

## 概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽，並應連同本文件全文一併閱讀。由於本節僅為概要，故並不包含所有對閣下而言可能屬重要的資料。閣下在決定[編纂]於[編纂]前，應通讀整份文件。

任何[編纂]均涉及風險。[編纂]於[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定[編纂]於[編纂]前，應仔細閱讀該節內容。

### 概覽

我們是一家大規模且增長快速的零食飲料零售商，2023年至2025年GMV按156.4%的年均複合增速增長。根據灼識諮詢的資料，以2025年零食飲料的GMV計，我們是中國第二大零食飲料零售商，我們的全國性品牌好想來位列中國量販零食飲料零售品牌榜首，也是中國首個於2024年全國門店數量突破10,000家的量販零食飲料零售品牌，而業內第二大品牌於2025年方實現該里程碑。我們主要以加盟模式經營零食飲料零售業務。我們還從事新鮮食用菌的種植及銷售，供應給全國各地的消費者。於2025年，我們98.8%的收入來自銷售零食飲料，而1.2%來自銷售食用菌產品。

我們主要經營量販零食飲料零售，透過精簡且具成本效益的供應鏈，以具競爭力的價格提供多品牌、多品類零食飲料產品。基於這一定位，我們致力於透過我們的規模優勢及高效供應鏈，為消費者提供豐富多樣的高質價比產品，並帶來愉悅的購物體驗。

- **我們的規模。**截至2025年12月31日，我們的門店網絡達到18,314家，覆蓋中國30個省、直轄市及自治區。我們在長三角等消費力強勁地區，以及山河四省（即山東、山西、河南、河北）等人口大省確立了顯著的領先地位。根據灼識諮詢的資料，於2025年，本集團在長三角地區及山河四省分別以約63%及55%的市佔率及各自第二大競爭對手GMV的2.3倍及1.6倍，成為最大量販零食飲料零售商。我們主要採用加盟模式擴大我們的門店網絡。於2025年，來自向加盟店銷售商品的收入佔我們總收入的98.0%。忠實的消費者群體進一步鞏固了我們的規模優勢。截至2025年12月31日，我們的註冊會員人數約190百萬人，於2025年，活躍會員人數超過144百萬人。於2025年12月，我們的月活躍會員人均月度消費頻次為3.0次。
- **我們的效率。**我們的銷售成本包括向供應商採購零食及飲料的成本。通過精簡中間流通層級並優化履約效率，我們的供應鏈實現了高效運作。截至2024年及2025年12月31日，我們約94%及96%的產品直接從品牌廠商採購，並通過全國48個常溫倉庫及9個冷鏈倉庫進行配送。根據灼識諮詢的資料，該模式使我們能夠提供較大賣場、超市及便利店同類產品平均低20-30%的零售價，同時讓我們的加盟夥伴及我們均能維持健康的利潤率。

## 概 要



附註：

- (1) 於2025年度。
- (2) 截至2025年12月31日。
- (3) 根據灼識諮詢的資料，代表本集團及好想来品牌於零食飲料零售市場中，按2025年零食飲料GMV計的排名。
- (4) 根據灼識諮詢的資料，零售價較大賣場、超市及便利店的同類產品平均低20%至30%。

### 我們的市場機遇

我們目前專注於零食飲料市場，這是一個萬億級規模、增長動力強勁的細分市場，並擬將我們經驗證的模式拓展至更廣泛的快消品硬折扣零售市場。

根據灼識諮詢的資料，2025年，中國零食飲料整體市場規模達到人民幣4.3萬億元。在零食飲料零售行業，量販零食飲料零售佔比低於5%，滲透率顯著低於美國及德國等成熟市場。與此同時，量販零食飲料零售是增長最快的渠道，2025年至2030年年均複合增速預計達27.7%。到2030年，該分部預計將達到人民幣7,259億元，佔零食飲料零售整體市場的13.0%。

我們相信，憑藉覆蓋全國的門店網絡、高效的供應鏈、數字化基礎設施，以及協同共生的加盟生態體系，我們具備充分的優勢將我們的商業模式拓展至零食飲料領域之外。長期來看，我們計劃進一步發展為成熟完善的硬折扣零售模式，推動線下零售的效率提升與業態升級，並把握硬折扣零售行業的巨大增長機遇。根據灼識諮詢的資料，到2030年，中國硬折扣零售行業的市場規模預計將達到人民幣11,457億元，2025年至2030年年均複合增速達25.0%。

---

## 概 要

---

### 我們的財務表現

於往績記錄期間，我們實現了快速增長及規模化盈利。我們的收入由2023年的人民幣93億元增加247.9%至2024年的人民幣323億元，並由2024年的人民幣323億元進一步增加59.2%至2025年的人民幣515億元。我們於2023年錄得經調整虧損淨額（非國際財務報告準則計量指標）人民幣28.2百萬元，於2024年錄得經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量指標）人民幣830.3百萬元，於2025年錄得經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量指標）人民幣26億元。

根據灼識諮詢的資料，量販零食飲料零售商通常擁有較高訂單量與相對較低的利潤率。為維持及進一步提高盈利能力，我們已實施並將繼續採取以下措施：(i) 訂單量增長帶動議價能力提升從而降低採購成本；(ii) 與供應商共同開發產品，以實現互惠互利的業務發展及更強的議價能力；(iii) 深化與供應商的合作，開發差異化的自有品牌產品，進一步提高毛利率；(iv) 隨著門店網絡的增長，實現規模經濟及減少營運開支，因為物流、品宣及IT成本可由更多門店分攤；(v) 加強會員拓展及推出更多營銷活動，從而提升消費者回購頻次及購買量及(vi) 推動數字化升級，提升物流、存貨管理、消費者洞察及市場分析等業務全環節的效益與效率。

### 我們的優勢

我們認為，以下競爭優勢造就我們的成功，且使我們有別於競爭對手：(i) 中國第一大零食飲料零售品牌及中國第二大零食飲料零售商；(ii) 精選品類、高質價比的產品及愉悅的購物體驗；(iii) 通過會員運營與創新營銷實現強大的消費者黏性；(iv) 高效、可擴展且一體化的供應鏈；(v) 全方位的加盟支持，打造長期合作關係；(vi) 端到端數字化，驅動規模化及效率；及(vii) 富有遠見的領導團隊帶領集團實現跨越式發展。詳情請參閱「業務－我們的優勢」。

### 我們的戰略

我們擬進一步鞏固自身競爭優勢，並實施以下戰略：(i) 擴張和升級門店網絡；(ii) 基於對消費者的洞察，持續精進豐富產品；(iii) 賦能供應商和加盟商，實現共贏；(iv) 提升倉儲與物流效率；(v) 升級數字化基礎設施，推進智能化運營；及(vi) 策略性尋求投資和收購機會。詳情請參閱「業務－我們的戰略」。

## 概 要

### 我們的產品組合

我們主要從事零食飲料零售業務，為消費者提供愉悅的購物體驗，令零食成為日常唾手可得的快樂。我們主要採用加盟模式擴展門店網絡，於2025年，98.0%的總收入來自向加盟店銷售商品。同年，我們來自於自營店（自營門店有助我們探索新市場與商業模式）的收入佔總收入的0.6%，剩下收入來自批發銷售（批發業務則面向企業客戶批量供貨）。除零食飲料零售業務外，我們亦通過銷售食用菌產品獲取收入。

下表載列於所示年度按業務分部劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
零食飲料						
零售業務.....	8,759,025	94.2	31,790,207	98.3	50,856,923	98.8
食用菌業務.....	534,715	5.8	538,623	1.7	602,226	1.2
總計.....	<u>9,293,740</u>	<u>100.0</u>	<u>32,328,830</u>	<u>100.0</u>	<u>51,459,149</u>	<u>100.0</u>

於往績記錄期間，我們來自零食飲料零售業務的收入有所增加，主要是由於我們的門店網絡及訂單數量增長所致。食用菌業務的收入變動主要是由於市場狀況導致銷量變動所致。請參閱「財務資料－各期間的經營業績比較」。

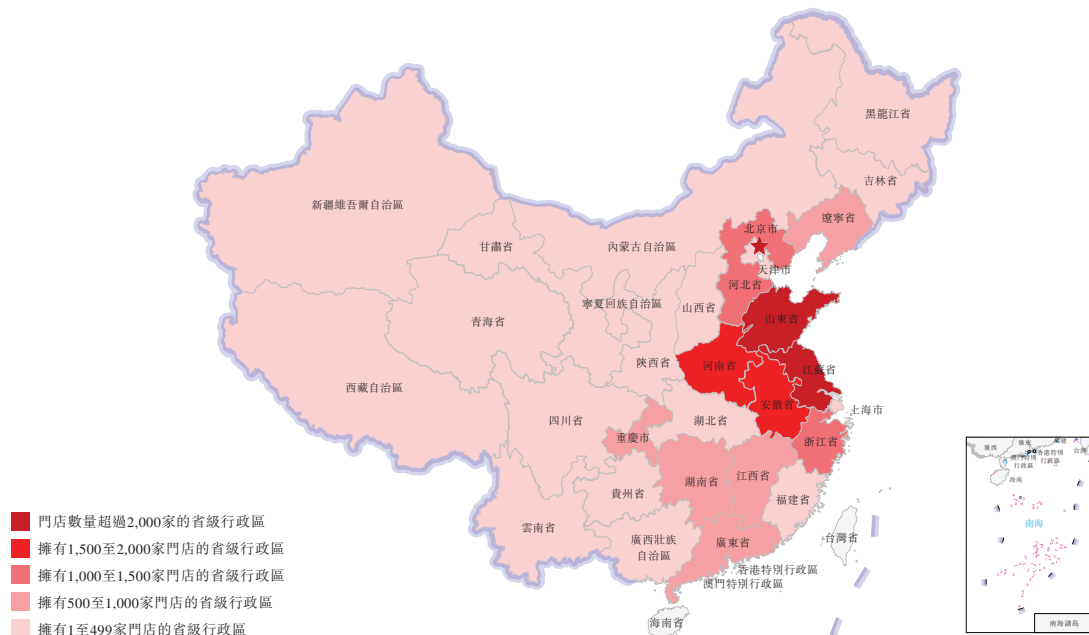
### 零食飲料零售業務

由於我們認識到零食飲料行業的極具吸引力的增長前景，並尋求進一步多元化我們的收入來源，在王澤寧先生及其他高級管理層的相關行業洞察及經驗支持下，我們於2022年8月開始向零食飲料零售市場進行戰略擴張。於2022年8月至2023年9月期間，我們先後收購了包括陸小饞、好想來、來優品、叮嗒叮嗒及老婆大人等品牌在內的若干零食相關資產，並吸納了好想來、來優品、叮嗒叮嗒及老婆大人品牌的資深管理團隊，為我們零食飲料零售業務奠定了基礎。於2023年10月，我們將陸小饞、好想來、來優品及叮嗒叮嗒整合為我們全國性旗艦品牌好想來，並通過有機增長將門店網絡拓展至現今規模。該等收購乃經審慎評估後進行，而該等品牌乃對品牌知名度、區域佈局、團隊經驗、合規、規模及財務表現等準則挑選，從而實現區域市場滲透、營運協同及長期增長。有關我們零食飲料業務的開展及發展詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構－公司發展以及股本及股權的重大變動－開展及發展我們的零食飲料零售業務」章節。

## 概 要

### 我們的門店

截至2025年12月31日，我們的門店網絡擁有18,314家線下門店，遍佈30個省、直轄市及自治區。我們的全國佈局兼具廣泛覆蓋與核心區域深度滲透的特點，此優勢可從中國經濟發達地區之一的長三角地區，以及中國高人口基數地區之一的山河四省的高門店密度得到印證。在我們覆蓋的所有省份中，江蘇省的門店數量最多，截至2025年12月31日，門店數量約為3,000家。以下地圖顯示截至同一日期我們於中國各地的門店分佈情況：



附註：地圖（審圖號：GS(2016)2885）僅供說明用途，以展示我們於中國的門店網絡。

我們主要以加盟模式營運，授權加盟商通過旗下品牌的加盟店銷售零食飲料。此外，我們策略性地營運自營店，以提升品牌知名度及獲取市場一手信息。於往績記錄期間，我們的門店網絡錄得顯著增長，主要受加盟店數量增加所帶動。

下表載列截至所示日期按分銷渠道劃分的門店數量：

	截至12月31日					
	2023年		2024年		2025年	
	家	%	家	%	家	%
加盟店	4,560	96.5	14,098	99.3	18,282	99.8
自營店	166	3.5	98	0.7	32	0.2
總計	<b>4,726</b>	<b>100.0</b>	<b>14,196</b>	<b>100.0</b>	<b>18,314</b>	<b>100.0</b>

## 概 要

下表載列截至所示日期或年度與我們門店相關的主要營運指標：

	截至12月31日止年度／截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
總GMV (人民幣百萬元) .....	11,151	42,596	73,316
訂單總數 (以百萬計) .....	306	1,198	2,390
門店總數 (家) .....	4,726	14,196	18,314
單店月均GMV (人民幣千元) <sup>1</sup> .....	406	412	382 <sup>3</sup>
單店日均訂單量 <sup>2</sup> .....	394	402	419

附註：

- (1) 單店月均GMV的計算方式為將某一特定年度的總GMV除以同一年度內所有門店的累計營業月數。
- (2) 單店日均訂單量的計算方式為將某一特定年度消費者產生的訂單總數除以同一年度內所有門店的累計營業天數計算。
- (3) 2025年的單店月均GMV於2025年下半年有所改善，由2025年上半年的約人民幣371,000元增至2025年下半年的約人民幣392,000元。

### 我們的產品

我們為消費者提供種類豐富的高質價比產品，以滿足其多樣化且不斷變化的需求。於往績記錄期間，我們的產品組合涵蓋十二個核心類別：飲用水及液體飲料、乳製品、肉類零食、膨化食品、烘焙糕點、堅果炒貨、方便速食、果干蜜餞、糖果巧克力、素食山珍、果凍及布丁以及沖調飲品。我們從海量SKU中精選出超過4,000個SKU，每家門店通常會備有約1,800-2,000個SKU。於2025年，我們平均每月推出約220個新SKU，同時定期汰換表現不佳的SKU，保持產品新鮮度，同時通過持續優化維持營運效率。

依托對消費者的洞察，我們與上游品牌廠商開展合作，開發自有品牌產品，滿足消費者的差異化需求。這不僅使我們能夠靈活適應不斷變化的消費者偏好，更讓我們得以提供定價吸引力或品質功能卓越出眾的產品。我們在好想來品牌下推出了兩大自有品牌系列：好想來超值與好想來甄選。前者聚焦核心品類，主打質價比；後者則提供優質及差異化產品。該等舉措強化了我們的品牌定位，為供應商拓展了額外營收潛力，並通過更高的利潤率和更強的消費者吸引力，提升了加盟商的競爭力。

### 我們的營運

我們主要以加盟模式經營零食飲料零售業務，並授權加盟商通過旗下品牌的加盟店，銷售我們預先選定的零食飲料。我們的加盟商須對其經營門店的盈虧負責。

## 概 要

根據灼識諮詢的資料，加盟模式是中國零食飲料零售業常見的市場慣例。其通過精心挑選的加盟商的創業精神及當地市場知識，推動了我們快速且高效的擴張，同時保持了我們統一的品牌形象、品質標準，以及規模經濟所帶來的供應鏈優勢。門店日常營運由加盟商負責，我們可以更專注於品牌層面的市場推廣活動、季節性促銷及數字化消費者運營計劃，從而提升整體客流量及銷售額。

我們憑藉累積的經驗及市場洞察力，在門店營運的整個生命週期內為加盟商提供支持。從選址、選品到貨架陳列，以至日常營運，我們已建立一套標準化程序、培訓課程及數字化工具，協助加盟商實現最佳門店業績。通過定期的績效評估及門店檢查，我們幫助加盟商維持門店的最佳標準，持續提升門店層面的業績。雖然我們可以為加盟商釐定產品價格，並提供精選產品系列供加盟商選擇適合備貨的商品，但加盟商在最終決定訂購及銷售哪些產品方面擁有一定酌情權。我們亦基於數據洞察，就其產品訂單提供指引。

根據灼識諮詢的資料，截至2025年12月31日，我們擁有18,282家加盟店，按門店數量計，我們是第二大量販零食飲料零售商，業務遍及中國內地97%的省份，是業內零售網絡最廣泛的企業之一。我們的加盟店數量由截至2023年12月31日的4,560家增至截至2024年12月31日的14,098家，並進一步增至截至2025年12月31日的18,282家，體現了我們強勁的增長勢頭。有關更多資料，請參閱「我們的門店－我們的門店網絡」。根據灼識諮詢的資料，於往績記錄期間，我們加盟店的閉店率分別為1.6%、1.5%及3.0%，遠低於零食飲料零售行業超過10%的平均水平。於往績記錄期間關閉加盟店主要是由於若干門店未能完全符合我們的營運標準，以及其他我們無法控制的因素。下表載列於往績記錄期間我們加盟店的變動情況。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	家	家	家
年初加盟店數量	160	4,560	14,098
年內新開加盟店數量 (不包括通過收購方式)	3,128	9,746	4,759
收購的新加盟店數量 <sup>1</sup>	1,347	0	0
年內關閉的加盟店數量	(75)	(208)	(575)
<b>年末加盟店數量</b>	<b>4,560</b>	<b>14,098</b>	<b>18,282</b>

附註：

(1) 該數字指自2023年收購品牌期間所收購的店舖數量。

### 食用菌業務

我們從事新鮮食用菌的種植與銷售，為全國消費者提供綠色、環保、安全的產品。憑藉現代生物技術及工廠化生產模式，我們在福建省漳州市及江蘇省南京市營運兩大生產基地。

---

## 概 要

---

截至2025年12月31日，我們的總設計日產能達到約382噸，包括325噸金針菇、45噸真姬菇及12噸鹿茸菇。我們的產品主要以鮮貨銷售予中國各地的分銷商及連鎖超市。

### 客戶

我們的客戶包括根據與我們訂立的加盟協議經營加盟店的加盟商，以及根據分銷協議銷售我們菌類產品的菌類分銷商。

2023年，在五大客戶中，其中一名是我們的食用菌分銷商，另外四名則是我們零食飲料零售業務的加盟商。2024年及2025年，我們的五大客戶均來自零食飲料零售業務。2024年及2025年，我們的五大客戶均為我們零食飲料零售業務的加盟商。

於2023年、2024年及2025年，來自我們五大客戶的收入分別佔我們於各年度總收入的2.2%、1.7%及1.0%。於往績記錄期間各年度，來自我們最大客戶的收入分別佔我們總收入的0.5%、0.5%及0.3%。於往績記錄期間，我們並無面臨任何重大客戶集中風險。請參閱「業務－客戶」。

### 供應商

於2023年、2024年及2025年，我們的供應商包括零食飲料廠商、品牌商及貿易公司。於2023年、2024年及2025年，於往績記錄期間各年度，我們向最大供應商的採購額分別佔採購總額的9.8%、2.0%及3.2%。於往績記錄期間各年度，向五大供應商的採購額分別佔我們同年採購總額的15.6%、9.6%及12.2%。於往績記錄期間，我們並無面臨任何重大供應商集中風險。據我們所深知，於往績記錄期間各年度為關聯方但並非關連人士的五大供應商各自將不會成為我們的關連人士。請參閱「業務－供應商」。

### 競爭

中國零食飲料零售行業以及量販零食飲料零售市場競爭激烈且充滿活力。我們在加盟商賦能、門店網絡及消費者體驗等方面，與行業內其他零售商展開競爭。

根據灼識諮詢的資料，我們是一家大規模且增長快速的零食飲料零售商。按2025年零食飲料GMV計，我們是中國第二大零食飲料零售企業。我們認為，憑藉我們全國性的門店網絡、高效的供應鏈、數字化基礎設施，以及合作加盟生態系統，我們具備鞏固領導地位的優勢。

### 風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，包括(i)與我們的業務及行業有關的風險；(ii)與於我們經營所在司法管轄區進行業務有關的風險；及(iii)與[編纂]有關的風險。我們所面對的主要風險包括但不限於：(i)我們的經營歷史未必能預示我們未來的經營業績、財務表現或業務前景；(ii)我們未來的增長取決於我們戰略性且持續地擴展門店網



## 概 要

絡覆蓋範圍並成功管理龐大門店網絡的營運表現的能力；(iii)我們主要採用加盟模式擴張實現門店網絡的增長，在此模式下，旗下絕大多數門店由加盟商經營。我們的經營業績在很大程度上取決於我們門店的表現，以及我們維持現有加盟商並吸引新加盟商的能力；(iv)(iv)我們於競爭激烈且變化迅速的市場中經營，倘未能成功競爭，可能會失去市場份額；及(v)任何有關食品安全質量、零售店運營及衛生法規和政策的重大變動均可能對我們的業務產生重大不利影響。

### 我們的控股股東及表決權委託協議

王澤寧先生、王麗卿女士、陳文柱先生、福建農開發及漳州金萬辰共同構成本公司一組控股股東。基於截至最後實際可行日期已發行的191,293,385股A股總數計算，本公司已發行股本總數分別由福建農開發、漳州金萬辰、王澤寧先生及王麗卿女士直接持有約16.05%、約11.85%、約10.04%及約0.07%。福建農開發由王澤寧先生、陳文柱先生及王麗卿女士分別持有80.00%、19.00%及1.00%。截至最後實際可行日期，王澤寧先生、王麗卿女士及多名其他少數股東分別合共持有漳州金萬辰約53.33%、37.67%及約9.00%。截至最後實際可行日期，陳文柱先生並無直接持有本公司股份。

此外，根據2024年表決權委託協議，王澤寧先生有權行使合共佔本公司截至最後實際可行日期已發行股本總數約11.52%的A股所附帶的投票權。王澤寧先生亦已訂立2025年表決權委託協議，據此，彼有權享有12,291,000股A股（合共佔本公司截至最後實際可行日期股本總數約6.43%）所附帶的投票權。2024年表決權委託協議及2025年表決權委託協議的詳情於「歷史、發展及公司架構－表決權委託協議」及「歷史、發展及公司架構－重要收購及出售事項－收購南京萬優少數權益」章節內披露。

我們的控股股東合共於最後實際可行日期控制本公司合共55.97%的投票權，並將於緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使，概無根據股份獎勵計劃發行新A股，且本公司的股權於最後實際可行日期至[編纂]期間並無變動）控制本公司合共[編纂]%的投票權。按[編纂]完成後已發行股份總數[編纂]股計算，（假設[編纂]未獲行使，概無根據股份獎勵計劃發行新A股，且本公司的股權於最後實際可行日期至[編纂]期間並無變動），本公司已發行股本總額由福建農開發、漳州金萬辰、王澤寧先生及王麗卿女士分別直接持有約[編纂]%、約[編纂]%、約[編纂]%及約[編纂]%。

有關進一步資料，請參閱「與控股股東的關係」一節。

### 持續關連交易

我們已訂立於[編纂]後將構成香港上市規則項下本公司的不獲豁免或部分獲豁免持續關連交易的若干交易。我們已就該等交易向聯交所申請，而聯交所已授予若干豁免嚴格遵守上市規則第十四A章的規定。有關進一步詳情請參閱「持續關連交易」。

## 歷史財務資料概要

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣
	生物資產 公允價值 調整	總計	生物資產 公允價值 調整	總計	生物資產 公允價值 調整	總計
	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣
		%		%		%
收入						
零售飲料零售業務(零食).....	8,759,025	94.2	31,790,207	31,790,207	50,856,923	98.8
食用菌業務(食用菌).....	534,715	5.8	538,623	538,623	602,226	1.2
小計.....	<b>9,293,740</b>	<b>100.0</b>	<b>32,328,830</b>	<b>32,328,830</b>	<b>51,459,149</b>	<b>100.0</b>
銷售成本						
零售.....	(7,925,134)	(85.3)	(28,336,922)	(28,336,922)	(44,590,086)	(86.6)
食用菌.....	(504,500)	(5.7)	(514,345)	(531,549)	(494,301)	(1.2)
小計.....	<b>(8,429,634)</b>	<b>(91.0)</b>	<b>(28,851,267)</b>	<b>(28,868,471)</b>	<b>(45,084,387)</b>	<b>(87.8)</b>
毛利						
零售.....	833,891	9.0	3,453,285	3,453,285	6,266,837	12.2
食用菌.....	30,215	0.0	24,278	7,074	107,925	0.0
小計.....	<b>864,106</b>	<b>9.0</b>	<b>3,477,563</b>	<b>3,460,359</b>	<b>6,374,762</b>	<b>12.2</b>
其他收益及(虧損)	11,199	0.2	133,176	133,176	196,451	0.4
淨額	(19,357)	(0.3)	(44,456)	(18,308)	108,202	0.2
銷售及營銷開支.....	(433,843)	(4.7)	(1,430,819)	(1,430,819)	(1,544,440)	(3.0)
行政開支.....	(476,785)	(5.1)	(1,053,468)	(1,053,468)	(1,676,198)	(3.3)
財務成本.....	(28,745)	(0.3)	(50,848)	(50,848)	(54,065)	(0.1)
除稅前(虧損)/利潤.....	(83,425)	(1.2)	1,031,148	8,944	3,266,613	6.4
所得稅開支.....	(61,304)	(0.7)	(429,180)	(429,180)	(842,703)	(1.7)
年內(虧損)/利潤及 年內全面(開支)/收入.....	(144,729)	(1.9)	601,968	8,944	2,423,910	4.7
以下各方應佔年內(虧損)/利潤及 年內全面(開支)/收入總額:						
本公司擁有人.....						
非控股權益.....	(113,110)	(1.2)	301,174	301,174	1,347,264	2.6
	(63,096)	(0.7)	309,738	309,738	1,079,311	2.1
	<b>(176,206)</b>	<b>(1.9)</b>	<b>610,912</b>	<b>610,912</b>	<b>2,426,575</b>	<b>4.7</b>

## 概 要

### 非國際財務報告準則計量指標

為補充按照國際財務報告準則呈列的合併財務報表，我們將經調整年內淨利潤／（虧損）（非國際財務報告準則計量指標）用作一項額外的財務衡量指標，該指標並非國際財務報告準則所要求，亦未按照國際財務報告準則呈列。我們認為，這一非國際財務報告準則計量指標有助於比較不同年度和不同公司的經營業績。我們相信，這一指標能為[編纂]提供有用的資訊，幫助他們以與管理層相同的方式理解和評估我們的合併經營業績。然而，我們所呈列的經調整年內淨利潤／（虧損）（非國際財務報告準則計量指標），可能無法與其他公司所呈列的同名指標進行直接比較。將這一非國際財務報告準則計量指標用作分析工具存在局限性，閣下不應孤立看待這些指標，也不應將其視作按照國際財務報告準則報告的我們的經營業績或財務狀況分析的替代品。

我們將經調整淨利潤／（虧損）（非國際財務報告準則計量指標）定義為年內利潤／（虧損），並就屬非現金性質的以股份為基礎的薪酬開支及[編纂]作出調整。

下表將我們所呈列年度的非國際財務報告準則計量指標，與按照國際財務報告準則會計標準編製的最相近指標進行對調整和對比。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
年內利潤／（虧損）.....	(176,206)	610,912	2,426,575
加回：			
以股份為基礎的薪酬開支淨額.....	147,971	219,374	144,186
[編纂].....	[編纂]	[編纂]	[編纂]
經調整淨利潤／（虧損）（非國際 財務報告準則計量指標）.....	<u>(28,235)</u>	<u>830,286</u>	<u>2,574,191</u>

於往績記錄期間，我們的收入、毛利率及淨利潤／（虧損）出現波動，主要與我們的零食飲料零售業務的快速擴張一致。於2023年至2025年收入大幅增長，主要由於我們門店網絡持續擴張、加盟模式發展以及消費者訂單增加。毛利率於同年逐步提升，反映隨著門店基礎及採購量擴大，供應鏈效率及規模經濟效益有所改善。我們的業績淨額由2023年的虧損扭轉為2024年及2025年的盈利，主要原因是我們從自營門店轉為加盟店模式，以及在快速擴張階段的初期營銷和行政投資。隨著我們業務的成熟，營運效率提升，利潤率得到改善，加之優化的成本結構、集中採購以及更有效的開支控制得以支撐。請參閱「財務資料－各期間的經營業績比較」。

## 概 要

### 合併財務狀況表概要

下表載列截至所示日期我們合併財務狀況表概要，該資料乃摘錄自本文件附錄一所載的會計師報告：

	截至12月31日			截至2月28日
	2023年	2024年	2025年	2026年
	(人民幣千元)			(未經審計)
非流動資產	1,574,556	1,482,043	1,154,059	1,168,766
流動資產	2,345,872	5,751,594	8,876,031	7,057,496
<b>總資產</b>	<b>3,920,428</b>	<b>7,233,637</b>	<b>10,030,090</b>	<b>8,226,262</b>
非流動負債	589,331	663,984	1,227,626	1,172,185
流動負債	2,635,415	5,100,783	6,241,463	3,811,859
<b>負債總額</b>	<b>3,224,746</b>	<b>5,764,767</b>	<b>7,469,089</b>	<b>4,984,044</b>
<b>總資產減流動負債</b>	<b>1,285,013</b>	<b>2,132,854</b>	<b>3,788,627</b>	<b>4,414,403</b>
流動(負債)/資產淨額	(289,543)	650,811	2,634,568	3,245,637
<b>資產淨值</b>	<b>695,682</b>	<b>1,468,870</b>	<b>2,561,001</b>	<b>3,242,218</b>
<b>資本及儲備</b>				
股本	154,694	179,990	188,891	191,293
儲備	490,540	925,688	1,304,548	1,663,316
<b>本公司擁有人應佔權益</b>	<b>645,234</b>	<b>1,105,678</b>	<b>1,493,439</b>	<b>1,854,609</b>
非控股權益	50,448	363,192	1,067,562	1,387,609
<b>權益總額</b>	<b>695,682</b>	<b>1,468,870</b>	<b>2,561,001</b>	<b>3,242,218</b>

於往績記錄期間，我們的流動資產淨值大幅增加主要與我們的業務擴張及資本活動一致。我們的流動資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣650.8百萬元增加人民幣1,983.8百萬元至截至2025年12月31日的人民幣2,634.6百萬元，主要由於銀行結餘及現金、以及貿易及其他應收款項增加，部分被貿易應付款項及應付票據、以及其他應付款項及應計費用增加所抵銷。

截至2024年12月31日，我們的資產淨額為人民幣1,468.9百萬元，增至截至2025年12月31日的資產淨額為人民幣2,561.0百萬元，主要由於年內利潤及全面收入總額為人民幣2,426.6百萬元，部分被非收購控股權益人民幣1,399.3百萬元及已宣派股息人民幣199.4百萬元所抵銷。

### 合併現金流量表概要

下表呈列我們於所示年度的合併現金流量數據。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
運營活動所得現金淨額	1,007,506	777,052	3,587,455
投資活動所用現金淨額	(236,492)	(57,102)	(9,711)
融資活動所得/(所用)現金淨額	267,640	335,648	(1,138,034)
<b>現金及現金等價物增加淨額</b>	<b>1,038,654</b>	<b>1,055,598</b>	<b>2,439,710</b>
年初現金及現金等價物	115,036	1,153,690	2,209,288
<b>年末現金及現金等價物</b>	<b>1,153,690</b>	<b>2,209,288</b>	<b>4,648,998</b>

詳情請參閱「財務資料—流動資金及資本資源」。

## 概 要

### 主要財務比率

下表載列所示年度或截至所示日期我們的若干主要財務比率。

	截至12月31日止年度／截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
收入增長率.....	1,592.0%	247.9%	59.2%
毛利率.....	9.0%	10.7%	12.2%
經調整淨利潤／(虧損)率 (非國際財務報告準則指標).....	(0.3%)	2.6%	5.0%
現金轉換週期(天) <sup>(1)</sup> .....	(5.9)	(1.3)	(3.0)

附註：

- (1) 現金轉換週期按存貨周轉天數加上貿易應收款項周轉天數，再減去貿易應付款項及應付票據周轉天數計算。

### 生物資產及估值

我們的生物資產包括食用菌，並於估值日期按公允價值減銷售成本列賬。我們的生物資產由截至2023年12月31日的人民幣47.6百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣49.8百萬元，主要由於原材料成本下降。我們的生物資產由截至2024年12月31日的人民幣49.8百萬元增加至截至2025年12月31日的人民幣54.7百萬元，主要由於若干菇類的市場價格上升。下表載列於所示日期我們的生物資產的價值：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
		(人民幣千元)	
於年初.....	66,965	47,645	49,784
因新增種植而增加.....	418,346	401,179	381,404
已收穫並轉入存貨.....	(432,071)	(425,188)	(484,674)
公允價值減銷售成本的 變動淨額(未變現).....	(127)	7,524	10,189
公允價值減銷售成本的 變動淨額(已變現).....	(5,468)	18,624	98,013
於年末.....	<b>47,645</b>	<b>49,784</b>	<b>54,716</b>

我們的財務業績已經並將繼續受到生物資產公允價值變動的影響。根據國際財務報告準則會計準則，我們須在公允價值變動淨額減銷售成本產生的收益／虧損項下確認該等變動，包括未變現及已變現部分。此項目指生物資產的公允價值變動，主要是由於我們食用菌產品市價及庫存量變動所致。我們按公允價值減銷售成本計量生物資產。公允價值乃參考當地市場售價計量。生物資產的公允價值變動於其產生年度於損益中確認。於往績記錄期間，我們的生物資產於各報告日期由估值師進行重估。我們於2023年、2024年及2025年就生物資產的公允價值變動分別確認虧損人民幣5.6百萬元、收益人民幣26.1百萬元及收益人民幣108.2百萬元。

---

## 概 要

---

### 近期發展及無重大不利變動

我們的業務於往績記錄期後持續保持增長勢頭。我們的總GMV由2025年1月及2月的人民幣10,868百萬元增加至2026年1月及2月的人民幣15,705百萬元。我們的門店網絡亦持續擴張，截至2026年2月28日，門店總數達至19,500以上。此外，單店月均GMV由2025年1月及2月的人民幣372,000元增加至2026年1月及2月的人民幣406,000元。

董事確認，直至本文件日期，自2025年12月31日（即本文件附錄一所載會計師報告所述期間的截止日期）以來，本公司的財務、運營或經營狀況、負債、或有負債或前景並無任何重大不利變動，且自2025年12月31日以來並無發生任何會重大影響本文件附錄一所載會計師報告所示信息。

### 於深圳證券交易所上市

我們的股份曾於2015年8月18日在新三板掛牌（前證券代碼：833260）。我們於2021年1月6日自願從新三板摘牌，以配合我們在深圳證券交易所創業板上市的計劃。自2021年4月起，我們的A股於深圳證券交易所創業板上市（股份代號：300972）。董事確認，於最後實際可行日期，自本公司於深圳證券交易所創業板上市以來，並無在任何重大方面違反深圳證券交易所適用規則及中國其他適用證券法律及法規的情況，且據董事經作出一切合理查詢後所知，亦無任何有關本公司於深圳證券交易所創業板合規記錄之重大事項須提請[編纂]注意。根據深圳證券交易所網站上的備案文件及公開資料，我們的中國法律顧問認為，董事就本公司的合規記錄所作出的上述確認準確合理。根據聯席保薦人進行的獨立盡職調查及我們中國法律顧問的上述意見，聯席保薦人並無發現任何事項導致彼等不同意董事有關本公司於深圳證券交易所創業板合規記錄的確認。

---

## 概 要

---

[編纂]

[編纂]

基於[編纂]每股[編纂][編纂]港元（即我們的[編纂]每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數），假設[編纂]未獲行使，本公司應付的[編纂]總額（包括[編纂]）估計約為[編纂]港元（相當於約人民幣[編纂]元）。該等[編纂]主要包括就[編纂]及[編纂]所提供的服務而向專業各方支付及應付的專業費用，以及應付予[編纂]的[編纂]。

截至2025年12月31日，我們就[編纂]產生[編纂]人民幣[編纂]元。我們估計將產生額外人民幣[編纂]元的[編纂]（包括人民幣[編纂]元的[編纂]，假設[編纂]未獲行使且基於每股[編纂][編纂]港元的[編纂]），佔我們[編纂]總額的[編纂]%，其中預計人民幣[編纂]元將於上市時計入我們的合併損益表，人民幣[編纂]元預計將於[編纂]時抵銷權益。

### 股息

任何股息的宣派及支付，以及其金額，均須遵守我們的公司章程及相關中國法律。於2024年及2025年，我們分別宣派股息人民幣36.0百萬元及人民幣100.3百萬元。我們於2023年並未宣派股息。於2025年，我們已支付股息人民幣136.3百萬元。

我們支付的任何股息將由我們的董事會全權酌情決定並於股東會上批准，考慮因素包括我們的實際及預期經營業績、現金流及財務狀況、一般業務狀況及業務策略、預期營運資金需求及未來擴張計劃、法律、監管及其他合同限制，以及我們董事會認為合適的其他因素。我們目前並無任何固定的股息分派比率。股息僅可從我們合法可供分派的利潤及儲備中宣派及支付。

## 概 要

### [編纂]用途

我們估計，經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]、費用及估計開支後（假設[編纂]未獲行使）及基於[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即本文件所述指示性[編纂]的中位數），我們將收到的[編纂][編纂]淨額約為[編纂]港元。

根據我們的戰略，我們計劃將[編纂]淨額用於以下用途，並根據我們不斷變化的業務需求及不斷變化的市場情況而做出變動：

概約百萬港元	佔[編纂] 淨額百分比	未來計劃
[編纂].....	[編纂]%	拓展我們的門店網絡，並強化門店管理及門店層級的競爭力
[編纂].....	[編纂]%	引入更多新產品及擴展至其他品類，以進一步豐富我們的產品品類及擴大我們的產品組合
[編纂].....	[編纂]%	提升我們的數字化能力，支持主要業務功能
[編纂].....	[編纂]%	加強我們的品牌認知度及消費者運營能力
[編纂].....	[編纂]%	提升我們的倉儲及物流基礎設施，以支持門店網絡的擴展及日益多元化的產品組合
[編纂].....	[編纂]%	潛在業務投資或收購，以支持我們的戰略發展，並提升我們價值鏈的廣度與深度
[編纂].....	[編纂]%	營運資金及其他一般公司用途

有關我們未來計劃及[編纂][編纂]用途的進一步資料，請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。