	PrimaLoft®環保棉	60%源自再生聚酯，生物降解速度比傳統化纖快200%。 	25/26財年訂單2,600件服裝已使用PrimaLoft®環保棉。	

產品品類	面料類別	面料特性或原理	應用情況	圖片示例
服裝	RDS認證羽絨 (Responsible Down Standard)	確保羽絨來自非活體拔毛、非強迫餵食的禽類，供應鏈可追溯至養殖。	25/26財年RDS羽絨使用佔比達70%(同比提升15%)，減少約150KG非合規羽絨使用。	
	美麗諾羊毛	由通過責任羊毛標準(RWS)認證，確保羊毛來自非割皮防蠅術(Mulesing-Free)牧場，羊群享有自由放牧和人道對待。羊毛的天然溫度調節特性延長了產品使用壽命，並減少洗滌頻率(降低水耗和能耗)。	25/26財年美麗諾羊毛產品中RWS認證佔比達100%。	

化學品安全



我們致力於建立全面的化學品安全管理體系，確保生產和經營活動中使用的化學品對員工、消費者以及環境負責。我們將通過規範化的化學品管理流程、嚴格的准入審核、有效的監測與控制，最大限度地降低化學品風險，為社會創造更加安全綠色的產品。同時我們也將不斷優化工藝，選用更加環保的替代化學品，持續改善化學品使用過程的安全性。

化學品管理

我們高度重視化學品安全，在各環節均採取嚴格管控措施。我們產品中所使用的原材料必須送交

第三方機構檢測，杜絕有害物質超標情況。生產過程中，明確禁用特定化學品。校服生產環節，我們依據不同階段設定了明確的國標要求。中小學校服面料，高中校服面料均要達到國標標準要求，全方位保障校服質量與安全性。對於校服配件工廠，我們實施資質認證管理，並定期抽查產品質量，從源頭把控配件的化學品安全。

鞋類供應鏈的化學品安全管控更為精細。原材料廠商每年都要將各類鞋材送至第三方機構檢測，確保生產環節不添加有害物質。成品鞋出貨前，統一送往指定檢測機構再次進行檢測，保證不含六價鉻、可分解芳香胺染料、砷、鉛、鎘等重金

屬及甲醛等有害物質。同時，我們會定期開展抽檢工作，一旦發現不符合標準的情況，將採取減少訂單、罰款等措施，情節嚴重者直接終止合作。

培訓與賦能

我們致力於為相關人員開展系統化的化學品安全培訓工作，內容涵蓋化學品識別與分類、操作規範流程、應急處置辦法等。同時，定期組織演練活動和知識競賽，不斷強化人員的化學品安全意識，提升其操作技能。

對於核心合作方，我們要求其定期開展此類培訓課程，並做好培訓記錄留存。我們還會不定期開展實地檢查，以確認合作方人員切實掌握了必要的化學品安全知識與技能。畢竟，只有合作方人員具備紮實的化學品安全意識和操作能力，化學品管理體系才能有效運行。

通過這些舉措，我們正逐步降低化學品對環境和人員健康的潛在影響，為社會提供更安全、環保的產品。未來，我們會持續加大投入與行動力度，為推動化學品全面綠色轉型貢獻力量。

第五章

溫暖傳遞 責任同行

- 章節故事 — 平凡中傳遞溫暖
- 推廣運動文化
- 公益慈善
- 社區參與

社·融

我們相信，品牌的溫度不僅在產品中，更在腳下的土壤里。以運動文化傳遞健康與活力，以公益行動回應困境與期盼，以社區參與編織信任與聯結 — 我們用每一步踏實的行動，與社會共生長，讓責任成為品牌最恒久的底色。

本章節對應的聯合國可持續發展目標

1 無貧窮



2 零飢餓



4 優質教育



11 可持續城市與社區



第五章：溫暖傳遞，責任同行

章節故事一 平凡中傳遞溫暖

密雲區暖心校服捐贈：災後助學與鄉村關愛

2025年，北京密雲區部分鄉鎮遭遇洪澇災害，當地鄉村學校、低收入家庭學生的校服出現受損或短缺；與此同時，密雲山區的不老屯中學長期存在校服配備不足的問題。中國動向以KAPPA品牌發起「衣暖密雲」校服公益專項活動，用實際行動為受災學子送去溫暖。

向密雲區受災學校——不老屯中學，捐贈定製運動裝校服、書包配件等共計300餘件。每一件校服都承載著KAPPA對孩子們的關懷，讓他們在災後重建的日子裡，依然能夠穿著整潔的校服，滿懷信心地走進課堂。

本次捐贈惠及學生50餘人，切實解決了受災學生的校服剛需；活動獲校方感謝信表彰，品牌區域公益口碑顯著提升。我們用實際行動證明：公益不止於捐贈，更在於讓每一個孩子感受到被看見、被尊重的溫暖。KAPPA始終相信，公益不僅是物資的捐贈，更是情感的連接，傳遞著溫暖——讓每一個人，無論身處城市還是鄉村，都能感受到運動的快樂與品牌的關懷。

中國動向始終將社會責任融入企業發展的每一個環節。從災後助學到鄉村關愛，從專業裝備到公益捐贈，KAPPA在一個個真實的場景中注入溫度與意義。這是一次品牌與社會雙向奔赴的旅程，也是一種有力量的責任表達。



► 衣暖密雲：為受災學子送去溫暖與希望

推廣運動文化

「潮流運動」不僅彰顯了我們對全民健身理念的持續推動，更是KAPPA與PHENIX兩大品牌對於運動與時尚融合的獨特詮釋。我們始終堅持以深厚的運動文化積澱和前沿時尚視角，引領大眾關注並參與到多元運動生活之中。通過不斷倡導潮流運動新風尚，將品牌價值觀融入全民健康生活方式，KAPPA和PHENIX希望點燃更多人的運動激情，讓更多人從運動中獲得樂趣與成長。激發社會活力、承擔企業責任，是我們始終不變的初心與承諾。

兩大品牌的運動場景實踐

聚力濱城

KAPPA持續攜手濱城聯合球隊開展體育贊助合作，雙方自多年前建立夥伴關係以來，始終致力於推動體育事業的發展。在去年、前年連續兩年為球隊提供專業場上比賽服贊助的基礎上，此次合作再度升級，KAPPA特別為球隊定製了專屬熱身服與專業訓練服。這些服裝採用高性能面料，注重透氣性與舒適度，設計上融入了球隊標誌性元素，以提升整體形象。此次贊助不僅覆蓋比賽裝備，更延伸至日常訓練環節，全方位助力球隊提升訓練效率、強化團隊凝聚力，為即將到來的賽事做好充分準備。球隊管理層表示，此次合作深化將進一步激發球員鬥志，共同迎接新賽季的挑戰。



雪境逐風

PHENIX聯合馳CAMP共同舉辦自由式滑雪公開課，以「試試就是自由式」品牌歷史賽事IP為核心，堅守品牌深耕自由式滑雪領域的專業調性與「包容、突破」的品牌精神，延續品牌在滑雪運動中的專業基因與潮流表達。活動採用「萬龍線下室內公開課+雪場實際課程訓練」的雙重形式，兼顧理論科普與實操體驗，讓參與者沉浸式感受自由式滑雪的魅力與PHENIX的專業底蘊。本次活動線下精準覆蓋20名滑雪愛好者，線上曝光量突破5萬+，不僅向大眾科普了品牌對於自由式滑雪的態度與專業調性，更重啟了品牌社群活動及特色營銷事件，進一步強化了PHENIX在自由式滑雪領域的品牌影響力，傳遞「不拘形式、勇敢嘗試」的自由運動理念。



公益慈善

我們始終將公益慈善融入企業發展的每一個環節，視其為品牌核心價值觀的重要組成部分。作為一家積極履行社會責任的企業，KAPPA不僅關注商業成就，更不斷通過公益捐贈、教育支持和志願服務，為社會貢獻溫暖和力量。我們相信，公益不僅是一種責任，更是一份持續傳遞愛的承諾。

集團上海德達醫院公益慰問紀實

為積極踐行企業社會責任，傳遞品牌溫暖與人文關懷，2025年7月末，集團組織專項慰問行動，前往上海德達醫院探望在此接受治療的先天性心臟病兒童，並捐贈KAPPA品牌愛心物資，以實際行動關注兒童健康公益事業。

上海德達醫院作為國內優質心血管疾病診療機構，長期攜手中國紅十字基金會開展「天使之旅」先心病患兒篩查救助行動，為新疆、西藏等偏遠地區貧困家庭患兒提供免費手術與康復治療，幫助眾多患兒重獲「心」生。此次中國動向聚焦住院患兒群體，深入病房與孩子們親切交流，詳細詢問治療進展與康復情況，鼓勵他們勇敢對抗病魔、積極配合治療，傳遞關愛與鼓勵。

未來，中國動向將繼續堅守公益初心，持續關注兒童健康成長與社會公益事業發展，依託品牌資源與影響力，開展更多暖心公益行動，以實際行動傳遞愛心與正能量，為民生公益事業發展貢獻企業力量。



社區參與

我們始終關注與社區的緊密聯結，積極搭建高效溝通平台，將企業發展的成果反哺社會，切實踐行社會責任。在業務推進過程中，我們充分評估對社區公眾的影響，主動傾聽社區訴求，助力社區共同成長。本財年，依託品牌資源優勢，我們策劃並實施了多樣化的業務推廣活動，致力於塑造「有溫度、有態度、有深度」的企業形象，持續向新時代青年傳遞積極、進取的精神力量。



附錄：

聯交所《ESG報告守則》索引

規定、主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標(指標)		披露位置或備註
層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	披露章節
A. 環境		
層面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	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
指標A1.1	排放物種類及相關排放數據	附錄 — 關鍵績效指標表
指標A1.2	(於2025年1月1日刪除)	/
指標A1.3	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)	附錄 — 關鍵績效指標表
指標A1.4	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	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
指標A1.5	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	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動

規定、主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標(指標)		披露位置或備註
層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	披露章節
層面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	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
指標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)	附錄 — 關鍵績效指標表
指標A2.2	總耗水量及密度(如以每產量單位、每項設施計算)	附錄 — 關鍵績效指標表
指標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	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
指標A2.4	描述求取適用水源上可有任何問題，以及所訂立的用水效益目標及為達到這些目標所採取的步驟	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
指標A2.5	製成品所用包裝材料的總量(以噸計算)及(如適用)每生產單位佔量	附錄 — 關鍵績效指標表
層面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	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
指標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	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動

規定、主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標(指標)		披露位置或備註
層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	披露章節
B. 社會		
僱傭及勞動常規		
層面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	同心共進，夥伴共生 — 我們的員工
指標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	附錄 — 關鍵績效指標表
指標B1.2	按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率	附錄 — 關鍵績效指標表

規定、主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標(指標)		披露位置或備註
層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	披露章節
層面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	同心共進，夥伴共生 — 我們的員工
指標B2.1	過去三年(包括匯報年度)每年因工亡故的人數及比率	附錄 — 關鍵績效指標表
指標B2.2	因工傷損失工作日數	附錄 — 關鍵績效指標表
指標B2.3	描述所採納的職業健康與安全措施，以及相關執行的監察方法	附錄 — 關鍵績效指標表
層面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	同心共進，夥伴共生 — 我們的員工
指標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	附錄 — 關鍵績效指標表
指標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	附錄 — 關鍵績效指標表

規定、主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標(指標)		披露位置或備註
層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	披露章節
層面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	同心共進，夥伴共生 — 我們的員工
指標B4.1	描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工	同心共進，夥伴共生 — 我們的員工
指標B4.2	描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟	同心共進，夥伴共生 — 我們的員工
營運慣例		
層面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	同心共進，夥伴共生 — 負責任供應鏈
指標B5.1	按地區劃分的供應商數目	附錄一 關鍵績效指標表
指標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	同心共進，夥伴共生 — 負責任供應鏈
指標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	同心共進，夥伴共生 — 負責任供應鏈

規定、主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標(指標)		披露位置或備註
層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	披露章節
指標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	同心共進，夥伴共生 — 負責任供應鏈
層面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	產品先鋒，責任引領 — 責任營銷
指標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	產品先鋒，責任引領 — 品質守護
指標B6.2	接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法	產品先鋒，責任引領 — 品質守護
指標B6.3	描述與維護及保障知識產權有關的慣例	產品先鋒，責任引領 — 責任營銷

規定、主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標(指標)		披露位置或備註
層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	披露章節
指標B6.4	描述質量檢定過程及產品回收程序	產品先鋒，責任引領 — 產品先鋒
指標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	治理創新，穩健前行 — 高效公司治理
層面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	治理創新，穩健前行 — 高效公司治理
指標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	治理創新，穩健前行 — 高效公司治理
指標B7.2	描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法	治理創新，穩健前行 — 高效公司治理
指標B7.3	描述向董事及員工提供的反貪污培訓	治理創新，穩健前行 — 高效公司治理

規定、主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標(指標)		披露位置或備註
層面、一般披露及關鍵績效指標	描述	披露章節
社區		
層面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	溫暖傳遞，責任同行 — 公益慈善、社區參與
指標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)	溫暖傳遞，責任同行 — 公益慈善、社區參與
指標B8.2	在專注範疇所動用資源(如金錢或時間)	溫暖傳遞，責任同行 — 公益慈善、社區參與

D部分：氣候相關披露

氣候相關披露		對應章節
管治	發行人須披露有關以下方面的資料：	
	(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：	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
	(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；	
	(ii) 該機構或個人獲悉氣候相關風險和機遇的方式和頻率；	
	(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；	
	(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)；	

氣候相關披露		對應章節
策略	(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： (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 (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。	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
	氣候相關風險和機遇 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： (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； (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；	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動

氣候相關披露	對應章節
(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 (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。	
業務模式和價值鏈 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： (a) 描述氣候相關風險和機遇對發行人的業務模式和價值鏈的當前和預期影響；及 (b) 描述在發行人的業務模式和價值鏈中，氣候相關風險和機遇集中的地方(例如，地理區域、設施及資產類型)。	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動

氣候相關披露	對應章節
策略和決策 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： (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： (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； (ii) 已經或預期將進行的任何適應或減緩工作(直接或間接)； (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；	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動

氣候相關披露		對應章節
	(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); (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。	
財務狀況、財務表現及現金流量		
	當前財務影響 發行人須披露以下定性和量化資料： (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 (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。	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動

氣候相關披露		對應章節
	預期財務影響 發行人須披露以下定性和量化資料： (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： (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。	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動

氣候相關披露		對應章節
	氣候韌性	
	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： (a) 發行人截至匯報日對其氣候韌性的評估，其有助於了解： (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；	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動

氣候相關披露		對應章節
(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，包括：		
(1) 發行人在分析中使用的氣候相關情景		
(2) 分析是否涵蓋多種不同的氣候相關情景；		
(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；及其來源；		
(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；		
(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；		
(6) 發行人在分析中所使用的時間範圍；及		
(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)；		

氣候相關披露		對應章節
	(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。	
風險管理	發行人須披露以下資訊： (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： (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)； (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(例如發行人可有考慮定性因素、量化門檻或其他所用標準)； (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	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動

氣候相關披露		對應章節
	(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；	
	(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 (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。	
指標及目標	溫室氣體排放	
	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： (a) 範圍1溫室氣體排放； (b) 範圍2溫室氣體排放； (c) 範圍3溫室氣體排放。	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動

氣候相關披露		對應章節
	發行人須： (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；	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
	(b) 披露其用於計量溫室氣體排放的方法，包括： (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； (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 (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； (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	

氣候相關披露		對應章節
	(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。	
	氣候相關轉型風險 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。	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
	氣候相關物理風險 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。	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
	氣候相關機遇 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。	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
	資本運用 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。	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動

氣候相關披露	對應章節
內部碳定價 發行人須披露如下： (a) 闡釋發行人可有及如何在決策中應用碳定價（例如投資決策、轉移定價及情景分析）；及 (b) 發行人用於評估其溫室氣體排放成本的每公噸溫室氣體排放量定價；或適當的否定聲明，確認發行人沒有在決策中應用碳定價。	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
薪酬 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。	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
行業指標 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。	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動

氣候相關披露	對應章節
氣候相關目標 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： (a) 用以設定目標的指標； (b) 目標的目的(例如減緩、適應或以科學為基礎的舉措)； (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)； (d) 目標的適用期間； (e) 衡量進度的基準期間； (f) 階段性目標或中期目標(如有)； (g) 如屬量化目標，其屬絕對目標還是強度目標；及 (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。	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動

氣候相關披露	對應章節
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： (a) 目標本身及設定目標的方法是否經第三方驗證； (b) 發行人審核目標的程序； (c) 用於監察達標進度的指標；及 (d) 任何修訂目標的內容及原因。	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
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。	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動
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： (a) 目標涵蓋哪些溫室氣體； (b) 目標是否涵蓋範圍1、範圍2或範圍3溫室氣體排放； (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； (d) 目標是否是採用行業脫碳方法得出的；及	地球守護，綠色承諾 — 氣候行動

氣候相關披露	對應章節
(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： (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； (ii) 該碳信用將由哪些第三方計劃驗證或認證； (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 (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)。	

關鍵績效指標表

關鍵績效指標	單位	2023/2024財年	2024/2025財年	2025/2026財年
產品先鋒，責任引領				
主動召回產品數量	件	0	0	0
被動召回產品數量	件	0	0	0
同心共進，夥伴共生				
員工總數	人	350	332	338
按性別劃分的員工人數				
男性員工總數	人	121	113	114
女性員工總數	人	229	219	224
按年齡劃分的員工人數				
30歲及以下的員工總數	人	48	60	54
年齡31-50歲的員工總數	人	290	263	273
年齡51歲及以上的員工總數	人	12	9	11
按層級劃分的員工人數				
管理層員工總人數	人	80	84	78
非管理層員工總人數	人	270	248	260

關鍵績效指標	單位	2023/2024財年	2024/2025財年	2025/2026財年
按地區劃分的員工人數				
中國大陸員工總人數(人)	人	348	330	336
港澳台地區員工總人數	人	2	2	2
其他海外地區員工總人數	人	0	0	0
集團員工流失比率	%	37.39%	16.57%	16.27%
按性別劃分的員工流失比率				
男性員工	%	33.52%	18.58%	18.42%
女性員工	%	39.26%	15.53%	15.18%
按年齡劃分的員工流失比率				
30歲及以下員工	%	31.43%	33.33%	37.03%
31至50歲員工	%	36.96%	12.55%	12.45%
51歲及以上員工	%	58.62%	22.22%	9.09%
按員工層級劃分的員工流失比率				
管理層員工	%	13.98%	19.05%	19.23%
非管理層員工	%	42.06%	15.73%	15.38%

關鍵績效指標	單位	2023/2024財年	2024/2025財年	2025/2026財年
按地區劃分的員工流失比率				
中國大陸員工	%	37.52%	16.67%	16.37%
海外及港澳台員工	%	0.00%	0.00%	0.00%
按性別劃分的受訓僱員百分比				
男性員工培訓人數佔比	%	70.25%	95.58%	76.32%
女性員工培訓人數佔比	%	58.08%	81.74%	74.10%
按僱員類別劃分的受訓僱員百分比				
管理層員工培訓人數佔比	%	77.50%	73.81%	75.64%
非管理層員工培訓人數佔比	%	57.78%	90.73%	74.62%
按性別劃分的每名僱員受訓的平均時數				
男性員工人均培訓時長	小時	7.52	270	299
女性員工人均培訓時長	小時	6.72	270	193
按僱員類別劃分的每名僱員受訓的平均時數				
管理層員工人均培訓時長	小時	9.13	426	405
非管理層員工人均培訓時長	小時	6.20	227	176

關鍵績效指標	單位	2023/2024財年	2024/2025財年	2025/2026財年
財年因工損失的工作日數	天	45.50	65.00	0.00
過去三年因工亡故人數	人	0	0	0
過去三年因工亡故人數比率	%	0.00%	0.00%	0.00%
供應商總數	個	53	83	71
按地區劃分的供應商數量				
華東地區供應商數量	個	34	56	46
華中地區供應商數量	個	1	1	1
華北地區供應商數量	個	1	4	4
華南地區供應商數量	個	14	14	14
東北地區供應商數量	個	3	8	6
地球守護，綠色承諾				
直接溫室氣體排放(範圍一) ¹	噸二氧化碳當量	14.84	0.00	165.94
間接溫室氣體排放(範圍二)	噸二氧化碳當量	1,057.95	521.37	426.09

¹ 報告期內，集團進一步完善範圍一溫室氣體核算邊界，將製冷劑逸散、滅火器介質逸散、甲烷無組織逸散納入統計範疇。

關鍵績效指標	單位	2023/2024財年	2024/2025財年	2025/2026財年
其他間接溫室氣體排放(範圍三)	噸二氧化碳當量	/	1,168,455.71	805,542.20
— 購買的商品和服務 ²	噸二氧化碳當量	/	2,187.08	2,994.34
— 上游運輸與配送 ³	噸二氧化碳當量	/	1,165,956.29	802,257.75
— 員工差旅 ⁴	噸二氧化碳當量	/	312.34	290.11
溫室氣體排放總量(範圍一及範圍二) ⁵	噸二氧化碳當量	1,072.79	521.37	592.03
溫室氣體排放總量 (範圍一、範圍二及範圍三)	噸二氧化碳當量	1,072.79	1,168,977.08	806,134.23
範圍一及範圍二溫室氣體排放強度 (基於員工核算)	噸二氧化碳當量／人	3.07	1.57	1.75
範圍一及範圍二溫室氣體排放強度 (基於營收核算)	噸二氧化碳當量／人民幣百萬元	0.62	0.31	0.34
範圍一及範圍二溫室氣體排放強度 (基於面積核算)	噸二氧化碳當量／平方米	0.05	0.05	0.06
範圍三溫室氣體排放強度 (基於員工核算)	噸二氧化碳當量／人	/	3,519.45	2,383.26

關鍵績效指標	單位	2023/2024財年	2024/2025財年	2025/2026財年
範圍三溫室氣體排放強度 (基於營收核算)	噸二氧化碳當量／人民幣百萬元	/	695.45	469.70
範圍三溫室氣體排放強度 (基於面積核算)	噸二氧化碳當量／平方米	/	115.57	79.67
能源消耗總量 ⁶	兆瓦時	1,913.62	971.62	803.03
直接能源消耗	兆瓦時	58.55	0.00	0.00
— 汽油	兆瓦時	49.94	0.00	0.00
— 柴油	兆瓦時	8.61	0.00	0.00

² 集團外購商品及服務排放，包含鞋事業部原材料獲取、服裝開發生產部、鞋事業部、配件事業部包裝材料獲取產生的排放。

³ 集團上游運輸及配送排放涵蓋武漢、固安線下與電商配送環節產生的運輸排放，依據報告期配送規模測算。本期該類溫室氣體排放量同比下降，主要系集團統籌優化配送路線、整合貨運訂單，貨物整體運輸週轉規模有所回落。

⁴ 集團員工差旅排放，包含集團編制內外地員工商務出行乘坐飛機產生的排放。

⁵ 集團主要排放為溫室氣體，來源於外購電力與生產燃料，全部以二氧化碳當量列報；核算參考生態環境部、國家統計局《關於發佈2023年電力二氧化碳排放因子的公告》及《IPCC 2006年國家溫室氣體清單指南》。

⁶ 集團能源消耗依據《綜合能耗計算通則》(GB/T 2589-2020)規定系數核算。哈爾濱辦公室電費併入物業費統一結算，用電量無法單獨拆分，未納入外購電力統計。

關鍵績效指標	單位	2023/2024財年	2024/2025財年	2025/2026財年
間接能源消耗	兆瓦時	1,855.07	971.62	803.03
— 外購電力	兆瓦時	1,855.07	971.62	803.03
總用水量 ⁷	噸	34,444.48	4,374.93	4,223.42
用水量強度(基於員工核算)	噸／人	98.41	13.18	12.50
用水量強度(基於營收核算)	噸／人民幣百萬元	19.76	2.60	2.46
用水量強度(基於面積核算)	噸／平方米	1.66	1.84	1.78
包裝材料總量 ⁸	噸	661.29	801.56	635.25
— 塑料類	噸	152.14	162.74	85.11
— 紙板類	噸	509.15	638.82	550.14
包裝材料密度(基於營收核算)	噸／人民幣百萬元	0.38	0.48	0.37
有害廢棄物總量 ⁹	噸	0.11	0.08	0.06
有害廢棄物密度(基於員工核算)	噸／人	0.0003	0.0002	0.0002

關鍵績效指標	單位	2023/2024財年	2024/2025財年	2025/2026財年
無害廢棄物總量	噸	54.95	15.75 ¹⁰	18.93
無害廢棄物密度(基於員工核算)	噸／人	0.16	0.03	0.04
溫暖傳遞，責任同行				
校服捐贈數量	件	91	54	256

⁷ 報告期內，集團用水統計口徑與上一財年保持一致。上海、哈爾濱、杭州、天津、深圳、鄭州、長沙區域水費歸集至物業費，用水量無法單獨核算，相關數值依據水利部《2021年中國水資源公報》估算。

⁸ 包裝材料主要包括服裝、鞋、配件及物流環節於報告期內所採購的紙箱、塑料袋、包裝紙。

⁹ 集團涉及的有害廢棄物類型主要包括廢棄硒鼓及墨盒。

¹⁰ 集團本年度優化無害廢棄物統計管理口徑，拓寬全部門數據歸集覆蓋範圍，基於統一新標準對 2024/2025 財年廢棄物數據進行追溯重述；同時本期開展庫房積存雜物集中清理，雙重因素使得本期廢棄物產生量較調整後上年數據存在波動。

讀者意見反饋表

尊敬的讀者：

您好！

非常感謝您閱讀本報告。我們誠摯地期待您對本報告進行評價，提出寶貴意見，以便我們持續改進ESG工作，提升履責能力與水平！我們鄭重承諾將對您的個人信息嚴格保密。

選擇題：（請您在相應的位置選擇打「✓」）

- 對於中國動向而言，您的身份是：
☐ 員工 ☐ 消費者 ☐ 供應商 ☐ 監督機構 ☐ 媒體 ☐ 其他
- 您對本報告的總體印象是：
☐ 很好 ☐ 較好 ☐ 一般 ☐ 較差 ☐ 很差
- 您認為本報告中所披露的ESG信息質量：
☐ 很高 ☐ 較高 ☐ 一般 ☐ 較低 ☐ 很低
- 您認為報告結構：
☐ 很合理 ☐ 較合理 ☐ 一般 ☐ 較差 ☐ 很差
- 您認為報告版式設計和表現形式：
☐ 很好 ☐ 較好 ☐ 一般 ☐ 較差 ☐ 很差

開放性問題

- 您認為本報告哪些方面最讓您滿意？

- 您認為本報告還需要披露哪些您希望進一步了解的信息？

- 您對我們的ESG工作有哪些意見和建議？

如果方便，請您告訴我們您的信息：

姓名：_____

聯繫電話：_____



我們的聯繫方式：ir@dxsport.com.cn

DONGXIANG

我們期待和您共創一個
更可持續發展的
中國動向！