

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於其為概要，故並不包含對閣下而言可能屬重要的所有資料，且其全部內容須與本文件全文一併使用。閣下在決定[編纂][編纂]前，應細閱整份本文件。

任何[編纂]均涉及風險。有關[編纂][編纂]的若干特殊風險載於本文件「風險因素」一節。在決定[編纂][編纂]前，閣下應該仔細閱讀該章節。本概要所用各項表達的定義載於本文件「釋義」及「技術詞彙表」兩節。

概覽

我們為中國的一家主要銷售南酸棗食品產品的果類零食公司。根據灼識諮詢的資料，於2024年，以零售額計，我們佔中國南酸棗食品市場32.4%的份額，位居行業第一，自1997年以來，我們的旗艦產品南酸棗糕於中國連續29年獲中國綠色食品發展中心認證為「綠色食品」並於2018年獲認可為國家地理標誌保護產品。我們於1992年推出第一款南酸棗糕。歷年來，我們的產品組合已拓展至包括四款其他南酸棗零食及其他果蔬糕。我們獲認定為高新技術企業及農業產業化國家重點龍頭企業。

我們的總部位於江西省崇義縣，崇義縣獲國家林業和草原局授予「中國南酸棗之鄉」獨家稱號，我們獲益於獲取鄰近生產設施的南酸棗資源的優先渠道，據此可在維持鏈效率的同時，盡量減少長途運輸導致的變質並減少運輸成本。

根據灼識諮詢的資料，中國的零食市場呈現高度分散格局，按2024財年零售額計，前五大及前十大公司合計分別僅佔總市場份額的5.9%及10.4%。中國果類零食市場的市場規模為人民幣995億元，佔中國整個零食市場總份額的7.4%。按2024財年零售額計，本公司在中國果類零食行業位列第九及佔0.6%的市場份額。

我們的競爭優勢

我們相信以下競爭優勢是我們取得成功並從競爭對手中脫穎而出的關鍵所在：
(i) 中國擁有知名品牌的領先南酸棗食品公司；(ii) 地理優勢確保優質南酸棗的穩定供應；(iii) 具競爭力的研發能力；(iv) 穩固的客戶基礎配備廣泛的銷售及分銷網絡及與主要客戶的長期關係；(v) 對標準化生產及嚴格質量標準與控制的堅定投入及承諾；及 (vi) 穩定且經驗豐富的管理團隊，擁有彪炳往績。

我們的策略

我們致力於成為一家全國性的綠色零食企業，並將我們的南酸棗食品產品打造為消費者心目中的家喻戶曉的品牌。為此，我們計劃實施以下策略：(i) 擴大產能及儲存設施容量；(ii) 進一步提升研發能力；(iii) 持續擴充產品類別及豐富產品品類；(iv) 擴展我們的電子商務網絡並透過多元營銷手段加強線上推廣力度，以提升公眾對我們品牌的認知度；及(v) 拓展中國線下銷售網絡的廣度及深度。

概 要

我們的產品

於最後實際可行日期，本公司有兩款主要南酸棗產品，即南酸棗糕及南酸棗粒。其他產品包括南酸棗凝、南酸棗軟糖、南酸棗凍及其他果蔬糕（包括臍橙、青梅、枇杷及馬蹄）。除銷售南酸棗產品外，於往績記錄期間內，我們亦向齊雲山油茶提供與其山茶油產品有關的品牌策劃及營銷服務。

下表載列於所示年度按產品類別及提供服務劃分的我們的產品銷售所產生的收入、毛利及毛利率明細：

	2023財年			2024財年			2025財年		
	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率
	人民幣千元	人民幣千元	%	人民幣千元	人民幣千元	%	人民幣千元	人民幣千元	%
產品銷售	245,860	119,593	48.6	338,266	164,001	48.5	312,855	160,151	51.2
南酸棗糕	208,860	102,202	48.9	293,988	141,995	48.3	265,904	134,836	50.7
南酸棗粒	22,546	11,849	52.6	31,263	16,470	52.7	37,570	20,544	54.7
其他 ^(附註)	14,454	5,539	38.3	13,015	5,536	42.5	9,381	4,771	50.9
提供服務	858	858	100.0	866	866	100.0	841	841	100
總計	246,718	120,448	48.8	339,132	164,867	48.6	313,696	160,992	51.3

下表載列於所示年度我們按產品類別劃分的銷量及每千克平均售價明細：

		2023財年	2024財年	2025財年
南酸棗糕	噸	5,160.2	7,485.8	6,744.8
	人民幣元/千克	40.5	39.3	39.4
南酸棗粒	噸	530.5	728.1	871.8
	人民幣元/千克	42.5	42.9	43.1
其他產品	噸	502.3	446.8	284.5
	人民幣元/千克	28.0	26.2	26.1

我們的銷售渠道

我們透過線下及線上渠道銷售產品。下表載列於所示年度按銷售渠道劃分的我們的收入、毛利及毛利率明細：

	2023財年				2024財年				2025財年			
	收入		毛利		收入		毛利		收入		毛利	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
產品銷售	245,860	99.7	119,590	48.6	338,266	99.7	164,002	48.5	312,855	99.7	160,151	51.2
線下渠道	211,103	85.6	101,309	48.0	302,759	89.3	144,469	47.7	276,261	88.1	139,988	50.7
線下經銷商	209,643	85.0	100,605	48.0	299,614	88.4	142,946	47.7	270,524	86.3	137,059	50.7
線下直銷	1,460	0.6	704	48.2	3,145	0.9	1,524	48.4	5,737	1.8	2,929	51.1
線上渠道	34,757	14.0	18,281	52.6	35,507	10.4	19,532	55.0	36,594	11.6	20,163	55.1
線上經銷商	3,089	1.2	1,560	50.5	2,568	0.7	1,324	51.6	2,223	0.7	1,149	51.7
線上直銷	31,668	12.8	16,721	52.8	32,939	9.7	18,208	55.3	34,371	10.9	19,014	55.3
提供品牌策劃及營銷服務	858	0.3	858	100.0	866	0.3	866	100.0	841	0.3	841	100.0
總計	246,718	100.0	120,448	48.8	339,132	100.0	164,868	48.6	313,696	100	160,992	51.3

概 要

我們擁有完善的線下經銷網絡，已滲透至華南地區的市場。於往績記錄期間，我們分別與162家、199家及230家線下經銷商合作。於2023財年、2024財年及2025財年，我們透過線下經銷商產生的收入分別為人民幣209.6百萬元、人民幣299.6百萬元及人民幣270.5百萬元，分別佔我們同年度總收入的約85.0%、88.4%及86.3%。

於往績記錄期間，我們亦主要通過我們在崇義縣生產設施的自營專櫃經直銷售出相對少量產品。於2023財年、2024財年及2025財年，線下直銷收入分別為人民幣1.5百萬元、人民幣3.1百萬元及人民幣5.7百萬元，此分別佔同年度總收入的約0.6%、0.9%及1.8%。

為補充線下經銷渠道，我們亦透過線上渠道銷售我們的產品，在線上直銷模式下，我們透過自營網店直接向消費者銷售產品；或在線上直銷模式下，我們將產品出售予線上經銷商，由其透過自有平台或網店轉售予消費者。

於2023財年、2024財年及2025財年，我們來自線上經銷商的收入分別為人民幣3.1百萬元、人民幣2.6百萬元及人民幣2.2百萬元，分別佔我們同年度總收入的約1.2%、0.7%及0.7%；而我們來自線上直銷的收入於2023財年、2024財年及2025財年分別為人民幣31.7百萬元、人民幣32.9百萬元及人民幣34.4百萬元，分別佔我們同年度總收入的約12.8%、9.7%及10.9%。

請參閱本文件「業務－我們的銷售渠道」一段。

我們的生產

於2025年12月31日，我們在中國江西省崇義縣有一間生產工廠。下表載列於所示年度我們生產線的詳情：

生產線	2023財年			2024財年			2025財年		
	產能 ⁽¹⁾	實際產量	實際利用率 ⁽²⁾	產能 ⁽¹⁾	實際產量	實際利用率 ⁽²⁾	產能 ⁽¹⁾	實際產量	實際利用率 ⁽²⁾
	噸	噸	%	噸	噸	%	噸	噸	%
南酸棗糕.....	8,800	5,904	67.1	9,224	7,210	78.2	9,233	7,348	79.6
南酸棗粒.....	1,100	652	59.2	1,100	704	64.0	1,100	905	82.3
其他 ⁽³⁾	1,100	526	47.9	677	434	64.2	668	340	50.8
總計.....	<u>11,000</u>	<u>7,082</u>		<u>11,000</u>	<u>8,348</u>		<u>11,000</u>	<u>8,593</u>	

(1) 產能乃按我們生產線的日產能乘以適用的年營運天數（不包括所有公眾假期以及維護或檢修日，於往績記錄期間每年約300天）釐定及計算。

(2) 各相關年度的實際利用率乃以實際產量除以產能而得出。

(3) 2024財年及2025財年其他產品的產能下降乃主要由於我們策略性縮減該等產品，並將更多資源專注於南酸棗糕及南酸棗粒的生產以應對日益增加的市場需求。

有關我們生產工藝的詳情，請參閱本文件「業務－我們的生產－我們的生產工藝」一段。

概 要

我們的研發

為保持競爭優勢，我們在產品及生產工藝的各個層面開展研發工作。我們的研發方向主要聚焦(i)產品研發；(ii)南酸棗原材料研發；及(iii)生產技術研發及技術設備升級。

有關我們研發工作的詳情，請參閱本文件「業務－我們的研發」一段。

原材料及供應商

我們生產產品時使用的主要原材料為南酸棗果實。生產過程中使用的其他原材料包括調味料以及糖等其他輔助材料。於往績記錄期間內，我們僅向中國供應商採購原材料。於2023財年、2024財年及2025財年，我們的原材料成本分別約為人民幣81.6百萬元、人民幣117.0百萬元及人民幣100.4百萬元，分別佔我們銷售成本總額的約64.6%、67.2%及65.8%。請參閱本文件「業務－原材料及供應商」。

我們的客戶

我們的客戶主要包括線下經銷商，而我們自營網店的客戶大部分為個人消費者。於2023財年、2024財年及2025財年各年，我們的五大客戶均為線下經銷商。於2023財年、2024財年及2025財年各年，我們向五大客戶作出的銷售額分別佔我們總收入的約26.5%、38.8%及33.7%。同年度，我們向最大客戶作出的銷售額分別佔我們總銷售額的約6.7%、23.0%及12.8%。請參閱本文件「業務－我們的客戶」一段。

食品安全及質量控制

我們致力於向消費者提供安全且高品質的產品。我們設有一套質量控制系統，涵蓋我們營運的所有方面。為確保食品生產標準的一致性及合規性，我們已就生產及包裝流程制定附有逐步操作指引的標準作業程序及機械參數設定。生產人員遵循此等規範，以維持食品安全生產的最高標準。有關我們食品安全及質量控制的措施，請參閱本文件「業務－食品安全及質量控制」一段。

於往績記錄期間，我們產品的黴菌測試有兩次被裁定為不符合《食品安全國家標準－蜜餞》的要求，違反了《中華人民共和國食品安全法》。請參閱本文件「業務－食品安全及質量控制」一段。

競爭格局

我們經營所在的中國果類零食行業為高度競爭的行業。根據灼識諮詢的資料，中國果類零食市場亦高度分散，2024年前十大公司僅佔市場份額10.4%。2024年，以果類零食零售額計，我們排名第九，市場份額為0.63%。我們亦是中國領先的南酸棗食品企業，佔有32.4%的市場份額，亦是唯一一家產品已獲得「綠色食品」認證的南酸

概 要

棗食品公司，在在質量、安全及品牌知名度方面比其他競爭對手更具競爭優勢品牌形象、產品價格及產品質量方面具有更強的市場競爭力。有關更多資料，請參閱本文件「行業概覽」一節。

歷史財務資料概要

下表呈列我們於所示年度或截至所示日期的歷史財務資料概要。本概要乃摘錄自本文件附錄一會計師報告所載的歷史財務資料。下文所載歷史財務數據概要應與本文件附錄一會計師報告所載歷史財務資料（包括隨附附註）以及本文件「財務資料」一節所載資料一併閱讀，並以其整體為準。我們的歷史財務資料乃根據國際財務報告準則會計準則編製。

損益表之主要項目

下表載列我們於所示年度的損益表主要項目：

	2023財年	2024財年	2025財年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
收入	246,718	339,132	313,696
銷售成本	(126,270)	(174,265)	(152,704)
毛利	120,448	164,867	160,992
其他收入及收益	3,314	5,945	7,743
銷售及營銷開支	(68,225)	(75,835)	(80,694)
行政開支	(17,043)	(18,128)	(18,449)
研發開支	(11,061)	(11,948)	(11,433)
金融資產減值虧損（撥備）／撥回淨額	6	(12)	(56)
其他開支	(266)	(3,443)	(1,664)
除稅前溢利	27,173	61,446	56,439
所得稅開支	(3,468)	(8,247)	(7,514)
年內溢利	<u>23,705</u>	<u>53,199</u>	<u>48,925</u>

附註：上文載列本公司損益表之選定主要項目。有關詳情，請參閱本文件「財務資料－損益及其他全面收益表節選項目說明」一節。

我們的總收入由2023財年的人民幣246.7百萬元增加至2024財年的人民幣339.1百萬元。有關增加主要可歸因於我們經銷網絡的擴張。我們的總收入由2024財年的約人民幣339.1百萬元輕微減少至2025財年的人民幣313.7百萬元。此輕微減少主要可歸因於(i)由於產品組合及供應的變動導致來自客戶F（2024財年及2025財年我們最大客戶）的銷售訂單減少；及(ii)農曆新年假期的時間安排。由於2025年農曆新年適逢1月，截至2024財年末已確認旺季銷售。相比之下，2026年農曆新年於2月到來，導致相關銷售增長反映在2026年初。

概 要

於往績記錄期間，我們於2023財年、2024財年及2025財年的毛利分別為人民幣120.4百萬元、人民幣164.9百萬元及人民幣161.0百萬元，同年度毛利率分別為48.8%、48.6%及51.3%。儘管2023財年及2024財年的毛利率維持穩定，但受惠於產品平均售價上升及糖價輕微下跌，2025財年的毛利率有所提升。

我們的年內溢利由2023財年的人民幣23.7百萬元增加124.4%至2024財年的人民幣53.2百萬元。該增加乃主要由於收益由2023財年的人民幣246.7百萬元大幅增長至2025財年的人民幣339.1百萬元，增幅達37.5%，主要由於我們經銷網絡的擴張，包括線下經銷商的增加，以及客戶F於2024財年的需求增加，該財年為客戶F自2023年9月開始業務以來成為我們客戶的首個完整年度。該大幅增加足以抵銷經營成本的上升。本年度溢利於2025財年下跌8.0%至人民幣48.9百萬元，主要由2025財年的收益輕微減少以及銷售及營銷開支增加所致。

財務狀況表主要項目

下表載列我們於所示日期財務狀況表的節選資料：

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產	90,044	101,452	99,081
流動資產	155,890	208,757	202,292
非流動負債	9,331	8,444	4,215
流動負債	58,360	81,681	47,491
流動資產淨值	97,530	127,076	154,801
資產淨值	178,243	220,084	249,667

附註：上文載列本公司財務狀況表的選定主要項目。請參閱本文件「財務資料—財務狀況表選定項目說明」一節。

我們的淨資產由2023年12月31日的人民幣178.2百萬元增加23.5%至2024年12月31日的人民幣220.1百萬元，主要是由於年內利潤人民幣53.2百萬元，被向股東宣派的股息人民幣11.3百萬元所部分抵銷。我們的淨資產由2024年12月31日的人民幣220.1百萬元進一步增加13.4%至2025年12月31日的人民幣249.7百萬元，主要是由於年內利潤人民幣48.9百萬元及本公司於改制為股份有限公司時的股東出資人民幣1.0百萬元，被向股東宣派的股息人民幣20.3百萬元所部分抵銷。

現金流量表摘要

	2023財年	2024財年	2025財年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
經營活動所得現金淨額	9,114	105,780	1,841
投資活動(所用)/所得現金淨額	198	(33,482)	9,775
融資活動所用現金淨額	(7,059)	(11,358)	(27,985)
年初現金及現金等價物	68,185	70,438	131,378
年末現金及現金等價物	70,438	131,378	115,009

概 要

主要財務比率

下表載列我們於所示年度／日期的主要財務比率：

	截至12月31日止年度／於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
流動比率.....	2.7倍	2.6倍	4.3倍
速動比率.....	1.7倍	2倍	2.9倍
資產負債比率 ^{附註1}	不適用	不適用	不適用
股本回報率.....	13.3%	24.2%	19.6%
資產回報率.....	9.6%	17.1%	16.2%
利息覆蓋率.....	97倍	不適用	不適用
淨利率.....	9.6%	15.7%	15.6%
毛利率.....	48.8%	48.6%	51.3%

附註：

1. 由於本公司於有關年度年末並無借款，故資產負債比率不適用。

有關我們主要財務比率的計算及波動，請參閱本文件「財務資料－主要財務比率」一段。

風險因素

我們的營運及[編纂]涉及若干風險及不確定因素，其中許多並非我們所能控制。該等風險載列於本文件「風險因素」一節。我們面對的若干重大風險包括：(i)我們的業務取決於品牌的市場認可度。我們的品牌或聲譽受到任何損害、負面宣傳（不論是否針對我們、我們的競爭對手或整個行業）或未能有效推廣我們的品牌或維持消費者對我們及我們產品的認可及信任，均可能對我們的業務及經營業績產生重大不利影響；(ii)我們的業務及未來增長前景依賴消費者對我們產品的需求，而該需求受到消費者品味、喜好、觀感及消費模式的變動所影響。消費者需求的任何轉變將會對我們的業務及經營業績產生重大不利影響；(iii)我們依賴第三方經銷商將我們的產品投入市場，且我們未必能夠控制我們的經銷商及彼等的分銷商或完全避免經銷商間渠道壓貨情況發生；(iv)經銷網絡及營銷活動的發展可能不及預期，或我們可能無法成功協調管理線上及線下銷售渠道，此種情況可能對我們的經營業績造成不利影響；及(v)任何未能維持有效的質量控制體系或未能遵守我們的質量標準的情況可能對我們的業務、財務狀況及經營業績以及我們的品牌及聲譽產生重大不利影響。有關進一步詳情，請參閱本文件「風險因素」一節。

概 要

我們的控股股東

於緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），崇義食品廠及雲之上有限合夥將分別於我們經擴大的已發行股本的約[編纂]%及[編纂]%中擁有權益。核心管理層股東（合共持有崇義食品廠68.79%註冊資本及雲之上有限合夥68.32%合夥權益）已訂立一致行動協議，因此將連同崇義食品廠及雲之上有限合夥構成我們的控股股東。有關詳情，請參閱本文件「與控股股東的關係」一節。

股息

我們分別就2023財年、2024財年及2025財年向股東宣派及派付股息人民幣7.1百萬元、人民幣11.4百萬元及人民幣20.3百萬元。我們任何股息分派均將由董事會全權酌情決定，考量因素包括但我們實際及預期經營業績、現金流與財務狀況、整體營商環境及業務策略、預期營運資金需求與未來擴張計劃、法律、法規及其他限制以及我們董事會認為合適的其他因素。我們現時並未設定固定股息分派比率。股東可於股東會上審議批准董事會建議宣派之股息。

[編纂]

假設[編纂]為每股H股[編纂]港元（即本文件所述[編纂]範圍的中位數），我們估計，經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]及其他開支，並假設[編纂]未獲行使，我們將自[編纂]取得[編纂]約[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元）。

我們擬將[編纂][編纂]用於擴張我們的業務，有關詳情載列於下文：

[編纂]概約金額	擬定用途
約[編纂]%，[編纂]百萬港元	擴建我們的生產及儲存設施
約[編纂]%，[編纂]百萬港元	提升研發能力
約[編纂]%，[編纂]百萬港元	發展電商基礎設施及用作線上推廣開支
約[編纂]%，[編纂]百萬港元	拓闊中國現有及未開發市場的線下銷售及經銷網絡
約[編纂]%，[編纂]百萬港元	額外營運資金及其他一般企業用途

請參閱本文件「未來計劃及[編纂]—[編纂]」一段。

概 要

法律訴訟及法律合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們牽涉兩宗合約糾紛。有關詳情，請參閱本文件「業務—法律訴訟及合規—法律訴訟」一段。除所披露者外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，並無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威脅將對我們或我們的任何董事提起的法律、仲裁或行政訴訟。

[編纂]統計數據

除非另有指明，下表所有統計數據乃基於以下假設：(i)[編纂]已完成及根據[編纂]已發行[編纂]股H股；及(ii)[編纂]並無獲行使。

	按每股H股 [編纂][編纂]港元	按每股H股 [編纂][編纂]港元
我們股份的[編纂] ⁽¹⁾	[編纂]百萬港元	[編纂]百萬港元
我們H股的[編纂].....	[編纂]百萬港元	[編纂]百萬港元
本公司每股[編纂]	[編纂]港元	[編纂]港元
經調整綜合有形資產淨值 ⁽²⁾	(人民幣[編纂]元)	(人民幣[編纂]元)

附註：

- (1) [編纂]乃分別根據[編纂]股H股及75,000,000股非上市股份，以及[編纂]每股[編纂][編纂]港元及每股[編纂][編纂]港元計算。
- (2) 本公司於2025年12月31日之每股[編纂]經調整綜合有形資產淨值乃經作出本文件附錄二「[編纂]財務資料」所述調整後計算。

[編纂]

根據本文件所述[編纂]範圍的中位數並假設[編纂]未獲行使，與[編纂]相關的估計[編纂]總額（包括[編纂]）預期為[編纂]百萬港元或[編纂][編纂]總額的[編纂]%，其中[編纂]百萬港元直接歸屬於H股發行，並將於[編纂]完成後自權益扣除，而[編纂]百萬港元已自我們的損益及其他全面收益表扣除或預期將扣除。我們的[編纂]分類為[編纂]相關開支（包括[編纂]費用及佣金約[編纂]百萬港元）及非[編纂]相關開支約[編纂]百萬港元。非[編纂]相關開支可進一步分類為(i)法律顧問及會計師費用及開支約[編纂]百萬港元；及(ii)其他費用及開支約[編纂]百萬港元。

概 要

近期發展及概無重大不利變動

自往績記錄期間末起，我們通過深化與經銷商之合作持續推進業務發展計劃。2025年12月31日後直至最後實際可行日期，我們亦持續開發新產品。

我們董事已確認，截至本文件日期，自2025年12月31日（最近經審核財務報表日期）起，我們的財務或貿易狀況或前景概無重大不利變動，且自2025年12月31日起亦無發生任何可能對本文件附錄一會計師報告所載資料造成重大影響的事件。