

## 概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅屬概要，故並不包羅可能對閣下屬重要的所有資料。閣下於決定投資[編纂]前應閱讀整份文件。任何投資均涉及風險。投資[編纂]涉及的特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資[編纂]之前應仔細閱讀該節。

### 概覽

我們為獲認可國際及國內第三方品牌及自有品牌食品與飲料及其他產品的知名分銷商，考慮到以下因素，我們的業務於馬來西亞半島頗具規模：(i)我們的地理覆蓋範圍及銷售網絡廣泛，這是由於我們的自營倉儲及物流業務遍及馬來西亞半島輔之以我們自營倉儲未覆蓋地區的，外部服務供應商的倉儲及物流服務，範圍覆蓋馬來西亞半島大部分地區，使我們能夠廣泛、高效地分銷及銷售產品；(ii)我們的倉儲能力強大，於2022年4月30日的總指定存儲容量約為25,600立方米，其中約4,550立方米配備提供最佳儲存條件及溫度的冷藏設施，以維持我們的產品質量；(iii)我們擁有大量物流基礎設施，140多輛物流車輛，其中約100輛物流車輛為冷藏車輛；(iv)我們能夠獲得分銷權，並與國際及國內知名品牌保持長期業務關係，而該等品牌通常傾向於選擇大型分銷商；(v)我們擁有超過11,000名活躍客戶（於某一特定財政年度或期間向我們下達採購訂單的客戶），客戶群龐大、多樣化，這表明客戶始終需要我們的產品及服務；及(vi)我們於往績記錄期間提供多種產品，涉及逾4,000個庫存單位，涵蓋九個核心類別，如下所述。

我們於馬來西亞半島為大量零售連鎖店及渠道提供服務，涵蓋大型超市及超市、糧食店、便利店及小食店、酒店、餐廳、咖啡室、酒吧、學校食堂、烘焙原料店、食品與飲料經銷商及商家等。我們擁有涉及逾4,000個庫存單位的多樣化產品種類，涵蓋九個核心類別，包括乳製品、冷凍食品、包裝食品及原料產品、醬料、油及佐料、飲料、特色產品、個人和嬰兒護理產品、寵物護理產品、清潔及廚房消耗品，涵蓋逾200個國際及國內第三方品牌及自有品牌。除為客戶提供多樣化的產品種類外，我們亦應供應商的要求為供應商提供倉儲、物流、銷售及營銷支持以及其他增值服務，使其能自我們的豐富行業知識及專業知識獲益，並確保其產品以高效及具成本效益的方式進行分銷。

---

## 概 要

---

我們的食品與飲料及其他產品涵蓋逾200個來自不同國家（例如英國、新西蘭、美國、馬來西亞、日本及中國）的國際及國內第三方品牌。我們於往績記錄期間分銷的獲認可第三方品牌包括奧利奧 、吉百利 、味之素 、一個英國的國際冰淇淋冷凍甜點品牌及一個新西蘭的國際乳製品品牌。憑藉多年以來經營及與獲高度認可的國際食品與飲料品牌合作所積累的大量經驗，我們已就蜂蜜、糖、食鹽、冷凍海鮮、冷凍肉類及寵物護理產品等挖掘我們的主要專屬自有品牌產品銷售渠道（主要包括 、Mega Fresh 、Mega Food 、Sayangku  及 Snowcat ），該等品牌於馬來西亞半島的超市、大型超市以及便利店及小食店有售。

我們亦營運一個可提供綜合高效的端對端物流解決方案的廣泛分銷平台。儘管總部位於馬來西亞關丹，我們於2022年4月30日於馬來西亞半島所有主要銷售地區在客戶周邊戰略性地設立12個倉庫，並配備指定冷凍存儲容量約為4,550立方米的冷鏈設施以及包括大多數冷藏車在內的自有物流車輛。我們配備溫控倉儲及物流設施的廣泛分銷平台為我們的寶貴資產及業務基石，可確保貨物在整個物流過程中得以以適當的溫度存儲及處理，從而保持我們食品與飲料產品的質量及減少因損壞而導致的浪費，尤其是冰淇淋及其他乳製品以及冷凍食品類產品。

## 我們的業務

### 我們的業務模式

我們的業務合作夥伴為我們的供應商或客戶，視乎彼等在食品與飲料價值鏈中的位置及我們為彼等提供的服務而定。我們的業務模式以我們在供應商與客戶之間發揮的紐帶作用為中心。我們幫助合作夥伴發展業務並增加其業務價值，使其能夠實現業務成功。

隨著馬來西亞從傳統市場迅速向大型超市、超市及便利店轉變，我們的戰略重點是將食品與飲料產品及其他產品分銷至馬來西亞的國際及本地知名零售連鎖店。尤其是，正不斷擴大其於馬來西亞不同地區網絡零售店的零售連鎖店偏向於自分銷商（如本集團）購買大量且種類繁多的產品，並需要經常補貨。我們自上游供應商批量採購產品，因此，我們能夠通過我們的採購額實現規模經濟，並將給予我們的任何折扣轉授予客戶。我們亦為馬來西亞快速增長的酒店業提供服務，並向酒店、餐廳及咖啡室（「**餐飲業**」）供應食品與飲料。此外，我們的採購能力及可擴展的分銷平台使我們能夠以具有競爭力的價格為客戶提供全面的產品、品牌及服務組合。

## 概 要

我們支持提供國際及國內品牌產品的供應商營銷、銷售及分銷其食品與飲料產品及其他供應鏈解決方案，使其產品能夠接觸到主要遍佈馬來西亞半島的龐大且多樣化的零售店及渠道基礎的機會。我們亦在整個區域內為其提供全面及定制化服務。憑藉我們穩固的市場地位，我們的供應商可利用我們所提供的具競爭力的商業條款及條件，以在新市場或現有市場發展其業務。

下圖載列我們的業務模式：



### 我們的業務

我們提供廣泛的服務，該等服務可分為兩個分部，即分銷及銷售以及物流及其他服務。

#### 分銷及銷售業務：

分銷及銷售業務為我們的核心業務，可進一步分類為兩個主要子分部，即第三方品牌分銷及自有產品銷售。

##### — 第三方品牌分銷

於開展第三方品牌產品分銷及銷售業務時，我們可與國際及國內知名品牌的品牌所有者或分銷商訂立分銷協議，而據此，我們通常被授予主要以非獨家基準於指定區域內向客戶分銷及銷售第三方品牌產品的權利，並提供營銷及其他銷售支持服務。於2022年4月30日，我們已訂立逾30份有效的分銷協議，涉及逾100個第三方品牌產品。此外，我們亦自上游供應商按托盤及批量採購及購買第三方品牌產品，並無需與該等供應商訂立任何分銷協議，小部分批發給我們的客戶，而客戶再將產品轉售予零售商或彼等之其他客戶。

## 概 要

### 一 自有產品銷售

利用我們對消費者消費偏好的深入了解，我們已就我們的董事認為需求強勁且利潤豐厚的特色產品、食鹽、冷凍海鮮、冷凍肉類及寵物護理產品等建立我們的專屬自有品牌產品線（包括CED<sup>®</sup>、Mega Fresh<sup>®</sup>、Mega Food<sup>®</sup> MEGA、Sayangku<sup>®</sup>及Snowcat<sup>®</sup> SNOWCAT）。另一方面，我們於往績記錄期間亦推出無牌冷凍海鮮及冷凍肉類，特別是針對偏好成本低、規模大的可靠供應商以滿足其需求的大型超市及超市。我們亦能夠通過為我們的自有產品創造交叉銷售機會追求銷售增長。我們自有產品的毛利通常高於類似第三方品牌產品的毛利。

### 物流及其他服務：

我們以提供綜合食品與飲料供應鏈解決方案為目標，為客戶及供應商提供物流倉儲服務。我們亦基於我們的知識及市場洞察力，為其提供營銷及銷售支持服務，以促進其現有市場的銷售、提高效率及利潤或擴展至新市場。

下表載列我們於所示年度按分部劃分之收益及毛利率明細：

	2019財年			2020財年			2021財年			2021年四個月			2022年四個月		
	收益	毛利率		收益	毛利率		收益	毛利率		收益	毛利率		收益	毛利率	
	千令吉	%	%	千令吉	%	%	千令吉	%	%	千令吉	%	%	千令吉	%	%
分銷及銷售															
— 第三方品牌	398,772	80.2	11.0	447,283	79.2	11.2	532,631	79.6	10.9	171,140	78.9	12.5	211,846	79.4	11.4
— 自有產品	92,476	18.6	20.9	106,096	18.8	22.3	125,533	18.8	23.8	42,850	19.7	22.2	51,877	19.5	23.9
小計	491,248	98.8	12.9	553,379	98.0	13.3	658,164	98.4	13.4	213,990	98.6	14.5	263,723	98.9	13.8
物流及其他服務	6,187	1.2	46.0	11,253	2.0	54.3	10,574	1.6	61.6	3,065	1.4	61.7	2,929	1.1	77.8
總計／總體	497,435	100.0	13.3	564,632	100.0	14.1	668,738	100.0	14.1	217,055	100.0	15.1	266,652	100.0	14.5

## 概 要

我們的收益由2019財年的約497.4百萬令吉增加約13.5%至2020財年的約564.6百萬令吉。該增長主要由於第三方品牌分銷收益增加約48.5百萬令吉（主要包括乳製品、包裝食品以及非食品與飲料產品收益分別增加約16.3百萬令吉、9.3百萬令吉及13.0百萬令吉）及自有產品收益增加約13.6百萬令吉（主要包括特色產品、乳製品、寵物護理產品及冷凍食品收益分別增加約6.4百萬令吉、2.6百萬令吉、2.5百萬令吉及2.3百萬令吉，而該等增加的原因為大流行期間乳製品、特色產品及寵物護理產品需求增加以及我們於2020財年提高自有產品營銷力度）的合併影響。我們的收益由2020財年的約564.6百萬令吉增加約18.4%至2021財年的約668.7百萬令吉。該增長主要由於第三方品牌分銷收益增加約85.3百萬令吉（主要包括乳製品、包裝食品、飲料及冷凍食品收益分別增加約17.9百萬令吉、15.9百萬令吉、22.5百萬令吉及10.7百萬令吉）以及自有產品收益增加約19.4百萬令吉（主要包括特色產品及冷凍食品收益分別增加約11.9百萬令吉及5.2百萬令吉，而該等增加的原因為行管令期間特色產品及寵物護理產品需求增加以及我們於2021財年提高自有產品營銷力度）的合併影響。我們的收益由2021年四個月的約217.1百萬令吉增加約22.8%至2022年四個月的約266.7百萬令吉。該增長主要由於第三方品牌分銷收益增加約40.7百萬令吉（主要包括醬料、油及佐料、飲料、包裝食品及原料產品以及乳製品分銷收益分別增加約10.4百萬令吉、7.8百萬令吉、7.2百萬令吉及7.2百萬令吉）以及自有產品收益增加約9.0百萬令吉（主要包括冷凍食品及特色產品收益分別增加約5.9百萬令吉及1.8百萬令吉）的合併影響。

第三方品牌產品毛利率從2019財年的11.0%增加0.2%至2020財年的11.2%，主要由於冷凍食品及飲料毛利率於2020財年有所提高。

自有產品毛利率從2019財年的20.9%增至2021財年的23.8%，主要由於CED<sup>®</sup> 品牌特色產品收益增加約6.3百萬令吉（於2020財年毛利率高達36.0%）。於2020財年無牌產品毛利率從2019財年的約18.0%減少1.9%，主要由於2020財年實施行動管制令期間學校食堂活動減少，導致出售予學校食堂的無牌產品毛利率從2019財年的29.6%降至2020財年的25.6%。我們2021財年的毛利較2020財年增長18.6%，而2020財年及2021財年的毛利率維持在14.1%。另一方面，我們2022年四個月的分銷及銷售業務之毛利較2021年四個月增長約17.9%，而分銷及銷售業務之毛利率從2021年四個月的約14.5%

---

## 概 要

---

減至2022年四個月的13.8%，主要由於第三方品牌產品毛利率從2021年四個月的12.5%減至2022年四個月的11.4%。於第三方品牌中，乳製品類別項下的一個冰淇淋產品品牌導致第三方品牌產品毛利率減少0.5%。由於我們自有產品的銷售於供應鏈中所涉及的中介機構較少（如第三方品牌所有者、批發商及分銷商）且本集團亦承擔一些我們自有產品的加工，加之我們在我們自有產品的定價過程中擁有極大的靈活性及自主權，通常我們的自有產品較第三方品牌產品擁有更高的毛利率。

關於我們的定價政策，本集團已採取「成本加成」定價政策，據此，我們為我們所分銷的產品設定不同利潤率的目標價格。本集團管理層會於考慮採購成本及其他成本、產品類型、訂單量、供應商所建議價格、客戶的主要業務活動、當前市場狀況、競爭對手的定價以及本集團管理層釐定的定價策略後審閱及修訂產品價單。

### 我們的產品

食品與飲料行業是我們主要產品分部，可分為六個核心食品與飲料類別，包括乳製品、冷凍食品、包裝食品及原料產品、醬料、油及佐料、飲料以及特色產品。在食品與飲料行業，乳製品及冷凍產品為我們主要產品類別，其於往績記錄期間帶來最大收益貢獻。馬來西亞開袋即食食品及包裝食品，如冷凍薯條、餅乾、巧克力及小吃的銷量亦穩步上升。

為滿足不同的客戶需求，我們亦將我們的產品組合擴展至非食品與飲料領域，即個人和嬰兒護理、寵物護理以及清潔及廚房消耗品等產品類別。根據弗若斯特沙利文報告，馬來西亞食品與飲料市場的產品通常於全年進行銷售且較少受到季節性因素影響，因此我們的業務一般不會出現重大季節性波動。



概 要

下表載列於往績記錄期間我們的分銷及銷售業務產生的主要產品類別的收益、毛利及毛利率(包括來自物流及其他的收益)之明

細：

	2019財年		2020財年		2021財年		2021年四個月		2022年四個月									
	收益 千令吉	毛利 千令吉	毛利率 %	收益 千令吉	毛利 千令吉	毛利率 %	收益 千令吉	毛利 千令吉	毛利率 %	收益 千令吉	毛利 千令吉	毛利率 %						
<b>食品與飲料</b>																		
乳製品	151,575	18,266	12.1	170,472	30.2	20,187	11.8	188,894	28.2	21,649	11.5	60,114	13.3	67,442	25.3	7,795	11.6	
冷凍食品	126,720	18,347	14.5	132,074	23.4	20,058	15.2	147,969	22.1	20,855	14.1	52,332	14.0	63,840	23.9	9,693	15.2	
包裝食品及原料產品	62,250	6,053	9.7	71,529	12.7	6,274	8.8	87,387	13.1	7,510	8.6	26,845	12.4	34,036	12.8	3,012	8.8	
醬料、油及佐料	55,792	11.2	6,088	10.9	60,149	10.6	6,467	10.8	70,660	10.5	6,462	9.1	23,400	10.8	33,758	12.7	3,703	11.0
飲料	39,918	8.0	4,185	10.5	42,277	7.5	5,686	13.4	64,822	9.7	10,595	16.3	19,812	9.1	27,598	10.3	4,215	15.3
特色產品	14,896	3.0	5,234	35.1	21,251	3.8	7,761	36.5	33,156	5.0	12,026	36.3	10,212	4.7	3,608	35.3	4,289	35.7
<b>食品與飲料產品小計</b>	<b>451,151</b>	<b>58,173</b>	<b>90.7</b>	<b>497,752</b>	<b>88.2</b>	<b>66,433</b>		<b>592,888</b>	<b>88.6</b>	<b>79,097</b>		<b>192,715</b>	<b>88.8</b>	<b>238,709</b>	<b>89.5</b>	<b>32,707</b>		
<b>非食品與飲料</b>																		
個人和嬰兒護理產品	22,866	4.6	2,516	11.0	26,399	4.7	2,587	9.8	30,023	4.5	2,712	9.0	9,873	4.5	1,115	11.3	12,458	4.7
寵物護理	3,461	0.7	1,419	41.0	5,943	1.0	2,381	40.1	7,765	1.2	3,460	44.6	2,491	1.2	1,240	49.8	3,737	1.4
清潔及廚房消耗品	13,770	2.8	1,232	8.9	23,285	4.1	2,222	9.5	27,488	4.1	2,730	9.9	8,911	4.1	1,010	11.3	8,819	3.3
<b>非食品與飲料產品小計</b>	<b>40,097</b>	<b>8.1</b>	<b>5,167</b>		<b>55,627</b>	<b>9.8</b>	<b>7,190</b>		<b>65,276</b>	<b>9.8</b>	<b>8,902</b>		<b>21,275</b>	<b>9.8</b>	<b>3,365</b>		<b>25,014</b>	<b>9.4</b>
<b>小計</b>	<b>491,248</b>	<b>66,340</b>	<b>98.8</b>	<b>553,379</b>	<b>98.0</b>	<b>73,623</b>	<b>13.3</b>	<b>658,164</b>	<b>98.4</b>	<b>87,999</b>	<b>13.4</b>	<b>213,990</b>	<b>98.6</b>	<b>263,723</b>	<b>98.9</b>	<b>36,474</b>	<b>13.8</b>	
物流及其他服務	6,187	1.2	2,847	46.0	11,253	2.0	6,110	54.3	10,574	1.6	6,509	61.6	3,065	1.4	1,891	61.7	2,929	1.1
<b>總計/總體</b>	<b>497,435</b>	<b>66,187</b>	<b>100.0</b>	<b>564,632</b>	<b>100.0</b>	<b>79,733</b>	<b>14.1</b>	<b>668,738</b>	<b>100.0</b>	<b>94,508</b>	<b>14.1</b>	<b>217,055</b>	<b>100.0</b>	<b>266,652</b>	<b>100.0</b>	<b>38,753</b>	<b>14.5</b>	

## 概 要

我們分銷及銷售的三大產品類別（即乳製品、冷凍食品以及包裝食品及原料產品）收益分別佔往績記錄期間分銷及銷售業務總收益的約69.4%、67.6%、64.5%及62.7%。於往績記錄期間，增長最快的兩大產品為寵物護理產品及特色產品，主要由於自有品牌*Sayangku* 、*Snowcat* SNOWCAT 及*CED*  的貢獻，其於2019財年至2021財年的複合年增長率分別達至49.8%及49.2%，而2022年四個月較2021年四個月分別增長50.0%及17.9%，原因為於往績記錄期間，尤其是於2020財年及2021財年實施行管令期間，普通消費者優質產品意識提高及優質寵物產品需求增加。

我們的分銷及銷售業務毛利率從2019財年的約12.9%增至2020財年的13.3%。我們2021財年分銷及銷售業務的毛利率小幅增至13.4%並進一步增至2022年四個月的13.8%。於往績記錄期間，於不同產品中，特色產品及寵物護理產品毛利率分別高達36.5%及44.6%。

於2020財年，我們的乳製品毛利率從2019財年的約12.1%減少約0.3%至2020年的11.8%，主要由於我們的三大乳類製品相關品牌毛利率減少，導致我們的乳製品毛利率減少約0.6%，部分被品牌A及品牌B產品乳製品毛利率增長約0.4%所抵銷。於2021財年，我們的乳製品毛利率進一步減至約11.5%，主要由於平均單位成本增加約2.7%，高於平均售價增加的約2.2%，尤其是品牌A及品牌B產品的單位成本分別增加約7.2%及16.9%。我們的乳製品於2022年四個月的毛利率較2021年四個月減少約1.7%，主要由於品牌B及品牌D產品於2022年四個月的毛利率較2021年四個月分別減少約2.9%及2.9%。




於2020財年，鑒於成本上升約17.0%，個人和嬰兒護理產品的平均售價保持不變，以保持我們的市場競爭力，惟個人和嬰兒護理產品毛利率由2019財年的約11.0%減少約1.2%至2020財年的約9.8%。個人和嬰兒護理產品的毛利率由2020財年的約9.8%下降約0.8%至2021財年的約9.0%，原因為平均單位成本增加約10.1%，超出平均售價增加的約9.2%。毛利率由2021年四個月的11.3%降至2022年四個月的9.5%，主要是由於一個女性護理品牌的毛利率下降約5.0%，導致個人和嬰兒護理產品於2022年四個月的毛利率較2021年四個月下降1.0%。



---

## 概 要

---

我們擁有兩個主要寵物護理類產品品牌，即我們的自有品牌*Sayangku*  及 *Snowcat* SNOWCAT，分別佔2019財年至2022年四個月期間寵物護理產品總收益的約96.8%、98.9%、100%及100%。2020財年收益增加約2.5百萬令吉，主要包括我們營銷行動促成*Sayangku*  銷售額增加約2.3百萬令吉。於2020財年，*Snowcat*及*Sayangku*  毛利率分別減少約1.8%及1.7%，使2020財年寵物護理產品整體毛利率降低至約40.1%。毛利率由2020財年的約40.1%增至2021財年的約44.6%，主要由於因嚴謹的成本管控措施，如採購量增加後以優惠的價格向供應商採購產品導致單位成本減少約7.8%。毛利率由2021年四個月的49.8%降至2022年四個月的43.9%，主要是由於競爭性價格策略使收益較2021年四個月增加約50%，導致平均售價由2021財年的6.5令吉降至2022年四個月的6.2令吉。

### 我們的客戶

我們已於馬來西亞建立擁有超過11,000名活躍客戶的龐大且多樣化的客戶基礎，專注於大型零售連鎖店及渠道（包括大型超市及超市、糧食店以及便利店及小食店，其中部分為知名國際及國內零售連鎖店（例如*Nirwana*、*TF Value-Mart*、*BS Group*及*Sabasun*）。我們亦向其他客戶銷售及營銷產品，即(i)食品與飲料經銷商及商家；(ii)餐飲業；(iii)學校食堂；及(iv)其他（例如藥局等）。根據弗若斯特沙利文報告，在馬來西亞，消費者從傳統街市購買冷凍產品的習慣正改變為從超市購買冷凍產品，乃由於(i)馬來西亞經濟的快速增長、城市化進程加快及消費者的可支配收入及消費支出日益增長；(ii)超市廣泛的地理覆蓋範圍，提高了普通消費者的便利性和可及性；(iii)COVID-19疫情使人們產生了更強的衛生意識；及(iv)馬來西亞政府根據「行動管制令」（「行管令」）強制性暫時關停傳統街市。由於COVID-19疫情，對即食食品的需求有所增加。與易腐食品相比，消費者儲存的加工食品與飲料產品的保質期更長，促使消費者更加偏愛零售連鎖店及渠道。

## 概 要

下表載列於往績記錄期間我們的活躍客戶數量以及我們按主要客戶類型劃分的分銷及銷售業務收益及毛利率(不包括來自物流及其他的收益)之明細：

客戶類型	2019財年			2020財年			2021財年			2022年四個月		
	活躍客戶 數量 (萬約)	收益 千令吉	毛利率 %	活躍客戶 數量 (萬約)	收益 千令吉	毛利率 %	活躍客戶 數量 (萬約)	收益 千令吉	毛利率 %	活躍客戶 數量 (萬約)	收益 千令吉	毛利率 %
<b>零售連鎖店及渠道</b>												
大型超市及超市	186	258,853	52.7	191	292,537	52.9	204	347,157	52.8	181	114,706	53.6
糧食店 <sup>(附註1)</sup>	7,039	85,000	17.3	7,254	106,352	19.2	8,158	136,570	20.8	6,941	41,253	19.3
便利店及小食店	1,309	33,601	6.8	1,522	34,736	6.3	1,412	35,856	5.4	1,287	11,409	5.3
小計 <sup>(附註2)</sup>	8,478	377,454	76.8	8,892	453,625	78.4	9,697	519,583	79.0	8,330	167,368	78.2
<b>食品與飲料經銷商 及商家</b>												
餐飲業	799	64,610	13.2	835	78,550	14.1	910	89,995	13.7	766	31,312	14.6
學校食堂	1,089	13,996	2.9	1,054	10,399	1.9	1,190	12,132	1.8	907	3,825	1.8
其他 <sup>(附註3)</sup>	503	15,367	3.1	488	9,284	1.7	405	5,314	0.8	338	2,305	1.1
總計 <sup>(附註2)</sup>	11,746	491,248	100.0	12,185	553,379	100.0	13,324	658,164	100.0	11,160	213,990	100.0

附註：

- 糧食店為銷售與超市類似的各種食品與飲料及其他產品的雜貨店，但通常業務營運規模較小。
- 若干活躍客戶或擁有多項不同性質的業務且因此歸屬於不止一個客戶類別。因此，於不同類別項下被多次計數的同一客戶僅被視為一名客戶，以反映實際總客戶數量。
- 其他客戶包括藥局、書店、烘焙原料店及寵物商店。

---

## 概 要

---

於往績記錄期間，來自我們五大客戶（均為馬來西亞境內零售連鎖店）的各年內／期間收益分別約為137.4百萬令吉、151.0百萬令吉、186.0百萬令吉及74.7百萬令吉，合共分別佔同年／同期總收益的約27.6%、26.8%、27.9%及28.0%。於往績記錄期間，來自我們最大客戶的各年內／期間收益分別約為38.7百萬令吉、49.0百萬令吉、60.8百萬令吉及24.0百萬令吉，分別佔同年／同期總收益的約7.8%、8.7%、9.1%及9.0%。於2022年4月30日，我們已與往績記錄期間的五大客戶建立介乎約11至26年的業務關係，彼等均為獨立第三方。回頭客賬目產生的收益（即就往績記錄期間的特定年份而言，在前一年亦向我們下達至少一份採購訂單的客戶）佔我們於2019財年至2021財年總收益逾90%，這表明了我們留住客戶的能力。由於在各個往績記錄期間，來自任何單一客戶的收益概無超過我們總收益的10.0%或以上，故我們並未過度依賴少數客戶。

通過我們的營銷工作，我們分銷及銷售業務的活躍客戶數目從2019財年的約11,750名增至2021財年的約13,320名，而每個客戶貢獻的平均收益從2019財年的約41,800令吉增至2021財年的約49,400令吉，2019財年至2021財年期間的複合年增長率約為8.7%。在不同客戶中，於2020財年，由於行管令期間業務困難，餐飲業及學校食堂客戶數目分別減少35名及15名，而每位餐飲業及學校食堂客戶貢獻的平均收益於2020財年分別錄得同比減少約23.2%及37.7%。因此，於2020財年，餐飲業及學校食堂收益分別減少約25.7%及39.6%，而於2020財年，餐飲業及學校食堂毛利率分別減少約0.6%和2.6%。除學校食堂於2021財年的客戶數目減少約80名及每名客戶貢獻的平均收益減少約31.0%外，其他客戶於2021財年的客戶數目及每名客戶平均收益分別增加超過約1,210名及約8.7%，為2021財年的收益及毛利率增長分別貢獻約18.9%及19.5%。

### 我們的供應商

於往績記錄期間，我們擁有逾170家獨立第三方供應商的網絡。我們的供應商主要包括：(i)國內知名品牌所有者及國際知名品牌所有者、批發商及分銷商；(ii)自有品牌產品OEM供應商；及(iii)我們自有產品及包裝材料等原材料的供應商。

---

## 概 要

---

於往績記錄期間，我們來自我們第三方品牌分銷的五大供應商的各年內／期內採購額分別約為217.8百萬令吉、224.2百萬令吉、249.9百萬令吉及92.2百萬令吉，合共分別佔我們同年／同期總採購額的約51.0%、47.1%、43.5%及39.8%。於往績記錄期間，我們來自最大供應商的各年內／期內採購額分別約為73.0百萬令吉、72.3百萬令吉、85.1百萬令吉及29.6百萬令吉，分別佔我們同年／同期總採購額的約17.1%、15.2%、14.8%及12.8%。於2022年4月30日，我們已與於往績記錄期間屬獨立第三方的五大供應商建立介乎約5至26年的業務關係。此外，雖然通貨膨脹及原油價格的波動可能增加我們的採購成本，尤其是有關進口產品或原材料的採購成本，但董事認為，於往績記錄期間及直至本文件日期，該等波動對我們的業務營運及財務業績並無重大影響，且我們的採購成本並未因上述波動而發生任何重大變動，乃由於我們能夠將增加的成本(如有)轉嫁予客戶。有關我們業務涉及的與通貨膨脹及原油價格波動有關的風險的進一步資料，請參閱本文件「風險因素－與我們的業務有關的風險－向供應商採購產品的成本或我們的物流運營產生的成本增加以及我們面臨的外匯風險可能會對我們的經營業績造成重大影響」各段。

### 我們的倉庫、物流運營及加工設施

憑藉於馬來西亞食品與飲料分銷市場的豐富經驗，董事認為，我們業務的核心價值為提供倉儲及物流服務，而該等服務可為我們的供應商及客戶創造更多價值，並確保始終有效及符合成本效益的產品分銷流程。為此，我們的倉儲能力及物流運營發揮著舉足輕重的作用。在食品與飲料行業，製造商、零售商及消費者的主要關注點在於通過防止過早過期、腐爛及變質來確保食品質量及安全。冷凍食品及乳製品的需求不斷增長需要有效的冷藏設施，以便即使在幾個月後食品項目的化學成分仍然保持完好無損。冷鏈物流對保持冷凍食品及乳製品的質量而言至關重要，並可確保於整個供應鏈中保持冷凍食品及乳製品所需要的低溫。於2022年4月30日，我們運營一個由12個自營倉儲設施組成的網絡，戰略性地位於馬來西亞半島的所有主要銷售區域，總指定存儲容量約為25,600立方米，其中九個配備冷藏設施，指定冷凍存儲容量約為4,550立方米。此外，我們於必要時亦聘用外部倉儲及物流服務供應商。於2022年4月30日，我們運營一支由逾140輛物流車輛組成的車隊，其中約100輛為冷藏車。隨著對冷凍海鮮、冷凍肉類及乳製品的需求不斷增長，對冷鏈基礎設施的需求預計於未來幾年有所增加。我們計劃投資於冷鏈管理系統。有關詳情請參閱本文件「業務－業務策略」及

## 概 要

「未來計劃及[編纂]」等節。儘管我們就產品供應直接與第三方品牌所有者進行交易，我們亦單獨聘請獨立服務供應商進行若干物流安排，例如產品海運清關。

於2022年4月30日，我們在關丹及蒲種的兩個自有倉庫經營自有產品的加工設施。我們的加工設施符合ISO 22000:2005及MS 1480:2019標準，並根據我們的質量保證措施及程序運行。

下表載列於往績記錄期間我們按地理位置（就產品交付的目的地而言）劃分的分銷及銷售業務收益（不包括來自物流及其他的收益）之明細：

地理位置	2019財年		2020財年		2021財年		2021年四個月		2022年四個月	
	收益	%	收益	%	收益	%	收益	%	收益	%
	千令吉		千令吉		千令吉		千令吉		千令吉	
馬來西亞半島：										
東部	333,967	67.2	357,014	63.2	401,575	60.1	134,198	61.8	165,095	61.9
北部	74,703	15.0	90,958	16.1	120,525	18.0	35,248	16.3	48,335	18.1
西部	68,028	13.7	85,069	15.1	110,453	16.5	35,196	16.2	39,715	14.9
其他	14,550	2.9	20,338	3.6	25,611	3.8	9,348	4.3	10,578	4.0
總計	<u>491,248</u>	<u>98.8</u>	<u>553,379</u>	<u>98.0</u>	<u>658,164</u>	<u>98.4</u>	<u>213,990</u>	<u>98.6</u>	<u>263,723</u>	<u>98.9</u>

### 我們的競爭優勢

我們相信，下列競爭優勢為我們的成功作出貢獻，使我們從競爭對手中脫穎而出，並將持續成為我們增長的主要驅動力：(i)我們為馬來西亞著名食品與飲料分銷商；(ii)我們擁有龐大而多樣化的供應商基礎，包括國際及國內知名品牌所有者以及其他供應商；(iii)我們擁有龐大而多樣化的客戶基礎，包括成熟的零售連鎖店及渠道以及其他客戶；(iv)我們戰略性地在馬來西亞半島的主要位置進行倉儲及物流管理營運；及(v)我們擁有一支經驗豐富且敬業的高級管理團隊以及一支穩定且敬業的員工隊伍。進一步詳情，請參閱「業務－競爭優勢」各段。

---

## 概 要

---

### 競爭格局

馬來西亞食品與飲料分銷市場格局性質上分散，混合著全球及本地參與者。該市場仍存在中小型本地參與者，其具備小型車輛及儲存空間。此外，全球參與者正投資市場及收購本地公司以提高彼等市場地位。為與全球參與者競爭，本地企業亦正投資冷鏈基礎設施以達到標準。此外，馬來西亞物流公司透過在東盟各國的製造及分銷行業內建立陸運基地以加強其在東盟的活動，從而推動供應鏈的建設。董事認為，馬來西亞食品與飲料分銷行業競爭激烈，而我們的成功取決於（其中包括）我們提供各種優質及安全的食品與飲料產品及擴大分銷商網絡規模以及投資冷鏈基礎設施的能力。

### 控股股東

緊隨資本化發行及[編纂]完成後（未計及因[編纂]獲行使或因根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能發行的任何股份），由Soon氏兄弟姐妹全資擁有的Soon Holdings將擁有本公司已發行股本約[編纂]%權益。因此，Soon Holdings及Soon氏兄弟姐妹將成為一組控股股東（定義見上市規則）。進一步詳情，請參閱「與控股股東的關係」一節。

### 合併財務資料

下表載列於往績記錄期間我們的合併財務資料，乃摘自本文件附錄一所載會計師報告。

## 概 要

### 合併損益及其他全面收益表

	截至4月30日止四個月				
	2019財年	2020財年	2021財年	2021年	2022年
	千令吉	千令吉	千令吉	四個月	四個月
	千令吉	千令吉	千令吉	千令吉	千令吉
收益	497,435	564,632	668,738	217,055	266,652
銷售成本	<u>(431,248)</u>	<u>(484,899)</u>	<u>(574,230)</u>	<u>(184,218)</u>	<u>(227,899)</u>
毛利	66,187	79,733	94,508	32,837	38,753
其他收入	1,924	2,813	1,296	491	226
銷售及分銷開支	(30,369)	(36,349)	(40,699)	(11,850)	(14,228)
行政及其他經營開支	(12,855)	(14,320)	(16,002)	(5,616)	(6,121)
融資成本	(1,909)	(1,581)	(1,373)	(522)	(492)
[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
除稅前溢利	22,950	27,108	32,756	13,072	16,508
所得稅開支	<u>(5,292)</u>	<u>(8,311)</u>	<u>(9,168)</u>	<u>(3,870)</u>	<u>(4,582)</u>
年內／期內溢利	17,658	18,797	23,588	9,202	11,926
其他全面收入(虧損)					
隨後可能重新分類至 損益的項目					
合併／綜合時的匯兌差額	<u>—</u>	<u>26</u>	<u>25</u>	<u>57</u>	<u>(60)</u>
年內／期內全面收入總額	<u><u>17,658</u></u>	<u><u>18,823</u></u>	<u><u>23,613</u></u>	<u><u>9,259</u></u>	<u><u>11,866</u></u>

### 非國際財務報告準則計量：經調整純利

經調整純利(非國際財務報告準則計量)按年內溢利扣除往績記錄期間的[編纂]計算。此乃非國際財務報告準則計量，並非由國際財務報告準則所規定或根據國際財務報告準則進行呈列。除我們合併財務報表中的國際財務報告準則計量外，我們亦使用經調整純利(非國際財務報告準則計量)評估我們的經營表現。董事認為，該項非國際財務報告準則計量為投資者提供有用資料，以按與我們管理層相同的方式了解及評估

## 概 要

我們的合併經營業績，並對比各會計期間的財務業績及我們同業公司的財務業績。將該項非國際財務報告準則計量作為一種分析工具使用可能存在局限性，閣下不應將有關計量視為獨立於我們根據國際財務報告準則所呈報之經營業績或財務狀況或將其視作可用於分析有關經營業績或財務狀況之替代工具。此外，該項非國際財務報告準則計量的定義可能與其他公司所用的類似詞彙有所不同。

	截至4月30日止四個月				
	2019財年	2020財年	2021財年	2021年	2022年
	千令吉	千令吉	千令吉	四個月 千令吉	四個月 千令吉
<b>非國際財務報告準則計量：</b>					
年內／期內溢利	17,658	18,797	23,588	9,202	11,926
加：[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
經調整純利(非國際財務 報告準則計量)	<u>17,686</u>	<u>21,985</u>	<u>28,562</u>	<u>11,470</u>	<u>13,556</u>

於往績記錄期間，我們分別錄得年度純利約17.7百萬令吉、18.8百萬令吉、23.6百萬令吉及11.9百萬令吉。純利從約17.7百萬令吉增至約18.8百萬令吉，主要由於我們的毛利率從2019財年的13.3%提高至2020財年的14.1%。雖然我們2020財年及2021財年的毛利率保持在14.1%，但純利率從2020財年的約3.3%增至2021財年的約3.5%，主要由於銷售及分銷開支以及行政及其他經營開支於2021財年佔收益百分比較2020財年均下降約0.4%。我們於2019財年至2021財年的分銷及銷售業務收益分別佔總收益的約98.8%、98.0%及98.4%，2019財年至2021財年錄得複合年增長率約15.7%。我們於2022年四個月錄得純利約11.9百萬令吉，純利率為4.5%，較2021年四個月增加約0.3%，主要是由於總開支(包括銷售及分銷開支、行政及其他經營開支、融資成本及[編纂])佔總收益的比例下降約0.8%，被毛利率下降0.6%所抵銷。於往績記錄期間，我們的毛利率約為13.3%、14.1%、14.1%及14.5%。毛利率從2019財年的約13.3%小幅增至2020財年的約14.1%，主要由於我們食品與飲料產品銷售的毛利率從2019財年的約12.9%增至2020財年的13.3%。於2021財年我們食品與飲料產品的毛利率維持在約13.3%。我們的毛利率由2021年四個月的15.1%降至14.5%，主要是由於乳製品的毛利率由2021年四個月的13.3%降至2022年四個月的11.6%。2020財年的其他收入較2019



## 概 要

財年增加約46.2%，乃主要由於我們於2020財年自馬來西亞政府收到就COVID-19相關工資補貼而提供的政府補助約0.9百萬令吉。其他收入減少約53.6%至2021財年的約1.3百萬令吉，主要是由於政府提供的工資補貼減少約0.8百萬令吉。其他收入由2021年四個月的約0.5百萬令吉減少約54.0%至2022年四個月的約0.2百萬令吉，主要是由於租金收入減少約0.1百萬令吉。

### 合併財務狀況表的主要項目概要

	於12月31日			於2022年
	2019年	2020年	2021年	4月30日
	千令吉	千令吉	千令吉	千令吉
<b>非流動資產</b>	47,703	41,173	43,557	45,058
物業、廠房及設備	27,619	29,955	32,321	32,842
使用權資產	6,801	8,350	9,462	8,947
<b>流動資產</b>	142,478	159,882	169,467	205,258
存貨	43,942	45,031	56,292	63,634
貿易及其他應收款項	70,814	73,024	95,032	119,632
已抵押銀行存款	15,674	12,844	13,430	13,419
銀行結餘及現金	11,883	13,012	4,480	8,339
<b>總資產</b>	<u>190,181</u>	<u>201,055</u>	<u>213,024</u>	<u>250,316</u>
<b>非流動負債</b>	24,713	20,083	17,822	16,601
計息借款	23,079	17,121	15,250	14,662
<b>流動負債</b>	75,474	94,398	85,015	111,662
貿易及其他應付款項	35,112	51,037	55,777	66,804
計息借款	25,980	21,088	26,065	39,864
<b>總負債</b>	<u>100,187</u>	<u>114,481</u>	<u>102,837</u>	<u>128,263</u>
<b>流動資產淨值</b>	67,004	65,484	84,452	93,596
<b>資產淨值</b>	89,994	86,574	110,187	122,053

資產淨值減少至2020年12月31日的約86.6百萬令吉，主要由於股息約20.5百萬令吉及出售附屬公司虧損約1.7百萬令吉（被約18.8百萬令吉的年內溢利所抵銷）。

---

## 概 要

---

資產淨值增加至2021年12月31日的約110.2百萬令吉，主要由於同年溢利約為23.6百萬令吉。

我們的資產淨值由2021年12月31日的約110.2百萬令吉增加至2022年4月30日的約122.1百萬令吉，主要由於期內溢利約為11.9百萬令吉。

我們的流動資產淨值由2019年12月31日的約67.0百萬令吉減少至2020年12月31日的約65.5百萬令吉，主要由於流動負債增加約18.9百萬令吉（主要包括貿易及其他應付款項增加約15.9百萬令吉），被流動資產增加約17.4百萬令吉（主要包括持作分派予擁有人的非流動資產的增加及總額為約16.0百萬令吉的按公平值計入損益的金融資產）所抵銷。

我們的流動資產淨值由2020年12月31日的約65.5百萬令吉增至2021年12月31日的約84.5百萬令吉，主要由於流動資產增加約9.6百萬令吉（主要包括貿易及其他應收款項增加約22.0百萬令吉的淨影響），被流動負債減少約9.4百萬令吉（包括應付股息減少約20.5百萬令吉以及貿易及其他應付款項及計息借款分別增加約4.7百萬令吉及5.0百萬令吉的淨影響）所抵銷。

我們的流動資產淨值隨後由2021年12月31日的約84.5百萬令吉增加約9.1百萬令吉至2022年4月30日的約93.6百萬令吉，主要由於流動資產增加約35.8百萬令吉，包括貿易及其他應收款項增加約24.6百萬令吉、存貨增加約7.3百萬令吉以及銀行結餘及現金增加約3.9百萬令吉，相關增加被流動負債增加約26.6百萬令吉所抵銷，主要是由於貿易及其他應付款項以及計息借款分別增加約11.0百萬令吉及13.8百萬令吉。

## 概 要

### 合併現金流量表選定項目

	2019財年	2020財年	2021財年	2021年 四個月	2022年 四個月
	千令吉	千令吉	千令吉	千令吉	千令吉
營運資金變動前之經營現金流入	28,045	31,996	39,702	15,209	19,611
營運資金變動	(6,717)	8,123	(26,145)	(8,685)	(20,104)
已付所得稅	(6,316)	(8,471)	(8,552)	(2,600)	(3,249)
經營活動所得(所用)現金淨額	15,012	31,648	5,005	3,924	(3,742)
投資活動所得(所用)現金淨額	(10,922)	(7,500)	567	3,454	(2,450)
融資活動所得(所用)現金淨額	1,463	(22,764)	(14,214)	(7,834)	10,161
現金及現金等價物增加(減少)淨額	5,553	1,384	(8,642)	(456)	3,969
於報告期初之現金及現金等價物	6,075	11,628	13,012	13,012	4,370
於報告期末之現金及現金等價物	<u>11,628</u>	<u>13,012</u>	<u>4,370</u>	<u>12,556</u>	<u>8,339</u>

於2019財年至2020財年，我們於現金及現金等價物的增加淨額分別為約5.6百萬令吉及1.4百萬令吉。該等現金流量淨額乃主要由於該三個年度經營活動所得的現金流入淨額被投資活動及融資活動所得的現金流出所抵銷。於2021財年，我們錄得現金及現金等價物的減少淨額為約8.6百萬令吉，乃主要由於經營活動及投資活動所得現金流入扣除融資活動所用現金流量。於2022年四個月，我們現金及現金等價物的增加淨額為約4.0百萬令吉，乃主要由於融資活動所得現金淨額約為10.2百萬令吉，被經營活動及投資活動所用現金淨額6.2百萬令吉所抵銷。

經營活動所得現金淨額從2019財年的約15.0百萬令吉增至2020財年的約31.6百萬令吉，主要是由於相較於2019財年貿易及其他應付款項變動增加約7.2百萬令吉，以及存貨及貿易及其他應收款項變動增加約7.6百萬令吉。2021財年經營活動所得現金淨額減少至約5.0百萬令吉，主要是由於2021財年最後四個月的銷售額增加導致存貨及貿易及其他應收款項變動較2020財年增加約29.3百萬令吉。與2021年四個月經營活動所得

---

## 概 要

---

現金淨額相比，於2022年四個月，經營活動所得現金淨額變動至經營活動所用現金淨額約3.7百萬令吉，主要是由於2022年四個月營運資金變動導致現金減少約11.4百萬令吉，超過2022年四個月較2021年四個月經營活動所得現金流量增加額約4.4百萬令吉。

於2022年4月30日，我們錄得經營活動所得負現金流量約3.7百萬令吉，儘管營運資金變動前之經營現金流量所得現金流量約19.6百萬令吉，乃主要由於繳納稅款約3.3百萬令吉，且貿易及其他應收款以及存貨分別增加約7.6百萬令吉及25.6百萬令吉，部分被貿易及其他應付款項增加約13.1百萬令吉所抵銷。

投資活動所用現金淨額從2019財年的約10.9百萬令吉減少至約7.5百萬令吉，主要是由於資本開支較2019財年減少約4.6百萬令吉。2021財年投資活動所得現金流量淨額約為0.6百萬令吉，主要是由於出售按公平值計入損益的金融資產所得現金淨額增加約11.7百萬令吉。與2021年四個月現金流入約3.5百萬令吉相比，於2022年四個月，投資活動產生的現金流出淨額約為2.5百萬令吉，主要是由於出售按公平值計入損益的金融資產所得款項淨額減少約5.7百萬令吉。

於2020財年，融資活動所用現金淨額從2019財年的融資活動所得現金淨額約1.5百萬令吉增加24.2百萬令吉，主要是由於2020財年新增計息借款減少約27.0百萬令吉。融資活動所用現金淨額隨後從2020財年的22.8百萬令吉減少至2021財年的約14.2百萬令吉，主要是由於2021財年新增計息借款增加約8.4百萬令吉。與2021年四個月現金流出約7.8百萬令吉相比，於2022年四個月，融資活動產生的現金流入淨額約為10.2百萬令吉，主要是由於銀行借款淨額增加約8.1百萬令吉及支付的股息減少約10.5百萬令吉。

## 概 要

### 主要財務比率 (附註)

	截至12月31日止年度 / 於該日			截至2022年 4月30日止 四個月 / 於該日
	2019年	2020年	2021年	
毛利率	13.3%	14.1%	14.1%	14.5%
純利率	3.5%	3.3%	3.5%	4.5%
股本回報率	19.6%	21.7%	21.4%	不適用
總資產回報率	9.3%	9.3%	11.1%	不適用
利息覆蓋率	16.8	25.4	30.5	43.1
流動比率	1.7	1.6	1.8	1.7
速動比率	1.1	1.1	1.2	1.1
資產負債比率	57.0%	48.5%	40.7%	47.1%
負債淨額權益比率	44.1%	33.5%	36.7%	40.2%
<i>非國際財務報告準則財務計量：</i>				
經調整純利率 (非國際財務報告準則計量)	3.6%	3.9%	4.3%	5.1%

附註：有關計算基準的詳情，請參閱本文件「財務資料－主要財務比率」。

### 股息政策

於往績記錄期間，我們分別宣派約13.5百萬令吉、20.5百萬令吉、零及零的股息。於2020年12月，我們已宣派約20.5百萬令吉的股息，其中10.5百萬令吉已以現金支付，以及其餘約10.0百萬令吉將以位於馬來西亞的若干投資物業、物業、廠房及設備（「物業」）實物股息形式支付，截至2021財年分派當日，賬面值總額及公平值分別約為10.0百萬令吉及15.1百萬令吉。物業獲分派予本集團現時旗下實體之當時權益擁有人。於2022年4月30日，所有應付股息已結算。我們並無任何預定股息派付比率。股息宣派視乎董事會酌情決定及股東批准。我們過去的股息分派記錄不可用作釐定日後我們可能宣派或派付的股息水平的參考或依據。進一步詳情，請參閱「財務資料－股息政策」一段。

## 概 要

### [編纂]統計數據

股份市值 <sup>(1)</sup>	:	[編纂]港元至[編纂]港元
[編纂]規模	:	本公司經擴大已發行股本的[編纂]%
[編纂]	:	每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元
[編纂]數目	:	[編纂]股股份(視乎[編纂]行使與否而定)
[編纂]數目	:	[編纂]股股份(可予重新分配)
[編纂]數目	:	[編纂]股股份(可予重新分配及視乎[編纂]行使與否而定)

	基於[編纂]	基於[編纂]
	每股[編纂]	每股[編纂]
	[編纂]港元	[編纂]港元
	(下限)	(上限)
本公司擁有人應佔每股股份未經審核備考經調整 合併有形資產淨值 <sup>(2)(3)</sup>	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 股份的市值乃基於緊隨資本化發行及[編纂]完成後已發行[編纂]股股份計算。
- (2) 詳情請參閱本文件附錄二。
- (3) 本表內所有統計數據均基於假設[編纂]未獲行使，且無計及因根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能配發或發行的股份。

### [編纂]理由

董事認為，馬來西亞食品與飲料分銷行業存在可觀市場潛力，吸引我們擴大市場份額，從(其中包括)馬來西亞食品與飲料分銷市場的預期增長(其詳情載於本文件「行業概覽」一節)便足以證明。因此，董事認為，執行本文件「業務－業務策略」一節所載業務策略及未來擴張計劃，對於利用預期市場增長及加深我們對馬來西亞食品與飲料分銷行業的市場滲透至關重要。此外，於往績記錄期間，我們的業務活動資金主要來自我們的馬來西亞內部資源及／或銀行借款。董事認為，我們目前可用的財務資源僅夠維持我們目前業務運營的規模，因此，為實施上述業務策略及未來計劃，我們的資本要求將不斷提高，而董事認為，[編纂][編纂]不僅使我們能夠擴張並保持我們的市場競爭力，而且為我們的業務策略及擴張計劃提供資金，由於我們的內部資源或銀

## 概 要

行借款均並非支持我們未來在馬來西亞食品與飲料分銷行業發展的可行資金渠道。此外，香港[編纂]地位將使本集團(i)可直接進入香港資本市場，以便為未來的擴張及企業融資活動進行具成本效益的集資；(ii)提升企業形象、認可度及地位，從而給予我們的現有或潛在客戶及供應商更大保證，並可帶來更多潛在業務機會；(iii)提高我們對客戶及供應商的議價能力；(iv)吸引人才加入本集團並獲得更多人才，透過員工挽留及發展促進我們的內部人才管理；及(v)透過遵守嚴格的披露標準，提升運營效率和企業管治，而這會進一步加強我們的內部控制和風險管理。進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

### 未來計劃及擬定[編纂]

基於[編纂]每股股份[編纂]港元（即指示性[編纂]範圍每股股份[編纂]港元至[編纂]港元的中位數）並假設[編纂]未獲行使，[編纂][編纂]（經扣除本公司就[編纂]應付[編纂]及其他開支後）估計約為[編纂]港元。本公司目前擬按以下方式使用[編纂][編纂]：

[編纂]概約金額	擬定用途
1. 約[編纂]港元（相等於約[編纂]令吉）或[編纂]%	透過投資冷鏈及其他基礎設施，包括(i)設立一個配備冷藏設施的新倉庫並升級我們具有先進設備的自有倉庫；(ii)購置及升級冷凍及其他物流車輛；(iii)改進冷鏈及其他管理與信息系統，進一步提升我們的分銷及銷售能力
2. 約[編纂]港元（相等於約[編纂]令吉）或[編纂]%	透過購置新的加工機器以及開展營銷及促銷活動發展我們的自有產品業務
3. 約[編纂]港元（相等於約[編纂]令吉）或[編纂]%	通過推出一款移動应用程序發展電子商務業務
4. 約[編纂]港元（相等於約[編纂]令吉）或[編纂]%	我們供應價值鏈上的戰略收購及投資。於最後實際可行日期，我們並未發現任何特定的收購及投資目標
5. 約[編纂]港元（相等於約[編纂]令吉）或[編纂]%	一般營運資金

---

## 概 要

---

### [編纂]開支

基於[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂]範圍每股股份[編纂]港元至[編纂]港元的中位數）計算並假設[編纂]未獲行使，與[編纂]有關的估計[編纂]約為[編纂]港元（相等於約[編纂]令吉）（約佔[編纂][編纂]的[編纂]%），其中約[編纂]港元（相等於約[編纂]令吉）、[編纂]港元（相等於約[編纂]令吉）、[編纂]港元（相等於約[編纂]令吉）及[編纂]港元（相等於約[編纂]令吉）分別於2019財年、2020財年、2021財年及2022年四個月的合併損益表中扣除，以及約[編纂]港元（相等於約[編纂]令吉）預期於截至2022年12月31日止八個月的合併損益表中扣除，約[編纂]港元（相等於約[編纂]令吉）預期直接歸屬於股份發行並於成功[編纂]後根據有關會計準則作為一項權益扣減項目列賬。估計[編纂]包括[編纂]相關開支約[編纂]港元（相等於約[編纂]令吉）及[編纂]開支約[編纂]港元（相等於約[編纂]令吉），其包括專業人士開支約[編纂]港元（相等於約[編纂]令吉）及非專業人士開支約[編纂]港元（相等於約[編纂]令吉）。有意投資者應注意，本集團截至2022年12月31日止財政年度的財務表現將受到上述[編纂]的重大不利影響。

### 近期發展及無重大不利變動

鑒於瓜拉登嘉樓1(A)號倉庫及瓜拉登嘉樓2號倉庫的利用率較高，我們於2022年3月簽訂買賣協議，以約10.5百萬令吉（其中10%已於最後實際可行日期以按金方式支付）的代價收購瓜拉登嘉樓1(A)號倉庫附近的瓜拉登嘉樓1(B)號倉庫（直接收購倉庫，而非收購擁有該倉庫的公司），擬由銀行借款及我們的內部資源撥付。上述收購預計將於獲得州政府同意之日或於該日期起三個月左右完成。進一步詳情請參閱本文件「業務－我們的倉庫－近期收購」各段。

於往績記錄期間後，我們的業務繼續呈現多方面增長。於往績記錄期間後及直至2022年5月31日，本集團已獲得約700多名新客戶，我們的品牌組合已進一步擴大至包括約10個新第三方品牌。此外，我們已進一步豐富我們的產品組合，於往績記錄期間後及直至2022年5月31日增加約600多個庫存單位。一般而言，我們截至2022年4月30日止四個月的財務業績較2021年同期亦有所改善。



---

## 概 要

---

董事確認，於往績記錄期間後及直至本文件日期，由於我們的業務模式以及我們運營所在之一般經濟及監管環境並無重大變動，故我們的業務營運及業務模式保持穩定，惟下文「COVID-19對我們的業務及運營的影響」各段所披露者除外。下文「COVID-19對我們的業務及運營的影響」各段所述因素並未對我們於2020財年及2021財年的純利造成重大不利影響。我們的董事確認其已對本公司進行充分盡職調查，以確保直至本文件日期，自2022年4月30日（即本集團最新合併經審核財務資料的日期）起，我們的財務或交易狀況並無發生重大不利變動，且自2022年4月30日起，概無發生任何對本文件附錄一所載會計師報告中所示資料造成重大不利影響的事件。

### COVID-19對我們的業務及運營的影響

由於COVID-19確診病例數目急劇增加，自2020年3月起，馬來西亞政府不時於馬來西亞實施行管令、「有條件行動管制令」（「有條件行管令」）及／或「復原行動管制令」（「復原行管令」）。根據行管令，幼兒園、學校及大學以及大多數政府及私人場所（基本服務除外）須進行不同程度的關閉；公眾必須待在家中。旅行限制、隔離地區及延長關閉業務營運等其他措施亦可能影響我們的營運。隨著馬來西亞於2022年4月1日重開邊境，馬來西亞居民及非馬來西亞人將能夠進出該國，完全接種疫苗的旅客無需進行檢疫隔離。

重開邊境後，馬來西亞政府宣佈放寬標準營運程序，該程序於2022年5月1日生效。尤其是，所有企業均可從2022年5月15日起開始營運。

董事相信，由於上述措施及其他社交距離措施，馬來西亞食品與飲料分銷市場受到COVID-19大流行爆發的影響較小，令更多的人在家就餐及減少社交活動，其或會促進食品與飲料產品的銷售。因此，我們於2020財年向餐飲業及學校食堂（其營運更受COVID-19影響）銷售產生的收益較2019財年合共減少約9.7百萬令吉，而該減少被我們於2020財年向零售連鎖店及渠道（包括大型超市及超市、糧食店及便利店以及小食店）銷售產生的收益較2019財年的增加額合共約56.2百萬令吉所抵銷。於2021財年，向零售連鎖店及渠道銷售產生的收益較2020財年有所增加，惟2021財年向學校食堂銷售產品的銷售額仍較2020財年下降約42.8%。於2022年四個月，向零售連鎖店及渠道銷售產品的銷售額（包括向學校食堂銷售產品的銷售額）較2021年四個月有所增

---

## 概 要

---

加。在COVID-19大流行於2020財年、2021財年及2022年四個月持續流行的情況下，我們的財務業績可以保持穩定增長，且我們的產品銷售並無出現重大中斷。於2020財年（即包括受到COVID-19疫情影響的十個月期間在內的期間），收益較2019財年增加約13.5%，且於2021財年，收益較2020財年進一步增加約18.4%。於2022年四個月，收益較2021年四個月進一步增加約22.8%。供應商的產品供應鏈並無重大中斷。儘管我們大多數第三方品牌產品的食品與飲料均自受COVID-19疫情影響的國家進口，但就董事所知及所悉，屬日常必需品的食品與飲料產品的生產並未停止，因此本集團在向供應商採購及接收產品方面並無遭遇任何重大延誤或中斷，且於COVID-19疫情期間，我們亦維持充足的存貨水平。舉例而言，於2019年、2020年、2021年12月31日及2022年四個月，我們的存貨（扣除撇減撥備）分別約為43.9百萬令吉、45.0百萬令吉、56.3百萬令吉及63.6百萬令吉，而於2019財年、2020財年、2021財年及2022年四個月，我們的存貨週轉天數分別約為36天、34天、32天及32天。施行行管令、有條件行管令或復原行管令時，本集團亦獲准繼續運營。因此，儘管我們的銷售及營銷活動以及與客戶的溝通只能通過電子方式或視頻會議技術進行，但對客戶的交付並無重大中斷。儘管在疫情大流行的情況下，我們的若干僱員，尤其是辦公室職員被要求不時在家辦公，彼等仍可透過電子方式向其他部門提供必需的支持，且我們並未遭遇任何與由此而產生的工作安排有關的任何重大困難。我們的僱員亦可如往常一般履行彼等的職責。我們的行政、管理及業務營運並無重大中斷。此外，馬來西亞政府亦向馬來西亞公司提供政府補助，以減輕COVID-19疫情造成的任何負面影響。因此，我們於2020財年、2021財年及2022年四個月分別獲得約0.9百萬令吉、約46,000令吉及零的工資補貼。

倘COVID-19大流行在馬來西亞持續流行，引致必須恢復或進一步加強行管令下的措施，從而可能對我們的業務及運營造成影響，我們已制定一系列應急計劃，包括(i)在馬來西亞不同地理區域篩選不同產品類型及品牌的其他供應商，以確保我們能夠及時補充存貨；(ii)強化我們自有產品的銷售及向國內供應商戰略性採購產品，以防進口第三方品牌產品受到出口國家或馬來西亞國內所施加運輸限制的妨礙；及(iii)提升我們的倉儲能力及加工設施，尤其是我們對冷凍海鮮及肉類等的冷藏能力，以應對日後有關冷凍食品的需求有所增加。因此，董事預期COVID-19大流行不會對本集團的財務業績造成任何重大不利影響。

進一步詳情，請參閱本文件「業務－COVID-19對我們的業務及運營的影響」一段。

---

## 概 要

---

### 風險因素

我們的業務承受眾多風險，且有與投資[編纂]相關的風險。我們相信以下為可能對我們造成重大不利影響的若干主要風險：(i)本集團的業務及營運取決於我們的供應商向我們按時供應產品及原材料的能力以及我們與供應商的業務關係；(ii)我們通常不與客戶訂立長期協議，而議價能力強的部分客戶佔我們收益的很大一部分；(iii)向供應商採購產品的成本或我們的物流運營產生的成本增加以及我們面臨的外匯風險可能會對我們的經營業績造成重大影響；(iv)由於供應商通常青睞於自有倉庫，本集團可能無法獲得第三方品牌產品供應商的分銷權；(v)我們的自有品牌銷售取決於我們的品牌及聲譽優勢，且無法維持及提升我們的品牌及聲譽可能對我們自有品牌產品的市場認可度及可信度造成重大不利影響；及(vi)我們為避免不同品牌供應的產品之間的過度競爭及同類相食而採取的措施可能無效。進一步詳情請參閱「風險因素」一節。投資者決定投資[編纂]前應閱讀整節內容。