
業 務

概覽

我們是誰

追溯至1982年，我們是中國不斷創新、高速成長的精釀啤酒頭部企業，致力於為國人釀造一杯獨具中式風味的好啤酒。四十餘年來，我們持續深耕啤酒釀造領域，不斷積累生產工藝經驗、提升釀造技術實力，並強化品牌在消費者心中的認知與信任。根據灼識諮詢，按2024年及截至2025年9月30日止九個月零售額計，我們位列中國啤酒行業第八大企業，同時也是第五大本土啤酒企業。得益於我們在啤酒精釀賽道持續耕耘和不斷創新，以截至2025年9月30日止九個月零售額計，我們是中國精釀啤酒第三大企業和中國最大的風味精釀啤酒企業，市場佔有率達14.6%。

近年來，憑藉對行業趨勢的敏銳洞察與消費者需求的精準把握，我們持續追求創新，開創了「中式精釀啤酒」這一全新品類。通過將中國傳統文化元素融入產品設計，最引人注目的是通過茶葉與啤酒的創意融合，我們成功使啤酒從一種西方符號轉變為體現獨特東方風味的飲品載體。2024年8月，我們推出首款中式精釀啤酒—金星毛尖，並陸續拓展出茉莉花茶、冰糖葫蘆及沙糖桔等更多品種。截至2025年9月30日，我們的中式精釀啤酒包含50個SKU，貢獻了截至2025年9月30日止九個月收入的78.1%。

中式精釀系列尤其是茶啤產品的強勁增長，凸顯了我們在產品創新與工藝專業知識上的核心實力，同時展現我們在重塑風味精釀啤酒的價值主張與市場邊界拓展方面所扮演的角色。這一演變反映了中國啤酒行業從「規模擴張」邁向「價值創造」新時代的更為廣泛的行業轉變。根據灼識諮詢，在2022年至2024年間，我們在中國精釀啤酒前五名企業中增長最快，加強了我們在中式精釀啤酒這一新興市場的領導地位。

釀造工藝

得益於專業的研發團隊與獨創性的工藝突破，我們在中式精釀啤酒的釀造工藝上構建了深厚的技術壁壘。我們擁有由釀酒師及品酒師領銜的研發團隊，為產品創新與品質控制奠定了堅實基礎。我們獨創的「1258釀造工藝」系統性地實現了茶葉和啤酒的真正融合。我們在茶啤發酵過程中引入無醇酵母，顯著提升風味的協調性與層次感；同時結合冷萃技術精準萃取茶葉原香，避免高溫對茶韻的破壞，使茶香更自然持久。「1258釀造工藝」與我們歷經40多年培育的專屬酵母菌株協同作用，不僅賦予啤酒醇厚口感，更完整呈現中國名茶的甘醇清韻。

業 務

銷售網絡

我們制定了以強大分銷商網絡為核心、整合了傳統與新興渠道的全面銷售體系。我們在推出中式精釀啤酒後，利用其獨特的產品定位和消費場景，新增1,000餘家專門分銷商，打造與傳統啤酒分銷系統並行且互補的分銷商網絡。截止2025年9月30日，我們的分銷商網絡覆蓋全國29個省份。我們始終敏銳洞察渠道變革趨勢。在分銷商持續服務商超、便利店及餐館等傳統終端的同時，我們積極鼓勵接入即時配送服務，以提升訂單響應速度與消費便利性，精準滿足現代消費需求。同時，利用中式精釀啤酒在抖音等平台的日益提升的影響力，我們積極拓展線上業務，以實現全面覆蓋天貓、京東等領先貨架電商平台及抖音等內容平台。我們對創新的承諾不僅限於產品，還包括渠道策略，強調前瞻性和執行力。透過不斷開拓新合作夥伴、融入新零售模式，我們持續為業務增長注入持續動力。

供應鏈

我們建立了高效、透明且深度協同的供應鏈體系，是中式精釀啤酒生產及品質保證的基礎。我們與頭部茶葉供應商直接合作，採購優質茶葉用於茶啤發酵，並採用高品質NFC果汁釀造果味啤酒。所有茶葉供應商名稱均清晰標注於產品配料表，實現全程可溯源，提升透明度與消費者信任。我們透過聚焦中原腹地，以鄭州生產基地為核心，構建高效協同的生產體系。通過與罐裝原料供應商的戰略合作，我們將生產線直接並入鄭州廠區，實現就近供應與無縫業務整合，此方法極大縮短供應鏈流程，降低生產時間與綜合成本，持續強化我們在品質控制和產品快速迭代中的競爭優勢。

市場機遇

中國啤酒市場可分類為工業啤酒與精釀啤酒，而精釀啤酒細分市場面臨著更加廣闊的成長機遇。根據灼識諮詢，以零售額計，中國精釀啤酒市場規模由2019年的人民幣125億元增長至2024年的人民幣632億元，複合年增長率達38.4%。預計2024年至2029年仍將保持快速擴張，預估複合年增長率達23.6%，市場規模有望於2029年達到人民幣1,821億元。中國精釀啤酒零售額佔中國啤酒零售總額的佔比從2019年的2.1%提升至2024年的8.6%，預計到2029年將進一步提升至19.6%。具體而言，根據灼識諮詢，中國本土精釀啤酒市場規模從2019年的人民幣25億元增長至2024年的人民幣360億元，複合年增長率達70.6%。預估到2029年將達到人民幣1,212億元，複合年增長率為27.5%。受益於消費群體的拓展、消費者對風味多樣性和口感創新的需求提升，中國風味精釀啤酒市場實現快速增長。以零售額計，中國風味精釀啤酒市場規模從2019年的人民幣15億元增長至2024年的人民幣111億元，2019年至2024年

業 務

複合年增長率達49.3%；預計至2029年將進一步擴大至人民幣660億元，2024年至2029年期間的預期複合年增長率為42.8%。風味精釀啤酒零售額佔中國精釀啤酒零售總額佔比從2019年的12.0%提升至2024年的17.6%，預計至2029年將達36.3%。

財務表現

作為風味精釀啤酒品類的先行者和領導者，我們正憑藉強勁的市場動能和卓越的盈利能力實現非凡增長。2023年至2024年，我們的收入幾近翻倍，從人民幣356.4百萬元增加至人民幣730.2百萬元，實現顯著的同比增長。2025年增長勢頭進一步加速，截至9月30日止九個月的收入達人民幣1,109.7百萬元，而2024年同期為人民幣381.1百萬元，展現出強勁增長。

我們的盈利能力於同期亦顯著提升。毛利從2023年的人民幣97.3百萬元增加至2024年的人民幣276.2百萬元，並進一步增加至截至2025年9月30日止九個月的人民幣521.3百萬元，毛利率亦顯著提升。淨利潤從2023年的人民幣12.2百萬元增加至2024年的人民幣125.4百萬元及截至2025年9月30日止九個月的人民幣305.3百萬元，淨利率大幅提升。這一強勁的財務表現彰顯了我們實現可持續增長、增強盈利能力並為利益相關者創造長期價值的能力。

優勢

深耕啤酒行業四十餘年，我們是中國不斷創新、高速成長的本土精釀啤酒頭部企業

追溯至1982年，我們在中國啤酒行業樹立了鮮明的品牌旗幟和深入人心的品牌影響力。根據灼識諮詢，按截至2025年9月30日止九個月零售額計，我們位列中國啤酒行業第八大企業，同時也是第五大本土啤酒企業；以截至2025年9月30日止九個月零售額計，我們已躋身中國精釀啤酒第三大企業及本土精釀啤酒第二大企業，同時按截至2025年9月30日止九個月的零售額計，我們成為中國最大的風味精釀啤酒企業，市場佔有率達14.6%。

我們憑藉四十餘年在啤酒釀造領域積累的深厚經驗與技術底蘊，打造出了我們的經典產品，「1982系列」。然而，我們並不滿足於經典產品的成功。我們始終堅持以創新驅動發展，以開創性的戰略眼光，率先聚焦並定義了「中式精釀啤酒」這一高潛力賽道。基於對消費升級與口味多元化的敏銳洞察，我們充分發揮自身在風味研發、生產工藝和品牌信任度方面的優勢，成功實現了向中式精釀啤酒的戰略轉型。

業 務

我們以茶葉、地域水果及傳統藥食同源食材為核心元素，持續構建豐富多元、兼具文化內涵與現代口感的產品矩陣。這一類產品不僅滿足了新時代消費者對啤酒風味與體驗的新需求，也極大強化了金星品牌的文化辨識度與差異化競爭力。目前，中式精釀啤酒已成為我們的第二增長引擎，推動業績持續增長，並使我們成功佔據高品質、高價值細分市場的領先地位。在2022年至2024年間，我們亦是中國精釀啤酒前五名企業中增長最快的一家，持續領跑中式精釀啤酒新賽道。

我們將中國茶葉的清香融入釀造工藝，率先開發出以毛尖精釀茶啤為代表的中式精釀茶啤系列。創新的理念不斷驅使我們拓展中式風味邊界。在茶啤系列之後，我們深度挖掘東方飲食文化精髓，亦將水果的酸甜和藥材的甘醇融入啤酒之中，開發出果味啤系列和藥食同源啤系列。這不僅是一次口味革新，更是植根於文化自信的釀造表達。

作為中式精釀啤酒的領跑企業，我們的持續創新帶來了持續且快速增長的業務表現和盈利能力。根據灼識諮詢，就增長表現而言，以2022年至2024年間零售額的複合年增長率衡量，我們在中國啤酒行業前十名企業中位居增長最快之列，零售額複合年增長率達23.7%。我們的收入由2023年的人民幣356.4百萬元激增約104.9%至2024年的人民幣730.2百萬元；我們的淨利潤由2023年的人民幣12.2百萬元飆升約928.0%至2024年的人民幣125.4百萬元，彰顯了我們執行力與市場領導地位的實力。

產品開發模型高效開拓增量市場

我們成功構建了一套以「趨勢洞察、敏捷研發、全域引爆、矩陣延伸」為核心的精釀爆品方法論，實現了「產品即品牌」的戰略升維。

我們以毛尖精釀茶啤為標杆案例，完整展現了這一創新體系。

- **精準定位與文化破圈**：我們深度挖掘新中式消費趨勢，以中國名茶毛尖為文化載體，創新研發兼具「麥香、酒香、茶香」三重風味結構的茶啤品類，突破傳統啤酒風味邊界，打造出具有鮮明東方美學特色的差異化產品。

業 務

- **敏捷研發與快速迭代**：我們建立行業領先的敏捷研發體系，平均每2個月推出一款重要新品，遠超行業6個月的平均上新周期。這種快速迭代能力使我們能持續捕捉市場需求變化，保持產品矩陣的鮮活度和競爭力。
- **全域營銷與渠道共振**：我們創新性地採用線上直播首發的方式推出毛尖精釀茶啤。2024年8月，我們推出的毛尖精釀茶啤，僅用一周時間便創下抖音官方店鋪日銷躍居平台啤酒品類第一的紀錄，並快速拓展至京東、天貓等線上平台。在完成電商引爆後，我們快速完成省內中式精釀佈局並高效實現全國大部分地區覆蓋，做到「線上引爆、線下放量」的良性循環，展現出卓越的渠道執行力。
- **矩陣延伸與生命周期管理**：我們圍繞茶啤概念持續推出龍井、茉莉花茶等新風味，並通過茶葉基地合作強化供應鏈壁壘。這一模式已成功複製至中式精釀啤酒品類的果味系列，面向女性消費者推出以冰糖葫蘆為代表的果味口味，持續拓展增量市場。
- **增量市場開拓**：這套方法論幫助我們成功開辟新的消費場景和增量市場。我們的產品已成為女性消費者、輕度飲酒者和Z世代的「酒精入門首選」和「社交分享飲品」，推動公司客群結構實現戰略性優化。

截至2025年9月30日，我們的SKU總數達到166個，涵蓋中式精釀啤酒、果飲產品等多個創新系列。其中，我們的中式精釀啤酒SKU數量已達50個，貢獻了2025年前九個月中收入的78.1%。

構建從優質原料到獨家工藝的系統化價值鏈，為打造優質產品奠定基礎

我們構建了從優質原料到獨家工藝的系統化價值鏈，形成覆蓋產品全生命周期的價值鏈優勢。該價值鏈奠定了風味創新的基礎，保障了穩定品質與敏捷響應，持續強化我們在行業中的差異化競爭力。

原料端，我們依托自有酵母菌種庫一歷經40餘年馴化、培育與優化，形成性能多樣、風格獨特的專屬菌株體系，奠定風味差異化基礎。在茶啤系列中，我們與頭

業 務

部茶葉供應商達成合作，精選優質茶葉，並於配料表明確標注供應商名稱，實現原料可溯源、品質可感知；果啤系列則始終堅持採用高品質NFC果汁，確保自然風味與純粹口感。

研發端，我們組建了由品酒師和釀酒師領銜的專業團隊，精準洞察女性消費者與Z世代等新興客群對低度酒、多元風味及社交飲品的需求。通過「小步快跑、快速迭代」的研發機制，實現一年多次上新，高效響應市場趨勢。我們致力於構建本土風味體系，融合茶、果、草本等中式元素，打通從原料創新到風味表達的全鏈路能力，強化產品文化內涵與分享屬性。

工藝端，我們自主開創「1258釀造工藝」，通過1個月低溫慢釀、雙重無菌發酵、5道精密過濾及8天深冷熟成，保留中式精釀啤酒的香氣層次和細膩口感。在茶啤釀制中，創新運用冷萃技術精準萃取茶韻，避免高溫損香，實現茶與酒的風味融合，形成難以複製的技術壁壘。

生產端，我們憑藉鄭州生產基地的規模化產能與先進工藝，依托其地處國家交通樞紐的區位優勢，實現了對全國市場的高效輻射與快速響應。我們更與罐裝供應商建立廠區直供合作，實現就地配套，有效壓縮供應鏈環節，降低成本並保障生產效率。

構建明確界定、高效協同的銷售網絡

我們構建了「線下深耕，線上引爆」的雙軌渠道體系，實現產品精準觸達與品牌勢能提升的協同發展。

線下渠道始終是我們的核心優勢與主要收入來源。繼推出中式精釀系列後，我們並未依賴原有分銷網絡，而是戰略性地拓展了我們的分銷網絡，分銷商總數於2023年末的1,705家增加至截至2025年9月30日的2,257家。這一獨立渠道體系與原有傳統產品分銷網絡並行運作、互不交叉，從組織上保障了中式精釀高端化、差異化的產品定位與消費場景匹配。截至2025年9月30日，我們一共有2,257家活躍分銷商。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，來自分銷商的收入分別為人民幣348.0百萬元、人民幣652.6百萬元及人民幣1,052.0百萬元。

業 務

尤為關鍵的是，我們深刻洞察到中式精釀的核心消費場景，即年輕消費者的即時性社交飲用與個人小酌，對購買便捷性提出了更高要求。因此，我們積極推動分銷商與美團等垂直即時零售平台建立合作。這一佈局具有顯著優勢：美團作為專業酒水即時配送平台，用戶畫像與我們的目標客群高度重合，能夠更精準、更快速地觸達潛在消費者；同時，其高效的配送網絡極大提升了消費體驗，滿足了年輕人的即時性消費需求，成功將線上流量轉化為線下銷量。

在線上領域，我們聚焦於品牌造勢與爆款孵化。我們中式精釀的爆發始於抖音平台，毛尖精釀茶啤通過直播首發成功破圈，憑藉內容平台強大的傳播力迅速成為現象級產品。此後，我們持續運營內容電商生態，同時積極佈局天貓、京東等傳統貨架電商平台，實現從品牌曝光、用戶種草到銷售轉化的完整閉環，逐步擴大線上銷售規模並為線下渠道引流。於往績記錄期間，於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月來自直銷渠道的收入分別為人民幣3.0百萬元、人民幣68.9百萬元及人民幣46.0百萬元。

通過線下精準分銷與即時零售融合、線上內容引爆與貨架電商協同的策略，我們不僅實現了渠道的結構性優化，更完成了對新興消費場景的深度滲透與增長動能的雙重佈局。

以產品為媒介，以社交為引擎，構建自驅式營銷生態

我們的營銷策略深度融合現代傳播趨勢與產品自身魅力，成功塑造了品牌在消費者中的鮮明形象。我們以數字化內容激發用戶參與，憑藉產品設計的社交屬性促成自發傳播，實現了品牌熱度與銷售轉化的雙向增長。

在線上營銷層面，我們設立場景消費部門，專注於短視頻平台的內容生態建設與用戶生成內容(UGC)的戰略引導。通過精準對接美食、國潮類達人開展內容合作，發起「全民品鑒官」招募以及打造如「冰糖葫蘆啤酒挑戰賽」等爆點活動，極大激發了Z世代和女性用戶的參與感和創作熱情。這種以用戶為中心的內容策略不僅以較低成本實現了品牌的年輕化煥新，更通過掛載商品鏈接等設計，直接將流量轉化為銷量，真正做到了品效合一。尤為可貴的是，由於產品本身極具話題性和分享價

業 務

值，消費者自發進行的開箱體驗、飲酒場景等二次創作，與我們發起的官方活動形成共振，持續為品牌注入熱度，構成了具有自生長能力的傳播生態。

線下層面，產品包裝本身即是我們戰略性的「無聲營銷官」。我們為中式精釀量身定製的1升裝馬口鐵罐，不僅在材質上保障了啤酒品質，其大開面的設計更為融入國風美學的視覺創作提供了空間。這款包裝憑藉「大氣美觀、適合手持拍照」的特性，完美契合朋友聚會、戶外露營等社交消費場景，自發激發用戶的拍照分享行為，使產品在社交媒體上持續獲得曝光。我們將產品包裝變為社交貨幣，讓每次開罐都成為品牌曝光。包裝不再僅是容器，更是連接品牌文化與消費場景的重要媒介，形成了強大的自傳播效應。

線上內容與線下物料的有機結合，共同構建了我們立體化的營銷護城河。我們不僅銷售產品，更輸出一種融合中式美學與現代社交的消費體驗，從而在消費者中建立深厚的品牌認同。

富有遠見的領導團隊成功引領戰略轉型，並奠定長期可持續發展根基

創始人張鐵山先生，國家首屆釀酒大師，擁有逾四十年的啤酒行業經驗，兼具深厚釀造技術積累與供應鏈整合管理能力。

我們的執行董事兼總經理張峰先生，為「河南省勞動模範」、「河南省十大傑出企業家」及「鄭州市人大代表」。

在張峰先生卓越的業務策略和執行力下，管理團隊的核心構成多年來保持穩定，並成功引領了我們的戰略轉型。同時，管理層注重人才梯隊建設，創建金星人才庫，設立金星大學儲備優秀人才，持續孵化高潛人才。

我們堅信ESG原則是我們長期成功的基石。我們將這些原則融入到我們的運營中，致力於綠色生產和可持續採購，最大限度地減少對環境的影響，並在我們的業務活動中創造積極的社會成果。於往績記錄期間，我們被河南省工業和信息化廳認定為省級綠色工廠，被鄭州市工業和信息化局認定為鄭州市第一批綠色低碳工廠。請參閱「一獎項和認可」一節。

業 務

我們亦計劃[編纂]後逐步建立涵蓋「董事會-ESG委員會-ESG工作小組」的ESG治理框架，推動不同業務領域ESG相關政策和具體措施的實施。

我們的策略

聚焦精釀賽道，持續推動品類創新，打造「1+1+N」中式產品矩陣

我們將持續深入洞察市場消費趨勢與消費者需求變化，結合我們深耕啤酒行業多年積累的產品研發經驗，不斷推進產品創新，打造具備中國基因的產品矩陣，滿足消費者的多樣需求。具體而言，我們產品創新的重點方向如下：

我們將長期聚焦精釀賽道，根據灼識諮詢，按零售額計，精釀啤酒市場規模由2019年的人民幣125億元增長至2024年的人民幣632億元，複合年增長率達38.4%。預計2024年至2029年仍將保持快速擴張，複合年增長率達23.6%。為抓住精釀啤酒市場快速擴容的契機，我們將持續推出新款精釀產品。我們將重點挖掘中國傳統茶葉、藥食同源食材及中國傳統水果作為風味原料與啤酒的有機結合，常態化推出新口味、新口感的精釀產品。

我們將進一步完善品牌矩陣，我們計劃進一步豐富「藍馬」品牌下的風味啤酒產品線，通過多樣化的品牌定位及定價策略來滲透不同的細分市場，以覆蓋不同價格帶區間消費者的差異化需求。

我們將引入米酒、無醇茶啤等新品類作為補充，我們關注到米酒在中國具有悠久飲用歷史和廣泛飲用習慣，無醇茶啤契合年輕一代追求低負擔暢飲的消費心態，我們將借助新品類的引入拓寬市場邊界，覆蓋更多消費場景。

深化品牌建設和市場推廣，贏得消費者青睞

我們計劃加大對品牌建設及市場推廣的投入，增加在消費者中的曝光度，進一步佔領消費者心智、提升品牌影響力。

我們將與兼具國民辨識度與青年文化影響力且符合我們企業價值觀的明星藝人合作，通過其健康活力的公眾形象傳遞品牌價值，以精準觸達Z世代圈層，強化品牌情感連接，實現心智份額的深度滲透。

業 務

我們計劃重點加強在抖音、小紅書、微信視頻號等主流新媒體平台的精準營銷，與關鍵意見領袖合作，通過短視頻提供沉浸式體驗，通過直播強化即時互動，進一步提升品牌曝光度，觸達在互聯網活躍的年輕消費者。

我們在產品端也會考慮更多採用品牌聯名、個性化包裝、配套產品周邊等形式，持續強化品牌符號，塑造良好的品牌形象。

深耕渠道管理，加速渠道的全面擴張

我們將不斷支持分銷商強化運營能力，提升對終端零售網點覆蓋的精細化管理水平，穩步推進分銷商網絡的建設和優化，在現有渠道網絡基礎上持續做深做細，擴大銷售廣度。

我們將進一步鞏固我們在河南區域及環河南區域的渠道優勢，加強西北、西南地區等次優勢區域的渠道覆蓋，加大針對東南、東北等具有廣闊市場潛力的區域的市場開拓力度，穩步推進全國化的網絡佈局。

我們也將繼續加強全渠道佈局，積極開拓新零售、社交電商等新興渠道，通過線上渠道深入觸達消費者，借助大數據完善消費者偏好分析，同時借助鳴鳴很忙等新零售渠道，增加產品的銷售渠道和可見度，擴大銷售網絡以提升消費者觸達。

設備升級與技術迭代，提升生產效率與產能彈性

我們將戰略性地擴大產能，隨著我們全國化營銷網絡的拓展以及產品品類的持續豐富，我們將結合市場需求及地域生產配送效率的要求，適時通過西安在建工廠（見「生產與製造—擴張計劃」及收購現有體系外工廠等方式，進一步完善和優化產能在全國的佈局。

此外，我們將動態評估各廠房設備的狀況，適時淘汰低效老舊設備，引入先進的自動化設備，縮短生產周期，降低單位能耗，實現產能提質增效。我們會同步更新廢水回收、熱能循環利用系統等環保設備，降低擴產帶來的環境合規風險，強化ESG競爭力。

業 務

推動數智化轉型，提高運營決策效率

我們將順應數字化時代發展潮流，結合先進信息技術工具，聚焦銷售、運營、生產、物流領域的數字化建設，實現採購、物流、生產等環節的智能化，全面推進我們整體產業鏈的數智化建設。

我們將通過數字化深度賦能消費者洞察與渠道協同體系。在消費者端，構建動態偏好分析平台，融合社交媒體輿情監測、平台銷售數據與消費行為解析，實時捕捉需求變遷趨勢；在分銷商端，建立智能管理網絡，貫通終端銷售數據與庫存流轉信息，優化渠道資源配置效率。通過全域數據中樞打通需求側與供應側鏈路，形成精準決策支持與敏捷響應機制，系統性提升市場競爭力與運營協同水平。

我們的品牌與產品

我們的品牌與產品組合根植於深厚的本土底蘊，兼具廣泛的消費者吸引力。我們秉持以消費者為核心的產品開發戰略，緊密圍繞中國啤酒市場的飲用場景與口味偏好進行精準佈局。產品組合涵蓋易於飲用的拉格啤酒與小麥啤酒，包括純生、原漿和白啤等系列；同時推出中式精釀啤酒，特別打造出茉莉花茶、金星毛尖等茶風味創新產品。基於持續的消費者洞察，我們不斷開發並優化產品配方，在保持清爽順滑口感的同時，融入具有中國特色的風味元素與餐飲搭配理念。我們按區域和渠道進行產品迭代，並定期通過推出季節性限定與限量版產品，呼應地域偏好與文化節點，有效提升品牌在中國即飲與非即飲場景中的關聯度與消費者參與度。

於2023年、2024年以及截至2025年9月30日止九個月，我們分別有229、241及166個SKU在售。通過採用不同規格與設計的包裝，我們優化SKU數量，以滿足不同的使用場景和消費者偏好。

業 務

下表載列截至最後實際可行日期按品牌及產品類別劃分的若干主要產品信息。

| 產品類別 | 描述 | 上市時間 | 規格／單位容量 | 標準零售價格 |
|----------|--------------------|----------------|---------------------|-----------------------------|
| 中式精釀啤酒 | 金星毛尖 | 2024年 | 1L/罐 | 人民幣20元/罐 |
| | 茉莉花茶 | 2024年 | 1L/罐 | 人民幣20元/罐 |
| | 冰糖葫蘆 | 2025年 | 1L/罐 | 人民幣20元/罐 |
| | 沙糖桔 ⁽¹⁾ | 2025年 | 1L/罐 | 人民幣20元/罐 |
| 1982原漿啤酒 | 1982系列 | 2018年 | 330ml/罐、 500ml/瓶 | 人民幣3元/罐、 人民幣6元/瓶 |
| 新一代啤酒 | 金星新一代 | 2000年代 | 330ml/罐、 500ml/瓶 | 人民幣2.5元/罐、 人民幣3元/瓶 |
| 純生 | 金星純生 | 2021年 | 330ml/罐、 500ml/瓶 | 人民幣3元/罐、 人民幣6元/瓶 |
| 其他 | 金星精釀白啤 | 2021年 | 330ml/罐、 500ml/瓶 | 人民幣4元/罐、 人民幣6元/瓶 |
| | 鮮啤 | 2021年 | 2.5L/袋、1.5L/ 塑料桶 | 人民幣59元/袋、 人民幣15元/ 塑料瓶 |
| | 金星小橙橙 | 2021年 | 500ml | 人民幣5元/瓶 |
| | 金星菠蘿啤 | 2023年 (升級版) | 500ml | 人民幣4元/瓶 |

附註：

(1) 沙糖桔自2025年10月推出。

業 務

下表載列我們在所示期間按產品類別劃分的收益狀況：

| | 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) | | | | | | | |
| | (未經審核) | | | | | | | |
| 銷售啤酒 | 351,048 | 98.5 | 721,502 | 98.8 | 376,725 | 98.8 | 1,098,062 | 98.9 |
| — 中式精釀啤酒 | — | — | 377,455 | 51.7 | 35,636 | 9.3 | 866,656 | 78.1 |
| — 1982原漿啤酒 | 150,547 | 42.2 | 158,270 | 21.7 | 157,619 | 41.4 | 127,645 | 11.5 |
| — 新一代啤酒 | 128,703 | 36.1 | 103,015 | 14.1 | 102,799 | 27.0 | 56,811 | 5.1 |
| — 純生 | 39,226 | 11.0 | 41,950 | 5.7 | 41,317 | 10.8 | 33,553 | 3.0 |
| — 其他啤酒 ⁽¹⁾ | 32,572 | 9.2 | 40,812 | 5.6 | 39,354 | 10.3 | 13,397 | 1.2 |
| 其他 ⁽²⁾ | 5,357 | 1.5 | 8,662 | 1.2 | 4,422 | 1.2 | 11,682 | 1.1 |
| 總計 | <u>356,405</u> | <u>100.0</u> | <u>730,164</u> | <u>100.0</u> | <u>381,147</u> | <u>100.0</u> | <u>1,109,744</u> | <u>100.0</u> |

附註：

- (1) 其他啤酒主要包括果味啤酒、白啤及鮮啤。
- (2) 其他收入主要包括與原材料及廢料銷售相關的收入。

有關按產品類別劃分的收益、毛利及毛利率的詳細分析，參閱「財務資料—經營業績的主要組成部分說明—收益」及「財務資料—經營業績的主要組成部分說明—毛利」章節。有關我們產品市場份額的詳情，參閱「行業概覽—競爭格局」章節。

中式精釀啤酒

我們於2024年3月確立將茶元素融入啤酒釀造的產品理念，相關產品已於2024年8月推向市場。推出該產品線前，我們針對茶葉選型及加工工藝進行了多輪測試。在茶葉方面，我們與信陽毛尖的主要供應商建立了合作關係。同時，我們通過持續迭代優化釀造工藝參數，包括溫度控制與茶葉萃取技術，以提升產品風味的協調性與穩定性。

業 務

下圖呈現我們中式精釀啤酒主打產品。



金星毛尖

金星毛尖中式精釀啤酒酒體呈清亮琥珀色，泡沫綿密持久，掛於杯壁。口感上融合了精釀啤酒的醇厚底蘊與信陽毛尖的清新茶香，入口清爽利落毫無厚重感，餘韻帶著悠長的茶香。三種風味次第展開一啤酒、麥芽與茶香一交織出層次豐富的獨特口感。酒體富含茶多酚，並選用我們菌種庫中的酵母進行發酵，由此鑄就了這款茶啤難以複製的標志性風味。

茉莉花茶

我們的茉莉花茶中式精釀啤酒以中國優質供應商的茉莉花茶為基底，使清新茶香與優雅茉莉氣息交織融合。四重風味一茶香、啤酒、麥芽與花香在舌尖交織：初品溫潤甘甜，中調茉莉清香上揚，餘韻悠長令人滿足。經由為本款啤酒特選的酵母引導，歷經至少28日的緩釀發酵，淬煉出圓潤持久的茉莉茶韻風味。

冰糖葫蘆

我們的冰糖葫蘆中式精釀啤酒呈現明亮的紅色酒液，伴隨綿密細膩的氣泡。初聞帶有微妙的焦糖氣息，隨後山楂的酸度與輕柔的甜味形成平衡風味，構築出清爽的果香基調。收口蘊含適中的麥芽醇香與利落的酒花餘韻，呈現出清晰的結構感與層次。為迎合不斷變化的消費者口味，我們基于冰糖葫蘆另推出奶皮子冰糖葫蘆，以供喜愛山楂與奶香混合風味的人群選擇。

沙糖桔

我們的沙糖桔中式精釀啤酒將熟悉的沙糖桔風味與麥芽主導的精釀基底相結合，打造出季節性產品。其採用優質沙糖桔經挑選、清洗與壓榨處理，保留其天然的甜橙香氣。12度麥汁濃度的麥芽基底賦予酒體飽滿順滑的口感，同時保留精釀啤酒的核心結構。發酵過程中明亮的柑橘調與圓潤的麥芽特性完美融合，形成果實不喧賓奪主、麥香始終清晰的平衡表現。配方極簡添加，最大程度保留原料的本真風味。

業 務

1982原漿啤酒

我們的1982原漿啤酒於2018年首次推出，致力於呈現純淨突出、麥香主導的拉格風格，苦度與香氣均衡協調。採用清澈水源與碾碎麥芽，並僅取用頭道麥汁以強化麥芽特徵。通過精準調控釀造參數，酒液呈現晶瑩的金黃色澤，泡沫細膩持久，香氣層次豐富。發酵技術利用德國原產酵母菌株，配方由經驗豐富的國家釀酒師團隊提供。生產在低溫、無菌控制下進行，以保持新鮮度，使得產品口感清爽順滑，酒體圓潤經典，風味協調統一，回甘清雅，收口幹淨利落。整體而言，配方與工藝追求酒體明晰、結構完整與飲感，契合偏愛風格突出、麥香鮮明的消費者需求。

下圖展示了我們的1982系列產品。



金星新一代啤酒

我們的新一代啤酒專為新銳酒友打造，以優質麥芽、啤酒花，以及黃河沿岸新採的稻米為原料。最終酒液呈明亮的陽光色澤，口感清冽活潑令人滿足。其獲得專利的「Beauty」瓶身專為舒適單手抓握而設計，陳列效果出眾且手持舒適。作為新一代拉格啤酒，它採用升級原料，融合鮮活工藝，傾獻清澈酒體、輕盈口感和充沛活力，為日常時光增添更多愉悅，為現代生活注入盎然生機。

下圖所示為我們典型的新一代啤酒。



業 務

純生

我們的純生採用冷過濾技術，是一款未經巴氏殺菌的拉格啤酒，著重展現鮮活口感與純淨飲感。釀造過程採用全麥芽基底，必要時搭配精選輔料以提升平衡度，通過低溫環境下中性拉格酵母進行發酵，並採用微孔過濾技術而非高溫巴氏殺菌保持酒液澄澈。成品呈現清亮的淺金色澤，泡沫細膩持久，香氣淡雅柔和，蘊含清新的麥芽香與若隱若現的酒花氣息。口感清爽順滑，酒體適中，苦度從低到中等，收口幹淨利落。生產過程實施嚴格的冷鏈管理與衛生控制體系，確保產品保持穩定品質與鮮活風味。

下圖展示了我們的主要純生產品。



其他

白啤

我們的白啤遵循經典德式工藝釀造，採用高比例小麥麥芽及上層發酵方式。酒基精選優質淺色小麥麥芽，並特選具有穩定風味的酵母菌株，以形成圓潤飽滿的香氣層次。酒體呈現自然的朦朧質感，泡沫綿密持久，風味上展現出鮮明穀物香氣，同時兼具該品類特有的花香與淡雅丁香類酯香。釀造過程中著重平衡感把控，突出清新香氣與適中苦度，收口幹淨利落，最終呈現出一款兼具醇厚口感、穩定品質與持久飲感的小麥啤酒，適宜搭配多樣餐食與多元飲用場景。

業 務

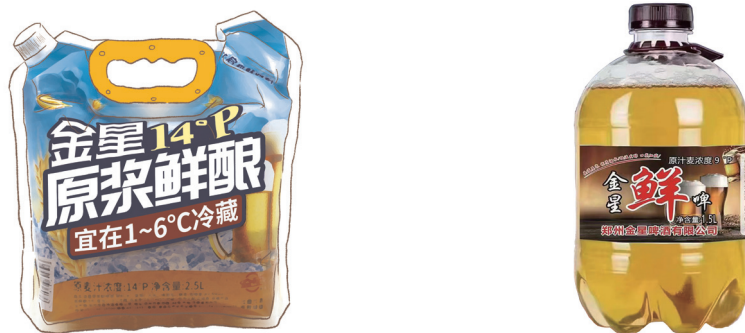
下圖展示了我們的主要白啤產品。



鮮啤

在河南省內，我們提供新鮮未經巴氏殺菌的鮮啤。這些啤酒採用不同麥芽汁濃度釀造，並主要以袋裝形式包裝。成品啤酒既未經過濾，也未經過巴氏殺菌處理，因而保留了高含量的活性釀酒酵母—這保全了其醇厚飽滿的口感與原始純正的風味。酒液傾瀉而出，醇厚飽滿令人滿足，却又充滿鮮明活力，呈現出一種通常只有釀酒師才能品嚐到的、直接從發酵罐中取出的原始風味。在適宜的冷藏條件下，其最佳飲用期為五天，這充分彰顯了其新鮮特性，旨在鼓勵顧客即時飲用。

下圖所示為我們的鮮啤產品。



業 務

果飲產品

為擴大我們的產品組合並吸引年輕消費者，我們還推出了果飲產品，例如金星菠蘿啤。其麥芽香氣醇厚，提供深度和平衡，並帶有濃烈的菠蘿口感，形成圓潤、令人滿意的餘味。我們還推出了金星小橙橙橙子味碳酸飲料，其橙子味突出並帶有清爽的氣泡。此款碳酸飲料具有幹淨、活潑的橙色特徵，甜度適中，餘味鮮甜，適合日常茶點和社交場合。

下圖展示了我們的主要果飲產品。



我們的銷售網絡

我們建立了覆蓋多元消費群體的廣泛銷售網絡。通過長期發展，我們已構建起遍佈重點省份及渠道的分銷網絡。我們的直銷渠道是分銷網絡的進一步補充，從而降低對單一渠道的依賴度。我們通過跟蹤各客戶類型及渠道的收益貢獻來評估業務表現並優化資源分配。下表載列所示期間按銷售網絡劃分的收益明細。

| | 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，百分比除外) | | | | | | | |
| | (未經審核) | | | | | | | |
| 分銷 | 348,015 | 97.6 | 652,587 | 89.4 | 358,513 | 94.1 | 1,052,014 | 94.8 |
| — 全渠道 | 35,701 | 10.0 | 61,438 | 8.4 | 30,324 | 8.0 | 184,987 | 16.7 |
| — 線下 | 312,314 | 87.6 | 591,149 | 81.0 | 328,189 | 86.1 | 867,027 | 78.1 |
| 直銷 | 3,033 | 0.9 | 68,915 | 9.4 | 18,212 | 4.7 | 46,048 | 4.1 |
| 其他 ⁽¹⁾ | 5,357 | 1.5 | 8,662 | 1.2 | 4,422 | 1.2 | 11,682 | 1.1 |
| 總計 | <u>356,405</u> | <u>100.0</u> | <u>730,164</u> | <u>100.0</u> | <u>381,147</u> | <u>100.0</u> | <u>1,109,744</u> | <u>100.0</u> |

業 務

附註：

(1) 其他收入主要包括與原材料及廢料銷售相關的收入。

於往績記錄期間，我們實現了銷售渠道多元化。直銷渠道下的自營網店所得收入顯著增長（見「一直銷」），主要受新品上線及精準營銷活動驅動。分銷收入顯著增長，反映了我們與分銷商緊密的合作基礎及合作夥伴關係以及強大的經銷商網絡優化能力。該等趨勢證實了我們均衡的雙渠道戰略。

分銷商的選擇與管理

截至2025年9月30日，我們與超過2,000家分銷商建立合作關係。分銷商是我們實現區域擴張及市場滲透的核心力量。我們主要與區域貿易公司（通常為具備省級／市級渠道資源的食品飲料批發企業）開展合作，實施嚴格的准入標準和持續績效評估機制，包括定期實地考察。下表載列所示日期按銷售區域劃分的分銷商數量明細。

| | 截至12月31日 | | | | 截至9月30日 | |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2023年 | | 2024年 | | 2025年 | |
| | 數量 | % | 數量 | % | 數量 | % |
| 華中 | 1,558 | 91.4 | 1,770 | 71.2 | 1,389 | 61.5 |
| 華東 | 19 | 1.1 | 144 | 5.8 | 248 | 11.0 |
| 華北 | 27 | 1.6 | 120 | 4.8 | 179 | 7.9 |
| 西北 | 54 | 3.2 | 309 | 12.4 | 192 | 8.5 |
| 其他 ⁽¹⁾ | 47 | 2.8 | 143 | 5.8 | 249 | 11.0 |
| 總計 | <u>1,705</u> | <u>100.0</u> | <u>2,486</u> | <u>100.0</u> | <u>2,257</u> | <u>100.0</u> |

附註：

(1) 其他主要包括東北、西南以及中國其餘地區。

業 務

根據指定的日期，各銷售區域線下分銷商收入明細如下。

| | 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 | % | 人民幣 | % | 人民幣 | % | 人民幣 | % |
| | (人民幣千元，百分比除外) | | | | (未經審核) | | | |
| 華中 | 307,206 | 98.4 | 435,002 | 73.6 | 305,893 | 93.3 | 510,009 | 58.8 |
| 華東 | 2,768 | 0.9 | 45,827 | 7.8 | 1,428 | 0.4 | 125,902 | 14.5 |
| 華北 | 2,254 | 0.7 | 36,021 | 6.1 | 1,989 | 0.6 | 101,391 | 11.7 |
| 西北 | 86 | — | 43,356 | 7.3 | 18,506 | 5.6 | 74,609 | 8.6 |
| 其他 ⁽¹⁾ | — | — | 30,943 | 5.2 | 373 | 0.1 | 55,116 | 6.4 |
| 總計 | <u>312,314</u> | <u>100.0</u> | <u>591,149</u> | <u>100.0</u> | <u>328,189</u> | <u>100.0</u> | <u>867,027</u> | <u>100.0</u> |

附註：

(1) 其他主要包括東北、西南以及中國其餘地區。

通過與各地區分銷商建立合作夥伴關係，我們：(i)充分借助合作夥伴對區域市場消費者行為及零售生態的深刻理解，有效運用本地化市場智慧；(ii)依托分銷商與重點零售連鎖店、便利店及即時零售平台的長期合作關係，快速接入成熟的銷售與分銷網絡，實現更高效、更廣泛的市場滲透；(iii)避免自建本地團隊及基礎設施的投入，降低時間與資金成本，加速市場進入與規模擴張；及(iv)能夠根據市場變化及時調整策略，並基於績效表現動態優化資源投放，保持運營靈活性。

分銷商安排

我們通常與分銷商訂立本質為買賣協議的分銷合同。儘管具體條款經個案協商，但基本遵循公司標準分銷協議範本。核心合同條款在不同分銷商及區域間並無重大差異。當然，定價、合同期限、銷售目標或激勵政策等商業條款會因市場環境及分銷商實力而有所不同。下表載列我們分銷協議的主要條款。

期限 分銷協議的期限通常為一年。若各方在協議到期後繼續交易，則該協議將轉為滾動合約，任何一方均可提前十日發出書面通知以終止本合同。

分銷區域及渠道 各分銷商均嚴格限定在指定區域內或通過指定渠道進行銷售。任何在指定區域或渠道之外的銷售行為，均視為重大違約。

業 務

- 銷售與績效目標 我們通過設計的結構化項目授予分銷商激勵，旨在推動其達成並超越銷售目標。
- 定價 我們向經銷商收取統一的出廠價格，並保留在合約期間根據市場狀況調整該價格的酌情權。我們亦提供建議標準零售價。
- 產品退換貨政策 除非產品質量問題是由我們造成的，否則我們通常不允許分銷商向我們退回產品。對於因這一原因退回的產品，我們會向分銷商退款或做沖賬處理。
- 付款 在採購訂單確認後，我們通常要求分銷商在產品交付前付款，並僅會在考慮合作歷史及信用狀況評估等因素後，在特別特殊的情況下授出信貸期。
- 風險轉移 風險於我們的分銷商或承運商提貨後轉移。
- 採購訂單 收到分銷商的採購訂單後，我們將根據市場情況全部或部分接受其訂單。
- 存貨及儲存 分銷商須根據我們的指引維持合理的產品存貨水平。我們有權檢查分銷商的倉儲能力，以確保產品存儲與物流條件符合標準。
- 合規承諾 我們要求所有分銷商遵守協議中的反賄賂和反欺詐承諾。
- 合同終止 我們有權終止與違反分銷協議的分銷商的合同。我們在分銷協議中列出了可能導致違約的幾種情況，例如未能遵守地域限制、未能履行反賄賂承諾，或未能達到協議規定的業績目標。

業 務

分銷商管理

我們已制定一套由內部政策支持之完整框架，用以規範經銷商管理，確保在經銷商准入、日常營運、定價機制、物流配送、退換貨流程及庫存管理等領域實踐標準化作業。

我們的銷售團隊定期拜訪經銷商進行概況評估、溝通交流與支援服務。憑藉實地搜集的資料，我們不斷優化銷售策略以應對市場動態變化，並據此調整經銷商管理政策。

- **經銷商遴選**。我們依據多重標準挑選經銷商，包括其資質、營運範圍、業務規模、相關行業經驗、當地分銷網絡、銷售據點地理覆蓋範圍及客戶服務能力。在決定續約事宜時，我們會綜合考量歷史銷售表現、付款記錄、對分銷協議的遵守情況以及銷售與營銷能力等多項因素。
- **經銷商監管**：我們建立常態化的分銷商績效評估機制，並將評估結果作為協議續簽的依據。具體而言，我們定期審核分銷商銷售業績表現，對未達標的分銷商，我們會協助其診斷問題並制定解決方案。若銷售業績仍無改善，則可能終止合作。
- **經銷商維護與支持**。我們已與經銷商建立互惠共贏的合作機制，為品牌推廣、渠道拓展、市場影響力及銷售增長奠定堅實基礎。為支持並維護這些合作關係，我們提供全方位的措施，包括營銷與推廣支持及銷售策略的培訓與指導。
- **經銷商庫存管理與渠道囤貨防範**。我們要求經銷商定期提供庫存報告及詳細的銷售報告，藉此防範分銷渠道內出現過量庫存堆積、評估真實市場需求，並檢視採購訂單與實際銷售之間的差異。此外，我們的合約限定經銷商於指定的銷售區域內經營，大多數限制具體至縣級或區級行政單位。我們亦通常於發貨前收取全額貨款，此做法有助促使經銷商根據實際銷售預測進行採購。
- **產品更換或退貨**。除產品質量問題外，我們通常不接受經銷商的退貨要求。

業 務

獨立分析

除七家分銷商控制人通過萬財合伍號持有本公司股權外，據我們所深知，截至最後實際可行日期，我們的所有分銷商均為獨立第三方。更多詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構—本公司重要股權變動—2025年12月第三輪增資」於往績記錄期間，我們的分銷商與我們之間並無僱傭、融資或親屬關係，惟(i)兩家分銷商的實際控制人曾為本公司前僱員；及(ii)其中一名該等僱員乃萬財合伍號的有限合伙人除外，該兩名分銷商於往績記錄期間各期產生的收入不超過我們當期總收入的3%。該等由我們的前僱員擔任法定代表人的分銷商乃通過公開競聘程序，遵循與他人相同的標準，憑藉其資質及能力成為我們的分銷商，且其分銷協議的主要條款與其他分銷商的分銷協議主要條款一致。於往績記錄期間，我們並無積極尋求與前僱員建立業務關係。我們對所有分銷商實施相同的管理政策，而我們與該等分銷商的交易定價乃基於適用於我們與其他分銷商交易的相同因素。

分銷商變動

下表載列所示期間分銷商的總體數量及變動情況。

| | 截至12月31日止年度 | | 截至9月30日 |
|--------------------------------------|-------------|-------|---------|
| | 2023年 | 2024年 | 2025年 |
| 期初活躍分銷商數量 ⁽¹⁾ | 1,630 | 1,705 | 2,486 |
| 新增分銷商數量 ⁽²⁾ | 305 | 1,498 | 862 |
| 已終止合作的分銷商數量 ⁽³⁾ | 230 | 717 | 1,091 |
| 期末活躍分銷商數量 ⁽⁴⁾ | 1,705 | 2,486 | 2,257 |

附註：

- (1) 我們的分銷商包括線下及全渠道分銷商。期初活躍分銷商指在上一年度／期間內至少向我們發出一份訂單的分銷商。

業 務

- (2) 新增分銷商指在當前年度／期間內至少向我們發出一份訂單，但在上一年度／期間並未發出任何訂單的分銷商。
- (3) 已終止合作的分銷商指在相應年度／期間內未向我們發出任何訂單的分銷商，惟彼等在上一年度內向我們至少發出一份訂單。
- (4) 期末活躍經分商指於當前年度／期間內至少向我們下過一筆訂單的分銷商。

自2023年起至2024年，我們的分銷商數量有所增長，主要得益於2024年下半年成功推出新SKU(包括各種口味的中式精釀)以及我們努力深化重點省份的市場滲透率。從2024年到截至2025年9月30日止九個月，分銷商數量有所下降，此乃由於我們實施了一項戰略精簡計劃，通過保留在物流處理、現飲激活和現代零售方面執行力更強的合作夥伴，以及加強整個分銷網絡的執行能力，來提高分銷商質量。因此，網絡密度和服務質量有所提高，擴大了我們的銷售點並為深化市場滲透奠定基礎，同時保持品牌一致性。

於往績記錄期間，我們重點聚焦最大市場一華中的業務增長，因此優先發展該區域的活躍分銷商。同時，我們更青睞具備完善本地基礎設施(如成熟的零售分銷網絡、物流運力及專職銷售團隊)的合作夥伴，乃由於其較缺乏此等能力的小型分銷商更能勝任大規模分銷任務。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們與該等終止分銷商並無重大未解決糾紛或訴訟。

次級分銷商及零售銷售點

我們通常允許分銷商聘用次級分銷商。於往績記錄期間，我們未與任何次級分銷商簽訂書面協議或建立直接關係，因此對次級分銷商並無管控權。我們通過分銷商接觸到的下遊客戶主要包括次級分銷商、連鎖超市及零售連鎖店等主要客戶，以及包括當地超市及零售店在內的其他實體。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無發現與該等次級分銷商有關的任何重大銷售問題。

直銷

除分銷商主導的銷售外，我們還透過於天貓、京東等領先貨架電商平台及抖音等內容平台上的自營店產生收益。自產品交付予客戶，我們方能保留該等產品的所有權。電商平台可根據我們透過各平台進行的銷售活動向我們收取平台及服務費。此等直接渠道使我們能夠完全控制產品種類、定價、銷售及品牌故事講述，同時實時洞察消費者偏好及區域需求，尤其在推出新SKU、測試有限運行及於河南範圍內

業 務

開展有針對性的促銷活動方面十分有效。在運營方面，在線直銷透過減少中間商來改善毛利組合，透過數據驅動預測實現精確存貨分配，並加速客戶服務及反饋循環。

除透過自營網店進行直接銷售外，我們亦向當地超市進行少量線下直銷。於往績記錄期間，通過直銷渠道取得的收益於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月分別為人民幣3.0百萬元、人民幣68.9百萬元及人民幣46.0百萬元。

銷售渠道間的協同效應

我們認為，多元銷售渠道的組合形成了互補共贏的生態，為業務增長提供持續動力。分銷商提供特定的地域覆蓋和深厚的本地化執行能力，而直銷則提供透明化的數據及對產品定價、促銷策略與產品組合的更快速反饋。例如，我們利用自有網店快速推出新款啤酒，無地域限制覆蓋全國消費者，並即時收集需求及定價信號。早期在線牽引力強有力地為區域分銷商創造概念驗證、樹立意識並減少不確定性。由於透過在線銷售能進行產品驗證，分銷商加速了線下推廣（以確保上架，激活本地促銷活動並擴大覆蓋範圍），而這亦會提升整體上架速度及品牌知名度。此慣性使我們能夠在線上快速擴展，進而深入線下擴展，從而透過這些渠道擴大採用範圍並維持銷售的可持續性。

我們從整體發展的角度統籌管理渠道，並通過以下方式協調以最大限度地減少競食行為：在分銷協議中劃定專屬經營區域與渠道、通過箱碼標籤實現產品溯源、制定渠道專屬定價指導與差異化產品、開展契合特定消費場景的定向促銷活動。我們亦要求分銷商上報任何跨區域或跨渠道銷售行為，並設有專職團隊監督合規性。這一體系使我們能夠高效配置資源、使發貨與售罄率相匹配，並將直營客戶的市場洞察轉化為分銷商的績效提升，最終構建起一個相互賦能、可持續擴張的增長網絡。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無發現任何跨地區或跨渠道銷售的重大事件，這表明我們在最大限度地減少不同銷售渠道和不同地理區域之間的競食方面所採取的方法取得了成效。

我們的客戶

於往績記錄期間，於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們的前五大客戶大多數為分銷商。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，來自我們前五大客戶的收入分別佔各期間總收入的10.9%、6.5%及6.2%。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各期間總收入的2.8%、1.7%及2.4%。

業 務

截至最後實際可行日期，我們的董事、彼等聯繫人或我們的任何股東（擁有或據董事所知擁有我們5%以上的已發行股本）均未在我們的任何前五大客戶中擁有任何權益。

第三方支付安排

第三方支付安排的背景

於往績記錄期間，部分經銷商（「相關經銷商」）應其要求，通過其指定的第三方付款人賬戶與本公司結算貨款（「第三方支付安排」）。為明確起見，相關經銷商包括截至2025年9月30日已終止業務往來的經銷商。截至2025年8月31日，我們已全面停止所有第三方支付安排。

根據於往績記錄期的第三方支付安排，相關經銷商指定的第三方付款人（「第三方付款人」）主要包括：(1)若相關經銷商為法人實體，則為其所有者、法定代表人、僱員或該等所有者及法定代表人的家庭成員或朋友；(2)若相關經銷商為個體工商戶，則為其經營者的配偶、其他家庭成員或朋友。

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，相關經銷商數量分別為871家、1,478家及1,022家。同期，其指定第三方付款人的支付總額分別為人民幣157.9百萬元、366.8百萬元及194.3百萬元，佔本公司收取現金的約38.0%、40.5%及17.2%。於整個往績記錄期間，概無個人相關經銷商對本公司收入作出重大貢獻。

採用第三方支付安排的原因

相關經銷商要求採用第三方支付安排與我們結算款項乃出於對便利性和靈活性的追求。舉例而言，相較於公司銀行帳戶，個人銀行帳戶通常能提供更快速、更靈活的交易。在其他情況下，當相關經銷商屬個體工商戶時，則會使用其所有者的配偶、其他家庭成員或朋友的銀行帳戶進行交易，因為事實上，因家庭或信任關係，其所有者與第三方付款人同時使用此類帳戶。

經灼識諮詢確認，中國食品飲料分銷商使用第三方銀行賬戶進行資金結算的情況並不罕見。本公司董事確認，於往績記錄期：(i)第三方支付安排下的結算基於我們業務範圍內的真實交易及有效的合約安排；(ii)第三方支付安排係由相關經銷商主動為之，而非本公司為規避適用法規所為；(iii)本公司未參與任何其他形式之此類安排；(iv)本公司未向任何相關經銷商提供折扣、佣金、回扣或其他利益以促成或鼓勵第三方支付安排；(v)我們與相關經銷商簽訂的協議之定價及付款條款，與未參與第三方支付安排的分銷商所適用條款一致；(vi)所有根據第三方支付安排收取的

業 務

款項均已依照會計程序及政策妥善記錄；(vii)於往績記錄期及截至最後實際可行日期，本公司未曾因第三方支付安排而涉及任何實際或待決爭議或行政處罰；及(viii)所有第三方支付人均為本公司之獨立第三方。

第三方支付安排的終止及其影響

我們已於2025年8月31日前全面終止所有第三方支付安排。自該時起直至最後實際可行日期，本公司所有經銷商均未再通過第三方支付安排與我們結算貨款。我們認為，終止第三方支付安排並未對且預計不會對本公司的業務、營運及財務業績產生任何重大不利影響。

基於上述情況，並在以下基礎上：(i)第三方支付安排下的結算均基於我們業務範圍內的真實交易；(ii)中國境內的第三方支付安排未被中華人民共和國民法典或其他相關中國法律法規所禁止；及(iii)於往績記錄期直至最後實際可行日期，我們在中國境內未曾因第三方支付安排涉及任何實際或未決爭議或行政處罰，據中國法律顧問告知，董事認為，中國境內的第三方支付安排未違反任何適用中國法律法規的強制性規定。

在第三方支付安排下的所有結算均基於我們業務範圍內的真實交易的前提下，據中國法律顧問告知，董事進一步認為，第三方支付付款人或其清盤人向我們提出索償、尤其是要求返還第三方支付款項的可能性較低。於往績記錄期直至最後實際可行日期，我們未曾面臨任何此類索償。

董事確認：(i)所有通過第三方支付安排結算的交易均基於我們業務範圍內的真實交易，且我們對透過此類安排收取的資金來源及性質保留完整記錄，並無掩飾或隱瞞任何細節之意圖；(ii)截至最後實際可行日期，我們並未因第三方支付安排而承擔任何刑事責任、受到行政處罰或面臨相關調查。根據上述前提，我們的中國法律顧問認為：(i)根據中華人民共和國反洗錢法規定，為第三方支付安排及資金結算提供服務的金融機構，須對其全體客戶實施嚴格的反洗錢預防與監控措施，從而大幅降低相關風險；及(ii)中國境內的第三方支付安排被認定構成中華人民共和國刑法第一百九十一條所規定之洗錢罪(即以掩飾、隱瞞犯罪所得及其收益的來源和性質為目的)的風險較低。

業 務

董事進一步確認：(i)此類第三方支付安排由相關經銷商出於真實商業交易目的而主動為之；及(ii)我們從未以規避中國相關法律法規或其他任何目的，提議或發起任何第三方支付安排。基於上述前提，我們的中國法律顧問認為，第三方支付安排並不構成本公司對中國境內相關法律法規的規避。

針對第三方支付安排的整改措施

我們已終止所有第三方支付安排並強化內部控制以管理與第三方支付安排相關的風險，具體措施包括：

- (i) 向我們現有所有經銷商發出通知，要求其必須通過其自身銀行賬戶與我們結算貨款，不再允許任何第三方支付人參與；
- (ii) 通過合同約定，強制要求經銷商使用自身銀行賬戶進行結算，此規定適用於未來新增的或續約的分銷商；
- (iii) 實施內部控制措施以確保經銷商遵守付款結算要求，例如：要求經銷商在系統中下單時確認使用其自身銀行賬戶進行付款結算，並指派專責員工定期檢查以評估內控體系(包括第三方支付安排整改)的有效性。

基於對上述措施執行情況的後續審查，董事會認為該等措施能有效且充分地防範未經授權的第三方支付安排及相關風險。未來，董事會將持續監督上述針對第三方支付安排的強化內控措施之有效性。

市場營銷及推廣

我們的營銷策略為，將「金星」打造為致力於滿足大眾日常飲用需求的中國啤酒品牌。我們著力圍繞釀造風味創新、精湛工藝、地域特色與典型中式飲酌場景，持續深化品牌認知，力求成為追求清爽口感、同時又青睞中國釀造傳統的消費者的理想之選。

市場銷售團隊

我們的銷售與營銷團隊由三個覆蓋全國的綜合單位組成。營銷管理部負責產品推廣、新品上市以及與大型連鎖商超的重點客戶協調。場景營銷部通過線上媒體營造產品氛圍並策劃推廣活動。新媒體部專注於直播電商，將流量轉化為銷售額。

業 務

營銷渠道

我們的團隊策劃針對市場的傳播內容、推廣活動及啤酒包裝方案，以建立品牌資產。我們在傳統媒體、社交平台、電商及直播等多渠道開展聯動推廣，精準觸達目標消費者。此營銷模式在強化消費者互動的同時，也實現了營銷投入的高效轉化。

我們亦通過高曝光渠道提升品牌可見度，包括LED幕牆廣告、快閃活動、戶外廣告牌及公交地鐵等公共交通網絡廣告。此外，我們定期參與行業展會與貿易展覽會，持續強化品牌認知並深化與關鍵利益相關方的互動。於2023年、2024年及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的銷售及分銷開支分別為人民幣43.5百萬元、人民幣64.8百萬元、人民幣44.6百萬元及人民幣75.1百萬元，分別佔我們各期間總收益的約12.2%、8.9%、11.7%及6.8%。

社交媒體營銷舉措

為加速區域市場滲透，我們聘請關鍵意見領袖及主播。甄選該等合作方時，我們重點考量其市場影響力、受眾畫像與品牌形象的契合度。

特別是在我們的營銷活動中，我們的場景營銷部通過在主流內容平台策劃綜合營銷活動，為啤酒產品構建線上傳播勢能。該部門圍繞季節性主題與消費場景策劃短視頻系列、UGC激勵及KOL聯動，塑造統一的品牌氛圍。通過實時跟進社會熱點，團隊將話題與相關消費場景(如聚會、戶外活動、佐餐搭配)結合，並針對抖音、小紅書、微信等渠道優化內容形式，同時藉助話題挑戰、樣品申領等互動機制提升參與度，並通過官方店與合作渠道鏈接引導流量轉化。投放效果通過完播率、互動率及加購率等指標實時監測，以實現內容節奏與媒介資源的快速優化，從而維持可見度。

我們的社交媒體市場推廣舉措已展現顯著成效。於2024年8月，我們在抖音平台推出「金星毛尖」，推出一個月後，於2024年10月，我們抖音平台的日均訂單量超過10,000。截至最後實際可行日期，我們的自營線上商店於抖音「品牌啤酒一人氣榜」位列榜首。

此外，我們重點突出大容量包裝作為核心營銷資產。活動展示了其可共享和社交場合的實用性，強調便利性、視覺衝擊力和每份服務的高性價比。

未來，我們將進一步豐富產品組合，積極開拓海內外新市場機遇，持續提升數字營銷能力，借助數據分析與社交媒體平台擴大品牌覆蓋並加強用戶互動。此外，我們將通過戰略合作與協同創新支持企業長遠發展。

業 務

產品研發

產品研發對我們的持續發展與未來運營至關重要。我們品牌的質量與創新力，源自於將中國傳統文化融入精釀與飲品的理念。我們專注於產品研發及技術／生產相關研發，致力於研究有助於提升產品質量與消費體驗的原料及技術。

產品開發流程

我們的產品開發流程嚴謹高效。根據灼識諮詢報告，我們平均每兩個月推出一款重要新品，遠超行業平均六個月的產品上新周期，這使得我們能持續捕捉市場需求變化，始終保持產品矩陣的活力與競爭力。我們的開發流程通常包含以下環節：

- **概念形成與初步評估。**我們通過市場體量分析、目標客群界定、風味基準建立及可行性篩選進行概念驗證。僅符合預設標準的方案可進入試點試驗階段，隨後我們將驗證糖化工藝、發酵參數、過濾方案及冷鏈要求等技術點。
- **產品設計與試點試驗。**我們開展配方設計(包括麥芽組合啤酒花遴選)、酵母與發酵特性界定(涵蓋拉格與艾爾菌種)、輔料及特色原料評估(如茶湯萃取工藝、白啤小麥配比、冷濾技術應用等)以及包裝／視覺設計。通過嚴格的實驗室測試與中試釀造，確立精準的風味目標與工藝參數範圍。
- **工業化實現。**我們開展穩定性研究測試(涵蓋物理特性、微生物指標及風味表現)，確定過濾與冷鏈參數，並進行包裝完整性及運輸驗證。最終工藝參數在企業資源規劃(ERP)系統中固化，形成標準化的質量計劃與關鍵控制點。
- **市場投放。**我們根據區域特性與季節因素控制首輪投放規模。在全面推廣前，常態化開展限定區域試銷，並通過線上線下渠道收集反饋以優化配方。產品上市後，我們持續監測風味穩定性、退換貨數據及貨架期表現，用以迭代配方與工藝參數。

業 務

我們的研發團隊

截至2025年9月30日，我們已組建一支規模達31人的研發團隊，由董事會主席直接統領。團隊核心成員穩定，包括9名釀酒師、2名品酒師，以及1名釀酒師兼品酒師及19名其他專業人員。團隊亦吸納了來自專業工業院校、擁有研究生學歷的專業人士。目前約有五名專員全職從事研發工作。我們亦通過結構化的薪酬體系、激勵機制及競業限制協議，著力保留人才並確保目標一致，共同維護核心能力的延續性。

我們的研發工作

我們採用以消費者為導向、跨職能協同的研發模式。我們結合領導層方向、銷售團隊反饋及結構化的市場調研，識別並驗證需求。研究方法包括線上／線下消費者調研內部品評小組(由員工參與提供定性洞察)。研發團隊對重點概念進行技術可行性評估，結合現有生產條件確定原料規格標準，並協同採購部門確保符合要求的原料供應。

我們通過與相關員工簽訂保密協議，保護我們的專有配方。此外，對專有配方及商業機密實行嚴格的知悉範圍管理，僅限必要授權的少數人員接觸。

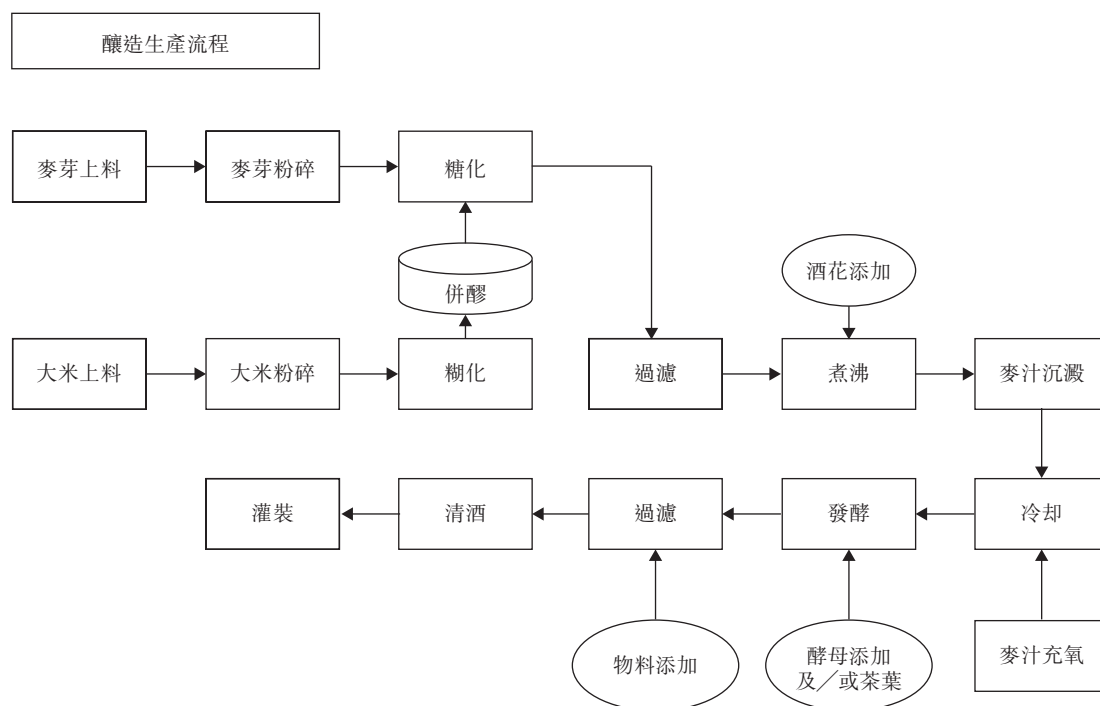
針對偏年輕化的目標客群，我們當前的研發方向包括茶味及果味啤酒、米酒及無醇啤酒。我們認為米酒是一個標準化程度不足但潛力巨大的品類：其擁有廣泛的消費者認知基礎和良好的生產經濟性，但國內市場尚未形成統一標準且缺乏強勢領軍品牌。此外，我們認為無醇啤酒代表著一個具顯著成長潛力的品類，因其契合消費者日益高漲的健康意識與節制飲酒趨勢，同時能藉由傳統啤酒文化建立品牌熟悉度，然而此品類在國內市場仍處於發展初期階段。此等研發重點的確定，既基於我們對消費趨勢的深入洞察，也充分考慮了工藝要求與我們現有生產資源的匹配度。

業 務

生產與製造

生產工藝流程

以下圖表列示我們生產工藝流程的關鍵步驟。



產能

我們在河南共擁有4個遍布中國的投產生產基地。截至2025年9月30日的九個月，這些生產基地的總設計年產能達35萬噸啤酒及飲品。下表載列我們各生產基地的具體信息。

| 生產基地 | 主要職能與產品 | 加入本集團年份 | 總土地面積 (平方米) |
|---------------------------------|-----------|---------|----------------|
| 河南省鄭州市 | 啤酒及其他飲品生產 | 2023年 | 133,253 |
| 河南省南陽市 | 啤酒及其他飲品生產 | 2023年 | 82,211 |
| 河南省安陽市 | 啤酒及其他飲品生產 | 2023年 | 76,000 |
| 河南省周口市 | 啤酒及其他飲品生產 | 2023年 | 72,643 |
| 陝西省西安市 ⁽¹⁾ | 啤酒及其他飲品生產 | 2025年 | 53,332 |

附註：

(1) 截至最後實際可行日期，該項目正處於施工階段，預計將於2026年底前投產，目標年設計產能為50千噸。

業 務

下表載列所示期間我們各生產基地的設計產能及利用率情況。

| 生產基地 | 設計產能(千噸) | | | 利用率 ⁽¹⁾ | | |
|---------------------------------|----------|-------|------------------------------|--------------------|-------|---------------|
| | 2023年 | 2024年 | 截至2025年 | 2023年 | 2024年 | 截至2025年 |
| | | | 9月30日止 九個月 ⁽²⁾ | | | 9月30日止 九個月 |
| 河南省鄭州市 | 200 | 200 | 150 | 45% | 65% | 76% |
| 河南省南陽市 | 52 | 52 | 39 | 36% | 20% | 36% |
| 河南省安陽市 | 52 | 52 | 39 | 20% | 14% | 38% |
| 河南省周口市 | 52 | 52 | 39 | 37% | 17% | 58% |
| 陝西省西安市 ⁽³⁾ | — | — | — | — | — | — |

附註：

- (1) 利用率按該期間實際生產的產量除以同期釀造與發酵設備的設計產能，再乘以100%得出百分比計算。
- (2) 按年設計生產能力的75%計算。
- (3) 截至最後實際可行日期，該項目正處於施工階段，預計將於2026年底前投產，目標年設計產能為50千噸。

鄭州工廠的產能利用率自2023年至截至2025年9月30日止九個月期間有所提升，主要歸因於2024年8月(i)我們調整了生產的產品組合，並逐步淘汰低利潤率的產品；以及(ii)推出中式精釀啤酒，鄭州工廠作為該產品的主要生產基地。

安陽工廠的產能利用率自2023年至2024年間有所下降，主要源於產品組合調整及淘汰低利潤產品。該工廠產能利用率自2024年至截至2025年9月30日止九個月期間回升，主要因工廠於2024年第四季受季節性因素影響進入半停產狀態。詳見「一季節性因素」。

南陽與周口工廠的產能利用率自2023年至2024年間有所下降，主要係因我們調整產品組合並逐步淘汰低利潤產品。2024年至截至2025年9月30日止九個月，我們南陽工廠的利用率有所提高，這主要歸因於該工廠開始生產之前由我們鄭州工廠生產的產品(中式精釀啤酒除外)。2024年至截至2025年9月30日止九個月期間，我們周口工廠產能利用率有所提升，主要因本公司於2024年12月購置生產中式精釀啤酒之新設備，並自2025年1月起逐步投產。

業 務

於往績記錄期間，我們亦與金星控股集團簽訂啤酒代工服務合約。透過金星控股集團提供的啤酒代工服務，我們得以將產品更高效地銷售至自身覆蓋區域以外的地區，此舉有利於業務佈局及資源優化。詳見「關連交易—非豁免持續關連交易—由金星控股集團提供啤酒釀造代工及供應」。

擴張規劃

隨著我們持續深耕酒飲市場，我們計劃進一步擴大產能，以把握尚未滿足的市場需求。尤其是，我們計劃以生產基地為核心，按以下規劃進行系統化擴張。

- 隨著鄭州工廠逐步聚焦精釀啤酒生產，部分瓶裝產品線可能調配至省內其他工廠；及
- 西安工廠的同步持續建設目標是增加50千噸年產能；相關土地手續正在辦理中，我們的目標是在2026年底前投產，這應能滿足近期產能需求。

我們計劃通過經營現金流、現有現金結餘及本次[編纂][編纂]為上述產能擴張項目提供資金支持。

我們的設備

我們生產啤酒產品所需的主要設備及機台（包括發酵及包裝設備）來源於自主採購。我們定期對此等設備進行檢修維護，並及時更換磨損的消耗性零部件。我們主要生產設備及機台的平均預計使用年限為15年。

質量控制

我們認為，產品質量是企業運營與長期發展的基石。在釀造過程中，我們致力於生產符合嚴格行業標準並能持續滿足消費者期望的啤酒產品。我們在全集成化的釀造與包裝流程中，建立了覆蓋從原料入庫到發酵及過濾等各環節的全流程質量控制和保障體系。

在採購環節，我們對供應商資質進行審核，並對麥芽及啤酒花等原材料進行定期及不定期抽檢。原料入庫時，我們依據參考國家標準的內部控制標準進行驗收；未達要求的物料將予以拒收。在生產過程中，專職質量團隊與內部檢測中心對原料、輔料、半成品及成品進行抽樣檢測。從釀造後的清酒開始，我們對罐裝、清洗、封蓋、風味物質、釀造水質及二氧化碳濃度等設定的工藝與質量控制點進行核查，以確保工藝執行到位。在食品安全方面，我們抽樣檢測殺菌效果並進行微生物

業 務

檢驗。同時，我們購買競品進行對比分析，以評估自身生產質量。玻璃瓶方面，接收部門會檢測其重量、抗沖擊性與耐壓性；回收瓶的複用周期將根據抽樣檢查的瓶身狀況確定，並在生產過程中進行額外檢驗。

我們已建立獲得ISO 9001認證的質量管理體系，通過定期內部審核及管理評審，及時識別並處理潛在問題，確保質量控制體系的持續改進與完善。我們亦獲得了國際標準化環境管理體系認證ISO 14001，以及廣泛應用於食品及飲品行業、專注於危害預防的食品安全體系HACCP認證。

為保障產品質量，我們設立了質量控制部門，負責在整個生產周期內實施質量控制措施，涵蓋原料檢驗、過程質量控制與成品檢驗。該部門由質量控制經理、實驗室技術員、原料檢驗員、過程檢驗員及成品檢驗員組成，並配備儲備質量控制主管提供支持。

庫存管理

我們的庫存主要包括原材料、易耗品及包材、在產品及成品。基於需求預測及季節性特徵，庫存管理部門每日核查並更新庫存水平，據此制定採購計劃。我們亦定期進行庫齡分析，以降低庫存過時風險，並管理庫存老化狀態。

截至2023年、2024年12月31日及截至2025年9月30日，我們的存貨分別為人民幣88.1百萬元、人民幣125.8百萬元及人民幣91.9百萬元。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們的存貨周轉天數分別為94天、86天及50天。

產品退貨與召回

我們通過體系化的管理框架處理產品退貨事宜，在保障客戶滿意度與產品質量的同時，最大限度減少非必要退貨。我們的分銷商採用「預付款、不退貨」模式；我們通過產品調撥與定向推廣支持其庫存管理，而非正式退貨流程。對於通過電商及直播渠道達成的終端客戶銷售，若出現可驗證的運輸損壞或產品缺陷，我們提供包裝損壞補償並迅速安排換貨。我們整體的退貨率始終保持在極低水平，持續低於總銷售額的0.1%，多數退貨源於運輸損壞或質量問題。如遇需召回情況，我們已建立標準化程序，可根據適用法律及行業標準及時識別、追溯並下架受影響產品。我們對產品質量問題承擔全部責任。質量相關退貨須經質量控制部門確認後予以換貨；非質量問題退貨則與分銷商協同處理，確保妥善完成產品換貨。

業 務

所有退貨及召回相關支出均計入市場營銷或運營費用，並通過精細化管理確保對盈利能力及品牌聲譽的影響降至最低。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生任何因缺陷產品退貨／換貨而對業務、經營業績或財務狀況造成重大不利影響的事項。

物流

成品啤酒在發運前通常儲存於我們釀酒廠內的自營倉庫。我們主要委託第三方物流供應商將包裝成品從生產基地及倉庫運輸至客戶指定地點。我們制定了嚴格的啤酒專業運輸標準，涵蓋裝卸、堆碼、溫控、避光及運輸時限等，並要求物流供應商嚴格執行。我們定期評估其服務績效與合規情況，以確保可靠的配送服務質量。我們通常與物流合作夥伴訂立為期一年的服務協議。在此類合作框架下，產品相關運輸風險由物流供應商承擔。

原材料與供應鏈

原材料與配料

我們啤酒產品的主要包裝材料主要包括玻璃瓶、鋁製罐體、馬口鐵、紙箱等主要組件及材料。我們的核心原材料主要包括大麥麥芽、小麥麥芽、啤酒花及大米，特色產品中還添加茶葉及NFC果汁。

原材料價格受供需關係、與供應商議價能力等多種因素影響而波動。我們每年依據採購計劃進行集中招標，其結果將作為下一年度計劃制定的基準。我們所需的大部分原材料及包裝材料均可在中國境內便捷獲取，並且我們優先從生產基地附近的供應商處採購，以優化物流並降低運輸成本。

為確保供應穩定性與質量，我們不經由中間商採購關鍵原材料。我們通常與多家合格供應商建立合作以分散供應風險。於往績記錄期間，我們未遭遇任何重大的原材料或包裝材料短缺情況，所接收的供應亦未出現任何重大質量問題。

業 務

供應商遴選與管理

我們的主要供應商包括包裝材料供應商及原材料供應商。我們與此等主要供應商建立並保持著穩定長期的合作關係。

我們基於多重標準遴選原材料及包裝供應商，其中包括企業規模、市場聲譽、定價水平、供應能力、產品質量、財務實力及物流配送能力等。我們通常僅與生產商直接合作，並對其資質進行全面的盡職調查，例如核查生產及營業執照、審閱相關第三方檢測報告(如適用)，以及評估其在啤酒行業主要企業中的往績記錄。我們會對候選供應商的產品樣品進行評估，並可能進行現場審核，以確保其符合我們的釀造質量標準。此外，我們要求供應商提供全部必要執照及認證文件，證明其麥芽、啤酒花、輔料、茶葉、NFC果汁及包裝材料符合國家及行業標準。這包括但不限於麥芽與啤酒花的分析報告(涵蓋水分、蛋白質及 α -酸等指標)、罐體、瓶身及內襯的食品級合規聲明，以及按要求提供的定期第三方污染物檢測報告。

我們與關鍵原材料供應商簽訂的供應協議，其主要條款通常包含以下內容。

- 期限 供應合同的期限通常固定為一年。若並未續新供應合約，我們仍可在三個月的協商期內要求供應商按原條款供貨。
- 定價政策 我們支付的到岸價格按每筆訂單固定計算，包含所有適用稅費、運費及雜費。供應商保證所報價格均為當時市場最低價，若非如此則須退還差價。
- 交付條件 供應商須將貨物運送至我方指定倉庫，且僅在經我方現場檢驗確認貨物完好無損後方視為交付完成；風險於該時刻轉移。任何提前到貨、延遲交付、短裝或超裝情況均不予接受，相關費用均由供應商承擔。
- 付款條件 我們可能向供應商預付款項，或貨物通過檢驗後，供應商開具發票，我們通常將在發票記入我方賬目之日起的約定天數內完成結算。

業 務

- 退換貨政策 我們可拒收或退回任何不符合約定規格或存在潛在缺陷的貨物批次。供應商須在我方指定的期限內更換貨物或核銷貨款，並承擔所有相關費用，包括運輸、倉儲及我方因此而產生的任何下游損失。
- 查驗權 我們在每次交付到達後三個日曆日內完成每批貨物的檢驗。經簽字確認的檢驗單是每筆付款申請的強制性附件。供應商的生產、倉儲和實驗室設施，以核實質量、環境及安全合規性；供應商必須立即准許進入並給予充分配合。
- 合同終止 當供應商出現以下情形時，我們有權終止合同：(i) 交付不合格或不安全的產品；(ii) 拒絕修複缺陷；(iii) 未經我方書面同意轉讓其義務；(iv) 喪失必要許可；或(v) 違反反賄賂、環境或保密承諾。

主要供應商

我們的供應商主要為包裝材料及啤酒原材料生產商。於往績記錄期內各年度／期間，我們向五大供應商的採購額分別為人民幣98.0百萬元、人民幣151.6百萬元及人民幣186.3百萬元，佔各年度／期間總採購額的37.8%、33.4%及31.7%。同期，向最大供應商的採購額分別為人民幣27.6百萬元、人民幣53.6百萬元及人民幣55.3百萬元，佔各年度／期間總採購額的10.6%、11.8%及9.4%。

業 務

下表載列截至2023年前五大供應商的具體情況：

| 序號 | 供應商 | 採購金額 (人民幣千元) | 佔總採購 百分比 | 採購的產品 | 業務關係 起始年份 ⁽¹⁾ | 給予的 信貸期 | 業務範圍 | 結算方式 |
|----|-------------------------------|-----------------|--------------|-------|-----------------------------|------------|--------------|---------|
| 1 | 供應商A | 27,587 | 10.6% | 玻璃包裝 | 2022年 | 30日 | 玻璃包裝容器的製造與銷售 | 銀行轉賬或匯票 |
| 2 | 供應商B及其相關 實體 ⁽²⁾ | 19,014 | 7.4% | 啤酒原材料 | 2018年 | 預付款 | 麥芽生產加工與銷售 | 銀行轉賬或匯票 |
| 3 | 供應商C | 18,904 | 7.3% | 玻璃包裝 | 2023年 | 30日 | 玻璃包裝容器的製造與銷售 | 銀行轉賬或匯票 |
| 4 | 供應商D | 17,178 | 6.6% | 啤酒原材料 | 2015年 | 30日 | 麥芽生產加工與銷售 | 銀行轉賬或匯票 |
| 5 | 供應商E | 15,295 | 5.9% | 玻璃包裝 | 2015年 | 30日 | 玻璃包裝容器的製造與銷售 | 銀行轉賬或匯票 |
| | 總計 | <u>97,978</u> | <u>37.8%</u> | | | | | |

附註：

- (1) 指與本公司附屬公司建立業務關係的年份。
- (2) 該等關聯實體與供應商B同屬共同控制。

業 務

下表載列截至2024年前五大供應商的具體情況：

| 序號 | 供應商 | 採購金額 (人民幣千元) | 佔總採購 百分比 | 採購的產品 | 業務關係 起始年份 | 給予的 信貸期 | 業務範圍 | 結算方式 |
|----|-------------------------------|-----------------|--------------|-------|--------------|------------|--------------|---------|
| 1 | 供應商F | 53,556 | 11.8% | 金屬包裝 | 2024年 | 月結 | 金屬包裝容器的製造與銷售 | 銀行轉賬 |
| 2 | 供應商D | 27,173 | 6.0% | 啤酒原材料 | 2015年 | 30日 | 麥芽生產加工與銷售 | 銀行轉賬或匯票 |
| 3 | 供應商C | 26,260 | 5.8% | 玻璃包裝 | 2023年 | 30日 | 玻璃包裝容器的製造與銷售 | 銀行轉賬或匯票 |
| 4 | 供應商B及其相關 實體 ⁽¹⁾ | 23,814 | 5.2% | 啤酒原材料 | 2018年 | 預付款 | 麥芽生產加工與銷售 | 銀行轉賬或匯票 |
| 5 | 供應商G | 20,793 | 4.6% | 金屬包裝 | 2024年 | 月結 | 金屬包裝容器的製造與銷售 | 銀行轉賬 |
| | 總計 | <u>151,596</u> | <u>33.4%</u> | | | | | |

附註：

- (1) 指與本公司附屬公司建立業務關係的年份。
- (2) 該等關聯實體與供應商B同屬共同控制。

業 務

下表載列截至2025年9月30日止九個月前五大供應商的具體情況：

| 序號 | 供應商 | 採購金額 (人民幣千元) | 佔總採購 百分比 | 採購的產品 | 業務關係 起始年份 | 給予的 信貸期 | 業務範圍 | 結算方式 |
|----|-------------------------------|-----------------|--------------|-------|--------------|------------|--------------|---------|
| 1 | 供應商F | 55,334 | 9.4% | 金屬包裝 | 2024年 | 月結 | 金屬包裝容器的製造與銷售 | 銀行轉賬 |
| 2 | 供應商H | 43,333 | 7.4% | 金屬包裝 | 2025年 | 月結 | 金屬包裝容器的製造與銷售 | 銀行轉賬 |
| 3 | 供應商G | 32,561 | 5.5% | 金屬包裝 | 2024年 | 月結 | 金屬包裝容器的製造與銷售 | 銀行轉賬 |
| 4 | 供應商B及其相關 實體 ⁽¹⁾ | 28,601 | 4.9% | 啤酒原材料 | 2018年 | 預付款 | 麥芽生產加工與銷售 | 銀行轉賬或匯票 |
| 5 | 供應商D | 26,427 | 4.5% | 啤酒原材料 | 2015年 | 30日 | 麥芽生產加工與銷售 | 銀行轉賬或匯票 |
| | 總計 | <u>186,256</u> | <u>31.7%</u> | | | | | |

附註：

- (1) 指與本公司附屬公司建立業務關係的年份。
- (2) 該等關聯實體與供應商B同屬共同控制。

截至最後實際可行日期，本公司董事、其緊密聯繫人及任何主要股東（即持有或據董事所知曾持已發行股本超過5%者），均未於往績記錄期間各年度／期間的前五大供應商中擁有任何權益。

業 務

主要供應商與客戶間的重疊關係

供應商F於2024年度及截至2025年9月30日止九個月期間，均位列本公司五大主要供應商之一，且於往績記錄期亦為本公司客戶。下表載列所示年度或期間內，來自供應商F之收入明細、支付予該供應商之採購金額及其他背景資料：

| 客戶／ 供應商 | 五大客戶／ 供應商地位 | 年度／ 期間 | 營收 (人民幣 千元) | 營收性質 | 採購金額 (人民幣 千元) | 採購性質 |
|------------|--|--------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|------|
| 供應商F | 於2024年及截至 2025年9月30日 止九個月位列 五大供應商 | 2023年 | — | 啤酒 ⁽¹⁾ | — | 金屬包裝 |
| | | 2024年 | 90 | | 53,556 | |
| | | 截至2025年 9月30日止 九個月 | 3 | | 55,334 | |

附註：

(1) 於往績記錄期，供應商F向我們採購啤酒供自用。

我們對上述每一位客戶／供應商的銷售，並未以向其採購為條件，反之亦然。與這些客戶／供應商的銷售及向其採購的交易，均基於正常商業條款，在公平交易原則下進行，並於日常業務過程中完成。我們與這些客戶／供應商簽訂的協議條款，與和其他供應商及客戶簽訂的條款基本一致。於往績記錄期間，從未發生將應收貿易賬款及應付貿易賬款相互抵銷的情況。

定價

我們的產品定價基於多重因素，包括產品定位、生產成本、市場競爭以及銷售網絡中分銷商與直銷客戶的合理利潤水平。我們向分銷商及直銷客戶提供產品建議零售價，並要求分銷商及直銷客戶不得採取可能嚴重擾亂產品零售價格體系的任何行為。參閱「一銷售網絡」。

季節性

我們的銷售呈現顯著季節性特徵，該特徵主要由啤酒行業的消費規律驅動。通常情況下，每年三月至九月氣溫較高期間為啤酒需求旺季，亦為本集團的銷售高峰期。在此期間，消費者需求上升，分銷商亦會提前備貨以滿足市場需求。自十月起，需求顯著回落，本集團部分生產基地可能相應降低產能或進入半停工狀態。此外，春節等節慶時段期間，分銷商會為應對消費需求增長而提前備貨，導致訂單量顯著上升。

業 務

銷售季節性相關之風險，參閱「風險因素—業務及行業相關風險—我們的業務受季節性影響，這可能會導致我們的經營業績出現波動」。

競爭

本公司所處行業競爭激烈，競爭維度涵蓋產品定價、產品質量及購買便利性等多重因素。我們既面臨現有同行的競爭，也需應對新進入者的挑戰。原材料價格同樣影響本集團的競爭力，因為原材料成本是中國啤酒行業的主要成本構成之一。麥芽和啤酒花是主要的釀造原料；鋼材、鋁材及玻璃是核心的包裝原料；茶葉則為關鍵風味原料。過去五年間，中國市場的麥芽、鋼材、茶葉及玻璃價格保持穩定；鋁錠價格出現小幅上漲；啤酒花價格自2019年起開始上升，於2021年達到高點，隨後大幅回落，近年來已穩定在中等偏高水平。根據灼識諮詢，長期來看，中國啤酒行業的整體原材料成本預計將保持穩定。

中國整體啤酒行業的驅動因素包括(其中包括)：(i)消費者對口感提升與工藝精進的支付意願；(ii)年輕消費群體推動產品進行口味創新；(iii)包裝與規格的創新及(iv)餐飲場所及現場活動以外飲用渠道的滲透。

在此趨勢下，受益於品質消費升級，中國精釀啤酒市場過去五年實現快速擴張，正逐步從小眾圈層向大眾市場滲透。根據灼識諮詢，按零售額計算，市場規模已從2019年的人民幣125億元增長至2024年的人民幣632億元，期內複合年增長率達38.4%。預計到2029年將進一步擴大至人民幣1,821億元，2024年至2029年期間複合年增長率將達23.6%。中國精釀啤酒零售額佔中國啤酒零售額的比例已從2019年的2.1%上升至2024年的8.6%，預計將於2029年進一步提升至19.6%。

中國精釀啤酒行業的成功要素與准入壁壘包括(其中包括)：(i)創新能力，(ii)產品實力，(iii)供應鏈能力，(iv)渠道網絡優勢及(v)品牌實力。

有關更多資料，請見「行業概覽」。

環境、社會及管治

我們深刻意識到環境、社會及企業管治(ESG)理念是公司長遠成功的基礎，並致力於將可持續發展理念融入到業務日常運營。我們重視ESG理念，並在自身運營過程中力爭提升運營韌性，降低對環境的負面影響，並創造正向社會影響。

業 務

管治

ESG管治

現階段我們的董事會對公司的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、ESG風險識別與評估，並定期檢討ESG表現及其與業務發展的關聯性，確保ESG工作與公司業務可持續發展一致。

同時我們計劃於[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委員會負責統籌ESG工作在公司內部的落實，設定年度ESG目標以及將公司整體目標拆解至各部門，並監督ESG工作在部門的進展。ESG工作小組擬作為公司ESG工作的執行層，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。

ESG風險的識別和評估

我們已開展公司ESG風險識別與評估工作。結合行業ESG發展趨勢、內外部利益相關方需求及公司業務長期發展方向，我們識別出以下重要的ESG議題，並在日常運營過程採取針對性舉措管理相應ESG議題，管理業務過程中的ESG風險：

- 應對氣候變化
- 資源管理
- 環境管理
- 可持續包裝管理
- 員工僱傭與發展
- 食品安全
- 可持續供應鏈管理
- 分銷商管理
- 社區投資
- 商業道德

業 務

應對氣候變化

我們深刻意識到我們的日常運營和供應鏈受全球氣候變化影響。我們積極識別極端天氣、平均氣溫上升等物理風險以及系列轉型風險對本公司業務運營及發展的潛在影響，並制定針對性應對措施，對潛在氣候風險進行管理。下表列示我們已識別出的主要氣候變化物理風險與轉型風險，以及我們已開展的應對措施。

| 風險類型 | 風險描述 | 潛在影響 | 應對措施 |
|------|---------------------------------|---|--|
| 物理風險 | 台風、暴雨、洪水、熱浪等極端天氣發生頻率升高，以及高溫天氣加劇 | 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、以及商品配送中斷； | 通過多元化供應鏈、加強天氣預警與應急響應機制，確保供應鏈以及運營的連續性； |
| | | 高溫天氣影響我們的產品生產與倉儲，導致產品質量風險 | 通過優化生產及倉儲環境、加強冷鏈物流等措施，確保我們產品質量 |
| 轉型風險 | 政策及法律風險 | 運營地出台更多低碳政策，對我們的生產運營造成更多碳排放限制，合規成本增加 | 定期監測運營地氣候政策的出台情況，採取適當措施確保我們的生產運營未被低碳政策限制 |

業 務

| 風險類型 | 風險描述 | 潛在影響 | 應對措施 |
|------|------|---|---|
| | 技術風險 | 能源成本上升可能導致生產成本增加，加速我們向低碳技術轉型的速度 | 使用更節能的技術優化能源使用，推動生產端節能減排；優化物流效率，降低運輸過程中能源消耗 |
| | 聲譽風險 | 消費者對可持續發展關注度增加，我們的低碳轉型如若跟不上市場預期可能影響品牌聲譽 | 加強可持續發展工作，提升品牌形象，回應消費者對氣候變化和環境保護的關注 |

於往績記錄期間，我們對所有生產工廠的溫室氣體排放數據進行記錄，以檢討我們應對氣候變化工作進展。

| 指標 | 單位 | 截至12月31日止年度 | | | 截至9月30日 |
|---------------------------------|----------|-------------|--------|--------|---------|
| | | 2023年 | 2024年 | 2025年 | 止九個月 |
| 溫室氣體排放總量 (範圍一和範圍二) | 噸二氧化碳當量 | 12,599 | 16,317 | 19,955 | |
| | 噸二氧化碳當量／ | | | | |
| 溫室氣體排放強度 | 千元人民幣營收 | 0.035 | 0.022 | 0.018 | |
| 範圍一排放量 | 噸二氧化碳當量 | 7,381 | 9,738 | 10,212 | |
| 範圍二排放量 | 噸二氧化碳當量 | 5,218 | 6,579 | 9,743 | |
| 範圍三排放量 ¹ | 噸二氧化碳當量 | 78.0 | 83.6 | 130.5 | |

¹ 範圍三溫室氣體排放參照世界資源研究所與世界可持續發展工商理事會發佈的《溫室氣體盤查議定書》進行計算。基於公司對範圍三底層數據的可得性，目前統計的範圍三數據包含商務旅行產生的碳排放，後續我們將視公司對範圍三數據的掌握程度納入更多環節的範圍三數據。

業 務

資源管理

我們在日常運營中使用的資源主要包括天然氣、電力等能源資源以及水資源。在能源管理方面，我們在日常經營中持續推進節能減排措施和管理優化。我們對生產及辦公環節的關鍵能耗流程、設備使用和運行規範進行明確規定，將高耗能設備進行節能改造，優化生產工藝和操作流程提升能源使用效率。水資源使用方面，我們重視水資源的有效利用，通過精益生產和設備改造等措施減少水資源消耗，提高用水效率。在辦公區域，我們通過張貼提示語和推廣節水理念，引導員工自覺減少辦公用水。下表載列我們於往績記錄期間所有生產工廠資源使用詳情：

| 指 標 | 單 位 | 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 | |
| 能源 . . . | 天然氣 | 千立方米 | 2,851 | 3,624 | 3,493 |
| | 電力 | 兆瓦時 | 7,221 | 8,931 | 10,770 |
| | | 千立方米／千元 | | | |
| | 天然氣消耗密度 | 人民幣營收 | 0.008 | 0.005 | 0.003 |
| | 用電密度 | 兆瓦時／千元 人民幣營收 | 0.020 | 0.012 | 0.010 |
| 水資源 . . . | 用水量 | 噸 | 464,287 | 488,914 | 559,519 |
| | 用水密度 | 噸／千元人民幣 營收 | 1.3 | 0.7 | 0.5 |

環境管理

我們的生產環節主要產生三種廢棄物：廢水、固體廢棄物及廢氣。我們嚴格遵守《中國環境保護法》《中國大氣污染防治法》《中國水污染防治法》《中國固體廢物污染環境防治法》等適用法律法規，依法開展廢水、廢氣及固體廢棄物管理。我們建立內部環境管理體系，制定了《金星啤酒排放物管理制度》等內部環境管理制度，對廢水處理、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

業 務

設定階段性目標，確保廢水廢氣100%達標排放，危險廢棄物與一般固廢100%合規安全處置。下表載列我們於往績記錄期間所有生產工廠廢棄物排放詳情：

| 指標 | 單位 | 截至12月31日止年度 | | 截至9月30日 |
|---------------------|----|-------------|---------|---------|
| | | 2023年 | 2024年 | 止九個月 |
| 廢水排放總量 | 噸 | 325,500 | 240,123 | 266,370 |
| 無害廢棄物產生總量 | 噸 | 3,646 | 3,196 | 3,743 |
| 有害廢棄物產生總量 | 噸 | 0.3 | 0.3 | 0.8 |
| 廢氣排放總量 | 噸 | 0.5 | 0.8 | 0.8 |

可持續包裝管理

我們踐行可持續包裝理念，致力於實現包裝材料綠色環保與輕量化。我們使用的包裝材料主要是紙箱、商標及其他紙類包裝，熱縮膜等塑料包裝，以及玻璃瓶、鋁罐、馬口鐵罐等。在公司所有涉及包材的部門，包括生產、倉儲、物流及採購等環節，我們均開展包材回收行動。我們遵循「資源再利用、減少浪費」的原則，對包材進行管理。我們將包材在使用後按照材質進行分類，確保不同材質的包材可被有效回收。同時我們將回收的包材進行再利用評估，如若包材質量仍能滿足我們的要求，我們將其在我們運營環節中進行再利用。為提高員工對包材回收利用的認識，我們定期開展培訓與宣傳活動，宣貫包材分類知識、回收流程及再利用的重要性，提高員工參與意識。同時我們針對纏繞膜、收縮膜及玻璃瓶等多種類型包材開展輕量化工作，在不影響產品質量前提下減少包材消耗，節約包材使用。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止9個月，我們所有生產工廠的包裝材料使用量分別為63,716.83噸，62,346.46噸及59,051.81噸。

業 務

社會

員工僱傭與發展

- 員工僱傭

我們遵守《中國勞動法》、《中國勞動合同法》等法律法規，嚴格規範招聘流程，確保員工招聘錄用過程中不存在任何形式的歧視。同時我們明確禁止僱傭童工，在簽訂勞動合同前通過檢查身份證件的形式杜絕使用童工現象。

在薪酬方面，我們為僱員提供公平且具有競爭力的薪酬體系，激勵員工為本公司及社會創造價值。我們的薪酬結構根據不同工作類型進行制定，包括基本工資、績效工資等。同時我們按照《中國社會保險法》、《住房公積金管理條例》及《職工帶薪年休假條例》等勞動法律法規及政策要求，遵循運營地年休假、婚假、產假等假期安排，為員工繳納養老、醫療、失業、工傷、生育保險，並繳納住房公積金。

在職業發展方面，我們為員工提供清晰的職業發展路徑與晉升通道。我們實行完善的職業培訓體系，提升員工自我素養，開發潛力，拓展職業路徑。我們的培訓包括本集團人力資源總部組織的一級培訓及本集團職能部門與各附屬公司組織的二級培訓，培訓覆蓋高層、中層、一般管理層及一線操作人員。此外，我們為新員工提供崗前培訓，幫助其適應崗位並盡快提升能力。

- 職業健康與安全

我們實施完善的職業健康與安全管理工作保障員工職業健康安全。我們要求僱員嚴格遵守崗位安全規定，避免違章作業，杜絕安全隱患，僱員上崗前接受安全生產培訓。我們依據各個崗位特點發放安全防護用品，並敦促僱員按規定穿戴。我們對酒廠作業區域、特殊危險作業操作、應急管理等方面做了詳盡的安全說明和規範，確保生產活動安全可控。我們定期組織風險辨識和危險檢查工作，對發現的問題及時整改並跟蹤落實。

業 務

食品安全

我們遵守《中國食品安全法》、《中國產品質量法》、《食品生產許可管理辦法》、《食品召回管理辦法》等相關法律法規，建立系統化的食品安全管理體系。我們建立《食品安全管理制度》，對我們原料採購、生產加工、倉儲運輸、銷售和退換貨各個環節進行明確規範。

我們建立《食品安全追溯管理制度》，實現過程中食品安全可追溯管理，落實食品安全主體責任。我們對食品安全追溯的管理覆蓋原輔料、包裝物、過程產品和最終產品全流程。我們定期對本公司食品生產安全狀況進行自我檢查，及時發現不符合本公司食品安全規定的情況並立即整改，保證食品質量及食品安全。我們亦建立《不安全食品召回管理制度》，針對不同嚴重程度的食品安全事件，啟動對應級別的召回程序，確保所有受影響批次全部妥善處理，並進行原因分析和整改。於往績記錄期間，本公司未發生任何重大食品安全導致的訴訟案件，亦無產品召回情況。

可持續供應鏈管理

我們從多維度對我們的供應商進行管理，建立涵蓋供應商准入、日常評估和退出的全流程管理機制，保障採購質量同時降低供應鏈風險。我們對供應商的評估包括但不限於產品質量、財務狀況以及整體業務運營健康度。我們與供應商簽署《供方環境協議》，要求所有供應的產品及其工廠所用的原材料必須滿足所在地的環境保護相關法律法規。我們對供應商進行不定期訪廠調查，對違反我們環境評價要求的供應商提出整改意見，如若整改後仍無法達到我們的要求以及已造成重大環境污染事件的供應商，我們將終止合作。我們鼓勵供應商加強自身ESG管理，倡導供應商在自身生產運營中優先考慮採用無污染或少污染的生產工藝和設備，為自身員工依法依規繳納「社保及住房公積金」，並要求在日常溝通中嚴格遵守商業道德。

分銷商管理

分銷商是我們的重要合作夥伴。我們針對分銷商管理制定了系列管理程序，覆蓋分銷商的引入、定期評估以及退出全流程。我們通過日常拜訪、飛行檢查等措施，確保分銷商在產品儲存、責任營銷、客戶服務等方面滿足我們的要求。針對不

業 務

符合我們要求的分銷商，我們亦會要求其整改到位。我們亦向分銷商傳達我們的ESG理念，包括我們的企業文化、食品安全要求及客戶服務理念。

社區投資

我們與周邊社區保持良好互動，履行企業社會責任。我們積極舉行「愛心春游」、「盛夏送清涼」、「幸福重陽」、「金秋助學」等形式多樣的公益活動，希望通過這些舉措向社會傳遞金星的溫暖、溫情與溫度，為城市建設、中原更出彩注入動力。我們開展的「歡樂社區行」活動，不僅為社區居民帶去豐富的文藝演出，還為居民帶去多樣化產品體驗，增進居民間情感交流，豐富居民文化生活。與此同時，我們在高溫天氣，為奮鬥在一線的勞動者送防暑降溫物資，表彰勞動者對城市建設和更新的貢獻。

商業道德

我們在生產經營中遵守《中國反壟斷法》及《中國反不正當競爭法》等法律法規，嚴格遵守商業道德誠信經營。為提升商業道德水平，本公司定期向全員開展反貪腐宣貫，推送反賄賂及反腐敗案例或提醒。同時我們對我們的分銷商也提出商業道德要求，要求其具備完備的反商業賄賂管理體系，有效控制市場推廣等營銷活動中可能產生的商業賄賂或不正當競爭行為。

信息技術與數據安全

信息技術

我們依托自身的IT系統及雲服務，為包括工作流程管理、採購、生產、物流、銷售與分銷、質量控制、庫存管理、財務報告及人力資源在內的全業務流程提供支撐。我們的IT基礎設施系統，使我們實現了業務流程標準化、運營效率提升和精細化管控。

為確保系統穩定可靠運行，我們的IT團隊定期進行系統檢查、數據備份與維護工作，並儲備備用系統。我們已實施符合業務特點的安全措施，包括基於角色的訪問控制、防火牆、網絡監控、數據加密及定期的員工數據安全協定培訓，保護商業敏感信息與運營數據安全，確保符合適用法規及內部政策。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生任何導致業務運營受到重大不利影響的IT系統重大故障、中斷、數據泄露或安全事件。有關進一步資料，請參閱「風險因素—與我們的業務和行業有關的風險—我們的IT系統的任何缺陷或任何不遵守相關數據隱私和信息安全法律的行為都可能損害我們的聲譽並使我們面臨法律訴訟和監管審查」。

數據安全

我們於日常業務運營中處理客戶的個人信息，但僅限於銷售及交付我們的產品以及提供服務所需的範圍。我們於國內若干第三方電商平台上經營自有網商。為向個人客戶銷售我們的產品並提供相關服務，我們會在各自電商平台的權限限制內獲取個人客戶的若干信息，包括彼等部分屏蔽的用戶名、電話號碼和地址。上述客戶個人信息的處理由上述電商平台進行，並通過其隱私政策獲得用戶同意。我們僅將通過電商平台獲取的此類個人信息用於提供產品和相關服務。

此外，當我們與物流公司和分銷商開展業務合作時，物流公司會向我們提供其人員的以下個人信息：僱員姓名、駕照信息、聯絡電話。分銷商向我們提供以下人員信息：法定代表人姓名、聯繫人姓名、聯絡電話及公司名稱。我們不會直接從相關人員處收集個人信息。上述個人信息的處理乃於物流公司和分銷商征得僱員同意的基礎上進行。除上述披露外，我們不會直接或自第三方收集個人信息。

我們將通過電商平台收集的個人信息委託給若干第三方SaaS提供商進行集中管理。我們將個人信息上傳並存儲在上述SaaS提供商的系統中。於我們使用其服務期間，SaaS提供商或會根據我們的指示訪問和處理個人信息。此等SaaS提供商已與我們訂立軟件許可協議，明確規定此類SaaS提供商處理上述個人信息的類型、目的、方法、保護措施和保留期限。

作為本集團管理的一部分，我們自電商平台收集客戶個人信息的附屬公司有權訪問和處理其他各方獲得的此類個人信息。據此，我們的附屬公司已訂立數據委託協議，明確規定相互委託處理客戶個人信息的類型、目的、方法、保護措施和保留期限。

為安排產品的交付，我們向物流公司提供個人客戶的聯絡電話號碼和地址。物流公司將按照我們的指示處理個人信息。我們已與上述物流公司訂立合約，明確規

業 務

定個人信息處理的類型、目的、方法、保護措施和保留期限。除上述披露外，我們不會將個人信息委託給第三方處理。我們的運營不涉及任何跨境數據傳輸。

我們尤其重視對隱私及個人信息保護，並高度謹慎地對待此類信息。我們採取了多項技術措施來確保網絡及數據安全，包括數據傳輸加密、數據備份措施、僅授權人員訪問個人信息、監控內部數據處理活動及外部訪問活動、監控及記錄網絡運行狀態及安全事件。我們的核心ERP管理系統已完成二級網絡安全等級防護評估。我們亦針對僱員實施相關的數據安全教育和培訓計劃。此外，我們亦實施網絡及數據安全管理措施，指定特定部門及人員負責我們的網絡及數據安全管理。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何重大數據泄露或數據丟失或任何重大未經授權使用客戶個人信息的情況。

根據我們的數據合規顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守有關網絡安全、數據隱私和個人數據保護的適用法律及法規。鑒於中國有關數據隱私與安全的立法及執法仍在不斷發展，我們將密切關注監管的進一步發展並及時採取適當措施。

知識產權

我們的知識產權是保持企業成功與競爭優勢的核心要素，主要包括我們使用的商標、版權、專利及域名。截至2025年9月30日，我們在中國擁有36項註冊商標、33項專利、38項作品著作權、8項軟件著作權及1個域名。有關重要知識產權的更多詳情，參閱「附錄六一法定及一般資料—知識產權」。

我們採取積極主動的知識產權管理策略。法務部門定期對各項知識產權進行監測，一旦發現潛在知識產權侵權行為，我們將立即採取相應措施。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，就我們所知，本公司並未存在以下情況：(i)我們侵犯任何第三方知識產權；或(ii)任何第三方侵犯我們的任何知識產權，該等情況單獨或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未面臨任何遭威脅或未決的、關於重大侵犯他人知識產權的爭議、訴訟或法律程序。參閱「風險因素—與我們的業務和行業有關的風險—我們可能無法充分保護我們的知識產權，並且可能會面臨第三方提出知識產權侵權或盜用索賠的風險」。

業 務

在處理本公司知識產權侵權事宜時，我們通過以下內外渠道監測假冒產品及其他產品侵權事件：(i)全國銷售人員的市場反饋；(ii)法務部門員工展開的市場調研；(iii)聘請的知識產權專家或法律顧問開展的專項調查；及(iv)消費者投訴及舉報。

我們已執行全面的假冒產品治理體系。一線銷售人員與各零售網點的經營者保持密切溝通，主動巡檢並上報疑似假冒或侵權產品至指定區域維權負責人，隨後維權負責人匯總至法務部門。一經發現侵權事件，我們會收集證據材料，評估侵權事實成立的可能性，並分析維權可行性及具體方案。

針對不同產品侵權類型及具體情節，在知識產權專家或法律顧問的支持下，我們採取包括但不限於行政投訴、訴訟及公安報案等針對性維權措施。若任何分銷商涉及此類侵權行為，我們將嚴格依照既定程序處理，包括終止合約。

物業

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有七幅地塊，總佔地面積達417,439.9平方米。我們並未租賃任何土地。

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有建築物，總建築面積約為129,266.5平方米，主要用於生產、辦公、倉儲及其他營運用途。我們未租賃任何建築物。在上述建築物中，我們已就總建築面積約95,989.18平方米的建築物獲得建築物所有權證。截至最後實際可行日期，我們尚未就總建築面積為33,277.3平方米的建築物取得相關房屋所有權證，約佔我們擁有建築物總建築面積的25.7%（「**瑕疵自有建築物**」）。我們的瑕疵自有建築物主要包括(i)位於河南安陽的一棟員工宿舍，主要作住宿之用且不涉及我們生產或業務運營；及(ii)我們位於河南周口的廠房及其他配套輔助建築。我們周口工廠的產量於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月分別為1.9、0.9及2.2萬噸，分別佔我們同期總產量的14.0%、5.6%及13.6%。

由於監管程序未完備，我們尚未為瑕疵自有建築物取得相關房屋所有權證。因此，我們尚未根據中國適用的法律法規取得相關房屋所有權證。誠如我們中國法律

業 務

顧問所告知，根據相關法律法規，該等瑕疵或會使我們面臨行政處罰風險，包括罰款、責令改正及責令拆除或沒收。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們未曾因瑕疵自有建築物而受到相關政府主管部門的行政處罰。截至2026年1月8日，我們已獲主管政府部門確認：(i) 我們對瑕疵自有建築物的使用並未構成重大違法違規行為；及(ii) 主管政府部門不會限制我們使用瑕疵自有建築物。我們的控股股東已承諾，將及時補償我們因瑕疵自有建築物可能產生的所有罰款及財務損失。此外，倘無法繼續使用瑕疵自有建築物，周口工廠的產量可由其他具備富餘產能的工廠承接。基於以上前提，我們的中國法律顧問認為，瑕疵自有建築物的使用將不會對我們的業務運營產生重大不利影響。

截至最後實際可行日期，我們尚有一個在建工程項目，即位於陝西西安的在建工廠。截至最後實際可行日期，我們尚未就該項目取得所需的施工許可證。誠如我們中國法律顧問所告知，根據相關法律法規，我們或會面臨行政處罰，包括責令停止施工、限期改正以及處以項目合同金額1%以上2%以下的罰款。於往績記錄期，我們並未因該在建工程項目受到任何行政處罰或涉及法律糾紛。截至最後實際可行日期，我們正在辦理相關施工許可證。我們已暫停西安工廠的建設，在取得相關施工許可證之前不會重啟工程。我們的控股股東已承諾，將及時補償我們因該在建工程項目可能產生的所有財務損失。基於以上前提，我們的中國法律顧問認為，該在建工程項目將不會對我們的業務運營產生重大不利影響。

展望未來，我們將持續強化內部控制措施，確保在未來的新建項目及收購物業中遵守相關法律法規以取得所有所需所有權證，包括在為新建項目選址時實施更嚴格的標準。

截至最後實際可行日期，本公司所有物業的賬面值均未達到總資產的15%或以上。因此，根據上市規則第5.01A條，我們無需在本文件中納入任何估值報告。依據公司條例(豁免公司及招股章程遵從條文)公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條關於第三附表第34(2)段的規定，即無需就我們持有的所有土地或建築物權益編製估值報告。

業 務

僱員

截至2025年9月30日，我們擁有593名全職僱員，全部位於中國境內。下表載列截至2025年9月30日按職能劃分的全職僱員明細：

| 職能 | 截至2025年9月30日 | |
|-----------|--------------|---------------|
| | 僱員人數 | 佔總數百分比 |
| 生產 | 301 | 50.8% |
| 銷售及營銷 | 169 | 28.5% |
| 技術 | 37 | 6.2% |
| 財務 | 29 | 4.9% |
| 行政 | 40 | 6.7% |
| 其他 | 17 | 2.9% |
| 總計 | 593 | 100.0% |

於往績記錄期間，我們主要通過線上招聘平台、校園招聘計劃及內部推薦等渠道進行僱員招募。我們與所有僱員簽訂標準勞動合同，並與核心管理及專業技術人員簽署保密及競業禁止協議。

我們高度重視員工培訓與發展，致力於提升專業技術能力與綜合績效。新員工入職培訓涵蓋企業文化、業務運營及行業背景，幫助其融入本公司。我們亦通過內外部專家資源，為僱員提供定製化的持續培訓項目，強化各業務領域的專業技能。針對關鍵崗位，我們設有管理發展計劃，包含領導力專項培訓等內容。

我們致力於為所有僱員提供公平平等的發展機會，建立了覆蓋全員職業發展通道及晉升機制，並配套實施定期績效考核體系。在人才留任方面，我們提供具競爭力的薪酬組合，包括薪資、津貼、績效花紅及長期激勵計劃（包括但不限於面向管理人員、高潛人才及核心技術骨幹的員工持股計劃）。我們已建立定期考核體系以評估僱員表現，其結果作為薪資調整及職位晉升決策的依據。

根據適用中國法律法規，我們參與養老保險、醫療保險、失業保險、生育保險、工傷保險及住房公積金等各項僱員社會保障計劃。本公司依法按員工工資、花

業 務

紅及特定津貼的既定比例繳納社保費用，繳費基數上限遵循各地政府部門不時的規定。

我們為員工提供全面的社會福利、多元化的工作環境及多樣的職業發展機會。通過嚴格的安全政策、系統的團隊教育、安全表彰計劃及持續的技術投入，我們致力於營造安全健康的工作場所，並推出一系列舉措關愛員工身心健康。我們堅信每個人都應獲得尊重，並在全國範圍內推動招聘、培養及晉升環節的多元化實踐，相關工作已獲得認可。

我們認為本公司與僱員整體保持著良好的勞動關係。於往績記錄期間，我們未發生重大勞動糾紛或僱員招聘方面的重大困難。

社會保險及住房公積金

於往績記錄期間，本公司部分僱員未完全按照中國相關法律法規要求繳納社會保險及住房公積金，主要原因包括：(i)基於行業普遍情況，本公司勞動力流動性較高，且受業務季節性影響，導致對入職後短期內離職的相關僱員難以及時完成繳納；(ii)由於本公司已提供員工宿舍，許多僱員不願承擔住房公積金的個人繳付部分。我們已採取糾正措施，截至最後實際可行日期，我們已為所有全職員工繳付社會保險。截至最後實際可行日期，我們尚未為若干全職員工繳納住房公積金，主要原因是此類員工自願選擇不繳納公積金，因其已擁有住房或無意在工作地點附近購房，或彼等不願承擔與公積金供款相關的費用。我們向該等員工提供住宿及住房補貼。通過該等員工福利以及住房公積金供款，我們確保為全體員工提供住房保障。於往績記錄期間，我們亦曾委託第三方機構為若干僱員繳付社會保險費及房屋公積金。根據中國法律及法規，我們須以我們的賬戶為僱員繳納社會保險費及住房公積金，而非透過第三方賬戶繳納。透過第三方賬戶繳納的社會保險及住房公積金，可能不被視為由我們繳納，因此主管機關可能要求本公司補繳欠款，並可能對本公司處以滯納金或向法院提出強制執行申請。根據中國法律顧問的意見，依據相關中國法律法規，若用人單位未足額繳納社會保險，主管部門可責令其限期補繳欠繳款項，並按日加收0.05%的滯納金；若逾期仍未繳納，可處欠繳金額一倍以上三倍以

業 務

下的罰款。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，本公司社會保險及住房公積金的繳納差額合計分別為人民幣7.5百萬元、人民幣7.9百萬元及人民幣6.5百萬元。此外，依據相關中國法律法規，若用人單位未辦理住房公積金繳存登記或未設立賬戶，主管政府部門可責令限期整改，逾期不改正者處以人民幣10,000元以上人民幣50,000元以下罰款。若用人單位逾期不繳、少繳住房公積金，主管政府部門可責令限期繳存；逾期仍不繳存者，可向中國的法院申請強制執行。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，相關監管機構並未就本公司社會保險及住房公積金繳納不足的情況，對本公司施加任何重大行政處分、罰款或處罰，本公司亦未接獲任何要求補繳差額的通知或指令。本公司已從主管社會保險及住房公積金的當地主管機關取得書面確認函，其中載明於往績記錄期間，並未就本公司社會保險及住房公積金不合規事宜對本公司作出行政處罰。

本公司董事認為，計及於往績記錄期間及直至最後實際可行日期：(i)本公司未接獲任何主管機關要求以集中方式補繳社會保險及住房公積金差額的通知，亦未收到僱員就此提出的重大投訴或與僱員發生相關重大糾紛；(ii)主管社會保險及住房公積金的政府機關已書面確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，未就社會保險及住房公積金繳納事宜對本公司作出行政處罰；及(iii)若本公司接獲主管機關要求限期整改、繳付或補繳社會保險及住房公積金的通知，將立即遵循該通知要求執行。此外，依據人力資源社會保障部於2018年9月21日頒佈的《關於貫徹落實國務院常務會議精神切實做好穩定社保費徵收工作的緊急通知》，行政機關不得集中清繳企業歷史社保欠費。基於上述情況，我們的中國法律顧問認為，在以下條件的前提下(i)現行社會保險及住房公積金政策法規及相關部門的執行監管要求未發生重大變動，(ii)未出現員工投訴或舉報情形；及(iii)我們能根據政府主管部門要求及時進

業 務

行整改，由於於往績記錄期間社會保險及住房公積金繳存不足，我們受到主管政府部門主動實施的重大行政處罰或實質集中追繳的風險較低。我們的控股股東已承諾，將就本公司未能提供全額社會保險及住房公積金供款所導致的所有財務損失，向本公司作出即時賠償。

為防止未來再次發生此類不合規情況，我們已採取以下內部控制措施：

- 完善人力資源管理政策，明確要求須依據當地適用規定繳納社會保險及住房公積金；
- 加強人員培訓，包括為僱員提供各類合規相關主題的培訓；
- 定期關注中國社會保險及住房公積金相關法律法規的最新動態；
- 強化內部監控措施，以持續監督本公司對社會保險及住房公積金繳納規定的合規情況；及
- 定期諮詢中國法律顧問，獲取相關中國法律法規的建議，以緊跟監管動態；並積極與當地社會保險及住房公積金主管機關溝通，確保掌握有關社會保險及住房公積金的最新相關法律法規資訊。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除上述披露外，本公司未曾亦未涉及任何與社會保險及住房公積金相關的重大不合規事件，該等事件若單獨或合計可能導致罰款、執法行動或其他處罰，從而對本公司的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。若相關主管機關根據適用法律法規要求本公司補繳社會保險及／或住房公積金差額或採取任何整改措施，本公司承諾將盡快按要求完成整改。

保險

我們持續投保安全生產責任險與公眾責任險，並為生產設施、機械、設備、存貨及其他資產購置了多項財產相關保險。我們會不時評估保險方案的充分性與覆蓋範圍，認為現有保險安排能滿足業務運營需求且符合行業標準。然而，我們仍可能面臨超出保險覆蓋範圍的索賠與負債。有關詳情，參閱「風險因素—與我們的業務

業 務

及行業有關的風險—我們的保險範圍可能不足以彌補我們潛在的責任或損失」。於往績記錄期間，我們未曾提出亦未遭遇任何對業務或財務狀況構成重大影響的保險索賠。

風險管理與內部控制

在經營過程中，我們面臨各類風險，包括業務特定風險及與經濟環境、行業整體狀況相關的風險。參閱「風險因素—與我們的業務和行業有關的風險」。

董事會及管理層團隊負責建立並維護健全的風險管理與內部控制體系。該體系旨在識別及管理我們風險承受能力範圍內的各類風險，並為運營效率與效果、財務報告可靠性及適用法律法規的合規性提供合理保證。

我們已建立與業務運營相匹配的風險管理體系，通過制定相應的政策與流程，覆蓋採購、生產、銷售績效及產品質量等環節。為持續監控並提升[編纂]後的風險管理與公司治理水平，我們已採取或將繼續採取以下措施：

- 設立審計委員會，審閱並監督財務報告流程及內部控制體系；
- 制定政策以確保符合上市規則，包括風險管理和關連交易相關規定；
- 為高級管理層及員工提供有關職業操守、道德規範及適用法律法規合規性的定期培訓，並將相關政策納入員工紀律與監督指引；
- 組織董事及高級管理層參加關於香港[編纂]公司上市規則及董事職責的專項培訓；
- 完善生產設施的報告與記錄系統，實現質量控制與安全管理的集中化，並執行定期檢查；
- 建立重大質量問題的應急處理機制；
- 加強質量保證與產品安全流程的培訓。

為培育合規文化並明確個人行為準則，我們定期檢討風險管理政策與內部流程，嚴格執行內部問責，並開展持續性合規培訓。

業 務

基於現有體系、內外部審計工作及董事會委員會的審閱結果，董事會經審計委員會一致同意後認為，截至最後實際可行日期，我們的內部控制與風險管理體系（包括財務、運營、合規及信息技術控制）健全且有效。

牌照、許可證及批准

我們開展業務需取得並維持多項牌照、許可證及批准。我們認為目前已持有開展業務所需的一切重要牌照、許可證及批准。我們持續監控相關合規要求，確保始終具備業務經營所需的全部批准、牌照及許可證。於往績記錄期間，我們在更新重要牌照、許可證或批准時未遭遇任何重大困難，且預計在其到期續期時亦不會出現重大困難。

下表載列對我們的運營至關重要的牌照和許可證：

| 牌照／ 許可證持有人 | 牌照／ 許可證名稱 | 內容 | 頒發機構 | 到期日 |
|----------------|--------------|---|----------------|-----------------|
| 金星銷售 | 食品經營許可證 | 獲准從事預包裝食品(含冷藏 冷凍食品)、散裝食品(含 冷藏冷凍食品)的銷售 | 新鄭市市場 監督管理局 | 2028年 2月22日 |
| 鄭州金星 | 食品生產許可證 | 獲准生產包括碳酸飲料在內的 的飲料以及包括啤酒在內的 的酒精產品 | 鄭州市市場 監督管理局 | 2030年 12月25日 |
| 南陽金星 | 食品生產許可證 | 獲准生產包括碳酸飲料在內的 的飲料以及包括啤酒在內的 的酒精產品 | 鄧州市市場 監督管理局 | 2026年 7月25日 |
| 鄭州金星 | 排污許可證 | 酒精及飲料製造鍋爐運行產 生的污染物排放許可 | 鄭州市生態 環境局 | 2028年 9月28日 |
| 南陽金星 | 排污許可證 | 啤酒製造鍋爐運行過程中產 生的污染物的排放許可 | 南陽市生態 環境局 | 2030年 7月10日 |
| 安陽金星 | 取水許可證 | 獲准工業用水資源的開採與 利用 | 內黃縣水利局 | 2026年 6月30日 |

業 務

| 牌照／ 許可證持有人 | 牌照／ 許可證名稱 | 內容 | 頒發機構 | 到期日 |
|----------------|--------------|------------|------|------|
| 鄭州金星 | 出口食品生產備案 | 出口用酒精的生產註冊 | 金水海關 | 長期有效 |

獎項與認可

截至最後實際可行日期，我們擔任河南省酒業協會副會長單位，並加入多個重要專業行業協會，包括河南省民營企業協會、鄭州市企業聯合會等。此外，我們參與了超過30家專業行業協會（包括其下屬分會）的活動。於往績記錄期間，我們在產品、技術、創新及公司治理等領域亦獲得多項重要獎項與認可，主要成就如下：

| 年度 | 獎項／認可名稱 | 頒獎機構 |
|-------------|-----------------------------|--|
| 2022年 . . . | 2022河南製造業企業100強 | 河南省企業聯合會／河南省企業家協會 |
| 2022年 . . . | 鄭州轉型創新傑出企業 | 鄭州市企業聯合會／鄭州市企業家協會／鄭州市工業經濟聯合會 |
| 2022年 . . . | 農業產業化省重點龍頭企業 (2022-2024) | 河南省人民政府 |
| 2024年 . . . | 省級水效領跑者 | 河南省工業和信息化廳／河南省水利廳／河南省發展和改革委員會／河南省市場監督管理局 |

業 務

| 年度 | 獎項／認可名稱 | 頒獎機構 |
|-------------|-----------------|---------------------|
| 2024年 . . . | 省級綠色工廠 | 河南省工業和信息化廳 |
| 2024年 . . . | 河南省智能車間 | 河南省工業和信息化廳 |
| 2024年 . . . | 河南省服務型製造示範企業 | 河南省工業和信息化廳 |
| 2024年 . . . | 鄭州市先進製造業產業鏈鏈主企業 | 鄭州市先進製造業產業鏈鏈長制工作辦公室 |
| 2024年 . . . | 鄭州市第一批綠色低碳工廠 | 鄭州市工業和信息化局 |
| 2024年 . . . | 鄭州市工程技術研究中心 | 鄭州市科學技術局 |
| 2025年 . . . | 美豫名品 | 河南省質量強省戰略工作領導小組辦公室 |

法律訴訟與違規情況

法律訴訟

我們在正常業務過程中，可能不時成為各類法律、仲裁或行政程序的當事方。參閱「風險因素—與我們的業務和行業有關的風險—我們可能會面臨訴訟和其他法律程序，並且並非總能成功地針對此類索賠或訴訟進行辯護」。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾作為任何重大法律、仲裁或行政程序的當事方。截至最後實際可行日期，不存在對我們或任何董事提起的、可能對我們的財務狀況或經營業績產生重大不利影響的未決或潛在訴訟、仲裁或行政程序。

不合規情況

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本公司曾涉及若干不合規事件，包括：(i)未足額為部分僱員繳納社會保險及住房公積金，以及(ii)部分自有樓宇及在建項目存在產權瑕疵。詳情請參閱「一僱員一社會保險及住房公積金」及「一物業」章節。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除本文所披露者外，我們未涉及任何因重大違規行為而導致行政處罰的事件，該等事件單獨或總計均未對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

董事認為，於往績記錄期間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。