

唐宮  
Tang Palace  
HONG KONG  
TANG PALACE  
FOOD & BEVERAGE  
GROUP  
香港唐宮飲食集團



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

2025

ENVIRONMENTAL,  
SOCIAL AND GOVERNANCE REPORT  
環境、社會及管治報告

# 目錄 CONTENTS

引言	03		
<b>1. 有關唐宮集團</b>	04	<b>4. 幸福經營 · 穩健致遠</b>	37
1.1 集團簡介	04	4.1 供應鏈管理	39
1.2 集團重要發展階段	05	4.2 食品安全	41
1.3 集團文化及價值	07	4.3 環境安全和健康	42
1.4 獎項殊榮	08	4.4 銷售與服務	43
		4.5 權益維護	44
<b>2. 唐宮集團的可持續發展方針</b>	19	4.6 廉潔誠信	45
2.1 可持續發展及風險管理	19		
2.2 持份者溝通	21	<b>5. 幸福社會 · 以人為本</b>	46
2.3 各議題重要性分析	22	5.1 僱傭情況	47
		5.2 培訓及發展	49
<b>3. 幸福環境 · 綠色同行</b>	23	5.3 社會公益	50
3.1 碳排放物相關數據	28		
3.2 水用量相關數據	31	<b>6. 展望</b>	57
3.3 廢物管理	32		
3.4 其他減碳環保行動	35	<b>7. 報告說明</b>	58
		<b>8. ESG指標索引</b>	60



# 引言

## 幸福文化 · 百年願景

自創立以來，唐宮集團歷經探索、創新、沉澱與蛻變，逐步形成「用餐飲傳遞幸福」的企業文化。我們以「讓員工幸福，將人情味帶給顧客」為使命，在經營與決策中貫徹「安心、親切、體貼、捨得」的價值觀，致力為員工打造幸福生活，為顧客創造幸福體驗，堅定邁向「創百年國際幸福品牌」的願景。

## 三大範疇 · 永續幸福

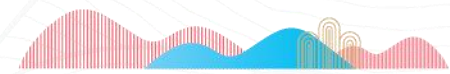
企業的可持續發展，是實現唐宮願景的核心路徑。本年度，我們繼續以企業文化為基石，在以下三大範疇實踐ESG承諾：

- **幸福環境 · 綠色同行**：與持份者緊密合作，在營運各環節積極推動環境保護與資源效益。
- **幸福經營 · 穩健致遠**：面對市場的不確定性，我們穩中求進，鞏固高品質發展路線，創造長期可持續價值。
- **幸福社會 · 以人為本**：從員工幸福出發，帶動家庭、顧客及社會的幸福共鳴。

## 攜手前行 · 幸福共創

我們深信，惟有持續貫徹環境、社會及管治的責任，方能實現創造長期價值的目標，並成就真正的百年幸福品牌。

衷心感謝管理層及全體員工的貢獻，並向所有供應商、業務夥伴、政府機構、客戶及股東致以誠摯謝意。未來，我們將繼續攜手前行，共同履行餐飲人在ESG領域的義務與擔當，為員工、顧客、股東、社會及環境創造持續的幸福價值。



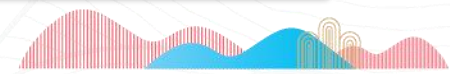
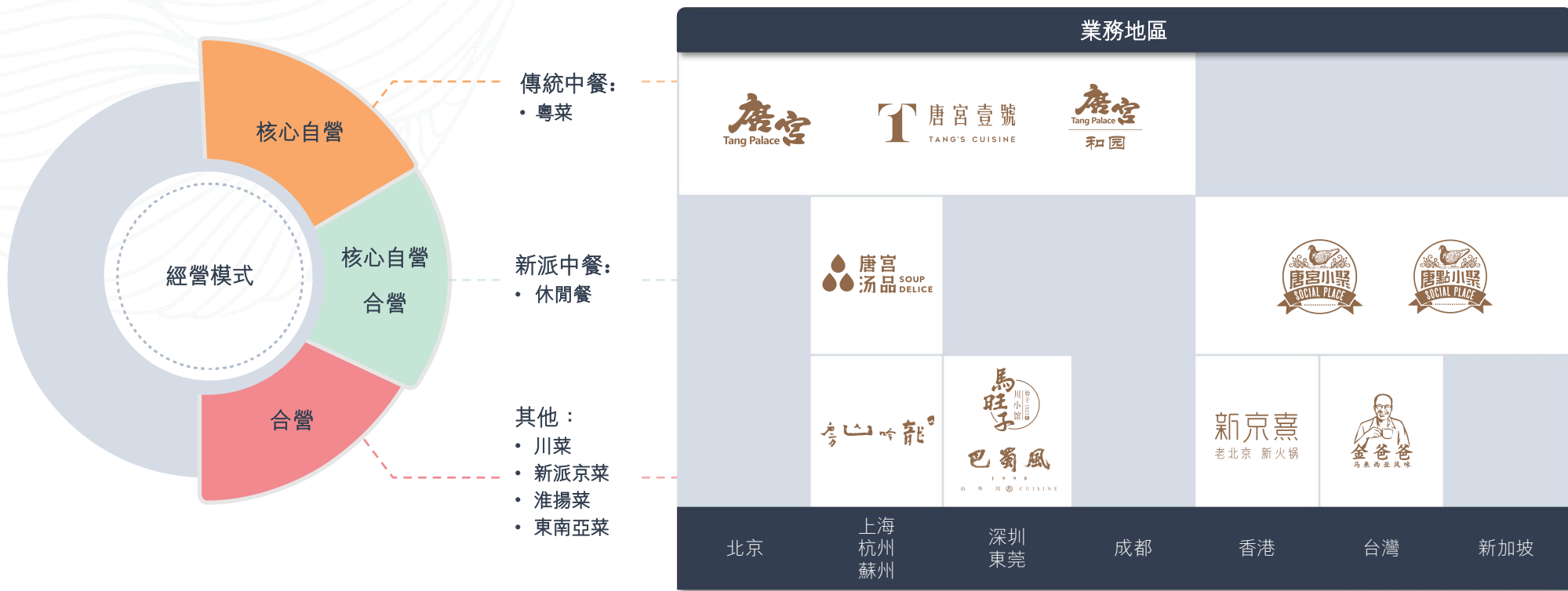


# 1. 有關唐宮集團

## 1.1 集團簡介

我們是一家主要在中國經營的連鎖餐飲集團，源於一九九二年，堅持透過健康美味的食品、專業感動的服務向顧客傳遞幸福，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。

集團於二零一一年在香港聯合交易所有限公司（「香港聯交所」）主板上市，股票代號1181。集團以自營及合營方式經營多個不同品牌，務求迎合不同消費市場，滿足各類消費者的需求。我們精心經營粵菜、川菜、新派京菜、淮揚菜、台菜及東南亞菜等不同風味的品牌，讓每位顧客都能享受到優質的餐飲服務。截至二零二五年十二月三十一日，集團經營30家自營餐廳，另以合營方式經營12家餐廳，遍佈北京、上海、深圳、成都、杭州、蘇州、東莞、香港、台灣及新加坡，並在上海自設食品廠。





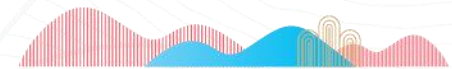
## 1.2 集團重要發展階段

集團於二十世紀90年代進軍內地餐飲市場，源於一九九二年。我們以一線城市為目標，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。於二零零八年，集團推動企業化建設，並在上海開設食品廠。二零一零年開始，集團陸續引入不同種類的餐飲品牌，豐富業務，同時積極構建內部管理系統，並且進一步優化管理架構，最終成功於二零一一年，集團發展期內的第2個十年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，以更穩健之勢邁步向前。

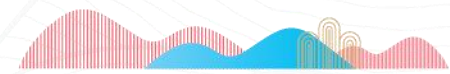
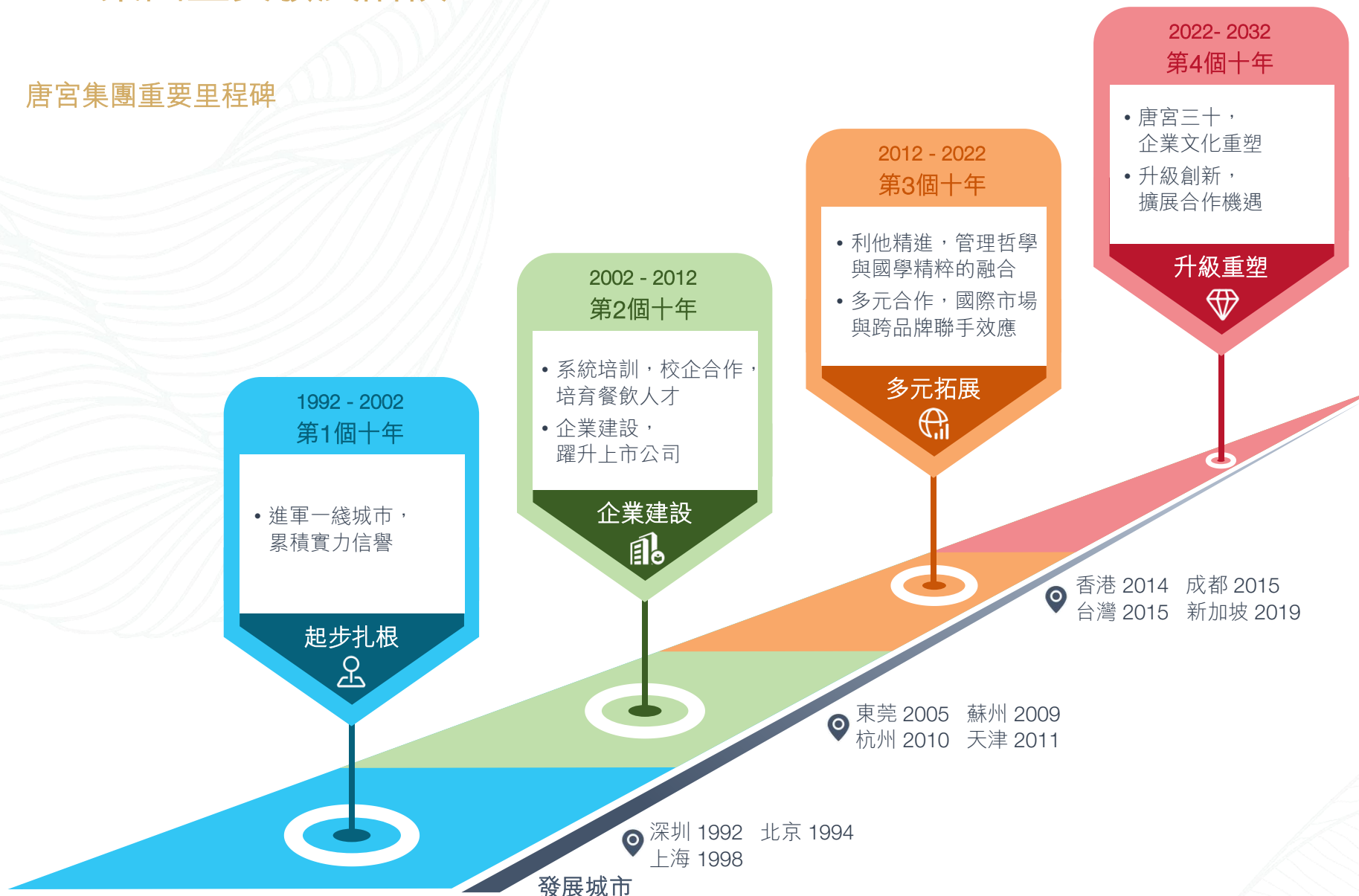
隨著社會的發展更迭逐漸加快，餐飲業的發展更是急速多變，餐飲經營者在環境、社會及管治上的責任重大，亦與集團「締造幸福餐飲企業」的初心吻合，可持續發展成為集團的核心經營策略，我們將堅持繼續傳頌、傳播、傳承可持續發展的理念，代代相承。





# 1.2 集團重要發展階段

## 唐宮集團重要里程碑



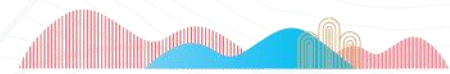


## 1.3 集團文化及價值

我們深信，餐飲企業文化的核心在於「創造幸福」。如同為家人準備一頓溫馨的晚餐，我們始終相信，幸福能夠透過美味傳遞。秉持「用餐飲傳遞幸福」的核心理念，我們將「打造員工幸福」視為企業的重要使命。我們堅信，惟有內心感到幸福的團隊，才能將真摯的溫暖與優質的服務，傳遞給每一位顧客。

在經營管理層面，我們落實「安心、親切、體貼、捨得」四大價值觀，並透過「關懷、連結、稱讚、成長」四大機制，系統化推動企業文化的建設。在此基礎上，我們以「孝親感恩文化、利他文化、精進文化」為指引，持續為員工打造能夠充分發揮潛能的舞台，提升個人的幸福感與歸屬感。

透過「共學、共成長、共創幸福」的企業實踐，我們致力於實現員工、企業與顧客共贏的永續未來。





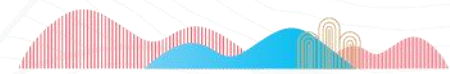
## 1.4 獎項殊榮

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。以下載列唐宮在二零二五年度獲取的部分獎項殊榮。

關於幸福經營



唐宮（中國）控股有限公司  
2024年度中國餐飲企業TOP100  
中國烹飪協會，2025年6月頒發  
自2010年度，連續15年獲獎





# 1.4 獎項殊榮

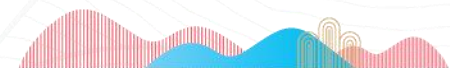
## 關於幸福經營 (續)



14間門店榮獲 2024年度中國餐飲門店TOP500

中國烹飪協會 · 2025年6月頒發

自2014年度 · 第10年獲嘉許





# 1.4 獎項殊榮

## 關於幸福經營 (續)



唐宮金奖乳鴿

中国民族美食 一店一品  
—— 名菜 ——



唐宮燒鵝皇

中国民族美食 一店一品  
—— 名菜 ——



黑松露脆皮雞

中国民族美食 一店一品  
—— 名菜 ——



招牌响螺汤

中国民族美食 一店一品  
—— 名菜 ——



盐姜去骨猪手

中国民族美食 一店一品  
—— 名小吃 ——



盐焗凤爪

中国民族美食 一店一品  
—— 名小吃 ——



唐宮蝦餃皇

中国民族美食 一店一品  
—— 名点 ——



葱油餅

中国民族美食 一店一品  
—— 名点 ——



飘香榴莲酥

中国民族美食 一店一品  
—— 名点 ——



黑毛猪叉烧酥

中国民族美食 一店一品  
—— 名点 ——



黄桥烧餅

中国民族美食 一店一品  
—— 名点 ——



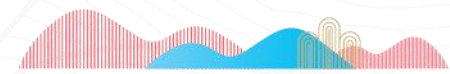
生磨蛋白杏仁茶

中国民族美食 一店一品  
—— 名点 ——

### 12道唐宮美食榮獲

中國民族美食一店一品名菜 / 名點 / 名小吃

中國民族美食一店一品評定委員會，2025年10月頒發





# 1.4 獎項殊榮

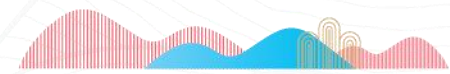
## 關於幸福經營 (續)



唐宮  
美團官方直播【TOP】品牌  
美團·2025年1月頒發



唐宮  
2025美團外賣必點榜  
美團·2025年4月頒發





# 1.4 獎項殊榮

關於幸福經營 (續)



唐宮·粵菜海鮮

2024年度深圳餐飲最受消費者歡迎品牌  
深圳市烹飪協會，2025年4月頒發



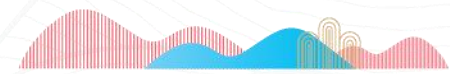
唐宮·粵菜海鮮

2024年度深圳餐飲最具影響力品牌  
深圳市烹飪協會，2025年4月頒發



唐宮

深受港人歡迎十大深圳老字號餐廳  
深圳市老字號協會、香港大灣區工商業聯合會，2025年7月頒發  
於2015年，首度獲得深圳老字號榮譽





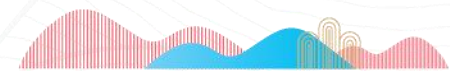
# 1.4 獎項殊榮 關於幸福經營 (續)



唐宮 (北京麗都店)  
2024年度北京國鑽餐廳京致榜  
北京市餐飲行業協會，2025年4月頒發



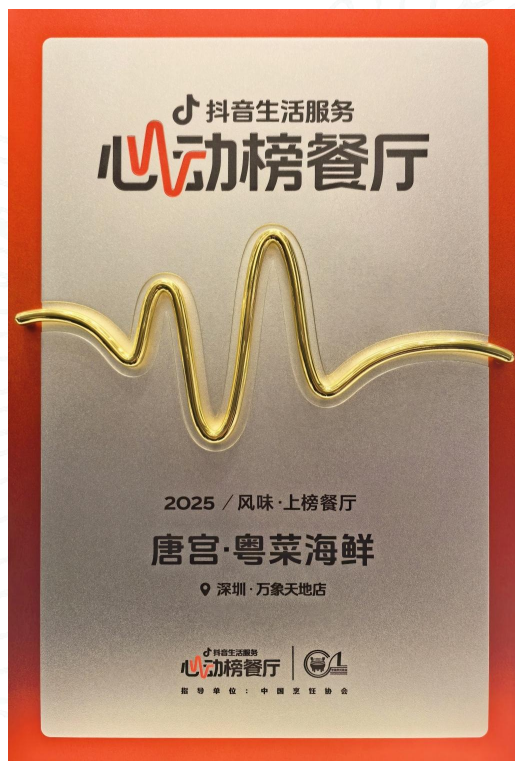
唐宮 (北京希爾頓店)  
2024年度北京國鑽餐廳京致榜入圍餐廳  
北京市餐飲行業協會，2025年4月頒發





## 1.4 獎項殊榮

關於幸福經營 (續)



唐宮 (深圳萬象天地店)

抖音生活服務心動榜餐廳2025 風味上榜餐廳  
抖音，中國烹飪協會指導，2025年4月頒發



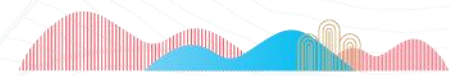
唐宮 (成都高新創合中心店)

2025成都匠心年夜飯推薦體驗餐廳  
成都餐飲同業公會，2025年12月頒發  
於2022年度-2024年度，  
連續3年獲得味在成都推薦體驗餐廳



唐宮壹號 (深圳香蜜湖店)

藍灣2026大灣區美食指南 一星餐廳  
深圳市烹飪協會，2025年12月頒發



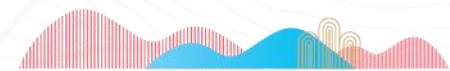


# 1.4 獎項殊榮

關於幸福經營 (續)



唐宮集團行政總裁陳志雄先生 (右三) 榮獲  
 深圳餐飲業三十年傑出貢獻獎  
 深圳市烹飪協會，2025年4月頒發



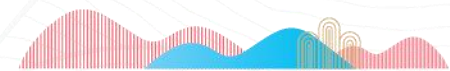


# 1.4 獎項殊榮

關於幸福經營 (續)



香港唐宮飲食集團 (唐宮學院)  
 2025中國餐飲服務技能大賽金獎  
 中國烹飪協會，2025年10月頒發





# 1.4 獎項殊榮

關於幸福環境



唐宮（上海維景店）

綠色餐廳管理規範實施優秀組織獎

上海市餐飲烹飪行業協會，2025年4月頒發

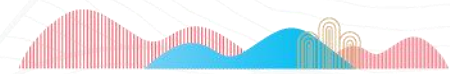
於2015年，首度獲綠色餐廳榮譽及綠色餐廳活動優秀組織獎



唐宮（上海維景店）

長寧區2024年度制止餐飲浪費示範單位

上海市長寧區食品藥品安全委員會辦公室，2025年1月頒發





# 1.4 獎項殊榮

關於幸福社會



**唐宮圓月計劃**  
唐宮邀您做一件溫暖的事

8月18日前預購的月餅  
**每盒捐贈5元** 給中國社會福利基金會免費午餐基金  
助力鄉村學童享用免費午餐，幫助孩子們健康成長

**早購愛心價**  
8月18日前購買月餅禮盒立享早購價，每盒送30元代金券  
購買2盒再立減20-60元

**膳食均衡 好好吃飯** 14<sup>th</sup> 2011-2025

**唐宮(中國)控股有限公司**

在過去的一年裡，感謝貴企業對免費午餐公益項目給予全力支持，推動免費午餐基金的公益理念深遠傳播，幫助免費午餐公益項目不斷提升與進步，陪伴孩子們健康成長，特授予：

**2024 年度特別致謝**

特頒此證，銘致善行！

中國社會福利基金會 China Social Welfare Foundation 免費午餐 免午公益

中國社會福利基金會 2025年05月

**久久公益節 攜手唐宮 支持免費午餐**

9月5日-9日  
騰訊公益會有驚喜配捐  
扫码捐款，让爱翻倍

中國社會福利基金會 免費午餐 騰訊公益

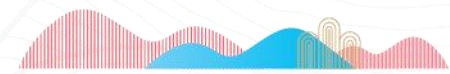
扫码为孩子捐午餐

唐宮（中國）控股有限公司

2024年度特別致謝

中國社會福利基金會，2025年5月頒發

自2021年，連續4年通過「唐宮圓月計劃」累計捐贈逾56萬元人民幣予「免費午餐基金」，用於幫助鄉村學童享用熱騰騰的免費午餐，助力鄉村學童健康成長。





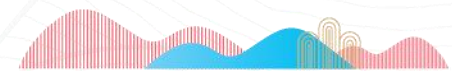
## 2. 唐宮集團的可持續發展方針

### 2.1 可持續發展及風險管理

集團致力提高企業的可持續性發展，由本公司董事會（「董事會」）主席領導的可持續發展委員會（「可持續委員會」）為集團制定可持續發展方向及策略，並由各監督管理小組執行，並進一步落實及推行工作至各業務單位及功能部門。本公司董事會負責決議可持續發展政策及監督整體制度的執行。可持續委員會與現有管理體系緊密結合，確保ESG策略有效落實於日常營運之中。

#### 管治架構

以下為現行的管治架構：



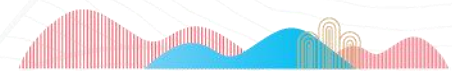


## 2.1 可持續發展及風險管理

### 董事會聲明

董事會對本集團環境、社會及管治的策略及匯報承擔責任，確保集團的長期發展策略、企業文化、目的及價值一致，並在日常業務中落實執行。為使策略訂立過程盡量考慮到環境、社會及管治的相關元素，董事會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。

此外，ESG小組在收集及檢視相關數據及資料的過程中，與不同業務運作部門、監督管理小組（如風險管理及內部監控委員會及源全系統管理委員會）進行溝通探討，透過日常營運異常情況辨識ESG相關風險外，也發掘能提升管理效益的機會，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。



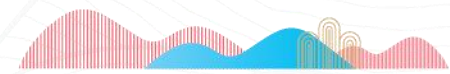


## 2.2 持份者溝通

本集團重視與各持份者建立及維持持續、透明及雙向的溝通，並透過不同渠道了解其關注事項及期望，以持續優化營運表現及可持續發展管理。本集團的主要持份者包括政府及監管機構、投資者、客戶、員工、供應商及業務夥伴，以及社區團體。集團根據各持份者的關注重點，制定相應的溝通方式及回應措施，確保資訊傳遞及反饋機制有效運作。

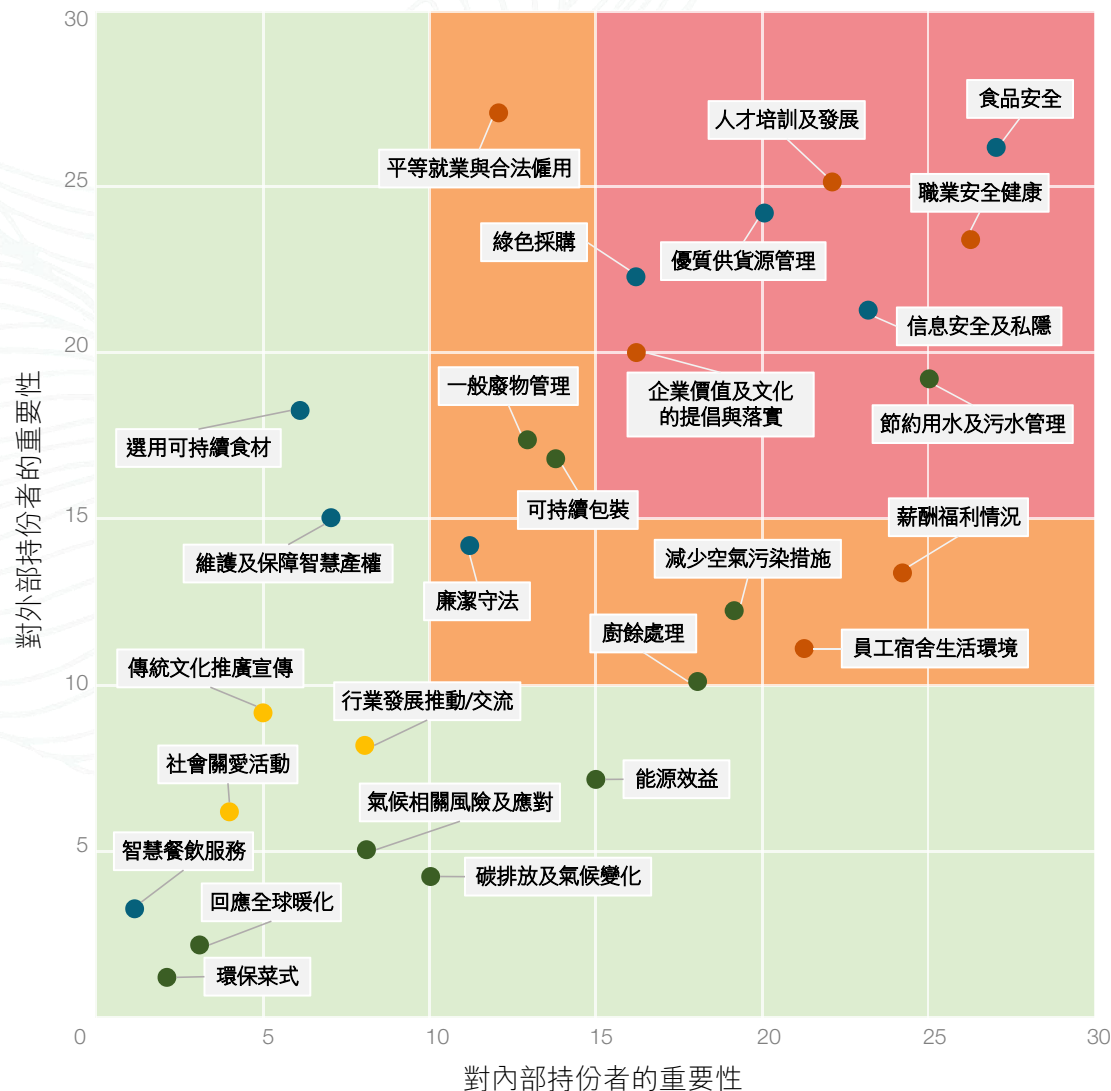
持份者	關注及期望	我們的行動回應	溝通渠道
政府及監管機構	<ul style="list-style-type: none"> <li>合規管理</li> <li>風險控制</li> <li>法規遵循</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>持續審視內部監控及合規機制，確保營運符合相關法規要求</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>法定會議</li> <li>監管文件</li> <li>公開披露</li> </ul>
投資者	<ul style="list-style-type: none"> <li>穩健業績及長遠增長</li> <li>信息透明度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>透過定期披露及溝通，提升透明度及回應投資者關注</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>業績及其他自願公告</li> <li>股東大會</li> <li>投資者簡報</li> </ul>
客人	<ul style="list-style-type: none"> <li>食品安全及品質</li> <li>服務體驗</li> <li>產品多元化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>持續優化產品及服務，提升顧客滿意度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>客戶意見及門店反饋</li> <li>社交平台</li> </ul>
員工	<ul style="list-style-type: none"> <li>職安健</li> <li>薪酬福利及培訓發展</li> <li>工作環境</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>提供安全、健康及具支持性的工作環境，並推動人才發展</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>內部通告</li> <li>定期員工培訓</li> <li>會議</li> <li>考核評估表</li> </ul>
供應商 / 合作夥伴	<ul style="list-style-type: none"> <li>公平採購</li> <li>合作誠信</li> <li>產品質量及供應穩定性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>加強供應商管理及合作溝通，推動負責任採購</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>合作協議</li> <li>採購評估</li> <li>廉潔聲明</li> </ul>
社區團體	<ul style="list-style-type: none"> <li>社區參與</li> <li>環境保護</li> <li>企業公民責任</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>積極參與社區活動，推動可持續及環保措施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>社區活動</li> <li>慈善合作</li> </ul>

集團定期檢視持份者溝通機制，確保相關渠道有效支援風險管理、決策制定及可持續發展策略推行。



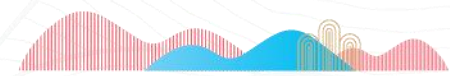


## 2.3 各議題重要性分析



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243份問卷並收回101份，回收率約為41.6%。回覆者中以內部員工、供應商及其他合作伙伴佔大多數，分別佔總回覆者的48%、21%及12%。左圖為有關結果分析：

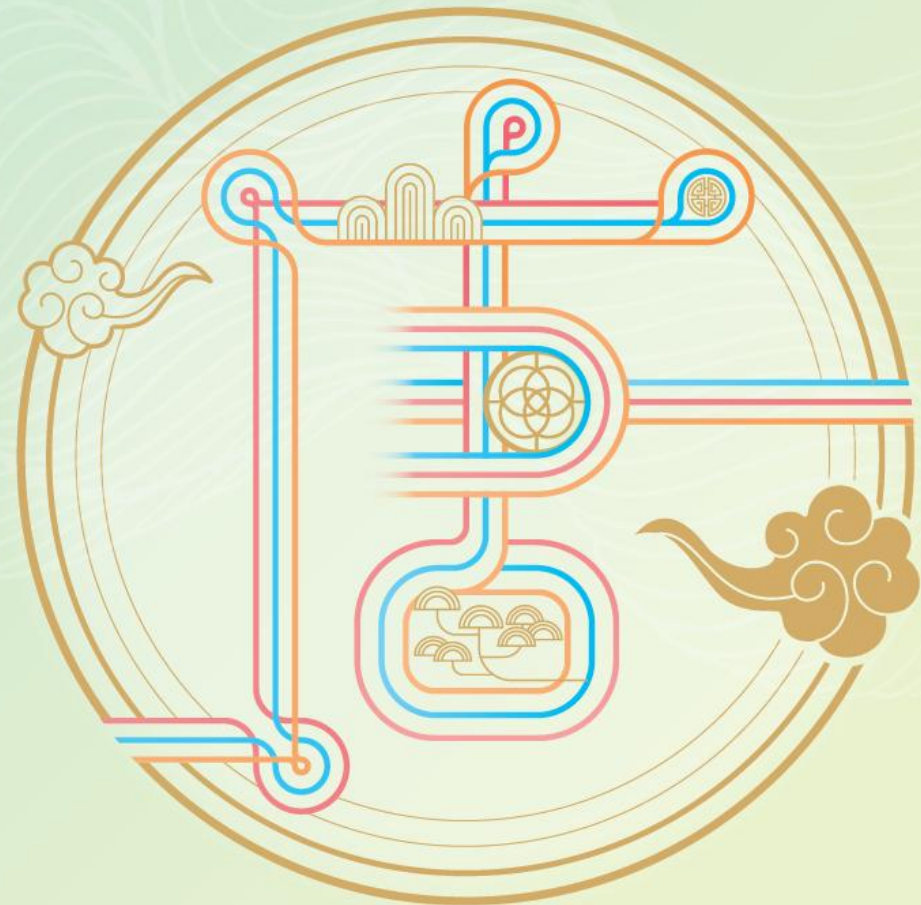
第一層議題	類別
1 食品安全	顧客
2 信息安全及私隱	顧客
3 優質供貨源管理	顧客
4 綠色採購	顧客
5 職業安全健康	員工
6 人才培訓及發展	員工
7 企業價值及文化的提倡與落實	員工
8 節約用水及污水管理	環境



# 幸福環境 綠色同行



- 碳排放物相關數據
- 水用量相關數據
- 廢物管理
- 其他減碳環保行動



相關可持續發展目標





## 3. 幸福環境

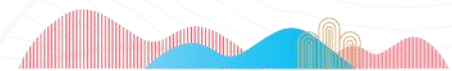
### 氣候變化：影響及應對

根據世界氣象組織《二零二五年全球氣候狀況報告》，二零二五年全球平均氣溫比工業化前水平高出1.44攝氏度，成為有紀錄以來第三暖年份；同時，極端高溫、暴雨、颱風、乾旱及其他異常天氣事件更趨頻繁，顯示氣候變化對自然環境、社會運作及企業營運所帶來的影響持續加深。隨着國際社會持續推動低碳轉型，以及資本市場對可持續發展表現與氣候資訊披露的要求日益提高，氣候相關議題已不再僅屬環境責任範疇，而是直接關乎企業長遠競爭力、風險管理與資源配置的核心管理議題。

另一方面，香港及內地相關監管要求與披露標準亦持續完善，企業須以更具體、更量化的方式識別及披露氣候風險，並逐步將範圍延伸至自身營運以及上下游價值鏈。極端降雨、颱風及高溫天氣可能影響辦公場所運作、物流安排及員工安全；亦可能對原材料供應、生產安排及跨境運輸造成影響。

面對上述挑戰，本集團透過價值鏈分析，持續檢視不同業務環節對環境之影響，包括能源及資源耗用、溫室氣體排放以及廢棄物產生，並持續優化相關管理措施，以提升營運韌性及可持續發展能力。

氣候變化為本集團的業務營運帶來多維度的挑戰。我們將氣候風險歸類為「實體風險」及「轉型風險」，以全面評估其潛在影響。



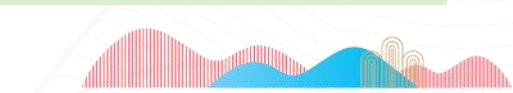


### 3. 幸福環境

#### 實體風險

本集團面臨的主要威脅包括急性風險（如颱風、極端降雨導致的營運中斷）及慢性風險（如乾旱、氣溫上升對供應鏈穩定性及食材成本的壓力）。

範疇	 <b>食材質量</b>	 <b>客人體驗</b>	 <b>員工安全</b>	 <b>環境保護</b>
<b>（如颱風、極端降雨、乾旱及氣溫上升） 相關實體風險的潛在影響</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>禽畜類</b> 因氣候變化可影響禽畜生長，飼養環境易滋生細菌使其增加傳染病爆發的風險及提高死亡率，導致供應量及價格波動。</li> <li>• <b>農作類</b> 極端天氣或會影響農作物歉收或縮短保質期，導致供應量及價格波動。</li> <li>• <b>海鮮類</b> 海洋溫度上升會影響海洋的魚類捕撈質量不穩。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>服務便利性</b> 因極端天氣如颱風或暴雨促使更多客人選擇外送或線上訂購，門店客流可能減少。</li> <li>• <b>環境與舒適度</b> 餐廳空調系統負荷過重，導致室內溫度不均，影響用餐舒適度。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 極端天氣（如颱風、極端降雨）或會增加員工上下班途中之交通及安全風險，並影響門店營業及疏散安排。</li> <li>• 地面積水及廚房濕滑情況，可能增加員工滑倒、絆倒及扭傷風險，特別於出入口、後勤區及廚房範圍。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 因高溫或會增加門店及食品廠空調及製冷設備使用頻率，進而提升整體能源消耗量。</li> </ul>
<b>應對方法</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 開發多元化供應渠道，避免單一供應來源風險。</li> <li>• 嚴格控制倉儲與生產流程，確保原材料品質。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 積極拓展非餐飲收入。（如零售產品）</li> <li>• 增加餐牌菜式的多樣化，增加客人選項。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 在極端天氣事件發生時，彈性調整門店營業時間，降低對員工造成的風險。</li> <li>• 制定極端天氣下的工作指引。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 為新門店引入「清涼廚房」，令廚房變得更清涼、整潔、衛生、安全、節能及環保。</li> </ul>



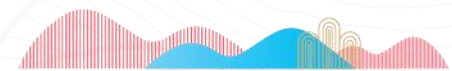


## 3. 幸福環境

### 轉型風險

本集團亦關注氣候變化帶來的轉型風險。相關挑戰主要涵蓋：日趨嚴格的監管要求、可持續食材採購的穩定性，以及消費者對健康低碳飲食偏好的轉變。我們深知，若未能及時優化能源管理、加強供應鏈韌性及推動低碳營運，將可能對營運成本、品牌聲譽及市場長期競爭力造成負面影響。

轉型風險	潛在影響	應對方法
日趨嚴格的監管要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>或會增加本集團的合規成本及行政負擔。</li> <li>需投入額外資源，以更新內部政策、加強監控及提升披露水平。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>本集團將持續密切監察相關監管要求的變化，並透過完善內部政策、加強員工培訓、優化文件記錄及披露流程，以及定期進行內部檢討，以確保業務運作符合適用法律及監管規定。</li> </ul>
可持續食材採購的穩定性	<ul style="list-style-type: none"> <li>可持續食材供應若出現不穩，或會導致食材短缺及供應中斷。</li> <li>食材供應波動可能推高採購成本，增加營運壓力。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>建立多元化供應渠道，減低對單一供應商的依賴。</li> <li>加強供應商管理，優先選用穩定及具可持續發展能力的供應商。</li> </ul>
消費者對健康低碳飲食偏好的轉變	<ul style="list-style-type: none"> <li>或會令傳統高肉類、高碳排放菜式需求下降。</li> <li>或需投入額外資源開發新菜式、調整採購及更新營運流程，增加營運成本。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>持續優化菜單，增加健康及低碳選項，例如植物性菜式、少肉餐點及小份量選擇。</li> <li>優先採購本地、當季及可持續食材，以減少運輸碳排放並提升供應穩定性。</li> </ul>

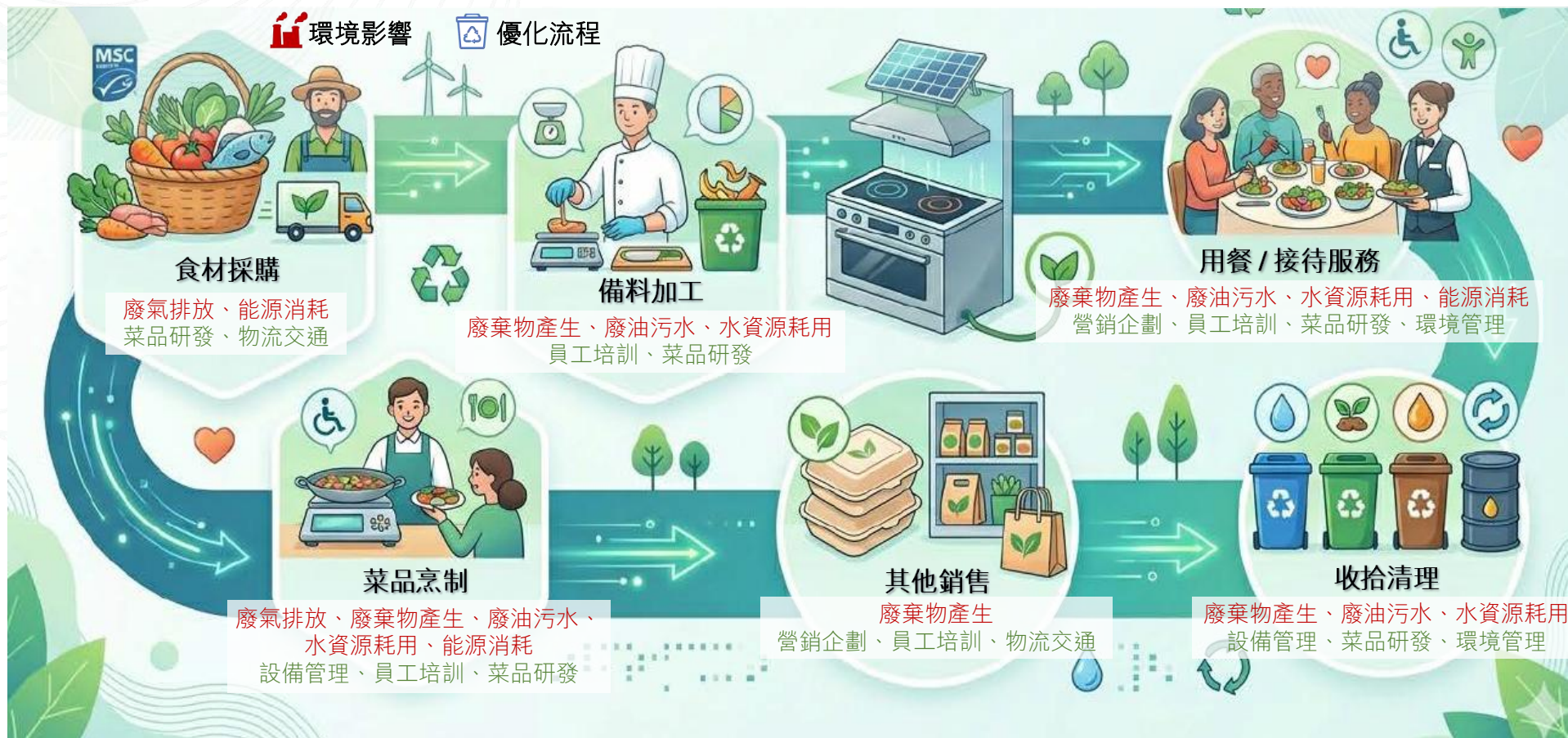




### 3. 幸福環境

#### 氣候變化：影響及應對（續）

除上述氣候相關風險外，全球各地政府為應對氣候變化而推行的環保法規及減排政策，亦可能為集團營運帶來額外的合規及營運成本。如中國正持續推動應對氣候變化相關立法，並完善相關制度安排；而香港方面，都市固體廢物收費制度雖已暫緩實施，惟政府仍積極推進減廢回收措施及公眾教育。集團將持續留意相關法例的公佈，並研究可行的應對措施。同時，亦會在相關管理範疇加強考慮自然環境的可持續發展，透過**適當策略優化現有營運流程**，盡力**減低業務對自然環境的影響**，促進企業與大自然和諧共存。





## 3.1 碳排放物相關數據

### 能源和排放管理

為加強本集團整體能源管理，我們已就照明、空調、排煙、冷藏設備、烹煮設備（包括蒸爐及炒爐）以及洗碗機等相關營運環節制定具體節能措施，以提升能源使用效率，並減低各業務範疇的能源消耗。

### 門店節能措施

我們在中國內地的業務中實施一系列節能策略措施以改善能源效益。在營運的情況許可下，我們會在大部分新店及進行大型翻新的門店內安裝如智能通風系統、環保型炒爐、節能洗碗機、環保蒸櫃及熱能回收系統等節能設備。

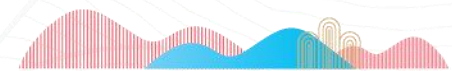


**環保型炒爐**  
我們持續於中國內地的門店逐步更換傳統炒爐，以減少能源消耗，同時改善整體工作環境。目標至二零三零年維持使用率在85%以上（二零二四年使用率：82%）。

**節能洗碗機**  
節能洗碗機設有熱回收功能，配電功率由傳統44千瓦/小時減至36.5千瓦/小時。在報告年度，合共有8家門店正在使用（本年內未有新增），估算全年可減少耗電約280,000千瓦時。

**智能通風系統**  
所有設備合共節省電力1,175,000千瓦時，較上一報告年度的1,173,000千瓦時略有增加。截至二零二五年十二月三十一日，合共有9家門店正在使用智能通風系統。預期於二零二六年，總節省電力可維持於本年度水平。

除以上節能設備外，截至報告年度末，中國內地的門店已全面使用LED燈具，並按門店不同區域（如用餐區、後廚區）的需求，實施分區照明控制，如在非高峰時段關閉部分燈光等；相比傳統燈具，LED燈具能大大提高能源效益。另外，空調是門店的主要耗電來源之一，我們把室內空調設定在攝氏25度至27度之間，能有效大幅降低能源損耗。





## 3.1 碳排放物相關數據

### 能源消耗和溫室氣體排放目標及表現

我們以二零二四財政年度為基礎，計劃至二零三零年，溫室氣體排放強度和能源消耗強度降低5%為目標，持續追蹤減排進展。於報告年度內，環境相關數據如下：

#### 溫室氣體排放強度

##### 溫室氣體排放 公噸二氧化碳當量

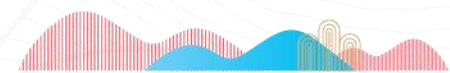
排放源	2025	2024
<b>範圍一</b> 直接排放 擁有或控制的設備和車輛所使用的化石燃料，以及製冷劑（主要用於冰箱）的逸散性排放	7,368 附註1	7,531
<b>範圍二</b> 能源間接排放 購入的電力及熱力	8,401 附註2	9,135
<b>範圍三</b> 其他間接排放 飛機商務航程 附註3	135	216
<b>總排放</b>	<b>15,904</b>	<b>16,882</b>
溫室氣體排放強度 = 公噸二氧化碳當量 / 收入（人民幣千元）	<b>0.020</b>	<b>0.019</b>

本集團參考自身核心業務狀況及數據可取得性，已把「類別一：購買商品及服務」及「類別四：上游運輸和配送」納入範圍三溫室氣體排放的計算範圍。

溫室氣體排放 公噸二氧化碳當量	2025
<b>範圍三</b> 類別一 購買商品及服務	50,525 附註4
類別四 上游運輸和配送	2,884 附註4
<b>總排放</b>	<b>53,409</b>
溫室氣體排放強度 = 公噸二氧化碳當量 / 收入（人民幣千元）	<b>0.068</b>

附註：

- 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》；
- 能源間接排放主要源於各門店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於2025年公佈的關於2023年度全國電力二氧化碳排放因子kgCO<sub>2</sub> / kWh（華北：0.6361；西南：0.2472；華東：0.5500；南方：0.4042）
- 為確保數據的同比公平性與目標的一致性，我們於本年度首次將「類別一」及「類別四」納入範圍三溫室氣體排放的披露範疇，相關數據已於右側圖表詳細呈現。
- 範圍三溫室氣體排放的計算方法參考包括但不限於香港交易所發佈的《企業價值鏈（範圍三）核算與報告標準》





## 3.1 碳排放物相關數據

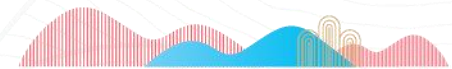
### 能源消耗和溫室氣體排放目標及表現

我們以二零二四財政年度為基礎，計劃至二零三零年，溫室氣體排放強度和能源消耗強度降低5%為目標，持續追蹤減排進展。於報告年度內，環境相關數據如下：

#### 能源消耗強度

按類型劃分的能源消耗  
兆瓦時等值

	排放源	2025	2024
直接能源	汽油	299	331
	柴油	152	156
	天然氣	32,229	33,623
間接能源	外購熱力	312	332
	外購電力	17,099	18,405
總排放		50,091	52,847
能源消耗強度 = 兆瓦時 / 收入 (人民幣千元)		0.063	0.060





## 3.2 水用量相關數據

### 水資源管理

儘管我們在報告年度在求取水源上未有遇到問題，但世界各地普遍仍面對水資源短缺，加上食水供應及污水處理均會對環境生態及碳排放構成壓力，我們仍會在日常節水管理上持續努力。

### 門店節水措施

我們在中國內地的業務中實施一系列節水策略措施以改善水源消耗。於報告年度期間，已有8家門店建立洗碗機用水回收系統，將清潔尾水循環用於預洗較髒的餐具，實現水資源梯級利用。另外，有部分門店亦推行紅外線感應式水龍頭及節水裝置，並定期檢查門店水龍頭的出水量，確保用水設備處於最佳運行狀態。為了深化員工節水意識，我們在門店關鍵的用水區域亦設置珍惜用水的標示。



節能洗碗機

### 用水量目標及表現

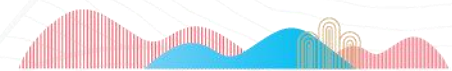
我們以二零二四財政年度為基礎，計劃至二零三零年，目標水源消耗強度能控制在每千元人民幣收入0.50立方米之下，雖然本年度的用水量略高於預期目標，但管理層將持續密切監察食水使用情況，並落實將洗碗機用水回收系統逐步推廣至其他門店，做好日常管理措施。

於報告年度內，環境相關數據如下：

### 水源消耗強度

用水量  
立方米

		業務相關用水	2025	2024
用水量	清洗 / 清潔過程、菜式及飲料 製作過程、洗手間		414,220	417,364
	水源消耗強度 = 立方米 / 收入 (人民幣千元)		0.524	0.471





## 3.3 廢物管理

### 廢氣排放管理及減排措施

我們於中國內地的主要業務運作中，包括菜品烹製、食材採購與運輸，以及員工差旅及探親交通等環節，均不可避免地涉及不同程度的廢氣排放。為更有效降低相關排放，我們已針對各項業務運作制定一系列減排措施，積極推動低碳發展，為實現減碳目標作出貢獻。

#### 善用電子通訊器材

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。於報告年內，因差旅 / 探親相關交通的二氧化碳排放總量為 134.8 公噸，比去年度 215.5 公噸下降 37.4%。



#### 定期檢查

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。

#### 使用環保爐具

減少烹製過程的天然氣耗用及相關之廢氣排放。

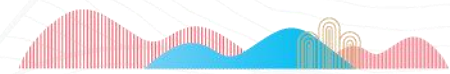
### 排放物相關數據

於報告年度內，由燃油氣車及煮食爐具相關的環境數據<sup>附註1</sup>如下：

千克		2025	2024
廢氣類別	氮氧化物	3,749.8	3,952.7
	硫氧化物	2.3	2.4
	顆粒物	343.7	362.3

附註：

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》





## 3.3 廢物管理

### 廢棄物、包裝物料管理

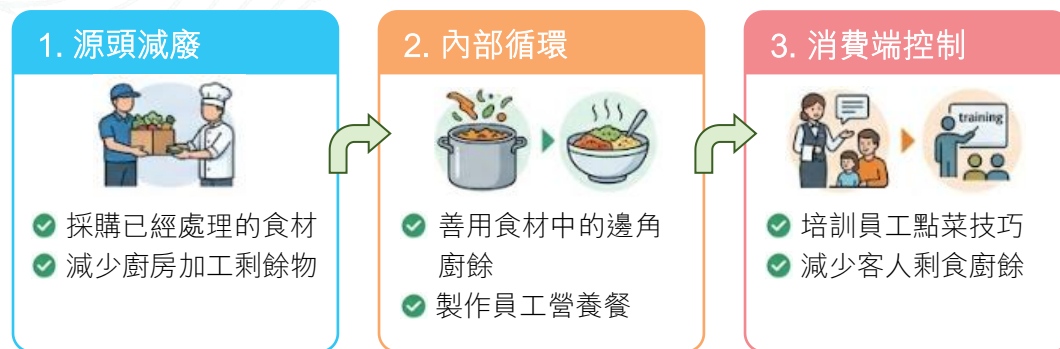
在廢物管理方面，集團致力於降低日常營運對環境的影響，透過系統化的監測機制全面追蹤各門店及後勤環節的廢物產生情況，並持續優化資源使用效率，減少廢物產生。集團嚴格遵守中華人民共和國相關環保法規及適用的國際規範，對有害及無害廢物進行分類收集、儲存及處置，確保處理流程符合當地監管要求。同時，集團建立完善的廢物數據追蹤及分析系統，評估各單位的廢物產生量及處置方式，並根據分析結果制定具體改善措施，以推動營運效率與環境績效的同步提升，支持集團整體可持續發展及低碳目標的實現。

### 有害與無害廢棄物

我們在中國內地主要業務運作中，主要會產生有害廢棄物包括含化學物質的清潔劑及滅蟲劑容器。於報告年內，中國內地業務共產生16.21公噸有害廢棄物。

於報告年內，中國內地業務總廢油回收數量為25公噸。我們有使用合資格的廢油回收商，妥善處理廢油。另外，為減少廢油的產生量，門店會使用較優質耐用的煮食用油及菜品控制食油份量。

而主要會產生無害廢棄物（餐廚垃圾、其他垃圾、可回收垃圾及廢油）的相關業務環節包括食材加工過程的剩餘物、菜品烹煮過程的邊角廚餘、用餐剩餘物及廢紙等。餐廚垃圾是我們所產生的主要無害廢棄物（約68%），因此我們也採取不同措施（源頭減廢、內部循環、消費端控制）希望有效地減少餐廚垃圾。



### 目標及表現

我們以二零二四財政年度為基礎，計劃至二零三零年，目標無害廢棄物密度能減少在每千元人民幣收入4.5公斤之下，有害廢棄物密度能降低10%。

於報告年度內，環境相關數據如下：

公噸	2025	2024	
無害廢棄物	餐廚垃圾	2,747	2,899
	其他垃圾	940	921
	可回收垃圾	315	332
	廢油	25	28
無害廢棄物密度 = 公斤 / 收入 (人民幣千元)	5.098	4.716	
有害廢棄物	16.21	23.76	
	有害廢棄物密度 = 公斤 / 收入 (人民幣千元)	0.021	0.027



## 3.3 廢物管理

### 減少即棄塑膠和過度包裝

餐廳營運牽涉外賣產品、零售食品、季節性產品等外包裝，我們致力從此方面減少即棄塑膠，逐步在合適的產品上使用更環保之物料，例如禮盒採用環保卡紙，並且以毛氈袋、布袋或PU皮袋代替膠袋，又以可循環再用的保溫袋包裝盆菜、年菜。中國內地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；另外，我們正逐步以可降解物料的餐盒替換傳統的塑膠餐盒，例如玉米漿材質以及其他可降解物料。於本報告年度，香港區的外賣用品仍有繼續使用甘蔗漿材質外賣餐盒，亦取消主動提供即棄塑膠餐具及手套，鼓勵減少使用塑膠用品。

於報告年內，中國內地業務的製成品所用包裝材料總重量如下：

公噸	來源	2025	2024
包裝物料	內部醬料	7.2	5.5
	成品外賣	198.4	176.4
	時令產品 <sup>附註1</sup>	54.3	72.7
包裝物料密度 = 公斤 / 收入 (人民幣千元)		0.329	0.287

受外賣業務增長影響，本年度外賣包裝物料的使用量錄得顯著上升，惟本集團仍堅持優先選用環保物料餐盒。我們以二零二四年財政年度為基準，設定了至二零三零年將包裝物料密度降低 5% 的減量目標。

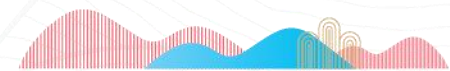
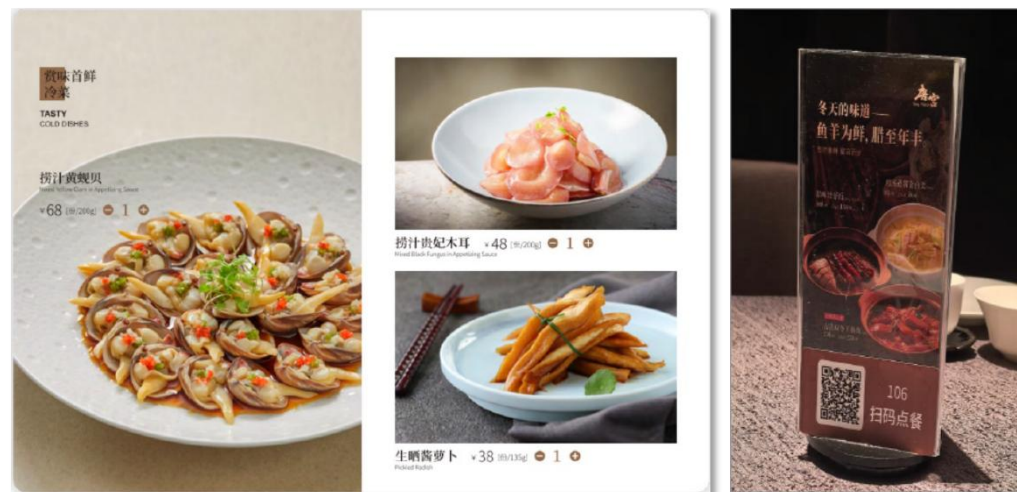
附註：

1. 時令產品包括年糕、粽子、月餅等季節性產品

### 鼓勵電子化及紙回收

我們自二零二零年起聯同慈善機構，於廣東區推行門店印單紙回收計劃。本報告年內，廣東區的回收量約為1,385斤。此外，我們在營運流程中逐步推動電子化，例如在門店以電子屏幕展示宣傳及推廣產品，以減少印刷品使用；同時採用手機點餐系統、電子會員系統及電子收據等措施。於本年度末，華北區門店亦開始推行電子餐牌，以降低紙質餐牌的消耗。隨著科技的發展，我們透過多種線上辦公系統提升工作效率，減少紙張印刷及跨區人員差旅所帶來的碳排放。集團分別自二零一九年及二零二零年起採用線上培訓系統及線上會議系統；二零二五年，線上培訓課程佔整體培訓比例約14.2%，較去年上升6.2%。

透過上述措施，我們已逐步培育客戶及員工養成持續使用電子化服務的習慣。





# 3.4 其他減碳環保行動

## 內部溝通平台環保資訊分享

我們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。

## 內部5S管理培訓

集團的5S管理課程將環保、節能等納入常規課程及考核，讓能源及減廢管控成為日常工作技能。



### 回味唐宮2025“地球一小时” | 共护地球，点亮希望

原创 | 唐宫|行政部 唐宫人 2025年4月1日 14:25 广东 听全文

唐宫绿色环保纪事

感谢大家与唐宫携手  
支持2025地球一小时  
于3月22日晚上8:30  
关上台灯，点亮希望  
为地球献出一小时  
共筑自然向好的、碳中和的未来

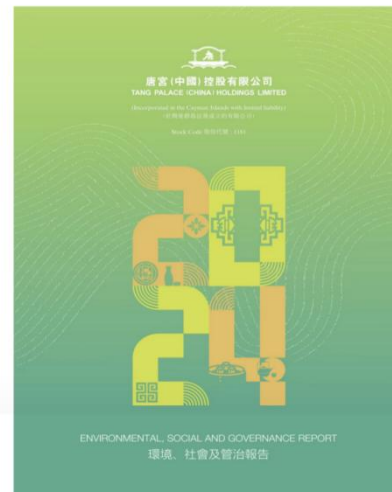
让我们一起回味当晚  
“熄灭灯光·点亮希望”的感动

唐宫怀抱“创百年国际幸福品牌”的愿景，在员工幸福、顾客幸福、社会幸福、环境幸福四大范畴上尽己所能，力行用餐饮传递幸福。在环境幸福方面，我们在日常运营管理和宿舍生活中提倡“节能减碳，爱护环境；珍惜粮食，光盘行动”；又设有绿色素食菜单，为顾客提供更多色香味俱全的绿色餐饮选择。

自2019年起，唐宫每年响应世界自然基金会（WWF）发起的“地球一小时”活

### 唐宫ESG | 携手前行，幸福30+年

唐宫|行政部 唐宫人 2025年5月9日 10:07 广东 2人



内容节选自唐宫（中国）控股有限公司《环境、社会及管治报告2024》2025年4月23日刊

#### 幸福文化，百年愿景

从起步扎根，企业建设；到多元拓展，升级重塑。唐宫集团在这三十多年经历了探索、尝新、沉淀与蜕变，渐渐形成“用餐饮传递幸福”的企业文化。



### 绿色荣耀|唐宫荣膺“2024 年绿色餐厅管理规范实施优秀组织奖”

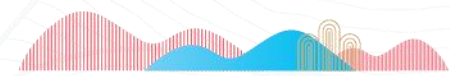
唐宫|行政部 唐宫人 2025年4月28日 09:43 广东 1人



2025年4月18日，上海餐饮业创建绿色餐厅动员大会成功举办，唐宫与其他12家杰出企业在此次大会上凭借在绿色餐厅创建方面的出色表现，荣获“2024年绿色餐厅管理规范实施优秀组织奖”。这不仅是对我们过往绿色实践成果的肯定，更是对我们持续践行绿色发展理念的一种鼓励。



本次会议汇聚来自上海众多知名餐饮企业代表约100余名，以及相关政府部门领导和行业协会主要领导，共同探讨行业当下与未来。当下餐饮业虽面临诸多挑战，如消费降级、内需不足等，但全行业已凝聚起“向管理要效益，向质量要市场”的坚定共识。大会倡议创建绿色餐厅与光盘行动示范店，也是我们唐宫一直以来深耕的方向。





## 3.4 其他減碳環保行動

### 持續響應環保公益活動

#### 青山公益專項基金：

自二零一八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二零一七年成立，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。

#### 地球一小時：

自二零一九年，集團已連續7年響應世界自然基金會（WWF）發起的「地球一小時」活動，本年度也不例外，於二零二五年三月二十二日晚上八時三十分，我們一如既往，邀請顧客一起響應參與並分享，同時結合減少浪費食材的「光盤行動」活動，廣泛推廣珍惜地球資源的活動意義。

#### 研發菜品時考慮環保健康元素：

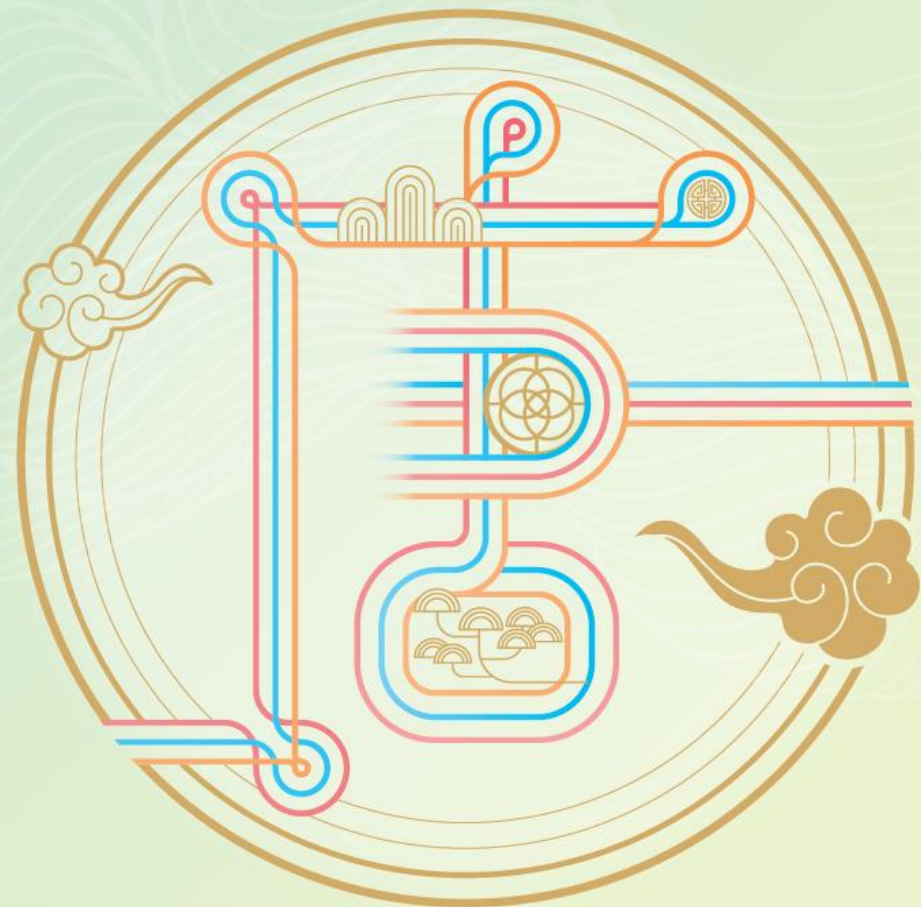
集團除了在設計大菜牌的過程考慮素菜的比例外，在推出特色菜牌和節日產品時亦會加入健康、創新、有獨特性的素食元素，希望從產品中提供更多選擇，鼓勵更多綠色餐點。例如：農曆新年期間的素食口味年糕（棗皇、陳皮紅豆），清明節的青團；端午節的紅藜五谷雜糧粽、金桔豆沙素粽及紫米棗泥粽；中秋節的特色素月餅（椰絲椰蓉、低糖陳皮豆沙）；另外，又設有綠色素食菜單，不定時為顧客提供不同的綠色餐飲選擇。



# 幸福經營 穩健致遠



- 供應鏈管理
- 銷售與服務
- 食品安全
- 權益維護
- 環境安全和健康
- 廉潔誠信



相關可持續發展目標





# 4. 幸福經營

我們認為，企業的核心理念與服務價值，最能在每位員工的日常工作中體現出來。我們深信，惟有當每位團隊成員在職場中真切感受到幸福與歸屬，才能全心投入，將每一項細節化作溫暖動人的真實呈現。從食材的精選把關、生產過程的嚴謹把控、烹調技藝的匠心呈現、精緻擺盤的藝術美感，到微笑服務與貼心關懷——每個環節都如絲線般細膩，將這份由內而外的溫暖，毫無保留地傳遞到每一位顧客的心坎。

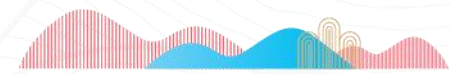
而顧客的真誠認可與持續支持，正是滋養我們員工幸福感的珍貴養分，讓每個人不斷成長、煥發光彩，從而構築起一個美麗的正向循環生態：

**員工的幸福感→卓越的優質服務→顧客的深深滿意→團隊的共同成長。**  
這不僅是我們的營運哲學，更是我們對每位夥伴與顧客的承諾。



在業務運作不同環節下的主要管理議題綜合如下：

業務經營活動	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
供應鍊管理						
食品安全						
環境安全 and 健康						
銷售與服務						
權益維護						
廉潔誠信						





## 4.1 供應鏈管理

我們高度重視供應鏈的可持續性、安全性和質素，並恪守所有相關法律法規。

### 目標

- 持續尋找供應質量、數量及價格穩定的食材供應商
- 尋找廉潔、合規及有良好管治的供應商合作
- 做好倉存及配送管理，門店供應不間斷
- 獲得高性價比之食材
- 尋找能夠提供優質農業及畜牧生態友善食材的供應商

### 主要策略

- 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，期內就相關流程及文字制度進行了檢討及進一步完善，供應商合同列明廉潔陽光條款
- 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
- 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
- 食材進入門店由多部門共同驗收品質及數量
- 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）



### 主要相關法規

- 《中華人民共和國食品安全法》
- 香港法例第612章《食物安全條例》

### 期內關鍵風險

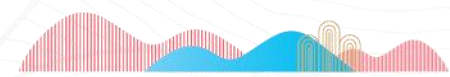
- 期內沒有發生重大供應鏈相關風險事故
- 現行供應商管理及考核中仍未有重視環境相關層面的表現，或對業務進行低碳轉型造成限制

### 應對

- 持續與主要供應商進行持份者溝通，讓雙方更了解彼此在低碳轉型大趨勢中的準備及所需協作
- 持續與專業顧問保持良好溝通互動，了解最新的市場關注及報告要求

### 期內情況更新

海鮮為集團重要食材之一，集團持續尋求有助減低碳排放的食材供應商。期內與一家國家認證有機大閘蟹養殖場合作，其養殖方式有助降低土壤及水源污染，維持土地及水源的自然生態平衡。集團採購其養殖的有機大閘蟹，全部均有可溯源的有機認證標識碼。另一方面，集團持續尋找其他優質、對生態環境友善的食材供應商，逐步增加可持續發展食材的來源。

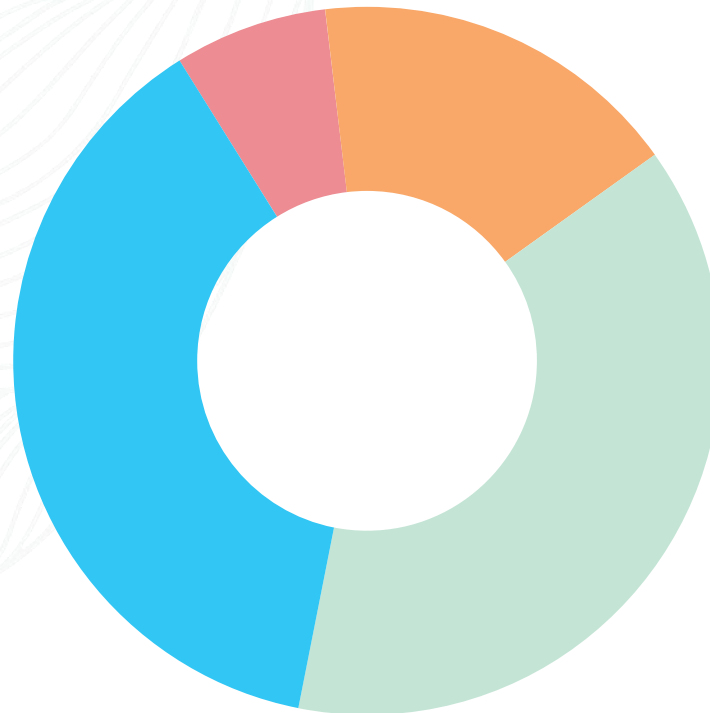




## 4.1 供應鏈管理

### 按地理區域劃分的食品供應商數量

報告年內，集團的供應商約有450個，按地區分佈如下：



西部 (四川 / 成都)

7%

南部 (廣東 / 深圳)

38%

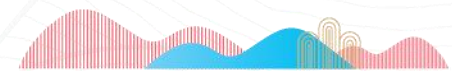
北部 (北京)

17%

東部 (上海 / 杭州 / 蘇州)

38%

另外，食品廠於本報告期間委託具資格的食物檢測人員，對生產的時令產品進行抽樣檢測，並未發生因食品安全或健康問題而須回收的情況。期間食品廠已全面落實各項必要的環境衛生及防疫措施，亦未出現任何違規事件。食品廠已成功取得危害分析與關鍵控制點（HACCP）體系認證證書，進一步強化食品安全管理體系。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。





## 4.2 食品安全

### 目標

- 為顧客提供安心、優質及健康的菜品
- 提升員工意識，防範一切食品安全事故

### 主要策略

- 做好源頭監控之供應鏈管理，集團嚴格控制供應商的引入。商品檔案，源頭追溯
- 食品廠對重要食材（如進口急凍食材）進行集中測檢
- 各區設立出品質量部門，落實每月每季地區檢查機制及年終集團考核，確保生產設備及環境衛生清潔
- 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
- 嚴肅及時跟進顧客意見及政府部門巡查反饋，有效的事故呈報管理機制及事故應對機制

### 主要相關法規

- 《中華人民共和國食品安全法》
- 香港法例第612章《食物安全條例》

### 期內關鍵風險

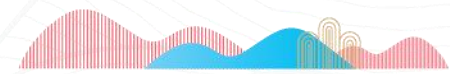
- 食材感染風險
- 操作人員個人衛生及健康
- 全面環境衛生管理
- 食品添加劑指引，餐飲行業應配合並加以管理、規範

### 應對

- 源頭追溯：設立食材商品案，記錄廠家資料以配合源頭追溯，確保供應商資質合法合規，禁止使用不合格原材料
- 抽檢食材：集團設立專責檢測團隊，就急凍食材及醬料進行有記錄抽檢，確保安全
- 廚房整潔及用具要求：5S管理對廚房整潔度及用具標準有明確要求
- 集團對處理食品廠員工之服飾及衛生有明確要求（員工健康證管理，出品員工晨檢標準、個人衛生及操作規範）
- 門店、分區5S內審評核，定期進行5S執行情況門店內審
- 食品添加劑五專管理（添加劑需要存於有鎖地方，由專責人員負責保管及記錄使用）
- 標準菜品工藝單：保障出品的穩定性
- 事故應對機制：及時對事故進行調查、跟進及檢討

### 期內情況更新

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 環境安全和健康

### 目標

- 有效管理及減少各類安全事故
- 提升員工就環境、業務操作及消防上的安全健康意識

### 主要策略

- 確保現行環境安全政策符合法規及市場現況
- 檢視工作環境的安全隱患並作出預防
- 透過定期培訓加強員工的安全意識

### 主要相關法規

- 《中華人民共和國安全生產法》
- 《中華人民共和國職業病防治法》
- 《中華人民共和國消防法》
- 香港法例第509章《職業安全及健康條例》
- 香港法例第95章《消防條例》
- 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》

### 期內關鍵風險

- 安全策略措施恆常化

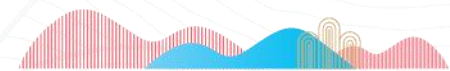
### 應對

- 瞭解最新法規要求並積極配合定期巡查，與地區法規管理部門保持良好溝通
- 定期落實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；管理機制加強各類型事故（如工傷）的呈報、分析、記錄及總結
- 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；開市前例會強調安全生產及加強現場安全操作規範及檢查

### 期內情況更新

門店持續做好職業安全及健康之恆常培訓及檢視，務求從不同層面持續提醒員工安全防護的重要性。集團、分區5S負責人亦就職業安全、消防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。

於報告年內及過往二年，均沒有發生因工亡故的事件。年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908.5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。





## 4.4 銷售與服務

### 目標

- 不斷強化集團願景、使命及價值觀，並且持續推廣普及至基層員工
- 藉感動及專業的服務水平，讓客人感受幸福的用餐過程
- 實現出品及服務不斷升級轉型
- 向公眾推廣中國傳統文化

### 主要策略

- 定期線上線下培訓，讓員工掌握服務標準及保持良好心態
- 配合近年集團進行個性化服務的目標，聘請第三方服務顧問，全面打造全新的服務標準及定期進行客觀評估
- 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
- 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

### 主要相關法規

- 《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》
- 香港法例第362章《商品說明條例》
- 香港法例第457章《服務提供（隱含條款）條例》

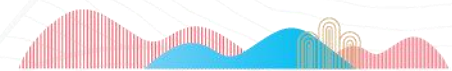


### 期內情況更新

近年集團持續提升個性化服務的水平，期內為配合年度宴會營銷的策略而重新打造專業化服務標準、流程等，並且特別聘請專業顧問制定「宴會設計師」培訓課程，挑選符合主持宴會的員工進行專業培訓，從禮儀、服裝、場地佈置到主持宴會的技巧等全面提升專業宴會專家的能力，讓「宴會設計師」掌握各種不同宴會特性、中國傳統節氣的文化等，讓舉行宴會成為客人美好的回憶。期內已有157位員工成功通過審核成為唐宮的「宴會設計師」。同時，我們針對宴會成效進行評估，透過建立專屬的宴會客情資料庫以及宴會客人的回訪調查，持續跟進以維持及提升服務水平。

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，有關部門均在合理時間內聯絡客人、進行內部調查並作出回覆。另外，相關部門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並沒有接獲有關食品質素及員工服務的重大投訴。在報告年度內，我們並沒有因安全和健康原因而須回收產品。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忘的餐飲體驗。





## 4.5 權益維護

### 目標

- 做好自身商標維護，尊重第三方權益及私隱

### 主要策略

- 完善商標註冊及維護機制，保障自身及尊重他人商標
- 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
- 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
- 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
- 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

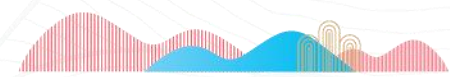
### 主要相關法規

- 《中華人民共和國商標法》
- 《中華人民共和國著作權法》
- 《中華人民共和國個人信息保護法》
- 香港法例第559章《商標條例》
- 香港法例第528章《版權條例》
- 香港法例第486章《個人資料（私隱）條例》

### 期內情況更新

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
完善海內外商標註冊	需要時	於中國內地為新品牌進行註冊，同時亦於海外可能拓展的地區為有可能發展的品牌註冊	期內於中國內地成功延續了6個已註冊商標，另外於泰國及新西蘭成功為主要商標註冊
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初審公告的近似商標註冊申請（針對43類餐飲類別、註冊名中有唐宮一詞，或與食品相關類別），對可能構成公眾混淆的商標進行維權	期內於恆常監控中發現4個近似並判斷為可能構成侵權的商標註冊申請，向商標局遞交異議申請，提前預防可能引起公眾混淆的商標被註冊並使用於實體店
對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）	期內發現2個疑似侵權個案（餐廳或網店），並且經諮詢律師後判斷為應該採取維權行動，期內已因應不同侵權情況採取法律行動、向商標局進行異議或無效申請等
主要城市大眾點評檢查	每季	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 / 蘇等），如餐廳在餐種及商號上近似「唐宮」，會向平臺作出維權檢舉	期內成功向平台檢舉7家近似商標餐廳，全部均已修正





## 4.6 廉潔誠信

### 目標

- 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

### 主要策略

- 員工守則明確禁止違反誠信及損害公司利益的行為
- 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）
- 定期文化培訓提高員工個人操守
- 設立內部舉報機制，內容保密並由專責內審部門跟進個案
- 與反貪部門保持良好溝通，了解最新資訊及培訓資源

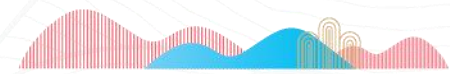
### 主要相關法規

- 《中華人民共和國反貪污賄賂法》
- 《中華人民共和國反不正當競爭法》
- 《中華人民共和國刑法》
- 香港法例第201章《防止賄賂條例》

### 期內情況更新

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。我們定期為董事會進行廉潔誠信知識的更新，持續讓董事會掌握最新的企業管治法規及資訊，以助董事會在制定集團於廉潔誠信及其他企業管治的策略。

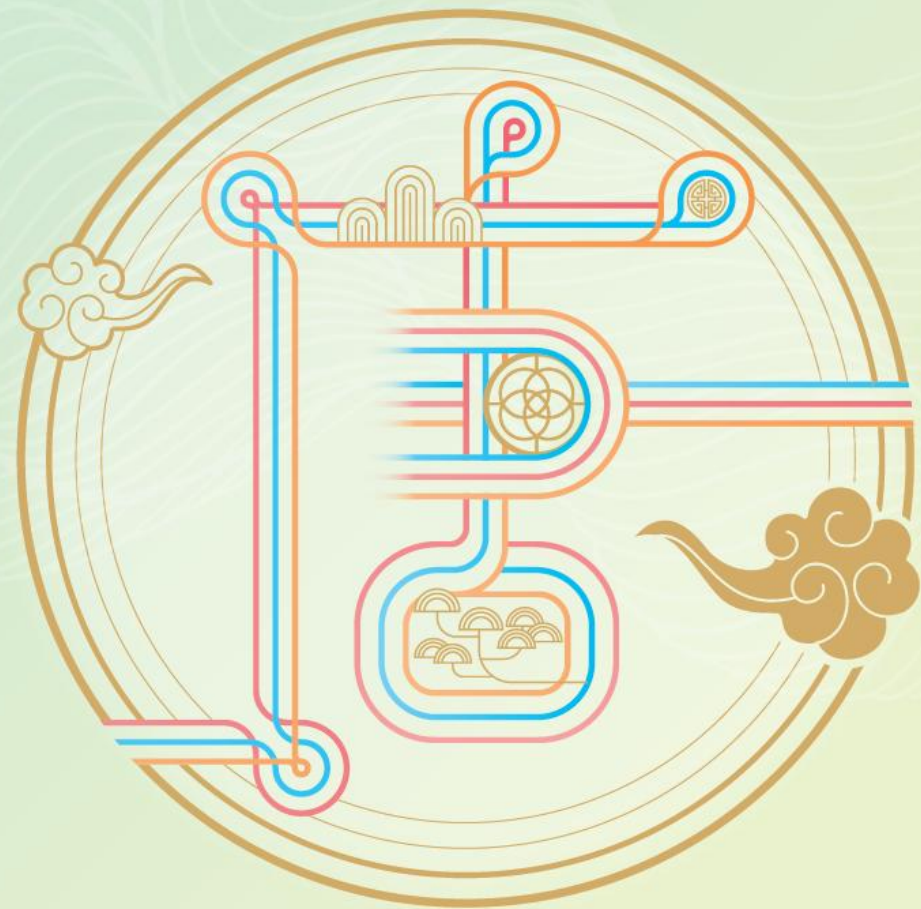
另外，我們持續在新員工培訓和「培訓寶」線上自學系統內提供加入了傳統美德元素的課程，薰陶員工保持個人道德操守。



# 幸福社會 以人為本



- 僱傭情況
- 培訓及發展
- 社會公益



相關可持續發展目標





## 5.1 僱傭情況

### 唐宮集團團隊（截至二零二五年十二月三十一日）

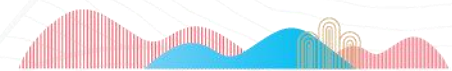
集團總員工人數為約2,300人，以下為按不同層面（包括性別、年齡組別、地區劃分、職級及僱傭類型）的就業人數分析，及按個別群組劃分的流失率情況。

		員工人數 百分比	年度流失率 附註1
按性別劃分	男性	60.1%	25.6%
	女性	39.9%	21.6%
按年齡組別劃分	30歲或以下	40.4%	31.0%
	31至50歲	38.8%	14.8%
	51歲或以上	20.8%	19.0%
按地區劃分	華北	26.3%	22.0%
	成都	13.5%	21.7%
	華東	30.6%	27.5%
	廣東	23.3%	14.9%
	香港	6.3%	50.3%

		員工人數 百分比
按職級劃分	基層	83.5%
	中層	11.5%
	高層	5.0%
按僱傭類型劃分	合同工	77.6%
	兼職工	14.2%
	實習生	8.2%

附註：

1. 「年度流失率」是指報告年度內各員工組別全年離職員工數目除以該員工組別年初及年內新入職員工總數。





## 5.1 僱傭情況

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>附註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。

### 有效管理

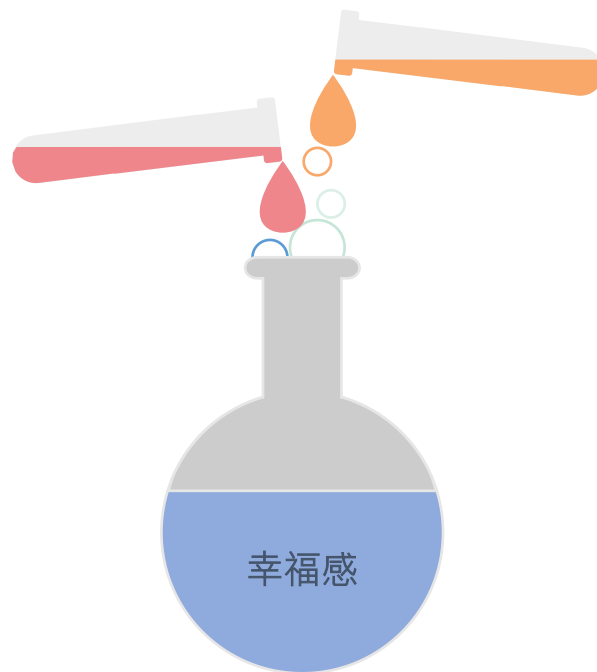
為確保用工合規性，我們透過系統化管理嚴格執行標準化入職及離職流程，並建立完善的舉報機制，從根本上杜絕童工及強制勞工等違規現象。同時，我們與地方勞動監管部門保持密切溝通，持續追蹤法規動態，及時更新人力資源政策及勞動合約條款，確保始終符合最新法律法規要求，維護企業與員工的合法權益。

### 連結關懷

我們重視員工關係與企業文化建設，透過多元化的團隊建設活動及經驗分享會，有效促進員工間的互信與合作精神。針對新進員工，我們設計完善的迎新計劃與關懷機制，協助其快速瞭解並融入公司文化。此外，我們更將關懷延伸至員工家庭，提供包含黃金老人慰問金、優秀員工家庭感恩禮及節日禮品等福利。在特別日子裡，我們也準備了生日餐飲禮券，並舉辦母親節、父親節等溫馨感恩活動，全方位展現對員工及其家人的真摯關懷。

附註：

1. 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。

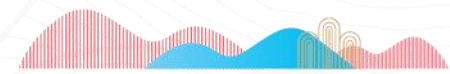


### 晉升發展

我們致力於人才培育與發展，透過實施多元化的培訓計劃，包括「通崗全才計劃」跨部門輪崗培訓、崗位帶教實務指導，以及文化素養與管理技能課程，全面提升員工專業能力。同時，我們建立透明化的晉升機制，幫助員工清晰規劃職涯發展路徑。此外，更安排員工參與各類管理專案，透過實務歷練提供多元學習機會，促進員工全方位成長與發展。

### 正面氛圍

每月由地區總經理親自主持跨部門分享會，透過互動交流引導員工發掘彼此優勢，強化團隊認同感及打造正向積極的職場文化。此外，我們創新性地將優秀員工表彰與營業前準備會結合，以輕鬆活躍的形式表揚傑出表現，有效激發團隊熱情與工作動力，營造充滿正能量的工作氛圍。





## 5.2 培訓及發展

### 促進人才成長

人才是推動企業進步與創新的核心動力。促進人才成長不僅是個人實現價值的關鍵，更是我們提升競爭力的戰略基礎。透過多元的培訓機會以及包容的成長環境，我們希望讓每一位人才在各自的領域中茁壯成長。

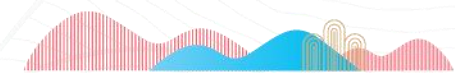
報告年內，我們提供了不同類型（專業類、管理類及文化類）的培訓課程給各員工組別，以支持員工的職業發展。同時，為配合集團「用餐飲傳遞幸福」的企業文化方向，培訓部聯同出品及營運的負責人，專門安排一系列有關品質職業素養、服務標準體系建設、產品知識及介紹方式，與點菜配單技巧的實地培訓，務求提升團隊的專業水平。

報告年內所有培訓課程合計總培訓時數為3,900小時（當中實際面授課程佔85.8%，其餘為線上課程）。以下是年內發展及培訓的數據：

		受訓僱員百分比 (%)	每名僱員完成受訓的平均時數 (小時)	專業類 (包括服務培訓) (小時)	管理類 (包括5S, 職業安全) (小時)	文化類 (包括文化生命教育) (小時)
按性別劃分	男性	94.7	14	8	4	3
	女性	92.2	31	19	8	5
按職級劃分	基層	94.4	16	10	3	3
	中層	94.7	37	22	9	7
	高層	79.3	73	30	37	6



另外，為提供更多年輕人工作機會，集團自二零零六年起持續與不同學校合作，如與國家示範院校廣東輕工職業技術大學（前稱：廣東輕工職業技術學院）合作成立香港唐宮酒店管理學院，並於二零二零年獲校方頒授「示範性大學生校外實踐教學基地」榮譽；於二零零七年開始與海南省海口旅遊職業學校合作，捐建校方建造唐宮學生活動中心，於二零二四年獲獲校方授予「校企鑽石合作夥伴」榮譽；於二零二四年獲授牌「廣州城市職業學院就業創業實習基地」榮譽等。於報告期內，集團一共與16間學校合作，提供了298個實習崗位。





## 5.3 社會公益

唐宮集團以「人情味」與「家文化」為底蘊，打造出充滿幸福感與歸屬感的團隊。這份內部的關懷與溫暖，更延伸至員工家庭、顧客、合作夥伴及社會大眾。我們透過多元場景，實踐「以餐飲傳遞幸福」的企業文化，積極回饋社會，讓愛流動，使幸福不斷傳承。



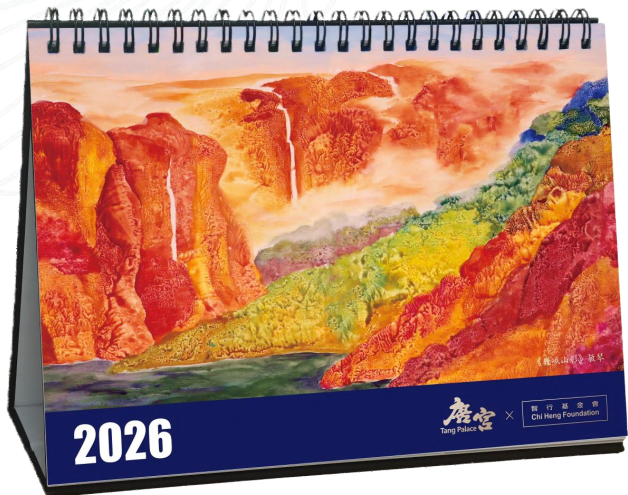


# 5.3 社會公益

## 唐宮聯乘智行基金會 ♥ 愛心年曆繪出幸福色彩

唐宮集團自二零二零年，連續七年攜手慈善團體香港智行基金會，以基金會受助兒童及青少年創作的畫作製成唐宮愛心年曆，在各門店推廣派發，從而喚起大眾對弱勢群體的關注，參與公益，傳播正能量，為締造更加和諧、平等、健康的社會而努力。

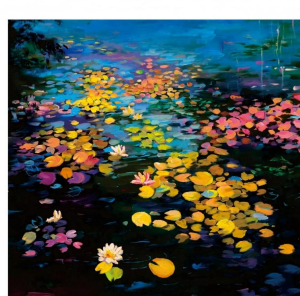
智行基金會是香港註冊的合法慈善機構，專注在內地提供助學及心理發展等服務，服務人群以受愛滋病影響家庭的學生為主，也包括受貧窮、疾病、歧視影響的學生。



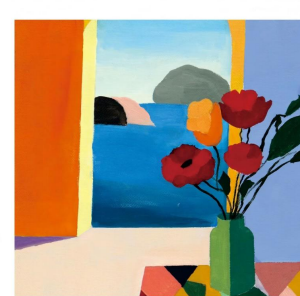
作品由自愛資助的內地學生小陳繪就。



作品由自愛資助的內地學生小陳繪就。



作品由自愛資助的內地學生張嘉怡繪就。



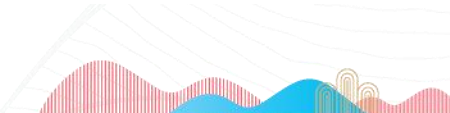
作品由自愛資助的內地學生李夢瑤繪就。



作品由自愛資助的內地學生何雲欣繪就。



作品由自愛資助的內地學生李飛龍繪就。





## 5.3 社會公益

### 新春人文關懷 ♥ 感恩、關懷與祝福

幸福，體現於日常行動中的溫度。唐宮集團秉持「感恩孝親」的精神，將「讓員工幸福」視為對全體同仁及其背後兩千多個員工家庭的真摯尊重與關懷。新春佳節來臨之際，唐宮陸續展開春節人文關懷系列活動，包括「錦鯉年禮」、「優秀員工感恩禮」、「黃金老人慰問金」等，以具體行動傳遞感恩與孝親之情，讓溫暖直達員工與長輩心中。

#### 錦鯉年禮

自二零零八年起，集團於每年春節前夕為全體同仁精心準備「錦鯉年禮」與心意卡。每年數千份年貨跨越全國近30座城市，傳遞集團對同仁家庭的新春祝福，也為每一位堅守崗位的唐宮人向遠方父母送上一份感謝與問候。

#### 優秀員工感恩禮

自二零一六年起，集團將優秀員工的榮譽表彰與孝親文化相結合，以「感恩禮」（包括獎金與喜報）致贈予優秀員工的父母。此舉體現企業對孝親精神的實踐，肯定員工貢獻，並傳達對其家人的敬意。集團感恩夥伴的付出與榜樣力量，鼓勵員工孝養父母，深化家庭連結，厚植幸福根基。

#### 黃金老人慰問金

自二零一八年起，集團於春節前夕，針對任職滿五年且父母年滿70歲以上的員工家庭，致贈「黃金老人慰問金」。集團以實際行動感謝長輩們的默默支持與付出，讓孝與愛成為企業最溫暖的價值底色。



唐宮  
Tang Palace  
专注经典粤菜30+年  
好食材，真鲜味

新春佳节，阖家欢聚，  
辞旧迎新，迎祥纳福。

愿您  
幸福安康，笑口常开，  
常享如意吉祥好时光。  
感谢您与家人的付出和支持，  
我们携手共创幸福唐宫。

香港唐宫饮食集团  
2025年1月





## 5.3 社會公益

### 母親節及父親節人文關懷 ♥ 孝親感恩



#### 在幸福餐廳寵愛爸媽

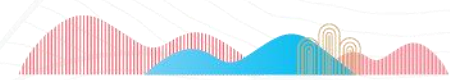
唐宮集團於母親節與父親節策劃系列感恩活動，將親情溫度融入餐飲服務，使「幸福餐廳」成為顧客向父母表達敬意、體現孝親價值的重要場所。

感恩活動包括：向到店爸媽致贈禮物、鼓勵子女親筆填寫心意卡傳達感謝、拍攝家庭合照，並推出孝親套餐及多款美食優惠。

#### 唐宮內部孝親感恩會

於母親節及父親節前夕發放心意卡，鼓勵員工在節日當天以親筆書寫的卡片向父母表達感恩與祝福。

幸福人文組分別在母親節及父親節當天籌辦「寵愛媽媽」與「以父為榮」幸福會，邀請門店及總分部所有母親與父親參加。傳承孝親文化，締造幸福家庭，讓愛在創意中流動。





## 5.3 社會公益

### 中秋人文關懷 ♥ 愛心月餅傳千里

餐飲從業人員在節日期間堅守崗位，成就萬千家庭的團圓和幸福歡聚。為感謝員工的付出，並感恩背後默默支持的家人，唐宮集團於中秋佳節致贈員工家人「全家福月餅禮盒」，以表心意與祝福。



低糖陳皮豆沙 翡翠蛋黃 蛋黃白蓮蓉 黑芝麻蛋黃 金腿伍仁 椰絲椰蓉





# 5.3 社會公益

## 開放交流平台 ♥ 助力餐飲發展

唐宮集團樂於與同業友好分享交流，互相學習，開放參觀，促進正向成長。

### 幸福經營研學 - 唐宮禮宴體驗日

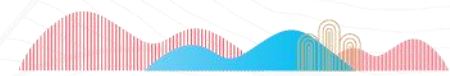
日期：2025年10月13-14日

地點：北京唐宮

人數：29人

內容：

- 唐宮文化分享
- 唐宮禮宴門店實踐分享
- 唐宮禮宴 - 宴會設計及品鑒宴（實地體驗）
- 唐宮禮宴落地思路拆解
- 唐宮人才培養分享
- 唐宮禮宴 - 品鑒宴（實地體驗）等





# 5.3 社會公益

## 唐宮幸福故事 ♥ 發現美，道人善，分享愛

唐宮集團自二零二二年六月起推行「幸福故事，幸福積分」計劃，旨在鼓勵員工每日分享工作與生活中發生的真善美事例，藉此營造讚賞與鼓勵氛圍，培養正向積極的團隊文化。

截至二零二五年十二月，團隊累計分享超過66萬（665,940）個幸福故事。集團已將其中224個精選故事製作成影片，在「幸福故事分享會」向全體員工播放，並且通過微信平台與更廣泛的持份者分享，持續傳遞正面價值，體現我們對員工福祉與企業文化建設的重視。



### 镜头背后的追光者

成都视频小队

### 破局求变

上海时代唐宫团队



### -破局- 迎难而上 微光成炬

当有人说生意难做时，我们选择为一个更微小的可能，付出全部努力。

面对经营的压力，时代店果断将外卖锁定为战略突破口。他们系统重构运营：通过精准预判高峰、动态管理库存、以100%回复率赢得平台流量，将每一单都做到极致。更关键的，是以线上超预期服务，成功将线上顾客引流至线下，完成从“流量”到“留量”的升维。



### 明档烟火气 应对新变局

深圳万象天地唐宫团队



在“降价→抢客→再降价”的餐饮内卷循环中，消费者们既要性价比，又要情绪价值，还要可拍照打卡的“场景感”。唐宫“明档烟火气”项目正是在这样的市场环境中，用小型明档呈现烟火气、用高频小食拉新、用文化场景溢价，在“增收不增利”的寒冬里打开一个新增量口子。



### 场景打造：看得见的美学

从器皿的选择到产品的呈现，你听到的煎炸声、闻到的香气、看到的水蒸气——都是体验的一部分。我们希望客人不只是来吃饭，更是来“打卡”、来分享，让手机先吃，客人会自发地分享到网络平台上，从而起到传播效应。



### 以专业之心 成美好之宴

北京朝阳团队



我们曾以为，宴会设计只是流程与布置的堆砌，直到真正走进专业的世界才明白——每一个细节，都是心意的传递；每一处巧思，都能让体验升温。



通过系统的专业培训，我们不再依赖偶然的灵感，而是用扎实的技能构筑自信，专业让我们真正读懂了客户眼中的期待。



有些感受，是时间赠予的礼物，它们藏在流程表之外，落在数据统计之后，却让所有专业技巧，最终都有了归处。



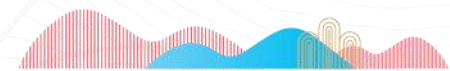


## 7. 報告說明

### 7.1 報告年度、報告相關法規要求、報告範圍

本報告是唐宮（中國）有限公司（「本公司」）及其附屬公司（「集團」、「我們」或「唐宮」）的第九份可持續發展報告。除非本報告另有說明，本報告數據主要統計涵蓋二零二五年一月一日至二零二五年十二月三十一日（「報告年度」）期間本集團的傳統中式餐飲業務，涉及29間門店，分佈於北部地區（北京）、東部地區（上海 / 杭州 / 蘇州）、南部地區（深圳 / 東莞）及西部地區（成都）。這些門店構成本集團超過80%的收入來源。本集團的生產及經營點主要位於中華人民共和國（「中國」）內地，並於香港特別行政區、台灣及新加坡以自營或合營方式經營餐飲業務。本報告按照《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》附錄C2的《環境、社會及管治報告守則》（「香港聯交所ESG報告指引」）編製，並符合相關指引及企業管治守則的要求。此外，本公司的董事會對集團的環境、社會及管治（ESG）策略及其報告承擔整體責任。我們設立有效的機制和流程，以評估及識別關鍵的ESG因素及相關風險（稱為「ESG關鍵議題」）。

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方法與報告指南》、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方法與報告指南》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。

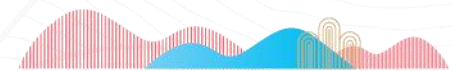




## 7.2 報告編制基準及原則

集團在編製本報告時嚴格遵守香港聯交所ESG報告指引中載列的四項報告原則：

報告原則	重要性	量化	平衡	一致性
<b>原則要求</b>	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。	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。	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。
<b>報告應用</b>	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，作為與持份者溝通之基礎。  本集團已識別有關我們營運的ESG關鍵議題並與重要之內外持份者進行網上問卷調查，詳情及結果請參考本報告2.2部份「持份者溝通」。	ESG工作小組負責向各業務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（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並披露有關計算方式。	本報告會客觀及持平地呈報集團於報告年度內的表現，並交專業顧問公司進行審閱，展示成就及有待改善的範疇，避免對讀者造成任何可能的誤導。	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。





## 8. ESG指標索引

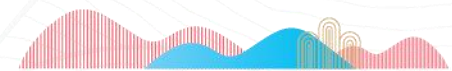
### 一般披露及關鍵績效指標

頁數

#### A. 環境

##### 層面A1：排放物

一般披露	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。	23-36
指標A1.1	排放物種類及相關排放數據。	29-30
指標A1.2	於2025年1月1日刪除。	-
指標A1.3	所產生有害廢棄物總量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	33
指標A1.4	所產生無害廢棄物總量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	33
指標A1.5	描述所訂立的排放量目標及為達到這些目標所採取的步驟。	29-30
指標A1.6	描述處理有害及無害廢棄物的方法，及描述所訂立的減廢目標及為達到這些目標所採取的步驟。	33-34





## 8. ESG指標索引

### 一般披露及關鍵績效指標

頁數

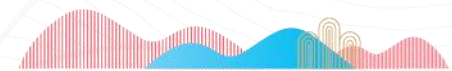
#### A. 環境

##### 層面A2：資源使用

一般披露	有效使用資源（包括能源、水及其他原材料）的政策。	31
指標A2.1	按類型劃分的直接及/或間接能源（如電、氣或油）總耗量（以千個千瓦時計算）及密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	29-30
指標A2.2	總耗水量及密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	31
指標A2.3	描述所訂立的能源使用效益目標及為達到這些目標所採取的步驟。	31
指標A2.4	描述求取適用水源上可有任何問題，以及所訂立的用水效益目標及為達到這些目標所採取的步驟。	31
指標A2.5	製成品所用包裝材料的總量（以噸計算）及（如適用）每生產單位占量。	34

##### 層面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。	24-27
指標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。	27-36





## 8. ESG指標索引

### 一般披露及關鍵績效指標

頁數

#### A. 環境

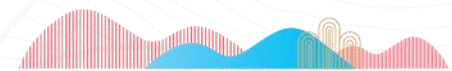
##### 層面A4：氣候變化

一般披露	識別及應對已經及可能會對發行人產生影響的重大氣候相關事宜的政策。	25-26
指標A4.1	描述已影響及可能對發行人產生影響的重大氣候相關事宜，及應對行動。	25-27

#### B. 社會

##### 層面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。	48
指標B1.1	按性別、僱傭類型（如全職或兼職）、年齡組別及地區劃分的僱員總數。	47
指標B1.2	按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率。	47





## 8. ESG指標索引

### 一般披露及關鍵績效指標

頁數

#### B. 社會

##### 層面B2：健康與安全

一般披露	有關提供安全工作環境及保障僱員避免職業性危害的： (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。	42
------	---	----

指標B2.1	過去三年（包括匯報年度）每年因工亡故的人數及比率。	42
--------	---------------------------	----

指標B2.2	因工傷損失工作日數。	42
--------	------------	----

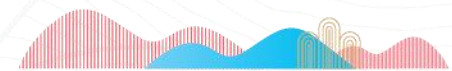
指標B2.3	描述所採納的職業健康與安全措施，以及相關執行的監察方法。	42
--------	------------------------------	----

##### 層面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。	35, 42, 49
------	-------------------------------	------------

指標B3.1	按性別及僱員類別（如高級管理層、中級管理層）劃分的受訓僱員百分比。	49
--------	-----------------------------------	----

指標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。	49
--------	---------------------------	----





## 8. ESG指標索引

### 一般披露及關鍵績效指標

頁數

#### B. 社會

##### 層面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。	48
------	--	----

指標B4.1	描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。	48
--------	------------------------	----

指標B4.2	描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。	48
--------	-------------------------	----

##### 層面B5：供應鏈管理

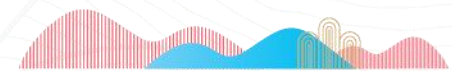
一般披露	管理供應鏈的環境及社會風險政策。	39
------	------------------	----

指標B5.1	按地區劃分的供應商數目。	40
--------	--------------	----

指標B5.2	描述有關聘用供應商的慣例，向其執行有關慣例的供應商數目，以及相關執行及監察方法。	39
--------	--	----

指標B5.3	描述有關識別供應鏈每個環節的環境及社會風險的慣例，以及相關執行及監察方法。	39
--------	---------------------------------------	----

指標B5.4	描述在揀選供應商時促使多用環保產品及服務的慣例，以及相關執行及監察方法。	34, 39
--------	--------------------------------------	--------





## 8. ESG指標索引

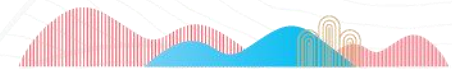
### 一般披露及關鍵績效指標

頁數

#### B. 社會

##### 層面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。	41, 43
指標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。	40, 43
指標B6.2	接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。	43
指標B6.3	描述與維護及保障知識產權有關的慣例。	44
指標B6.4	描述質量檢定過程及產品回收程序。	40, 43
指標B6.5	描述消費者數據保障及私隱政策，以及相關執行及監察方法。	44





## 8. ESG指標索引

### 一般披露及關鍵績效指標

頁數

#### B. 社會

##### 層面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。	45
------	---	----

指標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。	45
--------	-------------------------------------	----

指標B7.2	描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法。	45
--------	--------------------------	----

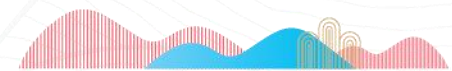
指標B7.3	描述向董事及員工提供的反貪污培訓。	45
--------	-------------------	----

##### 層面B8：社區投資

一般披露	有關以社區參與來了解營運所在社區需要和確保其業務活動會考慮社區利益的政策。	50-56
------	---------------------------------------	-------

指標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）。	50-56
--------	---------------------------------	-------

指標B8.2	在專注範疇所動用資源（如金錢或時間）。	50-56
--------	---------------------	-------





## 感謝及意見

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：info@tanggong.cn

## 報告獲取

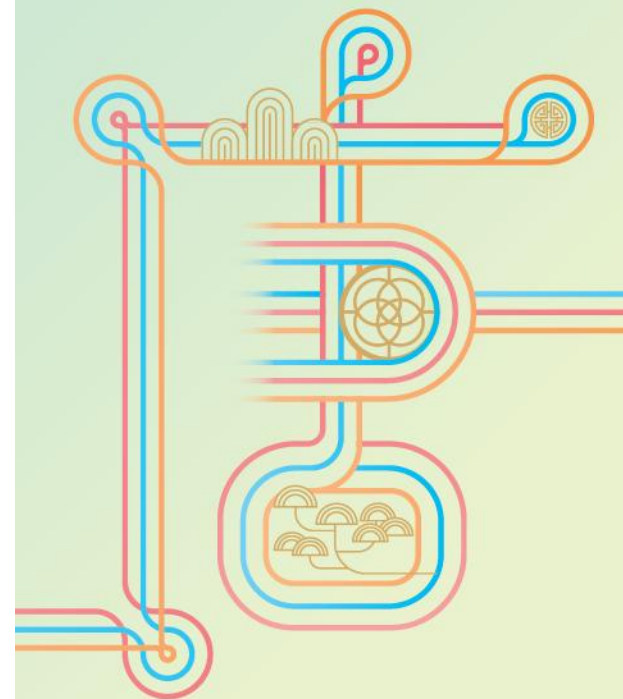
電子版可在本公司網站（<http://www.tanggong.cn>）及聯交所網站（<http://www.hkexnews.hk>）查閱。  
本報告以中英文兩種文字出版，在對兩種文本理解發生歧義時，請以中文文本為準。



**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





[www.tanggong.cn](http://www.tanggong.cn)