

赤子城

newborntown

赤子城科技有限公司

Newborn Town Inc.

股份代號：9911

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

2024

環境、社會及管治報告



1. 報告說明

1.1 關於本報告

赤子城科技有限公司及其附屬公司（以下簡稱「本集團」或「公司」或「我們」）依據香港聯合交易所（以下簡稱「聯交所」）《主板上市規則》（以下簡稱「上市規則」）附錄C2所載《環境、社會及管治報告守則》（以下簡稱「**ESG守則**」）要求，編製2024年度環境、社會及管治（ESG）報告，並遵循《**ESG守則**》有關「重要性」、「量化」、「平衡」、「一致性」原則要求。

為向利益相關方披露其所關注的本集團2024年ESG方面的管理和成效，本集團開展了主要利益相關方及其關注ESG議題的識別工作，對利益相關方關注的ESG議題進行優次排列，根據其關注議題的重要性水平在報告中進行響應，並在本報告「利益相關方參與」章節做出了說明。

本集團採用量化數據的方式展現環境與社會層面的關鍵績效指標（「**關鍵績效指標**」），使得關鍵績效指標可予以計量和驗證。關鍵績效指標的量化標準、方法、假設及／或計算工具、以及使用的轉換系數來源，均已在相應位置做出說明。本集團採取與往年一致的披露統計方法，個別變動之處均已在相應位置做出說明。

本報告旨在客觀、公允、平衡反映我們的2024年ESG表現，有關管治部分的內容建議與2024年年報所載《企業管治報告》一併閱讀。

1.2 關於本集團

作為一家專注全球泛娛樂社交的集團，我們聚焦視音頻等新興社交形式，打造了直播社交平台MICO、語音社交平台YoHo、遊戲社交平台TopTop、陪伴社交平台SUGO、多元人群社交平台Blued和Heesay等多元化的社交產品，致力於提供創造性和互動性的生活方式，持續創造積極的情緒價值，從而讓世界各地的用戶享受豐富的社交娛樂生活，培育一個包容的社區，幫助建立一個更公平的社會。

1.3 報告時間

本報告涵蓋時間為2024年1月1日至12月31日（「**報告期**」），部分內容及數據適當追溯以往年份。

1.4 報告範圍

本報告的披露範圍包括本集團在中國主要運營地點直接運營和管理的業務的ESG表現。

本ESG報告完全符合《ESG報告守則》中「強制披露」規定及「不遵守就解釋」條文的披露要求，對不適用於本集團的披露要求進行了相應解釋。

1.5 資料來源及可靠性保證

本報告的數據和案例主要來源於或取自統計數據、相關文檔。本集團承諾本報告不存在任何虛假記載與誤導性陳述，並對其內容真實性、準確性和完整性負責。

1.6 獲取及回應本報告

本報告提供繁體中文版本和英文版本，並僅於在線刊載（除非收到股東的具體要求），兩者如有任何歧義，概以英文版本為準。電子版可於香港聯交所網站www.hkexnews.hk以及本集團網站<https://www.newborntown.com/>進行獲取。如閣下對本集團ESG管理方面有任何意見和建議，請通過電子郵件ir@newborntown.com與我們聯繫，我們期待閣下的寶貴意見。

2. 董事會聲明

董事會（「董事會」）對本集團ESG策略及匯報承擔全部責任。董事會對本集團ESG相關事宜進行監管，並負責監督ESG管理成效。本集團建立ESG工作委員會作為ESG管理層，對本集團ESG事項進行日常管理，指導ESG工作開展，向董事會匯報ESG工作進展。ESG執行小組作為ESG執行層，由各職能部門的ESG代表組成，負責各項ESG事宜的開展落地和執行工作。

本集團已制定ESG理念與管理策略，董事會對其進行定期審閱，確保ESG策略的有效執行。本集團重視ESG相關風險和機遇的潛在影響，董事會負責監督ESG相關風險和機遇的評估、以及確保設置了適當和有效的ESG風險管理和內部監督系統。本集團開展了利益相關方關注ESG議題的實質性分析，董事會參與了ESG重要性議題的評估、優次排序和管理。

本集團對氣候變化相關風險與機遇進行識別和評估，並制定氣候相關風險的應對措施，同時，本集團已設定與業務相關聯的環境目標，董事會對環境目標的進展情況進行定期檢討。

3. ESG理念與管理

3.1 ESG理念

本集團以「創造美好情緒價值」為願景，深耕社交、遊戲領域，以全球化視野着眼海內外市場。自2009年成立以來，我們聚焦社交、遊戲和工具類產品領域，打造了十多款面向全球用戶的優質App。

我們在把豐富多元的社交體驗帶給全球各地用戶的同時，積極履行社會責任，持續推進ESG管理與日常運營的融合，從堅持合規運營、重視產品和服務質量、傾聽用戶聲音、保障信息安全、推行綠色辦公及專注社區投資等多個維度，不斷提升ESG績效表現，期望與各利益相關方共同攜手，助力行業和社會的可持續發展。

3.2 ESG管理

為更好地踐行本集團的ESG理念和策略，提高本集團的可持續發展能力，我們搭建由「治理層－管理層－執行層」組成的ESG管治架構。我們制定ESG工作章程，明確工作職責，推進本集團ESG工作。

治理層

董事會是ESG事宜的最高決策機構，負責監督ESG事項並對本集團ESG策略承擔整體責任。

管理層

ESG工作委員會是ESG事項的管理機構，負責制定本集團ESG策略、框架、原則及相關政策、指導ESG實踐開展並審核ESG目標達成情況。

執行層

本集團各職能部門共同組成ESG執行小組，負責推進ESG管理策略落地及目標達成、開展ESG重要性評估與風險評估、組織培訓提升員工ESG意識、以及定期向公司管理層及治理層匯報。

3.3 利益相關方參與

本集團重視與利益相關方的交流與反饋，與利益相關方建立良好的溝通機制與多樣化的溝通渠道，並結合利益相關方之關注，持續優化ESG策略和實踐。

2024年，本集團持續對政府及監管機構、股東及投資人、員工、用戶、供應商等利益相關方所關注的ESG議題進行識別，並給予積極響應。我們根據利益相關方ESG關注點，對相關ESG議題的重要性進行分析，其結果如下。

利益相關方	溝通渠道	主要關注的ESG議題
政府及監管機構	公文往來、政策諮詢、監督檢查、信息披露等	產品責任、反貪污、氣候變化、僱傭
股東及投資人	股東大會、企業報告與公告等	產品責任、反貪污、資源使用、氣候變化
員工	溝通會議、企業內部公告、培訓活動、員工關懷活動、員工意見反饋機制、公司活動、員工申訴渠道等	僱傭、勞工準則、健康與安全、發展與培訓
用戶	客戶溝通及投訴渠道、用戶回饋活動、會員服務、展會活動、滿意度調查等	產品責任
供應商	供應商戰略合作談判、合作協議、定期溝通、商務會議等	供應商管理、反貪污
媒體及非政府組織	公司網站與社交平台、新聞發佈會、新聞採訪、廣告宣傳等	產品責任、氣候變化
社區	公益活動、促進就業、社區活動、扶貧項目等	社區投資、僱傭

本集團ESG議題的重要性評估矩陣如下所示：



4. 環境保護

本集團嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》《中華人民共和國節約能源法》《中華人民共和國水污染防治法》《中華人民共和國大氣污染防治法》《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》等環保法律法規要求，積極承擔環境保護責任。我們推進落實多項資源節約及減排措施，踐行綠色辦公理念，提倡無紙化綠色辦公模式，倡導資源循環利用，提升員工環保意識，持續助力公司低碳轉型。

4.1 資源節約

本集團日常運營中主要的資源消耗包括電力、汽油、紙張和水。為提升資源使用效率，本集團詳細規定對於用電、用水、打印用紙等日常運營中所使用的主要資源的節約措施，以促進資源合理利用。2024年，我們落實多項資源節約舉措，降低辦公運營的資源消耗。

節約水資源

- 加強用水設備的日常檢查維護和管理，及時發現並處理水資源浪費現象。
- 所有新裝修的辦公區域均使用感應水龍頭，減少水資源消耗。

倡導無紙化綠色辦公

- 使用線上辦公系統進行無紙化辦公，倡導使用電子文檔，減少紙張用量。
- 應用數字辦公系統及財務報銷系統，對勞動合同、財務報銷相關文件進行線上審核及管理。
- 開展辦公區域面積評估，依據評估情況設置多功能空間，靈活切換辦公、休閒等不同使用場景，提升空間利用率，減少辦公用電消耗總量。

推進回收循環

- 統一收集紙張，耗材包裝材料等可回收利用的資源，交由回收商進行回收處理。
- 建立辦公用品台賬以管理辦公用品取用，對於仍可利用的辦公用品繼續利用。
- 減少圓珠筆和一次性筆的使用量，在未損壞的情況下使用替芯。
- 倡導員工在打印時進行雙面列印，並鼓勵對紙張進行二次利用，減少辦公耗材用量。

降低辦公能耗

- 改造辦公區域電路，在新裝修的辦公區域的電路增設一鍵總控系統，實現將室內照明定時開啟和關閉，減少照明用電，有效節約能源。
- 合理開啟和使用計算機、打印機、複印機等用電設備，下班時關閉設備電源，避免辦公設備長時間待機。
- 使用節能燈具，主張在辦公區域使用自然採光。

員工意識培養

- 在日常工作中，對員工宣傳節約資源的優秀實踐，開展節約資源相關教育和活動，將資源節約理念融入員工工作實踐。

關鍵績效指標¹：能源及資源消耗²

指標	2024年數據
綜合能源消耗量 ³ (兆瓦時)	1,041.77
能源消耗量密度(兆瓦時／平方米)	0.050
汽油消耗量(兆瓦時)	97.96
外購電力(兆瓦時)	943.81

4.2 廢棄物管理

在廢棄物管理方面，本集團制定《固定資產管理制度》及《IT資產管理辦法》等內部管理制度，在本集團行政組牽頭下，聯合各部門進一步優化廢棄物管理工作。

針對餐廚與塑料製品垃圾，我們制定單獨的垃圾分類回收制度，促進廢棄物的資源化利用。

針對產生的無害廢棄物，我們交由辦公區物業統一處理，對於其中可回收再利用的部分，我們將通過物業進行收集、整理並轉移到指定位置進行二次利用。

對於電子廢棄物，我們建立辦公電子器材的評估與報廢處理標準流程，與第三方回收機構合作，將年份老舊、能耗超標的硬件類與耗材類資產進行報廢處理。對於產生的有害廢棄物，我們交由有資質的第三方進行回收及處理。

¹ 能源及資源消耗統計範圍涵蓋本集團位於北京、廣州等地的主要辦公場所。

² 本集團能源消耗主要為辦公運營消耗的電力。本集團所使用水源主要為市政自來水和外購桶裝飲用水，本集團在求取適用水源上不存在任何問題。飲用水為滿足員工基本生活需要所使用，自來水的取用與其他公司共同使用公共設施，無法進行單獨用量統計。考慮重要性原則以及數據準確性，關鍵績效指標A2.2—總耗水量及密度於本報告中不進行披露。本集團運營不涉及實體產品生產，故關鍵績效指標A2.5—製成品包裝材料不適用於本集團，本報告中不予以披露。

³ 綜合能源消耗量是基於本集團直接與間接能源消耗量，根據《綜合能耗計算通則》(GB/T 2589-2020)換算因子計算得出的。

明確廢棄物處置管理職責

由行政組統籌負責廢棄物處置監管工作，對公司的回收和處置環節進行檢查，並在各部門指定專人負責廢棄物的核銷和交接工作，杜絕可能的違規事件。

規定廢棄物回收處置工作流程

各部門將廢棄物進行申報處理，經批准核銷的廢棄物由各部門的專門負責人通知行政組進行統一管理，行政組將廢棄物整理、鑑別後，將廢棄物交由有資質的第三方和供應商進行處置和回收利用。

公佈廢棄物處置情況

行政組負責對各部門廢棄物的回收處置情況進行統計並定期公佈，杜絕廢棄物隨意處置，增加廢棄物處置的透明度。

關鍵績效指標：廢棄物⁴

指標	2024年數據
有害廢棄物總量(噸)	0.045
有害廢棄物密度(噸/平方米)	0.000022
無害廢棄物總量(噸)	138.60
無害廢棄物產密度(噸/平方米)	0.0067

4.3 氣候變化

我們深知氣候行動的重要性，密切關注國家在應對氣候變化方面的政策頒佈及動態發展趨勢，積極識別氣候變化帶來的潛在風險與機遇，並制定應對措施，推動本集團的可持續發展。

4.3.1 氣候風險識別與應對

2024年，我們結合本集團的運營情況，參考港交所最新的《氣候信息披露指引》，對本集團面對的氣候變化風險和機遇進行識別與評估，考慮不同氣候風險對本集團經營業務可能造成的影響，我們制定相應的應對措施，為本集團的可持續發展提供戰略性指引。

⁴ 廢棄物統計範圍涵蓋本集團位於北京、廣州等地的主要辦公場所。本集團涉及的無害廢棄物主要包括各辦公區產生的生活垃圾及廢棄電子設備。本集團的生活垃圾主要包括辦公垃圾，總量根據中華人民共和國國務院發佈的《第一次全國污染源普查城鎮生活源產排污系數手冊》進行估算，由物業管理公司進行統一處理，廢棄電子設備交由有資質的第三方和供貨商進行處置和回收利用。

風險類別		風險描述	應對策略
實體風險	急性風險	氣候變化導致的極端天氣如洪水、暴雪、颱風等，對本集團業務連續性產生不利影響，也影響員工通勤安全。	建立極端天氣應急預案，當極端天氣發生時，將依據預案進行高效處理，使極端天氣造成的影響和損失降到最低。
	慢性風險	氣候變化導致的慢性風險如極端溫度、乾旱、氣候異常等情況，可能會造成辦公運營能耗增加，增加運營成本。	改善辦公環境，考慮提供居家辦公支持計劃，確保在極端氣候條件下仍能保持高效運轉。
轉型風險	政策風險	雙碳目標、節能減碳等政策變化、市場需求轉變對業務模式和成本結構造成影響。	監測政策與市場動態，參與行業討論，挖掘低碳環保主題的數字內容產品，及時調整業務管理方法與舉措，確保業務策略的靈活性。
	市場風險		
	聲譽風險	公眾、投資者等對氣候變化的關注日益增加，公司的環保管理透明度及環保舉措對品牌形象及聲譽有重要影響。	<p>保證本集團氣候相關管理與行動的公開度與透明度，提升品牌聲譽和形象。</p> <p>推行低碳運營管理措施，減少碳排放和資源消耗。</p> <p>在選擇供應商時，考慮其環保屬性。</p>

氣候變化帶來風險的同時也伴隨着機遇，本集團積極識別氣候變化帶來的潛在機遇，通過提升辦公運營過程中自然資源的使用效率，在節約業務成本的同時，不斷推動本集團的可持續發展。

機遇	機遇描述	應對策略
電力能源結構變化	在國家政策的支持與鼓勵下，電網中綠色電力的供電比例逐漸提升，有利於降低企業用電的單位碳排放量。	考慮推進應用綠色電力。
綠色低碳技術日趨成熟	綠電技術逐漸成熟，企業採購綠色電力的單位成本逐漸下降。	
投資者對企業減碳工作日益關注	投資者愈發重視企業減碳策略是否與國家、國際社會的氣候變化應對要求保持一致。	定期公開披露企業碳排放信息與氣候變化應對工作成果。 考慮制定碳減排相關承諾。

4.3.2 溫室氣體管理

在溫室氣體排放管理方面，本集團通過強化辦公設備能耗管理、培養員工節能意識，提升能源消耗管理水平等措施，降低溫室氣體排放。

關鍵績效指標：溫室氣體排放⁵

指標	2024年數據
溫室氣體排放量 ⁶ (範圍一與範圍二) ⁷ (噸)	530.43
溫室氣體排放量(範圍一)(噸)	23.98
溫室氣體排放量(範圍二)(噸)	506.45
溫室氣體排放密度(噸/平方米)	0.026

4.4 環境目標

本集團持續推進綠色辦公，提升能源使用效率，並結合自身辦公運營特點制定環境目標，本年度的目標與目標達成進展如下：

環境目標	2024年度環境目標達成進展
鼓勵在辦公樓內進行100%垃圾分類，促進資源化利用	已完成 2024年，已在辦公樓內鼓勵進行100%垃圾分類
在所有新裝修的辦公區域啟用智能燈光開關，統一管控照明時間，減少能源損耗	進行中 2024年，新裝修的辦公區域已安裝智能燈光開關
在所有新裝修的辦公區域啟用感應水龍頭，減少水資源浪費	進行中 2024年，新裝修的辦公區域每層安裝4個感應水龍頭，根據季節變化實現冷熱水交替供應
節能屬性燈具及節能標識空調採購率達到100%，提升能源效率	進行中 2024年，節能屬性燈具及節能標識空調採購率達100%

本集團的溫室氣體排放主要源於辦公及運營的能源消耗，在已經訂立能源使用效益目標的基礎上2024年度不再單獨訂立減少溫室氣體排放的目標。

⁵ 溫室氣體排放統計範圍涵蓋本集團位於北京、廣州等地的主要辦公場所。

⁶ 溫室氣體排放數據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《關於發佈2022年電力二氧化碳排放因子的公告》及《IPCC 2006年國家溫室氣體列表指南2019修訂版》規定計算。

⁷ 溫室氣體範圍一：涵蓋由本集團運營直接產生的溫室氣體排放；溫室氣體範圍二：來自本集團內部消耗(購買獲得或取得的)電力所導致的「間接能源」溫室氣體排放。

5. 責任運營

作為領先的全球化互聯網公司，本集團持續為用戶提供優質、健康、安全的產品，與供應商一道共同構建公平透明的合作關係，堅決杜絕任何貪污腐敗行為，打造誠信、清朗、可持續的經營環境。

5.1 產品責任⁸

本集團高度重視產品質量與產品內容的合規性、健康性、創新性，不斷加強數據安全與隱私保護力度，深入了解用戶心聲，持續完善知識產權保護體系，時刻關注廣告宣傳治理，努力為用戶提供高品質的社交網絡應用和休閒遊戲產品，打造有溫度、更包容的網絡社區生態。

5.1.1 產品優化及創新

我們深知，一款產品的成功離不開對用戶與市場需求的精準把握。我們通過強化產品研發人才儲備、創新產品玩法與功能、優化廣告投放策略、提升產品本地化水平、保護用戶隱私等一攬子產品創新優化策略，以用戶體驗為產品設計與迭代的原動力，全面提升用戶的產品使用體驗。

(1) 遊戲類App

開展用戶研究

定期向用戶發放問卷，構建用戶畫像，根據用戶對遊戲素材的偏好，進行產品合理改良，例如當識別到特定遊戲關卡頻繁發生用戶退出情況時，我們會對此關卡的難度設置進行重新考慮，以增加遊戲的可玩性，提升用戶體驗；社群團隊通過Discord、Facebook、郵箱等途徑維護產品社群，了解用戶需求，增強用戶黏性；面向核心付費用戶定期開展深度調研，了解用戶在遊戲中的痛點和訴求，確保遊戲開發符合核心用戶期望。

分析市場趨勢

持續優化遊戲研發流程，根據本集團遊戲類App發展戰略，定期分析市場流行趨勢，響應市場動態，不斷完善產品矩陣。

⁸ 鑒於本集團運營不涉及實體產品生產，關鍵績效指針B6.1—已售或已運送產品數量中因安全與健康理由而須回收的百分比不適用於本集團，因此本報告中不予以披露。

強化人才儲備

保障遊戲研發團隊具備充足的設計研發能力和豐富的開發經驗，增加產品開發質量及效率；建立產品設計資源、美術素材資源、策劃資源等多方內部共享機制，提升溝通效率與團隊綜合能力。

創新產品功能玩法

持續更新遊戲機制和玩法，建立社交互動系統，增強遊戲交互性；定期進行遊戲版本迭代，更新遊戲內容並修復已知問題，最大程度提升用戶遊戲體驗。

優化廣告投放策略

提高遊戲中推廣類素材與遊戲玩法、受眾群體、美術設計、產品故事的契合度，持續優化推廣素材質量，實時更新核心元素，提升廣告推廣的有效性；深入研究廣告位設置與廣告呈現形式，設計更符合用戶體驗的廣告位，對可能影響用戶體驗的廣告進行及時屏蔽；建立本集團投放系統，定期分析廣告效果數據，了解廣告的點擊率、轉化率、投資回報率(ROI)等指標，根據廣告效果數據及時調整廣告投放策略，避免過度投放導致用戶疲勞；優化廣告投放渠道組合，增加效果廣告的實際價值；結合優秀經典案例對客戶項目進行宣傳，深度塑造品牌故事；圍繞線上活動打造品牌專屬互動區，激發用戶參與熱情。

(2) 社交類App

提升產品本地化水平

基於產品投放地區的文化和用戶社交方式偏好，因地制宜進行產品投放；持續優化產品分發策略，提高用戶匹配效率，精準回應用戶的社交需求；結合各地傳統節日舉辦特色活動，精細化產品本地化運營，把更好的社交產品帶給全球用戶。

注重產品技術優化

採用技術手段保證產品運行穩定性；建立監控機制，在用戶網絡發生波動時進行預警，協助運營人員及時解決網絡異常問題。

保持產品優勢

持續關注行業發展趨勢，分析學習市場優質社交產品運營模式和產品特點，並結合自身產品風格和特性，持續產出優質內容，優化自身產品。

重視用戶體驗

通過分析用戶在產品內的行為習慣和對產品功能的滿意度，驅動產品和運營的質量提升。產品「今日匹配」功能，用戶可與隨機匹配的用戶直接進入聊天，在雙方均表達好感後，產品雙向呈現個人信息，提升用戶交友匹配效率；上線「多人交友房間」，探索全新的直播形態，為不同深度的社交用戶提供多樣化的娛樂化玩法；升級增值服務「地圖玩法」，滿足用戶曝光需求，增加用戶社交目的的匹配；通過持續多次優化推薦算法，我們為用戶精準推薦不同類型的主播，提高用戶黏性；用戶界面(UI)改版，統一應用程序設計風格，提升用戶的視覺和交互體驗，滿足用戶對新穎和優質設計的需求。

用戶隱私保護

上線用戶隱私保護與免打擾功能，增加搜索防打擾功能，從聊天、社區評論等多方位保護用戶隱私、提升用戶社交體驗；新增「禁止保存」功能，禁止其他用戶保存自己的頭像、隱私相冊圖片、動態圖片等，保護具有真實社交資產用戶的資產隱私權。

5.1.2 產品內容管理

本集團嚴格遵守《中華人民共和國未成年人保護法》《互聯網信息服務管理辦法》等相關國家相關法律法規，持續強化產品內容審核，並優化產品與服務中的未成年人保護相關措施，抵制不良內容，確保內容健康安全。2024年，我們迭代升級第三方提供的守護可信模型，同時結合活體檢測二次驗證功能，進一步增強未成年用戶識別能力，切實履行未成年人保護責任。

(1) 遊戲類App內容管理

管理遊戲類型設置

遊戲類產品類型包括精品遊戲、休閒遊戲等，不涉及不健康的遊戲類型。

滿足平台管理要求

識別並遵守產品投放平台遊戲類產品內容要求，在產品發佈時，借助Facebook、Gmail等第三方平台註冊信息評估用戶年齡，杜絕非適宜年齡段用戶使用產品，並定期評審產品內容與用戶年齡的匹配程度，根據評審結果調整產品內容。

強化產品內部管理

建立產品內容健康審核機制，更新產品質量標準規定，規避不健康信息展示，提供高質量的遊戲體驗。

提升素材與產品的匹配性

持續提升遊戲內使用的人物IP與遊戲主題的匹配性，並由法務部門審核IP的合規性，避免上線不適宜的IP內容。

(2) 社交類App內容管理

遵守監管要求及平台管理規定

嚴格遵守網信辦監管要求及各投放平台社交類產品內容要求，定期完善內容安全審核機制，更新相關審核標準，準確定義違規內容，優化違規內容的發現和處置流程。2024年，我們更新了兒童安全政策，對任何涉及兒童的虐待、剝削和／或性化行為採取零容忍態度；任何不遵守保護未成年人政策的用戶都將面臨從產品中除名；通過人工審核與AI識別檢測未成年人活動，識別兒童性剝削與虐待現象，並對相關用戶賬號進行封禁處理。

提高產品審核質量

加強審核人員關於審核標準與相關知識庫的培訓，細化拆分相關審核指標，全面提升團隊審核水平；借助不斷完善的機審能力，提升人工審核效率，進一步完善審核機制及提高審核質量，準確有效地杜絕違法違禁、色情等內容的出現；升級內容審核的鑑別模型，基於賬號特徵識別、黑名單特徵庫攔截、用戶行為分析、內容安全識別技術等手段對違規賬號、違規內容進行綜合管控。

識別產品不當使用對象

對產品使用者的賬號信息（如賬號資料、第三方平台註冊信息）以及在平台內的發佈內容等方面進行綜合分析判斷，對未成年用戶進行有效識別和阻攔；引入第三方AI審核系統平台優化風控模型，完善針對未成年用戶的甄別和屏蔽策略；針對其他違規賬號，結合賬號的行為特徵分析以及各類模型檢測技術（文本、圖片、音頻等）構建專項策略體系，及時召回違規賬號並進行機器或人工審核處置，並通過持續的案例分析及數據挖掘，不斷優化現有的檢測能力。

增強圖文內容審核水平

針對產品內文本、圖片及視頻等內容，使用專門的內容模型及敏感詞詞庫進行識別，將識別出的違規內容進行及時攔截過濾與處理，並將違規風險較高的內容推送至人工審核，以保證審核效率與準確性；引入第三方審核模型及翻譯系統，識別多語言場景下的違規內容，根據合規要求及違規案例，定期訓練內容模型，提升機器審核的識別效率，確保內容生態的健康與安全。

增強實時內容審核水平

針對直播等實時性要求較高的場景，在人工實時監控的基礎上，使用音轉文、視頻截幀等技術手段並結合內容模型進行風險內容識別，及時對違規內容及賬號進行處置，確保清朗的直播氛圍。

完善不良內容舉報功能

鼓勵用戶反饋和舉報任何可疑行為，核實為違規的舉報內容將被依規處置，持續完善用戶舉報流程及相對應的審核機制，與用戶共建良好的社區生態。

開展員工培訓

對員工開展產品內容健康與安全相關培訓，堅守運營底線，為用戶提供健康安全的产品使用環境。



5.1.3 信息安全管理

我們始終將用戶信息與隱私安全保障作為本集團工作的重中之重，從信息安全制度建設、風險管理、工作流程、意識宣貫等多維度夯實數據安全基礎，全方位提升數據安全管理能力，充分尊重和保障用戶隱私及數據安全。

我們遵守中華人民共和國的《中華人民共和國民法典》《中華人民共和國網絡安全法》《中華人民共和國個人信息保護法》《兒童個人信息網絡保護規定》《信息安全管理體系要求》《信息系統安全等級保護基本要求》《App違法違規收集使用個人信息行為認定方法》和《信息安全技術個人信息安全規範》，美國的《兒童在線隱私保護法》《聯邦貿易委員會法案》《加州消費者保護法》，以及歐盟的《一般數據保護條例》(General Data Protection Regulation, GDPR)等法律法規，並積極響應本集團主體所在地區、產品發佈地區監管要求以及產品投放平台的管理要求。本集團於產品研發地區設置專門的法務團隊，與專業律師顧問合作，持續關注信息安全和隱私保護相關法律法規動態及政策更新。在發生法律法規變動時，我們及時與相關業務部門進行溝通協作，適時做出應對調整，確保運營守法合規。

本集團持續強化信息安全和隱私保護治理能力，明確內部組織架構，形成自上而下的信息安全及隱私保護文化氛圍。本集團制定並出台《信息安全管理辦法》《數據安全制度管理》《個人數據保護制度》《針對GDPR保護個人數據的具體措施》《保密管理制度》等內部信息安全管理及用戶個人隱私保護制度，同時修訂產品《用戶協議》《個人隱私保護政策》《個人數據保護制度》等關鍵政策文檔，持續加強對內部人員及用戶的數據保護工作，對敏感信息進行加密處理，定期審查和更新安全措施，規範公司處理用戶信息的要求，保障用戶信息安全，確保本公司各類信息資產的完整性、保密性與可用性。

(1) 信息安全風險管理

數據合規

設置專用的產品數據合規聯繫郵箱；設置專人負責數據合規事項，由其制定數據合規管理制度，協調建立數據合規技術保障措施，牽頭做好數據風險識別、風險評估、風險處置等工作；組織或協助管理部門、業務部門等開展數據合規教育培訓，向管理層和各部門員工提供數據合規諮詢。

訪問控制

進一步強化對不同安全等級系統之間訪問的隔離控制措施，從物理層、網絡層、傳輸層、應用層等進行隔離提升，並細化訪問控制策略、安全登錄規程、口令管理等要求，防止人員對未授權系統和信息的非法訪問。

應急響應

制定《危機事件管理辦法》《應急響應和安全事件管理辦法》以處理信息安全相關的應急事項，設置由財務、法務、信息安全及各業務線技術團隊組成的應急響應小組，制定不同級別的發現、響應和處理程序，不斷完善安全事件應急響應機制。

洩露補救

在發生或可能發生信息洩露、損壞、丟失情況時，通過《安全漏洞處置管理辦法》及時、妥善處理相關事件。如果發生洩漏事件，立即採取補救措施，查找信息洩露原因，降低事件產生的負面影響，並按照相關法律法規要求告知用戶，在必要時向有關主管部門匯報。

數據安全審計

定期開展內外部審查，及時更新安全措施，確保與最新的安全標準一致。2024年12月，藍城兄弟與第三方公司合作開展年度IT審計工作，覆蓋網絡安全、一般性控制測試(ITGC)與應用控制測試(ITAC)。本年度，各業務線系統已按時完成等保(信息安全等級保護)三級認定工作。

(2) 信息安全保障措施

隱私政策

依據法律法規要求產品中配置隱私政策，針對不同產品多次適時進行用戶協議／隱私政策的更新及優化，包括用戶可通過app對個人資料進行註銷並將賬號數據永久性刪除，其賬號、手機號、賬號相關行為數據、支付相關敏感身份等數據將被及時註銷。本集團的隱私政策還包括如何處理未成年人提供的個人信息。

數據處理

踐行最小化數據收集原則，用戶在使用產品過程中可直接使用遊客身份登錄，本集團不會收集用戶的敏感信息，如果需要收集用戶信息時將預先獲得用戶的授權與同意；為用戶提供個人數據的處置權，明確告知用戶公司及其他相關信息處理者在處理用戶個人信息時的情形，並將適用於相關處理活動的個人信息保護規則告知用戶；除法律或監管機構要求外，未經用戶許可，本集團不會將用戶隱私數據透露給任何第三方；對敏感數據進行去標識化處理，確保個人不被識別。

信息公示

在產品和平台顯著位置公示更新後的《隱私政策》《用戶協議》《社區公約》等內容；並優化勾選功能以使用戶獲得更清晰的認知和同意，充分保證用戶的知情權和隱私權。

意識宣貫

要求所有接觸用戶信息的員工、承包商和代理商等嚴格遵守其合同中規定的保密義務。

數據加密

使用加密技術確保用戶數據在傳輸過程中的私密性；對用戶登錄身份信息、運營管理後台登錄信息、審計日誌、後台數據庫存儲的用戶個人信息等敏感信息進行加密處理；系統後台設置水印功能，避免將敏感數據存儲在不安全的地方或與其他公司共享。

防火牆保障

建立防火牆以抵禦潛在攻擊。

權限管理

要求員工在非辦公網絡下需通過VPN(虛擬專用網絡)接入公司網絡，防止未經授權的人員訪問本集團系統。

設備管理

淘汰帶有個人信息的設備時，設置專人統一進行數據清理。

(3) 信息安全意識宣貫

本集團注重提升員工信息安全意識與能力，通過多種形式定期開展宣傳和培訓。

- 我們要求所有員工入職時均需接受信息安全培訓，包括保密信息和信息安全的概念、研究案例、信息安全風險及員工如何履行保密義務等內容；
- 通過公司內部訂閱號「赤子學法」向全體員工發送數據合規普法知識，並進行相關培訓；
- 組織員工參與信息安全技能培訓。本年度，圍繞安全滲透測試技術開展相關培訓，使員工了解安全漏洞的產生原理和利用方式，培訓完成後開展模擬攻擊演練；
- 與政府聯合舉辦信息安全競賽活動，提高員工的信息安全知識水平。

2024年度，本集團未發生重大信息安全事件。

5.1.4 用戶反饋管理

本集團始終秉承「關注用戶每一個投訴、主動服務、承諾兌現」的理念，致力於打造專業的用戶服務團隊，搭建暢通的用戶溝通渠道，積極傾聽用戶聲音並及時給予反饋。

用戶可以通過App內置的反饋入口、App後台留言、應用商店評論、電子郵件或在線客服等方式進行投訴和意見反饋。同時，我們針對性設計引導反饋評價的場景，使用戶反饋更加便捷。此外，我們設置客服專員每日查看並回覆產品投放平台上的用戶反饋，確保客戶的建議、意見與反饋件件有回應。

客訴處理流程優化

我們積極聆聽用戶訴求、安撫用戶情緒，根據投訴性質、嚴重程度等條件給予合理補償。在接收到客戶投訴後，第一時間通過郵件自動回覆、工單提交頁面提示等方式向用戶確認投訴受理事宜，並告知預判處理時長和後續流程。在時間點前主動聯繫用戶告知處理進度，客服團隊與業務團隊協作討論最終解決方案，並與客戶溝通最終方案直至達成一致。用戶投訴案例關閉後十分鐘內，我們通過郵件或在線對話等方式向用戶發送回訪信息，包括用戶對投訴處理過程、結果的服務滿意度等內容，不斷優化用戶投訴處理流程。

本年度，我們升級關鍵詞預警系統，在客服系統中設置敏感詞和關鍵詞，當用戶發送的消息包含所設置的敏感詞時，會在「會話監控」系統中發送警報提醒管理員注意，以確保敏感信息得到優先、妥善處置。

部門聯動處理機制

2024年，我們建立跨部門投訴處理群組，對於複雜或涉及多部門的投訴，建立跨部門專門群組進行聯合處理，確保從產品、技術、運營到客服的所有相關部門能夠協調工作，從根源上杜絕客戶投訴「踢皮球」現象的發生，切實保障用戶權益。

客服團隊實時記錄並跟進用戶提出的產品建議落實情況，基於用戶數據的統計分析，識別高頻用戶反饋內容，梳理不同反饋意見共性，每天、每週、每月持續匯總報告至各相關業務團隊，以用戶需求推動業務改進，降低用戶投訴類似問題概率。本年度，我們持續迭代業務模型，分析投訴數據，針對盜號等投訴佔比較高、風險較高的投訴類型，協助對應業務團隊開展產品優化。此外，我們還會定期召開跨部門會議，開展投訴案例評審工作，針對高頻客訴類別，調整客訴處理策略或處理流程，確保同類問題能更快、更好解決。

人工智能客訴服務系統

- 2024年，本集團遊戲產品全面接入AI help 客服系統。通過引入實時反饋機制，系統可以針對用戶反饋進行自動回覆，還可根據用戶遊戲進度和客訴歷史追溯，智能進行優先級分配，減少人工初篩時間，更快處理用戶問題，有效提升用戶的客訴處理速度。
- 為有效降低用戶查詢類業務的解決時長，提升用戶體驗，2024年藍城兄弟深度拓展自主研發的客戶關係管理系統(CRM)，結合AI技術支持，上線CRM智能機器人自助服務模塊，在高效完成用戶詢問答疑的基礎上，新增用戶基礎業務自助查詢功能，其獨立解決率達到12.14%。此外，本年度藍城兄弟進一步優化用戶排隊體驗，通過調整配置優先級，使目標客戶的排隊進線時長減少12.78%。

客服團隊賦能

在不斷完善服務質量保障機制的基礎上，我們致力於培養服務能力專精、服務質量卓越的客戶服務團隊。我們定期開展覆蓋全體客服團隊的賦能培訓，內容涉及有效投訴溝通技巧、投訴處理流程、內部案例分享等，幫助員工更好地應對各種投訴情況，提升用戶體驗。2024年，我們開展客訴處理專項培訓，積極進行客服人員心理建設，幫助客服團隊保持良好心態，更深入理解和掌握投訴處理的重要性及技巧，切實提升服務質量。



關鍵績效指標：客戶投訴

指標		2024年數據
客戶投訴	客戶投訴總數量(件) ⁹	81,861
	客戶投訴結案率(%)	99.97%
客戶滿意度	客戶投訴處理總體滿意度(%)	98.81%
	客戶整體滿意度(%)	98.46%

5.1.5 知識產權保護

作為高新技術企業，本集團深刻認識到，知識產權是我們培育品牌競爭優勢、實現業務突破的關鍵。本集團高度重視知識產權保護，嚴格遵守《中華人民共和國著作權法》《中華人民共和國專利法》《中華人民共和國商標法》等知識產權保護的法律法規。截至2024年底，本集團擁有知識產權1,187個，其中商標權728個，著作權401個，專利權37個，其它類21個。

健全管理制度

為有效保護本集團知識產權並尊重他方知識產權，我們制定《知識產權保護管理制度》《專利管理辦法》及《專利獎勵制度》，明確規定知識產權的管理職責、範圍、歸屬以及獎酬等相關事宜。我們持續開展知識產權規範化管理，在確保本集團知識產權保護相關管理制度、審批制度良好運行及知識產權許可嚴格規範的前提下，激發產品研發活力，推動企業科技創新。

保護自有知識產權

本集團設立知識產權管理團隊，由知識產權專員協助制定本集團知識產權戰略和總體佈局，持續完善知識產權保護體系。

為提高員工的知識產權風險意識，我們定期開展面向全體員工的知識產權相關培訓。此外，我們還與員工均簽署保密協議和競業限制協議，防止核心技術和商業秘密洩露。

⁹ 本年度拓寬投訴統計口徑，即用戶更換設備觸發的登錄保護，系統會自動建立客服工單並計入投訴數量；同時，公司進一步增加接入客服系統的項目覆蓋比例，因此數據較2023年增加。

本集團積極開展業務產出內容評估工作，進行商標和專利的申請註冊或著作權登記，及時保護公司的知識產權。同時，本集團委託專業知識產權代理機構及外部律所出具侵權風險分析報告，保障知識產權保護類申請的及時性與準確性。2024年，面對外部市場的不正當競爭，公司已針對侵權行為發送律師函並提起不正當競爭訴訟，堅決維護合法權益和市場公平競爭秩序。

本年度，我們強化職能部門與業務部門在知識產權管理方面的協作，在知識產權合規使用方面進行嚴格管控，採用加密技術和訪問控制保護本集團的電子版權和專利資料。

尊重他方知識產權

我們要求集團全部運營地辦公使用正規渠道採購軟件及設備，在保障我方合法權益的同時，最大程度避免侵犯他方知識產權。我們在產品上架前均進行嚴格的知識產權侵權評估，在產品設計、內容發佈和營銷活動中，公司嚴格審核使用的圖片、文字、音樂和視頻等素材，確保所有內容均獲得合法授權或來源可追溯。

5.1.6 廣告合規管理

本集團嚴格恪守中國《中華人民共和國廣告法》《中華人民共和國反不正當競爭法》《互聯網廣告管理暫行辦法》《互聯網彈窗信息推送服務管理規定》以及美國《聯邦貿易委員會法》等產品面向的所有發佈地區所涉及的所有廣告相關法律法規，確保廣告宣傳內容真實、合法，不涉及虛假宣傳、誇大功效或侵害消費者權益的行為。本集團持續推進和強化內部《廣告投放政策》的執行，對集團旗下的廣告宣傳內容予以嚴格管控，全力規避包含欺騙性、誤導性或不準確信息的內容出現。針對醫療、保健品、教育等特殊行業的廣告，嚴格落實審批與備案制度，確保符合行業規範和監管要求。同時，我們進一步精細化內部合規審查和監督機制，包括廣告發佈前的法務審核、廣告內容定期評估以及投訴處理和糾錯流程，確保所有宣傳活動經過嚴格審核並符合法律要求。

此外，本集團積極與市場監管部門保持溝通，及時了解最新政策變化和監管要求，並在ESG管理體系下定期披露廣告管理和合規風險控制成果，樹立負責任的品牌形象。

本集團實施多項廣告合規管理措施，具體涵蓋：

- **緊密追蹤投放規則，迅速響應政策變動：**持續深入學習並追蹤跟進產品發佈所在平台公佈的廣告投放規則和政策，根據政策變動第一時間調整廣告投放策略，確保廣告活動及時響應市場和法規的變化。
- **深度優化管理機制，着力提升審核要求：**堅持不懈地深度優化廣告管理機制，一方面強化審核團隊的人員，充實專業力量；另一方面加大數據支持團隊的建設投入，確保與投放平台保持密切、順暢的溝通聯繫。
- **明確廣告素材審核制度，提升AI審核精確度：**嚴格遵循產品投放平台規定的廣告素材標準與專業素材建議，針對廣告素材的真實性、準確性以及內容健康性等方面進行審閱。針對實時互動類內容，運用專業技術手段進行文字信息關鍵詞精準檢索，高效過濾並封禁廣告鏈接、垃圾消息等不良內容；引入權威第三方AI審核工具及先進AI翻譯系統，針對多語言應用場景下的廣告、色情、騷擾、暴力等不良場景進行定期審核，並對審核模型開展專業訓練升級，持續提升AI審核系統的識別精準度與效率。
- **精細管理廣告內容，保證宣傳合規：**提前判定觸達用戶的展示平台，避免對非適宜年齡段用戶展示不恰當的內容。在與廣告合作商簽訂的合約中，明確約定廣告授權範圍、廣告授權媒體、廣告形式、廣告推廣等要求，確保我方及合作方提供的宣傳材料數據完整、真實、準確，避免出現違反法律法規及平台規則的行為。要求廣告合作商簽署保密協議，保證其不外洩公司敏感信息，避免使用用戶隱私信息。定期識別市場上盜用公司廣告素材的情況，並將識別結果及時與法務部門溝通。
- **紮實開展合規培訓，強化員工意識：**通過線上文檔總結定期向員工發佈廣告語使用、廣告投放風險點及合規措施等內容的合規提示文章。2024年，我們邀請專業律師面向全體員工開展廣告合規相關培訓，法務部在培訓結束後通過「赤子學法」訂閱號對會議內容進行梳理，再次向全員宣傳包括內容合規、廣告合規在內的相關合規要求。

藍城兄弟廣告策略案例榮獲2024年度創意策略獎 — 銀獎

2024年，由iDigital China主辦「iDigital年度數字營銷大賞」以「聚力創新，破風前行」為主題，表彰在過去一年中數字營銷、智慧零售領域、品牌出海的突出貢獻者和變革者，通過他們優秀的營銷創意、案例、先進的技術與解決方案。本屆大賽共吸引80多家企業的近500件創新案例及項目的參與，組委會邀請近40位營銷創新領域的領袖代表參與評審工作，最終成功評選出業內優秀的56個案例獎。其中，Blued年度創意策略——「不得已的2023」榮獲「2024年度創意策略獎 — 銀獎」。



5.2 供應商管理

本集團與供應商共同遵循公平、誠信、互利互惠、廉潔透明的合作原則，不斷優化供應商全生命週期管理辦法，推動供應鏈可持續發展。我們對全球供應商採取一致的責任運營標準，持續監督供應商的責任運營表現。本集團建立覆蓋全體459個供應商的准入與考核制度，將環境與社會風險管理績效納入供應商評估考核範疇。在揀選供應商的過程中，我們對其服務質量和過往服務經驗開展盡職調查，要求集團各級供應商具有專業資質，同時重點關注供應商的商譽口碑及其社會責任的履行情況。

為切實保護用戶及本集團利益，我們要求供應商簽署保密協議，明確供應商行為準則及用戶信息保護等要求，對潛在的信息安全風險予以管控，最大限度規避信息洩露風險。對於雲服務供應商，我們在服務器租用的過程中對供應商的服務穩定性、網絡覆蓋情況、售後支持能力等方面進行考核，並着重考量其信息保護方面的能力與表現。

本集團在與供應商合作時保證採購過程的公開透明，遵守公平競爭的原則，堅決杜絕一切商業賄賂行為。公司制定並嚴格履行《供應商管理辦法》《採購管理辦法》等供應商管理規定，設置「供應商准入流程」，綜合考量供應商規模、產品、服務、價格、技術等方面，並將簽署反商業賄賂協議作為供應商合作的必要條件。

本集團秉承綠色採購理念，在滿足業務需求的前提下，優先考慮電子產品的能耗及環保屬性。在採購電腦、顯示器、手機、打印機、網絡設備等電子設備時，我們會參考設備的能耗等級，在產品質量、功能相近的前提下優先採購能耗等級較低的設備，激勵更多的供應商與集團一道，共同推動環境友好型辦公空間建設。

2024年，本集團的供應商共計459個，其中中國大陸地區331個，港澳台地區52個，境外國家和地區76個。

5.3 反貪污

本集團致力於打造誠信廉潔的經營環境，嚴格遵守《中華人民共和國刑法》《中華人民共和國反洗錢法》《中華人民共和國反不正當競爭法》等反貪污、反洗錢、反商業賄賂及反不正當競爭相關法律法規要求。我們持續監控、識別、追蹤和分析本集團主體所在地區及產品發佈地區的反貪腐相關立法變化，確保集團運營符合最新的法律法規要求。2024年，本集團發佈《誠信合規行為手冊》，要求全體員工嚴格遵守反貪污、反舞弊相關法律法規，並重點闡述禁止賄賂、舞弊、貪污等行為及舉報規範。

為增進員工對反貪污的理解和重視，在簽署勞動合同時，要求員工簽署《反商業賄賂協議》，明確要求員工不得以任何方式給予、索要或收受回扣、佣金、有價證券、禮品、實物等一切經濟利益。對於違反相關約定的員工，本集團有權單方面終止與該員工的勞動合同；對於可能構成犯罪的行為，本集團積極配合有關機關工作，追究該員工的法律責任。

集團鼓勵員工、合作夥伴及其他利益相關方在發現或合理懷疑任何涉及貪污、舞弊、賄賂等不誠信行為時，通過集團合規舉報郵箱進行反饋。同時，集團設置舉報人保護制度，切實維護舉報人合法權益。我們支持匿名舉報、鼓勵實名舉報，並承諾對所有誠實、善意的舉報人在法律允許範圍內提供保護，確保其不會因舉報行為而遭受不公正待遇。所有舉報事項均由獨立調查小組進行調查，集團對舉報人及其提供的信息亦嚴格保密。此外，集團設立獨立的監察部門，專職處理舞弊及合規的舉報和調查工作。集團根據調查處理結果，採取必要的整改措施，杜絕類似事件再次發生。

為強化員工合規意識，提升其在實際業務中的反腐敗、防舞弊能力，本集團每年為全體員工提供週期性的反腐敗、反洗錢等廉潔主題培訓，覆蓋反貪污相關案例、法律法規更新等內容。針對新入職員工，我們在其入職培訓中介紹員工行為規範，宣貫集團誠信要求，幫助新員工樹立廉潔自律的企業文化價值觀。針對高級管理人員和關鍵決策者，我們提供更深入的培訓，強調其在預防和處理貪腐問題中的領導作用。我們還邀請專業人士對管理層及董事開展反商業賄賂系列講座，不斷提升管理者的反商業賄賂意識，杜絕貪污、賄賂或舞弊等現象的發生。本年度內，向全體員工和董事的電子郵箱分別發送《誠信合規行為手冊》，進行書面宣貫培訓，同時，我們舉辦了5場線上視頻培訓宣貫，通過多種形式的培訓，累計觸達1,589人，強化各位董事及員工對於反貪污、反舞弊等公司合規和價值觀的理解。此外，我們還定期開展反貪污培訓的複盤與評估工作，結合員工反饋對培訓內容進行針對性改進，以確保內容的有效性和相關性。

此外，本集團定期舉行廉潔宣傳週、內部工作坊、互動研討會等活動，通過案例討論、角色扮演及模擬決策，持續強化員工的合規意識。我們還通過內部普法宣傳號「赤子學法」，定期分享行業內最新的司法案例、宣傳公司各項反貪污制度，並通過內部訂閱號為全體員工推送相關宣傳文章，推進全體員工的廉正教育。同時，我們還為員工提供合規諮詢服務，合規部門負責解答員工合規相關問題，並為其提供必要的支持和指導。

2024年度，本集團未發生針對本集團或本集團員工提出並已審結的貪污訴訟案件。

6. 員工關懷

我們深刻認識到，員工是企業可持續發展的核心動力。本集團始終把員工權益擺在突出位置，努力營造多元平等、健康安全、高效共融的職場環境。我們不斷完善薪酬福利體系，充分保障員工各項權益，為員工提供豐富多樣的學習與發展機會，着力提升員工的幸福感和歸屬感。

6.1 僱傭

本集團始終堅持合法、公平的僱傭原則，明確禁止任何原因、形式的歧視行為。我們為員工提供公平、有競爭力的薪酬激勵機制，鼓勵員工參與豐富多樣、健康活力的員工活動，不斷拓寬員工溝通交流渠道，悉心傾聽員工心聲。

6.1.1 合法僱傭

本集團嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》《中華人民共和國勞動合同法》《中華人民共和國社會保險法》《中華人民共和國婦女權益保障法》《禁止使用童工規定》《中華人民共和國未成年人保護法》等相關法律法規，切實保障員工合法權益，避免僱傭童工和強制勞工。

我們依據相關法律法規制定《員工手冊》，規範員工聘用、離職、工作時數、薪酬、福利、假期、晉升等方面的管理流程，並在勞動合同中對員工的工作時間、工作內容、薪酬福利、勞動條件等進行了明確的約定。

我們在員工入職前對其身份信息進行核實，以避免招聘童工。我們充分尊重員工的意願，保障員工在自願的基礎上參加工作，避免強制勞工。在員工聘用過程中，我們堅持平等僱傭原則，公平、公正對待不同國籍、種族、年齡、性別、身體條件、婚姻狀況、宗教信仰以及文化背景的員工。在員工離職階段，我們遵循相關法律法規為其辦理相關離職手續。

報告期內，本集團未發現任何違反相關勞動和就業法規的情況。迄今為止，本集團也未發生過涉及僱傭童工或強制勞工的事件。如發現任何違規行為，特別是涉及僱傭童工或強制勞工的情況，本集團將根據內部制度處理任何此類投訴或申訴，並可能會採取適當措施，包括但不限於：開展全面調查以評估投訴的有效性和違規行為的嚴重程度；迅速採取措施指導或確保停止任何已確認的違規行為；並在必要時向相關主管部門報告。鑒於本集團致力於確保其運營中杜絕僱傭童工和強制勞工，本集團將制定補救措施並實施改進流程，以加強其預防未來違規行為的機制。

6.1.2 薪酬與福利

本集團嚴格遵循運營地法律法規，實行同工同酬。此外，我們通過績效激勵機制，為員工提供具有市場競爭力的薪酬。

在管理層績效評估方面，我們持續細化管理層人員的績效考核維度，提升考核的科學性與合理性，並提高績效獎金激勵力度。

在員工個人薪酬層面，我們採用以績效評估為基準的薪酬制度，分別於每半年度和每年度對員工績效表現進行綜合性評估，將員工工作態度、業績結果、任務完成度、企業文化認可度等因素納入績效考量。

在團隊績效管理方面，我們推行覆蓋全體員工及管理層的OKR制度，持續跟蹤團隊目標及其進展，幫助各業務團隊適應目標動態變化，提高員工參與度，鼓勵員工挑戰自我、積極創新，促進員工個人與團隊共同成長。

此外，本集團為表現優秀的員工和團隊提供即時激勵和年度評優等多種獎勵機制。我們為全月滿勤的員工提供全勤獎，每季度評選優秀個人或團隊為「季度之星」。我們還設置智慧夥伴獎、業績貢獻獎、優秀新人獎等優秀個人獎項，從工作態度、價值觀念、成果產出等多個維度給予員工充分的肯定與鼓勵，切實提升員工的獲得感和滿足感。

本集團為員工繳納五險一金，並提供額外的商業醫療保險、意外傷害險和子女醫療保險，保證員工享受更好的商保福利。對於員工差旅在外的情況，本集團為其購買保險，為員工差旅安全提供保障。我們亦關愛與呵護員工家屬，每年為員工父母提供商業體檢，減輕員工後顧之憂。

集團持續優化員工考勤管理制度，設置員工上、下班時間的彈性區間，實現對員工工作時間的人性化、彈性化管理，讓員工在辛勤工作的同時能夠充分享受生活。

我們為員工提供多元化的福利及假期。在法定假期的基礎上，我們還為員工提供新年福利假，允許員工在法定春節假期前三天提前開始休假。同時，我們向員工提供包括員工入職週年福利、重大節日福利、生日福利、加班餐食補貼、周邊商家優惠折扣、下午茶以及「婚禮金」、「生育禮金」等多項福利。我們還設置了重病慰問金和喪葬慰問金，給予員工充足的人文關懷。

此外，我們還為女性員工提供全薪專項假期，設立母嬰室，積極呵護女性員工特殊時期的身心健康。我們在為全體員工提供產假和「育兒假」的同時，還為非異性戀員工養育子女提供3個月養育假，充分尊重和關懷員工的多元需求。

6.1.3 員工活動

為幫助員工舒緩工作壓力、營造輕鬆活力的企業氛圍，我們積極開展系列企業文化活動，結合企業文化和業務特色，製作文化勳章周邊作為活動獎品，使員工在娛樂放鬆的同時，加深對企業文化的理解與認同。

本集團每月定期組織運動健身等豐富的集體活動，充實員工的業餘生活，提升公司凝聚力。2024年，本集團組織包括羽毛球、籃球、網球、飛盤、爵士舞等文體活動及運動比賽，並在元宵節、端午節、中秋節、七夕節、三八婦女節、程序員節等節日為員工送去關懷。此外，本集團每年舉辦徒步、年會等大型活動，並設置多種趣味遊戲項目和大量獎品，豐富員工日常生活，營造輕鬆、有溫度的職場環境。

我們還設立團建基金，鼓勵各部門開展豐富多樣的團建活動，活動包括聚餐、旅遊、觀電影等，增強部門凝聚力。



2024「赤子節」活動



2024赤子城集團15週年徒步活動

6.1.4 員工溝通

本集團持續拓寬員工溝通渠道，持續營造開放、透明的溝通氛圍。我們設置電子郵箱、匿名反饋平台、社交媒體和溝通會等多種溝通渠道，並在員工試用期轉正、晉升、績效評估等重要節點開展員工一對一溝通，及時對員工的意見、建議與要求進行反饋。我們打造「赤子圈」線上社區，並設置「吐槽建議」模塊，收集員工對於自身發展及工作體驗等方面的看法及建議，傾聽員工心聲。

為暢通員工與管理層溝通交流的渠道，我們持續開展CEO面對面溝通活動，由CEO直接解答員工工作生活中遇到的各類問題。此外，在新員工試用期內，管理層人員定期與新員工進行溝通交流，傾聽員工心聲，了解員工困難，切實為員工解決急難愁盼問題。

本年度，我們與專業機構合作，進行全體員工敬滿度調研，了解不同職級、部門及崗位員工對公司的敬滿度，並根據調研結果，傾聽大家反饋聲音，有針對性提升員工辦公體驗，提升員工滿意度。基於調研結果，公司在進行人才盤點時進一步明晰管理者的崗位要求，設定針對性的管理賦能項目，包括管理訓、管理榜樣幫扶計劃等，以提高員工滿意度與幸福感。

關鍵績效指標：僱傭

指標	2024年數據
員工總人數(人)	1,592
按僱傭類型劃分員工人數(人)	
勞動合同制員工	1,576
合約人員及其他	16
按性別劃分員工人數(人)	
男	942
女	650
按年齡劃分的員工人數(人)	
年齡30歲以下	681
年齡30歲至39歲	859
年齡40歲至49歲	50
年齡50歲及以上	2
按地區劃分員工人數(人)	
中國內地	1,579
港澳台地區	4
其他國家及地區	9
員工總流失率 ¹⁰ (%)	21.42
按性別劃分員工流失率(%)	
男	19.90
女	23.53
按年齡劃分員工流失率(%)	
年齡30歲以下	23.31
年齡30歲至39歲	20.09
年齡40歲至49歲	16.67
年齡50歲及以上	33.33
按地區劃分員工流失率(%)	
中國內地	21.52
港澳台地區	20.00
其他國家及地區	0.00

¹⁰ 員工流失比率={統計期內離職員工人數/(統計期內離職員工人數+統計期期末在職員工人數)}*100%

6.2 員工健康與安全

安全、健康、舒適的工作環境對提高生產力和創造力至關重要。我們不斷完善集團職業健康與安全管理體系，努力提升員工安全防護意識，為員工職業健康與安全保駕護航。

本集團嚴格遵守《中華人民共和國安全生產法》《中華人民共和國職業病防治法》等相關法律法規要求，制定職業健康與安全管理政策，系統管控辦公場所職業健康安全事宜。在日常運營中，我們時刻關注工作區域用電、用水及消防安全，定期開展消防安全檢查，減少運營安全隱患。

完善的健康安全管理體系離不開員工安全意識的培養。本集團定期對全體員工進行安全意識培訓，覆蓋職業病危害防治、消防安全等，並進行日常安全知識普及與宣傳。同時，我們提升集團對突發安全事件的應急管理能力，每年度進行2次消防演練及多次消防測試。

在保障辦公場所安全的基礎上，我們亦致力於打造健康、溫馨、舒適的辦公環境。我們為員工提供符合人體工學的辦公桌椅，設置開闊視野的休閒區。我們聘請專業設計團隊，搭配家具顏色以減輕員工在辦公區域的視覺壓力，舒緩員工的工作情緒。



休閒區

本集團高度關注員工的身心健康，每年為全體員工提供免費體檢以及心理諮詢、專業健康諮詢等醫療服務。我們在工作場所配備愛心藥箱，並在流感季節提供熱姜茶及預防感冒藥品，為員工提供醫療健康保障。我們還鼓勵員工參與戶外運動，每年9月組織員工參與戶外徒步活動，倡導員工鍛煉身體、放鬆身心。

本集團過去三年（包括本年度）未發生因工亡故事故。本年度發生2起工傷，因工作原因受傷人數2人，因工傷損失工作日數為344天。

6.3 發展與培訓

本集團持續完善人才培養體系，為員工量身定制系統化培訓課程，通過入職培訓、通識教育、知識技能培養及職業發展規劃，全方面促進員工的發展與成長。

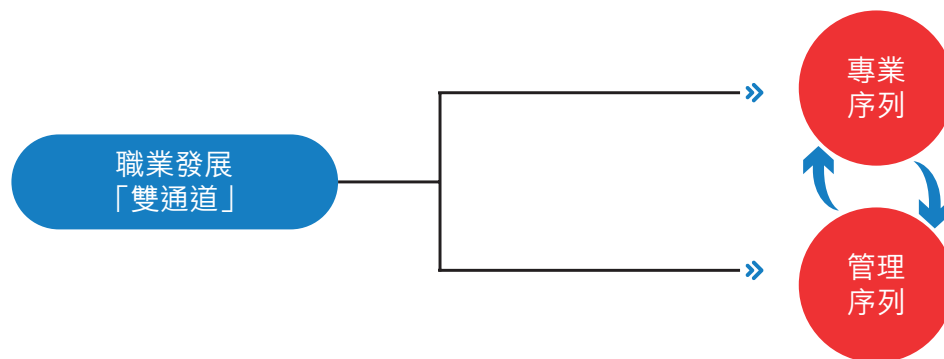
本集團為不同業務部門的員工設置多樣化的培訓模式，面向高層管理者、基層管理者、員工、新員工等不同員工類型打造多層次的培訓，不斷增強員工的專業技能及職業素養，助力員工提升職場競爭力。針對新入職員工，我們設立入職培訓項目，採用輕鬆活潑的培訓方式，通過小組遊戲的形式使新員工迅速熟悉企業文化，了解集團制度，更好融入集團大家庭；針對管理層，本集團開設管理技能培訓，提升管理層人員的綜合能力，從日常點滴管理動作中不斷提升管理層員工的領導能力；針對各業務部門，本集團設置相應的專業技能培訓，不斷提升員工的業務能力。



通識能力培訓

此外，我們亦不斷優化全流程培訓管理系統，通過培訓前需求調研、培訓中由專人負責組織策劃，培訓後發放反饋問卷的方式，對員工培訓內容進行更新迭代，保證培訓效果。

本集團為員工提供多種職業發展通道，使員工能夠各施所長、各盡所能。我們採用雙通道雙晉升路徑，高職級員工可以根據個人意願與個人能力選擇在專業序列深造或轉向管理隊伍。員工可以選擇在專業發展通道內實現自己的職業抱負，也可以選擇跨通道的橫向發展機會，在管理領域獲取更廣闊的發展空間。



公司付費為核心管理者提供在職讀MBA的機會，以進一步提升其管理技能及業務能力。同時，我們為設計、技術團隊購買專業課程，如3D專業課程、Blender設計工具課程、版式設計課程、midjourney(AIGC)等，切實提升業務團隊的專業能力。

關鍵績效指標：員工培訓

指標		2024年數據
按性別劃分的員工受訓百分比(%)	男	89.81
	女	84.62
按員工層級劃分的員工受訓百分比(%)	管理層員工	75.00
	其他員工	88.35
按性別劃分的員工人均受訓時長(小時)	男	7.72
	女	8.23
按員工層級劃分的員工人均受訓時長(小時)	管理層員工	88.00
	其他員工	7.69

我們積極推進校企合作，開展校招項目。通過系列活動和深度協議，我們在拓寬學生就業渠道的同時，亦充實企業在相關領域的人才儲備厚度與專業能力，促進產學研合作良性健康發展。

7. 回饋社會

本集團在尋求自身發展的同時，充分關注社區需求。我們積極地回饋社會，以踐行社會責任為己任。我們與運營所在地社區保持長期聯繫，結合當地社區需求開展了一系列豐富多彩、形式多樣的公益活動，為構建和諧社區貢獻力量。

7.1 公益捐贈

在持續完善自身產品，優化用戶服務的同時，我們積極投身公益慈善事業，以多元舉措傳遞社會正能量，聚焦幫扶弱勢群體與助力鄉村振興，推動社會可持續發展。

2024年6月，本集團向甘肅省臨夏回族自治州臨夏市南龍鎮人民政府捐贈價值4萬元的辦公設備，包括5套台式電腦和5套筆記本電腦，以擴充當地的辦公系統設施。

2024年6月，本集團向內蒙古自治區阿爾山市明水河鎮西口村衛生室捐贈價值4萬餘元的35種緊缺常用藥品，有效緩解西口村部分常用藥品缺乏的壓力，為當地居民提供強有力的醫療保障。



捐贈緊缺常用藥品

2024年10月，本集團向四川省涼山彝族自治州布拖縣衛生健康局的防治艾滋病宣傳教育基地捐贈價值10萬元的設施設備，包括10台電腦，7台打印機和1部佳能相機，支持當地艾滋病防治工作。



援助防治艾滋病宣傳教育基地設施設備

2024年12月，本集團發起「愛心徵集」活動，鼓勵員工捐贈家中閒置的衣物、玩具、圖書、文具等物品。通過北京樂予慈善基金會的「西部溫暖計劃」，本集團向西部地區捐贈837件衣物，106件玩具和315本書籍，為貧困山區的孩子們送去溫暖與關懷。

2024年12月，本集團向北京市朝陽區麥子店街道捐贈價值8萬餘元的辦公設備，包括8套台式電腦和2套筆記本電腦，提升當地辦公條件。

2024年12月，本集團向北京市朝陽區兒童福利院捐贈書籍、彩筆、音響、照片打印機、相紙及零食等物資，為福利院的兒童和員工送去冬日溫暖。

7.2 公益志願

我們積極履行社會責任，持續開展公益志願活動，向社會傳遞正能量。

7.2.1 志願服務

2024年10月，本集團參與中非合作論壇志願服務活動，3名員工以志願者身份參與為期兩天的服務保障工作，展現了我們對社會責任的承諾。



參與中非合作論壇志願服務活動

7.2.2 淡藍公益

2024年4月，本集團完成2024年度「青春無艾」¹¹小額資助項目的評審工作。本年度小額資助項目共收到39份項目方案，經項目初審和專家評審，共計11個項目方案獲得資助，資助金額共計9萬元。

2024年8月，本集團聯合彩虹騎士舉辦「愛你愛我艾檢測」籌款活動，旨在提高青年群體自我防護及主動檢測意識，該活動得到全國各地彩虹騎士的大力支持，他們踴躍參與，為青年防艾公益事業貢獻自己的力量，以實際行動傳遞對青年群體健康的關愛。



淡藍公益「愛你愛我艾檢測」籌款活動

¹¹ 「青春無艾」小額資助項目由淡藍公益平台發起，作為國家艾滋病防治工作的補充，致力於提升MSM人群的身心健康。

2024年9月，在「99公益日」期間，本集團特別設立公益籌款專區，積極鼓勵員工自願參與捐款活動。員工們展現出極高的熱情，踴躍投身其中，最終共計捐款21,000元。大家用實際行動傳遞着守護健康的強烈責任感，彰顯了集團員工的愛心與擔當。



防艾公益籌款

2024年11月，本集團與中國預防性病艾滋病基金會淡藍公益專項基金共同主辦第十一屆「青春零艾滋」活動。此次活動圍繞2024年「世界艾滋病日」主題「凝聚社會力量，合力共抗艾滋」開展，邀請防艾領域的知名人士、機構及眾多志願者參與，共同向青年人群普及艾滋病防治相關知識。



第十一屆「青春零艾滋」活動

7.3 公益出海

本年度，本集團在積極拓展海外業務與服務的同時，持續發力海外公益事業，進一步提升在公益領域的影響力。

本集團持續推進「赤子少年守護計劃」

2024年1月，「赤子少年守護計劃」在埃及、越南相繼落地。本集團埃及和越南員工先後到當地多個城市的貧困地區學校為孩子們送上嶄新的鞋子。在越南，本集團員工為需要幫助的孩子們購買食物，改善他們的生活。

2024年9月，「赤子少年守護計劃」將本集團員工在徒步活動中累積的14,914,748步轉換為14.92萬元人民幣的公益基金，用於為全球困難兒童購置圖書。目前，該計劃已向越南、緬甸、馬來西亞和泰國等地區捐贈圖書2,353本，具體包括越南1,000本，緬甸369本，泰國414本，馬來西亞570本。此外，本集團在埃及、北京和土耳其等地區也積極開展圖書捐贈活動，通過這些努力，我們希望能夠為更多孩子帶去知識和希望，助力他們的成長與發展。



赤子少年守護計劃－埃及站



赤子少年守護計劃－越南站

MICO&SUGO支持土耳其災後重建

2024年3月，本集團旗下平台MICO和SUGO土耳其團隊在線上平台發起災後重建募捐活動，鼓勵用戶、創作者等參與捐款，累計募集善款15萬里拉（折合人民幣超3萬元）。團隊成員還前往受災地區，為當地群眾送去善款和慈善物資，與他們攜手共渡難關。



MICO和SUGO土耳其團隊為土耳其災區送去善款和慈善物資

SUGO舉辦慈善捐贈活動

中東齋月期間，本集團旗下平台SUGO開展系列慈善活動回饋當地社區。SUGO中東團隊為埃及當地多家慈善機構捐贈食品、生活用品、兒童玩具等物資，為當地弱勢群體送去溫暖，傳遞愛與希望。



SUGO中東團隊為埃及多家慈善機構捐贈物資

MICO發起「Magic of Heart」公益活動

2024年5月21日至6月3日，本集團旗下平台MICO越南團隊發起名為「Magic of Heart」的公益活動，該活動結合MICO平台線上及線下資源，吸引平台內近千名用戶的積極參與。MICO團隊與當地合作夥伴和主播志願者一起，在胡志明、河內、峴港和芹苳市4個城市為困難工人送出2,448份餐食，總價值4,900萬越南盾，展現了MICO社區的團結與愛心。



MICO越南團隊發起公益活動「Magic of Heart」

MICO舉行「Future to be born under footsteps」活動

2024年12月23日，本集團旗下平台MICO舉行「Future to be born under footsteps」活動，為印尼SAAJA學校捐贈圖書，為孩子們點亮希望的明燈。

HeeSay推出HeeCares公益計劃

本集團旗下平台HeeSay推出HeeCares公益計劃，旨在為全球各地需要幫助的社區提供支持。該計劃的首個項目HeeCares Yagi已在越南北部颱風摩羯災區落地，為當地提供災後援助。

HeeCares Yagi與慈善組織Thương Project合作，為6所學校的1,800多名兒童送去筆記本、保暖衣物、玩具熊和食品等物資，並舉辦中秋節慶祝活動，為孩子們帶去歡樂。

同時，HeeSay在產品中開設慈善直播，部分收益由內容創作者捐贈給Thương Project，支持後續的災後恢復工作。



HeeCares Yagi攜手Thương Project向受災學校提供物資

附錄

範疇	層面	對應內容	披露章節
管治架構	-	披露董事會對環境、社會及管治事宜的監管；	2. 董事會聲明
		董事會的環境、社會及管治管理方針及策略，包括評估、優次排列及管理重要的環境、社會及管治相關事宜（包括對發行人業務的風險）的過程；及	1.1 關於本報告 2. 董事會聲明 3. ESG理念與管理
		董事會如何按環境、社會及管治相關目標檢討進度，並解釋它們如何與發行人業務有關連。	2. 董事會聲明
匯報原則	-	描述或解釋在編備環境、社會及管治報告時如何應用下列匯報原則：	1.1 關於本報告
		重要性： 環境、社會及管治報告應披露：(i)識別重要環境、社會及管治因素的過程及選擇這些因素的準則；(ii)如發行人已進行持份者參與，已識別的重要持份者的描述及發行人持份者參與的過程及結果。	1.1 關於本報告
		量化： 有關匯報排放量／能源耗用（如適用）所用的標準、方法、假設及／或計算工具的資料，以及所使用的轉換因素的來源應予披露。	1.1 關於本報告
		一致性： 發行人應在環境、社會及管治報告中披露統計方法或關鍵績效指標的變更（如有）或任何其他影響有意義比較的相關因素。	1.1 關於本報告
匯報範圍	-	解釋環境、社會及管治報告的匯報範圍，及描述挑選哪些實體或業務納入環境、社會及管治報告的過程。若匯報範圍有所改變，發行人應解釋不同之處及變動原因。	1.4 報告範圍

範疇	層面	對應內容	披露章節
環境	A1 排放物	<p>一般披露：</p> <p>有關廢氣及溫室氣體排放、對水及土地的排污、有害及無害廢棄物的產生等的：</p> <p>(a) 政策；及</p> <p>(b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。</p> <p>註： 廢氣排放包括氮氧化物、硫氧化物及其他受國家法律及規例規管的污染物。</p> <p>溫室氣體包括二氧化碳、甲烷、氧化亞氮、氫氟碳化合物、全氟化碳及六氟化硫。</p> <p>有害廢棄物指國家規例所界定者。</p>	<p>4.2 廢棄物管理</p> <p>4.3 氣候變化</p>
		<p>A1.1 排放物種類及相關排放數據。</p>	<p>4.2 廢棄物管理</p> <p>4.3 氣候變化</p> <p>關鍵績效指標：溫室氣體排放</p> <p>關鍵績效指標：廢棄物</p>
		<p>A1.2 直接（範圍1）及能源間接（範圍2）溫室氣體排放量及（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。</p>	<p>關鍵績效指標：溫室氣體排放</p>
		<p>A1.3 所產生有害廢棄物總量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。</p>	<p>關鍵績效指標：廢棄物</p>
		<p>A1.4 所產生無害廢棄物總量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。</p>	<p>關鍵績效指標：廢棄物</p>
		<p>A1.5 描述所訂立的排放量目標及為達到這些目標所採取的步驟。</p>	<p>4.4 環境目標</p>
		<p>A1.6 描述處理有害及無害廢棄物的方法及描述所訂立的減廢目標及為達到這些目標所採取的步驟。</p>	<p>4.2 廢棄物管理</p> <p>4.4 環境目標</p>

範疇	層面	對應內容	披露章節
	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。 註： 資源可用於生產、儲存、運輸、樓宇、電子設備等。	4.1 資源節約
		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）。	關鍵績效指標：能源及資源消耗
		A2.2 總耗水量及密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	不適用。本集團所使用水源主要為市政自來水和外購桶裝飲用水。飲用水為滿足員工基本生活需要所使用，自來水的取用與其他公司共同使用公共設施，無法進行單獨用量統計。
		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。	4.1 資源節約 4.4 環境目標
		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。	4.1 資源節約 4.4 環境目標
		A2.5 製成品所用包裝材料的總量（以噸計算）及（如適用）每生產單位估量	不適用。本集團運營不涉及實體產品生產。
	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。	4. 環境保護
		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。	
	A4氣候變化	一般披露： 識別及應對已經及可能會對發行人產生影響的重大氣候相關事宜的政策。	4.3 氣候變化
		A4.1 描述已經及可能會對發行人產生影響的重大氣候相關事宜，及應對行動。	

範疇	層面	對應內容	披露章節	
社會	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：	6.1 僱傭	
		(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。		
		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。		關鍵績效指標：僱傭
	B1.2 按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率。	關鍵績效指標：僱傭		
	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：	6.2 員工健康與安全	
		(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。		
		B2.1 過去三年（包括匯報年度）每年因工亡故的人數及比率。		6.2 員工健康與安全
		B2.2 因工傷損失工作日數。		6.2 員工健康與安全
B2.3 描述所採納的職業健康與安全措施，以及相關執行及監察方法。		6.2 員工健康與安全		

範疇	層面	對應內容	披露章節
	B3發展與培訓	<p>一般披露：</p> <p>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。</p> <p>註： 培訓指職業培訓，可包括由僱主付費的內外部課程。</p>	6.3 發展與培訓
		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。	關鍵績效指標：員工培訓
		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。	關鍵績效指標：員工培訓
	B4勞工準則	<p>一般披露：</p> <p>有關防止童工或強制勞工的：</p> <p>(a) 政策；及</p> <p>(b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。</p>	6.1 僱傭
		B4.1 描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。	6.1 僱傭
		B4.2 描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。	6.1 僱傭

範疇	層面	對應內容	披露章節
	B5 供應鏈管理	一般披露： 管理供應鏈的環境與社會風險政策。	5.2 供應商管理
		B5.1 按地區劃分的供應商數目。	5.2 供應商管理
		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。	5.2 供應商管理
		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。	5.2 供應商管理
		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。	5.2 供應商管理
	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。	5. 責任運營
		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。	不適用。本集團運營不涉及實體產品生產。
		B6.2 接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。	5.1 產品責任
		B6.3 描述與維護及保障知識產權有關的慣例。	5.1 產品責任
		B6.4 描述質量檢定過程及產品回收程序。	5.1 不適用。本集團運營不涉及實體產品生產。
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。	5.1 產品責任		

範疇	層面	對應內容	披露章節
	B7反貪污	一般披露： 有關防止賄賂、勒索、欺詐及洗黑錢的：	5.3 反貪污
		(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。	
		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的數目及訴訟結果。	5.3 反貪污
	B7.2 描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法。	5.3 反貪污	
	B7.3 描述向董事及員工提供的反貪污培訓。	5.3 反貪污	
	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。	7. 回饋社會
B8.1 專注貢獻範圍(如教育、環境事宜、勞工需求、健康、文化、體育)。		7. 回饋社會	
B8.2 在專注範圍所動用資源(如金錢或時間)。		7. 回饋社會	

