

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領先白酒公司。根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年收入計，我們是第四大民營白酒公司及於所有擁有三種或以上香型的白酒公司中排名第三。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、蓬勃發展的品牌李渡，以及兩個地區領先品牌汾酒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，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最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。根據弗若斯特沙利文的資料，中國白酒行業的市場規模自2017年的人民幣5,654億元增加至2021年的人民幣6,033億元，複合年增長率為1.6%，並預期自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品產生的收入由2020年的51.8%增加至2022年的65.4%。根據弗若斯特沙利文的資料，於2017年至2021年，中國次高端及以上級別白酒的市場規模以13.1%的複合年增長率增長，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的白酒的市場份額自2017年的23.3%增加至2021年的35.7%，並預期自2022年的37.7%增加至2026年的48.3%。為更好地順應白酒市場高端化的趨勢，我們正進一步拓展次高端及以上級別的產品種類，提升次高端及以上級別的白酒的產能，以沉浸式推廣策略發展多渠道銷售網絡。

中國白酒產品根據不同生產技術及工藝產生的不同風味分為12種香型。在該等香型中，四大香型為濃香型、醬香型、清香型及兼香型。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2022年的71.4%。醬香型白酒的中國市場規模於2017年至2021年的複合年增長率為15.8%，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由2017年的18.7%增加至2021年的31.5%，並預期由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，尤其是我們旗艦醬香型品牌珍酒的持續增長。

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。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的旗艦品牌珍酒（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。以次高端及以上級別的兼香型白酒產品為主的蓬勃發展品牌李渡已取得巨大成功，並正在擴至全國市場。根據弗若斯特沙利文的資料，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。根據同一資料來源，我們湖南市場的地區領先品牌湖窖及開口笑，按2021年收入計，為第二大湖南白酒公司。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；李渡是我們的第二增長引擎，預期將為持續增長創造額外動力；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。

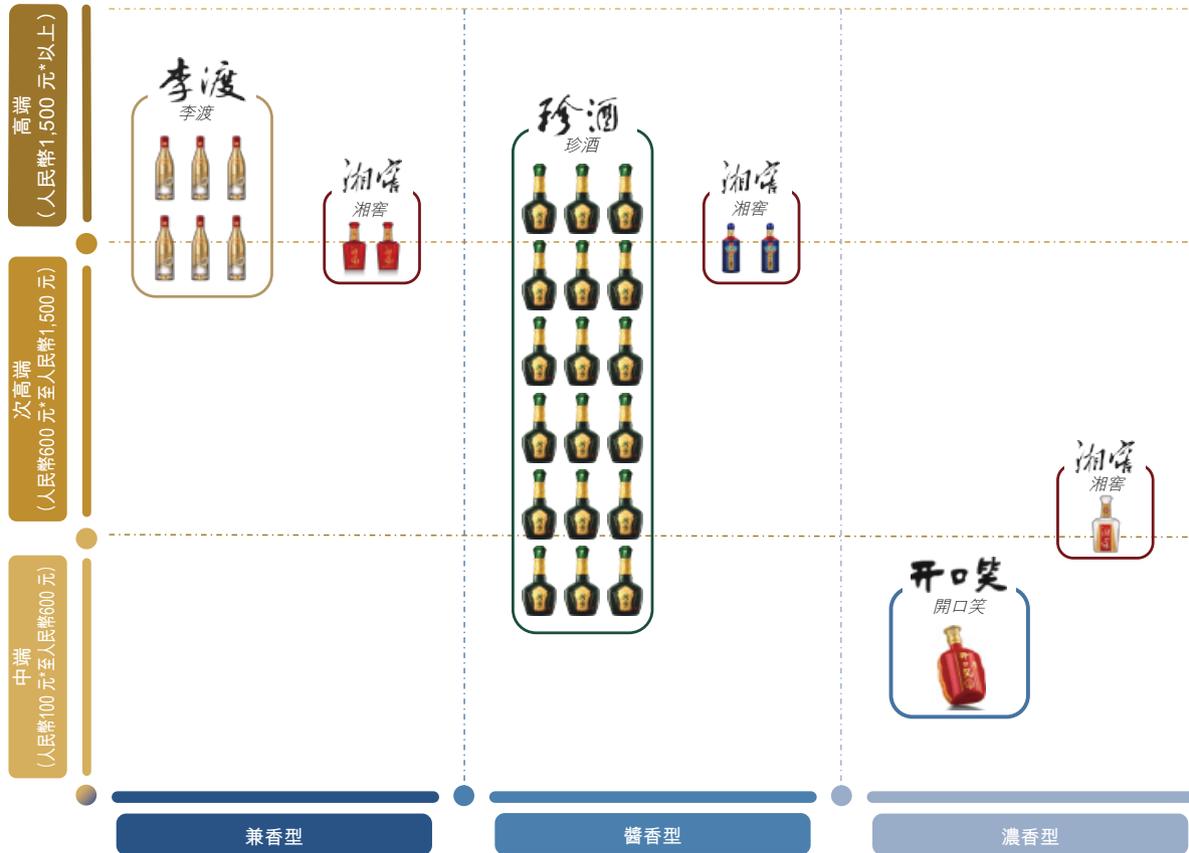
於往績記錄期，我們實現了強勁的增長和出色的盈利能力。於2020年、2021年及2022年，我們的總收入分別為人民幣2,398.9百萬元、人民幣5,101.6百萬元及人民幣5,855.9百萬元，即從2020年至2021年增加了112.7%，而2021年至2022年則增加了14.8%。於2020年、2021

業 務

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。

我們的旗艦品牌珍酒主要面向追求優質醬香型白酒產品的醬香型白酒愛好者，截至2022年12月31日止年度佔我們的收入的65.3%。其可追溯至1975年啟動的一項國家重點技術開發項目，該項目旨在於貴州遵義地區其他不同地點生產與中國最享負盛名之一的白酒品牌相媲美的高質量醬香型白酒。經過多年的不懈努力，珍酒於1985年成功通過由政府部門及行業專家組成的專業評估團隊所進行的生產測試評估，標誌著其在口感和風味方面的一致性。珍酒逐步優化其產品配方，創造出吸引中國消費者的標誌性口味。我們於打造受歡迎的醬

香型白酒產品方面取得巨大的成功，其中珍三十系列及珍十五系列獲得市場廣泛認可和國際認可。根據弗若斯特沙利文的資料，珍酒於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，成功拓展至中國31個省區。

蓬勃發展的品牌李渡專注生產及銷售次高端及以上級別的兼香型白酒產品，截至2022年12月31日止年度其收入佔集團總收入的15.1%。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。李渡品牌乃為紀念其起源地江西李渡這座中國有著悠久釀造白酒傳統的古鎮而創立。李渡白酒釀造工藝被認定為江西省非物質文化遺產。於2002年，在我們於江西省李渡鎮翻新我們的生產設施時發現了一個古代元朝(公元1271年至公元1368年)白酒釀酒基地，而該酒廠隨後被列入全國重點文物保護單位名單。我們的李渡品牌有多種精選的兼香型白酒產品，包括李渡高粱1308、李渡高粱1955及李渡高粱1975。

湖窖及開口笑為湖南的地區領先品牌，擁有各種香型及不同價格的廣泛產品種類。截至2022年12月31日止年度，其分別貢獻12.2%及5.8%的收入。湖窖始創於1957年，與湖南白酒釀造的豐富文化底蘊相呼應。於湖窖，我們提供多種次高端白酒產品，包括濃香型、醬香型及兼香型，例如湖窖•龍匠系列、湖窖•要情酒、湖窖酒•紅鑽及湖窖酒•水晶鑽。由於我們希望通過白酒產品傳遞生活樂趣，因此我們將該品牌稱為開口笑或「A Big Smile」(英文名稱)。於開口笑，我們主要提供面向中端市場的濃香型白酒產品，包括開口笑酒20、開口笑酒15及開口笑酒9。

業 務

下圖載列根據不同的價格範圍及香型劃分我們四大白酒品牌的主銷產品。



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收入明細。

	截至12月31日止年度					
	2020年		2021年		2022年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(以千元列示，百分比除外)					
珍酒	1,345,546	56.1	3,487,573	68.4	3,822,696	65.3
李渡	359,225	15.0	649,954	12.7	886,850	15.1
湘窖	394,879	16.5	605,569	11.9	712,791	12.2
開口笑	172,033	7.1	256,579	5.0	338,675	5.8
其他*	127,232	5.3	101,918	2.0	94,905	1.6
總計	2,398,915	100.0	5,101,593	100.0	5,855,917	100.0

*附註：主要包括邵陽品牌白酒產品。

我們的生產亮點

我們致力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。我們以珍酒產品的獨特的醬香、細膩悠長的餘味為榮，歸功於其極為複雜的白酒釀造過程。尤其是，

我們精心勾調珍酒產品，以提供濃郁的口感，迎合不斷變化的消費趨勢。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。李渡產品獨特、層次豐富的口味部分由發酵環境中獨特的活性古釀酒微生物菌落形成，而該環境可追溯至元代(公元1271年至公元1368年)在李渡鎮悠久的白酒釀造歷史中逐漸形成。

此外，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。我們在該等地理區域利用溫和、潮濕的氣候、有利的風土條件、釀造白酒的悠久歷史及豐富的自然資源(如當地種植的穀物及豐富的水源)，以生產優質白酒。我們於生產設施生產白酒產品。截至最後實際可行日期，我們有六個已投產的生產設施。截至最後實際可行日期，我們開始擴建三個現有生產設施及建設一個新生產設施。該等計劃項目預計於2024年前將我們的基酒產能增加26,000噸，其中16,600噸為醬香型基酒。

多渠道銷售及營銷

針對白酒產品的消費模式，我們在全國建立了廣泛的銷售網絡，並一直積極通過多種渠道觸達消費者。我們的銷售渠道包括廣泛的經銷網絡及直銷渠道。截至2022年12月31日，我們與中國31個省區的6,618名經銷商合作推廣及銷售我們的白酒產品。經銷網絡包括經銷合作夥伴、體驗店及零售商。截至2022年12月31日，我們的經銷合作夥伴與超過189,000個銷售點合作銷售我們的白酒產品，其中超過112,000個銷售點連接至我們的數字銷售管理應用程序。於往績記錄期，我們擴大與體驗店及零售商的合作以提升我們的品牌形象並加強我們與終端消費者的聯繫。於2020年、2021年及2022年，我們的經銷網絡產生的收入分別佔我們總收入的88.1%、88.8%及88.8%。我們亦直接向團購消費者或通過我們及線上經銷商在不同電子商務平台運營的網店銷售我們的產品。從2020年至2022年，線上渠道收入佔總收入的百分比由3.7%增加至6.5%。

除多個銷售渠道外，白酒產品(尤其是次高端及以上級別的產品)的成功推廣取決於與消費者建立及維持直接聯繫，促使他們由最初的認知到試用，最終成為我們品牌的支持者。我們採用沉浸式推廣策略，結合我們的優質白酒產品，創造龐大的忠誠消費者群，並提供具吸引力的交叉銷售機會。此外，我們的現場銷售團隊(截至2022年12月31日由4,060名僱員中負責銷售及營銷職能的絕大部分僱員組成)亦致力於支持我們的經銷商營銷工作、管理經銷網絡及吸引終端消費者。我們認為，採用這種推廣策略是一項長期投資，將在整個過程中帶來回報，且我們已就此投入更多的線下銷售團隊及資源。我們通過多種方式吸引消費者，包括沉浸式品牌教育體驗、定制互動活動及具影響力的品牌故事。

我們的競爭優勢

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

我們是一家致力提供以次高端醬香型白酒產品為主的中國領先白酒公司，增長勢頭強勁及品牌具影響力。根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年收入計，我們是第四大民營白酒公司及於所有擁有三種或以上香型的白酒公司中排名第三。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%。我們的旗艦品牌珍酒（針對醬香型白酒愛好者）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。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。我們取得的成就的基礎為我們豐富的傳承及堅實的品牌知名度，使我們在中國競爭激烈的白酒行業中脫穎而出。

白酒是中國的國酒。飲用白酒的歷史悠久、蘊含豐富傳統，因此白酒已成為中國文化的重要組成部分。白酒在正式晚宴及家庭聚餐上無處不在，在喜慶及特別場合不可缺少。這種文化培育了我們，並堅定了我們「傳承千年文化，讓每一滴瓊漿化作相聚的美好記憶」的使命。我們以「酒中珍品」命名旗艦白酒品牌珍酒，此名受一位曾品嚐我們白酒的中國前副總理讚揚所啟發。這榮譽反映了薪火相傳的技術，以及我們產品的細膩悠長的餘味及濃郁的口感。李渡白酒釀造工藝於2006年被授予江西省非物質文化遺產。我們的李渡元代釀酒作坊遺址被評為2002年全國十大考古新發現之一，並於2006年5月被國務院認定為全國重點文物保護單位。我們產品的傳統底蘊為消費者提供了與彼等有關的引人入勝的故事，而更重要的是，使彼等能夠在與朋友及業務夥伴的社交活動中享受我們的產品時與他人分享。

植根於我們深厚的傳統，我們努力打造代表中國優質白酒的品牌。以產品質量為核心，我們的品牌及主要產品深受行業專家、政府機構、國際獎項以及最終消費者的認可。珍酒被中央政府部門設定為國宴指定酒，體現了對我們品牌及產品的官方認可。於1988年，珍酒順利通過生產試驗鑑定三年後，在第五屆國家品質獎榮獲優質白酒銀獎章，成為貴州三大醬香型品牌之一。根據弗若斯特沙利文的資料，國家品質獎是行業中普遍認可最具權威性的白酒獎項之一。我們致力於通過我們高質量的受歡迎產品以打造最佳的品嘗體驗並擴大品牌知名度。例如，我們受歡迎的高端及次高端醬香型白酒產品珍三十系列及珍十五系列以其獨特的醬香、細膩悠長的餘味及濃郁的口感而吸引了全國消費者，分別榮獲2022年美

國舊金山世界烈酒大賽雙金牌及金牌。我們主銷的兼香型白酒產品李渡高粱1308及李渡高粱1955結合濃郁特殊香型的口味及香型，形成獨特、層次豐富的口味，分別於2015年及2019年榮獲比利時布魯塞爾國際烈酒大獎賽的大金牌。

我們獨特的品牌形象、堅實的品牌知名度及優質產品是吸引消費者及培養強大品牌忠誠度的關鍵。根據弗若斯特沙利文於2021年進行的調查，超過90%曾購買我們白酒產品的消費者會再次選購我們品牌旗下的白酒產品。

三層增長引擎推動強大可持續增長

我們已建立三層增長引擎：以次高端醬香型白酒為主的旗艦品牌珍酒是我們的主要增長引擎，於中國各地持續錄得強勁而可觀的增長，把握醬香型白酒市場的高增長潛力及高端化趨勢。以次高端及以上級別的兼香型白酒產品為主的蓬勃發展品牌李渡實現了高增長，並預計通過進一步加強其在江西省以外的品牌知名度及全國銷售網絡，為集團持續增長創造更多動力。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。根據弗若斯特沙利文的資料，按收入計，於15大白酒公司中，我們是唯一於中國經營三種次高端及以上級別白酒品牌的白酒公司。三層增長引擎以其各自的增長階段，發揮互補作用，合力推動我們所認為強勁和可持續的長期增長。

三層增長引擎把握醬香型白酒在全國的日益流行以及消費者對高端化的喜好帶來的市場機遇。憑藉我們的三層增長引擎，我們預期將繼續利用這些市場趨勢。根據弗若斯特沙利文的資料，於2017年至2021年，中國次高端及以上級別白酒的市場規模以13.1%的複合年增長率增長，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%。次高端及以上級別白酒於中國白酒市場的市場份額自2017年的23.3%增加至2021年的35.7%，並預期自2022年的37.7%增加至2026年的48.3%。中國醬香型白酒的市場規模於2017年至2021年的複合年增長率為15.8%，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，2022年至2026年複合年增長率為12.2%。醬香型白酒於中國白酒市場的市場份額由2017年的18.7%增加至2021年的31.5%，並預期由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。醬香型白酒於2021年雖僅佔中國白酒總產量的8.4%，但佔中國整個白酒行業的收入31.5%及利潤超過45%。

於珍酒，我們在製作受歡迎的次高端醬香型白酒產品方面取得巨大成功，包括珍三十系列及珍十五系列，獲得全國市場廣泛認可。於往績記錄期，珍酒快速增長，收入由2020年的人民幣1,345.5百萬元增加159.2%至2021年的人民幣3,487.6百萬元。按佔珍酒總收入的百分比計，次高端及以上級別的珍酒產品貢獻的收入由2021年的55.1%增加至2022年的68.4%。珍酒的增長亦受中國各地市場佔有率的擴張及深化所帶動，經銷商數目從截至2021年年初

的3,613名增加83.2%至截至2022年年底的6,618名。按佔經銷商總收入的百分比計，*珍酒*來自貴州(最初為最大的地區市場)以外地區的收入達至2022年的82.5%。*珍酒*在遵義地區亦打造穩健的醬香型白酒產能，該區具備生產醬香型白酒的絕佳風土。我們預期逐步擴大醬香型白酒的產能，同時配合*珍酒*品牌知名度不斷提升、產品競爭力出眾、全國銷售網絡使*珍酒*成為我們主要的增長引擎。

*李渡*憑藉其產品所蘊含的深厚底蘊和著名的多層次口味，已成為一個在全國範圍內的知名度及影響力越來越大的知名品牌。*李渡*主銷產品包括專注於次高端及以上級別市場分部的*李渡高粱1308*、*李渡高粱1955*及*李渡高粱1975*。*李渡*於往績記錄期實現大幅增長。其收入由2020年的人民幣359.2百萬元增加80.9%至2021年的人民幣650.0百萬元，主要由於次高端及以上級別的產品市場成功及*李渡*獨特的沉浸式推廣策略所推動，展示*李渡*獨特的歷史底蘊引起忠實白酒愛好者的共鳴。按佔*李渡*總收入的百分比計，次高端及以上級別的產品收入由2021年的75.5%增加至2022年的76.7%。*李渡*正通過加強其品牌知名度及銷售網絡在全國擴張，現成為推動我們進一步增長的第二個增長引擎。

*湖窖*及*開口笑*開發以不同價格的多元化香型及廣泛的產品種類，以迎合湖南市場不同的消費者喜好。憑藉其成熟的銷售網絡深入滲透本地市場及取得高消費者認可度，*湖窖*及*開口笑*已維持穩定增長。*湖窖*的收入由2020年的人民幣394.9百萬元增加53.4%至2021年的人民幣605.6百萬元，而*開口笑*的收入由2020年的人民幣172.0百萬元增加49.1%至2021年的人民幣256.6百萬元。通過對產品組合的動態管理以適應不斷變化的市場需求，該等產品是我們的堅實基礎以支持我們的穩定及可持續增長。

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

我們所有的*珍酒*生產設施均策略性地設於貴州遵義地區，為中國被廣泛認為是優質醬香型白酒理想釀造地。我們於該地區的龐大產能為優質基酒的穩定產量奠定基礎，而優質基酒在確保持續龐大生產優質白酒方面發揮關鍵作用。根據弗若斯特沙利文的資料，於2022年底，按基酒年產能計，*珍酒*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。由於優質白酒生產地區稀缺及需要大量資金投資，因此，醬香型白酒的龐大產能是我們的競爭力，使競爭對手難以匹敵。

根據弗若斯特沙利文的資料，貴州是醬香型白酒理想的產地，佔2021年中國醬香型白酒產量超過80%。在貴州，遵義地區是醬香型白酒的核心生產地區，而我們所有的*珍酒*生產

設施均策略性地設於遵義地區。遵義地區夏長冬短、氣候溫和且相對濕度高，為釀造醬香型白酒提供優質的生態環境。該生態環境含有大量活性微生物菌落，其對產生芬芳的醬香至關重要。近年來，由於生產及廢物處置程序不當，遵義地區諸多小型白酒生產工廠被當地政府要求關閉。根據弗若斯特沙利文的資料，當地產能的整合及對遵義地區生產的白酒的需求不斷增加使其產能更有價值。在此背景下，我們受益於更高的准入門檻及由此導致的規模龐大的產能更稀缺。截至最後實際可行日期，我們在遵義地區運營三個生產設施，設計年產能達35,000噸醬香型基酒。截至最後實際可行日期，我們開始擴充兩個該等生產設施。我們預計於2024年前將醬香型基酒的年產能逐步增加16,600噸。我們正逐步取得適合白酒生產的絕佳風土的土地，並擴充生產設施，以把握龐大且不斷增長的醬香白酒市場的增長潛力，並加強我們的核心競爭力。

為維持當地稀缺的生態環境、吸引當地人才及獲得優質原材料，我們全面致力於可持續發展。我們參與多項水資源管理工作，並採取一系列節能減碳措施。我們亦一直採購本地生產的農用物資，如製作優質醬香型白酒不可或缺的紅纓高粱，從而鼓勵周邊低收入地區的農民更具信心種植農作物。

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

為大規模生產始終如一的優質白酒產品，我們堅持傳統的白酒釀造技術，同時利用現代技術和設施生產基酒。

- 在珍酒，我們的醬香型白酒產品遵循最享負盛名的醬香型白酒品牌之一的細緻白酒釀造技術，以保留獨特的醬香和醇厚的口感。醬香型白酒的整個發酵及蒸餾過程在所有香型中最為複雜。完成該過程通常需時約11個月，期間蒸煮穀物九次，每次蒸煮之間重複發酵過程八次，隨後再進行七次蒸餾。掌握生產鏈中的各階段均對芳香質量至關重要。我們開展該複雜工藝，使諸多成分和微生物微妙協作，產生協同效應，增強基酒的香氣。
- 在李渡，我們遵循可追溯至元朝的傳統工藝，創造獨特有層次的風味，端杯聞濃香、沾唇是米香、細品有清香、後味陳醬香。李渡在發酵過程中平衡的生物多樣性是其白酒生產過程中不可或缺的一部分。我們李渡產品的獨特、層次豐富的口味部分由在發酵坑中富含的獨特活躍古釀酒微生物菌所形成，其乃在李渡鎮釀造白酒的悠久歷史中逐步形成。

我們安裝先進設備及使用數字化以精簡及優化生產過程。我們採用數字化基酒管理系統，該系統利用數字化模擬技術改善基酒儲存及陳釀。

我們堅實的產品開發能力對於我們產品的風味和不斷的產品創新至關重要，從而滿足對更佳口味及愉快飲酒體驗的需求。我們的白酒產品通過勾調探索口味協調統一。我們的白酒產品展示了勾調專家保留和優化獨特勾調工藝及知識。我們的產品開發團隊由25名在從白酒釀造、品鑒到白酒勾調方面擁有豐富行業經驗的知名白酒專家組成的技術委員會牽頭，其中四名為國家級白酒鑑定師、九名持有高級釀酒師資格及十名持有高級工程師資格。我們還與江南大學、中南林業科技大學、貴州理工學院和天津科技大學等多所大學和研究機構合作，以加強我們的產品開發能力。在該等學術機構的技術支持下，我們於白酒生產過程中識別若干可追蹤的成分，以加強我們白酒產品的風味和功能質量。我們的合作研究結果已獲認可，於2014年及2021年獲得中國食品工業協會科學技術獎二等獎。

我們扎實的白酒釀造技術及經證實的產品開發能力為我們成功推出受歡迎的產品奠定了基礎，有關技術及能力為我們強勁增長的關鍵動力。我們通過推出精選新產品及升級，不斷改善我們的產品種類，以滿足消費者及市場不斷變化的需求。在珍酒，珍三十系列及珍十五系列逐漸成為我們的受歡迎產品，於2021年的總銷售額分別約為人民幣5億元及人民幣15億元。在李渡，我們已推出該品牌旗下的首個高端產品李渡高粱1308，推出後首十二個月的總銷售額超過人民幣200百萬元。在汾窖，我們於2020年推出了該品牌旗下的受歡迎次高端醬香型產品系列湘窖•龍匠系列，自其於2020年推出後的總銷售額約人民幣700百萬元。

廣泛的多渠道銷售網絡以沉浸式推廣策略為特點

針對白酒產品的消費模式，我們在全國建立了廣泛的銷售網絡，並通過我們一直積極探索的多種渠道觸達消費者。我們的銷售渠道包括廣泛的經銷網絡及直銷渠道。截至2022年12月31日，我們與中國31個省區的6,618名經銷商合作推廣及銷售我們的白酒產品。我們合作的經銷網絡包括經銷合作夥伴、體驗店及零售商。截至2022年12月31日，我們的經銷商與超過189,000個銷售點合作銷售我們的白酒產品，其中超過112,000個銷售點連接至我們的數字銷售管理應用程序。於往績記錄期，我們擴大與體驗店及零售商的合作以提升我們的品牌形象並加強我們與終端消費者的聯繫。於2020年、2021年及2022年，我們的經銷網絡產生的收入分別佔我們總收入的88.1%、88.8%及88.8%。我們亦直接向團購消費者並在不同電

子商務平台通過我們的網店銷售我們的產品。從2020年至2022年，線上渠道收入佔總收入的百分比由3.7%增加至6.5%。

消費者日益追求與其文化相關的品牌。除多個銷售渠道外，白酒產品(尤其是次高端及以上級別的產品)的成功推廣取決於與消費者建立及維持直接聯繫，促使他們從最初的認知到試用，最終成為我們品牌的支持者。我們採用創新的沉浸式體驗推廣策略，結合我們的優質白酒產品，創造龐大的忠誠消費者群。此外，我們的現場銷售團隊(截至2022年12月31日由4,060名僱員中負責銷售及營銷職能的絕大部分僱員組成)亦致力於支持我們的經銷商市場推廣工作、管理分銷網絡及吸引終端消費者。我們認為，採用這種推廣策略是一項長期投資，將在整個過程中帶來回報，且我們已就此投入更多的現場銷售團隊及資源。我們通過多種方式吸引消費者：

- *沉浸式的品牌教育體驗*。我們通過返廠遊打造體驗式及交互式的白酒文化及品牌教育體驗。在各品牌下，我們均向公眾開放部分產區作返廠遊，其中李渡及湖窖釀酒基地並被譽為國家AAAA級旅遊景區，讓消費者沉浸在中國白酒文化的魅力中，感受傳統白酒釀造的樂趣並融入彼等的心血，以及增加彼等對我們優質產品的鮮明特色的瞭解。例如，李渡順應中國時尚潮流，利用品牌背後的深厚底蘊，推出多種文化旅游產品，讓遊客參與白酒相關儀式活動等當地文化活動，領略當地非物質文化遺產。僅於2021年，我們的返廠遊吸引了超過163,000人次參觀。
- *定制的互動活動*。我們與經銷商合作，通過一對一或小組互動組織各種定制的活動，以與消費者建立聯繫。消費者可享受及購買我們的白酒產品，同時沉浸在通過白酒品鑒會、獨家用餐體驗及難忘的慶祝時刻打造的愉快及個性化體驗。在體驗店被我們的產品和活動吸引的消費者往往會帶同朋友或商業夥伴一起參加，此有助於通過口碑推廣我們的產品及服務。
- *有影響力的品牌故事*。我們與白酒專家及網紅合作，通過抖音、微信及微博等數字平台打造引人入勝的線上內容及推廣品牌形象，開展目標營銷活動，以傳達我們的品牌主張並促進廣泛傳播品牌故事。

嚴格的質量控制系統，確保始終如一的優質質量

我們相信食品安全和產品質量對我們的日常業務運營至關重要。我們獲得知名認證機構認可的多項認證(包括危害分析關鍵控制點(HACCP)認證、ISO9001認證、食品安全管理體系(FSMS)認證及職業健康安全管理体系(OHSMS)認證)證明了我們在食品安全和產品質量方面的不懈努力。

我們已建立從原材料採購到銷售訂單管理、以技術基礎設施賦能的閉環質量管理體系。

- **供應鏈管理。**我們保有合資格供應商名單，相關供應商擁有可靠而穩定的供應往績，我們僅與該等合資格供應商合作。我們根據評估結果實施嚴格的准入、維護及解僱政策以管理供應商，從而嚴格控制材料供應質量。我們亦派遣專家到我們的核心供應商場所監督生產過程並提供指導以更好地控制產品質量。
- **生產過程。**我們在每個生產設施和總部都有質量控制人員負責在生產過程中制定和實施我們的質量控制措施。我們要求僱員嚴格遵守措施中規定的程序和標準，確保白酒產品的風味、質量和衛生符合我們的標準。此外，我們擁有多種先進設備及儀器，例如多模式氣相色譜、高性能液相色譜質譜法(LC-MS)系統及同位素比值質譜儀(IRMS)系統，用於各種化合物的分析、篩選、識別及分析，以提高我們白酒產品的質量及一致性。
- **物流及倉儲。**為確保有效管理日常物流，我們對在途貨物進行全面記錄，例如名稱、負責供應商、交貨日期及保質期。我們對不同原材料、在製品和成品的儲存實施嚴格標準。專門的內部質量控制團隊定期進行嚴格的質量檢查，並監控每個倉庫的存儲和使用狀態。
- **產品可追蹤性。**我們亦已設立專門的渠道和產品質量保證團隊和信息追溯系統，將我們的質量控制延伸到產品運輸和銷售。通過開發結合RFID技術的二維碼系統，我們能夠通過銷售渠道跟蹤及追溯個別產品並提供更高水平的防偽保護。

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

我們由創始人吳先生和一群敬業而經驗豐富的高級管理人員領導。我們的創始人兼董事長吳向東先生為連續創業者，擁有逾20年白酒行業經驗，具有成功創業的可靠記錄。彼之領導能力與深厚的行業專業知識源自於其涵蓋從生產到銷售及經銷的整個白酒產業價值鏈的深厚經驗，能夠引領我們的業務可持續增長。我們的創始人由擁有豐富行業經驗和專業資格的專業高級管理團隊協助。彼等平均擁有逾17年的經驗，覆蓋我們業務的所有主要方面，包括行業領先公眾及民營公司的業務運營、品牌及營銷、供應鏈管理和財務專業知識。請參閱「董事及高級管理人員」以瞭解有關管理層團隊經驗及資歷的詳細描述。我們自

成立起一直在招聘及培養致力於卓越、創新和誠信並對我們品牌和中國白酒行業充滿熱情的合適人選。我們的人才發展理念側重於在公司內部各層面提供成長機會，並繼續將我們多年傳承的技術及管理經驗傳授予年輕一代，以培養未來的行業領導者。在擁有超過20年白酒釀造經驗且對行業專業知識擁有深刻理解和對技術創新擁有獨到見解的朱國軍先生等經驗豐富的專家帶領下，我們已培養一批熟悉行業且精通我們的白酒釀造技術的優質技術及熟練人才，為我們的長遠發展提供有力的支持。

我們的增長戰略

我們計劃實施以下戰略以實現我們的長期目標。

繼續提升品牌知名度及認可

作為中國領先、增長勢頭強勁、品牌具影響力的白酒企業，我們將進一步致力於打造品牌以提升品牌知名度及消費者參與度。

我們擬制定品牌推廣戰略，突出產品質量，同時迎合不同白酒品牌及目標消費者群的特點。我們計劃繼續提升*珍酒*的品牌知名度，以鞏固其品牌信息，進一步滲透全國市場，將*李渡*打造成為悠久歷史的獨特優質白酒品牌，擴大我們的*湖窖*品牌在湖南市場的影響力，並專注於大眾市場推廣及營銷我們的*開口笑*產品。

我們將繼續開發個性化的消費者互動，以進一步提高消費者黏性及品牌忠誠度。我們計劃提升體驗式的品牌教育體驗，並舉辦更多返廠遊。同時，我們擬投資於在面積更廣泛的地理區域提供更多量身定制的互動活動。全球發售估計所得款項淨額約20.0%，或1,104百萬港元將用於未來品牌建設及市場推廣。

進一步擴大產能以增強我們的核心競爭力

由於次高端白酒生產區域稀缺及需要大量資金投入，因此，醬香型白酒的龐大產能是我們的核心競爭力，使競爭對手難以複製。我們正逐步取得適合生產白酒風土絕佳的土地，並擴充生產設施，以把握龐大且不斷增長的白酒市場的增長潛力。我們預計於2024年前將醬香型基酒的年產能逐步增加至16,600噸。請參閱「生產設施 — 計劃產能擴張」。全球發售的估計所得款項淨額約55.0%，或3,035百萬港元，連同來自運營的資金將用於為該等後續擴建和新建設項目提供資金。通過繼續擴大醬香型基酒的產能，我們將逐步擴大基酒儲備，通過陳釀獲得更多香氣豐富、芳醇的基酒。此不斷增長的戰略資產能將使我們能夠進一步豐富我們的產品種類，並促進我們的長期增長，尤其是價格範圍較高產品的增長。此外，我們將繼續投資升級設施和設備，以實現更高的數字化和智能水平，從而尋求長期提高運營效率和盈利能力。

加強產品開發並擴大產品組合

我們將利用多年來對消費者需求和市場趨勢的深入理解，持續開發和推出符合市場需求的新產品。我們計劃擴大我們的產品銷售以滲透更多地區，同時提高消費者的複購率及黏性。我們計劃通過精心勾調的多元化風味並推出引人注目的新白酒產品（如陳年醬香型白酒產品）來擴展我們的產品組合，重點是針對高消費人群的產品，以豐富現有的產品系列，及提供更廣泛選擇。同時，我們亦打算通過推出具有文化元素及創意的定制和珍藏版產品來實現產品種類的差異化，以滿足不斷變化的消費者喜好及個性化消費者需求。為此，我們計劃加強與知名大學和研究機構合作，開發具有不同風味的新產品。珍酒及李渡品牌會繼續走高端化路線，推出更多優質產品。

繼續擴大銷售網絡

同時，我們尋求提高現有經銷網絡的密度。我們將繼續專注於主要銷售區域，同時進一步優化銷售網絡覆蓋管控，為消費者提供經優化的服務及更滿意的消費體驗。此外，我們擬繼續通過我們計劃對銷售渠道擴張的投資來擴大消費者覆蓋範圍。一方面，我們將加強與經銷合作夥伴的合作，拓寬我們的經銷網絡，覆蓋更多銷售點，如煙草及白酒店舖資源。另一方面，我們尋求吸引潛在消費者並與之合作，通過體驗店模式與忠實的現有消費者建立持久聯繫。我們計劃繼續投入現場銷售團隊以支持銷售網絡及吸引終端消費者。此外，我們旨在通過增加對整個供應鏈數字化的投資來增強我們的銷售渠道，以實現高效的銷售及經銷管理。

招攬並挽留優秀人才

我們將繼續吸引、培養及激勵人才，努力在僱員職業發展同時取得業務成功。具體而言，我們計劃招募及培養最先進的白酒釀造技術和產品創新方面的人才，以開發新白酒產品，從而滿足消費者不斷變化的喜好和口味。此外，我們將持續培育企業文化，營造愉快的工作環境，完善人才培養體系，幫助僱員實現自我價值和成就。

致力推動可持續發展

大部分白酒原材料在當地採購及生產，使我們與生活及工作的社區緊密聯繫。優質白酒產品的釀造有賴於健康的環境及蓬勃的社區。我們堅定地致力於可持續發展，以責任感及長遠角度建立韌性。請參閱「一 環境、社會及管治 — 環境可持續性」以瞭解詳情。

業 務

品牌及產品

我們於中國運營四大白酒品牌，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。憑藉該等品牌，通過開發備有不同香型的香氣豐富、芳醇的白酒產品，我們建立並推廣中國傳統白酒文化。

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。就珍酒而言，我們主要對準身處各地的醬香型白酒愛好者，彼等追求優質醬香型白酒產品。就李渡而言，我們主要在江西提供次高端及以上級別的兼香型白酒產品，並正在擴大在中國各地的市場覆蓋範圍。湘窖及開口笑為湖南市場的兩個地區領先品牌，香型多樣化，產品種類繁多，價位各異。

下表載列我們於所示期間按白酒品牌劃分的收入及佔總收入百分比的明細。

	截至12月31日止年度					
	2020年		2021年		2022年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(千元，百分比除外)					
珍酒	1,345,546	56.1	3,487,573	68.4	3,822,696	65.3
李渡	359,225	15.0	649,954	12.7	886,850	15.1
湘窖	394,879	16.5	605,569	11.9	712,791	12.2
開口笑	172,033	7.1	256,579	5.0	338,675	5.8
其他*	127,232	5.3	101,918	2.0	94,905	1.6
總計	2,398,915	100.0	5,101,593	100.0	5,855,917	100.0

*附註：主要包括邵陽品牌白酒產品。

下表載列我們於所示期間按香型劃分的收入及佔總收入百分比的明細。

	截至12月31日止年度					
	2020年		2021年		2022年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(千元，百分比除外)					
醬香型	1,430,262	59.6	3,740,225	73.3	4,182,280	71.4
濃香型	417,285	17.4	485,341	9.5	552,066	9.4
兼香型	551,368	23.0	876,027	17.2	1,121,571	19.2
總計	2,398,915	100.0	5,101,593	100.0	5,855,917	100.0

珍酒

我們於1986年以「酒中珍品」命名旗艦白酒品牌珍酒，其名稱受品嚐我們白酒的中國前副總理的讚賞所啟發。經過多年的不懈努力，珍酒經過國家重點技術發展項目在貴州遵義

地區生產高質醬香型白酒成功後榮獲該讚譽。根據弗若斯特沙利文的資料，*珍酒*植根於中國傳統的白酒文化，*珍酒*於2021年按收入計已發展成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。*珍酒*其中一個商標於2011年獲認可為「中國馳名商標」。

我們於*珍酒*專注釀造次高端醬香型白酒產品。醬香型白酒屬一種芳醇蒸餾高粱酒品，常以醬香味見稱，其酒體醇厚，香料及豆類發酵口味層次豐富，回味悠長。醬香型白酒在消費者之間熱度上升的同時，由於白酒釀造過程及生態環境的獨特性及高質量要求，因此醬香型白酒(尤其頂級醬香型白酒)在中國白酒市場中一直稀缺。迄今為止，我們成功推出勾調不同配方的多款醬香白酒產品，從中端產品老*珍酒*乃至次高端產品*珍十五*系列以及吸引中國各地不同喜好的消費者的高端產品*珍三十*系列。

憑藉受歡迎產品的廣泛知名度，我們開發了該產品系列以讓消費者更熟悉我們產品的高質量及鮮明特色並提高市場接受度。同一品牌下不同產品系列的口味、口感及相應的銷售渠道各有不同。在同一產品系列中，我們有多個版本迎合消費者的需求，標準版為核心產品供應。不同版本的風味略有不同，針對不同銷售渠道及地理區域定制不同包裝及價格。例如，*珍十五*系列包括(其中包括)*珍十五*標準版、*珍十五*黑金版及*珍十五*收藏版。我們亦不時為特別場合或促銷活動推出時尚*珍酒*產品系列，如十二生肖及其他文創點子等熱門話題，以滿足市場需要。以於2022年推出的「*珍酒*錯金銘文虎」為例，獲得了市場的廣泛認可並在新浪財經聯同微酒推出的2022年最具收藏價值虎年生肖酒大賽中榮獲第一名。我們推出若干應具有戰略重要意義的選定經銷商要求定制的*珍酒*產品版本。定制版本根據經銷商對白酒產品的口味、質量及包裝的特別要求而設計及生產，並僅可由有關經銷商獨家銷售。為加強我們的品牌知名度及更有效管理不同銷售渠道，我們自2022年起已逐漸減少推出定制產品版本。以下載列主銷*珍酒*產品的詳情：

產品	產品推出年份	樣品圖片	香型	ABV	每500毫升的建議零售價 ⁽¹⁾
<i>珍三十</i> 系列	2012年		醬香型	53%	人民幣1,888元至人民幣1,999元

業 務

產品	產品推出年份	樣品圖片	香型	ABV	每500毫升的 建議零售價 ⁽¹⁾
珍十五系列	2016年		醬香型	53%	人民幣799元至 人民幣999元
老珍酒及珍五	2016年 (老珍酒) / 2014年 (珍五)		醬香型	53%	人民幣168元至 人民幣298元
時尚珍酒系列	2021年		醬香型	53%	人民幣1,667元

附註：

(1) 所載列的價格範圍適用於產品系列中的主銷產品版本。

珍酒產品細膩悠長的餘味及濃郁的口感令我們引以為傲。於往績記錄期，我們的主銷珍酒產品已獲得多個獎項及認可。例如，珍三十系列及珍十五系列作為次高端醬香型白酒的主銷產品，分別榮獲2022年美國舊金山世界烈酒大賽雙金牌及金牌。

於2020年、2021年及2022年，我們自珍酒產品產生的收入分別為人民幣1,345.5百萬元、人民幣3,487.6百萬元及人民幣3,822.7百萬元，佔同期總收入的56.1%、68.4%及65.3%。

李渡

李渡為蓬勃發展的品牌，專注製造並向消費者銷售次高端及以上級別的兼香型白酒產品。李渡品牌於1955年成立，其成立是紀念其起源地釀造白酒源遠流長的中國古鎮江西李渡。於2002年，在我們翻新位於江西省李渡鎮的李渡酒廠期間發現了一個古代白酒作坊遺址，該作坊遺址可追溯李渡酒至元朝。於2006年，該古代白酒作坊遺址進一步獲認定為全國重點文物保護單位之一。

於李渡，我們主要提供經選定次高端及以上級別的兼香型白酒產品組合。李渡白酒產品端杯聞濃香、沾唇是米香、細品有清香、後味陳醬香。李渡產品獨特、層次豐富的口味

業 務

部分由發酵環境中獨特的微生物菌落形成，而該環境在李渡鎮悠久的白酒釀造歷史中逐漸形成。我們認為，釀造李渡白酒的悠久傳統技術獲授予江西省非物質文化遺產，使我們從其他白酒品牌中脫穎而出。

以下載列主銷李渡產品的詳情：

產品	產品推出年份	樣品圖片	香型	ABV	每500毫升建議零售價
李渡高粱1308	2021年		兼香型	52%	人民幣2,308元
李渡高粱1955	2015年		兼香型	52%	人民幣1,160元
李渡高粱1975	2017年		兼香型	50.8%	人民幣690元

李渡產品已獲多個獎項及認可，可見其已初步獲得市場認可。受歡迎產品李渡高粱1955及李渡高粱1308分別於2015年及2019年榮獲比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽的大金牌。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，李渡高粱1955獲廣泛認可為其中一個中國最優質的光瓶白酒產品。

於2020年、2021年及2022年，我們自李渡產生的收入分別為人民幣359.2百萬元、人民幣650.0百萬元及人民幣886.9百萬元，分別佔我們同期總收入的15.0%、12.7%及15.1%。儘管於往績記錄期，李渡的大部分收入來自江西，惟我們將繼續推動李渡品牌擴大其在中國的地域覆蓋範圍。

湘窖

湘窖與湖南白酒釀造的豐富文化底蘊相呼應，屬湖南當地極具知名度及強大品牌影響力的次高端白酒品牌，並於2012年分別榮獲湖南省省長質量獎及中國馳名商標稱號。湘窖

業 務

提供不同香型(涵蓋濃香型、醬香型及兼香型)的各種優質白酒產品。該戰略產品組合使我們能夠覆蓋廣泛的消費者喜好及市場。以下載列主銷**湘窖**產品的詳情：

產品	產品 推出年份	樣品圖片	香型	ABV	每500毫升的 建議零售價
湘窖•龍匠系列	2019年		醬香型	53%	人民幣699元至 人民幣1,699元 ⁽¹⁾
湘窖•要情酒	2012年		兼香型	50.8%	人民幣1,699元
湘窖酒•紅鑽	2012年		兼香型	50.8%	人民幣868元
湘窖酒•水晶鑽	2003年		濃香型	52%	人民幣599元

附註：

(1) 所載列的價格範圍適用於產品系列中主銷產品版本。

於往績記錄期，**湘窖**因其質量及口味榮獲多個獎項及認可。於2018年，**湘窖酒•紅鑽**榮獲比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽的大金牌。

於2020年、2021年及2022年，我們自**湘窖**產生的收入分別為人民幣394.9百萬元、人民幣605.6百萬元及人民幣712.8百萬元，佔同期總收入的16.5%、11.9%及12.2%。於往績記錄期，我們於**湘窖**的絕大部分收入均來自湖南。

開口笑

開口笑於2010年獲認可為中國馳名商標，屬湖南知名的白酒品牌，專注於中端市場。品牌名稱為開口笑或「A Big Smile」(英文名稱)，此乃由於我們希望通過白酒產品傳播生活樂趣。品牌名稱與快樂相呼應，我們戰略性地專注在湖南當地宴會市場上推廣及營銷開口笑白酒產品，並已取得廣泛市場認可。

於開口笑品牌下，我們主要提供濃香型及醬香型白酒產品，獲得了大眾市場的廣泛認可。以下載列主銷開口笑產品的詳情：

產品	產品 推出年份	樣品圖片	香型	ABV	每500毫升的 建議零售價
開口笑酒15	2007年		濃香型	50.8%	人民幣358元
開口笑酒9	2007年		濃香型	50.8%	人民幣198元
開口笑 福醬酒•20	2020年		醬香型	53%	人民幣699元

於2020年、2021年及2022年，我們自開口笑產生的收入分別為人民幣172.0百萬元、人民幣256.6百萬元及人民幣338.7百萬元，佔同期總收入的7.1%、5.0%及5.8%。於往績記錄期，我們於開口笑的絕大部分收入均來自湖南。

其他品牌及產品

於往績記錄期，我們亦製造、營銷及銷售其他品牌旗下的白酒產品，該等產品並非我們的發展戰略重點。於2020年、2021年及2022年，我們自其他品牌產生的收入分別為人民幣127.2百萬元、人民幣101.9百萬元及人民幣94.9百萬元，佔同期總收入的5.3%、2.0%及1.6%。

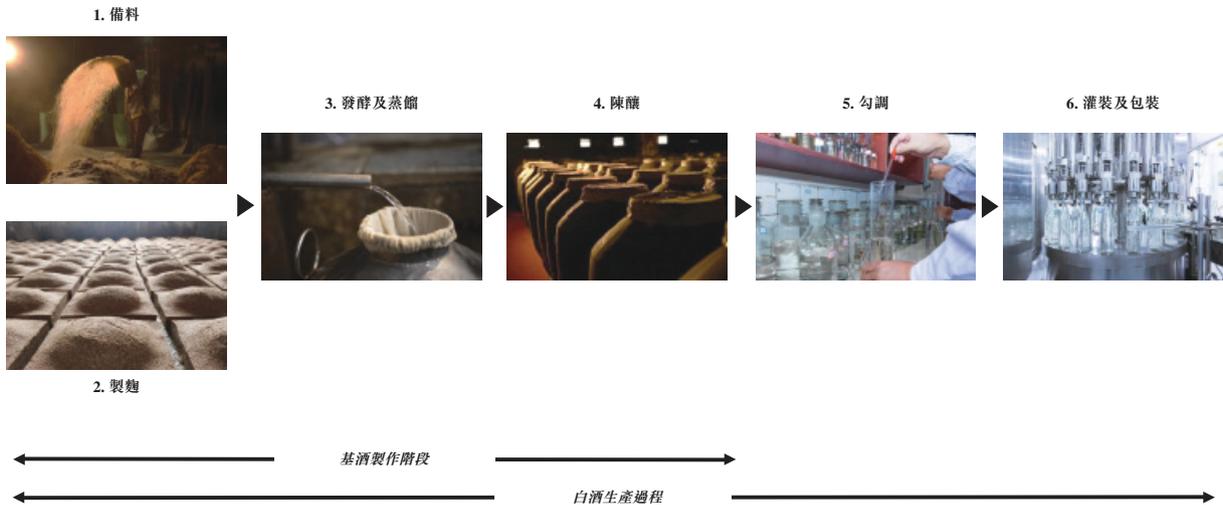
例如，我們經營另一個白酒品牌**邵陽**，該品牌於湖南廣受民間愛戴。**邵陽**提供優質且實惠的濃香型白酒產品，對大眾市場有吸引力。主要**邵陽**產品的建議零售價為人民幣100元以下。

季節性

我們的業務受季節性波動影響。我們一般會在一年內的假期及節日期間錄得較高的產品銷量，尤其是在春節和中秋節前後。另請參閱「風險因素 — 與業務及行業有關的風險 — 我們可能面臨消費者需求的季節性波動」。

製造過程

雖然白酒一如啤酒及葡萄酒為發酵飲料，但白酒釀造程序遠較複雜。白酒主要由高粱、小麥、糯米等穀物、水及可含有數百種在釀造過程中發揮作用的不同酵母、黴菌及微生物的麴塊等許多其他成分混合而成。此精確、微妙的合作產生協同效應，增強了白酒的風味及香型。白酒釀造的複雜過程結合優質的風土影響風味及香型，而不是來自原材料的風味。白酒釀造技術為中國珍貴的國家遺產，現今白酒產品是技術進步及消費者喜好不斷變化的結果。儘管原材料及具體製造流程主要視乎所製造白酒的特定香型而有所不同，惟製造過程可大致分成六個關鍵步驟：備料、製麴、發酵及蒸餾、陳釀、勾調以及灌裝及包裝。基酒是按照傳統程序及技術在前四個步驟中製成。基酒生產過程因不同的香型而異。



備料

白酒一般由穀物製成。白酒成品的香型受所使用的穀物類型影響。醬香型白酒（如**珍酒**產品）使用更飽滿、更堅硬及高澱粉含量的穀物（特別是當地種植的紅纓高粱）。兼香型**李渡**產品使用大米及高粱的混合物以獲得其獨特、層次豐富的口味。為製作濃香型白酒（包括**湖**

窖及開口笑的部分產品)，我們會使用大米、小麥、糯米及高粱等穀物的混合物以產生強烈香氣。

研磨穀物以釋放澱粉，目的是增加顆粒澱粉在蒸煮時與微生物的接觸面積，使之更有利發酵的發酵物。該步驟對白酒的質量非常重要，此乃由於穀物研磨過細會使糖化效果不佳，而穀物研磨過粗則會影響白酒的風味。

製麴

麴作為發酵的發酵劑，屬製造白酒的最重要元素。不同種類的麴將使白酒的風味產生變化。我們一般使用大麴(由小麥製成)製造我們的產品。在主要原材料成功結合後，加水攪拌成糊，在完成製備後，便塑成麴塊，其後堆疊在一個溫暖的封閉房間中40至45天，讓大麴有足夠的時間進行發酵。隨後，其將繼續保存四至六個月以用於下一步。

每一塊壓榨的麴塊可含有數百種不同的酵母、黴菌及微生物，全部均從空氣中自然培養。麴將穀物中的澱粉糖化，使碳水化合物分解成糖分，繼而糖分發酵釀成酒。將麴加入穀物及水的混合物後，能使澱粉迅速轉化成酒精，使成品達到高酒精含量。

麴在口味及配方上可存在細微差異，此乃為中國白酒行業高度商業機密。我們大部分醬香型白酒產品均採用傳統製麴技術。具體而言，製麴過程使用超過60°C的高溫，使嗜熱菌生長並繁殖，最終產生醬香型白酒細膩悠長的餘味及濃郁的口感。

發酵及蒸餾

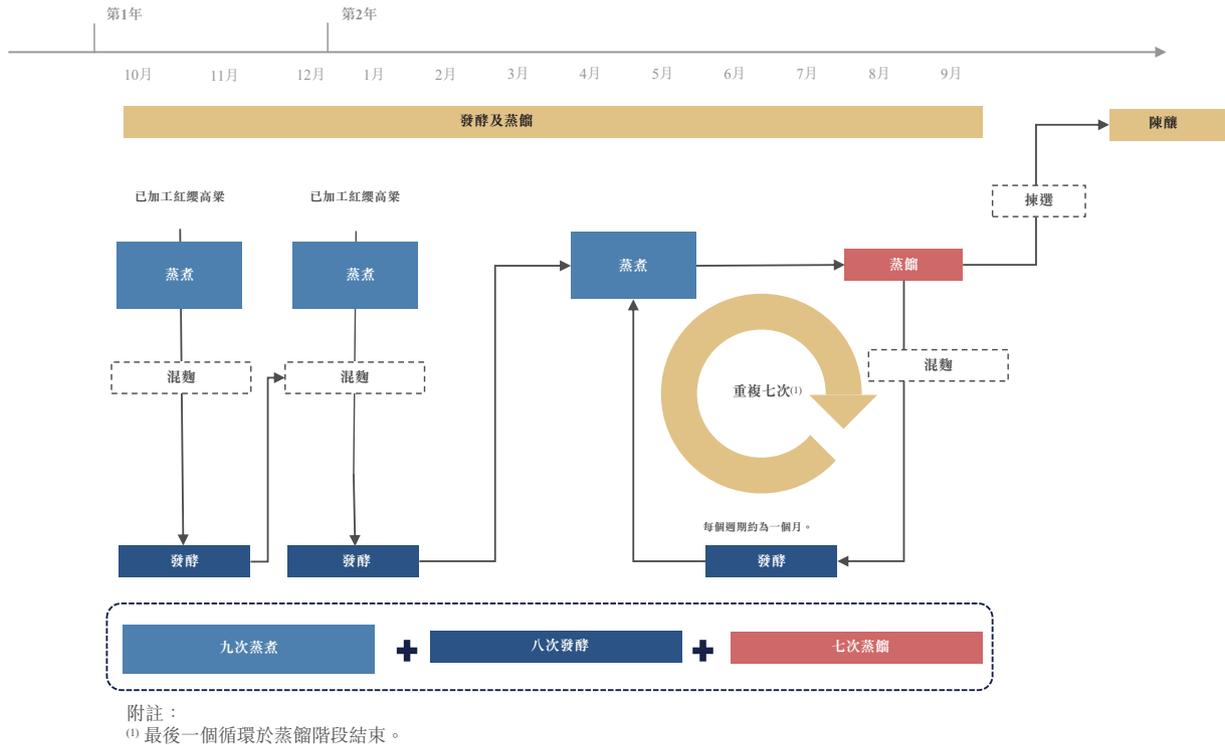
完成製麴工序後，麴塊將被壓碎成粉末。粉狀的麴隨後加入經處理的穀物及清水。穀物、麴及水其後將一同攪拌，並分解穀物中的澱粉成糖分。此工序一經完成，隨後便開始發酵白酒。

白酒發酵方式因不同的釀酒基地及香型而異。例如，就兼香型李渡白酒而言，我們將穀物混合物、麴及水放置於發酵窖池，微生物群有助於形成我們李渡白酒的獨特風味。我們使用傳統的接種發酵技術以更好地控制發酵過程。通過於酒精發酵初始過程中加入發酵剩餘物，接種發酵技術使微生物群產生最佳組合，從而提高自然發酵的成功率。

蒸餾的目的是從穀物、麴及水的混合物中收集經發酵酒精。這些混合物會被蒸汽加熱，產生的蒸汽會被蒸餾物收集並裝瓶。這些蒸汽收集後會凝結成液體。

優質醬香型白酒的特別發酵及蒸餾程序

珍酒品牌旗下優質醬香型產品的基酒釀造需要一個複雜及耗時的發酵及蒸餾程序。如下圖所示，整個發酵及蒸餾過程通常在十月開始，需時大約11個月完成。於整個過程中，穀物會經過九次蒸煮，期間發酵程序重複八次，之後經七次蒸餾。與濃香型及兼香型白酒有別，醬香型白酒不會被稀釋。此複雜程序強化醬味並提高了蒸餾酒的質量。



陳釀

剛完成的蒸餾物會由經驗豐富的技術人員根據蒸餾輪次、類型、酒精強度以及物理及化學特性進行評級及分類。類似特點的蒸餾物會組合一起並分開存儲在罐子中。罐子繼而會放入穀倉保存並標明生產年份、日期、穀倉號碼、罐子號碼、車間、負責員工、評級、輪次、特徵、口味及數量等信息。我們採用數字化基酒管理系統，該系統利用數字化模擬技術以提高基酒管理能力。請參閱「一 數字基礎設施」。陳釀過程會逐漸影響基酒的感官特性及風味化合物的組成。罐子中的基酒繼而會陳釀。

勾調

當經蒸餾的酒品於陳釀後變得穩定後便成為準備調配至成品中的基酒。不同香型及種類的基酒可用於勾調。勾調專家根據生產標準及配方進行多輪小樣勾調，以評估及確定理

想組合。勾調涉及不同種類、酒精濃度及儲存時間的基本蒸餾物，並按我們的配方自不同生產批次中提取。大樣勾調組合隨後按相同的比例進行小樣勾調。於此過程中，除實驗室分析外，我們亦使用感官評估以挑選最佳組合，並定義次高端特徵及將感官定義引入質量控制。完成此程序後，混合酒品將於灌裝及包裝前儲存一定時間。具體而言，與濃香型及兼香型白酒的勾調相比，勾調醬香型白酒的陳釀及儲存時間較長，以及需要更多基本蒸餾物及須經過更多輪勾調。

由於以不同的配方勾調具有不同特徵的基酒為白酒成品帶來多種風味，因此勾調白酒的配方通常屬於釀酒基地的核心專業知識。勾調過程結合積累的專業知識、傳統技術，以及經驗豐富的勾調技術人員經驗。我們擁有一支由行業資深人士組成的產品開發團隊，致力開發彰顯白酒產品的獨特性及卓越的白酒配方，並累積專業知識以不斷改進產品質量。請參閱「生產開發」以瞭解有關產品開發工作的詳情。此外，勾調技術及專業知識就確保白酒質量及風味保持一致而言至關重要。我們充分意識到勾調技術及白酒配方對生產過程及白酒產品質量的重要性，我們制定並實施嚴格的政策，以防止我們的勾調技術及專有技術洩露。我們僅允許核心技術人員接觸我們的勾調技術及專有知識。我們與核心技術人員訂立保密及不競爭協議，禁止彼等在為本公司提供服務期間或之後的任何時間披露或使用我們的商業秘密及其他機密資料，包括專有技術。在勾調過程中，我們將技術人員分配到不同的小組，負責不同的職能。每個小組負責各自的生產部分，並且不得與其他小組的成員就生產技術進行交流。我們亦使用代號取代生產過程中涉及的敏感資料，例如白酒樣品，僅指定人員知道如何解讀該等代號。

灌裝及包裝

灌裝及包裝程序包括攝入混合物、灌裝、標記等程序。預期所使用的酒瓶並無瑕疵，且符合統一厚度及尺寸的要求。灌入酒瓶內的經混合酒品應先進行質量檢查，以確保其純淨、不存在混濁物及懸浮固體，並根據各特定種類及批次的規格檢查，包括有關酒品的淨重。隨後，特別設計的防偽標籤將對稱及平滑地貼上瓶身，該等標籤附有我們的品牌名稱、生產日期、批次編號、酒瓶序列號及生產場所編號。精選次高端及以上級別的產品採用RFID芯片的防偽瓶蓋密封，以透過供應鏈追蹤個別產品，並提供更高水平的防偽保護。酒瓶被放入紙箱或紙盒內，以確保其正確包裝，並配備指定種類及數量的適當配件。紙箱的末端

業 務

隨後用膠帶整齊密封，最後用束帶環繞紙箱以作運輸。絕大部分產品的包裝均採用二維碼技術，以提升產品製造、倉儲、物流至市場流通的全流程可追溯管理。

生產設施

我們所銷售的白酒產品產自自家生產設施。截至最後實際可行日期，我們於中國擁有六個營運中生產設施。我們按戰略將生產設施設於適合白酒釀造的地區，如貴州省遵義市、江西省李渡鎮及湖南省邵陽市。我們認為該等地理環境溫和潮濕的氣候、有利的地理條件及豐富的天然資源（如充足的穀物及豐富的淡水），確保白酒口味及口感上乘。

生產設施包括製麴工廠、發酵及蒸餾工廠、勾調工廠，以及灌裝及包裝工廠，與白酒釀造的關鍵步驟相對應。該等加工廠配有機器、窖池、酒窖以及裝瓶和包裝線及倉庫。與行業慣例一致，生產基酒的產量為我們產能的主要因素，尤其是我們的次高端醬香型白酒。我們亦向合作釀酒基地採購若干基酒，以供勾調。請參閱「— 製造過程」以瞭解有關我們自有工廠及選定第三方生產設施的指定工廠生產的基酒詳情。基酒在成為白酒產品前需要在勾調工廠、灌裝及包裝工廠進行勾調及包裝。

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)
珍酒(十字鋪)	貴州遵義	珍酒	315,422	15,000
珍酒(趙家溝)	貴州遵義	珍酒	740,894	19,000
珍酒(茅台鎮雙龍)	貴州遵義	珍酒	125,501	1,000
李渡I	江西李渡	李渡	14,975	400
李渡II	江西李渡	李渡	58,098	1,600
湘窖(江北)	湖南邵陽	湘窖及開口笑	793,136	4,800

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。於2020年，我們的珍酒及湘窖產能增加2,600噸。於2021年，我們繼續將珍酒、李渡及湘窖的產能擴大14,700噸。於2022年，我們的珍酒及李渡產能增加達14,500噸。

業 務

生產設施配備先進的設施及設備，以精簡及優化整個生產流程。我們繼續將生產設施的白酒製造流程（從製麴至蒸餾及從勾調至產品包裝的工序）數字化及智能化，從而提高營運效率。例如，我們於多間生產設施安裝自動化生產線，能夠加水至研磨原材料，冷卻蒸餾原材料以與麴混合，將高溫材料倒入窖池，並蒸餾成酒，而上述工序均自動進行。此外，我們亦受惠於自動化生產線實現的精準度及準確性，使我們確保產品質量及口味一致。我們的珍酒（十字鋪）、李渡II及湘窖（江北）生產設施亦設有實驗室，我們在其中就各品牌進行質量控制測試及白酒產品開發。

我們擁有嚴格的質量控制系統，使我們能夠有效管理整個白酒製造流程的產品質量及安全風險。請參閱「質量控制」以瞭解有關白酒製造質量控制系統的進一步詳情。

基酒生產

於2020年、2021年及2022年，我們分別生產8,959噸、11,058噸及25,694噸基酒。下表載列於相關期間按基酒噸數劃分的設計產能、實際產量及按品牌劃分的使用率。

	截至12月31日止年度								
	2020年			2021年			2022年		
	設計 產能 ⁽¹⁾	實際 產量 ⁽²⁾	使用率 ⁽³⁾	設計 產能 ⁽¹⁾	實際 產量 ⁽²⁾	使用率 ⁽³⁾	設計 產能 ⁽¹⁾	實際 產量 ⁽²⁾	使用率 ⁽³⁾
	(噸，百分比除外)								
珍酒 ⁽⁴⁾	4,800	4,737	98.7%	7,000	7,222	103.2% ⁽⁵⁾	21,000	20,857	99.3%
李渡.....	1,200	1,049	87.4%	1,500	1,292	86.1%	2,000	1,733	86.7%
湘窖及開口笑 ⁽⁶⁾	4,400	3,173	72.1%	4,800	2,544	53.0%	4,800	3,104	64.7%
總計.....	<u>10,400</u>	<u>8,959</u>	86.1%	<u>13,300</u>	<u>11,058</u>	83.1%	<u>27,800</u>	<u>25,694</u>	92.4%

附註：

- (1) 於指定期間，設計產能乃按發酵及蒸餾工廠的數量乘以該時期內各發酵及蒸餾工廠的估計產能計算，其根據相關發酵及蒸餾工廠的設計產能及類似規模的發酵及蒸餾工廠的歷史產能估計。
- (2) 於指定期間，實際產量將所生產的不同ABV基酒的數量轉換為按與行業慣例一致的標準ABV基酒的數量計算。
- (3) 於指定期間，使用率乃按相關期間的實際產出除以有關期間的設計產能計算。
- (4) 珍酒的年度生產週期一般為十月至次年九月，大部分產出在次年產生。因此特定期間的設計產能指該期間內結束的生產週期的設計產能，即於上一年度十月生產週期開始時的设计產能。
- (5) 於2021年，珍酒的實際產量輕微超過設計產能，主要由於貴州遵義地區於2021年全年降雨量適量，天晴日數相對較多，適合發酵過程中微生物生長，為白酒釀造提供良好的生產條件。

- (6) 於往績記錄期，我們使用相同的生產設施及設備生產湖窖、開口笑及湖南湖窖的若干其他白酒品牌基酒，因此，該等品牌的基酒設計產能、實際產量及利用率密不可分。

我們認為，我們已就珍酒充分利用生產設施及需要額外生產設施以把握未來增長機遇。

由於次高端白酒產區稀少、釀造醬香型白酒涉及的工序繁複，以及建設過程漫長，因此難以建立大規模的醬香型白酒產能。憑藉我們在支持本地經濟及推動可持續發展方面的良好往績，我們正逐步取得適合白酒生產的絕佳風土，並擴充生產設施，以把握龐大且不斷增長的白酒市場的增長潛力，並加強我們的核心競爭力。規模龐大且持續增加的醬香型基酒產能使我們能夠進一步豐富產品供應及促進長期增長，尤其是價格範圍較高的產品。

基酒合作生產

為擴大產量以滿足不斷增長的市場需求，於往績記錄期，我們亦與選定第三方釀酒基地合作，為我們生產用作勾調醬香型產品的基酒。於往績記錄期，我們與六間釀酒基地合作，大多數合作超過四年且我們已與彼等建立穩定的關係。我們就基酒生產採取合作生產模式，旨在獲得基酒產能的優先供應，支持訂單及收入的快速增長，同時增加我們的市場份額，更好地控制基酒的質量及口味，並更好地管理我們的資本支出。

我們對合作釀酒基地實施嚴格的甄選標準。於委聘新合作釀酒基地前，我們會根據(其中包括)候選釀酒基地的證書及資格、生產基酒的營運經驗、產能、產品質量、食品安全及衛生狀況、聲譽及信用等進行事先篩選。尤其是，釀酒基地的生態環境為我們於甄選過程中考慮的最重要因素之一，由於基酒的質量與釀酒基地的當地生態環境密切相關，以及生產過程有嚴格要求，並依賴水質、土壤、空氣、氣候及生物多樣性。此外，釀酒基地產能的穩定性亦為我們確保持續生產及長期合作的關鍵標準。我們檢查通過事先篩選的該等候選釀酒基地的產品樣本。根據事先篩選及樣本檢查結果，我們進行實地視察，以確保釀酒基地及其產品符合我們的質量標準。我們隨後評估各候選釀酒基地，並與獲得較高評級的釀酒基地合作。

我們通常與選定的合作釀酒基地訂立基酒合作協議，一般為期五年。根據該等協議，合作釀酒基地按合同須嚴格按照我們的規格及要求及其他國家或行業標準生產基酒。我們指定合作釀酒基地的若干釀酒車間優先向我們供應基酒，並且我們有權購買該等釀酒車間生產的所有基酒。我們通常提前與合作釀酒基地溝通我們的計劃採購量。根據與合作釀酒基地訂立的協議，我們並無最低購買承諾。於往績記錄期，我們每年獲得17,000噸基酒產能以生產醬香型白酒產品。過往，大部分產能用於生產我們的珍酒品牌的基酒，小部分用於湖窖品牌。具體而言，我們採取以下措施以確保合作生產的質量：(i)對生產人員進行有關

生產過程、原材料及輔助材料的質量鑒定、食品安全等職前培訓；(ii)委派經驗豐富的技術人員對指定車間內製麴、發酵及蒸餾的關鍵程序進行現場監督及管理；及(iii)檢查於運送每批基酒前出具的檢驗報告。倘合作釀酒基地交付的基酒並不符合合作協議所載的標準及規定，則我們有權拒絕接受有關產品。一旦符合適用標準及規定，我們將根據合作協議採購的基酒與我們的基酒勾調，以根據我們的專有配方生產最終白酒產品。我們不會與任何合作釀酒基地分享我們的白酒配方。請參閱「— 製造過程 — 勾調」以瞭解更多詳情。

下文載列我們與合作釀酒基地所訂立標準基酒合作協議的概要：

- **期限及終止**。基酒合作協議的期限通常為五年，設有重續選擇權，惟於其中一方因不可抗力因素、破產、停業而無法繼續履約，或訂約方同意終止時而提前終止。
- **優先供應**。我們指定合作釀酒基地的若干車間向我們優先供應基酒。於協議期內，我們可優先購買該等指定車間生產的所有基酒，未經我們的批准合作釀酒基地不得向其他買家出售該等基酒。合作釀酒基地須使用獨立容器以儲存基酒，我們有權取得優先供應，直至交付為止。此外，合作釀酒基地須向我們提供有關於該等指定車間生產基酒的完整經營統計數據，包括產量、勞工成本、耗能及原材料成本等。
- **生產**。合作釀酒基地負責採購生產基酒所需的所有原材料及輔助材料、提供車間及設備，以及聘用及管理生產人員。
- **監督及質量控制**。我們有權委派三至五名技術人員以監督及管理指定車間的生產過程，合作釀酒基地會按彼等的檢查及指示合作。合作釀酒基地負責維持所有必需的資格及牌照，並滿足產品質量、生產安全及環境保護等全部要求，否則我們有權採取適當措施以糾正任何不當行為。
- **品牌及知識產權**。合作釀酒基地不得以我們的名稱或品牌宣傳或銷售任何產品，亦不得侵犯我們的知識產權。

業 務

- **付款結算。**於協議期內，我們與合作釀酒基地根據所生產基酒的數量、質量及級別釐定結算價格。具體交付條款以雙方確認的採購訂單為準。
- **彌償。**合作釀酒基地須對與不合規格產品有關的損害負責並向我們作出彌償。

合作釀酒基地於2020年、2021年以及2022年分別向我們提供約7,404噸、20,546噸及7,817噸醬香型基酒。於2021年，我們從合作釀酒基地採購醬香型基酒的數量大幅增加乃由於我們在市場需求增加及銷量增加的情況下增加基酒採購以支持我們擴大產能。於2021年，我們能夠從合作釀酒基地採購約20,546噸基酒，由於(i)我們每年優先於其他客戶從合作釀酒基地採購17,000噸基酒；及(ii)就超過保證產能17,000噸的部分而言，由於彼等存有往年生產且未售出的基酒，合作釀酒基地有足夠的基酒向我們進行供應。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們與合作釀酒基地之間並無重大糾紛或訴訟，我們亦無出現基酒供應短缺的情況。由於我們繼續增建釀酒基地以擴大產能，因此我們預期逐漸減少向合作釀酒基地購買基酒。於往績記錄期，概無董事、彼等各自的聯繫人或本公司任何股東（據董事所悉，彼等擁有本公司已發行股本5%或以上）於合作釀酒基地中擁有權益。

計劃產能擴張

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，即珍酒（趙家溝）、珍酒（茅台鎮雙龍）及泖窖（江北），以及建設一個新生產設施，即李渡（鄭家山）。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。

業 務

下表概述我們計劃的主要生產設施的詳情。

生產設施	地理位置	主要服務品牌	預期商業生產開始的時間	基酒設計產能(噸/年)	預期資本開支(人民幣百萬元)	截至最後實際可行日期的狀況
珍酒(趙家溝)(擴建)	貴州省遵義市	珍酒	2023年第三季度至2024年第三季度	6,000	1,050	正在施工
珍酒(茅台鎮雙龍)(擴建)	貴州省遵義市	珍酒	2023年第三季度至2024年第三季度	10,600	1,638	正在施工
李渡(鄭家山)	江西省李渡鎮	李渡	2023年第二季度至2023年第四季度	5,000	340	正在施工
湘窖(江北)(擴建)	湖南省邵陽市	湘窖及開口笑	2023年第二季度	4,400	162	正在施工

我們預計上述每個計劃的主要生產設施的產能擴張將主要由全球發售所得款項淨額提供資金，且亦將由營運所得現金提供資金。請參閱「未來計劃及所得款項用途 — 所得款項用途」。

質量控制

我們認為食品安全及產品質量對日常業務營運而言至關重要。因此，隨著業務發展，我們致力加強質量控制。

截至2022年12月31日，質量控制部門由94名僱員組成，彼等於食品科學及質量檢查領域擁有豐富的工作經驗。質量控制部門監督在業務運營的所有重大方面在全公司實行的質量控制制度的實施情況，並確保白酒產品質量符合相關中國法律法規，以及內部標準及要求。尤其是，我們於涵蓋供應鏈管理、製造以及物流及倉儲等整個業務過程中執行嚴格的食品安全及質量控制標準及措施，我們獲得知名認證機構認可的多項認證(包括危害分析與關鍵控制點(HACCP)認證、ISO9001認證及職業健康安全管理体系(OHSMS)認證)足證我們在食品安全及產品質量方面的不懈努力。此外，江西李渡憑藉在質量控制方面的突出表現，於2022年榮獲第四屆南昌市市長質量獎。

供應鏈管理質量控制

我們視供應商甄選及管理為供應鏈管理質量控制的重要部分。我們備存合資格供應商名單，該等供應商擁有可靠及穩定供應的良好記錄，而我們僅與該等合資格供應商合作。我們實施更嚴格的供應商甄選標準，並定期檢討及評估有關供應商的表現。請參閱「一 供應鏈管理」一節以瞭解詳情。此外，我們會對交付予我們的原材料質量進行逐批檢查及測試。供應商已約定須根據適用法律法規以及我們的規格遵守嚴格的原材料質量標準，從而確保質量控制及保證我們白酒產品的風味一致。

生產質量控制

各個生產設施以及總部均設有質量控制人員，負責制定及實施在製造過程中的質量控制措施。我們要求員工嚴格遵守措施中訂明的程序及標準，以確保白酒產品的風味、質量及衛生達標。

根據質量控制措施，我們對每批使用的原材料、基酒等在製品及白酒成品進行抽樣檢查。我們內部對危險化學品(包括塑化劑、甜味劑及重金屬)經常進行測試，並在需要時由知名第三方機構進行測試。於整個製造過程期間，僱員須嚴格遵守內部規程，並保存所用原材料的數量、發酵材料的溫度及發酵時間等重大參數的紀錄。我們定期進行設備維護及檢查，以避免故障或中斷。此外，我們每日進行設備及設施清潔及消毒，以盡量降低受污染風險。生產人員亦須取得健康證書，並穿戴制服、工作帽及鞋，以遵守工作場所的衛生標準。我們嚴格控制生產設施的進出，以確保製造過程不會受干擾。

物流及倉儲的質量控制

我們已與具可靠物流能力的知名物流合作夥伴建立合作關係，以確保及時交付達標的新鮮原材料。我們於交付時檢查原材料的數量及質量。未符合質量標準的原材料將退回供應商，並由供應商承擔有關成本。為確保有效管理日常物流，我們保存全面的在運貨品記錄，包括名稱、負責供應商、交付日期及保質期。

我們對不同原材料、在製品及成品的存儲實施嚴格的標準。專門的內部質量控制團隊定期進行嚴格的質量檢查，並監察各倉庫的存儲及使用狀態。例如，由於穀物易受溫度及濕度影響，因此我們通常於倉庫安裝溫度計及濕度計以密切監察存儲狀況。我們不斷採取

業 務

措施調整倉庫內的通風及濕度條件，以保持最佳儲存環境。為確保陳釀基酒的質量，質量控制團隊根據內部規程保存產品樣本，並每月進行隨機檢查。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無就產品質量或生產設施接受政府機關調查，亦無遭遇重大產品安全事故。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無任何重大產品召回或退貨、產品責任索償或客戶投訴。

銷售及經銷

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，我們與彼等合作以開發體驗店，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，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。

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>

於往績記錄期，我們的大部分收入來自我們的經銷合作夥伴。於2020年、2021年及2022年，來自經銷合作夥伴的收入分別佔我們該等期間總收入的69.7%、64.0%及59.2%。於往績記錄期，該等經銷合作夥伴的收入貢獻隨著時間的推移而減少，主要由於我們繼續擴大我們的其他經銷及銷售渠道以推動我們的產品銷售及收入增長。

業 務

我們的經銷合作夥伴的毛利率於2020年及2021年保持相對穩定，分別為46.4%及45.9%，並隨後增加至2022年的50.0%，主要由於我們於2022年銷售更多毛利率更高的次高端及以上級別白酒產品。體驗店的毛利率由2020年的64.6%增加至2021年的68.5%，主要是由於產品組合轉向次高端及以上級別白酒產品。毛利率隨後於2022年下降至64.3%，主要是由於我們在2022整年COVID-19 疫情期間為門店合作夥伴提供了更多的銷售激勵。於往績記錄期，零售商的毛利率保持相對穩定。我們的直銷毛利率保持相對穩定於2020年的67.5%及2021年的65.0%，並下降至2022年的58.5%，主要由於越來越多中端及以下級別白酒產品通過有關銷售渠道出售。

下表載列我們於所示期間按地理位置劃分的收入明細。

	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>					
經銷商						
華東地區.....	557,003	23.2	1,193,141	23.4	1,459,315	24.9
華北地區.....	74,382	3.1	253,621	5.0	219,923	3.8
西北地區.....	30,585	1.3	88,589	1.7	103,562	1.8
華南地區.....	131,494	5.5	469,701	9.2	624,792	10.7
西南地區.....	365,490	15.2	735,302	14.4	744,483	12.7
華中地區.....	938,821	39.1	1,727,269	33.9	1,964,951	33.6
東北地區.....	15,538	0.6	61,556	1.2	82,871	1.4
小計.....	2,113,313	88.1	4,529,179	88.8	5,199,897	88.8
直銷.....	285,602	11.9	572,414	11.2	656,020	11.2
總計.....	2,398,915	100.0	5,101,593	100.0	5,855,917	100.0

於往績記錄期，我們的大部分收入來自華中地區、華東地區及西南地區。於往績記錄期，各地區的收入貢獻佔我們總收入的百分比保持相對穩定。華南地區的收入貢獻佔我們總收入的百分比由2020年的5.5%增加至2022年的10.7%，主要由於我們在廣東省的銷售擴張。華中地區的收入貢獻佔我們總收入的百分比由2020年的39.1%下降至2022年的33.6%，主要由於我們的整體收入增長超過**湖窖**品牌（湖南市場的地區領先品牌）的收入增長。

經銷商

經銷商與我們之間的關係被歸類為買賣關係——彼等自我們購買白酒產品，然後將該等產品轉售予第三方零售商及／或終端消費者（視情況而定）。該等經銷商產生的歷史銷售額本質上通常屬經常性，除我們如下文所述終止與若干經銷商的業務關係的情況外。請亦參

閱「風險因素 — 與業務及行業有關的風險 — 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」以瞭解詳情。

據我們所深知，截至最後實際可行日期，所有經銷商均為獨立第三方，且與我們概無任何其他關係，除(i)根據我們與彼等的經銷協議建立該等關係；及(ii)極少的經銷商或彼等各自的實益擁有人(視情況而定)為我們的前僱員的情況外。於2020年、2021年及2022年，由我們前僱員實益擁有的經銷商數目合共分別為7名、7名及9名。於2020年、2021年及2022年，該等經銷商產生的收入分別佔我們總收入的約0.6%、0.4%及0.3%。該等前僱員根據彼等與我們合作的經驗認可我們的品牌及白酒產品，故彼等接觸我們並成為我們的經銷商。我們亦相信，與該等經銷商的合作因多種原因而互惠互利。首先，作為我們的前僱員，該等經銷商擁有良好的經驗及能力的往績記錄，使彼等成為值得信賴的業務合作夥伴。其次，憑藉對我們的業務、標準、客戶及產品的深入瞭解，該等經銷商能夠有效地推廣及營銷我們的白酒產品，為我們的客戶提供更量身定制的服務，並提升我們在客戶中的品牌聲譽。憑藉我們與該等前僱員的長期信賴關係，我們能夠擴大我們在相關市場的版圖，而無需產生與物色及委聘新經銷商有關的重大成本。向該等經銷商的銷售屬公平交易。我們與該等經銷商訂立的協議的所有商業及經營條文與任何其他獨立經銷商的協議完全相同。我們預期有關安排將在有限範圍內持續。

經銷合作夥伴

與行業慣例一致，我們主要依賴我們的經銷合作夥伴推廣及銷售我們的白酒產品，該等經銷合作夥伴在中國各地形成廣泛的銷售及服務網絡，使我們以具成本效益的方式迅速擴大我們在不同地理區域的業務規模。由於經銷合作夥伴的地理區域接近地方消費者、對當地白酒市場的熟悉程度以及與當地消費者的聯繫，彼等可更容易接觸當地消費者，故我們相信，透過以更迅速及量身定制的方式為當地消費者提供服務，彼等更能協助我們滲透及維持該等市場的增長。此外，於往績記錄期，我們亦與數量不多的線上經銷合作夥伴合作(主要為天貓及京東等線上雜貨店)，僅通過線上銷售渠道經銷我們的產品。於2020年、2021年及2022年，線上經銷合作夥伴分別為13名、14名及13名。於往績記錄期，該等線上經銷合作夥伴對我們的收入總共貢獻少於5%。

截至2022年12月31日，我們已在中國建立由2,678名經銷合作夥伴組成的廣泛網絡，彼等對我們的白酒產品有深入瞭解，並擁有豐富的銷售經驗。我們已與該等經銷合作夥伴建立穩定的關係。通過與我們的經銷合作夥伴的深入合作，我們能夠利用其本地化或線上銷售網絡在具有巨大增長潛力的市場中識別及獲得潛在消費者，這亦使我們能夠以具成本效益的方式擴大我們的消費者群。

業 務

我們已制定一套全面的聘用政策，以確保我們的經銷合作夥伴始終保持高質量。在委聘經銷合作夥伴之前，我們通常會對合資格候選人進行面試，並根據彼等的行業經驗及消費者關係作出決定。我們的委聘程序包括審閱所需營業執照及資格以及過往銷售表現。透過穩健的聘用標準，我們致力建立全國性的經銷合作夥伴網絡，該等經銷合作夥伴不僅是我們白酒產品的最佳代表，亦代表我們的企業價值。

下表載列於所示期間我們經銷合作夥伴的數目變動。

	截至12月31日止年度		
	2020年	2021年	2022年
截至期初.....	1,428	1,546	2,388
新增經銷合作夥伴.....	356	1,179	893
終止經銷合作夥伴.....	238	337	603
截至期末.....	1,546	2,388	2,678

我們於2020年、2021年及2022年分別委聘356名、1,179名及893名新經銷合作夥伴。我們委聘新經銷合作夥伴幫助我們滲透至新的地區市場並擴大在現有市場的版圖，並替換被淘汰的經銷合作夥伴。

我們於2020年、2021年及2022年分別終止與238名、337名及603名經銷合作夥伴的合作關係，主要是由於該等經銷合作夥伴表現欠佳及／或違反我們的合同安排（如指定銷售區域）及其經銷業務終止業務。於2020年、2021年及2022年，該等離任經銷合作夥伴產生的收入分別僅佔我們同年經銷合作夥伴產生的總收入的2.7%、4.0%及5.1%。離任經銷合作夥伴數目佔各年初經銷合作夥伴總數的百分比由2020年的16.7%增加至2021年的21.8%，並進一步增加至2022年的25.3%。此乃主要由於我們自願選擇淘汰越來越多的經銷合作夥伴。儘管我們一直在逐步擴大經銷合作夥伴網絡，以發展及提升我們在各地區市場的業務據點，但我們致力建立及維持一批優質經銷合作夥伴，以達致我們的期望及符合我們嚴格的標準及要求。然而，根據弗若斯特沙利文的資料，儘管離任經銷合作夥伴的比例於往績記錄期不斷增加，但整體上與行業慣例一致。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們與該等終止合作的經銷合作夥伴並無任何重大未決糾紛或訴訟。於往績記錄期，基於(i)離任經銷合作夥伴僅為我們帶來極少收益；(ii)離任經銷合作夥伴通常表現不及其他經銷合作夥伴，於往績記錄期各年每名離任經銷合作夥伴的平均收入較低就證明此點；及(iii)我們一直能夠物色該等離任經銷合作夥伴的替代人選，董事認為該等已終止的合作關係不會對我們的業務及經營業績造成重大不利影響。

與經銷合作夥伴的主要合同條款

我們通常與各經銷合作夥伴訂立標準經銷協議，除我們通常按各自的格式簽訂合同的大型線上經銷合作夥伴外。我們與經銷合作夥伴訂立的經銷協議的主要合同條款包括以下各項：

- **期限及終止。**經銷協議通常為期一年，可選擇續期，惟倘經銷合作夥伴嚴重違反其於協議項下的責任，我們可在多個情況下提前終止協議。
- **履約保證金。**在我們與經銷商開始業務合作之前，經銷商須預先支付若干金額的保證金，以保證其於合同期內適當履行合同責任。於合同終止時，我們將償還履約保證金（經扣除應付我們的任何賠償金及費用）。
- **指定銷售地區。**我們指定銷售地區，讓我們的經銷合作夥伴可在該等地區營銷及銷售我們的白酒產品。經銷合作夥伴一般不得在其指定銷售地區以外營銷及銷售我們的白酒產品，以免自相蠶食。線上經銷合作夥伴不受我們指定的銷售地區限制。
- **定價政策。**我們為各個銷售渠道的白酒產品設定統一的建議零售價，且我們一般允許經銷合作夥伴提供彼等認為合適的價格折扣，而無需事先取得我們的批准。然而，經銷合作夥伴不得採取任何可能嚴重擾亂我們產品零售價的行動。我們有權根據市場狀況調整我們向經銷合作夥伴銷售白酒產品的價格。
- **銷售目標。**我們要求經銷合作夥伴於委聘期內達到若干年度及／或季度銷售目標，每年一般介乎人民幣1.0百萬元至人民幣3.0百萬元。銷售目標的具體金額可能因不同銷售地區的不同經銷合作夥伴而異，並取決於多項考慮因素，包括一般市況、特定市場的經濟發展水平、我們的滲透率及戰略目標以及相關市場的估計客戶需求。倘經銷合作夥伴達到經銷協議所載的銷售目標，且並無違反任何合同條款，我們會向彼等提供返利以激勵彼等。倘任何經銷合作夥伴未能達到有關目標，我們有權經考慮多種因素影響（包括一般市場條件、其他經銷合作夥伴的銷售業績及相關銷售地區內是否有能替代的經銷合作夥伴）終止與其的業務關係。
- **產品完整性。**我們的經銷協議嚴格禁止經銷合作夥伴銷售假冒白酒產品。倘發現經銷合作夥伴銷售假冒白酒，我們有權終止業務關係。我們要求經銷商在銷售各白酒產品前掃描其獨有的二維碼，以便我們追蹤產品經銷情況、確保產品完整性及評估經銷商的業務表現。

業 務

- **付款結算。**經銷合作夥伴一般須於我們付運白酒產品前向我們全數預付款項。因此，於往績記錄期，我們並無就購買我們白酒產品經銷合作夥伴之重大應收款項。我們承擔向經銷合作夥伴交付白酒產品所產生的運輸成本。
- **產品退貨政策。**我們通常在產品保持原好條件的情況下於合同期內接受退貨，該等做法符合行業慣例。經銷協議終止或屆滿後，經銷合作夥伴須於30日內退回保存完好的產品。於往績記錄期，我們並無接獲自任何經銷合作夥伴任何重大產品退貨。

於2020年、2021年及2022年，我們的經銷合作夥伴產生的收入分別為人民幣1,673.0百萬元、人民幣3,265.5百萬元及人民幣3,467.1百萬元，分別佔我們同期總收入的69.7%、64.0%及59.2%。於整個往績記錄期，我們經銷合作夥伴產生的收入增加主要由於我們持續擴大經銷合作夥伴網絡以擴大消費者覆蓋範圍。相反，於往績記錄期，由於我們繼續發展其他銷售渠道，經銷合作夥伴產生的收入佔我們總收入的百分比持續下降。截至2020年、2021年及2022年12月31日以及2023年1月31日，經銷合作夥伴持有的未售出存貨分別為人民幣62.6百萬元、人民幣153.6百萬元、人民幣165.9百萬元及人民幣154.5百萬元。

二級經銷商

我們允許我們的經銷合作夥伴在其各自的指定銷售地區內委聘二級經銷商(如超市、煙酒店)，以協助彼等推廣及銷售我們的白酒產品。據我們所深知，截至2022年12月31日，二級經銷商的總數約為189,200名，且絕大部分該等二級經銷商主要從事直接向中國終端消費者經銷消費品。我們與大部分該等二級經銷商並無任何直接合同關係，而我們與選定二級經銷商及相關經銷合作夥伴訂立三方經銷協議。我們相信，該等三方經銷協議對各經銷合作夥伴、二級經銷商及我們而言屬互惠互利。特別是，與該等選定二級經銷商訂立的三方經銷協議使我們能夠向二級經銷商提供直接支持。其繼而為我們提供對各地區終端消費者的喜好及需求的深入見解。透過直接激勵該等選定的二級經銷商推廣及銷售我們的白酒產品，我們亦提高了我們在終端消費者中的品牌知名度。

據我們所深知，截至2022年12月31日，與我們有合同關係的二級經銷商數目為34,194名，佔截至同日二級經銷商總數的約18.1%。下文載列與該等選定二級經銷商及相關經銷合作夥伴訂立的三方經銷協議的主要合同條款概要：

- **期限及終止。**三方經銷協議通常為期一年，惟倘二級經銷商嚴重違反其於協議項下的責任，我們可在多個情況下提前終止協議。

業 務

- **產品供應。**二級經銷商根據彼等的單獨安排向我們的經銷合作夥伴(而非我們)採購我們的白酒產品。
- **銷售目標。**倘二級經銷商達到三方經銷協議所載的若干銷售目標，且並無違反任何合同條款，我們會給予其返利以激勵二級經銷商。我們向二級經銷商提供的具體返利可能因多種因素而異。例如，當二級經銷商批量購買10瓶我們的白酒產品時，我們會免費提供額外一瓶相同產品。
- **產品展示。**根據三方經銷協議，二級經銷商須根據協議所載的規定於其銷售點展示我們的白酒產品。我們向展示我們的白酒產品且令我們滿意的二級經銷商提供返利。例如，當二級經銷商在預定區域展示我們的白酒產品一個整月時，我們可能會向彼等提供一瓶該產品作為返利。
- **付款結算。**由於二級經銷商向我們的經銷合作夥伴採購我們的白酒產品，故二級經銷商向我們的經銷合作夥伴支付產品價款。二級經銷商須於收到我們的白酒產品後向彼等各自的經銷合作夥伴付款，且不得延遲任何付款。

儘管我們與該等選定的二級經銷商有合同關係，惟經銷合作夥伴通常負責確保彼等各自的經銷合作夥伴遵守我們的銷售政策，包括指定銷售地區及定價政策。倘發現任何二級經銷商違反該等銷售政策，我們有權根據與相關經銷合作夥伴訂立的經銷協議實現我們的合同權利，包括終止相關經銷協議。

體驗店

我們與若干經銷商或門店合作夥伴合作開設體驗店，以增加我們白酒產品的銷量，並推廣中國白酒文化及我們的品牌知名度。我們選擇合作的該等門店合作夥伴不僅擁有強大的地方聯繫及資源，亦真正體現我們的企業文化及品牌價值。體驗店專門獨家服務我們的白酒品牌。截至2022年12月31日，我們已通過與超過1,000名門店合作夥伴建立廣泛的網絡，在中國31個省區擁有體驗店，負責該等體驗店的日常營運。

取決於體驗店所表達的白酒品牌市場定位，體驗店通常位於交通便利的地點(包括環境優越的高檔住宅區及街道商店)。在體驗店，消費者在感受中國深厚的白酒文化的同時，也可以享受和購買我們的白酒產品。體驗店設有文化展覽區，讓消費者學習及體驗中國白酒製造的悠久傳統及我們的品牌歷史。此外，該等體驗店為消費者提供各種精彩活動，例如品嚐白酒，從而提升我們的品牌知名度及推動產品銷售。我們的產品及體驗店活動吸引的消費者傾向於再次光臨體驗店，並將我們推廣至其業務及個人網絡。我們相信，在體驗店

業 務

所提供的沉浸式、引人入勝的消費者體驗，加上我們的優質白酒產品，已轉化為龐大的忠誠消費者群，並提供具吸引力的追加銷售機會。

下圖為與我們合作的體驗店：



下表載列於所示期間我們的門店合作夥伴的數目變動，而截至2022年12月31日，我們於中國擁有1,108家體驗店的廣泛網絡。

	截至12月31日止年度		
	2020年	2021年	2022年
截至期初.....	132	360	862
新增門店合作夥伴.....	241	591	459
終止門店合作夥伴.....	13	89	247
截至期末.....	360	862	1,074

我們於2020年、2021年及2022年分別委聘241名、591名及459名新門店合作夥伴。我們委聘新的門店合作夥伴幫助我們滲透至新的地區市場並擴大在現有市場的版圖，並替換被淘汰的門店合作夥伴。

我們於2020年、2021年及2022年分別終止與合共13名、89名及247名門店合作夥伴的合作，主要是由於該等門店合作夥伴表現欠佳、違反我們的合同安排及／或彼等的業務終止。於2020年、2021年及2022年，該等離任門店合作夥伴產生的收入分別僅佔我們同年門店合作夥伴產生的總收入的0.03%、3.7%及4.8%。離任的門店合作夥伴數目佔各年初門店合作夥伴總數的百分比由2020年的9.8%增加至2021年的24.7%，並進一步增加至2022年的28.7%。一方面，這是因為我們自願選擇淘汰越來越多的門店合作夥伴。我們一直在逐步發展體驗店網絡，以發展及提升我們在各地區市場的業務版圖，同時我們致力建立及維持一批表現符合我們預期並符合我們嚴格標準及要求的優質門店合作夥伴。另一方面，此亦由於在整個往績記錄期COVID-19疫情期間，客流量減少，嚴重影響了實體店，導致越來越多的門店合作

夥伴停止營業。然而，根據弗若斯特沙利文的資料，於往績記錄期，儘管離任門店合作夥伴的比例不斷增加，但整體上與行業慣例一致。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們與該等終止合作的門店合作夥伴並無任何重大未決糾紛或訴訟。於往績記錄期，基於(i)離任門店合作夥伴僅為我們帶來極少收益；(ii)離任門店合作夥伴通常表現不及其他門店合作夥伴，於往績記錄期各年每名離任門店合作夥伴的平均收入較低就證明此點；及(iii)我們一直能夠物色該等離任門店合作夥伴的替代人選，董事認為該等已終止的合作關係不會對我們的業務及經營業績造成重大不利影響。

與門店合作夥伴的主要合同條款

我們通常與各門店合作夥伴訂立標準業務合作協議。與門店合作夥伴訂立的業務合作協議的主要合同條款概述如下：

- **期限及終止。**業務合作協議通常為期一年，可選擇續期，惟倘門店合作夥伴嚴重違反其於協議項下的責任，我們可在多個情況下提前終止協議。
- **履約保證金。**在我們與門店合作夥伴開始業務合作之前，門店合作夥伴須預先支付若干金額的保證金，以保證其於合同期內合理地履行合同責任。於合同終止時，我們將償還履約保證金(經扣除應付我們的任何賠償金及費用)。
- **店舖營運。**經諮詢我們後，門店合作夥伴一般負責挑選門店位置、確立場所及管理體驗店的日常營運。根據業務合作協議，體驗店應根據我們的要求進行設計及翻新。遵循我們的指引及要求的門店合作夥伴可報銷相關翻新費用。在收到和檢查我們滿意的開支證明後，我們向門店合作夥伴提供與批准的開支證明具有相同貨幣價值的白酒產品。
- **定價政策。**我們為各個銷售渠道的白酒產品設定統一的建議零售價，且我們一般允許門店合作夥伴提供彼等認為合適的價格折扣，而無需事先取得我們的批准。然而，門店合作夥伴不得採取任何可能嚴重擾亂我們產品零售價的行動。我們有權根據市場狀況調整我們向門店合作夥伴銷售白酒產品的價格。
- **銷售目標。**我們要求門店合作夥伴達到若干年度及／或季度銷售目標，每年一般介乎人民幣1.0百萬元至人民幣3.0百萬元。銷售目標的具體金額可能因不同銷售地區的不同門店合作夥伴而異，並取決於多項考慮因素，包括一般市況、特定市場的經濟發展水平、我們的滲透率及戰略目標以及該市場的估計客戶需求。倘我們的店舖合作夥伴達到業務合作協議所載的銷售目標，且並無違反任何合同條款，

業 務

經考慮多種因素影響(包括一般市場條件、其他體驗店的銷售業績及相關市場內是否有能替代的門店合作夥伴)後，我們會向彼等提供返利，以鼓勵彼等。倘任何門店合作夥伴未能達到該等目標，我們有權終止與門店合作夥伴的業務關係。

- **產品退貨政策。**我們通常在產品保持原好條件的情況下於合同期內接受退貨，符合行業慣例。業務運營協議終止或屆滿後，門店合作夥伴須於30日內退回保存產品。於往績記錄期，我們並無自任何門店合作夥伴接獲任何重大產品退貨。
- **付款結算。**在我們運送白酒產品前，門店合作夥伴通常須向我們支付全數預付款。因此，於往績記錄期，我們並無就購買我們白酒產品門店合作夥伴之重大應收款項。我們負責承擔向門店合作夥伴交付白酒產品所產生的運輸成本。
- **產品完整性。**業務合作協議嚴禁門店合作夥伴銷售任何假冒白酒產品。倘發現任何零售商銷售假冒白酒，我們有權終止業務關係。
- **產品銷售政策。**於合同期內，門店合作夥伴須嚴格遵守我們的產品銷售政策。具體而言，門店合作夥伴僅獲准於專賣店內銷售我們的白酒產品，不允許銷售其他公司的白酒產品，且不得向其他線上及線下銷售渠道經銷及銷售產品，以免自相蠶食。倘發現任何嚴重違反合同的行為，我們可能終止與門店合作夥伴的業務合作。此外，我們要求門店合作夥伴在銷售各白酒產品前掃描其獨有的二維碼，以便我們追蹤產品經銷、確保產品完整性及評估門店合作夥伴的業務表現。由於門店合作夥伴的返利金額部分取決於彼等是否遵守二維碼政策，彼等因此有動力遵循該等政策。

於2020年、2021年及2022年，體驗店產生的收入分別為人民幣346.5百萬元、人民幣1,087.6百萬元及人民幣1,283.9百萬元，分別佔我們同期總收入的14.5%、21.3%及21.9%。於往績記錄期，由於白酒產品的受歡迎程度增加及我們於體驗店提供的消費者體驗令我們的店舖組合擴大，體驗店產生的收入大幅增長。截至2020年、2021年及2022年12月31日以及2023年1月31日，體驗店持有的未售出存貨分別為人民幣6.4百萬元、人民幣29.8百萬元、人民幣33.0百萬元及人民幣36.1百萬元。

零售商

我們亦直接與現有經銷合作夥伴未涵蓋的選定零售商合作，以增加銷售網絡的密度。該等零售商主要為在市場分散且終端消費者每日可方便前往的煙酒店、餐廳及超市。截至

業 務

2022年12月31日，我們與中國31個省區的2,866名零售商合作，使我們能夠在終端消費者中提升品牌知名度。

下表載列於所示期間我們零售商的數目變動。

	截至12月31日止年度		
	2020年	2021年	2022年
截至期初.....	1,563	1,707	1,575
新增零售商.....	292	483	1,621
終止零售商.....	148	615	330
截至期末.....	<u>1,707</u>	<u>1,575</u>	<u>2,866</u>

我們於2020年、2021年及2022年分別委聘292名、483名及1,621名新零售商。我們委聘新零售商主要以助我們滲透至新的地區市場並擴大在現有市場的版圖，並替換被淘汰的零售商。我們計劃加強與消費者的聯繫，並通過與零售商的合作收集更多消費者看法。因此，於2022年，我們額外聘用了1,621名零售商。

於往績記錄期，我們於2020年、2021年及2022年分別終止與合共148名、615名及330名零售商的合作關係，主要是由於該等零售商表現欠佳及／或違反我們的合同安排（如指定銷售區域）及其零售業務終止。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們與該等終止合作的零售商並無任何重大未決糾紛或訴訟。

與零售商的主要合同條款

我們通常與每名零售商訂立標準零售商協議。我們與零售商的零售商協議的主要合同條款包括以下各項：

- **期限及終止。**零售商協議通常為期一年，可選擇續期，惟倘零售商嚴重違反其於協議項下的責任，我們可在多個情況下提前終止協議。
- **指定銷售地區。**我們指定銷售地區，零售商可在該等地區內營銷及銷售我們的白酒產品。零售商一般不得在其指定銷售地區以外營銷及銷售我們的白酒產品，以免自相蠶食。
- **定價政策。**我們為各個銷售渠道的白酒產品設定統一的建議零售價，且我們一般允許零售商提供彼等認為合適的價格折扣，而無需事先取得我們的批准。然而，零售商不得採取任何可能嚴重擾亂我們產品零售價的行動。我們有權根據市場狀況調整我們向零售商銷售白酒產品的價格。

業 務

- **銷售目標。**我們要求零售商於委聘期內達到若干年度及／或季度銷售目標，每年一般介乎人民幣0.1百萬元至人民幣1.0百萬元。銷售目標的具體金額可能因不同銷售地區的不同零售商而異，並取決於多項考慮因素，包括一般市況、特定市場的經濟發展水平、我們的滲透率及戰略目標以及該市場的估計客戶需求。倘任何零售商未能達到有關目標，經考慮多種因素(包括一般市場條件、其他零售商的銷售業績及相關市場內是否有能替代的零售商)，我們有權終止與零售商的業務關係。
- **產品完整性。**零售商協議嚴禁零售商銷售任何假冒白酒產品。倘發現任何零售商銷售假冒白酒，我們有權終止業務關係。
- **付款結算。**零售商一般須於我們付運白酒產品前向我們全數預付款項。因此，於往績記錄期，我們並無就購買我們白酒產品零售商之重大應收款項。我們負責承擔向零售商交付白酒產品所產生的運輸成本。
- **產品退貨政策。**我們一般不接受零售商退貨，惟除零售商協議終止或到期後，零售商須於30日內退回保存產品。於往績記錄期，我們並無從零售商收到重大產品退貨。
- **產品銷售政策。**在合同期內，零售商須嚴格遵守我們的產品銷售政策。具體而言，零售商僅獲准向終端消費者銷售我們的白酒產品，不得向其他零售商出售或通過線上渠道出售任何產品。倘發現任何嚴重違反合同的行為，我們可能會終止與該零售商的業務合作。此外，我們鼓勵零售商在銷售各白酒產品前掃描其獨有的二維碼，以協助我們追蹤產品經銷、確保產品完整性及評估零售商的業務表現。

於往績記錄期，來自零售商的收入佔我們總收入的比例並不重大。於2020年、2021年及2022年，來自零售商的收入分別為人民幣93.8百萬元、人民幣176.0百萬元及人民幣448.9百萬元，佔我們總收入的3.9%、3.5%及7.7%。

穩健管理經銷商

維持穩健的經銷商網絡及與彼等的有效合作關係對我們推動銷售業務表現及確保消費者滿意度的能力至關重要。我們以下列方式管理及確保經銷商的業務表現及合規：

- **表現回顧。**我們監察經銷商的銷售活動，要求彼等定期向我們提供銷售報告，並由經銷商利用我們的二維碼系統追蹤產品的銷售。請參閱以下標題為「存貨風險管理」一節以瞭解我們的二維碼系統詳情。此外，我們定期審視經銷商的業務表現，並據此決定是否繼續與任何特定經銷商保持業務關係。
- **反自相蠶食管理。**我們已採取有力的反自相蠶食措施，以促進經銷商之間及不同銷售渠道之間的良好競爭。就經銷商之間的潛在競爭而言：
 - 我們於經銷協議中列明各經銷商的特定銷售地區及／或銷售渠道（視情況而定），並禁止彼等於各自的銷售地區及銷售渠道以外推廣或銷售我們的白酒產品。就體驗店而言，我們原則上要求兩家體驗店之間的距離至少為一公里，且中國縣級行政區僅允許發展一家體驗店。
 - 根據我們的經銷協議，於新經銷商入職時，我們通常要求新經銷商在我們現有經銷網絡外發展客戶關係，而新經銷商不得與我們現有經銷商的客戶接洽。我們已設立舉報渠道，現有經銷商可透過該渠道舉報新經銷商的不合規行為，而我們經適當調查後可酌情終止與該不合規新經銷商的關係。
 - 倘於同一指定銷售地區經營的不同類型經銷商，我們一般委聘彼等銷售不同品牌的白酒產品或不同系列的相同品牌產品，從而按目標消費群區分彼等的銷售渠道。
 - 就可能於銷售地區銷售我們的白酒產品的線上經銷合作夥伴而言，我們相信自相蠶食的風險有限，原因是我們僅與少數網上經銷夥伴合作，其於往績記錄期貢獻的收益佔我們總收益不足5%。

就我們的直銷團隊與經銷商之間的潛在競爭而言，我們認為自相蠶食的風險甚微，原因是(i)我們的直銷團隊主要向團購客戶（一般為企業及組織）推廣及銷售我們的白

酒產品，其不同於我們經銷商主要針對的煙酒店、餐廳以及超市及個人消費者；及(ii)就我們於不同電子商務平台的自營網店而言，其可能與我們的經銷商構成潛在競爭，於整個往績記錄期，由此產生的收入佔我們總收入不足5%。

- **存貨風險管理。**我們已採取多項措施監察經銷商的存貨水平。例如，我們要求經銷合作夥伴及門店合作夥伴及鼓勵於存貨或出庫時掃描我們分配予我們主要白酒品牌的白酒產品的獨特二維碼，以便我們實時監控存貨水平。我們為絕大部分主要白酒產品分配二維碼。我們經銷合作夥伴及門店合作夥伴於2022年出庫的白酒產品的噸位佔比及收入佔比分別為87.7%及96.3%。我們採取措施確保二維碼系統的有效性，以監控經銷商的存貨水平。首先，我們僅於經銷商遵守我們的二維碼政策時，方會向彼等提供返利，以激勵彼等遵守。在此激勵政策的推動下，我們的經銷合作夥伴及門店合作夥伴於2022年出庫的二維碼白酒產品中(按噸位計算)，91.1%的產品已於出庫時由我們的經銷合作夥伴及門店合作夥伴進行掃描。其次，我們亦鼓勵向經銷商購買我們白酒產品的零售商(主要為煙酒店、餐廳及超市)掃描所購買產品的二維碼，以便我們監控經銷商的存貨是否已售出。我們的經銷合作夥伴及門店合作夥伴於2022年出庫的二維碼白酒產品中(按噸位計算)，71.5%的產品隨後已由從我們的經銷合作夥伴及門店合作夥伴購買我們的白酒產品的零售商進行掃描。此外，我們定期及不定期密切檢查及分析經銷商的現場存貨，此舉讓我們能夠根據二維碼系統所支援的銷售記錄交叉檢查其訂單及存貨水平的真實性。於往績記錄期，我們並無發現內部會計系統及二維碼系統的銷售記錄存在任何重大差異。此外，我們通常會在經銷商根據新訂單要求交付白酒產品前審閱其過往銷售表現及存貨水平。
- **遵守合同。**根據合同，我們的經銷商須嚴格遵守我們協議所載的銷售政策及指引，否則我們將有權就違約獲得賠償。於2020年、2021年及2022年，自經銷商收取的違約費用分別為人民幣0.3百萬元、人民幣4.1百萬元及人民幣9.0百萬元。請參閱「財務資料—經營業績主要組成部分的說明—其他收益」以瞭解詳情。然而，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，該等違約事件並無個別或共同對我們的業務及經營業績造成重大不利影響。
- **商業誠信。**作為我們企業文化的一部分，我們致力於在日常營運中保持最高水平的商業誠信，尤其是透過經銷網絡開展的銷售及營銷活動。我們所有的經銷商在進行任何銷售及營銷活動時，均須嚴格遵守所有適用法律法規，包括反賄賂法律

法規。我們與經銷商訂立的協議亦禁止任何賄賂或貪污行為。倘發現或獲舉報任何非法及／或欺詐行為，我們將立即採取行動調查相關僱員或經銷商，並有權根據我們與經銷商的協議終止合作，並就因其不當行為而產生的損失尋求彌償。

直銷渠道

我們的直銷團隊致力為團購消費者提供服務，並於不同電子商務平台經營網店。截至2022年12月31日，我們的直銷團隊由515名銷售人員組成，彼等對中國白酒行業（尤其是我們的產品）有深入瞭解，並擁有豐富的銷售經驗。憑藉我們的地方聯繫及消費者關係，我們的直銷團隊主要向團購消費者推廣及銷售我們的白酒產品。我們的團購客戶主要為企業及組織，彼等會於其商務場合或作為節日禮品大量購買我們的白酒產品。

我們亦一直提升線上業務，以迎合消費者不斷轉變的消費模式。通過我們在全國領先的第三方電子商務平台（如京東及天貓）上的自營網店，我們的白酒產品可通過幾次點擊方便消費者購買。消費者亦可選擇在微信小程序購買我們若干品牌的白酒產品。我們的線上銷售於整個往績記錄期快速增長。於2020年、2021年及2022年，我們自營網店的收入分別為人民幣24.0百萬元、人民幣197.2百萬元及人民幣279.1百萬元。隨著我們繼續擴大線上業務，我們相信我們能夠擴大消費者覆蓋範圍，並建立品牌與消費者之間的持久聯繫。

於2020年、2021年及2022年，我們的直銷渠道產生的收入分別為人民幣285.6百萬元、人民幣572.4百萬元及人民幣656.0百萬元，分別佔我們同期總收入的11.9%、11.2%及11.2%。

品牌及營銷

我們採用創新的沉浸式銷售策略，結合我們的優質白酒產品，累積龐大的忠誠客戶群。我們認為採用該銷售模式是一項長期投資，將在整個銷售過程中獲得回報，且我們已投入更多銷售團隊及其他資源以支持其發展。我們認為品牌是我們與消費者建立長期聯繫的基礎，亦是我們業務成功的關鍵。透過我們的多渠道品牌及營銷策略，我們致力將品牌打造成市場上優質白酒的代名詞。

- 我們致力成為代表中華悠久白酒文化的白酒品牌。我們致力為消費者創造獨特的體驗，令彼等置身於白酒的豐富文化中，同時品嚐芳香的白酒。為此，我們建立三個體驗釀酒基地供消費者參觀，彼等能親身體驗白酒釀造、勾調及品鑒。
- 消費者亦可於我們與門店合作夥伴建立的廣泛體驗店網絡享受多元的文化活動。我們通過此沉浸式且吸引顧客體驗，致力推廣白酒品牌所代表的中國傳統白酒文

化，同時提升品牌知名度及價值。請參閱「— 銷售及經銷 — 經銷商 — 體驗店」以瞭解詳情。

- 為適應社交媒體的興起，我們非常重視線上營銷活動。我們積極與抖音、微信及微博等社交媒體平台合作，以傳達我們的品牌主張並鼓勵傳播我們的品牌。為推廣深深植根於白酒產品的中國白酒文化，我們在多個社交媒體平台推出一系列短視頻，傳播白酒知識、講述品牌故事，並展示白酒生產過程。我們將富創意且具資訊性的短視頻作為讓與我們品牌主張產生共鳴並願意向他人推薦我們的消費者參與其中的工具。自我們推出該等短視頻以來，我們已取得初步的市場成功，其中最廣為觀看的珍酒在抖音上累積近二百萬次觀看次數。我們亦與多個社交媒體平台的關鍵意見領袖合作，以提升品牌知名度。我們相信，過往積極的社交媒體管理有助我們在消費者中建立強大的影響力，並將繼續協助我們維持及擴大我們的消費者群及品牌曝光率。

線上及線下廣告亦為我們核心品牌及營銷措施之一。我們與家庭電視節目合作，為品牌進行廣告宣傳。例如，珍酒在播放《新聞聯播》前及《央視春晚》期間的廣告獲得超過47億次的瀏覽量。我們主要於機場、高鐵站及市內廣告牌投放線下廣告，該等地方的目標消費者流量較高。我們亦不時贊助熱播的電視節目、網劇及直播，以增加品牌曝光率。例如，珍酒贊助今日頭條於2021年9月中秋節舉辦的特別徵文及直播活動，獲得數百萬觀看次數及數千討論量。

產品定價

我們相信我們在中國行業的領先地位以及我們的品牌知名度及產品質量為我們提供了堅實的定價能力。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。

我們於線上銷售渠道出售的白酒產品的定價參考同系列產品的建議零售價。我們亦於線上渠道獨家提供若干產品系列，其價格根據線上社區的現行消費模式進行調整，並與線上銷售平台不時舉辦的銷售及促銷活動保持一致。

客戶

我們的客戶主要包括經銷商及直銷客戶。我們主要通過全國經銷商網絡及直銷團隊銷售白酒產品。請參閱「— 銷售及經銷 — 經銷商」以瞭解有關我們與經銷商的關係(包括主要合同條款)的詳情。

業 務

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%。曾由吳先生通過金東集團控制的酒類經銷公司華澤酒業銷售有限公司(或華澤酒業)，為我們於2020年及2021年的總收入分別貢獻0.01%及2.0%。金東集團於2021年12月將其在華澤酒業的全部股權出售予獨立第三方並不再持有華澤酒業的任何股權。請參閱「財務資料—關聯方交易」以瞭解進一步詳情。下表載列於往績記錄期五大客戶的詳情。

排名	客戶	銷售 產品類型	背景	開展業務 關係年份	收入金額 (人民幣千元)	佔總收入 百分比
截至2020年12月31日止年度						
1	客戶A	白酒產品	總部位於貴州、從事銷售白酒產品的民 營企業	2016年	44,041	1.6%
2	客戶B	白酒產品	總部位於貴州、從事銷售白酒產品的民 營企業	2016年	42,556	1.4%
3	客戶C	白酒產品	總部位於湖南、從事銷售白酒產品的民 營企業	2017年	34,484	1.3%
4	客戶D	白酒產品	總部位於湖南，從事銷售白酒產品及食 品的民營企業	2013年	30,031	1.3%
5	客戶E ⁽¹⁾	白酒產品	總部位於湖南，從事銷售酒類及其他產 品的民營企業	2020年	22,609	0.9%

業 務

排名	客戶	銷售 產品類型	背景	開展業務 關係年份	收入金額 (人民幣千元)	佔總收入 百分比
截至2021年12月31日止年度						
1	華澤酒業	白酒產品	總部位於湖南、從事銷售白酒產品的民營企業	2020年	103,111	2.0%
2	客戶F ⁽²⁾	白酒產品	總部位於北京市的民營電商平台企業，由一間於聯交所主板上市的公司間接全資擁有	2021年	92,015	1.8%
3	客戶A	白酒產品	總部位於貴州、從事銷售白酒產品的民營企業	2016年	73,716	1.4%
4	客戶B	白酒產品	總部位於貴州、從事銷售白酒產品的民營企業	2016年	70,154	1.4%
5	客戶H	白酒產品	總部位於浙江的民營線上消費品零售商	2020年	48,719	1.0%
截至2022年12月31日止年度						
1	客戶B	白酒產品	總部位於貴州、從事銷售白酒產品的民營企業	2016年	75,321	1.3%

業 務

排名	客戶	銷售 產品類型	背景	開展業務 關係年份	收入金額 (人民幣千元)	佔總收入 百分比
2	客戶A	白酒產品	總部位於貴州、從事銷售白酒產品的民 營企業	2016年	66,549	1.1%
3	客戶F	白酒產品	總部位於北京市的民營電商平台企業， 由一間於聯交所主板上市的公司間接全 資擁有	2021年	58,267	1.0%
4	客戶K	白酒產品	總部位於河南、從事銷售白酒產品的民 營企業	2018年	37,057	0.6%
5	客戶L ⁽³⁾	白酒產品	總部位於海南、從事銷售白酒產品的民 營企業	2022年	36,307	0.6%

附註：

- (1) 我們自2020年起與客戶E開展業務關係，原因為我們先前自2014年起與同一母公司旗下的客戶E姊妹公司開展業務，以於湖南長沙經銷我們的白酒產品，且自2020年(即客戶E新成立的年度)起，該姊妹公司將有關經銷業務移交予客戶E。憑藉我們自2014年起與該姊妹公司的長期關係，我們於2020年自客戶E產生的收入與我們於2019年自客戶E姊妹公司產生的收入相當。
- (2) 我們自2021年起與客戶F開展業務關係，以於客戶F營運的電子商務平台經銷我們的白酒產品。自2017年至2021年，我們委聘線上經銷合作夥伴向客戶F銷售白酒產品，以於客戶F的電子商務平台銷售。自2021年起，我們就此終止與該線上經銷合作夥伴的合作，並開始直接向客戶F銷售白酒產品。憑藉我們先前於2017年至2021年與線上經銷合作夥伴的合作，我們已就於客戶F的平台銷售產品積累穩固的客戶群，並於2021年自我們與客戶F的交易產生相對較高的收入。
- (3) 我們自2022年起與客戶L開展業務關係。客戶L的母公司為一間總部位於山東的大型集團公司，從事銷售及經銷領先品牌的白酒產品逾20年。我們於2021年尋求業務合作以擴大我們於山東市場的業務時認識客戶L及其母公司。憑藉客戶L母公司的豐富銷售經驗及廣泛經銷網絡，我們於2022年自與客戶L的交易產生相對較高的收入。

除華澤酒業外，據我們所深知，於往績記錄期各年，五大客戶並非我們的關連人士或供應商。截至最後實際可行日期，概無董事、彼等各自的聯繫人或股東（據董事所知擁有我們已發行股本超過5%）於往績記錄期各年於五大客戶中擁有權益。於往績記錄期各年，除華澤酒業外，所有五大客戶均為獨立第三方。

我們重視客戶的反饋，並務求令客戶稱心滿意。為此，我們已為不同的白酒品牌建立各自專門的客戶服務團隊，該等團隊由超過40名成員組成。客戶服務團隊主要負責解答客戶疑難、協調產品物流及交付、收集客戶反饋及處理客戶投訴。我們設有客戶熱線以滿足客戶需求，並於社交媒體平台與客戶積極溝通。此外，客戶服務人員主動進行客戶調查，以更瞭解客戶的反饋及需求。在處理消費者投訴時，我們承諾通過多種反饋機制及時與消費者進行溝通及聯絡，並在必要時啟動質量調查程序。客戶服務團隊亦會記錄所有投訴及任何調查或解決措施的結果，以追蹤客戶投訴處理的進度。於往績記錄期，我們並無接獲消費者有關產品質量的重大投訴。

供應鏈管理

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。

採購

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，而基酒及穀物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。因此，我們會持續並將繼續篩選基酒及穀物供應商，並在優化原材料採購流程時格外謹慎，以確保白酒產品的質量及風味始終如一，同時降低採購成本並提高長遠盈利能力。為控制我們的採購成本，我們與供應商的協議一般規定原材料價格的若干範圍內的波動不會影響協議中規定的採購價格。原材料的可用性及價格變動是我們評估應否進行價格調整時考慮的眾多因素之一。調整產品價格的決定將於評估（其中包括）市場需求、原材料的可用性及價格、其他市場參與者的價格調整政策以及我們的品牌定位後作出。

- 穀物。我們向中國第三方供應商採購優質穀物（主要為高粱、小麥及大米）。由於穀物的質量對白酒成品的口味及口感而言至關重要，因此我們要求第三方供應商所提供的穀物符合我們的規格及要求。為確保所採購的穀物在倉儲過程中完好無

缺，我們實施嚴格的質量控制措施。請參閱「— 質量控制 — 物流及倉儲的質量控制」以瞭解詳情。

- **基酒。**為滿足不斷增長的市場需求，我們於往績記錄期與選定的第三方釀酒基地合作，以生產基酒。請參閱「— 生產設施 — 基酒合作生產」以瞭解詳情。於往績記錄期，我們亦採購主要用於勾調濃香型及兼香型產品的基酒，以提高我們的產能。

我們於2020年、2021年及2022年產生的生產材料成本分別為人民幣496.4百萬元、人民幣989.5百萬元及人民幣1,125.8百萬元，佔同期銷售成本的43.3%、41.7%及43.0%。

供應商

供應商篩選及管理

我們就原材料及基酒存置一份合資格供應商名單，而替代供應商則相應地多於一名。我們亦定期審查現有供應商的表現，並評估與其他供應商合作的必要性及裨益，以支持我們的生產。於進行採購前，採購部門會根據(其中包括)候選供應商的證書及資格、產能以及質量檢測報告預篩候選供應商，而不論過往與彼等的交易。我們對通過預篩的候選供應商的產品樣品進行檢查。根據預篩及樣品檢查結果，我們可能會進行現場檢查，以確保彼等及其產品符合我們的質量標準。我們隨後對各候選供應商進行評分，並與評分最高的供應商合作。我們亦有專門的質量控制專家經常對供應商進行定期及隨機現場檢查，以確保供應品的質量。我們根據現場檢查及供應商的整體質量定期檢討及評估供應商的表現。

我們一般就白酒產品生產所需的每一種主要原材料挽留多名供應商，以減少對特定供應商的依賴。自成立以來，我們已就各主要原材料與可靠的供應商建立穩定及互信的業務關係。於2022年五大供應商中，有四名與我們合作超過四年。我們相信我們擁有大量合資格的供應商以滿足我們產品的需求及標準。於2020年、2021年及2022年，我們委聘了44名、65名及78名供應商供應基酒及主要原材料(包括高粱、小麥及大米)。我們認為，我們嚴格的供應商選擇及檢驗標準、豐富的合資格供應商以及與可靠供應商的穩定業務關係使我們能夠獲得穩定供應、確保供應合資格、避免過度依賴的風險及盡量降低不可預測的原材料價格波動風險。於往績記錄期，我們並無重大供應中斷、與供應商提早終止合同安排或原材料短缺的事宜。

供應協議的主要合同條款

我們通常不會與原材料供應商訂立長期供應協議。請參閱「— 生產設施 — 基酒合作生

業 務

產」以瞭解我們就合作生產基酒訂立的標準協議概要。下文載列我們與供應商訂立的基酒標準供應協議概要。

- **期限**。一般為一年，須每年審查及重續。
- **質量**。供應協議載列所採購商品的詳細質量標準及規格。就白酒產品所用的原材料而言，供應商須履行合同義務向我們出示所交付產品的相關執照及合格證明，例如質量檢驗合格證明。倘我們受到相關行政機關施加的處罰或倘我們的消費者因供應商出售的產品的質量缺陷而遭受人身傷害或財產損失，供應商須承擔賠償責任。
- **定價**。所採購商品的價格已在供應協議中事先約定。
- **交付**。供應商須根據供應協議將所採購的商品交付至我們指定的地點，並須承擔相關物流成本。
- **驗收**。所採購商品於運抵指定地點時須經我們檢查，而我們可拒絕接收存有缺陷的商品。

主要供應商

於2020年、2021年及2022年各年，我們向五大供應商的採購額佔相應期間採購總額的35.5%、38.4%及29.1%。於2020年、2021年及2022年各年，我們向最大供應商的採購額佔相應期間採購總額的13.6%、13.3%及7.0%。

下表載列於往績記錄期五大供應商的詳情。

排名	供應商	採購產品 ／服務類型	背景	開展業務 關係年份	採購額 (人民幣 千元)	佔採購總額百 分比
截至2020年12月31日止年度						
1	供應商A	生產材料	總部位於貴州、從事生產及銷售酒類相關材料的民營企業	2018年	158,432	13.6%
2	供應商B	生產材料	總部位於四川、從事生產及銷售酒類相關材料的民營企業	2018年	105,516	9.0%

業 務

排名	供應商	採購產品 ／服務類型	背景	開展業務 關係年份	採購額 (人民幣 千元)	佔採購總額百 分比
3	供應商C	生產材料	總部位於貴州、從事生產及銷售酒類相關材料的民營企業	2018年	50,937	4.4%
4	供應商D	生產材料	總部位於貴州、從事銷售酒類相關材料的民營企業	2018年	49,561	4.2%
5	供應商E	穀物	總部位於貴州、從事加工、儲存及銷售農產品的民營企業	2019年	49,230	4.2%
截至2021年12月31日止年度						
1	供應商A	生產材料	總部位於貴州、從事生產及銷售酒類相關材料的民營企業	2018年	536,700	13.3%
2	供應商C	生產材料	總部位於貴州、從事生產及銷售酒類相關材料的民營企業	2018年	294,039	7.3%
3	供應商B	生產材料	總部位於四川、從事生產及銷售酒類相關材料的民營企業	2018年	260,756	6.5%
4	供應商F	廠房及樓宇 建築服務	總部位於湖南、從事設計及建設樓宇及廠房的民營企業	2020年	255,817	6.4%
5	供應商G	生產材料	總部位於貴州、從事生產及銷售酒類相關材料的民營企業	2019年	196,992	4.9%

業 務

排名	供應商	採購產品 ／服務類型	背景	開展業務 關係年份	採購額 (人民幣 千元)	佔採購總額百 分比
截至2022年12月31日止年度						
1	供應商A	生產材料	總部位於貴州、從事生產及銷售酒類相關材料的民營企業	2018年	297,278	7.0%
2	供應商F	廠房及樓宇 建築服務	總部位於湖南、從事設計及建設樓宇及廠房的民營企業	2020年	295,611	7.0%
3	供應商C	生產材料	總部位於貴州、從事生產及銷售酒類相關材料的民營企業	2018年	242,578	5.7%
4	供應商B	生產材料	總部位於四川、從事生產及銷售酒類相關材料的民營企業	2018年	219,918	5.2%
5	供應商I	穀物	總部位於貴州、從事加工、儲存及銷售農產品的民營企業	2018年	181,348	4.3%

於往績記錄期各年，概無董事、彼等各自的聯繫人或本公司任何股東(據董事所知擁有本公司已發行股本超過5%)於五大供應商中擁有權益。概無主要供應商為我們的主要客戶，反之亦然。於往績記錄期各年，所有五大供應商均為獨立第三方。

存貨管理

我們存有大量存貨，主要包括(i)原材料，主要包括用於生產白酒的穀物及包裝材料；(ii)在製品，主要包括基酒；及(iii)我們或經銷商持有待售的成品白酒產品。我們在各期末的大部分存貨均為在製品。此外，於往績記錄期的存貨周轉日數相對較長，主要歸因於白酒釀造過程中的必要陳釀過程。為優化存貨水平及盡量降低存貨撇減的風險，我們已制定一套全面的存貨管理政策。存貨管理乃跨部門合作，涵蓋採購、物流、品牌建設、產品銷售及財務，確保存貨水平保持最佳水平。我們根據市場需求及存貨水平制定靈活生產計劃。

我們不時推出營銷計劃，以滿足預期存貨水平。此外，我們要求區域經理實地到訪倉庫，以檢查及分析存貨水平並每月報告狀況。我們監控按原材料及包裝材料、在製品分類的存貨周轉天數，以及我們或我們的經銷商持有待售的成品白酒產品。我們監控原材料存貨水平，以維持足以讓我們在必要時更新白酒釀造及制定採購計劃的水平。我們的在製品及成品白酒產品的存貨水平主要取決於未來期間的預計銷售水平，而此通常根據當前市場趨勢及消費者喜好提前計劃。我們於2021年及2022年增加存貨水平以應對市場對我們白酒產品不斷增長的需求。

與經銷合作夥伴及體驗店的未售出存貨為彼等根據其銷售需求購買的白酒產品。我們並無為經銷合作夥伴及體驗店設定最低存貨水平。由於我們一般於經銷合作夥伴及體驗店售出有關產品後不接受來自彼等的產品退貨，我們相信渠道填塞的風險敞口有限。此外，我們於根據其購買訂單交付產品前審閱各經銷合作夥伴或體驗店的過往銷售表現及存貨水平。倘經銷合作夥伴或體驗店的存貨水平超過其年度銷售目標的30%，除非有特殊情況需要在處理採購訂單前徵得我們的事先同意，否則我們一般暫停處理有關經銷合作夥伴或體驗店的新購買訂單。於往績記錄期，與經銷合作夥伴及體驗店的未售存貨周轉天數按我們總銷售成本的相應成本計算，一般介乎一至兩個月。根據弗若斯特沙利文的資料，根據其一手及二手研究，白酒行業的經銷商通常根據彼等的銷售需求購買白酒產品，且我們的經銷合作夥伴及體驗店的存貨周轉天數水平符合行業慣例。我們透過數字化系統密切追蹤不同場所的存貨。我們要求經銷合作夥伴及體驗店在出貨時掃描我們分配予主要白酒品牌旗下白酒產品的二維碼。因此，加上我們的銷售人員定期及不定期進行的檢查及分析，我們能夠在整個經銷過程中監察存貨水平，例如當產品從我們的倉庫運送至經銷合作夥伴及體驗店的場所時，以及當產品由該等經銷合作夥伴及體驗店運送時。我們一般需時一至五日將白酒產品由倉庫運送至經銷合作夥伴及體驗店。請參閱「財務資料 — 綜合財務狀況表的若干主要項目討論 — 存貨」以瞭解詳情。我們亦實施嚴格的質量控制措施，以確保存貨的完整性。請參閱「— 質量控制 — 物流及倉儲的質量控制」以瞭解詳情。

物流及倉儲

就我們採購的原材料及包裝材料而言，第三方供應商負責向我們運送及交付產品。根據我們與該等供應商訂立的協議，彼等須按合同規定採取必要措施，確保運送過程中產品不會受到損壞或污染。根據協議，我們有權拒絕存有缺陷的產品。

我們主要委聘可靠的當地物流合作夥伴向客戶運送白酒成品。根據我們與該等物流合作夥伴訂立的協議，我們要求我們使用的車輛須進行徹底清潔。我們亦要求物流合作夥伴

根據我們的指示按時交付產品，而彼等須承擔運輸過程中損失的風險。物流成本將按月結算。

產品開發

我們已傳承歷史悠久的白酒釀造技術，並重振有關釀造技術以開發標誌性配方及風味，我們對此引以為傲。我們擁有專門的產品開發團隊，負責產品開發及包裝設計。截至2022年12月31日，產品開發團隊由195名僱員組成，其中絕大部分成員擁有學士或以上學歷。產品開發團隊由技術委員會領導，該委員會由25名具有豐富行業經驗的知名白酒專家組成，其中四名為國家級白酒鑑定師、九名持有高級釀酒證書及十名持有高級工程師資格。

我們亦通過與多間大學及研究機構合作加強產品開發能力，如江南大學、中南林業科技大學及天津科技大學。在該等學術機構的技術支援下，我們已於白酒釀造過程中識別若干可追蹤的成分，以提高白酒產品的風味及功能質量。例如，我們與貴州大學開展了微生物菌群多樣性與醬香型白酒產品質量的關係、發酵過程中酒精、甜味生產微生物的功能性菌株篩選等項目合作研究，而有關研究成果獲得國家及省級科學技術獎。根據我們與該等第三方機構的合作協議，我們保留共同開發專利的所有權。

我們一直通過篩選新增、撤回及修訂不斷發展的產品種類，以滿足不斷變化的消費者及市場需求。新白酒產品的產品開發週期通常需時3至12個月，一般可分為以下階段：

- **產品路線圖**。於產品開發流程的初始階段，我們根據市場趨勢及業務策略制定產品創新及改善計劃。
- **配方設計**。白酒配方由行內資深人士設計，彼等能夠識別均衡且精緻的基酒組合，以製造理想的香氣及風味。
- **試調**。我們通常準備數種基酒並利用我們開發的不同配方進行篩選調配。經過內部匿名測試後，我們釐定可用於樣品生產的最佳配方。
- **樣品生產及測試**。根據初步配方製作測試樣品後，我們會根據風味分析、質量標準及消費者期望進行嚴格的內部樣品測試及市場研究。我們收集回饋並對配方進行相應改善。

- **推出前測試。**經內部批准的精製配方後，我們將通過市場調查測試新產品，以收集消費者於多個白酒品鑒會的回饋。我們認為，此舉措有助我們提高產品質量及評估消費者的接受程度。
- **批量生產。**倘樣品產品於市場調查中獲得正面回饋，則我們將開始批量生產流程。倘產品樣品未能通過市場調查，則我們將重新設計配方並重複進行上述流程。

數字基礎設施

可靠及精簡的數字基礎設施一直並將繼續對我們實現增長及提高效率而言至關重要。我們已建立綜合數字化管理系統，以支持我們運營的主要方面。我們亦利用數據分析以促進業務決策、降低營運成本及提高運營效率，從而提升整體盈利能力。

生產數字化

我們已開發採購及生產系統以優化我們的白酒釀造流程。通過數字採購系統，我們能夠根據市場波動及實際生產需求進行採購，加強供應商篩選及管理，提高採購審批及執行效率。此外，通過將歷史悠久的白酒釀造技術與現代智能生產管理系統互相結合，我們可在保留白酒產品傳統風味的同時提高生產效率、控制生產成本及維持產品質量。

- **數字基酒管理系統。**我們開發數字基酒管理系統作為加強對庫存基酒管理的有效工具，特別是儲存於罐內的基酒，這是我們重要的戰略資產。我們使用3D掃描技術為儲存作陳釀的基酒容器建立數字模型，以便我們能夠利用傳感器更準確及非入侵性的方式快速測量及追蹤儲存的基酒體積。
- **物聯網。**我們開發數字基礎設施，包括我們生產設施中的物聯網等系統及模塊，以進一步數字化及智能化白酒生產。通過實時記錄、監控及分析各工序的環境數據及生產狀況，我們能夠實現對產品質量的更精準控制。

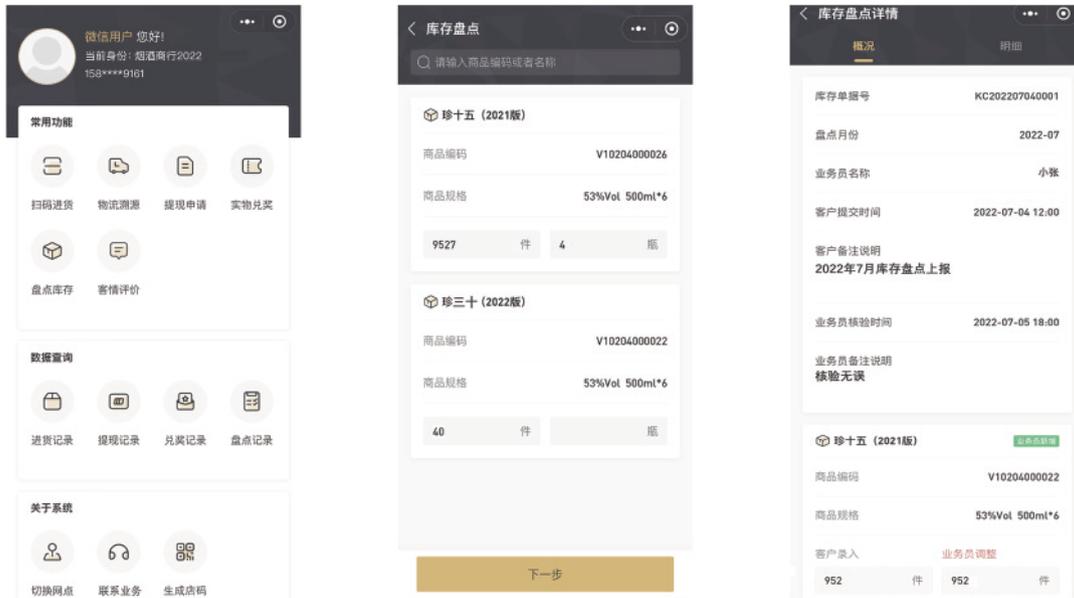
銷售及營銷數字化

我們致力於在銷售及營銷的過程中不斷提升數字化運營工具的能力。尤其是，我們已開發專有的微信小程序及應用程序，以直接與終端消費者互動、賦能前線僱員，以及實時收集及分析關鍵績效指標。例如，我們已推出(其中包括)以下工具：

- **渠道通微信小程序及經銷商管理平台。**渠道通為應用於銷售過程的微信小程序，其提升經銷渠道的透明度及提高銷售效率。透過訪問小程序並登入管理平台，經

業 務

銷商可高效便捷地管理整個分銷流程及進行物流追蹤，包括採購、存貨管理及銷售予消費者。有關記錄會自動於系統內保留，以便進一步查詢及驗證。經銷商可於消費者透過掃描二維碼支付訂單後要求返利，從而促進其銷售。



- **二維碼系統及RFID**。我們開發二維碼系統，以更有效地控制及管理產品質量、經銷渠道及營銷方法。各白酒產品均配備含有透過掃描可自動顯示產品資料的二維碼。整個分銷過程亦可透過掃描二維碼記錄，據此，營銷經理可根據預期分銷區域記錄的檢查及分析及時識別銷售過程中任何可能存在的不當行為，大幅降低勞工成本，同時加強對經銷商的控制及管理。此外，二維碼可作為有效的營銷工具，透過激勵及參與線下活動吸引消費者。就若干次高端及高端產品而言，我們結合二維碼與RFID技術以防假冒。RFID芯片連接與印於瓶蓋內的二維碼，將自動驗證產品，讓防偽更精準有效。
- **封壇酒微信小程序**。封壇酒為直接接觸終端消費者的微信小程序，以創造定制化的購物體驗。透過該小程序，下達訂單的消費者能參與密封於復古酒瓶（又稱為封壇酒）的定制白酒產品的設計及生產。消費者可透過該小程序就不同品牌及不同地理區域的產品定制、下達訂單及安排配送。於通訊及數據傳輸技術的支持下，該小程序亦於線上向消費者展示密封流程的照片，並透過轉發進一步分享至潛在用戶，進而提升品牌知名度。



管理數字化

管理端平台及系統支援前端工具及本公司的整體運營。透過將日常營運中經常使用的模塊部件集中至數字基礎建設，開發管理端平台以提高數據收集的統一性及一致性、加強不同部門之間的合作，並透過不同功能提高數據透明度及可訪問性，從而提高運營效率及降低管理成本。例如，我們已採用(其中包括)以下系統及平台：

- **ERP系統**。ERP系統由以下部分組成：(i)財務會計；(ii)庫務管理；(iii)管理會計；(iv)供應鏈管理；及(v)資產管理。ERP系統的應用使我們能更好地控制及追蹤營運過程中各個階段的資料及記錄，同時盡量減少人為錯誤。
- **數據中台**。我們建立數據中台，旨在透過提供易於獲得的數據模型及工具，統一數據資產及賦能所有業務部門，從而為業務發展、銷售、營銷及消費者運營賦能。同時，我們計劃繼續升級及改善信息技術系統，以支持業務運營的增長及擴張。
- **掌上珍酒應用程序**。掌上珍酒乃為銷售人員量身定制的移動應用程序，以優化彼等的營銷工作。該應用程序追蹤銷售人員的位置，並生成消費者訪問的最佳路線。此外，銷售人員可直接於應用程序下達訂單，從而減少時間成本及加快銷售流程。



競爭

我們於競爭激烈且發展迅速的白酒市場上經營。我們目前於中國與大量且越來越多擁有多元化香型的全國及地方白酒品牌競爭。就該等在全國範圍擴張的企業而言，競爭乃基於包括品牌聲譽、產品質量及風味、產能、綜合業務運營能力等因素，以及就該等進入區域市場的企業而言，競爭乃基於消費者認可及精準營銷。現有白酒龍頭企業不斷通過擴張及併購提高市場集中度，而新興品牌或會進一步加劇行業競爭。在擴大我們的市場佔有率的同時，我們與全國及地方白酒品牌、現有領先白酒品牌以及增長勢頭強勁的新興白酒品牌的競爭預計將持續且加劇。

我們認為，基於上述因素，我們處於有效競爭的有利位置。然而，競爭對手可能擁有更長的經營歷史、更高品牌知名度、更大消費者群、更成熟的地方據點以及更雄厚的財務、技術及其他資源。請參閱本招股章程「風險因素 — 與業務及行業有關的風險 — 我們經營所在的中國市場競爭激烈且發展迅速」以瞭解詳情。請參閱「行業概覽」以瞭解有關行業競爭格局的更多資料。

業 務

牌照及許可證

截至最後實際可行日期，我們已自相關政府機關取得就我們於中國的經營業務而言屬重大的必要牌照、批准及許可證。下表載列我們目前持有的重大牌照及許可證清單。

牌照、許可證及批准的名稱	持有人	屆滿日期／ 註冊狀況
食品生產許可證	珍酒釀酒	2027年3月24日
取水許可證	珍酒釀酒	2024年4月17日
排污許可證	珍酒釀酒	2028年1月14日及 2026年11月14日
食品經營許可證	珍酒銷售	2023年9月26日
食品經營許可證	珍酒貿易	2024年9月19日
食品生產許可證	湖南湘窖	2026年8月19日
排污許可證	湖南湘窖	2028年3月8日
食品經營許可證	湖南湘窖銷售	2026年6月23日
食品經營許可證	邵陽湘窖	2026年12月9日
食品生產許可證	江西李渡	2026年12月5日
取水許可證	江西李渡	2026年12月26日
排污許可證	江西李渡	2027年8月14日
食品經營許可證	江西李渡銷售	2023年12月19日
排污許可證	金東醬酒	2028年2月22日

物業

截至本招股章程日期，我們於中國擁有24幅土地，總地盤面積約為3,041,743平方米，並擁有218幢總建築面積約為809,237平方米的樓宇。該等物業用於非物業業務（定義見上市規則第5.01(2)條）。

截至最後實際可行日期，我們並無賬面值佔總資產15%或以上的單一物業，因此，按此基準計，我們毋須根據上市規則第5.01A條於本招股章程載列任何估值報告。根據公司（豁

業 務

免公司及招股章程遵從條文)公告(香港法例第32L章)第6(2)條,本招股章程獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條有關公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段的規定,當中規定須就我們於土地或樓宇的所有權益提交估值報告。

截至最後實際可行日期,我們作為業主出租一幢樓宇,並作為租戶租賃50幢用作倉庫及辦公室的樓宇。

自有物業

土地

截至本招股章程日期,我們於中國擁有24幅土地,總地盤面積約為3,041,743平方米。

在用樓宇

截至本招股章程日期,我們在中國擁有218幢樓宇,總建築面積約為809,237平方米。該等樓宇主要指定用作釀酒基地及配套生產設施。

截至本招股章程日期,在218幢樓宇中,我們尚未就四幢總建築面積約12,118平方米的樓宇取得房屋所有權證。誠如我們的中國法律顧問所告知,根據適用中國法律法規,尚未取得有關房屋所有權證不會使我們遭受任何行政處罰,但我們在取得相關房屋所有權證前不得轉讓、抵押或處置相關物業。

就該四幢樓宇中的一幢樓宇(建築面積約為4,507平方米)而言,由於我們尚未完成該樓宇所需的竣工驗收備案及若干相關程序,故我們尚未取得房屋所有權證。就餘下三幢樓宇(總建築面積約為7,611平方米)而言,截至最後實際可行日期,我們正在申請房屋所有權證。儘管我們尚未取得房屋所有權證,我們已就該三幢樓宇完成竣工驗收備案。作為竣工驗收備案等先決條件,負責該等樓宇設計、施工、勘察及質量控制的相關地方政府部門及各方已根據適用法規、規則及標準徹底檢查其消防安全等安全狀況。

中國法律顧問已告知我們,就我們完成規定的竣工驗收備案及若干相關程序前投入使用的樓宇而言,我們可能會被責令採取補救措施,而相關政府部門可能會對我們處以罰款。誠如中國法律顧問所告知,我們可能就該幢樓宇而面臨的最高罰款金額將約為人民幣1百萬元。

業 務

截至本招股章程日期，我們正在為目前使用的該幢樓宇準備竣工驗收備案申請。完成竣工驗收備案的預期時間受我們無法控制的多項因素影響，包括相關地方政府部門的申請審查程序。儘管如此，我們一直並將繼續調動我們的內部資源，盡一切商業上合理的努力盡快完成該等程序。

作為完成該幢樓宇竣工驗收備案申請的形式要求，我們委聘合資格第三方評估機構對該樓宇進行獨立檢查。經該等第三方評估機構確認，就提交竣工驗收備案申請而言，該幢樓宇全部已於所有重大方面（如建築、消防安全及環境保護）符合適用準則及標準。

此外，我們已取得主管政府部門的確認，(i)於往績記錄期，並無就我們使用該幢樓宇而對我們施加任何行政處罰；及(ii)我們使用該幢樓宇將不會遭受任何行政處罰。根據該等確認，中國法律顧問認為，(i)相關政府部門因我們在完成所需的竣工驗收備案及若干相關程序前使用該幢樓宇而對我們施加重大行政處罰（包括責令停產停業、限期拆除樓宇及沒收樓宇）的風險甚微；及(ii)倘我們向相關政府機關提交申請，隨附所需材料及文件並使其滿意，則我們在取得所需竣工驗收備案及房屋所有權證方面不會遇到重大法律障礙。

在建樓宇

截至本招股章程日期，我們亦有28幢在建樓宇，總設計建築面積約為315,189平方米。

截至本招股章程日期，我們並不知悉任何相關政府部門或第三方就我們使用中樓宇欠缺房屋所有權證而對我們採取任何實際或預期行動、申索或調查。在此基礎上及經考慮相關地方政府部門的確認及中國法律顧問的意見後，董事認為，欠缺有關相關許可證將不會單獨或共同對我們的業務及經營業績造成重大影響。

我們已實施內部控制措施，以確保我們遵守物業法律法規。請參閱「— 風險管理及內部控制」。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們租賃50項物業，總建築面積約為193,444平方米，用於我們在中國各地的辦公室及倉庫。我們租賃的年期一般介乎一至十年。儘管通常須沒收押金及／或支付終止費，我們一般可提前發出通知以終止租賃協議，此舉為我們提供運營靈活性。

業權瑕疵

截至最後實際可行日期，我們於中國用作倉庫及辦公室的23項租賃物業(總建築面積約為13,259平方米)存在潛在業權瑕疵，佔我們於中國的租賃物業總建築面積約6.9%。該等租賃物業的出租人並無向我們提供租賃物業的相關所有權證或業主向我們轉租物業的授權證明。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無就該等有業權瑕疵的租賃物業遇到任何安全問題或糾紛。

誠如中國法律顧問所告知，在未取得業主的所有權證或授權證明的情況下，我們使用該等有瑕疵的租賃物業可能會受到第三方對租賃權提出的申索或質疑的影響。此外，倘出租人並無出租該等有瑕疵租賃物業的必要權利，我們可能須遷出該等有瑕疵租賃物業並搬遷辦公室及倉庫。倘我們被勒令遷出該等有瑕疵的租賃物業，根據目前可得資料及據我們所深知，我們估計於半個月至兩個月內完成搬遷(不會招致重大相關損失)，可能產生總成本約人民幣0.3百萬元。然而，根據中國法律顧問的意見，倘我們無法繼續使用該等有瑕疵的租賃物業，我們(作為租戶)將毋須繼續支付租金。此外，出租人有責任提供所有權證或物業擁有人的授權證明以訂立租約，而作為租戶，我們將不會就此遭受任何行政處罰或懲罰。該等法定保護可大幅降低我們因該等有瑕疵租賃而被物業的合法所有人要求搬離的風險。請亦參閱「風險因素—與業務及行業有關的風險—我們可能無法完全控制我們在該等物業的租賃權益或重續現有租約或為租賃場所覓得理想的替代場所」以瞭解詳情。

經考慮上文所述，董事認為，上述該等業權瑕疵將不會單獨或共同對我們的業務及經營業績造成重大影響，理由為：(i)於往績記錄期及直至最後實際可行日期，據董事所知，我們有關該等有瑕疵租賃物業的租賃從未受到任何第三方的質疑；(ii)鑒於我們的大部分業主為大型商業房地產開發商，我們認為須遷出該等物業及搬遷新址的風險極低；(iii)考慮到該等有瑕疵租賃物業遍佈中國各地，在不同地方政府部門的管轄權區內，我們認為我們不大可能同時就大量該等有瑕疵租賃物業遭受來自不同第三方的權利申索或遭政府部門要求搬遷；及(iv)我們已加強內部控制措施及程序，以防止租賃有業權瑕疵的物業。

租賃登記

根據適用中國法律法規，我們的50項租賃物業須向中國相關房地產主管部門登記及備案，其中38項截至最後實際可行日期尚未登記或備案。此乃由於相關出租人並無向我們提供登記租賃所需的文件。該等38項物業的總建築面積約為125,312平方米，佔我們中國租賃物業總建築面積約64.8%。誠如中國法律顧問所告知，未能完成租賃協議的登記及備案將不會影響租賃協議的有效性。然而，相關中國部門可能就每份未登記租約處以介乎人民幣1,000元至人民幣10,000元不等的罰款，而最高罰款總額將約為人民幣380,000元。請亦參閱「風險因素 — 與業務及行業有關的風險 — 我們可能無法完全控制我們在該等物業的租賃權益或重續現有租約或為租賃場所覓得理想的替代場所」以瞭解詳情。

經考慮上文所述，董事認為，上述未登記租賃將不會單獨或共同對我們的業務及經營業績造成重大影響，理由為：(i)於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無因未能登記及備案相關租賃協議而被處以罰款；(ii)我們獲中國法律顧問告知，倘可在主管政府部門規定的時限內完成租賃登記，政府部門就該等租賃物業對我們處以重大罰款的風險極低；(iii)我們已指定專門團隊進行租賃登記工作，積極與出租人溝通，以獲得其合作並收集相關租賃登記的申請文件；及(iv)我們已加強內部控制措施及程序，以防止該等不合規事件再次發生。

知識產權

我們認為專利、版權、商標、域名、知識、專有技術、商業秘密及其他知識產權對業務經營至關重要。截至最後實際可行日期，我們已於中國註冊兩項軟件版權、五項版權、174項專利、1,031項商標及44項域名。此外，截至最後實際可行日期，我們已就11項專利及112項商標提交申請。

我們主要依賴專利、版權、商標、商業秘密及不正當競爭法及合同權利(如保密協議)保護知識產權。我們於訂立的所有僱傭協議及商業協議中明確列明有關知識產權所有權及保護的所有權利及義務。此外，我們已採取以下主要措施保護知識產權：(i)實施一套全面的內部政策，以嚴格管理知識產權；(ii)部署專責團隊指導、管理、監督及監控有關知識產權的日常工作；(iii)及時登記、備案及申請知識產權的所有權；及(iv)委聘專業知識產權服務供應商。

我們擬致力保護技術及專有權利，惟無法保證我們的工作將取得成功。於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們並無受到任何重大知識產權侵權申索及／或遭受第三方對

業 務

其知識產權的任何重大侵犯(包括假冒問題)。然而，第三方可能不時向我們提起訴訟或申索，指控我們侵犯其專有權利，或聲稱其並無侵犯我們的知識產權。請參閱「風險因素 — 與業務及行業有關的風險 — 我們可能無法保護我們的知識產權，倘知識產權遭受第三方侵犯，則我們進行有效競爭的能力可能會被削弱」及「風險因素 — 與業務及行業有關的風險 — 我們可能因侵犯知識產權而遭索賠，其抗辯費用可能高昂並可能擾亂我們的業務」以瞭解詳情。

保險

我們投購一般財產保險。然而，有關保險可能無法涵蓋設備及設施因中國發生火災、地震、水災或其他災害而造成的所有潛在傷亡或損失。與中國行業慣例一致，我們並無投購業務中斷保險，亦無投購關鍵人員人壽保險。我們認為，保險政策整體符合一般市場慣例，並符合中國的相關規則及法規。請參閱「風險因素 — 與業務及行業有關的風險 — 我們的保險保障可能不足以涵蓋潛在責任或損失」以瞭解詳情。

僱員

截至2022年12月31日，我們有10,976名全職僱員。下表載列截至2022年12月31日按職能劃分的全職僱員人數。

職能	僱員人數	佔全職僱員百分比
生產及運營.....	5,831	53%
品牌及營銷.....	4,060	37%
產品開發及質量控制.....	195	2%
一般及行政.....	890	8%
總計.....	10,976	100%

我們的成功取決於吸引、挽留及激勵合資格僱員的能力。我們主要通過校園招聘會及線上渠道(包括公司網站及第三方招聘網站)招聘僱員。我們認為，我們能為僱員提供具競爭力的薪酬待遇及鼓勵個人發展的環境，因此我們認為我們能夠吸引及挽留合資格僱員並維持蓬勃發展的團隊。

此外，我們非常重視為僱員提供培訓，以提升彼等的專業技能、對我們行業及工作場所安全標準的瞭解，以及對我們企業價值觀的認同，尤其是對產品質量及食品安全以及滿足消費者服務的堅定承諾。我們為所有新員工提供入職培訓，內容包括介紹我們的品牌、產品及企業價值觀，以及講解整體製造標準、銷售政策及行為準則。我們亦為不同職位的僱員設計及提供針對性的培訓計劃。例如，就質量控制部門的員工而言，我們提供食品安全及物理化學分析等主題的內部及外部培訓。

根據中國法律法規的規定，我們參與由市級及省級政府組織的住房公積金及多項僱員社會保險計劃，包括住房公積金、養老保險、醫療保險、工傷保險和失業保險。我們須根據中國法律法規按僱員薪金、花紅及若干津貼的指定百分比向僱員社會保險計劃供款。

我們認為，我們與僱員維持互相尊重的關係。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無經歷重大勞資糾紛或在招聘僱員方面遇到困難。

環境、社會及管治

企業及可持續發展管治

我們充分意識到我們對社會及自然環境的責任。我們致力提升當地社區的生活水平、財富及生活素質。作為企業公民，我們通過減輕我們的商業活動可能造成的任何環境破壞以及通過推行多項社會責任措施守護我們的社區，彰顯我們堅定的環境、社會及管治承諾。

為實現可持續及高質量發展，董事會已採納全面的環境、社會及管治責任政策（「**環境、社會及管治政策**」），以闡明環境、社會及管治戰略目標，並為我們的日常營運提供環境、社會及管治相關慣例指導。環境、社會及管治（「**環境、社會及管治**」）事宜的管理及監督為企業管治的重要部分。據此，我們已根據外部監管要求及自身操作程序，形成三層環境、社會及管治架構（即管治層面、管理層面及執行層面）。我們亦發佈年度環境、社會及管治報告，以公佈我們在環境、社會及管治方面的努力及成果。

董事會整體及共同負責確保有效的環境、社會及管治風險管理及內部控制機制，並定期檢討其於保障本集團資產及股東權益方面的有效性。我們將每年進行一次企業風險評估，其涵蓋我們經營業務範圍的現有及潛在風險，包括（惟不限於）環境、社會及管治以及氣候相關事宜產生的風險。董事會將持續評估或委聘合資格獨立第三方以評估經營風險及檢討本集團的現有風險管理策略、指標及目標，以及內部控制系統，並將納入並實施任何改善措施以管理及減輕已識別的有關風險。請參閱「**一 風險管理及內部控制**」以瞭解有關我們風險管理及內部控制政策（尤其是與反洗錢、反賄賂及反腐败有關的措施）的進一步詳情。

為更好地實施我們的環境、社會及管治政策及措施，我們已成立環境、社會及管治委員會，其由董事會的代表組成，並由行政總裁領導。董事認為，建立及實施完善的環境、社會及管治原則及常規將增加本公司的價值，並鼓勵對持份者的長期回報。本集團將於上

市後或適時實施管治措施，以監察及收集環境、社會及管治相關數據，並根據上市規則附錄27《環境、社會及管治報告指引》(「《環境、社會及管治報告指引》」)的規定編製披露。為確保我們的環境、社會及管治風險管理措施及內部控制系統的有效性，我們的環境、社會及管治委員會負責監督環境、社會及管治策略的制定及報告，並釐定環境、社會及管治相關風險。此外，我們擬(其中包括)識別重大環境、社會及管治範疇、與主要持份者討論已識別的重大環境、社會及管治範疇，管理層並會進行討論，以確保所有對我們的業務營運及發展而言屬重要的重大環境、社會及管治範疇均予以報告，並遵守《環境、社會及管治報告指引》。

在管理層面，我們已成立環境、社會及管治執行委員會，以協助環境、社會及管治委員會制定及實施環境、社會及管治相關政策及程序。此外，我們在環境、社會及管治執行委員會轄下成立了各品牌的環境、社會及管治執行小組，以在日常營運中執行並實施環境、社會及管治相關工作。

我們已委聘一家知名的顧問公司，以協助環境、社會及管治管理團隊對我們的業務營運進行全面的環境、社會及管治診斷及檢討。根據彼等的專業建議，我們已制定環境、社會及管治範圍及改進計劃。

重要性評估及優次設定

在瞬息萬變的市場及持份者的期望不斷湧現的背景下，我們通過識別風險及機遇、平衡及解決持份者的權益，以及作出知情決定，致力將自身定位為中國白酒行業在環境、社會及管治表現方面的領導者。我們已進行重要性評估，以識別對我們而言屬重要的環境、社會及管治議題，從而使我們能對環境、社會及管治方面進行優先排序，並制定行動計劃策略。

我們參考香港交易所、永續會計準則委員會(SASB)及明晟公司(MSCI)的標準，以及國內外領先行業參與者的基準識別重要議題。我們亦通過訪談與選定的內部及外部持份者(如消費者、當地供應商、政府方及股東)溝通，以釐定該等已識別環境、社會及管治議題的已知重要性。

我們考慮內部及外部重要性評估。環境、社會及管治執行委員會透過評估及釐定《環境、社會及管治報告指引》各項條文的重要性，領導內部重要性評估。內部重要性評估考慮因素包括(惟不限於)主要公司價值、政策、策略及目標；直接財務影響；內部持份者關注的環境、社會及管治議題及指標；公司的核心能力及優勢；聲譽風險及機遇；以及白酒行業的關鍵議題。外部重要性評估考慮環境、社會及管治議題及外部持份者的權益指標、競爭對手的主要環境、社會及管治問題、對本公司具有戰略重要性的政策指引、國際協議或無償性協議，以及經深入調查後由合資格獨立第三方識別的環境、社會及管治風險或機遇。

根據我們的評估以及內部及外部輸入數據，我們已識別若干重大環境、社會及管治議題。我們的重要議題與我們的環境、社會及管治策略優次緊密配合。重要性評估的結果有助我們回應持份者的期望以及通過更好的優次設定及更有效的資源分配來制定我們的環境、社會及管治策略。

環境可持續性

我們須遵守不同地方及國家的環境法律法規。我們相信，整體監管環境在環境問題方面日益嚴格，並預期此趨勢在未來將會持續。因此，我們嚴格遵守環境政策，以符合或超越有關氣體及液體排放物、固體廢物處理、噪音水平及場所污染的適用標準及法例。於往績記錄期，我們於珍酒、李渡及湖窖釀酒基地的所有業務均符合適用環境標準及氣候相關政策，因此，我們並無就遵守環境法律及法規或任何補救工作產生任何重大成本。然而，為進一步提高廢水及廢氣的排放標準，我們於往績記錄期自願將燃煤鍋爐更換為天然氣鍋爐，並升級污水處理系統，於2020年、2021年及2022年分別產生年度成本人民幣7.5百萬元、人民幣3.3百萬元及人民幣8.1百萬元。儘管無法量化未來實施各項環境、社會及管治措施所產生的所有運營及財務影響，惟我們已選擇及估計以下方面的潛在影響。

在碳減排方面，我們正與光伏服務商共同設計及完善我們的施工計劃，並計劃於不久將來分別在珍酒、李渡及湖窖的生產設施屋頂安裝太陽能板。假設安裝太陽能電池板的區域約為220,000平方米，光伏發電的使用大致上可每年節省電費約人民幣1.5百萬元，並可進一步確保旺季電力供應的穩定性。另一方面，為進一步提高可再生能源在我們能源組合中的比例，假設每年將購買合共10,000張可再生能源證書，購買證書將可能增加年度成本人民幣0.5百萬元。

在綠色包裝方面，2023年，珍酒的目標是在部分產品系列中以玻璃瓶取代陶瓷瓶，該取代可潛在地節省採購成本約人民幣5.4百萬元（假設380,000個陶瓷瓶將被取代）。另一方面，由於李渡及湖窖的目標是以可循環再用及更環保的珍珠棉取代泡棉，包裝成本可能每年增加人民幣0.4百萬元。

水資源管理

水供應及水質量對白酒生產至關重要。作為負責任的白酒公司，我們的角色是在整個營運過程中進行水資源管理，並不浪費每一滴水。我們已更新於環境政策中與水相關的措施，加強對盡量減少廢水排放對環境的影響、減少用水及保護我們經營所在流域的生態系統的承諾。

我們制定了嚴格的廢水排放標準，使我們能夠完全滿足或超越當地和國家的監管標準。為從源頭控制水污染，我們已實施分流系統，將雨水、生產廢水及生活廢水分開。我們各個生產設施均設有污水處理廠。我們的目標是進一步減少污水中的化學需氧量及氨氮含量，以最環保的方式將所有污水送回自然環境。

業 務

為提高用水效率，我們已實施多項措施，包括委派指定人員抑制水資源浪費，以及將用水效率設定為各生產設施的關鍵績效指標。尤其是，在珍酒生產設施，我們於2021年將水冷系統更換為空冷系統，於2021年節省用水超過390,000噸。倘考慮未來的產能擴張，將水冷系統更換為空冷系統有助珍酒生產設施於2025年節省用水約4,000,000噸。

以2021年為基準，我們旨在通過實施包括回收冷卻水及洗瓶水、用具節水改造及溢流管系統節水改造等補充措施，不斷提高用水效率，目標是於2025年額外節省200,000噸水。我們於2021年的總用水量為1,306,798噸，每噸基酒的平均用水效率為118噸水，預計於2025年將提高至每噸基酒用水約114噸。

除我們的營運外，我們非常重視保護當地生態系統。我們與當地持份者合作，透過參與多個流域保護計劃(如河堤清潔活動及遵義地區的河流生態重建)以持續進行水資源管理工作。請參閱「一釀酒基地發展及可持續建設」。

廢物管理

為盡量減少固體廢物及廢氣對環境的影響，我們已更新珍酒李渡環境政策中的廢物管理措施，以遵守廢物排放的監管規定，同時尋求持續減少環境污染或資源浪費。

我們於固體廢物管理採取的措施包括分開儲存有害廢物、向第三方出售酒糟以進行再利用、回收及重用工廠的窖池泥及機械脫水污泥，使其可堆填或作為農業肥料。此外，我們積極採取行動減輕廢氣對環境的影響，包括將燃煤鍋爐更換為天然氣鍋爐、配備袋式除塵器及旋風式除塵器設備、安裝油煙淨化裝置等。我們的廢氣排放符合國家標準。為進一步減少固體廢物，我們的短期計劃之一是進行實驗，並嘗試以不銹鋼製成的窖帽取代一次性塑膠窖帽。為進一步追蹤及記錄廢氣排放量，我們的短期計劃之一為安裝廢氣監測系統以更有效評估總排放量及瞭解相應的環境影響。

氣候變化及能源消耗

由於我們的業務依賴優質農業商品(如高粱及大米)、水資源及能源，我們的營運及價值鏈與自然環境緊密相連，而自然環境直接受氣候變化影響。氣候變化導致極端天氣及自然災害的頻率及強度增加可能會對農業生產力造成負面影響，繼而導致我們的生產所需的若干農業商品的質量下降、供應量下降或定價較不利的情況。我們意識到氣候行動的迫切需求，我們於2022年發佈首份氣候政策，概述我們的氣候變化緩解及適應策略。基於氣候

業 務

政策，我們承諾於2025年前將直接營運(範圍1及2)的碳排放密度較2021年的基準減少20%。具體而言，我們於2021年的碳排放總量(範圍1及2，已考慮主要能源消耗包括天然氣、電力及柴油)為35,115噸，每噸基酒的平均碳排放密度為3.2噸，我們承諾於2025年將密度進一步減少每噸基酒0.6噸。

為履行我們的氣候承諾，我們已採取一系列減能及減碳措施。我們已將所有生產設施的燃煤鍋爐更換為天然氣鍋爐。我們已逐漸採用節能生產設施及電動叉車、減少機器候命時間、調整變壓器以更合理地分配電力負荷以及採用變頻控制以提升電力消耗效能。我們亦處於逐步置換低效能設備為高能源效益設施的階段。此外，我們已在珍酒生產設施採用單雙號私家車限行規定，並鼓勵僱員乘坐通勤巴士；我們在李渡生產設施使用太陽能為生產設施內的街燈供電。我們透過在生產設施屋頂安裝太陽能電池板並使用光伏發電、購買綠色電力及／或可再生能源證書、參與碳補償計劃及其他適用舉措，持續提高能源組合中的可再生能源比例。

我們已設立能源評估系統，並定期對我們的電力及煤氣消耗進行分析，使我們能夠實施必要及有效的措施，以追蹤我們實現減碳目標的進展。下表載列我們於所示期間的主要能源消耗數據：

	2020年	2021年	2022年
電力(千瓦時)	7,494,238	11,791,980	19,064,686
耗電強度(千瓦時／噸*)	833	1,066	681
煤氣(立方米)	7,820,354	13,928,629	28,820,194
煤氣消耗強度(立方米／噸*)	869	1,259	1,030

附註：

* 基酒產量(噸)

可持續包裝

在白酒行業，包裝豪華的產品往往具有一定的競爭優勢。我們充分意識到過度包裝亦會對環境產生負面界外影響，我們決心啟動一系列改善計劃，力爭引領白酒行業的可持續包裝慣例。我們已更新包裝政策，以闡明包裝管理條款，並訂立於2025年前使用至少95%可持續包裝材料(按重量計)的戰略目標，在可持續包裝方面處於行業領先地位。

2022年，我們共使用包裝材料47,206噸，其中約45,912噸為可持續包裝材料，按重量計佔我們包裝材料總使用量的約97%。我們已採取維持可持續包裝承諾的行動包括(惟不限於)：

將海棉更換為可回收及更為環保的珍珠棉、就部分受歡迎產品將瓶料由陶瓷改為玻璃，並優先與符合國家環保要求的包裝供應商合作。同時，我們的釀酒基地正與供應商合作開發由生物基環保材料製成的包裝材料，並將在不久的將來推出該包裝。

此外，為進一步減少產品過度包裝，我們已推出一系列免外包裝產品，引領行業可持續包裝慣例。此外，對於李渡的核心產品李渡高粱1308，我們推出免外包裝的選擇，並提供適度的價格優惠，以鼓勵環保消費。為進一步減少我們的包裝材料消耗，我們目前正在進行產品設計打樣，並計劃在不久的將來推出更多不含外包裝的產品，以實施我們的材料減少措施。

儘管推動瓶子回收一直是白酒行業的挑戰，但我們決心在瓶子回收領域開創先河。我們已對我們的瓶子構思多種再利用的點子，例如，當消費者將空瓶子歸還給若干指定門店時，有關門店會免費將該等瓶子重新用作創意家居產品，如茶葉罐、花瓶及其他文化裝飾品。

釀酒基地發展及可持續建設

為應對我們的產品不斷增長的需求，我們正積極建設額外場地以進一步擴大產能。我們在設計及建造新生產設施時採取可持續方法。在設計階段，我們致力使用最環保的材料及設備類型，以盡可能減少對環境的影響。在施工階段，我們要求承包商制定盡量減少能源消耗及對環境影響的指引，並定期監察施工過程，以確保妥為遵守有關指引。

我們珍酒(茅台鎮雙龍)生產設施的設計和建造體現了我們對可持續未來的承諾。珍酒(茅台鎮雙龍)生產設施位於貴州遵義地區，其所有河流都屬於長江流域。遵義地區擁有3,000多種維管束植物、44種國家保護動物及數十種魚類，是整個長江流域生物多樣性的重鎮。我們充分意識到生態平衡的重要性，我們旨在通過珍酒莊園項目盡量提高保護環境的力度以創造生態價值。在設計階段，我們已把污水處理廠及水循環系統作為必要的考慮。設立生活廢物及污水的處理設施時將考慮改善我們場地周邊的生活環境。我們選用環保建材，採用預製建築體系方式，其減少80%現澆混凝土工作並大幅減少二次污染。為盡量減少我們的能源消耗，所有街燈將以太陽能發電，且我們在可行時購買最高效節能的設備。該生態重建項目一旦竣工，將惠及當地社區及下游生態系統。

為確保我們的釀酒基地開發及建設持續達到高標準，珍酒已進一步實施綠色工廠發展

計劃，促進基礎設施集約化及清潔生產。我們的不懈努力亦獲得貴州省工業和信息化廳的認可；於2022年，*珍酒*入選貴州綠色製造榜，激勵我們持續推進可持續建設和綠色運營。

社會可持續性

我們相信，企業的社會可持續發展不僅是備受追捧的商業趨勢，亦是促進僱員、消費者、持份者及社區成員的健康、安全及福祉，將對我們的業務產生廣泛而深遠的影響。因此，我們的目標是不斷改善我們的社會可持續性，並致力在我們的行業中於該方面保持領先位置。我們在社會及社區責任方面的成就及舉措包括以下各項：

負責任營銷及明智飲酒

儘管我們為我們的品牌能豐富生活體驗而感到高興，但我們的品牌文化重視明智及理性地品酒。我們旨在為聯合國健康及福祉的可持續發展目標作出貢獻，加強預防有害使用酒精的工作。因此，我們嚴格遵守適用法律法規，以確保我們的營銷慣例負責任。此外，我們嚴格遵守我們的負責任營銷政策，當中明確訂明展示廣告時的申請及審計程序，並明確禁止市場推廣中的若干行為或措辭。

我們於所有白酒產品貼上警告標籤，以滿足監管要求及鼓勵負責任飲酒。此外，我們已要求在我們所有主要線上平台(包括網站及自建小程序等)上進行年齡驗證。此外，我們詳細審查我們的營銷策略，傾向挑選合法飲酒年齡社區比率較高的渠道及媒介(如機場)，並推廣高端化，乃因次高端及以上級別的白酒產品針對更成熟的消費者。我們釀酒基地的相關人員對廣告進行定期內容檢查，以防止誤導或誇大的表述。

我們已開展多項明智飲酒活動，教育公眾關於未成年人飲酒的危害及酒後駕駛的危害，並為公眾提供更愉快的飲酒體驗。我們亦擬於未來與當地政府和其他非政府組織合作，舉辦更多教育活動，以履行我們的社會責任。

我們通過多項措施設法防止有害使用通過我們的分銷網絡銷售的酒類產品。我們已採取的其中一項措施是在我們的線上及線下品牌推廣材料上添加理性飲酒提示，其會由經銷商與我們的終端消費者分享。我們專門定制海報及營銷稿，以防止在我們定期舉辦的白酒品嚐活動中出現酒後駕車。

供應鏈管理

我們的供應商主要包括農作物供應商、瓶子供應商及包裝材料供應商，其均能對我們的產品安全及質量以及我們的整體品牌形象產生深遠影響。因此，我們已制定供應商資格

政策，據此根據供應商的以往質量表現仔細甄選供應商，且對每批原材料進行全面的來源質量控制。

此外，我們亦會對供應商遵守相關環境及社會法規產生影響。我們嚴格遵守我們的負責任採購政策，當中訂明供應商的環境及社會風險管理機制（涵蓋供應商准入、供應商審計及定期評估等範疇）。我們已制訂評估機制，每年評估供應商的環境、社會及管治合規情況。在我們的評估表格中，與使用童工或強制勞工以及任何重大環境不合規事件有關的問題將導致立即終止與供應商的業務合作。此外，我們的供應商評估表格亦考慮其他環境及社會評估項目，包括其在節能、廢物管理、勞動法合規及工作安全方面的做法。各供應商的環境、社會及管治評估分數將與供應商的整體年度表現掛鉤，過低的環境、社會及管治分數將對供應商未來續約產生負面影響。我們亦已在與供應商簽訂的協議中納入反貪污條款，以防止串謀及貪污。

農村振興及扶貧

作為我們經營所在社區的領先企業，我們有義務為社區的農村振興及扶貧做出貢獻。我們亦一直採購及購買當地的農材料，以支持周邊低收入地區的農民更有信心和把握種植農作物。

隨著業務發展，我們已推動於貴州市的超過253,000,000平方米的紅高粱種植基地的發展。我們推出「公司 + 種植基地 + 農業合作社 + 農戶」訂單模式，以有效減少供應鏈上的成本。未來，我們冀望於2025年前推動農村就業較2021年的基準增加50%及上游農業採購增加一倍。

此外，我們協助政府開發及翻新村莊道路及基礎建設。於2020年至2022年，我們亦以捐款及物資捐贈形式提供合共超過人民幣59,900元，以促進當地貧困地區緩解貧困。

我們在推進鄉村振興及扶貧實踐方面的成果獲得廣泛認可。於2022年12月1日，在《人民日報》指導、人民論壇雜誌組織的全國治理峰會年會上，我們對鄉村振興優質貢獻的努力入選鄉村振興十大示範案例之一，成為唯一一家獲此殊榮的白酒企業。

此外，釀酒基地生態旅遊亦是我們的首要措施之一。作為國家4A級景區，我們積極邀請全國消費者前往我們的釀酒基地參觀，參與多項沉浸式體驗，以推動當地旅遊業並帶動當地經濟發展。對於亦是元代文化遺產的舊李渡釀酒基地，參觀該地點亦鼓勵弘揚江西傳統文化。

慈善及救災

我們熱衷於幫助社區，並通過多次捐款迅速應對自然災害及疫情。於2020年至2022年，我們以捐款及物資捐贈形式提供超過人民幣5,000,000元，支持遭受水災的城市，以及以捐款及物資捐贈形式提供超過人民幣8,100,000元，支持我們經營所在的社區防疫。

教育支援

我們重視兒童教育以達到扶貧目的的價值，並通過多種方式作出貢獻。我們自2018年起已向湖南省青少年發展基金會及中華慈善總會捐贈超過人民幣22,000,000元，以補貼低收入家庭學生就讀高等院校。自2015年起，我們亦已向江西省李渡教育基金會捐贈合共人民幣3,000,000元，協助農村的優秀學生接受高等教育。

工作場所安全及職業健康

員工的安全及健康是我們的首要任務。我們在各個方面均遵守適用的工作場所安全及職業健康的中國法律法規。為確保員工的安全及健康，我們亦已制定多項營運程序及安全標準，包括(惟不限於)防火、職業健康、機器操作、特殊設備操作及處理危險化學品。

我們已採取多項措施以進一步保護員工免受工傷或職業健康疾病，包括：

- **安全委員會**：已在各生產設施成立由高級管理人員及車間組長組成的安全委員會，以監督生產安全。
- **風險識別**：在各生產設施，我們已識別生產過程中的安全風險，並制定應對措施，例如使用除塵器、防墜保護網及個人防護設備等。
- **整改**：針對每一宗工傷，我們進行分析，找出根本原因，並進行相應的補救及預防工作。
- **體檢**：除了為所有員工提供定期體檢外，我們亦為工作屬高風險類別的員工提供年度職業體檢。

此外，為減輕生產過程中的風險，我們已採取多項符合行業最佳慣例的預防措施。特別是，為降低粉塵火災的風險，我們在入口對所有員工進行火種檢查，並在製麩設施放置除塵器。為降低吸入粉塵的風險，我們要求相關設施的所有工人佩戴口罩，並為所有前線僱員提供定期職業健康檢查。為降低橋式起重機撞人的風險，我們已採取措施以確保每當

橋式起重機運行時都會響鈴，並要求鈴響時所有工人都站在一旁。為降低發酵及蒸餾過程中發酵礦坑的有毒危害風險，我們已應用排氣扇對礦坑進行通風，並在工人下入礦坑前進行氧氣濃度測試。為減輕儲存、勾調及裝瓶過程中的火災危害及機械傷害，我們已在生產設施採用各種消防安全設備以及個人保護措施，包括滅火器、人體靜電放電器及大量顯示各種機器標準操作程序的海報。具體而言，在李渡，每名工人須於車間或倉庫佩戴特製透氣安全帽，引領行業最佳實踐。

我們使用辦公自動化(OA)系統報告及追蹤工傷事故。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，概無發生任何工作場所致命事故。於2020年、2021年及2022年，工傷事故數量分別為30宗、78宗及110宗。工傷事故數目增加主要由於我們於往績記錄期擴大產能及員工總數相應增加所致。根據弗若斯特沙利文的資料，於往績記錄期，工傷事故數量佔員工總數的百分比在工傷事故率的行業正常範圍內。常見的工傷事故包括用力過度、滑倒及跌倒所造成的傷害。在確保事故中的每位員工得到及時和適當的治療的同時，我們已採取多項補救措施以減輕相關危害，包括徹底進行事故分析、優化或重新設計機器以更好地防止傷害。

培訓及發展

我們相信員工是最寶貴的資產，我們致力為其提供職業相關培訓及晉升機會。我們為所有員工(包括新員工及高級管理人員)提供全面的培訓項目，主題包括工作場所安全、產品及食品安全、企業文化及反貪污，以及銷售技巧、談判技巧、6S管理技巧及機器標準操作程序等。

我們亦為內部晉升訂立清晰的路徑，讓具備技能及能力的員工可晉升管理職位。我們開發了名為「五星通關」的評估體系。根據該體系，通過績效評估、相關培訓及知識測試獲得五星的僱員可合資格快速晉升，而不論其年齡或背景。

參與及福祉

我們僱員的薪酬待遇包括基本薪金、花紅及其他福利。相較當地平均水平，我們為全體僱員(包括前線工人及銷售人員)提供具競爭力的薪金，並提供多項非貨幣福利。我們亦設立員工關愛基金，為遭遇突如其來的經濟困難的員工提供幫助。

多元化及共融

我們嚴格遵守我們的人力資源管理政策，該政策提倡本公司內部的共融、多元化及平等。我們亦為各品牌的女性員工設立關愛委員會，以保障其權利及福利。我們努力通過多

種方式不斷為女性社區提供更好的支援，包括(惟不限於)在我們的工作場所增加更多的哺乳室、為所有員工舉辦更多有關共融及性別平等的研討會，並專門為女性員工提供更多培訓課程等。我們相信，憑藉我們的最大努力，我們能夠創造一個更女性友好的工作場所，從而提高彼等的參與。

除上述所有多元化及共融措施外，我們的部分工作職責已經過重新設計，使其更適合若干殘疾工人。我們亦致力為退役軍人提供就業機會。

獎項及認可

我們的標誌性產品於2015年至2022年二十多次獲得多個國際組織頒發的獎項及認可，包括美國舊金山世界烈酒大賽及比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽。

- 珍三十系列於2022年及2021年分別於美國舊金山世界烈酒大賽及比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽中榮獲雙金牌及大金牌。此外，珍十五系列於2017年至2022年期間在比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽中五次榮獲金牌，並於2022年美國舊金山世界烈酒大賽榮獲兩項金牌。
- 李渡高粱1955及李渡高粱1308分別於2015年及2019年榮獲比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽的大金牌。
- 湘窖酒•紅鑽於2018年榮獲比利時布魯塞爾國際烈性酒大獎賽的大金牌。

法律訴訟及合規

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無涉及且不知悉我們認為可能對業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的法律、仲裁或行政訴訟的威脅。我們已經及可能不時面對在日常業務過程中產生的各種法律申索及訴訟。訴訟或任何其他法律程序(不論結果如何)均可能產生巨額成本及分散資源，包括管理人員的時間及注意力。請參閱「風險因素—與業務及行業有關的風險—我們面對訴訟、申索、糾紛及監管合規事宜的風險，可能導致我們支付巨額損害賠償並產生其他成本」以瞭解有關法律訴訟對我們的潛在影響。

董事確認，除本節及「風險因素」一節所披露者外，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守相關中國法律法規，並已自相關中國部門取得所有必要牌照、批文及許可證。

社會保險及住房公積金

不合規的背景及理由

於往績記錄期，我們並無根據相關中國法律法規為部分僱員悉數繳納社會保險及住房公積金供款。於2020年、2021年及2022年，社會保險及住房公積金供款的欠繳金額分別約為人民幣2.5百萬元、人民幣15.7百萬元及人民幣14.7百萬元。我們無法為相關僱員全額繳納社會保險及住房公積金供款的原因主要為：(i)與行業慣例一致，我們的勞動力流動性高，使我們無法及時為入職後不久離開本集團的相關僱員繳納有關供款；(ii)由於缺乏對適用中國法律法規的深入瞭解，而適用中國法律法規可能因中國不同地區而有所不同；及(iii)許多僱員不願意承擔與社會保險及住房公積金有關的成本。此外，由於與該等僱員的若干場外工作安排，我們於往績記錄期委聘第三方人力資源代理為該等僱員支付社會保險及住房公積金。

潛在法律後果

誠如中國法律顧問所告知，根據相關中國法律法規，於規定期限內社會保險供款不足可能令我們須就延遲繳付金額支付0.05%的每日逾期費用。倘未能於規定期限內繳付，主管部門可進一步處以逾期金額一至三倍的罰款。根據相關中國法律法規，倘未能按規定全額繳足住房公積金，住房公積金管理中心可要求於規定期限內繳清欠款。倘未能於該時限內繳付，則可向中國法院申請強制執行。我們於往績記錄期可能因社會保險及住房公積金供款不足而面臨的最高潛在罰款約為人民幣3.74百萬元。

最新狀況及補救措施

截至最後實際可行日期，相關監管部門並無就我們繳納社會保險及住房公積金供款施加任何行政行動或處罰，我們亦無收到任何結清虧絀金額的命令。此外，截至最後實際可行日期，我們並不知悉任何僱員就我們的社會保險及住房公積金政策提出任何重大投訴。

我們已採取以下內部控制整改措施以防止日後發生有關不合規事件：

- 我們已加強人力資源管理政策，明確規定根據適用的地方規定全額繳足社會保險及住房公積金供款；

業 務

- 我們正與僱員溝通，尋求彼等的理解及配合，以遵守適用的繳付基數，這亦需要僱員作出額外供款；
- 我們已指派人力資源部門每月審查及監察社會保險及住房公積金的報告及供款；
- 我們將持續瞭解中國有關社會保險及住房公積金的法律法規的最新發展；及
- 我們將定期向中國法律顧問諮詢有關中國相關法律法規的意見，以使我們及時瞭解相關監管發展。

董事認為，上述措施在防止社會保險及住房公積金方面的違規行為屬有效及充分。基於聯席保薦人進行的獨立盡職調查工作，並全面考慮了內部控制顧問就公司合規管理體系向本公司進行的工作及程序，概無任何引起聯席保薦人注意到可能導致聯席保薦人在任何重大方面不同意董事上述觀點的重大事項。

此外，我們已諮詢並獲得覆蓋絕大部分僱員的相關地方政府部門確認：(i)彼等承認並接受我們作出社會保險及住房公積金供款的基數；(ii)於往績記錄期及直至諮詢日期，我們並無因欠繳而受到行政處罰；及(iii)彼等不會採取任何監管行動迫使我们作出補繳供款或對我們施加任何罰款。中國法律顧問已告知我們，該等地方政府部門有權提供上述確認。

基於上文所述，董事認為，有關不合規情況不會對我們的業務、經營業績或財務狀況或全球發售造成重大不利影響，原因為：(i)於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無就我們的社會保險及住房公積金政策受到任何行政處罰；(ii)於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並不知悉任何僱員向我們提出的重大投訴，亦無涉及與僱員有關社會保險及住房公積金的任何的重大勞資糾紛；(iii)截至最後實際可行日期，我們並無收到相關中國部門的任何通知，要求我們繳付有關社會保險及住房公積金的欠繳金額或任何滯納金；及(iv)誠如中國法律顧問所告知，考慮到相關監管政策及上述事實以及相關主管地方政府部門的確認，在並無重大僱員重大投訴的情況下，我們因未能為僱員提供全額社會保險及住房公積金供款而被徵繳歷史欠款的可能性極低。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供款的欠繳金額計提任何撥備。

風險管理及內部控制

我們於經營過程中面臨各種風險。我們致力建立及維持風險管理及內部控制系統，包括我們認為適合業務經營的政策及程序。政策及程序與管理採購、製造以及監察銷售表現及產品質量有關。

為監察上市後的風險管理政策及企業管治措施的持續實施情況，我們已採納或將繼續採納(其中包括)以下風險管理措施：

- 成立審計委員會以檢討及監督財務申報過程及內部控制系統。請參閱「董事及高級管理人員」以瞭解有關委員會成員的資格及經驗；
- 採納多項政策以確保遵守上市規則，包括(惟不限於)有關風險管理、關連交易及數據披露各方面；
- 我們定期向高級管理人員及僱員提供反腐敗及反賄賂合規培訓，以提升彼等的知識及遵守適用法律法規，並於僱員手冊中加載針對不合規的相關政策；
- 就上市規則的相關規定及香港上市公司的董事職責組織董事及高級管理人員的培訓計劃；
- 加強生產設施的申報及記錄系統，包括集中質量控制及安全管理系統，並定期檢查設施；
- 就發生重大質量相關問題制定應變程序；及
- 提供有關質量保證及產品安全程序的加強培訓計劃。

除上文所述我們已採納的風險管理措施外，我們已識別對經營至關重要的若干潛在風險，且我們已採納相應的內部控制措施以降低有關風險。

打擊贗品

我們於中國建立的高品牌知名度可能吸引仿製者在未經我們授權下或使用類似商標生產贗品。偽造及仿製或會驅走我們自有產品的潛在消費者。更重要的是，贗品或不合格產品可能嚴重損害我們的聲譽及品牌形象。請參閱「風險因素 — 與業務及行業有關的風險 — 涉及假冒、篡改、摻假、污染或貼錯標籤的事件，以及有關使用我們產品的造成健康影響的不利公眾或醫療意見，可能會損害我們的業務」以瞭解更多詳情。

我們致力打擊贗品，以保障品牌誠信。截至最後實際可行日期，我們已註冊對業務經營而言屬重大的50項商標。請參閱「附錄四 — 法定及一般資料」以瞭解詳情。經銷商已訂約須維護我們的聲譽及品牌誠信，並根據經銷協議嚴禁銷售贗品。我們鼓勵消費者向我們舉報未經授權使用我們的品牌或贗品。我們亦通過多個宣傳渠道(如抖音、微信及微博的官方賬號)推廣真實產品，加強消費者教育。此外，我們擁有專責團隊，以監察及處理偽造問題。倘我們發現贗品，則我們或會基於知識產權顧問及律師的建議採取法律行動並採取其他應對措施。

反賄賂及反腐敗

為維持我們的企業管治聲譽及誠信，我們已落實反賄賂和反腐敗政策，規定僱員以合法及符合道德的方式開展業務。反賄賂和反腐敗政策禁止僱員為謀取或提供不正當利益而提供未經授權付款，如賄賂、回扣、或給予第三方(包括政府官員、客戶或供應商)的利益。彼等亦不得接受或索取有關未經授權付款。反賄賂和反腐敗政策亦禁止其他不當行為，如挪用及盜用公款、欺詐或其他非法活動。任何違反政策的行為均可導致解僱及罰款。

此外，我們亦要求經銷商、供應商及其他業務夥伴以書面形式作出反賄賂承諾，禁止饋贈、回扣、疏通費及其他非法行為。違反有關承諾的行為均可能導致合作協議終止及遭受處罰(倘適用)。

遵守物業法律法規

就我們的物業而言，我們已實施以下內部控制措施，以確保我們遵守物業法律法規：

- 於購買任何物業及訂立任何新租約前，董事及高級管理人員將進行經加強的盡職調查，以確保並無業權問題及法律問題。加強盡職審查包括(其中包括)(i)審查相關土地使用權證及房屋所有權文件；(ii)向土地管理部門及樓宇管理部門核實有關證書及文件並確認所有權；(iii)向樓宇管理部門核實以確定樓宇是否附帶任何抵押、質押或其他擔保；及(iv)進行實地視察；
- 我們將根據法律法規的規定取得必要的牌照及許可證(包括(惟不限於)土地使用權證及房屋所有權證)，並遵守有關樓宇建設及竣工的必要程序；

- 我們將就與物業業權及遵守物業法律法規有關的事宜尋求中國法律顧問的意見；
- 我們已就物業採購及租賃安排制定一套政策及程序，以加強內部審批程序；
- 就自建項目而言，我們已制定一套政策及程序以取得相關驗收許可，包括(惟不限於)建設用地規劃許可證及建設工程規劃許可證、建築工程施工許可證；及
- 合規部門將監察上述措施的實施情況，並將檢查日後會否出現任何不合規情況。

董事認為，上述措施在防止相關物業法律法規方面的違規行為屬有效及充分。基於聯席保薦人進行的獨立盡職調查工作，並全面考慮了內部控制顧問向本公司進行的工作及程序，概無任何引起聯席保薦人注意到可能導致聯席保薦人在任何重大方面不同意董事上述觀點的重大事項。

第三方結算安排的管控

背景

過往，根據若干經銷商、個人客戶及供應商(單獨或統稱「**相關對手方**」)的要求，本集團透過該等相關對手方指定的第三方賬戶與彼等結算交易(「**第三方結算安排**」)。於往績記錄期，有3,477名經銷商(包括2,092名為個體戶形式的經銷商)、134名個人客戶以及142名供應商根據第三方結算安排與本集團進行結算交易。於2020年、2021年及2022年，指定第三方向本集團支付的總金額分別為人民幣759.6百萬元、人民幣1,761.4百萬元及人民幣812.2百萬元，分別佔自所有客戶收取的付款總額約22.1%、24.4%及10.9%。同期，本集團向指定第三方支付支付的總金額分別為人民幣122.6百萬元、人民幣639.2百萬元及零，分別佔向所有供應商作出的付款總額約12.1%、20.5%及零。於往績記錄期，概無單一相關對手方對本集團的收入或成本作出重大貢獻。

於往績記錄期，本集團若干經銷商指定的第三方主要包括該等經銷商的(i)實際控制人；(ii)實際控制人的家庭成員；(iii)僱員；及(iv)二級經銷商。同時，本集團僱員亦因應個人客戶的要求透過彼等的個人賬戶結算付款，有關僱員亦成為該等個人客戶的指定第三方。同期，本集團向若干供應商的指定第三方(主要包括其(i)實際控制人；(ii)實際控制人的家庭成

員；及(iii)僱員)付款。董事已確認，於往績記錄期，概無指定第三方為本集團的關聯方，且該等指定第三方獨立於本集團各董事、高級管理人員及股東。

於往績記錄期，(i)本集團並無主動提出任何第三方結算安排或參與任何該等安排的其他形式；(ii)本集團並無向任何相關對手方提供任何折扣、佣金、回扣或其他利益，以促進或激勵第三方結算安排；及(iii)我們與相關對手方訂立的協議的定價及付款條款整體上與並無涉及第三方結算安排的客戶及供應商的定價及付款條款一致。

本集團已於2022年6月30日前終止所有第三方結算安排，惟以下結算除外：(i)與個體戶形式的經銷商及供應商的實際控制人結算；及(ii)與按個別情況向指定第三方提供指定函件(「指定函件」)的經銷商及供應商結算，惟須取得本集團事先書面批准。自2022年6月30日至最後實際可行日期，第三方結算安排下指定第三方向本集團支付的款項總額為人民幣451.5百萬元。本集團認為，終止該等安排並無亦不會對本集團的業務、營運及財務業績造成任何重大不利影響。誠如中國法律顧問所告知，(i)及(ii)項下的第三方結算安排並無違反中國現行法律法規的強制性規定。

使用第三方結算安排的理由

使用第三方結算安排乃主要由於以下原因：

- (i) **行業慣例**：本集團諸多經銷商及供應商均為獨資經營或中小企業形式的小型民營業務。弗若斯特沙利文已確認，為方便起見，使用該等經銷商及供應商的(a)實際控制人；(b)實際控制人的家庭成員；及(c)僱員的個人賬戶以作企業交易結算並不罕見；
- (ii) **經銷商與二級經銷商的抵銷安排**：根據本集團若干經銷商(彼等根據相關經銷協議有責任向本集團付款)的指示，彼等的二級經銷商有時會代表經銷商直接向本集團付款，以抵銷彼等拖欠相關經銷商的款項；及
- (iii) **日常業務需求的便利性**：(a)就對經銷商的未來訂單需求及現時存貨檢查進行定期實地視察時，我們的僱員與經銷商討論，並透過本集團的電子系統於現場協助下訂單，同時本集團若干經銷商為方便而透過現金、微信或支付寶向本集團僱員付款；及(b)當日常業務過程中服務團購客戶時，客戶以更方便為由要求本集團若干僱員使用微信及支付寶賬戶進行結算。

有關第三方結算安排的涵義

董事認為，於往績記錄期存在的第三方結算安排，據我們所深知已於所有重大方面於會計賬簿中完整及準確地記錄，本集團已採取以下若干措施管理該安排：

- (i) **防止欺詐或洗錢**：為防止欺詐或洗錢活動，本集團實施多項「瞭解客戶」程序，以全面瞭解經銷商及供應商。此外，本集團亦定期與經銷商及供應商舉行業務會議，以瞭解其業務性質及業務模式。基於以上所述，本公司並無理由認為經銷商及供應商涉及欺詐或反洗錢，本公司亦無理由認為相關結算涉及欺詐或反洗錢所得的款項或收益。
- (ii) **真實的相關交易**：為確保第三方結算安排獲真實交易支持，就自經銷商的指定第三方收取的付款而言，經銷商須於完成訂單及付款後向本集團提交付款人賬戶及付款資料。本集團的財務人員僅可於經銷商提交的資料與訂單一致時記錄資金流量。此外，就於往績記錄期向供應商的指定第三方作出的付款而言，本集團僅於相關供應商以授權書(當中列明(a)彼等與該等指定第三方的關係；(b)相關交易信息；及(c)付款賬戶信息)要求透過第三方賬戶結算時向該等指定第三方作出付款。
- (iii) **經銷商、供應商及其指定第三方的確認**：於2020年、2021年及截至2022年4月30日止四個月，本集團與涉及第三方結算安排的經銷商、供應商及其指定第三方付款人或收款人溝通，並已獲得絕大部分人士確認：(a)與本集團的所有結算均獲真實交易支持；(b)結算金額與相關交易產生的金額一致；(c)本集團概無發生與第三方結算安排有關的商業賄賂、洗錢、逃稅或現有或潛在糾紛；及(d)彼等各自從未亦不會就與本集團進行的任何通過第三方結算安排的交易付款向本集團申索任何利益，而與第三方結算安排有關的任何風險將由經銷商、供應商及其指定第三方而非本集團承擔。

誠如中國法律顧問告知，(i)第三方結算安排並無違反中國適用法律法規的強制性規定；(ii)就已簽妥上述確認書的經銷商、供應商及其指定第三方而言，本集團被認定為有義務根據第三方結算安排向經銷商、供應商或其指定第三方，及／或彼等各自的清盤人退還資金

的風險甚微；(iii)經考慮中國人民銀行相關地方支行出具的合規函件及以上所述事實，與第三方結算安排有關的洗錢風險甚微；及(iv)經考慮相關稅務機關出具的合規函件、與其進行的訪談及上述第三方結算安排的終止，本集團因第三方結算安排違反有關逃稅的法律法規而受到行政處罰的風險甚微。

基於上文所述，董事確認，(i)於往績記錄期，相關付款乃基於真實的相關交易及有效合同；及(ii)犯罪(如欺詐、洗錢或商業賄賂)風險甚微。董事認為使用第三方結算安排並無對本集團造成任何重大不利影響。

經加強的內部控制

涉及第三方結算安排的交易可能對財務資料的完整性及正常業務營運造成不利影響。此外，結算過程中涉及的不當行為(如貪污、欺詐或其他非法活動)可能嚴重損害聲譽及品牌形象。請參閱「風險因素 — 與業務及行業有關的風險 — 我們面臨與第三方結算及使用個人賬戶有關的各種風險」以瞭解進一步資料。於往績記錄期，本集團採納經加強的內部控制措施，以保障我們的利益免受與第三方結算安排有關的風險，包括(惟不限於)以下各項：

- (i) 各經銷商及供應商的銀行賬戶資料已載列於我們自2022年4月起與供應商訂立的協議中，並確保有關資料與相關經銷商或供應商的營業執照一致；
- (ii) 所有經銷商須於作出任何付款前向本集團提交其常用的付款賬戶資料，而本集團將密切監察付款賬戶資料的任何變動，以識別第三方結算安排項下的任何安排；
- (iii) 就向任何對手方作出的付款而言，本集團財務人員將於根據相關合同資料作出任何付款前檢查其賬戶資料，有關付款僅於賬戶擁有人及訂約方的名稱一致時作出；
- (iv) 就希望根據第三方付款安排與本集團結清相關款項的經銷商及供應商(以個體工商戶形式)的實際控制人而言，彼等須於向本集團作出任何付款前根據本集團的政策完成申請程序；
- (v) 就無法立即直接與本集團結算付款的經銷商或供應商而言，彼等須(a)向本集團傳達相關資料，包括(其中包括)：相關指定第三方的身份；(b)按個別情況事先獲得我們的負責人的書面批准；及(c)向本集團提供指定函件。於指定函件中規定，相關

業 務

經銷商或供應商根據與本集團訂立的原協議條款將彼等的付款責任或授出收取本集團付款的權利授予彼等各自的指定第三方，而該等第三方承諾根據相同條款直接向本集團支付或收取交易金額。指定函件進一步指明，(a)本集團須與指定第三方結算，猶如其與相關經銷商或供應商結算；(b)第三方付款授權不得解除經銷商或供應商的付款責任；(c)倘相關第三方付款人未能支付相應款項，本集團可要求經銷商付款及對經銷商採取法律行動；及(d)倘本集團已向指定第三方完成付款，供應商不得要求本集團付款及對本集團採取法律行動；

- (vi) 於接納任何第三方結算前，指定第三方的資料(如身份證及關係證明)須由經銷商及供應商提供，而本集團將根據我們系統的記錄核實有關資料，以確保有關資料乃透過經銷商及供應商提供的相關指定第三方賬戶結算；
- (vii) 我們的僱員須拒絕及／或退回第三方付款人作出的所有付款及未能符合上述規定的第三方收款方的付款要求；
- (viii) 我們的僱員須向所有經銷商、供應商及個人客戶通知上述政策及措施，且不得代表任何經銷商、供應商或個人客戶向本集團付款；及
- (ix) 我們按照職能分工原則管理本集團的銀行賬戶以及本集團用作交易的其他賬戶，例如微信及支付寶賬戶。財務部門的不同人員獲分配不同的職責，驗證、記錄、管理及結算通過有關賬戶進行的交易，以確保我們會計記錄的準確性，減低賬戶濫用的風險，避免賬戶安全風險。

根據就措施實施情況的跟進檢討，董事認為，上述措施在防止未經授權第三方結算安排及其相關風險方面屬有效及充分，而董事將於未來監督上述第三方結算安排經加強的內部控制的有效性。基於聯席保薦人進行的獨立盡職調查工作，並考慮了內部控制顧問向本公司進行的工作及程序，概無任何引起聯席保薦人注意到可能導致聯席保薦人在任何重大方面不同意董事上述觀點的重大事項。

個人賬戶管理

背景

為更靈活便捷地進行資金轉移，本集團於往績記錄期前在未有充足合規意識的情況下，開始在日常營運中使用員工的個人銀行、微信及支付寶賬戶（「個人賬戶」）。於往績記錄期，本集團一直使用我們六名僱員的合共11個個人銀行、微信及支付寶賬戶，而該等僱員均非本集團的關聯方，其中涉及三間附屬公司。使用該等個人賬戶僅為行政便利，並嚴格限於本集團的業務及營運目的，以結算(i)與經銷商及供應商的業務交易；(ii)僱員報銷；(iii)往來於本集團關聯方的現金墊款；及(iv)支付予二級經銷商及個人客戶的營銷活動報銷。

於2020年、2021年及2022年，通過個人賬戶收取的資金為人民幣587.2百萬元、人民幣1,310.3百萬元及零，分別佔本集團所有賬戶同期收取的資金總額的8.6%、7.0%及零，而個人賬戶支出的資金為人民幣523.3百萬元、人民幣1,384.4百萬元及零，分別佔本集團所有賬戶同期支出的資金總額的7.9%、7.7%及零。

截至2021年12月31日，本集團已停止使用所有個人賬戶，且截至2021年12月31日，個人賬戶的總結餘為零。其後於2022年2月，所有個人賬戶已被註銷。本集團認為，終止使用個人賬戶並無亦將不會對本集團的業務、營運及財務業績造成任何重大不利影響。

有關個人賬戶的涵義

儘管於往績記錄期使用個人賬戶，董事認為，本公司的會計賬簿及記錄在所有重大方面均屬準確及完整，基於以下為確保財務報表整體性及完整性而採取的措施，並且於整個往績記錄期概無員工未報告的交易：

- (i) **全權控制個人賬戶**：所有用於操作個人賬戶的信息及材料（包括相關銀行卡、賬戶密碼及／或USB鑰匙（倘適用））須由本集團獲授權財務人員保管並根據本集團的指示操作，此舉確保所有個人賬戶由本集團全面控制及管理。因此，涉及使用個人賬戶的六名員工僅為代名賬戶持有人，個人賬戶資金不存在與六名員工個人資金混用的情況。通過個人賬戶進行的所有交易僅與本集團有關，並由本集團的財務人員妥善記錄；
- (ii) **賬戶持有人的確認**：所有個人賬戶持有人已提供書面確認，確認(a)本集團為存入個人賬戶的資金的真實實益擁有人，而個人賬戶的資金僅由本集團管理；(b)與個

業 務

人賬戶相關的所有權利及責任應由本集團獨自擁有，且彼等將不會申索個人賬戶項下的任何權益；(c)個人賬戶中從未有賬戶持有人的任何個人資金；(d)未經本集團授權，彼等從未更改密碼或賬戶信息；(e)除非銀行要求賬戶登記擁有人授權，否則彼等從未參與個人賬戶的資金支付及收取；及(f)彼等從未使用、轉移或挪用個人賬戶的資金；

- (iii) *財務人員監控*：為確保財務報表整體性及完整性，本集團已指定財務人員負責每月監控及記錄個人賬戶的資金流量，以確保(a)個人賬戶的所有資金僅用於本集團的業務及營運；(b)個人賬戶的資金與賬戶持有人的個人資金不得混合；及(c)本集團的會計賬簿及記錄已作出適當的會計記錄。財務人員亦負責審閱及批准會計記錄以及經常對個人賬戶報表與本集團的管理賬戶進行對賬，以確保於整個往績記錄期中個人賬戶中的交易記錄已被適當地記錄為會計記錄。於整個往績記錄期，有關管理個人賬戶的會計及記錄保存程序按與本集團公司賬戶該等程序的相同方式執行，並遵守與本集團公司賬戶相同的內部政策；
- (iv) *核實與經銷商及供應商的交易*：就本集團透過個人賬戶與經銷商及供應商的交易而言，本集團已每月對我們的銷售分類賬、與對手方的協議、採購訂單、送貨單、發票、會計記錄及個人賬戶記錄進行對賬及檢查，以確保個人賬戶記錄的交易性質反映於本集團的會計賬簿及記錄；
- (v) *電子訂購系統的管理*：為確保僱員與經銷商之間並無未報告的交易，於整個往績記錄期，經銷商須於本集團的電子訂購系統下訂單。下單後，財務人員會自動收到所有交易信息，並開始檢查(a)每款白酒產品的價格是否符合我們的定價政策；及(b)個人賬戶或公司賬戶是否收到付款。財務人員僅在經銷商訂單所載價格符合我們的內部定價政策且已收到所有付款時才會確認庫存交付。因此，(a)經銷商無法在不通過我們的電子訂購系統及會計部門的情況下向個別僱員下訂單；及(b)倘任何付款被匯至個人賬戶或本集團公司賬戶以外的賬戶，我們不會將白酒產品交付予經銷商。於整個往績記錄期，我們並不知悉有任何經銷商提出申索要求在個人賬戶或公司賬戶中未收到相關付款的情況下要求交付庫存。

- (vi) **核實有關僱員的資金轉撥**：就透過個人賬戶轉撥有關僱員報銷的資金而言，本集團已對內部政策、已提交的報銷發票及銀行／賬戶結單進行定期對賬及檢查，以確保個人賬戶作出或收取的款項符合本集團的內部政策並妥為記錄；
- (vii) **核驗營銷活動報銷**：就透過個人賬戶向二級經銷商及個人客戶提供的營銷活動報銷而言，本集團已在相關協議、就營銷活動報銷付款提供的證明文件及銀行／賬戶結單之間進行定期對賬及檢查，以確保所提供的營銷活動報銷於本集團的會計賬簿及記錄妥為反映；
- (viii) **監控現金墊款**：就本集團透過個人賬戶與關聯方的現金墊款而言，本集團已定期對個人賬戶的會計記錄、相關協議、付款及收款記錄進行對賬及檢查，以確保個人賬戶的非貿易性質記錄妥為反映於本集團的會計賬簿及記錄。截至2021年12月31日，所有透過個人賬戶作出的現金墊款均已結清，自此不再向關聯方提供或收取現金墊款。

誠如中國法律顧問告知，根據上述事實及中國人民銀行相關地方分支機構的合規函件及訪談確認，(i)根據有關使用個人賬戶的適用法律法規，本集團日後被中國人民銀行相關地方分支機構處以任何罰款或處罰的風險甚微；及(ii)本集團日後因有關使用個人賬戶而被相關政府部門基於反洗錢法律法規處以任何罰款或處罰的風險甚微。據中國法律顧問告知，我們就使用個人賬戶可能面臨的最高處罰約為人民幣90,000元。董事認為使用個人賬戶並無對本集團造成任何重大不利影響。

經加強的內部控制措施

在未設有適當內部控制的情況下，使用個人賬戶可能使本集團面臨多項風險。有關進一步資料，請參閱「風險因素 — 與業務及行業有關的風險 — 我們面臨與第三方結算及使用個人賬戶有關的各種風險」。於往績記錄期，本集團根據經加強的內部控制政策採取以下措施，以確保使用個人賬戶不會對我們的業務、經營業績或財務狀況造成重大不利影響：

- (i) 本集團已採納及宣佈內部政策，所有資金必須透過本集團的公司賬戶支付，且不得開設或使用個人賬戶作任何企業用途；
- (ii) 本集團財務人員將每週審閱公司賬戶的所有銀行結單，以檢查異常或未經授權的

資金轉移，倘出現任何跡象顯示使用個人賬戶收取或支付本集團任何成員公司的資金，我們的財務經理將即時被提醒；

- (iii) 本集團已要求與經銷商訂立的所有合同須明確載列本集團用作收取資金的指定公司賬戶；及
- (iv) 根據本集團為防止未經授權使用個人賬戶而實施的所有權分離及控制政策，個人賬戶的代名賬戶持有人無法在並無通知本集團的情況下更改存取資料。

根據就措施實施情況的跟進檢討，董事認為，上述措施在防止未經授權使用個人賬戶及其相關風險方面屬有效及充分。基於聯席保薦人進行的獨立盡職調查工作，並考慮了內部控制顧問向本公司進行的工作及程序，概無任何引起聯席保薦人注意到可能導致聯席保薦人在任何重大方面對董事上述觀點產生懷疑的重大事項。

董事及聯席保薦人的意見

經考慮(i)本節所述有關過往不合規事件的事實及情況、第三方結算安排及使用個人賬戶；(ii)概無董事直接參與上述事件；(iii)主管政府部門的確認；(iv)我們已實施的加強內部控制措施；及(v)董事參加的有關彼等作為上市公司董事在香港法律方面的義務及職責的培訓課程，董事認為，本節所披露的過往不合規事件、第三方結算安排及使用個人賬戶將不會引起對董事以合法合規方式運營本集團的能力的擔憂。根據聯席保薦人進行的獨立盡職審查工作，概無任何引起聯席保薦人注意到可能導致聯席保薦人在任何重大方面不同意董事上述觀點的重大事項。