
業 務

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。

業 務

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佔該期間下訂單的客戶數量）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。

業 務

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。



業 務

我們的優勢

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。

中國餐飲行業正處於連鎖化擴張、標準化快速提升的關鍵階段。隨著行業日趨系統化和集約化，餐飲品牌在跨門店保持統一口味與品質、提升營運效率，以及滿足更高標準的食品安全與供應鏈可靠性方面，承受著日益嚴峻的壓力。風味作為餐廳的核心競爭力，過往長期依賴廚師經驗，難以實現大規模標準化。這一瓶頸一直制約著中餐的規模化擴張。以食品科學為底層邏輯的科學調味體系，可以兼顧美味與穩定性，從而破解此道行業難題。這也為具備深度研發、柔性生產和食品安全控制等全流程服務能力的複合調味品定製品供應商創造了歷史性的增長機遇。

作為業內領先複合調味品定製品供應商之一，憑藉我們從市場洞察、基礎研究到定製研發、柔性生產及落地服務的一體化能力，我們已準備好把握此次機遇。我們亦以研發及科學調味為驅動力，在業內脫穎而出，成為行業標桿。作為複合調味品定製品的領先供應商，我們以科學調味及全鏈路服務，賦能餐飲企業的規模化擴張。我們依託數據化驅動和科學調味體系，將過往依賴廚師經驗的傳統中餐風味，轉化為品質穩定、可複製、可量化的標準化產品，助力連鎖餐廳實現跨區域「千店一味」，使我們成為服務超過130,000家餐飲門店的關鍵基石，確保數千家餐廳口味恆定、輸出如一。

作為中國最早從事複合調味品定製品生產的企業之一，我們自中國餐飲行業連鎖化發展萌芽期便陪伴客戶共同成長。多年來，我們積累了優質的客戶群，涵蓋數千家連鎖餐廳、餐飲渠道分銷商及新零售客戶。於往績記錄期間，我們於2023年、2024年及2025年各年均有逾5,000名客戶向我們下單，而2025年及2026年第一季度各約3,000名客戶向我們下單。我們已建立穩定且持續的客戶關係。截至最後實際可行日期，於往績記錄期間，我們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由2023年的54.2%增加至2024年的55.4%，並進一步增至2025年的72.1%。於往績記錄期間，我們在中國累計服務超過130,000家餐飲門店。根據弗若斯特沙利文的資料，我們為中國最大的中式複合調味品定製品第三方提供商。我們的客戶包括海底撈、呷哺呷哺、老鄉雞、魚你在一起及蒙自源等旗艦連鎖餐飲品牌，以及新零售客戶（包括頭部電商平台及線下商超）。截至最後實際可行日期，按2025年門店數量計，我們已為中國前五大火鍋連鎖餐廳中的四家提供服務，而按2025年銷售額計，我們已為中國前五大中式快餐連鎖餐廳中的三家提供服務。頭部連鎖餐廳對調味品定製、風味統一、規模化生產及食品安全等方面均設立嚴苛標準。

業 務

我們滿足該等要求的能力彰顯了我們的核心競爭力。廣泛而優質的客戶群亦印證了我們以科學為驅動力、以服務為基礎的業務模式，並進一步鞏固了我們在行業中的領先地位。

全鏈條研發體系構築核心競爭壁壘，驅動產品力持續領先。

傳統中式烹飪高度依賴廚師經驗，且難以大規模複製。針對這一行業痛點，在具備科學背景的管理團隊帶領下，我們自成立以來便採取科學驅動的方法，旨在以現代食品科學標準重構傳統中式烹飪的底層邏輯。通過應用科學化、標準化及數據化的方法，我們破解了長期以來中式風味「難複製、難穩定、難規模化」的行業痛點，從而推動了中式餐飲的標準化和產業化進程。我們相信，我們是業內唯一一家在從基礎風味科學到可投產配方的每個環節皆具備可解釋、可複製及可遷移研發能力的公司。

我們的科研驅動發展路徑乃以全鏈條研發體系為支撐，覆蓋基礎研發、配方研發、應用研發及工藝研發。全鏈條研發體系構築起核心競爭護城河，驅動產品力持續領先。我們已將科研驅動發展路徑貫穿營運的各個環節，實現了研發、生產、營銷及服務之間的無縫協同。

- **基礎研發：建立科學味覺體系，精準定義中國餐飲風味標準。**風味的精準把控，乃複合調味品的精髓所在。我們運用科學技術，解析香氣與風味之間的動態變化，以及原料成分如何轉化為風味及感官知覺。具體而言，我們利用心電圖(ECG)技術研究風味與感官知覺之間的關聯機制，通過研究風味感知的生理及神經傳導機制，精準識別並量化驅動消費者偏好的關鍵感官屬性，將傳統上主觀的「美味」體驗轉化為客觀、可量化的指標。由此構建的風味感官評價體系為我們的產品開發、客戶溝通及市場推廣提供依據。截至2026年3月31日，我們已針對酸、甜、苦、辣、鹹、鮮及麻七大主要味型中的131種風味成分建立了評估標準。
- **配方研發：沉澱海量風味數據庫，以模塊化實現高效定製。**憑藉近20年的行業深耕以及與餐飲客戶的廣泛合作，我們打造了風味數據庫及標準化配方模塊庫，形成了多維度、模塊化的配方體系。截至2026年3月31日，我們已形成超過1,200個風味模塊及數千種複合調味品配方。這使我們能夠根據不同的餐飲場景、風味特點及客戶偏好快速組合調配，輸出定製化解決方案，從而實現定製需求快速響應、風味精準匹配及品質穩定落地。

業 務

- **應用研發：緊貼客戶終端需求，打造敏捷高效的研發響應能力。**我們堅持以客戶需求為導向。我們駐扎於應用中心的應用級研發團隊落地複合調味品，直接將終端菜品呈現給客戶以獲得即時反饋，形成了從市場洞察、研發立項到產品開發、應用驗證及市場推廣的完整閉環。尤為關鍵的是，我們的應用中心配備了深諳當地消費者口味偏好的應用級研發工程師，使我們能夠協助客戶開發契合當地口味的地域專屬風味。除具備深厚的本地知識外，該等應用級研發工程師亦提供跨區域服務及協調，使我們的全國性客戶服務更具競爭力。例如，我們能夠通過按需調整辣度、酸度或鮮味程度，調整配方以迎合不同地域的口味，使成品與當地飲食習慣無縫適配。憑藉高效的研發流程與管理，我們可快速響應客戶需求、交付樣品並推動新品上市。
- **工藝研發：引領工藝革新，實現配方到量產的高效轉化。**我們秉持「配方－工藝－設備」三位一體的聯動研發思路，聚焦從配方開發到量產的全流程效率與品質優化。我們率先在複合調味品製造中應用超釜技術，突破了傳統炒製方式的桎梏。針對發酵類及香辛料類等特色風味產品，我們專項佈局生物發酵、超微細化及柔性殺菌等定製化工藝，為各種配方構建適配的量產路徑。以我們的貴州紅酸湯產品為例：我們運用分子生物學技術篩選優勢菌株，構建綠色共生發酵工藝體系，將傳統發酵週期從1個月以上縮短至一週以內，確保風味穩定、品質均衡及食品安全的同時，實現大規模生產，促進正宗地方風味美食的跨地域及全國範圍推廣。

憑藉強大的研發能力，我們打造了由定製化產品及標準化產品共同組成的廣泛產品組合，其中包括定製化產品中針對特定用餐場景開發的暢銷產品。截至2026年3月31日，我們擁有超過19,000個SKU，涵蓋多種中餐業態，例如火鍋及其他中式菜餚、燒烤及快餐等所有主流餐飲場景。我們已推出「佬油集1983」產品系列及「貴州紅酸湯」產品系列等爆款，榮獲多項重磅行業獎項。我們早在貴州紅酸湯產品系列獲得主流市場認可的數年前，就已識別到該產品的潛力，並開始投入研發和配方優化。在這款地方風味廣受市場青睞之時，我們已為貴州紅酸湯系列開發逾200種覆蓋不同菜餚類型的應用解決方案。此往績記錄展示了我們預判新興風味趨勢並將早期市場洞察轉化為切實產品準備的能力。針對不同場景及客群，我們在「火鍋魔方」及「川好美」品牌下開發了場景化產品，為中小型餐飲客戶提供高性價比、靈活且多元的產品組合。與此同時，我們持續篩選及沉澱適用於餐飲客戶及新零售客戶的標準化產品，強化打造爆款產品的能力。

業 務

我們設立了味來研究院及產品研發中心，構成支撐我們全鏈條研發體系的體制基礎。這兩大內部部門為我們從基礎研發到商業化落地的研發工作給予全方位支持。在我們的研發團隊中，有超過70%的成員擁有學士及以上學位。具體而言，我們的味來研究院（負責開展基礎研發，此乃我們整體研發能力的基礎）約有65%的研發人員持有碩士及以上學位。味來研究院由擁有逾20年食品科學經驗的吳肖博士領銜，專注於基礎性及前瞻性研究；產品研發中心則聚焦於將技術概念孵化為可規模化生產的成熟產品。此外，我們還與中國標準化研究院及西南大學等外部機構攜手合作，開展聯合研發。這些合作關係不僅旨在開展聯合研發，更著眼於系統性地為行業及我們培養和儲備人才，確保持續輸送專業人才。截至最後實際可行日期，我們亦參與制定了13項行業標準，持有逾100項專利及版權（包括16項發明專利），構築起堅實的知識產權護城河。

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。

卓越的定製能力乃我們業務的核心護城河。我們將自身定位為客戶的合作夥伴，致力攜手共創菜單體系，實現互利共贏。我們所提供的遠不止複合調味品，更是可即時落地的全套解決方案。憑藉近20年的行業洞察，我們積極參與客戶的菜單開發乃至菜單策略制定，將初步構想轉化為能夠贏得消費者青睞的成熟調味配方與菜式。我們的定製服務涵蓋解決方案提案、菜單共創、應用場景匹配以及持續售後支持等多項增值服務。一經部署，我們的風味解決方案便會無縫融入客戶廚房的日常運作節奏，支持其各門店的標準營運流程及品牌定位。這種深度整合自然促成長期合作關係：我們的客戶傾向持續沿用能穩定輸出可靠口味、營運效率及消費者吸引力的調味系統。我們陪伴客戶共同成長，通過建立長久的合作夥伴關係為其整個生命週期賦能。

為更好地服務客戶，截至2026年3月31日，我們已在全國網格化佈局30個應用中心。根據弗若斯特沙利文的資料，我們經營著中國複合調味品行業規模最大的服務網絡。我們的服務網絡由約100名應用研發工程師組成的團隊提供支援，他們均為研發專家及專業廚師。遍佈全國的服務網絡讓我們能夠近距離洞察客戶需求，迅速響應產品開發與菜單研發需求，並高效地向客戶交付定製解決方案。我們的應用中心配備烹飪科學家及廚師，亦充當客戶的駐場研發顧問，免費支援菜單開發、共同創作全新食譜並現場排解運營難題。為客戶提供的深度服務創造了結構性轉換成本：一旦客戶與我們的團隊聯合開發食譜，這些配方便會嵌入其運營之中。

同時，我們會在各應用中心不定期舉辦多場品鑒會及行業沙龍，以強化產品曝光，持續鏈接新老客戶。例如，我們每年均會舉辦「617餐飲龍頭大會」。這一平台聯動上游食材供應商與下

業 務

游頭部餐飲品牌構建餐創聯合體。我們亦每年至少組織兩次「尋味」之旅，深入主要食材及熱門風味的產地源頭。於往績記錄期間，我們帶領逾360家餐飲客戶前往貴州、雲南等地共同探索當地經典風味並研發調味配方，旨在打造深受市場認可的餐飲爆品。

通過廣泛、深度參與客戶的菜單開發，我們與客戶建立了緊密聯結的戰略合作關係。這種關係遠比純粹的產品銷售關係更為穩固，顯著提升了我們的客戶黏性。於往績記錄期間，我們的年度客戶復購率從2023年的54.2%提升至2024年的55.4%，2025年進一步提升至72.1%。截至2026年3月31日，我們與前十大客戶的平均合作年限達6.7年。

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。

在服務客戶的過程中，我們深刻洞察餐飲行業的多元化生產需求—中小客戶與創新菜品需要柔性快速響應，頭部客戶與大單品需要規模化、高效率、高穩定交付。為此，我們打造兼顧靈活性與規模的生產體系。我們的合川基地致力於實現靈活生產，涪陵基地則專注於規模化生產，確保品質穩定無妥協。

柔性是定製生產的核心要素之一。我們打造行業領先的柔性生產體系，實現從傳統炒製、自動化炒鍋到反應釜的全代際覆蓋，可針對不同品類、不同規模訂單匹配最優生產模式，最大化綜合效率。我們的柔性產線支持小批量、多品種、快速切換，精準滿足各類客戶的個性化定製與創新試產需求。同時我們建立模塊化生產系統，將通用風味打造為獨立半成品模塊。通過模塊改良與組合快速開發新品、落地規模化生產，大幅簡化流程、縮短交付周期、強化品質穩定性，為複合調味品定製品商業化落地提供高效支撐。

我們專有的超釜技術引領複合調味品從手工作坊式生產進入工業化、規模化時代。我們的超釜技術依託三大創新支撐：(i)通過特殊分餾技術快速脫除水分；(ii)採用多重連續工藝參數曲線控制法，確保風味穩定；及(iii)運用風味模塊化重組技術，實現加工過程的智能化。超釜技術具備智能、高效、省工、省時、穩定、環保六大優勢，相較傳統工藝顯著降低人工依賴，提升原料利用率，實現能源消耗降低30%、廢氣排放減少60%以及生產效率提升50%。同時，我們通過冷凝回收香氣並反填技術，攻克密閉環境風味流失難題，完美保留手工炒製級醇厚香氣。以「佬

業 務

油集1983」產品為例，我們依託超釜技術，以新油精準還原老油脂香口感，在保留傳統口感與成本優勢的同時，實現標準化、規模化生產，並從根本上解決傳統模式的食安隱患。

我們全面推進生產數智化升級，以數據與智能系統打通製造與質控，構建可視、可控、可追溯的智慧工廠。在製造端，我們部署MES、SCADA系統，實現關鍵設備100%數字化聯網與生產過程實時監控，核心產線效率提升約十倍。我們的超釜技術通過超10,000個高精度傳感控制點，實時採集20萬條實時數據，精準調控溫度、水分、壓力等要素，實現標準化智造，保證產品的一致性和穩定性。在質控端，我們以自動化數據採集替代人工操作，減少人為誤差，全面提升產品穩定性與追溯能力，為大規模、高品質、可持續交付提供堅實保障。

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。

我們始終追求極致風味與優異品質，堅守食品安全底線，同時兼顧成本效益。通過與上游深度協同實現原料從田間到餐桌的全鏈條品質把控，為產品品質與穩定供應、客戶信賴與長期發展奠定堅實基礎。

辣椒、花椒等香辛料是風味的關鍵所在。為實現穩定性和高品質，我們已建立涵蓋所有主要原料類別的全面量化指標庫，將香氣強度、辣度、色價及其他關鍵感官屬性等指標標準化。該庫使我們能夠將原料規格與客戶口味偏好精確匹配，同時亦為通過替代採購或配方調整來對沖價格波動提供科學依據。為持續豐富並驗證該庫，我們已將年度全國原料採購計劃制度化，在該計劃中，由研發、採購及質量等跨職能團隊共同前往原產地，發掘、評估並採購最優質的可用原料。例如，在辣椒領域，我們在業內率先與種業龍頭開展育種科研合作，聯合院士工作站培育辣度、色澤、產量均高度統一的優良品種；同時與優質種植商建立契約種植合作，實現從種子到成品的全鏈條品質把控，從源頭鑄就難以複製的獨特風味與品質優勢。此外，我們通過戰略儲備與週期採購獲取優質原料，確保鎖定風味穩定性與成本優勢。針對核心原料，我們採用主產區直采+多區域備份模式，同一品類維持多家合格供應商，大幅降低單一依賴與價格突漲風險，提升供應鏈韌性。

我們認為，食品安全與產品質量是贏得客戶信任並實現長期發展的根基。我們已建立專業的檢驗檢測中心及完善的質量與安全控制體系。作為業內少數同時擁有CNAS與CMA雙重認證的公司之一，我們還通過了五大管理體系認證(ISO9001、FSSC22000、HACCP、ISO14001、

業 務

ISO45001)以及FDA認證，並建立了高標準的食品安全控制機制。我們的檢測中心可完成超40種檢測項目，並能出具國際互認公信力、具法律效力的檢測報告。憑藉我們的溯源能力、檢測能力及完善的質量管控體系，於往績記錄期間及截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故。

我們依託ERP系統實現供應鏈全流程數字化管理，建立覆蓋採購、驗收、倉儲、生產及出廠的全鏈條原料追溯機制。在採購環節，我們對各類原料產地建立指標分析與長期追蹤機制，建立了覆蓋全國的食材原料地圖，嚴選符合質量標準的供應商；入庫環節執行嚴格檢驗，全面覆蓋理化、微生物、重金屬等關鍵指標，並採用內部實驗室自檢+第三方權威抽檢雙重保障，從源頭杜絕品質與安全隱患，確保每一批次均可追蹤、可驗證，從而交付安全、風味穩定的複合調味品。在供應商方面，我們建立多層級准入、全週期評估、動態化篩選的供應商管理體系，打造穩定、多元化的供應商體系。於往績記錄期間，我們每年向約300家供應商採購，於2023年、2024年及2025年的平均合作年限分別為5.5年、6.3年及6.9年，合作關係成熟穩定。

我們將綠色、生態、健康理念全面融入研發、生產、運營各環節，實現企業與環境、社會的和諧共贏。在研發上，我們致力於捕捉每種原料原味的精髓。在生產上，我們通過超微細化工藝將原料利用率提升約30%，顯著減廢降損。在能耗管理上，我們推進光伏、冷凝水回收及變頻改造項目。我們的合川工廠獲評重慶市綠色工廠。

高瞻遠矚的管理團隊，完善穩定的研發人才體系。

我們擁有一支經驗豐富的管理團隊，核心領導者擁有多年的全業務鏈條經驗，兼具專業的科研知識與行業洞察。我們的創始人苟先生與王先生均具備深厚科研背景，深耕複合調味品行業並肩合作超20年，自創業之初便致力於突破傳統調味品企業研發生產模式，以現代食品科學的嚴謹邏輯主導產品設計、生產工藝迭代與研發體系建設。我們的副董事長吳先生在金融服務管理領域擁有超過20年的輝煌資歷，曾效力多家全球頂尖金融機構，牽頭產業鏈生態構建與資本運作。核心管理團隊的科研背景、深刻行業洞察及資本運作經驗，為我們的營運提供了強有力的支撐。

我們亦建立了健全的組織治理及人才發展體系，利用數字化促進人才培養、知識積累及組織效率。自我們成立以來積累的業務實踐、研發成果、風味數據及行業洞察，均已系統性地整理並納入企業知識資產平台。該平台依託數字化及AI技術，推動了研發創新、流程優化和知識複

業 務

用，同時加強了人才梯隊建設及專業技能傳承。通過持續增強核心組織能力，我們為長期穩定的營運及戰略執行提供了有力支持，穩步推進向科技型生產服務企業轉型。我們致力於打造一個能促進員工幸福感的工作環境，並與全體員工共同努力，追求卓越的風味。

發展戰略

我們的策略旨在放大既有優勢：通過卓越服務增強客戶黏性；擴大我們能夠覆蓋的中餐應用範圍；智能生產以進一步提升靈活性及敏捷性；及建立數字化基礎設施，加快整體效率，提升效能。每項策略均相輔相成－客戶洞察為研發提供依據，研發推動規模化生產，生產能力使我們能夠服務更多客戶。

持續追求極致風味，打造餐飲產業賦能生態

我們以追求極致風味為業務之根本，立足民生基本需求之「食」，將推動中國餐飲標準化作為長期使命，致力於讓更安全、更穩定的地道中國風味走進千家萬戶，持續提升消費者日常飲食品質與幸福感。

風味標準化：我們以強大的研發能力及現代食品科學為支撐，推動中國餐飲風味從一門依賴經驗的技藝，轉變為一個標準化、以科學為驅動的學科，讓地域特色美食擺脫時令、工藝與地域條件的束縛，實現全年穩定、全國複製、全球共享。我們立足中華數千年飲食文化根基，以食品科學拆解「烹」與「調」的底層規律，在兼顧好吃與穩定、手工鍋氣與現代效率、地域特色與規模化擴張的基礎上，將非標化的傳統風味轉化為可量化、可傳承、標準化、可規模化的產品。未來，我們將繼續拓展產品組合及應用場景，覆蓋火鍋、中式正餐、燒烤及快餐。我們將堅守食品安全底線，持續開發風味出眾且適應性強的標準化產品，助力地道中式風味觸達更廣泛的消費群體。

產業生態構建：我們將自身定位為客戶規模化擴張過程中的戰略合作夥伴，致力成為中國餐飲行業不可或缺的一員。我們深度研究終端消費者在年齡結構、口味偏好、食品安全、健康飲食等方面的變化趨勢，緊跟餐飲行業從火鍋單一主導向多業態協同、連鎖化提速的發展浪潮。通過對人口統計特徵、口味偏好和食品安全標準等終端消費者趨勢進行系統研究，我們幫助客戶在提出需求前預判市場走向。我們將構建並深化「金字塔+瀑布式」產業賦能體系，以頭部連鎖餐飲

業 務

為標桿，沉澱頂尖研發與服務能力，再通過賦能、知識共享、標準化輸出，將優質資源下沉至區域龍頭與廣大中小餐飲客戶，實現頭部企業帶動突破、中部企業提升品質、底部企業獲得專業賦能的發展格局，推動行業整體效率提升與品質升級，構建可持續、可擴張、多方共贏的餐飲產業賦能生態。

強化科學研發，共建行業開放研發平台

我們將持續深化科學+風味雙輪驅動的研發戰略，堅守「味道一半是科學，一半是藝術」的核心理念，以科技詮釋風味，構建可解釋、可複製、可傳承的研發體系，為中國餐飲產業化提供核心技術支撐。

應對核心行業挑戰：我們的研發將長期聚焦解決中國餐飲產業化核心挑戰：兼顧廚師經驗與現代食品科學、好吃與穩定、地域特色與全國複製、手工感與生產效率。我們將繼續圍繞生物發酵技術、階梯控溫仿生炒製技術等關鍵方向持續攻關，融合中華飲食文化與現代餐飲運營模式，形成「定製需求捕捉－研發能力沉澱－場景化驗證－反哺連鎖規模化」的閉環研發機制，不斷夯實長期技術壁壘與創新優勢。

構建科研體系：我們計劃在未來三年系統性梳理並搭建中國現代烹飪原理體系，將科學味覺評價體系作為核心組成部分。該體系立足於我們近二十年餐飲供應鏈服務實踐與產業化深度理解，把傳統烹飪經驗轉化為可量化、可標準化、可推廣的科學體系，填補中國餐飲現代化理論與應用體系的關鍵空白。我們亦將與中國標準化研究院，建立並推廣產品品質科學評價標準，引導行業擺脫經驗主義，以數據、標準與科學邏輯驅動產品創新與品質升級。

搭建餐飲聯合發展平台：未來，我們將立足617餐飲龍頭大會打造行業標桿式餐飲聯合發展平台，聯合頭部餐飲連鎖、食材供應商及產業鏈優質合作夥伴，共同開展產品解決方案研發，打造開放型、引領性的行業頂級研發生態。我們將以全國應用中心網絡為實體載體，建設專業化餐創孵化中心，用於研發成果驗證、場景模型測試及產業聯合創新，推動企業內部研發能力升級為行業公共基礎設施。

業 務

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

我們的複合調味品定製品業務有助於深化客戶關係，而我們的標準化及新零售業務則延伸了產品觸達範圍。在全渠道策略下，這些渠道並非相互競爭的優先事項，而是相輔相成：定製化業務協助我們鞏固主要餐飲客戶，標準化業務驅動更廣泛SKU的復購，新零售業務則強化了我們與終端消費者的深度連結。

我們將以強化定製能力、拓展新零售渠道及實現協同效應為重點，專注於優勢領域，穩健拓展邊界，實現高質量的可持續增長。

複合調味品定製品：在複合調味品定製品業務中，我們將全面落地「金字塔+瀑布式」全域覆蓋戰略。聚焦全國頭部餐飲連鎖及各區域龍頭企業，深化長期合作、樹立行業標桿，並持續沉澱頂尖研發能力與豐富產品庫。在此基礎上，依託專業服務商渠道，將成熟的產品方案、研發成果與服務能力下沉至廣大中小餐飲客戶。同時，我們將持續強化品牌建設，以服務頭部餐飲連鎖積累的優質口碑為基石，借助行業合作、主要峰會展示、媒體精準傳播等方式放大品牌聲量，實現從被動響應客戶需求到主動定義需求、引領行業趨勢發展。

擴展新零售業務：在新零售板塊，我們將加大資源投入，將其打造為高潛力、高彈性的增長引擎。我們將深化與新零售客戶的合作，依託我們強大的定製研發能力，持續打磨跨場景通用解決方案，積累終端消費洞察，構築差異化競爭優勢。

協同與外延：在全渠道協同方向，我們將主動研發適配家庭消費、小規格、便捷化場景的通用產品與解決方案，以場景化創新捕捉消費趨勢，為長期發展預留戰略空間。我們目前正通過「火鍋魔方」及「川好美」兩個自有品牌，經營標準化產品線。然而，現階段我們暫不獨立運營消費者品牌，未來將在時機成熟時，保留通過品牌收購或適度推出自有品牌的探索空間。出海業務方面，我們將依託較早的佈局基礎、完善的食安合規能力及CNAS、CMA等資質，跟隨國內餐飲客戶出海節奏穩步拓展，實現國際市場自然增長。此外，我們將圍繞產業鏈、產品矩陣及渠道能力，適時開展橫向戰略併購。截至最後實際可行日期，我們並無任何明確的收購計劃或安排。任何未來收購都將經過審慎評估，以增強我們的業務組合及綜合服務能力。

業 務

優化生產與供應鏈，推進端到端數字化與智能化轉型

我們以客戶需求為中心，以效率為導向，全面推進端到端數字化與智能化升級戰略。通過整合數字系統、運用人工智能技術及迭代智能製造，我們將構建一個以數據驅動、剛柔並濟、高效的生產與供應鏈支撐體系，實現大批量標準化生產與靈活定製服務之間的無縫協同。

柔性智能生產：在數字化戰略的推動下，我們將繼續優化兩個生產基地的分工與智能製造佈局。涪陵基地將專注於主要標準化產品的大規模智能化生產，通過先進工藝提升風味品質與生產效率。合川基地將專注於滿足多元化的定製需求，採用柔性製造系統，支持多規格、快速響應場景。兩者實現剛性規模效應與柔性定製服務能力的高效協同。我們亦將升級包裝體系，以覆蓋所有產品規格，穩步拓展低溫冷鏈品類及保鮮技術。憑藉定製服務優勢，我們將為重點大客戶提供庫存管理、倉儲服務及發貨等一體化供應鏈增值服務，以提升客戶黏性。

端到端系統整合：我們已圍繞定製業務自主打通CRM、PLM、ERP、MES及WMS系統，實現從客戶需求、訂單下達、審批、研發、生產到發貨的全程可視化。該一體化數字骨幹系統能夠帶來三個層面的實際價值。對於客戶，其可提供實時訂單追蹤，讓客戶能夠清楚掌握生產進度與交付時間表。對於一線僱員，其可在生產的各個階段提供清晰且可執行的任務指引。對於管理層，其可提供全鏈條數據可視性，為管理層做出明智決策並進行營運監督提供支持。未來，我們將持續加大投入，進一步深化系統協同與數據貫通，讓客戶可實時追蹤訂單進度，確保研發與生產高效聯動，全面提升運營透明度、敏捷度及響應速度。

AI賦能應用：我們將全面引入AI能力。對內，以AI輔助研發、訂單可行性評估、生產計劃智能排程，降低對人為經驗的依賴，提升效率；對外，依託多年數據沉澱為客戶提供菜品創新、SOP標準化、菜單設計優化等增值服務，推動行業從經驗驅動向數據驅動轉型。我們將致力實現從客戶訂單到生產產出的實時可視化，縮短交付週期、減少浪費，並以工業級的可靠性完成定製訂單。目前能夠實現這種整合的同業為數不多。

我們的業務模式

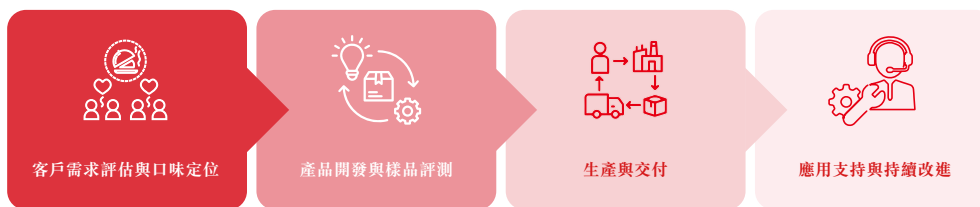
我們主要從事複合調味品的研發、生產、銷售及經銷。我們的產品以中式菜餚為基礎，並延伸至廣泛的亞洲風味。憑藉對風味的極致追求及強大的研發能力，我們賦能餐飲及食品行業客

業 務

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。



憑藉與餐飲及食品行業客戶的緊密合作，我們的複合調味品定製品的銷售流程通常始於客戶需求評估及口味定位。根據已識別的需求，我們進行產品開發並通過樣品測試進行評估。依託針對特定產品品類和生產規模定制的生產線及工藝流程開展試生產，驗證生產可行性與產品穩定性。該等流程可應對配方、生產批量及工藝參數的差異變動，確保品質、穩定性、生產可規模化，並契合客戶的營運要求。已確認的訂單隨後會進入標準化的生產、倉儲及交付流程。交付後，我們通過遍佈全國的應用團隊提供持續的應用支持，並採納客戶反饋，以實現持續改進及長期合作。

相比之下，我們的複合調味品標準品的銷售流程相對簡化。由於該等產品基於成熟配方，與客戶的接洽通常較為簡潔，且側重於預設使用框架內的應用層面調整，而非配方層面的開發。我們可以依據客戶實際營運場景，調整應用方法或組合預設風味模塊。因此，標準化產品主要採

業 務

用訂單導向的銷售與交付流程。儘管銷售流程存在細微差異，我們的所有產品均共享統一的研發平台及風味數據庫、集中採購及供應鏈管理，以及協同生產及統一質量控制。

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。

業 務

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」。

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。

業 務

代表性產品系列

火鍋類複合調味品

我們精準契合客戶獨特的口味偏好、應用場景與營運需求，為其量身打造複合調味品定製品產品組合及一站式應用解決方案。12688系列是我們火鍋類複合調味品的核心產品體系之一，圍繞模塊化產品矩陣構建，旨在支持多種火鍋形式，同時協助火鍋餐飲企業實現一站式一體化應用解決方案。該框架由「1」款旗艦傳統重慶風味火鍋底料、「2」款調味粉、「6」款紅湯底料、「8」款清湯底料(包括代表產品貴州紅酸湯產品)及「8」款蘸料五大關鍵部分組成。



「1」代表傳統重慶風味老火鍋的旗艦產品線，即佬油集1983，其特點是具有複雜的油基香氣層和旨在複製當地口味體驗的風味特色。這些產品強調豐富的牛油味、分層的香料表達及強烈風味的持久性，為規模化複製正宗的地域火鍋風味提供了標準化的解決方案。



12688系列中的「2」元素由調味粉組成，包括牛肉味和雞肉味配方，通常與火鍋底料結合使用，以增強或調節風味傳遞。牛肉味調味粉主要用於紅湯(辣)火鍋底料，以增強鮮味和油脂含量，而雞肉味調味粉用於清湯底料，提供清澈鮮醇的風味層次。該等產品亦支持跨經營場景下的成本優化及靈活配方。

業 務



「6」款紅湯底料系列包括多款具有代表性的重慶風味麻辣火鍋底料，如椒香型、生香型、脂香型、醇香型、水火鍋及特色火鍋(如牛蛙及魚火鍋)。開發這些產品是為了在一致的配方邏輯下提供差異化的風味特徵，具有不同水平的辣味、油脂豐富度和香氣強度，以滿足不同的地區口味偏好和菜單定位要求。



「8」款清湯底料系列涵蓋了廣泛的不辣或溫和風味的湯底，包括番茄湯底、菌菇湯底、雞肉湯底以及地域特色高湯。這些產品旨在為火鍋菜單提供補充產品，滿足消費者對更清淡、更健康 and 更多樣化風味選擇的需求，同時保持標準化生產和質量的一致性。我們的貴州紅酸湯是其中一個代表性例子。對於該產品，我們運用分子生物學技術篩選優質菌株，並開發出標準化發酵工藝，將傳統發酵週期從一個多月縮短至一週以內。



第二個「8」類包含一系列蘸料及複合調味品，用於餐桌上與火鍋搭配食用。該系列涵蓋多

業 務

種油基與醬料產品，可增強風味層次感，終端消費者可根據個人喜好自由調節口味濃度與風味特徵。這些蘸料既能搭配麻辣湯底，也適用於清湯底料，為用餐體驗增添更多層次與靈活性。

通過12688產品體系，我們能夠將火鍋調料解決方案模塊化為可互換的組件，實現靈活的產品組合、高效的定製和規模化供應。這種方法支持客戶跨地域實現一致的風味複製，同時適應不同的地區偏好、成本結構及運營要求。

非火鍋類複合調味品

我們的非火鍋類複合調味品涵蓋廣泛的中式餐飲應用，包括烤魚、中式快餐、川渝以外的區域風味菜系及其他中式菜品。其中，烤魚是具代表性的應用場景之一。我們搭建了「6+1」烤魚調味品框架，設計為以核心風味基料和擴展口味變體為中心的模塊化解決方案。該系統包括「1」種烤魚核心油脂及「6」種經典風味組合，包括麻辣、大蒜、醃菜、青椒、剁辣椒和醬香風味，並可進一步衍生拓展（「N」），持續支持產品創新及區域口味適配。



烤魚產品系列體現了我們對重慶江湖風味美食的理解，強調大膽、有層次、油香突出的風味表達。在這個框架內，油基體系不僅是風味載體，也是香氣釋放的關鍵驅動力，其應用已超越火鍋範疇。與主要提供基礎味道的湯基調味系統相比，油能夠在菜餚層面實現更明顯的香氣釋放和感官衝擊，同時對激活烤魚菜品特有的炙烤風味起到至關重要的作用。

在該體系下，烤魚專用核心油脂作為基礎載體，承載油脂香、風味融合及去腥等核心功能，而標準化風味變體可為各種菜品提供差異化味型。產品研發針對烤魚場景的核心應用需求，主打強化天然炙烤香、提升油脂香氣、弱化魚腥異味，並增強魚肉的鮮甜感知度。

業 務

通過「6+1」體系，我們能夠將標準化基礎產品與模塊化風味組件相結合，支持靈活的菜單設計、高效產品定製和一致的品質輸出，使客戶能夠規模化複製招牌烤魚風味，同時適配不同的消費者偏好和用餐場景。



我們的非火鍋類複合調味品的另一個應用例子是其在麵食及米粉菜餚中的應用。在中國，快餐廳(包括麵館)在餐飲市場中呈現顯著增長，頗具潛力。我們開發了一套湯底系統，專注於傳遞三種核心感官特性：濃郁湯底、層次豐富的風味複雜度及誘人香氣。此產品線體現了我們對麵食及米粉等應用的理解－消費者重視地道風味、均衡的風味層次及強烈的開胃香氣。

我們的麵食調味解決方案以真材實料、傳統慢火熬製及標準化工藝控制為基礎。湯底產品組合包括招牌原湯、經典清湯、濃郁菌湯及濃郁高湯，以及番茄、酸辣、冬蔭功及咖喱等風味系列，並輔以酸、甜及鮮味調配。這使我們能夠滿足從大眾市場到高端應用的廣泛客戶需求。

香氣是此應用場景的另一個關鍵點。通過使用辣椒油、關鍵點香氣鎖定及澆淋出餐方式，我們增強香氣釋放及感官吸引力，同時支持高效的廚房營運。在慢火熬製、油水雙相結構、質地及鮮度鎖定以及關鍵點香氣鎖定的技術支持下，我們的湯底系統能夠提供一致、層次豐富且可規模化的風味，同時保留現製菜餚的感官品質。

複合調味品定製品的客戶概況及盈利模式

我們主要向對菜單差異化、風味創新及可規模化有較高要求的大型連鎖餐廳、快速增長的餐飲品牌及餐飲集團提供複合調味品定製品。儘管我們通過向客戶銷售複合調味品定製品產生收入，但我們並不將自己純粹視為產品供應商。為更好地服務客戶，我們認為不僅應滿足我們客戶的需求，亦應更加重視了解終端消費者，即最終享用菜式的人群。因此，我們在菜單開發或升級的早期階段便與客戶接洽，並與他們緊密合作，開發具有吸引力特點的配方，最終贏得消費者的青睞。為此，我們建立了一個感官評價實驗室，將風味轉化為數據，將產品轉化為模塊化組成部分。結合有關流行風味及菜式的市場資訊，我們可為客戶提供關於如何烹飪一道菜式以及其達到最佳銷量的程度的可行指導。

業 務

我們根據客戶的目標風味特徵、單個菜式的定位及營運要求，以呈現給終端消費者的最終菜式形式，為客戶制訂解決方案。我們為客戶提供的解決方案包括標準程序，向客戶展示我們的產品如何應用於最終菜式。截至2026年3月31日，我們已在中國各主要城市設有30個應用中心。為支持客戶開發，我們主動邀請潛在客戶到訪就近的應用中心。在應用中心，我們的應用研發工程師(包括研發專家及經驗豐富的廚師)會展示我們的產品如何應用於菜單開發及菜餚製作。

產品規格確認後，我們將著手進行試產及應用驗證，重點關注風味一致性、操作適用性及批次穩定性等因素。對於主要客戶，我們亦會派遣應用研發工程師提供現場服務，並指導產品在最終菜式中的應用。經驗證後，最終確定的產品將被持續供應，以支持客戶在多個門店的標準化運營。通過這種全生命週期的客戶服務模式，我們能夠加強客戶關係、維持收入穩定性，並持續推出符合市場趨勢的新產品。

我們為大型連鎖餐廳提供的服務主要圍繞複合調味品的定製、技術協調及應用支持。於某些情況下，我們亦可能就客戶的促銷或營銷活動提供輔助支持，主要是為了促進產品應用及增強風味呈現。除菜單開發外，我們尋求通過免費提供行業培訓課程及行業見解或報告等增值服務進一步賦能客戶。

通過為客戶的連鎖擴張提供複合調味品定製解決方案及菜單開發支援，我們建立了緊密且持久的戰略合作關係。此等關係遠比純粹的產品銷售安排更為穩固，並顯著增強了我們的客戶粘性，使我們能夠從客戶的業務增長中獲益。於往績記錄期間，我們已成功服務一系列知名大型連鎖餐廳，並擴大了我們的客戶基礎。我們已建立穩定且持續的客戶關係。截至最後實際可行日期，於往績記錄期間，我們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由2023年的54.2%增加至2024年的55.4%，並進一步增至2025年的72.1%。該等客戶包括海底撈、呷哺呷哺、老鄉雞、魚你在一起及蒙自源等知名大型連鎖餐廳。於往績記錄期間，在我們服務的客戶中，24%的客戶於2026年3月31日已與我們維持五年或以上的業務關係。我們相信，與知名大型連鎖餐廳的長期業務關係，證明我們的綜合服務能力。截至最後實際可行日期，按2025年門店數量計，我們已為中國前五大火鍋連鎖餐廳中的四家提供服務，而按2025年銷售額計，我們已為中國前五大中式快餐連鎖餐廳中的三家提供服務。

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

業 務

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。

主要產品及代表品牌

我們已開發一系列複合調味品標準品，旨在支持廣泛的下游應用，同時保持標準化及可規模化的產品結構。該等產品定位為模塊化風味解決方案，可通過差異化的品牌、包裝及應用定位，靈活適應不同渠道及使用場景。



在此方式下，我們圍繞差異化渠道定位和下游應用開發了多條場景化產品子線（如火鍋魔方及川好美）。在品牌定位上，火鍋魔方是我們專注於火鍋賽道的專屬品牌，川好美則聚焦於非火鍋類複合調味品應用。兩大品牌均以中小型餐飲營運商為主要服務對象，全面涵蓋多元的中式菜餚應用場景。藉由我們的經銷網絡，我們進一步擴大了雙品牌的市場輻射範圍，並加深其於更廣泛經銷渠道的滲透力度。

雖然這些產品線在渠道重點、目標渠道和應用定位上有所不同，但其是基於共享的底層研發框架及標準化配方體系開發的，該體系作為基礎能力，為各產品線的高效研發、品質管控及運營落地提供支持。藉此，我們能夠滿足不同的市場需求，而不會相應增加研發複雜性或運營成本。

業 務

複合調味品標準品的客戶概況及盈利模式

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。

與我們的複合調味品定製品業務不同，我們的複合調味品標準品遵循「廣應用，輕服務」的模式。此類產品旨在應用於各種菜餚、菜系及經營環境，從而減少對密集的客戶專屬技術支持或現場服務的需求。就標準化產品而言，我們通常不參與客戶的菜單開發過程或日常廚房運營。我們的角色主要限於產品開發、標準化生產、渠道適配及持續供應。

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。

研究與開發

我們的研發體系

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。請參閱「我們的優勢」。

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

業 務

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。

我們的研發活動通過兩個核心職能部門進行：味來研究院及我們的產品研發中心。味來研究院專注於風味科學、發酵機理和加工技術等領域的基礎性和前瞻性研究，目標是建立長期的技術儲備。我們的產品研發中心則專注於將該等研究成果轉化為滿足客戶和市場需求的商業化產品。

核心技術

我們的核心工藝技術包括生物發酵技術及超釜技術。該等技術能力，連同我們與中國標準化研究院合作開發的風味感官評價體系，共同構成了我們風味科學平台的技術支撐。

生物發酵技術

我們專有的生物發酵技術的一個典型應用實例是其在貴州紅酸湯產品中的應用。我們早在貴州紅酸湯產品系列獲得主流市場認可之前數年，就已識別到該產品的潛力，並對發酵機制及風味穩定進行了長週期研究，包括微生物菌種篩選及受溫控設施支持的受控協同發酵研究。通過應用微生物學及分子生物學技術，我們建立了綠色協同發酵工藝，將傳統發酵週期從一個月以上顯著縮短至一週以內，同時有效解決了風味不一致、質量不穩定及食品安全風險等問題。我們的生物發酵技術增強了不同口味元素的層次感與平衡度，打造出更加統一和諧的風味特色。該技術使我們能夠保留獨特的地域風味，同時實現標準化、可規模化及高效的生產。在這款地方風味廣受市場青睞之時，我們已為貴州紅酸湯系列開發逾200種覆蓋不同菜餚類型的應用解決方案。此往績記錄展示了我們預判新興風味趨勢並將早期市場洞察轉化為切實產品準備的能力。

超釜技術

為解決在規模化生產過程中保留傳統烹飪的原有香氣及鍋氣風味，同時克服限制規模化能力的手工鍋炒局限性，我們開發了我們專有的超釜技術：一種階梯控溫仿生炒製系統。這項基於智能反應釜的技術通過毫秒級精確控制溫度、濕度及壓力，複製了手工鍋炒的技藝，捕捉高溫褐變所產生的「鍋氣」真實精髓，同時顯著減少通常與大規模生產相關的人工風味。我們的系統建

業 務

立在三項核心創新之上：(i)特殊分餾技術，快速分離油水系統，將烹飪週期從數小時縮短至僅數分鐘；(ii)多重連續工藝參數曲線控制法，部署超過10,000個傳感器及200,000個實時數據點，以空前精度調節關鍵變量；及(iii)風味模組化重組技術，能夠通過多酶解及多階段熱反應的組合，在單一超釜內生產傳統上需要多套設備配置的複雜風味特徵，實現複雜味覺系統的一釜終成。此外，我們採用超微細化工藝，可控制粒徑及分佈，以改善口感一致性及風味釋放；以及柔性殺菌，根據產品類別應用差異化的殺菌參數，以在確保食品安全的同時保留風味特徵。

通過將資深廚師的隱性知識轉化為可驗證、可複製的工藝參數，包括如實再現傳統步驟的三個漸進式加熱及冷卻階段，我們的技術確保每批次產品都能呈現與大師級菜餚相同的豐富、層次分明的風味。這為我們的客戶同時帶來傳統烹飪的靈魂與現代製造的一致性，從而在不損害原真性的前提下實現規模化生產。

風味感官評價體系

支撐所有該等核心技術的是我們與中國標準化研究院緊密合作開發的風味感官評價體系。我們的風味感官評價體系解決了客觀評價味道的基本挑戰。我們研究味蕾如何感知不同的風味化合物，以及這些感知如何轉化為通過心電圖(ECG)捕獲的獨特心臟活動模式。通過將神經信號與感官體驗相關聯，我們將傳統上主觀的「好味道」問題轉化為客觀且可量化的指標。這一科學基礎使我們能夠精確設計複合調味品，以準確性和穩定性大規模持續實現客戶期望的風味目標。我們與中國標準化研究院合作，建立了一套標準化風味評價框架，涵蓋131種風味成分的七種主要風味特徵。

這些核心技術共同支持柔性生產、跨多種產品及批次大小的高效切換，並通過將經驗知識轉化為標準化、參數化的製造控制實現高重複性。

研發團隊

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。

業 務

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

生產流程

我們主要生產半固態及固態複合調味品。我們的一般生產流程包括：

半固態複合調味品：



- **預處理**。原材料在收貨時進行檢驗，並經過初步加工，例如清洗、分揀及初步處理，為後續生產步驟作準備。
- **配料**。預處理後的原材料按照標準化或定製化配方進行稱量和配料，以確保一致性及準確性。
- **烹煮／炒製**。配好的材料在受控的溫度及時間參數下進行烹煮或炒製，且該流程可能應用超釜技術以形成所需的風味特色及質感。
- **灌裝**。成品採用標準化灌裝程序裝入指定容器，以確保份量準確及產品完好。
- **外包裝**。灌裝後的產品裝入外包裝，根據質量控制程序進行檢驗，然後轉移至倉儲或配送。

業 務

固態複合調味品：



固態複合調味品的生產工藝與半固態複合調味品大致相似，惟烹煮或炒製步驟被混合工序所取代。在混合工序中，已配料的原材料在受控條件下均勻攪拌，在灌裝及外包裝前達到規定的配方一致性。

此外，某些產品或會增加額外的加工步驟。例如，就發酵產品而言，我們會將原材料及輔料與我們自行培育的菌種相結合，並進行受控的發酵過程。其後，所得的發酵物料將作為內部半成品，用於後續的烹飪階段，以生產出穩定且非發酵的最終產品。

生產設施

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。

通過模塊化的生產結構及半成品管理，我們能夠靈活地在標準化產品和定製化產品之間分配產能。部分半成品或中間成分以標準化方式生產及管理，其後用於不同的配方和最終產品。這種方法使我們能夠在保持質量穩定和營運效率的同時，高效地響應定製化需求。

基地	位置	主要應用	主要特徵
涪陵基地	中國重慶市涪陵區鶴鳳大道涪陵保稅區	醬、底料、油	批量生產；支持標準化及大型定製化訂單
合川基地	中國重慶市合川區南津街街道工業園區	醬、底料、辣椒油、湯／粉類產品	批量及靈活小批量生產

業 務

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。

我們的生產基地配備一系列專為複合調味品生產而設的關鍵設備及機器。該等設施及設備支持高效的產品轉換、一致的品質控制和可規模化的生產，並與我們的模塊化生產及中間產品策略相符。

下表載列於往績記錄期間我們各生產基地的產能、產量及利用率資料：

	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			2026年		
	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾	利用率 ⁽³⁾	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾	利用率 ⁽³⁾	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾	利用率 ⁽³⁾	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾	利用率 ⁽³⁾
	噸	噸	%	噸	噸	%	噸	噸	%	噸	噸	%
涪陵基地	15,000	2,656	17.7	15,000	9,143	61.0	15,000	8,225	54.8	15,000	2,385	63.6
合川基地	54,000	48,803	90.4	54,000	52,977	98.1	69,000	50,067	72.6	69,000	13,035	75.6

附註：

- (1) 年度／期間的設計產能乃根據以下假設計算：(i)所有生產線均滿負荷運作；及(ii)我們的生產基地每日營運10小時，且每年營運288天。
- (2) 年內／期內實際產量為該年度／期間生產的產品總量。
- (3) 年內／期內利用率等於實際產量除以同年／同期設計產能。

影響我們生產設施利用率的主要因素包括(i)客戶需求的季節性導致的產量波動；(ii)標準化及定製化產品等不同類型複合調味品之間生產組合的變動；及(iii)批量生產前新產品及工藝調整所需的測試、調試及工藝驗證活動。於往績記錄期間，我們生產設施的利用率出現波動，主要是由於市場需求及生產規劃發生變動，以及若干生產線的提升與優化。特別是，複合調味品定製品與複合調味品標準品的產品組合及調度差異可能導致產能利用率出現短期波動。

業 務

於2023年，涪陵基地的利用率相對較低，主要原因為該工廠仍處於產能爬坡及優化階段。此外，客戶需求波動、生產調度及產品組合，以及新產品的測試及驗證活動以及工藝調整，亦影響了產能利用率。於2024年，隨著市場需求增強、生產計劃更為穩定及生產線進一步優化後產量提升，利用率顯著提高，使工廠能夠以更高的效率水平運作。於2025年，合川基地的利用率下降，主要由於2025年4月調試新建成的生產設施，此舉擴大了該基地的產能。截至2026年3月31日止三個月，我們生產基地的利用率相對較高，主要歸因於期內生產訂單較為集中。

我們的主要生產設施一般可使用年期約為10至40年，而該可使用年期可通過適當的維修及日常保養延長。我們相信，我們的生產設施保養良好、運行狀況良好及適合作其現時用途。

我們已就生產設施的使用、管理及維護制定並實施一套內部規則、程序及操作指引，有關程序乃針對不同類型的設備、生產線及工藝規格而設。我們會進行定期檢查以評估設施的運行狀況，並根據既定的維護計劃進行預防性維護及及時維修。

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。

季節性

我們的業務存在一定季節性，主要反映餐飲行業的消費模式。需求通常在春節及國慶假期前較高，而在傳統淡季則相對較低。然而，鑒於我們擁有多元化的客戶基礎及廣泛的餐飲業態應用場景，該等季節性並未對我們的整體營運造成重大不利影響。

業 務

原材料及供應商

原材料採購

我們為生產採購多種原材料(主要來自中國)，主要包括油脂、香辛料、食品配料及其他配料，以及包裝材料。我們的主要原材料包括大豆油、牛油、辣椒製品及花椒，此等原材料對我們產品的風味特色及整體品質至關重要。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何原材料供應短缺或延遲，且供應商提供的原材料並無任何重大質量問題。

我們主要採用集中採購模式，據此，專業團隊負責供應商採購及開發、商務及成本管理以及訂單執行。該方法提高了採購效率、加強了成本控制，並有助於建立穩定的供應商關係。我們亦已建立一個結構化的採購、質量控制及可追溯性系統，涵蓋供應商准入、採購執行、物流監控、檢驗檢測及績效評估，實現從成品到原材料批次的全面可追溯性。

為確保供應穩定及產品質量，我們與質量控制及產品開發職能部門緊密合作，以執行標準化的原材料規格，且所有物料在驗收前均須經過檢驗。對於若干關鍵農產品，我們可能直接從產區或指定供應商處採購。此外，我們維持多元化的採購渠道，為若干配料制定替代方案及備選配方，並根據需要調整採購及生產計劃以應對供應波動。

為管理採購成本及減輕價格波動的影響，我們持續監控主要原材料的市場趨勢，並可能在定價有利的期間進行批量採購或戰略性庫存建設。我們亦實施供應商結構優化，並在適當時訂立長期供應安排。該等措施使我們能夠提高成本效益，並部分減輕原材料價格波動對我們盈利能力的影響。

供應商

我們維持多元化的供應商基礎，並通常就主要原材料與多家合資格供應商合作。我們已建立完善的供應商管理體系，包括供應商准入、評估及定期審核機制。供應商的甄選基於資質、產品質量、產能、定價競爭力及可靠性等因素。合資格供應商須接受持續的績效評估，而我們通過競爭機制優化供應商分配，以確保成本效益及供應穩定性。我們亦維持一個潛在供應商庫，讓我們能夠靈活應對供應波動。

業 務

主要供應商

於往績記錄期間，我們向五大供應商作出的採購額分別佔我們於2023年、2024年及2025年以及截至2026年3月31日止三個月總採購額的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%。我們通常根據協定的付款條款通過銀行轉賬與主要供應商結算款項，一般基於按月結算、預付款或貨到付款的模式。

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。

下表載列於往績記錄期間我們五大供應商的若干資料。

供應商	採購額 (人民幣百萬元)	採購佔比 (%)	開始合作	付款條款	供應商背景	採購的產品 及／或服務
截至2023年12月31日止年度						
供應商A	59.5	8.8	2018年	月結	一家主要從事食用動物脂肪、食用植物油及調味品生產及銷售的私營公司(位於河南，註冊資本為人民幣0.5百萬元)	油脂
供應商B	49.0	7.2	2017年	月結	一家主要從事火鍋牛油及調味品研發及生產的私營公司(位於重慶，註冊資本為人民幣20.0百萬元)	油脂
供應商C	41.0	6.1	2022年	貨到付款	一家主要從事食用植物油銷售的私營公司(位於天津，註冊資本為人民幣50.0百萬元)	油脂

業 務

供應商	採購額 (人民幣百萬元)	採購佔比 (%)	開始合作	付款條款	供應商背景	採購的產品 及／或服務
供應商D	22.6	3.3	2018年	預付款	一家主要從事食用植物油加工及銷售的私營公司(位於重慶，註冊資本為人民幣332.0百萬元)	油脂
供應商E	21.9	3.2	2016年	預付款	一家於上海證券交易所主板上市的公眾公司，主要從事氨基酸及其衍生物的研發、生產及銷售(位於西藏，註冊資本為人民幣2,804.2百萬元)	食品配料
總計	194.1	28.7				
截至2024年12月31日止年度						
供應商F	42.9	5.7	2023年	貨到付款	一家主要從事食品批發及銷售的私營公司(位於四川，註冊資本為人民幣6.1百萬元)	油脂
供應商G	27.6	3.7	2016年	月結	一家主要從事辣椒種植、研發、加工及銷售的私營公司(位於重慶，註冊資本為人民幣5.0百萬元)	香辛料
供應商H	26.7	3.6	2023年	貨到付款	一家主要從事食品生產及銷售的私營公司(位於杭州，註冊資本為人民幣6.0百萬元)	油脂
供應商I	23.8	3.2	2019年	預付款	一家主要從事食品批發及銷售的私營公司(位於重慶，註冊資本為人民幣1.0百萬元)	油脂

業 務

供應商	採購額 (人民幣百萬元)	採購佔比 (%)	開始合作	付款條款	供應商背景	採購的產品 及／或服務
供應商J	21.6	2.9	2018年	月結	一家主要從事食品批發及銷售的私營公司(位於四川，註冊資本為人民幣12.0百萬元)	油脂
總計	142.7	19.0				
截至2025年12月31日止年度						
供應商K	50.4	8.0	2023年	月結	一家主要從事農產品及副業食品加工及銷售的私營公司(位於遼寧，註冊資本為人民幣13.3百萬元)	油脂
供應商H	40.0	6.4	2023年	月結	一家主要從事食品生產及銷售的私營公司(位於杭州，註冊資本為人民幣6.0百萬元)	油脂
供應商L	38.3	6.1	2025年	預付款	一家主要從事食品批發及銷售的私營公司(位於重慶，註冊資本為人民幣2.0百萬元)	油脂
供應商M	24.1	3.8	2020年	預付款	一家主要從事食品批發及銷售的私營公司(位於四川，註冊資本為人民幣5.0百萬元)	香辛料
供應商I	20.2	3.2	2019年	預付款	一家主要從事食品批發及銷售的私營公司(位於重慶，註冊資本為人民幣1.0百萬元)	油脂
總計	173.0	27.5				

業 務

供應商	採購額 (人民幣百萬元)	採購佔比 (%)	開始合作	付款條款	供應商背景	採購的產品 及／或服務
截至2026年3月31日止三個月						
供應商L	16.3	10.0	2025年	預付款	一家主要從事食品批發及銷售的私營公司(位於重慶，註冊資本為人民幣2.0百萬元)	油脂
供應商K	14.9	9.1	2023年	月結	一家主要從事農副食品加工及銷售的私營公司(位於遼寧，註冊資本為人民幣13.3百萬元)	油脂
供應商H	8.7	5.3	2023年	月結	一家主要從事食品生產及銷售的私營公司(位於杭州，註冊資本為人民幣6.0百萬元)	油脂
供應商M	5.9	3.6	2020年	預付款	一家主要從事食品批發及銷售的私營公司(位於四川，註冊資本為人民幣5.0百萬元)	香辛料
供應商I	5.4	3.3	2019年	預付款	一家主要從事食品批發及銷售的私營公司(位於重慶，註冊資本為人民幣1.0百萬元)	油脂
總計	51.2	31.3				

供應商選擇管理

我們已建立一套結構化的供應商選擇及管理框架，以支持我們原材料供應的質量、可靠性及持續性。我們備有一份合資格供應商名單及一個潛在供應商庫，按材料類型分類，並根據我們的採購活動持續更新。

供應商准入須符合標準化的資質要求。視乎供應商及材料的性質，該等規定一般包括有效的營業執照、相關的生產或經銷許可證、檢驗報告、符合適用的食品安全標準，以及我們內部的

業 務

原材料規格及質量要求。供應商亦須提供批次級別的檢驗文件以支持可追溯性，並應具備足夠的生產能力、物流能力及適當的衛生與安全標準。

潛在供應商須接受資格評估，通常包括文件審閱、樣品測試，以及在適當情況下，由我們的質量控制職能部門牽頭並由採購團隊參與的現場或遠程審核。我們的審核團隊連同質量控制及採購團隊，通常會評估供應商的生產能力、質量控制體系、衛生狀況、現場管理實務及整體營運穩定性，尤其關注是否符合食品安全要求，以及所供應物料能否達到我們的標準化原材料規格，以確保其符合我們的要求，並能減輕產品污染或質量不一致的風險。在審批前會進行商業評估，包括報價比較及內部價格審批程序。

我們根據內部政策進行定期供應商表現評估，據此，供應商會按照預先訂明的量化及定性標準進行評估與評分，當中包括質量表現、交付可靠性、商業條款及服務水平。評估標準亦包括持續符合食品安全標準及能否一貫達到我們內部的原材料規格，評估結果是其後期間供應商分類及採購量分配的重要依據。

我們現場審核的頻次和深度均設有等級，檢查規定會因應供應商的分類、所供材料的戰略重要性及過往表現記錄而有所不同。評估結果亦被視為我們持續供應商管理及審核流程的一部分，旨在提升成本效益、供應穩定性及整體供應鏈質量。

與供應商的主要安排

我們一般與供應商訂立採購協議或框架安排。該等協議通常訂明定價機制、質量標準、交付安排、付款條款、合規責任及責任分配的合約框架，而個別交易的具體條款(包括產品類型、數量、價格及交付時間表)則按採購訂單釐定。

採購框架協議的初始年期一般約為一年。續約須經訂約方雙方協商同意。根據合約條文，任何一方均可在協議屆滿時、經雙方同意，或在若干情況下(如發生重大違約、無力償債或不可抗力事件)發出事先書面通知後終止協議。付款條款視乎原材料性質及商業安排而異，通常包括預付款、貨到付款或定期結算(主要為月結)，惟須待產品驗收及發票核實後方可作實。

價格乃參考個別供應協議或採購訂單所載的協定價格安排及現行市況釐定。根據物料性質及供應要求，我們的定價機制通常包括(i)具有協定採購數量的按量安排，該等安排可支持供應規

業 務

劃及採購穩定性；(ii)特定期間的固定價格安排；及(iii)定期(如按月定價)釐定的按批次定價，特別是對於價格波動相對較高的商品。價格通常在相關期間或批次的協定定價機制下固定，任何調整均須經雙方協商及書面確認。相關協議一般不規定超出協定條款的自動價格上調，價格修訂乃根據市況及供應動態按個案基準進行。

供應商須遵守適用的質量標準、規格及監管規定。質量保證、檢驗程序、不合格產品的處理、退貨及質量問題的責任均受合約安排以及適用法律法規管轄。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未遇到任何對我們的營運或財務狀況產生重大不利影響的重大違反該等協議或與供應商的糾紛。

倉儲及存貨管理

倉儲

我們在生產基地設有倉儲設施，主要用於儲存原材料、半成品及成品。我們的原材料存貨主要包括花椒、辣椒、鹽、糖、味精、植物油、動物油脂及肉製品等關鍵配料。對於生產至關重要或供應不穩的原材料，我們通常會維持合理的安全存貨水平。

原材料根據採購計劃驗收入庫，並須經我們的質控部門檢驗方可儲存。驗收合格的原材料會按批次及特定位置進行管理，並採用先入先出原則。原材料的儲存和發放與生產計劃保持一致，並根據正式文件記錄發出。任何特殊情況(如報廢或異常耗用)均按照既定的內部程序處理。

生產過程中產生的半成品在受控條件下存放於指定區域，並按批次進行管理。半成品的儲存、轉移和進一步加工與生產計劃相協調，以確保可追溯性、質量一致性和有序的生產流程。

成品在完成生產及質量檢驗後入庫儲存。成品按地區及訂單要求分類存放，並依據交付時間表，同樣採用先入先出原則發運，貨運資料均有準確記錄。

為確保存貨安全與產品質量，我們已實施一套全面的存貨監控及管理系統。該系統旨在主動管理保質期及倉庫庫齡風險。對於儲存期限或剩餘保質期接近預設內部控制閾值的關鍵原材料及產品，系統會自動標記以作加強審查及管理。該等管理措施可包括優先分配、質量複檢或其他

業 務

措施，以減輕潛在的陳舊或質量惡化風險。我們的內部控制程序確保及時報告及上報任何需要特別關注的存貨項目，從而保障整體存貨的健康狀況及產品質量的完好。

存貨管理

我們的存貨管理由採購、計劃、生產、倉儲及財務等多個職能部門協調進行。我們採取需求驅動的生產及採購模式，即根據銷售預測及現有存貨水平制訂生產計劃，並作出相應的採購安排，以維持均衡的存貨水平。

於往績記錄期間，我們的存貨水平及周轉率保持在可控範圍內，截至2023年、2024年及2025年12月31日以及2026年3月31日，存貨結餘分別約為人民幣116.9百萬元、人民幣196.9百萬元、人民幣127.0百萬元及人民幣108.6百萬元，而相應期間的存貨周轉天數分別約為46天、76天、77天及51天。請參閱「財務資料－綜合資產負債表若干關鍵項目的討論－存貨」。

我們依賴企業資源規劃系統(即用友U8+ERP系統)實時管理及監控存貨。該系統能夠按物料類型及批次追蹤存貨結餘。規劃功能根據生產計劃及當前存貨水平，在必要時生成採購申請。我們亦於實物及會計記錄中區分滯銷或閒置物料，並實施針對性的管理措施。

我們定期進行存貨審查及實物盤點，確保實物存貨與系統記錄一致。倘因訂單波動、生產準備或季節性因素導致存貨庫齡臨時增加，我們會採取更嚴格的生產計劃、加強執行先入先出原則，以及調整採購和安全庫存水平等措施。對於已識別為閒置的物料，可酌情採取替代使用、再加工或折價處置等措施。

銷售及營銷

銷售及經銷

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

業 務

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%。

直銷

我們已建立主要服務餐飲客戶的直銷模式，使我們能與客戶直接互動，了解其營運需求並支持產品應用與迭代。直銷模式讓我們能獲取第一手市場及客戶反饋，我們認為這對完善產品開發、應用解決方案及商業化策略至關重要，同時亦使我們能夠向客戶提供響應更快及定製程度更高的服務並強化客戶忠誠度。

我們的直銷客戶主要包括餐飲服務行業客戶，涵蓋連鎖餐廳及不同規模的餐飲經營者、食品加工公司以及來自新興零售及新消費渠道的客戶。自2025年起，我們啟動線上銷售，於2025年及截至2026年3月31日止三個月，來自該渠道的收入佔我們銷售總額的比例均不足1%。

對於有定製化需求的客戶，我們與其緊密合作，開發符合其風味定位、營運要求及目標消費者偏好的產品。此類產品在驗證和測試過程完成後供應。對於標準化產品，我們提供為廣泛適用性及易用性而設的場景適配複合調味品，可於多個門店及地區高效部署，以支持標準化及規模化的運營。

我們通過直銷模式銷售的產品，其規格、定價及供應安排乃根據與各客戶訂立的協議釐定。款項一般於產品交付及驗收後，通過預付款或根據協定的信貸期結付。通過直銷業務，我們得以深化客戶關係，提升產品與實際使用場景的契合度，並支持長期客戶合作。

此外，我們亦不時通過選定的線上渠道進行有限的直銷活動。該等線上銷售活動主要旨在支持產品曝光、品牌傳播及市場測試，而非作為我們的主要銷售渠道。我們並不依賴線上零售渠道作為收入的核心驅動力，且我們的整體銷售策略仍專注於服務餐飲客戶及專業餐飲服務營運商。

經銷

我們根據行業慣例，通過授權經銷商網絡進行部分銷售。複合調味品標準品乃通過我們的經銷網絡銷售，使我們能夠通過經銷商的渠道觸達更廣泛的中小型終端客戶。於往績記錄期間，我們與經銷商維持買賣關係，據此，彼等向我們採購產品，並主要通過線下渠道轉售予中小型餐

業 務

飲客戶。經銷商渠道的銷售主要涵蓋標準化產品及若干輕度定製化產品，且與我們向大中型餐飲客戶直銷定製化解決方案互為補充。

此外，我們的經銷網絡以服務為導向運作。除產品供應外，我們亦為經銷商提供應用指導、技術支持及產品培訓，使其能夠更好地服務下游餐飲客戶，並促進產品在真實廚房環境中的有效採納及使用。該方法使我們能夠將服務能力擴展至直接銷售渠道之外，同時保持經營效率。

憑藉經銷商的當地市場知識、渠道資源及物流能力，我們能夠以具成本效益的方式擴大市場覆蓋範圍，並提升在廣泛地區的品牌知名度。我們的經銷商網絡主要專注於國內市場，目前已覆蓋中國絕大部分省份。

下表載列於所示期間我們的經銷商的關鍵指標。

	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	2026年
年初／期初經銷商數目	120	82	132	133
新增經銷商數目	40	82	39	3
退出合作的經銷商數目	78	32	38	46
於年末／期末的經銷商數目	82	132	133	90

除我們終止與若干經銷商的關係等情況外，我們過往通過經銷商的銷售通常具有經常性。於往績記錄期間，我們終止與若干經銷商的業務關係，主要由於(i)我們致力於淘汰表現欠佳的經銷商以優化經銷商網絡；(ii)經銷商未能遵守定價及地區限制等合約責任；及(iii)經銷商業務重點或營運能力發生變動。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生對本公司業務構成重大影響的經銷協議重大違約事件，亦無與經銷商發生任何重大糾紛或出現任何經銷商退換貨而對本公司業務構成重大不利影響的情況。據我們所深知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本公司所有經銷商均為獨立第三方，且與我們並無僱傭、融資或家族關係（一名經銷商除外，其乃我們的前僱員，於往績記錄期間各年度／期間的總收入貢獻低於0.04%）。就我們所深知，除根據經銷安排與我們建立的業務關係外，該等經銷商與本公司、本公司附屬公司、持有我們已發行股份總數5%或以上的股東、董事或高級管理層或彼等各自的任何聯繫人概無任何其他關係。

業 務

經銷協議的主要條款

我們一般與經銷商訂立標準經銷協議。有關協議的主要條款通常包括：

- **期限及終止。**經銷協議通常按固定期限(一般為期一年)訂立，並可在發生重大違約(包括未經授權的銷售活動、違反定價規定或未能達到協定的銷售或營運要求)的情況下，於屆滿前終止。
- **銷售區域及渠道。**我們會根據經銷商的能力及市場覆蓋範圍，為其指定銷售地區或客戶範圍。經銷商通常須在其授權範圍內經營，並遵守我們的渠道管理政策。
- **定價及銷售政策。**經銷商須遵守我們的定價政策。產品定價乃根據市況、產品類型及訂單量釐定。
- **付款條款。**經銷商通常須於產品付運前全額付款。
- **交付及物流。**交付安排由雙方協定，我們或會負責將產品運送至經銷商指定的地點。損失風險通常根據合約約定，在交付或驗收時轉移。
- **品質保證及退貨。**我們提供產品規格及品質標準，經銷商須遵守適用的儲存及處理規定。除因我方造成的品質問題外，產品一般不允許退貨，此做法符合行業慣例。
- **合規及廉潔。**經銷商須遵守適用法律法規以及我們的內部合規政策，包括反賄賂及商業誠信規定。

經銷商的選擇及管理

我們採用結構化流程甄選經銷商，重點關注具備適當財務資源、市場覆蓋、物流能力、銷售團隊及合規記錄的候選者。經銷商的准入須經過內部審核及批准程序。

我們對經銷商網絡實施持續的績效管理，包括定期評估銷售業績、定價與區域限制的遵守情況以及庫存管理。根據績效評估，我們或會提供營運指導、調整合作條款或終止與表現不佳的經銷商的關係。

業 務

我們的經銷協議要求經銷商在營運中遵守適用法律法規。我們對因經銷商不合規行為而產生的損失概不負責。我們通過合約監控、定期審查及報告機制監督合規情況。部分經銷商或會將我們的產品銷售給下游零售商或餐飲營運商，此為行業普遍做法。我們通常不與該等下游方訂立合約安排，亦不對其營運進行控制。

渠道壓貨及自相蠶食風險管理

為減輕渠道壓貨的風險，我們已實施以下措施：

- (i) 付款紀律。經銷商通常須在發貨前付款，以減少過度或投機性訂購的動因；
- (ii) 退貨限制。除質量問題等有限情況外，經銷商不得退回產品；
- (iii) 績效監控。我們會持續審閱經銷商的銷售及存貨水平；及
- (iv) 存貨控制。經銷商須維持合理的存貨水平，並遵循先入先出的存貨管理方法。

為降低經銷商之間及各銷售渠道間的自相蠶食風險，我們已採取以下措施：(i)根據經銷協議指定銷售區域及授權渠道；(ii)在各渠道間實行差異化的產品供應及品牌定位；(iii)建立統一的定價框架並監控市場價格；及(iv)設立疑似未經授權經銷的匯報和調查機制。

定價策略

我們根據客戶類型、產品類別及合作模式採取差異化的定價政策。一般而言，我們在為產品定價時會同時考慮成本因素(包括原材料、勞工、包裝材料、物流及生產)及市場因素，並力求維持符合市場慣例的合理利潤率。

對於定製品，我們通常根據產品成本、研發投入、工藝複雜程度及客戶的價格預期進行定價，亦可能考慮長期合作關係及採購規模。

對於標準品，我們一般會參考可比較產品的市場價格，並考慮自身的成本結構及品牌或渠道定位。經銷商及渠道客戶通常在協定的定價安排範圍內自行設定其終端市場價格。

我們會定期或根據需要調整定價。我們根據生產、研發及營運成本評估更新定價模型，並設有授權及審批機制，以便在必要時調整價格，以支持可持續的商業合作。

業 務

營銷

我們採取線上與線下相結合的綜合營銷策略，專注於專業內容和行業洞見。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度以及截至2026年3月31日止三個月，我們的廣告及其他營銷開支分別為人民幣5.9百萬元、人民幣9.8百萬元、人民幣8.7百萬元及人民幣1.8百萬元，分別佔我們總收入的0.6%、0.9%、0.8%及0.6%。

線上營銷針對廚師及餐飲營運商，通過電子商務及新媒體渠道進行品牌展示、開發潛在客戶及客戶管理。除產品推廣外，我們正逐步從產品導向模式向更系統的品牌建設戰略推進。圍繞「科學化複合調味品、現代化供應鏈能力及中餐產業化服務能力」的核心定位，我們持續傳播客戶案例、產品價值、研發能力及行業洞察，以強化作為餐飲品牌的長期專業服務夥伴的市場認可度。

線下營銷則由我們的應用中心及經銷商網絡推動。截至2026年3月31日，我們已營運30個應用中心，與廚房合作進行產品推廣和應用，包括試食及示範。我們亦會舉辦客戶互動活動，例如參觀食材原產地及標竿門店。此外，我們通過與領先行業媒體及餐飲業內關鍵意見領袖建立緊密穩定的合作關係，積極構建媒體與KOL生態系統，從而提升在關鍵餐飲決策者中的知名度與信任度。

我們亦與抖音等國內領先的視頻平台合作，推出「抖音生活火鍋季」等主題活動，利用內容營銷、網紅合作及話題運營，放大我們火鍋產品及餐桌解決方案產品的優勢。該等舉措幫助我們進一步加深行業影響力、強化品牌知名度並積累長期品牌資產。

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。我們若干個體工商戶客戶通過各自經營者的賬戶與我們結算款項。該等結算不構成第三方付款安排，原因是據我們的中國法律顧問所告知，根據相關中國法律法規，個體工商戶並非獨立法律實體，其債務應由其業務經營者以個人及／或家庭資產承擔，因此，業務經營者為個體工商戶所下達的採購支付的款項，僅視為該等個體工商戶自身的付款。

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

業 務

3.7%。我們通常根據協定的信貸期(通常為30至60天)，通過銀行轉賬與主要客戶結算款項。於往績記錄期各年／期，我們面向五大客戶的銷售不超過同年／期我們的銷售總額的30%。

據我們所知，我們於往績記錄期間各年度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。

物流

我們主要依賴第三方物流服務供應商進行產品配送，並利用我們生產基地的地理位置服務全國客戶。截至最後實際可行日期，我們已委聘三家物流服務供應商。

我們按訂單基準聘用物流服務供應商，通常就每次付運訂立獨立協議。對於主要運輸路線，我們通常維持主要及次要供應商，以確保營運靈活性及服務連續性。我們根據一套全面的嚴格標準來物色物流服務提供商，包括其市場聲譽、運營規模、行業往績記錄以及價格競爭力。根據產品特性，我們採用適當的常溫或冷鏈物流安排，以在儲存及運輸過程中保持產品質量。我們要求物流供應商維持適當的衛生標準、運輸條件及相關認證，以確保產品在儲存及運輸過程中的安全。

我們通常採用標準化的物流協議範本，該等範本明確將與交付相關的風險分配給服務供應商，要求彼等對運輸過程中的產品污染負責，並要求彼等維持適當的保險。我們根據交付及時性、運輸能力、服務質量及對我們食品安全標準的合規情況，對我們的物流服務供應商進行持續的績效評估。

我們為主要運輸路線維持備用供應商，並定期審查物流表現以確保服務穩定。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因物流服務供應商延遲交付或處理不當而經歷任何重大產品交付中斷或產生任何重大損失。

退貨及保質期

為保障消費者權益並維持產品質量完好性，我們已根據中國食品安全法規及行業慣例，就產品退貨、客戶投訴解決及產品召回建立一套全面的端到端管治框架。

業 務

於往績記錄期間，我們未曾遇到因產品質量問題而引發的任何重大客戶投訴、糾紛或產品召回事件。因此，我們於往績記錄期間並無就產品保證錄得任何撥備。我們嚴格的質量控制政策及實踐，是我們產品質量始終如一的基石，並鞏固了我們的市場聲譽。

於往績記錄期間，我們的產品退貨率分別約為2023年的0.5%、2024年的0.3%、2025年的0.3%及截至2026年3月31日止三個月的0.4%。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾發生任何來自主要客戶的重大退貨事件，亦未曾捲入因產品質量問題而引發的重大糾紛或訴訟。我們亦無任何產品召回事件。

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。我們已建立一個全面的質量控制及食品安全管理框架，涵蓋整個供應鏈，包括原材料採購、檢驗、生產、儲存及物流，以確保產品安全、一致及可追溯。

憑藉我們的供應鏈全鏈條管控能力，我們通過直接採購、上游合作及標準化採購要求的組合，對辣椒、花椒及其他香料等主要原材料保持嚴格控制。我們強調使用天然配料，並實施從源頭到成品的全面質量控制，以支持穩定的風味及可靠的產品質量。

我們的質量控制體系由一個涵蓋採購、檢驗、倉儲、生產及付運的全面可追溯機制支持，使我們能夠將每批產品追溯至特定的供應商、產地及檢驗記錄。原材料在驗收前須經過嚴格的檢驗程序，包括理化、微生物及安全相關檢測，並在適當情況下通過內部檢測及第三方驗證提供雙重保證。

我們已建立專業的檢測檢驗中心及全面的質量安全控制體系。我們持有多項質量及食品安全認證，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，反映我們遵循嚴格的質量控制及食品安全標準。

在我們的可追溯性系統、檢測能力及標準化質量控制流程的支持下，我們一直保持穩定的產品質量及食品安全表現。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。

業 務

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」。

保險

我們根據相關法律法規，並基於對自身營運需求及行業慣例的評估投保。我們依照相關法律法規的要求，為在中國工作的僱員投購社會保險，包括僱主責任險、養老保險、失業保險、工傷保險、生育保險及醫療保險。我們亦就廠房、機器及設備投購若干財產相關保險。

根據一般市場慣例，我們並無投購任何中國法律並無強制要求的業務中斷保險、關鍵人員人壽保險或承保我們網絡基礎設施或信息科技系統損壞的保單。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彌補所有潛在責任或損失」。

僱員

截至2026年3月31日，我們有1,456名僱員，全部均常駐中國。下表載列截至2026年3月31日按職能劃分的全職僱員的詳情。

業 務

	僱員數目	佔總額百分比
生產	840	57.7
銷售及營銷	314	21.6
質量控制	78	5.4
研究與開發	69	4.7
管理	47	3.2
採購	21	1.4
財務	21	1.4
其他	66	4.5
總計	1,456	100

我們高度重視僱員培訓及職業發展。我們通過系統性的內部培訓計劃、在職技能提升及針對性的管理能力發展，持續增強僱員的專業能力和整體組織效率。此外，我們為僱員（尤其是一線生產、研發及質量控制人員）提供涵蓋產品知識、食品安全、質量控制、操作流程及合規要求的定期專業培訓，以確保所有僱員充分理解並嚴格執行我們的營運標準及監管規定。我們亦為不同級別的僱員設計清晰的職業發展路徑及晉升機制，旨在激勵僱員、提高團隊穩定性並支持我們的長遠發展。

我們相信，我們與僱員維持良好的工作關係，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何重大勞資糾紛或任何為我們的營運招募員工之困難。

我們按照行業慣例，不時聘用勞務派遣機構，為我們的生產基地若干一線生產職位提供工人。我們合作的勞務派遣機構均為持有有效勞務派遣資質的專業機構，且主要位於我們生產基地附近，以便根據營運需求及時配備人員。

我們定期審查勞務派遣機構的資質，並在相關派遣協議中訂明勞務派遣機構、派遣工及我們的權利與義務。

我們亦為選定城市的若干銷售相關職能聘用外包人員，並不時聘用臨時工以應對生產需求的季節性波動，我們認為此舉符合行業慣例。

業 務

知識產權

我們認為，我們的知識產權(包括專利、著作權、商標、域名、技術訣竅、專有技術及商業秘密)對我們的業務及競爭力至關重要。

截至最後實際可行日期，我們擁有16項註冊專利、50項著作權(包括五項軟件著作權及45項作品著作權)、130項註冊商標及兩個域名。有關我們主要知識產權的進一步詳情，請參閱「附錄五—法定及一般資料—有關我們業務的其他資料—2.知識產權」。

除適用知識產權法律法規項下可用的保護外，我們已實施一系列措施以保障我們的知識產權。該等措施包括與我們的客戶、供應商、僱員及其他相關方訂立保密協議及其他合約安排。

倘懷疑我們的知識產權受到任何侵犯，我們或會進行調查、搜集證據及採取適當行動(包括發出警告函及提起法律訴訟)，以保護我們的權利及利益。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無牽涉任何有關知識產權侵權的法律訴訟，而該等訴訟個別或整體而言會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

有關保護我們的知識產權及潛在侵權的風險，請參閱「風險因素—我們未必能夠保護我們的知識產權免遭侵犯及在假冒產品中被擅自使用」。

物業

我們的總部位於重慶，在中國擁有及租賃若干與業務營運相關的物業。該等物業用於上市規則第5.01(2)條所界定的非物業活動。由於我們的物業權益用於非物業活動，且其中若干物業權益的賬面值超過我們總資產的15%，因此我們根據上市規則第5.01B(2)條的規定，在本文件中附有該等物業權益的物業估值報告。請參閱「附錄三—物業估值報告」。截至2026年3月31日，戴德梁行編製的物業估值報告所列的我們物業權益總市值約為人民幣152.8百萬元。除物業估值所述的物業權益外，根據上市規則第5.01(2)(b)條，我們並無其他構成非物業活動一部分且賬面值佔總資產15%或以上的自有物業權益。

自有物業

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在中國擁有四幅地塊的土地使用權及自有

業 務

13項物業，總建築面積為89,693.94平方米，主要用於生產及倉儲以及其他運營目的。

誠如中國法律顧問告知，截至最後實際可行日期，我們的國內經營實體合法擁有上述土地使用權及物業所有權，並有權根據適用法律佔用、使用、轉讓、租賃、抵押或以其他方式處置該等土地使用權及物業所有權。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在中國租賃了50項物業，總地盤面積為50,754.41平方米。

若干租賃協議未辦理登記

截至最後實際可行日期，有48份租賃協議尚未辦理租賃登記備案。根據《商品房屋租賃管理辦法》第14條及第23條，租賃登記應在租賃協議簽訂後30日內完成。未能辦理可能會被責令整改及處以行政處罰。然而，根據《中華人民共和國民法典》第706條，未辦理租賃登記不影響租賃協議的效力。

截至最後實際可行日期，我們並未收到相關房屋管理部門要求我們補辦該等租賃登記的任何通知，亦未因該等未登記事宜受到任何處罰。誠如中國法律顧問告知，基於上文所述，未能完成租賃登記預計不會對我們的業務營運產生任何重大不利影響。

若干出租人未能提供所有權證明

截至最後實際可行日期，有26處租賃物業的出租人未能提供物業所有權證明或證明其有權出租物業的授權文件（「**存在產權瑕疵的租賃物業**」）。在該等存在產權瑕疵的租賃物業中，16處用作宿舍，總租賃面積為2,619.11平方米，佔總租賃面積的5.16%；且十處用作辦公室，總租賃面積為2,546.04平方米，佔總租賃面積的5.0%。

誠如中國法律顧問告知，倘相關出租人未能提供物業所有權證明，則存在相關租賃協議或租賃安排可能遭有權第三方質疑無效或被主管機關認定為無效的風險，從而可能導致我們被要求搬離該等租賃場所。我們的董事認為，即使我們被要求搬離存在產權瑕疵的租賃場所，我們也不難找到合適的替代物業且不會對營運造成重大中斷。因此，中國法律顧問認為，該等情況不會對我們的業務營運產生重大不利影響。

業 務

除上文所披露者外，我們的境內營運實體有權按擬定用途租賃及使用具有有效物業所有權證明的物業，且相關租賃協議合法有效，對雙方均具有約束力。

數據安全

我們使用資訊系統支持日常業務營運，包括生產管理、供應鏈協調、銷售活動、客戶管理及內部行政管理。我們處理的數據主要包括業務及營運資料。所涉及的個人資料主要為一般個人資料，如收件人地址及聯絡方式。在正常業務過程中，我們不會收集或處理大量敏感個人資料。

我們已制定內部政策及程序以管理數據存取及資訊安全。對我們核心業務系統及數據的存取權限，乃通過角色為本的權限及內部授權程序進行控制。我們採取商業上合理的行政及技術措施，以助保護我們的數據免遭未經授權的存取、濫用或遺失。

我們的數據保護及資訊安全措施乃為切合我們現時的業務規模及營運需求而設。隨著業務發展及監管期望演變，我們會不時檢討內部監控及程序。

誠如我們的中國法律顧問所告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守有關數據安全及個人資料保護的適用中國法律法規。於往績記錄期間，我們並無經歷任何重大數據安全事故、網絡安全漏洞或重大業務數據遺失。

訴訟及合規

法律訴訟

我們可能不時涉及在正常業務過程中發生的各類法律、仲裁或行政程序。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無涉及任何重大法律、仲裁或行政程序，亦不知悉有任何針對我們或我們董事的重大待決或可能面臨的法律、仲裁或行政程序而可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。請參閱「風險因素－與我們營運所在司法管轄區的法律法規相關的風險－我們可能會牽涉法律程序，而該等程序的結果可能對我們的業務造成不利影響」。

合規

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們在營運方面已在所有重大方面遵守所有適用於我們的相關法律及法規。請參閱「監管概覽」。

業 務

風險管理及內部控制

我們已制定並實施涵蓋業務營運、財務報告及整體合規情況的風險管理政策及內部控制措施。該等措施旨在持續識別、評估、管理及監測與我們業務相關的風險。我們不時審閱並更新內部政策及程序，以反映業務營運及監管環境的變動。

董事會負責監督我們的整體風險管理及內部控制框架。審核委員會獲授權審閱及評估我們的財務控制、風險管理及內部控制制度的有效性，並在適當時向董事會提出建議。

我們已採納內部政策及程序，以支持遵守適用法律、法規及上市規則，包括與風險管理、關連交易及資訊披露相關的規定。我們亦定期向董事及高級管理層提供有關監管發展、合規義務及企業管治事項的培訓。

第三方結算安排

與該等安排有關的背景及影響

過往，我們在中國的若干客戶(單獨或統稱「**相關對手方**」)通過第三方賬戶結算交易(「**安排**」)。於往績記錄期間，根據該等安排支付的總金額分別為人民幣30.8百萬元、人民幣37.8百萬元、人民幣28.9百萬元及人民幣6.2百萬元，分別佔我們於相應期間總收入的約3.0%、3.3%、2.1%及2.6%。於往績記錄期間，並無單一相關對手方對我們的收入作出重大貢獻。

據我們所深知，指定第三方付款人主要包括相關對手方的聯屬實體、與相關對手方有關聯的人士(如法定代表人、股東、親屬(擁有人、股東或控制人的親屬)或僱員)以及相關對手方的業務合作夥伴。在若干情況下，若通過我們的電子採購系統下單，我們的客戶會獲得一個付款二維碼，該二維碼可由第三方付款人結算。根據相關對手方的陳述及據董事所深知，相關對手方採用該等安排主要是因為彼等出於便利考慮傾向於使用其聯屬人士的賬戶，或因為彼等希望避免公司賬戶的繁瑣並保持運營靈活性。根據弗若斯特沙利文的資料，在中國餐飲及食品服務行業中，出於便利和靈活性的考慮，通過該等安排進行交易結算屬常見商業慣例。

於往績記錄期間，(i)我們並無主動發起任何安排或以其他形式參與任何安排；(ii)我們並無向任何相關對手方提供任何折扣、佣金、回扣或其他利益以促進或激勵安排；及(iii)我們與相關對手方訂立的協議的定價及付款條款與未涉及安排的客戶大致相同。於往績記錄期間，相關付款

業 務

乃基於真實的基礎交易及有效的合約關係。於往績記錄期間，據董事所深知，所有相關對手方及根據安排結算付款的指定第三方均為獨立第三方。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們並未因參與該等安排而成為任何調查、問詢、處罰或附加稅的對象；(ii)我們已收到相關對手方正式簽署的確認函，相關對手方根據該等安排支付的款項總額佔於往績記錄期間根據該等安排支付款項總額的大部分，確認我們無需捲入相關對手方與其指定第三方之間付款安排引起的任何風險或爭議，且無論是否存在該等爭議，我們均無義務向指定第三方退還任何已收款項；及(iii)我們並未遭遇任何與該等安排有關的實際或待決爭議、分歧或針對我們的重大索賠。

據我們的中國法律顧問所告知，(i)該等安排並未違反中國適用法律或法規的強制性規定；及(ii)就上文所述已提供正式簽署確認函的相關客戶而言，我們被認定有義務根據該等安排向客戶或其指定第三方及／或其各自的清算人退還資金的風險甚微。基於上述情況，並考慮到(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因該等安排而受到任何與洗錢相關的處罰、制裁或調查；及(ii)處理該等安排項下結算的金融機構須承擔適用中國法律項下的反洗錢義務，我們的中國法律顧問認為，該等安排被認定為構成《中華人民共和國刑法》項下為隱瞞或掩飾收益或得益的來源及性質而進行的洗錢活動的風險甚微。

強化內部控制措施

我們已實施強化內部控制措施，以防止該等安排再次發生及由此產生的風險，包括但不限於以下各項：

- 我們的客戶僅允許通過以下方式付款：(a)直接從對項下的付款義務承擔無限個人責任的客戶或相關方的賬戶付款；或(b)通過客戶同一集團內的聯屬實體(包括母公司、附屬公司或分支機構)的賬戶或客戶的控股股東或法定代表人的賬戶付款。在(b)的情況下，有關第三方結算安排應遵循我們的內部控制流程，其可能要求(倘適用)客戶、第三方付款人與我們訂立三方協議，據此，第三方付款人確認其對我們的付款義務。

業 務

- 對於通過我們電子採購系統進行的採購，我們已優化流程，僅允許客戶通過同一界面直接下單並付款。
- 我們備有獲授權第三方付款人名單。我們的員工在我們收到付款時核對付款人信息，並嚴格拒收來自核准範圍以外的實體的付款。
- 於接受核准範圍內的任何第三方結算前，我們收集指定第三方付款人的信息，如身份證、關係證明及安排的理據，以確保結算安排符合我們的內部政策。
- 我們要求僱員拒絕及／或退回所有由不符合上述要求的第三方付款人作出的付款。
- 我們已將上述政策及措施通知相關客戶。

截至2026年6月1日，我們已終止或整改所有安排，且其項下所有款項均已全額結清。董事認為，終止該等安排並未且不會對本集團的業務、運營及財務業績產生任何重大不利影響，因為：(i)自實施強化內部控制措施以來，所有繼續與我們進行交易的相關對手方均配合整改流程，終止或整改所有安排；(ii)我們的業務在終止該等安排前後均持續正常運營；及(iii)終止該等安排並未影響相關對手方向我們付款的結算。

許可證、執照及批准

我們持有開展業務所需的許可證、執照及批准。誠如中國法律顧問告知，截至最後實際可行日期，我們已從相關機構獲得開展現有業務所需的所有許可證、批准及執照。我們所有的許可證均有效且持續有效。

下表載列我們截至最後實際可行日期就業務營運所取得的重要許可證及監管批准概要：

持有者	許可證／執照	發行日期	屆滿日期
聚慧科技	食品經營許可證	2024年5月28日	2029年5月27日
聚慧科技	食品經營備案證明	2023年10月16日	不適用
重慶梅香園	食品生產許可證	2025年11月5日	2026年12月1日

業 務

持有者	許可證／執照	發行日期	屆滿日期
重慶梅香園	食品經營許可證	2024年3月14日	2029年3月13日
重慶梅香園	排污許可證	2025年12月11日	2030年12月10日
聚豪食品	食品生產許可證	2024年12月23日	2026年9月8日
聚豪食品	食品經營許可證	2024年8月23日	2029年8月22日
聚豪食品	排污許可證	2023年11月8日	2028年11月7日

在上述所有許可證中，食品經營備案證明長期有效。根據適用法律法規，在我們的許可證、批准、執照及證書到期後進行續期不存在任何重大法律障礙。

獎項與榮譽

下表載列我們獲得的若干重大獎項及認可。

獎項／認可	授予年份	頒發機構／政府機關
重慶市優秀民營企業	2025年	重慶市人民政府
農業產業化國家重點龍頭企業	2024年	中華人民共和國農業農村部
市級綠色工廠示範企業	2024年	重慶市經濟和信息化委員會
重慶市技術創新示範企業	2023年	重慶市經濟和信息化委員會 重慶市財政局
重慶市「專精特新」企業	2022年	重慶市經濟和信息化委員會

業 務

獎項／認可	授予年份	頒發機構／政府機關
重慶市智能工廠	2022年	重慶市經濟和信息化委員會

環境、社會及管治

我們高度重視可持續發展，並將其融入企業經營戰略，致力於為利益相關方創造可持續價值。我們以「餐飲向善」的ESG願景為指引，踐行「對食物負責、對資源負責、對從業者負責、對社會負責」的「向陽文化」，建立健全切合公司業務運營的可持續發展工作機制。積極承擔社會責任，讓公司的成長與發展惠及社區乃至更廣泛的社會群體。

ESG管治

我們致力於實現內部高水平管治。嚴格按照相關法律法規的要求，不斷完善股東大會及董事會公司治理結構和內部控制制度。我們已建立「治理層—管理層—執行層」的可持續發展管治架構，確保各部門明確履行ESG方面的職責，貫徹落實ESG戰略目標。

我們的ESG管治架構分為三個層級。在高層，董事會是ESG事務的最高責任機構。董事會負責審閱重要的ESG風險和機遇，批准戰略及政策，監督進展。在管理層，可持續發展領導小組由董事會委任的主要高級管理人員組成。該小組識別和評估ESG風險和機遇，制定戰略和工作計劃，指導實施，定期向委員會和董事會匯報。在執行層，可持續發展工作小組協調所有部門的日常ESG工作，並向領導小組和委員會匯報。

我們致力於維護各利益相關方的權益。我們的利益相關方包括股東及投資者、政府及監管機構、客戶、經銷商及供應商、員工、社區及社會大眾。我們建立了多種溝通渠道，與利益相關方保持高效密切的溝通，發現不同利益相關方的需求，聽取利益相關方的意見並做出及時反饋。我們通過一系列的改善措施回應利益相關方所關心的問題，健全公司的管治架構，不斷提升企業管治水平。

ESG戰略

為了制定和完善ESG戰略，我們建立了利益相關方溝通及重要性評估機制，以識別、評估、分析、排序、應對、監察及報告對企業自身發展和外部利益相關方重要性高的ESG議題及其影響、風險和機遇的類別、風險敞口和發生可能性，確保我們能及時應對ESG相關的社會趨勢及

業 務

政府政策中的任何潛在變動對我們業務模式及價值鏈帶來的風險。我們計劃對重要性議題制定具體的發展規劃，包括設立監控指標、發展目標，制定行動計劃並開展相關項目，以提升ESG表現，回應各利益相關方的期待。

我們正在計劃制定ESG政策，將ESG理念融入我們的關鍵決策和業務發展規劃中，以實現公司的可持續發展。

ESG風險管理

我們意識到業務將受到ESG相關風險的影響，因此我們建立了ESG風險管理體系。我們識別潛在的ESG風險，評估其潛在影響並持續更新。將ESG相關風險納入風控管理體系，並結合國家法律法規開展系統化管控。我們不斷優化ESG風險管理體系，公司建立了以「三道防線」為核心的風險管理責任體系。業務和職能部門組成第一道防線，識別和控制各自區域內的風險。法律、合規、內部控制及財務部門組成第二道防線，協調本公司整體的風險管理措施。內部審計及監察部作為第三道防線，每年開展審計，監督並指導我們的整體風險管理工作。於往績記錄期間，我們未因違反健康、安全、或環境法規而受到任何重大行政處罰。

ESG指標與管理措施

我們將綠色發展視作我們高質量發展的底色，不斷致力於生產和管理創新，將可持續發展的理念貫穿於我們營運的全過程。

氣候變化與能源管理

我們已將應對氣候變化相關考量納入我們的ESG治理架構，系統識別和管理氣候相關風險及其對財務的潛在影響，積極把握低碳轉型機遇，持續提升我們的氣候韌性，推動整體業務的高質量增長。圍繞氣候變化，公司建立了完善的管理流程，對氣候相關風險和機遇進行識別、跟蹤管控與持續監督。在制度層面，我們嚴格遵循國家環境與能源領域的法律法規及要求，制定並定期更新內部規章制度與操作程序，確保覆蓋公司員工、供應商及其他利益相關方。

我們已經識別到兩種主要類型的氣候變化相關風險。物理風險，如極端天氣及自然災害，可能會中斷原材料供應、損壞設施、威脅員工安全和延遲交付。轉型風險源於向低碳經濟轉型，包括政策、技術、市場和聲譽挑戰，這可能需要在可再生能源和可持續採購等領域進行額外投資。為應對物理風險，我們已制定應急計劃，並將供應商群體分散至不同地區，以減少對單一來

業 務

源材料的依賴。對於轉型風險，我們跟蹤政策動態，分配專項預算用於節能和設備升級以提高能源效率，並通過開發可持續產品努力減少間接碳排放。該等措施有助於我們促進廢棄物循環利用、採用綠色物流和環保包裝。

我們積極響應國家「雙碳」政策並採取多項舉措提升能源管理水平，嚴格遵守《中華人民共和國節約能源法》及其他法律法規。我們已實施成本及廢棄物管理系統。通過此系統，所有部門共同努力，更有效地利用能源、水和原材料。就監控而言，我們建立工廠能耗矩陣及安裝能源計量系統。這使我們能夠分車間、分設備實時跟蹤能源使用情況。我們亦定期開展員工節能培訓。在技術與設備方面，我們不斷升級以獲得更佳的能效。我們採用配備餘熱回收系統的高效炊具取代低效設備。我們還微調炒製、熬煮的溫度與時間，以減少不必要的能源使用。為改善能源結構，我們建設分佈式光伏電站，消耗更多清潔能源。

水資源管理

我們以市政自來水作為我們的主要生產與生活水源，水源供應穩定，但生產工序用水效率與冷卻水循環利用率仍有提升空間。為此，我們從用水監測、用水效率與循環利用等方面推進節水工作。

我們通過三種方式管理水資源：監測、提高效率和循環利用。就監測而言，我們定期開展水平衡測試，以便我們可以利用所有車間和環節的數據跟蹤和管理用水。就提升效率而言，我們優化清洗、熬煮工序流程，引入逆流清洗工藝，安裝高效設備。我們還對洩漏進行例行檢查和維修，從源頭上減少浪費。在促進循環利用方面，我們使用密閉循環冷卻系統。我們亦將處理後的廢水再次用於冷卻、清洗等非生產環節，穩步提高我們的水資源重複利用率。

污染物排放與廢棄物管理

我們嚴格遵守適用的環保法律法規，並已建立《三廢排放管理制度》及《突發環境事件應急預案》等制度，將環保合規納入各部門績效指標，由環境健康與安全部門執行監督，明確生產全流程污染物排放管控要求。

在廢氣治理方面，公司在炒製、熬煮等工序安裝「高效油煙淨化+水噴淋治理設施」，優化生產工藝，確保油煙、非甲烷總烴、顆粒物、二氧化硫和氮氧化物等排放濃度符合環評、排污許可及國家排放標準。廢水治理方面，我們已升級我們的污水處理站，安裝在線監測設備實時管

業 務

控，確保COD(化學需氧量)排放濃度嚴格執行《污水綜合排放標準》。在廢棄物管理方面，我們通過優化配方與生產工藝，從源頭減少原料損耗及廢渣廢油產生；同時我們與下游企業合作，將生產廢渣用於生物質燃料或有機肥生產，提升資源化利用率，實現減量與資源化協同推進。我們通過了ISO 14001環境管理體系認證，重慶梅香園實業集團有限公司生產基地也獲評為重慶市綠色工廠示範企業和重慶市節水型企業。

下表列示了歷史年度期間我們的資源消耗、廢棄物排放及污染物排放詳情：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
溫室氣體排放量(範圍一和範圍二) (噸二氧化碳當量) ⁽¹⁾	10,883.53	13,055.95	12,977.00
溫室氣體排放密度(噸二氧化碳當量／噸)	0.19	0.22	0.22
範圍一(排放量)(噸二氧化碳當量)	7,292.45	8,498.43	8,483.26
範圍二(排放量)(噸二氧化碳當量)	3,591.08	4,557.52	4,493.74
能源消耗總量(兆瓦時)	36,932.34	43,939.53	44,137.30
購電量(兆瓦時)	6,767.96	8,589.37	8,469.17
可再生能源消耗量(兆瓦時)	—	—	776.00
總耗水量(立方米)	166,596	195,582	226,358
總廢水排放量(立方米)	108,710	147,292	156,373
無害廢棄物回收總量(噸)	2,586	2,900	2,625
無害廢棄物處置總量(噸)	6,351	6,604	6,165
有害廢棄物處置總量(噸)	0.5	1.7	1.1

附註：

- (1) 溫室氣體排放參照《溫室氣體核算體系標準》計算。範圍一排放來自本公司擁有或控制的來源產生的直接溫室氣體排放，主要包括固定式燃燒源、移動式燃燒源及人為系統產生的直接逸散排放。範圍二排放主要來自外購電力所產生的間接溫室氣體排放，採用基於位置的方法計算。

業 務

食物浪費

我們從「研發設計、生產製造到客戶服務」全鏈條貫徹「食物設計減廢」理念，積極響應國家「光盤行動」號召。

作為複合調味品生產商，我們在產品研發階段即通過精準的辣度分級技術，幫助終端消費者「吃完最後一根菜」，避免浪費半鍋紅油；通過減少不可食用部分來提高我們產品的「可食用率」，我們從源頭提升調味品利用率、減少廚餘垃圾。在生產製造環節中，我們研究並應用超微細化、反應釜等先進技術，實現香辛料等原料中風味物質的高效提取和保留，提升利用率，減少原料浪費。在客戶服務過程中，我們主動延伸減廢價值鏈，應用研發工程師深入餐飲客戶門店診斷廢棄物流向，運用定製化調味品解決方案，將果蔬根莖、肉類修整邊角、香辛料殘渣等後廚邊角料重新設計為可銷售、有利潤的創新菜品。

食品安全與品質

我們從研發設計端即將可持續理念深度融入我們的食品安全與品質管理體系，通過技術創新在保障食品安全的同時兼顧環境與社會效益。

在油脂安全方面，針對傳統重慶火鍋「佬油」的食品安全隱患，我們推出了佬油集1983火鍋底料產品系列，在維持「佬油」風味的同時，以技術創新實現新油替代老油，產品累計供應近千家餐飲品牌，銷量達億元規模。同時我們聯合推出「水火鍋」牛油火鍋底料，以水溶性香料技術替代部分牛油，實現減油、減鹽，兼顧風味與消費者健康。

我們通過了ISO 9001質量管理體系、危害分析與關鍵控制點HACCP體系等認證，重慶梅香園實業集團有限公司生產基地通過了ISO 22000食品安全管理體系認證。於歷史年度期間，我們未發生食品安全與服務質量相關的重大責任事故。

供應鏈管理

我們建立了覆蓋供應商准入、定期審核、續期審核全流程的供應鏈合規盡職調查與分級管理體系，重點評估所有的一級直接供應商，確保供應鏈合規與安全。

業 務

我們在所有一級供應商准入前對其進行嚴格的合規檢查。對其資質進行交叉核查，優先選擇通過ISO 14001認證或綠色產品認證的供應商。供應商必須簽署覆蓋食品安全、環境保護、反腐敗等維度的合規文件。彼等還需要提交環保產品配料表並附第三方檢測報告。對核心原材料及戰略供應商，我們開展聯合現場審核。該等審核檢查生產環境、質量管理、溯源及合規性。所有樣品在准入前必須通過我們經CNAS和CMA認證的測試中心的測試。在定期與續期審核環節，我們採用動態分級機制。這包括資質重檢、績效復盤與風險再評估。通過的供應商將獲得續約。未通過的供應商會收到改進的最後期限。仍不達標的供應商將被清退。

此外，我們在准入及日常巡檢中將職業健康安全（如ISO 45001）、勞工權益（如BSCI/SMETA）認證及主動碳披露作為評價加分項，激勵供應商開展主動管理，推動供應鏈可持續發展。

僱傭合規

我們致力於打造「以人為本」的人力資源管理體系，我們嚴格遵循《中華人民共和國勞動法》、《中華人民共和國勞動合同法》、《中華人民共和國就業促進法》及其他關於勞動和社會保障制度方面的各項法律法規，保障我們員工的合法權益。我們在招聘、晉升、薪酬評定等各個環節踐行公平公正的原則，僅以崗位能力、績效表現為依據，反對因性別、年齡、民族、宗教、婚姻狀況、殘疾等任何因素的歧視行為。我們積極建設多元化與包容的就業環境，保障女性、少數民族及殘障人士的平等就業機會，並嚴格杜絕任何使用童工或強制勞工的違法行為。

職業健康與安全

我們依據《中華人民共和國安全生產法》及《中華人民共和國職業病防治法》等法律法規，建立了涵蓋《安全生產責任制度》、《應急預案》及《勞動防護用品管理規定》的職業健康與安全管理體系，我們承諾為員工提供安全、衛生的工作環境。

我們實行全員安全責任制，逐級簽訂安全責任書，對高溫、蒸汽、機械傷害、化學品接觸、粉塵、噪聲等危害定期評估與分級治理。我們每年組織接觸危害因素的員工進行職業健康體檢，建立「一人一檔」監護檔案；新員工須完成三級安全教育，特種作業人員持證上崗，每半年開

業 務

展機械傷害、化學品洩漏、火災逃生等應急演練。在執行監督方面，公司將安全指標納入部門及管理人員績效考核，並定期召開安全會議邀請員工代表參與改進。

我們通過了ISO 45001職業健康安全管理体系認證。在歷史年度期間，我們從未發生在業務運營過程中牽涉任何導致死亡或重傷的事故。

社區參與

我們以「餐飲向善」的ESG願景為指引，把企業成長與履行社會責任相結合。多年來，公司積極投身社區慈善公益，在教育、體育、文化等多領域持續回饋社會，履行對促進社會可持續發展的承諾。在教育領域，公司負責人出任西南大學教育基金會理事，捐贈資金支持教育事業發展，我們亦與多所本地高校建立了人才培養合作機制，為學生提供實習和就業機會，致力於為行業輸送人才；我們設立了高考激勵機制，助力員工子女求學深造。在文體方面，我們持續向重慶市合川區文旅活動和馬拉松賽事提供贊助，支持當地文旅和體育事業的發展。

商業道德

我們嚴格遵循《中華人民共和國反不正當競爭法》及《美國反海外腐敗法》等境內外適用法規要求，並制定了《商業行為準則》及《反腐敗合規政策》等一系列內部合規管治政策，明確禁止商業賄賂、不當收送禮金、為獲得不正當利益支付款項等行為。同時，我們與供應商簽訂《廉潔協議》，明確各類禁止性行為；要求供應商制定反貪腐政策，並基於相關政策對內部的商業道德及合規情況進行審查。通過上述措施，我們致力於在公司內部和外部營造廉潔、陽光的工作氛圍。在歷史年度期間，我們未發生任何涉及貪污腐敗或不正當競爭的法律訴訟。