



安踏體育用品有限公司



ACT NOW

FOR THE FUTURE

響應現在 回應未來

環境、社會及管治報告2017

報告原則 GRI: 102-3; 102-4; 102-45; 102-46; 102-48; 102-49; 102-50; 102-51; 102-53

業務的健康、長遠發展必須建基在良好的環境、社會及管治的狀態之上。為此，我們多年來一直著力建設全面的內部指引及營運守則，希望盡量透過行政手段，減低企業營運風險。而為了讓各持份者均能瞭解我們在報告期內的表現，我們將在此報告內逐一闡述於本年度內在可持續發展的理念、舉措、表現及未來計劃。

此報告涵蓋本集團於本年度的可持續發展表現，主要披露在中國主要營運點¹的環境、社會及管治表現。報告準則方面主要參照港交所所頒佈的《環境、社會及管治報告指引》及盡最大程度參照全球報告倡議組織標準的「核心選項」而編製，期望透過嚴格的報告披露指引，進一步提高報告內容的全面性及代表性。

此報告所引用的數據及資料沿自於我們各項存檔文件、記錄、統計及研究。為更有效地檢視於本年度的相關表現，除了繼續聘請低碳亞洲進行碳排放評估及其他環境數據的統計及分析外，我們還委託諮詢機構進行一系列工作，包括持份者溝通和重要性評估。通過獨立第三方機構的參與，與持份者進行更深入的溝通，從而檢視公司整體表現。

我們對此報告的資源投入及付出，顯示我們對環境、社會及管治方面的重視，更表達了我們對將可持續發展融入日常業務營運的決心。如閣下對此報告有任何回饋，歡迎發送電郵至 ir@anta.com.hk 或傳真至 +852 2116 1590，你的寶貴意見令我們得以不斷完善，與時並進。閣下之相關資料將得到嚴密保護，不會向第三方披露。我們感謝閣下對此報告的關注。

報告概念 GRI: 102-12

為了肩負起應面對的社會企業責任，本集團以具體行動回應聯合國在《2030年可持續發展議程》中提出的「17個可持續發展目標」²，而此報告亦將以此為主題，向大眾展示我們對社會狀況的關心與回應。

於二零一五年九月，聯合國全體193個成員國一致通過《2030年可持續發展議程》，當中包括「17個可持續發展目標」，旨在於15年內，讓193個成員國在消除貧窮、實現平等及應對氣候變化等共同努力。



安踏體育作為領先的中國多品牌體育用品公司，有責任響應此17個目標，並將透過管理層的領導及品牌的影響力，持續推進行業的質素及標準。我們相信一個良好的營運環境，才得以讓公司穩健發展，而對此「17個可持續發展目標」的支援，亦成為了我們改善社會狀況的良好管道。我們深深相信本集團現時的投入與付出，將能為未來的發展鋪路，待社會環境及行業狀況有所提升後，我們亦將能有所得益。

有見及此，此報告以回應聯合國「17個可持續發展目標」為主題，希望能透過此報告向持份者如員工、客戶、投資者及供應商等，展示我們的責任與承擔。



目錄

- 2 主席的話
- 4 二零一七年重點
- 11 持份者溝通及重要性評估
- 14 二零一七年整體表現
- 40 展望
- 42 可持續發展概覽表
- 52 詞彙

公司資料 GRI: 102-1; 102-2; 102-6

安踏品牌始創於一九九一年，而安踏體育用品有限公司(股份代號：2020.HK)在二零零七年於香港交易所主板上市，是中國領先的體育用品公司。多年來，我們主要從事設計、開發、製造和行銷安踏體育用品，在中國向大眾市場提供專業的體育用品，類型包括運動鞋、服裝及配飾。近年更全力開展「單聚焦、多品牌、全渠道」戰略，聚焦中國的體育用品市場。透過多元化的品牌組合，包括安踏、安踏兒童、FILA、FILA KIDS、DESCENTE、SPRANDI、KINGKOW、KOLON SPORT及NBA品牌，我們旨在發掘中國大眾及高端體育用品市場的潛力，以抓緊於不同重要零售渠道所帶來的每個機遇。

集團架構 GRI: 102-5; 102-18

詳細架構和定義可參考二零一七年年報。

1. 此報告所涵蓋的生產體系包括安踏中國(中國)、寰球(中國)、泉州鞋材(中國)、河南鞋材(中國)、安踏廈門(中國)、廈門安踏實業(中國)及安踏長汀(中國)。行政體系則包括廈門和晉江的營運大樓及自營FILA和DESCENTE專賣店。資料主要由內部檔與紀錄及內部人員估算所得
2. 資料來源：<http://www.un.org/sustainabledevelopment/zh/>



這是最好的時代，也是最壞的時代。

過去一年，我們能看見全球的創意爆發，各種新的科技、技術、概念、貨幣，甚至交易方式均蓬勃發展，推使我們邁步向著全新的時代進發。例如，虛擬實境加強網上購物體驗，顧客購買衣物再也不用到實體店去試衣，只需安坐家中便可買得合身的衣服。在這個多變求新的年代，我們在創造的同時也得到了很多新的體驗與啟發，重新演繹了過往傳統的做法，一切都顯示著我們正在邁向美好的時代。

然而，我們也正面對著最壞的時代。在二零一七年內，極端天氣現象出現次數變得頻密，造成的經濟及人命損失難以估計。美國下半年爆發了三次大規模颶風，波及上百萬人。今年七、八兩個月，印度、尼泊爾、孟加拉的洪水導致逾1,400人死亡，摧毀約4,000萬人的家園。洪水淹沒了印度多個地方以及尼泊爾及孟加拉國至少三分之一的社區。在八月，非洲的獅子山共和國發生山洪爆發，造成超過1,000人喪生。這一切，都顯示著大自然正以它的方式向人類報復，警告我們必須為曾對環境造成的傷害進行彌補。

在這個最好也最壞的年代，我們需要變革與創新，讓本集團持續發展下去！

環境及氣候的轉變，使我們不得不調整原有的生活模式，去適應新的局面。這些問題不單止對我們的日常生活造成了影響，也改變了企業的營運方式。例如，全球氣候的改變影響了消費者的要求，面對著屢創新高的炎夏或凜冽的寒冬，衣物的功能均需不斷改善以配合外部環境的改變。同時，由於對環保意識的提高，消費者對於產品的物料及生產方式也有了更多的關注，期望企業在賺取利潤的同時，能夠關注其業務對環境的影響，肩負社會責任。

於本年度，我們不單止著手重整內部流程，提高物流效益，同時與外部機構合作進行物料及技術研發，期望能以實際的行動應對環境轉變帶來的風險。與此同時，我們希望透過回應聯合國的「17個持續發展目標」，可制訂更適合社會所需的發展方案及策略，在解決環境及社會問題上出一份力。

處於這個多變世代，我們早已做好應對的準備，坦然承擔應負之責。



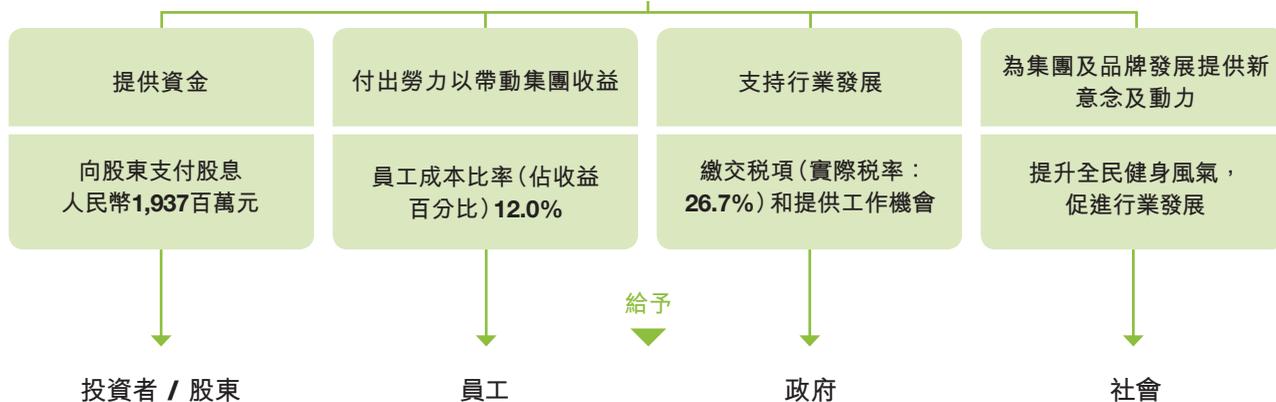
丁世忠
主席

香港，二零一八年五月二十一日





給予



舉辦:



年報和中報業績發佈會



一對一會議



電話會議



反向路演和投資者論壇等



截至二零一七年十二月三十一日, 我們共有約18,800名員工



40%



60%



推出了「醫療無憂計劃」和「安居計劃」予員工



提出「扶體扶智」深化「精準扶貧」中青少年教育工作的議案



積極配合國家《健康中國2030 規劃綱要》、扶貧政策以及其他相關體育政策



積極參加行業會議



與中國青少年發展基金會聯合發佈了《中國貧困地區青少年體育現狀調研報告》



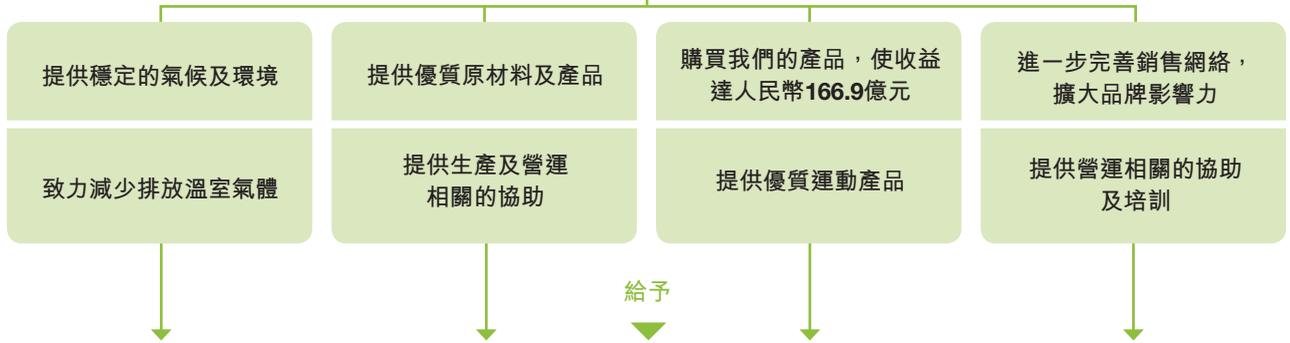
成立「茁壯成長公益計劃」, 以建設「安踏夢想中心」及「夢想運動課程」



設立「安踏公益日」



給予



環境保護

供應商

消費者

分銷商 / 加盟商



與二零一六年比較，雖然本集團總收益上升25.1%至人民幣166.9億元：

溫室氣體總排放量：+3.1%至67,651公噸CO₂e

碳強度(按每百萬元人民幣收益計算)：-17.6%至4.05公噸CO₂e



使用Teflon EcoElite™推出無氟防潑水產品



採用成本較高但環保的方式和物料，如使用水性黏合劑



本集團的供應商合共：

超過 **615**

超過 **8**



舉辦年度供應商大會



擬定更嚴格的審核機制和十個基本準則



本集團提供以下產品：



安踏分銷商合共：

46



舉辦年度分銷商大會及季度訂貨會



設有會員計劃以加強顧客對品牌的信任及忠誠度

二零一七年重點

可持續發展概覽

我們的業務

可持續發展的定義

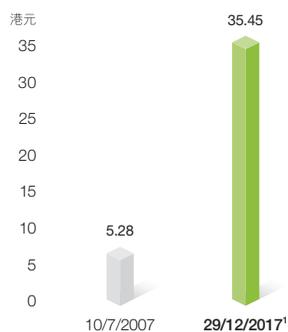
增加創造長期價值的潛力

日益增長的收益潛力

提高創新潛力

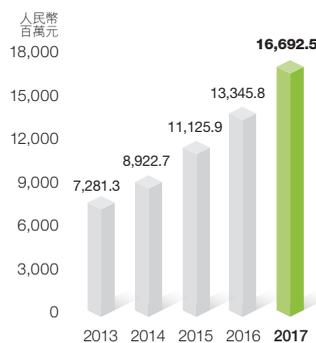
我們的表現

股價自上市以來上漲了六倍

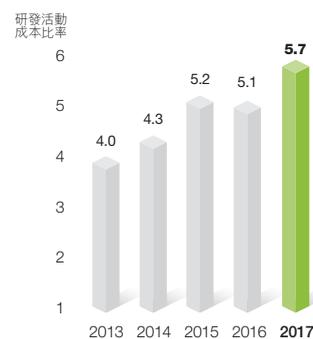


1. 彭博數據

收益保持增長趨勢



研發投入上升



多品牌戰略



安踏提供新款式超過：

1,200
鞋類

2,900
服裝

990
配件

2017年財務表現

業績摘要

財務表現



收益增加25.1% 至
人民幣 **166.9** 億元



毛利率上升1.0個百分點至
49.4%



股東應佔溢利增加29.4% 至
人民幣 **30.9** 億元



每股基本盈利
增加22.7% 至
人民幣 **117.01** 分



股息佔股東應佔溢利之
70.5%

業務表現



於中國之安踏店(包括安踏兒童獨立店)數目共

9,467 家



於中國、香港、澳門及新加坡之
FILA 專賣店(包括FILA
KIDS 獨立店)數目共

1,086 家



於中國之DESCENTE店
數目共

64 家

二零一七年重點

主要成份股

安踏體育納入主要成份股系列：

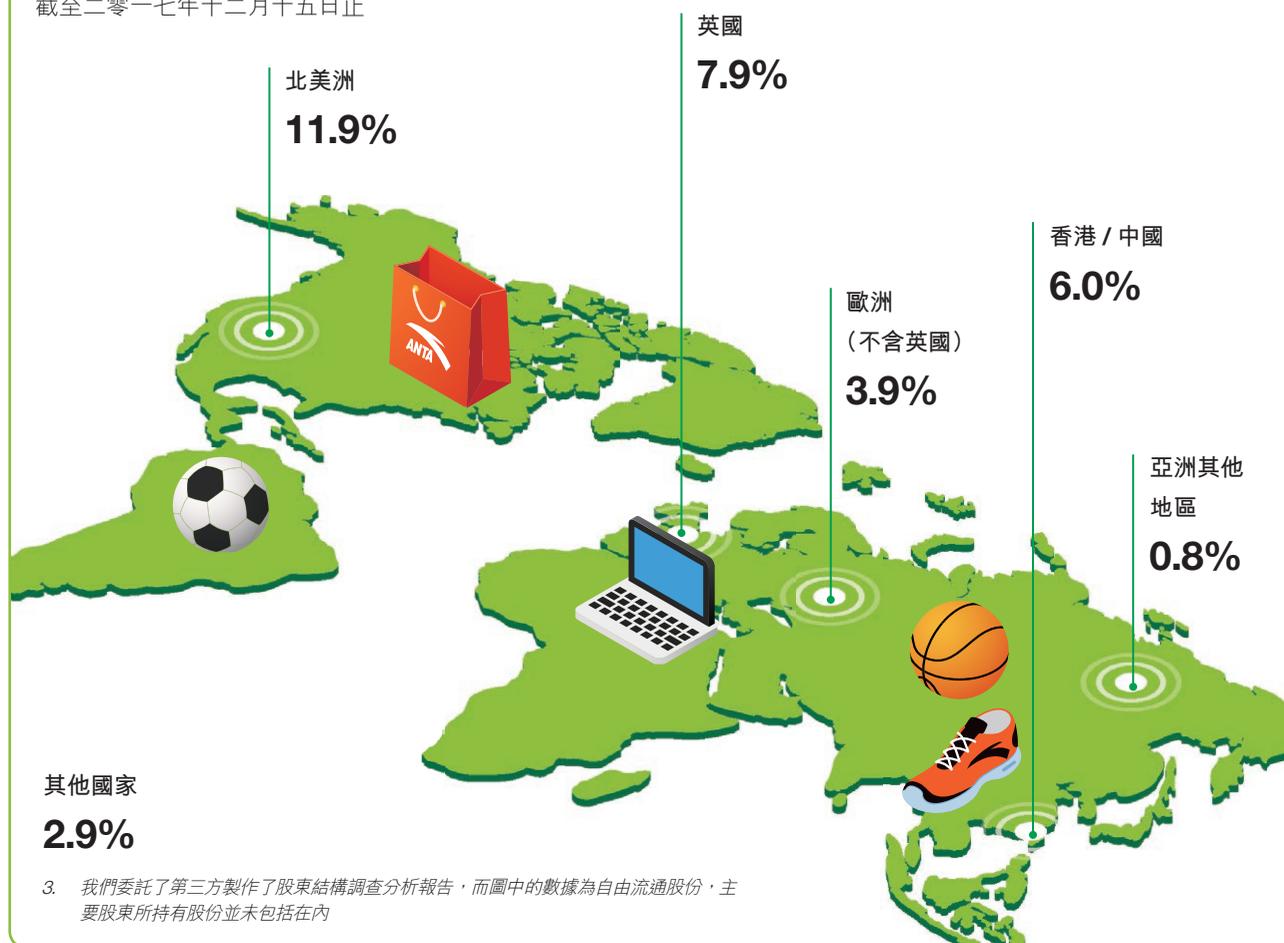
指數簡稱	中文指數名稱
BWORLD	彭博世界指數
HSCI	恆生綜合指數
HSCICG	恆生綜合消費品製造業指數
HSLI	恆生綜合大型股指數
HSSUS	恆生可持續發展企業指數
MXAP	MSCI亞洲指數
SBBMGLU	標普BMI全球指數（美元）
SCRTCN	標普BMI中國指數
SCRTEM	標普BMI新興市場指數
SGYU1	標普全球中小盤
SPEAC	標普亞洲新興市場消費指數
2805IV	領航富時亞洲（日本除外）

其他

成為深港通及滬港通合資格股份

二零一七年股東結構³ – 以地域劃分 GRI: 102-7

截至二零一七年十二月十五日止



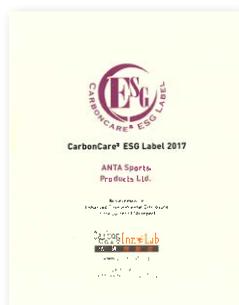
3. 我們委託了第三方製作了股東結構調查分析報告，而圖中的數據為自由流通股份，主要股東所持有股份並未包括在內

二零一七年重點

獎項及榮譽

安踏體育在以下獲獎：

低碳想創坊頒發的「低碳
關懷ESG標籤」



安踏體育獲納入：

恒生可持續發展企業
指數系列成份股



恒生可持續發展企業
指數系列 2017 - 2018成份股

2017 年度最佳社會
回饋獎



香港品質保證局可持續發展評
級與研究的「二零一七年精選
股票 100 強」榜單



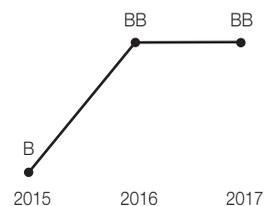
2017 年度 CSR 貢獻獎



安踏體育之MSCI評級獲提升：

由於我們在員工管理方面
的表現持續進步，MSCI將
我們在ESG方面的評級由
「B」級提升至「BB」級

MSCI ESG 過往評級



持份者溝通及重要性評估 GRI: 102-42; 102-43; 102-44; 102-47

重要性矩陣及持份者溝通

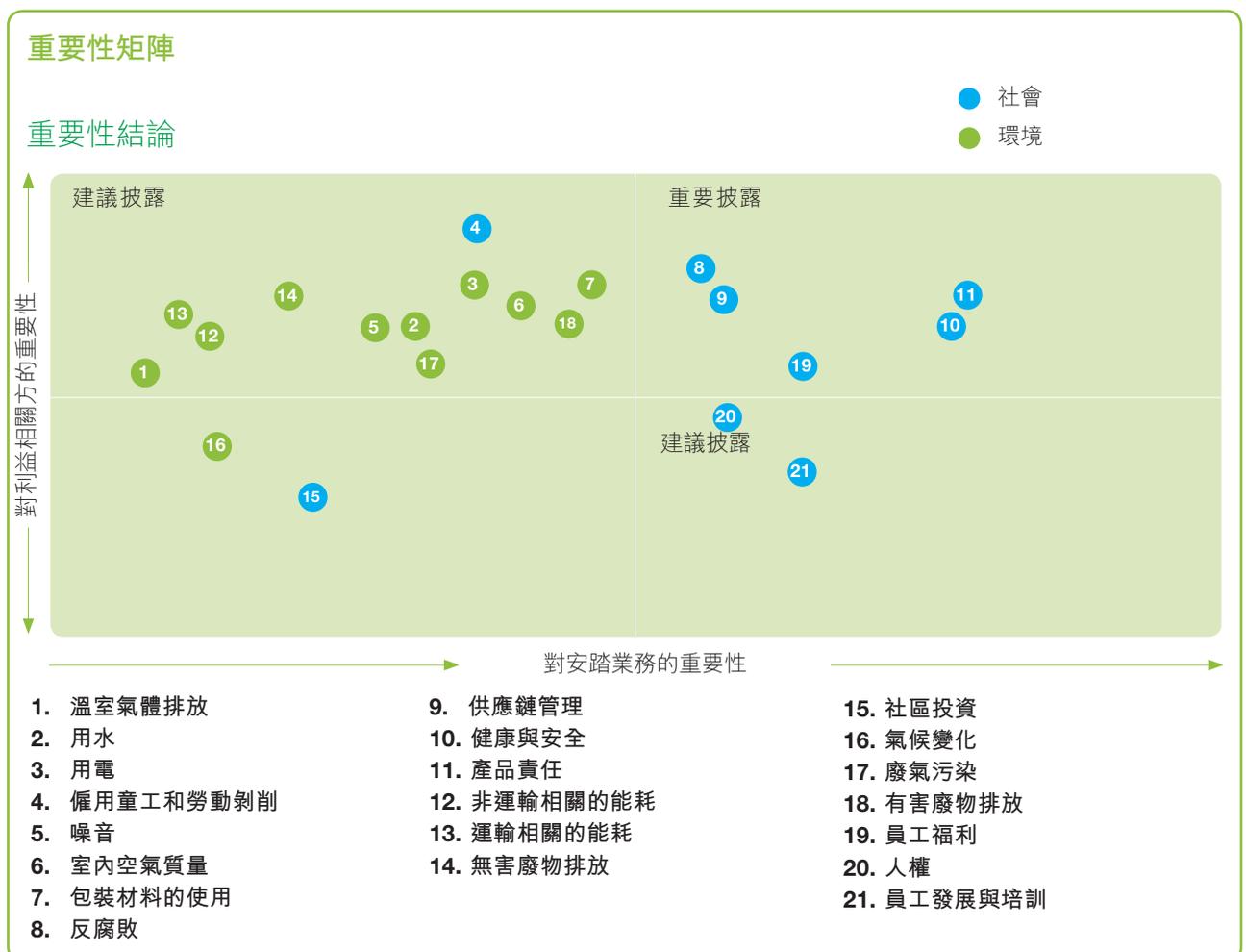
為了確保在關鍵議題識別及持份者溝通的過程中得到專業的建議，我們於本年度繼續與獨立的諮詢機構合作，務求能深入、清楚瞭解到各持份者對本集團的意見，以及在各方面需要面對的風險。

我們與持份者相關的主要業務

-  設計體育用品
-  研發體育用品
-  生產體育用品
-  批發體育用品
-  零售體育用品

關鍵議題識別

在關鍵議題識別的過程中，我們根據《環境、社會及管治報告指引》要求、行業特性、二零一六年的重要性結論以及二零一七年的持份者溝通，與獨立諮詢機構共同制定了 21 個關鍵議題。諮詢機構按深入訪談及問卷的結果進行分析，並編製了以下的重要性矩陣作為報告的披露參考：



持份者溝通及重要性評估

為了對此 21 項關鍵議題進行更深入的探討，諮詢機構於九月與內部員工，包括生產線前線員工、工廠廠長及中層管理人員，以及外部持份者，包括供應商及分銷商，進行了 12 場深入訪談，並邀

請他們於訪談時就各事項對他們自身及集團的重要性在問卷上評分。

鑒於去年我們只與內部持份者進行了深入訪談，得到之意見及評分或會有所偏

向。在汲取往年經驗後，我們於本年度將訪談範圍擴展至外部的供應商及分銷商，旨在由外部持份者溝通剖析公司運營的每一個環節，致力平衡各方利益及需求，長遠提高公司的表現。

與往年比較，持份者對各重要議題的評分較去年有輕微變化：



我們通過重要性評估及其結論矩陣以確定本年度的披露重點。其中，我們將著重彙報「重要披露」的範疇，其次彙報「建議披露」的內容。我們瞭解需要在第 5, 6, 13, 16, 17, 18 項等方面作進一步

披露，但由於我們過往並未就以上方面進行資料收集及整理，未來將待相關資料收集系統完善後，再進行披露。我們認為每年的營業表現、行業整體情況及其他相關因素均會影響持份者對不同議

題之體會，從而作出不同評分。故我們將會持續收集持份者之意見及評分，並按各評估的結果的重點進行深入披露。

持份者溝通

在深度訪談以外，我們亦與外部和內部持份者於本年度以不同方式進行持續溝通，期望透過雙方互動，可以加強彼此瞭解，做到互信互助。

外部持份者	於本年度的相關活動：
投資者／股東	進行一對一會議、投資論壇和電話會議 於香港、北京、上海、深圳、新加坡、東京、臺北、倫敦、愛丁堡、法蘭克福、斯德哥爾摩、日內瓦、巴黎、美國、加拿大等地進行路演 進行公司、店鋪以及訂貨會參觀活動 舉行年度及中期業績發佈會
消費者	透過不同途徑如投訴熱線收集顧客意見 進行顧客滿意度調查
供應商	供應商意見徵集和滿意度徵集 供應商大會
分銷商／加盟商	訂貨會 分銷商大會
媒體	業績新聞發佈會 媒體訪問
政府／監管機構	標準制定會議
業主	進行協商，爭取對雙方最有利之租金 邀請業主參加品牌活動，增加雙向溝通
品牌代言人	安踏其中一位代言人及金州勇士隊神射手克萊·湯普森分別於七月及八月訪問了中國，分享了作為專業運動員和中國品牌代言人的經驗
中國運動員	安踏繼續與中國奧委會合作，並且成為二零二二年北京冬奧會和冬殘奧會官方體育服裝合作夥伴。安踏將為中國運動員提供具中國元素的運動裝備，向全世界展示出中國的良好形象 安踏贊助了24支中國國家代表隊，包括冬季運動、拳擊跆拳道運動、體操運動以及舉重摔跤柔道四大體育管理中心和中國賽艇協會。在比賽及訓練過程中，所有這些國家隊的成員，都會獲得安踏所提供的專業體育裝備
內部持份者	於本年度的相關活動：
董事會	進行董事會會議
管理人員	參與公司決策和營運，行使管理職能、指揮或協調員工完成工作職責
員工	隨機抽樣部份員工代表進行深入訪談 參與各項員工活動

二零一七年整體表現

環境方面

經濟快速發展在改善大眾生活品質的同時，也犧牲了我們原有的環境，造成了不同程度的破壞。若要讓業務得以持續發展下去，我們必須為商業行為作出規範，以防因為業務擴張而忽略了對環境的損害。

我們的立場 GRI: 102-16



- 嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》、《建設項目環境保護管理條例》、《中華人民共和國水污染防治法》及《固體廢物污染環境防治法》等相關的法例法規，盡力避免對環境造成無可挽回的傷害
- 我們有不可推卸的責任推動行業及社會對環境保護的重視



- 透過各種行政及營運手段，盡可能從供應鏈當中剔除對環境造成負面影響的因素



- 密切留意環境變化為集團業務帶來的衝擊並做好相應準備

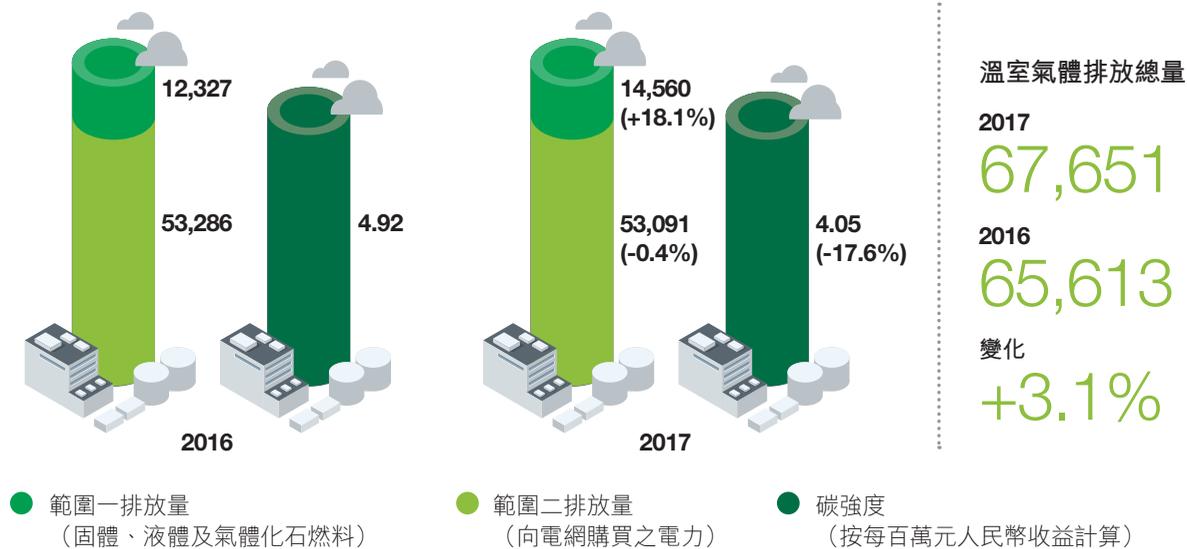
風險與應對 GRI: 102-11

風險點	影響	應對方式
生產過程發生污染環境事件	<ul style="list-style-type: none"> • 環保團體對本集團施壓 • 面對政府當局的罰則 • 對企業形象造成負面影響 	<ul style="list-style-type: none"> • 制定內部管控與危機應對政策 • 嚴格監控生產過程中化學物的應用情況
提高環保物料使用佔比增加產品成本	<ul style="list-style-type: none"> • 增加公司開發及生產成本 	<ul style="list-style-type: none"> • 與物料開發企業合作，推動公司以至行業對環保物料的認識，提高行業整體的使用比率，從而減低整體成本
使用物料含有影響人體或環境的化學物	<ul style="list-style-type: none"> • 損害顧客的健康與安全 	<ul style="list-style-type: none"> • 制定內部管控與危機應對政策 • 物色更多安全的替代物料 • 加強品質控制管理

風險點	影響	應對方式
氣候改變影響消費者的購物習慣	<ul style="list-style-type: none"> 影響當季產品銷量 加速消費者的喜好轉變 	<ul style="list-style-type: none"> 增加較不受氣候影響之功能性產品及鞋的比例 直接向零售店鋪收集銷售資料，分析消費者的偏好 在產品開發及生產過程中加入氣候轉變及環境保護的因素

以下為我們在溫室氣體排放及環保方面的表現：

溫室氣體排放表現(公噸二氧化碳當量)⁴



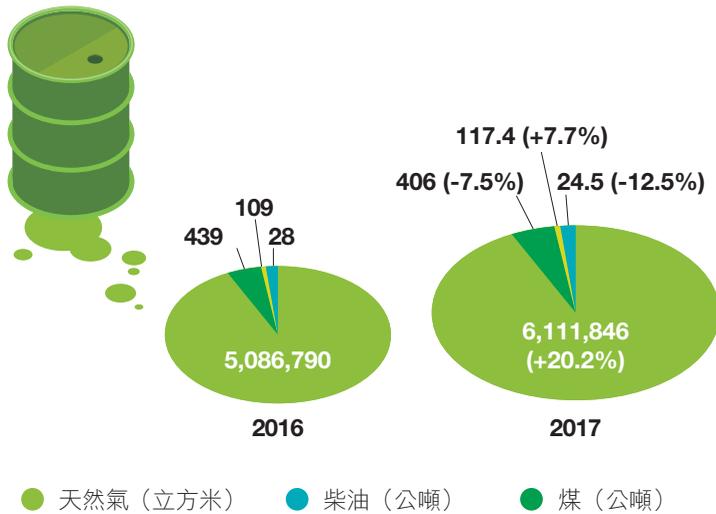
整體而言，由於本集團業務勢頭良好，整體業務規模發展迅速，所以能源使用及溫室氣體排放均有所上升。在本集團總收益上升 25.1% 至人民幣 166.9 億元的同時，我們整體溫室氣體排放量與去年相約，但我們的碳強度下降了大約 17.6%，證明我們在積極擴張業務的同時，亦成功控制整體的溫室氣體排放。

4. 我們採用了「股權比例法」，按照我們對各單位的持股比例，對整體的溫室氣體排放計算作出調整。

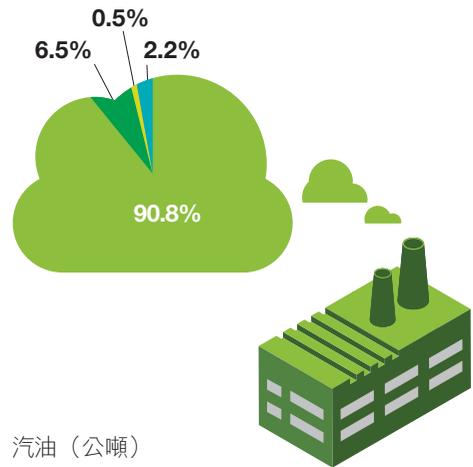
二零一七年整體表現

範圍一：（固體、液體及氣體化石燃料）

能源消耗



本年度範圍一溫室氣體排放量佔比 (公噸二氧化碳當量)

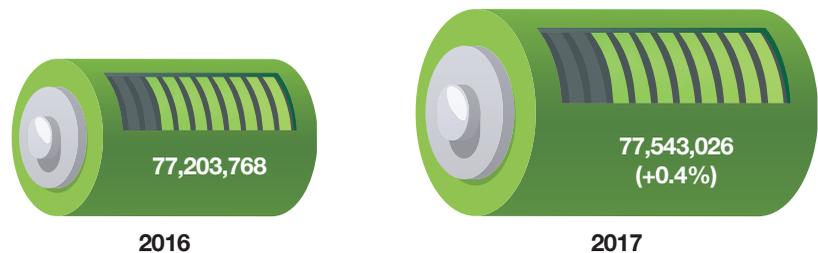


本年度在範圍一的溫室氣體排放較去年有較大的增幅，主要由於我們河南鞋材(中國)的能耗增加所致，它在二零一六年是第一年投產，當時未能充分發揮其產能，整體能源使用量較低，加上於本年度河南鞋材(中國)增加了兩組設備，產能規模提升，大幅增加了天然氣的用量，以致二零一七年範圍一的數據有明顯的增幅。

範圍二：（購買電力）

能源消耗

購買電力（千瓦時）

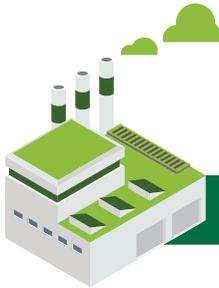


雖然整體產能大幅上升，但我們在範圍二的排放只錄得了輕微上升，主要由於我們於本年度重新檢視了各體系的用電情況，並改善了內部守則及記錄要求，以管控集團整體的用電表現，減少不必要的電力浪費。

整體溫室氣體排放增幅合理



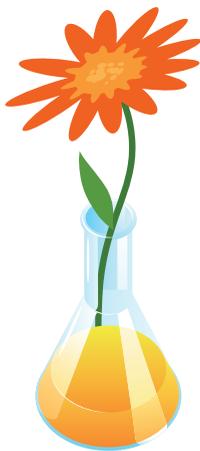
整體收益增幅 **25.1%**



整體溫室氣體排放量增幅 **3.1%**

雖然整體溫室氣體排放有所上升，但與我們全年收入的升幅比較則顯得其升幅非常溫和，顯示我們在擴張集團業務發展的同時，能有效控制能源消耗。

一般固體廢物披露



一般固體廢物量⁵(公斤)

2,012,858.8

我們在經過數年的準備及反覆調整後，成功建立準確有效的一般廢物數據統計系統，並於今年度的報告內首次披露相關數據。當中大部分的一般廢物量為剩餘鞋底原料及邊角材料，我們將在分類後變賣至各專業回收商。

在有害廢物方面，我們按地區採用了不同的處理方法，當中包括協調當地具專業資格的環保回收商，以確保我們嚴格遵守相關法律和法規。待相關數據統計系統建立後，我們將會作進一步披露。

5. 只包含所有自有廠房的數據，主要為生產過程中產生的廢物，包括橡膠、熱熔膠、塑料、紙皮、廢塑料桶、鐵桶、碎皮、薄膜及廢鐵等。

二零一七年整體表現



整體表現

上游部分

設計是產品的根本。一個產品的設計影響到材料的選用、工序的多寡及流程的先後等，若該產品從設計階段開始已將環保因素考慮在內，除了可以減低成本及生產時間之外，更可透過減少工序、改善流程的方式，大幅減輕溫室氣體排放，盡力降低對環境的影響。



- 簡化產品生產工序

例如我們在進行用於安踏兒童其中一款外套上的第二代矽膠眼鏡研發時，在經過多重的考慮、打樣及

測試後，將原有的五道工序減少至兩道工序，提高了百分之六十的生產效能。此舉不但在節省成本上得益，更成功減少了對原材料及生產時間的需求，間接減低了生產階段的溫室氣體排放。



萌娃们穿上这一件更是童趣十足。
90%的充绒量，加倍保暖。
加之袖口罗纹设计，有效防风。
轻松化身奥特曼，击退严寒小怪兽。



● 提高環保物料的應用佔比

戶外運動服裝使用的全氟(PFCs)防水物料一直為人詬病，主要由於在多項動物研究中顯示，全氟化合物能對生殖功能造成傷害、促進腫瘤生長並影響內分泌系統。對環境而言，全氟化合物具有環境持久性，一旦釋出到環境中將難以分解，因此會殘留於環境中多年並持續擴散至全球。

因此，我們於本年度與世界知名的化學品供應商科慕公司簽訂關於無

氟的Teflon EcoElite™持久防潑水劑的《商標／版權使用協議》，成為唯一一家中國體育用品公司可使用Teflon EcoElite™來推廣相關產品。除了不含氟之外，Teflon EcoElite™防潑水劑中60%的原材料更是從植物中提取，屬可再生原料，而非來源於食物或轉基因物質。這意味著Teflon EcoElite™防潑水劑的許多原料能夠持續再生，減少紡織工業對環境帶來的污染。

於本年度，我們推出了採用Teflon EcoElite™防潑水劑的「雨翼科技」服裝產品，成為中國地區第一家推出無氟防潑水產品的體育品牌。我們希望透過審慎選擇應用物料，讓消費者在穿著合適服裝到戶外盡情探

索的同時，確保不會為戶外環境帶來污染。

憑著創新的結構設計及環保功能，「雨翼科技」系列在中國紡織工業聯合會舉辦的「二零一七年度紡織十大創新產品評選」中獲獎。



● 提高產品耐用度

作為一家負責任的體育用品集團，我們不鼓勵消費者過度消費，希望他們能按其實際需要選擇耐用的產品。因此，我們在產品設計階段均會考慮到產品耐用度的問題，並按不同類型、功能的產品進行調整。



二零一七年整體表現



規範供應商的環保表現

於本年度，我們對供應商的准入及考核體系進行了調整，加大了在環境保護方面的比重。我們希望能確保所合作之供應商全面遵守國家環保相關法例外，更會勇於承擔對環境所造成的影響，並制定節能減排相關的政策。為了確保他們有切實執行相關政策，我們會派員進行實地考察，當中對集團主要供應商的現場審核比率達百分之百。

此外，我們繼續加強要求供應商全面執行集團制定的《服裝、鞋及配件化學安全技術規範》，並必須通過我們的現場審核，以確保成品的各項化學品含量符合我們的嚴格要求，避免對環境及消費者造成影響。為了確保各供應商瞭解《服裝、鞋及配件化學安全技術規範》的要求，我們會為他們組織培訓班，提高供應商員工對化學品管理的意識。



中游部分



審慎處理及使用化學物

在生產的過程中我們無可避免需要用到化學物，包括膠水、各項顏色塗料、天拿水等有機溶液等。此類化學物料一般具有揮發性，會影響室內空氣品質之餘，不當的處理及儲存方式更會影響到外在環境，造成空氣、土壤或水質污染。因此，我們制定了嚴格的守則規定處理及使用化學物的方式，並透過準確的使用量估算，避免使用了多於需要的分量，估算的使用分量越準確，會產生的有害廢棄物量就越少。

為了環境、消費者及前線員工的安全與健康著想，我們在生產過程中已開始使用較為安全的替代品，例如在自有廠房全面使用無苯膠水，不再使用揮發出有害刺鼻氣體的含苯膠水。我們將繼續尋求使用其他替代品的可能性，希望未來可再進一步減少使用具污染性化學物進行生產。

在生產時，我們會委派具有豐富經驗的前線員工，按每個車間當天所生產的產品類型、階段及目標生產量，估算所需化學品的使用量。若預備的分量過多，剩下的化學品將按集團所制定的流程嚴格處理。



增加使用天然氣

現時天然氣使用量佔範圍一溫室氣體排放量超過百分之九十，我們期望未來將可增加使用天然氣，並進一步淘汰煤及柴油等燃料的使用，從而減低溫室氣體及污染物的產生。

下游部分



提高物流效率

集團現有之門店數目眾多，整體總數超過萬家，物流過程中的碳排放數量不容忽視。然而，集團過往的物流安排程式分散，除了依靠第三方供應商提供物流服務外，亦需透過分銷商安排物流，向零售門店補貨，難以做到最佳路程規劃以減少整體送貨距離。

出於對效率及減碳的角度，我們籌劃建設新的物流中心，並制定新的物流程序。我們將直接收集零售門店最新的銷售資料，同時直接配貨發貨至門店，減省了分銷商作為產品中轉的角色。在掌握了所有門店即時銷售表現的情況下，



集團不僅可縮短發貨時間，提高補單靈活性，更可對物流路程作出全面規劃，避免送貨隊伍路線重疊，減少因物流而產生的碳排放。



減少購物袋的使用

根據英國環境局在二零一一年的研究結果顯示，無論是棉製的購物袋或是膠袋，若沒有被循環使用，均為不環保的選項。

為了進一步改善在大眾的環保意識，我們的銷售運營中心於本年度制定了新的策略：除了向顧客鼓勵減少使用膠袋外，更修改了鞋類產品的手提袋配發模式。我們由一比一的隨箱配送模式，改為按實際需要制定供應比例，確保每季配送比例不高於訂單的百分之八十，若超出比例需由分銷商或加盟商承擔部份費用。我們相信此舉可合理利用現有的手提袋庫存，避免浪費資源，以減少廢棄物的產生，同時加大了店員鼓勵消費者循環使用購物袋的動機。

二零一七年整體表現

管治方面 GRI: 102-9

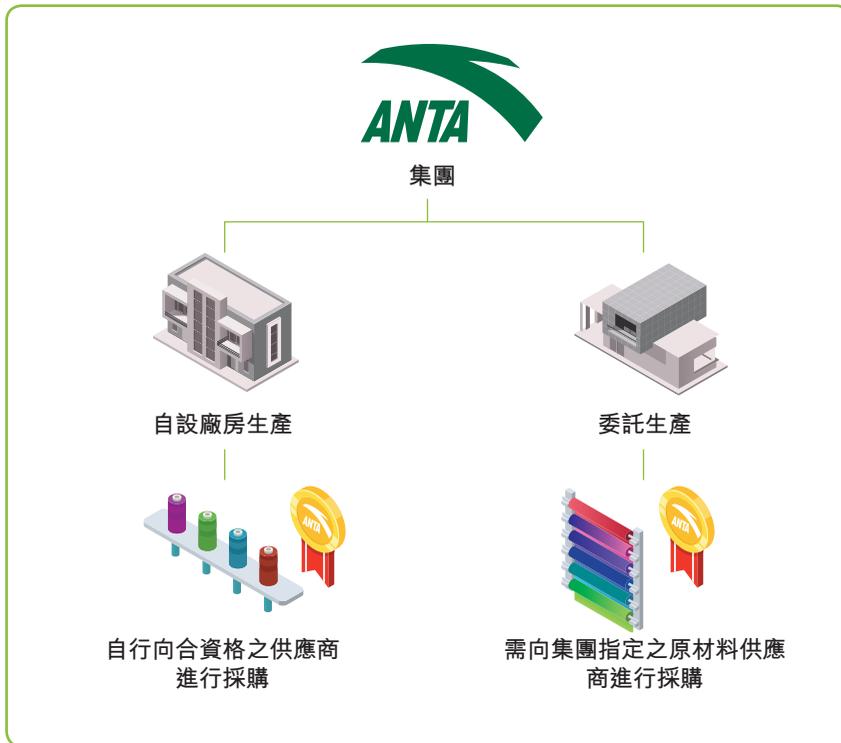
良好的管治質素是一家公司成功的基石。我們期望透過全面、有效及合理的管治，梳理公司架構，在維持業務穩定性的同時，避免複雜行政架構的形成，以達至高效率的營運架構。我們認為透過優質的原料供應和全面的分銷網路，有助推動公司的可持續發展。因此，我們亦瞭解穩定且良好的供應商及分銷商合作關係，可大幅減低營運上的風險，從而提升發展速度。

上游部分

本集團的供應商（包括原材料和生產等）：

	2017	2016 ⁶
中國供應商數目	超過 615	516
海外供應商數目	超過 8	14

我們以成為受人尊重的世界級多品牌體育用品集團為遠景，由人力資源、研發技術、原材料供應至生產等，均需要依賴供應商提供相關服務。由此可見，我們穩定的供應鏈管理質素尤其重要。



成為供應商的基本考慮條件有：

1. 注重在信譽度、合同精神及資金等三方面的表現，並會按他們在各方面的表現評分；
2. 在產品類型、價格及公司規模等方面須符合集團基本要求，同時需確保其研發能力、生產管理能力、企業社會責任及品質管制體系等符合行業標準；
3. 持有生產及品質體系相關的中國認證，並儘量持有 ISO 國際標準；及
4. 符合背景調查問卷中的要求。

6. 只含安踏

為了不斷改進，我們於本年度開始整合對供應商的審核要求，重新調整評核准則，並將社會企業責任立入標準之一，擬定了更嚴格的審核機制，設定了十個基本準則。



十個基本準則

		主要要求準則
童工		<ul style="list-style-type: none"> ● 必須遵守聘用當地最低工作年齡規定 ● 持有員工年齡的證明文件
強迫勞工		<ul style="list-style-type: none"> ● 不能強迫員工工作，並違背他們的意願 ● 不能採取僱傭監獄勞動或抵押式勞工
歧視		<ul style="list-style-type: none"> ● 不能在招聘、薪酬調整、晉升或降職過程中存在歧視 ● 不能拒絕僱用或辭退孕婦
申訴機制和溝通管道		<ul style="list-style-type: none"> ● 設有申訴機制和溝通管道
薪酬和福利		<ul style="list-style-type: none"> ● 必須支付最低工資
健康與安全		<ul style="list-style-type: none"> ● 各種場所及使用得到當地經營和消防許可 ● 電氣設備需處於良好狀態和適當的保養 ● 車間必須擁有兩個出口，出口入必須通向室外安全地區 ● 緊急出口必須開啟
懲戒性措施		<ul style="list-style-type: none"> ● 不能出現體罰、脅迫、剝削及性強迫行為
工作時數		<ul style="list-style-type: none"> ● 必須提供工資和工作紀錄
人事管理		<ul style="list-style-type: none"> ● 每位員工需簽訂僱傭合約
社會責任管理體系		<ul style="list-style-type: none"> ● 「供應商守則」需張貼在工廠現場 ● 設有工時及薪資管理制度 ● 設有環境、職業健康安全保護委員會

二零一七年整體表現

此外，我們根據供應商在以上範疇內的表現進行評分，並根據該評分將他們分為「非常滿意」、「滿意」、「可接受」、「停止合作」和「不可接受」及此五大組別。若該供應商違反了當中的「零容忍問題點」，他將立刻被評為「停止合作」類別，除非在跟進審核時已解決相關問題，否則在完成手頭上的訂單後將不再獲發新訂單。若供應商違反了其他問題點，他們必須在要求時間內改善，否則

該供應商將立刻被評為「停止合作」類別，不允許再生產集團的任何產品。我們將會根據此評核機制的實際執行情況進行微調，期望未來可進一步推動各類供應商的管治水平，從而提高行業的整體質素。

在確立合作關係後，我們有責任確保供應商理解並有足夠資源和能力以通過我們的出廠要求。因此，我們制定了明確

的《認證QC管理辦法》，規定了供應商的培訓內容及營運標準。現時部份服裝主要供應商已通過認證。我們亦會定期派出管理人員到供應商工廠巡查，檢查各項貨物及生產過程，確保整體表現符合標準。



中游部分

員工關係管理 GRI: 102-8

於本年度的重要資料

	2017	2016
員工總數	18,800 人	17,800 人
男女比例	40%/60%	42%/58%
流失率	5.07%	2.4%

我們的業務屬於高勞動密集性的行業，員工的安全及福祉對我們的營運效率及企業形象至關重要。為了確保我們的長遠發展能夠穩定上揚，我們承諾全面嚴格遵守國家的各項僱員工法例法規，例如《中華人民共和國勞動法》及《中華人民共和國勞動合同法》，並切實執行內部的員工政策及程式，遵循平等自願、協商一致及誠實信用的原則，確保不會出現強迫勞工以及童工，以締造一個安全及友善的工作環境。此外，在平等機會方面，我們重視員工的個人意願，尊重他們的選擇，不論性別、年齡、宗教信仰及種族，唯才是用。



在二零一七年，我們的童工及強迫勞工數目為零。

同時，我們也重視他們的家庭崗位需要，非常鼓勵員工分擔家庭責任。



當家庭崗位與職業角色的需要發生矛盾時，我們會以各種可行的方式，盡力配合併提供協助。只因我們相信每一個人都有多重角色，除了是我們的一份子之外，他們同時也是別人的父母或子女，有著必須承擔的責任。只有當家庭責任能夠得以完成時，他們才能更專注於事業的發展，並全力為我們的未來作出貢獻。



7. 本年度之數據包括入職少於三個月之新進員工，去年並無包含此類員工，造成差別較大。

我們的立場 GRI: 102-16



1. 堅守法例法規，盡力杜絕任何形式的剝削；



2. 為員工提供全面的福利及保障，同時向他們提供完善的培訓機制，確保他們的個人才華得以伸展，在合適的崗位上一展所長；

3. 視員工為公司的一部分，珍視他們的貢獻；



4. 作為一家唯才是用的公司，尊重員工的個人選擇，不論性別、年齡、宗教信仰及種族；及

5. 重視員工的家庭崗位需要，盡力配合併通過協助。

二零一七年整體表現

風險與應對 GRI: 102-11

風險點	影響	應對方式
生產及零售員工招聘轉趨困難，年輕人對內容單一的工作興趣降低	<ul style="list-style-type: none"> 長遠影響人才階梯的發展，阻礙業務發展 影響供應鏈的穩定性 	<ul style="list-style-type: none"> 提供多元化的培訓機會，向他們展示各種發展階段及升遷可能 教授生產員工的自動化技能，增加工作效率並能減少出錯的機會 建立包容、和諧及鼓勵的文化 提高生產及零售員工的福利待遇
員工成本上升	<ul style="list-style-type: none"> 增加公司盈利壓力 難以留住優秀人材，管理梯隊出現斷層風險 	<ul style="list-style-type: none"> 提高自動化生產線的比例，以減低對人力的依賴及需求 生產基地往員工成本較低之中國內陸地區轉移 提供培訓以增加工作效率 提供多元化的培訓機會，向他們展示各種發展階段及升遷可能
員工流失	<ul style="list-style-type: none"> 影響人力配置及生產效率，同時亦會影響整體員工工作士氣 	<ul style="list-style-type: none"> 定時主動與員工溝通，瞭解他們對工作環境、待遇或其他方面的意見，並作出具針對性的改善
員工技術能力不一，對新的製造技術及機器掌握度不夠高	<ul style="list-style-type: none"> 影響產品的品質、穩定性及生產效率 	<ul style="list-style-type: none"> 按員工的能力及意願，提供崗位技術訓練及考核，鼓勵他們學習更多新的技術
發生工業意外	<ul style="list-style-type: none"> 為公司形象帶來風險 對公司生產速度和營運造成影響 	<ul style="list-style-type: none"> 為所有員工提供指引及操作流程 提供合適的安全裝備 加強安全培訓 安排巡查人員檢視員工的工作情況
文化差異	<ul style="list-style-type: none"> 難以留住優秀人材 	<ul style="list-style-type: none"> 提供所有員工培訓和文化教育



健康與安全

確保員工在一個安全、和諧的環境下工作是我們的責任。透過落實及執行各項作業安全政策及流程，致力將工作環境裡的潛在危險減到最低，盡力避免工傷意外。

針對不同的崗位，我們會因應其特性，包括需接觸及處理之工序、材料及機械，提供合適的保護裝備。我們亦會安排相應之安全培訓，確保員工瞭解工作內容的潛在風險，並能按指引正確地操作機械及處理物料，避免因錯誤認知而引致意外的發生。而為了確保各員工能嚴格遵守相關的規定及守則，我們除了

定期提供安全培訓，更會安排主管在前線進行不定期巡查，以確保員工的行為合乎安全規範。

此外，我們也重視員工是否能夠得到足夠的休息時間。若員工因休息不足而導致精神狀態不佳，在工作上出錯的機會亦會增加，嚴重者甚至會發生意外。有見及此，我們為工廠及零售員工安排兩班制工作。若遇上突如其來的生產要求，我們亦會額外招聘短期員工，以填補人手需求，盡量避免員工需要長時間加班。若遇上無可避免的加班需求，我們會調整他們原來的輪值時間，並支付足額的加班費用。

為了給員工提供全面的保護，我們每年均會向他們提供免費的身體及心理健康

檢查。於本年度，我們推出了「醫療無憂計劃」予員工。「醫療無憂計劃」是除了國家規定的醫療保險外，由我們為員工投保的補充醫療保險，讓員工可受到門診、急診、住院、重疾、意外及身故等方面的保障。在此計劃下，我們的員工除了國家醫保報銷外，多了一個額外的報銷方法，減輕醫療負擔。

由於以上的措施成效顯著，我們繼續獲得方圓標誌認證集團發出的《職業健康安全管理体系認證證書》，足以證明我們的整體安全表現令人滿意。



二零一七年整體表現

權利與福利



我們重視員工的權利，承諾每位員工均可得到尊重及保障，現時有部分工廠已成立員工工會，並給予員工一個平等的機會為自己發聲。



在確保個人權利之上，我們致力為員工提供優厚的福利，希望能夠減輕他們生活上的負擔和憂慮。



<p>衣：</p> 	<p>每季均會向員工發放旗下品牌禮卷、產品或折扣卷。透過此方式，員工每季均可獲得公司的產品，我們也會收集他們的意見，對提升產品的品質有正面幫助。</p>
<p>食：</p> 	<p>現時於主要營運大樓和工廠均設有食堂。在我們補貼費用的情況下，每個員工每天均能享受營養均衡的餐點。由於員工數目眾多，集團食堂的使用量非常高，食物安全是當中最重要的一環。因此，集團在食材處理上有著非常嚴格的流程監控，確保食物安全。</p> <p>其中，集團在中國晉江自建小型農場，為當地工廠食堂供應綠色無公害蔬菜，從源頭確保食堂的食物安全，為員工提供優質膳食。</p>
<p>住：</p> 	<p>我們會為有需要的員工提供宿舍。對於單身員工，我們會按其職級安排單人、兩人或四人房。每個房間均有標準配備要求，配有衛生間、衣櫥及書桌。對於已婚員工，如果夫妻均為集團員工，我們會為其安排家庭房。此房種的配備均以方便家庭需求為目標，配有小廚房，讓他們可在工作之餘享受到美好的家庭生活。</p> <p>而為了進一步讓員工增加對我們的歸屬感，我們於本年度推出了「安居計劃」，讓工作滿5年的經理級或以上員工申請。若員工本人及其配偶在中國廈門及中國泉州兩地均沒有房產，可以從公司申請無息貸款作為首付款買房，最高額度可達人民幣150萬。</p>
<p>行：</p> 	<p>我們會為員工统一安排車輛接送他們往來宿舍及廠區。我們亦為宿舍內員工的子女安排交通，每天提供往返各學校的接送服務。我們也提升停車場的管理，讓更多員工可享受到有關服務。</p>



對於與子女共同居住的員工，我們在部分廠區內設立了托兒中心，解決員工上班時子女無人看照的問題，以鼓勵更多婦女投入工作。此外，我們每年均會邀請表現傑出員工遠在家鄉的家人到中國晉江總部參觀，期間之交通及住宿費用

均由我們承擔，而該員工亦可休假與家人相聚，共聚天倫。另外，我們亦給予男性員工最多十五天的陪產假。

培訓和教育

此外，除了法例所規定的薪金及有薪假期外，我們亦承諾給予每位員工平等的機會、學習的空間以及集會結社的自由。員工可按個人意願及能力參與內部或外部舉辦的技能培訓課程，發展個人潛能，其中出色表現者更可參與升遷遴選，向職業階梯的更高處邁進。

員工的進步與集團的發展息息相關。因此，我們一直全力支持員工持續進修，為其能力及工作知識增值，讓他們與集團共同成長，在發展路上互相推動。當中，我們更加添加與可持續發展相關的課程，希望員工能掌握可持續發展所需的知識與技能。我們更提供教育津貼予合資格員工，鼓勵員工自學來提升知識水準與工作技能。

於本年度，我們共有 15,562 名員工接受了各種培訓，占全集團超過八成的員工。其中每個員工的平均受訓時數如下：



按職級劃分之受訓時數(單位：小時)

	男性	女性
高級管理層	51.11	56.39
中級管理層	49.04	41.47
初級管理層	30.73	30.52
專業職級和其他管理人員	35.09	28.07
工廠員工	13.00	12.33

和諧企業文化

要維持較低的員工流失率，同時吸引更多新員工加入我們，我們相信愉快、和諧的企業文化會對此有正面的影響。為此，我們致力透過多種政策及活動，鼓勵員工積極向上的同時，持續提供各種文娛活動，讓他們在工作以外亦可保有生活樂趣。於本年度，我們進行了員工滿意度調查，以 100 分為滿分，在管理及生產兩大體系方面分別得到 88 及 86 分，顯示員工滿意集團整體表現。

於本年度，我們曾舉辦多項員工活動，當中包括邀請優秀員工吃飯、走訪晉江育嬰院、應屆畢業生集訓營等。另外，我們透過內部月刊《安踏青年》，向員工分享我們的最新動向，加強他們對公司的歸屬感。

二零一七年整體表現



企業的有效管理

我們致力遵守企業管治原則以及採納有效的企業管治方針，以滿足法律上及商業上的標準，並加強專注內部監控及公平披露等範疇。

集團現時的管治主要由審核委員會、薪酬委員會、提名委員會及風險管理委員會負責，以協助董事會評估及釐定我們達成策略目標時所願意接納的風險性質及程度，確保我們設立及維持有效的內部監控制度。同時，我們訂有資訊披露制度，確保能掌握潛在內幕消息並加以保密，直至按上市規則作出一致且適時的披露為止。



維持廉潔管治及營運

	2017	2016
貪腐相關之案件	0	0

若要提升企業的整体管治水平，防範貪污的措施及其切實執行情況均為舉足輕重的範疇。除了在規章制度上進行約束，要求員工遵守《廉潔責任書》的內容外，我們更著重以培訓及宣導的方式，例如法院旁聽、外部人員培訓及內部專欄撰寫等，提升全體員工對防範貪污的意識。

8. 數據更新為0.01%

為了進一步的提高集團的管治水平，集團審計監察部於本年度發佈了《安踏舉報獎勵制度》。作為反腐調查的專職部門，審計監察部是得到集團任命並獨立於管理層的部門，在管治建構上保證了我們反腐工作的獨立性和客觀性。如有員工發現貪污受賄的事情，可以向審計監察部門舉報。此部門在受理舉報資訊、登記、保管及調查等各個環節上都有嚴格的保密措施，並由具備專業技能的專職調查人員組成。

對於實名舉報的員工，他們將被納入「特別保護名單」，使他們免受不必要的滋擾。此外，處於名單內的員工在晉升、加薪及評核等方面將得到集團的特別關注，並將獲得優先考慮。若證明貪腐案件屬實，該舉報員工將被視為挽回集團利益的有功人士，集團將按照舉報查證之貪腐金額的百分之五十，最高不超過人民幣一百萬元，向該員工進行獎勵。

舉報途徑包括：

1. 舉報郵箱：安踏審計監察部郵箱(jc@anta.com)
2. 舉報熱線：安踏審計監察部舉報熱線(180-3031-1272)
3. 舉報信郵寄地址：廈門市思明區觀音山嘉義路99號安踏營運中心集團審計監察部
4. 向董事會主席或審核委員會主席舉報

產品責任

	2017	2016
因安全或健康理由而須回收的產品比例	少於0.01%	少於0.01% ⁸

作為一家對社會負責任的品牌，我們嚴格管控所有產品的品質，質檢部門根據內部產品品質管控標準進行多項安全測試，包括產品結構上的銳利尖端、殘留斷針及有害化學品含量等，才能將產品發送至分銷商。

若在产品出廠後發現存在品質問題或安全隱患的產品，員工會根據嚴謹的《產品召回管理制度》進行後續回收處理，確保問題產品得到妥善處理，大幅降低因銷售問題產品帶來的負面影響。凡是發現不符合任何法規的產品、在自檢過程中發現問題，或同款產品回收比率達5%以上，我們將在確定召回後一個工作天內完成下架通知，並同時通知分銷商全數退回，絕不容許員工私自處理。



於本年度，集團研發費用佔銷售成本比率為5.7%，較去年的5.1%高出0.6百分點。

下游部分

客戶關係管理

客戶的支援讓我們能長遠地發展下去。所以除了嚴格的產品品質監管外，我們重視客戶的需要及體驗，期望透過顧客意見調查及投訴記錄，可制訂更貼合他們需求的策略及方案。

此外，隨著氣候的變化，加上社會對環保及人權意識的提高，我們更需要確保我們在相關議題上有全面的政策配合發展，避免因為個別議題的處理手法對社會造成不佳的觀感，從而影響了消費者對品牌的看法。有見及此，我們在過去數年內持續檢視集團的各組成部分，包括設計、採購、營運及人力配置等，確保能夠符合普世價值，在迎合消費者喜好的同時，讓集團可持續進步。

建立長遠客戶關係

我們期望與消費者建立起長期的關係。因此，我們建立了會員制度，希望透過向會員提供不同類型的優惠或活動，增加他們對品牌的信任及忠誠度。例如，安踏、FILA、DESCENTE均設有會員計劃，當中安踏的會員數目已超1,000萬，會員數目繼續在快速增長中。我們也透過贊助及舉辦不同的體育活動，與消費者建立互動。我們不單積極地在成人市場建立長遠的客戶關係，也努力拉近與兒童消費者的距離。

同時，安踏兒童與麥當勞攜手打造第四屆「為愛麥跑」，讓孩子從運動中找到最純粹的快樂，從快樂中找到成長的意義。安踏兒童亦與途牛旅遊網合作，為家長及兒童舉辦奇妙飄雪旅程。獲選的家庭能夠遊歷黑龍江省，觀賞各樣具本地特色的景點。在五月，北京啟動的「頑運會」創下二萬平方米兒童運動會的記錄，現場參與人數達3,000多人，網路觀看人數達千萬。

我們會透過不同平台，例如微信公眾號、電商平台、電郵及品牌網站等，向消費者推送旗下不同品牌的最新消息，以維繫會員與品牌之間的關係。



二零一七年整體表現



珍視客戶意見

	2017	2016
投訴總數 ⁹	5,299宗	4,321宗
鞋類	53.9%	50.7%
服裝	45.4%	48.1%
配件	0.7%	1.2%

於本年度，顧客可繼續透過全年常設的《400 客服熱線》向客戶服務專員反映意見。客戶服務同事會按照《客戶服務部章程》，為顧客的投訴及意見進行歸檔及整理，再轉交至相關的分銷商調查及核實情況。為了確保分銷商有如實處理相關投訴，客戶服務部同事會進行顧客回訪，並確認相關處理結果得到顧客的

認可。如果出現大量相同投訴，說明是產品生產整體出了問題，我們需要進行全面調查及改進，必要時需全面回收。

於本年度，我們暫未因大批次問題貨物而受到顧客投訴。

此外，我們的廣告及代言人政策均全面遵從中華人民共和國廣告法之規定，於本年度並無發現任何相關之違法事件。我們會在標籤上寫有產品之材料成分及其處理方式，以確保顧客瞭解產品的特性，避免因處理不當造成損毀。如顧客對該產品的標籤有任何不瞭解的地方，均可向我們的客戶服務員查詢。

至於顧客滿意度方面，我們繼續向消費者進行定期的滿意度調查，顧客可根據相關評分準則評價集團的整體表現。我們會分析及整合調查結果，從而制定出合乎消費者期望的相關政策。



顧客隱私保障

除了遵守中國法律和法規的要求外，本集團大部份的非生產體系已得到 ISO27001 資訊安全國際認證，並制定了完善的公司訊息安全管理體系。其中，我們根據《26 個資訊安全制度》，規管所有協力廠商及外包業務的安全管理規定、法律符合性管理規定及網路訪問規定等。另外，我們亦限制了員工的資料查閱許可權，減低資料洩漏的風險。

在系統的安全管理方面，客戶服務部的負責人亦會對系統進行長期的監控管理，確保日常運作順暢正常。我們在資訊安全管理體系所制定的《應用系統開發與維護安全管理規定》及《系統訪問管理規定》中，均有明確的安全保障要求，同時更會邀請外部諮詢機構進行審視，進一步確保系統運行流暢，保安嚴密。

於本年度，我們並沒有出現任何顧客個人資料洩漏的個案。

9. 只計安踏品牌



分銷商的管理

安踏和安踏兒童透過批發形式，讓分銷商以批發價買入安踏和安踏兒童產品，並進行獨家分銷。成為分銷商的主要考慮條件有：

1. 運動服飾的零售經驗；
2. 達到銷售目標的能力；
3. 足夠營運資金以經營授權安踏和安踏兒童店鋪；
4. 尋找適合的店鋪位置及面積的能力；及
5. 付款及信貸期。

在確立合作關係後，我們有責任確保分銷商理解公司在營運、社會責任及僱員關係等方面的要求，並按他們的需要提供足夠的資源，讓他們的发展能跟上公司的步伐。於本年度，安踏的分銷商約有46家。

各分銷商必須根據銷售、擴充目標、銷售報告、預測、付款及信貸其等方面的營運條款經營，同時需按《標準營運程式》及《終端活動管理辦法》的要求制定零售政策、產品定價、存貨管理、店鋪擺設、推廣、客戶服務及售後服務標準。如該分銷商表現不達標，他們將需要在整改後再參與評核直至符合標準為

止。若有多次不及格的情況，我們將停止與該分銷商合作。我們亦會進行每季一次的抽樣檢查，透過通知或匿名的方式，到達其零售門店進行抽查，並完成報告供管理層參考。

為分銷商提供培訓及溝通管道

針對分銷商的表現，我們會根據不同崗位及職級，向他們提供培訓及營運指導，再按他們的實際表現給予評核及表現彙報。於本年度，適逢集團上市十周年，我們更舉辦了「十週年分銷商大會」，與一眾分銷商共聚一堂，加深彼此之間的溝通。

二零一七年整體表現



主動協助分銷商提升業績

安踏及安踏兒童採取批發模式，而為了更好地分配資源，我們為各分銷商劃分管理的銷售地區，並會確保每家地區只有一家分銷商，避免分銷商之間直接競爭。同時，我們與分銷商在地區性及品牌營運的獨家合作模式，有助我們創造雙贏的局面。

而為了更好控制每家門店的實際出貨量，我們要求店鋪均需使用ERP系統，以做到將內部所有資源整合的目標，對採購、生產、成本、庫存、分銷、運輸、財務、人力資源進行規劃，從而達到資源優化配置。這樣就可以讓我們更及時瞭解到消費者的喜好轉變，並改善補貨的速度。

知識產權的維護

作為品牌營運商，我們非常重視對知識產權的保護，尊重設計的原創性。只有依靠新穎的商品設計和不斷創新的商品技術，才能實現市場份額和品牌美譽度雙升，促進企業的可持續發展。因此，我們內部制定嚴格的設計流程，透過行政手段杜絕抄襲的可能。

為了加強設計能力，我們在過去幾年不斷羅致頂尖的設計人材，希望能使我們的產品設計更上一層樓，可與一眾國際一線品牌比肩。在二零一七年上半年，我們還發佈了首個A-Livefoam技術跑鞋。這一科技改善了鞋子的舒適度以及透氣性，讓跑手輸出更多的動能，同時

還能保持穩定，讓跑手的腳踝得到更多的保護。

在維護品牌權益方面，由於我們過去十多年的努力，市場上的制假得到了有效的遏制。今年度的生產性假冒案以及各品牌侵權活動有237宗，當中部份生產工廠設於偏僻地方，生產場所與倉儲場所分開。因此，我們會通過消費者舉報、執法部門檢查、維權人員調查、與供應商合作等方法得到的相關資料，並會根據案件具體情況，採取行動，包括刑事控訴、訴訟索賠和網路投訴刪除侵權等手段，保障品牌的市場地位。



社會方面

作為一家以成為受人尊重的世界級多品牌體育用品集團為願景的企業，我們重視集團在社會上的角色，期望能透過自身的影響力，推動行業及社會的進步。

雖然我們一直支持各項國際標準及最佳準則，但在我們確保能全面符合某項舉措的要求前，絕不會輕易承諾採取該舉措，反而會儘量參考各項最佳準則的做法，以推動集團一直向前。於本年度，我們回應了聯合國所提出的「17個可持續發展目標」，顯示了我們對社會的關心。

我們的立場



- 配合中國政策，推動中國體育行業的發展



- 為弱勢社群提供更參與體育活動的機會，讓中國貧困地區每一個有需求的青少年都能穿上我們的運動裝備



- 普及中國優質體育教育，培養年輕一代正確的運動科普知識
- 盡企業公民責任，響應社會各界的需求



- 透過品牌影響力提高社會對運動的重視及瞭解，致力降低各種運動的門檻，提倡健康生活
- 整合資源支持中國運動員

我們對於社會的投資從不局限於單一維度，認為只有從多個層面同時推動，才能使社會得到實際進步。因此，於本年度我們進行了以下社會投資活動：

向政府提出「扶體扶智」深化精準扶貧中青少年教育工作的議案

體育作為教育的重要部分，是實現教育扶貧的重要手段，我們向政府建議，牽頭推出「扶體扶智」工作開展的具體政策和措施：

- 設立專項基金，將貧困地區學校體育課程和體育專案的開展納入到學校和教育系統的考評範圍，可以在貧困地區發起推動青少年「每天運動一小時」活動
- 針對目前貧困及不發達地區教育人才及資源相對缺乏的情況下，在現有公益慈善等平台上擴展出「體育扶貧對接平台」，通過資源整合、投入及社會專業體育力量的融合，將中國及地方政府的扶貧力量與企業、社會力量結合起來，打造一個多方力量共同參與的社會公益平台
- 提升有關硬體及軟體資源的投入，例如建立一批經濟型的多功能體育場地及引進專業體育師資
- 將現時的體育課程升級至「夢想運動課程」，幫助青少年提高身體素質，建立自信
- 抓住北京成功申辦二零二二年冬奧會的契機，開展奧運項目在中小學的落地和實踐，如可由體育部門和教育部門聯合，組織開展奧運健兒進校園活動，尤其是貧困地區中小學校園

二零一七年整體表現

回應中國「精準扶貧」策略扶助社會棟樑

我們一直夢想「讓中國貧困地區每一個有需求的青少年都能穿上安踏運動裝備」。為此，在回應中國精準扶貧政策的基礎上，我們開展了一系列以中國弱勢的青年人為主的公益活動。透過全面調研、產品捐助及體育師資培訓等方式，提供一系列針對中國弱勢年輕人體育需求相關的政策及活動。



- 發佈《中國貧困地區青少年體育現狀調研報告》

我們與中國青少年發展基金會聯合發佈了《中國貧困地區青少年體育現狀調研報告》，報告顯示中國在3.67億青少年中，有四千多萬的青少年處於貧困狀態。這些青少年缺乏專業的運動裝備，雖然對運動和體育有著極大的渴望，但因為受到設施條件簡陋、教學器材不全和體育教師短缺等主要因素制約，導致體育課程內容單一枯燥。因此，運動裝備的普及以及體育教育的推動成為安踏公益極待解決的課題。

此次調研分為兩個階段，分別為小組深入訪談及大規模問卷調查：

小組深入訪談



區域覆蓋：
4個省市
8個國家級貧困縣



被訪對象：
教育局領導、校長、體育老師、
家長和學生，共計**313**人

大規模問卷調查



區域覆蓋：
18個省市
117個國家級貧困縣
共計**325**所學校



樣本數量：
11,968個

調研結果



1. 由於體育課受到諸多因素所限制，導致無法很好地開展各項體育項目



2. 體育設施較差、體育器材較少、體育老師不足



3. 青少年希望學到更多高級技術、更多專業技能、希望學到更多體育運動中的玩法與規則；目前體育課中教授的基礎技能已經遠遠不能夠滿足青少年的需求



4. 體育課中，只有**5.7%**的青少年穿整套運動服，**86.6%**的青少年穿校服或平常衣服



6. **47.3%**的家長認為青少年上體育課穿普通校服即可



5. 體育課中，只有**11.9%**的青少年穿運動鞋，**88.1%**的青少年穿普通或類似運動式樣的鞋



7. **44.8%**的家長認為青少年上體育課穿普通或類似運動式樣的鞋就可以

我們做了什麼？



成立「茁壯成長公益計劃」

為了將我們的立場從口號變成實際行動，我們在七月正式推出「茁壯成長公益計劃」，旨在為青少年提供素養教育及體育運動需求，期望在十年時間內利用人民幣五億元幫助一千萬名青少年。此活動的首批實施項目就是與上海真愛夢想公益基金會（「真愛夢想」）聯合發起的公益專案「安踏夢想中心」，為身福建省長汀縣的三所實驗小學的學童，提供擁有綜合教育支援服務的課室，讓他們可透過互聯網、多媒體圖書及多媒體課程，獲得更高質素的教育服務。

作為專案探索實施的第一年，我們亦在福建及雲南兩省建設七所「安踏夢想中心」，並計劃在未來十年興建500所「安踏夢想中心」。此外，我們更將聯同真愛夢想開發「夢想運動課程」，將運動樂趣與專業運動技能互相結合，鼓勵更多的青少年享受運動帶來的快樂。



而在八月，我們更曾攜手真愛夢想在哈爾濱阿城地區展開「安踏夢想訓練營」，由著名足球運動員范志毅等作為教練，帶領黑龍江阿城地區的100多名青少年接受足球訓練。



設立「安踏公益日」

為了讓更多人可以參與到扶助社會發展的活動，我們將每年七月十日作為

「安踏公益日」，號召集團全體員工、分銷商、消費者等共同參與和投身到公益活動中。在今年的首個公益日，旗下品牌安踏和安踏兒童直營店鋪以及安踏天貓、安踏京東線上平台每銷售一件服裝或一雙鞋，集團將捐贈1元。加上員工的捐款，全部款項都將用於「安踏夢想中心」的建設，以為各地的孩子和體育老師提供體育素養教育。

二零一七年整體表現

放眼世界以行動回應社會需求

作為一家立足中國、面向國際的企業，我們一直做好準備，在任何有需要的地方，隨時挺身而出，伸出援手。



回應國際援助需求彰顯人道主義精神

除了在中國推動公益活動外，我們更將愛心延伸至太平洋的彼岸。在二零一七年十月份，美國三藩市發生森林山火，數千居民受災。面對天災無情，我們感同身受，全力支援品牌代言人金州勇士隊球星克萊·湯普森的捐款行動：在十月下旬連續三場勇士隊的主場比賽中，克萊·湯普森每得一分，我們便額外捐出一千美元協助救援，最後合共捐出七萬五千塊美元。這不但體現了集團勇於承擔社會責任的企業風采，更彰顯了跨越國界的人道主義的精神，演活了奧林匹克精神中不分種族的真諦。



為孩子做點事情

作為最早推出兒童體育用品的中國體育品牌，我們致力為兒童的健康成長出一分力，希望他們能夠透過參與各種體育活動，得到有意義的成長。因此，我們於本年度聯同「麥當勞叔叔之家」，在全國多個城市舉辦「為愛麥跑」

愛心跑活動，讓孩子與家長在感受運動帶來趣味的同時，幫助異地就醫的患病兒童家庭。

同時，為了達到宣揚正確運動知識的目的，我們在活動中加插了運動知識教育的環節，在現場特別為參加者準備了專業跑步鞋和服裝體驗，結合有趣的運動，讓小朋友及家長們親身感受專業裝備帶來的跑步感受。

此活動在全國16個城市舉行，共超過四萬人參與，為多個異地就醫的孩子與家庭提供了數千個安眠的夜晚，意義非凡。我們亦非常榮幸，可以透過這個活動為有需要的孩子們提供援助。

整合資源普及優質體育活動



提升足球教育品質

作為一家致力提升中國體育水準的企業，我們投放各種資源改善軟硬體配

套的質素，希望能盡一分力，提升中國的體育水準。而足球一向是中國最受歡迎的運動之一，因此，我們在五月開始，與「中國教師發展基金會」合作舉辦「二零一七年校園足球教師培訓計劃」，旨在培養優秀青少年校園足球教育師資，進一步提高足球教師教學和教育水準，支持青少年校園足球的普及，提升整體足球水準。

由於資源的不足以及專業知識的缺乏，不少基層教師都曾面對教學難題，只能根據其經驗及摸索進行簡單教學，以致教學缺乏科學性及專業性。針對這些問題，我們透過此計劃提供了解決辦法。不同於傳統的教師培訓，此項計劃是提升中國青少年足球訓練水準的一次全新嘗試。培訓計劃將理論與實踐結合，並會根據基層教師的特性選定教材及教師，從而增強培訓效果並能夠促進快速應用。其中，我們更安排了教練員向基層教師



提供專業指導，相對於外教培訓更加具有針對性。

自五月首次啟動以來，此校園足球體育教師培訓計劃已在十個城市舉辦了十五場，直接參與培訓的體育教師人數超過一千五百人，參與院校超過一千所，覆蓋逾一百萬名學生及三百八十萬名家長。我們亦結合自身優勢，配合「中國教師發展基金會」向校園提供裝備，讓更多青少年能夠領略到足球的樂趣。

此外，我們於本年度亦發佈了「雄獅二代足球戰靴」。透過全面升級的極釘科技，針對球鞋不同部位、分門別類提供不同形狀和材質的鞋釘，同一部位鞋釘則由不同材質融合而成令球鞋掌控力得到進一步提升。我們期望透過減震材料融合製造技術，為足球運動員提供可靠和高效的裝備。

成為運動員的最強後盾

我們致力提高中國整體體育水準，希望每個運動員都能無後顧之憂地進行競賽，並從中感受到運動帶來的純粹快樂。於本年度我們在二零一七年中贊助了多項體育活動及運動員，同時亦積極進行技術及物料研發，希望能透過各項最新的技術及物料，幫助各運動健兒提升運動表現，為國爭光。

其中，我們在於本年度正式成為二零二二年北京冬奧會和冬殘奧會官方體育服裝合作夥伴，為中國運動員提供專業的體育裝備，讓他們在出賽期間能夠得到全面的裝備保障。



重視女性力量提倡

現今的社會提倡男女平等，期望女性能得到與男性同等的發展機會，重視女性的自主權利，對於體育發展亦然。中國的體育行業發展一日千里，但一直以來都以男性為主導，對女性運動市場的發展較為情輕視。

有見於此，我們透過以「遇見未來的自己」為題，鼓勵女性打破偏見與性別刻板印象，敢於為自己做主，勇於嘗試不同的運動項目。除了在女性運動用品外，我們更與外部機構合作，在應用程式平台上推出健身課程，透過邀

請著名的女性運動員錄製課程內容，讓每個女性均可透過此平台隨時進入運動的世界。

例如，我們邀請了著名中國影星張儷和中國藝術體操運動員張豆豆成為其中一個課程導師，由她們親自參與課程設計，結合了芭蕾、藝術體操及她們的日常訓練內容。我們希望透過此活動，喚起女性對自己身體的注意，增加她們的自信及自主度，同時也增加女性參與體育運動的比例。

推動民眾運動風氣

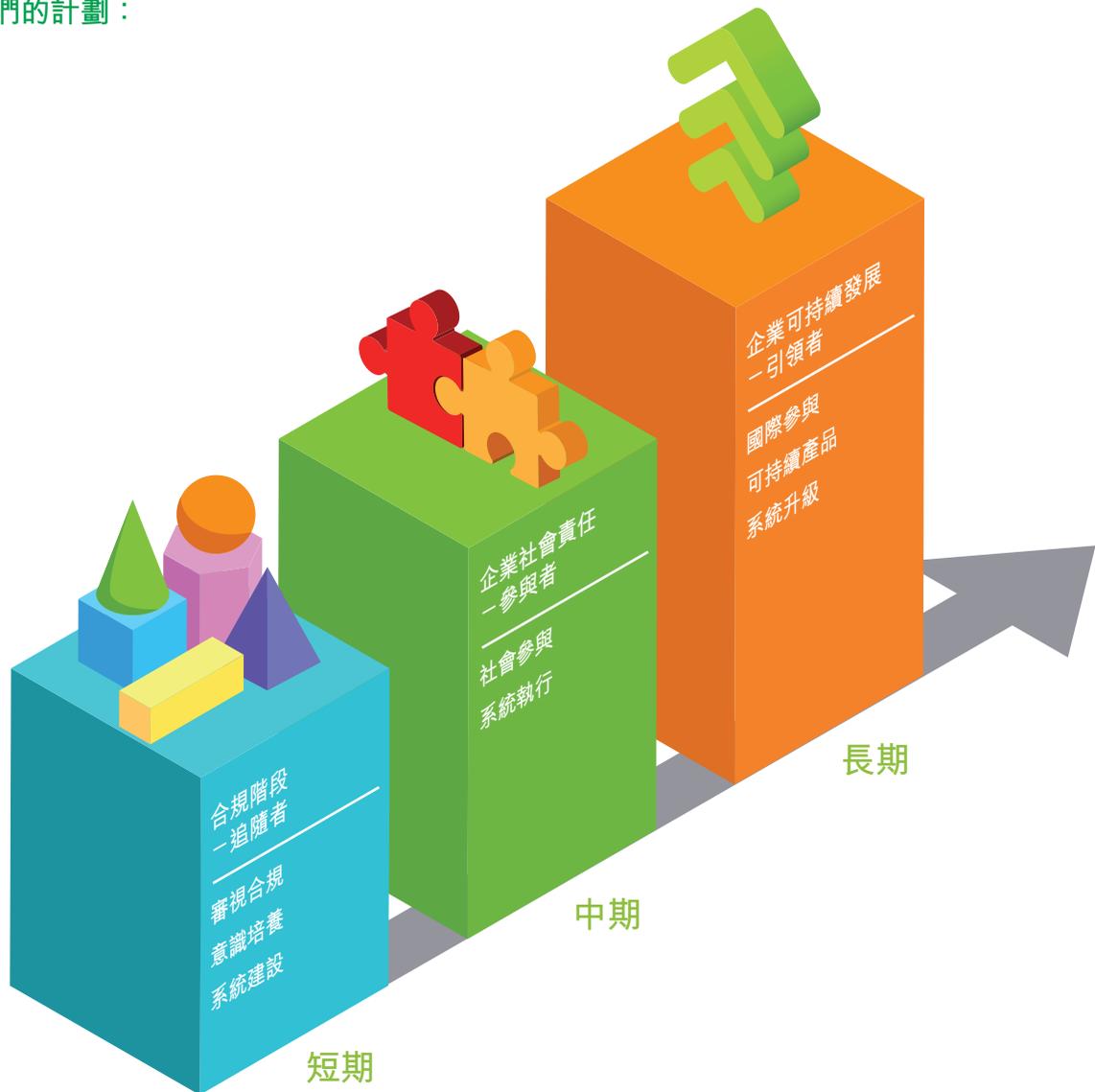
於本年度，安踏「二零一七年城市定向系列賽」在中國濟南隆重開賽，中國極限馬拉松運動員陳益濱和中國影星張儷親臨現場支援，並為定向賽起跑鳴槍。僅在第一站濟南站的賽事，即吸引了數百名選手組成的約五十支隊伍參加。除了在濟南，比賽隨後還在太原、昆明、長沙、廣州等城市進行。



展望

本著「永不止步」的精神，我們為未來的發展制定了基本框架，希望集團整體能夠逐步向前，同時推動行業及社會的整體發展。

我們的計劃：



透過整理出此可持續發展的基本框架，我們旨在能夠更有系統地提升集團整體的管治品質，達到與國際接軌的水準。而在此框架之下，我們繼續推進早前訂下在環保、社會及管治方面的可持續發展目標，為更好的未來而努力。

環保、社會及管治方面：

可持續發展目標	二零一七年進展
資料收集及硬體提升	<ul style="list-style-type: none"> 繼續聘請外部諮詢機構審視並改進我們的資料收集系統及記錄的準確性，我們於本年度改善人力軟體系統，以確保資料的準確性
資訊管理系統	<ul style="list-style-type: none"> 近 100% 之中國主要營運點已落實 ISO14001 環境管理系統，並已開始將相關規定落實至供應商
增加指引的透明度及認受性	<ul style="list-style-type: none"> 每年定期出版此報告，並將此報告的中英文版本上載至港交所和投資者關係網站，供大眾隨時查閱 二零一六年的《環境、社會及管治報告》榮獲「低碳想創坊」頒發「低碳關懷 ESG 標籤」，亦是連續兩年得到專業機構的肯定
產品設計	<ul style="list-style-type: none"> 審視後持續改善相關流程 與世界知名的化學品公司科慕公司達成協議，將源自可再生資源的 Teflon EcoElite™ 持久防潑水劑應用在安踏產品之中，並推出採用此非氟（不含 PFCs）防潑水劑的「雨翼科技」服裝產品，成為中國第一家推出非氟防潑水產品的體育品牌
物料回收及廢物管理	<ul style="list-style-type: none"> 加強教育員工在處理廢物及回收的知識，提高整體意識
碳排放資料管理	<ul style="list-style-type: none"> 著手籌組跨部門小組並進行會議，以整合併統一不同部門的要求及記錄方式
持份者溝通	<ul style="list-style-type: none"> 持續邀請外部諮詢機構持份者進行溝通，並將溝通範圍擴展至供應鏈相關的持份者，與他們就環境、社會及管治範疇，厘定不同關鍵議題的重要性，確保內部及外部的持份者意見均得到重視 管理層開始就籌備獨立可持續發展工作小組作出討論並進行內部準備工作
資料收集系統化及完整性	<ul style="list-style-type: none"> 逐步落實要求供應商獲得訊息系統認證或相關體系的認證 透過新物流園的落成，全面改善及提升現有的物流及生產訊息系統，讓我們能隨時掌握供應鏈上的各項資料，包括庫存及出貨率等
員工權益	<ul style="list-style-type: none"> 我們按照社會狀況，推出多項貼近員工需求的福利，包括「安居計劃」及「醫療無憂計劃」等
供應鏈管理	<ul style="list-style-type: none"> 我們已開始進行深度的供應鏈管理改革，透過著手統一各業務部對供應商的審核要求，重新調整評核准則，並以社會企業責任的標準，擬定了更嚴格的審核機制，其中包括國際體系認證的要求

可持續發展概覽

環境

- 嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》、《建設項目環境保護管理條例》、《中華人民共和國水污染防治法》及《固體廢物污染環境防治法》等相關的法例法規，盡力避免對環境造成無可挽回的傷害
- 我們有不可推卸的責任推動行業及社會對環境保護的重視
- 透過各種行政及營運手段，盡可能從供應鏈當中剔除對環境造成負面影響的因素
- 密切留意環境變化為集團業務帶來的衝擊並做好相應準備

		關鍵績效指標	全球報告倡議組織標準
排放物			
<p>排放物種類及相關排放數據</p> <p>溫室氣體總排放量</p>	<p>- 溫室氣體總排放量：67,651 公噸二氧化碳當量 範圍一(固體、液體及氣體化石燃料)= 14,560 公噸二氧化碳當量 範圍二(向電網購買電力)= 53,091 公噸二氧化碳當量</p> <p>- 溫室氣體排放強度：4.05 公噸二氧化碳當量／人民幣百萬元</p>	<p>A1.1 A1.2</p>	<p>GRI 305: 305-1 305-2 305-3 305-4</p>
<p>所產生有害及無害廢棄物總量</p>	<p>一般固體廢物量 = 2,012,858.8 公斤</p> <p>我們在經過數年的準備及反覆調整後，成功建立其準確有效的一般廢物數據統計系統，並於今年度的報告內首次披露相關數據。當中大部份的一般廢物量為剩餘鞋底原料及邊角材料，我們在確認無法再作生產之用後，將在分類後變賣至各專業回收商。在有害廢物方面，我們按地區採用了不同的處理方法，當中包括協調當地具專業資格的環保回收商，以確保我們嚴格遵守相關法律和法規。待相關數據統計系統建立後，我們將會作進一步披露。</p>	<p>A1.3 A1.4</p>	<p>-</p>
<p>減低排放量的措施及所得成果</p>	<p>我們持續提高天然氣的比例以減少溫室氣體排放。於本年度，碳排放強度下降 17.6% 至 4.05 公噸二氧化碳當量／人民幣百萬元。</p>	<p>A1.5</p>	<p>GRI 305: 305-5</p>
<p>處理有害及無害廢棄物的方法、減低產生量的措施及所得成果</p>	<p>有害廢物方面，我們制定了嚴格的守則規定處理及使用化學物的方式，並透過準確的使用量估算，避免準備了多於需要的分量。若預備的分量過多，剩下的化學品將按集團所制定的流程處理。</p> <p>無害廢物方面，我們鼓勵員工減少浪費，遵循「環保四用」守則：減少使用、循環再用、廢物重用及替代使用，旨在能減少一般廢物的產生。所產生的一般廢物將依循內部處理守則處理，按實際情況進行回收或棄置。</p>	<p>A1.6</p>	<p>-</p>

		關鍵績效指標	全球報告倡議 組織標準
資源使用			
按類型劃分的直接及間接能源(如電、氣或油)	<ul style="list-style-type: none"> - 電力消耗總量 = 77,543,026 千瓦時 - 汽油消耗總量 = 117.4 公噸 - 柴油消耗總量 = 24.5 公噸 - 煤消耗總量 = 406 公噸 - 天然氣消耗總量 = 6,111,846 立方米 	A2.1	-
總耗水量(立方米)	<p>- 總耗水量：1,567,788 立方米</p> <p>我們整體使用政府供水，並無直接從天然水源取水。我們亦暫未有設立完善的水回收及再利用計劃。</p>	A2.2	GRI 303: 303-1 303-2 303-3
能源使用效益計劃及所得成果	<p>整體溫室氣體排放量與去年相約，但我們的碳強度下降了大約 17%，顯示我們在積極擴張業務的同時，亦成功控制整體的溫室氣體排放。當中，我們在範圍一的溫室氣體排放達到了 0.4% 的下降，主要是由於我們持續增加天然氣的使用比例，盡量減低柴油及煤的燃燒，從而減少直接的溫室氣體排放。</p>	A2.3	-
提升用水效益計劃及所得成果	<p>由於整體業務的擴張及發展，我們的用水量較去年有所上升，但其增幅與我們之收益增長作比較，仍處於非常合理之水平。未來，我們將持續監測我們的用水的情況，持續改善生產過程，並提升員工節省用水的意識。</p>	A2.4	-
製成品所用包裝材料的總量	<p>用紙量(主要包括紙箱、手提袋及鞋頭紙等)：12,656 公噸。</p> <p>我們在包裝材料上暫未使用可再生物料，亦尚未有設立完善的包裝回收計劃。</p>	A2.5	GRI 301: 301-1 301-2 301-3

可持續發展概覽

		關鍵績效指標	全球報告倡議 組織標準
環境及天然資源			
業務活動對環境及天然資源的重大影響及已採取行動	<p>我們主要從事設計、開發、製造和行銷，除了溫室氣體的排放、廢料處理及棄置外，我們並無對環境及天然資源造成重大影響。</p> <p>我們已在第十八頁披露各種減低影響的方式及策略，希望能減輕業務為環境所帶來的負擔。於本年度，我們並沒有違反國家及當地的環保法例。</p>	A3.1	GRI 307: 307-1

社會

僱傭及勞工準則

- 堅守法例法規，盡力杜絕任何形式的剝削
- 為員工提供全面的福利及保障，同時向他們提供完善的培訓機制，確保他們的個人才華得以伸展，在合適的崗位上一展所長
- 視員工為公司的一部分，珍視他們的貢獻
- 作為一家唯才是用的公司，尊重員工的個人選擇，不論性別、年齡、宗教信仰及種族
- 重視員工的家庭崗位需要，盡力配合併通過協助

		關鍵績效指標	全球報告倡議 組織標準
僱傭			
按性別、僱傭類型及年齡組別的僱員總數	<p>員工總數 = 18,800 人</p> <p>- 按職級及性別劃分：</p> <p>辦公室員工 = 男性佔 14.7%；女性佔 13.6%</p> <p>零售人員 = 男性佔 3.9%；女性佔 24.5%</p> <p>工廠員工 = 男性佔 20.9%；女性佔 22.4%</p> <p>- 按年齡組別劃分：</p> <p>16-24 歲 = 19.8%</p> <p>25-40 歲 = 64.2%</p> <p>41-59 歲 = 15.9%</p> <p>60 歲或以上 = 0.1%</p>	B1.1	-

		關鍵績效指標	全球報告倡議 組織標準																				
按性別及年齡組別的僱員流失比率	<p>總僱員流失比率 = 5.0%</p> <p>– 按職級及性別劃分：</p> <p>辦公室員工 = 男性 3.2%；女性 1.6%</p> <p>零售人員 = 男性 0.8%；女性 0.7%、</p> <p>工廠員工 = 男性 31.6%；女性 16.0%</p> <p>– 按年齡組別及僱傭類型劃分：</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>管理人員</th> <th>零售人員</th> <th>工廠員工</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>16-24 歲</td> <td>1.0%</td> <td>0.8%</td> <td>17.7%</td> </tr> <tr> <td>25-40 歲</td> <td>3.3%</td> <td>0.6%</td> <td>25.0%</td> </tr> <tr> <td>41-59 歲</td> <td>1.0%</td> <td>0.3%</td> <td>5.7%</td> </tr> <tr> <td>60歲或以上</td> <td>0.5%</td> <td>0%</td> <td>1.1%</td> </tr> </tbody> </table>		管理人員	零售人員	工廠員工	16-24 歲	1.0%	0.8%	17.7%	25-40 歲	3.3%	0.6%	25.0%	41-59 歲	1.0%	0.3%	5.7%	60歲或以上	0.5%	0%	1.1%	B1.2	-
	管理人員	零售人員	工廠員工																				
16-24 歲	1.0%	0.8%	17.7%																				
25-40 歲	3.3%	0.6%	25.0%																				
41-59 歲	1.0%	0.3%	5.7%																				
60歲或以上	0.5%	0%	1.1%																				
健康與安全																							
因工作關係而死亡的人數及比率	<p>– 因工受傷人數：</p> <p>辦公室員工 = 12 人</p> <p>零售人員 = 6 人</p> <p>工廠員工 = 21 人</p> <p>– 因工受傷比率：</p> <p>辦公室員工 = 0.2%</p> <p>零售人員 = 0.1%</p> <p>工廠員工 = 0.2%</p> <p>– 因工死亡人數：0 人</p> <p>– 因工死亡比率：0%</p>	B2.1	GRI 403: 403-2																				
因工傷損失工作日數	<p>– 辦公室員工 = 898 天</p> <p>– 零售人員 = 322 天</p> <p>– 工廠員工 = 1,011.5 天</p>	B2.2	GRI 403: 403-2																				

可持續發展概覽

		關鍵績效指標	全球報告倡議 組織標準																		
已採納的職業健康與安全措施，以及相關執行及監察方法	<p>我們根據當地法律制訂《職業健康手冊》及《安全手冊》，定期組織安全及消防培訓；為特殊崗位的員工進行專項體檢；監測車間的空氣質量、污水排放及噪音；確保《安全生產標準化》體系有效落實；生產線採用兩班制，於高峰期贈聘短期員工，以減輕前線員工的工作負擔。</p> <p>我們主要透過集團的戰略管理中心處理員工安全相關事項，暫時未有由勞資雙方共同組成的安全健康委員會。我們現時並無員工從事具有高風險或高特定疾病發生率的職務。</p> <p>為提高集團整體水平，促進企業和員工的共同和諧發展，集團戰略管理中心在本年度進行了員工滿意度調查，收集員工對我們的意見。</p>	B2.3	GRI 403: 403-1 403-2 403-3 403-4																		
發展及培訓																					
按性別及僱員類別劃分的受訓僱員百分比	<p>– 按性別及僱員類別劃分：</p> <p>辦公室員工 = 男性 74.1%；女性 81.3%</p> <p>零售人員 = 男性 88.0%；女性 85.9%</p> <p>工廠員工 = 男性 75.2%；女性 79.7%</p>	B3.1	–																		
按性別及僱員類別劃分每名僱員完成受訓的平均時數	<p>– 按性別及僱員類別劃分(小時)：</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>男性</th> <th>女性</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高級管理層</td> <td>51.11</td> <td>56.39</td> </tr> <tr> <td>中級管理層</td> <td>49.04</td> <td>41.47</td> </tr> <tr> <td>初級管理層</td> <td>30.73</td> <td>30.52</td> </tr> <tr> <td>專業職級及其他管理人員</td> <td>35.09</td> <td>28.07</td> </tr> <tr> <td>工廠員工</td> <td>13.00</td> <td>12.33</td> </tr> </tbody> </table>		男性	女性	高級管理層	51.11	56.39	中級管理層	49.04	41.47	初級管理層	30.73	30.52	專業職級及其他管理人員	35.09	28.07	工廠員工	13.00	12.33	B3.2	–
	男性	女性																			
高級管理層	51.11	56.39																			
中級管理層	49.04	41.47																			
初級管理層	30.73	30.52																			
專業職級及其他管理人員	35.09	28.07																			
工廠員工	13.00	12.33																			

		關鍵績效指標	全球報告倡議 組織標準
勞工準則			
招聘慣例	<p>我們制定《禁止招聘童工政策及補救措施程序》，所有業務均不會僱用童工或強制勞動。集團與僱員簽訂勞動合同，明確約定違規處理及責任承擔。</p> <p>於本年度，我們並沒有聘請16歲以下的人士擔任任何職位。</p>	B4.1	—
發現違規情況時的補救措施	<p>一旦發現誤招童工，我們將立即採取糾正方案，先報告勞動部門進行覆核證實，同時立即停止該名員工的工作並送其進醫院進行健康檢查。一旦證實為童工，我們將發放其足額工資並通知其家人以便及時交付於該監護人手中；此外，我們將妥善保存其年齡證明文件作紀錄。</p>	B4.2	—
供應鏈管理			
按地區劃分的供應商數目	<p>中國供應商 = 超過615家</p> <p>國外供應商 = 超過8家</p>	B5.1	—
有關聘用供應商的慣例，向其執行有關慣例的供應商數目，以及執行有關慣例及監察方法	<p>我們擁有完善的評估體系，供應商必須通過內部審核，主要評估條件有：信譽度、合同精神、資金、是否有生產及質量體系認證、是否符合背景調查問卷要求等。我們於本年度開始整合對供應商的審核要求，重新調整評核準則，並將社會企業責任納入標準之一，擬定了更嚴格的審核機制，設定了十個與社會企業責任相關的基本準則。</p> <p>此外，我們制定了明確的《認證QC管理辦法》，規定了供應商的培訓內容及營運標準。現時部份服裝主要供應商已通過認證。我們亦會定期派出管理人員到供應商工廠巡查，檢查各項貨物及生產過程，確保整體表現符合標準。</p>	B5.2	—

可持續發展概覽

		關鍵績效指標	全球報告倡議 組織標準
產品責任			
已出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	集團總計回收佔比：低於0.01%	B6.1	—
接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法	<p>我們共收到5,299個客戶投訴個案，當中鞋類相關佔53.9%、服裝相關佔45.4%，及配件相關佔0.7%。</p> <p>我們嚴格執行《安踏客戶服務部章程》，為顧客投訴進行歸檔及整理，再轉交至相關的分銷商調查及核實情況，確保合理處理投訴。為了確保分銷商有如實處理相關投訴，客戶服務部同事會進行顧客回訪，並確認相關處理結果得到顧客的認可。</p>	B6.2	—
維護及保障知識產權相關慣例	<p>我們非常重視對知識產權的保護，尊重設計的原創性。因此，我們內部制定嚴格的設計流程，透過行政手段杜絕抄襲的可能。我們會通過消費者舉報、執法部門的幫忙、法務同事的調查、與供應商合作等方法得到的相關資料，並會根據案件具體情況，採取刑事打擊、訴訟索賠和網路投訴刪除侵權等。</p> <p>於本年度，生產性假冒案以及各品牌侵權活動有237宗。</p>	B6.3	—

		關鍵績效指標	全球報告倡議 組織標準
質量檢定過程及產品回收程序	<p>我們根據內部產品質量方針進行多項安全測試後，包括產品結構上的銳利尖端、殘留斷針及有害化學品含量等，才能將產品發送至分銷商。</p> <p>若在出廠後發現材料和縫製等問題的產品，員工會根據《產品召回管理制度》進行後續回收處理，確保問題產品得到妥善處理。凡是發現不符合任何法規的產品、在自檢過程中發現問題，或產品退殘率達5%以上，我們將在確定召回後一個工作天內完成下架通知，並同時通知分銷商全數退回。</p>	B6.4	—
產品和服務資訊與標示	<p>我們已在全部產品(包括鞋類、衣服及配飾)上的標示或其包裝上之物料數據，並已按照國家及當地的相關法例要求而定，使顧客可輕易得知該產品的資料，從而判斷是否適合其需要。</p> <p>於本年度，我們並沒有發生任何違反產品之訊息與標示規定的事件。</p>	—	GRI 417: 417-1 417-2
消費者資料保障及私隱政策，以及相關執行及監察方法	<p>本集團大部份的非生產體系已得到ISO27001資訊安全國際認證，並制定了完善的公司訊息安全管理體系。其中，我們根據《26個信息安全制度》，規管所有第三方及外包業務的安全管理規定、法律符合性管理規定及網絡訪問規定等。另外，我們亦限制了員工的資料查閱許可權，減低資料洩漏的風險。</p> <p>於本年度，我們並沒有收到任何經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴。</p>	B6.5	GRI 418: 418-1

可持續發展概覽

		關鍵績效指標	全球報告倡議 組織標準
反貪污			
本年度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	<p>我們在這數年內正持續進行內部監控檢視，於本年度，我們已完成部分營運區域的檢視，當中暫沒有發現貪腐高風險的部分。</p> <p>於本年度，我們並未有發現相關的貪污個案。</p>	B7.1	GRI 205: 205-1 205-3
防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法	<p>為了進一步的提高集團的管治水平，集團審計監察部於本年度發佈了《安踏舉報獎勵制度》。作為反腐調查的專職部門，審計監察部是得到集團任命並獨立於管理層的部門，在管治建構上保證了我們反腐工作的獨立性和客觀性。如有員工發現貪污受賄的事情，可以向審計監察部門舉報。此部門在受理舉報資訊、登記、保管及調查等各個環節上都有嚴格的保密措施，並由具備專業技能的專職調查人員組成。</p>	B7.2	GRI 205: 205-2
社區投資			
專注貢獻範疇(如教育、環境事宜、勞工需求、健康、文化、體育)	<ul style="list-style-type: none"> - 配合中國政策，推動中國體育行業的發展 - 為弱勢社群提供更多參與體育活動的機會，讓中國貧困地區每一個有需求的青少年都能穿上我們的運動裝備 - 普及中國優質體育教育，培養年輕一代正確的運動科普知識 - 盡企業公民責任，回應社會各界的需求 - 透過品牌影響力提高社會對運動的重視及了解，致力降低各種運動的門檻，提倡健康生活 - 整合資源支援中國運動員 	B8.1	-

		關鍵績效指標	全球報告倡議 組織標準
<p>在專注範疇所動用資源</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 與中國青少年發展基金會聯合發佈了《中國貧困地區青少年體育現狀調研報告》 - 推出「茁壯成長公益計劃」，旨在為青少年提供素養教育及體育運動需求，期望在十年時間內利用人民幣五億元幫助一千萬名青少年 - 將每年七月十日作為「安踏公益日」，號召全體員工、分銷商、消費者等共同參與和投身到公益活動中。在今年的首個公益日，旗下品牌安踏和安踏兒童直營店鋪以及安踏天貓、安踏京東線上平台每銷售一件服裝或一雙鞋，集團將捐贈1元 - 美國三藩市發生森林山火，數千居民受災，我們全力支持品牌代言人金州勇士隊球星克萊•湯普森的捐款行動，最後合共捐出七萬五千塊美元 - 聯同「麥當勞叔叔之家」，在全國16個城市舉辦「為愛麥跑」愛心跑活動，共超過四萬人參與 - 五月開始，與「中國教師發展基金會」合作舉辦「二零一七年校園足球教師培訓計劃」，旨在培養優秀青少年校園足球教育師資，進一步提高足球教師教學和教育水準，支持青少年校園足球的普及，提升整體足球水準。自五月首次啟動以來，此校園足球體育教師培訓計劃已在全國十個城市舉辦了十五場，直接參與培訓的體育教師人數超過一千五百人，參與院校超過一千所，覆蓋逾一百萬名學生及三百八十萬名家長 - 於本年度正式成為北京二零二二年冬奧會和冬殘奧會官方體育服裝合作夥伴，為中國運動員提供專業的體育裝備 	B8.2	-

詞彙

安踏

安踏品牌

安踏長汀(中國)

長汀安踏體育用品有限公司

安踏中國(中國)

安踏(中國)有限公司

安踏兒童

安踏兒童品牌

安踏體育 / 公司 / 集團 / 我們 / 我們的

安踏體育用品有限公司

安踏店

安踏零售店

安踏廈門(中國)

廈門安踏體育用品有限公司

寰球(中國)

泉州寰球鞋服有限公司

董事會

本公司之董事會

低碳亞洲

低碳亞洲有限公司，專業顧問公司

中國

中華人民共和國

CO₂e

二氧化碳當量

中國奧委會

中國奧林匹克委員會

諮詢機構

獨立第三方專業諮詢機構

DESCENTE

DESCENTE 品牌

《環境、社會及管治報告指引》/《指引》

香港聯合交易所有限公司

《環境、社會及管治報告指引》

ERP

企業資源計劃系統，把不同的企業功能
集成一體的信息管理系統

FILA

FILA 品牌

FILA KIDS

FILA KIDS 品牌

FILA 專賣店

FILA 零售店

河南鞋材(中國)

河南安踏鞋材有限公司

港交所

香港聯合交易所有限公司

香港

中國香港特別行政區

KINGKOW

KINGKOW 品牌

KOLON SPORT

KOLON SPORT 品牌

上市規則

香港聯合交易所有限公司證券上市規則

澳門

中國澳門特別行政區

MSCI

摩根士丹利資本國際標準指數

NBA

美國職業籃球聯賽

泉州鞋材(中國)

泉州安踏鞋材有限公司

研發

研究與開發

報告

環境、社會及管治報告

人民幣 / RMB

中國之法定貨幣

股東

本公司股東

SPRANDI

SPRANDI 品牌

廈門安踏實業(中國)

廈門安踏實業有限公司

本年度

截至二零一七年十二月三十一日止年度



www.ir.anta.com

如有查詢，請聯系：

安踏體育用品有限公司-投資者關係部

地址：香港九龍九龍灣宏泰道23號

Manhattan Place 16樓

電話：(852) 2116 1660

傳真：(852) 2116 1590

電郵：ir@anta.com.hk