

業 務

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。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者的影響力，從而反映了我們「餐飲零售」一體化的業務模式。

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

業 務

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。

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

業 務

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。

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。

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

我們是中式快餐行業的領導企業。截至2024年12月31日及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。根據灼識諮詢的資料，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。除排名及業績表現外，我們重視消費者反饋，這也是我們取得成功的關鍵所在。根據灼識諮詢調研，我們被視為具有最高質價比的中式快餐品牌，而「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。

截至2025年9月30日，我們擁有4,266家門店，覆蓋中國32個省份、自治區、特別行政區及直轄市以及東南亞國家。我們不斷擴展至低密度市場。截至2025年9月30日，我們分別在中國大陸的一線城市、其他線級城市有2,150及2,063家門店。秉承著「將中國餃子文化帶向全世界」的使命，依託成熟的運營體系和供應鏈能力，我們將國內的成功經驗複製到海外市場。截至2025年9月30日，我們在新加坡已開業五家門店，並展現出卓越的本土適應性和潛力。我們以統一品牌的手工現包餃子雲吞，提升了形象與標準化的門店體驗。

業 務

我們於往績記錄期的表現亮眼。我們的門店總GMV由2023年的人民幣4,772百萬元增加30.9%至2024年的人民幣6,247百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣4,502百萬元增加6.4%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣4,789百萬元。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。根據灼識諮詢的資料，行業未來增長空間廣闊，2024年中國中式快餐行業市場規模為人民幣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。根據灼識諮詢的資料，2024年餃子雲吞餐飲行業的市場規模為人民幣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。我們將憑藉強大的品牌認知、高質量的產品和多樣化的銷售渠道，把握中式快餐行業連鎖化、標準化、品質化升級趨勢，鞏固在中式快餐以及餃子及雲吞行業的領導地位，實現持續增長。

獨特的「餐飲零售」一體化業務模式，滿足多場景用餐需求

我們在中式快餐行業中採用了「餐飲零售」一體化的業務模式。袁記雲餃主打三種消費形式：堂食、熟食及生食的外帶與外賣；袁記味享則通過品牌預包裝產品將業務延伸至零售與B端。雙品牌協同覆蓋線上及線下、到店及到家全場景。

在袁記雲餃的門店模型方面，我們通過堂食店、生熟外帶店和生食外帶店三種標準化店型，將「手工現包」的理念落地，為消費者提供堂食、熟食及生食的外帶與外賣服務。每家堂食店都真正實現了一店多能：不僅承載到店用餐服務，同時也是外帶自提和外賣配送的履約節點，經營效率優勢顯著。同時，我們以袁記味享切入零售渠道，生產與銷售預包裝產品；截至2025年9月30日，我們於超市及零售連鎖店實現了初步的市場滲透，有效補充餐飲業務場景，拓寬了公司的增長空間。

該模式實現了真正的全渠道覆蓋，並幫助我們隨時隨地觸達廣大消費者。特別在線上，我們在美團、淘寶（包括天貓）、京東、抖音、自有小程序等主要數字平台運營，依託高密度門店網絡，即時為社區提供堂食、外帶及外賣服務。外賣已成為核心增長引擎，於往績記錄期的GMV大幅增長。我們的外賣GMV由截至2024年9月30日止九個月的人民幣1,456.8百萬元增長46.6%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣2,136.3百萬元，分別佔我們GMV的32.4%及44.6%。同時，袁記味享在京東、淘寶（包括天貓）及抖音等平台突破了地域限制，抓住了非即時性零售需求。全渠道覆蓋使我們能夠滿足工作簡餐、家庭日常、夜宵小吃等高頻剛需場景，形成多渠道、多場景、多客群的業務佈局，為我們的穩定增長提供保障。

業 務

多元化的產品矩陣並持續創新，以品質贏得消費者口碑

我們構建了完整的產品線佈局，與「餐飲零售」一體化業務模式緊密結合。截至2025年9月30日，我們管理大約350個SKU，每家門店提供約50個SKU，涵蓋餃子、雲吞、麵條、小吃及飲品五個核心品類。同時，我們以袁記味享推出餃子、雲吞等預包裝產品及配料，適配家庭簡單烹飪、團餐供應等場景。

除上述五大品類及豐富SKU外，我們還創新性地推出同一產品的不同口味，例如推出辣與不辣的版本，以及湯底與乾拌兩種形態，以滿足中國各地不同的口味偏好，同時保持產品線完整性。與此同時，我們穩定供應玉米鮮肉餃、鮮蝦蟹籽雲吞等暢銷產品，以滿足持續的市場需求。我們建立了月度上新機制，保持每月中旬上新一款新產品，持續推出健康、營養、新穎的新品，保持品牌的活力與市場熱度。於往績記錄期，我們上新了超過200款新SKU。

「手工現包現煮」是我們的產品護城河，高質價比是消費者堅持複購我們的原因。我們堅持標準配方和門店現包，以嚴格控制質量。我們餃子和雲吞的皮餡比維持在60%或以上，顯著優於同行，使消費者每一口都能品嚐到鮮明的肉香。在終端門店，開放式廚房讓消費者可以實時直觀地感受到食材的新鮮與工藝的透明；我們亦要求門店的現包餃子和雲吞嚴格執行「當天下架」規則，持續強化「手工現包現煮」的品牌價值。灼識諮詢調研反映了我們已在消費者心中形成了最物超所值的中式快餐品牌認知，「手工現包」、「價格實惠」、「口味好吃」是消費者選擇我們的三大主要原因。近50%的受訪消費者認為「手工現包」是選擇我們的首要因素，證明「新鮮」能引起消費者的共鳴。根據灼識諮詢的資料，截至2025年9月30日止12個月期間，我們的平均季度複購率在會員中達到約32.3%，高於行業平均水平，顯示出高黏性及長期信任。

穩健且具彈性的供應鏈，保障品質並提升成本效益

我們已建成行業領先且完全一體化的「源頭至門店」供應鏈體系，通過高效冷鏈物流將採購與生產環節打通，以確保規模化、穩定且高品質的原料供應。通過控制「從源頭至門店」的關鍵路徑，我們降低了庫存風險，並為我們的門店提供可靠的運營基礎，以實現持續產出和快速增長。

我們的採購方法強調嚴格的質量標準以及與上游合作夥伴的長期合作。我們為核心原料設定了高挑選標準－選用養殖週期更長、肉質更緊實的大塊豬前後腿肉，搭配精準比例肥膘進行精細化肥瘦配比，以獲得最佳多汁程度；甄選黃金種植區的時令

業 務

玉米，帶來自然清甜的口感；及採購來自秘魯的大粒飛魚籽等輔料，築牢產品品質基礎。除規格外，我們亦與各個類別的最佳生產商合作，並部署產業鏈投資，以確保核心原料供應並緩衝價格波動。憑藉與核心供應商的長期穩定聯繫，我們維持了不間斷的供應，於往績記錄期並無原材料斷貨或嚴重短缺。該採購體系與我們的標準化生產流程形成了無縫銜接。

我們供應鏈的基礎是為食品工業化和標準化而設計的全國生產設施網絡。我們在中國運營五家自有工廠，在此，我們統一進行餡料製作、麵皮加工、核心半成品生產。這降低了門店端的操作複雜度，確保產品的一致性，縮短出餐時間並提升用餐體驗。

此外，截至2025年9月30日，我們在全國設立24個倉庫，為約4,000家門店提供高頻率、準時的配送服務，支持多地區業務擴張，提升門店網絡密度。我們是行業少有的使用全程冷鏈物流的中式快餐品牌，貫穿中央工廠、倉儲與門店配送各環節，產品全程溫控可視化。根據灼識諮詢的資料，於2024年，我們的庫存周轉率優於市場，我們於2024年的庫存周轉時間為12.1天，而中式快餐行業庫存周轉時間在25.0天左右。餡料、麵皮等核心原料以「兩天一配」的頻率送達近70%的門店，保證短保產品的高效供應和及時銷售。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們的供應鏈並無經歷重大中斷或短缺。

全域數字化體系，提升運營效率並驅動增長

我們運營以需求為導向、精準響應的供應鏈，並以全域數字化驅動。從採購和生產到倉儲和物流，緊密集成的ERP、WMS、TMS、MES和SRM系統將預測、智能採購、生產計劃和履行連接到一個統一、實時的數據平台。在採購端，供應商的數字准入、資質審核及績效管理內置於SRM系統，直接關聯合同條款與採購流程。其增加透明度並使採購更具彈性，實現從原料到批次更清晰的可追溯性。在生產端，在我們的MES協助下，計劃、生產線狀態及質量檢查均實時同步，因此產能分配更加精準，能夠及早發現偏差，並確保配方在各工廠的一致執行。在倉儲及物流端，需求直接流入WMS以作庫存控制，並同步至TMS進行路線管理及物流分配。此一體化支持更快的訂單發放、更嚴格的庫存控制，以及向門店進行更可靠的交付，同時保持冷鏈的完整性。

我們通過實時的「總部－門店－消費者」數字化管理將同樣的嚴格標準延伸到門店，從而實現自供應至服務的閉環。我們的收銀系統與總部後台無縫集成，實現交易、會員識別、營銷活動自動核銷等功能，簡化了門店操作流程。我們的總部實時監

業 務

控4,000多家門店的經營數據，通過數字化巡店與數據大屏，實現全國門店遠程巡查、銷量預測與食安追溯的智能化管理。在服務速度和人效方面的效果明顯，顯著提高單店運營效率與消費者體驗。通過後台同步、前端精簡，我們以一體化的系統更高效、更智能化地運作。

最後，通過數字化用戶運營和會員體系營銷，我們將流量轉化為數據、將數據轉化為洞察、再將洞察轉化為銷售，並不斷重複這個循環。我們的會員引擎遵循「公域引流－會員沉澱－精準複購」的模式，整合小程序及外賣平台等多渠道統計數據，形成統籌的會員策略，實現更高效的觸達與複購提升。截至2025年9月30日，我們擁有超過35百萬名會員。

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

我們的領導團隊兼具創業經驗與制度管理能力。領導團隊平均行業經驗超過15年，具有戰略遠見和強大執行力。我們的創始人袁亮宏先生深耕餐飲行業十餘年，沉澱了深厚的市場洞察，為企業制定清晰的戰略方向。他領導圍繞「高質價比、手工現包現煮」為特色的差異化模式，主導供應鏈和端到端數字化等關鍵舉措，將品牌從區域規模發展到全國規模，從單一品牌升級為多品牌組合。圍繞在他身邊的是一支跨職能管理團隊，涵蓋餐飲運營、供應鏈、財務及營銷領域，專業背景互補且實戰經驗豐富。他們共同提供所需的治理框架與運營規範，推動門店網絡的快速擴張並支持國際化進程，將戰略轉化為可複製的系統和可持續的業績表現。

支撐該戰略落地的是與業務同步擴展的完善人才培養與梯隊建設體系。截至2025年9月30日，我們僱員的平均年齡為33歲，年輕、充滿活力且適應力強，能夠快速學習、創新，並緊跟不斷發展的行業趨勢。我們本著「選得准、育得好及用得對」的人才理念，構建了職業全週期的人才培養體系，確保人才供給與業務擴張同頻。我們已持續為店長、區域經理提供培訓。這套人才體系不僅為公司全國門店佈局、海外市場拓展提供了穩定的人才供給，更通過清晰的職業成長通道，激發員工內部歸屬感，形成「人才驅動業務、業務反哺人才」的良性循環。

業 務

戰略

鞏固我們在全球中式快餐行業的領先地位

我們將在國內拓寬和深化門店網絡，提升市場佔有率並實現營收增長，鞏固行業領導地位。截至2025年9月30日，我們的門店覆蓋中國32個省份、自治區、特別行政區及直轄市，超過200個城市。

基於這一平台，我們將繼續擴大業務規模，同時保持我們的標準：深入各城市營運層面、精準匹配不同業態，以及保持緊湊的開店節奏，強化我們的網絡效應。

為實現此目標，我們計劃在低密度市場開啟下一輪增長曲線。憑藉我們在已建立市場佈局的城市的穩固基礎，以及明顯的高質價比優勢，我們將加快向交通樞紐、商業區、高校、景區及其他場景，以及低密度城市拓展。我們認為中式快餐行業在這些地方擁有巨大的增長潛力。根據灼識諮詢的資料，按GMV計，中國大陸三線及以下市場的中式快餐市場預計將以7.7%的年複合增長率由2024年的人民幣2,988億元增至2030年的人民幣4,675億元。我們將按當地需求定制門店形式和投資規模，利用靈活門店模式和穩健供應鏈，大規模提供快速、實惠、手工現包的產品。

我們亦會持續煥新品牌活力並拓寬品類邊界。我們將繼續進行袁記雲餃品牌升級、迭代門店形象和店型模式，切合當地環境和不斷轉變的消費需求，從而強化品牌可見度，提高客戶忠誠度和複購率。同時，我們將擴大袁記味享品牌的預包裝餃子雲吞零售業務，覆蓋團餐、商超、即時零售等渠道。品牌升級加上品類擴展共同增強了我們與消費者的相關性，擴大我們的需求範圍，並在網絡規模擴大的同時保持我們的領先地位。

加快海外市場拓展

我們將綜合考慮人口規模、經濟增長、收入水平、當地文化和飲食偏好等因素，進一步擴大海外市場。

我們的目標不是零散的覆蓋範圍，而是打造連貫的業務版圖。截至2025年9月30日，我們已經在新加坡開設五家門店。我們將以此中心，專注於開拓東南亞市場，同時籌備選擇性進入東亞、歐洲和北美市場，打造真正全球化品牌。每個新城市都將遵從一套精心設計的方案，門店形式切合商圈特性，定價策略符合當地消費力，菜單設計貼合地區口味，同時堅守「手工現包現煮」的核心理念。

業 務

我們計劃通過投資或與當地供應商合作的方式來強化海外供應鏈能力。隨著網絡擴展，我們將通過優先考慮地點來對海外生產性資產進行排序，確保核心食材通過冷鏈全覆蓋、透明控制，穩定、準時送達。我們的擴張節奏將按門店密度而定，達到一定市場規模後，我們將會進一步本地化生產、縮短交付週期，並降低物流成本，在保障產品一致性的同時提升單店經濟效益。

同時，我們將與當地合作夥伴合作開設更多門店，建立當地的餡料、麵皮、蝦仁等原材料的供應鏈，或建立當地倉庫。如果與我們的品牌及業務具有高度協同效應，我們亦可能尋求戰略合作及併購，從而能夠增強我們的海外產業鏈及豐富產品組合等。

優化並升級供應鏈管理體系

我們將持續強化供應鏈，通過加強採購控制、擴大標準化生產以及優化倉儲和冷鏈物流，提高整體運營效率，保證質量與成本同步優化。

在採購端，我們始終堅持質量優先。我們將優化供應商篩選准入、持續考核，並適時採取選擇性戰略投資。我們將持續加深與核心優質供應商的合作夥伴關係，並憑藉不斷擴大的規模提升議價能力，釋放規模經濟效益。同時為保障安全和一致性，我們將建立更完善的溯源體系，嚴格把控豬肉、麵粉、玉米等主要原材料質量。

在生產端，隨著門店網絡的拓展，我們將在海內外新建集約化、自動化、智能化、數字化工廠，在不影響質量的情況下持續提高生產效率和優化成本控制。在中國境內，我們的成都元拓工廠與佛山元順工廠均在建設中，未來考慮在華北和華東新建工廠，以更好的服務當地門店。

在倉儲物流端，隨著門店數量的增加，我們將加密倉儲的佈局，完善倉儲冷鏈配送體系，以提高配送頻次，確保食材配送的及時性及穩定性，保障原材料的新鮮度，直接支撐門店擴張和出品標準化。在目前倉儲佈局的基礎上，我們未來計劃在中國各城市，根據門店情況，佈局核心倉及前置倉。當這些節點聚集在一起，整個體系將可以提供更快的周轉速度、更穩定的供應和更低的單店成本，從而使網絡在擴展的同時變得更加強大。

業 務

投資於產品研發，優化並拓展產品矩陣

我們將在品類拓展、食材升級和本地化口味開發等方面努力，緊貼不斷轉變的中式快餐口味，持續優化產品並定期推出新品，從而在保持核心競爭力的同時，擴大市場吸引力。快速迭代、嚴格測試和定期更新產品線將繼續引領我們優化現有大單品和推出能滿足不斷轉變的喜好及吸引更多廣泛受眾的產品。

我們將豐富產品SKU，圍繞餃子、雲吞、麵條、小吃及飲品五大產品矩陣來開拓新品。在餡料創新上，我們將持續研發豐富且符合飲食潮流的餡料。同時，我們緊抓健康輕食趨勢，將提供更多輕食選擇，滿足健身和素食人群需求。同時，我們將繼續強化「手工現包」形象，並將會持續研發開拓以「手工現包現蒸」等主題的燒賣、蒸餃等系列產品，加深消費者對我們手工產品的認知和印象。我們將推出早餐產品，以滿足全時段場景。我們亦將引入更多優質的蛋白質選擇，如牛肉、黑豬肉和黃魚，提升餡料的品質和種類。

此外，隨著業務在全中國擴展，我們將通過大數據分析、消費者調研和探店等形式，開發更多符合本地口味吃法。我們還計劃將特色地域風味融入產品矩陣。這使我們的菜單在每個城市兼具熟悉感與新鮮度，既植根於我們的核心產品，又契合當地口味，並通過常態化上新持續激發消費者複購意願。

投資並深化數字化能力

我們已經構建起一體化的數字基礎設施—MES系統管理生產、TMS系統調度運輸、WMS系統管控倉儲、SRM系統優化採購，實現了從銷售預測、智能採購、生產計劃到倉儲物流的全鏈路透明化管理。下一步是持續升級，優化加盟門店的運營效率、提升消費者體驗、降低成本，使數據流轉更迅速、決策更精準，規模化執行更簡單。

我們將引入更先進的數字工具進行銷量預測，實現更精準的智能補貨，減少對人為判斷的依賴。同時，我們將加強消費者行為預測，從定向優惠到商品推薦以實現更超前、更精準的個性化建議，實現及時營銷、提高轉化率。我們將利用數字圖像識別技術進行商品盤點、客流分析和熱力圖分析，優化門店佈局和商品陳列，提升顧客體驗。我們亦將加強線上線下一體化運營，例如完善「線上下單，門店自提」及「門店直播帶貨」等場景，打通全域會員和數據。

業 務

最後，我們將強化供應鏈韌性，建設更透明的數字化供應鏈，實現從原材料到消費者手中的全程可追溯，快速響應市場變化，同時確保食品安全和質量。當每個步驟都清晰可見、可驗證，我們便能保障信任、縮短回應時間，並在網絡擴張中保持其穩定性。

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，並利用規模化和標準化提高效率和利潤。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。

對於我們袁記味亨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。袁記味亨在生產和分銷環節優化成本和效率，為團體餐飲和零售消費者提供穩定的品質與高性價比體驗。

我們的品牌及產品

我們的產品主要是袁記雲餃品牌下的手工現包餃子、雲吞、麵條及其他新鮮美食，輔之以袁記味亨品牌的預包裝食品。

根據灼識諮詢的資料，截至2025年9月30日，以門店數計，我們是中國及全球最大的中式快餐企業，擁有超過4,000家門店的門店網絡。截至同日，我們於中國大陸以外的香港特區、澳門特區及新加坡擁有53家門店。

業 務

為把握住中國預包裝食品不斷增長的需求，我們順勢推出袁記味享品牌，依託現有供應鏈及運營基礎設施以實現我們的產品品類組合多樣化。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。

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著稱，構成我們價值主張的基礎。於往績記錄期，餃子及雲吞系列佔我們的門店GMV超過80%。麵條、飲品和小吃進一步豐富了產品組合以迎合不斷變化的消費者偏好。這種產品組合在確保廣大市場吸引力的同時，也保障了運營效率。

業 務

餃子

我們開發了一系列不同口味的餃子產品，在我們的市場廣泛且持續受消費者青睞。下表載列往績記錄期內最暢銷的手工現包餃子產品：

玉米鮮肉餃



玉米鮮肉餃選用新鮮甜玉米及優質豬肉製作。

生食產品的標準零售價介乎人民幣19.8元／斤至人民幣23.8元／斤，熟食產品的標準零售價則介乎人民幣15元／份至人民幣25元／份。截至2025年9月30日止九個月，我們在中國大陸門店售出約4,217噸生食玉米鮮肉餃及15.2百萬份熟食玉米鮮肉餃。

韭菜鮮肉餃



韭菜鮮肉餃選用韭菜與豬肉餡料精心調制而成。韭菜的清香與豬肉的鮮美相得益彰，再裹以薄韌麵皮，帶來令人滿足的滋味。

生食產品的標準零售價介乎人民幣19.8元／斤至人民幣23.8元／斤，熟食產品的標準零售價則介乎人民幣15元／份至人民幣25元／份。截至2025年9月30日止九個月，我們在中國大陸門店售出約3,264噸生食韭菜鮮肉餃及9.2百萬份熟食韭菜鮮肉餃。

全家福餃子



全家福餃子匯聚多種餡料（不含蝦餡），集合多款經典口味，滿足不同口味喜好，為消費者提供便捷之選。

生食產品的標準零售價介乎人民幣19.8元／斤至人民幣25元／斤，熟食產品的標準零售價則介乎人民幣15元／份至人民幣25元／份。截至2025年9月30日止九個月，我們在中國大陸門店售出約2,595噸生食全家福餃子及13.2百萬份熟食全家福餃子。

業 務

雲吞

我們亦擅長製作傳統與品質兼備的手工現包中式雲吞。無論是搭配高湯，還是搭配我們的招牌醬汁，每一碗雲吞都展現我們對正宗口味及手藝的承諾。根據灼識諮詢的資料，按銷量計，我們的鮮蝦蟹籽雲吞是中國市場2024年最暢銷的手工現包雲吞產品。

下表載列往績記錄期內最暢銷的雲吞產品：

「鮮蝦蟹籽雲吞」



鮮蝦蟹籽雲吞的每顆雲吞均包含一顆完整鮮蝦，搭配晶瑩飛魚籽與精選細嫩的瘦肉。

生食產品的標準零售價介乎人民幣28元／斤至人民幣35元／斤，熟食產品的標準零售價則介乎人民幣23元／份至人民幣32元／份。截至2025年9月30日止九個月，我們在中國大陸門店售出約2,368噸生食鮮蝦蟹籽雲吞及30.0百萬份熟食鮮蝦蟹籽雲吞。

「全家福雲吞」



全家福雲吞匯聚多種餡料（不含蝦餡），集合經典口味，滿足不同口味喜好，為消費者提供便捷之選。

生食產品的標準零售價介乎人民幣19.8元／斤至人民幣25元／斤，熟食產品的標準零售價則介乎人民幣15元至／份人民幣25元／份。截至2025年9月30日止九個月，我們在中國大陸門店售出約847.15噸生食全家福雲吞及22.0百萬份熟食全家福雲吞。

業 務

「招牌黑豬肉雲吞」



招牌黑豬肉雲吞是先前的鮮肉雲吞的升級之作，以優質黑豬肉為主要餡料。雲吞呈現濃郁且不油膩的豬肉香氣。

生食產品的標準零售價介乎人民幣19.8元／斤至人民幣25.8元／斤，熟食產品的標準零售價則介乎人民幣15元／份至人民幣25元／份。截至2025年9月30日止九個月，我們在中國大陸門店售出約1,069噸生食招牌黑豬肉雲吞及7.0百萬份熟食招牌黑豬肉雲吞。

麵條

除了餃子及雲吞外，我們只以熟食形式供應麵條，精心製作以呈現口感與風味的平衡。麵條採用優質小麥粉製成，口感柔滑，富有彈性，可與我們的肉湯及招牌配料完美搭配。

我們的麵條產品包含多款招牌產品。「招牌黑豬肉雲吞麵」採用優質黑豬肉製作雲吞，搭配清湯底，襯托出肉質與麵條的鮮美滋味。「鮮蝦蟹籽雲吞麵」的每顆雲吞皆含整只鮮蝦與飛魚籽，佐以濃郁湯底，將海鮮鮮味與麵香完美融合。「雜醬麵」以調料與醬汁慢火熬煮的豬肉製成。麵條選用高筋小麥粉製作，充分吸收醬汁，口感爽滑而富有嚼勁。

招牌黑豬肉雲吞麵的標準零售價介乎人民幣15元／份至人民幣16元／份，鮮蝦蟹籽雲吞麵介乎人民幣19元／份至人民幣21元／份，雜醬麵介乎人民幣8元／份至人民幣10元／份。截至2025年9月30日止九個月，我們在中國大陸門店售出約9.2百萬份熟食招牌黑豬肉雲吞麵、7.5百萬份熟食鮮蝦蟹籽雲吞麵及1.2百萬份熟食雜醬麵。

小吃及飲品

我們每一份套餐均搭配小吃及飲品，以與我們的招牌餃子及雲吞相同的手藝用心製作。從爽口涼菜及鹹味小吃到飲品，我們致力於提供獨特的搭配以喚醒消費者的食慾，豐富用餐體驗。

業 務

「醬骨架」精選豬頸骨部位，經慢火燉煮至肉質軟嫩，再以秘制醬汁入味，風味醇厚。「現榨玉米汁」選用甜玉米製成，天然甘甜，保留食材本味。

醬骨架的標準零售價為人民幣15元／份，現榨玉米汁介乎人民幣5元／份至人民幣8元／份。截至2025年9月30日止九個月，我們在中國大陸的門店售出約0.7百萬份熟食醬骨架與5.2百萬份現榨玉米汁。

我們的袁記味享產品

袁記味享（隨著我們的戰略轉變而於2023年從我們的袁亮宏品牌升級）專注於預包裝食品，提供多樣化的產品組合，尤以招牌餃子及雲吞產品系列為特色。截至2025年9月30日，袁記味享在全國範圍內共提供34個SKU。這些產品在中國各地的超市及連鎖店均有銷售。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，袁記味享品牌收入分別為人民幣54.4百萬元、人民幣63.2百萬元及人民幣52.4百萬元，分別佔我們總收入的2.7%、2.5%及2.6%。

餃子

我們提供種類豐富的預包裝餃子口味，旨在為消費者提供在家烹制享用的便利，其中招牌餃子系列構成我們產品線的核心部分。我們採用與袁記雲餃門店手工現包餃子相同的材料及標準，將這些口味轉化為預包裝形式。下表載列往績記錄期內袁記味享最暢銷的餃子產品。

「韭菜鮮肉餃」



標準零售價介乎人民幣12.9元／包至人民幣24.9元／包。截至2025年9月30日止九個月，我們在中國大陸銷售約1,079,794包韭菜鮮肉餃。

「玉米鮮肉餃」



標準零售價介乎人民幣12.9元／包至人民幣25.8元／包。截至2025年9月30日止九個月，我們在中國大陸銷售約592,855包玉米鮮肉餃。

業 務

雲吞

我們還提供多種口味的預包裝雲吞，以滿足不同消費者的喜好。我們採用與袁記雲餃門店手工現包雲吞相同的材料及標準，將這些口味轉化為預包裝形式。下表載列往績記錄期內袁記味享最暢銷的雲吞產品。

「鮮蝦蟹籽雲吞」



標準零售價介乎人民幣25.0元／包至人民幣61.9元／包。截至2025年9月30日止九個月，我們在中國大陸銷售約451,805包鮮蝦蟹籽雲吞。

「玉米鮮肉大雲吞」



標準零售價介乎人民幣11.6元／包至人民幣29.9元／包。截至2025年9月30日止九個月，我們在中國大陸銷售約286,787包玉米鮮肉大雲吞。

我們的門店網絡

截至2025年9月30日，我們的門店網絡包含超過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。

截至2025年9月30日，我們的門店遍佈中國32個省、自治區、特別行政區及直轄市，包括200多個覆蓋不同層級的城市。與中國部分區域連鎖品牌相比，這種廣泛的地理覆蓋範圍為我們的進一步增長提供基礎。我們亦在中國大陸以外建立了不斷增長的業務，截至2025年9月30日有53家門店。

我們的加盟店網絡持續擴張，得益於利益一致的加盟模式、定位清晰且廣受認可的高性價比品牌，以及旨在保障加盟商獲得可持續回報的規範化經營系統所推動。我們有意將加盟模式作為主要增長引擎，因為它使我們能夠以快速、高效的方式切入市場，同時保障產品和服務標準一致。我們並未倚賴於大量大規模營銷活動，而通過我

業 務

們強勁的門店表現及消費者需求來培育加盟需求。這種方式為我們帶來了穩定的加盟商資源，並依託標準化運營手冊降低加盟商執行風險。

此外，品牌影響力與精準的需求捕捉能力進一步支持網絡增長。我們以手工現包餃子及雲吞為賣點在不同的人口結構和時段引起廣泛共鳴。我們堅持打造聚焦核心、高頻複購的產品菜單，以市場驗證的核心爆款SKU為主體，並輔之以根據區域調整的變化菜餚和反映當地口味的時令菜品。這種平衡使新店能夠快速爬坡，同時維持成熟門店的增長。基於消費者洞察與運營數據持續進行產品迭代，確保我們在門店層面的執行不會複雜化的情況下緊跟不斷變化的市場偏好。

此外，我們網絡的快速增長歸功於高度數字化的端到端供應鏈，該供應鏈鞏固了規模化運營中的質量和成本管控，從而增強了可複製性。集中加工和冷鏈配送可確保一致性和食品安全，而SKU水平的需求預測和動態補貨可減少缺貨和浪費。標準化的設備和廚房工作流程簡化了培訓並提高了門店運營執行的穩定性。集中採購主要材料可減輕商品價格波動風險及穩定毛利率，這對加盟商的信心和再投資意願至關重要。

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

業 務

下表載列截至所示日期我們按門店模型劃分的門店數目明細。

	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。

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。加盟商通過堂食、熟食及生食的外帶與外賣選項，向消費者銷售手工現包食品。截至2025年9月30日，加盟店佔我們門店總數的95%以上。

於往績記錄期，我們經營少量直營店，主要是為了積累運營經驗及提升袁記雲餃品牌的知名度。因此，這些門店商業模式及財務表現並不反映我們更廣泛的加盟店網絡。展望未來，我們的增長策略主要依賴加盟模式，這使我們能夠擴大我們的門店網絡並加強品牌知名度。

概覽

我們與加盟商在門店運營的主要方面緊密合作，以使我們的核心價值與彼等的追求保持一致。加盟商受益於我們的品牌資產、經營理念及共享資源。同時，由於加盟商嚴格按照標準運營程序進行門店的日常管理，我們可以專注於品牌建設、產品開發和完善、加強供應鏈能力、擴展網絡，並整體提升門店業績。這種利益一致性培養了一種互惠互利的關係，有助我們吸引和留住高質量的加盟商。

業 務

根據灼識諮詢的資料，加盟是中式快餐行業在中國及海外的普遍市場做法。在我們的加盟模式下，我們授權加盟商通過我們袁記雲餃品牌的加盟店銷售手工現包餃子、雲吞、麵條、小吃及飲品，而加盟商則向我們採購食材作為其日常運營的一部分。加盟商擁有該等門店，並對其經營業績負責。我們亦要求加盟商遵守我們的全面、標準化運營程序及品牌標準。

下表載列於所示年度及期間我們加盟店的數目及變動。

	截至12月31日		截至9月30日
	2023年	2024年	2025年
年／期初加盟店數量	1,978	3,123	3,926
開設加盟店數量	1,226	1,057	481
關閉加盟店數量	81	254	160
年／期末的加盟店總數	3,123	3,926	4,247

下表載列於所示年度及期間我們加盟商的數目及變動。

	截至12月31日		截至9月30日
	2023年	2024年	2025年
年／期初加盟商數量	1,257	1,656	1,956
加盟的加盟商數量	468	417	198
終止經營的加盟商數量	69	117	89
年／期末加盟商總數	1,656	1,956	2,065

業 務

除加盟商及其加盟店外，下表載列於所示年度及期間我們的直營店的數目及變動。

	截至12月31日		截至9月30日
	2023年	2024年	2025年
年／期初直營店數量.....	12	18	27
開設直營店數量.....	6	10	2
關閉或轉讓的直營店數量.....	0	1	10
年／期末直營店總數.....	18	27	19

門店表現

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
門店總訂單數量(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

加盟申請

我們通過線上及線下推廣營銷，我們的品牌知名度及現有加盟商，建立起穩定的加盟申請來源。我們通過嚴謹的甄選程序來管理這些加盟申請意向。為確保合作對接順暢，我們在門店、產品包裝及配送物料以及我們的官方數字平台顯著位置披露加盟諮詢聯繫方式。此方式持續帶來大量來訪諮詢，同時強化我們品牌的價值主張。

業 務

針對這種廣泛的意向，我們實施嚴格篩選機制以保護品牌權益並確保一致的消費者體驗。我們評估候選人是否符合我們的核心價值觀、對食品安全及服務標準的承諾以及執行我們運營系統的能力。選址質量是我們審核的核心要素，我們會評估客流人口結構、特定時段內的行人流量、周邊競品情況、可見度、佈局可行性，以及是否符合我們標準化的後台及前台要求。只有同時符合加盟商能力和場地適用性的申請人才可能獲得批准。

初步取得資格後會進行面試及培訓評估，其後候選人提交詳細的場地方案，並接受實地考察及進行財務模型驗證。最終授權須符合我們的設計規格、工期要求及開業前檢查。由於該等標準嚴格，我們確保新門店加入網絡時具備可持續運營的基礎，並在規模擴張過程中保持加盟商群體的高質量。我們並無預設批准／取消資格比率。

我們已建立全面的加盟商准入流程，並將其系統地應用於所有加盟商申請人。以下是主要步驟。

1. 加盟商申請人通過各種線上和線下渠道與我們聯繫。我們向他們提供申請表格以了解他們的背景及經驗，以供我們初步評估。
2. 如果他們通過我們的初步篩選，我們的相關人員將聯繫其進行線上面試，以進一步評估其資格及合適性。
3. 經批准後，我們邀請他們參加初步培訓課程，讓他們熟悉我們的運營體系及網絡。培訓結束後，他們需要完成並通過筆試。
4. 通過考試後，我們會邀請他們簽署初步合作意向備忘錄並支付相應保證金，然後簽署我們的加盟協議。
5. 我們指導並協助獲批准加盟商進行選址、本地客群調研、門店設計及裝修。
6. 根據他們的位置，我們通過供應鏈為他們分配路線，確保食材新鮮交付。
7. 開業前，我們為門店員工進行培訓，確保所有必要的許可證及證書已獲批，並將其存檔以作記錄。

業 務

門店位置

我們的選址優先考慮適合餐飲需求的高頻消費地點。我們將開設的門店集中於人流持續且交通便捷的地點，包括社區街道及住宅區。我們亦在交通樞紐、景點及商業區進行部署，以捕捉旅遊和工作場所的餐飲需求。這種組合平衡了門店可見性、可達性與租金效率，支持加盟商快速開設新店，並為他們帶來穩定的客流量。

於開設加盟店前，我們會進行嚴格的場地審核流程。潛在選址首先由加盟商申請人提出，然後我們會通過結構化流程對每個選址進行評估及審批，該流程將經驗判斷與數據驅動的分析相結合。我們的選址團隊運用標準化清單和數字工具來評估基本。我們的選址流程可以概括為以下五個步驟。

1. 我們進行經濟評估，分析居民的收支結構、區域宏觀經濟指標以及消費者畫像。
2. 我們研究購買力，梳理消費者行為路徑及偏好，並追蹤滿意度以驗證產品品類及品牌需求。
3. 我們進行綜合可行性審查，識別片區整體機會，制定項目計劃、戰略和發展方向，並建立財務模型以估計投資回報和回收期。
4. 我們通過對各種運營場景進行定期、定點計數以衡量客流量，記錄客流量和總量以檢查時段利用率。
5. 我們通過精確劃定點位地理範圍與輻射半徑，並提供形成明確的點位描述與店型，為最終簽約提供可靠依據。

只有部分方案達到我們的標準並獲得批准，以此確保新開業門店具備可持續運營的基礎，並確保門店按照標準進行網絡擴張。

防止店面蠶食

隨著我們擴張網絡，我們採用嚴格的數據驅動選址框架，以盡量減少新老加盟店之間的蠶食，尤其是在我們門店廣為覆蓋的地區。我們一般不允許兩家門店之間距離100至500米範圍以內。

業 務

每個擬定地點均需通過實地勘察與數據分析相結合的方式進行評估，以確定其可行性，同時考慮人口密度、交通模式、區域客群特徵、鄰近店舖的表現和競爭情況等因素，以模擬客流潛力並減輕分流風險。這種對潛在需求的全面了解有助我們避免同類門店的蠶食，並確保新開門店能夠拓展市場覆蓋而非分流現有銷售。

我們還在供應鏈、門店運營及市場營銷方面保持一致性，從而強化這一理念。集中採購及配送可穩定質量和成本；標準化運營流程和培訓可確保服務及產品的一致性，從而為所有加盟商及其加盟店提供公平的增長環境。請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 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」。

門店設計與裝飾

袁記的門店設計、佈局和店面佈置均採用統一標準，以強化一致的品牌形象和消費者體驗。大多數門店採用我們的標誌性綠色調，清晰地展示我們的核心品牌及各種產品元素。典型門店高效集約，面積為50至60平方米。

我們擁有三種門店模型。生食外帶店提供外帶或外賣的生食產品。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。堂食店提供熟食及生食產品的外帶和外賣，同時還配備就餐區供顧客在店內用餐。

生食外帶店.....



業 務

生熟外帶店.....



堂食店.....



門店培訓與支持

我們為加盟商及門店員工提供線下實踐培訓，幫助他們掌握經營袁記雲餃門店所需的實用技能。培訓項目標準化而全面，涵蓋食品準備、食品安全、衛生、設備使用、消費者服務以及日常門店管理等核心運營領域。開業前，加盟商及其團隊必須完成集中培訓程序及通過考核才能獲得開業資格，因此必須參加培訓並獲得認證。於往績記錄期，參加我們的線上線下培訓課程的加盟商及其門店員工累計超過30,000人次。

門店監控與評估

當新門店開始營運，我們採用結構化門店簽到系統指導日常運營，監督運營標準，並將結果納入績效評估。我們也有督導為加盟商提供持續指導，並定期到訪其監督範圍內的門店。

我們持續跟蹤門店的表現。評估主要集中在以下各方面：(i) 食品安全及衛生；(ii) 消費者滿意度，我們會追蹤投訴數量及嚴重程度，並追究門店責任；(iii) 合規情況，因為違反特許經營協議會受到處罰；嚴重或屢次違規可能導致門店停業；以及(iv) 銷售業績，對於業績不佳的門店，我們會查探根本原因，並實施針對性的方案及額外培訓。

業 務

消費者投訴

為了高效獲取及解決消費者反饋，我們設立服務熱線及線上渠道，積極監察傳媒及社交媒體，並根據協議要求加盟商立即匯報任何消費者投訴。每個投訴都會觸發一張進行端到端追蹤跟進的工單。我們的服務團隊會診斷問題並指定適當的解決路徑，通常會要求相關加盟店立刻採取行動並報告其調查結果和補救措施。門店督導接獲通知與我們的客服團隊一起監督及支持該流程。我們與責任方核實處理進展，評估回應質量，並就處理結果徵集消費者反饋。投訴記錄由相關部門定期審閱，以找出規律並就任何系統性問題採取糾正措施。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，概無接獲任何會對本集團業務運營及財務表現造成重大不利影響的消費者投訴。

與加盟商的協議

我們與每位袁記雲餃加盟商簽訂標準化協議，規範門店運營的所有核心方面。每套合同通常包括：(i) 加盟協議，載列經營及管理一家袁記加盟店的主要條款；及(ii) 採購協議，訂明加盟商如何從指定渠道採購認可供應品、食材及設備。

下文載列標準加盟協議的主要條款。

期限 我們訂立特許經營協議，一般為期三年。協議到期後可續期。

費用及按金 我們收取以下費用：(i) 不予退還的加盟費；(ii) 年度運營管理費用，應按規定墊付；(iii) 損害賠償及未付金額的可退還履約保證金（如有）；及(iv) 線上平台管理費，按線上銷售金額（扣除平台佣金）的若干百分比釐定。

業 務

- 標準化採購..... 加盟商必須(i)僅通過我們的指定訂單系統購買所有選定原料；(ii)僅向我們的指定供應商採購設備；(iii)使用標準化食材，不得替代或更改配方；(iv)不得將我們提供的物料轉售予第三方。
- 知識產權..... 我們的加盟商獲授權僅在指定場所內使用我們的品牌、商標及其他知識產權。
- 品牌推廣..... 品牌廣告由我們統一策劃。加盟商必須(i)執行所有集中組織的促銷活動；(ii)就獨立促銷活動取得事先書面批准並承擔所有費用；(iii)嚴格遵守批准的內容。
- 終止..... 若發生任何未予補救的重大違約行為，我們可終止特許經營協議。
- 下文載列與加盟商的標準採購協議主要條款。
- 期限..... 我們與加盟商按特許經營協議規定的期限（通常與加盟合作期限一致）訂立採購協議。
- 運輸..... 我們在收到全額付款後7天內安排交貨。貨品交付至加盟商的門店地址。運輸成本由加盟商承擔，我們會於到貨後通知加盟商即時驗收。
- 風險轉移..... 交付後風險及所有權轉移至加盟商。
- 質量保證、檢查及退貨..... 我們保證符合國家及行業質量標準及食品安全法規。加盟商必須於到貨時檢查貨品，並在指定期限內報告缺陷。我們會在兩天內更換有缺陷的貨品。加盟商存放不當將使質量保證義務失效。

業 務

付款及賬期.....	訂單提交前，一般需通過銀行轉賬至我們的指定賬戶或從加盟商的賬戶結餘扣除全數款項。多付的款項可用於抵扣未來的訂單，並將於合同終止後一星期內退還。我們於收到付款後15個工作日內開具發票。
終止	如加盟商（其中包括）：(i)從第三方進行未經授權的採購；(ii)違反保密義務；(iii)未能履行主要義務或表示拒絕履行；(iv)重大違約而未在糾正期內補救；(v)破產或無力償債。
價格	價格會在我們的指定訂購系統中預先釐定。我們可能因市場波動而調整價格，並會提前通知加盟商。

加盟商獨立性

於往績記錄期，我們的若干加盟商為我們的前僱員或當時的僱員。截至2023年及2024年12月31日以及2025年9月30日，我們的11名、14名及13名加盟商分別為我們的前僱員或當時的僱員。截至同日，該等加盟商經營29家、35家及38家專賣店。該等加盟商的收入貢獻並不重大，於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，分別合共佔我們收入的0.8%、0.7%及0.7%。截至2025年12月31日，概無現任僱員亦為我們的加盟商。

在招募該等加盟商時，我們採用了與其他加盟商相同的甄選標準及程序。我們與該等加盟商訂立的特許經營協議具有與其他加盟商簽訂的特許經營協議相同的條款及條件。我們與該等加盟商訂立的採購協議與我們與其他加盟商訂立的採購協議擁有相同的條款及條件。我們並未向彼等授予任何其餘加盟商未獲授予的定價、信用或任何其他有利優勢。

截至最後實際可行日期，據我們所知，我們的加盟商現時與本公司或其附屬公司、其股東、董事或高級管理層或彼等各自的任何聯繫人並無任何現有關係（業務、信託、親屬、融資或其他關係）。

業 務

我們的分銷商

於往績記錄期，我們亦已就我們的袁記味享產品委任分銷商以擴大覆蓋範圍。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，袁記味享的收入佔我們總收入分別2.7%、2.5%及2.6%。通過與分銷商合作，我們能夠(i)利用當地市場的專業知識，因為我們的分銷商對區域消費者行為及零售動態具備深入的了解；(ii)進入成熟的銷售及分銷網絡，因為我們的分銷商通常與主要零售連鎖店和便利店建立長期合作關係，從而實現更快、更廣泛的市場滲透；(iii)加快進入市場並擴大規模，使我們能更快進入新市場，並以較低的資本投入擴大業務規模。

我們根據多項因素甄選分銷商，包括其資質、經營範圍、業務規模、相關行業經驗、當地分銷網絡及銷售點覆蓋。截至2023年及2024年12月31日以及2025年9月30日，我們的袁記味享產品有9名、19名及31名分銷商。

我們通常與分銷商訂立分銷協議，該等協議性質為銷售及購買協議。儘管條款按個案協商，大致遵循我們的標準分銷模板。若干商業條款(例如定價及合同期限)可能會根據市場及分銷商能力而有所不同。下表概述我們分銷協議的主要條款。

期限	該協議通常為期一年。倘雙方未能於屆滿日期前一個月就續期達成共識並簽立獨立書面文件，則該協議將於到期時自動終止。
分銷地區	分銷商嚴格限於在事先磋商的渠道及地區內銷售產品。任何在該等指定渠道以外進行的銷售活動被視為重大違約。
定價	產品的分銷商採購價乃基於事先磋商的價目表。我們提供建議的標準零售價。分銷商不得在未經我們事先書面同意的情況下調整銷售價格。倘價格因推出新產品或市場狀況的變動而作出調整，我們將提前通知分銷商。

業 務

- 產品退貨／換貨..... 除非我們造成產品質量問題，否則我們通常不允許分銷商退回產品。
- 付款及賬期..... 我們通常要求分銷商在交付前支付訂單全款。考慮到合作歷史及信貸狀況評估等因素，我們可能按個別情況授予信貸期。
- 風險轉移..... 貨品丟失或損壞的風險在分銷商或其指定的承運人自我們的倉庫提取產品後轉移。
- 庫存及儲存..... 分銷商須按照我們的指引保持我們產品合理的庫存水平，以避免存貨短缺。我們獲允許檢查分銷商的倉儲及物流情況，以確保我們的產品得到妥善儲存。
- 合規承諾..... 我們要求所有分銷商遵守協議內訂立的反賄賂承諾。違反任何有關承諾均構成重大違約。
- 終止..... 我們有權終止與未能糾正嚴重違反協議的分銷商的合作。

據董事所知，於往績記錄期及截至最後實際可行日期，所有分銷商均為獨立第三方，且概無分銷商於往績記錄期受我們任何前任或現任僱員控制。於往績記錄期及截至最後實際可行日期，概無分銷商與我們的任何董事、股東、高級管理層或僱員有任何業務、僱傭、親屬或融資關係。

定價

我們參考市場基準、我們的採購及生產成本、以及相關物流及輔助開支來確定價格。於往績記錄期，我們並無經歷因通貨膨脹而導致的原材料、勞工或其他經營成本出現重大波動。加盟商則須按我們的零售價進行銷售，而我們的零售價可能會因地區而異。

業 務

我們的供應鏈網絡

我們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流程。我們的工廠將大多數工藝密集步驟、餡料生產及麵團製作工序標準化，並統一質量控制，然後通過成熟的全國冷鏈運輸原料。前置倉按階段及份量劃分每日市場需求，確保在最後一公里交付至門店之前平衡新鮮度與數量。在門店層面，團隊只完成最後步驟，包括解封餡料及麵皮，清洗蔬菜，混合餡料及以手工現包餃子和雲吞，使消費者獲得手工現包和味道一致的產品。這進而提升了我們的產品品質與穩定性。這一基礎設施由一條高運力的冷鏈網絡支撐，截至2025年9月30日該網絡服務約4,000家門店，從而保障了大規模運營下的品質穩定。

採購

我們直接從合格的供應商採購用於製作食品的原材料，包括麵粉、豬肉、調味品、包裝材料及農產品，從而確保我們生產線的供應和質量穩定。門店設備及主要裝置均購自合資格的製造商，以確保我們整個網絡的可靠性。

供應商選擇和管理

供應商的選擇受到嚴格的食物安全和質量門檻控制，所有原材料均來自經審核的合格供應商名單，以保持全國規格一致。我們通過受控制的採購工作流程審核和招募供應商，然後僅從此合格清單中進行採購，以保持我們的工廠標準化。於往績記錄期，我們並無遇到任何供應中斷、提早與供應商終止合同安排或未能獲得足夠數量原材料的重大事件。

我們的供應商選擇及評估程序通常包括以下步驟。

- **識別潛在供應商。**採購團隊物色並更新現有SKU所需的供應商，而產品開發方面則物色合作夥伴以提供新產品和口味。採購團隊進行第一個篩選過程，收集資質、評估能力，並要求每位候選人提交正式申請及簽署我們的食品安全承諾。應聘者隨後由食品安全團隊加入我們的供應商管理系統，以進行數據登記及資質核驗，之後方可進入試訂單流程。

業 務

- **確認產品樣本。**在通過採購及開發團隊合作確定產品規格後，我們一起品嚐及測試樣本，尋求合適和一致性。然後，我們要求候選人對最終確定的產品進行全面的安全評估，並提交獨立測試報告。這些結果與我們的聯合審查相結合，確定供應商是否進入下一環節。
- **檢查供應商場地。**我們首先通過審閱許可證、證書及追溯記錄以書面形式審核每名候選人。然後，我們在有需要時根據檢查清單進行現場審核。對於經批准的供應商，我們會定期進行年度審核和不公佈的突擊檢查，以核證標準是否持續，從而使產品質量保持一致。
- **開始試行供應及銷售。**對於通過樣本審查、資質核驗、現場審核及安全測試的候選人，我們隨後正式確定物料清單。然後，我們開始進行限量生產以進行試銷。在試行期間，我們會追蹤店內使用情況並收集反饋以作進一步評估和修訂。如果試行達標且問題圓滿解決，該供應商將加入定期供應行列。

我們的供應安排條款

我們與供應商訂立的採購協議主要條款載列如下。

- 期限 採購協議的有效期一般為一年。除非任何一方反對，否則可自動延期三個月。
- 產品規格 產品名稱、規格、數量及價格以確認的報價單為準。包裝須符合國家標準及我們的規定，清楚標示品牌及產品資料。
- 結算 結算價格通常以雙方確認的報價單為基礎。若市場變化需要調整價格，供應商必須提前通知我們，而新價格可經雙方同意後生效。
- 運輸及交付 供應商通常會將貨物交付至我們的指定地址。我們負責支付卸貨及物流成本，在實際交付前，風險由供應商承擔。

業 務

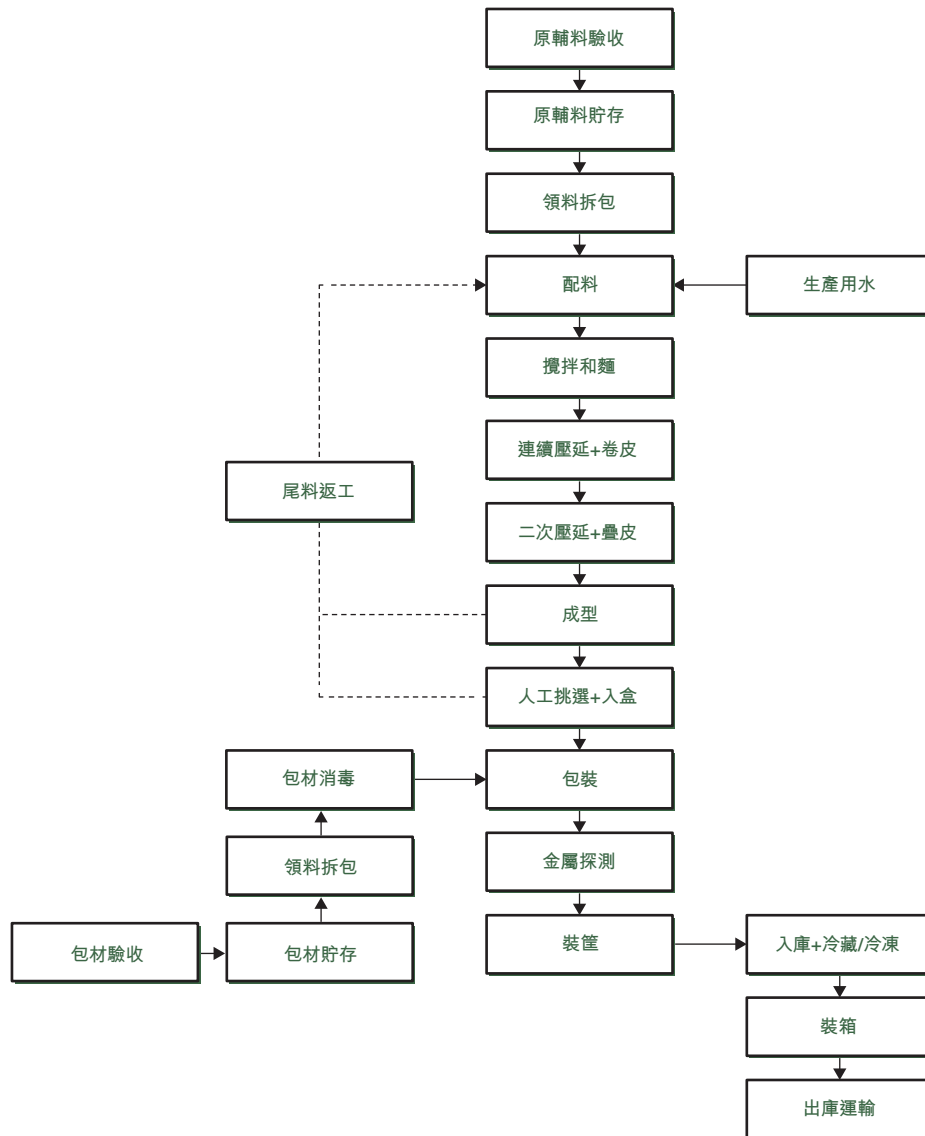
- 質量保證、檢驗及退貨 我們可以在交貨後的一定期限內提出異議；供應商必須自費更換、維修、補充或接受有缺陷商品的退貨。
- 付款及賬期 付款方式可按訂單約定選擇預付、交貨時支付或按月支付。如選擇按月支付，應在收到上月發票後10日內付款。
- 法律責任 如供應商就違反食品安全或質量問題須承擔責任，我們可終止合同並要求賠償違約金。
- 終止 合同可能因多次延遲交貨、質量問題或逾期付款而被單方面終止。

生產流程

自主生產是我們有別於大多數同行的關鍵方面之一。我們的生產旨在實現可擴展且一致的風味。自動化生產線推動標準化、自動化流程，使關鍵點可計量、控制及追溯，從源頭上保持一致。統一的食物安全系統涵蓋所有工廠和流程，設定明確的限值，實時監控合規情況，並審核結果。因此，我們能夠穩定交付符合消費者喜好的安全、優質產品。

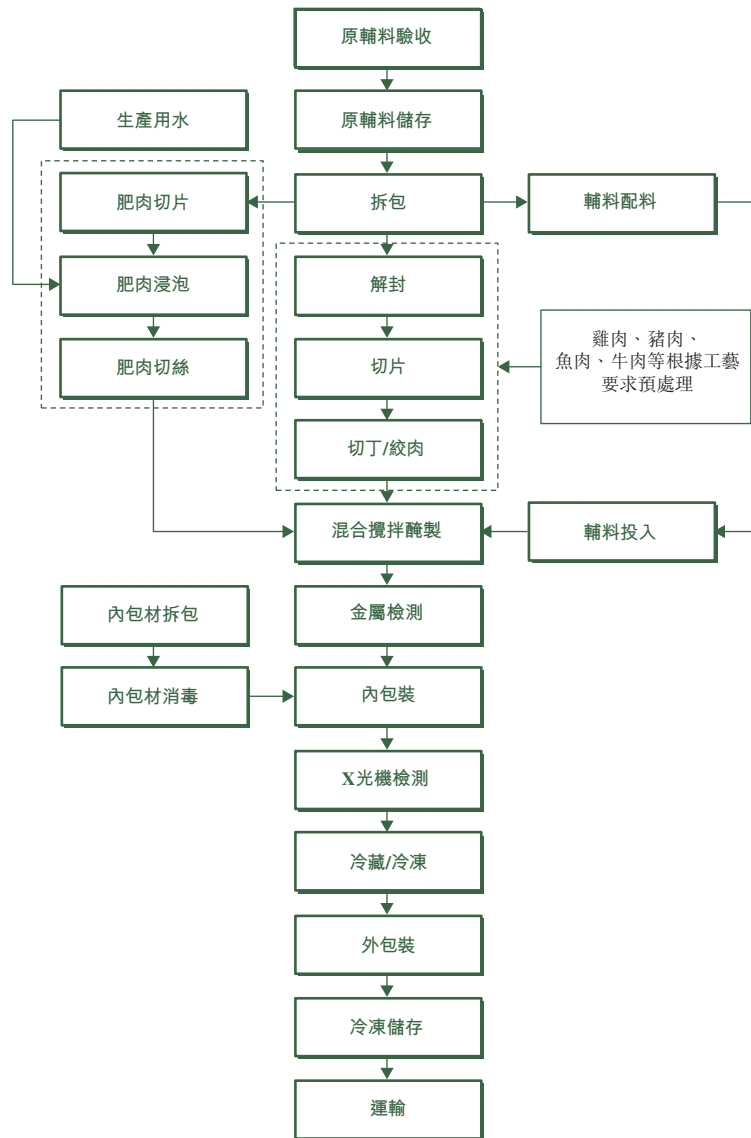
業 務

下圖載列我們的麵皮生產流程主要步驟。



業 務

下圖載列製造餡料的主要步驟。



業 務

我們的工廠

我們在中國設有五間自有工廠（合計超過42,000平方米），並設有雲吞／餃子皮及餡料的自動化生產線。我們主要專注於生產雲吞及餃子皮、麵條和餡料。我們的生產線具備中國領先的麵製品生產設備，我們嚴格遵循GMP和SSOP，擁有HACCP系統以保障產品質量和食品安全。

工廠	主要功能及產品	成立年度	總建築面積 (平方米)
佛山元宏工廠	餡料及小吃	2020年	12,803
佛山漢嫂工廠	餡料及麵皮	2019年	4,891
佛山麥德利工廠	麵皮及麵條	2021年	6,850
蘇州袁記工廠	餡料、小吃、麵皮及麵條	2018年	14,642
佛山元創工廠	餡料及麵皮調味料	2023年	3,000

下表載列於所示期間我們的工廠產能及使用率。

工廠	產能 ⁽¹⁾			使用率 ⁽²⁾		
	2023年	2024年	截至2025年9月 30日止九個月	2023年	2024年	截至2025年9月 30日止九個月
佛山元宏工廠	50,000噸	50,000噸	42,000噸	50%	63%	56%
佛山漢嫂工廠	12,290噸	15,950噸	13,885噸	72%	54%	51%
佛山麥德利工廠	6,400噸	9,705噸	8,135噸	60%	75%	90%
蘇州袁記工廠	32,500噸	48,900噸	47,600噸	85%	63%	55%
佛山元創工廠	135,200箱	343,200箱	304,200箱	64% ⁽³⁾	57%	46%

附註：

- (1) 產能等於設備數量乘以單位產能乘以有效工時。
- (2) 使用率等於實際產量除以設計產能再乘以100%，並進行年化計算（如適用）。
- (3) 由於佛山元創工廠於2023年新開業，實際生產僅持續了六個半月。

業 務

生產擴張

到2026年第一季度，我們將開始在成都元拓工廠啟動生產。我們亦計劃完成佛山元順工廠首階段。此外，我們將增設一間設有綜合倉庫的新工廠，以加強在華北地區的供應，以及我們計劃在華東地區興建自動化、數字化工廠，以提升效能。同時，我們將通過建設新的國際工廠及倉庫拓展海外市場，以實現本地化供應及提高服務可靠性。

倉儲及物流

截至2025年9月30日，我們的綜合冷鏈倉儲網絡包括遍佈中國的24個倉庫。截至同日，我們自營所有倉庫，並與第三方合作建立前置倉。截至2025年9月30日，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。

由於我們高效的倉庫及前置倉定位與規劃，我們近70%的門店能夠每兩天收到我們一次交貨，這是我們的標準交貨頻率。門店下單後，指定的倉庫會在我們進行中的自動路線選擇系統的支持下規劃交貨路線，然後對揀貨進行排序、車輛進行預冷、裝載和發貨。在整個運輸過程中，我們監控車輛溫度和實際行駛路線；大多數門店使用夜間送貨服務。到貨後，司機將產品拆包放入門店的冰櫃中，並上傳帶有標示時間的照片，以證明處理得當。我們的物流模式將核心數據、系統及路線設計置於我們的控制之下，同時利用外部合作夥伴提供送貨車輛，橫跨兩層運營：主幹網絡（供應商到工廠、工廠到倉庫及倉庫到倉庫）及分銷網絡（將每個倉庫與其相應的前置倉連接並涵蓋門店）。在此過程中作出的數字化努力，請亦參閱「一 數字化」。

我們主要通過與當地送貨服務提供商合作提供送貨服務，這有助降低我們的物流成本及提高效率。該等提供商已整合至我們的物流系統，我們對其實施嚴格的質量控制政策及要求，以確保適時交付並保持我們的產品質量及新鮮度。截至2025年9月30日，我們指揮的車隊是由超過200輛第三方物流合作夥伴的多溫區配送車輛組成，每天將生鮮材料配送至數千家門店。

業 務

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，具體情況如下所述。

- **供應鏈管控。**我們對所有食品、配料及相關原材料實行供應商審批制度。潛在供應商須通過資質審查、現場審核及產品測試以進行篩選，只有合格者方可納入我們的合格供應商名單。我們僅從該名單中採購，且每一批次必須符合中國國家食品安全標準及袁記自有的認證與檢驗協議。
- **生產過程管控。**我們在每個生產工廠均配備專業的質量管控團隊。我們對生產各環節進行實時檢查。此外，我們已實現對整個生產過程的可視化監控，以防範安全事故。
- **成品。**每一批產品在放行前，均根據既定的產品規範進行測試，只有通過嚴格檢驗後方可放行。對於在全國範圍內分銷的產品，我們運行全鏈條可追溯與召回系統，能夠快速識別批次以及向前／向後的追蹤，使我們及時調查並解決消費者報告的質量問題，並在必要時執行有針對性的召回。
- **倉儲與配送。**我們的綜合性工廠、倉庫及物流網絡使我們能夠對品質實施端到端的管控。我們的倉儲與運輸管理系統結合具備GPS功能的溫度監控以及廣泛覆蓋的冷鏈網絡，實現了對儲存與配送全程的即時可視化與可追溯性，確保產品自發貨至門店交付維持在規定條件之內。
- **門店監控。**我們在門店內安裝有視頻監控系統，可實現實時遠端巡查及食品安全追溯，從而加強監督及風險控制。我們亦設有專門的監督團隊，定期及不定期對門店運營進行檢查，以確保食品安全。

業 務

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並未受到任何政府機關有關產品品質或食品衛生與安全的任何重大調查，亦未被處以任何重大行政處罰。門店層面發生的事件由加盟商承擔責任，倘若問題源自我們供應的產品，消費者可向加盟商或(如適用)向我們尋求追索。我們的加盟協議規定，門店層面的食品安全或質量事故可構成違約並可能導致處罰(包括暫停或終止)。據我們所知，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，並無針對我們與食品安全或產品質量相關的實際或待決法律程序，且董事確認，未出現對我們整體業務造成重大不利影響的事故、召回／退貨或投訴。

數字化

我們認為，數字化是我們持續成功的關鍵因素。在我們擴大銷售渠道和消費者覆蓋面以及提高經營效益方面，可靠、精簡的數字化基礎設施一直並將繼續發揮關鍵作用，幫助我們實現可持續增長。我們的數字化基礎設施包括一套為我們的特定業務需求量身定制的IT系統，為我們業務的各個關鍵方面提供支持，包括消費者觸達與互動、門店運營及管理以及供應鏈。

數字化助力接觸消費者與互動

我們已實施會員管理體系，利用數字技術管理會員互動並提升會員體驗。我們的會員引擎遵循「公域引流－會員沉澱－精準複購」的結構化模式，整合小程序及外賣平台等多渠道統計數據，形成統籌的會員策略。截至2025年9月30日，我們擁有超過35百萬名會員。

數字化助力門店運營與管理

我們已開發出一套專有系統，實現全國門店網絡的標準化、精簡化和透明化管理，為高效治理和規模化擴張提供支持。內部門店訂單系統通過協作及閉環流程將問題通報與解決程序數字化。我們用於門店管理與運營的主數據管理系統作為門店全生命週期管理的基礎，涵蓋從選址落定及合同簽訂到開業及持續運營，確保門店信息的準確性及一致性，以便作出可靠的決策。我們的總部監控系統亦支持實時遠端巡查、銷售預測及食品安全追溯，加強對所有門店的監督及風險控制。

業 務

數字化供應鏈

我們已建立一套全數字化的供應鏈系統，連接前端訂單與後端倉儲物流，實現高效協調。門店下單系統每日處理門店向我們發出的約2,500個採購訂單，平均處理時間少於一小時。倉庫管理整合ERP與運輸系統，以保持高庫存準確度並提高運營效率，而運輸管理系統可實現路線管理及可視化管理，確保準時交付。我們的其他改進包括可在配送與巡檢期間實現安全、自動化准入的藍牙鎖定系統，以及能縮短整體回應時間並提高協調效率的供應商協作平台。

產品研發

我們的競爭優勢在於優先考慮產品開發及創新。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，涵蓋雲吞、餃子及麵條，進一步彰顯我們積極創新及持續改進的承諾。

研發部門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、深入的分析以及核心食品科學專業知識的積累。我們遵循結構化的研發流程，通常需時約三個月，確保及時向消費者交付並調整高質量的新產品。

我們的典型產品研發週期如下。

- **概念及產品規劃。**我們從概念發展及規劃開始，其中涉及進行市場研究及分析消費者行為。這些見解使我們能夠針對不同地區及城市界定產品定位、識別目標受眾及制定量身定制的市場戰略。
- **樣品製作及測試。**在樣品製作階段，我們與供應商緊密合作，傳達我們的產品理念及具體要求。樣品製作完成後，我們會進行嚴格測試，確保產品質量、味道及外觀均符合我們的標準。一旦產品符合我們的標準，我們便會最終確定詳細規格，涵蓋生產指南、重量、風味特徵及外觀標準。

業 務

- **試銷。**在試銷階段，我們小規模推出產品，通常在選定門店進行為期15天的區域性測試，並監測其表現。我們會分析這些數據以評估市場接受程度。倘效果積極，我們將推進小規模生產並進行區域性測試。倘試銷結果不理想，我們將進行全面檢討，找出問題所在，並於再次試銷前考慮調整方案。
- **全面推廣。**成功的區域測試使我們對全國準備情況進行內部評估，隨後進行全國推廣，之後我們將對新推出產品進行月度、季度及半年度績效評估。

供應商

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%。

下表載列於相關期間按採購額計算的五大供應商的詳情。

截至2023年12月31日止年度

供應商	地點	交易金額	採購百分比	供應產品	業務關係年期	背景
		(人民幣千元)				
巴彥萬潤.....	中國黑龍江	180,234	12.8%	豬肉	自2017年起	一家從事肉類加工並專注於農產品銷售服務的私人公司，為區域食品行業的主要供應商。
供應商B.....	中國山東、 北京、遼寧、 河北	141,352	10.1%	豬肉	自2020年起	一家於深圳證券交易所上市的公司，利用集團廣泛的供應鏈網絡，從事多元化的農業業務運營，並專注於農產品銷售及相關服務。

業 務

供應商	地點	交易金額	採購百分比	供應產品	業務關係年期	背景
<i>(人民幣千元)</i>						
供應商C	中國山東、 黑龍江	97,727	7.0%	豬肉	自2019年起	一家於深圳證券交易所上市的公司，從事肉類食品加工並專注於農產品銷售服務，在國內肉類供應市場擁有強大的影響力。
供應商D	中國河南、 吉林	95,970	6.8%	豬肉	自2021年起	一家從事農產品貿易並專注於供應鏈服務的私人公司，支持跨多個區域的大規模分銷。
供應商E	中國廣東	81,975	5.8%	包裝材料	自2019年起	一家從事生產並專注於包裝材料銷售的私人公司，為食品及消費品行業提供解決方案。

截至2024年12月31日止年度

供應商	地點	交易金額	採購百分比	供應產品	業務關係年期	背景
<i>(人民幣千元)</i>						
巴彥萬潤	中國黑龍江	244,667	13.1%	豬肉	自2017年起	一家從事肉類加工並專注於農產品銷售服務的私人公司，為區域食品行業的主要供應商。
供應商B	中國山東、 北京、遼寧、 河北	168,627	9.0%	豬肉	自2020年起	一家於深圳證券交易所上市的公司，利用集團廣泛的供應鏈網絡，從事多元化的農業業務運營，並專注於農產品銷售及相關服務。

業 務

供應商	地點	交易金額	採購百分比	供應產品	業務關係年期	背景
<i>(人民幣千元)</i>						
供應商C	中國山東、 黑龍江	117,334	6.3%	豬肉	自2019年起	一家於深圳證券交易所上市的公司，從事肉類食品加工並專注於農產品銷售服務，在國內肉類供應市場擁有強大的影響力。
供應商D	中國河南、 吉林	103,499	5.5%	豬肉	自2021年起	一家從事農產品貿易並專注於供應鏈服務的私人公司，支持跨多個區域的大規模分銷。
供應商E	中國廣東	90,067	4.8%	包裝材料	自2019年起	一家從事生產並專注於包裝材料銷售的私人公司，為食品及消費品行業提供解決方案。

截至2025年9月30日止九個月

供應商	地點	交易金額	採購百分比	供應產品	業務關係年期	背景
<i>(人民幣千元)</i>						
巴彥萬潤	中國黑龍江	141,684	9.9%	豬肉	自2017年起	一家從事肉類加工並專注於農產品銷售服務的私人公司，為區域食品行業的主要供應商。
供應商B	中國山東、 北京、遼寧、 河北	117,286	8.2%	豬肉	自2020年起	一家於深圳證券交易所上市的公司，利用集團廣泛的供應鏈網絡，從事多元化的農業業務運營，並專注於農產品銷售及相關服務。

業 務

供應商	地點	交易金額	採購百分比	供應產品	業務關係年期	背景
		(人民幣千元)				
供應商C	中國山東、 黑龍江	67,799	4.8%	豬肉	自2019年起	一家於深圳證券交易所上市的公司，從事肉類食品加工並專注於農產品銷售服務，在國內肉類供應市場擁有強大的影響力。
供應商D	中國河南、 吉林	59,759	4.2%	豬肉	自2021年起	一家從事農產品貿易並專注於供應鏈服務的私人公司，支持跨多個區域的大規模分銷。
供應商F	中國廣東	53,802	3.8%	海鮮	自2019年起	一家從事水產品加工並專注於農產品銷售服務的私人公司。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，就董事所知，於往績記錄期內各年度／期間，概無董事及彼等各自的緊密聯繫人或任何持有我們已發行股本5%以上的股東擁有我們五大供應商的任何權益。

客戶

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。我們亦通過直營店直接向零售客戶銷售我們的產品，但規模要小得多。

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%。

截至最後實際可行日期，我們的董事、彼等的聯繫人或任何股東（擁有或據董事所知曾擁有我們已發行股本的5%以上）概無於我們任何五大客戶中擁有任何權益。

業 務

第三方支付安排

第三方支付安排的背景

過往，我們的部分加盟商（單獨或統稱為「**相關加盟商**」）應彼等要求通過該等相關加盟商指定的第三方支付人向本集團結算其付款（「**第三方支付安排**」）。於往績記錄期，相關加盟商指定的第三方支付人主要包括彼等的僱員、友人及非直系親屬。董事已確認，相關加盟商於往績記錄期指定的第三方支付人均並非本集團的關連人士，而該等指定的第三方支付人亦獨立於本集團任何董事、高級管理層及股東。有關更多資料，亦請參閱「**風險因素 – 與我們的業務及行業相關的風險 – 我們面臨與第三方支付安排相關的風險**」。

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，公司分別有合共767名、379名及252名相關加盟商利用第三方支付安排向我們結算款項。同期，來自該等指定第三方支付付款人的付款總額分別為人民幣437.8百萬元、人民幣245.5百萬元及人民幣132.6百萬元，佔我們總收入的21.6%、9.6%及6.7%。於整個往績記錄期，概無個別相關加盟商對本集團的收入作出重大貢獻。

截至2025年12月1日，本集團已終止所有第三方支付安排。

作出第三方支付安排的理由

據我們所知，相關加盟商出於便利和靈活性的考慮，要求使用第三方支付安排與我們結算款項。該等相關加盟商通常選擇透過由指定第三方支付人（如其僱員及其他家庭成員、友人及業務夥伴）持有的個人賬戶進行結算。經灼識諮詢確認，加盟商為便利和靈活起見利用第三方支付人與其供應商結算公司交易的情況並不少見。

董事確認，於往績記錄期，(i)第三方支付安排乃由相關加盟商發起，而非由本集團為規避任何適用法律及法規而發起，(ii)本集團並未參與任何其他形式的該安排，(iii)本集團未向任何相關加盟商提供任何折扣、佣金、回扣或其他福利以促成或鼓勵第三方支付安排，(iv)我們與相關加盟商訂立的安排的定價及付款條款與並無參與第三方支付安排的加盟商一致，(v)根據第三方支付安排收取的所有款項均已按照會計程序及

業 務

政策適當記錄，及(vi)本集團於往績記錄期及直至最後實際可行日期並無遭受任何有關第三方支付安排的實際或未決的糾紛或行政處罰。

第三方支付安排的影響

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無向任何相關加盟商或指定第三方付款人提供任何折扣、佣金、回扣或其他利益，以促進或激勵第三方支付安排。於往績記錄期，我們並無主動發起任何第三方支付安排，第三方支付安排均基於相關加盟商的要求而作出。據我們所知，於往績記錄期，相關付款均基於真實的相關交易和有效的合同關係。我們向相關加盟商提供的定價和付款條款與並無參與第三方支付安排的客戶一致。我們相信，終止第三方支付安排並無且將不會對我們的業務產生重大不利影響。概無加盟商因終止第三方支付安排而終止彼等與我們的關係。據我們所知，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並不知悉任何商業賄賂、洗錢、逃稅或第三方支付安排下的現有或潛在糾紛，且並無遭受任何行政通知、調查或與第三方支付安排有關的罰款。此外，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無因第三方支付安排遇到任何退款要求、實際或待決爭議或分歧，或與第三方支付安排相關的任何重大索賠。

第三方支付安排的法律後果

鑒於上述情況，據我們的中國法律顧問所告知，(i)於中國進行的第三方支付安排並不受《中華人民共和國民法典》或中國其他相關法律或法規所禁止，及第三方支付安排並無違反中國現行適用法律及法規的強制性規定；(ii)我們被認定犯有洗錢罪並承擔相關刑事責任的風險極微；及(iii)該安排被視為規避中國法律及法規的相關強制性條文，或我們被認定為根據《刑法》第191條規定為掩蓋、隱瞞非法所得來源和性質而實施任何行為的風險極微。鑒於上文所述，董事同意中國法律顧問的意見。

業 務

我們對第三方支付安排的整改

我們已加強內部控制以管理與第三方支付安排有關的風險，包括以下各項。

- (i) 要求我們所有現有的加盟商通過其合規的銀行賬戶與我們結算付款，且不允許第三方付款；
- (ii) 通過合同強制規定加盟商以合規的銀行賬戶進行結算，適用於日後在中國和海外任何新加盟商或續簽加盟權；
- (iii) 建立及維護一份白名單賬戶，其中僅包括已簽訂特許經營協議的個人加盟商（視情況而定）合規銀行賬戶，並經我們的專責財務及內部控制團隊審核。如果加盟商發起付款請求，只有當付款賬戶在我們的獲准銀行賬戶白名單上時，付款才會進行；及
- (iv) 實施內部控制措施以確保加盟商遵守我們的付款結算規定，例如要求加盟商確認使用其自己的銀行賬戶對加盟商在我們系統中下的每筆訂單進行付款結算，並指派專職員工進行定期檢查，以評估我們內部控制系統的有效性，包括糾正第三方支付安排。

根據對該等措施落實情況的後續審查，董事認為該等措施有效及充分，可防止未經授權的第三方支付安排及相關風險。考慮到我們與客戶的關係、業務營運及財務表現，董事認為，整改第三方支付安排及實施整改措施並無亦將不會對本集團造成任何重大不利影響，因為(i)所有相關加盟商已配合我們的整改程序；及(ii)整改第三方支付安排並無影響我們的相關加盟商向我們作出的付款結算安排，根據該安排，我們通常要求相關加盟商於我們提供產品前結算付款。往後，董事將繼續監督上述有關第三方支付安排的強化內部控制的成效。

業 務

品牌及營銷

我們十分重視品牌建設，並採取靈活多元營銷戰略以接觸我們的消費者群。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們的銷售及營銷開支分別為人民幣77.0百萬元、人民幣125.9百萬元及人民幣84.4百萬元，佔我們於各相關年度／期間總收入的3.8%、4.9%及4.3%。

我們奉行以數字渠道為基礎並輔以定向線下活動的整合營銷宣傳戰略。我們以消費者用餐過程為中心，在每個關鍵接觸點提供有價值的內容及互動，從而提升轉化率及忠誠度，持續強化三個核心信息：質量、工藝及體驗。

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，市場於2030年預期將達人民幣12,853億元，2024年至2030年的年複合增長率為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。儘管存在潛在的機遇和相關的市場驅動因素，但進入壁壘要求(i)強大的品牌影響力、良好的質量感知和消費者信任，(ii)一體化供應鏈和生產能力，(iii)可擴展、標準化且高效的運營模式，(iv)多渠道覆蓋和多場景的消費者觸達能力，(v)品牌全球化和海外擴張能力。

中式快餐行業包含眾多品牌，其門店規模、運營模式及地理覆蓋範圍均存在顯著差異。門店數量已成為衡量品牌執行標準化運營、建立供應鏈密度及跨區域擴張能力的關鍵指標。在全球的中式快餐企業中，只有少數品牌建立超過數千家門店的網絡，反映出實現此等規模所需的運營能力。我們在創新、安全、質量、消費者體驗以及消費者獲取和維繫等方面均面臨來自其他領先參與者的激烈競爭。請參閱「行業概覽」。

若我們未能與其他領先參與者進行有效競爭或被其超越，我們的經營業績、財務狀況及業務前景可能會受到重大不利影響。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們面臨著行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」。

業 務

季節性

我們的業務會因若干因素（包括節日、天氣及其他因素）而受到季節性波動的影響。然而，整體而言，我們的業務並沒有明顯的季節性特徵。

數據隱私與安全

在日常業務過程中，我們可能會不時收集、存儲及使用某些個人信息，如消費者及加盟商個人信息。例如，(i)對於使用我們小程序並選擇成為我們會員的消費者，我們可能會收集他們的電話號碼及會員卡號以供註冊及提供會員服務；(ii)對於加盟商，在加盟商加盟過程中，我們可能會收集他們的基本信息，如姓名、電話號碼、身份證號碼及電子郵件地址。

為確保對用戶隱私保護及數據安全提供適當及充分的保障，我們已實施內部數據安全及保護規程，對數據管理職責、數據保護及保密程序作出規定，其中包括：

- **數據收集**。對於我們直接收集的個人信息，我們告知相關消費者及加盟商將如何收集及使用他們的個人信息，並徵得他們的同意。對於來自第三方業務平台（如外賣平台）的交易數據，該等數據在我們訪問前通常已進行加密或匿名化處理。
- **數據處理**。我們以保障數據主體的合法權益的方式處理相關消費者及加盟商的個人信息。我們基於特定且合理的目的處理該等個人信息，並將我們的個人信息處理活動限制在達致該目的最小範圍內。
- **數據使用**。我們已建立訪問控制機制，並執行嚴格的最小權限訪問策略，僅允許員工訪問其授權範圍內的數據，並禁止未經授權訪問我們的數據庫。
- **數據存儲**：我們在中國大陸境內的日常業務運營中收集的所有消費者個人信息均存儲於中國大陸境內，不進行跨境傳輸。同時，我們實施全面的個人信息及數據保護流程，如數據備份程序及安全應急預案。

業 務

我們致力於保護個人信息並遵守與個人信息保護有關的適用法律，並通過內部檢查、監督、審查及其他措施不斷改進我們的工作，以確保對個人信息進行有效保護。在內部，僱員須遵守全面的相關內部政策並接受相關培訓。我們在個人信息保護方面所面臨的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－任何未能遵守數據安全、網絡安全及個人信息保護法律的行為都可能損害我們的聲譽，導致我們收入損失、產生大量額外成本，並面臨訴訟及監管審查」。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已在重大方面遵守有關用戶隱私和數據安全的適用中國法律法規。鑒於中國有關用戶隱私及數據安全的立法及執法仍在不斷發展，我們將密切監察進一步的監管動態並及時採取適當措施。

知識產權

截至2025年9月30日，我們已於中國註冊29項專利、93項著作權及10個域名，且我們已在中國註冊623項商標，且它們對我們營運至關重要。詳情請參閱「附錄六－法定及一般資料」。

隨著我們的品牌在中國及海外消費者中的知名度不斷提高，我們認為保護我們的知識產權對我們的業務運營、品牌推廣及聲譽至關重要。我們尋求通過註冊專利、保護商業秘密及與核心僱員及其他第三方簽訂保密協議等方式保護我們的知識產權。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無涉及任何第三方就侵犯知識產權提出的未決重大訴訟。我們並不知悉任何針對我們的知識產權相關潛在重大訴訟或申索。然而，儘管我們已盡最大努力，但我們無法確定第三方不會侵犯或盜用我們的知識產權或我們不會因知識產權侵權而被起訴。詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－若我們無法充分保護我們的知識產權，或無法維持IP的受歡迎程度，我們的業務將受到重大不利影響」。

業 務

員工

截至2025年9月30日，我們合共有1,555名中國大陸的全職員工及38名中國大陸以外的全職員工。下表載列截至2025年9月30日按職能劃分在中國大陸的全職員工以及按地理位置劃分在全球的全職員工：

職能	員工數目	百分比 (%)
生產	601	37.7
線下門店運營及管理	491	30.8
產品供應 ⁽¹⁾	193	12.1
線上業務	130	8.2
財務	59	3.7
數字化	42	2.6
人力資源及行政	41	2.6
其他 ⁽²⁾	36	2.3
總計	1,593	100.0

附註：

- (1) 產品供應主要包括供應鏈、採購、研發及質量管理。
- (2) 其他主要包括投資中心、合規中心及董事會。

位置	員工數目	百分比 (%)
中國大陸	1,555	97.6
中國大陸以外	38	2.4
總計	1,593	100.0

我們相信，我們的成功在很大程度上取決於吸引、激勵及留任合資格員工的能力。我們與員工訂立個別的勞動合同及保密協議。勞動合同涵蓋薪金、福利及終止理由等事宜。

我們為員工提供發展知識與技能的機會。對於門店經理，我們提供標準化流程指導、在職輔導及營銷戰略培訓。此外，我們目前正加強門店經理培訓手冊及認證框架。對於新員工，各部門將指派導師，且我們每月開展入職培訓課程，涵蓋多個題

業 務

目，包括企業文化、行政流程、衰記學習應用程序使用指引、財務報銷流程，以及合規與反貪腐意識。對於現有員工，通過人才發展計劃、輪崗安排、外部課程及內部工作坊開展培訓。該等舉措根據各部門需求及個人職業發展規劃量身制定，確保員工發展具有針對性並與組織目標保持一致。

董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，並無任何對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的重大勞資糾紛或罷工。

保險

我們的主要保單包括：(i)財產保險，涵蓋主要業務中斷及固定資產與庫存的意外損失；(ii)僱主責任保險；(iii)有關鍵員工的人身意外保險及健康保險，及(iv)食品安全責任保險及公眾責任保險。董事認為，我們的保險保障符合行業慣例及相關國家的標準商業慣例。有關與保險保障相關的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們擁有的保單可能無法充分保障與我們的業務運營相關的所有風險」。

環境、社會及管治

我們將環境、社會及企業管治（以下簡稱「ESG」）事宜視為公司運營不可或缺的一部分。我們高度重視ESG事務的作用，並努力將ESG管理融入公司運營流程中。

管治

ESG管治

我們已建立涵蓋環境管理、產品責任和商業道德等方面的制度和政策，採取一系列有效措施開展ESG管理。董事會對本公司的ESG事宜負最終責任，負責ESG事務的監管，審批整體ESG戰略方向、政策框架、重大資源投入及年度目標，並定期檢討ESG表現及其與業務發展的關聯性，確保ESG目標與公司長期價值創造一致。

業 務

我們計劃於[編纂]後逐步建立涵蓋「董事會-ESG委員會-ESG工作小組」的ESG管治架構。ESG委員會擬負責統籌ESG管理工作，承擔年度目標設定與拆解、ESG風險監督等協調監督職能。ESG工作小組擬作為執行層推動ESG政策及具體措施在各業務板塊的落地，並定期向ESG委員會及董事會匯報進展。

企業管治

我們秉持合規運營為基本原則，嚴格遵循運營所在地區的法律法規。董事會的專業水平和多樣化是確保企業實現穩健有序發展的關鍵因素。本公司致力於建立清晰、有效的公司管治機制的同時，持續強化董事構成多元化，從董事的專業技能、知識、經驗等多個維度保證高水平決策能力。

ESG風險的識別和評估

我們搭建透明高效的利益相關方溝通渠道，通過線上、線下多種方式與股東、員工、客戶、供應商、加盟商、監管機構、社區及社會公眾等利益相關方保持密切聯繫，積極聽取各利益相關方對本公司ESG管理工作的反饋和建議，並持續提升ESG實踐以滿足利益相關方期望。

基於業務特徵、利益相關方關注，本集團識別出以下核心ESG重要性議題，並採取切實有效的措施應對ESG風險及機遇，詳情請見本章節後續部分：

- 環境
 - 環境管理
 - 應對氣候變化
 - 包材管理
- 社會
 - 產品質量與安全(食品安全)
 - 供應鏈管理
 - 加盟商管理
 - 員工管理
 - 社會福利

業 務

商業道德

本公司嚴格遵守運營所在地法律法規，維護商業秩序和公平競爭環境。本公司已建立防止賄賂、勒索、欺詐及洗黑錢的政策制度，包括《禮品管理方案》《紅線行為手冊》《反舞弊制度》等，並通過《員工獎懲管理規定》對員工行為進行嚴格規範。在供應鏈管理方面，我們制定《採購管理制度》，採購部篩查商業賄賂、虛假宣傳等不良記錄，要求簽署合作商廉潔誠信承諾書，保障合作誠信。

為提升商業道德水平，本公司定期開展反貪腐培訓，每月通過企業微信公眾號推送反賄賂及反腐敗案例或提醒，節假日期間發佈專項提醒，要求員工對因公不得已收受的禮品禮金及時申報，並定期或不定期開展員工訪談及特殊事項申報。

針對行賄受賄等不正當行為，我們亦已制定《舉報獎勵細則》，舉報渠道包括設立舉報郵箱、微信公眾號舉報窗口等，鼓勵全體員工、合作夥伴上報違規行為。我們接受實名和匿名舉報，並對舉報人進行保護，嚴禁任何形式的打擊報復行為。

環境

環境管理

- 環境目標

我們在《企業環境保護規劃制度》中列載本公司主要環境目標：生產工業廢水杜絕未經處理合格外排；SO₂排放量不能超過20mg/m³的限值；環境影響評價執行率100%；清潔生產審驗合格率100%；環保應急預案措施實施率100%；節能降耗達到國家規定標準；作業場所粉塵、噪音達到國家規定標準。

- 能源管理

我們始終將能源管理作為可持續運營的重要組成部分，並在日常經營中持續推進節能減排措施和管理優化。我們對辦公及生產環節的關鍵能耗流程、設備使用和運行規範進行明確規定，並制定開燈關燈、空調溫控等內部行政管理要求，為各業務環節提供統一指導。在日常管理和生產活動中，公司實施多項節能舉措，包括但不限於辦公區隨手關燈、人走斷電，對空調設備設定合理溫控範圍，並將高耗能老舊設備替換為節能新設備，優化生產工藝和操作流程等，進一步提高能源綜合利用效率。

業 務

指標	單位	2023	2024	2025.1.1- 2025.9.30
直接能源消耗量	兆瓦時	1,346.89	2,383.27	1,389.06
直接能源消耗強度	兆瓦時／萬元 人民幣營業收入	0.01	0.01	0.01
間接能源消耗量	兆瓦時	14,286.37	14,269.79	13,244.72
間接能源消耗強度	兆瓦時／萬元 人民幣營業收入	0.07	0.06	0.07
能源消耗總量	兆瓦時	15,633.26	16,653.06	14,633.79
能源消耗強度	兆瓦時／萬元 人民幣營業收入	0.08	0.07	0.07 ¹

1. 直接能源消耗強度與間接能源消耗強度之和不等於能源消耗強度是由於四捨五入導致

• 水資源管理

我們重視水資源的有效利用，我們從生產工藝改進、運營管理以及員工意識培養等方面循序推進節水工作。生產環節方面，我們根據工廠工藝特點優化用水流程，對清洗和浸泡等關鍵環節的用水方式進行改進，通過將持續流動水模式改為間接換水模式，有效降低了單位產品的用水量。我們在日常巡查中如果發現長流水現象，將依據內部管理規定，對責任單位進行相應考核，以減少不必要的用水浪費。在辦公區域，我們倡導節約用水的良好習慣，並通過張貼提示語和推廣節水理念，引導員工在日常工作中自覺減少用水。

指標	單位	2023	2024	2025.1.1- 2025.9.30
水資源消耗總量	噸	147,743.6	152,932.5	130,055
水資源消耗強度	噸／萬元人民幣 營業收入	0.73	0.60	0.66

業 務

• 廢棄物管理

我們嚴格遵守《中華人民共和國水污染防治法》《中華人民共和國大氣污染防治法》《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》等相關法律法規，依法開展廢水、廢氣及固體廢棄物管理。我們建立了《環境保護監測管理制度》《危險廢物環境管理制度》等內部管理制度，對廢棄物收集、暫存、轉移及處置進行全過程規範管理。我們針對廢棄物設定階段性目標，確保廢水廢氣100%達標排放，危險廢物與一般固廢100%合規安全處置。

我們堅持預防為主、全過程管理和污染者承擔責任的原則，持續推廣清潔生產，優化工藝和設備以減少廢棄物產生，具體措施包括但不限於：

- 採用工業廢渣綜合利用技術進行固體廢物控制
- 我們初步識別各工廠採選加工產生的危險廢物主要來自工藝廢水處理環節產生的污泥，按照合規要求分類暫存並委託具備資質的危險廢物處理中心進行無害化處置。

應對氣候變化

全球氣候變化導致的潛在風險給業務運營帶來廣泛的風險。我們積極識別對本公司業務運營及發展有潛在影響的氣候風險，並結合業務發展實際，制定了一系列針對性的應對措施。

風險類型	風險名稱	風險描述	應對措施
物理風險.....	極端天氣事件嚴重程度提高	颱風、暴雨、洪水、熱浪等極端天氣事件頻次與強度增加的頻率和強度增加，可能影響原材料供應、門店人流及配送服務	通過多元化供應鏈、加強天氣預警與應急響應機制，確保運營的連續性

業 務

風險類型	風險名稱	風險描述	應對措施
	高溫高濕環境風險加劇	氣溫升高和濕度增加可能影響食品生產與倉儲，導致產品質量風險	加強冷鏈物流、優化生產環境，並制定應對高溫天氣的應急方案，確保食品質量和供應穩定
轉型風險.....	政策及法律變化	合規成本增加，需應對與氣候相關的現有和新興政策和趨勢	定期監測氣候變化方面的政策趨勢，確保採取適當措施應對變化
	能源成本增加	能源成本上升可能導致生產成本增加，影響盈利水平	優化能源使用，推動門店和生產設施的節能減排；優化物流效率，降低運輸過程中的能源消耗
	利益相關方對可持續發展關注	消費者和利益相關方對可持續發展的關注增加，可能影響品牌聲譽	加強可持續發展措施，提升品牌形象，回應消費者對環保和社會責任的關注

我們亦識別氣候變化帶來的潛在機遇。隨著可持續發展和低碳理念的普及，我們致力於打造更低碳的運營模式，以此贏得品牌合作夥伴和消費者的青睞。我們將持續優化氣候變化風險和機遇的管理能力，並將相關信息披露於ESG報告中。

業 務

下表載列所示期間的溫室氣體排放量：

指標	單位	2023年	2024年	2025年1月1日至 2025年9月30日
溫室氣體排放總量 (範圍一和範圍二) ¹	噸二氧化碳當量	7,989.42	8,230.93	7,442.27
溫室氣體排放強度 (範圍一和範圍二)	噸二氧化碳當量/ 萬元人民幣 營業收入	0.04	0.03	0.04
範圍一排放量	噸二氧化碳當量	323.36	573.76	335.16
範圍二排放量	噸二氧化碳當量	7,666.07	7,657.17	7,107.12
範圍三排放量 ²	噸二氧化碳當量	108.77	846.57	628.79

包材管理

我們優化包裝材料的使用，減少其對環境的負面影響。我們已制定包裝標籤及材料管理規範，規定包材使用的精簡減量原則和綠色環保原則。我們秉承「減量化、節約化」理念，倡導並執行精簡包裝設計，鼓勵使用單一材質和可回收利用的材料，減少過度包裝。我們亦優先選擇可回收、易降解、單一材質的環保包裝材料，如符合標準的紙基材料（瓦楞紙板、蜂窩紙板等）、生物降解塑料等，並推廣使用其他低克重、高強度、功能化的材料，建立包裝物的回收與循環利用體系。

¹ 範圍一、二溫室氣體排放數據參考《綜合能耗計算通則》(GB2589-2020)，《省級溫室氣體清單指南(試行)》進行計算。

² 範圍三溫室氣體排放參照溫室氣體核算體系進行計算。範圍三數據包含C6商務旅行和C5運營中產生的廢棄物。其中2023年C6商務旅行碳排放場景僅包含酒店住宿。

業 務

社會

產品質量與安全(食品安全)

我們重視產品質量與安全，嚴格遵守《中華人民共和國產品質量法》《中華人民共和國食品安全法》《食品生產許可管理辦法》等相關法律法規。在此基礎上，我們建立了系統化的食品安全管理體系，覆蓋原料採購、生產加工、倉儲運輸和銷售各個環節，並制定了《運營卓越食安管理激勵方案》，以增強食品安全管理，預防食品安全風險。我們亦根據《門店現場稽核檢查標準》《門店視頻稽核檢查標準》，對門店開展定期合規檢查和評估，檢查內容覆蓋食品加工操作規範、人員衛生管理、物料與設備使用、清潔消毒執行、環境與存儲條件等核心環節。對檢查中發現的隱患，我們提出整改要求，跟蹤整改進度，並對整改不到位或未達標的門店進行考核，確保產品與生產流程的穩定與可控。在產品出現質量異常時，我們嚴格依照制定的《不合格品管理方案》執行分級評估、追溯核查、召回與處置等流程，確保產品風險得到及時控制，防止問題產品流入市場。報告期內，公司未發生任何重大食品安全事件，亦無產品召回情況。

為了有效保障消費者的健康和權益，我們採取以下措施：

- 客戶服務：建立清晰的客戶投訴處理流程，通過多元化的投訴渠道確保客戶意見得到及時響應，並持續優化服務體驗。
- 信息保護：重視信息安全與客戶隱私保護，已制定《個人信息保護辦法》內部管理制度，對客戶個人信息進行規範化、有效化管理，並通過數字化手段強化數據安全，保障客戶信息安全與隱私權。

此外，本公司制定《知識產權管理辦法》，明確了對商標、專利、著作權等知識產權的管理流程，以維護自身品牌與技術成果的合法權益。

業 務

供應鏈管理

我們制定並實施《採購管理制度》等內部管理政策，建立涵蓋供應商准入、審核、評估、合作和退出的全流程管理機制，在保障採購產品質量的同時，有效降低供應鏈風險。

在供應商管理方面，我們實施嚴格的准入審核，結合資質審查與現場評估確定合作資格，並在合作過程中開展績效跟蹤，對不達標者要求整改並落實閉環管理。為進一步推動供應鏈的可持續發展，我們將ESG相關指標納入供應商評估體系，具體包括：

- **環境方面：**要求供應商嚴格遵守國家及地方環保法律法規，確保生產過程中廢氣、廢水、固廢合規處理。我們每年收集環保證明文件並開展現場或線上核查，對未達標者要求限期整改，否則終止合作。
- **社會與治理方面：**將勞工權益、安全生產與商業道德等ESG相關指標納入供應商管理內容，並通過供應商自查與我方核查相結合的方式，對供應鏈各環節的環境與社會表現實施持續的識別與監督。

在年度綜合評估中，ESG表現與產品質量、供應能力一併作為續簽與合作調整的重要依據。我們積極構建長期、穩固的供應商合作夥伴關係，通過持續的溝通與交流了解供應商需求和意見，及時回應並處理合作中出現的各類問題。

加盟商管理

我們將加盟商視為重要的合作夥伴，已制定《加盟商管理辦法》等管理政策，規範加盟體系的運營與管理。我們通過日常檢查、飛檢與專項稽核及第三方檢測，密切監控加盟店在產品質量、安全和客戶服務方面的表現。我們亦對加盟店進行多維度評估與打分，涵蓋食品安全、服務質量、運營規範三大核心維度。

業 務

我們通過培訓和賦能支持加盟商提升其ESG管理水平及表現。培訓期間，我們向加盟商傳達安全責任告知書，集中授課內容包括企業文化、食品安全及學習工具，重點培訓友善服務。培訓結束後，加盟商需掌握食品安全知識和友善服務流程，並通過考核，簽署承諾書，確保所有崗位技能和產品知識達到標準。

員工管理

- 員工權益保障

我們嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》《禁止使用童工規定》等法律法規，並建立《招聘管理制度》《生產中心招聘管理制度》等制度，規範招聘流程，確保不存在任何形式的歧視、使用未成年勞工和強迫勞動等違規用工行為。

在晉升和職業發展方面，我們制定《生產中心員工晉級晉升管理辦法》，為員工提供清晰的職業發展路徑與晉升渠道並確保員工晉升過程公開透明。同時，我們制定《生產中心培訓體系管理制度》，構建了涵蓋內部培訓、外部培訓與員工自主學習的綜合培訓體系。此外，我們為新員工提供崗前培訓和導師輔導，幫助其盡快適應崗位並提升能力。

在薪酬福利方面，我們制定《績效管理制度》《品牌管理中心薪酬管理辦法》等內部管理制度，建立起包含基本薪酬、績效激勵、社會保險、福利津貼、帶薪假期、節日慰問及團建活動等在內的多元化福利體系，為員工提供穩定且具有吸引力的職業發展環境。

- 職業安全健康

我們持續完善職業健康與安全管理工作，圍繞《安全生產責任管理制度》《安全隱患排查治理管理制度》《消防管理制度》《職業健康管理制度》等一系列內部制度開展日常管控，明確各崗位及各環節的安全責任，確保生產經營活動安全可控。我們定期組織風險辨識和隱患排查工作，對發現的問題及時整改並跟蹤落實。

業 務

同時，我們建立並嚴格執行系統的安全培訓制度，按年、月、週分層開展全員安全培訓，提高員工的安全意識和自我保護能力。我們亦建立事故應急管理體系，完善各類應急預案，並每年至少組織一次消防演練，提升員工的應急反應能力。我們持續加強職業健康管理，為員工配備勞動防護用品，向員工告知崗位可能存在的職業危害，切實保障員工健康。

社會福利

我們致力於履行企業社會責任，並將支持社區發展視為長期工作的一部分。圍繞自然災害、公共衛生事件以及日常民生需求，持續開展多層面的公益行動，向社會提供教育、物資及應急能力等方面的支持，力求在實際需要的領域發揮穩定和持續的作用。以下為本年度的主要舉措：

- **教育支持：**我們向益陽赫山區教育基金會捐贈人民幣500,000元，用於改善當地學校的教學條件並支持學生發展相關項目，促進長期教育資源的提升與可及性。此外，我們與壹基金聯合發起"躍動童年，袁夢啟航"公益活動，通過華南區域450家門店籌集12萬元善款，為鄉村小學建設運動場。
- **災害救援協助：**在廣東懷集、貴州榕江等地遭遇洪澇災害期間，公司向佛山南獅救援隊捐贈應急通訊中繼台，協助搭建臨時應急通信網絡，保障現場指令傳遞與信息聯絡，提高救援響應效率。

物業

我們的總部位於中國廣東。我們於中國及海外就我們的業務營運佔用若干物業。

截至2025年9月30日，我們並無單一物業的賬面值佔資產總值的15%或以上，按此基準，我們無須根據上市規則第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

業 務

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，其中規定有關我們於土地或建築物的一切權益編製估值報告。

自有物業

截至2025年9月30日，我們擁有建築面積約4,891平方米的房屋建築，以及一處面積約60,004平方米的土地使用權，主要用於中國的生產及倉儲空間。

租賃物業

截至2025年9月30日，我們於中國向第三方租賃建築面積約76,948平方米的49處物業，主要用於辦公空間、生產及倉儲用途。

截至2025年9月30日，共12處總面積為4,213平方米主要用作我們的辦公空間、倉儲設施及直營店的物業的出租人尚未向我們提供業權證書，或未提供業主方同意其轉租該等物業的授權。該12份租賃協議均未在中國相關政府部門進行登記備案。根據我們中國法律顧問的意見，作為承租人，我們不會根據相關法律法規受到任何行政處罰。然而，若任何該等租賃因第三方質疑而終止，我們可能無法繼續使用該等物業。

截至2025年9月30日，共28處總面積為15,894平方米主要用作我們辦公空間、倉儲設施及直營店的租賃物業的租賃協議尚未向中國相關政府部門辦理登記備案，主要由於難以取得相關業主配合辦理租賃登記。我們的中國法律顧問已告知我們，未完成租賃協議登記將不影響租賃協議的有效性；然而，中國相關部門可能會要求我們辦理登記，若我們仍未辦理，我們可能會就各份該等租賃協議被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元不等的罰款。

截至2025年9月30日，共4處總面積為256平方米用作直營店的租賃物業的用途與業權所載用途不符，該等業權證書顯示擬定用途為住宅、辦公或其他一般用途。我們的中國法律顧問已告知我們，中國相關部門可能會就各份該等租賃協議對出租人處以不超過人民幣30,000元的罰款。

董事認為，上述問題(不論單獨或共同地)均不會對我們的業務經營或財務狀況造成重大不利影響，因為(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們存在業權

業 務

瑕疵的租賃物業的租賃未曾受到第三方或相關部門的質疑，且未曾導致任何與我們佔用的該等物業租賃及使用權相關的重大糾紛、訴訟或索賠；(ii)租賃物業未辦理登記並不影響相關租賃協議的效力；(iii)若出租人未能履行租賃或若物業存在瑕疵，我們的部分租賃協議已規定違約責任；若出租人未能履行租賃或因租賃物業瑕疵導致我們遭受損失，出租人須承擔損害賠償或罰款，使我們得據此條款尋求救濟；(iv)本公司租賃的業權用途不符物業用於餐飲業務，該等物業租賃面積佔比較小，且於往績記錄期的收入貢獻並不重大；及(v)同類物業的供應充足，且我們預期在迅速取得條件相當的替代物業方面不會有任何障礙。

牌照、批准與許可證

根據我們經營所在司法權區的法律法規，我們須取得各類牌照及監管批准方可開展業務，例如食品經營許可證及單用途預付卡備案。請參閱「監管概覽」。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已從相關政府機關獲取所有對業務運營屬重大的必要牌照。我們所有牌照均為有效並持續生效。董事預期牌照續期不會有任何障礙。

內部控制及風險管理

我們已制定並實施與業務運營、財務報告及一般合規相關的風險管理政策及內部控制措施。

內部控制

我們已建立以內部控制政策框架為基礎的內部控制體系，覆蓋整個業務鏈條，並在綜合管治、業務運營及職能支持等方面實施約200項政策與流程。

風險管理

我們採用由業務單位源頭監管與稽查部門協同支持相結合的風險管理模式。

業 務

具體而言，全體員工均負有在各自層級上報告事件的責任，並在發現風險後須即時通知稽查部門，倘若發生事件，各業務單位為主要報告方。稽查部門監督風險執行及防範舞弊，並通過多種渠道（包括電話、電子郵件及匿名OA平台）受理舉報。合規與內控部門主導風險的識別與評估、制定內部控制框架，並與稽查部門協作處理事件。內部審計部門獨立評估風險控制的有效性，並審查整改措施的落實情況。

反貪腐合規措施

健全的反貪腐政策與程序在維護我們質量管控、供應鏈管理及加盟商管理等方面的廉潔性中發揮著關鍵作用。

具體而言，我們的紀律程序由稽查部門主導，其負責收集及評估舞弊相關線索，決定是否啟動調查、歸檔案件或移交政府機關。調查可由內部開展或通過外部專業機構進行，結果將報送合規與控制部門或董事長。我們亦建立舉報人計劃，鼓勵員工、加盟商及第三方直接向稽查部門舉報涉嫌賄賂行為，並設有完善的獎勵機制予以支持。董事長監督並對重大反舞弊事項作出最終決策，而部門主管則承擔在其團隊內實施風險評估及開展培訓的責任。

獎項與榮譽

下表載列我們於往績記錄期獲得的主要獎項及認可的概要：

獎項名稱	頒獎機構	獲獎年份
行業貢獻單位	中國食品安全報社	2025年
2024年廣東餐飲百強企業	廣東省餐飲服務行業協會	2025年
全國產品和服務質量誠信承諾企業	中國質量檢驗協會	2025年
2023年中國餐飲企業TOP100	中國烹飪協會	2024年
2024年度餐飲品牌力百強	中國餐飲品牌節組委會	2024年

業 務

獎項名稱	頒獎機構	獲獎年份
中國餐飲加盟品牌TOP100.....	美团聯合中國連鎖經營協會	2024年
2022年佛山市連鎖經營十強企業.....	佛山市連鎖企業協會	2023年

法律程序及合規

我們於日常業務過程中可能不時面臨各種法律或行政索償及程序，涉及僱傭、版權、合同糾紛及其他事宜。經中國法律顧問告知，董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無涉及且亦非導致我們面臨罰款、強制執行行動或其他處罰的任何重大法律、仲裁、行政程序或不合規事件的一方，而該等事件（不論個別或合計）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。董事認為，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本公司在所有重大方面均遵守中國所有相關法律法規。