

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此為概要，故並未包含閣下可能認為重要的所有資料。閣下在決定[編纂][編纂]前，應閱讀整份文件。

任何[編纂]均涉及風險。[編纂]於[編纂]的部分特定風險載於「風險因素」一節。閣下在決定[編纂][編纂]前，應仔細閱讀該節。本節所使用的各種表述的定義請參閱本文件「釋義」及「技術詞彙表」章節。

概覽

我們的願景

不斷追求進步，成為世界領先的食品企業。

我們的使命

傳遞健康快樂，讓美味更簡單。

我們是誰

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美味、優質及便捷的食品。根據弗若斯特沙利文資料，按2023年收入計，我們是中國最大的速凍食品公司，市場份額為6.2%。2023年，我們在中國速凍調製食品市場排名第一，市場份額為12.7%，是第二名的約四倍；我們在中國速凍菜餚製品市場排名第一，市場份額為4.9%，超過該市場第二名至第四名的市場份額總和。

我們高度重視食品質量和安全，堅持「食以民為天」的經營理念，以客戶為中心對產品質量嚴格把控。在此理念的引領下，我們開發了涵蓋三大品類的產品組合，即速凍調製食品、速凍菜餚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 」為核心，輔以自有品牌「凍品先生 」及「安井小廚 」，連同我們戰略性收購的品牌「洪湖誘惑 」、「柳伍 」、「功夫食品 」等共同組成的強大品牌組合。

概 要

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，我們由行業領袖組成的核心管理團隊展現了對消費者需求的深刻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。我們在多個經濟及行業週期中實現可持續增長，2013年至2023年產品銷量的複合年增長率約為20%。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。

概 要

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、高質量的強大產品組合，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。該網絡主要通過與忠誠且強大的經銷商合作實現。憑藉對區域市場的深刻洞察，「銷地產」模式和領先的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，不斷推出具有市場影響力的大單品。



附註：(1) 截至2023年12月31日止年度。

產品。 依託我們的強大產品開發實力，我們能夠持續推出引領行業的大單品。於2023年，我們擁有37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及家庭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。自推出後，鎖鮮裝系列產品業績表現亮眼，自2022年起年銷售收入超過10億元人民幣，並保持強勁增長勢頭；2022年至2023年其收入增長達17.6%，隨後在截至2024年9月30日止九個月同比增長23.3%，與此同時該產品系列保持了穩定且亮眼的盈利能力。

概 要

銷售網絡。我們的強大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9月30日，與我們合作超過五年的經銷商超過760個，於2024年前九個月該等經銷商的合計收入貢獻高達人民幣64億元，佔當期通過經銷商實現總收入的70%以上。2023年，我們每家經銷商平均為我們貢獻收入約人民幣580萬元，根據弗若斯特沙利文的資料，遠超中國速凍食品行業其他頭部公司水平。

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」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9月30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，從截至2023年9月30日止九個月的人民幣10,209.8百萬元增長7.7%至截至2024年9月30日止九個月的人民幣10,995.5百萬元。我們於2022年、2023年和截至2023年9月30日止九個月及2024年同期的淨利率分別為9.2%、10.7%、11.2%及9.7%。

我們的品牌和產品

我們從事速凍食品的研究、開發、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超過400個類型的產品，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()」品牌自2010年被國家工商行政管理總局認定為「中國馳名商標」。

概 要

- 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、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)」及「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美味、優質及便捷的食品，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，我們通過我們的銷售網絡，為餐廳提供優質速凍食品，幫助他們保持食品品質的一致性並提高烹飪效率。通過商超、便利店、新零售及電商平台，我們觸達個人及家庭消費者並滿足其對快速便捷烹飪的需求。此等暢銷產品加強了我們的品牌知名度，並與終端客戶建立了更緊密的聯繫，推動經銷商與我們的持續增長。

下表載列所示期間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				截至9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2023年		2024年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
(人民幣千元，百分比除外)								
					(未經審計)		(未經審計)	
速凍調製食品	6,296,764	52.0	7,002,194	50.1	4,913,312	48.1	5,588,228	50.8
速凍菜餚製品	3,015,913	24.9	3,916,311	28.0	3,100,526	30.4	3,325,936	30.2
速凍麵米製品	2,402,293	19.8	2,532,713	18.1	1,852,577	18.1	1,812,255	16.5
其他 ⁽¹⁾	390,648	3.3	513,660	3.8	343,352	3.4	269,046	2.5
總計	<u>12,105,618</u>	<u>100.0</u>	<u>13,964,878</u>	<u>100.0</u>	<u>10,209,767</u>	<u>100.0</u>	<u>10,995,465</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 其他主要包括農業副產品的銷售。

概 要

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。下表載列所示期間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				截至9月30日止九個月			
	2022年		2023年		2023年		2024年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
(人民幣千元，百分比除外)								
					(未經審計)		(未經審計)	
經銷商	9,757,738	80.6	11,318,764	81.1	8,282,080	81.1	9,032,210	82.1
KA客戶 ⁽¹⁾	973,499	8.0	843,010	6.0	590,103	5.8	598,435	5.4
特通直營客戶 ⁽²⁾	808,416	6.7	1,049,547	7.5	810,740	7.9	693,928	6.3
新零售及								
電商平台 ⁽³⁾	565,965	4.7	753,557	5.4	526,844	5.2	670,892	6.2
總計	<u>12,105,618</u>	<u>100.0</u>	<u>13,964,878</u>	<u>100.0</u>	<u>10,209,767</u>	<u>100.0</u>	<u>10,995,465</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方式的零售商、以及主流電商平台的自營門店。

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。於2022年及2023年以及截至2023年及2024年9月30日止九個月，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、人民幣623.9百萬元及人民幣689.7百萬元，分別佔同期總收入的7.2%、6.6%、6.1%及6.3%。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。視覺營銷是我們最有效的品牌塑造手法之一。我們基於行業特性、發展階段、渠道策略及目標受眾特

概 要

徽，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。結合在銷售點的產品展示和戶外廣告，我們採取覆蓋現代零售和傳統市場的廣告投放策略。

生產

截至2024年9月30日，我們已運營12個國內生產基地和一個海外生產基地。我們的生產基地根據區域銷售需求進行戰略佈局，使我們能夠有效提高採購和物流效率，實時優化生產和庫存管理，並快速響應當地消費者的需求。我們的實際產量於2022年為870,656噸；於2023年為986,996噸；截至2023年及2024年9月30日止九個月分別為714,372噸及756,315噸，於各期間的整體利用率分別為92.2%、91.1%、86.0%及88.1%。

研發

我們相信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美味、優質、便捷和價格相宜食品的需求。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，創造暢銷產品，確保產品質量和成本效率，以滿足不斷變化的消費者需求和行業發展趨勢。我們的研發活動以廈門和無錫的研發中心為中心，並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9月30日唯一一家獲此認定的研發中心。我們的技術和生產能力進一步助力我們持續推出具有競爭力的產品，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和原料利用率。

客戶及供應商

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年及2023年以及截至2024年9月30日止九個月，來自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6.7%，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各年度或期間，我們來自單一客戶的銷售收入不超過我們總收入的5%。

概 要

我們的供應商主要包括肉類、魚糜、小龍蝦、鮮魚、麵粉、蔬菜和調味品的原材料供應商，以及合同製造商。於2022年、2023年以及截至2024年9月30日止九個月，來自我們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11.5%，而來自我們最大供應商的採購額佔我們同期總採購額的4.6%、3.9%和3.8%。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各年度或期間，我們來自單一供應商的採購額不超過我們總採購額的5%。

食品安全和質量控制

我們十分重視食品的質量與安全。我們全面的質量控制體系已獲得國內和國際的質量體系認證。有賴優越的食品安全檢測能力和專門的質量控制人員支持，我們已建立一套嚴格的質量管理體系。我們的數字化質量控制體系可讓我們追溯從原材料採購到生產、包裝、配送及客戶收貨的整個流程，確保全面的質量保證。自成立以來，我們一直維持良好的食品安全記錄，並會繼續將安全與質量置於首位。

我們參與行業標準的制定及修訂，促進行業規範健康發展。我們參與制定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，突顯了我們在塑造行業最佳實踐方面的重大能力。

我們的優勢

我們相信，以下優勢有助於我們保持領先的市場地位，確保我們成功並從競爭對手中脫穎而出：

- 中國最大的速凍食品企業；
- 全區域、全渠道、深入滲透的全國銷售網絡；
- 以大單品為核心的跨品類多元化產品組合；
- 「銷地產」模式及規模化效應帶來成本優勢；
- 先進的數字化能力，提升科學決策和全流程運營效率；及
- 富有遠見及經驗豐富的管理團隊以及強大的企業文化。

請參閱「業務－我們的優勢」。

概 要

我們的戰略

為實現我們的願景及使命，我們採取以下戰略：

- 鞏固領先市場地位；
- 提升銷售網絡；
- 提升數字化及智能化生產；
- 拓展海外業務；及
- 吸引、培養及激勵人才。

請參閱「業務－我們的戰略」。

競爭格局

中國的速凍食品行業競爭激烈且分散，於2023年按收入計，五大參與者的合併市場份額約為15.0%。我們與行業內眾多競爭對手競爭，尤其是在速凍調製食品、速凍菜餡製品以及速凍麵米產品市場。

於2023年，按收入計，我們在中國尤其是在速凍調製食品市場、速凍菜餡製品市場排名第一，在速凍麵米產品市場排名第四。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」。

歷史及財務資料概要

下表載列我們於往績記錄期間財務資料的概要財務數據，乃摘錄自本文件附錄一所載的會計師報告。下文所載財務數據概要應與本文件所載財務報表（包括相關附註）一併閱讀，並完整參考有關財務資料。我們的財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

概 要

綜合損益表

下表載列所示期間我們的綜合損益表概要：

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2022年	2023年	2023年	2024年
		(人民幣千元)	(未經審計)	(未經審計)
收入	12,105,618	13,964,878	10,209,767	10,995,465
銷售成本.....	(9,545,090)	(10,807,721)	(8,004,600)	(8,568,076)
毛利潤	2,560,528	3,157,157	2,205,167	2,427,389
其他收入和收益淨額	243,266	290,377	222,202	146,011
銷售和經銷費用	(873,000)	(925,754)	(623,851)	(689,735)
管理費用.....	(375,471)	(426,785)	(272,350)	(400,470)
研發費用.....	(93,328)	(94,471)	(67,437)	(71,330)
其他費用.....	(11,347)	(58,965)	(7,828)	(6,354)
財務費用.....	(12,376)	(14,215)	(10,195)	(7,359)
金融資產(減值虧損)／減值虧損轉回...	(11,457)	4,413	2,028	(12,010)
分佔聯營企業(虧損)／利潤	(4)	4,452	2,895	3,549
除稅前利潤.....	1,426,811	1,936,209	1,450,631	1,389,691
所得稅費用.....	(309,307)	(435,049)	(310,320)	(327,683)
年／期內利潤	1,117,504	1,501,160	1,140,311	1,062,008
以下各方應佔利潤：				
母公司擁有人.....	1,101,030	1,478,067	1,121,688	1,047,071
非控股權益.....	16,474	23,093	18,623	14,937
	1,117,504	1,501,160	1,140,311	1,062,008

概 要

非國際財務報告準則指標

為補充我們根據國際財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦採用並非國際財務報告準則所規定或據此呈列的經調整淨利潤（非國際財務報告準則指標）作為額外財務指標。我們認為，該非國際財務報告準則指標通過消除若干項目的潛在影響，有利於比較不同年度及不同公司間的經營表現。我們認為，該指標為[編纂]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，我們所呈列的非國際財務報告準則指標未必可直接與其他公司所呈列的類似指標相比。採用該非國際財務報告準則指標不應被視為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（非國際財務報告準則指標）定義為透過加回股份支付費用而調整的年／期內利潤。下表載列於呈列期間經調整淨利潤（非國際財務報告準則指標）與根據國際財務報告準則計算及呈列的最具直接可比性的財務指標（即期內淨利潤）的對賬：

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2022年	2023年	2023年	2024年
	(人民幣千元)		(未經審計)	(未經審計)
年／期內利潤	1,117,504	1,501,160	1,140,311	1,062,008
加：				
－股份支付費用 ⁽¹⁾	33,460	19,208	291	83,147
經調整淨利潤（非國際財務報告 準則指標）	<u>1,150,964</u>	<u>1,520,368</u>	<u>1,140,602</u>	<u>1,145,155</u>

附註：

(1) 股份支付費用指就我們向主要僱員作出獎勵而產生的僱員福利費用。

我們的經調整淨利潤（非國際財務報告準則指標）由2022年的人民幣1,151.0百萬元增加32.1%至2023年的人民幣1,520.4百萬元，與我們的業務增長一致。截至2023年及2024年9月30日止九個月，我們的經調整淨利潤（非國際財務報告準則指標）保持相對穩定，分別為人民幣1,140.6百萬元及人民幣1,145.2百萬元。

概 要

綜合財務狀況表主要項目

下表載列截至所示日期我們綜合財務狀況表的節選資料，乃摘錄自本文件附錄一所載經審計綜合財務報表。

	截至12月31日		截至9月30日
	2022年	2023年	2024年
		(人民幣千元)	(未經審計)
流動資產總值	10,292,160	10,426,345	9,532,849
非流動資產總值	5,850,555	6,874,083	6,958,031
資產總值	16,142,715	17,300,428	16,490,880
流動負債總額	3,862,752	4,006,063	3,032,204
非流動負債總額	380,954	393,782	379,744
負債總額	4,243,706	4,399,845	3,411,948
流動資產淨值	6,429,408	6,420,282	6,500,645
資產淨值	11,899,009	12,900,583	13,078,932
權益			
股本	293,294	293,294	293,294
庫存股份	(47,053)	(45,714)	(108,593)
儲備	11,433,043	12,380,443	12,590,175
非控股權益	219,725	272,560	304,056
權益總額	11,899,009	12,900,583	13,078,932

截至2022年及2023年12月31日，我們的流動資產淨值保持相對穩定，分別為人民幣6,429.4百萬元及人民幣6,420.3百萬元。

截至2023年12月31日及2024年9月30日，我們的流動資產淨值保持相對穩定，分別為人民幣6,420.3百萬元及人民幣6,500.6百萬元。

我們的資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣11,899.0百萬元增加8.4%至截至2023年12月31日的人民幣12,900.6百萬元，主要是由於當年獲得利潤人民幣1,501.2百萬元，部分被2023年派付的2022年末期股息人民幣330.5百萬元及2023年中期股息人民幣221.4百萬元所抵銷。

我們的資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣12,900.6百萬元增加1.4%至截至2024年9月30日的人民幣13,078.9百萬元，主要由於本期間獲得利潤人民幣1,140.3百萬元所致，部分被2024年派付的2023年末期股息人民幣518.6百萬元及2024年中期股息人民幣403.1百萬元所抵銷。

概 要

綜合現金流量表概要

下表載列所示期間我們的現金流量概要：

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2022年	2023年	2023年	2024年
	(人民幣千元)			
			(未經審計)	(未經審計)
經營活動所得現金流量淨額.....	1,361,327	1,907,058	1,154,116	1,540,181
投資活動(所用)／所得現金流量淨額..	(4,749,238)	266,009	994,469	(2,861,574)
融資活動所得／(所用)現金流量淨額..	5,421,382	(705,392)	(328,469)	(1,193,331)
年／期初現金及現金等價物	1,024,626	3,057,910	3,057,910	4,527,451
匯兌差額的影響淨額	(187)	1,866	1,076	410
年／期末現金及現金等價物	3,057,910	4,527,451	4,879,102	2,013,137

節選財務比率

下表載列所示期間或截至所示日期我們的主要財務比率：

	截至12月31日／ 截至該日止年度		截至9月30日／ 截至該日止九個月
	2022年	2023年	2024年
			(未經審計)
毛利潤率(%).....	21.2	22.6	22.1
淨利潤率(%).....	9.2	10.7	9.7
流動比率.....	2.7	2.6	3.1
經調整淨利潤率(非國際財務報告 準則指標).....	9.5	10.9	10.4

有關上述財務比率的計算方法，請參閱「財務資料－主要財務比率」。

概 要

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及本文件「風險因素」所載的若干風險。閣下在決定[編纂]我們的股份前，應仔細閱讀該節的全文。我們認為，我們面臨的最重大風險包括但不限於以下各項：(i)我們的業務受消費者口味及市場需求變化的影響；(ii)我們所處的行業競爭激烈，如我們無法有效競爭，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響；(iii)未能開發及推出新產品可能對我們的競爭力、業績及未來增長前景造成重大不利影響；(iv)我們依賴經銷商將產品投放到市場，而我們可能無法有效管理經銷商；(v)我們的業務依賴於品牌認知度。未能維護或有效推廣我們品牌可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響；及(vi)未能保持產品品質或食品安全可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

請參閱「風險因素」。

單一最大股東

截至最後實際可行日期，本公司全部已發行股本約25.00%股權由國力民生持有，而國力民生則由杭建英女士及陸秋文女士分別持有約29.94%及約25.15%股權。杭建英女士與陸秋文女士於2023年9月10日訂立一致行動協議，且彼等合共持有國力民生約55.09%股權，根據中國公司法及中國證監會頒佈的《上市公司收購管理辦法》，彼等被認定為本公司的「實際控制人」。國力民生自2000年11月6日成立以來，經營股權投資業務，專注於對未上市及上市企業的股權投資，投資領域廣泛。

緊隨[編纂]完成後，並假設並無根據[編纂]及2023年股票期權激勵計劃發行新股份，國力民生將持有我們已發行股本的約[編纂]%。因此，[編纂]完成後，國力民生將繼續為我們的單一最大股東。

概 要

於上海證券交易所上市

自2017年2月起，我們的A股在上海證券交易所上市（股票代碼：603345）。董事確認，自我們在上海證券交易所上市起，我們概無於任何重大方面出現違反上海證券交易所規則及中國其他適用證券法律及法規的情況，且就董事於作出一切合理查詢後所知，亦無有關我們在上海證券交易所的合規記錄的重大事項須提請投資者垂注。根據上海證券交易所網站上的文件以及從公開渠道獲得的信息，中國法律顧問認為，上述董事對我們的合規記錄所作出的確認屬準確合理。根據聯席保薦人進行的獨立盡職調查及中國法律顧問的上述意見，聯席保薦人並不知悉有任何事宜以致其在任何重大方面合理地質疑我們董事對本公司於上海證券交易所的合規記錄所作出的確認。

[編纂]用途

經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]及其他估計費用，假設[編纂]未獲行使，並假設[編纂]每股[編纂][編纂]港元（即[編纂]範圍的中位數），我們估計將自[編纂]收取[編纂]淨額約[編纂]百萬港元。根據我們的戰略，我們擬將[編纂][編纂]按以下金額用於以下用途：

- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元用於擴大銷售及分銷網絡；
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元用於提升採購能力、優化供應鏈及搭建全球供應鏈平台；
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元用於將我們的業務營運數字化；
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元用於產品開發及技術創新；及
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於營運資金及一般公司用途。

請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

概 要

[編纂]

概 要

股息及股息政策

根據2024年8月通過及生效的組織章程細則，我們的目標是宣派現金股息不少於該年度實現的可分派利潤的40%，前提是(i)我們有足夠的營運資金；及(ii)公司的外部商業環境及營運條件概無重大不利變動。2022年度、2023年度、2024年半年度，我們分別宣派股息人民幣330.5百萬元、人民幣740.1百萬元及人民幣403.1百萬元。截至最後實際可行日期，我們已全數派付上述股息。

近期發展

於2024年11月，我們宣派截至2024年9月30日止九個月的中期股息人民幣277.5百萬元。

董事已確認，自2024年9月30日（即本文件附錄一所呈報期間的結束日期）以來直至本文件日期，我們的財務或交易狀況或前景並無重大不利變動，且自2024年9月30日以來概無發生任何會對本文件附錄一所載會計師報告所示資料造成重大影響的事件。

[編纂]

[編纂]指就[編纂]產生的專業費用、[編纂]及其他費用。我們估計我們的[編纂]將約為人民幣[編纂]百萬元（假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂]範圍的中位數）及[編纂]並無獲行使），相當於[編纂][編纂]總額的[編纂]%（基於我們[編纂]指示性[編纂]的中位數並假設[編纂]並無獲行使）。我們預期將產生約人民幣[編纂]百萬元的[編纂]，其中，約人民幣[編纂]百萬元預期將在綜合損益表內確認為行政費用及約人民幣[編纂]百萬元預期於[編纂]後直接確認為權益之扣減項目。本質上，我們的[編纂]包括(i)[編纂]約人民幣[編纂]百萬元及(ii)非[編纂]相關費用約人民幣[編纂]百萬元，其中包括法律顧問及申報會計師費用及開支約人民幣[編纂]百萬元及其他費用及開支約人民幣[編纂]百萬元。