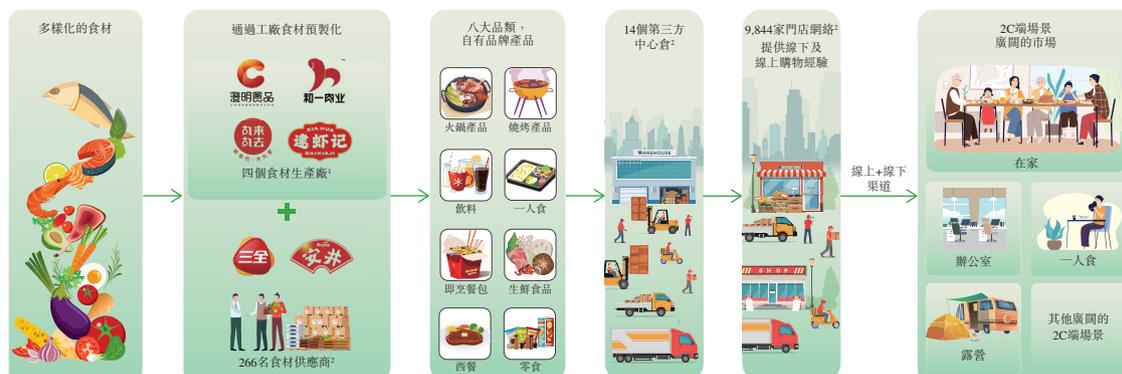


## 概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於屬於概要，故並不包含閣下可能認為重要的所有資料亦並非完整文件，應連同本文件全文一併閱讀。閣下決定投資於[編纂]前，務請細閱整份文件。任何投資涉及風險。部分與投資[編纂]相關的特定風險載於本文件的「風險因素」一節。閣下在決定投資於[編纂]前，務請細閱該章節。

## 概覽

我們是中國領先且快速增長的在家吃飯餐食產品品牌。我們提供即食、即熱、即煮和預製食材，並專注於在家火鍋和燒烤產品。憑藉精心策劃的產品組合和廣泛的社區商店網絡，我們為消費者提供產品，使他們能夠在家中享用方便、實惠及美味的餐點。憑藉我們強大的供應鏈及生產能力，我們通過截至2023年4月30日中國9,844家零售店的全國性網絡，使用鍋圈食匯品牌提供各種在家吃飯餐食產品，服務於不同的用餐場景。我們的商業模式如下圖所示：



附註：

- 截至2023年4月30日，我們擁有三個食材生產廠，即生產牛肉產品的「和一工廠」、生產肉丸的「丸來丸去工廠」及生產火鍋底料產品的「澄明工廠」，並就生產我們的蝦滑產品而參與投資了我們的其中一名供應商「速蝦記」
- 截至2023年4月30日

---

## 概 要

---

我們是中國領先的一站式在家吃飯餐食產品品牌。根據弗若斯特沙利文的數據，於2022年，按在家吃飯餐食產品的零售額計，我們於中國所有零售商中排名第一，在中國的市場份額為3.0%。在家吃飯餐食產品包括即食食品、即熱食品、即烹食品及即配食品。我們戰略性地進入中國的在家吃飯餐食產品市場，專注於家庭火鍋及燒烤產品，根據弗若斯特沙利文的數據，於2022年，按零售銷售額計，我們為中國最大的家庭火鍋及燒烤品牌。

根據弗若斯特沙利文的數據，按零售店數目計，截至2022年12月31日，我們建立了中國最大的一站式在家吃飯餐食產品的零售門店網絡。憑藉該門店網絡，我們提供綫上及綫下購物體驗，僅於2022年即積累超過1億份訂單。我們在中國的零售店網絡由截至2022年12月31日的9,221家進一步增加至截至2023年4月30日的9,844家。

我們亦致力於開發帶有「鍋圈食匯」標誌自有品牌的產品。作為中國領先的一站式在家吃飯餐食產品品牌，我們具備把握中國在家吃飯餐食產品市場巨大增長的能力。我們提供好吃方便還不貴的在家吃飯餐食產品，並通過我們優質的食材組合及開發多樣化產品的巨大潛力，迎合不同的用餐場景。截至2023年4月30日，我們的產品組合包括八大類別，包括火鍋產品、燒烤產品、飲料、一人食、即烹餐包、生鮮食品、西餐和零食，合共710個SKU。我們全國範圍內銷售的產品中有約95%為我們的「鍋圈食匯」自有品牌產品。

我們已建立主要包括加盟店的門店網絡。在我們的特許經營業務模式下，我們的絕大部分收益來自於向加盟商銷售我們的產品，加盟商以我們的品牌開設及經營加盟店並向消費者銷售我們的產品。我們與加盟商簽訂特許經營協議，授予他們經營帶有我們品牌及商標的加盟店的權利。我們不收取或依賴加盟費。在選擇加盟商時，我們會考慮其行業經驗、財務狀況、對我們價值和管理理念的認可，以及彼等對經營我們加盟店的熱情和長期付出。此外，截至2023年4月30日，我們有六家自營店，目的是為加盟店提供一個模式，以及作為創新門店運營管理策略及工具、營銷活動、數字化工具及新式裝飾風格等的試點，然後再將其引入我們的加盟店。截至2023年4月30日，我們在中國開設了9,844家「鍋圈食匯」品牌的門店網絡，涵蓋中國29個省、自治區及直轄市。

---

## 概 要

---

我們亦開發線上銷售渠道，包括我們的鍋圈APP、微信小程序以及流行社交商務平台(如抖音)。此外，我們與美团及餓了麼等第三方外賣平台合作為消費者提供外賣到家服務。憑藉供應鏈及數字化管理體系的高效管理及運營，我們能夠確保產品質量及安全以及實現從食品生產到零售的高運營效率。

我們於往績記錄期經歷快速增長。我們的總收益由2020年的人民幣2,964.7百萬元增加33.5%至2021年的人民幣3,957.8百萬元並進一步增加81.2%至2022年的人民幣7,173.5百萬元。於截至2023年4月30日止四個月，我們實現總收入人民幣2,078.2百萬元。我們的毛利由2020年的人民幣329.3百萬元增加7.9%至2021年的人民幣355.3百萬元，並進一步增加251.5%至2022年的人民幣1,249.0百萬元，更進一步由截至2022年4月30日止四個月的人民幣297.5百萬元增加47.7%至2023年同期的人民幣439.3百萬元。於2020年、2021年及2022年以及截至2022年及2023年4月30日止四個月，我們的毛利率分別為11.1%、9.0%、17.4%、13.8%及21.1%。我們的顯著增長使我們能夠把握規模經濟的優勢。這是通過我們門店網絡快速擴張、專注於成本優化、品牌知名度上升，以及我們進一步推進數字化計劃及提高從食品生產至零售的經營效率等方面的努力而實現。經過該等努力，我們於2022年實現盈利，並錄得淨利潤人民幣241.0百萬元，並於截至2023年4月30日止四個月持續錄得淨利潤人民幣119.6百萬元。

### 我們的市場機遇

中國人的餐桌傳統上是家庭用餐及百姓維繫情感的重要平台。目前，百姓的用餐方式主要有四種，即(i)買菜在家做飯；(ii)餐廳堂食；(iii)餐廳外賣；及(iv)享用在家吃飯餐食產品。中國餐飲市場自2018年以來以7.8%的複合年增長率增長，2022年市場規模達人民幣93,151億元。隨著中國經濟的發展以及人們生活方式和消費模式的變化，儘管前三種用餐方式仍是中國人的主要用餐方式，但在家吃飯餐食產品作為一種新興選擇正越來越受到歡迎，市場規模自2018年以來以25.5%的複合年增長率增長至2022年的人民幣3,673億元。

在家吃飯餐食產品作為第四種用餐選擇旨在於營養、口感、衛生及效率之間找到均衡。在家吃飯餐食產品包括即食食品、即熱食品、即烹食品及即配食品。消費者可看到並定製其所吃菜餚的原材料配料及口味，並用簡單的廚藝輕易準備一頓美味的佳餚。根據弗若斯特沙利文的資料，由於在家吃飯餐食產品可滿足不同的用餐場景及提供各種各樣的食物及菜餚，迎合各種用餐需求，在家吃飯餐食產品的選擇正日趨重要，預計於2022年至2027年成為中國餐飲行業增長最快的細分賽道，但其市場規模預計仍將小於其他三種用餐方式。

## 概 要

在家吃飯餐食產品市場於2022年的規模為人民幣3,673億元，佔2022年中國在家吃飯市場的6.5%。中國的在家吃飯餐食產品市場高度分散，國內及國際參與者均在爭奪市場份額，市場參與者難於令產品與眾不同及建立獨特價值主張。我們的目標是通過專注自有品牌在家吃飯餐食產品（專注於在家火鍋和燒烤產品）並建立廣泛的社區商店網絡，使我們從其他市場參與者中脫穎而出。

### 我們的品牌和產品

我們經營「鍋圈食匯」品牌下的業務，為各種用餐場景的消費者提供好吃方便還不貴且提供多樣化的一站式在家吃飯餐食產品。截至2023年4月30日，我們的產品組合包括八大類別，包括火鍋產品、燒烤產品、飲料、一人食、即烹餐包、生鮮食品、西餐和零食，合共710個SKU。我們全國範圍內銷售的產品中有約95%為我們的「鍋圈食匯」自有品牌產品。

下表載列我們於所示期間按類別劃分的產品銷售所得的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2020年		2021年		2022年		2022年		2023年	
	金額	%								
	(人民幣千元，百分比除外)									
	(未經審核)									
火鍋產品	2,389,863	81.9	3,091,345	79.7	5,352,027	75.8	1,670,137	78.5	1,518,322	74.8
– 肉類	691,880	23.7	881,995	22.7	1,507,886	21.4	481,099	22.6	404,169	19.9
– 丸類及滑類	580,233	20.0	777,410	20.0	1,372,387	19.4	427,908	20.1	389,393	19.2
– 火鍋底料	302,240	10.4	372,496	9.6	678,573	9.6	204,931	9.6	211,616	10.4
– 其他火鍋產品 <sup>(1)</sup>	815,510	27.8	1,059,444	27.4	1,793,181	25.4	556,199	26.2	513,144	25.3
燒烤產品	170,486	5.8	294,157	7.6	714,223	10.1	218,536	10.3	248,754	12.3
其他 <sup>(2)</sup>	357,589	12.3	494,702	12.7	992,524	14.1	238,504	11.2	262,951	12.9
總計	<u>2,917,938</u>	<u>100.0</u>	<u>3,880,204</u>	<u>100.0</u>	<u>7,058,774</u>	<u>100.0</u>	<u>2,127,177</u>	<u>100.0</u>	<u>2,030,027</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 其他火鍋產品主要包括牛肚、豆腐製品、海鮮、家禽及粉條。

(2) 其他主要包括飲品、一人食、即烹餐包等食品。

## 概 要

### 我們的銷售渠道及門店網絡

截至2023年4月30日，我們已在中國建立了9,844家品牌門店的網絡，包括9,838家加盟店及六家自營店。

於往績記錄期間，我們的大部分收入來自於向我們的加盟商銷售我們的自有品牌產品，主要包括火鍋燒烤產品，該等加盟商以我們的品牌經營加盟店，並向消費者銷售我們的產品。我們與加盟商簽訂特許經營協議，授予其經營帶有我們品牌及商標的加盟店的權利。我們不收取或依賴加盟費。在選擇加盟商時，我們會考慮其行業經驗、財務狀況、對我們價值和管理理念的認可，以及彼等對經營我們加盟店的熱情和長期付出。其他銷售渠道主要包括(i)通過我們的自營店向終端消費者直接銷售自有品牌產品、(ii)通過自營廠房向企業客戶銷售加工產品及(iii)向若干食品批發商銷售肉類加工品。

下表按性質及渠道載列我們在所示期間的收入及所佔總收入的百分比明細：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2020年		2021年		2022年		2022年		2023年	
	金額	%								
	(人民幣千元，百分比除外)									
	(未經審核)									
產品銷售	2,917,938	98.4	3,880,204	98.0	7,058,774	98.4	2,127,177	98.5	2,030,027	97.7
銷售予加盟商	2,910,129	98.2	3,727,859	94.2	6,476,687	90.3	2,011,282	93.1	1,821,511	87.6
其他銷售渠道 <sup>(1)</sup>	7,809	0.2	152,345	3.8	582,087	8.1	115,895	5.4	208,516	10.1
綜合指導服務 <sup>(2)</sup>	46,805	1.6	77,600	2.0	114,683	1.6	32,449	1.5	48,207	2.3
總計	<u>2,964,743</u>	<u>100.0</u>	<u>3,957,804</u>	<u>100.0</u>	<u>7,173,457</u>	<u>100.0</u>	<u>2,159,626</u>	<u>100.0</u>	<u>2,078,234</u>	<u>100.0</u>

附註：

- (1) 其他銷售渠道包括(i)銷售予企業客戶(包括食品批發商、超市、餐廳及其他企業)；及(ii)直銷予最終消費者。
- (2) 我們就向加盟商提供的支持(如培訓、指導、品牌推廣及後勤支持)向各加盟商收取固定金額的年度綜合指導服務費。

## 概 要

於往績記錄期間，我們的加盟店網絡迅速增長。我們的加盟店總數由截至2020年1月1日的1,441家增至截至2023年4月30日的9,838家。儘管我們的加盟店網絡於中國各地迅速擴張，但我們對加盟商強有力的持續支持使得2022年的加盟店關店率低至3.0%。

下表載列於往績記錄期間我們加盟店的變動：

	截至12月31日止年度			截至4月30日
	2020年	2021年	2022年	止四個月 2023年
期初的加盟店數目	1,441	4,296	6,864	9,216
期內開設的新加盟店數目	2,883	2,762	2,631	754
期內關閉的加盟店數目	28	194	279	132
期內加盟店數目淨增加	2,855	2,568	2,352	622
期末的加盟店數目	<b>4,296</b>	<b>6,864</b>	<b>9,216</b>	<b>9,838</b>

此外，截至2023年4月30日，我們有六家自營店，目的是為加盟店提供一個模式，以及作為創新門店運營管理策略及工具、營銷活動、數字化工具及新式裝飾風格等的試點，然後再將其引入我們的加盟店。

為了賦能加盟商並促進彼等的銷售增長，以及進一步接觸消費者並提供更靈活的購物體驗，我們已經建立了多個線上渠道，包括(i)與美团、餓了麼等第三方食品配送平台合作，(ii)鍋圈APP及微信小程序，及(iii)抖音。

### 生產及供應商

通過採用單品單廠的策略，我們已戰略性地獲取食品原料生產能力，以更有效地控制主要的生產及供應。截至2023年4月30日，我們控股三個食品原料生產工廠：生

---

## 概 要

---

產牛肉產品的和一工廠、生產肉丸的丸來丸去工廠、生產火鍋湯底產品的澄明工廠，並已參股投資了為我們生產蝦滑供應商逮蝦記，以更好地控制主產品的生產及供應。

此外，為盡量提高生產效率，擴大我們的產品組合，我們亦委聘可靠的供應商生產我們其他產品。為確保該等產品的食品質量，我們向外部供應商採購原材料，並將該等食材出售予進一步加工及生產蝦滑、牛肉及羊肉產品的若干食品生產商。我們隨後向該等生產商（其後成為我們的供應商）購買加工產品。請參閱「一 客戶與供應商的重疊」。

我們的供應商主要包括食品、原材料、倉儲及物流服務的供應商。我們相信，公司與供應商的穩定關係為我們強大的供應鏈及優質產品奠定了穩固的基礎。截至2023年4月30日，我們已與266名食材供應商合作，包括知名品牌如安井及三全等。我們通過自身的研發中心以及與供應商的兩個合作研發中心經常擴大及升級我們的產品組合，以滿足不斷變化的趨勢及消費者需求。

於往績記錄期間各年向最大供應商的採購額分別為人民幣206.7百萬元、人民幣286.7百萬元、人民幣445.3百萬元及人民幣103.5百萬元，分別佔我們於各期間總採購金額的6.4%、7.8%、7.0%及8.6%。截至2020年、2021年及2022年12月31日止年度及截至2023年4月30日止四個月，我們向前五大供應商的採購額分別佔我們於該等期間總採購額的24.6%、24.5%、23.3%及26.1%。

## 客戶

於往績記錄期間，我們絕大部分客戶基本上均為我們的加盟商。截至2020年、2021年及2022年12月31日止財政年度及截至2023年4月30日止四個月，來自我們前五大客戶的收入分別佔我們同期總收入的2.3%、1.9%、4.0%及4.2%。我們有龐大的客戶基礎，我們不依賴任何單一的客戶。我們通常要求加盟商在我們向彼等交付產品前提前付款。我們參照相關企業客戶的信用情況向若干客戶提供最多180天的信用期。

## 我們的優勢

我們認為以下競爭優勢有助於我們成功，並使我們從競爭對手中脫穎而出：

- 中國領先且發展迅速的在家吃飯餐食產品品牌，滿足了人們的在家吃飯需求；
- 好吃方便還不貴且種類豐富的在家吃飯餐食產品，提升在家吃飯的廚房備餐效率；

---

## 概 要

---

- 中國最龐大的在家吃飯餐食產品零售門店網絡，打造為百姓生活帶來便利的社區；
- 高效的供應鏈管理及運營，實現成本優化並確保產品質量及安全；
- 實現卓越運營效率的數字化管理系統；及
- 具有遠見卓識及豐富行業經驗的管理團隊帶領公司業務及企業文化蓬勃發展。

### 我們的戰略

以在家吃就鍋圈為願景，我們堅守使命，匯聚全球好食材，多場景提供老百姓一站式在家吃飯「多、快、好、省」的餐食產品，讓偏遠鄉村的老百姓也能吃到鍋圈好吃方便還不貴的好食材。

為實現我們的願景並進一步鞏固我們的市場領導地位，我們打算採取以下戰略：

- 擴大及深化我們的全渠道銷售網絡，以進一步直接觸達消費者；
- 不斷延伸至露營、一人食等更多消費場景，進一步迎合消費者需要；
- 加強我們的研發能力及上游供應鏈以拓展業務覆蓋面，鞏固產品的核心競爭優勢；
- 提升數字化水平，在保障食品安全的同時，持續提升整體運營效率及收入；
- 持續提升我們的品牌形象及加大營銷力度，以擴大消費者觸達面及增強黏性。

### 競爭

我們營運所在市場競爭激烈且分散。根據弗若斯特沙利文報告，按2022年零售額計，中國在家吃飯餐食產品市場五大參與者的市場份額合計佔市場份額約11.1%。我們與業內眾多競爭對手競爭，包括國內外在家吃飯餐食產品零售商。請參閱「行業概覽－中國在家吃飯餐食產品市場的競爭格局」。我們與該等行業參與者競爭優質供應商、消費者、門店位置及企業運營人才。

---

## 概 要

---

我們認為，我們的競爭優勢包括成功實施門店網絡擴張策略，以及我們持續採購優質食材及原材料、擴大產品組合及提高運營效率的能力。根據弗若斯特沙利文報告，按2022年零售額計，我們為中國提供在家吃飯餐食產品的最大型零售商，佔中國總市場份額的3.0%。

### 我們的控股股東

截至最後實際可行日期，楊明超先生、孟先生及李先生根據彼等之間的一致行動人士協議，通過鍋圈實業(上海)有限公司(「鍋圈實業」)，共同於我們的已發行股本總額中擁有約33.01%權益，而楊先生亦通過上海鍋小圈企業管理中心(有限合夥)(「鍋小圈企管」)及上海鍋小圈農業科技服務中心(有限合夥)(「鍋小圈科技」)分別於我們的已發行股本總額中擁有約12.42%及3.21%權益。因此，楊先生、孟先生及李先生間接於我們的已發行股本總額中共擁有約48.64%權益。

緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)，楊先生、孟先生及李先生將有權於本公司股東大會上行使或控制行使合共約[編纂]的投票權。因此，楊先生、孟先生、李先生、鍋圈實業、鍋小圈企管及鍋小圈科技將根據上市規則構成本公司一組控股股東。有關進一步資料，請參閱「與控股股東的關係」。

### [編纂]前投資者

於2019年至2022年，我們從[編纂]前投資者獲得多輪股權融資，以支持我們不斷擴大的業務運營。我們的[編纂]前投資者包括經驗豐富的投資者，彼等可分享其在品牌建立及市場擴展方面的經驗以及彼等對業務策略及營運的見解，以及可就本集團的企業管治及內部控制提供專業意見。[編纂]前投資包括(i) A輪前融資，我們收取約人民幣70.0百萬元；(ii) A輪融資，我們收取約人民幣253.0百萬元；(iii) B輪融資，我們收取約人民幣388.2百萬元；(iv) C-1輪融資，我們收取約人民幣1,857.0百萬元及(v) C-2輪融資，我們收取約人民幣261.8百萬元，C-2輪融資投資者以向本公司轉讓澄明食品74.80%股權(經參考澄明食品的評估價值而釐定)支付。截至最後實際可行日期，我們的[編纂]前投資者包括不約而同、不器之器、成都全益、Famous Wealthy Limited、Generation One、蘇州宜仲、Generation Pi HK、不惑鉑金、Lighthouse、重慶朗曜、王紅波先生、Titanium、天圖基金、瑞橡、深圳通福、深圳新通路、茅台基金、達隆發展有限公司、春雨霏霏、仁者不憂及珠海共贏，分別持有本公司已發行股本總額的

## 概 要

約4.23%、0.96%、6.60%、8.55%、5.20%、1.80%、3.84%、2.05%、0.79%、7.22%、0.47%、2.21%、1.65%、0.71%、1.10%、1.10%、0.43%、0.98%、1.28%、0.15%、0.06%及0.01%。有關進一步資料，請參閱「歷史、發展及公司架構－[編纂]前投資」。

### 持續關連交易

我們已訂立並預期於[編纂]完成後繼續進行若干交易，該等交易將於[編纂]後構成上市規則第十四A章項下的不獲豁免持續關連交易。有關進一步詳情，請參閱「關連交易」及「豁免嚴格遵守上市規則－有關不獲豁免持續關連交易的豁免」。

### 歷史財務資料概要

下表載列我們於所示期間綜合經營業績的經選定資料。該等資料應與我們的綜合財務報表及相關附註一併閱讀。任何期間的經營業績未必能反映我們未來的趨勢。

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年	2021年	2022年	2022年	2023年
	(人民幣千元)			(未經審核)	
收入	2,964,743	3,957,804	7,173,457	2,159,626	2,078,234
銷售成本	(2,635,484)	(3,602,520)	(5,924,496)	(1,862,168)	(1,638,968)
毛利	329,259	355,284	1,248,961	297,458	439,266
銷售及分銷開支	(220,134)	(629,440)	(624,577)	(219,421)	(184,708)
行政開支	(161,441)	(355,676)	(403,686)	(124,744)	(142,782)
除稅前利潤／(虧損)	(43,183)	(596,468)	332,042	(34,896)	163,540
所得稅(開支)／抵免	(109)	135,607	(91,060)	9,875	(43,946)
期內利潤／(虧損)	<u>(43,292)</u>	<u>(460,861)</u>	<u>240,982</u>	<u>(25,021)</u>	<u>119,594</u>
以下各方應佔利潤／(虧損)					
母公司擁有人	(43,292)	(461,990)	229,907	(30,956)	110,397
非控股權益	—	1,129	11,075	5,935	9,197

## 概 要

### 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，我們亦採用非國際財務報告準則所規定或據此呈列的經調整淨利潤／（虧損）作為額外的財務計量指標。我們認為，該等非國際財務報告準則計量工具可通過消除若干項目的潛在影響而有利於比較不同期間及不同公司間的經營表現。

我們認為，該等計量工具為投資者及其他人士提供有用信息，使其與管理層採用相同的方式了解及評估我們的合併經營業績。然而，我們所呈列的經調整淨利潤／（虧損）（非國際財務報告準則計量）未必可與其他公司所呈列類似計量工具相比。該等非國際財務報告準則計量工具用作分析工具存在局限性，且不應被視為獨立於或可替代我們根據國際財務報告準則所呈報經營業績或財務狀況的分析。

我們將經調整淨利潤／（虧損）（非國際財務報告準則計量）界定為經加回以股份為基礎的付款開支及[編纂]開支而調整的期內淨利潤／（虧損）。

下表將我們於所呈報期間的經調整淨利潤／（虧損）（非國際財務報告準則計量）與根據國際財務報告準則計算及呈報的最直接可比的財務計量指標（即期內淨利潤／（虧損））的對賬：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年	2021年	2022年	2022年	2023年
	(人民幣千元)			(未經審核)	
淨利潤／（虧損）與經調整淨利潤／（虧損）的對賬					
期內利潤／（虧損）	(43,292)	(460,861)	240,982	(25,021)	119,594
經以下各項調整：					
以股份為基礎的付款開支 <sup>(1)</sup>	16,415	10,262	4,604	1,535	-
[編纂]開支 <sup>(2)</sup>	-	-	11,199	-	[編纂]
經調整淨利潤／（虧損）（非國際財務報告準則計量）	<u>(26,877)</u>	<u>(450,599)</u>	<u>256,785</u>	<u>(22,065)</u>	<u>[編纂]</u>

附註：

- (1) 以股份為基礎的付款開支是指與我們對關鍵僱員的獎勵相關產生的非現金員工福利開支。任何特定時期的該等開支預期不會導致未來現金付款。
- (2) [編纂]開支主要與[編纂]有關。

## 概 要

於往績記錄期間，我們的收入持續增長，主要歸因於(i)，我們擴充加盟店網絡，加盟店數目由截至2019年12月31日的1,441間增加至截至2020年12月31日的4,296間，並進一步由截至2021年12月31日的6,864間增加至截至2022年12月31日的9,216間，並進一步增加至2023年4月30日的9,838間，及(ii)我們不斷努力推出新產品及升級現有產品，使我們能夠滿足更大消費者群體的多樣化需求。

下表載列我們於所示期間按性質劃分的毛利（以金額及佔收入百分比列示）（或毛利率）：

	截至12月31日止年度						截至4月30日止四個月			
	2020年		2021年		2022年		2022年		2023年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)									
	(未經審核)									
銷售在家吃飯產品										
及相關產品	282,454	9.7	277,684	7.2	1,134,278	16.1	265,009	12.5	391,059	19.3
火鍋產品	229,350	9.6	226,053	7.3	991,349	18.5	218,032	13.1	333,840	22.0
燒烤產品	16,455	9.7	19,610	6.7	100,488	14.1	26,042	11.9	42,438	17.1
其他 <sup>(1)</sup>	36,649	10.2	32,021	6.5	42,441	4.3	20,935	8.8	14,781	5.6
綜合指導服務 <sup>(2)</sup>	46,805	100.0	77,600	100.0	114,683	100.0	32,449	100.0	48,207	100.0
總計／總額	<u>329,259</u>	<u>11.1</u>	<u>355,284</u>	<u>9.0</u>	<u>1,248,961</u>	<u>17.4</u>	<u>297,458</u>	<u>13.8</u>	<u>439,266</u>	<u>21.1</u>

附註：

- (1) 其他主要包括飲品、一人食、即烹餐包等食品。
- (2) 由於並無就提供綜合指導服務錄得成本，故該組成部分的毛利率為100.0%。

於往績記錄期間，我們的毛利增加，而於2020年、2021年及2022年及截至2023年4月30日止四個月，我們的毛利率整體呈上升趨勢，分別為11.1%、9.0%、17.4%及21.1%。我們的毛利及毛利率主要受以下因素影響(i)我們能否控制銷售成本及保持採購價格水平穩定；於往績記錄期間，向我們提供採購回扣的供應商數目大幅增加；(ii)不斷努力推出毛利率相對較高的新產品及升級現有產品；例如我們改良各種口味的牛肉、肉丸及毛肚產品，以滿足更多樣化的客戶需求，而大多數該等新產品的毛利率較

---

## 概 要

---

高；例如，我們於2022年7月推出了火鍋類別的巴適黑毛肚產品，並成為深受我們終端消費者歡迎的產品之一；(iii)為加盟商進行推廣活動以支持加盟店網絡擴張及建立我們的品牌知名度；及(iv)合併我們收購的生產設施產生的額外利潤。

特別是，我們的毛利率由2020年的11.1%小幅下降至2021年的9.0%，主要歸因於我們加大了促銷力度以提升品牌影響力，從而支持快速的門店網絡擴張，導致相應支出增加。我們在「517」吃貨節為加盟商進行推廣活動，在此期間會就部分選定產品向加盟商提供額外補貼。於2021年，我們亦向開設新店作出首次採購訂單的合資格加盟商提供產品銷售折扣。其後，我們的毛利率由2021年的9.0%上升至2022年的17.4%，主要歸因於(i)利潤率較高的產品，如火鍋的巴適黑毛肚和羔羊板，以及燒烤的開花牛肉丸及肉串；(ii)由於規模經濟及品牌知名度，原材料及食品的採購成本效益有所改善（如牛肉製品採購量由2021年約9,800噸增加至2022年的17,000噸）；及(iii)由於收購我們的自營生產設施，生產成本有所改善。

我們的整體收入從人民幣2,159.6百萬元略有下降至人民幣2,078.2百萬元，主要是因為2022年首四個月火鍋產品的銷售額較高，部分原因是人們在疫情消退後更頻繁外出吃飯。收入的小幅下降被毛利率的改善所抵銷。我們的毛利率從截至2022年4月30日止四個月的13.8%改善至截至2023年4月30日止四個月的21.1%，主要由於(i)銷售成本下降；及(ii)推出新的或升級的、利潤率較高的火鍋燒烤產品；例如，我們於2022年7月在火鍋類別中推出了巴適黑毛肚產品，該產品成為我們受終端消費者歡迎的產品之一。

隨著我們的品牌知名度的提高及不斷擴大的門店網絡帶來的採購量的增加，我們與供應商的議價能力有所增強，並獲得更優惠的條款。為進一步鞏固我們對供應鏈的控制及管理存貨銷售成本，我們收購三家生產工廠，即和一工廠、丸來丸去工廠及澄明工廠，用於加工牛肉、生產肉丸及火鍋湯底。由於我們的部分主要產品為自產，與從第三方供應商採購相比，我們的單位成本更低。

我們於2020年及2021年錄得虧損淨額，主要歸因於(i)營運及門店管理員工人數增加及我們加強營銷活動產生的銷售及分銷開支，及(ii)行政開支增加，主要是由於我們擴大行政團隊而導致員工福利增加。我們於2022年及截至2023年4月30日止四個月錄得淨利潤，此乃由於我們的門店網絡快速擴張令收入大幅增加，以及(i)受益於採購量增長及規模經濟提升的成本控制能力，(ii)我們越來越受認可的品牌使我們能夠優化銷售及分銷開支，及(iii)我們的數字化工作提高了人力資源效率，我們的運營效率顯著提升。具體而言，由於我們的門店網絡由截至2021年12月31日的6,868家擴張至截至

## 概 要

2022年12月31日的9,221家。我們得益於我們門店網絡擴張帶來的規模經濟，進一步提升了我們的品牌知名度，從而加大採購量，使我們與供應商擁有強大的議價能力，因而能更好地控制採購成本。我們升級現有產品並推出利潤率相對較高的新產品，且由於我們已建立成熟的銷售網絡並加強我們的品牌知名度，我們於2022年向加盟商提供的推廣活動較2021年少，此外，我們開始以低於向第三方供應商提供的價格自我們的自營生產設施採購部分主要產品，如牛肚及牛丸。此外，我們的銷售及分銷開支佔收入的百分比由2021年的15.9%下降至2022年的8.7%，主要是由於(a)我們的銷售網絡成熟及品牌知名度增強，而於2022年減少廣告及推廣活動令我們的廣告及推廣開支減少及(b)僱員福利開支佔收入的百分比下降，部分歸因於我們的數字化努力，包括視頻監控門店及數字化開店過程，導致我們每名門店運營團隊員工所管理門店的平均數量由截至2020年12月31日的3.2家增至截至2022年12月31日的10.7家。我們的行政開支佔收入的百分比亦由2021年的9.0%下降至2022年的5.6%，部分歸因於加強數字化管理及提高運營效率令僱員福利開支佔收入的百分比下降。最後，我們收購的生產設施產生的額外利潤對我們的整體淨利潤有所貢獻。

### 綜合財務狀況表經選定項目

下表載列截至所示日期我們的綜合資產負債表的經選定資料，乃摘錄自本文件附錄一所載我們的經審核綜合財務報表：

	截至12月31日			截至4月30日
	2020年	2021年	2022年	2023年
	(人民幣千元)			
流動資產總值	1,068,594	1,957,192	2,409,028	2,071,796
流動負債總額	488,016	583,358	1,303,017	804,138
非流動資產總值	106,673	762,556	1,671,642	1,636,805
非流動負債總額	16,872	21,664	88,102	99,462
	580,578	1,373,834	1,106,011	1,267,658
流動資產淨值	580,578	1,373,834	1,106,011	1,267,658
非控股權益	-	25,504	95,103	104,487
	670,379	2,114,726	2,689,551	2,805,001
資產淨值	670,379	2,114,726	2,689,551	2,805,001

---

## 概 要

---

我們的流動資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣1,106.0百萬元增加至截至2023年4月30日的人民幣1,267.7百萬元，主要由於(i)我們結算通常為十月至來年二月的旺季做準備而採購的原材料及食品有關的貿易應付款項，使貿易應付款項減少人民幣381.8百萬元；(ii)由於我們向僱員派發年終花紅及結算應計開支、其他應付稅項及有關物業、廠房及設備的其他應付款項，其他應付款項及應計費用減少人民幣113.4百萬元；及(iii)按公允價值計入損益的金融資產增加人民幣160.2百萬元，有關增加部分被存貨減少人民幣496.8百萬元所抵銷。

我們的流動資產淨值由截至2021年12月31日的人民幣1,373.8百萬元減少至截至2022年12月31日的人民幣1,106.0百萬元，主要由於(i)貿易應付款項增加人民幣396.5百萬元；及(ii)其他應付款項及應計費用增加人民幣208.6百萬元。部分被(i)存貨增加人民幣445.8百萬元；及(ii)貿易應收款項增加人民幣119.4百萬元所抵銷。

我們流動資產淨值由截至2020年12月31日的人民幣580.6百萬元增加至截至2021年12月31日的人民幣1,373.8百萬元，主要由於(i)現金及銀行結餘增加人民幣526.8百萬元；(ii)按公允價值計入損益的金融資產增加人民幣200.3百萬元；及(iii)預付款項、其他應收款項及其他資產增加人民幣185.2百萬元，部分被(i)存貨減少人民幣45.0百萬元；(ii)其他應付款項及應計費用增加人民幣105.9百萬元；及(iii)貿易應付款項增加人民幣83.6百萬元所抵銷。

我們的資產淨值由截至2020年12月31日的人民幣670.4百萬元大幅增加至截至2021年12月31日的人民幣2,114.7百萬元，主要由於投資者注資人民幣1,869.1百萬元，部分被2021年的年內虧損人民幣460.9百萬元所抵銷。我們的資產淨值由截至2021年12月31日的人民幣2,114.7百萬元進一步增加至截至2022年12月31日的人民幣2,689.6百萬元，主要由於2022年的年內利潤人民幣241.0百萬元及收購一家附屬公司人民幣300.7百萬元。我們的資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣2,689.6百萬元略微增加至截至2023年4月30日的人民幣2,805.0百萬元，主要由於截至2023年4月30日止四個月期內利潤人民幣119.6百萬元。

## 概 要

### 綜合現金流量表經選定項目

下表載列我們於所示期間的現金流量概要：

	截至12月31日止年度			截至4月30日止四個月	
	2020年	2021年	2022年	2022年	2023年
	(人民幣千元)			(未經審核)	
經營活動(所用)/所得					
現金流量淨額	(541,502)	(598,027)	285,283	45,350	104,239
投資活動所用現金流量淨額	(32,040)	(864,443)	(40,399)	(329,426)	(256,970)
融資活動所得現金流量淨額	576,839	1,777,147	32,529	(8,440)	925
<b>年/期末現金及現金等價物</b>	<b>100,821</b>	<b>417,573</b>	<b>694,954</b>	<b>125,057</b>	<b>543,148</b>

2020年，我們的經營活動所用現金淨額為人民幣541.5百萬元，主要由於我們預計COVID-19疫情會令供應鏈中斷而於2020年底增加成品採購，導致存貨增加。2021年，經營活動所用現金淨額為人民幣598.0百萬元，主要因我們擴大人手並投資於與加盟商的推廣活動以支持我們的門店網絡擴張及品牌知名度，導致2021年錄得稅前虧損人民幣596.5百萬元。2022年，我們的經營活動所得現金淨額為人民幣285.3百萬元，主要因為我們已由2021年錄得除稅前虧損人民幣596.5百萬元轉為2022年錄得除稅前利潤人民幣332.0百萬元。於截至2023年4月30日止四個月，我們的經營活動所得現金淨額為人民幣104.2百萬元，主要由於截至2023年4月30日止四個月的淨利潤人民幣119.6百萬元，主要由於(i)我們在家吃飯產品及相關產品的盈利能力提高及(ii)我們的門店網絡由截至2022年12月31日的9,221家擴大至截至2023年4月30日的9,844家。

## 概 要

### 主要財務比率

下表載列我們於所示日期或所示期間的若干主要財務比率：

	截至12月31日／截至12月31日止年度			截至4月30日／ 截至4月30日 止四個月
	2020年	2021年	2022年	2023年
收入增長	不適用	33.5%	81.2%	(3.8%)
毛利率 <sup>(1)</sup>	11.1%	9.0%	17.4%	21.1%
淨利潤／(虧損)率 <sup>(2)</sup>	(1.5%)	(11.6%)	3.4%	5.8%
經調整淨利潤／(虧損)率 (非國際財務報告準則 計量) <sup>(3)</sup>	(0.9%)	(11.4%)	3.6%	6.3%
流動比率 <sup>(4)</sup>	2.2	3.4	1.8	2.6
速動比率 <sup>(5)</sup>	0.9	2.3	1.0	1.9
資產負債比率 <sup>(6)</sup>	15.1%	1.9%	4.9%	5.1%
存貨周轉天數 <sup>(7)</sup>	56.3	63.2	50.8	58.5

(1) 毛利率按毛利除以收入計算。

(2) 按期內淨利潤除以期內總收入計算。

(3) 按期內經調整淨利潤／(虧損)(非國際財務報告準則計量)除以期內總收入計算。

(4) 按期末流動資產除以期末流動負債計算。

(5) 按期末流動資產減存貨，除以期末流動負債計算。

(6) 按計息借款及租賃負債總額除以計息借款、租賃負債及母公司擁有人應佔權益總額，再乘以100%計算。

(7) 按該期間期初與期末存貨結餘的平均數除以相關期間銷售成本再乘以該期間天數計算。

詳情請參閱「財務資料—主要財務比率」。

[編纂]

## 概 要

### [編纂]

#### [編纂]統計數據

下表數字乃基於以下假設得出：(i)[編纂]已進行及已根據[編纂]發行及出售[編纂]股H股；(ii)[編纂]未獲行使；及(iii)[編纂]完成後[編纂]股已經發行且流通在外。

	按[編纂] [編纂]港元計算	按[編纂] [編纂]港元計算
我們股份的[編纂] <sup>(1)</sup>	[編纂]港元	[編纂]港元
我們H股的[編纂] <sup>(2)</sup>	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審核[編纂]經調整每股綜合有形 資產淨值 <sup>(3)(4)</sup>	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) [編纂]乃根據緊隨[編纂]完成後預計將發行[編纂]股股份（假設[編纂]未獲行使）計算。
- (2) 我們H股的[編纂]乃按預期於緊隨[編纂]完成後將發行[編纂]股H股（假設[編纂]未獲行使）及境內[編纂]股份轉換為H股計算。
- (3) 未經審核[編纂]經調整每股綜合有形資產淨值乃經「附錄二－未經審核[編纂]財務資料」所述調整後，按已發行[編纂]股股份的基準，假設[編纂]已於2023年4月30日完成而得出（不計及因行使[編纂]而可能配發及發行的任何股份）。
- (4) 概無對未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值作出其他調整以反映本集團於2023年4月30日後的任何貿易業績或所進行的其他交易。

---

## 概 要

---

### [編纂]開支

[編纂]開支指與[編纂]有關的專業費用、[編纂]及其他費用。我們估計我們的[編纂]開支(包括[編纂][編纂])將約為[編纂]港元(包括(i)約[編纂]港元的[編纂])，及(ii)約[編纂]港元的[編纂])，其中包括約[編纂]港元的法律顧問及申報會計師的費用及開支以及約[編纂]港元的其他費用及開支)，佔[編纂][編纂]總額的約[編纂] (假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即指示性[編纂]的中位數)且並無行使[編纂])，其中約[編纂]港元直接歸屬於向公眾發行[編纂]並將從權益中扣減，及約[編纂]港元預計將於[編纂]後支銷。

### 未來計劃及[編纂]用途

假設[編纂]為每股H股[編纂]港元(即指示性[編纂][編纂]港元及[編纂]港元的中位數)，經扣除與[編纂]有關我們應付的[編纂]及其他估計[編纂]開支後，並假設[編纂]未獲行使，我們估計將從[編纂]收取[編纂]淨額約[編纂]港元。我們擬動用[編纂][編纂]作以下用途的金額如下：

- 約[編纂]%的[編纂]淨額或[編纂]港元，用於通過提高我們的產能及效率，增強我們的供應鏈能力；
- 約[編纂]%的[編纂]淨額或[編纂]港元，用於開設及經營我們的自營店；
- 約[編纂]%的[編纂]淨額或[編纂]港元，用於建設產品研發中心以及升級及購買有關設備；及
- 約[編纂]%的[編纂]淨額或[編纂]港元，用作營運資金及作一般公司用途。

有關進一步詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

---

## 概 要

---

### 股息政策

於往績記錄期間，我們並無向股東宣派或分派任何股息。然而，我們日後或會以現金或我們認為適當的其他方式分派股息。根據我們的公司章程，我們的董事會未來可能會在考慮我們的經營業績、財務狀況、現金需求和可用資金以及其在當時可能認為相關的其他因素後宣派股息。任何宣派及派付以及股息金額均須受我們的章程文件、適用的中國法律以及我們股東的批准所規限。未來股息派付亦將取決於從我們的中國附屬公司獲得股息的能力。中國法律規定，僅可自按照中國會計準則計算的年內利潤中派付股息，中國公認會計準則下對可分派利潤的計算與國際財務報告準則下的計算在若干方面有所不同。中國法律亦規定我們的附屬公司須將其部分利潤轉撥為法定儲備，而不得作為現金股息宣派。倘若我們的附屬公司出現債務或虧損，或根據我們或我們的附屬公司未來可能訂立的銀行信貸融資或其他協議的任何限制性承諾有所規定，則來自我們的附屬公司的分派亦可能受到限制。

### 風險因素

我們的業務面臨風險，包括「風險因素」一節所載者。由於不同投資者在釐定風險重要性時可能使用不同的詮釋及標準，閣下在決定投資於我們的股份前，務請閱讀「風險因素」整節。我們面臨的若干主要風險包括：(i)不論是在現有市場還是新市場，我們品牌的知名度、認可度以及受歡迎程度均對我們業務的成功至關重要，我們的品牌或聲譽受到任何負面影響或我們的品牌未能有效推廣均可能對我們的業務及經營業績產生不利影響；(ii)我們的業務受到消費者口味和飲食偏好變化的影響，我們可能無法及時或根本無法預測和識別這種變化。我們在開發、推出和推廣新產品以及實現產品組合及品牌組合多樣化方面的努力可能不會取得成功，這可能會使我們面臨額外成本及開支風險；(iii)我們或者我們的供應商加盟商如果不能維持有效的產品質量監控制度，可能會對我們的品牌聲譽、業務及運營造成重大不利影響；(iv)我們廣泛的門店網絡主要包括由加盟商經營的加盟店。加盟店的業績對我們的經營業績產生重大影響。我們無法控制及可能無法有效監察該等加盟店的運營或維持我們與加盟商的現有關係；(v)我們過去的收入增長很大程度上依賴門店網絡的快速擴張。我們無法向閣下保證，我們將在未來維持門店網絡或成功實行擴張計劃；(vi)我們的發展戰略未必能在短期內達到預期目標，或無法完全實現預期目標；(vii)我們經營所在的市場競爭激烈且瞬息萬變，如果我們未能成功競爭，可能會失去市場份額；(viii)如果供應商因與我們的合作關係惡化或者產能不足，未能按具競爭力的價格及時運送優質食材及原材料，

---

## 概 要

---

我們可能面臨供應短缺及採購成本上升；(ix)我們於往績記錄期間確認相當數額的商譽和無形資產。倘我們確定商譽及／或無形資產出現減值，可能會對我們的財務狀況及經營業績造成不利影響及(x)往績記錄期間的「居家」COVID-19限制措施可能為我們過往的收入增長作出貢獻。該增長未必可預示未來前景。

### 不合規情況

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未涉及任何重大不合規事件。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，董事認為我們已於所有重大方面符合所有相關中國法律法規。

然而，我們存在若干未對我們產生重大運營或財務影響的不合規事件。和一肉業的三棟生產設施樓宇未按適用中國法律法規的規定進行若干備案即投入運營。於往績記錄期間，我們並無為部分僱員悉數作出社會保險及住房公積金供款，而我們的若干中國附屬公司委聘第三方人力資源機構為其工作地點的若干僱員作出該等供款。此外，為圖方便，本公司的兩家中國附屬公司使用以若干僱員名義開立的個人銀行賬戶，於往績記錄期間主要用作收取加盟商的付款及向供應商付款。我們已自2020年5月1日起停止此安排。請參閱「業務－不合規情況」。

### COVID-19的影響

自2019年12月底以來，新型冠狀病毒(COVID-19)導致的疾病的爆發對全球經濟造成重大不利影響。

我們採取了一系列應對包括Delta及Omicron等不同COVID-19變種及病毒爆發的措施及相關限制措施：

- **生產及供應鏈。**我們取得連續生產的許可，在我們的生產設施及第三方倉庫執行防控措施，以及在該等第三方倉庫維持製成品的高存貨水平，以防止部分地區實施封城會干擾貨品的供應。
- **銷售。**我們獲得了地方當局的批准，在封鎖期間繼續營業，以保證當地居民的關鍵民生物資供應。同時，我們通過在線銷售渠道提供餐飲配送服務，並與第三方食品配送平台合作，使我們的加盟商能夠向最終消費者銷售及配送產品。

---

## 概 要

---

憑藉我們有效的應對措施及高效的供應鏈，我們成功地將生產、物流及銷售安排的被迫放緩程度減至最輕，有助我們在往績記錄期間的收入增長。因此，於往績記錄期間，我們的生產、供應鏈及日常運營並無受到重大不利影響。然而，於往績記錄期間，COVID-19疫情對我們的整體業務營運及財務表現產生的正面及負面影響不一，有關影響如下：

- **負面影響**

- **門店關閉。**多家門店在疫情期間長期關閉，且於該等期間並無錄得任何銷售額。例如，於2020年、2021年及2022年，分別有377家、231家及882家門店連續兩週以上未錄得任何交易。具體而言，2022年河南合共有234家門店及上海有86家門店平均關閉一個月左右；
- **COVID-19相關開支。**我們於2020年產生開支約人民幣1.1百萬元，用於購買消毒、防護、檢測及其他用品，以在我們的場所執行措施及控制，例如定期消毒及要求僱員佩戴口罩及接受檢測；
- **存貨水平提高。**為確保原材料及產品供應穩定，我們倉庫的存貨水平較高，這亦耗費更多營運資金。

- **正面影響**

- **來自線上渠道的訂單數量增加：**於COVID-19疫情期間，由於餐廳關閉、感染風險及封控措施，人們開始更頻繁地在家吃飯，導致2020年至2022年在家吃飯市場激增，此趨勢為我們的收入增長作出部分貢獻。由於我們擴充的門店網絡鄰近住宅區，故我們能夠抓住有關需求。根據其運營記錄，我們觀察到我們來自線上渠道的日均訂單從2020年的6,193份增加至2022年的68,831份；
- **門店銷售額增長加快：**受疫情限制措施影響較小的門店銷售額有所增加。例如，2020年開設的加盟店貢獻的平均收入由2020年（開設年度）的人民幣47.5萬元增加約35.2%至2021年（開設年度後首個完整營運年度）的人民幣64.2萬元。2021年開設的加盟店貢獻的平均收入由2021年（開設年度）的人民幣25.6萬元增加約134.3%至2022年（開設

---

## 概 要

---

年度後首個完整營運年度)的人民幣60.0萬元。有關門店銷售額增加可能部分由於疫情期間人們開始更頻繁地在家吃飯的趨勢所致。

由於COVID-19疫情已消退，我們預計其不會對我們的業務及財務業績造成進一步不利影響。

### 近期發展

自2023年4月30日起及直至最後實際可行日期，我們繼續擴大我們的門店網絡。我們門店網絡的總數由截至2023年4月30日的9,844家增至截至最後實際可行日期的9,978家，包括於直轄市的703家門店、於省會城市的2,117家門店、於地級市的2,820家門店、於縣級市的2,667家門店及於鄉鎮的1,671家門店。擴張門店網絡及推出新產品預期將進一步提升我們的品牌知名度，為加盟店的表現繼而我們的財務表現賦能。我們正在擴張的門店網絡及經提升的品牌知名度將進一步產生經濟規模，令銷售成本下降及財務表現有所改善，預計可支持我們的持續增長。我們的董事在進行其認為適當的充分盡職調查工作並經審慎周詳考慮後確認，自2023年4月30日(即附錄一所載列的會計師報告所呈報期間的結算日)起直至本文件日期，我們的財務或經營狀況、債項、抵押、或有負債、擔保或前景概無任何重大不利變動，且自2023年4月30日以來亦無發生任何對附錄一會計師報告所載資料有重大影響的事件。

### 於[編纂]的建議投資

我們現正考慮作為獨立第三方[編纂]的[編纂]的若干股份，總代價不超過[編纂]。建議投資將不會導致我們自往績記錄期末以來的財務狀況發生任何重大變動。詳情請參閱「豁免嚴格遵守上市規則－往績記錄期後的收購事項」。