


---

## 業 務

---

### 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年起，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年獲得「國家地理標誌保護產品」認證。我們的品牌「齊雲山」是中國家喻戶曉的南酸棗食品品牌。我們定位為綠色食品，利用南酸棗的天然健康益處，透過研發工作滿足消費者的多元化口味偏好，並致力於推廣南酸棗作為營養零食的價值。於2014年，我們成立了江西省南酸棗工程技術研究中心。我們的營運涵蓋南酸棗種植資源保護、栽培、食品研發到銷售的整個產業鏈。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，崇義縣的森林覆蓋率達到88.3%，位居中國縣域之最，並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，據此可在維持供應鏈效率的同時，減少因長途運輸導致的品質下降，並減少運輸成本。

我們於1992年推出第一款南酸棗糕，即我們的旗艦產品。多年來，我們亦不斷完善配方及改進生產工藝。我們致力研發工作體現在升級設備及擴展產品組合。該等努力涵蓋生產及產品開發的各個方面，包括南酸棗產業化、關鍵技術及設備的應用。於2020年，我們獲得「江西省科學技術進步一等獎」。我們亦與南昌大學等第三方機構合作，專注於南酸棗加工技術研發及優化南酸棗資源利用，以及與中國中醫科學院中藥研究所合作，重點專注產品研發並提升產品附加值。憑藉我們的研發能力，我們實現了多個重大里程碑，例如：

- 擴充我們的產品組合：提供九種口味的南酸棗糕以及三種額外品項（低糖、減糖和零添加），以及兩種口味的南酸棗粒。其他產品包括南酸棗軟糖、南酸棗凝、南酸棗凍（於2024年12月推出）及其他果蔬糕；及

---

## 業 務

---

- 實施數字化及標準化生產流程，以確保產品一致性、營運效率及規模化能力。

我們不斷適應消費者購買行為的變化，透過經銷商將銷售渠道擴展至連鎖超市及連鎖零食店以及電子商務平台。於2025年12月31日，我們與大部分位於中國南部的230家線下經銷商合作。同時，我們強化在主要電商平台的佈局，作為線下銷售渠道的補充。於2023財年、2024財年及2025財年，自線上渠道產生的收入分別為人民幣34.8百萬元、人民幣35.5百萬元及人民幣36.6百萬元，分別佔我們總收入的14.0%、10.4%及11.6%。此外，我們透過電商與社交媒體渠道開展互動營銷，塑造品牌形象，吸引年輕消費者。

於往績記錄期間，我們保持了持續的盈利能力。於2023財年、2024財年及2025財年，我們分別產生收入人民幣246.7百萬元、人民幣339.1百萬元及人民幣313.7百萬元。於2023財年、2024財年及2025財年，我們的淨利潤為人民幣23.7百萬元、人民幣53.2百萬元及人民幣49.0百萬元，且我們的淨利率分別為9.6%、15.7%及15.6%。

憑藉我們的品牌認知度、產品競爭力、研發實力及分銷網絡，我們有能力進一步提升市場份額，並把握中國內地果類零食行業消費者日益提升的健康及保健意識所帶來的日益增長的機遇。隨著消費者愈發傾向健康營養的零食選擇，我們相信對創新、品質與可持續發展的堅持，將讓我們得以滿足市場期待，而且我們的目標為鞏固在南酸棗食品市場的領導地位及拓展於果類零食市場的影響力。

### 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：

#### 中國擁有知名品牌的領先南酸棗食品公司

我們是中國領先的南酸棗食品公司，擁有超過30年的南酸棗食品生產與銷售經驗。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。該地位彰顯了我們在業內的品牌認知度與市場領導力。

我們的旗艦產品南酸棗糕於1992年首創面市，2018年獲批准為國家地理標誌保護產品，並自1997年以來連續29年獲中華人民共和國農業農村部轄下中國綠色食品發展中心授予綠色食品A級產品認證，此乃官方對我們的產品食品安全性、原料品質、防腐劑及添加劑使用的嚴格控制的認可。根據灼識諮詢的資料，於2024財年南酸棗食品市場零售額排名前五的企業中，本公司為唯一一家獲得「綠色食品」認證的企業，進一步鞏固我們作為中國內地南酸棗食品品牌的領先地位，並令我們從競爭對手中脫穎而出。

---

## 業 務

---

多年來，在我們的營銷工作及戰略性促銷活動的支持下，我們已建立起品質及生產水準的品牌形象。我們的營銷策略涵蓋超市與電商平台的店內展示、展會試吃攤位以及其他促銷與廣告活動。該等舉措已加強我們作為消費者知名南酸棗食品品牌的市場地位。

憑藉我們的品牌聲譽，我們能在推出新產品時獲得市場認可並佔據市場份額。多年積累的品牌知名度與消費者信任，使新產品上市後快速引發市場關注。該品牌優勢縮短產品上市後實現商業化成功所需要的時間，使我們能夠保持市場競爭力。隨著產品線的擴充與加強營銷策略，我們有信心進一步鞏固我們的地位，推動南酸棗食品行業的持續增長。

### 地理優勢確保優質南酸棗的穩定供應

我們位於江西省崇義縣。崇義縣地處南嶺與羅霄山脈交界地帶，獲認可為「中國南酸棗之鄉」，擁有得天獨厚的自然環境，孕育了豐富及高品質的南酸棗資源。根據崇義縣林業技術推廣中心於2025年發佈的崇義縣南酸棗資源調查報告，該縣多變的地形及海拔創造了多樣化的微環境，非常適合南酸棗的種植，其中降雨充足、陽光充沛及濕度均衡的亞熱帶季風氣候特徵為南酸棗提供了最佳的生長條件，以確保高品質南酸棗的培育。崇義縣通過建立南酸棗種質資源專庫，積極推進南酸棗資源的保育與開發，該舉措涵蓋全國多地域南酸棗種質的收集與集中管理，以維護南酸棗的生物多樣性並篩選優質品種支持產業發展。根據該報告，野生和種植南酸棗的總面積約34.27萬畝，估計植株數量2.07百萬株。

同時，崇義縣政府實施一系列產業扶持政策，包括2023年的《關於進一步推進農業特色產業發展三年行動實施方案（2021-2023年）》，且與相關高等教育機構建立合作夥伴關係，以推廣先進的栽培技術，例如南酸棗生產的矮化方法。該等舉措與針對技術人員及農戶的培訓計劃相輔相成，旨在促進南酸棗產業的可持續增長及技術進步。

通過在崇義縣建立生產設施，我們不僅能保證新鮮度，還能控制採摘週期，優先獲取南酸棗，同時減少因長途運輸導致的品質下降。此地理優勢讓我們直接接近南酸棗資源，在確保供應鏈效率的同時降低運輸成本。這為我們提供了原材料層面的明顯競爭優勢，為我們整個生產過程中的產品質量提供了基礎。

---

## 業 務

---

### 具競爭力的研發能力

#### 我們的研發成果獲得內外部資源支持

我們的質量及技術部研發團隊在持續提升產品質量、開發新口味及優化生產流程方面發揮關鍵作用。於最後實際可行日期，我們的研發團隊由16名全日制成員組成，並由執行董事劉繼延先生（擁有約30年食品生產行業質量管理及產品開發經驗的高級工程師）領導。我們的研發團隊成員包括一名具備逾20年食品研發、生產及質量管理經驗的資深專家。該團隊還得到八名來自知名合作機構的外部專家支持。有關我們研發能力的進一步詳情，請參閱本節中「我們的研發」一段。

我們投入創新及研發資源於涵蓋我們南酸棗商業化、關鍵技術及設備應用的業務各個方面。我們相信，我們對開發新產品所付出的不懈努力，加上生產技術及質量保證的進步，是推動本公司發展及盈利能力的關鍵因素，使我們能夠在行業中保持競爭優勢。在我們的成就中，我們擁有於中國註冊的七項植物新品種權，四個品種已獲正式認證為優良品種，並開發了與生產工藝技術相關的知識產權組合。有關我們知識產權的進一步詳情，請參閱本節中「知識產權」一段。

除內部研發工作外，我們亦與第三方（包括學術及研究機構（包括南昌大學、中國林業科學研究院、南京林業大學及江西農業大學））合作，以實現我們的研究目標並加強我們在產品及技術創新方面的領導地位。該等合作使我們能夠將專業知識及技術融入符合生產需求的新技術中。此亦讓我們緊跟最新市場趨勢，有助於我們豐富及多元化我們的產品組合，以適應不斷變化的消費者偏好。該戰略方針不僅提升了本公司的業務增長及盈利能力，亦鞏固了我們在南酸棗食品市場的行業領導地位。

我們獲認定為高新技術企業並擁有多項資格認證（包括ISO認證）。有關我們的獎項及認可詳情，請參閱本節「獎項及認可」一段。

---

## 業 務

---

### 以產品開發能力為支撐的產品組合

憑藉本公司的產品開發能力，我們能夠建立產品組合，提供不同品項和口味選擇，以滿足消費者的偏好，這使我們具備應對終端消費者喜好變化的能力，並能覆蓋更廣泛的客戶群體。於往績記錄期間，我們推出南酸棗糕產品的新口味。於最後實際可行日期，我們的南酸棗糕產品擁有九種不同規格的口味以及三種品項（低糖、減糖及無添加劑），此外，我們的產品組合還包括四款其他南酸棗零食（即南酸棗粒、南酸棗軟糖、南酸棗凝及南酸棗凍）及四種果蔬糕。

隨著零食消費者的購買力不斷提升，我們的董事認為，食品消費已從單純的飽腹需求演變為追求愉悅與享受。人們亦日益關注並傾向於健康營養的零食。我們的產品契合這一增長需求，提供傳統南酸棗與現代營養價值相結合的天然零食選擇。我們持續推出新產品的能力，使我們得以順應市場趨勢、滿足不同年齡層消費者的需求，從而不僅鞏固現有客戶群，更能擴展客戶群。

展望未來，我們將憑藉自身研發優勢，持續改進現有產品並推出新產品，以迎合消費者偏好的變化，尤其在產品口味及包裝方面，同時將生產成本維持在合理水平。更多詳情，請參閱本節中「業務－我們的策略－持續擴充產品類別及豐富產品品類」一段。

### 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

憑藉逾30年的南酸棗食品生產歷史及專業技術，恪守高品質產品與重視食品安全的承諾，我們已建立穩固且忠誠的客戶群。我們的產品透過涵蓋（其中包括）連鎖超市及零食連鎖店、便利店、倉儲式會員店及主流電子商貿平台的廣泛分銷網絡觸達我們的終端消費者。

我們相信，對優質品質與高標準的追求不僅鞏固了我們的現有客戶，亦能吸引新客戶。於往績記錄期間，我們於各年度的五大客戶（其中大部分客戶與我們保持逾10年的業務關係）為我們的收入貢獻顯著。有關我們主要客戶的進一步詳情，請參閱本節「我們的客戶」一段。我們相信，該等長期客戶的持續銷售訂單，令我們在往績記錄期間維持穩定銷量。預期該等緊密的業務關係將持續推動我們未來的增長及發展。

---

## 業 務

---

我們的銷售及經銷網絡於中國南部具有深入的市場滲透。於2025年12月31日，我們與230家線下經銷商合作，並透過經銷商將產品銷售予連鎖超市及連鎖零食店運營商。該等店鋪透過其廣告宣傳及促銷活動向終端消費者推廣我們的產品。這不僅推動對我們產品的需求，更提升我們在終端消費者中的品牌形象。憑藉此等零售夥伴關係，我們具備充分優勢進一步擴展市場佔有率，鞏固行業競爭優勢。

我們亦已在天貓、快手、拼多多、京東及抖音等主要電子商務平台建立據點，積極擴展線上業務以補充線下渠道。這使我們的產品能夠觸及不同世代的消費者。

此外，於2025年12月31日，我們的銷售部門及市場部門合計由183名全日制員工組成，專注於市場推廣、品牌建設及消費者洞察分析。憑藉這支營銷團隊，我們能夠識別市場趨勢、制定營銷策略，並進一步提升品牌知名度及市場份額。該競爭優勢使我們能在南酸棗食品市場中保持領先優勢。有關銷售及營銷的進一步詳情，請參閱本節中「營銷及推廣」一段。

### 對標準化生產及嚴格質量標準與控制的堅定投入及承諾

我們致力於維持高品質產品，並從原料採購、生產、包裝及存貨儲存等環節實施嚴格的質量管理程序。我們已制定採購程序及操作守則，以確保從供應商採購的原材料符合我們的生產及質量要求。為保證產品的高品質，我們亦在生產及包裝設施中維持質量管理與保證程序。我們的生產流程為標準化，確保了產品質量始終如一。我們在生產過程中採用相關標準，包括 ISO22000:2018及ISO14001:2015，以確保產品持續符合適用的行業標準。

此外，憑藉我們的內部研發能力及與第三方研究機構的合作，我們將專業知識與技術訣竅整合至符合生產需求的技術，旨在透過精煉技術提升效率及確保產品品質一致。於最後實際可行日期，我們已取得22項被認為對我們的業務屬重大的專利申請，其中9項涉及生產流程技術。例如，裝備發明專利（如去核裝置、肉核分離設備及果實分洗裝置）以及生產方法發明專利（如製造低糖南酸棗糕的方法）。該等專利涵蓋生產鏈的關鍵環節，使我們實現了標準化生產及一致的品質保證。

我們已制定南酸棗食品的嚴格生產標準，並獲江西省人民政府相關主管部門認可為南酸棗食品安全生產的行業標桿。此成就反映了我們對品質的承諾，並鞏固了我們在南酸棗食品市場的地位。

---

## 業 務

---

我們於2021年獲農業農村部認定為「農業產業化國家重點龍頭企業」、於2020年「江西省科學技術進步一等獎」及於2021年獲評「省級企業技術中心」。我們相信，這些認證及獎項體現了我們對標準化生產及有效的質量控制標準與食品安全措施的追求，我們認為此乃客戶對我們品牌及產品保持忠誠與信心的基礎。

### 穩定且經驗豐富的管理團隊，擁有彪炳往績

我們擁有一支穩定且經驗豐富的管理團隊，致力於實現我們的目標。我們的執行董事平均為本公司服務超過20年，致力於在業務各方面追求卓越執行。我們相信，執行董事的眼光及豐富經驗，加上通過日常營運積累的深厚行業知識及市場洞察力，是我們成功的關鍵。我們的執行董事劉志高先生在食品及貿易行業擁有約30年的經驗。其他執行董事（即朱方永先生、劉繼延先生、楊玉蘭女士、黃忠明先生及凌華山先生）均在食品銷售、營運管理及財務領域具有豐富經驗。有關執行董事的履歷詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。在執行董事的領導下，我們的僱員持續推動產品及生產流程創新，同時制定有效的銷售及營銷策略，從而不斷擴充產品組合、提升銷售業績及增長動力，並推進研發計劃。我們相信，彼等在南酸棗食品生產領域的豐富經驗與專業知識，以及對市場趨勢的前瞻性眼光，促使我們多年來在收入及市場份額方面實現了顯著增長。

### 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：

#### 擴大產能及儲存設施容量

我們認為，提升我們的產能及儲存容量可支持持續性增長，其中包括增加產量及建設半成品的速凍冷藏庫，以滿足預期對健康零食日益增長的需求，這將使我們受益。我們的南酸棗產品於2023財年、2024財年及2025財年的實際產量分別為7,082噸、8,348噸及8,593噸。於2023財年、2024財年及2025財年，我們的南酸棗糕的產能利用率分別為67.1%、78.2%及79.6%，而南酸棗粒的產能利用率分別為59.2%、64.0%及82.3%。

---

## 業 務

---

經考慮我們南酸棗糕生產線的利用率於2024年11月至2025年1月及於2025年12月的旺季達到滿負荷，我們的南酸棗粒生產線於2024年12月及2025年12月達到滿負荷，隨著我們的利用率於整個往績記錄期間呈上升趨勢，董事認為，倘我們的產品變得更受歡迎，我們的產能將無法滿足客戶的需求，並將阻礙本公司的潛在增長。我們計劃於[編纂]後擴建我們的生產廠房以增加我們的南酸棗食品產品的產能，其中將包括翻新及擴建生產及儲存設施，包括原材料倉庫、制漿車間、烘乾車間及包裝車間。我們的董事認為，配備新機械的經加強的車間將使我們能夠提高產量及生產效率。

根據灼識諮詢的資料，南酸棗食品的市場規模預計將自2024年的約人民幣19億元增加至2029年的人民幣39億元，複合年增長率約為15.9%。考慮到(i)南酸棗食品市場的增長；及(ii)旺季我們位於崇義縣的生產工廠現有生產線的高利用率，我們的董事認為本公司擴大我們的生產及儲存能力至關重要，不僅可維持我們的競爭力，亦可於未來幫助我們捕捉商機及增加我們在行業中的市場份額。

預計於上述生產設施的擴張後，設施產能將增加至16,000噸，增幅約為45.5%。

隨著我們產品需求的增長，預計我們對原材料庫存的採購及儲存需求將相應激增（特別是南酸棗果實，由於其季節性導致此類需求激增）。此外，由南酸棗鮮果加工的果肉半成品，其儲存與儲備需求預計亦將隨之增加。於往績記錄期間，我們擁有總面積為3,515平方米的速凍冷藏庫，不足以儲存年內後期加工所用的半加工南酸棗。我們的董事認為，隨著我們產品需求的增加，我們的儲存設施可能不足以容納額外半加工南酸棗。因此，我們計劃擴大我們速凍冷藏庫的容量。

預計翻新生產車間及興建速凍冷藏庫的總投資成本約為[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元）。該投資成本總額包括施工成本約[編纂]百萬港元及生產線和儲存設施的購置成本約[編纂]百萬港元。我們計劃使用[編纂][編纂]為擴大我們的產能及儲存容量的投資提供資金，約佔[編纂][編纂]的[編纂]%。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

---

## 業 務

---

### 進一步提升研發能力

我們致力於通過（其中包括）增強研發能力以推動可持續增長，並保持在南酸棗食品行業的領先地位，而研發將成為創新及產品差異化的基礎。憑藉內部研發團隊的努力以及與第三方的合作，我們的研發重點將集中在以下關鍵領域：

- *產品功能化與健康導向*：我們將優先開發功能性及健康導向的南酸棗產品，以迎合消費者對營養及有益健康的零食日益增長的需求。這包括推出富含抗氧化成分的配方，以及有助於放鬆及改善睡眠質量的產品。通過使我們的產品符合現代健康趨勢，我們旨在增強對健康意識較強消費者的吸引力。
- *探索南酸棗的健康益處*：我們將深入研究南酸棗的健康益處，利用其獨特特性開發具有科學依據的健康優勢產品，從而提升產品的價值主張。
- *多元化我們的產品組合*：為滿足多元化的消費者偏好並擴大市場覆蓋，我們將持續加大創新力度並豐富產品線，包括開發新形態產品，如南酸棗凍乾片、南酸棗果醬及南酸棗飲。通過提供更廣泛的產品選擇，我們旨在佔據更大的市場份額，並適應不同的消費場景。
- *優化生產技術及設備*：我們將重點改進生產流程，特別是在南酸棗的提取流程，以提高效率、降低成本並確保產品品質的一致性。通過採用有關技術，我們旨在優化營運並進一步強化競爭優勢。
- *強化食品質量控制體系*：我們亦將透過提升食品營養價值及食品質量檢測技術，致力於研發工作以增強檢測及預防食品安全問題的能力。

我們計劃投入約[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元），佔[編纂][編纂]的約[編纂]%，用於進一步發展研發能力，有關詳情載於本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

---

## 業 務

---

### 持續擴充產品類別及豐富產品品類

在提升產能策略的配合下，我們致力通過擴充產品類別及豐富產品種類，進一步優化我們的產品組合。為確保本公司能夠適應快速變化的消費者偏好，我們開發了待商業化的儲備產品，以便在發現合適機會時隨時推出。於最後實際可行日期，我們擁有六款預商業化儲備產品。該等舉措旨在強化我們產品的核心競爭力及鞏固我們的市場地位。展望未來，我們計劃具體實施以下策略：

- 我們將通過推出新口味、升級包裝設計、豐富營養價值及改進生產技術，持續完善我們產品的消費體驗。該等改進旨在吸引更多廣泛的消費者群體，增強客戶忠誠度及鞏固我們的市場領導地位。
- 為推動長期增長，我們將重點開發更豐富的南酸棗零食及飲品系列。此多元化策略將使我們能夠把握新的市場機遇，並迎合不斷變化的消費者偏好。
- 憑藉我們在南酸棗食品生產方面的專業知識，我們計劃拓展至半加工南酸棗產品供應，為食品行業提供南酸棗原料（如果醬及果泥），從而促進南酸棗食材的更廣泛烹飪應用，同時優化生產技術的利用率並創造額外收入來源。此項擴展將通過使食品製造商能夠將這一成分融入多樣化產品，進一步鞏固我們的市場地位，同時提升南酸棗的文化認可度，並實現我們生產能力的回報最大化。
- 針對不同消費場景定制產品：為更好地適應居家食用、伴手禮贈及即食零食等不同消費場景，我們擬升級現有包裝設計並推出多種規格及產品類型。該等調整旨在吸引更多消費者並提高消費頻率。

### 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

根據灼識諮詢的資料，中國果類零食市場的市場驅動因素包括銷售渠道多元化，可增加產品的可及性及可負擔性。眾多果類零食產品品牌持續加大在社交媒體平台的線上營銷推廣投入，為線上銷售渠道引流。營銷渠道的推廣費用投入水平與線上渠道實現的銷售額存在相關性。我們認為透過電商平台銷售產品存在巨大市場潛力。我們亦相信線上銷售平台有助於最大限度提升品牌曝光度及產品在中國消費群體中的可及性。我們視線上銷售渠道不僅為重要銷售平台，更是品牌建設與營銷推廣的有效途徑。

---

## 業 務

---

我們計劃透過開發電子商務基礎設施擴展電商網絡，該部門將協助開發多元化線上營銷方式，包括直播帶貨、社區團購及與消費者的實時互動，從而強化品牌認知與市場覆蓋。為促進線上銷售市場分析基礎設施，我們擬使用來自電商企業的品牌營銷推廣服務，以優化產品搜索排名及曝光度，使經銷商能將用戶導流至我們的線上店鋪。此舉有助於增加流量、吸引新客戶並鞏固品牌知名度。

除了產品推廣外，我們致力於通過科普活動增加公眾對南酸棗健康價值的認知，從而提高南酸棗食品的附加值。

我們擬投入約[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元），佔[編纂][編纂]約[編纂]%，用於拓展電商網絡及強化線上營銷。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

### 拓展中國線下銷售網絡的廣度及深度

我們計劃深化在已佈局省份的現有客戶合作關係，同時物色及尋求目前滲透率較低區域（特別是中國南部以外的地區）的新客戶機會。

為實現該計劃，我們擬通過以下策略擴展分銷網絡並進一步提升分銷渠道管理能力：

- *強化多線城市經銷商協同*：我們計劃與能覆蓋全國性及區域性超市經銷渠道的各線城市經銷商緊密合作。此舉將使我們能夠把握更多市場機遇並擴大全國業務覆蓋範圍。我們擬擴充銷售團隊並增派銷售代表走訪不同城市，在我們目前覆蓋有限或尚未開展業務的地區與新經銷商建立聯繫。
- *推動銷售渠道多元化*：隨著我們持續擴充產品類別及品牌組合，我們將致力滿足多元消費場景，透過拓展銷售網絡至更廣泛的渠道。此可能包括與休閒零食特許經營連鎖店建立合作關係、開發企業銷售渠道，以及與旅行社合作將我們的產品定位為具代表性的伴手禮。我們亦將把握現有合作大型連鎖超市在我們尚未開展任何銷售業務省份持續擴張所帶來的機遇。

---


## 業 務

---

- **強化銷售管理系統：**為加強對銷售代表的監管、提升市場敏感度及擴大市場銷售，我們計劃於鄭州、南寧及昆明成立三個區域性市場辦事處並對現行線下銷售管理系統進行現代化改造，包括優化銷售數據收集與當地市場趨勢分析功能，制定適當的銷售指導方針，實施銷售代表活動追蹤機制，並提升我們線下經銷商的電子化服務能力（如線上訂單管理及電子賬單處理流程）。此舉將有效精簡銷售流程並提升客戶體驗，從而深化客戶忠誠度與維持與經銷商的合作關係。

我們擬動用約[編纂]百萬港元（相當於約人民幣[編纂]百萬元），佔[編纂][編纂]約[編纂]%，用於擴充我們在中國其他地區的線下銷售網絡。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

### 我們的品牌及產品

我們為中國知名的果類零食企業，主要銷售南酸棗食品產品，已建立我們的品牌「齊雲山」逾30年。根據灼識諮詢的資料，按2024年中國零售額計算，我們以32.4%的市場份額位居南酸棗食品市場首位。

根據江西農業大學發佈之研究論文，南酸棗富含多種人體必需營養素，兼具健康促進特性及藥食同源價值。其對人體健康有益之化合物中，尤以有機酸含量豐富，有助改善及增強胃腸功能、促進消化及營養吸收；而從南酸棗籽提取之黃酮類化合物經證實具抗心律失常作用，果實所含皂苷則對動脈硬化及高血壓等病症展現顯著療效作用。憑藉南酸棗的營養優勢，於最後實際可行日期，我們推出了5種南酸棗食品產品，主要產品為南酸棗糕及南酸棗粒，以及其他南酸棗產品，如南酸棗凝、南酸棗軟糖及南酸棗凍。於1997年，我們的南酸棗糕產品首獲「綠色食品」認證。

「綠色食品」為食品生態認證體系，對生產過程及產品本身實施雙重認證。該認證要求執行嚴格的生產環境質量、生產技術、產品規格、包裝儲運標準，重點管控化學投入品減量、污染防治及溯源追蹤，須對土壤、水質與空氣質量進行嚴格環境檢測並建立溯源文件系統。中國境內其他可比食品認證包括有機食品認證及無公害食品認證。此三類認證雖均以安全為核心共性（實現從種植、採收、加工至儲運全流程無污染技術），但有機食品認證作為國際公認的天然無污染食品標準，代表最高食品安全等級，禁止使用合成肥料、農藥、生長激素、化學添加劑或轉基因生物；而無公害食品認證則設定基本安全要求，允許化學品使用量高於有機及綠色食品認證，但確保殘留量處於最低水平。

## 業 務

除銷售產品外，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我們按產品銷售及服務供應劃分之收入明細：

|            | 2023財年         |              | 2024財年         |              | 2025財年         |              |
|------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
|            | (人民幣千元)        | %            | (人民幣千元)        | %            | (人民幣千元)        | %            |
| 產品銷售 ..... | 245,860        | 99.7         | 338,266        | 99.7         | 312,855        | 99.7         |
| 提供服務 ..... | 858            | 0.3          | 866            | 0.3          | 841            | 0.3          |
| 總計 .....   | <u>246,718</u> | <u>100.0</u> | <u>339,132</u> | <u>100.0</u> | <u>313,696</u> | <u>100.0</u> |

在我們的產品銷售分部中，我們專注於南酸棗食品產品的研發及銷售。我們在保持產品真實口感及風味的同時，力求提升南酸棗的營養價值及健康功效。透過開發多元化的口味組合，我們旨在迎合消費者不斷變化的喜好並鞏固市場地位。近年來，我們進一步擴充產品組合，推出多款以南酸棗製作的零食（如南酸棗粒及南酸棗凍），以滿足市場對營養豐富且便捷的零食日益增長的需求。

我們的產品採用獨立包裝，備有多種規格及組合，旨在為消費者提供便利性及多樣化選擇。為提升食用體驗，我們特別設計精巧的小包獨立包裝，該等單件包裝通常集合於較大的外包裝袋內，並提供不同份量規格以適應個人食用、餽贈親友及家庭共享等多元場景。此外，我們提供多種風味組合及產品搭配方案，以滿足客戶多樣化的需求及偏好。

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）。在我們的產品中，我們的南酸棗糕及南酸棗凝不含添加劑，而我們的其他產品通常含有果膠及酸度添加劑。

下表載列我們主要產品按產品類別劃分的若干關鍵資料。

| 產品類別       | 保質期 | 每個包裝的<br>建議零售價<br>(概約) | 每個獨立<br>包裝的淨重  |
|------------|-----|------------------------|----------------|
| 南酸棗糕 ..... | 一年  | 介乎人民幣3.8元至<br>人民幣109元  | 介乎45克至<br>2千克  |
| 南酸棗粒 ..... | 一年  | 介乎人民幣9.9元至<br>人民幣79.6元 | 介乎118克至<br>1千克 |
| 其他 .....   | 一年  | 介乎人民幣3.3元至<br>人民幣74.5元 | 介乎42克至<br>2千克  |

## 業 務

下表載列於所示年度按產品類別以及提供品牌策劃及營銷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      |       | 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  | 119,593 | 48.5  | 338,266 | 99.7  | 164,001 | 48.4  | 312,855 | 99.7  | 160,151 | 51.2 |
| 南酸棗糕 .....    | 208,860 | 84.7  | 102,202 | 48.9  | 293,988 | 86.7  | 141,995 | 48.3  | 265,904 | 84.8  | 134,836 | 50.7 |
| 南酸棗粒 .....    | 22,546  | 9.1   | 11,849  | 52.6  | 31,263  | 9.2   | 16,470  | 52.7  | 37,570  | 12.0  | 20,544  | 54.7 |
| 其他 (附註) ..... | 14,454  | 5.9   | 5,539   | 38.3  | 13,015  | 3.8   | 5,536   | 42.5  | 9,381   | 2.9   | 4,771   | 50.9 |
| 提供服務 .....    | 858     | 0.3   | 858     | 100.0 | 866     | 0.3   | 866     | 100.0 | 841     | 0.3   | 841     | 100  |
| 總計 .....      | 246,718 | 100.0 | 120,448 | 48.8  | 339,132 | 100.0 | 164,867 | 48.6  | 313,696 | 100.0 | 160,992 | 51.3 |

附註：其他包括銷售其他產品（如南酸棗凝、南酸棗軟糖、南酸棗凍、其他果蔬糕及其他）。

- 南酸棗糕



南酸棗糕為我們的旗艦產品。我們採用南酸棗的天然果膠製成南酸棗糕產品，其富含有機酸及維生素。我們的產品已連續29年榮獲「綠色食品」認證，並獲評為國家地理標誌保護產品。透過專有天然配方與生產工藝，將南酸棗果肉精製成緊實的糕狀零食。於最後實際可行日期，我們已推出九種獨特口味（包括原味、百香果、芒果、生薑、椰子、藍莓、白桃、檸檬及榴槤等風味），並開發低糖、減糖與無添加劑三種產品品項。

---

## 業 務

---

- 南酸棗粒



我們的南酸棗粒為一款便捷且營養豐富的零食，選用南酸棗為原料，經烘乾，並以陳皮或紫蘇獨立包裹，製成獨特的風乾南酸棗粒。此產品完整保留南酸棗的與果形。於最後實際可行日期，我們已推出陳皮及紫蘇兩種特色口味。

- 其他產品

- (i) 南酸棗凝



我們的南酸棗凝採用新鮮南酸棗作為主要成分，質地柔軟。

- (ii) 南酸棗軟糖



我們的南酸棗軟糖採用配方設計，具有耐嚼口感並富含營養成分，包含膳食纖維、天然果膠及有機酸。

## 業 務

### (iii) 南酸棗凍



我們的南酸棗凍於2024年12月推出，選用南酸棗精心製作，採用零脂肪配方，不含人工色素。

### (iv) 其他果蔬糕



我們的其他果蔬糕產品包括其他果蔬糕，如臍橙、青梅、枇杷及馬蹄。由於我們將該等產品視為二級產品線，因此其價格低於我們的主要產品，即南酸棗糕及南酸棗糕粒。

下表載列於所示年度我們按產品的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    |

附註：其他產品主要包括南酸棗凝、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）。

## 業 務

除上文所載列的產品外，於往績記錄期間內，我們亦向齊雲山油茶提供品牌策劃及營銷服務，協助推廣其生產的山茶油產品。透過該合作，我們藉助自身「齊雲山」品牌的市場知名度及銷售渠道推廣山茶油產品，並以此收取齊雲山油茶應支付的服務費。有關進一步詳情，請參閱本文件「持續關連交易」一節。

### 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 | 100.0 | 160,992 | 51.3  |

附註：

- 線下經銷商渠道是指透過線下經銷商將我們的產品銷售至大型連鎖超市及零食店，直達終端消費者。
- 線上經銷商渠道是指我們將貨品分銷予線上經銷商，然後彼等將我們的產品出售予終端消費者的銷售模式。
- 直銷是指我們總部的實體銷售經營店（我們在店里直接向終端消費者銷售產品）以及我們在第三方線上平台（比如天貓、抖音、快手、拼多多、微商城、小紅書及京東）上的自營網店。

### 線下渠道

#### 線下經銷商

我們擁有完善的線下經銷網絡，已滲透至中國南部的市場。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%。

## 業 務

下表載列於所示年度我們按地點劃分的我們於中國的線下經銷商數目明細：

|                         | 2023財年     | 2024財年     | 2025財年     |
|-------------------------|------------|------------|------------|
|                         | 經銷商數目      |            |            |
| 江西省 .....               | 40         | 37         | 44         |
| 湖南省 .....               | 22         | 28         | 29         |
| 福建省 .....               | 24         | 31         | 37         |
| 浙江省 .....               | 28         | 36         | 41         |
| 廣東省 .....               | 32         | 45         | 49         |
| 其他 <sup>附註1</sup> ..... | 16         | 22         | 30         |
| <b>總計 .....</b>         | <b>162</b> | <b>199</b> | <b>230</b> |

附註：

1. 其他包括江蘇省、四川省及湖北省等。

在篩選潛在經銷商時，我們會評估多項關鍵指標，包括商譽、市場覆蓋率、行業經驗、往績記錄、財務穩健性、倉儲及配送能力、管理專業知識以及滲透零售點的能力。我們一般要求線下經銷商於安排配送之前對訂單作出付款，除出現質量問題外，一般不接受退換貨。

我們已建立新線下經銷商開發流程。當進入新區域或市場時，我們首先確定位於該區域的5至8家經銷商（視乎市場規模）作為潛在經銷商。隨後，我們根據數個關鍵標準進行評價、評估及分級，包括但不限於零售銷售點的覆蓋範圍及業務能力。此外，我們定期參與交易會及展覽以物色及接觸新經銷商。評估合適候選對象後，我們將根據政策確定合作方式，並與之簽署協議以確認聘用。

### 線下經銷商的管理

為確保經銷網絡的有效性，我們實施篩選與考核機制。於2025年12月31日，我們由176名僱員組成的銷售團隊，負責透過定期訪查監控經銷商及零售點。經銷商合約通常為期一年，並按季度進行績效評估以決定是否續約。評估要素包含庫存管理、業務規模開發拓展成效、營運能力及銷售業績。平均而言，於往績記錄期間內，銷售團隊的成員每週對一家經銷商進行一次實地考察並每個工作日對五個零售銷售點進行一次實地考察。

於往績記錄期間內，當經銷商無法全面覆蓋其指定銷售區域內的市場時，部分經銷商可聘請分銷商銷售我們的產品。由於我們與經銷商的關係是基於買賣雙方的安排，每筆交易在發貨時完成。我們不與分銷商簽訂任何正式協議，因此對彼等的運營僅有最低限度的控制及無法於往績記錄期間單獨準確量化我們的線下經銷商所委

## 業 務

聘的分銷商數目。一般而言，我們的經銷商負責管理其下屬分銷商，包括確保該等下屬分銷商的營運符合我們整體的銷售及經銷策略。我們的經銷商可就不時向下屬分銷商的營運活動向我們作出匯報。我們亦不參與經銷商對其分銷網絡的管理。根據灼識諮詢的資料，這是果類零食市場的慣例，中游製造商通過第三方經銷商來管理次級分銷商及零售商，並無訂立正式的合同關係。

我們透過以下措施，致力將與線下經銷商相關的渠道壓貨風險降至最低：

- (i) *付款條款*：我們一般要求在交付產品前支付全額款項。透過堅持這種方法，我們旨在降低經銷商過度訂購可能無法銷售的庫存的風險，確保經銷商在訂購時更加謹慎，使其採購與實際銷售模式和市場需求保持一致。
- (ii) *退貨政策*。我們對經銷商實施嚴格的退貨政策，僅允許有質量問題的產品退貨。我們相信此嚴格的退貨政策能避免經銷商過度採購。
- (iii) *密切監察我們的線下經銷商*：我們將透過實地視察及定期查詢存貨水平，密切監察線下經銷商的存貨水平。我們亦會根據（其中包括）存貨管理評估我們的經銷商。

此外，我們的產品保質期通常只有一年，因此會激勵我們的經銷商保持最佳庫存水平以進行銷售，避免庫存浪費，從而降低渠道壓貨的風險。

基於上文所述，我們認為銷售額於往績記錄期間在所有重大方面能準確反映終端消費者的需求。

下表載列於所示年度線下經銷商總數及其變動：

|                                      | 2023財年 | 2024財年 | 2025財年 |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|
| 於年初的線下經銷商數目 .....                    | 140    | 162    | 199    |
| 年內新線下經銷商數目 <sup>(1)</sup> .....      | 42     | 59     | 61     |
| 年內已終止合作的線下經銷商數目 <sup>(2)</sup> ..... | 20     | 22     | 30     |
| 年內線下經銷商數目淨增加／（減少） .....              | 22     | 37     | 31     |
| 於年末的線下經銷商數目 .....                    | 162    | 199    | 230    |

(1) 新線下經銷商是指於特定年度與我們首次簽署經銷協議的線下經銷商。

(2) 已終止合作線下經銷商是指於特定年度與我們終止合作的線下經銷商。據我們董事所深知，我們的線下經銷商終止與我們合作，主要原因為(i)我們的經銷商進行公司重組，不再經銷南酸棗零食，(ii)我們的經銷商停止業務，或(iii)在經銷協議屆滿時決定不續簽。

## 業 務

於往績記錄期間內，我們積極推行經銷網絡擴張策略，引入數量可觀的新經銷商。同時，我們持續完善經銷管理模式以配合業務發展目標。此等措施使我們得以在維持與高效經銷商長期互利合作關係的同時，逐步發展並優化線下經銷網絡。於2025年12月31日，我們與五大線下經銷商業務關係的平均期限為6.5年。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與已終止合作之經銷商並無任何重大未解決爭議或法律訴訟。對於已終止業務關係之經銷商，倘其仍有庫存餘留，依據經銷協議條款，我們將不接受產品退回（質量問題除外）。基於我們的市場覆蓋相對穩定，儘管與部分經銷商終止合作，但我們的經銷網絡已經並將繼續保持穩定。

下表載列於所示年度來自新線下經銷商及已終止合作線下經銷商的收入貢獻：

|  | <u>2023財年</u> | <u>2024財年</u> | <u>2025財年</u> |
|--|---------------|---------------|---------------|
|  | 人民幣千元         | 人民幣千元         | 人民幣千元         |
| 年內來自新線下經銷商的收入 <sup>(1)</sup> .....           | 19,440        | 30,804        | 19,388        |
| 上一年度內來自已終止合作線下經銷商<br>收入 <sup>(2)</sup> ..... | 5,058         | 11,338        | 12,328        |

(1) 該項目是指於新經銷商委聘年度自其產生的收入。

(2) 該項目是指於已終止合作經銷商終止合作的上一年度自其產生的收入。我們一般因經銷協議屆滿而終止與經銷商的業務關係。

### 與線下經銷商的安排

我們一般與經銷商訂立標準經銷協議，該等協議本質上屬我們產品的買賣協議。下文載列於往績記錄期間所使用之標準經銷協議的主要條款：

期限 : 一年。

指定經銷區域 : 經銷協議明確劃分線下經銷商可銷售我們產品的特定地理區域。經銷商不得在指定區域外銷售產品，且須繳納保證金。倘發生違約行為，我們有權扣除該按金以抵償應付賠償。協議期滿或終止後一個月內，扣除相關款項後，保證金將退還予經銷商。

---

## 業 務

---

- 銷售及績效目標 : 經銷協議要求經銷商須於指定期限內在所屬區域拓展銷售渠道。倘經銷商未能在時限內達標，我們保留委聘其他經銷商接管產品經銷的權利。此外，我們向達成或超額達成我們季度目標的經銷商進行激勵。
- 最低採購量 : 經銷協議通常規定單次最低採購量，一般為每次採購100至300件產品。
- 定價政策 : 經銷商須維持穩定水平的零售價格。提供的任何折扣或優惠須由經銷商自行承擔。
- 付款 : 我們要求經銷商於產品交付前完成付款。我們並無向經銷商授出任何信用條款。
- 物流 : 我們負責將產品運送至經銷商指定地點且經銷商將負責卸貨費用。
- 退貨安排 : 我們保證產品質量符合國家標準。倘發生相關質量問題，我們將負責召回問題產品並安排更換。倘因經銷商倉儲責任或零售店退貨導致產品損壞、遺失、滯銷或包裝破損，我們不接受退貨。
- 分銷 : 於經銷商無法覆蓋的指定市場內，經銷商可委任分銷商。經銷商有義務確保分銷商遵循我們的定價體系，維持產品零售價的穩定性。
- 終止 : 倘經銷商兩次違反銷售區域限制，我們有權立即終止協議且毋須另行通知。此外，倘經銷商一個季度未下達任何訂單，將視為自動放棄經銷權，我們保留更換經銷商的權利。
- 准許銷售的產品 : 經銷商不得銷售與我們的產品屬於相同類別的其他公司的產品。

---

## 業 務

---

根據灼識諮詢的資料，我們與經銷商的安排（包括退貨政策）符合中國零食行業慣例。由於我們以「款到發貨」的方式運營，因此我們認為我們的壞賬風險很小，且渠道填充造成的潛在銷量波動得到了控制。

我們相信，我們的標準經銷協議能使我們充分激勵經銷商積極推廣及銷售我們的產品，並使我們對經銷網絡保持足夠控制力。我們並未依賴單一經銷商。於往績記錄期間內，我們於各年度的五大客戶各自均為線下經銷商。有關進一步詳情，請參閱本節下文「我們的客戶」一段。

### 線下直銷

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，分別佔同年度總收入的約0.6%、0.9%及1.8%。

### 線上渠道

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；或在線上經銷模式下，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，線上渠道收入分別為人民幣34.8百萬元、人民幣35.5百萬元及人民幣36.6百萬元。

### 線上經銷

我們向線上經銷商供貨，而彼等主要透過第三方線上平台將我們的產品經銷予線上零售商或消費者。

---

## 業 務

---

我們通常與線上經銷商訂立標準經銷協議。於往績記錄期間所使用的標準線上經銷協議的主要條款載列如下：

- 期限 : 通常約為一年。
- 指定經銷平台 : 經銷協議明確指定線上經銷商獲准銷售我們產品的第三方線上零售平台及網店。
- 其他安排 : 針對大型促銷活動或批量訂單，經銷商須至少提前七日向我們提交計劃。對此，經協商後，我們將按最低供貨價提供一定折扣。經銷協議通常不會規定最低採購金額。
- 銷售及績效目標 : 經銷協議一般會設定銷售目標，該目標根據我們賬戶實際到賬貨款對應的出貨價值計算。我們將按經銷商實際採購金額的一定比率向經銷商提供返利。
- 定價政策 : 經銷商須參考我們的指導價，並維護我們的價格體系。倘售價低於我們的指導價，彼等將通知我們進行進一步協調。在任何大型營銷活動中，倘我們的產品零售價低於我們的指導價，須提前七日發出事先書面通知以報備我們。
- 付款 : 我們要求經銷商於發貨前付款。並無向經銷商授出任何信貸期。
- 物流 : 透過合作代發貨電子商務平台處理之訂單，運費由經銷商承擔，並按標準化運費計算表計費。其他經銷或零售交易中，我們負責將產品運送至經銷商指定的城市地點，並於經銷商全額付款後安排發貨。產品所有權於送達線上經銷商指定地址時轉移。
- 退貨安排 : 透過相關平台安排之代發貨訂單，退貨流程依各平台既有政策處理。就其他所有經銷渠道而言，我們嚴格執行不退貨、不換貨政策，惟產品存在安全或質量缺陷或於我們的運送過程中損壞的除外。

## 業 務

- 終止 : 倘線上經銷商違反銷售平台限制條款，我們有權終止協議，且經銷商應賠償我們因此產生的任何損失。此外，倘線上經銷商三個月未下達任何訂單，我們有權終止協議並撤銷授予該經銷商的产品銷售授權。
- 准許銷售的产品 : 線上經銷商不得銷售與我们的产品屬於相同類別的其他公司的产品。

下表載列於所示年度線上經銷商的總數及其變動：

|                                | 2023財年 | 2024財年 | 2025財年 |
|--------------------------------|--------|--------|--------|
| 年初線上經銷商數目                      | 33     | 28     | 31     |
| 年內新增線上經銷商數目 <sup>(1)</sup>     | 10     | 12     | 16     |
| 年內已終止合作的線上經銷商數目 <sup>(2)</sup> | 15     | 9      | 6      |
| 年內線上經銷商數目淨增加／(減少)              | (5)    | 3      | 10     |
| 年末線上經銷商數目                      | 28     | 31     | 41     |

(1) 新增線上經銷商指於特定年度開始與我們有初步交易記錄的線上經銷商。

(2) 已終止合作的線上經銷商指於特定年度終止與我們合作的線上經銷商。

於往績記錄期間內，我們透過委聘新線上經銷商持續管理線上經銷網絡，乃主要由於線上業務的自然增長，同時在合約屆滿後終止與若干線上經銷商的合作。

### 線上直銷

於往績記錄期間，我們亦通過第三方線上平台（如天貓、抖音、快手、拼多多、微商城、小紅書及京東）上的自營線上商店經直銷售出產品。我們通常訂立其標準商家服務合作協議。於往績記錄期間及最後實際可行日期，我們並無通過官網銷售產品或經營任何線上銷售平台。對於我們的線上直銷，我們負責訂單的物流配送及售後服務。於2023財年、2024財年及2025財年，線上直銷收入分別為人民幣31.7百萬元、人民幣32.9百萬元及人民幣34.4百萬元，分別佔同年總收入的約12.8%、9.7%及10.9%。

---

## 業 務

---

### 經銷模式的裨益及理由

採用經銷模式作為主要銷售渠道，為我們的業務擴張及營運效率帶來顯著優勢。主要裨益如下：

- 我們通常選擇擁有豐富資源並與終端零售商（特別是大型連鎖超市及連鎖零食店）建立穩固合作關係的經銷商。由於經銷商通常代理多個品牌，在與零售商協商時更具議價能力，能為我們的產品爭取更有利的貨架位置及銷售團隊支援。透過善用經銷商的銷售網絡，我們能迅速打入市場並接觸更廣泛的消費者群體，同時大幅縮減自建銷售渠道所需的時間及成本。
- 採用經銷模式有效減輕本公司的財務負擔及營運風險，降低在銷售業務及倉儲方面的前期投入。由於我們一般僅在收到款項後安排發貨，此模式不僅改善了現金流狀況，更降低了應收賬款的風險。透過將部分銷售職能轉移至經銷商，我們能更專注於產品開發、研發及戰略性市場規劃。
- 憑藉經銷商對當地消費者偏好、法規環境及競爭態勢的深入認知，我們得以獲取寶貴市場洞察並制定精準銷售策略，從而能以更低成本高效拓展新市場。相較於在不同地域自建銷售渠道，透過經銷商進入該等地區新市場所需的資本投入顯著減少，且市場反應速度更快。此靈活性使我們能在競爭激烈的果類零食行業快速搶佔市場份額，實現規模化的增長。
- 作為一線市場參與者，經銷商能即時回饋市場趨勢變化，協助我們迅速調整產品策略及銷售方案。此快速應變能力在消費者偏好與競爭態勢瞬息萬變的果類零食行業尤為關鍵。

### 銷售渠道間的協調

倘經銷商在未經我們事先批准的情況下，於指定地理區域外進營銷售，或於線上與線下平台間進行跨渠道銷售，此類行為將被視為渠道沖突。我們並無採用渠道沖突策略，且為降低經銷商與銷售渠道之間的相互競爭，我們已實施以下措施：

- 我們向線下經銷商授予特定地理區域或指定零售連鎖店（例如超市或零食店），如經銷協議中所明確載明。此舉可減少不同線下經銷商之間的競爭，我們一般禁止經銷商於指定區域或門店以外銷售我們的產品。
- 我們明文禁止線下經銷商在任何電子商務平台銷售或經銷我們的產品。

---

## 業 務

---

- 經銷協議針對跨區銷售或線上銷售等違規行為設有明確罰則機制。在此類情形下，我們要求經銷商支付賠償金，倘同一經銷商再次違規則立即終止協議。
- 我們要求經銷商繳納保證金，以確保其遵守經銷協議條款。
- 我們要求僱員即時通報發現的任何渠道沖突情況，以便及時採取糾正措施。

我們對產品在大部分地區維持一致的定價政策，而在營運成本較高的地區（如上海、深圳、杭州、南京及廣州），我們對該等經銷商實施單獨的定價政策。在定價政策中，我們將提供建議零售價作為指引。我們亦密切追蹤產品透過不同渠道銷售的價格，以確保我們的經銷商遵守我們的定價政策。

我們制定並實行政策，防止現有員工於任何經銷商任職或持有權益。於往績記錄期間內，我們現有或前任員工均無擔任經銷商之法定代表或董事。除一家由執行董事朱方永先生配偶擁有之經銷商以外（該經銷商於2023財年、2024財年及2025財年分別產生收入人民幣1.3百萬元、人民幣1.0百萬元及人民幣0.9百萬元，分別佔同年度我們總收入的約0.5%、0.3%及0.3%）（「過往關連經銷商」），經董事確認，我們所有的經銷商均為獨立第三方，(i)本公司、股東、董事或高級管理層或彼等各自的任何聯繫人；與(ii)我們經分銷商之間概無任何其他過往或現有關係或交易（包括但不限於業務、僱傭、家族、信託、融資、股權或其他），且據我們所深知，我們未獲悉經銷商之間存在任何業務關係。截至最後實際可行日期，我們已終止與過往關連經銷商的業務關係。於往績記錄期間內，本公司未曾向經銷商提供任何形式的融資。我們與經銷商有關的關係屬於賣方－買方的關係。

## 定價

鑒於我們產品在南酸棗食品市場的高端定位，我們的定價通常高於行業平均水平。我們的售價乃基於多重因素予以釐定，包括原料市場行情、產品成本、營銷費用、利潤率、透過定期市場調查所掌握之消費者價格敏感度以及經銷商之合理利潤預期。

## 業 務

### 我們的生產

#### 我們的生產設施

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 <sup>(1)</sup> | 實際產量         | 實際利用率 <sup>(2)</sup> | 產能 <sup>(1)</sup> | 實際產量         | 實際利用率 <sup>(2)</sup> | 產能 <sup>(1)</sup> | 實際產量         | 實際利用率 <sup>(2)</sup> |
|                         | 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 <sup>(3)</sup> ..... | 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。

於2025年12月31日，本公司分別擁有用於生產南酸棗糕、南酸棗粒及其他產品的各1條生產線。

我們經營的設備及機械主要分為八大類，包括烘乾設備、制漿設備、包裝設備、沖壓設備、速凍冷藏設備、剝皮取肉設備、果類分選與清洗設備以及切分設備。

我們對生產設備進行定期檢查及維護，並根據需要更換磨損的零部件。我們的主要生產設備及機械估計可使用年期介乎三至10年。於往績記錄期間內，我們採用直線折舊法計算撥備及折舊，年折舊率介乎9.7%至33.3%。據此推算，該等設備及機械的剩餘可使用年期平均約為4.3年。

#### 我們的生產規劃

我們的採購團隊於每年8月至12月的收穫季節持續採購南酸棗，同時生產團隊對南酸棗進行初階加工處理後，對經加工的南酸棗果肉進行冷藏儲存。在此期間，我們的銷售團隊根據因素（包括但不限於歷史銷售業績及產能）制定月度生產時間表。然後，我們的生產團隊依據月度生產時間表對庫存果肉進行進一步的加工。

---

## 業 務

---

### 我們的生產工藝

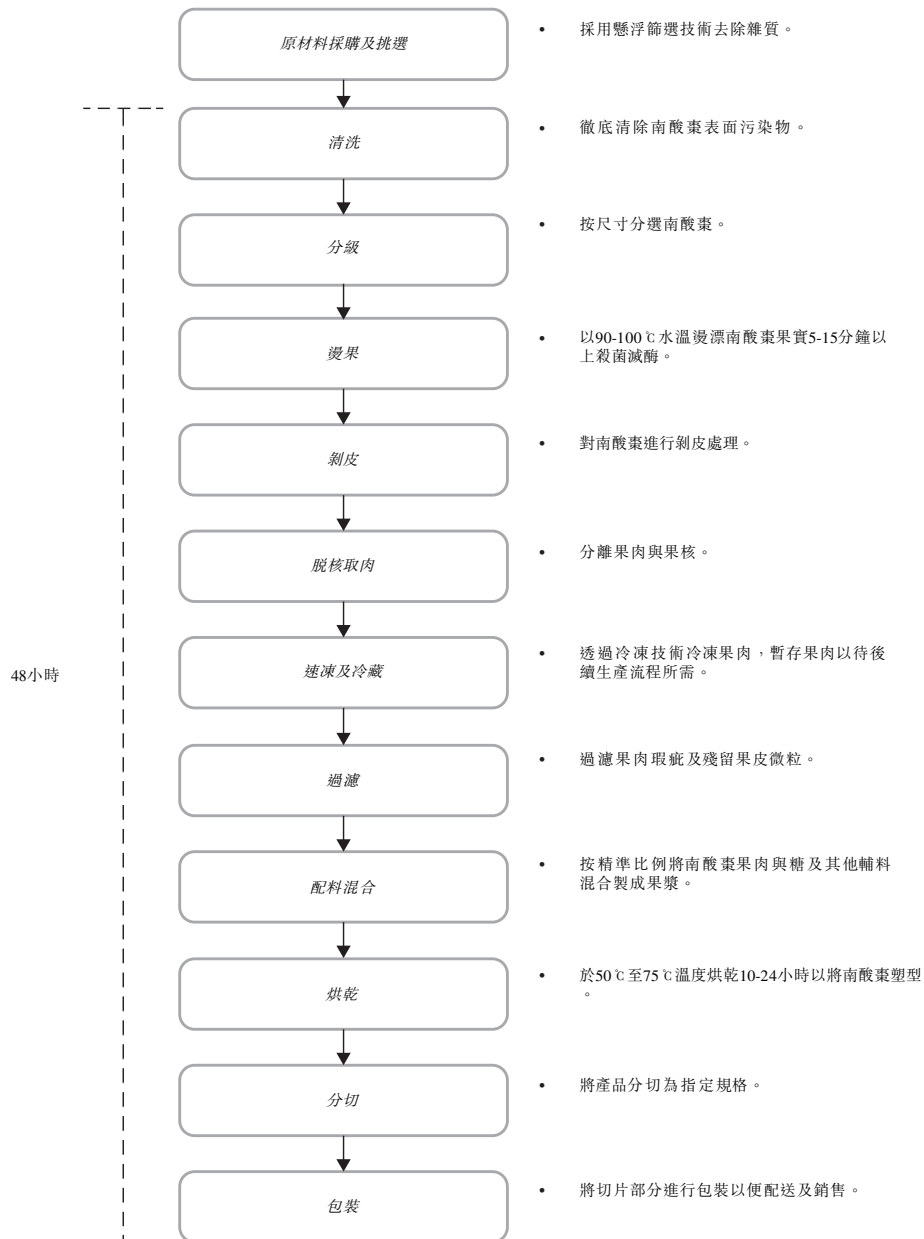
我們的標準生產工藝包括食品加工及包裝工序。就南酸棗糕的生產工藝而言，通常包括原材料的挑選、清洗、分級、去皮、分離、速凍冷藏、過濾、配料混合、烘乾、切分及包裝；而南酸棗粒的生產工藝通常包含原材料挑選、清洗、分級、配料混合、烘乾、壓製、裹粉及包裝。

我們的旗艦產品生產中的大部分關鍵工藝均屬自動化及機械化。該自動化結合標準化程序，提供了幾個顯著的優勢：

- 精確的質量控制：自動化生產確保對每個階段的關鍵因素（比如時間、溫度、濕度、原料配比）進行準確控制。這種精確性簡化了質量控制，從而產生優質且品質穩定的產品。
- 減少勞動及能源成本：自動化降低成本，提高整體效率。

## 業 務

南酸棗糕生產工藝關鍵步驟之詳情如下：



---

## 業 務

---

整個生產週期從果醬製備到最終的產品通常需要兩天時間。

南酸棗粒生產工藝的關鍵步驟與南酸棗糕大致相同，惟在烘乾後，果核會裹上果漿，形成顆粒的形狀，並於表面包覆一層陳皮或紫蘇，以形成南酸棗粒的外層。

### 我們的OEM供應商

為優化生產資源配置以聚焦主要產品，同時拓展產品的多樣化，並在投入更多資金擴充產能前評估果凍產品的市場潛力，我們於2024年10月委聘OEM供應商生產南酸棗凍產品。經董事確認，我們的OEM供應商為獨立第三方。我們的南酸棗凍於2024年12月推出。於往績記錄期間，我們向OEM供應商採購的金額分別為零、人民幣68,277.9元及人民幣0.5百萬元，分別佔所示期間銷售成本的零、約一個極小百分比及0.3%。

就我們的南酸棗凍產品加工與OEM供應商訂立的安排的主要條款載列如下：

- 期限 : 一年。於該期限內，任何一方不得在未經雙方同意的  
情況下修改或終止協議。
- 涉及各方的主要 : 我們須於我們作出的每批訂單中規定產品類型、規  
權利及義務 格單價、數量、付款條款及交付時間。

OEM供應商有義務生產我們需要的產品。

我們須提供生產南酸棗凍產品所需的所有南酸棗材料（包括果肉）。OEM供應商須負責採購並確保所有輔助成分的品質，該等成分必須符合國家食品安全法律、法規及相關產品標準。不允許任何未經授權的添加物。

---

## 業 務

---

質量控制 : OEM供應商須向我們提供每個生產批次的檢驗報告。首批必須由獨立第三方實驗室進行測試，並向我們提交相應的測試報告。其後，檢驗報告須每六個月提供一次。

我們保留在OEM供應商的生產設施進行現場檢驗的權利，以監控成分使用、生產工藝及整體質量控制。

OEM供應商須確保產品質量穩定，並確保在適當的儲存及運輸條件下於規定的保質期內不會發生變質。如果於保質期內出現質量問題，OEM供應商須對超出可接受的容許限度的任何不合格產品負責，包括與產品更換、消費者賠償及相關物流費用有關的成本。

OEM供應商須對生產過程中發生的任何事件承擔全部責任。此外，彼等須負責儲存我們所交付的原材料，且必須確保有關材料於儲存期間保持良好狀態。

包裝 : OEM供應商須嚴格按照我們提供的設計規範採購包裝材料。

訂購程序 : 我們須向OEM供應商發出生產訂單，至少提前七個營業日發出通知。每個生產批次均須遵守最低訂購數量。

缺陷責任期 : 收到產品後，我們須對產品的外觀及質量進行檢查。任何缺陷的書面通知必須於交付後的五天內提交。然而，於產品的保質期（一年）內發現的質量問題毋須受制於該時間限制。

## 我們的研發

我們致力於提供符合消費者喜好、兼具營養價值與嚴格食品安全標準的正宗高質量產品。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。我們繼續適應不斷變化的市場需求並推動銷售的可持續增長。

我們的研發工作主要聚焦以下關鍵領域：

---

## 業 務

---

- 產品研發：在擴張產品組合的同時，探索及提升我們南酸棗產品的保健功能性效益研究；
- 南酸棗原材料研發：着重研發南酸棗核小／無核、肉多的栽培研發，降低原材料成本，保證南酸棗供應的穩定性；及
- 生產技術研發及技術設備升級：實現生產工藝的智能化，在確保質量的情況下降低生產成本。

於往績記錄期間內，我們亦就多個項目與第三方機構（包括學術及研究機構）進行合作，善用其資源及人員。透過上述內部努力及合作計劃，我們已達成多項重大里程碑，包括獲認定為高新技術企業以及取得多項獎項（比如江西省科學技術進步獎一等獎和省級企業技術中心）。有關本公司所獲獎項及認可之詳情，請參閱本節「獎項及認可」一段。

以下為我們與大學或研究機構訂立協議之主要條款：

- *合作範圍*。協議明確界定研究項目的目的及各方的具體義務。
- *知識產權*。合作項目所產出之知識財產權通常由雙方共有，惟可選擇將獲准專利轉讓予我們，相關費用將從項目資金中扣除。
- *項目資金*。通常由我們提供項目資金。
- *保密義務*。我們須對其他方提供之所有保密資料承擔嚴格保密責任。
- *協議終止*。協議於期滿時即告終止。

### 南酸棗研發

我們的主要原材料為南酸棗。鑒於穩定的原材料供應對生產的重要性，我們在此領域的研發工作著重於提升原材料來源的穩定性及質量。我們對南酸棗的特性進行研究，旨在培育優良品種以減少對野生南酸棗的依賴，從長遠來看緩解季節性供應波動的影響。同時，透過南酸棗品種改良的研發，我們努力維持人工種植的南酸棗在營養成分及質量上與野生南酸棗相當。展望未來，我們擬對核小無核肉多南酸棗的培育進行研究，持續降低原材料成本。

---

## 業 務

---

於往績記錄期間內，我們與中國林業科學研究院及南京林業大學等第三方合作開展與南酸棗果實品種培育及組織培養有關的研究項目。該等合作取得顯著成果，包括於中國獲取有關南酸棗的七項植物新品種權，其中四個品種已根據國家農業標準獲得正式良種認證。

於往績記錄期間，我們於2023財年、2024財年及2025財年分別向38、48及31個果園採購南酸棗，同年度分別與18、14及16個果園訂立合作協議。於2023財年、2024財年及2025財年，向果園採購的金額分別為人民幣2.3百萬元、人民幣2.8百萬元及人民幣1.9百萬元。經董事確認，我們所有果園供應商均為獨立第三方。

與果園訂立標準合作協議的主要條款載列如下：

|         |   |  |
|---------|---|--|
| 果園經營期限  | : | 30年  |
| 果園位置    | : | 協議將明確規定果園所處之地理區域。  |
| 權利及義務   | : | 我們會提供符合質量標準之南酸棗種苗。<br><br>在我們的支持下，果園須對果園進行正確的管理。         |
| 費用      | : | 果園須根據獲得的幼苗數量向我們支付，以保證其成活率。<br><br>我們須按協議協定價格購買合資格的成熟南酸棗。 |
| 檢驗及技術支援 | : | 我們將在種苗交付後12至18個月內進行現場檢驗，並向果園提供技術手冊、現場指導及培訓計劃。            |
| 質量規格    | : | 南酸棗須符合特定尺寸及色澤標準，且不得有腐爛、黴變、蟲害、異味、污染或脫水現象。                 |
| 銷售限制    | : | 果園不得將栽培的南酸棗出售予任何第三方。                                     |

## 產品研發

我們依託研發為南酸棗食品推出新品項及新口味，並開發符合消費者偏好變化的新產品。基於對南酸棗營養成分的研究，我們重點探索潛在產品類別（如飲品）以豐富產品組合。我們亦持續研究如何聚焦最大化南酸棗的保健功能，並在產品中保留其營養價值。

---

## 業 務

---

於最後實際可行日期，我們已研發六款待商業化的儲備產品，並有十項產品處於研發階段，均為南酸棗相關產品。產品上市前，我們的研發階段通常持續約12至36個月。

### 生產技術及設備升級研發

為確保產品質量、一致性及營養價值，同時降低生產成本，我們持續優化生產技術、推進設備升級並致力實現高度自動化。研發涵蓋生產的不同階段，包括分選、剝皮、核肉分離、速凍冷藏、分切成型及包裝等環節。

我們亦與南昌大學及南京林業大學合作開展南酸棗食品技術的持續研究。於最後實際可行日期，我們已獲得21項被認為對我們的業務屬重大的專利，所有專利均由我們擁有，其中9項與生產工藝技術有關。

### 研發投入及研發團隊

於2023財年、2024財年及2025財年，我們的研發活動支出總額分別為人民幣11.1百萬元、人民幣11.9百萬元及人民幣11.4百萬元。

我們設有研發團隊，團隊成員具備不同科學領域的豐富經驗及專業知識。於最後實際可行日期，我們的研發團隊擁有16名全日製成員，研發團隊的負責人為高級工程師，在南酸棗食品生產行業內的產品開發領域擁有31年的豐富經驗。

### 原材料及供應商

我們致力於為消費者提供安全優質的南酸棗零食。篩選優質原材料乃我們生產過程的關鍵環節。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。此外，我們亦採購包裝材料，主要為不同尺寸的金屬包裝盒、卷膜、包裝袋。就南酸棗而言，我們主要向當地農戶及果園採購南酸棗。就其他原材料而言，我們與企業供應商建立合作關係，並直接從其主要生產地區進行採購。

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%。

於2025年12月31日，我們擁有17名員工組成的採購團隊。我們的採購團隊負責採購本公司生產所需的原材料，如南酸棗、白糖以及包裝材料、設備及配件、辦公用品、勞保產品及其他用品，根據銷售計劃設計適當的採購策略並確保優質及具成本效益的採購。

---

## 業 務

---

於往績記錄期間內，我們僅向中國供應商採購原材料，並實施採購政策以確保有效控制我們的採購流程。鑒於南酸棗的收穫季節，我們的銷售團隊會根據我們的銷售預測及歷史銷售數據制定年度銷售計劃，然後我們的採購團隊會於每年8月至12月期間向當地農戶採購南酸棗；而就輔助材料及包裝材料而言，我們會根據我們的採購計劃按需採購原材料。基於收到的銷售訂單，我們的生產團隊將按月制定生產計劃，然後我們的採購團隊將制定涵蓋輔助材料及包裝材料的相應採購計劃並每個月相應地執行採購。

為保持競爭力並確保貨源供應穩定充足，我們每年均會對採購價格進行審閱。南酸棗價格將依據相關年份之產量進行調整。例如倘因氣候條件導致產量下降，南酸棗價格可能隨之上調。至於其他屬大宗商品之原輔材料（如白砂糖），其價格一般會隨市場行情波動。我們的其他原材料及包裝材料價格亦可能因多種因素產生變動，包括供需動態、與供應商之議價能力及物流成本。

為緩解原材料價格波動的影響，我們按年度計劃及實際需求調整採購量以避免短缺或浪費。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何原材料供應中斷。

### 我們的原材料

我們的原材料包括（其中包括）南酸棗、白砂糖、高麥芽糖漿及陳皮（用於南酸棗粒生產）。我們一般直接向在山區採收南酸棗的當地農戶採收南酸棗，我們通常不與其訂立正式合約協議。當農戶在該類未開墾山區採集掉落的南酸棗後，會到我們的工廠進行稱重與檢驗，以進行現場交售；若其南酸棗符合品質標準，便可當場出售予我們。由於(i)野生及種植的南酸棗的分佈面積約達342,700畝，估計有2.07百萬株；(ii)以下事實：採集及種植南酸棗為崇義縣增加農民收入及發展當地南酸棗相關產業的措施的一部分；及(iii)根據灼識諮詢的資料，該地區約有20,000名活躍的本地農民，我們相信，儘管與本地農民並無任何書面合作安排，但南酸棗來源充足，因此供應穩定。於往績記錄期間內，我們並無遭遇南酸棗供應短缺的情況。為加強供應鏈的穩定性，我們亦與若干果園訂立合作協議，據此（其中包括）我們承諾向果園購買符合綠色食品種植技術標準的已成熟南酸棗，而果園亦不得將南酸棗出售予任何第三方。有關進一步詳情，請參閱本節「我們的研發－南酸棗研發」部分。由於該等果園使用我們提供的南酸棗苗，我們設定了種植地點要求，以確保苗木種植在崇義縣境內適宜的環境中。

---

## 業 務

---

為確保南酸棗供應充足，我們根據銷售預測和歷史數據制定年度生產計劃，然後以此指導我們的採購策略。我們利用冷藏庫延長半加工南酸棗果實的保質期，確保有足夠原材料滿足訂單需求。就其他原材料而言，我們亦會與供應商訂立採購協議。供應商供應的所有原材料均須符合我們的質量標準及政府主管部門制定的標準，比如高麥芽糖糖漿的GB/T20883-2007標準及白砂糖的GB/T317-2018標準。

### 我們的包裝材料

我們的包裝材料包括（其中包括）不同尺寸的金屬包裝盒、卷膜、包裝袋。我們產品的包裝袋及標籤均由包裝材料供應商生產，其中營銷團隊負責設計工作。我們與包裝材料供應商訂立的採購協議一般載有價格條款、最低訂購量及包裝規格。供應商提供的包裝材料須符合國家標準及我們的標準。

### 我們的供應商

於往績記錄期間內，我們的供應商主要包括供應自未開墾山區採收之南酸棗的當地農戶、其他原材料供應商、包裝材料供應商及OEM供應商。我們的OEM供應商為我們的南酸棗凍產品提供服務，以便我們能夠在不產生新生產線的額外成本的情況下擴充客戶選擇。

於2023財年、2024財年及2025財年，向當地農戶採購南酸棗之平均採購價格分別為人民幣4.4元／千克、人民幣4.3元／千克及人民幣4.4元／千克。

我們的採購協議通常包含付款條款、交付條款、供應商資格要求、檢驗報告要求及質量要求。該協議並無規定任何年度目標採購量。我們要求所有原材料須符合國家產品質量標準。

於2023財年、2024財年及2025財年，我們向五大供應商作出的採購額分別佔有關期間與生產相關的總採購額的約29.1%、20.7%及24.2%。同年度，我們向最大供應商作出的採購額分別佔有關期間與生產相關的總採購額的約7.1%、4.9%及6.5%。

## 業 務

以下為說明我們的五大供應商於往績記錄期間各有關期間的明細（附背景資料，包括與我們保持業務關係的年限）的表格：

### 截至2025年12月31日止年度

| 供應商       | 背景                  | 產品    | 業務關係的年限 <sup>(1)</sup> | 付款條款          | 採購額            | 佔總採購額的百分比 |
|-----------|---------------------|-------|------------------------|---------------|----------------|-----------|
| 供應商I..... | 一家總部位於中國贛州的食糖貿易公司   | 白砂糖   | 16年                    | 收到發票後付款       | 人民幣千元<br>8,602 | 6.5       |
| 供應商B..... | 一家總部位於中國贛州的食糖貿易公司   | 白砂糖   | 3年                     | 收到發票後七個營業日內付款 | 8,156          | 6.2       |
| 供應商G..... | 一家總部位於中國嘉興的包裝材料貿易公司 | 包裝材料  | 2年                     | 收到發票後付款       | 5,818          | 4.4       |
| 供應商F..... | 一家總部位於中國廣州的包裝材料公司   | 包裝材料  | 20年                    | 收到發票後付款       | 5,174          | 3.9       |
| 供應商J..... | 一家總部位於中國臨沂的食糖貿易公司   | 高麥芽糖漿 | 2年                     | 收到發票後七個營業日內付款 | 4,262          | 3.2       |

附註：

(1) 業務關係的年期計算至2025年12月31日。

### 截至2024年12月31日止年度

| 供應商       | 背景                     | 產品   | 業務關係的年限 <sup>(1)</sup> | 付款條款          | 採購額            | 佔總採購額的百分比 |
|-----------|------------------------|------|------------------------|---------------|----------------|-----------|
| 供應商B..... | 一家總部位於中國贛州的食糖貿易公司      | 白砂糖  | 3年                     | 收到發票後七個營業日內付款 | 人民幣千元<br>6,276 | 4.9       |
| 供應商F..... | 一家總部位於中國贛州的包裝材料公司      | 包裝材料 | 20年                    | 收到發票後付款       | 5,426          | 4.3       |
| 供應商E..... | 一家總部位於中國東莞的從事食糖貿易業務的公司 | 白砂糖  | 2年                     | 收到發票後七個營業日內付款 | 5,311          | 4.2       |
| 供應商G..... | 一家總部位於中國海寧的包裝材料貿易公司    | 包裝材料 | 2年                     | 收到發票後付款       | 5,310          | 4.2       |
| 供應商H..... | 一家總部位於中國潮州的包裝材料公司      | 包裝材料 | 9年                     | 收到發票後付款       | 3,919          | 3.1       |

附註：

(1) 業務關係的年限計算至2025年12月31日。

## 業 務

截至2023年12月31日止年度

| 供應商        | 背景                         | 產品  | 業務關係<br>的年限 <sup>(1)</sup> | 付款條款              | 採購額   | 佔總採購額的<br>百分比 |
|------------|----------------------------|-----|----------------------------|-------------------|-------|---------------|
|            |                            |     |                            |                   | 人民幣千元 |               |
| 供應商A ..... | 一名協調居住於中國崇義縣的<br>當地農戶的個人   | 南酸棗 | 4年                         | 收到發票後付款           | 8,618 | 7.1           |
| 供應商B ..... | 一家總部位於中國贛州的<br>食糖貿易公司      | 白砂糖 | 3年                         | 收到發票後付款           | 7,895 | 6.5           |
| 供應商C ..... | 一家總部位於中國柳州的<br>從事食糖貿易業務的公司 | 白砂糖 | 4年                         | 收到發票後付款           | 7,424 | 6.1           |
| 供應商D ..... | 一名協調居住於中國崇義縣的<br>當地農戶的個人   | 南酸棗 | 5年                         | 收到發票後付款           | 6,341 | 5.2           |
| 供應商E ..... | 一家總部位於中國東莞的<br>從事食糖貿易業務的公司 | 白砂糖 | 2年                         | 收到發票後<br>七個營業日內付款 | 5,089 | 4.2           |

附註：

(1) 業務關係的年限計算至2025年12月31日。

就2024財年而言，南酸棗供應商並無計入五大供應商之列，主要由於我們因預期2024財年銷售需求增加而於2023財年第四季度增加南酸棗採購量，並優先利用2024財年庫存，並相應調整南酸棗採購量。於往績記錄期間，本集團的採購慣例或政策並無變動。

於最後實際可行日期，本公司董事確認：(1)於往績記錄期間內，我們於各年度五大供應商均為獨立第三方；(2)於往績記錄期間內，董事、其緊密聯繫人或任何股東（據董事所深知，該等股東持有本公司已發行股本總額的5%以上）均未於我們任何五大供應商中擁有任何權益。

### 現金支付管理

由於我們直接向當地農戶採購南酸棗，在彼等前往我們的生產工廠進行南酸棗的稱重及檢驗後，我們會以現金支付小部分每筆交易金額低於人民幣1,000元的款項。於2023財年、2024財年及2025財年，採購南酸棗的現金交易金額分別為人民幣0.4百萬元、人民幣0.7百萬元及人民幣0.2百萬元，分別佔所示期間我們的原材料成本的1.0%、1.5%及0.2%。根據灼識諮詢的資料，我們與當地農戶及合作社以現金進行交易的做法符合市場慣例。為[編纂]目的而委聘的內部控制顧問在對本公司內部控制措施及風險管理系統進行初步及後續檢討時，並無發現與我們涉及現金付款的採購有關的任何內部控制缺陷。

## 業 務

我們已制定嚴格的指引及政策以管理所有現金交易，確保有充足的財務記錄。我們處理現金交易的程序如下：

- 就現金交易而言，我們將依據商業供應商標準作業規範開具發票。我們的員工應於同日（於銀行於該日並未開門營業（如公眾假期）特殊情況下，三日內）將現金付款存入我們的銀行賬戶。
- 我們對當地農戶實施集中採購制度。所有南酸棗採購均要求農戶親赴設有監控攝像設備之指定收購區域，進行稱重檢驗程序。此制度有效整合供應商管理、集中化付款流程並完整記錄交易軌跡。該制度可確保標準化交易程序之執行，並盡量減少失誤及欺詐。
- 我們在付款流程內實行職責分離以防止利益衝突並確保問責。質量控制團隊負責檢驗南酸棗，生產部負責處理交易付款，財務部負責核對發票及農戶登記。
- 超過人民幣1,000元的交易須透過銀行轉賬支付。

## 我們的客戶

我們的客戶主要包括線下經銷商及大部分為個人消費者的自營網店。有關經銷商的詳情，請參閱本節上文「我們的銷售渠道」一段。於2023財年、2024財年及2025財年，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，我們向五大客戶作出的銷售額分別佔我們總銷售額的約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收入的約6.7%、23.0%及12.8%。

以下為說明於往績記錄期間我們五大客戶的明細（附背景資料，包括與我們保持業務關係的年限）的表格：

截至2025年12月31日止年度

| 名稱       | 背景               | 客戶類別  | 售出的產品 | 業務關係的年期 <sup>(1)</sup> | 付款條款          | 銷售額    | 佔收入的百分比 |
|----------|------------------|-------|-------|------------------------|---------------|--------|---------|
| 客戶F..... | 一家總部位於中國長沙的零食經銷商 | 線下經銷商 | 南酸棗產品 | 2年                     | 付款條款由雙方協定     | 40,195 | 12.8    |
| 客戶G..... | 一家總部位於中國南京的零食經銷商 | 線下經銷商 | 南酸棗產品 | 1年                     | 收到發票後七個營業日內付款 | 23,723 | 7.6     |
| 客戶A..... | 一家總部位於中國贛州的零食經銷商 | 線下經銷商 | 南酸棗產品 | 13年                    | 付款後交付         | 19,629 | 6.3     |
| 客戶D..... | 一家總部位於中國上海的零食經銷商 | 線下經銷商 | 南酸棗產品 | 12年                    | 付款後交付         | 11,519 | 3.7     |
| 客戶H..... | 一家總部位於中國廈門的零食經銷商 | 線下經銷商 | 南酸棗產品 | 4年                     | 付款後交付         | 10,404 | 3.3     |

附註：

(1) 業務關係的年期計算至2025年12月31日。

## 業 務

### 截至2024年12月31日止年度

| 名稱       | 背景               | 客戶類別  | 售出的產品 | 業務關係的年限 <sup>(1)</sup> | 付款條款              | 銷售額    | 佔收入的百分比 |
|----------|------------------|-------|-------|------------------------|-------------------|--------|---------|
|          |                  |       |       |                        |                   | 人民幣千元  |         |
| 客戶F..... | 一家總部位於中國長沙的零食經銷商 | 線下經銷商 | 南酸棗產品 | 2年                     | 付款後交付             | 77,995 | 23.0    |
| 客戶C..... | 一家總部位於中國南昌的零食經銷商 | 線下經銷商 | 南酸棗產品 | 13年                    | 付款後交付             | 15,764 | 4.6     |
| 客戶A..... | 一家總部位於中國贛州的零食經銷商 | 線下經銷商 | 南酸棗產品 | 13年                    | 付款後交付             | 15,587 | 4.6     |
| 客戶D..... | 一家總部位於中國上海的零食經銷商 | 線下經銷商 | 南酸棗產品 | 12年                    | 付款後交付             | 12,544 | 3.7     |
| 客戶G..... | 一家總部位於中國南京的零食經銷商 | 線下經銷商 | 南酸棗產品 | 1年                     | 收到發票後<br>七個營業日內付款 | 9,982  | 2.9     |

附註：

- (1) 業務關係的年限計算至2025年12月31日。

### 截至2023年12月31日止年度

| 名稱       | 背景               | 客戶類別  | 售出的產品 | 業務關係的年限 <sup>(1)</sup> | 付款條款  | 銷售額    | 佔收入的百分比 |
|----------|------------------|-------|-------|------------------------|-------|--------|---------|
|          |                  |       |       |                        |       | 人民幣千元  |         |
| 客戶A..... | 一家總部位於中國贛州的零食經銷商 | 線下經銷商 | 南酸棗產品 | 13年                    | 付款後交付 | 16,442 | 6.7%    |
| 客戶B..... | 一家總部位於中國長沙的零食經銷商 | 線下經銷商 | 南酸棗產品 | 7年                     | 付款後交付 | 16,099 | 6.5%    |
| 客戶C..... | 一家總部位於中國南昌的零食經銷商 | 線下經銷商 | 南酸棗產品 | 13年                    | 付款後交付 | 15,201 | 6.2%    |
| 客戶D..... | 一家總部位於中國上海的零食經銷商 | 線下經銷商 | 南酸棗產品 | 12年                    | 付款後交付 | 10,493 | 4.3%    |
| 客戶E..... | 一家總部位於中國深圳的零食經銷商 | 線下經銷商 | 南酸棗產品 | 7年                     | 付款後交付 | 6,972  | 2.8%    |

附註：

- (1) 業務關係的年限計算至2025年12月31日。

於往績記錄期間內，我們來自五大客戶之收入絕對金額及貢獻比例發生變動，主要是由於對我們產品日益增長的市場需求及我們對經銷網絡的擴張以及線上渠道的增長，對五大客戶之收入貢獻百分比造成影響。尤其是，於2024財年來自客戶F的收入大幅增加，主要由於(i)跨其他區域擴大合作；及(ii)對我們產品的需求增加。

於最後實際可行日期，我們的董事確認：(1)於往績記錄期間內，各年度我們五大客戶均為獨立第三方；(2)於往績記錄期間內，我們的董事、其緊密聯繫人或任何股東（據董事所知擁有本公司已發行股本總額的5%以上），並無於我們的五大客戶中擁有任何權益。

---

## 業 務

---

### 第三方付款安排

於往績記錄期間，我們若干客戶（「**相關客戶**」）（均為我們的線下經銷商）透過第三方付款人（該等付款人（「**第三方付款人**」）及該等安排（「**第三方付款安排**」）與本公司結算款項。於2023財年、2024財年及截至2025年4月30日止四個月，相關客戶數量分別為42名、46名及40名。我們自第三方付款人收取之第三方付款（「**第三方付款**」）總額分別約為人民幣37.6百萬元、人民幣37.8百萬元及人民幣24.8百萬元，分別佔本公司於2023財年、2024財年及2025財年總收入的約15.3%、11.1%及7.9%。

經董事作出合理查詢後所知，除屬過往關連經銷商的一名相關客戶外，相關客戶及其各自第三方付款人均與本公司、其附屬公司、股東、董事或高級管理層以及彼等各自聯繫人不存在任何過往或現存關係（不論業務、僱傭、家族、信託、資金流轉、融資或其他方面）。截至2025年4月30日，我們已終止允許客戶透過第三方付款人結算款項，此後所有新訂單均須由客戶自有賬戶支付。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本公司未接獲任何第三方付款人或其清算人提出索償。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未主動發起任何第三方付款安排，惟僅應相關客戶要求接受第三方付款。此外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾向相關客戶或第三方付款人提供折扣、佣金、返利或其他利益以促成或鼓勵第三方付款安排。相關客戶之付款條件、定價條款及其他一般商業條款與我們其他客戶基本一致。

經董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(1)我們未與任何相關客戶或第三方付款人發生糾紛，亦未接獲退款要求；及(2)我們未因第三方付款安排遭受任何政府部門處罰或爭議。

---

## 業 務

---

經董事作出合理查詢後所知：於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)所有第三方付款均基於我們與相關客戶之真實交易；(ii)我們自第三方付款人收取的第三方付款金額與相關銷售訂單、記錄及／或發票記載一致；(iii)涉及第三方付款之交易均按協議約定完成結算；(iv)我們並無經歷要求我們退還有關交易付款的任何事件；(v)我們並未發現任何異常情況影響交易真實性或相關方誠信；及(vi)誠如我們的中國法律顧問所告知，基於與客戶之真實交易的第三方付款安排並無違反中國適用的法律或法規的任何強制性規定，且於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，並無涉及任何第三方付款安排並導致任何訴訟或仲裁的實際或待決爭議或分歧。基於以上情況，董事確認，第三方付款人主張返還資金之風險較低。

### *利用第三方付款安排的理由*

於往績記錄期間，第三方付款人通常包括：(i)相關客戶的股東、擁有人、僱員或其家庭成員。根據灼識諮詢的資料，經銷商透過第三方付款人結算交易之情況並不罕見。據董事所知，相關客戶使用第三方付款安排主要基於便利性考量，我們的經銷商多為本地中小型私營企業。

### *終止第三方付款安排及其影響*

我們已於2025年4月30日全面終止所有第三方付款安排。於最後實際可行日期，我們的客戶概無透過第三方付款安排與我們進行結算。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，於第三方付款安排終止後，我們並無遇到任何重大結算問題。

截至2025年4月30日止四個月及自第三方付款安排終止後至2025年12月31日止期間，來自相關客戶的總收益分別為人民幣31.6百萬元及人民幣20.0百萬元。經考慮我們產品銷售的季節性，董事認為，我們與相關客戶的業務關係並無重大不利變動，惟九名客戶除外，該等客戶於2023財年、2024財年及2025財年分別佔我們總收益約2.3%、1.6%及0.9%，彼等已於第三方付款安排終止後停止向我們採購。

---

## 業 務

---

我們認為終止第三方付款安排過往並未且日後不會對本公司的流動資金、業務營運及財務營運產生重大不利影響，原因包括：(i)終止第三方付款安排後，大部分相關客戶仍為我們的客戶；及(ii)因我們慣常要求客戶於產品交付前完成貨款結算，終止第三方付款安排並未影響相關客戶與我們的付款結算週期。

我們已取得相關客戶及其指定第三方付款人之確認書，該等人士於第三方付款安排項下支付之款項，分別佔我們2023財年、2024財年及截至2025年4月30日止四個月透過第三方付款安排收取總款項約80.3%、88.9%及98.8%。確認書主要內容包括（其中包括）：

- (i) 相關客戶及其指定第三方付款人並未從我們或我們前任或當時之董事、聯營公司的成員、股東、僱員或其各自聯繫人處獲得任何財務援助；
- (ii) 涉及第三方付款安排之資金來源合法，且不會用於洗錢或逃稅等非法活動；
- (iii) 因第三方付款安排產生之風險應由相關客戶及其指定第三方付款人承擔，而非由我們承擔；
- (iv) 相關客戶及其指定第三方付款人未涉及因該等客戶與其指定第三方付款人間之支付安排所引發之任何爭議或糾紛。此外，彼等未因第三方付款安排而受任何主管機關調查或處罰。指定第三方付款人未曾亦不會要求退還根據第三方付款安排支付予我們的款項；
- (v) 相關客戶及其指定第三方付款人均未曾且不會就第三方支付款項主張任何權利或權益；
- (vi) 我們從未指定任何人士或公司擔任第三方付款人；
- (vii) 與我們進行之所有結算均基於真實商業交易，且結算金額與相關交易金額相符；
- (viii) 第三方付款安排係相關客戶與其指定第三方付款人間之自願約定。我們並未提出該等安排，且除接受款項外，未以任何其他方式參與該等安排；
- (ix) 相關客戶或第三方付款人未曾且不會為促成或鼓勵第三方付款安排而獲取任何折扣、佣金、返利或其他利益；及

---

## 業 務

---

- (x) 我們不受相關客戶與其指定第三方付款人就第三方付款安排所涉權利義務約束，且所有相關風險應由該等客戶及其指定第三方付款人而非我們承擔。

經董事確認，(i)第三方付款安排由相關客戶主動提出，並非本公司為規避中國適用稅法及規例或其他相關法律法規而設立之安排。過往收取之所有第三方款項均已按會計程序及政策妥善入賬；(ii)於往績記錄期間，本公司未曾因第三方付款安排而被認定違反任何適用稅法；及(iii)本公司僅接受第三方支付方透過持牌銀行匯款之款項。

誠如我們的中國法律顧問所告知，根據與客戶的真實交易而作出的第三方付款安排並無違反中國適用的法律或法規的任何強制性規定。

誠如我們的中國法律顧問所告知，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無受到與第三方付款安排有關的任何刑事責任、行政制裁或待決調查的規限。

### *第三方付款安排之內部控制措施*

我們就第三方付款安排面臨多項風險，詳見本文件「風險因素－與我們業務及行業相關的風險－我們面臨與第三方付款有關的各種風險」一段。我們已於2025年4月採取內部管控措施以緩解相關風險，及杜絕第三方付款安排，相關措施包括以下各項：

- (i) 我們於內部傳閱通告，以提醒及告知相關僱員有關識別及禁止接受第三方付款的要求；
- (ii) 我們要求所有客戶在相關協議中提供其銀行賬戶資料，包括賬戶持有人姓名、身份證號碼、電話號碼及銀行卡號碼，以進行交易；
- (iii) 我們的財務部門負責維護收款結算管理台賬，當中記錄客戶姓名、交易內容、付款日期、付款金額、付款方式及付款人姓名等資料，以確保相關款項由相應客戶直接支付；及
- (iv) 我們定期為僱員提供有關第三方付款的內部培訓，並指派僱員定期檢查客戶交易。

---

## 業 務

---

我們定期檢討上述內部控制措施的有效性，並及時處理任何異常及故障情況。董事認為，前述內部控制措施在防範第三方付款安排及相關風險方面屬有效且完備，且董事日後將持續監督上述內部控制措施之有效性。

據本公司董事作出合理查詢後所深知及確信，自其停止運作起直至最後實際可行日期期間，並未識別出任何第三方付款。

### 季節性

我們的銷售受到季節性波動的影響。一般而言，在農曆新年假期期間或前夕（即12月至2月期間），我們產品的銷售額通常較高。例如，於2024年7月及2024年12月產生的收益分別佔我們銷售產品所得總收益的4.4%及15.3%，而我們南酸棗糕生產線的產能於2024年7月為56.5%，並於2024年12月達到148.2%。

我們的主要原材料南酸棗的供應具有高度季節性。在南酸棗的收穫季節（通常為8月至12月期間），我們會採購大量南酸棗，以滿足全年的生產需求。由於該等原材料易腐壞，必須立即進行初步處理、速凍以便後續冷藏儲存，這導致生產活動集中在這些時期，並使半成品的數量顯著增加。有關我們的生產流程詳情，請參閱本節「我們的生產－我們的生產流程」一段。

在收穫季節期間，原材料存貨水平上升，以及為銷售高峰期準備的成品存貨增加，導致我們的中期業績出現波動，該等波動可能無法反映全年的整體表現，這凸顯了我們庫存及供應鏈管理策略的重要性。有關我們的存貨管理策略的進一步詳情，請參閱本節「我們的存貨管理」一段。

### COVID-19疫情的影響

於往績記錄期間及於最後實際可行日期，COVID-19疫情並無對我們的業務營運或財務表現造成任何重大不利影響，乃由於我們於該期間並無經歷任何重大延誤或營運中斷。於往績記錄期間，我們的生產工廠仍保持了持續運營，並未出現任何與疫情相關的臨時關閉、生產產量波動或生產及交付時間表的重大延誤。此外，我們的財務表現於往績紀錄期間呈現持續盈利能力，收益按年增加。鑒於中國政府於往績記錄期間開始之前已大幅放寬其COVID-19防控政策，董事認為，COVID-19未來不大可能對我們的業務產生重大不利影響。

---

## 業 務

---

### 數據隱私及安全

有各種法律法規（例如《中華人民共和國網絡安全法》及《中華人民共和國個人信息保護法》）規管個人數據的收集、使用、保存、共享及安全。請參閱本文件「監管概覽－與網絡安全、數據安全及個人信息保護有關的法規」一段。我們密切監察監管發展，並採取適當措施以配合中國關於網絡安全的立法及執法。於通過線上直銷銷售及交付產品的過程中，我們可以訪問某些客戶隱私信息，如網絡身份信息、地址及聯繫信息，這些信息將用於賬戶註冊及產品交付。我們亦可以訪問其交易記錄。於往績記錄期間，誠如我們的董事所確認，我們在所有重大方面均遵守了中國有關網絡安全、數據隱私及保護的適用法律法規。

我們重視對客戶隱私及個人信息的保護，並亦以高度謹慎的態度對待及處理客戶的個人信息。我們已制定並實施與數據隱私及安全相關的措施及政策，例如設置防火牆及防毒軟件，形成全面的安全防護系統，以確保本地網絡的安全。我們亦已製定《信息系統管理維護規定》，要求我們的僱員遵守信息安全規定，以確保業務運營中涉及的相關信息的安全。我們有關中國數據合規法律的中國法律顧問認為，我們的數據合規措施不存在根本性缺陷，這些缺陷可能導致我們的整體業務運營因潛在違反或不遵守中國與數據隱私、個人信息保護及網絡安全相關的法律法規而中斷。

### 營銷及推廣

我們的銷售部門及市場部門由專注於不同業務領域的團隊組成。該等團隊在推動業務擴張、開拓潛在市場及推廣產品方面發揮關鍵作用。銷售代表負責發掘新客戶、獲取銷售訂單、處理訂單交付及維護客戶關係；而營銷團隊負責制定及執行品牌推廣計劃及營銷策略。作為強化電子商務能力的策略之一，我們亦設立電子商務部門，確保在線上銷售平台及社交媒體賬號保持積極互動，提升整體消費體驗並推動線上銷售增長。

為緊貼瞬息萬變的消費者偏好及市場趨勢，我們的營銷團隊進行市場調查，分析消費者及銷售代表的意見反饋，審閱行業報告並進行競爭對手分析。此等舉措使我們能維持在南酸棗食品市場的領先地位並保持競爭優勢。

---

## 業 務

---

我們採用整合線上平台、社交媒體及傳統營銷媒介的多渠道營銷策略，從而提升品牌認知度及消費者接觸層面。主要推廣活動包括店內產品展示、參與商貿展覽、產品試吃活動、促銷折扣以及媒體合作廣告及贊助內容。於假期及節日期間內，我們將於零售點舉辦主題推廣活動及提供免費樣品，以提升現有產品及新產品的市場認知度。我們透過多個官方社交媒體賬號與消費者積極互動，運用直播環節及互動內容解答消費者查詢並推廣我們的產品。

展望未來，我們計劃透過多元化渠道及平台加強營銷及廣告宣傳，進一步提升品牌知名度及產品曝光率。有關詳情，請參閱本節「我們的策略－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「我們的策略－拓展中國線下銷售網絡的廣度及深度」各段。

### 配送及物流

於往績記錄期間及於最後實際可行日期，我們維持內部配送團隊以便於向毗鄰我們總部及生產設施地的江西省客戶進行產品配送，且我們亦聘用獨立第三方物流服務供應商向其他地區配送我們的產品。於最後實際可行日期，我們有十家物流服務供應商。

我們基於業務穩定性、配送效率及價格選擇第三方物流服務供應商，且對其資格記錄進行定期更新。我們一般與第三方物流服務供應商訂立為期一年的服務協議。我們透過價格水平、運營狀況、服務質量及準時配送等監控及評估物流服務的質量。我們有權透過發出提前30日的事先書面通知終止有關協議。

於往績記錄期間及於最後實際可行日期，我們並無經歷對我們的業務營運造成重大影響的任何配送延誤，且我們與第三方物流服務供應商之間亦無發生任何糾紛或彼等嚴重違反我們與彼等訂立的協議。

---

## 業 務

---

### 我們的存貨管理

我們的存貨主要包括經加工的原材料、半成品及製成品。於2023年、2024年及2025年12月31日，我們的存貨分別約為人民幣59.5百萬元、人民幣48.4百萬元及人民幣63.4百萬元，分別佔我們流動資產總額的約38.1%、23.2%及31.3%。於2023年、2024年及2025年12月31日，我們的平均存貨週轉天數分別約為142天、113天及134天。有關我們平均存貨週轉天數的更多詳情，請參閱本文件「財務資料－財務狀況表選定項目說明－存貨」一段。

特別就作為我們產品主要成分的經加工南酸棗而言，於最後實際可行日期，我們擁有一個總面積為3,515平方米的冷藏庫。由於南酸棗僅於每年8月至12月期間採收，我們對南酸棗進行初步加工並採用冷凍儲存技術，確保充足供應以滿足年度生產需求。為維持經加工南酸棗果肉的穩定性及品質，我們採用專有儲存技術並對冷凍設施實施監控，包括維持合規冷凍環境、進行定期檢查、為相關人員提供培訓，以及在溫度、濕度、環境條件、員工服裝及電力供應方面實施標準與政策。各項冷藏庫均配備安全風險警示標誌及操作指引以確保安全高效的運作。憑藉我們的冷藏庫，加工後的南酸棗果實保質期可長達兩年，然而，據董事所深知及確信，加工南酸棗果實僅能儲存二至三天，未加工南酸棗果實倘不在我們的速凍冷藏庫中儲存，則僅能儲存三至五天。由於我們依賴冷藏庫儲存南酸棗果實，因此面臨與冷藏庫運營相關的固有風險。請參閱本文件「風險因素－與我們業務及行業相關的風險－我們冷藏庫的任何故障，可能導致原材料損壞，影響滿足銷售需求之能力，繼而可能引致潛在法律責任，並對我們的業務、經營業績及財務表現造成重大影響。」一段。就我們的製成品及其他存貨而言，存放該等存貨的倉庫均保持通風良好及乾燥的儲存環境，並對溫濕度進行控制以避免存貨變質風險。隨著我們產品需求的日益增長（特別是由於南酸棗的季節性），預計我們對原材料庫存的採購及存儲需求將相應飆升。我們計劃透過興建新冷藏庫來擴大我們的原材料儲存設施的容量。有關進一步詳情，請參閱本節「我們的優勢－擴大產能及儲存設施容量」一段。

我們根據源自銷售預測及歷史銷售數據的年度生產計劃採購生南酸棗，採購時段為每年8月至12月。就輔助材料而言，我們採用以銷售為導向採購方式且我們按需求每月進行採購。我們每月根據銷售訂單編製原材料使用計劃，其中列明所需用量及現有庫存水平。參考年度生產計劃中確定的安全庫存水平，我們將計算必要的訂單數量，以盡量降低存貨過時的風險。我們根據銷售時間表、市場需求以及歷史銷售數據

---

## 業 務

---

與未來預測對生產進行規劃，因此通常會維持合理水平的製成品庫存。在銷售旺季（如農曆新年期間），我們會增加產量及庫存以滿足更高的需求。有關進一步詳情，請參閱本節「我們的生產－我們的生產規劃」及「季節性」各段。

我們已建立一個存貨管理系統，以監控倉儲流程中的各個階段，包括原材料、包裝材料及製成品的入庫、出庫、儲存及庫存水平。我們實施先進先出政策以管理原材料及製成品的保質期，確保最早入庫的物料優先使用。對於每批原材料及製成品，我們將清楚標示入庫日期，以便實時監控庫齡。根據我們的生產及採購計劃，我們確保原材料將按先進先出原則選用。產品完成包裝後，我們盡快安排交付客戶。請參閱本文件「風險因素－與我們業務及行業相關的風險－我們可能面臨存貨過時的風險」一段。

為確保存貨記錄的準確性，我們每月進行存貨抽樣盤點並即時處理差異。此外，我們每年實施全面盤存。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未經歷任何重大存貨短缺的情況。

### 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。我們的質量及技術部負責管理、實施及監督涵蓋營運全流程的質量控制體系，倘存在有關產品質量的任何問題，進行調查、分析及保障。該體系貫穿從原材料採購、生產工藝、製成品到倉儲管理等各環節。我們設計並遵循嚴格的質量控制規範，在原料採購、加工處理及庫存儲存等生產過程的多個階段實施質量檢測。

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。

我們的生產人員作為質量控制流程的前線，而質量控制團隊則會在生產的不同階段檢查產品質量。我們亦會定期為生產人員提供有關食品安全、質量要求及機器操作的培訓，以確保產品質量。

我們的營運符合中國食品加工生產相關適用法律法規以及主管機關對質量控制的要求。我們位於江西的生產基地持有有效的《食品生產許可證》。於2023年6月，我們獲得方圓標誌認證集團頒發的食品安全管理體系認證，確認我們的生產體系符合

---

## 業 務

---

ISO 22000:2018食品安全管理體系標準。有關獎項及認可的進一步詳情，請參閱本節「獎項及認可」一段。

### 原材料採購的質量控制

我們已實施並維持供應商甄選政策及程序，以確保原材料的品質。我們主要與信譽良好的供應商（包括長期合作夥伴）合作，彼等的表現一直符合我們的預期。我們的供應商評估程序會考慮多種因素，包括產品價格、資格、經營環境、產品品質及準時配送。

所有原材料均須符合國家標準、市場標準以及我們自身的內部採購標準。對於南酸棗，只有在我們的人員檢查並認可南酸棗的品質後，我們才會確認訂單並處理付款。對於其他原材料，如果不符合供應商協議中規定的品質標準，我們保留拒收材料並要求賠償相關費用的權利。

此外，我們已制定一系列原材料管理的質量控制措施，包括但不限於以下各項：

- 我們根據我們的內部政策對供應商進行評估及評級。
- 採購前，我們要求供應商提供營業執照、生產許可證及原材料品質證明文件（合作農戶或個體農戶除外）。
- 輔助材料及包裝材料必須有「QS」標誌，以確保符合品質標準。
- 交付時，我們的採購及質量控制人員會對原材料進行檢查，以核實其是否符合國家法律、法規及標準以及是否與供應商提供的品質認證文件一致。材料亦須符合採購協議中規定的驗收標準。
- 庫存、質量控制及生產人員定期進行抽樣檢測，以確保原材料的品質。
- 應我們的要求，供應商必須提供由獨立實驗室就已交付的原材料出具的檢驗報告。

尤其是，為確保所採購的鮮南酸棗的安全性，我們已制定一套規程。首先，我們會對鮮南酸棗進行抽樣檢驗，以檢測農藥殘留及微生物污染情況。我們亦會剔除任何腐爛、變質或有其他外觀存在缺陷的南酸棗。按照程序要求，通過初步篩選的南酸棗其後會放入我們的水果清洗設備，並進行熱燙步驟，以進行滅菌及降低酶活性。

---

## 業 務

---

### 生產工藝的質量控制

為確保產品品質始終如一，我們嚴格遵守既定的生產工藝及協定。我們已對生產工藝的不同階段所涉及的每台機器實施一套標準操作參數。此外，我們密切關注並遵守相關法律、法規、行業標準及內部的企業程序。我們為生產員工提供定期培訓，以確保彼等遵守該等標準。

具體而言，我們已實施以下控制措施以規範生產工藝並確保製成品的品質及安全：

- 加工用水必須符合國家飲用水質量標準。
- 原材料、半成品及製成品必須分開存放。
- 每個生產日前後必須對生產設施進行徹底清潔及消毒。
- 生產及檢驗人員必須每年接受健康檢查。患有可能危及食品安全的疾病（如細菌性病疾、病毒性肝炎、肺結核、腸道疾病或手上有開放性傷口）的人員會被暫時調離生產及檢驗崗位，直至彼等康復並通過體檢。
- 任何個人物品（包括個人配飾）均不得帶入生產設施。員工必須穿戴專用的乾淨的工作服，包括工作鞋及工作帽。
- 生產場所必須設有捕鼠器和進行日常消毒。
- 車間經理每天對其負責區域內的衛生及人員合規情況進行檢查。車間配備了直播攝像頭，以便我們的質量及技術部進行實時遠程檢查。
- 我們的代表對OEM供應商生產基地的生產工藝進行現場檢查。

### 製成品的質量控制

向客戶交付之前，製成品會存放在溫度及濕度可控的倉庫中。產品乃根據生產日期及產品類別於指定區域內存放，並貼有清晰的標籤，便於識別。我們亦實施安全措施，盡量降低昆蟲、潮濕及污染等風險。

為確保製成品的品質，我們已實施以下控制措施：

---

## 業 務

---

- 產品出廠前，檢驗人員必須按照生產許可證驗收準則進行品質檢查。只有符合品質標準的產品方可獲准進行交付。
- 檢驗人員必須向質量控制主管報告每日檢驗結果。
- 我們每年進行兩次內部抽樣及檢測，其中至少有一次檢測乃由合資格第三方檢驗機構進行。
- 倉庫清潔及定期消毒。
- 產品按照特定準則（例如，與地面保持一定的最小距離）存放。

### 產品退回及產品召回

我們的客戶及線下經銷商於收到我們的產品後一般不能退貨，除非存在產品質量問題。在有關情況下，我們將負責退還或更換產品所產生的費用。就我們的線上銷售而言，消費者通常有權根據相關平台政策於七天內退還我們的產品。

於2023財年、2024財年及2025財年，我們線下渠道的退還產品的收入價值分別為人民幣6,867.4元、零及零，分別佔我們同期總收入的零、約一個極小百分比及零；我們線上平台的退還產品的收入價值分別約為人民幣0.5百萬元、人民幣0.6百萬元及人民幣0.6百萬元，分別佔我們同期總收入的約0.2%、0.2%及0.2%。

我們確保於收到所有客戶對我們產品的反饋及投訴後立即予以解決。所有反饋及投訴均會發送予我們的銷售代表，彼等會將問題分配給相關部門跟進並實施糾正措施。我們的銷售團隊會詳細記錄所有反饋、投訴、調查及解決方案。

於往績記錄期間內，在國務院下屬的國家市場監督管理總局進行的抽查中，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，且不合格產品儲存設施的清潔情況令人不滿意。事故的主要原因是現場人員對生產區域的濕度控制不足，共有2,592個獨立包裝的南酸棗糕受到影響。因此，崇義縣市場監督管理局及贛州市市場監督管理局於2023年3月及2023年4月勒令本公司分別支付罰款，且有缺陷的產品被沒收及處置，罰款及沒收違法所得的合計總額分別為人民幣60,752元及人民幣68,880元。為解決該等問題並防止再次發生，我們立即根據相關法規啟動

---

## 業 務

---

產品召回，從市場上撤回所有不合規產品。為應對此事件，我們已修訂生產規程，明確列出每次生產班次後應遵守的衛生要求及製成品處理程序。此外，我們已大幅加強我們設施的消毒及殺菌措施。這些改進包括為進入生產區的人員實施清晰記錄的消毒程序、設立專用洗衣和更衣設施，以及移除所有閒置設備以消除潛在的污染風險。

除上述情況外，於往績記錄期間內及於最後實際可行日期，我們並無遇到任何其他食品安全問題，我們亦沒有遭遇對我們的業務或經營業績造成重大不利影響的任何有關產品品質或安全的重大客戶投訴或行政處罰，亦無任何自願性產品召回。

### 有關食品安全的內部控制

為提升本公司的表現及防止任何食品安全相關事故再次發生，本公司已採取各種食品品質及安全管理措施，包括但不限於以下各項：

- 本公司於《生產安全責任制度》、《食品安全應急預案》及《財務管理制度》中制定並更新了生產前、生產中及生產後的質量監督措施；
- 我們已明確產品生產、包裝、儲存及運輸各方面的標準及程序，嚴格控制食品質量及安全；及
- 本公司已制定符合相關食品安全法規的標準人食品生產要求及食品安全標準。

本公司已制定健全的供應商甄選及管理措施，以確保供應商的品質及能力符合規定的標準，如明確包裝材料供應商的資質標準，包括禁止任何有毒物質的存在，以及於包裝前需確保食品產品的標籤及標記完整準確；

於原材料及食品產品的儲存方面，本公司的倉庫管理負責人負責對倉庫的溫度、濕度、有毒物質等進行監控，確保存儲環境符合食品產品儲存的要求，並配備全面的安全及消防措施。

### 競爭

根據灼識諮詢的資料，按2024年零售額計算，中國果類零食市場的十大品牌佔市場總份額的約10.4%，中國南酸棗食品市場的五大品牌佔市場總份額的約65.4%。有關進一步詳情，請參閱本文件「行業概覽」一節。

## 業 務

我們認為，擁有強大產品開發能力及成熟、多元化產品組合的競爭對手對本公司構成重大挑戰。然而，我們堅信，我們悠久的品牌、研發能力、經銷商網絡管理以及產品及質量控制體系，將為我們提供競爭優勢。

### 我們的僱員

於2025年12月31日，我們擁有1,411名僱員，其中514名為全日制僱員，897名為非全日制僱員。我們的所有僱員均常駐中國。下表載列於2025年12月31日按職能劃分的僱員人數：

| 部門       | 員工人數       |            |              |
|----------|------------|------------|--------------|
|          | 全日制        | 非全日制       | 總計           |
| 總經理辦公室   | 6          | 0          | 6            |
| 行政及人力資源部 | 7          | 0          | 7            |
| 財務部      | 15         | 0          | 15           |
| 銷售部      | 176        | 440        | 616          |
| 市場部      | 7          | 0          | 7            |
| 電子商務部    | 30         | 0          | 30           |
| 質量及技術部   | 16         | 0          | 16           |
| 後勤及保安部   | 3          | 16         | 19           |
| 採購及物流部   | 17         | 0          | 17           |
| 生產部      | 237        | 441        | 678          |
| 總計       | <b>514</b> | <b>897</b> | <b>1,411</b> |

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的僱員並無透過任何工會或集體談判協議協商其僱傭條款，我們並無經歷任何可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的重大勞資糾紛或勞動力短缺或罷工。

### 招聘

我們認識到，僱員為本公司成功的重要組成部分，因此我們致力於吸引、培養及挽留有才華及有能力的人士。為實現該目標，我們已實施全面的招聘策略，該策略對各種渠道（網絡廣告、大眾媒體平台以及與獵頭公司的合作）加以利用。我們與僱員訂立標準的個人僱傭合約，有關合約通常涵蓋薪金、花紅、僱員福利、工作場所安全、保密、競業禁止承諾及終止僱傭等條款，符合適用的僱傭法律的規定。我們的僱員可申請成為我們的工會成員。

### 培訓

為提高整體效率、工作場所安全、僱員忠誠度及留用率，我們為僱員提供定期培訓及教育計劃，使彼等能夠熟悉工作要求，了解最新的行業趨勢及技術。我們的培訓一般涵蓋三個方面，即企業文化及價值觀、管理制度及業務支持，涵蓋本公司政策、生產設施的衛生要求、產品品質管理、工作場所安全及操作指引等業務運營的重要領域。我們亦委聘第三方進行會計職業道德、稅務及財務管理方面的培訓。

### 薪酬

我們致力於制定具有競爭力且公平的薪酬及福利計劃，以吸引、激勵及挽留高素質人才。我們每年對僱員的績效進行評估，並根據彼等完成關鍵績效指標的情況作出薪酬的調整。我們的薪酬架構通常包括基本薪金及基於績效的酌情花紅。

---

## 業 務

---

按照中國的法律法規，我們為中國僱員的社會保障基金供款，包括養老保險、醫療保險、失業保險、工傷保險、產假保險及住房公積金。此外，我們提供其他各種福利，比如僱員旅遊補貼、生日福利、膳食補貼，以提高僱員的福利及參與度。

### 勞務派遣供應商

為滿足我們的業務需求，除依靠內部勞動力外，本公司自2023年以來已委聘勞務派遣供應商，以於旺季（尤其是11月至春節期間）補充勞動力。我們的派遣僱員亦接受我們通常為僱員安排的培訓。於2023財年、2024財年及2025財年，勞務派遣成本分別約為人民幣0.3百萬元、人民幣0.6百萬元及人民幣0.6百萬元，分別佔同年度總銷售成本的約0.2%、0.3%及0.4%。

我們一般與勞務派遣供應商訂立勞務派遣協議，根據協議按需提供服務。本公司與派遣工人之間不存在僱主／僱員關係。

勞務派遣協議的主要條款概述如下：

|              |   |  |
|--------------|---|--|
| 期限           | : | 一年。  |
| 勞務派遣供應商的主要義務 | : | 主要義務包括與派遣工人訂立勞動合同、派遣符合規範的合適勞動者、負責派遣工人的工傷及相關保險索賠、派駐管理人員對派遣工人進行管理。 |
| 本公司的主要義務     | : | 我們須向勞務派遣供應商支付勞務派遣費，負責向派遣工人提供符合標準的勞動安全衛生工作環境及勞動安全防護用品，為派遣工人提供住宿。  |
| 勞務派遣費        | : | 勞務派遣費須按派遣工人的實際工作時間計算。此外，每月須支付人民幣2,000元的固定管理費，用於支付管理人員提供的行政服務的費用。 |
| 額外限制         | : | 在勞務派遣提供商以令人滿意的方式滿足我們的勞動力需求的前提下，我們不得委聘任何第三方機構招聘派遣工人。              |

於2023年、2024年及2025年12月31日，本公司分別僱傭19名、28名及59名派遣工人。派遣工人主要擔任普通生產工人的職位，其主要職責側重於包裝任務。

### 社會保險及住房公積金

根據中國相關法律法規，我們須為我們的僱員繳納社會保險基金（包括退休金、醫療保險、失業保險、工傷保險及生育保險）及住房公積金。於往績記錄期間及截至

---

## 業 務

---

最後實際可行日期，我們並未按照中國相關法律法規為若干僱員全額繳納社會保險及住房公積金。於2023財年、2024財年及2025財年，社會保險及住房公積金供款總差額分別約為人民幣3.1百萬元、人民幣5.1百萬元及人民幣4.2百萬元。

我們於往績記錄期間未能全額繳納社會保險及住房公積金供款，主要由於董事確認，負責人誤解了適用法律法規的相關規定。

誠如中國法律顧問所告知，根據中國有關社會保險繳納的法律法規，若我們未按要求全額繳納社會保險，相關部門可責令我們於限期內補繳欠款，並可能自應繳款日期起按日加收欠繳金額0.05%的滯納金。若未在規定期限內補繳，主管部門可進一步處以欠繳金額一至三倍的罰款。於往績記錄期間，我們的社會保險供款差額約為人民幣8.5百萬元。倘我們未能在規定期限內繳納該等未繳供款，我們可能會被處以最高三倍差額的罰款（即罰款人民幣25.5百萬元）。根據中國相關法律法規，若我們未按要求全額繳納住房公積金，相關部門可責令限期補繳。若逾期仍未繳納，可向中國法院申請強制執行。

我們的董事在評估社會保險及住房公積金供款相關風險時已考慮以下因素：(i) 於最後實際可行日期，我們未收到任何政府部門要求補繳社會保險及住房公積金欠款或罰款的通知；(ii) 於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未因社會保險及住房公積金問題受到任何行政處罰、重大訴訟及法律程序，亦未獲悉任何重大僱員投訴或涉及重大勞務糾紛；(iii) 我們已從相關主管部門取得書面確認，確認本公司在所有重大方面均遵守相關法律、法規及相關主管部門與住房公積金有關的規定，亦無受到任何相關行政處罰，且本公司不會被相關主管部門要求支付過往欠繳的住房公積金供款或任何滯納金，惟與僱員投訴有關者除外；及(iv) 截至2025年3月31日，本公司所有合資格全日制僱員均參加了社會保險及住房公積金。由於當地社會保險局之前並未處理過非全日制僱員的工傷保險供款，我們仍在與該局溝通，需要額外的時間來完成非全日制僱員的供款。若相關政府部門要求，我們將於規定期限內全額補繳或支付欠款。

我們的中國法律顧問認為我們受到相關部門集中追繳欠款及重大行政處罰的風險較低，惟前提條件為僱員並無向政府主管部門提出相關投訴，且現行有關社會保險

---

## 業 務

---

及住房公積金的政策、法規、當地政府監督及執法要求並無重大變動。因此，於往績記錄期間，我們未就社會保險及住房公積金差額計提撥備。

我們已實施以下內部政策及程序：(i)定期與政府機構溝通，以確保我們的計算及繳納方式符合相關法律法規；(ii)如有必要，諮詢外部法律顧問，以了解我們是否存在相關法律法規的不合規風險；(iii)定期編製有關繳納金額的報告供董事會審閱；及(iv)為董事、高級管理層成員及僱員舉辦有關法律法規的內部培訓。

### 社會責任、健康、安全及環境事項

我們一直並將繼續高度致力於實施可持續行動、強化社會責任及遵守高管治標準，以全面踐行環境、社會及管治（「ESG」）原則。透過建立綜合全鏈管理機制、戰略整合、營運實施及績效反饋，我們將ESG理念融入整個業務流程，以確保環境可持續性、社會價值創造及治理效益的系統性提升。

### ESG架構

我們致力建立穩健的管治框架，將環境、社會及管治原則融入公司的核心價值觀，確保可持續發展。我們的董事會負責有效管治及監督環境、社會及管治事宜，以及評估和管理重大的環境及社會風險，包括：(i)討論、評估、批准ESG策略、ESG管理目標及管理ESG事宜；(ii)審閱及監察我們董事及高級管理層在ESG方面的培訓，以及相關政策的實施情況；及(iii)批准可持續發展管理政策、策略及目標，並審閱相關目標的進度，以及審閱可持續發展相關風險及應對措施。

我們的ESG風險管理框架的組成、角色及職責如下：

- *治理層面*：由董事會負責。作為ESG風險管理的最高決策監督層，董事會負責審批ESG風險管理相關目標、監督ESG風險管理的有效性等；
- *協調層面*：高級管理層為風險管理的協調層，負責將治理層的決策轉化為具體的管理措施，包括協調各部門之間的ESG風險管理工作，監督各部門落實ESG風險控制措施；

---

## 業 務

---

- **執行層面：**各職能部門（如行政及人力資源部、市場部、生產部、採購及物流部以及後勤及保安部）負責於日常工作中執行ESG風控措施，推動ESG工作的執行。

我們承諾於[編纂]後一年內成立ESG工作組，以協助董事會監督ESG管治及執行以下事項：(i)制定及實施ESG策略及目標，包括根據目標基準化進度及彌補差距；(ii)監控氣候相關風險及機遇並制定應對措施；(iii)ESG風險管治；(iv)識別及管理利益相關者並評估其對ESG事宜的影響；(v)編製年度ESG報告及管理ESG信息披露；及(vi)確保我們的ESG管理實踐符合最新法律法規。

### 已識別的ESG相關風險及我們應對該等風險的措施

在董事會的監督及高級管理層的指導下，我們通過內部及外部評估相結合的方式，識別影響我們業務發展及股東回報的ESG相關風險及潛在機遇。我們隨後將分析結果整合到中長期發展策略中。

於最後實際可行日期，我們並未實施任何評估、管理及減少ESG相關風險的一般政策。我們對ESG相關風險的內部控制措施主要由董事會監督，並在高級管理層的指導下執行。我們通過結合內部及外部評估，識別影響我們業務發展及股東回報的ESG相關風險。在外部評估階段，我們通過線上溝通及線下訪談與各領域專家進行接洽。該等交流涵蓋了對可持續發展至關重要的一系列主題，包括合規管理、環境管理、人權等。

| 風險類型    | 風險種類   | 潛在負面影響                                    | 應對措施  |
|---------|--------|---|---|
| 環境..... | 氣候相關風險 | 極端天氣及自然災害（如強降雨、強對流天氣及冰凍狀況）可能增加僱員及產品的安全風險。 | 我們正在探索光伏發電產品及冷鏈技術的潛力。透過持續探索減少碳足跡的解決方案，我們旨在減輕氣候相關風險，並確保即使在極端天氣條件下亦能維持穩定的生產及營運環境。 |

## 業 務

| 風險類型 | 風險種類 | 潛在負面影響   | 應對措施  |
|------|------|--|---|
| 環境   | 環境保護 | 農戶在種植過程中，不當使用化學農藥及化肥，可能導致土壤污染及生態破壞，從而引發環境合規風險。 | 我們嚴格履行種植過程中的環境保護責任。在南酸棗種植過程中，我們嚴格遵守《中華人民共和國農業行業標準》的《綠色食品肥料使用準則》的相關規定。我們遵循自然規律及生態原則，限制使用受規限的化學合成生產物料，並嚴格按照國家檢測要求定期進行農藥殘留測試，所有結果均為合格，並無錄得超標事件。我們採購的南酸棗主要為當地農民在山野區域收集的自然落果。此模式避免人工採摘對植株造成的損害，保障南酸棗樹的自然繁殖及生長週期。整個採集過程以人工進行，並無使用任何機械，故不會損害林下植被或表土，從而維持原始生態平衡。落果僅需經過簡單篩選即可交貨，無需清洗或保鮮等額外工序。此有助減少用水量及廢水排放，同時降低採收過程對環境的影響。 |

## 業 務

| 風險類型    | 風險種類      | 潛在負面影響   | 應對措施   |
|---------|-----------|--|--|
| 社會..... | 產品安全與質量風險 | <p>我們的產品採用天然原材料製成，成分組合簡單。</p> <p>由於產品在最終送達消費者前涉及儲存及運輸，不當的儲存條件或運輸期間缺乏保護措施可能導致潛在的產品質量風險。</p> | <p>我們已建立涵蓋全過程控制、多層次問責、動態風險管理及嚴格處理不合格產品四個核心領域的質量監督檢驗體系。我們定期組織質量管理培訓活動，並根據ISO22000要求分析原材料、配料及整個生產過程，以確保產品質量。倘若產品出現問題，我們將組織專項工作組，線下匯總問題，經核實後，實施召回及整改措施，以保障消費者權益。</p>              |
| 社會      | 供應鏈管理     | <p>南酸棗的市場價格波動可能導致農戶收入減少，引發合作農戶流失，造成種植規模收縮，並可能對供應鏈的穩定性帶來風險。</p>                             | <p>在種植南酸棗的過程中，我們於崇義縣行政區域內，採用「公司+農戶」的模式與農戶合作。我們與參與農戶簽訂合同，向農戶提供已獲得國家林業和草原局頒發的林木良種證的南酸棗樹種等生產材料。此外，我們指派全職技術人員，為合作農戶提供南酸棗苗木種植的技術指導，並向農戶分發《南酸棗嫁接豐產栽培實用手冊》，幫助農戶提升種植技術，改善南酸棗果實的品質。</p> |

---

## 業 務

---

| 風險類型    | 風險種類          | 潛在負面影響   | 應對措施  |
|---------|---------------|--|---|
| 社會..... | 職業健康與安全<br>風險 | 倘若我們違反《中華人民共和國職業病防治法》及《中華人民共和國安全生產法》等法律法規，則可能導致人才流失、企業聲譽受損以及受到監管機構的處罰。 | 我們已建立涵蓋全體僱員的合規培訓體系。線下合規培訓已展開，而線上培訓單元已納入我們的電子學習平台。此外，我們已明確職業健康安全事故處理程序，並建立了一套完整的全流程合規體系。 |
| 管治..... | 知識產權保護<br>風險  | 由於外部服務供應商參與設備建造過程，關鍵創新技術存在洩露或侵權風險，此可能對我們的發展產生不利影響。                     | 我們嚴格隔離機密信息，以防止技術洩露或披露。此外，我們已實施知識產權保護措施，以保護我們的核心技術及創新研究。                                 |

### 環境事宜

#### 能源管理

我們嚴格遵守中國關於能源管理的法律法規，並在整個生產過程中控制能源消耗。我們秉持綠色辦公理念，並已實施以下措施，持續改善辦公室及僱員生活中的綠色及節能實踐：

- 推廣用電模式，優先使用自然光，使用節能及聲控照明，減少備用電源，禁止使用高功率加熱設備，要求僱員在區域無人或午休期間關閉電燈，並控制空調溫度；及
- 舉辦環保宣傳活動及培訓，以提高僱員的低碳生活意識，張貼節約標語，並明確電氣設備的責任，根據我們的規定管理使用情況。

---

## 業 務

---

### 水管理

我們的用水量主要分配予生產過程中用於清洗南酸棗的用水，以及辦公室僱員的日常用水。我們從源頭採取措施節約用水：

- 在冷卻塔安裝節水設備；
- 回收鍋爐冷凝水、安裝循環水計量設備、設置流量監測站及定期檢查管道是否洩漏；
- 將冷凝水回用於廠房清潔；及
- 開發用水量較低的生產工藝。

### 廢棄物管理

我們嚴格遵守中國適用於廢棄物管理的環境法律、法規及行業標準。我們實施流程優化、循環利用及其他措施，以實現廢棄物的「減量化、再利用及無害化處理」。

我們進行監測及處理，包括每週內部檢查及每季獨立第三方核實，以全面檢測廢氣、廢水、廢固及噪音的排放。

### 環境保護

我們已根據ISO 14001標準及內部政策實施系統化的環境管理框架。我們已制定《環境管理體系手冊》及《環境因素識別與評價控制程序》，以全面識別及評估我們活動、產品及服務中可控制及具影響的環境因素。這使我們能夠有效管理重大環境風險。我們已制定全面的環境應急響應計劃並進行演練，以確保在發生環境事件時能迅速有效地採取行動。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環境事故，亦無任何違反中國適用環境法律的監管不合規記錄。

### 社會責任

#### 勞動關係

我們嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》及《中華人民共和國勞動合同法》等法律法規，並已建立完善的人力資源管理制度及流程。我們制定了《人力資源管理條例》，以規範僱員招聘、勞動合同管理、僱員晉升與調配、離職與異常變動、考勤等方面的管理。

## 業 務

我們秉持多元、平等及共融原則，對所有應徵者一視同仁，不論性別、年齡、種族等。我們嚴格遵守禁止使用童工的規定，並承諾不以任何形式強迫任何僱員工作。

我們在入職過程中嚴格核實僱員的年齡、身份及其他資料，以確保所聘人員符合法定工作年齡，並拒絕任何形式的僱用童工。我們與僱員簽訂標準化勞動合同，明確勞動權利、工作時間、薪資福利等內容，以杜絕強制勞動，並對勞動用工情況進行自查，確保所有勞動環節合規。

下表載列於2025年12月31日我們的僱用情況及離職情況：

| 類別        | (i)僱用情況       |       |       |
|-----------|---------------|-------|-------|
|           | 分組            | 僱員人數  | 百分比   |
| 性別.....   | 男性            | 157   | 11.1% |
|           | 女性            | 1,254 | 88.9% |
| 年齡.....   | 30歲或以下（包括30歲） | 120   | 8.5%  |
|           | 31-49歲        | 669   | 47.4% |
|           | 50歲或以上（包括50歲） | 622   | 44.1% |
| 地區.....   | 華東            | 1,135 | 80.4% |
|           | 華南            | 11    | 0.8%  |
|           | 華中            | 166   | 11.8% |
|           | 華北            | 6     | 0.4%  |
|           | 中國西南          | 80    | 5.7%  |
|           | 華南            | 11    | 0.8%  |
|           | 華北            | 2     | 0.1%  |
| 僱用類型..... | 全日制           | 514   | 36.4% |
|           | 非全日制          | 897   | 63.6% |
| 類別        | (ii)離職情況      |       |       |
|           | 分組            | 僱員人數  | 百分比   |
| 性別.....   | 男性            | 20    | 25.6% |
|           | 女性            | 58    | 74.4% |
| 年齡.....   | 30歲或以下（包括30歲） | 16    | 20.5% |
|           | 31-49歲        | 41    | 52.6% |
|           | 50歲或以上（包括50歲） | 21    | 26.9% |
| 地區.....   | 華東            | 69    | 82.1% |
|           | 華南            | 5     | 6.4%  |
|           | 華中            | 7     | 9.0%  |
|           | 中國西南          | 2     | 2.5%  |

## 業 務

### 職業健康與安全

我們致力為僱員提供健康及安全的工作環境。我們已建立一套全面的安全管理體系。在生產車間，安全操作程序獲嚴格執行。新僱員在上崗前必須完成安全培訓並通過考核。我們定期進行安全教育及應急演練，以提高員工的安全意識及事故應變能力。我們在工作現場提供安全防護設備，並監督僱員規範使用，同時持續強化職業健康安全管理體及工作安全程序。

於2023財年、2024財年及2025財年，我們的工傷個案數目如下：

| 類別             | 2023財年 | 2024財年 | 2025財年 |
|----------------|--------|--------|--------|
| 因工殉職事故數目 ..... | 0      | 0      | 0      |
| 因工受傷事故數目 ..... | 2      | 2      | 4      |
| 因工傷損失工作日數..... | 66.5天  | 145.5天 | 125天   |

### 員工發展與培訓

我們重視人才挽留及發展，並已建立一套完善的績效考核及晉升機制。我們根據內部規定，對僱員進行定期評估，並設有透明的績效指標，確保所有職位均有科學的晉升渠道。

自2023財年至2025財年，我們每名僱員的平均培訓時數為42.3小時。下表載列詳細培訓：

| 類別      | 分組    | 2023年至<br>2025年<br>培訓<br>覆蓋率 | 2023年至<br>2025年<br>平均<br>培訓時數 |
|---------|-------|------------------------------|-------------------------------|
| 性別..... | 男性僱員  | 100.0%                       | 40.0                          |
|         | 女性僱員  | 100.0%                       | 42.7                          |
| 職位..... | 高級管理層 | 100.0%                       | 31.5                          |
|         | 中級管理層 | 100.0%                       | 42.7                          |
|         | 初級管理層 | 100.0%                       | 41.7                          |

### 綠色採購

在供應商選擇及管理方面，我們將供應商的環境及社會風險管理和實踐作為重要的評估方向，並努力與重視ESG管理的供應商合作。為進一步加強對供應鏈環境及社會影響的管控能力，我們將環境管理體系認證、環境績效及污染物排放合規性納入核心評估標準。我們密切關注供應商的生產流程、包裝材料及設計是否符合環保標準。

## 業 務

我們採用「年度審核＋再評估」相結合的方式。每年組織集中評估，包括問卷答復及現場審計，對供應商的信用記錄、環境績效及社會責任進行全面審核。此外，我們亦積極推動綠色物流轉型，要求下游供應商採用新能源汽車作為運輸工具，以實際行動構建低碳可持續的供應鏈體系。

於2025年12月31日，我們的供應商按地理區域劃分如下：

| 地區        | 供應商數目 |
|-----------|-------|
| 華東.....   | 107   |
| 華南.....   | 25    |
| 華中.....   | 4     |
| 中國西南..... | 2     |

### 產品責任及數據安全

我們已建立涵蓋原材料採購、生產、包裝及物流的全鏈條食品安全管理流程。我們已通過ISO22000及HACCP認證。我們於整個生產過程中進行危害分析及關鍵控制點(HACCP)管理，並分析原材料成分。不合格原材料嚴禁進入生產。我們亦監控及控制生產過程中的食品安全風險。製成品在推出市場前會經過嚴格的品質檢測。如出現任何質量問題，我們會立即啟動產品召回程序，嚴格遵守《中華人民共和國消費者權益保護法》及其他相關法規，以最大限度保障消費者安全。

為處理消費者投訴及查詢，我們提供多種渠道，包括客戶服務熱線及官方微信公眾號，以確保投訴可追溯並及時解決。我們亦透過線上及社交媒體平台監察輿論，迅速回應用戶關注，並保護我們的品牌聲譽及消費者權益。

直至2025年12月31日之過往三個財政年度的產品質量相關投訴概述如下：

| 指標                          | 2023財年<br>至2025財年 |
|-----------------------------|-------------------|
| 因安全及健康問題而召回的產品佔所有產品及服務投訴百分比 | 2.0%              |
| 產品及服務投訴的次數                  | 102               |

此乃指於往績記錄期間主要因兩宗食品安全事件而發生的產品召回。詳情請參閱本節「食品安全及質量控制－產品退回及產品召回」一段。

---

## 業 務

---

關於營運過程中收集的消費者數據，我們遵循「最小必要」原則，僅收集業務履行所需的資料，並確保數據安全地儲存於封閉平台。消費者數據僅限內部使用。於最後實際可行日期，本公司並無發生任何有關數據洩露的事件。

### 知識產權保護

我們已實施一項知識產權管理政策，該政策明確界定了各部門在專利申請、商標維護及商業秘密保護方面的職責。例如，我們為南酸棗等核心產品及時註冊專利，包括其生產工藝及包裝設計。此外，我們定期組織知識產權培訓，以提高認識並確保知識產權政策的有效執行。

### 商業道德

我們已實施高效的商業道德內部管理體系。本系統涵蓋內部審計、外部審計及舉報者保護機制。內部政策（例如《審計監察條例》）確保合規營運，同時促進公司內部的廉潔文化，持續提升僱員的反腐意識。

我們已設立專業的內部審計團隊，並定期委聘第三方機構進行外部審計。我們的董事會監督及評估內部及外部審計活動，審閱內部監控，並就日常風險管理作出關鍵決策。

所有僱員應透過多種渠道（例如總經理信箱）舉報反貪污及反賄賂違規行為。我們強調保護舉報人，並已採納《舉報人制度》及《審計監察條例》，該等制度及條例要求對舉報人的身份及資料嚴格保密，並對任何違反保密規定的行為施加嚴厲處罰。於2023財年、2024財年及2025財年以及直至最後實際可行日期，概無針對本公司或其僱員提出並已審結的貪污訴訟案件。

### ESG指標、目標及成本

於制定ESG目標時，我們考量過往的業務表現、前瞻性策略規劃及國家政策基準。

#### 溫室氣體排放目標

我們日常營運產生的溫室氣體排放主要來自：(i)我們車輛產生的直接溫室氣體排放；(ii)生產及營運所購買電力產生的能源消耗；及(iii)營運期間用於加熱水的能源。

## 業 務

經董事合理查詢後及基於可得證實信息，2023財年、2024財年及2025財年的溫室氣體排放數據如下：

| 指標                     | 單位                   | 2023財年 | 2024財年 | 2025財年 |
|------------------------|----------------------|--------|--------|--------|
| 範圍1溫室氣體排放 — 直接溫室氣體排放   |                      |        |        |        |
| — 汽油                   | 噸二氧化碳當量              | 72     | 74     | 115    |
| — 南酸棗果核                | 噸二氧化碳當量              | 1,629  | 1,920  | 1,976  |
| 範圍2溫室氣體排放 — 能源間接溫室氣體排放 |                      |        |        |        |
| — 外購電力                 | 噸二氧化碳當量              | 2,292  | 2,753  | 3,141  |
| 範圍3溫室氣體排放 — 其他間接溫室氣體排放 |                      |        |        |        |
| — 僱員商務航空旅行             | 噸二氧化碳當量              | 3      | 5      | 3      |
| — 廢紙處置                 | 噸二氧化碳當量              | 27     | 36     | 32     |
| — 污水處理                 | 噸二氧化碳當量              | 23     | 23     | 44     |
| 溫室氣體排放總量               | 噸二氧化碳當量              | 4,046  | 4,811  | 5,310  |
| 溫室氣體排放密度               | 噸二氧化碳當量／<br>人民幣百萬元收入 | 16.40  | 14.19  | 16.92  |

我們努力透過提高燃油效率及增加新能源汽車的使用，減少溫室氣體排放，從而進一步履行我們應對氣候變化的企業社會責任。

### 能源消耗

我們的能源消耗包括直接能源消耗及間接能源消耗。其中，直接能源消耗包括公司日常營運期間車輛行駛產生的汽油；間接能源消耗包括外購電力產生的能源消耗。

於2023財年、2024財年及2025財年，我們的能源消耗如下：

| 指標     | 單位               | 2023財年     | 2024財年     | 2025財年     |
|--------|------------------|------------|------------|------------|
| 能源消耗總量 | 千瓦時              | 11,365,253 | 13,459,364 | 14,656,610 |
| 能源消耗密度 | 千瓦時／人民幣<br>百萬元收入 | 46,065.8   | 39,687.6   | 46,722.4   |

### 用水量

我們的用水量主要來自位於中國江西省崇義縣的總部、生產設施及僱員宿舍。於2023財年、2024財年及2025財年，我們的用水量如下：

| 指標   | 單位         | 2023財年 | 2024財年  | 2025財年  |
|------|------------|--------|---------|---------|
| 總用水量 | 噸          | 90,883 | 113,833 | 140,988 |
| 用水強度 | 噸／人民幣百萬元收入 | 368.4  | 335.7   | 449.4   |

## 業 務

於最後實際可行日期，我們並無遇到任何取用水的障礙。在生產及營運過程中，我們鼓勵僱員節約用水，並已建立內部管理規則，以進一步規範用水行為。

### 廢棄物排放

我們在生產及營運過程中全面管理「三廢」（廢氣、廢水、固體廢棄物），且不涉及任何有害廢物排放。透過系統化管理，我們確保排放物受控且安全，履行我們對綠色生產的承諾，並為生態保護和可持續發展作出貢獻。

於2023財年、2024財年及2025財年，我們的廢棄物排放如下：

| 指標         | 單位               | 2023財年     | 2024財年     | 2025財年     |
|------------|------------------|------------|------------|------------|
| 廢氣排放總量     | 立方米              | 28,722,315 | 37,722,315 | 55,798,955 |
| 廢氣排放密度     | 立方米／人民幣<br>百萬元收入 | 116,417.7  | 111,231.7  | 177,876.2  |
| 廢水排放總量     | 噸                | 30,780     | 31,140     | 58,580     |
| 廢水排放強度     | 噸／人民幣百萬元收入       | 124.8      | 91.8       | 186.7      |
| 所產生固體廢棄物總量 | 噸                | 526        | 620        | 638.3      |
| 固體廢棄物密度    | 噸／人民幣百萬元收入       | 2.1        | 1.8        | 2.0        |

### 包裝材料

隨著我們生產能力的不斷擴張，以及2025年新鮮南酸棗及酸棗粕加工量的增加，生產過程中產生的廢氣及廢水排放量亦相應上升。展望未來，我們將持續升級生產技術及環保設施，優化整個生產加工鏈，實現產能擴張與環境可持續發展的協調統一，並秉持綠色、低碳及可持續發展的理念。

所消耗的包裝材料總量包括可回收及不可回收包裝。為在確保安全的同時，持續改進包裝的輕量化、材料最小化及可回收性，我們採用綠色包裝方案。我們亦要求供應商在訂單交付時提供檢驗報告，以減少包裝過程中的資源消耗及環境影響，協助我們建立可持續的包裝生態系統，並履行我們對環境責任及消費者權益的雙重承諾。

於2023財年、2024財年及2025財年，我們的包裝材料使用量如下：

| 指標      | 單位         | 2023財年 | 2024財年 | 2025財年 |
|---------|------------|--------|--------|--------|
| 包裝材料總用量 | 噸          | 2,149  | 2,292  | 2,501  |
| 包裝材料密度  | 噸／人民幣百萬元收入 | 8.7    | 6.8    | 8.0    |

## 業 務

### 目標

為支持構建人與自然和諧共存的綠色未來，我們已根據歷史生產及營運數據，並結合未來業務擴張及生產計劃，制定2028年ESG目標。該等目標旨在平衡業務增長與環境保護：

### 指標

### 目標

|                      |            |
|----------------------|------------|
| 每噸產品耗電量              | 較2025年減少5% |
| 每噸產品用水量              | 較2025年減少5% |
| 範圍1及範圍2溫室氣體排放量（每噸產品） | 較2025年減少5% |

### 牌照及許可證

就規管本公司的牌照、許可證及批文的法律法規而言，請參閱本文件「監管概覽」一節以了解詳情。誠如我們的中國法律顧問所告知，於最後實際可行日期，我們已在所有重大方面獲得在中國開展業務運營所需的所有必要牌照、許可證及批文。

於最後實際可行日期，我們持有於中國開展業務運營所需的以下主要牌照、許可證及批文：

| 許可證／牌照              | 集團公司                    | 簽發機構              | 簽發日期       | 屆滿日期        | 參考編號                   |
|---------------------|-------------------------|-------------------|------------|-------------|------------------------|
| 1. 食品生產許可證          | 本公司                     | 崇義縣<br>行政審批局      | 2025年6月23日 | 2027年7月14日  | SC11336072510103       |
| 2. 食品經營許可證          | 江西齊雲山食品<br>有限公司營銷<br>中心 | 章貢區市場監督<br>管理局    | 2025年7月7日  | 2027年11月20日 | JY13607020117953       |
| 3. 海關報關備案           | 本公司                     | 贛州海關              | -          | -           | 3607930603             |
| 4. 出口食品生產<br>企業備案證明 | 本公司                     | 贛州海關              | 2020年8月18日 | -           | 3600/22017             |
| 5. 固定污染源排污<br>登記回執  | 本公司                     | 全國排污許可證<br>管理信息平台 | 2025年6月12日 | 2030年6月11日  | 913607006124323498001X |

---

## 業 務

---

於往績記錄期間內，我們在獲取或更新開展業務運營所需的牌照、許可證及批文時並無遭遇任何困難或拒絕。我們擬為重要牌照及許可證申請續期，相關續期程序預計將於各自屆滿前及時啟動。我們的董事及中國法律顧問認為，倘我們遵守當時適用的法律法規，及時提交所有必要的文件，並採取一切適當的行政措施，未來我們於中國開展業務時對所有該等牌照、許可證及批文進行續期不會遭遇重大法律障礙。我們的董事並不知悉可能引致或導致我們的許可證、牌照及認證不再續期的任何原因。

### 獎項及認可

多年來，我們獲得了與業務運營有關的以下關鍵獎項及認可：

| 獎項／證書                     | 頒授年份            | 集團公司 | 頒發機構                       |
|---------------------------|-----------------|------|----------------------------|
| 農業產業化國家重點<br>龍頭企業.....    | 2021年           | 本公司  | 中華人民共和國農業農村部               |
| 國家地理標誌保護產品....            | 2018年           | 本公司  | 中華人民共和國國家知識<br>產權局         |
| 綠色食品.....                 | 1997年-<br>2026年 | 本公司  | 中華人民共和國農業農村部<br>中國綠色食品發展中心 |
| 國家林木種質資源平台<br>南酸棗保存庫..... | 2016年           | 本公司  | 中國林業科學研究院                  |

---

## 業 務

---

| 獎項／證書                     | 頒授年份  | 集團公司 | 頒發機構                                   |
|---------------------------|-------|------|--|
| 高新技術企業 .....              | 2023年 | 本公司  | 江西省科學技術廳、江西省<br>財政廳、國家稅務總局江西省<br>稅務局   |
| 江西省科學技術進步獎<br>一等獎 .....   | 2020年 | 本公司  | 江西省人民政府                                |
| 省級企業技術中心 .....            | 2021年 | 本公司  | 江西省工業和信息化廳、江西省<br>財政廳、國家稅務總局江西省<br>稅務局 |
| 江西省專精特新<br>中小企業榮譽證書 ..... | 2022年 | 本公司  | 江西省工業和信息化廳                             |

## 業 務

| 認證              | 規格／範圍   | 頒發機構             | 有關期間／頒授日期                   |
|-----------------|---|------------------|-----------------------------|
| HACCP . . . . . | 食品安全管理體系<br>HACCP認證(ISO<br>22000:2018)              | 方圓標誌認證集團         | 2023年6月20日至<br>2026年6月21日   |
| CNAS. . . . .   | 環境管理體系認證<br>(GB/T 24001-<br>2016/ISO<br>14001:2015) | 方圓標誌認證集團         | 2024年6月13日至<br>2027年9月5日    |
| CNAS. . . . .   | 知識產權管理體<br>系認證(GB/<br>T29490-2013)                  | 北京萬坤認證服務<br>有限公司 | 2024年12月26日至<br>2027年12月25日 |
| 科學技術成果證書 .      | 南酸棗剝皮機  | 江西省科學技術廳         | 2014年9月18日                  |
| 科學技術成果證書 .      | 一種低糖南酸棗糕<br>的製作方法                                   | 江西省科學技術廳         | 2014年11月13日                 |

---

## 業 務

---

| 認證       | 規格／範圍                     | 頒發機構     | 有關期間／頒授日期   |
|----------|---------------------------|----------|-------------|
| 科學技術成果證書 | 野青梅糕、臍橙糕<br>的多級變溫乾燥<br>工藝 | 江西省科學技術廳 | 2014年11月13日 |
| 科學技術成果證書 | 南酸棗1號品種                   | 江西省科學技術廳 | 2014年11月13日 |
| 科學技術成果證書 | 南酸棗7號品種                   | 江西省科學技術廳 | 2014年11月13日 |
| 科學技術成果證書 | 南酸棗13號品種                  | 江西省科學技術廳 | 2014年11月13日 |
| 科學技術成果證書 | 一種南酸棗樹高位<br>嫁接的方法         | 江西省科學技術廳 | 2016年11月28日 |
| 科學技術成果證書 | 南酸棗17號品種                  | 江西省科學技術廳 | 2016年11月28日 |

---

## 業 務

---

### 知識產權

知識產權對我們的業務至關重要，我們對知識產權的開發及生產投入大量時間及資源。目前，我們持有一系列與業務運營及生產工藝的若干方面有關的知識產權。有關知識產權主要包括商標、專利及植物新品種權。於最後實際可行日期，我們已於中國註冊被認為對我們的業務屬重大的21項專利、52項商標（包括「齊雲山」商標1990年註冊至今已逾34年）及七項植物新品種權。請參閱本文件附錄七「法定及一般資料—2.有關我們業務的其他資料—B.我們的重大知識產權」一段。

我們嚴格按照相關法律法規保護我們的知識產權，包括商標、專利及域名。我們已建立知識產權管理體系，根據業務發展不斷完善及更新該體系。鑒於我們的品牌在中國消費者中具有很高的知名度，我們認為知識產權的保護及實施對我們的業務運營、品牌信用及市場聲譽至關重要。我們積極尋求於中國的適當類別下註冊對我們的業務至關重要的知識產權。

我們亦重視保護可能無法申請專利或專利實施可能具有挑戰性的專有技術及工藝。例如，我們已實施健全的保密制度，以保護我們的產品配方及其他商業機密。該等措施包括將保密條款納入接觸敏感資料人員的僱傭合同。我們有權向嚴重違反其於合同項下的保密義務的僱員索償任何經濟損失。此外，我們對訪問我們設施的外部人員實施嚴格的訪問控制。所有來訪者於任何時候均必須由我們的員工陪同，未經事先授權，不得進入我們的研發辦公室、實驗室或查閱研發文件及操作電腦。我們的董事認為，我們已採取一切合理措施以防止對我們自身的知識產權的任何侵犯。

於最後實際可行日期，我們並不知悉(i)我們對第三方擁有的任何知識產權的任何嚴重侵犯或與此相關的任何未決或威脅將進行的申索，或(ii)任何第三方對我們擁有的任何知識產權的任何嚴重侵犯或與此相關的任何未決或威脅將進行的申索。

### 保險

根據中國法律法規的要求，我們投購的保單涵蓋（其中包括）養老保險、醫療保險、失業保險、工傷保險及產假保險。

我們的保單包括覆蓋部分固定資產意外損失的保險。按照一般市場慣例，我們並無投購任何業務中斷險、產品責任險或環境保護責任險，因為該等保險在中國法律中並非強制性的保險。由於我們所有的機械及設備均為獨立採購或定制以滿足特定的

## 業 務

生產及技術要求，如果出現設備故障或問題，我們通常會選擇直接更換或維修，而不是依靠保險。於往績記錄期間內，我們並無為生產機械、設備及設施投購任何保險。請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們就我們的風險投保的保險有限」一段。

## 物業

### 自有物業

我們的總部位於中國江西省贛州市崇義縣。我們於中國擁有與業務運營有關的若干物業。於最後實際可行日期，我們所有的生產廠房均位於中國。

下表載列我們自有物業的詳情：

| 地址                             | 產權證記載的用途                     | 土地使用權的屆滿日期 | 概約建築面積<br>(平方米) | 共有宗地面積/<br>共有使用權面積<br>(平方米)  |
|--------------------------------|------------------------------|------------|-----------------|------------------------------|
| 崇義縣橫水鎮牛角河.....                 | 住宅                           | 2065年9月30日 | 3058.19         | 69757.72                     |
|                                | 住宅                           |            |                 |                              |
|                                | 鍋爐房                          |            |                 |                              |
|                                | 辦公                           |            |                 |                              |
|                                | 工業                           |            |                 |                              |
|                                | 工業                           |            |                 |                              |
| 楊公路1號金樽花園3號辦公樓.....            | 非住宅                          | /          | 1,876.81        | /                            |
| 楊公路1號金樽花園3號辦公樓.....            | 房屋証載用途為「辦公」，土地証載用途「商務金融」     | 2044年8月3日  | 1,876.81        | 16052.81(其中分攤面積725.414平方米)   |
| 楊公路1號金樽花園9棟1號、3號、6號和11號車庫..... | 車庫証載用途為「車庫/車位」，土地証載用途為「城鎮住宅」 | 2054年8月3日  | 97.59           | 10,290.09(其中合計分攤面積28.352平方米) |

---

## 業 務

---

根據《上市規則》第5.01B(2)條，倘申請人的非物業活動（定義見《上市規則》第5.01(1)條）的物業權益（定義見《上市規則》第5.01(3)條）的賬面值（定義見《上市規則》第5.01(2)條）為或超過其總資產（定義見上市規則第5.01(4)條）的15%，本文件須包括有關物業權益的估值報告全文。由於我們持有的物業於2024年12月31日的賬面值超過我們總資產的15%，為遵守《上市規則》第5.01B(2)條，與我們的物業有關的物業估值報告載於本文件中。有關本公司所擁有之物業之進一步詳情，請參閱本文件附錄四之物業估值報告。根據上市規則第5.01B(2)條，除物業估值報告所述的物業權益以外，我們並無構成非物業活動一部分的單一物業權益，賬面值為總資產的15%或以上。

### 租賃物業

於最後實際可行日期，本公司並未於中國租賃任何物業。

### 法律訴訟及合規

#### 法律訴訟

我們在日常業務過程中可能不時涉及法律、仲裁或行政訴訟。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們捲入兩宗合約糾紛。

於2019年，我們與一名借用江西建工機械施工有限責任公司資質承建我們生產設施工程之個體承包商（「**相關個體**」）就工程合約履行產生合約糾紛。因工程延誤導致對本公司的經濟損失，我們對相關個體提起違約法律訴訟，而相關個體則提出反訴追討未付工程款。於2024年，江西省高級人民法院就部分申索作出終審判決，責令我們支付總計人民幣13.3百萬元工程款項及償還本金人民幣1.8百萬元，連同應計利息以及部分訴訟成本及其他開支。於2025年5月，江西省高級人民法院就本案其餘申索作出終審判決，責令我們支付工程款項人民幣27,600元及損失賠償人民幣1.4百萬元，並須承擔部分訴訟成本。截至最後實際可行日期，該糾紛已獲全面解決，所有應付款項已於2025年5月底前根據法院判決悉數清償。我們董事認為此訴訟不會對我們營運或財務狀況構成重大不利影響，因涉訴金額相對較小且款項已全數清償，且對我們的營運資金需求或持續業務經營未產生任何重大影響。

2024年6月，獨立第三方畢加展覽有限公司（「**原告**」或「**畢加**」）就終止建設項目合同（「**該合同**」）引致的建設合同糾紛，向本公司提起訴訟並於2025年7月變更訴訟請求，追索暫計950,147.8元的損害賠償，包括尚未償還的工程款項的本金391,046.69元及利

---

## 業 務

---

息、人民幣540,000元的違約金，並承擔本案訴訟費用。2024年10月，我們提出反訴，要求總計人民幣1,350,000元的違約金並承擔反訴訴訟費用。2026年1月，崇義縣人民法院判決：我們向畢加支付工程款39,1046.7元及其利息、鑒定費3.2萬元；畢加向我們支付27萬元違約金；駁回原告的其他訴請求及我們的其他反訴請求。於最後實際可行日期，我們正就判決提起上訴而該訴訟仍在進行中，且人民幣950,000元已列作受限制銀行存款，以待最終的訴訟結果。經諮詢我們就該訴訟所委聘的中國律師的法律意見，我們的董事認為，就向原告支付款項以彌償其所申索的損害賠償而計提的撥備金額約為人民幣120,000元，且基於爭議金額及潛在法律責任評估，該訴訟將不會對我們營運構成任何重大營運或財務影響。

除所披露者外，於最後實際可行日期，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。

### 合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無涉及任何導致罰款、執法行動或其他處罰且可能單獨或共同對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的重大不合規事件。董事認為，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遵守了所有相關中國法律及法規。

### 風險管理及內部控制

我們的董事負責制定及監督內部控制措施的持續實施以及風險管理體系的有效性，該體系旨在為實現與運營、報告及合規相關的目標提供合理保證。為了管理我們的業務及運營風險、確保我們的平穩運營並避免過往不合規事件再次發生，我們已委聘內部控制顧問以協助我們審查內部控制體系並提供改進建議，包括企業管治、企業風險評估、內部審計、合規諮詢及相關業務流程（包括收入、採購、費用及成本管理、原材料及庫存管理、固定資產管理、生產安全及質量控制、人力資源、財務管理及信息技術）。作為委聘工作的一部分，我們已諮詢內部控制顧問，以確定與加強內部控制體系有關的因素及將採取的步驟。內部控制顧問提供了一些調查結果及建議，我們隨後針對有關調查結果及建議採取了補救措施。我們內部控制措施的重點包括但不限於以下內容：

---

## 業 務

---

- 我們的董事已參加由香港法律顧問舉辦的培訓課程，內容涉及股份於聯交所[編纂]的公司董事的持續義務及職責；
- 我們將遵守《上市規則》附錄C1所載的《企業管治守則》。我們的董事將於各財政年度檢討我們的企業管治措施及遵守《企業管治守則》的情況，並在我們的企業管治報告中遵守「遵守或解釋」原則，該報告將於[編纂]後載入我們的年報中；
- 必要時，我們將委聘外部專業人士（包括核數師、內部控制顧問、外部法律顧問及其他顧問），就我們遵守不時適用於本公司的法定及監管規定的情況提供專業建議；
- 我們已委任中泰國際融資有限公司為我們的合規顧問，該公司將就有關《上市規則》的合規事宜向我們的董事會提供建議及協助；及
- 我們已成立審計委員會以對我們的財務報告流程及內部控制體系進行審核及監督。

基於內部控制顧問的建議及已進行的跟進檢討程序，我們的董事已確認，於最後實際可行日期，本公司已採納內部控制顧問建議的所有主要內部控制措施及政策，且其內部控制體系中並無任何重大或重要缺陷。

我們在運營過程中面臨各種風險。有關該等風險的詳情，請參閱本文件「風險因素」一節。除上述內部控制措施外，我們已實施多項政策及程序，以確保在運營的各方面（包括產品生產及銷售、日常運營管理、財務報告及記錄、遵守與環保、生產及食品安全有關的適用法律法規的程序）均實現有效的風險管理。我們的董事會負責監督及管理與我們的運營相關的整體風險。