

呷哺呷哺

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的有限公司)
股份代號 :520



2017

環境、社會及管治報告

報告說明

時間範圍

2017年1月1日–2017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。

發佈週期

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

報告編製參考香港聯合交易所《環境、社會及管治報告指引》（「ESG指引」），同時參考全球報告倡議組織（GRI）發佈的《GRI可持續發展報告標準》（GRI Sustainability Reporting Standards）。

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出版，在對兩種文本理解發生歧義時，請以中文文本為準。



目錄

董事長致辭 2

專題：品牌全面升級－休閒輕

正餐新食代 4

一、關於我們 8

1.1 公司簡介 9

1.2 運營業績回顧 12

1.3 獎項與榮譽 12

1.4 合規經營 14

1.5 利益相關方溝通 16

1.6 實質性議題分析 17

二、堅持品質 健康享食 18

2.1 放心享食 19

2.2 美味享食 24

2.3 悠然享食 26

三、低碳運營 綠色生活 28

3.1 優化資源使用 29

3.2 排放物管理 31

3.3 傳播綠色理念 32

四、不忘初心 攜手共贏 33

4.1 保障權益 34

4.2 營造幸福 38

4.3 助力成長 40

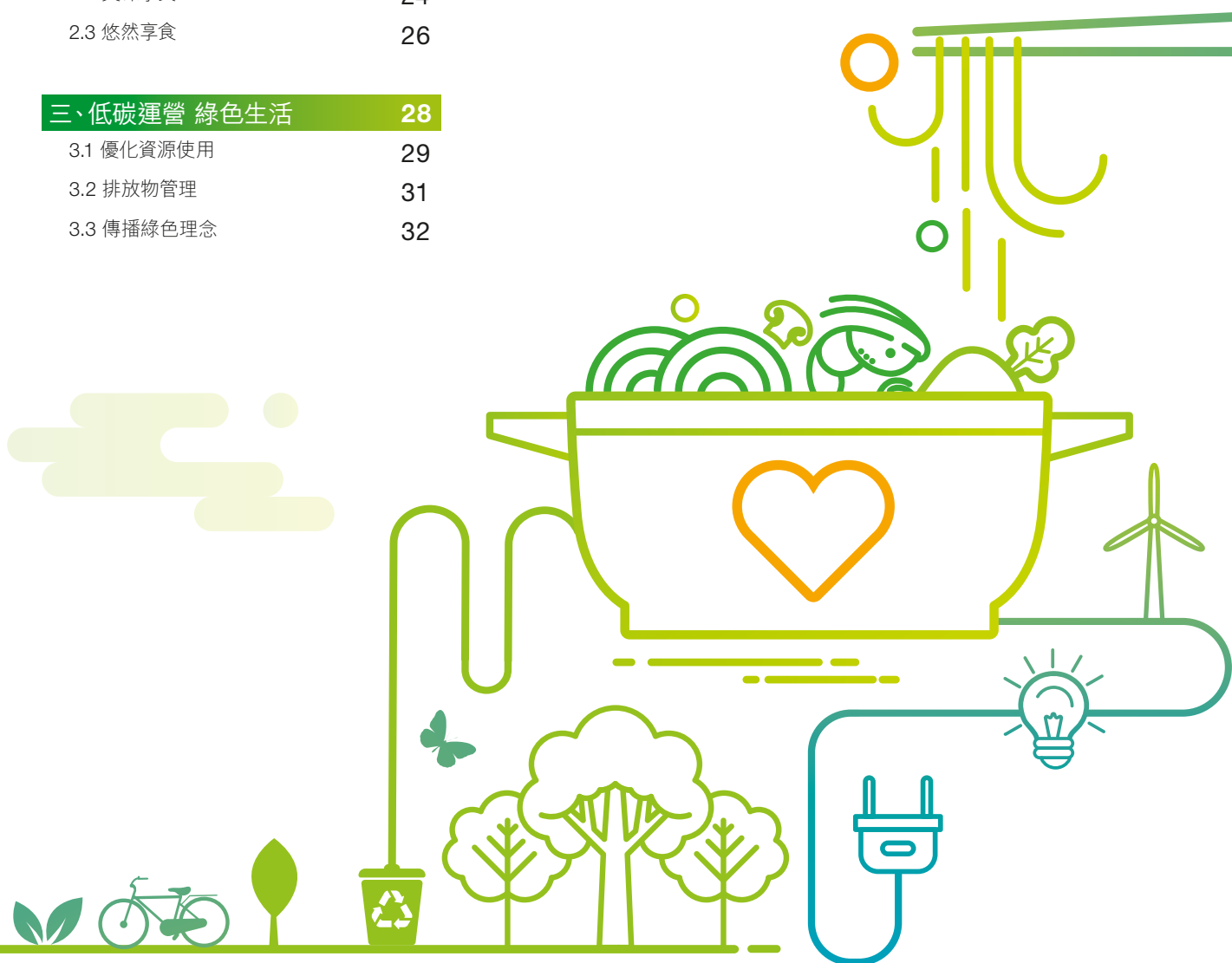
4.4 回饋社會 42

展望 44

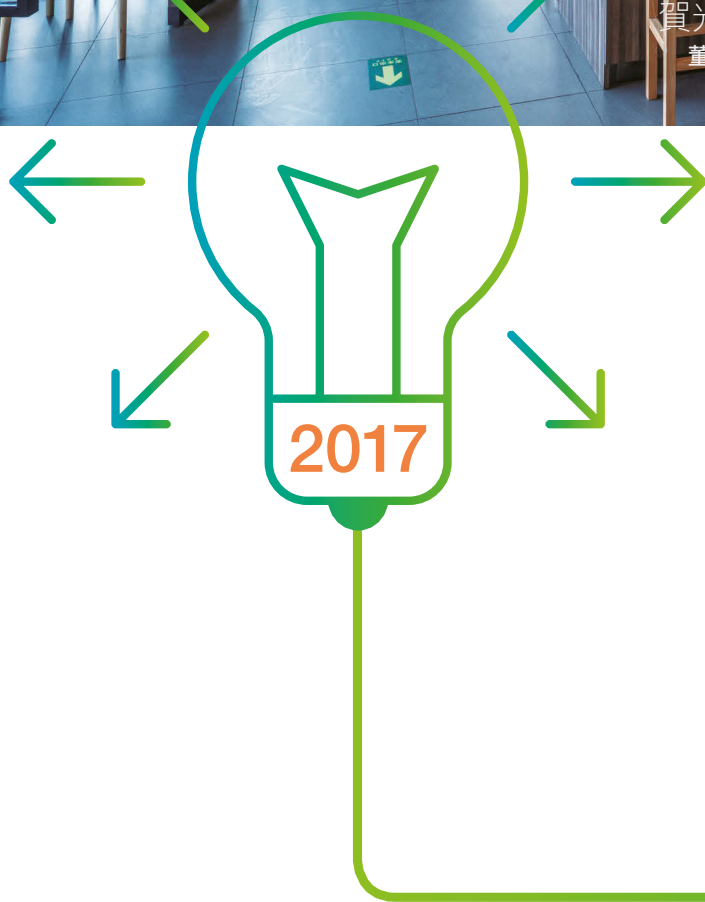
ESG指標索引 45

GRI Standards指標索引 48

讀者反饋表 51



董事長致辭



董事長致辭



2017年，是全面落實「十三五」規劃，推進供給側結構性改革、轉型升級的關鍵年。中國經濟持續保持增長，增速及其他主要指標穩中有進。國內消費主導型經濟持續向好，促進餐飲服務業持續發展。同時，伴隨科技創新的高速發展，重塑客群的選擇過程、支付行為等消費環境，互聯網思維推進新興大眾餐飲消費模式，餐飲服務業客群與需求更加多元。這一系列的變革，也讓餐飲行業發展充滿機遇與挑戰。

2017年呷哺呷哺在創新變革、提升質量方面做出了更大膽的嘗試和踐行，快速推進連鎖餐廳向多元休閒輕正餐轉型。本年度，我們繼續完善餐廳網絡佈局，新開設呷哺呷哺餐廳136間，湊湊餐廳19間。同時，呷哺呷哺集團品牌全面升級，在「湊湊」品牌的不斷拓展之外，打造軟硬件設施及其他全面優化升級的「呷哺呷哺升級店」。本年度改造「呷哺呷哺升級店」58家。

截至2017年底，我們實現門店總數759間，其中，呷哺呷哺餐廳738間，湊湊餐廳21家。收入3,663,993千元，收入較2016年增長32.8%，餐廳層面經營利潤802,455千元，餐廳層面經營利潤較2016年增長25.4%。

飲水思源，不忘初心。我們在致力於實現自身運營目標的同時，積極履行社會責任的義務，在推進食品安全、行業創新、節能環保、員工成長、社會公益等方面持續發力。

嚴守食品安全底線，持續提升顧客體驗。保持嚴格的食物安全及品質控制標準是餐飲企業的立足之本，呷哺呷哺始終秉持「品質源自堅持」的成功法則，努力在打造高水平食品安全管理、高質量食品方面付出努力，堅持原產地採購。從供應源頭、產品質檢、直營配送到門店管理，將食物的安全與新鮮保障落實到每一個環節，致力為顧客提供安全、優質的產品。

不斷堅持產品與運營模式的創新探索。報告期內，在繼續擴大「呷哺小鮮」外賣覆蓋範圍外，成功上線「呷煮呷燙」外賣品牌，滿足了不同顧客對於火鍋外送的需求，為火鍋外賣障礙提供解決方案。同時，上線呷哺調料、鍋底、蘸料等19款家用調味品產品在電商平台、商超等渠道銷售，旨在給顧客帶來更加多元的選擇、更便捷的消費方式以及更優質的服務體驗。

關注環境保護，落實低碳運營。在運營過程中以最小化對環境的影響為前提，多維度落實節能減排舉措。在門店建設與改造時，安裝相關的設備以減少對空氣的影響，使用LED節能燈具更節能等。在節能減排改造、資源重複利用、妥善處置排放物等方面不斷的優化和改進，實現企業低碳運營。同時，我們向社會公眾積極傳播低碳生活理念，通過開展環保相關市場活動、節約食物提示等行動，倡導並帶動顧客在生活、消費理念上一起行動，共同維護綠色家園。

聚力員工關愛，注重發展培養。企業的高速發展，離不開對人才的需求，截至2017年底，我們共有員工21,200名。在人員選拔、錄用、培養上，呷哺呷哺始終秉持「團結、務實、誠信、敬業、創新」的價值觀。在保障員工基本權益的基礎上，致力為員工打造更具前景的發展平台與更具幸福感的工作環境。同時，公司設有公平透明的晉升機制與合理的人才培養體系，為員工提供多元發展路徑與晉升空間，不斷在員工個人能力提升方面加大努力。公司設立工會，建設圖書角、母嬰室，配備運動器材，滿足員工的不同需要。每年舉辦各類活動，如羽毛球、優秀員工旅遊、尾牙年會等，豐富員工的業餘生活。為員工提供安全舒適的工作環境，關注員工健康與生產安全，建立長效的人員培養與發展機制，創造更多的成長機會與平台，將是我們不斷努力的方向。呷哺呷哺在2012-2017年，連續五年榮獲「中國年度最佳僱主」稱號。

熱心公益慈善，關注社區發展。我們常懷感恩之心，始終不忘初心，積極參與社會公益活動，不斷回饋社會。報告期內，我們專注於助學公益領域，響應「我要上學」倡議，捐助失學兒童，為內蒙古察右前旗、四川涼山彝族自治州等貧困地區的孩子們送去學習用品等，獻出呷哺呷哺的一份愛心。

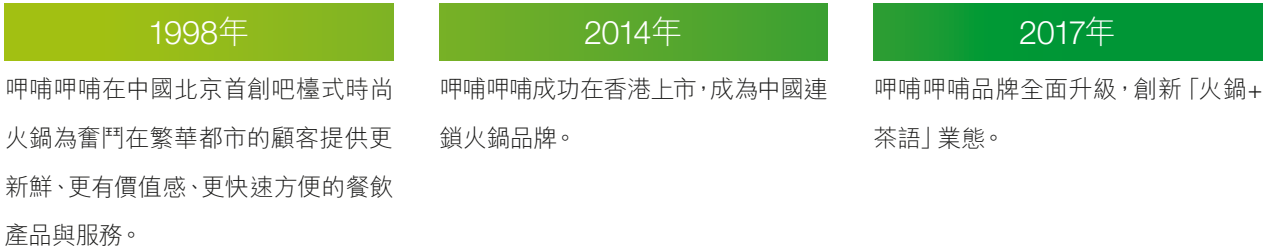
變革贏未來，創新和超越將一直伴隨著呷哺呷哺的成長和發展。不變的是對食物的情懷，矢志不渝。一如既往，用嚴苛標準與不懈追求，做出國民好火鍋。呷哺呷哺也將持續關注自身作為社會公民應履行的社會責任，不斷提升自身價值，強化自身創造力，為各利益相關方創造更多價值。



專題：品牌全面升級－休閒輕正餐新食代

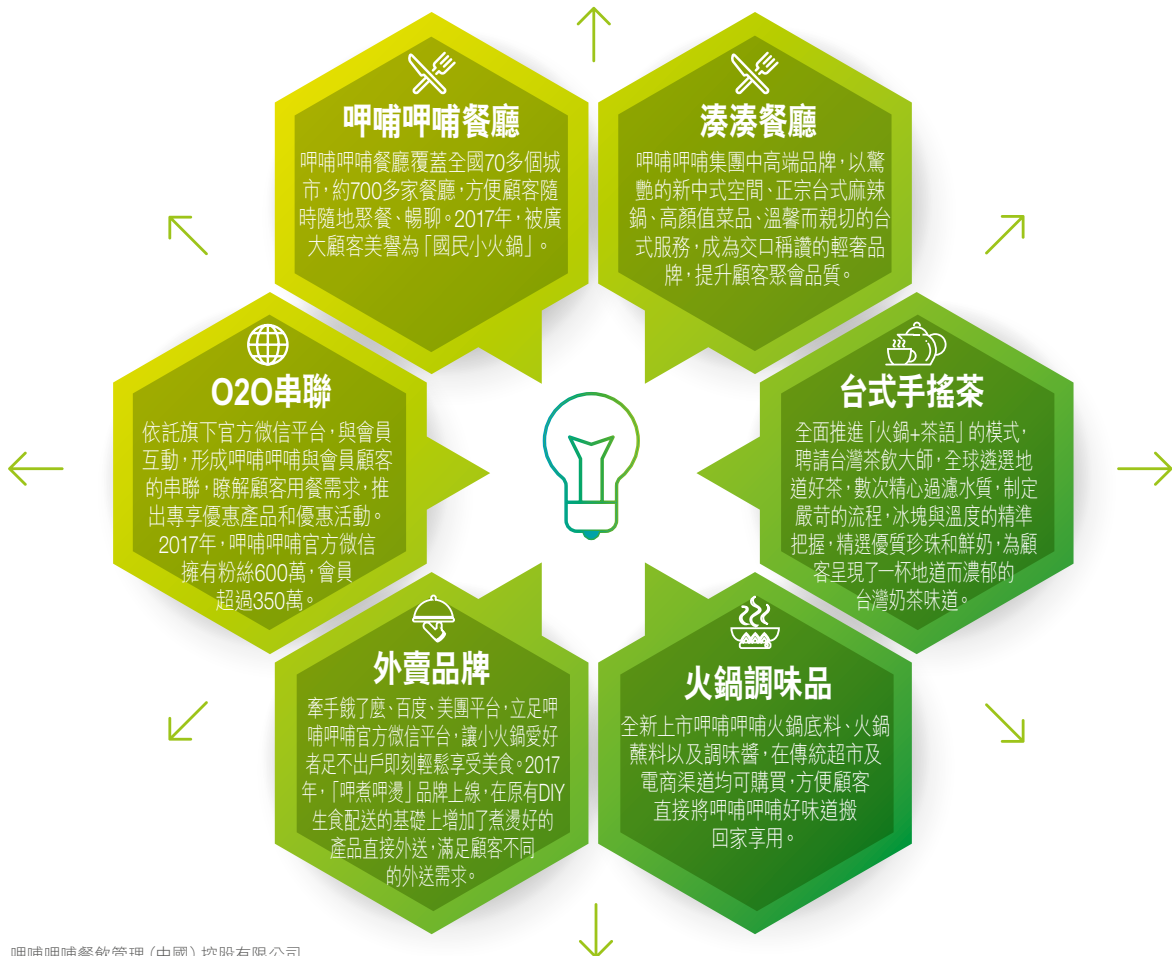
伴隨著消費升級和「互聯網+」的信息化驅動，消費者消費模式和消費理念發生重大轉變，現代餐飲消費者訴求趨向於綠色、健康、營養等更多維度。為滿足消費者不斷提升的消費需求，2017年呷哺呷哺全面升級公司品牌和顧客體驗，將「火鍋+茶語」作為公司品牌全新業態，強化休閒輕正餐的品質感，為中國食客提供溫暖舒適的用餐體驗。

● 呷哺呷哺品牌歷程



● 業態升級：構建複合式餐飲空間與品牌矩陣

2017年，呷哺呷哺從公司業態創新、產品結構升級層面出發，由單一的呷哺呷哺小火鍋連鎖餐廳，衍生出中高端品牌湊湊以及線上銷售的調味品，推動構成了成熟的微信粉絲及會員群體，形成線上線下有機融合的業態結構，拓展多元化的餐飲空間，提升了品牌內涵，為顧客提供了產品更豐富、品質更高級、獲取途徑更便捷的餐飲消費平台。



專題：品牌全面升級－休閒輕正餐新食代

• 品質升級：為顧客打造集顏值和價值感於一身全新體驗

呷哺呷哺堅守食材品質、提供超高性價比等理念初心不改，同時積極回應消費者價值感需求，推進顧客體驗升級三部曲，致力於餐廳環境升級、食材升級和服務升級，打造集顏值與價值感於一身的品質升級店，構建以「休閒」為主導的輕正餐模式，贏得顧客情感認同，滿足社交屬性。

始於顏值

- 在升級店的店面裝修與設計上，採用新中式簡約輕正餐美學空間設計理念，給顧客帶來更多的舒適、自由和美感，在樸實無華的裝飾中，呈現更加內斂恬淡卻格調厚重的空間。
- 升級後的呷哺呷哺鍋具從普通的不銹鋼鍋變為質感十足的玄鐵鍋，在器皿和擺盤方面也不斷升級，以匹配升級後的用餐環境，帶給顧客精緻美感。



專題：品牌全面升級－休閒輕正餐新食代

忠於品質

- 食材選購升級：呷哺呷哺升級店產品升級兩大法寶：全球精選食材+農餐對接。一方面，在全球範圍內精選食材，確保爆品的品質；另一方面與中國幾十家農場均有穩定長期的合作關係，每天下午，對採摘的蔬菜分揀、稱重、包裝、運輸，第二天一早供顧客享用。



- 核心菜品升級：自主配置調料，更新鍋底口味，豐富菜品種類。
- 產品結構升級：呷哺呷哺依據春、夏、秋、冬四季變換，推出特色產品，給顧客帶來驚喜和滿足。

春	夏	秋	冬
「暖春番茄鍋」就像春天的氣色，滋味十足。	高品質時令海鮮，阿根廷大蝦、新西蘭青口貝，讓顧客充滿味蕾幸福感。	加拿大AAA級牛肉，濃郁的湯汁與鮮美的「牛滋味」盡顯彈性與爽嫩。	「老四川風味麻辣鍋底」牛油醇厚的味道在融化中發散誘惑每一寸味覺。

專題：品牌全面升級—休閒輕正餐新食代

贏在價值

- 呷哺呷哺升級店，U型吧檯減少，降低U型吧檯高度，增加安全性也更符合人體工學。
- 空間上增加散台區，將座位區和背景區進行多元設置，給予顧客更多隱私空間，實現餐飲、商務和休閒等多種功能。
- 呷哺呷哺升級店推新吧檯式服務。服務員觀察顧客服務需求，不過分打擾顧客，保持微笑，服務態度熱情、耐心、細緻、周到，給顧客家一般的感覺。



• 鑄就價值：為社會創造價值，為企業成就品牌

更新蛻變，初心不改。呷哺呷哺經過餐廳升級、食材升級和服務升級，實現了品牌的又一次跨越，引領了「休閒輕正餐新食代」，不僅為同行業可持續發展提供借鑒，也為整個產業鏈發展帶來全新機遇，更為企業核心競爭力的提升貢獻價值。

強強聯手 合作共贏

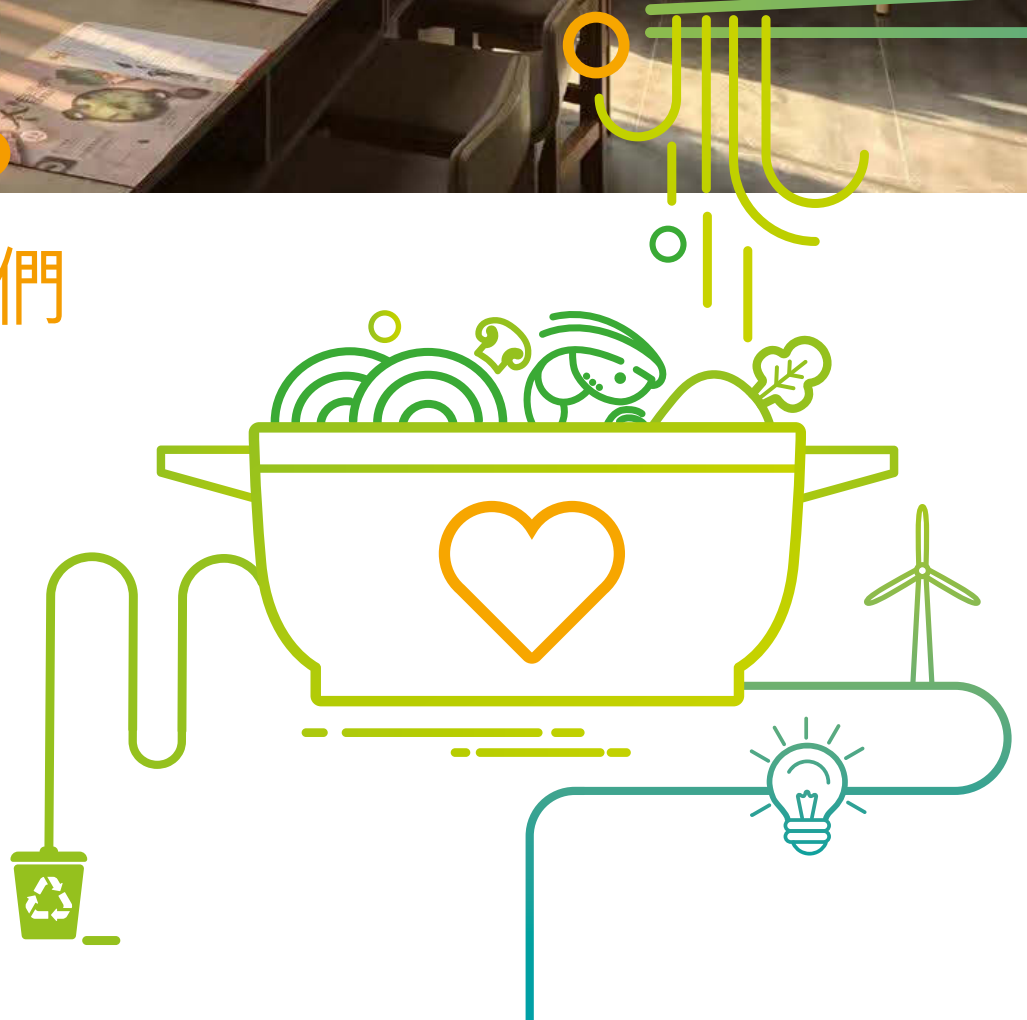
呷哺呷哺與多家百強企業戰略合作，涉及農場、地產、金融、國際餐飲巨頭等，未來還將加大跨界合作力度，在文化、影視IP、藝術、生活方式等領域，進行融合式合作，發揮企業品牌優勢，攜手共建、互利共贏，帶動全產業鏈共同發展。

創造價值 成就品牌

呷哺呷哺全面升級，為顧客提供有品質、有價值感的服務，讓顧客舒適、快樂、恬淡用餐，滿足情感和交流需求。經過我們不斷的努力，呷哺呷哺得到了廣大消費者的青睞，獲得了政府及其他利益相關方的好評，鑄就了企業強大的品牌美譽度，實現了經營收入和經營利潤的雙增長。



1 關於我們



1.1 公司簡介

呷哺呷哺餐飲管理（中國）控股有限公司擁有品牌「呷哺呷哺」及「湊湊」。呷哺呷哺源自台灣，是深受消費者喜愛的時尚小火鍋品牌。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。

截至2017年底，呷哺呷哺於中國13個省份的79個城市以及三個直轄市（北京、天津及上海），擁有738間呷哺呷哺餐廳，亦於北京、上海、杭州及深圳擁有21家湊湊餐廳。2017年度，公司堅持其餐廳網絡擴張計劃，共新開張155間餐廳，包括136間呷哺呷哺餐廳及19間湊湊餐廳。新進駐擴展至深圳，品牌知名度及市場佔有率進一步提升。

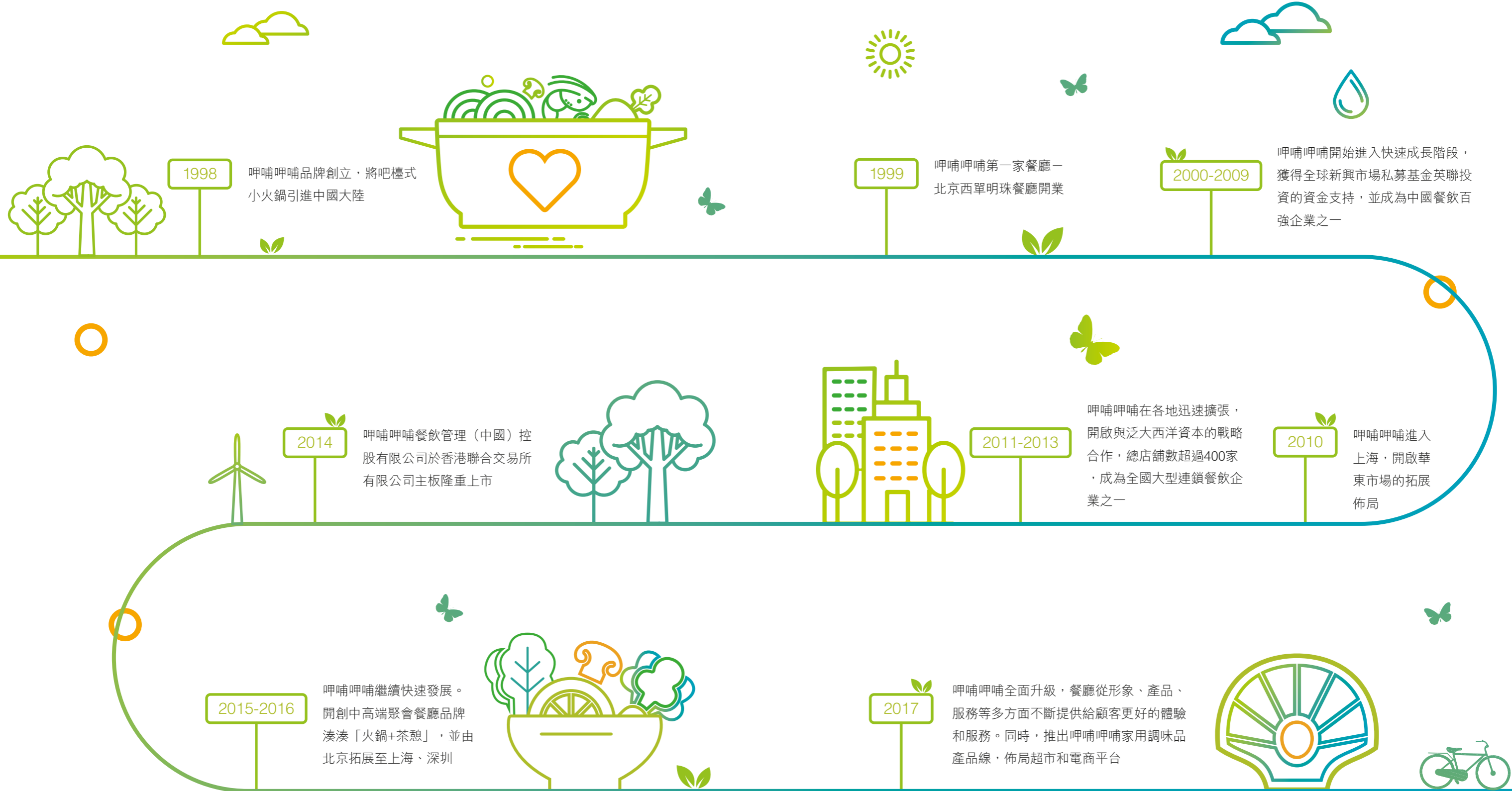
隨著消費者需求的不斷變化，呷哺呷哺於2016年6月30日在北京三里屯推出中高端品牌「湊湊」，湊湊將台式麻辣鍋與台式手搖茶進行組合，一經推出就受到了廣大消費者的熱捧。同期，呷哺呷哺成立了食品公司主要在電商平台、商超等渠道銷售呷哺呷哺的調料、鍋底和蘸料等系列產品，滿足消費者佐餐的需要。

呷哺呷哺一如既往，用嚴苛標準與不懈追求，做出國民好火鍋。呷哺呷哺多年來堅持數十道工序，打造獨家秘製調料；堅持甄選二十餘種香料，精心熬製美味鍋底；堅持產地直送鮮蔬、採購優質肉品，帶給顧客獨特的味蕾享受；堅持順應時節及消費者需求，不斷引進高品質新品。

呷哺呷哺品質源自堅持，陪伴初心不變！



發展歷程



關於我們

1.2 運營業績回顧



收入3,663,993千元



餐廳層面經營利潤
802,455千元



業務覆蓋中國13個省份的
79個城市及三個直轄市
北京·天津及上海



2017年新開張餐廳155間



收入較2016年增長32.8%



餐廳層面經營利潤較
2016年增長25.4%

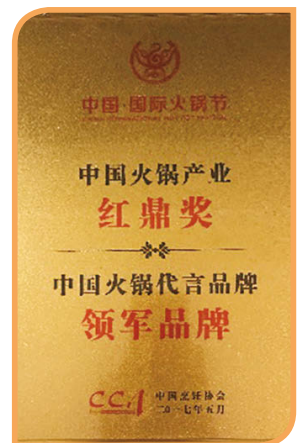
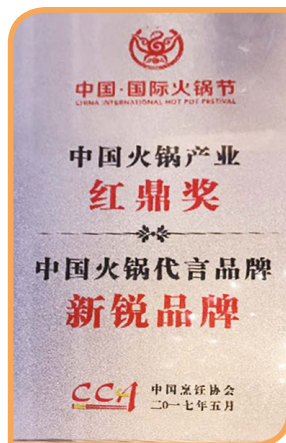


截至2017年底，
餐廳總數759間



翻座率3.3倍

1.3 獎項與榮譽



獎項稱號	頒發機構
北京餐飲十大品牌	北京烹飪協會
餐飲業質量安全提升示範單位	中國烹飪協會
中國火鍋品牌代言人	中國烹飪協會火鍋產業大會
最具人氣經典品牌呷哺呷哺	中國餐飲金璽獎評選委員會
十大特色火鍋領軍品牌	中國烹飪協會火鍋產業大會
十大火鍋新銳品牌(湊湊)	中國烹飪協會火鍋產業大會
十大特色主題火鍋(湊湊)	中國烹飪協會火鍋產業大會
2017年度外賣風向標火鍋先鋒品牌	中國烹飪協會外賣大會
2017年度北京火鍋產業創新代言人	北京餐飲行業協會
2016年度北京餐飲企業50強	北京烹飪協會
2016年度快餐百強企業	中國烹飪協會
2016年度快餐領軍品牌	中國烹飪協會
2016年度十大火鍋品牌	中國烹飪協會
2016年度全國五百強門店	中國烹飪協會

中國連鎖經營協會
常務理事單位

中國烹飪協會
理事單位

北京烹飪協會
副會長單位

北京餐飲行業協會
副會長單位

北京市總部企業協會
常務理事單位

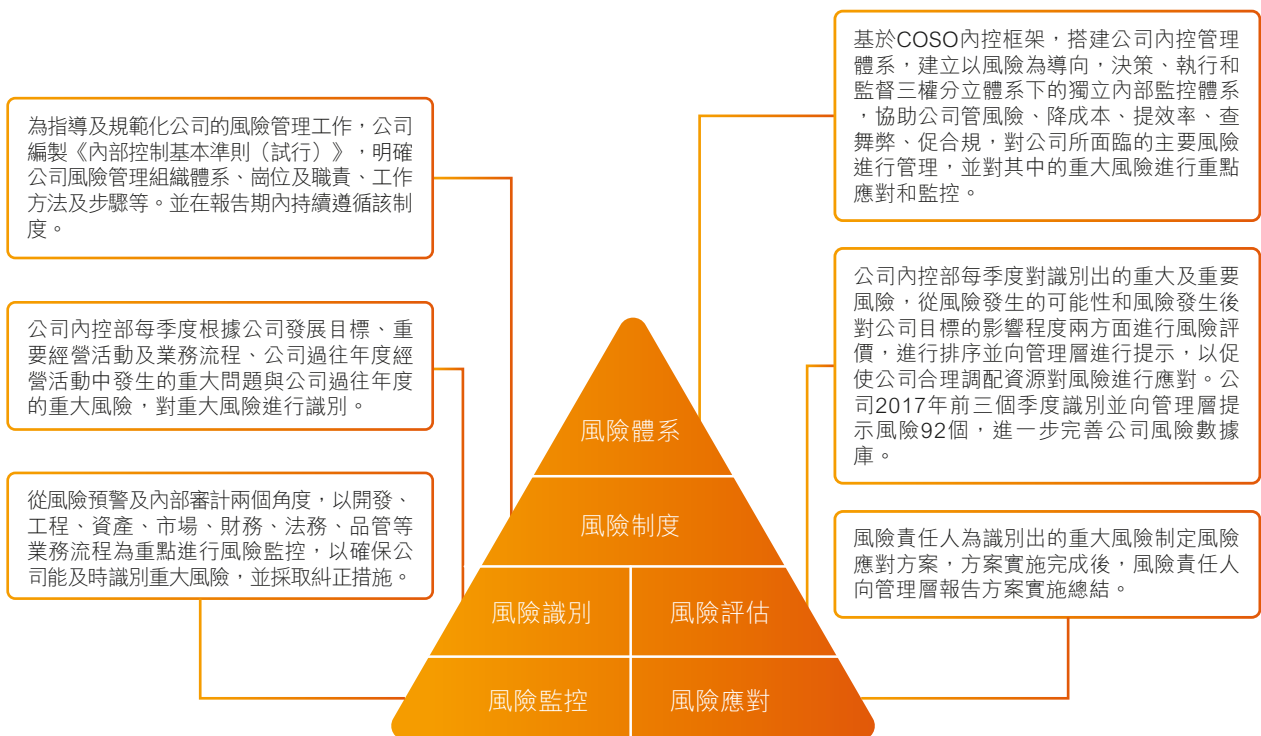
關於我們

1.4 合規經營

合規經營是企業穩健發展的基石，呷哺呷哺始終致力於企業的長效、可持續發展。我們嚴格按照《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，完善公司的治理結構，提升公司治理水平，持續達成合規誠信經營，強化公司自身治理、風險管理與反貪污管理，保障各利益相關方的利益。

● 風險管理

公司通過風險體系搭建與風險制度設立，形成公司上層風險管理框架；通過風險識別、風險評估、風險監控與風險應對執行過程，實現公司風險管理舉措落地。



• 反貪污

為規範運營管理，防止管理層及員工出現貪污舞弊等行為，公司嚴格遵循《公司法》、《刑法》、《刑事訴訟法》、《反洗錢法》等國家法律法規，同時制定有《舉報政策指引》，並於內控部設立反舞弊監察崗位，主動識別舞弊風險，調查舉報事項，預防為主，打擊為輔，對貪污舞弊零容忍。從反貪污教育、舉報途徑建設、貪污事件應對、供應商誠信管理等層面多維度預防、打擊貪污舞弊行為。2017年度，公司未發生進入訴訟程序的貪污案件。

反貪污教育

開展反腐倡廉教育，推進預防腐敗工作，加強員工廉潔意識。新員工入職時全部學習並簽收員工手冊和商業行為及道德準則。報告期內總部層面共舉辦2次反貪污培訓，共計80人參與。

多元舉報途徑

公司廣泛宣傳貪污舞弊舉報途徑並設置重金獎勵舉報人，設有總裁投訴郵箱、官網投訴郵箱，同時設立投訴專線，由公司內控部專人負責接聽。

貪污事件應對

針對公司內部貪污舞弊事件公司做到重點查處，開展專項調查並及時處理，從重處理相關違紀人員，將反貪污工作落到實處。

供應商 誠信管理

加強產業鏈上游貪污防範機制，加強供應商誠信管理，在與所有供應商簽訂的合同中均加入反商業賄賂協議。

關於我們

1.5 利益相關方溝通

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 	<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 ○ 加強安全管理
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 	<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
消費者	<ul style="list-style-type: none"> ○ 投訴熱線 ○ 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 ○ 第二品牌塑造 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 嚴控食材採購 ○ 堅持直營配送 ○ 精心配置材料 ○ 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 	<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 ○ 節約能源、資源 ○ 堅持綠色、可持續發展道路 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 堅持推進餐廳環保低碳 ○ 餐廚垃圾嚴格管理 ○ 堅持倡導綠色辦公
員工	<ul style="list-style-type: none"> ○ 培訓交流 ○ 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 ○ 開展內容豐富的員工培訓和學習 ○ 通暢職業發展渠道 ○ 開展員工活動，助力平衡工作生活
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 ○ 本地採購 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 加強採購管理 ○ 堅持「農餐對接」 ○ 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

1.6 實質性議題分析

公司建立由董事會領導、高級管理層負責、公共事務部牽頭、各部門共同協作的社會責任組織體系。公司積極開展利益相關方溝通，建立了多元的溝通渠道，並根據議題對利益相關方的影響以及對公司影響角度進行綜合排序，識別呷哺呷哺重大議題。





2

堅持品質 健康享食



呷哺呷哺始終致力為顧客打造「高性價比與高品質的完美平衡」。無論是從一人一鍋的「自享其樂」，還是多人多鍋的「為美好相聚而沸騰」，在多元變換升級的服務模式下，始終不變的是我們對食品品質的堅守與對顧客無微不至的體貼與關懷。

19年來，公司始終將食品安全保障視為企業的生命，遵循國家《食品安全法》等法律法規，秉承「品質源自堅持」的信念，從食材源頭把控、堅持直營配送兩大層面保證食材安全。公司在菜品搭配、口味創新層面持續提升產品的營養、品質與顧客滿意度，同時通過店鋪升級、服務升級以及顧客購買渠道拓展，不斷優化顧客用餐體驗。

2.1 放心享食

呷哺呷哺始終堅信「品質源自堅持」，在生產運營的各個環節推行嚴格的食品安全及品質控制標準及措施，在供應鏈、物流、食品加工過程到餐廳的每個節點把控產品質量。

公司建有符合自身特色的供應商管理體系，確保嚴選優選供應商；公司設有完善的產品質檢體系，保障到貨食品安全；公司始終堅持直營配送，不斷優化物流佈局與效率，確保食材的安全與新鮮。

• 嚴選優質供應

呷哺呷哺堅持與國際一流、國內一流、行業一流的供應商合作，優選優質供應商，從源頭把控產品質量。從准入階段嚴苛的供應商審查，到合作過程中的全程質量管控，再到後評價階段的供應商品質回顧，實現供應商閉環管理。報告期內開發和優化供應商109個，羊肉及蔬菜到貨品質及數量穩定上升；報告期內未發生與食材相關的食品安全事件。

堅持品質 健康享食

• 管理措施



供應商准入管理

🌿 明確供應商准入標準，在資質合格、樣品合格、現場審核合格的前提下，可考慮與供應商合作。報告期內，對新進入供應商審核52次。

🌿 資質合格：要求供應商提供營業執照、生產許可證、第三方全項檢測報告，特殊行業還需要取得行業要求的資質證書，如牛羊肉會要求供應商提供屠宰許可證、動物條件防疫合格證；

🌿 樣品合格：要求供應商提供樣品，公司按照呷哺呷哺的產品標準進行測試，如是按照公司特製的產品，除樣品合格外針對呷哺呷哺的訂製品還要求供應商進行中試，中試樣品合格方可准入；

🌿 現場審核合格：品管部根據相關法規，結合呷哺呷哺產品質量特點，編製了呷哺呷哺供應商審核標準，經公司專職驗廠人員審核合格後方可准入。



供應過程監督

🌿 將公司所有食材根據食品安全風險等級劃分為甲乙丙丁四類，風險等級的判定根據產品特性、行業特性和供應商質量管理水平劃分，針對不同類別的產品制定不同的管理措施。

🌿 走入供應商生產第一線，全面且深度的瞭解供應商質量管理情況，不僅審核供應商的生產質量控制，對主要原料的來源和風險也要進行全面評估，確保供應商能夠穩定持久的提供合格產品。

🌿 對現有供應商進行飛行檢查48次，針對容易發生質量問題的重點項目進行溝通，對供應商的改進進行驗證審核。

🌿 對發生客訴、質量異常的供應商進行約談，確保充分瞭解質量異常情況，並對異常進行原因分析，有針對的進行改善。

🌿 針對媒體或政府信息公開發佈的食安信息進行收集，如發現報道了同類產品的食安問題，對供應商提出預警，如毒雞蛋事件、油條塑化劑事件等。

🌿 選擇長期穩定的原材料供應基地，並建立起源頭追溯制度。報告期內，開展蔬菜基地巡查20次、生產廠家巡查30次、市場供應情況瞭解70次。同時，20餘人歷時3個多月進行監宰羊肉過程。



供應商後評價

🌿 建立供應商到貨情況與品質考核機制。

🌿 考核廠商到貨及時率、準確率，保證供應與品質保障。

🌿 考核廠商品質異常率，提高產品品質，通過品質異常率的管控，保證產品的高質與穩定。

🌿 邀請第三方審核機構，對公司品管部審核過的供應商進行抽查，以進一步確保質量。



案例

錫盟羔羊肉採購監督

作為中國百強農產品區域公用品牌錫林郭勒羊肉，其品質受到中國消費者和餐飲行業普遍認可。本公司嚴格遵循國家環保法律政策和地區生態保護的基礎上，對羔羊肉供應全過程進行質量監控。

2017年，由公司採購部、品管部組成現場監宰團隊，監控錫盟羔羊肉採購過程，並且鎖定草原羔羊品種、體重、月齡，及整個加工過程的管控，產成品的檢測，全程受控可追溯，確保產品優質。



• 嚴控質檢體系

公司嚴格落實國家《食品安全法》中關於食品企業進貨查驗記錄制度，以「嚴格、準確、快速、高效」為原則，以食品安全國家標準、呷哺呷哺產品標準為依據，完善原料驗收過程、中央廚房質量控制體系、產品驗收標準，公司擁有專業的質檢人員團隊進行質量控制，並不斷健全檢驗人員的培訓和考核管理，開展食品檢驗技術和檢測技能相關培訓，提升質監技術水平。同時，加強檢驗儀器設備投資，提高實驗室管理水平和檢測能力，提升質檢水平。報告期內，公司在質量檢測方面投入包含實驗室設備、抽樣成本、第三方質檢機構費用、質檢員人力成本在內的資金約4.74百萬元。

公司對各類產品進行質量檢驗。2017年，共到貨500餘種單品，涉及日常、肉類、水產魚糜、中央廚房調料、食品相關等種類。檢測指標包括感官、理化、微生物、衛生指標等。按照產品種類和風險級別，統一確定抽檢比例，按批次進行檢驗，其中現場外觀包裝檢驗，抽檢比例3-100%，需要打開包裝進行進一步理化、微生物檢測的產品，按批次進行取樣，對經檢測不合格的產品，經過風險評估，提高抽批和抽樣比例，直至100%。

堅持品質 健康享食



案例

特定食品及餐具委託第三方檢測

為了進一步確保菜品的新鮮和安全，本公司邀請第三方進行檢測。2017年1-12月依據到貨種類，根據國家、地方食藥局等抽檢項目，結合食品安全風險評估，對日常、肉類、水產魚糜、鍋底調料、蔬菜、中央廚房調料、食品相關等種類，委託SGS等多家有國際公信力的檢測機構進行了第三方檢測。



• 堅持直營配送

直營配送能夠最大化確保菜品品質可控，是本公司確保菜品新鮮和安全的重要措施之一。為客戶提供精選新鮮食材，自呷哺呷哺成立之初就堅持直營配送，公司投資億元，自建有13,000平方米的冷鏈物流加工配送中心，高速響應各地餐廳食材訂單需求。

農餐對接合作

呷哺呷哺與中國幾十家農場均有穩定長期的合作關係，是「農餐對接」的標桿性企業。能夠實現每日下午，剛剛採摘的各色蔬菜經過分揀、稱重、包裝、運輸，次日清晨，新鮮蔬菜能端上顧客的餐桌。



源頭倉儲把控

在生鮮食材冷鏈源頭上，呷哺呷哺嚴格執行食材儲藏標準，確保需冷凍的海鮮、肉類均按要求存放在符合要求的攝氏-18度以下的冷庫中，冷藏食材使用攝氏2-8度冷藏溫度進行存儲。



調料統一生產

總部設有中央廚房生產秘製調料，對原材料進行感官檢查並根據原材料風險等級進行異物挑選，保證原材料符合質量要求；定期對食品接觸面、員工工服、雙手、環境、生產用水、各工序關鍵控制點進行檢查驗證，確保各環節符合質量要求，體系運行有效；每天對首末件產品進行雙人確認，每批次進行出廠檢測；中央廚房2017年產品共生產2,376批次，批次檢驗合格率100%。



物流佈局優化

在整體配送體系中，形成「全國總倉—區域分倉—運轉中心」的三級物流網絡佈局。



運輸設備保障

呷哺呷哺運輸車輛均使用自有或外包符合要求車輛，所有車輛符合標準，確保食材在運送過程中的保鮮與安全。



堅持品質 健康享食

2.2 美味享食

為保證產品質量，提升重點產品口味感官指標，公司籌建設立了質量與口味保障委員會，緊密圍繞產品質量和重點產品口味進行監督和督辦，以提升公司品牌美譽度，降低食品安全風險。讓顧客吃的更健康、更衛生、更享受，達成「高性價比與高品質的完美平衡」。同時，我們認為「品牌可以長大，但是不能變老」，公司要保持與時俱進，方才能保有活躍度與顧客信任。為迎合創新需求，公司在食材、產品與顧客消費模式上，不斷推陳出新，為顧客提供更多選擇方案。

多元食材

在全球範圍內精選食材，比如新西蘭的羊肉和青口貝、北美和澳大利亞的牛肉、阿根廷的紅蝦、厄瓜多爾的白蝦、越南的巴沙魚等，推出海鮮、手切鮮牛肉高端部位肉等各類新品。

通過全球採購優質食材，在給顧客帶來更多新體驗的同時，助力品牌差異化打造，助推呷哺呷哺進駐不同層級的飲食市場。



多元產品

從門店產品到火鍋調味品，呷哺呷哺不斷為顧客帶來更多元的產品選擇空間。

在呷哺呷哺及湊湊門店，菜品及菜品組合不斷更新迭代，旨在為廣大顧客提供更營養、健康、均衡的膳食選擇。報告期內，呷哺呷哺門店共計推出10波新品活動，新品組合數量達42款。湊湊門店則平均於全國推出超過20款新品。

呷哺呷哺陸續推出包含火鍋底料、火鍋蘸料、復合調味料以及調味醬在內的各類家用調味品產品，並於商超渠道、傳統

渠道及電商渠道陸續上線售賣，報告期內新上線銷售共19款家用調味品產品，新品上市得到消費者的喜愛和認可，例如220克醬料系列，引進呷哺呷哺線下部分餐廳銷售，日均銷售400箱。

呷哺呷哺·家用調味品系列全家福



多元模式

呷哺呷哺在火鍋運營領域之外，持續尋找新的增長點。從顧客需求出發，打造外送服務品牌，基於自身官方微信平台與外賣平台，持續為顧客提供隨時隨地可以享用與餐廳一致的高品質的呷哺呷哺火鍋外送產品，並於報告期內增加火鍋外送門店，使更多客戶體驗到「呷哺小鮮」的產品。

同時，於報告期內，由消費者品質便捷需求應運而生的「呷煮呷燙」品牌全新上線，為顧客提供另一種外賣選擇—燙煮產品。



案例

餐廳門店新品優化與推陳出新

報告期內，公司不斷研發推進新產品更新迭代，並於呷哺呷哺及湊湊門店持續推出菜品及菜品組合優化升級，引進高品質新品，為顧客提供更多豐富、時尚的產品，打造更優更多元的用餐搭配與選擇。

呷哺呷哺門店

報告期內，公司於呷哺呷哺門店推出包含春季養生套餐、五味之歡—酸菜鍋、黃金松板肉、海鮮雙人餐在內的42組新品組合，新品在門店廣受顧客歡迎，新品全年營業額超5億元。



湊湊門店

報告期內，湊湊建立了華北、華東、華南三區菜單，菜品進行區域性劃分，滿足了不同地區人群的口味需求。在此基礎上，完成了夏季、冬季菜單的更新，菜品品類豐富並不斷優化，給顧客提供了更多口味性選擇。

湊湊於2017年5月及11月在各地門店分別上線了多款新品，包含黃金卷、繽紛馬卡龍、安格斯肩胛肉、阿拉斯加鱈魚、飛魚籽墨魚滑、南洋咖喱鍋、牛黃喉、牛百葉等多款新品。



堅持品質 健康享食



案例

新品牌「呷煮呷燙」上市

為充分迎合及滿足城市中高端辦公人員對午間餐訂購外賣的消費需求，「呷煮呷燙」品牌應運而生，為火鍋外送障礙提供解決方案。

公司設計研發專屬新品「呷煮呷燙」的操作設備，不斷研究提升目前3.0版設備，在餐廳廚房設置獨一單鍋煮制，大大提升人效，並促進產品製作流程與口味標準化。為了使顧客擁有更好的食用體驗，本公司採用統一規範同時設計精美的包裝。多方位體現「呷哺外送為你而做」的經營理念。

「呷煮呷燙」自2017年5月售賣測試店在北京上線，第一周就突破日80單的好成績。之後迅速在北京、上海、天津、南京、武漢、東北呷哺呷哺餐廳陸續上線，並有1/3的餐廳突破百單，成為百單外送餐廳，成功擴展午餐外賣市場。

呷煮呷燙 全新上線

High quality, authentic taste, original Wap Wap Wap Wap

辣 歡節奏
 呷辣肥牛鮮湯餐
 呷辣肥牛人氣餐
 呷辣魚鮮湯餐
 呷辣魚人氣餐

番 加愛戀
 呷番肥牛鮮湯餐
 呷番肥牛人氣餐
 呷番魚鮮湯餐
 呷番魚人氣餐

酸 爽到底
 呷酸肥牛鮮湯餐
 呷酸肥牛人氣餐
 呷酸魚鮮湯餐
 呷酸魚人氣餐

元 氣守護
 呷元肥牛鮮湯餐
 呷元肥牛人氣餐
 呷元魚鮮湯餐
 呷元魚人氣餐

2017年7月12日-7月14日
呷煮呷燙1元搶
 活動期間，四大訂餐平台呷煮呷燙系列
 1元搶訂數量有限，
 搶購時間10:00至11:00、15:00至17:00，
 數量不限。
 1. 以每日訂餐平台下單為準，以實際供應量為準。

2017年7月12日-7月23日
新品上線七折享
 活動期間，四大訂餐平台，
 呷煮呷燙系列，
 享七折優惠。
 1. 以實際供應量為準，不適用於外賣。

2017年7月24日-9月30日
囡囡優惠不停
 繼續早午訂餐，
 每滿20送呷煮呷燙系列，
 可疊八折優惠。
 1. 每日訂餐平台下單為準，不適用於外賣。

2.3 悠然享食

呷哺呷哺致力為客戶打造提供體貼、暖心的服務與更優雅、人性化的用餐環境。從提升自身服務質量、升級門店軟件硬件設備、打造暢通的客戶溝通渠道等維度，切實從顧客角度出發，為顧客提供家一般的用餐體驗。同時，我們持續關注消費者權益保護事宜，回應外部監管需求與行業內部相關動態，在顧客隱私保護、杜絕虛假廣告等層面充分維護顧客權益。

● 提升客戶體驗

呷哺呷哺秉承「一切以顧客的核心利益為考量」的理念，從提升服務質量、升級門店設備、優化客戶溝通三個主要層面，提升服務客戶體驗的軟硬實力，為顧客帶來更暖心周到的新台式服務，更多元優雅的就餐環境，以及更暢通綠色的溝通渠道。切實從顧客角度出發提升用餐體驗。

提升服務質量

- 公司針對門店員工及管理者開展多維度培訓與崗位技能大賽，提升門店員工的服務意識與技能，更好的為消費者提供服務。
- 力推新台式服務，要求門店服務員觀察顧客服務需求，不過分打攪客戶，始終保持微笑，為客戶帶來熱情、耐心、細致、周到的服務。

升級門店設備

- 在升級店中將原有的火鍋餐廳增加台式茶鋪，為顧客提供正宗台灣手搖茶等時尚冷熱飲品及茶點。
- 翻修原有的呷哺呷哺餐廳，將中式風融入餐廳，青磚、紙燈、花格、流水等中式禪意風格代表元素，為顧客打造更優質就餐環境。
- 鍋具從普通的不銹鋼鍋變為質感十足的玄鐵鍋，器皿與擺盤同步升級，帶給顧客優質用餐體驗。

優化客戶溝通

- 設有400客服電話、客服郵箱、公司郵箱、微信、微博、大眾點評等多渠道客訴渠道。
- 制定有完善的客戶處理流程、及時記錄、處理顧客投訴，並及時做出回應。
- 設有內部客服監控體系，對各市場餐廳操作標準進行不定期抽檢，發現違規問題或監控異常立即上報。
- 報告期內客訴解決率100%。

● 基本權益保護

公司在遵循國家《食品安全法》、《消費者權益保護法》等相關法律法規的基礎上，密切關注行業內外部對消費者基本權益的規定與動態，從消費者隱私保護、杜絕虛假廣告層面，保護廣大顧客最基本的權利。

消費者隱私保護

- 公司內部制度中設有會員個人資料保密義務相關條款，為消費者個人隱私保護規範化管理提供具體方案。
- 呷哺呷哺將採取適當的措施來保護會員的個人資料。除特殊情況外，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。
- 呷哺呷哺採用第三方公司提供的專業CRM系統管理會員信息及活動。第三方公司有責任與義務對數據的安全及可用性負責，未經呷哺呷哺同意不得向其他第三方透露呷哺呷哺的數據；第三方公司負責對數據進行維護與備份，確保呷哺呷哺數據的安全存儲與訪問。

杜絕虛假廣告

- 以《廣告法》為依據，真誠地向社會傳遞真實信息。品牌廣告以及其他企業官方渠道發佈的相關信息，對外公佈前都需要經過嚴格內部審核流程，法務部、執行業務部門以及品牌管理組分別審核通過後才交予媒體審核，經媒體審核通過後發佈，確保信息的嚴謹和真實性。
- 公司法務部積極組織各廣告發佈相關部門參與廣告法規培訓，向各部門宣貫普及廣告發佈相關規定，提升各部門相關法律意識與辨識能力。



3

低碳運營 綠色生活



作為一家負責任的環境友好型企業，呷哺呷哺始終以「低碳運營」為經營原則，時刻踐行地球公民的職責，在環境保護方面做出了不懈的努力。報告期內，公司從門店改造、食材節約、垃圾廢棄管理、廢舊設備回收等自身運營的各方面進行嚴格把控；同時將綠色運營理念體現在服務中的各個細節，通過市場活動與餐廳宣傳，傳導給消費者。報告期內，本集團未發生因環境問題違規而導致的訴訟及相應處罰。

3.1 優化資源使用

在低碳節能的發展趨勢下，公司持續遵循國家《環境保護法》等法律法規，從餐廳建設改造到實地運營的各個環節注重融入節能低碳理念，不斷優化資源使用，致力於打造「低碳呷哺」、「節能呷哺」。

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，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列示：

指標	單位	數量
耗電總量	千瓦時	99,763,840.47
單位營業收入耗電總量	千瓦時/百萬元	27,228.20
汽油消耗量	公升	65,460.00
單位營業收入汽油消耗量	公升/百萬元	17.87
柴油消耗量	公升	5,644.06
單位營業收入柴油消耗量	公升/百萬元	1.54
市政用水消耗量	立方米	1,070,386.63
單位營業收入市政用水消耗量	立方米/百萬元	292.14
餐飲污水排放量	立方米	941,940.23
單位營業收入餐飲污水排放量	立方米/百萬元	257.08
天然氣消耗量	立方米	674,452.07
單位營業收入天然氣消耗量	立方米/百萬元	184.08
範圍一：溫室氣體直接排放量	tCO ₂ e	1,634.32
範圍二：溫室氣體間接排放量	tCO ₂ e	74,919.83
溫室氣體排放總量	tCO ₂ e	76,554.15
單位營業收入溫室氣體排放量	tCO ₂ e/百萬元	20.89

- 註：1. 溫室氣體排放量計算方法參考《溫室氣體核算體系企業核算與報告標準2012（修訂版）》
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》

低碳運營 綠色生活

公司通過制定用能制度及節能減排舉措落地等維度，不斷提升用能效率，踐行低碳運營：

節能運營

- 呷哺呷哺門店將門窗由單層普通玻璃窗改為中空玻璃窗，並加裝密封條；牆體增加岩棉保溫措施，改善門窗和牆體保溫效果。
- 積極採用節能燈具，呷哺呷哺門店將原18瓦照明燈具統一替換為9瓦節能燈，據估算單店可每年節省照明用電近萬度。湊湊全部餐廳使用LED節能燈具，每個餐廳每天可省電30度左右。
- 呷哺呷哺門店安裝使用變頻節能空調，定期清洗門店空調過濾隔塵網和室外機散熱片，降低運行負荷，每年可節省空調用電消耗約8%。湊湊全部餐廳使用變頻節能空調，每店每天可節省約135度電。
- 合理設計給排水系統，同時採用新型設施，如節水龍頭、節水潔具等。在日常使用和管理中防止跑、冒、滴、漏，以降低資源的損耗。湊湊門店洗手池、涼菜間水龍頭安裝腳踏開關或使用感應出水龍頭，相較於手動開關大幅度減少水流時間。

綠色施工

- 在門店施工中減少建築垃圾，做好對各施工廠商的技術交底，實施現場監管，做好各道工序的驗收，做好建築材料的預算，減少由於過剩的建築材料轉化為建築垃圾概率。施工工藝方面進行優化，採用装配式代替現場製作，採用綠色建材等方式減少了現場建築垃圾的產生。
- 積極進行節能減排的宣傳教育，在施工技術交底的同時，對項目施工人員進行節能降耗相關知識學習，並在施工現場懸掛節能降耗宣傳標語以進一步增強施工人員節能環保意識。

節約物料

- 報告期內，公司主要包材及使用量如下：調料卷材198.78噸，鍋底袋115.44噸，複合袋27.99噸；紙箱2,749.36噸，紙杯628.76噸，蛇皮袋11.08噸，打包袋7.22噸。
- 為了減少餐廳每日的筷子、紙巾等一次性餐具和物流包材消耗量，呷哺呷哺繼續推行可重複利用餐具和包材，減少一次性產品的使用。
- 隨時清點淘汰的廢舊設備設施，在外觀和功能沒有明顯變化且滿足安全衛生要求的前提下，盡量做到回收再利用。



圖：湊湊門店使用LED射燈、筒燈照明

3.2 排放物管理

餐飲垃圾排放為餐飲服務業的排放管理重點。為有效管理各門店的餐飲垃圾，呷哺呷哺制訂了嚴格的《餐廳垃圾管理制度》，在內部進行宣貫並在每個門店推廣執行。該制度內規定，每家餐廳需將產生垃圾分類投放、分類存放、分類收集，每個垃圾桶外壁應有標識標明不同種類的垃圾（餐廚垃圾、生活垃圾、其他垃圾）且不得混裝；所有不同種類垃圾應交由有收集、運輸資質的單位負責清運處理，且每日產生、清運的垃圾需在《垃圾管理台賬》中登記、建檔備查。

除了規範的垃圾管理，呷哺呷哺積極與下游垃圾清運處理企業合作，通過下游垃圾清運公司分類實現再生資源循環利用。呷哺呷哺的無害廢棄物主要來源於餐廳前廳生活垃圾及後廚廚餘垃圾，報告期內，各地呷哺呷哺餐廳共產生前廳生活垃圾及後廚廚餘垃圾約2.75萬噸。

公司不斷加強廢氣管理為最大程度減少餐飲油煙污染，報告期內，公司投入約280.6萬元，在122家呷哺呷哺新開業門店和改造門店中安裝了新型油煙淨化系統，有效控制了油煙排放。同時，公司中央廚房亦於2017年9月對油煙淨化器進行了更新換代，將油煙處理設備升級為「靜電複合式油煙淨化器」，用於熬製車間排風口，升級後的淨化器灶眼共有6處，每個灶眼處理風量能力達每小時2,000立方米，能夠有效處理車間產生的油煙和蒸汽。



圖：靜電複合式油煙淨化器

低碳運營 綠色生活

3.3 傳播綠色理念

公司在注重自身運營中的節能減排管理之外，努力從客戶端盡量減少垃圾的產生，向顧客宣貫和倡導節約意識如在每家餐廳的當眼位置張貼「光盤行動、從我做起」的宣傳海報；要求每位現場服務人員引導顧客適量點餐，避免浪費。通過自身的科技手段及市場活動，向顧客宣揚綠色低碳理念，將低碳、綠色、可持續等環保理念傳播至社會公眾。



案例

以科技手段厲行節儉、減少排放

作為以大眾消費為主的時尚小火鍋品牌，呷哺呷哺在售賣前，首先通過科技化手段，在採購、訂貨、門店儲存等環節解決準確訂貨量問題。餐廳通過大數據的分析，系統自動計算不同周天的用貨量，生成餐廳的訂貨單，餐廳再根據商圈、物業的實際情況進行微調，這樣保證每天的訂貨量都是精準的，以避免食材浪費。其次，為適應當前的消費形式，餐廳在產品設計上進行了創新，比如雙拼菜組合，一份菜的份量可以吃到兩種蔬菜，既滿足了顧客點餐的多樣性，同時在適量的情況下顧客可以吃到更多的蔬菜品種。呷哺呷哺研發部在多年前就通過數據分析，根據消費習慣，定期汰換點擊量低的產品，將大眾喜歡的產品添加進套餐組合中，推出單人套餐組合、雙人套餐組合等產品，從結構、份量的設計上保證了浪費的減少。



案例

呷哺呷哺餐廳發售環保袋，助力環保

2017年4月至5月，呷哺呷哺將其自身樹立的健康品牌形象與環保理念相結合，同時迎合年輕消費群體的需求，製作個性化環保袋，提升呷哺品牌時尚度，實現與年輕消費者的情感溝通，帶動客戶踐行低碳生活，同時提升呷哺呷哺的喜愛度。

活動期間，顧客在北京、天津、河北、上海等呷哺呷哺門店可參與環保袋發售及換購。此次活動共計售賣環保袋約65,000個，向顧客傳播了呷哺呷哺的健康品牌形象及一直以來堅持的環保理念。



呷哺呷哺 xiabu xiabu



4

不忘初心 攜手共贏



不忘初心 攜手共贏

呷哺呷哺始終秉承「以人為本」的基本用人觀念，深知員工及社會是公司長遠發展的立足根本。建立在員工幸福感、社會幸福感上的呷哺呷哺，才能帶給顧客更多的溫暖和美味。呷哺呷哺牢記企業建立之初心，在員工關愛、團隊成長及社會回饋上均付出了不懈的努力，企業員工在平等、友愛的工作環境中服務顧客、提升自身；企業在深耕經營、精益品質的同時投身社會公益，關懷弱勢群體。

4.1 保障權益

作為2012年至2017年連續五年的「中國年度最佳僱主」，在這個平均年齡不到33歲的年輕集體裡，呷哺呷哺以「關心員工成長、提升員工的社會職業價值」為招聘理念，努力營造「進取、健康、安全」的工作氛圍，與符合「團結、務實、誠信、敬業、創新」企業核心價值觀的人才建立起最親密的連接。

● 公平合規招聘

關心員工成長、提升員工的社會職業價值。公司本著公平、公開、平等的用工原則，拒絕各類歧視，堅決反對僱傭童工、強制勞動等行為。

2017年，公司通過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；同時公司會不定期對餐廳進行人事稽核，對用工風險的監控尤為嚴格和重視，並與績效掛鉤，截至目前並未出現強制勞務工和童工現象。

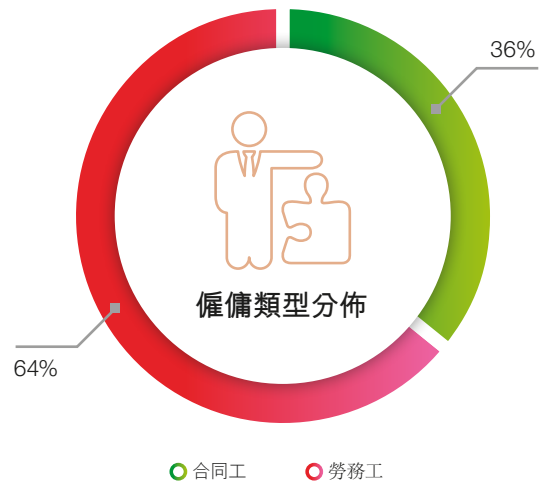
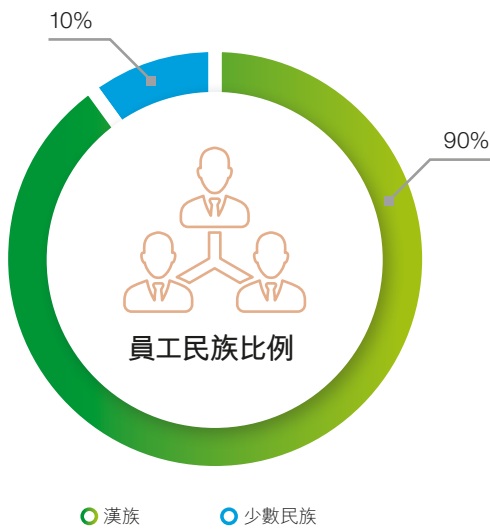
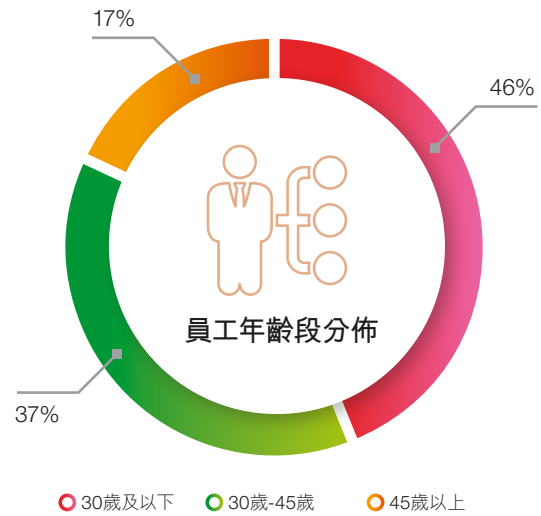
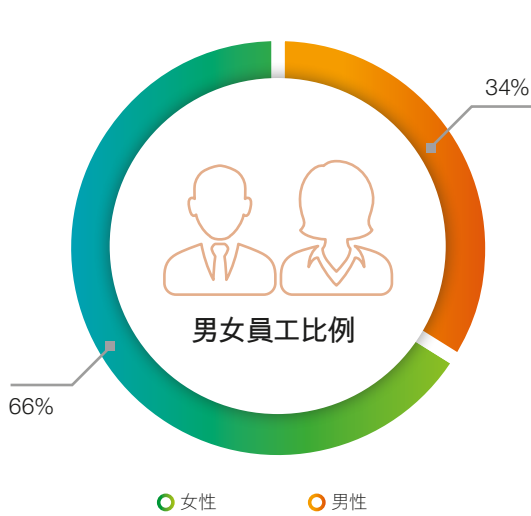
使用人力資源管理系統後，不符合法律規定年齡的員工無法錄入系統，即無法辦理入職，從源頭杜絕了童工的錄用。

- 建設優質僱主品牌，宣講科學的就業理念；
- 建立「呷哺卓越人才」微信招聘賬號，讓候選人近距離瞭解呷哺呷哺、感受呷哺呷哺；
- 建設全球化的引才、育才渠道；
- 確保員工在招聘、工作、解聘過程中公司行為始終符合所在地法律法規要求，為員工提供應得的福利。

2017年是呷哺呷哺僱主品牌飛躍提升的一年。本年度，人力資源部引入了HRS招聘系統。使招聘模塊的工作從當初的招聘渠道散亂不集中，大量時間耗費在登陸和訪問不同招聘渠道，簡歷質量難以把控的現狀中得以改善；公司建立了屬於呷哺呷哺自己的人才地圖，更有效的網羅行業內的專屬人才；隨著微信公眾號「呷哺卓越人才」的建立，實現了微信平台與企業招聘平台的關聯。讓候選人在快速瞭解公司的企業文化的同時完成簡歷的投遞。開啟了手機互聯的新篇章。

不忘初心 攜手共贏

截至2017年底，公司共有員工21,200名員工，員工分佈結構如下：



不忘初心 攜手共贏

• 薪酬與福利

公司堅持發展依賴職工，發展惠及職工的原則，根據不同的崗位特性建立薪酬體系，體現薪酬的內部公平性和外部競爭性，同時每年對員工薪酬福利進行系統調整，與員工共同分享企業發展的成果。2017年，通過多種方式完善薪資體系，進行薪資激勵制度改革，薪資的調整，滿足員工薪資期望，實行人工預算管理，工資總額與企業效益聯動，提高員工薪酬福利待遇。

薪酬體系

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製度和分配形式，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，實行月度獎金、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。

福利待遇

呷哺呷哺嚴格按照國家《勞動法》等相關法律法規，實行職工每日工作八小時、每週工作40小時的工作制度。認真貫徹執行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等制度，並按標準支付了職工工資。

公司積極參加北京市的養老、工傷、生育、失業、醫療五大社會保險，並為符合條件的職工提供公積金福利。按時足額交繳各項保險費用，實現養老金和失業金的領取發放與社會完全接軌，為餐廳職工辦理僱主責任險，全面覆蓋600多家餐廳。積極協調政府社保、醫保部門做好各項保險費的申領和發放工作。公司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。

• 考核與晉升

公司為員工提供公平、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。

公司實現後備梯隊培養，每年校招管培生，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；公司同樣重視員工績效管理和激勵，採用月度考核、年度考核、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蹤和分析；在員工考察評估中，公司在注重考核員工業務能力的同時，也重視員工的行為考量。公司每年對表現不合格員工予以免職，對表現優異、德才兼備的員工進行晉級提升。



「呷哺未來之星」項目

呷哺呷哺每年都會為校招的儲備店長舉辦慶典活動，今年通過對呷哺呷哺人才梳理，我們確定了「呷哺未來之星」這個項目，為了激勵呷哺呷哺未來的基層管理人員，每年會定期組織一次這樣的活動，今年的目的在於呷哺呷哺企業文化的導入。隨著90後甚至95後漸漸步入職場，對於他們的企業文化導入，我們這次也嘗試了一種新的方式。首先我們將大家分為四組，之後大家隨機抽取時間、空間、人物、台詞、拍攝場景和主題（價值觀中團結、敬業、務實、誠信、創新中的一個詞）；之後各小組要在規定的時間內（半天）完成，編劇、拍攝、剪輯、宣傳海報等工作。最後，由公司領導擔任評委，評選出本次微電影活動中的，最佳影片、最佳導演、最佳男女主角、最佳拍攝、最佳劇務等獎項。通過這次活動，大家用鏡頭記錄和表達了自己內心深處對公司組織文化的理解，此外我們還為「呷哺未來之星」們準備了一天的《高效能人士的七個習慣》的分享和老員工在呷哺呷哺的經驗分享。通過這些內容幫助大家更全面的瞭解呷哺呷哺，更清晰自己未來在哪裡，如何達成。

本次活動的學員作品及活動剪輯通過適度的宣傳後，社會上不少公司的員工表示，呷哺呷哺的企業文化宣導做的很有創意，感受到呷哺呷哺是一個有活力，有張力，有包容性的企業，吸引了很多年輕人對於呷哺呷哺的關注，很多人表示「呷哺呷哺現在還招人嗎？」。



 小組排練



 評審環節

不忘初心 攜手共贏

4.2 營造幸福

呷哺呷哺不局限於保障員工的基本權益，實現平等、多元的用工體系，更關注員工各方面的健康安全，期望為員工打造一個溫暖的幸福家園。公司通過多種方式，創造了良好的工作和生活環境，保障了員工安全和職業健康。近三年內未發生重大安全生產責任事故。近三年內公司無發生因作業場所引起的職業危害事件。

● 關注安全健康

公司堅持以人為本、科學發展，在追求經濟效益的同時，更關注員工職業安全健康。

完善人員安全保障體系

公司定期對生產及辦公場所進行安全檢查，做到全覆蓋、零死角；整治安全薄弱環節，及時處理安全隱患，做到全消除、零容忍；有效減少了人身傷亡和生產事故；同時，為餐廳勞務服務人員購買僱主責任險，保障員工利益，近三年內未發生重大安全生產責任事故。

加強員工安全宣傳教育

在日常工作中，強化安全宣傳教育和職工應知應會知識學習，強化崗位技能和資格培訓，定期開展一系列安全培訓，讓職工想安全、會安全、能安全的意識和能力有了新的提升。並針對火災等突發事件以及其他危機事件做好應急預案，定期進行消防演習和相關責任人簽訂消防安全責任書。

做好員工職業健康維護措施

職業健康是員工發展的最基本保障。我們根據國家法律法規及公司相關規定，關注員工健康，開展員工健康體檢，普及健康知識。對公司生產及辦公場所安裝了空調、風扇等，並對開展建設項目進行安全評估，給員工提供良好的工作環境。同時，定期對作業場所進行職業衛生檢測，生活區食堂人員全部持職業健康證上崗，保障員工職業健康和用餐安全。

場地消防安全

公司每年定期舉行生產及消防安全培訓，旨在加強員工的生產經營安全意識，通過實戰演練、講授安全生產相關知識等方式，使員工時刻不忘生產安全、勞動安全的警戒線。

公司定期的培訓使內部員工的安全意識逐漸提高，在公司日常工作中均有體現。員工下班辦公室所有電源均會關閉，並配有檢查確認單；安保人員也會在夜間進行相關安全檢查和巡視；生產車間內工人均配有勞動保護裝備，如手套，棉衣，防水鞋等。

員工食品安全

保障食品衛生安全，食堂參照食品安全法，結合同時情況，進行了不定期的原材料整理。另外還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。員工共用餐具及出餐間器具衛生情況全年檢驗合格率100%。

在飲用水安全方面，行政人員完善了桶裝水的訂購政策，預定品牌較好的水，保障全體工作人員喝安全健康的飲用水。



案例

定期開展安全培訓，提升員工安全意識

為了宣貫公司庫房配送安全管理制度，培養庫房人員針對突發事故的應變處理能力，增強安全操作意識；對今後的操作進行預防性佈置。增強每位參訓人員的責任意識，真正讓培訓效果落實到員工的日常工作當中，公司定期開展安全演習，確保員工在遇到突發事件時能夠及時處理。

演習情景模擬了叉車司機在高架貨區現場正在往高架架上擺放貨物時的貨物砸傷員工的情形。演練現場各部門反應及時，有條不紊的完成救援演練。

通過本次安全運輸演練，以實際的真人演練過程，使得相關負責人加深了在處理突發事件時責權分工及合作，同時增強了每位負責人的責任意識，讓培訓效果落實到員工的日常工作當中。



● 平衡工作生活

呷哺呷哺致力為員工打造具有幸福感與認同感的工作環境，使呷哺呷哺大家庭的每一位員工都感受到細緻入微的關懷，旨在為員工營造一個溫暖、安心的工作氛圍，提升員工夥伴的凝聚力、歸屬感。

- 公司組織開展各種員工激勵活動，如員工生日會、發放生日禮券、優秀表彰等
- 公司在總部專門成立母嬰室，為三期女員工特殊時期提供更安全、舒適、隱私的環境
- 公司每年度舉辦呷哺未來之星微電影慶典，用於校園儲備店長的週年慶典活動
- 行政人員為讓員工在優美的環境中辦公，不定期的更換辦公區域綠植，讓員工在緊張忙碌的工作氛圍中保持身心舒暢。



圖：呷哺未來之星活動

不忘初心 攜手共贏

4.3 助力成長

公司為了幫助員工取得更好發展、得到更多提升並依賴員工取得更好的經營業績，精心建立了完善的員工培訓及成長發展體系。從員工入職之初的配套培訓，到工作中不斷開展的實戰課程，並鼓勵員工吸納外部專家的先進知識、理念、參加外訓課程，公司在員工的各職業發展階段為其提供了完備的課程支持，助力員工的快速成長。

維度	專業類	管理類	新員工	總計
培訓員工總場次(場)	7	9	11	27
培訓員工總人次(人次)	143	241	111	495
培訓員工總時數(小時)	2,688	1,752	222	4,662

新人入職培訓

定期組織新員工進行入職培訓，為新員工量身打造相關課程。幫助新同事更快的瞭解公司的歷史，相關制度、以及在公司的行為準則，讓大家更快的適應新的環境。

工作坊

針對公司的實際情況開展了呷哺呷哺供應鏈第一期管理訓練營、品牌傳播與營銷策劃培訓、湊湊定向聚能團隊工作坊、上海定向聚能團隊工作坊等實戰課程。幫助團隊彼此融合，建立信任，明確目標，提升士氣。

外訓課程

組織了同事參與了《新會計準則解讀和全面預算管理》、《大數據時代商業創新與企業轉型》、《長壽企業與工匠精神》、《關鍵對話》等外訓課程。幫助大家學習到更多全新的知識、理念及工作方法從而提升大家發現問題、解決問題的能力，從而提升工作績效。

為了使公司培訓及管理理念宣貫下轄各個呷哺呷哺及湊湊餐廳，達到訓練簡單化、服務專業化、管理標準化的經營要求。公司對新人職前訓練體系不斷進行調整及優化，不僅使新員工能夠快速融入、快速領悟呷哺呷哺的企業文化，而且透過各項規劃與執行，令新員工快速成長為餐飲行業獨當一面的頂樑柱。



案例

湊湊餐廳服務團隊培養

为了更好的培養管理團隊，發掘更多的管理人才，積極進行課室開發及授課體系開發，以建立完整、全面的餐廳運營培訓體系。報告期內，湊湊加強新入職階段培訓的調整及優化，逐步形成具有湊湊特色、符合湊湊服務理念的標準化與個性化的新員工培訓體系。

增加軍姿訓練，優化員工儀態即對紀律及團隊的精神。

進行課程優化，導入全方位通識模塊課程。

開發完成講師培訓手冊，使新訓更加標準化。

培訓教室增加點餐收銀系統，完成實境化演練模塊課程。

2017年，湊湊在培訓體系的搭建、及培訓項目落地方面成效顯著，培養了新人訓講師6人，軍姿訓練教官7人。培訓團隊共完成服務組培訓1,142人次，管理組培訓639人次。



課室討論



儲備主管培訓班

不忘初心 攜手共贏



呷哺呷哺外訓課程體系搭建

伴隨企業品牌升級與運營模式的轉型，外訓需求營運而生。為了使員工對新運營模式及企業快速發展中的思路理解，呷哺呷哺開展多項外訓課程，匹配企業人才素質提升訴求。

呷哺呷哺品牌傳播與營銷策劃培訓

隨著呷哺呷哺店鋪的升級、轉型，配套的管理運營培訓也隨之開展。呷哺呷哺外請潘亦藩老師向我們的管理團隊進行了為期兩天的品牌傳播與營銷策劃培訓，通過兩天的時間，幫助大家明確了公司不同地區、不同門店的核心目標客戶以及主要的消費方式、特點、訴求，向受訓人員清晰解讀公司的定位和核心價值觀。同時，給予員工關於如何做好品牌的傳播及各類營銷活動的輔導。



湊湊定向聚能團隊工作坊

湊湊是一個新組建的團隊，其中既有呷哺呷哺的老員工，也有從外部聘請來的專業人士，如何讓大家彼此建立更深的信任度，明確目標，提升士氣成為公司當下急迫的事宜，公司邀請北大縱橫的鍾越老師開展了「定向聚能團隊工作坊」的培訓。培訓中，鍾老師通過引領大家對湊湊火鍋過往發展的成果及場景回顧，讓每一位同事都看清楚湊湊曾經發展的全貌，看到每一個人曾經做出的貢獻，同構對未來發展構想遠景目標的思考，達成方向的共識性，解決了這個團隊要到哪裡的問題。在這個過程中讓每個人伴隨團隊的成長歷程中再次認知自我及團隊關係，從而建立彼此的信任感。



通過呷哺呷哺品牌傳播與營銷策劃培訓大家更加清晰了升級、轉型後的定位，目標客戶，對品牌有了更深刻的認知，對如何設計營銷活動有了更多的想法；通過定向聚能團隊工作坊，湊湊的團隊士氣空前高漲，每一個人都看到了團隊中其他人的優點，也理解了每一個人個性的形成；大家也清晰瞭解到湊湊近期及遠期的目標，為2017年下半年迅速拓展店鋪打下了基礎。

4.4 回饋社會

企業的發展受惠於社會的支持，公益事業是企業義不容辭的社會責任。呷哺呷哺作為社會公民，將經營發展與社會進步相結合。社區的良好發展，會再次回報給企業更優良的發展空間，繼而形成一個健康的循環。

報告期內，我們發揮自身企業優勢及特點，竭力為社區居民提供便民服務，受到社區居委會以及居民的好評和認可。同時，我們積極投身公益慈善事業，聚焦幫扶助學領域。

參與社區發展、投身公益事業，與呷哺呷哺的志向契合，我們致力於成為陽光、空氣、水一樣的存在，以潤物無聲的方式，回報社會。



案例

呷哺呷哺便民服務進社區

2017年4月20日由法源寺社區聯合北京烹飪協會主辦，社區便民服務社承辦的「法源寺社區便民服務大集—品牌商家進社區」活動，結合社區居民的實際需要，加強社區特色工作的創新力，凝聚力和社會影響力，同時著力提升呷哺呷哺品牌在消費群體的口碑，讓呷哺呷哺家用調味品走進千家萬戶。

呷哺呷哺家用調味品通過多樣化及多功能性贏得社區老百姓的一致好評，一湯兩吃，不僅可以涮鍋涮菜還可以做菜燉湯，非常方便，更使得不會做飯的年輕消費者通過產品的使用從而愛上烹飪，更多回歸家庭。



案例

參與「愛·綻放」公益行，支援偏遠山區學校兒童

2017年9月10日下午，由大興團區委、大興區青年聯合會、愛我大興社區網聯合打造的第八季「愛·綻放」公益活動在大興綠地繽紛城廣場舉行。呷哺呷哺作為大興區內重點企業，積極主動加入捐贈行列，在開學前為偏遠山區的孩子們送去文具用品。

9月15日，大興團區委書記，區青聯主席鄧靖力帶隊走進內蒙古察右前旗進行捐贈支援。首站為玫瑰營中心學校，為孩子們送去呷哺呷哺的溫暖，同學們拿著呷哺呷哺捐贈的文具套裝高興不已。人才的培養是國家強大的基礎，也是優秀企業發展所必須的。呷哺呷哺作為上市企業，發揮既做企業，也做公益的慈善

思路，一直不忘履行社會責任，為偏遠山區學校兒童貢獻自己的力量。



案例

助力「音樂之聲—我要上學」公益活動

2017年9月1日，由中國兒童少年基金會與中央人民廣播電台音樂之聲共同主辦的「中央人民廣播電台2017 Music Radio我要上學愛心圓夢1200助學行動」正式啟動。「Music Radio我要上學」多次獲得「中國兒童慈善獎」等榮譽，積極輔助了國家兒童少年教育福利事業的發展，已經成為「春蕾計劃」的重要組成部分和媒體助推公益的典範。呷哺呷哺公益事業長期計劃的一部分，今年也如約參與。贊助12名貧困留守兒童，捐贈14,400元，讓他們獲得了入學接受教育的機會。



案例

向四川涼山彝族留守兒童捐贈愛心

2017年5月底，中國火鍋產業發展大會暨中國·國際火鍋節在成都召開。在此次火鍋產業的聚會中，除了比賽、獎項，同步舉辦「因愛而暖」中國火鍋家人慈善晚宴，向社會公眾展現了火鍋人的愛心。

慈善晚宴上，呷哺呷哺積極響應中國烹飪協會的號召，向四川省民生慈善基金會捐款，定點扶貧四川涼山州彝族的留守兒童們，讓他們擁有更好的環境去學習。呷哺呷哺在快速發展的同時，更不忘社會責任，不斷回饋社會。



展望

展望

展望2018年，人均可支配收入增加及城市化水平不斷提高、消費者生活方式不斷轉變、生活節奏加快以及利好政府政策出台，將繼續推動中國餐飲服務市場發展，同時也給中國餐飲服務市場帶來更多的機遇與挑戰。2018年是呷哺呷哺成立20週年，在這一年，我們將繼續延續20年來「品質源自堅持」的理念，把握市場機遇，積極面對挑戰，持續穩健經營，深化可持續發展。

呷哺呷哺將在持續嚴格把控食品安全與品質的基礎上，回應契合當代消費者需求，不斷變革自身經營模式，拓寬產品購買渠道，打造多元化產品。同時，聚焦顧客體驗與權益，讓顧客體驗到更健康、更豐富、更有價值的產品與服務，達成「高性價比與高品質的完美平衡」。

持續踐行低碳運營，積極宣傳綠色生活理念。2018年我們在自身運營中將持續關注節能減排事宜並落實相關舉措，更新節能設備，推廣綠色辦公；同時將通過市場活動向社會公眾宣傳低碳生活理念。

我們始終相信人才是企業最重要的財富。2018年我們將持續聚力員工關愛，營造幸福的工作環境。為員工打造更多元化、個性化的培訓發展平台，為員工創造更具前景的提升空間。

飲水思源，勿忘初心。我們將持續回報社會，發揮企業自身優勢，從社區便民服務、公益慈善捐助、志願者活動參與等，實現企業自身社會責任的擔當。

2018年我們將繼續為「遍佈中國，走向世界，成為民族餐飲的領導者」的願景而努力，完善現有可持續發展體系，加強可持續發展管理，為各利益相關方創造更多的長遠價值。

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	P29-P32
A1 排放物	A1.1 排放物種類及相關排放數據。	披露	P29
A1 排放物	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	P29
A1 排放物	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	-
A1 排放物	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	P31
A1 排放物	A1.5 描述減低排放量的措施及所得成果。	披露	P30-P32
A1 排放物	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	P30-P32
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	P29-P30
A2 資源使用	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	P29
A2 資源使用	A2.2 總耗水量及密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	披露	P29
A2 資源使用	A2.3 描述能源使用效益計劃及所得成果。	披露	P29-P30
A2 資源使用	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劃的成果。	披露	P29-P30
A2 資源使用	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	P30

ESG指標索引

序號	指標描述	披露情況	在報告中的位置
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。	披露	P30-32
A3 環境及天然資源	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	P30-32
B1 僱傭	一般披露 有關薪酬及解僱、招聘及晉升、工作時數、假期、平等機會、多元化、反歧視以及其他待遇及福利的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	披露	P34, P36
B1 僱傭	B1.1 按性別、僱傭類型、年齡組別及地區劃分的僱員總數。	披露	P35
B1 僱傭	B1.2 按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率。	計劃於未來披露	–
B2 健康與安全	一般披露 有關提供安全工作環境及保護僱員避免職業性危害的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	披露	P38-P39
B2 健康與安全	B2.1 因工作關係死亡的人數及比率。	披露	P38
B2 健康與安全	B2.2 因工傷損失工作日數。	計劃於未來披露	–
B2 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。	披露	P38-P39
B3 發展及培訓	一般披露 有關提升僱員履行工作職責的知識及技能的政策。描述培訓活動。 <i>註：培訓指職業培訓，可包括由僱主付費的內外部課程。</i>	披露	P40-P42
B3 發展及培訓	B3.1 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。	計劃於未來披露	–
B3 發展及培訓	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。	披露	P40
B4 勞工準則	一般披露 有關防止童工或強制勞工的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	披露	P34, P36
B4 勞工準則	B4.1 描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。	披露	P34, P36
B4 勞工準則	B4.2 描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。	不適用	–

序號	指標描述	披露情況	在報告中的位置
B5 供應鏈管理	一般披露 管理供應鏈的環境及社會風險政策。	披露	P19-21
B5 供應鏈管理	B5.1 按地區劃分的供應商數目。	計劃於未來披露	–
B5 供應鏈管理	B5.2 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。	披露	P19-22
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。	披露	P19-P23, P26-P27
B6 產品責任	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	–
B6 產品責任	B6.2 接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。	部分披露	P27
B6 產品責任	B6.3 描述與維護及保障知識產權有關的慣例。	計劃於未來披露	–
B6 產品責任	B6.4 描述質量檢定過程及產品回收程序。	披露	P20-P22
B6 產品責任	B6.5 描述消費資料保障及隱私政策，以及相關執行及監察方法。	披露	P27
B7 反貪污	一般披露 有關防止賄賂、勒索、欺詐及洗黑錢的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	披露	P15
B7 反貪污	B7.1 於匯報期內對發行人或其僱員提出並已審結的貪污訴訟案件的數目及訴訟結果。	披露	P15
B7 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。	披露	P15
B8 社區投資	一般披露 有關以社區參與來瞭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。	披露	P42-P43
B8 社區投資	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	P42-P43
B8 社區投資	B8.2 在專注範疇所動用資源（如金錢或時間）。	披露	P43

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	P9
102-2	活動、品牌、產品和服務	披露	P9
102-3	總部位置	披露	P9
102-4	經營位置	披露	P9
102-5	所有權與法律形式	披露	P9
102-6	服務的市場	披露	P3, P9
102-7	組織規模	披露	P3, P9
102-8	關於員工和其他工作者的信息	披露	P3
102-9	供應鏈	披露	P19-P22
102-10	組織及其供應鏈的重大變化	披露	P4-P7
102-13	協會成員資格	披露	P13
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
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	P17
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	P17
102-29	經濟、環境和社會影響的識別和管理	披露	P17
102-30	風險管理流程的效果	披露	P14
102-31	經濟、環境和社會議題的評審	披露	P17
102-32	最高管治機構在可持續發展報告方面的作用	披露	P3, P17
102-40	利益相關方群體列表	披露	P16
102-43	利益相關方參與方針	披露	P17

GRI Standards 指標索引

序號	指標描述	披露情況	在報告中的位置
102-44	提出的重要議題和關切問題	披露	P17
102-46	界定報告內容和議題邊界	披露	Pii
102-47	實質性議題列表	披露	P17
102-49	報告變化	披露	Pii
102-50	報告期	披露	Pii
102-51	最近報告的日期	披露	Pii
102-52	報告週期	披露	Pii
102-53	可回答報告相關的問題的聯繫人信息	披露	P51
102-55	GRI內容索引	披露	P48
201-1	直接產生和分配的經濟價值	披露	P12
205-2	反腐敗政策和程序的傳達及培訓	披露	P15
301-1	所用物料的重量或體積	披露	P30
302-1	組織內部的能源消耗量	披露	P29
302-3	能源強度	披露	P29
302-4	減少能源消耗量	部分披露	P30
302-5	降低產品和服務的能源需求	披露	P30-P31
305-1	直接（範疇1）溫室氣體排放	披露	P29
305-2	能源間接（範疇2）溫室氣體排放	披露	P29
305-4	溫室氣體排放強度	披露	P29

GRI Standards 指標索引

序號	指標描述	披露情況	在報告中的位置
306-1	按水質及排放目的地分類的排水總量	披露	P29
306-2	按類別及處理方法分類的廢棄物總量	披露	P31
307-1	違反環境法律法規	披露	P29 (聲明無此類事件)
401-2	提供給全職員工(不包括臨時或兼職員工)的福利	披露	P36, P39
401-3	育兒假	披露	P36
404-2	員工技能提升方案和過渡協助方案	披露	P40-P41
414-2	供應鏈對社會的負面影響以及採取的行動	披露	P20
416-1	對產品和服務類別的健康與安全影響的評估	披露	P19-P23
416-2	涉及產品和服務的健康與安全影響的違規事件	披露	P19(聲明無此類事件)

讀者反饋表

感謝您閱讀《呷哺呷哺2017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，促進本行提升履行企業環境、社會及管治能力和水平，我們衷心的歡迎您能夠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) 29523566

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行的期望？ ()

A 是 B 否，您認為您還有哪些期望在本報告中沒有反映？

3 您認為本行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地回應？

4 您認為本報告的內容安排和版式設計是否方便閱讀？ ()

A 是 B 較好 C 一般 D 差

5 您對本行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！