

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽，須與本文件全文一併閱讀。由於此乃概要，故並無載列可能對閣下而言屬重要的所有資料。閣下在決定[編纂]前務請閱讀整份文件，包括我們的財務報表及隨附附註。任何投資均涉及風險。有關投資[編纂]的部分特定風險，載於本文件「風險因素」。閣下在決定投資[編纂]前務請仔細閱讀該節。

概覽

我們是中國燕窩產品市場的領先品牌，致力於研發、生產和銷售優質的現代燕窩產品。根據弗若斯特沙利文報告，於2022年，按零售額計算，我們是中國溯源燕窩市場最大的燕窩產品公司，市場份額為14.0%。根據同一資料來源，於2022年，在中國的燕窩產品市場上，按燕窩專營門店數量和中國檢科院認證的進口數量計，我們也排名第一。我們已經具有先進及成熟的產品研發能力、多樣化的產品組合、健全的質量保證機制，以及成熟的銷售網絡，這使我們在市場競爭中佔得先機。

中國擁有廣泛悠久的食用燕窩的文化基礎和消費歷史，一直是燕窩產品的主要市場和最大消費地。在中國消費者生活水平提高和健康意識增強的推動下，燕窩已被許多中國消費者視為具有多種功效的功能性食品。作為行業領導者，我們的表現優於行業平均水平，根據弗若斯特沙利文報告，收入由2020年的人民幣1,301.2百萬元增長至2022年的人民幣1,729.9百萬元，複合年增長率為15.3%。根據弗若斯特沙利文報告，於2020年至2022年，我們的市場零售總額亦以12.3%的高複合年增長率增長，高於行業平均水平8.6個百分點並在同年的五大燕窩品牌中處於最高水平。根據同一資料來源，按零售額計算，中國的燕窩市場預計將由2022年的人民幣430億元增長至2027年的人民幣921億元，複合年增長率為16.5%。憑藉我們的市場份額和收入增長，我們相信我們有能力抓住巨大的市場機會。

我們秉承以客為尊的理念，利用現代技術持續推動產品創新，不斷提升消費者體驗。我們的產品組合主要包括純燕窩產品、「燕窩+」產品及「+燕窩」產品三種產品類別，可滿足消費者於不同生活場景中的差異化體驗需求。2022年，我們有250個SKU，其中，純燕窩產品在四大產品系列中有194種，包括碗燕、鮮燉燕窩、冰糖官燕及乾燕窩。此外，憑藉我們對燕窩有效活性成分提取物的廣泛研究，我們通過研發其他燕窩產品延伸了燕窩產業價值鏈，包括碗燕一元氣款及人參冰糖官燕等「燕窩+」產品（其為以其他原料及／或營養成分增強的即食燕窩產品）以及燕窩粥及燕窩護膚品等「+燕窩」產品（其以燕窩作為增強營養素或帶來其他益處）。

我們已建立起地域多元化的實體銷售網絡，包括自營門店及經銷商門店。截至2023年5月31日，我們擁有全國性的線下銷售網絡，由91家自營門店及214名線下經銷商組成，涵蓋中國614家經銷商門店。我們的線下經銷商數量由截至2020年1月1日的136名增加至截至2023年5月31日

概 要

的214名。截至2020年1月1日的136名經銷商中，111名或81.6%的經銷商截至2023年5月31日仍為我們的經銷商。為把握住近年來電子商務快速發展的機遇，我們亦擴大了我們在天貓、京東、抖音及小紅書等主要電商或社交媒體平台的線上業務。此外，我們推出鮮燉燕窩等專為線上渠道設計的產品，迅速受到年輕消費者的青睞。

我們與客戶保持密切關係。通過燕之屋會員小程序、金燕薈會員計劃及主要電商平台上的其他會員計劃，我們憑藉分級會員制度建立了忠誠的客戶會員網絡，以提高客戶黏性及複購率。截至最後實際可行日期，有超過180萬名客戶註冊我們的會員計劃。通過該會員網絡，我們組織各種互動活動，以與客戶保持直接聯繫。我們從與客戶的互動中獲得了深入的見解，這使我們能夠不斷優化產品供應和客戶服務。於2020年、2021年及2022年，我們的會員計劃分別約有143,700名、168,200名及204,800名註冊付費客戶，分別佔我們截至2020年、2021年及2022年12月31日註冊客戶總數的25.0%、22.1%及23.5%。截至2023年5月31日止五個月，我們的會員計劃約有117,600名註冊付費客戶，佔我們截至2023年5月31日註冊客戶總數的7.2%。於2020年、2021年、2022年及截至2023年5月31日止五個月，會員計劃中該等註冊付費客戶的購買額分別為人民幣616.0百萬元、人民幣806.6百萬元、人民幣1,057.0百萬元及人民幣499.7百萬元，每名註冊付費客戶的平均購買額分別約為人民幣4,280元、人民幣4,790元、人民幣5,150元及人民幣4,240元。

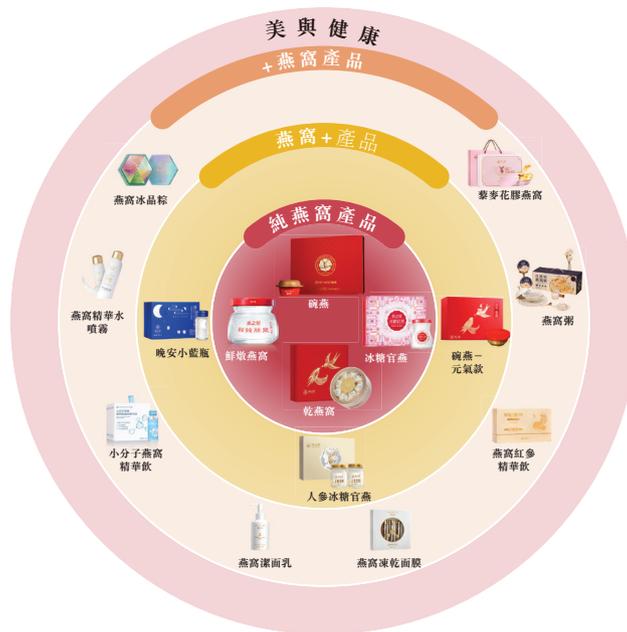
本著為人們帶來美與健康的理念，燕窩產品的品質與傳承是我們的首要關注點。我們與上游供應商合作，確保嚴控原料採購，實施嚴格的供應商篩選流程，並從東南亞獲得天然優質及零殘忍的燕窩。我們為消費者帶來天然和純正的燕窩。

我們於往績記錄期間展現出強勁的增長及盈利能力。我們的收入由2020年的人民幣1,301.2百萬元增加至2022年的人民幣1,729.9百萬元，複合年增長率為15.3%，並由截至2022年5月31日止五個月的人民幣696.9百萬元增加12.3%至截至2023年5月31日止五個月的人民幣782.6百萬元。我們的淨利潤由2020年的人民幣123.4百萬元增加至2022年的人民幣205.9百萬元，複合年增長率為29.2%，並由截至2022年5月31日止五個月的人民幣83.8百萬元增加20.0%至截至2023年5月31日止五個月的人民幣100.5百萬元。於2020年、2021年、2022年以及截至2022年及2023年5月31日止五個月，我們的淨利潤率分別為9.5%、11.4%、11.9%、12.0%及12.8%。我們的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）由2020年的人民幣123.9百萬元增加至2022年的人民幣211.1百萬元，複合年增長率為30.5%，並由截至2022年5月31日止五個月的人民幣85.9百萬元增加32.4%至截至2023年5月31日止五個月的人民幣113.7百萬元。根據弗若斯特沙利文報告，我們於往績記錄期間的盈利能力高於同期估計為5.0%至9.0%的行業平均水平。有關更多資料，請參閱「財務資料」。

概 要

我們的產品

我們目前主要有三大產品類別，即純燕窩產品、燕窩+產品及+燕窩產品。於往績記錄期間，我們的純燕窩產品（即食產品的燕窩投料比 $\geq 1\%$ 並最高可達 6% ）主要包括(1)碗燕，倡導美與健康生活方式的碗裝燕窩產品系列、(2)鮮燉燕窩，主要供應電商消費者的瓶裝燕窩產品系列、(3)冰糖官燕，主要瓶裝冰糖口味燕窩產品系列及(4)乾燕窩，可供客戶自行加工成佳餚的傳統燕窩產品系列。除純燕窩產品外，我們亦研發了(i)燕窩+產品，主要包括以燕窩為基底添加了額外成分以增強風味及適應不同消費場景的燕窩產品及(ii) +燕窩產品，主要包括使用燕窩或燕窩提取物以增強風味和功能的食品（如燕窩粥），以及使用燕窩肽作為增強功能的燕窩護膚品。我們將持續迭代及豐富我們的產品組合，以應對不斷變化的消費者需求。下圖為我們產品矩陣的簡化圖示。



概 要

下表載列我們於所述期間按產品類別劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2020年		2021年		2022年		2022年		2023年	
	人民幣元	佔總收入的百分比	人民幣元	佔總收入的百分比	人民幣元	佔總收入的百分比	人民幣元	佔總收入的百分比	人民幣元	佔總收入的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審計)			
純燕窩產品	1,253,900	96.4	1,442,951	95.8	1,638,127	94.7	665,161	95.4	738,613	94.3
－碗燕	559,288	43.0	661,412	44.0	672,640	38.9	287,958	41.3	283,406	36.2
－鮮燉燕窩	321,144	24.7	423,264	28.1	485,372	28.1	188,664	27.1	215,168	27.5
－其他瓶裝燕窩 ⁽¹⁾	201,298	15.5	193,318	12.8	305,105	17.6	122,816	17.6	169,259	21.6
－乾燕窩	172,170	13.2	164,957	10.9	175,010	10.1	65,723	9.4	70,780	9.0
燕窩+及+燕窩產品	43,051	3.3	56,115	3.7	73,103	4.2	28,619	4.1	37,237	4.8
其他 ⁽²⁾	4,206	0.3	7,931	0.5	18,715	1.1	3,096	0.5	6,726	0.9
總收入	1,301,157	100.0	1,506,997	100.0	1,729,945	100.0	696,876	100.0	782,576	100.0

(1) 主要包括冰糖官燕。

(2) 包括非燕窩產品、促銷禮物及內購產品。

純燕窩產品

碗燕

碗燕的特色為碗裝即食燕窩。於2012年上市的碗燕為我們的標誌性產品系列，徹底規範燕窩的生產工藝。根據弗若斯特沙利文報告，碗燕為中國最早量產的即食燕窩產品之一。我們認為通過規範即食燕窩產品的生產工藝，碗燕為消費者免去了燉煮環節，其繁瑣耗時勸退眾多消費者並打擊其購買燕窩產品的意慾。我們標準化的生產工藝使我們能夠在碗燕中保留燕窩的天然口感，同時保證產品的質量穩定和安全性。根據弗若斯特沙利文報告，我們已憑藉碗燕躋身成為領先的燕窩產品品牌。2022年，碗燕產品系列有54個純燕窩SKU在售。

鮮燉燕窩

我們認為電商消費者對更高鮮度有需求，相應推出主要供應線上渠道的鮮燉燕窩。我們的鮮燉燕窩產品採用瓶裝及115攝氏度燉煮工藝，保質期相對較短但保證鎖鮮。消費者可以不同的價格訂購該產品的週套餐、月套餐或年套餐。我們會根據特定套餐指定的消費頻率，每六或七天向消費者發出三或七瓶不同容量的燕窩。我們認為該套餐訂購方案強化了客戶黏性。除與行業領先的快遞公司合作外，我們還在上海市松江區建立以生產鮮燉燕窩為主的生產基地，以確保更快的交付。參閱「業務－生產－生產基地」。2022年，鮮燉燕窩產品系列有75個SKU在售。

概 要

其他瓶裝燕窩

其他瓶裝燕窩為我們的傳統燕窩產品系列（主要包括冰糖官燕）。該系列產品按照中國傳統配方製作，保留燕窩作為傳統中華美食佳餚的天然口感。與鮮燉燕窩相比，冰糖官燕產品的保質期通常更長，為24個月。2022年，其他瓶裝燕窩有35個純燕窩SKU在售。

乾燕窩

我們嚴選呈完整的淺杯狀的優質原料燕窩，以供客戶自行調製。我們根據完整原料燕窩的長度、高度及重量進行分級。例如，我們將長度不少於12.5厘米、高度不少於4.0厘米及重量不少於6.5克的完整原料燕窩定為6A級燕窩。消費者可以選擇通過彼等自製過程將該等完整的原料燕窩變成各種菜餚，其中至少包括浸泡及挑毛。此外，我們亦為消費者提供經過浸泡、挑毛、清洗及乾燥等特定工序的乾燕窩，以便該等產品可供即時燉煮，以避免我們的客戶進行數小時的準備工作。2022年，乾燕窩產品系列有30個SKU在售。

下表載列我們於所述期間按產品系列劃分的銷量以及每最小單位或每克平均售價的明細。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2020年		2021年		2022年		2022年		2023年	
	銷量	平均售價 ⁽¹⁾	銷量	平均售價 ⁽¹⁾	銷量	平均售價 ⁽¹⁾	銷量	平均售價 ⁽¹⁾	銷量	平均售價 ⁽¹⁾
碗燕（純燕窩）	3,430,930碗	每碗 人民幣163元	3,855,506碗	每碗 人民幣172元	3,868,281碗	每碗 人民幣174元	1,648,520碗	每碗 人民幣175元	1,596,938碗	每碗 人民幣177元
鮮燉燕窩	5,943,315瓶	每瓶 人民幣54元	8,116,586瓶	每瓶 人民幣52元	8,941,642瓶	每瓶 人民幣54元	3,564,531瓶	每瓶 人民幣53元	4,066,314瓶	每瓶 人民幣53元
其他瓶裝燕窩 （純燕窩） ⁽²⁾	5,162,726瓶	每瓶 人民幣39元	4,366,735瓶	每瓶 人民幣44元	7,162,425瓶	每瓶 人民幣43元	2,719,766瓶	每瓶 人民幣45元	4,056,142瓶	每瓶 人民幣42元
乾燕窩	6,064千克	每克 人民幣28元	5,949千克	每克 人民幣28元	6,497千克	每克 人民幣27元	2,319千克	每克 人民幣28元	2,658千克	每克 人民幣27元

(1) 按所述期間特定產品系列的總收入除以同期所售出該等產品系列的總銷量計算。

(2) 主要包括冰糖官燕。

燕窩+產品

我們亦開發燕窩+產品（燕窩投料比 $\geq 1\%$ 並最高可達 5% ），主要包括以燕窩為基底並添加額外的滋補成分以增強風味及適應不同消費場景的燕窩產品，如碗燕一元氣款及人參冰糖官燕。此外，我們亦推出晚安小藍瓶產品系列及其他含有 γ -氨基丁酸的創新產品， γ -氨基丁酸可產生舒緩效果從而提升睡眠質量。我們相信，通過燕窩與其他成分的結合，我們燕窩+產品的風味及感知健康益處得到了進一步提升。2022年，我們有22個SKU的燕窩+產品。

概 要

+燕窩產品

憑藉我們在數十年的產品研發中積累的對燕窩提取物的深入了解，我們已通過研發創新+燕窩食品（包括燕窩粥、燕窩粽子等食品以及各種燕窩飲品）延伸了燕窩產業價值鏈，並推出以燕窩肽為增強功能的燕窩護膚品系列。我們的+燕窩產品含有燕窩或燕窩提取物，以增強營養或其他益處。+燕窩食品為使用燕窩（燕窩投料比<1%）及其他食品成分作為原材料的產品。+燕窩護膚品為含有燕窩或燕窩提取物的產品。2022年，我們有34個SKU的+燕窩產品。

於2023年3月，我們在「燕之屋－燕寶詩」子品牌下商業化推出以小分子燕窩肽為增強功能的護膚品系列。憑藉我們專有的現代酶解技術，我們能夠將燕窩提取物中的功能性大分子蛋白質轉化為具有活性的小分子肽，其具有修復皮膚損傷、抗衰老及抗氧化等作用。根據同一資料來源，我們是業內率先推出以燕窩肽為特色的護膚品的公司之一。截至最後實際可行日期，我們的護膚品系列包括面膜、精華液、精華噴霧、潔面乳、護手霜及潔面濕巾。

下表載列我們於所述期間按產品類別劃分的毛利及毛利率明細。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2020年		2021年		2022年		2022年		2023年	
	毛利	毛利率								
	(未經審計)									
	(人民幣千元，百分比除外)									
純燕窩產品.....	544,891	43.5%	706,375	49.0%	845,427	51.6%	347,947	52.3%	389,141	52.7%
－碗燕.....	310,900	55.6%	385,406	58.3%	414,195	61.6%	177,914	61.8%	176,711	62.4%
－鮮燉燕窩.....	83,598	26.0%	156,209	36.9%	202,817	41.8%	76,605	40.6%	98,361	45.7%
－其他瓶裝燕窩 ⁽¹⁾	86,664	43.1%	98,733	51.1%	158,830	52.1%	65,642	53.4%	84,852	50.1%
－乾燕窩.....	63,729	37.0%	66,027	40.0%	69,585	39.8%	27,786	42.3%	29,217	41.3%
燕窩+及+燕窩產品.....	14,520	33.7%	25,355	45.2%	36,169	49.5%	14,331	50.1%	18,818	50.5%
其他 ⁽²⁾	(3,702)	(88.0)%	(4,947)	(62.4)%	(3,344)	(17.9)%	(2,715)	(87.7)%	(1,948)	(29.0)%
總計.....	<u>555,709</u>	<u>42.7%</u>	<u>726,783</u>	<u>48.2%</u>	<u>878,252</u>	<u>50.8%</u>	<u>359,563</u>	<u>51.6%</u>	<u>406,011</u>	<u>51.9%</u>

(1) 主要包括冰糖官燕。

(2) 包括非燕窩產品、促銷禮物及內購產品。

概 要

我們的銷售網絡

我們的產品有廣泛的銷售網絡，涵蓋線上及線下渠道。我們不僅聘請經銷商通過其網店及線下門店經銷我們的產品，還通過自營網店及線下門店直接向客戶銷售。此外，我們還通過與電商平台（作為我們的客戶）合作進一步擴展我們的線上渠道。截至2023年5月31日，我們擁有全國性的線下銷售網絡，由91家自營門店及214名線下經銷商組成，涵蓋中國614家經銷商門店。下表載列我們截至所述日期按類型劃分的線下門店數量。

	截至12月31日			截至2023年 5月31日
	2020年	2021年	2022年	
線下門店				
自營門店.....	40	89	89	91
經銷商門店.....	483	544	615	614
總計	523	633	704	705

我們的線上銷售網絡包括自營網店、經銷商網店及電商平台。截至2023年5月31日，我們在京東、天貓、抖音等主流電商或社交媒體平台上擁有23家自營網店及13家經銷商網店。此外，我們於2018年開始與電商平台合作，通過平台網店經銷我們的產品，以進一步擴大我們的線上業務。截至2023年5月31日，我們擁有15個電商平台作為我們的客戶，包括京東、唯品會及天貓超市等。下表載列我們截至所述日期按類型劃分的網店數量。

	截至12月31日			截至2023年 5月31日
	2020年	2021年	2022年	
網店				
自營網店.....	12	18	23	23
經銷商網店.....	6	8	13	13
總計	18	26	36	36

下表載列我們於所述期間按銷售渠道劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2020年		2021年		2022年		2022年		2023年	
	人民幣元	佔總收入的百分比	人民幣元	佔總收入的百分比	人民幣元	佔總收入的百分比	人民幣元	佔總收入的百分比	人民幣元	佔總收入的百分比
	(未經審計)									
	(人民幣千元，百分比除外)									
線下渠道.....	578,506	44.5	738,711	49.0	791,991	45.8	333,941	47.9	353,209	45.2
— 向線下經銷商銷售....	409,777	31.5	509,917	33.8	477,525	27.6	198,716	28.5	208,563	26.7
— 直接向線下客戶銷售..	168,729	13.0	228,794	15.2	314,466	18.2	135,225	19.4	144,646	18.5
線上渠道.....	722,651	55.5	768,286	51.0	937,954	54.2	362,935	52.1	429,367	54.8
— 直接向線上客戶銷售..	575,220	44.1	564,587	37.4	695,265	40.2	264,361	38.0	327,802	41.8
— 直接向電商										
平台銷售 ⁽¹⁾	137,545	10.6	189,196	12.6	227,071	13.1	92,228	13.2	93,700	12.0
— 向線上經銷商銷售....	9,886	0.8	14,503	1.0	15,618	0.9	6,346	0.9	7,865	1.0
總計	1,301,157	100.0	1,506,997	100.0	1,729,945	100.0	696,876	100.0	782,576	100.0

(1) 包括向京東、唯品會及天貓超市等平台網店的銷售額。

概 要

原材料及包裝材料

我們用於生產產品的主要原材料為原料燕窩。於往績記錄期間，我們生產流程中使用的絕大部分原料燕窩均來自印尼（全球最大的原料燕窩生產國）的供應商。我們已與印尼多家原料燕窩供應商建立牢固而穩定的關係。於2020年及2021年，我們亦向中國供應商採購原料燕窩合共人民幣1.9百萬元，據董事所知，該等供應商自馬來西亞及泰國進口該等原料燕窩。我們目前無意透過委聘馬來西亞及泰國的相關供應商來進一步多元化我們的原料燕窩供應商基礎，主要由於我們擬專注於自印尼採購原料燕窩，因為該等原料燕窩質量更好且品質始終如一，而且印尼是原料燕窩的最大生產國。倘我們自該等國家的供應商採購原料燕窩，則候選供應商須遵守我們的全面供應商選擇及管理政策。請參閱「業務－原材料、包裝材料及供應商－我們的供應商－供應商選擇及管理」。於2020年、2021年、2022年以及截至2022年及2023年5月31日止五個月，我們原料燕窩的採購額分別為人民幣770.1百萬元、人民幣603.5百萬元、人民幣617.0百萬元、人民幣195.0百萬元及人民幣284.3百萬元。根據弗若斯特沙利文報告，就貼有中國檢科院溯源標籤的進口原料燕窩採購量而言，我們於2019年至2022年連續四年排名第一。除原材料外，我們的產品生產還需要購入包裝材料，主要包括聚丙烯材質碗（一種經食品藥品監督管理局批准的食品接觸塑料）、玻璃瓶以及紙板及金屬包裝材料。於2020年、2021年、2022年以及截至2022年及2023年5月31日止五個月，我們包裝材料的採購額分別為人民幣86.7百萬元、人民幣85.3百萬元、人民幣110.9百萬元、人民幣38.3百萬元及人民幣36.4百萬元。於往績記錄期間，我們未遇到原材料及包裝材料供應嚴重短缺的情況，供應商提供的原材料及包裝材料亦無任何重大質量問題。

我們的供應商

我們向供應商購買原材料、包裝材料以及物流與運輸服務，用於我們的業務運營。於往績記錄期間，我們絕大部分原料燕窩供應商均位於印尼。我們的包裝材料供應商主要位於中國浙江省、福建省及江西省。我們與印尼的主要原料燕窩供應商保持著長期穩定的業務關係，並期望與其保持友好的關係。截至2023年5月31日止五個月，我們超過46%的原料燕窩採購額來自與我們有五年以上業務關係的供應商。我們認為我們與該等供應商的長期穩定的業務關係也使我們能夠最大限度地減少原料燕窩價格意外波動的風險。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未遇到任何對我們的生產有重大影響的嚴重違反供應協議的情況，也未與我們的供應商發生任何重大糾紛。

概 要

生產基地

截至最後實際可行日期，我們於中國擁有三個生產基地，分別位於福建省廈門市、上海市松江區及甘肅省廣河縣，總建築面積約為39,300平方米。根據弗若斯特沙利文報告，截至2022年12月31日，按總建築面積計，我們擁有中國最大的燕窩產品生產基地。

廈門的生產基地建築面積約為31,100平方米，為我們的首個主要生產基地，專注於生產我們幾乎所有系列的產品。上海的生產基地建築面積約為6,200平方米，為我們的次級生產基地，主要為生產鮮燉燕窩而設。我們於2021年建立上海生產基地，以縮短交付距離，因我們的鮮燉燕窩保質期較短。於2019年，我們建立廣河生產基地，建築面積約為2,000平方米，我們於該地設廠主要是由於勞工成本較低且具備可用的生產設施。我們的廣河生產基地主要為挑毛程序而設，據此我們手工去除原料燕窩中的羽毛等雜質。

競爭優勢

我們認為，以下競爭優勢促成了我們的成功，並使我們從競爭對手中脫穎而出：(1)中國燕窩產品市場持續增長的領先品牌；(2)研發能力為持續產品創新及成功提供支持；(3)高質量和經過科學驗證的天然純淨形式的燕窩產品；(4)成熟的銷售網絡，具有差異化的產品供應；(5)我們作為行業標準制定的領導者以及公共福利的積極推動者的卓越地位；及(6)專心致志、高瞻遠矚、經驗豐富的管理團隊帶領一批業內精英人才。

增長策略

我們擬採取以下策略來進一步發展我們的業務：(1)擴大我們的產品組合和加強我們的研發能力；(2)繼續擴大和深化我們的銷售網絡；(3)繼續深耕品牌建設，打造深度客戶關係；(4)加強供應鏈的運營能力，擴大生產能力，投資於智能製造；及(5)加強我們業務流程的數字化。

風險與挑戰

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，該等風險載於本文件「風險因素」一節。我們面臨的部分主要風險因素包括：(1)我們的品牌或聲譽受損；(2)未能成功升級現有產品或研發、推出及推廣新產品；(3)產品質量及安全問題；(4)消費者對我們產品需求的轉變；(5)無法進一步增加線上渠道的銷售收入或無法管理線下及線上渠道的協調；(6)與經銷商的關係惡化；(7)原材料及包裝材料的價格波動及質量變化；(8)對印尼原料燕窩供應商的依賴；(9)未能遵守有關環境、社會及企業管治事宜的法律及法規；(10)未能有效管理存貨；(11)我們的經銷商可能無法有效管理其存貨水平；及(12)涉及食品相關疾病的事件或報導以及有關食用我們產品的健康影響的負面公眾或醫學意見。由於不同的[編纂]在確定風險的重要性時可能有不同的解釋和標準，因此閣下於決定[編纂]前，務請細閱「風險因素」一節的全部內容。

概 要

歷史財務資料概要

以下為我們截至2020年、2021年及2022年12月31日以及截至該等日期止年度與截至2022年及2023年5月31日以及截至該等日期止五個月的歷史財務資料概要，其乃摘錄自本文件附錄一所載會計師報告。以下概要應與本文件附錄一的綜合財務資料（包括隨附附註）及本文件「財務資料」一節所載資料一併閱讀。我們的綜合財務資料乃按照國際財務報告準則編製。

經營業績概要

下表載列我們於所述期間的經營業績概要。以下所呈列我們的歷史業績未必反映任何未來期間的預期業績。

	截至12月31日止年度			截至5月31日止五個月	
	2020年	2021年	2022年	2022年	2023年
				(未經審計)	
			(人民幣千元)		
收入	1,301,157	1,506,997	1,729,945	696,876	782,576
銷售成本.....	(745,448)	(780,214)	(851,693)	(337,313)	(376,565)
毛利	555,709	726,783	878,252	359,563	406,011
除稅前利潤.....	159,826	230,173	264,566	107,851	129,528
年／期內利潤及總全面收益 ..	123,425	172,359	205,878	83,755	100,497
應佔：					
本公司權益股東	122,017	167,353	191,840	78,772	95,058
非控股權益.....	1,408	5,006	14,038	4,983	5,439
年／期內利潤及總全面收益 ..	123,425	172,359	205,878	83,755	100,497

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，我們使用經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）作為額外財務計量，其並非國際財務報告準則所要求，亦非根據國際財務報告準則呈列。我們的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）指我們的年／期內利潤及總全面收益，經加回於往績記錄期間在綜合損益及其他全面收益表確認的以權益結算的股份付款開支及[編纂]並扣除相關所得稅作出調整。就以權益結算的股份付款開支作出調整乃由於其屬非現金性質且預期不會導致未來現金付款。我們認為，非國際財務報告準則計量通過消除若干項目的潛在影響，有助於比較不同期間及不同公司的經營表現。然而，我們呈列的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）與其他公司呈列的類似財務計量未必具有可比性。採用非國際財務報告準則計量作為分析工具存在局限性，閣下不應單獨考慮或將其視為我們根據國際財務報告準則進行的經營業績或財務狀況分析的替代。

概 要

	截至12月31日止年度			截至5月31日止五個月	
	2020年	2021年	2022年	2022年	2023年
	(人民幣千元)			(未經審計)	
年／期內利潤及總全面收益	123,425	172,359	205,878	83,755	100,497
加：					
以權益結算的股份付款開支.....	438	21,813	5,253	2,189	2,189
[編纂]	-	-	-	-	[編纂]
減：					
與[編纂]有關的所得稅	-	-	-	-	[編纂]
經調整淨利潤					
(非國際財務報告準則計量).....	<u>123,863</u>	<u>194,172</u>	<u>211,131</u>	<u>85,944</u>	<u>113,673</u>

我們的淨利潤由2020年的人民幣123.4百萬元增加至2022年的人民幣205.9百萬元，複合年增長率為29.2%，並由截至2022年5月31日止五個月的人民幣83.8百萬元增加20.0%至截至2023年5月31日止五個月的人民幣100.5百萬元，主要由於我們持續努力發展業務、優化銷售渠道及推出迎合消費者不斷變化的需求的產品。

綜合財務狀況表概要

下表載列我們截至所述日期的綜合財務狀況表概要。

	截至12月31日			截至2023年
	2020年	2021年	2022年	5月31日
	(人民幣千元)			
非流動總資產	70,839	191,147	205,031	203,154
流動總資產	578,935	605,579	773,323	599,487
流動總負債	418,817	424,257	493,145	365,924
流動淨資產	160,118	181,322	280,178	233,563
總資產減流動負債	230,957	372,469	485,209	436,717
非流動總負債	19,192	19,332	13,199	22,021
淨資產	211,765	353,137	472,010	414,696
非控股權益	4,378	16,184	17,614	23,053

我們的流動淨資產由截至2020年12月31日的人民幣160.1百萬元增加至截至2021年12月31日的人民幣181.3百萬元，主要是由於(1)預付款項增加人民幣33.4百萬元、(2)現金及現金等價物增加人民幣18.9百萬元、(3)貿易及其他應收款項增加人民幣17.0百萬元及(4)貿易及其他應付款項減少人民幣8.9百萬元，部分被(i)合同負債增加人民幣36.7百萬元及(ii)即期稅項增加人民幣30.7百萬元所抵銷。我們的流動淨資產由截至2021年12月31日的人民幣181.3百萬元增加至截至2022年12月31日的人民幣280.2百萬元，主要是由於(1)現金及現金等價物增加人民幣181.3百萬元及(2)即期稅項減少人民幣9.0百萬元，部分被(i)貿易及其他應付款項增加人民幣34.9百萬元及(ii)合同負債增加人民幣37.7百萬元所抵銷。我們的流動淨資產由截至2022年12月31日的人民幣280.2百萬元減少至截至2023年5月31日的人民幣233.6百萬元，主要是由於現金及現金等價物減少人民幣163.4百萬元，部分被(1)貿易及其他應付款項減少人民幣72.9百萬元及(2)即期稅項減少人民幣30.9百萬元所抵銷。

概 要

我們的淨資產由截至2020年12月31日的人民幣211.8百萬元增加至截至2021年12月31日的人民幣353.1百萬元，並進一步增加至截至2022年12月31日的人民幣472.0百萬元，並減少至截至2023年5月31日的人民幣414.7百萬元，主要是由於(1)於往績記錄期間各期間產生的利潤及總全面收益、已付股息及進行的以權益結算的股份付款交易及(2)於2021年發行新股份的綜合影響。具體而言，(i)於2020年、2021年、2022年及截至2023年5月31日止五個月，我們的淨利潤分別為人民幣123.4百萬元、人民幣172.4百萬元、人民幣205.9百萬元及人民幣100.5百萬元；(ii)同期，我們分別向當時的股東宣派股息人民幣120.0百萬元、人民幣100.0百萬元、人民幣80.0百萬元及人民幣160.0百萬元；(iii)同期，我們進行的以權益結算的股份付款交易分別為人民幣0.4百萬元、人民幣21.8百萬元、人民幣5.3百萬元及人民幣2.2百萬元；及(iv)我們於2021年發行新股份人民幣40.4百萬元。另請參閱本文件附錄一會計師報告內的綜合權益變動表。

綜合現金流量表概要

下表載列我們於所述期間的現金流量概要。

	截至12月31日止年度			截至5月31日止五個月	
	2020年	2021年	2022年	2022年	2023年
				(未經審計)	
				(人民幣千元)	
經營活動所得淨現金	49,013	213,722	305,879	85,344	10,610
投資活動所得／(所用) 淨現金	60,085	(46,450)	(21,024)	(53,768)	1,470
融資活動所用淨現金	(54,166)	(148,400)	(103,532)	(92,472)	(175,495)
年末現金及現金等價物	150,573	169,495	350,818	108,599	187,403

主要財務比率

下表載列我們於所述期間的部分主要財務比率。

	截至12月31日／ 截至12月31日止年度			截至5月31日／ 截至5月31日止五個月	
	2020年	2021年	2022年	2022年	2023年
				(未經審計)	
盈利能力比率					
毛利率	42.7%	48.2%	50.8%	51.6%	51.9%
淨利潤率	9.5%	11.4%	11.9%	12.0%	12.8%
股本回報率	59.2%	61.0%	49.9%	23.7%	22.7%
總資產回報率	22.3%	23.8%	23.2%	11.2%	11.3%
流動性比率					
流動比率	1.4倍	1.4倍	1.6倍	1.5倍	1.6倍
資本負債比率	42.6%	9.3%	5.7%	8.5%	8.7%

有關詳情，請參閱「財務資料－主要財務比率」。

概 要

我們的一組控股股東

於往績記錄期間，我們的創始人、董事長兼執行董事黃先生、我們的副董事長兼執行董事鄭先生、我們的總經理兼執行董事李先生及黃先生控制的實體廈門雙丹馬（連同黃先生、鄭先生及李先生統稱「一致行動人士」）一致行動並為我們的一組控股股東。此外，根據上市規則，金燕騰飛有限合夥（黃先生為其普通合夥人）及薛女士（鄭先生的配偶）亦被視為我們的一組控股股東。截至最後實際可行日期，根據上市規則，我們的一組控股股東共同擁有本公司已發行股本總額約41.40%。有關更多資料，請參閱「與控股股東的關係」。

關連交易

我們已與若干關連人士（定義見上市規則第十四A章）訂立若干交易，且於[編纂]後其項下擬進行的交易將繼續進行並構成上市規則第十四A章項下的持續關連交易。我們已向聯交所申請且聯交所已批准我們豁免嚴格遵守上市規則第十四A章所載有關持續關連交易的公告、通函及獨立股東批准規定（如適用）。有關關連交易的詳情，請參閱「關連交易」。

[編纂]投資

自2014年以來，基於對我們業務發展及管理的信心，眾多[編纂]對本公司進行[編纂]，例如光耀天祥、弘燕投資、陽明康怡、金駿鴻燕、廈門金燕來、火炬投資、天壹潤禮及若干個人[編纂]。有關[編纂]投資的主要條款及[編纂]投資者的身份及背景詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構－[編纂]投資」。

申請在[編纂]

基於（其中包括）我們符合上市規則[編纂]，我們已向聯交所[編纂]申請批准根據[編纂]（包括因[編纂]獲行使而可能[編纂]的任何[編纂]）[編纂]及[編纂]以及[編纂]。

[編纂]開支

直至[編纂]完成前，我們預期將產生[編纂]合共人民幣[編纂]元（假設[編纂]為每股[編纂]港元（即[編纂]港元至[編纂]港元的中位數）及假設[編纂]未獲行使）。截至2023年5月31日止五個月，我們於綜合損益及其他全面收益表中確認[編纂]人民幣[編纂]元。我們估計，往績記錄期間之後的綜合損益及其他全面收益表將扣除人民幣[編纂]元的[編纂]。餘下人民幣[編纂]元直接歸屬於[編纂]，並預期將自權益扣減。

概 要

[編纂]包括[編纂]費用人民幣[編纂]元、非[編纂]相關的其他費用人民幣[編纂]元及就根據[編纂]應付予[編纂]的[編纂]及交易費（包括證監會交易徵費、會財局交易徵費及聯交所交易費）人民幣[編纂]元。上述[編纂]佔我們[編纂]約[編纂]%，乃我們截至最後實際可行日期的最佳估計，僅供參考。實際金額可能有別於此估計。

[編纂]

概 要

股息

根據公司章程及適用法律法規，我們的利潤分配方案由董事會制定，經董事會及監事會批准後，提交股東大會審議，須經出席股東大會的股東所持表決權的過半數通過。董事會將就H股按每股基準以人民幣宣派股息（如有），並將以港元派付該等股息。全體股東均享有可分配利潤的同等權利，且利潤將按比例分配。

我們日後的股息宣派未必反映我們過往的股息宣派，並將由董事會酌情決定。在遵守公司章程及相關監管規定的前提下，現有股東及新股東均有權享有[編纂]前的累計保留利潤。

於往績記錄期間，鑒於我們的累計業務增長，我們於2020年、2021年、2022年及截至2023年5月31日止五個月分別向當時的股東宣派股息人民幣120.0百萬元、人民幣100.0百萬元、人民幣80.0百萬元及人民幣160.0百萬元。截至2023年5月31日，於往績記錄期間宣派的所有該等股息已通過銀行轉賬悉數結付予我們當時的股東。另請參閱本文件附錄一會計師報告附註30(b)。

近期發展

於往績記錄期間後及直至本文件日期，我們的業務營運在所有重大方面保持穩定。我們繼續擴大全國性的線下銷售網絡，我們的線下經銷商數量由截至2023年5月31日的214名增加至截至最後實際可行日期的221名。於同期，我們自營線下門店及經銷商線下門店的數量分別由截至2023年5月31日的91家及614家略增至截至最後實際可行日期的93家及631家。

無重大不利變動

董事確認，於往績記錄期間後及直至本文件日期，(1)本集團經營所在市場的狀況及監管環境並無發生對我們的財務或經營狀況產生重大不利影響的重大不利變動；(2)我們的業務、收入結構、盈利能力、成本結構、財務狀況及前景並無重大不利變動；及(3)概無發生會對本文件附錄一會計師報告所載資料造成重大不利影響的事件。

監管發展

有關境外[編纂]的法規

於2023年2月17日，中國證監會頒佈《境內企業境外發行證券和上市管理試行辦法》（「《境外上市試行辦法》」）及相關配套指引，於2023年3月31日生效。《境外上市試行辦法》全面改進和改革中國境內企業證券境外發行[編纂]的現行監管制度，並規範中國境內企業證券直接或間接境外發行[編纂]。

根據《境外上市試行辦法》，中國境內企業向境外主管監管機構或者境外證券交易所申請[編纂]的，[編纂]。

概 要

有關網絡安全審查及數據安全的法規

於2021年12月28日，中華人民共和國國家互聯網信息辦公室（「國家網信辦」）聯合其他多個中國部門發佈《網絡安全審查辦法》，自2022年2月15日起施行。《網絡安全審查辦法》規定，關鍵信息基礎設施運營者採購網絡產品和服務，平台運營者開展數據處理活動，影響或者可能影響國家安全的，應當申報網絡安全審查。《網絡安全審查辦法》亦規定，掌握超過100萬用戶個人信息的平台運營者赴國外上市，必須申報網絡安全審查。於2021年11月14日，國家網信辦發佈《網絡數據安全管理條例（徵求意見稿）》（「《網絡數據安全管理條例》草案」）公開徵求意見，適用於與在中國境內利用網絡開展數據處理活動相關的活動。

董事及中國法律顧問認為，基於以下基準，倘《網絡安全審查辦法》及《網絡數據安全管理條例》草案以目前的形式實施，將不會對我們的業務營運或[編纂]產生重大不利影響，且彼等預期我們在各重大方面遵守《網絡安全審查辦法》及《網絡數據安全管理條例》草案不會有任何重大障礙：

- (1) 中國有關部門不太可能將我們認定為關鍵信息基礎設施運營者，主要是因為(i)截至最後實際可行日期，我們並無收到中國有關部門的任何通知或認定書，將我們認定為關鍵信息基礎設施運營者、(ii)我們的業務並無亦將不會涉及《關鍵信息基礎設施安全保護條例》所界定的關鍵信息基礎設施運營，而該等基礎設施一旦遭到破壞、喪失功能或數據洩露，可能對國家安全、國計民生及公共利益造成嚴重損害、(iii)截至最後實際可行日期，我們並無遭受任何數據或個人信息洩露事件、違反數據保護及隱私法律法規或遭受調查或其他可能對我們的業務運營產生重大不利影響的法律程序及(iv)我們已安裝完善的系統以防止該等數據及個人信息洩露。
- (2) 作為我們增長策略的一部分，我們計劃開發的會員數據管理平台不會收集我們現有會員系統收集及維護的信息範圍外的任何信息。特別是，我們計劃的會員數據管理平台的主要功能是整合來自各種渠道的會員信息。請參閱「未來計劃及[編纂]」。

然而，截至最後實際可行日期，關鍵信息基礎設施運營者的範圍以及影響或者可能影響國家安全的網絡產品或服務或數據處理活動的範圍仍不明確，取決於相關政府部門的解釋。請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－我們可能面臨政府部門的額外網絡安全審查或檢查」。

概 要

COVID-19疫情及對我們業務的影響

COVID-19疫情對中國及全球經濟造成影響。於COVID-19疫情期間，我們在受影響地區不時遭遇生產基地停產及門店經營中斷。由於疫情的不確定性，我們亦不得不減少對線下門店及經銷商的定期走訪。COVID-19疫情亦影響了我們的物流及運輸服務供應商，造成我們的部分產品交付出現延誤。我們的董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，COVID-19疫情並無對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。然而，未來COVID-19疫情造成的影響將取決於其後續發展。我們正密切監察COVID-19疫情的發展，並持續評估對我們業務營運的任何潛在影響。請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－發生自然災害、大規模的衛生流行病或其他突發事件，如COVID-19疫情的爆發，可能對我們的產品需求及我們的業務營運產生重大不利影響」。