

概 要

本概要旨在為閣下提供本招股章程所載資料的概覽。由於此乃概要，故並無載列可能對閣下而言屬重要的所有資料，且由於在整體上受限於本招股章程全文，故本概要應連同本招股章程全文一併閱覽。閣下於決定投資發售股份前務請細閱整份文件。

任何投資均涉及風險。有關投資發售股份的若干特殊風險載於本招股章程「風險因素」一節。閣下在決定投資發售股份前務請細閱該節。

概覽

關於本集團

我們是一家致力提供以醬香型為主的次高端白酒產品的中國白酒公司。根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年收入計，我們在中國所有白酒公司中排名第14位，市場份額為0.8%。於往績記錄期，我們以遠超於行業平均水平的速度增長。我們的增長得益於醬香型白酒在中國的日益流行以及消費者對高端化的喜愛，我們預期將繼續受益於該等市場趨勢。在中國，我們經營四個主要的白酒品牌，包括旗艦品牌珍酒、蓬勃發展的品類李渡，以及兩個地區領先品牌湖窖及開口笑在內的四大白酒品牌。憑藉該等知名品牌，我們通過開發種類繁多、芳香醇厚的白酒產品，弘揚中國傳統白酒文化，以滿足不同的消費者喜好並抓住更廣泛的市場機遇。

我們立志傳承千年文化，讓每一滴瓊漿化作相聚的美好記憶。自我們成立起，我們一直致力於打造最優質的產品，為白酒消費者群體帶來歡樂。我們忠於歷史悠久的傳統白酒釀造技術，並利用現代技術使其重新煥發活力，開發標誌性配方及口味。我們選擇將所有醬香型白酒的生產設施設於中國被廣泛認為是優質醬香型白酒理想釀造地的貴州遵義地區，確保珍酒產品的獨特口感及口味。

我們的市場機遇

白酒是中國的國酒。白酒為全球銷量最多的烈酒。根據弗若斯特沙利文的資料，於2021年，按收入計，白酒佔中國飲料酒市場的69.5%，超過同期葡萄酒於法國飲料酒市場的49.9%市場份額及啤酒於美國飲料酒市場的50.5%市場份額。中國白酒行業的市場規模預期自2022年的人民幣6,211億元增加至2026年的人民幣7,695億元，複合年增長率為5.5%，這主要受高端化趨勢及醬香型白酒的高增長潛能所驅動。

中國白酒產品分為四個價格層次，即高端、次高端、中端及低端。憑藉我們對高端化趨勢的洞察力以及我們豐厚的傳統積淀及強大的品牌知名度，我們的產品主要針對次高端及以上級別的白酒市場。以佔我們的總收入百分比計，我們的次高端及以上級別的白酒產

概 要

品產生的收入由2020年的51.8%增加至2022年的65.4%。我們已將旗艦品牌*珍酒*、蓬勃發展的品牌*李渡*及地區領先品牌*湘窖*打造成專注於生產及營銷次高端及以上級別白酒產品的品牌。於2022年，*珍酒*、*李渡*及*湘窖*分別從次高端及以上級別白酒產品中產生各自總收入的68.4%、76.7%及74.7%。根據弗若斯特沙利文的資料，根據其消費者調查，消費者普遍認為我們的*珍酒*、*李渡*及*湘窖*品牌是專注於次高端及以上級別的白酒產品的品牌。我們亦已戰略性地專注於次高端及以上級別白酒產品的營銷，以提高消費者對我們次高端品牌定位的認知度。例如，截至最後實際可行日期，我們已經建立約有1,100名成員的銷售團隊，致力於銷售及營銷次高端及以上級別的白酒產品。根據弗若斯特沙利文的資料，中國次高端及以上級別白酒的市場規模預期將在所有價格範圍中以最快的速度增長，由2022年的人民幣2,341億元增加至2026年的人民幣3,719億元，複合年增長率為12.3%。中國白酒市場的次高端及以上級別白酒的白酒的市場份額預期自2022年的37.7%增加至2026年的48.3%。為更好地適應白酒市場的高端化趨勢，我們正進一步擴大我們的次高端及以上級別產品組合，增加我們的次高端及以上級別白酒的白酒產能，並以沉浸式推廣策略發展我們的多渠道銷售網絡。我們預計，我們的次高端及以上級別白酒產品收入貢獻的絕對金額以及佔我們總收入的百分比將繼續增長。

我們生產及銷售醬香型、兼香型及濃香型白酒，其中醬香型白酒是我們的主要增長引擎。根據弗若斯特沙利文的資料，於2021年，該三種白酒香型的市場規模約為人民幣5,069億元，佔整體市場規模近85%，其中醬香型的增長潛力最大。以佔我們總收入的百分比計，我們醬香型白酒產品產生的收入從2020年的59.6%增加至截至2022年的71.4%。醬香型白酒的中國市場規模預期將由2022年的人民幣2,033億元增加至2026年的人民幣3,217億元，複合年增長率為12.2%。中國白酒市場的醬香型白酒的市場份額預期由2022年的32.7%增加至2026年的41.8%，超越濃香型白酒成為所有香型中市場規模最大的香型。在受到越來越多消費者歡迎的同時，次高端醬香型白酒因工藝複雜、生產周期較長，加上合適的產地稀少而供不應求。因此，於2021年，醬香型白酒（僅佔中國白酒總產量的8.4%）產生中國整個白酒行業收入的31.5%及利潤超過45%。醬香型白酒的日益流行奠定了可觀的增長潛力。我們認為，我們處於有利位置，可繼續受惠於此趨勢，尤其是我們的旗艦醬香型品牌*珍酒*持續增長。

我們的增長引擎

我們已建立三層增長引擎，包括針對各種消費者喜好及地理區域的精準產品定位的品牌組合。我們的旗艦品牌*珍酒*是我們的主要增長引擎，持續在中國帶來強勁而可觀的增長。根據弗若斯特沙利文的資料，*珍酒*主要面向醬香型白酒愛好者，於2021年按收入計為中國第五大醬香型白酒品牌，並於同年在中國五大醬香型白酒品牌中取得最快增長。根據同一資料來源，*珍酒*於2022年底按基酒年產能計在中國及貴州所有醬香型白酒品牌中分別排名第四及第三。我們的第二增長引擎*李渡*，預期將為持續增長創造額外動力。*李渡*為一個蓬

概 要

勃發展的品牌，主要針對次高端及以上級別的兼香型白酒產品，已取得巨大成功並正在擴至全國市場。李渡於2021年按收入計為中國第五大兼香型白酒品牌，並於同年在中國五大兼香型白酒品牌中取得最快增長。我們湖南市場的地區領先品牌**湖窖**及**開口笑**預期將繼續為我們的長期可持續增長作出貢獻。通過對我們品牌組合的動態管理，利用我們的專業知識識別有利的市場趨勢，我們的三層增長引擎整體而言有利於推動長期強勁及可持續的增長。

於往績記錄期，我們實現了強勁的增長和出色的盈利能力。於2020年、2021年及2022年，我們的總收入分別為人民幣2,398.9百萬元、人民幣5,101.6百萬元及人民幣5,855.9百萬元，即2020年至2021年增加了112.7%，而2021年至2022年則增加了14.8%。於2020年、2021年及2022年，我們的淨利率分別為21.7%、20.2%及17.6%，而同期我們的經調整淨利率(非國際財務報告準則計量)分別為21.7%、21.0%及20.4%。

我們的競爭優勢及增長戰略

我們相信以下優勢有助於我們的持續增長並使我們從競爭對手中脫穎而出。

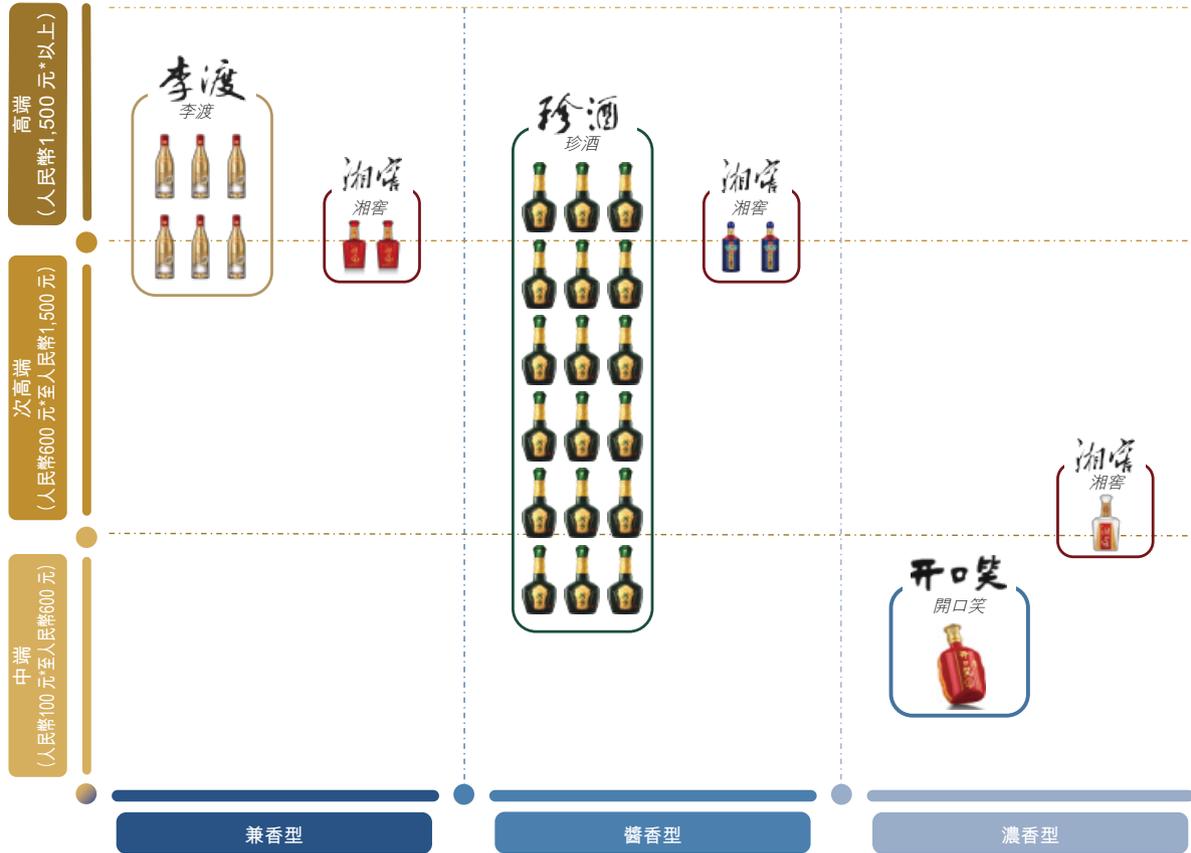
- 弘揚深厚傳統並取得堅實品牌知名度的領先白酒企業。
- 三層增長引擎推動強大可持續增長。
- 位於稀缺及頂級白酒產區的龐大產能，鞏固了核心競爭力及長遠增長潛力。
- 我們深受愛戴的產品印證嚴謹的白酒釀造技術及扎實的產品開發能力。
- 廣泛的多渠道銷售網絡以沉浸式推廣策略為特點。
- 嚴格的質量控制系統，確保始終如一的優質質量。
- 有見地的創始人及經驗豐富的高級管理人員，並有豐富行內經驗的熟練員工協助。

我們的增長戰略包括繼續提升品牌知名度及認可、進一步擴大產能以增強我們的核心競爭力、加強產品開發並擴大產品組合、繼續擴大銷售網絡、招攬並保留優秀人才，以及致力推動可持續發展。

概 要

品牌及產品

我們於中國主要營運四個白酒品牌，包括旗艦品牌珍酒、蓬勃發展的品牌李渡，以及兩個地區領先品牌湘窖及開口笑。我們針對中國不同的消費者喜好及地理區域以對我們的四個白酒品牌進行定位，我們的產品組合涵蓋不同價格範圍內的三種香型(如下圖所示)。



附註：價格範圍指每500毫升的建議零售價格；*指包括該價格。

下表載列於所示期間按白酒品牌劃分的銷量及平均售價、按白酒品牌劃分的收入絕對金額及佔總收入百分比以及按白酒品牌劃分的毛利率明細。

截至12月31日止年度

	2020年					2021年					2022年				
	銷量 (噸)	收入 (人民幣 千元)	平均售價 (人民幣 千元/噸)	佔總 收入 百分比	毛利率 (%)	銷量 (噸)	收入 (人民幣 千元)	平均售價 (人民幣 千元/噸)	佔總 收入 百分比	毛利率 (%)	銷量 (噸)	收入 (人民幣 千元)	平均售價 (人民幣 千元/噸)	佔總 收入 百分比	毛利率 (%)
珍酒....	6,941	1,345,546	194	56.1	52.6	14,761	3,487,573	236	68.4	51.6	12,856	3,822,696	297	65.3	54.9
李渡....	1,687	359,225	213	15.0	68.4	2,750	649,954	236	12.7	66.8	2,076	886,850	427	15.1	64.9
湘窖....	589	394,879	670	16.5	58.9	876	605,569	691	11.9	64.2	1,075	712,791	663	12.2	60.3
開口笑..	1,920	172,033	90	7.1	36.8	2,484	256,579	103	5.0	39.8	3,011	338,675	112	5.8	38.5
其他*...	8,305	127,232	15	5.3	2.4	5,427	101,918	19	2.0	5.1	4,855	94,905	20	1.6	5.7
總計....	<u>19,443</u>	<u>2,398,915</u>	<u>123</u>	<u>100.0</u>	<u>52.2</u>	<u>26,299</u>	<u>5,101,593</u>	<u>194</u>	<u>100.0</u>	<u>53.5</u>	<u>23,875</u>	<u>5,855,917</u>	<u>245</u>	<u>100.0</u>	<u>55.3</u>

*附註：主要包括邵陽品牌白酒產品。

概 要

下表載列所示期間我們按價格範圍劃分的收入明細(以絕對值及佔總收入的百分比表示)。

	截至12月31日止年度					
	2020年		2021年		2022年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	<i>(以千元計，百分比除外)</i>					
高端.....	378,375	15.8	908,090	17.8	1,438,700	24.6
次高端.....	862,712	36.0	1,933,552	37.9	2,388,084	40.8
中端.....	1,002,503	41.8	2,149,229	42.1	1,931,076	33.0
低端.....	155,325	6.4	110,722	2.2	98,057	1.6
總計.....	2,398,915	100.0	5,101,593	100.0	5,855,917	100.0

我們的客戶及銷售渠道

我們的客戶主要包括經銷商及直銷客戶。於2020年、2021年及2022年各年，來自五大客戶的收入佔相應期間總收入的6.5%、7.6%及4.6%。我們主要通過全國經銷商網絡及直銷團隊銷售白酒產品。我們通常會考慮多個因素制定白酒產品的價格，包括品牌定位、生產成本、市場需求及競爭情況。下表載列我們於所示期間按銷售渠道劃分的收入及毛利率明細。

	截至12月31日止年度								
	2020年			2021年			2022年		
	收入	佔收入百分比	毛利率	收入	佔收入百分比	毛利率	收入	佔收入百分比	毛利率
	人民幣	%	%	人民幣	%	%	人民幣	%	%
	<i>(以千元計，百分比除外)</i>								
經銷商									
經銷合作夥伴.....	1,672,982	69.7	46.4	3,265,533	64.0	45.9	3,467,059	59.2	50.0
體驗店.....	346,526	14.5	64.6	1,087,623	21.3	68.5	1,283,890	21.9	64.3
零售商.....	93,805	3.9	65.3	176,023	3.5	65.0	448,948	7.7	66.0
小計.....	<u>2,113,313</u>	<u>88.1</u>	<u>50.2</u>	<u>4,529,179</u>	<u>88.8</u>	<u>52.1</u>	<u>5,199,897</u>	<u>88.8</u>	<u>54.9</u>
直銷.....	<u>285,602</u>	<u>11.9</u>	<u>67.5</u>	<u>572,414</u>	<u>11.2</u>	<u>65.0</u>	<u>656,020</u>	<u>11.2</u>	<u>58.5</u>
總計.....	<u>2,398,915</u>	<u>100.0</u>	<u>52.2</u>	<u>5,101,593</u>	<u>100.0</u>	<u>53.5</u>	<u>5,855,917</u>	<u>100.0</u>	<u>55.3</u>

我們已開發多種銷售渠道，使我們能夠持續擴大消費者覆蓋範圍。我們主要依靠遍佈全國的經銷商網絡以推廣及銷售白酒產品，包括(i)主要向我們購買白酒產品並隨後經銷予二級經銷商(主要為零售商，如超市及煙酒店)以及終端消費者的經銷合作夥伴；(ii)門店合作夥伴，我們與彼等合作開發體驗店，其中不僅銷售白酒產品，亦透過多元化活動提供身臨其境、引人入勝的消費者體驗；及(iii)零售商(主要為煙酒店、餐廳及超市)，於實體店直接向終端消費者銷售我們的產品。此外，我們亦按品牌及地理區域組織的專責直銷團隊，

概 要

其主要服務終端消費者並於中國多個電子商務平台經營我們的網店。有關我們的經銷及銷售網絡的額外資料，包括對我們於往績記錄期不同銷售渠道產生的收入及毛利率的討論，請參閱「業務—銷售及經銷」。

我們的生產

我們忠於歷史悠久的傳統白酒釀造工藝，並結合現代技術重新煥發活力，造就標誌性口味。旗艦品牌珍酒的白酒釀造技術可追溯至中國最知名的白酒品牌之一。以江西李渡深厚的中國傳統白酒文化為基礎，我們以繼承和振興悠久的白酒釀造技術和工藝而自豪。我們戰略性地將我們的生產設施設於最有利於白酒釀造的地理區域，以確保我們的傳統白酒釀造技術與當地的天然地理優勢相輔相成。下表載列截至最後實際可行日期正在營運的生產設施的部分詳情。

生產設施	地理位置	主要服務品牌	面積 (平方米)	基酒設計產能 (噸/年)	於往績記錄期 的使用率 (%)
珍酒(十字鋪).....	貴州遵義	珍酒	315,422	15,000	98.7–103.2
珍酒(趙家溝).....	貴州遵義	珍酒	740,894	19,000	99.9 ⁽¹⁾
珍酒(茅台鎮雙龍).	貴州遵義	珍酒	125,501	1,000	不適用 ⁽²⁾
李渡I.....	江西李渡	李渡	14,975	400	86.1–87.4 ⁽³⁾
李渡II.....	江西李渡	李渡	58,098	1,600	86.1–87.4 ⁽³⁾
湘窖(江北).....	湖南邵陽	湘窖及開口笑	793,136	4,800	53.0–72.1

附註：

- (1) 珍酒(趙家溝)於2022年投產，設計產能為每年6,000噸，其同年的相應使用率為99.9%。
- (2) 珍酒(茅台鎮雙龍)於2023年投產，設計產能為每年1,000噸，因此無法獲得其於往績記錄期的相應使用率。
- (3) 由於李渡I及李渡II鄰近，我們於往績記錄期集中管理該兩個生產設施並整體計算相應的利用率。

概 要

於往績記錄期，我們根據擴張策略及市場需求預測逐步擴大產能。我們擬透過擴充現有生產設施及興建新生產設施，逐步進一步提升整體產能以滿足市場需求。截至最後實際可行日期，我們已開始擴建三個現有生產設施，以及正在建設一個新生產設施。該等計劃項目預期將於2024年前使基酒年產能增加26,000噸，其中16,600噸為醬香型基酒。

採購及供應商

我們認為，維持優質產品很大程度上取決於我們從可靠供應商獲得最佳原材料及其他必要供應品的能力。我們主要採購原材料及供應品（如穀物）、包裝材料及低價值消耗品（如白酒瓶及包裝），以及基酒。我們尤其重視生產材料的採購，而生產材料會對白酒產品的質量及口味產生重大及直接影響，繼而對品牌聲譽產生重大及直接影響。於2020年、2021年及2022年各年，我們向五大供應商的採購佔相應期間採購總額的35.5%、38.4%及29.1%。請參閱「業務—供應鏈管理—供應商」以瞭解詳情。

歷史財務資料概要

下表載列我們於往績記錄期的綜合財務資料的財務數據概要，乃摘錄自本招股章程附錄一載列的會計師報告。下文載列財務數據概要應與本招股章程的綜合財務報表（包括相關附註）一併閱讀，以保證其完整性。我們的綜合財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

下表載列所示期間我們的綜合損益表及其他全面收益概要。

	截至12月31日止年度					
	2020年		2021年		2022年	
	人民幣	佔收入的百分比	人民幣	佔收入的百分比	人民幣	佔收入的百分比
	<i>(以千元計，百分比除外)</i>					
收入.....	2,398,915	100.0	5,101,593	100.0	5,855,917	100.0
銷售成本.....	(1,145,794)	(47.8)	(2,371,847)	(46.5)	(2,616,987)	(44.7)
毛利.....	1,253,121	52.2	2,729,746	53.5	3,238,930	55.3
經營利潤.....	741,302	30.9	1,466,570	28.7	1,595,192	27.2
年內本公司權益						
股東應佔利潤.....	520,088	21.7	1,032,197	20.2	1,029,866	17.6

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綜合財務報表，我們亦採用經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）及經調整淨利率（非國際財務報告準則計量）作為額外財務計量，有關計量並非國際財務報告準則所規定或按國際財務報告準則呈列。我們相信，該等非國際財務報告準則計量有助於通過去除若干項目的潛在影響，比較不同期間及不同公司的經營表現。我們相信，該等計量為投資者及其他人士提供有用信息，以與幫助管理層的相同方

概 要

式瞭解及評估我們的綜合經營業績。然而，我們呈列的經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)及經調整淨利率(非國際財務報告準則計量)未必可與其他公司所呈列的類似名稱的計量比較。該等非國際財務報告準則計量用作分析工具存在局限性，閣下不應視其為獨立於我們根據國際財務報告準則呈報的經營業績或財務狀況或可代替相關分析。

	截至12月31日止年度		
	2020年	2021年	2022年
	<i>(人民幣千元，百分比除外)</i>		
年內本公司權益股東應佔溢利.....	520,088	1,032,197	1,029,866
加：			
上市開支 ⁽¹⁾	—	17,012	36,755
發行予一名投資者的金融工具 公允價值變動 ⁽²⁾	—	21,617	130,668
經調整淨利潤(非國際財務報告準則 計量)	520,088	1,070,826	1,197,289
經調整淨利率 (非國際財務報告準則計量).....	21.7%	21.0%	20.4%

附註：

- (1) 上市開支與本公司的本次全球發售有關。
- (2) 發行予一名投資者的金融工具公允價值變動乃來自A系列優先股及就首次公開發售前投資向Zest Holdings發行的認股權證的公允價值的變動。該等金融工具變動為非現金性質。由於認股權證於2022年6月被終止，因此我們將不再確認其公允價值的任何變動。上市完成後，A系列優先股將自動轉換成本公司的普通股，且將不會確認金融工具變動的損益。因此，此經調整項目將於上市後不再出現。

淨利潤由2020年的人民幣520.1百萬元增加至2021年的人民幣1,032.2百萬元，主要由於我們在中國醬香型白酒市場的客戶需求上升、擴大銷售網絡及我們在中國各地消費者間的品牌知名度提升推動收入增加。淨利潤由2021年的人民幣1,032.2百萬元輕微下降至2022年的人民幣1,029.9百萬元，主要由於我們已確認於2022年發行予一名投資者的金融工具的公允價值變動虧損人民幣130.7百萬元，部分被收入增加所抵銷。我們在2022年的收入增長有所放緩，主要是由於COVID-19爆發及中國各地政府採取的疫情控制措施加強。

概 要

下表載列截至所示日期我們的綜合財務狀況表中的節選資料(摘錄自本招股章程附錄一所載我們的經審計綜合財務報表)。

	截至12月31日		
	2020年	2021年	2022年
		(人民幣千元)	
非流動資產總額	829,729	2,330,116	3,812,989
流動資產總額	3,816,279	5,314,339	7,245,900
總資產	4,646,008	7,644,455	11,058,889
非流動負債總額	86,232	8,998,403	10,302,118
流動負債總額	3,430,312	5,460,108	4,571,985
總負債	3,516,544	14,458,511	14,874,103
流動資產/(負債)淨額	385,967	(145,769)	2,673,915
資產/(負債)淨額	1,129,464	(6,814,056)	(3,815,214)

截至2022年12月31日，我們錄得流動資產淨額人民幣2,673.9百萬元，而截至2021年12月31日的流動負債淨額為人民幣145.8百萬元。由流動負債淨額狀況轉為流動資產淨額狀況乃主要由於存貨及可收回所得稅分別增加人民幣1,489.2百萬元及人民幣113.8百萬元，以及銀行及其他借款和應付關聯方款項分別減少人民幣673.4百萬元及人民幣198.1百萬元所致。

截至2021年12月31日，我們錄得流動負債淨額人民幣145.8百萬元，而截至2020年12月31日的流動資產淨額為人民幣386.0百萬元。由流動資產淨額狀況轉為流動負債淨額狀況乃主要由於確認應收關聯方款項減少，被我們於2021年宣派的分派/股息合共人民幣1,886.1百萬元所抵銷。

截至2020年12月31日，我們錄得資產淨額人民幣1,129.5百萬元，截至2021年及2022年12月31日錄得的負債淨額分別為人民幣6,814.1百萬元及人民幣3,815.2百萬元。我們由2020年12月31日至2021年12月31日轉為負債淨額狀況，主要是由於(i)發行A系列優先股後重新計量計入權益的公允價值導致資產淨額減少人民幣6,437.2百萬元；及(ii)我們在2021年宣派的分派/股息總額為人民幣1,886.1百萬元。負債淨額由2021年12月31日至2022年12月31日收窄，主要由於(i)發行A系列優先股後重新計量計入權益的公允價值導致資產淨額增加人民幣2,334.2百萬元；及(ii)終止認股權證人民幣472.2百萬元。發行後重新計量計入權益的公允價值指發行A系列優先股所收取代價與於發行A系列優先股日期確認的金融負債公允價值之間的差額。

截至2021年12月31日及2022年12月31日，我們分別錄得總權益虧絀人民幣6,814.1百萬元及人民幣3,815.2百萬元，主要由於將發行予一名投資者的金融工具分別人民幣8,756.9百萬元

概 要

及人民幣10,253.8百萬元入賬列為負債。我們的A系列優先股將在全球發售後自動轉換為普通股。因此，發行予一名投資者的金融工具將於上市後從金融負債轉為權益，因此我們隨後轉為淨資產狀況。

下表載列所示期間我們的現金流量：

	截至12月31日止年度		
	2020年	2021年	2022年
		(人民幣千元)	
經營活動所得／(所用)現金淨額.....	1,523,978	969,023	(710,616)
投資活動所用現金淨額.....	(255,694)	(1,384,973)	(1,388,711)
融資活動(所用)／所得現金淨額.....	(1,068,294)	1,670,434	2,219,758
現金及現金等價物增加淨額.....	199,990	1,254,484	120,431
年初的現金及現金等價物.....	111,300	311,290	1,544,676
匯率變動的影響.....	—	(21,098)	18,275
年末的現金及現金等價物.....	311,290	1,544,676	1,683,382

經營活動所得現金淨額從2020年的人民幣1,524.0百萬元減少至2021年的人民幣969.0百萬元，主要是由於我們繼續擴大白酒生產以滿足不斷增長的市場需求，存貨增加了人民幣1,912.4百萬元。

截至2022年12月31日止年度，經營活動所用現金淨額為人民幣710.6百萬元，主要包括除稅前利潤人民幣1,435.1百萬元，已就若干非現金及非經營項目作出調整。該等非現金及非經營項目的調整主要包括(i)發行予一名投資者的金融工具的公允價值變動人民幣130.7百萬元，其主要由於我們的業務強勁增長且業務前景改善，帶動本公司估值變化；及(ii)折舊開支調整人民幣157.1百萬元。該金額因營運資金變動而進一步調整，主要包括(i)存貨增加人民幣1,489.2百萬元(由於我們持續擴充白酒生產所致)；(ii)其他應付款項及應計費用減少人民幣319.2百萬元；及(iii)貿易應收款項及應收票據增加人民幣115.0百萬元。

關鍵財務比率

下表載列所示期間我們的若干關鍵財務比率。

	截至12月31日止年度		
	2020年	2021年	2022年
毛利率.....	52.2%	53.5%	55.3%
淨利率.....	21.7%	20.2%	17.6%
經調整淨利率 (非國際財務報告準則計量).....	21.7%	21.0%	20.4%
資產收益率 ⁽¹⁾	13.6%	16.8%	11.0%

附註：

(1) 等於年內本公司權益股東應佔溢利除以該年初及年末總資產的平均數再乘以100%。

概 要

上市規則第13.46(2)條規定，境外發行人須在與報告有關的財政年度結束後四個月內向其股東寄送年度報告或財務摘要報告。由於本招股章程已根據上市規則附錄十六規定包括本公司截至2022年12月31日止年度的財務資料，我們將不會單獨編製及向股東寄送截至2022年12月31日止年度的年報，不違反組織章程細則、開曼群島法律法規或其他監管規定。此外，我們將在2023年4月30日之前發佈公告，聲明我們不會單獨編製及向我們的股東寄送截至2022年12月31日止年度的年報，因為相關財務資料已包含在本招股章程中。此外，我們已遵守上市規則附錄十四所載企業管治守則的適用守則條文及上市規則附錄十所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則。

風險因素

我們的業務及全球發售涉及若干風險，包括與(i)我們的業務及行業；(ii)於中國經營業務；及(iii)全球發售及我們的股份有關的風險。我們面臨的部分主要風險包括(惟不限於)以下各項：

- 消費者喜好、需求及消費模式變動可能會對我們的業務及經營業績造成重大負面影響。
- 我們的業務增長將部分取決於我們的品牌知名度，而倘我們無法維持、保護及提升品牌(包括出現任何負面報導)，則會限制挽留及擴大客戶群的能力，並對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。
- COVID-19疫情對我們的產品需求、業務經營及財務狀況造成及可能繼續造成不利影響。
- 我們的歷史增長及盈利能力可能並不代表我們日後的財務表現，未來我們可能無法維持收入增長率。我們的過往增長亦使我們難以評估我們未來的前景及成功。
- 我們經營所在的中國市場競爭激烈且發展迅速。
- 我們未來的成功及增長潛力取決於成功實行產能擴張計劃的能力。
- 我們依靠經銷網絡推廣及銷售白酒產品，並從經銷商獲得絕大部分收入。
- 中國宏觀經濟狀況的不確定性或中國白酒行業出現下滑、監管環境的任何不利發展或變化均可能會對我們的業務及財務業績造成不利影響。特別是「三公消費政策」於2012年首次發佈後，限制政府部門就公務接待、公務用車購置和運行及因公出國(境)產生高額行政開支，導致過往數年政府官員減少白酒消費，對中國白酒行業產生影響。

概 要

- 倘產品質量出現任何問題，則可能會對我們的經營業績造成重大不利影響。
- 我們產品定價的變動可能對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景造成不利影響。
- 原材料供應及價格的變動可能會對我們的經營業績造成不利影響。

法律訴訟及不合規

於往績記錄期，我們有若干有關(i)物業及(ii)社會保險及住房公積金的不合規事件。請參閱「業務 — 物業」及「業務 — 法律訴訟及合規 — 社會保險及住房公積金」以瞭解詳情。董事確認於往績記錄期及直至最後實際可行日期，除「業務」一節及「風險因素」一節所披露者外，我們已在所有重大方面遵守相關中國法律法規，並已自中國相關部門取得所有必要牌照、批文及許可證。

我們的控股股東

緊隨全球發售(假設超額配股權未獲行使)完成後，珍酒控股將持有本公司已發行股本約69.08%。珍酒控股由創始人、董事會主席兼控股股東吳先生全資擁有。因此，根據上市規則，珍酒控股及吳先生將於上市後成為控股股東。吳先生間接控制從事生產及銷售白酒產品的公司，包括金六福、榆樹錢、今緣春、雁峰、無比、臨水、湘山及太白(當由吳先生控制時，統稱「除外白酒業務」)。經考慮本集團及除外白酒業務的白酒產品的價格範圍、營銷定位及盈利能力、香型種類、經銷渠道及地區，以及在不競爭契據(包括其中有關除外白酒業務的承諾)簽立後將於上市時實施的擬議業務及企業管治措施，本公司董事認為，本集團與除外白酒業務之間的競爭並不重大，且任何利益衝突均可得到有效管理。請參閱「與控股股東的關係」以瞭解更多詳情。

首次公開發售前投資者

於本集團的首次公開發售前投資由我們的首次公開發售前投資者大中華網訊及Zest Holdings進行。請參閱「歷史、發展及公司架構 — 首次公開發售前投資」以瞭解有關首次公開發售前投資者的背景詳情及首次公開發售前投資的主要條款。

概 要

全球發售統計數據

我們的全球發售包括：

- 我們初步提呈發售49,070,000股香港發售股份以供香港公眾人士認購，於本招股章程稱為香港公開發售；及
- 我們根據S規例以離岸交易方式於美國境外(包括向香港專業人士、機構及其他投資者)及依據第144A條或美國證券法另一項豁免登記規定在美國向合資格機構買家初步提呈發售441,629,800股國際發售股份，於本招股章程稱為國際發售。

	按發售價每股股份 10.78港元計算	按發售價每股股份 12.98港元計算
股份市值 ⁽¹⁾	35,265百萬港元	42,462百萬港元
本公司權益股東每股股份應佔未經審計備考經調整 綜合有形資產淨值 ⁽²⁾	3.79港元	4.11港元

附註：

* 上表所有統計數據乃假設超額配股權未獲行使。

(1) 市值乃根據緊隨全球發售(假設超額配股權未獲行使)完成後預期將予發行的3,271,331,050股股份計算。

(2) 本公司權益股東每股股份應佔未經審計備考經調整綜合有形資產淨值乃作出「附錄二 — 未經審計備考財務資料」所述調整後計算得出。

股息及股息政策

據我們的開曼群島法律顧問告知，根據開曼群島法律，累計虧損狀況不一定會限制本公司從利潤或我們的股份溢價賬中向股東宣派及派付股息的能力，前提是不會導致本公司無法於日常業務過程中償還到期債務。由於我們是根據開曼群島法律註冊成立的控股公司，未來支付股息及其金額亦將取決於從我們的附屬公司收到股息的可用性。我們已採納我們的股息政策，我們支付的任何股息將由董事會全權酌情決定，考慮的因素包括我們的實際及預期經營業績、現金流量及財務狀況、整體業務狀況及業務策略、預期營運資金要求及未來擴張計劃、法律、監管及其他合同限制，以及董事會認為合適的其他因素。股東可在股東大會上批准宣派股息，金額不得超過董事會推薦的金額。

概 要

本集團於2021年宣派合共人民幣1,886.1百萬元分派／股息。該等分派／股息將不會在全球發售完成前實際支付，由於根據與我們其中一位首次公開發售前投資者訂立的協議，本集團按合同不得在首次公開發售前向控股股東支付任何分派／股息。於抵銷應收關聯方款項後，截至2021年12月31日及2022年12月31日，我們分別錄得應付股息人民幣135.7百萬元及人民幣144.8百萬元。我們預計於2024年1月以經營現金將應付股息悉數結清。請參閱「財務資料 — 綜合財務狀況表的若干主要項目討論 — 應收關聯方款項」以瞭解有關該等應收關聯方款項的詳情。然而，董事認為，該等應付控股股東股息不會對我們於控股股東的財務獨立性造成任何影響，因為該等應付款項不會對我們的流動資金、營運資金或上市後的財務狀況造成重大不利影響。截至2020年、2021年及2022年12月31日，我們的銀行及手頭現金分別為人民幣311.3百萬元、人民幣1,544.7百萬元及人民幣1,683.4百萬元。

除上述者外，於整個往績記錄期及直至本招股章程日期並無宣派或支付任何其他股息。董事認為，於往績記錄期宣派的股息不代表我們日後宣派的股息。請參閱「風險因素 — 與全球發售及股份有關的風險 — 我們無法向閣下保證於未來會否及何時宣派及派發股息」。

於全球發售購買股份的人士將不會有權參與截至2022年12月31日的應付股息派付人民幣144.8百萬元。

所得款項用途

假設超額配股權未獲行使及假設發售價為每股股份11.88港元（即本招股章程所述指示性發售價範圍的中位數），我們估計，經扣除我們就全球發售應付的包銷佣金、費用及估計開支後，我們將自全球發售收取所得款項淨額約5,518百萬港元。

我們擬按下列方式使用所得款項淨額（按本招股章程所示發售價範圍中位數計算）：

- 約55.0%或3,035百萬港元將於未來五年為生產設施的建設及發展提供資金，從而逐步提升我們的白酒產能。
- 約20.0%或1,104百萬港元將於未來五年用於品牌建設及市場推廣，旨在增加品牌知名度及培養不斷增長的忠誠消費者群體。
- 約10.0%或552百萬港元將於未來五年用於擴展銷售渠道，旨在持續推動收入增長。

概 要

- 約5.0%或276百萬港元將於未來五年用於業務運營自動化及數字化的先進技術。
- 剩餘的約10.0%或552百萬港元將用於營運資金及一般企業用途。

請參閱「未來計劃及所得款項用途」以瞭解進一步詳情。

上市開支

我們的上市開支主要包括(i)包銷費及佣金等包銷相關開支；及(ii)非包銷相關開支，包括就上市及全球發售所提供服務向法律顧問及申報會計師支付的專業費用，以及其他費用及開支。假設悉數支付酌情激勵費用，全球發售的估計上市開支總額(按發售價範圍的中位數計算，並假設超額配股權未獲行使)約為311百萬港元，佔所得款項總額約5.3%。在該估計總上市開支中，我們預期支付包銷相關開支213百萬港元、法律顧問及申報會計師的專業費用70百萬港元及其他費用及開支28百萬港元。上市開支中估計93百萬港元(佔所得款項總額約1.6%)已透過或預計透過損益表列為開支，餘額218百萬港元預期於上市後直接確認為權益扣除項。我們於2020年並無確認上市開支。我們於綜合損益及其他全面收益表中確認2021年及2022年的上市開支分別為人民幣17.0百萬元及人民幣36.8百萬元。

近期發展

於2023年2月，我們獲得位於江西省李渡鎮總面積為373,570平方米的一幅土地的土地使用權。該等土地將用於擴大我們的生產設施。請參閱「業務 — 生產設施 — 計劃產能擴張」。

COVID-19的影響及我們的應對措施

自2022年初以來，COVID-19的Omicron變種病毒在中國出現反彈，對我們全年的正常業務營運在各重大方面造成不利影響，包括白酒生產、產品銷售以及銷售及營銷活動。尤其是，雖然第四季度通常是銷售白酒的一年旺季，因為中國人預計在即將到來的新年假期及春節期間會有親友聚會，但中國白酒行業在2022年第四季度經歷了艱難時期，這是自COVID-19爆發以來中國最艱難的疫情形勢。

於2022年10月及11月爆發的另一輪COVID-19導致中國多個城市受到管控。在中國城市的廣泛管控期間，我們無法按計劃在需要客戶參觀或現場活動的情況下推廣我們的白酒產品。於本期間被迫關閉銷售我們白酒產品的體驗店及其他銷售點，亦導致產品銷售及收入

概 要

下跌。就白酒生產而言，我們若干生產設施在COVID-19疫情期間暫時關閉及／或有限度營運。中國於2022年底開始修訂其清零政策，大部分出行限制及檢疫要求於2022年12月取消。隨後，中國許多城市的COVID-19病例大幅激增。根據弗若斯特沙利文的資料，COVID-19病毒在相對較短的時間內迅速傳播，迫使人們留在家中，減少宴請及社交聚會，進一步導致白酒消費暫時減少。由於上述原因，我們的收入增長放緩，我們的淨利潤於2021年至2022年期間下跌，而我們於2023年首兩個月的銷售受到不利影響。截至2023年2月28日止兩個月，我們的出庫量為5,150噸，錄得總銷售額人民幣1,532.3百萬元。

在整個COVID-19疫情期間，我們已採取多種措施減輕COVID-19疫情對白酒生產、產品銷售、供應鏈及員工的影響。有關補救措施包括組織線上消費者活動以增加消費者參與度、調動內外部資源保障物流及保障供應資源。此外，我們亦實施了各種預防政策，以確保遠程或現場工作的僱員安全。請參閱「財務資料 — COVID-19的影響及我們的應對措施」以瞭解詳情。

近期監管更新

於2023年2月17日，中國證監會頒佈《境內企業境外發行證券和上市管理試行辦法》（「**管理試行辦法**」）及五項配套指引，其於2023年3月31日生效。根據管理試行辦法，直接或間接在境外發行上市的中國境內企業，包括(i)任何中國股份有限公司；及(ii)主要在中國經營業務，並計劃以其境內股權、資產或類似權益在境外市場發行上市證券的任何境外公司，須在提交境外發行上市申請後三個工作日內向中國證監會備案。請參閱「監管概覽 — 併購及境外上市規定」。

同日，中國證監會頒佈《關於境內企業境外發行上市備案管理安排的通知》（「**備案管理安排**」），其中明確(1)於管理試行辦法生效日期（即2023年3月31日）前已在境外發行上市的境內企業將視為存量企業（「**存量企業**」）。存量企業不要求立即備案，後續如涉及再融資等備案事項時應按要求向中國證監會備案；(2)於管理試行辦法生效日期前已獲境外監管機構或者境外證券交易所同意（如擬於香港進行的發售及／或上市已通過聆訊），給予境內企業六

概 要

個月過渡期；在六個月期間(即2023年9月30日前)完成境外發行上市的，視為存量企業。然而，倘有關境內企業在六個月過渡期內需重新履行境外證券發行上市的境外監管程序或未能完成其境外間接發行上市的，則有關境內企業應當向中國證監會完成備案程序；(3)對於已獲中國證監會核准批文的直接境外發行上市的申請人而言，在核准批文有效期內可繼續推進境外發行上市。核准批文有效期滿未完成境外發行上市的，應當按要求向中國證監會備案。

我們已於2023年3月31日前通過聆訊。我們的中國法律顧問認為，倘聯交所並無要求重新聆訊且本次全球發售可於2023年9月30日前完成，我們將毋須就本次全球發售向中國證監會備案。

無重大不利變動

董事確認，截至本招股章程日期，自2022年12月31日(本招股章程附錄一所載會計師報告所報告的期間結束)以來，本集團的財務、經營或貿易狀況、債務、或然負債或前景概無發生重大不利變動，且自2022年12月31日起並無發生會對本招股章程附錄一會計師報告所載資料造成重大影響的事件。