
概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅為概要，故並無載列所有可能對閣下而言屬重要的資料，且應與本文件全文一併閱讀，以確保其完整性。閣下在決定投資於[編纂]前，應細閱整份文件。任何投資均涉及風險。有關投資於[編纂]的部分特定風險載於本文件「風險因素」。閣下決定投資於[編纂]前應細閱該節。

概覽

我們的使命

將中國餃子文化帶向全世界。

我們是誰

根據灼識諮詢的資料，截至2025年9月30日，按門店數量計，我們是中國及全球最大的中式快餐企業，以餐飲品牌袁記雲餃為核心，確立「手工現包現煮」為核心運營理念，為消費者提供熟食及生食形式的餃子、雲吞及相關產品。憑藉廣泛而不斷增長的門店網絡及穩定而靈活的供應鏈，我們通過三種消費形式滿足消費者的日常餐飲需求：堂食、熟食及生食的外帶與外賣。

此外，我們通過零售品牌袁記味享進一步拓展業務版圖，通過多個銷售渠道推出預包裝餃子及雲吞產品。該品牌連同我們的袁記雲餃品牌共同拓寬業務增長空間，並強化品牌在餐飲及零售消費群體中的影響力，從而彰顯了我們「餐飲零售」一體化的業務模式。

概 要

我們的業務重點



附註：

1. 根據灼識諮詢；2. 截至最後實際可行日期

我們在行業的領導地位穩固：

- 截至2025年9月30日，以門店數量計，我們是中國及全球最大的中式快餐企業。
- 截至2025年9月30日止九個月期間，以餃子及雲吞產品在零售及餐飲業的GMV計，我們是中國最大的餃子雲吞企業。

根據灼識諮詢調研，我們的口味及產品也深受顧客喜愛。我們被視為具有最高質價比的中式快餐品牌，「手工現包」、「價格實惠」、「口味好吃」是消費者選擇我們的三大理由。

概 要

我們的門店網絡覆蓋廣泛且快速擴張

自2023年1月1日至2025年9月30日，我們的門店總數從1,990家增加至4,266家，期內擴張速度行業領先。我們實現全國覆蓋，同時保持針對不同地區定制的本地化運營策略。截至2025年9月30日，我們的門店網絡覆蓋全國32個省份、自治區、特別行政區及直轄市，遍佈超過200個城市。同時，我們於2024年末在新加坡開設首家海外門店，並於2025年在海外持續拓店。截至2025年9月30日，我們在新加坡運營5家海外門店，標誌著我們穩步邁出了全球擴張的一步，並將餃子雲吞的中華美食文化推向新的消費群體。

我們的市場機遇

作為中華飲食文化的經典符號，餃子雲吞文化底蘊深厚，承載著中國家庭團聚、春節、冬至等傳統節日的情感記憶，文化認同感與消費者基礎深厚。同時，餃子雲吞也兼具「日常剛需」的食品屬性，匹配工作簡餐、家庭日常飲食等高頻消費場景，用戶複購意願強。文化認同感與日常飲食相輔相成，形成了龐大且穩定的消費基本盤，為我們業務的規模化和複合增長奠定了堅實的基礎。

中國的中式快餐市場正經歷強勁增長，同時，品牌連鎖餐廳的競爭優勢日漸加強。根據灼識諮詢的資料，2024年中國中式快餐市場規模達人民幣8,097億元，預計將以8.0%的年複合增長率增長，到2030年將達到人民幣12,853億元。隨著供應鏈升級、數字化運營的不斷發展，運營效率不斷提升，連鎖品牌的市場佔有率持續提高。於需求方面，消費者日益追求「便捷、安全、穩定」，顯示出向規範化餐飲體系轉變的趨勢。受持續的品類創新所推動，2024年中國餃子及雲吞行業市場規模達人民幣1,765億元，預計將以8.4%的年複合增長率增長，到2030年將達到人民幣2,857億元。2024年餃子雲吞的餐飲市場規模達人民幣1,189億元，預計將以10.1%的年複合增長率增長，到2030年將達到人民幣2,116億元。2024年餃子雲吞的零售市場規模達人民幣576億元，預計將以4.3%的年複合增長率增長，到2030年將達到人民幣741億元。

概 要

我們的表現

於往績記錄期，我們錄得卓越的財務業績，如下所示。

- 我們的門店總GMV由2023年的人民幣4,771.6百萬元增加30.9%至2024年的人民幣6,247.5百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣4,502.4百萬元增加6.4%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣4,788.9百萬元。
- 我們的收入由2023年的人民幣2,026.1百萬元增加26.4%至2024年的人民幣2,561.1百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣1,785.9百萬元增加11.0%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣1,981.9百萬元。

我們的優勢

我們認為，我們的成功基於以下主要優勢：

- 中國及全球最大的中式快餐企業，為大眾提供高質價比的產品；
- 獨特的「餐飲零售」一體化業務模式，滿足多場景用餐需求；
- 多元化的產品矩陣並持續創新，以品質贏得消費者口碑；
- 穩健且具彈性的供應鏈，保障品質並提升成本效益；
- 全域數字化體系，提升運營效率並驅動增長；及
- 經驗豐富的管理團隊與完善的人才培養體系，助力公司長期發展。

我們的戰略

我們計劃實施以下戰略：

- 鞏固我們在全球中式快餐行業的領先地位；
- 加快海外市場拓展；
- 優化並升級供應鏈管理體系；
- 投資於產品研發，優化並拓展產品矩陣；及
- 投資並深化數字化能力。

概 要

我們的業務模式

我們袁記雲餃品牌的加盟模式著重於將「手工現包現煮」的用餐體驗與標準化的供應鏈相結合，以強化我們作為領先中式快餐品牌的地位。我們在工廠生產(i)餡料、(ii)麵皮及(iii)其他食品，並將其出售予加盟店。各種店舖形式的加盟店均使用我們銷售的原材料，在門店手工現包，以堂食、熟食及生食的外帶與外賣形式銷售給消費者。我們負責提供品牌、供應鏈、數字化及運營支持，而加盟商負責前端運營及銷售。我們亦運營少量直營店，主要目的是積累運營經驗並提升袁記雲餃品牌的知名度。

對於我們袁記味享品牌的零售業務模式，我們在工廠生產標準化的預包裝餃子及雲吞，並主要通過即時零售渠道、超市及分銷商銷售。

我們的品牌及產品

我們的產品主要是袁記雲餃品牌下的五個核心品類：餃子、雲吞、麵條、飲品及小吃，輔之以袁記味享品牌的預包裝食品。以下列示各年度及期間我們按品牌劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元)				(未經審核)			
袁記雲餃.....	1,969,698	97.2	2,495,386	97.4	1,748,697	97.9	1,914,901	96.6
袁記味享.....	54,435	2.7	63,163	2.5	35,771	2.0	52,398	2.6
其他 ⁽¹⁾	1,987	0.1	2,568	0.1	1,413	0.1	14,581	0.7
總計	2,026,120	100.0	2,561,117	100.0	1,785,881	100.0	1,981,880	100.0

附註：

(1) 我們向第三方客戶提供於我們工廠生產的食品。

概 要

我們的袁記雲餃產品

袁記雲餃提供多元化產品組合，涵蓋五個核心品類：餃子、雲吞、麵條、小吃及飲品，截至2025年9月30日袁記雲餃在全國範圍內的SKU約350個。於往績記錄期，我們推出了超過200個新SKU。我們的招牌餃子及雲吞系列以嚴選食材、「手工現包現煮」製作、皮薄餡足及多層次口感見稱，構成我們價值主張的基礎，於往績記錄期佔我們的門店GMV超過80%。麵條、飲品和小吃則補充了產品組合以迎合不斷變化的消費者偏好。以下載列往績記錄期內最暢銷的餃子及雲吞產品：

玉米鮮肉餃



韭菜鮮肉餃



全家福餃子



鮮蝦蟹籽雲吞



全家福雲吞



招牌黑豬肉雲吞



我們的袁記味享產品

我們採用與袁記雲餃門店手工現包餃子及雲吞相同的材料及標準，將這些口味轉化為預包裝形式，尤以招牌餃子及雲吞產品系列為特色，截至2025年9月30日共有34個SKU。這些產品在中國各地知名超市及連鎖店均有銷售。

我們的門店網絡

截至2025年9月30日，我們的門店網絡超過4,000家門店，其中大部分為加盟店。於往績記錄期，我們超過95%的收入來自我們的門店網絡。

概 要

下表載列截至所示日期我們按城市層級劃分的相關門店數目及其佔門店總數的相關百分比。

	截至12月31日				截至9月30日	
	2023年	%	2024年	%	2025年	%
中國大陸						
一線城市.....	1,810	58.1	2,125	54.3	2,150	51.0
二線城市.....	688	22.1	859	22.0	942	22.4
三線或以下城市.....	617	19.8	928	23.7	1,121	26.6
小計	3,115	100.0	3,912	100.0	4,213	100.0
中國大陸以外						
香港特區及澳門特區 .	26	100.0	40	97.6	48	90.6
東南亞	–	–	1	2.4	5	9.4
小計	26	100.0	41	100.0	53	100.0
總計	3,141	100.0	3,953	100.0	4,266	100.0

下表載列截至所示日期我們按門店模型劃分的明細。

	截至12月31日				截至9月30日	
	2023年	%	2024年	%	2025年	%
堂食店 ⁽¹⁾	2,154	68.6	3,005	76.0	3,333	78.1
生熟外帶店 ⁽²⁾	653	20.8	640	16.2	632	14.8
生食外帶店 ⁽³⁾	334	10.6	308	7.8	301	7.1
總計	3,141	100.0	3,953	100.0	4,266	100.0

附註：

- (1) 堂食店提供熟食並配有就餐區，供顧客在店內用餐，同時還提供熟食及生食產品的外帶和外賣。
- (2) 生熟外帶店提供熟食及生食產品，以便顧客可以外帶或選擇外賣。
- (3) 生食外帶店提供外帶或外賣的生食產品。

進一步詳情，請參閱「業務－我們的門店網絡」。

概 要

我們的門店運營與管理

我們主要通過加盟模式擴展門店網絡，而於往績記錄期，我們大部分收入來自向加盟商銷售食材。

我們通過提供品牌、運營專業知識及共享資源與加盟商緊密合作，同時要求加盟商依照我們的運營程序經營門店。此模式使我們能專注於品牌與產品、供應鏈及門店網絡，建立互利共贏的模式，吸引並留住優質合作夥伴。我們通過市場推廣、品牌知名度積淀及口碑傳播，獲得潛在加盟商的踴躍諮詢。我們對意向加盟商及門店選址進行嚴格篩選，以此維護品牌價值，並保障消費者體驗的統一性。在選址方面，我們優先考量客流量高及便利的地點，兼顧品牌曝光度和成本效益，並僅批准通過結構化評估的提案。

下表載列於所示年度及期間我們袁記雲餃品牌下按門店訂單數量及門店GMV計的門店表現。

	截至12月31日止年度		截至9月30日 止九個月
	2023年	2024年	2025年
中國大陸			
門店訂單數量(百萬)	181.5	250.5	207.8
門店GMV(人民幣百萬元).....	4,700.3	6,074.0	4,632.2
中國大陸以外			
門店訂單數量(百萬)	1.1	2.5	2.3
門店GMV(人民幣百萬元).....	71.3	173.5	156.7
門店訂單總數量(百萬)	182.6	253.0	210.1
門店總GMV(人民幣百萬元)	4,771.6	6,247.5	4,788.9

進一步詳情，請參閱「業務－我們的門店網絡」。

我們的供應鏈網絡

我們的供應鏈以自有的生產設施和自營的倉儲及物流解決方案為基礎，把大型區域工廠、倉庫及門店連接成為一條緊密協同的運作鏈。

採購方面，我們直接從經過審查的供應商採購用於製作食品的原材料，例如麵粉、豬肉、調味品、包裝材料及農產品，從而確保我們的生產線供應和質量穩定。生產方面，截至2025年9月30日，我們於中國營運五座自有工廠，設有麵皮及餡料的自動化生產線。物流方面，截至2025年9月30日，我們的綜合冷鏈倉儲網絡包括24個倉庫，遍佈全國。截至同日，我們自營所有倉庫，並與第三方合作建立前置倉，而我們86%以上的門店位於我們其中一個倉庫或前置倉的200公里範圍內。

概 要

進一步詳情，請參閱「業務－我們的門店網絡」。

我們的客戶及供應商

我們的客戶主要包括根據與我們簽訂的加盟協議經營加盟店的加盟商。我們的收入大部分來自向加盟商銷售食材，以及我們向加盟商提供加盟管理服務相關的費用。於往績記錄期，我們五大客戶均為我們的加盟商及分銷商。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，來自最大客戶的收入分別佔我們相關期間收入的5.3%、5.0%及5.0%。於往績記錄期內各期間，來自我們五大客戶的收入分別佔我們相關期間收入的10.2%、9.3%及9.3%。

我們的供應商主要包括肉類供應商、麵粉生產商及其他原材料供應商。於2023年、2024年及2025年9月30日，來自我們前五大供應商的採購額佔相應期間總採購額的42.5%、38.7%及30.9%。於同期內，來自最大供應商的採購分別佔總採購額的12.8%、13.1%及9.9%。

進一步詳情，請參閱「業務－客戶」及「－供應商」。

食品安全及質量控制

我們重視食品安全，在運營中進行了明確的規章、培訓、監控和快速響應落實。我們的日常巡查重點為食品安全與衛生；發現問題後立即採取糾正措施，必要時包括臨時停業。我們亦建立標準化的事件報告及應急響應機制，包括年度演練，以確保問題處理迅速、有序。我們亦在採購、物流和門店全面運行食品安全管理體系。

進一步詳情，請參閱「食品安全及質量控制」。

產品研發

通過深入了解消費者的偏好，我們不斷通過創造獨特的口味及配料為我們的產品升級。於往績記錄期，我們推出超過200個新SKU。

由深耕烹飪研究及開發的專家領導，我們的研發基於持續的研究、深入的分析以及食品科學專業知識的積累。我們的標準化產品研發週期包括概念及產品規劃、樣品製作及測試、試銷及全面推廣。

進一步詳情，請參閱「業務－產品研發」。

概 要

競爭

根據灼識諮詢的資料，中式快餐行業競爭激烈，是中國的快餐行業的最大細分賽道，由2020年的人民幣5,296億元增長至2024年的人民幣8,097億元。展望未來，中式快餐行業市場規模將由2024年的人民幣8,097億元預計增長至2030年的人民幣12,853億元，年複合增長率達到8.0%。

中式快餐的價值鏈包括食材獲取、加工及餐飲服務。市場驅動因素包括(i)外出用餐率上升；(ii)產品及流程的標準化程度提高；(iii)連鎖滲透率提升；(iv)供應鏈基礎設施改善；(v)數字渠道及線上外賣滲透加強。

進一步詳情，請參閱「行業概覽」。

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，包括以下方面：(i)與我們的業務及行業相關的風險；(ii)與在我們經營所在司法權區進行業務相關的風險；及(iii)與[編纂]相關的風險。我們面臨的主要風險包括(但不限於)以下各項：

- 我們的業務在很大程度上取決於市場對我們品牌的認可度。若未能維護、保護並提升我們的品牌，將限制我們擴大或留住消費者基礎的能力，這將對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。
- 我們的未來增長取決於我們能否成功運營並擴展門店網絡。我們的新門店可能無法成功進入新市場並取得令人滿意的門店業績。
- 我們可能無法有效應對市場動態、持續變化的消費者偏好或不斷變化的消費者可支配支出。
- 我們面臨著行業內其他領先企業的日益激烈競爭。任何競爭失利都可能對我們的市場份額及盈利能力產生負面影響。
- 我們的門店網絡主要由第三方運營的加盟店組成。我們面臨與使用加盟模式相關的若干風險。
- 我們依賴第三方供應商及其他業務合作夥伴為我們提供原材料及服務。

概 要

- 我們的經營歷史可能無法反映我們未來的增長或財務業績，且我們可能無法實現並維持歷史水平的收入及盈利能力。
- 若我們無法持續維持我們的價格定位，我們的經營業績、財務業績及業務前景將受到重大不利影響。
- 若我們、我們的加盟商、供應商或其他業務夥伴未能維持產品質量、安全及衛生標準，可能對我們的聲譽、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

歷史財務資料概要

下表載列我們於往績記錄期綜合財務資料的財務數據概要，資料乃摘自本文件附錄一所載的會計師報告。下列財務數據摘要應與本文件的綜合財務報表（包括相關附註）一併閱讀，並以其為準。我們的綜合財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

綜合損益及其他全面收益表

下表載列於所示年度及期間我們的綜合損益表概要的節選資料。

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
			(未經審核)	(未經審核)
			(人民幣千元)	
收入	2,026,120	2,561,117	1,785,881	1,981,880
銷售成本	(1,500,958)	(1,973,318)	(1,346,276)	(1,491,461)
毛利	525,162	587,799	439,605	490,419
其他收入及收益	6,916	8,942	7,331	14,089
銷售及營銷開支	(76,960)	(125,888)	(89,087)	(84,444)
行政開支	(199,222)	(239,444)	(170,932)	(197,089)
金融資產減值虧損淨額 ...	(15,116)	(832)	(1,525)	(1,463)
其他開支	(7,086)	(8,787)	(3,849)	(7,916)
財務成本	(4,182)	(6,778)	(5,051)	(6,403)
應佔聯營公司的				
利潤及虧損	1,427	342	(422)	2,746
除稅前利潤	230,939	215,354	176,070	209,939
所得稅開支	(63,833)	(73,397)	(56,581)	(67,935)
年／期內利潤	167,106	141,957	119,489	142,004

概 要

有關[編纂]前投資的贖回權的會計處理詳情，請參閱本文件附錄一所載會計師報告附註29。

由於我們計入營運開支的股份支付增加，我們的年內利潤由2023年的人民幣167.1百萬元減少15.0%至2024年的人民幣142.0百萬元。我們的期內利潤由截至2024年9月30日止九個月的人民幣119.5百萬元增加18.8%至2025年同期的人民幣142.0百萬元。

非國際財務報告準則財務計量

為補充我們根據國際財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦使用經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）作為國際財務報告準則並無要求或並非按其呈列的額外財務計量。我們認為，此非國際財務報告準則計量通過消除某些項目的潛在影響，有助於比較每年及公司與公司間的營運表現。我們認為，該指標為投資者及其他人士以有助於我們的管理層相同的方式了解及評估我們的合併經營業績提供了有用的信息。然而，我們呈列的該等非國際財務報告準則財務計量可能無法與其他公司呈列的類似計量直接比較。使用此非國際財務報告準則計量不應被視為替代對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。

我們將經調整淨利潤定義為年／期內利潤加(i)計入營運開支的股份支付，(ii)作為收入扣除項目的股份支付，及(iii)[編纂]開支。下表對賬我們呈列的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）與根據國際財務報告準則計算及呈列的最直接可資比較的財務計量（即年／期內利潤）：

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
			(未經審核)	(未經審核)
			(人民幣千元)	
年／期內利潤	167,106	141,957	119,489	142,004
加：				
— 計入營運開支的股份 支付 ⁽¹⁾	8,306	38,088	26,810	42,392
— 作為收入扣除項目的 股份支付 ⁽¹⁾	3,140	—	—	3,701
— [編纂]開支	—	—	—	3,926
經調整淨利潤（非國際財務 報告準則計量）	178,552	180,045	146,299	192,023

概 要

附註：

- (1) 計入營運開支的股份支付及作為收入扣除項目的股份支付屬非現金性質，且代表我們從若干合資格僱員處獲得服務作為我們權益工具對價的安排，其目的是為促進與若干合資格業務夥伴的長期互利合作關係。請參閱「歷史、發展及公司架構－緊接[編纂]完成前的公司架構」。該等業務夥伴包括一名加盟商、部分供應商及業內可能向我們提供有助於我們未來業務擴張的見解及行業資源的其他人士。計入營運開支的股份支付及作為收入扣除項目的股份支付預期不會導致未來現金付款。

我們的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）保持相對穩定，於2023年及2024年分別為人民幣178.6百萬元及人民幣180.0百萬元。我們的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）由截至2024年9月30日止九個月的人民幣146.3百萬元增加31.2%至2025年同期的人民幣192.0百萬元。該增加主要由於與2024年同期相比，截至2025年9月30日止九個月的收入增長及計入營運開支的股份支付增加。請參見「財務資料－各期間的經營業績比較」。

綜合財務狀況表主要項目

下表載列截至所示日期我們摘自綜合資產負債表的選定數據，該等數據摘錄自本文件附錄一的經審核綜合財務報表：

	截至12月31日		截至9月30日
	2023年	2024年	2025年
		(人民幣千元)	
非流動資產總值	272,089	469,011	475,944
流動資產總值	446,262	541,509	996,675
資產總值	718,351	1,010,520	1,472,619
非流動負債總額	113,270	111,823	99,479
流動負債總額	349,067	457,660	587,867
負債總額	462,337	569,483	687,346
流動資產淨值	97,195	83,849	408,808
資產淨值	256,014	441,037	785,273
實收資本	101,523	101,523	—
股本	—	—	108,003
儲備	154,615	337,338	668,301
非控股權益	(124)	2,176	8,969
權益總額	256,014	441,037	785,273

概 要

有關[編纂]前投資的贖回權的會計處理詳情，請參閱本文件附錄一所載會計師報告附註29。

我們的流動資產淨值由截至2025年9月30日的人民幣408.8百萬元增加28.9%至截至2025年11月30日的人民幣526.7百萬元，主要是由於現金及現金等價物由截至2025年9月30日的人民幣736.9百萬元增加至截至2025年11月30日的人民幣804.9百萬元。

我們的流動資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣83.8百萬元大幅增加至截至2025年9月30日的人民幣408.8百萬元，主要是由於現金及現金等價物由截至2024年12月31日的人民幣351.0百萬元增加至截至2025年9月30日的人民幣736.9百萬元。

我們的流動資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣97.2百萬元減少13.8%至截至2024年12月31日的人民幣83.8百萬元，主要由於(i)計息銀行借款由截至2023年12月31日的人民幣40.0百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣95.3百萬元；(ii)應付賬款由截至2023年12月31日的人民幣63.4百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣90.8百萬元；及(iii)租賃負債(流動)由截至2023年12月31日的人民幣17.9百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣31.3百萬元。該減少部分由以下各項抵銷：(i)預付款、其他應收款及其他資產(流動)由截至2023年12月31日的人民幣32.9百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣59.2百萬元；(ii)應收賬款由截至2023年12月31日的人民幣25.8百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣50.1百萬元；及(iii)現金及現金等價物由截至2023年12月31日的人民幣326.6百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣351.0百萬元。

我們的資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣256.0百萬元增加72.3%至截至2024年12月31日的人民幣441.0百萬元，主要是由於當年所產生的淨利潤導致2024年末的保留利潤增加人民幣142.0百萬元。我們的資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣441.0百萬元增加78.0%至截至2025年9月30日的人民幣785.3百萬元，主要是由於(i)發行股份導致實收資本增加人民幣6.5百萬元及資本儲備增加人民幣143.5百萬元；及(ii)我們的年內利潤導致截至2025年9月30日止九個月的保留利潤增加人民幣142.0百萬元。

概 要

綜合現金流量表

下表載列於所示年度及期間我們的現金流量概要。

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
			(未經審核)	(未經審核)
經營活動所得／(所用)				
現金流量淨額	246,080	234,264	172,885	232,737
投資活動所得／(所用)				
現金流量淨額	(90,213)	(238,601)	(233,628)	(44,278)
融資活動所得／(所用)				
現金流量淨額	51,534	28,815	(807)	197,318
現金及現金等價物增				
加／(減少)淨額	207,401	24,478	(61,550)	385,777
年／期初現金及現金等				
價物	119,150	326,551	326,551	351,033
匯率變動的淨影響	—	4	—	111
年／期末現金及現金等				
價物	326,551	351,033	265,001	736,921

主要財務比率

下表載列截至所示年度／期間我們的主要財務比率：

	截至12月31日／ 截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月／ 截至9月30日	
	2023年	2024年	2024年	2025年
			(未經審核)	(未經審核)
毛利率 ⁽¹⁾	25.9%	23.0%	24.6%	24.7%
流動比率 ⁽²⁾	1.3	1.2	1.2	1.7
速動比率 ⁽³⁾	1.1	1.0	1.0	1.5
資產負債比率 ⁽⁴⁾	15.6%	21.6%	14.8%	20.9%
經調整淨利潤率 (非國際財務報告 準則計量) ⁽⁵⁾	8.8%	7.0%	8.2%	9.7%

概 要

附註：

- (1) 毛利率等於年／期內毛利除以同年／期的收入再乘以100%。
- (2) 流動比率等於截至年／期末的流動資產總值除以截至同日的流動負債總額。
- (3) 速動比率等於截至年／期末的流動資產總值減存貨除以截至同日的流動負債總額。
- (4) 資產負債比率等於截至年／期末的債務總額(即我們的銀行貸款及借款)除以截至同日的權益總額再乘以100%。
- (5) 經調整淨利潤率(非國際財務報告準則計量)等於年／期內的經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)除以同年／期的收入再乘以100%。

我們的控股股東

緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)，袁先生本人及通過佛山探未知、佛山越山河、佛山袁雲餃、佛山心向遠及袁記投資，可於本公司股東大會上控制行使[編纂]%的表決權。因此，袁先生、袁建軍先生、袁記投資、佛山探未知、佛山越山河、佛山袁雲餃及佛山心向遠構成控股股東集團。

[編纂]前投資

我們已完成三輪[編纂]前投資。有關[編纂]前投資者的身份及背景詳情以及[編纂]前投資主要條款的進一步詳情，請參閱本文件「歷史、發展及公司架構－[編纂]前投資」。

持續關連交易

我們已訂立並預期於[編纂]完成後將繼續進行若干交易，該等交易將於[編纂]後構成上市規則第十四A章項下的不獲豁免持續關連交易。有關進一步詳情，請參閱「關連交易」及「豁免嚴格遵守上市規則－有關不獲豁免持續關連交易的豁免」。

概 要

[編纂]用途

假設[編纂]未獲行使並假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數），經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]佣金及其他估計發售開支後，我們估計我們將收到[編纂][編纂]淨額約[編纂]百萬港元。

我們擬根據下文所載用途及金額動用自[編纂]預期獲得的[編纂]淨額。

- [編纂]淨額約[編纂]%（約[編纂]港元）將用於數字化與智能化建設。
- [編纂]淨額約[編纂]%（約[編纂]港元）將用於通過擴大海外供應鏈建設，加快海外市場拓展，探索海外市場潛在投資及併購機會。
- [編纂]淨額約[編纂]%（約[編纂]港元），預期將用於品牌建設與產品研發。
- [編纂]淨額約[編纂]%（約[編纂]港元）將用於供應鏈升級。
- [編纂]淨額約[編纂]%（約[編纂]港元）將用於補充營運資金及一般企業用途。

請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

概 要

[編纂]的統計數據

下表載列的所有統計數據乃基於以下假設：(i)[編纂]已完成及根據[編纂]發行[編纂]；(ii)[編纂]未獲行使；及(iii)[編纂]完成後已發行股份為[編纂]股。

	按[編纂]每股H股 [編纂]港元計算	按[編纂]每股H股 [編纂]港元計算
我們股份的市值 ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
每股未經審核[編纂]經調整綜合 有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 市值乃根據緊隨[編纂]完成後預期已發行股份[編纂]股計算。
- (2) 每股股份未經審核[編纂]經調整綜合有形有形資產乃根據已發行股份為[編纂]股並假設[編纂]已於2025年9月30日完成，且無計及[編纂]獲行使而可能配發及發行的任何股份。

股息

於往績記錄期，我們並無派付或宣派任何股息。我們並無任何固定股息政策，亦無預定派息率。於往績記錄期，我們並無向我們的股東宣派或分派任何股息。根據法律、監管、企業管治及其他合同限制，日後任何股息的宣派及派付將由我們的董事酌情決定，並將視乎我們的實際及預期經營業績、現金流及財務狀況、一般業務狀況及業務策略、預期營運資金需求及未來擴張計劃，以及董事認為相關的其他因素。根據我們的組織章程細則，我們所賺取的任何未來淨利潤將於董事會制訂利潤分配計劃並經股東於股東大會上批准後用於派付或宣派股息。然而，該等淨利潤須先用於彌補我們的過往累計虧損，之後，我們有責任將淨利潤的10%撥入法定公積金，直至該法定公積金達到我們註冊資本的50%以上。

概 要

[編纂]開支

[編纂]開支指因[編纂]而產生的專業費用、[編纂]佣金及其他費用。我們估計，我們的[編纂]開支將約為人民幣[編纂]元（假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂]範圍的中位數）且[編纂]未獲行使），相當於[編纂][編纂]總額（基於我們[編纂][編纂]範圍的中位數且假設[編纂]未獲行使）的[編纂]。於往績記錄期，我們產生了人民幣[編纂]元的[編纂]開支，全部在綜合損益表中作為行政開支扣除。我們預期將產生人民幣[編纂]元的額外[編纂]開支，其中人民幣[編纂]元預計將在綜合損益表中確認為行政開支，而人民幣[編纂]元預計在[編纂]時將直接確認為從權益中扣除。董事預計該等開支不會對我們2025年的經營業績產生重大影響。按性質劃分，我們的[編纂]開支包括：(i)[編纂]相關開支人民幣[編纂]元；及(ii)[編纂]相關開支人民幣[編纂]元。

近期發展及概無重大不利變動

自2025年9月30日以來，我們一直在穩步擴大業務規模。具體而言，截至最後實際可行日期，我們在泰國開設首家袁記雲餃門店，及我們於新加坡擁有10家袁記雲餃門店，作為海外擴張的進一步舉措。隨著我們更了解該等地區的消費者，我們將會探索更多適合當地情況的產品。

董事確認，直至本文件日期，自2025年9月30日（即本文件附錄一所報告期間的結束日期）以來，我們的財務或交易狀況或前景並無重大不利變動，且自2025年9月30日以來並無對本文件附錄一會計師報告所載資料造成重大影響的事件。