

## 概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。本節內容僅為概要，並未包括可能對閣下而言屬重要的所有資料，且應與本文件全文一併閱讀，以確保其完整性。閣下於決定投資[編纂]前，務請閱讀整份文件。

任何投資均存在風險。與投資[編纂]有關的部分特定風險載於本文件「風險因素」。閣下在決定投資[編纂]前應細閱該節。

### 概覽

我們是中國領先的辣味休閒食品企業，擁有強勁的增長勢頭。根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年零售額計，我們在中國所有辣味休閒食品企業中排名第一，市場份額達到6.2%，且在調味麵製品及辣味休閒蔬菜製品細分品類的市場份額均排名第一。衛龍是中國倍受年輕消費者喜愛的休閒食品品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，我們95.0%的消費者年齡在35歲及以下，55.0%的消費者年齡在25歲及以下。同時，我們是中國知名度最高、最受消費者喜愛的辣味休閒食品品牌，而且就品牌知名度而言，我們是25歲及以下年輕人心目中休閒食品的第一品牌。

我們致力於讓中國傳統美食娛樂化、休閒化、便捷化、親民化，以及推出更多辣味休閒食品，為消費者創造愉悅的消費體驗。

二十年前，受中國傳統美食的啟發，我們從調味麵製品(亦稱為辣條)起步，開創了我們的事業。在發展初期，我們使用自主研發的配方及從信譽良好的供應商採購的原材料生產若干受歡迎的美味的辣味調味麵製品，並通過廣泛的經銷渠道以親民化的價格提供予年輕消費者，這助力我們的品牌培養了廣泛的客戶群。我們的產品陪伴了中國千禧一代人的成長，同時也為衛龍積累了最早一批忠實的粉絲。多年來，我們不斷改進配方，改善生產工藝技術，以保持我們在調味麵製品細分品類中的領先地位。

我們致力於使用大豆、麵粉及海帶等大眾食材為主，秉承「以工業化思維，讓美食原點的價值最大化釋放」的產品開發理念。憑藉我們的品類拓展能力，近年來，我們已成功拓展到蔬菜製品和豆製品等品類，推出了包括「風吃」和「親嘴燒」系列等多種品牌。於2021年，我們有兩個品類(即調味麵製品及蔬菜製品)的年零售額超過人民幣10億元；其中四個單品(即大麵筋、魔芋爽、親嘴燒及小麵筋)的年零售額均超過人民幣500.0百萬元。

## 概 要

我們專注於辣味休閒食品的研發、製造、銷售及經銷，致力於持續升級現有產品及推出新產品。我們的產品組合種類豐富且構造具有戰略性，涵蓋以下類別：

- 調味麵製品，主要包括大麵筋、小麵筋、麻辣棒、小辣棒及親嘴燒。
- 蔬菜製品，主要包括魔芋爽及風吃海帶。
- 豆製品及其他產品，主要包括軟豆皮、78°滷蛋及肉製品。

我們與時俱進，隨著消費者購買行為的轉變，迅速擴張到年輕消費者廣泛接觸的商超、連鎖便利店、電商渠道。截至2022年6月30日，我們與超過1,830家線下經銷商合作且我們經銷商的銷售網絡覆蓋了中國約735,000個零售終端，未來擁有巨大的拓展空間。同時，我們加強對各大電商平台的佈局。於2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年6月30日止六個月，線上渠道產生的收入分別為人民幣250.8百萬元、人民幣381.8百萬元、人民幣553.8百萬元、人民幣268.4百萬元及人民幣239.4百萬元，分別約佔我們總收入的7.4%、9.3%、11.5%、11.7%及10.6%。此外，我們借助電商和社交媒體渠道，通過互動營銷活動，打造新潮有趣的品牌形象，讓年輕人自發地成為我們品牌的傳播者。

多年來，我們一直致力於通過推出新產品、升級現有產品及引入新的產品種類以滿足消費者不斷變化的需求及提升消費者體驗。我們積極探索新的包裝規格及樣式以及親民化的定價策略，以持續吸引年輕消費者並滿足廣泛的消費場景。我們已通過基於內容的營銷、品牌活動及關鍵意見領袖的參與採取針對年輕消費者的品牌建設策略。此外，我們繼續改進及升級我們的線上及線下經銷渠道，為消費者提供更便捷的購買體驗。因此，於2019年、2020年及2021年，我們的收入增長迅速，盈利能力卓越。於2019年、2020年及2021年，我們的總收入分別達到人民幣3,384.8百萬元、人民幣4,120.4百萬元及人民幣4,800.2百萬元。我們的收入由截至2021年6月30日止六個月的人民幣2,302.8百萬元略微減少1.8%至截至2022年6月30日止六個月的人民幣2,260.5百萬元。自2019年至2021年，我們的總收入的年複合增長率達到19.1%，根據弗若斯特沙利文的資料，該增速遠超中國休閒食品行業同期4.2%的年複合增長率。我們的淨利潤率於2021年達到17.2%，根據弗若斯特沙利文的資料，該淨利潤率高於2021年中國休閒食品行業約10%的平均淨利潤率。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國辣味休閒食品市場相對分散，按零售額計，2021年前五大企業的市場總佔有率為11.5%。於2021年，我們是中國最大的辣味休閒食品企業，市場份額為6.2%，按零售額計，是第二大企業的3.9倍。根據相同資料來源，於2021年，辣味休閒食品市場佔中國休閒食品行業總市場規模的21.0%，中國休閒食品行業市場亦相對分散。於2021年，我們在約3,000家年收入超過人民幣20.0百萬元的在中國經營業務的休閒食品公司

## 概 要

中排名第十位，並在所有本土休閒食品公司中排名第六位，按零售額計，佔整體市場份額的1.3%。

我們相信，憑藉我們強大的品牌知名度、產品競爭力和渠道經銷能力，我們將繼續擴大市場份額，把握辣味休閒食品行業的未來增長機遇，根據弗若斯特沙利文的資料，至2026年辣味休閒食品行業潛在市場總規模預計將達到人民幣2,737億元。

### 我們的優勢

我們認為以下優勢有助於我們鞏固領先市場地位，實現成功，並使我們從競爭對手中脫穎而出：

- 中國辣味休閒食品行業的領導者和先行者；
- 高頻消費培養了廣泛的忠誠粉絲群體，成就了對年輕消費者極具影響力的品牌；
- 持續升級現有產品及推出新產品，推動中國傳統美食娛樂化、休閒化、便捷化、親民化；
- 有效觸達年輕消費者的全渠道銷售及經銷網絡，具有巨大的增長空間；
- 專注品質，建立行業領先的生產體系及嚴格的質量保障體系；及
- 強大的企業文化和踏實肯幹、務實積善、年輕有戰鬥力的管理團隊。

### 我們的戰略

為實現我們的目標，我們已制定以下戰略：

- 持續投入品類與品質建設，以增強我們產品的核心競爭力；
- 繼續深耕品牌建設，精進用戶運營；
- 拓展經銷網絡的廣度和深度；
- 加強數智化建設以提高我們的運營效率；
- 鞏固生產製造能力優勢，戰略性擴張生產能力；及
- 鞏固研發能力優勢，升級研發設施和管理系統。

## 概 要

### 我們的產品

下表載列於所示期間我們按產品類別劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	人民幣千元	%								
調味麵製品.....	2,474,574	73.1	2,690,287	65.3	2,918,039	60.8	1,401,128	60.9	1,341,422	59.3
蔬菜製品.....	664,959	19.6	1,167,541	28.3	1,664,120	34.7	792,962	34.4	817,624	36.2
豆製品及其他產品.....	245,233	7.3	262,529	6.4	218,041	4.5	108,752	4.7	101,483	4.5
合計.....	<b>3,384,766</b>	<b>100.0</b>	<b>4,120,357</b>	<b>100.0</b>	<b>4,800,200</b>	<b>100.0</b>	<b>2,302,842</b>	<b>100.0</b>	<b>2,260,529</b>	<b>100.0</b>

自2019年至2021年，我們的總收入呈增長趨勢，而截至2022年6月30日止六個月與2021年同期相比則略有下降。我們的調味麵製品所得收入由2019年的人民幣2,474.6百萬元增加8.7%至2020年的人民幣2,690.3百萬元，並進一步增加8.5%至2021年的人民幣2,918.0百萬元，主要由於(i)消費者認可度的提升導致市場需求增加；(ii)我們經銷網絡的擴張，我們經銷網絡覆蓋縣域的數量由截至2019年12月31日的513個增至截至2020年12月31日的584個，並進一步增至截至2021年12月31日的623個。我們的調味麵製品所得收入由截至2021年6月30日止六個月的人民幣1,401.1百萬元減少4.3%至截至2022年6月30日止六個月的人民幣1,341.4百萬元，主要由於(i) COVID-19疫情復發對我們的生產及交付產生影響；及(ii)我們因在2022年上半年對主要產品類別採用新包裝、生產工藝、配方或規格進行最新產品升級而作出價格調整，致使我們的客戶需要一定時間應對該價格調整，所以銷量受到了暫時性的影響。於往績記錄期間，精包裝產品的銷售收入(以絕對金額及佔總收入的百分比計)高於經典包裝產品的銷售收入。我們的調味麵製品所得收入佔我們總收入的百分比由2019年的73.1%減至2020年的65.3%，並進一步減至2021年的60.8%，以及由截至2021年6月30日止六個月的60.9%減至2022年同期的59.3%，反映了我們的產品組合隨著我們蔬菜製品的銷售顯著增長而更加多樣化。於2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年6月30日止六個月，蔬菜製品所得收入分別佔我們總收入的19.6%、28.3%、34.7%、34.4%及36.2%。於2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年6月30日止六個月，蔬菜製品所得收入的絕對金額及佔我們總收入的百分比均有所增加，這是由於市場對此類產品需求增加，並且我們於同期持續擴大此類產品的產能。

## 概 要

下表載列於所示期間我們按產品類別劃分的銷量及每千克平均售價明細：

		截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
		2019年	2020年	2021年	2021年	2022年
調味麵製品.....	噸	173,296.0	179,511.4	193,598.6	94,669.9	81,588.7
	人民幣元/千克	14.3	15.0	15.1	14.8	16.4
蔬菜製品.....	噸	24,130.1	41,585.4	60,699.3	29,003.5	27,861.4
	人民幣元/千克	27.6	28.1	27.4	27.3	29.3
豆製品及其他產品...	噸	11,378.9	10,161.0	7,212.7	3,665.8	2,943.4
	人民幣元/千克	21.6	25.8	30.2	29.7	34.4

自2019年至2021年，我們調味麵製品的銷量呈增長趨勢，而截至2021年6月30日止六個月至截至2022年6月30日止六個月有所減少。2019年至2021年調味麵製品的銷量持續增長歸因於以下因素的共同作用：(i)對我們產品和品牌的認可度提升；及(ii)我們於中國擴大經銷網絡，我們經銷網絡覆蓋縣域的數量由截至2019年12月31日的513個增至截至2020年12月31日的584個，並進一步增至截至2021年12月31日的623個，而截至2022年6月30日止六個月調味麵製品銷量較截至2021年6月30日止六個月減少，主要歸因於(i) COVID-19疫情復發對我們的生產及交付產生影響；及(ii)我們因在2022年上半年對主要產品類別採用新包裝、生產工藝、配方或規格進行最新產品升級而作出價格調整，致使我們的客戶需要一定時間應對該價格調整，所以受到了暫時性的影響。請參閱「業務—我們的銷售渠道—線下渠道」。

我們自2019年至2021年的蔬菜製品銷量的增長與其同期的收入規模增長基本一致，主要是由於(i)該類產品的市場需求增長；(ii)我們經銷網絡的擴張及該類產品經銷覆蓋範圍的擴大；及(iii)我們此類產品的產能提升，蔬菜製品的設計產能由2019年的24,756.2噸增至2020年的45,936.0噸，進一步增至2021年的79,992.0噸，而截至2022年6月30日止六個月蔬菜製品銷量較截至2021年6月30日止六個月減少，主要與以下各項有關：(i) COVID-19疫情復發對我們的生產及交付產生影響；及(ii)我們因在2022年上半年對主要產品類別採用新包裝、生產工藝、配方或規格進行最新產品升級而作出價格調整，致使我們的客戶需要一定時間應對該價格調整，所以受到了暫時性的影響。

自2019年至2021年，我們的豆製品及其他產品銷量減少主要是由於(i)我們為我們的豆製品採用了新的包裝設計，消費者需要時間來熟悉我們的新設計；及(ii)為優化產品組合，部分此類產品停產；而自截至2021年6月30日止六個月至截至2022年6月30日止六個月減少主要是由於(i) COVID-19疫情復發對我們的生產及交付產生影響；及(ii)我們優化營銷資源配置，減少了部分豆製品及其他產品的營銷活動。

## 概 要

### 我們的客戶及銷售渠道

我們的客戶主要為線下及線上經銷商，其次為從我們的線上自營店購物的個人消費者。我們通過線下渠道及線上渠道銷售產品。下表載列於所示期間我們按銷售渠道劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	人民幣千元	%								
	<i>(未經審核)</i>									
線下渠道 <sup>(1)</sup> .....	3,133,928	92.6	3,738,582	90.7	4,246,420	88.5	2,034,446	88.3	2,021,169	89.4
線上渠道 .....	250,838	7.4	381,775	9.3	553,780	11.5	268,396	11.7	239,360	10.6
— 線上經銷 <sup>(2)</sup> .....	144,034	4.2	230,677	5.6	302,289	6.3	153,590	6.7	117,861	5.2
— 線上直銷 <sup>(3)</sup> .....	106,804	3.2	151,098	3.7	251,491	5.2	114,806	5.0	121,499	5.4
合計 .....	<b>3,384,766</b>	<b>100.0</b>	<b>4,120,357</b>	<b>100.0</b>	<b>4,800,200</b>	<b>100.0</b>	<b>2,302,842</b>	<b>100.0</b>	<b>2,260,529</b>	<b>100.0</b>

- (1) 線下渠道主要包括通過線下經銷商進行的經銷。於往績記錄期間，我們通過線下經銷商之外的線下渠道產生的收入極少。
- (2) 線上經銷指我們向天貓超市及京東超市等線上零售商或其他線上經銷商經銷商品，該等零售商及經銷商再將我們的產品銷售給消費者的銷售模式。
- (3) 線上直銷指我們通過在多個第三方線上平台(例如天貓、京東、拼多多、抖音及快手)上的線上自營店直接向消費者銷售產品的銷售模式。

我們擁有深入滲透中國市場的全國性經銷網絡。截至2022年6月30日，我們與超過1,830家線下經銷商合作，覆蓋了中國約735,000個零售終端。我們執行一套嚴格的篩選及評估機制，定期拜訪經銷商及零售終端，以監督彼等的業績。

我們主要採用一級經銷模式。就各地理區域而言，我們選擇一定數量的對我們的區域業務擴張及合作屬關鍵的經銷商。我們通常在經銷商付款後交付產品。除在產品保質期內發生的產品質量問題之外，我們一般不接受經銷商的退貨或換貨。

我們已建立一個追溯系統以盡可能降低自相蠶食的風險。大部分包裝產品的最小可銷售單位的包裝、批發盒包裝和我們給的交貨單上都有一個二維碼可供識別。散裝銷售產品的貨箱和我們給的交貨單上也有一個二維碼可供識別。例如，我們按整包及散裝提供魔芋爽。每一整包魔芋爽是面向終端消費者的最小可銷售單位，其中包含20個較小的獨立包裝。我們按批發盒向經銷商銷售該等包裝產品。同時，散裝的魔芋爽通常在零售終端散裝或按重量銷售給終端消費者。對該等產品而言，我們按貨箱銷售給經銷商。所有經銷商收到產品時都需要掃描二維碼以記錄產品流向。收到產品的經銷商會掃描產品的二維碼以確認收

## 概 要

到產品並完成註冊流程，從而使我們的系統在產品與收到產品的經銷商之間建立聯繫。收到產品的經銷商將永遠被標記為首位經銷商。倘印有二維碼的產品在首位經銷商的指定銷售區域之外銷售，則我們在受影響地區的銷售團隊或經銷商可通過其二維碼追溯產品至首位經銷商，從而輕鬆追蹤該等促銷活動。

為補充我們的線下渠道，我們亦通過線上渠道銷售產品（無論線上直銷模式下或線上經銷模式下）。於2019年、2020年及2021年線上渠道（包括線上直銷模式和線上經銷模式）產生的收入以48.6%的年複合增長率增長，分別為人民幣250.8百萬元、人民幣381.8百萬元及人民幣553.8百萬元，分別約佔同一時期我們總收入的7.4%、9.3%及11.5%。

### 我們的生產

截至2022年6月30日，我們在河南省擁有四個工廠，分別為漯河平平工廠、漯河衛來工廠、駐馬店衛來工廠及漯河衛到工廠，且在河南省還有一個工廠（即漯河杏林工廠）正在建設中，該工廠的部分產線已用於試產。下表載列我們於所示期間按產品類別及工廠劃分的設計產能、實際產量及產能利用率詳情：

	截至12月31日止年度									截至6月30日止六個月		
	2019年			2020年			2021年			2022年		
	設計產能	實際產量	產能利用率	設計產能	實際產量	產能利用率	設計產能	實際產量	產能利用率	設計產能	實際產量	產能利用率
產品分部	(噸)			(噸)			(噸)			(噸)		
調味麵製品	190,407.3	166,579.5	87.5%	235,972.0	168,855.3	71.6%	261,308.3	179,653.9	68.8%	107,773.2	75,497.2	70.1%
蔬菜製品	24,756.2	21,760.4	87.9%	45,936.0	39,331.6	85.6%	79,992.0	60,599.3	75.8%	38,214.0	26,809.9	70.2%
豆製品及其他產品	11,101.7	7,558.5	68.1%	4,860.6	3,642.6	74.9%	5,310.0	4,643.9	87.5%	1,545.8	1,192.5	77.1%
總計	226,265.2	195,898.4	86.6%	286,768.6	211,829.5	73.9%	346,610.2	244,897.1	70.7%	147,533.1	103,499.5	70.2%

	截至12月31日止年度									截至6月30日止六個月		
	2019年			2020年			2021年			2022年		
	設計產能	實際產量	產能利用率	設計產能	實際產量	產能利用率	設計產能	實際產量	產能利用率	設計產能	實際產量	產能利用率
生產工廠	(噸)			(噸)			(噸)			(噸)		
漯河平平工廠	117,437.3	97,198.2	82.8%	123,619.5	97,032.5	78.5%	113,484.5	86,365.4	76.1%	52,696.9	34,292.0	65.1%
漯河衛來工廠	38,003.2	32,412.1	85.3%	60,358.8	39,029.5	64.7%	64,034.7	38,280.9	59.8%	28,278.6	18,382.6	65.0%
駐馬店衛來工廠	70,120.7	65,761.2	93.8%	71,253.9	55,391.1	77.7%	70,848.6	55,386.5	78.2%	18,354.1	14,557.8	79.3%
漯河衛到工廠	704.0	526.9	74.8%	31,536.4	20,376.3	64.6%	98,242.5	64,864.2	66.0%	48,203.5	34,202.7	71.0%
漯河杏林工廠	—	—	—	—	—	—	—	—	—	不適用	2,064.4	不適用
合計	226,265.2	195,898.4	86.6%	286,768.6	211,829.5	73.9%	346,610.2	244,897.1	70.7%	147,533.1	103,499.5	70.2%

有關我們設計產能、實際產量及產能利用率的波動詳情，請參閱「業務 — 生產 — 生產設施」。

### 原材料、包裝材料和供應商

我們選擇優質的原材料，旨在為消費者提供安全、美味的產品。我們與大型原材料供應商合作，直接從其主要生產地區採購原材料，確保優質原材料的穩定供應。

## 概 要

我們生產的產品採用的原料多種多樣。我們在產品生產中使用的主要原材料包括大豆油、麵粉及魔芋等。另外，我們的生產工藝中還使用了辣椒和花椒等調味料和其他輔料。我們還採購和使用大量包裝材料，包括紙箱以及包裝袋。

我們的大部分主要原材料(比如大豆油和麵粉)都屬於大宗商品。對於我們許多產品類別中會用到的大宗商品，我們會協調採購要求並集中採購，以利用我們的規模優勢。這些大宗商品的價格通常隨著市場行情波動而波動。導致我們其他主要原材料和包裝材料價格波動的因素較為多樣，包括供需、我們在供應商處的議價能力及物流。我們根據具體情況，努力建立優先購買地位，並與一些供應商發展長期合作關係，從而為特定大宗商品爭取到優惠的價格及可靠的供應。儘管原材料和包裝材料的價格未來可能波動，但二者一般有多處貨源，供應量充足。

我們的供應商主要為原材料供應商、包裝材料供應商及OEM供應商。請參閱「業務—原材料、包裝材料和供應商—供應商」。

### 競爭格局

根據弗若斯特沙利文報告，中國休閒食品市場相對分散，按零售額計，2021年前十五大企業的市場總佔有率為21.5%。於2021年，在中國休閒食品市場，我們在約3,000家年收入超過人民幣20.0百萬元的在中國經營業務的本土及跨國公司中排名第十位，並在所有本土公司中排名第六位，按零售額計，我們佔整體市場份額的1.3%。

根據弗若斯特沙利文報告，中國辣味休閒食品的市場亦相對分散，按零售額計，2021年前五大企業的市場總佔有率為11.5%。於2021年，我們是中國最大的辣味休閒食品企業，市場份額為6.2%，按零售額計，是第二大企業的3.9倍，超過第2名至第5名企業的市場份額之和。

隨著龍頭企業的市場份額不斷增加，我們在業務的各個方面與其他龍頭企業的競爭日益激烈，包括現有產品的持續升級及新產品的推出、產品質量、消費者體驗以及客戶獲取及維繫。新的競爭對手可能會不時出現，這可能會進一步加劇中國休閒食品市場的競爭。更多資料請參閱「行業概覽」及「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們經營所在的行業競爭激烈。未能有效競爭可能會對我們的市場份額、增長及盈利能力造成不利影響」。

### 食品安全和質量控制

食品安全和質量是我們經營的重中之重。我們的食品安全和質量保障體系覆蓋了產品

## 概 要

生產的全過程，包括採購、生產、儲存、經銷到銷售等環節。我們對原材料及產品進行跟蹤，以期滿足顧客的要求和符合相應的法律法規要求。

我們的配方主要包括小麥粉、魔芋、海帶、水和大豆油。我們還使用食品添加劑，如包括味精在內的增味劑和包括TBHQ在內的抗氧化劑。我們對食品添加劑的使用嚴格遵守適用的法律法規。食用含有此種水平的食品添加劑的休閒食品一般不會給消費者帶來健康風險。

我們的營養成分主要包括碳水化合物、蛋白質、脂肪和膳食纖維。我們產品中脂肪的主要來源是大豆油。我們主要產品的脂肪含量從低於2%（風吃海帶）到約50%（軟豆皮）不等，大多數主要產品的脂肪含量低於25%。根據弗若斯特沙利文報告，飽和脂肪自然存在於多種食品及配方中。與動物油或熱帶植物油相比，大豆油的飽和脂肪比例通常較低。我們產品中的飽和脂肪含量約為0.3%至7.5%不等，大多數產品中的飽和脂肪含量低於3.8%。與過量食用含脂肪的休閒食品有關的常見健康問題包括肥胖症。

在致力於為消費者提供優質產品的基礎上，我們在不斷升級現有產品和推出新產品的過程中致力於食品營養研究。例如，我們提供的親嘴燒產品每100克中含有3.3克膳食纖維，而且不含反式脂肪酸或膽固醇。此外，我們提供的風吃海帶作為一種低脂零食，每100克產品中含有2.6克脂肪。此外，我們自2022年5月起對主要產品進行全線升級，其中包括我們採用了新包裝、生產工藝、配方及規格。

我們在整個生產過程的每個環節設置食品安全和質量控制點，並仔細追蹤和檢查配方、原材料、食品添加劑和生產流程。我們的品質管理中心負責食品安全管理、原材料與包裝材料管理、生產過程管理和客服管理以及食品安全和質量保障體系搭建。我們努力選用優質原料、科學合理的配方及先進的生產工藝，以呈現我們加工食品所用原料的原始風味及營養價值。我們對我們產品中使用的食品添加劑實施嚴格的內部標準。然而，健康食品的增長趨勢以及對食品添加劑的負面宣傳可能會損害我們產品的聲譽。請參閱「風險因素—健康休閒食品的增長趨勢及對休閒食品生產中使用的潛在致癌添加劑、調味品以及其他化學物質的負面宣傳（無論證實與否），可能對我們的業務造成重大不利影響」。

有關我們食品安全及質量控制措施的詳情，請參閱「業務—食品安全和質量控制」。

### 歷史財務資料摘要

下表呈列我們於所示期間或截至所示日期的歷史財務資料摘要。該摘要來源於本文件附錄一會計師報告所載歷史財務資料。下文所載歷史財務數據摘要應與本文件附錄一會計

## 概 要

師報告所載歷史財務資料(包括隨附附註及「財務資料」所載資料)一併閱讀，以確保其完整性。歷史財務資料乃根據《國際財務報告準則》編製。

### 合併損益表主要項目

下表載列我們於所示期間的合併損益表主要項目：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2019年	2020年	2021年	2021年	2022年
	(人民幣千元)			(人民幣千元)	
				<i>(未經審核)</i>	
來自客戶合同的收入 . . . . .	3,384,766	4,120,357	4,800,200	<u>2,302,842</u>	<u>2,260,529</u>
銷貨成本 . . . . .	<u>(2,130,463)</u>	<u>(2,554,692)</u>	<u>(3,007,169)</u>	<u>(1,453,138)</u>	<u>(1,398,981)</u>
毛利 . . . . .	<u>1,254,303</u>	<u>1,565,665</u>	<u>1,793,031</u>	<u>849,704</u>	<u>861,548</u>
經銷及銷售費用 . . . . .	(281,265)	(370,975)	(520,613)	<u>(262,610)</u>	<u>(269,487)</u>
管理費用 . . . . .	(138,204)	(201,096)	(359,110)	<u>(140,446)</u>	<u>(220,704)</u>
其他收入淨額 . . . . .	35,148	58,841	152,666	<u>16,221</u>	<u>59,909</u>
其他(虧損)/收益淨額 . . . . .	<u>(1,744)</u>	<u>31,427</u>	<u>11,715</u>	<u>2,490</u>	<u>(598,655)</u>
經營利潤/(虧損) . . . . .	<u>868,238</u>	<u>1,083,262</u>	<u>1,077,386</u>	<u>465,359</u>	<u>(167,046)</u>
融資收入 . . . . .	107	481	24,782	<u>7,865</u>	<u>31,704</u>
融資成本 . . . . .	<u>(3,215)</u>	<u>(5,785)</u>	<u>(5,536)</u>	<u>(1,967)</u>	<u>(7,971)</u>
所得稅前利潤/(虧損) . . . . .	<u>866,508</u>	<u>1,078,337</u>	<u>1,096,632</u>	<u>471,257</u>	<u>(143,313)</u>
年內/期內利潤/ (虧損) . . . . .	<u><u>658,099</u></u>	<u><u>818,764</u></u>	<u><u>826,729</u></u>	<u><u>357,586</u></u>	<u><u>(260,830)</u></u>

附註：上表載列合併損益表的節選主要項目。請參閱「財務資料—有關經營業績主要組成部分的描述」。

### 非《國際財務報告準則》計量

為補充我們根據《國際財務報告準則》呈列的合併財務報表，我們亦使用經調整淨利潤(非《國際財務報告準則》計量)作為額外財務計量，其不為《國際財務報告準則》所要求，亦並非根據《國際財務報告準則》呈列。我們認為，通過減少部分項目的潛在影響，該非《國際財務報告準則》計量有利於對各期間及公司間的經營業績進行比較。

我們認為，該措施為投資人及其他人就了解及評估我們的綜合營運業績提供了有用信息，如同其以相同方式為管理層提供幫助。然而，我們呈列的經調整淨利潤(非《國際財務報告準則》計量)或同其他公司類似命名的計量不一致。採用該非《國際財務報告準則》計量作為分析工具具有局限性，閣下不應脫離我們根據《國際財務報告準則》報告的經營業績或財務狀況或將其作為替代分析加以考慮。

我們將經調整淨利潤(非《國際財務報告準則》計量)定義為通過加回以股份為基礎的付款開支及[編纂]開支調整後的年內/期內淨利潤/(虧損)。下表將根據《國際財務報告準則》

## 概 要

計量的期內淨利潤進行調節，使用最直接可比的財務計量方式，得到經調整的期內淨利潤（非《國際財務報告準則》計量）：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2019年 (人民幣千元)	2020年 (人民幣千元)	2021年 (人民幣千元)	2021年 (人民幣千元) <i>(未經審核)</i>	2022年 (人民幣千元)
淨利潤／(虧損)與經調整淨利潤 (非《國際財務報告準則》計量)					
調節表					
年內／期內利潤／(虧損).....	658,099	818,764	826,729	357,586	(260,830)
加：					
向僱員支付的以股份為基礎 的報酬 <sup>(1)</sup> .....	—	—	50,519	8,308	49,107
[編纂]開支 <sup>(2)</sup> .....	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
與[編纂]前投資有關的 一次性的以股份為基礎的 付款 <sup>(3)</sup> .....	—	—	—	—	628,811
經調整淨利潤(非《國際 財務報告準則》計量) <sup>(4)</sup> .....	<b>659,004</b>	<b>821,221</b>	<b>907,750</b>	<b>379,644</b>	<b>424,892</b>

- (1) 向僱員支付的以股份為基礎的報酬(非現金性質)主要呈列我們自僱員接受服務作為權益工具對價的安排。
- (2) [編纂]開支主要與[編纂]相關。
- (3) 與[編纂]前投資有關的一次性的以股份為基礎的付款參考本公司和若干[編纂]前投資者簽訂的股份購買協議之補充協議，據此，本公司於2022年4月以對價1,576,2689美元向該等投資者發行及出售合共157,626,890股每股面值為0.00001美元的普通股。
- (4) 非《國際財務報告準則》計量。

### 毛利及毛利率

下表載列我們於所示期間按產品劃分的毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022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	%
調味麵製品.....	920,009	37.2	1,012,162	37.6	1,046,962	35.9	494,195	35.3	467,013	34.8
蔬菜製品.....	247,574	37.2	458,302	39.3	663,403	39.9	311,238	39.3	353,561	43.2
豆製品及其他產品.....	86,720	35.4	95,201	36.3	82,666	37.9	44,271	40.7	40,974	40.4
合計.....	<b>1,254,303</b>	<b>37.1</b>	<b>1,565,665</b>	<b>38.0</b>	<b>1,793,031</b>	<b>37.4</b>	<b>849,704</b>	<b>36.9</b>	<b>861,548</b>	<b>38.1</b>

於往績記錄期間，我們的總毛利呈增長趨勢，此乃主要由於於往績記錄期間蔬菜製品所得毛利持續增加以及自2019年至2021年調味麵製品所得毛利增加。我們的毛利由2019年的人民幣1,254.3百萬元增加24.8%至2020年的人民幣1,565.7百萬元，並進一步增加14.5%至2021年的人民幣1,793.0百萬元，主要由於我們的收入增長。我們的毛利由截至2021年6月30日止六個月的人民幣849.7百萬元增加1.4%至截至2022年6月30日止六個月的人民幣861.5百萬元，

## 概 要

主要由於蔬菜製品的毛利增加，部分被調味麵製品的毛利減少所抵銷。我們的毛利率由2019年的37.1%增至2020年的38.0%，主要是由於調味麵製品的售價上升以及產品組合發生變動。我們的毛利率於2020年及2021年保持相對穩定，分別為38.0%及37.4%。我們的毛利率由截至2021年6月30日止六個月的36.9%增至截至2022年6月30日止六個月的38.1%，主要由於我們產品的售價上升。

### 年內／期內利潤／虧損

我們的年內利潤由2019年的人民幣658.1百萬元增加24.4%至2020年的人民幣818.8百萬元，主要是由於收入增加。我們於2020年及2021年的年內利潤保持相對穩定，分別為人民幣818.8百萬元及人民幣826.7百萬元。我們的期內利潤／虧損由截至2021年6月30日止六個月的利潤人民幣357.6百萬元轉變為截至2022年6月30日止六個月的虧損人民幣260.8百萬元，主要是由於與[編纂]前投資有關的一次性的以股份為基礎的付款，部分被我們的毛利於同期由人民幣849.7百萬元增至人民幣861.5百萬元所抵銷。

### 合併財務狀況表主要項目

下表載列我們截至所示日期的合併財務狀況表主要項目：

	截至12月31日			截至6月30日
	2019年	2020年	2021年	2022年
	(人民幣千元)	(人民幣千元)	(人民幣千元)	(人民幣千元)
非流動資產.....	557,985	1,080,422	2,204,324	2,745,160
物業、廠房及設備.....	371,141	663,522	964,449	1,418,054
初始期限為三個月以上的定期存款.....	—	110,000	954,340	984,587
流動資產.....	1,085,873	1,860,071	2,986,265	3,174,236
以公允價值計量且其變動計入當期損益的				
金融資產.....	458,564	842,289	802,103	1,562,997
非流動負債.....	42,928	140,278	265,148	370,634
遞延收入.....	13,945	117,662	160,316	196,606
流動負債.....	786,779	1,167,951	1,255,512	1,412,672
貿易及其他應付款項.....	401,388	462,114	593,855	506,557
借款.....	137,720	393,366	396,112	681,870

附註：上表載列合併財務狀況表的節選主要項目。請參閱「財務資料—流動資產及負債的主要項目」。

我們的流動資產淨值由截至2019年12月31日的人民幣299.1百萬元增至截至2020年12月31日的人民幣692.1百萬元，乃主要由於以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產增加。我們的流動資產淨值由截至2020年12月31日的人民幣692.1百萬元增至截至2021年12月31日的人民幣1,730.8百萬元，乃主要由於初始期限為三個月以上的定期存款增加以及現金及現金等價物增加。我們的流動資產淨值由截至2021年12月31日的人民幣1,730.8百萬元增至截至2022年6月30日的人民幣1,761.6百萬元，乃主要由於以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產增加，而這主要與購買的結構性存款增加有關。

## 概 要

我們的資產淨值由截至2019年12月31日的人民幣814.2百萬元增至截至2020年12月31日的人民幣1,632.3百萬元，主要與2020年的年內利潤有關，並進一步增至截至2021年12月31日的人民幣3,669.9百萬元，主要與2021年的注資及年內利潤有關，部分被我們購回[編纂]前投資相關股份及我們的已宣派股息所抵銷。我們的資產淨值進一步增至截至2022年6月30日的人民幣4,136.1百萬元，主要與我們與[編纂]前投資有關的一次性的以股份為基礎的付款前的利潤有關。

### 合併現金流量表摘要

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2019年 (人民幣千元)	2020年 (人民幣千元)	2021年 (人民幣千元)	2021年 (人民幣千元) <i>(未經審核)</i>	2022年 (人民幣千元)
經營活動產生的現金淨額.....	750,005	706,401	889,126	450,865	447,159
投資活動所用的現金淨額.....	(619,554)	(878,781)	(1,780,817)	(383,403)	(1,126,607)
融資活動(所用)/產生的現金淨額.....	(217,693)	245,605	1,260,476	1,118,527	353,679
現金及現金等價物增加/(減少)淨額...	(87,242)	73,225	368,785	1,185,989	(325,769)
年初/期初現金及現金等價物.....	176,236	88,994	161,740	161,740	494,275
現金及現金等價物的匯率變動影響.....	—	(479)	(36,250)	(31,022)	12,349
年末/期末現金及現金等價物.....	88,994	161,740	494,275	1,316,707	180,855

### 主要財務比率

下表載列我們於所示期間的主要財務比率：

	截至12月31日止年度/截至12月31日			截至6月30日 止六個月/ 截至6月30日
	2019年	2020年	2021年	2022年
淨利潤/(虧損)率 <sup>(1)</sup> .....	19.4%	19.9%	17.2%	(11.5%)
經調整淨利潤率(非《國際財務報告準則》計量) <sup>(2)</sup> ..	19.5%	19.9%	18.9%	18.8%
資產回報率 <sup>(3)</sup> .....	49.9%	35.7%	20.3%	(9.4%)
經調整資產回報率(非《國際財務報告準則》計量) <sup>(4)</sup>	50.0%	35.8%	22.3%	15.3%
權益回報率 <sup>(5)</sup> .....	135.6%	66.9%	31.2%	(13.4%)
經調整權益回報率(非《國際財務報告準則》計量) <sup>(6)</sup>	135.7%	67.1%	34.2%	21.8%
流動比率 <sup>(7)</sup> .....	1.38	1.59	2.38	2.25
速動比率 <sup>(8)</sup> .....	0.87	1.13	1.90	1.89
資本負債比率 <sup>(9)</sup> .....	16.9%	24.1%	12.5%	19.8%

(1) 等於年內/期內利潤/(虧損)除以收入，再乘以100%。

(2) 等於年內/期內經調整淨利潤(為非《國際財務報告準則》計量)除以收入，再乘以100%。

(3) 等於截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度的利潤或截至2022年6月30日止六個月的年化利潤/(虧損)除以該期間期初及期末資產總值的平均結餘，再乘以100%。

(4) 等於截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度的經調整淨利潤(為非《國際財務報告準則》計量)或截至2022年6月30日止六個月的年化經調整淨利潤(為非《國際財務報告準則》計量)除以該期間期初及期末資產總值的平均結餘，再乘以100%。

## 概 要

- (5) 等於截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度的利潤或截至2022年6月30日止六個月的年化利潤／(虧損)除以該期間期初及期末權益總額的平均結餘，再乘以100%。
- (6) 等於截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度的經調整淨利潤(為非《國際財務報告準則》計量)或截至2022年6月30日止六個月的年化經調整淨利潤(為非《國際財務報告準則》計量)除以該期間期初及期末權益總額的平均結餘，再乘以100%。
- (7) 等於流動資產除以截至同日的流動負債。
- (8) 等於流動資產減去存貨再除以截至同日的流動負債。
- (9) 等於負債總額除以權益總額，再乘以100%。

## 風險因素

我們的業務及[編纂]涉及「風險因素」所載的若干風險。閣下在決定投資[編纂]前，應仔細閱讀該節全文。我們面臨的部分主要風險包括：(i)我們的業務及未來的增長前景依賴消費者對我們產品的需求。倘若消費者的需求發生轉變，或任何不可預見性事件對消費者需求造成負面影響，我們的業務和經營業績可能會受到重大不利影響；(ii)我們的業務取決於我們品牌的市場知名度。我們的品牌、商標或聲譽受到任何損害或未能有效推廣我們的品牌，均可能對我們的業務及經營業績產生重大不利影響；(iii)未能維持食品安全及始終如一的質量可能會對我們的品牌、業務及財務表現造成重大不利影響；(iv)我們依賴第三方經銷商將我們的產品投入市場，而我們未必能夠控制我們的經銷商及彼等的次級經銷商及零售商；及(v)涉及我們、我們的產品、我們的原材料、我們的董事、我們的管理團隊、我們的代言人、我們的競爭對手或我們行業的不利報道可能對我們的業務及經營業績造成重大不利影響。

## 控股股東

緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)，劉衛平先生及劉福平先生(通過其信託工具及多家中間附屬公司)將通過和和全球資本於我們約[編纂]%的經擴大已發行股本中共同擁有權益，因此，彼等將仍為我們的一組控股股東。

概無本公司控股股東於任何直接或間接與本集團業務構成競爭或可能構成競爭的業務(本集團業務除外)中擁有任何權益。請參閱「與控股股東的關係—《上市規則》第8.10條項下的競爭問題」。

## 持續關連交易

我們已訂立並預計在[編纂]完成後繼續進行若干交易，該等交易將於[編纂]後構成《上市規則》第十四A章項下的不獲豁免持續關連交易。請參閱「關連交易」及「豁免嚴格遵守《上市規則》—不獲豁免持續關連交易」。

## 概 要

### [編纂]前投資

我們通過[編纂]前投資引入了CPE、CWL Management XVIII Limited、高瓴、騰訊、雲鋒基金、紅杉資本中國基金、Duckling Fund, L.P.、厚生投資、海松資本及上海泓潔作為我們的[編纂]前投資者。有關[編纂]前投資的詳情，請參閱「歷史及重組 — [編纂]前投資」。

### 僱員激勵計劃

為激勵及獎勵為本集團發展作出貢獻的董事、高級管理層成員及其他僱員，董事會於2021年1月1日批准並採納受限制股份單位計劃。有關受限制股份單位計劃的詳情，請參閱附錄四「法定及一般資料 — D.僱員激勵計劃」。

### 股息

我們於2019年、2020年、2021年及截至2022年6月30日止六個月派付的股息分別為人民幣308.1百萬元、人民幣1.4百萬元、人民幣596.0百萬元及零。我們可以通過現金或董事會認為合適的其他方式分配股息。股息的分配由董事會酌情決定，如有必要，則須經股東的批准。董事會可在考慮我們的經營業績、財務狀況、經營要求、資本要求、股東權益和董事會認為可能相關的任何其他條件後，建議未來的股息分配。根據適用法律法規，我們的股息政策是於[編纂]後任何特定年度向股東分配不少於可分配利潤的25%。我們無法向閣下保證任何年度都能夠分配上述金額或任何金額的股息，或者根本不能分配股息。股息的宣派和支付也可能受到法律限制，以及我們的公司及附屬公司已經或將來可能簽訂的貸款或其他協議的限制。請參閱「財務資料 — 股息」。

### [編纂]用途

假設[編纂]為每股[編纂]港元(即本文件所列指示性[編纂]範圍的中位數)並假設[編纂]未獲行使，我們估計將收取[編纂]淨額約[編纂]百萬港元(經扣除[編纂]費用及[編纂]以及我們就[編纂]應付的估計開支)。我們擬將[編纂]淨額作以下用途：

- [編纂]淨額的約[編纂]%(約[編纂]百萬港元)將用於擴大和升級我們的生產設施與供應鏈體系，以提高我們的產能、倉儲管理和產品質量；
- [編纂]淨額的約[編纂]%(約[編纂]百萬港元)將用於進一步拓展銷售和經銷網絡；
- [編纂]淨額的約[編纂]%(約[編纂]百萬港元)將用於品牌建設；

## 概 要

- [編纂]淨額的約[編纂]% (約[編纂]百萬港元) 將用於產品研發活動以及提升研發能力；及
- [編纂]淨額的約[編纂]% (約[編纂]百萬港元) 將用於推進我們業務的數智化建設。

詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途 — [編纂]用途」。

### COVID-19的影響及近期發展

#### COVID-19疫情的影響

自2019年12月底以來，名為COVID-19的新型冠狀病毒爆發已對全球經濟造成重大不利影響。為應對疫情，中國連同世界其他國家及地區已採取各種措施以抑制病毒的傳播。2022年上半年，中國多個省份大規模出現COVID-19 (包括具有高度傳染性的德爾塔及奧密克戎變異株) 疫情復發 (「疫情復發」)。

儘管我們生產工廠的運營並未中止，但於2022年4月，我們的產能受到影響，主要是由於員工缺勤率提高。我們的供應鏈也在一定程度上受到影響。由於我們與全國範圍的供應商保持長期合作關係，該等對我們原材料採購的影響是有限的。我們亦採取自備選供應商處採購、申請運輸通行證、指定專門協調員及使用自有車輛提貨等額外措施，以最大程度地降低對我們原材料採購的負面影響。我們並未遇到原材料短缺的問題。另一方面，我們的部分產品交付被延誤。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因COVID-19疫情導致無法完成我們的訂單而經歷任何對我們業務產生重大不利影響的威脅或未決的糾紛、訴訟或法律程序。

我們將僱員的健康狀況放在我們所有業務運營的首位。為應對COVID-19疫情，我們已採取各種措施來減輕COVID-19疫情對我們業務運營的影響，例如(i)為我們的員工安排班車，並對其進行密切監督以跟蹤其健康狀況；(ii)提高若干生產工人的薪金以緩解其經濟困難，這亦有助於我們保持穩定的勞動力；及(iii)加大線上渠道的銷售及營銷力度，以迎合不斷變化的消費習慣及偏好。為應對疫情復發，我們已採取的措施包括(i)進行日常殺菌消毒；(ii)要求定期持有COVID-19 PCR檢測陰性結果；(iii)提供口罩、手套等防護裝備及藥品；及(iv)指定單獨的隔離場所。

我們無法保證疫情的持續蔓延不會影響對我們產品的需求及日後運營。倘中國疫情進一步爆發，我們的業務運營或會受到影響。我們的經營業績及財務狀況將受COVID-19的日後發展影響，包括其在當地及全球的嚴重程度，以及為遏制疫情而採取的行動，該等因素存在高度不確定性且不可預測。

## 概 要

請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — COVID-19疫情對我們的產品需求、業務營運及財務狀況造成及可能繼續造成不利影響」。截至最後實際可行日期，我們的業務營運及財務狀況並未受到COVID-19疫情的重大影響。

### 近期發展

自2022年6月30日以來，我們的業務營運及財務業績保持相對穩定，而我們注意到截至2022年10月31日止十個月的銷售額略有減少，主要是由於：(i) COVID-19於中國若干地區的區域性復發；及(ii)我們因在2022年上半年對主要產品類別進行最新產品升級而作出價格調整。請參閱「財務資料 — 經營業績 — 截至2022年6月30日止六個月與截至2021年6月30日止六個月的比較」。憑藉我們強大的品牌知名度、廣泛的客戶群及有效的供應鏈管理，我們預計COVID-19及價格調整均不會對我們2022年的經營業績及利潤率造成重大不利影響。

我們於2022年的年內利潤預計將大幅下降，主要是由於與[編纂]前投資有關的以股份為基礎的付款涉及本公司和若干[編纂]前投資者簽訂的股份購買協議之補充協議，據此，本公司於2022年4月以對價1,576,2689美元向該等投資者發行及出售合共157,626,890股每股面值為0.00001美元的普通股。

我們漯河杏林工廠的部分生產線自2022年5月起已進行投產測試。此外，於2022年3月，我們與雲南省當地政府就一批面積為139,496.00平方米的土地簽訂土地使用權出讓協議。於2022年9月，我們與雲南省當地政府就一批面積為17,399.00平方米的土地簽訂土地使用權出讓協議。截至最後實際可行日期，我們已經向當地政府悉數支付了土地使用權對價，並正在為該土地辦理土地所有權證，該土地將用於建設雲南曲靖工廠。

作為擁有豐富行業經驗、專業知識及先進研發水平的辣味休閒食品行業的領軍企業，我們與中國食品科學技術學會及其他學術機構及協會共同起草了《調味麵製品行業標準》(QB/T 5729-2022)，該標準經工業和信息化部於2022年4月24日發佈並自2022年10月1日起開始實施。於2022年7月，我們協助中國食品科學技術學會就上述行業標準召開了研討會，為行業的長期發展提供了指引。新的標準將顯著減少調味麵製品中食品添加劑使用的品種數量及降低調味麵製品的鹽油含量，且有望提高行業參與者的進入壁壘。行業中具有更高運營標準的龍頭企業將從不斷提高的行業標準中受益，並在未來獲得更多市場份額。

經進行董事認為適當的充分盡職調查及審慎周詳考慮後，董事確認，除上述情況外，自2022年6月30日(即本文件附錄一會計師報告所呈報期間的結束日期)起直至本文件日期，我們的財務或貿易狀況或前景並無發生重大不利變動，且自2022年6月30日以來並無發生會嚴重影響本文件附錄一會計師報告所載資料的事件。

## 概 要

### [編纂]統計數據

下表載列的所有統計數據均基於以下假設：(i)[編纂]已完成且根據[編纂]；(ii)於[編纂]之前，[編纂]及流通[編纂]；及(iii)[編纂]未獲行使。

	基於[編纂]港元	基於[編纂]港元
股份市值 <sup>(1)</sup> .....	[編纂]百萬港元	[編纂]百萬港元
未經審核[編纂]經調整		
合併每股有形資產淨值 .....	[編纂]港元	[編纂]港元

(1) 市值乃基於緊隨[編纂]完成後預計[編纂]計算。

### [編纂]開支

[編纂]開支指就[編纂]產生的專業費用、[編纂]及其他費用。我們預計將產生約[編纂]百萬港元的[編纂]開支(基於指示性[編纂]範圍的中位數，並假設[編纂]未獲行使)，其中約[編纂]百萬港元將直接歸因於[編纂]並從權益中扣除，及餘下的[編纂]百萬港元將於我們的合併損益表支銷。[編纂]開支預計佔[編纂]總額的[編纂]%。董事預計該等開支不會對我們2022年的經營業績產生重大影響。

下表載列按性質劃分的[編纂]開支明細。

[編纂]費用明細	總額	
	(假設 [編纂] 未獲行使)	(假設 [編纂] 獲悉數行使)
	(百萬港元)	
[編纂]費用 .....	[編纂]	[編纂]
非[編纂]費用 .....	[編纂]	[編纂]
專業費用 .....	[編纂]	[編纂]
非專業費用 .....	[編纂]	[編纂]