

## 業 務

### 我們的使命

製造快樂與健康。

### 我們的願景

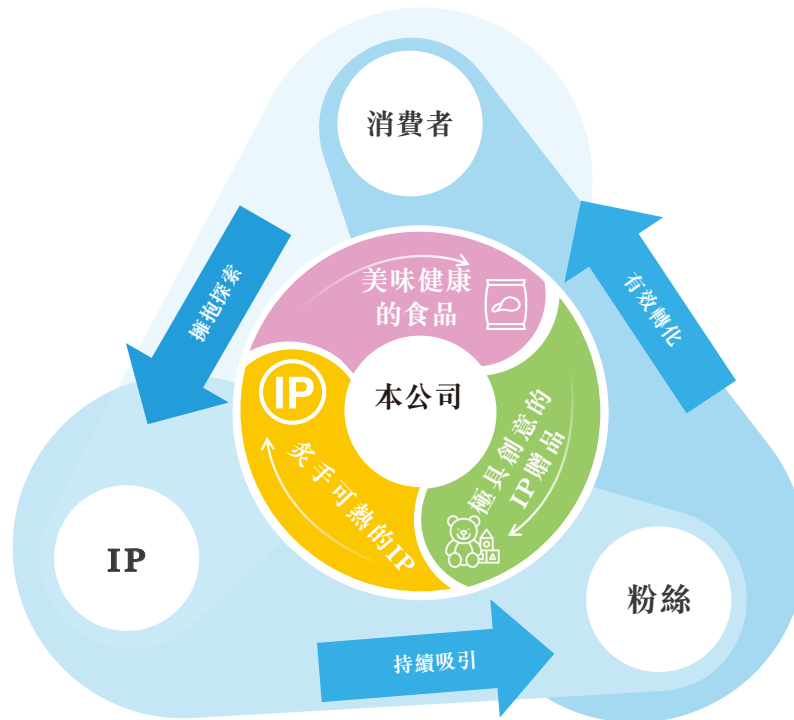
成為全球IP趣玩食品的領導者。

### 概覽

#### 我們是誰

我們是中國IP趣玩食品行業的開創者及領導者，專注於提供充滿樂趣且美味健康的IP趣玩食品。截至2025年6月30日，我們在全國建有5大生產基地、擁有26個授權IP及超過600個活躍SKU，包括糖果、餅乾、膨化、巧克力、海苔零食五大產品類別。秉持以零食為載體、以IP為驅動的經營理念，我們不斷挖掘IP與零食最佳的匹配形態，打造充滿樂趣且高度定製化的IP趣玩食品矩陣。根據弗若斯特沙利文報告，於2024年，按收入計，我們分別是中國最大的IP趣玩食品企業和中國第四大IP食品企業，市場份額分別為7.6%及2.5%。按相同資料來源，截至2025年6月30日，我們亦是中國擁有最多IP授權的IP趣玩食品企業。

下圖概括說明我們的業務模式。外層飛輪代表行業之良性循環：參與者透過分析消費者興趣偏好識別具潛力之IP，這些IP吸引粉絲群體，可有效轉化為消費群體。內層循環展示我們三大核心支柱之整合：利用授權IP開發IP趣玩食品及隨附的IP贈品，從而創造趣味盎然的消費者體驗。



## 業 務

我們的產品通常以零食為熱門IP元素的載體，特別舉例印有奧特曼形象的蛋形定製包裝、能夠循環用做筆筒或收納罐的蠟筆小新容器、哪吒之魔童鬧海貼紙、可搜集柯南收藏卡、三麗鷗徽章。我們深耕IP趣玩食品行業超過20年，對IP運營和IP與零食的定製化搭配具有獨特的見解，能夠精準把握不同IP的受眾群體以及挖掘IP內容與零食最合適的切入點，推出獨具巧思且美味健康的產品矩陣。借助我們在IP運營上的豐富經驗，我們構建涵蓋線上KOL推廣、線下IP主題展覽、IP場景化終端陳列等一體化IP運營策略，提升我們產品的曝光的同時成為IP相關表述的有效管道。我們已與授權IP建立長期穩定的夥伴關係，最長合作年限超過15年。我們合作的IP授權方來自日本、歐美、中國等不同國家和地區，形成極具差異化且行業領先的IP庫。

下圖列示我們經甄選的授權IP及相關產品。



我們採用多渠道營銷模式，整合經銷商網絡、面向零售商的直銷以及電商平台。截至2025年6月30日，我們通過超2,600家經銷商構建起覆蓋全國的多層級經銷網絡。這一網絡觸達全國逾1,700個縣，縣級覆蓋率超60.0%。我們還通過與行業知名零售商合作建立我們的直銷網絡，截至最後實際可行日期，我們已與鳴鳴很忙及萬辰等量販零食店以及名創優品、美宜佳、綠光派對及永輝超市等其他零售店合作，涵蓋超市、IP主題快閃店及自動販賣機等廣泛的消費場景。2022年至2024年，我們面向零售商的直銷所得收入從人民幣21.1百萬元提升到人民幣290.4百萬元，複合年增長率為271.0%，主要是由於我們的戰略重心圍繞向零售商直銷，特別是量販零食店。此外，我們還探索電商渠道，通過第三方網絡平台(如抖音、拼多多、天貓、淘寶、京東、小紅書及快手)的自營網店直接向終端消費者出售產品。

## 業 務

### 我們的市場機遇

消費擴張及升級為中國帶來重大機遇。具體而言，隨著現代快節奏生活帶來壓力，不斷演變的消費偏好正從零食需求轉向情緒價值、自我表達及社交活動。這種綜合需求正推動行業從產品導向模式加速向多元價值導向轉型。根據弗若斯特沙利文報告，中國的IP食品市場規模2024年為人民幣354億元，預計到2029年達到人民幣849億元，複合年增長率為18.5%。此外，中國IP趣玩食品市場表現出強勁的增長勢頭，市場規模從2020年的人民幣56億元增長至2024年的人民幣115億元，2020年至2024年的複合年增長率為19.6%。預計2025年至2029年，中國IP趣玩食品市場將以複合年增長率20.9%增長，至2029年達人民幣305億元。中國的IP趣玩食品行業仍處於發展初期，正逐步從低齡段、品類單一、品質層次不齊的階段向全齡段、產品多元化、精緻化及健康化的方向演變，行業目前由頭部企業引領創新，推動IP趣玩食品的品質提升與市場趨勢規範化。

### 我們的財務表現

於往績記錄期間，我們實現強勁增長且毛利率持續提升。我們的收入於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月分別為人民幣595.6百萬元、人民幣664.3百萬元、人民幣877.4百萬元、人民幣404.2百萬元及人民幣443.9百萬元。我們同期錄得的毛利分別為人民幣158.6百萬元、人民幣216.7百萬元、人民幣295.5百萬元、人民幣139.1百萬元及人民幣154.1百萬元，對應同期毛利率分別為26.6%、32.6%、33.7%、34.4%及34.7%。

### 優勢

我們相信以下競爭優勢造就了我們的成功，並令我們從競爭者中脫穎而出。

### 中國IP趣玩食品的開創者及領導者

我們是中國最早於產品開發中運用正版IP的IP趣玩食品企業之一，自2009年便開始創造性的將IP概念融入到傳統零食中，巧妙融入IP元素及趣玩設計，打造出獨一無二的IP趣玩食品，在為消費者提供美味健康零食的同時，更賦予其豐富而深刻、涵蓋功能性、情感共鳴與社交參與的多維價值。根據弗若斯特沙利文報告，於2024年，按收入計，我們分別是中國最大的IP趣玩食品企業及中國第四大IP食品企業，市場份額分別為7.6%及2.5%。我們以IP為核心驅動因素，協調各職能部門圍繞IP趣玩食品形成設計、開發、生產、運營及銷售等全棧產品開發流程。

我們對IP運營具有獨特見解，能夠敏銳捕捉針對不同年齡層IP潮流趨勢的變化，明確每個IP的受眾群體，並針對每一個IP目標受眾群體的情感鏈接，提供定製化的IP趣玩食品。截至2025年6月30日，我們擁有超過600個有效SKU，涵蓋糖果、餅乾、膨化、巧克力、海苔零食5大品類；我們擅長發掘不同IP的最佳產品形態，並在保留IP經典形象的基礎上極具巧思的融入趣玩元素，例如我們是中國第一批推出奧特曼IP趣玩食品的企業。我們推出了包括奧特蛋等多種具備差異化且廣受消費者喜愛的奧特曼IP趣玩食品，奧特蛋作為其中的爆款產品，於往績記錄期間內累積銷售約7,000萬個。

## 業 務

### 豐富的全球知名IP授權矩陣和強大的IP運營能力

基於我們在IP趣玩食品行業的先發優勢，我們與全球知名IP保持穩定深度合作，構建起極具競爭力的授權IP組合。截至2025年6月30日，憑藉與授權IP的長期穩定合作關係（最長合作年限超過15年），我們已擁有26個授權IP。我們擁有的授權IP均為全球範圍內具有高知名度及廣泛粉絲群體的頭部IP，包括源於日本的奧特曼、吉伊卡哇、三麗鷗、柯南、蠟筆小新，源於美國及歐洲的小馬寶莉、小豬佩奇，以及來自中國本土爆款的哪吒之魔童鬧海、豬豬俠、熊出沒等IP。這些IP在全球積累了龐大且忠誠度高的粉絲群體。基於對不同IP受眾群體的深度解構—包括年齡分佈、興趣偏好、情感訴求等維度，我們針對性地開發契合不同IP受眾群體的IP趣玩食品，實現「IP價值、產品設計及消費者需求」的理想匹配。我們亦在全球範圍內建立系統化的IP標的篩選機制，並設有專門的IP情報搜集小組，通過追蹤IP潮流趨勢、評估商業潛力，不斷豐富IP矩陣，確保產品創新的源頭活水。

我們實行專責且聚焦IP運營的管理架構，覆蓋產品開發、銷售渠道、營銷活動。自2009年取得奧特曼IP授權以來，我們已設計包含擺件、收藏卡、玩具等IP贈品在內的一系列IP趣玩食品，並在2015年推出包括奧特蛋及餅乾棒等系列。我們與哆啦A夢大電影IP及豬豬俠動畫片IP合作，積極參與線下的推廣展會，極大推動我們IP趣玩食品的曝光。我們還創造性的推出IP場景化終端陳列體系，為我們的IP趣玩食品設計超過上百款定製化的終端陳列，並廣泛的運用於零售店，將產品陳列轉化為IP概念的有效表達途徑。這種特色化陳列不僅精準觸達IP原有粉絲群體，更以視覺衝擊力吸引新消費者關注，推動粉絲轉化及消費擴張。在IP運營方面的專業能力推動我們與頂級IP所有者及授權方形成「互相成就、深度綁定」的共贏格局，IP的影響力促進產品銷量，我們的產品進而強化IP的市場滲透力，這種正向循環持續吸引更多全球IP尋求合作，並鞏固了我們在熱門IP資源競爭中的領先地位。

### 以美味及快樂為核心的產品創新、設計和生產能力

為客戶帶來源源不斷的樂趣體驗是我們產品創新及設計的源動力，得益於我們對客戶IP情感共鳴及零食美味健康需求的深層洞察，我們在產品的創意升級、場景化延伸、功能化等多維領域持續發力，將玩趣體驗具象化的同時加深客戶對我們產品的認同感。我們不斷拓展產品組合至新領域，在2018年推出首個海苔零食系列，於2020年推出首個奶酪產品系列，並於2024年推出首個蔬果乾系列。我們計劃在未來的兩年持續推出新的食品種類。我們的IP趣玩食品亦擁有極具創意且多樣的趣玩設計，例如印有各類IP形象的定製包裝、多功能的食品容器、隨產品附贈的擺件、貼紙、卡片、徽章及可穿戴的配件，為消費者帶來趣味的玩樂體驗。

我們的產品設計團隊對IP文化、食玩和諧融合有著深刻認知及实操經驗。我們已開發契合每個IP精髓的產品及包裝設計，從而跟消費者建立情感聯結，針對三麗鷗，我們著重於產品的精緻度及可收藏IP贈品，以吸引消費者。針對奧特曼及小豬佩奇，我們利用不同趣味性設計推出奧特蛋等具有可玩性的零食產品。

## 業 務

我們會同直銷零售商合作設計定製化的場景陳列方案，在往績記錄期間，我們已為我們的零售觸點設計超過80款定製化的產品陳列方案，並通過與我們的KA客戶聯合舉辦IP推廣活動，通過IP元素與場景需求的精準匹配，推出定製化的IP場景陳列及線上網絡媒介的聯合推廣，迅速打響產品的知名度。

我們創新引入低糖、益生菌等功能性配方，例如我們的益生菌軟糖系列，在推出後的一年內銷售值實現了兩倍增長，在延續IP吸引力的同時，顯著提升產品的健康屬性，適當平衡趣玩體驗與健康屬性。我們在產品場景化創新與功能化升級的協同發力，不僅提高產品競爭力，更強化了我們與消費者的情感聯結。

### 精細化、高效率的生產及供應鏈管理能力，配以嚴格的質量管理體系

我們在中國建有5大生產基地，實現了主要產品的自主生產能力，可實現對產品品質及成本的嚴格控制。我們已構建起從前端採購、中端生產、後端售後到質量控制的端到端數字化供應體系，我們的客戶只需在手機端便可完成從下單到生產、物流運輸及終端產品交付全流程，具體而言：

- **前端採購**。我們擁有行業內領先的數字化採購能力，基於數字化WMS，我們能夠實時掌握庫存及銷售數據並轉化成前端採購計劃，實現原材料、工廠生產及物流配送的合理規劃。我們還針對IP產品受熱度影響的特點定製化開發安全庫存與動態滾動調整機制，確保整體供應生態的高效運行。
- **中端生產**。我們擁有中國最大的IP趣玩食品生產及組裝基地，並配有行業領先生產設施，我們還具有行業領先的自動化生產工廠，大多數主要生產工序已經實現自動化生產。由於IP趣玩食品的銷售往往受到相關IP熱度的影響，我們基於對IP行業的深刻認知及趨勢的準確把握，結合產銷動態調整機制，構建起有效的柔性供應鏈體系。
- **後端售後**。我們擁有專門的銷售服務團隊，針對銷售數據進行統計並進行分析，為採購及生產提供數據支撐。我們與外部物流供應商維持有長期穩定的合作關係。
- **質量控制**。我們已建立嚴格的質量控制體系，具備從採購到銷售的溯源能力。我們制定嚴格的供應商篩選和評估機制，並建立完善的管理體系，對採購和儲存過程進行檢查，以確保原材料的高質量和安全性。

### 覆蓋全國的全渠道銷售網絡，觸達廣泛消費者群體

截至最後實際可行日期，我們構建了深入且廣泛遍佈中國的銷售網絡，擁有一支超過200名成員的銷售團隊，覆蓋全國32個省份、直轄市及自治區，經過十餘年的行業經驗積累，我們的銷售人員在市場營銷和資源整合方面具備卓越能力。我們採用多渠道營銷模式，整合經銷商網絡、面向零售商的直銷以及電商平台。

## 業 務

- **經銷商網絡**。截至2025年6月30日，我們通過超2,600家經銷商構建起覆蓋全國的經銷網絡。這一網絡觸達全國逾1,700個縣，縣級覆蓋率超60.0%。我們的經銷商網絡覆蓋中國大部分的下沉市場，並且能夠讓我們以低成本的方式顯著增加品牌的曝光率。我們還提出了「百米行動」戰略，旨在進一步將我們的產品覆蓋於每一個終端零售網店。我們會基於對IP趣玩食品行業的深刻理解，為我們的經銷商提供包括貨品採購、品類搭配及產品陳列等方面專業而高效的指導建議。截至2025年6月30日，大多數經銷商與我們的合作關係超過三年。
- **面向零售商的直銷**。我們已成功與鳴鳴很忙及萬辰等量販零食店以及名創優品、美宜佳、綠光派對及永輝超市等其他零售店建立深度合作。2022年至2024年，我們面向零售商的直銷所得收入從人民幣21.1百萬元提升到人民幣290.4百萬元，複合年增長率為271.0%。例如，我們與零售龍頭企業永輝合作進行線下的蠟筆小新IP產品推廣，通過我們設計的定製化IP終端陳列，我們的蠟筆小新相關IP趣玩食品的日均銷售額較推廣前提升三倍。
- **電商平台**。我們的線上渠道涵蓋主流的電商平台，包括抖音、拼多多、天貓、淘寶、京東、小紅書及快手。我們未來也會積極拓展更多的新興銷售渠道，以此豐富我們的銷售網絡。

### 經驗豐富、對行業充滿熱情的創始人及管理層團隊

我們的創始人蔡先生擁有超過20年的行業經驗，在IP價值發掘、產品創新設計、生產製造、營銷策劃等核心環節積累了深厚的行業洞見與經驗，並且常年參與各類行業活動和賽事，例如擔任國際授權協會評委。憑藉蔡先生對行業趨勢的精準洞察與強大的戰略領導力，引領我們在IP趣玩食品行業的強勁發展。我們的管理層團隊具有敏銳的市場嗅覺及產品開發能力，平均相關行業經驗超過十年，為我們的持續發展作出貢獻。在蔡先生的引領及管理團隊的共同努力下，我們將持續推出兼具美味健康與樂趣體驗的IP趣玩食品。

### 戰略

我們計劃通過以下戰略來實現使命並拓展業務：

#### 多元化並豐富我們的IP矩陣及提升運營能力

我們計劃進一步多元豐富我們的IP矩陣。具體而言，對於奧特曼、小馬寶莉等市場成熟的戰略IP，我們將持續開發以戰略IP為主題的產品，依託其穩定的客群及銷量作為我們發展的基石。對於市場潮流的熱門IP，例如三麗鷗、麵包超人、吉伊卡哇、哪吒之魔童鬧海等IP，我們會持續開發創意爆品，以此推動我們業務的快速增長。就在海外享有一定知名度，但是暫時在國內受眾較少或流行度不夠的IP，我們計劃與這類IP授權方達成合作，以此搶佔國內市場的先發優勢。

我們亦計劃將我們的授權IP組合拓展至海外市場。於東南亞等重點區域，我們計劃基於對消費者人口統計數據、偏好及情感需求的詳細分析，優先與當地受歡迎的IP建立合作關係，利用現有IP知名度降低市場進入門檻。憑藉我們在IP與零食整合方面的專業知識，我

## 業 務

們擬開發匹配度高的趣玩產品，使IP特色與當地口味相契合。在成熟IP運營能力的支持下，我們將進行本地化營銷及店內陳列，以加強與消費者的聯繫，並通過成功推出產品加速海外拓展。

此外，我們計劃透過自主設計及採購新設計，開發我們的自有IP。我們計劃招募有才華的設計師加入我們的內部設計團隊，以強化我們內部原創IP開發能力。我們還計劃與外部藝術家或設計機構合作共同開發新IP、收購IP工作室及資產，以及舉辦行業會議孵化新IP。

### 持續提升產品開發能力

我們計劃不斷拓展我們的產品品類以覆蓋更多的客戶群體，主要包括與新的授權IP進行合作及開發更多的SKU品類。我們計劃利用我們行業領先的產品開發能力，不斷推出廣受客戶喜愛的具有精美包裝、趣玩IP贈品、有趣體驗、美味可口的IP趣玩食品新品類。我們亦計劃通過招募食品工程、營養學及IP產品設計領域的專業人才壯大產品開發團隊，以鞏固技術與營養專業知識，加速新產品開發進程。

我們亦計劃為市場調研成立線下體驗店，以收集客戶行為洞察，從而支持我們產品的設計與改良。具體而言，我們期待我們的線下體驗店能精準捕捉消費者對產品體驗的偏好、口味需求及設計反饋，為產品設計及改良提供直接且貼合市場需求的支撐。

### 擴充產能及升級供應鏈

我們計劃擴充生產設施，以應對預期業務增長及提升營運效率。具體而言，我們計劃以行業領先設備及技術升級現有設施，並建立新工廠及增設生產線以配合我們擴展中的產品組合。我們亦將推進核心流程自動化，以提升生產效率並降低勞工成本。於供應鏈方面，我們計劃進一步發展全面數字化系統，強化從採購、生產到物流的端對端數字化管理，並能因應IP熱度引致的需求波動作出靈活產銷調整。

### 拓展多渠道的銷售網絡

我們將繼續拓展我們全國性的銷售網絡，特別是，我們計劃持續夯實與現有經銷商的合作，通過提供更豐富的產品類別及更全面的售後服務，積極探索與行業內的新經銷商的潛在合作。在面向零售商的直銷方面，我們計劃擴充負責開發電商渠道合作商機之銷售及營銷團隊。我們亦擬提升投資營銷活動，主要包括聯合KOL在社交平台開展推廣。此外，我們將透過佈置IP定製陳列品，提升合作線下零售門店的店內展示能力，以提升產品可見度及貨架展示效果。

我們亦計劃在東南亞等海外市場設立銷售及營銷團隊，以獲取對當地市場的洞察。具體而言，我們計劃與當地零售客戶建立直接關係，覆蓋線下核心消費場景；同時推進當地電商渠道建設，對接區域內主流電商平台。我們亦計劃調整產品以迎合當地偏好，並融入高認知度區域IP，藉此降低市場進入成本，確保主題零食在區域內能引起共鳴，加速市場滲透。

## 業 務

### 探索潛在的投資及收購機會

我們計劃有選擇性地物色並嚴格評估目標公司，以進行戰略投資或收購。我們將審慎並有選擇性地投資及收購潛在合作目標，藉此拓展業務並推動業務增長。潛在投資與收購目標包括上下遊行業參與者以及能與我們業務產生協同效應的行業參與者。截至最後實際可行日期，我們尚未於市場上物色到任何投資或收購目標，亦未訂立任何最終投資或收購協議。

### 我們的產品

作為中國IP趣玩食品領域的開創者，我們專注於融合極富想像的IP吸引力為消費者提供充滿樂趣且健康美味的零食體驗。憑藉多年來在IP經濟和零食市場的深厚專業知識，我們不斷探索熱門IP形象與零食形態的創新性融合，構建了多元化且高度定製化而又極具吸引力的產品矩陣。我們在IP與零食匹配策劃方面的專業能力，使我們能精準捕捉IP內容與零食形態之間的情感聯結，同時發掘具有強大主題協同效應的交叉推廣機會。這一方法最終打造出能引發消費者強烈共鳴的趣味體驗，加深消費者與我們產品的情感聯繫。

我們基於熱門的授權IP提供多種IP趣玩食品，主要分為「添樂卡通王」和「TALA'S」兩大品牌。我們的IP趣玩食品主要包括糖果、餅乾、膨化零食、巧克力及海苔零食。我們的IP趣玩食品均採用優質原料，並與IP贈品一起包裝。我們的創新包裝將產品轉化為兼具實用性和展示性的物件，積極提升消費者參與度並延長產品生命週期。我們採用獨具一格的產品設計方針，通過將授權IP形象深度融入零食附帶的IP贈品，創造出充滿樂趣且經個性化定製的IP經驗。

於往績記錄期間，我們絕大部分的產品在中國出售。下表載列所示期間我們按產品類別劃分的總收入明細，均按絕對金額及佔我們總收入的百分比列示。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以人民幣千元計，百分比除外)									
	(未經審核)									
糖果.....	141,659	23.8	178,052	26.8	294,405	33.6	129,169	32.0	177,924	40.1
餅乾.....	160,923	27.0	168,972	25.4	194,372	22.2	92,343	22.8	116,015	26.1
膨化零食.....	100,432	16.9	121,614	18.3	166,647	19.0	78,215	19.4	64,993	14.6
巧克力.....	78,398	13.2	98,143	14.8	118,528	13.5	61,454	15.2	49,289	11.1
海苔零食.....	77,770	13.1	64,717	9.7	48,583	5.5	26,406	6.5	18,269	4.1
其他 <sup>(1)</sup> .....	36,455	6.0	32,777	5.0	54,846	6.2	16,623	4.1	17,424	4.0
<b>總計.....</b>	<b>595,637</b>	<b>100.0</b>	<b>664,275</b>	<b>100.0</b>	<b>877,381</b>	<b>100.0</b>	<b>404,210</b>	<b>100.0</b>	<b>443,914</b>	<b>100.0</b>

(1) 主要包括奶酪產品及蔬果乾產品。

## 業 務

下表載列所示期間我們通過向經銷商銷售及面向零售商的直銷售出的IP趣玩食品主要類別的銷量。

	截至12月31日止年度		截至6月30日止六個月		
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	(以千為單位)				
糖果.....	796	1,011	1,693	749	993
餅乾.....	2,347	2,463	2,806	1,333	1,406
膨化零食.....	1,401	1,676	2,375	1,156	867
巧克力.....	389	501	623	340	232
海苔零食.....	662	541	398	210	147
總計.....	<b>5,594</b>	<b>6,191</b>	<b>7,895</b>	<b>3,787</b>	<b>3,645</b>

### 糖果

我們的糖果產品通過將授權IP形象融入包裝設計與糖果造型，打造從外包裝到產品本身高度統一的沉浸式品牌體驗。我們的糖果產品主要是軟糖，有單一水果、雙果混合、多果混合、果茶搭配及乳酪風味等多種口味可供選擇，口感軟甜、耐嚼。我們注重以健康為本，推出不含脂肪產品，且富含維生素C和濃縮果汁。

我們的糖果產品主要包括如下所示的果汁軟糖。

	小馬寶莉奇趣蛋	奧特曼果汁軟糖	三麗鷗果汁軟糖	迪士尼益生菌軟糖
代表產品 .....				
每包淨重 .....	6克	65克	52克	80克
趣玩設計 .....				
	(擺件)	(人偶造型)	(徽章)	(徽章)
每包建議零售價.....	人民幣12.9元	人民幣5.0元	人民幣9.9元	人民幣12.9元

### 餅乾

我們的餅乾產品主要包括酥脆和蘸醬兩大品類。我們採用優質原料及高鈣配方，確保卓越的味道和口感。根據國家標準和市場趨勢，我們繼續開發契合消費者偏好變化的風味配方及產品形態。我們的曲奇小房子口感酥脆，將趣味形狀與營養價值相結合，而我們的添樂杯則主打餅乾與蘸醬的雙重組合概念，有四種口味可供選擇。

## 業 務

我們的代表餅乾產品包括如下所示的手指曲奇、添樂杯及曲奇小房子。

	奥特曼手指餅	小馬寶莉聯名添樂杯	蠟筆小新聯名曲奇小房子	哪吒之魔童鬧海脆餅杯
代表產品 .....				
每包淨重 .....	50克	35克	33克	45克
趣玩設計 .....	 (收藏卡)	 (戒指)	 (卡包)	 (戒指)
每包建議零售價.....	人民幣4至4.5元	人民幣6.9至7.9元	人民幣7.9元	人民幣7.0元

### 膨化零食

我們的膨化零食產品主要包括油炸型、直接擠壓型及烘烤型三大工藝類別，為消費者提供番茄、牛肉、烤雞、原味及海苔等多種風味選擇。產品主要採用優質馬鈴薯及穀物原料，輔以膳食纖維來源，在滿足消費者對多元化和趣味性零食需求的同時，兼顧令人愉悅的味道和口感。

我們的代表膨化零食產品包括如下所示的膨化薯條及薯卷。

	喜羊羊與灰太狼膨化薯條	名偵探柯南脆片	蠟筆小新脆脆薯餅
代表產品 .....			
每包淨重 .....	15克	30克	60克
趣玩設計 .....	 (鑰匙鏈)	 (徽章)	 (徽章)
每包建議零售價.....	人民幣4.5元	人民幣13.9元	人民幣9.9元

## 業 務

### 巧克力

我們的巧克力產品主要包括純巧克力、代可可脂巧克力和巧克力相關產品，提供經典巧克力、白巧克力、牛奶巧克力、草莓、檸檬、香草等多種風味選擇。我們採用優質可可基原料，搭配乳製品、堅果、餅乾和水果等輔料，致力於呈現層次豐富的味道與口感。

我們的代表巧克力產品包括巧克力蛋、巧克力棒、巧克力豆及巧克力棒棒糖。

	奧特曼 巧克力蛋(「奧特蛋」)	奧特曼巧克力棒	名偵探柯南 巧克力脆片	小馬寶莉 巧克力棒棒糖
代表產品 .....				
每包淨重 .....	10克	13克	48克	10克
趣玩設計 .....				
	(擺件)	(收藏卡)	(卡通印花)	(彩色印花)
每包建議零售價.....	人民幣7.5元	人民幣7.9元	人民幣39.9元	人民幣2.9元

### 海苔零食

我們的海苔零食產品有多種風味可供選擇，包含原味、番茄味、芥末味及肉鬆夾心口味。我們精選特級紫菜條，並採用低溫烘焙工藝，使產品呈現酥脆口感和恰到好處的鹹甜風味。海苔零食產品富含膳食纖維，有助維持正常消化功能，同時含有鈣、鐵等重要礦物質，對骨骼健康及紅細胞生成具有促進作用。

## 業 務

我們的代表海苔產品包括海苔卷和海苔片。

	奧特曼海苔片	小馬寶莉海苔卷	小豬佩奇海苔片
代表產品 .....			
每包淨重 .....	1.5克	13.8克	4.5克
趣玩設計 .....	 (收藏卡)	 (卡通印花)	 (明信片)
每包建議零售價.....	人民幣2.0元	人民幣9.9元	人民幣5.0元

### 其他

除IP趣玩食品的主要類別外，我們提供多款其他IP趣玩食品，包括蔬果乾、果凍零食及奶酪棒。

我們的鮮切薯條（為蔬果乾系列的一部分）是標準冷凍薯條的完美替代品。我們採用真空油炸凍乾技術與真空低溫油浴工藝對其進行處理。經清洗及去皮後，新鮮馬鈴薯立即切條並快速進入低溫速凍預處理，以此鎖住馬鈴薯的天然水分、營養及本真風味。我們的真空低溫工藝避免直接接觸空氣及油脂，在保持酥脆口感與濃郁香氣的同時，延緩食品氧化。

我們的果凍零食通常是甜味，有草莓及葡萄等各種水果口味，可能採用趣味包裝的形式，例如杯子、袋子或新奇的形狀。我們的果凍零食含有超過15%的原汁原味果汁，並將軟果凍與椰子果凍粒結合在一起，與許多人工替代品相比，可確保更真實、更自然的味覺體驗。

我們的奶酪棒風味溫和、略帶甜味或奶香味。我們將授權IP角色直接融入到包裝上，或透過可食用印刷融入到奶酪棒上。我們的奶酪棒亦富含鈣、維生素及益生菌。具體來說，我們的奶酪棒含有超過51%的乾奶酪含量及三倍鈣加維生素D配方，具有濃鬱、正宗的風味及豐富的乳製品營養來源。

## 業 務

	蠟筆小新鮮切薯條	小馬寶莉果凍	奧特曼奶酪棒	小豬佩奇奶酪棒
代表產品 .....				
每包淨重 .....	90克	160克	18克	60克
趣玩設計 .....			—	—
	(收藏卡)	(冰箱貼)	—	—
每包建議零售價.....	人民幣16.9元	人民幣12.9元	人民幣3.5元	人民幣9.9元

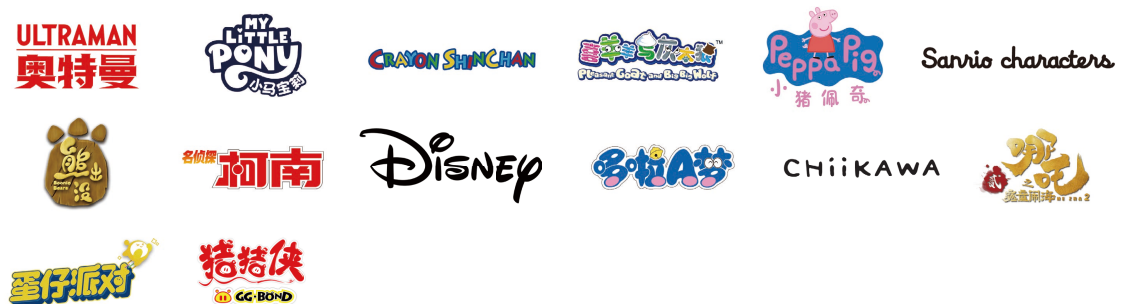
除零食產品外，我們採用了獨特的產品設計方式，將授權IP角色融入零食產品的包裝及隨附的免費IP贈品中。

### 我們的產品策略

#### 我們的IP組合

自成立以來，我們主要通過戰略性授權合作構建了多元化的IP組合。我們的授權IP組合包括眾多對不同人群(涵蓋各年齡層和不同性別)均具有吸引力的IP。根據弗若斯特沙利文報告，截至2025年6月30日，我們是中國擁有授權IP數量最多的IP趣玩食品公司，擁有26項授權IP。

#### 我們的主要授權IP



## 業 務

下表載列截至最後實際可行日期部分選定授權IP的信息。

IP名稱	授權協議簽約方	授權地域	首次合作開始年份	現有授權協議期限
奧特曼.....	IP授權方	中國及亞洲其他九個國家／地區	2009年	12個月
小馬寶莉.....	IP所有者	中國及亞洲其他三個國家／地區	2021年	最多42個月
蠟筆小新.....	IP授權方	中國	2023年	最多27個月
喜羊羊與灰太狼.....	IP所有者	中國	2015年	24個月
小豬佩奇.....	IP所有者	中國	2018年	36個月
三麗鷗.....	IP授權方	中國及亞洲其他七個國家／地區	2024年	24個月
熊出沒.....	IP所有者	中國	2015年	24個月
柯南.....	IP授權方	中國	2023年	15個月
迪士尼.....	IP所有者	中國	2025年	28個月
哆啦A夢.....	IP授權方	中國	2018年	最多30個月
吉伊卡哇.....	IP授權方	中國	2024年	18個月
哪吒之魔童鬧海.....	IP所有者	中國	2025年	12個月
蛋仔派對.....	IP所有者	中國及亞洲其他十個國家／地區	2025年	28個月
豬豬俠.....	IP所有者	中國	2025年	15個月

## 業 務

下表載列於所示期間我們按IP類別劃分的收入明細，均按絕對金額及佔我們總收入的百分比列示。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月					
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年			
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%		
	(人民幣千元，百分比除外)											
	(未經審核)											
IP產品	575,328	96.6	648,433	97.6	867,050	98.8	399,041	98.7	441,677	99.5		
— 奧特曼	373,010	62.6	418,194	63.0	478,523	54.5	234,743	58.1	194,677	43.9		
— 小馬寶莉	4,708	0.8	33,127	5.0	150,090	17.1	46,137	11.4	101,069	22.8		
— 蠟筆小新	—	—	1,349	0.2	31,411	3.6	10,370	2.6	52,162	11.8		
— 喜羊羊與灰太狼	41,245	6.9	44,422	6.7	48,044	5.5	24,536	6.1	18,232	4.1		
— 小豬佩奇	89,447	15.0	66,269	10.0	45,548	5.2	25,402	6.3	13,540	3.1		
— 三麗鷗	—	—	—	—	6,951	0.8	—	—	13,408	3.0		
— 熊出沒	28,032	4.7	26,459	4.0	19,555	2.2	11,169	2.8	5,706	1.3		
— 其他IP <sup>(1)</sup>	38,886	6.6	58,613	8.7	86,928	9.9	46,684	11.4	42,883	9.5		
非IP產品 <sup>(2)</sup>	20,309	3.4	15,842	2.4	10,331	1.2	5,169	1.3	2,237	0.5		
總計	595,637	100.0	664,275	100.0	877,381	100.0	404,210	100.0	443,914	100.0		

(1) 主要包括柯南、哪吒之魔童鬧海、哆啦A夢及其他授權IP。

(2) 主要包括來自銷售我們品牌軟糖及玩具的收入。

### IP選擇

在開發或選擇待授權IP時，我們會綜合考慮IP整體熱度、消費者偏好、產品適配度及產品線拓展潛力等關鍵因素。為確保我們選擇的IP符合我們的戰略目標和市場定位，我們建立了完整的IP選擇與管理流程，主要包括以下關鍵環節：

- **初步IP搜索與篩選。**我們擁有在動漫行業具有豐富經驗和深刻理解的專職人員，持續監測市場IP動態以維護優質IP資源庫。我們通常通過三大途徑發掘潛在的新IP：(1)授權代理商推薦、(2)社交媒體平台的市場熱度監測及(3)參與行業主流展會。
- **與IP所有者或授權方初步接洽。**針對意向IP，我們將與相關的IP所有者或授權方就產品開發方向進行初步探討。若提案同時符合IP定位與我們的規劃，則啟動正式談判。
- **制定IP產品開發方案。**我們的產品策劃團隊依據有關IP的特性起草提案，然後由高級管理層從渠道適配性與消費者需求角度進行覆核。唯有方案同時滿足IP所有者或授權方的創意要求與市場實際需求時，方可簽署授權協議並啟動開發流程。

## 業 務

### IP管理與運營

我們的授權協議一般為一至三年期，且經雙方同意可續約或延展。我們致力與IP所有者及授權方建立長期良好的合作關係，並已與他們保持多年深度合作。例如，截至最後實際可行日期，我們與奧特曼IP、喜羊羊與灰太狼IP、小豬佩奇IP及小馬寶莉IP所有者合作已分別達16年、十年、七年及四年。

以下載列我們與IP所有者或授權方簽訂的授權協議的核心條款：

- **期限**。我們的授權協議一般為一至三年期。
- **授予權利**。IP所有者或授權方授予我們在指定區域內使用授權IP的商標、標識、版權、角色形象及相關知識產權，以製造、包裝、銷售、分銷及推廣授權零食產品的權利。我們的授權一般為非獨家授權。
- **授權產品**。授權範圍一般限定於協議明確列出的具體零食及IP贈品類別。
- **費用安排**。IP所有者或授權方與我們之間通常採用「最低保證金+收入分成」模式，據此，我們(1)於簽署授權協議時支付預付IP版權費；及(2)倘我們從與該等IP相關的產品中產生的年收入超過預付IP版權費，則須按超出金額的約定百分比支付額外的IP版權費。除「最低保證金+收入分成」模式外，部分授權協議採用分層結構，按不同銷售門檻適用不同分成比率。
- **轉授權**。我們不得將授權IP轉授權給第三方。
- **清貨期**。我們可於授權協議終止後90天內銷售根據授權IP已開發但未售出的產品。
- **終止**。若我們發生重大違約、破產、清算或嚴重影響協議履行的行為，IP所有者或授權方可終止協議。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾與IP所有者或授權方發生任何提前終止協議的情況。

我們通常在授權到期前三至六個月啟動續約或延期談判。對於部分產品銷售表現優異且潛力較大的IP，我們可能提前啟動續約或延期談判。

### IP贈品

我們採取了獨特的產品設計方式，將授權IP角色融入零食產品的包裝及隨附的免費IP贈品中。我們的IP贈品主要包括擺件、玩具、收藏卡、貼紙、罐子及徽章，可滿足廣泛的客戶需求。

## 業 務

### 擺件

我們的糖果及巧克力產品通常搭配授權IP角色擺件作為贈品。例如，我們的蛋產品內置拼砌玩具組合，客戶可將擺件組裝後放置於蛋殼包裝的專屬陳列槽內，使產品體驗從單純食用延伸至互動玩耍，最終實現裝飾陳列功能。我們的擺件設計為可擺姿勢的動作擺件，手腕、腰部及頭部設有旋轉關節。例如，我們的奧特蛋在往績記錄期間累計銷量約為7,000萬件，鞏固了其作為旗艦產品之一的地位。



奧特曼擺件



三麗歐擺件



小馬寶莉  
印章擺件

### 玩具

我們基於授權IP創造一系列玩具，作為IP趣玩食品的贈品，包括扭糖機、陀螺、玩具手錶及玩具槍等。

我們的扭糖機產品採用IP角色造型作為糖果儲存艙體，可通過旋轉裝置來獲取糖果。這種設計創造了充滿趣味的互動過程，既提升了產品的娛樂價值，又加強了客戶與有關IP角色的情感聯結。



奧特曼扭糖機



三麗鷗扭糖機

我們的陀螺玩具使客戶能夠體驗從零食消費到部件組裝及陀螺對戰的多維樂趣。該系列產品通過融入競技性與社交互動元素，有效延長了產品生命週期，促進社群參與度並提升用戶黏性。例如我們的奧特陀槍系列，採用奧特曼動畫系列中角色所使用的武器的造型設計，可發射帶有奧特曼主題光線的陀螺，在提供沉浸式收藏級遊戲體驗的同時，鼓勵社交互動和重複購買。

## 業 務



奧特陀螺



奧特陀槍

我們的桌面投籃機配有迷你籃球供消費者玩投籃遊戲。投籃機底座儲放糖果，機身裝飾有授權IP角色形象。

安靜書是一款能激發創造力的磁性場景套件。與傳統故事書不同的是，安靜書是以IP角色及故事為特色的互動式遊戲書。通過可重複使用的磁性貼紙，終端用戶可在磁性背景板上排列磁性貼紙，創造故事場景。



蠟筆小新投籃機



小馬寶莉安靜書

### 收藏卡

我們的收藏卡作為隨贈品置於零食包裝內，採用了授權IP角色及設計。



奧特曼閃卡



小馬寶莉郵票卡



三麗鷗閃卡

### 貼紙

我們隨附的貼紙通常採用與IP趣玩食品包裝上相同的活力十足並廣受歡迎的卡通形象，將產品趣味從產品本身延伸至客戶的日常生活。貼紙質地上乘、耐用，且多採用PVC或乙烯基製成，易於撕貼及重複黏貼。

## 業 務



蠟筆小新貼紙



小馬寶莉貼紙

### 罐子及徽章

我們的產品包裝設計旨在將IP屬性融入核心價值主張。當IP元素與產品包裝結合時，包裝不再僅僅是容器，而成為了連接消費者情感、傳遞文化符號的關鍵媒介。通過借助熱門IP形象的吸引力，我們的包裝自然具備強大的視覺效果和吸引力，無論是在貨架陳列還是出現在用戶自發傳播內容中，都能迅速吸引注意力並促進互動。

我們的包裝罐採用圓頂蓋與高筒罐身設計，每個罐體均裝飾有各種不同的IP角色插畫。這些IP角色插畫從面部表情、精細姿態到群像佈局等各個細節均嚴格遵循原創作品，色彩還原度極高。罐身具備防潮、密封與避光性能。



柯南古力脆徽章罐



小馬寶莉徽章罐



哪吒之魔童鬧海徽章罐



三麗鷗糖果罐



小馬寶莉糖果罐



柯南糖果罐

## 業 務

我們的包裝蓋是一款集多功能設計於一體的動漫主題收藏品。客戶可將其作為徽章佩戴、作為化妝鏡使用或作為冰箱貼裝飾。這種設計不僅提升了客戶的整體體驗，更通過增加互動性與收藏價值，有效增強了粉絲參與度和品牌忠誠度。



蠟筆小新徽章



小馬寶莉徽章



柯南徽章



作為冰箱貼



作為徽章



作為鏡子

### 案例研究—奧特曼系列

奧特曼是始於1966年的深受大眾歡迎的日本科幻系列作品，迄今已衍生出眾多電視劇、電影、漫畫、動漫及其他媒體出版物。

我們於2009年首次與奧特曼IP授權方簽訂授權協議，獲得在中國設計、開發、生產及銷售奧特曼主題零食及IP產品的授權。截至最後實際可行日期，我們共擁有逾150個奧特曼主題產品SKU。於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們自奧特曼主題零食產生的收入分別為人民幣373.0百萬元、人民幣418.2百萬元、人民幣478.5百萬元、人民幣234.7百萬元及人民幣194.7百萬元，分別佔我們於相同期間總收入的62.6%、63.0%、54.5%、58.1%及43.9%。

我們奧特曼系列產品的成功可歸因於多項因素，其中主要包括以下因素：

- **持續的產品創新。**我們的產品緊跟奧特曼IP的內容演進，通過將新角色和新劇情融入產品設計實現推陳出新。例如，當《澤塔奧特曼》在日本播出並在中國獲得巨大反響時，我們迅速將膨化薯條及餅乾產品的包裝從舊版的《迪迦奧特曼》主題更新為澤塔的主角形象，收藏卡池也同步納入澤塔及新形態怪獸。針對奧特蛋，自2015年我們首次推出奧特蛋系列一來，我們已根據動漫劇情發展進行了十次迭代，此舉有助於通過新的設計與產品來提升客戶忠誠度。下圖載列我們不斷演進的奧特蛋系列。

## 業 務



- **高質量的食品 and 產品。**我們的糖果產品符合國家質量與食品安全標準。我們已取得ISO 22000食品安全管理體系認證及HACCP體系認證，並且每年均須重新評估。

### 案例研究—小馬寶莉系列

小馬寶莉最初於1983年作為玩具產品推出，其後在2010年催生了標誌性動畫系列《小馬寶莉：友誼就是魔法》，以友誼魔法為核心的現象因此風靡全球。

我們於2021年首次與小馬寶莉IP所有者簽訂授權協議，獲得在中國設計、開發、生產及銷售小馬寶莉IP產品的授權。截至最後實際可行日期，我們共擁有超過170個小馬寶莉主題產品SKU。於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們自小馬寶莉主題零食產生的收入分別為人民幣4.7百萬元、人民幣33.1百萬元、人民幣150.1百萬元、人民幣46.1百萬元及人民幣101.1百萬元，分別佔我們於相同期間總收入的0.8%、5.0%、17.1%、11.4%及22.8%。

我們小馬寶莉系列產品的成功可歸因於多項因素，其中主要包括以下因素：

- **擴大產品開發規模。**我們自2023年起開始擴大小馬寶莉系列主題零食的產品開發規模，產品SKU數量已從截至2022年12月31日的18個增至最後實際可行日期的170個以上。這項舉措不僅提升了小馬寶莉系列主題零食的銷售收入，同時增加了市場份額。
- **拓展銷售渠道及市場佔有率。**我們同步拓展線下與線上零售渠道。我們的產品進駐量販零食店及其他零售店，形成整合式陳列環境，並通過校園渠道精準觸達核心消費群體。我們還進駐電商平台，進一步鞏固小馬寶莉系列主題產品的市場佔有率。

### 產品開發

#### 產品設計

##### 設計理念

我們的產品設計旨在將IP屬性融入核心價值主張。當IP元素與產品包裝結合時，包裝不再僅僅是「容器」，而成為了連接消費者情感、傳遞文化符號的關鍵媒介。通過借助熱門IP形象的吸引力，我們的包裝在零售貨架陳列或出現在用戶自發傳播內容中自然具備強大的視覺效果和社交媒體傳播力，且都能迅速吸引注意力並促進互動。

---

## 業 務

---

### 設計團隊

我們擁有專職的內部創意設計與產品開發團隊，團隊成員不僅具備深厚的行業知識、出色的設計能力，更在快消零食領域的品牌與包裝開發方面擁有豐富經驗。我們的設計團隊與市場營銷、產品開發、生產製造團隊緊密協作，並與外部設計師、IP所有者及授權方協同合作，確保包裝設計既具視覺吸引力又符合量產要求。

### 設計流程

我們的產品設計流程融合三方意見，以確保創意性、市場相關性與IP合規性。首先，IP所有者或授權方基於其在中國市場的品牌推廣需求提出設計概念，並提供融合食品與IP的深度整合建議。第二，我們篩選適合通過IP賦能的核心零食。第三，我們的銷售團隊提供市場偏好的反饋，包括哪些IP和產品類型預期市場表現優異。

基於這三方的信息，我們生成設計專項訂單並提交至設計部門。設計團隊根據議定需求製作樣品，與IP所有者或授權方共同評審並優化。經過溝通確認後，我們啟動樣品生產、成本評估與供應鏈週期管理。最終設計方案需經IP所有者或授權方批准後方可投入量產。生產過程中，我們同步進行包裝測試與消費者接受度調研，以確保產品質量與市場匹配度。

## 研發

### 研發理念

我們致力於為客戶提供健康快樂的生活方式體驗，在產品開發中以營養健康為核心目標，同時力求打造風味豐富、口感誘人的產品。特別值得一提的是，作為創新戰略的一部分，我們正在探索功能性食品開發等新的研發方向。例如，我們目前正在研發有助於降低齲齒風險的軟糖，該項目目前正在申請瑞士國際牙科協會的認證。

我們遵循以消費者為導向的研發方法。在產品設計與開發的全過程中，我們充分利用通過反饋和消費者積極參與所收集的消費者洞察。產品上市後，我們也會根據消費者反饋持續進行升級，以確保產品滿足不斷變化的市場需求。

### 研發團隊

我們擁有一支專業且經驗豐富的研發團隊，負責新配方及兼具美味與健康的新口味之研發。我們研發團隊成員的專業背景覆蓋(其中包括)食品工程、食品安全與營養、生物學、檢驗檢測等多個領域。其中，我們有一位成員是中國食品工業協會的國家級評委和專家。

## 業 務

### 研發流程

我們的研發流程遵循結構化迭代的方式，旨在確保產品質量、創新性及市場相關性。從初始概念生成到最終投產，每個階段均經過精心管理，以整合消費者洞察、營養標準及IP特性。我們的研發流程通常分為以下階段：

- **概念化階段**。我們根據市場趨勢、消費者偏好及IP屬性制定研發需求。這些需求將傳達給我們的生產部，由其實驗室調整產品配方，以符合預期的味道、口感和營養指標。
- **樣品階段**。我們的研發團隊優先考慮健康與安全標準，通過添加符合國家要求的營養補充劑(如鈣和鋅)、盡可能使用天然油脂(如黃油)，並選用在行業內享有盛譽的原料及輔料。樣品最終確定後，我們內部會進行口味測試。結果滿意後，進行小批量試生產，並將樣品送交進行質量與合規性檢測。
- **生產階段**。在試產樣品符合內部標準並通過必要檢測後，我們即進行正式試生產，製造成品樣本。這些樣品需經過最終評估，方可投入量產，以確保內部質量穩定並符合規格要求。

### 生產

截至最後實際可行日期，我們在廣東擁有五個生產基地，及在湖南擁有一個在建基地。我們的生產設施配備了自動化和半自動化生產線，並輔以ERP系統進行集成計劃與調度。這項基礎設施使我們能夠高效管理從IP趣玩食品到IP贈品在內的各種產品類別。

### 生產流程

#### 生產IP趣玩食品

IP趣玩食品的生產流程旨在確保所有產品類別的效率、一致性和符合食品安全標準。總體而言，我們的食品生產涉及原料準備、混合或攪拌、成型或定形、熱處理(如烘烤、油炸或烹煮)、冷卻及最終包裝等常規步驟。每個階段均在嚴格的質量控制措施下進行監控，以保持產品的完整性和安全性。

儘管整體流程遵循這些常規步驟，但某些產品類別需要專門的程序：

- **糖果**。糖果生產通常涉及投料、蒸煮、著色和成型，隨後進行乾燥。根據糖果類型，可能需要上油或糖衣包裹等額外步驟，這可能涉及二次乾燥。生產週期通常為兩至四天，採用袋裝或罐裝。
- **餅乾**。餅乾生產通常涉及投料、混合、成型、烘烤、噴油、調味和包裝，通常可在同一天內完成。

## 業 務

- **膨化零食**。我們的油炸膨化零食生產通常涉及擠壓、乾燥和油炸，隨後進行調味和包裝。在製品在油炸和最終加工前會儲存至少15天以穩定水分，從而達到所需的口感和質量。我們的其他膨化零食生產通常涉及擠壓、牽引成型、切割、噴糖、調味和乾燥，隨後進行包裝。
- **巧克力**。巧克力生產通常涉及原料前處理、配料、精磨、成型、塗層和冷卻，然後進行包裝。生產流程約需三至五天。
- **海苔零食**。海苔零食採用精選紫菜條生產，經過調味和低溫烘烤以保持風味與口感。生產流程通常涉及切割、烘烤、調味和包裝，確保口感酥脆、風味均衡。

### 生產IP贈品

我們IP贈品的生產主要在汕頭鼎翔達生產基地進行，並通過結構化的工作流程進行管理，以確保效率和質量。從我們的總部收到我們的生產訂單後，汕頭鼎翔達生產基地將訂單轉交給計劃部，該部門隨後通過ERP系統向相關車間(包括烘乾、注塑、加工、組裝和包裝車間)下達生產計劃。

生產週期因產品複雜度而異。對於結構相對簡單的產品，流程通常包括注塑、組裝和包裝，備貨時間較短。對於結構更複雜的產品，需要噴油、精細組裝和最終包裝等更多步驟，導致生產週期大約在15至30天之間。

### 生產設施

截至最後實際可行日期，我們在廣東擁有五個生產基地，另外在湖南還有一個在建基地。下表載列截至最後實際可行日期我們生產基地的詳細信息。

生產基地	地點	產品類型	概約建築面積 (平方米)
<b>營運生產基地</b>			
—金添實業生產基地 .....	廣東東莞	糖果、餅乾、膨化零 食、巧克力及包裝	69,704.94
—金色奶酪生產基地 .....	廣東東莞	奶酪產品	9,372.24
—台山金奧聯生產基地 .....	廣東台山	餅乾	15,038.14
—汕頭鼎翔達生產基地 .....	廣東汕頭	IP贈品	12,537.46
—汕頭金添生產基地 .....	廣東汕頭	糖果及巧克力	10,589.88
<b>在建生產基地</b>			
—湖南金耕生產基地 .....	湖南衡陽	IP趣玩食品*	21,863.00*

\* 指規劃產品類型及一期工程的規劃建築面積。

## 業 務

下表載列我們主要產品類別及IP贈品在往績記錄期間的設計年產能、實際產量及產能利用率。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月					
	2022年			2023年			2024年			2025年		
	產能 <sup>(1)</sup> (以千為單位)	產量 <sup>(2)</sup> (以千為單位)	利用率 <sup>(3)</sup> (%)	產能 <sup>(1)</sup> (以千為單位)	產量 <sup>(2)</sup> (以千為單位)	利用率 <sup>(3)</sup> (%)	產能 <sup>(1)</sup> (以千為單位)	產量 <sup>(2)</sup> (以千為單位)	利用率 <sup>(3)</sup> (%)	產能 <sup>(1)</sup> (以千為單位)	產量 <sup>(2)</sup> (以千為單位)	利用率 <sup>(3)</sup> (%)
糖果.....	2,350	950	40.4	2,350	1,166	49.6	2,350	1,732	73.7	1,175	980	83.4
餅乾.....	3,000	2,352	78.4	3,000	2,454	81.8	3,000	2,683	89.4	1,500	1,374	91.6
膨化零食.....	2,300	1,421	61.8	2,300	1,689	73.5	2,300	2,220	96.5	1,150	1,085	94.4
巧克力.....	640	391	61.0	640	468	73.2	640	502	78.4	320	206	64.3
IP贈品.....	4,167	3,306	79.3	4,167	3,472	83.3	4,500	4,139	92.0	2,250	1,805	80.2
<b>總計</b> .....	<b>12,457</b>	<b>8,419</b>	<b>67.6</b>	<b>12,457</b>	<b>9,250</b>	<b>74.3</b>	<b>12,790</b>	<b>11,276</b>	<b>88.2</b>	<b>6,395</b>	<b>5,451</b>	<b>85.2</b>

附註：

- (1) 年／期內產能的計算乃基於以下假設：(i)所有生產線均以滿負荷狀態運行；及(ii)我們的工廠每天運作8.5小時，每年運作300天或每月運作25天。
- (2) 年／期內的產量為該年／期內所生產產品的總量。
- (3) 年／期內的產能利用率等於相同年／期內的產量除以產能。

## 業 務

### 外包生產

為最大化生產效率並拓寬產品組合，我們還與可靠的OEM供應商合作生產部分產品。在我們主要產品類別中，儘管絕大部分糖果、餅乾、膨化零食及巧克力由內部自行生產，但我們所有的海苔零食均通過OEM供應商生產。我們委聘OEM供應商主要是為了：(1)優化內部產能，以專注於我們毛利率相對較高的產品類別；(2)就主要產品(不包括海苔零食)類別而言，便於部分我們不願內部大規模生產的新產品在初始測試階段的生產，而於該等產品收到正面市場迴響後，通常將會轉為內部大規模生產；及(3)在需求高峰期，當實際需求暫時超過我們自有產能時，緩解我們生產設施的短期壓力。我們審慎考量OEM供應商的價格、質量、產能、財務狀況、交付方案、業務規模及聲譽等因素。我們嚴格管理和監控OEM供應商的表現，並要求OEM供應商遵守我們的內部指南和政策。若OEM供應商未能滿足我們的內部指南和政策要求，我們可能會終止與其合作。據我們所知，於往績記錄期間，我們所有的OEM供應商均為獨立第三方。下文載列我們與OEM供應商簽訂的標準框架協議主要條款：

- **期限**。我們的OEM協議通常為期一年，並可經我們與OEM供應商雙方同意後續期。
- **定價**。我們通常與OEM供應商協定固定單價，此價格不因原材料、勞工成本或包裝材料價格波動而調整。
- **付款**。我們的OEM供應商通常要求我們在收到發票後一個月內結清款項。
- **產品質量**。我們要求OEM供應商在生產、包裝及物流方面遵守我們的質量標準。
- **產品退貨**。我們通常會設定質量保證期，其長短視具體產品類型而定。在該質量保證期內，我們有權退回任何有缺陷的產品；而我們的OEM供應商承擔退回產品的有關物流成本。

### 產能擴張計劃

我們計劃擴充生產設施，以應對預期業務增長及提升營運效率。截至最後實際可行日期，湖南金耕生產基地正在建設中。此外，我們計劃根據市場需求及戰略重心，升級現有生產設施、引進行業領先生產設備及技術、興建新工廠以及增設生產線。我們亦計劃提升現有設施的自動化程度，以提高生產效率並降低人力成本。我們計劃結合[編纂][編纂]淨額及現有業務運營產生的自有資金，為產能擴張計劃提供資金。請參閱「未來計劃及[編纂]用途—[編纂]用途」。

### 食品安全與質量控制

保證食品安全和質量是我們的首要任務。我們的食品安全與質量控制體系覆蓋產品生產的全流程，並為每種產品類型設立特別工作小組。我們的運營遵守與食品生產和銷售相關的適用法律法規及國家和行業標準，包括ISO22000和HACCP體系。

## 業 務

我們設立了品質管理部，負責制定、管理和監督我們的質量控制體系。品質管理部分為四個部分：(1)集團整體及工廠生產質量控制；(2)供應商評估；(3)客戶投訴處理；及(4)標準評審。在此架構下，各工廠均設有質量控制團隊和質量經理，負責來料檢驗、現場管理制度等。為確保產品質量，我們嚴格遵守生產程序，密切關注並遵守法律法規、行業標準及公司程序文件的實施與效果，在體系規章、培訓、培訓效果驗證、現場執行、檢查與改進方面形成閉環管理。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無接獲任何重大的客戶投訴。

我們在運營的各個階段實施全面的質量控制體系，以確保產品安全、一致性及符合食品安全標準。我們的方法涵蓋研發、原材料檢驗、生產和包裝，並輔以嚴格的監控和員工培訓計劃。

- **產品開發**。在大規模生產前，我們使用來自多家合格供應商的原材料進行小規模試驗和試生產，對每種配方和工藝參數進行評估，以確保穩定性並符合內部標準。我們還將食品安全考量因素和市場趨勢融入產品設計，以滿足市場期望和監管要求。
- **原材料檢驗**。我們為所有原材料和包裝材料制定了嚴格的驗收標準。來料由我們內部實驗室進行檢驗，如需專項分析則安排第三方檢測。供應商需經過嚴格的資質審查和定期審核，以確保質量穩定。任何不合格物料均會被拒收或退回，並要求供應商採取糾正措施以防止再次出現同類問題。
- **生產**。我們通過試生產設定工藝參數，並在生產過程中監控溫度、壓力和時間等關鍵控制點。我們的生產設施均通過ISO22000和HACCP體系認證，確保符合中國國家食品安全標準。質量控制人員進行首件檢查、常規過程檢驗及隨機抽樣，以識別潛在問題。定期進行衛生檢查，任何不合格產品均會立即移除並記錄，以便進行根本原因分析、實現持續改進。
- **包裝**。我們檢查產品外觀、密封完整性及日期噴碼，以確保符合規格要求。任何有漏氣或外觀缺陷等問題的次品會立即從生產線移除並處理。保存包裝檢驗的詳細記錄，以確保可追溯性和質量保證。

## 銷售及營銷

### 銷售網絡

憑藉我們廣泛的銷售及經銷商網絡，我們的產品可銷往中國絕大多數人口數量超300,000的縣級區域，並透過覆蓋下沉市場，可令我們極大地增加品牌曝光度。下表載列於所示期間，我們按銷售渠道劃分的收入明細，均按絕對金額及佔我們總收入的百分比列示。

## 業 務

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(人民幣千元，百分比除外)									
	(未經審核)									
經銷商.....	567,173	95.2	554,014	83.4	579,753	66.1	280,285	69.3	244,683	55.1
面向零售商的直銷.....	21,105	3.5	103,008	15.5	290,445	33.1	121,746	30.1	191,852	43.2
電商渠道.....	—	—	—	—	1,486	0.2	—	—	4,766	1.1
其他 <sup>(1)</sup> .....	7,359	1.3	7,253	1.1	5,697	0.6	2,179	0.6	2,613	0.6
<b>總計.....</b>	<b>595,637</b>	<b>100.0</b>	<b>664,275</b>	<b>100.0</b>	<b>877,381</b>	<b>100.0</b>	<b>404,210</b>	<b>100.0</b>	<b>443,914</b>	<b>100.0</b>

(1) 主要包括透過電商渠道銷售的玩具及非IP趣玩食品。

### 經銷商網絡

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及截至2025年6月30日，我們擁有逾2,660家、2,541家、2,679家及2,675家經銷商，截至最後實際可行日期，覆蓋中國31個省份、直轄市及自治區。我們的經銷商透過結構嚴格的經銷安排運營，為客戶提供產品。我們不倚賴任何單一或少數經銷商，嚴禁現有員工為我們的經銷商工作或持有經銷商股權。我們根據具體情況向經銷商提供銷售返利。

我們對經銷商設定了較高的標準及期望，我們篩選經銷商基於以下主要因素，包括：(1)市場覆蓋能力，在指定區域擁有成熟的銷售渠道；(2)詳細的區域市場開發規劃；(3)豐富的行業經驗，具有至少一年同類產品的銷售經驗；(4)穩定的客戶群；(5)品牌推廣及管理售後服務與客戶反饋的能力；(6)扁平化管理結構；及(7)他們對我們品牌的意願及認可度。

我們要求經銷商在其指定的銷售區域內維護我們的品牌形象，主要方式包括：(1)透過本地化促銷活動提高其授權區域內的品牌知名度及市場佔有率；及(2)遵守我們的定價結構及銷售政策。根據我們的要求，我們透過嚴格的篩選過程及年度評估，嚴格審查我們與經銷商的業務關係。我們於往績記錄期間終止與若干經銷商的業務關係，乃主要由於經銷商的核心業務營運策略轉變所致。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，並無就該等已終止經銷安排發生重大未解決爭議或訴訟。

據我們所知，於往績記錄期間，我們的所有經銷商均為獨立第三方。下表載列我們的經銷商於所示期間的關鍵指標。

	截至12月31日止年度			截至2025年
	2022年	2023年	2024年	6月30日 止六個月
年／期初經銷商數量.....	2,724	2,660	2,541	2,679
新經銷商數量.....	505	557	669	246
終止經銷商數量.....	(569)	(676)	(531)	(250)
<b>年／期末經銷商數量.....</b>	<b>2,660</b>	<b>2,541</b>	<b>2,679</b>	<b>2,675</b>

## 業 務

### 經銷商管理

我們負責監督及管理經銷商，包括：(1)經銷商的資格及要求；(2)我們為經銷商提供產品的購買價格；(3)跨區域銷售管理，確保指定區域的客戶須從相應的區域經銷商處購買我們的產品；(4)嚴格的庫存監控措施，以防止經銷商囤貨；(5)最低市場價格管理，我們保留根據市況進行調整的權利。同時，我們對經銷商進行評估，尤為關注與其銷售、營銷、財務及售後服務相關的各種標準。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們可能無法有效擴展、管理、監控和協調多渠道銷售網絡，且在經銷方面面臨多種風險」。

### 經銷協議主要條款

我們通常與經銷商簽訂標準年度經銷協議。標準經銷協議的主要條款包括下列各項：

- **期限**。經銷協議通常為期一至兩年。
- **指定經銷區域**。我們授予經銷商在指定經銷區域內獨家銷售我們指定產品的權利。
- **最低訂購量**。我們對經銷商的產品實施最低訂購量的要求。我們保留每年調整一次單筆訂單最低訂購量的權利。
- **定價政策**。我們有權根據市況提前發出30天通知調整向經銷商銷售產品的價格。
- **付款**。我們要求經銷商在交付產品之前付款。
- **物流**。我們負責將產品運送到我們與經銷商約定的地點。
- **終止**。我們有權與違反經銷協議的經銷商終止合約。

### 無重大渠道囤塞和蠶食風險

我們的董事認為渠道囤塞不大可能發生於我們的經銷網絡且一般不會造成重大管理問題，乃由於(1)我們一般不允許經銷商退回產品，除非在產品缺陷等有限情況下，(2)我們與經銷商維持買賣關係，且所有權及風險於我們產品交付後即轉移予我們的經銷商，及(3)我們的產品通常有相對較短的保存期限。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何重大產品退貨。

根據弗若斯特沙利文報告，委聘經銷商擴大地理覆蓋範圍屬休閒食品市場、IP食品市場及IP趣玩食品市場的行業慣例，且我們的產品退貨政策符合行業慣例。

於往績記錄期間，我們並無發現任何跨區域或跨渠道銷售的情況。董事認為蠶食不大可能發生於我們的經銷網絡，並不會對我們的業務造成重大風險。

## 業 務

### 面向零售商的直銷

我們直接向零售商銷售產品，主要包括量販零食店（如鳴鳴很忙及萬辰）及其他零售店（如名創優品、美宜佳、綠光派對及永輝超市）。我們根據具體情況向直銷零售商提供銷售返利。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與直銷零售商並無發生任何重大分歧或違反合約條款的情況。

我們與直銷零售商簽訂的銷售合約的主要條款包括：

- **期限**。與直銷零售商的協議通常為期一年。
- **付款**。直銷零售商一般於交付或發票開具後3至60日內付款。
- **交付**。我們負責將具體訂單中的指定產品於直銷零售商指定的時間送達指定地點。
- **產品退換**。直銷零售商應於交付時檢查產品，並可拒收、退回或要求更換任何存在質量問題的產品。

### 電商渠道

我們的電商渠道乃指我們透過自營網店在抖音、拼多多、天貓、淘寶、京東、小紅書及快手等第三方線上平台，直接向終端消費者銷售產品的銷售模式。有關詳情，請參閱「營銷及消費者參與—線上營銷策略」。我們通過有針對性的數字營銷策略吸引消費者的注意力，以此提高點擊率及轉化率，包括通過產品測試優化發佈時間、話題標籤及互動對話。我們計劃進一步拓展這些平台上的業務，為客戶提供差異化的產品，並根據客戶的購買行為提供更有針對性的產品組合推薦，從而增加客流量及促進銷售。

### 營銷及消費者參與

#### 線下營銷活動

我們積極參與線下營銷活動，大幅提升IP趣玩食品的曝光度，並推廣相關IP。我們在零售店按季節開展特色促銷活動，以推動銷售。例如，在永輝促銷活動中，我們利用角色扮演者，宣傳我們的IP趣玩食品，並結合互動拍照環節增加社交媒體曝光度。

我們透過有針對性的地點選擇、獨特的產品展示及購買點安排，與零售店的客戶互動，創造有利於銷售的環境。我們開發了一套IP主題銷售點展示系統，為旗下IP趣玩食品設計了逾百款客製化展示架。例如，我們根據客流模式確定人流量較大的展示地點，如主通道區域及出入口區域，並於該等黃金位置展示新品。這種獨特的展示方式，不僅精準鎖定現有IP粉絲群，還能透過視覺衝擊吸引新的客群，達到粉絲轉化+新客獲取的雙重效果。憑藉我們行業領先的產品工藝及卓越的市場聲譽，我們為釋放IP價值提供了肥沃的土壤。

## 業 務



標準IP專用貨架



定制IP專用貨架



陳列堆頭



陳列柱包邊

### 線上營銷策略

我們進行線上推廣活動以刺激銷售。我們運用多種線上渠道，包括我們的官方賬號以及抖音、小紅書及微博等社交媒體平台上的KOL賬號。具體而言，截至最後實際可行日期，在抖音及小紅書平台上，我們攜手300多名KOL，透過整合KOL、活躍創作者，建立了多元化的網紅合作矩陣。截至2025年6月30日，透過與KOL合作，我們已發佈超過300篇品牌產品內容，累計瀏覽量突破50百萬次，顯著提升了產品的品牌曝光度與用戶認知度。截至最後實際可行日期，我們在所有社交媒體平台擁有超過0.6百萬的粉絲，建立了涵蓋官方媒體運營、品牌聯名及電商協作的全渠道營銷框架，實現流量閉環轉化。於2024年，我們發佈了逾500篇內容，累計瀏覽量突破2.2百萬次。此線上營銷策略不僅擴大了品牌影響力，更加速了我們新產品的市場滲透。

我們也與主播合作，加強線上銷售。於2025年5月我們攜手「零食很忙」及「趙一鳴零食」在抖音進行為期三天的雙品牌直播推廣活動中，觀看人數超過11.2百萬人。

## 業務



「零食很忙」直播間



「趙一鳴零食」直播間

### 季節性

我們的銷售遵循季節性購物模式，於農曆新年前錄得銷售增長。我們通常會在該等假期之前增加庫存及加大營銷力度。因預期產生更高的收入，我們亦會於高峰期之前產生額外費用，包括與額外的廣告或促銷活動以及額外的庫存及員工成本有關的費用。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們的銷售可能受季節性影響」。

### 定價

我們根據消費者群體特徵及銷售渠道實施以核心價值主張為基礎的分級定價策略。同時，我們維持有專屬的產品組合，其提供卓越的成本效益，確保在保障基本品質的情況下觸達價格敏感型消費者。

### 採購、庫存管理及物流

我們成功的業務運營得益於我們全面的採購、庫存管理及物流系統。

### 採購

我們致力於透過甄選優質原材料，為客戶提供安全又美味的產品。我們與大型原材料供應商合作，確保原材料的優質穩定供應。於往績記錄期間，我們在中國採購我們的原材料。

截至2025年6月30日，我們擁有一支由11名員工組成的採購團隊。我們的採購團隊進一步細分為原材料團隊及包裝材料團隊。原材料團隊負責大宗原材料的採購，以及跟進低價值消耗品及設備項目。包裝材料團隊負責所有包裝材料的採購管理，包括大眾包裝材料及低價值包裝材料。

## 業 務

我們的大部分主要原材料(如白糖、麵粉、棕櫚油及ABS塑膠)乃商品，無需定製。我們根據市況、品牌選擇及所需的品質水平制定滿足口味要求的食譜。我們的其他主要原材料及包裝材料的價格會因各種因素而波動，包括供求關係、我們與供應商的議價能力以及物流。根據具體情況，我們尋求建立優先購買權，並與我們部分供應商建立長期合作夥伴關係，以實現若干商品的優惠定價及可靠供應。儘管未來原材料及包裝材料的價格可能會波動，但原材料及包裝材料的供應充足，通常可從眾多來源獲得。

我們的包裝材料主要包括紙箱、彩盒以及膠帶等低價值包裝材料，大部分包裝材料為客製化產品。於往績記錄期間，我們密切監控原材料價格，並建立價格追蹤機制，以透過趨勢圖即時監控價格變動。我們力求在價格相對較低時進行採購，以減輕原材料價格波動帶來的負面影響。

我們亦已採取以下措施，以確保我們始終能夠獲得充足的原材料及包裝材料供應及合理的價格，主要包括：(1)存置供應商名單；(2)持續尋找替代供應商；(3)對供應鏈上游供應商進行分析，以預測潛在的價格變動；(4)與我們的供應商透過長期合作關係協商及確定採購價格；及(5)物色可提供具競爭力價格的替代供應商。我們認為，該等成本控制措施使我們能更好地應對原材料及包裝材料價格的波動、增強我們的議價能力並使我們可與供應商達成有利的價格。在此方法下，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未經歷任何供應鏈中斷。

我們通常每年與供應商簽訂採購協議。標準採購協議的主要條款載列於下文。

- **期限**。採購協議通常為期一年。
- **價格調整**。倘市場價格發生變化，我們將根據合約規定重新協商價格。
- **物流**。供應商通常負責將其產品運送至指定的倉庫，並承擔運費。
- **品質控制**。倘供應商提供的原材料或產品不符合國家或我們的標準或政策，我們有權拒收、要求更換、終止協議並根據合約追償違約責任。原材料亦須在有效保存期限內。
- **付款**。我們的供應商通常授予我們30至120天的賬期。
- **反商業賄賂及保密**。我們的供應商不得向任何第三方行賄或洩露我們的商業機密、標誌或技術材料。
- **終止**。若另一方違反採購協議，任何一方均有權終止採購協議。

## 業 務

### 庫存管理

截至最後實際可行日期，我們於東莞擁有倉庫，並與於天津提供倉儲服務的物流服務供應商合作。由於食品保存具有時間敏感性，因此有效的庫存管理對於我們取得持續成功至關重要。我們實施嚴格的庫存控制管理措施，以確保產品的高品質且口味正宗，並降低與原材料及製成品變質相關的風險。我們根據產品類型實施溫度控制，糖果產品儲存溫度不超過30攝氏度，巧克力產品的儲存溫度不超過25攝氏度。

我們的庫存主要包括製成品。我們所有的倉庫都保持良好的通風環境及乾燥的儲存條件，並控制溫度和濕度，以避免庫存變質的風險。我們實施[先進先出]政策以管理我們原材料及製成品的保質期。

我們的庫存通常儲存在[廣東省]的中央倉庫中，且我們通常根據製成品的預期需求維持15天至20天的製成品庫存水平。我們透過生產及供應鏈部門之間的每週溝通調整生產計劃。

### 物流

我們與獨立的第三方物流服務供應商合作運輸我們的產品。截至最後實際可行日期，我們擁有[8]間物流服務供應商，覆蓋全國所有省份及2,000多個縣。我們通常會與物流服務供應商簽訂長期服務協議，並於選擇時考慮彼等的資格、網絡覆蓋範圍、數字化能力及成本。

我們預期所有物流服務供應商在七至10天內送達至中國各地的客戶。我們透過車輛檢查、例行追蹤、回訪及回顧性討論監控物流質量。[我們基於及時交貨頻率、運輸能力、整體服務質量等方面，對物流服務供應商進行評估。根據我們目前的服務協議，若物流服務供應商未能滿足我們的服務標準及要求，我們有權終止協議。]

### 競爭

中國IP食品市場的競爭格局正經歷結構性轉變。曾經由海外品牌主導的市場格局，如今正被國內企業的快速崛起所重塑。中國企業憑藉產品創新及文化融合的雙重優勢，正迅速追趕，為更多元、更具活力的競爭生態作出貢獻。

就IP趣玩食品市場而言，作為整體IP食品市場的一部分，其集中度較為分散，其中頭部企業長期運營IP趣玩食品，有豐富的產品製造經驗和渠道資源，且與IP所有者及授權方保持長期穩定的合作關係，在市場具有較強的領先優勢。中國IP趣玩食品市場仍處於成長期，IP授權帶來的產品溢價，導致早期有大量的小型玩具企業和小型食品企業加入競爭，但頭部IP的授權壁壘以及消費者對品質的要求導致行業持續向高質量方向發展，領先企業通過IP和產品優勢不斷鞏固其行業地位。請參閱「行業概覽—市場競爭分析」。

## 業 務

### 我們的客戶

我們主要向經銷商、直銷零售商及終端消費者(通過電商平台)銷售產品。我們的直銷零售商主要包括量販零食店及其他零售店。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，來自五大客戶的收入分別為人民幣24.2百萬元、人民幣99.2百萬元、人民幣265.2百萬元及人民幣180.4百萬元，分別佔我們各自期間總收入的4.1%、15.0%、30.3%及40.7%。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，來自最大客戶的收入分別為人民幣6.0百萬元、人民幣55.6百萬元、人民幣154.7百萬元及人民幣104.7百萬元，分別佔我們同期總收入的1.0%、8.4%、17.6%及23.6%。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們於往績記錄期間的相當一部分收入來自前五大客戶，倘失去任何一位客戶，或對該等客戶的銷售額大幅減少，都可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」。

下表載列我們五大客戶於往績記錄期間按收入劃分的詳情。

#### 截至2022年12月31日止年度

客戶	主要業務	購買的 主要產品	客戶類型	交易額	佔總收入 百分比	業務關係的 開始年度	賬期	付款方式
				(人民幣千元)	(%)			
客戶A .....	食品銷售	餅乾	經銷商	6,011	1.0	2021年	預付款項	電匯
客戶B .....	食品銷售	巧克力、糖果	經銷商	5,375	0.9	2022年	30日	電匯
客戶C .....	食品銷售	餅乾、膨化零食	直銷零售 商	4,552	0.8	2015年	30日	電匯
客戶D .....	食品銷售	糖果	直銷零售 商	4,397	0.7	2021年	30日	電匯
客戶E .....	食品銷售	海苔零食、 餅乾、膨化 零食	經銷商	3,910	0.7	2015年	預付款項	電匯
總計 .....				<u>24,245</u>	<u>4.1</u>			

## 業 務

### 截至2023年12月31日止年度

客戶	主要業務	購買的 主要產品	客戶類型	交易額	估總收入 百分比	業務關係的 開始年度	賬期	付款方式
				(人民幣千元)	(%)			
客戶F.....	食品銷售	糖果、膨化零 食、餅乾、 巧克力	直銷零售 商	55,604	8.4	2023年	三日	電匯
客戶G.....	食品銷售	糖果、膨化零食	直銷零售 商	16,343	2.5	2021年	七日	電匯
客戶B.....	食品銷售	巧克力、糖果	經銷商	13,311	2.0	2022年	標準產品：30 日；巧克力產 品：十日	電匯
客戶H.....	食品銷售	巧克力及 膨化零食	直銷零售 商	9,228	1.4	2022年	七日	電匯
客戶I.....	食品銷售	餅乾、膨化零 食、巧克力	直銷零售 商	4,717	0.7	2016年	預付款項	電匯
總計.....				<b>99,203</b>	<b>15.0</b>			

### 截至2024年12月31日止年度

客戶	主要業務	購買的 主要產品	客戶類型	交易額	估總收入 百分比	業務關係的 開始年度	賬期	付款方式
				(人民幣千元)	(%)			
客戶F.....	食品銷售	糖果、膨化零 食、餅乾、 巧克力	直銷零售 商	154,655	17.6	2023年	三日	電匯
客戶G.....	食品銷售	糖果、膨化零食	直銷零售 商	52,510	6.0	2021年	七日	電匯
客戶H.....	食品銷售	巧克力及 膨化零食	直銷零售 商	25,968	3.0	2022年	七日	電匯
客戶D.....	食品銷售	糖果	直銷零售 商	17,566	2.0	2021年	30日	電匯
客戶B.....	食品銷售	巧克力、糖果	經銷商	14,546	1.7	2022年	標準產品： 30日；巧克力 產品：十日	電匯
總計.....				<b>265,245</b>	<b>30.3</b>			

## 業 務

### 截至2025年6月30日止六個月

客戶	主要業務	購買的主要產品	客戶類型	交易額 (人民幣千元)	佔總收入 百分比 (%)	業務關係的 開始年度	賬期	付款方式
客戶F.....	食品銷售	糖果、膨化 零食、餅乾、 巧克力	直銷零售 商	104,735	23.6	2023年	三日	電匯
客戶G.....	食品銷售	糖果、膨化零食	直銷零售 商	37,130	8.4	2021年	七日	電匯
客戶H.....	食品銷售	巧克力及 膨化零食	直銷零售 商	18,043	4.1	2022年	七日	電匯
客戶D.....	食品銷售	糖果	直銷零售 商	15,746	3.5	2021年	30日	電匯
客戶J.....	食品銷售	糖果、膨化零食	經銷商	4,782	1.1	2024年	預付款項	電匯
總計.....				<b>180,436</b>	<b>40.7</b>			

我們通常與經銷商簽訂標準化經銷協議，並與直銷零售商簽訂標準化銷售合約。請參閱「—銷售及營銷—銷售網絡」。於往績記錄期間，概無董事、其聯繫人或本公司任何股東（據董事所知，擁有本公司已發行股本逾5%）於五大客戶中的任何一方擁有任何權益。

### 我們的供應商

我們的供應商主要包括原材料供應商及OEM供應商。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們向五大供應商的採購額分別為人民幣110.9百萬元、人民幣99.3百萬元、人民幣104.1百萬元及人民幣57.2百萬元，分別佔各期間我們總採購額的29.1%、26.6%、20.6%及24.4%。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們向最大供應商的採購額分別為人民幣33.1百萬元、人民幣32.7百萬元、人民幣28.8百萬元及人民幣12.9百萬元，分別佔我們同期總採購額的8.7%、8.8%、5.7%及5.5%。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們可能因依賴有限數量的供應商而面臨供應鏈風險」。

## 業 務

下表載列我們於往績記錄期間按採購額劃分的五大供應商詳情。

### 截至2022年12月31日止年度

供應商	主要業務	採購的產品/ 服務	採購額 (人民幣千元)	佔我們 總採購額 的百分比 (%)	開展業務 關係的年份	賬期	支付方式
供應商A .....	水產乾貨之 加工及銷售	海苔零食	33,137	8.7	2018年	每月付款	電匯
供應商B .....	物流	物流	25,153	6.6	2016年	四個月	電匯
供應商C .....	印刷、包裝及 裝飾	包裝盒	19,950	5.2	2021年	每月付款	電匯
供應商D .....	食品生產	海苔零食	16,990	4.5	2018年	每月付款	電匯
供應商E .....	物流	物流	15,650	4.1	2021年	四個月	電匯
總計 .....			<b>110,880</b>	<b>29.1</b>			

### 截至2023年12月31日止年度

供應商	主要業務	採購的產品/ 服務	採購額 (人民幣千元)	佔我們 總採購額 的百分比 (%)	開展業務 關係的年份	賬期	支付方式
供應商A .....	水產乾貨之 加工及銷售	海苔零食	32,734	8.8	2018年	每月付款	電匯
供應商C .....	印刷、包裝及 裝飾	包裝盒	20,834	5.6	2021年	每月付款	電匯
供應商B .....	物流	物流	20,157	5.4	2016年	四個月	電匯
供應商E .....	物流	物流	13,863	3.7	2021年	四個月	電匯
供應商F .....	玩具製造	玩具	11,727	3.1	2019年	每月付款	電匯
總計 .....			<b>99,315</b>	<b>26.6</b>			

## 業 務

### 截至2024年12月31日止年度

供應商	主要業務	採購的產品/ 服務	採購額 (人民幣千元)	佔我們 總採購額 的百分比 (%)	開展業務 關係的年份	賬期	支付方式
供應商B .....	物流	物流	28,802	5.7	2016年	四個月	電匯
供應商A .....	水產乾貨之 加工及銷售	海苔零食	26,193	5.2	2018年	每月付款	電匯
供應商G .....	包裝製造	罐子	17,375	3.4	2021年	每月付款	電匯
供應商C .....	印刷、包裝及 裝飾	包裝盒	16,653	3.3	2021年	每月付款	電匯
供應商E .....	物流	物流	15,079	3.0	2021年	四個月	電匯
總計 .....			<b>104,102</b>	<b>20.6</b>			

### 截至2025年6月30日止六個月

供應商	主要業務	採購的產品/ 服務	採購額 (人民幣千元)	佔我們 總採購額 的百分比 (%)	開展業務 關係的年份	賬期	支付方式
供應商G .....	包裝製造	罐子	12,911	5.5	2021年	每月付款	電匯
供應商B .....	物流	物流	11,895	5.1	2016年	四個月	電匯
供應商H .....	食品生產	巧克力	11,740	5.0	2024年	首付款及里 程碑付款	電匯
供應商I .....	包裝製造	罐子	10,808	4.6	2024年	每月付款	電匯
供應商A .....	水產乾貨之 加工及銷售	海苔零食	9,846	4.2	2018年	每月付款	電匯
總計 .....			<b>57,200</b>	<b>24.4</b>			

我們通常與供應商訂立年度供應合約。請參閱「—採購、庫存管理及物流—採購」。

概無董事、彼等的聯繫人或本公司的任何股東(擁有或據董事所知擁有本公司已發行股本的5%以上)於我們往績記錄期間的五大供應商中擁有任何權益。

## 業 務

### 主要客戶及供應商重疊

於往績記錄期間，我們的物流服務供應商B及供應商E亦為我們的客戶，乃由於我們透過向該等供應商銷售產品而收取的運輸損壞賠償記錄為收入。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月，來自供應商B的採購額分別為人民幣25.2百萬元、人民幣20.2百萬元、人民幣28.8百萬元及人民幣11.9百萬元，分別佔我們同期總採購額的6.6%、5.4%、5.7%及5.1%。同期，我們來自供應商B的收入分別為人民幣0.2百萬元、人民幣0.2百萬元、人民幣0.6百萬元及人民幣0.3百萬元，其較我們的同期總收入影響不大。於同期，來自供應商E的採購額分別為人民幣15.7百萬元、人民幣13.9百萬元、人民幣15.1百萬元及人民幣7.1百萬元，分別佔我們同期總採購額的4.1%、3.7%、3.0%及3.0%。同期，我們來自供應商E的收入分別為人民幣25,000元、人民幣18,500元、人民幣80元及零，其較我們的同期總收入影響不大。

於往績記錄期間，供應商C及供應商F亦為我們的客戶，乃由於彼等採購我們的IP趣玩食品以作為內部員工福利進行分發。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月，來自供應商C的採購額分別為人民幣20.0百萬元、人民幣20.8百萬元、人民幣16.7百萬元及人民幣7.0百萬元，分別佔我們同期總採購額的5.2%、5.6%、3.3%及3.0%。於往績記錄期間，我們於2023年僅自供應商C錄得收入人民幣6,800元，其較我們於2023年的總收入影響不大。於同期，來自供應商F的採購額分別為人民幣14.6百萬元、人民幣11.7百萬元、人民幣14.6百萬元及人民幣0.8百萬元，分別佔我們同期總採購額的3.8%、3.1%、2.9%及0.4%。於往績記錄期間，我們於2022年僅自供應商F錄得收入人民幣4,000元，其較我們於2022年的總收入影響不大。

於往績記錄期間，供應商H亦為我們向其提供若干一次性OEM服務的客戶。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月，來自供應商H的採購額分別為零、零、人民幣8.8百萬元及人民幣11.7百萬元，分別佔我們同期總採購額的零、零、1.7%及5.0%。於往績記錄期間，我們於2023年及2024年僅自供應商H錄得收入人民幣0.2百萬元及人民幣0.1百萬元，其較我們的同年總收入均影響不大。

據董事所深知，於往績記錄期間，我們的前五大供應商與客戶之間或前五大客戶與供應商之間並無其他重疊情況。董事確認，與重疊客戶及供應商進行的所有交易均於日常業務過程中進行，並按一般商業條款及公平基準訂立，且向該等實體的銷售及採購互不關聯或互為條件。

### 第三方付款安排

#### 背景

於往績記錄期間，除通過獨資企業經營者賬戶結算且相關方就付款責任承擔無限個人責任的情況外，我們的若干客戶（「相關客戶」）通過非相應買賣協議項下訂約方的第三方付款人向我們結付款項（「第三方付款安排」）。該等第三方付款人主要包括相關客戶的個別關聯人士，例如彼等法定代表人、僱員、業務夥伴及家庭成員。於2022年、2023年、2024年及截

## 業 務

至2025年6月30日止六個月，來自第三方付款人的付款金額分別約為人民幣42.6百萬元、人民幣8.2百萬元、人民幣6.7百萬元及人民幣1.8百萬元，分別佔我們同期從客戶收到的付款總額約6.3%、1.1%、0.7%及0.4%。

於往績記錄期間，並無任何單一相關客戶對我們從客戶收取的款項總額作出重大貢獻。據我們的董事經作出合理查詢後所深知，(1)第三方付款安排一般是基於業務便利，因應若干相關客戶為節省時間及成本而要求作出；(2)所有相關客戶及第三方付款人均為本公司的獨立第三方；(3)相關客戶或其各自的第三方付款人與本公司、其附屬公司、股東、董事或高級管理層或彼等各自的聯繫人均無任何其他過往或現時關係(不論是僱傭、家庭、信託、資金流動、融資或其他關係)；(4)相關付款乃基於真實基礎交易及有效合約關係；及(5)第三方付款安排項下交易的定價及付款條款與未涉及第三方付款安排的客戶所享條款具可比性。正如我們的董事確認，我們於2025年6月底已停止接受透過第三方付款人結算付款的銷售訂單。考慮到(1)於往績記錄期間，第三方付款安排所涉交易總額較我們從客戶收到的付款總額相比並不重大，且對我們的業務而言屬微不足道；及(2)截至最後實際可行日期，與由第三方付款人結算的銷售訂單相關的所有貿易應收款項已悉數結清，我們的董事認為，截至最後實際可行日期，終止第三方付款安排並未對我們的流動資金或財務表現造成重大影響。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因參與第三方付款安排而遭受任何調查、查詢、罰款或額外費用。此外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因第三方付款安排而遭遇任何退款要求、實際或待決糾紛或分歧，亦無就第三方付款安排向我們提出任何重大索償。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉第三方付款安排下存在任何洗錢問題、虛假交易、違反稅法或其他非法活動。

大多數相關客戶及其指定的第三方付款人已提供有關第三方付款安排的確認(「確認」)，當中主要指明於往績記錄期間(1)允許指定的第三方付款人基於相關客戶與本公司之間的真誠業務交易，以合法資金代相關客戶向我們結算付款；(2)所有相關風險及責任應僅由相關客戶及指定的第三方付款人承擔，本公司概不承擔任何責任；及(3)相關客戶及指定的第三方付款人均承諾，因第三方付款安排而產生的任何爭議應由相關客戶與指定的第三方付款人之間解決，而不應涉及本集團。

據我們的中國法律顧問告知，鑒於上文，(1)往績記錄期間的第三方付款安排並無違反目前生效的相關適用中國法律法規的強制性規定；(2)對於已作出確認的相關客戶及其指定的第三方付款人而言，本集團僅因根據第三方付款安排支付的款項而被裁定有義務向相關客戶或其指定的第三方付款人返還資金的風險較低；(3)根據合規證明及信用報告，我們並未因第三方付款安排違反相關中國稅法或法規而受到稅務機關的任何行政處罰；及(4)基於上述情況，及(i)本公司並未因第三方付款安排而承擔任何刑事責任、行政處罰或受到相關

## 業 務

調查且收取款項僅作為貨物銷售的結算，與任何犯罪收益無關；及(ii)根據中華人民共和國反洗錢法並基於對本公司主要結算銀行的訪談，處理該等安排項下結算的金融機構有義務對其客戶的整體情況及交易活動進行反洗錢盡職調查，而該既定監管框架有助有效緩解相關風險，第三方付款安排被視為構成中華人民共和國刑法第一百九十一條項下為掩飾、隱瞞所得來源及性質而設的洗錢罪的風險較低。

### 加強內部控制措施及終止第三方付款安排

為防止第三方付款安排的再次發生及減少潛在風險，我們已實施經強化的內部控制措施，其中包括：

- (i) 我們開始執行第三方付款安排的糾正措施，並將經強化內部控制措施告知僱員；
- (ii) 我們修訂標準格式的買賣協議，據此不允許客戶透過非相關買賣協議項下訂約方的第三方支付人向我們結付款項；
- (iii) 我們更新財務管理手冊中的發票管理，進一步闡明第三方付款管理規定。在經營者屬個體工商戶的情況下，除非資金來自客戶的賬戶或經營者的賬戶，否則我們要求財務人員拒絕任何資金轉讓或退還所收取的任何資金(視情況而定)；及
- (iv) 我們制定有關反洗錢的內部指引，其中規定僱員對所有交易方(包括其業務性質、業務模式及所有權)以及擬進行的交易進行合理盡職調查，以識別反洗錢的潛在風險。

董事認為，上述內部控制措施已足夠，可大幅減低我們面對的風險。我們的董事認為，經考慮我們與客戶的關係、流動資金、業務營運及財務表現，糾正第三方付款安排並無亦不會對本集團構成任何重大不利影響，原因為(1)絕大部分相關客戶均配合本集團執行糾正程序且概無客戶因糾正第三方付款安排或我們加強內部控制措施而終止與我們的關係；(2)糾正第三方付款安排並無影響相關客戶對我們的付款結算安排；及(3)於糾正第三方付款安排之前及之後，我們的經營活動繼續產生正數現金淨額。

### 知識產權

知識產權乃我們業務的根基，我們投入大量時間及資源開發及保護知識產權。截至2025年6月30日，我們於中國擁有55項專利、一項專利申請、343個商標、46個版權及兩個域名。截至同日，我們於境外擁有一項商標及七項商標申請。我們的董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概無涉及任何重大知識產權糾紛或侵權。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的競爭力部分取決於我們獲得、維持及保護我們關鍵IP的能力。我們面臨與假冒產品及仿製品相關的風險」。

## 業 務

### 僱員

截至最後實際可行日期，我們有1,153名全職僱員，彼等均位於中國。下表載列截至最後實際可行日期我們按職能劃分的僱員明細。

業務職能	僱員人數	百分比(%)
生產.....	585	50.7
一般及行政.....	127	11.0
銷售及營銷.....	240	20.8
產品開發.....	128	11.1
物流及供應鏈管理.....	73	6.4
<b>總計.....</b>	<b>1,153</b>	<b>100.0</b>

吸引、留住及激勵合格僱員對我們的成功至關重要。我們非常重視人才發展及繼任計劃。通過跨銷售與職能部門實施雙渠道發展制度進一步支持職業發展，僱員可通過管理或專業人才途徑實現晉升。

我們與僱員保持良好關係。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生可能損害我們業務及形象的罷工、抗議或其他重大勞務糾紛。截至最後實際可行日期，本公司已成立工會保障僱員權利、協助我們達致經濟目標、鼓勵僱員參與管理層決策及協助調解我們與工會成員間的糾紛。

根據中國社保及住房公積金法律及法規，我們須為僱員繳納強制性社保及住房公積金供款。於往績記錄期間，我們未有按照相關中國法律及法規的要求為若干僱員繳納足夠的社保及住房公積金。我們的董事認為這對我們的業務並無重大不利影響，鑒於在往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(1) (i)我們並無因與社會保險及／或住房公積金供款有關的事宜受到中國社會保險及住房公積金主管部門（「主管部門」）施加的任何調查、行政處罰或改正命令，(ii)我們的僱員並無就社會保險或住房公積金供款對我們提出任何未決爭議或索償，及(iii)我們並無就社會保險或住房公積金供款收到來自僱員或主管部門提出的任何異議；(2) (i)根據主管部門出具的證明，於往績記錄期間，我們並無因不遵守與社會保險及住房公積金供款相關的中國法律法規而受到任何處罰；及(ii)我們從與我們大部分僱員所在地相關部門的訪談中獲悉，除非出現負面公眾意見或已接獲投訴，否則主管部門不會主動要求公司集中清繳我們的歷史欠款，亦不會就我們的歷史欠款加收滯納金附加費或處以行政罰款；及(3)我們承諾倘發生任何僱員投訴或舉報，或倘我們被主管部門要求在限期內改正、作出供款或補繳任何社會保險及／或住房公積金供款及／或滯納金附加費，或倘發生任何爭議、投訴或舉報，我們將及時改正相關問題並足額支付款項，以及據此解決任何相關爭議、投訴或舉報。

## 業 務

此外，根據人力資源和社會保障部於2018年9月21日頒佈的關於貫徹落實國務院常務會議精神切實做好穩定社保費徵收工作的緊急通知，行政執法部門不得組織開展對企業歷史社會保險欠費的集中清繳。基於上文所述，我們的中國法律顧問認為，在現行政策、法律及法規以及地方政府或主管部門的執行及監察要求並無重大變動，且並無僱員就社會保險及住房公積金供款向主管部門提出任何投訴或舉報的情況下，我們在往績記錄期間因社會保險及住房公積金供款而受到主管部門集中追繳歷史欠款及重大行政處罰的風險較低。因此，我們於往績記錄期間並無就前述事件作出任何撥備。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們面臨與勞動相關法律法規有關的若干法律及監管風險，這可能對我們的業務、經營業績及財務狀況產生不利影響」。

為監察我們遵守有關社保及住房公積金供款的相關法律及法規的情況，我們已採取以下內部控制措施，主要包括(1)我們已指定人力資源部追蹤監管發展、審閱及監察社保及住房公積金的申報及供款情況；(2)我們將定期諮詢我們的中國法律顧問，以獲取相關中國法律及法規的意見，以便我們了解相關中國法律及監管發展情況，包括但不限於有關社保及住房公積金的中國法律及法規，並將向相關僱員提供有關社保及住房公積金的法律合規培訓；及(3)我們將加強對員工的法律合規培訓，加強彼等的合規意識，並鼓勵其配合雙方共同及時及全額扣繳社會保險及住房公積金。

### 保險

於往績記錄期間，我們的保單主要包括財產一切險及車險。根據一般市場慣例，我們並無投購我們經營所在地不可購得的若干保險或法律一般並無要求的保險。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們的保險範圍可能不足以覆蓋所有潛在損失」。

我們相信，我們的投保範圍對於我們的業務而言屬足夠且符合行業標準及一般市場管理。我們將持續檢討及評估我們的風險組合，並對我們的保險計劃作出必要及適當的調整，以符合我們的需要及行業慣例。於往績記錄期間，我們並無提出任何與我們業務有關的重大保險索賠。

### 物業

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有及租賃若干物業用於業務營運。我們認為，我們現有的設施對我們的現有營運而言屬足夠。

#### 自有物業

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有13項物業，總建築面積為86,629.83平方米，以及一項與湖南金耕生產基地(在建)相關的物業。

## 業 務

湖南金耕生產基地現於一幅佔地面積69,302.60平方米的地塊（「該土地」）上施工。一期生產基地規劃建築面積為21,863.00平方米，預計用於生產我們的IP趣玩食品。截至最後實際可行日期，湖南金耕生產基地處於建設中。本集團於2021年2月25日透過向獨立第三方收購湖南金耕的多數股權獲得該土地的土地使用權。於收購時，該土地已處於延遲開工及竣工狀態。隨後，施工因與COVID-19干擾相關的不可抗力事件而推遲（「該延期」）。

鑑於(1)在往績記錄期間直至最後實際可行日期，我們並未收到任何與該延期相關的行政通知或處罰；(2)根據最高人民法院自然資源部關於加強閑置土地司法查封和處置工作銜接的意見，若土地涉嫌閑置，自然資源主管部門應嚴格依照法律、法規及政策進行調查、認定及處置程序。若相關企業在處置過程中依法合規開始施工開發，則應終止閑置土地處置程序，且不得收取土地閑置費，亦不得無償收回土地使用權；及(3)我們已獲得相關政府主管部門的確認，確認(i)我們的湖南金耕生產基地已全面動工，且我們就該土地進行的項目開發符合所有適用土地管理法律法規；及(ii)該土地預計不會被視作閑置土地，我們亦不會因延遲動工或竣工而面臨收取土地閑置費或其他處罰，我們的中國法律顧問認為，而我們的董事同意，我們因該延期而被徵收土地閑置費或該土地的土地使用權被沒收的可能性相對較低，惟前提為現行法律法規的執行、解釋或政府執法並無重大變動，且未來相關主管政府機關未提出異議。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們可能會因未能遵守土地使用權出讓合同而受到中國政府的罰款或制裁」。

截至2025年6月30日，我們其中一項自有物業的賬面值略低於總資產的15%。我們已自願委任獨立物業評估機構仲量聯行企業評估及諮詢有限公司，根據上市規則第五章及公司條例（豁免公司及招股章程遵從條文）公告第6(2)條對截至2025年7月31日的物業權益價值約為人民幣155.0百萬元該等物業（「已估物業」）進行估值。詳見本文件附錄三所載之物業估值報告。獨立物業估值師釐定的物業的市值並非現時或未來按該價值計算售價的指標，亦並非現時或未來按該價值計算售價的保證。我們可能按低於物業評估價值的價格出售物業。

下表載列於截至最後實際可行日期已估物業的若干資料。

名稱	位置及地址	總建築面積 (平方米)	現有用途	土地使用權 屆滿日期	產權負擔
金添實業生產基地.....	中國廣東省東莞市望牛墩鎮科技四路1號	69,704.94	工業	2067年9月21日	受限於與若干銀行貸款有關的抵押

## 業 務

除本文件附錄三所披露的物業權益外，我們的董事確認，截至2025年6月30日，在構成我們物業活動的部分中，並無任何單一物業權益的賬面值佔我們總資產的1%或以上；且在構成我們非物業活動的部分中，亦無任何單一物業權益的賬面值佔我們總資產的15%或以上。

我們確認，我們的自有物業位於中國境內，且並無會對我們對作當前用途的物業的使用情況產生影響的任何重大環境、業權或土地使用權限制。我們並無近期出售或更改該等物業用途的計劃。

### 租賃物業

截至最後實際可行日期，我們於中國擁有16項向獨立第三方租賃的租賃物業，總建築面積為25,319.62平方米。該等物業主要用作我們的生產設施、辦公室、倉儲設施及員工宿舍。

我們租賃物業的租賃協議的屆滿日一般介乎2025年11月至2028年6月。我們計劃於現有租約屆滿時重續我們的租賃或磋商新的條款。我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期在與業主磋商重續租賃方面並無遇到重大困難。我們相信，中國的物業供應充足。

根據適用的中國法律及法規，物業租賃協議須向中華人民共和國住房和城鄉建設部當地分支機構進行登記。登記該等租賃將需要出租人合作。截至最後實際可行日期，我們於中國的所有租賃物業尚未獲得租賃登記，主要由於難以促進我們的出租人合作登記該等租約。我們將採取所有可行及合理的措施確保登記該等租賃。據我們的中國法律顧問告知，未辦理租賃合約登記將不會影響該等租賃協議的有效性。

根據相關中國法律及法規，我們或會被相關政府部門責令在規定時限內登記有關租賃協議，如果未能按時登記，每份未登記租賃可處人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。截至最後實際可行日期，我們並未接獲相關政府部門的任何有關要求或受到其罰款。我們承諾一旦接到相關政府部門的任何要求，將充分合作促進辦理租賃協議登記。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們可能因未有登記租賃物業的租賃協議而受到罰款」。

### 牌照、許可及批文

我們須取得業務所需的多項牌照、許可、批文及證書。我們已自適用的機構取得對我們的營運而言屬重大的必要牌照、許可、批文及證書如我們的中國法律顧問所告知，且該等牌照、許可、批文及證書截至最後實際可行日期均為有效存續。

我們不時更新牌照、許可、批文及證書，以遵守相關法律及法規，且並不知悉重續我們業務所需的牌照、許可、批文及證書有任何重大法律障礙。

## 業 務

### 法律程序及合規情況

我們可能不時面臨日常業務過程中產生的不同法律或行政程序。訴訟或任何其他法律或行政程序，不論結果如何，均可能產生大量成本及分散我們的資源，包括我們管理層的時間及精力。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾亦並無捲入任何重大法律、仲裁或行政程序，且我們並不知悉任何針對我們或董事的未決或構成威脅的法律、仲裁或行政程序，而可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾亦並無牽涉任何可能引致罰款、強制執行行動或其他處罰的不合規事件，而可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。董事認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守我們營運所在司法權區的所有相關法律及法規。

### 獎項及認可

於往績記錄期間，我們獲得多項獎項及榮譽，以此表彰我們的品牌及產品。下表載列我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期獲得的主要獎項及認可。

年份	獎項／認可	頒發機構／部門
2025年	團體標準參編企業獎	中國消費品質量安全促進會
2025年	會員證書	中國消費品質量安全促進會
2024年	納稅大戶	汕頭市澄海區人民政府
2023年	食品行業標杆獎	深圳食品行業協會
2023年	東莞市導入卓越績效管理模式優秀單位	東莞市市場監督管理局
2023年	2023年經濟突出貢獻	東莞市市場監督管理局

### 風險管理及內部控制

我們已制定一套內部控制及風險管理政策及程序，以應對與我們的營運有關的已識別潛在營運、財務、法律及市場風險。我們亦定期檢討該等程序，以確保其有效性。

---

## 業 務

---

為監控我們風險管理政策及企業管治措施的持續實施情況，我們已採取(其中包括)以下風險管理措施：

- 成立審核委員會以審閱及監督我們的財務申報程序及內部控制制度。有關委員會成員的資格及經驗，請參閱「董事及高級管理層—董事委員會—審核委員會」；
- 採納政策確保遵守上市規則，包括但不限於與風險管理、關連交易及信息披露有關的方面；
- 為我們的董事、監事及高級管理層組織有關上市規則相關要求及香港[編纂]公司董事職責的培訓課程；
- 制定一套緊急程序，以應對與質量有關的重大問題；
- 提供有關質量保證及產品安全的強化培訓計劃；及
- 分發員工相關政策，提高僱員遵紀守法的意識。

## 環境、社會及企業管治

### 概述

我們明白環境、社會與管治(ESG)是推動企業可持續發展的核心力量。我們的責任不僅僅是合規與盈利，更是守護安全、健康與未來。我們承諾將ESG理念貫穿經營管理全流程，主動創造積極改變，並通過穩健的制度、透明的實踐和持續的投入，把責任轉化為價值，把挑戰轉化為機遇。

在企業管治層面，我們已建立起覆蓋董事會、管理層和所有業務部門的完整ESG管理架構，確保戰略、政策和執行層級各有分工、協調一致。ESG委員會對ESG戰略及相關風險承擔最終責任，管理層設立ESG委員會統籌推進，生產基地和業務部門則配備專職或兼職崗位落實具體工作。通過這一體系，我們把ESG從宏觀願景落到具體行動，使其融入日常運營。

截至最後實際可行日期，我們已通過ISO 9001質量管理體系及ISO 14001環境管理體系等認證。食品業務遵守HACCP體系和ISO 22000食品安全管理體系，IP贈品生產符合國家CCC標準。我們同時建立了知識產權保護制度，涵蓋專利、商標與著作權管理，以守護創新成果和品牌資產。這些制度和成果體現了我們對責任的長期承諾。

## 業 務

### ESG治理

我們致力於將ESG原則嵌入公司戰略與日常運營，形成與長期發展相匹配的治理框架。我們的ESG治理結構包括兩個層級：

- **政策層：**ESG委員會負責制定和完善ESG政策，評估執行進展，識別治理難點並提出解決方案。ESG委員會定期匯報，並在年度ESG報告發佈前進行審議。
- **執行層：**在ESG委員會指導下，工作小組具體執行政策，組織公司範圍的ESG項目，準備數據與報告，並協調各業務部門落實ESG要求。

為提升ESG意識，我們針對董事、高級管理層及員工開展有針對性的培訓，確保不同層級人員理解責任與最佳實踐。我們還通過定期內部溝通和考核，把ESG要求納入日常流程，使可持續發展理念真正成為組織文化的一部分。

### ESG風險識別與管理

我們建立了結構化的ESG風險識別、評估和管理框架，以增強預測、應對和緩解風險的能力。風險識別的範圍涵蓋環境（排放、資源利用、供應鏈合規）、社會（食品與IP贈品安全、員工健康與權益、數據與隱私保護）及治理（合規與透明度、反腐敗）。

就風險管理而言，我們結合監管要求、行業趨勢及內部政策，形成系統性的評估機制。我們與利益相關方保持定期溝通，包括員工、客戶、供應商、投資者與社區代表，以了解他們的期望與關切。這些意見和反饋被納入戰略與運營規劃，幫助我們保持對外部變化的韌性。

針對ESG風險，我們採取了多項措施，包括(1)通過制度建設落實合規要求；(2)持續監控監管動態，及時更新政策；(3)在運營環節設置環境與安全控制點；及(4)推動供應鏈履行責任，確保環保與勞工權益不被忽視。通過這些努力，我們不僅降低了潛在風險，更提升了整體治理的穩健性。

風險類別	已識別的關鍵風險	已採取緩解措施	目標/關鍵績效指標	完成時間
氣候及能源轉型.....	碳價與能源成本上升	已購入光伏用電，我們將在未來提升綠電比例；實施《ISO 50001能源管理體系》並年度審計；	Scope1+2碳強度較2024年下降5%	2027年

## 業 務

風險類別	已識別的關鍵風險	已採取緩解措施	目標/關鍵績效指標	完成時間
員工操作安全.....	職業安全不到位可能導致工傷或合規風險	執行《職業健康安全管理制度》；定期職業健康體檢與健康檔案；高風險工序「雙重預防機制」(風險分級管控+隱患排查)	零重大工傷事故；職業健康體檢覆蓋率100%	持續進行
供應鏈ESG風險.....	上游不合規可能引發質量、合規與聲譽風險	執行《供應商管理制度》；準入資質審查、批次驗收與定期評估；將環境、勞工與商業道德納入考核	關鍵供應商100%完成ESG合規評估	2026年

## 環境

我們相信，環境保護與綠色發展不僅是合規的要求，更是推動企業持續成長的必由之路。我們深知自身產品與環境息息相關。因此，我們積極推動綠色生產與低碳運營，把節能降耗、循環利用和可再生能源應用融入日常管理。我們通過建立完善的排放治理和廢水廢棄物管理制度，確保達標排放；同時加大對太陽能等清潔能源的採購與使用，努力減少對化石能源的依賴。未來，我們不僅會擴大可再生能源比例，還將探索循環經濟和碳減排新路徑，讓環境績效提升與業務增長形成長久而穩定的良性循環。

在排放治理方面，我們依據排放管理制度和清潔生產實施辦法設定年度目標，並通過工藝改進和設備升級降低SO<sub>2</sub>、NO<sub>x</sub>、VOCs等污染物排放。食品業務安裝了鍋爐脫硫、脫硝與除塵裝置，IP贈品生產採用VOCs密閉收集與焚燒工藝。我們還配置了污染物在線監測系統，並委託第三方獨立檢測，確保排放數據的透明與準確。

指標	單位	2022年	2023年	2024年
危險廢物 .....	噸	0.3	0.3	0.3
一般固廢 .....	噸	142.7	137.3	139.2
廢水排放量 .....	噸	12,657.63	13,202.2	15,635.2
範圍一排放 .....	tCO <sub>2</sub>	1,937.9	2,141.3	2,364.4
範圍二排放 .....	tCO <sub>2</sub>	4,344.8	4,303.0	5,304.6

在廢水與廢棄物管理方面，我們實施《廢水處理管理制度》《固體廢物分類管理制度》和《危險廢物管理制度》，在主要基地運行多級廢水處理系統並實時監測COD與氮指標。危險廢物嚴格分類收集並委託合規機構處理，一般固廢則通過回收和資源化利用減少填埋比例。這些措施不僅滿足了法律要求，更推動了廢棄物循環再利用。

## 業 務

在能源與資源利用方面，我們執行《能源管理制度》和《節能降耗實施細則》，開展能耗監測與能源審計。公司引入高效電機和節能照明，推動工藝優化與設備維護以提升能效。在新建和改擴建廠區，我們同步規劃分佈式光伏系統，逐步提高清潔能源比例。我們還通過《水資源節約管理制度》推動冷卻水與中水回用。

指標	單位	2022年	2023年	2024年
汽油.....	噸	5.7	5.8	6.3
柴油.....	噸	0.2	0.2	0.1
天然氣.....	m <sup>3</sup>	887,685.6	981,651.3	1,084,215.6
電力.....	MWh	8,665.1	8,698.6	10,800.1
— 常規.....	MWh	7,603.7	7,530.7	9,283.4
— 可再生能源(PV).....	MWh	1,061.4	1,168.0	1,516.7
— %可再生能源.....	%	12.2%	13.4%	14.0%
用水量.....	噸	57,206.0	60,214.0	72,969.0

我們積極探索清潔能源的利用，在電力採購中優先選擇來源於光伏等可再生能源的綠色電力。通過與電網合作，我們逐步增加光伏用電比例，同時，在部分生產基地建設並投運了分佈式光伏電站。通過「自發自用、餘電上網」的模式，光伏發電已逐步替代傳統電力，顯著降低了化石能源依賴和溫室氣體排放。光伏用電不僅幫助我們減少年度碳排放總量，還提升了能源使用的穩定性與安全性。未來，我們將繼續擴大光伏設施的覆蓋範圍，並結合儲能技術探索更多可再生能源應用場景，讓清潔能源成為企業運營的重要動力來源。

未來，我們將持續擴大清潔能源應用，加大循環經濟探索力度，讓環境績效改善與企業成長形成正向循環。

## 社會

我們深知，社會責任不是額外的附加項，而是企業立身之本。我們要求我們在每一件零食與IP贈品，不僅要保證安全與合規，更要體現對消費者、員工和社區的關懷。我們堅持多元化與平等用工，營造開放、包容的企業文化；我們為員工提供完善的職業健康與安全保障，讓他們能夠安心工作、持續成長；我們嚴格執行產品責任制度，確保全生命週期的質量與安全管控。同時，我們積極投身社區公益，推動鄉村教育、閱讀資源擴展等項目，讓更多兒童享有平等發展的機會。未來，我們將繼續把社會價值納入企業戰略，把責任化為行動，用實實在在的努力回應利益相關方的期望。

- 在僱傭與多元化方面，我們堅持公平、包容的用工原則。截至報告期末，我們的員工超過1,000人，其中女性員工佔比55%，管理層女性比例約為40%。這些成果展示了我們對性別平等與多元文化的持續承諾。

## 業 務

- 在職業健康與安全方面，我們堅持「預防為主、以人為本」，建立覆蓋監測、管理、防控與教育的體系。公司為員工定期體檢並建立健康檔案，針對不同生產環節制定操作規範，明確管理層與班組的分級責任，並在粉塵、化學品、噪聲等崗位設置警示標識，常態化開展培訓與演練。報告期內，公司未發生對業務或財務產生重大不利影響的職業健康與安全事故。
- 在員工發展與培訓方面，我們依據《員工培訓管理辦法》實施入職培訓、在崗技能培訓與管理培養計劃，涵蓋食品安全、IP贈品質量、健康與合規等主題。通過年度預算保障和系統化規劃，我們為員工提供清晰的職業發展路徑。
- 在供應鏈管理方面，我們制定《供應商管理制度》。此制度包括在準入環節嚴格審查資質，在合作過程中執行批次驗收與抽檢，並定期評估績效與合規表現。我們將環境保護、勞工權益和商業道德納入考核，以推動供應鏈的可持續發展。
- 在產品責任方面，我們通過《產品質量管理制度》和《食品安全管理辦法》實施全生命週期質量管控，建立追溯與召回機制。我們嚴格遵守《未成年人保護法》，確保IP贈品符合CCC標準，並在營銷中執行適齡提示與概率披露要求。此外，我們規範未成年人個人信息的收集與使用，保障數據安全。
- 在社區投資方面，我們結合IP趣玩食品業務特性，聚焦兒童教育與成長環境改善。2022年，公司在貴州從江縣支持多所幼兒園建設「圖書玩具教室」；同時參與「閱讀閱中國—520·愛心圖書室」項目，為鄉村學校提供閱讀資源。通過這些實踐，我們把企業責任延伸到更多社區。

## 治理

我們相信，穩健、透明與高效的治理是企業可持續發展的基石。我們已建立治理架構，設立ESG委員會，確保企業戰略與可持續發展目標相輔相成。我們通過健全的內部控制與風險管理制度，持續提升對財務合規、運營安全及信息披露的管理水平。更重要的是，我們把透明和責任作為治理的核心原則，堅持與股東、客戶、員工、供應商和社區保持溝通，把他們的反饋納入決策過程。未來，我們將進一步推動治理體系的數字化與智能化升級，提升合規與風控的前瞻性和效率，讓治理不僅保障規範，更能驅動創新與高質量發展。

---

## 業 務

---

在治理架構方面，我們設立ESG委員會，明確戰略、政策和執行職責分工。

在內部控制與風險管理方面，我們依據《內部控制管理制度》和《風險管理辦法》建立覆蓋財務、合規、運營與信息披露的全面管理體系，定期開展審計，評估風險並制定緩解策略。

在合規與透明方面，我們堅持依法合規經營，保持對政策的動態更新，並通過公告、年報與ESG報告等渠道與[編纂]和社會保持溝通。

在股東與利益相關方溝通方面，我們建立《股東溝通與信息披露制度》，保護包括中小股東在內的權益，並與客戶、員工、供應商和社區保持常態化溝通，把反饋納入決策過程。

### 概要與展望

我們相信，ESG不是額外負擔，而是企業創造價值的機會。通過綠色生產、社會責任與穩健治理，我們希望不僅成為值得信賴的IP趣玩食品公司，更成為推動社會積極變化的力量。未來，我們將加大清潔能源與循環經濟探索，拓展兒童公益項目，推動供應鏈共建共享，並通過數字化工具進一步提升治理透明度。我們願與所有利益相關方攜手共進，讓可持續發展成為共同的語言與方向。