

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此乃概要，並不包含對閣下而言可能重要的所有資料。閣下在決定投資[編纂]前，應細閱整份文件。任何投資均存在相關風險。投資於[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資[編纂]前，應細閱該節。

概覽

我們是快速發展的大眾便民中式餐飲領導者，以業務規模和增長率計均居於業內頂級行列。憑藉對中國餐飲行業發展變革趨勢、中餐現代化與工業化之路、消費者實際需求的敏銳洞察與深刻理解，我們以前瞻性的戰略眼光果斷進軍潛力巨大的大眾便民中式餐飲領域，全力服務於中國百姓對大眾便民餐飲迅速增長的長期需求。我們堅持以消費者為中心、標準化為前提、數字化為動力、智能化為手段、工業化為方向，將「小菜園」打造成了廣受顧客認可的中國百姓「家庭廚房」。我們已經成為中國大眾便民中式餐飲業集現代化、標準化、數字化、智能化、工業化餐飲於一身的典範。我們的目標是將公司進一步打造成具有現代化科學管理體系的國際一流連鎖餐飲集團，深耕大眾便民中式餐飲，實現「有華人的地方就有小菜園」。根據弗若斯特沙利文的資料，按截至2023年9月30日止九個月的門店收入計，「小菜園」在客單價介乎人民幣50元至人民幣100元的中國大眾便民中式餐飲市場的所有品牌中排名第一。

中國的經濟社會發展正在經歷複雜而深刻的歷史性變化。城鎮居民人均可支配收入穩步增加且增速逐漸趨於平緩、上升的城市化率及人口結構改變，有利於大眾餐飲市場的增長。在上述背景下，正快速發展的大眾便民中式餐飲市場迎合了廣大民眾剛性、日益增長、追求「好吃不貴」的就餐需求，規模龐大且增長潛力巨大，2022年市場規模已達人民幣30,244億元，是中國餐飲市場中規模最大的細分領域。預期大眾便民中式餐飲市場規模於2022年至2027年將以11.4%的複合年增長率增長，至2027年達人民幣51,914億元。特別是，2022年人民幣0-50元客單價和人民幣50-100元客單價大眾便民中式餐飲市場規模分別為人民幣11,488億元和人民幣18,756億元，預計至2027年分別達到人民幣19,811億元和人民幣32,103億元，均具有巨大規模體量。當前的市場格局及發展前景為我們的持續快速成長提供了極為有利的外部環境和歷史性機遇。

我們的特色

- **精準抓住大勢，全力創造消費者剩餘：**我們的管理團隊精準預判大眾便民中式餐飲市場的廣闊機遇並迅速打開市場，奠定先發優勢，將「小菜園」打造成了大眾便民中式餐飲領導者。我們精準洞悉中國餐飲消費者的需求，長期踐行「以消費者為中心，為消費者創造福利」的經營理念，積累了廣泛的客戶基礎與美譽度。
- **全面服務大眾，實現「到店+到家」的全場景覆蓋：**我們著力打造線下堂食為主+線上外賣為輔+線下新零售同步發展的全場景業務佈局，在鞏固提升堂食業務優勢的同時，以多種手段突破門店堂食在地域和時間方面的限制，逐步實現更加全面多元化的大眾便民綜合餐飲服務。通過外賣業務所積累的數據資產可充分反哺全產業鏈業務。我們也於近期正式啟動線下新零售業務，售賣健康、新鮮的優質食材產品。
- **打造科學管理，構建現代化智慧門店：**基於對大眾便民中式餐飲市場現代化的深刻理解，我們構建了現代化科學管理系統，將我們的門店打造成了具有科學管理體系和強大擴展及複製能力的智慧門店。
- **狠抓源頭品控，供應鏈體系業內領先：**我們自建全冷鏈倉儲物流供應鏈體系，實現了健康、新鮮的優質食材的標準化集中採購機制、工業化的高效加工、全部門店精準日配送、安全穩妥的品控、強有力的成本控制等。

概 要

我們的業績

於往績記錄期間，我們實現了快速增長並保持盈利能力，超過行業水平。

- **收入：**儘管受到COVID-19的影響，我們的收入仍由2021年的人民幣2,645.8百萬元增長至2022年的人民幣3,213.4百萬元，並由2022年前9個月的人民幣2,422.1百萬元增長至2023年前9個月的人民幣3,428.9百萬元。2023年前9個月我們的收入同比增速達41.6%。
- **直營門店數量：**我們直營門店總數由往績記錄期間開始時的278家快速增至截至最後實際可行日期的548家。
- **同店銷售增長：**我們「小菜園」門店的同店銷售於2021年至2022年增加1.2%，2022年前9個月至2023年前9個月則增加22.3%。
- **門店層面經營利潤率：**於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們分別錄得門店層面經營利潤率15.9%、14.2%及20.9%。
- **盈利能力：**儘管受到COVID-19的影響，我們的淨利潤仍由2021年的人民幣227.1百萬元增長至2022年的人民幣237.6百萬元，並由2022年前9個月的人民幣207.0百萬元大幅增長至2023年前9個月的人民幣429.6百萬元。2023年前9個月我們的淨利潤同比增速達107.6%，根據沙利文報告，該等增速領先於行業。我們的淨利潤率在2021年和2022年分別為8.6%、7.4%，並增長至2023年前9個月的12.5%。

我們的門店

截至最後實際可行日期，我們建立了由548家直營門店組成的全國門店網絡，覆蓋中國不同地區，基本上均是「小菜園」品牌旗下。在往績記錄期間，我們的收入主要來自於「小菜園」品牌門店，於2021年、2022年以及截至2022年及2023年9月30日止九個月，來自「小菜園」門店的收入佔我們總收入的98.7%、98.8%、98.7%及99.1%。

自2013年成立以來，我們一直秉承「感恩、責任、成長、共贏」的價值理念，倡導「母親的味道」，以實惠的價格為消費者提供大眾便民菜餚和細心周到的服務。對於每一位走進我們「小菜園」門店的消費者，我們承諾(i)「所點菜餚超時(承諾25分鐘內上桌)免費贈送此菜」；(ii)「對菜餚不滿意無條件退換」；及(iii)「確保優質食材，如有問題十倍賠償」。消費者可能會在各種場景下光顧我們的門店，例如日常用餐、家庭及朋友聚餐、特別慶祝活動及宴請等。

我們堅持現場烹制，為消費者提供健康新鮮的菜品，區別於預製菜餚，獲得消費者的長期信任。為了盡可能保留食材的天然味道，我們在烹飪過程中對油、鹽等調味品的使用十分謹慎。我們的菜單按季節設計定制，涵蓋了多道廣受歡迎的中西式家常菜餚，讓來自中國不同地區、不同飲食習慣和口味偏好的人們都能找到適合他們的菜品。根據消費者的喜好和反饋，我們會定期更新菜單，納入新菜品和當季特色菜。為確保消費者獲得優質且物有所值的體驗，我們進行合理的菜品定價，實現我們「小菜園」門店堂食顧客的客單價介乎人民幣50元至人民幣70元。

每家「小菜園」門店的設計及裝修舒適溫馨，為消費者提供賓至如歸的用餐體驗。我們在「小菜園」門店的設計中融入了中式古建築的元素(如馬頭牆)和自然景觀的元素，大量運用木製家具及裝飾，並廣泛應用黑色現代金屬點綴。

概 要

下表列出所示日期及期間我們的「小菜園」品牌於中國不同線別城市的數量和收入分佈：

	於12月31日／截至12月31日止年度						於9月30日／截至9月30日止九個月					
	2021年			2022年*			2022年			2023年		
	數量	收入	%	數量	收入	%	數量	收入	%	數量	收入	%
	(人民幣千元，門店數量及百分比除外)											
一線城市	48	340,914.9	13.1	55	413,992.0	13.1	52	282,850.6	11.8	78	551,736.0	16.2
新一線城市	92	716,284.4	27.4	102	899,763.9	28.3	98	686,715.7	28.8	133	962,158.5	28.3
二線城市	44	371,848.6	14.2	49	409,915.4	12.9	45	311,286.7	13.0	54	409,777.5	12.1
三線及以下城市(包括縣級市及縣)	191	1,182,555.2	45.3	213	1,450,896.9	45.7	206	1,110,030.0	46.4	228	1,475,044.9	43.4
總計	375	2,611,603.1	100.0	419	3,174,568.2	100.0	401	2,390,883.0	100.0	493	3,398,716.9	100.0

附註：

* 其中包括於2022年12月由「復興樓」門店(最早於2021年9月開業)改造成的「小菜園」門店。

下表概述於往績記錄期間所有門店的數量變動：

	截至12月31日止年度		截至
	2021年	2022年*	9月30日止九個月
期初門店數量	278	379	422
期內新開業的門店數量	107	48	79
期內關閉的門店數量	6	5	4
期末門店數量	379	422	497

附註：

* 新開業／關閉門店數目並不計入於2022年12月由「復興樓」門店(最早於2021年9月開業)改造成的「小菜園」門店。

關鍵績效指標

我們的「小菜園」門店於不同線別城市於所示期間的關鍵績效指標列於下表。

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2021年	2022年	2022年	2023年
單店日均銷售額⁽¹⁾(人民幣元)				
一線城市	26,856.4	27,706.6	28,007.8	31,977.3
新一線城市	25,560.6	26,926.9	27,667.8	31,494.6
二線城市	27,108.6	26,435.9	27,231.8	29,627.5
三線及以下城市(包括縣級市及縣)	20,811.6	20,892.7	21,634.2	25,039.0

概 要

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2021年	2022年	2022年	2023年
整體	23,473.8	23,813.8	24,482.0	28,194.6
堂食顧客總數 (千位)				
一線城市	3,965.1	3,394.2	2,412.7	5,222.6
新一線城市	8,374.6	8,291.8	6,728.6	9,297.1
二線城市	4,708.4	4,158.0	3,325.1	4,199.9
三線及以下城市 (包括縣級市及縣)	16,244.3	16,809.2	13,562.2	16,896.9
總計	33,292.3	32,653.3	26,028.6	35,616.6
單店堂食日均銷售額⁽²⁾ (人民幣元)				
一線城市	21,603.9	15,615.9	16,587.9	20,099.8
新一線城市	20,574.3	17,146.8	18,599.2	20,506.1
二線城市	23,070.9	18,019.0	19,432.8	20,258.6
三線及以下城市 (包括縣級市及縣)	18,212.8	15,285.3	16,584.5	18,153.4
整體	19,793.5	16,106.9	17,430.3	19,269.8
單店日均堂食顧客量⁽³⁾				
一線城市	312.4	227.2	238.9	302.7
新一線城市	298.8	248.1	271.1	304.3
二線城市	343.3	268.2	290.9	303.7
三線及以下城市 (包括縣級市及縣)	285.9	242.1	264.3	286.8
整體	299.2	244.9	266.5	295.5
堂食顧客人均消費額⁽⁴⁾ (人民幣元)				
一線城市	69.2	68.7	69.4	66.4
新一線城市	68.8	69.1	68.6	67.4
二線城市	67.2	67.2	66.8	66.7
三線及以下城市 (包括縣級市及縣)	63.7	63.1	62.7	63.3
整體	66.1	65.8	65.4	65.2
外賣業務總銷售額 (人民幣千元)				
一線城市	66,675.4	180,660.0	115,328.9	204,934.3
新一線城市	139,731.3	326,804.2	225,082.7	335,695.8
二線城市	55,385.2	130,512.9	89,150.8	129,580.8
三線及以下城市 (包括縣級市及縣)	147,664.7	389,409.3	259,097.7	405,630.1
總計	409,456.6	1,027,386.4	688,660.1	1,075,841.0
外賣訂單數量 (千單)				
一線城市	720.1	1,995.3	1,274.5	2,217.7

概 要

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2021年	2022年	2022年	2023年
新一線城市	1,613.0	4,316.2	2,973.4	4,099.1
二線城市	582.0	1,533.3	1,044.9	1,456.8
三線及以下城市(包括縣級市及縣)	1,900.8	5,944.8	4,002.3	5,566.5
總計	4,815.9	13,789.5	9,295.1	13,340.1
外賣單均消費額⁽⁵⁾				
(人民幣元)				
一線城市	92.6	90.5	90.5	92.4
新一線城市	86.6	75.7	75.7	81.9
二線城市	95.2	85.1	85.3	89.0
三線及以下城市(包括縣級市及縣)	77.7	65.5	64.7	72.9
整體	85.0	74.5	74.1	80.6
單位面積日均銷售額⁽⁶⁾(人民幣元)				
一線城市	78.9	80.8	81.2	97.1
新一線城市	71.0	76.2	78.2	91.5
二線城市	79.4	77.5	79.8	88.3
三線及以下城市(包括縣級市及縣)	55.1	57.3	59.0	69.9
整體	64.4	66.8	68.4	81.0
翻台率⁽⁷⁾				
一線城市	3.4	2.6	2.7	3.5
新一線城市	3.3	2.9	3.1	3.5
二線城市	3.9	3.1	3.3	3.6
三線及以下城市(包括縣級市及縣)	3.1	2.7	2.9	3.2
整體	3.3	2.8	3.0	3.3

附註：

- (1) 單店日均銷售額按堂食業務及外賣業務產生的總收入除以同一級別城市同期門店營業總天數計算。門店營業總天數為所有「小菜園」門店的營業天數總和。
- (2) 單店堂食日均銷售額按堂食業務產生的總收入除以同一級別城市同期門店營業總天數計算。
- (3) 單店日均堂食顧客量按堂食顧客總數除以同一級別城市同期門店營業總天數計算。
- (4) 堂食顧客人均消費額按堂食業務產生的收入除以同一級別城市同期堂食顧客總數計算。
- (5) 外賣訂單單均消費額按外賣業務總收入除以同一級別城市同期外賣業務外賣訂單總數量計算。
- (6) 單位面積日均銷售額按堂食業務及外賣業務產生的總收入除以同一級別城市同期門店營業總天數與門店營業面積(平方米)的乘積計算。
- (7) 翻台率按「小菜園」門店堂食訂單總數除以同一級別城市「小菜園」門店同期門店營業總天數和同期餐桌平均總數的乘積計算。

概 要

同店績效

下表載列我們的「小菜園」門店於所示期間的同店績效指標詳情。

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2021年	2022年	2022年	2023年
同店數量				
一線城市		10		7
新一線城市		66		85
二線城市		33		43
三線及以下城市 (包括縣級市及縣)		130		172
總計		239		307
同店銷售額⁽¹⁾ (人民幣千元)				
一線城市	95,348.7	89,556.2	34,967.6	47,821.4
新一線城市	623,632.3	659,017.7	625,746.9	760,355.3
二線城市	331,080.2	324,775.2	300,475.6	371,970.7
三線及以下城市 (包括縣級市及縣)	994,303.2	994,971.4	975,890.6	1,188,029.4
總計	2,044,364.4	2,068,320.5	1,937,080.7	2,368,176.8
同店銷售增長率(%)				
一線城市		(6.1)		36.8
新一線城市		5.7		21.5
二線城市		(1.9)		23.8
三線及以下城市 (包括縣級市及縣)		0.1		21.7
整體		1.2		22.3
同店日均堂食顧客量⁽²⁾				
一線城市	318.5	236.8	172.2	242.9
新一線城市	306.8	255.7	272.8	314.5
二線城市	349.3	290.7	292.6	328.8
三線及以下城市 (包括縣級市及縣)	293.8	253.5	264.3	289.6
整體	306.1	258.6	268.6	300.9
同店日均銷售額⁽³⁾ (人民幣元)				
一線城市	26,715.8	27,829.8	20,096.3	25,076.8
新一線城市	26,452.0	28,290.1	27,612.2	32,773.9
二線城市	27,779.8	28,379.5	27,325.9	32,033.3
三線及以下城市 (包括縣級市及縣)	21,388.8	21,731.4	21,538.6	25,405.9
整體	23,896.7	24,698.7	24,001.4	28,367.9
同店單位面積日均 銷售額⁽⁴⁾ (人民幣元)				
一線城市	77.0	79.9	66.4	83.0
新一線城市	72.7	77.6	79.2	94.1
二線城市	80.7	82.5	80.1	93.8

概 要

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2021年	2022年	2022年	2023年
三線及以下城市 (包括縣級市及縣)	56.7	57.6	58.3	68.8
整體	65.0	67.1	67.0	79.3
同店翻台率 ⁽⁵⁾ (次/天)				
一線城市	3.6	2.7	2.4	3.2
新一線城市	3.4	2.9	3.1	3.6
二線城市	4.0	3.4	3.4	3.8
三線及以下城市 (包括縣級市及縣)	3.2	2.8	2.9	3.2
整體	3.4	2.9	3.0	3.4

附註：

- (1) 同店銷售額指來自我們同店門店總收入，包括堂食業務及外賣業務產生的收入。
- (2) 同店日均堂食顧客量按同店堂食顧客總數除以同一級別城市同店同期門店營業總天數計算。
- (3) 同店日均銷售額按我們同店門店總收入(包括堂食業務及外賣業務產生的收入)除以同一級別城市同店同期門店營業總天數計算。
- (4) 同店單位面積日均銷售額按我們同店門店總收入(包括堂食業務及外賣業務產生的收入)除以同一級別城市同店同期門店營業總天數與門店營業面積(平方米)的乘積計算。
- (5) 同店翻台率按同店堂食訂單總數除以同一級別城市同店同期門店營業總天數和同期同店餐桌平均總數的乘積。

我們的外賣業務

我們通過中國的主要第三方平台線上送餐平台經營外賣業務。於2021年及2022年以及截至2022年及2023年9月30日止九個月，我們「小菜園」門店外賣業務產生的收入分別為人民幣409.5百萬元、人民幣1,027.4百萬元、人民幣688.7百萬元及人民幣1,075.8百萬元。同期，我們的「小菜園」門店外賣訂單數量分別為4.8百萬單、13.8百萬單、9.3百萬單及13.3百萬單，而我們「小菜園」門店外賣訂單單均消費額維持相對穩定，分別為人民幣85.0元、人民幣74.5元、人民幣74.1元及人民幣80.6元。請參閱「業務－我們的外賣業務」。

我們的社區餐飲業務

我們認為中國廣大的社區餐飲市場具有巨大潛力，故於2023年10月開始探索此市場，針對我們的社區餐飲業務推出了「菜手」品牌。我們力求發揮「小菜園」門店成功營運累積的經驗，特別是我們的營運經驗、標準化及數字化能力以及已建立的供應鏈體系，快速建立社區餐飲門店業務版圖，並優化商業模式。請參閱「業務－我們的社區餐飲業務」。

我們的顧客

作為餐飲企業，我們擁有龐大而分散的客戶基礎。我們通常通過遍佈全中國的直營門店網絡直接向消費者提供菜品。2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們來自前五大客戶的收入佔各期間總收入的比例均低於1.0%。截至最後實際可行日期，概無董事、彼等的聯繫人或我們的任何股東(擁有或據董事所知擁有我們已發行股本5%以上)在我們往績記錄期間各年度或期間的任何五大客戶中擁有任何權益。

概 要

供應鏈管理

截至最後實際可行日期，我們已建立全面的供應鏈體系，由一個中央工廠及遍佈全國的11個倉庫組成。我們亦擁有一支由200多架車輛組成的自建運輸車隊，以確保向每家門店有效運送物資。我們的自建供應鏈體系賦能我們按有利的價格採購優質物品有效地實施成本控制策略，使我們能夠為消費者帶來物超所值的美味佳餚。中央工廠和倉庫網絡使我們能夠通過儲備的庫存產品和集中採購流程，確保我們門店供應的穩定性。我們的每家門店均能夠每日實現庫存補貨。

我們採購的食材主要包括雞肉、牛肉、豬肉、水產品、蔬菜、大米以及調味品。我們的中央工廠使門店員工在勞動密集型工序上大大減少時間和精力，例如食材粗加工和料包製備，有助於我們的門店更高效地運營。由於複雜且耗時的程序由我們的中央工廠執行，所以我們的門店對基層員工的工作量及人數要求降低，並且可以使用淨菜更快地製備菜品。

於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們向五大供應商的採購額分別為人民幣199.5百萬元、人民幣241.6百萬元和人民幣195.7百萬元，佔各期採購總額的24.9%、19.5%和16.1%，同期向最大供應商的採購額則分別佔7.8%、5.4%及4.6%。截至最後實際可行日期，概無董事、彼等的聯繫人或任何股東（擁有或據董事所知擁有我們已發行股本5%以上）於往績記錄期間各年度或期間任何五大供應商中擁有任何權益。

競爭

中國的中餐市場競爭激烈，主要體現在食品質量及穩定性、價格、用餐氛圍及服務、優質食材的穩定供應以及員工是否符合資格等方面。根據弗若斯特沙利文的資料，中國的餐飲市場規模在過去五年顯示出增長趨勢，由2017年的人民幣39,644億元增長至2022年的人民幣43,941億元，2017年至2022年的複合年增長率約為2.1%。預期將進一步增長至2027年的人民幣76,586億元，2022年至2027年的複合年增長率約為11.8%。我們採用直營模式在大眾便民中式餐飲市場開展業務。大眾便民中式餐飲市場的主要進入壁壘包括品牌知名度、供應鏈管理、食品安全合規性以及創新及技術投資。根據弗若斯特沙利文的資料，按截至2023年9月30日止九個月的門店收入計，「小菜園」在客單價介乎人民幣50元至人民幣100元的中國大眾便民中式餐飲市場的所有品牌中排名第一。請參閱「行業概覽－競爭格局」。

競爭優勢

我們認為下列競爭優勢助力我們成為大眾便民中式餐飲市場的領導者：

- 在快速發展且前景廣闊的大眾便民中式餐飲市場中抓住市場機遇，成長為大眾便民中式餐飲的領導者；
- 強勁的運營及財務表現；
- 行業領先的標準化運營模式和管理體系；
- 高水平的數字化和智能化助力打造智慧運營；
- 強大穩定的供應鏈管理為我們的可持續發展和一致的優質品控提供重要支撐；
- 堅持踐行以消費者為中心，以物美價廉的菜品為消費者造福；及
- 高瞻遠矚的管理團隊和科學合理的激勵機制為我們的快速發展奠定基礎。

發展戰略

我們擬通過實施以下戰略進一步擴大業務。

- 進一步完善以數據資產為核心的商業智慧洞察體系；
- 繼續優化並升級供應鏈管理體系；
- 持續完善人才管理體系，為公司未來可持續發展積蓄力量；
- 以標準化數字化能力戰略性拓展門店網絡，實現更廣闊的佈局、更深入的市場滲透；及
- 積極探索並穩步擴大中式社區餐飲業務。

概 要

風險因素

我們的運營涉及若干風險及不確定因素，其中部分非我們所能控制並可能影響閣下投資我們的決定及／或閣下的投資價值。有關我們風險因素的詳情，請參閱「風險因素」，而我們敦請閣下在投資我們股份前細閱該節全部內容。我們面臨的部分主要風險包括：

- 我們的業務在很大程度上取決於我們「小菜園」品牌的市場知名度，倘我們無法維持或提升「小菜園」品牌形象知名度，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響；
- 我們近年經歷了快速擴張，可能導致風險和不確定性增加；我們不斷發展的經營體系可能無法有效應對該等風險及不確定性；
- 我們可能無法維持及提升現有門店的銷售及盈利能力，以及我們的未來增長亦取決於我們在現有及新區域市場開設門店及運營盈利的能力；
- 由於市場力量或監管價格控制，我們門店所用食材的成本及其他相關成本增加可能會導致我們的利潤率及經營業績下滑；
- 倘我們無法按商業上合理的條款獲得理想門店地點或續簽現有租約，或我們目前的門店地點受到我們無法控制的其他不利因素的影響，我們的業務、經營業績及實施增長策略的能力可能會受到重大不利影響；
- 倘我們的產品或用餐體驗的質量下降，我們的門店可能無法繼續取得成功；
- 我們可能無法繼續成功開發新品牌；及
- 中國餐飲業的激烈競爭可能阻礙我們提升或保持收入及盈利能力。

歷史財務資料概要

綜合財務資料概要應與本文件附錄一會計師報告的綜合財務資料（包括隨附附註及本文件「財務資料」所載資料）一併閱讀。

綜合損益表概要

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2021年	2022年	2022年	2023年
	(人民幣千元)			
	(未經審核)			
收入	2,645,773	3,213,420	2,422,119	3,428,874
其他收入	10,415	28,456	20,970	25,489
所用原材料及消耗品	(913,044)	(1,087,918)	(814,823)	(1,077,754)
員工成本	(831,957)	(969,912)	(729,249)	(1,007,698)
使用權資產折舊	(146,424)	(172,306)	(128,210)	(138,892)
其他租金及相關開支	(51,198)	(57,418)	(42,983)	(36,403)
其他資產的折舊及攤銷	(93,956)	(114,317)	(83,197)	(96,749)
水電煤開支	(74,419)	(102,749)	(73,474)	(103,526)
廣告及促銷開支	(8,199)	(27,048)	(16,255)	(35,283)
外賣服務開支	(73,650)	(185,387)	(128,119)	(187,890)
其他開支	(130,772)	(148,365)	(107,054)	(140,973)
其他淨收入／(虧損)	772	1,640	3,155	(1,722)
財務成本	(24,295)	(28,321)	(21,558)	(22,671)
除稅前利潤	309,046	349,775	301,322	604,802
所得稅	(81,927)	(112,201)	(94,356)	(175,166)
年／期內利潤	227,119	237,574	206,966	429,636
以下各方應佔：				
本公司權益股東	227,119	237,574	206,966	429,636

有關詳情，請參閱「財務資料－經營業績主要組成部分的說明」及「財務資料－經營業績的期間比較」。

概 要

非國際財務報告準則計量

為補充我們根據國際財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦使用經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）及經調整EBITDA（非國際財務報告準則計量）作為額外的財務計量，該等計量並非國際財務報告準則所要求或根據國際財務報告準則呈列。

我們認為該等計量為投資者及他人就了解及評估我們的綜合經營業績提供有用信息，如同其以相同方式協助我們的管理層。然而，我們呈列的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）及經調整EBITDA（非國際財務報告準則計量）或與其他公司所呈列類似命名的計量不一致。採用該等非國際財務報告準則計量作為分析工具具有局限性，閣下不應將其視作獨立於或替代我們根據國際財務報告準則報告的經營業績或財務狀況加以考慮。

經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）及經調整EBITDA（非國際財務報告準則計量）

我們將經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）界定為經加上(i)以權益結算的股份支付開支及(ii)向一名投資者發行的金融工具的公允價值變動而調整的年／期內淨利潤。我們其後加回(i)所得稅、(ii)銀行貸款利息、(iii)其他資產的折舊及攤銷，並剔除銀行存款的利息收入，以得出經調整EBITDA（非國際財務報告準則計量）。

下表載列淨利潤與所示年／期內經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）及經調整EBITDA（非國際財務報告準則計量）的對賬：

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2021年	2022年	2022年	2023年
	(人民幣千元)			
	(未經審核)			
淨利潤與經調整淨利潤 (非國際財務報告準則計量)及經調整EBITDA (非國際財務報告準則計量)的對賬				
淨利潤	227,119	237,574	206,966	429,636
加：				
以權益結算的 股份支付開支 ⁽¹⁾	6,451	-	-	-
向一名投資者發行的金融 工具的公允價值變動 ⁽²⁾	-	-	-	4,141
經調整淨利潤(非國際財務 報告準則計量)	233,570	237,574	206,966	433,777
加：				
所得稅	81,927	112,201	94,356	175,166
銀行貸款利息	1,379	2,921	2,547	2,299
其他資產的折舊及攤銷 ⁽³⁾	93,956	114,317	83,197	96,749
減：				
銀行存款利息收入	91	189	47	4,844
經調整EBITDA(非國際 財務報告準則計量)	410,741	466,824	387,019	703,147

附註：

- (1) 授予選定僱員的股份所產生的非現金開支。詳情請參閱本文件附錄一會計師報告附註23。
- (2) 向一名投資者發行的金融工具的公允價值變動指於2023年向Harvest Delicacy發行的金融工具的公允價值變動。有關變動為非現金性質。該等金融工具將會於[編纂]完成後自動轉換為普通股，不再確認為按公允價值計入損益的金融負債。
- (3) 折舊及攤銷金額指廠房及設備折舊以及無形資產攤銷，且不包括使用權資產折舊，其與資本化租賃合約的租金開支相若。

概 要

選定財務狀況項目概要

	截至12月31日		截至9月30日
	2021年	2022年	2023年
	(人民幣千元)		(未經審核)
流動資產總值	229,591	351,211	743,970
非流動資產總值	970,336	951,925	1,109,745
流動負債總額	697,708	582,688	608,204
非流動負債總額	399,713	395,558	629,016
淨流動(負債)/資產	(468,117)	(231,477)	135,766

綜合現金流量表概要

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2021年	2022年	2022年	2023年
	(人民幣千元)		(未經審核)	
經營活動所得現金淨額	321,156	434,132	425,819	693,796
投資活動所用現金淨額	(190,115)	(79,814)	(15,535)	(170,673)
融資活動所用現金淨額	(117,712)	(311,688)	(269,970)	(206,951)
現金及現金等價物增加淨額	13,329	42,630	140,314	316,172
年/期初現金及現金等價物	7,042	20,371	20,371	63,001
外匯匯率變動的影響	-	-	-	4,218
年/期末現金及現金等價物	20,371	63,001	160,685	383,391

主要財務比率

	截至12月31日		截至9月30日
	2021年	2022年	2023年
			(未經審核)
流動比率 ⁽¹⁾	0.3	0.6	1.2
速動比率 ⁽²⁾	0.2	0.5	1.0
資本負債比率(%) ⁽³⁾	38.5	34.9	8.1

附註：

- (1) 流動比率按流動資產除以流動負債計算。
- (2) 速動比率按流動資產減存貨除以流動負債計算。
- (3) 資本負債比率相等於銀行貸款及其他借款除以權益總額再乘以100%。

概 要

我們的控股股東

截至最後實際可行日期，汪先生（我們的創始人、執行董事兼總經理）透過七個持股平台控制本公司已發行股本的約92.99%的投票權，包括由XCY Yongqing Limited、XCY Xuyuan Limited、XCY Zhiyuan Limited、XCY Huiming Limited、XCY Weiyuan Limited、XCY Liyuan Limited及XCY Future Limited（統稱「英屬維爾京群島實體」）分別持有本公司已發行股本39.96%、25.61%、6.48%、5.21%、2.50%、1.91%及11.32%。汪先生為各英屬維爾京群島實體的唯一董事，故此能夠控制該等實體的投票權。緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），汪先生將能夠透過英屬維爾京群島實體控制本公司已發行股本的約[編纂]%的投票權。因此，於[編纂]完成後，汪先生及英屬維爾京群島實體構成本公司的控股股東。

此外，汪先生及其他個人股東（即李道慶先生、田春永先生、周斌先生、陶旭安先生、葉紅利先生、方志國先生、汪維芳女士及陳海燕先生）分別持有XCY Yongqing Limited 29.26%、9.84%、9.84%、9.84%、9.84%、8.51%、8.51%、7.18%及7.18%股權。於2023年10月10日，汪先生與其他個人股東訂立一致行動協議，據此，自本公司於2021年註冊成立以來，汪先生及其他個人股東已並將繼續一致行動，方式為統一其XCY Yongqing Limited的投票（包括在本公司股東大會上行使投票權），而其他個人股東將遵循汪先生有關XCY Yongqing Limited在本公司股東大會上行使投票權的決定。鑒於上文所述，各其他個人股東亦於[編纂]完成後構成本公司的控股股東。

因此，汪先生、英屬維爾京群島實體及其他個人股東構成本公司的控股股東。有關進一步詳情，請參閱「與控股股東的關係」。

我們的[編纂]前投資者

我們引入[編纂]前投資者參與[編纂]前投資。有關[編纂]前投資者的身份及背景以及[編纂]前投資的主要條款詳情，請參閱本文件「歷史、重組及公司架構 — [編纂]前投資」。

法律訴訟及合規

我們可能不時捲入日常業務過程中產生的各種法律或行政程序，包括有關第三方侵犯知識產權行動以及勞工及僱傭索賠的訴訟。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未捲入任何未決或就我們所知對我們或我們任何董事構成威脅且可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的法律訴訟、仲裁程序或行政程序。

有關進一步資料，請參閱「業務 — 法律訴訟及合規」，有關我們須遵守的法律法規的更多資料，請參閱「監管概覽」。

近期發展及無重大不利變動

我們的直營門店總數由往績記錄期間開始時的278家增至截至最後實際可行日期的548家，包括542家「小菜園」門店及六家其他品牌的門店。董事已確認，直至本文件日期，我們的財務或貿易狀況或前景自2023年9月30日（即我們最近期綜合財務報表的截止日期）以來，並無重大不利變動，且自2023年9月30日以來，並無事件會嚴重影響本文件附錄一會計師報告所載資料。

概 要

未來計劃及[編纂]用途

假設[編纂]並無獲行使，假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即所述[編纂]範圍每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數），我們估計在扣除[編纂]及有關[編纂]的其他估計開支後，我們將獲得約[編纂]港元的[編纂][編纂]淨額。與我們的戰略一致，我們計劃運用[編纂][編纂]的以下金額作下列用途：

- 約[編纂]%或[編纂]港元預計將用作持續擴大我們的門店網絡，以擴大我們的地理覆蓋範圍並提高我們的市場滲透率；
- 約[編纂]%或[編纂]港元預計將用作增強供應鏈能力；
- 約[編纂]%或[編纂]港元預計將用作升級我們的智能設備及數字化系統以提高數字化能力；及
- 約[編纂]%或[編纂]港元預計將用作營運資金及一般企業用途。

詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

股息

於2021年，我們宣派股息人民幣150.0百萬元，並於2022年結清該等股息，而截至2023年9月30日止九個月，我們宣派股息人民幣135.3百萬元，並於同期結清該等股息，全數均以現金支付。於往績記錄期間，本公司或組成本集團的其他實體概無派付或宣派其他股息。我們並無任何股息政策。

[編纂]統計數據

	按[編纂]每股 [編纂][編纂] 港元計算	按[編纂]每股 [編纂][編纂] 港元計算
市值 ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
本公司權益股東應佔每股未經審核 [編纂]經調整綜合有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 市值根據緊隨[編纂]完成後預期將發行的[編纂]股股份計算（假設[編纂]未獲行使）。
- (2) 本公司權益股東應佔每股未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值乃經作出本文件「附錄二－未經審核[編纂]財務資料」所述調整後，並假設[編纂]已於2023年9月30日完成按已發行[編纂]股股份（經計及股份拆細的影響）的基準計算得出，惟不計及(i)於2023年12月向Harvest Delicacy發行的股份及於2024年1月向嘉裕加華、加華創佳及Harvest Delicacy發行的股份及股份拆細的影響，及(ii)因[編纂]獲行使而可能發行的股份。

概 要

[編纂]開支

假設[編纂]為每股股份[編纂]港元（即指示性[編纂]的中位數，並假設[編纂]未獲行使），與[編纂]有關的[編纂]開支總額估計約為[編纂]港元，佔[編纂][編纂]總額的[編纂]%，其中約[編纂]港元預期將於往績記錄期間後通過損益表費用化，以及約[編纂]港元預期與我們的[編纂][編纂]及[編纂]直接相關並將於[編纂]後確認為權益扣減。就性質而言，我們的預計[編纂]開支包括(i)約[編纂]港元的[編纂]開支；及(ii)法律顧問及申報會計師的費用及開支約[編纂]港元，以及其他費用及開支約[編纂]港元。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們並無於綜合損益及其他全面收益表確認任何[編纂]開支。