


業 務

概覽

我們是中國速凍食品行業的龍頭企業，致力於在家庭、餐廳及外出用餐等多種消費場景中提供食品。根據弗若斯特沙利文資料，按2024年收入計，我們是中國最大的速凍食品公司，市場份額為6.6%。尤其是在速凍食品行業，2024年，我們在中國速凍調製食品市場排名第一，市場份額為13.8%，是第二名的約五倍；2024年，我們在中國速凍菜餡製品市場排名第一，市場份額為5.0%，超過該市場第二名至第四名的市場份額總和；2024年，我們在中國速凍麵米製品市場排名第四，市場份額為3.2%。中國的速凍食品行業競爭激烈且分散，於2024年按收入計，五大參與者的市場份額合計為15.0%。

我們開發了涵蓋三大品類的多樣化產品組合：速凍調製食品、速凍菜餡製品及速凍麵米製品。我們的產品戰略性地定位於不同的細分市場和價位，以滿足多樣化的消費者需求。我們建立了以旗艦品牌「安井 

業 務

下圖展示了我們橫跨三大品類，多個品牌的豐富產品組合：

品牌及產品矩陣



自2001年成立以來，我們由行業專家組成的核心管理團隊展現了對消費者需求的敏銳洞察及對市場動態的精準把握，成功抓住速凍食品行業的多次關鍵發展機遇。通過差異化的增長戰略，我們在該快速增長的市場中脫穎而出，逐步奠定行業中的領先地位。

下圖展示了我們連創佳績的發展歷程：

我們的歷程



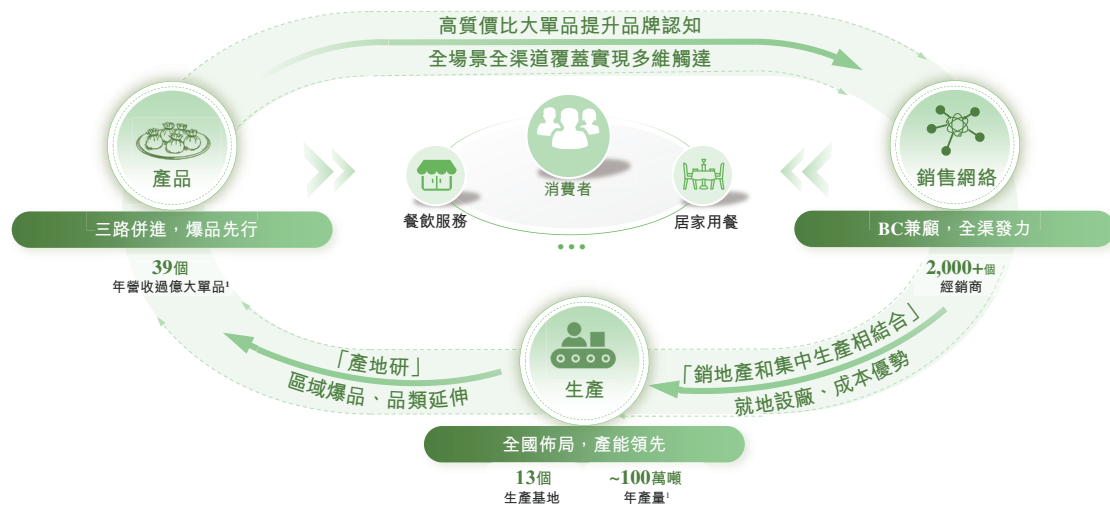
附註：(1)自2022年起。資料來源：弗若斯特沙利文。

業務

我們的核心競爭力

行業領先的產品開發能力、銷售網絡拓展能力及生產能力所驅動的飛輪效應鑄就並強化了我們的市場領導地位。如下圖所示，我們持續推出橫跨不同品類的大單品，打造出兼顧多樣化市場需求及產品質量的產品組合，提升我們的品牌知名度。我們的產品開發優勢為銷售渠道帶來強勁動力。我們構建了覆蓋全國的廣泛銷售網絡，觸達企業客戶和個人消費者，並涵蓋餐飲及家庭烹飪等場景。該網絡主要通過與可靠及經驗豐富的經銷商合作實現。憑藉對區域市場的深刻洞察，銷地產和集中生產相結合的靈活生產模式（即大部分產品銷地產，結合若干產品採用集中生產模式，如牛肉卷、羊肉卷、以淡水魚為主的產品及以雞肉為主的產品）和生產能力所帶來的規模經濟效應，我們不僅能夠滿足全國性市場需求，還能持續挖掘區域增長機會，不斷推出大單品。

業務模式及核心競爭力



附註：(1) 截至2024年12月31日止年度。

產品。 依託我們的產品開發實力，我們能夠向企業客戶推出各種產品，並為個人客戶端開發爆品系列。於2024年，我們擁有39個營收超過人民幣1億元的大單品。我們於2019年推出的鎖鮮裝系列是我們產品開發的標誌範例。這一產品系列採用專為個人消費者設計的鎖鮮小包裝，成功擴大了我們在零售市場的影響力。鎖鮮裝系列產品於2022年營收超過人民幣10億元，並保持強勁增長勢頭；2022年至2023年其收入增長達17.6%，隨後在2023年至2024年營收增長18.9%。與此同時，該產品系列亦保持了穩定且亮眼的盈利能力。

業 務

銷售網絡。我們的產品組合使我們能夠與經銷商建立更緊密的關係，同時持續拓展銷售網絡及提高市場滲透率。依託經銷商網絡，我們在全國實現了全渠道、全區域的銷售覆蓋，觸達多樣化消費場景下的企業客戶和個人消費者。特別是，我們助力經銷商與我們共同成長，逐步打造了一個忠誠且強大的經銷商網絡。截至2024年12月31日，與我們合作五年或以上的經銷商達736個，於2024年該等經銷商的合計收入貢獻高達人民幣87億元，佔當期通過經銷商實現總收入的70%以上。2024年，我們每家經銷商平均為我們貢獻年收入人民幣6.1百萬元，根據弗若斯特沙利文的資料，遠超中國其他行業頭部公司水平。

生產。依託全國銷售網絡，我們在業務規模達一定水平的地區戰略性地建立生產基地，以滿足區域銷售需求並實行銷地產和集中生產相結合的模式。該策略使我們優化物流成本、快速響應市場變化，實現經濟效應，從而建立了我們的成本競爭優勢，使我們能夠以更具競爭力的價格提供更多優質產品。截至2024年12月31日，我們運營13個生產基地，年產能超過一百萬噸。為進一步加強產品開發能力，我們實施「產地研」策略，快速推出融合區域特色食材和料理風格且有潛力契合全國消費者口味的新產品。

於往績記錄期間，我們在保持行業領先規模的同時持續實現強勁的財務表現，及穩健的增長和盈利能力。我們的收入從2022年的人民幣12,105.6百萬元增長15.4%至2023年的人民幣13,964.9百萬元。收入亦由2023年的人民幣13,964.9百萬元增加7.6%至2024年的人民幣15,029.6百萬元。我們於2022年、2023年及2024年的淨利潤率分別為9.2%、10.7%及10.1%。

我們的優勢

中國最大的速凍食品企業

根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年收入計，我們是中國最大的速凍食品企業，市場份額為6.6%。在速凍食品行業內，2024年我們在中國速凍調製食品領域內憑藉13.8%的市場份額排名第一，規模約為第二名的五倍；2024年，我們在中國速凍菜餚製品領域中憑藉5.0%的市場份額排名第一，超過該市場中排名第二至第四名市場份額總和；2024年，我們在中國速凍麵米製品市場排名第四，市場份額為3.2%。我們卓越的運營能力實現了持續穩定的增長。

業 務

速凍食品行業具有廣闊的發展機會。根據弗若斯特沙利文的資料，受益於冷鏈物流基礎設施不斷發展、連鎖餐飲滲透率不斷提高及消費者對便利生活的需求不斷上升，中國速凍食品市場規模於2024年達人民幣2,212億元，預計2024年至2029年按複合年增長率9.4%增長，是中國消費品行業中增速最快的賽道之一。該市場仍呈現較為分散的格局，2024年市場前五名的合計市場份額約為15.0%，展現出顯著的潛在整合機會；相較而言，這一比例在美國約為43%、英國約為40%、日本約為70%。

我們致力於開發能夠廣泛用於餐飲和家庭烹飪場景的產品。憑藉產品組合，我們不斷提升品牌聲量，根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國速凍食品行業最具影響力和知名度的企業之一。我們引領並推動中國速凍食品行業進步，促進該行業實現高質量發展。於往績記錄期間，我們分別參與了三項國際標準和19項國家標準的制訂工作。作為行業引領者，我們具備獨特競爭優勢以把握行業整合趨勢，並進一步在行業快速發展的背景下擴大市場份額。

全區域、全渠道、深入滲透的全國銷售網絡

全區域全渠道的策略使我們能夠建立並鞏固可靠且經驗豐富的經銷商網絡。我們戰略性地直接觸達特通直營客戶、KA客戶、新零售及電商平台，作為我們廣泛的經銷商網絡的補充，使我們能夠迅速適應不斷變化的市場趨勢。通過全渠道的覆蓋，我們實現了對商業客戶和個人客戶的全面觸達。

強大的經銷網絡

依託出眾的品牌、極具競爭力的產品組合，我們建立了覆蓋全國並深度滲透區域市場的經銷網絡。從銷售網絡的開發、營銷服務，到數據分析和經銷商管理工具的應用，我們以互信和深度合作為基礎為經銷商提供「貼身服務」。截至2024年12月31日，與我們合作五年或以上的經銷商數量達736個，該等經銷商於2024年合計收入貢獻高達人民幣87億元，佔同期通過經銷商實現總收入的70%以上。我們的經銷網絡使我們能夠覆蓋全國的所有一線及二線城市，以及超過250個低線城市。

業 務

我們的銷售部門與經銷商緊密合作，以擴大其銷售網點的覆蓋範圍，不斷提高銷售網絡密度及市場滲透率。具體而言，我們協助經銷商拓展銷售網點，從而構建全區域全渠道銷售網絡以觸達客戶。我們的銷售部門積極協助經銷商組織訂貨會等具有影響力的營銷活動，同時通過精心打造的產品組合和針對性的促銷活動提高經銷商的銷售業績。我們亦與經銷商合作推行視覺營銷策略，結合具有安井品牌特色的店面設計及視覺呈現，加強品牌認知度並促進整體業績表現。

我們為經銷商提供數字化工具以提高其運營效率，並通過數據分析助力其銷售及營銷決策，便於其進行業績回顧。我們根據經銷商需求設計開發了「安井之家CRM系統」，並基於其反饋不斷升級該系統。該系統具備在綫下單、物流追蹤、銷售分析等功能，能夠幫助經銷商優化其運營流程。

戰略性直營

為補充我們的經銷網絡，我們戰略性發展各類直營渠道，以捕捉新興市場機遇並增強市場影響力。我們為連鎖餐飲公司及食品公司等特通直營客戶提供適銷對路的產品，及時滿足其特定需求。例如，我們為一家領先的麻辣燙連鎖企業開發了定制化產品，該客戶於2024年貢獻銷售收入約人民幣1.37億元。在進一步拓展銷售網絡的同時，我們通過與特通直營客戶的合作擴充產品組合。我們亦通過新零售及電商平台直接觸達終端消費者，把握線上零售機遇並收集消費者一手反饋，以幫助我們持續優化產品開發及營銷策略。基於我們對該銷售渠道的深入理解及對行業頭部平台的全方位覆蓋，2022年至2023年我們來自新零售及電商平台的銷售收入增長達33.1%，並於2023年至2024年進一步增長18.4%。

以大單品為核心的跨品類多元化產品組合

憑藉對速凍食品行業的深刻理解和對客戶喜好的敏銳洞察，我們開發了涵蓋三大品類的多元且豐富的產品組合，以滿足消費者不斷變化的需求。我們戰略性地較早進入快速發展的速凍菜餚市場，採取「三路並進，烤腸發力」策略。得益於我們的努力及快速發展，我們已在該市場取得領先地位，獲胡潤研究院評為2024最具實力中國預製菜生產企業。

業 務

基於成功推出大單品的經驗，我們行業領先的產品開發能力使我們能夠持續於全國和區域市場推出爆品，將新品爆品化、爆品系列化。於往績記錄期間，我們提供三大類別的500多種產品，根據弗若斯特沙利文的資料，我們是速凍食品行業產品種類最豐富的企業之一。為滿足不同區域及消費場景的多樣化需求，我們提供差異化的口味及多種包裝選擇，形成多元化的產品組合，從而進一步提升品牌知名度並加深渠道滲透。

我們的產品開發策略專注於透過廣泛的銷售網絡將企業客戶端新品爆品化、個人客戶端爆品系列化。我們已開發包括魚豆腐、撒尿肉丸及紅糖發糕在內的多款大單品，在過去十年一直保持較高人氣。這些大單品起到提高品牌認知、加深與終端客戶聯結的作用，有效帶動了經銷商與我們業績的持續增長。於2024年，我們年收入過人民幣1億元的大單品有39個，其中四款產品年收入超過人民幣5億元，彰顯了我們產品開發和商業化能力。

下圖展示了我們精選大單品推出的時間線：



業 務

我們廣泛的產品組合、持續推出大單品並將大單品系列化的能力建立在穩健的產品研發能力之上。我們推行「產地研」模式，根據當地原料特性及消費者口味偏好，為不同區域開發定制產品，同時保持全國性主要產品種類的一貫特色。我們已推出契合當地口味的區域化產品，如華南地區的魚籽炸魚蛋、華中地區的嫩魚丸等產品，一經上市廣受好評。

我們的研發活動以廈門和無錫的研發中心為核心，並依託全國各生產基地的研發部門，形成覆蓋全國的研發能力，為我們的業務增長提供了支持。我們的研發中心已獲認定為國家級企業技術中心，為速凍魚糜產品行業中第一家，亦是截至2024年12月31日唯一一家獲此認定的研發中心。我們還在全國各地的生產基地設立重點實驗室。

銷地產和集中生產相結合及規模化效應帶來成本優勢

以銷地產為核心，我們逐步建立了遍佈全國的生產佈局。我們的生產基地利用區域供應鏈優勢及靠近客戶的地理位置，迅速適應不斷變化的客戶口味及行業趨勢，節約物流運輸成本，產生規模效應並轉化為我們顯著的成本優勢。

截至2024年12月31日，我們共擁有12個國內生產基地及1個位於英國的海外生產基地。我們已實現生產過程全鏈條的數字化追溯與生產現場的實時管理。依託遍佈全國的生產基地，我們構建了高效的屬地化運營模式。我們的國內生產基地普遍輻射周邊500公里內的主銷市場，減少物流運輸成本的同時，實現高效的銷售渠道滲透，及時根據市場反饋調整生產計劃及產品研發策略。我們的銷地產策略有效縮短了原材料供應商、生產基地、經銷商、及終端客戶之間的運輸距離，大幅提升冷鏈物流效率。根據弗若斯特沙利文的資料，於2022年和2023年，我們的物流費用佔收入的比例分別為2.0%和1.9%，遠低於行業平均水平。結合銷地產策略，我們通過不斷推出區域化特色產品從而更好地利用屬地生產設施的產能。在銷地產生產模式的基礎上，我們亦對全國暢銷的若干產品實行集中生產，以發揮規模經濟效應。2024年度，公司總產能利用率為97.2%，處於行業領先水平。我們亦持續追求技術進步，推動生產流程的持續優化，截至最後實際日期，我們擁有超過400項專利證書。

業 務

在2024年，我們的年設計產能突破一百萬噸。得益於我們行業領先的規模，我們能在核心原材料採購方面享受成本優勢，根據弗若斯特沙利文的資料，2024年度我們的鮮魚、魚糜的平均採購價均顯著低於市場均價。我們亦通過收購切入原材料供應環節，先後收購洪湖新宏業、湖北新柳伍等企業，以保障生產所用的魚糜及小龍蝦原料的穩定供應。

上述成本優勢令我們能提供高質價比的產品以吸引消費者，擴大銷售覆蓋範圍，提升銷售規模；而銷售額的增加又進一步推動了規模效應的提升，為我們的業績增長形成了良性循環。這亦體現於我們往績記錄期間的財務表現，根據弗若斯特沙利文的資料，於2022年和2024年，我們的毛利率分別為21.2%和22.7%，處於速凍食品行業領先水平。

先進的數字化能力，提升科學決策和全流程運營效率

我們致力於實現數字化管理和運營。通過內部研發和外部技術的利用和定制，我們實現從戰略制定到業務執行的全流程數字化，以提高決策和綜合管理的及時性、科學性。我們的商業智能系統能夠實時分析包含產品、客戶、區域市場、營銷政策等各維度信息，及生產端的成本分析和精細化管理。隨著數字化帶來的決策能力提升，我們與經銷商的溝通協作持續加強、生產效率得到保障，質量控制機制更加完善。比如，我們會根據經銷商銷售數據調整產品營銷策略和促銷方案。我們的全方位數字化質控系統實現從原材料採購至生產、包裝、配送及客戶簽收的全流程追溯。2023年，我們入選「中國標桿智能工廠百強榜」，是食品行業唯二的上榜企業之一。

數字化經銷商管理

我們通過「安井之家」CRM系統及快銷通訂單管理系統賦能經銷商。經銷商可以通過「安井之家」CRM系統實現線上下單、訂單物流跟蹤、銷售數據分析等功能，便於其進行銷售管理及決策。同時，該系統亦打通銷售網絡和我們的內部決策管理平台，助力我們有效規劃生產與銷售。此外，經銷商亦可選擇使用「快銷通」系統與下游業務合作夥伴聯繫並及時鎖定訂單。

業 務

數字化生產管理

我們自研的電子交互系統(EDI)打通生產流程，自動生成生產計劃和設備工藝要求參數。該系統嚴格監控生產流程，確保產品質量，全面提高生產管理效率。應用EDI系統後，我們的整體人員生產率提高超過10%，新員工培訓時長縮短約70%。2023年，我們成為中國首家獲得中國電子技術標準化研究院「智能製造能力成熟度等級三級」的速凍食品行業企業，彰顯了我們在生產管理方面的出色表現。

數字化物流管理

我們通過數字化物流體系嚴格規範貨品的入庫、存儲、出庫、運送等過程的管理和控制，以減少損耗並規避食品安全風險。通過物流跟蹤系統的使用，我們可以實時監控貨品在物流運輸途中冷鏈車及冷庫中的溫濕度、地理位置及每一運輸環節的負責人。該實時監控對確保產品品質至關重要。

富有遠見及經驗豐富的管理團隊以及積極的企業文化

我們的董事長劉鳴鳴先生和總經理張清苗先生是兩位富有遠見且堅持不懈的企業家，各自擁有逾30年行業經驗，對速凍食品行業有深刻見解。在他們的領導下，我們擁有一支專業且穩定的管理團隊，極富管理經驗和行業洞見，其中有多位人士曾參與速凍食品行業的標準起草及制訂。我們的核心管理團隊憑藉其行業經驗、戰略遠見、領導力和執行力，帶領我們逐步成長為中國領先的速凍食品企業。

我們在團隊建設方面的持續努力支撐我們的長遠發展。我們全面的人才發展和激勵機制及充滿活力的企業文化增強了人才的穩定性和凝聚力。我們是速凍食品領域最早採用股權激勵的企業之一，截至2024年12月31日，約有8%員工已獲得股權激勵。

業 務

我們在體系內培養了強有力的企業家價值觀及職業操守。我們的企業文化培養了團隊強大的凝聚力和執行力，為快速和可持續的業務擴張奠定基礎，支持我們不斷為客戶和速凍食品行業創造長期價值。這種企業家精神亦支持我們成功孵化出「凍品先生」及「安井小廚」兩個聚焦速凍菜餚製品並已迅速發展壯大的品牌，擴大了我們的產品組合。

我們的戰略

我們致力於成為全球領先的速凍食品企業。我們將鞏固在中國速凍食品行業的領先地位及提升盈利能力，並力求進一步將其擴展至更廣闊的海外市場。為實現此目標，我們計劃：

鞏固領先市場地位

隨著中國消費者對速凍食品接納程度的日漸提升及對便捷性需求的快速增長，我們將繼續專注於「三路並進」的發展策略。我們擬提高核心產品的市場滲透率，並通過持續的產品創新，擴大及優化我們的產品組合，從而進一步提高我們的市場份額，提升品牌形象。我們亦將牢牢抓住速凍食品行業的高速增長機會，並積極探索西式速凍食品等新產品類型的機會。我們計劃對具有國際影響力的品牌進行戰略收購或投資，或成立合資企業開發西餐產品，以把握中國日益增長的西餐市場。我們的策略是滲透西餐市場的上游市場及經銷網絡，促進中西餐業務的協同效應。

提升銷售網絡

銷售網絡的廣度、深度及強度對我們的未來成功至關重要。我們將穩固和強化我們的經銷商體系，通過我們持續推出的新品增強經銷商競爭力，並吸納更多優質經銷商以拓寬及加深我們的市場覆蓋。我們亦將拓展KA客戶、特通直營客戶、新零售及電商平台的覆蓋，開發更加適銷對路的產品，以滿足不同消費場景下的客戶需求。通過提供基於市場洞察的個性化營銷支持，我們將持續賦能經銷網絡，加強營銷活動在終端消費者群體中的滲透，以提高品牌認知度及客戶感知。

業 務

提升數字化及智能化生產

我們擬進一步以數字化賦能各業務環節，提升經營效率。我們擬持續提升數字化管理系統，從而幫助經銷商根據實時數據作出合理的業務決策。我們擬加強與大型商超及連鎖餐飲公司等直銷客戶進行數字化整合，從而提升運營效率。於生產端，我們擬持續提升智能化的先進生產能力，利用數據分析系統、智能化生產設備及物聯網系統，優化生產效率並確保產品質量。

拓展海外業務

伴隨中國影響力在全球持續提升以及海外市場對中餐需求的增長，中式速凍食品迎來顯著機遇。我們計劃重點擴展至高增長或具規模的市場。我們相信海外中餐消費會顯著增長，這將帶來建立全球業務及在全球範圍推廣地道中餐體驗的良機。我們擬建設供應鏈系統，優化成本及確保穩定供應，從而提升高端產品組合。我們通過全球採購計劃，致力降低現有產品品類的成本，確保加強對優質原材料採購的控制，特別是魚糜、蝦及其他水產原料。

此外，我們計劃通過股權合作及戰略收購加快國際擴張，主攻新興品類增長。我們將根據各潛在標的的業務規模、財務表現、客戶群、品牌基礎及銷售網絡及生產能力評估潛在海外投資或收購標的。截至最後實際可行日期，我們並沒有確定任何具體投資或收購目標。

吸引、培養及激勵人才

我們擬繼續貫徹以內部培養為主、對外招聘為輔的人才培養策略，加大人才投入。我們亦致力於通過提供職業指導、專業培訓，為僱員建立一個支持性的工作環境，激發其創造力及創業精神。

業 務

我們的品牌和產品

我們從事速凍食品的研發、生產和銷售，專注於速凍調製食品、速凍菜餚製品以及速凍麵米製品。根據弗若斯特沙利文的資料，於往績記錄期間，我們的產品組合包含500多種產品，是速凍食品行業產品種類最豐富的企業之一。經過20多年的業務經營及發展，我們已在消費者中建立了顯著的品牌影響力及認可度。我們的「安井(安井)」品牌自2010年獲國家工商行政管理總局認定為「中國馳名商標」。

- 在速凍調製食品品類中，我們的產品主要包括「安井(安井)」品牌下的產品，如魚豆腐、魚丸、撒尿肉丸及烤腸等。
- 在速凍菜餚製品品類中，我們採用多品牌策略，包括「安井(安井)」、「凍品先生(凍品先生)」、「安井小廚(安井小廚)」、「洪湖誘惑(洪湖誘惑)」及「柳伍(柳伍)」品牌。我們的產品主要包括小龍蝦、小酥肉、蝦滑、牛肉／羊肉卷、蛋餃及酸菜魚等。
- 在速凍麵米製品品類中，我們的主要產品包括「安井(安井)」牌產品，如燒麥、奶香饅頭、手抓餅及紅糖發糕等。

我們通過多元化的產品組合為消費者提供速凍食品，無縫銜接多個核心消費場景。對於餐廳及其他餐飲業務，尤其是主營火鍋、麻辣燙、燒烤及關東煮的業務，我們通過自身銷售網絡為他們提供速凍食品，幫助他們保持食品品質的一致性並提高烹飪效率。對於家庭消費，我們通過商超、便利店、零售及電商平台觸達個人消費者，滿足家庭對快速便捷烹飪的需求。此等產品加強了我們的品牌知名度，並與終端客戶建立了聯繫，推動我們與經銷商的持續增長。於2024年，我們單品年營收超過人民幣1億元的產品有39種，其中有4種產品超過人民幣5億元，彰顯了我們產品開發及商業化能力。

業 務

下表載列所示年度我們按產品類別劃分以絕對金額及佔總收入的百分比呈列的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
速凍調製食品	6,296,764	52.0	7,002,194	50.1	7,793,218	51.9
速凍菜餚製品	3,015,913	24.9	3,916,311	28.0	4,335,641	28.8
速凍麵米製品	2,402,293	19.8	2,532,713	18.1	2,450,786	16.3
其他 ⁽¹⁾	390,648	3.3	513,660	3.8	449,943	3.0
總計	<u>12,105,618</u>	<u>100.0</u>	<u>13,964,878</u>	<u>100.0</u>	<u>15,029,588</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 其他主要包括銷售農業副產品（例如魚糜、魚粉及其他魚類副產品）。

下表載列所示年度按主要產品類別劃分的銷量及平均銷售價格明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	數量	平均 銷售價格 ⁽¹⁾	數量	平均 銷售價格 ⁽¹⁾	數量	平均 銷售價格 ⁽¹⁾
	(噸)	(人民幣 千元／噸)	(噸)	(人民幣 千元／噸)	(噸)	(人民幣 千元／噸)
速凍調製食品	450,592	14.0	500,755	14.0	568,235	13.7
速凍菜餚製品	148,339	20.3	196,859	19.9	245,870	17.6
速凍麵米製品	224,245	10.7	235,384	10.8	245,320	10.0

附註：

(1) 按某一年度的銷售收入除以該年度的銷量計算得出。

業 務

我們的主要產品

速凍調製食品

作為我們的主要產品類別，我們的速凍調製食品主要以魚糜及肉類製成。於往績記錄期間，我們提供超過150種速凍調製食品。該等食品在各種烹飪場景中廣泛消費，主要包括火鍋、燒烤和麻辣燙且保質期一般為12個月。

下表列出了截至2024年12月31日我們速凍調製食品類別的代表性產品類型的詳情：

產品	產品圖片	成品菜示意圖	每個包裝／ 單位淨重範圍
魚豆腐			120克至6,000克
包心魚丸.....			240克至6,000克
魚籽包			240克至2,500克
仿蟹肉			240克至1,000克

業 務

產品	產品圖片	成品菜示意圖	每個包裝／ 單位淨重範圍
撒尿肉丸.....			240 克至6,000 克
火山石烤腸.....			500 克至4,000 克
Q魚味板.....			680 克至2,500 克
蟹味排.....			120 克至2,500 克
貢丸.....			150 克至6,000 克

業 務

速凍菜餚製品

我們的速凍菜餚製品提供即熱、即煮的多種預製及／或預先煮熟和調味的食材。於往績記錄期間，我們提供超過230種速凍菜餚製品。這些產品適用於在各種場景中快速輕鬆地準備菜餚，包括餐廳、其他餐飲業務、家庭烹飪等。此外，我們的速凍菜餚製品為客戶提供多樣的口味及選擇，使他們即使沒有烹飪技能，也可以輕鬆準備飯菜。這些產品的保質期一般為12至24個月。

下表列出了截至2024年12月31日我們速凍菜餚製品類別的代表性產品類型的詳情：

產品	產品圖片	成品菜示意圖	每個包裝／ 單位淨重範圍
蝦尾			110 克至12,500 克
調味蝦			400 克至3,500 克
小酥肉			200 克至1,000 克
蝦滑			150 克至500 克

業 務

產品	產品圖片	成品菜示意圖	每個包裝／ 單位淨重範圍
牛肉卷			150克至5,000克
羊肉卷			150克至5,000克
蛋餃			165克
酸菜魚			410克至650克
藕盒			800克
荷香糯米雞			155克至930克
千夜豆腐			400克至2,500克

業 務


速凍麵米製品

我們的速凍麵米製品主要側重於速凍發面類產品，如奶香饅頭、紅糖發糕及核桃包。於往績記錄期間，我們提供超過120種速凍麵米製品。我們的速凍麵米製品能夠滿足廣泛的烹飪需求，同時提供便利性和通用性。我們的產品線滿足各類消費場景的需求，既可以在早餐店及中式料理餐廳提供，也可以供消費者在家庭廚房中快速輕鬆地準備主食。簡單的準備過程使它們成為在忙碌的早晨尋求美味和優質早餐的消費者的理想選擇。這些產品的保質期一般為12個月。

下表列出了截至2024年12月31日我們速凍麵米製品類別的代表性產品類型的詳情：

產品	產品圖片	成品菜示意圖	每個包裝／ 單位淨重範圍
燒麥			240克至2,500克
奶香饅頭			240克至7,000克
紅糖發糕			400克至700克
手抓餅			400克至2,250克

業 務

產品	產品圖片	成品菜示意圖	每個包裝／ 單位淨重範圍
蒸煎餃			280克至1,000克
餡餅			298克至560克
核桃包			288克至360克
桂花糕			300克

品類領先的產品

我們已開發出多個產品線，這些產品線在各種地理區域及經銷渠道中均擁有領先市場地位。我們維持競爭優勢，同時不斷擴大產品組合以滿足終端客戶的需求。我們持續擴展我們的產品組合並推出撒尿肉丸、蛋餃、燒麥、小酥肉、蝦滑等大單品，以滿足我們消費者不斷增長及變化的需求。於2024年，我們單品年收入超過人民幣1億元的產品有39個，其中有4個產品超過人民幣5億元，彰顯了我們產品開發及商業化能力。

業 務

我們根據消費者的偏好及需求來進行產品開發，通常專注於拓展已初步獲得市場認可的產品。我們的戰略性大單品的持續增長也帶動了其他產品的快速增長，進一步支持了我們的整體收入增長。例如，圍繞暢銷單品燒麥，我們通過推出紫米燒麥、「三丁」燒麥等單品來擴大產品組合，以服務不同經銷渠道和消費場景。此外，我們還推出了黑椒牛肉、豬肉三丁等多個口味的紙皮燒麥。

要成功推出該等產品，我們需要開發在品質、價格競爭力及供應以及渠道接受度方面表現出色的產品，這通過多個方面實現：

- 我們忠誠且完善的經銷網絡使我們能夠在全國範圍內快速有效地推出產品；
- 我們遍佈全國的生產基地促進了區域內採購和生產，通過規模經濟提高了產品新鮮度、經營效率並保持了成本效益；
- 我們保持產品品質且價格具競爭力，並不斷創新，以確保消費者滿意並緊跟市場趨勢；
- 我們垂直整合的供應鏈確保關鍵原材料的穩定供應，並減輕成本波動；
- 我們的產品以知名品牌「安井」廣受認可；及
- 我們的數字化水平進一步提高了運營效率，並加強了質量控制和食品安全。

案例研究：鎖鮮裝系列產品

我們鎖鮮裝系列產品的成功證明我們有能力利用市場洞察力和綜合能力打造大單品。基於我們對消費者偏好及需求的洞察，我們於2019年推出鎖鮮裝系列產品。該系列產品旨在滿足家庭烹飪對兼顧營養、口味和新鮮度的火鍋食材的需求。

業 務

我們的生產能力使我們能夠迅速擴大鎖鮮裝系列產品以滿足不斷增長的市場需求，而我們的多渠道銷售網絡確保鎖鮮裝系列產品觸達到消費者，對該系列產品的市場滲透度作出重大貢獻。同時，我們對品質的追求體現在使用先進的保鮮技術（例如充氮保鮮）方面，確保產品質量始終符合消費者期望。「安井」品牌價值亦進一步鞏固了鎖鮮裝系列產品的市場認可度。

自首款鎖鮮裝系列產品推出以來，我們已開發超過20款產品。鎖鮮裝系列包含注重為消費者提供蛋白質的魚籽包、撒尿肉丸及魚豆腐等產品。鎖鮮裝系列的成功鞏固了我們在速凍調製食品市場的領先地位，並充分說明戰略性大單品的推出如何推動整體銷售增長。我們的鎖鮮裝系列產品於2022年創造了收入超過人民幣10億元，並保持強勁勢頭，於2022年至2023年收入增長17.6%，其後2024年收入較2023年增長18.9%，同時維持穩定且顯著的盈利能力。我們相信，鎖鮮裝系列產品擴大了我們的客戶覆蓋範圍並提高我們品牌在消費者中的知名度。下圖展示我們的鎖鮮裝系列產品的外觀：



業 務

案例研究：牛肉卷和羊肉卷

「凍品先生」品牌旗下牛肉卷和羊肉卷品系列體現了我們在產品開發上的戰略方針，以及運用能力在高潛力細分市場建立市場領導地位。我們的產品採用高比例的純牛肉和羊肉，不含牛肉卷或羊肉卷常用的增稠劑等添加劑。這一策略性部署不僅增強了牛肉和羊肉的天然風味和口感，還確保為消費者提供更健康的選擇。

我們決定進入這一細分市場，是因為我們發現各種用餐場景都對優質的食材（包括無添加的牛肉及羊肉）有明確的需求。與此同時，目前速凍牛羊肉卷市場尚處於高速成長期。於往績記錄期間，牛肉卷及羊肉卷收入穩定成長。於2022年、2023年及2024年，該收入分別為人民幣32.9百萬元、人民幣70.6百萬元及人民幣144.3百萬元。下圖展示我們的牛肉卷和羊肉卷產品的外觀：



牛肉卷



羊肉卷

我們的一體化業務模式讓我們能夠以具競爭力的價格提供優質產品，進而帶動牛肉卷及羊肉卷產品銷售快速增長。我們通過現有速凍食品的銷售渠道獲益於顯著的運營效率，產品覆蓋批發市場及商超等傳統渠道以及新零售及電商平台等新興渠道。我們亦從生產基地到銷售終端實現了強有力的供應鏈管控。我們憑藉在渠道管理、營銷推廣及銷地產等方面的優勢，獲得了顯著的市場份額。

業 務

銷售網絡

我們建立了廣泛的銷售網絡，可以有效地銷售我們的產品並覆蓋中國各地的多元化消費者群。我們亦將銷售網絡擴展至海外市場。於2022年、2023年及2024年，來自海外銷售網絡的銷售收入分別佔該期間總收入的0.9%、0.9%及1.1%。下表載列所示年度我們按銷售渠道劃分以絕對金額及佔總收入的百分比呈列的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	金額	%	金額	%	金額	%
(人民幣千元，百分比除外)						
經銷商	9,757,738	80.6	11,318,764	81.1	12,311,205	81.9
KA客戶 ⁽¹⁾	973,499	8.0	843,010	6.0	822,481	5.5
特通直營客戶 ⁽²⁾	808,416	6.7	1,049,547	7.5	1,003,997	6.7
新零售及電商平台 ⁽³⁾ ..	565,965	4.7	753,557	5.4	891,905	5.9
總計	<u>12,105,618</u>	<u>100.0</u>	<u>13,964,878</u>	<u>100.0</u>	<u>15,029,588</u>	<u>100.0</u>

附註：

- (1) KA客戶主要包括全國性及區域性商超。
- (2) 特通直營客戶主要包括連鎖餐飲公司、休閒食品公司及其他企業客戶。
- (3) 新零售及電商平台主要包括採用線上線下一體化業務模式的零售商，以及在主流電商平台的自營門店。

下表載列所示年度我們按銷售渠道劃分的毛利潤和毛利潤率明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	毛利潤	毛利潤率(%)	毛利潤	毛利潤率(%)	毛利潤	毛利潤率(%)
(人民幣千元，百分比除外)						
經銷商	1,886,449	19.3	2,376,602	21.0	2,673,322	21.7
KA客戶 ⁽¹⁾	402,975	41.4	360,343	42.7	314,229	38.2
特通直營客戶 ⁽²⁾	137,849	17.1	185,907	17.7	168,946	16.8
新零售及電商平台 ⁽³⁾ ..	133,255	23.5	234,305	31.1	251,785	28.2
總計／整體	<u>2,560,528</u>	<u>21.2</u>	<u>3,157,157</u>	<u>22.6</u>	<u>3,408,282</u>	<u>22.7</u>

附註：

詳情請參閱上表附註。

業 務

下表載列所示年度按銷售渠道劃分的銷量及平均銷售價格明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	銷量	平均銷售價格	銷量	平均銷售價格	銷量	平均銷售價格
	(噸)	(人民幣 千元／噸)	(噸)	(人民幣 千元／噸)	(噸)	(人民幣 千元／噸)
經銷商	733,085	13.3	835,896	13.5	944,554	13.0
KA客戶 ⁽¹⁾	50,677	19.2	41,869	20.1	44,307	18.6
特通直營客戶 ⁽²⁾	60,954	13.3	85,986	12.2	93,835	10.7
新零售及電商平台 ⁽³⁾ ..	22,684	25.0	30,211	24.9	37,652	23.7
總計	867,400	14.0	993,961	14.1	1,120,349	13.4

附註：

詳情請參閱上表附註。

於往績記錄期間，向KA客戶及新零售及電商平台銷售的產品平均售價通常高於透過其他銷售渠道銷售的產品，原因為我們通常需就透過該等渠道銷售產品支付產品准入費及／或承擔推廣開支，這會影響我們的定價策略。我們向經銷商及特通直營客戶銷售通常不會產生有關費用及開支。

業 務

下表載列於所示年度按客戶地理區域劃分以絕對金額及佔總收入的百分比呈列的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	金額	%	金額	%	金額	%
(人民幣千元，百分比除外)						
中國內地						
華東地區 ⁽¹⁾	5,581,450	46.2	6,054,370	43.4	6,439,227	42.8
華北地區 ⁽²⁾	1,602,037	13.2	2,094,253	15.0	2,203,197	14.7
華中地區 ⁽³⁾	1,506,901	12.4	1,780,900	12.8	1,910,003	12.7
華南地區 ⁽⁴⁾	1,033,055	8.5	1,154,457	8.3	1,257,267	8.4
東北地區 ⁽⁵⁾	1,028,958	8.5	1,203,889	8.6	1,288,564	8.6
西南地區 ⁽⁶⁾	672,471	5.6	815,091	5.8	931,958	6.2
西北地區 ⁽⁷⁾	572,597	4.7	733,763	5.2	831,962	5.5
小計	11,997,469	99.1	13,836,723	99.1	14,862,178	98.9
海外市場 ⁽⁸⁾	108,149	0.9	128,155	0.9	167,410	1.1
總計	<u>12,105,618</u>	<u>100.0</u>	<u>13,964,878</u>	<u>100.0</u>	<u>15,029,588</u>	<u>100.0</u>

附註：

- (1) 華東地區主要包括福建省、安徽省、浙江省、江西省、上海、山東省及江蘇省。
- (2) 華北地區主要包括北京、天津、河北省、山西省及內蒙古自治區。
- (3) 華中地區主要包括河南省、湖北省及湖南省。
- (4) 華南地區主要包括廣東省、廣西壯族自治區及海南省。
- (5) 東北地區主要包括黑龍江省、吉林省及遼寧省。
- (6) 西南地區主要包括重慶、四川省、貴州省、雲南省及西藏自治區。
- (7) 西北地區主要包括陝西省、甘肅省、青海省、新疆維吾爾自治區及寧夏回族自治區。
- (8) 海外市場主要包括歐洲、英國及美國。

業 務

下表載列所示年度我們按客戶地理區域劃分的毛利潤和毛利潤率明細：

截至12月31日止年度						
2022年			2023年		2024年	
毛利潤	毛利潤率(%)		毛利潤	毛利潤率(%)	毛利潤	毛利潤率(%)
(人民幣千元，百分比除外)						
中國內地						
華東地區 ⁽¹⁾	1,237,071	22.2	1,473,646	24.3	1,546,414	24.0
華北地區 ⁽²⁾	366,711	22.9	489,908	23.4	532,091	24.2
華中地區 ⁽³⁾	292,143	19.4	365,068	20.5	413,317	21.6
華南地區 ⁽⁴⁾	220,121	21.3	252,943	21.9	253,790	20.2
東北地區 ⁽⁵⁾	214,827	20.9	268,283	22.3	299,366	23.2
西南地區 ⁽⁶⁾	105,716	15.7	149,310	18.3	170,410	18.3
西北地區 ⁽⁷⁾	106,146	18.5	146,572	20.0	172,649	20.8
小計	2,542,735	21.2	3,145,730	22.7	3,388,037	22.8
海外市場 ⁽⁸⁾	17,793	16.5	11,427	8.9	20,245	12.1
總計／整體	2,560,528	21.2	3,157,157	22.6	3,408,282	22.7

附註：

詳情請參閱上表附註。

業 務

下表載列所示年度按地理區域劃分的銷量及平均銷售價格明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	銷量	平均銷售價格	銷量	平均銷售價格	銷量	平均銷售價格
	(噸)	(人民幣 千元／噸)	(噸)	(人民幣 千元／噸)	(噸)	(人民幣 千元／噸)
中國內地						
華東地區 ⁽¹⁾	408,406	13.7	438,568	13.8	487,391	13.2
華北地區 ⁽²⁾	103,804	15.4	132,671	15.8	152,089	14.5
華中地區 ⁽³⁾	113,446	13.3	140,706	12.7	159,507	12.0
華南地區 ⁽⁴⁾	78,928	13.1	88,022	13.1	97,478	12.9
東北地區 ⁽⁵⁾	69,901	14.7	80,713	14.9	89,128	14.5
西南地區 ⁽⁶⁾	58,676	11.5	68,110	12.0	78,423	11.9
西北地區 ⁽⁷⁾	32,496	17.6	43,336	16.9	53,764	15.5
小計	865,657	12.9	992,126	13.9	1,117,780	13.3
海外 ⁽⁸⁾	1,742	62.1	1,835	69.9	2,568	65.2
總計／整體	867,400	14.0	993,961	14.1	1,120,349	13.4

附註：

詳情請參閱上表附註。

經銷商

我們主要將產品售予經銷商，再由經銷商將產品經銷至餐飲業務、批發市場、商超、電商平台及其他銷售點。我們相信，經銷商在建立下游銷售渠道、最大限度地擴大產品經銷覆蓋率、推動我們經營業績的增長方面對我們的業務至關重要，且根據弗若斯特沙利文的資料，符合行業規範。我們的經銷商均為我們的客戶，我們與他們保持買方／賣方關係。於2022年、2023年及2024年，來自經銷商的銷售收入分別為人民幣9,757.7百萬元、人民幣11,318.8百萬元及人民幣12,311.2百萬元，分別佔我們同期總收入的80.6%、81.1%及81.9%。

業 務

我們的經銷網絡深入中國市場。截至2024年12月31日，我們與2,017名經銷商合作，並逐步擴大海外市場的經銷網絡。

經銷商選擇

我們已經制定了全面的政策來簽約新的經銷商。潛在經銷商的選擇標準包括對其速凍食品行業經驗、渠道資源、財務穩健性、投入度和創業熱情的評估。此外，我們強調經銷商的硬件基礎設施（包括冷凍儲存和冷鏈運輸）的重要性，以保證廣泛的渠道覆蓋、市場滲透深度以及食品安全。

經銷商管理

我們非常重視經銷網絡的維護和日常管理。我們的銷售人員定期拜訪經銷商，提供支持 and 建議，討論他們的銷售業績，了解經銷商的經營狀況和具體需求，從而加強我們的經銷商管理並與之保持良好的關係。截至2024年12月31日，我們的銷售及營銷團隊由4,080名人員組成。

我們與經銷商簽訂年度協議，以訂明他們的銷售區域、渠道和目標，並根據其銷售業績及產品類別對經銷商進行定期評估。我們的經銷商可能通過次級經銷商進行銷售。我們一般不會與次級經銷商訂立協議或直接建立關係，因此，我們與次級經銷商之間一般不存在過去或現在的關係。我們對次級經銷商並無直接控制權。零售門市及次級經銷商違反我們的政策將被經銷商視為違規。根據弗若斯特沙利文的資料，中國速凍食品行業的公司不與次級經銷商訂立協議或直接建立關係屬行業慣例。儘管我們對次級經銷商並無直接控制權，但我們定期支持經銷商監督次級經銷商。例如，我們與經銷商共同拜訪次級經銷商，提供產品簡介及為促銷活動提供樣品。我們的援助加強經銷商的經銷網絡及提高其銷售額，從而增加彼等向我們的購買量。

我們監控市場動態並提前制定適當的市場推廣及採購計劃，這有助於動態管理市場，並確保我們的產品不會過剩或缺貨。我們制定並實施嚴格的政策，以防止現有員工為我們的任何經銷商工作或擁有我們任何經銷商的股權。倘若我們的任何前員工成為我們某個經銷商的員工，或持有某個經銷商的股權，我們要求相關經銷商通知我們。此外，我們的內部控制政策確保對經銷商一視同仁。據董事所知悉，截至最後實際可行日期，本公司所有經銷商均為獨立第三方，且於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，概無經銷商由本公司任何僱員控制。據董事所知悉，於往績記錄期間，經銷商概無與任何董事、監事、主要股東、高級管理層及僱員存在任何業務、僱傭、家族或融資關係。

業 務

經銷商賦能

我們通過各種措施支持經銷商的發展，我們相信這可以加強我們與經銷商的合作夥伴關係並推動共同增長，包括但不限於：

- **開拓銷售渠道。**我們協助經銷商開發下游銷售渠道，幫助他們與銷售點建立聯繫以建立全面的網絡。在我們的支持下，經銷商已擴展到多元化的餐飲渠道，以及新興的電商平台，如社區團購，從而擴大和深化他們的影響力。
- **數字化渠道管理。**為了提高經銷商的運營效率，我們實施了數字化渠道管理。考慮到經銷商的管理技能和數據分析技能各不相同，我們推出了「安井之家」CRM系統，這是一個面向經銷商的數字化移動平台。該系統提供動態報告，使經銷商更容易簡化訂購流程和優化採購策略。
- **品牌廣告。**我們透過品牌及產品廣告為經銷商的銷售工作提供支持。除了戶外廣告及門頭布置，我們還協助經銷商進行線上廣告活動，例如拍攝及發佈短片。這種方法有助於吸引消費者的注意力，形成品牌知名度，並加強品牌定位。
- **訂貨會。**我們協助經銷商組織對終端客戶的訂貨會，以加強經銷商與終端客戶的互動，並為他們提供業務擴展平台。在這些活動期間，我們推出針對區域消費模式和季節性趨勢的定制化產品組合，促進銷售並加強與經銷商的合作。

低渠道壓貨風險

我們相信，我們的銷售反映了終端客戶的實際需求，從而最大限度地降低了經銷網絡內渠道壓貨和庫存積壓的風險，因為(i)除非因少數原因(如產品瑕疵)，我們通常不允許退回已出售給經銷商的產品；(ii)我們大多數品類通常有12個月的保質期，並且速凍食品需要相對較高的儲存成本；(iii)我們要求經銷商定期向我們報告彼等的存貨並維持其合理水平的存貨及相應地調整我們對彼等的供應以防止渠道壓貨；及(iv)我們向經銷商授予較短信貸期且並無設定最低採購要求，鼓勵經銷商在訂購時更加謹慎，以根據實際銷售模式及市場需求進行採購。我們認為該等安排鼓勵經銷商根據實際銷售預測訂購產品。

業 務

經銷商數量和變動

下表載列所示年度我們的經銷商數量的變動情況：

	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
期初經銷商數量	1,652	1,836	1,964
期內新增經銷商數量 ⁽¹⁾	336	454	499
期內終止合作的經銷商數量 ⁽²⁾	(152)	(326)	(446)
期末經銷商數量	1,836	1,964	2,017

附註：

(1) 新經銷商是指在特定時期內與我們訂立經銷協議的經銷商。

(2) 終止合作的經銷商是指在一定時期內終止與我們經銷關係的經銷商。

於往績記錄期間，我們不斷擴大經銷網絡，並成功拓展了大量新經銷商。於2022年、2023年及2024年，我們分別有336名、454名及499名新增經銷商。基於我們的經銷商管理標準，於2022年、2023年及2024年，我們分別停止了與152名、326名及446名經銷商的合作，主要因為該等經銷商改變其業務發展戰略、退出市場或其他原因而未有在指定時間內與我們進行積極交易，或未有嚴格遵守我們的經銷商管理政策或未達到我們的預期銷售表現。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與該等終止合作的經銷商並無發生重大未解決的爭議。

我們賦能各經銷商成長並逐漸成為其所經營地區的行業領軍者。於我們2,017個經銷商中，截至2024年12月31日，與我們合作年期超過5年的經銷商達736個。於2024年，來自該等經銷商的銷售收入為人民幣87億元，佔同期來自經銷商的銷售收入總額70%以上。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年每名經銷商產生的平均年收入達人民幣6.1百萬元，遠超中國行業頭部公司水平。

業 務

與經銷商的標準條款

我們通常與經銷商簽訂標準經銷協議，協議的本質屬買賣協議。收入於產品控制權轉移時（即產品已交付且由經銷商接收的時間點）確認。於往績記錄期間，我們的標準經銷協議的主要條款載列如下：

- *期限*。協議期限一般為一年。
- *付款和信用條款*。我們通常向大部分經銷商授出30天信用期。
- *銷售和業績目標*。我們根據經銷商的銷售表現確定獎勵金額，以鼓勵經銷商完成或超額完成年度銷售目標並促進我們新產品的銷售。
- *物流*。我們通常通過物流公司將我們的產品運送到經銷商指定地址。
- *風險轉移*。在經銷商確認收到我們的產品後，風險即轉移至經銷商。
- *產品退貨*。我們通常不允許經銷商退貨，除非出現產品瑕疵等少數原因，根據弗若斯特沙利文的資料，此與行業慣例一致。
- *終止*。我們通常有權終止與違反經銷協議的經銷商的合作。

我們通常不對經銷商強制任何最低採購要求。此外，我們並未規定經銷商的售價，使彼等可根據自己的商業判斷設定價格。詳情請參閱「— 銷售渠道之間的協調」。我們相信，我們的標準經銷協議使我們能夠充分激勵經銷商積極推廣和銷售我們的產品，並為我們提供對經銷網絡的充分控制。

於往績記錄期間，我們並無依賴任何單一經銷商或少數經銷商。請參閱「— 我們的客戶」。

業 務

KA客戶

KA客戶主要包括全國性及區域性商超，例如大潤發、永輝超市、沃爾瑪、物美和天虹。於往績記錄期間，我們來自KA客戶的銷售收入，於2022年、2023年及2024年分別為人民幣973.5百萬元、人民幣843.0百萬元及人民幣822.5百萬元，佔我們同期總收入的8.0%、6.0%及5.5%。

我們注重通過與商超的統一營銷活動促銷的各種產品來推廣我們的品牌形象。例如，通過配合節日主題，我們組織各種店內活動，通過KA客戶促銷。此外，我們還參與由KA客戶組織的直播銷售活動，從而鞏固了我們在網上零售的地位。

KA客戶的銷售方法分為兩種模式。第一種模式是受銷售合同約束的標準銷售，根據銷售合同，產品按照合同中詳述的採購訂單交付。我們對照我們的出庫記錄及KA客戶的收貨確認核實KA客戶公開平台上公佈的資料。雙方在約定的對賬期間內對賬並結算賬目，然後確認收入。第二種模式以寄售為基礎。我們根據寄售合同的條款交貨。KA客戶定期向我們提供寄售清單。在收到並核實寄售清單後，我們確認相關收入。

下表載列標準銷售合同及寄售合同項下KA客戶的銷售明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	金額	%	金額	%	金額	%
(人民幣千元，百分比除外)						
標準銷售合同						
項下的收入.....	912,550	93.7	800,188	94.9	789,015	95.9
寄售合同項下						
的收入.....	60,949	6.3	42,822	5.1	33,466	4.1
總計	<u>973,499</u>	<u>100.0</u>	<u>843,010</u>	<u>100.0</u>	<u>822,481</u>	<u>100.0</u>

於往績記錄期間，我們與KA客戶的協議的主要條款載列如下：

- **期限。**協議期限通常為一年，且除非任何一方終止，否則自動續約。

業 務

- **最低購買要求。**我們通常不設定任何最低購買要求。
- **付款。**付款通常按月結算。我們通常在發票開具後授予15至60天的信用期。
- **價格政策。**我們通常以商定的價格銷售我們的產品。我們產品的定價將產生的推廣開支及產品入場費納入考量。
- **物流。**我們通常負責將我們的產品運送到KA客戶指定的地點。
- **產品退貨。**我們通常允許尚未售予最終客戶的產品退貨。
- **終止。**若任何一方違反合同且未能在合理時間內糾正此違約行為，則另一方通常都有權終止與違約方的合同。

特通直營客戶

我們的特通直營客戶主要包括連鎖餐飲公司、休閒食品公司及其他企業客戶。於往績記錄期間，我們來自特通直營客戶的銷售收入由2022年的人民幣808.4百萬元增加至2023年的人民幣1,049.5百萬元，並進一步增加至2024年的人民幣1,004.0百萬元，分別佔我們同期總收入的6.7%、7.5%及6.7%。

憑藉多樣化的產品組合，我們吸引了來自餐飲和其他專業渠道的客戶。我們與知名連鎖餐飲公司建立了長期合作夥伴關係，包括張亮麻辣燙、半天妖烤魚、呷哺呷哺、海底撈、魚你在一起酸菜魚。我們定制產品和解決方案，以滿足客戶的差異化需求。例如，我們為一家領先的麻辣燙連鎖餐飲公司提供定制產品。於2024年，來自該領先的麻辣燙連鎖餐飲公司的銷售收入約為人民幣137百萬元。

於往績記錄期間，我們與特通直營客戶簽訂的標準協議的重要條款載列如下：

- **期限。**協議期限通常為一年。
- **最低採購要求。**我們通常不設定任何最低採購要求。

業 務

- **定價政策。**我們根據銷售訂單以協定價格向特通直營客戶銷售產品。我們產品的定價將產生的推廣開支及產品准入費納入考量。
- **付款。**雙方按月審核發票並結算付款。
- **物流。**我們通常負責在收到採購訂單後在協議指定時限內安排將我們的產品運送到特通直營客戶指定的地點。
- **保密。**任何一方提供的所有保密信息應僅用於履行協議中所定義務及執行協議規定的權利，一般不得洩露予任何第三方。
- **退貨安排。**我們通常允許尚未售予最終客戶的產品退貨。
- **終止。**若任何一方違反協議，雙方有權終止與違約方的合同。

新零售及電商平台

我們一直在積極擴展線上多渠道發展，以適應不斷變化的客戶習慣及行業趨勢。於2022年、2023年及2024年，來自新零售及電商平台的銷售收入分別為人民幣566.0百萬元、人民幣753.6百萬元及人民幣891.9百萬元，佔我們同期總收入的4.7%、5.4%及5.9%。我們通過有針對性的數字營銷策略吸引消費者的注意力，包括在這些平台上進行社交媒體活動。我們計劃進一步拓展這些平台上的業務，為客戶提供差異化的產品，並根據客戶的購買行為提供更有針對性的產品組合推薦，從而增加客流量及促進銷售。

新零售平台

自2022年以來，我們一直積極擴大與盒馬鮮生、叮咚買菜、京東超市及鍋圈等新零售平台的合作。這些新零售平台通常為終端客戶提供線上和線下購物體驗，利用技術來提高便利性。這些平台通常結合電商、移動應用程序和數據分析提供個性化的購物體驗、在線下單和各種配送方案，包括送貨上門和店內自提。新零售平台主要優先銷售我們適合個人客戶的產品，如鎖鮮裝系列產品和若干速凍菜餡製品。

業 務

我們不時與這些平台合作定制我們的產品，例如獨樹一幟的包裝設計或平台特色，加強了合作關係，並使我們能夠發掘他們已建立的客戶群，從而有可能提高我們的市場覆蓋率和銷量。例如，我們與京東超市聯合開發火鍋包及早餐包等獨家產品，以迎合在其平台上購物的終端客戶的購物習慣。

於往績記錄期間，我們與新零售平台簽訂的標準協議的重要條款載列如下：

- **期限。**協議期限通常為一年。
- **最低採購要求。**我們通常不設定任何最低採購要求。
- **定價政策。**我們根據銷售訂單以協定價格向新零售平台銷售產品。我們產品的定價將產生的推廣開支納入考量。
- **付款。**我們通常在新零售平台向我們付款之前將產品交付給他們。我們通常向他們授予特定信用期。
- **物流。**我們通常負責安排將產品交付到新零售平台指定地點。
- **產品退貨。**我們通常允許尚未售予最終客戶的產品退貨。
- **終止。**若另一方違反協議且未能在合理時間內糾正此違約行為，雙方有權終止與另一方的合同。

電商平台

我們與天貓、京東及拼多多等電商平台加強合作，並參與了重要的購物節和促銷活動。為了進一步觸達我們的客戶並提供更靈活的購物體驗，我們建立了多個線上銷售渠道，包括我們在抖音和快手的自營門店。我們正在積極探索在線直播銷售，並建立了我們的直播銷售渠道。例如，我們的銷售人員通過我們的抖音自營店在線直播介紹我們的產品並與我們的終端客戶互動。我們也與流行的社交電商平台合作，利用他們的電商功能和流量來擴大我們的線上客戶覆蓋面。客戶通過點擊直播或短視頻中的嵌入鏈接下單。我們遵循各電商平台的一般政策。

業 務

銷售渠道之間的協調

我們通常從整體角度進行評估，以管理我們的銷售渠道並優化我們在多渠道網絡的資源投資。我們向全國連鎖超市及在線銷售渠道授予全國銷售覆蓋範圍，包括新零售及電商平台，並將特定區域的覆蓋範圍授予地區性的當地連鎖超市及經銷商。在指定地理區域之外進行的任何銷售，或未經我們事先同意在不同銷售渠道和平台之間進行的任何跨渠道銷售，均被視為竄貨。我們已採取措施應對銷售渠道竄貨的風險，主要包括經銷網絡管理、懲罰機制、產品差異化及價格控制。

- **經銷商網絡管理。**我們監督經銷商的銷售活動，以防止在其指定區域或渠道以外進行未經授權的銷售。通過為經銷商分配特定的地理區域及渠道，我們的目標是最大限度地減少他們之間的競爭。我們與經銷商簽訂的經銷協議通常會規定指定的地理區域或渠道，並且通常禁止經銷商在未經我們事先書面同意的情況下在這些指定區域及渠道之外銷售產品。我們的銷售人員定期市場探訪以監控並發現在指定地區及銷售渠道以外的未經授權銷售。我們鼓勵位於受未經授權跨區域或跨渠道銷售影響的地區或銷售渠道的經銷商及終端客戶報告任何此類事件，以協助我們管理經銷商網絡。
- **懲罰機制。**我們有權與重複進行嚴重竄貨或跨渠道或跨地區銷售的經銷商終止經銷協議。於往績記錄期間，概無經銷商嚴重蠶食銷售渠道，亦無任何經銷商被處以涉及終止經銷協議的處罰。
- **產品差異化。**通過明確界定產品的包裝及規格，我們加強了銷售渠道管理，並將銷售渠道間的竄貨風險降至最低，確保各品牌與產品組合均能在各自市場中蓬勃發展。
- **價格指引。**我們透過指導同一銷售渠道內及不同銷售渠道的產品市場價格管理竄貨風險。我們就於特定期間推出的新產品及重點產品（如2024年鎖鮮裝系列產品及火山石烤腸）設定最低售價，並要求所有客戶遵守該價格下限。不遵守最低售價可能會導致暫停交付直至解決，否則可能導致終止交付。於往績記錄期間，概無任何經銷商因此而被終止。就其他產品而言，

業 務

我們提供建議售價，但並不強制要求嚴格遵守。此策略可保持靈活性，可根據合理的業務判斷進行定價，同時避免可能導致竄貨的價格戰。

於往績記錄期間，我們沒有發現任何跨區域或跨渠道銷售的重大實例，這突顯了我們最大限度地減少不同銷售渠道或不同地理區域之間竄貨的方法有效。

定價政策

我們根據產品定位、生產成本、競爭程度、銷售渠道、經銷商的公允利潤水平及我們銷售網絡的直銷客戶等一系列因素確定產品的售價。我們採用「高質中價」的定價策略，確保我們的產品品質優良且價格具競爭力。具體而言，我們通過遵守嚴格的原材料驗收標準確保品質優良及可靠，這從我們持有廣泛的質量認證（如ISO 22000、ISO 9001、ISO 14001、ISO 45001及HACCP）、我們的研發實驗室獲得CNAS國家實驗室認證以及我們參與制定及修訂國際和國家標準中可見一斑。請參閱「－研發－研發能力」。憑藉該等高質量標準，我們的產品價格與行業平均水平相比極具競爭力，體現了我們「物美價廉」的定價策略。我們的經銷商及直銷客戶不得採取任何可能嚴重影響我們產品價格的行動。請參閱「－銷售網絡」。

根據我們與若干客戶的協議，一旦在此期間購買的產品數量超過合同規定的閾值，我們可能提供批量回扣。請參閱「財務資料－重要會計政策、判斷和估計－收入確認－客戶合約收益」。

我們的客戶

我們的客戶主要是經銷商、KA客戶、特通直營公司、新零售平台及個人終端客戶。於2022年、2023年及2024年，於往績記錄期間內各年度來自我們前五大客戶的銷售收入合計分別佔我們總收入的8.0%、6.4%及6.3%，於往績記錄期間內各年度來自我們最大客戶的銷售收入佔我們同期總收入的2.3%、1.9%及1.8%。我們的董事認為不存在客戶集中風險，因為於往績記錄期間內各年度，我們來自單一客戶的銷售收入不超過我們總收入的5%。

業 務

於往績記錄期間，於往績記錄期間內各年度我們所有前五大客戶均為本集團的獨立第三方。於往績記錄期間，概無董事及監事、其緊密聯繫人或任何現任股東（據董事所知，該等股東擁有本公司超過5%的股份）於往績記錄期間內各年度於前五大客戶中擁有根據上市規則須予披露的權益。

第三方付款安排

有關第三方付款安排的背景及影響

於往績記錄期間，我們的若干客戶（個別或統稱「**相關客戶**」）通過不屬於相應買賣協議項下合約方的賬戶與我們結算付款（「**第三方付款安排**」）。在訂立第三方付款安排前，我們通常要求相關客戶及其指定的第三方付款人向我們提供委託確認書（「**委託書**」）。於往績記錄期間，所有相關客戶根據第三方付款安排訂立委託書，惟部分為個體工商戶的相關客戶通過經營者的賬戶結算除外。根據委託書，指定第三方付款人獲相關客戶授權向我們付款及相關客戶須承擔因第三方付款安排導致的任何經濟糾紛而產生的責任。於2022年、2023年及2024年，除透過個體工商戶經營者（或其配偶）賬戶結算的款項外，根據第三方付款安排與相關客戶結算的總金額分別為人民幣814.9百萬元、人民幣946.0百萬元及人民幣172.5百萬元，分別佔我們同期總收入的6.7%、6.8%及1.1%。根據第三方付款安排與所有相關客戶結算的總金額分別為人民幣4,640.2百萬元、人民幣4,867.6百萬元及人民幣2,491.7百萬元，分別佔我們同期總收入的38.3%、34.9%及16.6%。相關客戶透過銀行轉賬結算其款項。於往績記錄期間內任何年度，概無單一相關客戶對我們的收入作出重大貢獻。

於往績記錄期間的相關客戶為經銷商，主要為個體工商戶，佔往績記錄期間各年度相關客戶總數約90%。相關客戶亦包括有限責任公司（由個人或法律實體所有）及極個別合夥企業。

於2024年11月底前，除個體工商戶通過其經營者的賬戶外，我們已終止所有第三方付款安排，且於2024年11月後直至最後實際可行日期，我們並無任何第三方付款安排。我們允許屬於個體工商戶的經營者通過其個人賬戶與我們結算付款。這是考慮到，經我們的中國法律顧問所告知，根據《中華人民共和國民法典》及其他有關個體工

業 務

商戶的中國法律法規，個人可登記為個體工商戶在中國從事工商業經營，並且個體工商戶經營者，不論是否為合約訂約方之一，均應對個體工商戶在經營活動中產生的合約付款義務承擔責任。就於本文件日期仍有第三方支付安排的個體工商戶而言，我們要求第三方支付人（即該等個體工商戶的經營者）：(i)須使用如法大大等法律科技平台簽署買賣協議，而該等平台要求於簽署前進行人臉識別，以核實個體工商戶經營者的身份，並確保簽署人確實為個體工商戶的獲授權經營者；或(ii)其次，須於買賣協議上按持續基準於其個體工商戶的業務印章旁簽署其姓名。我們預期上述方式可有助確保妥當授權及過程合規。截至本文件日期，來自繼續擁有第三方支付安排的個體工商戶的收入於2024年為人民幣2,319.2百萬元，佔同年總收入的15.4%。

根據相關客戶的陳述及據董事所知，相關客戶主要使用第三方支付安排乃由於其傾向於使用其關聯人士的賬戶以圖方便，或希望避免公司賬戶的繁瑣並維持營運靈活性。據我們所知，指定第三方支付人主要包括相關客戶的關聯人士，例如相關客戶的控股股東、家庭成員或僱員。根據弗若斯特沙利文的資料，這種做法對中國速凍食品行業的公司而言是常見的商業慣例。作為中國消費行業快速增長的一部分，中國速凍行業的公司通常擁有廣泛的客戶群，包括個人客戶、個體工商戶、小型實體及大型公司。該等客戶的賬戶系統運作及財務管理實務有很大差異。因此，速凍行業的公司經常採用第三方支付安排，以適應其客戶多樣化的財務狀況，從而維持運營效率。

於往績記錄期間，我們並無主動提出任何第三方支付安排，而第三方支付安排乃根據相關客戶的要求作出。我們並無向任何相關客戶或指定第三方支付人提供任何折扣、佣金、回扣或其他利益，以促進或激勵第三方支付安排。

為確保第三方支付安排乃為真誠交易，我們的財務人員僅獲允許接受來自相關客戶的指定第三方支付人的付款，且我們的業務人員僅可在確認資金乃從指定第三方支付人收取的條件下方獲允許向相關客戶運送產品。此外，我們與客戶溝通以了解彼等業務的性質、業務模式及所有權。據我們所知，於往績記錄期間，相關付款乃基於真實的相關交易及有效的合約關係作出。我們向相關客戶提供的定價及付款條款與提供

業 務

予不涉及第三方付款安排的客戶一致。於往績記錄期間，我們已根據內部會計政策及稅務相關法律法規，正式將根據第三方付款安排收到的所有款項入賬。於往績記錄期間，就董事所知，所有相關客戶及根據第三方付款安排結算款項的指定第三方付款人均為獨立第三方。董事認為上述確保基於真誠基礎交易及與客戶建立有效合約關係支付款項的措施足以大幅減輕我們面臨的風險。鑒於上文所述，並根據聯席保薦人進行的獨立盡職調查，聯席保薦人概無注意到任何事項，可合理導致彼等不同意董事的上述意見。

據我們所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因參與第三方付款安排而遭受任何調查、查詢、罰款或額外費用。此外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因第三方付款安排而遭遇任何退款要求、實際或待決糾紛或分歧，亦無就第三方付款安排向我們提出任何重大索償。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉第三方付款安排下存在任何洗錢問題、虛假交易、違反稅法或其他非法活動。

據我們的中國法律顧問所告知，(i)(a)由相關客戶及相關第三方付款人簽署的該等委託書的內容合法有效，且對相關第三方付款人具有法律約束力，因此本集團有權根據該已簽立的委託書收取第三方付款人支付的款項，且(b)本集團被認定有責任根據第三方付款安排向該等相關客戶或其指定第三方付款人退還款項的風險較低；(ii)於往績記錄期間的第三方付款安排並未違反目前生效的中國民法典及其他相關適用中國法律法規的強制性規定；(iii)我們因上述第三方付款安排被視為違反與逃稅有關的中國相關法律法規而被處以任何行政處罰的可能性較低；及(iv)第三方付款安排被視為構成《中華人民共和國刑法》第191條所載以掩飾或隱瞞所得款項或收益的來源和性質為目的之洗錢罪的風險較低。

業 務

加強內部控制措施及終止第三方付款安排

於往績記錄期間，我們實施內部控制措施以監控及管理第三方付款安排。我們要求相關客戶與我們溝通相關資料，包括訂立第三方付款安排的原因及所涉第三方付款人的身份。我們要求相關客戶向我們提供委託書，當中確認指定的第三方付款人獲相關客戶授權與我們結算款項，相關客戶須承擔因第三方付款安排導致的任何經濟糾紛而產生的責任。

為預防第三方付款安排的再次發生及減少潛在風險，我們已實施經強化的內部控制措施，其中包括：

- (i) 我們開始執行第三方付款安排的糾正措施，並將經強化內部控制措施告知僱員；
- (ii) 我們修訂標準格式的買賣協議，據此，我們僅允許(a)直接從客戶的賬戶付款；或(b)倘為個體工商戶，通過其經營者的賬戶付款；
- (iii) 我們更新財務管理手冊中的發票管理，進一步闡明第三方付款管理規定。在經營者屬個體工商戶的情況下，除非資金來自客戶的賬戶或經營者的賬戶，否則我們要求財務人員拒絕任何資金轉讓或退還所收取的任何資金（視情況而定）；及
- (iv) 我們制定有關反洗錢的內部指引，其中規定僱員對所有交易方（包括其業務性質、業務模式及所有權）以及擬進行的交易進行合理盡職調查，以識別反洗錢的潛在風險。

我們自2024年3月起開始實施上述買賣協議的經修訂標準表格及自2025年1月起實施更新財務管理手冊。董事認為，上述內部控制措施已足夠，可大幅減低我們面對的風險。鑒於上文所述及基於聯席保薦人進行的獨立盡職調查，聯席保薦人概無注意到任何事項合理致使其對董事上述關於內部控制措施的充分性及有效性的意見持異議。

業 務

董事認為，經考慮我們與客戶的關係、流動資金、業務營運及財務表現，糾正第三方付款安排並無亦不會對本集團構成任何重大不利影響，原因為(i)絕大部分相關客戶均配合本集團執行糾正程序且概無客戶因糾正第三方付款安排或我們加強內部控制措施而終止與我們的關係；(ii)糾正第三方付款安排並無影響相關客戶對我們的付款結算安排；及(iii)於糾正第三方付款安排之前及之後，我們的經營活動繼續產生正數現金淨額。

品牌塑造和營銷

我們擁有強大的品牌塑造和營銷能力。於往績記錄期間，我們的品牌塑造和營銷工作全面、與時俱進、務實有效，在一支專業且經驗豐富的營銷團隊的努力下，實現了品牌知名度和銷售的雙贏。於2022年、2023年及2024年，我們的銷售和經銷費用分別為人民幣873.0百萬元、人民幣925.8百萬元及人民幣986.2百萬元，分別佔同期總收入的7.2%、6.6%及6.6%。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的銷售和經銷費用佔收入的比例於同期遠低於行業平均水平，充分體現了我們品牌塑造和營銷的高效。

品牌內涵和文化

安井品牌堅持「高質中價」的市場定位，體現優質品牌服務大眾市場的品牌理念。品牌英文名「ANJOY」源自「ENJOY」，意為享受美味，享受生活的人生態度。公司商標選用中國紅扇形設計，以綠色為主色調，體現「綠色、健康、安全」的品牌形象。品牌設計採用「綠色格子布」作為視覺元素，展現家常、溫馨、和諧的品牌調性。公司在辦公環境、員工服裝、產品包裝和宣傳廣告等方面保持統一的視覺風格，並以綠色主題延伸到各個子品牌。例如，「凍品先生」採用深綠色，強化品牌系列的整體性，保持品牌家族的統一認知。通過二十多年的發展積累，安井建立了鮮明的品牌形象。公司始終堅持「食以民為天」的經營理念，旨在「讓美味更安心」，以客戶需求為中心，致力於提供優質的速凍食品。

業 務

品牌塑造

視覺營銷是安井品牌建設最有效的方式之一。我們基於行業特性、發展階段、渠道策略及目標受眾特徵，構建了獨有的、系統化的視覺營銷傳播體系、打造出專屬的視覺符號。在此基礎上，隨著短視頻平台的近期發展，我們的營銷策略從靜態的視覺營銷升級為動態的短視頻宣傳，動靜結合。在渠道發展方面，採取覆蓋現代零售和傳統市場的廣告覆蓋策略，結合在銷售點的產品展示和戶外廣告的展示方式。我們持續加大面向客戶的宣傳活動，包括在商超外牆、終端店招、公交車身、路牌等多個場景投放廣告，不斷提升品牌知名度。

同時，我們建立覆蓋多種傳播渠道的整體營銷體系，提升品牌對年輕消費者的吸引力。此外，我們通過賦能經銷商適應短視頻時代，將品牌宣傳從傳統的圖片、海報等靜態視覺展示，升級為移動互聯網動態視頻內容。以雙贏的形式提升了我們的品牌形象，同時通過經銷商加速新產品市場推廣。

營銷活動

為加強品牌知名度，我們推出了各種營銷計劃：

2022年，我們基於「三路並進」的策略，致力於在每一個品類打造一個爆品。精準定位，資源聚焦，通過產品推介會、銷售點產品陳列、與銷售渠道的深度合作、主題活動等多種方式，成功打造產品。配合精準的全方位的市場推廣，我們成功使2022年「小酥肉」年收入突破億元、「酸菜魚」衝擊億元，同時培育「火山石烤腸」、「爆漿糰粬」等新產品。

2023年，借勢淄博燒烤熱點，其中淄博街頭燒烤風靡全國，我們積極順應市場發展、深耕燒烤消費場景，加大推動丸子、適合燒烤場境的其他產品在全區域各渠道的持續推廣，令市場滲透度提高及肉丸產品銷售顯著增加，促進了公司相關產品銷售增長、鞏固了安井在速凍調製食品市場的行業龍頭地位。

業 務

2024年，我們聚焦「火山石烤腸」等重點產品，在旅遊景點、兒童遊樂園等休閒場所設置烤腸機，並把握夜間消費市場發展機會，在夜市、步行街等區域投放或升級「安井烤腸」食品攤位，以實現品牌知名度和銷售雙贏。同時，我們持續推進經銷商數字化升級，賦能經銷商適應線上經濟，並建立全國性的基於私人社交媒體的營銷網絡，助力經銷商拓展新渠道。下圖說明烤腸機、「安井烤腸」食品攤位及我們在營銷活動中投放的戶外及室內廣告展示：



生產

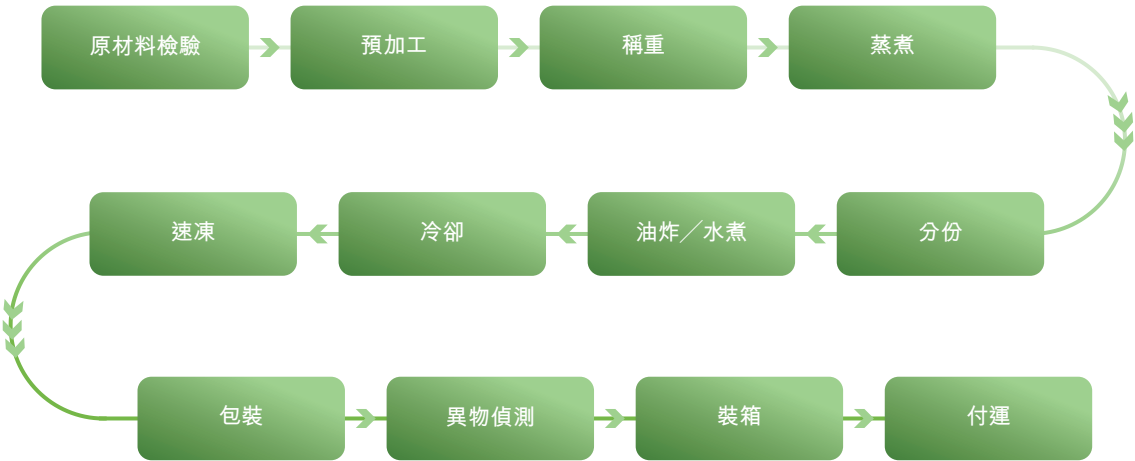
我們的價值鏈運營以我們的生產能力為基礎。通過採購精選原材料並遵守標準化的生產流程和嚴格的質量控制措施，我們致力為消費者提供多樣的速凍食品。

生產流程

我們持續改進我們的生產流程，並推進技術的發展，以保持我們產品的新鮮度和風味，滿足消費者的喜好。我們的生產流程高度標準化和流程化。我們的生產基地具備先進的機械和設備，推動智能生產。

業 務

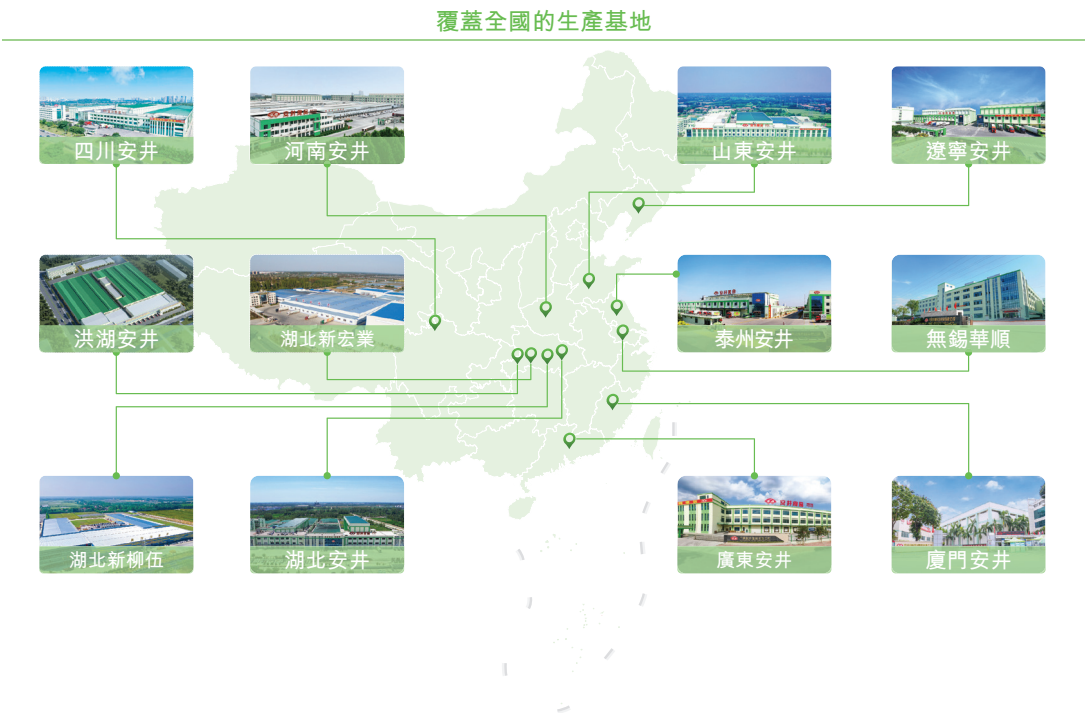
以下流程圖載列我們生產流程中的關鍵步驟：



我們的生產基地

截至2024年12月31日，我們已運營12個國內生產基地和1個海外生產基地。我們的生產基地地理位置優越，能夠滿足區域銷售的需求，使我們能夠有效提高採購和物流效率，優化生產和庫存管理，並快速響應當地客戶的需求。

下圖說明了截至2024年12月31日我們的國內生產基地網絡：



截至12月31日止年度									
	投產時間	產品類別	2022年		2023年		2024年		利用率 (%) ⁽³⁾
			設計 產能 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾ (噸，百分比除外)	設計 產能 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾ (噸，百分比除外)	設計 產能 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾ (噸，百分比除外)	
無錫華順.....	2006年1月	速凍麵米製品及 速凍調製食品	146,288	154,959	150,214	151,170	146,326	155,648	106.4
泰州安井.....	2013年4月	速凍食品	159,251	134,856	163,593	139,772	152,013	144,978	95.4
遼寧安井.....	2015年11月	速凍食品	111,866	110,693	119,546	129,423	122,613	129,759	105.8
河南安井.....	2020年2月	速凍食品	110,377	107,119	131,295	142,092	136,684	148,509	108.7
廈門安井.....	2005年1月	速凍食品	118,909	95,552	115,729	89,243	103,874	79,892	76.9
四川安井.....	2018年12月	速凍食品	101,658	90,007	104,285	96,560	102,042	106,566	104.4
湖北新宏業.....	2021年8月	速凍菜餡製品及 其他 ⁽⁴⁾	102,960	81,835	107,445	74,600	107,445	84,157	78.3
湖北安井.....	2021年7月	速凍食品	57,813	70,462	84,112	76,354	93,486	83,762	89.6
湖北新柳伍.....	2022年9月	速凍菜餡製品及 其他 ⁽⁴⁾	34,047	24,398	81,000	56,696	81,000	78,039	96.3
廣東安井.....	2023年4月	速凍食品	不適用	不適用	25,506	30,141	56,678	54,016	95.3
山東安井.....	2024年3月	速凍調製食品及速凍菜 餡製品	不適用	不適用	不適用	不適用	28,135	36,065	128.2
洪湖安井.....	2024年9月	速凍食品	不適用	不適用	不適用	不適用	5,666	2,204	38.9
英國生產基地.....	2021年9月	速凍麵米製品及速凍調 製食品	774	774	945	945	1,173	1,173	100.0
總計			943,943	870,655	1,083,670	986,996	1,137,135	1,104,768	97.2

下表載列我們生產基地的詳情：

業 務

附註：

- (1) 該年度的設計產能根據以下假設計算：(i)所有生產線均滿負荷運行；(ii)我們的生產設施每年運營250天；及(iii)我們的生產設施每天運行八個小時。
- (2) 該年度的實際產量是該年度生產的產品總量。
- (3) 該年度的利用率等於實際產量除以同一年度的設計生產能力。我們若干生產基地在若干年度的利用率超過100.0%，主要是由於我們的相關生產設施在相關年度每天運作超過一個值班（八小時）以應對需求上升。
- (4) 其他主要包括農業副產品（例如魚糜、魚粉及其他魚類副產品）。

除了12個國內生產基地外，截至2024年12月31日，我們在英國經營一個海外生產基地，主要生產餃子及其他食品，主要銷往歐洲市場，如英國、荷蘭、意大利及法國等。

我們的生產模式以銷售為導向，利用我們的商業智能系統來捕獲和分析前幾年營運的生產數據。利用大數據，我們制定響應式和戰略性的生產計劃。我們的運營部門每月綜合歷史數據、市場反饋和促銷活動信息，以起草下個月的生產計劃。根據該計劃，我們的信息系統自動生成一份我們需要的原材料清單，我們按照市場需求、定價趨勢和規劃用途對該等原材料作相應的採購。我們根據對客戶訂單的預測來計劃生產。在消費高峰期（如農曆新年）之前，我們的生產能力使我們能夠滿足預期的需求激增。

下表載列所示年度我們按產品類別劃分的生產能力和利用率明細：

	截至12月31日止年度								
	2022年			2023年			2024年		
	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾	利用率 (%) ⁽³⁾	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾	利用率 (%) ⁽³⁾	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量 ⁽²⁾	利用率 (%) ⁽³⁾
(噸，百分比除外)									
速凍調製食品.....	520,185	453,918	87.3	607,547	511,479	84.2	634,156	567,433	89.5
速凍菜餚製品.....	141,106	125,896	89.2	143,761	163,056	113.4	163,089	184,369	113.0
速凍麵米製品.....	199,635	217,617	109.0	209,197	229,476	109.7	218,725	246,331	112.6
其他 ⁽⁴⁾	83,017	73,224	88.2	123,165	82,985	67.4	121,165	106,635	88.0
總計／整體 ⁽⁵⁾	943,943	870,655	92.2	1,083,670	986,996	91.1	1,137,135	1,104,768	97.2

業 務

附註：

- (1) 該年度的設計產能根據以下假設計算：(i)所有生產線均滿負荷運行；(ii)我們的生產設施每年運營250天；及(iii)我們的生產設施每天運行八個小時。
- (2) 該年度的實際產量是該年度生產的產品總量。
- (3) 該年度的利用率等於實際產量除以同一年度的設計生產能力。我們速凍菜餡製品及速凍麵米製品在若干年度的利用率超過100.0%，主要是由於我們的相關生產設施在相關年度每天運作超過一個值班（八小時）以應對需求上升。
- (4) 其他主要包括農業副產品（例如魚糜、魚粉及其他魚類副產品）。由於湖北新柳伍生產基地的擴建令其他的設計產能增加，其他的利用率由2022年的88.2%下降至2023年的67.4%。其他的利用率其後於2024年增加至88.0%，與我們的業務增長一致。
- (5) 我們部分產品可進一步用於生產流程。

生產擴張計劃

中國速凍食品行業增長迅速。按收入計，中國速凍食品行業的市場規模預計於2024年至2029年期間將以9.4%的CAGR增長。特別是，按收入計，中國速凍菜餡製品市場的市場規模預計於2023年至2028年期間將以17.6%的CAGR增長。於往績記錄期間，我們生產設施的平均利用率在各年度均高於91%。為促進我們在此不斷增長市場的可持續業務發展，我們計劃按市場需求逐漸擴大我們的產能。我們計劃主要以我們的業務運營所得款項及自有資金為我們的生產擴張計劃提供資金。下表列示我們主要生產擴張計劃的詳情：

生產基地	產品類別	新擴大設計 年產能	估計 完工年份	估計投資	截至 最後實際 可行日期 的狀況
		(千噸)		(人民幣 百萬元)	
河南生產基地(III).....	速凍食品	140.0	2025年	730.0	在建
泰州生產基地(III).....	速凍食品	100.0	2025年	520.0	在建
四川生產基地(III).....	速凍菜餡製品	100.0	2028年	700.0	在建
廈門生產基地.....	速凍食品	140.0	2029年	1,000.0	在建

業 務

合同製造

為更好地滿足市場需求並確保我們的多元化產品組合獲得充足供應，我們與可靠的合同製造商合作生產供應品，其生產通常需要大量新鮮當地原材料供應及大量人工處理，例如蝦滑和藕盒等。

我們在選擇合同製造商時保持嚴格的標準，並考慮各種因素，包括他們的資質、管理體系、生產設施和衛生標準。我們已建立完善的合同製造商產品質量管理體系。我們的質量控制和採購部門協同工作，有效地監督我們的合同製造商，確保他們供應的產品符合我們的質量標準。在開始與合同製造商合作之前，我們會對他們的營業執照、許可證、生產許可證、外部產品檢驗報告、管理體系認證、產品認證和任何其他相關文件進行全面評估。

於往績記錄期間，我們並無依賴任何單一的合同製造商，並與合同製造商保持良好關係。我們根據我們的需求和合同製造商的生產能力與他們合作。此外，我們要求合同製造商在整個原材料採購和產品製造所涉及的所有關鍵生產流程中遵守我們的內部指引和政策以及相關的國家標準。

下表載列往績記錄期間按生產商劃分的產量明細：

	截至12月31日止年度					
	2022年		2023年		2024年	
	產量	%	產量	%	產量	%
	(噸，百分比除外)					
內部生產 ⁽¹⁾	870,656	95.0	986,996	93.8	1,104,768	93.4
合同製造商生產	45,342	5.0	64,721	6.2	77,512	6.6
總計	915,998	100.0	1,051,716	100.0	1,182,280	100.0

附註：

(1) 我們生產的部分產品可進一步用於生產流程。

業 務

在可行的情況下，合同製造商仍將是一種補充方法，以滿足短期需求高峰或特定指定區域的產品需求等。於往績記錄期間，與我們的合同製造商簽訂的標準協議的主要條款載列如下：

- **期限。**協議期限通常為一年，並自動續簽。
- **付款。**我們一般獲授收到發票後15日的信用期。
- **交貨。**合同製造商負責將產品運送到我們指定的地址，交貨費用由我們承擔。合同製造商應保證交貨的冷鏈物流和運輸過程中產品的溫度控制。
- **檢查和質量保證。**我們有權檢查生產基地或設施並監督合同製造商的生產。合同製造商保證所有產品在所有重大方面均符合我們的規格。
- **違約。**合同製造商對任何產品質量和食品安全問題負責。
- **保密。**任何一方提供的所有機密信息應僅用於履行協議中所定義務及執行協議規定的權利，一般不得向任何第三方披露。

研發

我們認為產品研發和生產工藝對我們的成功和可持續增長至關重要。我們堅持「市場導向+技術創新」的方針，專注於滿足客戶對於優質和價格具競爭力的速凍食品的需求。我們的市場洞察和研發實力使得我們能夠不斷推出新產品，升級產品組合，創造更多暢銷產品，確保產品質量和成本效率，並適應不斷變化的消費者需求和行業發展趨勢。

研發能力

我們的研發活動以廈門和無錫的研發中心為主、以全國各地生產基地的研發部門為輔，形成全國性的研發能力佈局。我們的研發中心已獲認定為國家級企業技術中心，為速凍魚糜產品行業中第一家，亦是截至2024年12月31日唯一一家獲此認定的研發中心。我們亦已設立重點實驗室，包括農業農村部冷凍調理水產品加工重點實驗室、國家冷凍調理水產品加工技術研發分中心、國家魚糜及魚糜製品加工技術研發分中心、海洋營養食品精深加工技術研發中心以及福建省冷凍調理水產品加工重點實驗

業 務

室等重點實驗室平台。我們位於廈門研發中心的研發實驗室為獲中國合格評定國家認可委員會所認可的CNAS國家級實驗室。生產基地的各研發分部均設有技術團隊和實驗室，形成了產品開發、基礎研究、行業應用和測試驗證等多維度的業務能力。截至2024年12月31日，我們的研發團隊由508名專業人員組成。截至最後實際可行日期，我們在中國擁有417項專利。我們致力於通過技術創新和雄厚的技術實力引領行業發展。

我們與江南大學等知名的食品科學與工程院校及研究機構建立了產學研合作夥伴關係，共同推動速凍食品技術創新。這些合作顯著增強了我們開發新產品及改進生產流程的能力。我們先後主持了科技部「十二五」科技支撐計劃子課題、「十三五」和「十四五」重點研發計劃三項專項的子課題、「十四五」國家重點研發計劃食品製造與農產品物流科技支撐重點專項以及十多個其他國家級研發項目。憑藉這些經驗及資源，我們保持著強大的技術創新能力。我們強大的研發和技術專長使我們能夠開發多元化的產品組合，同時確保整個產品組合的質量和口味穩定。

下圖說明我們的研發實驗室：



我們一直重視研發投入。於2022年、2023年及2024年，我們的研發費用分別為人民幣93.3百萬元、人民幣94.5百萬元及人民幣97.2百萬元。

技術和生產能力

我們的技術和生產能力支撐我們持續推出具有競爭力的產品。

業 務

例如，我們在魚糜生產技術方面的創新簡化了生產流程，同時提高蛋白質保留率及原材料利用率。我們還致力於提高生產技術。於2023年，我們的速凍魚糜產品實現了三大生產技術創新：

- 我們採用了動態漂洗法與預脫水工藝相結合，取代了傳統耗時的靜態漂洗工藝。這樣可以有效地去除魚糜中的雜質，避免材料脫水。
- 我們開發了漂洗水逆梯度循環使用技術，應用於魚類漂洗的不同階段，使魚糜加工的廢水排放量減少約30%。
- 我們在業內率先對冷凍魚糜實施了雙重精濾加工模式。透過採用此模式，我們顯著提高了魚糜的整體產量和質量。

我們內部生產的高級冷凍魚糜以其雜質極少、蛋白質含量保存完好且白度極佳而著稱。2023年，我們在國際魚糜論壇上展示了我們本地生產的速凍魚糜，獲得業界人士的廣泛讚譽。

同時憑藉對食品安全、烹飪和食品工業的全面了解，我們成功開發了一套成體系的速凍技術。我們的主要技術亦包括速凍方法，這使我們能夠更好的保留食品的新鮮口感和原汁原味。

產品研發

我們的產品研發方法以「推出深受企業客戶歡迎的新產品，持續升級面向個人客戶需要的產品」的理念為指引，我們的銷售規劃以市場趨勢為導向。在產品開發時，我們遵循「上市一代、研發一代、儲備一代」的戰略。

受益於我們在食品行業的豐富經驗，我們對消費者需求有了深刻的了解，這促使我們的產品開發與市場趨勢保持一致並迎合消費者的偏好。開發和推出新品的過程始於從企業戰略、市場反饋和經銷商信息等各種來源收集想法。然後，我們進行全面的市場研究，包括整個價值鏈中的各種利益相關者，例如餐飲企業、批發市場、商超、新零售和電商平台及個人消費者，以評估競爭和潛在增長。通過這項研究，我們確定

業 務

並培育在原材料供應和成本方面具有競爭優勢的產品儲備。此外，我們還向經銷商和其他消費者收集有關產品建議、地方口味、產品需求及定價考慮的反饋。我們進行中小型試驗，以完善產品的配方和生產可行性。產品只有在試驗得到經銷商和直銷客戶的積極反饋而證明成功後才能投放市場。在產品上市後，我們不斷進行產品調研，並向經銷商和直銷客戶收集反饋，以升級我們的產品。

為滿足消費者對健康和營養日益增長的需求，我們不斷開發先進的生產工藝和配方，以生產出更健康、更有營養的產品，從而提高產品質量。

通過進行深入的研究及產品規劃，以及結合我們深厚的生產技術積淀，使我們能夠高效的推出新產品，或升級現有的產品，以快速響應市場需求。我們受益於我們的產品研發能力。我們2024年開發的火山石烤腸榮獲2024中國新食材（媒體）品類冠軍。我們通過研發和升級，攻克了創新包裝上的一系列挑戰，推出了保鮮和便捷、大受歡迎的鎖鮮裝系列產品。

獨特的「產地研」研發策略，放大區域優勢

我們採取「產地研」策略，在我們的生產基地設立研發部門，以配合每個地區消費者的獨特產品需求，並根據當地偏好設計定制產品。在收到積極的市場反饋後，我們才會考慮在全國範圍內推廣這些產品。這種方法確保我們的新產品可以批量推出，從而推動我們的持續增長。例如，我們成功推出了具有地方特色的產品，如華南地區的魚籽炸魚丸及華中地區的嫩魚丸。這些產品經過精心設計，融入了當地烹飪偏好，一經推出就獲得了市場的廣泛認可及消費者的喜愛。

數字化

我們重視信息技術基礎設施，並將我們的核心運營數字化，以提高我們所有業務活動的運營效率，包括供應鏈和生產管理、經銷商管理及商業智能以及管理。由於我們業務流程的各個方面都實現了數字化，我們提高了運營效率，降低了我們的運營成本並改善了客戶體驗。我們的信息技術（「IT」）團隊負責開發和維護符合我們業務擴展的IT系統。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何對業務運營造成重大不利影響的重大IT系統故障或停機。

業 務

數字化供應鏈管理

我們通過數字化物流系統嚴格規範貨物的倉儲、儲存、配送、經銷等流程的管控，以減少損失，避免食品安全風險。我們全面的IT系統支撐著我們整個業務，再加上我們的數字化數據分析能力，我們能夠有效地利用我們所掌握的大量運營和銷售數據。

我們利用SRM系統來支持我們與供應商之間的業務交易和溝通，包括下訂單、管理庫存和衡量供應商績效。我們還利用WMS來管理、控制和監控倉庫運營。WMS的主要功能包括識別庫存記錄、貨運詳細信息、庫存位置和倉庫容量。我們還將WMS與企業資源規劃（「ERP」）和SRM等其他系統集成，以簡化信息流並提高生產力。同時，我們利用TMS優化整個供應鏈中我們產品的規劃、執行和跟蹤。

數字化生產管理

我們利用製造執行系統（「MES」）來支持生產過程。該系統通過記錄每條生產線的進度，並將生產相關數據（包括數量、時間和人工）傳輸到中央數據庫，實現對生產過程的實時監控。該系統能夠監控生產負荷和產能、訂單調度和生產規劃。此外，該系統透過品質管理、能源管理以及環境和廢物管理，提高我們生產設施的生產效率。從我們的生產過程中收集的數據將輸入我們的ERP系統，以進一步整合、分析和報告。

我們自主研發的EDI系統與ERP、可編程邏輯控制器（「PLC」）、電子稱重等系統集成，為我們的生產基地打造數字化生產運營平台。我們的PLC通過自動控制為生產賦能。我們建立了一個EDI系統，以監控和數據採集（「SCADA」）作為中間數據處理層，並促進了生產過程若干環節的數字化和向無紙化運作的過渡。2022年，帶有SCADA的EDI系統在全公司範圍內推出，能夠生成超過90種不同類型的電子報告，估計每年可節省約100萬張報告用紙。

EDI系統促進了生產相關信息的流動，實現整個生產過程的精確記錄，並大大簡化了我們員工的操作。同時，該系統為管理層提供了清晰、可視化的報告，使管理層能夠及時了解生產指標和數據，從而為嚴格控制產品質量奠定了基礎。

業 務

數字化經銷商管理

自2018年實施CRM系統以來，我們管理經銷商訂單的能力得到有效提高。CRM系統可進行客戶下單、應收款管理、新品展示、產品促銷、物流追蹤、數據分析，幫助我們集中管理客戶信息和優化銷售流程。CRM系統提供各類場景及解決方案服務，包括合同、會計報表、費用函的電子簽署以及產品質檢報告的傳遞。CRM系統包括一個及時響應機制，可以處理查詢、預約、處理投訴並收集服務後評價，確保我們與經銷商的互動既積極主動且響應迅速。這種方法不僅提高了我們的運營效率，而且通過為經銷商提供及時周到的服務，加強了我們與經銷商的關係。此外，利用先進的加密技術和安全保障措施，我們實施了嚴格的措施來確保客戶數據的安全和隱私，並防止數據洩露和未經授權的訪問。我們為經銷商提供用於供應鏈管理的數字銷售平台快銷通，幫助他們與下游業務合作夥伴建立聯繫並及時獲得訂單。

數字化商業智能

我們採用了一系列業務管理信息系統，例如我們的財務管理系統、協同工作系統、業務數據分析系統和培訓管理系統，旨在確保我們的運營效率。例如，我們利用ERP系統檢索和分析運營數據，以支持決策並提高生產力和盈利能力。ERP系統涵蓋我們運營的各個方面，包括生產、財務會計、預測和規劃、採購、訂單管理、企業績效管理和人力資本管理。我們還採用商業智能系統，該系統能夠有效地整合現有的業務數據，以快速準確地提供報告和決策見解，促進明智的運營決策。

此外，我們於2022年推出KA-Link系統，為KA客戶提供高效的數據處理解決方案，確保及時準確地與其系統集成。我們的KA-Link系統可自動集成主要KA客戶的訂單、銷售和驗收數據，使我們能夠更好地服務不同的KA客戶。

我們的供應商

我們的供應商主要包括肉類、魚糜、小龍蝦及鮮魚、麵粉、蔬菜和調味品的原材料供應商以及合同製造商。我們與供應商保持穩定的關係，以確保材料供應和交付的穩定性。

業 務

原材料採購

我們根據歷史銷售業績和消費者需求預測作出採購決策。同時，我們的採購團隊利用他們對地區資源的深入了解來採購原材料。原材料的價格主要根據供應商與我們之間的競爭性談判確定。我們定期與供應商進行價格討論。我們利用規模經濟減少原材料的採購成本，實現價格競爭優勢。

為確保關鍵原材料的穩定供應並提高我們在速凍菜餚製品市場的競爭優勢，我們戰略性地收購上游業務和建立合作夥伴關係。這包括在湖北洪湖建立生產基地，優先發展水產類菜餚製品，進一步加強我們在速凍菜餚製品方面的優勢。此外，通過進行收購，我們增加了魚糜（我們產品的主要原材料之一）的供應，並提高了魚糜和水產類菜餚製品（如速凍風味小龍蝦）的生產能力和工藝效率。

於往績記錄期間，我們主要自中國內地採購原材料，而自中國內地以外國家及地區採購的原材料佔我們於往績記錄期間的原材料總採購額少於7.0%。因此，地緣政治緊張局勢升溫以及中美雙方實施的關稅對我們的採購影響有限，因此未對本集團的營運及財務表現造成不利影響。

我們的原材料價格可能會因各種因素（例如供需和我們的議價能力）而隨市場狀況波動。我們不從事與原材料價格相關的風險有關的對沖活動，可能會面臨價格波動。我們與多家供應商合作，以降低原材料短缺風險。請參閱「風險因素－與我們的行業及業務相關的風險－無法及時供應與我們要求或標準一致的原材料或根本無法供應，均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」。於往績記錄期間，我們原材料的採購價格維持相對穩定。舉例而言，魚糜（主要原材料之一）於2022年、2023年及2024年的採購價格維持相對穩定，分別為每噸人民幣12,800元、人民幣12,700元及人民幣13,700元；肉類（包括雞肉，亦為主要原材料）於2022年、2023年及2024年的採購價格維持相對穩定，分別為每噸人民幣8,500元、人民幣7,700元及人民幣7,100元。

供應商選擇和管理

我們建立了包括「供應商質量評估與控制系統」和「採購控制程序」在內的一系列政策，其中規定了我們對供應商的管理要求，例如潛在供應商評估和准入、供應商風

業 務

險識別和審計、供應商評估和供應商篩選。我們從原材料質量、管理標準化、物流配送能力以及財務管理能力等方面對供應商進行評估。

供應商選擇

潛在供應商須向我們提供其營業執照、基本的公司信息及資質。潛在供應商還需要提供產品樣品以供我們檢測和評估。我們還對供應商的生產基地或經營場所進行實地考察。然後，入選的供應商將被納入我們的合格供應商名單。我們一般在供應商准入過程中考慮企業社會責任因素，優先考慮通過質量體系認證ISO 9001、食品安全管理體系認證ISO 22000、環境體系認證和職業健康管理認證的供應商。

供應商管理

我們實施動態供應商管理，每年根據供應商的供應能力、產品質量和財務狀況進行全面的績效評估。對於未通過評估的供應商，我們要求採取措施解決相關問題，或在必要時終止合作。此外，我們通過考慮前一年的原材料成本、原材料的固有危害和事件發生頻率等因素來量化供應商風險並確定風險的優先級。因交易量較大及產品質量敏感而導致較高風險的供應商，我們會派出員工到供應商的設施或進行現場檢驗，確保最令人擔憂的潛在問題可以得到解決，確保始終滿足質量標準並及時解決任何問題。我們緊跟行業趨勢，根據國家標準和風險檢測要求動態調整採購。

與供應商的主要條款

我們於往績記錄期間的標準供應協議的主要條款載列如下：

- **規格。**我們與供應商在協商後在供應協議上提供原材料的規格、價格、品質及數量。
- **付款。**我們一般須在收到發票後30至60天內結清款項。
- **物流。**我們的供應商一般負責安排將我們的原材料運送到我們指定的地點。
- **退貨安排。**如果原材料有缺陷，我們有權退貨，供應商負責退貨產生的任何費用。

業 務

主要供應商

我們的供應商主要包括原材料供應商及合同製造商。於2022年、2023年及2024年，我們向往績記錄期間內各年度前五大供應商的採購總額分別佔我們總採購額的12.0%、11.3%和12.3%，而我們向往績記錄期間內各年度最大供應商的採購額佔我們同期總採購額的4.6%、3.9%和3.7%。我們的董事認為不存在供應商集中風險，因為於往績記錄期間內各年度，我們向單一供應商的採購額不超過我們總採購額的5%。

於往績記錄期間，我們於往績記錄期間內各年度的所有五大供應商均為本集團的獨立第三方。概無董事及監事、彼等的緊密聯繫人或任何現有股東（據董事所知擁有我們超過5%的股本）於我們往績記錄期間內各年度的任何五大供應商中擁有任何須根據上市規則予以披露的權益。

客戶及供應商重疊

我們於2022年、2023年及2024年的前五大供應商中，五家為我們的客戶。該等供應商兼客戶主要採購我們生產的農業副產品，主要為供其生產的淡水魚糜。於2022年、2023年及2024年，我們向該等重疊供應商兼客戶的總銷售額分別為人民幣20.3百萬元、人民幣28.4百萬元及人民幣24.2百萬元，分別佔我們同期總銷售額的0.2%、0.2%及0.2%。同時，該等供應商兼客戶主要向我們供應食品及食材，主要為蝦滑及海水魚糜。根據弗若斯特沙利文的資料，考慮到不同產區食材的比較優勢，速凍食品行業公司向同一供應商兼客戶購買及銷售不同類型的食材或食品並不罕見。於2022年、2023年及2024年，向相關年度的該等重疊供應商兼客戶的採購額分別合共為人民幣522.7百萬元、人民幣745.6百萬元及人民幣794.0百萬元，分別佔我們同期總採購額的6.3%、7.9%及8.6%。

我們向該等供應商兼客戶進行銷售及採購的條款乃按個別基準進行磋商，且銷售及採購並非互為條件。就各重疊供應商兼客戶而言，我們向該等客戶銷售產品及我們向該等供應商採購產品的主要條款與我們的其他供應商及客戶一致。除上文所披露者外，據我們所知，概無往績記錄期間內各年度的前五大供應商為我們的客戶。概無往績記錄期間內各年度的前五大客戶為我們的供應商。

業 務

物流、倉儲和庫存管理

物流和倉儲

截至2024年12月31日，我們已委聘44名物流供應商。彼等負責將食品和原材料運送到我們的經銷商、直銷客戶或倉庫。於往績記錄期間，我們的物流成本分別為人民幣241.7百萬元、人民幣266.4百萬元及人民幣241.0百萬元，佔我們總銷售成本的2.5%、2.5%及2.1%，根據弗若斯特沙利文的資料，遠低於行業平均水平。我們位於中國的12個生產基地的倉庫提供溫度適中且儲存條件符合我們要求的存儲設施。我們對我們倉庫儲存食品和原材料制定了嚴格的要求，包括產品卸貨、記錄、上架、貼標籤以及清潔和衛生要求等。

產品的溫度、衛生和物理儲存是我們物流質量控制的關鍵方面。為了保護和延長產品的完整性，我們實施了冷鏈物流配送。根據國家食品安全標準，我們要求將運輸途中的產品溫度控制保持在一定溫度以下。我們在食品和原材料的運輸過程中制定並實施嚴格的安全政策和質量控制措施，以確保及時交貨並保持我們產品及原材料的品質和新鮮度。根據我們與這些物流提供商訂立的協議，我們要求對我們使用的車輛進行徹底清潔、消毒，並配備智能感測器。此外，我們還建立了用於倉儲和物流管理的數字化系統，該系統根據獨特需求提供不同的解決方案，並能夠監控和跟蹤我們的產品。這種數字集成亦確保了對我們庫存的高效管理和監控，並快速準確地交付給我們的客戶。通過數字化系統，我們能夠監控每批原材料和產品在運輸過程中的溫度及濕度。

庫存

我們的庫存主要由製成品、原材料及在途貨品組成。我們的庫存水平取決於我們的銷售和生產計劃。我們根據生產需求及季節性波動儲備某些原材料。於往績記錄期間，我們並無出現任何重大短缺或過時的庫存。請參閱「風險因素－與我們的行業及業務相關的風險－倘我們無法有效管理存貨，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響」。

我們專注於優化庫存管理，並制定及實施嚴格的庫存管理系統。根據技術存儲要求，將不同類別、規格和價值的庫存分開存儲，防止任何潛在的混合。

業 務

食品安全和質量控制

我們致力發展業務，同時促進行業規範健康發展。於往績記錄期間，我們分別參與制定和修訂了三項國際標準以及19項國家標準。例如，我們參與制定了冷凍魚糜的全球及國家標準以及中國速凍食品術語的行業標準。2021年，我們作為發起人及主要起草單位，聯合國家相關科研院所發佈了冷凍魚糜國際標準，凸顯了我們在上游供應鏈的重要地位。

我們執行一系列國家食品安全標準，並制定了內部食品安全管理制度，規範我們產品的安全和品質。我們指定了食品安全質量控制人員，負責原材料、在製品、成品和生產環境的檢測，維護和升級質量控制系統以及確保生產合規性。

原材料質量控制

為了保持原材料的質量，我們建立了供應商篩選、評估和淘汰制度，並編製了一份合格的供應商名單。我們對供應商的選擇和評估全面，考慮了產品質量、生產能力、工作條件和供應鏈管理完善程度等方面。我們還定期對供應商進行實地考察。我們只向合格供應商名單上的供應商購買原材料。此外，我們還推出一個供應商關係管理系統，以規範對供應商的管理。我們亦要求供應商的所有原材料及產品成分標籤均須符合國家監管要求。

我們遵守嚴格的原材料准入標準操作程序。我們生產設施收到的所有原材料均經過檢查，只有符合國家標準和我們內部採購標準的原材料才能被批准使用。如果任何原材料未達到採購協議中規定的標準，我們有權退回產品。

生產過程質量控制

我們遵守食品安全法律法規，並在整個生產過程中實施嚴格的質量控制措施，包括原材料檢驗、預處理、加工、產品檢驗和包裝。我們的生產基地已獲得ISO 22000、ISO 9001、ISO 14001、ISO 45001、HACCP和中國合格評定國家認可委員會認證等證書。

業 務

我們的生產設施設計符合相關指引，所有廠房和設備均由遵守我們標準的指定員工定期清潔和維護。所有生產人員在開始工作前均必須完成相關的技術培訓。我們的EDI系統可以實現實時生產過程記錄，並可以確定我們的工藝流程，以減少人為錯誤造成的質量偏差。我們持續關注產品和環境衛生，對在製品和最終產品進行高頻抽檢。此外，我們還實施了一項全面的風險應急計劃，以應對生產過程中可能出現的任何食品安全事故。

我們一直在採取持續措施，以提供更準確、更可靠的食品安全檢測結果。我們使用精密計量設備提高食品安全檢測水平。我們還定期驗證檢測方法，並分析程序步驟和實驗環境對檢測結果的影響。

物流和倉儲質量控制

我們利用第三方物流服務提供商的服務來交付我們的產品，同時亦實施嚴格的質量控制要求，以確保交貨的及時性和質量。我們全面加強物流冷鏈管控。裝車前，車輛按照國家食品安全標準要求的溫度進行預冷。每輛車均配備一個溫度感測器，以在整個過程中監控車輛溫度，以及我們能夠實時追蹤車輛所在地點。

我們保持倉庫清潔、通風良好和井然有序。我們的儲存設施通常配備適應室溫、低溫和冷凍溫度條件的設備，實時監測溫度和濕度水平，以符合我們產品的特定儲存要求。

售後服務

我們擁有一支盡職盡責的客戶服務團隊，以確保及時回覆消費者的詢問，我們相信這可以提升消費者對我們產品的信心。我們高度重視消費者服務團隊對食品添加劑、帶入原則及產品配方的了解，以確保準確地回應消費者諮詢。我們採用多種反饋渠道，例如客戶服務熱線和在線支持。我們的客戶服務團隊會記錄所有查詢、反饋和投訴，以及任何後續調查或解決方案的結果。在處理消費者投訴時，我們承諾及時與消費者接觸和協調，並在需要時啟動質量調查程序。對於食品質量相關投訴，我們根據產品批號及銷售區域進行追溯分析，以確定投訴的真實性。在對涉及原材料供應商

業 務

或其他第三方的客戶投訴進行調查後，我們會立即要求這些第三方解決並糾正問題。隨後，我們將我們的回應和／或解決方案傳達給提出投訴的客戶。我們對外部溝通實施嚴格的審核程序，以確保所有披露信息符合食品安全法規及行業標準。

產品退貨和召回

根據經銷協議，我們通常不允許經銷商在收到我們的產品後退貨，除非因少數原因（如產品瑕疵），在這種情況下，我們將負責退貨產生的費用。根據我們與KA客戶、特通直營客戶及新零售平台的協議，我們一般允許將尚未售予終端客戶的產品退貨。於2022年、2023年及2024年，產品退貨金額分別為人民幣14.5百萬元、人民幣21.2百萬元及人民幣28.6百萬元，佔各期間總收入的0.1%、0.2%及0.2%。我們實施全面的可追溯性管理，並制定可追溯性及召回控制程序。我們還制定了產品召回程序，以確保符合相關法律法規的食品安全規定。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們並無受到任何政府機關就產品質量或食品安全而作出的任何重大行政或其他處罰，(ii)我們未被責令按照任何政府機關的要求進行任何可能對我們的業務、財務狀況和經營業績造成重大不利影響的強制性產品召回，(iii)我們並無遇到任何與重大產品責任風險相關的事件，以及(iv)我們並無收到客戶關於產品質量的任何重大投訴。於往績記錄期間，我們並無進行任何可能對我們的業務及經營業績產生不利影響的重大產品召回。請參閱「風險因素—與我們的行業及業務相關的風險—未能提供優質的售後服務可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響」。

競爭

中國的速凍食品行業競爭激烈且分散，五大參與者按2023年收入計合計持有15.0%的市場份額。我們與眾多競爭對手競爭，特別是速凍調製食品、速凍菜餡製品及速凍麵米製品行業的競爭對手。

於2024年，按收入計，我們在中國速凍調製食品市場及速凍菜餡製品市場排名第一，在速凍麵米製品市場排名第四。憑藉不斷豐富的、暢銷全國的產品組合、全區域、全渠道、深入滲透的全國銷售網絡以及提升營運效率的卓越數字化能力，我們相信我們已做好充分準備以在行業競爭中脫穎而出並在速凍食品行業保持前列地位。請參閱「行業概覽」。

業 務

知識產權

我們的知識產權主要包括商標、版權、專利和域名。截至最後實際可行日期，我們在中國擁有360項註冊商標、17項軟件著作權、四項作品版權、417項專利和九個域名。特別是，我們的商標有助於培養消費者的忠誠度，並使我們的產品在速凍食品市場中脫穎而出。我們的專利保護我們的生產工藝及技術，確保我們在研發、品控以及生產方面的競爭優勢。有關對我們的業務屬重大的知識產權（如用於我們大單品的知識產權）的詳情，請參閱「附錄四－法定及一般資料－有關我們業務的進一步資料－知識產權」。我們還通過與主要員工、供應商、外包合作夥伴和其他業務合作夥伴簽訂一系列保密協議或規定來保護我們的知識產權。我們採取積極主動的方法來管理我們的知識產權組合。當我們意識到我們的知識產權可能受到侵犯時，我們會積極採取行動。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不存在與(i)我們侵犯第三方擁有的任何知識產權，或(ii)任何第三方侵犯我們擁有的任何知識產權有關的重大聲稱或待決爭議。

數據安全

我們在日常運營中處理客戶的個人信息，但僅限於符合相關法律法規且銷售和交付我們的產品和服務所需的範圍內。通過電商平台銷售及交付產品涉及若干客戶隱私資料，例如個人信息、聯絡資料及用戶地址。根據相應電商平台的隱私保護規則，我們僅可通過店鋪營運系統取得有關客戶的有限資料且具有唯讀訪問權限，且我們使用此類資料僅為向客戶提供產品或服務。我們亦通過自有網店銷售產品，在這種情況下，我們可以通過相應電商平台上的店鋪運營系統訪問客戶的網絡身份信息、地址及加密聯繫資料。該等資料僅用作賬戶註冊及產品交付用途。在處理客戶的個人信息之前，我們會向客戶展示我們的隱私政策。該政策規定，我們收集、處理個人信息時將遵循合法、正當、必要的原則，並確保有正當理由。我們將僅在為隱私政策所述目的必要的時間內存儲個人信息（除非中國法律及法規要求強制存儲），並將在存儲期結束時對個人信息進行匿名化或刪除。

我們高度重視對客戶隱私及個人信息的保護，亦以高度審慎的態度對待和處理客戶的個人信息。我們有保障信息安全的制度和技術保障。我們的「安井之家」CRM系統處於二級信息安全等級保護，並已取得《信息系統安全等級保護備案證明》。此外，憑藉知名安全供應商提供的數據庫稽核、高強度防火牆及安全加固，我們定期組織系統

業 務

測試及進行安全掃描。我們亦向僱員提供有關信息安全法規的培訓，以確保相關業務信息的安全。據我們的中國法律顧問所告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於所有重大方面遵守有關數據安全及個人信息保護的適用中國法律法規。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遭遇任何信息技術系統故障或數據及網絡安全事件，亦未發生任何重大數據外洩、損失或未經授權使用消費者個人信息。

物業

我們的公司總部位於中國福建省廈門市。截至最後實際可行日期，我們在中國擁有82項物業及在中國租賃44項物業。

截至最後實際可行日期，我們所持有或租賃物業的賬面值概無佔我們綜合總資產的15%或以上。根據《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條根據公司（清盤及雜項條文）條例附表3第34(2)段所述將土地或樓宇的一切權益納入估值報告的規定。

自有物業

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有33幅總面積為1,905,322.68平方米的 land 及82項總建築面積約為1,422,380.62平方米的樓宇，主要用作倉儲、生產、辦公室用途。截至最後實際可行日期，我們擁有兩項正在建設中的總建築面積為36,385.04平方米的樓宇。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們及時取得及完成我們所有物業及生產線所需的消防驗收、消防備案以及所有其他所需牌照及監管批准，惟兩項在完成消防備案前開始營運的樓宇除外。截至本文件日期，我們已完成該兩項樓宇的消防備案。我們的兩項樓宇於開始營運前未完成消防備案乃由於(i)我們負責辦理該手續的僱員對相關流程及監管要求的了解不夠；及(ii)於我們辦理該手續的期間，相關政府人員出現變動，影響辦理該手續時的及時溝通。該兩項樓宇分別於2023年及2024年開始營運，而該兩項樓宇於2023年及2024年的總產量佔各年度總產量分別低於1.0%。

租賃物業

業 務

截至最後實際可行日期，我們於中國租賃44項總建築面積為48,137.59平方米的物業作生產及辦公室用途。截至同日，我們亦於中國境外租賃五項總建築面積為2,675平方米物業作生產及辦公室用途。截至最後實際可行日期，我們存在若干涉及我們在中國租賃物業的不合規事件，主要由於欠缺有效業權證書、與許可用途不一致及未辦理租賃協議備案登記。

欠缺有效的業權證書

截至最後實際可行日期，四項用作辦公室及總建築面積約704.34平方米的物業（佔總租賃建築面積約1.46%）的出租人未提供業權證書或證明租賃權的文件。如我們的中國法律顧問所告知，若無有效的房地產權證或相關出租人或業主的授權證明，我們可能無權使用租賃物業或受到第三方針對相關租賃提出申索或質疑的影響。然而，我們不會就該等物業受到任何行政處罰。此外，雖然出租人並無提供業權證書或證明租賃權的文件，但我們的員工於簽署租賃協議前取得了其他證明文件，如土地使用證。

我們的中國法律顧問認為，我們的租賃物業欠缺業權證書不會對我們的業務運營產生重大不利影響，理由如下：(i)此類租賃物業用作辦公室，具有高度可替代性，且我們對其並無重大依賴；及(ii)截至最後實際可行日期，我們從未被任何第三方強制停止使用任何此類物業。

我們與租賃物業的出租人保持積極及定期的溝通，要求彼等向我們提供業權證書或證明租賃權的文件。我們亦已加強內部控制措施及程序，以防止租賃有業權缺陷的物業。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據董事所深知，我們的涉及該等有缺陷租賃物業的租約從未受到任何第三方質疑。萬一我們因欠缺有效的業權證書或文件而須遷出租賃物業，我們預期可於一個月內以約人民幣0.2百萬元（約佔我們2023年總收入的不足0.1%）的成本完成搬遷。因此，我們預期我們的業務、財務狀況或經營業績不會因搬遷而受到重大不利影響。

鑒於上文所述，我們的董事認為，上述欠缺業權證書將不會對我們的業務、經營業績或前景造成重大影響。

與許可用途不一致

業 務

截至最後實際可行日期，總建築面積1,761.85平方米（佔總租賃建築面積約3.66%）用作為我們的辦公室的若干租賃物業的現時用途與其許可的住宅用途不一致。將該等獲准作住宅用途的租賃物業用作員工遠程辦公的辦公室，主要是由於該等物業靠近客戶方便開展業務運營，並能為員工通勤提供便利。據我們的中國法律顧問所告知，對於存在用途缺陷的租賃物業，倘將物業出租時用作與其許可用途不一致的用途，業主可能受到行政處罰，而我們對上述租賃物業的使用可能會中斷。然而，作為租戶，我們在這方面不會受到任何行政處罰。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到涉及上述租賃物業的任何安全問題或糾紛。

我們的中國法律顧問認為我們租賃物業的用途與許可用途不一致不會對我們的業務運營造成重大不利影響，理由是：(i)截至最後實際可行日期，我們從未因許可用途不一致而被迫停止使用任何物業；(ii)該等物業位於不同城市並向不同業主租用，故所有該等物業同時受到影響的可能性極低；及(iii)該等租賃物業主要用作辦公室，可替代性高，且我們並未重大依賴該等物業。

由於該等租賃物業被用作辦公室，董事預期該等租賃物業不會發生任何重大安全事故或存在任何安全事故風險。我們遵守消防安全法規，並積極與業主及管理公司合作維護消防安全。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，該等租賃物業並無發生消防安全事故。萬一我們因該等租賃物業與許可用途不符而須搬遷，我們預期可於一個月內以約人民幣0.2百萬元的成本完成搬遷。因此，我們預期我們的業務、財務狀況或經營業績不會因搬遷而受到重大不利影響。鑒於該等租賃物業的用途，聯席保薦人概無注意到任何事項合理致使彼等與董事產生意見分歧，即該等租賃物業發生任何與其許可用途不符的重大安全事故。

截至最後實際可行日期，我們並未受到主管機關施加的任何行政處罰，亦未曾收到主管機關有關與許可用途不一致的任何處罰或調查通知。基於上述及考慮到我們的中國法律顧問的意見，董事相信，我們的業務及經營業績因與許可用途不一致而受到重大不利影響的可能性極低。

未辦理租賃協議備案登記

業 務

根據適用的中國法律及法規，租賃協議的出租人及承租人須於簽立租賃協議後30日內向相關政府部門提交租賃協議備案登記。由於租賃協議備案登記需要出租人配合，而出租人通常不願意承擔行政負擔，故我們未能辦理租賃協議備案登記。截至最後實際可行日期，所有租賃協議尚未向有關部門進行備案登記。據我們的中國法律顧問告知，如我們未能在規定期限內辦妥租賃協議備案登記，中國相關部門可能就每份租賃協議對我們處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款，因此，與未辦理租賃協議備案登記有關的潛在最高處罰為人民幣0.44百萬元。

我們已建立一套牌照及證書管理制度，以管理與我們日常營運相關的牌照及證書。截至最後實際可行日期，我們正與我們的出租人積極溝通，並將採取一切可行的合理措施登記該等租賃協議。

據我們的中國法律顧問告知，未辦理備案登記不會影響租賃協議的有效性，亦不會對本集團的業務及經營業績造成重大不利影響。

保險

我們不購買任何業務中斷保險或產品責任保險。我們也不投購關鍵人物人壽保險、涵蓋我們的網絡基礎設施或信息技術系統損害的保險單或我們財產的任何保險單。我們按我們認為合適的類型(例如為生產基地若干工人購買意外傷害保險)和我們認為足夠的金額購買保險單，並根據我們過去的經驗及行業發展的變化不時評估此類保險單。截至最後實際可行日期，我們沒有提出或遭到任何重大保險索賠。但是，我們可能無法為各種運營風險引起的損失和責任獲得或購買足夠的保險。請參閱「風險因素—與我們的行業及業務相關的風險—我們的保險範圍可能不足以涵蓋我們的所有潛在虧損」。

員工

業 務

截至2024年12月31日，我們在中國大陸和海外共有17,056名全職員工。在17,056名員工中，129名受僱於我們在英國的子公司，涵蓋所有業務職能。下表列出了截至2024年12月31日按業務職能劃分的員工人數：

職能	人數	百分比
生產	11,495	67.4
銷售和營銷.....	4,080	23.9
行政	871	5.1
研發	508	3.0
財務	102	0.6
總計	17,056	100.0

吸引和留住合格的員工對我們的成功至關重要。我們主要通過招聘網站、校園招聘及內部推薦招聘員工。我們強調員工培訓和發展的重要性。我們為新員工提供入職培訓，內容涉及企業文化、內部規章和政策、職業安全及食品安全等各個方面。此外，我們還提供由內部和外部專家進行的在線或現場持續培訓課程，以提高員工在各自實踐領域的水平。此外，我們還提供管理培訓計劃，其中包括為擔任關鍵角色的個人提供培訓，確保我們的領導者做好推動我們成功的充分準備。

我們為員工提供有競爭力的薪酬待遇，包括工資和津貼以及基於績效的獎金。我們開發了一個績效評估系統，每年評估員工的績效，這是確定員工獲得的工資水平、獎金和晉升的基礎。

我們始終致力於為員工提供全面的社會福利、多元化的工作環境和廣泛的職業發展機會。我們致力於提供安全健康的工作場所，並以嚴格的政策、強大的團隊成員教育和安全認可獎項以及對技術的持續投資為後盾。我們通過提供一系列計劃來幫助我們的員工保持最佳健康水平，從而支持團隊成員的身心健康。我們相信每個人都值得尊重。

我們為員工建立了工會。我們相信，我們大體上與員工和工會保持良好的工作關係。於往績記錄期間，我們並無遇到任何重大勞資糾紛或招聘營運員工的任何困難。

社會保險和住房公積金

業 務

根據中國法律及法規的規定，我們參與各類由地方政府管理的僱員社會保障計劃，包括住房公積金、養老保險、醫療保險、生育保險、工傷保險及失業保險。於往績記錄期間，我們並無按照相關中國法律法規的規定向我們若干僱員作出充足的社會保險及住房公積金供款，主要因為(i)我們保持相對較大的勞動力及較高的流動性，以滿足旺季(如夏季的小龍蝦加工)勞動密集型生產訂單增加的用工需求，(ii)若干僱員由於需要僱員額外供款而不願足額繳納社會保險及住房公積金，及(iii)若干僱員偏好在其居住地或家鄉參加農村社會保險供款計劃。

據我們的中國法律顧問告知，根據適用的中國法律法規，倘僱主不足額繳納社會保險供款，有關部門可責令其在規定時限內支付未繳金額，並須繳納按每日萬分之五計算的額外滯納金，倘於上述期限內僱主不作出逾期供款，可處未繳金額一倍至三倍的罰款。於2022年、2023年及2024年，我們的社會保險供款差額分別為人民幣4.0百萬元、人民幣10.0百萬元及人民幣11.3百萬元。此外，根據適用的中國法律法規，倘僱主未登記設立住房公積金供款賬戶，有關部門可責令其限期改正，逾期未改正的，將被處以人民幣10,000元以上及人民幣50,000元以下的罰款。倘僱主逾期未付或存入或少繳住房公積金，有關部門可責令其限期繳存；逾期仍不繳存的，可以申請中國境內法院強制執行付款。於2022年、2023年及2024年，我們的住房公積金供款差額分別為人民幣10.1百萬元、人民幣11.3百萬元及人民幣12.0百萬元。

我們已取得負責社會保險及住房公積金的地方政府部門或其授權機構的書面確認，或相關地方政府部門授權的信用中心出具的信用報告。該等書面確認及專項信用報告涵蓋所有子公司的往績記錄期間，分別聲明該子公司於往績記錄期間概無因社會保險及住房公積金相關的不合規事件而被施加行政處罰。我們的中國法律顧問確認，相關確認由有權主管部門作出。

董事認為，考慮到往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)據我們的中國法

業 務

律顧問告知，我們並無接獲有關部門的任何通知，要求我們補繳社會保險及住房公積金的差額，我們亦無接獲僱員的任何重大投訴或與僱員就社會保險、住房公積金的付款事宜有任何重大爭議；(ii)經負責社會保險及住房公積金的地方政府部門或其授權機構的書面確認，或相關地方政府部門授權的信用中心出具的信用報告，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無就社會保險及住房公積金付款被施加任何重大行政罰款；及(iii)倘我們接獲相關部門的通知，要求我們在指定時間內整改、支付或補繳社會保險及住房公積金，我們將及時遵從該通知的規定，上述事件不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。此外，根據人力資源和社會保障部於2018年9月21日頒佈的《關於貫徹落實國務院常務會議精神切實做好穩定社保費徵收工作的緊急通知》，其禁止行政機關集中清繳企業歷史社會保險欠費。基於上文所述，我們的中國法律顧問認為，我們因未能在規定期限內為僱員全額繳納社會保險及住房公積金而被有關部門要求繳納社會保險及住房公積金差額或受到重大行政處罰的可能性較低。因此，於往績記錄期間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差額作出任何撥備。

我們已採取以下內部控制措施以防止日後再次發生有關不合規情況：

- *人力資源管理政策*。優化我們的人力資源管理政策，其中明確規定必須根據適用地方規定繳納社會保險及住房公積金供款；
- *培訓*。加強人員培訓，包括為僱員提供各種合規相關主題的培訓；
- *提高對法律發展的認識*。定期了解中國法律法規有關社會保險及住房公積金的最新發展；
- *內部控制措施*。成立內部控制團隊，持續監察社會保險及住房公積金供款

業 務

法規的合規情況，並監督任何必要措施的實施；及

- 諮詢。定期向我們的中國法律顧問諮詢相關中國法律法規的意見，以便我們及時了解相關監管發展；並積極與地方的相關社會保險及住房公積金部門溝通，確保我們掌握有關社會保險及住房公積金相關法律法規的最新信息。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除上述所披露者外，我們未曾亦無牽涉任何已導致罰款、執法行動或其他處罰而可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的有關社會保險及住房公積金的重大不合規事件。倘有關部門根據適用法律及法規責令我們繳納社會保險及／或住房公積金差額或採取任何整改措施，我們承諾將在實際可行情況下盡快按要求進行整改。

職業健康與安全

我們須遵守有關僱員健康及安全的中國法律及法規。我們非常重視僱員的職業健康與安全（「OHS」）管理。我們成立安全生產管理委員會，每個生產基地設立一個安全生產部門，配備盡職的安全管理人員。安全生產管理委員會制定及發佈一系列內部管理政策及指引，持續推進生產安全管理體系建設。我們定期評估設備及生產設施，以確保其安全地支持我們的營運。我們亦定期及每年對僱員進行OHS宣傳教育培訓，以不時加強僱員對安全程序和事故預防的意識及知識。

此外，我們建立了「職業健康管理體系」等制度，對項目的職業病預防、危害評估及危害告知等作出了詳細規定。該等措施旨在預防、控制及減少及職業病危害因素，確保員工健康。我們於2023年開始推進自研軟件系統實現職業健康的電子化管理，借助數字化、流程化使職業健康相關法規的要求得到切實落地。我們定期對接觸職業危害的員工進行職業健康檢查，並提供耳罩、耳塞、防塵口罩等個人防護用品。我們還制定了「勞動防護用品管理制度」，規定了各崗位防護裝備佩戴要求。每個區域

業 務

均張貼防護裝備要求的視覺指南，以促進員工理解。我們亦進行有關正確使用防護用品的培訓，以防止和減少生產事故。

我們採取預防措施，加強運營安全和風險管理，包括：(i)完善安全生產責任制，聘請技術專家對安全規程和操作程序進行驗證；(ii)保持對生產設施和安全設備的嚴格監督，以確保固有的運營安全；(iii)進行風險識別、危害評估及風險評估，以按照風險分級的控制要求制定適當的控制措施；(iv)提供安全生產教育及培訓，以提升全企業的安全能力；及(v)定期進行應急響應演習，以加強我們的事務應急管理能力。我們的內部監控顧問已進行審查，並經審查後，就強化的內部控制措施的充分性及有效性而言，基於已執行的工作並無發現任何內部監控缺失。

於2023年，我們位於湖北省潛江市的速凍小龍蝦車間發生一起人身傷亡安全事故，涉及19名員工，其中18人受輕傷。這起事故主要是由於一名工人不遵守我們的標準作業程序導致。速凍小龍蝦車間的一名工人違反我們的標準作業程序，錯誤地關閉空調通風系統，導致新鮮空氣進氣量減少。因此，速凍室中的氧氣濃度逐漸降低，但工人並未察覺工作環境發生了變化，仍繼續工作。

經潛江市應急管理局調查後，該事故歸類為一般安全事故。根據調查報告，事故起因是(i)一名工人違反作業程序導致新鮮空氣攝入量減少及(ii)該名工人在未有察覺工作環境已發生變化的情況下繼續工作。此外，救援人員在救援過程中因在開展救援作業時未採取足夠的保護措施而負傷。調查亦發現了可能間接導致此次事故並應整改的若干缺陷，它們包括：(i)冷凍設備密閉不當；(ii)空氣管道不足且位置不當；(iii)氧氣濃度偵測警報失靈；(iv)設備更換、維修、警報處理、巡檢及交接班等管理制度不足；(v)安全教育培訓對操作程序及緊急應變措施涵蓋不足；及(vi)未能依據緊急應變計劃組織救援。因此，我們被處以罰款人民幣360,000元，相關責任人員被處以罰款人民幣84,480元，已全部清償。本公司須向受影響工人支付賠償金約人民幣650,000元(其中

業 務

保險計劃涵蓋了約人民幣490,000元)。截至2023年11月，我們已完成調查報告所要求的整改，並且就此其後得到了潛江市應急管理局出具確認書確認。

我們已實施整改及預防措施，包括：(i)改造速凍小龍蝦車間的安全設施及生產設備，提升安全水平；(ii)提高速凍小龍蝦車間的操作流程標準；(iii)加強員工培訓及管理；(iv)為我們的員工及工人提供有針對性的培訓及警示；(v)增加車間巡查的頻率；及(vi)加強緊急演習及優化救援程序。我們的內部控制顧問已進行審查，並確認已實施的強化內部控制措施充分及有效，可防止日後再次發生類似事件。雖然發生此次事故的小龍蝦速凍車間是由本公司於2022年8月所收購湖北新柳伍的子公司潛江市新柳伍食品科技有限公司所有及經營，但該收購距離事故發生時間相對較近，正處於積極綜合階段。儘管如此，我們非常重視員工安全以及整體合規水平，並實施了嚴格的內部控制措施，以防止未來發生安全事故。

我們已自潛江市應急管理局取得書面確認，確認自往績記錄期間開始以來，(i)我們並無發生任何重大安全事故；及(ii)除上述行政處罰外，我們並無就此受到任何政府主管部門的行政處罰。我們的中國法律顧問認為，導致該安全事故的行為並不構成對任何相關中國法律法規的重大違反。

基於上述因素，包括(i)事故的性質被有關政府部門認定為一般安全事故；(ii)完成所需整改，並經有關政府部門確認；(iii)我們所採取的整改及預防措施，並且自此之後並無發生任何其他事故；(iv)我們中國法律顧問的意見；及(v)我們自政府主管部門獲得的書面確認，董事相信上述安全事故不會對我們的業務營運、財務狀況或[編纂]造成重大不利影響。

除上文所述者外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何涉及人身傷害或財產損失的事故，且我們並無因此遭受任何重大索賠、訴訟、處罰或紀律處分。

法律程序及合規

業 務

法律程序

我們可能在日常業務過程中不時捲入法律程序。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們不曾且並非任何重大法律、仲裁或行政程序的一方，且我們不知悉任何針對我們或我們的董事的未決或可能的可能單獨或共同地對我們的業務、財務狀況和經營業績產生重大不利影響的法律、仲裁或行政程序。

不合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們涉及若干不合規事件，包括(i)若干僱員的社會保險及住房公積金供款不足，(ii)有關我們若干租賃物業的業權缺陷、用途不一致及未能登記租賃協議，及(iii)我們的車間發生安全事故。詳情請參閱「一 員工 — 社會保險和住房公積金」，「一 物業」及「職業健康與安全」。董事認為，(a)上述不合規事件均非重大或系統性事件；及(b)考慮到該等不合規事件的輕微性、加強後的內部控制措施的充分性及有效性，以及並無董事涉及該等不合規事件，該等不合規事件並未完全反映對董事於第3.08及3.09條項下的適宜性或其以合規方式經營本集團業務的能力及董事會對監管合規進行監督的成效產生負面影響。鑒於上文所述及基於聯席保薦人進行的獨立盡職調查，聯席保薦人概無注意到任何事項合理致使其與董事意見不合。董事認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面已遵守所有相關中國法律法規。

環境、社會責任和管治

我們認為環境、社會及管治（「ESG」）事務對我們的長期及可持續發展至關重要。我們專注於經濟、員工、環境和社會責任，致力於穩步提升我們的ESG治理體系，改善我們的ESG實踐和績效，並通過各種ESG措施為社區和社會的福祉做出貢獻。

公司治理

業 務

為了有效地管理ESG問題，我們建立了自上而下的ESG治理框架。我們已建立健全的ESG管治框架，以確保有效管理ESG相關事宜。我們建立了三級ESG管治架構：董事會主導ESG決策；可持續發展委員會負責ESG策略制定、風險識別及監督執行；管理層和職能部門負責協調推進ESG活動，從而令該三級ESG管治架構確保系統、高效的ESG管理。

- **董事會。**董事會對ESG事宜負最終責任，確保ESG目標與我們的總體策略方向一致。董事會通過可持續發展委員會審閱及批准ESG策略、目標及相關政策，定期收取有關ESG活動的最新資料，並監督ESG資料的披露以及ESG目標的實現。
- **可持續發展委員會。**作為董事會轄下專門委員會，可持續發展委員會負責分析ESG的發展趨勢，以確保我們在ESG事宜上的立場符合法律、法規及國際標準。可持續發展委員會主要研究ESG相關事宜，評估ESG風險，制定ESG願景、策略及框架，監督ESG目標的進展。可持續發展委員會定期向董事會匯報ESG進展，並審閱我們的年度ESG報告。
- **管理和職能部門。**我們的管理層負責執行具體的ESG任務，確保各業務部門落實ESG策略。我們設有一個專門的管理辦公室，作為可持續發展委員會的日常運作機構，處理溝通、會議組織、材料準備及記錄管理等多項職責。此外，管理辦公室配備專職人員或機構協助推進ESG措施。

此外，我們依照上市規則的申報規定每年發表ESG報告，讓董事會分析並披露本集團的重大ESG事宜、風險管理、目標達成及績效。

ESG政策

為了有效管理我們的可持續發展績效，我們針對重要的ESG主題制定政策，包括食品安全、信息安全、職業健康、環境保護和商業道德。這些ESG政策表明了我們對相關主題的承諾，並為我們的可持續發展工作提供一般指南。

我們須遵守不斷演變且日益嚴格的ESG相關法律法規。倘現行法律或法規有任何

業 務

變更，我們未來可能會受到更嚴格的合規要求，並可能產生額外成本。進一步詳情請參閱「監管概覽」及「風險因素」。我們相信，制定並執行健全ESG原則及實務將有助於完成我們的使命及策略目標。我們明白我們的業務會受相關環境及社會風險的影響。因此，我們已採納全面的ESG政策，董事會亦有明確的角色與責任，直接監督本集團在環境、社會及治理方面的表現。董事會及管理層主要負責評估及評測ESG與氣候相關的風險及機遇，並檢討現有策略，以監控本集團日常業務營運中的ESG各方面，包括實施必要的措施以降低潛在相關風險。

我們管理的ESG政策涵蓋從政策制定到執行的整個過程：

- **政策制定：**董事會及可持續發展委員會根據行業趨勢、監管要求及持份者需要，制定ESG政策、目標及關鍵績效指標。
- **政策執行：**管理層負責執行經董事會及可持續發展委員會批准的ESG政策，各業務部門執行特定任務，包括環境管理、社會責任及管治常規。
- **監督及報告：**可持續發展委員會定期檢討ESG政策、目標及關鍵績效指標的落實情況，定期向董事會匯報，並向管理層提供反饋意見以供改善。
- **信息披露：**我們每年發佈ESG報告，確保ESG信息的透明度。

ESG風險與機遇

業 務

我們識別、優先考慮和戰略性地解決可能對我們的運營、供應鏈和我們運營所在的社區產生重大影響的相關ESG風險。我們透過應對這些ESG風險來把握相關ESG機遇。我們已將以下ESG主題確定為重要主題：

- **食品安全和品質。**我們面臨食品安全事件的風險，包括污染和食源性疾病，這可能會導致行政或刑事處罰，並對我們的聲譽產生負面影響。因此，我們需要不斷加強我們的食品安全指南和政策，並進行嚴格的檢測和檢查。此外，我們向僱員提供有關正確食品安全實踐的全面培訓，以減輕這些風險。
- **供應鏈管理。**負責任的採購和穩健的供應鏈管理對於保證整個供應鏈中食品品質和可持續性至關重要。
- **環境保護。**我們須遵守相關的環境法律法規。請參閱「監管概覽—有關環境保護的法律及法規」。
- **能源管理。**實施有效的能源管理有助於減少能源消耗，進而節省能源費用、減少對環境的影響並增強能源安全，此外，它還確保遵守法規和標準，並建立持續改進和可持續發展的框架。我們在電、水和天然氣的利用中進行節能和減耗管理，旨在提高資源利用率並減少能源消耗。
- **食物浪費。**食品生產和消費模式對自然資源和環境造成壓力。作為一家食品公司，我們非常重視最大限度地減少食物浪費，並將減少浪費策略納入我們的運營中。我們努力有效利用自然資源，減少環境足跡，減少食物浪費，並倡導可持續的食品生產和消費。例如，我們加強對食品生產過程中綠色環保及先進的副產品加工技術的研究及應用。通過技術創新，我們將食物浪費轉化為有價值的產品，從而減少生產過程中的食物浪費及降低碳排放。此外，我們建立了完善的庫存管理系統，以精確的庫存監控及先進

業 務

先出的原則，有效防止由於食品過期而造成的食物浪費。我們亦要求產品運輸過程中嚴格控制溫度，以減少因溫度波動導致的食品變質。

- **包裝管理。**包裝管理是我們運營中不可或缺的一部分，有助於保持產品品質和安全，同時也有助於防止食物浪費。儘管如此，使用不可持續的包裝材料可能會導致相當大的環境挑戰。針對這一問題，我們採取並實施了旨在促進採用可持續包裝材料的措施。例如，於2023年，我們從使用紙箱過渡到使用無毒、無害及無味的PP周轉箱，從而減少耗用約1.5百萬個紙箱。此外，我們以合共約1.3百萬個可重複使用、無毒、無害及無異味的周轉貨箱代替部分紙箱。通過不斷優化包裝材料，我們於2023年整體減少耗用紙箱約3.6百萬個，上述措施間接減少原紙消耗3,242噸，為減少碳排放作出貢獻。此外，我們不斷優化包裝尺寸以減少浪費。
- **僱傭合規。**防止和應對職場歧視必須遵守就業法、公平招聘規則和法規。全面了解這些義務並確定遵守需要採取額外行動和培訓的領域至關重要。不合規可能會導致勞資糾紛或仲裁申請，這可能會對公司產生重大的法律和財務影響。
- **職業健康與安全。**職業健康和安全的核心是保護工作場所的員工免受事故、傷害和接觸有害物質的影響。企業需要通過提供適當的培訓、安全裝備和其他基本資源來確保所有員工的安全工作環境。政策和安全措施執行不力，或政策與安全措施無效，都可能導致受傷、熟練勞動力的缺失或流失造成的生產力下降，以及潛在的工人賠償要求。
- **信息安全。**數據安全性不足可能會導致關鍵信息丟失或被盜，可能對業務造成負面影響和聲譽受損。我們需要對客戶數據實施強有力的保護，以防止信息安全漏洞。
- **商業道德。**遵守商業道德標準，必須全面保護所有利益相關者的權益，並為內部和外部合作夥伴提供透明可靠的環境。違反商業道德標準會妨礙市場公平競爭，降低我們的品牌價值，並損害客戶的信任。此類違規行為還

業 務

可能導致失去市場份額或增長機會，同時增加與訴訟、處罰和罰款相關的成本。此外，此類違規行為增加未來發展的不確定性，並可能降低業務運營效率。

向低碳經濟的轉型為整個社會帶來了重大機遇。隨著新技術的廣泛採用和實施，我們預計能源效率將得到提高。這一改進讓我們在終端消費者和業務合作夥伴眼中處於有利地位，尤其是與可能不太注重環保的競爭對手相比。與此同時，隨著消費者傾向於更健康的飲食習慣，預計對健康食品的需求將會增加。我們在優質食品原料方面的良好聲譽使我們處於有利地位，可以佔據更大的市場份額。這種擴張可能會有助於提高我們品牌的知名度、銷售額和利潤率。

環境保護

我們認識到環境保護和可持續發展的重要性，並採取了專業的環境措施來改善我們的環境績效，並確保我們遵守中國的相關環境法律法規。

環保措施

我們在重大方面遵守中國的環境保護法律法規，包括《環境保護法》、《環境影響評價法》、《大氣污染防治法》、《水污染防治法》、《水法》和《固體廢物污染環境防治法》。我們建立了內部環境管理體系，如環境管理制度／手冊、危險廢物污染規範管理制度、突發環境事件應急預案、突發環境事件風險評估、突發環境事件應急資源調查制度及污水處理站操作規程），進一步鞏固我們的環境管理。

為了減輕我們的業務運營對環境的影響，我們採取了以下各種措施：

業 務

- **無紙化辦公**。我們的數字化管理工具包括在線審批工作流程、數字印章、電子合同和優化的商務旅行流程等功能，使我們能夠轉向數字運營，擺脫傳統的紙質方法。
- **節電**。我們採用科學方法使用辦公設備以節約用電。其中包括顯著降低關鍵設備的待機功耗。此外，我們實施午休和下班熄燈政策。我們還在夏季堅持最低室內溫度為26°C，以確保有效使用空調。
- **垃圾分類**：我們的垃圾分類計劃側重於教育我們的僱員掌握正確的分類技術，以確保準確分類和處置可回收物、危險廢物和其他類型的廢物。
- **節約用水**。我們實施了中水回收，並安裝了感應水龍頭，在節約用水的同時保持衛生。必須及時報告和修復漏水問題。
- **可持續交通**。我們倡導綠色、低碳的出行選擇。我們鼓勵在廠區內以步行或騎行作為通勤首選，推廣更健康、更環保的交通方式。

此外，我們正在制定環境保護管理和控制程序。這些程序旨在識別關鍵的環境風險和問題，為管理和解決ESG關切相關事宜提供指導。

能源使用和碳排放

我們認識到，優化能源和溫室氣體（「**溫室氣體**」）排放管理是我們有效管理氣候變化風險的基礎，而能源消耗與溫室氣體排放密切相關。

根據以下有關能源消耗和溫室氣體排放的歷史數據以及我們的生產預測，我們期

業 務

望不斷探索使用清潔能源、提高能源效率和監控溫室氣體排放等減少碳足跡的措施。
下表列示我們在所示年度的能源消耗和排放情況：

指標	截至12月31日止年度		
	2022年	2023年	2024年
能源消耗			
綜合能耗(噸標準煤)	100,712	104,847	112,284
綜合能耗強度			
(噸標準煤／噸合格品產量)	0.1102	0.1086	0.1035
外購電力消耗量(百萬瓦時)	382.2	414.2	482.9
外購蒸汽消耗量(噸)	378,764.7	397,590.0	405,234.0
外購天然氣消費量(百萬立方米)	14.7	13.4	14.9
外購水消耗量(百萬噸)	4.6	4.9	5.7
排放			
廢水(百萬立方米)	2.5	3.6	3.8
固體廢物(噸)	12,956.6	14,311.1	15,609.8
廢氣(噸)	16.1	9.0	13.1

氣候變化已成為全球最受關注的議題之一。作為注重可持續發展的公司，我們一直關注此問題。在積極識別氣候相關風險的同時，我們亦致力於把握氣候變化帶來的機遇，為減緩全球氣候變化作出貢獻。在不影響業務增長的前提下，我們將繼續優化能源結構，提高能源使用效率，同時全力實現節能減碳的目標。於往績記錄期間，我們的溫室氣體排放總量及排放強度如下：

		截至12月31日止年度		
		2022年	2023年	2024年
範疇1溫室氣體排放 ⁽¹⁾	噸二氧化碳當量	165,276	176,321	201,130
範疇2溫室氣體排放 ⁽²⁾	噸二氧化碳當量	286,263	289,361	350,672
溫室氣體排放強度	噸二氧化碳當量／			
(範疇1+範疇2)	收入人民幣千元	0.0373	0.0333	0.0367

附註：

業 務

- (1) 範疇1溫室氣體排放來自使用汽油、柴油及製冷劑。二氧化碳排放因子主要基於《溫室氣體排放核算與報告要求第25部分：食品、菸草及酒、飲料和精製茶企業》(GB/T 32151.25-2024)。
- (2) 範疇2溫室氣體排放來自使用外購電力，和二氧化碳排放因子主要參考《關於做好2023-2025年發電行業企業溫室氣體排放報告管理有關工作的通知》。

我們的範疇3溫室氣體排放統計數據不可得的原因為收集有關數據在商業上並不可行，主要由於我們供應鏈的複雜性、龐大的經銷商網絡，因此導致供應鏈及銷售網絡上持份者的數據取得有限，以及該等持份者在報告標準的差異。儘管我們並未收集範疇3溫室氣體排放的相關數據，我們計劃致力減少範疇3溫室氣體排放，透過以下主要措施（其中包括）：(i)與在維持相同產品或服務標準的同時，其每單位碳排放較低的供應商合作；(ii)鼓勵僱員於出差期間搭乘公共交通（如高鐵）；及(iii)與於上下游運輸及分銷中使用單位能耗較低的新能源車輛的服務提供商合作。

我們已制定量化目標，以減少溫室氣體排放及能源消耗。例如，我們計劃於2030年前將溫室氣體排放強度及能源消耗強度分別降低約18%及10%。具體而言，透過使用綠色電力減少電力產生的碳排放，降低製冷劑洩漏率，我們預計未來五年內溫室氣體排放強度將以每年約 3.6% 的速度總計降低18%。透過將設備和機械升級為更節能的型號，簡化製造過程中的操作和流程，並鼓勵員工節能，我們預計在未來五年內將能源消耗強度以每年約2.0% 的速度總計降低10%。

社會責任

利用我們的資源和專業知識，我們一直並將繼續致力於在各個方面履行我們的社會責任。

- **行業活動。**我們積極參與行業活動，包括制定和編製國際、國家、行業和組織規範。請參閱「一 研發」。
- **教育。**我們致力於支持教育計劃，匯集大學和社區的資源，為社會和行業

業 務

培養人才。2022年，我們向洪湖市教育基金會捐贈了人民幣1.0百萬元。此外，2022年，我們為雲南省曲靖農業學校及文山農業學校等偏遠貧困地區的學生提供實習名額。

- *水產養殖和農業*。於往績記錄期間，我們為洪湖市沙口鎮東灣村的農民提供免費的水產養殖及農業技術指導及諮詢，以及免費藥物。

員工

- *合規就業*。我們堅信人才是我們發展的重要資源。我們在所有重大方面遵守《中華人民共和國勞動法》、《中華人民共和國勞動合同法》、《禁止使用童工規定》、《中華人民共和國未成年人保護法》、《中華人民共和國婦女權益保護法》等法律法規。我們根據相關法律法規制定內部政策，規範招聘錄用、入職離職等僱傭慣例及程序。
- *人才保留和發展*。我們致力於投入培訓和職業發展計劃，建立了涵蓋管理、銷售和營銷、技能、技術等人才的全面培訓體系。
- *多元化、平等和包容性*。我們致力於營造公平平等的工作環境，並堅持透明的招聘和晉升政策，確保所有員工在招聘、晉升、福利保護和職業發展等方面享有平等的機會。我們的招聘流程嚴禁僱用16周歲以下的未成年人，並實施嚴格的年齡審查，以防止任何童工事件。我們努力在薪酬福利方面保護女性員工的健康和合法權益，並提供舒適的工作環境和公平的發展機會。例如，我們在內部政策中明確了女性員工在休假方面的合法權益。同時，我們堅持保護農民工和殘疾人平等就業機會，推動退役軍人就業，支持所有員工實現個人職業發展。

執照、批准和許可

業 務

根據我們的中國法律顧問告知，截至最後實際可行日期，我們已從相關當局獲得對我們在中國的運營具有重要意義的所有必要執照、批准和許可，並且此類執照、批准和許可屬有效且具效力。我們就中國業務運營持有的重大執照、批准及許可主要包括食品生產許可證、食品經營許可證、出口食品生產企業備案證明、排污許可證、固定污染源排污登記及增值電信業務經營許可證。董事認為，直至最後實際可行日期，我們已自有關當局取得就我們海外業務而言屬重要的所有必要執照、批准及許可，且該等執照、批准及許可有效且具效力。

風險管理及內部控制

我們已經建立且目前仍在實行風險管理和內部控制制度，其中包括我們認為適合業務運營的政策和程序。我們致力於不斷改進這些制度。我們在業務運營的各個方面（如法律及合規、財務報告和內部控制）採用並實施了全面的風險管理政策。董事會負責建立及更新內部控制制度，而高級管理層則監督各子公司及職能部門內部控制程序及措施的日常執行情況。

法律和合規風險管理

我們設立內部法律職位並委聘外部法律顧問對我們的法律及合規事宜進行監督及管理。這包括監督日常業務營運、為子公司提供法律指導及審查合約的合法性。

為了維持我們的聲譽和維護我們的誠信，我們制定了反賄賂和反腐敗政策，要求我們的員工、經銷商、供應商和其他業務合作夥伴以合法和合乎道德的方式從事業務活動。我們要求供應商以書面形式承諾不違規及不從事賄賂。我們的反賄賂和反腐敗政策還提供了舉報聯繫方式，包括熱線和電郵地址。舉報人的信息嚴格保密。

此外，我們採取各種政策以確保遵守上市規則，包括但不限於風險管理、關連交易和信息披露方面。

財務報告風險管理

業 務

我們的財務部門全面管理我們的財務運作。其主要負責制定我們的財務策略、預算、資金管理及財務報告。我們已建立一系列制度（如會計管理制度、主要會計政策及會計估計管理及集團財務報告披露管理制度），以規範會計人員管理、流程、內部控制及審計、會計政策及會計估計。我們亦已制定各種程序以規範財務報表及報告的編製、批准、呈報及披露。

內部控制

我們已建立內部審計管理制度，對內控審查評價範圍、內控評價報告的內容和過程以及監督管理作出規定。我們已在審計委員會下設立審計部門，履行內部審核及調查職能，評估公司的內部監控，包括與資訊科技系統相關的內部監控。審計部門亦負責本公司及各部門各項經濟活動的合規、審計及監督工作，以防範操作風險及保護本公司資產的安全與完整。此外，審計部門每年會對各子公司進行線下審核，重點關注合約、擔保、資金、採購等方面。

獎項和成就

我們獲得了各種榮譽和獎項，以表彰（其中包括）我們的規模、創新和產品等。下表列出了我們的主要獎項：

年份	獎項／認可	頒獎機構
2024年	農業產業化國家重點龍頭企業	中華人民共和國農業農村部
2024年、2023年、 2022年	中國服務業企業500強	中國企業聯合會、中國企業家協會

業 務

年份	獎項／認可	頒獎機構
2024年	全面振興新突破三年行動 首戰之年突出貢獻企業	中共遼寧省委、遼寧省人民 政府
2024年	2024最具實力中國預製菜 生產企業	胡潤研究院
2023年	農業產業化省級重點龍頭 企業	中共四川省委農村工作領導 小組辦公室
2023年	四川省農產品加工助推鄉 村振興重點企業	四川省經濟和信息化廳
2023年	2023年遼寧省省級數字化 車間	遼寧省工業和信息化廳
2023年	江蘇省質量信用AA級企業	江蘇省市場監督管理局、江 蘇省發展和改革委員會

業 務

年份	獎項／認可	頒獎機構
2023年	2023年福建省製造業企業 100強	福建省企業與企業家聯合 會、福建省廣播影視集 團、福建社會科學院
2022年	農業產業化省重點龍頭 企業	河南省人民政府
2022年	2022年湖北省信息化和工 業化融合試點示範企業	湖北省經濟和信息化廳辦公室
2022年	廈門市供應鏈創新與應用 試點企業	廈門市商務局