

業 務

概覽

我們是中國大規模且增長快速的零食飲料零售企業，2023年至2025年我們GMV的年均複合增速為156.4%。根據灼識諮詢的資料，我們的全國性品牌好想來在2025年以零食飲料的GMV計位列中國零食飲料零售品牌榜首，並於2024年成為全國首個門店數量突破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，我們的網絡在中國30個省、直轄市及自治區擁有18,314家門店。我們在消費力強勁的地區（如長三角地區）及人口眾多的省份（包括山河四省，即山東、山西、河南及河北）均佔據領先地位。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，來自我們加盟店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為190百萬人，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2025年12月31日，我們約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。



業 務

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，代表本集團及好想來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4.0萬億元。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%。

我們的增長引擎

我們的增長引擎由五個相輔相成的要素構成，共同驅動著規模化與效率提升的發展進程。

全國品牌門店網絡戰略擴張。截至2025年12月31日，我們在全國範圍內運營18,314家門店，實現了廣泛的覆蓋範圍與深度的市場滲透。我們已在中國經濟發達的地區之一長三角地區確立穩固的市場地位，並在山河四省等人口密集且消費潛力強勁的市場建立了穩固地位。這種對高可支配收入水平地區與人口大省的雙重佈局，為可持續增長奠定了堅實基礎。我們的旗艦品牌好想來現已擁有超過17,000家門店，體現了我們「全國化統一品牌」的定位，擴大了全國營銷的影響力，確保了消費者的一致體驗。

規模化採購以獲得議價能力。依托我們遍佈全國的門店網絡規模，我們能夠採用規模化集中採購模式。截至2025年12月31日，我們約96%的產品直接採購自品牌廠商，省去多層中間環節，實現降本增效。我們的規模優勢增強了與供應商的議價能力。與此同時，我們幫助上游品牌廠商更精準地對接市場需求進行產品開發，降低試錯成本並提升生產效率。

業 務

提供高質價比的產品。我們將成本優勢直接傳遞給消費者。根據灼識諮詢的資料，我們的零售價格平均比大賣場、超市及便利店的同類產品低20%至30%。憑藉具有競爭力的價格，以及貼合本地口味的豐富選品，我們確保消費者在日常採購中既能享受到優質產品，又能獲得實惠價格。

為消費者帶來價值。通過提供高品質的產品組合、實惠的價格及愉悅的購物體驗，我們於2025年的交易總量為約24億筆，相當於2024年12億筆交易的兩倍。通過有效營銷及會員運營，我們加強了與消費者的互動及聯繫，建立了龐大且忠實的會員群體。截至2025年12月31日，我們的註冊會員為約190百萬名；於2025年，活躍會員逾144百萬人。於2025年12月，我們活躍會員的月均購買頻次為3.0次。

與加盟商建立合作關係。我們強大的品牌力與經驗證的門店盈利模式，助力我們吸引並留存加盟夥伴。於2025年，加盟店閉店率僅為3.0%，根據灼識諮詢的資料，遠低於行業均值10%以上，展現了我們商業模式的韌性和加盟夥伴的信心。

這五大要素共同形成了一個自我強化的循環。門店網絡擴張形成初始動力，為集中採購和增強對供應商的議價能力提供支撐；這構建了持久的成本優勢，使我們能夠提供高質價比的產品，從而帶來更大的消費者價值並增強品牌忠實度；強大的消費者黏性與穩健的門店效益提升了品牌力，吸引優質的加盟夥伴開展長期合作，進而推動門店的進一步擴張，最終形成這個自我強化循環。

三大賦能要素驅動增長加速並維繫其持續性：

數字化基礎設施。我們自主研發的數字化系統是業務的智能引擎。我們支撐著價值鏈的各個環節－從選址、商品選品，到倉儲與物流、配送、門店運營及消費者運營。借助先進的分析能力，該系統不僅優化了選址決策與商品選品，還通過智能倉儲物流降低了供應鏈成本，並依托精準營銷加強了消費者互動。通過融入數據驅動的決策模式，我們的數字化基礎設施有效減少了運營摩擦，確保了全網絡的高效運轉。

消費者洞察。憑藉在中國量販零食飲料零售領域中最廣泛的消費者觸達之一，我們累積了豐富的交易數據。我們專設的消費者洞察團隊採用人工智能驅動的分析方法，追蹤實時交易數據與行業大盤信息，以識別市場趨勢、捕捉未被滿足的需求，並強化產品及營銷策略。藉助數據洞察，我們提升了產品組合規劃的精準度與差異化營銷能力，確保對消費者需求的快速響應。

運營效率。我們將卓越運營作為核心競爭驅動力。我們精簡的端到端供應鏈與扁平化管理架構，不僅精簡了流通層級，更釋放了物流與履約效能。截至2025年12月31日，我們營運覆蓋全國的倉儲物流網絡，包括48個租賃的常溫倉庫及九個租賃的冷鏈倉庫。我們的輕資產和靈活的倉儲物流網絡可實現具有成本優勢的運營，並使我們可實現對約80%的門店的T+1補貨。在數字化系統的支持下，我們還實現了門店運營的標準化與優化。成本節約轉化為消費者實惠價格與加盟商更高盈利水平，進一步鞏固我們發展模式的兩大要素。

業 務

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830.3百萬元及於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。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），主要歸因於(i)與2024年相比，毛利及毛利率較低，而2024年透過門店擴張及訂單量增加提升供應鏈效率；及(ii)生物資產公允價值調整，導致2023年產生虧損人民幣31.5百萬元、2024年產生收益人民幣8.9百萬元，主要受市場狀況及供求格局變動影響。於往績記錄期間，我們的門店網絡由截至2023年12月31日的4,726家門店增加至截至2025年12月31日的18,314家門店，而我們的零食飲料零售業務毛利率由2023年的9.5%上升至2025年的12.3%。展望未來，我們預計零食飲料零售的收入及毛利將持續增長，此增長主要得益於我們門店網絡的擴張。門店網絡透過集中採購提升與供應商的議價能力，讓我們得以按更優惠條件批量採購，並透過將運輸及物流費用分攤至更多門店以降低單店配送成本，從而提升整體運營效率。此外，由於我們的食用菌業務僅佔總收入的較小比例，我們預期生物資產公允價值調整於未來不會對盈利能力產生重大影響。

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，以下競爭優勢是我們取得成功的關鍵，且使我們有別於競爭對手：

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

我們目前聚焦於萬億級規模的中國零食飲料市場，並已成為該市場中增長最快的細分領域－量販零食飲料零售市場的領軍企業。根據灼識諮詢的資料，2025年，按零食飲料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則位列中國零食飲料零售品牌第一名。截至2025年12月31日，好想來門店網絡已在全國30個省份、直轄市及自治區佈局17,248家門店。根據灼識諮詢的資料，自2023年至2025年，好想來在中國規模零食飲料零售品牌中的GMV年均複合增速亦為最快。我們的GMV由2023年的人民幣112億元增長至2025年的人民幣733億元，年均複合增速為156.4%。

業 務

我們的全國佈局兼具廣覆蓋、核心區域深滲透的優勢。我們的市場領導地位首先建立在長江三角洲，該地區是中國經濟最發達的地區之一，人均可支配收入顯著高於全國平均水平。此外，我們向中國人口最密集的區域延伸，尤其是山河四省，其總人口於2024年約為310百萬，佔中國總人口的近四分之一。根據灼識諮詢的資料，於2025年，本集團是中國長三角區域及山河四省最大的量販零食飲料零售商，市場份額約達63%及55%，約為第二大競爭對手的2.3倍及1.6倍。

精選品類、高質價比的產品及愉悅的購物體驗

我們持續改善產品組合，提供高質價比的產品及愉悅的購物體驗，從而促進消費者複購並增強品牌忠實度。

數據驅動與專家引領的選品。我們是行業內首批採用自主研發選品系統的企業之一，該系統通過追蹤全國門店的實時銷售數據及行業大盤信息，監控商品動銷表現並分析市場趨勢。我們於2025年獲得約24億筆交易，較2024年的12億筆增長了一倍。這一龐大的交易規模為我們洞察把握風味趨勢及購物偏好提供了無可比擬的優勢，使我們得以改善選品並加強消費者運營。超過300名採購人員組成的專業團隊，憑藉多年積累的採購經驗與市場洞察，進一步深化了這些洞察。數據與專長相輔相成，顯著提升了我們新品上市的成功率。

豐富且高質價比的產品矩陣。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。我們對海量的SKU進行篩選，最終精選出超過4,000個SKU作為全國產品組合，各門店通常備貨約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，通過持續優化，在保持產品新鮮感的同時，實現運營效率的穩定提升。目前，我們的產品組合涵蓋12個核心品類，包括飲用水及液體飲料、乳製品、肉類零食、膨化食品及烘焙糕點等。根據灼識諮詢的資料，我們的零售價較大賣場、超市及便利店的同類產品平均低20-30%，這充分彰顯了我們的價值主張。

產品創新與自有品牌。依託對消費者的洞察，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市場趨勢，更讓我們得以提供定價極具吸引力或品質功能卓越出眾的產品。截至最後實際可行日期，我們約30%的SKU在傳統零售店中並不常見，為消費者帶來了新奇感與專屬體驗。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，例如千島湖水源的天然飲用水，每瓶僅售人民幣0.6元，該產品自2025年5月上市以來，月均銷量增幅約為250%，迅速躋身全國暢銷品行列；截至2025年12月31日，累計銷量達到約120百萬瓶；後者則提供優質及差異化產品，如青提茉莉風味啤酒，是獨特的東方風味與精釀工藝融合之作，不僅銷量表現強勁，更獲得了年輕消費者的共鳴。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。

業 務

愉悅且沉浸的購物體驗。我們致力於打造一個將豐富的產品種類、沉浸式的環境與愉悅體驗相結合的「家門口的零食樂園」。我們的門店採用明亮、寬敞且標準化的設計，以確保在全國範圍內提供一致的高品質體驗。同時，我們根據當地消費者偏好及購物習慣採取差異化陳列策略。例如，校園門店優先陳列平價零食，而社區門店則突出更健康的品類。我們亦拓展至冷鏈食品及飲料、平均保質期約10天的短保烘焙食品及授權IP產品等新產品類別，以此豐富消費者產品供應的廣度與深度。

通過會員運營與整合營銷實現強大的消費者黏性

我們已構建一套精心設計的消費者旅程，通過整合全國門店網絡、會員體系及營銷活動，提供愉悅的購物體驗、深化消費者忠實度，並提升品牌知名度。

這一旅程的核心是我們規模龐大、活躍度高且增長迅速的會員群體。我們將18,000餘家門店的線下流量轉化為持久的線上會員資產。註冊簡單－消費者可掃描二維碼即可立即享受一系列豐富權益，例如每月8號會員可享88折優惠及每週瘋狂星期三的抽獎活動。定期會員專屬優惠、線上互動及限時促銷活動進一步提升了消費者黏性並增強了品牌忠實度。我們的註冊會員數已從2023年底的38百萬人增至2025年底的約190百萬人。月活躍會員的人均購買頻次則從2023年12月的2.1次上升至2024年12月的2.4次，並進一步上升至2025年12月的3.0次。會員已成為我們業務的關鍵驅動力，於2025年貢獻了約79%的GMV。

此外，自2025年起，我們在好想來品牌下推出了私域會員計劃，實現與消費者更直接及個性化的互動，提供專屬福利及量身定制的互動體驗，從而推動更強的用戶黏性及更高的購買活躍度。請參閱「一市場營銷與品牌建設－我們的會員計劃」。截至2025年12月31日，私域會員接近29百萬人，於2025年12月，私域月活躍會員超16百萬人，平均消費頻次達3.9次，彰顯了消費者極高的忠實度與價值。

我們通過多元化整合營銷進一步強化消費者黏性及品牌影響力：

- **社交媒體營銷。**我們的營銷觸點包括抖音、小紅書、快手、微信及微博，並針對不同用戶群體制定定制化策略。截至2025年12月31日，我們的好想來微信官方公眾號粉絲數超過42百萬人。通過強化年輕、統一且富吸引力的品牌形象，好想來已成為新消費者獲取的強大引擎，同時加強挽留及再激活現有消費者，並持續推動規模與活躍度增長。
- **節慶與主題活動。**我們開展大規模、場景化的活動。例如，2025年春節期間，我們與樂事聯合推出了由騰格爾演唱的爆款主題曲《好想樂事來》，該歌曲在全網平台的播放量超過320百萬次；2025年春季，奧運冠軍徐夢桃參與了我們的「零食遊樂園」直播及線下活動；2025年夏季則推出了「冰品節」「滷味零食節」等活動，該等活動均提升了購買頻次、客單價及跨品類銷售額。

業 務

- **明星代言**。於2025年4月，我們邀約檀健次先生成為好想來首位品牌大使，旨在借助明星影響力進一步提升好想來的全國曝光度。本次代言活動於2025年4月覆蓋了16個城市、超30,000棟樓宇，獲得超過10億次線上曝光、超過20百萬次社交媒體互動。活動首周，主題門店日均銷售額進一步提升逾100%。
- **IP合作**。我們常與頭部IP合作打造主題營銷活動，發佈正版IP授權產品（如中國最受歡迎的移動IP三麗鷗、迪士尼、奧特曼、小馬寶莉、草莓熊）。該等合作既提升了話題熱度，又拓寬了消費者觸達，同時強化了我們的品牌定位。

高效、可擴展且一體化的供應鏈

我們已構建起完善的一體化供應鏈體系，既能支撐全國門店網絡的快速擴張，又能持續提升效率。通過採用端到端的門店直採模式，我們簡化了零食飲料零售行業傳統分散的分銷結構。結合高效智能的倉儲物流系統，這一供應鏈體系得以穩定支撐大規模門店網絡，並確保在全國範圍內實現及時配送。

規模化直採。截至2025年12月31日，我們約96%的商品直接採購自品牌廠商，去除中間環節，控制採購成本。該模式使我們得以與國內外知名食品飲料企業及區域特色供應商建立長期合作關係。為確保商品品質，我們引入第三方檢測機構，並對表現不佳的供應商實施動態淘汰機制。採購團隊結合自身系統化的成本分析專業能力與供應商生產線實地考察，從源頭發現成本優化空間，提升議價能力。因此，我們的產品持續具備顯著的價格優勢，部分精選品類的零售價格較大賣場、超市及便利店的同類產品平均低20%至30%。

倉儲與物流。截至2025年12月31日，我們營運著48個常溫倉儲設施，總面積超過980,000平方米，並擁有9個冷鏈倉庫。我們的倉儲網絡採用輕資產模式，所有的倉庫以彈性租賃方式運營，而非自有物業。這種結構具備高度靈活性與擴展性，同時支持常溫及冷鏈商品。截至2025年12月31日，我們門店與倉庫之間的平均距離為128公里，倉儲網絡佈局與全國門店拓展策略協同，可以實現24小時內從倉庫配送至約80%的門店。物流端，我們運用路線優化算法與在途可視化系統等先進技術，降低成本並提高履約時效，確保商品準確、高效送達各區域門店。

運營管理。我們的倉儲管理系統(WMS)與運輸管理系統(TMS)等數字化系統提供從倉庫到門店的整個供應鏈的實時監控。該等系統能以品類及SKU維度追蹤庫存水平與周轉效率，並通過智能預警自動生成補貨建議。例如，暢銷商品依安全庫存下限補貨，常規商品則以零庫存率為監控指標。同時，團隊可實時獲取採購、倉儲、物流及銷售等環節端到端的數據，為決策與運營優化提供有利的數據支持。

業 務

憑藉我們的供應鏈，我們始終保持穩定且高效的履約表現。根據灼識諮詢的資料，於2025年12月，我們好想來品牌平均訂單滿足率超過99%，高於行業均值90%-95%的水平。這一穩健的供應鏈體系讓我們得以抓住規模效益，鞏固了我們在量販零食飲料零售賽道的市場領先地位。

全方位的加盟支持，打造長期合作關係

我們視加盟商為長期戰略夥伴，致力建立穩定、互利、共贏的合作關係。嚴謹的加盟商篩選流程確保其與我們的品牌價值及長期定位一致，為長期可持續合作奠定基礎。

我們協助加盟商實現可持續盈利。目前，對於加入好想來品牌的加盟商，我們不收取任何加盟費。加盟商可以使用我們自主研發的數字化系統，該系統可幫助門店強化管理及運營提效。依托全國性倉配網絡，約80%的門店可享次日達，且無需承擔倉儲與配送費用。

我們提供涵蓋門店全生命週期的全方位支持。一站式服務包含選址協助、店面設計及裝修、開業與持續培訓、庫存管理及績效分析，以標準化流程降低新加盟商的開店門檻，並提升日常運營效率。

我們維持嚴格的管理及監督制度，確保品牌一致性與營運質量。通過線上系統，我們借助智能巡店系統查看加盟店的運營狀態。通過現場核查，我們每月委派專職督導人員實地走訪巡店，並就門店運營提供指導。上述舉措確保每一家門店都能提供一致的消費體驗，維護品牌標準。

因此，我們建立穩定且持續擴張的加盟商群體。截至2025年12月31日，我們擁有超過11,000個加盟商，根據灼識諮詢進行的一項加盟商調研，超過97%的加盟夥伴對我們提供的全面支持表示滿意，包括選址、員工培訓、產品質量、物流配送、門店管理和訂貨系統。根據灼識諮詢的資料，於2025年，我們加盟店的閉店率僅為3.0%，遠低於行業平均逾10%的水平，充分彰顯了我們商業模式的韌性以及加盟商夥伴對我們的信心。

端到端數字化，驅動規模化及效率

數字化是我們商業模式的核心驅動力之一。根據灼識諮詢的資料，我們是中國量販零食飲料零售行業中首家通過自主研發數字化系統將所有核心流程（包括智能選址）數字化的公司，而業內多數同行仍處於數字轉型的早期階段。我們自主研發的數字化系統連接各門店與集團總部，並與精選第三方解決方案整合，賦能整個價值鏈從選址建店、商品採購、倉儲物流、加盟商管理、門店運營、營銷到會員管理的全流程。此外，我們自主研發的數字化系統可以靈活部署，以滿足不斷變化的業務需求並不斷適應新的消費場景。該等系統為優化、標準化及高效運營奠定基礎，支撐我們在全國擴張過程中的品質保障與規模化能力。為持續鞏固此優勢，我們持續大舉投入系統開發與人才培育。我們數字化團隊的核心成員均來自領先零售企業，並帶來豐富的零售商數字化實踐經驗。

業 務

選址。根據灼識諮詢的資料，我們是中國量販零食飲料零售行業中首家應用數字系統進行自動化及智能化選址的公司，而業內多數同行仍依賴手動方式進行選址及記錄存檔，或使用未實現高度自動化或智能化的基礎數字工具。我們自主研發的數字化系統由AI算法提供支持，整合實時地理信息、人流量、區域競爭及租金水平等多維數據，以推薦最佳開店點位，進而提升新店成功概率和投資回報。同時，加盟商可以通過線上平台進一步完成一系列建店準備流程，降低開店門檻並縮短開店週期。

選品和採購。我們的數字化系統匯集全國門店與會員的即時銷售數據，精準識別高潛力品類、捕捉產品流行趨勢及挖掘區域性消費偏好差異，提升新品上市成功率、SKU汰換效率及優良品類結構。供應商管理從准入到結算全程線上化，強化效率、提升資源配置效率並強化可追溯性。

倉儲和物流。我們的數字化系統驅動48個常溫倉庫及九個冷鏈倉庫的高效運作。在倉儲環節，我們引入AGV和圖像識別技術，實現自動分揀，提升效率並降低人力成本。在物流環節，我們利用智能算法向第三方承運商派發運輸任務並實時規劃最優配送路線，從而實現從倉庫到我們約80%門店的T+1配送。

門店運營。我們和加盟商均可實時查看運營數據，如銷售額、訂單量及SKU動銷情況等。通過實時運營數據洞察，加盟商可對貨架陳列及商品組合進行動態優化，從而顯著提升單店的銷售表現及盈利能力。庫存管理方面，我們將自動化實時監控與基於歷史銷售及市場數據的預測模型相結合。系統自動調整安全庫存並於觸達下限時生成補貨提醒，保持庫存安全。

營銷及會員管理。我們自主研發的數字化系統記錄了豐富的交易數據。我們據此向會員推送有效的市場營銷活動，例如發放專屬優惠券、積分獎勵等，從而提高ROI、ARPU、驅動複購率等，並提升消費者忠實度。

富有遠見的領導團隊帶領集團實現跨越式發展

我們的成長由王澤寧先生帶領，王澤寧先生兼具敏銳的商業直覺與前瞻性視野。在其領導下，好想來實現了突破性成長，全國門店數量於2024年突破10,000家，成為中國首個門店數量突破10,000家的量販零食飲料零售品牌。

支持王先生的是一支匯聚多元優勢的管理團隊。我們領導層的核心由三種不同專長的人才群體構成：首先，來自全球領先消費品與零售企業的資深管理人員，憑藉其嚴謹的管理風格、專業素養及運營知識，為我們全國門店網絡的規模化拓展提供支持；其次，來自新消費領域的新銳人才，注入創意、靈活性與創新思維，幫助我們在快速變化的消費者偏好與市場競爭趨勢中保持領先；第三，與我們一起成長的創業人才，確保了紮實的執行力與企業文化的延續性。此外，來自頂尖互聯網及數據驅動型消費企業的專業人才，進一步強化了我們在選址、供應鏈、門店運營及營銷等領域的數字與分析能力，成為上述人才群體的重要補充。

我們的管理團隊與人才梯隊共同為我們提供了前瞻市場演變的視野、執行經驗，以及維持我們在快速增長的量販零食飲料零售領域持續高速發展的充沛活力。

業 務

我們的戰略

擴張和升級門店網絡

我們將借助我們高效的物流及履約能力與優化運營能力，加速推進全國門店網絡擴張。在既有核心市場，特別是人口基數大、購買力強勁的區域，我們將利用我們現有的規模優勢，通過提高門店密度進一步鞏固領先地位；同時，進一步拓展滲透率較低的地區，擴大消費者版圖、吸引新消費者。我們的選址系統幫助我們識別高潛力點位，確保擴張既有序又有效。

除開設新店外，我們亦致力於現有門店升級，提升消費者體驗並優化門店經濟效益。依托我們自主研發的數字化系統的數據與洞察，我們將持續優化商品組合、改善門店陳列，並升級品牌視覺形象，同時增加互動元素以深化與消費者的情感連結。該等舉措將推動客單價與複購率同步提升，鞏固品牌忠實度。

展望未來，我們認為海外市場仍處於硬折扣零售業態不斷發展的階段，蘊含巨大機遇。我們計劃策略性地從東南亞開始，借力市場洞察和國際資源。這將使我們能夠擴展至中國以外，並成為全球領先的硬折扣零售商。

基於對消費者的洞察，持續精進豐富產品

我們致力在價格與質量之間創造最佳平衡，讓消費者享受真正的物超所值。憑藉大規模品牌廠商直採、最大限度縮減分銷成本，促使商品的零售價格貼近其真實價值，帶來極具吸引力的購物體驗。同時，我們計劃多元化我們的自有品牌產品，從瓶裝水等高頻、廣泛使用的日常必需品類開始，並在飲料、膨化食品、肉類零食、烘焙食品、乳製品及精選非食品品類（如個護產品）中探索新增更多SKU。發展自有品牌產品的策略使我們能夠確保質量管控，消除不必要的品牌溢價，向消費者提供高質價比的「超值」產品，從而提升市場地位及消費者忠實度。

為了應對量販零食飲料零售領域產品日趨同質化的問題，我們正提升自己的消費者洞察能力。我們已專門組建商業分析及研究團隊，並持續與第三方調研機構合作，挖掘新興偏好及未獲滿足的需求。該等洞察直接反哺我們的產品策略。具體而言，我們將拓展定制化商品渠道，與優選供應商聯合研發推出不僅能滿足現有消費需求、甚至能捕捉未來需求的差異化產品。

在零食飲料賽道驗證量販模式的成效後，我們計劃將其拓展至具高連帶銷售潛力的商品品類。未來我們計劃探索「省錢超市」等新店型，並進一步拓展至平均保質期約10天的乳製品等冷藏商品、短保烘焙、個人護理及家居清潔等領域。

賦能供應商和加盟商，實現共贏

供應商與加盟商是我們的重要合作夥伴，我們將與他們建立長期、互利、共贏的關係，共同為消費者提供高質價比的商品與愉悅的購物體驗。

業 務

於供應商方面，我們憑藉龐大的全國門店網絡及客流量，為供應商提供高效觸及廣大消費者的渠道。我們亦將消費者洞察與全國各區域消費者在口味、包裝形式及價格敏感度等維度的偏好相結合，支持產品研發與創新，縮短產品推出週期，賦能生產規劃，幫助供應商高效地進行資源配置。

於加盟商方面，我們提供涵蓋門店營運全生命週期的全方位支持，運用數字化管理工具、培訓課程、物流服務與全國營銷活動，致力於協助加盟商實現高效而可持續的經營，進一步鞏固加盟商對品牌的長久信心。

通過互利合作，我們不僅賦能供應商與加盟商的可持續發展，也同步提升自身的效率、市場響應速度與競爭力。

提升倉儲與物流效率

為匹配我們全國門店網絡的廣度、深度及密度，我們計劃進一步升級強化我們的倉儲中心，包括整合現有倉儲中心並增加倉庫的數量，深化全國立體化配送網絡。該等改進使更多門店（包括低線城市門店）實現次日達，顯著提升庫存周轉效率及綜合履約效率。

此外，我們正積極打造專門的冷鏈物流體系，為新產品推出保駕護航。我們構建端到端的冷鏈能力，確保冷藏、平均保質期約10天的短保產品等在內的溫控敏感型商品在倉儲配送過程中能夠保持其最佳品質。這將使得我們能夠為消費者提供更加多元化、高品質的產品選擇，滿足其日益多元的消費需求。

升級數字化基礎設施，推進智能化運營

我們計劃持續投入資源以升級我們自研的數字化系統，強化各業務環節之間的數據融合、互動與協同。通過持續的技術升級與模型優化，我們的目標是強化數據驅動的智能化業務決策，涵蓋以下關鍵功能：

- **消費者運營。**我們通過應用先進分析技術強化會員系統，以支持精準營銷與會員生命週期管理。例如，我們可以發送優惠券，以重新激活該等會員並鼓勵其新的購買行為，或通過社群型營銷活動與會員互動，藉此提升轉換率及複購率。
- **供應鏈效率。**我們正開發由AI驅動的預測與補貨工具，以優化需求預測、存貨配置及配送路徑規劃。我們旨在減少缺貨情形、加快存貨周轉速度並優化物流成本，同時確保為加盟夥伴提供可靠的訂單履約服務。
- **門店營運。**我們通過系統升級持續推動門店管理數字化，以支持智能選址、經營數據看板及數據驅動型管理工具。這些升級措施協助加盟商提升營運效率、縮短門店開店週期，並在不斷擴張的門店網絡中遵循標準化執行流程。

這些舉措不僅將提升整體運營效率，也將確保我們在網絡規模擴大過程中具備可擴展性與韌性。

業 務

策略性尋求投資和收購機會

為把握市場機遇並鞏固提升市場領先地位，我們計劃選擇性地尋求投資及收購機會，補充現有業務。我們旨在通過外延式發展與內生式增長相結合實現規模化協同效應，從而提高履約效率，豐富消費者選擇。我們將根據與我們長期戰略的適配性及能否提升我們的價值主張來選擇潛在標的。截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何具體投資或收購標的。

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。我們的門店提供各式各樣的食物及飲料產品，這些產品是根據消費者洞察精心挑選的，並主要直接從品牌廠商採購。通過免除不必要的中間環節，直接向消費者提供這些產品，我們確保為消費者提供高質價比產品。

我們是中國大規模且增長快速的零食飲料零售企業。以2025年零食飲料的GMV計，我們位列中國第二大量販零食飲料零售商。根據灼識諮詢的資料，2023年至2025年期間，我們的GMV年均複合增速為156.4%，為中國規模零食飲料零售商中最高。根據灼識諮詢的資料，按2025年零食飲料GMV計，我們的全國性品牌好想來位列中國零食飲料零售品牌榜首，全國門店數量於2024年突破10,000家，成為中國首個門店數量突破10,000家的量販零食飲料零售品牌。

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，我們亦有0.6%的總收入來自於自營店（自營門店有助我們探索新市場與商業模式）及批發銷售（批發業務則面向企業客戶批量供貨）。我們門店網絡及訂單數量的增長乃主要由於收購後的自然增長，並受益於我們的戰略選址、產品選擇及加盟商管理。於往績記錄期間各年，已開業門店中分別有70.5%、100.0%及100.0%歸因於門店的自然增長，而非透過收購實現。

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	9,293,740	100.0	32,328,830	100.0	51,459,149	100.0

業 務

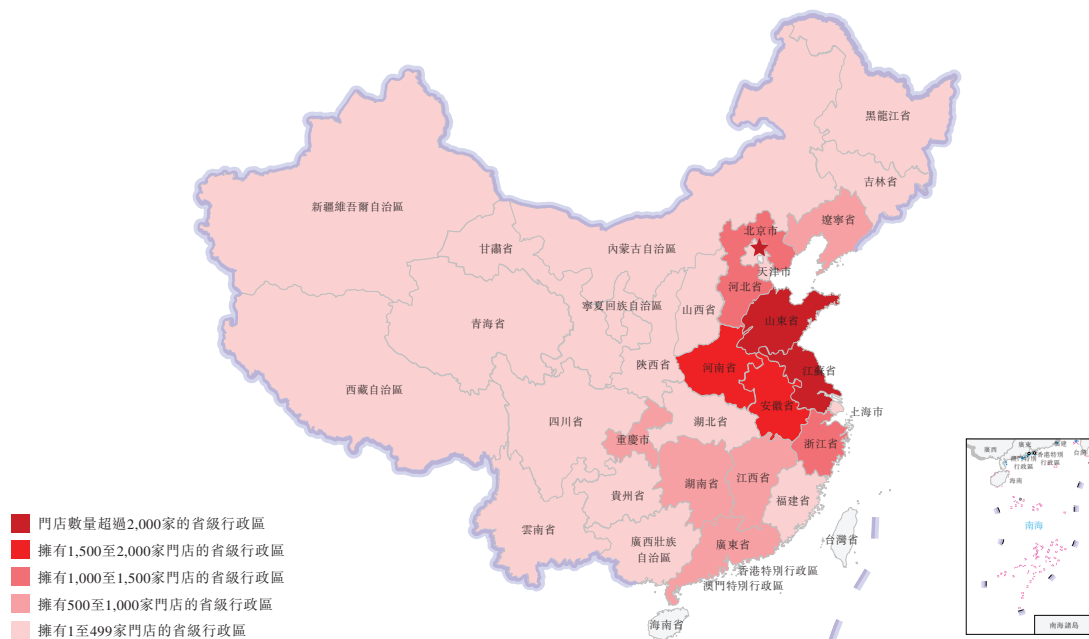
於往績記錄期間，我們來自零食飲料零售業務的收入有所增加，主要由於本公司門店網絡及訂單數量有所增長。本公司食用菌業務的收入變動主要由於市場狀況導致銷售量發生變化。有關詳情，請參閱「財務資料－各期間的經營業績比較」。

零食飲料零售業務

我們的門店

我們的門店網絡

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。我們目前並無經營任何網上商店，亦無在網上進行任何直接銷售活動。通過第三方外賣平台下達的訂單（如有）由我們的線下門店履行。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最發達的地區之一長三角地區，以及人口最密集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。

業 務

我們的門店網絡涵蓋中國所有級別的城市。於往績記錄期間，雖然三線城市佔我們網絡的最大份額，但我們在其他地區的業務亦有增長。我們以核心區域為重點，力爭抓住各城市等級的市場機遇。下表載列截至所示日期按城市等級劃分的門店數量：

	截至12月31日					
	2023年		2024年		2025年	
	家	%	家	%	家	%
一線城市.....	43	0.9	340	2.4	588	3.2
新一線城市.....	1,042	22.1	2,413	17.0	3,374	18.4
二線城市.....	1,074	22.7	2,993	21.1	3,709	20.2
三線城市.....	1,763	37.3	5,175	36.4	6,237	34.1
其他低線城市.....	804	17.0	3,275	23.1	4,406	24.1
總計	4,726	100.0	14,196	100.0	18,314	100.0

下表載列我們門店於所示年度按城市等級劃分的收入：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
一線城市.....	49,808	0.6	588,660	1.9	1,531,760	3.0
新一線城市.....	2,114,445	24.1	6,955,614	21.9	11,413,748	22.5
二線城市.....	1,831,098	20.9	6,979,854	22.0	10,726,848	21.1
三線城市.....	3,166,608	36.2	10,989,781	34.5	16,752,320	32.9
其他低線城市.....	1,597,066	18.2	6,276,298	19.7	10,432,247	20.5
總計	8,759,025	100.0	31,790,207	100.0	50,856,923	100.0

我們主要以加盟模式營運零食飲料業務，授權加盟商通過旗下品牌的加盟店銷售零食飲料。我們的加盟模式可實現快速且具資本效益的增長。由於加盟商對門店業績負全責，因此他們有直接的經濟動機維持良好的門店運營並提升銷售額。通過與經過嚴格挑選、且與我們利益一致的加盟商合作，我們將門店日常運營工作交給加盟商，從而可將資源集中用於優化產品組合、質量管控、門店選址及品牌建設。在不斷擴大的門店網絡推動下，我們已積累龐大的採購量，這一規模形成了採購槓桿，能為我們及加盟商雙方降低成本。此外，我們自主研發的數字化系統及培訓課程，可加快加盟商的入駐流程，並持續協助提升門店業績。根據灼識諮詢的資料，加盟模式在中國零食飲料行業已被證實行之有效，因為中國前五名量販零食飲料零售商主要採用加盟模式。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。

該增長歸因於我們有效招募及管理加盟商，以及我們在整體業務營運方面的優勢。我們有效地吸引及招募符合我們價值觀及經營模式的加盟商。加入後，我們會為加盟商提供全面培訓，並讓其使用我們自主研發的數字化系統，該系統能清晰顯示庫存水平、保質期及銷量，方便進行即時追蹤。我們認為我們的可持續增長應由精選產品的銷售推動，因此我們主要透過向加盟商銷售產品產生收入。對於加入好想來的加

業 務

盟商，我們目前不收取任何加盟費，僅就使用我們自主研發的數字化系統及獲取其他支持（包括系統升級及軟件支持）收取保證金及一次性賬戶開戶費。對於適用於2024年6月後加入老婆大人品牌經營的新加盟商，我們目前不收取加盟費。我們強勁的品牌建設，加上豐富、實惠且適應性強的產品組合，廣受消費者認可，亦推動了我們的增長。我們亦憑藉數字化能力，建立了一個高效、可擴展且一體化的供應鏈，這對提供具有實惠價格的優質產品至關重要。

於往績記錄期間，我們的加盟店數目顯著增加。這種迅速擴張發生乃由於我們仍處於增長初期，未開發市場蘊藏著巨大的擴張潛力。於2025年，增長勢頭在一定程度上有所放緩。在建立龐大的加盟店網絡後，我們更加注重為現有加盟商賦能，並為未來的增長奠定堅實基礎。憑藉我們的技術優勢，我們讓加盟商全面使用我們自主研發的數字化系統，並加強門店營運策略培訓，協助其提升銷量。此外，我們在選址過程中更加謹慎，專注於合適的市場機會，同時避免惡性競爭。展望未來，我們認為無論是在人口密集的成熟市場，還是在需求尚未得到充分滿足的其他地區，均存在增長機遇，並預期將持續擴大門店網絡。

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	%
			<i>(家, 百分比除外)</i>			
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	4,726	100.0	14,196	100.0	18,314	100.0

下表載列於所示年度我們按銷售渠道劃分的門店收入，以絕對金額及佔我們零食飲料零售業務總收入的百分比列示：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
			<i>(人民幣千元, 百分比除外)</i>			
加盟店	8,320,591	95.0	31,150,071	98.0	50,425,059	99.2
自營店	390,966	4.5	524,048	1.6	324,047	0.6
批發銷售	47,468	0.5	116,088	0.4	107,817	0.2
總計	8,759,025	100.0	31,790,207	100.0	50,856,923	100.0

於往績記錄期間，我們的門店網絡規模及GMV均錄得快速增長。我們的門店數量由截至2023年12月31日的4,726家增加至截至2025年12月31日的18,314家。根據灼識諮詢的資料，截至2025年12月31日，好想來擁有17,248家門店，成為2024年中國量販零食飲料零售行業首個門店數量突破10,000家的品牌。我們的GMV由2023年的人民幣112億元增長至2025年的人民幣733億元，年均複合增速為156.4%。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：

業 務

	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) ¹	406	412	382 ³
單店日均訂單量 ²	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。

下表載列於所示年度，按門店群組（按門店開業年份）劃分，我們門店網絡產生的總GMV：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
		(人民幣百萬元)	
於2023年或之前開業的門店	11,151	26,713	27,269
於2024年開業的門店	-	15,883	37,341
於2025年開業的門店	-	-	8,706
總計	11,151	42,596	73,316

附註：於2023年或之前開業的門店包括透過自然增長新開的門店，以及從陸小饞、來優品、叮嚀叮嚀及老婆大人收購的門店。於2024年及之後開業的門店，則歸因於品牌好想來及老婆大人旗下門店的自然增長。

我們的門店品牌

我們目前運營全國性品牌好想來及區域性品牌老婆大人兩個品牌。

我們將三個品牌－陸小饞、來優品、叮嚀叮嚀－併入好想來品牌，以集中消費者認知、簡化營運流程，並提供統一的消費體驗。對於老婆大人，我們仍保留其在浙江省的品牌，以維持其已建立的本地品牌力及忠實的消費者群體。此策略兼顧了品牌集中化的效益，並保留了在特定區域市場已取得強品牌認知的商業價值。

好想來及老婆大人均採用加盟模式，並實行相類似的開店及運營策略。兩者的主要差異在於：(i)市場定位及品牌：老婆大人定位為本土品牌，戰略性聚焦於浙江省，而好想來作為全國性品牌發展，業務遍佈中國內地；(ii)目標客戶群，例如註冊會員的消費者畫像不同。老婆大人的註冊會員以消費能力較高、來自高線級城市的年輕女性為主。好想來憑藉全國佈局，擁有年齡層更廣、城市線級更多元及消費能力各異的消費者。

業 務

我們對好想來及老婆大人門店採用相類似的管理及運營流程要求。有關詳情，請參閱「一門店營運」。我們採用略有差異的收銀、倉儲及陳列安排，以更切合兩個品牌不同目標消費群的需求。

根據灼識諮詢的資料，以GMV計，我們的全國性品牌好想來於2025年位列中國零食飲料零售品牌榜首，門店數量於2024年突破10,000家，成為中國首個門店數量突破10,000家的量販零食飲料零售品牌，而第二個品牌於2025年在行業內達到該里程碑。好想來於長三角地區及山河四省擁有顯著市場地位。強大品牌地位提升消費者的認知和轉化，成為我們業務的護城河。隨著我們的品牌整合進程，我們的註冊會員由2023年底的38百萬名增加至2025年12月31日的約190百萬名。於2025年，我們擁有超過144百萬名活躍會員。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。此外，統一品牌可提升成本優勢，分攤市場推廣及促銷成本，同時標準化培訓及營運流程，並統籌管理採購和物流。

下表載列我們兩個主要品牌的詳細描述：

品牌	標誌	覆蓋區域
好想來		全國
老婆大人		浙江省

下表載列截至所示日期我們按品牌劃分的門店數量：

	截至12月31日					
	2023年		2024年		2025年	
	家	%	家	%	家	%
好想來 ¹	3,841	81.3	13,181	92.9	17,248	94.2
老婆大人 ²	885	18.7	1,015	7.1	1,066	5.8
總計	4,726	100.0	14,196	100.0	18,314	100.0

下表載列於所示日期我們按品牌劃分的加盟商數目：

	截至12月31日					
	2023年		2024年		2025年	
	家	%	家	%	家	%
僅經營好想來 ¹ 門店的加盟商	2,469	89.4	8,811	96.2	11,326	96.7
僅經營老婆大人 ² 門店的加盟商	283	10.2	314	3.4	339	2.9
同時經營好想來與 老婆大人門店 的重疊加盟商	11	0.4	34	0.4	46	0.4
總計	2,763	100.0	9,159	100.0	11,711	100.0

業 務

下表載列於所示年度按門店品牌劃分的GMV，以絕對金額及佔我們零食飲料零售業務總GMV的百分比列示。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(人民幣百萬元，百分比除外)					
好想來 ¹	9,925	89.0	36,921	86.7	67,592	92.2
老婆大人 ²	1,226	11.0	5,675	13.3	5,724	7.8
總計	11,151	100.0	42,596	100.0	73,316	100.0

下表載列於所示年度按品牌劃分的訂單數目：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	單	%	單	%	單	%
	(百萬單，百分比除外)					
好想來 ¹	286	93.5	1,106	92.3	2,283	95.5
老婆大人 ²	20	6.5	92	7.7	107	4.5
總計	306	100.0	1,198	100.0	2,390	100.0

下表載列於所示年度門店品牌貢獻的收入，以絕對金額及佔我們零食飲料零售業務總收入的百分比列示。

	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)					
好想來 ¹	7,803,595	89.1	27,856,065	87.6	46,855,688	92.1
老婆大人 ²	955,430	10.9	3,934,142	12.4	4,001,235	7.9
總計	8,759,025	100.0	31,790,207	100.0	50,856,923	100.0

下表載列所示年度按門店品牌劃分的毛利及毛利率。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	毛利 (人民幣千元)	毛利率 %	毛利 (人民幣千元)	毛利率 %	毛利 (人民幣千元)	毛利率 %
好想來 ¹	759,162	9.7	3,023,783	10.9	5,780,841	12.3
老婆大人 ²	74,729	7.8	429,502	10.9	485,996	12.1
總計	833,891	9.5	3,453,285	10.9	6,266,837	12.3

附註：

- 除非另有說明，好想來門店是指在好想來會員系統下註冊的門店，包括(i)好想來品牌門店，及(ii)自2023年10月併入好想來的陸小饒、來優品及叮嚀叮嚀的門店。
- 老婆大人收購事項已於2023年9月28日完成，其財務資料已自同日起合併計入本集團。

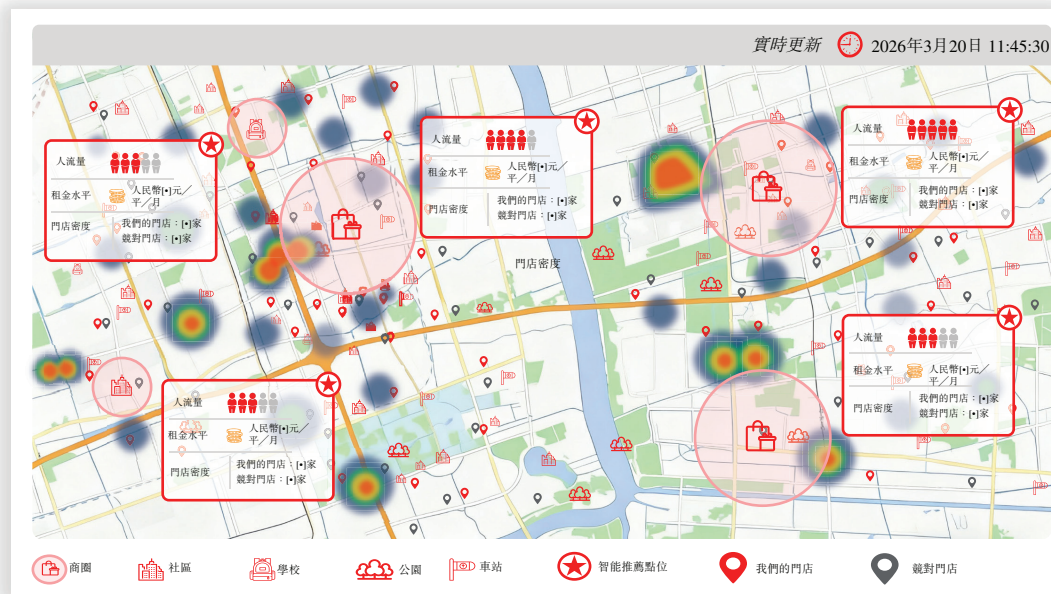
業 務

選址

我們的選址策略集中於人流密集的地區，例如商業區、校園及人口密度高的住宅區。我們在選址時會考慮以下因素：

- **人口密度及人口特徵。**我們優先考慮人口密度高的地區，但亦會全面評估人口特徵，以判斷消費者轉化率。
- **本地競爭。**該地區有競爭對手的存在，可能顯示需求強勁或市場飽和。我們分析競爭對手的市場定位，以找出空白市場及差異化發展機會。我們亦會平衡同一地區的門店數量，以避免現有門店自我蠶食。
- **品牌曝光度。**門店若位於可見度高的區域（例如轉角位置或配有醒目招牌的地點），通常能吸引更多人流，並最大化品牌曝光度。
- **門店間距。**考慮到人口規模、消費能力及競對數量，我們開設新門店時，原則上通常與現有門店保持不低於300至400米的距離。
- **鄰近倉庫。**為提升物流效率，門店鄰近倉庫可降低供應鏈成本，同時加快庫存補貨速度。截至2025年12月31日，門店與倉庫間的平均距離為128公里，這使得約80%的門店可在24小時內收到來自倉庫的配送貨物。
- **租賃成本優勢。**我們同時評估租賃成本與人流量及銷售潛力，以確保該位置能帶來理想的投資回報，在黃金地段的高曝光率與成本優勢之間取得平衡。

我們使用自主研發的數字化系統來提升選址的效率及準確度。傳統上，選址是基於在地圖上手動標記潛在位置－例如商店、公園、住宅區、交通樞紐及其他關鍵點，並依靠經驗及主觀判斷來作出決策。由於資訊不足或過時，此方法經常導致錯誤或錯失機會。相比之下，我們自主研發的選址數字化系統接入動態、最新的數位地圖，並自動識別潛在選址的推薦商業區域。其亦可以識別我們同行門店的位置，進一步協助我們的決策過程。通過這種方式，我們自主研發的數字化系統提高了選址效率及新店開業的成功率。下圖顯示了我們系統的智能推薦功能（僅供說明用途）。



業 務

除了選址推薦工具外，我們自主研發的數字化系統亦提供全面分析，涵蓋商業區規模、新店空間、新店開業歷史趨勢等，所有這些均有助於實現更數據驅動、更明智、更高質量的選址決策。

我們在選址過程中與加盟商緊密合作。在大多數情況下，我們會根據對商業區、交通、消費者人口統計數據及租金成本的分析（由我們自主研發的數字化系統提供支持），向加盟商提供選址建議。我們亦容許加盟商建議合適的地點，但需經過我們評估及批准。

門店特色

於往績記錄期間，我們門店的總建築面積（「總建築面積」）一般介於100至200平方米。每家門店均設計得明亮、溫馨，為顧客營造出愉悅的購物體驗。我們亦於人流密集且符合我們選址標準的黃金地段設有面積介於250至300平方米的大型門店。我們打造了一個具有吸引力的購物環境，提升消費者的參與度。消費者可以按包裝或稱重購買產品，從而在不同產品類別中作出靈活的購買組合。

此外，我們很多門店都設有互動元素，產品展示通常包括特別精選系列，例如限量版IP授權產品及精選旅行裝。這些功能不僅能帶來難忘的共享時刻，更能提升整體購物體驗，延長消費者停留時間，從而增加消費者的購買意願。我們亦不時舉辦快閃活動，例如與零食品牌合作的試吃，以及明星聯名產品的推廣。這些活動為購物體驗增添樂趣與新鮮感，帶動消費者參與，增加客流量，並加強與我們品牌之間的情感聯繫。

我們根據產品特徵和消費者需求，策略性地展示產品。例如，糖果、餅乾、果凍及巧克力等通常對小朋友更有吸引力的產品，會被擺放在較矮的貨架上，便於彼等看到及拿取。這種貼心的產品佈局能促進即時性購買需求，同時提升消費者再次光顧的機會，讓我們的門店不僅是購物場所，更成為充滿活力及令人難忘的好去處。

下圖展示好想來門店的店面設計：



業 務

門店營運

我們通過自主研發的數字化系統，將整個門店營運流程全面數字化。詳情請參閱「一 數字化」。

- **門店營運**。我們於門店網絡內所有門店採用標準化門店運營程序。我們的標準化門店運營程序涵蓋多個方面，以維持產品質量、提供一致的客戶體驗並提升運營效率。例如，我們一般要求各間門店僅向我們採購產品，以確保產品質量及供應充足。我們要求門店內外部及緊鄰外部的所有區域保持整潔。我們對貨架陳列、燈光及衛生設有嚴格標準。我們要求門店配備充足燈光，產品妥善陳列及擺放，讓消費者可更輕鬆舒適地挑選。我們要求門店內員工定期檢查及記錄上架產品，確保產品標籤正確、在有效期內且包裝無破損。門店員工應穿著制服，接待消費者並耐心解答消費者疑問。

我們的標準化運營由自主研發的數字化系統賦能，該等系統協助我們按產品類別分析銷售趨勢並即時追蹤市場偏好。這種數據驅動的方式讓我們能夠及時有效地調整產品供應。此外，我們已整合外部圖像識別系統，以統一門店陳列並優化新門店的貨架佈局，確保所有門店陳列一致且有效利用零售空間。

- **門店管理**。對於門店管理，我們採用我們自主研發的市場開發系統，該系統讓我們能夠追蹤及管理門店位置、評估周邊環境，並根據門店所處的環境（無論是商業區、校園或是住宅區）來調整門店功能。該系統亦負責指導門店的開設及搬遷過程，確保運作順暢及實現可行擴張。
- **門店檢查**。我們通過線上及線下門店檢查來進一步提升我們的管理能力，協助我們密切及定期監控門店營運狀況，並維持整個網絡的質量及一致性。對於每家門店，我們通常每月進行兩至五次線上門店檢查，及每月進行超過兩次線下檢查。
- **培訓**。此外，我們為加盟商及其僱員提供統一高效的培訓課程，每年不少於兩次。有關培訓涵蓋系統操作更新、營銷策略優化、門店管理升級、服務標準提升及應急措施。我們為加盟夥伴提供雲端課程，協助其更好地契合我們的營運標準及業務目標。培訓資料存儲於線上內部知識庫，並同步至加盟商學習平台。

我們的產品

選品

選品是我們業務模式的戰略支柱：通過精心挑選合適的產品組合，我們將規模經濟及品牌影響力轉化為實質的消費者價值。截至2025年12月31日，我們的採購團隊共有超過300名僱員，平均經驗約為八年，團隊成員包括來自領先線上及線下零售商以及知名社區團購平台加入的資深買手以及直接支持我們資深買手的產品及業務分析團隊。截至2024年及2025年12月31日，我們分別約94%及96%的產品直接向品牌廠商採購。

業 務

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。根據灼識諮詢的資料，這種方法在產品多樣性與營運高效性之間取得平衡，既避免了超市通常超過10,000個SKU的廣泛而分散的貨品分類，亦避開了便利店通常只有1,000個SKU的過於局限的貨品範圍。2025年，我們平均每月推出約220個新SKU，確保產品新鮮度，同時持續優化維持營運效率。

我們集中挑選及採購大部分產品，憑藉全國性的佈局，從品牌廠商獲得更優惠的價格以及穩定的供應與品質。我們亦在自有的數字系統上進行開發，分析市場趨勢及地區特徵，並將這些數據分析轉化為產品優化方案。我們於2025年錄得約24億筆交易，較2024年的12億筆增長了一倍。如此龐大的交易量為我們提供了口味趨勢及購物偏好的卓越洞察力，使我們能夠優化產品選擇並提升消費者參與度。

同時，我們給予區域經理酌情權，可根據當地風味推出其他SKU。例如，在廣東增加飲料比例，在四川、湖南及江西三省增加更多辛辣零食。這種複合採購模式結合了採購優勢、成本優勢及品牌一致性，同時通過本地化定制來提升轉化率及消費者忠實度。


產品種類

我們主要提供十二類零食飲料產品。與此同時，我們持續探索新舉措，並將產品組合擴展至冷藏及冷凍食品、日用品及未來潛在產品。我們或將進一步開拓更多產品類別，以優化我們的產品組合及吸引更多消費者。我們的產品是根據品質、受歡迎程度及價格來挑選的，這些主流暢銷產品能為業務帶來穩定的客流量、可預測的銷售業績以及穩定的門店經濟效益。

雖然我們大部分產品均直接向信譽良好的品牌廠商採購，但我們亦會與合作供應商共同推出自有品牌產品。憑藉我們貼近消費者的優勢及深厚的市場洞察力，我們迅速掌握不斷變化的市場趨勢，並將其轉化為新穎的產品，從而提升消費者的滿意度及忠實度。

我們的核心產品種類

下表載列我們於往績記錄期間的十二類產品的詳情：

產品類別	樣本圖片	描述	通常售價範圍 ¹		平均保質期
			定量包裝單價 (人民幣元)	散裝稱重單價 (每500克/ 人民幣元)	
飲用水及液體 飲料		豐富的國內外品牌飲料選擇，包括瓶裝水、茶、果汁、奶茶及功能飲料，滿足不同消費者的需求。	0.4-13.8	/	12 (月)

業 務

產品類別	樣本圖片	描述	通常售價範圍 ¹		平均保質期 (月)
			定量包裝單價 (人民幣元)	散裝稱重單價 (每500克/ 人民幣元)	
乳製品		乳製品零食及飲料，例如牛奶、 酸奶、芝士棒及調味乳製品飲 料，提供營養及美味。	1-9.9	/	7
肉類零食.....		優質肉類零食，包括豬肉、牛 肉、家禽及海鮮，提供肉乾、 魚乾及多款風味豐富的調味零 食選擇。	0.8-14.5	9.8-69	9
膨化食品.....		香脆可口的膨化食品，例如薯 片、蝦片、爆米花及米餅，迎 合不同的口味喜好。	1.2-9.9	5.8-29.8	9
烘焙糕點.....		一系列烘焙食品，包括麵包、餅 乾及蛋糕，選用優質食材精心 製作，提供極致的美味享受。	0.9-12.9	5.8-29.8	11
堅果炒貨.....		各種堅果及炒貨，包括核桃、杏 仁、腰果、開心果及葵花籽， 提供多種口味選擇。	1.9-19.8	8.8-59.8	8
方便速食.....		方便的即食餐，例如方便面、自 熱米飯、自熱火鍋、罐頭食品 及湯，適合快速食用。	0.9-19.8	/	9
果乾蜜餞.....		精選果乾及蜜餞零食，包括話 梅、芒果、提子、車厘子及草 莓，保留天然風味與營養。	1.3-39.6	5.8-39.8	11
糖果巧克力.....		多款口味及包裝的糖果及巧克力 可供選擇，滿足口味與健康選 擇的不同需求。	0.2-30.8	5.2-59.9	15
素食山珍.....		精選以蘑菇、竹筍、豆製品及其 他植物成份製成的素食零食， 提供營養豐富的健康選擇。	0.8-19.9	7.9-22.8	7

業 務

產品類別	樣本圖片	描述	通常售價範圍 ¹		平均保質期 (月)
			定量包裝單價 (人民幣元)	散裝稱重單價 (每500克/ 人民幣元)	
果凍及布丁.....		水果味果凍及布丁零食，因為味道清新且款式有趣，深受年輕消費者及家庭歡迎。	1.7-9.9	4.8-14.8	11
沖調飲品.....		受歡迎的沖調飲品，包括咖啡、奶茶粉、穀物粉及營養補充品，兼具便利性與多樣性。	0.8-11.8	7.9-29.8	15

附註：1. 價格範圍顯示我們產品在未有任何折扣前的標籤零售價格。

下表載列於所示年度我們按產品類型劃分的GMV的絕對金額及佔我們總GMV百分比的明細：

	截至12月31日					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣百萬元	%	人民幣百萬元	%	人民幣百萬元	%
肉類零食.....	1,851	16.6	7,034	16.5	10,854	14.8
烘焙糕點.....	1,901	17.1	6,808	16.0	10,418	14.2
飲用水及液體飲料.....	1,134	10.2	4,950	11.6	10,120	13.8
膨化食品.....	1,067	9.6	3,853	9.0	6,745	9.2
糖果巧克力.....	961	8.6	3,394	8.0	5,702	7.8
方便速食.....	722	6.5	3,007	7.1	5,667	7.7
乳製品.....	591	5.3	2,709	6.4	4,721	6.4
素食山珍.....	571	5.1	2,234	5.2	4,257	5.8
堅果炒貨.....	772	6.9	2,645	6.2	3,587	4.9
果干蜜餞.....	613	5.5	2,205	5.2	3,161	4.3
果凍及布丁.....	384	3.4	1,482	3.5	2,491	3.4
沖調飲品.....	236	2.1	811	1.9	1,296	1.8
其他 ⁽¹⁾	348	3.1	1,464	3.4	4,297	5.9
總計	11,151	100.0	42,596	100.0	73,316	100.0

附註：

1. 包括冷藏產品、冷凍產品、IP授權產品、個人及家居護理產品等。

業 務

擴展的產品種類

在我們遍佈全國的物流網絡包括截至2025年12月31日的九個冷鏈倉庫支持下，我們已由常溫產品擴展至冷藏及冷凍類別。這次擴展讓我們能夠擴大消費者覆蓋範圍，滿足更多元化的日常需求。

我們的冷藏系列包括平均保質期約10天的短保乳製品飲料、短保烘焙及滷味食品等產品，該等產品能搭配零食購買，並有助提高購買頻率。我們的冷凍產品系列包括冰淇淋及其他即食食品等方便食品，滿足消費者對快捷、實惠的膳食及零食需求。這些產品不僅豐富了我們的產品種類，還有助於迎合更多日常用餐的消費場景，從而增加客單價並增強消費者黏性。

我們的自有品牌產品

儘管我們大部分產品都來自第三方製造商，但我們會與上游廠商緊密合作，共同推出能夠迅速準確滿足消費者需求的自有品牌產品。憑藉我們門店層面的數據及品類專業知識，我們於2024年第四季度推出了自有品牌產品線，該產品線讓我們能夠迅速應對市場趨勢，更有效地控制品質及價格，確保產品價格相宜，從而提升消費者心智佔有率並提升品牌忠實度。自有品牌產品亦加強了我們與供應商的合作關係，因為供應商能獲得穩定的新收入來源，同時提高生產線的使用效率。自有品牌產品線自推出以來，一直處於初步發展階段，產品種類持續拓展並不斷完善。



業 務

我們提供兩條子產品線：*好想來超值*及*好想來甄選*。

	<i>好想來超值</i>	<i>好想來甄選</i>
定位	專注於必需、高頻購買類別，提供物超所值的選擇，並強化本品牌高質價比的形象。	專注於差異化及優質的SKU，以提升品牌形象，並滿足消費者超越價格的升級需求及情感需求。
目標消費者	追求高質價比日常必需品的價格敏感型消費者。	追求新穎、一致體驗的潮流年輕消費者。
核心產品類別	瓶裝水、無糖茶、水果茶及其他標準化飲料SKU。	風味精釀啤酒、果汁產品、特色零食及具有感官或功能差異化的飲料。
定價	價格通常較同類第三方品牌SKU低至少20%至30%。	定價適度偏高，體現差異化的口感及設計。
在產品組合中的作用 ...	吸引大眾消費者並帶動客流。	提供全新獨特體驗，提升品牌吸引力及為現有消費者帶來更多產品選擇。

- 好想來超值***。*好想來超值*是我們旨在以日常低價提供各類產品的產品線。我們從瓶裝水及飲料開始，因為其更容易標準化及擴大規模。例如，我們與一家領先的瓶裝水廠商合作，創立了源自千島湖的自有品牌產品*好想來*天然飲用水。通過精簡中間流通層級、優化包裝、簡化物流及利用我們的批量採購優勢，我們成功將產品價格定為每瓶僅人民幣0.6元（根據灼識諮詢的資料，行業平均價格為每瓶人民幣1-3元），同時仍能為本公司、加盟商及合作廠商維持可觀利潤。高品質及實惠的價格令我們的*好想來*天然飲用水成為全國熱銷產品，自2025年5月上市以來，月均銷量增幅約250%，截至2025年12月31日累計銷量約達120百萬瓶。
- 好想來甄選***。*好想來甄選*聚焦具差異化的優質SKU，這類產品在感官體驗或功能價值上具備獨特優勢。例如，我們的*好想來*青提茉莉風味啤酒，以精釀啤酒為基底，同時融入獨特的茉莉風味元素與設計巧思，讓消費者從第一口開始，就能即時感受到驚喜與愉悅。我們推出的果汁產品、便攜裝咖啡、水牛純牛奶及多款口味玉米片，可帶來溫馨愜意的零食體驗，滿足消費者無論是工作場景還是家庭休閒的日常需求。這些細微的產品創新創造了顯著的貨架差異化，既合理化了品質溢價，同時仍與我們的品牌定位保持一致。

為了在我們的自有品牌產品中創造獨特的價值賣點及差異化優勢，我們專注於提供市場上獨樹一幟的產品。例如，在開發*好想來超值*產品線的茶類飲料時，我們專注於三種常見的茶葉風味——茉莉花茶、烏龍茶及綠茶。然而，挑戰在於如何在如此普遍的口味中突圍而出。我們通過深入研究茶葉品種來解決這個問題。當茶本身不加糖時，我們發現「香氣」成為消費者選擇的重要因素之一。因此，我們選用芳香且成本效益高的品種，如玉露綠茶及蘭香烏龍作為原材料。同時，為迎合不同口味偏好，我們提供由濃至淡不同濃度的茶飲。正是這些細微卻深思熟慮的創新，當結合起來時，便能打造出令人耳目一新且與眾不同的產品，即使在被廣泛採用的產品類別中亦能脫穎而出。

業 務

我們以開發滿足消費者需求的產品組合為目標，通過市場分析、研發及與製造商合作，逐步擴大我們的水及飲料產品系列。展望未來，我們計劃將自有品牌產品擴展至更多SKU，包括飲料、肉類零食、烘焙糕點、乳製品及精選非食品品類（如個護產品），持續擴大盈利性、差異化產品的規模。

產品定價

我們物超所值的定價策略是提升競爭優勢的關鍵因素。我們的價格優勢是通過規模經濟、高效的供應鏈管理及品牌聲譽達致的。我們通過自有品牌產品在設定價格和利潤方面獲得更大的靈活性，並負責產品的設計與開發。根據灼識諮詢的資料，我們的零售價比大賣場、超市及便利店銷售的同類產品平均低20%至30%，充分體現我們價值主張的優勢。

我們為自營店及加盟店所售賣的所有產品設定零售價格。我們主要考慮產品的採購及物流成本及市場趨勢及超市、電商平台及其他信譽良好的零售商所提供的同類產品的定價等因素。我們亦會根據各地區的經濟狀況來調整不同地區的價格。我們不時會推出促銷活動以促進銷量，例如折扣優惠及買一送一策略。我們可能提供銷售返利，於往績記錄期間，零食飲料零售業務的銷售返利總額佔其總收入的比例不足5%。

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。

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。

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，是業內最廣泛的零售網絡之一。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」。我

業 務

們門店網絡的增長主要歸因於收購後的自然增長，由我們的戰略選址、加盟商管理、產品優化及規模持續擴大下的效率提升所支撐。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%，根據灼識諮詢的資料，閉店率遠低於零食飲料零售行業平均超過10%的水平。於2023年、2024年及2025年，我們分別主動要求關閉20間、66間及29間加盟店，此乃基於門店租約屆滿、我們對門店表現及區域發展的評估體系所致，而其餘門店則由加盟商主動提出關閉，主要基於個人原因或尋求新的業務計劃。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 (通過收購的店鋪除外)	3,128	9,746	4,759
收購的加盟店數量 ¹	1,347	0	0
年內關閉的加盟店數量	(75)	(208)	(575)
年末加盟店數量	4,560	14,098	18,282

附註：(1) 該數字指自2023年收購品牌過程中所收購的門店數目。

我們已建立了一個穩定且不斷擴大的加盟體系。隨著業務增長，加盟商數量於往績記錄期間大幅增加，由截至2023年12月31日的2,763家增至截至2024年12月31日的9,159家，並進一步增至截至2025年12月31日的11,711家，與我們的門店網絡增長相符。下表載列於所示年度我們的加盟商數量變動。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	家	家	家
年初加盟商數量	85	2,763	9,159
新增加盟商數量(通過收購的除外)	2,002	6,463	2,757
收購新增加盟商數量 ¹	689	0	0
退出加盟商數量	(13)	(67)	(205)
年末加盟商數量	2,763	9,159	11,711

附註：(1) 該數字指收購時所收購的加盟商數量。

業 務

於往績記錄期間，我們在加盟商集中度方面並無任何重大風險，且我們向最大加盟商的銷售額佔我們總收入的比例少於1%。於2023年、2024年及2025年，加盟商留存率分別為99.5%、99.3%及98.3%。

下表載列於所示年度按不同分銷渠道劃分的門店網絡所產生收入的明細。零食飲料零售業務的其餘收入乃通過批發產生。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
			<i>(人民幣千元，除百分比外)</i>			
加盟店	8,320,591	95.5	31,150,071	98.3	50,425,059	99.4
自營店	390,966	4.5	524,048	1.7	324,047	0.6
總計	<u>8,711,557</u>	<u>100.0</u>	<u>31,674,119</u>	<u>100.0</u>	<u>50,749,106</u>	<u>100.0</u>

在評估是否開設新店時，我們會考慮多項因素，務求在增加銷量的同時避免惡性競爭。在評估是否在已進駐的商業區開設新店時，我們會考量該商業區的人流、現有門店的營運表現、附近其他零食店的集中程度、新店的經營狀況，以及我們在該區域的整體發展策略。我們亦會根據人口分佈、消費者購買力、城市規劃及商業地產規劃調整門店密度。在我們目前營運的省份及地區，我們仍有繼續加密門店網絡的空間。

加盟商開發、甄選及加盟

我們的加盟商開發、甄選及加盟流程可分為以下步驟：加盟商申請、與有意加盟商合作選址、簽訂加盟協議及開設加盟店。

加盟商申請

為吸引新加盟商，我們設有熱線電話，並在官網及社交媒體官方賬號上公示加盟諮詢及申請的聯繫方式。此外，我們亦組織線下營銷活動，並依賴口碑推薦以實現更有效的本地滲透。我們會對有意向的加盟商申請人進行初步篩選，並邀請符合條件者參加我們的線下會議，在會上我們會詳細介紹加盟模式，並與加盟商申請人進行一對一面談。通過這種方式，加盟商申請人可以更深入了解我們的品牌、產品同商業模式。我們亦會對加盟商申請人成功運營加盟店的潛在能力進行全面評估。

為維護我們的品牌價值及確保消費者獲得始終如一的良好體驗，我們在評估加盟商申請人時會嚴格把關。我們主要評估的因素包括加盟商申請人過往經驗、合作意願、財務狀況、風險意識、品牌維護意識、其門店選址方案質量(如有)以及管理能力等。

業 務

與有意加盟商合作選址

倘雙方有意進一步合作，我們與加盟商申請人將簽訂不具法律約束力的意向書。之後，我們會與加盟商申請人合作，為門店營運選定合適的地點。我們通常主導選址流程，根據對商業區、客流量、消費人群特徵及租金成本的分析提供建議。我們還會對潛在物業進行評估，以確保彼等的條件符合我們的開店標準。加盟商可從我們推薦的地點中選擇，也可自行提議心儀選址，但須經我們評估及批准。有關更多資料，詳情請參閱「我們的門店－選址」。

簽訂加盟協議

一旦雙方就選址達成共識，我們與加盟商候選人將簽訂加盟協議，協議中會列明雙方的權利與義務。此後，由加盟商負責落實意向門店位置（通過租賃或購買物業，或在物業已由加盟商自有的情況下），並取得經營加盟店所需的相關牌照及許可證。有關我們與加盟商協議的更多資料，請參閱「－加盟協議」。

加盟店開業流程

簽署加盟協議後，我們會啟動門店開發流程，主要包括以下關鍵步驟：

- **門店僱員招聘與培訓。** 加盟商負責聘請及管理其僱員。在開店前，加盟商及其僱員須參加我們為期五天的標準培訓課程，內容涵蓋門店設置、產品陳列、客戶關係、僱員守則等相關的重要事項。詳情請參閱「－培訓與發展」。
- **門店設計與裝修。** 從前期門店佈局設計到日常施工監督，我們在門店裝修的各個環節為加盟商提供協助。
- **首批商品採購與設備安裝。** 在正式開業前，加盟商會向我們採購商品及設備，我們會協助彼等對系統配置及其他開業前籌備事項進行最終驗收。

培訓與發展

為實現加盟商對門店的標準化營運管理，我們會在門店正式開業前對加盟商進行統一培訓且每年不少於兩次常規培訓課程。培訓內容涵蓋以下方面：

- **門店形象。** 入口區域佈置、物料陳列及收銀處陳設均須遵循既定標準。從整體門店佈局，到電子秤上認證標識的規範張貼，每一處細節都需精準落實。
- **產品陳列。** 產品陳列需做到整潔美觀，並按品類、區域及熱門程度進行分類規劃，以幫助消費者快速找到所需商品。
- **消費者投訴處理。** 從理論到場景模擬，我們提供易懂的消費者投訴應對策略與清晰的處理步驟，從而提升消費體驗並增強門店競爭力。

業 務

- **設備操作。**我們從標準化門店設備入手，讓每位僱員熟練掌握設備安全高效使用方法，並引導其在實際操作中不斷提升技能。
- **僱員準則。**我們提供全面的僱員準則培訓，以提升合規意識。門店經理通過績效評估建立獎勵機制，設置獎金鼓勵團隊合作、提升營運成效。
- **科學排班。**我們結合僱員、時段及場景情況，提供高效的排班流程建議，確保各門店營業時間內僱員充足。通過合理調配人力資源，促進門店運作順暢，提升工作效率及成效。
- **績效評估。**我們建立嚴格的評估制度。各門店僱員須通過我們的評估方可上崗，而未通過評估的僱員則須接受進一步培訓，以確保各門店均由遵守高標準的僱員營運。

績效評估體系

加盟店由加盟商獨立經營，並由我們的門店管理及運營團隊進行督導。為確保加盟業務模式的有效性，並保障向消費者提供的產品與服務始終保持高品質，我們實施高標準的督導措施。

加盟商必須遵守我們的門店管理及營運標準，包括參加開業前培訓、遵從門店營運流程，以及遵守加盟協議條款。

我們的分層績效評估系統在我們的智能實時線上監督系統的協助下得以實施，以便能夠遠程監督門店的營運狀況。我們亦設有專職門店督導團隊，每月進行實地巡檢。其中，我們高度重視對質控部門及營運部門制定的食品安全及產品質量標準的合規情況，請參閱「一 食品安全與質量控制」。門店營運巡檢及產品安全檢查均納入我們的績效評估範疇。我們可能會向績效評估中表現出色的門店發放獎金。對於未能達到我們績效評估標準的門店，我們可能會要求額外培訓，以幫助其查找原因並制定未來改進計劃。

如發現加盟商違反門店營運守則，我們可向其徵收罰款，包括以下情況：(i)在門店陳列或售賣過期產品；(ii)未經我們事先批准，擅自從第三方渠道採購貨品；(iii)未為僱員購買意外保險；及(iv)未落實我們關於門店營運的具體要求。

我們已建立績效評估系統以確保不斷增長的加盟店貫徹一致的管理標準。為進一步加強監督，我們亦成立了運營及支援團隊，向未能達到我們績效評估標準的門店提供具針對性的專業指導及培訓，並對其改善情況進行緊密跟進。連同可讓所有門店運營可視化的自主研發數字系統，即使在快速擴張及地域覆蓋廣泛的情況下，我們仍能有效監控門店運營。

業 務

消費者投訴應對機制

倘我們收到消費者投訴或輿情警示，我們會以保障消費者權益為先，力求在24小時內提供令消費者滿意的解決方案。在收到此類事件通知後，我們會在數字化系統中創建工單以追蹤處理進度。我們的客服人員會先核實投訴性質，按類型、重要性及緊急程度對工單進行分類，並在指定的響應時間內開展全面調查。針對不同類型的事件，我們會採取不同的方法，詳情如下。

- 產品安全問題（如變質或包裝不當）：倘因門店未進行有效自查導致產品安全問題，我們將責令涉事門店立即採取補救措施，並於消費者提出投訴後24小時內與其取得聯繫。經確認產品存在缺陷的，我們會即時向消費者退款。倘產品缺陷由生產環節導致，我們可向製造商追償。倘產品因加盟商未能妥善儲存、處理或輪換存貨而過期，我們可向相關加盟商追償。
- 服務問題：我們會致電消費者收集反饋意見，並與門店主管協調落實整改措施。倘因收銀員差錯等問題引起投訴，我們會於48小時內核實情況，並在確認收銀員存在差錯後要求涉事門店退款。
- 其他重大投訴：我們會通過電話或電郵與消費者溝通，並在必要時發佈公開聲明。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉任何可能會對我們的業務及經營業績造成重大不利影響的重大消費者投訴或其他索償。

加盟協議

我們與加盟商建立了買賣雙方的關係。我們與加盟商簽訂標準化的加盟協議，內容涵蓋加盟關係及加盟店營運的主要範疇。不同品牌的加盟商之間沒有明顯差異。我們的標準加盟協議的主要條款概要載列如下：

- 期限..... 我們簽訂的加盟協議通常為期五年。加盟協議於屆滿後可續期。
- 加盟費..... 對於加盟好想來品牌的加盟商，我們目前不收取加盟費。於往績記錄期間，我們就加盟好想來品牌的加盟商，於加盟協議年期內按每間門店收取介乎人民幣38,000元至人民幣50,000元的一次性定額加盟費，作為我們向加盟商提供品牌商譽、服務、培訓及監督的對價。該費用範圍乃根據市場狀況釐定，與我們同業所收取的費用範圍相若。

業 務

針對2024年6月前加入並開業的加盟商，我們就經營老婆大人品牌的加盟商按每間門店收取人民幣10,000元的年度加盟費，作為我們於加盟協議年期內向加盟商提供品牌商譽、服務、培訓及監督的對價。該費用安排於我們收購該品牌前已釐定，並由我們一直沿用。就2024年6月後加入老婆大人品牌的新加盟商而言，我們並無收取任何加盟費或管理費。

- 保證金 我們通常對加盟好想來品牌或老婆大人品牌的加盟商收取定額及可退還的保證金，每間門店介乎人民幣20,000元至人民幣50,000元。

加盟協議屆滿時，倘加盟商並無任何未償還債務、違約或其他違規行為，保證金可獲全額無息退還予加盟商。我們有權就沒收或僅退還部分保證金的情況包括（其中）：(i) 加盟商未能維持門店持續經營；(ii) 任何逾期未付的賬單、租金、僱員工資或稅項，對我們的品牌形象造成損害；或(iii) 加盟商違反加盟協議的保密條款。

- 信息技術服務費 我們亦就加盟任一品牌的加盟商收取定額及不可退還的信息技術服務費，有關費用為加盟商使用我們自行開發的系統及獲取我們的其他支持（包括系統升級及軟件支援），於整個協議期內介乎人民幣2,000元至人民幣13,000元。

- 加盟店開業及運營 加盟商須承擔開店期間的裝修及翻新成本，以及進行日常業務的運營開支。

- 標準化採購 加盟商須向我們採購用於門店的產品。他們須在我們向門店交付產品前預先支付貨款。並無最低採購額要求。

- 標準化定價 加盟商須執行我們釐定的統一建議零售價。任何價格調整須與我們協商並經我們批准。

業 務

- 公司提供的服務 我們負責向加盟商提供經營其加盟業務所需的營銷、服務及技術指導，包括(i)門店設計及裝修指導；(ii)培訓，包括開業培訓及持續運營培訓；(iii)向我們採購的產品的物流及運輸；及(iv)營銷服務，包括提供廣告及宣傳物料及支持。
- 特許經營權轉讓或轉移 未經我們書面許可，加盟商不得將其擁有的特許經營權轉讓或轉移給任何其他各方。
- 監管合規 加盟商須取得所有必需的牌照及許可證，並遵守消防安全、衛生標準、環境保護及食品安全標準。
- 知識產權 加盟商僅可在日常業務過程中使用好想來相關知識產權，嚴禁以任何方式濫用或盜用品牌相關商標、名稱或標識。

倘我們對商標、名稱或標識進行全品牌升級，或以其他方式要求加盟商更新門店裝修以契合最新品牌形象，加盟商必須遵從有關要求。

- 品牌推廣 我們有權因以下行為對我們的品牌形象造成的任何不利影響，終止加盟協議及／或追償：
(i) 加盟商因未能支付水電費、租金、僱員薪酬、稅款或其他違約行為，而在到期日前關閉門店；及(ii) 加盟商在營運期間發生違法或違規行為，引發消費者投訴、媒體曝光或行政部門調查。
- 消費者投訴 倘我們收到消費者針對特定門店的投訴，經調查核實後，我們有權要求加盟商及時向消費者作出賠償。緊急情況下，我們可直接向消費者作出賠償，然後根據加盟協議向加盟商追償。

除歸因於我們的過失外，加盟商須承擔消費者投訴引起的責任及賠償。我們會盡可能協助加盟商妥善處理有關問題。

業 務

- 合約違反及終止 加盟商不得銷售變質或過期產品、違反保密條款、篡改或故意塗抹生產日期欺騙消費者，或從事其他協議明令禁止行為。

如有任何該等行為，我們有權以書面形式通知加盟商，並要求加盟商在收到通知後五天內糾正有關行為。倘加盟商未能在指定期限內糾正有關行為，我們可終止加盟協議並向加盟商索償。

- 位置 在門店運營期間，倘加盟商提議搬遷門店位置，則該提議必須得到我們的批准。
- 獨家經營權 根據加盟協議，我們的加盟商不得從事其他同類業務。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未獲悉任何加盟商違反加盟協議而對我們的業務營運造成重大不利影響的情況。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無與加盟商發生任何對業務營運造成重大不利影響的糾紛。

與加盟商的關係

截至2023年、2024年及2025年12月31日，分別有54、120及122名加盟商為我們的前僱員、當時在職僱員或我們的關連人士。截至2023年、2024年及2025年12月31日，這些加盟商分別經營87、207及240家加盟店（「關聯加盟店」，我們的其他加盟店則稱為「獨立加盟店」）。關聯加盟店的收入貢獻並不顯著，合共佔我們2023年、2024年及2025年總收入的1.8%、1.5%及1.3%左右。倘加盟商為我們的前僱員、當時在職僱員或我們的關連人士，我們在其加盟審核時會採用與其他加盟商相同的甄選標準及程序。我們與該等加盟商訂立的加盟協議，其條款及條件與其他加盟商的加盟協議相同。除上文所披露者外，於往績記錄期間，據我們所深知，我們的加盟商均為獨立第三方，且其與本公司或其附屬公司、該等公司的股東、董事或高級管理人員，或上述任何人士各自的關聯人士，均不存在任何過往或現時存在的關係（包括業務、信託、家庭、融資或其他方面的關係）。

業 務

供應鏈管理

我們已構建一個完善的一體化供應鏈，在支撐我們全國門店網絡的快速擴張同時持續提升效率。截至2024年及2025年12月31日，我們分別約有94%及96%的產品直接向品牌方採購，從而消除中間環節並控制採購成本。我們的產品組合覆蓋全國超4,000個SKU，每家門店日常在售SKU數量通常約為1,800至2,000個。儘管零食品類龐大的產品，我們能夠通過規模化採購來更高效地管控採購成本。因此，我們的產品一直保持顯著的價格優勢，零售價平均比大賣場、超市及便利店銷售的同類產品低20-30%。此外，我們與知名品牌商及廠商建立了合作關係，合作範圍覆蓋從產品供應到新產品開發等多個方面。例如，我們通過第三方製造商生產自有品牌產品。於往績記錄期間，我們絕大部分產品於中國採購。

供應商選擇及質量控制

我們實施嚴格的供應商甄選標準以及全面的審核程序，體現了我們對食品安全和產品質量的重視。我們亦委聘第三方機構對供應商的生產工廠進行質量控制評估。

我們要求潛在供應商候選人在納入我們的合格供應商名錄前，先由我們的採購及質量控制團隊進行深入評估。為符合資格，供應商必須符合多項準則，包括在所屬行業內維持良好聲譽與市佔率、具備符合適用法律法規的資格、能保證充足的產品供應量與質量，以及擁有強大的研發能力。我們亦要求供應商建立完善的管理及質量控制體系以及內部架構，並具備充足且穩定的生產能力及設備。我們通常會選擇業務、質量控制、品牌知名度及研發能力在其所屬產品類別中處於領先地位的供應商。

納入我們的合格供應商名錄後，各供應商須接受由合資格第三方進行的全面年度審核。我們定期從多維度對供應商進行評估，並按其評估分數進行分類。未達質量控制標準的供應商須接受不同等級的訪談，以督促其落實整改措施。評級優異的供應商可獲入新品引入的綠色通道。

採購流程

我們的採購主要採取加蓋雙方公司印章的採購訂單形式，或經我們與供應商協商後，通過我們自主研發的數字化系統或其他平台進行線上下單。採購訂單須註明SKU、數量、價格、貨幣、付款期限、付款方式、交貨時間及地點等資料。下單後，供應商通常會負責將貨物從其工廠運送至我們的倉庫。我們將在交貨時對產品進行檢查，以確保數量正確及品質完好無損。請參閱「— 食品安全與質量控制 — 食品安全」。

業 務

採購協議

我們通常會與供應商簽訂長期採購協議，當中包括以下主要條款。

- 期限..... 我們簽訂無固定期限的長期採購協議。
- 價格..... 我們通常會與供應商就每筆採購訂單的採購價格及數量達成協議。一旦採購訂單中確定了採購價格，供應商提價前須獲得我們的批准。隨著我們採購量增加，供應商可提供階梯式折扣，具體折扣需逐筆協商確定。
- 付款安排..... 視乎與各供應商協定的付款安排，我們可預先付款，或於交付產品及收到發票後結清餘款。
- 採購頻率..... 採購協議中並無強制規定採購頻率。然而，這通常根據產品的周轉率而定，一般為每星期一到兩次。
- 退貨及換貨..... 如有質量問題，我們有權退貨。
- 最低採購量..... 供應商提議的任何最低採購量須經我們同意。
- 合約責任..... 在下列情況下，我們有權終止協議，供應商須賠償我們的損失：(i)交付有缺陷的產品；(ii)延遲交付或未能交付產品；(iii)向其他方出售我們的定制產品；及(iv)供應商的產品使我們面臨重大風險或損失，包括負面輿情、大規模退貨或產品召回、政府部門調查、訴訟或處罰。
- 終止..... 倘供應商違反合約，且未在收到我們通知後的合理時間內補救違約情況，我們可終止與該供應商的協議。

業 務

倉儲及物流

倉儲

截至2025年12月31日，我們運營著由48個常溫倉庫（總面積超過980,000平方米）及9個冷鏈倉庫組成的全國性倉儲網絡。

截至2025年12月31日，我們的門店與倉庫平均距離128公里，我們的倉儲網絡與全國門店擴張戰略協同佈局，這使得約80%的門店可在24小時內收到來自倉庫的配送貨物。我們採用輕資產模式營運，所有設施以靈活的租賃安排而非固定擁有權方式運作。

我們已全面實施數字化供應鏈管理系統，實現由倉庫到門店的整個供應鏈的實時數據協同。我們通過引入AGV及圖像識別等技術，實現了商品入庫上架和出庫分揀的高度自動化，顯著提升了營運效率並降低了人力成本。詳情請參閱「— 數字化 — 數字化倉儲及物流」。

物流

我們委託第三方物流服務供應商滿足物流需求。對於約80%的門店，由門店下單起計24小時內完成配送。在選擇物流服務供應商時，我們通常會要求其預留一定數量的車輛專門用於運輸我們的產品。我們為該等供應商制定了詳細的質量控制政策及要求，以確保我們的產品能及時且充足地交付。例如，我們會定期檢查運輸車輛的衛生狀況，並要求對運輸車輛進行清潔及消毒，以保障我們的產品質量。對於需溫控的產品運輸，我們亦要求安裝溫度監控設備，並在整個運輸過程中監控及維持所需溫度，從而保持產品的新鮮度及質量。

我們借助先進技術降低成本並提升履約時效性，確保產品準確高效地送達各地區門店。例如，我們自主研發的運輸管理系統（「TMS」）可幫助我們實現從貨物出庫到送達門店的全流程監控與追蹤。TMS採用高效物流策略，將整體訂單池中屬性相近的訂單分組並整合派送。我們的TMS系統還利用第三方導航服務，並綜合距離、路況及潛在交通管制等因素進行智能路線規劃。TMS系統可幫助實現端到端可視化，借此我們能夠監控從訂單派發、各節點運輸狀態到訂單送達的全流程運輸狀態，從而確保準時送達、降低配送成本並提升效率。通過這一系統，我們始終保持卓越的履約表現。根據灼識諮詢的資料，於2025年12月，我們好想來品牌的平均訂單滿足率超過99%，高於行業平均水平的90%至95%。

食品安全與質量控制

食品安全是我們的營運重點之一，我們始終將為消費者提供安全且衛生的產品置於優先地位。為實現這一目標，我們已制定一系列覆蓋業務全關鍵環節的食品安全與質量控制程序，範圍從供應鏈管理延伸至門店營運。我們制定了全面的質量控制體系，包括產品合規檢查、倉儲及物流質量控制、店內管理，以及質量分析與改進。我們主要在以下方面維持高標準的食品安全與質量控制：

業 務

- **食品安全部門。**我們已成立食品安全部門。截至2025年12月31日，其由150多名在食品安全與質量控制方面具有豐富專業經驗的人員組成。該部門負責統籌所有與食品安全相關的工作，並解決各類食品安全問題，包括參與供應商甄選、開展隨機抽檢等。
- **嚴格的供應商甄選機制。**我們實施嚴格的供應商甄選機制：為僅與最具信譽的供應商開展合作，我們會對供應商的多項因素進行評估，包括註冊資本、註冊年限、牌照及登記證的維持情況（其中包括營業執照、食品經營許可證、產品檢測報告、工廠檢驗報告、檢疫證書及報關單（如適用））等。我們會根據食品安全風險等級對供應商進行評估及分類，綜合考量上述所列因素、質量體系認證等級及與食品安全相關的行政處罰記錄。基於該分類結果，我們會執行相應的供應商甄選及管理要求。

我們要求所有供應商嚴格遵守所有有關食品質量、安全及衛生的適用法律法規。倘存在多項法規及標準，供應商應遵守最高標準。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們對供應商經營所需的營業執照、食品經營許可證等相關許可證及登記證進行了嚴格審核，以確保其符合我們的要求。在上述同期間內，並無主要供應商涉及導致處罰或訴訟的重大食品安全事件。我們與供應商訂立多份食品安全相關協議，包括《供應商食品安全協議》及《食品加工框架合同》（統稱「該等協議」）。該等協議：(a)闡明供應全過程（包括選品、分銷、銷售及售後處理）的食品安全管理要求；(b)明確界定質量問題的責任；及(c)列明違反該等協議的處罰。所有供應商須簽署《供應商食品安全承諾書》並維持有效的檢驗證書。詳情請參閱「一 供應鏈管理」。

- **年度工廠核查。**我們委託合資格的專業第三方，對所有新合作及現有供應商的工廠進行核查及評估，僅與達到生產標準高基準的供應商開始或持續合作。該等專業第三方包括SGS集團、華測檢測國際集團及鈦和檢測認證集團股份有限公司。彼等獲選的資質包括中國計量認證、中國強制性產品認證及中國合格評定國家認可委員會認可資格。
- **統一貨源與質量查驗。**為確保食品安全與質量的一致性及穩定性，我們的加盟店及自營店售賣的所有產品通常須通過我們採購。於往績記錄期間，我們允許進行少量外部採購，主要涉及冷凍及冷藏貨品，以及保質期短的生鮮產品，以迎合當地消費者的偏好，並為探索新產品類別提供靈活性。對於外部採購的產品，我們的質量控制團隊已制定全面的管理流程。根據指引文件《門店食品安全管理制度》，我們對產品質量自檢、產品追溯、採購產品檢驗、儲存及陳列，以及不合格產品處理設定要求。外部採購的產品須遵守與通過我們採購的產品同等嚴格的食物採購及檢驗要求。

業 務

我們對供應商運輸車輛、人員以及產品外包裝的衛生施加嚴格要求，並對產品到達我們倉庫後實施多輪嚴格檢查。所有產品到貨時必須附有有效的第三方測試報告，且運抵我們倉庫時須提供相應的測試報告。我們會在產品到達倉庫時隨機抽樣進行測試，任何不符合約定質量規格的產品將被拒收。

未經我們事先同意，被拒收或不合格產品不得進行再加工或重新供應予我們。若產品因供應商的食品安全問題而被拒收，我們可能會採取合約補救措施，包括要求供應商承擔相關費用。若該等問題反覆出現，我們可能會終止與該供應商的合作。若於我們倉庫檢查中發現產品質量問題，我們將發出質量整改通知，列明所需的糾正措施及時間表，並可能根據我們的供應商協議採取相應的合約補救措施。

- **強制性及定期食品安全培訓。**我們在開店前及整個門店運營期間，為所有加盟商及其僱員以及自營店僱員提供強制性及定期的食品安全培訓。培訓內容涵蓋相關食品安全法規及趨勢的見解、影響食品安全的因素，以及在門店層面預防食品安全問題的實務指南。
- **加盟商自查。**要求加盟商在產品上架過程中進行產品自查。發現腐敗、過期及包裝破損等質量問題的門店員工將獲得獎勵，不合格產品將被下架、銷毀或召回。所有該等損失將由相關供應商承擔。
- **監督門店營運。**門店主管、經理及員工須定期對產品進行保質期核查，及時下架任何存在缺陷或臨近保質期的產品。如發現門店售賣有缺陷產品、過期產品或存在其他食品安全問題，我們會立即對相關門店展開調查，要求該店全體員工徹底重新盤點庫存。我們亦可對相關門店施加罰款，在其績效評估中記錄事件、勒令門店暫時停業及／或終止加盟協議。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們並未因產品質量或食品安全問題而受到任何政府機關的重大行政處罰或其他處分，(ii)我們並未被任何政府機關要求進行強制性產品召回，亦未進行任何可能對業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的重大產品召回，(iii)我們並未發生任何涉及重大產品責任風險的事故，(iv)我們並未收到消費者就產品質量提出的任何重大投訴，及(v)並無發生任何涉及我們自營或加盟門店的重大食品安全及／或產品質量事故。根據灼識諮詢的資料，我們所有銷售渠道均僅接受與質量問題相關的產品退貨，此做法符合行業常規。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本公司並無重大產品退貨事件。

業 務

食用菌業務

我們的產品

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、環保且安全」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。

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。

於2025年，食用菌業務收入約為人民幣602.2百萬元，佔我們總收入1.2%。我們的生產規模、一貫的質量及廣泛的分銷網絡，使我們能夠在該分部保持穩定的市佔率。

生產特點

我們以米糠、玉米皮和麥麩等農業副產品作為基質，在封閉且氣候可控的設施中培植新鮮食用菌。通過先進的微生物培養技術，我們為每個菌種提供最佳生長條件，確保產量穩定、品質一致及提升食品安全性。與受天氣波動及較高污染風險影響的傳統戶外耕作相比，我們的工廠化種植模式穩定性更高、單位面積產量更大、土地利用更有效率，且對環境及食品安全問題的敏感度較低。我們位於福建省漳州市及江蘇省南京市的兩個生產基地全年運作，並配備由自動化系統支持基質製備、溫度調節、收成及包裝工序。這種模式亦能回收種植廢料，從而減少對環境的影響。

營運模式

收穫的食用菌會通過我們的冷鏈物流網絡迅速進行包裝及分銷。我們主要向分銷商銷售產品，分銷商隨後會供應中國各地的連鎖超市、農產品市場、餐飲公司及其他食品零售商。銷售按現貨價格進行，價格反映市場狀況及產品質量。我們與長期客戶保持穩定的合作關係，確保銷量穩定及生產高效運轉。我們可能提供銷售返利，於往績記錄期間，食用菌業務的銷售返利總額佔其總收入的比例不足2%。

食用菌產品組合

類別

示例圖片及主要功能

金針菇(包括白金針菇及黃金針菇).....



- 通常保質期：7-30日
- 味道溫和，膳食纖維含量高

業 務

真姬菇 (包括蟹味菇、
白玉菇、海鮮菇)



- 通常保質期：30-40日
- 質地結實，烹飪用途廣泛

鹿茸菇



- 鮮品通常保質期：7-10日
- 香氣獨特，高端定位

我們的運營

我們的食用菌產品是新鮮農產品。根據食用菌及整體農產品行業的慣例，我們主要將產品銷售予分銷商，於往績記錄期間各年度，分銷商貢獻了我們食用菌業務99%以上的收入。我們的分銷商利用其在當地市場的經驗及人脈幫助我們有效地增加銷售。截至2025年12月31日，我們已與147家分銷商建立穩定合作關係。我們亦透過向個人直接零售產生收入，於往績記錄期間，該部分收入佔食用菌業務總收入的比例不足1%。除食用菌產品外，我們亦將菌渣作為有機肥料生產用的原材料及輔助材料出售。於往績記錄期間，我們僅與線下分銷商合作，該等分銷商可透過與電商平台合作在線上銷售我們的食用菌產品。我們的食用菌業務並未直接在線上開展銷售活動。

業 務

下表載列於所示年度我們食用菌產品的平均售價、銷量及毛利率。除我們的食用菌產品外，我們亦銷售菌渣作為有機肥料生產用的原材料及輔助材料。

截至12月31日止年度

	2023年			2024年			2025年		
	平均銷售價格 (人民幣/公斤)	銷量 (公斤)	毛利/(損)率 (%)	平均銷售價格 (人民幣/公斤)	銷量 (公斤)	毛利/(損)率 (%)	平均銷售價格 (人民幣/公斤)	銷量 (公斤)	毛利/(損)率 (%)
金針菇	4.0	99,665,748	(0.2)	3.5	116,650,928	0.6	4.2	107,990,115	(0.3)
真姬菇	8.3	11,156,825	(3.9)	8.2	12,213,590	(3.1)	8.0	15,316,335	0.5
鹿茸菇									
— 乾貨	65.2	528,957	(2.1)	49.2	520,846	(0.7)	46.3	257,177	0.1
— 鮮品	-	-	-	9.6	99,660	(16.1)	7.9	1,521,730	0.3
總計	4.7	111,351,530	(1.0)	4.1	129,485,024	(0.2)	4.8	125,085,357	(0.1)

業 務

分銷商開發、甄選及引進

我們通過一個結構化、以地區為導向的流程來物色分銷商，此流程與我們的生產基地和銷售網絡相配合。然後，我們會根據分銷商的營運規模、組織管理、財務狀況、門店位置、顧客流量等因素來評估分銷商。通過審核的候選人將與我方展開正式磋商，待條款達成一致後，我們便締結合約合作關係。我們通過向分銷商銷售食用菌產生收入，並通常在貨品交付予分銷商時確認收入。我們的分銷商須對其後續銷售所產生的利潤或虧損負責。

於往績記錄期間，據我們知悉，我們的分銷商均為獨立第三方，且彼等與本公司或其附屬公司、彼等的股東、董事或高級管理層，或上述任何人士各自的聯繫人，在過去及現在均無任何關係（不論是業務、信託、家庭、融資或其他性質的關係）。

下表載列我們的分銷商數量於往績記錄期間的變動情況。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
			(家)
年初分銷商數目	162	160	154
新增分銷商數目	55	37	24
離開分銷商數目	(57)	(43)	(31)
年末分銷商數目	160	154	147

於往績記錄期間，我們分銷商的流失率分別為35.6%、27.9%及21.1%。於往績記錄期間，我們的食用菌業務的分銷商數目有所減少，主要由於(i)我們採取專注於與更具能力、經驗豐富且信譽良好的分銷商合作的策略，並策略性終止與規模相對較小的分銷商的合作關係；及(ii)分銷商自身的戰略調整。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與任何已終止合作的分銷商概無任何爭議或分歧。

業 務

與分銷商的協議

我們與分銷商建立了買賣關係。食用菌銷售收入於客戶取得產品控制權的時點確認，該時點通常與客戶收貨及產品所有權轉移的時間一致。我們與分銷商簽訂標準化的分銷協議，涵蓋分銷商關係的主要範疇。以下概述我們標準分銷協議的主要條款概要：

- 期限..... 分銷協議一般為期一年，屆滿後可續約。
- 售價..... 我們釐定售價範圍，且並未對分銷商設定最低採購要求。
- 地理區域..... 分銷商只可在雙方協定的分銷區域內進行銷售。
- 終止..... 倘分銷商違反合約且未能作出補救，我們有權終止分銷協議、撤銷分銷權，並要求分銷商賠償由此引致之一切損失。
- 產品退換貨政策..... 根據灼識諮詢的資料，我們僅在確認產品存在質量問題時接受退貨，此做法符合行業慣例。於往績記錄期間，我們並無任何產品退貨事件。

我們的分銷商包括公司及個人。我們不時實地走訪分銷商，以監督及評估其業務運作。我們通常要求分銷商在我們交付貨品前付款。我們亦向信譽良好的若干分銷商授予信貸。

供應鏈管理

我們主要採購(i)食用菌生產過程中使用的原材料，例如米糠、玉米芯及麥麩，及(ii)包裝盒、包裝袋及其他包裝材料，以及日常生產所需的備品及配件。

供應商甄選

為確保採購產品的質量，我們主要通過規模製造商或供應商進行採購。在選擇供應商時，我們首先通過貿易展會、網站及供應商申請獲取供應商資料。然後，我們的技術部門及品質保證部門會進行實地檢查及網上檢索，根據供應商的經營規模、產品質量及供應能力來篩選供應商。我們通常會篩選三名以上供應商，並要求彼等提供原材料樣品。我們會對樣品進行檢測，並開展小批量產品試用。檢測結果由我們的採購部門及質量控制部門審核，該等部門將編製合格供應商名單，最終由我們的管理層審批。

我們已成立採購中心，負責制定採購計劃及發出採購訂單。供應商一般負責產品交付，我們會在驗收前進行產品檢驗。

業 務

採購協議

以下載列我們與供應商簽訂的標準框架協議的主要條款摘要：

- 期限..... 協議期限一般為六個月至一年，屆滿後可續期。
- 價格..... 我們通常會與供應商就每份採購訂單的價格及數量達成協議。
- 付款條款..... 付款期限由30天至60天不等。
- 品質標準..... 我們根據產品類型設定不同的產品驗收標準。例如，農產品原材料必須適當乾燥，無污垢、變色、發霉、結塊或異味，並且符合指定的物理標準。包裝材料必須符合我們的尺寸及重量規格。
- 合約責任..... 我們可能會拒絕不符合我們品質標準的產品。倘供應商未能按時交付合規產品，我們有權索取違約罰款及終止採購協議。

就食用菌業務而言，我們相信有足夠的替代供應商可提供質量及價格相若的替代品。截至最後實際可行日期，我們並無發生任何供應中斷、提前終止與供應商之合約安排或未能採購足夠數量原材料之重大事故。於往績記錄期間，我們並無經歷任何重大價格波動。

食用菌業務倉儲及物流

截至2025年12月31日，我們擁有七個共計約7,010平方米的倉庫，用於儲存我們的食用菌。由於食用菌屬於新鮮農產品，儲存時間較短，我們致力於在收成後短時間內銷售予分銷商，以確保最佳新鮮度，同時盡量縮短儲存時間。

我們或我們的分銷商／供應商可能負責物流流程，視乎我們與不同合作方的安排而定。當我們負責物流時，我們會聘用第三方物流服務供應商。我們與物流供應商緊密合作，確保車輛清潔消毒、產品堆放及溫度控制等各方面符合標準，令產品能完好無缺地送達分銷商手中。我們要求物流供應商遵守特定運輸流程，以確保我們的產品在合適條件下運輸。若產品在運輸過程中出現腐敗、損壞、污染或丟失，由此造成的任何損失均由物流供應商負責賠償。若發生延遲交付，我們亦有權索取約定違約金。

食品安全與質量控制

我們重視食用菌生產全流程的食品安全保障工作。通過工廠化生產模式，我們能為食用菌創造最佳的生長環境，與自然環境中培育的食用菌相比，所產食用菌品質顯著更優。在大規模生產過程中，為降低微生物污染率，我們建立並持續完善污染控

業 務

制系統。根據灼識諮詢的資料，我們所有銷售渠道均僅接受與質量問題相關的產品退貨，此做法符合行業常規。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本公司概無產品退貨事件，且我們的食用菌業務並無發生任何重大食品安全及／或產品質量事故。

生產

我們運用現代生物技術，並採用先進的自動化機械設備生產食用菌。

生產流程

以下步驟說明我們食用菌生產的關鍵步驟：i) 培養基製備：使用自動化設備檢查、混合原材料並裝瓶；ii) 接種及滅菌：瓶裝培養基在受控條件下進行滅菌、冷卻及接種；iii) 培養：將瓶子置於可調節溫度、濕度及二氧化碳濃度的培養環境中，以促進菌絲生長；iv) 刮除與催芽：去除舊菌絲以刺激發芽，並控制環境以引導芽體形成及生長；v) 採收及包裝：採用自動化流程進行食用菌採收、分級及包裝。

食用菌業務設施

我們擁有兩座主要生產設施，分別位於福建省漳州市及江蘇省南京市。

- **福建生產基地**。我們的福建生產基地建築面積約為211,284.0平方米。於2023年、2024年及2025年，該生產基地的年化產能分別約為70.7、81.6及85.4千噸。於同年，我們的福建生產基地的利用率在2023年、2024年及2025年分別為93.4%、102.3%及95.3%。
- **江蘇生產基地**。我們江蘇生產基地建築面積約為99,955.4平方米。於2023年、2024年及2025年，該生產基地的年化產能分別約為50.1、45.1及43.6千噸。同年，於2023年、2024年及2025年，我們江蘇生產基地的利用率分別為92.4%、100.8%及99.9%。

業 務

下表載列我們三種主要產品的產能、產量及利用率：

	截至12月31日止年度								
	2023年		2024年		2025年				
	年化產能 ⁽¹⁾	產量	產能利用率 ⁽²⁾	年化產能	產量	產能利用率			
金針菇	110,332.0	100,616.0	91.2	115,615.1	116,074.9	100.4	114,548.2	107,805.3	94.1
真姬菇	9,996.0	11,197.8	112.0	10,450.0	12,230.2	117.0	13,060.0	15,343.4	117.5
鹿茸菇	420.5	498.8	118.6	627.3	622.0	99.2	1,383.4	1,781.2	128.8

(千公斤，百分比除外)

附註：

- 產能根據各品類生產線的日產能乘以所示年度內該等生產線的估計有效運營天數計算得出。產能因工廠規模及所生產產品類型而異。對於金針菇、真姬菇及鹿茸菇，日產能通常分別約為60至150噸、5至28噸及1.2至4.25噸。生產各類蘑菇產品的估計有效運營天數通常介乎25至31天，該數據經計及產能爬坡期、季節性因素、調整期及產品線升級的影響後得出。
- 利用率指於所示年度內產量佔產能的百分比。我們對產能的估算是基於菌種質量及我們的生產技術。於往績記錄期間的某些時段，我們實現了超過100%的利用率，主要原因是菌種質量改善或更好地利用我們的生產技術，導致實際產量超過設計產能。

業 務

市場營銷與品牌建設

我們採用靈活多渠道的市場營銷策略，以建立品牌並觸及廣泛受眾。在品牌層面，我們致力於優化品牌定位，通過在已建立的區域保持強大影響力，並通過持續的搜索流量、橫跨數字及實體多場景觸達的精準營銷活動，在尚未開拓的區域吸引新消費者。在門店層面，我們根據不同門店的特點設計了市場營銷策略。例如，位於校園的門店與位於繁華商業區的門店，針對的消費群體不同，因此會相應調整產品類別選擇及營銷策略。各門店與我們市場營銷部合作，通過私域會員群及線上平台，精準鎖定周邊消費者。

我們通過抖音、小紅書、快手、微信及微博等熱門社交媒體進行市場營銷活動，並針對不同用戶人群制訂專屬策略。截至2025年12月31日，我們的微信官方公眾號擁有超過42百萬個粉絲。通過強化年輕、統一且具吸引力的品牌形象，*好想來*已成為新消費者獲取的強大引擎，同時亦加強挽留及再激活現有消費者，並持續推動規模與活躍度的增長。

我們還通過生動而全面的季節性及主題活動來吸引消費者。例如，我們全年會在多個節日期間舉辦促銷活動，如年貨節及出遊季。此外，於2025年春節期間，我們攜手樂事與騰格爾共同推出爆款主題曲《好想樂事來》，於所有線上平台的觀看次數超過3.2億次。2025年春季，奧運冠軍徐夢桃參與了我們的「零食遊樂園」直播及線下活動，而2025年夏季，我們推出了「冰品節」同「滷味零食節」活動，成功帶動購買頻率、客單價及跨品類銷售增長。在舉辦這些活動時，我們會以主題裝飾翻新門店，並推出針對性促銷活動，吸引人流之餘，亦能加深顧客對我們品牌的印象。

我們亦與名人合作，邀請他們擔任品牌大使，以提升品牌知名度。2025年4月，檀健次先生簽約成為*好想來*首位品牌大使，活動涵蓋16個城市及超過30,000座樓宇。此次代言活動在第一週就產生了超10億次網上曝光、超20百萬次社交媒體互動。活動首周，主題門店的日均銷售額提升了超100%。

我們常與頭部IP合作推出主題營銷活動並發佈正版IP授權產品。我們與三麗鷗、迪士尼、奧特曼、小馬寶莉、草莓熊等中國頭部移動IP開展聯名合作。該等合作既提升了話題熱度，又拓寬了消費者觸達，同時強化了我們的品牌定位。

我們通過參與門店體驗，打破購物、娛樂與社交空間的界限，以此強化品牌辨識度與獨特門店氛圍。醒目的裝潢設計與新產品的免費試吃，將門店變成了吸引人流且留下深刻愉快體驗的零食樂園。

除了營造溫馨、親切的店內環境外，我們還與第三方配送平台合作，讓店內產品更易於購買。消費者可以通過配送平台在家訂購，並在門口收到產品，這為附近的顧客帶來更多便利，同時將我們的門店網絡擴展至3-5公里外的消費者。通過擴大門店的服務範圍，我們能夠接觸更多消費者並帶動銷售增長。

業 務

我們的會員計劃

除促銷活動外，我們還通過會員計劃吸引消費者。消費者可以簡單通過手機免費註冊成為我們會員，並享受一系列會員促銷活動，如每月折扣、每週抽獎及積分兌換熱門產品。我們的註冊會員人數由2023年底的38百萬人增至2025年12月31日的約190百萬人。於2025年，我們擁有逾144百萬名活躍會員。我們活躍會員的月均購買次數由2023年12月的2.1次上升至2024年12月的2.4次，並進一步上升至2025年12月的3.0次。會員已成為我們業務的關鍵驅動力，在2025年貢獻了約79%的GMV。

此外，我們的會員可將預付款項存入其會員卡，並於我們的門店內使用該卡付款。此外，會員可以購買預付禮品卡。會員卡餘額主要指代表加盟商向消費者收取的保證金。我們根據相關法規將部分保證金保存於指定的託管賬戶中，該賬戶受監管機構監管，不得用於其他用途。當消費者使用其預付卡餘額時，相應金額將用於結算該加盟商日後向我們採購貨品時的應付款項。我們的會員卡或預付禮品卡中的保證金並無到期日。我們於往績記錄期間並無錄得任何沒收收入。

自2025年起，我們以好想來品牌營運私域會員計劃。我們的私域會員體系是基於標準會員體系建立的更深層次消費者運營模式。該等會員通常會加入品牌專屬社交群組，或透過企業通訊平臺與門店經理直接聯繫，這使品牌與消費者之間能夠建立互動性更強、以服務為導向的關係。除享有所有標準會員權益外，私域會員可獲取促銷活動及新產品推出的即時更新、專屬優惠券及僅限社群參與的活動，並優先獲邀參與限時優惠或品鑑活動。彼等亦可與門店經理直接溝通，獲得個人化產品推薦、購買提醒及售後支持。透過這種即時且量身定制的互動模式，本公司能夠增強會員黏性、提升購買頻次，並提高消費者滿意度。截至2025年12月31日，私域會員人數接近28百萬人，其中2025年12月私域活躍會員超過16百萬人，當月平均消費頻次達3.9次，展現了其卓越的忠實度及消費價值。

數字化

根據灼識諮詢的資料，我們是中國首家透過自主研发數字化系統將所有核心流程全面數字化的量販零食飲料零售商。我們認為，數字化為推動高效規範的營運履約、有效支持擴張，以及更好地實現精準定向決策奠定了堅實基礎。因此，我們高度重視數字化基礎設施的發展。我們與精選第三方解決方案整合，建立全面的自主研发數字化系統，該系統涵蓋選品及採購、倉儲及物流、門店營運及管理、會員管理及加盟商管理等核心業務流程。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何對業務營運造成重大不利影響的IT系統故障或停機事故。

數字化選址

根據灼識諮詢的資料，我們是中國量販零食飲料零售行業首家應用數字化系統進行自動化及智能化商圈規劃和選址的公司，而業內眾多同行仍依賴人工方式進行選址及記錄存檔，或使用基礎數字化工具，但其流程並未實現全自動化或智能化。我們自

業 務

主研發的數字化系統收集全國各地的地理信息、人流熱力圖、競爭對手分佈、租金水平等多維度數據，並運用AI算法構建科學的選址評估模型。我們的系統為加盟商提供最佳門店位置的實時建議，以及對人流、門店租金和銷售收入的預測，顯著增加新店成功的機會，並增強了投資回報的預期。此外，通過我們的數字化系統，新加盟商可以輕鬆完成一系列開店流程，有效降低開店門檻並縮短開店時間，從而加快我們門店網絡的擴張。

數字化產品規劃及採購

我們採用數字化及一體化的供應鏈管理系統，利用自主研發的數字化系統來規劃、管理、監控及協調供應鏈流程的每一步，改善庫存管理，縮短訂單及補單的交付週期。我們自主研發的數字化系統實現門店與總部層級的互聯互通。該數字化系統主要組成部分載列如下：

- 企業資源規劃（「ERP」）系統：我們已引入ERP系統，以支持庫存管理等核心業務流程的數據數字化及流程標準化。
- 供應鏈管理（「SCM」）系統：我們亦利用SCM系統，實現供應商入駐、產品上架及供應商庫存管理等供應鏈管理功能。這使我們能夠科學地管理和動態地優化供應商基礎，使我們與供應商的溝通更加順暢。
- 數據管理系統：我們組織全面的數據輸入，如產品、供應商及門店，並在我們的數據管理系統中同步主數據，從而實現業務運營的端到端可視性，並使我們能夠作出數據驅動的決策。

借助自主研發的數字化系統，我們能夠根據全國門店的會員消費數據和一般銷售數據，深度洞察市場趨勢。我們能夠準確識別及追蹤暢銷產品、緊跟產品趨勢演變並分析地區差異。該分析為我們產品組合的引進、優化及汰換提供了強大的數據支持，顯著提升了我們選品的質量及效率。

數字化倉儲及物流

我們已全面實施數字化供應鏈管理系統，實現由倉庫到門店的整個供應鏈的實時數據協作。通過倉庫管理系統(WMS)和運輸管理系統(TMS)等自主研發的數字化系統，我們能夠實時監控跨區域、門店、產品品類、SKU的庫存水平及周轉效率。在倉儲階段，我們通過引入AGV、圖像識別等技術，實現了商品入庫上架和出庫分揀的高度自動化，顯著提升了營運效率，降低了人力成本。在物流階段，我們採用第三方導航服務提供商開發的智能算法分配物流路線，實時調整最佳配送路線，結合批量截庫功能，實現從倉庫到約80%門店的「T+1」配送，大幅降低門店缺貨風險，提高庫存周轉效率。

業 務

基於智能預警機制，我們根據SKU的熱度自動為門店生成補貨建議及不同的安全庫存水平。此外，通過獲取整個供應鏈（包括採購、倉儲、物流及銷售）的實時數據，我們能有效追蹤及應對庫存變化。

數字化門店營運管理

我們自主研發的數字化系統亦提供實時監控、數字化庫存管理及全面的POS系統等功能。

實時監控。通過自主研發的數字化系統，加盟商和我們都可以實時查閱和追蹤詳細的門店營運數據，例如銷售額、訂單量以及每個SKU的銷售情況，使我們能夠進行準確的業務分析並採取最佳的選品策略，同時亦幫助我們的加盟商實現優化的門店管理。我們的加盟商可以靈活優化貨架陳列及產品組合，以提升單店的銷售業績及盈利能力。

我們還利用自主研發的數字系統進行線上門店監督，支持視頻門店檢查、監控交付及生產線檢查。應用場景包括門店端、倉庫端及產線端。

數字化庫存管理。自動化庫存管理系統取代了傳統繁瑣的人工錄入流程，有效降低加盟商的營運成本及出錯的可能性。

POS系統。新研發的POS系統（目前正在選定地點進行測試）將會作為銷售管理的基礎，建立消費者生命週期管理池，提升購物忠實度和門店競爭力。

數字化營銷與會員管理

通過深入分析交易數據及使用自主研發的數字化系統的歷史營銷活動成效，我們能夠為普通會員及私域會員提供高效的營銷解決方案，例如發放特定產品優惠券及激活購買。

客戶

我們的客戶主要包括根據與我們訂立的特許經營協議經營加盟店的加盟商（包括企業加盟商），以及根據分銷協議銷售我們食用菌產品的食用菌分銷商。

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。於2024年及2025年，我們的五大客戶均從事零食飲料零售業務。2024年及2025年的五大客戶均為我們的加盟商。於往績記錄期間各年度，我們的所有五大客戶均位於中國。我們一般不會向彼等授出信貸期。彼等通過銀行轉賬或銀行承兌匯票結算其應付款項。業務關係的年限由2至13年不等。

業 務

於2023年、2024年及2025年，各該年度我們五大客戶的收入分別佔我們與各年度總收入的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%。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)本公司各董事、其聯繫人或任何持有或據董事所知曾持有本公司已發行股本超過5%的股東，均未在本公司任何五大客戶中擁有任何權益；及(ii)本公司五大客戶中並無任何客戶同時為我們的供應商。

下表載列本公司於往績記錄期間各年度的五大客戶詳情：

排名	客戶	銷售產品類型	背景	業務關係 開始年度	收入金額	佔總收入 百分比
					人民幣千元	%
截至2023年12月31日止年度						
1....	客戶A	食用菌產品	總部位於廣東省深圳市的農產品貿易公司。	2013年	47,790	0.5
2....	客戶B	零食飲料產品	本公司的個人加盟商	2023年	45,985	0.5
3....	客戶C	零食飲料產品	本公司的個人加盟商	2023年	39,324	0.4
4....	客戶D	零食飲料產品	本公司的個人加盟商	2023年	33,386	0.4
5....	客戶E	零食飲料產品	本公司的個人加盟商	2023年	32,947	0.4
				總計	199,432	2.2

排名	客戶	銷售產品類型	背景	業務關係 開始年度	收入金額	佔總收入 百分比
					人民幣千元	%
截至2024年12月31日止年度						
1....	客戶C	零食飲料產品	本公司的個人加盟商	2023年	174,146	0.5
2....	客戶F	零食飲料產品	本公司的個人加盟商	2023年	127,255	0.4
3....	客戶B	零食飲料產品	本公司的個人加盟商	2023年	110,611	0.3
4....	客戶G	零食飲料產品	本公司的個人加盟商	2023年	83,428	0.3
5....	客戶H	零食飲料產品	本公司的個人加盟商	2023年	74,029	0.2
				總計	569,469	1.7

業 務

排名	客戶	銷售產品類型	背景	業務關係 開始年度	收入金額	佔總收入 百分比
					人民幣千元	%
截至2025年12月31日止年度						
1....	客戶C	零食飲料產品	本公司的個人加盟商	2023年	173,048	0.3
2....	客戶F	零食飲料產品	本公司的個人加盟商	2023年	108,255	0.2
3....	客戶G	零食飲料產品	本公司的個人加盟商	2023年	90,688	0.2
4....	客戶B	零食飲料產品	本公司的個人加盟商	2023年	78,107	0.2
5....	客戶I	零食飲料產品	本公司的個人加盟商	2023年	71,604	0.1
				總計	521,702	1.0

第三方付款安排

於往績記錄期間，我們的部分加盟商（個別或統稱「**相關加盟商**」）應其要求通過其指定的第三方付款人賬戶與我們結算款項（「**第三方付款安排**」）。於往績記錄期間內，據我們所深知，相關加盟商所指定的第三方主要包括相關加盟商的合作夥伴、家庭成員和朋友。

根據灼識諮詢的資料，鑒於零食飲料行業的許多加盟商為個人或小型企業主，為方便起見，他們委託第三方付款人與供應商結算公司交易的情況並不少見。

於2023年、2024年及2025年，其指定第三方付款人的付款總額分別約為人民幣1.444億元、人民幣6,930萬元及人民幣170萬元，分別佔我們總收入的1.6%、0.2%及0.0%。於整個往績記錄期間，概無個別相關加盟商對我們的收入作出重大貢獻。截至2025年6月30日，我們已終止所有第三方付款安排。我們認為，終止第三方付款安排並未且不會對我們的業務造成重大不利影響。

於往績記錄期間：(i)我們並未主動發起任何第三方付款安排，亦未以任何其他形式參與該等安排；(ii)我們並未向任何相關加盟商提供任何折扣、佣金、回扣或其他利益以促成或激勵第三方付款安排；及(iii)我們與相關加盟商訂立的協議的定價及付款條款，與未參與第三方付款安排的加盟商大致相同。我們確認，於往績記錄期間，相關加盟商及相關加盟商指定的第三方付款人均非本集團的關連人士，且該等相關加盟商及第三方付款人獨立於本集團的董事、高級管理層及股東。

根據我們中國法律顧問的意見，第三方付款安排並未違反中國現行適用法律法規的強制性規定。此外，根據我們中國法律顧問的意見，該等安排在中國被認定構成《中華人民共和國刑法》第一百九十一條所規定的洗錢罪的風險較低。這主要基於以下幾個因素：(i)第三方付款安排下的結算均有真實交易支持，且我們無意圖或動機掩飾、隱

業 務

瞞我們在第三方付款安排下所收款項的來源和性質；(ii)絕大部分相關加盟商已回覆確認函，確認用於結算的資金合法性且不存在洗錢行為等；(iii)根據《中華人民共和國反洗錢法》，在中國處理第三方付款安排下結算業務的金融機構須對其所有客戶進行反洗錢審查，顯著降低了相關風險；及(iv)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因在中國的第三方付款安排而受到任何與洗錢相關的處罰、制裁或調查。

我們已加強內部控制，以管理與第三方支付安排相關的風險，並防止其日後再次發生，具體包括：(i)要求所有加盟商在我們自主研發的數字化系統中註冊並綁定其指定銀行賬戶。加盟商僅可通過其指定銀行賬戶與我們進行款項結算，不允許第三方代付；及(ii)對所有加盟商的銀行賬戶信息進行審核，包括賬戶持有人姓名及持有人的相關商業登記記錄，且僅授權加盟商名下的銀行賬戶。

我們擬持續監控有關防止第三方支付的內部控制措施的有效性，並及時處理所識別的任何缺陷。我們認為上述內部控制措施足夠充分，可大幅減輕我們日後因第三方支付使用可能面臨的任何風險。我們的內部控制顧問已對相關內部控制措施進行跟進審核，未發現任何問題。

供應商

於2023年、2024年及2025年，我們的供應商主要包括零食飲料廠商、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%。

於往績記錄期間各年度，我們的所有五大供應商均位於中國。彼等一般會向我們授出0至30天的信貸期。我們通過銀行轉賬或銀行承兌匯票結算到期款項。業務關係的年限由3至14年不等。

於往績記錄期間，我們並無面臨任何重大供應商集中風險。於往績記錄期期，我們五大供應商中的含羞草食品、寧波承基貿易有限公司和江蘇好再來電子商務有限公司為我們的關聯方。請參閱本文件附錄一會計所報告附註34。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除另行披露者外，概無董事、彼等的聯繫人或任何股東(擁有或據董事所深知曾擁有我們已發行股本5%以上)於任何五大供應商中擁有任何權益及(ii)我們五大供應商中並無任何供應商同時為我們的客戶。於往績記錄期間，屬關聯方但並非關連人士的各五大供應商將不會成為我們的關連人士。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間各年度的五大供應商詳情：

排名	供應商	採購產品類型	背景	業務關係 開始年度	採購金額 人民幣千元	佔總採購額 百分比 %
截至2023年12月31日止年度						
1....	寧波成績貿易有限公司	零食飲料產品	總部位於浙江省寧波市的進出口貿易公司，註冊資本為人民幣1百萬元。	2023年	1,010,894	9.8
2....	供應商A	零食飲料產品	在證券交易所上市的跨國食品飲料控股公司，註冊資本為35百萬美元。	2023年	188,033	1.8
3....	含羞草食品	零食飲料產品	總部位於江蘇省南京市的零食公司，註冊資本為10百萬美元。	2023年	159,429	1.5
4....	供應商B	零食飲料產品	納斯達克上市公司的附屬公司，主要從事零食業務，註冊資本約為8.3百萬美元。	2023年	130,168	1.3
5....	供應商C	零食飲料產品	註冊於河北省廊坊市的零食公司，註冊資本為102.5百萬美元。	2023年	128,169	1.2
總計					1,616,693	15.6
截至2024年12月31日止年度						
1....	供應商A	零食飲料產品	在證券交易所上市的跨國食品飲料控股公司，註冊資本為35百萬美元。	2023年	704,062	2.0
2....	供應商D	零食飲料產品	納斯達克上市公司的附屬公司，主要從事零食飲料業務，註冊資本為99百萬美元。	2023年	694,612	2.0

業 務

排名	供應商	採購產品類型	背景	業務關係 開始年度	採購金額 人民幣千元	佔總採購額 百分比 %
3....	供應商B	零食飲料產品	納斯達克上市公司的附屬公司，主要從事零食業務，註冊資本約為8.3百萬美元。	2023年	684,645	2.0
4....	供應商E	零食飲料產品	總部位於內蒙古自治區、在上海證券交易所上市的領先乳製品生產加工企業，註冊資本超過63億美元。	2023年	646,699	1.9
5....	供應商F	零食飲料產品	在證券交易所上市的領先零食公司的附屬公司，市值約為15億美元。	2023年	573,268	1.7
				總計	3,303,286	9.6

排名	供應商	採購產品類型	背景	業務關係 開始年度	採購金額 人民幣千元	佔總採購額 百分比 %
----	-----	--------	----	--------------	---------------	-------------------

截至2025年12月31日止年度

1....	供應商A	零食飲料產品	在證券交易所上市的跨國食品飲料控股公司，註冊資本為35百萬美元。	2023年	1,669,464	3.2
2....	供應商D	零食飲料產品	納斯達克上市公司的附屬公司，主要從事零食飲料業務，註冊資本為99百萬美元。	2023年	1,324,535	2.5
3....	供應商B	零食飲料產品	納斯達克上市公司的附屬公司，主要從事零食業務，註冊資本約為8.3百萬美元。	2023年	1,168,462	2.3
4....	供應商E	零食飲料產品	總部位於內蒙古自治區，在上海證券交易所上市的領先乳製品生產加工企業，註冊資本超過人民幣63億元。	2023年	1,137,064	2.2

業 務

排名	供應商	採購產品類型	背景	業務關係 開始年度	採購金額 人民幣千元	佔總採購額 百分比 %
5	供應商F	零食飲料產品	納斯達克上市公司的附屬公司，主要從事零食業務，市值約為15億美元。	2023年	1,061,107	2.0
				總計	6,360,632	12.2

數據隱私及安全

在日常業務過程中，我們會不時收集、儲存及使用我們的僱員、加盟商及其僱員、消費者及其他人士（包括供應商及其僱員）的若干個人信息。例如，(i)對於消費者通過我們的線上應用程序（如微信小程序）在線下訂單或註冊會員，我們可能會收集其賬戶名稱、電話號碼及在線訂單記錄等信息，(ii)對於加盟商，在加盟商入駐過程中，我們會收集其基本及公司信息，如其地址、銀行賬戶信息及營業執照信息。

我們嚴格遵守適用法律法規收集個人信息，並通過內部檢查、監督、審查等措施不斷完善個人信息保護措施，確保個人信息得到最大程度的保障。有關我們與保護個人資料相關風險的詳細資料，請參閱「風險因素－與我們業務及行業相關的風險－未能妥善遵守及應對數據保護及信息安全的監管要求的變化，可能會對我們的業務及經營業績造成重大不利影響。」

為確保用戶隱私及數據安全得到適當及充分的保障，我們已實施內部數據安全及保護協議，規定數據管理責任、數據保護及保密程序。目前，所有收集的數據都儲存於位於中國內地的第三方數據庫中。訪問由權限控制，根據數據最小化原則，只授予特定研發人員必要權限。所有操作必須通過工作單批准後才能執行。敏感用戶信息會被加密及脫敏。我們在網絡安全及個人資料保護方面實施了多項具體措施。

- **確保數據傳輸安全。**我們採取一系列措施以確保數據在整個生命周期中的安全性和完整性。在傳輸過程中，我們應用加密技術來保護數據通道，防止未經授權的攔截或篡改。
- **建立數據訪問控制。**我們實施嚴格的訪問控制策略，以限制未經授權的數據訪問，同時保持完整的審計跟蹤和活動日誌，以及時檢測並回應潛在的安全事件。
- **定期進行IT系統審計。**我們定期檢查運營系統、數據庫及網絡設備，監控系統日誌以識別錯誤或潛在風險，並及時採取糾正措施以保障系統穩定性和安全性。

業 務

- **數據存儲及備份。**我們依賴安全的存儲設備及方法。備份數據要經過定期測試和驗證，以確保在需要時具備可恢復性。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何與IT系統中斷有關的重大事件。於所示相同期間，據中國法律顧問告知，基於以下各項，我們已於重大方面遵守有關用戶隱私及數據安全的適用法律及法規：

- 我們主要通過小程序收集及處理消費者個人資料，以提供會員服務。通過整合小程序的私隱政策，我們通過明確告知用戶我們的名稱及聯絡方式、處理目的及方式、所處理個人資料的種類、保存期限以及行使其法定權利的程序，以履行我們的告知義務。
- 就數據儲存而言，所有與業務相關的原始數據均由第三方雲端獨立託管。該雲端平台已獲得多項認證，展現出強大的合規及安全能力，包括信息安全、雲端服務管理及個人數據保護方面的ISO/IEC 27001、ISO27017及ISO27018，以及可信雲認證，反映了其符合中國雲端服務安全及數據保護要求。所有個人信息均儲存於中國境內。
- 關於用戶的知情權及決定權，我們通過在其小程序中顯著展示、易於理解的隱私政策及用戶協議，確保消費者得以清楚知悉。就有關查閱、複製、轉移、更正或補充其個人資料，以及提出投訴的權利，我們已於我們的小程序中設計並實施相關功能，使用戶能夠查閱及複製其個人資料。就刪除數據的請求，我們已於其小程序中實施帳戶刪除功能。用戶亦可聯絡我們的客戶服務熱線或指定電郵地址，要求刪除特定個人資料。此外，用戶可隨時通過相關小程序中的設定撤回其同意，以確保其撤回權。
- 在制度層面，我們已制定內部政策及程序，以確保數據及網絡安全合規。該等政策明確定義了組織職責，就個人資料分類、數據屏蔽、處理審批及未成年人數據保護設定要求，並規定了不同敏感級別數據的保護措施。我們亦通過應用分級授權及最小權限原則，規範信息系統安全及存取管理，並根據數據分類及敏感性管理儲存媒介的全生命週期，從而確保整體數據安全及問責性。

鑒於中國有關用戶隱私及數據安全的立法及執法仍在不斷完善，我們將密切監察進一步的監管發展，並及時採取適當措施。

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。

業 務

根據灼識諮詢的資料，我們是中國大規模且增長快速的零食飲料零售企業，按2025年零食飲料GMV計，在中國零食飲料零售企業中排名第二。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。

季節性

我們的零食飲料零售業務受季節性波動影響。在消費者需求方面，春節、學校暑假及國慶等節假日帶動家庭聚會型零食的消費人流及增長。總體而言，由於零食飲料的購買是日常可負擔的活動，我們並未經歷重大的季節性波動。

我們的食用菌業務亦受季節性波動影響。由深秋到初春，由於天氣轉涼、節假日增多及綠色蔬菜供應減少，食用菌的消費頻率通常會增加。與之相比，春末至初秋，節假日較少，加上綠色蔬菜供應充足，通常導致食用菌的消費量下降。

有關季節性風險的詳細討論，請參閱「風險因素 – 與我們業務及行業相關的風險 – 我們的產品銷售及業務營運受季節性波動影響」。

COVID-19的影響

COVID-19期間，為保障僱員的健康與安全，我們實施了一系列預防措施，包括保持社交距離、提醒佩戴口罩及其他因地制宜的防疫規程。儘管如此，由於零食飲料採購可屬日常活動範疇，且當時零食飲料零售業務剛起步，2022年COVID-19疫情未對我們的供應鏈、業務運營或財務狀況造成任何持續性或重大不利影響。隨著COVID-19此後逐漸消退，我們預計該疫情不會對未來業務及財務表現產生進一步不利影響。

僱員

截至2025年12月31日，我們擁有9,073名全職僱員，全部位於中國。下表載列按業務職能劃分的僱員明細。

職能	僱員人數	佔僱員總人數的百分比
	數目	百分比
銷售及營銷.....	4,344	47.9
行政.....	2,684	29.6
倉儲及物流.....	596	6.6
IT.....	331	3.6
生產.....	1,118	12.3
總計.....	9,073	100.0

業 務

我們認為，我們的成功部分取決於我們吸引、招聘及保留合資格且積極僱員的能力。我們在招聘過程中採用高標準，嚴格規範的程序，以確保新員工的質量。我們採用多種方式進行招聘，包括內部推薦、網上招聘以及通過獵頭公司或代理進行招聘，以滿足我們對不同類型人才的需求。

我們為僱員提供提升其知識及技能的機會。我們設有有效的培訓制度，包括入職培訓及持續在職培訓，以提升員工的知識及技能水平。新入職僱員的入職培訓涵蓋企業文化及政策、業務介紹及日常運營流程等主題。我們的定期在職培訓涵蓋從日常運營到一般管理技能的科目，以提升彼等的專業能力。

董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何對我們的業務、財務狀況或經營業績已經或將產生重大不利影響的勞資糾紛或罷工。

社會保險及住房公積金

根據相關中國法律法規，我們須為我們的僱員繳納社會保險及住房公積金。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未就若干僱員根據相關規定全額繳納社會保險及住房公積金，主要由於若干僱員不願意按其全部薪金繳納社會保險及住房公積金，這將導致扣除後收到的實際工資較低。於2023年、2024年及2025年，社會保險及住房公積金繳款差額分別約為人民幣35.7百萬元、人民幣46.4百萬元及人民幣38.5百萬元。

倘相關部門責令我們根據適用法律法規支付未繳社會保險及／或住房公積金或採取整改措施，我們承諾將在指定期限內盡快作出該等支付或採取相關整改措施。

根據《最高人民法院關於審理勞動爭議案件適用法律問題的解釋（二）》（「《解釋二》」），任何不參加社會保險的安排，無論是單方承諾還是雙方協議，均屬無效。此外，《解釋二》明確規定，倘勞動者以用人單位未依法繳納社會保險費為由解除勞動合約，並要求用人單位支付經濟補償，中國人民法院應予支持。倘用人單位在根據中國法律繳納社會保險費後，要求勞動者返還已支付的社會保險費補償，中國人民法院應根據中國法律予以支持。

據我們的中國法律顧問告知，《解釋二》並未實質改變或增加用人單位根據適用法律法規為僱員繳納社會保險的義務。相反，其釐清了有關社會保險繳納的相關中國法律的適用及解釋。基於上述，並考慮到於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i) 我們並未與任何僱員訂立排除繳納社會保險的任何協議；及(ii) 我們並未受到任何與社會保險有關的重大調查、查詢、制裁、處罰、訴訟、法律訴訟或投訴，我們的董事認為《解釋二》不會對我們的業務營運或財務業績造成重大不利影響。

業 務

根據我們中國法律顧問的意見，根據相關中國法律法規，(i) 未按時足額繳納社會保險，可能需按日加收萬分之五的滯納金，若逾期仍不繳納，可能處以欠繳數額一倍以上三倍以下的罰款；及(ii) 對於住房公積金的任何繳存不足，相關部門可責令我們限期補繳，逾期仍不繳存的，我們或會面臨人民法院強制執行。截至最後實際可行日期，我們並未因未足額繳納僱員社會保險或住房公積金而受到任何行政處罰。此外，我們未收到僱員就此等繳款提出的任何重大投訴或舉報，亦未收到相關部門要求我們補繳款項、進行調查或接受處罰的任何通知。根據相關監管政策及上述事實，我們的中國法律顧問認為，我們的中國實體因歷史差額而被相關部門追繳或面臨行政罰款的可能性較低。

考慮到上述情況，我們的董事認為，過往的不合規情況對我們的業務、財務狀況或未來合規性產生重大不利影響的可能性極低。

保險

我們繳納了法定社會保險，如養老保險、失業保險、生育保險、工傷保險及醫療保險。我們亦持有涵蓋僱主責任、團體意外、食品安全責任及財產的保險。我們認為現有的保險範圍足以應對我們的現有業務，並符合中國的行業標準。然而，我們可能面臨超出保險承保範圍的索償及責任。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們的保險範圍可能不足以涵蓋所有損失，這可能對我們的聲譽、經營業績、財務表現及業務前景造成重大不利影響」。

環境、社會及管治

我們積極履行在環境、社會及管治方面的責任，為利益相關方創造可持續價值。

ESG 管治

我們已建立ESG管理架構，形成管理機制，董事會作為ESG工作的決策機構，負責審議監管我們的ESG發展戰略與目標、管理方針及策略、ESG報告等ESG相關重要事項。ESG工作小組負責制定我們的ESG策略、目標、政策及程序，識別對業務具有重大影響的ESG相關風險和機遇，跟進ESG目標實現的進度，編製ESG報告並推動各項ESG舉措的落地實施。

ESG重要性評估及風險管理

我們開展ESG重要性議題識別與評估工作，確定對業務發展有重大影響及利益相關方關注的重大ESG事宜及潛在風險，並將相關議題納入我們的業務、策略和發展規劃。

- **重要性議題識別：**我們參照《環境、社會及管治報告守則》，結合我們的業務實際、戰略方向和行業發展趨勢，對ESG關鍵議題進行識別。

業 務

- **重要性議題評估：**對議題的實質性、利益相關方的期望進行評估，從對我們的發展的重要性和對利益相關方的重要性兩方面綜合考量，對ESG議題進行優先級次序排列。

我們認為產品質量及安全、研發與創新、員工健康與安全是我們的關鍵ESG議題。我們持續降低ESG相關風險，將ESG議題納入我們的ESG策略和發展計劃。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們既未發生任何與ESG相關的重大風險事件，也未發生因違反環保、產品質量與安全、職業健康與安全等ESG相關法律法規而受到任何處罰的情況，未遭受ESG（包含氣候）相關風險對我們業務、策略及財務表現造成的任何實際影響或預期造成的潛在重大影響。未來，我們將按照監管要求定期發佈ESG報告。

環境

我們遵守《中華人民共和國環境保護法》等法律法規及適用環保標準，持續完善環境管理體系建設，制定《環境管理制度》。

我們設定了以下環境管理目標：

- **排放量目標：**以2024年為基準，2034年實現主要大氣污染物排放密度下降5%。
- **溫室氣體減排目標：**以2024年為基準年，2034年實現溫室氣體排放密度下降5%。
- **減廢目標：**以2024年為基準年，2034年實現無害廢棄物排放強度下降5%；廢棄物合規處理率保持100%。
- **能源使用效益目標：**以2024年為基準年，2034年實現綜合能源消耗密度下降5%。
- **用水效益目標：**以2024年為基準年，2034年實現用水密度下降5%。

排放物管理

我們嚴格遵守《大氣污染物綜合排放標準》、《中華人民共和國水污染防治法》、《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》等排放物相關法律法規，我們嚴格控制運營過程中產生的廢氣、廢水、固體廢棄物，確保合規排放。

- **廢氣管理：**我們產生的廢氣主要為鍋爐廢氣，經「SNCR脫硝技術+煙氣除塵系統（一級多管除塵器+二級布袋除塵器）+脫硫塔」處理，通過高排氣筒

業 務

排放。我們監控氮氧化物、硫氧化物、揮發性有機物和顆粒物的排放量，2023年、2024年及2025年，我們的廢氣排放量分別為5.90噸、8.98噸及11.91噸。

- **廢水管理：**我們產生的廢水包括生活廢水和生產廢水，生活廢水經過三級化糞池處理後，匯入生產廢水處理設施後一併排放。生產廢水處理設施採用「調節池+平流氣浮持+厭氧+缺氧+好氧」工藝，處理後廢水達到《污水綜合排放標準》一級標準，並合規排放。2023年、2024年及2025年，我們的廢水排放量分別87,070立方米、86,720 立方米及86,775立方米。其中，生活污水排放量分別為14,520立方米、14,470 立方米及17,215立方米；工業廢水排放量分別為72,550立方米、72,250 立方米及69,560立方米。
- **廢棄物管理：**我們產生的廢棄物為菌渣（菇採摘後留下的培養料）、剩餘的包裝材料和生活垃圾等。生活垃圾由資源回收單位統一回收處理。我們從原料使用到廢棄物處理實現循環利用，菌渣進行鍋爐焚燒利用、外銷綜合利用，同時將培養瓶售賣給可回收單位，減少固體廢物排放量。2023年、2024年及2025年，我們的無害廢棄產出量（主要為菌渣）分別為118,050噸、139,360 噸及130,654噸。

能源資源管理

在能源使用方面，我們遵循《中華人民共和國節約能源法》，通過能耗管理、回收富餘能源、設備更新和改造等方式提升能源利用效率。

- **能耗管理：**我們建設用電能耗管理系統，逐日統計各車間用電量，並通過月度分析識別異常情況。
- **回收富餘能源：**我們將滅菌蒸汽餘熱回收，用於加熱鍋爐用水，減少天然氣用量。
- **設備更新和改造：**我們分階段淘汰老舊能耗高的製冷主機，更換為更加節能的主機；對庫房的程序進行優化改造，降低風機運行頻率、減少出庫時風機開啟時間。通過以上措施，有效減少耗電量。

在用水方面，我們所用水源來自市政供水，未遇到水資源不足的情況。我們積極開展水循環利用工作，將滅菌蒸汽排放的熱水回收；將水處理廢水、罐冷卻廢水回收到水池用於裝瓶攪拌鍋加水，有效減少自來水用量。

在包裝材料使用方面，我們的包裝材料主要為紙箱、卷膜、包裝袋和泡沫箱等，我們根據不同季節來進行材質配置。在物流階段，我們推廣使用可循環中轉箱，減少包裝材料利用。

業 務

下表列示我們於往績記錄期間的能源資源消耗情況：

指標	單位	截至12月31日止年度		
		2023年	2024年	2025年
綜合能源消耗量	兆瓦時	153,319.74	159,018.14	172,021.08
綜合能源消耗密度	兆瓦時/ 百萬營收	16.50	4.92	3.34
用電量	千瓦時	122,405,921	128,978,083	145,613,567
汽油消耗量	升	10,500	7,600	9,197
柴油消耗量	升	151,034	81,500	58,797
天然氣消耗量	立方米	2,708,466.8	2,688,908.9	2,372,225.9
液化石油氣消耗量	千克	530	4,525	6,360
耗水量	噸	654,623	563,898	1,133,624
耗水密度	噸/百萬營收	70.44	17.44	22.03
包裝材料使用量	噸	6,839.37	5,420.01	8,157.69

註1：綜合能源消耗量計算方法參考《綜合能耗計算通則》(GB/T 2589-2020)。

應對氣候變化

我們持續完善氣候治理體系。針對氣候變化對財務表現及可持續發展的潛在影響，我們通過政策研究、運營分析和風險機會評估，識別與氣候相關的風險。我們識別面臨的物理風險和轉型風險，並針對每類風險制定專項管理措施。

- **物理風險**：我們的生產設施和設備面臨颱風、極端降水等極端天氣引發的物理風險。這些情況可能導致電力中斷、洪澇等，從而造成安全隱患、迫使運營中斷並增加運營成本。我們提前預警相關情況，成立應急小組並定期演練，提前準備應急物資。
- **轉型風險**：轉型風險主要來自低碳轉型要求。我們積極響應國家「雙碳」政策，持續提升能源使用效率，推行綠色物流，以降低我們的碳排放。

我們將定期評估這些風險對運營的短期、中期及長期影響，制定針對性策略，以提升氣候適應力和可持續發展能力。

業 務

下表列示我們於往績記錄期間的溫室氣體排放情況：

指標	單位	截至12月31日止年度		
		2023年	2024年	2025年
範圍1溫室氣體排放	噸二氧化碳當量	6,353.66	6,129.92	5,385.90
範圍1溫室氣體排放密度	噸二氧化碳當量／百萬營收	0.68	0.19	0.10
範圍2溫室氣體排放	噸二氧化碳當量	65,683.02	69,209.64	77,262.56
範圍2溫室氣體排放密度	噸二氧化碳當量／百萬營收	7.07	2.14	1.50
範圍3溫室氣體排放	噸二氧化碳當量	1,414.26	5,012.07	3,878.82

註： 範圍1溫室氣體排放主要來自汽油、柴油、天然氣和液化石油氣，範圍2溫室氣體排放主要來自外購電力。範圍1和範圍2溫室氣體排放量的計算方法參照政府間氣候變化專門委員會(IPCC)發佈的《第六次評估報告》和生態環境部發佈的《關於發佈2022年電力二氧化碳排放因子的公告》。範圍3溫室氣體排放量計算方法參考《溫室氣體核算體系》(GHG Protocol)，排放因子參考中國產品全生命週期溫室氣體排放系數庫及美國環境投入產出模型數據庫(USEEIO database)的數據。

社會

產品質量與服務

我們持續完善產品質量管理體系，針對量販零食業務板塊，制定了《倉庫食品安全管理制度》《店鋪食品安全管理制度》等制度。針對食用菌業務板塊，我們制定了涵蓋從生產、加工到出廠的全流程質量管控專項制度。

我們依據《商品質量異常處置流程》執行召回程序，並制定了分級召回機制，對於緊急召回產品確保24小時內啟動召回程序並通過多渠道發佈通知。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生因安全與健康理由導致的重大產品召回事件。

我們設立400客服專線，建立快速響應機制，推出「消費投訴先行補償」機制，當商戶無法及時賠付時，由我們先行向消費者補償，再向責任方追償。此外，我們還定期開展客戶滿意度調研，通過消費者反饋持續優化及提升服務質量。

人力資本

合規僱傭

我們遵循《中華人民共和國勞動法》《中華人民共和國勞動合同法》等法律法規，並制定了《員工手冊》《招聘管理制度》《假勤管理制度》及《員工福利管理制度》等一系列內部政策。在招聘與僱傭過程中，我們堅決杜絕任何基於性別、地域、種族、年齡

業 務

等因素的歧視，嚴禁僱傭童工和強迫勞動，注重人才多元化與包容性，確保招聘環節公平公正。我們注重管理層多元化，於2023年、2024年及2025年，我們的女性管理層比例分別為21.7%、20.1%及25.3%。

我們密切關注僱員流失率資料，於2025年，我們的僱員流失率為39.6%。鑒於我們的行業特性、業務發展階段及人員結構調整等客觀因素，我們評估整體僱員流失率處於合理區間，與我們的發展節奏及行業普遍水準相符。

指標	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
員工總數.....	4,972	7,904	9,073
按性別劃分的員工人數		數目	
男性	2,695	4,976	5,558
女性	2,277	2,928	3,515

員工健康與安全

我們嚴格遵循《中華人民共和國安全生產法》《中華人民共和國職業病防治法》等法律法規，並制定了包括《安全生產管理制度》《職業健康管理制度》等內部政策。針對外勤及一線作業人員，我們為其配備了必要的個人防護裝備，制定了專業操作規範指引，並定期組織崗位安全培訓和技能強化訓練，在倉儲及供應鏈區域嚴格執行禁煙等安全規定，通過日常巡查與定期專項檢查相結合的方式，確保各項措施有效落實。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生重大安全生產事故。

員工培訓與發展

我們實施「雙通道」職業發展體系，員工可根據自身意願與能力選擇在專業序列縱向深化，或跨向管理序列橫向拓展。針對員工職級晉升，我們以勝任力、業績與資歷為標準，實現職責、權限與薪酬的同步提升。

我們重視員工培訓，2023年、2024年及2025年，我們的各年度的員工受訓比例均為100%。

員工關愛

我們為員工提供節日禮品、員工生日會、結婚生育禮金等福利，針對特殊工種員工提供高溫補貼、補充醫療保險和僱主責任險等特色福利。我們建立開放、高效的員工反饋和民主管理機制，關愛員工工作與生活。

責任供應鏈

我們建立了系統化的供應商全生命週期管理體系，覆蓋篩選、准入、績效考評與退出全流程。在供應商篩選與准入階段，我們依據《供應商管理制度》、《供應商質量管

業 務

理制度》等制度對供應商資質開展嚴格審查，校驗其質量體系認證及是否符合《中華人民共和國食品安全法》等環境與質量要求，確保其滿足公司標準與合作條件。同時，我們要求供應商簽署《廉潔協議》，進一步強化源頭合規管控。

我們重視價值鏈可持續發展，關注供應商及加盟商的可持續發展風險。

於供應商方面，我們積極與供應商開展溝通，傳達節能減排、勞工管理、食品安全、產品質量、合規經營等ESG相關良好實踐的重要性，審查供應商的環境與質量資質，並要求供應商認可及簽署《廉潔協議》等文件，以規避合規風險。我們亦將消費者洞察與全國各區域消費者在口味、包裝形式及價格敏感度等維度的偏好相結合，支持產品研發與創新，縮短產品推出週期，賦能生產規劃，幫助供應商高效地進行資源配置。

於加盟商方面，我們關注勞工管理、食品安全、產品質量、信息安全保護、合規經營等ESG相關議題，同時提供涵蓋門店營運全生命週期的全方位支持，運用數位化管理工具、培訓課程、物流服務與全國營銷活動，致力於協助加盟商實現高效而可持續的經營，進一步鞏固加盟商對品牌的長久信心。

通過互利合作，我們不僅賦能供應商與加盟商的可持續發展，也同步提升自身的效率、市場響應速度與競爭力。

在日常管理與監督方面，我們採取遠程視頻巡檢與到貨商品抽檢相結合的方式，對供應商實施持續監督。針對出現質量異常的供應商，及時開展約談並安排現場檢查審覈，保障供應鏈的穩定與產品服務的質量。

我們還定期為供應商組織專題培訓，內容涵蓋消費者投訴處理、蟲害防控、食品標籤新規等關鍵議題。2025年，我們開展的培訓已累計覆蓋超2,500人次，有效提升了供應鏈整體的質量管理與合規意識。我們高度重視與供應商的協同成長與風險防範，持續構建更具韌性的可持續供應鏈。

商業道德

我們嚴格遵循《中華人民共和國反壟斷法》《中華人民共和國反不正當競爭法》等國家法律法規，逐步構建起涵蓋(其中包括)政策制定、風險防範和文化宣導在內的全面治理體系，明確規範員工行為和業務流程，嚴禁貪污、受賄、職務侵佔、未經授權披露商業秘密等違法違規行為。我們已成立內部監察部，負責集中管理各分公司舉報渠道，並通過組織開展廉政等法治教育和宣傳活動等形式，持續增強員工廉潔意識和法治觀念。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的股東、加盟商或我們合作的其他第三方並無發生任何不當行為、欺詐及非法行動或其他負面事件，而對我們的業務營運、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

公益慈善

我們在災害救助、教育支持、基層慈善及兒童營養健康等多領域開展公益行動。2023年至2024年，我們分別向河北水災、甘肅積石山地震及多地洪澇災區捐贈現金共計約700萬元，助力應急救援與重建。我們致力於教育扶持和青少年體育發展，分別於2024年和2025年向安徽省青少年發展基金會和南京理工大學實驗小學排球隊發起捐贈。

知識產權

截至2025年12月31日，我們及我們的主要附屬公司已註冊27項專利、36項版權及4個域名，並在中國擁有414個商標。我們還擁有四項植物新品種權以及與福建農林大學共同擁有兩項植物新品種權。

由於我們的品牌在中國消費者中越來越受認可，我們認為保護知識產權對我們的業務運營、品牌及聲譽至關重要。我們尋求通過註冊商標、保護商業機密，以及與主要僱員及第三方簽訂保密協議，以保障我們的知識產權。

截至最後實際可行日期，我們並無任何由第三方提出且可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的知識產權侵權未決重大訴訟。我們亦未獲悉任何可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的知識產權相關訴訟或索償。請參閱「風險因素 – 我們可能侵犯、盜用或以其他方式侵犯第三方知識產權」。

物業及設施

我們的總部位於中國福建省漳州市。我們於中國擁有若干與業務營運相關的物業。

截至2025年12月31日，我們並無任何單一物業的賬面值佔總資產15%或以上，因此根據香港上市規則第5.01A條，我們無須在本文件內加入任何估值報告。根據《公司條例（豁免公司及招股章程遵從條文）通告》第6(2)條，本文件獲豁免而無需就《公司（清盤及雜項條文）條例》附表3第34(2)段符合該條例第342(1)(b)條的規定，該條文規定我們於土地或樓宇的所有權益均須提交估值報告。

自有物業

截至2025年12月31日，本公司及其主要附屬公司在中國持有26處物業，總建築面積為312,624.45平方米，主要用作工廠及辦公室。

租賃物業

截至2025年12月31日，本公司及其主要附屬公司向第三方租賃了131處位於中國的物業，總建築面積為663,635.03平方米，主要用作辦公室、倉儲設施及自營店。

業 務

產權瑕疵

截至2025年12月31日，本公司及其主要附屬公司有35處租賃物業（總建築面積為71,177.96平方米）的業主未能提供有效的產權證書及／或將相關租賃物業轉租予我們的有效授權證明。相關租賃物業主要用作我們自營店、辦公及倉儲設施的場所。此外，本公司及其主要附屬公司有兩處租賃物業（總建築面積為1,690.82平方米）的實際用途與相關證書上規定的用途範圍不符。

根據我們中國法律顧問的意見，對於存在產權瑕疵或用途不符的租賃物業，依據相關法律法規，我們作為承租人一般不會面臨任何行政處罰。根據適用法律法規受到任何行政處罰。然而，如任何此等租賃因第三方提出異議而終止，我們可能無法繼續使用該等物業。儘管如此，考慮到該等物業的用途，我們相信有充足的類似物業供應，且潛在的終止租賃及因此產生的任何搬遷成本不會對我們的日常運營造成重大不利影響，因此不會對我們的業務產生重大不利影響。

租賃協議未登記

根據適用中國法律法規，物業租賃協議應向中華人民共和國住房和城鄉建設部的地方分支機構辦理登記。截至2025年12月31日，本公司及主要附屬公司在中國租賃的物業中有123處未完成租賃登記。該等租賃物業與未完成消防安全檢查及消防備案的物業並無關聯。

根據我們中國法律顧問的意見，未向相關中國政府部門登記此等租賃協議並不影響相關租賃協議的有效性和可執行性。然而，倘我們未能完成該等登記，相關中國政府部門可責令我們或出租方在規定期限內辦理租賃登記，並可對每份未登記的租賃協議處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。考慮到上述情況，我們的董事認為，未登記的租賃不會單獨或共同對我們的業務或財務狀況產生重大不利影響。

牌照、批文及許可證

我們須遵守法律、法規及不同級別監管機構的監管規定，並須持有各類牌照、許可證及批文，以營運我們的設施及開展業務。

下表載列我們就本公司及主要附屬公司的營運所取得的重大牌照及許可證的詳情。

牌照種類	牌照數量	簽發機構	到期日
食用菌菌種生產及經營許可證	2	註冊地農業農村部／局	2026年3月30日至 2028年11月3日
食品生產許可證	1	南京市市場監督管理局	2027年10月13日

業 務

牌照種類	牌照數量	簽發機構	到期日
食品經營許可證	26	註冊地市場監督管理局／其他 具有相關職權的政府主管機關	2026年11月23日至 2030年9月21日
僅銷售預包裝食品備案	6	註冊地市場監督管理局／其他 具有相關職權的政府主管機關	有效，無到期日
排污許可證	2	生產經營場所所在地生態環境局	2030年6月24日至 2030年7月7日

根據我們中國法律顧問的意見，除下文所披露者外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本公司及主要附屬公司已事先從相關機關取得對我們於中國的營運屬重要的所有必要牌照、批文及許可證，且該等牌照、批文及許可證均屬有效。

消防安全

於往績記錄期間，我們未能就十處用作我們自營店的租賃物業（「**檢查相關物業**」）完成開業前消防安全檢查（「**消防安全檢查**」）。我們未能完成檢查相關物業的消防安全檢查，主要原因是業主未能辦理初始消防安全手續。此外，由於業主並未辦理初始消防安全手續，我們實際上難以補辦及完成該等手續。據我們中國法律顧問告知，根據適用法律法規，部分公眾聚集場所須在開始運營前完成消防安全檢查。我們的中國法律顧問進一步告知，未能完成消防安全檢查可能導致我們被責令停止施工、使用、生產或營業，並被處以人民幣30,000元至人民幣300,000元的罰款。檢查相關物業的總經營面積約為1,532.5平方米，佔截至2025年6月30日我們自營店所有租賃物業總建築面積約8.29%。截至最後實際可行日期，概無檢查相關物業仍以自營店形式營運。

於往績記錄期間，我們未能就十二處用作我們自營店的租賃物業（「**備案相關物業**」）完成消防驗收備案（「**消防備案**」）。我們未能完成該等備案相關物業裝修工程的消防備案，主要原因是物業業主未能辦理初始消防安全手續。據我們中國法律顧問告知，根據適用法律法規，未能完成消防備案可能導致我們(i)被責令停止物業施工、使用、生產或營業，並被處以人民幣30,000元以上人民幣300,000元以下的罰款；及(ii)被責令整改並被處以每項工程最高人民幣5,000元的罰款。備案相關物業的總經營面積約為1,977.50平方米，佔截至2025年6月30日我們自營店所有租賃物業總建築面積約10.70%。截至最後實際可行日期，概無備案相關物業仍以自營店形式營運。

截至最後實際可行日期，相關監管部門並未因我們未能完成必要的消防備案和消防安全檢查（合稱「**消防安全程序**」）而對我們採取任何重大的行政措施、罰款或處罰。此外，於往績記錄期間，來自我們的備案相關物業和檢查相關物業（合稱「**相關物業**」）

業 務

的收入並不重大。於2023年、2024年及2025年，來自相關物業的收入分別為人民幣10.0百萬元、人民幣36.9百萬元及人民幣38.1百萬元，分別佔我們於相關年度總收入的0.11%、0.11%及0.07%。若任何此等門店被責令關閉，我們相信能夠在合理期限內以合理成本遷至替代物業，因為在相關地區有充足的替代租賃物業供應，並且根據我們過往的選址經驗，我們能夠迅速找到替代地點。因此，我們認為，即使因未能完成消防安全程序而導致我們被政府責令停止經營相關門店，此等行政處罰也不會對我們的運營產生重大不利影響。

儘管我們在往績記錄期間因上述各種原因未能及時完成消防安全程序，但我們仍然高度重視消防安全，以減輕我們面臨潛在消防安全事故和公共安全問題的風險。為此，我們已採取一系列內部控制措施，包括：(i)指派經驗豐富的人員，在新店裝修期間識別風險並設計防護措施，旨在預防、控制及減輕火災風險與影響；(ii)為門店員工提供消防安全培訓（內容涵蓋日常營運的核心環節），並不定期組織消防演習，以提升門店員工的消防安全意識；(iii)根據適用中國法律及法規的規定，在門店、倉庫及加工場地等場所配備必要的消防安全設備，包括滅火器、煙霧探測器及自動噴水系統等；(iv)設置規範的疏散路線指示標識，並在適用情況下設置規範的緊急出口；(v)指派專職員工對門店進行定期檢查，以評估內部控制措施的有效性；及(vi)盡我們合理最大努力，依據適用法律法規在營業前完成消防安全驗收備案。

我們將持續加大合規力度，完善內部控制流程，並確保所有新增自營門店在完成必要的消防安全手續前不得開業。若在個別特殊情況下，其後發現某一租賃物業在完成消防安全手續方面存在重大障礙，我們將考慮為該門店遷址，必要時將關閉該場所。

此外，我們已聘請一名消防安全顧問（「**消防安全顧問**」）對每處相關物業進行消防安全評估，該顧問是根據相關中國法律法規有資格提供此類服務的獨立第三方。該顧問主要從事消防安全設施的維護和檢查以及消防安全評估工作，擁有相關資質和證書，並擁有一支由註冊消防工程師和消防安全專家組成的專職檢查團隊，團隊成員在消防安全設施維護、檢查和消防安全評估方面擁有豐富的工作經驗。消防安全顧問已於2025年9月完成全面審查和檢查。根據消防安全顧問的報告，經對所有該等相關物業進行檢查後，(i)相關物業從未發生任何消防安全事故，也未面臨消防救援部門的重大行政處罰或因消防安全違規而被處罰；(ii)相關物業的經營場所已配備充足的消防設備、標誌、安全疏散條件和應急疏散預案，所有設施均處於正常工作狀態，不存在任何重大火災隱患；(iii)所有該等場所均符合適用的消防安全法律、法規和標準，足以完成相關物業所需的消防安全程序（視情況而定）；(iv)我們未能完成相關物業的消防安全程序並非由於消防安全缺陷；及(v)在提交申請和所有必要文件後，相關物業完成所需的消防備案不存在重大障礙。

業 務

於往績記錄期間，十處租賃物業未完成消防備案及消防安全檢查，兩處租賃物業未完成消防安全檢查。該等物業產生的收入於2023年、2024年及2025年分別為人民幣10.0百萬元、人民幣36.9百萬元及人民幣38.1百萬元，分別佔我們各年度總收入的0.11%、0.11%及0.07%。與消防安全檢查、消防備案及租賃物業未登記相關的違規最高罰款分別為人民幣3.00百萬元、人民幣3.66百萬元及人民幣1.26百萬元。

鑒於(i)相關物業的合規證明書確認並無記錄任何與消防安全相關的行政處罰，(ii)根據消防安全顧問出具的消防安全報告，相關物業的安全評估評級為「良好」，火災發生概率較低或火災發生時造成的危害有限；及(iii)本公司確認，截至本次提交日期，相關監管機關並未就我們未能完成必要的消防備案及消防安全檢查施加任何重大行政措施、罰款或處罰，中國法律顧問認為，主管機關就消防安全問題處以罰款的可能性相對較低。

我們的門店有別於餐廳或其他餐飲服務場所，並不涉及任何烹飪、加熱或其他涉火操作。鑒於我們的業務性質，我們的火險風險本身較低。我們亦持續加強合規工作，強化內部控制程序，並確保所有新自營店於完成必要的消防安全程序前不會開始營運。若在個別情況下，租賃物業其後被發現在完成消防安全程序方面面臨重大障礙，我們將考慮遷移門店，或在必要時關閉有關場所。鑒於我們門店的用途相對於餐廳或其他餐飲服務場所較為簡單，且面積通常介乎100至200平方米，我們預期尋找遷移地點不會產生大量時間或成本。就加盟店而言，根據加盟協議，加盟商自行承擔經營責任，包括遵守消防安全規定。加盟商根據合約有義務就不合規行為導致的任何損失向我們作出賠償。根據公開資料查詢，並無發現加盟店因不合規遵守消防安全檢查或消防備案而被主管機關施加重大行政處罰。

法律程序及合規

我們在日常營運過程中可能會不時遇到一系列法律或行政申索及訴訟，這些申索及訴訟可能涉及僱傭、版權或合約糾紛等事宜。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行政處罰的法律、仲裁、行政訴訟或違規事件，而該等事件可能單獨或共同對我們的業務構成重大不利影響。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守所有適用法律及法規。於上述同期，我們並無涉及任何系統性違規行為。

風險管理及內部控制

我們已就業務運營、財務報告及一般合規事宜制定並實施風險管理政策及內部控制措施。為監察[編纂]後風險管理政策及企業管治措施的持續實施情況，我們已採取並將會採取以下風險管理措施(其中包括)：(i)我們制定了一套全面的政策來識別、

業 務

分析、管理和監控各種風險。我們定期評估及更新我們的風險管理政策；(ii)董事會負責監督整體風險管理及內部控制。我們的審計委員會獲授權審核及評估我們的財務監控、風險管理及內部控制系統。有關審計委員會的組成、成員資歷及經驗，請參閱「董事及高級管理層－董事會委員會－審計委員會」；(iii)我們將採取多項政策以確保遵守香港上市規則，包括但不限於與利益衝突管理、關連交易及資料披露相關的範疇；及(iv)我們將繼續為董事及高級管理層舉辦有關上市規則相關規定及香港[編纂]公司董事職責的培訓課程。

反腐敗合規措施

我們明白，一套強而有力且可執行的反腐敗政策及程序，對維持積極健康的工作環境，以及確保我們的質量控制、供應鏈管理及加盟商營運的誠信至關重要。為提高僱員的誠信意識，我們要求所有僱員在入職時了解並簽署誠信協議。

根據協議，僱員應避免從事以下活動：(i)利用職務之便謀取個人或集團利益，或以其他方式損害公司利益；(ii)索取或接受禮品、佣金、回扣、證券、旅遊安排、通訊設備、貴重物品或宴請；(iii)披露或洩露公司商業秘密；(iv)從事欺詐或貪污；及(v)參與賭博相關活動。僱員如有上述任何行為，將受到紀律處分，包括降職、減薪、經濟處罰、終止僱傭合約而不支付遣散費（包括賠償金），如違規情況嚴重，將轉交司法或檢察機關作進一步處理。

獎項及認可

多年來，我們的產品和服務的質量及受歡迎程度獲得了多重認可。我們獲得的一些重要獎項及認可載列如下。下文所列獎項均非由本公司自費主辦。

獲獎年份	獎項／認可	頒獎機構／部門
2025年	2025年全域數字化經營榜 最佳智慧運營獎	騰訊智慧零售平台
2026年	2025年度廣告新銳品牌	美團閃購平台
2026年	2026財年年度優質品牌和 新銳品牌獎	淘寶閃購平台
2025年	合作共贏卓越品牌獎	支付寶
2025年	2025年中國民營企業500強	中華全國工商業聯合會 ¹

業 務

獲獎年份	獎項／認可	頒獎機構／部門
2024年	最有價值品牌Top 100	去哪兒網 ²
2024年	美好消費品牌獎	財聯社 ³ ；上海領燦投資諮詢股份有限公司 ⁴
2024年	最具品牌價值獎	財聯社
2024年	年度零售品牌	億歐智庫 ⁵
2024年	年度消費領航品牌	浪潮新消費 ⁶
2023年	中國鄉村發展基金會傑出貢獻獎	中國鄉村發展基金會 ⁷

附註：

1. 一家致力於支持非公有制經濟人士並維護其合法權益的中國組織。
2. 中國領先的一站式旅行平台，致力於維持低價為其核心競爭力。
3. 中國領先的金融新聞媒體及金融信息服務提供商。
4. 中國專業的投資者關係及市值管理諮詢公司。
5. 一個專注於科技、產業及投資的信息平台及智庫。
6. 一個由中國領先的IT公司浪潮集團運營，專注於新零售的媒體平台。
7. 一家由農業農村部監督、國家鄉村振興局管理的全國性公益組織。