

業 務

概覽

我們是誰

根據灼識諮詢的資料，截至2025年12月31日，按門店數量計，我們是中國最大的中式快餐企業。根據灼識諮詢的資料，按2025年的GMV計，我們亦在中國整體快餐行業中排名第八及在中式快餐行業中排名第三，市場份額分別為0.5%及0.7%。我們以餐飲品牌袁記雲餃為核心，確立手工現包現煮為核心運營理念，為消費者提供熟食及生食形式的餃子、雲吞及相關產品。憑藉廣泛而不斷增長的門店網絡及穩定而靈活的供應鏈，我們通過三種消費形式滿足消費者的日常餐飲需求：堂食、熟食及生食的外帶與外賣。

此外，我們通過零售品牌袁記味享進一步拓展業務版圖，通過多個銷售渠道推出預包裝餃子及雲吞產品。連同我們的袁記雲餃品牌共同拓寬業務增長空間，並強化品牌在餐飲及零售消費者的影響力，從而反映了我們餐飲零售一體化的業務模式。

我們的業務模式

我們主要運營袁記雲餃的加盟商業模式與標準化的供應鏈。我們在工廠生產(i)肉餡、(ii)麵皮及(iii)其他雜項食品，並通過將其出售予加盟店而產生收入。各種店鋪形式的加盟店均使用我們銷售的原材料製作食品，在門店手工現包，以堂食、熟食及生食的外帶與外賣形式銷售給消費者。我們負責提供品牌、供應鏈、數字化及運營支持，而加盟商負責前端運營及銷售。我們亦運營少量直營店，主要目的是積累運營經驗並提升袁記雲餃品牌的知名度。

我們亦運營袁記味享品牌的零售業務，我們在工廠生產標準化的預包裝餃子及雲吞，並主要通過即時零售渠道、超市及分銷商銷售。

我們的門店網絡覆蓋廣泛且快速擴張

自2023年1月1日至2026年5月31日，我們的門店總數從1,990家增加至4,773家。我們實現全國覆蓋，同時保持針對不同地區定制的本地化運營策略。截至2026年5月31日，我們的門店網絡覆蓋全國33個省份、自治區、特別行政區及直轄市，遍佈超過250個城市。同時，我們於2024年末在新加坡開設首家海外門店，並於2026年在海外持續拓店。截至2026年5月31日，我們運營41家海外門店，其中36家位於新加坡，三家位於泰國，一家位於馬來西亞及一家位於英國，將餃子雲吞的中華美食文化推向新的消費群體。

我們的市場機遇

餃子雲吞文化底蘊深厚。同時，餃子雲吞也兼具「日常剛需」的食品屬性，匹配工作簡餐、家庭日常飲食等高頻消費場景，用戶複購意願強。

業 務

中國的中式快餐市場正經歷強勁增長，同時，品牌連鎖餐廳的競爭優勢日漸加強。根據灼識諮詢的資料，2025年中國中式快餐市場規模達人民幣8,679億元，預計將以8.9%的年複合增長率增長，到2030年將達到人民幣13,296億元。隨著供應鏈升級、數字化運營的不斷發展，運營效率不斷提升，連鎖品牌的市場佔有率持續提高。於需求方面，消費者日益追求「便捷、安全、穩定」，顯示出向規範化餐飲體系轉變的趨勢。受持續的品類創新所推動，2025年中國餃子及雲吞行業市場規模達人民幣1,893億元，預計將以9.4%的年複合增長率增長，到2030年將達到人民幣2,963億元。2025年餃子雲吞的餐飲市場規模達人民幣1,292億元，預計將以11.6%的年複合增長率增長，到2030年將達到人民幣2,236億元。2025年餃子雲吞的零售市場規模達人民幣601億元，預計將以3.9%的年複合增長率增長，到2030年將達到人民幣727億元。

我們的表現

我們的門店總GMV由2023年的人民幣4,771.6百萬元增加30.9%至2024年的人民幣6,247.5百萬元，並進一步增加6.6%至2025年的人民幣6,662.0百萬元，並由截至2025年5月31日止五個月的人民幣2,316.5百萬元繼續增加27.3%至截至2026年5月31日止五個月的人民幣2,948.8百萬元。我們的收入由2023年的人民幣2,026.1百萬元增加26.4%至2024年的人民幣2,561.1百萬元，並進一步增加9.1%至2025年的人民幣2,795.1百萬元。我們的收入由截至2025年5月31日止五個月的人民幣934.0百萬元進一步增加39.8%至截至2026年5月31日止五個月的人民幣1,305.5百萬元。

優勢

中國最大的中式快餐企業

我們是中式快餐行業的領導企業。截至2025年12月31日，以門店數量計，我們是中國最大的中式快餐企業。根據灼識諮詢的資料，於2025年，以餃子及雲吞行業的GMV計，我們是中國最大的餃子雲吞企業。除排名及業績表現外，我們重視消費者反饋，這也是我們取得成功的關鍵所在。

截至2026年5月31日，我們擁有4,773家門店，覆蓋中國33個省份、自治區、特別行政區及直轄市以及東南亞及歐洲國家。我們不斷擴展至低密度市場。截至2026年5月31日，我們分別在中國大陸的一線城市、其他線級城市有2,213及2,471家門店。依託成熟的運營體系和供應鏈能力，我們將國內的成功經驗複製到海外市場。截至2026年5月31日，我們在新加坡擁有36家門店，在泰國擁有三家門店，在馬來西亞擁有一家門店，以及在英國擁有一家門店，並展現出卓越的本土適應性和潛力。我們以統一品牌的手工現包餃子雲吞，持續提升形象與標準化的門店體驗。

我們於往績記錄期的表現亮眼。我們的門店總GMV由2023年的人民幣4,772百萬元增加30.9%至2024年的人民幣6,247百萬元，並進一步增加6.6%至2025年的人民幣6,662百萬元。我們的門店總GMV由截至2025年5月31日止五個月的人民幣2,316.5百萬元繼續增加27.3%至截至2026年5月31日止五個月的人民幣2,948.8百萬元。我們的收入由2023年的人民幣2,026.1百萬元增加26.4%至2024年的人民幣2,561.1百萬元，並進一步增加9.1%至2025年的人民幣2,795.1百萬元。我們的收入由截至2025年5月31日止五個月的人民幣934.0百萬元進一步增加39.8%至截至2026年5月31日止五個月的人民幣1,305.5百萬元。根據灼識諮詢的資料，行業未來增長空間廣闊，2025年中國中式快餐行業市場規模為人民幣8,679億元，預計將以8.9%的年複合增長率增長，到2030年將達到人民幣13,296億元。根據灼識諮詢的資料，2025年餃子雲吞餐飲行業的市場規模為人民幣1,292億元，預計將以11.6%的年複合增長率增長，到2030年將達到人民幣2,236億元。我們將憑藉強大的品牌認知、高質量的產品和多樣化的銷售渠道，把握中式快餐行業連鎖化、標準化、品質化升級趨勢，鞏固在中式快餐以及餃子及雲吞行業的領導地位，實現持續增長。

業 務

「餐飲零售」一體化業務模式，滿足多場景用餐需求

我們在中式快餐行業中採用了「餐飲零售」一體化的業務模式。袁記雲餃主打三種消費形式：堂食、熟食及生食的外帶與外賣；袁記味享則通過品牌預包裝產品將業務延伸至零售與B端。雙品牌協同覆蓋線上及線下、到店及到家全場景。

在袁記雲餃的門店模型方面，我們通過堂食店、生熟外帶店和生食外帶店三種標準化店型，將理念落地，為消費者提供堂食、熟食及生食的外帶與外賣服務。每家堂食店都真正實現了一店多能：不僅承載到店用餐服務，同時也是外帶自提和外賣配送的履約節點，經營效率優勢顯著。同時，我們以袁記味享切入零售渠道，生產與銷售預包裝產品；截至2026年5月31日，我們於超市及零售連鎖店實現了初步的市場滲透，有效補充餐飲業務場景，拓寬了公司的增長空間。

該模式擴大了我們的消費者覆蓋面。特別在線上，我們在多個主要數字平台運營，包括美團、淘寶（包括天貓）、京東及抖音，以及嵌入微信的小程序，消費者可透過該等平台自我們的加盟店及直營店訂購熟食及生食產品，以供外帶或外賣。此外，我們於該等數字平台（微信小程序除外）的「袁記味享」店鋪提供預包裝食品。依託高密度門店網絡，此模式使我們能夠即時為社區提供堂食、外帶及外賣服務。外賣已成為核心增長引擎，於往績記錄期的GMV大幅增長。我們的外賣GMV由2024年的人民幣2,044.0百萬元增加47.5%至2025年的人民幣3,015百萬元，分別佔我們GMV的32.7%及45.3%。我們的外賣GMV由截至2025年5月31日止五個月的人民幣857.0百萬元增加58.5%至截至2026年5月31日止五個月的人民幣1,358.2百萬元。同時，袁記味享在京東、淘寶（包括天貓）及抖音等平台突破了地域限制，抓住了非即時性零售需求。

產品矩陣創新，以品質贏得消費者口碑

我們構建了完整的產品線佈局，與「餐飲零售」一體化業務模式緊密結合。截至2026年5月31日，我們管理超過350個SKU，每家門店提供約68個SKU，涵蓋餃子、雲吞、麵條、小吃及飲品五個核心品類。同時，我們以袁記味享推出餃子、雲吞等預包裝產品及配料，適配家庭簡單烹飪、團餐供應等場景。

除上述五大品類及豐富SKU外，我們亦提供辣與不辣的版本，以及湯底與乾拌兩種形態，以滿足中國各地不同的口味偏好，同時保持產品線完整性。與此同時，我們穩定供應玉米鮮肉餃、鮮蝦蟹籽雲吞等暢銷產品，以滿足持續的市場需求。我們建立了月度上新機制，保持每月中旬上新一款新產品，持續推出健康、營養、新穎的新品，保持品牌的活力與市場熱度。於往績記錄期，我們上新了超過200款新SKU。

手工現包現煮是我們的產品護城河，高質價比是消費者堅持複購我們的原因。我們堅持標準配方和門店現包，以嚴格控制質量。我們餃子和雲吞的皮餡比維持在60%或以上，顯著優於同行。在終端門店，開放式廚房讓消費者可以透明地看到我們的運營情況；我們亦要求門店的現包餃子和雲吞嚴格執行「當天下架」規則，持續強化手工現包現煮的品牌價值。根據灼識諮詢的資料，截至2026年5月31日止五個月，我們的平均季度複購率在會員中達到約31.2%，高於行業平均水平，顯示出高黏性及長期信任。

業 務

穩健且具彈性的供應鏈，保障品質並提升成本效益

我們已建成行業領先且完全一體化的「源頭至門店」供應鏈體系，通過高效冷鏈物流將採購與生產環節打通，以確保規模化、穩定且高品質的原料供應。通過控制「從源頭至門店」的關鍵路徑，我們提升庫存可用性，並為我們的門店提供可靠、穩定的供應網絡。

我們的採購方法強調嚴格的質量標準以及與上游合作夥伴的長期合作。我們為核心原料設定了高挑選標準－選用養殖週期更長、肉質更緊實的豬肉，提升肉質多汁度；甄選黃金種植區的時令玉米，帶來自然清甜的口感；及採購來自秘魯的大粒蟹籽等輔料，築牢產品品質基礎。除規格外，我們亦與各個類別的最佳生產商合作，並部署產業鏈投資，以確保核心原料供應並緩衝價格波動。憑藉與核心供應商的長期穩定聯繫，我們維持了不間斷的供應，於往績記錄期並無原材料斷貨或嚴重短缺。該採購體系與我們的標準化生產流程形成了無縫銜接。

我們供應鏈的基礎是為食品工業化和標準化而設計的全國生產設施網絡。我們在中國運營六家自有工廠，在此，我們統一進行餡料製作、麵皮加工、核心半成品生產。這降低了門店端的操作複雜度，確保產品的一致性，縮短出餐時間並提升用餐體驗。

此外，截至2026年5月31日，我們在全國經營24個倉庫，為超過4,300家門店提供高頻率、準時的配送服務，支持多地區業務擴張，提升門店網絡密度。我們是行業少有的使用全程冷鏈物流的中式快餐品牌，貫穿中央工廠、倉儲與門店配送各環節，產品全程溫控可視化。根據灼識諮詢的資料，於2025年，我們的庫存周轉率優於市場，我們於2025年的庫存周轉時間為13.7天，而中式快餐行業庫存周轉時間在25.0天左右。餡料、麵皮等核心原料以「兩天一配」的頻率送達近70%的門店，保證短保產品的高效供應和及時銷售。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們的供應鏈並無經歷重大中斷或短缺。

全域數字化體系，提升運營效率並驅動增長

我們運營以需求為導向、精準響應的供應鏈，並以全域數字化驅動。從採購和生產到倉儲和物流，緊密集成的ERP、WMS、TMS、MES和SRM系統將預測、智能採購、生產計劃和履行連接到一個統一、實時的數據平台。在採購端，供應商的數字准入、資質審核及績效管理內置於SRM系統，直接關聯合同條款與採購流程。其增加透明度並使採購更具彈性，實現從原料到批次更清晰的可追溯性。在生產端，在我們的MES協助下，計劃、生產線狀態及質量檢查均實時同步，因此產能分配更加精準，能夠及早發現偏差，並確保配方在各工廠的一致執行。在倉儲及物流端，需求直接流入WMS以作庫存控制，並同步至TMS進行路線管理及物流分配。此一體化支持更快的訂單發放、更嚴格的庫存控制，以及向門店進行更可靠的交付，同時保持冷鏈的完整性。

我們通過實時的「總部－門店－消費者」數字化管理將同樣的嚴格標準延伸到門店，從而實現自供應至服務的閉環。我們的收銀系統與總部後台無縫集成，實現交易、會員識別、營銷活動自動核銷等功能，簡化了門店操作流程。我們的總部實時監控4,000多家門店的經營數據，通過數字化巡店與數據大屏，實現全國門店遠程巡查、銷量預測與食安追溯的智能化管理。在服務速度和人效方面的效果明顯，顯著提高單店運營效率與消費者體驗。通過後台同步、前端精簡，我們以一體化的系統更高效、更智能化地運作。

業 務

最後，通過數字化用戶運營和會員體系營銷，我們將流量轉化為數據、將數據轉化為洞察、再將洞察轉化為銷售，並不斷重複這個循環。我們的會員引擎遵循「公域引流－會員沉澱－精準複購」的模式，整合小程序及外賣平台等多渠道統計數據，形成統籌的會員策略，實現更高效的觸達與複購提升。截至2026年5月31日，我們擁有超過49百萬名會員。

經驗豐富的管理團隊與完善的人才培養體系，助力公司長期發展

我們的領導團隊兼具創業經驗與制度管理能力。領導團隊平均行業經驗超過10年，具有戰略遠見和強大執行力。我們的創始人袁亮宏先生深耕餐飲行業十餘年，沉澱了深厚的市場洞察，為企業制定清晰的戰略方向。他領導圍繞「高質價比、手工現包現煮」為特色的差異化模式，主導供應鏈和端到端數字化等關鍵舉措，將品牌從區域規模發展到全國規模，從單一品牌升級為多品牌組合。圍繞在他身邊的是一支跨職能管理團隊，涵蓋餐飲運營、供應鏈、財務及營銷領域，專業背景互補且實戰經驗豐富。他們共同提供所需的治理框架與運營規範，推動門店網絡的快速擴張並支持國際化進程，將戰略轉化為可複製的系統和可持續的業績表現。

支撐該戰略落地的是與業務同步擴展的完善人才培養與梯隊建設體系。截至2026年5月31日，我們僱員的平均年齡為34歲，年輕、充滿活力且適應力強，能夠快速學習、創新，並緊跟不斷發展的行業趨勢。我們本著「選得准、育得好及用得對」的人才理念，構建了職業全週期的人才培養體系，確保人才供給與業務擴張同頻。我們已持續為店長、區域經理提供培訓。這套人才體系不僅為公司全國門店佈局、海外市場拓展提供了穩定的人才供給，更通過清晰的職業成長通道，激發員工內部歸屬感，形成「人才驅動業務、業務反哺人才」的良性循環。

戰略

維持我們在中式快餐行業的領先地位

我們將在國內拓寬和深化門店網絡，提升市場佔有率並實現營收增長，鞏固行業領導地位。截至2026年5月31日，我們的門店覆蓋中國33個省份、自治區、特別行政區及直轄市，超過250個城市。

基於這一平台，我們將繼續擴大業務規模，同時保持我們的標準：深入各城市營運層面、精準匹配不同業態，以及保持緊湊的開店節奏，強化我們的網絡效應。

為實現此目標，我們計劃在低密度市場開啟下一輪增長曲線。憑藉我們在已建立市場佈局的城市的穩固基礎，以及明顯的高質價比優勢，我們將加快向交通樞紐、商業區、高校、景區及其他場景，以及低密度城市拓展。我們認為中式快餐行業在這些地方擁有巨大的增長潛力。根據灼識諮詢的資料，按GMV計，中國大陸三線及以下市場的中式快餐市場預計將以8.6%的年複合增長率由2025年的人民幣3,197億元增至2030年的人民幣4,836億元。我們將按當地需求定制門店形式和投資規模，利用靈活門店模式和穩健供應鏈，大規模提供快速、實惠、手工現包的產品。

業 務

我們亦會持續煥新品牌活力並拓寬品類邊界。我們將繼續進行袁記雲餃品牌升級、迭代門店形象和店型模式，切合當地環境和不斷轉變的消費需求，從而強化品牌可見度，提高客戶忠誠度和複購率。同時，我們將擴大袁記味享品牌的預包裝餃子雲吞零售業務，覆蓋團餐、商超、即時零售等渠道。品牌升級加上品類擴展共同增強了我們與消費者的相關性，擴大我們的需求範圍，並在網絡規模擴大的同時保持我們的領先地位。

加快海外市場拓展

我們將綜合考慮人口規模、經濟增長、收入水平、當地文化和飲食偏好等因素，進入並擴大海外市場。

我們的目標不是零散的覆蓋範圍，而是打造連貫的業務版圖。截至2026年5月31日，我們已經在新加坡開設36家門店，在泰國開設三家門店，在馬來西亞開設一家門店及在英國開設一家門店。我們將以此中心，專注於開拓東南亞市場，同時籌備選擇性進入東亞、歐洲和北美市場，打造全球化品牌。每個新城市都將遵從一套精心設計的方案，門店形式切合商圈特性，定價策略符合當地消費力，菜單設計貼合地區口味，同時堅守核心理念。

我們計劃通過投資或與當地供應商合作的方式來強化海外供應鏈能力。隨著網絡擴展，我們將通過優先考慮地點來對海外生產性資產進行排序，確保核心食材通過冷鏈全覆蓋、透明控制，穩定、準時送達。我們的擴張節奏將按門店密度而定，達到一定市場規模後，我們將會進一步本地化生產、縮短交付週期，並降低物流成本，在保障產品一致性的同時提升單店經濟效益。

同時，我們將與當地合作夥伴合作開設更多門店，建立當地的餡料、麵皮、蝦仁等原材料的供應鏈，或建立當地倉庫。如果與我們的品牌及業務具有高度協同效應，我們亦可能尋求戰略合作及併購，從而能夠增強我們的海外產業鏈及豐富產品組合等。

優化並升級供應鏈管理體系

我們將持續強化供應鏈，通過加強採購控制、擴大標準化生產以及優化倉儲和冷鏈物流，提高整體運營效率，保證質量與成本同步優化。

在採購端，我們始終堅持質量優先。我們將優化供應商篩選准入、持續考核，並適時採取選擇性戰略投資。我們將持續加深與核心優質供應商的合作夥伴關係，並憑藉不斷擴大的規模提升議價能力，釋放規模經濟效益。同時為保障安全和一致性，我們將建立更完善的溯源體系，嚴格把控豬肉、麵粉、玉米等主要原材料質量。

在生產端，隨著門店網絡的拓展，我們將在海內外新建集約化、自動化、智能化、數字化工廠，在不影響質量的情況下持續提高生產效率和優化成本控制。在中國境內，我們的佛山元順工廠正在建設中，未來考慮在華北和華東新建工廠，以更好的服務當地門店。

在倉儲物流端，隨著門店數量的增加，我們將加密倉儲的佈局，完善倉儲冷鏈配送體系，以提高配送頻次，確保食材配送的及時性及穩定性，保障原材料的新鮮度，直接支撐門店擴張和出品標準化。在目前倉儲佈局的基礎上，我們未來計劃在中國各

業 務

城市，根據門店情況，佈局核心倉及前置倉。當這些節點聚集在一起，整個體系將可以提供更快的周轉速度、更穩定的供應和更低的單店成本，從而使網絡在擴展的同時變得更加強大。

投資於產品研發，優化並拓展產品矩陣

我們將在品類拓展、食材升級和本地化口味開發等方面努力，緊貼不斷轉變的中式快餐口味，持續優化產品並定期推出新品，從而在保持核心競爭力的同時，擴大市場吸引力。快速迭代、嚴格測試和定期更新產品線將繼續引領我們優化現有大單品和推出能滿足不斷轉變的喜好及吸引更多廣泛受眾的產品。

我們將豐富產品SKU，圍繞餃子、雲吞、麵條、小吃及飲品五大產品矩陣來開拓新品。在餡料創新上，我們將持續研發豐富且符合飲食潮流的餡料。同時，我們緊抓健康輕食趨勢，將提供更多輕食選擇，滿足健身和素食人群需求。同時，我們將繼續強化手工現包形象，並將會持續研發開拓以手工現包現蒸等主題的燒賣、蒸餃等系列產品，加深消費者對我們手工產品的認知和印象。我們將推出早餐產品，以滿足全時段場景。我們亦將引入更多優質的蛋白質選擇，如牛肉、黑豬肉和黃魚，提升餡料的品質和種類。

此外，隨著業務在全中國擴展，我們將通過大數據分析、消費者調研和探店等形式，開發更多符合本地口味吃法。我們還計劃將特色地域風味融入產品矩陣。這使我們的菜單在每個城市兼具熟悉感與新鮮度，既植根於我們的核心產品，又契合當地口味，並通過常態化上新持續激發消費者複購意願。

投資並深化數字化能力

我們已經構建起一體化的數字基礎設施—MES系統管理生產、TMS系統調度運輸、WMS系統管控倉儲、SRM系統優化採購，實現了從銷售預測、智能採購、生產計劃到倉儲物流的全鏈路透明化管理。下一步是持續升級，優化加盟門店的運營效率，提升消費者體驗、降低成本，使數據流轉更迅速、決策更精準，規模化執行更簡單。

我們將引入更先進的數字工具進行銷量預測，實現更精準的智能補貨，減少對人為判斷的依賴。同時，我們將加強消費者行為預測，從定向優惠到商品推薦以實現更超前、更精準的個性化建議，實現及時營銷、提高轉化率。我們將利用數字圖像識別技術進行商品盤點、客流分析和熱力圖分析，優化門店佈局和商品陳列，提升顧客體驗。我們亦將加強線上線下一體化運營，例如完善「線上下單，門店自提」及「門店直播帶貨」等場景，打通全域會員和數據。

最後，我們將強化供應鏈韌性，建設更透明的數字化供應鏈，實現從原材料到消費者手中的全程可追溯，快速響應市場變化，同時確保食品安全和質量。當每個步驟都清晰可見、可驗證，我們便能保障信任、縮短回應時間，並在網絡擴張中保持其穩定性。

我們的品牌及產品

我們的產品主要是袁記雲餃品牌下的手工現包餃子、雲吞、麵條及其他新鮮美食，輔之以袁記味享品牌的預包裝食品。

業 務

根據灼識諮詢的資料，截至2025年12月31日，以門店數計，我們是中國最大的中式快餐企業，擁有超過4,500家門店的門店網絡。截至同日，我們於中國大陸以外的香港特區、澳門特區、新加坡及泰國擁有56家門店。為把握住中國預包裝食品不斷增長的需求，我們順勢推出袁記味享品牌，依託現有供應鏈及運營基礎設施以實現我們的產品品類組合多樣化。

我們的袁記雲餃產品

袁記雲餃提供多元化產品組合，涵蓋五個核心品類：餃子、雲吞、麵條、小吃及飲品，截至2026年5月31日袁記雲餃在全國範圍內的SKU超過350個。於往績記錄期，我們推出了超過200個新SKU。

我們的招牌餃子及雲吞系列構成我們價值主張的基礎。於往績記錄期，餃子及雲吞系列佔我們的門店GMV超過80%。麵條、飲品和小吃進一步豐富了產品組合以迎合不斷變化的消費者偏好。這種產品組合在確保廣大市場吸引力的同時，也保障了運營效率。

餃子

我們開發了一系列不同口味的餃子產品，在我們的市場廣泛且持續受消費者青睞。下表載列往績記錄期內最暢銷的手工現包餃子產品。

玉米鮮肉餃選用新鮮甜玉米及優質豬肉製作。生食產品的標準零售價介乎人民幣19.8元／斤至人民幣23.8元／斤，熟食產品的標準零售價則介乎人民幣15元／份至人民幣25元／份。截至2026年5月31日止五個月，我們在中國大陸門店售出約3,267噸生食玉米鮮肉餃及11.6百萬份熟食玉米鮮肉餃。

韭菜鮮肉餃選用韭菜與豬肉餡料精心調制而成。韭菜的清香與豬肉的味道相得益彰，再裹以薄韌麵皮，帶來令人滿足的滋味。生食產品的標準零售價介乎人民幣19.8元／斤至人民幣23.8元／斤，熟食產品的標準零售價則介乎人民幣15元／份至人民幣25元／份。截至2026年5月31日止五個月，我們在中國大陸門店售出約1,989噸生食韭菜鮮肉餃及6.0百萬份熟食韭菜鮮肉餃。

全家福餃子匯聚多種餡料（不含蝦餡），集合多款經典口味，滿足不同口味喜好，為消費者提供便捷之選。生食產品的標準零售價介乎人民幣19.8元／斤至人民幣25元／斤，熟食產品的標準零售價則介乎人民幣15元／份至人民幣25元／份。截至2026年5月31日止五個月，我們在中國大陸門店售出約1,331噸生食全家福餃子及6.9百萬份熟食全家福餃子。

雲吞

我們亦擅長製作傳統與品質兼備的手工現包中式雲吞，可搭配高湯或搭配我們的招牌醬汁。根據灼識諮詢的資料，按銷量計，我們的鮮蝦蟹籽雲吞是中國市場2025年最暢銷的手工現包雲吞產品。以下載列往績記錄期內最暢銷的雲吞產品。

每顆鮮蝦蟹籽雲吞均包含一顆完整鮮蝦，搭配晶瑩蟹籽與精選細嫩的瘦肉。生食產品的標準零售價介乎人民幣28元／斤至人民幣35元／斤，熟食產品的標準零售價則介乎人民幣23元／份至人民幣32元／份。截至2026年5月31日止五個月，我們在中國大陸門店售出約1,413噸生食鮮蝦蟹籽雲吞及17.4百萬份熟食鮮蝦蟹籽雲吞。

業 務

全家福雲吞匯聚多種餡料（不含蝦餡），集合經典口味，滿足不同口味喜好，為消費者提供便捷之選。生食產品的標準零售價介乎人民幣19.8元／斤至人民幣25元／斤，熟食產品的標準零售價則介乎人民幣15元／份至人民幣25元／份。截至2026年5月31日止五個月，我們在中國大陸門店售出約387噸生食全家福雲吞及10.4百萬份熟食全家福雲吞。

招牌黑豬肉雲吞是先前的鮮肉雲吞的升級之作，以優質黑豬肉為主要餡料。雲吞呈現濃郁且不油膩的豬肉香氣。生食產品的標準零售價介乎人民幣19.8元／斤至人民幣25.8元／斤，熟食產品的標準零售價則介乎人民幣15元／份至人民幣25元／份。截至2026年5月31日止五個月，我們在中國大陸門店售出約1,721噸生食招牌黑豬肉雲吞及6.7百萬份熟食招牌黑豬肉雲吞。

麵條

除了餃子及雲吞外，我們只以熟食形式供應麵條，精心製作以呈現口感與風味的平衡。麵條採用優質小麥粉製成，口感柔滑，富有彈性，可與我們的肉湯及招牌配料完美搭配。

我們的麵條產品包含多款招牌產品。「招牌黑豬肉雲吞麵」採用優質黑豬肉製作雲吞，搭配清湯底，與肉質和麵條相得益彰。「鮮蝦蟹籽雲吞麵」的每顆雲吞皆含整只鮮蝦與蟹籽，佐以濃郁湯底，將海鮮鮮味與麵香完美融合。「雜醬麵」以調料與醬汁慢火熬煮的豬肉製成。麵條選用高筋小麥粉製作，充分吸收醬汁，口感爽滑而富有嚼勁。

招牌黑豬肉雲吞麵的標準零售價介乎人民幣15元／份至人民幣16元／份，鮮蝦蟹籽雲吞麵介乎人民幣19元／份至人民幣21元／份，雜醬麵介乎人民幣8元／份至人民幣10元／份。截至2026年5月31日止五個月，我們在中國大陸門店售出約3.4百萬份熟食招牌黑豬肉雲吞麵、3.8百萬份熟食鮮蝦蟹籽雲吞麵及0.3百萬份熟食雜醬麵。

小吃及飲品

我們每一份套餐均搭配小吃及飲品，以與我們的招牌餃子及雲吞相同的手藝用心製作。從涼菜及小吃到飲品，我們致力於提供獨特的搭配以喚醒消費者的食慾，豐富用餐體驗。

「醬骨架」精選豬頸骨部位，經慢火燉煮至肉質軟嫩，再以秘制醬汁入味。「現榨玉米汁」選用甜玉米製成，天然甘甜，保留食材本味。

醬骨架的標準零售價為人民幣15元／份，現榨玉米汁介乎人民幣5元／份至人民幣8元／份。截至2026年5月31日止五個月，我們在中國大陸的門店售出約0.4百萬份熟食醬骨架與2.7百萬份現榨玉米汁。

業 務

我們的袁記味享產品

袁記味享（隨著我們的戰略轉變而於2023年從我們的袁亮宏品牌升級）專注於預包裝食品，提供多樣化的產品組合，尤以招牌餃子及雲吞產品系列為特色。截至2026年5月31日，袁記味享在全國範圍內共提供22個SKU。這些產品在中國各地的超市及連鎖店均有銷售。於2023年、2024年、2025年以及截至2025年及2026年5月31日止五個月，袁記味享品牌收入分別為人民幣54.4百萬元、人民幣63.2百萬元、人民幣96.1百萬元、人民幣25.4百萬元及人民幣69.3百萬元，分別佔我們總收入的2.7%、2.5%、3.4%、2.7%及5.3%。

餃子

我們提供種類豐富的預包裝餃子口味，旨在為消費者提供在家烹制享用的便利，其中招牌餃子系列構成我們產品線的核心部分。我們採用與袁記雲餃門店手工現包餃子相同的材料及標準，將這些口味轉化為預包裝形式。以下載列往績記錄期內袁記味享最暢銷的餃子產品。

預包裝韭菜鮮肉餃的標準零售價介乎人民幣12.9元／包至人民幣24.9元／包。截至2026年5月31日止五個月，我們在中國大陸銷售約743.0千包韭菜鮮肉餃。

預包裝玉米鮮肉餃的標準零售價介乎人民幣12.9元／包至人民幣25.8元／包。截至2026年5月31日止五個月，我們在中國大陸銷售約693.1千包玉米鮮肉餃。

雲吞

我們還提供多種口味的預包裝雲吞，以滿足不同消費者的喜好。我們採用與袁記雲餃門店手工現包雲吞相同的材料及標準，將這些口味轉化為預包裝形式。以下載列往績記錄期內袁記味享最暢銷的雲吞產品。

鮮蝦蟹籽雲吞標準零售價介乎人民幣25.0元／包至人民幣61.9元／包。截至2026年5月31日止五個月，我們在中國大陸銷售約1,627.8千包鮮蝦蟹籽雲吞。

玉米鮮肉大雲吞標準零售價介乎人民幣11.6元／包至人民幣29.9元／包。截至2026年5月31日止五個月，我們在中國大陸銷售約428.4千包玉米鮮肉大雲吞。

以下載列我們袁記味享產品的平均售價及銷量。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月	
	2023年		2024年		2025年		2026年	
	銷量(包) ⁽¹⁾	平均售價 (人民幣)	銷量(包) ⁽¹⁾	平均售價 (人民幣)	銷量(包) ⁽¹⁾	平均售價 (人民幣)	銷量(包) ⁽¹⁾	平均售價 (人民幣)
雲吞	3,048,703	16.63	3,518,143	13.25 ⁽²⁾	5,260,300	10.37 ⁽²⁾	3,549,541	11.56
餃子	328,380	9.71	1,808,885	7.43 ⁽²⁾	4,958,858	8.09	2,899,065	9.18
總計(包)	3,377,083	15.96	5,327,028	11.28	10,219,158	9.26	6,448,606	10.49

業 務

附註：

- (1) 餃子每包330克；雲吞每包介乎310克至1,650克；(2)於2024年及2025年，我們袁記味享品牌下雲吞及餃子的平均售價下跌，主要是由於我們在品牌發展初期實施的促銷舉措，包括銷售折扣及捆綁式促銷贈品。

以下載列我們袁記味享產品的收入、毛利及毛利率。

	截至12月31日止年度									截至5月31日止五個月					
	2023年			2024年			2025年			2025年			2026年		
	收入	毛利	%	收入	毛利	%	收入	毛利	%	收入	毛利	%	收入	毛利	%
	(人民幣千元，百分比除外)									(未經審核)					
雲吞	50,702	11,494	22.7	46,618	7,039	15.1 ⁽¹⁾	54,549	10,762	19.7 ⁽²⁾	15,787	1,632	10.3	41,029	13,856	33.8 ⁽⁴⁾
餃子	3,189	304	9.5	13,447	186	1.4 ⁽¹⁾	40,098	11,544	28.8 ⁽²⁾	9,251	1,014	11.0	26,614	11,459	43.1 ⁽⁴⁾
其他	544	(38)	(7.0) ⁽³⁾	3,098	1,166	37.6 ⁽³⁾	1,485	298	20.1 ⁽³⁾	384	11	2.9	1,638	399	24.4 ⁽³⁾
總計	54,435	11,760	21.6	63,163	8,391	13.3	96,132	22,604	23.5	25,422	2,657	10.5	69,281	25,714	37.1

附註：

- (1) 於2023年至2024年，我們袁記味享品牌下雲吞及餃子的毛利率有所下跌，主要是由於(i)原材料成本增加；及(ii)以銷售折扣方式作出的促銷開支增加；
- (2) 於2024年至2025年，我們袁記味享品牌下雲吞及餃子的毛利率有所上升，主要是由於(i)原材料成本下跌；(ii)隨著產量增加，單位固定成本減少；及(iii)我們於2025年調整產品組合，更側重於機器生產的產品並減少手工產品的比例。此外，與雲吞相比，餃子一般涉及較少的捆綁式促銷贈品及銷售折扣，從而令餃子於2025年的毛利率有更顯著的改善。
- (3) 其他主要包括若干試銷或測試類別，其銷售屬非經常性及不規則性質。於往績記錄期，其他的毛利率出現大幅波動，主要是因為該等產品並非我們常規銷售產品的一部分，且主要包括定制產品及促銷贈品。
- (4) 截至2025年5月31日止五個月至截至2026年5月31日止五個月，我們在袁記味享品牌下雲吞及餃子的毛利率上升，主要由於(i)作為我們主要原材料之一的豬肉價格下降，導致生產成本降低，(ii)我們持續擴展分銷渠道，包括增加定價水平相對較高的新分銷商，從而提高我們產品的整體平均售價；及(iii)渠道組合發生有利變化，原因是我們雲吞產品的直營電子商務業務錄得較強勁增長，並佔銷售額的較大比例，從而有助實現較高的整體毛利率。

我們的門店網絡

截至2026年5月31日，我們的門店網絡包含超過4,700家門店，其中大部分為加盟店。於往績記錄期，我們超過90%的收入來自我們的門店網絡。

截至2026年5月31日，我們的門店遍佈中國33個省、自治區、特別行政區及直轄市，包括250多個覆蓋不同層級的城市。與中國部分區域連鎖品牌相比，這種廣泛的地理覆蓋範圍為我們的進一步增長提供基礎。我們亦在中國大陸以外建立了不斷增長的業務，截至2026年5月31日有89家門店。

我們的加盟店網絡持續擴張，得益於利益一致的加盟模式、定位清晰且廣受認可的高性價比品牌，以及旨在保障加盟商獲得可持續回報的規範化經營系統所推動。我們有意將加盟模式作為主要增長引擎，因為它使我們能夠以快速、高效的方式切入市

業 務

場，同時保障產品和服務標準一致。我們並未倚賴於大量大規模營銷活動，而通過我們強勁的門店表現及消費者需求來培育加盟需求。這種方式為我們帶來了穩定的加盟商資源，並依託標準化運營手冊降低加盟商執行風險。

此外，我們網絡的快速增長歸功於高度數字化的端到端供應鏈，該供應鏈鞏固了規模化運營中的質量和成本管控，從而增強了可複製性。集中加工和冷鏈配送可確保一致性和食品安全，而SKU水平的需求預測和動態補貨可減少缺貨和浪費。標準化的設備和廚房工作流程簡化了培訓並提高了門店運營執行的穩定性。集中採購主要材料可減輕商品價格波動風險及穩定毛利率，這對加盟商的信心和再投資意願至關重要。

有關我們按城市層級劃分的門店數目及按門店模型劃分的門店數目明細，請參閱「概要 — 我們的門店網絡」。

我們的門店運營與管理

我們主要通過加盟模式擴展門店網絡，而於往績記錄期，我們大部分收入來自向加盟商銷售食材。加盟商通過堂食、熟食及生食的外帶與外賣選項，向消費者銷售手工現包食品。根據灼識諮詢的資料，加盟是中式快餐行業在中國及海外的普遍市場做法。截至2026年5月31日，加盟店佔我們門店總數的90%以上。

於往績記錄期，我們經營少量直營店，主要是為了積累運營經驗及提升袁記雲餃品牌的知名度。因此，這些門店商業模式及財務表現並不反映我們更廣泛的加盟店網絡。展望未來，我們的增長策略主要依賴加盟模式，這使我們能夠擴大我們的門店網絡並加強品牌知名度。

概覽

我們與加盟商在門店運營的主要方面緊密合作，以使我們的核心價值與彼等的追求保持一致。我們負責整體品牌管理，包括品牌標準、品牌形象及相關指引。加盟商負責其門店的日常營運及管理，包括門店層面的營運程序執行、客戶服務、營業時間及日常門店管理。加盟商須遵守我們全面、標準化的營運程序及品牌標準，並承擔其門店的營運負債及成本。這種定義明確的角色和職責使我們能夠專注於品牌建設、產品開發和完善、加強供應鏈能力、擴展網絡，並整體提升門店業績。

以下載列我們於往績記錄期向加盟店出售的食品的銷量及平均售價。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月	
	2023年		2024年		2025年		2026年	
	銷量(噸)	平均售價(人民幣/公斤)	銷量(噸)	平均售價(人民幣/公斤)	銷量(噸)	平均售價(人民幣/公斤)	銷量(噸)	平均售價(人民幣/公斤)
餡料	44,046	27.5	54,774	26.8	57,597	26.0	24,222	26.5
麵皮	30,965	8.2	39,558	7.6	41,405	7.8	17,865	8.3

業 務

下表載列於所示年度／期間我們加盟店的數目及變動。

	截至12月31日			截至5月31日
	2023年	2024年	2025年	2026年
年／期初加盟店數量.....	1,978	3,123	3,926	4,481
開設加盟店數量.....	1,226	1,057	771	379
關閉加盟店數量.....	81	254	216	110
自願關店.....	69	234	215	110
要求關店.....	12	20	1	0
年／期末的加盟店總數.....	3,123	3,926	4,481	4,750

於往績記錄期，加盟店關閉主要因一般商業及營運因素所致。最常見的原因為加盟或租賃協議屆滿，而加盟商因租金成本增加或未能與業主就修訂後的租金條款達成協議、表現不佳導致經營虧損延長、周邊商業區的競爭激烈導致顧客流量下降，以及現有門店位置流失後未能成功搬遷而選擇不續約。

下表載列於所示年度／期間我們加盟商的數目及變動。

	截至12月31日			截至5月31日
	2023年	2024年	2025年	2026年
年／期初加盟商數量.....	1,257	1,656	1,956	2,161
加盟的加盟商數量.....	468	417	308	184
終止經營的加盟商數量.....	69	117	103	41
年／期末加盟商總數.....	1,656	1,956	2,161	2,304

截至2023年、2024年、2025年12月31日及2026年5月31日，分別有499名、594名、707名及751名加盟商擁有兩家或以上的加盟店。截至2023年、2024年、2025年12月31日及2026年5月31日，每名加盟商的平均加盟店數量分別為1.9家、2.0家、2.1家及2.1家。

業 務

除加盟商及其加盟店外，下表載列於所示年度／期間我們直營店的數目及變動。

	截至12月31日			截至5月31日
	2023年	2024年	2025年	2026年
年／期初直營店數量	12	18	27	21
開設直營店數量	6	10	5	5
關閉或轉讓的直營店數量	0	1	11	3
關閉的直營店數量	0	1	9	3
轉讓的直營店數量	0	0	2	0
年／期末直營店總數	18	27	21	23

於往績記錄期，直營店數量有限，且主要為試點及測試目的而設立，例如進入新的地理市場或評估特定貿易區域的適合性。因此，關閉及轉讓直營店主要反映了我們的內部業務決策及經營調整。具體而言，如果試點結果未達到預期，或營運一段時間後評估該位置較不適合，或我們調整門店網絡和資源分配以集中於更合適的區域，我們可能會關閉直營店。該等行動均由我們自主控制，是我們門店拓展及優化策略的一部分，而非如加盟店般受到各種外部因素和個人因素的影響。

下表載列我們按各線城市劃分直營店收入及對加盟店的銷售額。

	截至12月31日止年度			截至5月31日止五個月	
	2023年	2024年	2025年	2025年	2026年
			(人民幣千元)		
				(未經審核)	
袁記雲餃					
一線城市	1,318,818	1,572,411	1,509,460	512,571	627,810
二線城市	393,640	507,331	567,747	192,792	264,875
三線及以下城市	249,798	393,539	538,622	182,902	290,958
香港、澳門	7,442	21,311	30,481	7,947	14,898
東南亞	–	794	28,373	8,239	29,435
袁記味享	54,435	63,163	96,132	25,422	69,281
其他	1,987	2,568	24,289	4,134	8,265
總計	2,026,120	2,561,117	2,795,104	934,007	1,305,522

業 務

門店表現

為提供有關我們門店表現的額外背景資料，有關我們於往績記錄期的門店訂單數量及門店GMV詳情，請參閱「概要—我們的門店運營與管理」。下表載列我們的線下訂單量及GMV。有關線上平台的訂單量及GMV，請參閱「—與線上外賣平台的安排—與線上外賣平台的運營數據」。

	截至12月31日止年度			截至5月31日止五個月	
	2023年	2024年	2025年	2025年	2026年
線下訂單 (以百萬計)	96.8	124.6	112.7	46.2	48.0
線下GMV (人民幣百萬元) . .	3,025.1	3,708.6	3,210.8	1,309.0	1,406.7

加盟申請

我們通過線上及線下推廣營銷，我們的品牌知名度及現有加盟商，建立起穩定的加盟申請來源。為確保合作對接順暢，我們在門店、產品包裝及配送物料以及我們的官方數字平台顯著位置披露加盟諮詢聯繫方式。

為保障品牌權益及確保一致的消費者體驗，我們對加盟商申請人採用嚴格的篩選標準。我們在評估潛在加盟商時，會採用一系列可量化的資格標準。一般來說，申請人年齡應在25至50歲，擁有人民幣250,000元至人民幣500,000元的啟動資金，並提供不少於人民幣500,000元的流動資金證明。申請人最近三個月的信用報告中不得有任何逾期記錄。我們也會考慮相關的營運能力，包括(i)至少一年的餐飲／食品服務經驗；及(ii)對外賣營運模式的了解。我們的審閱重點包括申請人是否符合我們的核心價值觀、營運能力及選址合適性，並特別關注是否遵守我們的標準化門店要求。只有同時滿足運營商及場地標準的申請人才能進行審批。我們並無預設批准／取消資格比率。

我們已建立全面的加盟商准入流程，並將其系統地應用於所有加盟商申請人。具體而言，潛在加盟商可通過線上及線下渠道與我們聯繫，隨後，我們提供申請表格以收集其背景資料作初步評估。通過初步篩選的申請人獲邀請參與由我們相關人員進行的線上面試，以進一步評估彼等的資格及合適性。獲批准後，申請人須參與初步培訓課程以熟悉我們的運營及加盟網絡，且在有關培訓完成後必須成功完成書面考試。通過考試的申請人其後獲邀訂立初步意向書並支付所需按金，隨後簽立加盟協議。我們在其後指導及協助獲批准的加盟商進行選址、當地人口統計研究以及門店設計及裝飾。根據獲批准的地點，我們分配適當的供應鏈路線以確保食品的新鮮配送。於開始運營前，我們為門店員工提供培訓並確保已妥善取得所有必要的牌照及證書及存檔備查。

加盟商開支

於往績記錄期，加盟商通常產生(i)應付我們的若干前期費用及初始採購款項，及(ii)直接支付予第三方的門店設立成本及資本開支。

業 務

開店時應付予我們的款項一般包括加盟費、管理費及按金。應付我們的前期費用通常約人民幣50,000元，視乎地點及門店形式而定。

應付第三方的款項通常包括設計費、裝修及裝配成本、設備採購、開業前員工培訓費用、初期員工成本及當地許可證及牌照（倘適用）。雖然傢具及餐具（例如桌椅、碗筷）乃按我們的標準化規格採購，但通常由加盟商直接向供應商訂購。

門店位置

我們的選址優先考慮適合餐飲需求的高頻消費地點。我們將開設的門店集中於人流持續且交通便捷的地點，包括社區街道及住宅區。我們亦在交通樞紐、景點及商業區進行部署，以捕捉旅遊和工作場所的餐飲需求。這種組合平衡了門店可見性、可達性與租金效率，支持加盟商快速開設新店，並為他們帶來穩定的客流量。

於開設加盟店前，我們會進行嚴格的場地審核流程。潛在選址首先由加盟商申請人提出，然後我們會通過結構化流程對每個選址進行評估及審批，該流程將經驗判斷與數據驅動的分析相結合。我們的選址流程包括五個主要階段。首先，我們進行經濟評估，分析居民的收入水平、消費模式、區域宏觀經濟指標以及消費者畫像。其後，我們通過梳理消費者行為路徑及偏好評估購買力，並監控滿意度以驗證對我們產品品類及品牌的需求。然後，我們進行綜合可行性審查，評估區域機會、制定項目計劃、策略和發展方向，並編製財務模型以估計投資回報及回收期。我們亦通過對不同運營場景進行定期、定點計數以衡量客流量，記錄客流量及評估時段利用率。最後，我們通過識別其地理位置與服務半徑及界定門店業態來界定場地，為場地承諾及執行提供堅實基礎。

只有部分方案達到我們的標準並獲得批准，以此確保新開業門店具備可持續運營的基礎，並確保門店按照標準進行網絡擴張。實際上，除了加盟商的提案外，我們還會根據自身的經驗和數據，為加盟商提供選址建議。加盟商可以接受有關建議，並經雙方協議後推進我們的建議選址，但我們並不要求加盟商選擇我們獨家指定的門店位置。我們並不強制加盟商選擇任何特定地點。一旦確定了地點，加盟商負責簽立租賃協議，並負責取得營運所需的必要牌照、許可證及證書。

為確保加盟商選擇的場所符合相關的房產、分區、用途及消防安全法律法規，我們要求加盟店業主遵守我們的工程及裝修條件清單。該清單包含（其中包括）水、電及供暖的規格，以確保場所保持安全及合規。如果場所初步不符合有關要求，業主必須進行整改，只有在滿足必要條件後才會簽立租賃協議及開始施工。

業 務

防止店面蠶食

隨著我們擴張網絡，我們採用嚴格的數據驅動選址框架，以盡量減少新老加盟店之間的蠶食，尤其是在我們門店廣為覆蓋的地區。我們一般不允許兩家門店之間距離100至500米範圍以內。我們並無施加額外要求以激勵各加盟商高效營運門店及公平競爭。

每個擬定地點均需通過實地勘察與數據分析相結合的方式進行評估，以確定其可行性，同時考慮人口密度、交通模式、區域客群特徵、鄰近店鋪的表現和競爭情況等因素，以模擬客流潛力並減輕分流風險。集中採購及配送可穩定質量和成本；標準化運營流程和培訓可確保服務及產品的一致性，從而為所有加盟商及其加盟店提供公平的增長環境。

門店設計與裝飾

袁記的門店設計、佈局和店面佈置均採用統一標準，以強化一致的品牌形象和消費者體驗。大多數門店採用我們的標誌性綠色調，清晰地展示我們的核心品牌及各種產品元素。典型門店高效集約，面積為50至60平方米。

我們擁有三種門店模型。生食外帶店提供外帶或外賣的生食產品。生熟外帶店提供熟食及生食產品以便顧客可以外帶或選擇外賣。堂食店提供熟食及生食產品的外帶和外賣，同時還配備就餐區供顧客在店內用餐。



生食外帶店



生熟外帶店



堂食店

門店員工、培訓與支持

加盟商負責招募、僱用及管理門店員工，並承擔所有相關僱傭事宜和責任。

就新開業的加盟店而言，加盟商招聘的門店員工須於開業前完成我們的初步培訓並通過相關的培訓要求。開業前，加盟商及其團隊必須完成集中培訓計劃且必須通過評估才符合資格開業，因此出席與認證屬強制要求。

開業後，加盟商負責主要通過導師模式對員工進行持續培訓，而我們則提供培訓材料、手冊及標準作業程序。我們的營運主管及培訓師會持續進行校準及指導。我們每月為不同地區的加盟店店長組織培訓課程，我們的培訓師亦為門店提供有針對性

業 務

的再培訓和校準。培訓項目標準化而全面，涵蓋食品準備、食品安全、衛生、設備使用、消費者服務以及日常門店管理等核心運營領域。開業前，加盟商及其團隊必須完成集中培訓程序及通過考核才能獲得開業資格，因此必須參加培訓並獲得認證。於往績記錄期，參加我們的線上線下培訓課程的加盟商及其門店員工累計超過30,000人次。

門店監控、合規與評估

當新門店開始營運，我們採用結構化門店簽到系統指導日常運營，監督運營標準，並將結果納入績效評估。我們也有督導為加盟商提供持續指導，並定期到訪其監督範圍內的門店。加盟商有責任確保其門店遵守適用法律及法規以及我們的標準，並負責保存相關合規記錄。加盟商必須嚴格按照我們的要求使用品牌，並對其門店的任何違反或濫用行為負責。我們通過監督及檢查安排進行全網絡合規監督，並在發現缺陷時要求採取糾正措施。

我們持續跟蹤門店的表現。評估主要集中在以下各方面：(i) 食品安全及衛生；(ii) 消費者滿意度，我們會追蹤投訴數量及嚴重程度，並追究門店責任；(iii) 合規情況，因為違反加盟協議會受到處罰；嚴重或屢次違規可能導致門店停業；以及(iv) 銷售業績，對於業績不佳的門店，我們會查探根本原因，並實施針對性的方案及額外培訓。

我們主要透過統一的銷售點（「POS」）系統監控加盟店的銷售。於門店開業時，每家加盟店均須連接本集團指定的POS系統。透過第三方平台產生的線上訂單會傳送至POS系統，而線下訂單則透過消費者掃描二維碼點餐及於POS發出交易收據進行記錄。該等措施確保所有銷售交易均記錄於系統內，使我們能夠追蹤及整合門店層面的銷售數據。此外，我們進行定期門店監控及巡檢，以核查系統的妥善使用及訂單記錄情況，讓我們能夠有效了解及監督加盟店的銷售表現。

我們實行「三級」監控及評估結構：(i) 在總部層面，食品安全審核小組（設有專門的線上和現場審核小組）在全國範圍內開展視頻審核和現場審核；(ii) 在區域層面，我們的營運團隊（包括食品安全總監、門店主管及營運經理）進行現場檢查及日常營運監督；及(iii) 在門店層面，每家門店指派一名由加盟商聘用的食品安全主任進行每日自查及備存每日食品安全記錄。

在定期檢查方面，我們的食品安全審核團隊持續進行視頻審核及現場審核。2023年、2024年、2025年及截至2026年5月31日止五個月定期視頻審核門店次數分別為4,815次、8,570次、9,773次及3,202次，而2023年、2024年、2025年及截至2026年5月31日止五個月定期現場審核門店次數分別為4,521次、6,054次、6,713次及2,452次。定期審核每年至少覆蓋全國所有門店一次。此外，區域營運主管對其管轄範圍內的門店進行例行巡查，一般為每月一次，100%覆蓋管轄範圍內的門店；而新開門店則在首三個月內每週巡查一次。

在不定期檢查方面，食品安全審核小組於2023年、2024年、2025年及截至2026年5月31日止五個月分別進行了770次、1,689次、568次及3,394次門店巡查（包括視頻及現場巡查），觸發因素包括顧客投訴、風險預警及重大節日。對於發現問題的門店，一般會在7天內進行後續複查。

業 務

門店評估採用基於評分的檢查清單，涵蓋原材料驗收、操作程序、儲存管理、清潔消毒及員工健康等關鍵維度。常見的問題包括（其中包括）清潔衛生不足、消毒執行不徹底和員工衛生問題。一旦發現問題，我們將採取「審核－整改－複查－培訓」的機制。發現事項記錄於我們的審核系統中，並附有明確的糾正要求與時限；區域主管跟蹤整改進展；審核員透過網上審查及（倘有需要）現場複查以核實整改情況。對於不符合標準或複檢不合格的門店，情節嚴重的可能被要求停業整改，並有針對性地進行再培訓。

消費者投訴

為了高效獲取及解決消費者反饋，我們設立服務熱線及線上渠道，積極監察傳媒及社交媒體，並根據協議要求加盟商立即匯報任何消費者投訴。每個投訴都會觸發一張進行端到端追蹤跟進的工單。我們的服務團隊會診斷問題並指定適當的解決路徑，通常會要求相關加盟店立刻採取行動並報告其調查結果和補救措施。門店督導接獲通知與我們的客服團隊一起監督及支持該流程。我們與責任方核實處理進展，評估回應質量，並就處理結果徵集消費者反饋。投訴記錄由相關部門定期審閱，以找出規律並就任何系統性問題採取糾正措施。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，概無接獲任何會對本集團業務運營及財務表現造成重大不利影響的消費者投訴。

與加盟商的協議

我們與每位袁記雲餃加盟商簽訂標準化協議，規範門店運營的所有核心方面。每套合同通常包括：(i) 加盟協議，載列經營及管理一家袁記加盟店的主要條款；及(ii) 採購協議，訂明加盟商如何從指定渠道採購認可供應品、食材及設備。

加盟協議

我們的標準加盟協議一般為期三年，到期後可續期。根據加盟協議，我們通常會收取以下費用：(i) 於簽訂協議時就整個三年期支付的不予退還的加盟費；(ii) 年度運營管理費用，應按規定墊付；(iii) 覆蓋損害賠償及任何未付金額的可退還履約保證金（如適用）；及(iv) 線上平台管理費，按線上銷售金額（扣除平台佣金）的若干百分比計算。此外，一般而言，加盟商須(i) 僅通過我們的指定訂單系統購買所有選定原料；(ii) 通過我們採購設備，而我們事先向我們的指定供應商採購該等設備；(iii) 使用標準化食材，不得替代或更換配方；及(iv) 不得將我們提供的原料轉售予第三方。加盟商通常獲授權僅在指定場所內使用我們的品牌、商標及其他知識產權。品牌廣告由我們統一策劃，且加盟商須(i) 參與所有集中組織的促銷活動；(ii) 就任何獨立營銷活動取得我們的事先書面批准並承擔所有相關成本；及(iii) 嚴格遵守批准的內容。我們亦負責就門店設計及裝修提供意見，而加盟商則負責物色承建商及落實裝修細節。根據加盟協議，我們負責處理整體的營銷活動及策略。一般而言，倘發生任何未予補救的重大違約行為，我們可終止加盟協議。於2023年、2024年、2025年及截至2026年5月31日止五個月，加

業 務

盟協議的續約率分別為89.3%、86.6%、88.1%及84.4%。續約率按期內重續協議的加盟商數目除以同期協議到期需重續的加盟商總數計算。

對於我們不予退還的加盟費，我們通常根據城市層級定價，門店密度高的一線城市最昂貴，而門店密度低的三線及以下城市則最便宜。費用介乎三年人民幣10,000元至三年人民幣80,000元。不予退還的加盟費乃於三年期即將屆滿、加盟協議續期時進行磋商。對於我們的年度運營管理費用，我們通常收取每間門店每年人民幣3,600元的固定費用，而首年須預先支付，其後則按年支付。對於可退還履約保證金，我們根據各加盟商擁有的門店數目定價，並授予擁有多家加盟店的加盟商折扣。履約保證金通常為每家加盟店約人民幣20,000元。對於線上平台管理費，我們通常收取加盟店通過線上渠道產生的收入約百分之三。我們亦於第一年向每家門店每年收取人民幣750元的線上平台服務費，並於後續年度每家門店每年收取人民幣550元。

與加盟商的採購協議

就我們與加盟商的採購協議而言，期限一般於加盟協議內訂明，且與加盟合作期限一致。我們向加盟店按統一售價銷售食材，惟我們於中國西南地區以及香港特區的兩名區域加盟商除外，該等區域加盟商將我們向其售出的食材按另行磋商的價格轉售予個別加盟商。我們要求所有加盟商遵循我們各項產品的標準建議零售價。標準零售價格因地區而異，各產品的價格一般為一線城市高於二線城市，而二線城市又高於三線及以下城市。在收到全額付款後，我們通常會在7天內安排交貨，貨品直接交付至加盟商的門店地址。運輸成本由加盟商承擔，且我們會於到貨後通知加盟商安排即時驗收。貨品交付後的風險及所有權轉移至加盟商。我們通常保證貨品符合適用的國家及行業質量標準以及食品安全法規。加盟商須於到貨時檢查貨品，並在指定期限內報告缺陷，而我們將在兩天內更換有缺陷的貨品。然而，加盟商存放不當將使質量保證義務失效。訂單提交前，一般須通過銀行轉賬至我們的指定賬戶或從加盟商賬戶結餘扣除全數款項。任何多付的款項可用於抵扣未來的訂單，並將於合同終止後一星期內退還。我們於收到付款後15個工作日內開具發票。價格會在我們的指定訂購系統中預先釐定，且我們可能因市場波動而調整價格，並會提前通知加盟商。此外，如加盟商（其中包括）(i)從第三方進行未經授權的採購；(ii)違反保密義務；(iii)未能履行主要義務或表示拒絕履行；(iv)重大違約而未在適用的糾正期內補救；或(v)破產或無力償債，我們可終止採購安排。

於往績記錄期，加盟商須向我們採購對產品一致性及食品安全至關重要的核心食材（包括肉餡、麵皮及調味品）。門店使用的主要設備須透過我們採購，且該等設備來自認可供應商並直接從供應商的倉庫交付，以確保標準化、質量及安全。然而，加盟商可在本集團的指定訂購系統以外採購若干輔助設備及食品（主要為新鮮蔬菜）。這主要是因為新鮮蔬菜（尤其是葉菜）極易腐爛。對於在指定訂購系統以外採購的材料，我們通過標準化要求及監督來管理成本、安全及質量。該等蔬菜為加盟商在我們系統以外採購的主要物料，並由加盟商用作餃子及雲吞的餡料。加盟商須遵守我們的食品安全標準、批准的採購要求及輔助設備開業前檢查程序，而該等食品須接受我們的例行門店檢查及食品安全審核。

業 務

就加盟商採購的蔬菜而言，我們已採納受控框架，以確保符合我們的質量及食品安全標準。加盟商須透過正規渠道採購蔬菜，例如超市、線上配送平台，或具備固定營業場所及可查驗證照的合資格農戶或個人商販，嚴禁向不合資格的流動商販採購。門店必須保留採購記錄、供應商資質證明，以及農產品合規證明（如有）。收貨時，加盟店的食品安全人員須檢查供應商資質、送貨記錄、批次檢測、農藥殘留文件及新鮮度質量，並拒收任何記錄不完整或感官質量不合格的蔬菜。蔬菜進入門店後，我們要求所有門店遵守我們的標準化蔬菜製備程序。該等標準化程序對浸泡、沖洗、分揀、複檢及切配規格作出強制性規定，以降低加工過程中的食品安全風險。我們透過門店日常自檢、每月區域檢查、總部線上及現場審核、不定期檢查以及季度第三方農藥殘留檢測，對合規情況進行監察。請參閱「一 食品安全及質量控制」。我們亦就蔬菜處理標準及農產品文件要求提供全店培訓及年度考核。

透過該等安排，我們維持對產品質量及食品安全的控制，同時在集中採購並不可行的情況下保持營運彈性。我們亦於2025年在廣東省啟動我們自己的新鮮蔬菜供應及配送系統，以進一步加強我們的供應鏈。

與加盟商的渠道堵塞風險較低

鑒於我們加盟模式及採購安排的性質，我們認為加盟店造成渠道堵塞的風險較低。我們不會施加強制性的庫存目標，亦不會推動加盟商採購超出其營運需要的產品。加盟商按自願基準下訂單，並參考其自身門店的表現、預期銷售額及存貨水平釐定數量及產品組合，且彼等管理自身的存貨結餘。此外，我們向加盟商供應的食品（如肉餡及麵皮）易於腐爛，需要冷藏或冷凍儲存。加盟店的店內冷藏容量通常有限，這在實際上限定了於任何特定時間可持有的存貨量，使得囤積大量存貨變得不切實際。

我們持續追蹤加盟店的銷售及採購活動，倘個別門店的採購量顯著高於其正常銷售水平，我們將及時與相關加盟商溝通以核實情況。我們於評估訂單數量的合理性時亦會參考每間門店的歷史銷售表現，並與加盟店進行溝通。我們監察加盟店的存貨周轉情況，要求加盟商遵循先進先出原則，並關注臨期存貨，以避免積壓及浪費。倘發現任何異常情況，本集團有權調整相關供應安排。

此外，我們與加盟商的交易通常按預付款基準進行，這意味著加盟商須在我們履行訂單前預先付款。因此，加盟商通常並無商業動機下達大幅超出其可預見銷售需求的訂單，因為這樣做會佔用其自身的流動資金。因此，我們對加盟商的銷售是由加盟商的門店需求而非我們單方面分配或運輸貨物推動的。

給予加盟商的賬戶信貸

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已向合資格加盟商提供賬戶信貸。該等賬戶信貸為我們在與加盟商的商業合作安排下，於日常業務過程中提供的一種貿易信貸形式。賬戶信貸允許合資格加盟商透過訂購平台以賒銷方式購買我們生產的食

業 務

品（即肉餡、麵皮、調味品及其他食品），最高可達獲批限額人民幣2百萬元。賬戶信貸僅可用於購買我們生產的食品，不得用於任何其他用途。一旦合資格加盟商與我們簽署書面協議，其加盟店即可於獲批限額內下達訂單，並以延期、按月結算的方式結清相應款項，體現「先提貨、後付款」的安排。合資格加盟商僅可應我們的邀請參與賬戶信貸。合資格加盟商與我們之間的賬戶信貸協議的條款一般規定（其中包括）：(1)期限為一年，其續期取決於所經營的最少加盟店數目；(2)循環性質，倘達到賬戶信貸限額，加盟商必須在下達進一步訂單前結清餘額；及(3)加速還款條款，倘加盟商經歷重大財務變動或出現重大違約，我們可要求償還所有賬戶信貸。

於往績記錄期內，向合資格加盟商提供的賬戶信貸平均金額最高達人民幣2百萬元。每名加盟商自行決定分配予其各加盟店的具體金額。該賬戶信貸僅提供予符合我們客觀營運標準的加盟商，主要包括具有足夠龐大的採購量、經營相當數量的加盟店，以及具備良好且無重大不合規事件及違約的營運往績記錄。具體而言，合資格加盟商的挑選乃綜合考慮我們內部評估框架及過往運營慣例得出的定量及定性因素。在定量方面，我們通常要求該等加盟商展現出經證實的擴張能力，包括在我們當時適用的擴張政策下，一年內開設不少於八家新店。在定性方面，我們優先考慮曾參與本集團區域市場開發，並在重點區域展現出持續執行能力的加盟商，該等加盟商曾積極參與初期的市場滲透及隨後的網絡加密。此外，我們通常要求該等加盟商在多個城市擁有成熟的運營歷史，以反映彼等管理地域多元化門店網絡的能力。我們綜合應用該等標準，以確保僅具備經證實的規模、執行往績記錄及營運穩定性的加盟商方會獲邀接受該等賬戶信貸。截至2023年、2024年、2025年12月31日及2026年5月31日，我們已分別向10名、16名、11名及10名合資格加盟商授予賬戶信貸，該等加盟商合計分別經營90家、177家、167家及46家加盟店。截至2023年、2024年、2025年12月31日及2026年5月31日，未償還的賬戶信貸分別為人民幣13.1百萬元、人民幣29.4百萬元、人民幣14.3百萬元及人民幣7.7百萬元。截至最後實際可行日期，截至2026年5月31日賬戶信貸中的人民幣6.8百萬元（或88.3%）已結清。

加盟商獨立性

於往績記錄期，我們的若干加盟商為我們的前僱員或當時的僱員（「附屬加盟商」）。於往績記錄期以及截至2023年、2024年、2025年12月31日及2026年5月31日，我們的11名、14名、13名及10名加盟商分別為我們的前僱員或當時的僱員。截至同日，該等附屬加盟商經營29家、35家、40家及29家加盟店。於往績記錄期，來自該等加盟店的收入分別為人民幣16.3百萬元、人民幣19.6百萬元、人民幣19.8百萬元及人民幣8.8百萬元。該等附屬加盟商的收入貢獻並不重大，於2023年、2024年、2025年及截至2026年5月31日止五個月，分別合共佔我們收入的0.8%、0.7%、0.7%及0.7%。截至2026年5月31日，概無現任僱員亦為我們的加盟商。

附屬加盟商成為我們的加盟商，主要是因為其已有經營自身業務的意向，且鑒於熟悉我們的產品、運營標準及門店要求，其認為加盟店屬切實可行的職業轉型或補充業務機會。

業 務

儘管該等人士於相關時間仍受僱於我們，但允許附屬加盟商成為加盟商的商業理由是，僱員加盟商有助於擴大門店網絡，因其經營者已熟悉我們的運營標準及合規要求，這可以提高門店層面的執行一致性。我們通過確保加盟關係在一致且非優待的基礎上開展，以管理相關的管治風險。在招募該等附屬加盟商時，我們採用了與其他加盟商相同的甄選標準及程序。我們與該等附屬加盟商訂立的加盟協議具有與其他加盟商簽訂的加盟協議相同的條款及條件。我們與該等附屬加盟商訂立的採購協議與我們與其他加盟商訂立的採購協議擁有相同的條款及條件。我們並未向任何附屬加盟商授予任何其餘加盟商未獲授予的定價、信用或任何其他有利優勢。

除一名四川加盟商（「西南區域加盟商」）（其同時為我們其中一個外部持股平台佛山探未知的有限合夥人）及另一名加盟商（其為袁先生的堂／表親（「堂／表親」））外，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，據我們所知，我們的加盟商與本公司或其附屬公司、其股東、董事或高級管理層或彼等各自的任何聯繫人並無任何過往或現存關係（業務、信託、家族、融資或其他關係）。截至最後實際可行日期，該西南區域加盟商擁有佛山探未知[4.1]%的權益，而佛山探未知則擁有本集團[8.4]%的權益。於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們在任何加盟店中並無任何財務或擁有權權益。截至2023年、2024年及2025年12月31日各日，該堂／表親經營22家加盟店，而截至2026年5月31日彼經營零家加盟店。於2023年、2024年、2025年及截至2026年5月31日止五個月，來自該堂／表親的加盟店的收入分別佔我們總收入的0.9%、0.7%、0.5%及0.5%。截至2023年、2024年、2025年12月31日及2026年5月31日，西南區域加盟商的網絡下分別擁有270家、306家、288家及299家加盟店。於2023年、2024年、2025年及截至2026年5月31日止五個月，來自西南區域加盟商的收入分別佔我們總收入的5.4%、5.0%、4.9%及4.8%。有關佛山探未知的進一步詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構」；有關西南區域加盟商的進一步詳情，請參閱「一 與區域加盟商的合作」。

與區域加盟商的合作

於往績記錄期內，我們與兩名區域加盟商（一名為西南區域加盟商，另一名位於香港特區（「特區區域加盟商」））合作，以進一步發展我們的品牌及門店網絡。我們與各區域加盟商訂立主區域加盟協議，據此，區域加盟商獲授權透過於指定地理區域內引入額外的個人加盟商（「最終加盟商」），以發展、管理及支持該區域內的加盟網絡。

主區域加盟協議的主要條款載列（其中包括）：(1)授予區域加盟商在該特定區域內使用及發展「袁記雲餃」品牌的獨家權利；(2)區域加盟商必須於特定期間內發展的最低加盟店數目；(3)採購我們生產的原材料（肉餡、麵皮及調味料）並轉售予其後發展的個人加盟商的權利；(4)年期為四年，重續須經雙方同意，且區域加盟商須於初始期限屆滿前三個月提出重續要求；(5)應付我們的加盟費、管理費及履約保證金；(6)對所有商業機密及營運專有技術的保密義務；及(7)在所有重大方面遵守我們的標準。

倘區域加盟商於該區域內引入及發展一名最終加盟商，我們、區域加盟商及最終加盟商將訂立三方加盟協議。三方加盟協議載明（其中包括）：(1)最終加盟商應付區域加盟商的加盟費、管理費、履約保證金及信息系統費；(2)年期為三年；(3)採購架構，當

業 務

中最終加盟商必須與區域加盟商另行簽訂採購協議，並僅可使用由區域加盟商銷售的食品，且不得轉售予任何其他第三方；(4)品牌推廣，最終加盟商必須執行經我們批准並由區域加盟商實施的統一推廣活動；(5)對所有商業機密及營運專有技術的保密義務；及(6)在所有重大方面遵守我們的標準。

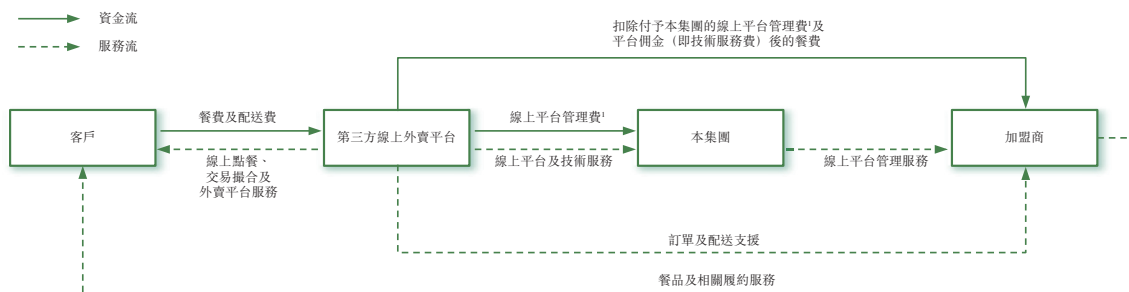
根據三方加盟協議所規定，區域加盟商與最終加盟商就原材料供應另行訂立採購協議。我們並非該等採購協議的訂約方，亦無參與磋商或簽訂該等採購協議。區域加盟商直接向我們採購原材料及產品，並相應向本公司付款。最終加盟商就相關原材料向區域加盟商發出採購訂單並向其付款。我們並無直接從最終加盟商收取款項，亦無直接向該等最終加盟商發送任何原材料。

區域加盟商的角色為擔任我們的區域發展及管理合作夥伴。彼等負責於其指定區域內發展加盟商，提供日常營運支持及監督，協調對最終加盟商的採購及供應，並根據我們的標準及要求維持區域加盟網絡的有序營運。截至2023年、2024年、2025年12月31日及2026年5月31日，西南區域加盟商的網絡下分別擁有270家、306家、288家及299家加盟店，而特區區域加盟商的網絡下則分別擁有33家、46家、54家及56家加盟店。於2023年、2024年、2025年及截至2026年5月31日止五個月，來自西南區域加盟商的收入分別佔我們總收入的5.4%、5.0%、4.9%及4.8%，而來自特區區域加盟商的收入則分別佔我們總收入的1.1%、1.3%、1.3%及1.3%。

與線上外賣平台的安排

我們就交付訂單與第三方線上外賣平台合作，並為我們所有加盟商及直營店與該等平台訂立主協議。訂單乃向消費者透過外賣平台所選擇的門店下達，而我們並不控制我們的直營店與加盟店之間的訂單分配。配送服務由外賣平台提供，該等平台安排騎手並完成向消費者的配送。

在訂單處理方面，於接收透過外賣平台下達的訂單後，加盟店負責準備食物。客戶服務職責按問題性質分配。與配送相關的問題（包括配送時間及騎手相關事宜）由外賣平台處理，而與食品質量及訂單準確性相關的問題則由加盟店處理。退款通常通過外賣平台的系統發起，加盟店負責處理退款。下列流程圖說明了我們、我們的加盟商和第三方線上外賣平台之間關於線上訂單的資金流動：



業 務

附註：

1. 線上平台管理費由本公司向加盟商收取，並按線上銷售額（經扣除平台佣金）的一定百分比釐定。平台將代表加盟商直接與本公司結算有關款項。

就向加盟商下達的線上訂單而言，於扣除線上外賣平台收取的技術服務費後，我們僅保留線上平台管理費，而餘下的餐費則匯付予各自的加盟商。

在責任劃分方面，外賣平台負責與配送相關的責任，包括因配送過程中灑漏、惡劣天氣情況或其他並非歸因於門店的因素所引起的問題。倘因門店相關原因（例如食品準備延誤導致配送延遲）而產生的配送問題，加盟店負有相應責任。加盟商須在門店層面上承擔食品安全責任。

與線上外賣平台的合約主要條款

我們使用的主要線上外賣平台包括京東、美團及淘寶。

就收入分成及佣金結構而言，我們根據GMV百分比向線上平台支付技術服務費。除非合約由雙方共同終止，否則合約為長期有效。結算自動進行，在扣除技術服務費及其他適用費用後支付淨額。各平台均不強制要求獨家合作。促銷補貼、折扣及聯合營銷成本通常根據適用的活動規則分配，各平台可根據活動表現酌情減免費用。我們負責產品質量，而平台負責配送端的物流及問題。

與線上外賣平台的運營數據

下表載列我們於線上平台的訂單量及GMV。

	截至12月31日止年度			截至5月31日止五個月	
	2023年	2024年	2025年	2025年	2026年
線上訂單 (以百萬計) .	85.8	128.3	183.2	51.1	81.8
線上GMV (人民幣百萬元) ...	1,746.5	2,538.9	3,451.2	1,007.5	1,542.1

我們的分銷商

於往績記錄期，我們大部分透過分銷商（包括貿易商及超級市場）銷售袁記味享的產品，其次則透過我們於主要電商平台上的線上直營店及透過直接團餐銷售產品。就超級市場而言，我們首先直接銷售予超級市場，超級市場其後將我們袁記味享的產品出售予終端消費者。於2023年、2024年、2025年以及截至2025年及2026年5月31日止五個月，袁記味享的收入佔我們總收入分別2.7%、2.5%、3.4%、2.7%及 5.3%。於2023年、2024年、2025年以及截至2025年及2026年5月31日止五個月，分銷商產生的收入分別佔袁記味享下總收入的56.6%、60.4%、57.8%、74.0%及45.1%。直營線上門店產生的收入分別佔袁記味享下總收入的38.7%、31.2%、37.8%、23.6%及 50.8%。其他（即主要為團餐服務）產生的收入分別佔袁記味享下總收入的4.7%、8.4%、4.4%、

業 務

2.4%及4.1%。通過與分銷商合作，我們能夠(i)利用當地市場的專業知識，因為我們的分銷商對區域消費者行為及零售動態具備深入的了解；(ii)進入成熟的銷售及分銷網絡，因為我們的分銷商通常與主要零售連鎖店和便利店建立長期合作關係，從而實現更快、更廣泛的市場滲透；及(iii)加快進入市場並擴大規模，使我們能更快進入新市場，並以較低的資本投入擴大業務規模。

分銷商選擇和管理

我們與分銷商建立買賣關係，據此，從我們的倉庫提取產品後，產品的所有權即轉移至我們的分銷商。我們根據多項因素甄選分銷商，包括其資質、經營範圍、業務規模、相關行業經驗、當地分銷網絡及銷售點覆蓋。向分銷商收取的採購價格乃根據成本加成定價機制釐定，而向分銷商收取的價格與通過其他銷售渠道提供的價格並無重大差異。截至2023年、2024年、2025年12月31日及2026年5月31日，我們的袁記味享產品有9名、19名、46名及57名分銷商。

與分銷商的主要條款

我們通常與分銷商訂立分銷協議，該等協議性質為銷售及購買協議。雖然若干商業條款（例如定價及合同期限）可能會視乎市場狀況及分銷商能力而有所不同且因此按個案協商，但該等協議大致遵循我們的標準分銷模板。一般而言，該等協議為期一年。分銷商嚴格限於在事先磋商的渠道及地區內銷售產品，且任何在該等指定渠道以外進行的銷售活動被視為構成重大違約。產品的分銷商採購價乃基於事先磋商的價目表釐定。雖然我們提供建議的標準零售價，但分銷商不得在未經我們事先書面同意的情況下調整銷售價格。倘價格因推出新產品或市場狀況的變動而作出調整，我們會提前通知分銷商。一般而言，除非我們造成產品質量問題，否則我們不允許分銷商退回產品。我們通常要求分銷商在交付前支付訂單全款，儘管考慮到合作歷史及分銷商信貸狀況等因素，我們可能按個別情況授予信貸期。分銷商須按照我們的指引保持合理的庫存水平，以避免存貨短缺，且我們有權檢查彼等的倉儲及物流情況，以確保我們的產品得到妥善儲存。此外，我們要求所有分銷商遵守分銷協議所載的反賄賂承諾，違反任何有關承諾均構成重大違約。倘分銷商重大違約而未在適用的整改期內補救，我們有權終止合作。

分銷商獨立性

據董事所知，於往績記錄期及截至最後實際可行日期，所有分銷商均為獨立第三方，且概無分銷商於往績記錄期受我們任何前任或現任僱員控制。於往績記錄期及截至最後實際可行日期，概無分銷商與我們的任何董事、股東、高級管理層或僱員有任何業務、僱傭、親屬或融資關係。

業 務

渠道堵塞風險極微

我們認為我們的銷售與實際消費需求相符，因此我們的產品在我們的分銷網絡中出現渠道堵塞的風險較低，原因為：(i)我們密切監控分銷商的存貨水平，並要求他們定期向我們報告，及維持合理的存貨水平；(ii)我們通常要求在向分銷商交付產品前支付若干預付款金額且通常並無設定最低採購要求，因我們相信該等安排鼓勵分銷商根據實際銷售預測訂購產品；及(iii)除質量問題外，我們售予分銷商的產品一般不允許退貨。

定價

我們參考市場基準、我們的採購及生產成本、以及相關物流及輔助開支來確定供應定價。於往績記錄期，我們並無經歷因通貨膨脹而導致的原材料、勞工或其他經營成本出現重大波動。儘管於往績記錄期中國的豬肉市價出現波動，但我們的原材料成本並無因通貨膨脹而出現重大波動，主要是因為大部分主要豬肉原料是根據定價安排採購，該等安排鎖定了相關供應期的豬肉購買價格，這減少了短期市場變動轉化為實際採購成本的程度。我們一般會維持穩定的零售定價，並會根據整體成本變動、競爭狀況及消費者接受度審慎調整價格，而不會機械地應對短期商品價格波動。此外，我們已持續透過開發及引入使用海鮮、雞肉及牛肉等其他蛋白質的產品拓寬我們的產品供應，從而減少我們對豬肉的依賴、優化我們的產品組合，並進一步減輕豬肉價格波動對我們整體成本結構及定價政策的潛在影響。加盟商則須按我們的零售價進行銷售，而我們的零售價可能會因地區而異。

我們的供應鏈網絡

我們以自有的生產設施和自營的倉儲及物流解決方案為基礎，把大型區域工廠、倉庫及門店連接成為一條緊密協同的流程。我們的工廠將大多數工藝密集步驟、餡料生產及麵團製作工序標準化，並統一質量控制，然後通過成熟的全國冷鏈運輸原料。前置倉按階段及份量劃分每日市場需求，在最後一公里交付至門店之前確保新鮮度及負載均衡。在門店層面，團隊只完成最後步驟，包括解凍餡料及麵皮，清洗蔬菜，混合餡料及以手工現包餃子和雲吞（對於熟食產品，則在門店層面進行烹飪），使消費者獲得手工現包和味道一致的產品。這進而提升了我們的產品品質與穩定性。這一基礎設施由一條高運力的冷鏈網絡支撐，截至2026年5月31日該網絡服務超過4,300家門店，從而保障了大規模運營下的品質穩定。就我們的海外供應鏈而言，在新加坡，肉餡及麵皮於當地生產，以確保新鮮度並符合當地監管要求。該等肉餡於送交門店前，由我們認可的本地供應商進行加工及調味。若干標準化產品（如肉餡複合調味料及包裝材料）則由中國出口。我們肉餡所使用的複合調味料乃基於我們的專有配方，並於中國生產，以確保產品一致性。至於泰國，我們的供應安排主要以本地化為主，並按需要輔以少量進口的選定標準化食材及物資。與我們於中國大陸的營運相比，我們的海外門店由於售價較高，通常實現較高的毛利率；同時，原材料採購成本佔銷售收入的百分比相對較低，此乃由於透過我們集中的供應商篩選及與認可的本地供應商的定價安排，採購成本得以維持在合理水平。

業 務

採購

我們直接從合格的供應商採購用於製作食品的原材料，包括麵粉、豬肉、調味品、包裝材料及農產品，從而確保我們生產線的供應和質量穩定。門店設備及主要裝置均購自合資格的製造商，以確保我們整個網絡的可靠性。

供應商選擇和管理

供應商的選擇受到嚴格的食物安全和質量門檻控制，所有原材料均來自經審核的合格供應商名單，以保持全國規格一致。我們通過受控制的採購工作流程審核和招募供應商，然後僅從此合格清單中進行採購，以保持我們的工廠標準化。於往績記錄期，我們並無遇到任何供應中斷、提早與供應商終止合同安排或未能獲得足夠數量原材料的重大事件。

我們的供應商選擇及評估程序通常始於識別潛在供應商。採購團隊為現有SKU物色及更新供應商，而產品開發團隊則物色合作夥伴以提供新產品及口味。在採購團隊進行初步篩選後，候選人須提交正式申請及簽署我們的食品安全承諾。彼等隨後由食品安全團隊加入我們的供應商管理系統，以進行數據登記及資質核驗。

隨著通過採購及開發團隊合作確定產品規格，我們一起品嚐及測試樣本以評估產品合適和一致性。然後，候選人須對最終確定的產品進行全面的安全評估項目，並提交獨立測試報告。我們首先對許可證、證書及追溯記錄進行書面形式的審閱，然後在適當時根據檢查清單進行現場審核。對於經批准的供應商，我們會定期進行年度審核和不公佈的突擊檢查。在成功通過所有評估後，我們最終確定物料清單，開始進行限量生產以進行試銷，並在其後加入供應商進行常規供應。

我們的供應安排條款

我們與供應商的採購安排一般遵循標準框架，採購協議的有效期一般為一年，且除非任何一方反對，否則可自動延期三個月。產品名稱、規格、數量及價格以確認的報價單為準，且包裝必須符合適用的國家標準及我們的規定，清楚標示品牌及產品資料。結算價格通常以雙方確認的報價單為基礎，若市場變化需要調整價格，供應商須提前通知我們，而新價格可經雙方同意後生效。供應商通常會將貨品交付至我們的指定地址，雖然我們負責支付卸貨及物流成本，但在實際交付前，風險仍然由供應商承擔。我們可以在交貨後的一定期限內提出異議，而供應商須自費更換、維修、補充或接受有缺陷商品的退貨。付款方式可按相關訂單約定選擇預付、交貨時支付或按月支付，如選擇按月支付，應在收到上月發票後10天內付款。如供應商就違反食品安全或質量問題須承擔責任，我們可終止合同並要求賠償違約金。此外，採購協議可能因多次延遲交貨、質量問題或逾期付款而被單方面終止。

業 務

生產流程

自主生產是我們有別於大多數同行的關鍵方面之一。我們的生產旨在實現可擴展且一致的風味。自動化生產線推動標準化、自動化流程，使關鍵點可計量、控制及追溯，從源頭上保持一致。統一的安全系統涵蓋所有工廠和流程，設定明確的限值，實時監控合規情況，並審核結果。

下圖載列我們的麵皮生產流程主要步驟。



下圖載列製造餡料的主要步驟。



業 務

我們的工廠

我們在中國設有六間自有工廠（合計超過42,000平方米），並設有雲吞／餃子皮及餡料的自動化生產線。我們的工廠主要專注於生產雲吞及餃子皮、麵條和肉餡，此乃構成我們產品的核心組成部分。就袁記味享旗下的預包裝產品而言，我們亦將部分生產外包予我們的關連方滙豐園、梵來之味及湖南湖豐，主要涵蓋速凍餃子（其為袁記味享旗下的主要產品類別之一），以及用於我們預包裝產品的若干肉餡及麵皮。於2023年、2024年、2025年及截至2026年5月31日止五個月，支付予該等關連方的外包成本金額分別為人民幣16.5百萬元、人民幣35.3百萬元、人民幣48.6百萬元及人民幣33.9百萬元，佔同期銷售成本約1.1%、1.8%、2.3%及3.6%。於往績記錄期，該等關連方須遵守與其他獨立供應商相同的規定。詳情請參閱「關連交易」。

我們的生產線位居中國領先的麵粉生產設施之列，我們嚴格遵循GMP和SSOP，擁有HACCP系統以保障產品質量和食品安全。對於由我們的外包供應商生產的貨品，我們亦已實施系統化管控措施，以確保其符合我們的質量及食品安全標準，包括指定專責部門監督採購、質量控制及合規、建立7至20天的既定採購及補貨週期、就大部分物料維持4至7天的安全庫存水平，以及就預包裝產品維持約3個月的安全庫存水平、施加嚴格的資格及准入要求，以及定期進行績效評估。我們在將供應商納入我們的認可供應商名單前會進行工廠審核，要求首批產品在供應商開始大規模生產及供應前通過供應商的自行檢查、第三方測試或我們的抽樣檢查，並要求外包供應商就向我們供應的每批產品提供質量檢查報告。

下表載列我們工廠的概要。

工廠	主要功能及產品	成立年度	總建築面積 (平方米)
佛山元宏工廠.....	餡料及小吃	2020年	12,803
佛山漢嫂工廠.....	餡料及麵皮	2019年	4,891
佛山麥德利工廠...	麵皮及麵條	2021年	6,850
蘇州袁記工廠.....	餡料、小吃、麵皮及麵條	2018年	14,642
佛山元創工廠.....	餡料及麵皮調味料	2023年	3,000
成都元拓工廠.....	餡料及麵皮	2026年	5,831

下表載列於所示期間我們的工廠產能及使用率。

工廠	產能 ⁽¹⁾				使用率 ⁽²⁾			
	2023年	2024年	2025年	2026年5月31日	2023年	2024年	2025年	2026年5月31日
佛山元宏工廠.....	50,000噸	50,000噸	55,555噸	18,341噸	50%	63%	51% ⁽⁴⁾	54%
佛山漢嫂工廠.....	12,290噸	15,950噸	17,634.5噸	7,833噸	72%	54% ⁽⁴⁾	55%	57%
佛山麥德利工廠.....	6,400噸	9,705噸	16,430噸	5,671噸	60%	75%	70%	84%
蘇州袁記工廠.....	32,500噸	48,900噸	64,975噸	29,457噸	85%	63% ⁽⁴⁾	62%	57%
佛山元創工廠.....	135,200箱	343,200箱	405,600箱	195,000箱	64% ⁽³⁾	57% ⁽⁴⁾	48% ⁽⁴⁾	44%
成都元拓工廠.....	-	-	-	6,240噸	-	-	-	27%

業 務

附註：(1)產能等於設備數量乘以單位產能乘以有效工時；(2)使用率等於實際產量除以設計產能再乘以100%，並進行年化計算（如適用）；(3)由於佛山元創工廠於2023年新開業，實際生產僅持續了六個半月；(4)我們佛山元宏、佛山漢嫂、蘇州袁記及佛山元創工廠於2024年及／或2025年的使用率下降，主要是由於擴充產能以為業務增長及旺季生產預留充足的產能。此外，於2024年及2025年，蘇州袁記工廠新增機械車間、手袋車間及即食食品車間，大幅擴充其整體產能。

生產擴張

我們視中國的全國擴張及海外擴張為我們的長期戰略目標。考慮到我們目前門店擴張的速度，我們計劃建立區域分佈式產能儲備。在預測區域需求時，我們考慮該地區的門店數量、每家門店的原材料消耗量及加盟店擴張計劃等因素，並根據市場聚集度、冷鏈覆蓋範圍及鄰近我們的物流樞紐來選擇地點。

2026年2月底起，我們的成都元拓工廠已投產，這使我們能夠縮短當地配送距離並降低物流成本。此外，我們擬完成佛山元順工廠第一期建設，以擴大華南的產能、充分利用港口聯通優勢，並為我們拓展東南亞市場提供供應鏈支援。此外，我們將增設一間設有綜合倉庫的新工廠，以加強在華北地區的供應，以及我們計劃在華東地區興建自動化、數字化工廠，以提升效能。同時，我們將通過建設新的國際工廠及倉庫拓展海外市場，以實現本地化供應及提高服務可靠性。

儘管該產能規劃可能會導致若干階段的產能利用率暫時降低，但預計地理位置分散的生產基地將減少物流、浪費及採購成本，優化我們的成本結構，加強質量控制，並提升我們整個門店網絡的協調，這將相當符合我們的近期增長目標。隨著門店密度的增加及我們海外擴張的進展，我們預計整體產能利用率將隨著時間的推移而有所提高。

倉儲及物流

截至2026年5月31日，我們的綜合冷鏈倉儲及分銷網絡包括遍佈中國的24個倉庫。截至同日，我們自營所有倉庫，並與第三方合作建立前置倉。我們設有10個前置倉，各自通常為約200公里配送距離內的門店提供服務，而我們82%以上的門店位於我們其中一個倉庫或前置倉的200公里範圍內。前置倉為我們的倉庫與線下門店之間的中轉及合併站，可實現更快的補貨、更靈活的路線選擇及更高效的最後一公里配送。

得益於高效的網絡規劃，我們近70%的門店每兩天可收貨一次，這是我們的標準交貨頻率。訂單乃通過優化路線和受監控的冷鏈物流完成，且大多數交付在夜間完成。到貨後，司機將產品拆包放入門店的冰櫃中，並上傳帶有標示時間的照片，以證明處理得當。我們的物流模式在保留核心數據的同時利用外部合作夥伴提供送貨車輛，橫跨兩層運營：主幹網絡（供應商到工廠、工廠到倉庫及倉庫到倉庫）及分銷網絡（將每個倉庫與其相應的前置倉連接並涵蓋門店）。在此過程中作出的數字化努力，請參閱「一 數字化」。

業 務

我們主要通過與當地送貨服務提供商合作提供送貨服務，該等提供商已整合至我們的物流系統並接受嚴格的質量控制，以降低成本及提高效率。截至2026年5月31日，我們指揮的車隊是由超過200輛第三方物流合作夥伴的多溫區配送車輛組成，每天將生鮮材料配送至數千家門店。該等車輛由第三方物流合作夥伴擁有及營運。

我們與該等物流合作夥伴訂立服務協議，據此，彼等根據我們的規格提供運輸服務。所有車輛在部署前必須經過我們的審查及批准，未經我們同意，物流合作夥伴不得更換獲批准的車輛。該等車輛須由物流合作夥伴定期維護。在運輸過程中，因溫度控制不當或其他與車輛有關的缺陷導致的任何產品損壞將由物流合作夥伴承擔。所有部署的車輛亦須配備全球定位跟蹤系統及溫濕度監測裝置，這些裝置必須在整個配送過程中持續運行，並且必須於每次配送完成後向我們提交相應的溫度數據。

食品安全及質量控制

我們重視食品安全，在運營中進行了明確的規章、培訓、監控和快速響應落實。我們負責生產及供應階段的食品安全管理。加盟商須於門店層面負責食品安全（包括食品的儲存、處理、製備及銷售），且必須遵守我們的食品安全標準及營運要求。加盟商須對門店層面的食品安全合規負責。我們的日常巡查重點為食品安全與衛生；發現問題後立即採取糾正措施，必要時包括臨時停業。我們亦建立標準化的事件報告及應急響應機制，包括年度演練，以確保問題處理迅速、有序。我們亦在採購、物流和門店全面運行食品安全管理體系，具體情況如下所述。

供應鏈管控。我們對所有食品、配料及相關原材料實行供應商審批制度。潛在供應商須通過資質審查、現場審核及產品測試以進行篩選，只有合格者方可納入我們的合格供應商名單。我們僅從該名單中採購，且每一批次必須符合中國國家食品安全標準及袁記自有的認證與檢驗協議。

生產過程管控。我們在每個生產工廠均配備專業的質量管控團隊。我們對生產各環節進行實時檢查。此外，我們已實現對整個生產過程的可視化監控，以防範安全事故。

成品。每一批產品在放行前，均根據既定的產品規範進行測試，只有通過嚴格檢驗後方可放行。對於在全國範圍內分銷的產品，我們運行全鏈條可追溯與召回系統，能夠快速識別批次以及向前／向後的追蹤，使我們及時調查並解決消費者報告的質量問題，並在必要時執行有針對性的召回。

倉儲與配送。我們的綜合性工廠、倉庫及物流網絡使我們能夠對品質實施端到端的管控。我們的倉儲與運輸管理系統結合具備GPS功能的溫度監控以及廣泛覆蓋的冷鏈網絡，實現了對儲存與配送全程的即時可視化與可追溯性，確保產品自發貨至門店交付維持在規定條件之內。

門店監控。所有門店均配備視頻監控系統，覆蓋主要工作區域，包括收銀台、原材料加工區、烹飪區、餡料製備區、上菜／取餐點及清洗區。攝錄機連接網絡，支持總部和區域團隊遠程實時巡查，視頻記錄保留不少於14天。攝錄機只安裝在工作範

業 務

圍，並不覆蓋私隱敏感區域。我們亦設有專門的監督團隊，定期及不定期對門店運營進行檢查，以確保食品安全。不定期檢查包括突擊現場實體檢查及透過中央視頻監控系統進行的遠程視頻檢查。每月隨機進行遠程視頻檢查，覆蓋比例不低於門店總數的20%；同時根據風險等級動態調整現場檢查頻次，對高風險門店進行更頻繁的檢查。於2023年、2024年、2025年及截至2026年5月31日止五個月進行的臨時實地檢查次數分別為215次、300次、707次及84次，分別佔我們門店總數約7.1%、7.7%、16.7%及2%。檢查範圍涵蓋所有關鍵運營階段，包括原材料驗收、儲存條件、加工程序、設備及器具的清潔及消毒、害蟲防治、僱員健康管理以及製成品的儲存及銷售。請參閱「我們的門店運營及管理－門店監控、合規與評估」。

此外，我們對原材料的生產及處理時限、溫度條件及保質期維持嚴格的控制系統，以確保整個供應鏈的產品質量、安全及新鮮度始終如一。例如，袁記雲餃所用的主要原材料為肉餡，我們會根據儲存條件對其應用差異化控制。袁記味享的預包裝餃子及雲吞產品維持在-18°C，保質期為270天。

2024年食品安全事件

於2024年11月19日，一家加盟店涉及一起在北京市海淀區發現產品內有異物的食品安全事件。根據我們的內部調查，一名下單購買鮮肉雲吞麵的顧客報稱在食用過程中發現食品剩餘部分中含有異物，事件隨後發酵並引發公眾廣泛關注及媒體報導。事件發生後，該加盟店向該顧客賠償人民幣500元，而有關加盟店被主管部門處以人民幣15,000元罰款。我們其後的溯源審查確認該事件是由於門店層面蔬菜清洗及處理不當以致異物混入食品當中。該事件亦反映了門店在執行和管理方面的不足（包括員工未遵守衛生程序和店長監督不足），以及我們在早期投訴處理、上報、輿情監測及應對方面存在漏洞。儘管出現上述事件，但該事件並無對我們的運營或整體業務表現造成重大不利影響。於往績記錄期及該事件後，我們的業務持續穩步增長，我們的收入由2023年的人民幣2,026.1百萬元增加至2024年的人民幣2,561.1百萬元，並進一步增加至2025年的人民幣2,795.1百萬元。我們的收入由截至2025年5月31日止五個月的人民幣934.0百萬元進一步增加至截至2026年5月31日止五個月的人民幣1,305.5百萬元。

事件發生後，我們採取補救措施，解決門店層面的問題及潛在的控制缺點。這些措施包括暫停有關門店的營業進行整改、加強對門店的食品安全要求及培訓、圍繞關鍵處理步驟（特別是蔬菜驗收及清潔程序）強化檢查和校準措施，以及通過設定更明確的初步回應與解決時限，並加強營運、質量管理及客服團隊之間的內部協調，以改善我們的投訴處理及上報流程。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，除上述事件外，我們的自營門店或加盟店概無涉及任何重大食品安全或產品質量事件。

業 務

我們亦實施更廣泛的補救措施以解決問題根源並加強我們的加盟網絡控制。首先，我們開展全國食品專項檢查，重點關注蔬菜清洗、員工操作規範、蟲害控制，採取遠程視頻監控與現場檢查相結合的方式，向門店發出書面整改通知，明確整改措施及限期，並在完成後逐店進行查核。其次，我們升級蔬菜處理及採購控制，措施包括(i)將蔬菜清洗過程標準化為四步程序(浸泡、兩輪沖洗、瀝乾及複檢)，及(ii)加強門市採購蔬菜的驗收要求。第三，我們加強實體管控，在各門店安裝蟲害防治設施，包括在生鮮食品製備區安裝防蟲簾及在服務窗口安裝防蟲網，以減少蟲害入侵途徑。第四，我們完善治理及應對機制，建立更加透明、及時的輿情響應及溝通機制，並加強客戶投訴處理及上報安排，以確保更快的回應速度、更清晰的責任歸屬和閉環解決。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並未受到任何政府機關有關產品品質或食品衛生與安全的任何重大調查，亦未被處以任何重大行政處罰。門店層面發生的事件由加盟商承擔責任，倘若問題源自我們供應的產品，消費者可向加盟商或(如適用)向我們尋求追索。我們的加盟協議規定，門店層面的食品安全或質量事故可構成違約並可能導致處罰(包括暫停或終止)。

我們亦已建立處理投訴及產品退貨的全面程序。當門店遇到投訴或退貨時，會通過我們的內部系統提交工單，該系統會自動成立一個專責的工作組，由我們的客服團隊跟進。對於投訴，客服先進行核實問題，再根據要求進行處理。對於退貨，團隊將確認原因並釐定適當的解決方案。舉例而言，倘門店因下達錯誤訂單而導致退貨，則會根據轉售標準評估退回材料，然後再決定是否接受退貨。於2023年、2024年、2025年及截至2026年5月31日止五個月，產品退貨量分別為6,090件、9,435件、10,130件及4,194件，退貨率分別為0.07%、0.08%、0.08%及0.11%。退貨率按某一年度／期間的退貨量除以同年／期交付的產品總值計算。該等退貨主要歸因於包裝損壞、訂單錯誤或訂單過量，而非產品質量問題。據我們所知，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，並無針對我們與食品安全或產品質量相關的實際或待決法律程序，且董事確認，未出現對我們整體業務造成重大不利影響的事故、召回／退貨或投訴。

數字化

我們的數字化基礎設施包括一套為我們的特定業務需求量身定制的IT系統，為我們業務的各個關鍵方面提供支持，包括消費者觸達與互動、門店運營及管理以及供應鏈。

數字化助力接觸消費者與互動

我們已實施會員管理體系，利用數字技術管理會員互動並提升會員體驗。截至2026年5月31日，我們擁有超過49百萬名會員。

業 務

數字化助力門店運營與管理

我們的內部門店訂單系統通過協作及閉環流程將問題通報與解決程序數字化。我們用於門店管理與運營的主數據管理系統作為門店全生命週期管理的基礎，涵蓋從選址落定及合同簽訂到開業及持續運營，確保門店信息的準確性及一致性，以便作出可靠的決策。我們的總部監控系統亦支持實時遠端巡查、銷售預測及食品安全追溯，加強對所有門店的監督及風險控制。

數字化供應鏈

我們已建立一套全數字化的供應鏈系統，連接前端訂單與後端倉儲物流，實現高效協調。門店下單系統每日處理門店向我們發出的約2,500個採購訂單，平均處理時間少於一小時。倉庫管理整合ERP與運輸系統，以保持高庫存準確度並提高運營效率，而運輸管理系統可實現路線管理及可視化管理，確保準時交付。

產品研發

我們的競爭優勢在於優先考慮由具備烹飪研究及開發知識的專家領導的產品開發及創新。通過深入了解消費者的偏好，我們不斷通過創造獨特的口味及配料為我們的產品升級。於往績記錄期，我們推出超過200個新SKU，涵蓋雲吞、餃子及麵條，進一步彰顯我們積極創新及持續改進的承諾。

我們的典型產品開發週期包括四個主要階段。我們從概念發展及產品規劃開始，其中涉及進行市場研究及分析消費者行為，以界定產品定位、識別目標客戶及制定為不同地區及城市量身定制的市場戰略。其後是樣品製作及測試階段，在此階段，我們與供應商緊密合作，傳達產品理念及要求，進行嚴格測試以確保質量、口味及外觀均符合我們的標準，並最終確定詳細的產品規格，包括生產指南、重量、風味特徵及外觀。其後我們會進行試銷，通常在選定門店進行為期15天的區域性測試，在此階段我們會監測表現及評估市場接受程度。根據試銷結果，我們會推進小規模生產並進行進一步區域性測試或在再次試銷前進行額外檢討及調整。成功通過區域性測試的產品隨後會接受全國準備情況評估並在全國範圍內推出，之後進行持續的月度、季度及半年度績效評估。

供應商

我們的供應商主要包括肉類供應商、麵粉生產商及其他原材料供應商。於2023年、2024年、2025年及截至2026年5月31日止五個月，來自我們前五大供應商的採購額佔相應期間總採購額的42.5%、38.7%、30.8%及32.1%。於同期內，來自最大供應商的採購分別佔總採購額的12.8%、13.1%、10.0%及10.6%。

業 務

下表載列於相關期間按採購額計算的五大供應商的詳情。

截至2023年12月31日止年度

供應商	地點	交易金額 (人民幣千元)	採購百分比	供應產品	業務關係年期	背景
巴彥萬潤.....	中國黑龍江	180,234	12.8%	豬肉	自2017年起	一家從事肉類加工並專注於農產品銷售服務的私人公司，為區域食品行業的主要供應商。
供應商B.....	中國山東、 北京、遼寧、 河北	141,352	10.1%	豬肉	自2020年起	一家於深圳證券交易所上市的公司，利用集團廣泛的供應鏈網絡，從事多元化的農業業務運營，並專注於農產品銷售及相關服務。
供應商C.....	中國山東、 黑龍江	97,727	7.0%	豬肉	自2019年起	一家於深圳證券交易所上市的公司，從事肉類食品加工並專注於農產品銷售服務，在國內肉類供應市場擁有強大的影響力。
供應商D.....	中國河南、 吉林	95,970	6.8%	豬肉	自2021年起	一家從事農產品貿易並專注於供應鏈服務的私人公司，支持跨多個區域的大規模分銷。
供應商E.....	中國廣東	81,975	5.8%	包裝材料	自2019年起	一家從事生產並專注於包裝材料銷售的私人公司，為食品及消費品行業提供解決方案。
總計.....		597,258	42.5%			

業 務

截至2024年12月31日止年度

供應商	地點	交易金額	採購百分比	供應產品	業務關係年期	背景
		(人民幣千元)				
巴彥萬潤.....	中國黑龍江	244,667	13.1%	豬肉	自2017年起	一家從事肉類加工並專注於農產品銷售服務的私人公司，為區域食品行業的主要供應商。
供應商B.....	中國山東、 北京、遼寧、 河北	168,627	9.0%	豬肉	自2020年起	一家於深圳證券交易所上市的公司，利用集團廣泛的供應鏈網絡，從事多元化的農業業務運營，並專注於農產品銷售及相關服務。
供應商C.....	中國山東、 黑龍江	117,334	6.3%	豬肉	自2019年起	一家於深圳證券交易所上市的公司，從事肉類食品加工並專注於農產品銷售服務，在國內肉類供應市場擁有強大的影響力。
供應商D.....	中國河南、 吉林	103,499	5.5%	豬肉	自2021年起	一家從事農產品貿易並專注於供應鏈服務的私人公司，支持跨多個區域的大規模分銷。
供應商E.....	中國廣東	90,067	4.8%	包裝材料	自2019年起	一家從事生產並專注於包裝材料銷售的私人公司，為食品及消費品行業提供解決方案。
總計.....		724,194	38.7%			

截至2025年12月31日止年度

供應商	地點	交易金額	採購百分比	供應產品	業務關係年期	背景
		(人民幣千元)				
巴彥萬潤.....	中國黑龍江	198,538	10.0%	豬肉	自2017年起	一家從事肉類加工並專注於農產品銷售服務的私人公司，為區域食品行業的主要供應商。

業 務						
供應商	地點	交易金額 (人民幣千元)	採購百分比	供應產品	業務關係年期	背景
供應商B	中國山東、 北京、遼寧、 河北	166,029	8.3%	豬肉	自2020年起	一家於深圳證券交易所上市的公司，利用集團廣泛的供應鏈網絡，從事多元化的農業業務運營，並專注於農產品銷售及相關服務。
供應商C	中國山東、 黑龍江	107,285	5.4%	豬肉	自2019年起	一家於深圳證券交易所上市的公司，從事肉類食品加工並專注於農產品銷售服務，在國內肉類供應市場擁有強大的影響力。
供應商D	中國河南、 吉林	74,544	3.7%	豬肉	自2021年起	一家從事農產品貿易並專注於供應鏈服務的私人公司，支持跨多個區域的大規模分銷。
供應商F	中國廣東	68,562	3.4%	包裝材料	自2023年起	一家從事生產並專注於包裝材料銷售的私人公司，為食品及消費品行業提供解決方案。
總計		614,958	30.8%			

截至2026年5月31日止五個月

供應商	地點	交易金額 (人民幣千元)	採購百分比	供應產品	業務關係年期	背景
巴彥萬潤	中國黑龍江	82,039	10.6%	豬肉	自2017年起	一家從事肉類加工並專注於農產品銷售服務的私人公司，為區域食品行業的主要供應商。
供應商B	中國山東、 北京、遼寧、 河北	49,652	6.4%	豬肉	自2020年起	一家於深圳證券交易所上市的公司，利用集團廣泛的供應鏈網絡，從事多元化的農業業務運營，並專注於農產品銷售及相關服務。

業 務

供應商	地點	交易金額 (人民幣千元)	採購百分比	供應產品	業務關係年期	背景
供應商C	中國山東、 黑龍江	44,595	5.8%	豬肉	自2019年起	一家於深圳證券交易所上市的公司，從事肉類食品加工並專注於農產品銷售服務，在國內肉類供應市場擁有強大的影響力。
供應商G	中國廣東	40,752	5.3%	海鮮	自2022年起	一家從事水產品加工並專注於海鮮銷售及分銷的私人公司，具備綜合採購、加工及冷鏈倉儲能力。
供應商F	中國廣東	31,221	4.0%	包裝材料	自2023年起	一家從事生產並專注於包裝材料銷售的私人公司，為食品及消費品行業提供解決方案。
總計		248,259	32.1%			

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，就董事所知，於往績記錄期內各年度／期間，概無董事及彼等各自的緊密聯繫人或任何持有我們已發行股本5%以上的股東擁有我們五大供應商的任何權益。

客戶

我們的客戶主要包括根據與我們簽訂的加盟協議經營加盟店的加盟商。我們的收入大部分來自向加盟商銷售食材，以及我們向加盟商提供加盟管理服務相關的費用。我們亦通過直營店直接向零售客戶銷售我們的產品，但規模要小得多。

於往績記錄期，我們五大客戶均為我們的加盟商及分銷商。於2023年、2024年、2025年及截至2026年5月31日止五個月，來自最大客戶的收入分別佔我們相關期間收入的5.4%、5.0%、4.9%及4.8%。於往績記錄期內各年度／期間，來自我們五大客戶的收入分別佔我們相關期間收入的10.2%、9.3%、9.2%及8.7%。

截至最後實際可行日期，我們的董事、彼等的聯繫人或任何股東（擁有或據董事所知曾擁有我們已發行股本的5%以上）概無於我們任何五大客戶中擁有任何權益。

業 務

第三方支付安排

第三方支付安排的背景

過往，我們的部分加盟商（單獨或統稱為「**相關加盟商**」）應彼等要求通過該等相關加盟商指定的第三方付款人向本集團結算其付款（「**第三方支付安排**」）。於往績記錄期，相關加盟商指定的第三方付款人主要包括彼等的僱員、友人及非直系親屬。董事已確認，相關加盟商於往績記錄期指定的第三方付款人均並非本集團的關連人士，而該等指定的第三方付款人亦獨立於本集團任何董事、高級管理層及股東。此外，於往績記錄期，相關加盟商或其指定的第三方付款人與我們、我們的附屬公司或我們的任何股東、董事或高級管理層或彼等各自的聯繫人，概無任何其他過往或現存的關係（無論是業務、僱傭、家族、信託、資金流動、融資或其他關係）。有關更多資料，亦請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們面臨與第三方支付安排相關的風險」。

於2023年、2024年及2025年，公司分別有合共767名、379名及284名相關加盟商利用第三方支付安排向我們結算款項。同期，來自該等指定第三方付款人的付款總額分別為人民幣437.8百萬元、人民幣245.5百萬元及人民幣153.2百萬元，佔21.6%、9.6%及5.5%。於整個往績記錄期，概無個別相關加盟商對本集團的收入作出重大貢獻。

截至2025年12月1日，本集團已終止所有第三方支付安排。

作出第三方支付安排的理由

據我們所知，相關加盟商出於便利和靈活性的考慮，要求使用第三方支付安排與我們結算款項。具體而言，若干相關加盟商經營多家門店，支付週期頻繁，當該等加盟商處理重複支付能力有限時，藉助第三方付款人有助於及時結算。在加盟商遇到暫時性銀行限制的情況（包括交易限制或因出差而暫時無法使用銀行服務）時尤為如此。在此類情況下，相關加盟商通常選擇透過由指定第三方付款人（如其僱員及其他家庭成員、友人及業務夥伴）持有的個人賬戶進行結算。經灼識諮詢確認，加盟商為便利和靈活起見利用第三方付款人與其供應商結算公司交易的情況並不少見。

董事確認，於往績記錄期，(i)第三方支付安排乃由相關加盟商發起，而非由本集團為規避任何適用法律及法規而發起，(ii)本集團並未參與任何其他形式的該安排，(iii)本集團未向任何相關加盟商提供任何折扣、佣金、回扣或其他福利以促成或鼓勵第三方支付安排，(iv)我們與相關加盟商訂立的安排的定價及付款條款與並無參與第三方支付安排的加盟商一致，(v)根據第三方支付安排收取的所有款項均已按照會計程序及政策適當記錄，及(vi)本集團於往績記錄期及直至最後實際可行日期並無遭受任何有關第三方支付安排的實際或未決的糾紛或行政處罰。

業 務

第三方支付安排的影響

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無向任何相關加盟商或指定第三方付款人提供任何折扣、佣金、回扣或其他利益，以促進或激勵第三方支付安排。於往績記錄期，我們並無主動發起任何第三方支付安排，第三方支付安排均基於相關加盟商的要求而作出。據我們所知，於往績記錄期，相關付款均基於真實的相關交易和有效的合同關係。我們向相關加盟商提供的定價和付款條款與並無參與第三方支付安排的客戶一致。我們相信，終止第三方支付安排並無且將不會對我們的業務產生重大不利影響。概無加盟商因終止第三方支付安排而終止彼等與我們的關係。據我們所知，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並不知悉任何商業賄賂、洗錢、逃稅或第三方支付安排下的現有或潛在糾紛，且並無遭受任何行政通知、調查或與第三方支付安排有關的罰款。此外，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無因第三方支付安排遇到任何退款要求、實際或待決爭議或分歧，或與第三方支付安排相關的任何重大索賠。

第三方支付安排的法律後果

鑒於上述情況，據我們的中國法律顧問所告知，(i)於中國進行的第三方支付安排並不受《中華人民共和國民法典》或中國其他相關法律或法規所禁止，及第三方支付安排並無違反中國現行適用法律及法規的強制性規定；(ii)我們被認定犯有洗錢罪並承擔相關刑事責任的風險極微；及(iii)該安排被視為規避中國法律及法規的相關強制性條文，或我們被認定為根據《刑法》第191條規定為掩蓋、隱瞞非法所得來源和性質而實施任何行為的風險極微。鑒於上文所述，董事同意中國法律顧問的意見。

我們對第三方支付安排的整改

我們已加強內部控制以管理與第三方支付安排有關的風險，包括以下各項。

- (i) 要求我們所有現有的加盟商通過其合規的銀行賬戶與我們結算付款，且不允許第三方付款；
- (ii) 通過合同強制規定加盟商以自有的銀行賬戶進行結算，適用於日後在中國和海外任何新加盟商或續簽加盟權；
- (iii) 建立及維護一份白名單賬戶，其中僅包括已簽訂加盟協議的個人加盟商（視情況而定）合規銀行賬戶，並經我們的專責財務及內部控制團隊審核。如果加盟商發起付款請求，只有當付款賬戶在我們的獲准銀行賬戶白名單上時，付款才會進行；及

業 務

- (iv) 實施內部控制措施以確保加盟商遵守我們的付款結算規定，例如要求加盟商確認使用其自己的銀行賬戶對加盟商在我們系統中下的每筆訂單進行付款結算，並指派專職員工進行定期檢查，以評估我們內部控制系統的有效性，包括糾正第三方支付安排。

根據對該等措施落實情況的後續審查，董事認為該等措施有效及充分，可防止未經授權的第三方支付安排及相關風險。考慮到我們與客戶的關係、業務營運及財務表現，董事認為，整改第三方支付安排及實施整改措施並無亦將不會對本集團造成任何重大不利影響，因為(i)所有相關加盟商已配合我們的整改程序；及(ii)整改第三方支付安排並無影響我們的相關加盟商向我們作出的付款結算安排，根據該安排，我們通常要求相關加盟商於我們提供產品前結算付款。往後，董事將繼續監督上述有關第三方支付安排的強化內部控制的成效。

品牌及營銷

我們十分重視品牌建設，並採取靈活多元營銷戰略以接觸我們的消費者群。於2023年、2024年、2025年以及截至2025年及2026年5月31日止五個月，我們的銷售及營銷開支分別為人民幣77.0百萬元、人民幣125.9百萬元、人民幣136.9百萬元、人民幣42.1百萬元及人民幣66.0百萬元，佔我們於各相關年度／期間總收入的3.8%、4.9%、4.9%、4.5%及5.1%。

我們奉行以數字渠道為基礎並輔以定向線下活動的整合營銷宣傳戰略。我們以消費者旅程為中心，在每個關鍵接觸點提供有價值的內容及互動，從而提升轉化率及忠誠度。

競爭

根據灼識諮詢的資料，中式快餐行業競爭激烈，是中國的快餐行業的最大細分賽道，由2020年的人民幣5,296億元增長至2025年的人民幣8,679億元。展望未來，市場於2030年預期將達人民幣13,296億元，2025年至2030年的年複合增長率為8.9%。

中式快餐的價值鏈包括食材獲取、加工及餐飲服務。市場驅動因素包括(i)外出用餐率上升；(ii)產品及流程的標準化程度提高；(iii)連鎖滲透率提升；(iv)供應鏈基礎設施改善；(v)數字渠道及線上外賣滲透加強。儘管存在潛在的機遇和相關的市場驅動因素，但進入壁壘要求(i)強大的品牌影響力、良好的質量感知和消費者信任，(ii)一體化供應鏈和生產能力，(iii)可擴展、標準化且高效的運營模式，(iv)多渠道覆蓋和多場景的消費者觸達能力，(v)品牌全球化和海外擴張能力。

中式快餐行業包含眾多品牌，其門店規模、運營模式及地理覆蓋範圍均存在顯著差異。門店數量已成為衡量品牌執行標準化運營、建立供應鏈密度及跨區域擴張能力的關鍵指標。在全球的中式快餐企業中，只有少數品牌建立超過數千家門店的網絡，反映出實現此等規模所需的運營能力。我們在創新、安全、質量、消費者體驗以及消費者獲取和維繫等方面均面臨來自其他領先參與者的激烈競爭。請參閱「行業概覽」。

業 務

若我們未能與其他領先參與者進行有效競爭或被其超越，我們的經營業績、財務狀況及業務前景可能會受到重大不利影響。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業相關的風險 — 我們面臨著行業內其他領先企業的日益激烈競爭。任何競爭失利都可能對我們的市場份額及盈利能力產生負面影響」。

季節性

我們的業務會因若干因素（包括節日、天氣及其他因素）而受到季節性波動的影響。然而，整體而言，我們的業務並沒有明顯的季節性特徵。

數據隱私與安全

在日常業務過程中，我們可能會不時收集、存儲及使用某些個人信息，如消費者及加盟商個人信息。例如，(i)對於使用我們小程序並選擇成為我們會員的消費者，我們可能會收集他們的電話號碼及會員卡號以供註冊及提供會員服務；(ii)對於加盟商，在加盟商加盟過程中，我們可能會收集他們的基本信息，如姓名、電話號碼、身份證號碼及電子郵件地址。截至2026年5月31日，我們小程序的註冊會員超過49百萬名。就我們小程序上的該等會員而言，我們通過我們的隱私政策告知彼等收集彼等個人信息的場景及目的，並通過我們小程序的用戶交互界面取得彼等對有關隱私政策的同意。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已就收集中國大陸消費者及加盟商的個人信息事先取得彼等的同意，且我們並無在海外收集任何消費者的個人信息。

在消費者的個人信息方面，我們的加盟商僅可接觸彼等各自消費者的有關資料。我們可能會向該等加盟商提供彼等各自消費者的資料，例如必要的訂單詳情及相關聯絡資料，以便加盟商處理交易及提供服務。我們與加盟商合作，加強對消費者個人信息的保護。例如，我們與加盟商簽訂協議（或條文），要求彼等履行個人信息保護責任，包括但不限於實施有效管理、技術及實體措施以確保彼等處理的個人信息維持在合理的安全水平，而加盟商須承擔違反該等協議（或條文）的責任。

為確保對用戶隱私保護及數據安全提供適當及充分的保障，我們已實施內部數據安全及保護規程，對數據管理職責、數據保護及保密程序作出規定，其中包括：

- **數據收集。**對於我們直接收集的個人信息，我們告知相關消費者及加盟商將如何收集及使用他們的個人信息，並徵得他們的同意。對於來自第三方業務平台（如外賣平台）的交易數據，該等數據在我們訪問前通常已進行加密或匿名化處理。
- **數據處理。**我們以保障數據主體的合法權益的方式處理相關消費者及加盟商的個人信息。我們基於特定且合理的目的處理該等個人信息，並將我們的個人信息處理活動限制在達致該目的最小範圍內。
- **數據使用。**我們已建立訪問控制機制，並執行嚴格的最小權限訪問策略，僅允許員工訪問其授權範圍內的數據，並禁止未經授權訪問我們的數據庫。

業 務

- **數據存儲：**我們在中國大陸境內的日常業務運營中收集的所有消費者個人信息均存儲於中國大陸境內，不將任何消費者的個人信息跨境傳輸至中國大陸境外的任何第三方。我們不會與第三方分享、傳輸或披露消費者個人信息，除非在若干有限情況下，包括例如已獲得消費者的明確授權、為履行我們向消費者提供的主要服務所必須或為遵守適用的法律法規。同時，我們實施全面的個人信息及數據保護流程，如數據備份程序及安全應急預案。

我們致力於保護個人信息並遵守與個人信息保護有關的適用法律，並通過內部檢查、監督、審查及其他措施不斷改進我們的工作，以確保對個人信息進行有效保護。因此，除上述數據安全及保護協議外，我們已制定多項用於數據保護的內部技術及管理措施，包括：(1)我們已委任我們的數位決策中心作為負責我們的網絡安全、數據安全及個人信息保護的內部部門；(2)我們已建立完善的內部數據安全及保護政策以及程序，例如數據安全管理辦法、數據保密管理辦法、數據備份及災難恢復管理辦法以及個人信息保護辦法；(3)我們已實施一系列技術措施，例如防病毒及防網絡攻擊措施、數據儲存及傳輸加密，及數據備份機制，以及對數據訪問的控制；及(4)我們的相關信息系統已達到經中國公安部地方分局認證的「信息系統安全等級保護三級」，其證明了我們的數據安全能力。在內部，僱員須遵守全面的相關內部政策並接受相關培訓。我們在個人信息保護方面所面臨的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－任何未能遵守數據安全、網絡安全及個人信息保護法律的行為都可能損害我們的聲譽，導致我們收入損失、產生大量額外成本，並面臨訴訟及監管審查」。根據我們的中國法律顧問向中國網絡安全審查認證和市場監管大數據中心（前稱中國網絡安全審查技術與認證中心）（網信辦委託設立網絡安全審查諮詢熱線的主管機構）進行的諮詢，在香港上市不屬於在國外上市的定義範圍，因此尋求在國外上市的實體主動申報網絡安全審查的義務對我們不適用。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已在重大方面遵守有關用戶隱私和數據安全的適用中國法律法規。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發展，我們將密切監察進一步的監管動態並及時採取適當措施。

知識產權

截至2026年5月31日，我們已於中國註冊36項專利、98項著作權及11個域名，且我們已在中國註冊634項商標，且它們對我們營運至關重要。詳情請參閱「附錄六－法定及一般資料」。

我們已實施措施防止「袁記雲餃」及「袁記味享」的知識產權遭到侵犯。該等措施包括維持對商標及其他核心IP的集中所有權及管理，對市場使用及品牌形象進行定期監控，以及就僱員、業務夥伴、加盟商及其他第三方對我們的品牌、商標及相關材料的使用設定明確的內部政策。我們亦要求門店層面遵守標準化品牌指引。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無涉及任何第三方就侵犯知識產權提出的未決重

業 務

大訴訟。我們並不知悉任何針對我們的知識產權相關潛在重大訴訟或申索。然而，儘管我們已盡最大努力，但我們無法確定第三方不會侵犯或盜用我們的知識產權或我們不會因知識產權侵權而被起訴。詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－若我們無法充分保護我們的知識產權，或無法維持IP的受歡迎程度，我們的業務將受到重大不利影響」。

員工

截至2026年5月31日，我們合共有1,635名中國大陸的全職員工及112名中國大陸以外的全職員工。下表載列按職能劃分的全職員工：

職能	員工數目	百分比 (%)
生產	641	39.2
線下門店運營及管理	414	25.3
產品供應 ⁽¹⁾	214	13.1
線上業務	162	9.9
財務	59	3.6
數字化	40	2.5
人力資源及行政	48	2.9
其他 ⁽²⁾	57	3.5
總計	1,635	100

附註：(1)產品供應主要包括供應鏈、採購、研發及質量管理；及(2)其他主要包括投資中心、合規中心及董事會。

我們相信，我們的成功在很大程度上取決於吸引、激勵及留任合資格員工的能力。我們與員工訂立個別的勞動合同及保密協議。勞動合同涵蓋薪金、福利及終止理由等事宜。

我們為員工提供發展知識與技能的機會。對於門店經理，我們提供標準化流程指導、在職輔導及營銷戰略培訓。此外，我們目前正加強門店經理培訓手冊及認證框架。對於新員工，各部門將指派導師，且我們每月開展入職培訓課程，涵蓋多個題目，包括企業文化、行政流程、袁記學習應用程序使用指引、財務報銷流程，以及合規與反貪腐意識。對於現有員工，通過人才發展計劃、輪崗安排、外部課程及內部工作坊開展培訓。該等舉措根據各部門需求及個人職業發展規劃量身制定，確保員工發展具有針對性並與組織目標保持一致。

董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，並無任何對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的重大勞資糾紛或罷工。

業 務

保險

我們的主要保單包括：(i)財產保險，涵蓋主要業務中斷及固定資產與庫存的意外損失；(ii)僱主責任保險；(iii)有關鍵員工的人身意外保險及健康保險，及(iv)食品安全責任保險及公眾責任保險。董事認為，我們的保險保障符合行業慣例及相關國家的標準商業慣例。有關與保險保障相關的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們擁有的保單可能無法充分保障與我們的業務運營相關的所有風險」。

環境、社會及管治

我們將環境、社會及企業管治（以下簡稱「ESG」）事宜視為公司運營不可或缺的一部分。我們高度重視ESG事務的作用，並努力將ESG管理融入公司運營流程中。

管治

ESG管治

董事會對本公司的ESG事宜負最終責任，負責ESG事務的監管，審批整體ESG戰略方向、政策框架、重大資源投入及年度目標，並定期檢討ESG表現及其與業務發展的關聯性，確保ESG目標與公司長期價值創造一致。

我們計劃於[編纂]後逐步建立涵蓋「董事會-ESG委員會-ESG工作小組」的ESG管治架構。ESG委員會擬負責統籌ESG管理工作，承擔年度目標設定與拆解、ESG風險監督等協調監督職能。ESG工作小組擬作為執行層推動ESG政策及具體措施在各業務板塊的落地，並定期向ESG委員會及董事會匯報進展。

企業管治

我們致力於透過整合專業技能、知識及經驗，維持清晰有效的管治架構及培育多元化的董事會，實現高水準決策。

ESG風險的識別和評估

我們搭建透明高效的利益相關方溝通渠道，通過線上、線下多種方式與股東、員工、客戶、供應商、加盟商、監管機構、社區及社會公眾等利益相關方保持密切聯繫，積極聽取各利益相關方對本公司ESG管理工作的反饋和建議，並持續提升ESG實踐以滿足利益相關方期望。

基於業務特徵、利益相關方關注，本集團識別出以下核心ESG重要性議題，並採取切實有效的措施應對ESG風險及機遇，詳情請見本章節後續部分：

- **環境方面**：環境管理、應對氣候變化、包材管理。
- **社會方面**：產品質量與安全（食品安全）、供應鏈管理、加盟商管理、員工管理、社會福利。

業 務

商業道德

本公司已建立防止賄賂、勒索、欺詐及洗錢的政策及制度，並透過內部制度嚴格規範僱員的操守。同時，我們嚴查商業賄賂、虛假廣告等不良記錄，要求合作夥伴簽署《供應商廉潔誠信承諾書》。我們定期開展反貪污培訓，分發反賄賂及反貪污案件，並定期或不定期進行僱員面談及特別事項申報。

我們已設立舉報電郵及微信公眾號舉報平台，鼓勵所有僱員及合作夥伴舉報違規行為，保護舉報人，並嚴禁任何形式的報復行為。

環境

環境管理

• 環境目標

我們的主要環境目標包括生產工業廢水杜絕未經處理合格外排；SO₂排放量不能超過20mg/m³的限值；環境影響評價執行率100%；清潔生產審驗合格率100%；環保應急預案措施實施率100%；節能降耗達到國家規定標準；作業場所粉塵、噪音達到國家規定標準。

• 能源管理

我們視能源管理為可持續營運的核心措施，透過明確規定辦公室／生產能源標準及制定照明／空調規則，每天推廣節能措施和優化能源。我們實施多項措施，例如人走斷電、優化空調溫度、替換舊的高能耗設備，以及改進流程以提高效率。

指標	單位	截至12月31日			截至5月31日
		2023年	2024年	2025年	2026年
直接能源消耗量.....	兆瓦時	1,346.89	2,383.27	1,931.07	1,438.69
直接能源消耗強度...	兆瓦時／萬元 人民幣營業收入	0.01	0.01	0.01	0.01
間接能源消耗量.....	兆瓦時	14,286.37	14,269.79	18,077.18	7,821.57
間接能源消耗強度...	兆瓦時／萬元 人民幣營業收入	0.07	0.06	0.06	0.06
能源消耗總量.....	兆瓦時	15,633.26	16,653.06	20,008.25	9,260.26
能源消耗強度.....	兆瓦時／萬元 人民幣營業收入	0.08	0.07	0.07 ¹	0.07

1. 直接能源消耗強度與間接能源消耗強度之和不等於能源消耗強度是由於四捨五入導致

業 務

• 水資源管理

生產環節方面，我們根據工廠工藝優化用水流程，對清洗／浸泡等關鍵環節進行調整，通過將持續流動水模式改為間歇水流，有效降低了單位用水量。我們在日常巡查中如果發現長流水現象，將依據內部管理規定，對責任單位進行相應考核，以減少不必要的用水浪費。在辦公區域，我們倡導節約用水，並通過張貼提示語和推廣節水理念，引導員工減少用水。

指標	單位	截至12月31日			截至5月31日
		2023年	2024年	2025年	2026年
水資源消耗總量	噸	147,743.6	152,932.5	184,750	88,855
水資源消耗強度	噸／萬元人民幣 營業收入	0.73	0.60	0.66	0.68

• 廢棄物管理

我們嚴格遵守相關法律法規，通過建立內部管理制度，對廢棄物收集、暫存、轉移及處置進行全過程規範管理。我們針對廢棄物設定階段性目標，確保廢水廢氣100%達標排放，危險廢物與一般固廢100%合規安全處置。

我們採用工業廢渣綜合利用技術進行固體廢物控制；我們初步識別各工廠採選加工產生的危險廢物主要來自工藝廢水處理環節產生的污泥，按照法規分類暫存並委託具備資質的單位進行無害化處置。

應對氣候變化

我們積極識別對我們業務運營及發展有潛在影響的氣候風險，並制定了針對性的應對措施。

風險類型	風險名稱	風險描述	應對措施
物理風險	極端天氣事件嚴重程度提高	颱風、暴雨、洪水、熱浪等極端天氣事件頻次與強度增加，可能影響原材料供應、門店人流及配送服務	通過多元化供應鏈、加強天氣預警與應急響應機制，確保運營的連續性
	高溫高濕環境風險加劇	氣溫升高和濕度增加可能影響食品生產與倉儲，導致產品質量風險	加強冷鏈物流、優化生產環境，並制定應對高溫天氣的應急方案，確保食品質量和供應穩定

業 務			
風險類型	風險名稱	風險描述	應對措施
轉型風險.....	政策及法律變化	合規成本增加，需應對與氣候相關的現有和新興政策和趨勢	定期監測氣候變化方面的政策趨勢，確保採取適當措施應對變化
	能源成本增加	能源成本上升可能導致生產成本增加，影響盈利水平	優化能源使用，推動門店和生產設施的節能減排；優化物流效率，降低運輸過程中的能源消耗
	利益相關方對可持續發展關注	消費者和利益相關方對可持續發展的關注增加，可能影響品牌聲譽	加強可持續發展措施，提升品牌形象，回應消費者對環保和社會責任的關注

我們識別潛在機遇，並致力於打造更低碳的運營模式，以此贏得品牌合作夥伴和消費者的青睞。

下表載列於所示期間的溫室氣體排放量：

指標	單位	截至12月31日			截至5月31日
		2023年	2024年	2025年	2026年
溫室氣體排放總量 (範圍一和範圍二) ¹	噸二氧化碳當量	7,989.42	8,230.93	10,166.28	4,544.43
溫室氣體排放強度 (範圍一和範圍二)	噸二氧化碳當量／萬元人民幣營業收入	0.04	0.03	0.04	0.03
範圍一排放量.....	噸二氧化碳當量	323.36	573.76	466.07	347.37
範圍二排放量.....	噸二氧化碳當量	7,666.07	7,657.17	9,700.21	4,197.05
範圍三排放量 ²	噸二氧化碳當量	108.77	846.57	928.82	434.75

包材管理

秉承「減量化、節約化」理念，我們實施包裝標籤及材料管理規則，推廣精簡包裝設計，鼓勵使用單一材質和可回收利用的材料，減少過度包裝。我們亦優先選擇可回收、易降解、單一材質的環保包裝材料，如符合標準的紙基材料（如瓦楞紙板／蜂窩紙板）、生物降解塑料等，並推廣使用其他低克重、高強度、功能化的材料，建立包裝物的回收體系。

¹ 範圍一、二溫室氣體排放數據參考《綜合能耗計算通則》(GB2589-2020)，《省級溫室氣體清單指南(試行)》進行計算。

² 範圍三溫室氣體排放參照溫室氣體核算體系進行計算。範圍三數據包含C6商務旅行和C5運營中產生的廢棄物。其中2023年C6商務旅行碳排放場景僅包含酒店住宿。

業 務

社會

產品質量與安全(食品安全)

我們嚴格遵守相關法律法規，制定內部制度，建立了食品安全管理體系，覆蓋原料採購、生產、倉儲運輸和銷售，以加強管理，預防風險。我們定期對門店進行合規檢查(包括食品加工、人員衛生、物料／設備使用、清潔／消毒與存儲條件)，下達整改要求，跟蹤進度，評估不合規門店，確保產品與流程的穩定可控。在產品出現質量異常時，我們執行分級評估、追溯核查、召回與處置，及時控制風險，防止問題產品流入市場。於往績記錄期，公司未發生任何重大食品安全事件，亦無產品召回情況。

為了有效保障消費者的健康和權益，我們建立清晰的客戶投訴處理流程，通過多元化的渠道及時響應客戶反饋，並持續優化服務體驗；我們重視信息安全與隱私保護，制定內部規則對客戶個人信息進行規範化管理，並通過數字化手段強化數據安全。此外，我們制定了內部措施，以明確對商標、專利、著作權等知識產權的管理流程，以保障自身品牌與技術成果的合法權益。

供應鏈管理

我們制定內部政策及全流程供應商管理機制(准入、審核、評估、合作、退出)，確保採購質量並降低供應鏈風險。我們實施嚴格的准入審核(資質審查+現場評估)，跟蹤績效，對不合規的供應商落實閉環整改。為推動供應鏈的可持續發展，我們將ESG納入供應商評估：環境方面，我們要求「三廢」合規處理，審核年度環境文件，對不合規者要求整改或終止合作；社會與治理方面，我們納入勞工權益、安全生產等指標，並通過自查與我方核查監察表現。在年度評估中，ESG、產品質量、供應能力指導合作調整。我們通過了解供應商需求並及時解決問題，構建長期的合作夥伴關係。

加盟商管理

我們將加盟商視為關鍵合作夥伴，已制定政策，規範加盟體系的運營。我們通過日常檢查、門店突擊審計、專項稽核及第三方檢測，監控加盟店在產品質量、安全和客戶服務方面的表現，同時進行多維度評估，涵蓋食品安全、服務質量及運營合規。此外，我們賦能加盟商透過培訓加強ESG管理(包括企業文化、食品安全及顧客友善服務)，要求彼等通過考核及簽署承諾書，確保崗位技能及產品知識達標。

員工管理

- 員工權益保障

我們遵守勞動法，規範招聘流程，消除歧視、杜絕使用童工和強迫勞動等違法行為。在職業發展方面，我們提供清晰的晉升路徑及透明的流程，並為新員工建立全方位培訓體系(內部、外部、自主學習)以及崗前培訓和入職指導。在薪酬福利方面，我們提供基本薪資、績效激勵、社會保險、福利津貼、帶薪假期、節日慰問及團建，營造穩定且具有吸引力的工作環境。

業 務

- **職業安全健康**

我們持續完善我們的職業健康與安全管理工作，制定內部規章，明確各崗位及各環節的安全責任，定期組織風險辨識和安全檢查工作，一經發現問題及時整改並跟蹤落實。

我們實施系統的安全培訓制度，按年、月、週開展全員安全培訓。我們亦建立事故应急管理體系，完善各類應急預案，並每年至少組織一次消防演練，提升員工的應急反應能力。

我們持續加強職業健康管理，為員工配備勞動防護用品，向員工告知崗位可能存在的職業危害，切實保障員工健康。

社會福利

我們圍繞自然災害、公共衛生事件以及日常民生需求，持續開展多層面的公益行動，向社會提供教育、物資及應急能力等方面的支持。

於往績記錄期，我們向益陽市赫山區教育基金會捐贈人民幣500,000元，用於改善當地學校的教學條件並支持學生發展相關項目。我們亦與壹基金聯合發起「躍動童年，袁夢啟航」公益計劃，通過華南區域450家門店籌集12萬元善款，為鄉村小學建設運動場。此外，在廣東懷集及貴州榕江遭遇洪災期間，我們向佛山南獅救援隊捐贈應急通訊中繼台，協助搭建臨時應急通信網絡，保障現場指令暢通與信息聯絡，提高救援響應效率。

物業

我們的總部位於中國廣東。我們於中國及海外就我們的業務營運佔用若干物業。

截至2026年5月31日，我們並無單一物業的賬面值佔資產總值的15%或以上，按此基準，我們無須根據上市規則第5.01A條於本文件內載入任何估值報告。根據公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守有關公司（清盤及雜項條文）條例附表三第34(2)段的《公司（清盤及雜項條文）條例》第342(1)(b)條的規定，其中規定有關我們於土地或建築物的一切權益編製估值報告。

自有物業

截至2026年5月31日，我們擁有總建築面積約4,891平方米的物業，以及一處面積約60,004平方米的土地，主要用於中國的生產及倉儲空間。

業 務

租賃物業

截至2026年5月31日，我們於中國向第三方租賃建築面積約76,912.34平方米的47處物業，主要用於辦公空間、生產及倉儲用途。

截至2026年5月31日，共13處總面積為4,584.64平方米主要用作我們的辦公空間、倉儲設施及直營店的物業的出租人尚未向我們提供業權證書，或未提供業主方同意其轉租該等物業的授權。該13份租賃協議均未在中國相關政府部門進行登記備案。根據我們中國法律顧問的意見，作為承租人，我們不會根據相關法律法規受到任何行政處罰。然而，若任何該等租賃因第三方質疑而終止，我們可能無法繼續使用該等物業。

截至2026年5月31日，共29處總面積為16,196.05平方米主要用作我們辦公空間、倉儲設施及直營店的租賃物業的租賃協議尚未向中國相關政府部門辦理登記備案，主要由於難以取得相關業主配合辦理租賃登記。我們的中國法律顧問已告知我們，未完成租賃協議登記將不影響租賃協議的有效性；然而，中國相關部門可能會要求我們辦理登記，若我們仍未辦理，我們可能會就各份該等租賃協議被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元不等的罰款。

截至2026年5月31日，共5處總面積為328.52平方米用作直營店的租賃物業的用途與業權所載用途不符，該等業權證書顯示擬定用途為住宅、辦公或其他一般用途。我們的中國法律顧問已告知我們，中國相關部門可能會就各份該等租賃協議對出租人處以不超過人民幣30,000元的罰款。

董事認為，上述問題（不論單獨或共同地）均不會對我們的業務經營或財務狀況造成重大不利影響，因為(i)於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們存在業權瑕疵的租賃物業的租賃未曾受到第三方或相關部門的質疑，且未曾導致任何與我們佔用的該等物業租賃及使用權相關的重大糾紛、訴訟或索賠；(ii)租賃物業未辦理登記並不影響相關租賃協議的效力；(iii)若出租人未能履行租賃或若物業存在瑕疵，我們的部分租賃協議已規定違約責任；若出租人未能履行租賃或因租賃物業瑕疵導致我們遭受損失，出租人須承擔損害賠償或罰款，使我們得據此條款尋求救濟；(iv)本公司租賃的業權用途不符物業用於餐飲業務，該等物業租賃面積佔比較小，且於往績記錄期的收入貢獻並不重大；及(v)同類物業的供應充足，且我們預期在迅速取得條件相當的替代物業方面不會有任何障礙。

牌照、批准與許可證

根據我們經營所在司法權區的法律法規，我們須取得各類牌照及監管批准方可開展業務，例如食品經營許可證及單用途預付卡備案。請參閱「監管概覽」。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已從相關政府機關獲取所有對業務運營屬重大的必要牌照。我們所有牌照均為有效並持續生效。董事預期牌照續期不會有任何障礙。

業 務

內部控制及風險管理

我們的內部控制系統乃以內部控制政策框架為基礎而建立，覆蓋整個業務鏈。其包括約200項已實施的政策及程序，涵蓋綜合管治、業務運營及職能支持，形成結構化及全面的內部控制環境。

我們的風險管理框架結合業務單位的源頭監督與檢查及控制職能部門的協調支持。全體員工均有責任上報其所在層級發現的風險，業務單位為事件的首要上報責任方。稽查部門負責監督風險執行及防範舞弊，並通過多種渠道（包括電話、電郵及匿名OA平台）受理舉報。合規與內控部門主導風險的識別與評估、制定內部控制框架，而內部審計部門則獨立評估風險控制的有效性與整改措施。

我們亦建立了一套全面的反貪腐政策與程序，包括質量管控、供應鏈管理及加盟商管理。紀律程序及反舞弊事宜由稽查部門牽頭，其負責審查線索、進行內部調查或委託外部機構調查，並向合規及內控部門或董事長報告調查結果。我們設有舉報機制，以鼓勵舉報疑似不當行為，並配合結構化激勵制度。

獎項與榮譽

由於我們在行業及客戶中的認可，於往績記錄期內我們屢獲獎項及殊榮。主要獎項包括：2025年中國食品安全報社頒發的行業貢獻單位、2025年中國質量檢驗協會頒發的全國產品和服務質量誠信承諾企業，由美團聯合中國連鎖經營協會頒發的2024中國餐飲加盟品牌TOP100及中國烹飪協會頒發的2023年中國餐飲企業TOP100。

法律程序及合規

我們於日常業務過程中可能不時面臨各種法律或行政索償及程序，涉及僱傭、版權、合同糾紛及其他事宜。經中國法律顧問告知，董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無涉及且亦非導致我們面臨罰款、強制執行行動或其他處罰的任何重大法律、仲裁、行政程序或不合規事件的一方，而該等事件（不論個別或合計）均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。董事認為，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本公司在所有重大方面均遵守中國所有相關法律法規。

社會保險及住房公積金

根據中國相關法律法規，我們須為我們在中國的僱員繳納社會保險及住房公積金。於往績記錄期，我們並未按中國相關法律法規的要求為我們的僱員作出足額社會保險及住房公積金供款。於2023年、2024年、2025年以及截至2026年5月31日止五個月，我們的社會保險及住房公積金欠繳數額分別為人民幣41.6百萬元、人民幣36.0百萬元、人民幣31.6百萬元及人民幣11.4百萬元。

業 務

據我們的中國法律顧問告知，根據適用的中國法律法規，倘僱主未足額繳納社會保險費，相關機關可責令僱主限期補足，並按日加收0.05%的滯納金，而倘僱主限期內未繳納逾期供款，則可處以相當於欠繳數額一至三倍的罰款。此外，根據適用的中國法律及法規，倘僱主逾期繳存或少繳住房公積金，相關機關可責令僱主限期繳存，逾期仍不繳存者，可向中國法院申請強制執行。儘管存在上述差額，國家稅務總局辦公廳於2018年9月13日發佈《國家稅務總局辦公廳關於穩妥有序做好社會保險費徵管有關工作的通知》，要求各省稅務局按弄清接好歷史欠費賬目，穩妥處理好歷史欠費問題，不得自行組織開展清欠工作。其進一步規定，必須規範執法檢查，不得自行組織開展以前年度的欠費清查。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無收到中國相關機關要求我們補繳任何社會保險及住房公積金差額，或就我們的社會保險及住房公積金供款對我們施加任何行政處罰的任何通知，我們亦不知悉有任何有關社會保險及住房公積金的重大僱員投訴，或捲入與我們僱員的任何重大勞資糾紛。我們亦已獲得主管社會保險及住房公積金的當地機關出具的合規證明，當中載明於往績記錄期並無因社會保險及住房公積金的不合規事件而對我們施加行政處罰。因此，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無就社會保險及住房公積金欠繳數額作出任何撥備。倘相關機關根據適用的法律及法規責令我們繳納欠繳的社會保險及／或住房公積金或採取整改措施，我們將於切實可行情況下盡快繳納有關款項或採取有關整改措施。

考慮到相關監管政策、監管確認、訪談及上述事實，我們的中國法律顧問認為，在現行政策及法規以及地方政府的執行與監管要求概無發生重大變化的前提下，我們因未有於規定期限內為全體僱員足額繳納社會保險及住房公積金，而被相關機關要求補繳社會保險及住房公積金差額或被施加重大行政處罰的可能性極微。

我們的董事認為，考慮到於往績記錄期及直至最後實際可行日期存在以下情況，上述事件不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響：(i)我們並無接獲相關機關要求我們集中清繳社會保險及住房公積金欠費的任何通知，亦無接獲任何有關繳納社會保險及住房公積金的重大僱員投訴或與僱員發生任何重大糾紛；(ii)誠如社會保險及住房公積金主管政府部門合規證明中確認，於往績記錄期及直至最後實際

業 務

可行日期，我們概無因繳納社會保險及住房公積金而被施加任何行政處罰；及(iii)倘我們接獲相關機關通知，要求我們限期整改、繳納或補繳社會保險及住房公積金，我們將及時遵從有關通知的要求。

我們已採取以下內部控制措施以防止日後再次發生該等不合規事件：(i)完善我們的人力資源管理政策，規定須按適用的地方要求作出社會保險及住房公積金供款；(ii)加強對員工的培訓，包括為僱員提供各項合規專題培訓；(iii)定期了解有關社會保險及住房公積金的中國法律及法規的最新進展；及(iv)積極與地方社會保險及住房公積金相關機關溝通，以確保我們掌握有關社會保險及住房公積金相關法律及法規的最新資訊。