

---

## 業 務

---

### 我們是誰

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，我們致力於開發高品質的西梅產品，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創新零食選擇，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，契合現代消費者對具有營養價值的功能性食品的追求。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，同時更願意為具有營養價值的零食支付溢價。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

---

## 業 務

---

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，我們亦鼓勵農民種植青梅，為主要梅子產區的農民提供種苗培育及果園管理等技術指導。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步加工，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，並部署Orihiro的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，我們持續投入自動化生產，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。

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。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。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。舉例而言，我們與南京農業大學合作培育的溜溜梅1號及2號品種已獲得農業農村部頒發的植物新品種權證書。我們的溜溜梅3號及4號品種榮獲安徽省良種證。此外，我們亦與廣東省農業科學院合作研究梅素，梅素具有促進血液循環及預防心血管疾病的功效，進一步鞏固我們作為梅類專家的行業地位。截至最後實際可行日期，我們已獲得42項對我們業務運營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。

---

## 業 務

---

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。

憑藉我們的產品和營銷活動，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，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。我們的毛利亦由截至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。

---

## 業 務

---

### 我們的優勢

#### 果類零食行業的市場領導者。

憑藉持續的產品創新及卓越的品牌知名度，我們在零食行業的多個細分領域處於領先地位。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(按零售額計)排名第一，市場份額為4.9%。與此同時，我們的梅凍迅速獲得了廣泛的市場認可。根據同一資料來源，於2024年，按零售額計，我們於中國天然成分果凍行業排名第一，市場份額為45.7%。我們經營所在的細分市場為我們的可持續增長提供了巨大的市場機遇。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計，果類零食行業的市場規模於2024年為人民幣520億元，預期於2029年將達到人民幣780億元，自2025年起的複合年增長率為8.6%；按零售額計，天然成分果凍行業的市場規模於2024年為人民幣20億元，預期於2029年將達到人民幣107億元，自2024年起的複合年增長率為39.8%。憑藉我們的市場領導地位及多元化的產品供應，我們處於有利地位，可把握新興市場機遇，將我們的業務擴展至零食行業新的細分領域。

自2001年創立以來，我們的品牌已成為西梅產品的代名詞。憑藉我們的獨家配方和精湛工藝，我們開發了多元化的梅乾零食組合。我們採用傳統工藝精製的招牌梅乾零食(如雪梅及清梅)，於各消費群體中均享有持久盛譽及廣泛接受性。我們秉承創新精神，將梅子的味道與其他獨特風味相融合，推出鳳梨味梅子、酸辣味梅子等複合風味的梅乾零食。

基於梅乾零食的成功經驗，我們亦積極探索新原材料以擴大我們果類零食組合。我們發現西梅除完美平衡酸甜口感外，亦具有抗氧化、促進新陳代謝等特色成分，因此，近年來我們專注於開發西梅零食。我們於2016年推出我們首款西梅產品，並創造「西梅纖生」無核西梅產品以滿足健康及天然果類零食增長的需求。採用我們先進加工技術及來自知名產區的上等原材料，我們提供的產品兼具美味與營養，迅速獲得了市場的認可。根據弗若斯特沙利文的資料，我們於2021年至2024年連續四年在中國西梅果類零食行業排名第一。

除梅乾零食及西梅產品外，我們的梅凍亦是我們產品創新策略的里程碑事件，標誌著成功擴展至追求不含防腐劑、低脂零食選擇的消費者的含有天然成分的零食選擇。認識到方便、低熱量及無添加產品的市場需求上升，我們將先進的食品加工技術與我們招牌青梅原漿相結合，研發出不含任何防腐劑卻能保持9個月保質期的天然梅凍。我們的梅凍有效解決了果凍行業長期使用人工添加劑的問題，重新定義消費者對果凍產品的認知。我們營銷活動的

---

## 業 務

---

成功無可爭議地證明了我們梅凍產品的受歡迎程度。具體而言，在當時品牌代言人的15分鐘梅凍產品直播帶貨活動中，我們吸引的觀看人數超過12百萬人，產生的銷售額超過人民幣10百萬元。我們的梅凍亦迅速抓住了消費者的注意力。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，我們為中國果凍行業(按零售額計)的主要參與者，市場份額為2.9%，且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%。我們亦於2025年推出「打梅打」梅精軟糖，彰顯我們堅定不移的承諾：持續拓展零食行業的不同領域，及滿足消費者對功能性零食的需求。

此外，我們主導成立了青梅國家創新聯盟等多個行業聯盟，整合零食行業的行業資源，以發掘梅子的美食潛能。此外，我們協作制定了《省級青梅種苗標準》、《省級青梅培育標準》等行業標準，進一步鞏固我們的行業領先地位。

### **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。**

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，將梅子的酸味與其他口味相融合，並建立了垂直整合的研發系統，涵蓋從梅類品種基礎研究到市場導向產品開發。

我們通過多項基礎研發舉措積極推動西梅產品發展。尤其是，我們主導成立了溜溜梅研究院及梅類國家創新聯盟，促進梅產品在烹飪及藥用價值以及梅子種植技術的基礎研究。我們的基礎研發重點包括開發高產抗病蟲害的專利梅品種以及梅素萃取研究。截至2025年6月30日，我們已獲得42項對業務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」。

我們致力持續創新產品風味及拓展產品類別，為消費者帶來獨特味覺體驗。我們積極推行以梅為本的產品開發戰略，此戰略以梅為核心，將梅子天然酸味與其他風味及多樣化產品類型(如果凍、糖果、飲品及調味品等)相結合。我們成功推出梅凍產品，充分展現開發具商業價值的西梅產品的強大研發實力。此外，為拓展糖果業務，我們已於2025年推出「梅精軟糖」，該產品融入天然梅提取物，能帶來清爽口感與提神功效。展望未來，我們計劃在調味品領域推出梅味調味品，旨在將梅元素融入中國消費者的日常生活中。

---

## 業 務

---

憑藉市場洞察力及產品研發實力，我們持續升級現有產品以滿足不同消費場景需求。例如，為緩解消費者咳嗽及喉嚨不適症狀，我們在雪梅中添加薄荷、羅漢果及金銀花等草本成分，提供涼爽滑潤的口感，重要成為喉嚨不適消費者的選擇。另一例證為脆青梅：我們發現來自皖南及江浙地區的青梅品種單寧含量較低、苦味較淡且口感爽脆，據此開發出具有這些特點的脆青梅。此外，注意到近年消費者對複合口味零食的偏好轉變，我們亦大膽嘗試推出多款創新口味，吸引追求精緻味覺體驗的年輕消費群體，進一步強化我們作為西梅產品專家的品牌定位。

同樣地，繼推出梅凍產品後，我們不斷創新及改進產品，推出季節主題梅凍產品，詮釋不同季節的獨特風味。我們策略性加入天然果漿，例如春季以柳橙和葡萄柚調配柑橘混合產品，而夏季以荔枝和鳳梨調配清爽產品，我們已推出春季與夏季主題的梅凍產品。該適應性產品開發模式令梅凍產品成為全年暢銷產品，即使在傳統果凍需求下降的季節仍能保持強勁銷售趨勢。透過成功解決行業長期存在的季節性問題，我們已重新定義果凍行業。

此外，我們持續深化與商業夥伴的跨行業合作，結合我們在西梅產品開發及酸味調配的專業知識與合作夥伴的專有技術，共同推出廣受消費者歡迎的聯名梅味產品，進一步展示了我們將酸味融入不同產品類型的能力。我們亦為若干客戶與渠道開發定制產品。尤其是我們與會員制商店的合作充分展現了我們滲透高端客戶群的能力。針對會員制超市消費者對優質健康食品的嚴苛要求，我們將千年梅煎工藝與現代酸鎖技術相結合，精選樹上熟成的3L大小和A級品質青梅，推出無任何添加劑且酸甜比例完美的皇梅。皇梅於2024年推出後，在短短八日內榮登該會員制商店新品熱度榜第一，迅速獲得了廣泛的人氣。

---

## 業 務

---

深入各級市場的全面銷售網絡及多元化營銷活動。

### 全面銷售網絡

我們涵蓋線下與線上渠道的全面多元化銷售網絡，對實現大規模市場拓展及維持行業領導地位至關重要。我們緊跟最新市場趨勢，及時把握近年來新興零售渠道（如零食專賣店及會員制商店）帶來的增長機會。我們已與主要零售商建立了穩定的合作夥伴關係。例如，我們向零食專賣店提供差異化包裝的定制產品，迎合其目標消費者的消費行為。憑藉其銷售專長及廣泛的消費者群，我們已提升產品貨架曝光率，從而提高了品牌及產品在客戶中的認知度，並更直接地接觸到對零食有高需求的目標客戶群。隨著人均收入的不斷提高，會員制商店在中國快速增長，匯聚了願意為優質產品支付溢價的忠實消費者。我們透過為該等會員制商店提供定制產品，與彼等建立密切聯繫，吸引其不斷增長的客戶群並擴大我們在高端市場的影響力。

鑒於電商渠道的潛力以及直播帶貨愈發受年輕消費者受歡，我們已在主要電商及直播帶貨平台及流媒體平台建立在線銷售網絡，運營旗艦店並舉辦大型直播帶貨活動。

除我們的自營網店，及向超市、會員制商店及零食專賣店銷售外，完善的經銷網絡確保我們能夠觸達廣泛的客戶群。截至2025年6月30日，我們擁有1,389家經銷商，覆蓋34個省市。借助經銷商的銷售經驗及熟悉當地市場的優勢，我們已將產品銷往三線及以下城市。特別是，我們策略性地為我們的若干經銷渠道提供定制產品，迎合目標客戶群的消費模式，並深化我們在低線城市的滲透。

### 多元化營銷活動

我們以文化為導向的營銷活動亦有助於提高銷售業績，推廣西梅產品並吸引不同人群的客戶。我們透過多媒體營銷活動以及各種形式的推廣活動，不斷提升品牌知名度。我們亦特別重視互動交流，直播梅子產業從育苗、加工等各環節的日常運營，傳播我們品牌的價值

---

## 業 務

---

主張及文化。此外，我們亦與明星建立戰略夥伴關係，透過彼等向年輕消費者傳遞品牌活力充沛及年輕化的形象。我們透過明星品牌代言人的直播活動或產品宣傳活動，迅速擴大在主流平台的影響力，並有效向廣大消費群體推廣新產品。該活動亦在網絡上引發熱議，在社交媒體平台累計獲得超10億次瀏覽量及逾百萬條討論帖。

我們積極宣傳西梅產品傳統文化。舉例而言，我們每年均會舉辦「66青梅節」等活動，弘揚中國傳統梅文化，激發年輕一代的文化情感。再加上我們在社交媒體平台的廣泛營銷活動，我們已獲得廣泛知名度。舉例而言，我們「中國青梅，溜溜梅」主題的微博點擊量達到16億次，持續位居熱搜榜首。透過這些活動，我們傳播與西梅產品的歷史相關的知識，同時無形中向目標消費者群體介紹我們的產品。

我們積極佈局海外渠道，旨在擴大業務目標市場，同時向全世界推廣中國傳統青梅文化。近年來，我們積極開展品牌全球化戰略，搭建海外渠道，並與全球經銷商建立友好關係。截至2025年6月30日，我們向若干海外市場（主要包括日本、韓國及東南亞）銷售產生收入。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日止六個月向海外市場銷售產生的收入分別為人民幣0.2百萬元、人民幣0.4百萬元、人民幣2.5百萬元、人民幣1.0百萬元及人民幣0.5百萬元。

### **涵蓋從原材料採購到精細化生產管理的一體化供應鏈。**

我們致力於透過採購優質原材料來確保卓越質量。我們戰略性地在中國西南、華南及華東的主要梅子產區附近建立生產基地，大幅縮短從原材料採購到生產的時間。此外，我們通過與當地梅農訂立合作安排合約，向彼等提供先進的種植技術、自有梅子品種及穩定價格支持，與彼等維持穩固的長期合作夥伴關係。我們與研究中心、農業及農業生產組織及當地政府機構合作，發佈了青梅栽培技術規程，確立了從選址、果園管理、品種選擇、種植、土壤管理、修剪、病蟲害防治到採收環節的全流程最佳實踐。此外，除採購管理外，我們更為梅農提供種植技術指導與果園管理支援，致力與梅農及農民專業合作社建立長期合作關係。具體而言，我們以優惠價格向農民供應自有梅子品種或自第三方採購的優質梅子品種，鼓勵

---

## 業 務

---

梅農按照我們的技術規程及要求在所需土地上種植該等品種。我們免費提供種植指導、土壤改良、病蟲害防治服務。此外，我們與學術科研機構合作，開發具有抗蟲性及高產特性的專利梅子品種。我們在位於蕪湖市繁昌區的土地上小批量培育種苗，然後將該等種苗以優惠價格出售予當地農民或農民專業合作社。我們通常對成年梅子樹並無任何合約或採伐權。根據綜合供應鏈策略，我們在特定地區實施保價機制，將最低收購價與協同穩定價格舉措相結合，為當地農民種植梅子提供可預測的回報，進一步促進梅子種植，完善整個種植生態系統。根據我們的協同穩定價格舉措，我們同意按現行市價購買所有合格梅子，以保護合作梅子種植農戶的經濟利益。根據保價機制，我們同意於市場低迷時，按合作協議所載預先協定的最低價格收購合作農戶無法出售的所有合格梅子。最低價格乃根據種植及採收成本等因素釐定，旨在支付梅農的開支，並鼓勵彼等培育梅子。該等安排旨在為合作農戶提供下行支持，同時賦能整個產業鏈。我們從中國各主要梅子產區採購梅子，在確保高品質梅子穩定供應及具競爭力價格的同時，能夠抵禦特定產區的價格波動及供應中斷。同樣地，對於西梅產品，我們直接自多個知名種植園採購西梅，以確保質量，並有效控制採購成本。憑藉我們與上游供應商的緊密合作關係以及穩定的優質原材料來源，我們能夠實施端到端的質量管控，從而增強對上游供應商的議價能力，同時保持成本優勢。除生產梅類產品外，我們在挑選梅凍產品原料水果時實施嚴格標準，堅持從優質產區採購並立即加工處理。我們從源頭上嚴格保證產品質量，進一步強化高端品牌形象，並加深消費者對我們品牌及卓越產品的認知。

除原材料管控外，我們亦實施現代化生產體系，融合先進的食品加工設備及生產自動化技術，在確保產品質量的同時，提升生產效率。由於原材料易腐壞的特性，我們實施嚴格的生產管理制度以防止污染，並於收到原材料後立即進行加工處理。

我們亦積極投資建造高效合規的食品加工設施。我們的梅凍工廠於2022年投產，專門生產優質梅凍產品。我們為Orihiro於中國的獨家戰略合作夥伴。作為與Orihiro十年戰略合作的組成部分，我們引進了先進的果凍生產線，以在不使用任何防腐劑或添加劑的情況下，保持梅凍產品長達九個月的新鮮度。在其他關鍵生產環節（如初加工及包裝）亦採用多項先進技術。透過將特定關鍵生產步驟自動化，該等技術能確保產品保持原有風味並避免外部污染。

---

## 業 務

---

**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。**

我們的團隊致力於弘揚青梅文化，為不同人群的消費者提供美味營養的西梅產品。我們以梅為本的產品開發戰略為依托，專注於將梅子的獨特風味與多種風味相融合，並探索葯食同源，致力推出西梅產品，將青梅深厚的文化底蘊融入中國消費者的日常飲食之中。

我們的創始人楊先生始終保持創業熱情，深耕果類零食行業逾二十年。憑藉我們創始人的遠見卓識與市場洞察，我們已發展成為中國領先的西梅產品及果類零食品牌，並致力於推出更多創新產品。我們的管理團隊秉持共同的價值觀，緊密協作，平均擁有20年的行業經驗。此外，我們以完善的人才管理體系為依託，打造了一支架構合理、專業精幹的團隊，能夠精準執行我們的戰略目標。

作為行業龍頭企業，我們亦積極承擔社會責任，擴大自身影響力。在皖南地區，我們鼓勵種植梅子，與當地農戶達成長期合作協議，助力農業生產並降低市場風險。我們亦牽頭實施國家「851工程」，通過向農民提供全面的種植技術指導和我們專有的優質梅子品種，鼓勵中國主要梅子產區的農民種植梅子。

### **我們的增長策略**

我們擬實施以下策略，以提供優質西梅產品迎合不斷變化的消費者需求，從而推廣青梅文化並鞏固我們於果類零食行業的市場領導地位。

**豐富我們的產品供應，並從事培育優質青梅品種的基礎研發。**

為實現弘揚青梅文化，我們專注於基礎及產品研發，以期豐富產品矩陣，並推動西梅產品的發展。透過牽頭成立行業聯盟，如青梅國家創新聯盟，並設立了溜溜梅研究院，我們與頂尖學術機構、農業研究機構及行業領先零食食品企業緊密合作。該等行業聯盟及研究院推動生產與加工技術的發展，研發創新及獨特的產品，並提高青梅品種的質量及產量。

---

## 業 務

---

- 我們的基礎研發工作專注於優質梅子品種的培育及開發高效種植技術。我們的基礎研發措施確保優質原材料的供應，亦推進高效梅子種植方式。
- 憑藉對梅子價值的深入研究以及改進食品加工技術，促進我們的產品開發。我們計劃繼續將其他口味融入我們的特色西梅產品，並將獨特口味的梅子融入其他產品類別，從而增強我們的競爭力。
- 我們的產品研發計劃已成功建立多元化的西梅產品組合，所有產品均採用優質梅子精心製成。憑藉我們的食品生產及加工技術，我們致力於進一步拓展產品組合，充分挖掘梅子在其他產品類別中的烹飪價值，並探索西梅產品的新消費場景。

我們的承諾不僅限於產品創新，更致力於鞏固我們於果類零食行業的市場領導地位，致力於推出含有天然成分的營養休閒食品選擇，以滿足中國消費者不斷轉變的喜好。我們強大的研發能力對我們開發採用優質原材料製作的產品、進一步提升我們的市場地位至關重要。

### **提升品牌知名度，鞏固市場領導地位。**

我們計劃實施以下策略，以提升品牌知名度並加強客戶忠誠度：

- 我們旨在繼續實施為西梅產品的各種消費場景定制的營銷策略。此外，我們計劃開發創意包裝，以契合不同季節活動，並突出產品的獨特屬性。同時，我們將持續與跨行業品牌及大客戶進行戰略合作，推出聯名定制產品，讓我們的品牌觸達更廣泛的消費群體。
- 我們亦將開展多元化的線上線下營銷活動、節日推廣活動以及關鍵意見領袖(KOL)及明星代言，加強與消費者的互動。該等多元化的營銷策略將持續塑造我們的品牌形象，吸引各種消費者群體。此外，我們計劃通過有效的線上營銷策略推廣具有巨大市場潛力的新產品。

---

## 業 務

---

- 我們計劃借助快速發展的社交媒體及日益普及的電商及直播帶貨平台，持續直接觸達消費者，推廣青梅文化。我們計劃通過互動營銷策略收集消費者反饋，調整產品配方，並增強客戶粘性及忠誠度。

### 擴大銷售網絡，增加客戶群，開拓國際市場。

為進一步滲透現有市場及拓展新市場，我們致力於優化及擴大銷售與經銷網絡。我們將依託完善的銷售及經銷網絡，提高市場滲透率及品牌知名度。展望未來，我們計劃進一步優化銷售渠道的效率並拓展國際市場。

- 我們計劃平衡不同銷售渠道的銷售，並加強與大客戶的合作關係，包括超市、會員制商店及全國性零食連鎖店等。具體而言，我們計劃持續與大客戶合作，推出定制產品及聯名產品，以滿足不斷變化的消費者偏好並擴大我們的品牌知名度。此外，我們計劃在不同零售地點戰略性選擇展示產品，確保我們產品的曝光度。同時，我們計劃與新興銷售渠道建立合作關係，並拓展與新興零食專賣店、水果店、餐廳及茶品牌的跨行業合作，以觸達更廣泛的消費群體並展示我們廣泛的品牌影響力。
- 為有效觸及目標消費者，我們計劃投資開發具有差異化包裝的產品。透過不同包裝的產品，我們能夠有效地接觸各渠道的目標客戶群。具體而言，我們計劃為低線城市的若干經銷商開發定制產品，進一步擴大我們在該等城市的市場佔有率。
- 除國內市場外，我們亦希望進一步拓展國際市場。我們的全球化戰略專注於較大的華人社區或飲食習慣與中國相近的消費者群體，以此我們作為進入國際市場的突破口。此外，我們致力於打造符合特定國際市場需求的多元化產品組合，並調整產品定位及包裝，以適應當地文化與消費者偏好。

### 優化產能及供應鏈。

我們的業務增長依賴於產能優化及高效的供應鏈管理。穩定且高效的原材料供應鏈對於提高我們的盈利能力至關重要。我們計劃優化生產流程、升級生產設施及技術，以提高營運效率。

---

## 業 務

---

- 我們計劃通過建設新生產設施及提高現有生產效率來擴大產能。具體而言，我們將持續投資於先進的生產設備及技術，以提升生產自動化水平。
- 我們計劃通過優化智能存貨及倉儲管理系統來加強供應鏈管理，從而提高營運效率並降低存貨成本。此外，我們計劃加強與專業物流服務商的合作，以縮短產品交付時間，提高終端銷售點的服務效率，並確保產品能夠快速送達最終用戶。
- 我們將積極尋找並鎖定更多優質原材料來源，以確保梅制食品的質量。我們努力穩定原材料供應，並持續推進優質梅子品種的研發，以保持我們的市場競爭力並鞏固市場地位。我們計劃積極拓展優質梅子供應商網絡，與中國主要梅子產區的梅子種植者建立長期合作關係，確保優質原材料的持續穩定供應，同時有效降低季節性波動對生產的影響。

### 我們的品牌及產品

自2001年推出我們的品牌以來，我們已在果類零食行業確立市場領導地位。我們亦致力於推出融合梅子元素的創新零食，迎合消費者對功能性及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，按零售額計，我們在中國果類零食行業排名第一，市場份額為4.9%。我們的競爭優勢源自於我們以消費者為導向的產品開發策略及深度市場洞察，藉此賦能涵蓋從採購、儲存、生產到經銷的整條價值鏈。我們致力於為消費者提供多元化美味西梅產品，使更多消費者品嚐梅子的風味。

我們的產品矩陣以梅制食品的豐富文化底蘊為基礎，並以獨特的酸味為特色。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融合風味產品，以不斷為消費者提供獨特味覺體驗，滿足消費者日益

## 業 務

變化的口味偏好。我們進一步推出其他具有巨大市場潛力的西梅產品，例如「打梅打」梅精軟糖、梅茶茶湯等。我們計劃依托強大的研發能力及深入市場洞察力，充分挖掘梅子的烹飪價值。展望未來，我們計劃推出梅制即飲飲料及調味品，進一步釋放西梅產品的市場潛力。

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	每個獨立包裝
				零售價 (最小銷售單位)	淨重
				(人民幣元/件)	
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	5	12個月	4.9-19.9	60克-200克
梅凍	各種口味的梅凍	24	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	17	/	/	/

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	35.3
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	42.6
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。

於往績記錄期間，我們各主要產品類別的銷量均穩步增長，顯示我們強勁的業務增長及消費者市場認可度。我們積極提供更具競爭力的梅乾零食價格，以提高我們在更廣泛的零食行業的市場滲透率。例如，我們針對目標消費者的喜好定制各種包裝大小及組合，包括家

## 業 務

庭裝及混合裝，單價通常較低。此外，於2024年，我們將為面向低線城市的經銷商提供單價較低的定制產品，擴大我們的市場份額。於往績記錄期間，我們擴張梅凍的產能，並通過降低外包加工成本成功優化成本結構，使我們能夠實施更具競爭力的定價策略以吸引更廣泛的消費者。我們西梅產品的平均銷售價格維持相對穩定，保持其優質定位。

下表載列於所示期間我們按產品分類劃分的收入明細：

	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>

附註：

(1) 其他主要指梅味調味品、梅茶茶湯及其他果類產品。

### 梅乾零食

我們品牌長達數十年的旅程始於主要由青梅製成的梅干零食。我們提供一系列梅干零食，以經典系列、特色系列及定制產品三大類別。通過我們的不斷發展及創新，我們的品牌已經成為中國梅干零食的代名詞。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計，我們於2021年至2024年連續四年在青梅果類零食行業中排名第一。

### 經典系列

我們的經典系列是客戶最熟悉的旗艦梅乾零食，廣受消費者喜愛，長期保持較高市場認可度。依託一體化供應鏈及先進食品加工技術，我們嚴選優質梅子製作經典系列產品，同時保留用傳統方法製作的梅乾零食的真實風味及地道口感。我們從中國主要梅子產區採購梅子，遵循當日加工的工作流程，以保留梅子的原始風味及營養。

---

## 業 務

---

我們將傳統工藝與現代精製技術相結合，打造適合多元化消費場景的獨特風味體驗。我們通過深入市場研究，持續優化升級核心產品，以不斷提升產品競爭力。我們主要提供以下經典產品：

- **雪梅**：我們的雪梅產品廣受消費者歡迎。我們不斷升級雪梅產品，在經典配方中加入薄荷、羅漢果及金銀花等天然草本萃取物，提供清涼口感。雪梅具有獨特風味，同時可有效緩解咽喉不適，因此成為消費者出現咽喉不適症狀時的首選零食之一。
- **清梅**：我們甄選福建及廣東高山地區的全熟梅子，並搭配天然蜂蜜。採用中國台灣傳統製造工藝，我們的清梅富含膳食纖維，口感鮮嫩多汁，風味清新爽口。
- **話梅**：話梅是中國歷史悠久的傳統零食，深受一代又一代人的喜愛。我們精選肉質厚實、口感飽滿的優質青梅，採用傳統工藝精心製作話梅產品。我們的生產工藝能夠打造酸甜交融、回味悠長的獨特風味。為順應現代消費趨勢，我們不斷創新，推出草本話梅及無糖話梅產品。我們的話梅產品酸甜均衡，能開胃生津，是日常食用的理想的佐餐零食。
- **烏梅**：我們選用五月份成熟的優質青梅製作烏梅產品。我們的烏梅產品不同於市面上其他類似產品，具有軟糯順滑的口感。此外，我們將傳統生產技術與精選天然成分相結合，加入陳皮、甘草及洛神花，打造清爽的煙熏風味，適合作為飲品搭配，滿足現代消費者的口感追求。



雪梅



清梅



話梅



烏梅

## 業 務

### 特色系列

創新是我們的核心發展策略，令我們自競爭對手中脫穎而出，並鞏固我們的市場地位。憑藉強大的研發能力及敏銳的市場洞察力，我們不斷推出具有獨特口感及風味的特色風味梅乾零食，以滿足不斷變化的市場需求。請參閱「— 研發 — 產品研發」。

我們精心打造了多元化梅乾零食矩陣，以滿足客戶不斷變化的口感偏好。舉例而言，我們針對消費者的清脆口感及清新風味的梅乾零食需求開發了脆青梅，為消費者帶來鮮爽、香脆、多汁的味覺體驗。我們從安徽南部、江蘇及浙江地區的梅子品種中汲取脆青梅的靈感，其單寧酸含量低、口感脆爽且澀味淡。同時，我們的梅餅將傳統醃製工藝與現代製造技術完美結合，專為喜愛精緻及綿軟口感的梅產品的消費者而打造，呈現均衡的芳香口感，廣受消費者歡迎。此外，我們亦推出梅片，其是一款專為追求清爽提神體驗的消費者打造的功能性零食。該產品是在梅片中加入薄荷複合物或紫蘇精華，帶來清涼口感及提神體驗。我們的特色風味梅乾零食將創新口感與感官體驗相結合，不僅拓寬了市場覆蓋範圍，亦彰顯我們卓越的研發與商業化能力，能夠推出符合市場潮流的風味產品。

此外，我們將梅子的天然風味與其他風味巧妙融合，打造出深受消費者歡迎的複合風味產品。舉例而言，我們的綠茶青梅將綠茶的清香味道與梅子的味道完美結合，帶來清爽怡人的口感。此外，我們亦從各地特色口味中汲取靈感，推出鳳梨味青梅及酸辣味青梅等具有地方特色的梅乾零食，將中國台灣鳳梨、上海黃桃、海南芒果及貴州酸辣元素等地區特色風味與青梅原味巧妙融合。該等創新組合融入當地口味，突破了人們對傳統梅乾零食的認知，成為吸引追求新潮刺激美味的年輕消費者。下文載有我們具代表性的特色梅乾零食：



脆青梅



梅餅



鳳梨青梅  
〔波波梅〕



酸辣青梅  
〔糟糟梅〕

---

## 業 務

---

### 定制產品

我們根據大客戶的特定需求定制梅乾零食，包括連鎖零食專賣店及會員制商店等。該等定制產品使我們能夠觸達每個大客戶的目標消費群，為尚不熟悉我們品牌或西梅產品的更廣泛消費者提供獨特產品。此外，由於大客戶在我們的銷售網絡中佔據重要地位，建立合作關係有助於我們持續拓展市場，並向更多新客戶我們的推廣品牌。具體而言，我們最新推出的高端產品「皇梅」，憑藉卓越品質及精湛工藝迅速獲得消費者青睞。「皇梅」產品在獨家銷售，上市八天內榮登新品熱度榜第一，迅速獲得了廣泛的人氣，充分展現出其超高人氣及市場號召力。皇梅採用傳統煎製工藝，並精選我們的最優質梅子品種，該梅子品種顆粒飽滿、果香濃鬱、果肉甜嫩、富含多種有機酸成分，保留梅子的天然風味及營養，口感純正細膩，堪稱真正的高端健康美味。



皇梅

### 西梅產品

我們於2016年將西梅引入產品矩陣，使我們能夠探索新的市場機會。西梅產品的推出表明了我們致力於擴大我們的市場覆蓋範圍，以滿足追求健康營養零食選擇的消費者。西梅富含膳食纖維、天然抗氧化物以及多種人體必需的維生素及礦物質，其中花青素含量是櫻桃的兩倍、蘋果的三倍。此外，科學研究表明，西梅有助於促進消化健康並改善新陳代謝，因此在追求健康零食及愈發注重天然食品的城市中產階級、白領人群及Z世代消費者中廣受歡迎。

我們的西梅產品甄選自光照充足、晝夜溫差顯著的最佳種植區域，確保果實飽滿細膩、口感極佳。憑藉品牌知名度及市場洞察力，我們與優質西梅種植園(包括智利、法國及美國)建立緊密合作關係，從源頭採購優質西梅，確保產品風味醇厚、營養豐富。

## 業 務

我們針對不同消費者偏好開發了三大核心系列西梅產品。針對追求多元化零食的消費者，我們推出經典西梅乾產品，採用果味濃鬱、果肉細膩的優質西梅。另一方面，我們推出「西梅纖生」無核西梅產品，滿足消費者對便捷天然零食的需求。我們的「西梅纖生」無核西梅產品採用精密去核技術及恆溫風乾工藝，是便捷即食的經典西梅乾產品，同時最大程度保留大西梅的天然成分。此外，為了將西梅產品融入日常健康習慣，我們開發了「西梅纖生」每日裝。每袋包含5至6顆西梅，遵循每日纖維攝入科學標準，滿足個人營養需求。

我們的西梅產品已迅速取得市場佔有率。根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年至2024年的零售額計，我們已連續四年在西梅果類零食行業排名第一。



西梅乾產品



「西梅纖生」無核西梅產品



「西梅纖生」每日裝

## 梅凍

根據弗若斯特沙利文的資料，中國果凍市場正朝著天然原料、無防腐劑的功能性產品創新方向快速發展。我們秉承以梅為本的產品開發戰略，於2019年推出梅凍產品。與經常被認為是含有大量添加劑的零食的傳統果凍產品不同，我們的梅凍產品以刺槐豆膠、天然青梅原漿及多種天然果漿製成，定位為用天然成分製成的低卡的便捷果凍零食。此外，我們採用 Orihiro 的先進食品加工設備與技術，在不添加防腐劑的情況下將梅凍的保質期延長至9個月。我們的梅凍產品迅速獲得消費者青睞，並成為果凍市場的主要產品。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日止六個月分別自銷售梅凍產品產生收入人民幣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，充分印證了市場對我們梅凍產品日益提升的認可度。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，按零售額計，我們是中國果凍市場的領先參與者之一，市場份額為2.9%。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計，我們在天然成分果凍行業排名第一，於2024年佔45.7%的市場份額。於解決傳統果凍產品的多個問題後，我們將梅乾零食的成功案例拓展至果凍市場。

我們的梅凍產品包括經典系列、季節主題產品及電解質冰沙梅凍。

---

## 業 務

---

### 經典系列

我們已推出兩個系列的經典梅凍產品，並且廣泛獲得消費者青睞。

- **天然水果風味梅凍**：我們的天然水果風味梅凍產品提供均衡的原始水果風味。該等產品將天然果漿與青梅的微酸口感相結合，兼具精選水果的清爽甘甜味與青梅的微酸口味，打造酸甜均衡、清新怡人的口感。舉例而言，我們的白桃味梅凍含40%以上的白桃果漿，精選兩種優質白桃，呈現細膩果香，如現摘桃果般鮮美。
- **乳酸菌梅凍**：我們的乳酸菌梅凍產品富含六大菌株乳酸菌濃縮精華。我們採用特殊發酵工藝，確保乳酸菌濃縮精華在加入梅凍時仍保留奶酪與黃油風味特質。我們將天然果漿加入乳酸菌梅凍，開發出各種水果味乳酸菌梅凍產品，並獲得市場認可。



青梅梅凍



白桃梅凍



藍莓味乳酸菌梅凍



草莓味乳酸菌梅凍

### 季節主題產品

我們緊跟市場趨勢與季節特色，定期推出季節主題梅凍產品，融合反映不同季節特點的季節性原料。作為節日營銷策略的組成部分，我們在各類季節性活動期間積極推廣季節主題梅凍產品，進一步強化其時令性。

## 業 務

2024年春季，我們推出了雪梨枇杷梅凍，將雪梨的甘甜脆爽與枇杷的保濕潤喉特性相融合，帶來特別適合春季食用的清爽口感。同時，我們的橙柚梅凍融合橙子的天然甜味與葡萄柚的溫和酸爽，帶來和諧的酸甜口感。

同樣地，我們於2024年夏季推出兩款夏季限定梅凍產品：荔枝海鹽青檸梅凍融合了荔枝、海鹽、青檸及梅子原漿，而鳳梨黃皮檸檬梅凍融合了鳳梨、檸檬、黃皮及梅子原漿。該等夏季限定梅凍產品帶來清爽消暑的口感，完美契合夏日需求。我們攜手我們的品牌代言人「時代少年團」推出夏季限定梅凍，線上瀏覽量迅速超過一億次，成功向客戶傳遞了我們梅凍的核心理念。

此外，我們亦配合節日營銷活動推出節日限定梅凍產品。舉例而言，在迎接2025年農曆新年之際，我們採用大紅色及金色包裝，象徵繁榮、好運與財富，充分契合傳統春節主題。我們的節日限定產品包括紅梅紅提紅櫻桃梅凍產品，精選甘甜李梅、多汁紅提與美味紅櫻桃，寓意新年吉祥美好、紅運當頭。此外，我們的金桂金柚及金錢橘梅凍巧妙融合金桂花的淡雅清香、金柚的甘甜果香與金錢橘的活力酸爽，契合消費者對新年繁榮富貴的美好願景。



春季限定梅凍



夏季限定梅凍



春節限定梅凍

---

## 業 務

---

### 電解質冰沙梅凍

於2025年，我們推出電解質冰沙梅凍，再次印證我們以市場為導向的產品開發策略。電解質冰沙梅凍嚴選天然果漿調配，呈現濃郁純正的果味體驗。

與傳統冷凍產品不同，我們的電解質冰沙梅凍可在室溫下輕鬆儲存。放入冷凍櫃後，即可迅速轉變為柔滑的冰沙質地，帶來清爽的新口味和創新的冷凍零食體驗。添加電解質的特性，使其不僅成為運動後快速補充能量的理想選擇，更是日常休閒時便捷補充能量的方便之選。當夏季來臨時，這款電解質冰沙梅凍將成為完美的即食享受，將梅凍帶入了全新的消費場景。



### 其他產品

除梅乾零食、西梅產品及梅凍外，我們亦不斷擴展產品組合，推出梅精軟糖及梅茶茶湯等創新產品，進一步鞏固我們的市場領導地位。我們致力於不斷創新，充分挖掘青梅風味的潛在價值。我們計劃擴張至多種梅產品類別，包括糖果、茶湯、即飲飲料及調味品，讓西梅產品融入日常生活。

## 業 務

消費者對自然風味零食的關注度日益上升，而糖果及茶一直頗受歡迎，為軟糖及茶湯產品創造力市場機遇。我們順應市場趨勢，於2025年推出「打梅打」梅精軟糖及於2024年梅茶茶湯產品。梅精軟糖採用無防腐劑、無色素配方，並借助先進食品加工技術，確保梅精軟糖及茶湯的質量優良，體現出我們提供具有梅子標誌性的酸味的各種西梅產品的承諾。「打梅打」梅精軟糖採用梅子提取物及具有提神作用的馬黛茶提取物，提供清爽和諧的酸甜口味，專為追求基於水果的功能性零食的消費者打造。此外，我們亦提供兩種茶湯選擇，即以雲南小黃薑、驢皮明膠、黑糖和烏梅萃取物製成的烏梅茶湯，以及以梨糖漿、青梅汁、枇杷汁和烏梅萃取物製成的青梅雪梨茶湯，只需30秒即可提供一杯溫暖舒緩的飲品。



青梅味「打梅打」梅精  
軟糖



芒果味「打梅打」梅精  
軟糖



烏梅姜茶湯



青梅雪梨茶湯

## 我們的銷售渠道

### 概覽

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。我們的銷售策略集經銷、自營網店及向超市、會員制商店及零食專賣店銷售為一體。我們的全渠道銷售網絡透過各種接觸點覆蓋消費者，藉此我們成功在線上及線下平台獲得強大的影響力，擴大我們的市場覆蓋率。

## 業 務

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%。

### 自營門店及零售渠道

我們充分利用線上平台的廣泛影響力，通過主流電商平台及直播商務平台的自營店鋪，直接向消費者銷售產品。消費者通常通過我們的線上店鋪提供的鏈接下單，我們負責訂單的物流、履約及售後服務。同時，我們直接向多個零售渠道銷售產品，包括線上線下運營的全國性及區域性超市，以及會員制商店、零食專賣店等新興零售渠道。通過與各種零售渠道的合作，我們擴大了目標消費者群體。

於往績記錄期間，我們的收入增長主要由向超市及會員制商店以及零食專賣店的銷售所推動。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由截至2024年6月30日止六個月的人民幣80.0百萬元進一步增加200.1%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣240.1百萬元。來自零食專賣店的收入由2022年的人民幣12.6百萬元大幅增加至2023年的人民幣133.8百萬元，並進一步增加至2024年的人民幣550.8百萬元。來自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220.0百萬元進一步增加53.9%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣338.5百萬元。我們繼續通過不同銷售渠道促進銷售，密切關注消費者的購買習慣和趨勢。

---

## 業 務

---

為進一步擴大市場影響力，我們戰略性地向連鎖零食專賣店及會員制商店等若干零售商直接銷售定制產品。該等客戶擁有龐大的消費者群體及強大購買力，從而增強我們在多渠道的業務，同時確保在完善的零售網絡上充分展示產品。對於特定零售商，我們提供符合其品牌定位及消費者預期的定制產品，從而深化合作關係並擴大我們的市場影響力。舉例而言，由於某會員制商店願意為優質產品支付溢價，我們為該會員制商店獨家開發高度契合其中高收入消費群體的定制皇梅，從而有效拓展我們在高端零售市場的覆蓋面。此外，為有效觸達若干零售商的客戶群，我們已針對其消費者的消費行為開發差異化包裝。具體而言，我們針對喜歡一次性購買多種口味及產品的消費者，為零食專賣店提供混合裝、家庭裝及小包裝產品。

我們依賴零售商客戶的存貨報告。然而，我們無法確定零售商所持有的未售存貨的精確數量，因為我們並未擁有來自大部分零售商客戶的完整、最新存貨數據。

### 與零售商客戶的協議

我們與大多數零售商客戶(包括超市、會員制商店及零食專賣店)訂立類似框架協議。我們一般與超市、零食專賣店及會員制商店訂立類似的合同安排。我們與零售商客戶的安排與經銷商的安排有所不同，我們通常只向零售商提供定製產品，而主要向經銷商提供標準化產品。例如，我們向零售商提供的產品可能與銷售給經銷商的產品在包裝、尺寸及不時在產品類型方面有所不同。此外，在營銷推廣、銷售策略及有利的信用期方面，我們一般給予零售商客戶較經銷商更大的靈活性。於往績記錄期間，我們與超市及零食專賣店客戶訂立協議的主要條款通常包括：

- **有效期。**我們通常與零售商客戶訂立一年期協議，經雙方同意後可續期。
- **付款及信用期：**於產品發貨後，我們向零售商客戶開具發票，且我們的客戶收到發票後須在規定時間內付款。
- **送貨。**一般而言，我們負責按約定時間將產品配送至零售商客戶指定的地點。
- **定價。**我們按照雙方約定的價格向零售商客戶銷售產品，並提供建議零售價。

---

## 業 務

---

- **最低採購量。**我們可能為零售商客戶設定最低採購量。對於未能達到規定購買金額的零售商客戶，我們不會對彼等施加處罰，但可能會提供支持，例如促進其營銷工作。
- **產品促銷。**若干零售商客戶(如全國性超市)允許我們在其網點開展營銷活動。
- **退貨。**對於存在質量問題或未按照約定條件交付的產品，我們接受退貨。我們不接受零售商客戶的過期產品。於往績記錄期間，我們並無任何零售商客戶就過期產品退貨。
- **反賄賂及反腐敗。**我們同意在向零售商客戶銷售產品時，遵守與反賄賂及反回扣有關的所有法律、法規或內部政策。

為進一步擴大我們的消費者基礎，我們從2024年底開始與若干知名會員制商店合作。雖然與該等會員制商店的合約協議大致與零售商客戶的合約協議類似，但我們根據協定規格定製或共同開發產品，以迎合彼等的目標消費群體。於往績記錄期間，我們與會員制商店客戶訂立的協議之主要條款通常包括：

- **期限。**我們通常與會員制商店訂立為期一年的協議。
- **付款期限。**我們通常要求會員制商店客戶在收到產品後付款，我們可能會提供信貸條款。
- **產品規格。**我們確保我們的產品符合與會員制商店共同協定的產品規格，會員制商店亦可能對生產中使用的原材料規定特定要求。
- **交付。**我們有義務將產品運送到會員制商店指定的地點。
- **產品退貨。**我們一般不接受任何產品退貨，除非是產品缺陷或質量問題。
- **反賄賂及貪污。**我們同意在與會員制商店合作時遵守任何有關反賄賂、反回扣及反貪污的法律、法規或內部政策。

### 零售商客戶的變動

於2022年至2024年，我們與之合作的零售商客戶(包括超市客戶及零食專賣店客戶)數量快速增長。此外，我們於2024年底開始吸引會員制商店客戶，截至2025年6月30日已擁有兩名客戶。

## 業 務

下表載列於所示期間，超市客戶總數及其變動情況：

	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
	期初數量	19	26	44
新加盟超市客戶數量	7	19	70	11
已終止的超市客戶數量	0	1	3	1
超市客戶的淨增加(或減少) 數量	7	18	67	10
<b>期末數量</b>	<b>26</b>	<b>44</b>	<b>111</b>	<b>121</b>

下表載列於所示期間，零食專賣店客戶總數及其變動情況：

	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
	期初數量	0	12	45
新加盟零食專賣店客戶數量	12	33	62	8
已終止的零食專賣店客戶數 量	0	0	3	22
零食專賣店客戶的淨增加(或 減少)數量	12	33	59	(14)
<b>期末數量</b>	<b>12</b>	<b>45</b>	<b>104</b>	<b>90</b>

附註：

\* 零食專賣店客戶數目指我們合作的零食專賣店集團的數目。

---

## 業 務

---

### 經銷

憑藉完善的經銷網絡，我們能夠滲透至我們並不熟悉的區域市場，從而有效拓展新的更廣闊的市場。我們與各類擁有豐富資源的經銷商合作。我們利用該等經銷商的互補優勢，建立了高度靈活的經銷網絡，從而擴大我們的市場覆蓋率，同時根據不同市場的需求精準配置資源，提高營運效率。批發經銷商深耕高需求市場，其成熟的網絡有助於我們無縫銜接核心消費群，並快速滿足集中需求。此外，於往績記錄期間，我們主要透過我們的經銷商向便利店銷售產品。線上經銷商擁有先進的數字化基礎設施及強大的物流能力，有助於簡化大宗交易並促進與商業客戶的有效互動。我們的線上經銷商通常於信譽良好的電子商務平台（例如淘寶、京東）以及直播電商平台（例如抖音）銷售我們的產品。

截至2025年6月30日，我們已與1,389家經銷商建立合作關係。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日止六個月來自經銷商的收入分別為人民幣874.4百萬元、人民幣881.7百萬元、人民幣659.1百萬元、人民幣383.8百萬元及人民幣299.1百萬元。我們已憑藉成功的銷售及營銷策略在一線及二線城市形成顯著市場影響力，並且正透過經銷網絡擴大於低線城市的市場覆蓋，從而拓展市場範圍並發掘新客戶群。我們為特定經銷商提供具成本效益及高性價比的定制產品，並透過市場推廣活動瞄準低線城市，務求令大眾皆能享用本公司優質的梅產品。

在確定經銷商的數量及分佈時，我們會綜合考慮目標消費者群體的收入水平、市場潛力及經銷覆蓋範圍等因素，確保構建高效且合理的經銷網絡。我們的經銷策略深度融合各種渠道，以優化我們的市場覆蓋範圍並動態適應不斷變化的市場狀況。此外，在若干電商平台上，我們依賴經銷商。我們的線上經銷商在我們並未進駐的平台上推廣我們的產品。

### 經銷商管理

當我們進入新市場、加強我們對當地市場的覆蓋範圍或增加若干產品的曝光率時，我們通常會聘請經銷商。例如，我們可能會根據對預期市場覆蓋範圍和銷售預測的評估，聘請經銷商擴大新推出產品的貨架可見度。我們與專注於零食行業的經銷商合作，並通過設立嚴格的篩選標準確保高效的產品經銷。為確保我們的品牌聲譽及經銷效率，我們實施嚴格的篩選及評估機制以評估經銷商的表現，尤其是經銷商的銷售及營銷能力。我們實地考察經銷商，收集當地銷售點對各地區經銷商的經銷能力、服務質量及聲譽的反饋，同時亦通過在我們的內部系統中記錄展示狀況的照片來檢討經銷商的產品展示情況。透過此評估過程，我們可以進一步評估經銷商的聲譽及其所在區域的網絡覆蓋範圍。我們的當地業務主管與當地

---

## 業 務

---

銷售點有密切聯繫，亦通過審查經銷商目前在該等銷售點經銷的產品覆蓋範圍來評估經銷商的能力。該等地方業務主管為我們內部銷售及營銷團隊的成員，負責監督我們在指定地區市場的銷售網絡。彼等監控渠道表現，協調地方銷售計劃的執行，並在我們的銷售和營銷團隊與地方市場參與者之間進行聯絡。此外，我們亦評估經銷商的關鍵營運能力，包括倉儲設施、物流車輛、人員管理及財務穩定性，確保經銷商符合我們的高標準。我們維持經銷商選擇及管理政策，當中載列服務於不同渠道的經銷商的責任。一般而言，潛在經銷商必須擁有(i)有效的經營資質、充足的資本資源及穩固的商業信譽，(ii)與當地銷售點建立良好的商業關係、強大的陳列資源及提供優質零售服務的能力，(iii)經營休閒食品品牌的豐富經驗及策略方法，(iv)具有強大渠道服務及拓展能力的專業銷售團隊，(v)完善的內部管理，及(vi)具備存貨儲存條件的倉庫，配備可及時交付予客戶的適當物流車輛。我們亦對不同銷售渠道的經銷商施加不同的市場覆蓋要求。經銷商根據自身需求下單採購，我們在收到付款後一週內發貨，以確保經銷效率。

我們通過定期監控經銷商存貨水平評估其表現，以評價其銷售業績並評估其是否可能實現最低採購量。然而，我們無法確定我們的經銷商所持有的未售存貨的精確數量，由於我們對經銷商的現場存貨審查乃以抽樣方式進行，且並未全面涵蓋經銷商所持有的所有存貨。除銷售表現外，我們亦評估經銷商是否積極推進及執行我們營銷目標，確保與我們更廣泛的品牌目標保持一致。為激勵經銷商，我們為年度銷售表現優異的提供銷售折扣，並根據銷售業績對經銷商進行分級。具體而言，我們為經銷商設定季度銷售目標，並於每個季度末對經銷商進行評估。銷售折扣僅授予能夠達到其指定季度目標的經銷商。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日止六個月向經銷商提供的銷售折扣分別為人民幣124.3百萬元、人民幣117.1百萬元、人民幣88.3百萬元、人民幣48.5百萬元及人民幣23.3百萬元。於往績記錄期間，該等銷售折扣減少主要由於我們戰略性調整經銷安排以提供經銷效率。對於未能達到最低採購量目標的經銷商，我們可能會終止其經銷資格。

---

## 業 務

---

我們的經銷商可能會與次級經銷商合作，而於往績記錄期間我們並未與任何次級經銷商訂立任何協議或另行直接建立關係。因此，我們對次級經銷商並無任何控制。該等安排可分攤存貨管理、最後一公里送貨及訂單履行等主要本地化職責，令經銷商專注於總體營運目標及戰略管理，從而提高營運效率。根據經銷協議，經銷商有責任監督其次級經銷商的營運情況，包括存貨水平、銷售業績及市場活動，以確保與我們的總體銷售及經銷策略保持一致。我們會對經銷商的違規行為及不當行為進行處罰，並鼓勵經銷商積極監督其次級經銷商。於往績記錄期間，我們的經銷商於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月分別委任498名、578名、782名及1,154名次級經銷商。根據弗若斯特沙利文的資料，按照行業慣常做法，我們經營所在行業的企業依賴第三方經銷商將其產品銷售予次級經銷商及零售商，但不會與該等次級經銷商及零售商建立合約關係。

提供銷售折扣及聘請次級經銷商可能會增加渠道擁擠的風險，因為經銷商或其次級經銷商可能會被激勵購買超過其銷售能力的產品，以受益於折扣或維持關係。然而，我們相信，我們已採取全面措施減輕該等風險，且我們的銷售符合實際消費需求，因此在經銷網絡中不存在嚴重渠道沖貨風險，乃由於(i)除因產品質量問題導致的退貨外，我們通常不接受經銷商退貨，確保經銷商基於真實銷售預測下達訂單，而非出於投機或囤貨目的；(ii)我們通過評估市場需求預測審慎釐定銷售予經銷商的產品種類，並根據經銷商的銷售能力調整最低採購要求。具體而言，我們的方法結合了消費者調查與對主要零售店銷售數據的分析，以捕捉購買偏好及價格敏感度。我們亦審閱第三方行業報告以監控競爭動態，並結合歷史銷售趨勢以預測市場容量及未來銷售目標。該等評估將定期進行，且最低採購要求會定期調整，以反映市場需求的變化及經銷商的實際銷售表現；(iii)我們提供銷售折扣主要是為了激勵銷售業績突出的經銷商；(iv)我們產品的保質期相對較短，可進一步避免過度囤積，因為經銷商需要自行承擔過期產品的處置成本，從而激勵經銷商維持符合市場需求的審慎存貨水平；(v)我們要求經銷商全額付款後才安排發貨，確保經銷商根據實際銷售預測進行嚴格的存貨管理；(vi)我們密切監察經銷商的需求，倘訂單超出需求預測，我們的銷售團隊可能進行現場評估，以核實經銷商能否銷售所要求的數量；及(vii)我們的銷售團隊定期進行現場檢

---

## 業 務

---

查，以評估存貨水平及銷售表現。此外，我們專門的市場研究團隊每月進行三至四次消費者及市場研究。為了與市場動態保持密切聯繫，我們的本地業務主管每週進行評估，以評估渠道需求、識別新興趨勢並解決經銷商關注的問題。我們總部的銷售人員每月亦進行一至兩次實地考察，直接與銷售點及經銷商接觸，以確保我們的銷售策略得到有效執行。該等措施共同確保我們維持以需求為導向的高效經銷網絡，並降低渠道沖貨風險，促進經銷商的穩定營運及業務可持續增長。

### **與經銷商達成的安排**

我們通常與經銷商訂立標準經銷協議，其本質上是購銷採協議。根據該等協議，我們於經銷商下訂單後交貨，並在經銷商確認收貨時確認收入。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的分銷安排（尤其是退貨政策）符合行業規範。

於往績記錄期間，我們標準經銷協議的主要條款包括：

- **有效期。**我們通常與經銷商訂立一年期協議，經雙方同意後可續期。
- **最低採購量。**為激勵經銷商，我們通常會根據經銷商的指定區域及銷售能力設定經銷期間的總體最低採購量。我們會進一步指定不同產品類別的每月目標，以配合我們的總體銷售及營銷策略。
- **定價。**經銷商必須按照我們的建議價格設定零售價格。
- **付款及交貨。**我們要求經銷商先付款後發貨，然後將產品配送至經銷商指定的地點。
- **存貨。**經銷商必須在適當倉儲條件下保存產品。
- **退貨。**我們通常不允許產品退貨。我們保留拒絕退貨的權利，惟經檢驗確屬產品瑕疵所致者不在此限。
- **營銷及推廣。**經銷商需配合我們的市場營銷計劃，並及時向我們反饋市場信息。經銷商亦有義務保護我們的知識產權、聲譽及品牌形象。
- **終止。**如果經銷商違反規定的合約條款，我們有權終止經銷合約。具體而言，如果經銷商連續數個月未採購產品或違反合約規定的銷售義務，我們通常可以終止與經銷商合約。

## 業 務

- **蠶食處罰。**我們明確禁止經銷商在其指定渠道及地區之外銷售產品。此外，我們定期派遣銷售團隊監測蠶食行為。如果經銷商在指定渠道及地區之外銷售我們的產品，我們將處以罰款或終止其經銷資格。
- **反賄賂及反腐敗。**經銷商必須遵循透明、公平的商業準則，同意遵守任何有關反賄賂、反腐敗及反回扣的法律及法規。

我們制定並實行政策以防止現有僱員在經銷商處任職或持有股份。此外，我們的內部控制政策確保平等對待經銷商，為各地區的經銷商提供相同的定價及激勵機制。據我們所深知，於往績記錄期間，我們的所有經銷商均為獨立第三方。於往績記錄期間，經銷商與本公司或本公司的附屬公司、股東、董事或高級管理人員或彼等各自的任何聯繫人概無僱傭、融資或親屬關係。

### 經銷商變動

於往績記錄期間，我們積極優化經銷網絡，以密切配合我們的業務發展。下表載列於所示期間，我們經銷商總數及其變動情況：

	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
期初數量	1,035	1,200	1,398	1,396
新加盟經銷商數量	330	336	281	117
已終止的經銷商數量	165	138	283	124
經銷商的淨增加(或減少)數量	<u>165</u>	<u>198</u>	<u>(2)</u>	<u>(7)</u>
期末數量	<u>1,200</u>	<u>1,398</u>	<u>1,396</u>	<u>1,389</u>

於往績記錄期間，我們終止與729家經銷商的合作。我們終止與經銷商的合作，乃主要由於我們改變銷售策略以增加透過我們的零售商客戶的銷售，同時以新經銷商取代表現不

---

## 業 務

---

佳的經銷商，以進一步滲透至新市場。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們與已終止合作的經銷商並無任何重大未糾紛或訴訟。

### 銷售渠道協調

為平衡不同銷售渠道並確保經銷效率，我們採取以下措施以降低經銷商與其他銷售渠道之間的蠶食風險：

- **差異化產品。**我們根據不同銷售渠道的特性，戰略性銷售具有不同包裝的產品。例如，通過我們的自營網店銷售的產品在多個方面有別於其他渠道銷售的產品，包括包裝設計、產品重量、口味選擇及定價。我們可能會為會員制商店或零食專賣店客戶定制特定包裝規格的產品。對於迎合更高端客戶群的會員店，我們以更高的價格推出了獨家優質產品。同時，對於優先考慮便利性與多樣性的小食店顧客，我們提供按重量出售的散裝產品，以及多種口味的家庭裝。該等差異化產品及定價策略旨在配合各渠道核心受眾的不同消費習慣及期望。此外，為減少渠道蠶食，我們根據不同渠道的消費者群體的消費行為，來區分我們的產品組合。例如，我們專門為喜歡電商及直播帶貨等線上平台的消費者量身定製通過自營網店銷售的產品的包裝以及產品重量。同時，對於經銷商，我們根據當地消費模式調整產品類型及包裝尺寸。我們嚴格禁止經銷商未經授權銷售任何其他產品。此外，我們會為經銷商指定產品類別，同時設定各類別的銷售目標。
- **定價。**我們亦採用特定渠道的定價策略，確保零售商客戶、零食專賣店及經銷商均保持足夠的利潤率。儘管若干產品可以通過多個渠道獲得，但各渠道的定製產品的定價符合其目標消費者群體，同時保持足夠的盈利能力，從而阻止渠道蠶食。我們對產品實施價格政策設定最低零售價格，並要求經銷商及其次級經銷商嚴格遵守最低價格政策，其價格不得低於最低定價標準。如果任何經銷商或其次級經銷商違反我們的定價策略，我們可能會暫時中止對違規經銷商的產品供應，並處以罰款，甚至終止其經銷資格，直至經銷商完成必要的整改措施並確保未來遵守我們的定價政策。

---

## 業 務

---

- **監督。**我們的銷售團隊對不同銷售渠道的產品價格進行監督，以確保遵守我們的定價政策並維持經銷網絡穩定。該團隊會定期審查經銷商及零售端的價格水平，至少每月一次，並識別任何偏離建議零售價格的情況。如發現價格違規或跨區域銷售行為，我們的團隊將立即上報相關情況。
- **區域及渠道限制。**我們明確要求經銷商必須在我們授權的指定區域及渠道內銷售產品。為確保該等限制的有效性，我們已制定全面的書面政策，要求次級經銷商嚴格在經銷協議訂明的授權渠道及區域內經營。除合同控制外，我們已實施產品追溯系統，使整個經銷鏈中的每個產品均可完全追溯。該系統使我們能夠實時跟蹤並調查任何涉嫌轉移或未經授權的銷售，從而加強我們的經銷商及次級經銷商的合規與市場紀律。
- **違規處罰。**我們實行「三振出局」處罰制度，防止經銷商在指定渠道之外銷售產品。對於前兩次違規，我們將處以罰款或提高銷售價格，而在第三次違規時，我們將終止其經銷資格。
- **產品追溯系統。**我們採用全面的產品追溯系統，每件產品均帶有獨特標籤，以便追溯將產品投入市場的經銷商。此外，對於通過我們的自營網店及零售渠道售出的產品，我們亦能追溯其來源，確保全面監督。我們可以通過產品追溯系統追蹤所有產品的銷售來源，從而有效管理及監控全渠道銷售網絡，明確責任並簡化經銷流程。

於往績記錄期間，我們的收入主要來自標準化產品，分別佔2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月總收入的100.0%、99.6%、98.6%、99.4%及89.6%。我們曾於2022年及2023年試行推出若干定制產品及聯名產品，以探索市場機遇。自2024年起，我們策略性地為新興零售渠道(如會員制商店及連鎖零食專賣店)提供若干定制產品。此外，我們為若干分銷渠道提供定制產品，使更多消費者能接觸本集團的優質產品。該等定制化舉措及聯名合作進一步提升了我們的市場影響力。

---

## 業 務

---

### 定價

我們的零售價格是根據品牌定位、營銷策略、市場狀況及生產成本等多種因素而設定。為補充核心產品，我們在促銷活動期間推出高性價比產品，以戰略性提高消費者的可及性及參與度。

在管理經銷網絡時，我們實行嚴格的定價政策，以防止渠道蠶食並維持市場秩序。我們的定價策略通常會為經銷商預留合理的利潤空間。為保障該等政策的實施，我們要求經銷商嚴格遵守最低定價標準，並制定強力監控機制及明確的違規處理措施。請參閱「— 銷售渠道協調」。嚴格的定價體系可確保各渠道的價格一致，保護合規經銷商的利益，並維護銷售生態的完整性。

### 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。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日止六個月的銷售及經銷開支分別為人民幣282.7百萬元、人民幣309.4百萬元、人民幣310.2百萬元、人民幣153.5百萬元及人民幣146.9百萬元，分別佔我們當期總收入的24.1%、23.4%、19.2%、20.0%及15.3%。

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。

此外，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，不僅加深品牌與消費者的情感聯繫，同時豐富品牌的文化內涵。

為高效制定並實施營銷策略，我們的各職能部門緊密協作，各司其職，以確保取得最佳成效。我們的營銷團隊會開展全面市場研究，並制定符合我們品牌定位及市場目標的總體戰略及詳細計劃。在該等策略的指引下，由銷售團隊確定產品定位、規劃產品上市、協調各銷售渠道執行營銷活動，同時設定經銷商的銷售及營銷目標，以確保與我們的總體目標保持一致。

## 業 務

### 產品營銷

我們的產品營銷策略針對我們產品的獨特特點所定制。通過調整品牌定位與營銷素材，我們有效凸顯我們產品的獨特屬性，並與其各自的目標消費群體契合。

對於受到市場廣泛認可的經典系列，我們凸顯每款產品的特色與功效，賦予獨特的產品形象，並倡導多元化消費場景，提高消費。舉例而言，雪梅強調緩解咽喉不適的功效，烏梅則強調其開胃特性，而西梅產品則強調助消化的功效。為進一步提高消費者的認知度，我們精心設計每款產品的標識以展現其核心屬性，從而強化產品與特定功效之間的聯繫，並提升長期吸引力。同樣，我們梅凍產品的包裝則強調使用果漿及天然綠色梅果漿，並配有水果插圖。通過這種營銷策略，我們有效地傳達信息：我們的梅凍是追求無防腐劑和低脂零食的消費者的天然果類零食選擇。

在該策略的指引下，我們圍繞每種風味的獨特屬性推出營銷活動，利用富有感染力的宣傳語及視覺暗示營造具有吸引力的消費場景。舉例而言，我們在鳳梨味青梅營銷活動中凸顯鳳梨的產地，同時採用充滿活力的包裝設計及具有地域特色的宣傳語，將宣傳語無縫融入產品宣傳材料。我們通過富有感染力的故事及精準傳播，成功吸引追求新奇體驗的年輕消費群體，進一步增強我們品牌在諸多消費者群體中的影響力。



鳳梨味青梅的產品營銷

我們將梅凍定位為多用途產品，超越了傳統果凍產品的季節性限制。具體而言，通過與節日精神產生共鳴的包裝及標語，我們的梅凍的農曆新年宣傳活動使其成為一種新年特款。通過將不同口味的梅凍與多樣化的特定生活方式或場合聯繫起來，我們重新定義了梅凍為全年常備食品，以解決傳統果凍產品的季節性限制問題。

---

## 業 務

---

### 產品定制

#### 大客戶定制

通過向大客戶提供定制產品並有針對性地營銷該等產品，我們接觸到多元化的消費群體。對於向會員制商店的定制產品，我們將其戰略性地定位為高端產品，以滿足高端客戶群的偏好。該戰略的典型案例是我們與會員制商店的獨家合作，我們為其開發專屬產品「皇梅」。為迎合會員制商店的高端客戶，我們在「皇梅」營銷活動中精心策劃符合其高端定位的產品圖片、宣傳語及包裝設計，凸顯「皇梅」的優質品質。



皇梅宣傳活動

#### 渠道定制

我們深知不同銷售渠道所面對的消費群體各具特色，其購買習慣亦不盡相同，因此我們會相應地調整產品組合，以迎合這些差異化的消費模式。尤其是，為拓展我們在低線城市的市場覆蓋面，我們會為特定經銷商提供定制產品，在我們的營銷活動中宣傳讓我們的優質西梅產品觸達每位消費者的理念。該等產品特別注重價格親民與性價比平衡，主要針對學生群體及注重零食開支但又不願犧牲品質的消費者。



讓我們的優質產品觸達每位消費者的宣傳活動

---

## 業 務

---

### 聯名品牌

此外，我們與主要食品飲料品牌合作開發聯名梅味產品。我們通常直接向企業客戶銷售梅原料，並將其產品與我們的產品相結合，將我們的專業知識與其熱銷產品線相結合。此合作模式使我們能充分發掘梅子風味的潛力。透過梅味奶茶及梅味蛋糕等聯名產品，我們將品牌推廣至更廣泛的客戶群，提升品牌知名度。

我們的聯名品牌合作協議的主要條款通常包括：

- **期限**。我們通常與我們的聯名品牌企業夥伴訂立為期不超過一年的協議。
- **品牌化**。雙方確定銷售的聯名產品的設計，並允許在該等產品和相關營銷素材上使用彼此的品牌和商標。
- **批准**。所有帶有我們品牌和商標的素材必須在彼等的營銷目標公佈之前提交給我們進行評估和批准。
- **知識產權**。我們擁有與我們的品牌、營銷素材和商標相關的所有知識產權，且我們與另一方共享包含我們品牌和商標之素材的知識產權。
- **終止**。如果另一方違反合約約定條款或對我們的品牌造成損害，我們可以終止協議。

於2023年及2024年，我們與跨行業品牌合作，包括知名連鎖奶茶品牌及連鎖烘焙店，共同研發梅子風味奶茶及梅子風味蛋糕，產品推出後大受歡迎。這些聯名合作計劃在社交媒體平台引起關注，進一步強化了我們品牌與酸味及梅子風味的聯繫，同時將業務範圍有效擴展至年輕消費群體。

### 以文化為導向的營銷

我們的營銷活動強化我們對推廣青梅文化的承諾。隨著年輕一代愈發關注將中國傳統美學與現代時尚相結合的「新中式風格」，我們在產品包裝及營銷素材中巧妙融入「新中式風格」元素，採用的圖案及樣式兼具中國青梅文化的傳統優雅氣質與年輕一代的時尚元素。我們的視覺設計將傳統文化與現代元素相結合，打造兼具經典韻味與現代感的品牌形象，既符合年輕消費者的審美感，亦保留品牌的文化底蘊。

## 業 務

我們的營銷活動涵蓋線上線下平台，為廣大受眾帶來多元化的綜合體驗。我們在零售點開展「青梅體驗站」線下營銷活動，通過試吃互動、互動展示及視頻素材讓消費者深入了解青梅文化，亦了解我們的產品。「青梅體驗站」是聯通我們文化敘事的橋樑，生動展示青梅文化故事及價值。



「66青梅節」是我們傾力打造的一項獨特慶祝活動，旨在弘揚傳統青梅文化，同時迎合年輕一代不斷變化的口味及文化情感。「66青梅節」是否對年輕觀眾的吸引力，關鍵在於我們能否融入年輕一代喜歡的文化元素。舉例而言，作為我們節日活動的組成部分，「66青梅音樂節」已成為一大亮點，我們邀請深受年輕消費者喜愛的明星及KOL參與表演。這場音樂盛典熱鬧非凡且參與者眾多，亦令我們在充滿活力的現代背景下重新定義傳統青梅文化，並引起年輕觀眾的共鳴。

此外，我們亦在抖音、微博、小紅書等年輕人最活躍的社交平台上推廣「66青梅節」。我們通過互動活動、熱門話題、用戶共創內容等方式，鼓勵消費者參與青梅文化討論，並分享自己的產品體驗。此次社交媒體活動提升了「66青梅節」的知名度，並提高了年輕消費者的認同感。舉例而言，我們「中國青梅溜溜梅」主題的微博點擊量達到16億次，持續位居熱搜榜首。



梅子採摘季節體現出自然與傳統的精髓，是強調產品起源與匠心工藝的最佳時機。在此期間，我們重點突出大自然與我們產品價值之間的關聯，通過起源故事講述我們的原料來

## 業 務

源及生產工藝，彰顯我們的謹慎態度與專業技術。我們的品牌傳播聚焦於青梅文化，著力強調產品的天然風味與營養價值。我們推出彰顯春季清新活力的季節限定產品，進一步提升消費者的互動體驗。

### 節日營銷

除了以文化為導向的營銷外，我們亦重點圍繞夏季及春節，策劃節日營銷策略。我們將定制元素與產品設計巧妙結合，確保我們的節日活動深度契合消費者在不同節日期間的情感需求與消費習慣。

隨著進入夏季，我們的關注點轉向與夏季相關的活力及能量元素。夏季是一個獨特的機會，我們將產品定位為夏季限定產品，主打清爽提神特性，完美契合消費者的積極生活方式。我們的營銷活動突出產品的清涼及提神特性，推出夏季限定風味，以迎合消費者的清淡爽口零食需求。我們利用數字化平台的影響力及文化屬性，通過動態營銷措施進一步擴大營銷活動敘事。我們在社交媒體平台上創建與消費者的理想生活相關的內容，舉辦夏季快閃等沉浸式活動，讓我們的品牌以令人難忘的互動方式進入消費者的生活。

作為中國最具文化意義的節日，春節是我們全年營銷活動的巔峰期。春節期間的主題是團圓、繁榮與慶祝。我們在此期間精心策劃適合節日氛圍的營銷活動，我們的產品體現出傳統韻味與季節活力。我們採用寓意吉祥的紅色及金色包裝，並融入象徵健康、幸福與繁榮的設計元素。我們經典的「全家桶」及「吸金包裝」系列產品線是專為春節送禮與分享傳統量身打造，確保產品既實用又充滿寓意。除產品本身之外，我們亦透過沉浸式零售活動提升消費者體驗，例如提供個性化禮品包裝服務及節日主題品鑒活動，營造充滿歡樂與互動的體驗，強化我們的品牌在消費者節日慶祝中的作用。

無論是梅子採摘季節、夏季及春節營銷活動，我們的節日營銷均精準把握其獨特特徵，同時向消費者展示我們品牌的核心價值主張。我們不僅提升消費者的參與度，亦加深彼等與我們品牌的情感聯結。



---

## 業 務

---

### KOL及明星營銷

我們通過精心策劃的明星及KOL合作，利用等的影響力平台及龐大的粉絲群體，確保我們的營銷活動能夠有效觸達目標受眾。我們經常與明星及KOL合作推出新產品。鑒於直播帶貨的日益流行，我們策劃具有吸引力的話題，將我們的新產品與品牌代言人緊密聯繫，或邀請代言人直播帶貨。通過該等營銷策，我們能夠迅速吸引消費者對新產品的關注，並擴大我們的線上影響力。與使用KOL相關的成本於往績記錄期間確認為營銷開支。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，前十大KOL應佔的GMV總額分別為人民幣17.9百萬元、人民幣12.8百萬元、人民幣13.9百萬元及人民幣13.0百萬元。由於所有平台的KOL於往績記錄期間的銷售額佔總銷售額的比例相對較低，我們認為不存在與一名或多名KOL有關的集中度風險。

我們精心挑選品牌代言人，以契合我們青春、活力和優雅的品牌形象，與年輕一代產生強烈共鳴。過去十餘年，我們的全國知名品牌代言人一直是我們品牌推廣的核心人物，她的現代化勵志形像完美契合我們的核心價值。長期以來，我們的營銷活動一直圍繞她傳達標誌性的廣告語，不僅強化全國消費者對我們品牌的認知度，同時構建深厚的情感聯結。

我們已就聘用明星及KOL實施以下內部控制措施：(i)我們在合約中要求明星及KOL於合作期間遵守所有中國法律及法規；(ii)我們定期與法律部門協調，法律部門定期向我們更新相關法律及法規，以確保持續合規；(iii)對於與KOL合作的直播活動，我們向彼等提供產品簡介及預先批准的文案，以最大限度地降低直播內容違反適用法律法規的風險；(iv)我們與KOL的合作協議明確要求KOL在涉及我們產品的直播活動或其他營銷活動期間須遵守適用法律及法規；及(v)我們的公關部門及時對任何影響我們委聘明星及KOL的負面宣傳進行回應。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無收到政府機關或電商及直播商務平台的任何處罰或通知。我們的董事認為(i)經考慮我們在選擇KOL時嚴格遵守相關法律及法規，以及我們穩健的內部控制措施，我們於往績記錄期間使用KOL進行推廣活動符合所

---

## 業 務

---

有適用法律及法規；及(ii)於往績記錄期間並無使用誤導性廣告。鑒於我們的合規記錄及內部監控，董事認為我們能夠繼續遵守相關法律及法規。因此，董事認為，我們的品牌形象因我們委聘的明星及KOL的負面宣傳或不當行為而受損的風險以及因該等委聘招致監管處罰的風險較低。根據聯席保薦人進行的盡職調查工作，並無任何重大事宜引起聯席保薦人注意，可合理地使其對上文所述董事的觀點產生懷疑。

在過往明星營銷的基礎上，我們策略性拓展合作對象，以迎合新興消費趨勢與偏好。我們與熱門團體「時代少年團」的合作旨在精準吸引Z世代消費者。「時代少年團」充滿活力的現代形象與我們產品的動感活力特性完美契合。該活動亦引發熱議，在社交媒體平台的瀏覽量超過一億次，評論量超過一百萬次。此外，在營銷過程中，我們為「時代少年團」的不同成員搭配特定產品，進一步彰顯產品身份特性，同時加強與潛在消費者的情感聯結，並將彼等的粉絲群轉化為我們的忠實客戶。

於往績記錄期間，我們與明星及KOL訂立的協議的主要條款通常包括：

- **有效期。**我們通常訂立為期三個月至一年的協議，可經雙方同意後重續。
- **費用。**除固定費率的基本服務費外，我們將通過直播平台根據銷售目標支付獎勵費及按約定銷售指標(如銷售總額)的比例計算的佣金費。
- **負面宣傳。**倘於推廣期間，我們、我們的高級管理人員或我們指定的品牌代言人涉及負面宣傳或負面新聞報道，另一方有權終止本協議。
- **反貪污及反賄賂。**雙方均須遵守中國所有反賄賂、反貪污及反回扣的法律法規。

### 我們的客戶

我們的主要客戶主要包括零售商及經銷商。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。

本文件為草擬本。其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

下表載列於往績記錄期間各期間我們前五大客戶的詳情：

### 截至2022年12月31日止年度

客戶	背景	客戶購買的產品	收入 (人民幣千元)	佔總收入的 百分比	建立業務關係的 年份
客戶A	一家總部位於中國上海的全國連鎖超市，主要從事雜貨、食品產品及家居用品的銷售，在中國內地多個省份及主要城市經營近400家零售店	梅乾零食及西梅產品	54,551	4.6%	2016年
客戶B	一家總部位於中國成都的經銷商，於成都及成都周邊城市銷售食品、雜貨、家電及傢俬	梅乾零食	35,213	3.0%	2010年
客戶C	一家銷售各類產品(包括食品、雜貨、家電及傢俬)的經銷商，總部位於中國長沙	梅乾零食	23,449	2.0%	2009年
客戶D	一家總部位於中國北京的全國零售商，於中國各級城市銷售多種產品，包括電腦硬件、機械設備、家用電器、零食及食品	梅乾零食、西梅產品及梅凍	20,306	1.7%	2022年

本文件為草擬本。其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

客戶	背景	客戶購買的產品	收入 (人民幣千元)	佔總收入的 百分比	建立業務關係的 年份
客戶E	一家於2016年在上海證券交易所上市的連鎖超市，主要從事銷售雜貨、食品及家居必需品，在山東省及鄰近地區擁有約1,000家零售門店	梅乾零食	16,608	1.4%	2009年
總計			<b>150,127</b>	<b>12.7%</b>	

本文件為草擬本。其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

### 截至2023年12月31日止年度

客戶	背景	客戶購買的產品	收入 (人民幣千元)	佔總收入的 百分比	建立業務關係的 年份
客戶A	一家總部位於中國上海的全國連鎖超市，主要從事食品雜貨、食品及家居用品的銷售，在中國內地多個省份及主要城市經營約500家零售門店。	梅乾零食及西梅產品	44,427	3.4%	2016年
客戶F	一家總部位於中國長沙的全國連鎖零食專賣店運營商，在中國28個省份的各級城市經營超過14,000家門店	梅乾零食及梅凍	43,053	3.3%	2022年
客戶G	一家在深圳證券交易所上市的全國連鎖零食專賣店運營商，於所有主要城市及省份經營約15,000家門店	梅乾零食、西梅產品及梅凍	39,443	3.0%	2022年
客戶D	一家總部位於中國北京的全國零售商，於中國各級城市經營約8,000家門店	梅乾零食及梅凍	31,340	2.4%	2022年
客戶B	一家總部位於中國成都的經銷商，於成都及成都周邊城市銷售食品、雜貨、家電及傢俬	梅乾零食及西梅產品	27,197	2.1%	2010年
<b>總計</b>			<b>185,460</b>	<b>14.2%</b>	

本文件為草擬本。其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

### 截至2024年12月31日止年度

客戶	背景	客戶購買的產品	收入 (人民幣千元)	佔總收入的 百分比	建立業務關係的 年份
客戶F	一家總部位於中國長沙的全國連鎖零食專賣店運營商，在中國28個省份的各級城市經營超過14,000家門店	梅乾零食及梅凍	228,568	14.1%	2022年
客戶G	一家在深圳證券交易所上市的全國連鎖零食專賣店運營商，於所有主要城市及省份經營約15,000家門店	梅乾零食、西梅產品及梅凍	193,365	12.0%	2022年
客戶H	一家總部位於中國成都的全國連鎖零食專賣店運營商，經營約4,000家門店	梅乾零食、西梅產品及梅凍	44,299	2.7%	2022年
客戶A	一家總部位於中國上海的全國連鎖超市，主要從事食品雜貨、食品及家居用品的銷售，在中國內地多個省份及主要城市經營約500家零售門店。	梅乾零食及西梅產品	36,112	2.2%	2016年
客戶D	一家總部位於中國北京的全國零售商，於中國各級城市銷售多種產品，包括電腦硬件、機械設備、家用電器、零食及食品	梅乾零食、西梅產品及梅凍	34,183	2.1%	2022年
<b>總計</b>			<b>536,527</b>	<b>33.1%</b>	

本文件為草擬本。其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

### 截至2025年6月30日止六個月

客戶	背景	客戶購買的產品	收入 (人民幣千元)	佔總收入的 百分比	建立業務關係的 年份
客戶G	一家在深圳證券交易所上市的全國連鎖零食專賣店運營商，於所有主要城市及省份經營約15,000家門店	梅乾零食、西梅產品及梅凍	152,634	15.9%	2022年
客戶F	一家總部位於中國長沙的全國連鎖零食專賣店運營商，在中國28個省份的各級城市經營超過14,000家門店	梅乾零食及梅凍	108,023	11.3%	2022年
客戶I	一家總部位於中國上海的全國連鎖超市，主要從事雜貨、食品及家居用品的銷售，在中國內地多個省份及主要城市經營約500家零售門店及會員制商店。	梅乾零食、西梅產品及梅凍	94,486	9.9%	2016年
客戶H	一家總部位於中國成都的全國連鎖零食專賣店運營商，經營約4,000家門店	梅乾零食、西梅產品及梅凍	37,612	3.9%	2022年
客戶D	一家總部位於中國北京的全國零售商，於中國各級城市銷售多種產品，包括電腦硬件、機械設備、家用電器、零食及食品	梅乾零食、西梅產品及梅凍	25,890	2.7%	2022年
<b>總計</b>			<b><u>418,645</u></b>	<b><u>43.7%</u></b>	

---

## 業 務

---

截至最後實際可行日期，我們的董事、彼等的聯繫人或持有本公司5%以上已發行股本的股東(不論董事是否知悉)概無於本公司的前五大客戶中擁有任何權益。

於2024年，我們對客戶F和客戶G的銷售額大幅增長，主要是由於我們加強與全國性零食連鎖店合作的戰略。零食連鎖店的出現是因為它們提供的零食包裝適合經常購買零食的人的購買行為。憑藉彼等在零食銷售方面的專長及與我們目標零食消費群體的密切關係，我們戰略性地增加了對全國性零食連鎖店的銷售，從而擴大我們的市場覆蓋範圍及提高我們的產品曝光度。截至2025年6月30日止六個月，我們的客戶F及客戶G應佔收入持續增加，主要由於我們的銷售策略不斷擴大與零食專賣店的合作。特別是，客戶G的零食零售業務快速增長，導致本期間我們產品的採購量增加。

### 第三方付款安排

#### 有關第三方付款安排的背景及影響

於往績記錄期間，我們的若干客戶(個別或共同稱為「相關客戶」)透過不屬於相應買賣協議項下合約方的賬戶與我們結算款項(「第三方付款安排」)，惟倘為獨資企業，則透過經營者賬戶結算除外。我們通常要求相關客戶及其指定的第三方付款人進行我們的審核程序，例如在訂立第三方付款安排前向我們提供授權的書面確認。於2022年、2023年及2024年，根據第三方付款安排與相關客戶結算的總金額分別為人民幣227.6百萬元、人民幣215.4百萬元及人民幣79.0百萬元，佔同期我們總收入的19.4%、16.3%及4.9%。於往績記錄期間任何年度，概無個別相關客戶對我們的收入作出重大貢獻。截至2024年10月1日，我們已經停止了所有第三方付款安排。

於往績記錄期間，相關客戶主要為獨資企業、有限責任公司(由個人或法人實體擁有)及(在有限情況下)合夥企業形式的經銷商。根據相關客戶的陳述及就董事所深知，相關客戶使用第三方付款安排主要是由於彼等更願意使用其聯屬人士的賬戶以求方便，或由於彼等希望避免公司賬戶的繁瑣及保持營運靈活性。據我們所知，指定第三方付款人主要包括與相關客戶有關聯的人士，如相關客戶的控股股東、家庭成員或僱員。根據弗若斯特沙利文的資料，為方便及靈活起見，中國休閒食品行業的企業透過第三方付款人與其供應商或客戶結算付款乃常見商業慣例。

---

## 業 務

---

於往績記錄期間，我們並無發起任何第三方付款安排，而第三方付款安排乃根據相關客戶的要求安排。我們並無向任何相關客戶或指定第三方付款人提供任何折扣、佣金、回扣或其他福利以促進或激勵第三方付款安排。於往績記錄期間，相關付款乃基於真實的相關交易及有效合同關係而作出。我們向相關客戶提供的定價及付款條款與未參與第三方付款安排的客戶提供的定價及付款條款一致。於往績記錄期間，就董事所深知，根據第三方付款安排結算付款的所有相關客戶及指定第三方付款人均為獨立第三方。

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、被處以罰款或被徵收附加費。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、實際或待決爭議或分歧或就第三方付款安排向我們提出的任何重大索賠。

誠如我們的中國法律顧問所告知，(i)本集團因第三方付款安排造成財務損失的風險較低；(ii)於往績記錄期間，第三方付款安排並無違反《中華人民共和國民法典》的強制性條文或目前生效的其他相關適用中國法律及法規；(iii)我們因被視為違反與上述第三方付款安排有關逃稅的相關中國法律及法規而受到任何行政處罰的可能性極低；及(iv)第三方付款安排因掩飾或隱瞞所得款項或收益的來源及性質而被視為構成《中華人民共和國刑法》第一百九十一條項下洗錢罪的風險較低。

### **加強內部控制措施及終止第三方付款安排**

於往績記錄期間，我們實施內部控制措施以監控及管理第三方付款安排。我們要求相關客戶與我們溝通相關資料，包括(其中包括)第三方付款安排的原因及所涉第三方付款人的身份。我們通常要求相關客戶進行我們的審核程序，例如向我們提供書面授權，其中列明指定第三方付款人獲相關客戶授權與我們結算付款，且相關客戶須承擔因第三方付款安排而引起的任何經濟糾紛的責任。

---

## 業 務

---

為防止第三方付款安排再次發生及減輕其潛在風險，我們已實施強化內部控制措施，包括(其中包括)：

- (i) 我們開始實施第三方付款安排整改措施，並告知僱員加強內部控制措施；及
- (ii) 我們於2024年9月24日發出通告，據此，我們僅允許(a)直接從客戶賬戶付款；或(b)就獨資企業而言，通過經營者的賬戶付款。

考慮到本集團與客戶的關係、流動資金、業務營運及財務表現，董事認為，第三方付款安排的整改並無亦不會對本集團造成任何重大不利影響，原因為(i)自加強內部控制措施實施以來與我們繼續進行交易的所有相關客戶均配合整改過程以停止所有第三方付款安排；(ii)第三方付款安排的整改並不影響相關客戶向我們的付款結算安排；(iii)我們於第三方付款安排整改前後繼續自經營活動產生正現金淨額；及(iv)終止第三方付款安排並無導致我們的任何客戶流失。

## 研發

截至2025年6月30日，我們擁有30名研發專業人員，其中大多數擁有碩士學位。此外，我們透過校園招聘活動招聘食品工程、食品安全與營養、高分子化學等專業的畢業生，以擴充我們的研發團隊。我們亦與研究人員緊密合作，通過利用我們的專業知識助力梅類品種及種植技術的學術研究，探索梅子尚未發掘的潛力。

## 產品研發

我們依賴產品研發及市場洞察，持續拓展產品矩陣。我們的每項產品研發均遵循以下若干關鍵步驟：

- **產品設計**。我們的品牌與營銷團隊每年開展市場分析，評估行業趨勢、消費者偏好及競爭格局。在新品上市前，我們會進行技術及財務可行性評估，並衡量市場潛力。現有產品的升級通常需要2至3個月，而新品開發週期可能需要一年或更長時間。對於季節主題產品，我們將產品設計流程列入年度戰略規劃，以確保能夠及時推向市場。

---

## 業 務

---

- **產品驗證。**我們設有專業的口味評測實驗室及訓練有素的評測團隊。產品驗證分為兩輪測試，先進行內部多維度評估，然後進行獨立的第三方消費者盲測。只有通過兩輪評測的產品，方可進入試生產階段。
- **原材料採購。**在確定可行產品設計後，我們的研發團隊會制定原材料、生產工藝、包裝及成品的質量標準。研發團隊採購主要原材料，同時與質量控制與採購團隊密切合作，甄選供應商，以確保產品質量穩定。同時，我們的品牌團隊負責選擇包裝材料，確保包裝設計符合產品及品牌定位。我們的採購計劃是基於生產需求進行預估。
- **產品上市。**新品上市前，我們的研發團隊會邀請產品驗證團隊及若干客戶進行口味測試，確保產品質量及市場接受度。通過內部評估後，我們會進行中小規模市場測試，以收集消費者反饋，並對標主要競爭對手的產品。在確認市場對新產品的反應良好後，我們才正式推出產品並開始量產。

我們持續升級現有產品，通過豐富的口味及多樣的產品種類充分挖掘市場潛力，並提升消費者互動體驗。我們基於市場洞察，策略性地將辣椒及鳳梨等流行風味，以及軟糖及茶湯等熱門產品類別融入我們的產品矩陣，以迎合不斷變化的消費需求，同時保持我們品牌的相關性。我們的產品研發流程高度結構化，結合嚴格的數據化研究及迭代優化配方，以確保每款新產品既符合消費者期望，又具備獨特吸引力。

### 基礎研發

我們積極開展有關梅子的各類基礎研發。我們堅信，挖掘梅子的核心價值不僅能夠提升產品質量、降低生產成本，亦能拓展消費者對其營養、藥用及商業潛力的認知，創造新市場機遇。我們與學術及研究機構合作進行梅子的基礎研究。另外，我們與飲料、酒類、乾果類企業開展跨行業品牌合作，不斷豐富西梅產品的消費場景。

我們與研究機構合作的主要條款載列如下：

- **期限。**我們通常訂立期限最長為三年的協議。

---

## 業 務

---

- **義務。**我們將與研究機構制定一份年度研究計劃，明確研發目標及時間表。該研究機構應當組建專家隊伍，支持梅子新品種的開發。該研究機構亦將推廣梅子種植技術。
- **知識產權。**各訂約方應共享任何研究結果的知識產權。
- **保密。**各訂約方對彼此的商業秘密、產品配方、知識產權、產品信息及其他關鍵商業信息負有保密義務。

我們成立溜溜梅研究院，彙聚頂尖專家團隊，並與知名學術機構建立戰略合作關係。此外，該研究院獲評為「省級高新技術企業」，彰顯了我們對推動梅子產業創新的承諾。該研究院致力於優化梅子品種、增強梅子種植技術、挖掘梅子的藥用及營養價值，牽頭制定《省級青梅種苗標準》、《省級青梅種植標準》等多項行業標準。

此外，我們牽頭成立青梅國家創新聯盟，聯合休閒食品行業的學術機構及龍頭企業。該聯盟整合了行業資源，滿足了更廣泛的行業需求。通過創建高端實驗平台和試驗基地，我們加強了梅子產業的技術基礎，保障其可持續發展。

我們利用先進的食品加工技術開發了一種精確提取及濃縮技術，既可以保留梅的關鍵天然成分(包括有機酸、酚類化合物及揮發性芳香物質)，又可以增強梅子的天然風味。我們的專有配方以天然發酵衍生物、植物基多酚抗氧化劑以及水果或蔬菜來源的天然色素替代人工添加劑。經第三方氣相色譜—質譜分析(GC-MS)驗證，我們的生產工藝提高了風味化合物的濃度，打造出原始複合風味。我們的生產工藝融合傳統生產工藝與現代食品加工技術，以保持梅子的純正風味。

為了確保產品質量並提高生產效率，我們不斷優化生產技術並改造設備。我們將生產流程自動化並投資於生產流程創新，不斷引進先進生產技術，並與生產設備供應商及學術機構緊密合作。

## 業 務

### 我們的生產

#### 我們的生產設施

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。由於梅子必須在採摘後不久進行加工，方可防止品質下降，這是梅制產品生產商面臨的一項巨大挑戰。為此，我們於中國主要梅子產區策略性佈局生產基地，確保能夠及時加工原料，以保證質量。我們於四座生產工廠內將在製品進一步加工為製成品。

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「— 季節性波動」。我們通常僅委託承包商負責生產過程中的某些環節，例如梅乾零食的浸漬工序。據我們所深知，於往績記錄期間，我們的所有第三方承包商均為獨立第三方。於往績記錄期間，我們的第三方承包商與我們或我們的附屬公司、我們的股東、董事或高級管理層或彼等各自的任何聯繫人之間概無僱傭、融資或家族關係。

下表載列於往績記錄期間按產品類別劃分的產能、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)											
梅乾零食	24.4	20.7	84.9	27.1	21.8	80.6	33.7	28.7	85.2	16.9	13.5	79.9
梅凍	6.3	2.7	42.3	10.3	7.3	70.8	23.6	18.8	79.8	13.3	12.5	94.0
西梅產品	4.3	3.1	71.4	4.5	4.1	90.8	6.8	5.8	86.0	7.0	4.5	64.3
其他	0.3	0.2	82.6	0.3	0.2	57.3	1.2	0.9	78.3	0.6	0.5	83.3
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) 期內實際產量指期內所生產的產品總量。
- (2) 年內或期內產能利用率的計算方式為同年或同期實際產量除以設計產能。

西梅產品的產能利用率由截至2024年12月31日的86.0%大幅降低至截至2025年6月30日的64.3%，主要原因是我們於2025年上半年為應對市場對西梅產品需求增長及銷售加速的預期，提升了西梅產品的設計產能。

## 業 務

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。

---

## 業 務

---

### 我們的生產流程

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。我們的生產設施嚴格按照行業標準及監管要求進行設計，所有生產設備均由專門人員按照規定定期清潔及維護。此外，我們要求生產人員接受全面衛生及技術培訓，確保產品質量及安全標準。

除嚴格的質量控制措施外，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。我們先進技術及生產管理系統融入生產流程，大幅強化生產質量控制，同時保留產品的天然風味及口感。該等方法可確保不同批次產品的口味及質量保持一致，同時簡化生產流程並盡量減少人為誤差。請參閱「— 研發 — 基礎研發」。

## 業 務

我們梅乾零食生產流程的主要步驟詳情如下：



1

### 原材料檢驗：

從可靠來源採購優質梅子，並實施初步檢驗流程，以確保符合尺寸、口感等生產要求，然後通過先進的空氣清潔系統去除碎屑、樹葉、果梗及其他雜質，以確保原材料潔淨，可用於加工。



2

### 分級：

採用專用設備按照青梅的尺寸及質量分為不同等級，確保原材料適合用於加工並優化質量分類。



3

### 浸漬：

將分級後的梅子放入醃製及糖漬桶中約90天。



4

### 日曬：

將已完成醃製及糖漬處理的梅子置於大型曬場進行日曬，使其充分吸收陽光。



5

### 清洗：

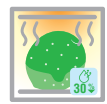
清洗及去除梅乾上殘留的鹽分或表面雜質，然後添加糖及其他調味料，以進一步豐富風味。



6

### 調味：

根據我們專有配方添加其他調味品進行混合，進一步提升風味。



7

### 乾燥：

將經調味及清洗的梅子放置在受控環境下進一步乾燥，將水分含量降低至30%以下。



8

### 產品檢驗：

對半成品進行全面檢驗，包括水分、鹽分、酸度、菌落總數及重金屬含量等各項參數，確保產品符合相關法律及法規所規定的質量及安全標準，並使用專門金屬探測器識別並去除生產過程中可能產生的任何潛在金屬污染物。



9

### 包裝：

使用高精度設備將符合質量標準的產品包裝成標準規格，以便儲存及運輸。



10

### 最終檢驗：

對包裝成品進行最終檢驗，以確保符合所有質量標準。



11

### 儲存：

將合格產品存放於受控環境下，並在每個產品的包裝盒上貼有唯一編碼，以便在整個經銷過程中進行監控及追溯。

## 業 務

我們在位於主要梅子產區附近的專門生產設施進行不同的生產步驟，從而提高運營效率並縮短從採收到最終生產的時間。收穫後，梅子被及時運送到梅子分揀設施，對梅子進行質量檢查和分級。分類後的梅子然後被運送至初步加工設施，在大桶中進行醃製和糖漬，為後續的乾燥過程做準備。該等醃製梅子隨後被轉移到日曬設施，在陽光下進行天然日曬，以完成此關鍵工序。經日曬後，梅子於我們的生產廠房或專業加工設施進行清洗、調味及二次烘乾等工序。製成的半成品將送往進行最終品質檢驗及包裝工序。待符合我們的品質標準後，成品即被分銷至市場。

我們的梅凍生產採用低溫加工、高壓過濾等先進加工技術，既保留水果的天然風味，又保護水果的營養成分。我們梅凍生產流程的主要步驟詳情如下：



1

### 原材料檢驗：

從精選供應商採購原料後對其進行嚴格檢查，並篩選合格原材料進行進一步加工。



2

### 調味與風味：

利用數字化系統精準測量所需成分，並按照標準配方及流程融合各種成分，以確保配方始終一致，並在盡量減少人為誤差。



3

### 加工：

在受控壓力及嚴格衛生條件下進行加工果凍混合物，確保達到理想的風味及口感，隨後將混合物進行30分鐘的高溫蒸汽殺菌，以消除潛在污染物，然後將其進行低溫噴霧冷卻及熱風乾燥，以在無防腐劑情況下延長保質期。



4

### 檢驗：

採用視覺成像檢驗及人工檢驗，識別金屬及其他潛在污染物，確保僅無瑕疵產品方可進入包裝環節並投放市場。



5

### 包裝：

包裝梅凍產品，為每件產品分配唯一條形碼，驗證產品重量是否符合包裝上標注的標準重量，並採用自動化設備對所有合格的產品進行封裝。



6

### 儲存：

將合格包裝及經檢驗的產品運送至具有適當儲存條件的倉庫。

---

## 業 務

---

我們亦採用Orihiro先進的食品加工技術，在不添加防腐劑的情況下延長梅凍的保質期。我們與Orihiro合作的主要條款載列如下：

- **期限**。我們與Orihiro訂立了一份為期十年的協議。
- **義務**。於本協議期限內，我們有義務每年按合約協定的固定價格向Orihiro購買若干數量的T型蒟蒻果凍生產線，作為其於中國內地的獨家業務夥伴。除生產線採購價外，我們無須向Orihiro支付特許權使用費或許可費，亦無須與Orihiro分享收入或利潤。
- **協同研發**。各訂約方應致力於研發新型天然、不含防腐劑的功能性產品以及先進的生產技術。
- **終止**。任何一方均有權在另一方違反合約並未能履行其合約義務的情況下以書面通知終止合約。
- **保密及商業秘密**。各訂約方對彼此的商業秘密、產品配方、知識產權、產品信息及其他關鍵商業信息負有保密義務。

### 我們的生產擴張計劃

於往績記錄期間，本公司逐步擴充現有生產設施之產能以應對產品需求增長。與此同時，隨著我們因應日益增長的市場需求而推廣及銷售更多的梅凍產品，梅凍工廠的產能利用率於截至2025年6月30日大幅攀升至94.0%。

展望未來，基於市場對本集團品牌認受度及知名度持續提升，預期梅乾零食、梅凍及西梅產品之市場需求將進一步增長。因此，為應對此持續強勁需求，本公司計劃擴充梅凍生產線工廠之產能。同時，擬提升梅乾零食及西梅產品之產能以滿足消費者多元化偏好。隨著產品線拓展至青梅軟糖及青梅調味品等新類別，我們預計，現有產能將無法滿足市場不斷增長的需求。故此產能擴充計劃對支持本集團業務持續發展極為重要。

## 業 務

### 我們的OEM供應商

為了優化生產效率，我們與可靠的OEM供應商合作生產部分梅凍及其他西梅產品，以緩解市場需求旺盛導致的產能不足問題。在合作過程中，我們直接向OEM供應商提供原材料，並要求其遵守我們的質量標準及操作指南。OEM供應商必須滿足我們對生產設施的要求，並按照約定的條件、設備、流程、標準、數量及時間表組織生產。

我們定期派遣人員監督供應商，提供技術指導並監督其生產過程，確保其生產過程符合我們規定的操作規範及監管要求。如果OEM供應商未能遵守我們的內部指引及政策，我們可能會停止與其合作。我們與OEM供應商保持長期合作關係。於往績記錄期間，OEM供應商並無發生任何未能符合內部指引及政策的情況，以致可能導致終止業務關係。

下表載列於往績記錄期間我們內部生產及OEM生產的產量明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日	
	2022年		2023年		2024年		2025年	
	千噸	%	千噸	%	千噸	%	千噸	%
內部生產	26.7	79.2	33.4	83.6	54.3	90.1	30.9	90.6
OEM生產	7.0	20.8	6.6	16.4	6.0	9.9	3.2	9.4
合計	<u>33.7</u>	<u>100.0</u>	<u>39.9</u>	<u>100.0</u>	<u>60.3</u>	<u>100.0</u>	<u>34.1</u>	<u>100.0</u>

我們與常規OEM供應商所訂立協議的主要條款如下：

- 期限。我們簽訂為期三至四年的協議。
- 所涉各方的權利與義務。我們具體說明生產量、產品類別、交貨時程及物流安排。

---

## 業 務

---

- **最低產量。**協議通常就每份生產訂單載列指定的最低產量要求。若實際產量低於指定的最低量，我們須就過度生產損耗承擔責任，而倘產能缺口係因設備故障、斷電或其他歸結於OEM供應商之事由所致，則由OEM供應商承擔過度損耗責任。
- **定價。**生產價格按訂單量釐定。
- **倉儲物流。**我們須將原料、輔料及包裝材料運送至OEM供應商指定地點，費用由我們自行承擔。
- **終止。**除非各訂約方另行約定，我們與OEM供應商均不得未經至少提前發出通知而終止訂單或削減訂單量。

### 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。

### 原材料

我們的原材料主要包括青梅、西梅、新鮮水果及蒟蒻等。我們在生產過程中亦使用糖等調味料及其他輔料。我們利用市場領導地位及研發能力，對原材料供應實施端到端質量控制。我們制定嚴格的供應商甄選標準，並建立有效機制監測供應商的表現，以期降低生產成本並確保生產質量。為確保成品質量，我們的採購團隊精心挑選合資格的原材料供應商，而我們的生產團隊會對原材料進行全面質量檢查。此外，為有效管理採購成本，我們與上游梅子供應商保持緊密合作關係。於往績記錄期間，我們的毛利率受到若干主要原材料(包括梅子和糖)價格上漲的不利影響。特別是2022年至2023年糖的平均採購價格上漲，為我們的整體利潤率帶來下行壓力。此外，來自若干地區的梅子的價格波動，影響了我們西梅產品的盈利能力。然而，我們在中國八大梅子產區(福建、廣東、廣西、雲南、四川、浙江、安徽及江蘇)進行梅子採購，因此能夠抵禦價格波動或供應中斷風險。根據弗若斯特沙利文的資料，福建的梅子年產量約為200千噸，得益於溫暖、濕潤的氣候及肥沃的土壤，有利於優質梅子的生長，並擁有成熟的大規模加工產業基礎支撐。福建約有43,000個農民專業合作社。廣東的梅子年產量約為200千噸，得益於充沛的降雨量及完善的產業鏈，盛產果大質優的梅子，並形成強勢地域品牌。廣東約有60,000個農民專業合作社。廣西與雲南兩省梅子年產量各約為100千噸，憑藉政府特色產業扶持政策及高海拔生態優勢，顯著提升了梅子品質。廣西約有60,000個農民專業合作社，雲南則約有70,000個合作社。四川及浙江兩省梅子年產量各約

---

## 業 務

---

為50千噸，利用傳統的水果種植專業知識及綜合種植加工系統，生產出形狀一致、芳香濃郁的梅子。四川約有110,000個農民專業合作社，浙江則約有42,000個合作社。安徽及江蘇的梅子年產量分別約為30千噸及20千噸，強調區域品牌發展、先進加工技術及更高附加值的產品，從而推動中國東部的梅子種植。安徽約有115,000個農民專業合作社，江蘇則約有53,000個合作社。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，所有該等主要產梅省份已實施政策，促進當地農民及農民專業合作社種植梅子。

於往績記錄期間，於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們五大梅子供應商的採購總額分別為人民幣17.9百萬元、人民幣26.0百萬元、人民幣30.8百萬元及人民幣28.9百萬元。同期，我們共有191家、260家、328家及385家農民專業合作社及梅農。我們的梅子供應商主要包括主要梅子產區的個體農民及農民專業合作社，代表農民群體的集體利益。

我們與上游梅子供應商的採購協議的主要條款載列如下：

- **條款。**我們通常與梅子供應商訂立為期約一年的採購協議。
- **產品質量。**根據我們的採購協議，梅子供應商須於採收當日交付符合指定大小及質量要求的梅子。
- **交付。**梅子供應商負責物流，並將梅子運送至我們指定的地點。
- **付款。**我們在驗收後付款。
- **專有性。**於我們的合約期內，梅子供應商不得向其他買家提供梅子。

---

## 業 務

---

- **反腐敗與反賄賂。**我們在每份採購合約中均附上公平貿易承諾書，要求我們的供應商避免任何形式的賄賂或可能被視為不公平商業行為的腐敗行為。

我們亦以具競爭力的價格從智利、法國及美國等地區全球領先的西梅種植園直接採購優質西梅，從而保持對西梅供應鏈的強力控制。該直接採購模式令我們能夠以經濟高效的方式維持穩定的生產供應。於甄選西梅供應商時，我們派遣專門人員到該等種植園進行現場檢查，僅挑選符合我們嚴格標準的優質西梅。此外，我們龐大且穩定的採購量，加上我們在行業中強大的品牌影響力，使我們成為西梅供應商的首選合作夥伴。由於我們可靠的採購協議及品牌聲譽，該等供應商願意以更具競爭力的價格為我們提供優質西梅，從而為競爭對手設立較高門檻，令競爭對手難以按可比價格獲得優質西梅。

我們的生產亦需要糖及鹽等輔料。我們按照市場價格從國內主要供應商採購糖及鹽，可有效降低供應短缺風險。我們的採購團隊採用動態方案，根據全面的生產計劃及供應清單評估制定及調整年度採購計劃，令我們能夠將原材料需求與生產需求相對接，並利用市場機會優化成本。此外，我們已與知名供應商建立牢靠的合作關係，令我們能夠獲得優惠條款（包括預先商定價格範圍），從而避免原材料市場短期價格波動的影響。我們通常與輔料供應商訂立短期採購協議，為期兩至三個月。根據採購協議，我們的供應商通常負責將材料運送至我們的指定地點，且運輸方式符合協議訂明的要求。我們亦訂明任何輔料的品質標準，要求供應商對因輔料品質問題所致之產品責任索償承擔責任。

為保證該等輔料的質量，我們實行嚴格的供應商選擇及評估流程，確保只有符合我們嚴格質量及可靠性標準的供應商才可入選。我們定期對糖和鹽進行全面質量檢查，確保所採購的糖和鹽符合我們的生產要求，從而保證成品的質量。同時，我們憑藉市場影響力及採購規模，與主要供應商訂立長期協議，進一步增強我們維持穩定採購成本及高質量標準的能力。

---

## 業 務

---

### 包裝材料

我們的包裝材料主要包括包裝袋及薄包裝膜。我們主要自中國可靠的第三方供應商採購該等材料。我們與供應商訂立採購協議，通常期限為一年，我們的包裝材料供應商乃根據我們指定的包裝設計提供包裝材料。該等協議規定價格條款及採購量，我們根據生產需求下訂單。我們的採購團隊通過嚴格的供應商篩選機制選擇合資格的供應商，確保我們的包裝材料符合與食品安全及產品質量相關的法律及法規以及我們生產團隊制定的標準。如果包裝材料的價格出現重大波動，我們會及時尋找替代供應商，確保合格原材料的穩定供應。我們嚴格的篩選方法及靈活的供應鏈為我們為消費者提供安全優質產品奠定了基礎。

於往績記錄期間，我們並無經歷任何原材料及包裝材料供應的重大短缺，且供應商提供的原材料及包裝材料並無任何重大質量問題。

### 我們的主要供應商

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%。我們於往績記錄期間的最大供應商為輔料供應商，其主要向我們出售糖。

本文件為草擬本。其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

下表載列於往績記錄期間各期間我們前五大供應商的詳情：

### 截至2022年12月31日止年度

供應商	背景	提供的產品／ 服務	採購額 <small>(人民幣千元)</small>	佔我們 採購總額的 百分比	建立業務關係的 年份
供應商A	一家位於中國雲南的食糖 供應商	糖	40,032	4.6%	2019年
株式會社	一家專注於食品包裝、食 品加工機械及食品加工 廠的設計、生產與銷 售，以及蒟蒻及健康食 品原料生產銷售、包裝 材料銷售的公司	生產設備	36,781	4.3%	2021年
供應商B	一家位於中國合肥的零食 及飲料的生產商	製造服務	31,402	3.6%	2019年
供應商C	一家位於中國黃山的食品 工業包裝材料供應商	包裝材料	27,475	3.2%	2013年
供應商D	一家專營零食、飲料及輔 料銷售的公司	糖	19,779	2.3%	2021年
<b>總計</b>			<b>155,469</b>	<b>18.0%</b>	

本文件為草擬本。其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

截至2023年12月31日止年度

供應商	背景	提供的產品／ 服務	採購額 (人民幣千元)	佔我們 採購總額的 百分比	建立業務關係的 年份
供應商A	一家位於中國雲南的食糖 供應商	糖	50,086	5.0%	2019年
供應商E	一家於上海證券交易所上 市、專營食糖製造、食 糖進口、港口煉糖、國 內市場食糖銷售及貿 易、以及食糖倉儲物流 的公司	糖	32,328	3.2%	2020年
供應商F	一家位於智利的西梅供應 商	西梅	29,271	2.9%	2022年
供應商C	一家位於中國黃山的食品 工業包裝材料供應商	包裝材料	29,065	2.9%	2013年
供應商B	一家位於中國合肥的零食 及飲料的生產商	製造服務	28,638	2.9%	2019年
<b>總計</b>			<b>169,388</b>	<b>16.9%</b>	

本文件為草擬本。其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

截至2024年12月31日止年度

供應商	背景	提供的產品／ 服務	採購額 (人民幣千元)	佔我們 採購總額的 百分比	建立業務關係的 年份
供應商A	一家位於中國雲南的食糖 供應商	糖	62,436	5.1%	2019年
供應商C	一家位於中國黃山的食品 工業包裝材料供應商	包裝材料	36,644	3.0%	2013年
供應商G	一家位於中國杭州的包裝 材料及印刷服務供應商	包裝材料	26,896	2.2%	2013年
供應商E	一家於上海證券交易所上 市、專營食糖製造、食 糖進口、港口煉糖、國 內市場食糖銷售及貿 易、以及食糖倉儲物流 的公司	糖	26,100	2.1%	2020年
供應商H	一家位於智利的西梅供應 商	西梅	25,832	2.1%	2022年
<b>總計</b>			<b>177,908</b>	<b>14.5%</b>	

本文件為草擬本。其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

截至2025年6月30日止六個月

供應商	背景	提供的產品／ 服務	採購額 (人民幣千元)	佔我們 採購總額的 百分比	建立業務關係的 年份
供應商I	一家位於上海的食品原料及添加劑供應商，服務於上海、江蘇、浙江、安徽及周邊地區的食品、飲料及飼料生產企業	糖	25,152	3.4%	2024年
供應商C	一家位於中國黃山的食品工業包裝材料供應商	包裝材料	25,109	3.3%	2013年
供應商J	一家位於安徽省蕪湖市的日用品、雜貨、食品原料及生產原材料供應商	糖	20,189	2.7%	2022年
供應商K	一家位於中國福建的食糖供應商	糖	17,397	2.3%	2025年
供應商L	一家位於加州的零食及飲料的生產商	西梅	16,115	2.1%	2022年
<b>總計</b>			<b><u>103,872</u></b>	<b><u>13.8%</u></b>	

截至最後實際可行日期，我們的董事、彼等的聯繫人或持有本公司5%以上已發行股本的股東(不論董事是否知悉)概無於本公司的前五大供應商中擁有任何權益。

### 倉儲與物流

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的自營倉庫用於存放原材料、半成品及成品。此外，我們亦租用第三方倉庫以儲存製成品，為銷售旺季作準備。在此期間，我們大多數產品的運輸由獨立第三方物流服務提供商提供。我們通常與具備資質、服務能力強且價格具競爭力的物流服務供應商訂立服務協議。根據我們與物流服務提供者訂立的標準協議，我們要求其及時將我們的產品交付予指定客戶。一旦物流服務提供商確認收到待交付的產品，商品運輸及交付風險即轉移至物流服務提供商。

---

## 業 務

---

### 存貨管理

有效的存貨管理對我們的持續成功至關重要。我們實施嚴格的存貨管理措施，涵蓋原材料及成品，並根據經銷商的銷售業績及市場需求的變化進行動態調整。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們的存貨週轉天數分別為186.5天、181.7天、167.7天及155.6天。

我們定期對經銷商存貨水平進行現場檢查，以便我們實時監控存貨水平，從而據此制定生產計劃，並有效減少存貨過剩或短缺風險。此外，我們亦派遣專門人員到經銷商所在地進行現場隨機存貨審計。該等現場檢查有助於核實所報告存貨水平的真實性，並提供有關市場銷售趨勢及存貨週轉效率的重要信息。該雙軌機制有助於進行負責任的精確存貨管理，並構成我們戰略決策的重要組成部分。

### 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。檢測中心已獲得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。於往績記錄期間，我們並無發生任何食品安全及產品質量方面的重大事故。

### 原材料質量控制

我們實施嚴格的多層次供應商篩選與評估流程，以確保原材料的質量。該程序首先嚴格審查供應商的主要資質，包括營業執照、生產許可證及相關體系認證，然後對供應商的生

---

## 業 務

---

產環境、質量管理規範及檢測能力進行現場評估。我們亦每年進行100%抽樣檢測，並進行年度評審，持續監督供應商的表現。只有滿足我們全部要求的供應商方可列入我們的認可供應商名單，並與彼等訂立長期供貨及質量保證協議，而未達標的供應商將被移除。

運送至我們工廠的每批原材料於入庫前均必須經過嚴格檢查。我們的檢測團隊會評估原材料感官、理化及微生物指標是否符合國家監管要求及我們的內部採購標準，涵蓋(其中包括)食品安全指標、營養成分及準確的包裝標籤。如果任何原材料未能達到相關採購協議規定的標準，我們有權拒收該等原材料。我們通過該等嚴格措施，努力確保每批原材料均達到或超過我們的質量標準。

### 生產過程質量控制

我們的生產設施嚴格遵守GMP及SSOP標準，遵循標準化生產流程及操作規程，並定期對生產設備進行維護及保養，確保設備穩定可控運行。為防止交叉污染，我們嚴格控制車間的溫度、濕度及清潔度。在HACCP體系的指引下，我們確定滅菌溫度、金屬檢測等關鍵控制點，實時記錄數據，並在需要時使用自動報警系統。

我們亦採用智能視覺分選機、組合動態稱重系統及全自動灌裝線等智能生產設備，以提高產品質量。為確保符合相關法規及我們的內部標準，我們在生產過程中設立多個檢查點，並定期及隨機對溫度、壓力及時間等關鍵因素進行衛生檢查。如果發現不合格產品，則立即丟棄，並記錄每次事件，以分析根本原因並持續改進質量控制措施。

除技術程序外，我們亦重視僱員在確保生產流程安全穩定方面的重要作用。我們要求僱員保持良好的個人衛生，入職前進行體檢，並遵守嚴格的衛生及著裝規定。我們亦定期提供質量控制及食品安全等方面的主題培訓，以強化專業知識並提高意識。我們通過持續評估、檢查及改進的閉環管理體系，努力確保每批成品均符合國際標準，並履行我們的質量及安全承諾。

---

## 業 務

---

### 供應鏈質量控制

為確保供應商的穩定及質量，我們已制定多項管理供應商的政策，例如供應商管理辦法、新供應商引入管理辦法及供應商考核管理辦法。我們保持清晰的結構化供應商管理程序，以確保嚴格選擇及評估。供應商按物料類型進行分類，並進行全面評估。

作為供應商評估流程的一部分，我們還根據我們的供應商管理辦法評估供應商的環境保護措施。我們亦要求供應商提交樣品進行測試，以確保符合我們嚴格的質量及技術標準。我們每月進行一次評估，並在年度評估中匯總每月評估結果，從而提供全面的績效評級。我們定期審查供應商的表現，以確認其遵守合約義務的情況。我們將依據績效評估決定是否續約或提前終止合約，確保符合我們的高標準及營運要求。

### 退貨與產品召回

我們認為食品安全及質量是食品企業的生命線。我們已制定生產過程質量管理辦法，建立生產流程及嚴格的控制措施，以確保產品質量及安全。根據食品安全前提方案，我們為工廠設定衛生標準，並建立衛生監控系統，及時解決所發現的問題。此外，所有工廠僱員於入職前必須接受衛生知識培訓，並每年進行一次體檢。我們亦已制定管理手冊，據此實施食品安全管理制度，並由食品安全管理團隊指導全體僱員有效開展各項食品安全工作。

根據我們的不合格品控制程序及產品撤回控制程序，我們定期進行產品檢查，並對不合格產品進行檢測及處置。當發現不安全或潛在不安全產品交付給客戶時，相關部門將立即制定產品召回計劃以召回該產品，並根據危險程度進行分類。我們已建立突發事件報告及處理程序，並每年至少為相關僱員提供一次食品安全相關培訓。在應急預案控制程序的指引下，我們亦努力每年進行一次緊急演練，以提升食品安全意識。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無任何產品召回。

---

## 業 務

---

### 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創新產品，以迎合追求功能性及營養零食選擇的消費者。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，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」。

我們認為，我們有能力在行業競爭中脫穎而出。然而，我們的若干現有及潛在競爭對手可能擁有比我們更強大的資本、技術、品牌、銷售渠道、產品開發及營銷資源，並且可能開發出更受歡迎的產品及服務。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險—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」。如果未能有效競爭，則可能對我們的市場份額、增長及盈利能力產生不利影響，繼而對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

### 季節性波動

我們的產品供求受關鍵原料收穫期、節假日及重大購物活動影響，呈現季節性波動。我們的主要原材料(包括梅子、西梅及其他水果)具有強烈的季節性特徵。梅子採摘季節通常是從春末到初夏，我們會採購大量梅子，以滿足全年生產需求。由於該等原材料的易腐性，必須立即進行加工，進而導致該期間的生產活動比較集中，在製品存貨大幅增加。

除季節性採購外，我們在春節、618購物節及「雙十一」等重大節日及購物節期間亦會迎來銷售高峰。該等活動導致消費者對我們產品的需求激增，因此需要增加產量並提前儲存成品。因此，我們的成品存貨水平在此時期通常會有所上升。

採摘季節的原材料存貨以及銷售高峰期的成品存貨增加，會導致我們的中期業績出現波動，可能無法準確反映我們的全年業績。季節性波動表明靈活的存貨及供應鏈管理策略非常重要。

---

## 業 務

---

### 知識產權

我們已在中國擁有42項重要發明和實用新型專利、40項重要註冊商標、77項著作權，該等知識產權對我們在中國的業務運營至關重要。有關我們重大知識產權的更多詳情，請參閱「附錄六 — 法定及一般資料 — B.有關我們業務的進一步資料 — 2.本集團的知識產權」。

隨著我們的品牌在國內外消費者中日益獲得認可，我們認為保護知識產權對我們的業務運營、品牌及聲譽具有重要意義。我們通過註冊專利、保護商業機密以及與核心僱員及其他第三方訂立保密協議等方式，保護我們的知識產權。

截至最後實際可行日期，我們並無因第三方起訴而牽涉與侵犯知識產權有關的未決重大訴訟。我們並不知悉我們面臨任何與知識產權有關的重大訴訟或索賠之威脅。然而，儘管盡最大努力，但我們無法保證第三方不會侵犯或盜用我們的知識產權，或我們不會因侵犯知識產權而被起訴。詳情請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們可能無法獲得、維護及保護我們的知識產權，或可能捲入侵犯第三方知識產權的法律糾紛，因而可能損害我們的聲譽及品牌價值，並對我們的業務營運造成不利影響」。

### 信息技術

信息技術系統對競爭力和高效運營至關重要。我們已經建立一套系統化的信息技術體系，涵蓋我們營運的所有重大方面，包括生產、庫存管理、銷售及採購、僱員及客戶管理。我們的信息技術團隊負責開發、升級及維護信息技術系統，並根據我們的業務需求定制系統。我們的主要信息技術系統如下：

- **ERP系統：**我們採用企業資源規劃（「ERP」）系統集中管理及簡化核心業務流程，涵蓋採購、生產、庫存管理、銷售及財務審計等環節。我們的ERP系統整合線上線下訂單，全程監控從下單至交貨驗收之交易流程，並提供各職能部門間的實時數據同步。此外，系統具備生產執行管理、多渠道營銷、電商平台對接及財務共享服務等高階功能，助力我們優化資源配置、降低營運成本及提升運營效率。

---

## 業 務

---

- **CRM系統：**我們運用客戶關係管理（「CRM」）系統，整合營銷、銷售及售後服務流程，構建高效營銷管理體系並協調多渠道營銷活動。該系統使我們能夠更有效地管理產品展示行動、處理線上訂單、實施促銷活動、監督銷售及營銷業績，以及收集重要的市場數據。通過與ERP系統無縫銜接，我們的CRM平台推動數據驅動決策，提升客戶滿意度，並提升整體市場的活動。
- **OA系統：**我們運用辦公自動化（「OA」）系統優化日常營運流程，包括文件歸檔、流程審批及人力資源管理。該系統簡化了我們對關鍵僱員的內部管理與工作分配，進一步提高了運營效率。
- **雲端服務系統：**我們運用雲端服務系統推動與客戶及員工之間的溝通。該系統使我們能夠密切監控產品的零售價格，並監督給予客戶的信貸條件。該系統亦有助於我們內部各部門之間的協調，從而降低成本。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無出現任何會對我們的業務營運造成重大不利影響的信息技術系統故障或停機。

### 數據隱私與安全

於日常業務運營中，我們可能接觸終端消費者之個人數據。例如，於各類線上平台開展銷售活動或提供客戶服務時，我們可能獲取終端消費者之訂單信息，包括配送地址、聯繫方式、交易記錄及付款數據等。此外，通過與零售商及經銷商的合作，我們可能獲取更多終端消費者相關信息。我們深知保護個人數據之重要性，並承諾嚴格遵循適用數據保護法律法規，妥善處理所有相關信息。經我們的中國法律顧問確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已遵守有關數據隱私及安全的所有適用法律及法規。

為確保符合個人數據保護、收集、存儲及使用之相關法律法規要求，我們已實施一系列數據保護政策與措施，包括：

- **數據收集。**根據適用數據隱私與保護法律法規，我們已制定並於官方網站、移動應用程序及線上商店公開發佈隱私政策。該等政策清晰列明了我們收集的個人數據類型，闡明數據收集方式及目的，並具體載明數據使用的用途。

## 業 務

- **數據處理**。我們嚴格遵循特定合法目的處理個人信息，確保我們的活動僅限於實現該等目的所需之最小範圍。此外，我們不獨立開展自動化決策或基於算法之推薦活動，而是依託第三方電商平台實現任何自動化功能及營銷活動，並確保我們完全符合相關要求及所有適用數據隱私與保護法律法規。
- **數據傳輸**。根據相關法律法規，我們於個人數據傳輸至第三方時及時通知客戶，並詳細說明有關第三方身份、其聯繫方式、涉及的個人數據類型及數據傳輸具體目的。
- **數據存儲**。根據適用數據隱私與保護法律法規，我們僅於支持業務運營（如提供物流服務及訂單追蹤）所需之有限時間內存儲客戶個人信息。此外，我們已告知客戶可通過客戶服務提出請求，對其個人信息進行脫敏處理。

## 僱員

截至2025年6月30日，我們擁有2,142名全職僱員。下表載列截至同日我們按僱員職能劃分的僱員明細：

僱員職能	僱員人數	百分比(%)
銷售及營銷	475	22.2
行政與管理	197	9.2
研發	30	1.4
生產	1,440	67.2
合計	2,142	100.0

我們的成功在很大程度上依賴於我們吸引、激勵及留住充足數量的合資格僱員的能力。因此，我們為不同部門及崗位的僱員設計並提供各種培訓計劃，涵蓋營運、數字化、研發、品牌營銷、職業發展及綜合管理等方面，以提升僱員的專業技能及對公司及行業的了解。

我們已建立了績效評估體系，以評估僱員的年度表現，並以此作為釐定僱員薪酬、獎金及晉升的依據。

---

## 業 務

---

我們並未出現任何已經或很可能會對我們的業務運營造成不利影響的重大勞資糾紛。我們認為，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們與僱員維持良好的關係，並且概無任何重大勞資糾紛。於往績記錄期間，我們並無按相關中國法律及法規的規定就若干僱員作出足夠供款及未能就社會保險及住房公積金作出供款，請參閱「— 執照、批文及許可 — 不合規事項 — 社會保險及住房公積金支付不足的第三方支付」。

### 保險

我們購買的保險主要包括財產保險，涵蓋部分固定資產及意外損失以及僱主責任保險。我們的董事認為，我們的保險覆蓋範圍符合行業慣例及相關國家的標準商業慣例。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們可能並無充足的保險覆蓋我們的業務風險，包括客戶的所有損失或潛在申索，此將影響我們的業務、經營業績及財務狀況」。

### 環境、社會及管治(ESG)

#### ESG治理

我們已建立三層環境、社會及管治(ESG)治理架構，包括董事會、ESG工作小組及執行層。董事會對ESG戰略及報告承擔最終責任。董事會負責監督及批准我們的ESG及氣候相關管理政策、戰略、目標及年度工作，並定期檢討及監控ESG目標的表現及進展。董事會亦每年審查我們的ESG政策，確保其有效性，並營造按照核心ESG價值觀行事的文化。董事將定期參加ESG培訓，以提高其在ESG治理方面的認識。

我們的ESG工作小組由董事長及高級管理人員組成，彼等深入了解現有ESG事宜及我們的業務，將直接向董事會報告ESG事宜。ESG工作小組的主要職責如下：

- 根據適用的法律、法規及政策定期評估ESG風險，並採取應對措施，確保我們履行ESG責任；
- 監測我們運營所在地區的環境、社會及氣候變化，並及時採取措施降低日常業務運營中的風險；

---

## 業 務

---

- 通過適當渠道收集、了解並回應利益相關方對重大ESG事項的意見；及
- 編製ESG報告，向董事會報告我們的ESG表現及ESG政策的有效性，並向董事會提供有關ESG事項的建議。

### 重要性評估

我們已進行重要性評估，以深入了解利益相關方的需求及期望。我們已委聘獨立的ESG顧問，按照香港聯交所主板上市規則附錄C2協助開展重要性評估。重要性評估涉及問卷調查，用於收集利益相關方的關切及期望，幫助我們釐定重大事項。重要性評估的流程概述如下：

- 根據我們的發展情況，識別可能對我們的業務或相關方產生影響的重大ESG議題；
- 邀請利益相關方(董事、高級管理人員、僱員、供應商及合作夥伴)參與問卷調查，提出彼等對各項潛在重大議題的關切；
- 分析問卷調查結果，並確定潛在重大議題的優先順序；及
- 管理層審視並確認重大議題，以便採取進一步行動及披露。

根據重要性評估的結果，我們已確定下列具有高度重要性的議題，即：

- **產品質量與安全**。我們嚴格遵守有關產品質量及食品安全的所有法律法規，建立並維持健全的質量及食品安全管理體系與流程，始終致力於為消費者提供安全、可靠且優質的食品。
- **產品健康與營養**。我們選用天然原料，並始終致力於為消費者提供更具營養價值、更天然且具功能性的產品。
- **反腐敗**。我們實施反腐敗及反洗錢制度，以防範及控制腐敗及洗錢行為，並為僱員提供相關培訓，從而保護本公司的利益。
- **商業道德**。我們遵守適用的法律法規、職業道德及公司制度，以防範損害本公司利益的不當行為，同時要求僱員維護相關利益、遵守法律及恪守職業道德。

---

## 業 務

---

- **廢棄物管理。**我們致力於減少廢棄物，並管控我們活動、運營及產品所產生的固體廢棄物的分類收集、儲存及處置，從而減少環境污染並回收可用資源。
- **合規運營。**我們嚴格遵守國家法律法規及相關行業標準，以防範違規行為及促進我們的長期可持續發展。
- **職業健康與安全。**我們通過構建健全的管理體系、實施安全培訓與作業規範及努力營造零事故工作場所，促進全員安全健康發展，從而保障僱員的職業健康與安全。
- **僱員權利。**我們提供具競爭力的薪酬與福利、清晰的績效管理與晉升體系及結構化的培訓計劃，以吸引及挽留人才，支持其長期職業發展。
- **知識產權保護。**我們積極保護我們的知識產權，並確保我們不侵犯第三方的知識產權。

### 環境與社會議題

#### 能源與排放管理

為合理利用能源及資源，降低成本，促進有效利用能源與資源，提升環境績效，我們制定了節約能源與資源管理工作指引。我們使用的能源主要包括電力、輕柴油及天然氣。我們已採取一系列措施來減少能源消耗及溫室氣體排放，其中包括下述各項：

- 設定及管理空調的溫度及運行時間，控制並維護空調的運行狀態；
- 管理各部門的照明時間，避免不必要的長時間照明；
- 記錄並收集電力、燃料及天然氣的消耗數據；
- 確保所有能源及資源供應商均具備符合相關方環境因素管理程序規定的相應資質；及
- 在採購過程中評估新設備的能耗效能及環境要求。

---

## 業 務

---

### 水資源管理

根據我們的節約能源與資源管理工作指引及水和廢水管理工作指引，我們實施以下措施，以節約用水、提高用水效率並管理污水的處理及排放：

- 檢查供水管道的運行狀況，發現漏水情況及時維修；
- 定期檢查供水系統及污水處理站的潛水泵、風機等設備，確保正常運行；
- 合理控制循環水的排放量，以控制用水量；
- 嚴禁將油類產品、化學廢液、殘餘油、廚餘垃圾及含磷洗滌劑排入管網；及
- 對廢水排放實施外部監測，如發現異常情況，採取糾正及預防措施。

### 廢棄物管理

我們致力於控制廢物的產生量，並改進辦公室及工廠的廢棄物處理及回收措施。根據固體及危險廢物管理工作指引，我們努力減少污染，並提倡負責任及可持續消耗：

- 遵守相關法律及法規，落實減少、無害化處理及利用固體廢棄物的措施；
  - 減少 — 嚴格控制固體廢棄物的產生量，逐步減少單位產量
  - 無害化 — 科學合理地處置固體廢棄物，將污染減至符合或優於國家法律及標準的規定，並確保委託具備資質的單位處理
  - 利用 — 根據《再生資源回收管理辦法》對可回收廢棄物進行回收再利用

---

## 業 務

---

- 根據《國家危險廢物名錄》及我們的固體廢物的分類及處置表，對有害廢棄物、電子廢棄物、可回收無害廢棄物、不可回收無害廢棄物、生活垃圾及污泥進行正確分類及儲存；
- 在固體廢棄物儲存區域及收集容器上設置清晰、完整的廢棄物類別標識；
- 防止廢液收集容器發生洩漏或溢出，並確保存放易燃物質的廢棄物容器加蓋密封，如發現洩漏，應及時採取措施；
- 及時清理固體廢棄物存放區域，防止堆積溢出；每天收集生活垃圾，每天或每週收集可回收無害廢棄物，每月或每季收集有害廢棄物及電子廢棄物；及
- 根據《危險廢物轉移聯單管理辦法》，委託具備資質的指定回收單位處理危險廢物轉運。

### 使用可持續包裝材料

我們一直高度重視包裝研發及管理，致力於通過輕量化及可回收性策略推動包裝材料的可持續發展。

- **輕量化**。在滿足包裝功能的同時，從設計端優化包裝結構，採用新型包裝材料，包括高剛度PE（聚乙烯）以減少其厚度及VMCPP（真空鍍鋁流延聚丙烯）以減少薄膜層數，從而減少塑料的消耗。我們亦利用紙桶型包裝材料的特性及其擺放方向，令橫向抗擠壓能力增強，從而減少紙張及紙箱的消耗。
- **可回收性**。我們研究、測試並推廣使用可回收且易於回收的材料。按庫存單位(SKU)，我們超過80%的單品內包裝採用可回收材料，主要包括PP（聚丙烯）類塑膠（包括OPP（定向聚丙烯）／CPP（流延聚丙烯）、OPP/VMCPP）及PE。此外，所有硬塑料包裝及運輸紙箱均使用可回收材料。

我們致力推動可持續包裝材料，並設定包裝材料的目標，以2024年為基準年，在10年內將不可回收材料的使用強度降低5%。

## 業 務

### 指標

以下概述我們辦公室、生產工廠及青梅種植園的環境關鍵績效指標。我們的溫室氣體清單是按照聯交所發佈的《如何準備環境、社會及管治報告 — 附錄二：環境關鍵績效指標匯報指引》編製。

	截至12月31日止年度			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	止六個月 2025年
<b>溫室氣體排放</b>				
範圍1(直接排放)(tCO <sub>2</sub> e) <sup>(1)</sup>	3,413.64	2,022.48	1,171.17	526.80
範圍2(間接排放)(tCO <sub>2</sub> e) <sup>(2)</sup>	6,590.19	7,490.39	10,395.00	5,809.81
溫室氣體排放總量(範圍1及 範圍2)(tCO <sub>2</sub> e)	10,003.83	9,512.87	11,566.17	6,336.61
溫室氣體排放強度(tCO <sub>2</sub> e/百萬 元人民幣收入)	8.52	7.20	7.16	6.61
<b>資源消耗</b>				
用電量(千瓦時)	12,281,391.55	13,934,108.47	19,324,593.43	10,791,768.00
用電強度(千瓦時/百萬元人民幣 收入)	10,460.74	10,539.84	11,958.15	11,256.50
水(立方米)	414,087.00	461,623.00	614,398.36	233,171.00
用水強度(立方米/百萬元人民幣 收入)	352.70	349.17	380.19	243.21
汽油(升)	179,750.96	187,417.41	184,903.05	93,283.71
柴油(升)	144,024.67	154,882.29	165,602.26	72,074.64
天然氣(立方米)	1,172,234.00	510,600.00	109,644.00	39,592.00
液化石油氣(千克)	1,140.00	1,140.00	1,140.00	680.00
<b>廢棄物</b>				
無害廢棄物(千克)	27,340.00	27,330.00	27,513.00	18,536.00
無害廢棄物強度(千克/百萬元 人民幣收入)	23.29	20.67	17.03	19.33

附註：

- (1) 我們控制或擁有的排放源直接產生的溫室氣體排放，包括固定及可移動排放源的化石燃料燃燒以及製冷劑氣體洩漏，被歸類為範圍1排放。
- (2) 範圍2排放屬間接排放，主要來自購買的電力消耗。

---

## 業 務

---

於2024年，我們的溫室氣體排放強度以及用電強度及用水強度分別為7.16 tCO<sub>2</sub>e／百萬元人民幣收入、11,958.15千瓦時及380.19立方米／百萬元人民幣收入，分別低於同業平均水平27.78 tCO<sub>2</sub>e／百萬元人民幣、25,229.68千瓦時及606.76立方米／百萬元人民幣收入。

### 目標

我們已制定環境目標，以期維持或減少溫室氣體排放、電力消耗及水消耗。我們的ESG目標如下：

**溫室氣體排放：**以2024年為基準年，10年內將溫室氣體排放強度降低10%。

**能源效率：**以2024年為基準年，10年內將總電力消耗強度降低10%。

**用水效率：**以2024年為基準年，10年內將總用水強度降低10%。

### 氣候變化

董事會全權負責監督氣候相關管理。我們高度重視氣候變化管理，並充分認識到氣候模式變化及極端天氣事件帶來的物理風險，以及低碳經濟轉型過程中面臨的轉型風險。為應對該等挑戰，我們已識別並評估短期(3年內)、中期(3–10年)及長期(10年以上)的氣候風險及機遇。我們根據該等評估調整風險管理策略，詳情載於下述章節。

## 業 務

下表載有已識別的主要物理風險及我們的應對措施：

風險類型	潛在風險 (時間範圍/ 風險等級)	對業務、策略及財務的潛在影響	應對措施
嚴重物理風險	洪水／颶風 (短期； 低風險)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 極端天氣對青梅生長構成風險，可能導致供應短缺及成本上升。</li> <li>● 食品供應鏈中斷及受損可能會推高成本。</li> <li>● 惡劣天氣可能會阻礙僱員通勤，從而擾亂營運。</li> <li>● 建築物、設備及資產面臨因天氣原因造成損害的風險。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 定期清理溝渠，維護果園排水，以確保容量充足。</li> <li>● 拓展產品範圍，盡量降低青梅產量波動對營運的影響。</li> <li>● 規範原材料供應流程，制定相關政策以確保食品安全。</li> <li>● 制定安全措施及應急計劃以保護僱員。</li> <li>● 實現多元化供應鏈來源，增強抵抗力。</li> <li>● 建於較高地面，並遵守嚴格的建築標準。</li> </ul>
長期物理風險	極端氣溫 (長期； 低風險)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 冬季高溫會導致青梅減產，繼而可能影響梅子供應。</li> <li>● 極端高溫可能導致基礎設施受損或縮短其使用壽命。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 通過人工授粉來降低極端氣溫對產量的影響。</li> <li>● 安裝節能冷卻系統以維持基礎設施的溫度。</li> </ul>
	水資源短缺 (長期； 低風險)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 冬季乾旱會導致青梅減產，繼而可能影響梅子供應。</li> <li>● 氣候變化加劇水資源短缺問題，繼而可能影響供應並增加成本。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 通過人工灌溉抵禦乾旱對產量的影響。</li> <li>● 實施節水措施以降低用水量，管理成本，並解決水資源短缺問題。</li> </ul>

## 業 務

下表載有已識別的主要轉型風險及我們的應對措施：

### 風險類型

(時間範圍／風險等級)	對業務、策略及財務的潛在影響	應對措施
政策及監管風險 (中長期；低風險)	<ul style="list-style-type: none"><li>● 隨著全球氣候法規愈發嚴格，我們需要遵守更嚴格的氣候相關準則。</li><li>● 未遵守法規可能影響業務運營。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 監測政策及監管變動，確保合規性，並降低風險。</li><li>● 將環境因素列入本公司的長期規劃。</li></ul>
技術風險 (中長期；中等風險)	<ul style="list-style-type: none"><li>● 低碳升級可能會增加成本。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 升級低碳技術(如綠色工廠)，以提高能源效率並降低成本。</li></ul>
聲譽風險 (中長期；低風險)	<ul style="list-style-type: none"><li>● 投資者及利益相關方要求以透明方式披露氣候相關資料，延遲或不完整披露可能會影響融資。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 加強氣候資料披露，提高透明度。</li></ul>
市場風險 (中長期；低風險)	<ul style="list-style-type: none"><li>● 客戶更青睞可持續發展及低碳業務；無法調整策略可能會導致喪失市場份額。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 制定可持續策略，加強環境治理，加大生態投資，以滿足客戶期望。</li></ul>

### 社會

我們嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》、《中華人民共和國勞動合同法》及其他勞動相關法律及法規。我們根據僱員手冊所載的公開透明、平等競爭、擇優錄用的原則招聘僱員。截至2025年6月30日，我們共有2,142名僱員，其中男性佔57%，女性佔43%。

新僱員須通過學歷、專業經驗等相關信息審核，並訂立正式勞動合同，明確雙方的權利、義務及其他必要信息。本集團禁止僱用童工及強迫勞動。

---

## 業 務

---

### **僱員培訓與發展**

我們認為僱員是我們最重要的資產。我們已建立新僱員培訓、崗位技能培訓、管理技能提升、資格培訓、在職學歷培訓等各類培訓平台。培訓與發展部依據培訓管理辦法開展年度調查以評估培訓需求。我們聘請內外部講師授課，而僱員須按照規定參加定期考核及評估。我們亦設立「溜溜果園商學院」，對內培養人才及提供諮詢服務，對外承擔供應商及加盟商的培訓工作。

我們亦設立月度、半年度及年度績效考核制度。半年度及年度考核均根據僱員的工作表現及崗位績效進行評估，並以此作為薪酬調整及晉升的重要參考指標。我們為僱員提供行政管理與專業技術兩條職業發展道路。晉升評估流程於每個財年初啟動，以激勵僱員持續提升。

### **僱員薪酬與福利**

我們每年根據我們的經營狀況、行業水平及僱員個人表現及能力等因素，建立競爭力的激勵性薪酬制度。此外，我們已制定並實施《員工福利管理辦法》，規定了僱員的各項福利待遇。

### **職業健康與安全**

為加強安全管理，預防安全事故的發生，我們依據相關法律及法規實施了多項政策，包括安全管理辦法、動火作業安全管理規範、特種設備管理辦法及工作安全培訓指南等。

我們推行多項舉措，包括對生產經營單位的僱員進行強制性安全培訓，使其熟悉相關安全規定及程序。未完成培訓的僱員不得上崗。此外，我們開展安全風險評估與隱患檢查，制定重大風險防控措施，並制定各崗位的安全操作規程，以提高僱員的安全意識，完善健康安全管理。

---

## 業 務

---

我們認為，生產安全檢查是生產安全管理的重要環節。根據安全生產檢查管理辦法，我們須進行生產安全檢查，以評估現場安全狀況，確保設備的安全可靠運行。我們的檢查分為定期檢查、經常性檢查、季節性檢查及專項檢查，同時對事故隱患進行分類管理，以加強安全管理，預防事故發生。我們亦已建立事故記錄及處理制度，指定僱員負責管理健康及安全合規相關記錄。

### 物業

我們的總部辦公室位於中國安徽省蕪湖市。我們在中國擁有並租賃多處物業。截至最後實際可行日期，我們的所有生產工廠均位於中國。

截至2025年6月30日，我們持有或租賃的物業賬面值均未達綜合總資產的15%或以上。根據《公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守《公司(清盤及雜項條文)條例》第342(1)(b)條的規定，即無須按《公司(清盤及雜項條文)條例》附表三第34(2)段所述，於估值報告中涵蓋所有土地或樓宇權益。

### 自有物業

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有21處物業，總建築面積為288,082.0平方米，我們已取得相關業權證，主要用於生產及辦公用途。

截至最後實際可行日期，我們獲得29幅佔地面積為736,256.7平方米的地塊的使用權，我們已取得相關業權證，該等地塊主要用於生產用途。截至同日，我們亦獲得一塊佔地面積為272.00畝的集體土地的承包經營權。此外，於2025年1月15日，我們與地方政府機關訂立國有建設用地使用權出讓合同，據此，我們於繳足款項後有權取得位於安徽省蕪湖市一幅佔地面積為12,003.91平方米的土地使用權。截至最後實際可行日期，我們已繳足款項並取得該幅地塊的土地使用權，並正辦理相關業權證的申領手續。

---

## 業 務

---

我們並無就位於福建的若干自有物業取得相關業權證。此外，我們於廣西的梅子加工設施在未完成相關機構的竣工驗收備案的情況下開始日曬及醃製生產。於福建，我們在完成相關部門的最終竣工驗收備案前，開始將一棟樓宇用作員工宿舍及食堂用途。截至最後實際可行日期，我們已完成驗收並取得上述福建設施的業權證書。請分別參閱「— 執照、批文及許可 — 不合規事項 — 梅子分揀設施及日曬設施所有權不完整」、「— 執照、批文及許可 — 不合規事項 — 廣西梅子加工設施驗收檢查不完整」及「— 執照、批文及許可 — 不合規事項 — 福建員工宿舍驗收檢查不完整」。

### 租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在中國租賃24處物業，總建築面積為6,320.56平方米，主要用作辦公室及僱員宿舍。有關租賃物業的所有權不完整及用途不一致的詳情，請參閱「— 執照、批文及許可 — 不合規事項 — 租賃物業所有權不完整及用途不一致」。

### 執照、批文及許可

根據我們經營所在司法權區的法律及法規，我們須取得各類執照及監管批文方可開展業務。請參閱「監管概覽」。

截至最後實際可行日期，除下文所披露者外，我們已自相關政府主管部門取得對我們的業務營運而言屬重大的所有必要執照，且該等執照均屬有效且具有持續效力。我們的董事預計，我們在執照續期方面不會面臨任何阻礙。

### 不合規事項

#### 廣西大新梅子加工設施驗收檢查不完整

我們於廣西的梅子加工設施開始生產，但並無向相關機構完成竣工驗收備案及其他相關程序，原因是我們仍在同一地點建設其他配套設施。廣西的梅子加工設施涉及多個不同階段的設施建設，我們的原計劃是在所有設施建設完成後建設消防安全配套設施並完成驗收。我們在建設若干生產設施後開始生產，以應對消費者日益增長的需求。這一生產安排解決了當前的市場需求並緩解了生產短缺。餘下的配套設施計劃根據我們的整體建設計劃進行建設。於COVID-19疫情期間，疫情反復及投資風險上升促使我們再次討論剩餘配套設施的建設計劃。因此，位於廣西的多項配套設施(包括梅子加工廠的擬建消防安全基礎設施)建設進度有所延遲。我們預期於2025年12月完成配套設施的建設並完成該等設施的驗收。自9月以

---

## 業 務

---

來，廣西地區遭遇極端天氣，導致施工進度延誤。截至最後實際可行日期，施工已恢復。截至最後實際可行日期，我們已啟動該等設施建設程序。截至最後實際可行日期，該設施約佔我們自有物業總面積的4%。根據《建設工程質量管理條例》，未經竣工驗收擅自交付使用的建設工程，由有關主管部門責令改正，處工程合同價款2%以上4%以下的罰款。由於我們在沒有驗收的情況下運營，我們可能被處以的最高罰款為人民幣651,100元。我們將該設施投入運營，主要用於梅干零食初加工的若干步驟，包括醃製及日曬。隨後，我們將該等在製品轉移至我們的生產工廠以生產製成品。截至最後實際可行日期，我們位於廣西的梅子加工設施每年處理醃製6.1至7.8千噸在製品，佔醃製階段在製品總量的8.6%。此外，截至最後實際可行日期，該設施的日晒空間佔我們總日晒空間的6.6%。我們與相關主管部門的面談，確認彼等不會命令我們暫停該設施目前的運營及生產，亦不會就未完成驗收及其他程序對本公司施加行政處罰。相關主管部門於面談中進一步確認，由於我們已取得所有其他所需批准，故我們於該地盤結束配套設施建設後完成竣工驗收及獲得業權證的其他必要程序時並無重大障礙。

根據相關主管部門出具的證明，該梅子加工設施是我局正式受理備案監管的項目。自開工建設以來，未因違反房屋建築、建築工程管理法律、法規、規範性文件受到行政處罰，且未發生質量、安全事故。此外，該證明確認，我們與該局沒有任何關於該設施的住房建設或建築工程的潛在或正在進行的糾紛、爭議或訴訟，亦沒有任何關於該設施的投訴或任何其他形式的索賠記錄。

此外，於2025年10月，我們委聘廣西景泰建設工程有限公司（一家專門從事消防安全系統設計、安裝、諮詢以及消防安全設備保養及檢查的專業公司）對於廣西的梅子加工設施進行獨立審閱（「消防安全顧問」）。該審閱包括全面的現場檢查、測試及評估主要消防安全方面。消防安全顧問認為(i)所有主要消防系統完全符合所有相關國家及地方標準及法規；(ii)在所檢查的任何系統中並無發現不符合項；(iii)所有經過測試的設備及裝置均符合規定的技

---

## 業 務

---

術及操作標準；(iv)有關設施的消防安全規定適合其擬定用途和佔用空間；及(v)消防安全系統安裝妥當、標記清晰及保養良好。

基於上文所述，我們的中國法律顧問認為，我們被勒令停止加工設施的營運及生產或受到行政處罰的風險較低。此外，由於我們營運地區內類似設施豐富，我們可輕易物色並遷往可選的其他初步加工設施。因此，我們預期我們的業務、財務狀況或經營業績不會因搬遷而受到重大不利影響。

此外，據中國法律顧問告知，我們位於廣西的梅子加工廠被歸類為一般消防安全等級建築物，僅需符合基本消防安全要求。再者，由於該設施主要從事水性加工且不含易燃或可燃材料，火災隱患風險大幅降低。因此，該設施整體消防安全風險維持較低水平，且符合適用監管要求。

### **廣西梅子加工設施環保驗收檢查不完整**

截至最後實際可行日期，我們正在準備就廣西的同一梅子加工生產設施申請竣工環境保護設施驗收。根據《建設項目環境保護管理條例》（「建設項目環境保護管理條例」）第二十三條，建設項目所需的環境保護設施未建成、未完成環境保護驗收或者驗收不合格，建設項目即投入生產或者使用的，由縣級或以上環境保護行政主管部門責令擁有該項目的實體限期改正，並處人民幣200,000元至人民幣1,000,000元的罰款；倘該實體未能於限期內改正，處人民幣1,000,000元至人民幣2,000,000元的罰款；對直接負責的人員和其他責任人員，處人民幣50,000元至人民幣200,000元的罰款。我們可能被處的最高罰款金額為人民幣1,000,000元。如造成重大環境污染，該實體可能被責令停止生產或者使用該項目，或經相關政府部門批准，責令關閉該項目。

根據大新縣生態環境局頒發的環境影響評估（「EIA」）批文，我們廣西的生產設施須於現場處理廢水後，方可排放至桃城鎮工業園區（「工業園區」）的污水管網及廢水處理廠。由於該工業園區的廢水處理設施尚未投入運營，且我們目前的生產流程並未涉及大量廢水排放，該局於2024年12月批准我們分階段實施環保措施。根據我們的分階段實施環境保護措施，我們的設施允許暫時於現場儲存廢水，且我們實施優化生產方式及減少廢水產生等若干環境

---

## 業 務

---

保護措施，直至工業園區處理廠投入運營為止，從而確保符合政府機構的相關要求。待工業園區處理廠開始運營後，本集團將完成廢水處理設施建設並取得環保驗收。此外，倘我們擴大廣西梅子加工設施的生產，我們同意升級我們的廢水處理設施以滿足更高的廢水排放要求。

根據我們的中國法律顧問，因為我們實施協定的分階段環保措施且符合政府機構的廢水處理要求，我們獲准繼續在廣西的生產設施開展運營活動，在完成驗收前，我們受到相關政府部門施加任何重大行政處罰的風險較低。此外，我們正在建設所需的廢水處理設施。我們確保我們目前的生產流程及廢水排放完全符合相關政府部門的所有環境保護規定。隨著我們的生產擴張，我們計劃及時建設任何必要的環保設施，取得所需的環保批文，並在各方面遵守監管規定。根據我們的中國法律顧問，在我們所需的環境保護設施建設完成以及工業園區的廢水處理廠建設完成後，由於我們已取得所有其他所需批准，故我們完成所需的驗收概無任何重大法律障礙。此外，我們可能隨時找到其他地點進行初步處理，我們預計我們的業務、財務狀況或經營業績不會因搬遷而受到重大不利影響。

### **福建員工宿舍驗收檢查不完整**

於福建，我們在完成向相關部門的驗收備案前，開始將一棟樓宇用作員工宿舍及食堂用途。於我們在同一地點完成其他消防安全配套設施的建設之前，該建築的使用容量有限。根據《建設工程質量管理條例》，相關主管部門可責令我們整改並對我們處以罰款。我們可能被處的最高罰款金額為人民幣204,000元。根據我們的中國法律顧問的意見，我們並無受到當局有任何處罰。

該建築物已經過例行消防安全檢查，未發現潛在消防安全隱患。根據我們消防安全顧問的意見，其符合相關消防安全標準，且其附屬消防安全設施僅作為市政供水中斷的應急備用措施，為現場消防栓供水。因此，該建築物整體消防安全風險較低，且其現有基礎設施被視為足以確保緊急情況下的消防能力。截至最後實際可行日期，我們已於同一地點完成該等配套設施的建設，並已通過該等設施的驗收。截至同日，我們已取得該等設施的業權證書。據我們的中國法律顧問告知，該等設施符合相關法律及法規。

---

## 業 務

---

### **福建梅子分揀設施及日曬設施所有權不完整**

截至最後實際可行日期，我們未能就位於我們擁有土地使用權的兩幅土地上的若干自有物業取得相關產權證。該土地位於城鄉結合部。我們於2009年及2017年收購該兩幅土地的土地使用權，而其上的物業於我們收購土地使用權前興建。其中一處物業主要用於加工前對梅子進行分揀，而另一處則用作日曬設施。截至最後實際可行日期，該等物業的建築面積約佔我們自有物業總額的3%。截至最後實際可行日期，梅子分揀設施每年處理4千噸梅子，佔分揀階段梅子總量的6.5%。截至最後實際可行日期，日曬設施佔我們總日曬空間的6.9%。我們收購該地塊時該等建築物尚未取得業權證，且該等物業是於城鄉規劃法頒佈前興建，而當時自建物業的監管程序尚未完全建立。因此該等物業建造時欠缺完整規劃批准文件，而我們作為後續買方承接了該等產權瑕疵。由於監管環境已發生重大變化，我們無法就該等物業取得相關業權證，亦無法追溯完成所需程序及獲得有效業權證。據中國法律顧問告知，有關主管部門可以責令建設單位拆除樓宇或建築物，沒收樓宇或建築物或者沒收該樓宇或建築物中非法所得；及／或處以不超過建設費用10%的罰款。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，相關主管機關並無要求我們拆除物業，亦無命令我們暫停營運，亦無對我們施加任何罰款。根據我們的中國法律顧問意見，政府部門不時檢查我們的日常營運，包括消防安全及環保措施，且基於有關主管部門發出的無違法違規證明，我們於往績記錄期間並無收到任何處罰及滿足相關消防安全標準。考慮到：(i)截至最後實際可行日期，該等物業面積佔本公司物業總面積的極小百分比；及(ii)如有需要，我們可隨時尋找其他物業進行日曬，而根據我們目前與第三方日曬設施的租約，我們估計完全外包日曬工序每年的成本約為人民幣350,000元，董事認為，即使被下令拆除，亦不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

### **租賃物業所有權不完整及用途不一致**

根據適用的中國法律法規，租賃樓宇的物業租賃協議必須向中國相關房地產管理局登記。截至最後實際可行日期，我們尚未按照適用的中國法律法規向有關主管部門登記我們的

---

## 業 務

---

六處租賃物業的租賃協議。據我們的中國法律顧問告知，缺乏登記不會影響租賃協議的有效性和可強制執行性，但我們可能會就每份未登記的租賃協議被處以人民幣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24處租賃物業中的四處（總建築面積為1,223.73平方米）的出租人未能向我們提供其物業所有權證或業主授權證明。此外，截至同日，我們的24處租賃物業中有三處（總建築面積為331.84平方米）的實際用途不符合相關證書所示的規定使用範圍。我們目前將該等租賃物業用作辦公室物業，而根據相關業權證，其獲准用途為住宅用途。誠如我們的中國法律顧問所告知，就存在業權瑕疵或用途不一致的租賃物業而言，物業擁有人及相關出租人須負責取得有效業權證，並確保實際用途符合物業的規定用途。作為租戶，我們不會根據相關法律及法規受到任何行政處罰。然而，倘任何該等租賃因第三方質疑而終止，我們可能無法繼續使用該等物業。然而，考慮到該等物業的用途，我們認為類似物業供應充足，且預期該等潛在終止不會對我們的業務造成任何重大不利影響，且潛在搬遷成本不會對我們的日常營運造成重大不利影響。

### **社會保險及住房公積金支付不足和第三方支付**

根據中國法律法規的要求，我們參加了由地方政府管理的各種僱員社會保障計劃，包括住房公積金、養老保險、醫療保險、生育保險、工傷保險和失業保險。

於往績記錄期間，我們並無按相關中國法律及法規所規定，為若干僱員作出足額供款及未能就社會保險及住房公積金作出任何供款，主要原因為(i)部分僱員的社會保險賬戶未被前任僱主暫停或關閉；(ii)部分僱員更願意參加居住地或故鄉的農村社會保險供款計劃；(iii)部分僱員已參加其他城市的社會保險計劃及(iv)部分僱員不願全額繳納社會保險及住房公積金，因為這需要我們的員工額外供款。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，社會保險及住房公積金供款缺口分別約為人民幣6.0百萬元、人民幣5.0百萬元、人民幣5.2百萬元及人民幣2.5百萬元。此外，於往績記錄期間，我們委託第三方代理機構為部分僱員繳納社會保險及住房公積金，原因是(i)該等僱員自願要求我們為其繳納異地社會保險及住房公積金及(ii)我們並無於僱員所在的若干城市設立附屬公司或分支機構。於2022年、2023年、2024年以及截至2025年6月30日止六個月，第三方人力資源機構作出的

---

## 業 務

---

社會保險及住房公積金供款分別為人民幣1.2百萬元、人民幣1.4百萬元、人民幣1.5百萬元及人民幣1.0百萬元，該等供款的差額為人民幣94,700元、人民幣83,600元、人民幣81,800元及人民幣38,100元。

據我們的中國法律顧問告知，按照中國適用的法律法規，倘用人單位未能足額繳納社會保險費，相關部門可責令用人單位限期繳納欠繳金額，並按日加收0.05%的滯納金；倘用人單位未在該期限內繳納逾期款項，可處以欠繳數額一至三倍的罰款。此外，根據中國適用的法律法規，用人單位未按規定登記並開立住房公積金繳存賬戶的，相關部門可以責令限期整改，逾期不整改的，處以人民幣10,000元以上人民幣50,000元以下的罰款。用人單位逾期繳存或者少繳住房公積金的，相關部門可以責令其限期繳存，逾期不繳存的，可以申請中國法院強制執行。此外，根據《最高人民法院關於審理勞動爭議案件適用法律問題的解釋（二）》，我們可能面臨僱員尋求解除勞動合同並索賠經濟補償的風險。請參閱「監管概覽 — 有關勞工及僱傭的法規」。

我們的董事認為，考慮到於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)根據人力資源和社會保障部於2018年9月21日發佈的《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》，行政機關不得對企業歷史社會保險欠費集中清繳。在約談相關政府部門後，實踐中他們通常不會主動向公司追收或對公司實施行政處罰，一般會在接到員工投訴後展開調查；(ii)根據無違法違規證明及相關主管部門出具的確認書，及據我們的中國法律顧問告知，我們並無收到任何相關部門要求我們支付社會保險及住房公積金不足部分的通知，亦無收到相關主管部門的任何行政處罰；(iii)我們確認，截至最後實際可行日期，我們並未就支付社會保險及住房公積金受到任何重大行政處罰。我們承諾倘我們收到有關部門要求我們於指定期限內整改、支付或補足社會保險及住房公積金的通知，我們將及時遵守有關通知的要求。

---

## 業 務

---

此外，董事認為且我們的中國法律顧問同意，新司法解釋將不會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響，經計及：(i)由於上述司法解釋並不改變中國現行有效的社會保險法律法規的效力、內容及實施，新司法解釋的實施將不會影響我們有關社會保險及住房公積金供款的合規狀況；(ii)新司法解釋並無為重新評估供款不足或使我們面臨加重處罰創造任何新依據；(iii)概無僱員就繳納社會保險提起訴訟或仲裁，因此本公司並無未決訴訟或仲裁適用於上述司法解釋；及(iv)社會保險或住房公積金供款的任何差額已計入我們的差額計算中。

此外，就我們聘請第三方代理機構支付社會保險及住房公積金供款的僱員而言，其已提供書面確認，表明其已授權我們聘請第三方代理機構支付其薪酬及個人所得稅，且我們已履行代其繳納社會保險及住房公積金供款的義務。

基於上文所述，我們的中國法律顧問認為，我們因未能在規定期限內為僱員支付、全額支付或委聘第三方機構支付社會保險及住房公積金供款而被相關部門要求支付社會保險及住房公積金供款的差額或受到行政處罰的可能性相對較低。因此，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就社會保險及住房公積金供款差額作出任何撥備。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除本文件所披露者外，我們並無及並無涉及任何與社會保險及住房公積金有關而可能招致罰款、執行行動或其他處罰的重大違規事件，而該等事件可能(個別或合計)對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

---

## 業 務

---

### 執行整改與內部控制措施

我們擬根據適用法律法規在未來逐步繳納社會保險及住房公積金供款。倘有關當局要求，我們擬悉數支付任何未償還款項。為進一步確保我們的社會保險及住房公積金供款合規，我們已實施穩健的內部控制措施，主要包括：

- **僱員溝通**。我們與僱員保持開放溝通，確保按照法律規定繳納社會保險和住房公積金。
- **內部合規管理**。我們已成立專門的內部監控團隊，負責持續監察社會保險及住房公積金規定的合規情況，並實施任何必要的糾正或改善措施。
- **監察法律發展**。我們定期監察有關社會保險及住房公積金的中國法律及法規的更新，並及時調整我們的政策以確保持續合規。
- **僱員反饋渠道**。我們已設立線上及線下系統，讓僱員可查閱其個人供款記錄，並報告任何差異。所有詢問都會在三個工作日內得到審查、核實和解決。

此外，我們已聘請獨立內部控制顧問（「**內控顧問**」）審查本集團主要業務營運的風險管理及內部控制系統的整體完備性，以及我們建立的其他相關程序、系統及監控措施包括會計及管理制度。根據(i)議定的審查範圍及工作程序、(ii)對所有發現缺陷的整改措施，及(iii)內控顧問就經強化的風險管理及內部控制系統進行的跟進審查，於跟進審查中並未發現任何重大缺陷。

董事認為，我們的內部監控足以確保所有未來擁有的物業將得到必要的驗收檢查並完成必要的消防安全及環保設施的建設。特別是我們及時啟動驗收所需的消防安全配套設施建設，且於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因未能完成該等處理而受到任何行政處罰。此外，我們積極監控現有物業及其未來計劃建設的任何物業的監管要求，確保在該等物業投入使用前獲得所有必要批准和驗收檢查。基於(i)我們已建立明確界定的系統

---

## 業 務

---

以持續追蹤及更新相關法規；(ii)我們及時糾正驗收過程中發現的任何問題；及(iii)我們維持內部審批程序，據此相關部門審閱建築計劃以確保全面合規，董事認為該等措施足以防止日後出現類似不合規情況。聯席保薦人同意董事的觀點，即該等內部監控足以確保我們日後遵守適用法律法規。

此外，董事認為，本公司的內部監控足以解決社會保險及住房公積金供款的任何潛在缺口。

根據我們的中國法律顧問，經相關部門確認及根據《關於落實國務院常務會議要求穩定社會保險費征繳的緊急通知》，我們不大可能需要就任何歷史差額進行集體支付，且我們並未收到任何通知或要求這樣做。基於(i)我們定期密切審閱適用的中國法規；及(ii)我們與僱員溝通以確保彼等了解相關法律法規，董事相信本公司在重大方面遵守所有相關法律法規。聯席保薦人同意董事的觀點，即目前實施的措施在此方面已足夠。

### 法律訴訟與合規

我們在日常業務過程中可能不時因僱傭關係、版權、合約糾紛及其他事項而面臨各類法律或行政申索及訴訟。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們可能會捲入法律程序及糾紛，此可能會對我們的聲譽、業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響」及「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的業務受中國不斷變化的法律法規規限。於我們的營運過程中，任何不遵守各種法律法規的行為均可能使我們面臨政府部門的罰款及處罰」。

根據中國法律顧問的意見，我們的董事確認，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本集團未曾亦並未牽涉任何重大法律、仲裁、行政訴訟或不合規事件，而該等事件個別或合共會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。我們的董事認為，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守中國所有相關法律及法規。

---

## 業 務

---

### 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。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。

### 風險管理與內部控制

我們已經建立並維持風險管理及內部控制體系，其中涵蓋我們認為適合我們業務運營的各項政策及程序。我們將持續完善該等體系。我們已在業務運營及財務報告的各個方面採用並實施全面風險管理政策。董事會負責建立並更新內部控制體系，而高級管理層則負責監督各附屬公司及職能部門的內部控制程序及措施的日常執行情況。

### 法律與合規風險管理

我們定期為高級管理人員及僱員提供反腐敗及反賄賂合規培訓，提升彼等對適用法律及法規的認知及遵守情況，並在僱員手冊中列入與不合規行為相關的政策。我們要求供應商及經銷商在書面協議中承諾遵守合規要求，嚴禁從事可疑交易、欺詐、腐敗或賄賂行為，明確禁止供應商、經銷商及僱員之間進行未經授權的付款，包括賄賂、回扣或任何其他非法利益。

此外，我們已採納多項政策以確保遵守上市規則，包括但不限於風險管理、關聯交易及信息披露等方面。

---

## 業 務

---

### 反賄賂與反腐敗

為維護僱員誠信操守，防範賄賂及腐敗行為，我們嚴格遵守與反賄賂及反腐敗相關的法律及法規，並已制定反腐敗、反洗錢及經濟制裁制度，其中包括識別及報告可疑活動、管理客戶風險以及維護透明合規的商業環境。

我們已建立涵蓋多個關鍵領域的綜合框架。根據相關政策，我們持續對客戶及僱員進行與反腐敗、反洗錢及製裁相關的法律義務、風險及後果培訓，以提高彼等的相關意識。年度培訓計劃旨在提高僱員的合規意識及操作能力，確保所有僱員均充分了解且能夠識別及防範非法活動。

### 財務報告風險管理

我們已成立審計委員會，負責審查及監察我們的財務報告程序，包括(其中包括)：(i)就委任、重新委任及罷免外聘核數師向董事會提供推薦建議；(ii)監察及評估我們的內部審計措施，並協調內部核數師與外聘核數師之間的溝通；(iii)審閱本公司的財務資料及其披露內容；(iv)監察及審議本公司內部監控、財務報告及風險管理系統的充分性；及(v)董事會授權或相關法律法規規定的其他職責。請參閱「董事、監事及高級管理層 — 董事會委員會 — 審計委員會」。

### 內部控制

為確保我們的業務運營嚴格遵守適用法律及法規，我們已制定並實施一套全面的內部控制政策。該等政策由內部控制團隊監督實施。內部控制團隊亦負責(i)開展本集團層面的風險評估，(ii)就風險管理措施提供專業建議，及(iii)建立授權及審批流程。

## 業 務

### 獎項與認可

多年來，我們因產品及服務的質量及知名度而獲得諸多認可。下文載有我們獲得的若干重要獎項及認可。

獎項／認可	授予年份	頒發機構／主管部門
好食榜年度果凍	2024年	界面新聞
頂級美味獎章一星獎	2023年	國際風味評鑒所
「真不錯」星粉奔赴品牌獎	2023年； 2024年	微博
年度營銷影響力品牌	2023年	百度
紅人KOL營銷金獎	2022年	Top Digital
FA食品真實品質認證	2022年	國家加工食品質量監督檢驗中心
青梅國家創新聯盟理事長單位	2022年	國家林業和草原局
「溜溜LIUM」(「溜溜LIUM」) 中國馳名商標	2015年	國家市場監督管理總局