

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於其為概要，故並無載列所有可能對閣下而言為重要的資料。閣下在決定投資[編纂]前，務須閱讀整份文件。

任何投資均涉及風險。有關投資[編纂]的部分特定風險，載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資[編纂]前，務須細閱該節。

概覽

我們的使命

創造高品質的生活享受

我們的願景

做世界最好的魚子醬，打造百年老店

我們是誰



附註：(1)基於全球銷量，根據灼識諮詢的資料；(2)截至最後實際可行日期；(3)截至2025年6月30日，根據灼識諮詢的資料；(4)於2024年；(5)自2014年以來；(6)於往績記錄期間；(7)全球魚子醬行業中，根據灼識諮詢的資料。

概 要

我們是全球最大的魚子醬企業。根據灼識諮詢的資料，我們自2015年以來連續10年實現魚子醬銷量全球第一名。2021年至2024年，我們的魚子醬銷量持續佔據全球市場的30%以上，於2024年達致35.4%，超過第二大企業的5倍以上。歷經20餘年的行業經驗和發展，我們成功構建了覆蓋鱈魚育種與養殖、魚子醬加工、銷售及品牌營銷於一體的鱈魚和魚子醬全產業價值鏈。我們創立了全球知名的魚子醬品牌「KALUGA QUEEN(卡露伽)」。我們以科技創新為驅動力，矢志為全球消費者提供高品質、美味、健康的消費體驗。

魚子醬因極度稀缺、獨特口感和深厚文化，位列世界三大頂級美食，被譽為「黑黃金」。根據國際食品法典委員會，魚子醬特指取自成熟雌性鱈魚並經加工處理後以少量鹽醃製保存的魚卵。面對全球野生鱈魚資源匱乏的挑戰，我們率先突破遺傳育種和人工養殖技術壁壘，開創國內鱈魚養殖與魚子醬出口先河，引領中國鱈魚產業從無到有、從養殖到加工的發展，成長為行業標準制定者。

我們的產品和品牌

我們的核心產品是魚子醬，自有品牌「KALUGA QUEEN(卡露伽)」在國際市場上享有卓越的知名度與影響力，深受全球頂級客戶的認可與青睞。我們長期以自有品牌獨家為漢莎航空、新加坡航空及國泰航空等主要國際航空公司的頭等艙提供產品。我們的魚子醬產品廣泛供應全球眾多米其林星級餐廳，並入選奧斯卡晚宴，彰顯非凡品質與獨特地位。

我們的品牌「KALUGA QUEEN(卡露伽)」屢獲人民日報、環球時報、華爾街日報、彭博社、時代雜誌等國內外權威媒體報道，並於往績記錄期間斬獲多項大獎，包括彭博綠金ESG先鋒一年度最受關注品牌先鋒、Target年度最具價值魚子醬品牌、THE BEST BANG年度影響力魚子醬品牌、Voyage Awards年度精選魚子醬品牌等。

我們的市場機遇

作為全球魚子醬行業龍頭，我們正面臨廣闊的市場機遇。魚子醬的產出原依賴野生鱈魚加工，根據聯合國糧食及農業組織(FAO)統計，野生魚子醬產量於1977年達到了1,988噸的歷史峰值，後因資源銳減及野生種群保護力度逐步加強，於1997年大幅下降至280噸。至2010年，瀕危野生動植物種國際貿易公約已對野生鱈魚製品

概 要

的國際貿易實施全球禁令，隨後歐盟與美國相繼立法禁止銷售野生魚子醬，使野生魚子醬退出全球供應。自20世紀80年代以來，人工養殖鱈魚產業興起，人工養殖魚子醬逐漸替代野生魚子醬，全球產銷量穩步增長。根據灼識諮詢的資料，全球魚子醬銷量從2019年的402.5噸恢復增至2024年的729.2噸，複合年增長率為12.6%，距歷史峰值仍有巨大增長空間。

各區域市場近年來的魚子醬消費量均處於增長趨勢。中國的魚子醬市場發展迅猛，預計魚子醬消費量在2024年至2029年的複合年增長率為22.2%，2029年的市場規模達154.9噸。歐洲與美國等傳統消費市場，魚子醬的市場規模預計將在2024年至2029年間保持8.0%以上的複合年增長率。此外，包括中東、亞洲其他地區（如日本及新加坡）和南美的新興市場也處於快速發展階段，預計魚子醬消費量在2024年至2029年間的複合年增長率為13.5%，於2029年達269.3噸。預計全球魚子醬消費量在2024年至2029年間的複合年增長率為11.0%，至2029年達1,230.9噸。然而，由於鱈魚養殖週期長、生長速度慢，魚子醬供應難以滿足全球消費需求的增長，將在中長期內持續處於供不應求的狀態。作為行業先鋒和領導者，我們受益於龐大的潛在市場和強勁的增長潛力，為我們業務的持續增長和長期成功提供了堅實的基礎。

優異的財務表現

於往績記錄期間，我們實現了收入的強勁增長、盈利水平的不斷提高和現金流的持續穩健，我們的收入增速和盈利能力處於行業領先水平。

我們的收入由2022年的人民幣491.1百萬元增加至2024年的人民幣669.3百萬元，複合年增長率為16.7%。截至2025年6月30日止六個月，我們的收入增長至人民幣301.6百萬元，而2024年同期的收入為人民幣255.3百萬元。我們的盈利能力和運營效率亦得到持續改善。我們的淨利潤由2022年的人民幣233.5百萬元增加至2024年的人民幣324.1百萬元，複合年增長率為17.8%。截至2025年6月30日止六個月，我們的淨利潤為人民幣175.8百萬元，而2024年同期為人民幣124.8百萬元。同時，我們的淨利潤率由2022年的47.5%上升至2024年的48.4%。我們的經營活動所得現金淨額由2022年的人民幣168.9百萬元增加至2024年的人民幣253.4百萬元，複合年增長率為22.5%。我們的EBITDA（非國際財務報告準則計量指標）由2022年的人民幣307.2百萬元增至2024年的人民幣443.0百萬元，複合年增長率為20.1%。截至2025年6月30日止六個月，我們的EBITDA（非國際財務報告準則計量指標）為人民幣238.3百萬元，而2024年同期為人民幣180.0百萬元。我們重視股東的長期信任，並致力於持續為彼等創造價值。於往績記錄期間，我們累計派付分紅人民幣358.8百萬元，佔同期累計淨利潤35.7%。

概 要

我們的競爭優勢

我們相信以下優勢推動了我們的成功，使我們能夠抓住市場機遇並實現可持續增長：

- 全球最大的魚子醬企業，實現全產業鏈閉環經營
- 魚子醬行業的先行者，獨具龐大的鱒魚資源庫和獨特的生態資源
- 掌握引領行業的專有全產業鏈核心技術，獲得國家科技進步二等獎等多項榮譽
- 多元化銷售渠道把握全球市場增長機遇
- 憑藉豐富的產品矩陣和創新的營銷策略形成全面廣泛的消費者觸達
- 具有國際視野和創新精神的管理團隊經驗豐富，具有協作包容的企業文化
- 可持續發展的綠色養殖模式

我們的戰略

我們通過以下策略推動業務發展：

- 加速全球渠道擴張和品牌躍升，觸達更廣泛消費者
- 擴張和優化全球產能佈局，提升供應鏈效率
- 加大科技投入，推動全產業鏈技術創新，鞏固行業領導地位
- 加大新產品研發投入，加快產品類別拓展
- 堅持不懈吸引、培養和留住頂尖人才

銷售及營銷

於往績記錄期間，我們的大部分產品銷往海外市場。憑藉持續的銷售及營銷投入，截至最後實際可行日期，我們的產品已出口至46個國家和地區，覆蓋歐洲、美洲及亞太。我們與全球魚子醬公司及精緻食品公司等客戶建立了長期且深入的合作關係。除了國際市場外，我們亦在中國境內銷售產品，並已建立覆蓋線上與線下渠道的全國性銷售網絡。我們亦與多家頂尖航空公司保持品牌合作關係，並擔任其魚子醬供應商，合作對象包括漢莎航空、新加坡航空及國泰航空，同時亦為頂級郵輪營運商提供服務。我們廣闊的銷售網絡使我們能夠廣泛觸達客戶群體並靈活應對不

概 要

同市場的需求。我們憑藉深厚的行業經驗、專業的業務拓展團隊、穩固的客戶粘性 & 積極的全球拓展能力，有效管理和維護這一覆蓋廣泛的銷售體系。下表列示我們於所示期間銷售渠道收入的構成明細：

	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	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(未經審計)									
	(以千元計，百分比除外)									
海外銷售：	391,671	79.8	442,596	76.7	535,964	80.1	191,140	74.9	244,038	80.9
第三方品牌	329,683	67.2	354,154	61.4	428,307	64.0	149,160	58.4	207,597	68.8
自有品牌	61,988	12.6	88,442	15.3	107,657	16.1	41,980	16.4	36,441	12.1
國內銷售—自有品牌	99,386	20.2	134,645	23.3	133,329	19.9	64,120	25.1	57,533	19.1
總計	491,057	100.0	577,241	100.0	669,293	100.0	255,260	100.0	301,571	100.0

我們的客戶及供應商

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括全球魚子醬公司和精緻食品公司。詳見「業務—銷售及營銷—銷售渠道」章節。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們於往績記錄期間各期來自五大客戶的銷售總額分別為人民幣176.7百萬元、人民幣198.5百萬元、人民幣236.0百萬元及人民幣109.8百萬元，分別佔我們各期總收入的36.0%、34.4%、35.3%及36.4%。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們於往績記錄期間各期來自最大客戶的銷售額分別為人民幣49.8百萬元、人民幣54.6百萬元、人民幣60.4百萬元及人民幣27.8百萬元，分別佔我們各期總收入的10.2%、9.5%、9.0%及9.2%。

於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們於往績記錄期間各期來自五大供應商的採購總額分別為人民幣111.5百萬元、人民幣124.5百萬元、人民幣179.3百萬元及人民幣128.6百萬元，分別佔同期總採購額的68.8%、66.6%、61.2%及65.7%。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月期間，我們於往績記錄期間各期來自最大供應商的採購額分別為人民幣74.8百萬元、人民幣82.5百萬元、人民幣98.2百萬元及人民幣57.1百萬元，分別佔同期總採購額的46.2%、44.1%、33.5%及29.2%。於往績記錄期間，我們的五大供應商為餌料及鱈魚供應商。

歷史財務資料概要

下表載列我們於往績記錄期間的財務資料的財務數據概要，摘錄自本文件附錄一會計師報告。下列所載財務數據概要應與本文件財務報表(包括相關附註)一併閱讀，以保證其完整性。我們的財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

概 要

綜合損益及其他全面收益表

下表載列我們於所示期間的綜合損益及其他全面收益表的摘要。

	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	收益 百分比	人民幣	收益 百分比	人民幣	收益 百分比	人民幣	收益 百分比	人民幣	收益 百分比
	(除百分比外，單位為千)									
收益	491,057	100.0	577,241	100.0	669,293	100.0	255,260	100.0	301,571	100.0
生物資產公允價值變動影響前 的銷售成本	(168,891)	(34.4)	(172,620)	(29.9)	(225,760)	(33.7)	(73,430)	(28.8)	(86,593)	(28.7)
生物資產公允價值變動影響前 的毛利	322,166	65.6	404,621	70.1	443,533	66.3	181,830	71.2	214,978	71.3
生物資產公允價值變動影響	(317,316)	(64.6)	(396,867)	(68.8)	(463,203)	(69.2)	(178,168)	(69.8)	(213,912)	(70.9)
毛利	4,850	1.0	7,754	1.3	(19,670)	(2.9)	3,662	1.4	1,066	0.4
銷售及市場推廣開支	(32,592)	(6.6)	(34,617)	(6.0)	(48,826)	(7.3)	(24,745)	(9.7)	(24,611)	(8.2)
一般及行政開支	(32,505)	(6.6)	(71,913)	(12.5)	(39,160)	(5.9)	(18,253)	(7.2)	(19,664)	(6.5)
研發開支	(17,963)	(3.7)	(22,710)	(3.9)	(24,231)	(3.6)	(13,285)	(5.2)	(12,291)	(4.1)
其他收入	6,111	1.2	6,561	1.1	11,993	1.8	4,066	1.6	17,584	5.8
其他收益／(虧損)一淨額	(9,771)	(2.0)	(4,031)	(0.7)	7,239	1.1	3,698	1.4	(1,685)	(0.6)
金融資產的淨減值收益／ (虧損)	(1,941)	(0.3)	(569)	0.0	(1,878)	(0.3)	(499)	(0.1)	2,809	1.0
生物資產公允價值變動	368,944	75.1	455,372	78.9	509,799	76.2	203,228	79.6	248,078	82.3
經營利潤	285,133	58.1	335,847	58.2	395,266	59.1	157,872	61.8	211,286	70.1
財務收入	558	0.1	1,466	0.3	6,288	0.9	2,693	1.1	4,054	1.3
財務成本	(6,928)	(1.4)	(5,479)	(1.0)	(3,955)	(0.6)	(2,322)	(0.9)	(1,593)	(0.5)
財務收入／(成本)一淨額	(6,370)	(1.3)	(4,013)	(0.7)	2,333	0.3	371	0.2	2,461	0.8
除所得稅前利潤	278,763	56.8	331,834	57.5	397,599	59.4	158,243	62.0	213,747	70.9
所得稅開支	(45,301)	(9.3)	(58,935)	(10.2)	(73,475)	(11.0)	(33,460)	(13.1)	(37,914)	(12.6)
年內／期內利潤	233,462	47.5	272,899	47.3	324,124	48.4	124,783	48.9	175,833	58.3
年內／期內應佔利潤：										
本公司擁有人	229,902	46.8	270,117	46.8	308,417	46.1	113,770	44.6	172,189	57.1
非控股權益	3,560	0.7	2,782	0.5	15,707	2.3	11,013	4.3	3,644	1.2
年內／期內利潤	233,462	47.5	272,899	47.3	324,124	48.4	124,783	48.9	175,833	58.3
年內／期內綜合收益總額	233,462	47.5	272,899	47.3	324,124	48.4	124,783	48.9	175,833	58.3
以下人士應佔年內／期內綜合 收益總額：										
本公司擁有人	229,902	46.8	270,117	46.8	308,417	46.1	113,770	44.6	172,189	57.1
非控股權益	3,560	0.7	2,782	0.5	15,707	2.3	11,013	4.3	3,644	1.2
年內／期內綜合收益總額	233,462	47.5	272,899	47.3	324,124	48.4	124,783	48.9	175,833	58.3

概 要

非國際財務報告準則計量指標

為補充我們根據國際財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦使用若干非國際財務報告準則計量指標（即經調整淨利潤及EBITDA）作為額外財務指標。這些非國際財務報告準則衡量標準不符合國際財務報告準則的要求，也不按照國際財務報告準則列報。我們認為，非國際財務報告準則衡量指標通過消除某些項目的潛在影響，有助於比較我們的經營業績。我們還認為，此類非國際財務報告準則衡量標準提供了有用的信息，有助於理解和評估我們的綜合經營業績，同時也有助於我們的管理層。然而，我們對此類非國際財務報告準則指標的列報可能無法與其他公司列報的類似指標進行比較。這些非國際財務報告準則指標作為一種分析工具具有局限性，閣下不應將其與根據國際財務報告準則報告的我們的經營業績或財務狀況分開考慮，也不應將其替代對經營業績或財務狀況的分析。

下表列示了我們的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量指標）及EBITDA（非國際財務報告準則計量指標）與所示期間根據國際財務報告準則呈報的年內／期內利潤之間的對賬。

	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)				
年內／期內利潤對賬，經調整淨利潤 (非國際財務報告準則計量指標)及 EBITDA (非國際財務報告準則計量指標)					
年內／期內利潤	233,462	272,899	324,124	124,783	175,833
加：					
以股份為基礎的補償開支 ⁽¹⁾	—	40,285	10,071	5,036	5,036
贖回負債的利息開支 ⁽²⁾	870	—	—	—	—
[編纂] ⁽³⁾	—	—	—	—	—
經調整淨利潤(非國際財務 報告準則計量指標)	<u>234,332</u>	<u>313,184</u>	<u>334,195</u>	<u>129,819</u>	<u>180,869</u>
加：					
折舊及攤銷 ⁽⁴⁾	21,537	25,682	31,328	14,368	17,962
所得稅開支	45,301	58,935	73,475	33,460	37,914
財務成本(不包括贖回負債的利息開支) ⁽⁵⁾	6,058	5,479	3,955	2,322	1,593
EBITDA(非國際財務報告準則計量指標)	<u>307,228</u>	<u>403,280</u>	<u>442,953</u>	<u>179,969</u>	<u>238,338</u>

概 要

附註：

- (1) 以股份為基礎的補償開支指授予股權工具作為交換而取得的僱員服務公允價值。詳情請參閱本文件附錄一所載會計師報告附註25。由於此項目屬非現金性質，且預期不會導致本公司未來作出現金付款，故予調整。
- (2) 贖回負債的利息支出指因贖回義務產生的金融負債應計利息。這些債務最初以贖回金額(不包括累積股息)的現值確認為金融負債，其後按攤銷成本計量。因贖回權利終止，贖回負債餘額將轉入本公司權益。詳情請參閱本文件附錄一會計師報告附註24。此項目因屬非現金性質，且預期不會導致未來現金支出，故予調整。
- (3) [編纂]與[編纂]有關。
- (4) 折舊及攤銷相當於物業、廠房及設備折舊、無形資產攤銷及使用權資產攤銷的總和。
- (5) 財務成本指與借款及租賃負債有關的利息開支。

綜合財務狀況表

下表載列截至所示日期綜合財務狀況表的選定資料，摘錄自本文件附錄一所載經審計綜合財務報表。

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
非流動資產總額	217,408	290,932	343,050	349,119
流動資產總額	1,558,254	1,739,615	2,001,444	2,220,088
資產總額	1,775,662	2,030,547	2,344,494	2,569,207
非流動負債總額	221,717	250,502	242,427	309,535
流動負債總額	253,986	277,493	265,320	289,627
負債總額	475,703	527,995	507,747	599,162
資產淨額	1,299,959	1,502,552	1,836,747	1,970,045
股本	85,945	90,243	90,243	90,243
儲備	282,538	320,908	330,979	336,015
留存收入	844,689	1,031,009	1,339,426	1,466,494
歸屬於本公司擁有人的股權	1,213,172	1,442,160	1,760,648	1,892,752
非控股權益	86,787	60,392	76,099	77,293
總權益	1,299,959	1,502,552	1,836,747	1,970,045

概 要

綜合現金流量表

下表載列我們於所示期間的現金流量。

	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
	(人民幣千元)			
營運資金變動前之經營現金				
流量	271,430	347,540	385,482	195,551
營運資金變動	(77,296)	(48,852)	(90,072)	(120,881)
已繳所得稅	(25,254)	(38,884)	(42,016)	(35,377)
經營活動所得現金淨額	168,880	259,804	253,394	39,293
投資活動所用現金淨額	(2,300)	(75,932)	(55,345)	(3,469)
融資活動所得／(所用)現金				
淨額	(212,645)	(98,323)	(108,796)	21,779
現金及現金等價物淨增加／				
(減少)	(46,065)	85,549	89,253	57,603
年初／期初現金及現金等價物	168,275	122,067	207,990	303,633
匯率變動對現金及現金等價物				
的影響	(143)	374	6,390	1,391
年末／期末現金及現金等價物	<u>122,067</u>	<u>207,990</u>	<u>303,633</u>	<u>362,627</u>

概 要

關鍵財務比率

下表載列我們於所示期間的若干關鍵財務比率。

	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
流動比率 ⁽¹⁾	6.1	6.3	7.5	7.7
速動比率 ⁽²⁾	5.9	6.1	7.4	7.4
淨利潤率	47.5%	47.3%	48.4%	58.3%
總資產回報率 ⁽³⁾	13.4%	14.3%	14.8%	14.3%
股本回報率 ⁽⁴⁾	18.2%	19.5%	19.4%	18.5%

附註：

- (1) 以年末／期末流動資產除以同年末／期末流動負債計算。我們的生物資產在達致生物最佳成熟期供宰殺之前，性腺成熟週期較長，通常根據不同親魚品種，為期七至十五年。考慮到生物資產的可消耗性質，其通常為正常營運週期不可或缺的一部分，故分類為流動資產。
- (2) 以年末／期末流動資產減去同年末／期末存貨，再除以同年末／期末流動負債計算。
- (3) 以各年內／期內淨利潤除以期初和期末總資產餘額的算數平均值再乘以100%計算。截至2025年6月30日止六個月的總資產回報率乃按年度基準呈列。
- (4) 以年內／期內利潤除以同年初／期初和期末總權益餘額平均值再乘以100%計算。截至2025年6月30日止六個月的股本回報率乃按年度基準呈列。

競爭

我們所處行業為全球魚子醬行業。我們主要與來自全球及中國大陸的魚子醬生產商競爭。根據灼識諮詢的資料，全球魚子醬行業具有高准入壁壘的特點，包括：技術壁壘、育種環境、養殖週期長和資金門檻高、產品品質壁壘、監管合規以及全產業鏈能力壁壘。此外，我們也在品牌知名度、產品品質、銷售網絡及供應鏈體系等多個維度與其他市場參與者展開競爭。

根據灼識諮詢的資料，截至最後實際可行日期，我們連續10年實現魚子醬銷量全球第一名，產品出口至全球46個國家和地區。2021年至2024年我們的魚子醬銷量持續佔據全球魚子醬市場的30%以上，2024年市場份額超過全球第二名的5倍，穩居全球魚子醬行業第一地位。我們相信憑藉自身競爭優勢和戰略佈局，我們已做好充分準備，足以在市場上展開有效競爭。關於行業和競爭格局的詳情，請參閱「行業概覽」。

概 要

我們的單一最大股東

截至最後實際可行日期，王先生合共控制本公司約34.64%的權益，包括：(a)其直接持有的本公司約6.36%權益；及(b)其透過受控制實體間接持有的本公司28.28%權益。有關詳情，請參閱本文件「與單一最大股東的關係」一節。

除王先生對受控制實體的控制權外，王先生已與受控制實體訂立一致行動協議，以透過受控制實體行使於本公司的表決權。有關王先生在受控制實體中的控制權及一致行動協議的進一步詳情，請參閱本文件「與單一最大股東的關係」一節以及「歷史、發展及公司架構—一致行動安排」分節。

緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]並未獲行使)，王先生直接或間接透過受控制實體將控制本公司約[編纂]%表決權。因此，王先生及受控制實體將於[編纂]後仍為我們的單一最大股東。

[編纂]開支

我們的[編纂]開支主要包括(i)[編纂]相關開支，例如[編纂]費及[編纂]；及(ii)非[編纂]相關開支，包括就[編纂]及[編纂]相關服務支付予法律顧問及申報會計師的專業費用，以及其他費用與開支。假設全數支付[編纂]，[編纂]的估計[編纂]開支總額(以[編纂]範圍中位數計算，並假設[編纂]未獲行使)約為[編纂]百萬港元，佔[編纂]總額約[編纂]%。在該等估計[編纂]總額中，我們預計將支付[編纂]相關開支[編纂]百萬港元、法律顧問及申報會計師的專業費用[編纂]百萬港元以及其他費用與開支[編纂]百萬港元。我們估計[編纂]其中[編纂]百萬港元(佔[編纂]總額約[編纂]%)預期將通過損益表支銷，餘額[編纂]百萬港元則預計於[編纂]時直接確認為權益扣減。

概 要

股息

本公司於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月分別宣派股息人民幣232.1百萬元、人民幣81.6百萬元、零元及人民幣45.1百萬元。截至最後實際可行日期，所有於往績記錄期間宣派的股息已悉數償付。詳情請參閱本文件附錄一會計師報告附註26。

根據公司章程，董事會可於考慮我們的經營業績、財務狀況、現金需求與可動用資金以及其他其時認為相關的因素後宣派未來股息。截至最後實際可行日期，我們並未制定正式的股息政策或固定的股息分派比率。任何股息的宣派、派付及金額均須受組織章程文件、中國適用法律及股東批准所規限。

本公司或可在董事會認為合適之時向股東分派中期或年度股息，惟須由董事根據公司章程以及中國與香港適用法律法規酌情釐定。

我們未來宣派的股息未必與過往股息宣派情況一致，且須經股東批准。詳情請參閱本文件「風險因素—與本次[編纂]有關的風險—我們過往的股息分派情況未必能反映未來的股息政策，亦無法保證我們未來會宣佈並派發股息」。

[編纂]

概 要

[編纂]

[編纂]用途

假設[編纂]為每股H股[編纂]港元(即[編纂]範圍的中位數每股H股[編纂]港元至[編纂]港元)，我們估計將自[編纂]收取[編纂]淨額約[編纂]百萬港元(經扣除我們就[編纂]已付及應付的[編纂]及其他估計開支並假設[編纂]未獲行使)。根據我們的戰略，我們擬將[編纂]用於下文所載用途及金額：

- [編纂]淨額的約[編纂]，即[編纂]百萬港元，預計在未來五年內用於我們的水產養殖及產能擴張、現有養殖加工基地技術升級，以鞏固我們在全球魚子醬行業的領先地位。
- [編纂]淨額的約[編纂]，即[編纂]百萬港元，預計在未來五年內用於品牌營銷活動、擴大全球銷售渠道，聚焦增強「KALUGA QUEEN(卡露伽)」品牌認可度和吸引力、消費者意識、消費者參與度，加速全球銷售網絡擴張以提升市場滲透率、促進長期增長。
- [編纂]淨額的約[編纂]，即[編纂]百萬港元，預計在未來五年內用於持續加強研發能力，升級數字化資訊體系，以推動持續創新並提升支持業務營運的數字基礎設施。
- [編纂]淨額的約[編纂]，即[編纂]百萬港元，預計在未來五年內用於戰略性投資或收購，以整合行業資源、擴大產能、增強品牌滲透、推動進入戰略市場。
- [編纂]淨額的約[編纂]，即[編纂]百萬港元，將用於營運資金及一般公司用途。

概 要

近期發展和無重大不利變動

董事確認，自2025年6月30日（即我們最近期經審計財務報表的結算日）起至本文件日期止，我們的財務、經營或貿易狀況、債務、或然負債或前景並無任何重大不利變動，且自2025年6月30日以來並未發生任何足以對附錄一所載會計師報告內資料產生重大影響的事件。

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，包括(i)與我們的業務及行業有關的風險；(ii)與我們經營所在國家及地區開展業務有關的風險；及(iii)與本次[編纂]有關的風險。我們面臨的部分主要風險包括但不限於以下各項：

- 國際貿易環境的變化、持續的地緣政治衝突、貿易保護措施、出口管制以及經濟或貿易制裁可能影響我們的業務和財務狀況。
- 我們的業務依賴於消費者對我們的產品需求。若消費者需求發生變化，或出現任何對消費者需求產生負面影響的突發情況，均可能對我們的業務及經營業績造成不利影響。
- 任何與我們產品相關的實際或被認為存在的產品質量及食品安全問題，或對產品安全性、質量或健康影響的擔憂，均可能對我們的聲譽、財務狀況及經營業績造成不利影響。
- 若我們的鱈魚爆發並傳播魚病，或相關疾病引發不利輿論，可能會對我們的生產、產品供應及市場需求造成重大影響，進而對我們的整體業務造成不利影響。
- 我們生物資產的公允價值可能在不同期間出現顯著波動，從而導致我們的經營業績高度波動。
- 若我們未能有效維護並提升品牌或聲譽，可能會對消費者對我們品牌及產品的認知以及彼等對我們的信任造成不利影響。
- 我們依賴銷售網絡銷售魚子醬產品，並從業務夥伴處獲得可觀收入。若我們未能有效拓展銷售網絡，可能對我們的品牌、業務運營及經營業績造成不利影響。
- 我們的運營受限於鱈魚養殖基地相關的風險。若我們的養殖基地發生重大運營中斷、養殖環境受到污染、天災或其他災害，均可能對我們的產品生產與供應造成重大影響。

概 要

- 我們在生產設備、設施、技術及其他運營方面的投資、維護或升級若未能順利執行，或我們的產能存在不足，均可能對業務增長造成不利影響。
- 我們從五大主要供應商處採購了大部分餌料和鱒魚。若與這些主要供應商的商業關係出現任何不利變化，均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。