



上市公司
卖名酒
安全·可靠



2024年度 环境、社会和公司治理(ESG)报告

2024 ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND
GOVERNANCE(ESG)REPORT



华致酒行连锁管理股份有限公司

公司官网: <https://www.vatsliquor.com>

电话: 010-56969969

电子邮箱: dongmiban@vatsliquor.com

地址: 北京市东城区白桥大街15号嘉禾国信大厦CD座5层

中国首家酒类流通A股上市企业

股票代码:300755

目录 CONTENTS



华致酒行
VATS LIQUOR STORE

中国首家酒类流通A股上市企业

酒行编号 20-2399

关于本报告	01	附录	93
董事长致辞	03		
2024年可持续发展亮点	05		
走进华致酒行	07		

01 优化治理， 强化企业根基

可持续发展治理	17
党建引领发展	21
公司治理结构	22
董监高薪酬管理	25
风险管理	26
投资者关系管理	28
商业道德管理	31

02 品质至上， 打造卓越品牌

打造华致“精品”	35
提升服务质量	44
创新驱动发展	51
数据安全保护	59

03 低碳发展， 助力绿色未来

应对气候变化	67
守护美好环境	71
物料科学利用	73
倡导绿色办公	74
践行绿色物流	75

04 以人为本， 推动和谐发展

员工权益保护	79
员工培训发展	83
职业健康安全	87
公益筑梦前行	91
助力乡村振兴	91

关于报告

本报告是华致酒行连锁管理股份有限公司发布的第二份环境、社会和公司治理(ESG)报告。报告依据客观、规范、透明和全面的原则,详细披露了2024年华致酒行在环境、社会 and 治理(简称“ESG”)方面的理念和实践绩效。

报告范围

本报告以华致酒行连锁管理股份有限公司为主体,包括所属分、子公司及直属机构,除特别说明外,本报告范围与本公司年报范围保持一致。

时间范围

报告的时间范围为:2024年1月1日至2024年12月31日(以下简称“报告期”)。为增强本报告的对比性和前瞻性,部分内容适当追溯以往年份或具有前瞻性描述。本报告的发布周期为一年一次,与财务年度保持一致。

报告影响时间范围

报告中的影响时间范围的短期、中期、长期分别定义为1年以内、1~5年、5年以上。

编制依据

- ▶ 深圳证券交易所《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第17号——可持续发展报告(试行)》
- ▶ 中国企业改革与发展研究会《中国企业可持续发展报告指南(CASS—ESG 6.0)》
- ▶ 联合国可持续发展目标(SDGs)
- ▶ 全球报告倡议组织《GRI可持续发展报告标准(GRI Standards)》
- ▶ 可持续发展会计准则委员会SASB准则

数据来源及可靠保障

报告使用数据来源包括公司实际运行的原始数据、政府部门公开数据、年度财务数据、内部相关统计报表、第三方问卷调查、第三方评价访谈等。本报告的财务数据以人民币为单位,若与财务报告不一致之处,以财务报告为准。

称谓说明

为了便于表述和阅读,本报告中“华致酒行连锁管理股份有限公司”也以“华致酒行”“公司”或“我们”表述。此外,报告中的“国家”“政府”为中华人民共和国及其行政机构。

公司简称	公司全称
华致酒行、公司、我们	华致酒行连锁管理股份有限公司
华致物流	西藏华致物流有限公司、湖南华致物流有限公司

报告获取

您可以在深圳证券交易所(<http://www.szse.cn>)或公司官方网站(<https://www.vatsliquor.com>)浏览或下载本报告。

意见反馈

若您对本报告有任何意见或建议,欢迎通过以下方式与我们联系。

邮箱:dongmiban@vatsliquor.com
电话:010-56969969
地址:北京市东城区白桥大街15号嘉禾国信大厦CD座5层

董事长致辞

携手共进, 共创企业ESG美好未来

亲爱的全体员工以及各位业界同仁:

此刻, 我们正处于全新的历史坐标之上, 亲身领略着市场的蓬勃兴盛与持续演变。当下, 企业ESG发展迎来了关键契机, 我们务必深刻领悟ESG(环境、社会和治理)要素对于企业可持续性进步的关键意义。

ESG绝非仅仅局限于企业的社会责任范畴, 它已然成为企业未来发展的关键核心竞争力所在。ESG所映射的是企业长远取得成功的潜在性, 其目的在于确保企业能够获取全球化协作的契机。鉴于消费者对于环境保护及社会责任关注度的与日俱增, 华致酒行务必踊跃践行ESG责任, 增强企业的可持续发展实力。

于环境维度而言, 我们需大力推行节能减排策略, 削减酒类流通链条中的碳排放量, 倡导绿色包装并构建循环经济体系。与此同时, 重视供应链的环境效应, 带动整个产业链的绿色转型进程。

在社会层面, 聚焦员工福利待遇与人才培育工作, 塑造优良的企业文化氛围。并且, 踊跃投身公益活动, 回馈社会大众, 提升企业的社会声誉形象。

从治理角度出发, 健全公司治理架构, 强化内部控制与风险管理机制。同时, 构建透明化的信息披露体系, 增进企业的公信力以及优化投资者关系。

我们务必牢牢把握机遇, 直面挑战, 以更为坚毅的姿态奋勇前行。持续提升ESG管理水准, 更为全方位地聚焦企业内部的实践活动与决策制定, 推动企业的可持续性前行, 为利益相关群体缔造更多价值。

让我们携手同行, 齐心协力为达成企业的ESG目标而拼搏奋进。深信在我们的共同拼搏之下, 必定能够谱写企业ESG发展的壮丽新篇。



华致酒行连锁管理股份有限公司

董事长:

2024年可持续发展亮点

经济绩效

总资产

71.13亿元

营业收入

94.64亿元

净利润

4,724.76万元

归母净利润

4,444.59万元

公司治理

股东大会召开次数

4次

董事会召开次数

9次

监事会召开次数

8次

召开党支部会议次数

2次

法律培训次数

4次

研发绩效

研发投入

2,019.54万元

软件著作权累计数

7项

商标累计数

875项

社会绩效

员工总数

1372人

女性员工数

670人

纳税金额

26,109.14万元

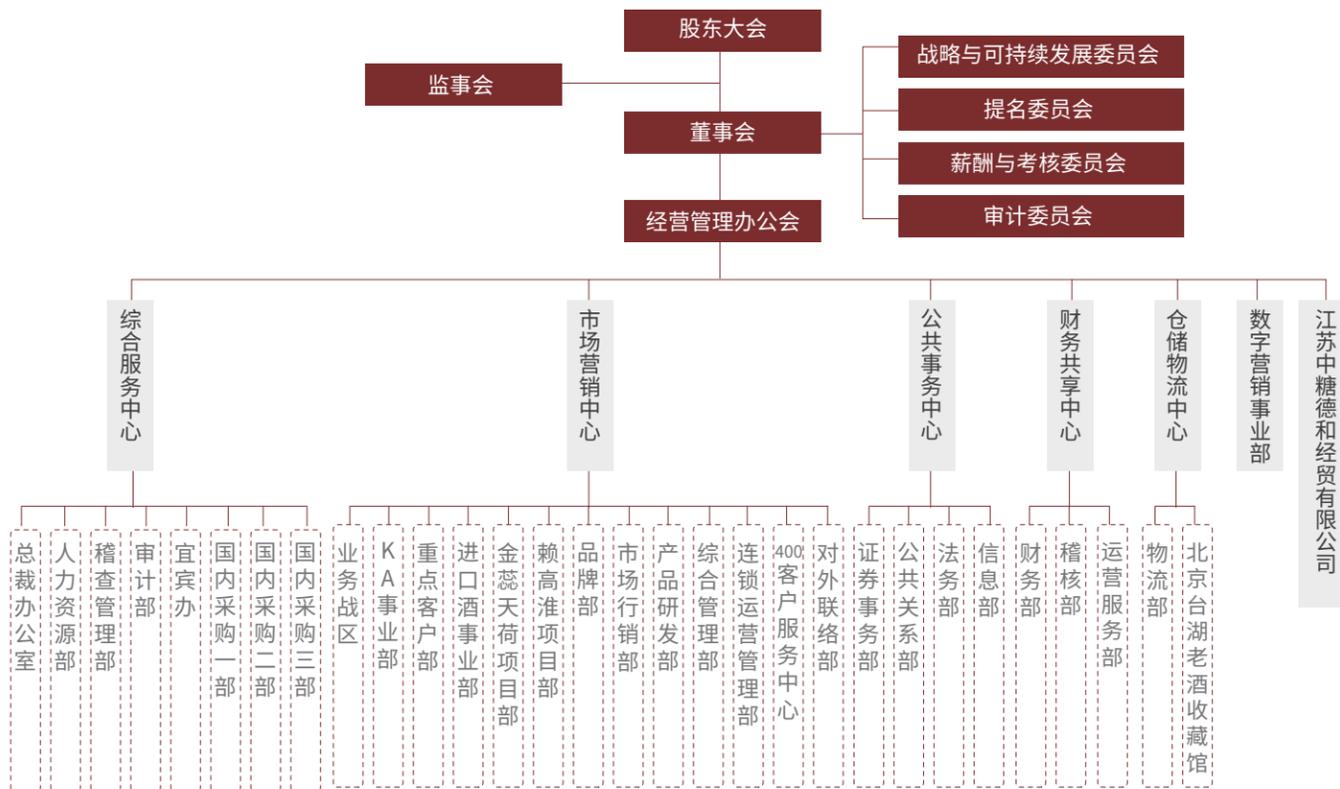
走进华致酒行

公司概况

华致酒行连锁管理股份有限公司(简称“华致酒行”,股票代码:300755.SZ)于2005年5月26日创立,是国内领先的精品酒水运营商和服务商。2019年1月29日公司在深圳证券交易所挂牌上市,成为中国首家酒类流通A股上市企业,并连续15年入选“中国500最具价值品牌”,品牌价值高达320.67亿元。历经近二十年的经营沉淀与实践创新,华致酒行已跻身成为中国酒类流通行业领军企业,成为深受消费者信赖的中国保真酒类连锁品牌。

华致酒行从成立之初就与国内外知名酒企建立起稳定合作,实现全线产品源头采购,保证消费者购买到的每一瓶酒都是真品。华致酒行持续搭建全渠道营销网络体系,线上线下并行,形成了服务于全国的保真酒品连锁销售网络。精耕零售终端,通过全国连锁加盟店与线上O2O销售平台的建设,为加盟商提供一体化B2B供应链管理支持。同时,公司积极搭建B2C平台,拓宽全渠道营销,推出微信小程序销售平台,实现销售与管理的全面升级。

华致酒行建立老酒收藏馆和名酒鉴定中心,建筑面积10,000余平米,设有老酒储藏和鉴定区,还兼具名酒展销、名酒品鉴以及贵宾接待等多重功能区域。馆内藏品丰富,有各式茅台、老茅台、十七大老酒和五十三名优老酒等精品。



华致酒行组织架构图

品牌建设

厚植品牌优势, 勇立时代潮头

报告期内,华致酒行品牌价值攀升至320.67亿元,斩获2021-2023年度酒类零售连锁行业唯一特别贡献奖、315全国质量诚信先进企业、中国品牌力指数C-BPI酒业连锁店品牌排行榜第一等殊荣,并接连荣膺各媒体机构颁发的高质量上市公司奖、行业影响力奖、ESG典范企业等荣誉。华致酒行不断发力品牌建设,稳健内生增长,蓄势长期价值,回报社会各界的支持与认可。

推动改革创新, 提升经营质量

报告期内,华致酒行推行6大切实举措:促动销、去库存、稳价格、调结构、优模式、强团队。华致酒行创新3.0门店“餐饮宴游购娱”经营形态、开创BC一体化品推会新实践、构建酒类流通平台的数智化建设、增进与地方文化名酒的合作,多维度综合施策,持续优化营销模式,不断增强企业发展能级。

企业文化

企业愿景

让广大消费者,能够放心地购买到真品美酒,喝上真品美酒

企业使命

为消费者甄选国内外真品美酒
为世界酒文化传播贡献力量
为中国酒业营销模式创新思路

核心价值观

永争市场第一位,为一线市场提供最优的服务
抓住关键目标,快速行动
诚实、快乐的工作
360°学习,行大于知,把事做好
胜不骄、败不馁,永不放弃追求卓越的事业

企业目标

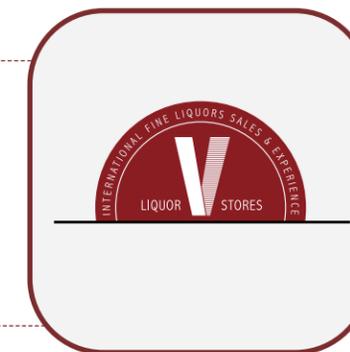
成为最受消费者信赖的中国保真酒品连锁销售第一品牌

企业精神

企业价值观:信念坚定
市场竞争观:意志坚毅
工作方法:循序渐进
工作哲学:水滴石穿

企业主张

诚信是我们企业的生命,是每一位员工的最高工作准则;每一天都是新的开始——快速行动
培养“六爱”精神:爱企业、爱伙伴、爱产品、爱营销、爱市场、爱品牌
企业因我而美丽



发展历程

2005年

华致酒行正式成立, 旨在创新酒类销售运营管理新模式, 以酒品保真连锁销售为主营业务, 打造中国保真酒品连锁销售第一品牌。9月16日, 华致酒行第一家线下门店在湖南醴陵开业。

2006年

公司进入业务起步阶段, 代理五粮液年份酒, 并向全国推广销售, 同时公司内部启用ERP企业管理系统规范企业作业流程。

2007年

公司进入业务发展阶段, 代理古越龙山年份酒, 并在全国各地大力开发连锁酒行门店, 同时涉足进口酒业务。

2008年

公司名称正式变更为“华致酒行连锁管理有限公司”。

2009年

公司业务不断扩大, 致力于代理与销售国内外优质酒品, 涵盖茅台、五粮液等中国名酒以及“拉图”“拉菲”“柏图斯”和“拉弗格”等国际知名品牌。

2010年

公司名称变更为“华致酒行连锁管理股份有限公司”, 成为股份制公司。



2016年

公司荣膺“中国品牌年度大奖NO.1(酒业连锁行业)”“2016中国品牌年度大奖”, 入选“中国500最具价值品牌”, 品牌价值高达81.58亿元。同时公司推出酒水新零售平台——华致酒库, 将实现基于大数据的人、货、卖场重构, 赋能传统酒类零售升级转型。



2015年

公司与茅台合作推出的新品金茅台被中国酒业市场论坛组委会评为“2015年度十大新品”称号。

2014年

公司获得玛歌酒庄颁发的“玛歌酒庄推荐进口商”证书; 并与全球知名葡萄酒公司美国星座集团达成为期30年的战略合作关系。

2013年

世界级葡萄酒大师阿伦·格里菲斯加入公司; 手机移动端“掌上华致”APP上线。

2012年

公司业务进入高速发展阶段, 年销售收入达28亿元。

2017年

第一家华致酒库在郑州嵩山路开业, 标志着华致酒库的战略路线正式开启。

2018年

公司与河北中烟、荷花酒业联合开启荷花品牌战略合作, 共同推动荷花品牌建设。

2019年

1月29日, 华致酒行在深圳证券交易所挂牌上市, 股票代码: 300755.SZ, 成为中国首家酒类流通A股上市企业。公司推出微信小程序B2C平台, 扩大营销网络, 提供一站式服务, 满足消费者对包括茅台、日本威士忌、法国名庄酒在内的1,000余款顶级酒品的需求。

2020年

华致酒行老酒收藏馆和名酒鉴定中心正式对外开放, 馆内藏品丰富, 有各式茅台、老茅台、十七大老酒和五十三名优老酒等精品。

2021年

华致酒行与赖高淮达成战略品牌合作; 新推出荷花·玉系列、习酒·窖藏1988【琉金】, 进一步完善产品结构, 开拓市场新空间, 打造业绩新增长点。



2024年

荣获“全国产品和服务质量诚信示范企业”等多项权威认证, 华致酒行2023年营业收入101.21亿元, 成为酒类流通首家百亿营收企业。华致酒行荣获2021-2023年度酒类零售连锁行业【特别贡献奖】。

2023年

公司再次携手酒鬼酒推出高端新品“金内参”, 独家代理奔富礼赞系列178周年限量款; 连续14年入选“中国500最具价值品牌”, 品牌价值高达271.86亿元; 首批十家正式授牌的010号茅台品藏馆、第三代茅台专卖店相继开业。

2022年

公司携手酒鬼酒推出高端新品“金酒鬼”; 荷花·金蕊天荷在第23届比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛上, 问鼎世界最高奖项“大金奖”, 并在“大金奖”二次品评的角逐中, 荣膺“中国最佳烈性酒”桂冠, 获比利时王国和欧盟双重认证。

产品介绍

	<p>贵州茅台酒(金)</p>	<p>贵州茅台酒(金) 贵人来, 金茅台。尽显璀璨厚重的茅台文化, 展现历久弥香的金牌品质。采用经典茅台酒体, 酱香突出、优雅细腻、回味悠长。</p>
	<p>荷花·金蕊天荷</p>	<p>第23届比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛获全场最高奖项“大金奖”“世界酱香白酒核心产区(贵州·仁怀)”优质品牌, 源自茅台镇7.5平方公里核心小产区, 屡获仁怀市政府推荐, 获授“十大推荐酒”等荣誉称号。</p>
	<p>赖高淮作品·珍藏版</p>	<p>浓香大师, 老酒珍藏! 由赖高淮亲自打造、由赖高淮祖传酒坊酿造, 传承自1553年不断代祖传秘方, 基酒陈藏至少5年。</p>
	<p>习酒·窖藏1988(琉金)</p>	<p>年份更长, 老酒更香。选取陈年窖藏老酒, 与多年份老基酒, 经白酒酿造专家团队倾心打造而成的习酒·窖藏1988系列高端大单品。</p>
	<p>钓鱼台精品酒(铁盖)</p>	<p>传奇铁盖, 稀缺经典。由更多、更老的年份老酒勾调而成, 酒色趋近“浅金色”, 酱香浓郁, 酒体醇和, 口感醇厚, 回味悠长, 空杯余香持久。</p>

	<p>金内参</p>	<p>每一滴都是8年以上馥郁老酒, 大师精心酿制、勾调, 使用湘西独特地貌活洞“利达洞”洞藏, 资源稀有, 不可复制。</p>
	<p>金酒鬼</p>	<p>封坛馥郁香, 一口三香, 高而不烈。艺术大师黄永玉经典设计, 金色麻袋陶瓶, 古拙别致, 大朴大雅。</p>
	<p>虎头汾酒</p>	<p>60年代老八大名酒的虎头瓶汾酒复刻升级, 汾酒总工程师杜小威大师亲自设计。瑞虎祈福, 福寿平安。</p>
	<p>古井贡酒1818</p>	<p>纪念曹操向汉献帝进贡1818周年, 色清如水晶, 香纯似幽兰, 入口甘美醇和, 回味经久不息, 有“酒中牡丹”之美誉。</p>
	<p>奔富礼赞系列</p>	<p>加州礼赞葡萄酒, 以赤霞珠作为主角, 以实践精神为核心, 反映了鲜明大胆的美式风格, 其光彩和魅力扑面而来。</p>

企业荣誉

2021-2023年度酒类零售
连锁行业·特别贡献奖

中国酒类流通协会



全国酒品连锁销售行业质
量领先品牌

中国质量检验协会



2024年度ESG典范企业

时代周报、时代财经APP、
时代ESG与高质量发展研究院



中国500最具价值品牌证书

世界品牌实验室/世界企业
家集团



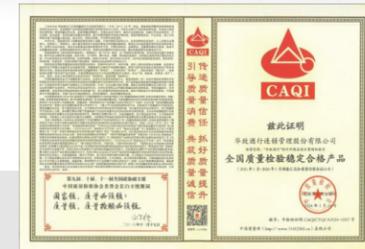
全国质量诚信先进企业

中国质量检验协会



全国质量检验稳定合格
产品

中国质量检验协会



全国产品和服务质量诚信
示范企业

中国质量检验协会



2023银柿·高质量上市
公司奖

银柿财经





优化治理 强化企业根基

2024年重要成果

股东大会召开4次,通过审议事项12项
董事会召开9次,通过审议事项40项
监事会召开8次,通过审议事项18项

本章所涉及的ESG重要议题

反商业贿赂及反贪污、反不正当竞争、利益相关方沟通

本章所响应的SDGs

<p>8 体面工作和经济增长</p> 	<p>16 和平、正义与强大机构</p> 	<p>17 促进目标实现的伙伴关系</p> 
--	--	---

可持续发展治理

可持续发展治理体系

华致酒行以实际行动践行可持续发展理念, 将ESG融入公司运营全过程, 通过制定《ESG管理制度》助力公司精准应对环境、社会及治理挑战, 构建由董事会-战略与可持续发展委员会-ESG工作组组成的治理架构; 其中ESG工作组设立组长一名, 由董事会秘书担任, 证券事务部、人力资源部、总裁办公室、审计部、法务部、物流部等相关部门指派负责人作为工作组成员保障ESG管理体系的高效运营。捕捉新机遇, 规避风险, 实现经济效益、公司发展、社会和谐与环境保护的巧妙平衡。

层级	治理主体	职责
决策层	董事会	审议和批准ESG发展战略、目标等重大决策以及ESG战略规划、ESG管理制度等相关文件;
管理层	战略与可持续发展委员会	对公司ESG目标、战略规划、治理架构等事项进行研究, 并向董事会提出建议; 对ESG风险和机遇进行识别和分析, 制定应对措施; 监督公司ESG目标制定、实施、绩效, 定期评估进度, 并提出改进建议; 审阅公司ESG相关披露文件。
执行层	ESG工作组	制定ESG中短期目标, 定期审核; 建立和完善ESG管理制度与流程; 设立ESG风险管理流程, 制定应对策略; 信息收集, 编制ESG报告; 组织监督ESG工作实施; 定期复盘, 向战略与可持续发展委员会反馈并提出建议。

ESG培训活动

公司积极提升自身ESG综合管理能力, 以适应全球可持续发展的大趋势和投资者的期望。为了更好地理解和实施ESG原则, 公司不定期开展ESG专项培训, 包括ESG发展理念、ESG基础知识、全球ESG管理趋势等专项内容, 通过全面ESG培训, 推动公司在可持续发展道路上取得更大的进步。

案例

ESG专项培训

华致酒行积极响应国家绿色发展与可持续经营的战略号召, 开展ESG专项培训计划。培训内容涵盖ESG核心理念、基础知识框架、以及ESG评级与评价等内容, 帮助公司深入理解ESG理念, 掌握ESG管理的核心知识和技能, 从而更好地应对环境、社会和治理方面的挑战, 实现公司的可持续发展。



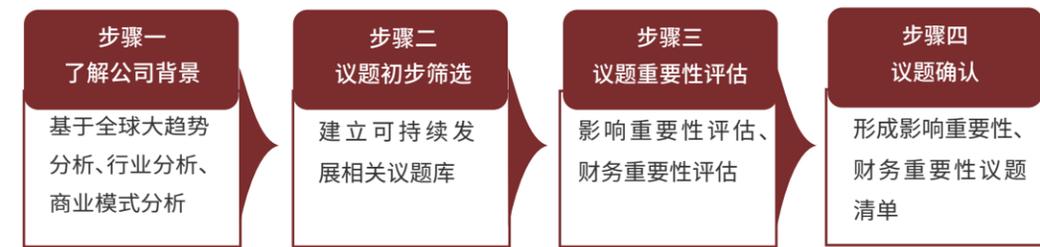
利益相关方沟通

华致酒行高度重视利益相关方, 就其关注的实质性议题, 建立多种沟通渠道, 认真倾听供应商、客户等相关方的意见和建议, 同时也广泛收集公司内部高层、中层、基层管理人员及员工的反馈, 通过问卷调查等方式, 深入了解各方的期望和需求, 并及时回应, 努力在实践中满足这些期望, 与所有利益相关方共同推动公司的持续发展。

利益相关方	期望与诉求	沟通与回应方式
 员工	薪酬与福利 培训与发展 职业健康安全 民主权益 沟通与关怀	保障员工权益 提供培训教育 健康安全管理 职代会、工会 加强员工沟通关爱
 股东	完善公司治理 提高股东回报 防范经营风险 权益保障 公开透明的信息披露	完善治理体系 利润分配 投资者沟通交流 及时信息披露
 供应商	良好合作关系 共同发展 遵守商业道德 公开公正采购	依法履约 开展战略合作
 客户/经销商	优质产品与服务 消费者权益保障 信息与隐私安全	投诉响应 理性饮酒 合规宣传
 行业协会/科研机构	公平竞争 友好交流 行业进步	参与行业活动 引领行业发展
 公益组织/社区组织	支持社区建设 公益慈善 关注弱势群体	促进当地发展 公益活动
 政府/监察机构	依法足额纳税 诚信合规经营 助力脱贫攻坚	遵守法律法规 响应政府政策 带动地区发展

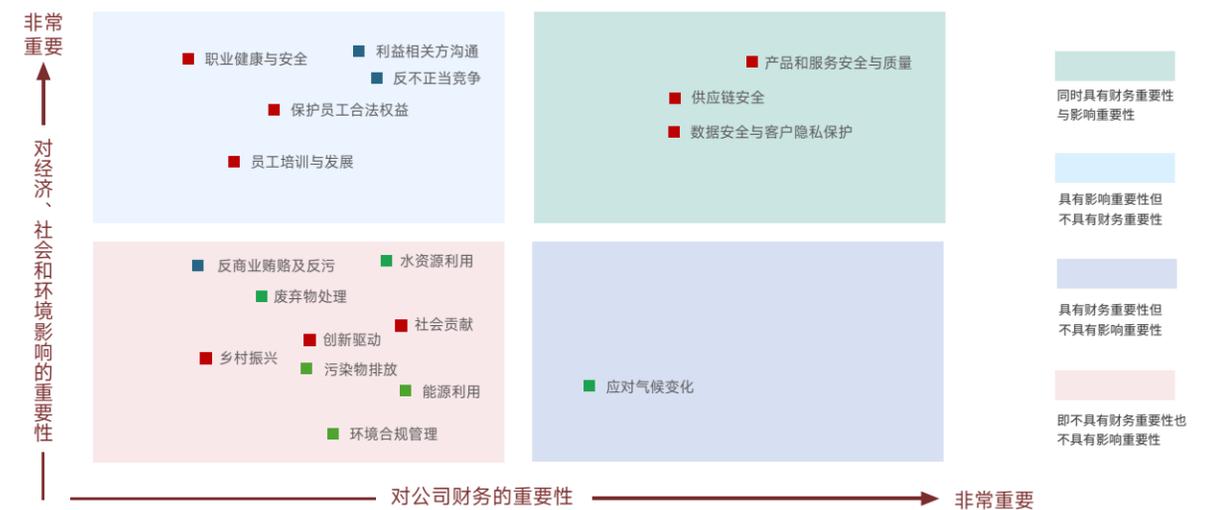
重要性议题评估

华致酒行参考《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第17号——可持续发展报告(试行)》《GRI3:重大主题》《欧洲可持续发展报告准则》(ESRS)《国际财务报告可持续披露准则第1号——可持续相关财务信息披露一般要求》(IFRSS1)等国内外披露标准的评估方法,引入影响重要性和财务重要性的分析视角,识别和评估重要性议题,具体实施步骤如下:



• 议题分析结果

公司对影响重要性和财务重要性的评估结果进行分析,采用矩阵形式呈现分析结果及各议题重要性优先级。



重要性	议题
双重重要性	产品和服务安全与质量、数据安全与客户隐私保护、供应链安全
仅财务重要性	应对气候变化
仅影响重要性	保护员工合法权益、员工培训与发展、职业健康与安全、利益相关方沟通、反不正当竞争
相关	环境合规管理、能源利用、水资源利用、污染物排放、废弃物处理、创新驱动、社会贡献、乡村振兴、反商业贿赂及反贪污

党建引领发展

华致酒行积极响应党建号召, 始终将党建工作视作公司发展的关键引领。公司党支部充分发挥战斗堡垒作用, 同时常态化开展形式多样的党建活动, 让党员们在学习与实践中不断提升思想觉悟, 强化对党的创新理论领悟, 进而增强党性修养, 以更高的政治素养投身公司运营与发展。

案例

“让打胜仗成为一种信仰”

8月5日, 华致酒行党支部携手“学习强国”平台, 于北京总部开展了“让打胜仗成为一种信仰”主题党日活动, 40名党员与群众代表踊跃参与。活动中, 授课教师着重强调国防教育意义, 详细讲解莫尔斯电码规则, 现场指导大家将点划组合转化为信息密码, 引发强烈兴趣。随后的射击训练体验更是人气高涨, 在专业教练耐心指导下, 参与者基本掌握手枪、步枪射击技巧。党员们反馈, 此次活动极大提升了政治觉悟与思想认识, 进一步坚定了与企业同发展、共奋进的使命担当。



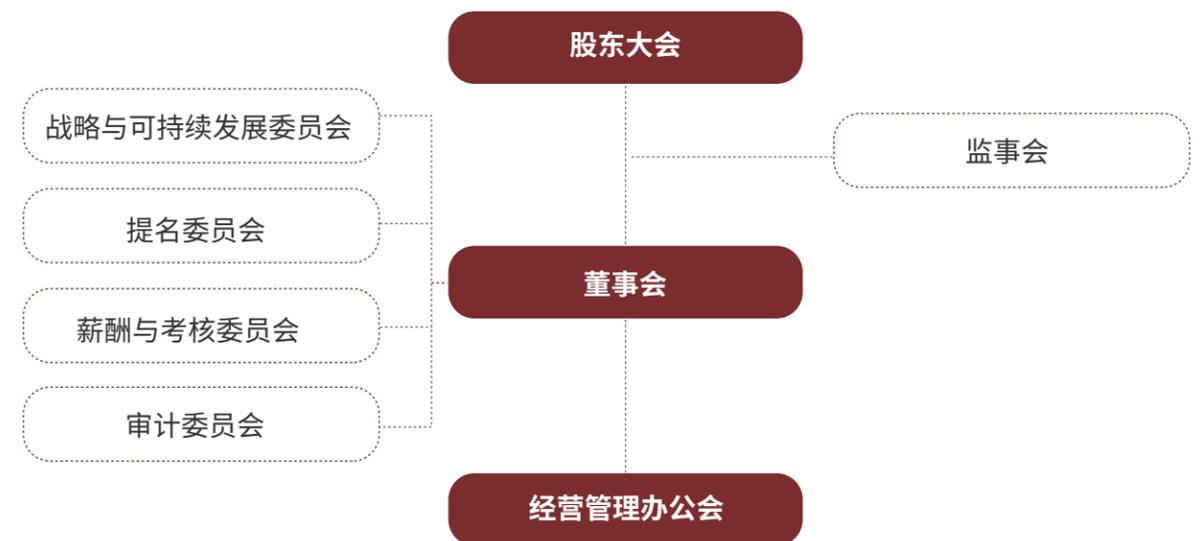
关键绩效

召开党支部会议**2**次 党员数量**105**人

公司治理结构

华致酒行严格遵循《中华人民共和国公司法》(以下简称“《公司法》”)《中华人民共和国证券法》(以下简称“《证券法》”)《上市公司治理准则》以及《深圳证券交易所股票上市规则》(以下简称“《上市规则》”)等有关法律法规要求, 结合公司管理实际, 建立由股东大会、董事会、监事会和经理层组成的治理架构, 制定《公司章程》《董事会议事规则》《监事会议事规则》等内部管理制度, 确保公司治理结构和管理机制的规范性和高效性, 为公司的长远稳定发展构建稳固的基石。

华致酒行组织架构图



股东大会

股东大会是公司的最高权力机构, 公司严格按照《上市公司股东大会规则》等法规要求以及公司《公司章程》《股东大会议事规则》的相关规定召开股东大会, 并融合现场与网络投票方式, 保障所有股东的参会便利。公司平等对待所有股东, 确保中小股东享有平等地位, 充分行使其权利。股东大会的召集、提案、召开、表决和决议均由律师现场见证, 并出具合法合规的法律意见。

关键绩效

报告期内, 公司共召开股东大会**4**次, 临时股东大会**3**次, 通过审议事项**12**项

董事会

董事会由股东大会选举产生, 负责经营管理公司的法人财产, 是公司的经营决策中心, 对股东大会负责。公司严格按照《公司法》《证券法》《上市规则》《公司章程》等有关法律法规, 制定《董事会议事规则》规范董事会的议事方式和决策程序, 促使董事和董事会有效的履行其职责和义务, 维护公司及全体股东利益。

关键绩效

报告期内, 公司共召开董事会**9**次, 通过审议事项**40**项

公司董事会下设战略与可持续发展委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会和审计委员会四个专门委员会, 各委员会职责明确, 以保证董事会议事、决策的专业化和高效化。

委员会名称	委员会人数	独立董事占比
战略与可持续发展委员会	5人	1/5
提名委员会	3人	2/3
审计委员会	3人	2/3
薪酬与考核委员会	3人	2/3

关键绩效

报告期内, 公司共召开审计委员会**7**次, 审议通过议案**18**个

报告期内, 公司共召开薪酬与考核委员会**1**次, 审议通过议案**3**个

报告期内, 公司共召开战略与可持续发展委员会**1**次, 审议通过议案**1**个

报告期内, 公司共召开提名委员会**1**次, 审议通过议案**2**个

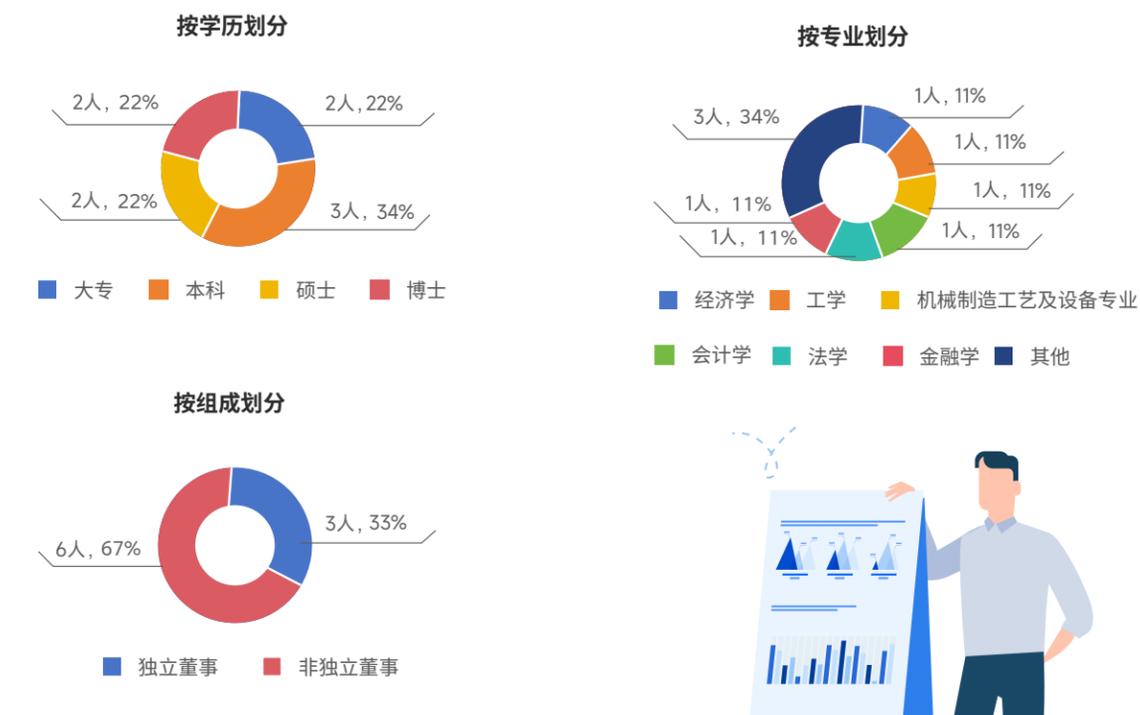
• 董事会独立性

华致酒行严格按照有关法律法规和《公司章程》的规定, 制定《独立董事工作规则》确保独立董事的提名、选举及更换流程遵循诚信与公平的原则, 有效促进董事会在制定战略、作出决策及防范风险方面发挥卓越功能。报告期内, 董事会由9名董事组成, 独立董事3名, 非独立董事6名。

• 董事会多元化

董事会多元化是公司实现可持续发展和增强竞争力的重要途径。公司注重董事会的多元化建设, 从行业经验、专业技能、学历背景、年龄等方面为每个职位挑选最佳人选。公司坚信多元化董事会能够提高董事会的决策质量, 提升董事会的效能, 更好地代表公司利益相关者的广泛需求, 促进创新思维, 增强公司治理和风险管理能力。

报告期内, 董事会由9名董事组成。



监事会

公司监事会严格按照《公司章程》《监事会议事规则》的要求, 认真履行职责, 对公司董事、总经理和其他高级管理人员及公司财务行使监督和检查职能, 对定期报告出具核查意见, 对股东大会负责并向其报告工作, 并依法行使职权, 维护公司及股东权益。

报告期内, 公司监事会设监事3名, 其中职工监事1名, 监事会的人数和构成符合法律法规的要求。

关键绩效

报告期内, 公司共召开监事会**8**次, 通过审议事项**18**项

董监高薪酬管理

华致酒行薪酬与考核委员会根据《公司法》等法律法规和《公司章程》《董事、监事、高级管理人员薪酬管理制度》的规定, 结合公司经营规模等实际情况并参照行业薪酬水平, 制定公司董事、高级管理人员的薪酬标准与方案、审查公司董事、高级管理人员履行职责并对其进行年度考核、对公司薪酬制度执行情况进行监督。

董事薪酬方案	<ul style="list-style-type: none"> 公司非独立董事按其所在公司所担任的管理职务或岗位, 按照公司相关薪酬管理制度确定其薪酬并发放。公司全体非独立董事领取津贴6万元/年(税前)。 公司独立董事津贴为18万元/年(税前)。独立董事因出席公司董事会、股东大会等按《公司法》《公司章程》相关规定行使其职责所需的合理差旅费由公司承担。
监事薪酬方案	<ul style="list-style-type: none"> 在公司任职的监事, 按照公司相关薪酬管理制度确定其薪酬并发放。 公司全体监事领取津贴6万元/年(税前)。
高级管理人员薪酬方案	<ul style="list-style-type: none"> 公司高级管理人员的薪资由基本薪酬及绩效薪酬组成, 基本薪酬参考市场同类薪酬标准, 结合考虑职务价值、责任态度、专业能力等因素确定, 基本薪酬按月准时发放。绩效奖金结合月度和年度绩效考核结果等确定, 年终由董事会薪酬与考核委员会考核评定后发放。薪资水平与其岗位贡献、承担责任、风险和整体经营业绩挂钩。

关键绩效

报告期内, 公司支付董事、监事和高级管理人员报酬(含离任)**1,574.62**万元。

管理层薪酬

公司管理层年薪的30%与其个人及团队的绩效达成相关, 通过明确的绩效指标、科学的评估方法和有效的激励与惩罚措施, 为管理层提供了强大的动力和压力, 促进管理层更加积极地投身于公司的运营与发展中。

评估方式

KPI指标达成。具体指标如: 公司/团队的经营业绩达成、精品酒销售完成、利润贡献完成、人才梯队建设、人力资源增值以及个人的团队管理能力等。

执行方式

- 管理层年薪的20%与其个人及团队的月度绩效达成相关;
- 管理层年薪的10%与其个人及团队的年度绩效达成相关。

风险管理

在公司治理层面, 公司建立完善的内部控制体系, 通过加强内部监督和审计, 提升运营规范性和效率, 强化风险管理。公司坚持将风险管控与内部审计工作紧密结合, 建立有效的内部监控机制, 对公司业务活动进行定期风险评估, 识别潜在的风险, 并采取适当的措施进行管理, 确保公司所有业务活动均严格遵循相关的法律法规、行业标准和公司内部的规章制度。

内部审计

华致酒行严格按照《企业会计准则》和公司内部审计制度规定, 定期开展合规审计工作。在审计过程中, 采用审核、观察、监盘、访谈、调查、函证、计算和分析程序等多种方法, 确保审计工作的全面性和准确性。

公司实行内部审计制度, 审计部负责对公司财务收支和经济活动进行内部审查监督。公司每个季度均开展内部审计工作, 对各季度的资产负债表、利润表等会计报表进行审计, 确保能及时发现问题, 并针对问题性质和产生原因进行深入分析, 提出整改方案及监督整改进度。

报告期内, 公司内部审计均出具内部审计报告。

税务风险管理

公司高度重视税务管理工作, 严格遵循《中华人民共和国会计法》等国家税务相关法律法规, 确保公司的税务筹划和申报符合相关法律法规的要求。为明确税务风险管理的目标、责任和流程, 加强税务风险管理, 公司建立有效的内部控制和监督机制, 定期对公司税务进行内部审计和风险评估, 对员工进行税务法规 and 政策的培训。

公司重视与税务部门的沟通和合作, 积极配合税务部门的审计工作, 定期根据税务法规的变化和公司经营情况变化, 不断优化税务风险管理策略, 提高公司的合规水平。

依法纳税情况

2022年	2023年	2024年
34,634万元	25,200万元	26,109.14万元

法律培训

公司积极开展法律培训, 提升全体员工的法律素养, 培训内容涵盖公司法等, 通过结合实际案例深入浅出地讲解, 使员工充分理解法律条款在日常工作中的应用, 有效增强员工的法律风险防范意识, 为公司稳健发展筑牢法律防线。

案例

法务制度宣讲培训

8月9日, 公司召开法务制度宣讲培训, 围绕提高诈骗风险防范意识、加强合同报审与签署要点、规范员工履职行为以防范职务侵占风险等内容展开讲解, 助力公司法律风险防控, 共创安全发展环境。



关键绩效

开展法律培训次数 **4** 次

参与法律培训人数 **1,400** 人

投资者关系管理

公司高度重视投资者关系管理工作, 依据《公司法》《证券法》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第2号——创业板上市公司规范运作》等法律法规及其他相关规定, 结合公司实际情况, 制定《投资者关系管理制度》, 建立多元化的沟通渠道, 加强与投资者及潜在投资者之间的沟通, 增进投资者对公司的了解和认同。

公司董事长为投资者关系管理工作第一责任人, 董事会负责制定公司投资者关系管理工作制度, 总经理、财务负责人及公司其他高级管理人员应积极参加重大投资者关系活动, 监事会对投资者管理工作制度的实施情况进行监督。

多元化沟通

公司高度重视投资者沟通工作, 为进一步建立长期、稳定的良性关系, 切实保护投资者特别是中小投资者的合法权益, 公司与投资者、投资机构之间建立多种投资者沟通渠道, 促进公司诚信自律、规范运作, 提高公司经营的透明度, 维护公司的良好形象。

投资者沟通渠道

公告 (包括定期报告和临时报告)
 股东会
 公司网站
 投资者关系互动平台
 证券分析师会议或券商策略会
 投资者说明会

邮寄资料及互联网联系
 电话咨询和电子邮箱
 媒体采访、报道和新闻发布会
 现场参观
 路演
 问卷调查

为进一步加强与投资者的沟通, 公司举办了“2024年一季度线上分析师交流会”“2023年度投资者交流会”以及“2024年半年度投资者交流会”等交流会, 参会人数共计130余人, 有效提升公司透明度和市场信誉。



2023年度投资者交流会

公司积极参加策略会及反路演活动，与投资者就公司的近期发展、战略进展、行业动态、当前行业整体状况以及未来发展趋势等方面进行交流和沟通。报告期内，参加策略会及反路演共计38次，参与人数共计230余人。



策略会

关键绩效

接待投资者现场调研次数 **87** 次

接待投资者现场调研人次 **450** 人次

解答投资者问题数量 **1,000+** 次

投资者问题回复率 **84.44%**

在互动易与投资者互动次数 **38** 次

举办投资者开放交流会次数 **4** 次

举办公司开放日次数 **1** 次

接听投资者电话次数 **112** 次

通过邮件沟通/社交平台沟通次数 **156** 次

投资者回报

华致酒行重视投资者的合理回报，实行积极的利润分配政策，同时在决策过程中，充分考虑独立董事和公众投资者的意见。公司结合自身发展阶段、发展目标、经营模式、盈利水平等实际情况，制定《未来三年（2024年-2026年）股东分红回报规划》，明确规定了分红原则、条件、比例以及相关的执行及决策机制，符合相关法律法规及《公司章程》的规定，维护全体股东，特别是中小股东的权益的合法权益。

公司近3年现金分红情况

	2022年	2023年	2024年
每股现金分红(元)	0.176	0.116	1.317
派现总额(万元)	7,335.65	4,729.32	53,694.13(含税)
占合并报表中归属于上市公司股东净利润的比例(%)	20.02	20.10	228.22%

注：2024年度权益分配为公司拟分配方案，实际分红以实施公告为准。

案例

股东节活动

公司参与了同花顺举办的“股东节”活动，邀请股东通过线上报名方式参与抽奖，并用公司产品回馈股东们的长期支持。



信息披露

公司重视信息披露的规范性和准确性，依据《公司法》《证券法》《上市公司信息披露管理办法》等法律法规及监管要求，制定《信息披露管理制度》《内幕信息知情人登记管理制度》《内幕信息流转及保密制度》等内部制度，确保信息披露的真实性、准确性、及时性，为投资者提供及时、有效的决策参考。

日常信息披露工作机制

事前	事中	事后
及时培训：对于可能触发披露的重大事项，证券事务部与各部门一直保持密切沟通，对公司各部门进行不定期培训，使上市公司的关键节点都具备各自节点应当掌握的规范运作知识，时刻紧绷合规意识。并且每月定时就相关重要事项进行询问反馈，确保迅速掌握事件情况，并及时对外进行披露。	明确职责、协同合作：在事前的培训后，证券事务部会整理好针对每个节点的工作备忘录，以书面形式发送至各个节点，提醒和明确各部门及各节点的责任。	及时复盘：对于各个部门在实际工作中出现的遗漏、疏忽等问题，证券事务部会牵头及时进行复盘，不断完善现有流程，加强信披风险管控。

关键绩效

对外披露定期报告数量 **6** 份

对外披露临时报告数量 **89** 份

因信息披露方面违规而受到处罚次数 **0** 次

商业道德管理

公司严格遵循《公司法》《中华人民共和国反不正当竞争法》等法律法规的指导原则开展经营活动, 制定并完善《商业行为准则制度》, 规范和控制商业行为风险, 抵制不正当竞争、扰乱市场竞争秩序的行为, 树立廉洁、勤勉、敬业的良好风气, 创造经济健康的内外环境。

反商业贿赂及反贪污

反商业贿赂及反贪污是华致酒行商业道德管理中的重要议题之一。公司在经营管理中自觉遵守法律法规及《反腐败反贿赂反舞弊与举报管理制度》《商业行为准则》的规定, 禁止收受贿赂或回扣、非法使用公司资产, 贪污、挪用、盗窃公司资产等行为, 审计部负责实施公司及子公司的商业行为准则, 包括受理并登记腐败、贿赂、舞弊、垄断等举报, 组织相关案件调查, 提出处理及责任追究意见等工作, 保障公司的合规运营。

在廉洁文化建设方面, 公司定期为全体员工提供法务培训, 内容涵盖反腐败、反贿赂、职务侵占等领域, 确保员工能够提高对反腐败、反贿赂等行为的重视程度, 规范自身日常行为, 共同打造合规工作环境。

关键绩效

参加反商业贿赂及反贪污的员工人数 **1,274** 人

反贪污反腐败举报事件 **0** 次, 商业贿赂相关诉讼案件 **0** 件

廉政责任书签署率 **100%**

• 举报机制

公司设立员工廉洁行为举报机制, 鼓励员工和社会各方举报违反商业行为准则的行为, 可通过举报电话、电子邮件、信函、面谈等形式向公司审计部进行投诉举报。投诉、举报人在协助调查工作中受到保护, 禁止任何歧视或报复行为。对违规泄露投诉、举报人信息或对投诉、举报人采取打击报复行动的人员, 公司将视情节轻重给予警告、撤职乃至解除劳动合同的处分。触犯法律的, 公司依法移送政府有关部门或司法机关处理。

举报渠道

举报电话: 010-56969909, 13618744603

举报邮箱: dongxinhao@vatsliquor.com

地址: 北京市东城区白桥大街15号嘉禾国信大厦5层华致酒行审计部

反不正当竞争

华致酒行致力于开展自由公平的市场竞争, 遵守《中华人民共和国反垄断法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《反不正当竞争示范条款》等相关法律法规, 依据公司《商业行为准则制度》要求, 员工须与竞争对手进行公平竞争, 明令禁止与竞争对手签署非法协议、交换违反竞争法的敏感商业信息、对客户或供应商实施限制、滥用市场主导地位、以及编造、传播虚假信息损害竞争对手商誉和信誉等行为, 确保公司的商业行为始终符合法律和道德标准, 为市场创造一个健康、有序的竞争环境。

公司每种产品均制定了标准化的价格体系, 并设立稽核部, 负责价格稽查与市场秩序维护工作, 包括: 监督第三方公司执行线上价格管理方案, 督办违规链接下架并进行质量检核; 调查线下价格违规举报, 开展客户违规销售取证等工作。同时, 公司下发《关于重申加强市场管理要求的通知》《关于市场管理规范补充通知》等规范, 对经销商价格进行管理, 切实预防和制止垄断行为、不正当竞争行为保护市场公平竞争。

报告期内, 公司未发生反不正当竞争行为事件。

案例

反不正当竞争培训

公司为营造一个公平、健康且富有竞争力的市场环境, 积极开展反不正当竞争培训, 内容涵盖虚假宣传、商业诋毁行为、侵犯商业秘密等多个关键领域, 提升员工的法律意识, 维护公司的合法权益, 促进行业的良性竞争。



关键绩效

反垄断与公平竞争培训 **1** 次, 参与人数 **500** 人, 培训总时长 **1,000** 小时



品牌至上 打造卓越品牌

2024年重要成果

研发投入2,019.54万元

商标累计数875项

授权专利累计数6项

软件著作权累计数7项

本章所涉及的ESG重要议题

创新驱动、产品和服务安全与质量、
数据安全与客户隐私保护、供应链安全

本章所响应的SDGs



打造华致“精品”

华致酒行深耕供应链, 构建酒类消费生态链。公司通过优化供应链管理, 构建覆盖广泛的全渠道营销网络, 形成从生产厂商到终端消费者的全面连接。

在上游采购环节, 公司与贵州茅台、五粮液等知名酒厂建立了长期稳定的合作关系, 不仅降低了采购成本, 还确保了产品的保真性。这种直采供应链模式为公司提供了稳定的货源, 同时也有利于巩固品牌形象。此外, 华致酒行还积极与酒企合作开发产品, 丰富了精品酒水产品线。

在中游管理环节, 公司配备了先进的信息管理系统和防伪溯源技术, 并在全国拥有40余个仓库, 总面积达5万平方米。仓储物流系统分工明确且完善, 确保了产品的高效流转和库存管理。

在下游流通环节, 公司依托华致酒行、华致酒库、零售网点、团购、电商等多元渠道, 构建了全渠道营销网络体系。公司不断升级优化连锁门店, 华致酒行3.0门店开创了“保真名酒+高档餐饮+文娱生态”的新模式, 将品鉴、购酒、休闲等多元化体验场景融合到一起, 实现从卖酒向卖生活方式转变, 进一步提升了消费者体验和市场竞争能力。

报告期内, 华致酒行凭借优质产品及服务, 荣获“全国质量诚信先进企业”“全国酒品连锁销售行业质量领先品牌”“全国质量检验稳定合格产品”“全国产品和服务质量诚信示范企业”四项权威认证。这不仅是对华致酒行产品、服务质量与诚信的认可, 也再次印证了其为消费者提供优质产品和服务的坚定初心。

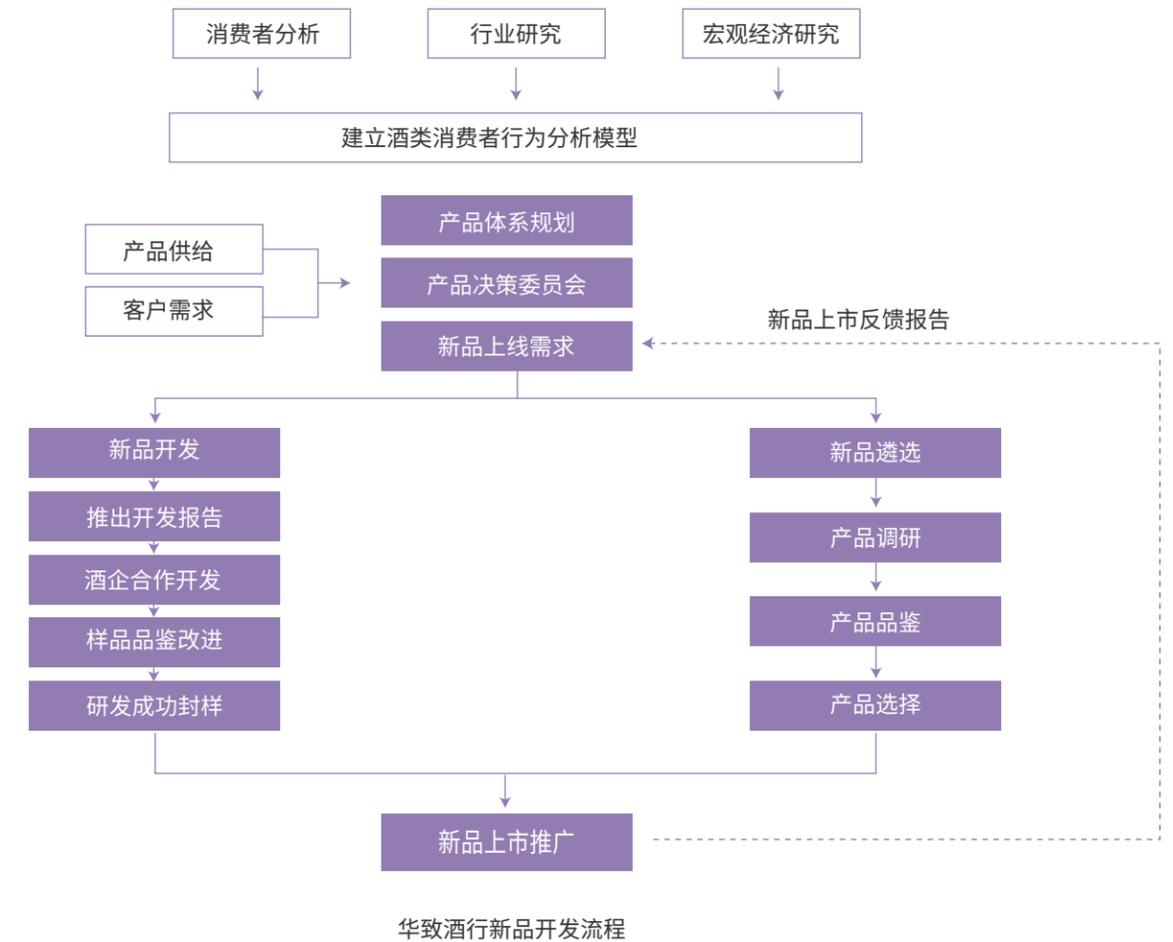


治理

● 管理体系

华致酒行为提升供应链服务的供给能力, 建立和完善供应商管理体系, 开展供应商的开发、审核、监督、评估、管理工作, 优化供应商结构, 公司制定《供应商准入制度》《供应商审核制度》《华致酒行采购管理制度》, 由采购部门作为责任部门, 管理并执行供应链相关工作, 建立长期稳定、可比较选择的合格酒水供应商队伍。同时, 公司高度重视供应链安全, 通过对采购人员实施严格考核, 持续提升管理效率, 为供应链的平稳运行提供坚实保障。

此外, 公司通过分析消费者需求与购买行为、产品品质与创新、市场环境等多角度进行市场调研, 不断优化选品策略, 提升市场竞争力。公司建立了产品决策委员会, 负责产品体系的设计和调整成员包括采购、销售、仓储、财务、质量控制、售后服务各业务部门负责人, 并建立了产品品类目标规划和产品线评价体系, 用科学的决策手段指导新产品的开发。



● 专业团队建设

华致酒行拥有一支由白酒和葡萄酒专家组成的产品引进团队, 全面评估供应商的企业管理、技术力量、质量管理、工艺设备等关键要素。对于符合公司产品战略需求的供应商, 组织专家团队、销售、物流等部门负责人对拟入选产品进行深入调研、评估和品鉴, 并依据产品线评价体系进行评级, 与符合标准的供应商洽谈合作。公司还对酒品名称、价位、故事内涵及酒品度数等要素进行设计和提案, 待产品封样确定后由酿酒企业组织批量生产, 并以总经销商身份进行销售推广。

同时, 为确保精准把握市场脉搏, 挑选出契合消费者需求的优质酒品, 公司聘请了具有丰富品鉴经验的专业酒水品鉴专家、具备市场营销、经济学、统计学等专业背景的市场分析师, 以及拥有大量实践经验的品牌运营专员等人才。他们深入分析市场需求, 为公司筛选出具有市场竞争力的优质酒品。公司定期组织专业培训与团队建设活动, 邀请行业权威专家、学者授课, 内容涵盖最新的酒水品鉴技巧、前沿的市场分析方法以及创新的品牌运营策略, 以促进选品团队成员之间的协作与知识共享, 拓宽视野, 提升专业能力。

案例

名庄培训系列活动

公司邀请罗斯柴尔德木桐酒庄大中华区代表, 玛歌酒庄大中华区业务发展经理, 柏菲酒庄负责人, 宝嘉龙酒庄庄主, 活灵魂酒庄代表等国际知名酒庄的代表性人物为公司人员分享葡萄酒的历史、酿造工艺、品鉴技巧以及市场趋势等内容, 提升员工的葡萄酒鉴赏能力与选品水平, 挑选出更契合消费者需求的优质酒品。



战略

风险类型	风险描述	影响的时间范围	影响的价值链环节	潜在财务影响	应对措施
物流中断风险	极端天气、交通事故、运输过程中的损坏导致运输延迟或影响产品质量, 影响库存周转与客户交付。	短期	上游、运营	运营成本增加	<ul style="list-style-type: none"> 选择信誉好的物流公司, 每月按合同KPI考核承运商, 不合格且整改不到位则终止合作。根据季节变化采取保护措施, 如包棉被、隔热膜发货等。每周一发布道路气象预警, 提示仓库和承运商天气情况, 重点时段和区域还会不定期发布极端天气预警, 确保货品在途安全。
国际物流风险	货物意外受损(可以是盗窃/战争等), 同时, 国际货运时间拉长(港口罢工等导致货物滞留或跳港)。	短期	上游、运营	运营成本增加	<ul style="list-style-type: none"> 为货物投保, 降低因运输过程中意外损失的风险(根据货物价值进行报险); 根据国际形势和全球运力状况进行合理规划。
仓储环境失控	温湿度监控故障导致酒类变质(如红酒氧化), 库存损失。	短期	运营	运营成本增加	<ul style="list-style-type: none"> 利用环保、保温材料, 搭建库内空调恒温仓, 目前全国已投建不同规模恒温仓15个, 红酒产品存储控制在合理的温湿度区间, 确保酒体品质不受影响, 降低损耗率, 保障消费者权益; 针对有保质期的商品通过中台系统《商品效期管理明细表》进行管理。

风险类型	风险描述	影响的时间范围	影响的价值链环节	潜在财务影响	应对措施
价格波动风险	成品价格波动, 导致采购成本增加; 或者是汇率波动, 导致采购成本增加。	长期	运营	营业收入减少	<ul style="list-style-type: none"> 优化供应链各环节的成本, 确保整体利润率; 做好价格监测, 定期分析市场价格趋势。
关税政策波动	政策变化, 如关税调整、进口限制等, 影响产品采购。	长期	运营	营业收入减少	<ul style="list-style-type: none"> 密切关注相关政策变化, 如关税调整、进口限制等, 及时调整进口计划。
市场需求波动	经济下行或消费偏好变化导致库存积压。	中期	下游	营业收入减少	<ul style="list-style-type: none"> 动态需求预测模型, 灵活采购协议, 增加高周转品类。
假冒产品流入	上游供应商管理不严导致假冒酒品进入供应链, 损害品牌声誉。	长期	上游	营业收入减少	<ul style="list-style-type: none"> 强化供应商准入审核, 部署防伪溯源技术, 消费者验真平台。

机遇类型	机遇描述	影响的时间范围	影响的价值链环节	潜在财务影响	应对措施
智能仓储技术	部署AI驱动的仓储管理系统(如动态库存优化、自动保质期预警), 降低损耗并提升周转效率。	长期	上游	运营成本减少	<ul style="list-style-type: none"> 存储数字化管理, 搭建货位系统, 系统自动分配, 优化拣货路线, 精准指引人工分拣, 提升拣货效率及精准度。
数字化机遇	大数据、人工智能等新兴技术为企业提供了供应链数字化转型机遇。	长期	上游、运营	运营成本减少	<ul style="list-style-type: none"> 推进数字化建设, 搭建采购中台ERP系统, 实现业务流程的自动化和信息的实时共享。

影响、风险和机遇管理

为保障供应链安全及产品供应稳定, 公司针对风险进行识别及应对, 构建系统性供应链风险管理体系, 确保供应链持续稳定运行。

风险识别	风险评估	风险监督	风险管理
对整个供应链环节进行风险评估, 包括: 采购、物流、运输、仓储等环节。	确定风险发生的概率、影响大小及影响范围, 并进行优先级排序。	对识别出的风险持续监控, 及时预警, 降低风险造成的影响。	对识别出的风险制定针对性应对政策, 并对应对措施进行评价, 保障措施有效。

指标与目标

为保障整体竞争力和市场响应速度, 公司深入剖析供应链管理的关键指标, 并明确供应链目标, 监控供应链绩效, 及时发现并解决潜在问题, 在激烈的市场竞争中保持领先地位。

关键绩效

供应商总数**204**家

产品和服务安全与质量目标

不发生重大质量安全事故--**已达成**

酒厂采购与合作

华致酒行从成立之初就与国内外知名酒企建立起稳定合作, 实现全线产品源头采购, 保证消费者购买到的每一瓶酒都是真品。华致酒行与茅台、五粮液、汾酒、古井贡酒、习酒、泸州老窖、酒鬼酒、钓鱼台和荷花等知名酒企始终保持友好战略合作关系, 并代理罗曼尼康帝、拉菲、奔富、拉图、玛歌、奥比昂、木桐、白马、轻井泽、响牌、山崎、白州、波摩、雅文邑、路易十三、轩尼诗以及蓝带马爹利等世界名酒。

酒厂选择标准

在酒厂选择方面, 华致酒行不仅看重酒厂的质量, 同时, 大部分合作的酒厂皆为业内优秀企业, 具备优秀的ESG管理优势。这不仅确保了在产品生产过程中严守质量标准, 有力保障了产品质量与食品安全, 从源头上为消费者把好关。

加强酒厂战略合作

公司始终坚持“永做名酒厂金牌服务员”战略定位, 以名酒为驱动, 与茅台、五粮液、汾酒、拉菲等全球名酒保持长期稳定合作, 联合名酒厂打造更多个性化产品, 并助力推动销售。报告期内, 公司与Penfolds奔富再度携手, 深化战略合作, 推出多款限量版双支装礼盒产品。

案例

华致酒行&Penfolds奔富全球限量双支典藏战略合作

2024年11月6日-10日, 公司与Penfolds奔富携官宣深化战略合作并隆重发售三款限量礼盒。

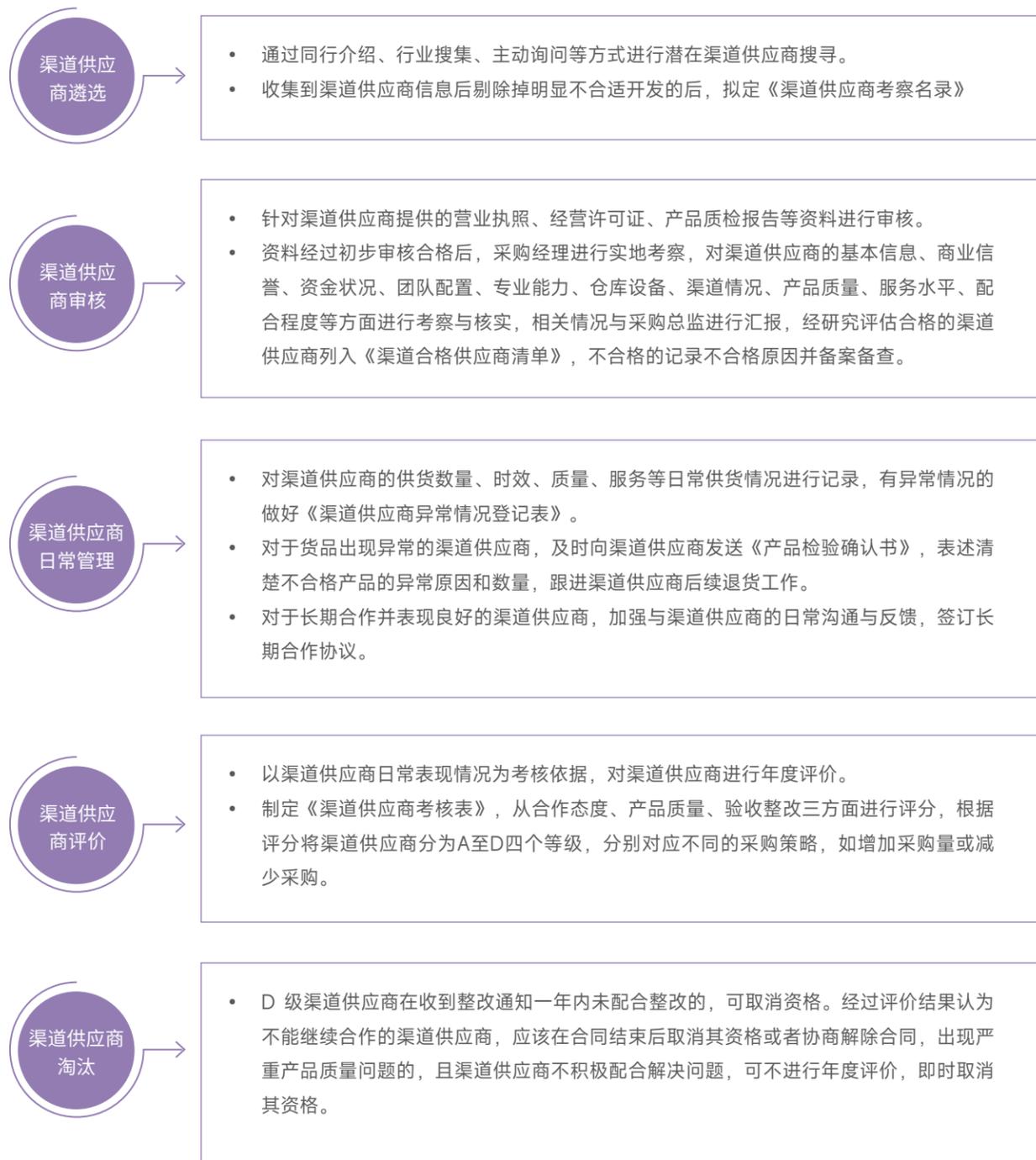
Bin 704+Bin 407限量版双支装礼盒呈现出南北半球互为镜像的赤霞珠经典与创新表达; Bin 600+Bin 389限量版双支装礼盒将澳洲产区与美国产区的风土精髓相融的组合; Grange葛兰许+Bin 707限量版奢华双支装礼盒是专门针对葡萄酒鉴赏家和收藏家而特别定制的高端奢华礼盒。作为南澳非物质文化遗产的Grange葛兰许的旗舰级别拉子、Bin 707的经典赤霞珠, 具有优秀的窖藏价值。

至此, 华致已囊括奔富葛兰山系列, 礼赞系列175/177/178/179/180龙年限量款和Bin 600/Bin 704/Bin 149/Bin 98等产品的独家代理权, 产品价格覆盖高中低全线, 产区横跨南北半球。



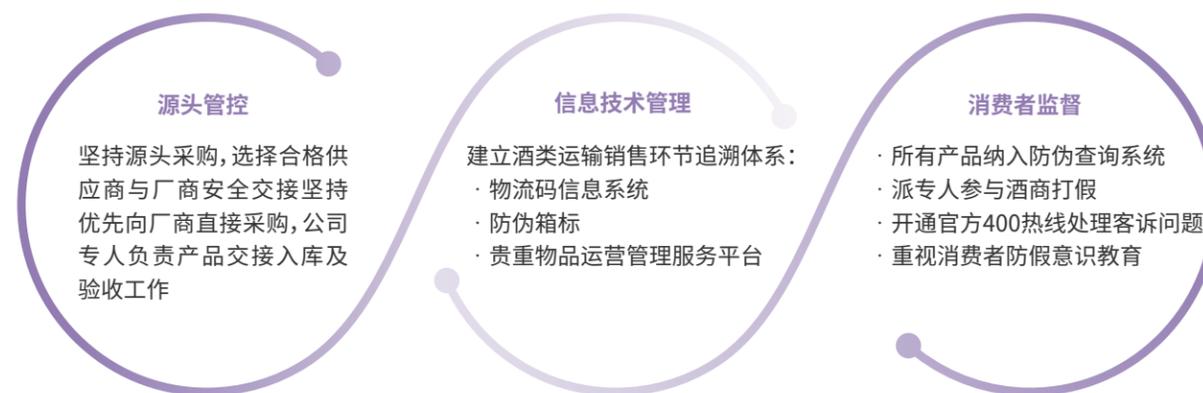
渠道供应链管理

华致酒行制定《渠道供应商管理制度》, 对渠道供应商的开发、审核、管理和评价等环节进行系统化管理, 通过每年评价督促其不断提升质量管理水平, 建立长期稳定、可比较选择的合格酒水渠道供应商队伍, 保证供应符合质量要求的产品。同时, 公司与渠道供应商签署《廉政责任书》, 与渠道供应商建立廉洁公平、诚实守信的业务合作关系, 保证采购过程的公开透明, 保障双方合法权益。



保真严选酒品

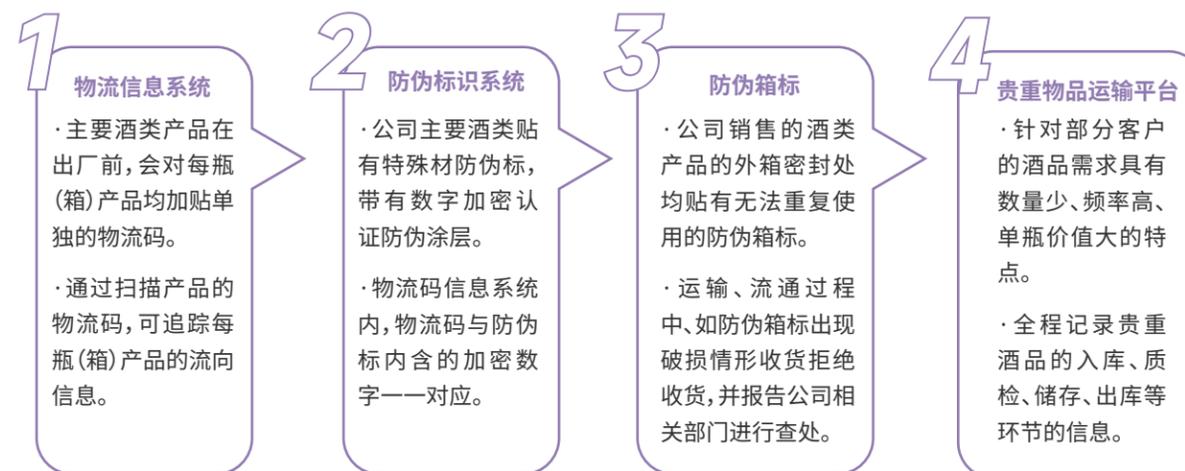
华致酒行始终坚持以“保真”作为自己的立身之本, 制定了源头管控、信息技术管理、消费者监督的保真制度, 涵盖了产品采购、仓储管理、物流配送、门店销售以及客户反馈等多个方面, 确保在每一个环节都能严格把控产品的真伪。



公司坚守“保真”理念, 并不断升级相关举措, 构建长期有效的保障体系, 通过借助数字化技术、设立三级鉴真体系、明令禁假等方式, 夯实了“买真酒到华致、买名酒到华致”的保真连锁品牌形象。

• 数字化赋能防伪溯源

公司依靠物流码信息系统、防伪标系统、防伪箱标、贵重物品运营管理服务平台建立产品运输中的追溯体系。



• 三级鉴真体系

华致酒行建立全国最大的老酒鉴定中心, 配置专业鉴定仪器与优秀的酒水鉴定团队, 独创了三级鉴真模式, 每一瓶酒均需要经过鉴定专员、鉴定师、资深鉴定专家层层筛选后方能入库。同时, 公司高度重视鉴定人员的专业能力, 定期对鉴定人员进行培训。通过对培训加强鉴定人员对公司销售产品的深入了解, 包括酒类品牌的历史背景、品鉴技巧等。

• 明令禁假

华致酒行按照《关于门店经营管理的相关规定》, 要求门店严格遵守公司政策, 不得采购、陈列、存储或销售任何未经授权、认可或鉴定的商品, 确保所有销售的商品都经过严格筛选与认证。公司派遣巡店员进行定期的常规检查、不定期的“飞行检查”, 对于任何拒绝接受或故意拖延检查的门店, 采取摘牌处理。消费者在任一门店购买到假货, 公司会立即启动先行赔付机制, 确保消费者的权益不受损害。

面对当前市场上假酒(包括打孔、拔头等高科技造假手段)泛滥的严峻形势, 公司对自身的采购流程进行了全面升级, 也对合作伙伴提出建议, 确保能从源头上切断假酒的流通渠道, 保障消费者的合法权益。



梳理进货渠道: 仅向信誉良好、货源清晰的可靠商家采购, 避免不明来源的货物, 防止假货流入。



收货时检查单据, 建立产品档案, 确保可追溯。



提升质检能力, 预防假货。

可持续供应链

华致酒行作为一家在酒水流通领域占据重要地位的经销商, 始终秉持着高度的责任感与前瞻性, 积极探索与上游酒厂的可持续合作模式, 致力于在实现商业价值的同时, 为社会与环境的可持续发展贡献力量。

在与酒厂达成可持续合作方面, 作为上游酒厂的经销商, 华致酒行遵守上游酒厂的经销商管理办法, 在履行合同过程中保持廉洁自律; 积极与酒厂沟通交流, 参与各项培训, 了解行业动态。

同时, 在葡萄酒的采购过程中, 公司优先考虑有通过有机认证、生物动力认证或采用可持续发展模式的酒庄, 例如通过B CORP认证的拉菲罗斯柴尔德男爵酒业公司, 考量内容包含但不限于葡萄园间和酿酒车间的管理碳排放、生物多样性的保持、能源使用消费、可再生能源使用、废弃物管理等。公司与理念相近的酒庄携手合作, 实现经济效益与环境效益的和谐统一。

公司遵循廉洁自律原则, 采购人员应自觉接受公司有关部门对采购活动的监督, 不得收受回扣, 不得徇私舞弊, 若发生违反廉洁制度的行为, 公司有权对相关人士依照公司规章制度等进行处罚。此外, 为保障廉洁采购, 公司采购合同中增加《廉政责任书》部分, 防止腐败贿赂事件发生。

关键绩效

供应商廉洁协议签署率 **100%**

提升服务质量

华致酒行始终秉承着“精品、保真、服务、创新”的核心理念, 严格遵守《中华人民共和国产品质量法》等相关法律法规, 不断强化质量管理体系, 严格把控服务的质量, 确保产品卓越品质与高水准服务。

治理

华致酒行始终秉承“精品、保真、服务、创新”的经营理念, 持续搭建全渠道营销网络体系。公司对全国营销区域的战略布局进行了系统性重构。将全国市场精细划分为16个战区下辖61个区域市场, 并对内部业务板块予以细分, 涵盖进口酒事业部、KA·事业部、重点客户部以及数字营销部。与此同时, 组建了综合管理中心、市场营销中心、公共事务中心、财务共享中心、仓储物流中心、供应链管理中心等六大后台支撑中心。

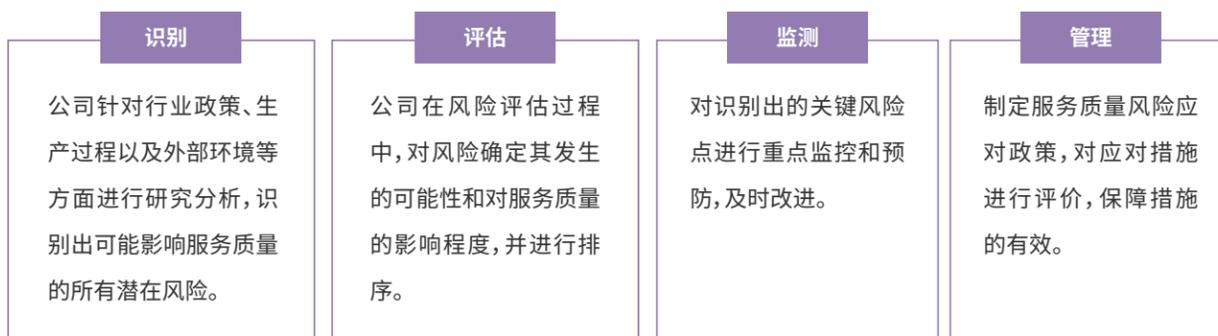
战略

风险类型	风险描述	影响的时间范围	影响的价值链环节	潜在财务影响	应对措施
售后服务响应延迟	客户投诉(如质量问题、假酒争议)处理效率低, 导致负面口碑扩散。	短期	运营、下游	营业收入减少	● 建立24小时响应机制, 设立专属客服团队。
高端服务体验缺失	高净值客户定制服务(如私人酒窖管理、品鉴会)未达预期, 导致客户流失。	中期	运营、下游	营业收入减少	● 设立VIP服务团队, 提供一对一管家服务, 定期满意度调研并优化服务流程。举办华致荟高尔夫俱乐部邀请赛暨荷花荣誉晚宴, 精准链接高净值人群, 充分发掘潜在市场。
O2O配送时效不足	微信小程序O2O订单因门店备货延迟或骑手运力不足, 未能兑现“半小时达”承诺。	短期	运营、下游	营业收入减少	● 智能调度: 接入动态库存系统, 实时匹配就近门店; ● 专属运力: 与即时配送平台签订保底运力协议。
虚假宣传风险	过度夸大产品功效(如“保健酒”误导宣传), 违反广告法或引发消费者纠纷。	短期	运营、下游	运营成本增加	● 品牌、法务团队审核宣传内容, 培训店员合规话术, 建立宣传素材备案库。
员工专业能力不足	店员/客服缺乏酒类专业知识, 错误推荐或解答引发客户不满(如储存建议错误)。	短期	运营、下游	运营成本增加	● 制定标准化培训体系(如品鉴知识、产品标准), 实施“持证上岗”考核。

机遇类型	机遇描述	影响的时间范围	影响的产业链环节	潜在财务影响	应对措施
智能门店升级	应用物联网设备(如智能酒柜、电子价签)实时监控产品状态,提升储存安全与消费体验。	中期	下游	营业收入增加、运营成本减少	● 试点智慧门店改造,与技术供应商合作开发定制化解决方案。
会员服务深化	通过会员系统提供个性化服务(如存酒管理、饮用建议),增强客户粘性与品牌忠诚度。	长期	下游	营业收入增加	● 开发会员专属APP,整合消费数据优化推荐算法,提供高端品鉴会增值服务。
健康饮酒倡导	推广“理性饮酒”文化(如限量套餐、饮酒指南),契合ESG趋势并减少社会负面争议。	长期	下游	营业收入增加	● 在门店陈列健康提示,培训店员引导适度消费,联合行业协会发起倡议。
售后服务体系完善	建立快速响应机制(如质量问题48小时追溯补偿),提升消费者信任与口碑传播。	短期	下游	营业收入增加	● 设立专属客服团队,打通供应链数据实现快速溯源,提供无条件退换货承诺。
酒+文化的政策推动	国家支持提升餐饮服务品质和培育特色餐厅文化,促进了酒类消费与餐饮的深度融合,以服务消费带动商品消费。公司着力研究推广美酒文化,迎合市场需求,从而吸引更多消费者。	长期	运营	营业收入增加	● 公司设立的老酒收藏馆与名酒鉴定中心,集鉴定、收藏、文化展示与消费体验于一体,藏品涵盖茅台等名优老酒,提供沉浸式品鉴、历史展示与互动讲解,从而吸引消费者。

影响、风险和机遇管理

公司高度重视质量风险管控,通过定期开展质量风险识别和评估,及时发现潜在的质量风险,并采取有效的预防措施。



指标与目标

公司建立产品和服务安全与质量指标与目标,确保在产品和服务提供过程中的每一个环节都能满足既定的质量标准和安全要求。

产品和服务安全与质量目标

不发生任何重大质量安全事故--**已达成**

不发生大规模质量安全投诉--**已达成**

拓宽销售渠道

公司面向终端和消费者,建设了“毛细血管式”的全渠道网络,下游终端可分为连锁品牌门店、直供终端和终端供应商三种,其中连锁品牌门店包括华致酒行和华致酒库,直供终端包括零售网点、KA卖场、团购及电商,终端供应商即二级经销商。截至报告期末,华致酒行建立起覆盖全国的2,000多家门店、30,000多家终端的营销网络。

连锁门店

华致品牌连锁门店分别统一使用华致酒行、华致酒库品牌与资源,统一管理规范与标准进行运营。

直供终端

直供终端包括:

- 零售网点即专卖店、名烟名酒店、区域性超市、餐饮酒楼等终端;
- KA卖场包括沃尔玛、麦德龙、王府井集团、华联、物美、盒马等KA卖场新零售;
- 团购为社会团体及个人集中采购;
- 电商包括华致优选APP、华致名酒库APP和微信小程序,华致酒库微信号以及天猫、京东、拼多多、唯品会等电商平台巨头等。

终端供应商(二级经销商)

终端供应商向上游供应商购进产品后分销给下一级或终端。

加强品牌建设

华致酒行坚持“保真”理念不动摇, 通过近20年保真坚守, 形成了B端信赖、C端青睐的“金字招牌”, 让客户切实感受到品牌价值独特性与未来成长优势。

案例

中国500最具价值品牌

6月19日, 2024年“中国500最具价值品牌”发布会在北京开幕, 华致酒行荣誉上榜, 品牌价值攀升至320.67亿元, 同比增长18%。自2010年起, 这已是华致酒行第15度入选, 期间品牌价值增长了约15倍。同时, 华致酒行是酒类流通领域唯一入选品牌, 品牌价值位列中国零售业TOP7。



公司针对荷花和赖高淮两大自主品牌, 制定了差异化的销售推广策略。对于荷花品牌, 公司专门成立了金蕊天荷项目部, 策划并举办了诸如“金蕊战役”“荷塘夜宴”等一系列品鉴活动。通过这些活动, 公司积极探索圈层营销模式, 致力于提升客户的体验感, 以近距离的方式宣传荷花品牌。报告期内, 以荷花品牌为核心的精品酒矩阵持续丰富完善, 市场动销反馈表现良好。此外, 公司还推出了“万坛战略”, 积极寻找万坛合伙人, 进一步拓展市场。

在赖高淮品牌方面, 公司主要采用招商推广的方式, 以此提高产品的铺货效率。同时, 公司还通过举办小型品鉴会, 不断扩大赖高淮品牌的市场影响力。

案例

【荷花金蕊, 畅游全球】荷花·金蕊天荷合伙人环球旅游嘉年华

2024年6月—7月, 荷花·金蕊天荷合伙人环球旅游嘉年华陆续走进迪拜、泰国, 盛邀500多位合作伙伴共赴一场身心愉悦的海外盛宴。同声相应, 同向而行, 体验不同凡响的文化魅力, 拓展更广阔的商业视野, 每一站风景都成为友谊与合作的见证。荷花·金蕊天荷凭借其经典品质, 在2022年荣获比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛“大金奖”, 如今与合伙人再次站在国际舞台上, 续写更精彩的“荷花故事”。



案例

【世界大金奖, 中国荷伙人】2024荷花酒全国合伙人年度盛典

2024年7月, “世界大金奖·中国荷伙人”荷花酒首届合伙人年度盛典于张家界圆满落幕。活动共历时8天, 前后两场, 邀全国600余名合伙人代表出席, 一起分享胜利果实。一场送给中国荷伙人的盛典, 也是走向下一个胜利的庆典, 华致酒行与各位合伙人是利益共同体、事业共同体、命运共同体, 双方共同维护荷花品牌价值、塑造品牌形象。把握机遇, 打破壁垒, 让合伙人信心倍增, 这正是荷花酒发展的长期性和确定性。

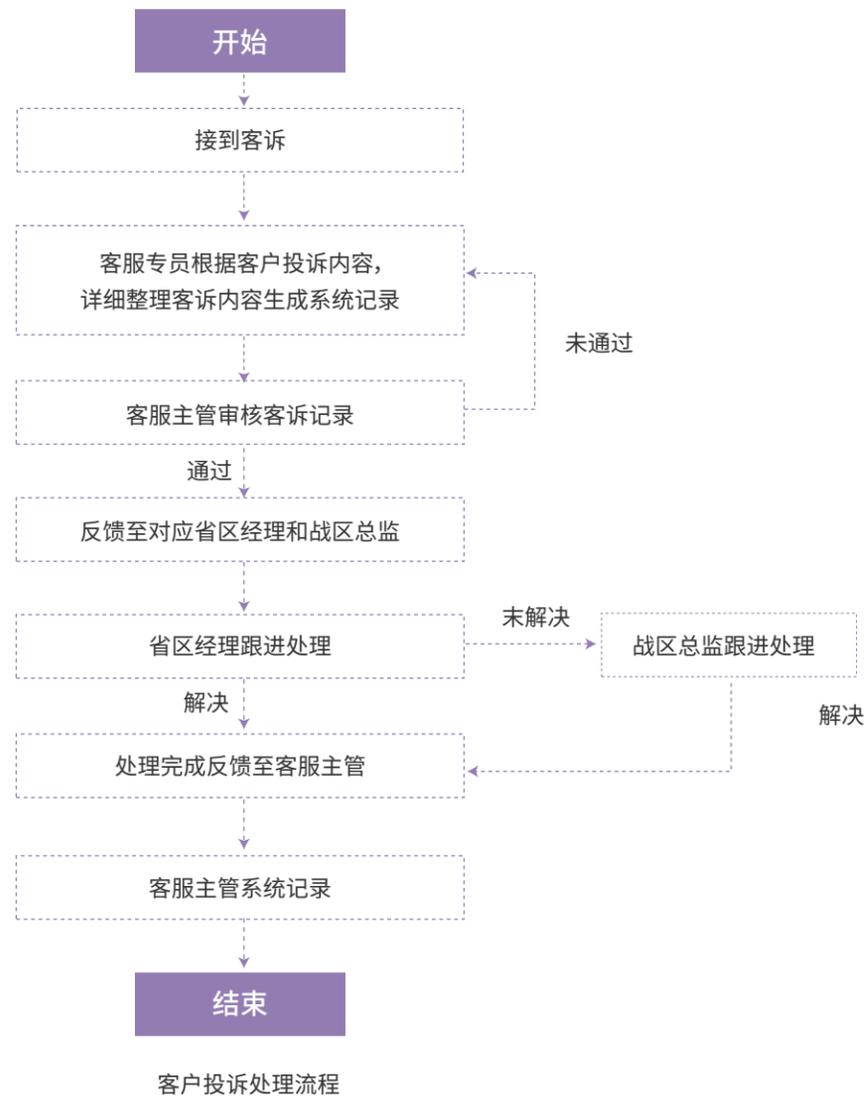


客户权益保护

华致酒行搭建了400客服热线(400-999-1-999)、小程序在线客服、电商旗舰店在线客服等多种渠道, 针对客户的售前售后咨询、问题反馈、订单服务客诉等专人跟进处理, 实时解答。

客户投诉处理

华致酒行始终坚持以客户为中心, 致力于成为客户最值得信赖的合作伙伴。为更好地服务客户, 提升客户满意度, 公司对客诉处理流程进行了全面优化, 并对客诉处理时效进行规定, 涉及C端客诉需在24小时内有跟进处理结果; 涉及B端客诉需在72小时内有跟进处理结果, 确保客户的咨询、建议、反馈和客诉等内容得到及时回复和处理。



关键绩效

客户投诉数量 **86** 件

客户投诉响应专项培训人次 **180** 人次

应对客户投诉响应考核次数 **36** 次

客户投诉解决数量 **86** 件

客户投诉响应专项培训次数 **36** 次

应对客户投诉响应考核通过率 **96%**

客户满意度

客户满意度是衡量公司产品和服务质量的重要指标, 是公司在激烈的市场竞争中保持领先地位的关键。公司通过不断优化产品和服务质量, 关注客户体验, 建立有效的客户反馈机制等, 提升客户满意度与客户忠诚度。报告期内, 公司通过回访的形式, 开展客户满意度调查, 有240位接受了回访, 满意度调查结果为95.83%。

负责任营销

公司践行负责任营销理念, 严格遵守《中华人民共和国广告法》《广告管理条例》等法律法规, 在纸箱和外壳必须添加“过度饮酒有害健康”“孕妇和儿童不宜饮酒”的警示用语, 在公司公众号的宣传中也特别强调“请勿向未成年人发送酒类信息”字样。

作为酒类产品推广者, 不仅要注重传递产品倡导理性饮酒, 更要将倡导理性饮酒的文化内涵融入其中, 通过正面的信息引导, 帮助消费者建立正确的饮酒观念, 避免过量饮酒带来的负面影响。

致享酒韵文化

华致酒行倾力打造的老酒收藏馆和名酒鉴定中心, 占地超过10,000平方米, 设有老酒储藏和鉴定区, 还兼具名酒展销、品鉴以及贵宾接待等多重功能区域, 为酒文化爱好者提供了全方位的服务和体验。馆内藏品丰富多样, 藏酒数量高达25万余瓶, 陈列着各式茅台、老茅台、陈年五粮液、进口名酒、十七大名酒和五十三优等稀缺藏品。



案例

老酒收藏馆接待企业家交流活动

9月25日, 华致酒行在北京通州区的老酒收藏馆成功举办了由北京市通州区台湖镇政府组织的企业家交流活动, 此次活动共邀请了40余名企业家参与。公司副总裁、董事会秘书及服务团队接待到访的企业家们。活动现场, 华致酒行全方位展示了其发展历程、企业文化及产品系列, 并着重介绍了保真名酒所采取的三级鉴真体系及物流保障服务。此次活动以酒为媒介, 不仅促进了企业家之间的交流与合作, 也充分展现了华致酒行在推广酒水文化及助力市场经济高质量发展方面的积极贡献。



创新驱动发展

公司高度重视产品开发设计这一核心环节, 将其视为推动业务增长与创新的关键驱动力。通过不断投入资源与精力, 优化产品设计, 打造出符合市场需求的产品, 在激烈的市场竞争中脱颖而出, 赢得客户好评。

产品创新

• 新产品外观设计

为加快公司产品更新换代速度, 推动市场发展, 扩大市场份额, 公司不断加强新产品开发管理工作, 制定《产品研发管理制度》, 由产品研发部负责新产品开发工作相关工作。

同时, 《产品研发管理制度》中规定了新产品相关奖惩机制, 公司设立优秀新产品开发奖, 对评选出的优秀新产品和在新产品开发工作中做出显著成绩的人员给予奖励; 对在新产品开发工作中弄虚作假、违反纪律的, 予以处分。

研发管理流程



2024年优秀新产品

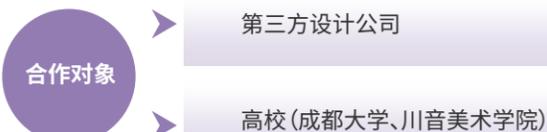


关键绩效

授权外观设计专利累计数**6**项

设计合作

在产品研发设计过程中, 公司不断提高自身设计研发能力的同时, 加强与外部的交流与合作, 共同探索创新理念, 将先进的设计与用户偏好紧密结合, 不断优化设计方案, 推动公司产品不断推陈出新, 打造高端酒品, 提升品牌影响力。



亮点设计



产品创新合作

华致酒行始终秉承“精品、保真、服务、创新”的经营理念, 与茅台、五粮液等各大知名酒厂联合推出多款个性化产品, 满足了消费者对于独特口感和精美包装的追求, 更彰显了华致酒行在酒类流通领域的专业实力和创新精神。

华致酒行凭借其对市场趋势的敏锐洞察和对消费者需求的深刻理解, 不断推动产品创新与合作升级, 为消费者带来了更加丰富多样的选择。未来, 华致酒行将继续秉承其经营理念, 深化与各大酒厂的合作关系, 为消费者带来更多高品质、个性化的酒类精品, 引领酒类流通行业的新风尚。

案例

“韶华共致·筑梦未来” 仰韶酒业&华致酒行战略合作

8月16日, 仰韶酒业&华致酒行携手推出“仰韶彩陶坊·源系列”产品。

在酒体上, 仰韶彩陶坊·天之源、国之源, 两款新品融九种粮、合三种曲, 使用了陶屋、陶甑两项国家专利及陶窖、陶坛两大仰韶特色, 陈藏于“中原第一藏酒洞”河南仙门山, 将“陶浓、陶清、陶酱、陶芝”四香大兼融, 陶造中国气派。

在设计上, 两款美酒以鱼纹葫芦瓶等文物为器型源本, 黄河母亲河绵亘于瓶身, 上下两部分可“1+9”任意调兑饮用, 呈现了中华文明的源远流长。“好看、好闻、好喝、好受”, 与会嘉宾赞不绝口。



关键绩效

新产品开发项目**3**个

场景创新

公司融合多元业态, 打造3.0门店, 采用先进的数字化技术, 开创“名酒+高档餐饮+文娱生态”新模式, 打造出高端创新体验空间, 将品鉴、购酒、休闲娱乐、宴请会客、文化交流等多元化新体验巧妙融合, 全方位提升了连锁门店的“含金量”, 满足了消费者在饮酒过程中的多种需求, 增强了消费者与品牌的互动和黏性。

门店3.0创新性地提出了高端体验空间的概念, 并成功落地。消费者进入门店后, 不仅可以购酒、品鉴, 还能享受会客宴请、休闲娱乐和商务交流等多功能于一体的服务。同时, 销售人员均具备专业的酒业知识与品酒经验, 可根据消费者的口味与场合等因素, 推荐适合的酒类。

为满足消费者的个性化需求, 门店3.0因地制宜、千店千面, 进行差异化的设计, 确保每一家门店都有自己的特色, 满足不同地区消费者的个性化需求。



营销创新

公司注重与消费者的情感共鸣, 通过举办精品酒品鉴会等活动, 增强与消费者的互动, 通过传递酒文化和生活方式, 提升品牌影响力, 深化消费者对品牌的认知和情感连接。此外, 华致酒行积极传播世界酒文化, 通过与国际知名酒企的合作和交流, 将世界各地的美酒和文化带给中国消费者, 也提升华致酒行的品牌形象和文化内涵。

案例

古法拓印&飞天茅台, 共筑时光「印」记

11月29日, 一场跨越时空、汇聚匠心、集萃非遗的品鉴会, 在北京城市副中心通州的华致酒行老酒收藏馆盛大启幕, 演绎一段“时光「印」记, 梦回飞天”的冬日雅宴。

十余位嘉宾同聚一堂, 在浩瀚的老酒收藏馆中步步穿梭, 走近茅台的历史脉络, 在《茅台玖章》的拓印中点点浸痕, 品悟“顺天敬人 明理厚德”的蓬勃生命力。



数字化管理

• 供应链信息化

信息部搭建采购中台ERP系统, 涵盖采购、物流仓储和销售等环节, 通过信息集成, 实现了业务流程的自动化和信息实时共享, 极大地提升了公司的采购效率和响应速度。

运营信息化

华致酒行在门店、库存、销售等环节的精细化管理中, 充分利用数字化手段, 通过构建智慧零售平台, 实现了线上线下无缝融合。消费者可以通过线上平台浏览、选购商品, 并享受线下门店的提货、品鉴等服务; 通过数字化手段实现门店运营的标准化, 利用数字化工具对门店运营进行监督和评估, 确保门店运营质量; 通过采用智能库存管理系统, 实现库存的实时监控和预警。

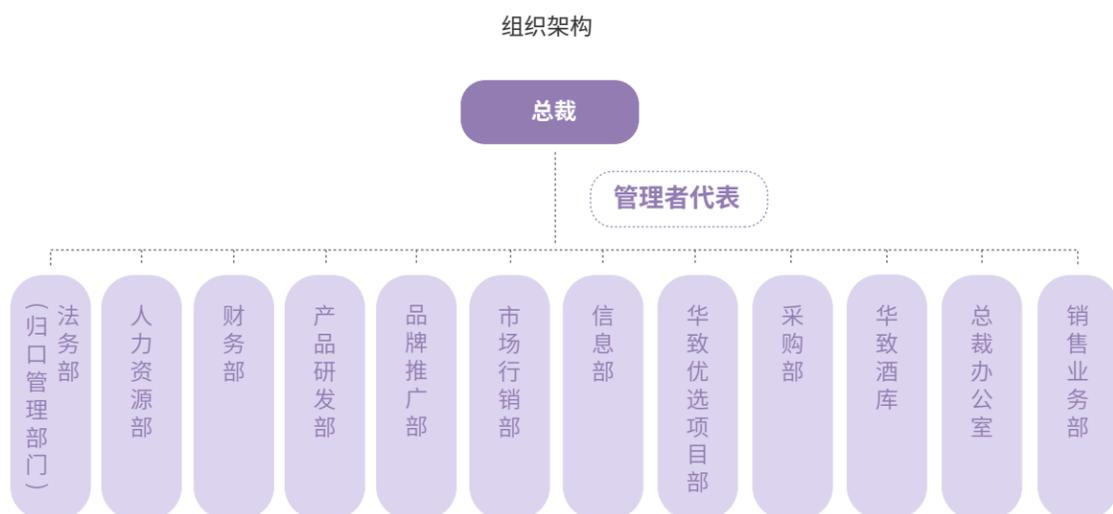
市场分析信息化

华致酒行充分利用大数据和人工智能技术, 对市场数据进行深度挖掘和分析, 分析消费者行为数据、购买历史、社交媒体反馈等多维度信息, 精准把握市场动态和消费趋势, 预测未来一段时间内的市场需求变化。

基于大数据和人工智能技术的市场分析, 制定更加精准的营销策略, 优化库存管理策略, 减少库存积压和缺货现象, 提高库存周转率和资金利用率。

知识产权保护

华致酒行遵循《企业知识产权管理规范》及相关法律法规的要求, 制定《知识产权管理手册》, 搭建完善的管理架构, 任命管理者代表, 法务部作为知识产权归口管理部门, 对知识产权的获取、维护、运用、保护、保密等进行全流程管理, 保障公司合法权益。



知识产权管理体系



保护措施

制度完善	制定《专利管理制度》《著作权管理制度》《商标管理制度》《知识产权合同管理办法》《保密管理控制程序》等一系列知识产权管理制度。
申请认证	对于设计新产品外观的, 根据定稿情况申请外观设计专利; 对于新产品名称, 拟定后会由法务部知识产权专员对名称进行合规审查, 选择具有创新性且确定不会有任何侵权产生的名称申请注册商标, 保护自身知识产权的同时, 避免侵犯他人知识产权。
日常管理	对公司所拥有的知识产权进行梳理, 整理成知识产权台账, 并对商标分级, 按重要程度加强管理。
风险控制	根据《知识产权风险管理控制程序》《知识产权法律纠纷处理控制程序》, 防控生产运营中可能发生的知识产权风险, 避免和减少案件给公司造成的经济损失和商誉损失。
意识提升	在日常工作中组织人员培训, 普及相关法律知识, 强调知识产权的重要性。

关键绩效

软件著作权累计**7**项 商标累计**875**项

数据安全保护

华致酒行遵守《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》等信息保护相关法律法规, 对于在公司生产运营活动中获取到的客户、员工及其他合作伙伴信息以及公司数据进行严格管理, 保障数据安全。报告期内, 公司未发生数据安全及客户隐私泄露事件。

治理

公司制定《华致酒行设备安全管理制度》《华致酒行信息系统数据资产安全管理制度》, 由信息部作为数据安全主管部门, 设置安全管理员, 负责设备及网络维护管理。

公司不断强化员工安全意识, 制定数据资产安全培训计划, 开展专业培训。此外, 对数据安全相关人员进行考核时, 考虑考核期间是否发生数据安全事件等因素, 如发生数据资产丢失、泄露等事故, 对事故责任者视情况给予严厉处分, 有效降低公司重要数据信息可能遇到或面临的安全风险, 筑牢数据安全防线。

案例

数据安全培训

报告期内, 为了进一步强化员工的数据安全意识并规范系统数据资产的使用, 公司组织了系统数据资产安全使用培训会, 内容涵盖数据存储、泄露处理等方面, 旨在确保公司数据资产得到安全、合规的管理与利用。



战略

风险类型	风险描述	影响的时间范围	影响的价值链环节	潜在财务影响	应对措施
技术风险	系统遭受外部攻击、入侵, 导致数据被窃取、泄露。	短期	运营	运营成本增加	<ul style="list-style-type: none"> ● 风险应急: 快速判定恶意攻击源, 中断其访问, 避免更多的信息泄露; ● 风险影响范围: 确认泄露的源头系统、数据, 评估数据的重要性或潜在损失, 并告知高层领导; ● 内部沟通评估: 通报相关部门, 内部员工加强安全意识, 协同公关部门、公关公司制定公关预案, 防止影响扩散, 影响公司正常业务, 制定应急方案;
	系统运行维护和安全措施不到位, 可能导致信息泄露或毁损, 系统无法正常运行。	中期	运营	营业收入减少	<ul style="list-style-type: none"> ● 检查与恢复: 确认攻击源头、手段、途径, 是否存在潜在威胁, 恢复受影响的系统, 加强安全检测, 防止潜在威胁或漏洞再次被利用; ● 防范措施: 内部员工安全意识提升, 加强系统安全措施、监控, 完善安全流程。
法律风险	若发生数据及客户隐私泄露事件, 违反信息安全相关法律法规, 面临通报、法律诉讼或处罚风险。	短期	运营	营业外支出增加	<ul style="list-style-type: none"> ● 内部技术部门联合外部安全服务团队针对风险应急处理, 防止继续泄露以及后期整改、预防整体方案; ● 外部公关及时应对, 避免影响进一步扩大, 商讨短/长期方案; ● 客户侧受到影响应当及时跟进, 提出对应的安抚、补偿等方案。
声誉风险	若发生客户隐私泄露事件, 可能导致客户、投资者信任度降, 公司市场份额、股价、品牌价值下跌。	短期	运营	营业收入减少	<ul style="list-style-type: none"> ● 内部技术部门联合外部安全服务团队针对事件快速应急阻断, 防止进一步泄露, 分析事前、事中、事后工作, 制定全面的安全补救方案; ● 及时通过公关, 针对客户/投资者提出应急处理方案, 跟进后续处理及监管部门的意见。

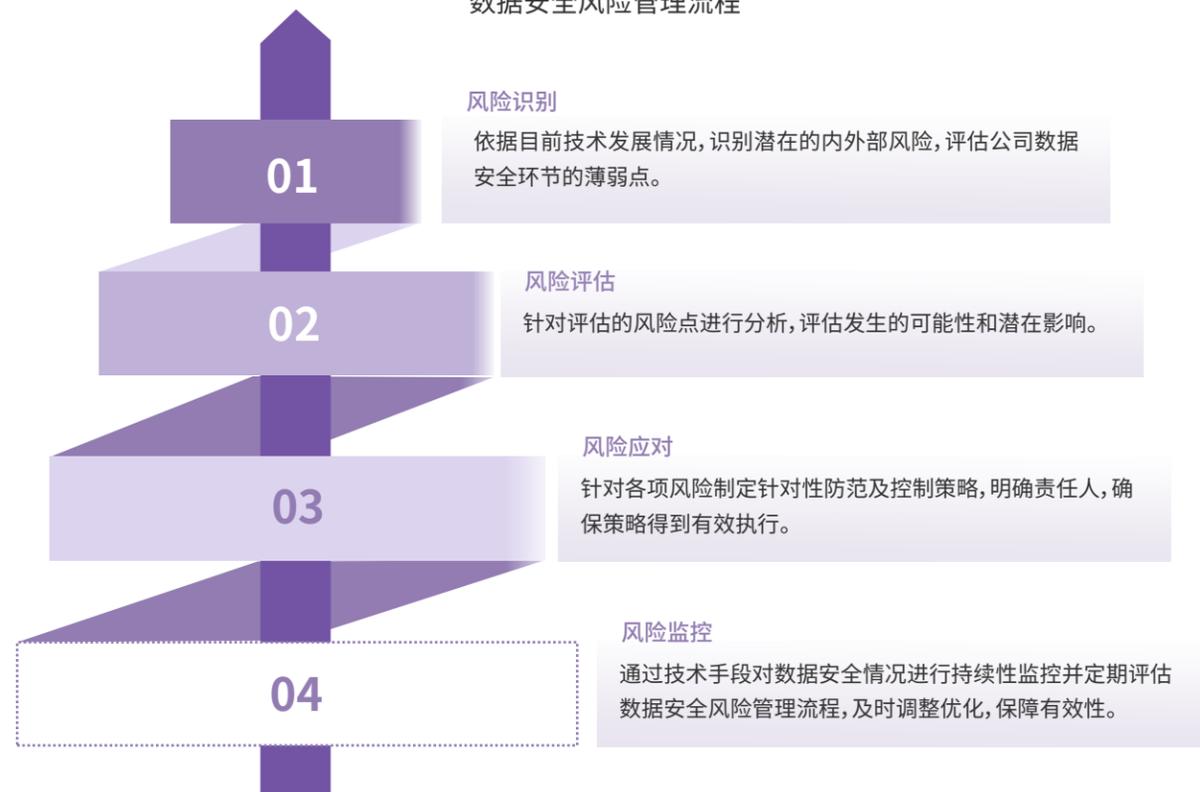
机遇类型	机遇描述	影响的时间范围	影响的价值链环节	潜在财务影响	应对措施
政策与法律机遇	根据政策开展数据安全项目, 可获得政府补贴以及税收优惠。	短期	运营	营业外收入增加	<ul style="list-style-type: none"> ● 数据分类分级: 依据数据的重要性、敏感性、业务影响程度等因素, 采用自动化分类工具与人工审核相结合的方式, 根据数据重要程度进行分级, 如按照密级进行划分; ● 数据安全防护体系建设: 部署防火墙、入侵检测 / 预防系统等, 构建坚固的网络边界防护体系, 严格控制外部网络与内部网络之间的访问流量, 实时监测和阻断异常的网络连接与攻击行为; ● 数据脱敏: 对于需要在非安全环境中使用或共享的数据, 运用数据脱敏工具, 按照特定的规则对敏感数据进行变形、屏蔽等处理, 如对身份证号、银行卡号等信息进行部分隐藏, 确保数据在使用过程中的安全性。
声誉机遇	保障客户信息安全及隐私, 可以提升客户的信任度与忠诚度, 树立良好品牌形象。	中期	运营	营业收入增加	<ul style="list-style-type: none"> ● 数据传输加密: 在数据传输过程中, 对客户端与服务器之间传输的数据进行加密, 确保数据在网络传输过程中不被窃取或篡改; ● 访问身份认证: 采用多因素身份认证方式, 如用户名 / 密码、动态口令等, 确保只有授权用户能够访问客户信息系统; ● 权限管理: 实施细粒度的权限管理, 根据用户的角色和职责, 为其分配不同级别的访问权限。对客户信息的访问权限进行严格限制, 确保只有必要的人员在必要的范围内能够访问客户信息; ● 数据备份策略: 制定完善的数据备份策略, 根据客户信息的重要性和变更频率, 确定合适的备份周期和备份方式。可采用全量备份与增量备份相结合的方式, 确保数据的完整性和及时性。

机遇类型	机遇描述	影响的时间范围	影响的价值链环节	潜在财务影响	应对措施
技术机遇	通过引入先进的数据安全技术, 连锁行业公司可以更加高效地处理和分析用户需求数据, 优化业务流程, 提高运营效率。	中期	运营	营业收入增加	<p>数据收集与整合技术</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 多源数据采集: 采用数据采集工具, 从线上线下多渠道收集用户需求数据。包括门店的销售数据、用户的线上订单数据等, 确保数据来源的全面性; ● 数据清洗与标准化: 运用数据清洗技术, 去除重复、错误和不完整的数据记录。建立数据标准化规则, 对不同格式和编码的数据进行统一处理; ● 数据集成平台: 引入数据集成平台, 将来自不同系统和部门的数据进行整合, 打破数据孤岛。 <p>数据分析与挖掘技术</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 大数据分析工具: 运用 Hadoop、Spark 等大数据分析框架, 对海量的用户需求数据进行存储和处理; ● 可视化分析工具: 借助数据可视化工具, 将分析结果以直观的图表、图形等形式展示出来, 方便业务人员和管理层理解和使用数据, 快速发现问题和趋势, 及时做出决策; ● 业务流程自动化: 引入工作流管理系统、机器人流程自动化 (RPA) 等工具, 对一些重复性、规律性的业务流程进行自动化处理。如订单处理、库存盘点、会员积分管理等流程, 通过自动化工具可以提高处理效率, 减少人工错误, 提高业务流程的稳定性和可靠性。

影响、风险和机遇管理

为防范与控制数据安全风险, 公司搭建了完善的数据安全风险管理体系, 涵盖了风险识别、评估、应对及持续监控等多个关键环节, 公司能够及时发现并应对潜在的数据安全威胁, 确保数据安全与合规。

数据安全风险管理流程



为降低内部数据安全风险, 公司对内部数据进行分级管理, 按照重要性、敏感性程度分为L1至L4四个等级, 不同等级设定不同的申请及提取规则, 严防数据泄露。此外, 为应对突发事件, 公司制定《华致酒行信息系统灾难恢复应急预案》, 成立灾难应急管理小组, 完善应急处理机制并定期开展演练, 增强公司抗风险能力。

指标与目标

公司不断完善数据安全指标与目标体系, 通过目标导向, 有条不紊地推进数据安全措施实施, 构建坚实的数据安全屏障, 确保企业数据资产得到全面、有效的保护, 为企业稳健发展提供强有力的保障。

2024年管理目标

不发生客户隐私泄露事件--**已达成**

不发生公司数据安全事件--**已达成**

数据安全管理制度

设备安全	服务器专人管理; 办公设备需要安装必要的杀毒、防火墙软件; 计算机每周进行病毒检测与杀毒等。
行为规范	电子数据由数据中台统一管理; 严禁员工登录高风险恶意网站、下载未知来源的程序和文件; 采用企业邮箱、OA系统、企业微信等方式传输数据等。
人员保密	公司规定所有员工在入职时必须签订数据保密和隐私保护协议; 与第三方合作时涉及公司数据资产时, 与第三方签订数据保密协议, 明确第三方数据资产保密义务。
数据备份	根据数据重要程度进行实时备份、定时备份、定期备份, 进行日常巡检及备份检查, 发现隐患及问题随时汇报及解决, 所有核心业务库每年至少一次数据库恢复演练, 以验证备份数据的可用性。
隐私保护	采用多因素身份认证方式, 如用户名/密码、动态口令等, 确保只有授权用户能够访问客户信息系统; 对客户信息的访问权限进行严格限制, 确保只有必要的人员在必要的范围内能够访问客户信息。





低碳发展 助力绿色未来

2024年重要成果

环保事故0起

本章所涉及的ESG重要议题

环境合规管理、能源利用、应对气候变化、
水资源利用、污染物排放、废弃物处理

本章所响应的SDGs



应对气候变化

随着极端天气事件频发, 应对气候变化已成为全球共同关注的紧迫任务。为此, 公司积极响应国家碳中和目标, 将实现“碳中和”作为目标, 融入企业的长远发展战略并专门制定降碳战略, 逐步减少运营过程及整个价值链中的碳排放量, 为应对全球气候变化贡献力量。

治理

在经营活动中, 公司自发融入绿色理念, 并制定《应对气候变化制度》, 由董事会作为最高治理机构, 负责监督、统筹工作, 下设战略与可持续发展委员会领导气候相关管理工作, ESG工作组负责具体工作落实与执行, 包括: 跟踪气候变化相关政策要求及趋势, 识别气候相关风险与机遇, 制定相应的控制措施, 并与相关部门协同落实, 为相关人员提供指导和培训等。

气候变化架构



为提升应对气候变化管理工作的规范性, 公司定期公开在应对气候变化方面的进展, 以此确保信息的透明度、公开性与真实性; 同时, 公司加强应对气候变化的专业技能培训, 深化认知、提升专业能力, 努力构建专业且富有责任感的团队。

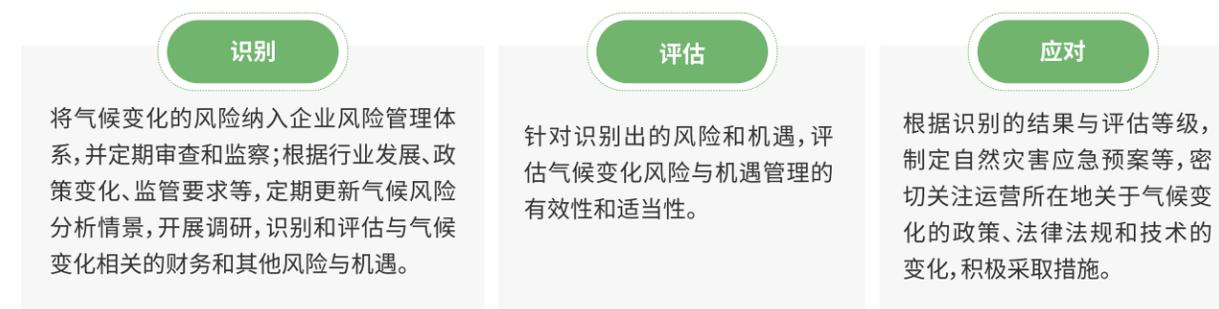
战略

风险类型	风险描述	影响的时间范围	影响的价值链环节	潜在财务影响	应对措施
物理风险	暴雨、暴雪、飓风等极端天气会破坏交通基础设施, 使运输车辆无法正常通行, 物流配送被迫中断或延迟, 导致货物不能及时送达客户手中, 影响公司的销售和服务质量。	短期	下游	营业收入减少	<ul style="list-style-type: none"> 提前预判与天气监控: 利用气象预报和实时天气监测工具, 提前了解恶劣天气的发生及其持续时间; 备用运输路线: 提前规划并建立多个备用运输路线, 以应对主路线的中断; 灵活的运输方式: 结合不同的运输方式(如公路、铁路、空运等), 根据天气状况灵活调整; 分散库存: 将库存分散在多个仓储点; 与运输公司及客户保持密切联系, 确保及时了解各方的需求变化, 以及天气对运输的影响; 对运输过程中的货物和车辆增加适当的保险保障, 以减少因天气灾害造成的损失; 灵活的客户服务: 在运输受到影响时, 及时向客户提供更新的配送信息, 并根据具体情况提供补偿或灵活的配送选项(例如, 推迟交货或选择替代品等)。
	洪水、暴雨等可能会造成仓库进水, 使库存的酒类产品被浸泡、损坏, 导致直接的经济损失。同时, 极端高温或低温天气若超出仓库温控系统的调节能力, 会影响酒的品质, 降低产品价值, 公司需要投入更多的资金用于相关设施的改造和维护。	短期	运营	运营成本增加	<ul style="list-style-type: none"> 制定专项应急预案: 针对洪水、暴雨、极端高温和低温等灾害, 制定具体的应对措施和处置流程; 成立应急组织: 明确各部门和人员的职责, 确保灾害发生时能迅速响应; 定期组织培训和演练: 提高员工的应急意识和技能, 熟悉应急预案, 确保预案的有效实施; 提升仓库的防水防潮能力: 对仓库进行防水处理, 加固门窗, 设置挡水墙和排水系统, 防止洪水进入; 升级仓库的温控设备, 扩大调节范围, 确保在极端天气下仍能维持适宜的温度和湿度; 定期检查和维护设施: 及时修复问题, 确保仓库和温控系统的正常运行; 强化风险预警和信息沟通: 及时获取灾害预警信息, 提前做好防范准备; 加强内部信息沟通: 确保预警信息快速传达到各部门和员工, 及时采取应对措施; 合理堆码, 避免直接接触地面; 购买货物保险: 降低因自然灾害造成的经济损失。

风险类型	风险描述	影响的时间范围	影响的产业链环节	潜在财务影响	应对措施
慢性风险	平均气温上升或者降水模式的变化和气候模式的极端波动会致使仓储内的白酒出现挥发、成分改变、结晶析出, 葡萄酒产生风味变异、氧化加速、品质不稳等酒品品质问题, 进而导致公司面临库存贬值、销售受阻、采购成本上升等。	中、长期	运营	营业收入减少、运营成本增加	<ul style="list-style-type: none"> ● 升级仓储设施和环境调控, 加强温湿度控制, 实时监测仓储环境, 及时预警并调整异常情况; ● 优化包装和防护: 改进包装材料, 采用隔热、防潮的高阻隔性材料, 减少外界气候变化对酒品的影响; ● 调整运输策略和路线, 避开极端天气时段, 合理安排运输时间, 减少气候对酒品品质的影响; ● 选择稳定运输路线, 优先选择气候条件稳定的路线, 降低运输风险; ● 与承运商和客户共享气候信息, 协同应对气候变化带来的挑战; ● 建立风险评估和预警机制: 定期评估气候风险, 制定应急预案, 及时调整物流策略。
转型风险	极端天气下市场需求难以预测, 公司难以精准把握进货量与销售时机, 可能出现旺季缺货、淡季积压的情况。缺货导致错失销售良机, 直接减少销售收入; 积压则可能引发降价促销, 同样侵蚀利润, 使营业收入呈现不稳定波动, 影响营收增长率与营业总额。	短、中期	运营	营业收入减少、运营成本增加	<ul style="list-style-type: none"> ● 加强和业务的沟通和需求预测, 结合历史销售数据、天气预报等信息, 提高需求预测的准确性; ● 密切关注销售政策, 及时了解客户需求和消费趋势的变化; ● 优化库存管理和补货策略, 根据需求预测, 合理控制库存水平, 避免旺季缺货和淡季积压; ● 提升物流配送的灵活性和效率, 根据天气情况和交通状况, 灵活调整运输路线和方式, 确保货物及时送达; ● 完善仓库布局, 提高配送覆盖范围和时效性, 增强对市场变化的响应能力; ● 加强风险管理和应急预案, 提前规划应对措施, 确保在极端天气下物流运作的连续性; ● 购买保险, 降低因极端天气导致的损失。

机遇类型	机遇描述	影响的时间范围	影响的产业链环节	潜在财务影响	应对措施
市场机遇	极端天气促使消费者依赖线上购物, 公司借此可加大线上投入, 优化电商运营、丰富产品、提供个性化与便捷服务, 突破限制、收集数据以精准营销, 提升销售业绩。	中、长期	运营、下游	营业收入增加	<ul style="list-style-type: none"> ● 加强线上购物平台的维护与监管力度, 提升客户体验感。
提升形象	积极参与环保和可持续发展活动, 通过宣传和教育活动, 提高消费者对公司品牌的认知和接受程度, 从而吸引更多消费者。	短期	下游	营业收入增加	<ul style="list-style-type: none"> ● 支持乡村振兴战略: 华致酒行助力田东县特色农产品消费帮扶推介系列活动; ● 积极开展一系列环保活动: 华致酒行举办世界地球日活动, 推动垃圾分类与环保理念深入人心。

影响、风险和机遇管理



指标与目标

面对全球气候变化的严峻挑战, 公司在经营策略上做出深刻调整, 将“双碳”作为应对气候变化的核心目标, 在绿色产品开发、门店管理等方面, 全面融入绿色理念, 进而减少能耗和废弃物排放, 逐步降低运营过程中的碳排放。以实际行动践行绿色责任, 为应对气候变化贡献力量。

温室气体管理

公司温室气体类型主要为二氧化碳, 主要来源为门店经营与日常办公环节, 在绿色产品开发方面, 致力于研发环保、节能、可循环利用的产品; 在门店管理中, 全面推行绿色运营模式, 比如采用节能灯具、优化空调系统、推广电子票据等, 采取实际行动助力“碳中和”达成。

守护美好环境

华致酒行始终认为环境管理是可持续发展不可或缺的一部分, 并将理念贯穿于所有业务之中, 严格遵守《中华人民共和国环境保护法》《中华人民共和国节约能源法》等相关法律法规确保经营活动的环保性和合规性, 实现经济效益与环境效益的双赢。

环境管理

公司秉持“设绿色企业, 坚持绿色经营”的环境管理方针, 制定《环境管理政策》《环境可持续政策》等系列内部环境管理制度, 相关管理工作由董事会领导、战略与可持续发展委员会监督与指导、ESG工作组及相关业务部门执行。为促进绿色发展, 公司及分、子公司作出“环境管理承诺”, 并鼓励更多的合作伙伴与供应商携手并进, 共筑绿色发展的美好未来, 共同推动环境保护事业不断向前发展。

环境管理承诺

- 严格遵守运营所在地适用的环境保护法律法规和政府监管要求;
- 主动采纳高效且富有创意的技术手段和管理措施来应对气候变化挑战, 以保障公司商业运营活动对环境的负面影响降至最低;
- 有效利用能源和资源, 减少废弃物和温室气体排放;
- 在选择供应商、承包商等供应链各环节合作伙伴时考虑环境因素;
- 与内外利益相关方积极开展交流与合作, 提高利益相关方对公司环境管理政策和影响的认识。

绿色教育

环保宣传是公司文化中不可或缺的一环, 致力于在日常运营的每一个细节中融入环保理念, 在办公区域张贴环保宣传标语, 以此营造环保氛围, 激发员工环保意识, 并定期组织环保培训或活动, 鼓励全体员工积极投身环保事业, 引导大家从身边的小事做起, 为减少能源消耗和防止环境污染贡献自己的力量。

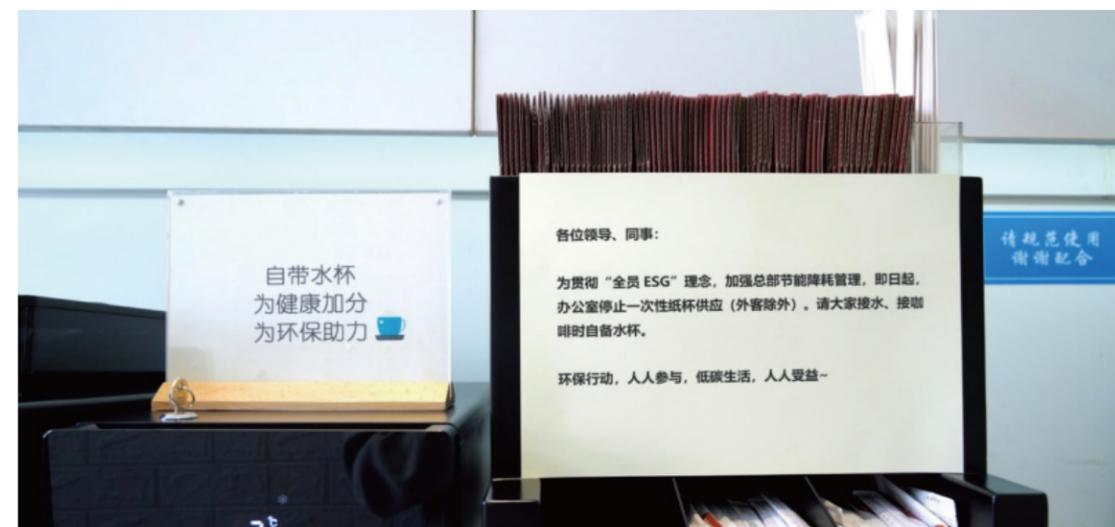
为促进低碳生活方式的普及, 公司计划定期举办低碳生活讲座, 分享实用的节能妙招和节水技巧, 介绍最新的环保科技新产品, 帮助大家在日常生活中实现资源节约, 鼓励更多员工参与到低碳生活的实践中来。放在这

案例

世界地球日

2024年4月22日, 华致酒行在提出“双碳”目标的大背景下, 积极响应世界地球日的号召, 以实现“变废为宝, 保护环境”的环保理念, 举办了一场别开生面的活动。

为了让大家更好地掌握垃圾分类知识, 活动还设置了有奖知识问答与互动游戏环节, 参与者积极抢答, 现场气氛热烈, 进一步激发了参与环保活动的热情, 使大家在轻松愉快的氛围中掌握垃圾分类知识。



助力环保倡议

物料科学利用

物料的标准化管理能够全面有效地监控公司物料的采购、使用和储存流程, 进而显著提升资源利用效率, 有效避免不必要的浪费。在采购的主要环节中, 积极践行绿色包装可持续发展理念, 广泛应用可降解、可回收或重复使用的材料, 有助于显著降低生态足迹, 积极推动可持续发展。

物料管理流程

《物料管理流程》的制定旨在确保物料进出仓的准确性和高效性, 规范仓储管理, 从而提高物料周转率并有效降低库存成本, 该流程对入库、出库以及盘点等关键环节进行监控, 确保每一步操作都符合既定标准。对于在监控过程中发现的任何问题, 及时采取措施进行改进, 以此不断优化仓储作业流程, 推动仓储管理水平的提升。

部门	职责
总部	负责制定和执行物料进出仓控制流程, 确保流程的顺畅和准确。
采购部门	负责物料的采购和供应商管理, 确保物料供应的及时性和质量。
仓库	负责物料的领取和使用, 确保物料使用的合理性和效率。

绿色包装

公司严格遵守相关法律法规, 积极践行绿色包装可持续发展理念, 联合合作承运商共同设计定制了白酒散货、白酒原箱、红酒保温包材等数十种定制包材, 采用可循环利用的EPE环保材质, 在满足货品防护的同时又符合环保要求。在包材用量与非损包材循环利用等方面公司也积极采取相应措施, 以实现产品包装的环保、循环和低碳化。

• 减轻包材用量

在保证产品运输安全的前提下, 将材料的实用性与经济性纳入设计体系, 通过度量产品的体积与形状, 设计出符合产品特征的包装, 以降低包装材料的厚度与用量, 从而达成降低成本、减少资源浪费与避免环境污染的目的。

• 非损包材循环利用

对于非损包材, 采取“循环重复利用”的方式。通过对非损包装材料进行分类和清洗, 确保其符合再次使用的标准后进行再次利用, 实现经济效益和环保效益的双赢。

关键绩效

纸类包材消耗量 **133.7** 吨 其它包材消耗量 **27.3** 吨

倡导绿色办公

为营造一个更加健康、舒适且可持续的工作氛围, 以最新的环保理念为引领, 制定《行政后勤节能控制制度》, 并规划、实施一系列绿色办公举措, 确保员工能在日常工作中践行绿色理念, 共同推动企业的可持续发展, 为保护地球环境贡献力量。

绿色办公举措	具体内容
 无纸化办公	<ul style="list-style-type: none"> 通过构建平台协助公司实现会议管理数字化, 达到管理统一化、场景化、智能化、无纸化的建设目标; 在企业微信平台上传电子版, 方便员工在线阅读, 减少纸张使用。
 资源节约	<ul style="list-style-type: none"> 坚持随手关灯, 并使用节能照明灯具; 合理设置室内温度, 开空调时要关掉门窗; 电脑、打印机等设备避免长时间待机, 下班前关闭室内所有的电源开关; 洗手、刷杯时随手关闭水龙头。
 废物处理	<ul style="list-style-type: none"> 垃圾实行分类管理, 对于废电池等有害垃圾进行统一回收处理。 厨余垃圾由民企总部基地园区统一管理, 待垃圾桶装满厨余, 由安保主管通知园区合作的餐厨清运公司拉走, 对园区环境及附近办公人员均不造成影响。
 环保倡议	<ul style="list-style-type: none"> 配备员工食堂, 提供午餐, 提倡员工减少外卖, 鼓励带饭, 减少食物浪费, 鼓励光盘行动; 宣传低碳办公, 开展内部“双碳”知识培训、进行办公室、低碳行为宣传。
 低碳办公	<ul style="list-style-type: none"> 选择更可持续的产品和合作伙伴; 建立低碳办公机制, 提供支持员工低碳行为的基础设施; 企业可以在各环节减少会议活动的碳足迹, 传达绿色环保的主张。
 电子价签	<ul style="list-style-type: none"> 将纸质价签升级为电子价签。



节水标识

断电标识

节能减排倡议书

践行绿色物流

华致酒行作为中国酒类流通领域的先锋企业, 始终致力于推动绿色物流的持续发展。在绿色供应商遴选、绿色运输、绿色配送等方面公司积极采取措施, 以降低物流配送对环境的负面影响, 实现物流配送的可持续发展目标。



绿色物流措施	措施描述
<p>绿色供应商</p>	<p>环保因素被纳入承运商遴选考量标准</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 承运商在合规性、环境保护和社会责任等多个方面所取得的表现被纳入承运商考察的加分项, 公司将优先考虑与该类合作伙伴签订合作协议。 ● 公司承运商合作伙伴, 如联晟智达、顺丰控股和荣庆物流等业界龙头企业, 在推动绿色物流、低碳物流等方面均展现出了卓越的表现。 <p>与承运商共同推进绿色物流发展</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 积极与合作伙伴共同推进绿色物流和低碳物流的发展, 共同探讨围板箱、保温箱等循环共享包装在酒类运输中的应用, 并正积极推动使用电子签单来替代传统的纸质回单, 以减少纸张的消耗。
<p>绿色运输</p>	<p>全国仓配网络优化</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 为优化客户服务体验, 满足客户随时、随地用酒需求, 在原有全国8个中心仓的基础上迅速扩建至33个仓配物流中心, 以实现全国无盲点配送覆盖, 可做到同城最快15分钟, 跨城最快8小时急速服务体验。 <p>物流信息化</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 升级更新物流系统, 通过实时监控和优化调度, 一方面提升了订单处理效率, 实现订单从下单, 审单, 到分仓捡货, 发运配送, 全程监控可视。另一方面, 使得物流过程更加透明、可追溯, 从而增强了社会对公司物流的信任度。
<p>绿色配送</p>	<p>绿色配送用车</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 主张推行使用新能源物流用车, 累计投入电动叉车30多辆, 为保护绿色环境作出积极贡献。 <p>绿色配送模式</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 与多企业横向联合、集约协调, 提高物流资源的利用效率。通过这种创新模式, 利用不同行业的运输配送时间和路径的差异, 减少了车辆的空载运行, 降低能源消耗和成本。 <p>末端服务保障</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 末端服务保障主要是指对物流过程中的最后一公里服务, 包括配送、安装、维修等环节。为落实绿色环保理念, 公司选用了绿色环保的配送包装材料, 并且采用社会车辆共享模式实行配送服务, 从而减少了物流过程中的碳排放量。



以人为本 推动和谐发展

2024年重要成果

劳动合同签订率100%
社会保险覆盖率100%
参与安全教育培训人次583人次

本章所涉及的ESG重要议题

保护员工合法权益、员工培训与发展、职业健康与安全、社会贡献、乡村振兴

本章所响应的SDGs



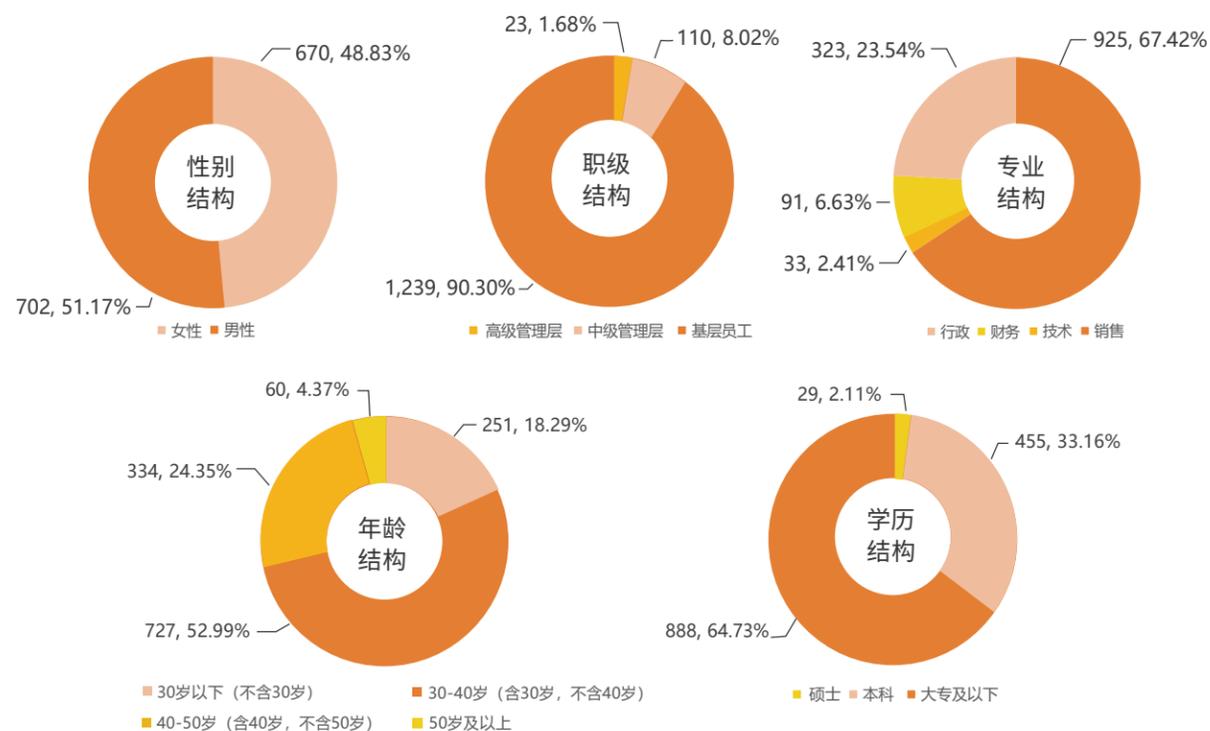
员工权益保护

华致酒行严格遵守《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》及当地法律法规, 制定《人力资源管理制度》《员工手册》等一系列人力资源管理制度, 由人力资源部统一管理, 规范员工招聘、薪酬、休假、培训等流程, 维护和尊重每位员工的合法权益。

员工多元化与平等

公司制定《劳工与人权保护政策》, 倡导平等与多元化, 确保在招聘、薪酬、福利、晋升等雇佣范畴为员工提供均等机会。在运营和管理过程中禁止使用童工、强迫劳动和人口贩卖; 实行同工同酬, 坚决反对歧视、骚扰等行为; 为员工提供安全、健康的工作场所; 为员工提供多样化的学习及职业发展机会; 尊重员工的结社自由权与集体谈判自由权。公司报告期内未发生劳工歧视事件。

报告期内公司在职工结构情况如下。



员工招聘与离职管理

华致酒行制定《招聘管理制度》《猎头管理办法》《校园招聘管理制度》, 依据“公开招聘、择优录用、公平、公正”的原则, 严格规范员工招聘及入职流程, 杜绝一切形式的歧视和偏见, 确保招聘工作公平、公正、有序开展。公司针对面试官等招聘相关岗位员工开展培训, 以杜绝雇佣童工事件的发生, 员工办理入职时, 对员工身份证件进行复核, 避免误招童工事件发生。报告期内, 公司未发生雇佣童工或强迫劳动事件。

公司采用多种招聘渠道, 包括内部推荐、网络招聘、猎头机构招聘、校园招聘等, 以拓宽人才来源。报告期内, 公司社会招聘189人, 校园招聘2人。

此外, 公司严格根据《人力资源管理制度》规定处理员工离职, 避免劳动纠纷事件发生。如有发生, 了解员工诉求后与关联部门及负责人核实情况, 优先进行调解。报告期内, 公司共发生18起劳动争议事件, 其中已结案12起, 均得到了妥善解决。

女员工关爱

华致酒行高度重视女性员工权益保护, 致力于创造平等、公正的工作环境。公司积极落实产假、产检假、育儿假、哺乳假, 产假期间可申领生育津贴。

案例

“她能量”

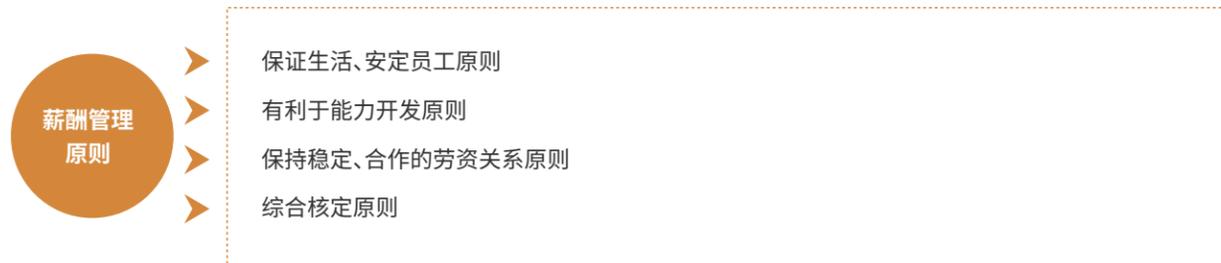
2024年3月8日, 为感谢每一位女性员工为公司发展所作出的杰出贡献, 总部开展了以“春暖半边天, 礼遇巾帼花”为主题的3.8女神活动。本次活动安排了DIY手工制作, 还准备了节日专属明信片 and 精美的农庄世家小酒伴手礼, 以及提神励志、趣味十足的“华致女神修炼标语”印章。在一起一落的集章乐趣中, 一步一印地坚定着自己的小目标, 让“她能量”在华致酒行的建设中闪闪发光。



关键绩效

管理人员中女性员工占**31%** 享受产假员工数**49**人, 产假返岗率**100%**
 享受育儿假员工数**1**人, 育儿假返岗率**100%**

薪酬管理



公司根据《人力资源管理制度》中对于员工薪酬及绩效考核的规定, 搭建了完善的薪酬管理体系, 建立“基本工资+绩效奖金”的薪酬结构。

员工绩效考核遵循“公开、公平、公正、客观; 定性定量相结合; 分层级、多角度、全方位考核; 反馈与纠正”原则, 由月度考核、季度考核和年度考核组成, 与个人绩效挂钩, 保障员工个人价值最大化, 充分发挥薪酬制度对人才的激励作用。

考核结束后, 需对员工考核等级做出反馈, 与员工面谈并进行对年度考核等级公示, 若对绩效考核结果有异议的, 可在考核结果公示后2周内, 以OA或书面形式向人力资源部申诉。

绩效考核流程



员工福利与休假

华致酒行打造全方位、多维度员工福利体系, 注重提高员工的福利保障, 依法为员工缴纳五险一金, 严格执行国家法定节假日规定。根据公司实际情况, 实行标准工时、综合工时、不定时工时(高层管理人员)三种工时制度。公司不提倡加班, 特殊情况下, 确因工作原因, 由部门负责人或分管领导对员工提出加班要求, 员工提交“加班申请”并获批的, 方可加班。



关键绩效

社会保险覆盖率**100%** 人均带薪年假**6**天

员工沟通

公司实行民主管理, 设立职工代表大会、工会, 反映员工诉求, 依法保障职工的知情权、参与权、表达权和监督权, 维护职工合法权益。公司在制定、修改或者决定有关劳动报酬、工作时间、休息休假、劳动安全卫生、保险福利、职工培训等直接涉及劳动者切身利益的规章制度或者重大事项时, 均向职工代表大会征求意见, 通过平等协商确定, 且相关决定均会向全体员工公示或者告知员工。此外, 公司还设立总裁邮箱、OA申诉、人力资源部总部电话沟通以及年度访谈等多种员工沟通渠道。

同时, 报告期内开展员工满意度调查, 进一步提升公司管理水平、工作环境和员工感受, 打造更让员工满意的工作场所。

员工关怀

公司定期举办生日会、迎新春等活动, 以温馨的氛围和精心准备的礼物, 传递对员工的关怀, 让员工在忙碌中感受家的温暖, 提升归属感和团队凝聚力。

案例

点燃梦想 乐享金秋

9月24日,为迎接国庆佳节,同时为三季度过生日的员工送上祝福,公司举办“点燃梦想 乐享金秋”特别活动。活动旨在感谢全体员工的一路相伴与辛勤奉献,营造温馨和谐的团队氛围。活动内容丰富,现场气氛热烈,展现了华致酒行团队的凝聚力与活力。



员工培训发展

用人理念

有德有才,破格使用;有德无才,培养使用;有才无德,限制使用;无德无才,坚决不用

华致酒行用人关注员工的“德”和“才”,遵循“热情、忠诚、担当、有为”的人才理念,注重员工培养与发展,致力于为员工提供平等、持续的发展机会。

员工培训

公司依据《人力资源管理制度》对员工培训的规定,构建了包含“讲师体系”“课程体系”“运营体系”和“制度体系”的全面培训体系,全面的员工培训体系,能够满足员工的职业发展需求和提升其专业技能。公司每年根据各部门需求,结合公司发展战略制定培训计划,为员工提供新员工入职培训、在职培训、任职能力培训、外派培训等多维度、全方位培训。

培训结束后进行培训考核,对优秀个人和优秀团队予以正向奖励措施,对成绩不合格的个人则给予一定的负向激励措施。此外,培训结束后对培训参与者开展问卷评估,对课程内容、讲师安排及培训活动运营等方面进行必要的调整和优化。

培训体系

讲师体系	<ul style="list-style-type: none"> 公司现有80余名内部讲师,主要由公司领导、各部门骨干等人员构成。
课程体系	<ul style="list-style-type: none"> 建设运营2个学习平台,1个为客户端学习平台,1个为内部员工端学习平台。 客户端学习平台主要课程内容为:公司文化、酒水知识、茶知识、门店运营管理、O2O运营管理、销售及市场营销、服务礼仪、能力提升、行业资讯、内部员工资料等。课程数量共计为580余门。 内部员工端学习平台主要课程内容为:董事长重要讲话、公司介绍与发展史、文化价值观、规章制度、公司重要项目知识、新员工学习指南、酒水专业知识、茶专业知识、营销技能、团队管理技能、通用力提升类等。课程数量共计为230余门。
运营体系	<ul style="list-style-type: none"> 建立内外兼顾的培训运营体系,内部员工的培训主要由人力资源部组织运营,外部客户的培训主要由连锁经营项目部和进口酒事业部组织运营。
制度体系	<ul style="list-style-type: none"> 制订培训管理制度和各类培训方案。

报告期内培训开展情况

培训类型	培训内容	培训绩效
新员工培训	公司发展史与企业文化、重点业务知识、白酒品牌知识、进口酒品牌知识、人力资源管理制度、费用管理制度、信息系统操作等。	培训时长:326小时 培训场次:11场次 培训人次:244人次
专业技能培训	实战营销、酒水品鉴、财务管理、沟通表达、商务礼仪、AI技能、电脑实操、营销推广会议组织、急救知识与AED实操、消防实操等。	培训时长:804小时 培训场次:201场次 培训人次:16,744人次
领导力培训	管理者的身份定位与角色认知、管理者的经营目标管理、管理者的关键任务与工作职责管理、业务开展方法与路径管理、团队激活与效能提升管理、团队执行系统管理。	培训时长:61个小时 培训场次:18场次 培训人次:745人次



2024年新员工培训



2024年领导力培训



2024年专业技能培训

关键绩效

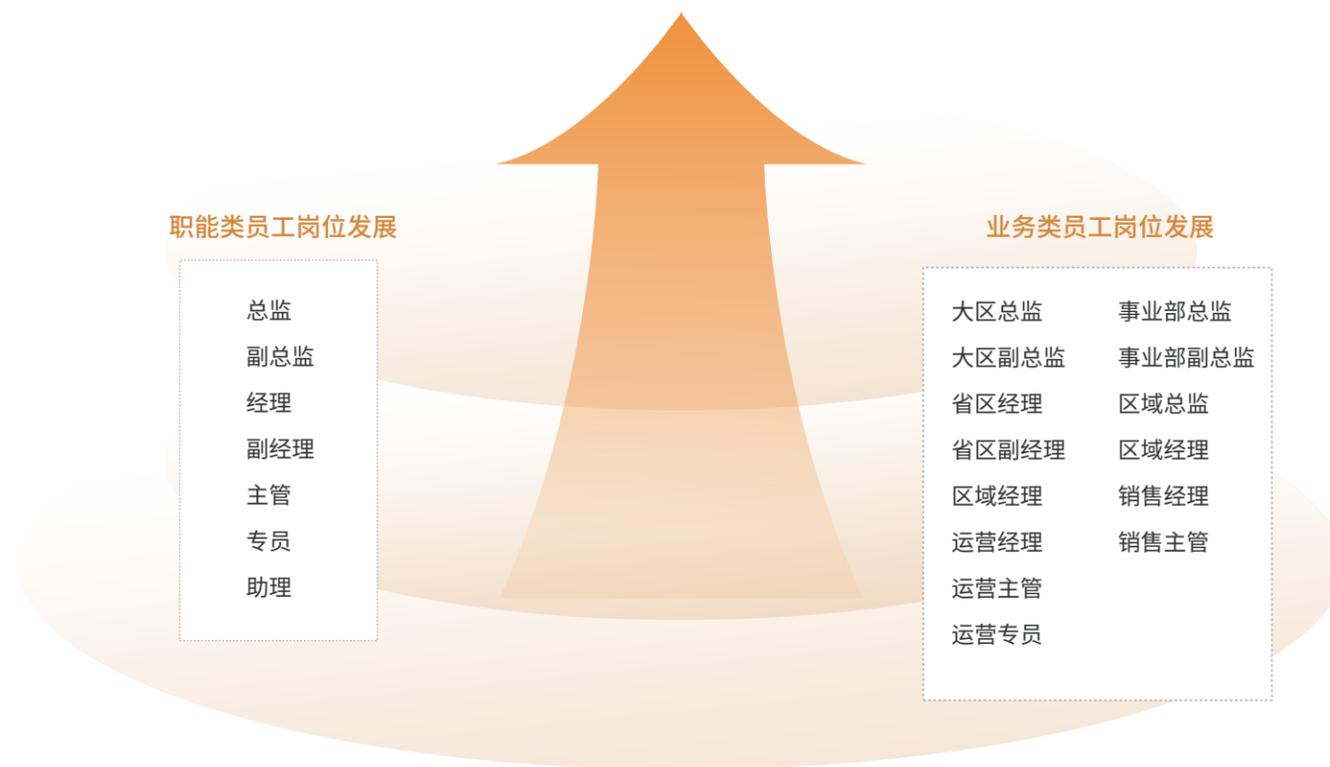
培训投入**56.03**万元 培训场次**470**场 接受培训总人数**1,544**人
 接受培训总人次**34,841**人次 员工培训覆盖率**100%**

员工发展

人才发展方面, 公司着力打造完备的后备人才梯队。公司通过年度绩效考核、人才盘点、五星通关、经营计划人才赛等人才考核选拔方式, 构建了后备梯队人才池及重点院校人才清单。对于清单中的员工, 公司密切关注其表现和成长, 对其绩效表现进行不定期回顾和分析, 对后备人才队伍进行不定期的优化和补充。

晋升渠道

公司建立了一套有序且通畅的晋升体系, 旨在有效激励员工逐级晋升, 从而实现员工职业发展与公司经营目标的同步增长, 促成双赢局面。



内部调岗

华致酒行支持员工根据个人职业规划、兴趣和特长进行内部调岗, 以激励横向发展和提升员工的积极性。内部调岗分为两种形式: 员工个人主动申请和部门间因工作需求进行的调动。

公司一贯重视高学历年轻人才的储备和培养, 自2006年起, 设立了“重点院校扶持培养津贴”项目, 重点关注第一毕业院校为国内全日制211(含)以上大学和世界排名前200所大学的年轻员工(年龄不超过35周岁, 毕业后三年内入司), 并按月发放津贴, 津贴标准根据学历高低阶梯提增。

职业健康安全

华致酒行严格遵守《中华人民共和国安全生产法》《中华人民共和国职业病防治法》，持续优化职业健康与安全管理，确保工作环境安全，为员工提供健康保障。

安全管理

公司运输、存贮过程中存在一定安全风险,为及时合理应对,报告期内华致物流制定对安全生产管理涉及的红头文件进行了修订、讨论以及发布;更新了安全生产领导小组和安全生产目标等内容。

华致物流安全生产领导小组职责



建立健全安全责任制和安全标准。



做好安全事故管理,加强事故预防、开展安全检查和隐患排查与整改,及时消除事故隐患。



开展安全、消防教育培训和考试,提高全员安全意识和安全、消防技能。



组织进行消防演练、安全、消防比赛竞赛,并加强应急预案演练,提高应对突发事件的能力。



加强现场安全工作条件及消防基础设施的改善。

安全管理制度

- 华致物流仓库冬季安全事故防范要点
- 北京鉴定中心安全生产管理制度
- 醴陵鉴定仓储中心消防安全管理制度
- 名酒鉴定中心(北京)综合安全管理规定
- 台湖仓库安全生产检查制度

运营安全

公司高度重视生产运营安全,制定《公司突发事件应急方案管理规定》,确保员工能够正确、及时、有效地处理日常服务工作中遇到的各类突发事件。

针对运输、仓储环节,定期开展安全检查与隐患排查,并设置安全管理员为安全责任第一负责人,以加强安全管理。此外,定期开展消防安全演练,通过模拟真实火灾场景,使员工深刻认识到火灾的危害性和紧迫性,从而在日常工作中更加注重安全操作,减少安全隐患。通过演练后的总结和反馈,取长补短,进一步提升安全意识和应急处理能力。2024年,全国各仓库积极开展安全培训和演练,累计达到36场。

应急预案--运输、仓储环节



醴陵鉴定仓储中心安全生产事故应急预案



台湖仓库安全生产管理应急预案



陈香电子商务有限公司生产安全事故应急预案



台湖仓库灭火疏散演练方案



南京仓2024年一季度消防演练



醴陵鉴定中心2024年二季度消防演练



北京鉴定中心2024年消防安全演练



武汉仓2024年消防安全演练

针对办公运营环节, 公司坚持定期开展安全检查和隐患排查, 对发现的安全隐患及时整改, 协助消防、监控维保单位完成消防设备设施和监控设备设施的维护保养工作, 每周组织开展专项消防、监控专项巡查, 做好日常检查及节假日检查, 排查范围涵盖各部门所有办公场所、门店以及其他潜在隐患的场所、设备、设施保障公司生产安全。

针对排查出的隐患和问题, 各部门需制定整改措施并尽快实施。对于暂时无法整改的, 需采取有效防范措施并报告总裁办。检查结束后的一周内, 需将检查结果报送至总裁办邮箱。

应急预案--办公运营环节



关键绩效

安全应急演练次数 **8**次

安全教育

为提升员工安全意识, 报告期内公司所有部门开展了开工安全第一课教育活动, 对复工复产安全要求和各部门涉及到不同的安全注意事项进行了专项的教育和培训, 以及员工上下班安全出行培训检查。

各地区仓库常态化开展安全知识培训, 培训主题涵盖消防安全、电气安全、安全操作规范、安全生产、仓储安全等。此外, 积极参与各园区开展的消防宣传月、安全生产月专项培训, 提高员工安全意识和应急处理水平。



2024年5月22日, 参加应急救护培训



2024年6月, 横店储备仓参加醴陵经开区组织召开的“安全生产月”动员部署暨安全生产专题培训会



2024年3月, 太湖仓开展仓储安全培训



2024年11月, 武汉仓开展消防安全知识培训

关键绩效

安全教育培训总投入 **1.11**万元

安全教育培训场次 **8**场

参与安全教育培训人次 **583**人次

职业健康

公司致力于打造一个安全无忧、健康宜人的工作环境, 全面呵护员工的身心健康。我们高度重视职业危害的防范与控制, 通过科学手段有效预防和降低员工工伤及重大疾病的发生率, 为员工的健康之路保驾护航。

公司仓库使用防爆灯, 防止因灯泡爆炸造成人员伤害。

公益筑梦前行

华致酒行始终秉持社会责任感与使命感, 积极投身社会公益事业, 致力于携手员工及社会各界力量回馈社会, 努力传递企业正能量, 共同构筑起爱心与责任的桥梁。报告期内, 公司开展一系列公益活动, 赢得了社会各界的广泛赞誉与高度认可, 促进社会和谐与进步, 为公司的可持续发展奠定坚实的基础。



爱心捐赠



关爱老人

助力乡村振兴

自公司创立之初, 便将助力农业增收、实现共同富裕视为己任, 全力投入推动全国农产品资源的精准高效匹配与多元化对接之中, 将更多优质的农产品推向市场, 通过消费帮扶的举措, 促进产销两端的紧密合作, 实现共赢发展。这一系列努力, 不仅彰显了我们对乡村振兴事业的坚定支持, 更是我们为实现中国农业现代化与农村繁荣贡献力量的具体实践。未来, 我们将继续深化这一使命, 不断探索创新模式, 为中国乡村振兴事业的蓬勃发展注入新的活力与动能。

帮扶馆

帮扶馆产品以目前对口帮扶的广东陆河、广西田东、德保、汕头龙湖、贵州地区, 对口协作黑龙江省哈尔滨及全国多个县域特色农产品为主。依托多年渠道、平台、电商基础, 打造一家集农产品分拣、设计、包装、基地、物流、仓储、销售为一体的运营服务商。深挖帮扶区域优质农产品资源, 满足众多消费者对源头优质农产品的需求。



案例

“荷”你一起 坪尝芒果

8月17日, 深圳岗厦北坪山站举办“坪尝芒果, 甜蜜生活”——田东县特色农产品消费帮扶推介系列活动。

本场活动, 传播能量达到百万级, 为田东品牌进入深圳市场打好宣传基础。活动现场, 田东县的优质农特产品备受深圳市民喜爱。下一步, 华致酒行将与田东县进一步优化体制机制, 加强常态化分层分级联系, 推动联合招商、产业协作、消费帮扶、人才协作、要素共享、服务共融等重点工作走深走实, 助力田东全力创建国家乡村振兴示范县。



附录

指标索引

报告章节	《全球可持续发展报告标准》 (GRI Standards)	《中国企业可持续发展报告指南》 (CASS ESG6.0)	深圳证券交易所《上市公司自律监管指引第17号—可持续发展报告(试行)》	
关于本报告	2-1/2-2/2-3	P1.1/P1.2	第十四条	
董事长致辞	/	P2.1	/	
2024年可持续发展亮点	201-1	A2	/	
走进华致酒行	2-1/2-6	P3.1-P3.3	/	
优化治理, 强化企业根基	可持续发展治理	2-9/2-12/2-13/2-14/2-17/2-22/2-29/3-1/3-2/3-3	G1.1.1/G1.1.2/G1.1.3/G1.1.9/G1.3.2	第二条/第五条/第十二条
	党建引领发展	2-27	/	/
	公司治理结构	2-9/2-10/2-27/405-1	/	/
	董监高薪酬管理	2-19/2-20/2-27	/	/
	风险管理	2-15/2-27/207-2	/	/
	投资者关系管理	2-27	/	/
	商业道德管理	2-23/2-24/2-26/2-27/205-2/417-3	G2.1.1/G2.1.2/G2.1.3/G2.2.1/G2.2.2	第五十四条/第五十五条/第五十六条

报告章节	《全球可持续发展报告标准》 (GRI Standards)	《中国企业可持续发展报告指南》 (CASS ESG6.0)	深圳证券交易所《上市公司自律监管指引第17号—可持续发展报告(试行)》	
品质至上, 打造卓越品牌	打造华致“精品”	308-1/414-1	S3.1.1/S3.1.4/S3.3.10	第十一条/第十四条/第十八条/第十九条/第四十四条
	提升服务质量	2-27/416-2	S3.3.1/S3.3.2/S3.3.3/S3.3.4/S3.3.6	第十一条/第十四条/第十八条/第十九条/第四十四条/第四十七条
	创新驱动发展	/	S2.1.2/S2.1.4/S2.1.5/S2.1.6/S2.1.10/S2.1.14	第四十二条
	数据安全保护	2-27/418-1	S3.4.1/S3.4.3	第十一条/第十四条/第十八条/第十九条/第四十八条
低碳发展, 助力绿色未来	应对气候变化	201-2	E1.1.1-E1.1.4	第十一条/第十四条/第十八条/第十九条/第二十三条
	守护美好环境	2-27	E2.1.1	第二十九条/第三十三条
	物料科学利用	301-3	E2.1.10/E3.3.2/E3.3.7	第三十四条
	倡导绿色办公	302-4	/	第三十四条
	践行绿色物流	302-4	E3.1.6	第三十四条
赋能员工, 成长共创社会福祉	员工权益保护	2-7/2-20/2-23/2-27/2-30/201-3/401-1/401-2/401-3/405-1	S4.1.3/S4.1.4/S4.1.6/S4.1.7/S4.1.8/S4.1.11/S4.1.12	第四十九条/第五十条
	员工培训发展	404-2	S4.3.1-S4.3.6	第四十九条/第五十条
	职业健康安全	403-3	S4.2.4/S4.2.6	第五十条
	公益筑梦前行	203-2	/	第三十八条、第三十九条
	助力乡村振兴	/	S1.1.1/S1.1.2	第三十八条
附录	指标索引	/	/	第五十七条
	意见反馈	/	/	/

意见反馈

尊敬的读者:

非常感谢您阅读本报告。我们非常重视并期望聆听您对本报告的反馈意见。您的意见和建议, 是我们持续提高企业 ESG 信息披露水平、推进企业 ESG 管理和实践的重要依据。我们欢迎并由衷感谢您提出宝贵意见!

1. 您对我们履行 ESG 的总体评价是:

非常好 好 一般 较差 差

2. 您对本报告的总体评价是:

非常好 好 一般 较差 差

3. 您认为我们在利益相关方沟通方面做得如何?

非常好 好 一般 较差 差

4. 您认为我们在产品责任方面做得如何?

非常好 好 一般 较差 差

5. 您认为我们在环境、安全和职业健康方面做得如何?

非常好 好 一般 较差 差

6. 您认为我们在员工责任方面做得如何?

非常好 好 一般 较差 差

7. 您认为我们在 ESG 方面做得如何?

非常好 好 一般 较差 差

8. 您对我们履行 ESG 及本报告有何意见和建议?

您可通过以下方式联系我们:

邮箱: dongmiban@vatsliquor.com

电话: 010-56969969

地址: 北京市东城区白桥大街15号嘉禾国信大厦CD座5层

