

## 概 要

本概要旨在提供本文件所載資料之概覽。由於僅屬概要，因此未必載列所有對閣下而言重要之資料，且僅在整體上屬合格，故閣下須連同本文件全文一併閱讀。閣下決定[編纂][編纂]前，須閱讀整份文件。

任何[編纂]均涉及風險。[編纂][編纂]的若干具體風險載於「風險因素」。閣下決定[編纂][編纂]前，須細閱該節內容。

### 概覽

我們是一家專注於西梅產品的果類零食公司。我們亦致力於弘揚青梅文化，並透過持續創新，推出含有天然成分的營養零食選擇。在以梅為本的產品開發戰略的引領下，我們打造了多元化的西梅產品矩陣，涵蓋從採用傳統技術的經典系列到融合各種風味的產品，以滿足不同口味需求。依託多元化的銷售渠道及強大的研發能力，我們致力於為廣大消費者提供各種採用優質原材料製作的營養果類零食。自2001年推出經典品牌以來，我們致力於深耕西梅產品行業技術，挖掘梅子酸味的美食潛力。我們不斷拓展產品矩陣，縱向整合價值鏈，提供優質產品，並樹立行業標準。

我們專注於為注重健康的消費者提供果類零食及其他零食選擇，迎合消費者對營養零食日益增長的需求。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，我們在中國果類零食行業的零售額排名第一，市場份額達4.9%。我們的梅凍採用我們的專有青梅原漿及其他果漿製成，迅速抓住了消費者群體的注意力。因此，根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，我們在中國天然成分果凍行業(按零售額計)排名第一，市場份額為45.7%。

我們的品牌已成為西梅產品的代名詞，這歸功於數十年深耕行業的積累。西梅產品含有助消化成分、有機酸及抗氧化物質，契合現代消費者對健康生活方式的追求，並滿足消費者對具有營養價值的功能性食品的需求。在健康意識提升的推動下，中國消費者越來越重視食品安全及營養價值，同時更願意為具有健康屬性的零食支付溢價。為富含維生素、有機酸和多酚的西梅產品創造市場機會。

參考中文「酸溜溜」一詞所表達的開胃酸味，我們的溜溜梅品牌能讓人瞬間聯想到這種令人垂涎的酸味體驗。我們致力於推廣青梅文化，並將梅子的招牌酸味與各種產品類型相融合，憑藉我們數十年的行業專業知識及深刻的市場洞察力，建立了以梅為本的產品開發戰略，探索不同的西梅產品以及梅子酸味和其他口味的不同組合。在該戰略引領下，我們已推出三大主要產品類別：梅乾零食、西梅產品及梅凍以及其他西梅產品(例如梅精軟糖及梅茶茶湯)。我們的梅乾零食，如雪梅及清梅受到持續歡迎。於往績記錄期間，我們自銷售梅乾零食產生的收入穩步增長。除梅乾零食外，我們的梅凍自推出以來亦深受消費者喜愛，佔據中國2024年果凍行業市場份額的2.9%，使我們成為天然成分果凍行業的主要市場參與者及

---

## 概 要

---

領導者之一。於往績記錄期間，我們於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月自銷售梅凍分別產生收入人民幣230.3百萬元、人民幣311.1百萬元、人民幣410.4百萬元、人民幣207.9百萬元及人民幣282.7百萬元。為進一步豐富產品組合，我們已於2025年推出梅精軟糖，此舉展現我們以梅為本的產品開發戰略。

此外，我們的一體化供應鏈體系可確保產品的卓越品質，並實施嚴格的質量控制流程，從原材料甄選到生產製造全程把控：

- **原材料**：為確保原材料質量把控及增強對上游供應商的議價能力，我們於中國所有主要梅子產區採購梅。與此同時，我們亦通過向主要梅子產區農戶提供種苗、果園管理等技術指導，鼓勵青梅種植。此外，在西梅產品方面，我們已與知名產區（包括智利、法國及美國）的優質西梅種植園建立牢靠的合作關係，從而確保以具競爭力的價格供應優質原材料。
- **生產**：我們亦採取多項措施確保整個生產過程的食品安全及成品質量。具體而言，我們已在中國主要梅子產區（包括安徽、福建及廣西）建立生產基地，確保採摘後能夠迅速初加工，以保障我們的產品質量。

我們亦於2022年設立梅凍食品科技工廠，憑藉食品加工設備與技術，在不添加防腐劑的情況下延長梅凍產品的保質期。此外，我們持續投入生產自動化，以提升生產效率並進一步降低生產成本，實現了高度自動化智能生產。

我們的產品成功印證了我們將研發成果轉化為暢銷產品的卓越能力。除產品創新及升級外，我們的基礎研發工作為我們的產品開發奠定了基礎。憑藉我們的品牌影響力及行業專業知識，我們牽頭成立了青梅國家創新聯盟及並設立了溜溜梅研究院，專注於梅類品種的基礎研究，並推動西梅產品創新。同時，我們亦與高校及研究機構合作，培育具有高結果率、高產量、風味濃郁且抗病蟲害能力強的梅類。截至最後實際可行日期，我們已獲得42項對我們的業務營運至關重要的發明及實用新型專利，並獲認定為省級企業技術中心。

---

## 概 要

---

我們的多元化銷售網絡集自營網店、超市、會員制商店、零食專賣店及經銷網絡於一體，涵蓋線上及線下場景。我們有效把握新興零售渠道(如零食專賣店及會員制商店)帶來的增長機遇。透過針對各渠道的目標客戶群提供差異化包裝產品，從而有效地推廣我們的產品矩陣。憑藉我們全面的經銷網絡，我們已成功擴大我們產品在各類城市的貨架覆蓋率。經過數十年的渠道建設，截至2025年6月30日，我們已建立覆蓋全國34個省市的經銷網絡，擁有1,389家經銷商。我們亦經營線上旗艦店，並與其他線上平台(如電商及直播帶貨)合作，以擴大我們市場覆蓋範圍。同時，我們亦積極拓展海外市場(例如日本、韓國及東南亞)，並採取適應當地文化的銷售及營銷策略。

憑藉我們的產品及營銷活動，我們的品牌在全國不同人群的消費者中廣受歡迎。我們致力於推廣源遠流長的青梅文化，透過實施文化為導向的營銷策略，彰顯西梅產品豐富的文化及歷史底蘊。我們亦精心挑選與品牌形象高度契合的代言人及KOL，以吸引年輕消費者並擴大品牌影響力。為進一步深化現有客戶群的滲透並向新客戶群介紹我們的品牌，我們與特定零售客戶及跨行業品牌合作，開發定制產品或聯名產品，從而提高我們的品牌知名度。我們的品牌於2016年榮獲「中國食品行業創新十佳品牌」。同時，我們的產品榮獲多項獎項，其中梅凍產品在2021年中國特色旅遊商品大賽中榮獲金獎，並於2023年獲得國際風味評鑒所頒發的國際美味獎一星獎章。

於往績記錄期間，我們實現強勁增長。於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們的總收入分別為人民幣1,174.0百萬元、人民幣1,322.0百萬元、人民幣1,616.0百萬元、人民幣767.4百萬元及人民幣958.7百萬元。於往績記錄期間，我們的毛利持續提升，於2022年、2023年及2024年分別為人民幣453.2百萬元、人民幣529.7百萬元及人民幣582.5百萬元。我們的毛利由截至2024年6月30日止六個月的人民幣276.2百萬元增加至截至2025年6月30日止六個月的人民幣331.8百萬元。我們亦有效管理成本及享受規模經濟效益，於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月錄得淨利潤分別為人民幣68.4百萬元、人民幣99.2百萬元、人民幣147.7百萬元、人民幣60.2百萬元及人民幣105.6百萬元。

### 我們的優勢

我們認為以下競爭優勢為我們的成功作出貢獻，並將有助於推動我們未來的增長：

- 穩健的產品開發策略及持續的研發投入，迎合消費者對創新及營養產品的需求。
- 深入各級市場的全面銷售網絡及多元化營銷活動。

## 概 要

- 涵蓋從原材料採購到精細化生產管理的一體化供應鏈。
- 具有創業精神及市場洞察力並致力於通過優質西梅產品弘揚青梅文化的經驗豐富的管理團隊。

### 我們的增長策略

我們將繼續推行以下策略，以推動進一步增長：

- 通過持續研發豐富產品矩陣。
- 提升品牌知名度，鞏固市場領導地位。
- 擴大銷售網絡，增加客戶群，開拓國際市場。
- 優化產能及供應鏈。

### 我們的品牌及產品

自2001年推出我們的品牌以來，我們一直致力於提供營養豐富的果類零食，尤其專注於西梅產品。我們提供三大產品類別：即梅乾零食、西梅產品及梅凍。我們針對每個類別推出不同的系列，包括採用傳統工藝的產品及口味豐富產品，以不斷為消費者提供獨特味覺體驗，滿足消費者日益變化的口味偏好。

下表載列我們按產品類別劃分的主要產品的若干關鍵資料。

產品類別	產品說明	產品 類型	保質期	每包建議 零售價 (最小銷售單位) (人民幣/件)	每個獨立 包裝淨重
梅乾零食	青梅、李梅、楊梅	37	12-18個月	4.9-11.8	60克-160克
西梅產品	西梅	4	12個月	4.9-19.9	60克-200克
梅凍	各種口味的梅凍	30	9個月	4.9-19.9	120克-400克
其他	軟糖，梅茶茶湯、梅味調味品及其他果類產品	13	/	/	/

## 概 要

下表載列於所示期間我們主要產品類別的銷量及每千克平均售價明細：

		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
梅乾零食	千噸	21.2	23.2	29.9	13.6
	人民幣元／千克	38.1	36.2	32.6	34.6
西梅產品	千噸	3.1	4.0	5.6	4.6
	人民幣元／千克	38.8	38.7	39.7	42.0
梅凍	千噸	8.4	12.1	21.8	15.1
	人民幣元／千克	27.5	25.7	18.8	18.8

附註：每千克平均售價乃按各產品類別的收入除以銷量估計。

## 我們的銷售渠道

銷售渠道的管理與拓展對我們的業務運營及未來增長至關重要。我們可以通過多元化的銷售網絡，有效滲透區域市場，並觸達不同購買習慣的消費者。2024年，我們戰略性地專注於與零食專賣店的合作，這使得零食專賣店銷售產生的收入大幅增加。利用彼等在接觸我們的目標客戶群方面的專長，我們擴大了市場覆蓋範圍並加強了零食消費者的品牌認知度。下表載列於所示期間我們按銷售渠道劃分的收入明細：

	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	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
(人民幣千元，百分比除外)										
(未經審計)										
自營網店	148,107	12.6	135,582	10.3	139,226	8.6	83,692	10.9	80,986	8.5
超市及會員制商店 <sup>(1)</sup>	138,949	11.8	170,919	12.9	266,914	16.5	80,017	10.4	240,149	25.0
零食專賣店	12,618	1.1	133,827	10.1	550,813	34.1	219,955	28.7	338,455	35.3
經銷	874,372	74.5	881,714	66.7	659,065	40.8	383,777	50.0	299,124	31.2
<b>總計</b>	<b>1,174,046</b>	<b>100.0</b>	<b>1,322,042</b>	<b>100.0</b>	<b>1,616,018</b>	<b>100.0</b>	<b>767,441</b>	<b>100.0</b>	<b>958,714</b>	<b>100.0</b>

附註：

- (1) 超市及會員制商店主要包括線上線下經營的全國性及區域性超市，以及我們於2024年底開始合作的會員制商店。於2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們來自會員制商店的收入分別佔總收入的0.7%及8.8%。

---

## 概 要

---

於往績記錄期間，我們戰略上專註於新興零售渠道，尤其是會員制商店及零食專賣店，使我們能夠捕捉該等渠道的擴張所帶來的增長機遇，並迎合我們的目標消費者群體。來自超市及會員制商店的收入由2022年的人民幣138.9百萬元增加23.0%至2023年的人民幣170.9百萬元，並進一步增加56.2%至2024年的人民幣266.9百萬元。來自超市及會員制商店的收入亦由截至2024年6月30日止六個月的人民幣80.0百萬元增加200.1%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣240.1百萬元。超市和會員制商店收入的增長主要由於(i)推出定製產品(如「皇梅」及「無核西梅」產品)，該等產品專為尋求精緻享受及高品質零食的消費者量身定製；(ii)專為會員制商店消費者設計的差異化包裝及產品供應，提高貨架存在率及消費者參與度；及(iii)與知名且快速增長的會員制商店建立戰略合作夥伴關係。該等因素與我們的市場營銷共同為該渠道的收入增長作出貢獻。

零食專賣店的收入由2022年的人民幣12.6百萬元大幅增加961.9%至2023年的人民幣133.8百萬元，並進一步增加311.7%至2024年的人民幣550.8百萬元。零食專賣店的收入由截至2024年6月30日止六個月的人民幣220.0百萬元增加53.9%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣338.5百萬元。這主要是由於(i)全國性零食連鎖店的擴張；(ii)我們戰略性地專註於與零食專賣店合作，使得我們能夠直接瞄準零食頻繁購買者；及(iii)推出定製產品，如家庭裝及多款裝，迎合零食專賣店消費者的消費模式。

經銷收入保持相對穩定，2022年為人民幣874.4百萬元，2023年為人民幣881.7百萬元，但於2024年減少25.2%至人民幣659.1百萬元。經銷收入由截至2024年6月30日止六個月的人人民幣383.8百萬元進一步減少22.1%至截至2025年6月30日止六個月的人人民幣299.1百萬元。這一下降主要是由於我們戰略性地將直銷聚焦於超市、會員制商店及零食專賣店等新興零售渠道。

### 我們的生產

於往績記錄期間，我們的生產工廠主要生產梅乾零食、梅凍及西梅產品。我們亦不時委聘若干第三方承包商，主要為緩解因原材料保質期較短及旺季臨時性產能不足所帶來的生產設施短期壓力。詳情請參閱「業務 — 季節性波動」。我們通常僅委託承包商負責生產初加工過程中的某些環節，例如梅乾零食的酸洗階段。

## 概 要

下表載列於往績記錄期間按在製品的四座生產工廠劃分的產能、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		
	設計產能	實際產量	產能 利用率(%)	設計產能	實際產量	產能 利用率(%)	設計產能	實際產量	產能 利用率(%)	設計產能	實際產量	產能 利用率(%)
	(千噸, 百分比除外)											
安徽工廠	23.0	19.9	86.4	25.9	22.5	86.9	32.2	30.2	93.9	17.5	14.2	81.1
梅凍工廠	6.3	2.7	42.3	10.3	7.3	70.8	23.6	18.8	79.8	13.3	12.5	94.0
蕪湖工廠	6.0	4.2	69.2	6.0	3.6	59.9	6.0	3.5	58.1	3.0	1.7	56.7
「西梅纖生」天然食品生產工廠	-	-	-	-	-	-	3.5	1.8	51.8	4.0	2.4	62.5
合計	<u>35.3</u>	<u>26.7</u>	<u>75.6</u>	<u>42.2</u>	<u>33.4</u>	<u>79.1</u>	<u>65.3</u>	<u>54.3</u>	<u>83.2</u>	<u>37.8</u>	<u>30.9</u>	<u>81.7</u>

附註：

- (1) 於期間內，工廠的利用率等於實際產量除以同期內的設計產能。
- (2) 於往績記錄期間，安徽工廠主要生產梅乾產品及西梅產品。安徽工廠的利用率由2024年的93.9%下降至截至2025年6月30日止六個月的81.1%，主要由於添置新生產設備後產能擴大，以及與2025年中國新年假期相關的季節性因素。
- (3) 於往績記錄期間，我們的梅凍工廠主要生產梅凍產品。
- (4) 於往績記錄期間，蕪湖工廠主要生產梅乾產品及其他產品。蕪湖工廠的利用率由2022年的69.2%下降至2023年的59.9%，主要是由於我們於該期間並未推出其他產品，且我們因順應市場趨勢轉變而減少若干梅乾產品的產量。
- (5) 於往績記錄期間，我們的「西梅纖生」天然食品生產工廠主要生產無核西梅產品。

我們不斷改進及優化生產流程，以確保持續提供卓越口味的產品，滿足消費者不斷變化的偏好。為確保成品質量，我們在整個生產過程中實施嚴格的質量控制體系，涵蓋從原材料檢驗、預處理、加工到包裝及檢驗等各個環節。我們亦利用強大的研發能力以及與行業領先的製造設備供應商的合作，提高生產效率及生產線的自動化水平。

### 供應鏈管理

我們的一體化供應鏈對我們的成功至關重要，其涵蓋原材料採購、加工及生產。我們的採購團隊主要負責採購生產所需的原材料、調味料及其他輔料、包裝材料、設備及配件、辦

---

## 概 要

---

公用品、勞動防護用品及其他用品。採購團隊與生產團隊密切配合，根據生產團隊的計劃、年度預算及原材料的市價編製採購清單。同時，採購團隊亦負責採購我們生產所需的大宗原材料及戰略儲備，並根據市場分析規劃及採購基本原材料。

### 我們的客戶及供應商

我們的主要客戶主要包括超市、會員制商店、零食專賣店及經銷商。於往績記錄期間，各期間來自前五大客戶的收入分別佔各期間總收入的12.7%、14.2%、33.1%及43.7%。於往績記錄期間，各期間來自最大客戶的收入分別佔各期間總收入的4.6%、3.4%、14.1%及15.9%。我們於2022年及2023年的最大客戶為一家領先的全國連鎖超市，其提供全面的雜貨、食品及家居用品。我們於2024年及截至2025年6月30日止六個月的最大客戶為客戶F及客戶G(均為全國連鎖零食專賣店)。客戶F經營超過14,000家零食專賣店，覆蓋中國28個省份的所有市級，而客戶G則在中國所有主要省市經營約15,000家零食專賣店。

我們的主要供應商主要包括原材料供應商、生產設備供應商、包裝材料供應商及製造服務供應商。於往績記錄期間，各期間向五大供應商的採購額分別佔各期間採購總額的18.0%、16.9%、14.5%及13.8%。於往績記錄期間，各期間向最大供應商的採購額分別佔各期間採購總額的4.6%、5.0%、5.1%及3.4%。我們於2022年、2023年及2024年的最大供應商以及截至2025年6月30日止六個月的最大供應商為輔料供應商，而我們主要自該供應商採購糖。

### 食品安全與質量控制

食品安全與產品質量乃我們的首要任務。我們並已建立涵蓋我們從原材料採購到產品銷售的全供應鏈的全面質量管理系統。憑藉該端到端系統，我們能夠遵守國家法規及國際標準，滿足甚至超越客戶期望，保障消費者的健康。

我們根據ISO 22000及HACCP的要求，識別及評估各生產階段的食品安全風險。我們設定關鍵控制點，制定相應的控制措施及監控程序，並於2024年10月獲得全球公認的FSSC 22000認證，以統一協調全供應鏈的食品安全管理。我們專門設立質量保證中心，組建專門的質量規劃、質量工程及供應商管理團隊。該檢測中心獲得CMA及CNAS認證，能夠出具權威檢測報告，促使我們持續改進質量管理措施。

---

## 概 要

---

### 營銷及推廣

我們高度重視品牌建設，並採用靈活的多元化營銷策略，以觸達我們的客戶群。我們的營銷策略對於品牌發展至關重要，結合創新營銷手段及廣告活動，吸引消費者關注並塑造品牌形象。我們的核心目標是提升消費者的好感度，倡導各種梅制食品消費場景，並鼓勵消費者將我們的產品融入日常飲食習慣。我們亦提供定制產品及聯名產品，以提升我們的品牌知名度。我們致力於推廣青梅文化，並採用文化驅動的營銷策略，向消費者普及梅制食品的悠久歷史。我們多層次的營銷方式為消費者提供沉浸式體驗，不僅加深品牌與彼等的情感聯繫，同時豐富品牌的文化內涵。為保持我們充滿活力及年輕的品牌形象，我們亦與受年輕一代歡迎的代言人及KOL合作。我們以品牌大使為主角的營銷活動已成功吸引消費者的注意力，推廣我們的產品。

### 競爭格局

根據弗若斯特沙利文的資料，中國零食行業競爭激烈。零食製造商正推出各種產品，以迎合消費者對美味營養產品的需求。該行業中的若干細分領域蘊含重大市場機遇。根據弗若斯特沙利文的資料，以零售額計，2024年中國果類零食市場規模達人民幣520億元，佔中國零食行業的5.6%。按零售額計，中國果類零食行業的市場規模由2020年的人民幣378億元增長至2024年的人民幣520億元，複合年增長率為8.3%，預計2029年將進一步達到人民幣780億元，複合年增長率為8.6%。另一方面，酸味零食（尤其是西梅產品）的增長迅速，主要歸因於市場對營養產品需求的演變。我們認為我們的品牌認知度、產品開發能力、銷售渠道管理能力以及生產及質量控制能力令我們能夠與競爭對手有效競爭。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，我們在中國果類零食行業排名第一，市場份額達4.9%。請參閱「行業概覽」。

### 風險因素

我們的業務及[編纂]涉及的若干風險載於「風險因素」。閣下於決定[編纂]我們的H股前，應仔細閱讀該完整章節。我們面臨的一些主要風險包括：(i)我們業務的成功依賴於消費者對我們產品的需求。消費者口味、偏好及消費習慣的任何變化或對消費者需求造成負面影響的任何不可預見的情況均可能對我們的業務及財務表現造成重大不利影響；(ii)我們的業務取決於市場對我們品牌的認可。與我們的品牌、產品或股東、董事、高級職員、僱員及合作夥伴有關的任何負面宣傳均將對我們的聲譽及經營業績造成重大不利影響。(iii)我們的生產依賴於穩定的、充足的原材料供應，而原材料受到價格波動、季節性及其他風險的影響。倘我們的原材料供應無法滿足我們的生產要求，我們的經營業績及業務前景可能受到重大不利影響；(iv)我們為升級現有產品、開發新產品及推廣新品牌付出的努力可能無法取得預期的結果；(v)我們營運所處的休閒食品行業競爭激烈。未能保持競爭力可能會對我們的經營業績及業務增長造成重大不利影響；(vi)任何與休閒食品行業相關的負面宣傳，包括在食

---

## 概 要

---

品生產中的食品添加劑、防腐劑、鮮味劑及食用色素，無論是否屬實，均可能對我們的聲譽及經營業績造成重大不利影響；及(vii)食品安全及質量對我們業務的成功至關重要。任何未能保持食品安全及質量的行為均可能對我們的聲譽造成重大不利影響，並使我們面臨監管審查。

### COVID-19的影響

於2020年，COVID-19疫情影響全球經濟，並短暫中斷我們的業務營運。中國若干地區對社交及工作聚會的限制、強制檢疫規定及公共交通暫停影響了我們的生產、交付以及銷售及營銷活動。具體而言，我們約30%的生產線暫停約30天，剩餘生產線則在工業園區內的閉環管理下繼續運營。因我們遵守政府針對食品的消毒要求，物流運輸未受中斷。由於疫情，我們所有的線下營銷活動均受影響，導致約600場計劃內營銷活動被取消。此外，由於負責安裝生產線的技術人員在開始工作前須接受28天隔離，若干配套生產設施的安裝有所延遲。然而，該等中斷是暫時的，我們很快恢復了正常運營。於疫情期間，我們依靠強大的銷售網絡和整合的供應鏈確保訂單和生產的穩定。我們與物流供應商緊密合作以保證及時交付，並謹慎管理我們的生產計劃以履行客戶訂單。我們亦實施控制措施以保障僱員健康，同時維持生產及物流流程順暢。儘管疫情延誤了部分配套生產設施的建設，但我們戰略性地調整生產計劃，並在相關限制解除後及時恢復建設，避免了生產流程的進一步中斷。該等措施使我們能夠有效應對COVID-19帶來的挑戰，並於疫情期間保持穩定增長，而不會對我們的業務營運或財務表現造成任何重大不利影響。

### 歷史財務資料概要

下表呈列我們於所示期間或截至所示日期的歷史財務資料概要。本概要摘錄自本文件附錄一會計師報告所載的歷史財務資料。下文所載歷史財務數據概要應與本文件附錄一會計師報告所載歷史財務資料(包括隨附附註)及「財務資料」所載資料一併閱讀，並經參考後對其整體保留意見。我們的歷史財務資料乃根據國際財務報告準則會計準則編製。

## 概 要

### 綜合損益及其他全面收益表的重要組成部分

下表載列我們於所示期間的綜合損益及其他全面收益表的重要組成部分：

	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
	(人民幣千元)			(未經審計)	
收入	1,174,046	1,322,042	1,616,018	767,441	958,714
銷售成本	(720,880)	(792,331)	(1,033,553)	(491,253)	(626,943)
<b>毛利</b>	<b>453,166</b>	<b>529,711</b>	<b>582,465</b>	<b>276,188</b>	<b>331,771</b>
其他收入及收益淨額	25,082	27,962	39,572	14,198	19,723
銷售及經銷開支	(282,712)	(309,395)	(310,170)	(153,541)	(146,876)
行政開支	(82,373)	(88,691)	(100,180)	(47,409)	(56,021)
研發開支	(23,677)	(33,612)	(18,948)	(11,324)	(14,559)
財務成本	(10,665)	(7,966)	(7,773)	(3,447)	(6,358)
按公允價值計量且其變動計入當期損益(「按公允價值計量且其變動計入當期損益」)的金融負債的公允價值(虧損)/收益	(511)	(6,026)	(1,625)	(1,625)	5,300
貿易應收款項及其他應收款項的減值虧損淨額	(890)	(719)	(2,143)	(686)	(684)
其他開支	(262)	(661)	(791)	(627)	(1,087)
<b>除稅前利潤</b>	<b>77,158</b>	<b>110,603</b>	<b>180,407</b>	<b>71,727</b>	<b>131,209</b>
所得稅開支	(8,726)	(11,372)	(32,688)	(11,556)	(25,653)
<b>年內/期內利潤</b>	<b>68,432</b>	<b>99,231</b>	<b>147,719</b>	<b>60,171</b>	<b>105,556</b>
以下各方應佔：					
本公司擁有人	68,432	99,231	147,719	60,171	105,556

### 收入

我們的收入主要來自銷售梅乾零食、西梅產品及梅凍。下表載列我們於所示年度按產品類別劃分的收入明細：

	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)									
	(未經審計)									
梅乾零食	808,414	68.9	838,110	63.4	973,531	60.3	457,336	59.6	469,774	49.0
西梅產品	121,838	10.4	155,985	11.8	223,561	13.8	97,524	12.7	194,970	20.3
梅凍	230,295	19.6	311,069	23.5	410,358	25.4	207,945	27.1	282,723	29.5
其他 <sup>(1)</sup>	13,499	1.1	16,878	1.3	8,568	0.5	4,636	0.6	11,247	1.2
<b>總計</b>	<b>1,174,046</b>	<b>100.0</b>	<b>1,322,042</b>	<b>100.0</b>	<b>1,616,018</b>	<b>100.0</b>	<b>767,441</b>	<b>100.0</b>	<b>958,714</b>	<b>100.0</b>

## 概 要

附註：

(1) 其他主要指梅味調味品、梅茶茶湯及其他果類產品。

於往績記錄期間，我們所有主要產品類別均實現增長，主要由於(i)消費者需求增加，(ii)零售渠道的發展及擴張以及(iii)成功的營銷活動。特別是，我們以梅為本的產品開發戰略擴大了西梅產品及梅凍產品的產品組合，對我們的收入貢獻持續提升。

### 毛利及毛利率

下表載列於所示期間按產品類別劃分的毛利及毛利率明細：

	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	
	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)
	(人民幣千元，百分比除外)									
	(未經審計)									
梅乾零食	320,532	39.6	316,378	37.7	312,639	32.1	159,666	34.9	154,345	32.9
西梅產品	44,693	36.7	54,733	35.1	72,332	32.4	33,587	34.4	59,941	30.7
梅凍	83,294	36.2	153,030	49.2	196,107	47.8	82,329	39.6	115,737	40.9
其他	4,647	34.4	5,570	33.0	1,387	16.2	606	13.1	1,748	15.5
總計	<b>453,166</b>	<b>38.6</b>	<b>529,711</b>	<b>40.1</b>	<b>582,465</b>	<b>36.0</b>	<b>276,188</b>	<b>36.0</b>	<b>331,771</b>	<b>34.6</b>

於往績記錄期間，我們產品的毛利率變動主要受(i)主要原材料價格波動，及(ii)我們為提高在更廣泛的零食行業的市場滲透率而作出的策略性定價決策所影響。我們採用動態定價以加強市場滲透，因應不斷轉變的競爭格局、原材料成本波動及持續進行的促銷活動調整產品價格。例如，我們可能在新產品的上市推廣期間暫時降低價格，以吸引消費者的關注，並在競爭加劇時進一步調整定價，以鞏固我們的市場地位。我們致力於通過優化流程及降低外包加工成本努力提高生產成本管理。請參閱「財務資料 — 經營業績的期間比較」。

## 概 要

### 期內利潤

我們於2019年及2020年錄得淨虧損，乃由於實施一系列重組措施，包括採用以梅子為核心的策略及優化經銷網絡，其在短期內對我們的淨利潤率產生了不利影響。然而，該舉措有助我們建立更專注的產品組合及經銷模式。因此，於2021年，我們的收入有所增加，主要受西梅產品銷量增長及品牌知名度增強所推動。收入的增加以及我們努力收緊銷售費用的成本控制，促使自2021年起實現淨利潤狀態。我們的年內利潤由2022年的人民幣68.4百萬元增加45.0%至2023年的人民幣99.2百萬元，主要歸因於(i)消費者對我們的西梅產品及梅凍的需求增加，及(ii)我們經銷網絡的擴張。我們的年內利潤由2023年的人民幣99.2百萬元進一步增加48.9%至2024年的人民幣147.7百萬元，主要是由於對我們的梅乾零食、西梅產品及梅凍的需求持續增加，以及我們成功拓展零食專賣店、全國性及地區性超市以及知名會員制商店，該等零售商擁有廣泛消費者基礎及強大購買力。我們的期內利潤亦由截至2024年6月30日止六個月的人民幣60.2百萬元增加75.4%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣105.6百萬元，主要由於西梅產品及梅凍的銷量增加，這與我們的業務擴張一致。

截至2022年1月1日，我們錄得累計虧損人民幣11.6百萬元，主要由於初始確認授予A輪、B輪、C1輪及C2輪股份投資者的優先權利(包括但不限於贖回權、反攤薄權及清盤權)導致按公允價值計量且其變動計入當期損益的金融負債的公允價值變動人民幣135.8百萬元。

### 綜合財務狀況表的重要組成部分

下表列示截至所示日期綜合財務狀況表的重要組成部分：

	截至12月31日			截至
	2022年	2023年	2024年	6月30日
				2025年
		(人民幣千元)		
非流動資產	677,952	715,636	734,862	817,770
流動資產	631,166	679,026	936,105	994,282
<b>總資產</b>	<b>1,309,118</b>	<b>1,394,662</b>	<b>1,670,967</b>	<b>1,812,052</b>
非流動負債	4,864	211,144	3,731	6,548
流動負債	1,138,357	918,053	1,049,288	1,005,099
<b>總負債</b>	<b>1,143,221</b>	<b>1,129,197</b>	<b>1,053,019</b>	<b>1,011,647</b>
<b>流動負債淨額</b>	<b>(507,191)</b>	<b>(239,027)</b>	<b>(113,183)</b>	<b>(10,817)</b>
<b>資產淨值</b>	<b>165,897</b>	<b>265,465</b>	<b>617,948</b>	<b>800,405</b>

---

## 概 要

---

於往績記錄期間，我們有流動負債淨額，主要由於我們按公允價值計量且其變動計入當期損益的金融負債所致。該等負債主要產生於我們的購回權及與授予股東的特別權利相關的其他嵌入式衍生工具，已於我們首次提交[編纂]申請前轉換為權益。

我們的流動負債淨額由截至2024年12月31日的人民幣113.2百萬元減少至截至2025年6月30日的人民幣10.8百萬元，主要由於(i)按公允價值計量且其變動計入當期損益的金融負債減少人民幣171.1百萬元，及(ii)貿易應收款項及應收票據增加人民幣57.9百萬元。

我們的流動負債淨額由截至2023年12月31日的人民幣239.0百萬元減少至截至2024年12月31日的人民幣113.2百萬元，主要由於(i)存貨增加，(ii)按公允價值計量且其變動計入當期損益的金融負債減少，及(iii)貿易應收款項及應收票據增加，惟部分被(i)貿易應付款項及應付票據增加及(ii)計息銀行借款增加所抵銷。

我們的流動負債淨額由截至2022年12月31日的人民幣507.2百萬元減少至截至2023年12月31日的人民幣239.0百萬元，主要由於(i)按公允價值計量且其變動計入當期損益的金融負債減少，(ii)存貨增加，及(iii)計息銀行借款減少，惟部分被其他應付款項及應計費用增加所抵銷。

我們的資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣165.9百萬元增加至截至2023年12月31日的人民幣265.5百萬元，主要由於年內利潤及全面收益總額為人民幣99.2百萬元。

我們的資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣265.5百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣617.9百萬元，主要由於(i)因取消贖回權而終止確認贖回負債人民幣204.2百萬元，及(ii)年內利潤及全面收益總額人民幣147.7百萬元。

我們的資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣617.9百萬元增加至截至2025年6月30日的人民幣800.4百萬元，主要由於(i)期內利潤及全面收益總額人民幣105.6百萬元及(ii)因取消贖回權而終止確認贖回負債人民幣75.0百萬元。

## 概 要

### 綜合現金流量表概要

下表載列截至所示期間我們綜合現金流量表的選定現金流量資料：

	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
			(人民幣千元)		
經營活動所得現金流量淨額	202,298	126,903	84,374	9,368	88,958
投資活動所用現金流量淨額	(94,742)	(80,634)	(110,117)	(41,339)	(104,144)
融資活動(所用)／所得現金流量淨額	(84,728)	(53,328)	36,398	24,604	(20,426)
現金及現金等價物增加／(減少)淨額	<b>22,828</b>	<b>(7,059)</b>	<b>10,655</b>	<b>(7,367)</b>	<b>(35,612)</b>
年初／期初現金及現金等價物	51,623	74,451	67,392	67,392	78,047
年末／期末現金及現金等價物	<b>74,451</b>	<b>67,392</b>	<b>78,047</b>	<b>60,025</b>	<b>42,435</b>

### 主要財務比率

下表載列截至所示年度／期間我們的主要財務比率的概要：

	截至12月31日該日／止年度			截至6月30日該日／止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
			(%)		
毛利率	38.6	40.1	36.0	36.0	34.6
流動比率 <sup>(1)</sup>	55.4	74.0	89.2	–	98.9
速動比率 <sup>(2)</sup>	23.6	27.6	39.3	–	44.6
資產負債比率 <sup>(3)</sup>	134.9	67.9	52.0	–	49.9

附註：

- (1) 流動比率的計算方法為流動資產除以流動負債乘以100%。
- (2) 速動比率的計算方法為流動資產減存貨再除以流動負債乘以100%。
- (3) 資產負債比率的計算方法為計息銀行借款除以權益總額乘以100%。

## 概 要

### [編纂]統計數據

本表中的所有統計數據均基於假設[編纂]未獲行使。

	按[編纂] 每股H股[編纂] 港元計算	按[編纂] 每股H股[編纂] 港元計算
H股[編纂] <sup>(1)</sup>	[編纂]百萬港元	[編纂]百萬港元
股份[編纂] <sup>(2)</sup>	[編纂]百萬港元	[編纂]百萬港元
截至[2025年6月30日]本公司擁有人應佔 本集團[編纂]經調整綜合 每股有形資產淨值 <sup>(3)</sup>	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) [編纂]乃假設緊隨[編纂]完成後將發行[編纂]股H股(假設[編纂]未獲行使)及[編纂]股未上市股份將於[編纂]完成後轉換為H股計算。
- (2) [編纂]乃按緊隨[編纂]完成後預期已發行[編纂]股股份計算。
- (3) 上表中的每股[編纂]經調整綜合有形資產淨值乃經作出本文件「附錄二 — [編纂]財務資料」所載「本公司擁有人應佔本集團[編纂]經調整綜合有形資產淨值報表」一節所述的調整後，並以緊隨[編纂]完成後已發行[編纂]股股份為基準計算，假設[編纂]未獲行使。

### 未來計劃及[編纂]用途

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即[編纂]範圍每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數)，我們估計自[編纂]獲得的[編纂]將約為[編纂]百萬港元(經扣除我們就[編纂]已付及應付的[編纂]及其他估計開支並假設[編纂]未獲行使)。根據我們的策略，我們擬將[編纂][編纂]按以下金額用於以下用途：

- 約[編纂]%的[編纂]或約[編纂]百萬港元將於未來三年用於擴大我們的梅干零食、梅凍及產品配料的產能。

---

## 概 要

---

- 約[編纂]%的[編纂]或約[編纂]百萬港元將於來年用於提升我們的品牌知名度、擴大我們的銷售網絡及開拓國際市場。
- 約[編纂]%的[編纂]或約[編纂]百萬港元將用於招聘研發人員及推進我們的研發計劃。
- 約[編纂]%的[編纂]或約[編纂]百萬港元將用作運營資金及一般公司用途。

### **[編纂]前投資**

本公司於2015年至2025年進行了四輪[編纂]前投資。有關[編纂]前投資者身份及背景以及[編纂]前投資主要條款的進一步詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構 — [編纂]前投資」。

### **先前在深圳證券交易所的上市申請**

本公司於2019年6月17日提交了股份在深圳證券交易所上市的申請（「A股上市申請」）。當時，為應對銷售增長步伐放緩的問題，我們啟動品牌戰略升級，將青梅產品定位為具有天然健康益處的主流食品類別，來令青梅於一般零食中脫穎而出，旨在通過迎合日常消費場景以開拓更廣闊的市場機會，從而加強消費者購買動機。我們聘請了一名品牌顧問以支持全面的重新定位，進行市場調查，並在主要城市開展了全國性的營銷活動。這些舉措涉及大量營銷和諮詢成本，暫時影響了財務業績。由於營收下滑及短期盈利壓力，我們於2019年12月8日撤回了A股上市申請。在我們撤回申請之前，A股上市申請未有遭中國證監會退回或拒絕，仍然有效。在A股上市申請過程中，除上文披露的原因外，我們並無遇到任何重大困難或法律障礙，並因此令我們撤銷A股上市申請。有關進一步詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構 — 先前在深圳證券交易所的上市申請」。

### **我們的控股股東**

緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），楊先生、李女士（楊先生的配偶）、聚潤投資、凱旋之星及凱萊之星將直接持有本公司已發行股本總額約[編纂]%、[編纂]%、[編纂]%、[編纂]%及[編纂]%。於[編纂]後，楊先生、李女士、聚潤投資、凱旋之星、凱萊之星及溜溜之星作為一組控股股東。詳情請參閱「與我們控股股東的關係」。

---

## 概 要

---

### 股息政策

於往績記錄期間，本公司或本集團旗下其他實體概無派付或宣派任何股息。宣派及派付任何股息以及股息金額均受限於我們的組織章程細則及相關中國法律。我們目前並無任何固定股息支付比率。我們可透過現金或其他董事會認為合適的方式分派股息。股息分派由董事會酌情決定，並於有需要時經股東批准。董事會或會於考慮我們的經營業績、財務狀況、營運需求、資本需求、股東利益及董事會認為相關的任何其他條件後，建議未來分派股息。我們無法保證我們能夠在任何年度分派上述金額或任何金額的股息，或根本不會派發股息。股息的宣派及派付亦可能受到法律限制以及本公司及附屬公司已訂立或未來可能訂立的貸款或其他協議所限。

### [編纂]

[編纂]包括與[編纂]有關的專業費用、[編纂]及其他費用。我們預計將產生約[編纂]百萬港元的[編纂]（基於指示性[編纂]範圍的中位數並假設[編纂]未獲行使），約佔[編纂][編纂]總額的[編纂]%。我們估計[編纂]包含[編纂]費用約[編纂]百萬港元及非[編纂]費用[編纂]百萬港元。[編纂]總額中約[編纂]百萬港元將直接用於股份發行並將於[編纂]完成後自權益扣除，而其餘[編纂]百萬港元將於綜合損益及其他全面收益表內支銷。我們的董事預期該等開支不會對我們2025年的經營業績產生重大影響。

### 近期發展及無重大不利變動

#### 近期發展

於往績記錄期間後，我們的業務穩步增長。該增長主要由我們持續的產品開發工作及多渠道銷售網絡所推動。具體而言，於2025年，我們推出了新口味的梅凍，包括酸梅湯梅凍，以及沙冰梅凍及梅精軟糖等新產品，帶來新的收入來源並增強我們的增長前景。截至2025年9月30日，我們的梅乾產品、西梅產品及梅凍銷量分別為19.7千噸、6.1千噸及18.1千噸，顯示市場對我們產品的需求持續增加以及我們新推出產品的受歡迎程度。

於2025年2月至4月期間，美國總統特朗普對包括加拿大、中國、歐盟及墨西哥在內的多個主要貿易夥伴實施關稅措施，對所有國家設定10%的基準關稅，並對與美國貿易逆差最大的國家加徵差別化更高關稅（「美國對等關稅」）。該美國對等關稅隨後迅速經歷多輪升級。為應對美國對等關稅，中國採取了一系列貿易措施，包括將對美國商品的關稅提高至125%，隨後於2025年5月12日暫停徵收90天，但在暫停期間將保留10%的關稅。截至最後實際可行日期，從美國進口的西梅的適用關稅為60%。於往績記錄期間，我們自美國供應商的採購主要包括西梅，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2.9百萬元、零、人民幣3.6百萬元、人民幣0.8百萬元及人民幣11.1百萬元，分別佔同期採購總額的0.3%、零、0.3%、0.2%及1.8%。截至2025年6月30日止六個月，我

---

## 概 要

---

們向美國供應商的採購有所增加，主要是由於我們於2025年初(即中國對美國商品實施額外關稅之前)從美國採購大量西梅，主要是由於客戶對我們的西梅產品有需求，而智利西梅尚未上市。我們自美國的採購並未受到中國對自美國進口的商品徵收的關稅的影響。於中國於2025年初對自美國進口產品實施額外關稅後，我們停止從美國採購西梅，並以有競爭力的價格找到同類西梅的替代供應商。

我們計劃通過多元化西梅採購渠道，顯著增強供應鏈韌性以應對潛在中斷風險。例如，若美國西梅供應中斷或成本過高，我們可迅速轉向智利採購。智利是世界上最大的西梅出口國之一，以生產在大小、味道及營養價值方面符合國際標準的優質西梅而聞名。根據我們的市場研究及過往採購經驗，我們確定智利西梅非常適合我們的生產要求。此外，智利有利的農業條件及高效的生產工藝使其能夠以具有競爭力的成本生產西梅。此外，最初於2005年簽署並於2019年擴大的《中智自由貿易協定》大幅降低了智利進口商品的關稅，確保智利西梅的採購成本保持高度競爭力，即便未低於美國西梅，其價格通常也與之相當。因此，我們預期關稅政策變動不會對我們的業務、財務狀況及經營業績直接造成重大不利影響。

### 無重大不利變動

董事已確認，直至本文件日期，自2025年6月30日(即我們最近經審計財務報表日期)以來，我們的財務或交易狀況或前景並無重大不利變動，且自2025年6月30日以來，概無發生會對本文件附錄一會計師報告所載資料造成重大影響的事件。