

業 務

概覽

我們是中國一家現代中式麵館經營者。我們在中國內地和香港特別行政區經營遇見小麵品牌。截至最後實際可行日期，我們的餐廳網絡包括中國內地22個城市的440家餐廳及香港特別行政區的11家餐廳。憑藉我們強勁的增長勢頭，截至最後實際可行日期我們有101家新餐廳處於開業前籌備中。根據弗若斯特沙利文的資料，就2024年總商品交易額而言，我們為中國第一大川渝風味麵館經營者及第四大中式麵館經營者。此外，在2024年中國前十大中式麵館經營者中，我們2022年至2024年的總商品交易額年複合增長率最高。

我們的起源

2014年，我們在廣州體育東橫街開設了第一家麵館，創始團隊宋先生、蘇先生及羅女士以此開啟創業之路。我們的創始團隊宋先生、蘇先生及羅女士均畢業於華南理工大學（為廣州的一所高等理工院校）。宋先生及羅女士亦獲得香港科技大學碩士學位。在創始團隊，尤其是於國際連鎖快餐企業擁有工作經驗的創始人宋先生的領導下，我們開發了一套高度標準化、體系化及數字化的業務模式，作為我們成功的基石，將中式麵館的傳統魅力與現代化餐廳管理融合。

特色菜品

我們的根基建立在重慶小麵之上。重慶小麵是一系列麻辣風味的主食，起源於山城重慶，在全國各地享有盛名。根據弗若斯特沙利文的資料，2022年至2024年連續三年，我們的重慶小麵、豌雜麵和酸辣粉線下銷售量在所有中國連鎖餐廳中排名第一。作為以重慶小麵系列為主打的中式餐飲連鎖品牌，我們的產品已擴展到各種辣與不辣的菜品，涵蓋麵條、米飯、小吃和飲料。

多元化經營

在過往十餘年，我們創建了適合全人群、全時段、全場景的多元化經營模式，且直營和特許經營模式相結合的遇見小麵餐廳。我們服務於不同類型的顧客群體，涵蓋老年人、中年人、年輕人及兒童，既適合個人用餐也適合多人聚會。我們提供全時段服務，包括早餐、午餐、下午茶、晚餐及夜宵。截至最後實際可行日期，我們有66家餐廳實行24小時運營。我們的餐廳遍佈多個場景，包括購物中心、辦公區、住宅區、學校、展覽中心、景區以及機場、火車站、碼頭、高速公路服務區及出入境口岸等交

業 務

通樞紐。多元化業務經營模式，可以令到更多顧客，更高頻次光顧我們的餐廳，及推動餐廳網絡的增長。

體系化管理

我們已為菜品研發、採購、供應鏈、選址建店、餐廳營運、訓練、市場營銷、品控等各個環節開發出一套高度標準化、體系化及數字化的管理體系。我們對直營和特許經營門店均實行總部集中化管理，簡化餐廳運營程序，遵循統一的標準，規範品牌形象，並提高運營效率。所有餐廳、所有營運人員、所有菜品都鏈接在管理體系裡。在我們專有的數字化基礎設施的支持下，我們的運營系統減少了對個人經驗及判斷的依賴。我們相信，隨著餐廳數量的日益增多，唯有連住體系，才能鎖住管理，嚴格執行標準，保持餐廳環境一致，服務質量一致，菜品口味一致，最終呈現優秀且穩定的顧客體驗。

全面的多元化經營和高效的體系化管理，是我們商業模式的核心競爭力，確保我們的門店可以不斷複製並實現規模化。

事業發展的四大支柱

我們小麵事業的發展依托於我們的顧客、員工、特許經營商及業務合作夥伴，他們構成遇見小麵發展的四大支柱，這也是我們的品牌標誌「小麵菱形」的由來。

市場機遇

麵條長期以來一直為中國人日常主食之一。在中式麵館領域，我們的餐廳以麵食的持久魅力滿足消費者對快速、便捷用餐體驗的強烈需求。根據弗若斯特沙利文的資料，城市化進程的加速、可支配收入的提升以及數字化點餐和外賣平台的普及，進一步推動了中式麵館的繁榮。隨著消費者偏好的不斷變化，中式麵館預期將通過菜單創新和提升運營效率以實現持續增長。

業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，中國中式麵館市場的總商品交易額由2020年的人民幣1,833億元增長至2024年的人民幣2,962億元，年複合增長率為12.7%。展望未來，基於中國城市化進程的推進、可支配收入的增長及外出就餐消費者比例的增加，中式麵館市場預期將進一步加速增長，到2029年，總商品交易額將達至人民幣5,100億元，2025年至2029年的年複合增長率為10.9%。在中式麵館市場中，中國以川渝風味為主的中式麵館市場的總商品交易額從2020年的人民幣450億元擴張至2024年的人民幣727億元，年複合增長率為12.8%，預期2029年的總商品交易額將達至人民幣1,357億元，2025年至2029年的年複合增長率為13.2%，在中國不同地域風味的中式麵館市場中年複合增長率最高。在2024年中國前十大中式麵館經營者中，我們2022年至2024年總商品交易額的年複合增長率最高。

經營業績

我們的成功從良好的財務往績記錄中可見一斑。於往績記錄期間，我們的餐廳數量持續攀升，財務業績亦取得快速增長。自往績記錄期間期初至最後實際可行日期，我們的餐廳數量已由133家增長239.1%至451家。於2022年、2023年、2024年及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們錄得的收入分別為人民幣418.1百萬元、人民幣800.5百萬元、人民幣1,154.4百萬元、人民幣525.7百萬元及人民幣703.2百萬元，往績記錄期間的年複合增長率為8.5%。同期，我們從2022年的人民幣36.0百萬元的虧損扭虧為盈至2023年、2024年及截至2024年及2025年6月30日止六個月的人民幣45.9百萬元、人民幣60.7百萬元、人民幣21.4百萬元及人民幣41.8百萬元的利潤。此外，由於我們的成功運營，我們於2022年、2023年、2024年及截至2024年及2025年6月30日止六個月錄得的經營活動所得現金淨額分別為人民幣104.8百萬元、人民幣245.1百萬元、人民幣313.5百萬元、人民幣145.7百萬元及人民幣202.1百萬元。此外，於往績記錄期間，我們的餐廳數量和業績整體穩步增長。於2022年、2023年、2024年及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們的翻座率分別為3.1、3.8、3.7、3.7及3.3。於2022年、2023年、2024年及截至2024年及2025年6月30日止六個月，單店日均訂單分別為327、408、387、390及371。於2022年及2023年，我們有96家同店，同店銷售額分別為人民幣381.8百萬元及人民幣491.3百萬元，同店翻座率分別為3.1及3.8，及同店單店日均訂單分別為329及416；於2023年及2024年，我們有145家同店，同店銷售額分別為人民幣740.4百萬元及人民幣709.0百萬元，同店翻座率分別為3.9及4.1，及同店單店日均訂單分別為412及418。截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們有214家同店，同店銷售額分別為人民幣479.8百萬元及人民幣465.1百萬元，同店翻座率分別為3.7及3.5，及同店單店日均訂單分別為388及391。

業 務

餐廳網絡拓展

在我們高度標準化的運營系統、數字化舉措及不斷優化的菜單的推動下，我們的餐廳網絡於往績記錄期間實現了顯著增長。我們的餐廳總數由截至2022年12月31日的170家增至截至2025年6月30日的417家，年複合增長率為43.2%。其中，我們的直營餐廳及特許經營餐廳數量由截至2022年12月31日的111家及59家分別增至截至2025年6月30日的331家及86家。於往績記錄期間，我們主要專注於中國內地一線城市的市場拓展。我們利用我們在這些城市的品牌聲譽，在交通樞紐、購物中心、辦公區及住宅區等人流密集的地點開設新餐廳。於往績記錄期間，作為我們嘗試了解新市場的市場狀況及顧客偏好的一部分，在中國內地的二線及以下城市以及香港特別行政區分別開設合計54家及7家餐廳。我們預計這些努力將為我們未來在這些新市場的拓展奠定基礎。

截至2025年6月30日止六個月，63家新直營餐廳及特許經營餐廳開業。我們計劃於2026年、2027年及2028年分別在中國及海外開設約150家至180家、170家至200家及200家至230家新餐廳。截至最後實際可行日期，憑藉我們強勁的增長勢頭，我們有101家新餐廳處於開業前籌備中。我們計劃進一步提高我們在現有市場的市場地位、向新市場拓展業務以及逐步提高特許經營餐廳的比例，從而提高我們的市場份額。

管理體系

我們成功的管理體系基於以下三個元素：

- **標準化。**我們認為，標準化管理是我們在不同市場及地區確保品牌一致性、運營效率及顧客滿意度的基礎之一。無論是直營還是特許經營的週兒小麵餐廳，我們都為顧客提供菜品口味、份量、品質及出餐速度一致的用餐體驗以及舒適衛生的用餐環境。
- **體系化。**我們採用現代科學方法作為管理原則。面對快速發展的中式麵館行業及不斷變化的顧客需求，我們重視快速且持續的學習能力，這使我們能夠適應市場並保持競爭力。根據多年的餐廳運營經驗及不斷的精細化調整，我們已針對連鎖餐廳管理的各個關鍵環節制定一套全面的體系。例如，我們已在所有餐廳建立統一的績效評估機制，以客觀評估每家餐廳的表現。我們的評估機制量化了餐廳運營中的關鍵指標，如顧客服務、值班管理、出品管理、人員管理、食品安全、財務管理及庫存管理等。

業 務

- **數字化。**我們致力於實現餐廳數字化，建立技術基礎，並探索AI及其他先進技術於餐廳經營及管理方面的應用場景。在質量控制、用餐環境管理、客戶反饋分析及業績預測等方面，通過對技術的應用，我們能夠提高運營效率、降低成本、改善顧客的整體用餐體驗，並加快將我們現有的成功經驗複製到更多餐廳。利用從我們的數字化訂單及會員系統中收集的數據，我們可以實施針對特定顧客群體的定制化營銷活動，如發放優惠券及展示廣告。

競爭優勢

作為現代中式麵館經營者，處於有利地位，能夠把握未來的市場機遇

我們是中國一家知名的現代中式麵館經營者。根據弗若斯特沙利文的資料，就2024年總商品交易額而言，我們為中國第一大川渝風味麵館經營者及第四大中式麵館經營者。此外，在2024年中國前十大中式麵館經營者中，我們2022年至2024年總商品交易額的年複合增長率最高。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國中式麵館市場的總商品交易額由2020年的人民幣1,833億元擴增至2024年的人民幣2,962億元，年複合增長率為12.7%。展望未來，基於中國城市化進程的推進、可支配收入的增長及外出就餐消費者比例的增加，中式麵館市場的增長預計將進一步加快，到2029年，總商品交易額預計將達至人民幣5,100億元，2025年至2029年的年複合增長率預計為10.9%。鑒於我們在建立市場地位方面所付出的十年努力，我們完全有能力抓住市場機遇。於2014年，我們在廣州開設了第一家麵館。截至最後實際可行日期，我們的業務已擴展至中國內地22個城市的440家餐廳及香港特別行政區的11家餐廳。

我們相信我們處於有利地位，能夠把握快速增長的中式麵館市場的機遇，鞏固我們的市場地位。

憑藉多元化經營模式，我們提供豐富的菜品及實惠的用餐體驗以滿足顧客需求

我們提供廣受消費者喜愛的多元化川渝菜品，包括我們的招牌紅碗豌雜麵、金碗酸辣粉及老麻抄手。我們的多樣化菜品包括特色小麵、小鍋冒菜、抄手系列、米飯系列、撈串系列、特色小食以及甜品及飲料，形成了豐富的產品矩陣。我們的菜品是消

業 務

費者日常用餐的最佳選擇。我們每家餐廳通常提供30至40個SKU。鑒於川渝菜品的多樣性和兼容性，我們定期更新菜單，推出新菜品及時令特色菜品，以提升顧客的用餐體驗。

憑藉我們的多元化經營模式，我們致力於保持菜品口味、份量、品質及出餐速度的一致性。為滿足不同地區各類型顧客的需求，在*遇見小麵*的用餐體驗具有以下特點：

- **全人群。**我們提供全面且多樣化的餐飲產品，涵蓋辣與不辣的菜品，滿足不同顧客群體的用餐需求。我們服務於不同類型的顧客群體，涵蓋老年人、中年人、年輕人及兒童，既適合個人用餐也適合多人聚會。我們的菜單包括主食、小吃及飲品，主食種類豐富，如麵條、米飯、小鍋冒菜及抄手等，既適合個人用餐也適合團體聚餐。
- **全時段。**我們安排相應菜單提供全時段服務，滿足顧客的不同喜好及用餐安排。除午餐及晚餐的正常高峰時段外，顧客還可以全天享用我們提供的川渝美食菜品，包括早餐、下午茶及夜宵。截至最後實際可行日期，我們有66家餐廳實行24小時運營。
- **全場景。**我們的餐廳戰略性地選址在中國的購物中心、辦公區、住宅區、學校、展覽中心、景區以及機場、火車站、碼頭、高速公路服務區及出入境口岸等交通樞紐，滿足不同場景的用餐需求。

總體而言，截至2025年6月30日止六個月，我們對中國內地的菜單進行戰略設計，主食單價範圍介乎約人民幣12元至人民幣34元之間。截至2025年6月30日止六個月，我們在中國內地的主食平均價格約為人民幣21元，中國內地顧客的人均消費約為人民幣27元。我們已採用動態定價策略，旨在通過提供有競爭力的價格來刺激市場需求並推動銷量。我們努力提高營運效率及優化採購成本以維持有競爭力的價格。我們根據當地情況及餐廳的服務場景調整菜單及定價，以保持我們的競爭優勢。憑藉我們的定價策略，我們在中式麵館市場佔據了有利競爭地位、獲得了市場認可及增強了客戶忠誠度。於2024年，儲值會員支付率約為36.5%。2024年，我們儲值會員的複購率達到約44.5%，根據弗若斯特沙利文的資料，這高於行業平均水平。

業 務

高度標準化及可複製的運營模式

我們已經建立高度標準化及規模化的商業模式。該模式可進行持續的優化，並在良好的業績記錄下表現出其韌性。我們致力於精進標準化管理，這有助於我們成功實現現有競爭力的定價及餐廳網絡的持續拓展。我們相信標準化管理是我們確保不同市場和地區的品牌一致性、運營效率和顧客滿意度的基石。通過標準化我們的運營流程，我們創建了可複製的商業模式，以支持可持續增長及順利拓展。所有*遇見小麵*餐廳，無論是直營還是特許經營門店，均按照統一的標準體系運營：

- *菜單及製備流程標準化*。為實現我們所有餐廳的烹飪操作及口味的一致性，我們通過結構化的菜單體系對菜單進行標準化，該菜單體系使用一致且兼容的食材，實施簡單及系統化的菜品製備流程。我們的總部負責監督整個供應鏈，並對所有餐廳實行集中採購，以確保食品安全、品質及成本效益。
- *顧客體驗標準化*。我們引導顧客使用其移動設備下單及付款，從而簡化餐廳網絡的點餐流程並實現數字化。我們的餐廳員工主要根據其特定崗位的操作標準和服務指引，提供標準化及易上手的服務，例如日常的營業前準備、顧客問候、餐桌安排、呈遞菜品和保持餐廳衛生。
- *培訓標準化*。我們已建立線上培訓系統，並結合線下培訓課程，通過頻繁且全面的內部培訓和針對每個崗位的指導課程，為餐廳員工提供一個提升技能、運營及管理能力的平台。我們相信，我們的培訓機制有助於在我們所有餐廳有效實施標準化。
- *績效評估機制標準化*。我們在各個餐廳採用統一機制，客觀地評估每家餐廳的表現。我們的評估機制量化了餐廳運營中的關鍵指標，例如顧客服務、值班管理、出品管理、食品安全、財務管理及庫存管理。我們為餐廳制定了合理、可控的評估標準。例如，我們的系統會根據預估營業額為每家餐廳提供日常人員配置建議。我們的績效指標之一是餐廳遵循系統人員配置建議的達標率。績效良好的餐廳將獲得獎金獎勵。我們相信，該統一評估機制可以促進我們餐廳之間的良性競爭，提升整體運營效率。

業 務

- **餐廳拓展標準化。**我們開發了一套全面的餐廳籌建系統，並設立開發拓展團隊負責執行餐廳拓展。我們對餐廳拓展的各個標準化步驟進行全流程管控，包括餐廳網絡規劃、選址、商業談判、設計及裝修、施工、法律合規及營銷活動。這些步驟都在籌建系統中進行了可視化展現。我們還設立網絡規劃部門，利用大數據分析從不同維度向我們提供新餐廳選址建議。得益於我們有效的拓展規劃體系，我們於往績記錄期間已開業及截至最後實際可行日期正在運營的直營餐廳的首次收支平衡期通常為開業兩個月內。

憑藉我們高度標準化及規模化的業務模式，我們的餐廳網絡在往績記錄期間實現顯著拓展。餐廳總數從截至2022年12月31日的170家增至截至2025年6月30日的417家，年複合增長率為43.2%。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，43家、92家、120家及63家新直營餐廳及特許經營餐廳開業。

直營及特許經營餐廳體系化管理

我們的成功源於對包括直營餐廳及特許經營餐廳在內的所有**遇見小麵**餐廳的高效體系化管理。我們建立了一個集中化的管理模式，營銷、菜單開發、採購、供應鏈管理、人員和薪酬管理以及財務管理等關鍵業務職能均由我們的總部執行。根據我們的品牌發展戰略，我們的總部制定統一標準，並向各餐廳提供執行標準的詳細指引。為確保品牌一致性，所有**遇見小麵**餐廳（無論直營還是特許經營）均須遵循統一的標準和總部的營運指引。我們還為各餐廳制定了合理可控的績效評估標準。此模式可簡化我們的操作流程，規範我們的品牌形象，並提高管理效率。

憑藉直營模式的成功，我們致力於在總部集中化管理的框架下，通過特許經營模式進一步擴大市場佔有率。我們利用特許經營模式的主要優勢，包括(i)加速拓展餐廳網絡並提高區域滲透率，從而推動市場份額增長，及(ii)利用特許經營商的創業精神、本地關係和資源。

我們將特許經營商視為長期合作夥伴。為了確保特許經營商餐廳運營的每個方面都得到適當的管理和成功優化，我們採用嚴謹的選拔過程，並對特許經營餐廳進行強有力的監督。我們通過提供標準化的指導方針、方法論和系統工具來支持我們的特許經營商的餐廳運營。為了保持業務的可持續增長，並確保新的特許經營餐廳成功運

業 務

營，我們與特許經營商持續密切合作，提供高品質的菜品及用餐體驗。我們的特許經營商通常負責開設特許經營餐廳的初期資本投資及選址工作，餐廳開業後則按照本集團的指引進行統一管理。往績記錄期間特許經營餐廳數量的穩定增加得以證明我們特許經營模式的成功。除截至2023年上半年已關閉的授權經營模式下的餐廳外，於2022年、2023年、2024年及截至2024年及2025年6月30日止六個月，特許經營餐廳的閉店數量分別為零、零、三家、零及四家。

例如，我們的集中化管理系統會為每家餐廳提供定制化的食材訂購及人員配置建議，從而減少對餐廳管理組個人經驗及判斷的依賴。根據我們的運營標準和服務指引，各餐廳管理組主要負責監督餐廳運營狀況，管理日常工作流程及監督他們各自餐廳團隊的員工，員工通常被指派標準化及易上手的服務，如日常的營業前準備、顧客問候、餐桌安排、菜品製備、呈遞菜品和保持餐廳衛生。

我們相信，我們的集中化及標準化管理不僅能確保菜品品質，吸引更多顧客，還能為我們的品牌帶來更多特許經營商，進一步推動我們的發展。截至2025年6月30日，我們設立了86家特許經營餐廳。

數字化支持餐廳和運營管理

我們致力於實現餐廳數字化，並建立技術基礎，其為我們餐廳管理和整體業務運營的基礎。我們不斷開發新工具並採用新技術來適應我們不斷變化的業務需求。截至2025年6月30日，我們大多數門店運營系統由我們的內部信息化研發團隊自主開發，這確保了數字系統與我們運營需求的一致性及適應性。憑藉我們總部及各餐廳層面實現數字化及簡化門店運營複雜度的技術基礎，我們能夠提高運營效率、降低成本、改善顧客的整體用餐體驗，並加快將我們現有的成功複製到更多餐廳。

我們自主擁有的技術基礎支持並加強了我們業務運營的各個方面，從前端的顧客點餐到後端用於值班管理、出品管理、採購、庫存、供應鏈、人力資源、員工培訓及評估的數字化系統。

業 務

- **數字化點餐系統。**我們自主開發的移動點餐系統使我們能夠簡化點餐流程，並縮短每位顧客的點餐時間。顧客可以使用移動設備掃描餐廳餐桌上的二維碼進行點餐。我們自主開發的系統具備更高程度的定製化能力和更快的迭代速度，能夠靈活地配合我們的銷售及營銷策略，提供更好的顧客體驗。此外，我們引導顧客使用移動支付，從而簡化我們的結賬流程。於2024年，我們的堂食顧客支付的總金額中約有98.5%通過移動支付結算。作為我們的營銷計劃的一部分，我們還在數字化點餐過程中邀請顧客成為我們的會員，增強了客戶忠誠度及進一步提升了我們的品牌。於2024年，儲值會員支付率約為36.5%。於2024年，儲值會員的複購率約為44.5%。
- **門店運營。**我們開發了數字化系統，以實現各餐廳運營的無縫銜接及標準化。我們的技術及數字化系統建立了一個閉環管理流程，涵蓋從接收訂單到菜品呈遞的每一個環節，包括食材準備及烹飪過程。這些系統能夠管理食材的保質期，自動發出廢棄提醒，並指導餐廳員工按照標準化的步驟進行準備，同時跟蹤菜品呈遞到顧客的時間。我們的智能菜品製備系統利用我們在菜品製備及烹飪時間方面積累的經驗，根據顧客訂單實時優化門店的生產計劃。
- **採購、庫存及供應鏈管理。**我們亦已建立由信息部研發團隊開發的高效及集中的數字化供應系統，用於收集餐廳的供應訂單。該系統使我們的餐廳員工能夠根據系統推薦方案下單訂貨，以確保庫存充足。具體而言，我們的餐廳員工在系統中完成下單流程通常需要約15至30分鐘。通過該系統，我們的採購團隊還能夠持續監控我們餐廳網絡的庫存耗用，以及每家餐廳的採購金額和庫存水平，從而減少浪費。
- **人力資源、員工培訓及評估。**我們已開發了用於人員招聘及留任的數字系統。例如，我們自主開發的人員配置系統會根據預估營業額為每家餐廳提供日常人員配置建議。我們的電子學習及個人發展平台促進了內部培訓過程。我們還採用了數字化績效考核系統。

業 務

我們自主開發的管理系統收集實時運營數據，並進行全面的業務及財務分析。該分析為我們的管理層提供了對整個餐廳網絡的深入了解，協助管理層作出以數據為導向的決策，從而優化餐廳運營。我們的系統會自動為總部管理人員生成分析看板，實時跟蹤銷售收入、折扣率、菜品銷量和菜品售罄情況等關鍵指標，每日生成各餐廳管理損益表及深度銷售分析。我們能夠迅速識別業績不佳的餐廳，並及時進行運營調整。此外，在我們的數字化餐廳績效評估機制中使用的績效指標是由我們的管理系統定期自動生成，只需少量人工處理。這為我們的管理團隊提供了整個餐廳網絡的準確排名，以有效評估及改善我們餐廳的整體表現。

我們不斷探索AI等先進技術的應用，以提高運營效率及品質。

- *品控管理*。我們已設立AI賦能視覺識別系統，實時追蹤所有餐廳的經營情況，從而能夠確保提供高效優質的餐廳服務，必要時及時調整餐廳經營。例如，我們的AI賦能視覺識別系統可通過網絡攝像頭監督餐廳的菜品製備過程。我們的營運系統亦追蹤餐廳食品配料的庫存及保質期，並向餐廳員工發送提醒。
- *用餐環境*。為優化顧客用餐環境及我們的經營成本，我們在餐廳應用物聯網並安裝傳感器，以收集能耗及室溫的實時數據，該等數據可由總部精準監測。我們的系統亦會自動向餐廳生成設備維護提醒。
- *顧客反饋分析*。我們的AI賦能系統從第三方平台收集及整理客戶反饋，開展實時語義分析，並為菜單迭代及優化、精準營銷計劃及風險控制提取有關數據。
- *業績預測*。我們的AI賦能系統收集及整合多個維度的業務數據，包括線上及線下因素以及每家餐廳的周邊環境。通過利用廣泛的大數據平台及AI模型，該系統可預測我們餐廳的未來業績趨勢，優化我們在食材訂購、菜品製備及員工排班方面的決策，實現資源的優化配置。

業 務

- **營銷。**我們的市場部利用AI技術高效準備及優化營銷活動所用的推廣圖片。
- **僱員培訓。**我們的僱員可訪問由外部AI模型支持的知識庫，可直觀地獲取工作相關知識，並更容易掌握各自崗位所需技能。

具備創業精神的管理團隊以及強大的股東支持

我們擁有一支經驗豐富的管理團隊，由我們的創始人、董事長兼首席執行官宋先生領導。宋先生主要負責監督業務發展及方向、規劃及執行本集團的整體戰略，包括本集團在中國及海外的拓展計劃，以及領導我們的董事會。宋先生畢業於華南理工大學，並獲得香港科技大學碩士學位，擁有餐飲行業超過14年的經驗，對市場有深入的了解，在制定發展戰略、餐廳網絡拓展、實施運營標準化以及提升菜品和服務品質方面擁有豐富的經驗。在創立本集團之前，宋先生曾在國際連鎖快餐企業工作，對連鎖餐廳運營有深入的了解，並對中式麵館行業形成獨到的見解。於2014年，基於廣泛的市場調查和在重慶親身學習重慶小麵製作方法，宋先生與蘇先生和羅女士一起在廣州共同創立了遇見小麵品牌，秉承「科學的態度和把一件小事做好的精神」的價值觀。在宋先生的領導之下，我們拓展了餐廳網絡，由截至2022年12月31日的170家增至2025年6月30日的417家，年複合增長率為43.2%。

我們還組建了一支能力卓越的高級管理團隊，團隊成員在菜單創新、市場營銷、餐廳運營、供應鏈管理、餐廳拓展、信息技術管理、人力資源管理、業務分析及財務管理等廣泛領域擁有豐富經驗。我們的大多數高級管理人員在餐飲行業擁有超過10年的經驗，具備多元化的專業背景、國際連鎖餐廳的工作經驗和不同領域的專業技能，為我們的經營帶來科學及現代化的管理原則。我們相信，管理團隊豐富的行業經驗對我們實施業務戰略至關重要，並將幫助我們在未來保持可持續增長。

我們已獲得對我們發展策略認可的知名投資者的支持，其對我們的發展及成功發揮了重要作用。我們相信，股東的聲譽和品牌知名度已經並將繼續為我們的拓展戰略作出貢獻。知名投資機構及中餐餐廳品牌管理者、經營者及個人投資者，如顧東生先

業 務

生、青驄資本、九毛九、弘毅投資旗下百福、高德福先生及碧桂園創投均對我們作出了戰略投資並支持我們的業務發展，為我們的業務拓展戰略及可持續增長提供了寶貴的指導，對提升我們在行業中的影響力發揮了重要作用。

發展戰略

戰略性地拓展我們的直營及特許經營餐廳網絡，以實現可持續增長

我們計劃於2026年、2027年及2028年分別新開設約150家至180家、170家至200家及200家至230家直營及特許經營餐廳。

我們的餐廳主要位於廣州、深圳、北京、上海、廈門、佛山和武漢等主要城市的中央商務區、住宅區和交通樞紐。我們將繼續物色人流密集的合適地點，涵蓋購物中心、辦公區、住宅區、學校、展覽中心、景區等所有場景，以及機場、火車站、碼頭、高速公路服務區及出入境口岸等交通樞紐。

我們的拓展策略主要包括以下舉措：

- *在中國內地加密現有高線市場。*我們計劃繼續在中國內地的現有市場拓展我們的餐廳網絡，包括廣州、深圳、北京及上海等主要城市。根據弗若斯特沙利文的資料，到2029年，中國中式麵館市場的總商品交易額預計將達至人民幣5,100億元，2025年至2029年的年複合增長率為10.9%。我們相信，通過拓展於現有市場的餐廳網絡，我們可以捕捉潛在的商機並提升我們的市場地位。
- *在中國內地開拓下沉低線市場。*憑藉我們在已建立市場佈局的城市取得的成功以及我們的競爭優勢，我們計劃未來逐步進入中國內地二線及以下城市，這將成為我們未來業務增長的新動力。我們相信，在中國內地的二線及以下城市，中式麵館擁有巨大的增長潛力。根據弗若斯特沙利文的資料，按總商品交易額計，中國內地二線及以下城市的中式麵館市場預計將以12.8%的年複合增長率由2025年的人民幣2,386億元增至2029年的人民幣3,861億元。我們將根據未來的實際市場需求，動態調整我們的目標。當我們進入一個新的地域市場時，我們最初將開設有限數量的餐廳，以深入了解當地顧客和運營環境。在我們確定服務市場的適當方法後，我們將開設更多餐廳以進一步滲透市場。

業 務

- *拓展至香港特別行政區及海外市場。*於2024年4月，我們將餐廳網絡拓展至香港特別行政區，截至最後實際可行日期，我們已開設11家新餐廳。截至最後實際可行日期，香港特別行政區有8家新餐廳處於開業前籌備中。根據弗若斯特沙利文的資料，到2029年，香港特別行政區中式快餐市場的總商品交易額預計將達到人民幣147億元，2025年至2029年的年複合增長率為7.8%。

我們計劃於2025年12月31日前在新加坡開設一至兩家新直營餐廳。根據弗若斯特沙利文的資料，到2029年，新加坡中式快餐市場的總商品交易額預計將達到人民幣23億元，2025年至2029年的年複合增長率為12.9%。

我們擬將[編纂][編纂]約[編纂]或[編纂]用於為此策略提供資金。其餘款項將由我們的內部資源撥付。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]」。

繼續在技術和數字化上進行投入

我們將繼續投資和升級我們的技術基礎，以進一步實現我們運營的數字化和自動化，降低勞工成本。我們將不斷迭代及完善自主開發的數字化系統，用於餐廳業務及財務分析、採購、庫存及供應鏈管理以及人力資源、僱員培訓及評估。

我們計劃將現有的技術基礎優化和整合為一站式系統，這有望進一步提高我們的運營效率。鑒於我們現有數字化工具組合的技術進步，我們計劃以數字化方式連結我們運營價值鏈的各個環節，從而整合前台餐廳運營和顧客反饋、中台數據處理和中心化，以及後台支持功能，如營銷、菜單開發、供應鏈管理、財務管理以及人力資源管理。最終目標是構建全面閉環的數字化產業鏈體系。

除我們目前使用AI技術實時追蹤餐廳運營及分析顧客反饋外，我們還計劃在現有技術基礎設施的迭代中進一步採用AI技術、物聯網系統及大數據分析，以支持我們不斷增長的運營規模。具體而言：

- *品控管理。*我們還計劃升級當前AI賦能視覺識別系統的視覺識別技術，擴大其對餐廳所有菜品的識別能力。

業 務

- **用餐環境。**我們計劃升級餐廳的物聯網系統，使總部能夠即時追蹤餐廳的用餐環境，控制能耗及直接調整餐廳的室溫。
- **銷售額預估。**通過積累及分析我們在餐廳運營中收集的實時業務及財務數據，我們計劃優化AI賦能系統，以更精確地估算餐廳銷售額，從而提高餐廳在食材採購及人員安排方面的準確性。
- **營銷。**我們通過AI技術為顧客做智慧標籤，如判斷用戶的複購意願，對不同複購意願的用戶採用不同的策略，提高觸達客戶的成功率。
- **僱員培訓。**我們計劃應用AI技術在內部培訓過程中進行協助並為員工提供支持。

我們擬將[編纂][編纂]約[編纂]或[編纂]用於為此策略提供資金。其餘款項將由我們的內部資源撥付。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]」。

持續在品牌建設上進行投入，提高客戶忠誠度

我們的願景是中國小麵，全球遇見。我們一直致力於發展我們唯一的**遇見小麵**品牌，不斷努力提高我們的品牌知名度和市場佔有率，並建立顧客忠誠度。我們致力於通過多種營銷計劃來推廣和加強我們的品牌，包括：

- **通過全面提升餐廳形象以強化我們的品牌。**這一舉措包括優化室內設計、統一標識和改善就餐環境，以創建一個與眾不同、辨識度高的品牌形象，從而吸引更多顧客，增加餐廳的客流量。
- **與本地生活方式平台和美食博主合作。**我們計劃利用這些外部流量來源，開展線上和線下推廣活動，吸引新顧客，提高我們的品牌聲譽。

業 務

- 與各行業的知名品牌建立跨行業的夥伴關係。通過這些合作將川渝文化融入到不同的場景中，擴大我們的品牌在不同消費群體中的影響力，加深消費者對我們品牌所代表的川渝美食文化的了解。
- 通過打造引人入勝的品牌故事及開發周邊商品，進一步豐富我們的品牌內涵。這些舉措將豐富我們品牌的深層文化涵義，加強與消費者的情感聯繫。
- 進一步擴大我們的會員基礎。我們計劃與第三方客戶數據平台(CDP)合作，獲取有關消費者趨勢及客戶偏好的數據驅動見解。此外，我們計劃通過精準營銷、私域流量吸引及促銷折扣為我們的會員系統吸引流量，從而在現有及新地域市場吸引更多客戶。

此外，隨著我們對顧客和市場狀況的進一步了解，我們將通過順應顧客不斷變化的需求、優化我們的菜單及豐富我們的產品矩陣，不斷精進我們的多元化產品組合。

我們的戰略是向國際市場拓展。由於我們的品牌在國際市場是一個新品牌，我們認為，品牌建設和新市場進入推廣對於我們品牌在這些市場的成功發展非常重要。因此，我們計劃開展營銷和推廣活動，以支持我們在新加坡的拓展，如組織公關活動、建立社交媒體內容和聯繫、邀請名人、美食評論家及／或關鍵意見領袖參與菜品品嚐及其他推廣活動。我們已在香港特別行政區開展類似活動，以提升我們的品牌形象及鞏固我們於該地區的市場地位。

我們擬將[編纂][編纂]約[編纂]或[編纂]用於為此策略提供資金。其餘款項將由我們的內部資源撥付。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]－[編纂]」。

通過尋求戰略投資提高運營效率

我們擬戰略性投資上游食品加工行業的企業。具體而言，我們計劃投資肉類、麵條及／或調味品等主要原料供應商。我們將主要於中國內地物色具備以下條件的目標公司：(i)在食品加工行業建立業務且擁有運作良好的供應鏈；及(ii)在加工肉類、麵條及／或調味品方面擁有良好的往績記錄及經驗。我們相信，該等戰略投資可確保食材供應的穩定性及品質，並在我們的業務與上游企業之間創造協同效應，預期其將支持我們的業務增長，參與我們的菜單持續開發過程，並根據我們的業務需求供應定制食材。

業 務

我們擬將[編纂][編纂]約[編纂]或[編纂]用於為此策略提供資金。其餘款項將由我們的內部資源撥付。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]」。

截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何具體投資目標。

我們的業務

我們是中國一家現代中式麵館經營者。我們在中國內地和香港特別行政區經營遇見小麵品牌。我們於2014年在廣州開設了第一家麵館，截至最後實際可行日期，我們採用直營和特許經營模式，在中國內地22個城市開設了440家餐廳，並在香港特別行政區開設了11家餐廳。於往績記錄期間，我們的收入主要來自直營餐廳運營及特許經營管理。我們還從若干其他來源獲得收入，包括銷售遇見小麵品牌下的零售產品。下表載列我們於所示期間的收入構成：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	(未經審計)		人民幣千元	%
直營餐廳運營....	336,736	80.5	671,940	83.9	1,001,010	86.7	452,740	86.1	626,074	89.0
— 堂食服務....	270,998	64.8	547,353	68.4	820,301	71.1	370,612	70.5	497,176	70.7
— 外賣業務....	65,738	15.7	124,587	15.5	180,709	15.6	82,128	15.6	128,898	18.3
特許經營管理....	80,511	19.3	127,694	16.0	152,530	13.2	72,472	13.8	76,662	10.9
其他 ⁽¹⁾	849	0.2	880	0.1	894	0.1	445	0.1	449	0.1
總計	418,096	100.0	800,514	100.0	1,154,434	100.0	525,657	100.0	703,185	100.0

附註：

(1) 指於電商平台銷售遇見小麵品牌下的零售產品所產生的收入。

業 務

遇見小麵用餐體驗－我們多元化經營模式的體現

我們致力於以具競爭力的價格，高效地提供優質美食的用餐體驗，成為消費者一日三餐的優選。由於遇見小麵用餐體驗的廣泛吸引力，顧客可以在各種場合選擇我們的餐廳，如日常休閒用餐、與同事共餐以及與親朋好友聚餐等。為滿足不同地區各類型顧客的需求，我們採用多元化經營模式，在遇見小麵的用餐體驗具有以下特點：

- **全人群。**我們提供全面且多樣化的餐飲產品，涵蓋辣與不辣的菜品，滿足不同顧客群體的用餐需求。我們服務於不同類型的顧客群體，涵蓋老年人、中年人、年輕人及兒童，既適合個人用餐也適合多人聚會。我們的菜單包括主菜、小吃及飲品，主食種類豐富，如麵條、米飯、小鍋冒菜及抄手等，既適合個人用餐也適合團體聚餐。
- **全時段。**我們安排相應菜單提供全時段服務，滿足顧客的不同喜好及用餐安排。除午餐及晚餐的正常高峰時段外，顧客還可以全天享用我們提供的川渝美食，包括早餐、下午茶及夜宵。截至最後實際可行日期，我們有66家餐廳實行24小時運營。
- **全場景。**我們的餐廳戰略性地選址在中國的購物中心、辦公區、住宅區、學校、展覽中心、景區以及機場、火車站、碼頭、高速公路服務區及出入境口岸等交通樞紐，滿足不同場景的用餐需求。以下舉列我們不同場景的餐廳。

業 務



下表載列截至所示日期我們按地點設定劃分的餐廳數量。

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
購物中心.....	113	165	229	256
沿街門店.....	20	37	55	66
辦公區	17	20	38	50
交通樞紐.....	19	26	30	33
其他 ⁽¹⁾	1	4	8	12
總計	170	252	360	417

附註：

(1) 其他包括學校、展覽中心及景區。

菜品及菜單

我們致力於為顧客提供豐富多樣的菜品選擇，包括辣與不辣的菜品，以滿足不同顧客的需求。我們提供廣受不同文化消費者喜愛的多元化川渝菜品，包括我們的招牌紅碗豌雜麵、金碗酸辣粉及老麻抄手。我們的多樣化菜品包括特色小麵、小鍋冒菜、抄手系列、米飯系列、撈串系列、特色小食以及甜品及飲料，形成了豐富的產品矩陣。通常，我們每家餐廳提供約30至40個SKU。以下載列我們部分熱門菜品的圖片及資料。

業 務



紅碗豌雜麵

現調佐料，秘製油辣子，爽脆花生，綿軟耙豌豆和花生芝麻醬裹滿麵條，每一口都有滋味。

根據弗若斯特沙利文的資料，2022年至2024年連續三年，在中國所有連鎖餐廳中，我們的重慶小麵線下銷售額排名第一。



金碗酸辣粉

紅薯粉軟硬適中，搭配一大勺肉醬還有黃金豆和榨菜，超值又解饞。

根據弗若斯特沙利文的資料，2022年至2024年連續三年，在中國所有連鎖餐廳中，我們的金碗酸辣粉線下銷售額排名第一。



老麻抄手

肉餡精選肥瘦相當的豬肉，蔥花提香，骨湯加上秘製紅油，鮮香麻辣，讓麻香直擊味蕾，激活一天元氣。



醬香滷牛肉小鍋冒菜

精選牛板腱，滷香入味，搭配薯粉、千葉豆皮、金針菇、魚豆腐、滷豆乾和青菜等，溶於湯底，燒煮兩分鐘，好吃更入味。



安格斯肥牛小鍋冒菜

精選澳洲肥牛，滷香入味，搭配薯粉、千葉豆皮、金針菇、魚豆腐、滷豆乾和青菜等，溶於湯底，燒煮兩分鐘，好吃更入味。



骨湯抄手

肉餡精選肥瘦相當的豬肉，骨湯醇厚，鮮香四溢。

業 務



牛羊肉串



鍋巴土豆



秘製脆皮半隻雞

甄選內蒙古優質牛羊肉，肉質柔軟順滑，肥瘦均勻，入口焦香入味，鮮嫩多汁。

土豆外焦里嫩，薯香四溢。有香辣椒麻和搭配西紅柿醬兩種口味。

先滷後炸，金黃皮脆，鮮嫩多汁，趁熱吃更香。

總體而言，截至2025年6月30日止六個月，我們對中國內地的菜單進行戰略設計，主食單價範圍介乎約人民幣12元至人民幣34元之間。截至2025年6月30日止六個月，我們在中國內地的主食平均價格為約人民幣21元。截至2025年6月30日止六個月，中國內地顧客的人均消費約為人民幣27元。我們根據當地情況及餐廳的服務場景調整菜單及定價，以保持我們的競爭優勢。

我們利用川渝美食的靈活性及多樣性，定期更新菜單，以為顧客提供新穎且不斷提升的用餐體驗，並適應最新潮流。詳情請參閱「一 產品及菜單開發」。

用餐氛圍

我們致力於為顧客營造溫馨宜人的氛圍。我們餐廳的室內設計旨在再現川渝美食的文化精髓，讓我們的顧客沉浸式體驗用餐空間的風味感及地道感。我們的餐廳承載著豐富的烹飪傳統，是顧客享受可口川渝美食的好去處。餐廳溫馨明亮的氛圍再現了顧客在街區享用一碗熱湯麵時的舒適與溫馨之感。一家遇見小麵餐廳面積通常約100至150平方米。

遇見小麵餐廳採用統一的設計及裝修系統，為顧客提供一致的用餐體驗，並加強我們在市場上的品牌形象，這些設計及裝修系統使我們能夠在整個餐廳網絡中保持一致的品牌形象。

業 務

以下圖片展示了*遇見小麵*餐廳的經典用餐環境。



餐廳經營模式

我們的餐廳採用直營或特許經營模式經營，產生了協同效應，推動了我們餐廳網絡的拓展。我們的直營餐廳為我們的業務通過特許經營餐廳實現規模化的增長奠定了堅實基礎。特別是，直營餐廳為有效監督特許經營商提供了必要的管理能力，有助於我們規範品牌形象，提高管理效率。

直營模式

我們於2014年在廣東省廣州市開設第一家*遇見小麵*餐廳。截至2025年6月30日，我們擁有並經營331家直營餐廳。通過不斷完善直營模式，我們在整個餐廳網絡中實現了高度標準化。菜品、服務及運營流程的統一性不僅提高了我們的運營效率，還為業務的可持續增長奠定了基礎。此外，上述統一性使我們能夠對日常運營中從原材料採購到向顧客送餐的所有關鍵環節進行全面控制。

特許經營模式

憑藉直營模式的成功及良好的品牌知名度，我們於2019年通過集中化管理涉足特許經營模式。自採用特許經營模式以來，我們的特許經營餐廳數量於往績記錄期間穩步增長。截至2025年6月30日，我們有86家特許經營餐廳。

我們的特許經營餐廳遵循我們為直營餐廳制定的相同標準。我們對特許經營餐廳進行強而有力的監督，確保餐廳經營的各個方面都得到妥善管理及優化，從而取得成功。為了保持業務的可持續增長，並確保新的特許經營餐廳成功開業，我們一直與特許經營商密切合作，提供高品質的菜品及用餐體驗。我們的特許經營商通常負責開設特許經營餐廳的初期資本投資及選址工作，餐廳開業後則按照本集團的指導進行統一管理。

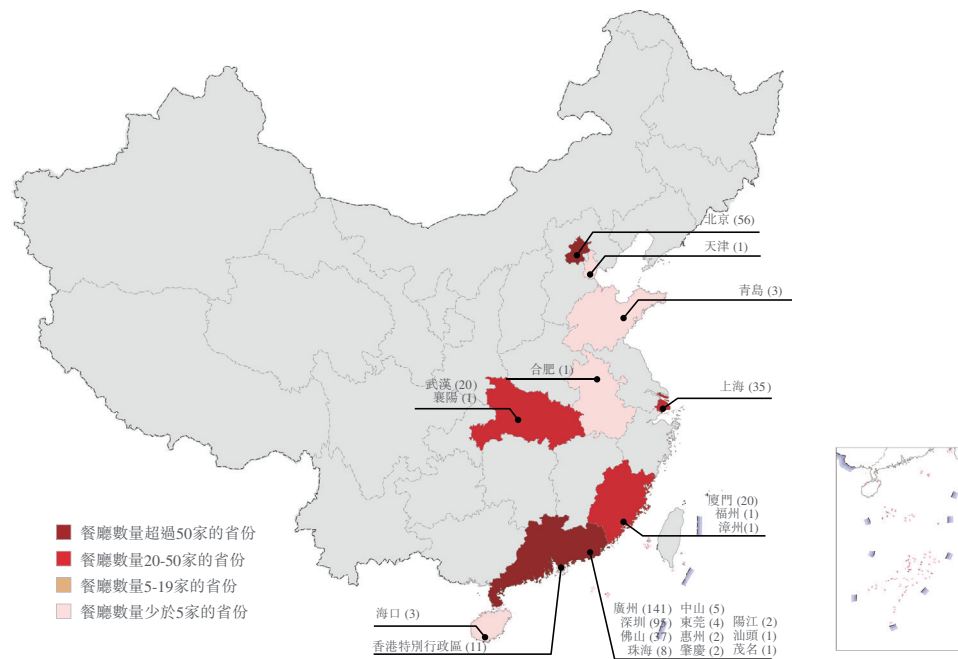
業 務

展望未來，我們擬繼續擴大特許經營餐廳網絡，並逐步提高特許經營餐廳的比例。有關我們特許經營模式的詳情，請參閱「—我們的特許經營商」。

餐廳網絡

自往績記錄期間開始至最後實際可行日期，我們餐廳的數量由133家增加239.1%至451家，覆蓋中國內地九個省份的22個城市及香港特別行政區。

於往績記錄期間，我們主要專注於在廣州、深圳、上海、北京、廈門、佛山及武漢等主要城市的中央商務區、交通樞紐及住宅區建立市場佈局。於往績記錄期間，我們的大部分總商品交易額來自中國內地（尤其是廣東省）。下圖列示截至最後實際可行日期我們網絡中正在運營的餐廳的地理位置。



地圖（審圖號：GS(2023)2764）僅供說明之用，以展示我們在中國的足跡。

業 務

下表載列截至所示日期我們在中國各地的餐廳數量。

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
直營餐廳				
一線及新一線城市	102	173	253	298
二線及以下城市	9	10	23	26
香港特別行政區	–	–	3	7
直營餐廳小計	111	183	279	331
特許經營餐廳				
一線及新一線城市	38	34	35	36
二線及以下城市	21	35	46	50
特許經營餐廳小計	59	69	81	86
總計	170	252	360	417

下表載列我們於所示期間的餐廳數量變動。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月	自2025年 6月30日至 最後實際 可行日期
	2022年	2023年	2024年	2025年	
期初	133	170	252	360	417
期內新開業	43	92	120	63	40
期內關閉	(6) ⁽¹⁾	(10) ⁽¹⁾	(12)	(6)	(6)
期末	170	252	360	417	451

附註：

- (1) 截至2022年及2023年1月1日，我們授權一名獨立第三方分別經營12家及9家餐廳。於2022年及2023年，該等餐廳中分別有3家及9家關閉。有關我們授權經營模式下的餐廳的背景，請參閱「我們的特許經營商」。

業 務

下表載列我們於所示期間的直營餐廳數量變動。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月	自2025年 6月30日至 最後實際 可行日期
	2022年	2023年	2024年	2025年	
期初	82	111	183	279	331
期內新開業.....	32	68	101	54	32
從特許經營餐廳轉型	–	5	4	–	4
期內關閉.....	(3)	(1)	(9)	(2)	(4)
期末	111	183	279	331	363

我們於往績記錄期間關閉直營餐廳的原因主要包括(i)餐廳的實際客流量未能達到我們的預期，原因為餐廳周邊商業區的受歡迎程度及客流量下降；(ii)租賃物業的租金上漲；或(iii)業主改變經營計劃（如關閉我們開設餐廳所在的商場）導致租約終止。於往績記錄期間，我們的部分特許經營餐廳轉為直營餐廳，主要是由於特許經營商的經營計劃有所變動。

下表載列我們於所示期間的特許經營餐廳數量變動。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月	自2025年 6月30日至 最後實際 可行日期
	2022年	2023年	2024年	2025年	
期初	51	59	69	81	86
期內新開業.....	11	24	19	9	8
轉型為直營餐廳.....	–	(5)	(4)	–	(4)
期內關閉.....	(3) ⁽¹⁾	(9) ⁽¹⁾	(3) ⁽²⁾	(4) ⁽³⁾	(2) ⁽⁴⁾
期末	59	69	81	86	88

業 務

附註：

- (1) 截至2022年及2023年1月1日，我們授權一名獨立第三方分別經營12家及9家餐廳。於2022年及2023年，該等餐廳中分別有3家及9家關閉。有關我們授權經營模式下的餐廳的背景詳情，請參閱「我們的特許經營商」。
- (2) 截至2024年12月31日止年度已關閉的三家特許經營餐廳中，兩家因特許經營商／業主改變經營計劃而關閉，另一家則因業績不佳而關閉。
- (3) 截至2025年6月30日止六個月已關閉的四家特許經營餐廳中，兩家因特許經營商改變經營計劃而關閉，另兩家則因業績不佳而關閉。
- (4) 於2025年7月1日至最後實際可行日期期間的已關閉的兩家特許經營餐廳中，一家因業主改變經營計劃而關閉，另一家則因業績不佳而關閉。

下表載列截至最後實際可行日期按經營年限範圍劃分的我們直營及特許經營餐廳數量明細：

經營年限範圍	餐廳數量
少於一年.....	137
一至兩年.....	119
兩至五年.....	148
超過五年.....	47

餐廳網絡拓展計劃及管理

我們業務的成功源於餐廳網絡的持續健康拓展。我們通過標準化餐廳運營的關鍵環節，建立了高度規模化的業務模式，我們相信，通過複製及優化我們行之有效的管理及運營程序、應用數字化系統以及採取標準化的新店拓展流程，我們將能夠持續拓展餐廳網絡。

我們計劃通過深化現有市場滲透及拓展新市場的地理覆蓋範圍，繼續擴大我們在中國及海外的業務。我們計劃於2026年、2027年及2028年分別開設約150家至180家、170家至200家及200家至230家直營及特許經營新餐廳。

我們計劃繼續擴大中國內地現有市場的餐廳網絡並增加於該等市場的市場份額，包括廣州、深圳、北京、上海、廈門及佛山等一線及二線城市。我們相信，通過擴大現有市場的餐廳網絡，我們可以把握潛在商機，鞏固我們的市場地位。憑藉我們在已

業 務

建立市場佈局的城市取得的成功及我們的競爭優勢，我們計劃逐步進軍中國內地二線及以下城市。在香港特別行政區及海外市場，我們計劃拓展至東南亞地區，我們相信這些地區將成為我們未來業務增長的新動力。我們相信，餐廳數量及密度的增加將進一步提高我們的品牌知名度，並推動我們的收入增長。

在中國內地開設一家*遇見小麵*新直營餐廳的前期開支預計一般介乎人民幣0.7百萬元至人民幣0.9百萬元，主要視乎餐廳的面積及位置而定。這些前期開支主要包括與裝修、購買設備有關的成本以及其他與開設餐廳相關的一次性開支。於2026年、2027年及2028年，我們計劃使用[編纂][編纂]、手頭現金、經營所得現金流量以及屆時可能尋求的其他外部融資，為我們的餐廳網絡拓展提供資金。截至2026年、2027年及2028年12月31日止年度，我們計劃用於開設*遇見小麵*新直營餐廳的投資成本預計分別約為人民幣198.0百萬元、人民幣217.5百萬元及人民幣247.5百萬元。對於我們於2025年已開設及預期將開設的新直營餐廳，自2025年1月1日起及截至最後實際可行日期，我們已產生約人民幣73.5百萬元的開支，該等開支由我們的現有內部資源提供資金。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]」。

我們主要從以下方面管理及規範餐廳拓展流程：

市場調研及規劃

在我們的現有市場開設新餐廳之前，我們的餐廳網絡規劃團隊通常會進行市場調研，以評估當地的市場狀況，並審查我們從該等地區的餐廳運營中收集的相關市場及運營數據。我們會考慮人口趨勢、客流模式及競爭格局等因素。

就向新的地理區域拓展方面，除了對目標區域進行全面市場調研外，我們通常會在初期開設少量餐廳，以深入了解當地的顧客及經營環境。在確定合適的市場服務方式後，我們將開設更多餐廳，以提高市場滲透率。

選址

我們的餐廳通常位於交通樞紐、購物中心、辦公區、住宅區、學校及景區。我們將繼續物色人流量大的合適地點，如住宅區、購物中心及交通樞紐。

業 務

在評估選址時，我們的拓展部門通過深入分析市場數據並結合實地考察，形成判斷該選址適合性的全面看法。選址的相關因素包括：

- 當地社區人群的平均可支配收入、消費支出、年齡分佈及人口密度；
- 附近其他餐廳的數量及性質；
- 預計客流量及公共交通的便利程度；及
- 租金成本及預計投資回報率。

我們還採取並將繼續採取各種措施，通過標準化的拓展管理方法，包括在選址階段仔細考慮人口及地理因素，避免現有餐廳與新開餐廳之間出現相互競爭。例如，我們一般不會在同一個購物中心、住宅區或辦公區開設多家餐廳。

具體而言，我們已採取並將繼續採取以下策略，以避免直營餐廳與特許經營餐廳之間的潛在相互競爭：

- 我們以嚴謹方式為新的直營及特許經營餐廳選址。我們在選址時會考慮一系列因素，其中包括人口密度、年齡分佈、平均可支配收入、預計客流量以及公共交通的便利性。我們一般會避免在半徑為一千米的範圍內開設多家餐廳，以盡量降低餐廳之間相互競爭的風險。我們亦已設立餐廳網絡規劃部門，利用大數據分析就新餐廳選址的不同層面（包括餐廳網絡內的潛在競爭）向我們提供建議。
- 任何開設新的直營或特許經營餐廳的提議均須經總部批准，總部會在拓展規劃體系的協助下，對餐廳網絡的拓展進行標準化管理及監督，以避免過度激進的拓展及潛在相互競爭。
- 我們對同一地區的直營及特許經營餐廳採用統一的定價模式。我們密切監控餐廳的定價，以避免餐廳網絡內的價格競爭。
- 我們會在直營及特許經營餐廳開業一段時間後，定期檢討其營運及財務表現。這可讓我們監控餐廳的營運及財務表現，倘表現不佳，我們會進行分析，並經考慮現有餐廳之間相互競爭的潛在影響後，相應調整拓展策略。

業 務

我們的管理層負責監督整個拓展過程，並結合對新餐廳進行定期投資後審查，若因潛在的相互競爭導致新餐廳業績不盡人意，管理層會相應地調整拓展戰略。倘我們的管理層注意到某個地區的餐廳之間存在潛在的相互競爭，將會暫停於該地區的進一步拓展。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未發現餐廳網絡內存在任何顯著的相互競爭影響，證明我們的戰略性選址及拓展方法行之有效。

租賃安排

在選定理想的新店址後，我們的總部會與相關業主進行洽談，以磋商並最終簽訂租賃協議。我們餐廳的租賃期限一般為四至六年。根據租賃合約，我們在租賃期內向出租人支付租金，並承擔物業費、水電費等必要費用。我們的租約通常包括一至兩個月的免租期，以便對場所進行裝修及翻新。我們並不擁有餐廳店址的任何產權，且我們認為此方式可以減少我們的資本投資需求。

設計、施工、裝修

我們的總部將依據相關法律法規設計餐廳，並向地方監管部門提交設計方案以供審批。在相關部門批准我們的設計方案後，我們將聘請第三方裝修公司，按照我們的內部指引對新餐廳進行施工及裝修。

許可及合規

我們的總部負責向房東收集證明文件，如場所的執照、證書及平面圖。對於我們的直營餐廳，總部負責向地方相關部門申請必要的執照及許可證，如營業執照、食品安全許可證及消防安全檢驗合格證。對於我們的特許經營餐廳，特許經營商須取得並向我們遞交必要的執照及許可證副本。

員工培訓

為使新餐廳順利開業，我們會從現有餐廳中調派員工擔任新餐廳的關鍵職務。這些經驗豐富的員工熟悉我們的操作流程、標準及要求，能夠利用他們的經驗及專業知識更好地協調新餐廳的工作，並幫助新員工快速適應我們的制度及文化。餐廳管理組、總部人力資源部門及特許經營商負責為新餐廳招聘一線員工。新員工入職後，會在新餐廳開業前接受全面的培訓。這些培訓課程使他們充分了解我們的標準化流程，確保提供一貫的高品質用餐體驗。

業 務

營銷計劃

於新餐廳開業前，我們通常會在餐廳外放置二維碼，邀請行人加入私域群組並贈送歡迎禮券。新餐廳開業後，我們會開展各種營銷及推廣活動，如組織公關活動、建立社交媒體內容及聯繫、邀請名人、美食評論家及／或關鍵意見領袖參加品鑑會及其他推廣活動，以提升我們的品牌形象，並鞏固我們的市場地位。

我們的餐廳業績

下表載列我們在中國的直營及特許經營遇見小麵餐廳⁽¹⁾於所示期間按區域劃分的若干主要業績指標。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
總商品交易額⁽²⁾ (人民幣千元)					
直營餐廳					
一線及新一線城市	340,086	668,021	944,708	433,913	544,954
二線及以下城市	29,866	45,095	67,946	29,389	42,621
香港特別行政區	—	—	15,723 ⁽³⁾	3,674	42,272
整體	369,952	713,116	1,028,378	466,976	629,847
特許經營餐廳					
一線及新一線城市	68,110	129,871	152,693	74,394	72,981
二線及以下城市	73,146	117,081	167,351	76,353	96,122
整體	141,257	246,952	320,044	150,747	169,104
單店日均銷售額⁽⁴⁾ (人民幣元)					
直營餐廳					
一線及新一線城市	12,059	14,143	12,405	12,714	11,355
二線及以下城市	10,169	12,132	10,605	11,360	9,773
香港特別行政區	—	—	51,215	51,021	42,357
整體	11,881	13,997	12,410	12,693	11,805

業 務

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
特許經營餐廳					
一線及新一線城市	11,802	14,234	12,688	12,904	11,880
二線及以下城市	11,554	12,872	12,104	12,181	11,215
整體	11,672	13,554	12,376	12,528	11,493
訂單總數⁽⁵⁾ (以千計)					
直營餐廳					
一線及新一線城市	9,416	19,498	29,581	13,385	17,666
二線及以下城市	817	1,349	2,176	924	1,428
香港特別行政區	—	—	260	57	699
整體	10,233	20,847	32,018	14,365	19,794
特許經營餐廳					
一線及新一線城市	1,922	3,913	4,864	2,359	2,404
二線及以下城市	2,004	3,459	5,212	2,336	3,061
整體	3,927	7,372	10,076	4,695	5,465
訂單平均消費額⁽⁶⁾ (人民幣元)					
直營餐廳					
一線及新一線城市	36.1	34.3	31.9	32.4	30.8
二線及以下城市	36.5	33.4	31.2	31.8	29.8
香港特別行政區	—	—	60.4	64.7	60.4
整體	36.2	34.2	32.1	32.5	31.8
特許經營餐廳					
一線及新一線城市	35.4	33.2	31.4	31.5	30.4
二線及以下城市	36.5	33.8	32.1	32.7	31.4
整體	36.0	33.5	31.8	32.1	30.9

業 務

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
單店日均訂單⁽⁷⁾					
直營餐廳					
一線及新一線城市	334	413	388	392	368
二線及以下城市	278	363	340	357	327
香港特別行政區	—	—	848	788	701
整體	329	409	386	390	371
特許經營餐廳					
一線及新一線城市	333	429	404	409	391
二線及以下城市	317	380	377	373	357
整體	324	405	390	390	371
翻座率⁽⁸⁾					
直營餐廳					
一線及新一線城市	3.2	4.0	3.8	3.8	3.4
二線及以下城市	2.5	3.1	3.1	3.2	2.6
香港特別行政區	—	—	6.8	6.9	6.0
整體	3.1	3.9	3.8	3.8	3.4
特許經營餐廳					
一線及新一線城市	3.2	4.1	3.9	3.9	3.5
二線及以下城市	2.8	3.2	3.3	3.2	2.9
整體	3.0	3.6	3.6	3.6	3.1

附註：

- (1) 上述我們的直營及特許經營遇見小麵餐廳的主要表現指標不包括2022年及2023年一名獨立第三方獲授權經營的餐廳。有關授權經營模式下的餐廳的背景詳情，請參閱「我們的特許經營商」。
- (2) 指於扣除折讓或退款等任何費用或成本後，期內我們直營模式及特許經營模式下的餐廳堂食及外賣業務已售食品及飲料的總銷售額。

業 務

- (3) 於2024年，我們在香港特別行政區經營三家直營餐廳，分別於2024年4月、11月及12月開業。
- (4) 單店日均銷售額按期內(i)直營餐廳及特許經營餐廳的堂食及外賣業務產生的總商品交易額除以(ii)該等餐廳的營業總天數計算。該等餐廳的營業總天數為有關區域所有*遇見小麵*餐廳的營業天數總和。
- (5) 訂單總數包括期內有關區域的堂食顧客及外賣服務顧客的下單數。
- (6) 訂單平均消費額按期內有關區域(i)直營餐廳及特許經營餐廳的堂食及外賣業務的總商品交易額除以(ii)訂單總數(包括堂食顧客及外賣服務顧客的下單數)計算。
- (7) 單店日均訂單按期內該等餐廳的(i)訂單總數(包括堂食顧客及外賣服務顧客的下單數)除以(ii)營業總天數計算。總營業總天數為有關區域所有*遇見小麵*餐廳的營業天數總和。
- (8) 翻座率按特定期間堂食顧客下達的訂單總數除以該期間可用座位總數(以營業天數乘以餐廳座位數釐定)計算。

於往績記錄期間，我們直營及特許經營餐廳的表現並無重大差異。我們對餐廳位置及定價的標準化管理確保不同線城市的直營及特許經營餐廳之間的可資比較單店日均銷售額、訂單平均消費額及翻座率。

我們直營及特許經營餐廳的訂單平均消費額由2022年的人民幣36.2元及人民幣36.0元降至2023年的人民幣34.2元及人民幣33.5元，並進一步降至2024年的人民幣32.1元及人民幣31.8元，由截至2024年6月30日止六個月的人民幣32.5元及人民幣32.1元降至截至2025年6月30日止六個月的人民幣31.8元及人民幣30.9元，主要由於我們主動降低菜品價格及為顧客提供更實惠的用餐體驗，以吸引顧客及增加整體銷售額，這從2024年及2025年上半年總商品交易額及訂單總數的大幅增加得以證明。

我們直營及特許經營餐廳的單店日均銷售額由2022年的人民幣11,881元及人民幣11,672元增至2023年的人民幣13,997元及人民幣13,554元，主要由於2023年COVID-19疫情逐漸消退後的消費反彈。我們直營及特許經營餐廳的單店日均銷售額降至2024年的人民幣12,410元及人民幣12,376元，及由截至2024年6月30日止六個月的人民幣12,693元及人民幣12,528元降至截至2025年6月30日止六個月的人民幣11,805元及人民幣11,493元，主要是由於(i)隨著COVID-19疫情逐步消退，中國內地餐飲市場於2023年前幾個月的顧客消費額激增的基數效應，根據弗若斯特沙利文的資料，這與其他消費領域的消費模式一致，及(ii)我們主動降低菜品的價格，以吸引更多顧客及增加我們的整體銷售額(如上所述)。

業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，得益於我們通過高度標準化、體系化及數字化的業務模式不斷提高運營效率，我們直營及特許經營餐廳的整體翻座率由2022年的3.1及3.0升至2023年的3.9及3.6，並於2024年保持在3.8及3.6的相對穩定水平，高於2024年中式快餐市場介乎2.0至2.4的行業平均水準。我們直營及特許經營餐廳的整體翻座率由截至2024年6月30日止六個月的3.8及3.6降至截至2025年6月30日止六個月的3.4及3.1，主要由於2025年上半年外賣平台上的推廣活動持續加強，部分堂食顧客改為在外賣平台上下單。

同店銷售額

下表載列我們於往績記錄期間中國的同店銷售額詳情。某一期間的同店銷售額指在此期間符合同店條件的所有餐廳的收入。我們將同店基準定義為2022年及2023年以及2023年及2024年營業至少300天且擁有相同座位數，以及截至2024年及2025年6月30日止六個月營業至少150天且擁有相同座位數的餐廳。

	截至12月31日止年度				截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2023年	2024年	2024年	2025年
同店數量						
直營餐廳						
一線及新一線城市 ..		59		96		155
二線及以下城市		8		10		11
總計		67		106		166
特許經營餐廳						
一線及新一線城市 ..		13		20		23
二線及以下城市		16		19		25
總計		29		39		48

業 務

	截至12月31日止年度				截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2023年	2024年	2024年	2025年
同店銷售額⁽¹⁾						
<i>(人民幣千元)</i>						
直營餐廳						
一線及新一線城市 ..	234,969	310,458	496,652	471,765	344,758	333,521
二線及以下城市	27,569	35,669	44,397	45,621	24,250	24,013
整體	262,538	346,127	541,049	517,386	369,008	357,534
特許經營餐廳						
一線及新一線城市 ..	52,775	65,004	106,281	100,353	55,494	53,199
二線及以下城市	66,488	80,146	93,048	91,297	55,312	54,355
整體	119,263	145,150	199,330	191,651	110,806	107,554
同店銷售額增幅(%)						
直營餐廳						
一線及新一線城市 ..	32.1		(5.0)		(3.3)	
二線及以下城市	29.4		2.8		(1.0)	
整體	31.8		(4.4)		(3.1)	
特許經營餐廳						
一線及新一線城市 ..	23.2		(5.6)		(4.1)	
二線及以下城市	20.5		(1.9)		(1.7)	
整體	21.7		(3.9)		(2.9)	

業 務

	截至12月31日止年度				截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2023年	2024年	2024年	2025年
同店單店日均訂單 ⁽²⁾						
直營餐廳						
一線及新一線城市 ..	339	427	416	418	387	386
二線及以下城市	276	361	363	388	373	400
整體	331	419	411	415	386	387
特許經營餐廳						
一線及新一線城市 ..	333	417	434	441	420	433
二線及以下城市	318	403	392	412	369	377
整體	325	409	413	427	393	404
同店訂單平均消費額 ⁽³⁾						
一線及新一線城市 ..	35.5	34.0	34.3	32.7	32.3	31.2
二線及以下城市	36.0	33.9	33.5	32.2	32.5	30.3
整體	35.5	33.9	34.2	32.6	32.3	31.2
特許經營餐廳						
一線及新一線城市 ..	35.5	33.1	33.8	31.5	32.0	30.2
二線及以下城市	36.5	34.1	34.3	32.2	33.1	31.9
整體	36.1	33.7	34.0	31.8	32.5	31.0

業 務

	截至12月31日止年度				截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2023年	2024年	2024年	2025年
同店翻座率⁽⁴⁾						
直營餐廳						
一線及新一線城市 ..	3.2	4.0	4.0	4.2	3.8	3.6
二線及以下城市	2.5	3.1	3.1	3.4	3.3	3.1
整體	3.1	3.9	3.9	4.1	3.7	3.6
特許經營餐廳						
一線及新一線城市 ..	3.3	4.0	4.2	4.5	4.1	4.0
二線及以下城市	2.8	3.3	3.2	3.6	3.2	3.0
整體	3.0	3.6	3.7	4.0	3.6	3.5

附註：

- (1) 同店銷售額指我們同店產生的總商品交易額，包括堂食及外賣訂單產生的總商品交易額。
- (2) 同店單店日均訂單按期內(i)訂單總數(包括該等同店餐廳堂食顧客及外賣服務顧客下達的訂單)除以(ii)各同店餐廳的營業天數總和計算。
- (3) 同店訂單平均消費額按期內有關區域(i)同店餐廳堂食及外賣業務產生的總商品交易額除以(ii)同店訂單總數(包括堂食顧客及外賣服務顧客下達的訂單)計算。
- (4) 同店翻座率按特定期間堂食顧客下達的訂單總數除以該期間可用座位總數(以營業天數乘以餐廳座位數釐定)計算。

我們的同店單店日均訂單於2022年及2023年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月增加，主要由於我們主動降低菜品價格及為顧客提供更實惠的用餐體驗，以吸引更多顧客及增加整體銷售額。受益於我們的降價舉措，我們於2022年及2023年以及2023年及2024年均錄得同店翻座率上升，這主要體現在我們的堂食服務表現。截至2024年及2025年6月30日止六個月我們的同店翻座率下降，主要由於2025年上半年外賣平台上推廣活動持續加強，部分堂食顧客改為在外賣平台上下單。

業 務

我們的同店銷售額於2022年及2023年增加，主要由於2023年COVID-19疫情逐步消退後顧客消費反彈。我們於2023年及2024年錄得同店銷售額減少，主要是由於(i)隨著COVID-19疫情逐步消退，中國內地餐飲市場於2023年前幾個月的顧客消費額激增的基數效應，根據弗若斯特沙利文的資料，這與其他消費領域的消費模式一致，及(ii)我們主動降低菜品的價格，以吸引更多顧客及增加我們的整體銷售額（如上所述）。我們的同店銷售額於截至2024年及2025年6月30日止六個月錄得輕微減少，主要由於我們繼續主動降低菜品價格以為顧客提供更實惠的用餐體驗及增加整體銷售額，這在我們同期同店單店日均訂單的增加中體現。

首次收支平衡期及投資回收期

首次收支平衡期

於往績記錄期間，我們於往績記錄期間已開業及截至最後實際可行日期處於營業中的直營餐廳的首次收支平衡期通常為開業兩個月內。

截至最後實際可行日期，於往績記錄期間開業且截至最後實際可行日期處於營業中的所有直營餐廳均已實現首次收支平衡。

投資回收期

在(i)於往績記錄期間已開業並於(ii)截至最後實際可行日期運營中的直營餐廳中，平均投資回收期約為14.9個月。我們旨在通過持續完善我們高度標準化、體系化及數字化的業務模式縮短新餐廳的投資回收期。

虧損餐廳

於2022年、2023年、2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們的虧損直營餐廳數量分別為67家、36家、35家及37家，倘一家餐廳於特定年度／期間錄得餐廳層面的經營虧損，則我們將該餐廳視為虧損餐廳。該等餐廳錄得餐廳層面的經營虧損，主要由於以下一項因素或多項因素的綜合影響：(i)於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們的17家、29家、22家及20家餐廳仍處於爬坡階段且開業時間尚短，未能產生盈利；(ii)COVID-19疫情於2022年對若干餐廳的經營活動產生不利影響；及(iii)若干餐廳由於餐廳運營環境及市場競爭的不利變動未能達到預期總商品交易額。

業 務

為改善該等餐廳的表現，我們的初步舉措涉及評估表現不佳的根本原因，查明人為因素導致的問題，並迅速採取糾正措施，其中包括在其他糾正措施無法改善表現的情況下，更換管理組。倘根本原因與餐廳選址及周邊商業環境等因素有關，我們會考慮搬遷相關餐廳。截至最後實際可行日期，於2022年、2023年及2024年以及2025年上半年錄得餐廳層面經營虧損的直營餐廳中，分別有62家、30家、25家及23家於相關虧損期間後實現首月餐廳層面經營利潤而成功扭虧。截至最後實際可行日期，於2022年、2023年及2024年以及2025年上半年的虧損餐廳中，分別有5家、6家、6家及2家因業績欠佳而關閉。

外賣服務

我們主要通過各大第三方在線外賣平台提供外賣服務。截至2025年6月30日，我們與四個第三方在線外賣平台訂立合作協議。董事認為，由於我們與市場上的多個主要服務供應商保持夥伴關係，我們不會過度依賴任何單一第三方在線外賣平台。在一定程度上，我們的餐廳亦會安排第三方快遞平台為微信及支付寶小程序上的訂單進行配送。我們的總部負責管理及監督於該等平台的在線推廣、下單及外賣業務，代表我們所有直營及特許經營餐廳進行協商，以取得有利的商業條款，並在我們的經營中保持始終如一的服務質量及標準。根據與該等第三方平台的合同條款，該等平台通常負責展示我們的菜單、管理在線訂單、通知我們的餐廳及協調配送。第三方在線外賣平台通常負責確保及時完整交貨，並對因配送失敗、損壞或延誤所造成的任何損失承擔責任。我們向平台支付(i)通過配送訂單所產生收入的約2.0% (連同每筆訂單的一次性基礎服務費) 至20.0%作為佣金及(ii)基於配送距離計算的配送費。我們負責菜品製備並承擔與該等平台的外賣訂單相關的責任。對於通過在線外賣平台收到的終端顧客投訴，我們的餐廳會首先響應顧客並解決問題。有關詳情，請參閱「－經營管理－顧客反饋管理」。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，概無任何有關外賣訂單的重大事故或投訴。

我們對第三方在線外賣平台執行的配送訂單實施嚴格的品控規範，其中包括：

- **包裝標準：**我們要求餐廳員工對所有外賣訂單進行安全包裝並密封，以防止在配送過程中受到污染和損壞。

業 務

- **配送設備**：我們要求第三方平台使用標準化的配送箱，以確保在整個運輸過程中保持最佳的食物質量。
- **績效評估**：我們持續評估第三方平台的表現，例如服務質量、配送準時性及訂單接單率。
- **顧客反饋**：我們系統地記錄並追蹤顧客反饋，以評估第三方配送平台。

於2022年、2023年、2024年及截至2024年及2025年6月30日止六個月，直營餐廳外賣業務的收入分別為人民幣65.7百萬元、人民幣124.6百萬元、人民幣180.7百萬元、人民幣82.1百萬元及人民幣128.9百萬元，分別佔我們收入的15.7%、15.5%、15.6%、15.6%及18.3%。

特許經營管理

於往績記錄期間，我們自特許經營管理產生收入。於2022年、2023年、2024年及截至2024年及2025年6月30日止六個月，特許經營管理分別貢獻我們總收入的19.3%、16.0%、13.2%、13.8%及10.9%。我們與所有特許經營商簽訂特許經營協議。作為特許權授予人，我們根據與特許經營商簽訂的特許經營協議提供特許經營管理服務。特許經營權是指使用我們的品牌名及商標在特定地區銷售產品的權利。我們亦向特許經營商銷售食材及餐廳用品。我們的特許經營管理服務收入主要包括食材及餐廳用品銷售以及特許權使用費及特許經營收入。有關詳情，請參閱「— 我們的特許經營商」。

其他收入來源

於往績記錄期間，我們的收入亦來自在電子商務平台上銷售**遇見小麵**品牌零售產品。於2022年、2023年、2024年及截至2024年及2025年6月30日止六個月，零售產品銷售額分別佔我們總收入的0.2%、0.1%、0.1%、0.1%及0.1%。我們通常設計產品規格及包裝，同時委聘第三方製造商生產。我們對全流程採用的原材料及最終製成品進行密切監督及品控。我們設有謹慎的篩選流程，包括對第三方廠商的仔細考慮及審查。

產品及菜單開發

我們的研發部負責開發新菜品。我們亦與為新菜品提供創意的供應商合作。一般而言，我們每家餐廳提供約30至40個SKU，其中逾80%為通過內部開發。憑藉川渝美食的靈活性及多樣性，我們定期更新菜單，為顧客提供不斷創新的用餐體驗，並順應

業 務

最新趨勢。我們不斷推出新的熱門菜品的能力推動了顧客對我們餐廳的熱情，並使我們從其他中式麵館中脫穎而出。我們通常每年設計特定主題的新菜品。例如，於往績記錄期間，我們設立「硬菜」主題，旨在為顧客提供更具價值感的飽腹美食，並在此主題下推出脆皮半隻雞系列、小鍋冒菜系列、牛羊肉串系列及安格斯肥牛系列。

我們的菜單開發週期通常包括以下主要步驟：

- **項目提案。**我們的研發部根據(i)AI賦能的市場數據分析、(ii)社交媒體內容分析及(iii)供應商建議提出多個新菜品。
- **概念篩選。**我們的研發部對提案進行篩選，確定擬議的菜品是否可批量生產以及是否具備操作可行性。
- **委員會批准。**由宋先生、蘇先生及羅女士領導的產品委員會將會評估通過篩選流程的菜品。該委員會由研發部、市場部、商業分析部、供應鏈部及員工訓練部負責人組成。
- **試點推出。**我們在單家門店進行試點推出，評估新菜品的受歡迎程度及其生產的穩定性。我們收集顧客的反饋意見，並在試點推出期間優化菜品的味道及質量。
- **小規模試售。**我們進行進一步的小規模試售，確保菜品適合在我們的餐廳網絡中採用。

獎項及認可

作為對我們的規模、創新及菜品的認可，我們曾獲得多項榮譽及獎項。下表載列我們的主要獎項：

年份	獎項／認可	頒發機構
2025年 ...	年度麵館十大品牌	紅餐網
2025年 ...	大消費年度價值品牌	福布斯中國
2025年 ...	大消費年度影響力連鎖品牌	弗若斯特沙利文

業 務

年份	獎項／認可	頒發機構
2024年 ...	中國（華南）年度最受購物中心關注品牌	第十九屆中國（華南）商業地產創新峰會組委會
2023年 ...	2023年新浪廣東年度公益行動獎	新浪廣東
2023年 ...	廣東餐飲百強企業	廣東省餐飲服務行業協會
2022年 ...	數字化先鋒企業	微信公開課
2022年 ...	2022年頂級美味大獎	國際風味評鑑所
2021年 ...	中國粉麵十大品牌	紅鯉獎
2021年 ...	10大年度成長力品牌	虎嗅網

組織架構

我們總部下屬的所有直營或特許經營餐廳已設立集中化管理模式。我們的組織架構使我們能夠在全國餐廳網絡中施行統一的標準，同時為我們的餐廳提供足夠的靈活性應對當地情況。

總部

我們的總部集中控制關鍵經營流程，包括菜單設計及更新、拓展規劃、定價、品牌及營銷舉措、供應鏈、特許經營管理、法律合規、數字化系統、人力資源管理及財務管理。總部制定標準化的指導方針、方法及系統化工具，並提供予餐廳執行。我們相信，對有關經營流程的集中管理可確保我們菜品的質量及一致性、我們提供的用餐體驗以及資源的有效分配。

業 務

餐廳

餐廳管理組負責我們餐廳的日常運營，包括監督餐廳經營狀況、管理日常工作流程及監督他們各自團隊的餐廳員工。根據我們總部制定的操作標準和服務指引，餐廳員工通常被指派標準化及易上手的任務，如日常的營業前準備工作、顧客問候、餐桌安排、菜品製備、為顧客上菜及保持餐廳衛生。

經營管理

標準化

我們依賴標準化經營確保食品及服務質量的一致性，以及我們直營餐廳及特許經營餐廳網絡的整體用餐體驗。我們已針對餐廳經營的主要方面制定一套全方位標準及規範，包括客戶服務、採購、員工行為、數字系統及員工培訓計劃。詳情請參閱「一競爭優勢－高度標準化及可複製的運營模式」。

定價

我們以實惠的價格提供優質食物，為顧客提供實惠的用餐體驗。我們菜品的定價通常由總部根據當地情況決定。對某一地區作出定價決策時，我們會考慮諸多因素，包括平均可支配收入、當地消費者的支出模式、餐廳的採購及租賃成本、競爭對手定價及我們的目標利潤率。我們亦密切關注同一城市競爭對手的定價，以評估我們的定價。我們可能會不時更新定價，以順應市場趨勢及總體經濟狀況。此外，我們已採取動態定價策略，旨在通過提供具競爭力的價格刺激市場需求及推動銷量。我們努力優化我們的採購成本，以維持有競爭力的價格。此戰略使我們能夠保持相宜的價格，增加銷量，鞏固我們的市場領先地位，並成為顧客一日三餐的優選。

餐廳績效評估

我們定期對餐廳的績效進行評估。為持續優化餐廳管理及提高整個餐廳網絡的整體績效，我們在所有餐廳實施統一機制，以客觀地評估每家餐廳的績效。我們的評估機制量化了餐廳運營中的關鍵指標，如客戶服務、廚房操作、人員管理、食品安全、財務管理、庫存管理等。我們為餐廳制定了合理、可控的評估標準。例如，我們的系

業 務

統會根據預估營業額為每家餐廳提供日常人員配置建議。我們的績效指標之一是餐廳遵循系統人員配置建議的達標率。績效良好的餐廳將獲得獎金獎勵。我們相信，該統一評估機制可以促進我們餐廳之間的良性競爭，提高整體運營效率。

我們的餐廳績效評估機制建立在我們的數字化基礎設施的基礎上。大部分指標及標準均由我們的數字系統自動生成。同時，該體系由訓練部和稽查部提供支持，該團隊成員擁有豐富的餐廳運營管理經驗。該等人士通過將實際業務需求轉化為體系中的新指標及新標準，以應對不斷變化的商業環境，從而不斷優化我們的餐廳績效評估機制。

當發現評分較低的餐廳時，我們會調查相關原因，這可能與餐廳位置、周邊商業環境、菜單選項、定價及／或人員配置等有關。對於直營餐廳，我們會首先評估業績不佳的根本原因，找出人為因素導致的問題，並立即採取糾正措施，若採取的糾正措施無法令業績改善，我們會更換管理人員。

對於特許經營餐廳，我們會對分析潛在問題及制定改進計劃提供支持。若外部因素被認定為業績不佳的原因，我們可能會實施特許經營費減免等調整措施，以緩解特許經營商的經營壓力。

顧客反饋管理

我們密切關注顧客反饋，以保持*遇見小麵*用餐體驗的受歡迎程度。我們為餐廳員工提供處理餐廳顧客投訴的標準指引。視乎投訴的性質及嚴重程度，指引載列處理該等事件的相應程序。我們就該等指引提供全面培訓，以確保維持高服務標準。餐廳管理組獲授權處理及解決有關餐廳層面食品質量或服務的任何問題，包括於必要時立即採取補救行動。通過我們的服務熱線及社交媒體渠道進行的投訴由客服團隊處理，而來自第三方在線外賣平台的投訴則由各餐廳直接處理。我們會記錄所有投訴，並將其發送至適當人員進行調查和系統跟進。

業 務

客服團隊根據在線分析顧客評論的軟件輸出結果持續關注顧客反饋。AI賦能系統負責收集及整理第三方平台的顧客反饋，進行實時語義分析，並提取相關數據用於優化菜單、精準營銷及風險控制。我們的AI賦能系統自動為客戶服務團隊生成報告。例如，如果顧客在平台上發佈有關新菜品口味的帖子，我們的AI賦能系統將於其報告中記錄有關評論以供我們積極調整我們菜品的口味。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無收到任何有關餐廳的重大客訴。

結算及現金管理

隨著非現金支付日益普及，我們的餐廳接受現金、信用卡、微信支付、支付寶及其他線上支付。於2024年，約98.5%的堂食顧客付款總額是通過移動支付結算。同期，約0.9%的堂食顧客付款總額是以現金結算。

為避免挪用和盜用現金，我們針對餐廳經營開發數字化現金管理系統。餐廳管理組記錄現金流入和流出，輪班時清點和移交現金。我們還實施業財對賬系統，財務部門使用現金管理應用程序定期核對任何差額。此外，稽查組每月對餐廳進行隨機現金清點。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何對我們業務、經營業績或財務狀況造成重大不利影響的現金挪用或盜用事件。

我們的特許經營商

我們的特許經營商是遇見小麵發展的四大支柱之一。我們於2019年引入特許經營模式，並在其後不斷探索發展方向。期間，我們開始與特許經營商合作，其通常開設幾家特許經營餐廳。我們亦從事及尤其重視區域特許經營，特許經營商通常負責在指定城市或區域開設特許經營餐廳。截至最後實際可行日期，我們的最大區域特許經營商開設了21家特許經營餐廳。根據弗若斯特沙利文的資料，餐飲行業廣泛採用特許經營模式，其主要益處為(i)加速拓展餐廳網絡並提高區域滲透率，從而推動市場份額增長，及(ii)利用特許經營商的創業精神、本地關係和資源。

業 務

由於認可我們的業務模式、相信我們的品牌升值空間及僱傭期間與我們建立的信任關係，我們的部分前任僱員成為我們的特許經營商。截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，分別有五名、四名、四名及三名特許經營商為我們的前任僱員，於各期間該等特許經營商共同運營八家、七家、七家及七家特許經營餐廳。我們向特許經營餐廳銷售食材及餐廳用品的收入以及來自該等餐廳的特許權使用費和特許經營收入佔我們於往績記錄期間各年度／期間總收入的5%以下。根據弗若斯特沙利文的資料，聘任前任僱員為特許經營商對本行業從業者而言實屬常見情況。

我們給予此類特許經營商的待遇通常與其他供應商相同。我們在招募特許經營商時應用相同的篩選標準，且我們與該等特許經營商訂立的特許經營協議載有我們向獨立特許經營商提供的類似條款。就我們所知，除上文所述者外，於往績記錄期間我們的特許經營商均為獨立第三方。

於2022年及2023年，我們探索與獨立第三方授權經營模式的可行性，在該模式下，該第三方作為特許經營商，全面負責我們品牌下特許經營餐廳的營運。我們授權有關特許經營餐廳使用我們的品牌並允許他們通過我們的集中採購系統提交採購訂單。授權經營與我們目前的特許經營模式之間的主要區別在於經營控制權及所提供支持的程度。儘管我們要求我們的特許經營商嚴格遵守標準化運營程序，且我們對特許經營餐廳保持密切監督，以確保彼等遵守規定程序，我們並未對授權經營模式下的餐廳運營實施任何標準化規定或行使管理層面的監督。我們開發授權經營模式旨在擴大市場佔有率，同時將資本支出及營運風險降至最低。截至2022年及2023年1月1日，我們分別授權獨立第三方經營12家及9家特許經營餐廳。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，各年度／期間來自授權經營模式下的餐廳的收入佔我們於相關期間總收入的1.7%、0.1%、零及零。於往績記錄期間，我們逐步終止授權經營模式並於2023年上半年關閉所有該等餐廳，主要是由於我們認為該模式不符合體系化的發展方向。我們在決定關閉授權經營模式下的餐廳時考慮若干關鍵因素，包括在所有地點維持品牌一致性、確保統一的客戶體驗及應對經營管理挑戰。我們認為，若不落實我們的標準化體系和程序，有關餐廳的餐飲體驗和服務質量將無法一致並可能有損我們的品牌聲譽。鑒於授權經營模式下的餐廳數量有限，於往績記錄期間貢獻的收入相對較少，逐步終止授權經營模式並無對我們餐廳業務的盈利能力造成任何重大影響。

業 務

我們尋求與特許經營商保持長期穩定的關係。於往績記錄期間，我們僅與若干特許經營商終止關係。終止理由主要包括(i)特許經營商表現不佳，未能符合我們的評估標準；及(ii)特許經營商改變業務規劃。

下表載列於所示期間特許經營商數量的變動。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
於期初	30	36	40	42
新增	6	10	6	3
終止	—	(6)	(4)	(3)
於期末	36	40	42	42

下表載列截至最後實際可行日期按剩餘期限劃分的本集團特許經營協議的數量明細：

剩餘期限	本集團特許經營 協議的數量
一年以內.....	14
一至三年.....	37
三至五年.....	37

於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，分別有合共零、零、十一及六份特許經營協議到期。於2024年到期的十一份特許經營協議中，六份協議已重續，三份協議轉為直營餐廳。剩餘兩份特許經營協議已終止。於2025年上半年到期的六份特許經營協議中，兩份協議已重續，兩份協議因特許經營商改變經營計劃而終止，另兩份協議則因業績不佳而終止。

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及截至2025年6月30日止六個月，每名特許經營商的平均餐廳數量分別為1.5家、1.8家、2.0家及2.1家，每名特許經營商的餐廳數量範圍分別介於1至10家、1至15家、1至18家及1至20家。據我們所深知，我們的特許經營商於往績記錄期間並不互相關聯，且概不存在關聯特許經營商集團。於往績記錄期間各年度／期間末，由於概無特許經營商持有25%以上的特許經營餐廳，我們認為於往績記錄期間，餐廳並未集中於少數特許經營商手中。

業 務

成為特許經營商的程序

我們對新特許經營商實施一套嚴謹的程序，涵蓋初次挑選到餐廳開設的每個關鍵階段。每名候選人均經過全面的選拔流程，根據綜合標準進行衡量以確保符合我們的商業價值及成功運營一家餐廳的能力。一般而言，完成從特許經營商選拔到新餐廳開設的整個流程需要約二至三個月。

我們的系統化餐廳開設系統主要包括選址、項目管理、培訓及招聘、營銷及法律合規。成為新特許經營商的程序包括以下主要階段：

- **選拔特許經營商。**特許經營商應具備自我管理能力並承諾可持續經營。此外，我們優先考慮擁有強大的本地關係和資源並具備餐廳管理經驗的特許經營商。
- **強制培訓。**我們要求特許經營商人選及其主要員工在特許經營餐廳開業前參加由總部提供的強制培訓計劃，內容包括必要的知識和技能。
- **選址。**強制培訓完成後，我們與特許經營商密切合作，為其餐廳選址提供網絡規劃數據支持。於開設新餐廳之前，特許經營商必須經過與開設直營餐廳相同的程序，並就選址獲得總部的事先批准。我們為新特許經營餐廳的選址提供全面的指導和支持，包括位置推薦和數據分析。

特許經營商管理

我們從以下方面管理特許經營商，以確保餐廳高品質運營及提高客戶滿意度：

- **餐廳設計。**特許經營商需要遵守與直營餐廳相同的標準化設計和設備規格，確保營造與我們的品牌標準一致的用餐環境，並為所有餐廳的顧客提供一致的用餐體驗。
- **工程管理。**我們在特許經營餐廳的建設過程中為特許經營商提供指導，例如預算、施工管理、項目驗收及成本分析。

業 務

- **標準化員工管理及培訓。**特許經營商必須嚴格遵守我們的員工管理指南，包括招聘、培訓、管理結構等方面。
- **平台系統。**與直營餐廳類似，所有特許經營餐廳都安裝了統一的運營系統，涵蓋點餐、菜品製備、人員管理等餐廳管理全流程，使我們能夠實時進行運營數據跟蹤。
- **標準化運營。**我們建立了全面的運營措施和管理政策，為特許經營商的日常餐廳運營提供指導。
- **集中採購。**我們的總部全面控制食材、餐廳用品及設備的採購。特許經營商可以通過我們的集中採購系統下單。
- **績效評估。**直營餐廳及特許經營餐廳均實施餐廳績效評估機制，確保了所有餐廳可根據客戶服務、廚房操作、人員管理、食品安全、財務管理、庫存管理等客觀和可量化的指標進行評估。請參閱「－ 經營管理 － 餐廳績效評估」。
- **品控。**所有特許經營商必須嚴格遵守所有有關食品質量、安全和衛生的適用法律法規，以及我們的內部協議。我們會進行現場視察，以監督運營並指導餐廳解決食品安全及品控問題。此外，我們的AI賦能系統使我們能夠通過網絡攝像頭直觀地監督特許經營餐廳的菜品製備過程。
- **合規管理。**特許經營商負責獲得所有必要的執照和許可證，如營業執照、餐廳經營許可證和消防安全檢查證書（如需）。特許經營商須向我們提交該等必要執照和許可證的副本。

我們與我們的特許經營商之間存在買賣關係。有關我們向特許經營商銷售食材及餐廳用品以及特許權使用費和特許經營收入的收入確認詳情，請參閱「財務資料－收入及其他收入－(i)客戶合約收入」。

業 務

下表載列於所示期間按性質劃分的來自特許權使用費及特許經營收入以及提供服務的收入明細：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
月度特許權使用費...	10,385	18,295	21,767	10,302	10,851
前期初始費用.....	578	1,156	1,719	854	1,078
其他 ⁽¹⁾	1,584	3,278	3,556	1,580	1,946
總計	12,547	22,729	27,042	12,736	13,875

附註：

(1) 指餐廳設計、提供系統軟件及提供培訓所得的收入。

我們來自特許權使用費及特許經營收入以及提供服務的收入於往績記錄期間的增加與我們特許經營餐廳的數量增加相符。

定價政策

我們於設定向特許經營商收取的特許權使用費及特許經營收入以及提供服務的費用金額時考慮若干因素，包括但不限於(i)當地購買力及競爭格局，(ii)我們的市場定位及於該地區的知名度，(iii)所提供的開業前支持及經營支持的程度，及(iv)特許經營商拓展餐廳網絡的潛能。

我們於設定向特許經營商提供的食材及餐廳用品的價格時考慮若干因素，包括但不限於(i)市場上知名零售商或其他供應商所提供的可資比較食材及餐廳用品的定價，(ii)相關食材及餐廳用品的採購及生產成本，及(iii)提供食材及餐廳用品的物流成本以及其他雜項成本及開支。於往績記錄期間，向特許經營商銷售食材及餐廳用品的平均加成百分比為11.4%，即我們於往績記錄期間向特許經營商銷售食材及餐廳用品的毛利率，按(i)於往績記錄期間各年度／期間向特許經營商銷售食材及餐廳用品的毛利總和除以(ii)於往績記錄期間各年度／期間向特許經營商銷售食材及餐廳用品的總收入計算。

業 務

與特許經營商的協議

經過成為新特許經營商的程序後，我們與其訂立協議，涵蓋特許經營餐廳運營的主要方面。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未發現任何特許經營商違反特許經營協議而對我們的業務運營造成重大不利影響。

特許經營協議的主要條款

期限、續約及終止 . . . 特許經營協議的初始期限通常約為五年。於協議到期前六個月內，倘特許經營商並無違反特許經營協議，可以提交書面續約請求。倘特許經營商未提交書面請求，或者倘我們決定不續約，特許經營協議將自動終止。

特許經營費及保證金 我們要求特許經營商在特許經營期限開始時支付固定金額的保證金，以確保其完全遵守特許經營協議的條款。終止特許經營協議後，經扣除特許經營商結欠的任何未結款項，保證金將退還予特許經營商。

我們通常向特許經營商(i)就向特許經營商提供的開業前支持服務(包括市場及位置分析，以及若干顧問服務，如牌照申請及開業前市場推廣等)於訂立特許經營協議後收取不可退換預付初始費用及(ii)收取特許權使用費，即每月按照特許經營餐廳產生的總商品交易額的預定百分比收取的費用。我們有權根據特許經營餐廳的經營業績調整特許權使用費。特許經營餐廳開業時，我們將向特許經營商收取餐廳設計與系統軟件安裝一次性費用。此後，除月度特許權使用費外，將每月定期收取軟件維護費用。我們通常按實際產生金額向特許經營商收取培訓課程費用。我們通常就我們為餐廳設計、系統軟件安裝及維護以及提供培訓的費用採用成本加成定價模式，計及(i)估計所需人力及(ii)特許經營餐廳的規模及位置等因素。

業 務

- 財務安排*..... 我們要求特許經營餐廳統一使用我們的POS系統進行結賬、收銀及記錄收入。
- 運營標準*..... 我們保留決定特許經營餐廳各方面運營的權利，包括室內設計、採購、菜品、設備、技術系統和營銷材料。我們還密切監督特許經營餐廳的運營，確保始終符合我們的標準。
- 反相互競爭*..... 特許經營商須在特許經營協議中規定的指定場所和區域經營特許經營餐廳。此外，在開設新的特許經營餐廳之前，餐廳位置和場所的選擇都必須取得我們的書面批准。
- 菜品統一*..... 我們有權決定特許經營餐廳提供的菜品。未經我們書面批准，特許經營商不得提供許可範圍以外的產品或服務。
- 強制售價*..... 特許經營商必須按照我們設定的零售價格提供菜品，不允許自行調整有關售價。
- 銷售目標*..... 根據特許經營協議，我們不對特許經營商強加任何銷售目標。
- 最低採購金額*..... 根據特許經營協議，我們不對特許經營商設定任何最低採購金額。
- 知識產權*..... 我們授權特許經營商在指定場所內使用我們的品牌、商標和專有運營指引。
- 次級特許經營*..... 未經我們事先書面批准，一般不得進行次級特許經營。

業 務

與特許經營商的採購協議的主要條款

下單 特許經營商需要通過我們的集中採購系統提交採購訂單。

產品退回..... 特許經營商可以在交付時當場退回缺陷產品。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的退貨政策通常符合行業慣例。

付款及信用條款.... 我們每月向特許經營商開具發票，要求特許經營商當月付款。在每月開具的發票中，除上個月的付款總額之外，特許經營商還需要支付相當於上個月付款總額一半的金額（作為當前半個月付款金額的估算），該金額將於計算下個月付款總額時從發票中扣除。

交付 我們將安排將採購的物資和設備運送到特許經營餐廳。

採購

我們設法以合理的價格從可靠的來源獲得高質量的供應。我們主要採購(i)食材，如肉類及調味品，及(ii)裝修材料、設備和餐廳使用的其他用品。我們在總部組建有一支採購團隊，應用集中採購系統對所有採購訂單進行管理。目前，我們主要通過一家位於北京的物流及供應鏈服務公司及其共同控制下的公司集團（均為位於中國內地向我們提供供應鏈服務的獨立第三方，統稱「**供應鏈服務集團**」）向第三方供應商採購食材。詳情請參閱「－採購－與供應鏈服務集團的採購安排」。

供應商篩選與評估

我們的供應商是遇見小麵發展的四大支柱之一。我們持續識別和評估有潛力的供應商，以優化我們的供應鏈安排。我們採用一套綜合標準評估各潛在供應商的合適性。該等標準包括定價、產品品質及安全、市場聲譽、財務狀況、資質及產能等。

我們的採購團隊持續進行市場調查，邀請有能力的供應商人選參與我們的篩選程序。在委聘每個新的供應商之前，我們會進行全面評估，例如產品抽樣。對於食品加

業 務

工公司，我們也會在簽約前和簽約後定期對其設施進行實地視察。在現場視察期間，我們會評估設備和生產環境是否符合我們的一整套質量控制、衛生和食品安全標準。我們還會收集餐廳對供應品質量的反饋。

供應協議

截至最後實際可行日期，我們與約460家供應商合作。我們通常與供應商簽訂標準的一年框架協議，主要條款載列如下：

- **質量。**我們通常提供關於所供貨品質量的詳細規格。我們要求所有供應商根據相關法律法規以及行業標準遵守相關質量標準和規範。
- **定價。**價格通常在協議中規定的期限內確定。
- **交付時間。**我們通常在與供應商和供應鏈服務集團的協議中規定交付時間。供應商負責運送到供應鏈服務集團的倉庫，供應鏈服務集團負責運送到我們的餐廳。交付時間取決於所採購產品的類型。
- **檢查驗收。**食品和原料在運達我們指定的地點後須接受我們的檢查，我們可以拒絕接受任何有缺陷的產品和原料。倘存在任何質量缺陷，我們有權要求供應商更換或退款。
- **付款。**我們通常每月通過供應鏈服務集團與供應商結算付款。

供應商管理

截至2022年、2023年、2024年12月31日及2025年6月30日，我們分別擁有341家、424家、439家及452家授權供應商。平均而言，我們與主要供應商約有5年的業務往來。

我們的各種主要食材通常有多家供應商，以最大限度地減少運營中的任何潛在中斷，保持採購的穩定，避免過度依賴風險，確保供應商提供有競爭力的價格。我們認為我們並無面臨任何重大供應商集中風險。於往績記錄期間及截至最後實際可行日

業 務

期，我們並無遭遇任何食材供應中斷、供應協議提前終止或未能確保足夠數量的供應，而對我們的業務或經營業績造成任何重大不利影響。

供應商通常向我們提供最多60天的信用期。我們通常通過銀行轉賬向供應商結算貿易應付款項。

來自我們於往績記錄期間各年度／期間的前五大供應商的採購金額分別佔我們於有關年度／期間採購總額的28.7%、30.1%、30.5%及33.1%。來自我們於往績記錄期間各年度／期間的最大供應商的採購金額分別佔我們於有關年度／期間採購總額的7.2%、10.1%、11.6%及13.3%。據我們所知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們於往績記錄期間各年度／期間的所有前五大供應商均為獨立第三方。據我們的董事所知，董事、彼等各自的聯繫人或擁有我們已發行股本5%以上的任何股東概無在我們於往績記錄期間各年度／期間的任何前五大供應商中擁有任何權益。我們通過供應鏈服務集團向我們於往績記錄期間各年度／期間的前五大供應商進行採購。詳情請參閱「一 採購－與供應鏈服務集團的採購安排」。

下表載列於往績記錄期間各年度／期間五大供應商的詳情：

截至2025年6月30日止六個月

供應商	我們採購的主要產品	與我們的 關係起始年份	信用期	結算方式	採購金額 ⁽¹⁾ (人民幣千元)	佔採購 總額的 百分比 (%)
供應商A ⁽¹⁾	肉製品	2020年	30至60天	銀行轉賬	28,079	13.3
供應商H ⁽⁹⁾	調味品	2021年	30至60天	銀行轉賬	12,271	5.8
供應商C ⁽³⁾	麵	2019年	30至60天	銀行轉賬	10,193	4.8
供應商I ⁽¹⁰⁾	肉製品	2024年	30至60天	銀行轉賬	10,000	4.8
供應商E ⁽⁵⁾	麵	2017年	30至60天	銀行轉賬	9,157	4.4
前五大供應商採購總額					69,700	33.1

業 務

截至2024年12月31日止年度

供應商	我們採購的主要產品	與我們的 關係起始年份	信用期	結算方式	採購金額 ⁽¹⁾ (人民幣千元)	佔採購總額 的百分比 (%)
供應商A ⁽¹⁾	肉製品	2020年	30至60天	銀行轉賬	43,020	11.6
供應商B ⁽²⁾	肉製品	2022年	30至60天	銀行轉賬	18,470	5.0
供應商C ⁽³⁾	麵	2019年	30至60天	銀行轉賬	18,219	4.9
供應商D ⁽⁴⁾	調味品	2019年	30至60天	銀行轉賬	17,309	4.7
供應商E ⁽⁵⁾	麵	2017年	30至60天	銀行轉賬	15,983	4.3
前五大供應商採購總額					113,001	30.5

截至2023年12月31日止年度

供應商	我們採購的主要產品	與我們的 關係起始年份	信用期	結算方式	採購金額 ⁽¹⁾ (人民幣千元)	佔採購總額 的百分比 (%)
供應商A ⁽¹⁾	肉製品	2020年	30至60天	銀行轉賬	28,921	10.1
供應商B ⁽²⁾	肉製品	2022年	30至60天	銀行轉賬	17,250	6.0
供應商D ⁽⁴⁾	調味品	2019年	30至60天	銀行轉賬	14,724	5.1
供應商C ⁽³⁾	麵	2019年	30至60天	銀行轉賬	13,095	4.6
供應商E ⁽⁵⁾	麵	2017年	30至60天	銀行轉賬	12,334	4.3
前五大供應商採購總額					86,324	30.1

業 務

截至2022年12月31日止年度

供應商	我們採購的主要產品 及／或服務	與我們的 關係起始年份	信用期	結算方式	採購金額 ⁽¹⁾ (人民幣千元)	佔採購總額 的百分比 (%)
供應鏈服務集團 ⁽⁶⁾	肉製品、調味品、餐 廳用品及物流及倉 儲等供應鏈服務	2019年	30至60天	銀行轉賬	10,807	7.2
供應商F ⁽⁷⁾	調味品、飲料及餐廳 用品	2020年	30至60天	銀行轉賬	9,507	6.3
供應商E ⁽⁵⁾	麵	2017年	30至60天	銀行轉賬	8,630	5.7
供應商D ⁽⁴⁾	調味品	2019年	30至60天	銀行轉賬	7,985	5.3
供應商G ⁽⁸⁾	肉製品	2022年	預付款	銀行轉賬	6,292	4.2
前五大供應商採購總額					43,221	28.7

附註：

- (1) 供應商A為由一家公司共同控制的食品及調味品生產、加工及銷售的公司集團，包括(i)一家位於成都的公司，於1993年註冊成立，註冊資本為人民幣10.0百萬元；(ii)一家位於蚌埠的公司，於2020年註冊成立，註冊資本為人民幣116.9百萬元。
- (2) 供應商B為一家位於深圳的私營公司，於2018年註冊成立，註冊資本為人民幣1,000萬元。其主營業務主要涉及大米、食用油、副食品、海鮮以及農產品、肉類及蛋類銷售。
- (3) 供應商C為由一家公司共同控制的食品和調味品加工、儲存及銷售的公司集團，包括(i)一家位於東莞的公司，於2007年註冊成立，註冊資本為31.7百萬美元；(ii)一家位於上海的公司的分公司，於2009年註冊成立，註冊資本為人民幣68.0百萬元。
- (4) 供應商D為一家位於成都的私營公司，於2008年註冊成立，註冊資本為人民幣800萬元。其主營業務主要涉及食品及調味品的生產及銷售。

業 務

- (5) 供應商E為一家位於中山的私營公司，於2015年註冊成立，註冊資本為人民幣30萬元。其主營業務主要涉及食品生產及銷售。
- (6) 供應鏈服務集團包括一家位於北京的公司，於2014年成立，註冊資本約為人民幣117.0百萬元及受其共同控制的公司集團。詳情請參閱「一 採購 — 與供應鏈服務集團的採購安排」。
- (7) 供應商F為一家位於廣州的私營公司，於2007年註冊成立，註冊資本為人民幣600萬元。其主營業務主要涉及農產品及食品銷售。
- (8) 供應商G為一家位於深圳的私營公司，於1991年註冊成立，註冊資本為2,300萬美元。其主營業務主要涉及生產及銷售肉製品及其他食品。
- (9) 供應商H為一家位於成都的私營公司，於2007年註冊成立，註冊資本為人民幣80.0百萬元。其主營業務主要涉及預包裝食品及調味品銷售。
- (10) 供應商I為一家位於聊城的私營公司，於2014年註冊成立，註冊資本為人民幣5.0百萬元。其主營業務主要涉及肉製品及其他食品生產及銷售。
- (11) 來自供應商的原材料及耗材採購金額。

與供應鏈服務集團的採購安排

自2019年起，我們已委聘供應鏈服務集團採購食材。供應鏈服務集團主要從事向餐飲服務品牌提供「一站式」供應鏈服務（包括食品採購、加工、倉儲、物流和銷售），且於餐飲供應鏈服務市場享有聲譽。供應鏈服務集團的產能符合我們的拓展戰略，形成了我們首次合作的根基並為更全面的合作創造機遇。我們的採購團隊完全負責供應商的篩選、管理及評估以及與供應商磋商，供應鏈服務集團為我們採購的產品提供物流和倉儲等供應鏈服務。我們直接與第三方供應商訂立採購協議，通過供應鏈服務集團自彼等採購。我們亦直接向供應鏈服務集團採購部分食材及餐廳用品。供應鏈服務集團於採購產品運送至其倉庫後進行檢查。食品及原料於到達我們指定的地點後須由我們檢查。我們亦定期於供應鏈服務集團的倉庫及第三方供應商的生產設施進行現場檢查。

我們與供應鏈服務集團的協議的主要條款如下：

- **期限。**我們與供應鏈服務集團的協議通常為期三年。

業 務

- **服務範圍。**根據我們的指示，供應鏈服務集團主要提供以下服務：(i)於取得我們確認後代表我們與選定的第三方供應商下達採購訂單的服務，(ii)提供倉儲服務及定期向我們報告採購產品的庫存狀態，(iii)將我們採購的產品自供應鏈服務集團的倉庫送至我們指定地點的物流服務，及(iv)代表我們與第三方供應商結算。
- **服務費。**供應鏈服務集團根據我們所購買產品的類型按購買價款的預定百分比收取服務費。
- **供應鏈服務集團的義務。**供應鏈服務集團管理我們採購產品的庫存並根據我們的指示安排交付時間表，以確保我們餐廳食材的充足供應。

我們相信，使用供應鏈服務集團的供應鏈服務可以讓管理層專注於核心業務，有利於提高餐廳的運營效率，推動規模化增長。具體而言，供應鏈服務集團提供高效的物流及倉儲系統一體化解決方案，簡化我們的供應鏈管理。有關安排可滿足我們的全國倉庫需求。根據結算服務，供應鏈服務集團向第三方供應商付款並於其後向我們收取採購總額及供應鏈服務費總金額。結算服務通過整合及簡化我們的付款流程，及與每名供應商訂立及結算採購訂單以降低我們的行政負擔，從而令支付效率得以提高。

根據弗若斯特沙利文的資料，連鎖餐廳委託第三方供應鏈服務實屬常見。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，本集團通過供應鏈服務集團供應的採購總額分別為人民幣150.1百萬元、人民幣299.2百萬元、人民幣400.1百萬元及人民幣219.4百萬元，其中供應鏈服務集團收取的供應鏈服務費分別為人民幣8.5百萬元、人民幣16.2百萬元、人民幣22.8百萬元及人民幣12.7百萬元。根據弗若斯特沙利文的資料，供應鏈服務集團所收取的服務費與現行市價相近，且在中國內地有提供類似服務的替代供應商，能夠提供與供應鏈服務集團所提供的服務類似的服務。我們的董事認為，我們並無嚴重依賴供應鏈服務集團，因為市場上有現成的類似服務的其他供應商，並且我們擁有一批候選替代供應商，使我們能夠從市場上的其他供應商採購類似服務，故不會對我們的業務及經營業績產生重大不利影響。

業 務

供應鏈服務集團收取的服務費包括(i)採購及倉儲服務費，根據按月收取的採購金額的預定百分比計算的月費及(ii)物流及配送服務，於每次配送時收費。下表載列於所示期間按性質劃分的向供應鏈服務集團支付的服務費明細：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
採購及倉儲服務 ⁽¹⁾	5,398	11,066	15,784	8,695
物流及配送服務 ⁽²⁾	3,087	5,120	7,012	4,014
總計	8,484	16,186	22,796	12,709

附註：

- (1) 採購及倉儲服務費於我們的綜合損益及其他全面收益表內其他開支項下(i)所用原材料及耗材及(ii)餐廳運營材料中體現。
- (2) 物流及配送服務費於我們綜合損益及其他全面收益表內其他開支項下的運輸開支中體現。

於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，直接向供應鏈服務集團的採購總額分別為人民幣11.8百萬元、人民幣12.1百萬元、人民幣1.9百萬元及人民幣0.3百萬元。直接向供應鏈服務集團採購的採購總額於2024年及2025年上半年減少，主要由於(i)因採購量增加及餐廳網絡拓展提高了我們與終端供應商的議價力，及(ii)通過市場採購渠道發展成功多元化我們的供應商群。與我們與其他供應商的安排類似，該等產品的定價一般於相關供應協議的指定期間內確定不變。

價格管理及價格敏感度分析

我們實施多種措施控制我們的採購成本，包括(i)提前與個別供應商協議價格或價格範圍以按合理價格獲得充足供應，(ii)與上游供應商建立長期、穩定的關係，及(iii)根據市況及銷售記錄存儲若干食品材料。此外，我們相信我們能自供應商獲得有利條款，原因為我們通常進行大量集中採購。

業 務

下表載列所用原材料及耗材價格波動對我們於往績記錄期間經營業績影響的敏感度分析。我們的實際業績可能因貨品的銷售成本及其他相關項目的實際波動（如有）而與下表假設性說明有所不同。

	<u>- 10%</u>	<u>- 5%</u>	<u>+5%</u>	<u>+10%</u>
	(人民幣千元)			
本年度利潤的假設變動				
截至2022年12月31日止年度	12,010	6,005	(6,005)	(12,010)
截至2023年12月31日止年度	21,770	10,885	(10,885)	(21,770)
截至2024年12月31日止年度	29,678	14,839	(14,839)	(29,678)
截至2025年6月30日止六個月	16,570	8,285	(8,285)	(16,570)

反賄賂措施

我們對參與任何賄賂或可能導致本公司與僱員之間產生利益衝突的情況設立指引。例如，所有供應商均須與我們簽訂反賄賂協議，倘供應商違反任何相關法律或法規或未能匯報涉及其自身的賄賂事件，我們可能終止與該供應商的合作。我們亦已實施舉報制度，據此僱員將直接向總部報告賄賂或回扣情況。集中採購制度亦能確保我們限制有權篩選供應商的僱員數量，因此提高內部控制措施的有效性。截至最後實際可行日期，兩名僱員擁有該項權利。概無其他僱員有權挑選供應商。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，概無與任何供應商有回扣安排。

供應來源及食材保質期

我們根據食品及供貨品類管理供應商及採購策略，我們主要食材來源及其保質期概述如下：

- **肉類。**我們主要自中國購買牛肉、豬肉及其他加工肉產品，保質期一般為六至十二個月。總體而言，於往績記錄期間我們肉類的周轉天數約為二至四天。交付後，我們的員工需要獲取品質測試（包括細菌及其他化學物質）的檢驗報告並進行質檢程序，例如對顏色、氣味、包裝及品質進行現場檢查。

業 務

- **調味品**。我們自中國購買調味品，保質期通常為六至十二個月。總體而言，於往績記錄期間我們調味品的周轉天數約為四至七天。於交付後，我們的員工進行質檢程序，例如對顏色、氣味、包裝及品質進行現場檢查。

採購程序

我們已為食材的所有採購訂單設立集中採購程序。我們總部的採購團隊負責挑選供應商並與供應商協商。我們的餐廳管理組可以通過集中採購系統下單，該系統可向餐廳管理組提供採購建議以作出必要調整（如有），於下達採購訂單後，系統會自動將訂單提交給供應商。

此外，我們已對主要食品材料的所有採購訂單設立內部審核、批准及監測程序。我們的採購團隊經參考我們的市場前景及過往經驗根據餐廳的消費估計設定日常採購計劃。我們每月收集及分析過往採購數據，該等數據於內部系統可供查閱。我們亦每周進行審核，確保採購計劃符合最新需求。

物流

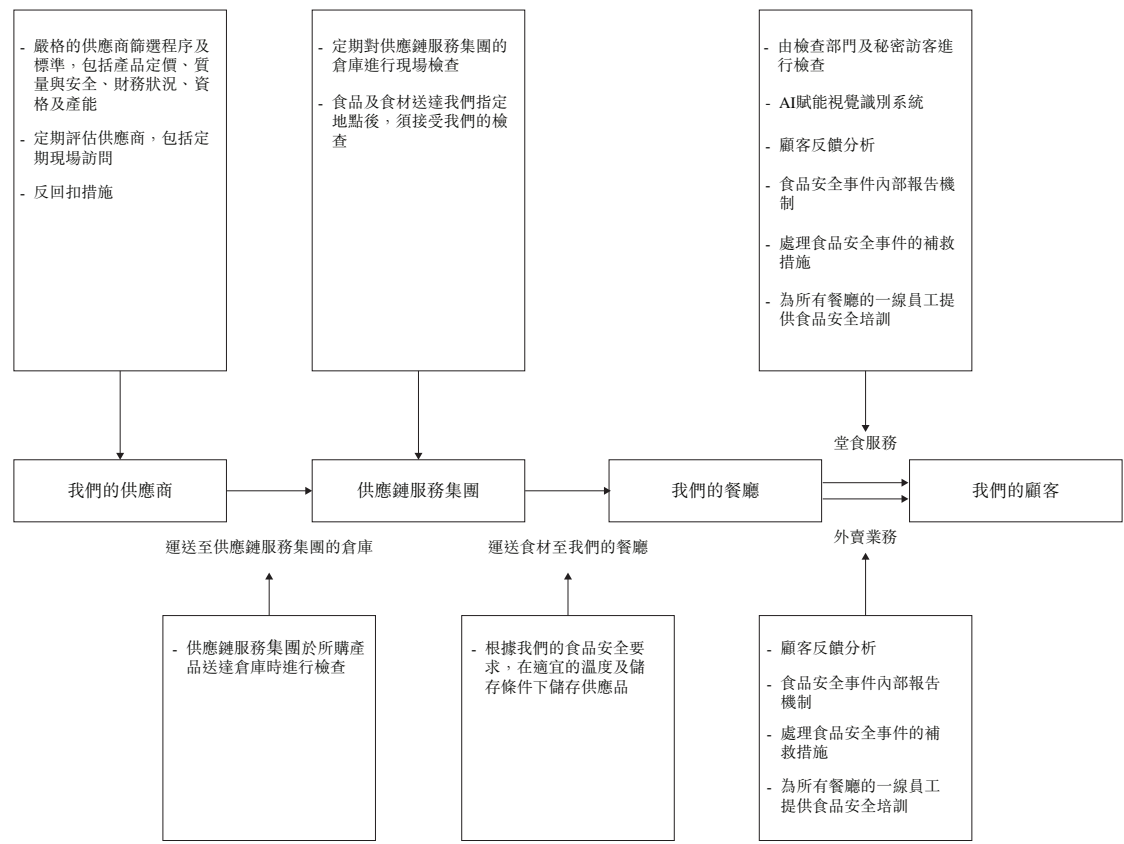
我們聘請供應鏈服務集團提供物流及倉儲服務。供應鏈服務集團提供物流及倉儲服務產生的費用由我們承擔，而運輸相關風險由供應商或供應鏈服務集團（視情況而定）承擔。詳情請參閱「一 採購 — 與供應鏈服務集團的採購安排」。我們還委聘具備冷鏈食品配送能力（如需要）且信譽良好的大型第三方運輸公司為我們提供物流服務。我們目前與三家第三方物流公司合作。

食品安全及品控

我們把顧客的健康與安全放在首位，我們投入了大量資源，包括我們的採購團隊及總部員工，以確保我們的顧客在我們的餐廳享受安全的食物。我們的執行董事及副總裁羅女士帶領由12名總部成員組成的團隊，負責監督我們的食品安全及品控常規，並負責我們業務中的食品安全管控工作。我們亦在業務的不同環節（包括(i)採購；(ii)物流及倉儲及(iii)餐廳經營）實施嚴格的食物安全及品質控制標準及措施。

業 務

下圖載列我們於業務中採用的主要品控措施：



採購

我們所有供應商須遵守相關監管當局就食材及其他供應品制訂的質量標準。評估潛在供應商時，我們根據我們全面的技術及安全標準考察其設施及檢測樣品。我們制定詳盡的質量檢驗標準。我們積極對現有供應商進行質量檢查及審查，包括對供應商設施的實地考察。此外，我們實行集中採購，並嚴格禁止餐廳獨立採購，以確保對供應品質量的全面控制。

物流及倉儲

供應品由供應鏈服務集團及其他第三方物流公司直接運送到我們的餐廳，供應鏈服務集團及其他第三方物流公司在運送過程中持續監控並保持合適的溫度。將供應品運送至我們餐廳後，我們的餐廳員工將根據我們的食品安全規定將供應品儲存在適當溫度及儲存條件下。

業 務

餐廳經營

我們針對我們所有餐廳採納嚴格的食物安全及品質控制標準：

- *稽查部及神秘顧客檢查*。我們的稽查部對餐廳進行突擊檢查，以發現及糾正潛在的品質及食物安全問題。稽查部評估(其中包括)食物安全、衛生、廚房運作與數字化系統運作。我們亦安排獨立第三方神秘顧客現場檢查。神秘顧客於檢查後提交涵蓋服務質量、食物質量及餐廳衛生等關鍵領域的報告。
- *AI賦能視覺識別系統*。通過AI賦能視覺識別系統，自動檢測及標記我們的餐廳存在的問題。例如，我們的AI賦能視覺識別系統可通過網絡攝像頭直觀地監督我們餐廳的菜品製備過程。我們的系統還跟蹤我們餐廳的庫存和食材的過期日期，並向餐廳員工推送提醒。
- *顧客反饋分析*。我們的AI賦能系統收集及整理第三方平台的顧客反饋，進行實時語義分析，並提取有關數據，以識別任何潛在的食物安全問題。
- *食材準備*。我們的廚房執行嚴格的食物加工安全及衛生規定。定期對所有工作台面和工具進行消毒，同時要求員工在操作過程中使用手套和頭套。我們已制定儲存半加工食物及食材的指引，於準確切割及分裝前，會在餐廳的指定區域進行徹底清洗，以防止交叉污染。
- *食物安全事件的內部報告機制*。我們已設立清楚的內部程序記錄及向食物安全管理團隊報告食物安全事件以進行調查及跟進行動。
- *解決食物安全事件的補救措施*。有關餐廳或食材衛生的食物安全事件，我們將對受影響餐廳進行徹底清潔、丟棄受影響食材、給予參與僱員警告並就有關事件向全體僱員提供培訓，以防止類似事件再次發生。
- *培訓*。我們提供食物安全培訓並提醒全體餐廳前線員工嚴格遵守食物安全相關內部控制措施及程序，尤其是個人衛生、食材處理、餐廳清潔及消毒。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，曾發生若干孤立的餐廳衛生相關食品安全事件，導致相關部門發出整改令及／或警告。於2022年7月，本集團其中一間分公司因消毒記錄及體溫檢測記錄不完整而被地方部門要求履行相關的疫情防控責任；於2024年6月，本集團其中一間分公司被地方部門要求加強食品安全管理制度；於2024年11月，本集團其中一間分公司因未能保持用餐／備餐區域足夠整潔而被地方部門要求糾正有關問題。

截至最後實際可行日期，我們已按相關部門的要求採取多項補救措施，糾正上述食品安全事件，例如(i)按規定保存消毒記錄及體溫檢測記錄；(ii)完善有關食品安全管理制度的內部控制措施，具體而言，透過任命食品安全管理人員實施食品安全問責機制，並制定食品安全風險控制檢查表，以促進日常管控、每週檢查及每月審查機制；及(iii)徹底清潔有關餐廳的用餐區及備餐區。該等補救措施已充分解決有關食品安全事件，而截至最後實際可行日期，相關部門並無採取跟進規管行動。

據中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，上述食品安全事件（不論個別或整體）並無對本集團的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響，基於(i)相關部門就三宗事故各自發出的通知、命令及警告屬於對餐飲服務企業的標準例行監管檢查的一部分，且所招致的行政處罰為警告，並無任何罰款或停業令；(ii)我們已按相關部門的要求採取糾正措施以糾正該等事件，且截至最後實際可行日期，相關部門並無採取任何跟進規管行動；(iii)考慮到我們廣泛的門店網絡，所招致的行政處罰數量相對較少；及(iv)我們已取得國家企業信用信息公示系統或國家或地方公共信用信息中心官方網站的官方信用信息報告，該等文件均載明相關門店於往績記錄期間及直至最後實際可行日期並無因食品安全問題而受到重大行政處罰。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團的直營及特許經營餐廳並無發生重大食品安全事件及／或投訴。請見「一 合規、執照及許可證」。

業 務

客戶群及營銷

客戶

我們的客戶是遇見小麵發展的四大支柱之一。我們的餐廳為顧客提供川渝風味，以及實惠的用餐體驗。我們的直營及特許經營餐廳於2022年、2023年、2024年及截至2024年及2025年6月30日止六個月服務的訂單總數分別為14.2百萬單、28.2百萬單、42.1百萬單、19.1百萬單及25.3百萬單，彰顯我們的廣泛吸引力。我們於2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月服務的訂單總數大幅增加，這與同期我們餐廳數量的增長一致。

為培養顧客的忠誠度及推廣我們的品牌，我們建立會員制，包括普通會員及儲值會員。我們的普通會員通過在我們會員系統上註冊他們的手機號碼免費創建會員賬戶。普通會員可於我們餐廳消費賺取獎勵積分，以累積積分換取折扣。另一方面，我們的儲值會員通過在賬戶中存入最少人民幣88元完成儲值，可用於在我們餐廳付款。對於使用儲值會員賬戶付款，我們提供約8.0%至10.0%的折扣。會員賬戶中的儲值無限期有效，而已發行代金券及獎勵積分則受規定有效期的限制，通常為一至兩年。具體而言，獎勵積分用於獲得提供折扣的代金券。會員賬戶中的儲值及已發行代金券可在直營餐廳及特許經營餐廳使用。我們每月與特許經營餐廳進行對賬，通過會員賬戶的儲值金額及已發行代金券進行所有交易的結算。會員賬戶中的儲值及已發行代金券的結餘入賬列作合約負債。截至2024年12月31日止年度及截至2025年6月30日止六個月，通過儲值、已發行代金券及獎勵積分提供的折扣金額佔總收入的百分比分別約為2.4%及2.1%^(附註1)。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年6月30日止六個月，來自儲值及已發行代金券的收入分別為人民幣83.6百萬元、人民幣149.9百萬元、人民幣256.5百萬元及人民幣141.5百萬元，通過各年度／期間於直營餐廳使用的儲值及已發行代金券以剔除基於相關增值稅稅率的中國內地的銷項稅額計算得出。一般而言，直營餐廳儲值及已發行代金券所得收入與會員賬戶下儲值及已售代

附註1：2022年及2023年通過儲值、已發行代金券及獎勵積分提供的折扣金額無法獲得，原因為本集團於2023年底前採用的第三方SaaS系統僅可獲取一般折扣記錄，包括通過儲值、已發行代金券及獎勵積分以及其他折扣例如向僱員提供的內部折扣或於本公司小程序上向客戶提供的限時折扣。過往第三方SaaS系統缺少能生成通過儲值、已發行代金券及獎勵積分提供的折扣金額的詳細明細的功能。

業 務

金券金額的主要差異為於特許經營餐廳消費的儲值及已發行代金券金額。截至最後實際可行日期，我們的會員制已吸引超過22.1百萬的會員。截至2022年、2023年、2024年12月31日及2025年6月30日，活躍付費會員人數分別約為390萬名、640萬名、830萬名及870萬名。

下表載列所示期間會員賬戶中儲值的變動。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月	自2025年 6月30日至 最後實際 可行日期
	2022年	2023年	2024年	2025年	
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於期初	17,938	34,051	55,561	78,513	106,043
期內新儲值.....	158,235	262,296	396,349	224,960	133,318
期內動用.....	(142,122)	(240,786)	(373,397)	(197,430)	(117,679)
於期末	34,051	55,561	78,513	106,043	121,683

下表載列所示期間會員賬戶中已售代金券的變動。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月	自2025年 6月30日至 最後實際 可行日期
	2022年	2023年	2024年	2025年	
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於期初	222	177	190	190	38
期內新出售.....	30	14	—	10	2
期內動用.....	(75)	(1)	—	(162)	(1)
於期末	177	190	190	38	39

於特許經營模式下，我們亦將特許經營商視為客戶。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們各年度／期間的前五大客戶均為特許經營商。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，各年度／期間源自我們前五大客戶的收入佔我們各期間總收入的8.5%、6.8%、4.9%及4.2%。於往績記錄

業 務

期間各年度／期間來自最大客戶的收入分別佔我們於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月總收入的約3.7%、3.5%、2.8%及2.2%。於往績記錄期間，我們並無面臨任何重大客戶集中風險。據我們所知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們於往績記錄期間各年度／期間的所有前五大客戶均為獨立第三方。據我們的董事所知，董事、彼等各自的聯繫人或擁有我們已發行股本5%以上的任何股東概無在我們於往績記錄期間各年度／期間的任何前五大客戶中擁有任何權益。

作為一家餐廳經營者，我們擁有龐大且分散的客戶群。鑒於本公司的業務性質，我們的業務於往績記錄期間各季度並未經歷任何明顯的季節性波動。

營銷

我們的品牌及聲譽主要靠喜愛*遇見小麵*用餐體驗的熱心顧客的口頭推薦建立起來。此外，我們通過線上及線下渠道推廣我們的餐廳。我們在多個領先社交媒體平台上維護公眾號，發佈與新菜品和新餐廳開業有關的營銷信息，並與關注我們的顧客進行互動溝通，增加品牌與消費者的直接交流。

以下列舉我們推廣品牌的常用營銷方式：

- **提升餐廳形象。**我們通過餐廳內部現代化改造、品牌視覺形象標準化，以及營造更具吸引力的用餐氛圍，以提升品牌辨識度。這些升級可強化我們的品牌獨特性，增加客戶認可度，同時促進客流增長。
- **數字化與影響力營銷。**我們與生活方式平台和美食博主合作，利用線上線下相結合的精準營銷活動擴大品牌影響力。這些合作不僅可提升我們的品牌聲譽，還能吸引更多新客戶。
- **跨行業品牌戰略合作。**我們與各領域的領先品牌開展合作，將川渝文化融入全新的消費體驗中。例如，我們與中國內地知名品牌和熱門卡通IP合作進行營銷活動，以吸引新客戶。
- **擴大會員基礎。**除在點餐時邀請顧客成為會員外，我們還通過營銷活動和優惠折扣吸引新會員。例如，通過與知名品牌互動，發放優惠券吸引新會員。

業 務

我們的技術

我們的技術能力為餐廳管理的根基。具體而言，我們的數字化技術基礎設施覆蓋我們的前、中、後台運營。基礎設施構成支持及提高我們經營效率的核心。截至2025年6月30日，大多數的數字化系統及工具由我們自主開發，其中若干標準工具由第三方開發。

我們的專有技術基礎設施支持並增強從顧客前端下單到廚房操作、採購、庫存、供應鏈、人力資源、員工培訓及評估管理的後端數字化系統的業務運營各個方面。

- **數字化下單系統。**我們的移動下單系統有助於簡化下單流程，縮短每桌的下單時間。顧客可通過移動設備在*遇見小麵*餐廳的餐桌上掃描二維碼點餐。該系統使我們能夠有效追蹤顧客訂單，了解顧客偏好，完善菜品。此外，我們鼓勵顧客使用移動支付，簡化結賬流程。於2024年，我們堂食顧客支付的約98.5%總金額乃通過移動支付結算。作為我們營銷措施的一部分，我們亦邀請顧客成為我們的會員，並在數字化下單過程中關注我們的微信公眾號。
- **門店運營。**我們開發了數字化系統，以實現各餐廳運營的無縫銜接及標準化。我們的技術及數字化系統建立了一套閉環管理流程，涵蓋從接收訂單到菜品呈遞的每一個環節，包括食材準備及烹飪過程。這些系統能夠管理食材的保質期，自動發出廢棄提醒，並指導餐廳員工按照標準化的步驟進行準備，同時跟蹤菜品呈遞到顧客的時間。我們的智能菜品製備系統利用我們在食物準備及烹飪時間方面積累的經驗，根據顧客訂單實時優化門店的生產計劃。例如，對於包括主食及小吃的訂單，我們的系統自動產生具有精確烹飪程序及時間的經優化備菜方案，使我們的餐廳員工可同時向顧客交付兩樣菜品。
- **採購、庫存及供應鏈管理。**我們亦已建立由信息部研發團隊開發的高效及集中的數字化供應系統，用於收集餐廳的供貨訂單。該系統使我們的餐廳員工能夠根據系統推薦方案下單訂貨，以確保庫存充足。具體而言，我們的餐廳員工通常需要約15至30分鐘才能在我們的系統中完成下單流程。該

業 務

系統亦促使我們的採購團隊持續追蹤餐廳網絡的庫存消耗，以及每家餐廳的成本、採購金額及庫存水平，從而減少浪費。

- *人力資源、員工培訓及評估。*我們已開發了用於人員招聘及留任的數字系統。例如，我們自主開發的人員配置系統會根據預估營業額為每家餐廳提供日常人員配置建議。我們的電子學習及個人發展平台促進了內部培訓過程。我們還採用了數字化績效考核系統。

我們自主研發的管理系統可收集實時經營數據，並進行全面的業務及財務分析。該分析為我們的管理層提供關於整個餐廳網絡的洞察，推動作出數據驅動的決策，優化我們的餐廳經營。我們的系統會自動為總部管理層生成分析看板，實時追蹤招牌菜銷售額、折扣率、銷量、菜品售罄情況等關鍵指標，編製各餐廳的每日管理損益表及深度銷售分析。這確保我們能夠快速發現業績不佳的餐廳，及時進行經營調整。此外，我們數字化餐廳績效評估機制所用業績指標由我們的管理系統定期自動生成，極少需要人工干預。這向我們的管理團隊提供餐廳網絡內準確的排名，以有效評估及精進餐廳整體業績。

我們不斷探索應用AI等先進技術提高運營效率及質量。

- *品質控制管理。*我們已設立AI賦能視覺識別系統，實時識別所有餐廳的經營情況，從而能夠確保提供高效優質的餐廳服務，必要時及時調整餐廳經營。例如，我們的AI賦能視覺識別系統可通過網絡攝像頭監督餐廳的菜品製備過程。我們的系統亦追蹤餐廳食品配料的庫存及保質期，並向餐廳員工發送提醒。
- *用餐環境。*為優化顧客用餐環境及我們的經營成本，我們在餐廳應用物聯網並安裝傳感器，以收集能耗及室溫的實時數據，該等數據可由總部精準監測。我們的系統亦會自動向餐廳生成設備維護提醒。

業 務

- **顧客反饋分析。**我們的AI賦能系統收集及整理第三方平台的顧客反饋，開展實時語義分析，並為菜單迭代及優化、精準營銷計劃及風險控制提取有關數據。
- **業績預測。**我們的AI賦能系統收集及整合多個維度的業務數據，包括線上及線下因素以及每家餐廳的周邊環境。通過利用廣泛的大數據平台及AI模型，該系統可預測我們餐廳的未來業績趨勢，優化我們在食材訂購、菜品製備及員工排班方面的決策，實現資源的優化配置。
- **營銷。**我們的市場部利用AI技術高效準備及優化營銷活動所用的推廣圖片。
- **僱員培訓。**我們的僱員可訪問由外部AI模型支持的知識庫，可直觀地獲取工作相關知識，並輕鬆掌握各自崗位所需技能。

用戶隱私及數據安全

我們致力於遵守數據保護及隱私法律及保護數據安全。

於日常業務過程中，我們於獲得必要同意後不時收集、存儲及使用我們個人特許經營商、客戶及其他個人的個人信息。於提供我們的產品及服務時，我們可能會訪問若干顧客數據。我們通過隱私政策明確告知消費者收集個人信息的場景及目的，該政策於消費者登錄我們的會員系統或訪問我們的微信及支付寶小程序前提供。僅在消費者明確同意的情況下，才會收集個人信息，例如(i)當顧客通過小程序在線上下單時，我們可能收集彼等的用戶代碼、位置及訂單信息(包括付款時間、付款金額、付款方式及購買的菜品)。尤其是當顧客選擇外賣服務時，我們可能額外收集配送信息，包括收貨人姓名、電話號碼及配送地址；(ii)當顧客通過我們的小程序註冊為會員時，我們亦可能收集彼等的暱稱、手機號碼、生日、性別或配送地址以提供會員福利；及(iii)於特許經營商加盟過程中，我們收集特許經營商的基本資料，例如姓名、身份證號碼、電話號碼、年齡及銀行賬戶資料。直營及特許經營顧客均可使用我們的小程序註冊為會員並下單。因此，我們直接通過小程序收集顧客數據。我們的特許經營商不能自行收集顧客數據，我們亦無通過顧客忠誠度計劃自特許經營商收集顧客數據。於利用AI賦能系統收集及整理第三方平台的顧客反饋時，我們不會收集任何個人信息。

業 務

我們對個人信息的存儲遵循最小必要原則，具體而言：當註冊會員要求刪除其個人信息或取消其會員資格時，我們將及時刪除或匿名化處理其個人信息，惟法律法規另有規定除外。根據相關中國法律法規，產品及服務信息以及交易信息的存儲期限自交易完成之日起不得少於三年，且網絡安全日誌的存儲期限不得少於六個月。

我們已實施一系列規管個人信息收集、處理、存儲及使用的數據保護政策及措施，以根據不斷演變的監管規定及行業標準保護個人信息及確保數據安全。該等政策包括：

- **數據收集。**我們在收集數據時開展合規評估，並向用戶發出通知，記錄收集流程。
- **數據處理。**我們嚴格處理數據，保護數據主體的合法權利。我們出於特定及合理的目的處理數據，並將我們的數據處理活動限制在實現該用途的最小範圍內。
- **數據存儲。**我們的運營並不涉及數據跨境傳輸。在中國內地存儲及保護在中國內地取得的所有信息及數據。收集信息後，我們會採取適當措施，如數據加密及脫敏處理，以確保顧客及消費者的隱私，防止數據洩露。
- **數據使用。**我們訂有明確及嚴格的授權及認證程序及政策。我們的僱員僅能訪問與其職責及有限目的直接相關及必要的數據，每次訪問均需要驗證授權。
- 我們的信息技術部負責整體信息安全管理以有效監察數據相關活動，由指定人員監督數據安全及個人信息保護。
- 我們制定了健全的規章制度，包括個人信息保護、信息安全管理、數據分類及風險監控規約，為個人信息保護及數據安全提供制度支持。

業 務

- 我們已實施多項技術及管理措施來履行數據保護責任，例如數據保留、數據傳輸及存儲的數據加密、備份程序及嚴格的訪問控制機制。我們的數字化點餐系統已獲得信息系統安全等級保護三級認證備案，這證明我們的數據安全能力。
- 我們亦進行培訓加強僱員的隱私及數據安全意識。

此外，我們已與特許經營商及第三方服務提供商訂立合作協議，包括(i)第三方服務提供商及我們有關所涉個人信息的權利及義務、保護措施（如僅按最小必要原則處理個人信息）及處理目的已於合作協議中訂明；(ii)我們與特許經營商及第三方服務提供商訂立保密協議（或條文），如違反保密規定則須承擔責任；及(iii)我們的特許經營商僅可獲得彼等各自顧客的數據以處理相關訂單及查看特許經營餐廳運營情況，不能自行收集顧客數據。我們不會與任何第三方共享、轉讓或披露個人信息，惟於若干有限情況下除外，例如消費者明確授權、為消費者提供主要服務所必需或符合適用法律法規。就使用收集數據而言，我們採取加密存儲及備份措施以儲存及保護顧客的個人信息。

展望未來，我們將根據最新適用法律法規持續完善我們的管理體系，並努力落實相關監管規定，包括定期為僱員提供培訓課程，以持續提升彼等於個人信息保護及數據安全方面的意識及專業能力。此外，我們將加強對特許經營商及第三方服務提供商的評估及監督，涵蓋個人信息保護、網絡安全、數據安全及管理安全等多個維度。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無收到任何第三方以侵犯任何適用法律及法規規定的數據保護權利為由對我們提出的申索。此外，據中國數據合規顧問告知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守中國內地有關個人資料隱私及數據安全的適用法律及法規。我們亦於香港特別行政區收集個人數據。誠如我們的香港法律顧問告知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們於所有重大方面遵守香港特別行政區有關個人資料隱私及數據安全的適用法律法規。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們位於中國內地和香港特別行政區的餐廳之間並無進行任何數據傳輸。

業 務

截至最後實際可行日期，我們並未被任何機構認定為《網絡安全審查辦法》下的關鍵信息基礎設施運營者或接受網絡安全機構進行的任何網絡安全審查調查。我們的中國數據合規顧問於2025年4月代表我們與受網信辦委託設立網絡安全審查諮詢熱線的主管機構中國網絡安全審查技術與認證中心（「**網絡安全審查中心**」，現稱中國網絡安全審查認證和市場監管大數據中心）進行了諮詢，「**國外[編纂]**」的定義並不適用於香港**[編纂]**，因此赴**國外[編纂]**實體主動申報網絡安全審查的責任不應適用於本次**[編纂]**。然而，不排除我們日後將觸發網絡安全審查的可能性。如果我們受到網絡安全審查，我們可能會在審查過程中以及在按要求加強我們的網絡安全措施時產生巨額成本並面臨挑戰。

我們的中國數據合規顧問告知，《網絡數據安全管理條例》適用於我們。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無受到任何主管監管機構針對網絡安全及數據保護的任何重大行政處罰或其他制裁，亦無發生重大網絡安全及數據保護事件或侵犯任何第三方的事件，或捲入其他法律、行政或政府程序、待決程序，或據我們所知威脅對我們提起或與我們有關的法律、行政或政府程序。此外，我們已就用戶隱私及數據安全採取一系列內部政策、程序及措施。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，誠如我們的中國數據合規顧問及香港法律顧問告知，我們於中國內地或香港特別行政區並無經歷任何個人數據洩露事件。基於上述因素，我們、我們的中國數據合規顧問及香港法律顧問認為，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守中國內地及香港特別行政區與數據安全、網絡安全、隱私及個人信息保護有關的現行適用法律法規。

競爭

中式麵館市場高度分散，按2024年總商品交易額計，前五名參與者佔市場份額的2.9%。該分散格局代表著市場整合的重大機遇。在當前的格局下，戰略性的併購和有機鏈擴張提供了足夠的機會，成熟參與者可以利用規模經濟、簡化運營，並提高供應鏈效率。

業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，中國中式麵館市場的總商品交易額由2020年的人民幣1,833億元增長至2024年的人民幣2,962億元，年複合增長率為12.7%。展望未來，基於中國城市化進程的推進、可支配收入的增長及外出就餐消費者比例的增加，中式麵館市場預期將進一步加速增長，於2029年，總商品交易額將達至人民幣5,100億元，2025年至2029年的年複合增長率為10.9%。在中式麵館市場中，中國以川渝風味為主的中式麵館市場的總商品交易額從2020年的人民幣450億元擴張至2024年的人民幣727億元，年複合增長率為12.7%，預期2029年的總商品交易額將達至人民幣1,357億元，2025年至2029年的年複合增長率為13.2%。

我們於該快速增長的市場運營，其主要准入壁壘包括品牌影響力及認可度、供應鏈管理能力、標準化及規模運營管理、產品開發專業知識及數字化運營系統。我們認為憑藉我們於該等領域的優勢，我們具備條件可進行有效競爭。

有關我們的行業競爭格局的更多資料請參閱「行業概覽」。

僱員

截至2022年、2023年、2024年12月31日及截至2025年6月30日止六個月，我們分別共有2,121名、2,620名、1,443名及1,501名僱員。我們所有僱員均位於中國內地、香港特別行政區及新加坡。下表載列我們截至2025年6月30日按職能劃分的僱員。

職能	僱員人數
餐廳員工.....	1,198
管理及行政員工.....	113
運營管理.....	43
市場營銷及品牌建設.....	40
信息技術及研發.....	30
訓練稽查.....	25
供應鏈管理.....	18
開發拓展.....	24
菜品開發.....	10
總計	1,501

我們可能不時通過第三方人力資源公司提供員工，確保在不同餐廳配備充足人員及高效的員工調動。我們通常與有關人力資源公司簽訂為期一年的協議。根據該等協議，人力資源公司通常會按月向我們收取服務費，並負責安排外包員工到我們約定的地點工作。倘該等外包員工無法達到我們的服務標準，我們有權要求更換。我們通

業 務

常要求第三方人力資源公司為外包餐廳員工繳納社會保險及住房公積金。為確保我們餐廳的服務及出品質量，我們對外包員工實施嚴格的監督措施，要求彼等在調派前參加有關餐廳衛生、食物安全和品牌標準的強制性介紹課程。此外，我們向外包員工提供標準化的作業程序，並定期評估其是否符合我們的質量基準。2024年，員工人數減少，主要由於自2023年起，我們進一步推進聘用外包員工的措施，並增加外包員工的比例。我們可能會繼續聘用外包員工，以更好地支持餐廳運營。我們認為，聘用外包員工可提高我們的營運靈活性，同時精簡招聘相關支出。截至2025年6月30日，我們委聘4,018名外包員工，作為我們的餐廳員工。誠如中國法律顧問告知，我們與第三方人力資源公司有關外包員工的安排不構成《中華人民共和國勞動合同法》及《勞務派遣暫行規定》下的勞務派遣，原因為我們與第三方人力資源公司的安排並不涉及勞務派遣性質，尤其是(i)外包員工在第三方人力資源公司的指示下根據我們與第三方人力資源公司協定的工作範圍向我們提供相關服務，及(ii)第三方人力資源公司主要負責與我們的外包員工結算薪資付款。誠如中國法律顧問告知，有關安排於所有重大方面符合所有適用中國法律。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們概無發現任何第三方人力資源公司未履行其責任或發現其欠付工資的情況；亦並無出現因第三方人力資源公司不遵守相關法律法規或違反與其訂立的協議而被取消資格或終止合作的情況。據中國法律顧問告知，倘該等第三方人力資源公司未能遵守相關中國法律，本集團將不會承擔任何責任或法律責任，原因為本集團及有關第三方人力資源公司為獨立的法律實體且並無任何中國法律及合約安排對本集團施加任何責任以承擔有關第三方人力資源公司不合規行為的責任（如有）。

我們的員工是遇見小麵發展的四大支柱之一。我們的成功取決於我們吸引、激勵及挽留充足數量的合格員工的能力，尤其是餐廳管理組。我們為員工提供具競爭力的薪酬待遇。我們員工的薪酬包括基本薪金、花紅及其他福利，如僱員膳食。於2022年、2023年、2024年及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們的員工成本分別為人民幣109.3百萬元、人民幣175.2百萬元、人民幣265.1百萬元、人民幣121.8百萬元及人民幣158.8百萬元，分別佔我們收入的26.1%、21.9%、23.0%、23.2%及22.6%。

業 務

招聘、留聘及培訓

我們主要通過校園招聘計劃、招聘廣告、代理機構、網絡平台及推薦招聘僱員。我們通過提供有競爭力的工資及福利以吸引及留任合適人才。

我們與僱員訂立標準勞動合同。我們亦與高級管理層及主要人員訂立競業禁止及保密協議。我們認為我們與僱員維持良好的工作關係，且與僱員並無任何重大勞動糾紛。

我們為全體僱員提供全面的線上及線下培訓計劃。入職後，我們為新僱員提供入職前綜合培訓，強調我們的價值觀及專業標準。日常營運中，我們已建立基於數字化基礎設施的主要在線培訓系統。通過整合人才發展平台、知識庫、電子學習平台及餐廳績效評估機制，我們提供標準化的培訓計劃，有效培養我們餐廳的人才。通過在運營中推動標準化管理，我們確保為顧客提供無縫及愉快的體驗。

保險

截至最後實際可行日期，我們投購多份與我們的業務經營有關的保單，包括涵蓋我們餐廳經營所引起的損害賠償責任的公眾責任保險、保護我們的業務免受若干自然災害及其他不幸事件影響的財產保險及意外傷害保險。我們認為，我們投購保單的涵蓋範圍對我們現時經營而言屬充足，且合乎行業規範。

知識產權

知識產權對我們的成功及競爭力至關重要。我們的知識產權主要包括商標、著作權、專利及域名。截至最後實際可行日期，我們於中國內地有261項註冊商標、106項著作權、6項專利及7項域名及於香港特別行政區有7項註冊商標。請參閱「附錄六－法定及一般資料－B.有關我們業務的其他資料－2.我們的重大知識產權」。我們亦通過與我們的所有僱員簽訂一系列保密協議或條文以保護我們的知識產權。我們於所訂立的所有僱傭協議及商業協議中訂明有關知識產權所有權及保護的所有權利及義務。

業 務

此外，我們已採取以下主要措施保護知識產權：(i)實施一套全面的內部政策，以嚴格管理知識產權；(ii)部署專責團隊指導、管理、監督及監控有關知識產權的日常工作；(iii)及時登記、備案及申請知識產權的所有權；及(iv)委聘專業知識產權服務提供商。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們未遇到任何會對我們的業務造成重大不利影響的與侵犯知識產權相關的威脅提出或未決的爭議。請參閱「風險因素－我們可能無法充分保護我們的知識產權，該情況可能會損害我們的品牌價值並對我們的業務及運營產生不利影響」。

物業

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們於中國租賃400處總建築面積約65,745.4平方米的物業，主要用作我們的餐廳、倉儲及辦公室。我們的租賃一般為期四至六年，根據弗若斯特沙利文的資料，這符合行業標準。我們一般可提前發出通知終止租賃協議，儘管通常須沒收押金及／或支付終止費，但此舉為我們提供運營靈活性。

下表載列截至最後實際可行日期按剩餘租期劃分的租賃數目明細：

剩餘租期	租賃數目
少於1年	62
1至2年	60
2至5年	209
超過5年	69

對於剩餘租期少於一年的租賃，倘有關場所符合我們的餐廳網絡規劃，我們通常會在剩餘約六個月時與出租人進行續租磋商。此前瞻性做法有助於為我們的餐廳保留合適的地點。

業 務

下表載列截至所示日期按固定租金、可變租金及混合租金安排劃分的租賃數目明細：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
				人民幣千元
可變租金安排 ⁽¹⁾	5	7	7	8
固定租金安排 ⁽²⁾	39	64	111	138
混合租金安排 ⁽³⁾	67	112	161	185
總計	111	183	279	331

附註：

- (1) 就可變租金安排而言，我們須支付餐廳總商品交易額的一定比例。
- (2) 就固定租金安排而言，我們須於租期內支付固定租金。
- (3) 就混合租金安排而言，租金計算乃結合固定及可變租金部分。

截至2025年6月30日，概無我們持有或租賃的物業的賬面值佔我們綜合資產總值的15%或以上。因此，根據公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告第6(2)條（香港法例第32L章），本文件獲豁免遵守公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條有關公司（清盤及雜項條文）條例附表3第34(2)段的規定，其規定須就我們於土地或樓宇的所有權益作出估值報告。

合規、執照及許可證

根據中國法律，我們在業務經營上必須獲得各種牌照及監管批准，例如《食品經營許可證》及《公眾聚集場所投入使用、營業前消防安全檢查合格證／意見書》（倘地方當局要求）（「消防安全檢查批准」）等。詳情請參閱「監管概覽」。

我們的中國法律顧問表示，截至最後實際可行日期，我們已於所有重大方面遵守所有相關中國法律，且已從相關部門獲得了對我們在中國內地的運營至關重要的所有必要執照、批准和許可證，且該等執照、批准和許可證屬有效及已生效。截至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守香港特別行政區的所有相關法律法規，並已從相關部門獲得對我們在香港特別行政區的業務至關重要的所有必要執照、批准及

業 務

許可證，且該等執照、批准及許可證為有效。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們所有於中國內地的直營餐廳均已根據相關中國法律取得必要的食品經營許可證。有關食品經營許可證的有效期為2025年10月26日至2030年9月28日。截至最後實際可行日期，我們運營中的所有直營餐廳均獲得消防安全檢查批准（倘適用）。

下表載列截至最後實際可行日期我們直營餐廳的重要執照、許可證、批准及證書的摘要：

執照、許可證、批准及證書	執照編號	有效期 (自發放之日起)
食品經營許可證	351	五年
消防安全檢查批准	193	不適用

截至最後實際可行日期，我們的中國法律顧問及我們均未曾被告知在重續所有已到期或將於2025年到期的重大執照、批准及許可證方面存在任何法律障礙。

誠如中國法律顧問告知，根據通過於中國裁判文書網、中國執行信息公開網及信用中國等公共網站上進行的研究，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們尚未發現本集團的任何直營或特許經營餐廳為任何導致可能共同及個別對本集團業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的行政處罰的不合規事件、重大食品安全事件及／或投訴的涉事方。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，並無涉及本集團直營及特許經營餐廳的重大食品安全事件及／或投訴。

社會保險及住房公積金

背景

根據有關中國法律，我們須為我們中國內地僱員繳納社會保險及住房公積金供款。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無根據相關中國法律為若干員工全額繳納社會保險及住房公積金供款。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，社會保險及住房公積金供款的差額分別約為人民幣11.7百萬元、人民幣12.7百萬元、人民幣5.3百萬元及人民幣2.6百萬元。

業 務

我們並無根據相關中國法律法規為若干員工全額繳納社會保險及住房公積金供款，主要由於(i)與中國內地餐飲行業的許多其他企業類似，我們僱傭廣泛的僱員團隊，流失率較高；(ii)若干僱員不願意足額繳納社會保險及社會公積金，原因是僱員需要作出額外供款；及(iii)若干僱員傾向於參加彼等住所或家鄉的農村社會保險供款計劃。

潛在法律後果

據中國法律顧問告知，根據有關中國法律，(i)未在規定期限內繳納社會保險可能面臨每日欠繳款項0.05%的逾期費用，倘有關款項未於指定期間繳納，主管機關可能進一步處以逾期款項一至三倍的罰款；及(ii)就尚未繳納住房公積金供款而言，我們可能被責令於指定期間支付尚未繳納的住房公積金供款。倘逾期仍未繳納住房公積金，可申請人民法院強制執行。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，有關監管機關尚未就社會保險供款及住房公積金供款對我們實施行政行動、罰款或處罰，我們亦無收到任何命令或被通知結算未繳款項。

補救措施

我們已採取以下內部控制措施，以確保在切實可行的範圍內遵守相關法律法規下的社會保險及住房公積金供款規定：

- *培訓*。加強人員培訓，包括對員工進行各種合規相關主題的培訓；
- *內部控制措施*。成立內部控制小組，以監督我們持續遵守社會保險及住房公積金供款法規，並監督任何必要措施的實施；
- *提高對法律發展的認識*。定期了解中國法律中與社會保險和住房公積金相關的最新發展；及
- *外部法律顧問*。就相關中國法律諮詢外部法律顧問的意見。

業 務

我們的中國法律顧問根據與有關主管監管機關的訪談告知我們，我們將面臨(i)相關政府機關自行要求集中清繳社會保險及住房公積金供款的歷史欠費或(ii)由於於往績記錄期間未能足額繳納社會保險及住房公積金供款而面臨重大行政罰款的可能性極低。我們承諾盡快按照主管政府機關的要求及時繳納未繳款項及逾期費用。

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》，行政執法機關被禁止未經允許組織及集中收取企業過往社會保險欠款。

鑒於上述，董事認為有關不合規事項不會及將不會對本集團產生重大不利影響，基於：(i)誠如我們的中國法律顧問告知，根據與相關機關的訪談及相關監管政策以及上述事實，我們被相關機關要求繳納社會保險及住房公積金供款的欠缺金額或由於未能於規定期限內為僱員足額繳納社會保險及住房公積金供款而面臨重大行政處罰的可能性極低；(ii)於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，僱員與我們並未就社會保險及住房公積金供款產生重大糾紛；(iii)我們於往績記錄期間及截至最後實際可行日期並未面臨任何重大行政處罰；(iv)於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未收到中國內地相關機關的任何通知，要求我們繳納社會保險及住房公積金差額或罰款；及(v)於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無就有關供款與相關社會保險或住房公積金機關產生異議。因此，我們並無就往績記錄期間及截至最後實際可行日期的不合規事項計提任何撥備。

展望未來，我們將繼續實施上述措施，以確保我們遵守相關法律法規項下的社會保險及住房公積金供款規定。我們承諾將於日後在各位僱員的配合下，在實際可行情況下盡快全面遵守相關法律法規，全額繳納社會保險及住房公積金供款。倘相關部門責令我們全額繳納社會保險及／或住房公積金供款，我們將在實際可行情況下盡快於

業 務

指定期間全額繳納供款及實施整改措施。此外，我們將積極與相關地方當局溝通，以了解有關社會保險及住房公積金的適用法律法規。我們亦將與僱員溝通有關更新，讓彼等更好地了解相關法律法規，增加彼等對監管規定的了解，從而加強我們對適用法律法規的合規性。

租賃物業

於往績記錄期間，我們有若干涉及我們租賃物業的不合規事件，主要由於(i)欠缺有效業權證，(ii)用途瑕疵，及(iii)缺乏必要批准（統稱「**缺陷租賃物業**」）以及(iv)未登記租賃協議（統稱「**未登記租賃協議**」）。有關租賃物業主要用作我們的餐廳、倉儲及辦公室。

下表載列截至最後實際可行日期按剩餘租期劃分的未登記租賃協議及缺陷租賃物業明細：

	缺陷租賃物業	未登記租賃協議
少於一年.....	14	60
一至兩年.....	11	56
二至五年.....	54	181
超過五年.....	16	57
總計	95	354

誠如中國法律顧問告知，(i)考慮到該等物業地理位置分散，我們因未同時或於較短期間內登記租約將面臨懲罰的可能性極低；及(ii)我們（作為承租人）將不會因欠缺有效業權證、用途瑕疵或缺乏必要批准的租賃物業面臨任何行政處罰。因此，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未就該等缺陷租賃物業計提任何撥備。有關租賃物業的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務和行業有關的風險－我們的租賃物業權益可能存在缺陷，我們的租賃協議可能未登記，我們對受有關缺陷影響的物業的租賃權可能會受到質疑，這可能對我們的業務造成重大干擾」。

欠缺有效業權證書

截至最後實際可行日期，我們位於中國總建築面積約11,869.7平方米（佔我們租賃總建築面積約18.1%）的73處租賃物業（主要用作餐廳）的出租人尚未向我們提供有效業權證書或證明其有權向我們租賃物業的有關授權文件。倘相關出租人無權出租租賃

業 務

物業及除相關租約訂約方外的第三方擁有該等租賃物業的業權，有關第三方可能申索有關租約無效，甚或要求我們終止使用並搬出有關租賃物業。此外，根據《中華人民共和國民法典》的相關規定，倘承租人由於第三方的任何申索而無法使用或自租賃物業增加收益，承租人可要求減少租金或拒絕支付租金。基於上述，我們的中國法律顧問認為我們（作為該等物業的承租人）將不會就該等物業面臨任何行政處罰，但倘若租賃物業的出租人未擁有租賃有關物業的必要權利，我們的租賃可能受到影響。然而，倘上述租賃發生爭議，或我們因上述租賃承受虧損，我們有權要求減少租金或拒絕支付租金或要求出租人根據租賃協議彌償虧損。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度及截至2025年6月30日止六個月，欠缺有效業權證書的餐廳所得收入佔總收入的比例分別為18.7%、23.0%、20.3%及19.0%。

董事認為我們的業務及經營業績因該等業權缺陷受到重大不利影響的可能性極低，考慮到(i)截至最後實際可行日期，我們尚未因出租人權利遭到第三方權利持有人的質疑而被要求終止租賃導致對我們的業務、經營業績或財務狀況產生重大不利影響；(ii)考慮到該等物業地區分散並自不同對手方租賃，我們不大可能同時面臨第三方就大部分該等租賃物業提出的權利申索；及(iii)我們保有一系列候選門店地址，董事認為，倘我們被要求搬遷，我們將能在不對業務及經營業績造成重大不利影響的情況下搬遷到其他地點。

為了防止我們的租賃物業再次出現此類潛在缺陷，我們已指定員工主動聯繫並與出租人溝通，以取得有效業權證書或證明彼等有權租賃該物業的相關授權文件。

用途瑕疵租賃物業

截至最後實際可行日期，我們的12處租賃物業（總建築面積約1,994.0平方米，佔我們租賃總建築面積約3.0%）的實際用途不符合有關業權證書上所示的規定用途範圍。有關租賃物業被用作我們的餐廳。該等租賃物業業權證指定用途主要包括工業及交通目的，誠如我們的中國法律顧問告知，該等物業不能合法用於運營餐廳。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度及截至2025年6月30日止六個月，用途瑕疵的餐廳所得收入佔總收入的比例分別為1.1%、1.5%、2.3%及2.6%。

業 務

根據《中華人民共和國民法典》的有關規定，任何業主不可違反任何有關物業管理的法律、法規或規定，將住宅物業改作商業用途；倘業主擬將住宅物業改作商業用途，除遵守有關物業管理的法律、法規和規定外，應取得所有擁有該物業權益的其他業主同意。同時，根據《商品房屋租賃管理辦法》的有關規定，任何違反相關規定改變使用性質的物業不得出租，任何該等違反相關規定改變使用性質的物業由直轄市、市或縣人民政府建設（房地產）主管部門責令限期整改，對沒有違法所得的，可處以人民幣5,000元以下罰款；對有違法所得的，可以處以違法所得一倍以上三倍以下，但不超過人民幣30,000元的罰款。基於以上所述，中國法律顧問認為我們（作為該等物業的承租人）不會因此等物業受到任何行政處罰，但倘若租賃被任何利益人士質疑或倘若出租人被主管政府機關處罰，我們可能無法佔用及使用有關租賃物業。據我們的中國法律顧問所告知，該等餐廳的用途瑕疵並不影響其取得的相關消防安全檢查批准，原因為所有存在用途瑕疵的直營餐廳均已取得適用情況下專為餐廳運營而取得的消防安全檢查批准。

鑒於上述，董事認為上述用途瑕疵將不會對我們的業務及經營業績以及本集團繼續使用有關租賃物業產生重大不利影響，原因為(i)就董事所知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，有關該等缺陷租賃物業的租賃並無面臨有關該等租賃物業實際用途的申索或爭議，(ii)誠如我們的中國法律顧問所告知，我們（作為有關物業的承租人）將不會受到任何行政處罰，及(iii)我們認為，倘我們被要求搬遷，我們能夠相對容易地按可比的商業條款及用較少搬遷成本按類似價格搬遷至其他地點。

為防止再次出現租賃物業與其相關的所有權證書中所示的規定用途範圍不符，我們加強了租賃批准的內部程序要求，以於簽訂任何租賃協議前確保租賃物業的用途與其相關所有權證書中所載的擬定用途相符。

若干租賃物業缺乏必要批准

截至最後實際可行日期，我們的18處租賃物業（建於劃撥用地上，總建築面積約3,057.4平方米，佔我們租賃總建築面積約4.7%），出租人未能提供可證明租賃予我們的有關物業已完成相應批准程序的文件。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年

業 務

度及截至2025年6月30日止六個月，建於劃撥用地上的缺乏必要批准的餐廳所得收入佔總收入的比例分別為4.0%、3.7%、4.1%及3.8%。

誠如中國法律顧問告知，劃撥用地上的物業未經相關機關授權不可租賃。概無保證出租人已自相關土地管理部門獲得租賃物業的授權。倘出租人未根據有關法律法規獲得租賃有關物業的必要批准，出租人將被證實違反相關中國法律及相關租賃合約的有效性可能具有不確定性。基於上述，我們的中國法律顧問認為，我們（作為該等物業的承租人）將不會面臨任何行政處罰。倘我們不能繼續使用租賃物業，我們認為租賃物業可由按可比商業條款及用較少搬遷成本按類似價格的其他合適物業取代。鑒於上述情況，董事認為有關物業缺陷不會對本集團運營產生重大不利影響。

為了防止我們的租賃物業再次出現此類潛在缺陷，我們已指定員工主動聯繫並與出租人溝通，以獲得證明向我們租賃的有關物業完成相應批准程序的文件。

當缺陷租賃物業的現有的租賃協議到期後，我們將評估重續相關租賃協議的法律風險。如果由於業權缺陷、使用權缺陷或缺乏必要批准使我們無法繼續使用有關租賃物業，鑒於我們可按可資比較租金於市場上尋得替代物業，我們預計能夠在不遭受重大有關損失的情況下及時找到可搬遷的替代場所。通常，就需搬遷的餐廳而言，我們估計有關搬遷將涉及用作開設新餐廳的約人民幣0.7百萬元至人民幣0.9百萬元，餐廳搬遷的估計時間約為一至兩個月。

誠如中國法律顧問告知，我們（作為承租人）將不會因欠缺有效業權證書、用途瑕疵或缺乏必要批准的租賃物業面臨任何行政處罰。因此，我們不會就往績記錄期間及截至最後實際可行日期的該等缺陷租賃物業計提任何撥備。

未登記租賃協議

截至最後實際可行日期，我們尚未完成於中國租賃總建築面積約58,220.7平方米（佔我們租賃總建築面積約88.6%）的354處物業的租賃登記，主要由於難以獲得相關出租人配合登記彼等的租賃。誠如我們的中國法律顧問告知，根據中國法律，未登記租

業 務

約不會影響租約對合約方的有效性或約束力或導致本集團需搬出租賃物業。由於登記租賃協議需要出租人及承租人共同配合，而出租人通常不願意承擔行政負擔，所以我們無法完成上述租賃協議登記。我們已採取內部政策(i)要求我們的僱員積極配合出租人完成我們所有租賃協議的登記及(ii)要求我們的僱員在出租人願意配合履行有關程序時完成租賃協議登記。

誠如我們的中國法律顧問告知，中國內地相關機關可能要求我們完成登記，倘我們仍未能登記，我們可能被處以每份租賃協議人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。最高罰款總額將約為人民幣3.4百萬元，董事認為這將不會個別或共同對我們的業務或經營業績產生任何重大不利影響。誠如中國法律顧問告知，考慮到該等物業地理位置分散，我們由於未登記租賃協議而被多個地方機關同時或於短期內處罰的可能性極低。

截至最後實際可行日期，就尚未完成租賃登記的租賃物業而言，我們並未被有關地方住房管理機關要求完成登記，亦未被有關機關懲罰或罰款。此外，我們更加嚴格地要求出租人配合我們向相關住房管理機關登記我們的租賃協議。

基於上述，董事認為未登記租賃協議並未構成我們的重大或系統性不合規情況，且上述未登記租賃協議將不會單獨或共同對我們的業務及經營業績產生重大影響。因此，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無就未登記租賃協議計提任何撥備。

作為強化內部政策之一，我們必須向相關當局登記租賃協議。由於租賃協議的登記需要出租人合作，於簽訂租賃協議後，我們會主動要求並協助出租人或其他相關方進行租賃協議的登記和備案。我們將會定期審核租約的註冊狀況，並提醒尚未完成註冊的出租人履行相關義務。租賃協議到期後，我們將評估法律風險，倘風險過高，我們將不會續簽租賃協議。

業 務

消防安全

過往不合規的背景及理由

截至最後實際可行日期，我們營運的所有直營及特許經營餐廳已就其業務取得消防安全檢查批准及相關中國法律規定的其他必要牌照及監管許可（倘適用）。

於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們分別有八家、十一家、五家及零家新開設直營餐廳及零、零、六家及零家新開設特許經營餐廳，於取得規定的消防安全檢查批准前開始營運（「**過往不合規餐廳**」）。自2024年12月2日起，概無餐廳（無論是直營或是特許經營）在取得規定的消防安全檢查批准前開始營運。誠如我們的中國法律顧問告知，我們租賃物業的瑕疵並無影響我們的餐廳獲得相關消防安全檢查批准。

於往績記錄期間，上述餐廳於獲得消防安全檢查批准前開始運營，主要由於(i)就15家過往不合規餐廳而言，我們被相關商業地產運營商要求於若干截止時間前開設該等餐廳，以與彼等商場的整體開業計劃或營銷活動時間安排一致，我們開設相關餐廳以與彼等維持良好關係；(ii)就10家過往不合規餐廳而言，業主尚未就該等餐廳所處的整個物業獲得消防安全檢查批准；及(iii)就5家過往不合規餐廳而言，不合規乃由於我們的負責員工缺乏對該等餐廳有關若干地區消防安全政策及監管規定合規狀態的全面理解並疏於監察。作為我們其中一項補救行動，我們已加強有關消防安全檢查的內部控制政策及員工培訓以避免日後發生有關不合規事件。

法律後果

我們已採取且要求我們的特許經營商採取補救措施，如加強內部控制及取得消防安全檢查批准。就其後取得消防安全檢查批准的所有過往不合規餐廳而言，截至最後實際可行日期，概無該等餐廳於取得消防安全檢查批准後因過往不合規而遭受任何重大行政處罰。基於上文所述，我們的中國法律顧問已告知我們，於獲得消防安全檢查批准後，過往不合規餐廳因過往不合規而受到相關消防安全部門重大行政處罰的風險很小。

業 務

內部控制措施

我們已委聘一名內部控制顧問對我們進行內部控制審查。我們按照內部控制顧問的建議，加強了內部控制措施，以管理相關風險並防止此類不合規事件再次發生。具體而言，我們已採用許可證和證書管理政策，用於管理所必需的消防竣工驗收檢查、消防安全審批備案或消防安全檢查（視情況而定）的申請。許可證和證書管理政策明確要求每家新餐廳必須於我們取得相關中國法律規定的所有必要牌照、許可證及批准後方可開業。此外，我們為員工提供培訓，包括有關一般消防安全意識及知識的定期培訓、有關消防規則及法規的定期更新及培訓。我們還要求特許經營商在取得消防安全檢查批准後方可開始經營特許經營餐廳。日後，我們的餐廳將僅在餐廳獲得適用中國法律規定必要牌照及監管批准後開始運營。

法律訴訟

我們在日常業務過程中可能會不時捲入各類法律訴訟、仲裁或行政訴訟。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無捲入任何會單獨或共同對業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的法律訴訟、仲裁或行政訴訟，且就我們所知，亦無任何針對我們或董事的待決或產生威脅的法律訴訟、仲裁或行政訴訟。

環境、社會及企業管治

ESG管治

我們一直採取並將繼續採取有效措施，將ESG融入到我們業務運營的各個方面。為此，我們將建立由董事會和ESG工作組組成的兩級ESG管治框架。

董事會已接受相關ESG培訓，將全面負責我們的ESG策略和報告。董事會將直接參與制定我們的整體ESG治理管理政策、策略、優先事項和目標，每年審閱我們的ESG政策以確保其有效性，倡導按照我們的核心ESG價值觀行事的文化。

業 務

ESG工作組由對當前和新出現的ESG問題以及對我們業務有深入了解的高級管理層和員工組成，將直接向董事會報告ESG問題。ESG工作組的主要職責如下：

- 確保我們遵守最新的ESG法律法規，包括上市規則的適用部分，並向董事會通報法律法規的任何變化，並相應更新我們的ESG政策；
- 根據適用的法律、法規和政策定期評估ESG風險，並制定策略計劃和降低風險的措施，以確保我們履行在ESG事項方面的責任；
- 監測我們經營所在地區的當地環境、社會和氣候變化，並及時採取措施減輕與日常業務運作中波動性變化相關的風險；
- 監督我們的ESG政策的實施情況，並在ESG工作組認為有必要時聘請第三方顧問來支持我們實現ESG目標；
- 根據我們的業務運作識別我們的主要利害關係人，並了解利害關係人對ESG事項的影響和依賴程度；
- 定期對僱員進行合規培訓；
- 定期召開會議，以確定、評估和管理我們在實現主要ESG目標方面的進展；及
- 定期編製ESG報告，向董事會報告我們的ESG表現和ESG政策的有效性，並就ESG事務向董事會提供建議。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守中國有關社會、健康、安全和環境事宜的所有適用法律法規。我們並無因違反社會、健康、安全或環境法律法規而被處以任何罰款或遭受其他處罰。

董事會及管理層多元化

我們已採納董事會多元化政策，當中載列實現及維持董事會多元化的目標及方法。有關董事會多元化政策的詳情，請參閱「一 董事、監事及高級管理層 一 董事會多元化」。目前，董事會由一名女性董事及六名男性董事組成，而女性佔我們董事、監事及高級管理層的約27.3%。**[編纂]**後，我們將定期檢討董事會多元化政策，以確保其持續有效。

業 務

環境保護

我們的運營須遵守中國國家、省、市政府頒佈的各類與空氣和噪聲污染相關的環境保護法律法規。有關詳情，請參閱「監管概覽」。我們充分認識到環境保護和可持續發展的關鍵重要性，並要求員工積極實施各項環境保護措施，包括防止空氣污染、噪聲污染和水污染。

指標與目標

我們於往績記錄期間的氣體排放、溫室氣體（「**溫室氣體**」）排放及資源使用統計數據涵蓋本集團在中國的運營。報告範圍基於我們ESG影響的重要性確定。

氣體排放

我們產生的氣體排放主要包括氮氧化物（「**氮氧化物**」）、硫氧化物（「**硫氧化物**」）及顆粒物（「**顆粒物**」），主要來源為汽車使用產生的排放。下表載列我們於往績記錄期間的氣體排放數據：

單位	截至12月31日止年度			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	止六個月
				2025年
氮氧化物..... 千克	44.6	44.3	42.7	22.1
硫氧化物..... 千克	0.1	0.1	0.1	0.1
顆粒物 千克	4.2	4.1	4.0	2.1

附註：氣體排放根據聯交所發佈的「如何編備環境、社會及管治報告－附錄二：環境關鍵績效指標匯報指引」計算。

儘管我們持續拓展業務，我們努力限制公司車輛使用並鼓勵大家更多依賴公共交通。因此，我們於往績記錄期間的氣體排放並無大幅變動或增加趨勢。展望未來，我們將繼續專注於控制車輛排放並加強環境可持續性努力。我們致力於維持現有排放密度或於截至2026年12月31日止年度將氮氧化物、硫氧化物及顆粒物的排放相較截至2024年12月31日止基準年減少5%。

業 務

溫室氣體排放

於往績記錄期間，溫室氣體排放主要來源於使用公司車輛所產生的範圍1直接排放、與耗用外購電力有關的範圍2間接溫室氣體排放及淡水處理所用電力產生的範圍3其他間接溫室氣體排放。下表載列往績記錄期間的溫室氣體排放績效：

	單位	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
		2022年	2023年	2024年	2025年
範圍1直接溫室 氣體排放 －汽油	噸二氧化碳當量	14.4	14.3	13.8	7.3
範圍2間接溫室 氣體排放 －外購電力.....	噸二氧化碳當量	11,926.8	21,020.9	33,420.5	19,978.6
範圍3其他間接溫室 氣體排放 －淡水	噸二氧化碳當量	54.5	83.7	129.9	76.6
總溫室氣體排放量 ..	噸二氧化碳當量	11,995.7	21,118.9	33,564.2	20,062.5
總溫室氣體 排放量密度 (範圍1+2)	噸二氧化碳當量／ 年末運營餐廳 數量	70.2	83.5	92.9	47.9
總溫室氣體 排放量密度 (範圍1+2+3)	噸二氧化碳當量／ 年末運營餐廳 數量	70.6	83.8	93.2	48.1

附註：

- 溫室氣體排放量數據以二氧化碳當量列示及經參考包括但不限於中華人民共和國生態環境部發佈的《關於做好2023-2025年部分重點行業企業溫室氣體排放報告與核查工作的通知》及水務署的「水務署2023/24年報」在內的指引計算得出。
- 於2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，本集團運營餐廳為170家、252家、360家及417家（包括直營及特許經營餐廳）。該數據亦將用於計算其他密度數據。

業 務

總體來看，我們的溫室氣體排放呈現略微上升的趨勢。其中，減少公司車輛使用使得2024年範圍1排放略有下降，但主要由於餐廳數量增加，外購電力所產生的範圍2排放上升，導致總體電力消耗增加，總溫室氣體排放量及其密度上升。

就本集團2023年的ESG表現及指標與同業相比，同業的範圍1及範圍2溫室氣體排放和用水強度平均比我們高出70%以上。導致這種差異的主要原因在於菜品製備方法。不同於諸多同行，本集團不使用任何固定形式的燃氣廚具。取而代之的是，我們所有的分店都堅持使用更為環保的電爐。因此，本集團的排放量和消耗量相對較低，以此反映本集團採用了更具可持續性和環保意識的營運方式。

展望未來，我們致力於實施措施以控制溫室氣體排放，並加強可持續發展舉措。我們將持續監測相關溫室氣體數據，識別潛在的減排機會（如適用），並實施減排措施。請參閱「一 環境、社會及企業管治 一 環境保護舉措 一 節能減排」。我們的目標是相較截至2024年12月31日止基準年，於截至2026年12月31日止年度實現總溫室氣體排放量密度降低5%。

廢物管理

為降低廢物的影響，我們根據相關中國法律法規開展廢物收集及分類。分類的廢物於其後收集並由相關城市環衛部門處理，所有程序根據適用環境保護標準進行。鑒於我們的業務性質，我們的營運不會產生有害廢物。就非有害廢物而言，我們於日常營運中產生食品廢物。有關廢物由第三方服務提供商管理，因此，我們並無維持特定數據記錄。本集團將與第三方廢物管理提供商積極合作，確保數據透明，並採用創新及環保的廢物處理方法。下表載列於往績記錄期間我們的廢物處理成本。

		截至12月31日止年度			截至6月30日
		2022年	2023年	2024年	止六個月
單位					2025年
環境合規成本－					
廢物處理.....	人民幣千元	873.4	952.8	1,438.6	886.4

業 務

與上述廢物處理相關的環境合規成本增加主要由於於往績記錄期間我們的餐廳數量增長。我們已實施明確的廢物處理指引並向員工提供有關如何識別、收集、存儲及管理廢物的培訓。該指引包括處理食品廢物的三項程序，即乾廢物處理、有機廢物處理及竹籤廢物處理。就乾廢物而言，於產生時進行分離，然後存放在指定容器中，直到被第三方服務提供商收集。有機廢物最初自其他類型的廢物中分離，徹底清潔以去除污染物，然後放入指定容器中進行收集。竹籤廢物也進行單獨收集，存放在指定區域以保持衛生，並定期收集以適當處理或回收。這些程序旨在確保遵守環境法規，盡量減少食品廢物對環境的影響，促使企業增強環境意識，並降低我們的整體環境影響。

食品廢物管理及減少措施

本集團致力於透過綜合方法將食品廢物減至最低，著重於預防、合理分類及有效的剩餘食物管理。主要措施包括：

源頭減少

- 根據實際需求實施合理的採購及庫存管理，避免過量存貨和變質。
- 設計科學均衡的菜單，並提供多樣化和適當的份量，以減少剩餘食物。
- 根據顧客消費習慣和用餐人數精確調整份量，避免過量備餐。
- 優化食品加工技術，最大限度地減少切菜和備餐過程中的浪費。

廚餘分類與收集

- 提供專用、標識明確的廚餘容器，以便妥善處置廚餘。
- 對廚師和工作人員進行正確的廢物分類培訓，避免與其他類型廢物混雜。
- 定期清潔和維護廢物容器，以防止異味和細菌滋生。

業 務

剩餘食物管理

- 堅持嚴格的食物安全控制，包括標準化儲存和保質期管理，以減少因變質造成的浪費。

持續監控與改善

- 由監控團隊定期進行現場檢查，識別潛在廢物產生點並進行處理。

本集團旨在每季度定期為員工舉辦廚餘分類培訓課程，以確保妥善收集食品廢物並進行後續資源回收，從而彰顯我們致力於可持續發展和負責任的業務實踐的決心。

能源消耗

我們的能源消耗主要來自於公司車輛所產生的直接能源耗量和外購電力所產生的間接能源耗量。下表載列我們於往績記錄期間的能源耗量：

	單位	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
		2022年	2023年	2024年	2025年
直接能源耗量	MWh	52.3	52.0	50.0	26.4
— 汽油					
間接能源耗量	MWh	20,913.1	36,859.4	58,687.5	35,270.2
— 外購電力.....					
總能源耗量.....	MWh	20,965.4	36,911.4	58,737.5	35,296.6
總能源耗量密度	MWh／年末運營 餐廳數量	123.3	146.5	163.2	84.64

附註：直接能源耗量數據單位的轉換方法乃基於國際能源署發佈的《能源統計手冊》。

業 務

能源耗量的趨勢與溫室氣體排放趨勢相似，呈上升趨勢。公司車輛汽油使用所產生的直接能源耗量和外購電力的間接能源耗量的變化與溫室氣體排放變化的原因一致。具體而言，減少公司車輛使用使2024年直接能源耗量略有下降，但餐廳數量增加導致總耗電量上升，進而使能源耗量及其密度整體上升。

我們以每家餐廳的月均耗電量作為餐廳日常管理的關鍵績效指標。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們每家餐廳的月均耗電量分別為11,922.1 kWh、15,552.0 kWh、15,061.8 kWh及15,188.1 kWh。展望未來，我們致力於實施措施以控制能源耗量，並加強可持續發展舉措。請參閱「一 環境、社會及企業管治 一 環境保護舉措 一 節能減排」。我們的目標是相較截至2024年12月31日止基準年，於截至2026年12月31日止年度實現總能源耗量密度降低5%。

耗水量

我們的主要耗水量來源於日常餐廳運營。我們的主要水源是市政自來水，因此不存在水源獲取問題。我們向員工推廣節水理念，在所有用水區域張貼節水提醒，並定期進行檢查以節約水資源。下表載列我們於往績記錄期間的耗水量：

		截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	單位	2022年	2023年	2024年	2025年
總耗水量.....	立方米	212,822.3	326,868.2	507,232.9	299,185.2
總耗水量密度.....	立方米／年末運營 餐廳數量	1,251.9	1,297.1	1,409.0	717.5

由於我們於往績記錄期間不斷拓展及開設新餐廳，耗水量及其密度呈上升趨勢。我們承諾實施有效的水管理策略，以控制和減少耗水量，確保業務運營的可持續性。

業 務

我們以每家餐廳的月均耗水量作為餐廳日常管理的關鍵績效指標。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們每家餐廳的月均耗水量分別為131.1立方米、152.0立方米、129.6立方米及129.8立方米。我們的目標是相較截至2024年12月31日止基準年，於截至2026年12月31日止年度實現耗水量密度降低5%。

包裝材料

本集團的包裝材料主要包括用餐時所用的餐具和用具，包括塑料、木材（如筷子）及紙（如杯子）。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們的包裝材料總量分別為611.8噸、1,087.0噸、3,000.0噸及1,815.5噸。展望未來，我們的目標是透過持續優化使用、增加採用可持續替代品及積極探索使用可回收和可生物降解的包裝材料及用具，逐步減少包裝材料的整體消耗。

環境保護舉措

為實現目標，我們採取多項措施以減少資源消耗，並確保ESG事宜的合規性。

節能減排

我們致力於通過實施有針對性的措施，提高能源效率，減少所有餐廳和辦公室的排放。這些措施包括：

- **優化車輛使用：**我們努力提高車輛效率，盡量減少不必要的行程，並定期進行車輛維護以提升性能。
- **電力管理：**我們採用節能且可回收的照明方案，並定期檢查用電量。
- **水管理：**我們實施有效的節水措施，以最大程度減少浪費，促進可持續發展。
- **廢物管理：**我們按照相關中國法律進行廢物收集分類，分類後的廢物隨後由相關城市環衛部門收集處理，所有流程均符合適用的環境保護標準。我們倡導無紙化辦公。
- **員工參與：**我們鼓勵所有員工在離開工作場所時關閉電器設備，並將辦公室溫度維持在25.5攝氏度或以上。通過張貼標牌和提醒語，幫助員工養成節能習慣。

業 務

通過將上述實踐融入我們的運營中以及堅持實施我們的政策，我們強化了對可持續實踐和持續改進的承諾。通過上述努力，我們旨在對環境產生積極影響，並履行我們的企業社會責任承諾。

綠色採購

本集團將ESG原則納入其主要政策，包括《年度採購框架合同》和《供應商管理制度與等級評定管理辦法》。該等原則透過下列基本準則與措施，指導配送與物流服務提供商、供應商與特許經營商的選擇與管理：

對供應商的基本要求

- 必須合法經營，持有有效的營業執照和相關行業資質。
- 最好持有ISO 14001環境管理體系認證，且無重大環境違規行為。

環境管理能力

- 建立全面的環境管理體系，並明確分配責任。
- 展現環境風險識別與控制能力，並定期進行環境影響評估。

產品環保標準

- 優先採購可生物降解、可回收、低污染的原材料、輔料、用具（如：綠色認證麵粉、有機蔬菜）。
- 確保包裝材料符合國家環保標準，推廣使用可回收、可重複使用的材料，減少塑膠的使用。
- 禁止採購含有過量重金屬或甲醛等有害物質的產品。

綠色創新與能效

- 供應商應採用綠色技術創新，例如節能生產設備和碳減排措施。
- 優先考慮於生產和運輸過程中實施節能減排措施的供應商。

業 務

社會責任與透明度

- 遵守勞動法，確保員工健康與安全。
- 定期報告環境與社會責任資料，以維持透明度。
- 鼓勵參與環保項目與社區福利活動。

現場稽核

- 本集團的採購部門會定期及不定期地對供應商地點進行環境合規稽核。
- 不符合規定的供應商可能面臨中止採購合約，並須在規定時限內糾正問題。

與供應商和特許經營商訂立的合約中的ESG合規性

- ESG基本因素已納入本集團的年度採購框架合約，確保戰略合作夥伴清楚了解並遵守ESG策略。
- 合作夥伴必須嚴格遵守本集團的ESG標準與準則，涵蓋環境保護、勞工權益、商業道德行為與誠信。
- 若未能遵守，則可能會被要求採取糾正措施，情況嚴重者可能會被終止合約。

可持續性包裝

本集團確保其營運過程中所用的包裝材料和用具均優先考慮可回收性和生物降解性，以盡量減少對環境的影響。

氣候相關風險

氣候變化不僅影響我們的環境，還影響本集團的營運穩定性。有效識別和管理相關風險及機遇就我們的業務而言至關重要。根據氣候相關財務披露工作組(TCFD)的建議，我們已對兩類主要氣候相關風險進行了評估：

- (i) 物理風險 — 極端天氣事件及長期氣候變化的直接物理影響。
- (ii) 轉型風險 — 與政策、法律、技術及市場變化相關的成本和風險。

業 務

影響我們的主要物理風險源於暴雨等急性氣候災害事件。該等極端事件可能會影響員工安全、工作環境、健康及我們的日常業務運營。我們積極識別和評估氣候風險和機遇，將氣候變化風險識別、適應及緩解納入我們的決策流程。

轉型風險主要與向低碳經濟的轉變有關，包括政策、法律、技術及市場的變化。隨著環境法規和立法的不斷發展，我們可能會面臨合規成本及運營訴訟風險的增加。不遵守各項環境法律法規或被指控環保疏忽可能會導致罰款、處罰，甚至被迫暫停運營。此外，此類事件可能會對我們的聲譽產生不利影響，並降低市場競爭力。為應對上述轉型風險，我們評估轉型風險的可能性及影響，並將其納入我們的整體風險評估及管理流程。我們密切關注氣候相關監管規定及潛在轉型風險政策的趨勢，盡力減輕其對我們運營的影響。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，由於我們的有效內部控制，我們並未發現任何氣候相關事件的重大不利影響。

企業管治

我們致力於推行可持續企業管治並將其融入到我們業務經營的各個主要方面。

食品安全：維持最高的食品安全及質量標準對我們至關重要。我們已建立覆蓋整個業務流程的全面食品安全體系，以保證我們所有菜品的安全及品質。

- **採購。**我們的採購流程包括對新供應商進行嚴謹的審查，以確保完全遵守適用的法規。開展樣品測試以驗證供應品是否符合國家質量和安全標準。原材料檢驗和管理系統使得在食品生產過程中能夠定期進行安全檢查。如果發現任何不合規的情況，將立即被通知負責的員工在指定時間內採取糾正措施，並開展跟進檢查以核實合規性和改進。
- **餐廳運營。**我們已在餐廳設立明確的檢驗程序用於食材接收，涵蓋儲存要求、保質期監控、使用期限和適當處理方法。設施和設備管理系統確保餐廳環境乾淨、安全並且有利於愉快的用餐體驗。我們的稽查部監督定期檢查，確保所有門店都遵守食品安全常規。食品安全作為我們餐廳績效評估機制的一部分融入我們對餐廳的表現評估中。

業 務

- **員工培訓和責任。**為了確保所有員工具備必要的食品安全知識，我們已經實施了強制性的培訓和評價系統。員工必須在擔任職務之前完成全面食品安全培訓，並且每年進修課程來加強他們對食品法律、法規和最佳常規的知識。

供應鏈：我們已經建立了嚴格的機制和政策來識別、評估和管理整個供應鏈中的環境和社會風險。

- **嚴格的准入標準。**我們對供應商實施嚴格的准入程序，以確保他們符合我們的高標準。供應商必須經過綜合樣品測試和資格文件驗證。根據關鍵標準（包括價格、產品質量和安全、市場聲譽、財務狀況、資格和生產能力）進行初步評估。

其後是我們採購團隊的全面審查。只有通過食品安全審核和服務能力評估的供應商才能加入到我們的批准供應商名單中。

如果出現與供應商產品相關的問題，我們將遵循標準化程序來解決這些問題。這包括與有關員工核實問題、通知供應商解決問題，並密切監控進度以確保有效和及時的解決。

- **定期評估。**我們根據關鍵標準（如產品質量、交貨及時性、訂單履行、價格和服務可靠性）對供應商進行月度績效評估。

如果發現供應商涉及導致嚴重後果的未解決的質量問題、欺詐活動或違法行為——例如合同違約、欺騙或賄賂——我們會將他們從我們的供應商庫中永久除名。

- **產品管理。**為了維護產品質量和食品安全，我們已經實施了標準化的原材料檢驗和管理系統。這包括對入庫貨物進行定期審查和檢查，例如核查測試報告和農藥殘留分析。這些措施確保所有物品在進入生產過程之前都達到我們的嚴格標準。

[編纂]後，我們將通過與專業的ESG顧問合作持續改進我們的措施。本公司將定期審查這些重要問題，並根據不斷變化的商業環境和本公司的商業戰略更新其有效性。

業 務

企業社會責任

僱員福利

我們堅信，人力資源是我們最寶貴的資產和企業可持續發展的基礎。因此，我們致力於改善我們的就業制度，以吸引、培養和留住人才。我們遵循以人為本的治理方法，並制定了員工手冊、年度績效評估表、面試評估表、薪資定級表、薪資發放制度、假期管理制度和門店考勤管理制度，以確保保護僱員權益。這些政策規範了就業常規，確保員工清楚地了解他們的權利和責任，同時尊重和保障每位員工的合法權益。這些制度涵蓋了招聘、培訓、薪酬、晉升、工作時間、辭職等領域的權益保護。我們將不斷改進我們的人才政策和福利措施，建立有效的員工溝通機制，並注重工作與生活的平衡。這一方法旨在增強員工的歸屬感和積極性，共同促進公司的可持續和健康發展。詳情請參閱「一 僱員」。

我們的招聘過程嚴格遵循公平、公正和透明的原則，為不同背景、文化和性別的個人提供平等的機會。我們堅決反對歧視，並禁止所有形式的歧視行為。截至2025年6月30日，我們員工中的性別分佈約為男性49.2%、女性50.8%。

我們嚴格禁止在我們的業務中使用任何形式的童工或強迫勞動。如果發現涉嫌童工或強迫勞動的案例，我們的人力資源部門將及時與相關人員溝通以解決問題。我們致力於徹底調查所有報告，並採取適當的糾正和紀律措施，以保護員工的權益並確保安全的工作環境。我們的所有員工都符合國家法律法規規定的最低工作年齡要求。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們沒有遇到任何童工或強迫勞動事件。

我們致力於不斷改進我們的人力資源管理實踐，以確保充足的人才儲備，同時充分保護員工權益並提供積極的工作環境和成長機會。

職業健康與安全

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們於所有重大方面嚴格遵守了中國所有職業健康與安全相關法律法規。本集團致力於實施確保所有員工擁有安全健康工作環境的安全措施。我們為保護員工免受傷害、健康風險和防欺詐問題提供必要的信息、指示和監督。

業 務

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們沒有發生任何重大安全事件或與工作相關的死亡事故。所有報告的傷害較為輕微，並得到了適當處理。我們還建立了內部程序來處理各種與工作相關的傷害，以保護我們的員工。

我們將定期教育和提醒員工了解職業健康與安全的重要性，根據相關工作安全指南以防止類似事件發生。通過培訓、各種形式的溝通、緊急演練和定期的安全檢查，我們為員工提供了最新的職業安全和應急響應信息。

慈善

2023年推出「寶寶餐公益計劃」，每售出1份寶寶餐，累計人民幣0.1元用於公益活動。截至2025年6月30日，累計售出寶寶餐約1.77百萬份，累積公益資金約人民幣17.7萬元。於2023年，我們與桔子公益聯合舉辦繪畫比賽，將優秀作品製作拼圖，並提升大眾對留守兒童的關注。

為回饋創始團隊母校及支持教育事業的發展，我們與華南理工大學合作設立「校園文化建設基金」和「創新創業公益基金」，並於2024年向華南理工大學捐贈人民幣60萬元，並計劃在5年時間內捐贈人民幣300萬元。2025年上半年，我們向有關基金捐贈人民幣300,000元。

風險管理及內部控制

我們已實施一系列風險管理政策及程序，以識別、評估及管理我們於運營中面臨的風險。有關我們管理層識別的主要風險的詳情，請參閱「風險因素」。我們採取的措施有關餐廳運營、採購、物流及食品安全及品質。

為監督[編纂]後我們風險管理政策及企業管治措施的持續實施，我們已經或將繼續採取以下本集團層面的風險管理措施：

- 我們已成立審計委員會，審查及監督我們的財務匯報流程及內部控制系統。我們的審計委員會由三名成員組成，即陳國彬先生（擔任委員會主席）、徐雷先生及鍾杰生先生。有關該等委員會成員的資格及經驗，請參閱「董事、監事及高級管理層－董事」；

業 務

- 我們已採取不同政策以確保遵守上市規則，包括但不限於與風險管理、關連交易及信息披露有關的方面；及
- 我們將繼續為我們的董事及高級管理層組織關於上市規則的相關要求及香港特別行政區[編纂]公司董事職責的培訓。

此外，我們計劃委聘內部控制顧問，以審查與我們的主要業務流程相關的內部控制的效力，確定不足及需改進之處，提供建議，並每年檢討該等補救措施的實施情況。本公司已實施各種政策及程序，以確保有效管理其運營、生產、財務報告及入賬，以及遵守適用法律法規。

董事認為，我們完善的內部控制系統對於現時經營而言屬充分有效。