

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概要。由於此為概要，故其並未載有可能對閣下而言屬重要的所有資料。閣下在決定投資[編纂]前，務請細閱本文件全文。任何投資均附帶風險。投資[編纂]的若干特有風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資[編纂]前，務請審慎細閱該節全文。

我們的使命

讓每一餐都新鮮。

概覽

我們是中國最大的社區生鮮連鎖企業。我們經營家喻戶曉的「錢大媽」品牌。2024年，我們的整體GMV達到了148億元。根據灼識諮詢的資料，以生鮮產品GMV計算，我們連續五年在中國社區生鮮連鎖企業中位列第一。

我們提供的產品

我們一直致力於為消費者提供高度新鮮、高質價比的產品與聚焦「一日三餐」需求的便捷購物體驗。我們在行業中首創「折扣日清」銷售模式（「折扣日清模式」），嚴格踐行「不賣隔夜肉」標準並應用於所有生鮮產品供應，得到消費者的廣泛認可，在消費者中樹立了圍繞「新鮮」的強大品牌知名度。我們的產品組合豐富，涵蓋不同產品類型，包括動物蛋白（即(i)豬肉產品、(ii)肉禽蛋（豬肉產品除外）及(iii)水產）、蔬果（即蔬菜及水果）以及冷藏加工食品。我們的門店產品組合旨在為日常家庭備餐提供解決方案，為消費者打造「家門口的生鮮市場」般的高度便捷購物體驗。

我們已在華南地區成功佈局，並打造成為我們的標桿。根據灼識諮詢的資料，按2024年生鮮產品GMV計，我們是華南地區社區生鮮零售市場的絕對領導者，GMV約為人民幣98億元，為第二大市場參與者的2.8倍。我們戰略性地選擇了華東、華中及西南等區域市場，以複製我們已經驗證的商業模式。我們正在打造一個全國領先的社區生鮮門店網絡。截至2025年9月30日，我們的門店網絡包括遍佈中國14個省、直轄市及特別行政區的2,938家社區門店，擁有1,754名加盟商。透過我們的自有平台（如微信小程序和App）及第三方外賣配送平台，我們亦已建立了線上銷售渠道。我們的價值主張載列如下：

- **高度新鮮。**我們的業務以生鮮零售為核心，並以「讓每一餐都新鮮」為使命，開創折扣日清模式，踐行「日日鮮」承諾，建立起「新鮮」品牌心智。

概 要

目前我們絕大多數生鮮產品在綜合倉內周轉時間不超過12小時，並於到店當日售出，這一效率遠超灼識諮詢資料所示的行業平均2-4天。

- **高質價比。**我們以實惠的價格向消費者提供一系列優質的產品。我們的生鮮產品採用折扣日清模式確保當日所有庫存售完，同時我們鼓勵加盟商根據門店層面的銷售業績及當地市場狀況，全天針對不同產品開展促銷活動，高質價比的品牌形象已深入人心。我們聚焦於高頻、剛需的烹飪食材，以最大化門店銷售效率；並建立了一體化供應鏈作為成本優化舉措的一部分，以實現具有競爭力的定價。
- **高度便利。**我們門店選址主要圍繞大中型社區，距目標消費者群體步行距離500米內的地點，因此相對於傳統菜市場和超市距離消費者更近。我們策略性的門店選址提升了時效性與響應速度。同時我們積極佈局及時達及次日達業務，滿足更廣泛的「到家」場景。
- **優質體驗。**生鮮產品本質上具有非標準化的特性。消費者偏好親自瀏覽並挑選符合其喜好的產品，以獲得較高的滿意度，亦使我們的門店人員能與當地社區居民建立穩定的鄰裡關係。同時我們一直以來以「有溫度的服務」受到消費者認可，門店人員與消費者間鄰裡般互動，不斷深化門店與周邊居民的該等鄰里關係，進一步提升消費者滿意度和黏性。

我們取得成功的原因

我們首創折扣日清模式，專注於在生鮮品類中建立精選產品，並策略性打造以社區小店為基礎的門店網絡。長期以來，我們已針對因易腐及非標準性質而產生的生鮮產品在配送方面的挑戰，建立了穩固的供應鏈基礎設施及能力。我們制定了全面的流程及制度來管理供應鏈的所有階段，從採購、分揀及加工，再到物流至門店，以具成本效益的方式為加盟商及消費者提供生鮮產品。我們的供應鏈基礎設施讓我們得以發展高壁壘、高效率及可擴展的業務模式。在此基礎上，我們正穩步推進我們的「門店網絡+」、「產品+」及「體驗+」戰略。隨著我們不斷迭代創新門店業態及產品選擇，並提升對消費者的服務水平，我們將鞏固我們的行業領導地位，把握市場機遇。

概 要

我們亦引領生鮮零售行業發展，成為了農產品分銷的重要渠道和農業產業鏈的關鍵一環，促進了行業整體效率的提升。我們致力於促進中國農業的現代化發展。



附註：(1)於2025年9月；(2)截至最後實際可行日期；及(3)截至2025年9月30日。

我們的折扣日清模式

為了踐行我們對於消費者新鮮、優質、具有質價比的承諾，我們首創了折扣日清模式。我們的門店每日下午七點開始打九折，其後每30分鐘額外再增加一折，直至晚上十一點三十分剩餘產品免費贈送。該政策確保我們門店的所有生鮮產品於到貨當日出清。

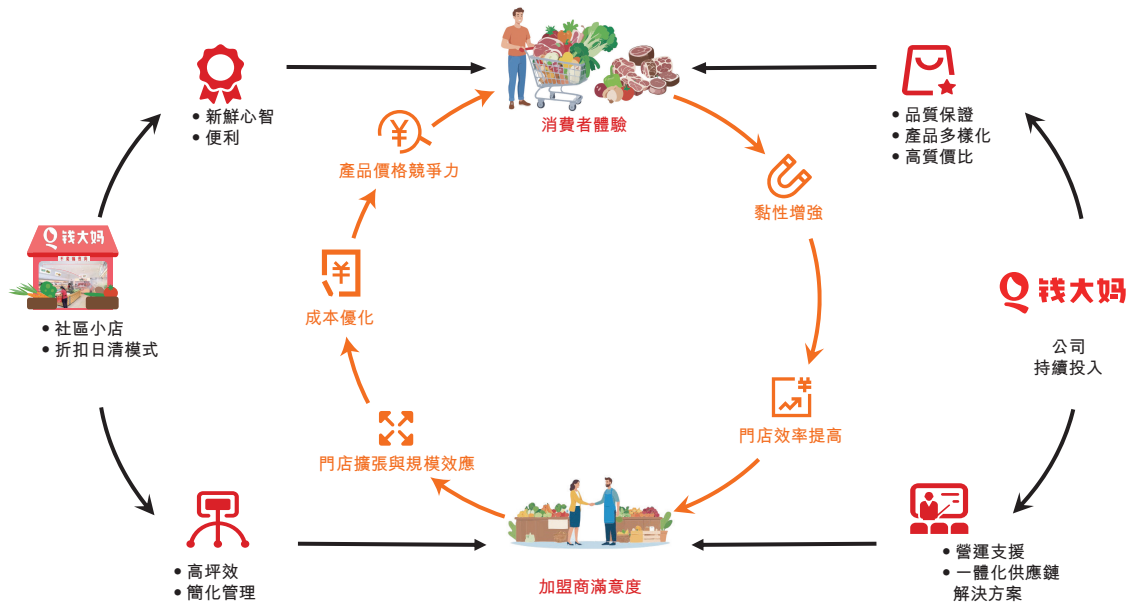
概 要

折扣日清模式為我們業務增長的基石，亦是我們商業模式的核心。其與生鮮產品的特點高度契合，並為我們、我們的加盟商及消費者帶來裨益。

- 加盟商端，折扣日清模式大幅降低了門店運營難度，有利於門店網絡擴張：折扣日清模式確保本身管理難度較高的生鮮產品庫存得以當日售出，使門店運營及庫存管理更加標準化、透明化。我們的加盟商可每日迅速調整其產品種類及訂貨量，從而快速優化產品組合，以最貼合周邊居民的需求。加盟商因而對於門店經營情況一目了然，從而讓我們能夠吸引更多加盟商加入，快速複製我們的門店網絡。
- 對消費者而言，折扣日清模式提供極具吸引力的產品新鮮度及質價比，從而擴大我們的消費者基礎。實施折扣日清模式使我們能夠持續提供優質新鮮產品並提升購物體驗，進而提高每位消費者的平均消費金額並增強消費者忠誠度。

隨著我們產品組合的不斷豐富，我們在全時段針對不同產品靈活設置折扣促銷活動，進一步深化高質價比的品牌定位。

基於折扣日清模式，我們構建了不斷循環強化的業務增長飛輪。



概 要

我們的優勢

我們相信，我們的業務成就及領先市場地位有賴下列主要優勢：

- 中國最大的社區生鮮連鎖企業，享受賽道發展的巨大紅利
- 社區小店業態，擁有高消費頻次的穩定消費者群體，帶來高坪效
- 高效的加盟模式及與加盟商的長期合作夥伴關係
- 透過發展線上渠道及擴張門店網絡持續優化產品組合
- 經十逾年經驗完善的高效生鮮產品供應鏈，確保新鮮及成本優化
- 高度數字化的系統推動效率提升
- 專業、進取、著眼於長期發展的管理團隊

請參閱「業務－競爭優勢」。

我們的戰略

我們計劃實施以下戰略，以鞏固及加強我們於行業的領先地位：


- 加強門店網絡覆蓋，服務更加廣泛的消費者群體
- 發揮我們的質價比優勢，以擴大品類及深化場景化選品，從而提升單店銷售額
- 拓展線上渠道，築造全渠道高效零售網絡
- 持續加強供應鏈能力，驅動毛利率提升
- 繼續加強我們的數字化、智能化運營體系的建設，提高運營效率，降低成本

請參閱「業務－發展戰略」。

概 要

我們的品牌及產品供應

我們的錢大媽品牌

我們是中國最大的社區生鮮連鎖企業，擁有家喻戶曉的品牌「錢大媽 」。我們致力於為加盟商及消費者提供優質、物有所值的生鮮產品，輔以有溫度的服務文化，促進建立持久的鄰里關係及忠實的消費者社群。

我們深入社區的佈局，以充滿人情味的服務以及門店人員與消費者之間濃厚的鄰里關係為特徵，進一步鞏固了品牌忠誠度與信任。這種整合的方式有效地將現代化菜市場的便利與保障直接帶到消費者的家門口，使我們成為家庭餐廚需求的首選目的地。

我們的產品供應

產品卓越性是我們業務的核心。我們提供精心挑選的優質、價格具競爭力的產品，這些產品均由我們從供應商名單戰略性採購。我們的產品組合豐富，涵蓋不同產品類型，包括動物蛋白(即(i)豬肉產品、(ii)肉禽蛋(豬肉產品除外)及(iii)水產)、蔬果(即蔬菜及水果)以及冷藏加工食品。於截至2025年9月30日止九個月，我們合共提供775個SPU。我們密切關注市場趨勢並適應不斷變化的消費者需求，以保持與市場同步。為提升消費者購物體驗，我們在我們的數字化運營平台上分析消費者偏好及消費模式，定期優化我們的產品供應。

下文按產品類型載列我們六大主要產品類別概要：

動物蛋白

- **豬肉產品**。作為「不賣隔夜肉」承諾的核心品類，我們為整個門店網絡每日配送新鮮豬肉產品，主要包括豬排骨、梅頭肉、五花肉及豬里脊肉。於截至2025年9月30日止九個月，我們提供36個SPU的豬肉產品。

概 要

- **肉禽蛋**。在豬肉產品的基礎上，本品類提供其他的蛋白質選擇，包括牛肉、羊肉、家禽及包裝雞蛋。於截至2025年9月30日止九個月，我們提供99個SPU的肉禽蛋產品。本品類旨在滿足我們消費者多樣化的飲食需求。
- **水產**。本類別提供多品種水產產品，主要包括(i)淡水養殖產品、(ii)深水捕撈水產產品及(iii)速凍水產產品。於截至2025年9月30日止九個月，我們提供132個SPU的水產產品。本類別旨在滿足消費者多樣化的烹飪偏好。

蔬果

- **蔬菜**。本類別提供全面的蔬菜品類選擇，主要包括玉米、辣椒、番茄、大白菜、黃瓜、豆角及菜心等。於截至2025年9月30日止九個月，我們提供212個SPU的蔬菜產品。蔬菜是日常膳食的必需品，並是消費者流量的驅動力。
- **水果**。本類別提供全面的季節性及優質水果，主要包括西瓜、蘋果、香蕉、藍莓、葡萄及柑橘類水果。我們專注於品質、口味及高效周轉。於截至2025年9月30日止九個月，我們提供157個SPU的水果產品。

冷藏加工食品

- 本類別是我們的戰略舉措，旨在把握消費者對方便膳食的需求，主要包括乳製品、加工菜餚(如調理肉類、包點及點心)、烘焙食品及燒味產品，以及冷藏食材(如豆製品及麵條)。於截至2025年9月30日止九個月，我們提供139個SPU的冷藏加工食品。

概 要

下表載列於所示期間我們按產品類型及產品類別劃分的產品銷售收入明細(絕對金額)及佔我們產品銷售總收入的百分比：

	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，百分比除外)							
	(未經審計)							
動物蛋白								
豬肉產品.....	2,688,003	23.4	2,739,981	23.8	2,015,693	23.7	1,894,845	23.3
肉禽蛋 ⁽¹⁾	1,899,403	16.6	1,853,358	16.1	1,321,617	15.5	1,241,551	15.3
水產.....	913,902	8.0	856,613	7.5	639,362	7.5	603,947	7.4
小計.....	5,501,308	48.0	5,449,952	47.4	3,976,672	46.7	3,740,343	46.0
蔬果								
蔬菜.....	2,944,536	25.6	2,974,220	25.9	2,194,817	25.9	2,108,755	25.9
水果.....	1,394,216	12.2	1,411,899	12.3	1,114,765	13.1	1,077,693	13.3
小計.....	4,338,752	37.8	4,386,119	38.2	3,309,582	39.0	3,186,448	39.2
冷藏加工食品.....	1,475,018	12.9	1,524,945	13.3	1,125,353	13.2	1,132,499	13.9
其他 ⁽²⁾	<u>144,974</u>	<u>1.3</u>	<u>129,641</u>	<u>1.1</u>	<u>95,279</u>	<u>1.1</u>	<u>72,867</u>	<u>0.9</u>
總計.....	<u>11,460,052</u>	<u>100.0</u>	<u>11,490,657</u>	<u>100.0</u>	<u>8,506,886</u>	<u>100.0</u>	<u>8,132,157</u>	<u>100.0</u>

附註：

- (1) 肉禽蛋產品類別不包括豬肉產品。
- (2) 其他主要包括(i)線上銷售渠道的日雜百貨，及(ii)向加盟商銷售的用於門店運營的包裝材料及耗材。

我們的自有品牌產品

我們已建立我們的錢大媽「鮮」系列產品組合，以進一步鞏固我們的競爭優勢及品牌知名度。憑藉我們的日日鮮承諾及供應鏈能力，錢大媽「鮮」系列以具競爭力的價格提供優質產品。我們對所有自有品牌產品實施了統一的視覺識別，打造獨特的貨架形象並加強品牌認知度。

請參閱「業務 — 我們的品牌及產品供應」。

概 要

我們的銷售網絡

我們運營著一個整合了線下及線上渠道的綜合銷售網絡。我們的線下銷售渠道由加盟店及自營門店組成，而線上渠道主要包括我們專有的微信小程序、APP及第三方外賣配送平台。雖然透過我們門店的線下銷售為消費者提供了親自瀏覽及挑選產品的機會，允許基於新鮮度、包裝完整性及整體質量等因素做出明智決定，並提供即時滿足感，但線上銷售渠道提供了更高的便利性及產品豐富度，使消費者能夠隨時隨地瀏覽及購買產品。我們的線上渠道讓我們能夠提供更廣泛的產品選擇及超越地理限制的服務能力。這些渠道之間的互動對我們的運營至關重要。消費者可能會在店內發現產品但為方便或價格優惠而在線上購買，或在線上找到產品但為確保新鮮及質量而在店內購買。此類線上銷售入賬為處理及配送訂單的門店的銷售收入。

自2014年成立以來，我們已建立了一個廣泛的門店網絡，遍佈中國內地、中國香港及中國澳門，包括加盟店及自營門店。門店的產品陳列允許消費者親自瀏覽及從產品組合中挑選，同時享受有溫度的服務，讓消費者感受到關懷。門店的產品組合專注於高消費頻次的產品。截至2025年9月30日，我們擁有2,898家加盟店及40家自營門店，均以「錢大媽」品牌運營。我們的門店建築面積通常約為40至80平方米。

下表載列於所示期間我們按渠道劃分的收入明細(絕對金額)及佔我們總收入的百分比：

	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，百分比除外)							
	(未經審計)							
向加盟商銷售 ⁽¹⁾	11,091,579	94.5	11,140,421	94.5	8,236,055	94.4	7,954,733	95.1
透過自營門店直銷.....	496,336	4.2	505,289	4.3	385,865	4.4	289,363	3.5
其他 ⁽²⁾	156,174	1.3	142,086	1.2	107,597	1.2	114,791	1.4
總計.....	11,744,089	100.0	11,787,796	100.0	8,729,517	100.0	8,358,887	100.0

附註：

(1) 向加盟商的銷售主要包括(i)產品銷售；(ii)基於銷售額的特許權使用費；及(iii)加盟費。

(2) 其他主要包括向若干非加盟商客戶的銷售。

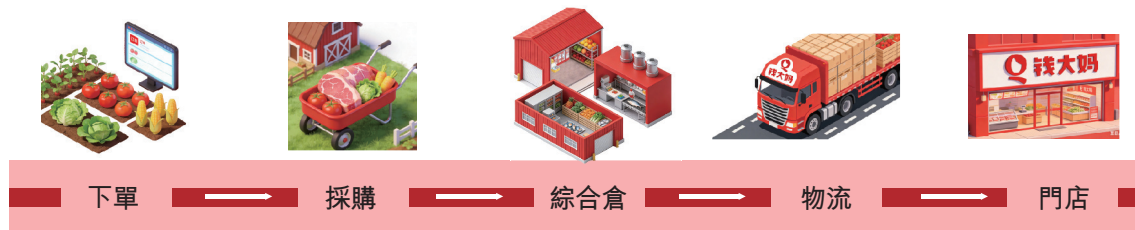
請參閱「業務 — 我們的銷售網絡」。

概 要

我們的供應鏈基礎設施

於往績記錄期間，我們主要從中國內地的種植基地及合資格供應商採購產品，輔以針對選定農產品及加工產品的定製化、訂單式安排。我們制定了全面的規程及政策來管理供應鏈的所有階段，從採購、分揀及加工，再到物流至門店，以具成本效益的方式為加盟商及消費者提供生鮮產品。

下圖展示了我們的供應鏈管理流程，涵蓋從門店人員下單到採購、至綜合倉及配送至門店的關鍵階段。



我們已制定全面的採購策略，旨在堅持我們對日日鮮、產品質量及價格競爭力的承諾，同時應對多樣化的區域市場及供應鏈複雜性。透過將先進的採購方法與戰略性上游合作夥伴關係相結合，我們持續優化運營以實現高效的產品交付、成本控制及對消費者偏好的適應性，增強我們在生鮮零售領域的競爭優勢。我們實施動態靈活的採購方式，包括(i)從種植基地採購、(ii)供應商採購及(iii)訂單種植。這種方式使我們能夠在迎合中國內地、中國香港及中國澳門市場不同地區多樣化消費者需求的同時，確保質量一致性、運營效率及成本競爭力。

我們已建立成熟的綜合倉及物流運營網絡，旨在維持生鮮產品從供應商到我們門店的高效流動，堅持我們「不賣隔夜肉」的承諾，同時優化運營效率及成本效益。截至最後實際可行日期，我們在中國運營16個綜合倉。我們的綜合倉主要作為分揀、加工及配送樞紐。除集中採購的產品及我們不時代供應商儲存的產品外，產品在配送至我們的門店前，通常僅於我們的綜合倉作短暫停留。據灼識諮詢的資料，我們絕大部分的生鮮產品於綜合倉的周轉時間不超過12小時，並於門店當天出清，較行業平均兩至四天的效率顯著更高。透過專注於高效分揀、初加工及先進的數字監控，該基礎設施加速了產品通過每個步驟的流動，保持產品質量，並支持在我們門店網絡中的及時交付，從而在競爭激烈的生鮮市場中增強運營韌性及消費者滿意度。

概 要

我們負責從綜合倉到門店的物流。已加工產品會透過我們的高效冷鏈物流網絡交付至門店。我們在產品運輸過程中制定並實施嚴格的安全政策及要求，以確保通常於每天早上5點半前及時交付至我們的門店，並保持產品新鮮。截至2025年9月30日，我們已實現從綜合倉到門店的100%冷鏈覆蓋。我們提供優化的路線，並將配送服務外包給物流服務供應商，由其負責車輛及司機的安排以及配送服務。截至2025年9月30日，我們與超過120家物流合作夥伴合作，每日平均安排超過800輛冷鏈車輛，向門店配送產品。

請參閱「業務—我們的供應鏈基礎設施」。

加工食品的生產

我們運用對消費者需求的敏銳洞察，從而圍繞整頭生豬胴體開發全面的產品組合。截至最後實際可行日期，我們正逐步建立加工食品生產能力。作為一項旨在將整頭生豬胴體價值最大化的戰略轉變，我們計劃將較受歡迎的分割肉分配至門店銷售，將若干非暢銷豬肉分割部位轉化為肉碎以用於包點及水餃等加工產品。此舉預期將減少門店損耗，並提升非暢銷豬肉分割部位的存貨周轉。透過把握加工產品的市場機遇，讓我們能為加盟商及消費者提供價格更具競爭力的鮮豬肉。

請參閱「業務—加工食品的生產」。

品牌及營銷

於往績記錄期間，我們的產品主要在中國內地、中國香港及中國澳門銷售。我們已建立一個銷售團隊，負責制定我們的營銷策略並積極探索市場機會。截至2025年9月30日，我們的品牌及營銷團隊由87名專業人員組成。

我們已制定多方面的營銷策略，旨在擴大品牌可見度，吸引新消費者，並培養現有客戶的忠誠度，從而推動可持續的收入增長並增強我們在生鮮零售領域的競爭地位。我們的舉措分為針對廣泛受眾的一般營銷活動及旨在加深消費者參與及留存的會員針對性營銷活動。

請參閱「業務—品牌及營銷」。

概 要

客戶及供應商

我們的產品主要銷往中國內地、中國香港及中國澳門的加盟商及消費者。於往績記錄期間，我們的客戶主要包括(i)加盟商及(ii)直接在我們自營門店購買產品的消費者。於往績記錄期間各期間，我們五大客戶產生的收入分別為人民幣303.6百萬元、人民幣352.1百萬元及人民幣261.8百萬元，佔我們同期總收入的2.7%、3.1%及3.2%。於往績記錄期間各期間，我們最大客戶產生的收入分別為人民幣115.0百萬元、人民幣106.4百萬元及人民幣60.2百萬元，佔我們同期總收入的1.0%、0.9%及0.7%。

我們的主要供應商包括食品及物流服務的供應商。於往績記錄期間各期間，我們向五大供應商的採購額分別為人民幣1,043.8百萬元、人民幣1,139.4百萬元及人民幣899.4百萬元，佔我們同期總採購額的14.4%、11.1%及8.8%。在我們的五大供應商中，我們向朝朝新鮮食品採購豬肉產品。參見「關連交易—非豁免持續關連交易—2.採購豬肉產品」。此外，於往績記錄期間各期間，我們向最大供應商的採購額分別為人民幣256.9百萬元、人民幣303.6百萬元及人民幣246.3百萬元，佔我們同期總採購額的3.5%、3.0%及2.4%。

請參閱「業務—我們的客戶」及「業務—我們的供應商」。

我們的數字化

數字化轉型構成了我們運營的支柱，並為業務規模的快速擴張提供支撐。自2015年建立信息技術職能以來，我們已開發了涵蓋整個業務鏈的內部數字能力，從消費者參與到供應鏈管理及門店運營，顯著提升了我們的運營效率、數據可視性及決策精準度。截至2025年9月30日，我們的IT團隊由213名專職人員組成。於2023年、2024年及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的研發開支分別為人民幣19.5百萬元、人民幣16.4百萬元、人民幣12.8百萬元及人民幣8.7百萬元。

請參閱「業務—我們的數字化」。

概 要

競爭

我們於中國社區生鮮連鎖行業競爭。根據灼識諮詢的資料，我們經營的市場相對分散，2024年中國前五大參與者的合計生鮮產品GMV市場份額為7.3%。同時，該市場競爭激烈，而門店網絡、供應鏈管理能力、產品多樣性及產品質量控制能力是關鍵的進入壁壘及成功因素。

根據灼識諮詢的資料，按2020年至2024年的生鮮產品GMV計，我們連續五年為中國最大的社區生鮮連鎖品牌。於2024年，我們在中國的生鮮產品GMV達到人民幣135億元，佔社區生鮮連鎖行業市場份額的2.2%。此外，我們乃運營效率方面的行業領導者。於2024年，我們的坪效在中國前五大社區生鮮連鎖品牌中排名最高，並超過同期行業平均水平。

請參閱「行業概覽」。

歷史財務資料概要

下表呈列我們於截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月的綜合全面收益表、綜合財務狀況表及綜合現金流量表的綜合財務數據概要，乃摘錄自本文件附錄一會計師報告。以下數據及討論務請與我們的綜合財務報表及相關附註以及「財務資料」一節一併閱讀。

概 要

經營業績主要組成部分的描述

下表載列於所示期間我們的經營業績概要(以絕對金額及佔收入的百分比呈列)：

	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)			
	(未經審計)			
收入.....	11,744,089	11,787,796	8,729,517	8,358,887
銷售成本.....	(10,595,626)	(10,585,926)	(7,830,098)	(7,415,390)
毛利.....	1,148,463	1,201,870	899,419	943,497
銷售及營銷開支.....	(605,742)	(607,348)	(450,231)	(426,535)
行政開支.....	(414,092)	(432,738)	(327,893)	(271,995)
金融資產減值虧損 (撥備)/撥回.....	(528)	555	474	468
研發開支.....	(19,537)	(16,428)	(12,796)	(8,744)
其他收入.....	20,631	18,758	14,806	9,560
其他虧損—淨額.....	(288)	(9,134)	(16,486)	(20,874)
經營溢利.....	128,907	155,535	107,293	225,377
融資成本—淨額.....	(18,801)	(6,526)	(4,741)	(6,876)
可換股可贖回優先股的公允 價值收益及修改調整 —淨額.....	73,418	163,847	144,793	(481,316)
除所得稅前溢利/(虧損).....	183,524	312,856	247,345	(262,815)
所得稅開支.....	(14,961)	(24,467)	(19,901)	(24,783)
年度/期間溢利/(虧損).....	168,563	288,389	227,444	(287,598)
以下各方應佔年度/期間 溢利/(虧損)：				
—本公司擁有人.....	168,867	288,438	227,485	(287,844)
—非控股權益.....	(304)	(49)	(41)	246
	168,563	288,389	227,444	(287,598)

概 要

非香港財務報告準則財務計量

為補充我們根據香港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作為額外財務計量，而該計量並非香港財務報告準則所規定或根據其呈列。我們相信，該非香港財務報告準則計量透過消除若干項目的潛在影響，有助於比較各期間及各公司之間的經營表現。我們亦相信，此計量為投資者及其他人士以了解及評估我們綜合經營業績的方式提供有用資料，一如其有助我們的管理層一樣。然而，我們呈列的該等非香港財務報告準則財務計量未必可與其他公司呈列的類似計量直接比較。使用該等非香港財務報告準則計量不應被視為替代對我們根據香港財務報告準則報告的經營業績或財務狀況的分析。

我們將年度／期間經調整溢利／(虧損) (非香港財務報告準則計量) 定義為年度／期間溢利／(虧損) 就(i)可換股可贖回優先股的公允價值收益及修改調整淨額，(ii)對僱員的股份支付及，(iii)[編纂]作出調整。下表將我們呈列的年度／期間經調整溢利／(虧損) (非香港財務報告準則計量) 與根據香港財務報告準則計算及呈列的最直接可比財務計量(即年度／期間溢利／(虧損)) 進行對賬：

	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)			
	(未經審計)			
年度／期間溢利／(虧損)	168,563	288,389	227,444	(287,598)
扣除：				
可換股可贖回優先股的 公允價值收益及修改調整 一淨額	(73,418)	(163,847)	(144,793)	481,316
加：				
對僱員的以股份支付的付款	18,147	51,735	46,822	19,256
[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
年度／期間經調整溢利 (非香港財務報告準則 計量)	116,378	193,206	145,223	215,343

概 要

於2023年、2024年及截至2024年9月30日止九個月，我們錄得淨利潤分別為人民幣168.6百萬元、人民幣288.4百萬元及人民幣227.4百萬元，並於截至2025年9月30日止九個月錄得虧損淨額人民幣287.6百萬元。經撇除(i)可換股可贖回優先股的公允價值收益及修改調整淨額，(ii)向僱員作出的以股份支付的付款，及(iii) [編纂]等項目的影響後，於2023年、2024年、截至2024年9月30日止九個月及截至2025年9月30日止九個月，我們錄得經調整淨利潤(非香港財務報告準則計量)分別為[編纂]元、人民幣[編纂]元、人民幣[編纂]元及人民幣[編纂]元。

請參閱「財務資料—綜合全面收益表」。

按業務分部劃分的收入

於往績記錄期間，我們的收入來自產品銷售、特許權使用及加盟服務及其他。下表載列於所示期間按業務分部劃分的收入明細(以絕對金額及佔總收入的百分比呈列)：

	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，百分比除外)							
	(未經審計)							
產品銷售.....	11,460,052	97.6	11,490,657	97.5	8,506,886	97.4	8,132,157	97.3
特許權使用及加盟服務.....	176,050	1.5	169,389	1.4	127,995	1.5	117,606	1.4
其他.....	107,987	0.9	127,750	1.1	94,636	1.1	109,124	1.3
總計.....	<u>11,744,089</u>	<u>100.0</u>	<u>11,787,796</u>	<u>100.0</u>	<u>8,729,517</u>	<u>100.0</u>	<u>8,358,887</u>	<u>100.0</u>

概 要

按業務分部劃分的毛利及毛利率

下表載列於所示期間按業務分部劃分的毛利及毛利率：

	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	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)							
	(未經審計)							
產品銷售.....	896,399	7.8	935,992	8.1	699,670	8.2	732,693	9.0
特許權使用及加盟服務.....	176,050	100.0	169,389	100.0	127,995	100.0	117,606	100.0
其他.....	76,014	70.4	96,489	75.5	71,754	75.8	93,138	85.4
總計.....	<u>1,148,463</u>	9.8	<u>1,201,870</u>	10.2	<u>899,419</u>	10.3	<u>943,497</u>	11.3

請參閱「財務資料—經營業績主要組成部分的描述」。

概 要

綜合財務狀況表選定項目

下表載列截至所示日期我們綜合財務狀況表內的選定資料：

	截至12月31日		截至9月30日
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		(未經審計)
流動資產總額	1,282,622	1,284,917	1,465,463
非流動資產總額	363,153	267,983	329,106
資產總額	1,645,775	1,552,900	1,794,569
流動負債總額	4,093,627	3,838,327	3,181,835
非流動負債總額	237,891	165,818	347,219
負債總額	4,331,518	4,004,145	3,529,054
流動負債淨額	2,811,005	2,553,410	1,716,372
負債淨額	2,685,743	2,451,245	1,734,485
虧絀總額	2,685,743	2,451,245	1,734,485

我們的流動負債淨額由截至2023年12月31日的人民幣2,811.0百萬元減少9.2%至截至2024年12月31日的人民幣2,553.4百萬元，主要由於可換股可贖回優先股減少人民幣197.8百萬元。我們的流動負債淨額由截至2024年12月31日的人民幣2,553.4百萬元減少32.8%至截至2025年9月30日的人民幣1,716.4百萬元，主要由於(i)可換股可贖回優先股減少人民幣516.2百萬元，及(ii)現金及現金等價物增加人民幣344.4百萬元。

我們的負債淨額由截至2023年12月31日的人民幣2,685.7百萬元減少至截至2024年12月31日的人民幣2,451.2百萬元，主要由於年度溢利人民幣288.4百萬元，惟部分被回購普通股人民幣110.0百萬元所抵銷。我們的負債淨額由截至2024年12月31日的人民幣2,451.2百萬元進一步減少至截至2025年9月30日的人民幣1,734.5百萬元，主要由於發行股份人民幣954.6百萬元，惟部分被期內虧損人民幣287.6百萬元所抵銷。是次股份發行指我們根據日期為2025年9月8日的補充股東協議，向我們的股東(包括[編纂]前投資者)所發行每股面值0.00001美元的新普通股。我們發行予[編纂]前投資者的可換股可贖回優先股將於[編纂]時因自動轉換為普通股而自負債重新分類為權益。

概 要

請參閱「財務資料—綜合財務狀況表主要項目討論」。

綜合現金流量表概要

	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)			
	(未經審計)			
除所得稅前溢利／(虧損).....	183,524	312,856	247,345	(262,815)
經調整後.....	320,806	347,080	262,910	332,624
營運資金變動.....	(176,561)	(188,648)	(122,580)	(43,494)
已付所得稅.....	(29,046)	(25,286)	(21,272)	(14,008)
經營活動所得現金流入淨額..	115,199	133,146	119,058	275,122
投資活動(流出)／流入				
現金淨額.....	(5,989)	73,195	78,744	7,814
融資活動(流出)／流入				
現金淨額.....	(187,777)	(145,944)	(156,365)	62,402
現金及現金等價物				
(減少)／增加淨額.....	(78,567)	60,397	41,437	345,338
年／期初現金及現金等價物..	791,507	714,243	714,243	775,358
貨幣換算差額的影響.....	1,303	718	(62)	(972)
年／期末現金及現金等價物..	<u>714,243</u>	<u>775,358</u>	<u>755,618</u>	<u>1,119,724</u>

請參閱「財務資料—綜合現金流量表」。

概 要

主要財務比率

下表載列於所示期間我們的主要財務比率：

	截至12月31日止年度		截至
			9月30日
	2023年	2024年	止九個月
			(未經審計)
毛利率.....	9.8%	10.2%	11.3%
淨利潤率.....	1.4%	2.4%	(3.4%)
經調整淨利潤率(非香港財務報告 準則計量).....	1.0%	1.6%	2.6%

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，該等風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資我們的股份前，務請審慎細閱該節全文。我們面臨的部分主要風險包括：(i)我們於經營所在市場面臨激烈競爭。未能有效競爭可能對我們的客戶基礎、市場份額及盈利能力造成重大不利影響；(ii)我們業務的增長取決於我們強大的品牌，而任何未能維持、保護及提升我們的品牌，均可能對我們的業務前景及經營業績造成重大不利影響；(iii)我們業務的增長取決於我們吸引及挽留龐大消費者群體的能力，而任何未能滿足消費者不斷變化的需求及偏好或維持優質消費體驗，均可能對我們的品牌聲譽、業務前景及經營業績造成重大不利影響；(iv)我們、我們的加盟商或供應商未能維持我們產品有效品控系統的失誤，或任何全行業的食品安全問題，均可能對我們的品牌聲譽、業務及經營業績造成重大不利影響；及(v)我們的未來增長取決於我們持續擴張門店網絡及管理該網絡經營表現的能力。請參閱「風險因素」。

概 要

我們的控股股東

截至最後實際可行日期，馮女士透過FWH Holding Ltd.、JS Feng Ltd.、WH Feng Ltd.及Qdama Talent，有權控制本公司已發行股份[50.65]%投票權的行使。緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)，馮女士透過FWH Holding Ltd.、JS Feng Ltd.、WH Feng Ltd.及Qdama Talent，將有權控制本公司已發行股份[編纂]%投票權的行使，因此將構成我們的一組控股股東。請參閱「與我們控股股東的關係」。

[編纂]前投資

自我們成立以來，我們已吸引若干[編纂]前投資者，並於過去數年完成數輪股權融資，為我們的業務發展籌集資金。有關[編纂]前投資的主要條款以及我們主要[編纂]前投資者的身份及背景的進一步資料，請參閱「歷史、重組及公司架構—[編纂]前投資」。

[編纂]用途

假設[編纂]並無獲行使，經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]及其他估計[編纂]後，並假設[編纂]為每股股份[編纂]港元(即指示性[編纂]範圍[編纂]港元至[編纂]港元的中位數)，我們估計將自[編纂]收取[編纂]淨額約[編纂]港元。我們擬將[編纂][編纂]作以下用途及按以下金額使用：

- 約[編纂]%的[編纂]淨額(即[編纂]港元)將用於擴展我們的門店網絡，包括自營門店及加盟店，以擴大我們的地理覆蓋範圍及加深我們的市場滲透率。
- 約[編纂]%的[編纂]淨額(即[編纂]港元)將用於豐富我們的產品組合及發展我們的品牌及營銷工作。
- 約[編纂]%的[編纂]淨額(即[編纂]港元)將用於通過提升我們的採購效率及升級綜合倉來增強我們的供應鏈能力。
- 約[編纂]%的[編纂]淨額(即[編纂]港元)將用於加強及升級我們的數字化及智能化基礎設施，以進一步改善我們的運營效率。

概 要

- 約[編纂]%的[編纂]淨額(即[編纂]港元)將用於潛在投資、合併及收購機會，以進一步擴大我們的門店網絡及加強我們的產品加工能力。
- 約[編纂]%的[編纂]淨額(即[編纂]港元)將用作營運資金及一般公司用途。

請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

[編纂]

	按[編纂] 每股[編纂] [編纂]港元	按[編纂] 每股[編纂] [編纂]港元
股份[編纂] ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審計[編纂]經調整綜合 每股有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) [編纂]乃按緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)已發行的[編纂]股股份總數計算。
- (2) 未經審計[編纂]經調整每股綜合有形資產淨值乃於作出上文各段所述調整後，並按已發行[編纂]股股份(相當於[編纂]股股份，當中不包括於[編纂]完成後已發行但尚未歸屬的[編纂]股股份)的基準得出，惟並未計及因行使[編纂]而可能發行的任何股份，或本公司根據一般授權而可能發行或購回的任何股份。為編製此份未經審計[編纂]經調整綜合有形資產淨值報表，以人民幣呈列的結餘乃按人民幣[0.9014]元兌1.00港元的匯率換算為港元。概不表示人民幣金額已經、可能已經或可以按該匯率換算為港元或反之亦然。

概 要

股息及股息政策

於往績記錄期間，我們並無宣派或分派任何股息。根據我們的組織章程細則以及適用法律及法規，是否派付股息的決定將由我們的董事酌情作出，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、資本規定及開支計劃、任何派付股息的限制以及我們的董事可能認為相關的其他因素。我們並無預設的派息率。我們將根據我們的財務狀況及現行經濟環境評估我們的股息政策。

請參閱「財務資料—股息及股息政策」。

[編纂]

[編纂]指與[編纂]有關的專業費用、[編纂]及其他費用。我們估計，我們的[編纂]將約為[編纂]港元(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]並無獲行使)，佔[編纂]總額的[編纂]%(基於我們[編纂]的指示性[編纂]範圍的中位數，並假設[編纂]並無獲行使)。於往績記錄期間，我們產生[編纂]人民幣[編纂]元，其中人民幣[編纂]元作為行政開支自綜合損益表扣除，人民幣[編纂]元將自權益扣除。我們預期產生[編纂]約[編纂]港元，其中約[編纂]港元預期將於綜合收益表確認，而約[編纂]港元預期將於[編纂]後直接於權益中確認為扣減。董事預期該等開支不會對我們於2025年的經營業績造成重大影響。按性質劃分，我們的[編纂]包括(i)[編纂]約[編纂]港元及(ii)非[編纂]相關開支約[編纂]港元，其中包括法律顧問及申報會計師的費用及開支約[編纂]港元以及其他費用及開支約[編纂]港元。

近期發展及無重大不利變動

自2025年9月30日以來，本集團一直保持穩定的業務營運及發展。我們的董事已確認，截至本文件日期，自2025年9月30日(即本文件附錄一會計師報告所呈報期間的結束日期)以來，我們的財務或交易狀況或前景概無重大不利變動，且自2025年9月30日以來，概無發生會對本文件附錄一會計師報告所示資料造成重大影響的事件。