

唐宮  
Tang Palace

HONG KONG 香港  
TANG PALACE 唐宮  
FOOD & BEVERAGE 飲食  
GROUP 集團

30<sup>th</sup>  
1992~2022  
anniversary  
傳遞人情味



Since 1992 傳遞人情味



2022 環境、社會及管治報告

ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE REPORT



唐宮(中國)控股有限公司

TANG PALACE (CHINA) HOLDINGS LIMITED

(Incorporated in the Cayman Islands with limited liability)

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

Stock Code 股份代號 : 1181



## 目錄

引言	03	4. 幸福轉化融入經營	26
1. 報告說明	04	4.1 供應鏈管理	27
2. 有關唐宮	07	4.2 食品安全	29
2.1 集團簡介及重要發展階段	07	4.3 環境安全及健康	30
2.2 公司文化及價值	09	4.4 銷售與服務	31
2.3 獎項殊榮	10	4.5 權益維護	32
2.4 可持續發展及風險管理	11	4.6 廉潔誠信	33
2.5 持份者溝通	13	5. 幸福轉化惠及社群	34
2.6 各議題重要性分析	14	5.1 僱傭情況	34
3. 幸福轉化保護環境	15	5.2 培訓及發展	37
3.1 排放物相關數據	15	5.3 社會公益	39
3.2 資源耗用相關數據	16	6. 展望	47
3.3 目標及策略	17	7. ESG 指標索引	48



# INTRODUCTION

## 引言：三十而立，幸福轉化

三十，而立之年。

### 用餐飲傳遞幸福

在這三十年，時代環境不斷變遷，餐飲市場、消費者生活方式和消費行為模式在這洪流下急速轉變，隨之而來的各種挑戰與因時制宜的融合、迭代、創新和轉化，印證了唐宮集團以幸福企業文化為發展基石、堅守「用餐飲傳遞幸福」的重要性。

在「利他經營、用心做事、傳遞幸福」的方針下，我們將幸福理念轉化為有形的策略與項目，融入到經營管理、環境保護、惠澤社群之中，促使員工與員工、員工與顧客、各持份者之間，以至人與社會環境築起密不可分的正向連繫。我們以有溫度的服務、精湛的出品、多元化的營銷渠道，將唐宮的人情味傳遞給客人；我們組織多元化的人文關懷活動，提升顧客及員工的幸福感；我們提倡健康養生的生活模式，帶動員工與顧客參與環保公益，回饋社會，履行企業責任；我們不斷優化人才培養體系與經營管理系統，讓企業健全合規地持續發展；我們隨著消費市場的改變，將業務重心轉移至品牌升級和品牌合作，開拓更大、更新的業務發展空間。

### 讓員工幸福，讓顧客幸福

三十年的經驗累積、沉澱、重塑，讓我們更清晰明確集團的使命——讓員工幸福，進而把這份幸福和人情味傳遞給客人。

為此，在企業文化重塑的過程中，幸福人文部應運而生，通過「關懷、連結、稱讚、成長」四大機制更有系統地為員工創造能夠發揮天賦和潛能的環境；在感謝精神、互幫互助精神、匠心精神和創新精神的氛圍中，提升夥伴的自我幸福力，共同學習、共同成長、共創幸福。

尤其在過去三年，縱使在新冠疫情陰霾的籠罩下，「用餐飲傳遞幸福」的信念不但讓員工能夠保持積極健康的身心狀態；在疫情封控期間我們更通過全民營銷模式、建立門店社群、社區團購等方式致力為顧客提供符合「優品、安心、養生、環保」要素的生活所需及人文關懷，獲得眾多顧客的讚賞及支持。為了實踐讓愛流動，把幸福分享給夥伴的家人、給客人、給友商、給大眾，我們在疫情期間為醫護人員和有需要人士提供愛心餐，為病患和受困者送上生活所需。在這三年，我們也透過參與不同的慈善捐款活動，為醫療援助、重建洪澇災區和「免費午餐基金」項目等等貢獻一己之力。

### 幸福故事，唐宮味道

三十年過去，感恩在不同時刻、不同環境，幸福相隨。為了促進正能量的持續流動，我們鼓勵員工將每日發生的幸福故事記錄下來、進行分享，自 2022 年 6 月唐宮幸福積分上綫至 2023 年 3 月，夥伴們共分享了 40 萬件幸福故事，並精選其中 149 個故事進行採訪攝製，成為唐宮寶貴的文化典藏。同時，我們採訪了 30 位與唐宮結緣多年的夥伴、顧客、供應商等用紀錄片的形式拍攝成 30 集回憶錄，一起講述他們與唐宮的故事，為三十週年留下歷史性的珍藏。

踏入新的三十年，我們將繼續保持初心，履行餐飲人在環境、社會及管治上的義務，用餐飲傳遞幸福，為員工幸福、顧客幸福、股東幸福、社會幸福、環境幸福作出貢獻，攜手共創百年國際幸福品牌。





# About This Report

## 1. 報告說明

### 1.1 報告時間範圍

本環境、社會及管治報告（下稱本「**本報告**」，「**ESG 本報告**」）的時間範圍為 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日（下稱本「**報告期間**」）。

### 1.2 發佈週期

本報告為年度報告，按相關法規要求於公司年報發出日同步發佈。

### 1.3 報告範疇

除非報告另有說明，本報告數據統計主要涵蓋本集團之傳統中式餐飲業務（共 30 間門店），包括北部地區（北京）、東部地區（上海 / 杭州）、南部地區（深圳 / 東莞）及西部地區（成都），而當中在報告期間中的較早時期停業或較後期開業的門店會被排除（共 3 間門店）。統計涵蓋之門店已構成本集團最大的現金流和收入。

### 1.4 相關法規要求

唐宮（中國）控股有限公司（「**本公司**」）及其附屬公司（統稱本「**集團**」、「**我們**」或「**唐宮**」）的生產及經營點主要位於中華人民共和國（「**中國**」），也有以自營或合營方式於香港特別行政區、台灣及新加坡經營餐飲業務，報告中提及之相關法規之遵守指適用於各地之相關法規要求。

### 1.5 編制基準及原則

本報告根據香港聯合交易所有限公司（「**聯交所**」）及證券上市規則（「**上市規則**」）第 13.91 條之要求及附錄 27《環境、社會及管治報告指引》（「**該指引**」）之匯報框架編製，並遵守該指引及企業管治守則。本公司董事會對本集團的環境、社會及管治策略和匯報有整體責任。並負責設立有效機制及流程評估及識別重要環境、社會及管治因素及議題（「**ESG 關鍵議題**」）及相關風險。



## About This Report

### 1. 報告說明

本報告之編制按以下原則：

	原則要求	報告應用
重要性	當董事會釐定有關環境、社會及管治會對投資者及其他持份者產生重要影響時，發行人就應作出匯報。	董事會按既定的管理架構及流程評估，根據業務方向及管理策略梳理出各項 ESG 關鍵議題，作為持份者溝通之基礎。  本集團已識別重要之內外持份者並進行網上問卷調查，詳情及結果請參考本報告 2.5 部份「持份者溝通」。
量化	有關歷史數據的關鍵績效指標須可予以計量。發行人應訂下減少個別影響的目標（實際數字、方向性或前瞻性的聲明）。	ESG 工作小組負責向各業務及後勤部門以指定表格有系統地收集報告所需數據，在進行檢視後提交專業顧問公司（現為香港生產力促進局）根據中國及國際認可的指引 / 標準進行碳排放核算。  在適用情況下，本集團在本報告中會加入可量化目標及前瞻性聲明，並披露有關敘述採用之假設及計算方式。
平衡	ESG 報告應當不偏不倚地呈報發行人的表現，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。	本報告盡量客觀持平地呈報集團期內的表現，並交專業顧問公司進行審閱，避免對讀者造成任何可能的誤導。
一致性	發行人應使用一致的披露統計方法，令環境、社會及管治數據日後可作有意義的比較。	本集團使用一致的報告披露方式及統計方法，以便進行比較分析及持續檢視本集團的可持續發展狀況。



## About This Report

### 1. 報告說明

#### 1.6 數據來源

本報告所有數據均來自本公司正式文件和統計報告。本公司於報告年度委託香港生產力促進局進行碳評估，以量化其營運產生的溫室氣體排放。量化的過程（採用了營運控制法來彙整數據）參考（包括但不限於）中華人民共和國國家發展和改革委員會發佈的《食品、煙草及酒、飲料和精製茶企業溫室氣體排放核算與報告指南》、中華人民共和國國內貿易行業標準《飯店業碳排放管理規範》、《工業其他行業企業溫室氣體排放核算與報告指南》及國際標準 ISO14064-1 進行，以確保環境關鍵績效指標資料的準確性。

#### 1.7 報告獲取

電子版可在本公司網站（<http://www.tanggong.cn>）及聯交所網站（<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。



# About Tang Palace

## 2. 有關唐宮

### 2.1 集團簡介及重要發展階段

我們是一家主要在中國經營的連鎖餐飲集團。自始創於 1992 年，本集團堅持透過健康美味的食品、專業感動的服務向員工和顧客傳遞幸福，並以讓企業得以健康及可持續的發展、成為百年幸福企業為願景。

本集團於 2011 年在香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）主板上市，股票代號 1181。本集團分別以自營、合營及特許經營方式經營多個品牌，務求迎合不同消費市場，為顧客提供優質的中式佳餚、港式茶點、日式美食及馬來西亞風味等多元化的餐飲服務。截至 2022 年 12 月 31 日，本集團經營 40 家餐廳，另以合營方式經營 14 家餐廳，遍佈北京、成都、上海、杭州、深圳、東莞、香港、台灣及新加坡，並在上海自設食品廠。

種類	經營模式	業務地區					
		北京	上海 / 杭州	深圳 / 東莞	成都	港 / 台	新加坡
傳統中餐 / 粵菜 	核心自營	  					
新派中餐 / 休閒餐 	核心自營 / 授權合營				 		
其他: 川菜、 馬來西亞、 日式、韓式 	特許經營 / 合營				   		

集團於二十世紀 90 年代進軍內地餐飲市場，以一線城市為目標，先後在深圳、北京和上海開設餐廳，經過多年深耕，獲得當地食客及業界認同，建立美譽，餐廳數目日增。進入第 2 個十年，集團逐步將版圖擴展至二線城市，位於東莞、蘇州和杭州的餐廳相繼開業。同時，集團明白員工是企業得以持續發展的關鍵元素，遂以愛心文化為基調，逐步建立富有唐宮特色的人才培養體系。2018 年，集團推動企業化建



# About Tang Palace

## 2. 有關唐宮

設，並在上海開設食品廠，最終成功於第2個十年發展期內在香港聯交所主板上市。進入第3個十年，因應市場環境的變化，集團明白多元化對企業持續發展之重要性，故此通過管理哲學與國學精粹的學習與融合運用，打造內外兼備的多元人才團隊。同時，集團在不同領域和範疇尋找多元發展空間，當中包括：拓展餐廳版圖、創建新品牌、進行品牌升級、跨品牌合作、擴闊業務內容與營銷渠道等等，以更穩健之勢向成為百年幸福企業的願景邁進。

### 唐宮集團 重要發展階段

#### 第1個十年 1992 - 2002

##### 起步紮根，孕育成長

##### 進軍一線城市， 累積實力信譽

- 源於深圳 1992
- 拓展至北京，首店設於酒店，奠下與知名酒店合作的模式 1994
- 拓展至上海，繼續與酒店強強聯手 1998

#### 第2個十年 2002 - 2012

##### 企業建設，高速發展

##### 人才培育， 引入系統管理

- 引入5S管理 2003
- 展開唐宮MT計劃 2004
- 推行「用愛心做事」，幸福企業的里程碑 2005

##### 校企合作，相互共贏

- 捐建唐宮春蕾小學 2005
- 與各大中專院校開展校企合作，設立唐宮班 2006
- 與廣東輕工職業技術學院聯合開辦香港唐宮酒店管理學院 2006
- 與廣西桂林市商貿旅游技工學校合作成立唐宮酒店管理學校 2008

##### 企業建設，躍升上市公司

- 啟動唐宮企業化建設 2008
- 上海食品廠投產 2008
- 特許經營胡椒廚房 2010
- 香港聯合交易所主板上市 2011

#### 第3個十年 2012 - 2022

##### 多元拓展，升級創新

##### 利他精進，管理哲學與 國學精粹的融合

- 引入中國傳統文化 2013
- 進一步加強名師課程，提升團隊的經營及管治能力，清晰發展方向 2018
- 培養多元人才（通崗全才計劃） 2021

##### 創新突破，拓展多元業務

- 發展自家休閒餐飲品牌，首家香港唐宮小聚 2014
- 開始歐陸菜業務 2021
- 唐宮壹號品牌升級 2021

##### 多元合作，加強國際市場往來， 發揮跨品牌聯手效應

- 合營方式引入馬來西亞品牌金爸爸 2013
- 把唐點小聚引入台灣 2018
- 把唐宮小聚引入新加坡 2019
- 與日本米芝蓮一星餐飲品牌合作 2019

#### 2022 - 未來

##### 升級重塑，幸福唐宮

##### 唐宮三十， 企業文化重塑

- 用餐飲傳遞幸福

##### 升級轉型

- 探索與不同菜系、不同品牌的合作空間

發展階段 / 標誌事件

發展城市

深圳 1992  
北京 1994

上海 1998

東莞 2005

天津 2011

蘇州 2009

杭州 2010

香港 2014

成都 2015

台灣 2015

新加坡 2019



## About Tang Palace

### 2. 有關唐宮

#### 2.2 公司文化及價值

中華飲食文化源遠流長，飲食不僅為了果腹，更是人文文化的體現。因此，唐宮集團一直奉行「利他經營，用心做事，傳遞幸福」的經營原則，期望通過利他經營，為顧客帶來幸福；提倡用心做事，激發員工的潛能和自我修養；以傳遞幸福為榮，積極履行社會責任，傳遞唐宮精神。

三十年來醞釀而成的唐宮人情味，已成為企業實現永續經營的重要基石。我們特別採訪了 30 位與唐宮結緣多年的夥伴、顧客、供應商等用紀錄片的形式拍攝成 30 集回憶錄，一起講述他們與唐宮的故事，為三十週年留下歷史性的珍藏。

同時，我們以唐宮三十週年為契機，把企業文化進行重塑及提煉，堅持秉承「用餐飲傳遞幸福」的信念，以「讓員工幸福」為使命，通過讓員工幸福，進而把這份幸福和人情味傳遞給客人。在這過程中，幸福人文部成為將信念轉化為有形行動的策動部門。我們遵循「安心、親切、體貼、捨得」的價值觀，通過「關懷、連結、稱讚、成長」四大機制，在孝親感恩文化、利他文化、精進文化的熏陶下，發揚感謝精神、互幫互助精神、匠心精神和創新精神，為員工創造能夠發揮天賦和潛能的環境，提升夥伴的自我幸福力，共同學習、共同成長、共創幸福。



其中，「幸福故事分享和幸福積分」是 2022 年重點推出的新項目。我們鼓勵員工將每日發生的幸福故事記錄下來、進行分享，自 2022 年 6 月唐宮幸福積分上綫至 2023 年 3 月，夥伴們共分享了 40 萬件幸福故事，並精選其中 149 個故事進行採訪攝製。幸福故事影片定期於幸福分享會上與全體員工播放分享，並且收錄於唐宮人微信平台，以便員工回味重溫，成為唐宮幸福企業文化的寶貴文化典藏之一。





### 2.3 獎項殊榮

唐宮以推動餐飲業的發展為己任，致力提升餐廳環境、出品和服務的專業水平，培育餐飲人才，履行社會責任，獲得權威機構、行業協會、顧客大眾及合作夥伴的認同。以下載列唐宮在 2022 年度獲取的部分獎項殊榮。



頒發機構	殊榮
<b>企業認受</b>	
《信報財經新聞》	上市公司卓越大獎 2022 ( 香港 ) 第 5 年獲《信報財經新聞》嘉許
中國烹飪協會	2021 年度中國餐飲百强企業 連續 12 年獲獎
中國烹飪協會	2021 年度中國餐飲五百強門店 第 7 年獲獎
第四屆中國餐飲紅鷹獎評審委員會	2022 年度餐飲品牌力百强
<b>美食名店</b>	
大眾點評	2022 年大眾點評必吃榜 連續 6 年登榜
鳳凰網 · 2022 鳳凰網美食盛典	2022 金梧桐中國餐廳指南 · 一星餐廳
<b>人文愛心</b>	
漢源 · 中國餐飲幸福力大會	業格典藏獎 連續 2 屆獲獎
國際培幼會	培幼關愛企業大獎
中國 525 愛乳日組委會	中國 525 愛乳日 2022 關愛女性健康公益行愛心企業



# About Tang Palace

## 2. 有關唐宮

### 2.4 可持續發展及風險管理

為更有效對 ESG 關鍵議題予以重點關注及管理，集團已成立可持續發展委員會（「可持續委員會」），由本公司董事會（「董事會」）主席督導帶領，透過與現行管理架構的有效結合，讓相關 ESG 策略在日常運作中獲有效推行。

以下為現行的管治架構：

#### 管治架構





#### 董事會聲明

透過可持續委員會及其下所設之環境、社會及管治工作小組（「ESG 工作小組」），在外聘專家顧問的指導協助下，專責監管環境、社會及管治事宜相關工作。可持續委員會每年最少召開 2 次會議，聽取 ESG 小組之工作報告及外部專家顧問之意見，了解業界就 ESG 關鍵議題的最新動向，並定時向董事會報告涉及重大決策之議題，而董事會則對本集團環境、社會及管治的策略及匯報承擔責任，確保有關策略與企業文化、集團的目的及價值一致，並在日常業務中落實執行。

此外，ESG 小組在定期進行相關數據收集及檢視的同時，亦與不同監督管理小組（包括風險管理及內部監控委員會及源全系統管理委員會）進行有效的溝通互動，了解各區在日常營運中發生的異常（如有）情況，從而辨識及評估 ESG 關鍵議題及對集團構成的相關風險，以協助可持續委員會根據業務方向及策略進行優次排列及管理。

ESG 小組同時亦透過與內外持份者之訪談及專家顧問之意見，了解企業各 ESG 關鍵議題上之狀況及機遇，並制定相關項目的推行優次及與各管理部門訂立可量化目標，以便在恆常工作會議中進行管理跟進。



# About Tang Palace

## 2. 有關唐宮

### 2.5 持份者溝通

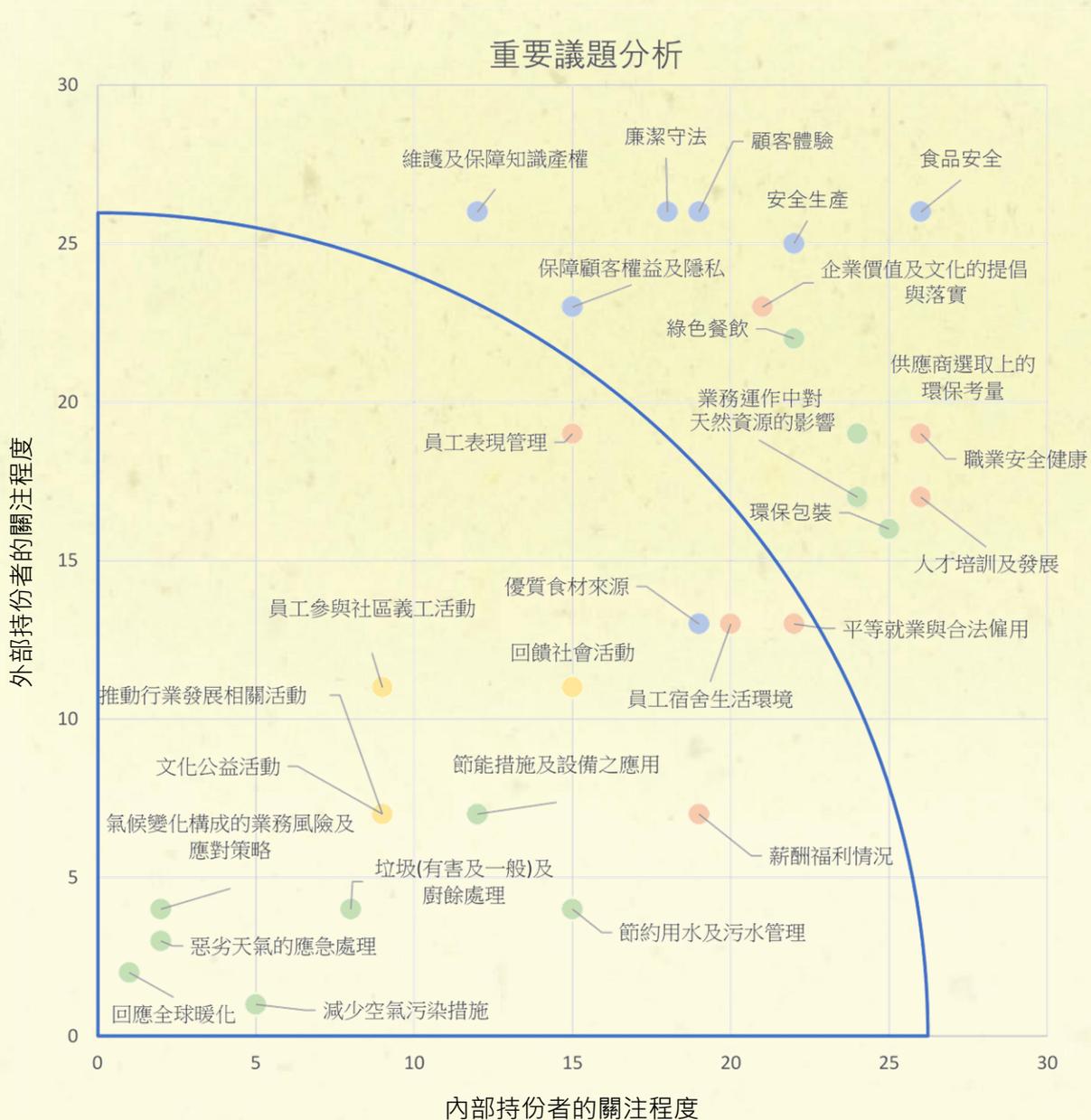
集團透過以下不同的溝通方式及渠道，了解各持份者的關注及期望，並以實際行動回應：

持份者	政府及監管機構	投資者	客人	員工	供應商 / 合作夥伴	社區團體
<b>健康及可持續發展，為社會創造價值</b>						
<b>關注 / 期望</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 守法合規（生產安全 / 食品安全 / 環保法規 / 依法納稅）</li> <li>- 有效內部控制及風險管理</li> <li>- 廉潔誠信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 穩健業績及派息</li> <li>- 持續增長</li> <li>- 廉潔透明營運</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 食品安全</li> <li>- 優質服務 / 環境，高性價比</li> <li>- 消費者權益保障</li> <li>- 產品多元健康</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 保障員工安全 / 合法權益</li> <li>- 有競爭力的薪酬福利</li> <li>- 就業穩定及平等</li> <li>- 成長學習機會</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 公平採購，誠信履約</li> <li>- 保障食品質量及安全</li> <li>- 支持地方採購</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 安全合規經營</li> <li>- 社區公益 / 和諧</li> <li>- 環境保護</li> </ul>
<b>我們的行動回應</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 加強合規意識</li> <li>- 了解最新要求</li> <li>- 積極跟進回應</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 提供穩定可持續回報</li> <li>- 透明公開的信息披露</li> <li>- 多元及時溝通渠道</li> <li>- 提升風險管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 嚴控食材採購</li> <li>- 清楚消費信息</li> <li>- 舒適用餐環境</li> <li>- 提供感動服務</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 提供多元化員工培訓</li> <li>- 平衡員工工作生活</li> <li>- 建立良好發展平台</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 加強採購管理</li> <li>- 遵守合作協議</li> <li>- 重視源頭了解食材質量</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 關注社會公益</li> <li>- 推動愛心文化</li> <li>- 舉辦義工隊</li> <li>- 有效管理垃圾 / 排放</li> <li>- 內外提倡及推動環保</li> </ul>
<b>溝通渠道</b>						
<b>互動溝通 (如):</b> 實地考察 / 股東大會 / 業績後溝通會 / 客服熱線 / 培訓交流 / 微信群 / 晚會 / 義工活動	 ✓	 ✓	✓	 ✓	✓	✓
<b>指定信息報送 (如):</b> 公告 / 披露 / 考核評估表 / 廉潔聲明	 ✓	✓	 ✓	✓	✓	
<b>其他溝通方式 (如):</b> 政策研討會 / 官方網站 / 電郵 / 微信群	 ✓	 ✓	✓	 ✓	✓	✓



### 2.6 各議題重要性分析

我們向所辨識的內外重要持份者進行了網上問卷調查，了解其關注的重要議題。我們一共派發了 128 份問卷並收回 102 份，回收率約為 80%。回覆者中以客人、內部員工及供應商佔大多數，分別佔總回覆者的 47%、21%及 13%。下圖為有關結果分析：





# From Felicity to Environmental Protection

## 3. 幸福轉化保護環境

報告期內環境相關數據如下

### 3.1 排放物相關數據

廢氣類別	排放源	單位	排放量 <sup>1</sup>
氮氧化物	燃油車輛及煮食爐具	千克	4,103.10
硫氧化物	燃油車輛及煮食爐具	千克	18.21
顆粒物	燃油車輛及煮食爐具	千克	117.31

溫室氣體排放	排放源	單位	排放量
二氧化碳當量	直接排放 - 擁有或控制的設備和車輛所使用的化石燃料，以及製冷劑（主要用於冰箱）的逸散性排放	公噸	8,311.45 <sup>2</sup>
	能源間接排放 - 購入的電力及熱力	公噸	10,899.96 <sup>3</sup>
	其他間接排放 - 飛機商務航程	公噸	141.45

總排放：19,352.86 公噸二氧化碳當量

密度：0.024 公噸（即 24 公斤二氧化碳當量）/千元人民幣收益

廢棄物	來源	單位	重量	總重量	密度
無害廢棄物	餐廚垃圾	公噸	2,875.06	4,372.52 公噸	5.471 公斤 / 千元人民幣收益
	其他垃圾	公噸	1,086.17		
	可回收垃圾	公噸	384.12		
	廢油	公噸	27.17		
有害廢棄物	含化學物質的清潔劑及滅蟲劑容器	公噸		14.10 公噸	0.018 公斤 / 千元人民幣收益



### 3.2 資源耗用相關數據

資源耗用	來源	單位	重量 / 用量	總重量 / 用量	密度
能源 / 水使用	直接能源 -	吉焦耳	1,282.48	54,610.76 兆瓦時等值	0.068 兆瓦時等值 / 千元人民幣收益
	汽油 <sup>4</sup>	兆瓦時等值	356.24		
	直接能源 -	吉焦耳	744.01		
	柴油 <sup>5</sup>	兆瓦時等值	206.67		
	直接能源 -	吉焦耳	125,177.96		
	天然氣 <sup>6</sup>	兆瓦時等值	34,771.68		
	間接能源 -	吉焦耳	1,458.97		
	外購熱力 <sup>7</sup>	兆瓦時等值	405.27		
	間接能源 - 外購電力	兆瓦時	18,870.90		
	水資源	立方米		421,682.39 立方米	0.528 立方米 / 千元人民幣收益
包裝物料	內部醬料	公噸	2.24	155.99 公噸	0.195 公斤 / 千元人民幣收益
	成品外賣	公噸	93.87		
	年糕 / 糰	公噸	25.57		
	月餅	公噸	34.31		

1. 計算方法參考包括但不限於《生活污染源產排污係數手冊》，及香港交易所發佈的《如何準備環境、社會及管治報告-附錄二：環境關鍵績效指標彙報指引》；
2. 直接排放的計算方法參考包括但不限於中華人民共和國國內貿易行業標準《飯店業碳排放管理規範》，《城市溫室氣體核算工具指南（測試版 1.0）》，《香港建築物（商業、住宅或公共用途）的溫室氣體排放及減除的核算和報告指引》，及香港交易所發佈的《如何準備環境、社會及管治報告-附錄二：環境關鍵績效指標彙報指引》；
3. 能源間接排放主要源於各門市所外購的電力以及北京地區所外購的熱力在生產過程中所產生的間接溫室氣體排放。計算方法參考但不限於中華人民共和國國內貿易行業標準《飯店業碳排放管理規範》，及中華人民共和國生態環境部公佈的年度全國電網平均排放因子（2022：0.5703t CO<sub>2</sub>/MWh）；
4. 實際汽油消耗量為 36,758.89 公升；
5. 實際柴油消耗量為 19,309.08 公升；
6. 實際天然氣消耗量為 3,215,380.10 立方米；
7. 實際外購熱力以熱水計算為 6,943 立方米。



# From Felicity to Environmental Protection

## 3. 幸福轉化保護環境

### 3.3 目標及策略

儘管報告期內我們仍活在疫情的陰霾下，全球暖化帶來的極端天氣事件並沒減少，並對人類生活及經濟活動構成不同程度的影響。2022年6月中至8月期間，中國境內持續錄得極熱天氣，2022年夏季中國平均氣溫為1961年以來歷史同期最高，有23個省份出現40攝氏度以上高溫。全國數十座城市發佈高溫預警，多地報告有高溫導致的熱射病確診乃至死亡案例。據國家氣候中心分析，因全球暖化導致的大氣異常是歷次熱浪的直接原因，而拉尼娜現象亦助推了持續高溫天氣。

極端天氣對本集團業務的各個範疇均有不同程度的影響，董事會透過可持續委員會並在外部專業顧問的協助下，持續識別及管理相關風險及機遇，此外ESG工作小組亦與相關業務管理部門建立有效溝通平台，務求把相關策略及管理措施落實到日常營運中，及時反饋執行過程中的發現並予以調整，從而提升集團應對氣候變化的風險管理能力。

氣候事件	對業務的主要影響					
	禽畜類食材 供應及價格	農作類食材 供應及價格	海鮮類食材 供應及價格	生產/ 員工安全	設備損耗	客人消費
極端高溫	畜類繁殖週期， 牲畜染病/死亡率			高溫工作環境		影響客流 <sup>(註2)</sup>
極端低溫	影響禽類生長 <sup>(註1)</sup> 牲畜染病/死亡率	穀物凍壞	海水溫度 影響漁獲		管道結冰 / 爆裂	
極端降雨		農作物浸壞				影響客流 <sup>(註2)</sup>
乾旱		農作物不能生長	水位影響養殖			
颱風			影響漁民捕魚	員工交通風險， 額外補貼		影響客流或 需暫時停業
<b>應對行動</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>嚴格控制儲存及生產過程</li> <li>避免高風險菜式</li> <li>開發不同供應渠道</li> <li>多研發素食類菜式</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>加強極端天氣下的檢修</li> <li>拓展堂食外的其他收入渠道</li> <li>購買保險轉移風險</li> <li>制定極端天氣下的工作指引</li> </ul>			



# From Felicity to Environmental Protection

## 3. 幸福轉化保護環境

註 1：報告期內由於中國大陸個別地區出現寒冷天氣，影響鴿子（集團主要食材之一）的生長，供應量減少的情況下令食材價格自 2023 年初起漲價超過 15%。

註 2：受到高溫導致的電力需求增加及水力發電量減少等諸多因素影響，中國西南的四川、重慶等地出現電力短缺現象。本集團於鄰近成都區的門店由 2022 年 8 月 15 日至 27 日亦受限制供電影響，政府要求限電不能開空調，同時需關閉部分燈光，營業區域溫度太高影響顧客用餐體驗，顧客得知沒有空調便取消餐位預訂。

除了以上直接風險外，各地政府為應對全球暖化需採取的相應減廢減排措施及立法，均有機會提高集團的相關合規成本（或不合規之風險）。例如中國將加快推動應對氣候變化相關立法，研究構建應對氣候變化法律框架，而香港亦在都市固體廢物收費的立法過程中。集團將持續留意相關法例之公佈及研究可行之應對措施。

集團持續檢討價值鏈中的不同環節，在相應管理範疇多思考自然環境的「幸福」並採取適當策略措施改善「轉化」現有操作，盡力減低業務對自然環境的影響，務求幸福與大自然和諧共存：

配套活動	營銷企劃						
	設備管理						
	員工培訓						
	菜品研發						
	環境管理						
	物流交通						

基本活動      食材採購 > 備料加工 > 菜品烹制 > 用餐 / 接待服務 > 其他銷售 > 收拾清理

對環境影響	廢氣排放						
	廢棄物產生						
	廢油污水						
	水資源耗用						
	能源消耗						



## From Felicity to Environmental Protection

### 3. 幸福轉化保護環境

#### 廢氣排放管理

##### 主要相關業務環節：

食材採購運輸過程、差旅交通、菜品烹制過程

##### 策略措施：

- 支持本地就近採購，減少運輸需求
- 盡量使用電子通訊及會議設備進行跨區會議，減少非必要車輛/航班使用
- 定期檢查清洗運水煙罩等相關設備，確保油煙淨化功能正常
- 平衡菜品類，多引進健康菜式，有助減少烹制過程中的油煙廢氣
- 使用環保炒爐，減少烹制過程的天然氣耗用及相關之廢氣排放

##### 目標：

2023 年於北京（原定 2022 年，因疫情延至 2023 年）及上海分別有 1 家門店進行翻新，當中炒爐會更新為環保型號，2 店均預計在 2023 年 8 月的中下旬開業，目標在 2023 年合共可以減少燃氣用量約 49,000 立方米與相關爐具之廢氣排放。

助力环保 延续物命  
唐宫外卖“煲仔”环保回收  
回收的“煲仔”经专业清洗和消毒后，循环使用，减少浪费。

每个回赠代金券5元  
代金券可叠加，无条件使用，与其它优惠共享，门店堂食、自营外卖、联商城通用。  
每次回收数量不限，煲仔越多，回赠越多。

回收时间：即日起长期回收  
回收地点：唐宫各门店  
回收要求：煲仔、煲盖完好、无破损

#### 包裝物料及廢棄物管理

##### 相關業務環節：

食材加工過程的剩餘物、菜品烹制過程的邊角廚餘、用餐後剩餘、外賣及零售物品包裝、辦公室/菜牌/印單紙產生之廢紙

##### 策略措施：

- 採購已經處理的食材，即開即用以減少加工時間及過程產生的剩餘物
- 善用食材中的邊角廚餘，用於員工餐之製作
- 餐廳及員工食堂當眼位置擺放提倡珍惜食物之海報及標語，另培訓員工點菜技巧時要求注意份量需恰好處
- 門店長期推行外賣煲仔飯煲仔回收計劃，以現金代用券鼓勵循環回收



## From Felicity to Environmental Protection

### 3. 幸福轉化保護環境

- 時令產品包裝圍繞簡約設計，盡量使用環保主材料（如 FSC 森林可持續發展認證的卡紙板）及可降解輔助材料，另鼓勵顧客循環使用
- 2022 年下半年起餐廳全面陸續使用可回收循環的鋁箔或玉米纖維材質之外賣盒，並減少使用約 38.5 萬多個原有之塑膠盒



- 盡量減少不必要的打印、要求雙面用紙、線上培訓資料及進行門店印單紙、舊菜牌、舊點心單及月餅紙盒回收（2022 年廣東區全年回收約 1500 公斤）



#### 目標：

2023 年計劃重點改善年糕禮盒、臘味禮盒的內托，考慮使用其他環保卡紙替代現有塑膠吸塑，目標當年可減少約 7 萬個塑膠吸塑（約 2,630 公斤塑膠）的使用。





# From Felicity to Environmental Protection

## 3. 幸福轉化保護環境

### 廢油污水管理

#### 相關業務環節：

食材清洗後之污水、烹制後廢油、剩餘飲料、餐具清洗後之污水、清潔場所/設備操作過程產生之污水

#### 策略措施：

- 使用合資格的廢油回收商，妥善處理廢油
- 使用較優質耐用的煮食用油，減少廢油的產生量
- 平衡研發不同烹煮方式的菜品，控制食油用量
- 提供不同飲料份量選擇，避免過多剩餘造成浪費
- 逐步研究使用新型號洗碗機，清洗每筐碗碟的耗水量由 1.75 升減至 1.6 升

### 節水管理

#### 相關業務環節：

清洗/清潔過程、飲料及菜式制作過程、洗手間

#### 策略措施：

- 條件許可之門店會回收洗碗機中帶有清潔液的水，用於預洗較髒的餐具
- 可行情況下餐廳洗手間盡量採用紅外線感應式水龍頭及安裝節水裝置
- 定時檢查門店水龍頭的出水量及立即維修出現滴水的水龍頭
- 相應位置內貼上鼓勵珍惜用水的標貼

#### 目標：

儘管集團在報告期內在求取水源上未有遇上問題，為保護有限而珍貴的水資源，集團目標把耗水密度控制在每千元人民幣收益 0.50 立方平至 0.55 立方平之間，並會不時進行檢討。





## From Felicity to Environmental Protection

### 3. 幸福轉化保護環境

#### 節能管理

##### 相關業務環節：

照明、空調、排煙、冰箱、烹煮設備（如蒸爐/炒爐）、洗碗機

##### 策略措施：

- 門店用餐位置及後廚全面使用 LED 照明，並採用有效分區照明以便因應需要進行開關
- 按照門店營運情況，制定分區照明及空調開關時間指引並由專人負責
- 室內空調設定在攝氏 25 度至 27 度之間
- 在條件許可下（如門店大型翻新時或新開店），安裝不同的節能設備（如環保型炒爐、智能通風系統、節能洗碗機、環保蒸櫃及熱能回收系統），詳見以下：

節能設備	環保型炒爐	節能洗碗機	智能通風系統
節能概念	新環保炒爐每小時耗電 0.13 千瓦時（傳統 0.25 千瓦時），另外安全性及減噪音上均有提升。	設熱回收功能，配電功率減至 28.7 千瓦（傳統約 40 千瓦）。	感應炒爐情況，按用量自動調整風機強度，精準控制用電量。對比沒設備下的運作，平均可減少 50% 耗電。
2022 年（報告期內）實行情況	原定報告期內北京區 1 家門店的翻新因疫情延至 2023 年，因此未能實現因使用環保型炒爐及節能洗碗機的相關節能目標。 另，2022 年關閉了一些效益不達標的門店，使用環保型炒爐的門店比例由 2021 年的 36% 上升至 45%。		2022 年共有 6 家門店在使用智能通風系統，並減少約 665,000 千瓦時電耗（上期報告目標為：734,000 千瓦時）。
2023 年計劃	北京及上海第 3 季均有門店因翻新更換環保型炒爐，預計進一步提升門店使用比例 52%，並可減少耗電約 1,600 千瓦時。	北京預計有 2 家門店可於第 3 季使用節能洗碗機，預計減少耗電約 14,000 千瓦時。	預計於北京有多 1 家門店使用智能通風系統，7 家門店於 2023 年預計合共減少耗電約 689,000 千瓦時。
總節能目標	透過以上節能設備，集團於 2023 年目標於相關環節可減少耗電合共約 704,600 千瓦時。		



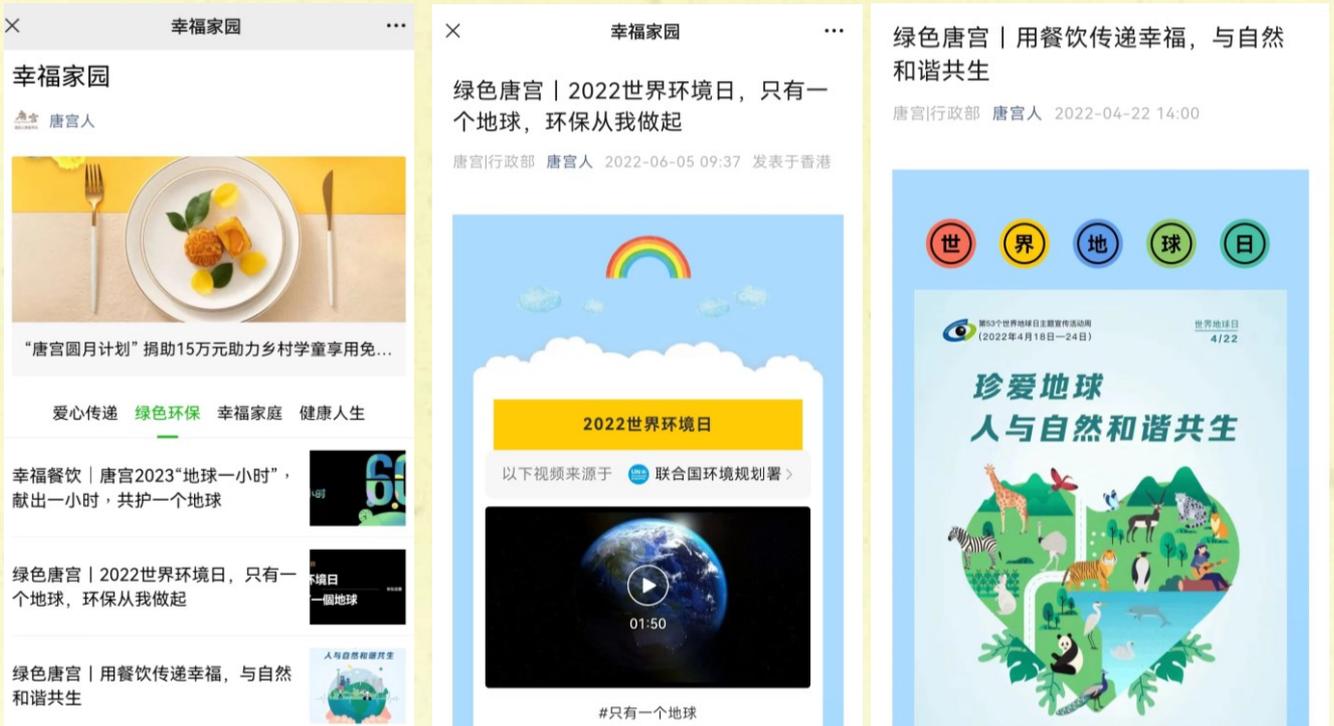
# From Felicity to Environmental Protection

## 3. 幸福轉化保護環境

### 其他減碳環保提倡

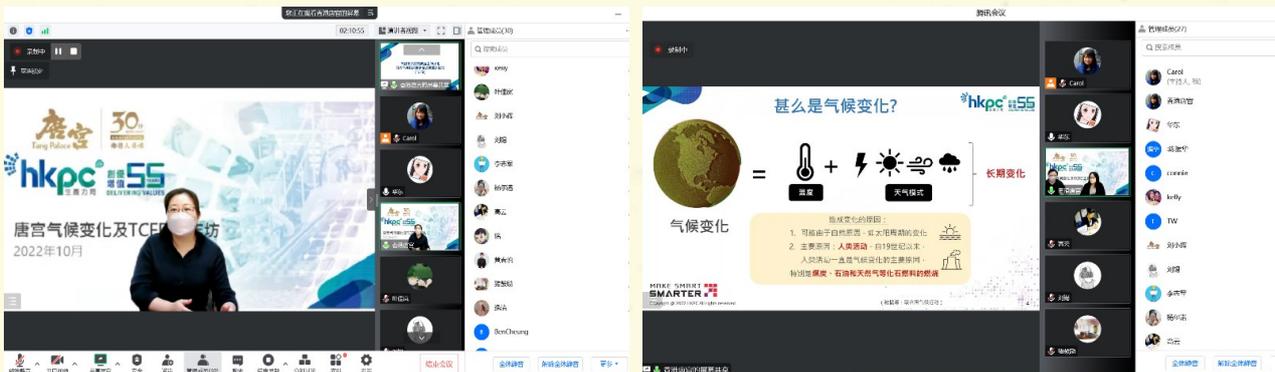
內部溝通平台環保資訊分享：

集團在內部溝通平台中設有環保專題，不時與全集團員工分享環保資訊。



門店及地區管理層培訓：

於報告期內香港生產力促進局為集團舉辦了一次「氣候變化及 TCFD 工作坊」，讓各區後勤管理員工更了解就環境方面的 ESG 管理議題及披露要求，以便更有效配合相關工作並提出建議。





## From Felicity to Environmental Protection

### 3. 幸福轉化保護環境

此外，集團源全系統管理委員會的 5S 管理負責人亦在其恆常培訓內容中，加入環境管理元素，以加強日常工作與 ESG 相關管理工作的連繫。



#### 持續響應環保公益活動

##### 青山公益專項基金：

自 2018 年起持續參與美團外賣發起的青山公益行動，集團會在每一筆完成的外賣單上捐贈 0.01 元-0.02 元人民幣予「青山公益專項基金」（由美團外賣聯合中華環境保護基金會於 2017 成立，前稱為「青山計劃專項基金」）。基金捐款用於支持自然保護地高質量保護與發展、應對氣候變化、生態保育及扶貧、環保公益倡導等環保公益項目。



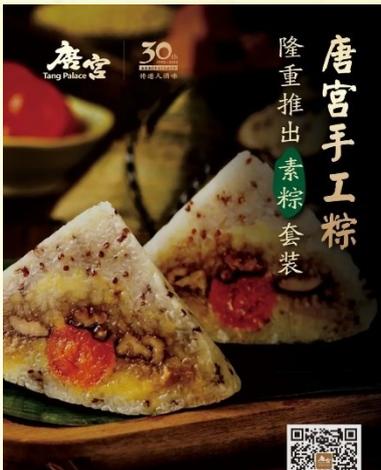
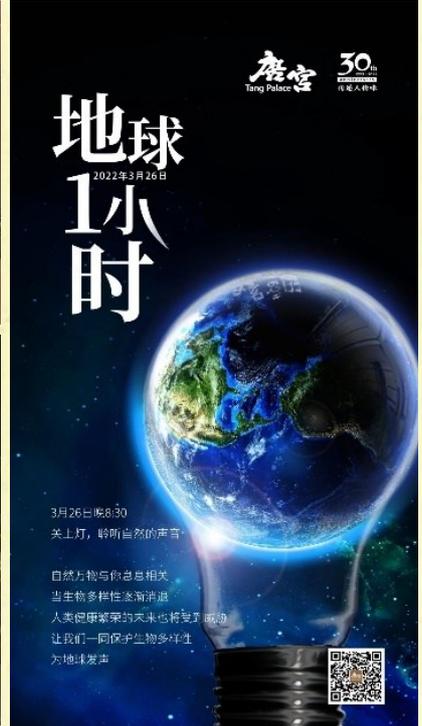


## From Felicity to Environmental Protection

### 3. 幸福轉化保護環境

#### 地球一小時：

集團自 2019 年起每年響應世界自然基金會 (WWF) 發起的「地球一小時活動」，2022 年 3 月 26 日晚上 8:30，我們一如既往，邀請顧客一起響應參與並分享活動意義。



#### 粽有福

##### 素粽套裝

咸蛋黃堅果素粽 x 2只  
金桔豆沙枳水粽 x 2只  
紅藜五穀雜糧粽 x 2只



#### 研發菜品時考慮環保健康元素：

集團在更新菜牌的過程會考慮素菜的比例，減少對肉類的過度依賴，在 2022 年的大菜牌更新中（共 108 道菜式），集團保持純素菜式不低於 15% 的比例，另有近 10% 以非肉食類為主要入饌食材的菜式。此外集團亦於端午節推出低碳素糉，倡導健康美味綠色生活。



# From Felicity to Operation

## 4. 幸福轉化融入經營

所有營運管理及策略均通過員工落實執行，我們深信持續、合規及優質的「幸福」經營有賴於一班正向「幸福」的員工，並透過優質的出品及感動的服務將這幸福感傳遞給客人，而客人的支持認同更是員工幸福的重要來源之一，形成良性循環並生生不息。



在價值鏈不同環節下的主要管理議題綜合如下：

食材採購 ➤ 備料加工 ➤ 菜品烹制 ➤ 用餐 / 接待服務 ➤ 其他銷售 ➤ 收拾清理

主要管理議題	價值鏈環節					
	食材採購	備料加工	菜品烹制	用餐 / 接待服務	其他銷售	收拾清理
供應鏈管理	🐟	👒				
食品安全	🐟	👒	👒	🍴	🛍️	♻️
環境安全與健康		👒	👒	🍴		♻️
銷售與服務				🍴	🛍️	
權益維護				🍴	🛍️	
廉潔誠信	🐟		👒	🍴	🛍️	♻️



## From Felicity to Operation

### 4. 幸福轉化融入經營

#### 4.1 供應鏈管理

目標	主要相關法規
<ul style="list-style-type: none"> <li>尋找供應質量及數量均穩定的食材供應商</li> <li>尋找廉潔、合規及有良好管治的供應商</li> <li>做好倉存及配送管理，門店供應不間斷</li> <li>獲得高性價比之食材</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>《中華人民共和國食品安全法》</li> <li>香港法例第 612 章《食物安全條例》</li> </ul>
主要策略	
<ul style="list-style-type: none"> <li>供應商引入統一由集團審批，並進行週期性市場詢價及價格審批</li> <li>主要食材（如乳鴿及貴價海鮮）由集團統一採購以保障品質及降低成本</li> <li>明確現場供應商考察的主要項目：如環境衛生、人員衛生防護意識、設備狀況及衛生安全規章制度，並以指定表格記錄考察結果</li> <li>食品廠及門店均由專管部門對個別食材（如進口急凍食材）依法進行檢疫、消毒及收取供應商核酸報告</li> <li>食材進入門店由多部門共同驗收品質及數量</li> <li>支持本地採購，減低運輸需求（降低成本、車輛碳排及其他不確定性）</li> <li>供應商合同列明廉潔陽光條款</li> </ul>	
期內關鍵風險	應對
<ul style="list-style-type: none"> <li>疫情及國際貿易關係對食材供應穩定性造成重大影響（停產、進口凍品管控）</li> <li>期內出現極端天氣影響個別主要食材之供應</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>門店及食品廠的收貨負責人均會嚴格遵守食物檢疫基本要求，確保相關檢疫、消毒報告及核酸檢測報告齊備並存檔才容許有關食材入庫</li> <li>因應食材供應調整銷售策略，分散對不同食材之需求，並與供應商保持密切溝通，掌握供應市場最新情況</li> </ul>

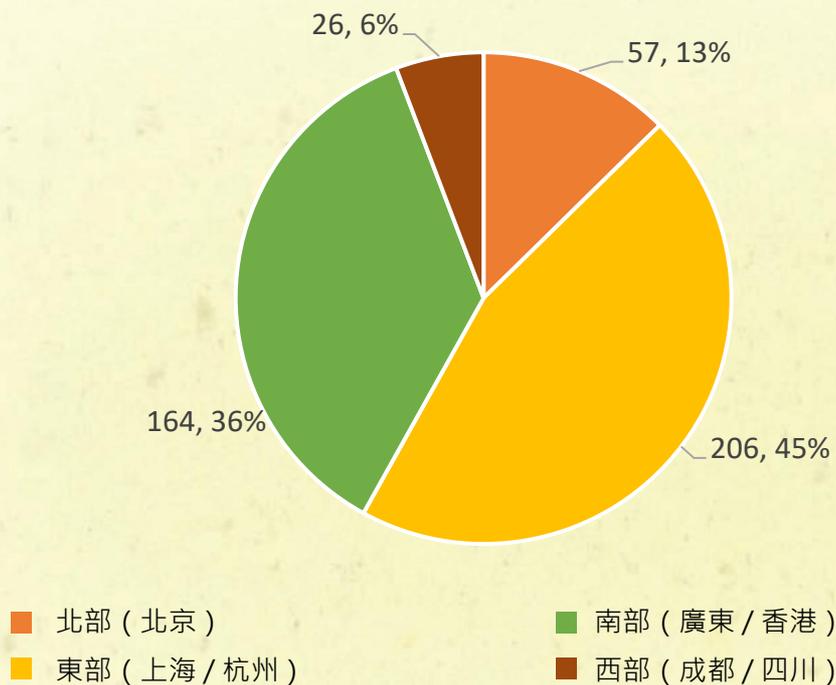


## From Felicity to Operation

### 4. 幸福轉化融入經營

#### 期內情況更新：

報告期內，集團約有恆常供應商共 453 個，按地區分佈如下：



另外，食品廠於期內透過有資格的食品檢測員已對生產之時令產品進行抽檢，沒有發生任何食品因安全與健康理由需要回收的情況，食品廠期內已採取一切必要的環境衛生及防疫措施，沒出現任何違規事宜。此外，門店亦依法遵守各項食材購入的檢疫要求，並積極配合當地執法部門的檢查要求，期內相關檢查均能通過或已滿足所要求的完善措施。



## From Felicity to Operation

### 4. 幸福轉化融入經營

#### 4.2 食品安全

目標	主要相關法規
<ul style="list-style-type: none"> <li>為顧客提供安心、優質及健康的菜品</li> <li>提升員工意識，防範一切食品安全事故</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>《中華人民共和國食品安全法》</li> <li>香港法例第 612 章《食物安全條例》</li> </ul>
主要策略	
<ul style="list-style-type: none"> <li>做好供應鏈管理之源頭管理</li> <li>採購部、出品部負責人不時到食材源頭了解合時及健康之適用食材</li> <li>各區設立出品質量部門，定時巡店檢查出品水平並確保廚房環境及制作流程符合相關要求</li> <li>5S 管理負責人定時進行門店培訓，更新提醒門店操作人員食品安全的相關要求</li> <li>要求所有食品安全事故必須記錄及同時報告地區（質量管理）及集團（源全管理/合規）相關管理部門，以進一步分析跟進並完善預防措施</li> </ul>	
期內關鍵風險	應對
<ul style="list-style-type: none"> <li>疫情影響菜品制作人員的健康</li> <li>食材感染風險</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>上班前測體溫及要求健康申報，如有相關症狀不容許上班</li> <li>持續做好門店及宿舍環境衛生工作，配合政府相關限制人員流動措施</li> <li>依法配合政府就食材消殺及核酸檢測之要求</li> </ul>

#### 期內情況更新：

集團 5S 負責人於報告期內以線上培訓方式向各區管理人員提醒有關食品安全的關鍵控制點，務求降低食品制作過程的相關風險，主要內容包括：

- 操作人員個人衛生及健康
- 粗加工管理 / 解凍方法
- 環境管理（生產區 / 涼菜及燒味專間 / 洗碗間）
- 設備工作管理（冰箱 / 餐具）
- 高危食品管理 / 食品添加劑管理
- 保質期管理
- 消毒管理 / 病原生物防治



另報告期內各區均組織跨部門質檢團（包括當區的營運管理部、出品質量部、培訓部及後勤部門代表），根據與集團高級管理層共同制定的檢查重點，制定用於門店績效考核的質檢表。當中食品安全為首要檢查範疇，並分為不同製作部門（中廚、燒味、涼菜及點心）以便仔細跟進。



### 4.3 環境安全與健康

目標	主要相關法規
<ul style="list-style-type: none"> <li>有效管理及減少各類安全事故</li> <li>提升員工就環境、業務操作及消防上的安全健康意識</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>《中華人民共和國安全生產法》</li> <li>《中華人民共和國職業病防治法》</li> <li>《中華人民共和國消防法》</li> <li>香港法例第 509 章《職業安全及健康條例》</li> <li>香港法例第 95 章《消防條例》</li> <li>香港法例第 599F 章《預防及控制疾病(規定及指示)(業務及處所)規例》</li> </ul>
主要策略	
<ul style="list-style-type: none"> <li>明確地區及集團檢查機制，檢視工作環境的安全隱患並作出預防</li> <li>管理機制加強各類型事故（如工傷）的呈報、分析、記錄及總結</li> <li>開市前例會、定期培訓（包括新員工入職培訓）、安全知識案例分享及參加演習</li> <li>與地區法規管理部門保持良好溝通，了解最新法規要求並積極配合定期巡查</li> </ul>	
期內關鍵風險	應對
<ul style="list-style-type: none"> <li>管控下員工之身心健康</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>就特殊時期之門店營業及宿舍生活作出具體指引，減低感染風險（如上下班注意事宜及作息時間建議）</li> <li>培訓部提供針對身心健康的線上學習課堂，另透過分享幸福故事提倡正面感恩的積極態度</li> </ul>

#### 期內情況更新：

報告期內集團 5S 負責人亦就職業安全、消防安全、疫情防控安全及急救安全進行綜合培訓，提升員工安全意識及事故應急能力。此外，門店負責人亦會定時組織門店員工進行各類安全培訓及分享，務求從不同層面持續提醒員工安全防護的重要性。

於報告期內及過往二年，均沒有發生因工亡故的事件。期內全集團工傷事故相關人數為 17 人，涉及損失之工作日數為 342 日。所有需呈報之工傷事故，除按法規要求向政府勞動部門申報外，地區營運管理部門另會按集團指定報告表格，記錄事故原因分析及改善措施，用於內部案例以作預防同類事故。





## From Felicity to Operation

### 4. 幸福轉化融入經營

#### 4.4 銷售與服務

目標	主要相關法規
<ul style="list-style-type: none"> <li>藉感動及專業的服務水平，讓客人感受幸福的用餐過程</li> <li>實現出品及服務升級轉型的差異化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>《中華人民共和國消費者權益保護法》</li> <li>《中華人民共和國廣告法》</li> <li>香港法例第 362 章《商品說明條例》</li> <li>香港法例第 457 章《服務提供（隱含條款）條例》</li> </ul>
主要策略	
<ul style="list-style-type: none"> <li>定期線上線下培訓及以使命卡具體提示，讓員工掌握服務標準及保持良好心態</li> <li>聘請神秘顧客，按既定標準進行客觀評估</li> <li>有系統跟進客戶不同渠道之意見，不同激勵機制鼓勵表揚傑出服務的員工</li> <li>專責部門審視菜牌及宣傳品用字，積極配合執法部門整改要求（如有）並分享案例，避免對消費者造成誤導</li> </ul>	

#### 期內情況更新：

期內集團共安排了 139 次神秘顧客到訪，覆蓋 37 間集團旗下主要的門店，客觀審視門店的出品及服務水平，到訪結果交由專責培訓部門進行總結分析，並按需要進行重點提示 / 培訓作為跟進。此外，因應持續轉變的經營環境，培訓部門會根據經營策略及門店情況每半年檢討一次到訪觀察的內容，令服務得以持續提升。

- ✓ 乾淨優雅環境
- ✓ 端裝整潔人員
- ✓ 柔和適合音樂
- ✓ 清新舒爽氣味
- ✓ 準確快速服務
- ✓ 專業溫馨互動
- ✓ 正面團隊氛圍

.....



集團亦設立專責部門審視不同渠道（如公司郵箱、Openrice、Facebook 及大眾點評等）的客人意見評語並進行及時回覆，有關部門會在意見評語中綜合總結有關出品 / 服務的提升點，並在每月召開的定期服務檢討會議中提示相關負責人（包括地區營運總經理 / 經理、店長及廚師長等），董事會主席及行政總裁會親自出席有關會議予以重視。此外，期內集團從郵箱及公司網站留言欄等官方渠道共接獲 17 宗有關食品質素及員工服務的投訴，另有 1 宗來自消費者委員會就客人在優惠詮釋上的差異，本集團均已完成內部調查及回覆客人。

此外，為配合集團餐廳品牌升級的方向，跨部門質檢團隊亦為餐廳環境及服務體驗制定專項質檢表，務求在優質出品之外，亦令客人全方位得到愉悅難忙的餐飲體驗。



### 4.5 權益維護

目標	主要相關法規
<ul style="list-style-type: none"> <li>做好自身商標維護，尊重第三方權益及私隱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>《中華人民共和國商標法》</li> <li>《中華人民共和國著作權法》</li> <li>《中華人民共和國個人信息保護法》</li> <li>香港法例第 559 章《商標條例》</li> <li>香港法例第 528 章《版權條例》</li> <li>香港法例第 486 章《個人資料（私隱）條例》</li> </ul>
主要策略	
<ul style="list-style-type: none"> <li>完善商標註冊及維護機制，保障自身及尊重他人商標</li> <li>定期了解各部門就不同辦公軟件的需求，與正版軟件供應商保持良好溝通，制定合適企業方案，禁止員工下載盜版軟件</li> <li>不過度索取客戶資訊，謹慎處理並只讓需要的員工接觸相關資料</li> <li>會員系統註冊過程會展示公司的私隱政策，並供客人選擇是否接受所提供的資訊用於未來推廣用途</li> <li>要求系統供應商做好數據加密處理，並禁止使用客戶資料作其他用途 / 向第三方透露</li> </ul>	

#### 期內情況更新：

為更配合餐廳定位的氛圍，集團已統一透過與合約專業背景音樂服務公司，為傳統中餐門店配備適合背景音樂，合同條款中已明確服務公司需確保有關音樂已獲合法授權使用。

另外，為保障知識產權及保障消費者，期內集團在商標顧問及律師的協助下，進行了以下不同層面的商標維護工作：

措施	頻率	描述	期內情況
近似商標註冊監控	每月	透過系統程式檢索國家知識產權局網站中已進入初審的近似商標註冊（針對 43 類餐飲類別，註冊名中有唐宮一詞）	期內沒發現需進一步跟進的註冊
就較近似商標實體店之申訴行動	需要時	如發現第三方使用較近似的商標（有實體店/近似菜系），為免造成市場混淆，會因應情況採取相應行動，包括向工商部門投訴、法律行動，或向商標局提出無效申請（如對方已註冊）	2022 年 9 月作出了一宗商標無效宣告申請並已獲受理跟進中
主要城市大眾點評檢查	每季	行政部專人負責檢索集團主要經營城市的大眾點評（如京/深/滬/蓉/杭等），如餐廳在餐種及商號上近似「唐宮」，會向平臺作出維權檢舉	期內共發現 63 家近似商標餐廳，當中 11 家仍在分析瞭解中，30 家瞭解後認為不構成侵權（有註冊商標，餐種/環境有明顯區別）。其他約 20 家基本已在向平臺投訴後被下架/主動改名



# From Felicity to Operation

## 4. 幸福轉化融入經營

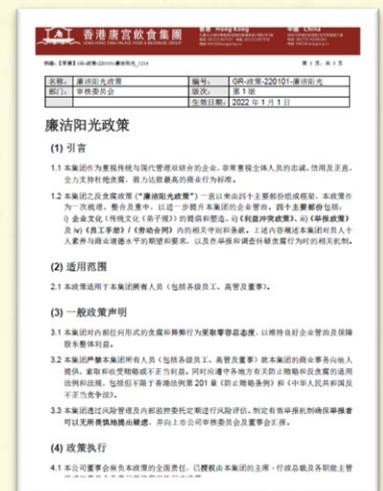
### 4.6 廉潔誠信

目標	主要相關法規
<ul style="list-style-type: none"> <li>締造公平工作業務環境，提高員工職業道德及對不正當行為之警覺性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>《中華人民共和國反貪污賄賂法》</li> <li>《中華人民共和國反不正當競爭法》</li> <li>《中華人民共和國刑法》</li> <li>香港法例第 201 章《防止賄賂條例》</li> </ul>
主要策略	
<ul style="list-style-type: none"> <li>員工守則明確禁止違反誠信及損害公司利益的行為</li> <li>持續檢視職能分割及流程管理有效性（如合同加入拒收非法回佣條款）</li> <li>定期文化培訓提高員工個人操守</li> <li>設立內部舉報機制，內容保密並由專責內審部門跟進個案</li> <li>與反貪部門保持良好溝通，了解最新資訊及培訓資源</li> </ul>	

#### 期內情況更新：

於報告期內，並沒有針對集團或旗下員工並已審結的貪污訴訟案件，內部也沒有接獲需要呈報董事會的舉報告密事宜。

報告期內集團邀請了香港廉政公署為董事會及相關集團管理人員提供廉潔培訓及分享相關案例。此外集團於期內亦提醒全體人員，現有的企業文化、員工手冊、舉報機制及利益衝突政策均已明確集團對守法廉潔的重視，並發佈廉潔陽光政策以進一步重申相關要求。





# From Felicity to Society

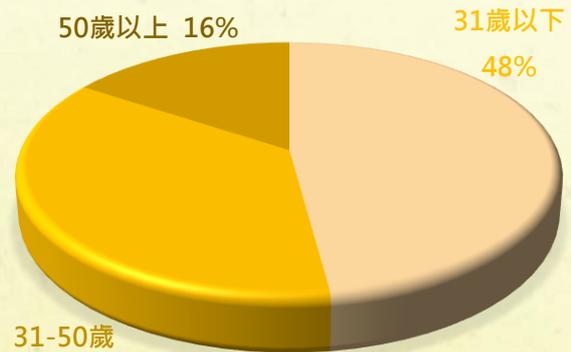
## 5. 幸福轉化惠及社群

### 5.1 僱傭情況

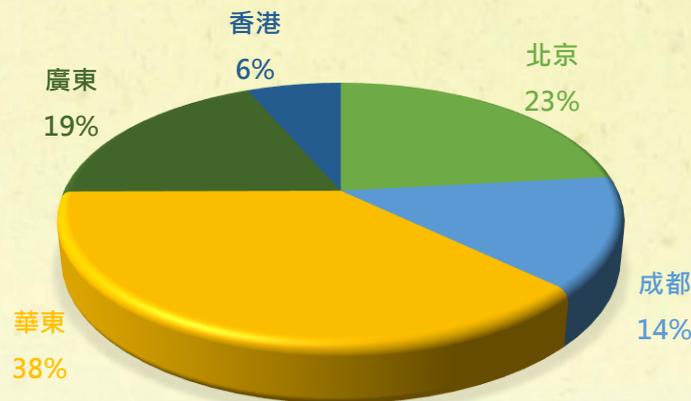
截至 2022 年 12 月 31 日，集團員工總數約為 3,000 人。以下為按不同層面（包括性別、年齡、地區、職級與合約性質）的就業人數分析，及按個別群組劃分的流失率情況。



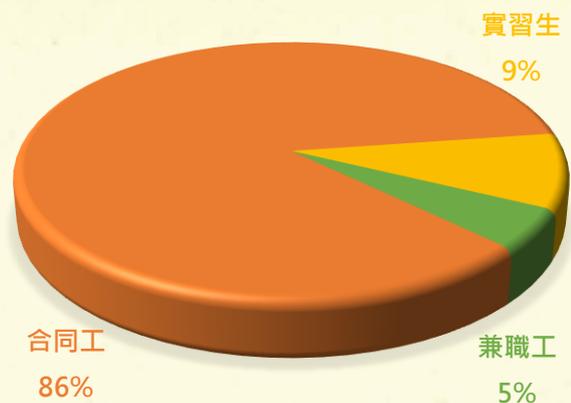
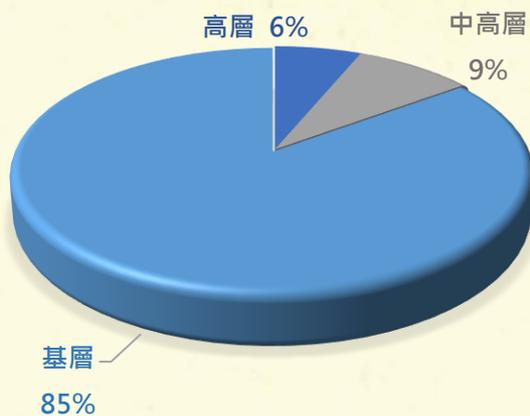
按以上群組劃分的相關流失率  
(男：33.7% / 女：29.9%)



按以上群組劃分的相關流失率  
(<31：36.1% / 31-50：34.5% / >50：19.2%)



按以上群組劃分的相關流失率  
(北京 33.8% / 華東 31.4% / 廣東 23.6% / 成都 34.0% / 香港 54.4%)

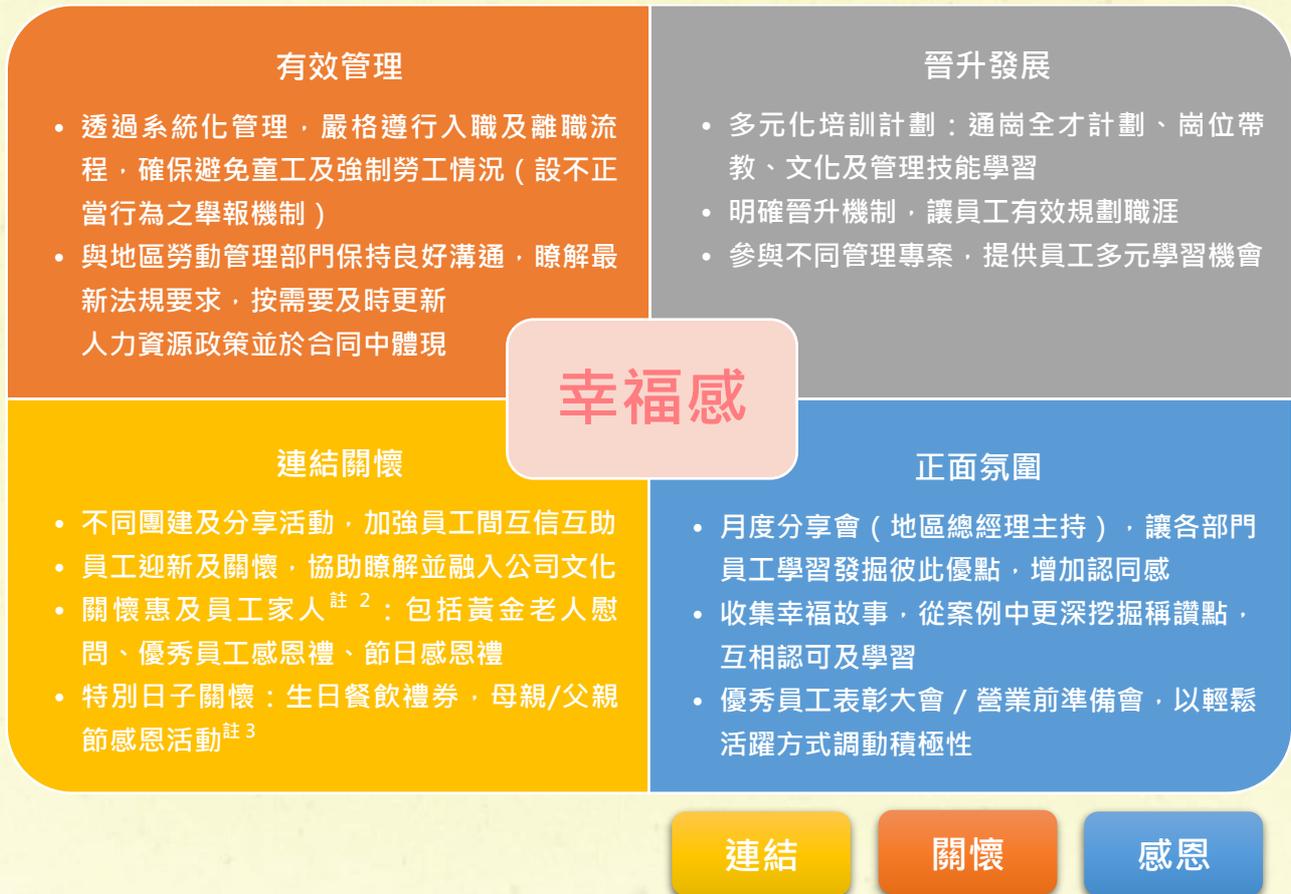




## From Felicity to Society

### 5. 幸福轉化惠及社群

作為重視員工幸福感的企業，我們除了尊重員工的基本法定權益<sup>註 1</sup>外，亦持續透過不同措施讓員工感受到被認可、關懷及重視，從而親身體會並與身邊的工作夥伴、顧客及親友分享這份幸福感：



註 1：期內主要僱傭法規包括（但不限於）中國的《勞動法》、《勞動合同法》及《社會保險法》等；香港特區的《僱傭條例》、《最低工資條例》及《強制性公積金計劃條例》等。此外，集團人力資源部也會關注平等機會、用工多元化及職場反歧視的相關僱傭情況，並嚴肅處理相關舉報。

註 2：公司於農曆新年為員工 70 歲以上的父母親送上黃金老人慰問金；另提倡年度優秀員工將其一半獎金孝敬雙親，企業即給予相同金額組成感恩禮，藉此將得獎的榮譽與孝心送呈給獲獎員工的家人；此外在農曆新年和中秋節，集團為員工家人寄送年糕和月餅，並且附上員工親手撰寫的感恩卡。

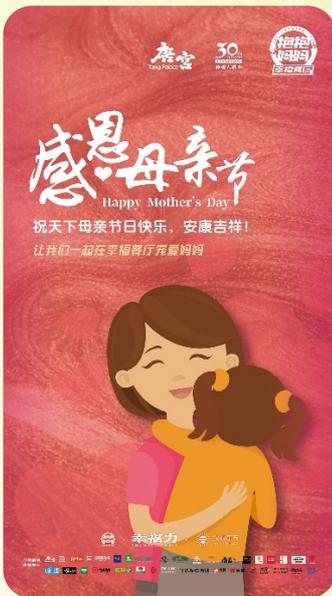
註 3：公司於員工生日時會送上生日餐飲禮券供員工及其家人使用，另在母親節 / 父親節時會為同為父母親的員工們送上禮物與祝福，感恩他們在節日中堅守崗位，傳遞幸福。

另外，為提供更多年輕人工作機會，集團自 2006 年起持續與不同學校合作，與國家示範院校廣東輕工職業技術學院合作成立香港唐宮酒店管理學院，並於 2020 年獲校方頒授「示範性大學生校外實踐教學基地」榮譽。於報告期內，集團一共與 16 間學校合作，提供了 605 個實習崗位。



# From Felicity to Society

## 5. 幸福轉化惠及社群





## From Felicity to Society

### 5. 幸福轉化惠及社群

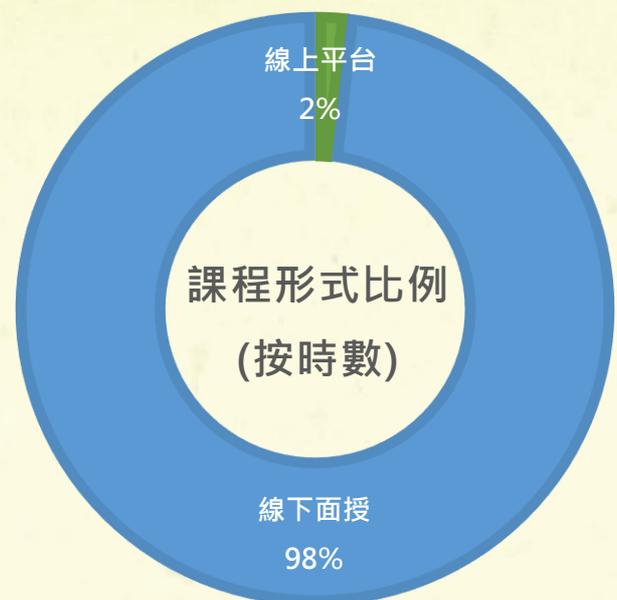
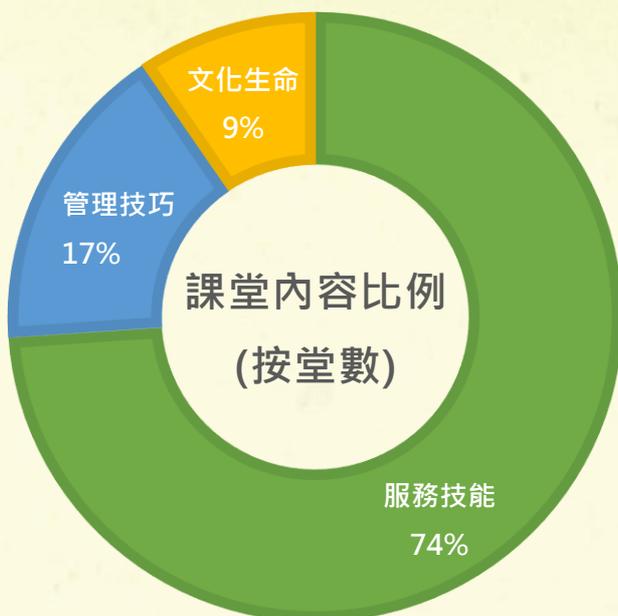
#### 5.2 培訓及發展

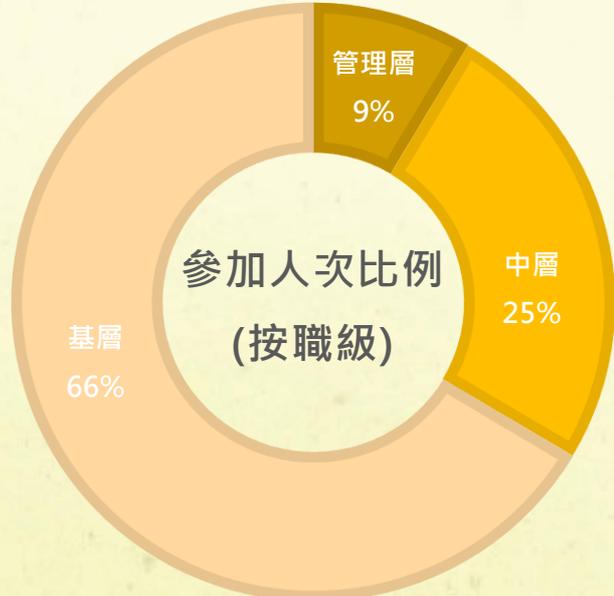
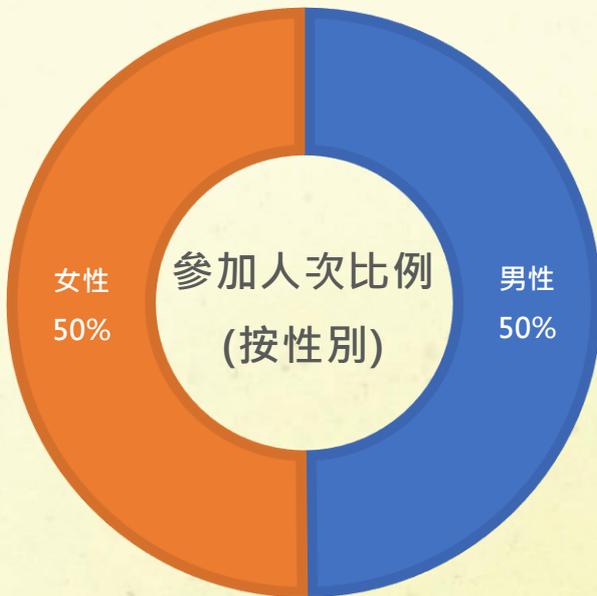
##### 期內培訓課堂情況

我們堅持學習精進的決心並沒有受常態化的疫情影響，報告期內我們共安排 3,283 堂不同種類的培訓課堂，涉及總時數 5,323 小時，參加者多達 62,050 人次。

	服務技能	管理技巧	文化生命	總計
培訓場次 / 堂數	2,427	544	312	3,283
課堂參與人次 (人次)	30,450	18,146	13,454	62,050
培訓時數 (小時)	3,715	1,171	437	5,323

	管理層	中層	基層	男性	女性
參加者 (人次)	5,313	15,524	41,213	30,930	31,120
每名員工平均受訓時間 (小時)	354	675	835	570	1,145





報告期內全集團共有 1,241 人次透過培訓寶移動學習平臺 ( 本年共增加了 12 條學習視頻 ) 進行了通崗全才學習，並取得相關技能認證，作為日後評估晉升的基礎。另報告期內共有 93 名員工通過考核成功晉升為部長/主管。

此外，因應疫情情況及門店發展的實際需要，報告期內沒有進行見習管理人員計劃。

為配合集團品牌升級轉型的業務方向，培訓部聯同專責的出品及營運負責人，專門安排一系列有關儀容儀表、服務技巧、產品知識及介紹方式，與點菜配單技巧的實地培訓，務求全面提升團隊專業水平。





## From Felicity to Society

### 5. 幸福轉化惠及社群

#### 5.3 社會公益

唐宮的人情味和家文化，組建出擁有幸福感和歸屬感的團隊。這份愛與幸福，不僅存在於集團內部，我們同時把得到的溫暖分享給客人、給商業夥伴、給大眾，以有溫度的服務、匠心的出品、力所能及的關懷回饋社會，讓愛環環流動，讓幸福傳承。

#### 幸福企業文化傳播 中國餐飲幸福力大會



集團獲邀參與中國餐飲幸福力大會，與同業分享集團的幸福企業文化，當中重點分享如何通過四大機制將幸福理念轉化為實踐行動，以豐富多采的活動為載體傳遞幸福文化，讓愛流動。並且分享在疫情嚴峻、物資匱乏期間，集團堅持以餐飲傳遞幸福的故事。

中國餐飲幸福力大會分別於 2022 年 1 月在上海及 2022 年 11 月在杭州舉行，兩場大會合共逾兩百多家餐飲品牌參加，超過 1500 人次到場參加，並錄得超過 60 萬人次網上觀看直播。

會上，唐宮集團獲頒授業格典藏獎，以表揚唐宮在以餐飲傳遞幸福的工作上不遺餘力，致力推動員工幸福、顧客幸福、友商幸福和社會幸福，成為標杆。四位唐宮員工亦在大會上分享她們在工作上、在生活上傳遞幸福的故事，獲頒授幸福花開獎。



### ♥ 幸福故事：小善大愛記

#### 📖 社會幸福，友商幸福

2022年3月，上海因疫情停擺，出行受限制，基礎生活物資匱乏。唐宮夥伴堅守吾家，放棄回宿舍居住留守在店鋪，為了給在酒店隔離的客人和華東區其中七家門店的夥伴們共600多人供應安心美味的餐食。在人力有限的情况下，夥伴們日以繼夜地履行「把人情味帶給顧客」的使命，為上海市民提供生活保障，送上團購、外賣與希望。



我們將愛擴大到社會大眾，給露宿在上海火車站的民眾送出愛心盒飯。我們將愛延伸到友商夥伴，當騎手成為物資輸送紐帶之時，我們為辛勤的小哥們送上愛心餐、消暑飲料、應節食品；而小哥則以摯誠的服務給予回饋，將唐宮的溫暖服務傳遞給客人。愛與感恩，在善的循環中溫暖流動。



掃碼觀看幸福力大會簡介及  
《幸福故事：小善大愛記》影片

「越難，越要去做善事。對弱勢群體的關注，我們從未改變。」董事會主席翁培禾這樣說：「誰說站在光裏的才是英雄？」餐飲人像一顆顆閃耀的星，為浩瀚夜空綻放著生命的光亮，即使微小，哪怕不足以彙聚光芒，但依舊為生命、為責任、為愛默默地奉獻。



### 📖 幸福故事：「幸福姐妹花」溫暖放送

時刻傳遞溫暖傳遞愛，讓你不再孤獨懼怕，孝親敬老、榮耀餐飲；用關懷和帶教溫暖夥伴，心中有愛、眼中有光，用專業和親切感動顧客。



掃碼觀看幸福力大會簡介及  
《「幸福姐妹花」溫暖放送》影片





## From Felicity to Society

### 5. 幸福轉化惠及社群



#### 免費午餐愛心公益

攜手顧客，為鄉村學童提供免費午餐

集團再度在中秋前夕開展「唐宮圓月計劃」，邀請顧客攜手行善，只要顧客於指定日期前在唐宮國內分店購買月餅，每售出一盒唐宮便捐贈 5 元予中國社會福利基金會「免費午餐基金」，最終集團共捐贈 15 萬元善款，幫助鄉村學童享用免費午餐，陪伴孩子健康成長。

#### 婦女健康愛心公益

2022 關愛女性健康公益行

集團支持中國關愛女性健康公益力量，愛心贊助「中國525愛乳日·2022關愛女性健康公益行」，獲頒授愛心公益企業獎牌，與中國525愛乳日組委會、粉紅絲帶乳腺關愛中心一起為愛發聲。同時，我們在餐廳展示屏播放活動信息和宣導視頻，進一步向更多顧客分享公益美事。





## From Felicity to Society

### 5. 幸福轉化惠及社群

#### 中秋節社區探訪

#### 愛心月餅，傳遞幸福

唐宮義工團為敬老院長者送上愛心月餅與茶點，用溫暖美味送上祝福和謝意，傳承孝道，傳遞幸福。香滑的月餅，溫暖的關懷，承載著唐宮人的敬意與孝心；有緣相聚，共話中秋，絲絲暖意甜入心頭。





## From Felicity to Society

### 5. 幸福轉化惠及社群

#### 支援社區防疫工作 以健康愛心餐，為抗疫人員增添能量

集團堅守「安心·親切·體貼·捨得」的價值觀，為無私奉獻的疫情防控一線人員送上安全、安心、營養、可口的唐宮愛心餐、暖心下午茶、時令水果，為抗疫人員的健康增添多一點點能量，以匠心美食送上最崇高的敬意。

#### 幸福故事：愛心下午茶

[ 深圳 ] 疫情期間，我們每天都要到社區做核酸。



今天是春分，霞姐帶領我們一起為社區防疫人員送上愛心下午茶，讓他們品嚐唐宮師傅手工製作的艾糍，以及降火的竹蔗茅根水。社區工作人員接到下午茶時，非常感動，雖然有疫情，大家很辛苦了，但也感受到了我們唐宮每位同事對疫情防控人員的熱情及問候。

#### 幸福故事：甜在心的祝福與感恩

[ 深圳 ] 香蜜湖防疫中心 60 位工作人員在這一波又一波的疫情下，一直堅守崗位為深圳市民默默付出，每日盡心工作，逆風而行。

為了傳遞對防疫人員的衷心感謝，我們動員夥伴們一起制作別有意義的愛心餐。點心部同事負責制作點心和甜品，準備了寓意團團圓圓、口感極佳的紅豆沙湯圓，再搭配幾款健康美味、深受顧客喜歡的點心。帶教團隊召集同事在愛心紙上寫上對白衣天使的祝福語，表達對他們的感謝和關心，每位同事都非常積極參與，迫不及待提前兩天將帖子全部寫好。

3 月 2 日當天，美美的甜品點心出爐啦！香氣撲鼻，愛心滿滿的送到目的地。防疫中心團隊過來迎接，打開蓋子一看，說：「裏面全是愛心，哇.....唐宮的同事創意無限，太太太愛你們啦！」我們一起合影，留下了美好的瞬間，離開時更有很多工作人員相送，滿滿的被寵的感覺！疫情無情，唐宮有愛，我們要讓唐宮的愛充滿整個城市！





## From Felicity to Society

### 5. 幸福轉化惠及社群



#### 幸福故事：熱乎的飯菜，滿足的笑容

[上海] 3月19日晚，我等同事接到通知，要在3月20日中午前製作500份盒飯分送到7個小區，為參與疫情防控工作的各個村委工作人員提供午餐。

當天下著雨，後廚同事一早便忙碌著，洗菜、切肉、炒菜、蒸飯一刻不停，我們也在8:40前到店幫忙打包。各個同事用心工作，不敢有半分馬虎，動作利落，分工明確，在大家的共同努力下，準時送出餐食。

由於送餐車輛座位有限，我們委派了2位夥伴隨車出發並幫忙卸貨，其他人則冒雨步行到自己負責的區域，與該社區的負責人對接。我負責濱江凱旋門社區，在等候餐車時，趁機慰問社區工作人員，瞭解到自從疫情來到後，他們一直忙碌著，沒有好好休息過，雖然很辛苦却沒有任何的抱怨，只有回饋社會的初衷。沒多久，餐車來了，看著工作人員在防疫工作點上冷嗖嗖的可能吃不到熱飯，我們便加快速度，把熱乎乎的食物分到各人手中，當他們拿到熱的飯菜，臉上洋溢著滿足的笑容時，我不禁為能夠給奮戰的一線工作人員送去一點溫暖而由衷的感到開心。





## From Felicity to Society

### 5. 幸福轉化惠及社群

#### 培幼關愛企業大獎 促進兒童權益與成長

為表揚及答謝企業夥伴對國際培幼會的長期支持，首屆《培幼關愛企業及基金會頒獎禮 2022》於 2022 年 8 月 19 日舉行，集團榮獲「培幼關愛企業大獎」，以表揚唐宮在促進兒童權益方面作出貢獻，為兒童創造機會，開拓燦爛人生。

唐宮自 2013 年參與國際培幼會的「培幼兒童成長計劃」（前稱「助養兒童計劃」），每月捐助支持 20 位兒童直至 18 歲，在教育、技能訓練、青年促進改變等範疇，幫助孩子、其家庭及社區，長遠改善他們的整體生活質素，讓他們得以脫貧自立。至今，唐宮通過國際培幼會共捐助了 47 位孩子。



#### 陽光助學 培養孩子成為棟樑之材

集團參與北京同心圓慈善基金會《陽光助學計劃》，資助 10 名大學特困生為他們提供安定生活，讓他們在校園生活中樹立自信與毅力，成為德才兼備的棟樑之材。

北京同心圓慈善基金會是在北京市民政局註冊的非公募基金會，業務範圍包括：獎教助學、支持醫療救助和康復關懷；支持教育事業的發展；資助賑災及災後重建；支持促進生態環境保護等。為讓因病致貧家庭學生享受平等的教育機會，繼續完成學業，進而自立並協助家庭脫困，同心圓從 2020 年起開展了「陽光助學」項目，通過最基礎的生活所需學習費用的幫扶到通過長期的心理陪伴、悅讀欣賞、夏令營文化交流等多方位文化互動，幫助學生在得到愛、給予愛、傳遞愛中培養正確的人生觀與價值觀。



## From Felicity to Society

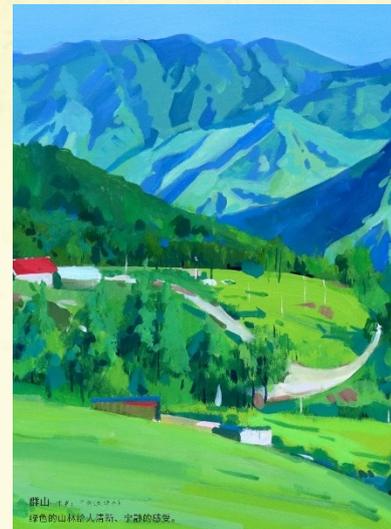
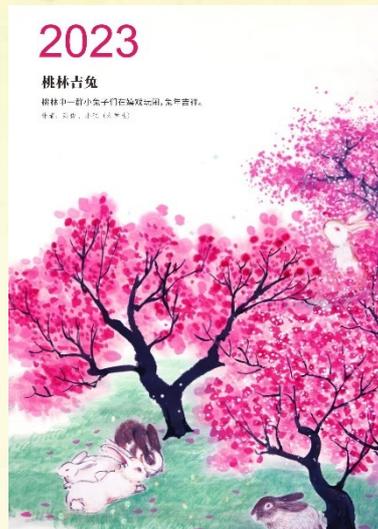
### 5. 幸福轉化惠及社群



#### 唐宮愛心年曆 繪出美麗色彩

唐宮連續四年與香港智行基金會携手，以基金會受助兒童及青少年創作的畫作製成唐宮愛心月曆，在各家門店推廣派發，旨在喚起大眾對弱勢群體的關注、參與公益，傳播正能量。

智行基金會是香港註冊的合法慈善機構，專注在內地提供助學及心理發展等服務，服務人群以受艾滋病影響家庭的學生為主，也包括受貧窮、疾病、歧視影響的學生。





# OUTLOOK

## 6. 展望



### 共創幸福新篇章

企業得以可持續發展，有賴各持分者的參與。正是「以餐飲傳遞幸福」的信念連繫著彼此，讓集團跨越精彩三十年。

前路，將迎來更多挑戰、更多機遇、更多個三十年。我們將不負多年累積而成的顧客信任度與行業美譽度，繼續保持「讓員工幸福，讓顧客幸福」的初心，制定符合市場變化、顧客所需和「環境、社會及管治」倡議的持續發展策略，携手向成為百年幸福企業的願景邁進。



## 7. ESG 指標索引

報告相關披露指引	相關披露內容描述	報告相關位置
<b>層面A1：</b>	<b>一般披露</b>	
<b>排放物</b>	有關廢氣及溫室氣體排放、向水及土地的排污、有害及無害廢棄物的產生等的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。 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。 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。 有害廢棄物指國家規例所界定者。	P.17-25
	<b>指標 A1.1</b> - 排放物種類及相關排放數據	P.15
	<b>指標 A1.2</b> - 直接（範圍1）及能源間接（範圍2）溫室氣體排放量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）	P.15
	<b>指標 A1.3</b> - 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.15
	<b>指標 A1.4</b> - 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.15
	<b>指標 A1.5</b> - 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.19
	<b>指標 A1.6</b> - 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.19-20
<b>層面A2：</b>	<b>一般披露</b>	
<b>資源使用</b>	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。	P.18-25
	<b>指標 A2.1</b> - 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）	P.16
	<b>指標 A2.2</b> - 總耗水量及密度（如以每產量單位、每項設施計算）	P.16
	<b>指標 A2.3</b> - 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	P.22, 24-25
	<b>指標 A2.4</b> - 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	P.21
	<b>指標 A2.5</b> - 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	P.16
<b>層面A3：</b>	<b>一般披露</b>	
<b>環境及天然資源</b>	減低發行人對環境及天然資源造成重大影響的政策	P.17
	<b>指標 A3.1</b> - 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	P.18-25
<b>層面A4：</b>	<b>一般披露</b>	
<b>氣候變化</b>	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.17
	<b>指標 A4.1</b> - 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	P.17



報告相關披露指引	相關披露內容描述	報告相關位置
層面B1： 僱傭	<b>一般披露</b> 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	P.35
	<b>指標 B1.1</b> - 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	P.34
	<b>指標 B1.2</b> - 按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率	P.34
	層面B2： 健康與安全	<b>一般披露</b> 有關提供安全工作環境及保障僱員避免職業性危害的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料
層面B3： 發展及培訓	<b>一般披露</b> 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。 註：培訓指職業培訓，可包括由僱主付費的內外部課程。	P.23-24, 30, 38
	<b>指標 B3.1</b> - 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.37-38
	<b>指標 B3.2</b> - 按性別及僱員類別劃分，每名僱員完成受訓的平均時數	P.37-38
層面B4： 勞工準則	<b>一般披露</b> 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	P.35
	<b>指標 B4.1</b> - 描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工	P.35
	<b>指標 B4.2</b> - 描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟	P.35
層面B5： 供應鏈管理	<b>一般披露</b> 管理供應鏈的環境及社會風險政策	P.27
	<b>指標 B5.1</b> - 按地區劃分的供應商數目	P.28
	<b>指標 B5.2</b> - 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、以及有關慣例的執行及監察方法	P.27
	<b>指標 B5.3</b> - 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.27
	<b>指標 B5.4</b> - 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.27, 19-20



報告相關披露指引	相關披露內容描述	報告相關位置
層面B6： 產品責任	<u>一般披露</u> 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	P.29-32
	<u>指標 B6.1</u> - 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.28
	<u>指標 B6.2</u> - 接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法	P.31
	<u>指標 B6.3</u> - 描述與維護及保障知識產權有關的慣例	P.32
	<u>指標 B6.4</u> - 描述質量檢定過程及產品回收程序	P.28
	<u>指標 B6.5</u> - 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	P.32
層面B7： 反貪污	<u>一般披露</u> 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	P.33
	<u>指標 B7.1</u> - 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	P.33
	<u>指標 B7.2</u> - 描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法	P.33
層面B8： 社區投資	<u>一般披露</u> 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	P.39-46
	<u>指標 B8.1</u> - 專注貢獻範疇（如教育、環境事宜、勞工需求、健康、文化、體育）	P.39-46
	<u>指標 B8.2</u> - 在專注範疇所動用資源（如金錢或時間）	P.39-46

感謝您閱讀《唐宮環境、社會及管治報告》，為使本報告內容更臻完善並為各持份者提供更有價值訊息，並提升唐宮履行企業社會責任的水平，我們歡迎您透過電郵或郵寄方式對本報告內容提出意見。

我們地址為：香港九龍尖沙咀科學館道一號康宏廣場南座 10 樓 1003 室，電郵：report@tanggong.cn

