
業 務

概覽

使命

用美味創造美好生活。

願景

成為全球領先的餐桌美味解決方案服務商。

我們是誰

我們是中國領先且快速增長的複合調味品公司。根據弗若斯特沙利文，按2024年收入計，我們是中國第四大複合調味品公司，且是中國前五大複合調味品公司中收入增長最快的公司(2022-2024)。根據同一資料來源，按2024年收入計，我們是中國第一大菜譜式調料及中國第二大火鍋調料公司，所佔市場份額分別為9.7%及4.8%。

自成立以來，我們致力於為客戶提供高品質「美味解決方案」，讓日常烹飪成為便捷、享受的美好體驗，讓美味觸手可及、融入日常，讓烹飪變得更輕鬆。

我們始終秉持嚴苛的食品安全與質量控制標準，不斷推進系統化的產品研發與持續創新，打造高品質的複合調味品。我們忠於中式美味的傳統底蘊，並通過現代工藝賦予其新的活力，開發具有代表性的風味與配方，同時不斷探索融合世界各地菜系的創新產品，以滿足消費者日益多元化的需求。

我們的品牌與產品

我們始終秉承「苛刻堅守好原料」的品牌價值主張，成功構建了覆蓋多元消費場景及銷售渠道的六大核心品牌矩陣，包括「好人家」、「大紅袍」、「天車」、「天味食品專業調味料定制」、「拾翠坊」及「加點滋味」。憑藉持續的品牌建設與卓越的產品力，我們連續兩年入選由中國品牌建設促進會發佈的「中國食品製造加工行業品牌價值榜單」。

業 務

我們亦成功打造了豐富完善的複合調味品產品矩陣，包括菜譜式調料、火鍋調料、醬料及其他複合調味產品。歷經近二十年的深耕細作，我們對消費者偏好與消費趨勢有著深刻洞察，並憑藉卓越的產品研發能力，推出了多個年銷售額過億的明星產品，包括「好人家」酸菜魚調料、「好人家」手工牛油火鍋底料、「大紅袍」火鍋底料、「好人家」小龍蝦調料及「好人家」香腸臘肉調料。

基於對成功經驗的不斷複製與迭代，我們針對不同銷售渠道、消費場景及區域口味偏好，持續創新開發、優化產品組合，保持較快的新產品推出節奏，持續鞏固並擴大我們的市場領先優勢。



我們的銷售及經銷網絡

我們建立了覆蓋全國的龐大銷售網絡，並一直積極通過多種渠道觸達消費者。我們的銷售渠道包括廣泛的經銷網絡及直銷渠道。經過多年的精細化運營與渠道深耕，我們的銷售及經銷網絡實現了線上線下全渠道覆蓋，觸達超100萬個終端網點。根據弗若斯特沙利文，在專門從事複合調味品業務的上市公司中，我們的終端網點覆蓋率位居首位。

截至2025年6月30日，我們擁有3,251名經銷商，覆蓋全國所有省份及幾乎全部地級行政區。與此同時，我們正通過全球經銷商積極拓展國際市場、提升全球品牌知名度，我們的產品已銷往50多個國家和地區。通過與經銷商的緊密合作，我們不斷加強市場滲透和渠道管理，尤其是加強終端網點覆蓋、市場響應和新產品推廣。

業 務

除經銷渠道外，我們的成功亦得益於我們與消費者建立並維持直接聯繫，促使他們從初步認知到試用，最終成為我們品牌的支持者。憑藉整合營銷活動與優質產品系列，我們已培養龐大而忠誠的消費群體，並創造了極具吸引力的交叉銷售機會。

我們的市場機遇

中國調味品行業規模龐大且呈快速擴張態勢。根據弗若斯特沙利文，2024年中國調味品行業市場規模約為人民幣4,981億元，是全球第二大調味品市場。其中，複合調味品市場是整體調味品行業中增長最快的細分賽道之一。按收入計，中國複合調味品行業的市場規模預計將由2024年的人民幣1,265億元增長至2029年的人民幣2,029億元，年均複合增長率預計達9.9%，顯著高於同期中國調味品行業整體6.4%的增速。

2024年，複合調味品在中國調味品總市場中的佔比為25.4%，而美國和日本的這一比例分別為54.3%和53.5%。中國人均複合調味品消費支出僅人民幣89.8元，遠低於美國和日本的人民幣852.0元及人民幣513.3元，顯示出較大的提升空間。此外，複合調味品行業前五大企業於2024年合計貢獻的市場總收入僅為15.9%，顯著低於美國和日本前五大企業的市場份額總和（分別超過30%及50%），表明領先參與者擴張及鞏固其市場地位空間很大。

此外，菜譜式調料及火鍋調料是中國複合調味品行業中重要的細分品類。隨著餐飲連鎖化率的穩步提升以及家庭便捷烹飪場景的興起，複合調味品正逐漸成為實現菜品標準化、品質與口味穩定的核心載體。根據弗若斯特沙利文，中國菜譜式調料細分市場規模預計將從2024年的人民幣216億元增長至2029年的人民幣390億元，期間年均複合增速達到12.5%；中國火鍋調料細分市場規模預計將從2024年的人民幣269億元增長至2029年的人民幣415億元，期間年均複合增速達到9.1%。

我們相信，作為行業的領導者之一，我們能夠把握市場機遇，持續引領行業創新並實現高質量增長，成為全球領先的餐桌美味解決方案服務商。

我們的財務表現

於往績記錄期間，我們的財務表現如下：

- 我們的收入由2022年的人民幣2,675.8百萬元增長16.8%至2023年的人民幣3,125.9百萬元，並進一步增長10.3%至2024年的人民幣3,447.1百萬元；2025年1-6月，我們錄得收入人民幣1,372.7百萬元。

業 務

- 我們的毛利由2022年的人民幣906.0百萬元增長29.2%至2023年的人民幣1,170.7百萬元，並進一步增長16.0%至2024年的人民幣1,357.5百萬元；2025年1-6月，我們錄得毛利人民幣521.0百萬元。
- 於往績記錄期間，我們的毛利率分別為33.9%、37.5%、39.4%和38.0%。
- 於往績記錄期間，我們的淨利率分別為12.7%、14.9%、18.7%和14.7%。

我們的優勢

中國複合調味品龍頭企業，兼具高成長性

我們是中國複合調味品行業的先行者和領軍者。根據弗若斯特沙利文，按2024年收入計，我們是中國第四大複合調味品企業，佔有2.7%的市場份額。我們聚焦中國複合調味品行業中快速增長的菜譜式調料及火鍋調料細分市場。根據弗若斯特沙利文，按2024年收入計，我們是中國第一大菜譜式調料企業，我們的市場份額達到9.7%，約為該市場第二名的2.6倍，我們在中國火鍋調料市場排名第二，市場份額達到4.8%。

在取得了卓越市場地位的同時，我們亦具有優異的成長性。我們2022年至2024年的收入實現了13.5%的複合年增長率，遠高於同期中國調味品以及複合調味品行業的增速，根據弗若斯特沙利文，我們是中國前五大複合調味品企業中增長最快的企業。

我們處於具有廣闊發展空間的市場，並且有獨特的優勢。根據弗若斯特沙利文，中國複合調味品市場規模預計在2029年達到2,029億人民幣，2024年至2029年的複合年增長率為9.9%。其中，2024年火鍋調料和菜譜式調料分別為中國複合調味品市場中第二大和第三大細分市場。於2024年，火鍋調料市場規模龐大，已形成可觀的消費者群體與較為成熟的市場基礎，而菜譜式調料則為中國複合調味品市場中增長最快的細分市場，預計2024年至2029年的複合年增長率可達12.5%。

隨著市場機遇不斷擴大，要實現可持續的成功，企業不僅要把握市場需求增長，更要在產品質量、品牌資產、銷售網絡、研發創新及供應鏈管理等領域構建綜合能力。領先企業已將上述能力轉化成長期的競爭優勢與較高的進入壁壘。憑藉我們在行業內的領先地位、優質產品組合與生產能力、強大的品牌勢能、全渠道銷售網絡，以及對供應鏈的把控，我們有信心把握行業機遇，持續推動業務規模化與高質量增長。

業 務

我們打造了深受消費者認可的多元化複合調味品產品以及品牌矩陣

我們打造了深受消費者認可的多元化複合調味品產品及品牌矩陣。在始終不渝堅持產品質量的宗旨指引下，我們持續精準把握消費者需求與市場動向，持續推出契合消費趨勢的創新產品。

我們成功構建了覆蓋多元消費場景及銷售渠道的全品類產品體系。具體而言：

- **全品類覆蓋**：我們的產品覆蓋中國八大菜系及日韓等國際風味。憑藉卓越的產品研發能力和對消費趨勢的深刻洞察，我們持續推出引領市場潮流的全國性熱銷單品，以滿足消費者日益多樣化的口味偏好和烹飪需求。
- **全渠道滲透**：我們已建立覆蓋全國的全渠道銷售網絡。我們針對不同銷售渠道主推不同產品，並靈活調整包裝與規格，以更好契合各渠道的消費場景與客戶特徵。我們全面而多樣化的產品供應，使我們能夠滲透至消費者日常烹飪與餐飲消費的各個場景，使最大限度地擴大市場覆蓋範圍，並憑藉廣泛的產品組合快速順應市場趨勢，持續提升產品在各渠道的吸引力。
- **全場景服務**：我們在長期服務消費者的過程中積累了深刻的消費洞察和對市場趨勢的靈敏把控。我們的產品讓家庭消費者在家中即可輕鬆烹飪出餐廳般的美味和優質菜餚；同時，我們的產品也能為餐飲企業提供高效、穩定且高品質的解決方案以支持備菜的穩定與一致性及標準化運營。通過兼顧家庭烹飪與餐飲渠道兩大核心消費場景，我們形成了家庭消費端與餐飲客戶端之間的戰略協同與洞察互補，從而鞏固了我們的市場領先地位。

業 務

我們打造了六大品牌，即「好人家」、「大紅袍」、「天車」、「天味食品專業調味料定制」、「拾翠坊」及「加點滋味」，各品牌均擁有清晰且獨特的市場定位，針對不同消費群體及產品需求形成差異化佈局，協同驅動整體業務持續發展。我們多元化且差異化的品牌組合能產生強大的協同效應與交叉銷售機會，助力我們覆蓋複合調味品市場的廣泛消費場景，並滿足消費者的多樣化需求。具體而言：

- **好人家**：我們的核心品牌，專注於為家庭烹飪提供高品質的複合調味品，使消費者在家中即可輕鬆還原餐廳級別的美味。
- **大紅袍**：為各類客戶提供川味火鍋調料，以濃鬱風味和穩定品質贏得廣泛認可。
- **天車**：以傳承古法釀醬工藝為特色，主營各類醬類產品，滿足不同客戶群體的多樣需求。該品牌獲中國商務部認定為「中華老字號」，代表著正宗風味與品質的雙重傳承。
- **天味食品專業調味料定制**：專注於服務連鎖餐飲客戶，提供從產品研發到菜品應用的定制化餐桌美味整體解決方案，助力客戶打造標準化、穩定美味的菜品。
- **拾翠坊**：主要面向中小餐飲業客戶，通過線上渠道觸達客戶群體，提供標準化、大包裝複合調味品，以滿足高效備菜和多樣風味的需求。
- **加點滋味**：面向追求中國與國際風味的消費群體，通過線上新興渠道提供菜譜式調料產品，滿足消費者多元化的烹飪需求。

業 務

廣泛的多渠道全國銷售網絡，實現對各類消費場景的廣泛覆蓋與精準觸達

我們在全國建立了廣泛的全渠道銷售網絡，並通過我們一直積極探索的多種渠道觸達消費者，觸達超100萬個終端網點。根據弗若斯特沙利文，在專門從事複合調味品業務的上市公司中，我們的終端網點覆蓋率位居首位。我們的銷售渠道包括廣泛的經銷網絡及直銷渠道。

我們的經銷網絡

截至2025年6月30日，我們擁有3,251名經銷商，覆蓋全國所有省份及幾乎所有地級行政區。在深耕西部市場的基礎上，我們在東部和南部市場的經銷業務收入也實現了快速增長，從2022年至2024年分別錄得約9.0%及9.6%的複合年增長率。

我們的產品已通過成熟的經銷網絡深入滲透至各類零售終端，包括農貿市場、社區雜貨店、連鎖商超及現代零售渠道，實現對主流消費場景的高密度覆蓋。成熟而廣泛的經銷網絡使我們能夠高效推動新產品進入不同區域市場，加快市場響應速度並擴大品牌影響力。

我們相信，與經銷商實現共贏對我們的長期發展至關重要。我們秉持長期合作理念，致力於與經銷商保持緊密關係並提升其經營能力，以實現共同成長。具體而言，我們通過培訓體系提升經銷商自運營能力，以體驗賦能促進戰略共識，並通過數字化工具優化運營效率，全面增強經銷商的市場競爭力，構建「共生、共創（長期價值創造）、共贏」的合作生態。

我們的直銷渠道

除經銷渠道外，我們的成功亦得益於我們與消費者建立並維持直接聯繫，促使他們從初步認知到試用，最終成為我們品牌的支持者。

餐飲客戶

我們積極拓展餐飲客戶網絡，形成「標準大單品+ 頭部客戶定制」的雙輪驅動模式。依托我們強大的研發能力與高效供應鏈體系，我們已構建覆蓋大眾餐飲企業與全國性領先的連鎖餐飲企業、線上與線下協同的全方位服務網絡，並通過「數據驅動+渠道覆蓋+專業服務」三維協同戰略，持續強化我們在餐飲渠道領域的核心競爭力。

業 務

我們主要通過「拾翠坊」品牌借助線上銷售渠道向大眾餐飲客戶提供標準化複合調味品，精準把握餐飲行業標準化與數字化轉型趨勢。我們基於消費者數據洞察與餐飲客戶需求分析，持續推出兼具品質與性價比的產品，鞏固在大眾餐飲細分市場的領先地位。「拾翠坊」旗艦店在2024年天貓618及雙十一大促期間均位列調味品類店鋪銷量前三，充分體現品牌競爭力及線上增長潛力。

我們為張亮麻辣燙等知名連鎖餐飲品牌提供創新性與個性化兼備的餐調解決方案。憑藉從原材料甄選、風味設計到產品落地的全鏈路定制能力，以及技術賦能的研發能力，我們為頭部連鎖客戶精準打造差異化的核心風味體系，助力其在實現門店標準化擴張的同時，確保口味的一致性與美味菜品的高品質供應。

電商平台

我們在天貓、京東等主流電商平台已建立領先的市場地位。通過電商平台，我們能夠高效觸達全國消費者，快速傳遞品牌理念，並推動區域性爆款產品向全國市場推廣。例如，我們的香腸臘肉調料已成為暢銷產品之一，深受全國消費者好評。

商超客戶

我們積極拓展與全國性及區域性連鎖商超客戶的合作，例如盒馬鮮生。除供應標準化產品外，我們還與商超客戶聯合開發定制化產品，借助商超廣泛的終端網絡和消費者觸達，實現我們在零售終端的高效滲透和快速放量及零售層面的銷售增長。

行業領先的研發創新能力，是我們未來持續增長的核心保障

強大的產品研發與技術創新能力對於我們實現長期成功至關重要。我們已建立行業領先、以消費者為核心的系統化、創新驅動的研發創新體系，覆蓋從基礎原料研究與選料、獨特的配方與生產工藝優化的全鏈條，持續鞏固我們的市場領先地位。截至2025年6月30日，我們擁有149名研發人員，根據弗若斯特沙利文，居行業前列。團隊成員在原料研究、配方工藝、感官分析和分子分析等領域均具備深厚經驗。我們建有約2,900平方米的研發實驗室，支持全面的產品開發，並具備可控微生物發酵、模塊化產品設計與感官評價等關鍵功能。

業 務

通過強勁的研發創新實力，我們持續對產品體系進行升級與完善，成功推出並優化了多個廣受歡迎的產品系列，彰顯出可持續發展態勢。於往績記錄期間，我們推出逾230款新產品，其中多款產品獲得良好的市場反響。例如，我們於2024年12月首次推出的重慶辣子雞調料，上市三個月內銷量便突破4.7萬件，平均月銷量增長率約為113%，且於截至2025年6月30日止六個月內產生收入逾人民幣29.0百萬元。

根據弗若斯特沙利文，我們是複合調味品行業內率先建立並應用專業化感官與分子級風味評價體系的企業。該體系具備標準化流程和專有風味評價指標，讓我們能夠解碼複雜風味，將其轉化為可量化的數據，從而持續創造出吸引廣大消費者的產品。我們亦率先將分子分析與感官評價深度融合，以此破譯原料的分子構成，識別關鍵香氣成分，以此實現精準的風味追溯與配方的持續升級。

在可控微生物發酵技術領域，我們具備深厚積累。該核心技術已廣泛應用於全國性大單品酸菜魚調料系列核心配料包的研發與規模化生產，確保其風味獨特性與穩定性。我們亦通過工藝革新及微生物分離重構等手段，持續提升產品競爭力，並將發酵技術擴展至豆瓣、豆豉、泡菜等多個品類，構建以發酵科技為核心的產品開發體系。

此外，我們積極與江南大學、四川省農業科學院、中國標準化研究院等高校及科研機構合作，共建產學研平台，推動新產品研發、新技術引進及新工藝改進，持續強化研發創新生態。

截至最後實際可行日期，我們擁有136項授權專利。根據弗若斯特沙利文，我們在複合調味品上市公司中擁有最多的專利數量。憑藉領先的技術能力，我們參與了火鍋底料、辣椒醬、炒制辣椒醬及川式調味品等20項國家、地方及行業標準的制定與修訂。

業 務

嚴苛的質量控制與高效的供應鏈體系雙輪驅動，交付讓消費者放心的卓越產品

我們始終堅守「食品安全是企業的生命線」的核心理念，將食品質量與安全置於首要位置。我們建立了覆蓋原材料採購、檢測與質量控制、智能生產、倉儲管理及產品流通各環節的質量管理體系，確保產品的安全性、穩定性與高效供應鏈管理。

原材料與採購管理

為確保原材料品質，我們深入原產地採購核心原料，與農戶及合作社建立長期穩定的合作關係。通過為原材料賦予二維碼，實現原材料全生命周期可追溯。憑藉近二十年的行業深耕，我們系統積累了對原料種植環節中食品安全高風險點的洞察，並建立了成熟的風險識別與應對機制，科學指導供應商實施針對性預防措施，從源頭有效規避潛在風險。

同時，我們通過SRM採購管理系統實現供應商的全生命周期管理。依托豐富的行業經驗及歷史數據，我們具備對上游農副產品價格的敏銳洞察與預測能力。我們通過提前鎖價、策略性備貨等措施，有效應對市場波動，從而提升採購效率、成本控制及供應穩定性。

檢測與質量控制

截至2025年6月30日，我們擁有136名質量控制人員，為我們嚴苛的質量保證標準奠定了堅實基礎。質量團隊負責生產全過程的檢驗、監督與分析管理，圍繞食品安全與質量目標，系統開展風險識別與控制工作，通過從可能性和嚴重性兩方面評估潛在風險，識別食品安全關鍵控制點並制定相應控制計劃，從而確保產品在各環節均符合高標準的質量要求。此外，我們的檢測實驗室配備先進的檢化驗設備，具備溶劑殘留、農藥殘留、塑化劑及重金屬等多項檢測能力。

憑藉完善的風險控制體系，我們已通過包括SQF和BRCGS A級在內的七項質量管理體系認證。其中，SQF與BRCGS A級認證均為國際公認的食品安全與質量管理最高標準，審核要求嚴苛、通過率極低。根據弗若斯特沙利文，我們是調味品上市公司中首家且目前唯一同時獲得上述兩項認證的企業，充分體現了我們在食品安全與質量管控方面的國際領先水平與行業標桿地位。

業 務

智能生產與倉儲物流體系

我們在成都雙流和郫都設有智能工廠。我們的雙流生產基地於2023年獲工信部授予「2023年度智能製造示範工廠」稱號，這使我們成為當時中國複合調味品行業首家且唯一獲此殊榮的企業。

我們系統應用MES生產製造系統，實現生產全流程自動化與精準控制，有效提升工藝一致性與產品穩定性，最大限度降低人為操作誤差，從根本上解決食品安全與風味穩定等行業痛點。智能工廠投產後，我們的總設計產能與良品率顯著提升，單位製造成本明顯下降。此外，我們構建了高效的數字化智能倉儲網絡。通過自動化倉儲與分揀設備，結合智能調度算法，實現高密度存儲、高速出入庫及實時可視化管理，大幅提升整體供應鏈效率。

我們以嚴苛的質量控制體系為根基，以高效智能的供應鏈體系為引擎，構建「質量+效率」雙輪驅動模式，持續為消費者提供安全、穩定且可靠的產品。

我們的管理團隊經驗豐富、銳意進取、富有情懷

我們的成功源於我們有一支經驗豐富、銳意進取、富有情懷的管理團隊。我們的董事會主席兼總裁鄧先生在複合調味品行業擁有30餘年經驗，是一位高瞻遠矚、備受尊敬的企業家，他在複合調味品領域擁有深刻的行業見解及敏銳的市場洞察力，推動公司在多個重大發展階段實現戰略突破與創新升級。

在他的領導下，我們建立了一支具有專業能力、富有管理經驗和前瞻視野的核心管理團隊，其中多位人士曾任職於國內外領先食品製造企業。在中國經濟結構與消費趨勢持續迭代的背景下，我們的管理團隊持續推動產品迭代、品牌升級、渠道拓展及業務模式創新，不斷鞏固公司在行業中的領先地位。

我們始終不忘初心，為消費者提供高品質、美味、便捷的產品，此外積極為社會創造長期價值。在鄧先生的帶領下，我們建立了正式的捐贈管理制度對慈善捐贈進行規範管理。於往績記錄期間，我們共計產生約人民幣3.0百萬元的捐贈支出，以支持在賑災、教育及扶貧等領域的公益活動。

業 務

我們的策略

提升全渠道銷售能力

我們計劃對現有經銷體系進行精細化運營與數字化賦能，強化其於下沉市場的覆蓋密度與運營效率，並將其打造為新品滲透與長期市場擴張的關鍵力量。

我們計劃進一步加強直營渠道，特別是通過與盒馬鮮生等具有良好聲譽的超市合作，借助其零售經驗和消費者洞察力，聯合開發符合消費者偏好的定制化產品。此外，我們亦將積極佈局內容電商與社區電商等新興線上渠道，以獲取新的線上流量，進一步開拓業務增量。

隨著餐飲行業連鎖化進程加速與標準化訴求提升，餐飲企業對複合調味品的定制需求顯著增長。根據弗若斯特沙利文，2024年中國複合調味品市場中餐飲渠道佔比約50%，市場仍存在可觀的滲透與結構化增長空間。我們亦將繼續發展餐飲定制業務，與更多頭部連鎖餐飲品牌達成戰略合作，以把握這些市場機會。

加強品牌認知與品牌形象建設

我們計劃進一步增加在品牌形象建設及營銷推廣方面的投入，持續提升品牌知名度、深化消費者對品牌的認知。

在線下渠道，我們將積極拓展多元化的線下營銷活動，增加線下廣告投放、開展IP聯名和更多線下主題活動，同時推出體驗式營銷活動及跨行業合作，以提升品牌曝光度，拉近與消費者的距離。

在線上渠道，我們將依托內容及社區電商等新興電商平台，強化消費者的參與、互動及轉化，同時，我們計劃組織開展更多品牌直播活動，與KOL合作進行推廣，同時強化內容驅動的消費者互動與社群運營，旨在構建持久的品牌親和力，培育忠實的客户群體。

此外，我們始終堅持「成為全球領先的美味解決方案服務商」的願景，計劃在海外核心市場建立沉浸式品牌體驗中心，將品牌內涵深度融入當地飲食與生活文化，從而進一步提升我們的國際品牌影響力。

業 務

加強研發能力，推動產品組合創新

我們將持續推動產品創新，強化研發能力。我們致力於通過從原材料甄選到配方開發的全鏈路創新，不斷強化產品矩陣。我們致力於打造兼具獨特風味、健康屬性與便捷的產品。通過結合烹飪科學與消費者洞察，我們力求減少烹飪效果差異，持續為消費者提供愉悅的高品質用餐體驗。

我們將針對性開發區域性大單品，滿足差異化口味，提升細分市場滲透率。聚焦健康化與口味多元化，我們將深化中式風味創新，拓展全球風味，讓產品與國內外消費者產生共鳴。

完善智能生產與數智化供應鏈體系建設

我們計劃對現有生產線進行升級與自動化改造以實現智能與柔性生產運營，從而提升產能利用率與生產效率以對市場需求的響應能力。

我們將推進倉儲自動化升級，提高空間利用率和物流效率，並構建由國內前置倉、自動化中央倉與海外物流樞紐組成的多層級倉儲網絡。

與此同時，我們將推進業務流程全面數智化升級，構建一體化、數據驅動的管理體系。通過運用數據分析優化決策，旨在系統性提升供應鏈協同能力、營銷精準度和渠道敏捷性，從而鞏固長期運營競爭力。

擴展海外市場佈局

我們將積極拓展國際業務，針對不同區域市場的本地口味偏好，對中國複合調味品風味進行適應性調整。

在成熟的海外市場，我們計劃組建專業的直銷團隊，以強化市場洞察與運營管控。在新興市場，則擬採用輕資產模式，與當地經銷商合作，以實現高效且規模化的市場拓展。

此外，我們計劃與知名國際品牌建立長期合作關係，獲取其在中國的獨家運營權，從而豐富產品組合，提升在國內外市場的綜合競爭力。

業 務

尋求戰略投資收購機會

我們在往績紀錄期內通過內生式增長與外延式收併購並舉的戰略，有效拓寬產品組合，強化銷售網絡並提升整體經營業績。完成收購後，我們通過有效整合使被收購品牌重新煥發活力，並顯著改善其市場表現。

展望未來，我們計劃繼續推進戰略性股權投資與收購，以把握全球複合調味品行業的增長機遇。我們將戰略性投資於產業鏈上下游與我們現有業務具有協同效應的企業。通過戰略性投資與收購，我們旨在優化資源配置、增強運營協同效應，鞏固全渠道與多品類佈局，從而打造新的增長引擎，進一步提升全球市場競爭力。

我們未來投資或收購的交易規模將視具體情況而定。我們擬將本次[編纂][編纂]的一部分[編纂]實施該戰略。截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何擬用[編纂][編纂]進行的特定投資或收購目標。更多詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

我們的品牌與產品

我們從事高品質複合調味品的研發、生產、經銷及銷售業務，產品覆蓋中國八大菜系及各類國際風味。我們憑藉全面的產品組合，助力客戶輕鬆愉悅地烹制美味佳餚。

我們提供全面的產品組合，涵蓋多種複合調味品，具體包括：

- **菜譜式調料**。此類產品主要包括(i)魚類調料；(ii)小龍蝦調料；(iii)香腸臘肉調料；及(iv)其他菜譜式調料。
- **火鍋調料**。此類產品主要包括：(i)辣味火鍋底料；(ii)不辣火鍋底料；及(iii)蘸料及其他。
- **醬料及其他**。此類產品主要包括各類即食醬料及其他複合調味產品。

業 務

我們的產品通過六個品牌推出，每個品牌均定位服務特定客戶群體並聚焦特定產品類別：

- 我們主要通過「好人家」品牌，為家庭消費者提供多種包裝規格的菜譜式調料及火鍋調料，讓客戶輕鬆實現家庭烹飪，享受餐廳般的美味和優質菜餚。
- 我們主要通過「大紅袍」品牌，為各類客戶提供正宗四川火鍋調料。
- 我們主要通過「天車」品牌，為各類客戶提供全面的即食醬料產品組合。
- 我們主要通過「天味食品專業調味料定制」品牌，為連鎖餐飲客戶提供符合其運營需求的定制化調料解決方案。
- 我們主要通過「拾翠坊」品牌，為中小型餐飲客戶提供各類菜譜式調料。
- 我們主要通過「加點滋味」品牌，為追求中國地方菜系及國際菜系風味的消費者提供多樣化的菜譜式調料，同時順應不斷發展的線上消費趨勢。

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的收入明細（以絕對金額及佔總收入的百分比列示）。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
菜譜式調料....	1,375,115	51.4	1,804,326	57.7	2,085,651	60.5	914,218	62.8	904,425	65.9
火鍋調料.....	1,192,236	44.5	1,214,331	38.9	1,256,502	36.5	487,303	33.5	424,938	31.0
醬料及其他....	108,402	4.1	107,260	3.4	104,914	3.0	54,131	3.7	43,347	3.1
總計	<u>2,675,753</u>	<u>100.0</u>	<u>3,125,917</u>	<u>100.0</u>	<u>3,447,067</u>	<u>100.0</u>	<u>1,455,652</u>	<u>100.0</u>	<u>1,372,710</u>	<u>100.0</u>

(未經審計)

業 務

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的銷售量及平均售價明細。

	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		2024年		2025年	
	銷售量	平均售價	銷售量	平均售價	銷售量	平均售價	銷售量	平均售價	銷售量	平均售價
	(人民幣/ 噸)	(人民幣/ 千克)		(人民幣/ 噸)	(人民幣/ 噸)	(人民幣/ 噸)		(人民幣/ 噸)		(人民幣/ 噸)
菜譜式調料....	64,895	21.2	78,874	22.9	93,103	22.4	39,489	23.2	38,206	23.7
火鍋調料.....	45,407	26.3	43,861	27.7	47,326	26.5	18,667	26.1	16,067	26.4
醬料及其他....	7,152	15.2	6,540	16.4	6,787	15.5	4,673	11.6	3,036	14.3
總計／合計...	<u>117,454</u>	<u>22.8</u>	<u>129,275</u>	<u>24.2</u>	<u>147,216</u>	<u>23.4</u>	<u>62,829</u>	<u>23.2</u>	<u>57,309</u>	<u>24.0</u>

菜譜式調料

菜譜式調料產品基於各類中餐及國際菜系食譜研發而成，廣泛應用於家庭烹飪、餐飲服務及泛食品行業。

此類產品旨在將餐廳般的美味和優質菜餚融入日常生活，具有易用性及客戶導向性特點，客戶只需遵循產品說明，即可輕鬆烹制並享用美味菜餚。我們的菜譜式調料採用高品質原材料，基於經反覆測試且持續優化的配方製成，確保風味穩定、品質可靠，助力高效標準化的菜品製作。除預期用途外，我們的菜譜式調料還可用於製作多種其他菜餚。例如，我們的酸菜魚調料可用於製作麵條，從而提升產品的多功能性，豐富日常烹飪體驗。

業 務

我們的菜譜式調料適用於多種菜系，能夠滿足消費者不斷變化的口味偏好及對高品質風味日益增長的需求。我們推出了多元化的菜譜式調料產品，包括魚類調料、小龍蝦調料、香腸臘肉調料及其他菜譜式調料。以下為我們具有代表性的菜譜式調料產品示例。



- **魚類調料**用於烹制各類魚類菜餚，採用優質原材料，口味搭配精心平衡。代表性產品包括我們的酸菜魚調料，該產品採用自主研發的酸菜及精選花椒，打造純正獨特的風味。
- **小龍蝦調料**幫助消費者便捷製作多種風味的小龍蝦菜餚，包括辣味、油燜、蒜蓉及辣鹵等，提供傳統與創新兼具的風味選擇，滿足不同消費者的口味需求。
- **香腸臘肉調料**廣泛用於製作中式香腸及臘肉。我們的產品融合多種地方風味特色，滿足中國不同地區消費者的口味偏好。該等調料可用於製作廣式甜腸、川式麻辣香腸及各類鹵制臘肉，提供多種風味純正、品質穩定的產品選擇。
- **其他菜譜式調料**涵蓋多種為滿足不同地區消費者多樣化口味而研發的調料，可用於製作多種菜餚，包括貴州酸湯、麻辣香鍋、黃燜雞、日本壽喜燒、日本關東煮及韓式泡菜湯等。此外，我們還為餐飲客戶提供定制化菜譜式調料產品。

業 務

火鍋調料

火鍋調料產品主要用於製作火鍋湯底及其他辣味菜餚，適用於餐廳及家庭場景。我們基於特定配方及加工工藝，採用多種高品質原材料研發火鍋調料產品。

憑藉多年運營積累的深厚消費者洞察，我們的火鍋調料產品配方經充分測試，獲得數億消費者的廣泛認可。通過持續的配方研發與優化、工藝改進及嚴格的質量控制措施，我們提供全面的高品質火鍋調料產品組合，滿足消費者不斷變化的口味偏好及日益增強的食品安全意識。

我們的火鍋調料產品涵蓋辣味火鍋調料、不辣火鍋調料以及蘸料及其他。以下為我們具有代表性的火鍋調料產品示例。



- **辣味火鍋調料**以川渝風味的辣味火鍋為特色，一直是我們的暢銷產品系列。自推出首款傳統火鍋底料以來，我們多年來持續優化配方。為實現豐富均衡的風味層次，我們從中國各地原產地採購優質植物油、動物油、辣椒、花椒及其他香料食材。我們通過精確配比高品質油脂，打造獨特的口味差異。依托以食品科學為基礎的產品研發能力及先進生產技術，我們採用高溫炒制及長時間熬制工藝，打造標誌性的濃鬱麻辣風味，實現辣、麻、香、鮮的精妙平衡。
- **不辣火鍋調料**為順應中國消費者健康意識提升及對營養豐富、口味清淡火鍋菜餚日益增長的偏好而研發。2020年，我們推出四款不辣火鍋調料產品，即番茄、三鮮、骨湯與菌湯，此後該系列產品成為我們產品組合中的熱門選擇。我們持續優化該系列產品，選用天然食材並改良配方，專注打造健康營養的調料產品。例如，我們的番茄火鍋調料採用高原日曬成熟番茄製成，不含防腐劑及添加劑；三鮮產品融合海鮮、蔬菜及竹筍，帶來清

業 務

新均衡的口感；骨湯產品採用慢熬骨頭湯，並添加優質漿果，提升醇厚感與營養價值；菌湯產品則結合野生菌與人工培育菌菇，打造層次豐富的鮮味。

此外，我們已以該等非辛辣火鍋調料為靈感，研發出湯底調料，可用於製作西紅柿湯與鮮菇湯，其風味更為醇厚鮮美，適合搭配各式湯品料理。

- **蘸料及其他**旨在豐富我們的產品組合。為滿足消費者對純正香氣及口感的追求，我們選用高品質芝麻、辣椒及其他優質食材，製作風味濃鬱獨特的蘸料。為向消費者提供更多選擇並提升火鍋體驗，我們的蘸料產品提供多種風味，包括原味芝麻、辣味及鮮味等。

醬料及其他

鑒於消費者對多樣化、便捷化風味解決方案的需求日益增長，我們提供種類豐富的即食醬料及其他複合調味產品，可輕鬆應用於幾乎所有烹飪及用餐場景。我們的醬料及其他複合調味產品包括多種風味的燒烤醬及雞精等。我們亦會應客戶要求提供定制化醬料及其他調料產品。以下為我們具有代表性的醬料及其他調料產品示例。



產品定價

我們通常會綜合考慮各類因素對產品進行定價，該等因素包括產品市場定位、產品成本及其他運營開支、同類產品的歷史銷售數據、同類產品的現行市場價格，以及本公司銷售網絡中經銷商及直銷客戶的合理利潤水平。

本公司憑藉豐富的產品組合滿足客戶的多元化需求，產品價格覆蓋多個區間且規格多樣，既包括面向家庭消費的小包裝產品，也包括面向餐飲渠道的大包裝產品。於往績記錄期間，本公司產品在常規包裝規格下的建議零售價範圍如下：火鍋調料為人

業 務

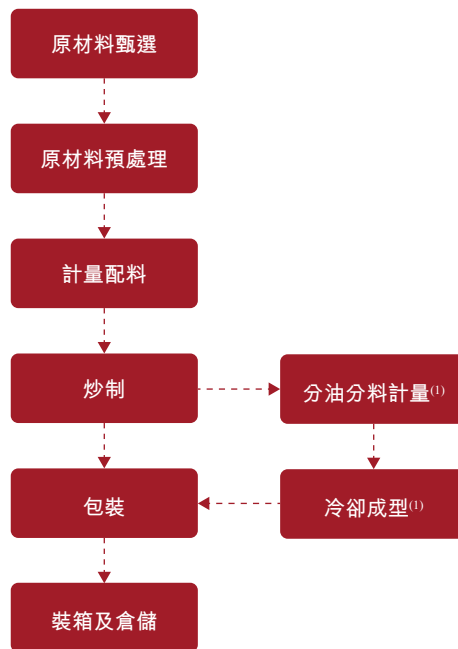
人民幣13.9元至人民幣39.9元，菜譜式調料為人民幣7.9元至人民幣39.9元，醬料及其他為人民幣7.0元至人民幣21.9元。此外，定制化產品的規格及定價將根據與相關客戶簽訂的協議確定。

為避免不正當競爭，本公司向經銷商提供統一的建議零售價。經銷商可在本公司建議零售價的基礎上，自行對實際零售價進行一定幅度的調整。但經銷商不得採取任何可能對本公司產品零售價造成重大干擾的行為。有關本公司經銷商管理的更多詳情，請參閱「一 銷售及分銷 — 經銷商」章節。

生產

生產流程

下圖列示了本公司核心產品典型生產流程的關鍵步驟。



附註：

(1) 此步驟主要適用於火鍋調料。

業 務

- **原材料甄選**。從合格供應商處採購優質原材料，並進行嚴格檢驗，確保質量及符合食品安全標準。對原材料進行清洗、入庫，並根據生產計劃將其轉運至生產車間進行進一步加工。有關更多詳情，請參閱「－ 供應鏈管理－ 採購」章節。
- **原材料預處理**。對原材料進行分揀並開展初步加工，例如將辣椒粉碎、按要求細度研磨花椒、將牛油融化等。
- **計量配料**。按照專有配方對經加工的原材料進行配料。
- **炒制**。按照特定配方要求對原材料進行混合，然後接受控的順序、精準的溫度和時間進行炒制。
- **分油分料計量**。依據專有配方規定的精確油固比，對炒制後的物料進行油、固分離。分離後的油與固體物料將分別儲存，以備後續加工使用，確保產品質量及風味的一致性。
- **冷卻成型**。通過冷卻隧道快速降低產品溫度，以保持產品的感官品質並維持其理化穩定性。
- **包裝**。對產品進行稱重並包裝成小袋或獨立包裝。依據我們的內部質量控制程序對已包裝產品進行檢驗及稱重，包括開展金屬檢測以防止污染及確保符合產品規格。
- **裝箱及倉儲**。將檢驗合格的產品按照裝箱標準裝入紙箱，並在適當條件下儲存於倉庫中。

業 務

智能化生產

自2020年起，本公司開始推進智能化生產，持續推動生產環節的數字化轉型。技術已無縫融入從原材料甄選到裝箱及倉儲的每一個生產關鍵環節，實現全流程可追溯、精準控制及數據驅動式管理。通過整合數字化及自動化系統（主要為雙流及郫都生產基地），本公司大幅降低了人工操作固有的運營風險，並提升了生產效率、質量穩定性、標準化水平及食品安全水平，為實現可持續、智能化發展奠定了堅實基礎。

原材料甄選

依托積累的專業經驗及專有感官檢測與分子檢測能力，本公司對核心原材料的特性形成了深刻認知。憑藉該等能力，本公司能夠以科學精準的方式在全國範圍內篩選並採購優質原材料。選定的原材料將即時錄入本公司的ERP系統，通過基於二維碼的追溯機制進行數字編碼，並在整個生產流程中進行追蹤，確保全程透明及責任可追溯。

原材料預處理

本公司的原材料預處理依賴自動化控制系統，人工干預僅限於調整及監督環節。所有操作數據均記錄於本公司的MES系統中，進行集中監控及管理，以提升準確性、效率及標準化水平。

計量配料

經預處理的原材料將自動輸送至智能化配料站，計量配料操作將根據系統中存儲的數字化配方執行。干粉物料通過密閉氣動管道輸送，以防止污染並確保衛生處理；自動導引車及機械投料臂將配好的原料按照預設參數輸送至反應釜進行炒制。

炒制

本公司是業內較早大規模採用自動化反應釜炒制技術的企業之一。在炒制過程中，溫度、加熱強度及投料時間等參數由系統精準控制，確保質量穩定。本公司還應用專有低溫鎖香技術，通過緩慢均勻熬制大幅提升產品風味。該自動化技術的大規模應用顯著提升了生產效率及產能－單台反應釜的單批次產量約為人工操作工位的四倍。

業 務

整個炒制過程通過集成數字化控制系統進行監控，實時生產數據及關鍵參數可通過先進監控界面實現可視化及追蹤，並配備自動預警功能，確保全程無縫監管及系統可靠性。

分油分料計量

分油分料計量系統、負壓站及熬制罐將根據專有配方規定的精確比例，自動對油與固體物料進行分離。通過負壓輸送，可將物料從反應釜快速輸送至分離罐，分離後的油與固體物料將分別儲存，以備後續加工，確保產品質量及風味的穩定性。

冷卻成型

採用螺旋式或隧道式冷卻系統對產品進行快速降溫，以保持產品感官特性並維持其理化穩定性。根據產品類型的不同，將使用定制化模具及灌裝工具，在包裝前實現最佳成型效果。

包裝

自動化包裝線在受控條件下將產品灌裝並密封至小袋或塊狀包裝中。該生產線配備了金屬檢測和重量檢測設備，以確保產品的完整性與安全性。包裝流程整合了機器人分揀、蜘蛛臂機器人、激光噴碼及視覺檢測系統，實現了全自動化包裝。

業 務

裝箱及倉儲

裝箱及倉儲流程已實現全面自動化。根據「五碼合一」系統，每件產品均分配有唯一的二維碼。通過機器人分揀、蜘蛛臂機器人、激光噴碼及視覺檢測系統，完成產品的分揀、堆垛及倉儲操作。該等流程在生產廠區內實現全自動化、數據可追溯的物流流程。

同時，我們的生產流程由端到端的數字化系統提供支持。我們已實施MES系統，以連接並管理生產各階段，自動傳輸溫度、加熱強度與原料順序等關鍵制程參數。該系統亦實時監控該等參數，確保制程一致性、可追溯性與產品質量，從而提升生產效率及更穩定產出。有關更多詳情，請參閱「－ 數字化 － 供應鏈數字化」。

生產基地

本公司銷售的產品大部分由自有生產基地生產。截至最後實際可行日期，本公司在中國四川省擁有4個生產基地：

- **雙流生產基地**，廠區面積約69,089平方米，主要生產火鍋調料及少量的菜譜式調料，同時承擔研發與質量檢測中心職能。
- **郫都生產基地**，廠區面積約92,411平方米，生產各類菜譜式調料及火鍋調料。
- **自貢生產基地**，廠區面積約19,617平方米，生產各類醬料及其他，包括醬油、辣椒醬及甜面醬。
- **德陽生產基地**，廠區面積約19,880平方米，生產各類定制化菜譜式調料及火鍋調料。

業 務

下表列載了本公司於所示期間生產基地的設計產能、實際產量及利用率。

	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 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾				
雙流生產基地.....	48,727	35,500	72.9	44,286	31,821	71.9	42,801	31,075	72.6	21,741	9,906	45.6
鄭都生產基地.....	94,064	79,879	84.9	115,491	89,987	77.9	117,628	98,516	83.8	64,473	39,529	61.3
自貢生產基地.....	6,378	5,165	81.0	6,378	4,342	68.1	6,378	4,733	74.2	3,189	2,097	65.8
德陽生產基地.....	-	-	-	-	-	-	11,856	9,600	81.0	5,928	5,235	88.3

(以噸計，百分比除外)

附註：

- (1) 各年度／期間的設計產能按以下假設計算：(i)所有生產線均滿負荷運行；及(ii)2022年、2023年及2024年，各基地每日運行16小時、每年運行288天；截至2025年6月30日止六個月，各基地運行144天。
- (2) 各年度／期間的實際產量指該年度／期間內生產的產品總數量。
- (3) 各年度／期間的利用率等於同年度／期間實際產量除以設計產能。
- (4) 我們於2023年5月收購德陽生產基地，因此2022年及2023年均無可供參考的實質資料。

業 務

本公司於往績記錄期內的產能利用率波動，主要由於產能擴充、規劃及優化，以及生產設施的智能化升級改造所致。展望未來，本公司計劃進一步提升產能，以支持業務增長，主要透過實施智能生產線與數字化系統，以提升現有生產基地的效率與產能。本公司能否成功實施擴充計劃，須受大型建設及擴充項目通常涉及的條件及風險所規限。更多詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們對生產設備、設施、技術及其他運營方面的投資、維護或升級可能無法順利實施，我們的生產能力可能不足，可能會對我們的業務增長產生不利影響」。

第三方製造商

於往績記錄期間，本公司委託第三方製造商生產少量產品，主要為現有生產線無法生產且市場接受度尚未確定的新產品（如火鍋蘸料）。

本公司在選擇製造商時設有嚴格標準，考量因素包括其資質、供應能力、管理體系、生產設施及運營標準。在確認製造商成為本公司供應商前，本公司會對其營業執照、許可證書、生產許可證、外部產品檢驗報告、管理體系認證、產品認證及其他相關文件進行全面評估。

本公司要求所有製造商在原材料採購及產品生產涉及的所有關鍵生產環節中，均須遵守本公司內部指引及政策，以及適用的行業及監管標準。

本公司通常按年與製造商簽訂採購協議，並通過個別訂單進行採購。該等協議的典型條款包括產品種類、單價、訂購及交貨方式、付款及信貸條款、技術規格、質量保證義務及終止條款。製造商須符合本公司規定的質量標準，並承擔因產品缺陷引起的任何責任。此外，本公司與製造商另行簽訂保密協議，以保護本公司的商業秘密及知識產權。據本公司董事所知，我們所有的製造商均為獨立第三方。

業 務

銷售及分銷

本公司已於全國建立多渠道銷售及分銷網絡，覆蓋多元化銷售渠道，得以擴大消費者觸達範圍。本公司主要通過覆蓋全國的經銷商網絡推廣及銷售產品。此外，本公司亦在中國建立多個直銷渠道。

下表載列本公司於所示期間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		(未經審計)	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%		
經銷	2,275,515	85.0	2,513,994	80.4	2,602,009	75.5	1,109,118	76.2	928,594	67.6		
直銷	400,238	15.0	611,923	19.6	845,058	24.5	346,534	23.8	444,116	32.4		
總計	<u>2,675,753</u>	<u>100.0</u>	<u>3,125,917</u>	<u>100.0</u>	<u>3,447,067</u>	<u>100.0</u>	<u>1,455,652</u>	<u>100.0</u>	<u>1,372,710</u>	<u>100.0</u>		

經銷商

根據行業慣例，本公司於往績記錄期間主要通過廣泛的經銷商網絡銷售產品。本公司與經銷商維持買賣關係，經銷商據此採購本公司產品，隨後在適用情況下將其轉售予中國及海外市場的終端消費者、餐廳、電商渠道及/或第三方零售商。借助這一廣泛且穩定的經銷商網絡，本公司能夠快速擴大在中國及海外各地區的業務佈局，以具成本效益的方式提升市場覆蓋範圍及品牌知名度。特別是，我們的產品主要透過經銷商分銷至超過50個國家及地區。

下表載列本公司於所示期間的經銷商數量變動情況。

	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
截至本期間期初	3,409	3,414	3,165	3,017
新增經銷商	175	400	581	618
經銷商終止	170	649	729	384
截至本期間期末	<u>3,414</u>	<u>3,165</u>	<u>3,017</u>	<u>3,251</u>

業 務

於往績記錄期間，我們終止了與若干經銷商的業務關係，主要由於(i)我們為優化分銷網絡，終止了業績欠佳的經銷商合作；(ii)該等經銷商違反合約安排；及(iii)該等經銷商的業務範圍或戰略重點發生變化。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與經銷商之間並無任何未解決的重大糾紛或訴訟。

分銷協議的主要條款

我們通常與經銷商簽訂標準分銷協議。我們與經銷商簽訂的標準分銷協議的主要合約條款包括以下內容：

條款及終止..... 合約期限通常為一年；若經銷商未能履行協議中明確規定的若干義務，我們有權提前終止協議。

指定銷售區域..... 我們為每位經銷商指定特定的地理銷售區域，供其開展線下銷售活動；而經授權的線上銷售活動不受地理區域限制。

通常禁止經銷商在其指定銷售區域以外銷售我們的產品。若經銷商違規，我們有權處以處罰或終止協議。

保證金..... 在業務關係啟動前，經銷商通常需預繳一筆保證金，以確保其在協議期限內妥善履行合約義務。

若協議期內無違約行為，該筆保證金將在業務關係終止時全額退還。

定價..... 經銷商須根據我們的定價政策銷售產品。

業 務

- 款項結算*..... 除經綜合評估經銷商資質及付款記錄後，個別授予信貸條款的情況外，經銷商須就每筆採購訂單全額付款後，我們才會發貨。
- 交付* 通常由我們負責將產品交付至經銷商指定的地點。
- 風險轉移*..... 經銷商確認收貨後，產品相關風險即轉移至經銷商。
- 銷售目標及激勵機制* 協議期限內，經銷商須達成特定銷售目標。對於達成或超額達成目標的經銷商，我們可能給予獎勵。若經銷商未能達成規定目標，我們可能調整其指定銷售區域或終止協議。
- 產品退換*..... 除因我們原因導致的產品質量問題外，根據弗若斯特沙利文，我們一般不允許經銷商退換產品，此舉符合行業慣例。
- 產品完整性*..... 嚴禁經銷商銷售假冒產品。
- 產品儲存*..... 經銷商須按指定儲存條件儲存我們的產品。
- 反賄賂* 經銷商須遵守我們的反賄賂要求。

經銷商的遴選與管理

遴選管理

我們採用嚴格的流程遴選經銷商候選人，重點考察在食品及調味品分銷領域具備成熟經驗且在當地市場擁有較強影響力的主體。評估潛在經銷商時，我們會綜合考量區域市場情況及經銷商自身的資質與能力。核心評估標準包括其業務資質、聲譽、信用狀況、財務狀況，以及在人員配置、倉儲物流、運營及銷售方面的資源與優勢。

業 務

業績管理

鑒於我們的分銷網絡在全國範圍內具有地理分散性，我們建立了業績管理機制，將分銷網絡劃分為不同區域，每個區域由指定區域經理負責管理。區域經理負責其管轄區域內經銷商的開發、監督及支持工作。

為確保管理成效，我們在分銷協議中設定明確的銷售目標，並要求區域經理定期監控經銷商業績。區域經理還需與經銷商保持持續溝通，進行實地走訪，以評估其銷售進度、審查運營情況，並確保其遵守我們的政策及分銷協議。

基於業績評估結果，我們為經銷商提供針對性支持。表現優異的經銷商將作為案例分享，在整個分銷網絡推廣最佳實踐。對於業績欠佳的經銷商，我們會分析根本原因，並制定定制化的改進建議及計劃。若經銷商經補救措施後仍持續未能達到預期，我們可能調整其銷售區域或採取其他適當措施。

此外，我們的經銷商通過我們自主研發的一體化系統與我們實現無縫對接，經銷商可通過該系統直接下達訂單。該系統還能生成動態報告，幫助經銷商優化訂單項流程及完善採購策略。更多詳情，請參閱「— 數字化 — 經銷商管理數字化」。

渠道壓貨風險管理

我們已採取以下措施將渠道壓貨風險降至最低：

- (i) 付款條款。我們通常要求經銷商全額付款後才交付產品。我們認為這可降低過量訂貨的可能性，因為經銷商有動力根據實際銷售業績及市場需求調整採購量。
- (ii) 退換政策。我們實行嚴格的退換政策，除因我們原因導致的產品質量問題外，不允許經銷商退換產品。
- (iii) 銷售支持。針對業績欠佳的經銷商，我們提供定制化的改進建議及行動計劃，以提升其運營效率，從而降低過量囤貨風險。

業 務

- (iv) 庫存管控。我們要求經銷商維持足以滿足市場需求的適當庫存水平，通常不得低於指定周轉期。經銷商還須採用「先進先出」原則，避免產品過期。此外，經銷商須每月提交庫存餘額報告，區域經理會與其定期溝通並進行實地檢查，以審查及監控庫存水平。

渠道間相互侵蝕風險管理

我們已採取以下措施將經銷商之間的渠道相互侵蝕風險降至最低：

- (i) 指定分銷區域。根據分銷協議，我們為每位經銷商指定特定的銷售渠道及區域。
- (ii) 產品溯源。我們建立了產品溯源系統，為產品分配唯一編碼，提升產品全生命周期的可追溯性。通過該系統，我們可識別潛在的未授權分銷及跨渠道相互侵蝕情況，並及時採取補救措施。
- (iii) 定價政策。我們對所有產品實行統一定價政策，並向經銷商提供建議零售價。我們還密切監控不同渠道的產品價格，確保定價政策得到遵守。
- (iv) 舉報機制。我們鼓勵經銷商舉報涉嫌未授權分銷及渠道相互侵蝕的情況。相關舉報將得到及時審查及調查，必要時將採取適當的補救措施。

合規管理

我們要求所有經銷商嚴格遵守適用法律法規，此要求已在分銷協議中明確規定。協議同時約定，對於因經銷商不合規行為導致的任何損失，我們不承擔責任。為監控及執行合規要求，我們與經銷商保持定期溝通、開展實地檢查，並建立舉報機制，以促進及時識別及糾正潛在違規行為。

業 務

部分經銷商可能將我們的產品銷售給第三方零售商，再由該等零售商轉售給餐飲企業，根據弗若斯特沙利文，此為行業常見做法。據我們所知，我們的經銷商通常會與該等第三方零售商簽訂轉分銷協議。我們一般不與該等第三方零售商簽訂協議，也不與其保持直接業務關係，因此無法對其實施控制。

據我們所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們所有的經銷商均為獨立第三方。

直銷

作為經銷渠道的補充，我們已建立覆蓋線下及線上渠道的直銷網絡，既能直接與客戶互動、推廣品牌，還能收集寶貴的一手客戶反饋，為持續優化產品設計、營銷策略及銷售渠道運營提供支持。

我們的直銷客戶主要包括餐飲客戶、電商平台及商超。

餐飲客戶

我們為中國各地餐飲服務提供商提供標準化大包裝產品及定制產品，使該等客戶高效製作各類風味菜品。

憑藉強大的產品研發能力、智能化生產、對產品質量的堅守及嚴格的食物安全保障，自2015年起，我們開始為餐飲客戶（主要為在中國擁有全國性業務的大型連鎖餐飲企業）提供定制化產品。我們的所有產品類別（包括菜譜式調料、火鍋調料、醬料及其他調料產品）均可根據客戶具體需求定制。

我們為每位客戶提供從配方研發到生產的端到端定製解決方案。客戶向我們提出詳細需求，我們精準捕捉並理解該等需求後開展創新性產品研發。我們通過多輪迭代設計及完善配方，確保滿足客戶要求。根據客戶偏好，客戶可選擇由我們代工生產，或使用定制配方自行生產。

業 務

定制化產品的規格及定價根據與各客戶簽訂的協議確定，款項結算方式主要為客戶確認收貨後付款。我們為定制化產品配備專用生產線，並將所有詳細信息上傳至權限受限的系統，以確保信息保密。針對為該等客戶研發的產品配方，我們不保留知識產權。我們保留與產品包裝相關的知識產權。

電商平台

為順應消費習慣的變化，我們亦在加強線上佈局。通過在淘寶、京東、拼多多等全國性主流第三方電商平台開設自營網店，消費者可輕鬆點擊購買我們的產品。截至2025年6月30日，我們共運營72家自營網店。

此外，我們還直接向主要電商平台銷售產品，消費者可通過該等平台運營的線上銷售渠道(如天貓)購買我們的產品。

消費者還可通過抖音、快手等短視頻平台，經由我們的官方賬號、直播活動及平台運營的線上店鋪(如抖音商城)購買我們的產品。我們認為，這些平台兼具娛樂與購物功能，且在消費者中迅速普及，因此，除作為有效的銷售渠道外，我們在該等平台的佈局還有助於提升品牌知名度及消費者互動性。

商超

我們的產品亦通過中國各地的全國性連鎖商超(如盒馬鮮生、京東超市)及區域性商超、本地零售店觸達消費者。

我們不時與商超合作開展定制化產品項目。這可能包括通過獨特包裝設計或平台專屬特性調整現有產品，或根據客戶自有品牌需求研發產品。該等項目有助於加強我們與主要零售商的合作關係、挖掘其現有客戶群，並擴大我們的市場覆蓋範圍及提升銷量。例如，我們曾為一家知名商超研發定制化麻辣香鍋產品，以契合其目標客戶的消費偏好。

業 務

品牌建設與市場營銷

本公司實施全面的品牌建設與市場營銷策略，以推廣旗下品牌及產品。

線上營銷

順應社交媒體的快速發展趨勢，本公司高度重視線上營銷舉措及活動。本公司積極與抖音、微博等社交媒體平台合作，傳遞品牌主張，提升消費者對品牌的認知度。為推廣產品，本公司在多個社交媒體平台推出系列短視頻，展示產品生產流程及品質。本公司認為，此類短視頻是與認同本公司品牌價值觀、願意分享自身體驗的消費者建立聯繫的有效途徑。

自該等短視頻推出以來，本公司已獲得顯著的市場認可。例如，2023年至2025年期間，本公司與三星堆博物館合作推出聯名產品的短視頻營銷活動，累計獲得近30億次瀏覽量。本公司亦定期開展直播活動，與消費者進行直接互動。例如，2024年，我們推出520g厚火鍋調料，上市後短期內便成為熱銷產品。2025年「618」購物節期間，憑著我們專屬直播渠道的影響力，單日銷售額超過人民幣0.4百萬元。

此外，本公司與各社交媒體平台的關鍵意見領袖合作，進一步提升品牌知名度及消費者參與度。本公司認為，通過在社交媒體上積極且持續的運營，已與消費者建立了緊密聯繫，這將繼續助力我們擴大客戶群體、增加品牌曝光度。針對海外市場，本公司亦通過Facebook、Instagram等國際社交媒體平台推廣產品，以提升全球範圍內的品牌曝光度及客戶覆蓋範圍。

線下營銷

本公司認為，產品品質是贏得消費者信任的基礎，並致力於通過消費者親身體驗的品鑑活動獲得認可。為此，本公司定期在超市舉辦店內品鑑活動，推廣旗下產品，讓消費者直接體驗產品的風味與品質。此類活動不僅能提高產品曝光度，亦能使本公司及時收集消費者對產品口味、包裝及定價的反饋意見。

此外，本公司會結合季節趨勢舉辦各類主題線下活動（如火鍋節、小龍蝦節），增強與消費者的互動，深化消費者與品牌之間的情感聯結。本公司亦參與國際食品展會、行業峰會及其他線下推廣活動，以提升品牌曝光度、拓展業務網絡，並進一步增強在國內外市場的品牌影響力。

業 務

創新營銷

本公司積極推行創新營銷舉措，以擴大受眾範圍、吸引多元化客群，從而提升品牌曝光度並推動產品銷售。

其中一項核心舉措是開展品牌聯名合作，將文化及娛樂元素融入產品之中。例如，本公司與三星堆博物館合作推出聯名火鍋調料禮盒，在包裝設計中融入古蜀文明元素。三星堆標誌性文化符號的運用，不僅賦予產品強烈的文化認同感，亦提升了其作為高端禮品的吸引力。該聯名產品還被選為世界園藝博覽會等國際文化交流活動的特色禮品，充分彰顯了其作為文化使者與品牌代表的雙重價值。此外，本公司還與《功夫熊貓》等其他知IP品牌合作，進一步擴大在年輕消費群體及家庭客群中的品牌認知度。

本公司亦開展大型跨界活動及體育賽事贊助，以增強品牌活力及消費者參與度。2024年及2025年，本公司在「百城馬拉松」計劃下贊助了全國性馬拉松賽事。在賽事期間，本公司在終點互動展館沿線設置品牌能量補給站，為參賽者提供了解品牌故事及品鑒產品的機會。該等活動累計覆蓋線下參與者超4百萬人次，線上獲得超30百萬次瀏覽量，並多次登上抖音熱搜榜單。活動成功塑造了本公司充滿活力、健康向上的品牌形象，同時實現了良好的跨界聯動效應。

我們的客戶

於往績記錄期間，本公司客戶主要為經銷商，其次為直銷客戶。於往績記錄期間各期間，自我們五大客戶產生的收入少於我們於各期間總收入的10.0%。

截至最後實際可行日期，本公司董事、其聯繫人士或任何股東（董事所知擁有或曾擁有本公司已發行股本5%以上者），均未在五大客戶中擁有任何權益。於往績記錄期間我們的五大客戶均為獨立第三方。

客戶反饋管理

本公司視客戶反饋為持續改進的重要推動力。本公司已設立專門團隊，依據標準化的投訴管理機制處理客戶投訴，確保及時、有效地解決問題。收到投訴後，客戶經理會立即與客戶溝通，必要時將前往客戶所在地收集更多信息。每一項投訴均會錄入

業 務

內部管理系統，並觸發由質量控制及食品安全部門參與的調查程序。初步調查報告通常會在24小時內出具。如需進一步檢測，會將產品樣本送往獨立第三方檢測機構進行分析，檢測結果出具後將生成詳細調查報告。與此同時，銷售團隊會根據需要跟進客戶情況，並依據調查結果提供適當的解決方案，確保客戶滿意。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本公司未發生任何對業務造成重大不利影響的客戶投訴。

供應鏈管理

採購

本公司生產所需原材料種類多樣，包括植物油、動物油、辣椒、花椒、大蒜等農副產品原料、基礎調味品，以及包裝材料等生產經營用消耗品。

本公司原材料採購主要通過採購部門實施集中採購模式。採購部門負責制定採購計劃、採購原材料、篩選及評估合格供應商，並與質量控制部門緊密合作，確保所有原材料符合本公司標準。集中採購有助於減少重複採購及庫存冗餘，同時有利於與供應商建立穩定、長期的合作關係。為進一步提升採購效率及成本管控水平，本公司憑藉對關鍵原材料價格變動的洞察，採取鎖價及戰略屯儲等措施。我們還推行蔬菜本地化採購，並通過多元化供應商體系確保採購價格具有競爭力、交付及時且成本合理。

本公司對所有採購物資執行嚴格的標準化質量要求。為保障食品安全及部分農產品供應的穩定性與高品質，本公司直接從產地採購原材料。以干辣椒等原材料為例，本公司制定了包括品種選擇、種植規範、質量標準在內的詳細採購要求。供應商需按照該等要求組織並管理種植過程，確保辣椒符合本公司規格。對於酸菜等發酵類產品，本公司向供應商提供專有菌種，並在生產中採用獨特的微生物控制發酵技術，所生產的酸菜產品專供本公司使用。

本公司採用數據驅動的方式核算採購需求，對採購需求進行滾動預測。該預測通過分析歷史銷售數據及未來需求預期得出。重要的是，在核算採購需求時，本公司亦會考慮庫存儲備的維持及補充需求。綜上，通過數據驅動的預測機制，本公司能夠有效避免供應短缺，維持合理的庫存水平。

業 務

供應商

供應商選擇和管理

我們精心挑選供應商，以加強我們對產品質量和食品安全的承諾。我們保留了一份原材料合格供應商名單，通常每種主要原材料都有多個供應商，以減少對任何單一供應商的依賴。於往績記錄期間，我們並無經歷任何重大的供應中斷、合約安排提早終止或未能取得足夠數量原材料的事件。

我們通常要求我們的供應商在我們的SRM系統登記，並經過多輪嚴格評估，才能成為合格供應商。我們採用嚴格的准入標準，根據執照和認證、產品抽樣檢測結果和現場檢查對候選人進行預先篩選。在通過初步評估後，新供應商將接受試用評估期，在此期間其表現將受到持續監控。只有始終符合我們的標準並得到我們質量控制部門批准的供應商才能成為我們的合格供應商。整個過程都在我們的SRM系統中進行記錄和跟蹤，從而實現供應商的全生命周期管理——從准入、定價、交付、結算和評估直至終止——同時確保從需求和採購請求到採購和簽約的閉環管理。

我們還對供應商進行季度績效審查。任何嚴重偏離我們標準的行為都可能導致暫停或取消資格。評估指標範圍廣泛，包括原材料質量和定價、供應的及時性和穩定性以及整體合作情況。我們從供應鏈的多個職能部門收集績效數據，包括質量管理、規劃和物流。

與供應商的主要安排

我們通常與供應商訂立年度框架協議，列明將於各採購訂單中使用的一般條款。根據實際生產計劃，我們的原材料採購以採購訂單為基礎進行，並在我們發給供應商的每份採購訂單中指定產品類型、單價、數量、交貨期限等項目。我們的供應商所給予的付款期限視乎多項因素而異，包括交易規模及所購買的原材料類型。我們一般按月與供應商結算付款。根據供應協議，我們的供應商必須提供符合質量要求的原材料，並對因產品缺陷造成的任何責任負責。我們的供應商還必須承諾遵守我們的反賄賂要求。

業 務

主要供應商

於2022年、2023年、2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們於各有關年度／期間向五大供應商的採購額分別佔各期間採購總額的44.2%、42.2%、37.0%及38.6%。同期，我們於各有關期間向最大供應商的採購額分別佔我們採購總額的18.8%、18.9%、17.8%及15.6%。

於往績記錄期間，概無董事、其各自的聯繫人或本公司任何股東（擁有或據董事所知擁有本公司已發行股本5%以上）於我們的五大供應商中任何一家擁有任何權益。我們的主要供應商均不是我們的主要客戶，反之亦然。於往績記錄期間，我們的所有五大供應商均為獨立第三方。

下表載列我們的五大供應商於往績記錄期間各相關時間段的資料。

排名	供應商	提供的產品/服務	採購額	佔採購總額的百分比	業務關係起始時間
			人民幣 百萬元	%	
截至2022年12月31日止年度					
1	供應商A ⁽¹⁾	農副產品配料以及干料包	291.3	18.8	2015年
2	供應商B ⁽²⁾	牛油、菜籽油和起酥油	147.2	9.5	2020年
3	供應商C ⁽³⁾	酸菜	88.3	5.7	2021年
4	供應商D ⁽⁴⁾	酸菜、醬料及豆製品	79.0	5.1	2016年
5	供應商E ⁽⁵⁾	牛油和羊油	78.8	5.1	2017年
截至2023年12月31日止年度					
1	供應商A ⁽¹⁾	農副產品配料以及干料包	307.8	18.9	2015年
2	供應商C ⁽³⁾	酸菜	114.7	7.1	2021年
3	供應商B ⁽²⁾	牛油、菜籽油和起酥油	90.2	5.6	2020年
4	供應商D ⁽⁴⁾	酸菜、醬料及豆製品	88.2	5.4	2016年
5	供應商E ⁽⁵⁾	牛油和羊油	84.0	5.2	2017年

業 務

排名	供應商	提供的產品/服務	採購額	佔採購總額 的百分比	業務關係 起始時間
			人民幣 百萬元	%	
截至2024年12月31日止年度					
1	供應商A ⁽¹⁾	農副產品配料以及干料包	297.6	17.8	2015年
2	供應商C ⁽³⁾	酸菜	111.3	6.7	2021年
3	供應商D ⁽⁴⁾	酸菜、醬料及豆製品	90.6	5.4	2016年
4	供應商B ⁽²⁾	牛油、菜籽油和起酥油	71.6	4.3	2020年
5	供應商F ⁽⁶⁾	包裝材料	46.7	2.8	2021年

截至2025年6月30日止六個月

1	供應商A ⁽¹⁾	農副產品配料以及干料包	104.9	15.6	2015年
2	供應商C ⁽³⁾	酸菜	52.7	7.8	2021年
3	供應商D ⁽⁴⁾	酸菜、醬料及豆製品	37.4	5.6	2016年
4	供應商B ⁽²⁾	牛油、菜籽油和起酥油	35.3	5.3	2020年
5	供應商F ⁽⁶⁾	包裝材料	29.1	4.3	2021年

附註：

- (1) 供應商A總部位於中國四川，從事香料生產和銷售、香料作物種植以及初級農產品採購。
- (2) 供應商B總部位於中國天津，從事食品添加劑銷售、食用農產品批發和農副產品銷售，為在深圳證券交易所創業板上市的全資附屬公司。
- (3) 供應商C總部位於中國四川，從事農副產品加工以及蔬菜種植。
- (4) 供應商D總部位於中國四川，從事食品生產和經銷。
- (5) 供應商E總部位於中國四川，從事食品生產和銷售。
- (6) 供應商F總部位於中國四川，從事包裝材料生產和銷售。

業 務

質量控制和食品安全

質量控制管理

截至2025年6月30日，我們擁有136名質量控制人員。我們建立了全面的質量和安全管理體系，並通過了獨立認證機構嚴格的文件審查和現場檢查，獲得了七項國際公認的管理標準認證，體現了我們在運營中堅持最高產品質量和食品安全標準的承諾。

具體而言，我們已獲得ISO 9001質量管理體系認證、ISO 22000食品安全管理體系認證、ISO 14001環境管理體系認證、ISO 45001職業健康與安全管理體系認證、危害分析與關鍵控制點(HACCP)、英國零售商協會食品安全全球標準A級(BRCGS A級)和安全優質食品認證(SQF)。

此外，隨著我們海外業務的拓展，我們持續調整產品配方以迎合不同國家與地區的口味差異及飲食偏好，並已取得多項國際認證，例如FDA認證及Halal認證。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何重大的食品安全或質量問題。

對供應鏈管理的質量控制

我們從原材料採購開始，在整個供應鏈中實施嚴格的質量控制措施，從源頭上確保食品安全。憑藉廣泛的研究和多年運營積累的專業知識，我們建立了基於風險的原材料管理框架，以識別、評估和控制與主要原材料相關的潛在安全風險。該框架由專有數據庫和分析模型提供支持，這些數據庫和模型總結了不同類別原材料的常見風險類型、關鍵指標和潛在污染途徑。在引進新材料時，我們會根據該框架進行風險評估。例如，我們對肉桂的分析發現，重金屬殘留主要來自其外皮。因此，我們與供應商合作實施受控去皮工藝，確保符合食品安全標準。

我們還將供應商選擇和管理視為我們供應鏈質量控制的一個組成部分。我們保留了一份合格供應商名單，實施更嚴格的供應商選擇標準，並定期審查和評估這些供應商的表現。有關供應商質量控制的詳情，請參閱「— 供應鏈管理 — 供應商 — 供應商選擇和管理」。

業 務

在採購過程中，我們還對原材料的質量進行嚴格控制。於交付前，我們的供應商須就每批原材料提供原產地證書及工廠檢驗報告等證明文件。貨物抵達我們的設施後，我們的倉庫管理團隊會根據我們的內部控制標準進行檢查。此外，我們還進行抽樣檢測，並將檢測結果送交獨立第三方檢測機構，以便根據供應商的報告進行驗證。驗收嚴格根據我們的內部檢驗標準確定，任何發現有質量問題的批次都將被拒收。

對生產的質量控制

除遵守所有適用的食品安全法律法規外，我們還在整個生產過程中實施嚴格的質量控制措施，包括原材料檢驗、預處理、加工、產品檢驗和包裝。例如，我們的生產設施是根據相關監管準則設計的，我們的設施和設備由指定人員按照嚴格的衛生標準進行定期清潔和維護。所有生產人員上崗前均須完成衛生及技術培訓。我們還制定了全面的風險應急計劃，以應對生產過程中可能出現的任何食品安全事故。

我們的生產質量控制通過數字化和智能生產系統得到進一步加強，這有助於降低操作過程中出現人工錯誤的風險。我們利用一系列在線檢測設備來確保實時質量監控和安全控制，包括用於驗證產品重量的自動檢重秤、用於檢測金屬污染物的金屬探測器、用於識別異物的X射線檢測機以及用於去除雜質的篩分系統。這些設備能夠對產品和原料進行連續自動檢測，確保始終符合我們的內部質量和食品安全標準。

對物流及倉儲的質量控制

我們與信譽良好、能力成熟的物流服務提供商合作，確保新鮮原材料按照我們的標準按時交付。交付時，我們會進行數量和質量檢查，任何不符合我們要求的原材料將被退回，費用由供應商承擔。為加強物流管理，我們對在途貨物進行詳細記錄，包括產品名稱、負責供應商、交付日期和保質期。

我們還對原材料、在製品和製成品的儲存實行嚴格的標準。我們專門的內部質量控制團隊會定期檢查和監控每個倉庫的存儲和使用狀況。對於對溫度和濕度敏感的原材料，我們會在倉庫中配備溫度計和濕度計，以密切監控情況，並及時調整通風和濕度，確保最佳的存儲環境。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何對我們的業務造成重大不利影響的產品召回、產品退貨或產品責任索賠。

物流、倉儲和存貨管理

物流安排

於往績記錄期間，我們將物流需求外包予第三方物流服務提供商。

我們根據企業實力、經營規模、運營能力、價格及服務質量，通過集中採購的方式選擇物流服務提供商。我們與第三方物流服務提供商的安排使我們能夠提供快速高效的產品交付服務，減少資本投資，降低因交通事故、交付延遲或損失而承擔責任的風險。

為了滿足產品的銷售和運輸，我們根據客戶的要求定制運輸路線。我們採用定期招標和分階段談判的方式，確保我們的運輸費用與市場標準保持競爭力。

倉儲

我們在四川擁有一個倉庫，在生產基地還有其他倉儲設施。原材料在溫度、濕度和通風等受控條件下儲存，以最大限度地降低變質的風險。成品放置在指定的存儲區域，並根據產品系列和生產日期貼上標籤。

我們採用全面的倉庫管理標準來保障食品質量和安全。我們的倉庫配備了大容量通風系統和環境傳感器，可持續監控溫度和濕度，一旦發現任何偏離規定參數的情況，都會自動發出警報。我們還安裝了監視系統，以實時監控倉庫運營。此外，現場倉庫管理人員會定期進行巡查，以確保符合我們的存儲和衛生要求。請參閱「一質量控制和食品安全一對生產的質量控制」。

存貨管理

我們的存貨管理由多個部門協調進行，包括採購、物流、營銷、銷售和財務等部門，以確保存貨水平維持在最佳水平。我們通過考慮市場需求和現有存貨水平來制定動態生產計劃，並不時推出有針對性的營銷活動，以幫助實現理想的存貨狀況。

業 務

我們還要求倉庫經理進行現場檢查，以審查和分析存貨水平，並定期提交報告。此外，我們還密切監控庫存周轉天數，跟蹤庫存原材料水平，以確保生產供應充足，並在必要時及時制定採購計劃。

研發

研發力量

我們的研發中心劃分為五個部門，分別負責產品開發、原料研究、制程及技術創新以及感官和分子評估。透過發展這些核心能力，我們已建立系統化的創新架構，並打造出全面的產品競爭優勢。截至2025年6月30日，我們擁有一支由149名員工組成的專門研發團隊。

研發流程

我們的新產品開發周期通常為3至12個月，一般包括以下階段：

- **項目啟動**。在產品開發流程的初始階段，我們會根據市場趨勢和企業戰略制定產品開發和改進計劃，形成初步的研發項目。對每個擬議項目的預期價值和技術可行性進行評估，確立明確的目標和研究方向。
- **項目開發**。根據確定的目標，我們開發定制配方和相應的生產技術，以確定符合我們嚴格標準的最佳配方。為確保口味及品質的一致性，我們利用對不同原材料及可能影響風味的潛在因素（如油的比例、冷卻時間以及運輸及儲存過程中的外部溫度）的了解，積極改進我們的配方。
- **樣品生產和檢測**。我們根據初步配方生產測試樣品，並根據預先確定的風味特徵、質量基準和消費者期望進行綜合評估，包括分子分析和感官測試。從這些評估中獲得的反饋意見將用於進一步完善配方。
- **上市前的準備工作**。一旦決定推出新產品，我們就會進行各種上市前的準備工作。這包括與我們的供應鏈團隊協調採購必要的配料，以及制定涵蓋產品定位、包裝設計和營銷渠道的綜合推廣計劃。

業 務

- **量產**。在收到上市前階段的積極評估結果後，我們將開始全面商業化生產。
- **上市後的反饋意見收集**。產品上市後，我們會持續監測市場表現，收集消費者反饋，以評估和完善我們的產品開發流程，從而提高我們的核心產品創新能力。

研發體系

我們相信，強大的研發體系是我們產品創新和市場領導地位的基礎。我們的研發體系以專有技術和科學研究為基礎，主要包括以下幾個方面：

- **可控微生物發酵**。我們通過微生物提取、菌種分離和發酵環境重建，開發了專有的可控微生物發酵技術。到目前為止，我們已分離出600多種微生物菌株，為具有商業價值的菌株申請了專利，並將其應用於我們的酸菜生產中。這些菌株的應用大大提高了我們發酵產品的香氣和風味。
- **模塊化風味研究**。我們的研發體系強調模塊化風味研究，以實現更高的標準化。通過提取和分離原材料中的特定成分，我們可以提煉出單一的風味維度，如酸、甜、苦或辣。例如，我們能夠分離花椒中的精油和樹脂。此舉使我們能夠生產出具有獨特芳香品質的產品，而不會產生麻的感覺，並精確地調整風味特徵。
- **感官和分子評估**。為確保科學嚴謹性，我們建立了一套全面的感官評估框架，將風味、香氣與質地的評測標準化。此框架為調味品評估提供客觀且數據驅動的流程，使我們能量化感官屬性並最小化味覺感知中的主觀偏見。透過使產品評估更具系統性與可量化性，我們得以滿足消費者的多樣化偏好，開發出更廣泛受眾青睞的風味產品。除感官評估外，我們對原材料進行的分子分析有助理解風味化合物的結構基礎與交互作用機制，從而提升配方開發的科學精準度與可重現性。

業 務

- **原材料數據庫**。我們的研發體系還包括原材料繪製的主流花椒和辣椒品種圖譜，使我們能夠準確識別其產地和質量。通過這些數據庫，我們可以量化辣度和香味等關鍵屬性，並通過數據建模優化原材料甄選，從而根據客觀數據而非主觀經驗開發配方。
- **以消費者為中心的研究**。我們通過以消費者為中心的研究機制進一步加強研發體系。我們通過電子商務平台、社交媒體和私人社區等線上渠道，以及訪談、品鑑會和現場調研等線下渠道收集客戶反饋意見。從概念設計和配方開發到上市後的持續優化，所收集的見解貫穿於整個研發流程，確保我們的產品始終與不斷演變的消費者的需求及偏好保持一致。

數字化

數字化在我們的運營中發揮著關鍵作用，其提高了運營效率，並為我們的可持續增長做出了貢獻。我們的數字基礎設施包括一套集成的管理系統，其支持我們業務的關鍵方面，包括經銷商管理、研發、供應鏈管理及企業管理。

經銷商管理數字化

我們通過集成了SFA、TPM及DMS系統的一體化系統對經銷商進行管理。經銷商可直接透過系統下單、執行賬戶對賬及追蹤物流狀態，確保整個分銷流程具備更高透明度與營運效率。具體而言，

- SFA系統透過數字化工具支持我們的銷售團隊進行外勤管理，涵蓋出勤追蹤、客戶拜訪、產品陳列上報、路線管理及每日報告等功能。該系統使銷售人員能更有效率地管理客戶互動，並在整個銷售網絡中推動數據驅動的決策制定。
- TPM系統作為銷售與財務團隊的統一費用管理平台，涵蓋營銷費用管理的完整生命週期，包含預算編列、申請核發、執行跟進及報銷結算。經銷商可透過TPM提交與結算款項，經核准後系統將自動驗證並記錄，從而提升費用管理的精準度、可追溯性與合規性。

業 務

- DMS系統為經銷商提供全面的銷售交易功能，涵蓋合約管理、訂單下達、賬戶對賬及發票開立等應用。該系統同時支持經銷商追蹤關鍵營運指標，例如交貨周期、發貨計劃與物流狀態，從而提升協調效率與交付效能。

研發數字化

我們採用PLM系統管理研發項目。PLM系統可對研發工作流程（包括項目啟動、配方開發、測試、審批和版本控制）進行全面的數字化跟蹤和管理，從而提高研發效率，加強各部門之間的協作。

供應鏈數字化

我們利用多個數字系統來管理和優化供應鏈的各個關鍵環節，如採購、生產、物流和存貨管理。

- **採購**。我們通過SRM系統管理採購，涵蓋供應商招標、採購訂單、付款、退貨和換貨。SRM系統提供全生命周期的供應商管理，支持透明的採購實踐，同時提高採購效率。它能準確記錄採購訂單、物流通知和結算詳情，在供應商監控和績效評估方面發揮關鍵作用。
- **生產**。我們的生產流程通過MES系統管理，該系統在保持產品質量穩定、擴大產能和促進標準化生產管理方面發揮著核心作用。MES系統以數字方式連接每個生產階段，並自動傳輸每個配方的精確加工參數，如溫度、加熱強度和配料順序。該系統還實時監控這些參數的執行情況，確保各批次產品的一致性和可追溯性。通過採用MES框架下的數字化標準操作程序，我們提高了生產效率，並顯著改善了產品質量。
- **物流**。我們將DMS、WMS、SRM和SAP集成到我們的物流系統中，通過數字工具精確管理交付。具體而言：
 - DMS系統管理整個訂單生命周期，包括下訂單、退貨處理和促銷管理。其應用可對訂單執行情況進行全面的數字化監督，提高從採購到交付的可視性和可追溯性。

業 務

- WMS系統管理倉庫運營，涵蓋進出貨流、存儲和存貨跟蹤。通過數字化倉庫管理，我們提高了物流執行的效率、準確性和及時性。
- SRM和SAP系統與我們的物流網絡無縫連接，確保了採購、倉儲和交付功能之間的實時協調，並促進了各部門之間數據的順暢流動。
- **存貨管理**。我們利用SAP系統，動態分析銷售情況，並據此管理採購和生產，以優化供應鏈中的存貨水平。
- **追溯系統**。我們開發了創新的「五碼合一」系統，可追溯產品從生產基地到消費者的流通軌跡。該系統於生產到銷售過程的關鍵階段賦予每個產品唯一的二維碼，包括內袋碼、外袋碼、內盒碼、外盒碼及托盤碼，實現產品的實時追溯與全生命周期管理。

企業管理數字化

在企業層面，我們建立了一系列數字化管理系統以優化內部運營，包括財務管理、協同工作、數據分析和員工培訓系統。

我們利用ERP系統支持整個集團的標準化和流程化財務管理。ERP系統目前涵蓋財務、會計、總賬、應收款項、應付款項和資產管理等主要功能模塊。該系統還集成了與材料管理、銷售及分銷相關的業務模塊。此外，我們的ERP系統還與其他內部系統相連接，確保內部各部門和附屬公司之間的數據傳輸準確高效。

競爭

我們所處的市場競爭激烈且發展迅速。我們的主要競爭對手是在中國從事複合調味品生產和銷售的大量且數量不斷增加的公司。我們保持和擴大市場份額的能力取決於我們與這些市場參與者有效競爭的能力。

業 務

競爭格局受多種因素影響，包括品牌資產、消費者偏好和趨勢、定價和消費者認知、經銷網絡、數字化能力、產品創新和整體經濟狀況。儘管存在一定的進入壁壘，但新的市場進入者仍可能湧現，並推出創新或具有吸引力的產品，從而加劇市場競爭。倘我們未能跟上行業發展的步伐，或未能在質量、創新或成本效益方面實現產品差異化，我們的市場份額可能會受到不利影響。

我們相信，我們多元化的產品組合、廣泛的銷售及經銷網絡以及智能化的生產能力使我們能夠服務廣泛的客戶群體。此外，我們全面高效的管理體系和先進的技術能力使我們從競爭對手中脫穎而出，並為我們提供長期競爭優勢，支持我們的可持續增長。

更多詳情請參閱「行業概覽」。

物業

我們的總部位於四川省成都市，在中國擁有和租賃與業務運營相關的若干物業。

截至2025年6月30日，我們並無單一物業的賬面值佔總資產的15%或以上，按此基準計算，我們毋須根據上市規則第5.01A條於本文件內載入任何估值報告。根據香港法例第32L章公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守有關公司（清盤及雜項條文）條例附表三第34(2)段的公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條的規定，該條規定就有關土地或樓宇的一切權益編製估值報告。

自有物業

土地

截至最後實際可行日期，我們擁有12塊位於中國的土地，總土地使用權面積超過218,754平方米，主要用於生產和倉儲。截至最後實際可行日期，我們已獲得所有這些地塊的土地使用權證，且我們並未收到任何第三方對該等土地所有權爭議提出的任何索賠。

業 務

樓宇

截至最後實際可行日期，我們在中國佔用56棟樓宇，總建築面積約為281,942平方米，主要用於生產、倉儲和管理用途。

截至最後實際可行日期，我們尚未取得21棟樓宇的房屋所有權證，總建築面積約為120,002平方米。具體而言：

- 對於總建築面積約為649平方米的樓宇（約佔我們所佔物業總建築面積的0.2%，以下簡稱「無證樓宇」）：(i)若干樓宇正處於轉讓予一位獨立第三方的過程中，我們已停止將該樓宇用於任何用途；及(ii)其餘樓宇通過司法拍賣程序合法取得，但由於歷史原因，相關房屋所有權證尚未能取得，我們預計將繼續使用該等樓宇。
- 對於總建築面積約為109,283平方米、用於生產經營用途的樓宇（約佔我們所佔物業總建築面積的38.8%，以下簡稱「申請中樓宇」），於最後實際可行日期，我們正在辦理該等樓宇的房屋所有權證。儘管尚未取得房屋所有權證，但我們正在辦理該等樓宇的竣工驗收備案手續。
- 對於總建築面積約為10,070平方米、用於生產經營用途的樓宇（約佔我們所佔物業總建築面積的3.6%，以下簡稱「待申請樓宇」）。

潛在的法律後果

經我們的中國法律顧問告知，就上述有業權瑕疵的樓宇而言，(i)相關政府部門或會責令我們採取補救措施及(ii)我們或會被處以罰款。

最新進展

無證樓宇

經考慮(i)該等樓宇正處於轉讓予一位獨立第三方的過程中，或已通過司法拍賣程序自前業主的破產管理人合法收購；(ii)有關樓宇並無業權糾紛或爭議；及(iii)有關樓宇主要用作倉儲用途而非主要業務活動，我們的中國法律顧問認為，有關無證樓宇的業權瑕疵並無亦不會對我們的業務運營或財務表現造成任何重大不利影響。

業 務

申請中樓宇

我們已從政府部門取得以下一項或多項確認：(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因使用有關樓宇而受到行政處罰；(ii)有關部門支持登記相關物業所有權證；及／或(iii)有關部門允許我們繼續按其現況使用有關樓宇。

我們的中國法律顧問已告知我們，於向相關政府部門提交所需申請材料及文件後，我們取得相關房屋所有權證並無重大法律障礙。

待申請樓宇

我們的中國法律顧問確認，(i)業權瑕疵屬歷史性質，主要是由於我們於2023年自第三方收購該物業就已存在物業瑕疵；(ii)鑒於自樓宇開始建造起直至最後實際可行日期，我們並無因業權瑕疵而受到任何行政處罰，樓宇一直正常及持續使用；(iii)相關收購協議規定，轉讓人須就因該等業權問題而產生的任何損失向我們作出全數彌償；及(iv)我們的控股股東已承諾就該等業權瑕疵可能產生的任何損失向本集團作出彌償。

基於上文所述，經考慮：(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無被要求停止運營或騰空相關樓宇；(ii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無施加罰款、處罰或整改令；(iii)我們因業權瑕疵而須終止使用樓宇的可能性極低；及(iv)我們維持一批候選地塊，並已取得額外土地使用權，這將使我們能夠搬遷我們的業務，而不會對我們的業務或經營業績造成重大或不利影響（倘有必要搬遷），董事認為上述物業業權瑕疵並無亦不會對我們的業務運營或財務表現造成任何重大不利影響；

內部控制措施

為防止未來再次發生任何類似事件，我們已制定並實施一系列預防及補救措施，以確保遵守與不動產獲取及使用相關的適用法律法規，包括：(i)就規管不動產使用相關的法律及監管規定向僱員提供定期培訓；(ii)要求指定人員確保在獲取或使用任何新不動產前，已取得所有必要批准、許可證及證書；及(iii)與當地監管機構保持積極溝通與互動，確保我們持續遵守適用監管規定。

業 務

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在中國租賃六處物業，總建築面積約為49,087平方米，主要用於倉儲和管理用途。

截至最後實際可行日期，中國一處租賃物業的業主尚未向我們提供全部的產權證書或相關授權文件，證明其有權向我們租賃物業。我們的中國法律顧問認為，相關出租人有責任遵守適用規定，且我們不會就該等物業受到任何行政處罰，該等事宜亦不會對我們的營運造成任何重大不利影響。

截至最後實際可行日期，我們尚未就我們在中國的六處租賃物業完成租賃登記及備案，主要由於難以與相關業主達成合作，進而無法登記該等租賃。截至最後實際可行日期，對於尚未完成租賃登記及備案的租賃物業，我們尚未被相關地方住房行政主管部門要求完成登記及備案，也未被相關部門處罰或罰款。據我們的中國法律顧問告知，沒有登記及備案不會影響租賃協議的有效性，也不會對我們的運營造成重大不利影響。

有關與我們的物業有關的風險，請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—若特定物業未能遵守中國房地產相關法律法規，可能會對我們的業務產生不利影響」。

知識產權

我們認為，我們的專利、版權、商標、域名、專門知識、專有技術、商業秘密和其他知識產權對我們的業務運營至關重要。截至最後實際可行日期，我們擁有註冊專利136項以及軟件著作權八項、註冊商標437項及域名四個。有關重大知識產權的更多詳情，請參閱「附錄六一法定及一般資料—有關我們業務的進一步資料—本公司知識產權」。

除了依靠知識產權法律法規，我們還通過一系列措施保護我們的知識產權，包括與員工、供應商、客戶和其他各方簽署保密協議和合約安排。在遇到侵權行為時，我們會進行相關調查，獲取適當證據，採取適當行動（如警告和法律訴訟），以維護我們的合法權益。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾涉及任何與知識產權侵權相關的法律訴訟，而該等訴訟會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成任何重大不利影響。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們可能無法保護自己的知識產權免遭假冒產品的侵權和未經授權使用」及「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們可能面臨第三方就知識產權侵權的申索」。

保險

我們根據相關法律法規，並結合我們對業務運營需求和行業慣例的評估投保。根據相關法律法規的要求，我們為在中國工作的員工購買了社會保險，包括僱主責任險、養老保險、失業保險、工傷保險、生育保險及醫療保險。我們亦投保若干財產相關保險，涵蓋設施、機器及設備。

根據一般市場慣例，我們並未投保任何業務中斷保險、關鍵人員人壽保險、或涵蓋我們網絡基礎設施或信息技術系統損壞的保單，該等保險在中國法律下並非強制要求。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們的保險承保可能不足以覆蓋所有潛在責任或損失」。

員工

於往績記錄期間，我們的絕大部分員工均位於中國。下表載列截至2025年6月30日按職能劃分的全職員工明細。

職能	人數	百分比
生產	1,503	50.7
銷售	837	28.2
研發	149	5.0
財務	84	2.8
行政	391	13.2
總計	2,964	100.0

業 務

我們主要通過推薦、獵頭、網絡招聘門戶網站和校園招聘會來招聘員工。我們為員工提供新員工入職培訓和定期在職培訓。我們與員工簽訂個人僱傭合同，內容包括薪資、獎金、員工福利、保密義務、競業禁止條款、工作成果和知識產權轉讓條款以及終止合同的原因。我們員工的薪酬待遇包括薪資和獎金，通常根據其資歷、績效考核和服務年限來確定。我們還提供股權激勵和晉升機會以激勵員工。

與員工分享成功，賦能員工成長，是我們企業文化的核心元素之一。我們始終致力於為員工提供全面的社會福利、安全的工作環境和多元的職業發展機會。同時，我們嚴格遵守相關國家和地區有關工作場所安全的法律法規和標準。我們致力於創造安全健康的工作環境，通過實施高效的管理體系保障員工的生命安全和身心健康。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的勞資糾紛或罷工。

環境、社會與管治

ESG管理框架

我們充分意識到對社會與自然環境的責任。我們致力提升當地社區的生活水平、財富與生活質量。作為企業公民，我們透過減輕商業活動可能造成的環境損害，以及透過各項社會責任倡議守護社區，展現對環境、社會與管治(ESG)的堅定承諾。

為更有效落實我們的ESG政策與措施，我們已成立ESG委員會，成員包括董事會代表，並由行政總裁擔任主席。董事會認為，建立並落實完善的ESG原則與實踐，將提升本公司價值並促進利益相關者的長期回報。本集團將實施治理措施，監控及收集ESG相關數據，以便於[編纂]時或適當時機，根據上市規則附錄二十七所載《環境、社會及管治報告指引》(ESG報告指引)的要求進行披露準備。為確保ESG風險管理措施及內部監控系統之有效性，我們的ESG委員會負責監督ESG策略的制定與呈報，並釐定ESG相關風險。此外，我們擬採取多項措施，包括識別重要ESG領域、就已識別的重要ESG領域與主要持份者進行討論，並於管理層內部商議，以確保所有對業務營運及發展具有重要性的ESG領域均獲報告，且符合ESG報告指引。

業 務

環境

環境保護

我們是一家環境友好型企業，這體現在我們所做的下列努力和採取的措施上。

指標及目標

下表載列我們於所示期間的資源消耗指標。

耗電量及耗水量

單位	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
用電 .. 兆瓦時	21,721	24,580	25,406	9,307
強度 .. 兆瓦時／人民幣百萬元 收入	8.1	7.9	7.4	6.8
用水 .. 立方米	447,912	505,250	440,157	186,668
強度 .. 立方米／人民幣百萬元 收入	167.4	161.6	127.7	136.0

溫室氣體排放

溫室氣體排放總量(二氧化碳當量)	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
範圍1(二氧化碳當量)	11,866	12,854	13,617	6,641
範圍2(二氧化碳當量)	6,243	7,952	9,215	4,234
強度(二氧化碳當量／人民幣 百萬元收入)	6.8	6.7	6.6	7.9

目標

根據截至2025年6月30日止六個月的資源消耗數據，我們計劃到2028年將水電的單位收入用量減少約3%（按單位收入消耗的水的立方米數和電的兆瓦時數計量）。

根據截至2025年6月30日止六個月的溫室氣體排放數據，我們計劃到2028年將單位收入的溫室氣體排放量（範圍1及範圍2）減少約3%（按單位收入的溫室氣體排放二氧化碳當量計量）。

業 務

環保措施

為實現我們的目標，我們採取了各種措施來減少資源消耗，並在ESG事宜方面保持合規。

能效與減排

我們致力於通過實施有針對性的措施，提高所有辦公室的能源效率並減少排放。其中包括：

- 優化供暖、通風和空調。公共區域和辦公室的供暖和空調系統會根據季節和天氣條件設定適當的溫度，在確保舒適度的同時最大限度地減少能源浪費。
- 提高照明效率。公共區域和辦公室的照明安裝獨立的控制開關，以便更好地進行能源管理。在工作時間，只有必要的照明（如走廊的單排照明）才會保持打開狀態，工作時間結束後，所有燈都會關閉，以避免不必要的能源消耗。
- 最大限度地利用自然光。我們鼓勵員工在工作時間充分利用自然光，以減少對人工照明的依賴。此外，員工離開辦公室時，所有電子設備都會關閉，以進一步節約能源。
- 降低待機能耗。如果員工離開辦公桌超過30分鐘，我們鼓勵彼等關閉電腦顯示器。盡量減少電腦、打印機和複印機等辦公設備的待機時間，以減少不必要的能源消耗。

廢物管理和回收

我們已實施以下措施：

- 聘用合格的廢物處理供應商。我們通過嚴格的招標程序聘請合格的第三方服務供應商來處理廢物。我們審慎評估服務供應商的資質，並定期監察其廢物處理方法，以確保完全符合相關規定，並防止不當的處理方式。
- 推廣可持續包裝解決方案。我們通過推廣、採用和生產可持續的環保材料，積極擁抱綠色和簡約的包裝趨勢。這種方法有助於減少與包裝相關的環境影響。

業 務

水消耗

為加強對用水和污染預防的管理和監督，我們採取了以下措施：

- 提高節約用水意識。在辦公室的洗手間及其他公共用水區域安裝節水標誌，鼓勵大家認真負責地用水。
- 及時解決供水系統問題。員工必須立即向物業管理人員報告水管或水龍頭漏水等問題，以便迅速維修，確保將水損失降到最低。
- 落實節水措施。我們採用節水設備，並定期維護供水系統。嚴格處理漏水、滴水和持續流水問題，杜絕不必要的用水，如水龍頭長時間流水的情況。
- 通過培訓鼓勵負責任地用水。通過培訓計劃和宣傳材料，我們推廣合法、高效和負責任的用水政策。鼓勵員工在使用後及時關閉水龍頭，以防止浪費水。

社會責任

員工福祉

關愛員工是我們企業社會責任的基石。員工是我們成功的關鍵所在，我們致力於尊重彼等的尊嚴、個性、隱私及個人利益。我們力求創造一個積極包容且富於支持的工作環境，以促進員工幸福感、歸屬感及整體福祉。

專業發展

我們鼓勵組織內的所有個人尋求專業發展機會。為達致該目標，我們一直為我們的員工提供培訓及職業發展計劃，以支持彼等的成長及晉升。我們鼓勵年輕員工擔任領導職務。我們提供廣泛的專業發展培訓，並於各年末開展員工評估，以提供反饋及指導，並根據彼等表現及職責，提供晉升及培訓機會。

業 務

慈善

我們致力於慈善事業並積極支持慈善事業的發展，這體現了我們的企業社會責任及對促進穩定就業及社區賦能的投入。多年來，我們推出了許多具影響力的舉措及計劃以回饋社會。

於往績記錄期間，我們積極開展多項回饋社會的行動。我們進行慈善捐贈以支持地方教育及救災工作，包括為四川與西藏的地震救援、臨時安置及重建項目提供資助。同時，我們參與四川、重慶、山東及雲南等地的鄉村振興計劃，致力推動農業發展並協助當地農產品銷售。

此外，我們持續舉辦關懷兒童及其他弱勢群體的活動。例如，每年在總部周邊社區為弱勢兒童舉辦兒童節贈禮活動。我們的志願者團隊亦探訪成都SOS兒童村等當地兒童福利機構，捐贈圖書、益智玩具及生活必需品，並透過互動遊戲與孩子們交流。

誠信經營

我們致力於打造高標準的企業管治及文化。我們相信良好的管治及健康的文化對我們員工的福祉及我們的業務發展至關重要。為此，我們已制定一系列內部規章，載列有關法律法規的合規指引及促進誠實及道德行為，包括我們的商業行為及道德準則以及內部控制手冊。

我們亦已落實反賄賂反腐敗政策，要求員工合法道德地開展業務。我們的反賄賂反腐敗政策禁止我們的員工向任何第三方（包括政府官員、客戶或供應商）提供未經授權的款項，例如賄賂、回扣或利益輸送，以獲得不當利益或作為有關利益的報酬。員工亦不得收受或索求任何該等未經授權的款項。我們的反賄賂反腐敗政策亦禁止其他不當行為，例如挪用、侵吞公款、欺詐或其他非法活動。任何違反該政策的行為均可能導致解僱及罰款。我們亦已設立舉報人制度，鼓勵我們的員工、加盟商及其他第三方直接向我們報告受賄事件。

業 務

獎項及認可

下表載列我們獲得的重大獎項及認可。

獎項／認可	頒發年份	頒發機構／部門
中華老字號.....	自1995年起	國家商務部
全國百佳質量檢驗誠信標桿企業.....	2021年	中國質量檢驗協會
第二批國家級消費品標準化試點項目.....	2021年	國家標準化管理委員會
國家級綠色工廠.....	2021年	國家工業和信息化部
四川民營企業100強.....	2021年	四川省工商業聯合會
四川製造業百強企業.....	2021年至2024年	四川省企業聯合會
中國農業企業500強.....	2021年至2024年	農民日報社
四川省工業質量標桿.....	2022年	四川省企業聯合會
國家級智能製造示範工廠.....	2023年	國家工業和信息化部
胡潤中國食品行業百強榜.....	2024年	胡潤研究院
定制化生產重點企業.....	2024年	四川省經濟和信息化廳

業 務

獎項／認可	頒發年份	頒發機構／部門
四川省總部企業	2024年	四川省發展和改革委員會
中國食品製造加工行業品牌價值榜單	2024年至2025年	中國品牌建設促進會
四川省先進級智能工廠	2025年	四川省經濟和信息化廳

牌照、批准及許可證

截至最後實際可行日期，我們已從主管政府部門及監管機構獲得對我們於經營所在司法權區開展業務營運屬重大的必要牌照、批准及許可證。我們須不時重續該等證書、許可證及牌照。我們預期有關重續不會出現任何重大困難。

法律訴訟及合規

法律訴訟

我們可能會不時成為我們日常業務過程中發生的各種法律、仲裁或行政訴訟的當事方。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾是且並非任何法律、仲裁或行政訴訟的當事方，且我們並不知悉任何針對我們或董事的待決或可能面臨法律、仲裁或行政訴訟，會個別或共同地對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們可能面臨訴訟及其他法律程序，且未必總能成功抗辯此類申索或法律程序」。

合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已於業務相關的所有重大方面遵守適用於我們的所有相關法律法規。有關適用於我們的法律法規的更多資料，請參閱「監管概覽」。

業 務

風險管理及內部控制

我們已制定並實施與業務運營、財務報告和一般合規相關的風險管理政策及內部控制措施。為監控[編纂]後風險管理政策及企業管治措施的持續實施情況，我們已採納並將採納（其中包括）以下風險管理措施：

- 我們設計了一套全面的政策以識別、分析、管理和監控各種風險，並定期評估及更新我們的風險管理政策；
- 董事會負責監督整體風險管理及內部控制；
- 審計委員會獲授權審閱及評估我們的財務控制、風險管理及內部控制系統。有關審計委員會的組成、成員資格及經驗，請參閱「董事及高級管理層—管理與企業管治—董事委員會—審計委員會」；
- 我們將採取各種政策以確保遵守上市規則，包括但不限於風險管理、關連交易及信息披露等有關方面；及
- 我們將繼續為董事及高級管理人員提供有關上市規則相關規定及香港上市公司董事職責的培訓課程。

數據隱私內部控制

為確保遵守適用法律及行業最佳慣例，我們已實施嚴格的數據保護政策及措施，規管個人資料的收集、處理、存儲及使用。該等政策包括：

- **數據收集。**我們通過隱私政策告知用戶有關個人信息保護的相關事宜，並在收集敏感個人數據時進行合規評估，向用戶發出通知並保持記錄整個收集過程。
- **數據處理。**我們以保護數據主體合法權利的方式嚴格處理數據。我們出於特定合理目的處理數據，並將我們的數據處理活動限制在實現該目的的最小範圍內。

業 務

- **數據存儲。**我們規定我們於中國收取的資料及數據在中國境內存儲及保存。於資料收集後，我們會採取數據加密及去標識化處理等合適措施，確保客戶及消費者隱私並防止數據洩露。
- **數據使用。**我們實施清晰嚴格的授權和驗證程序和政策。我們的員工只可獲取與其職責直接相關且必要的數據作有限用途，並須於每次嘗試獲取數據時核實權限。

打擊偽冒產品的內部控制

我們竭力打擊偽冒產品，以保障品牌誠信。我們的經銷商須依約維護我們的聲譽及品牌誠信，並根據經銷協議嚴禁銷售偽冒產品。我們鼓勵消費者向我們舉報未經授權使用我們的品牌或偽冒產品。我們亦通過多個宣傳渠道推廣正品，加強消費者教育。此外，我們擁有專責團隊，以監察及處理偽冒問題。倘我們發現任何偽冒產品，我們或會基於知識產權顧問及律師的建議採取法律行動並採取其他應對措施。

反賄賂反腐敗的內部控制

為維持我們的企業管治聲譽及誠信，我們已落實反賄賂反腐敗政策，要求員工合法道德地開展業務。我們的反賄賂反腐敗政策禁止我們的員工向任何第三方（包括政府官員、客戶或供應商）提供未經授權的款項，例如賄賂、回扣或利益輸送，以獲得不當利益或作為有關利益的報酬。員工亦不得收受或索求任何該等未經授權的款項。我們的反賄賂反腐敗政策亦禁止其他不當行為，例如挪用、侵吞公款、欺詐或其他非法活動。任何違反該政策的行為均可能導致解僱及罰款。

此外，我們亦要求經銷商、供應商及其他業務合作夥伴以書面形式作出反賄賂承諾，禁止饋贈、回扣、疏通費及其他非法行為。任何違反有關承諾的行為均可能導致合作協議終止及遭受處罰（倘適用）。

業 務

第三方付款安排的內部控制

背景及理由

於往績記錄期間，若干客戶（「**相關客戶**」）透過屬於相應買賣協議項下合約對手方以外的各方的賬戶（「**第三方付款安排**」）與我們結算付款。

於往績記錄期間，相關客戶主要由以獨資經營模式運作的經銷商客戶及公司客戶組成。據我們所知，指定第三方付款人主要包括與相關客戶有關連的個人或實體，例如其業務經營者、擁有人或股東或控股人的親屬，以及關連實體。在若干情況下，金融機構亦根據與相關客戶訂立的融資安排擔任付款人。

於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，彼等根據第三方付款安排結算的總金額分別為人民幣1,439.7百萬元、人民幣1,475.9百萬元、人民幣1,479.4百萬元及人民幣509.6百萬元，分別佔同期總收入的53.8%、47.2%、42.9%及37.1%。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，根據第三方付款安排結算的總金額（不包括獨資經營模式下通過業務經營者賬戶結算的金額）分別為人民幣655.7百萬元、人民幣643.0百萬元、人民幣686.0百萬元及人民幣245.7百萬元，約佔我們於相關期間總收入的24.5%、20.6%、19.9%及17.9%。

第三方付款安排的理由

據我們所深知，使用第三方付款安排主要源於以下理由：

- (i) 根據弗若斯特沙利文，在中國，我們行業的客戶出於多種個人或實際理由通過第三方付款人結算款項屬常見商業慣例。
- (ii) 若干相關客戶為個人獨資企業。經弗若斯特沙利文確認，該等客戶出於便利，通常通過個人銀行賬戶結算款項，以避免開設或維護公司賬戶的複雜性，並提供更大的營運靈活性。
- (iii) 對若干相關客戶而言，使用由關聯人士或實體持有的賬戶符合其內部財務管理慣例，並能提高營運效率。

業 務

- (iv) 若干相關客戶偶爾會向授權金融機構取得融資。在有關融資安排下，金融機構通常會直接向我們付款，以確保資金完全依照約定融資條款用於預定用途。弗若斯特沙利文已確認該做法符合消費領域的常見商業慣例，有助降低資金挪用風險。

第三方付款安排的涵義及管理

我們已採取以下若干措施管理第三方付款安排：

- 防止欺詐或洗錢。為防止欺詐或洗錢活動，我們已實施多項客戶了解程序，以全面了解客戶。此外，我們定期與企業客戶舉行業務會議，以了解其業務性質及業務模式。我們亦通過線上線下渠道與我們的客戶保持積極溝通。基於以上所述，我們並無理由認為相關客戶涉及欺詐或洗錢活動，亦無理由懷疑第三方付款安排涉及該等活動所得款項或收益。
- 真實的相關交易。為確保第三方付款安排獲真實交易支持，就自指定第三方付款人收取的付款而言，相關客戶須於完成訂單及付款後向我們提交付款人賬戶及付款資料。財務部門僅可於相關客戶提交的資料與訂單一致時記錄資金流量。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們所深知：

- (i) 我們並未主動啟動任何第三方付款安排，亦未以其他形式參與任何有關安排；
- (ii) 我們未曾向任何相關客戶提供任何折扣、佣金、回扣或其他利益，以促進或鼓勵第三方付款安排；
- (iii) 我們與相關客戶簽訂的協議所訂明的價格及付款條款，大致上與適用於在類似情況下未參與第三方付款安排的客戶的條款一致；

業 務

- (iv) 該等相關付款乃根據真實的基礎交易及有效的合約關係作出，且與我們進行的所有結算均有真實交易作為支持；
- (v) 我們並不知悉任何涉及第三方付款安排的商業賄賂、洗錢、逃稅行為，或任何現存或潛在的爭議；
- (vi) 並無任何相關客戶就透過第三方付款安排向我們付款或由我們付款的任何交易款項提出任何權益主張；
- (vii) 我們未曾因第三方付款安排而受到任何行政通知、調查或處罰；及
- (viii) 在所有重大方面，第三方付款安排（如適用）已完整且準確地記錄於我們的會計賬簿及記錄中。

據我們的中國法律顧問告知，鑒於上述，第三方付款安排並無違反中國現有適用法律法規的強制性規定。

第三方付款安排的最新狀況及整改措施及其涵義

為保障本公司權益免受第三方付款安排相關風險影響，自2025年10月1日起，我們已實施下列強化內部控制措施（統稱「**整改措施**」），以修正此類安排：

- (i) 我們已啟動整改措施的實施，並向所有相關員工通報加強後的內部監控要求。同時，我們進一步根據相關協議明確界定相關各方義務及允許的付款安排。
- (ii) 就以獨資經營企業身份運作的相關客戶而言，我們通常要求並鼓勵彼等直接從其企業賬戶付款。經我們的中國法律顧問確認，若因營運慣例無法直接從該賬戶付款，我們僅接受由業務經營者付款，且該付款人須對付款義務承擔法定無限個人責任。
- (iii) 就企業客戶而言，我們要求所有付款必須直接從相關協議當事方的賬戶中支付。

業 務

- (iv) 為防止潛在的欺詐或洗錢活動，並確保會計記錄的準確性與完整性，我們持續實施嚴謹的客戶了解程序，以全面了解客戶狀況，並根據記錄核實付款詳情。所有付款均確認符合相關協議及／或確認函的規定。若發現任何異常情況，將透過直接與客戶溝通進行及時調查及整改。此外，我們的銷售團隊定期與客戶舉行會議，以掌握其業務運作動態，從而降低詐騙或可疑交易的風險。

於2025年10月1日，我們已停止所有第三方付款安排，於2025年10月1日後直至最後實際可行日期，我們並無任何第三方付款安排，通過獨資企業的業務經營者賬戶除外。

董事認為，經計及以下因素後，第三方付款安排的整改措施對本集團並無重大不利影響：(i)絕大部分相關客戶於整改過程中均予以配合；(ii)此項整改未影響客戶通常須於產品交付前完成付款的結算機制；及(iii)無論在第三方付款安排整改之前或之後，本集團持續具備從經營活動產生正向淨現金流的能力。