

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此為概要，故其並未載有對閣下而言可能屬重要的所有資料，並應與本文件全文一併閱讀，以保證其完整性。閣下在決定[編纂][編纂]前，務請閱讀整份文件，包括構成本文件的附錄。任何[編纂]均涉及風險。[編纂][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][編纂]前應細閱該節。

使命

讓餐飲更簡單

願景

有人的地方就有中國味道，有中國味道就有聚慧餐調

關於我們

我們是中國領先的複合調味品定製品供應商。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國最大的第三方中式複合調味品定製品供應商。秉持「讓餐飲更簡單」的使命，我們主要為餐飲企業客戶提供覆蓋廣泛產品類別及風味維度的綜合風味設計及全景化解決方案。我們的一站式解決方案包含市場洞察、研發、應用支持及智能生產，助力連鎖餐飲實現風味標準化及營運高效化。我們認為，精湛的烹飪，一半是藝術，一半是科學。因此，我們採用以科學驅動的方法，將依賴傳統經驗的中餐風味轉化為品質穩定可靠、標準化、可規模化的調味解決方案。我們向客戶傳遞的價值主張簡潔明確：協助客戶發掘具有廣泛商業潛力的地域特色風味，並藉助科學方法，將傳統上依賴經驗的手工烹飪方式轉化為適合量產的標準化、可複製的風味解決方案，同時保留鍋氣的地道精髓。如此一來，我們賦能客戶匠心烹製出風味出眾、俘獲消費者味蕾的菜餚，同時提升後廚效率。

作為屈指可數的中國首批複合調味品定製品企業之一，自2008年成立以來，我們全程陪伴客戶共同成長，並已成為驅動中國餐飲行業連鎖化浪潮的關鍵賦能者。依託深耕複合調味品行業近20年的豐富經驗，我們積累了深刻的行業洞察，發展出深厚的研發實力、以客戶為本的服務體系、智能生產設施及穩健的供應鏈管理能力。通過持續的技術創新、服務升級及生態構建，我們形成了貫穿價值鏈各個環節的競爭優勢。

概 要

領先的市場地位



- 中國**最大**的第三方中式複合調味品定製品供應商
- 中國**第四大**複合調味品定製品供應商



- 中國**最早**佈局複合調味品定製品業務的**幾家**企業之一
- **近20年**深厚行業沉澱



- 全國網格化佈局**30**個應用中心
- 大批量創建應用中心、**服務網絡最廣**的複合調味品定製品公司

深厚的研發實力



- 業內首創超釜技術，引領複合調味品從手工作坊式生產邁入工業化及智能化時代



- **全鏈條**研發體系，覆蓋基礎研發、配方研發、應用研發及工藝研發
- 積極參與13項行業標準的制定，擁有**逾100項**專利、版權及技術成果



- 業內少數獲得**CMA+CNAS**雙重質檢資質認證的公司**之一**

優質的客戶群



- 為服務涵蓋餐飲及食品服務行業廣泛客戶類型的**最大**複合調味品定製品公司之一
- 累計服務**超過130,000家**餐飲門店



- 優質的客戶群包括：海底撈、呷哺呷哺、老鄉雞、魚你在一起及蒙自源
- 服務對象包括中國**前五大火鍋連鎖餐廳**中的四家以及中國**前五大中式快餐連鎖餐廳**中的三家



- 前十大客戶的平均合作年限達**6.7年**
- 年度客戶復購率達**72.1%**

我們的領導地位並非僅憑規模而鑄就，更根植於長期的卓越往績，從率先開創複合調味品定製品風味到推動地域特色風味的普及，在多個維度樹立行業標桿。憑藉我們強大的研發體系及在中國的完備經驗證配方庫，我們於往績記錄期間成為餐飲客戶的優選業務合作夥伴。截至最後實際可行日期，我們於往績記錄期間與前十大客戶的平均合作年限達6.7年。我們的年度客戶復購率（定義為在特定期間下訂單並在上一期間下訂單的客戶數量佔該期間下訂單的客戶總數的百分比）由2023年的54.2%增加至2024年的55.4%，並進一步增加至2025年的72.1%。該等指標進一步印證我們作為中國調味創新領域權威領軍者的聲譽。

我們的市場機遇源於中國餐飲行業的連鎖化、產業化發展。中國餐飲行業正從分散走向集中，頭部連鎖餐飲品牌門店網絡加速擴張。2025年，中國餐廳連鎖化率達到22.9%，仍遠低於美國的56.9%和日本的53.2%，顯示出巨大的增長空間。隨著連鎖餐廳的跨區域擴張，其面臨口味統一、運營效率、成本管控、食品安全控制以及供應鏈可靠性的多重挑戰。然而，風味作為中國餐飲的核心競爭力，仍然是最難以標準化的元素。複合調味品定製品為風味標準化及針對不同連鎖品牌的需求定製的差異化風味開發提供了一站式解決方案，因而成為連鎖化擴張的關鍵賦能者。這為具備強大研發實力、柔性生產能力、食安質控能力以及端到端服務能力的領先複合調味品定製品企業創造了歷史性機遇。與此同時，食品安全及企業合規監管趨嚴正在加速小型作坊式

概 要

生產商出清，推動市場份額向行業龍頭企業集中，顯著提升市場集中度，為我們的持續擴張創造了有利的市場條件。

我們始終秉持「陪伴餐飲客戶全生命週期成長」的經營理念。我們不僅提供複合調味品定製解決方案和豐富的場景化產品組合，更依託全鏈條能力協同，成為與客戶相互成就、值得長期信賴的戰略夥伴。為此，我們構建了整合「全鏈條研發、定製解決方案、原料源頭把控及智能生產」四大核心能力的閉環系統，形成自我強化的增長飛輪。基於我們的核心能力飛輪，我們提供從風味架構設計、定製產品開發到應用落地及規模化生產的一站式解決方案，協助客戶解決其業務增長過程中面臨的諸多挑戰，例如跨區域門店風味失諧及對廚師經驗的路徑依賴。此價值鏈最終為餐飲客戶帶來可量化的成果，包括連鎖品牌風味穩定性、營運效率、差異化菜單創新破界以及嚴守標準的食品安全。在我們的營運過程中，該飛輪不斷演進並自我強化，不僅鞏固了我們的競爭優勢，還深化了我們為客戶創造價值的能力，使我們成為中國餐飲行業標準化、產業化及連鎖化發展進程中不可或缺的賦能者。



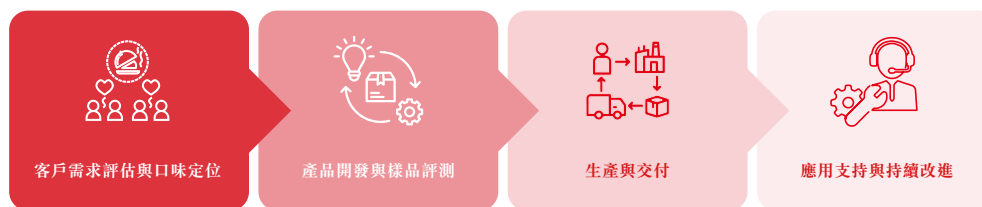
概 要

我們的業務模式

我們主要從事複合調味品的研發、生產、銷售及經銷。我們的產品以中式菜餚為基礎，並延伸至廣泛的亞洲風味。憑藉對風味的極致追求及強大的研發能力，我們赋能餐飲及食品行業客戶旗下超過130,000家餐飲門店，迅速把握不斷變化的市場需求。通過複合調味品配方及產品解決方案的持續創新，我們助力客戶提升產品穩定性、運營效率及風味特色，使其能夠贏得消費者的青睞，並滿足消費者對卓越美食的渴求。

我們主要為餐飲及食品行業客戶（以大型連鎖餐廳為主）提供複合調味品定製品。我們與大型連鎖餐廳在整個菜單開發流程中緊密合作。依託強大的複合調味配方及應用研發能力，我們將烹飪理念轉化為可規模化應用的複合調味方案，助力客戶推出獨特、穩定且美味的菜品並在競爭激烈的市場中脫穎而出。儘管我們的收入主要來自產品銷售，但我們與客戶的合作採用提案式服務模式，即我們從菜單開發或升級的早期階段便與客戶展開協作。此模式涉及提供全方位支持，包括風味定位、菜式概念設計及推廣策略制定，這些都是我們產品供應和客戶服務模式中不可或缺的部分。我們亦為客戶提供具成本效益的複合調味品標準品，使其能夠為顧客提供優質且價格具競爭力的菜餚。

下圖闡述我們銷售複合調味品定製品的典型營運工作流程。



請參閱「業務—我們的業務模式」。

我們的產品

我們提供主要為餐飲服務市場設計的多元化複合調味品組合，涵蓋各種中式菜餚應用及餐飲場景，並延伸至廣泛的亞洲風味。我們的產品結構既能服務有定製化需求的客戶，亦能服務尋求可支持規模擴張及區域深耕的風味解決方案的客戶，使我們能夠應對廣泛的客戶類型及營運模式。

我們的產品組合在策略上分為兩大類：(i)複合調味品定製品，主要包括火鍋類複合調味品及非火鍋類複合調味品，該等產品為滿足客戶的特定配方、風味及營運要求而開發；及(ii)複合

概 要

調味品標準品，該等產品根據既定配方及模塊化應用框架開發，以高效及一致的方式滿足更廣泛的市場需求。

下表載列按產品類別劃分，並以絕對金額及佔總收入百分比列示的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	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	%
	(未經審核)									
複合調味品定製品	1,003,050	97.4	1,084,170	95.5	1,055,100	95.4	234,233	95.1	284,251	95.7
－火鍋類複合調味品	619,872	60.2	685,397	60.4	668,541	60.5	153,886	62.5	182,309	61.4
－非火鍋類複合調味品	383,178	37.2	398,773	35.1	386,559	35.0	80,347	32.6	101,942	34.3
複合調味品標準品	27,294	2.6	51,416	4.5	50,710	4.6	11,970	4.9	12,781	4.3
總收入	<u>1,030,344</u>	<u>100.0</u>	<u>1,135,586</u>	<u>100.0</u>	<u>1,105,810</u>	<u>100.0</u>	<u>246,203</u>	<u>100.0</u>	<u>297,032</u>	<u>100.0</u>

於往績記錄期間，複合調味品定製品於2023年、2024年及2025年的平均售價分別約為每公斤人民幣21.6元、每公斤人民幣21.1元及每公斤人民幣19.9元；而截至2025年3月31日止三個月及截至2026年3月31日止三個月分別為每公斤人民幣20.4元及每公斤人民幣19.3元。複合調味品標準品於2023年、2024年及2025年的平均售價分別約為每公斤人民幣23.5元、每公斤人民幣22.9元及每公斤人民幣21.6元；而截至2025年3月31日止三個月及截至2026年3月31日止三個月分別為每公斤人民幣21.6元及每公斤人民幣21.7元。於往績記錄期間，我們積極調整定價策略以應對市場競爭及提升市場份額。我們預期未來售價或會根據原材料成本、市場需求及整體定價策略等因素不時調整。

複合調味品定製品

我們根據客戶的菜單定位、風味要求及營運需求，開發並供應複合調味品定製品。我們的業務模式強調在整個產品開發過程中與客戶緊密合作，從而將特色和地方風味轉化為可規模化、可複製且適合連鎖經營的產品。此方法有助於客戶實現連鎖擴張所需的「多店口味一致」，以及滿足多元化消費需求的「單店多種風味」。

概 要

我們的複合調味品定製品主要涵蓋以下類別：

- **火鍋類複合調味品：**

火鍋是中式餐飲中標準化程度最高的細分領域之一，風味是其核心競爭要素，主要通過以火鍋底料為核心的火鍋類複合調味品來呈現。火鍋類複合調味品是我們定製產品中的核心類別。該等產品用於火鍋湯底及相關的麻辣或非麻辣菜式，其配方能在長時間加熱下保持穩定的風味表現。憑藉我們的配方能力和工藝技術，我們能夠復現並標準化複雜的風味特徵，例如傳統的重慶火鍋和地方特色風味，同時滿足客戶在多家門店及不同營運環境下對口味一致性的要求。

- **非火鍋類複合調味品：**

非火鍋類複合調味品廣泛應用於各類中式餐飲場景，包括中餐、燒烤、快餐及其他餐飲形式。該品類涵蓋醬汁、醬料、湯底、粉料及其他調配配方，旨在協助餐飲客戶於多元化的菜單品項及營運模式中呈現穩定一致的味覺體驗。憑藉廣泛的適配性及強大的標準化潛力，非火鍋類複合調味品具備有力條件，支持中式餐飲市場的持續擴張與升級。

烹飪創新與市場趨勢瞬息萬變。憑藉我們的產品開發能力及應用團隊的支持，我們通過與客戶持續共同開發產品，定期推出新配方及產品解決方案，以應對風味迭代、菜單創新及消費場景多元化。此舉使大型連鎖餐廳及餐飲服務營運商能夠高效地推出差異化菜式，同時保持營運效率。複合調味品定製品佔我們銷售額的大部分，這反映我們與客戶持續深入的關係以及客戶基礎的不斷擴大。於往績記錄期間，我們為複合調味品定製品客戶推出總計3,142款新產品。

複合調味品標準品

在複合調味品定製品業務銷售的基礎上，我們開發並銷售一系列複合調味品標準品，主要服務於區域的餐飲客戶。該等產品的定位是提供穩定的風味、多種風味選擇、可靠的品質及合理的定價。提供複合調味品標準品可有效幫助我們擴大客戶覆蓋範圍、提高產能利用率，並與我們的複合調味品定製品形成互補。於往績記錄期間，我們為複合調味品標準品客戶推出總計超過30款新產品。

儘管標準化產品以既定配方為基礎，但我們主要通過輕服務模式提供支持，重點在於應用層面的適配，而非配方層面的定製開發。例如，客戶可在標準化產品框架內調整使用方式，或組

概 要

合預設的應用選項，以適應不同菜式、經營風格或消費場景。該模式使標準化產品在支持廣泛適用性的同時，亦可保持規模效益及成本效益。

我們主要通過餐飲渠道經銷商向多元化的客戶群、新興餐飲品牌、新零售客戶及中小型餐廳經營者提供複合調味品標準品。該等客戶通常尋求品質穩定、應用定位清晰及適用性廣泛的產品，而非完全定製化的菜單解決方案。

我們的標準化產品專注於基於通用風味基礎及配方體系開發的、適應不同場景及渠道的產品。通過差異化的品牌、包裝及應用框架，相同的底層產品可定位為針對不同渠道及消費背景而設的、面向特定場景的獨特產品。這使我們能夠在滿足多樣化客戶需求的同時，在研發、生產及品質控制方面保持高度標準化。

該業務模式使我們能夠實現可規模化的銷售和高效的市場滲透，同時控制與服務相關的成本。標準化產品的收入主要來自於多渠道和多客戶群的重複銷售，並以產品生命週期管理及順應市場趨勢的定期產品迭代為支持。我們相信，這種標準化方法擴大了我們的潛在市場、增強了經營槓桿並有助維持整體收入的穩定性，從而對我們的定製業務形成補充。

請參閱「業務－我們的產品」。

銷售及營銷

我們的產品主要通過直銷及經銷商銷售在中國銷售，其中直銷為我們的主要銷售渠道，而經銷商銷售則作為輔助渠道。截至2026年3月31日，我們已在中國設立30個應用中心，主要支持我們複合調味品定製品的直銷。複合調味品標準品主要通過經銷商銷售。截至2026年3月31日，我們已聘用90名經銷商，並建立覆蓋中國25個省級地區的經銷網絡。於往績記錄期間，通過經銷商銷售產生的收入分別約僅佔我們2023年、2024年及2025年以及截至2026年3月31日止三個月總收入的2.6%、4.5%、4.6%及4.3%。請參閱「業務－銷售及營銷」。

客戶及供應商

客戶

我們的客戶主要包括以公司實體及個體工商戶形式存在的直銷客戶和經銷商，主要涵蓋餐飲及食品服務業務，包括各規模的連鎖餐廳及餐飲經營者、食品加工公司以及來自新興零售及新消費渠道的客戶，還有服務於餐飲及食品服務市場的經銷商。於往績記錄期間，我們於各期間來自五大客戶的收入分別佔各期間總收入的15.1%、15.1%、14.6%及13.5%，而來自最大客戶的收入則分別佔同期總收入的5.5%、5.4%、4.7%及3.7%。據我們所知，我們於往績記錄期間各年度

概 要

的前五大客戶均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，我們的董事、其聯繫人或我們的任何股東（據董事所知擁有我們超過5%的已發行股本）概無於我們往績記錄期間各年度／期間的任何五大客戶擁有任何權益。請參閱「業務－銷售及營銷－客戶」。

供應商

於往績記錄期間，我們於各年度向五大供應商作出的採購額分別佔我們於相應期間總採購額的28.7%、19.0%、27.5%及31.3%。於同期，我們於各期間向最大供應商作出的採購額分別佔我們總採購額的8.8%、5.7%、8.0%及10.0%。於往績記錄期間，本公司董事、彼等各自的聯繫人或據董事所知持有本公司已發行股本5%以上的任何股東概無擁有五大供應商的任何權益。概無主要供應商為我們的主要客戶，反之亦然。於往績記錄期間，我們的五大供應商均為獨立第三方。請參閱「業務－原材料及供應商－供應商」。

競爭

我們於集中度低且充滿競爭的調味品定製品行業中營運。調味品定製品行業目前仍處於發展初期，且大多數參與者尚未具備領先的技術能力，亦未發展出成熟的營運系統。在中國調味品及複合調味品市場，連鎖餐廳的滲透率不斷提高、對地域風味的需求不斷增加以及對標準化供應的需求加速了向更加定製化及技術驅動的調味品解決方案的轉變。作為行業中採用研發驅動產品策略並運用智能技術提升生產力的領先參與者，我們自我主動創新、引領市場變革、貼身服務、保證及時響應客戶需求。

我們認為，我們的多元化的產品供應及定製化服務模式使我們能夠更好地服務具有不同口味偏好及營運需求的客戶。憑借我們的一體化研發、生產及服務能力，我們能夠提供結合風味開發、包裝定製及規格調整的量身定製解決方案。我們亦認為，我們對產品一致性、食品安全及規模化製造的承諾支持我們得以維持長期客戶關係，並加強我們在持續整合與演變的行業中的市場地位。

請參閱「行業概覽」。

我們的優勢

我們認為下列優勢令我們從競爭對手中脫穎而出，助我們取得成功且對我們的未來前景至關重要。

概 要

- 作為複合調味品定製品供應商龍頭企業，以科學調味與全鏈條服務能力賦能餐飲企業規模化擴張。
- 全鏈條研發體系構築核心競爭壁壘，驅動產品力持續領先。
- 卓越定製服務能力，賦能打造覆蓋頭部連鎖餐飲品牌的高粘性優質客戶生態。
- 兼顧靈活與效率的智能生產體系，為客戶服務與規模化擴張奠定堅實基礎。
- 供應鏈全鏈條管控，守護卓越風味、優異品質與食品安全，踐行綠色可持續發展。
- 高瞻遠矚的管理團隊，完善穩定的研發人才體系。

發展戰略

- 持續追求極致風味，打造餐飲產業賦能生態。
- 強化科學研發，共建行業開放研發平台。
- 深化全渠道佈局，構建以複合調味品定製品為核心、全渠道協同的業務格局。
- 優化生產與供應鏈，推進端到端數字化與智能化轉型。

研究與開發

我們的研發能力是我們業務的核心競爭支柱，並支持我們為餐飲服務市場提供穩定、可規模化和差異化的複合調味品解決方案。在「風味一半是藝術，一半是科學」的指導下，我們通過科技解讀風味，已建立一個可解釋、可複製及可轉移的全鏈路研發體系，為中餐的大規模發展提供核心技術基礎。我們的全鏈路研發體系整合了(i)基礎研究、(ii)配方開發、(iii)應用開發及(iv)工藝開發，使我們能夠將烹飪概念和地方風味轉化為適配多種經營場景的標準化、可複製的即用型產品。在該綜合框架內，我們的研發流程遵循統籌及迭代的方法，其中，關於風味感知及原材料的研究為配方設計提供依據，繼而通過菜餚層面的應用測試進行驗證，然後將其開發成可規模化的製造工藝。通過我們的全國應用中心網絡，我們的應用研發人員與客戶緊密合作，進一步優化複合調味品定製品，以確保我們的產品滿足客戶的要求及期望。請參閱「業務－研究與開發」。

截至2026年3月31日，我們擁有一支由69名專業人士組成的內部研發團隊，全體成員均具備食品科學、風味技術、發酵研究或消費者相關領域的相關教育背景或工作經驗。我們研發團隊的70%以上成員擁有學士或以上學位。具體而言，我們的味來研究院負責進行基礎研究(我們整體研發能力的基礎)，約有65%的研發人員持有碩士或以上學位。

我們持續投入研發，並維持一個涵蓋提取、調配、反應、香氣調節及發酵技術的有效知識產權組合。截至最後實際可行日期，我們已在國家級及市級層面獲授16項發明專利以及50項著作

概 要

權(包括五項軟件著作權及45項作品著作權)。截至最後實際可行日期，我們亦作為重要成員積極深入參與制定13項行業標準，貢獻我們在複合調味品方面的技術知識及應用經驗。截至2023年、2024年、2025年12月31日止年度及截至2026年3月31日止三個月，我們的研發開支分別為人民幣29.1百萬元、人民幣33.1百萬元、人民幣31.5百萬元及人民幣6.7百萬元。

生產

我們在重慶設有兩大生產基地，即涪陵基地和合川基地，佔地面積分別約為33,000平方米及84,900平方米，各自配備了現代化的生產及包裝線。我們的生產設施由自動化設備和數字化管理系統共同支持，從而提升不同產品類別的生產效率、批次穩定性及產品一致性。涪陵基地主要側重於批量化生產，憑藉其規模和生產效率，成為標準化產品以及大批量定製化訂單的核心生產基地。具體而言，其超釜設備在單一批次大規模產出中具有顯著優勢，使我們能夠有效滿足對具有更高產量要求的產品的需求。相比之下，合川基地側重於生產靈活性，能夠高效處理多種產品類型、多樣化生產要求及較短交付週期。這兩處基地共同構成互補的製造體系，既支持大規模標準化生產，亦可及時響應多品種定製化交付。於往績記錄期間，我們並未因重大設備故障或設施失靈而經歷任何重大或意外的生產營運中斷。請參閱「業務－生產」。

質量控制及食品安全

我們認為，食品安全及產品質量是客戶信任及我們長期發展的基石。因此，我們已建立涵蓋從原材料採購、檢驗、生產到儲存及物流整個供應鏈的全面質量控制及食品安全管理框架，並由嚴格的採購標準、全鏈可追溯性、專業檢測能力以及多項質量及食品安全認證作為支持，包括CNAS及CMA認證，以及ISO9001、FSSC22000、HACCP、ISO14001及ISO45001等國際認可的管理體系認證。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食品安全或產品質量事件。請參閱「業務－質量控制及食品安全」。

風險因素

我們的業務面臨多項風險，包括但不限於：

- 我們的業務取決於餐飲及新零售行業的需求，而該等需求可能受宏觀經濟狀況及消費模式影響。
- 飲食習慣、風味偏好及消費趨勢的轉變，或會減少對我們的產品及解決方案的需求。
- 我們的業務具有訂單驅動的性質，因此收入可見度有限。

概 要

- 我們依賴穩定的原材料供應，而原材料價格的波動可能對我們的利潤率造成不利影響。
- 我們的產品質量或食品安全方面任何實際或被認為的失誤，均可能對我們的業務造成重大不利影響。

歷史財務資料概要

下表載列我們於往績記錄期間的綜合財務資料的財務數據概要，乃摘錄自本文件附錄一所載的會計師報告。

綜合收益表概要

下表載列我們於所示年度／期間的綜合收益表概要，各行項目以絕對金額及佔我們收入的百分比列示。

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審核)	%	人民幣千元	%
收入	1,030,344	100.0	1,135,586	100.0	1,105,810	100.0	246,203	100.0	297,032	100.0
銷售成本	(716,008)	(69.5)	(756,808)	(66.6)	(766,224)	(69.3)	(171,475)	(69.6)	(207,323)	(69.8)
毛利	314,336	30.5	378,778	33.4	339,586	30.7	74,728	30.4	89,709	30.2
銷售及營銷開支	(73,523)	(7.1)	(109,066)	(9.6)	(104,339)	(9.4)	(24,870)	(10.1)	(25,269)	(8.5)
行政開支	(51,482)	(5.0)	(57,908)	(5.1)	(61,246)	(5.5)	(14,621)	(5.9)	(15,608)	(5.3)
研發開支	(29,074)	(2.8)	(33,097)	(2.9)	(31,514)	(2.8)	(7,436)	(3.0)	(6,701)	(2.3)
金融資產減值虧損淨額	(1,883)	(0.2)	(2,687)	(0.2)	(2,483)	(0.2)	(1,194)	(0.5)	(460)	(0.2)
其他收益	11,591	1.1	4,909	0.4	29,137	2.6	733	0.3	433	0.1
其他收益／(虧損)淨額	(7,453)	(0.7)	12,824	1.1	1,890	0.2	(3,955)	(1.6)	(2,228)	(0.8)
經營利潤	162,512	15.8	193,753	17.1	171,031	15.5	23,385	9.5	39,876	13.4
財務收益	2,112	0.2	3,540	0.3	704	0.1	262	0.1	278	0.1
財務成本	(2,814)	(0.3)	(2,586)	(0.2)	(4,757)	(0.4)	(1,637)	(0.7)	(1,336)	(0.4)
財務收益／成本淨額	(702)	(0.1)	954	0.1	(4,053)	(0.4)	(1,375)	(0.6)	(1,058)	(0.4)
除所得稅前溢利	161,810	15.7	194,707	17.1	166,978	15.1	22,010	8.9	38,818	13.1
所得稅開支	(38,486)	(3.7)	(41,834)	(3.7)	(42,472)	(3.8)	(4,633)	(1.9)	(9,086)	(3.1)
年／期內溢利	123,324	12.0	152,873	13.5	124,506	11.3	17,377	7.1	29,732	10.0
以下各方應佔年／期內溢利：										
本公司擁有人	123,104	11.9	152,807	13.5	124,536	11.3	17,385	7.1	29,740	10.0
非控股權益	220	0.0	66	0.0	(30)	(0.0)	(8)	(0.0)	(8)	(0.0)

概 要

收入

於往績記錄期間，我們自銷售複合調味品產生收入。下表載列我們於所示年度／期間按產品劃分的收入明細，以絕對金額及佔我們總收入的百分比列示：

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	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	%
	(未經審核)									
複合調味品定製品	1,003,050	97.4	1,084,170	95.5	1,055,100	95.4	234,233	95.1	284,251	95.7
－火鍋類複合調味品	619,872	60.2	685,397	60.4	668,541	60.5	153,886	62.5	182,309	61.4
－非火鍋類複合調味品	383,178	37.2	398,773	35.1	386,559	35.0	80,347	32.6	101,942	34.3
複合調味品標準品	27,294	2.6	51,416	4.5	50,710	4.6	11,970	4.9	12,781	4.3
總計	<u>1,030,344</u>	<u>100.0</u>	<u>1,135,586</u>	<u>100.0</u>	<u>1,105,810</u>	<u>100.0</u>	<u>246,203</u>	<u>100.0</u>	<u>297,032</u>	<u>100.0</u>

下表載列我們於所示年度／期間的產品銷量及平均售價明細。

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	(噸)	(人民幣)	(噸)	(人民幣)	(噸)	(人民幣)	(噸)	(人民幣)	(噸)	(人民幣)
複合調味品定製品	46,536	21.6	51,339	21.1	53,052	19.9	11,490	20.4	14,697	19.3
－火鍋類複合調味品	27,303	22.7	31,253	21.9	32,587	20.5	7,322	21.0	9,243	19.7
－非火鍋類複合調味品	19,233	19.9	20,086	19.9	20,465	18.9	4,168	19.3	5,454	18.7
複合調味品標準品	1,162	23.5	2,243	22.9	2,348	21.6	555	21.6	588	21.7
總計	<u>47,698</u>	<u>21.6</u>	<u>53,582</u>	<u>21.2</u>	<u>55,400</u>	<u>20.0</u>	<u>12,045</u>	<u>20.4</u>	<u>15,285</u>	<u>19.4</u>

我們的收入由2024年的人民幣1,135.6百萬元減少2.6%至2025年的人民幣1,105.8百萬元。該微跌主要由於平均售價下降(由2024年的每公斤人民幣21.2元下降至2025年的每公斤人民幣20.0元)。平均售價下降的影響部分被銷量持續增長抵銷，銷量由2024年的約53,582噸增加至2025年的55,400噸。

概 要

我們的複合調味品定製品的收入由2024年的人民幣1,084.2百萬元減少2.7%至2025年的人民幣1,055.1百萬元，主要由於平均售價由2024年的每公斤人民幣21.1元下降至2025年的每公斤人民幣19.9元，原因是我們為應對市場競爭加劇而主動調整定價。該平均售價下跌的影響部分被銷量由2024年的約51,339噸持續增長至2025年的53,052噸所抵銷，這得益於對我們複合調味品定製品的需求增加。

我們的複合調味品標準品的收入由2024年的人民幣51.4百萬元減少1.4%至2025年的人民幣50.7百萬元，主要由於我們為應對市場競爭加劇而主動調整定價，平均售價由2024年的每公斤人民幣22.9元下降至2025年的每公斤人民幣21.6元。該平均售價的下降部分被銷量由2024年的2,243噸持續增長至2025年的2,348噸所抵銷。

綜合財務狀況表概要

下表載列截至所示日期我們綜合財務狀況表的資料。

	截至12月31日			截至3月31日
	2023年	2024年	2025年	2026年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產總值	372,867	454,895	406,967	399,304
流動資產總值	714,416	628,031	489,746	524,363
資產總值	1,087,283	1,082,926	896,713	923,667
非流動負債總額	74,988	76,445	46,399	47,843
流動負債總額	678,840	527,511	252,380	248,516
負債總額	753,828	603,956	298,779	296,359
流動資產淨值	35,576	100,520	237,366	275,847
資產淨值	333,455	478,970	597,934	627,308

資產淨值

資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣333.5百萬元持續增加至截至2024年12月31日的人民幣479.0百萬元及截至2025年12月31日的人民幣597.9百萬元，並進一步增加至截至2026年3月31日的人民幣627.3百萬元，主要由於業務運營產生的留存收益。

流動資產淨值

我們的流動資產淨值由截至2025年12月31日的人民幣237.4百萬元增加至截至2026年3月31日的人民幣275.8百萬元，主要是由於經營活動所得現金淨額致使現金及現金等價物增加。

概 要

我們的流動資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣100.5百萬元增加至截至2025年12月31日的人民幣237.4百萬元，主要由於(i)2025年進一步贖回優先股致使以公允價值計量且其變動計入損益的金融負債減少；及(ii)2025年的公允價值變動及處置理財產品投資，部分被我們為營運資金目的獲得的銀行借款增加所抵銷。

我們的流動資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣35.6百萬元大幅增至截至2024年12月31日的人民幣100.5百萬元，主要歸因於(i)於2024年贖回優先股後，以公允價值計量且其變動計入損益的金融負債大幅減少；及(ii)我們基於市場狀況的原材料戰略性備貨，以及2024年底生產水平提高，以準備迎接2025年1月的春節銷售旺季，致使存貨增加，部分被2024年的公允價值變動及出售理財產品致使以公允價值計量且其變動計入損益的金融資產減少所抵銷。

綜合現金流量表概要

下表載列於所示期間我們的現金流量。

	截至12月31日止年度			截至3月31日 止三個月	
	2023年	2024年	2025年	2025年	2026年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審核)	人民幣千元
經營活動所得／(所用)現金淨額	146,128	106,130	126,634	(19,569)	47,969
投資活動所得／(所用)現金淨額	47,583	43,311	(8,468)	(5,541)	(7,053)
融資活動(所用)／所得現金淨額	(34,258)	(190,947)	(200,689)	72,507	(8,545)
現金及現金等價物增加／(減少)淨額	159,453	(41,506)	(82,523)	47,397	32,371
年初／期初現金及現金等價物	97,724	257,449	215,828	215,828	132,881
匯率變動的影響	272	(115)	(424)	(134)	(356)
年末／期末現金及現金等價物	257,449	215,828	132,881	263,091	164,896

經營活動

截至2026年3月31日止三個月，經營活動所得現金淨額為人民幣48.0百萬元，主要歸因於我們的除所得稅前溢利人民幣38.8百萬元，扣除已繳納所得稅人民幣7.8百萬元並進一步經若干非現金及營運資金項目調整(包括正向調整，主要包括：(i)物業、廠房及設備折舊人民幣7.3百萬元；

概 要

(ii)使用權資產折舊人民幣2.1百萬元；(iii)存貨減少人民幣18.4百萬元；及(iv)合約負債增加人民幣10.8百萬元)，部分被以下負向調整所抵銷：(i)貿易應收款項增加人民幣9.9百萬元；及(ii)貿易應付款項及應付票據減少人民幣13.5百萬元。存貨減少主要由於持續動用存貨。貿易應收款項增加主要由於期內銷售額增加。貿易應付款項及應付票據減少主要由於2026年3月採購水平較2025年12月下降。

截至2025年12月31日止年度，經營活動所得現金淨額為人民幣126.6百萬元，主要歸因於我們的除所得稅前溢利人民幣167.0百萬元，扣除已繳納所得稅人民幣59.5百萬元，並進一步經若干非現金及營運資金項目調整(包括正向調整，主要包括：(i)物業、廠房及設備折舊人民幣30.8百萬元；(ii)使用權資產折舊人民幣8.4百萬元；及(iii)存貨減少人民幣69.8百萬元)；部分被負向調整所抵銷，主要包括：(i)貿易應收款項增加人民幣7.6百萬元；(ii)貿易應付款項及應付票據減少人民幣45.9百萬元；(iii)其他應付款項及應計費用人民幣5.1百萬元；(iv)合約負債減少人民幣13.3百萬元；及(v)攤銷及確認政府補助人民幣17.4百萬元。存貨減少主要由於原材料及製成品減少，原因是我們於2024年底備貨以準備迎接2025年1月的春節旺季以及2024年戰略性儲備的持續消耗。貿易應付款項及應付票據減少主要由於2025年春節旺季晚於2024年。貿易應收款項增加主要由於2025年客戶組合變動，年內按信用條款採購的客戶佔比錄得輕微上升。其他應付款項及應計費用減少主要由於截至2024年12月31日的增值稅應付款項增加，而這主要歸因於我們於2024年產生的收入增加。合約負債減少主要由於2026年春節的銷售旺季起始時間晚於2025年，與2024年相比，於2025年底收取的客戶預付款項減少。

截至2024年12月31日止年度，經營活動所得現金淨額為人民幣106.1百萬元，主要歸因於我們的除所得稅前溢利人民幣194.7百萬元，扣除已繳納所得稅人民幣70.9百萬元，並進一步經若干非現金及營運資金項目調整(包括負向調整，主要包括：(i)以公允價值計量且其變動計入損益的金融負債公允價值收益淨額人民幣12.8百萬元；(ii)存貨增加人民幣80.0百萬元；及(iii)合約負債增加人民幣5.2百萬元)；部分被正向調整所抵銷，主要包括：(i)物業、廠房及設備折舊人民幣25.1百萬元；(ii)使用權資產折舊人民幣8.0百萬元；及(iii)貿易應付款項及應付票據增加人民幣35.0百萬元。存貨增加主要由於(i)我們基於市場狀況的原材料戰略性備貨導致原材料大幅增加；及(ii)製成品增加，主要由於2024年末產量提高，以準備迎接2025年1月的春節銷售旺季。合約負債增加主要由於季節性銷售模式及年末客戶預付款項增加。貿易應付款項及應付票據增加主要由於年底配合銷售表現及為季節性需求作準備而增加原材料採購。

概 要

截至2023年12月31日止年度，經營活動所得現金淨額為人民幣146.1百萬元，主要歸因於我們的除所得稅前溢利人民幣161.8百萬元，扣除已繳納所得稅人民幣15.6百萬元，並進一步經若干非現金及營運資金項目調整（包括正向調整，主要包括：(i)物業、廠房及設備折舊人民幣21.2百萬元；(ii)使用權資產折舊人民幣6.6百萬元；(iii)以公允價值計量且其變動計入損益的金融負債公允價值虧損淨額人民幣10.8百萬元；(iv)貿易應收款項減少人民幣8.2百萬元；及(v)合約負債增加人民幣6.4百萬元），部分被負向調整所抵銷，主要包括存貨增加人民幣52.2百萬元。貿易應收款項增加主要由於年內正常結算未償還結餘。合約負債增加主要由於年內向客戶收取的預付款增加。存貨增加主要由於與我們業務增長相關的採購增加。

主要財務比率

下表載列於所示年度／期間我們的主要財務比率。

	截至12月31日止年度／ 截至12月31日			截至3月31日 止三個月／ 截至3月31日
	2023年	2024年	2025年	2026年
毛利率(%) ⁽¹⁾	30.5	33.4	30.7	30.2
淨利潤率(%) ⁽²⁾	12.0	13.5	11.3	10.0
流動比率 ⁽³⁾	1.1	1.2	1.9	2.1
股本回報率(%) ⁽⁴⁾	45.6	37.6	23.1	19.4

附註：

- (1) 指年內／期內毛利除以同年／同期收入，以百分比表示。
- (2) 指年內／期內利潤除以同年／同期收入，以百分比表示。
- (3) 流動比率乃按流動資產除以流動負債計算。
- (4) 股本回報率乃按年內溢利除以各年度年初及年末總股本的平均值，再乘以100%計算。截至2026年3月31日止三個月的股本回報率等於期內溢利乘以四，除以該期間期初及期末總股本的平均值，再乘以100%。

資本資源及營運資金確認

我們過往主要以業務營運及股權融資所得款項撥付現金需求。於[編纂]後，我們擬主要通過業務營運所得現金及[編纂][編纂]撥付未來資本需求。我們預計未來為我們的運營提供資金的融資可用性不會有任何變化。

概 要

考慮到本公司可用的財務資源，包括我們的淨營運現金流、手頭現金及現金等價物以及貸款及信貸融資及[編纂]估計[編纂]，我們的董事認為且獨家保薦人同意，我們有充足的營運資金滿足當前需要及自本文件日期起計未來12個月所需。

控股股東

根據一致行動人士協議，苟先生及王先生一直一致行動，且只要苟先生及王先生個別或共同仍為本集團的控股股東，該安排將持續有效。詳情請參閱「歷史、重組及公司架構—一致行動」。因此，截至最後實際可行日期，苟先生及王先生通過BVI-GOW、BVI-GOWL、BVI-SPICY、BVI-PEPPER及BVI-KY共同實益擁有本公司已發行股本合共90%的權益。因此，苟先生、王先生、BVI-GOW、BVI-GOWL、BVI-SPICY、BVI-PEPPER及BVI-KY構成本公司的一組控股股東。

緊隨股份拆細及[編纂]完成後，假設[編纂]未獲行使，我們的控股股東，即苟先生、王先生、BVI-GOW、BVI-GOWL、BVI-SPICY、BVI-PEPPER及BVI-KY將合共擁有並有權行使本公司約[編纂]%的投票權。該等權益包括(i)通過BVI-GOWL持有的[編纂]股股份，約佔本公司已發行股本的[編纂]%；(ii)通過BVI-PEPPER持有的[編纂]股股份，約佔本公司已發行股本的[編纂]%；及(iii)通過BVI-KY持有的[編纂]股股份，約佔本公司已發行股本的[編纂]%。

股息

於往績記錄期間，我們並無宣派或派付任何股息，未來是否派付股息的決策由董事會酌情決定，並將視乎財務業績、現金流量、業務狀況、資本需求、合約限制及其他相關因素。作為一家控股公司，我們派付股息的能力亦將取決於自附屬公司(包括中國附屬公司)獲得的股息，其可能受有關利潤分配及法定儲備要求的中國法律限制以及債務契諾或其他合約限制的規限。請參閱「財務資料—股息」。

[編纂]

概 要

[編纂]

我們估計將從[編纂]獲得約[編纂]百萬港元的[編纂](按[編纂][編纂]港元計算)，我們擬將有關款項用於以下目的：

- [編纂]%：增強我們的研發能力及強化研發體系
- [編纂]%：提升我們的全渠道佈局及強化品牌形象
- [編纂]%：升級我們的生產線及提升智能製造能力
- [編纂]%：推進我們的端到端數字化與智能化轉型
- [編纂]%：營運資金及一般企業用途

請參閱「未來計劃及[編纂]」。

上市開支

假設[編纂]為每股股份[編纂]港元(即本文件所述[編纂])，我們需支付的[編纂]費用、佣金，連同聯交所[編纂]、證監會交易徵費、會財局交易徵費及聯交所交易費，法律及其他專業費用，印刷及其他與[編纂]相關的開支，估計約為人民幣[編纂]百萬元(相當於[編纂]百萬港元)，其中人民幣[編纂]百萬元預計將計入截至2026年12月31日止年度的綜合全面收益表，而人民幣[編纂]百萬元預計將於[編纂]後從股本中扣除。[編纂]開支包括人民幣[編纂]百萬元[編纂]相關開支及人民幣[編纂]百萬元非[編纂]相關開支(包括法律顧問及申報會計師費用及開支人民幣[編纂]百萬元及其他費用及開支人民幣[編纂]百萬元)，約佔我們[編纂][編纂]的[編纂]%。上述[編纂]開支為最後實際可行的估計數據，僅供參考，實際金額可能有所不同。

近期發展及無重大不利變動

我們的董事確認，自2026年3月31日(即我們最新經審核綜合財務報表編製日期)起至本文件日期止，我們的財務或交易狀況或前景並無出現重大不利變動。

董事進一步確認，自2026年3月31日起並無出現可能對本文件附錄一所載會計師報告所述資料造成重大影響的事件。