

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，因此並無載列可能對閣下屬重要的所有資料。閣下在決定[編纂]前，應細閱本文件全文。任何[編纂]均涉及風險。[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定[編纂]前，應細閱該節。

概覽

我們是誰

我們是中國最大的中式快餐（「快餐」）品牌。根據灼識諮詢的資料，以交易總額計，我們於2024年以0.9%的市場佔有率在中國中式快餐行業位列第一；以交易總額計，我們於2024年以0.5%的市場佔有率在中國快餐行業中排名第八。通過致力於提供高品質且美味的中式家常菜餚和周到的服務，我們已成為全國顧客公認的餐飲品牌。經過20餘年的發展，我們打造了以雞湯及雞類菜品為核心的家常菜單。

我們以直營店為起點，致力於改進運營的每一環節，專注於供應鏈管理、門店運營、菜品開發和顧客互動。因此，我們積累了對標準化運營的深刻洞察，從而提高效率。基於該洞察，我們於2020年開始探索加盟模式，並不斷發展該模式。我們已形成能夠兼顧質量與擴張的「直營+加盟」門店網絡。隨著我們的版圖不斷擴大，截至2025年8月31日，我們在中國61個城市擁有1,658家門店，包括925家直營店和733家加盟店，覆蓋9個省。

我們致力於成為顧客的「家庭廚房」，提供安心、便捷、美味的高品質中式家常菜餚用餐體驗，讓顧客隨時隨地盡享美味。截至2025年8月31日止八個月，我們為超過206.0百萬名顧客提供服務，滿足各種場景的用餐需求。我們恪守「健康、豐富、乾淨、親切」的核心價值主張，贏得了顧客的信任，為我們品牌的美譽度奠定了基礎。我們積極與顧客互動，加深與顧客的情感鏈接。我們依託成熟的門店網絡，結合貫穿全價值鏈的數智化能力，致力於成為民生的一部分，融入百姓生活，提供方便、可靠、便捷的餐飲選擇，滿足全中國百姓的日常飲食需求。

概 要

我們是行業的引領者

我們位於中式快餐行業的最前沿，堅定不移地應對其固有挑戰，致力於創新。我們已建立堅實基礎，使我們能夠樹立卓越的行業標桿，並將中式快餐行業推向新高度。

根據灼識諮詢的資料，我們的成就包括下列各項：

- 我們是中國首批在全價值鏈實施標準化的中式快餐公司之一。我們在開設第一家餐廳之前就建立了一系列專有的標準化手冊。
- 我們是中國唯一一家全產業鏈佈局的主要中式快餐公司。
- 我們是中國首家及唯一一家實施全面可追溯系統的中式快餐公司，該系統可實現整個供應鏈的全過程控制。於2024年，我們發佈了菜品溯源報告，詳細介紹我們菜品及300多家供應商。

截至最後實際可行日期，我們仍為中國首家及唯一一家採取此舉措的中式快餐公司，進一步加強我們對透明度及食品安全的承諾。

- 我們在前五大中式快餐公司中（以2024年的交易總額計），在單店日均銷售額及翻座率方面排名第一。具體而言，
 - 於2024年，我們單店日均銷售額為人民幣1.51萬元，高於人民幣5.0千元以下的行業平均水平及餘下五大中式快餐公司人民幣1.08萬元的平均水平。
 - 於2024年，我們的平均翻座率為4.4，高於3以下的行業平均水平及餘下五大中式快餐公司4.0的平均水平。
- 我們是中國首批在全價值鏈採用數智化的中式快餐公司之一。我們於2010年代開始利用數字化工具，並於2016年及2020年分別建立了內部IT中心及數字化增長部門。

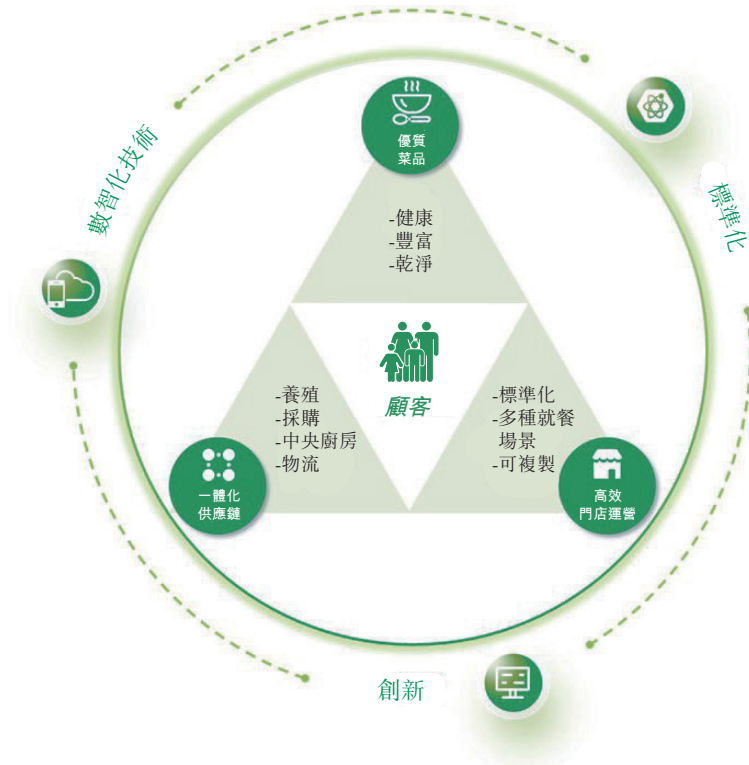
我們建立了以數據資產為核心的商業洞察能力和數據驅動的商業智能體系，將數據驅動決策深度融入業務運營。依託數智化能力，我們構建了以「人、貨、場」為核心的一體化數字系統，實現了消費者交互、產品研發與餐廳運營的高效協同與優化，推動整個業務的標準化、智能化。

概 要

我們的業務

根據灼識諮詢的資料，中餐由於製作工藝複雜、食材多樣、食材配比精細、調味與火候依賴個人經驗等原因，在規模化擴張方面面臨固有挑戰。為克服這一全行業的挑戰，我們優先發展標準化的業務運營，讓顧客無論在何時何地享用我們的菜品時，均能品嚐到始終如一的高品質菜餚，並體驗到居家用餐般的舒適感和滿足感。

我們的卓越運營受益於一系列自我們首家餐廳開業前便已制定的自有標準化運營手冊。該等手冊乃由我們的創始人根據其個人經驗及對餐飲行業的深刻見解而制定，其將日常營運的最佳常規編入細則，並在我們擴大門店網絡時對確保一致的營運標準發揮關鍵作用。隨著時間的推移，我們不斷完善該等手冊，並將其轉化為涵蓋我們業務各個方面的全面標準化流程。此外，我們已將數智化融入業務運營的各個方面，以支持標準化和數據驅動決策，實現了運營效率的全面提升，助力業務擴張。



概 要

我們仍致力於改進和完善我們的業務模式，將標準化嵌入我們運營的關鍵方面：

- **供應鏈。**我們在各個關鍵供應鏈環節打造了完善的體系，從源頭保障了菜品始終如一的高品質與新鮮度。
 - **養殖。**截至最後實際可行日期，我們在安徽擁有3個綠色健康的養雞場，實現了標準化、規模化養殖。
 - **採購。**我們建立成熟的採購流程，對供應商和原材料進行高標準的篩選和嚴格評估。
 - **加工。**截至最後實際可行日期，我們有配備自動化生產線的2個中央廚房，使我們能夠針對不同菜品的原材料進行標準化處理與加工，確保所有門店始終如一的品質。
 - **物流。**截至最後實際可行日期，我們在全國佈局了8個配送中心，以保證食材的新鮮、及時送達。通常情況下，我們的食材從中央廚房至安徽省內及上海門店當天即可送達，而運送到其他區域的門店一般不超過兩天。
- **門店運營。**我們將自己定位成顧客的「家庭廚房」。
 - **門店擴張。**我們在社區、商場、商務區及交通樞紐開設門店，以覆蓋全天的所有用餐場景。為支持我們的增長，我們已制定一套高效的擴張方案，利用數字化工具進行有效的選址，並在門店設計和裝修方面實施標準化程序，以確保在各地成功開業。
 - **菜品製作和設備。**我們將每道菜的製作和烹飪過程解構、簡化和量化，建立標準化程序。我們的多家門店均配備自動化烹飪設備，如烹飪機器人、自動化蒸櫃和燉湯爐，確保我們高質量、始終如一的出品。
 - **運營管理。**我們已建立衛生管理、設備使用及顧客服務等標準化程序。該等程序可確保我們所有門店均能一致高效執行，進而提升門店運營效率。

概 要

- 一 **人才管理**。我們重視各層級員工培訓的標準化和線上化，確保門店員工熟練掌握操作方法，並在食品安全、衛生和顧客服務方面堅持高標準。對於我們的加盟商，我們要求所有加盟商和其員工完成嚴格和標準化的培訓和考核，確保加盟店維持與我們直營店相同的高水準運營和服務質量。
- **菜品開發**。我們的菜單設計以顧客為中心。根據數據洞察及對多樣化飲食畫像和趨勢的分析，我們不斷改進我們的產品。憑藉端對端的產品管理系統，我們能夠管理菜品由概念到推出的全生命週期。每道菜品均經過嚴格的評估程序以確保其符合高標準，同時藉助創新的營銷支持，我們不斷推出能引起顧客共鳴的菜品並提升其用餐體驗。

我們的市場機遇

根據灼識諮詢的資料，中國中式快餐市場規模將由2024年的人民幣8,097億元增加至2029年的人民幣12,058億元，複合年增長率為8.3%。在外食率提升及就餐場景多元化等因素的推動下，中式快餐行業是中國快餐行業最大的品類。

於2024年，以交易總額計，中式快餐連鎖化率僅為32.5%，遠低於西式快餐的67.9%。此外，於2024年，以交易總額計，中國前五大中式快餐品牌合計市場佔有率僅為3.6%，遠低於前五大西式快餐品牌的50.8%。這凸顯了中式快餐連鎖市場的增長機遇。

這些有利趨勢為我們提供了前所未有的增長機遇。憑藉我們領先的行業地位、強大的品牌力及完善的標準化商業實踐，我們有能力把握中式快餐市場的增長機遇，進一步擴大市場份額。

我們的門店網絡及表現

我們的餐廳採用直營模式或加盟模式經營。

自成立以來，我們穩步擴大我們的門店網絡。我們的餐廳數量由截至2022年12月31日的1,125家增加至截至2025年8月31日的1,658家，遍佈中國61個城市及9個省。

概 要

下表載列我們於所示期間按直營店及加盟店劃分的餐廳數量的變動情況。

	截至12月31日止年度			截至8月31日 止八個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
直營店				
期初	991	1,007	973	914
新店	111	120	138	72
關店	70	77	51	29
轉為加盟	25	77	146	32
期末小計	1,007	973	914	925
加盟店				
期初	82	118	226	565
新店	15	34	210	163
關店	4	3	17	27
轉自直營	25	77	146	32
期末小計	118	226	565	733
期末總計	1,125	1,199	1,479	1,658

截至2025年8月31日，我們於華東地區擁有1,434家餐廳，佔我們餐廳總數的86.5%。根據灼識諮詢的資料，於2024年，以交易總額計，我們為華東地區最大的中式快餐品牌，市場份額為2.2%，約為第二大市場參與者的2.5倍。華東地區是中式快餐品牌最大及增長最快的區域市場。華東地區的中式快餐市場規模預計於2029年達到人民幣4,626億元，2024年至2029年的複合年增長率為10.3%。

截至2025年8月31日，我們於安徽省擁有784家餐廳，比第二大中式快餐多出約五倍，比最大的國際西式快餐多出約兩倍。雖然安徽省仍是我們的大本營，但我們已於安徽省外穩步擴張門店網絡。我們於安徽省的餐廳數量佔我們餐廳總數的百分比由截至2022年12月31日的59.4%減少至截至2025年8月31日的47.3%。

概 要

此外，我們不斷深化在中國不同級別城市的佈局，進一步提高全國覆蓋範圍。截至2025年8月31日，我們在一線城市有235家餐廳，在新一線城市有727家餐廳，在其他城市有696家餐廳，分別佔我們餐廳總數的14.2%、43.8%及42.0%。

隨著我們在中國不斷擴大門店網絡，我們一直保持行業領先的經營表現。下表載列我們於所示期間按直營店及加盟店劃分的收入、毛利和毛利率明細。

	截至12月31日止年度									截至8月31日止八個月					
	2022年			2023年			2024年			2024年			2025年		
	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率
	人民幣	人民幣	%	人民幣	人民幣	%	人民幣	人民幣	%	人民幣	人民幣	%	人民幣	人民幣	%
	(人民幣千元，百分比除外)														
	(未經審核)														
來自直營店 ⁽¹⁾ ..	4,310,700	851,815	19.8	5,322,540	1,250,985	23.5	5,415,711	1,274,977	23.5	3,661,136	897,601	24.5	3,524,475	889,290	25.2
來自加盟店 ⁽²⁾ ..	174,035	50,363	28.9	274,400	65,714	23.9	717,207	144,083	20.1	372,158	78,750	21.2	941,698	227,558	24.2
其他 ⁽³⁾	43,140	17,038	39.5	53,676	2,675	5.0	155,414	13,686	8.8	94,852	8,873	9.4	111,623	9,895	8.9
總計	<u>4,527,875</u>	<u>919,216</u>	<u>20.3</u>	<u>5,650,616</u>	<u>1,319,374</u>	<u>23.3</u>	<u>6,288,332</u>	<u>1,432,746</u>	<u>22.8</u>	<u>4,128,146</u>	<u>985,224</u>	<u>23.9</u>	<u>4,577,796</u>	<u>1,126,743</u>	<u>24.6</u>

附註：

- (1) 於2022年，我們的直營店的毛利率相對較低，為19.8%，主要由於COVID-19疫情導致我們的直營店客流量減少、餐廳關閉、營業時間縮短。有關進一步詳情，請參閱「財務資料－COVID-19的影響」。
- (2) 指向加盟店銷售貨品及向加盟商提供加盟管理服務所產生的收入、毛利及毛利率。我們加盟店的毛利率由2022年的28.9%減少至2023年的23.9%，主要是由於我們自2023年起委派51名專職人員加入加盟管理部門，主要擔任中層管理職務，負責處理諸如市場發展、加盟商培訓、營運及加盟店網絡整體管理等任務，以支持我們快速擴張的加盟業務，使得與加盟管理服務有關的銷售成本增加。

我們加盟店的毛利率由2023年的23.9%進一步下降至2024年的20.1%，主要由於(i)我們不斷提升菜品的品質和競爭力，2024年向加盟店銷售貨品的相關原材料及耗材成本增加，體現在袋裝米、酸菜和洋蔥等蔬菜、豬肉、鮮蝦及芝麻油等原材料及耗材的採購價上漲；及(ii)物流成本增加人民幣25.7百萬元（約相當於2024年加盟店貢獻收入的3.6%），原因是我們於2024年開始集中安排向加盟店交付原材料，而先前是由加盟店自行實現交付。於2024年，我們主動調整向加盟店收取的原材料定價，以充分反映較高的食品成本及物流成本。

概 要

- (3) 指向顧客(加盟店除外)銷售貨品所產生的收入、毛利及毛利率。其他毛利率於2022年相對較高及於2023年下降，主要由於2022年COVID-19疫情期間的必需品一次性銷售，而隨著疫情緩解，該銷售於2023年終止。我們加盟店的毛利率由截至2024年8月31日止八個月的21.2%增加至截至2025年8月31日止八個月的24.2%，主要是由於(i)受加盟業務迅速擴張及規模經濟擴大所推動，來自加盟店的收入增長153.0%，該增幅超過與加盟店有關的銷售成本143.4%的增幅及(ii)受豬肉、袋裝米和捲心菜等原材料及耗材相關的食材採購價格下降所推動，與向我們的加盟店銷售貨品有關的原材料及耗材成本佔向我們的加盟店銷售貨品所得收入的百分比下降。

下表載列所示期間或截至所示日期的主要營運指標。

	截至12月31日止年度			截至8月31日止八個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
單店日均銷售額(人民幣元)⁽²⁾					
直營店					
安徽省	13,376.5	15,385.8	15,835.0	15,792.3	16,870.9
江蘇省、浙江省及上海	12,701.4	15,974.9	16,869.9	16,758.0	17,113.7
其他地區 ⁽¹⁾	10,361.2	14,340.4	15,424.9	14,946.4	15,819.8
總計	12,758.3	15,389.5	16,023.2	15,884.3	16,730.9
加盟店					
安徽省	11,996.3	12,737.9	12,786.0	12,923.8	13,472.9
江蘇省、浙江省及上海	9,254.9	11,478.1	12,300.1	12,304.0	13,141.0
其他地區 ⁽¹⁾	6,665.7	9,052.6	10,120.1	9,842.4	10,881.8
總計	10,768.8	12,077.8	12,431.4	12,472.0	13,184.9
服務顧客總數(千人)⁽³⁾					
直營店					
安徽省	101,297	124,058	122,355	85,971	66,706
江蘇省、浙江省及上海	30,747	48,588	49,742	31,113	40,004
其他地區 ⁽¹⁾	20,109	27,882	33,822	20,959	27,219
小計	152,153	200,528	205,919	138,043	133,929

概 要

	截至12月31日止年度			截至8月31日止八個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
加盟店					
安徽省	7,871	11,193	21,132	9,700	34,369
江蘇省、浙江省及上海	4,253	9,687	31,311	17,983	35,455
其他地區 ⁽¹⁾	149	223	1,076	379	2,946
小計	12,273	21,103	53,520	28,063	72,770
總計	164,426	221,631	259,439	166,106	206,700
顧客人均消費額					
(人民幣元) ⁽⁴⁾					
直營店					
安徽省.....	29.0	27.2	27.0	27.2	27.5
江蘇省、浙江省及上海.....	33.1	30.0	29.5	29.8	28.6
其他地區 ⁽¹⁾	28.2	25.8	26.3	26.4	26.0
總計	29.7	27.7	27.5	27.7	27.5
加盟店					
安徽省.....	31.2	29.3	28.6	29.8	28.4
江蘇省、浙江省及上海.....	32.2	29.2	29.0	29.1	28.3
其他地區 ⁽¹⁾	29.6	29.4	28.8	29.2	28.1
總計	31.5	29.3	28.9	29.3	28.4
翻座率⁽⁵⁾					
直營店					
安徽省	4.7	5.5	5.5	5.5	5.6
江蘇省、浙江省及上海	2.4	3.5	3.4	3.3	3.4
其他地區 ⁽¹⁾	2.9	4.0	4.4	4.4	4.6
總計	3.8	4.7	4.8	4.8	4.7

概 要

	截至12月31日止年度			截至8月31日止八個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
加盟店					
安徽省	3.4	3.8	4.0	3.6	3.6
江蘇省、浙江省及上海	2.5	3.3	3.2	3.2	2.9
其他地區 ⁽¹⁾	1.5	2.4	3.2	3.5	2.9
總計	2.9	3.5	3.6	3.2	3.2
每單位面積的日銷售額(人民幣元)⁽⁶⁾					
直營店					
安徽省	64.7	75.3	79.0	78.9	84.1
江蘇省、浙江省及上海	62.0	78.0	89.2	87.4	96.4
其他地區 ⁽¹⁾	50.9	72.2	83.8	79.9	92.2
總計	62.0	75.6	82.2	80.9	89.1
加盟店					
安徽省	65.1	72.6	70.9	70.8	73.6
江蘇省、浙江省及上海	56.0	69.8	74.0	72.8	83.1
其他地區 ⁽¹⁾	46.9	63.7	68.1	65.3	75.9
總計	61.3	71.2	72.6	72.0	78.0
餐廳銷售額(人民幣百萬元)					
直營店					
堂食	2,704.5	3,268.8	3,315.4	2,247.8	2,046.9
外賣	1,814.0	2,284.7	2,341.6	1,570.2	1,637.4
小計	4,518.5	5,553.5	5,657.0	3,818.0	3,684.3
加盟店					
堂食	206.3	328.6	839.5	442.5	1,038.6
外賣	180.1	289.1	705.2	380.9	1,025.6
小計	386.4	617.7	1,544.7	823.5	2,064.2
總計	4,905.0	6,171.2	7,201.6	4,641.5	5,748.5

概 要

附註：

- (1) 其他地區包括北京市、廣東省、湖北省、河南省及江西省。
- (2) 單店日均銷售額按該等餐廳產生的總銷售額除以同一地區期內餐廳的總營業天數計算。
- (3) 服務顧客總數包括同一地區於期內的堂食顧客及外賣訂單。我們將一份訂單（包括堂食及外賣訂單）計為一名顧客。
- (4) 顧客人均消費額按餐廳的總銷售額除以同一地區期內的訂單總數（包括堂食顧客和外賣訂單）計算。
- (5) 翻座率按堂食訂單總數除以同一地區相關期間內每家餐廳的營業天數與座位數的乘積計算。
- (6) 每單位面積的日銷售額按某一地區相關期間內餐廳總銷售額除以該地區每家餐廳的營業天數與營運面積（平方米）的乘積計算。

有關更多詳情，請參閱「業務－餐廳表現」。

同店銷售額

我們將同店定義為於可比較年度均至少開業300天以及截至2024年及2025年8月31日止八個月均至少開業225天，並在各年度／期間維持相同運營模式的餐廳。下表載列我們的餐廳於所示期間的同店表現指標詳情。

	截至12月31日止年度				截至8月31日止八個月	
	2022年	2023年	2023年	2024年	2024年	2025年
同店數量						
直營店	761		701		712	
加盟店	79		113		208	
總數	840		814		920	
同店銷售額⁽¹⁾						
(人民幣百萬元)						
直營店	3,634	4,211	4,055	4,149	2,847	2,946
加盟店	307	362	507	533	642	675
總銷售額	3,941	4,573	4,562	4,682	3,489	3,621
同店銷售增長(%)						
直營店	15.9%		2.3%		3.5%	
加盟店	17.9%		5.1%		5.2%	
整體增長率	16.0%		2.6%		3.8%	

概 要

附註：

- (1) 同店銷售額指我們同店的餐廳總銷售額，包括堂食及外賣訂單產生的銷售額。

我們的供應鏈管理

我們已經建立了一條一體化供應鏈，涵蓋養殖、採購、加工、倉儲及物流。截至最後實際可行日期，我們的供應鏈網絡包括(i)安徽省的三個養雞場、(ii)位於合肥及上海的兩個中央廚房及(iii)八個為我們餐廳運營提供支持的配送中心。這條穩健的供應鏈使我們能夠持續為我們餐廳的顧客提供美味、優質的菜品。

我們採購各種原材料，包括雞肉、豬肉、水產、牛肉、蔬菜、大米及調味品等食材、我們餐廳使用的其他耗材以及雞苗和飼料。我們通過採購部門採用集中採購原材料的方法。集中採購可最大限度減少重複採購和存貨冗餘，同時促進我們與供應商建立穩定的長期關係。

我們的供應商

截至2025年8月31日，我們與500多家供應商合作。於往績記錄期間各年度／期間，向我們五大供應商作出的採購額分別佔各年度／期間我們採購總額的27.1%、27.4%、25.0%及23.0%。於往績記錄期間各年度／期間，向我們最大單一供應商作出的採購額分別佔各年度／期間我們採購總額的8.8%、9.1%、8.2%及5.9%。據我們所知，我們的五大供應商均為獨立第三方。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的董事、彼等各自的聯繫人或本公司任何股東（據董事所知其擁有本公司已發行股本5%以上）均未於我們的五大供應商中擁有任何權益。

我們的顧客

作為一家餐飲公司，我們擁有龐大而分散的顧客群。於往績記錄期間各年度／期間，來自我們五大顧客的收入分別佔各年度／期間我們總收入的1.5%以下。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據董事所知，概無董事、彼等各自的聯繫人或本公司任何股東（據董事所知，擁有本公司已發行股本5%以上）於我們的任何五大顧客中擁有任何權益。

概 要

競爭

根據灼識諮詢的資料，中國中式快餐市場相對分散，於2024年，以交易總額計，前五大市場參與者佔整體市場規模的3.6%。這種分散性為市場整合提供了重大機遇。此外，中國中式快餐市場規模已由2019年的人民幣6,167億元增加至2024年的人民幣8,097億元，預計到2029年將進一步增加至人民幣12,058億元，2024年至2029年的複合年增長率為8.3%。我們在這個快速增長的市場運營，該市場的主要進入壁壘包括品牌影響力和認可度、一體化供應鏈管理能力、標準化和可擴展的運營管理、產品開發專業知識及數字化運營系統。我們相信，憑藉我們在該等領域的優勢，我們已處於有利位置，可進行有效競爭。

然而，我們無法向閣下保證我們的增長率將優於整體市場增長率。中式快餐市場競爭激烈，我們面臨來自現有及新市場參與者日益增加的壓力。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－中國餐飲業的激烈競爭可能阻礙我們提升或保持收入及盈利能力」。有關我們行業競爭格局的更多資料，請參閱「行業概覽－中國中式快餐行業競爭格局」。

我們的優勢

我們將我們的成功歸功於以下主要競爭優勢，並藉此脫穎而出：

- 中國最大的中式快餐企業，擁有可快速擴張的標準化業務模式；
- 一體化供應鏈；
- 全面的經營模式；
- 覆蓋全價值鏈的數智化；
- 獲得廣泛認可的中式快餐品牌；及
- 高瞻遠矚的管理團隊，完善的人才體系。

概 要

我們的戰略

我們將繼續採取以下戰略，以進一步拓展我們的業務：

- 深耕現有市場，拓展門店網絡；
- 優化一體化供應鏈；
- 豐富以顧客為中心的菜單種類，提升用餐體驗；
- 加強數智化；及
- 鞏固中式快餐龍頭品牌。

風險因素

我們認為，我們的經營涉及若干風險及不確定因素，其中部分風險及不確定因素超出我們的控制範圍。我們已將該等風險及不確定因素分為：(i)與我們的業務及行業有關的風險、(ii)與法律法規有關的風險及(iii)與[編纂]有關的風險，我們強烈建議閣下於在[編纂]於我們的股份之前閱讀全文。有關進一步詳情，請參閱「風險因素」。該等風險包括但不限於以下各項：

- 我們的業務在很大程度上取決於我們「老鄉雞」品牌的市場知名度，倘我們無法維持、保護或提升我們品牌，我們的業務及經營業績可能會受到重大不利影響。
- 我們可能無法維持或提升現有餐廳的銷售及盈利能力。
- 我們的未來增長取決於我們在現有及新地域市場的餐廳開設及運營盈利的能力。我們可能無法成功進入新地域市場或擴大我們在現有市場的覆蓋範圍。
- 我們餐廳所用食材的成本及其他相關成本增加可能會導致我們的利潤率及經營業績下滑。
- 倘我們無法按商業上合理的條款獲得理想餐廳位置、續簽現有租約或須提早終止租約，我們的業務、經營業績及實施增長策略的能力可能會受到重大不利影響。
- 我們現有餐廳的地理位置可能不再具吸引力，這可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

概 要

- 我們面臨與使用加盟模式有關的若干風險。
- 我們的食材及其他耗材的供應及配送出現短缺或中斷，可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。
- 倘我們、供應商、加盟商或其他業務夥伴未能維持食品安全和質量，可能會對我們的品牌、業務及財務表現造成重大不利影響。
- 中國餐飲業的激烈競爭可能阻礙我們提升或保持收入及盈利能力。

歷史財務資料概要

綜合財務資料概要應與本文件附錄一會計師報告的綜合財務資料(包括隨附附註及本文件「財務資料」所載資料)一併閱讀。

綜合損益表概要

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8月31日止八個月												
	2023年				2024年				2025年				
	截至12月31日止年度		截至12月31日止年度		截至8月31日止八個月		截至8月31日止八個月		截至8月31日止八個月		截至8月31日止八個月		
	生物資產 公允價值 調整	生物資產 公允價值 調整	生物資產 公允價值 調整	生物資產 公允價值 調整	生物資產 公允價值 調整	生物資產 公允價值 調整	生物資產 公允價值 調整	生物資產 公允價值 調整	生物資產 公允價值 調整	生物資產 公允價值 調整	生物資產 公允價值 調整	生物資產 公允價值 調整	總計
	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	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	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
收入	4,527,875	5,650,616	6,288,332	4,128,146	4,128,146	4,577,796	4,577,796	-	4,128,146	4,577,796	-	4,577,796	
銷售成本	(3,581,866)	(4,291,556)	(4,813,288)	(3,121,895)	(3,121,895)	(3,431,822)	(3,431,822)	(19,231)	(3,142,922)	(3,431,822)	(19,231)	(3,451,053)	
毛利	946,009	1,359,060	1,475,044	1,006,251	1,006,251	1,145,974	1,145,974	(19,231)	985,224	1,145,974	(19,231)	1,126,743	
其他收入及收益	112,724	102,187	72,390	50,503	50,503	39,446	39,446	-	50,503	39,446	-	39,446	
銷售及渠道開支	(364,920)	(545,757)	(596,931)	(377,948)	(377,948)	(393,160)	(393,160)	-	(377,948)	(393,160)	-	(393,160)	
行政開支	(306,295)	(428,078)	(430,912)	(264,048)	(264,048)	(317,198)	(317,198)	-	(264,048)	(317,198)	-	(317,198)	
生物資產的公允價值變動	-	-	-	42,743	42,743	-	-	21,114	21,114	-	25,294	25,294	
金融資產淨減值虧損撥回/ (撥備)	(7,915)	(1,410)	2,844	807	807	(2,467)	(2,467)	-	807	(2,467)	-	(2,467)	
其他開支	(35,024)	(47,396)	(28,006)	(12,038)	(12,038)	(11,736)	(11,736)	-	(12,038)	(11,736)	-	(11,736)	
財務成本	(33,740)	(32,888)	(39,339)	(27,438)	(27,438)	(22,483)	(22,483)	-	(27,438)	(22,483)	-	(22,483)	
稅前利潤	310,839	405,718	455,090	376,089	376,089	438,376	438,376	6,063	376,176	438,376	6,063	444,439	
所得稅開支	(64,218)	(37,539)	(46,936)	(44,163)	(44,163)	(73,106)	(73,106)	-	(44,163)	(73,106)	-	(73,106)	
年/期內利潤	246,621	368,179	408,154	331,926	331,926	365,270	365,270	6,063	332,013	365,270	6,063	371,333	
歸屬於：													
母公司擁有人	247,059	368,203	408,426	332,102	332,102	365,503	365,503	6,063	332,189	365,503	6,063	371,566	
非控股權益	(438)	(24)	(272)	(176)	(176)	(233)	(233)	-	(176)	(233)	-	(233)	
母公司擁有人應佔每股盈利 基本及攤薄	246,621	368,179	408,154	331,926	331,926	365,270	365,270	6,063	332,013	365,270	6,063	371,333	
													不適用
													不適用

概 要

非國際財務報告準則計量

為了補充我們根據國際財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們還使用經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）、EBITDA（非國際財務報告準則計量）及經調整EBITDA（非國際財務報告準則計量）作為額外財務計量，該等計量並非國際財務報告準則所要求，也非根據國際財務報告準則呈列。我們認為，該等非國際財務報告準則計量通過消除若干項目的潛在影響，有助於對不同時期和公司之間的經營業績進行比較。我們認為，該等計量按與幫助管理層의相同方式為投資者和其他人了解和評估我們的綜合經營業績提供了有用的信息。然而，我們對經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）、EBITDA（非國際財務報告準則計量）及經調整EBITDA（非國際財務報告準則計量）的呈列可能無法與其他公司呈列的類似標題的計量相比較。採用該等非國際財務報告準則計量用作分析工具存在局限性，閣下不應將其視為獨立於或可替代我們根據國際財務報告準則呈報的經營業績或財務狀況的分析。

經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）

我們將經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）界定為通過加上(i)以權益結算以股份為基礎的付款開支及(ii)[編纂]而調整的期內淨利潤。下表載列所示期間淨利潤與經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）的對賬。

	截至12月31日止年度			截至8月31日止八個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
			(人民幣千元)		(未經審核)
淨利潤與經調整淨利潤 (非國際財務報告準則計量)的對賬					
淨利潤	252,040	375,412	408,599	332,013	371,333
加：					
以權益結算以股份為基礎的 付款 ⁽¹⁾	15,512	13,247	14,469	10,912	11,302
[編纂]	-	14,535	16,383	5,546	11,810
— 與[編纂]有關的 [編纂]	-	6,576	16,383	5,546	11,810
— 與過往A股[編纂]嘗試有關 的[編纂]	-	7,959	-	-	-
經調整淨利潤（非國際財務 報告準則計量）	<u>267,552</u>	<u>403,194</u>	<u>439,451</u>	<u>348,471</u>	<u>394,445</u>

附註：

- (1) 根據本集團以股份為基礎的激勵計劃授予合資格董事及員工的股份產生的非現金開支。有關進一步詳情，請參閱本文件附錄一會計師報告附註34。

概 要

EBITDA (非國際財務報告準則計量) 及經調整EBITDA (非國際財務報告準則計量)

我們將EBITDA (非國際財務報告準則計量) 界定為通過加回(i)所得稅開支、(ii)財務成本及(iii)折舊及攤銷並扣除利息收入而調整的期內淨利潤。我們隨後加回(i)以權益結算以股份為基礎的付款開支及(ii)[編纂]以得出經調整EBITDA (非國際財務報告準則計量)。下表載列所示期間淨利潤與EBITDA (非國際財務報告準則計量) 及經調整EBITDA (非國際財務報告準則計量) 的對賬。

	截至12月31日止年度			截至8月31日止八個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			(未經審核)	
淨利潤與EBITDA (非國際財務報告準則計量) 及經調整EBITDA (非國際財務報告準則計量) 的對賬					
淨利潤	252,040	375,412	408,599	332,013	371,333
加：					
所得稅開支.....	64,218	37,539	46,936	44,163	73,106
財務成本.....	33,740	32,888	39,339	27,438	22,483
折舊及攤銷.....	601,303	579,638	580,253	379,698	375,728
— 物業、廠房及設備折舊 ..	210,423	194,024	208,422	132,421	139,878
— 使用權資產折舊.....	385,061	379,301	366,683	243,964	232,354
— 無形資產攤銷.....	5,819	6,313	5,148	3,313	3,496
減：					
利息收入.....	(11,881)	(20,216)	(16,256)	(10,856)	(6,170)
EBITDA (非國際財務報告準則計量)	<u>939,420</u>	<u>1,005,261</u>	<u>1,058,871</u>	<u>772,456</u>	<u>836,480</u>
加：					
以權益結算以股份為基礎的 付款開支.....	15,512	13,247	14,469	10,912	11,302
[編纂].....	—	14,535	16,383	5,546	11,810
— 與[編纂]有關的 [編纂].....	—	6,576	16,383	5,546	11,810
— 與過往A股上市嘗試有關的 上市開支.....	—	7,959	—	—	—
經調整EBITDA (非國際財務報告準則計量)	<u>954,932</u>	<u>1,033,043</u>	<u>1,089,723</u>	<u>788,914</u>	<u>859,592</u>

概 要

淨利潤

我們的淨利潤由2022年的人民幣252.0百萬元增加49.0%至2023年的人民幣375.4百萬元，主要由於(i)同期我們直營店表現強勁，收入由2022年的人民幣4,527.9百萬元增加至2023年的人民幣5,650.6百萬元；及(ii)我們的直營店運營的毛利率由2022年的19.8%增加至2023年的23.5%，主要是由於我們直營店的翻座率由2022年的3.8增加至2023年的4.7，使得邊際效率提高。

我們的淨利潤由2023年的人民幣375.4百萬元增加8.8%至2024年的人民幣408.6百萬元，主要由於我們的加盟業務擴張，導致收入由2023年的人民幣5,650.6百萬元增加至2024年的人民幣6,288.3百萬元，其中，來自加盟店的收入由2023年的人民幣274.4百萬元大幅增加至2024年的人民幣717.2百萬元。

我們的淨利潤由截至2024年8月31日止八個月的人民幣332.0百萬元進一步增加至截至2025年8月31日止八個月的人民幣371.3百萬元，主要是由於收入由截至2024年8月31日止八個月的人民幣4,128.1百萬元增加至截至2025年8月31日止八個月的人民幣4,577.8百萬元，乃主要由加盟業務擴張所推動，其中，來自加盟店的收入由截至2024年8月31日止八個月的人民幣372.2百萬元大幅增長至截至2025年8月31日止八個月的人民幣941.7百萬元。

有關進一步詳情，請參閱「財務資料－綜合損益表的主要組成部分」及「財務資料－經營業績」。

經選定財務狀況項目概要

下表載列於所示日期綜合財務狀況表的經選定資料。

	截至12月31日			截至8月31日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
流動總資產	721,069	1,039,614	1,114,741	1,228,756
非流動總資產	2,713,695	2,983,015	3,216,409	3,086,196
淨資產	1,379,883	1,775,022	1,641,919	2,024,738
流動總負債	1,326,790	1,512,385	1,803,083	1,535,122
非流動總負債	728,091	735,222	886,148	755,092
流動淨負債	(605,721)	(472,771)	(688,342)	(306,366)
非控股權益	—	4,205	3,933	3,700

概 要

淨資產

我們的淨資產由截至2022年12月31日的人民幣1,379.9百萬元增加至截至2023年12月31日的人民幣1,775.0百萬元，主要由於2023年利潤人民幣375.4百萬元及於2023年以權益結算以股份為基礎的付款人民幣13.2百萬元。

我們的淨資產由截至2023年12月31日的人民幣1,775.0百萬元減少至截至2024年12月31日的人民幣1,641.9百萬元，主要由於子公司股東因重組而減資人民幣748.3百萬元，其屬一次性性質（有關子公司股東因重組而減資的詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構－重組－3.安徽老鄉雞境外重組」），部分被(i) 2024年淨利潤人民幣408.6百萬元及(ii)因向Harvest Capital發行股份而發行人民幣195.6百萬元的股份（有關發行股份的進一步詳情，請參閱本文件附錄一會計師報告附註33(c)）所抵銷。

我們的淨資產由截至2024年12月31日的人民幣1,641.9百萬元增加至截至2025年8月31日的人民幣2,024.7百萬元，主要由於(i)截至2025年8月31日止八個月的利潤人民幣371.3百萬元及(ii)截至2025年8月31日止八個月的以權益結算的股權激勵計劃人民幣11.3百萬元。

流動淨負債

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年8月31日，我們分別錄得流動淨負債人民幣605.7百萬元、人民幣472.8百萬元、人民幣688.3百萬元及人民幣306.4百萬元。該等流動淨負債狀況均主要是由於我們總部和新中央廚房的建設，這與我們的門店網絡擴張計劃一致。於往績記錄期間，我們主要使用經營活動所得現金及銀行借款為資本支出提供資金，其轉化為我們的非流動資產。我們的非流動資產主要包括樓宇、機器及運輸設備、電氣設備、廚房設備、辦公設備、在建工程、租賃裝修、生產性生物資產、使用權資產及無形資產。於往績記錄期間，我們的非流動資產由截至2022年12月31日的人民幣2,713.7百萬元增加至截至2023年12月31日的人民幣2,983.0百萬元，並進一步增加至截至2024年12月31日的人民幣3,216.4百萬元。我們的非流動資產由截至2024年12月31日的人民幣3,216.4百萬元減少至截至2025年8月31日的人民幣3,086.2百萬元，主要由於使用權資產減少，與我們同期更多直營店轉換為加盟店的情況相符，部分被同期中央廚房擴建及餐廳擴張的資本支出所抵銷。

概 要

我們的流動淨負債由截至2022年12月31日的人民幣605.7百萬元減少至截至2023年12月31日的人民幣472.8百萬元，主要由於(i)現金及銀行結餘增加人民幣211.3百萬元及(ii)預付款項及其他應收款項增加人民幣67.5百萬元。該減少因截至2023年12月31日與截至2022年12月31日相比，(i)貿易及其他應付款項增加人民幣160.7百萬元及(ii)合約負債的流動部分增加人民幣36.1百萬元而被部分抵銷。

我們的流動淨負債由截至2023年12月31日的人民幣472.8百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣688.3百萬元，主要由於(i)貿易及其他應付款項增加人民幣383.7百萬元(ii)合約負債增加人民幣113.4百萬元，部分被(i)計息銀行借款減少人民幣185.5百萬元及(ii)存貨增加人民幣49.9百萬元所抵銷。

我們的流動淨負債由截至2024年12月31日的人民幣688.3百萬元減少至截至2025年8月31日的人民幣306.4百萬元，主要由於貿易及其他應付款項減少人民幣288.7百萬元，乃由於(i)作為我們境外重組過程的一部分，減資協議項下的餘下待結算應付款項已結清，使得應付對價減少人民幣202.1百萬元及(ii)現金及銀行結餘增加人民幣104.5百萬元。

綜合現金流量表概要

下表載列所示期間現金流量的經選定資料。

	截至12月31日止年度			截至8月31日止八個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			(未經審核)	
經營活動所得淨現金流量.....	865,211	1,150,316	1,285,037	829,569	939,441
投資活動所用淨現金流量.....	(545,204)	(578,926)	(315,973)	(399,225)	(339,266)
融資活動所用淨現金流量.....	(299,387)	(362,214)	(867,864)	(515,740)	(571,697)
現金及現金等價物淨					
增加／(減少)額.....	20,620	209,176	101,200	(85,396)	28,478
年／期初現金及現金等價物.....	287,356	307,976	517,152	517,152	618,352
年／期末現金及現金等價物.....	307,976	517,152	618,352	431,756	646,830

概 要

主要財務比率

下表載列所示日期或期間的主要財務比率。

	截至12月31日／截至12月31日止年度			截至8月31日／ 截至8月31日 止八個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
	流動比率 ⁽¹⁾	0.5	0.7	0.6
資產負債比率(%) ⁽²⁾	20.1	19.1	14.4	5.4
平均資產回報率(%) ⁽³⁾	7.5	10.1	9.8	12.9 ⁽⁵⁾
平均股本回報率(%) ⁽⁴⁾	20.2	23.8	23.9	30.4 ⁽⁵⁾

附註：

- (1) 流動比率等於流動資產除以有關日期的流動負債。
- (2) 資產負債比率等於計息銀行借款除以總權益再乘以100%。
- (3) 平均資產回報率等於年內／期內利潤除以該年／期初及年／期末總資產的平均餘額再乘以100%。
- (4) 平均股本回報率等於年內／期內利潤除以該年初及年末總權益的平均餘額再乘以100%。
- (5) 該等比率年化處理的方式是將截至2025年8月31日止八個月的利潤除以240再乘以360後，再除以本期初及期末的平均資產或平均權益（按適用者）。

生物資產及估值

我們的生物資產主要指為創建菜品而飼養的肉雞及於日常業務過程中為產蛋而飼養的蛋雞。我們的肉雞被分類為消耗性生物資產並被確認為流動生物資產，而蛋雞被分類為生產性生物資產並被確認為非流動生物資產。

我們生物資產的公允價值由截至2022年12月31日的人民幣53.5百萬元增加至截至2023年12月31日的人民幣95.1百萬元，主要歸因於我們於2022年開始飼養自有蛋雞以及我們隨後於2023年擴大飼養業務規模，使得蛋雞的數量於2022年至2023年有所增加。有關進一步詳情，請參閱「業務－我們的一體化供應鏈－養殖」。

概 要

我們生物資產的公允價值由截至2023年12月31日的人民幣95.1百萬元進一步增加至截至2024年12月31日的人民幣98.8百萬元，主要由於隨著我們於2024年的蛋雞養殖規模不斷擴大，蛋雞的數量增加，部分被同期肉雞存欄量減少（由於我們主動改變養殖重點的策略所致）所抵銷。同期，我們增加蛋雞的養殖規模，同時減少肉雞的養殖規模，以更好地配合我們日益多元化的菜單結構和不斷變化的菜式需求的變化。

我們生物資產的公允價值由截至2024年12月31日的人民幣98.8百萬元進一步增加至截至2025年8月31日的人民幣115.1百萬元，主要由於同期蛋雞及肉雞存欄量增加。

下表載列於所示日期我們生物資產的公允價值：

	截至12月31日			截至8月31日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
肉雞	39,665	35,267	27,259	29,474
蛋雞	13,804	59,878	71,552	85,595
總計	53,469	95,145	98,811	115,069

我們的財務業績已經並將繼續受到我們生物資產公允價值變動的影響。根據國際財務報告準則，我們須於「生物資產公允價值減出售成本的變動產生的收益／（虧損）」下確認有關變動。我們於出售時或各報告期末按生物資產的公允價值減出售成本計量生物資產。

生物資產的公允價值變動指肉雞和蛋雞的公允價值減生物資產出售成本的變動。就期內出售的生物資產而言，我們於出售時確認生物資產公允價值減出售成本的已變現變動。就於各報告期末剩餘的生物資產而言，我們於各報告期末確認按公允價值列賬的生物資產公允價值的未變現變動。生物資產的公允價值變動指我們的肉雞和蛋雞因市價及數量變動而產生的公允價值變動。

生物資產公允價值調整使我們的銷售成本於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年8月31日止八個月分別增加人民幣26.8百萬元、人民幣39.7百萬元、人民幣42.3百萬元、人民幣21.0百萬元及人民幣19.2百萬元。同期，我們確認生物資產公允價值減出售成本的變動產生的收益分別為人民幣32.2百萬元、人民幣46.9百萬元、

概 要

人民幣42.7百萬元、人民幣21.1百萬元及人民幣25.3百萬元。因此，於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年8月31日止八個月，該等變動使我們的淨利潤增加人民幣5.4百萬元、人民幣7.2百萬元、人民幣0.4百萬元、人民幣0.1百萬元及人民幣6.1百萬元。因此，於往績記錄期間，我們的期內利潤（不包括生物資產的未實現公允價值收益）分別為人民幣246.6百萬元、人民幣368.2百萬元、人民幣408.2百萬元、人民幣331.9百萬元及人民幣365.3百萬元。有關進一步詳情，請參閱本文件附錄一會計師報告附註2.4及18。

COVID-19的影響

於2022年，我們的業務和經營業績受到COVID-19疫情的影響。值得注意的是，於2022年，我們的餐廳經歷了客流量減少、關閉和營業時間縮短。例如，18家直營店受COVID-19的影響，於2022年關閉。有關我們關閉餐廳的進一步詳情，請參閱「業務－門店網絡－門店網絡概覽」。由於COVID-19再度爆發，於2022年，我們門店網絡擴張亦暫時放緩。我們於2022年新開設了126家餐廳，而2021年新開設了245家餐廳。

儘管COVID-19疫情帶來挑戰，我們的業務於往績記錄期間展現出韌性並進一步擴張。我們實施了一套全面的措施以減輕COVID-19疫情帶來的不利影響，包括(i)憑藉我們強大的執行力並利用我們管理系統的標準化和數字化優勢擴大我們的門店網絡、(ii)提升我們的服務能力並豐富我們的菜品及(iii)靈活應對疫情防控措施，通過實行彈性工作制恢復餐廳運營。我們相信，COVID-19疫情並未對我們的業務營運或財務表現產生重大不利影響。有關進一步資料，請參閱「財務資料－COVID-19的影響」。

A股上市嘗試

就在中國進行首次公開發售的計劃而言，安徽老鄉雞於2022年5月向中國證監會遞交其股份於上海證券交易所（「上交所」）上市的申請。由於根據首次公開發行股票註冊管理辦法全面實行股票發行註冊制制度規則的監管改革，於2023年2月，安徽老鄉雞重新向上交所遞交A股上市申請（連同安徽老鄉雞於2022年5月向中國證監會遞交的A股上市申請，統稱「A股上市嘗試」）。考慮到安徽老鄉雞股份於上交所上市所需的預期時間無法與其戰略發展及融資計劃相契合，安徽老鄉雞於2023年8月23日自願撤回其A股上市申請。有關進一步詳情，請參閱本文件「歷史、重組及公司架構－A股上市嘗試」。

概 要

法律訴訟及不合規性

我們可能不時成為我們日常業務過程中出現的各種法律、仲裁或行政訴訟的當事人。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們從未且並無牽涉任何法律、仲裁或行政訴訟，且我們並不知悉有任何針對我們或董事且可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的未決或面臨威脅的法律、仲裁或行政訴訟。

我們發生若干有關社會保險及住房公積金以及消防安全的不合規事件。有關進一步詳情，請參閱「業務－員工」及「業務－合規、牌照及許可證」。有關我們須遵守的法律法規的更多資料，請參閱「監管概覽」。

我們的控股股東

截至最後實際可行日期，束小龍先生、束文女士（束小龍先生的妹妹）及董雪女士（束小龍先生的配偶）通過彼等各自間接全資擁有的投資工具分別持有本公司70.78%、15.02%及6.22%。因此，截至最後實際可行日期，束小龍先生、董雪女士及束文女士有權通過彼等各自間接全資擁有的[編纂]工具於本公司股東大會上行使合共92.02%的投票權。緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），束小龍先生、董雪女士及束文女士將有權通過彼等各自間接全資擁有的[編纂]工具於本公司股東大會上行使合共[編纂]的投票權，詳情請參閱本文件「歷史、重組及公司架構－公司架構」。

於[編纂]後，束小龍先生、董雪女士及束文女士各自連同彼等各自於本公司的投資工具將構成上市規則項下本公司的一組控股股東。有關進一步詳情，請參閱本文件「與控股股東的關係」。

我們的[編纂]前投資者

我們已自[編纂]前投資者Harvest Capital獲得[編纂]前投資。有關Harvest Capital的身份及背景以及[編纂]前投資的主要條款的進一步詳情，請參閱本文件「歷史、重組及公司架構－[編纂]前投資」。

概 要

持續關連交易

我們已訂立若干交易，該等交易將於上市後構成上市規則第十四A章項下的持續關連交易。有關進一步詳情，請參閱本文件「持續關連交易」。

[編纂]

股息及股息政策

於往績記錄期間，我們並無向股東宣派或分派股息。我們並無任何股息政策。是否派付股息的決定將由董事酌情作出，並將取決於(其中包括)財務業績、現金流量、業務狀況及策略、未來營運及盈利、資本需求及支出計劃、任何派息限制以及董事認為可能相關的其他因素。除可合法分派的利潤及儲備外，不得宣派或派付任何股息。我們並無預定的派息比率。有關進一步詳情，請參閱「財務資料－股息」。

概 要

未來計劃及[編纂]用途

假設[編纂]為每股[編纂]港元及假設[編纂]未獲行使，我們估計，經扣除我們就[編纂]的[編纂]費用及[編纂]以及其他估計開支後，我們將收取的[編纂]約為[編纂]百萬港元。根據我們的戰略，我們擬將[編纂]按下列金額用於下列用途：

- 淨[編纂]的約[編纂]%，或[編纂]港元，預計將用於優化一體化供應鏈；
- 淨[編纂]的約[編纂]%，或[編纂]港元，預計將用於擴大門店網絡，以擴大地理覆蓋範圍及加深市場滲透；
- 淨[編纂]的約[編纂]%，或[編纂]港元，預計將用於提升我們的信息技術能力及升級我們的智能設備及數字化系統；
- 淨[編纂]的約[編纂]%，或[編纂]港元，預計將用於加強品牌推廣和營銷活動；及
- 淨[編纂]的約[編纂]%，或[編纂]港元，預計將用於營運資金和一般公司用途。

有關進一步詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

[編纂]

我們的[編纂]主要包括(i)[編纂]費用及[編纂]等[編纂]開支及(ii)[編纂]開支，包括就我們的法律顧問和申報會計師提供[編纂]和[編纂]相關服務向其支付的專業費用以及其他費用和開支。假設已悉數支付[編纂]費，根據[編纂]為每股[編纂]港元計算，[編纂]的估計[編纂]總額約為[編纂]港元，佔所得款項總額約[編纂]。在這些估計[編纂]總額中，我們預期支付[編纂]開支[編纂]港元、法律顧問及申報會計師的專業費用[編纂]港元以及其他費用及開支[編纂]港元。我們的[編纂]估計為[編纂]港元，佔[編纂]總額約[編纂]，已通過或預計將通過損益表支銷，而餘額[編纂]港元預計將在[編纂]後直接確認為權益扣減。我們於2022年沒有確認任何[編纂]有關的[編纂]。我們於2023年、2024年以及截至2024年及2025年8月31日止八個月分別在綜合損益及其他全面收益表中確認與[編纂]有關的[編纂]人民幣6.6百萬元、人民幣16.4百萬元、人民幣1.7百萬元、人民幣5.5百萬元及人民幣11.8百萬元。

概 要

[編纂]

近期發展及無重大不利變動

我們的餐廳總數由截至2025年8月31日的1,658家增加至截至最後實際可行日期的1,777家(包括969家直營店及808家加盟店)。我們的董事已確認，直至本文件日期，自2025年8月31日(即我們最近期綜合財務報表截止日期)起，我們的財務或交易狀況或前景並未出現任何重大不利變動；且自2025年8月31日以來，未發生會對本文件附錄一所載會計師報告呈列的資料產生重大影響的事件。