



Xiabuxiabu Catering Management (China) Holdings Co., Ltd.

呷哺呷哺餐飲管理(中國)控股有限公司

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

股份代號：520

2022

環境、社會及
管治報告



報告說明

時間範圍

2022年1月1日－2022年12月31日，部分內容及數據適當追溯以往年份，超出上述範圍。

發佈周期

本報告為年度報告。

組織範圍

報告範圍參見呷哺呷哺餐飲管理(中國)控股有限公司組織架構圖。

編寫依據

報告編制參考香港聯合交易所《環境、社會及管治報告指引》(「ESG指引」)，同時參考全球可持續發展標準委員會(GSSB)發佈的《GRI可持續發展報告標準》(GRI Sustainability Reporting Standards)及中國連鎖經營協會(CCF A)發佈的《實體連鎖企業／互聯網消費平台社會責任實施指南》(2021年版)。

ESG彙報原則

重要性：本報告遵循聯交所重要性原則規定，在報告中披露董事會及ESG工作小組審議ESG事宜，利益相關方溝通、實質性議題識別過程及實質性議題矩陣，具體遵循情況詳見後文對應部分。

量化：本報告中定量關鍵績效指標的統計標準、方法、假設及／或計算工具，以及轉換因素的來源，均在報告釋義中進行說明。

平衡：本報告不偏不倚地呈報本集團報告期內的表現，避免可能會不恰當地影響報告讀者決策或判斷的選擇、遺漏或呈報格式。

一致性：本報告披露數據所使用的統計方法均保持一致。

數據說明

所有數據均來自呷哺呷哺餐飲管理(中國)控股有限公司正式文件和統計報告。

指代說明

為了便於表述和方便閱讀，「呷哺呷哺餐飲管理(中國)控股有限公司」在本報告中以「呷哺呷哺」、「公司」或「我們」表示。非特殊說明，報告中貨幣單位「元」即「人民幣元」。

報告獲取

電子版可在本公司網站(<http://www.xiabu.com/>)及香港聯合交易所有限公司網站(<http://www.hkexnews.hk>)查閱。

本報告以中英文兩種文字發佈，在對兩種文本理解發生歧義時，請以中文文本為準。

董事會ESG管治聲明

呷哺呷哺餐飲管理(中國)控股有限公司承諾，本公司嚴格遵守香港聯合交易所《環境、社會及管治報告指引》的披露要求。本報告經董事會審議後發佈。2023財年，公司董事會將進一步完善ESG治理體系，推動公司ESG水平不斷提升。

目錄

董事長致辭	3	2. 初心不改，品質源自堅持	23
ESG管理	4	2.1 完善供應鏈體系	24
ESG管理機制	4	2.2 持續多元創新	27
利益相關方溝通	5	2.3 堅持顧客為本	34
實質性議題分析	7	3. 綠色發展，構建可持續生態	35
專題1：打造趁燒品牌，引領餐飲潮流	8	3.1 優化能源使用	36
品牌理念	8	3.2 優化排放物管理	43
商業模式	8	3.3 傳播綠色理念	46
品牌優勢及特色	9	4. 以人為本，踐行社會責任	49
專題2：「整合聚力」，建立呷哺呷哺會員管理系統	11	4.1 員工權益保障	50
技術先行	11	4.2 推進員工關愛	54
對客戶端	11	4.3 賦能員工發展	59
對企業端	12	4.4 踐行社會責任	63
1. 關於我們	13	未來展望	67
1.1 公司簡介	14	支持聯合國可持續發展目標	68
1.2 合規經營	16	ESG指標索引	70
1.3 業績回顧	20	GRI Standards指標索引	76
1.4 獎項與榮譽	21	讀者反饋表	79
1.5 引領行業發展	22		





賀光啓先生
董事長



董事長致辭

2022年，對餐飲行業來說依然困難重重，不斷面臨挑戰的一年。面對行業艱難時刻，呷哺呷哺依舊保持積極進取、不斷創新的精神，苦練內功，不斷突破，為業務的拓展提前佈局和謀劃，取得了行業裏一系列的創新成績。

穩健擴張，平均約4天新開一間餐廳。2022年，呷哺呷哺共新開86間品牌餐廳，包括呷哺呷哺餐廳41間，湊湊餐廳44間，趁燒餐廳1間。新開設的餐廳，將為2023年疫情後公司帶來新的業務增長。

推出新品牌「趁燒」，又一創新增長點。2022年9月，經過8年潛心打磨的中高端歡樂燒肉新品牌「趁燒」首店正式亮相上海，將燒肉、酒茶、歡樂等業態和元素有效融合，再創「餐飲+」新型商業模型，不僅滿足消費者的美食需求，也與消費者達到歡樂的情感共鳴。

品牌體系打通，加快數字化轉型。2022年，公司將呷哺呷哺、湊湊、趁燒、呷哺食品等品牌和業務的數字化平台打通，形成協同效應促進整體業務的創先和發展。其中，呷哺呷哺多品牌會員系統於2022年8月成功上線，推出聚焦3,000萬名會員的系列數字化營銷，為公司「多品牌齊頭並進」「兼併或收購新品」戰略提供數字化武器。

京滬雙總部戰略落地，助力擴張。為了更好的拓展業務的版圖，呷哺呷哺於2022年4月在上海成立第二管理總部，正式啓用京滬雙總部管理模式，通過第二管理總部的設立，吸引更多優秀的人才加入，同時也助力「東擴南進」擴張戰略落地。

佈局國際餐飲市場，加速國際化征程。2022年，呷哺呷哺出征國際餐飲市場戰略正式落地，旗下品牌湊湊海外首店成功亮相新加坡，相信新的國際市場的佈局將為公司帶來更多發展機會和新的增長點。

2022年，經過全體呷哺人的努力，我們在既定戰略目標的指引下，逐項工作得以落地執行。這也正是呷哺呷哺始終秉持「團結、務實、誠信、敬業、創新」的企業價值觀的最好的體現，我們也始終把服務好每一個顧客作為長期的管理目標。我們積極履行企業社會責任，致力於為消費者提供貼心的服務和優質的餐品，關愛員工，堅持綠色運營，投身社會公益，努力推動經濟、社會和環境的可持續發展。

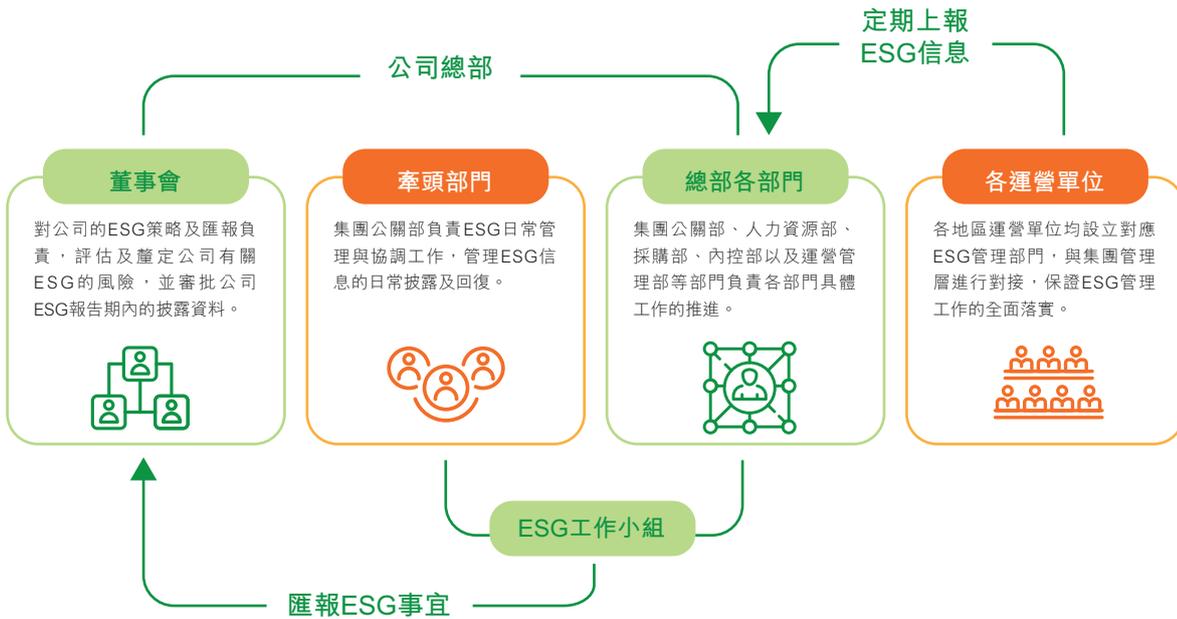
截至2022年12月31日，呷哺呷哺於中國25個省份及自治區的123個城市和3個直轄市(北京、天津及上海)擁有及經營801間呷哺呷哺餐廳；本集團亦於中國26個省份的50個城市、3個直轄市(北京、天津及上海)、中國香港和新加坡擁有及經營224間湊湊餐廳。

ESG管理

ESG管理機制

呷哺呷哺建立了上下聯動的ESG工作機制，確保ESG工作的有序開展。公司董事會對ESG策略及彙報負責，並負責審議、決策公司ESG重大事項；ESG工作小組負責向董事會報告ESG事宜，ESG工作小組覆蓋員工、食品安全、公益等ESG議題涉及部門。

公司總部公關部為ESG工作小組牽頭部門，負責ESG工作的協調和統籌；總部其他部門負責具體工作的推進與本部門分管議題的年度ESG信息維護與報送，協調各運營單位工作推進與信息上報，並設立ESG工作聯絡人，負責進行本部門議題的協調和管理工作；各地運營單位的相關部門按照總部要求，進行具體工作的落地推進，並定期上報ESG信息，形成整體聯動協同的完善體系。



ESG管理

利益相關方溝通

與利益相關方保持溝通、積極回應利益相關方的訴求是呷哺呷哺踐行ESG管理的重要基石。公司在日常運營中積極聆聽各利益相關方的建議，通過多元化的溝通渠道，持續與政府及監管機構、投資者、消費者等利益相關方保持溝通，建立多元化溝通渠道，持續聆聽利益相關方期望與訴求，並對利益相關方的意見及時做出回應，在依法合規運營的同時，履行社會責任，為利益相關方創造價值。

公司從可持續發展的角度，整理並形成利益相關方溝通情況表，為公司實質性議題識別工作提供基礎。

利益相關方	溝通方式	期望與訴求	我們的回應
政府及監管機構	<ul style="list-style-type: none"> • 日常溝通 • 信息報送 • 會議座談 	<ul style="list-style-type: none"> • 合規經營 • 嚴格的內部控制和風險管理 	<ul style="list-style-type: none"> • 加強合規運營 • 依法納稅 • 加強風險管理
投資者	<ul style="list-style-type: none"> • 定期信息披露 • 股東大會 • 日常溝通 • 官方網站 • 投資者關係專用聯繫方式 	<ul style="list-style-type: none"> • 優異的業績 • 持續穩定的增長 • 廉潔透明的運營 	<ul style="list-style-type: none"> • 持續提高價值創造能力 • 加強企業風險管理 • 透明公開的信息披露 • 強化投資者管理
媒體及非政府組織	<ul style="list-style-type: none"> • 社交媒體 • 新聞發佈會 • 交流會 • 官方網站 	<ul style="list-style-type: none"> • 對外傳播公司戰略計劃 • 獲取公眾對公司及品牌的認知 • 建立與公眾方便、暢通、合理的交流機制 	<ul style="list-style-type: none"> • 建立國內外媒體矩陣 • 定期開展新聞發佈會 • 定期發佈公司戰略信息 • 定期參加交流會進一步拉進與公眾的聯繫

ESG管理

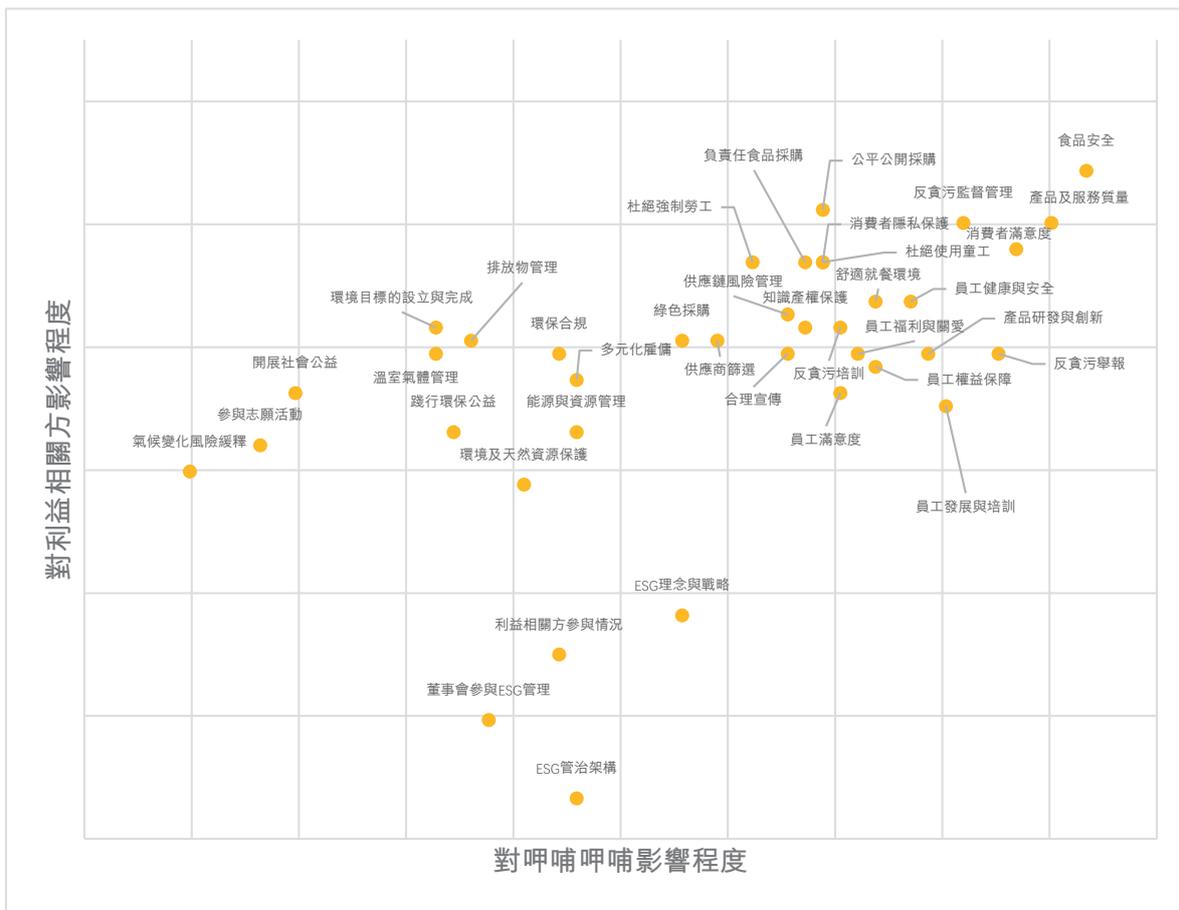
消費者	<ul style="list-style-type: none"> 投訴熱線 官博、官微留言互動 客戶滿意度調查 	<ul style="list-style-type: none"> 食品安全 高效優質的服務 營養健康多樣的產品選擇 新品牌塑造 	<ul style="list-style-type: none"> 直營連鎖 嚴控食材採購 堅持集中配送 精心搭配食材 研發新產品 開發適應市場的全新品牌 提升就餐環境 保障消費者權益
環境	<ul style="list-style-type: none"> 倡導環保理念 堅持可持續發展 環境信息披露 	<ul style="list-style-type: none"> 支持節能減排，提倡低碳生活 溫室氣體排放量 餐廚垃圾排放量 能源使用量 節約資源 堅持綠色可持續發展運營 	<ul style="list-style-type: none"> 堅持推進餐廳環保低碳運營 餐廚垃圾嚴格管理 垃圾分類 減塑降廢 積極倡導綠色辦公
員工	<ul style="list-style-type: none"> 培訓交流 OA平台公告 團建活動 座談溝通 績效管理機制 	<ul style="list-style-type: none"> 保障員工合法權益 薪酬福利 提供公平、平等的就業機會 提供多元化成長、晉升機會 	<ul style="list-style-type: none"> 堅持公平招聘 開展多元化員工培訓和學習 通暢職業發展渠道 開展員工活動，平衡工作生活
供應商與合作夥伴	<ul style="list-style-type: none"> 供應商評估 合作協議 定期走訪 	<ul style="list-style-type: none"> 公平採購，誠信履約 保障食品質量與安全 產地採購 	<ul style="list-style-type: none"> 加強採購管理 堅持「農餐對接」 全球採購 堅持公平公開的採購
社區	<ul style="list-style-type: none"> 社區活動 社區服務 	<ul style="list-style-type: none"> 安全合規運營 開展社區公益，促進和諧 堅持綠色運營 	<ul style="list-style-type: none"> 開設社區餐廳 加強餐廳安全管理 開展社會公益

ESG管理

實質性議題分析

呷哺呷哺參照《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》附錄27《環境、社會及管治（ESG）報告指引》和國際標準，從議題對利益相關方的重要性及對公司本身的重要性兩個維度出發，由ESG工作小組牽頭通過問卷調查、訪談溝通等形式進行社會、環境及管治議題評估分析，篩選排序形成ESG實質性議題矩陣如下。識別出的ESG重大議題相關管理事項將於本報告中進行披露。

報告期內，本集團一方面梳理在日常工作中各個部門利益相關方對於本公司關注點；另一方面，向包含政府及監管機構、投資者/股東、董事會、員工、消費者、供應商、合作夥伴、同業公司、公眾、媒體、非政府組織、專家在內的利益相關方發放了問卷，並得到了169份有效問卷，由與外部利益相關方溝通調查的結果形成了利益相關方關注議題的排序依據，與公司高管等管理人員溝通調查的結果則作為判斷對公司而言重要議題的排序依據。通過議題的評估、識別、排序，形成了本集團ESG重大議題矩陣，並加以重點披露。



專題1：打造全新品牌「歡樂燒肉」趁燒，引領餐飲潮流

2022年，呷哺呷哺正式佈局燒烤賽道，推出全新品牌「歡樂燒肉」趁燒。2022年9月，趁燒首店落戶上海打浦橋日月光中心。新品牌運營首月，引發消費者、KOL博主、機構投資者、商業地產領域等人士爭相打卡。首月客流超8,000，高峰期排隊領號人次超100，翻台率高峰值破6.0，並在大眾點評上喜獲消費者4.8分的好評。2023年，趁燒計劃在北上廣深等一線城市佈局，未來三年門店數量計劃突破百家。

品牌理念

「趁燒」(Tan Xiu)取自閩南語中「趁熱吃」之意，道出了食材能被火候激發出最佳口感的美食奧秘，更飽含了中國人熱情、真誠的待客之道。趁燒呈現的不僅是高品質燒肉、酒茶和歡樂氛圍的多元化一站式餐飲，更輸出賓主盡歡、暢享歡樂的愉悅氛圍感。「趁燒」歡樂烤肉的自我主張，就是要以彰顯年輕態的生活方式，俘獲一眾食客的胃，進而打造品牌IP，表達與眾不同的品牌態度。不僅呈現的是美食，更營造出一個打破束縛、彰顯個性、盡享美好生活的歡愉場景。趁燒一刻，趁興盡歡，不負當下。趁燒不關注時間的流逝，相反，趁燒感謝時間帶來的溫暖；美好事物轉瞬即逝，但在趁燒，消費者總能對歡樂感同身受。

商業模式

由呷哺呷哺創始人、董事長賀光啓帶隊，潛心打磨8年之久的全新餐飲業態，首創了前所未有的「餐飲+」商業模型：「燒肉+酒茶+歡樂」多元化業態，讓消費者60%至70%享受的是美食，30%至40%享受的是歡樂，計劃塑造成有酒有肉有歡樂—「歡樂燒肉」的第一品牌。



專題1：打造全新品牌「歡樂燒肉」趁燒，引領餐飲潮流

品牌核心優勢及特色

• 高品質食材

不同於普通的燒烤，趁燒的食材、菜品和服務兼具「國內+國際」結合的特點。例如主打的爆款牛肉採用牛腹部附近的橫隔膜肌肉，口感鮮味十足、汁香濃郁。橫隔膜肌肉是牛身上非常稀有的部分，每頭牛能取的肉非常少，趁燒將這款產品打造成為「為燒肉而生」，滿足顧客對於高端燒烤的渴望。趁燒另一高端產品為現切「和牛肋眼牛排」，這是在頂級和牛料理餐廳才會出現的食材。在趁燒，消費者可以現切現烤，體驗就餐的高級感和服務感。趁燒的羊肉則來自於公司在內蒙古錫林郭勒盟工廠加工的羔羊肉，更是中國地理標誌產品。



• 特色酒茶

趁燒的酒茶也是品牌特色之一。趁燒主要給消費者提供精釀啤酒，包括傳統德式世濤黑啤酒、古斯酸啤酒、比利時三料烈性啤酒，以及在上海頗受歡迎的麒麟一番榨生啤酒等。茶飲則是由茶米茶專業團隊量身打造的「茶酒微醺系列」，其中伏特加龍井奶茶、百利甜大紅袍奶茶等酒茶類飲品成為打卡爆款，喜受消費者歡迎。



專題1：打造全新品牌「歡樂燒肉」趁燒，引領餐飲潮流

• 歡樂氛圍

趁燒重點倡導「歡樂」元素是互動式的，讓消費者享受美食的同時，也能體驗到歡樂，最終產生情感共鳴。為此，趁燒將門店布置成居酒屋、夜店等時尚風格，並在店內設置多點位電視屏幕，現場推出大量互動遊戲、體育賽事轉播、限時優惠等活動，逐步通過「物聯網」形式增強用戶用餐多樣性體驗感，讓身處其中的消費者真正體會到聚會的歡樂。



• 套餐為主，單點為輔

趁燒推出多種高性價比套餐，採用以套餐為主，兼顧單點的靈活模式，以複合業態吸引更多消費客群。高性價比的套餐體驗增加了趁燒的品牌吸引力。



專題2：「整合聚力」，建立多品牌會員管理系統

根據戰略規劃，呷哺呷哺建立了多品牌會員管理系統並於2022年8月底正式上線，力爭成為餐飲行業領先的集團會員體系。該系統整合旗下呷哺呷哺、湊湊、茶米茶、趁燒、食品商城等多個品牌，實現顧客端只需註冊一次，即可共享一套會員體系，一套積分規則，儲值餘額跨品牌通用。該系統同時也對外開放，尋求更多的優質品牌加入，在行業形成一個開放共享的「生活+」平台，不斷提升消費者的體驗。

技術先行

多品牌會員系統整合了會員、收銀、BOH、ERP、費控等多個前後端系統，使用Nginx統一部署，支持高併發及良好的擴展性；使用RESTAPI及JSON統一接口標準及數據格式；使用RabbitMQ保證了前端系統在高併發的情況下保持穩定可靠的數據傳輸；使用冪等性校驗保證數據的一致性；通過接口預警、告警、熔斷機制保證了系統的穩定性；通過異常監控中心實時監控各節點運行，快速發現及定位解決異常，保證系統的持續運行能力。

對客戶端

一個身份
共享會員權益



- 過去，消費者在每個品牌消費都要註冊會員，如今在公司旗下任意品牌，只需要註冊一次即可成為多品牌會員，減少在幾個品牌多次註冊會員的繁瑣。

積分通積通兌餘
額跨品牌通用



- 消費者可享受積分通積通兌、餘額跨品牌通用、儲值轉贈和充多少送多少等便利和優惠。例如，消費者的儲值餘額可以在不同的品牌和門店吃火鍋、喝奶茶，也可以到呷哺食品商城上購買火鍋底料、蘸料等調味品；儲值餘額還可以轉贈給親朋好友，逢年過節或者在特殊節日裏送上一份特別的禮物。

長期尊享
十大特權



- 每個等級還會有不同的升級特權、生日特權、新品嘗鮮特權、線下活動特權、免排隊特權、免小料特權。等級越高，專屬權益越多。如果等級達到最高等級黑鑽卡，還可以享受全品牌免排隊和免小料費等特權。

提升消費
體驗



- 煥然一新的小程序已將堂食點餐、自提外送、積分商城、零售商城的功能聚合匯總，極大的提升了消費者的便捷性和消費體驗；未來還將推出會員系統平台內的遊戲等互動活動和功能，從而提高消費者的粘性和複購率。

智能化
推薦



- 會員可收到系統智能化的營銷活動推送。例如，系統可根據會員的消費習慣，智能化的向會員推送「興趣產品」「興趣品牌」「興趣營銷活動」等，從而將新品、新品牌、營銷活動等信息精準推送給會員，以達到各品牌間相互引流的目的。例如，新品牌趁燒首月67%的消費者均由該系統引流而來。

專題2：「整合聚力」，建立多品牌會員管理系統

對企業端

構建數字化 管理體系



- 多品牌會員系統將業務流、系統流、數據流、賬務流等多環節的數字流打通，從而達到更高效、節能的數字化管理體系。

數字化創新



- 餐飲競爭激烈，集團會員在提升集團整體數字化競爭力的同時，提升整個集團整體抗風險能力及對外溢價能力。

構建私域 流量池



- 覆蓋會員從激活、複購、留存、喚醒等進行全生命周期管理，增強會員納新和粘性，提升顧客忠誠度。

互相導流拓展



- 打破行業和品牌間的數據壁壘和營銷孤島，構建合作夥伴間、品牌間、線上線下間的強強融合。

行業數據模型



- 構建強大的大數據能力，為行業提供更精準完善的消費者需求細分、顧客畫像／偏好和分析洞察，更好的為消費者服務；為弱勢老店／新店間導流引流。

首推多品牌「充多少贈多少」周年慶活動

2022年12月17日至2023年1月15日，基於多品牌會員系統為數字載體，公司推出了呷哺呷哺、湊湊、趁燒、呷哺食品等多品牌「充多少贈多少」的儲值優惠活動。該活動累計儲值金額超2.7億元，發放消費券超1,350萬張，共計2.7億元的讓利，進一步提高會員的複購率和粘性，助力拉動餐飲消費超8億元，加快餐飲行業消費復蘇。



1 關於我們



關於我們

1.1 公司簡介

呷哺呷哺餐飲管理(中國)控股有限公司的主要餐飲品牌包括「呷哺呷哺」「湊湊」和「趁燒」；在新零售領域也推出「呷哺食品」「壹心廚」等品牌，聚焦火鍋底料、蘸料、預製菜、方便食品等市場；基於20餘年餐飲設計裝修經驗，公司還成立了設計工程公司，入局千億餐飲業裝修設計工程賽道。

呷哺呷哺品牌源自台灣，是深受消費者喜愛的時尚小火鍋。1998年創立於北京，是中國十大火鍋品牌及中國餐飲百強企業之一，並於2014年12月17日在香港聯合交易所主板上市。呷哺呷哺始終堅持以滿足消費者需求為核心，順應消費形態及餐飲市場的改變，聚焦朋友聚餐和家庭聚餐為目的的目的性消費。

為適應市場及消費者需求變化，呷哺呷哺於2016年推出中高端火鍋品牌「湊湊」，將台式有料鍋與台式現搖茶完美組合，「火鍋+茶憩」的創新模式一經推出就深受廣大消費者青睞。同期，呷哺呷哺進入「新零售」領域，成立了食品公司，主要在電商平台、商超等新零售渠道銷售火鍋調料、鍋底和蘸料等系列產品，推出「呷哺食品」「壹心廚」等品牌。

2019年8月，公司開啓上游供應鏈的佈局，全資收購了農業產業化國家重點龍頭企業，位於內蒙古錫林郭勒盟的伊順清真肉類有限責任公司，經營牛羊屠宰、加工、冷藏、銷售及進出口貿易等。目前，伊順公司羊肉日屠宰加工量可達6,000只，年產量可達1.5萬噸，總體年產值可達10億元，速凍能力和冷藏能力均位於行業前列，為集團的快速發展提供核心食材的穩定供應保障。

2021年5月，公司成立呷哺(上海)設計工程有限公司，主要致力於連鎖行業的項目設計、項目營建管理、設備設施維修保養、項目費用核算審計、流程技術標準制定及實施等項目全過程管理服務業務。成立至今，已運營呷哺呷哺公司內2,000餘個項目，公司化運營後，也已服務多家知名餐飲企業。

2022年9月，全新品牌歡樂燒肉「趁燒」首家門店落戶上海，首創了餐飲業前所未有的商業模型，未來三年計劃發展至百家門店的品牌，將成為公司業績的又一條高增長曲線。

2022年，呷哺呷哺在國內和海外市場穩步擴張，共新開86間餐廳，包括呷哺呷哺餐廳41間，湊湊餐廳44間，趁燒餐廳1間。本年度，湊湊首次亮相於新加坡，在新加坡陸續開業了3家餐廳。截至2022年12月31日，呷哺呷哺於中國25個省份及自治區的123個城市和3個直轄市(北京、天津及上海)擁有及經營801間呷哺呷哺餐廳；本集團亦於中國26個省份的50個城市、3個直轄市(北京、天津及上海)、中國香港和新加坡擁有及經營224間湊湊餐廳。

關於我們

20餘年來，呷哺呷哺陪伴初心不變

- 1998年 ▶ 推出小火鍋品牌「呷哺呷哺」，首創吧台式「一人一鍋」快餐小火鍋商業模型
- 1999年 ▶ 呷哺呷哺第一家餐廳北京西單明珠餐廳正式開業
- 2003年 ▶ 呷哺呷哺以獨具「一人一鍋」的商業模型火爆京城
- 2008年 ▶ 引入機構資本加速擴張，首次獲得全球新興市場私募基金英聯投資的資金支持
- 2009年 ▶ 呷哺呷哺開始進入快速成長階段，並成為中國餐飲百強企業之一
- 2010年 ▶ 呷哺呷哺佈局上海市場，逐步佈局全國餐飲市場
- 2013年 ▶ 呷哺呷哺總店鋪數超過400家，成為全國大型連鎖餐飲企業之一
- 2014年 ▶ 呷哺呷哺成功在香港主板掛牌上市，成為港交所中國連鎖火鍋首家上市品牌
- 2016年 ▶ 開創主打聚會型的台式有料火鍋品牌「湊湊」，正式入局餐飲中高端賽道
- 2017年 ▶ 佈局新零售賽道，推出「呷哺食品」品牌，聚焦火鍋調料、底料、蘸料等系列產品
- 2019年 ▶ 啓動「火鍋+茶憩」雙引擎戰略，茶飲成為營收淨利新增長點；佈局上游供應鏈，全資收購錫林郭勒盟伊順清真肉類有限責任公司
- 2022年 ▶ 推出全新品牌歡樂燒肉「趁燒」，佈局中高端燒烤賽道多品牌會員系統上線，數字化引領餐飲全產業鏈發展啓動「京滬雙總部」管理模式，助力南下和海外擴張

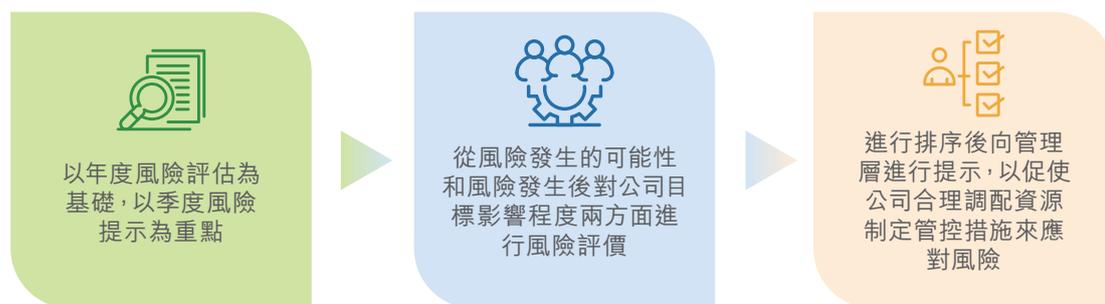
關於我們

1.2 合規經營

呷哺呷哺嚴格遵循《中華人民共和國公司法》《中華人民共和國證券法》《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》以及境內外證券監管機構的有關規定，始終堅持依法合規經營，強調合規管理，確保公司建立和維持適當有效的風險管理體系及內部控制系統，提升反貪污管理水平，確保各管理流程環環相扣、良性循環發展，推動各項經營管理提質增效。

• 風險管理

報告期內，公司不斷完善內部控制體系和流程管控點，實現內部控制與風險管理相結合，逐步搭建全面風險管理體系，降低管理風險、提升組織價值。2022年度共開展重點內控工作10餘項，職能單位及營運審計項目11項，共接收投訴舉報98起，100%核實並受理，其中重大案件10項，專項調查報告及處理意見均以審計報告形式展現。



關於我們

2022年開展的重點內控工作：



OA系統權限梳理和流程規劃：

2022年內控部根據集團架構調整、營運架構優化，OA系統流程進行優化，將集團職能部門和營運端流程逐一梳理並按照事務立項需求重新搭建，其中包括人資相關流程、財務相關流程、營運門店事務、開發相關流程等，共計36個全新流程。本年度對印章使用也進行流程管控，將印章刻印、用印、借出分類型授權審核，降低風險。同時針對OA系統流程界面進行全新規劃，按照集團各職能部門和營運分開羅列。



公司重大風險庫建立：

2022年對公司運營中的各類風險進行整理、分類、歸納，公司風險庫於2022年5月編制完成。具體對公司風險按照財務風險、法律風險、市場風險、運營風險、戰略風險劃分為5個大類，3個等級，89項具體風險。明確了各項風險的描述、評估指標、風險控制活動、主責部門。同時，定期開展風險評價工作，更加準確的認識風險、辨識風險，使管理層可以合理的選擇風險對策，從而使公司決策更加科學，促進公司經營活動目標的實現。



針對集團職能部門及營運門店進行專項審計工作：

內控部每年都會開展專項審計工作，主要目的是為了在審計工作開展過程中發現存在的問題或流程、制度的缺失，透過專項審計可以進一步加強內控管理，完善制度規範要求。2022年，針對品牌營運、供應商管理等開展11項專項審計項目。



公司制度體系修訂及審核：

公司制度的建設和優化，有利於企業經營效率的提高，並且能夠有效規避風險且在穿行測試中對操作進行規範要求。制度是企業核心之一，也是企業有序運作必不可少的一環，2022年，內控部參與公司核心制度體系修訂及審核共計12項。

關於我們

• 反貪污

公司嚴格遵守《中華人民共和國公司法》《中華人民共和國刑法》《中華人民共和國刑事訴訟法》《中華人民共和國反洗錢法》等國家法律法規，不斷完善內部管理制度，加強反舞弊體系建設，修訂反舞弊制度，加強員工廉潔意識，開通反舞弊檢查。

完善反舞弊體系



通過「陽光誠信聯盟」及「反舞弊聯盟」等企業反腐組織，把違反誠信原則的供應商和員工加入平台黑名單，推進資源共享，加強企業反舞弊經驗交流，加強與其他企業反舞弊調查的經驗分享和學習。

修訂反舞弊制度



修訂《廉潔呷哺舉報獎勵制度》，為進一步加大反腐倡廉的監督力度，拓寬監督渠道，及時發現和掌握及其他工作人員違法違紀線索，確保公司項目的公平、公正、廉潔，特修訂本制度加大獎勵機制，鼓勵呷哺員工積極舉報不法行為，舉報不法供應商及不法主管，保護公司合法權益不受損害。

加強員工廉潔意識



新員工入職時全部學習並簽署員工手冊和商業行為及道德準則，在職全職員工通過呷哺大學堂完成廉潔課程，同時均參與線上答題考試。2022年節慶假期期間，內部平台進行了廉潔主題海報宣傳，加強宣教工作，讓員工主動拒絕供應商禮品/禮金。

開通反舞弊檢查



對貪污舞弊案件進行專項調研，重點查處貪污舞弊案件，嚴格處理相關違紀人員，將反舞弊工作落到實處。

關於我們

同時，形成以風險為導向，決策、執行和監督三權分立體系下的獨立內部監控體系，識別舞弊風險，調查舉報事項，預防為主，打擊為輔，對貪污舞弊零容忍。報告期內，本公司未發生進入訴訟程序的貪污案件。



三權分立體系

本年度開展反貪污培訓情況如下：

	單位	2022年
開展反貪污培訓次數	次	10
參與反貪污培訓受訓人次	人次	255

• 知識產權保護

呷哺呷哺嚴格遵守《中華人民共和國商標法》《中華人民共和國專利法》《中華人民共和國反不正當競爭法》《商標法實施條例》《專利法實施細則》等法律法規，高度重視知識產權保護，立足於健康發展自有品牌、嚴懲侵權案件的管理理念，加強集團品牌商標註冊管理，擴大商標的使用範圍及影響力，加強商標等知識產權保護力度。同時，針對各類侵犯知識產權行為積極採取維權措施，通過商標無效宣告申請，向侵權方發送侵權告知函等手段打擊侵權行為，必要時通過訴訟手段保護知識產權，維護公司合法權益。

2022年，公司持續加強商標註冊管理水平，成功申請多個自有品牌商標，擴充集團公司商標儲備。同時，我們主動打擊侵犯知識產權的行為，通過商標權無效宣告成功打擊惡意註冊近似商標的侵權行為。例如，我們針對「口甲哺」、「申哺」、「呷哺」、「甲哺」、「呷哺呷哺」、「鴨哺鴨哺」及「洽哺呷哺」等惡意註冊商標行為進行維權，最終前述商標均被國家知識產權局定義為無效商標，使公司品牌權益得以保障。

關於我們

1.3 業績回顧

2022年，呷哺呷哺創建全新的品牌與商業模式，進一步落地集團多品牌、多業態的擴張戰略。縱觀20餘年的發展歷程，呷哺呷哺始終以「讓更多的人享受健康、營養、美味與時尚」為使命，始終秉持著「永無止境的追求卓越」的企業精神，腳踏實地的邁好每一步。



關於我們

1.4 獎項與榮譽

經過二十餘年對品質的不懈堅持，呷哺呷哺在不斷發展自身的同時，亦獲得了業界的肯定及廣大消費者的喜愛與青睞，連續十餘年位列「中國餐飲百強企業」，先後獲得多項榮譽。從2010年起，公司及旗下各大品牌先後榮獲「中國最具投資價值企業50強」、「中國企業社會責任峰會—傑出企業」、「中國十大火鍋品牌」、「京城特色佳肴」、「北京餐飲企業(集團)50強」、「北京十大商業品牌」、「北京百強餐飲企業」、「2021-2022食品安全誠信單位」、「北京餐飲創新案例」等諸多榮譽獎項及稱號。

獎項稱號	頒發機構
呷哺呷哺餐飲管理有限公司2021年度中國餐飲百強企業	中國烹飪協會
湊湊餐飲管理有限公司2021年度中國餐飲百強企業	中國烹飪協會
呷哺呷哺餐飲管理有限公司2021年度中國火鍋百強企業	中國烹飪協會
湊湊餐飲管理有限公司2021年度中國火鍋百強企業	中國烹飪協會
2021中國餐飲創新力TOP100(商業模式創新獎)	中國餐飲創新大會
京「橙」美食榜	北京烹飪協會
2022北京餐飲品牌大會餐飲100強	北京烹飪協會、北京商報社
2022中國餐飲品類影響力TOP50(火鍋品類)	中國餐飲創新大會
2022北京餐飲創新案例	中國國際服務貿易交易會
2022北京消費季第三屆火鍋美食節推廣品牌	北京烹飪協會
2022中國火鍋十大品牌	餐飲大數據研究與測評機構NCBD
2021-2022食品安全誠信單位	中國食品安全大會組委會(第二十屆)

表格中2021年度的獎項均為2022年頒發，因此涵蓋在本年度報告中。

關於我們

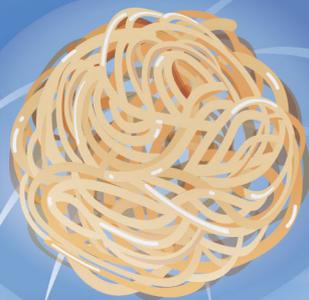
1.5 引領行業發展

作為中國烹飪協會、中國連鎖經營協會、北京烹飪協會、北京市餐飲行業協會的常務理事單位或副會長單位，呷哺呷哺在展現行業領導者創新實力的同時，積極參與行業政策的制定，開展資源整合、商業協調等方面的工作。2022年末，呷哺呷哺通過集團會員系統的儲值活動向市場發放約2.7億元消費券，希望通過自己的能力和渠道助力消費復蘇，為餐飲行業增強更多的活力。

協會名稱	協會職務
全國台灣同胞投資企業聯誼會	副會長單位
中國烹飪協會	常務理事單位
中國連鎖經營協會	常務理事單位
北京市餐飲行業協會	副會長單位
北京烹飪協會	副會長單位
北京台資企業協會	副會長單位
天津市台資企業協會	常務理事單位

2

初心不改，品質源自堅持



初心不改，品質源自堅持

呷哺呷哺一直以來堅持運用多品牌聯動打造出「以上游肉品供應及全球採購為源頭，強化生產與配送中間保障，嚴控高品質管理，多業態複合經營和擁有服務上億消費者的千家門店網絡」的企業核心競爭力。與此同時，不斷研發創新菜式和產品，對於店鋪和服務進行持續優化與改進，給顧客帶來新鮮營養、豐富多樣的美食以及高效周到、賓至如歸的服務。

2.1 完善供應鏈體系

呷哺呷哺致力於塑造穩定可持續供應鏈，全力保障食品質量安全，持續提高供應商的穩定供應能力與產品品質。

• 推進質量管理體系

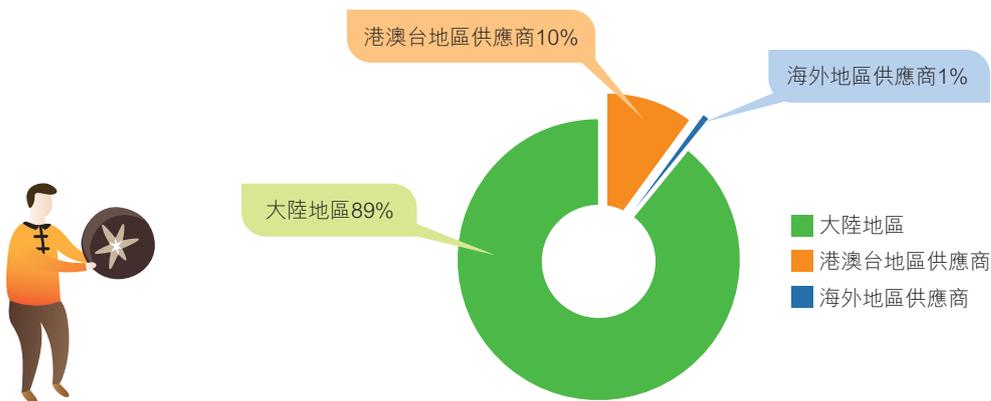
本年度，公司積極推進質量管理體系的健全。為改進公司產品配方和特色，全鏈路監管食品安全，滿足顧客等相關方的要求，提升顧客等相關方的滿意度，以提高產品的市場佔有率，從而保證公司利益的實現。集團旗下的供應鏈上游企業伊順清真肉類有限責任公司制訂了質量和HACCP管理方案，方案名稱為《QH管理手冊》和《HACCP手冊》。公司邀請CQC中國質量認證中心對我司開展HACCP/ISO9001質量管理體系，切實落實《企業落實食品安全主體責任監督管理規定》，開展日管控、周排查、月調度工作，最終順利取得HACCP/ISO9001管理體系認證證書，落地質量管理體系過程管理，有效對產品進行管控。

• 規範的採購流程

呷哺呷哺始終秉承公開、公平、公正，合法、合規、合理的原則開展採購工作。通過招標平台、微信、官網等渠道公開招標，保證招標的公平與透明。招標過程中，通過競爭性談判、比價議價、核算成本明細等方式溝通價格，並在多部門參與、多輪比價、複審評估、再次評標議價等流程後決定中標結果，甄選優質供應商。

截至報告期末，與公司合作供應商情況如下：

指標	單位	2022財年
供應商總數	個	766
其中：國內供應商	個	664
海外供應商	個	102

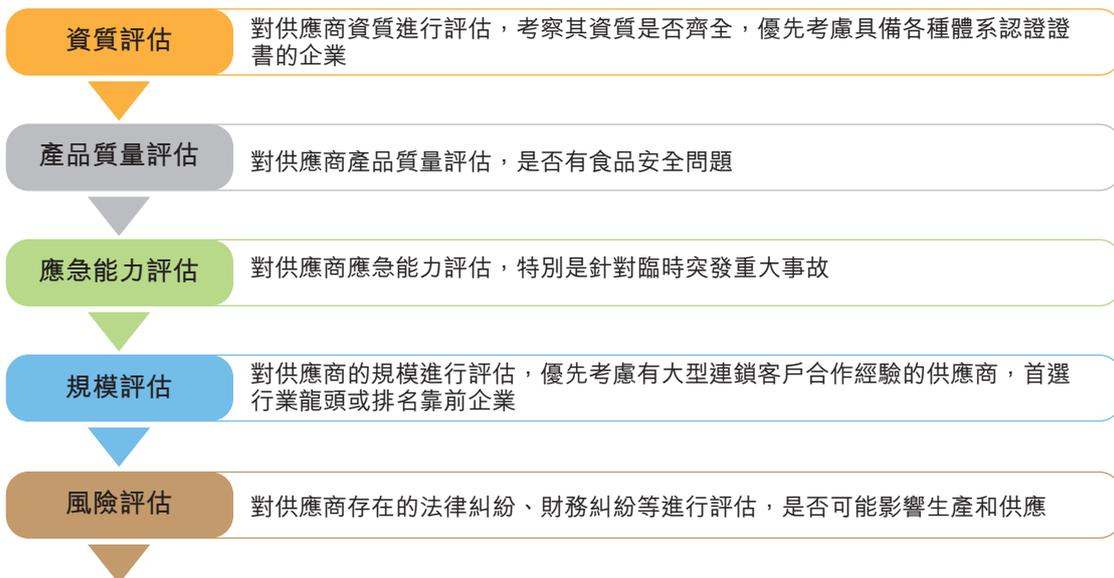


圖：按地區劃分的供應商分布

初心不改，品質源自堅持

• 供應商篩選與審核

呷哺呷哺對於供應商的篩選始終堅持嚴格的供應商准入標準，持續修訂和完善《供應商質量管理程序》《現場審核細則》和《供應商質量准入管理準則》等內部管理制度，優先採購環保產品，針對包括肉類、茶飲等重點食材制定管控方案。在供應商入庫前，對供應商的資質、產品質量、應急能力、規模及風險進行評估，保證產品源頭的品質。



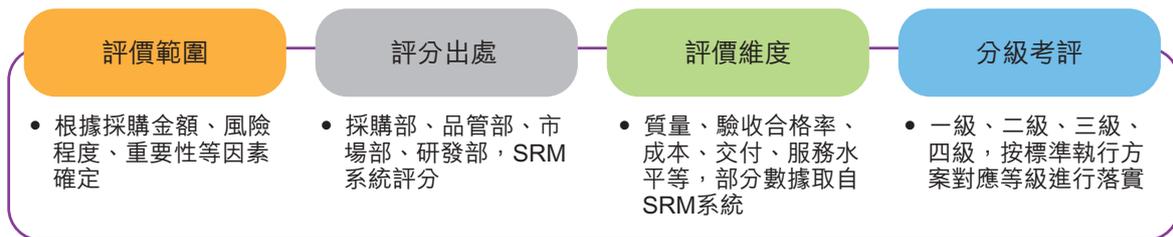
初心不改，品質源自堅持

• 供應商食品安全考察

呷哺呷哺持續嚴格落實國家《食品安全法》和《食品安全法實施條例》中關於企業主體責任的要求，對已入庫的供應商進行走訪與考察，重點關注供應商在食品安全、產品質量、生產或運營場地環境等方面的情況。即使在疫情期間，呷哺呷哺也堅持供應商審核機制，制定《供應商線上審核規範》，特殊時期執行線上視頻審核的方式，對線上審核評估有風險的供應商及重點供應商進行線下走訪覆核。既滿足了疫情防控的要求，又大大地提升了供應商考察的效力，縮短了供應商考察的時間，取得了良好的效果。本年度，供應商審核結果均無食品安全風險，供貨品質穩定。所有食材在政府監管部門的抽檢中也全部合格。

• 供應商評價

呷哺呷哺對供應商按季度進行合作評價，按評分績效評級，對其執行不同的方案，並進行年度匯總。通過評級對供應商進行有效的獎懲，激勵優秀供應商，同時規避扣分供應商異常問題頻繁出現。評級也作為了解供應商的參考依據和信息指引，可以有效地指引，培養供應商成為符合公司要求的合作夥伴。



初心不改，品質源自堅持

• 強化冷鏈管理

2022年，呷哺呷哺根據國家防疫政策制定《進口冷鏈食品資質管理細則》，嚴格依規索取產品消毒報告、產品核酸檢測報告、CIQ等，實施進口冷鏈食品三專管理。對供貨商所在區域進行識別，重點加強對疫情產品貨物的消殺和管控。貨物驗收環節重點索證索票，貯存環節重點對物品進行消殺處置，並依照屬地政府監管部門的要求錄入冷鏈管理系統，賦碼後銷售。餐廳環節做好貨物的三專管理及消殺，對進口冷鏈食品專櫃貯存，標識明確，並檢查追溯碼信息齊全，確保消費者食用安全。本年度供貨商產品未出現檢出陽性病毒污染的事件通報，餐廳使用的食材及環境，經政府監管部門抽樣檢測全部合格，未出現污染事件。

2.2 持續多元創新

呷哺呷哺對於餐飲市場時刻保持高度的敏感性，知悉客戶的消費習慣與需求。2022年雖然受疫情嚴重影響，但我們始終堅持以「台式風味」為主題，以「套餐」為核心靈魂，努力創新呷哺產品差異化獨特化。

• 多元產品

呷哺呷哺品牌餐廳均以「季度+月度」為單位，「全國+區域」差異化模式，以「鍋底+核心菜品+時令新品」為組合方式，全年不間斷推出系列新品，有節奏性地推進上線區域佈局，滿足消費者口味需求，利用新品增加消費者與公司品牌粘性。儘管2022年遭遇疫情反復，餐飲受到嚴重影響的情況下，公司新品銷售額創新高，2022年全年新品貢獻值遠超越2021年和2020年；新菜品上新數量創造歷史最高值，截止12月底，2022年全年上新77個新品(含茶米茶類)，覆蓋12個大品類。新品食材利潤貢獻創近4年貢獻最高，VS2021年和VS2020年均有大幅度提升；新品銷售和食材利潤貢獻值雙雙達到歷史最好的2019年；在消費者反饋產品滿意度方面，2022年度口碑、大眾點評、美團三平台中共有58.9萬條消費者真實評價，其中產品好評率達到99.74%。



初心不改，品質源自堅持



初心不改，品質源自堅持

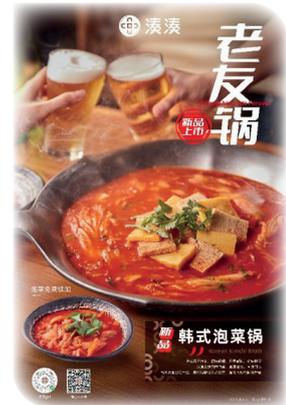
作為呷哺呷哺旗下品牌，湊湊非常注重新品的研發，希望帶給客戶新鮮的消費體驗。在2022全年中，湊湊上新了韓式泡菜鍋、白貝海鮮鍋、台式冬陰功鍋3款鍋底，脆羅非魚、三文魚卷、牛前胸、火箭魷魚等17款菜品，巧克力錫蘭紅茶、雲朵絲絨紅茶、芒芒甘露龍井茶等16款茶飲，在多個點評平台和外賣平台上均獲得了消費者極高的評價。



圖：湊湊新鍋底—白貝海鮮鍋



圖：湊湊新菜品—脆羅非魚



圖：湊湊新鍋底—韓式泡菜鍋



圖：湊湊新菜品—三文魚卷



圖：湊湊新鍋底—泰式冬陰功鍋



圖：湊湊新菜品—火箭魷魚

初心不改，品質源自堅持

案例：一款肉質鮮嫩，不膾不膩的羊肉炸串

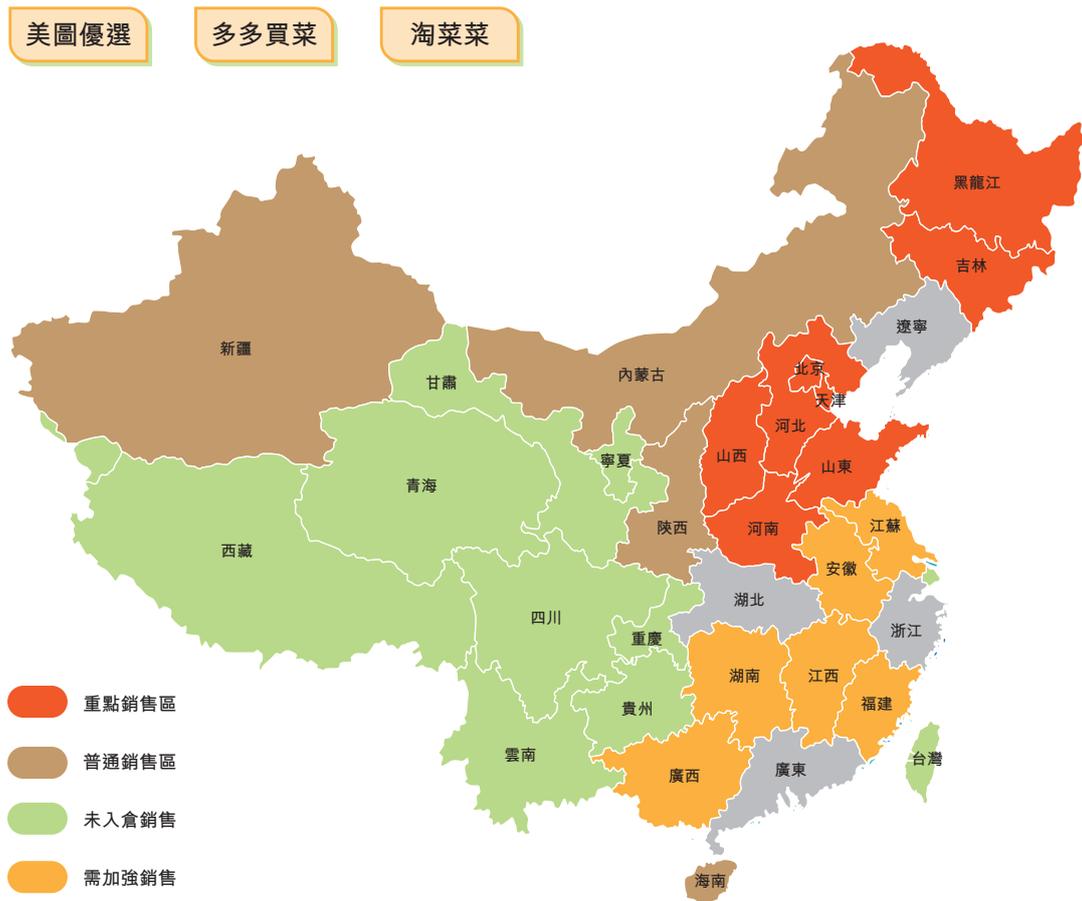
羊肉串是燒烤行業最受顧客喜愛的產品，為營造新消費場景及豐富產品線助力業績提升，經過研發團隊2個多月的研發和測試，呷哺呷哺草原羔羊肉炸串產品成功上線。截止2022年12月31日，羔羊肉炸串全國共計售賣660多萬串，銷售額超3千餘萬元。在羔羊炸串上線後，公司又推出了鮮嫩牛肉炸串豐富產品線，截止至12月31日共計售賣90多萬串，累計銷售額約500萬元。牛羊肉炸串成功成為業績新增長點。



初心不改，品質源自堅持

• 多元消費模式

2022年，局部地區突如其來的疫情，在經濟復蘇的道路上，充斥著各項挑戰。面對消費環境、消費習慣的改變，呷哺呷哺努力拓寬銷售渠道，積極推動社區團購、社群營銷等零售模式，進一步提高品牌力與市場佔有率，全年共佈局25個省，覆蓋46個雲倉，超70個城市，35,000個社區。讓更多人足不出戶，在家也可享受到健康美味的呷哺產品。



呷哺社區團購布局情況

初心不改，品質源自堅持

• 多元宣傳渠道

呷哺呷哺積極迎合消費者的喜好，進行多平台營銷宣傳。呷哺呷哺在抖音、新美大等線上平台開啓自營運，例如直播帶貨、短視頻分發等，區域新店曾登頂抖音餐飲人氣榜和火鍋榜。呷哺與熱門頂流綜藝節目進行合作，力爭擴大品牌知名度，尋求與年輕時尚消費族群觸達。此外，呷哺與「潮流IP藝術家南孔徐明」聯名，打造呷哺小虎IP，從而加強呷哺呷哺的曝光率，讓呷哺呷哺品牌不斷年輕煥發活力。呷哺呷哺利用多元營銷工具，有效觸達高粘度消費群體。



抖音直播成績



參加綜藝節目《一起火鍋吧》錄製

初心不改，品質源自堅持



呷哺小虎IP周邊產品

呷哺呷哺通過機構媒體、自媒體等多平台，通過新聞發佈會、定期對外釋放和傳播公司與品牌的各大戰略、成績、進展等信息，進一步加強了與公眾及消費者的溝通。2022年9月「新品牌趁燒首店亮相暨呷哺呷哺會員系統上線」發佈會亮相上海，發佈會引發新華社、人民日報、澎湃新聞、上海電視台、界面新聞、藍鯨財經等超百家機構媒體，超千家媒體平台的爭相報道。



初心不改，品質源自堅持

2.3 堅持顧客為本

呷哺呷哺始終堅持顧客為本的服務理念，以客為尊，以客人為中心，設身處地的為客人著想。保證讓顧客滿意，從而培養顧客長期穩定的忠誠度。我們致力於為顧客提供精緻、愜意的用餐體驗，用心聆聽顧客聲音並提升自身服務水平，為顧客打造賓至如歸的氛圍。同時，我們亦注重消費者權益保護，報告期內，我們持續遵循《中華人民共和國食品安全法》《中華人民共和國消費者權益保護法》《中華人民共和國廣告法》等法律法規，注重客戶隱私保護並推進合理廣告宣傳。

同時，公司對售出商品進行跟踪，食品公司制定了產品回收(召回)程序及計劃，對召回啟動、各部門分工協作職能、產品召回的後續處理及注意事項等流程做出明確規定。報告期內，公司未發生召回事件，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為0%。

• 提升顧客體驗

呷哺呷哺非常重視客戶的消費體驗，旗下各餐廳及營運管理部門針對大眾點評、美團、口碑、餓了麼、400客服電話、呷哺呷哺會員系統及微博微信點評系統等相關滿意度的各項數據進行深入分析和複盤，精準跟進各市場狀況，確保服務質量。餐廳每週召開服務案例分享會，搜集案例進行培訓分享，及時調整服務技巧，確保服務質量。對大眾點評等相關平台好評率，星級進行量化管理，設定顧客滿意度綜合指數，加入績效考核指標，通過制度手段提高門店對顧客滿意度的重視程度，在運營過程中時時關注顧客反饋，尋找需要進一步培訓的地方，從而對服務的校驗和改善提供參考依據。

公司重視消費者投訴，提供了客服郵箱、電話、微博、微信多種投訴渠道，在接受到客戶投訴後，第一時間聯繫客戶核實情況，保障及時溝通處理解決方案並妥善處理。報告期內，呷哺呷哺餐廳各渠道客戶投訴總數目38件，湊湊餐廳各渠道客戶投訴總數目32件，客訴解決率均為100%。

• 基本權益保障

合理廣告宣傳

呷哺呷哺嚴格遵守《中華人民共和國廣告法》等法律法規進行對外宣傳，杜絕虛假廣告與宣傳。公司任何廣告、文案、宣傳圖片等在公共渠道發佈之前必須前置走公司內部流程審批，該流程由提報人發起，須經上一級領導以及相關部門審核批准後，才可對外發佈。

顧客隱私保護

2022年，呷哺上線了會員管理系統，並嚴格實行相關監管制度，保證會員信息隱私的安全性。自呷哺上線會員系統以來，未泄露過任何會員信息，未接到過任何有關信息泄露的投訴。

身份識別

- 在使用各項會員權益前，需對會員身份進行識別和驗證。呷哺呷哺會員卡動態碼安全係數更高，可更有效地保護會員隱私。



信息保護

- 除特殊情況外，呷哺呷哺未經會員本人同意不會向第三方透露會員的任何個人信息。

數據處理

- 呷哺呷哺通過專業第三方提供的CRM系統進行會員信息管理，相關信息儲存在全球領先的雲服務平台；第三方未經呷哺呷哺同意不得透露相關數據，同時還需負責對數據進行維護和備份，確保數據的存儲安全。



3

綠色發展，構建可持續生態

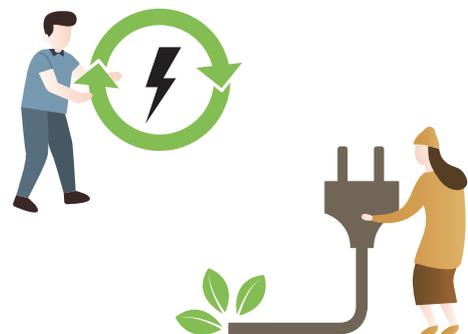


綠色發展，構建可持續生態

呷哺呷哺以可持續發展為主旨，從餐飲業全產業鏈進行全方位綠色轉型，嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》《固體廢物污染環境防治法》《中華人民共和國反食品浪費法》等法律法規，積極響應國家「雙碳目標」、「限塑令」、「反食品浪費」等政策，履行企業社會責任，強化低碳綠色運營管理理念。本年度公司堅持在生產、辦公、餐廳運營等各個環節開展節能減排工作，提升資源使用效率，堅持低碳綠色運營，踐行垃圾分類，減少廢棄物產生，宣傳推動反食品浪費，降低廢氣及廢水排放。呷哺呷哺從多層面著手，為減緩氣候變化做出積極行動，推動企業與環境和諧發展，為社會可持續發展做出應有貢獻。2022年，公司未發生因環境問題造成的違規、訴訟及處罰等情況。

3.1 優化能源使用

呷哺呷哺本著「資源有限，節約無限」的管理理念，高度重視節能降耗管理以及水資源的高效節約利用，持續完善環境管理體系文件、環保責任制度、環境應急預案，建立環保管理機構，明確公司級各部門環保負責人；開展內部環保培訓、應急預案培訓，組織開展應急演練。同時，公司堅持節能與技術進步、加強管理相結合，開發並推廣應用節能技術。2022年公司全面進行節能降耗活動，增強全員節能降耗意識。全年完成確定的節能目標，達到行業能耗標準。



綠色發展，構建可持續生態

呷哺呷哺的溫室氣體排放主要產生於運營、生產和行政辦公過程中消耗的各種能源，主要包括汽油、柴油、天然氣和電能。報告期內各排放及資源使用數據如下表所示：

指標	單位	2022財年
耗電總量	千瓦時	180,888,431.14
單位營業收入耗電量	千瓦時/百萬元	38,283.27
汽油消耗量	公升	21,929.08
單位營業收入汽油消耗量	公升/百萬元	4.64
市政用水消耗量	立方米	2,387,260.10
單位營業收入市政用水消耗量	立方米/百萬元	505.24
餐飲污水排放量	立方米	2,029,171.09
單位營業收入餐飲污水排放量	立方米/百萬元	429.45
生活垃圾及廚餘垃圾	噸	55,055.53
天然氣消耗量	立方米	808,130.08
單位營業收入天然氣消耗量	立方米/百萬元	171.03
範圍一：溫室氣體直接排放	tCO ₂ e	1,819.25
範圍二：溫室氣體間接排放	tCO ₂ e	104,979.92
溫室氣體排放總量	tCO ₂ e	106,799.16
單位營業收入溫室氣體排放量	tCO ₂ e/百萬元	22.60

綠色發展，構建可持續生態

- 註： 1. 溫室氣體排放量計算方法參考世界資源研究所(WRI)和世界可持續發展工商理事會(WBCSD)發佈的《溫室氣體核算體系企業核算與報告標準》、政府間氣候變化專門委員會(IPCC)發佈的《2006年IPCC國家溫室氣體清單指南》；用於範圍二計算的電網排放因子參考生態環境部發佈的《企業溫室氣體排放核算方法與報告指南(2022年修訂版)》中的全國平均電網因子；
2. 餐飲污水排放量計算方法參考《第一次全國污染源普查城鎮生活源產排污係數手冊》；
3. 上表基礎能耗數據口徑涵蓋：呷哺呷哺餐飲管理有限公司、呷哺呷哺餐飲管理(上海)有限公司、呷哺呷哺餐飲管理(天津)有限公司、湊湊餐飲管理有限公司、湊湊(天津)餐飲管理有限公司。

• 節能運營

能源管理

- 便於公司節能管理工作的開展，呷哺呷哺高度重視並成立了以董事長助力副總裁為首的能源管理小組，並確定了小組成員的職責及工作目標。小組成員跨公司多個部門，包括公關部、營運部、行政後勤部等，為節能工作的開展提供了堅強的後盾。
- 能源管理小組負責搜集並傳遞節能環保相關政策，組織相關培訓，組織公司節能環保計劃、能源、核查查各部門節能情況數據統計等工作。同時負責編寫各類年度能源利用狀況報告，積極上報相關政府主管部門。公司也將根據報告內容，及時進行節能技改，加大對綠色節能的管理力度。

日常節能管理

- 呷哺呷哺積極推動辦公室綠色節能行動，在開關處張貼節約用電等標識，走廊、通道、衛生間等公共區域白天應盡量減少開燈能耗，夜間除安全防範用途外，其餘辦公區照明一律關閉；
- 總部執行人走燈關，人走機關；控制室內溫度，採用地源熱泵、太陽能等新型節能技術；
- 門店由專人引導，盡量讓顧客集中用餐，照明、空調能集中使用；
- 用餐期間，服務人員隨時根據需要調節電磁爐溫度，降低能源消耗；
- 服務人員隨時關注顧客用餐，待顧客用餐完畢後，及時關電源，避免空燒；
- 倉庫內照明燈具及公共辦公區照明燈具定時關閉，節約用電。



綠色發展，構建可持續生態

案例：洗碗機更換配件及耗件

2022年呷哺經過對多款洗碗機20天的測試，測試洗碗機單筐耗水量、耗電量，並與其中耗水、耗電偏高的洗碗機廠商進行多次溝通洽談，決定將84家店面進行配件及損件升級。全部84店面10月1日前升級完畢，升級後比之前節省用水7噸/店/月，84家店節約588噸/月；耗電量節約308度/店/月，84家店節約25,872度/月。



節能技術改進與應用

- 總部採用LED光源代替原有高壓鈉燈；
- 門店空調和LED燈具：根據空調使用電線以及耗能情況評估，安排專業人員逐步將空調轉換為變頻空調，光源也替換為LED燈具；
- 餐廳逐步通過門店改造將電磁爐更換成節能型電磁爐，大力推動節約化用電。

綠色發展，構建可持續生態

2022年，公司堅持進行節能技術改進工作，著重新技術、新工藝、新材料的應用，同時健全管理制度，制定專項方案管理制度，專人負責並提供資金支持，全面助力節能環保。

案例：節能智能冷庫的應用

普通的冷凍庫正常使用的情況下，平均每天耗電38-41.7度左右，增加智能控制設備後，冷庫的平均每天耗電量降低約1/3，為27-30度左右。

公司目前為兩家新店的普通冷庫增加智能控制箱和設備，可以智能控制冷庫化霜和頻繁啓動，降低耗電量，預計一個冷庫全年節省電能4,000度左右。



綠色發展，構建可持續生態

案例：組合牆板使用可回收金屬材料，助力綠色環保

為了更好的推動設備設施的可持續利用，2022年將現有的砌築牆體與瓷磚結合的餐廳廚房牆面改為可重覆利用的金屬組合牆板，進一步減少砂石、水泥、瓷磚等需要使用大量能源和自然資源的材料。200平米呷哺餐廳預計可節省11m³的建築砌塊，節省197m²瓷磚；500平米湊湊餐廳預計可節省16m³的建築砌塊，節省275m²瓷磚。

公司目前正在湊湊新店測試使用175m²組合牆板，節約使用13.1m³建築砌塊，節約使用175m²瓷磚。



綠色發展，構建可持續生態

節水管理

- 依法管水、科學用水、自覺節水，呷哺呷哺從上到下均執行用水完畢及時關閉水龍頭；
- 加強用水管理，及時做好管道維護工作，杜絕跑冒滴漏現象；
- 嚴禁用水沖刷不必要的牆面。
- 中央廚房2022年用水量同比2021年降低28%，全年節約用水量22,000噸，節省費用約8.5萬元。

案例：洗菜機的使用幫助大幅節水

本年度呷哺呷哺13家門店安裝了洗菜機，由原全人工洗菜，改為半自動化洗菜，洗菜機採用先進的水處理技術、循環用水的原理，可節約80%以上的用水量；採用衝擊波原理，能自動將已摘好的瓜果、蔬菜、肉類等食品表面清洗乾淨，提高50%以上的工作效率；採用成熟的紫外線與臭氧相結合的消毒原理，有效地殺滅有害細菌和分解殘留農藥。

目前安裝洗菜機的門店，安裝洗菜機前，單店日均使用720升水，安裝後，單店日均用量為200升水，單店月均節約15,600升(15.6噸)，單店年均節約187,200升(187.2噸)。



綠色發展，構建可持續生態

• 節約物料

1. 節約辦公用品，實行無紙化辦公，打印紙推行正反兩面使用；
2. 無紙化電子發票系統，實現顧客自助掃碼開票，顧客獲取方式和保存方式便捷，同時節省了餐廳的人員和耗材成本，財務管理更高效。
3. 公司內部報銷採用線上提交電子發票等方式，財務直接線上審批，電子發票無需打印紙質版本，大力推動了辦公用紙的節約。
4. 物流運作中拆零物料、低值易耗品與辦公用品等物料分揀後使用紙箱打包到餐廳，做到紙箱循環再利用。
5. 持續推行保溫箱、周轉箱使用，減少紙箱和聚氨酯泡沫箱的使用量。

報告期內，公司主要使用紙箱、紙杯、塑料杯、蛇皮袋、打包袋、塑料吸管、打包盒、外賣打包包材、可降解包材。上述包裝材料消耗總量為4,117.1噸，每百萬元營業收入包裝材料耗用量為0.87噸。

• 能耗與用水效益環境目標：

能源效益目標	以2020年為基準年，到2025年底湊湊餐廳店均耗電量減少5%
	以2020年為基準年，到2025年底呷哺呷哺中央廚房能耗總量減少10%
用水效益目標	以2020年為基準年，到2025年底湊湊餐廳店均耗水量減少5%
	以2020年為基準年，到2025年底，呷哺呷哺單店用水比例進一步下降

3.2 優化排放物管理

呷哺呷哺按照《北京市生活垃圾管理條例》等國家相關法律法規進行排放物管理，高度重視不同種類的排放物管理，對排放量進行持續監測，採取積極措施減少排放物對環境的影響。報告期內，公司積極開展垃圾分類，積極踐行減排實踐，減少排放物產生量，保證廢水廢氣排放符合環保要求。

• 排放物管理

自北京市實施新版《北京市生活垃圾管理條例》以來，呷哺呷哺積極響應政府號召，持續完善垃圾分類指引，進一步精細管理垃圾分類中的「廚餘垃圾」、「可回收物」、「其他垃圾」、「有害垃圾」四項內容。公司中央廚房安裝油煙淨化設備治理油煙的污染。2022年，污水處理和油煙淨化正常運行，中央廚房排放的廢氣、廢水在處理後均達到國家標準要求。

為更好的履行減少環境污染，節省土地資源的社會責任，呷哺呷哺持續加強再生資源利用。2022年持續執行做好垃圾分類，堅持由專業垃圾回收單位進行垃圾回收處理，中央廚房產生的無害可回收垃圾100%由專業的回收公司回收。

綠色發展，構建可持續生態

案例：試點淨菜模式，減少餐前廚餘垃圾

公司在勤儉節約，杜絕浪費方面不斷推陳出新，目前在石家莊全面試點淨菜模式。數據顯示，使用淨菜的出成率，也就是1斤蔬菜最終能夠「下鍋」的比例，大約可以從73%提高至93%。顯而易見，餐廳採用淨菜，能夠減少大量的餐前廚餘垃圾。目前石家莊全域試點淨菜餐廳，與之前毛菜出成率比較，廚餘垃圾要少20%左右，每月全域約減少2.22噸，每年可減少26.64噸。推廣淨菜模式在大大減少餐廚垃圾的同時，還能給企業帶來降本增效，成本損耗每家店每月節約約3,600元，單店一年可節約4.32萬元。



- 排放類環境目標：

減排目標

到2025年底，全國100%物流倉庫實現食材運輸保溫箱循環利用

到2025年底，呷哺呷哺外送實現100%使用可回收餐盒包裝

綠色發展，構建可持續生態

• 應對氣候變化：

呷哺呷哺始終致力於推動氣候變化應對行動，減少碳排放，持續向低碳經濟轉型。為落實《聯合國2030年可持續發展議程》並嚴格遵循《中國應對氣候變化國家方案》，我們識別可能或已經對公司產生重大影響的氣候變化風險，全面加強氣候變化風險管理，並在各運營地有序開展節能減排工作，減少溫室氣體排放。同時，我們積極完善碳排放信息披露，將氣候變化與集團未來緊密相連，為應對氣候變化全力以赴。

氣候變化風險與機遇		應對方法
轉型	隨著碳中和等環境政策的出台，整個經濟社會正在朝綠色低碳轉型。公司的低碳發展將幫助堅定投資者信心，提高獲得更多融資的可能，並有效降低高能耗帶來的運營成本增加等風險。	成立能源管理小組，優化能源使用結構，提高碳排放管理水平，並邀請權威第三方機構對重點城市進行溫室氣體排放核查工作，有針對性地分析、識別溫室氣體的來源和變化。同時設定科學的溫室氣體減排目標，加強日常節能減排管理，因地制宜開展節能降耗行動，通過優化生產工藝、加強節能技改、推行綠色辦公等舉措，減少碳排放。同時，我們鼓勵員工日常低碳出行，並倡導採用在線舉行會議的方式代替遠途出差，減少不必要的碳排放，大力宣傳低碳環保理念，為碳達峰碳中和目標的實現做出積極貢獻。
實體	極端天氣事件和重大自然災害可能引起各運營地設備、基礎設施損壞，對員工的生命、健康安全構成威脅，對公司的正常生產、經營秩序產生重大影響。	在全球氣候變化加劇、天氣形勢複雜多變的背景下，為提高在惡劣天氣下處理突發事件的應急處理能力，我們持續關注天氣變化情況，加強制定相關應急預案，並通過開展日常巡查、應急演練等舉措有效防控相關風險。

應對氣候變化舉措：



1. 提高能源利用技術和能源利用效率，減少二氧化碳的排放；



2. 倡議員工少開車、短途騎行上班、選擇公共交通綠色出行；



3. 減少非必要的出差、出行、聚集活動；



4. 加強對公司車輛的調配，原則上去同一個目的地出行的人員，盡可能共用車輛以節約資源；



5. 公司減少舉辦大型活動，避免人員聚集，進一步促進節能減排。

綠色發展，構建可持續生態

3.3 傳播綠色理念

呷哺呷哺始終重視綠色餐飲，致力於向顧客傳播杜絕浪費、珍惜食物、保護環境的理念，同時，通過開展垃圾分類活動月活動，落實環保要求，積極培養員工的環保意識。

• 光盤行動：

呷哺呷哺積極踐行反食品浪費，利用科技化手段進行光盤行動前期管控，通過設定單人套餐，推出雙拼菜等模式助力傳播節約糧食的理念。「一人食」套餐菜品豐富，既豐富又營養，深受顧客喜歡，同時為節約糧食打下良好基礎。此外，餐廳通過大數據分析，利用前端門店的運營管理系統自動計算不同天的用貨量，實現精準訂貨。在運輸過程中利用數字化、精細化管理手段，降低食材損耗。公司持續不斷在流程設置、菜品研發等解決方案上下功夫，將「厲行節約、反對浪費」的理念貫穿到公司整個餐飲經營管理中。



—溫馨提示—

**厉行节约
反对浪费**

请您点餐时合理安排



**倡导“光盘”
拒绝“剩”宴**

- 请合理点餐珍惜粮食 -



为美好相聚沸腾
BUBBLE UP THE MOMENT

綠色發展，構建可持續生態

• 垃圾分類活動月：

2022年11月，呷哺呷哺行政後勤部積極倡導辦公樓全體員工開展「垃圾分類跟我學」活動月活動。再次開展垃圾分類培訓，人員熟知北京市垃圾分類要求後，行政後勤人員開展「定時定點」垃圾投放指導：每天早中晚三次、每次半小時在辦公樓一層茶水間門口區域、二層衛公共區域、三層公共區域等垃圾投放點對投放垃圾的同事進行一對一的指導。經過垃圾分類活動月的開展，員工進一步熟知了北京市垃圾分類要求，做到重視垃圾分類、嚴謹投放、清晰分類。



• 物流數字化管理：

呷哺呷哺重視物流數字化管理，供應鏈率先在行業裏進行數字化改革，尤其重視對反食品浪費和碳排放的推動。我們利用物流端上線的數字化系統—TMS運輸管理系統，通過對物流作業中車輛智能調度、線路優化、人員管理、費用、溫控預警等方面實現全程一體化管理，讓各項工作做到數字化的無縫對接，提高整體物流作業效率，從而保證食材的新鮮度，減少食物損耗。

通過數字化、人員管理等方面的改革，我們一年可以保障至少15萬噸的新鮮食材進入消費者的餐桌。在路線優化方面，我們早在2019年開始導入數字化系統，可以智能排線、線路優化，4年累積配送車次減少7,200車次，4年累積節約1,000萬運費，碳排放累積減少34萬噸。

綠色發展，構建可持續生態

• 環保無紡布外送袋：

為了響應環保政策，減少塑料袋使用量，呷哺呷哺2022年全國外送餐廳使用無紡布外送袋，無紡布外送袋全年使用量超過500萬個。



4 以人為本，踐行社會責任



以人為本，踐行社會責任

「以人為本」是呷哺呷哺始終秉承的基本理念，我們堅信只有切實保障員工利益，關注員工身心健康，助力員工成長發展才能支持企業長遠發展。公司落實完善的招聘及薪酬福利機制，打通員工晉升通道，傾聽員工心聲，提供多元化培訓和發展平台，幫助員工實現自我價值，全面實現人企共贏。與此同時，公司積極履行社會責任，在給予公司員工關懷以外，積極投身公益事業，展開多種公益慈善活動，惠及有需要的人群，全面提升企業社會責任感。

4.1 員工權益保障

呷哺呷哺嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》《中華人民共和國勞動合同法》《禁止使用童工規定》等相關法律法規，不斷優化人力資源管理機制。我們堅持平等合規的招聘政策，尊重人權，持續優化員工結構，切實保障每一位員工的基本權益。同時公司建立公平統一的薪酬福利體系，明確員工權益、福利、工時、休假等規定，激勵員工與公司共同進步。此外，公司加強民主管理，建立健全職工反饋與溝通機制，整合內外部人才資源，打造多元、包容的人才隊伍。報告期內，未發生僱傭童工、強制勞工的相關訴訟案件。

• 公平合規招聘

呷哺呷哺本著「公平、公開、平等」的用工原則以及「任人唯賢，擇優錄用」的用工理念，全面人才梯隊建設，致力打造僱主品牌，吸引更多優秀人才加盟，持續完善招聘政策及體系，確保招聘環節合法合規，保障員工基本權益，杜絕各類歧視，堅決反對童工、強制勞工等行為，致力實現多元、平等、合法合規的僱傭。

招聘政策：

確保合法合規， 反對童工、強制勞工

通過E-HR系統強制限制不符合國家規定用工年齡的員工的錄入，從源頭切斷了僱傭童工的可能性；同時公司不定期進行人事稽核，對用工風險的監控尤為嚴格和重視，並與績效掛鉤；

員工勞動合同均為本人親自自願簽署，留存員工簽署各種文件的現場照片，確保不存在代簽現象從而杜絕強制用工。

深化校企合作， 開拓招聘渠道

深化校企合作，開拓更多招聘渠道，整合線上線下招聘資源，創新多種在線招聘方式，內外結合確保招聘效率與質量。2022年集團在上海設立第二總部，積極尋找上海本地招聘渠道，在兩個月份完成了相關崗位的招聘。

堅持公平競爭， 強化內部推薦

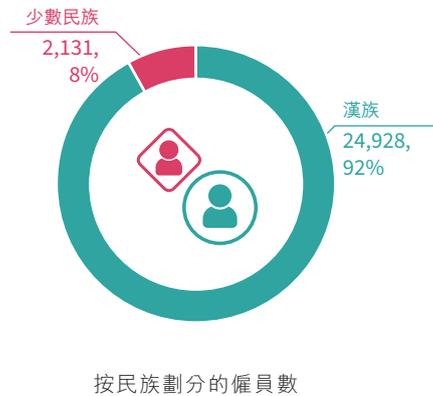
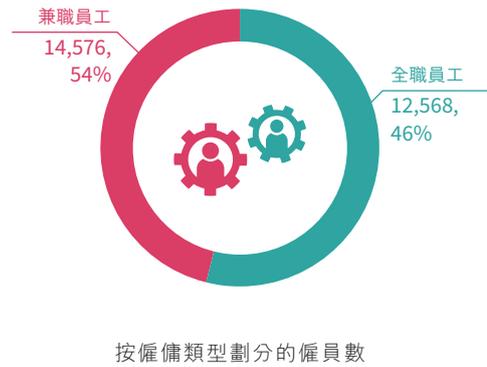
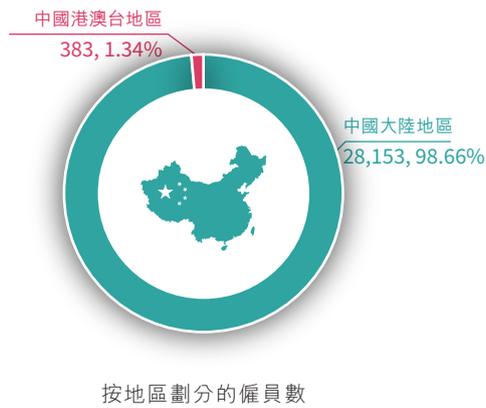
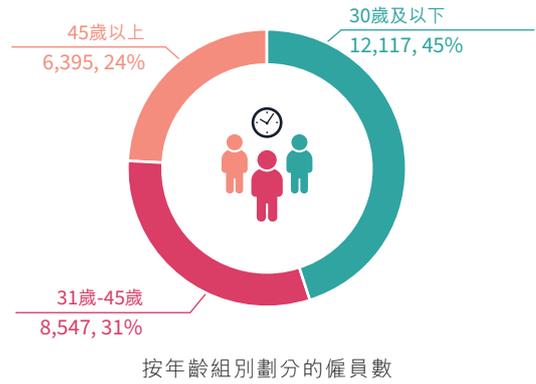
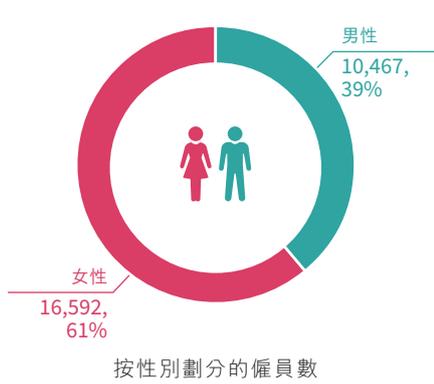
強化內部推薦／重新聘用等內部招聘激勵政策，梳理內部崗位劃分，優化組織架構，保障並鼓勵內部優秀人員享有平等競爭的機會，在縮短招聘周期的同時保障了員工的穩定性。

推行多元僱傭， 倡導包容理念

倡導多元及包容的職場氛圍，採取多種方式吸引多元適崗人才。杜絕因年齡、性別、地區、文化背景、宗教等因素造成的歧視行為，實現員工性別、年齡、地區等合理分布，保障多元、平等、包容的工作氛圍。

以人為本，踐行社會責任

呷哺呷哺堅持平等僱傭，不斷優化人員結構。截至報告期末，呷哺呷哺共有員工27,059名，員工分布結構如下：



以人為本，踐行社會責任

指標	單位	2022財年
員工流失		
員工流失率	%	105.83%
男性員工流失率	%	136.29%
女性員工流失率	%	87.61%
30歲及以下員工流失率	%	165.34%
31歲-45歲員工流失率	%	61.15%
45歲以上員工流失率	%	61.79%
中國大陸員工流失率	%	105.16%
中國港澳台地區員工流失率	%	144.09%
海外地區員工流失率	%	159.68%
工傷數據		
2020財年因工死亡人數	人	0
2020財年因工死亡比例	%	0%
2021財年因工死亡人數	人	0
2021財年因工死亡比例	%	0%
2022財年因工死亡人數	人	0
2022財年因工死亡比例	%	0%
因工傷損失工作日數	天	23.23天

以人為本，踐行社會責任

• 薪酬與福利

公司按照「效益優先，兼顧公平」的原則，建立了統一的薪酬體系，並在崗位價值和績效表現基礎上，依法確定企業內部工資分配制度和分配形式，合理拉開收入差距。既結合企業經濟效益的實際達成情況，提升在職員工薪酬水平，同時又依據員工定位和所從事崗位序列的不同，持續深化利潤分紅，月度獎金、季度獎金、年度獎金。多種方式相結合，有效體現崗位、績效、能力三大薪酬要素，並做到了短期與長期激勵相結合，激發員工工作能動性的同時，同步增長企業效益，達到企業與員工雙贏。同時，實行人工預算管理，每年對員工的收入狀態進行分析，工資總額與企業效益聯動，並積極穩妥地開展增資工作，制定年度增資方案，調整薪資政策，提高員工薪酬福利待遇。

2022年，我們持續深化利潤分紅理念，將職能績效獎金逐步向依所創造利潤或價值為考量的方向轉化，並針對重點崗位提升薪酬競爭力。

工時及假期	<ul style="list-style-type: none">• 遵循《中華人民共和國勞動法》規定的工時規定；• 保障員工在國家法定節假日休息、婚假、喪假、探親假、產假、計劃生育假和帶薪年休假的權利。
五險一金	<ul style="list-style-type: none">• 為員工提供養老、工傷、生育、失業、醫療五大社會保險及公積金；• 為餐廳職工辦理僱主責任險，全面覆蓋全國所有餐廳。
員工補助	<ul style="list-style-type: none">• 為全體員工提供免費工作午餐或餐費補助；• 為特定需要的崗位員工提供交通、電話、出差等補助。

以人為本，踐行社會責任

4.2 推進員工關愛

呷哺呷哺始終堅持「以人為本、誠信務實」的原則，作為負責任的僱主，重視保障員工身心健康與安全，通過制度保障及各項舉措全面打造安全、舒適的工作環境。同時，我們希望員工能夠兼顧工作和家庭，充分保證與員工的溝通，舉辦各類員工關愛活動，鼓勵員工在工作與生活之間取得平衡，致力於提高員工幸福感與歸屬感。

• 員工健康與安全

呷哺呷哺嚴格遵守《中華人民共和國消防法》《中華人民共和國安全法》《生產安全事故應急預案管理辦法》《中華人民共和國職業病防治法》《中華人民共和國特種設備安全法》《危險化學品安全管理條例》等法律法規，堅持反違章、堵漏洞、查隱患、保安全的管理理念，制定並完善公司安全生產相關制度，配備專職人員定期進行安全設施的配置和維護，制定多項措施保障員工健康與安全，為員工提供安全、無害的工作環境。報告期內，本公司未出現重大生產責任事故及因安全檢查疏忽導致的安全問題。

全面安全 監察

- 持續關注EHS相關法規及公司人員變化，及時更新管理機構人員，及時修訂相關責任制、規章制度；
- 確保公司廢水、廢氣、噪聲等環境污染物達標排放，與資質單位簽訂定期檢測協議，持續追蹤並掌握污染物排放水平，出現超標及時修正，確保污染物合規、達標排放；
- 與消防資質單位簽訂維保協議，定期對消防報警滅火系統及各類消防器材進行維護保養，保證消防設施、器材完整有效；
- 安排專員對公司區域內滅火器、消火栓進行定期點檢，並填寫點檢記錄表；
- 加強重點區域、重點部位的監管監控，包括特種設備登記、年檢；特種作業人員複審、取證；配電室、充電間日常巡查等；
- 開展安全生產月安全檢查專項活動，堅持日檢、周檢、月檢行動，督促隱患及時整改。

健康安全 培訓

- 嚴格做好新員工「三級安全教育」，確保新員工「三級教育」覆蓋率100%；
- 制定教育培訓計劃，並按照計劃開展授課培訓活動；
- 開展應急救援體系建設，及時更新應急救援預案，並依照預案進行應急救援演練，包括滅火、疏散、急救等內容；
- 對特種作業人員、特種設備操作人員進行專業的取證培訓；
- 充分利用宣傳欄、橫幅、微信群、班前班後會等靈活多變的形式積極進行工餘時間的安全知識宣教活動。

以人為本，踐行社會責任

員工食品 安全

- 公司食堂積極遵守食品安全法，嚴格控制食堂原材料品質，嚴把質量環節衛生環節出品環節，餐具清洗、消毒抽檢合格率为100%。另外邀請公司品質管理部，每月對員工共用餐具及出餐間器具進行塗抹檢驗，充分保障了就餐員工的食品衛生安全；
- 要求食堂負責人每天早班對食堂燃氣的閘門及主要鏈接部位進行塗抹檢驗，檢查是否有燃氣的泄漏，並要求填寫檢驗記錄；
- 行政人員嚴格管理桶裝水及過濾現燒開水，使全體工作人員都喝上安全健康的飲用水；
- 對公司內的咖啡機、自動售賣機進行管理、維護，最大限度保證公司員工需求；
- 每季度對所有開水器進行一次水垢清理，淨水器過濾器檢測更換。

員工身心 健康

- 開展員工身體健康檢查，最大程度保障公司全體員工免受惡性傳染疾病侵害；
- 為使員工工作更加舒適，行政後勤維修對空調設備、生活熱水設備、宿舍設施進行了一系列升級、維修和改造；
- 公司班車每日按時到達指定地點，有效保障了員工的正常上下班，全年安全行駛無出現交通事故及晚點現象；
- 行政人員為使公司員工在優美的環境中辦公，不定期的更換辦公區域綠植、各種節日增加節日氛圍布置，讓員工在緊張忙碌的工作氛圍中保持身心舒暢；
- 嚴格管理廠區員工宿舍，滿足員工住宿需求，保持宿舍整潔，無消防安全隱患。

以人為本，踐行社會責任

• 員工關愛

呷哺呷哺秉持「以人為本」的理念，重視人文關懷，致力於為員工打造快樂民主的工作氛圍，尊重並傾聽員工心聲，滿足員工切實需求。我們積極推行各類員工活動，重視員工溝通，豐富員工日常生活，表彰先進並建立學習標杆，鼓勵員工在工作與生活之前保持平衡，提升員工歸屬感和幸福感，凝聚員工，增進團隊融洽，營造積極、和諧、溫馨的團隊氛圍。

組織員工活動

- 進行集團事業部員工團隊建設項目的實施，要求各部門團隊活動要以企業文化為中心思想，一方面加速團隊融合，另一方面又完成了員工沁潤企業文化；
- 呷哺呷哺企業文化激勵項目—《閃亮之星》使整個業務進入一種良性競爭的方式，而不單一只是一個考核指標，而是多維度從公司營運賽道誕生，更多關注個人在工作中的成長；
- 呷哺呷哺企業文化激勵項目—《卓越呷哺人徵文活動》，共徵集文章近百篇，記錄了呷哺人奮力拼搏，堅韌向前，勤勞貢獻的點點滴滴，構建大家互相被看到，互相學習的傳播平台。

增強員工關懷

- 在傳統節日組織各種活動，為員工送去感恩祝福與禮品；
- 為婚喪嫁娶的員工發放公司慰問福利金；
- 給公司生日員工發放生日禮物補貼金；
- 關愛女性，持續維護母嬰室，為上班族媽媽提供便利；
- 在炎熱夏季為員工提供清涼福利。

加強員工溝通

- 各門店定期召開民主生活會，組織企業文化學習並及時了解員工心聲；
- 完成新晉員工溝通交流會，聽取建議及建立溝通交流平台。

以人為本，踐行社會責任



黃村鎮工會夏季送清涼活動

标杆打造 2022.4
呷哺集團榜樣力量

鼓勵呷哺集團各事業部打造標杆人物、更好的沖刺業績、捍衛團隊榮譽，獎勵以初心拼搏，以夢想奮鬥的優秀呷哺人！

內容	標杆選拔確認要求
名額確定	以各BU考核期內利潤達成率確定 同一人只可參評一個獎項角逐

建議各BU參考KPI、利潤率、銷售達成率、同比

呷哺集團呷哺呷哺榜樣力量打造

呷哺集團2022年度- Q3閃亮之星

2022-11-22 集團人力資源部

閃亮之星

閃亮之星是集團自2021年開啟的面向餐廳經理及一線業務人員旨在鼓勵夥伴們突破自我，創造佳績，打造內部優秀標杆人物的一項評選活動。自去年啟動後已相繼有幾十位員工獲得此殊榮並獲得了携家人出遊獎勵基金。

今年，該項活動仍在進行，除了季度獎勵外，季度閃亮之星還有望入圍年度評選，獲得年度旅遊基金。現在就讓我們一同來認識他們吧！

呷 哺 B U

《呷哺呷哺三季度閃亮之星》

呷 哺 B U

《呷哺呷哺三季度閃亮之星》

- ★ **冲碧先**
第三季度餐廳利潤達成&利潤同比2021增長排名全國前列，為本區最高
- ★ **樊炳昆**
第三季度餐廳利潤達成&利潤同比2021增長排名全國前列
- ★ **刘煜水**
超額完成10月利潤率管理，為本區最高

呷 哺 B U

呷哺呷哺「閃亮之星」評選

以人為本，踐行社會責任

1月3日 16:53



最美湊湊人
(西北区)

湊湊西北区服务案例 | 把我的服务...
用心服务，真诚待人
集团人力资源部&湊湊人力资源部

2022年12月9日 13:13



最美湊湊人
(京津区)

湊湊京津区服务案例 | 以微小之光...
小细节，传递大温暖
集团人力资源部&湊湊人力资源部

1月6日 13:38



最美湊湊人
(东北区)

湊湊东北区服务案例 | 有限的空间...
为您，我们会做得更好
集团人力资源部&湊湊人力资源部

2022年12月12日 11:00



最美湊湊人
(西南区)

湊湊西南区服务案例 | 心与心的距...
总有那么一瞬间，一个温暖的细节能让你感动不已
集团人力资源部&湊湊人力资源部

「最美湊湊人」評選

以人為本，踐行社會責任

4.3 賦能員工發展

員工的成長發展是企業長遠發展的重要力量。呷哺呷哺高度重視人才培養，通過制定完善的員工培訓體系，持續優化學習平台，結合實際情況制定年度培訓計劃，運用多種培訓形式，為員工提供豐富的學習資源和便捷的學習渠道，幫助打通個性化職業晉升通道，並制定明確的考核要求，助力公司內部人才發展，通過構建高素質職業人才梯隊增強公司核心競爭力。



以人為本，踐行社會責任

• 多元化培訓機制

呷哺呷哺高度重視人才培養，始終堅信人才是公司發展的第一要素，督促員工學以致用，知行合一。我們加速建設標準化透明化人才認證體系，根據員工職業發展的不同階段，提供員工豐富的學習渠道，以及專業、豐富、多元、科學的培訓內容，增強員工工作、管理等技能，全面賦能員工成長，幫助員工實現自我價值，驅動組織成長，實現卓越運營。



多元模式

針對不同區域、業務線、職級的員工製作定制化的課程，保證覆蓋全體職工的同時，滿足員工個性化的需求，保證因材施教。



因材施教

通過線上前置培訓與線下強化培訓相結合的培訓方式，開展授課、分享、研討等培訓內容，同時新增多種職業性格測試幫助職業發展規劃，塑造賦能型、成長型團隊。



持續培訓

區域督導定期輪訓及校準，給予營運高管不斷「回爐」，更新強化操作標準，同時啟動人才認證系統，確定固定的培訓模式與考核方式，推進創新型人才發展模式。



考核認證

以員工入職培訓為起點，後續根據業務需要進行崗位技能培訓、管理培訓、心態激勵培訓等，將員工培訓貫穿整個職業生涯周期進行。

以人為本，踐行社會責任

• 呷哺呷哺：

1. 新員工培訓：每月1場，全年覆蓋員工近300人。
2. 餐飲行業專業課程：涵蓋經營管理、餐飲人才生態搭建與組織發展、營銷及客戶服務，在線學習人數達640人；賦能員工與管理者，線上測評(SHL)報告培訓，共計兩場，累計約200人。
3. 內部流程制度學習：員工及時掌握公司發佈的制度和流程，提升工作效率，有效減少風險概率等；提升員工視野，提升工作技能和認知。
4. 呷哺學苑專題分享微課：旨在打造符合企業實際情況的內訓課程，全為自行開發，如DISC、OPQ等識人、用人理論課程等。
5. 《管理七劍》課程學習：主要針對總監級員工及一線管理人員開設，旨在幫助新晉管理者快速完成角色轉換、管理人員管理水平的整體提升。

• 湊湊：

1. 制式課程開展：
開設堂制式訓練課程和區域專項課程，年度共有5,786位服務組和939位管理組夥伴在原有職位上得到晉升發展。
2. 文化課程推廣：
按三部曲「湊湊溫度」、「湊湊力量」、「湊湊願景」製作課件，首先推廣「湊湊溫度」，著重在身為湊湊人所需具備的知識基礎。
3. 成本分析&訂貨管理培訓：
由總部老師巡迴11個賽道進行培訓，針對餐廳經理、後廚負責人，及後廚督導進行專項業務培訓，提升管理幹部的管理水平，培訓人數達到336人次。
4. 港澳台&海外餐廳培訓：
由大華南區老師，為香港及新加坡的餐廳，進行新人訓及企業文化培訓；同時為海外門店製作SOP雙語翻譯的牆貼及操作指引，便於當地夥伴學習使用。
5. 新人訓100%覆蓋專案：
新人培訓，對加入公司的新人進行公司簡介、企業文化植入學習外，同時加密對兼職員工課程內容上的優化，提升其崗位技能與專業知識，確保營運QSC能達到標準。
6. 人才發展階段方案
作為新興人才發展路徑制度，公司重新梳理所有課程編排，並將原三個部門規劃(前廳、茶吧、後廚)，細分化為四個部門(前廳、領位、茶吧、後廚)，後廚夥伴晉升方式及通崗學習的調整。

以人為本，踐行社會責任

指標	單位	2022財年
女性員工受訓百分比	%	53%
女性員工平均受訓時數	小時	6.3
男性員工受訓百分比	%	53%
男性員工平均受訓時數	小時	6.4
經理級別以上員工受訓百分比	%	80%
經理級別以上平均受訓時數	小時	8.4
其他級別員工受訓百分比	%	52%
其他級別員工平均受訓時數	小時	6.3

案例：餐飲經營專題課程

本課程旨在通過引進外部在線培訓課程，對一線業務端人員進行賦能，課程涵蓋餐飲行業門店人員、經營管理等內容，旨在拓展一線業務端人員行業視野、領導能力及專業知識等，對一定級別一線員工設置為必修課，加強該人群的快速、有效的學習。呷哺事業部將該系列中10門課程設置為店長必修，多數店長在2022年度均已完成規定學習任務。



以人為本，踐行社會責任

• 考核與晉升

呷哺呷哺高度重視並不斷加強人才庫儲備力量，致力於為員工提供公平、公正、公開的職業發展環境，重視員工考核和長期激勵，重視後備人才培養，為員工搭建職業發展通道。公司持續完善人才考核體系，保證考核結果的公平性與科學性，採用月度考核、季度考核、專項考核等多種方式進行績效評估，並定期對員工績效目標完成情況進行跟踪與分析。此外，公司繼續內部競聘政策，進一步梳理內部崗位劃分，為內部員工提供更多的晉升機會，盤活內部人才庫，讓員工得到多元的發展機會。2022年，公司實現後備梯隊培養，積極開展校園招聘管培生，建立後備人才庫，為企業業務發展提供源源不斷一線管理骨幹。同時，我們更加關注一線營運管理幹部及職能中層管理幹部的能力，大規模進行人才盤點，為後續集團發展儲備人才。這一年，集團在識別人才、發展人才、保留人才方面有了更全面的發展。

4.4 踐行社會責任

呷哺呷哺高度重視企業社會責任，持續關注社區需求，堅定不移地以實際行為履行社會責任。我們堅信企業的發展得益於社會的進步，推動良好的社區發展是企業可持續發展的重要一環。在保證穩健運營的同時，公司積極服務回饋社會，助力產業、生態扶貧與地區經濟發展，參與支持公益事業、慈善捐贈以及志願活動，與社會各界共同努力，共建美好社會。

案例：全力守「滬」共克時艱－呷哺呷哺緊急調配200噸羊肉馳援上海

上海疫情牽動全國人民的心，為緩解疫情防控期間居民生活物資的保障壓力，3月31日，在上海市政府和內蒙古自治區政府的召集下，呷哺呷哺錫盟伊順工廠以最快的速度緊急調配200噸羊肉和運輸車輛，分兩批緊急乘專機送往上海。首批100噸羊肉通過冷鏈運輸於4月1日抵達；第二批100噸羊肉也在4月1日上午緊急裝車完畢，在4月2日到達上海。200噸羔羊肉均為高品質羊肉，與呷哺呷哺餐廳羊肉同樣高標準。羊肉抵達上海後，將由上海市政府統一協調後進入上海市民的餐桌。「呷哺呷哺將與上海人民一起，同心戰疫，共克時艱。」

自2020年疫情發生以來，呷哺呷哺一直多舉措保供和豐富市民餐桌，旗下呷哺呷哺、湊湊餐廳均在高標準防疫下加大營業力度，同時通過外賣、團餐、預製菜等方式保障市民的餐桌。



以人為本，踐行社會責任

案例：呷哺呷哺志願者服務隊：甘做「隱形大白」，深入一線助力社區抗疫

在北京集團總部所在地—大興區黃村鎮政府的號召下，集團總部、呷哺北京大區、湊湊北京大區、呷哺設計工程公司等多名員工，志願報名組建呷哺呷哺志願者服務隊，化身「隱形大白」，深入社區抗疫一線，為抗疫阻擊戰助力一份力量。志願者徵集令發佈後不到兩天的時間，共有超50名員工志願報名。炎炎夏日，他們身穿防護服，化身「隱形大白」，堅守「疫」線、逆向而行，默默地執行每一份社區防疫工作，為北京抗疫貢獻力量。

責任與擔當，只有在困難面前挺身而出才是最好的詮釋。面對疫情防控的緊迫性，呷哺人在做好各項保供的同時，積極投身到疫情防控的志願服務中，無時無刻不彰顯著呷哺人的精神與力量，用實際行動詮釋了「奉獻、友愛、互助、進步」的志願精神。



以人為本，踐行社會責任

案例：24小時待命！6名女員工撐起一家保供餐廳

5月3日，上海呷哺呷哺門店、湊湊門店已經陸續復工，配送範圍覆蓋上海市主要區域。員工錢曉鳳所負責的浦東寶龍金海路門店當前包括她自己共有6名女員工，全力維持著這家保供門店的正常「運轉」。由於保供餐廳實行閉環管理，員工需要全身著防護服，以確保餐品的安全。開始執行整個流程時，中間經歷過一些磨合。但當我們接到第一個顧客的積極反饋時，開心欣慰無以言表，因為我們的努力，給顧客帶來了味蕾的滿足和身心的幸福。

呷哺呷哺致力於實實在在的想為上海人民做一點貢獻，能讓大家實現火鍋自由跟奶茶自由。我們成立了由呷哺呷哺董事長賀光啓「掛帥」的上海復工復產專項小組。4月底開啓復工以來，總部、營運、供應鏈、品控、營銷、IT等部門密切協同，僅使用企業微信開會就有近6,000次，參會人數超過4萬人次，會議時長超20萬分鐘，全面保障復工復產順利進行。



以人為本，踐行社會責任



呷哺呷哺為大興區社區防疫人員送愛心



中國連鎖經營協會「公益普法講壇」分享呷哺呷哺可持續發展舉措



呷哺呷哺部分門店設立「大興小哥服務加油站」為外賣小哥免費發放暖心大禮包

未來展望

展望2023年，新冠病毒正式實施乙類乙管後，生產生活全面恢復，民以食為天，餐飲行業將逐步恢復往日繁榮。面對回暖的新形勢，呷哺呷哺始終堅持「團結、務實、誠信、敬業、創新」的核心價值觀，繼續推進集團旗下多品牌進一步發展，促進集團整體業務的完整佈局。我們將一如既往的注重食品安全、營養、健康問題，致力為顧客提供最安全最優質的美食。同時，我們積極應對氣候變化，化挑戰為機遇，在企業高質量發展的同時履行應盡的社會責任。

在未來，我們將加快完善多品牌、多業態的擴張戰略，持續創新，利用集團旗下的呷哺呷哺、湊湊、趁燒、呷哺食品等形成的協同效應，推動集團長足發展。我們致力於打造餐飲行業領先的集團會員體系，逐步完善呷哺呷哺會員管理系統，持續尋求更多的優質品牌加入，通過跨品牌通用以及會員特權等方式導流拓展，構建私域流量池，帶動集團旗下不同品牌發展，提升消費者的體驗。同時，我們重視多平台營銷宣傳，打造呷哺小虎IP，加強呷哺在年輕群體的曝光度，保障呷哺的年輕活力。而湊湊海外店的成功落地也預示著集團在海外市場持續發力。另一方面，集團將利用在本年度推出的全新品牌「趁燒」，在燒烤賽道持續發力，未來在超一線和新一線城市繼續擴張。趁燒在提供高品質的食材和高級用餐體驗的同時，也將利用餐飲業前所未有的「餐飲+」商業模型，彰顯年輕的生活方式，持續輸出暢享歡樂的愉悅用餐場景。

在未來，我們將繼續堅守對食品安全與產品質量的承諾，為顧客提供更健康、更美味、更時尚、更多元的餐品及服務。我們將堅持保障可持續的供應鏈，維持穩定優質的產品品質，在食材檢驗、倉儲管理、菜品加工、餐廳營運等環節嚴格把控，保證食材新鮮、優質、安全、可追溯；嚴格遵守門店食品安全衛生標準，為顧客提供放心的用餐環境；重視新品研發，時刻關注顧客口味習慣及訴求，精心選材，用心製作，提高集團產品的差異化、獨特化，為顧客提供創新、多元的餐品；根據顧客消費習慣的變化，提供多元的消費模式，進一步拓寬銷售渠道；重視顧客的消費體驗，通過多種平台、多種方式進行調研分析，加強培訓並不斷改進，致力於不斷提高顧客對餐品和服務的滿意度。

在未來，我們將繼續把集團可持續發展作為重要原則，深化以人為本的理念，重視集團人才儲備，履行負責任企業應盡的綠色發展義務。我們持續為員工提供多元、平等、和諧、安全、舒適的工作環境，切實保障員工利益，關注員工身心健康，提供多元培訓，打通員工晉升通道，傾聽員工心聲，優化薪酬體系及激勵政策，提高員工凝聚力，實現企業與員工共贏。

在未來，我們繼續助力國家雙碳規劃，積極踐行社會責任。我們將嚴格遵守各項法律法規，堅決落實低碳運營的經營理念，通過持續優化資源利用，全面的排放物管理，在倉儲、後廚、門店等場所持續發力，主動出擊應對氣候變化。同時，為回饋社會，我們將繼續助力地方經濟發展，同時調動員工公益積極性，更多的投身公益事業，為社會發展貢獻力量。

支持聯合國可持續發展目標

目標	行動	目標	行動
 <p>1 無貧窮</p>	開展生態扶貧項目	 <p>11 可持續 城市和社區</p>	積極響應所在地城市廢物管理措施，減少廢棄物產生
 <p>3 良好 健康與福祉</p>	提供健康、安全的產品，關注員工身心健康	 <p>12 負責任 消費和生產</p>	減少食物浪費，通過預防、減排、回收、再利用減少廢棄物產生
 <p>5 性別平等</p>	平等僱傭，關愛女性員工	 <p>13 氣候行動</p>	節能減排措施
 <p>7 經濟適用的 清潔能源</p>	提升能源使用效率	 <p>14 水下生物</p>	採購兼顧目標種群的可持續性和最小化環境影響的可持續漁獲物
 <p>8 體面工作和 經濟增長</p>	禁止僱傭童工及強制勞工，創造多元、包容的工作環境，提供合理的薪酬福利	 <p>16 和平、正義與 強大機構</p>	依法合規經營，禁止舞弊、賄賂行為
 <p>10 減少不平等</p>	平等僱傭，杜絕針對年齡、地域、宗教等的歧視		

支持聯合國可持續發展目標

關於聯合國可持續發展目標

可持續發展目標(Sustainable Development Goals, SDGs)誕生於2012年在裏約熱內盧舉行的聯合國可持續發展大會，旨在指導2015-2030年的全球發展工作，通過協同行動應對當今世界所面臨的嚴峻的環境、政治和經濟挑戰。可持續發展目標包含了17個可衡量的、被普遍認可的目標，包括消除貧困、預防致命疾病、應對氣候變化、減少不平等、發展可持續消費等。



ESG指標索引

序號	指標描述	披露情況	在報告中的位置
A1排放物	<p>一般披露</p> <p>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：</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>	披露	P36 · P43
A1.1	排放物種類及相關排放數據。	披露	P37
A1.2	溫室氣體總排放量(以噸計算)及(如適用)密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	披露	P37
A1.3	所產生有害廢棄物總量(以重量或體積計算)及(如適用)密度(如以每產量單位、每項設施計算、每位正式僱員)。	不適用	由於企業主營業務性質，運營過程中未產生顯著有害廢棄物，因此不適用。
A1.4	所產生無害廢棄物總量(以重量或體積計算)及(如適用)密度(如以每產量單位、每項設施計算、每位正式僱員)。	披露	P37
A1.5	描述減低排放量的措施及所得成果。	披露	P36-P44
A1.6	描述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。	披露	P43-P44

ESG指標索引

序號	指標描述	披露情況	在報告中的位置
A2資源使用	<p>一般披露</p> <p>有效使用資源(包括能源、水及其他原材料)的政策。</p> <p>註：資源可用於生產、儲存、運輸、樓宇、電子設備等。</p>	披露	P36-P43
A2.1	按類型劃分的直接及／或間接能源(如電、氣或油)總耗量(以每千秒千瓦時計算)及密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	披露	P37
A2.2	總耗水量及密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	披露	P37
A2.3	描述能源使用效益計劃及所得成果。	披露	P36-P43
A2.4	描述求取使用水源上可有任何問題，以及提升用水效益計的成果。	披露／部分不適用	P36-P43，由於企業主營業務性質，水源使用為市政供水，未出現求取使用水源上的問題。
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。	披露	P43
A3環境及天然資源	<p>一般披露</p> <p>減低發行人對環境及天然資源造成重大影響的政策。</p>	披露	P43-P48
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。	披露	P43-P48
A4氣候變化	<p>一般披露</p> <p>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。</p>	披露	P43-P48

ESG指標索引

序號	指標描述	披露情況	在報告中的位置
B1僱傭	<p>一般披露</p> <p>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：</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>	披露	P50-P53
	<p>B1.1</p> <p>按性別、僱傭類型、年齡組別及地區劃分的僱員總數。</p>	披露	P51
	<p>B1.2</p> <p>按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率</p>	披露	P52
B2健康與安全	<p>一般披露</p> <p>有關提供安全工作環境及保護僱員避免職業性危害的：</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>	披露	P54-P58
	<p>B2.1</p> <p>因工作關係死亡的人數及比率。</p>	披露	P52
	<p>B2.2</p> <p>因工傷損失工作日數。</p>	披露	P52
	<p>B2.3</p> <p>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。</p>	披露	P54-P58

ESG指標索引

序號	指標描述	披露情況	在報告中的位置
B3發展及培訓	<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>	披露	P59-P63
	<p>B3.1</p> <p>按性別及僱員類別(如高級管理層、中級管理層等)劃分的受訓僱員百分比。</p>	披露	P62
	<p>B3.2</p> <p>按性別及僱員類別劃分，每名僱員完成受訓的平均時數。</p>	披露	P62
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>	披露	P50
	<p>B4.1</p> <p>描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。</p>	披露	P50
	<p>B4.2</p> <p>描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。</p>	披露	P50
B5供應鏈管理	<p>一般披露</p> <p>管理供應鏈的環境及社會風險政策。</p>	披露	P24-P27
	<p>B5.1</p> <p>按地區劃分的供應商數目。</p>	披露	P24
	<p>B5.2</p> <p>描述有關聘用供貨商的慣例，向其執行有關慣例的供應商數目、以及有關慣例的執行及監察方法。</p>	披露	P24-P27
	<p>B5.3</p> <p>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。</p>	披露	P24-P27
	<p>B5.4</p> <p>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。</p>	披露	P25、P48

ESG指標索引

序號	指標描述	披露情況	在報告中的位置
B6產品責任	<p>一般披露</p> <p>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：</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>	披露	P27-P34
B6.1	<p>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。</p>	披露	P34
B6.2	<p>接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。</p>	披露	P34
B6.3	<p>描述與維護及保障知識產權有關的慣例。</p>	披露	P19
B6.4	<p>描述質量檢定過程及產品回收程序。</p>	披露	P34
B6.5	<p>描述消費資料保障及隱私政策，以及相關執行及監察方法。</p>	披露	P34

ESG指標索引

序號	指標描述	披露情況	在報告中的位置
B7反貪污	一般披露	披露	P18-P19
	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。		
B7.1	於彙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。	披露	P19
B7.2	描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法	披露	P19
B7.3	描述向董事及員工提供的反貪污培訓。	披露	P19
B8社區投資	一般披露	披露	P63-P66
	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。		
	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)。	披露
B8.2	在專注範疇所動用資源(如金錢或時間)。	披露	P63-P66

GRI STANDARDS 指標索引

序號	指標描述	披露情況	在報告中的位置
102-1	組織名稱	披露	P14
102-2	活動、品牌、產品和服務	披露	P14-P15
102-3	總部位置	披露	P14
102-4	經營位置	披露	P3、P14
102-5	所有權與法律形式	披露	P14
102-6	服務的市場	披露	P3、P14
102-7	組織規模	披露	P3、P14、 P20、P51
102-8	關於員工和其他工作者的信息	披露	P51
102-9	供應鏈	披露	P24-P27
102-10	組織及其供應鏈的重大變化	披露	P24-P27
102-13	協會成員資格	披露	P22
102-14	高級決策者的聲明	披露	P3
102-15	關鍵影響、風險和機遇	披露	P3、P67
102-16	價值觀、原則、標準和行為規範	披露	P3
102-20	行政管理層對於經濟、環境和社會議題的責任	披露	P4
102-21	就經濟、環境和社會議題與利益相關方進行的磋商	披露	P5-P6
102-29	經濟、環境和社會影響的識別和管理	披露	P7
102-30	風險管理流程的效果	披露	P16-P17
102-31	經濟、環境和社會議題的評審	披露	P7

GRI STANDARDS指標索引

序號	指標描述	披露情況	在報告中的位置
102-32	最高管治機構在可持續發展報告方面的作用	披露	報告說明、P4
102-40	利益相關方群體列表	披露	P5-P6
102-43	利益相關方參與方針	披露	P5-P6
102-44	提出的重要議題和關切問題	披露	P5-P7
102-46	界定報告內容和議題邊界	披露	報告說明
102-47	實質性議題列表	披露	P7
102-49	報告變化	披露	報告說明
102-50	報告期	披露	報告說明
102-51	最近報告的日期	披露	報告說明
102-52	報告周期	披露	報告說明
102-53	可回答報告相關的問題的聯繫人信息	披露	P79
102-55	GRI內容索引	披露	P67-P78
201-1	直接產生和分配的經濟價值	披露	P3、P20
205-2	反腐敗政策和程序的傳達及培訓	披露	P18-P19
301-1	所用物料的重量或體積	披露	P43
302-1	組織內部的能源消耗量	披露	P37
302-3	能源強度	披露	P37
302-4	減少能源消耗量	披露	P37
302-5	降低產品和服務的能源需求	披露	P36-P43
305-1	直接(範疇1)溫室氣體排放	披露	P37

GRI STANDARDS指標索引

序號	指標描述	披露情況	在報告中的位置
305-2	能源間接(範疇2)溫室氣體排放	披露	P37
305-4	溫室氣體排放強度	披露	P37
306-1	按水質及排放目的地分類的排水總量	披露	P37
306-2	按類別及處理方法分類的廢棄物總量	披露	P37
307-1	違反環境法律法規	披露	P37
401-2	提供給全職員工(不包括臨時或兼職員工)的福利	披露	P53、P56-P58
401-3	育兒假	披露	P53
404-2	員工技能提升方案和過渡協助方案	披露	P59-P63
414-2	供應鏈對社會的負面影響以及採取的行動	披露	P24-P27
416-1	對產品和服務類別的健康與安全影響的評估	披露	P34
416-2	涉及產品和服務的健康與安全影響的違規事件	披露	P34

讀者反饋表

感謝您閱讀《呷哺呷哺2022年環境、社會及管治報告》。為了向您及其他利益相關方提供更有價值的信息，促進本公司提升履行企業環境、社會及管治的能力和水平，我們衷心歡迎您對報告提出真知灼見，並通過以下方式反饋給我們：

地址：香港灣仔軒尼詩道303號協成行灣仔中心12樓1201室

電話：(852) 2952 3566

電郵：Godfrey@xiabu.com

1 您屬於以下哪類利益相關方？____

A 政府 B 監管機構 C 股東 D 客戶 E 員工 F 供應商和合作夥伴 G 社區 H 公眾與媒體

2 您認為本報告是否完整覆蓋了您對本公司的期望？____

A 是 B 否，您認為您還有哪些期望在本報告中沒有反映？

3 您認為本公司是否很好地回應了您的期望？____

A 是 B 否，您認為您的哪些期望沒有得到很好的回應？

4 您認為本報告的內容安排和版式設計是否方便閱讀？____

A 好 B 較好 C 一般 D 差

5 您對本公司社會責任工作和本報告還有哪些意見和建議？

再次感謝您的參與！