

# 百勝中國宣布完成香港聯交所雙重主要上市 持續看好中國市場發展



百勝中國總部大廈

【新華網】今日，百勝中國控股有限公司（香港交易所代碼：9987；紐約證券交易所代碼：YUMC）宣布在香港聯合交易所有限公司主板由第二上市地位自願轉為主要上市地位生效。這也標志着，百勝中國正式成為港交所及紐交所雙重主要上市的公司。公司在兩家交易所上市的普通股將可繼續完全互換。

從1987年第一家肯德基落地前門，百勝中國已經在中國扎根了35年。今天的百勝中國運營着肯德基、必勝客、塔可貝爾、小肥羊、黃記煌等八個品牌，足跡遍布1700多個城鎮，擁有超過了12000家門店，員工超過40萬人。2016年，百勝中國從Yum! Brands獨立分拆，完成了在紐交所上市，2020年公司又在香港聯交所第二上市。

百勝中國首席執行官屈翠容表示：“今天，百勝中國迎來發展的又一個重要里程碑。我們于香港轉為主要上市有望提升公司于全球資本市場的地位并進一步拉近與員工、顧客、合作伙伴和股東的關係。同時我們的股票已被納入滬港通和深港通，為中國內地投資者開放了投資渠道。我們亦希望，憑借這一新地位，我們將擴大公司股東基礎并增加股票流動性。”



百勝中國 CEO 屈翠容接受 TVB 採訪

百勝中國是繼再鼎醫藥及嗶哩嗶哩之後第三個完成在香港由第二上市轉為主要上市的中概股。以百勝中國為代表的優質中概股公司轉為雙重主要上市成為新趨勢，凸顯了香港作為中概股回流上市首選優質市場的角色，

也將幫助中概股將打開第二增長空間，背靠中國市場實現更好發展。業內人士表示，此次百勝中國實現雙重主要上市，可以進一步提升國內投資者對公司的熟悉度，而被納入港股通後，則開辟了新的融資途徑，給上市公司帶來增量資金補充，對公司未來在中國的發展將起到助推的作用。進入中國市場35年帶動餐飲行業上下游發展

肯德基的第一口漢堡辣翅，必勝客第一次使用刀叉體驗西餐，從昨日的西餐啟蒙到今天社區友鄰，百勝中國一直與中國共同成長。百勝中國旗下肯德基目前擁有超過8500家門店，是全國最大的西式快餐連鎖；必勝客的門店數量則超過了2700家，牢牢占據了西式休閒餐飲連鎖的頭把交椅。35年以來，百勝中國的一直秉承“國際視野，不斷扶植本土供應商，超過90%的供應商來自中國本土，帶動了當地經濟、就業和稅收的增長。以肯德基為例，作為最早進入中國的西式快餐品牌，在其1987年進入中國時，國內還沒有連鎖餐飲的概念，餐飲行業仍然停留在起步階段，對於標準有着嚴格要求的肯德基從食材到配料，大多需要進口。百勝中國始終堅持構建更加穩定、高效、可持續的供應鏈，堅持走本地化採購的道路。百勝中國和供應商一起訂立標準，搭建管理體系，研究生產流程，從每一塊雞、每一片生菜開始手把手的培養本土供應商。為加快市場響應速度，除了不斷尋求與本土供應商的合作機會，百勝中國還鼓勵海外供應商進駐中國建廠生產，以確保全球生產質量的一致性。

對於中國本土的餐飲行業來說，百勝中國帶來的不僅是穩定的訂單，更是與傳統的餐飲完全不同的觀念和科學的管理與技術。從原料生產把控，到產品研發，通過將國外先進的生產經驗和標準帶入中國的餐飲行業，百勝中國旗下品牌支持了一大批本土供應商走向現代化和標準化的生產水平，國內最大的白羽雞生產商聖農發展，最近上市的千味央廚和寶立食品背後都少不了百勝中國的身影。

隨着中國經濟不斷發展，為了滿足消費者日漸多樣的餐飲需求，百勝中國積極攜手上下游供應商，共同研發，不斷提供創新產品，進一步推動了整個餐飲供應鏈的自主創新水平。近年來，百勝中國旗下肯德基，必勝客又在區域化餐單創新方面頻頻發力；預制菜業務發展迅速，

這些都為百勝中國背後龐大的供應商提供了廣闊的發展空間。

2021年，我國餐飲收入4.7萬億規模，按35%的食材成本計算，食材消耗有近1.6萬億規模，如果再加上餐廚用品相關的5%的物料成本，我國餐飲供應鏈整體規模約1.9萬億，這樣規模化，工業化的萬億市場，以肯德基為代表的現代化國際餐飲品牌的帶動作用功不可沒。

“穩就業、保增長”時時處處傳遞百勝溫度

餐飲業一直是重要的服務產業，也是穩增長、促消費、擴就業、惠民生的重要領域。2021年我國餐飲市場規模巨大，直接從業人員有2000萬名左右，對促進形成強大國內市場的重要作用顯而易見。

近兩年，在受到外圍衝擊的情況下，百勝中國主動創新求變，利用數字化和供應鏈的優勢不斷挖掘消費新空間、新賽道，展現了強大的韌性，穩步朝着兩萬家門店邁進，線上線下多渠道全平臺發力拉動內需。

35年以來，百勝中國也將自身的發展與中國社會發展緊密相連，在帶動上下游產業發展的同時，關注社會重要議題，傳遞百勝溫度。

在助力鄉村振興方面，百勝中國的“捐一元項目”，充分利用旗下遍布全國的品牌餐廳和網絡訂餐系統向社會募捐，倡議全社會一人捐出一份愛心，為偏遠地區鄉村孩子提供營養加餐、為鄉村學校配備現代化愛心廚房設備。今年已經進入了第15個年頭，累計籌集善款超2.3億元；吸引參與募捐消費者超過1.3億人次；必勝客的“扶業計劃”憑借公司供應鏈管理方面的獨有優勢和公司強大的產品研發能力，結合“產業扶持”和“食材開發”，挖掘國內優質食材，發揚“舌尖上的中國”，同時為當地農戶開展相應的技能培訓。“扶業計劃”推出以來，已先後將雲南鬆露、貴州火龍果、陝西蘋果等優質產品研發成美食搬上餐桌，豐富了產品的同時，帶動了當地經濟的發展，助力鄉村振興。

一直以來，百勝中國還利用自身的規模優勢，不斷響應社會發展需求，為美好生活貢獻力量。消費者可以通過肯德基必勝客各具特色的“文化餐廳”，了解到豐富多彩的地方文化和傳統文化，增加文化自信自強。為踐行勤儉節約風尚，百勝中國又一次開行業先河，率先在肯德基餐廳試點“食物驛站”，將尚在保質期內的餘量食物免費分發給有需要的人，減少了食物浪費。疫情以來，百勝中國積極發揮專業優勢，克服各種困難，堅持承擔保供任務，為一線抗疫人員送上熱騰騰的美食，為抗疫貢獻綿薄之力。

百勝中國將推動企業乃至行業的綠色發展作為己任。作為餐飲行業的領軍者，2021年，百勝中國率先宣布加入“科學碳目標倡議”(SBTi)并公開承諾在2050年前實現價值鏈溫室氣體“淨零排放”。公司建立了全價值鏈的溫室氣體排放清單，制定了低碳轉型路線圖以指導全價值鏈減排行動，通過將創新解決方案引入價值鏈的各個環節，持續探索餐飲行業綠色、可持續的發展模式。