

概覽

我們主要於江西省(其次於四川省及湖北省)生產乾貨食品及零食，其次進行相關產品的貿易。我們成立於2002年，從生產乾貨食品起步發展我們的業務。利用於乾貨食品生產方面的經驗及成熟品牌，我們於2019年初首次將業務拓展至零食生產，並推出清香蓮子。鑒於蔬菜及肉類零食市場的預期增長，我們於2019年8月進一步推出蔬菜零食，隨後於2021年1月推出肉類零食。董事認為，蔬菜和肉類零食在中國熱度不斷高漲，對本集團而言市場潛力巨大。於2021年，中國蔬菜及肉類零食市場規模分別錄得同比增長14.6%及9.8%。中國及江西省蔬菜及肉類零食市場於2021年至2026年預期進一步增加：(i)中國蔬菜及肉類零食市場分別以複合年增長率10.4%及8.0%增長；及(ii)江西省蔬菜及肉類零食市場分別以複合年增長率11.4%及9.0%增長。就我們的製造業務而言，我們在中國生產和銷售各種(i)零食(包括蔬菜零食及肉類零食)，如脆筍及烤脖；及(ii)包裝乾貨食品，如菌類、乾製水產品、紫菜、穀物及調味料。我們通常(i)從供應商處採購原材料，(ii)在自己的生產設施中加工原材料和包裝產品，以及(iii)以自有品牌「聲耀」及「贛味坊」銷售產品。就我們的貿易業務而言，我們在中國從供應商處批量採購乾製蜜餞、堅果及其他產品，然後在不進一步加工的情況下，出售給零食商及企業客戶。我們認為，貿易業務模式使我們能夠引入選定的產品，以豐富我們的產品組合，並充分利用銷售渠道及營銷資源來滿足客戶的需求和偏好。我們的多樣化產品組合龐大且不斷發展，涵蓋了五類產品，包括(i)零食；(ii)乾製山珍；(iii)乾製水產品；(iv)穀物；及(v)調味品等等。於2022年6月30日及最後實際可行日期，我們的產品組合分別包括564及583種零食以及625及630種乾貨食品。據弗若斯特沙利文報告稱，就2021年收入而言，我們在江西省休閒食品市場排名第五，市場份額約為0.4%。江西省休閒食品產業市場規模於2021年佔中國休閒食品業的1.7%。

於最後實際可行日期，我們在中國江西省擁有兩個生產設施，即南昌工廠和廣昌工廠。南昌工廠專門加工和包裝乾貨食品，廣昌工廠則配備有專門生產零食的烹飪設備。

業 務

我們主要向諸如超市及雜貨店等零售商、企業客戶、天貓商城電商渠道以及其他個人客戶銷售我們的產品。我們還在超市的促銷專櫃銷售我們的產品，如零食、乾製水產品、堅果、穀類及蘑菇，我們的促銷員將在那裡進行宣傳，並與終端消費者進行面對面的互動，以提供符合個別消費者興趣和需求的有用產品資訊。促銷專櫃銷售的產品一般為散裝，稱重銷售。

我們一般從農民及農業合作社以及企業供應商處採購原材料，如墨魚、蓮子、黑木耳、開心果、竹筍、雞爪及鴨脖。我們提前獲取原材料，以保持供應的穩定性並控制採購成本。我們保持著一份精選原材料供應商名單。我們對供應商的原料、產品品質及產品交付及時性進行評估。我們還與我們五大供應商確立了牢固的關係，這有助於減少所面臨的價格和供應波動風險。

我們認為，客戶主要基於以下各點才選擇我們的產品：(i)產品質量高；(ii)產品供應穩定；以及(iii)產品組合多樣、眾多且不斷發展。於往績記錄期間，我們的產品主要銷售及交付予我們於江西省、湖北省、浙江省及四川省的客戶。於2022年6月30日，我們於中國擁有26個銷售代表及160多位促銷員。我們的銷售代表負責管理客戶關係，跟進客戶訂單，而我們的促銷員則駐紮在超市促銷專櫃，向終端消費者推廣我們的產品。我們認為，我們強大且多樣的客戶群及往績記錄是我們未來增長和發展的堅實基礎。

我們認為，質量控制和產品開發對我們的競爭力和持續成功至關重要。我們已經採用並實施了HACCP標準，即國際公認的食品安全管理系統。在認可我們的標準及努力方面，我們還獲得了與質量管理和食品安全有關的ISO9001：2015認證。我們嚴格的質量控制措施涵蓋了原材料採購、生產、包裝和存貨儲存。我們還非常重視產品開發，並致力於提高產品質量，以滿足消費者不斷變化的偏好。我們的產品開發團隊與銷售及營銷團隊、生產團隊和質量控制團隊緊密合作，不時推出新產品並加強現有產品和產品包裝，以促進我們的業務發展及可持續增長。於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，我們分別向市場推出了114、227、310及6款新產品，例如麻辣味脆筍、泡椒味金針菇、麻辣味海帶、泡鹵翅尖及烤脖。為配合我們開發零食

業 務

新產品線的策略，我們於2019年財政年度及2020年財政年度推出多種蔬菜零食及於2021年財政年度推出肉類零食。考慮到我們近年來根據客戶偏好對產品類型及口味進行調整，我們的產品組合變得更加多元及成熟，於往績記錄期間，我們在2022年6個月推出新產品的速度較其他財政年度有所放緩。我們致力於繼續向市場推出新的產品，以進一步豐富我們的產品組合併提升本集團的銷售額。於最後實際可行日期，我們開始了去骨雞爪系列產品的試生產，該系列產品包含多種風味，可滿足不同的消費者口味及偏好。我們認為，我們產品的高質量及其有吸引力的包裝和設計提高了終端消費者對我們產品的接受程度。

下表載列了我們於往績記錄期間的產品銷售量(噸)及每公斤平均售價：

	2019年財政年度		2020年財政年度		2021年財政年度		2021年6個月		2022年6個月	
	每公斤		每公斤		每公斤		每公斤		每公斤	
	銷售量	平均售價	銷售量	平均售價	銷售量	平均售價	銷售量	平均售價	銷售量	平均售價
	(噸)	(人民幣)	(噸)	(人民幣)	(噸)	(人民幣)	(噸)	(人民幣)	(噸)	(人民幣)
零食.....	2,308	55.6	3,369	40.8	4,046	42.3	1,796	41.1	1,948	39.8
乾製山珍.....	1,281	67.8	1,127	62.5	1,098	79.6	469	79.7	603	83.8
乾製水產品.....	392	119.2	379	139.7	426	138.5	186	122.1	210	139.5
穀物.....	3,510	8.2	1,546	11.6	1,754	12.2	891	11.8	646	12.7
調味料及其他.....	514	13.0	343	12.1	314	10.1	125	10.2	146	10.5
總計.....	<u>8,005</u>	不適用	<u>6,764</u>	不適用	<u>7,638</u>	不適用	<u>3,467</u>	不適用	<u>3,553</u>	不適用

下表載列了我們於往績記錄期間按產品線分列的收入明細：

	2019年財政年度		2020年財政年度		2021年財政年度		2021年6個月		2022年6個月	
	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	%
	(未經審核)									
零食.....	128,419	43.2	137,426	48.6	171,059	50.0	73,733	50.6	77,467	46.4
乾製山珍.....	86,800	29.2	70,454	24.9	87,410	25.6	37,375	25.7	50,471	30.2
乾製水產品.....	46,716	15.7	52,965	18.7	59,002	17.3	22,712	15.6	29,299	17.6
穀物.....	28,791	9.7	17,899	6.3	21,358	6.2	10,501	7.2	8,188	4.9
調味料及其他.....	6,672	2.2	4,145	1.5	3,169	0.9	1,274	0.9	1,531	0.9
總計.....	<u>297,398</u>	<u>100.0</u>	<u>282,889</u>	<u>100.0</u>	<u>341,998</u>	<u>100.0</u>	<u>145,595</u>	<u>100.0</u>	<u>166,956</u>	<u>100.0</u>

業 務

下表載列了我們於往績記錄期間按業務模式及品牌分列的收入明細：

	2019年財政年度		2020年財政年度		2021年財政年度		2021年6個月		2022年6個月	
	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	%
	(未經審核)									
製造										
聲耀	205,826	69.2	208,308	73.6	221,060	64.6	88,339	60.7	132,601	79.4
贛味坊	17,609	5.9	20,641	7.3	29,292	8.6	15,467	10.6	12,236	7.3
小計	223,435	75.1	228,949	80.9	250,352	73.2	103,806	71.3	144,837	86.7
貿易	73,963	24.9	53,940	19.1	91,646	26.8	41,789	28.7	22,119	13.3
總計	<u>297,398</u>	<u>100.0</u>	<u>282,889</u>	<u>100.0</u>	<u>341,998</u>	<u>100.0</u>	<u>145,595</u>	<u>100.0</u>	<u>166,956</u>	<u>100.0</u>

下表載列了我們於往績記錄期間按銷售渠道分列的收入明細：

	2019年財政年度		2020年財政年度		2021年財政年度		2021年6個月		2022年6個月	
	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	%
	(未經審核)									
零售商										
超市	208,097	70.0	196,040	69.3	230,751	67.5	92,531	63.6	96,903	58.0
雜貨店	1,588	0.5	1,935	0.7	6,604	1.9	2,537	1.7	4,134	2.5
小計	209,685	70.5	197,975	70.0	237,355	69.4	95,068	65.3	101,037	60.5
公司客戶	57,215	19.2	42,251	14.9	51,261	15.0	22,376	15.4	34,964	21.0
促銷櫃檯	29,198	9.8	38,697	13.7	50,559	14.8	25,865	17.8	30,918	18.5
電商	841	0.3	3,944	1.4	2,728	0.8	2,190	1.5	37	0.0
其他(附註)	459	0.2	22	0.0	95	0.0	96	0.0	—	不適用
總計	<u>297,398</u>	<u>100.0</u>	<u>282,889</u>	<u>100.0</u>	<u>341,998</u>	<u>100.0</u>	<u>145,595</u>	<u>100.0</u>	<u>166,956</u>	<u>100.0</u>

附註：其他主要是指向個人客戶的直接銷售(據董事所悉，彼等購買我們的產品供自行消費)。

有關我們收入於往績記錄期間波動的詳細討論，請參閱本招股章程「財務資料—對綜合損益及其他全面收益表中部分項目的描述—收入」一段。

我們的競爭優勢

在乾製食品生產方面擁有逾20年往績，並在中國確立了品牌

我們在中國的乾製食品生產方面擁有逾20年的經驗。楊先生是我們的創始人，亦是執行董事，彼於2002年成立了江西正味，從事乾貨食品的生產，並於2018年將業務進一步擴展到生產零食。2011年，我們的自有品牌「聲耀」獲江西省工商行政管理局認可為「江西省知名商標」。2014年，我們進一步開發了「贛味坊」品牌。我們認為，憑藉我們的長期品牌「聲耀」及「贛味坊」，我們已與我們的競爭對手形成顯著的差異。我們認為，多年來，隨著我們不斷努力通過在客戶中的口碑推廣、超市的店內展示以及其他促銷和廣告活動來營銷我們的產品，我們已經建立了一個能讓人聯想到物有所值、標準高、味道佳、價格合理及品質優的產品的品牌形象。

穩定的客戶群體及與主要客戶的長期關係

於乾製食品生產的逾20年歷史和經驗，持續致力並投入於保持產品的高品質，以及對食品安全的重視，我們建立了一個穩固的客戶群體。我們的客戶包括諸如超市及雜貨店等零售商、企業客戶及其他個人客戶。我們還通過天貓商城的電商平台直接向終端消費者銷售我們的產品。我們認為，我們對高品質、高標準的追求幫助我們留住了現有客戶，並開發了新客戶。於往績記錄期間，我們的五大客戶與我們建立了超過五年的業務關係。我們認為，來自現有客戶的經常性銷售訂單使我們能夠於往績記錄期間保持穩定的銷售量。我們認為，我們已經與我們的主要客戶建立了緊密的業務關係，且該等業務關係將繼續有助於我們未來的增長和發展。於2022年6月30日，我們有26名銷售代表，彼等與我們的主要客戶(如超市、雜貨店及企業客戶)緊密合作並保持關係。於往績記錄期間，我們的五大客戶中，在每個財政年度過半數為大型連鎖超市。超市也會於其廣告及促銷活動中向終端消費者宣傳我們的產品。與彼等建立的關係表明彼等對我們產品質量的信任與信心，這使我們能夠在2018年及2021年分別首次推出蔬菜和

肉類零食時進行交叉銷售。我們認為，該等長期且深受信賴的關係將繼續為我們提供寶貴的銷售渠道，以便於未來向市場推出新產品。我們認為，透過我們客戶廣泛的實體店網絡，我們的零售商客戶(如超市及雜貨店)在向最終客戶宣傳我們的產品方面將繼續發揮著重要作用，這進一步推動了對我們產品的需求，並提高了我們在終端消費者中的品牌形象。

對標準化生產及嚴格質量標準及控制的全心投入及承諾

我們致力於保持產品的高質量，並在原材料採購、生產、包裝和存貨儲存等方面實施嚴格的質量管理程序。我們建立了採購程序，以確保從供應商處採購的墨魚、蓮子、黑木耳、開心果、竹筍、雞爪及鴨脖等原材料符合我們的生產和質量要求。為了確保產品的高質量，我們還在整個生產和包裝設施中堅持執行質量管理和保證程序。我們採取了一套全面的個人衛生和安全標準，要求我們的生產人員在生產和包裝過程中遵守該等標準。我們已建立標準操作程序，逐步說明我們的生產及包裝程序，以確保我們的每個生產人員將始終如一地遵循安全和高質量食品生產規程。我們還不時為生產人員提供有關食品安全和質量要求的培訓，以確保產品質量。我們的生產人員擔負我們質量控制過程的第一道防線，而我們的質量控制團隊獨立於我們的生產團隊，將在不同的生產階段檢查產品質量。關於我們對原材料、生產流程和製成品的質量控制，請參見本節「質量控制和食品安全」一段。

我們還採用並實施了HACCP標準，即國際公認的食品安全管理系統。我們還在生產過程中應用相關的行業標準，包括ISO9001：2015，以確保我們的產品在生產中始終符合適用的行業標準。此外，我們於2020年獲江西省農業農村廳認定為江西省農業產業化省級龍頭企業。我們認為該等認證和獎項標誌著我們對標準化流程及卓越質量控制標準和食品安全措施的追求，我們認為產品質量與安全是我們的客戶對我們品牌和產品的忠誠與信心的根本。

由創新的產品開發能力支撐的多樣產品組合

我們全面的產品組合提供了多樣化的產品選擇，以滿足我們客戶的不同要求和口味，這使我們有能力應對終端消費者的偏好變化，並使我們能夠觸及廣泛的客戶群體。於2019年12月31日、2020年12月31日、2021年12月31日及2022年6月30日，我們的產品組合分別包括487、604、623及625款乾貨食品以及159、269、560及564款零食。於最後實際可行日期，我們的產品組合包含(i) 583款零食，如脆筍及烤脖；及(ii) 630款乾貨食品，包括乾製山珍(如菌類和蘑菇)，穀物(如豆類、大米及小米)，乾製水產品(如墨魚乾、魷魚乾、白魚乾、扇貝乾及紫菜)及調味料(如糖)。

我們不斷努力創新，使我們提供的產品類型在原材料、風味及包裝組合方面多樣化，並加以改進。我們的產品開發團隊與銷售和營銷團隊、生產團隊及質量控制團隊密切合作，根據客戶的反饋和市場研究，加強現有的產品組合並開發新的產品和包裝。於2022年6月30日，我們的產品開發團隊有50名員工，專門從事產品開發工作。我們的目標是改進現有產品並推出新產品，以迎合不斷變化的消費者偏好，特別是產品口味和包裝方面的偏好，同時將生產成本保持在合理水平。於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，我們分別向市場推出了114、227、310及6款新產品，例如麻辣味脆筍、泡椒味金針菇、麻辣味海帶、泡鹵翅尖及烤脖。有關我們產品開發的進一步詳情，請參閱本節「產品開發」一段。

隨著收入水平及購買力提升，董事認為食品消費從飽腹轉變成歡愉和享受。考慮到我們的零食產品通常利潤率較高，我們今後的產品開發工作擬專注於為現有零食產品引進新風味，升級我們的包裝設計，並開發新的零食產品，如鵪鶉蛋及鵪鶉肉零食。有關進一步詳情，請參見本節「業務策略—擴大產能及豐富產品種類」一段。

原材料的穩定供應及與供應商的成熟關係

我們通過穩定的供應商網絡(包括農民、農業合作社及企業供應商)採購原材料，如墨魚、蓮子、黑木耳、開心果、竹筍、雞爪及鴨脖。我們提前獲取原材料，以保持供應的穩定性並控制採購成本。於往績記錄期間，我們的五大供應商大多與我們建立了三至五年的業務關係。我們認為，我們已經與主要供應商建立了牢固的業務關係，這有助於減少我們面臨的價格和供應波動風險。

我們從選定的供應商名單中選擇供應商，並根據(其中包括)供應商的產品質量和產品交付的及時性等因素對其進行評估。我們還在收成期與供應商保持定期溝通，了解原材料的完好度及質量以及市場供應和市場價格的任何重大變動。倘需要，我們可能會拜訪供應商，以確保我們採購的原材料符合我們的產品質量標準。於2022年6月30日，我們有一支由五名員工組成的採購團隊，彼等負責與我們的供應商密切溝通，協調我們採購原材料以供生產。我們還採用並堅持執行嚴格的程序來選擇供應商，以確保我們的原材料符合我們的質量標準。我們有權利拒收不符合我們質量標準的原材料。我們的原材料通常可以從多家供應商處獲得，並且我們的每一類原材料通常至少保持兩個供應來源，以減少對任何單一供應商的依賴。於往績記錄期間，我們沒有遇到任何對我們運營產生重大影響的材料短缺或原材料質量問題。

穩定、經驗豐富且擁有良好往績記錄的管理團隊

我們有一支穩定、經驗豐富且致力於實現我們目標的管理團隊。我們的執行董事平均為本集團服務超過17年，並努力在我們業務的各個方面做到最好。我們認為，我們執行董事的遠見和豐富經驗，加上深入的行業知識和通過日常運營對市場的了解，是我們成功的關鍵。楊先生是我們的創始人和執行董事，在食品及貿易行業擁有超過30年的經驗。我們其他執行董事(即林女士及李輝先生)亦有豐富的銷售及營銷和業務管理經驗。關於我們執行董事的履歷詳情，請參見本招股章程中「董事及高級管理層」

一節。在我們的執行董事的領導下，我們的僱員一直在推動產品創新，並制定有效的銷售及營銷戰略，以不斷擴大產品組合，提高銷售和增長。我們認為，彼等在乾製食品 and 休閒食品生產方面的豐富經驗和知識，以及對市場趨勢的預見性，使我們的收入和市場份額在今後幾年內大幅增長。

業務策略

我們打算通過實施以下戰略來加強我們的市場地位，提高我們的市場份額：

擴大產能及豐富產品種類

於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，來自我們製造業務的收入分別佔同年或同期收入總額的約75.1%、80.9%、73.2%及86.7%。我們認為，我們未來的成功部分取決於(i)提高產能的能力，其中包括增加產量，升級生產技術及提高生產效率；以及(ii)開發和引進新產品的能力。因此，我們計劃收購新蔬菜零食產品及肉類零食產品生產線。我們擬提高諸如泡鹵翅尖及烤脖等受歡迎肉類零食產品以及諸如泡椒味金針菇及麻辣味海帶等蔬菜零食產品的產能。我們還擬利用新生產線研發新的零食產品，如鵪鶉蛋和鵪鶉肉零食，以豐富產品種類。

於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，我們的蔬菜零食實際產量分別約為1,589噸、2,469噸、1,629噸及659噸。2021年財政年度及2022年6個月，我們的肉類零食實際產量分別約為1,555噸及816噸。於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，我們蔬菜零食生產線的利用率分別為約102.3%、147.8%、91.1%及73.7%，而於2021年財政年度及2022年6個月，肉類零食生產線的利用率分別約為90.9%及77.7%。儘管我們自2021年財政年度起不再生產清香蓮子，我們蔬菜零食生產線的利用率仍然維持較高的水平，於2021年財政年度約為91.1%及於2022年6個月約為73.7%。於2022年9個月，我們的蔬菜零食生產線及肉類零食生產線分別錄得利用率86.9%及86.2%。有關我們與往績記錄期間生產線的利用率波動的討論，請參閱本節「生產 — 設計產能、實際產量和利用率」一段。考慮到於往績記錄期間，零食

業 務

生產線的利用率普遍超過年均90.0%，而新生產線預計需要18個月時間才能開始商業化生產，我們計劃於上市後擴建廣昌工廠，以增加蔬菜及肉類零食產品的產能。新生產線將配備的機器具備(其中包括)解凍、切片、清洗、消毒、稱重、混合攪拌、燉煮、脫水和包裝功能。董事認為新生產線因其規格更佳，自動化程度更高及機型更新，令我們能夠增加產量，同時提升生產效率。

往績記錄期間，為滿足生產需求，我們通過為生產線招聘臨時生產工人及延長全職工人工作班次來提升產量。比如，於2020年財政年度，我們收到的客戶蔬菜零食訂單增加，例如2019年底推出的麻辣味海帶和2020年推出的泡椒味金針菇。然而，增加生產線的人工投入令銷售成本增加。鑑於中國生產工人的平均工資上漲，我們的直接人力成本在銷售成本中的佔比從2019年財政年度的3.6%增加到2020年財政年度的5.8%。董事認為，考慮到平均工資上漲、生產人員一般不願意上夜班以及過度加班導致的生產效率低下，通過增加生產線的人力投入來增加產量能長期而言不具性價比且不切實際。董事認為購置新生產線並提高自動化水平將降低銷售成本，提高效力及生產力，並在長期內提高盈利能力及競爭力。

此外，於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，我們的收入總額中約有39.3%、42.3%、41.5%及44.3%源自自有品牌零食的銷售，而且董事預計我們的自有品牌零食產品的需求將繼續增長。具體而言，儘管我們的自有品牌肉類零食於2021年1月才推出，但其於2021年財政年度及2022年6個月分別貢獻收入約人民幣60.7百萬元及人民幣38.5百萬元，於2021年財政年度及2022年6個月的收入總額中分別約佔17.7%及23.0%。按環比基準，我們銷售自有品牌肉類零食的收入由2021年6個月約人民幣19.9百萬元或93.5%增至2022年6個月約人民幣38.5百萬元。自有品牌蔬菜零食方面，我們於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月分別產生收入約人民幣10.9百萬元、人民幣54.8百萬元、人民幣50.8百萬元及人民幣21.5百萬元，分別約佔我們同年或同期總收入的3.7%、19.4%、14.9%及12.9%。與2020年財政年度相比，

業 務

我們的自有品牌蔬菜零食於2021年財政年度產生的收入減少，主要由於我們的業務戰略是集中我們的產能來生產和優先我們的營銷工作，以推廣我們新推出的肉類零食產品，從而開發2021年財政年度的新市場。董事認為，隨著我們的肉類零食在市場上站穩腳跟並被終端消費者所接受，我們因此重新調整了營銷策略，同時推廣蔬菜零食及肉類零食。於2022年6個月，我們蔬菜零食的銷售收入由2021年6個月的約人民幣18.9百萬元增長約13.8%至人民幣21.5百萬元。

我們的蔬菜及肉類零食通常以麻辣口味為特色，而我們的董事認為該等零食更受江西省、湖北省、湖南省及四川省等偏愛辣味省份的消費者歡迎，其中我們特別針對喜歡並願意消費零食的年輕一代。

為捕捉零食的市場需求，我們將進一步憑藉多零售渠道的競爭優勢及與超市客戶的良好關係。我們將尋求於我們目前經營並擁有強大品牌影響力的省份(例如江西省)以及中國西南地區(例如四川省)的超市門店開設更多促銷專櫃。我們打算通過於超市門店的促銷專櫃與消費者直接互動來提升我們的品牌形象及消費者對我們零食產品的忠誠度。我們計劃對促銷專櫃佈局、促銷員制服、產品陳列及產品價格進行標準化，旨在為我們的零食產品建立統一及獨特的品牌形象，以區分我們與市場上的其他零食品牌。我們通過促銷專櫃進行的銷售錄得較高的同比或同期收入增長，於2020年財政年度、2021年財政年度及2022年六個月為32.5%、30.7%及19.5%，而我們於2020年財政年度的整體收入同比減少4.9%，及2021年財政年度及2022年六個月同比或同期收入增長20.9%及14.7%。我們的董事認為，根據其於往績記錄期間的銷售業績，促銷專櫃已被證明是一個成功的模式，而我們的促銷專櫃網絡的不斷擴大，將增加我們零食產品的銷量。

此外，我們亦將尋求通過更頻繁地拜訪我們的零售商客戶(包括超市及雜貨店)來增加零食產品的銷售，旨在增加我們對該等零售銷售渠道的直接銷售。我們的銷售代表將更頻繁地拜訪我們的現有客戶或潛於客戶，以推廣我們的零食產品並開拓銷售機會。由於我們已與客戶A集團及客戶C集團等全國知名連鎖超市以及客戶B及江西國光集團等本地知名連鎖超市建立了長期穩定的業務關係，我們認為，我們有潛力向該等於江西省、浙江省、湖北省及我們一直進行直銷的其他省份超市客戶開設的新店，以及於我們目前尚未進行銷售的省份的超市門店進行進一步銷售。於2020年財政年度，我們已成功獲得四川省客戶A集團超市門店的新訂單，日後，我們將繼續與其他超市客戶一起開發

及把握銷售機會。就此，我們計劃增加資源與超市組織營銷及促銷活動，例如幸運抽獎、免費禮品、購物者免費品嚐活動。我們認為，該等活動對我們及我們的超市客戶均屬雙贏，一方面會吸引顧客至超市門店，另一方面會促進我們的零食產品的銷售。

為了更有效地向終端消費者推廣我們的品牌及零食產品，我們將就此加大營銷及廣告力度。我們計劃通過電視廣告及電台廣播等傳統媒體宣傳我們的產品，以及在火車站、機場及汽車站等人流量大的地方投放廣告。此外，我們亦擬在社交媒體(如微信，其為最受歡迎的中國即時通信平台)上推廣我們的產品，以接觸中國的廣泛消費群體。由於年輕代為我們零食產品的主要目標消費群體之一，我們將在高中或高等教育機構舉辦促銷及銷售活動。我們亦計劃在購物中心開設短期快閃店或舉辦短期銷售活動，以推廣我們的品牌及零食產品，旨在提供比傳統超市及雜貨店購物更有趣的體驗，以增強我們的品牌活力並建立對我們零食產品的品牌忠誠度。我們亦會探索與茶店、咖啡店、卡拉OK店及電影院等年輕一代人氣店舖的業務合作機會，以交叉銷售我們的零食產品。

有關更多詳情，請參閱「業務策略—透過加強營銷工作和擴大銷售渠道增加銷售額」一段。

除增加受歡迎零食產品的產量，我們還考慮為現有零食產品引入新口味，以吸引熱衷於嘗試新口味的客戶。我們重視產品開發的重要性及推出新產品的必要性，使我們在零食行業保持競爭力。我們認為，消費者口味正持續演變，其偏好亦隨著口味而變化。我們將不斷開發新的零食產品，以確保我們緊跟消費趨勢。我們計劃推出新蔬菜零食，如蘑菇，以及新肉類零食，如去骨雞爪、牛肉乾、豬蹄、鵪鶉蛋及鵪鶉肉零食。我們對不同零食產品的受歡迎程度進行了內部研究，也從超市及雜貨店等零售商的客戶處獲得了對新口味的接受程度及市場終端消費者的購買模式的反饋。作為每天接觸終端消費者的一線銷售渠道，我們認為超市和零售商客戶對終端消費者的偏好有足夠的專業知識及直接了解。作為彼等對我們產品信心的證明，2021年財政年度有五名客戶(其中四名為我們的五大客戶)與我們簽署意向書確認，一般而言，(i)彼等擬根據2021

業 務

年財政年度的採購額將對我們下達的訂單增加10%至15%，及(ii)彼等有興趣訂購更多的蔬菜及肉類零食產品，包括我們即將推出的新零食產品。憑藉與我們的零售商客戶建立的長期關係，董事認為我們已經擁有穩定的銷售渠道，可以輕鬆銷售和營銷我們的新零食產品，同時得益於我們於2022年6個月銷售自有品牌蔬菜零食及自有品牌肉類零食產生的收入相較2021年6個月的增長。

董事認為，基於往績記錄期間的利用率，倘我們的零食越來越受歡迎，我們的產能將無法滿足客戶的需求，並將阻礙本集團的潛在增長。正如弗若斯特沙利文所預期，中國休閒食品行業的規模將從2021年的約人民幣7,961億元增加到2026年的人民幣11,059億元，複合年增長率約為6.8%；中國蔬菜零食及肉類和水產動物零食的市場規模將自2021年至2026年期間分別從人民幣220億元及人民幣426億元增加到人民幣360億元及人民幣625億元。經考慮(i)中國休閒食品行業，特別是蔬菜零食及肉類和水產動物零食的市場規模；及(ii)於往績記錄期間，廣昌工廠現有生產線的高利用率，董事認為，本集團擴大我們的零食產能至關重要，不僅可維持我們的競爭力，也有利於捕捉商機及增加我們於未來行業的市場份額。

為了促進新生產線的引進和擴大產能，以實現可持續的長期增長，我們計劃建造一幢新的廠房建築，以容納新生產線，而我們的廣昌工廠的現有生產建築因空間有限而無法安裝該新生產線。新廠房將位於現有廣昌工廠的同一地塊內。新廠房的建設工作預計將在2023年1月或前後開始，並將於2024年1月或前後完成，但須獲得有關當局與施工相關的必要許可、牌照和批准。我們預計於2023年10月或前後在新廠房的施工工作基本完成時開始安裝和測試設備及機器。我們預計新生產線的驗收將於2024年6月或前後完成，此後我們的新生產線將做好商業生產準備。建設及安裝施工進度乃基於我們董事目前的估計提供，惟受不可控因素影響，比如會受江西省COVID-19疫情的未來發展及任何附帶的政府封鎖或業務暫停措施影響。

業 務

預計在上述新廠房建設及新生產線安裝完成後，本集團將擁有年設計產能約為3,000噸的兩條蔬菜零食生產線及年設計產能約為3,700噸的兩條肉類零食生產線，與引進新生產線前相較分別增加約1,200噸及2,000噸，相當於增加約67.7%及116.2%。

往績記錄期間，乾貨食品產品毛利率整體下降。舉例而言，從2019年財政年度至2022年6個月，乾製山珍、乾製水產品及穀物的毛利率分別從37.4%降至30.4%、37.2%降至28.6%及40.0%降至33.9%。相比之下，我們的零食毛利率從2019年財政年度的約28.6%增加至2022年6個月的40.1%。儘管我們自有品牌肉類零食的毛利率由2021年財政年度約47.9%減少至2022年6個月約34.4%，其毛利率仍然較我們其他產品線為高。因此，考慮到自有品牌零食的毛利率一般高於乾貨產品，我們還計劃繼續擴大自有品牌零食的產品種類，包括開發不同口味與成分的零食產品，升級產品包裝，以滿足不斷進步的消費者偏好及消費潮流。我們擬建設一條小規模生產線，用於產品開發及生產原型或零食樣品。我們認為，一條專門從事產品開發的獨立生產線可最大限度地減少對蔬菜零食及肉類零食生產線的生產干擾。該新生產線將專用於滿足我們產品的開發要求及產品原型和樣品的小規模生產。該生產線預計將於2023年10月或前後在上述新廠房中完成安裝。倘我們收到緊急客戶訂單或我們的其他生產線遇到意外故障，該小規模生產線可用於臨時補充生產需求以完成客戶訂單。

據中國法律顧問所告知，根據中國法律，建設工程需遵守政府監管及審批流程，包括但不限於項目備案、項目規劃審批、環境保護審批、污染排放許可、工作安全審批、消防審批及完成相關主管部門的驗收。上述流程為必要常規程序。考慮到新工廠建築將與廣昌工廠位於同一地塊，且符合廣昌工業區規劃，我們連同中國法律顧問並未預見獲得該等批准或完成相關程序存在任何障礙。

業 務

目前，我們正嘗試開發鵪鶉蛋及鵪鶉肉零食以擴大我們的產品組合。我們一直積極與南昌小藍經濟技術開發區管委會（「管委會」）磋商，其已向我們確認，其擬以低於市價的有利條款授予我們南昌的一處地塊用於生產，作為對我們項目的支持及進一步的開發。於本招股章程日期，根據我們與管委會的磋商，管委會正在處理土地授權安排的最後程序，預期我們將於2023年6月獲授該地塊。地塊規模能夠建設工廠大樓，包括最大年產量約13,300噸的鵪鶉蛋及鵪鶉肉類零食生產線。此外，我們還聘請了獨立市場研究人員來研究五香鵪鶉蛋零食的市場規模、潛在增長和競爭格局。我們亦已經開始對市場上鵪鶉蛋及鵪鶉肉零食產品的口味、食譜及包裝進行內部研究。假設我們在2023年6月之前獲得該地塊，我們預計在2024年3月前完成施工準備工作，比如挑選施工承包商及確認施工計劃，並於2024年4月開始施工，到2025年8月安裝生產線進行測試，及到2025年底前完成檢查並開始商業化生產。我們目前預計將產生資本支出約人民幣139.6百萬元，包括土地成本約人民幣7.2百萬元，施工成本約人民幣55.7百萬元，生產線購置及安裝成本約人民幣69.8百萬元及雜項費用約人民幣6.9百萬元。然而，上述計劃仍處於初步階段，有待我們進一步研發，並與管委會進一步磋商。我們計劃用經營現金流入及(如需)銀行貸款為此項目(倘落實)撥資。

據中國法律顧問所告知，本公司為獲取規劃在南昌修建新廠房所需地塊，須進行相關流程，包括但不限於土地拍賣及競價、簽署土地轉讓合約、支付土地轉讓金及獲得土地證。由於該等流程屬必要，誠如中國法律顧問所告知，我們不認為於獲取該等批准或完成相關程序存在任何障礙。

我們擴建廣昌工廠的投資成本總額預訂約為人民幣69.9百萬元(相當於約82.0百萬港元)。該投資成本總額包括施工成本約人民幣35.8百萬元(相當於約42.0百萬港元)及生產線採購成本約人民幣34.1百萬元(相當於約40.0百萬港元)。我們擬用股份發售的所得款項淨額為與擴大廣昌工廠產能有關的投資提供資金，約佔股份發售所得款項淨額的74.1%。

僅作說明之用，由於我們預計不會虧本銷售我們的零售產品，我們的新蔬菜零食生產線及新肉類零食生產線開始運營後，將能夠分別於一個月內實現(i)溢利平衡點(即新生產線貢獻的收入等於其產生的運營開支(包括生產線的折舊))；及(ii)我們的新蔬菜零食生產線及新肉類零食生產線的投資回收期(即新收入等於其總投資成本和運營開支所需的時間)將分別為約七年及六年。溢利平衡點及投資回報期之估計乃基於以下假設計算得出：(i)蔬菜零食及肉類零食銷量的年增長率均為12%。其中參照(a)我們於往績記錄期間蔬菜零食的收益歷史增長率；(b) 2021年至2026年，中國蔬菜零食市場規模預計以複合年增長率11.4%增長，肉類和水產動物零食市場規模以複合年增長率9.0%增長；及(c)我們的主要客戶打算根據意向書所述的2021年財政年度的採購金額，將其訂單增加10%至15%；(ii)估計營運成本，主要包括銷售成本，並參考往績記錄期間的歷史營運成本；及(iii)我們的蔬菜及肉類零食產品將繼續同我們於往績記錄期間般以正毛利率出售予我們的客戶。鑑於我們小型生產線以產品開發為主要預期用途，並無可識別的收入流，因此該專注於產品開發的小型生產線未進行溢利平衡點及投資回報分析。

對於廣昌工廠現有的蔬菜及肉類零食生產線，我們在開始運營後的一個月內也實現了利潤平衡，因為我們不曾及並無虧本銷售我們的零食產品(包括自2021年財政年度起不再銷售的清香蓮子)。此外，我們已就現有蔬菜和肉類零食生產線實現投資回報，投資回報期分別約為2.5年及4年。我們現有生產線的歷史投資回報期短於新生產線的預期投資回報期是因為(i)我們於2017年底收購了帶有現有廠房的廣昌工廠，因此我們節省了大約16個月的建造時間(即我們新生產線的新廠房的預計建造時間)；(ii)就計算而言，我們假設我們蔬菜零食和肉類零食的年銷售額如上文上述增長12%，低於我們於往績記錄期間的蔬菜零食和肉類零食的歷史銷售增長率；及(iii)當我們首次擴大零食生產時，我們審慎地安裝了配備相對低端機器和設備的較小規模生產線，以測試我們零食產品

的市場接受度。對於我們的新蔬菜和肉類零食生產線而言，我們打算建造新廠房及安裝具有更先進及自動化功能的機器及設備，以進一步擴展我們的零食生產業務。我們認為，我們生產過程中的要素將提高我們的生產效率並有助於我們長期保持一貫的產品質量。

透過加強營銷工作和擴大銷售渠道增加銷售額

我們擬繼續加強營銷工作，擴大銷售渠道，以最大限度地提高品牌曝光率及我們產品對中國各地終端消費者來說的可及性。特別是，我們計劃的舉措包括以下內容：

擴大於中國西南地區的銷售網絡及促銷專櫃網絡

我們計劃在我們已經建立業務的省份鞏固與現有客戶的關係，同時繼續在我們目前業務有限的省份發現和尋找新客戶。於2020年財政年度，我們利用與客戶集團A的穩定關係及向其於江西省、湖南省、湖北省、陝西省和福建省的超市門店供應乾製食品及零食的往績記錄，成功地獲得在四川省的門店堅果和餅乾等零食產品的訂單。於2021年財政年度，客戶集團A進一步為其四川省的超市門店訂購了我們的自有品牌蔬菜和肉類零食，董事認為，我們自有品牌零食的辣味符合當地消費者的口味和喜好。因此，與2020年財政年度相比，我們2021年財政年度來自四川省(包括重慶)的收入顯著增加了約人民幣65.9百萬元。有關進一步詳情，請參閱本節「銷售網絡—地區覆蓋」一段。董事認為，我們成功地向四川省和重慶市的終端消費者介紹了我們的產品並提高了對「聲耀」和「贛味坊」品牌的認識，這為我們提供了機會，向中國西南地區其他零售商及企業客戶進一步營銷和推廣產品。展望未來，我們打算進一步增加營銷資源，推廣我們的產品，並與中國西南地區的潛在零售商及企業客戶建立業務關係。為此，我們計劃在未來兩年內增聘五名銷售代表，拜訪當地連鎖超市和雜貨店的經營者，以及發展與當地企業客戶的關係，以尋找潛在的商業機會。

憑藉我們在江西省及湖北省的促銷專櫃的面對面產品及品牌推廣經驗，我們擬通過擴大我們的超市促銷專櫃網絡，在中國西南地區(尤其是四川省)策略性地複製我們成功的促銷專櫃模式。總體而言，我們將特別專注於龍頭或知名連鎖超市，其實體店位於人口密度高的市或縣，且地理位置優越，可為我們的乾貨食品和零食產品提供潛

在客戶群。我們認為基於各超市促銷專櫃的「體驗型」零售模式，使我們的促銷員能夠直接向終端消費者強調我們的產品特點並推廣我們的品牌，從而使消費者在愉快的購物體驗中購買，並提升品牌。我們擬在未來兩年內於14間超市門店開設促銷專櫃，並在每個促銷專櫃派駐一名促銷員。

我們擬將約人民幣2.3百萬元(相當於2.6百萬港元)，即股份發售所得款項淨額的約2.4%，用於為我們於中國西南地區的銷售網絡及促銷專櫃網絡擴展提供資金。

與連鎖超市客戶開展促銷活動

連鎖超市一直是並將繼續是我們的主要銷售渠道。於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，來自超市的收入分別約為人民幣208.1百萬元、人民幣196.0百萬元、人民幣230.8百萬元及人民幣96.9百萬元，分別佔我們收入的約70.0%、69.3%、67.5%及58.0%。考慮到我們與這些連鎖超市的長期關係及其對我們產品的熟悉程度和接受程度，我們相信對它們的銷售仍有進一步增長的空間。為吸引終端消費者購買我們的產品，我們計劃與連鎖超市客戶合作，加強營銷及推廣工作。具體而言，我們計劃與超市門店共同舉辦推廣活動，於店外或門店入口處設立促銷攤位，由促銷員及超市員工展示我們的產品，提供產品予行人品嚐，以及向購買超過最低數量的終端消費者提供免費禮品或組織幸運抽獎。我們認為該等推廣活動可吸引客流量至超市門店，同時提升我們的產品銷售額及品牌知名度，為連鎖超市客戶及我們創造雙贏局面。我們已與若干連鎖超市訂立框架購買協議，在未來兩年內擴大推廣及營銷活動。我們擬動用約人民幣3.7百萬元(相當於約4.4百萬港元)，佔股份發售所得款項淨額的約3.9%，為我們與連鎖超市客戶開展推廣活動提供資金。

加大營銷和廣告力度

我們擬透過加強我們於各類媒體渠道的營銷力度，例如在公共交通工具、電視、無線電廣播及火車站、機場和公交車站等人流量大的地點以及微信等社交媒體投放廣告，推廣我們的品牌。此外，我們擬推出包裝上印有刮獎碼的蔬菜零食及肉類零食的促銷包，供終端消費者刮獎以贏取獎品或免費產品，或為購買零食產品超過最低消費金額的消費者組織幸運抽獎。我們計劃在高中或高等教育機構舉辦促銷活動，向年輕人推廣我

們的產品，董事認為彼等乃我們的主要目標消費人群之一，具有相當大的零食消費能力。此外，我們計劃透過在市中心的主要購物中心等人流量大的地點開設短期快閃店或舉辦短期銷售活動，滲透到我們目前存在感有限的省份，以提高我們品牌和產品的知名度。董事認為除產生收入及溢利外，校園短期促銷活動及購物中心的快閃店或銷售活動亦可作為我們擴展及產品開發策略的試點，因為銷售表現及我們與最終消費者的直接互動產生的市場反饋，包括客戶流量、消費模式、對產品類型及口味的偏好，提供了寶貴的數據見解，以供我們在制定後續產品開發計劃時利用。對於銷售表現持續低於預期的地點的促銷活動或快閃店，我們能夠快速轉移到其他地點而不會招致大量成本。我們擬將約人民幣9.0百萬元（相當於約10.6百萬港元），即股份發售所得款項淨額的約9.6%，用於為我們相關方面的營銷及廣告費用提供資金。

業務模式

我們的業務模式主要包括

- (i) 在中國製造(i)零食，如脆筍及烤脖；及(ii)包裝乾貨食品，如菌類、乾製水產品、紫菜、穀物和調味料，對此我們通常(a)向我們的供應商採購原材料；(b)在自己的生產設施中加工原材料和包裝產品；及(c)以自有品牌「聲耀」及「贛味坊」向客戶及零售商，例如中國的超市、雜貨店、企業客戶及其他個人客戶以及天貓電商渠道銷售產品；及
- (ii) 零食及乾貨食品貿易，我們在中國從供應商處批量採購乾製蜜餞、堅果及其他產品，然後在不進一步加工的情況下，出售給零食商及企業客戶。

業 務

下表載列了我們於往績記錄期間按業務模式及客戶類型分列的收入明細：

	2019年財政年度		2020年財政年度		2021年財政年度		2021年6個月		2022年6個月	
	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	%
	(未經審核)									
製造										
超市	173,058	58.2	176,082	62.2	175,202	51.2	69,375	47.6	81,123	48.6
促銷專櫃.....	11,580	3.9	13,220	4.7	20,050	5.9	9,724	6.7	29,057	17.4
雜貨店.....	1,588	0.5	1,891	0.6	6,603	1.9	2,537	1.7	4,134	2.5
公司客戶.....	36,152	12.2	33,867	12.0	46,814	13.7	20,662	14.2	30,486	18.2
電商	641	0.2	3,889	1.4	1,588	0.5	1,412	1.0	37	0.0
其他(附註).....	416	0.1	—	不適用	95	0.0	96	0.1	—	不適用
小計.....	<u>223,435</u>	<u>75.1</u>	<u>228,949</u>	<u>80.9</u>	<u>250,352</u>	<u>73.2</u>	<u>103,806</u>	<u>71.3</u>	<u>144,837</u>	<u>86.7</u>
貿易										
超市	35,039	11.8	19,958	7.1	55,549	16.2	23,156	15.9	15,780	9.5
促銷專櫃.....	17,618	5.9	25,477	9.0	30,509	8.9	16,141	11.1	1,861	1.1
雜貨店.....	—	不適用	44	0.0	1	0.0	—	不適用	—	不適用
公司客戶.....	21,063	7.1	8,384	3.0	4,447	1.3	1,714	1.2	4,478	2.7
電商	200	0.1	55	0.0	1,140	0.4	778	0.5	—	不適用
其他(附註).....	43	0.0	22	0.0	—	不適用	—	不適用	—	不適用
小計.....	<u>73,963</u>	<u>24.9</u>	<u>53,940</u>	<u>19.1</u>	<u>91,646</u>	<u>26.8</u>	<u>41,789</u>	<u>28.7</u>	<u>22,119</u>	<u>13.3</u>
總計.....	<u>297,398</u>	<u>100.0</u>	<u>282,889</u>	<u>100.0</u>	<u>341,998</u>	<u>100.0</u>	<u>145,595</u>	<u>100.0</u>	<u>166,956</u>	<u>100.0</u>

附註：

其他主要指，就我們董事所深知，向購買我們的產品供彼等自用的個人客戶進行的直接銷售。

我們銷售製造業務下的自有品牌產品，在貿易業務模式下銷售其他品牌的產品。我們的製造業務和貿易業務共享相同的客戶群和銷售渠道。我們的貿易業務通過多樣化我們的產品和品牌組合來補充我們的製造業務，以更好地滿足客戶的需求。在貿易業務模式下，我們從第三方供應商處採購我們不生產的食品，例如餅乾、果凍和龜苓膏，然後轉售給我們的客戶。我們還以自有品牌以及第三方品牌或無品牌銷售類似或相同的產品，例如墨魚和香菇。有關安排已於往績記錄期間生效，因為(i)我們有時不得不因

業 務

為我們的生產能力或生產計劃無法滿足客戶的訂單而從外部供應商採購食品，及(ii)我們戰略性地最大限度地利用我們的銷售渠道，以進行自有品牌產品與其他品牌或無品牌產品的組合銷售，為客戶提供更多產品和品牌選擇，以提升本集團的銷售額。據董事所知，我們的超市客戶通常在貨架上提供多個品牌的相同產品，以便為消費者提供足夠的產品和品牌選擇。因此，除了我們的自有品牌產品，我們亦接收第三方品牌產品的訂單。該等第三方品牌的產品可能與我們的自有品牌產品完全相同，或者在包裝尺寸、產品產地或產品質量方面與我們不同。董事認為，作為「一體化供應商」接受此類訂單對於在競爭激烈的市場中維持與超市客戶的良好關係至關重要，而此類訂單也為本集團帶來收入，並有助於我們盈利。展望未來，我們的策略是優先推廣和銷售自有品牌產品，我們相信此舉將提升我們的整體品牌形象並有助於我們未來的增長，同時逐步減少第三方品牌或無品牌產品的銷售。於2022年6個月，我們的貿易業務收入佔總收入的百分比下降至13.3%，而2021年財政年度為26.8%。

於往績記錄期間，超市及促銷專櫃仍然為我們於製造業務模式及貿易業務模式下的主要銷售渠道。

我們對超市的直銷由2019年財政年度的約人民幣208.1百萬元略微減少至2020年財政年度的約人民幣196.0百萬元，此乃主要由於對客戶集團C的直接銷售已轉為向於客戶集團C超市門店促銷專櫃的銷售，以及向客戶B直接銷售穀物的減少。我們的董事認為，COVID-19疫情的逐漸穩定及我們推出肉類零食系列導致我們於2021年財政年度對超市的直接銷售增加。於2022年6個月，我們錄得對超市的直接銷售的逐期增長，此乃主要由於我們向四川省客戶集團A的超市門店銷售零食產品。其中，自有品牌產品的銷售(即製造業務的銷售)保持相對穩定，而我們於貿易業務下的第三方品牌或非品牌產品的銷售於往績記錄期間大幅波動，而我們的董事認為，此為消費者於相關時間的品味及偏好的反映。由於我們將自有品牌產品的推廣及銷售作為我們長期業務發展的戰略重點，並將貿易業務定位為製造業務的補充，因此我們向貿易業務下的超市客戶銷售第三方品牌或非品牌產品自2021年6個月的約人民幣23.2百萬元顯著減少至2022年6個月的約人民幣15.8百萬元。

業 務

於往績記錄期間，我們透過促銷專櫃的銷售額呈上升趨勢，於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度、2021年6個月及2022年6個月分別約為人民幣29.2百萬元、人民幣38.7百萬元、人民幣50.6百萬元、人民幣25.9百萬元及人民幣30.9百萬元。其中，自有品牌產品的銷售(即製造業務的銷售)由2019年財政年度的約人民幣11.6百萬元顯著增加至2020年財政年度的約人民幣13.2百萬元並增加至2021年財政年度的約人民幣20.1百萬元，並由2021年6個月約人民幣9.7百萬元增加至2022年6個月約人民幣29.1百萬元。我們的董事認為，該增加主要由於我們於促銷專櫃有效推廣品牌及推出自有品牌肉類零食系列而提升的品牌知名度。

有關進一步討論，請參閱本招股章程「財務資料 — 對綜合損益及其他全面收益表中部分項目的描述 — 收入」一段。

品牌

我們的起源可以追溯到2002年，當時創始人兼執行董事楊先生創建了江西正味，而且「聲耀」品牌就是其名字。2014年，我們進一步開發了「贛味坊」品牌。我們的「聲耀」和「贛味坊」品牌都有多種產品。「聲耀」品牌一般用於我們的乾製山珍、乾製水產品和蔬菜 and 肉類零食產品，而「贛味坊」品牌一般用於我們的乾蜜餞和堅果產品。

產品

我們擁有龐大且多樣的產品組合，包括以下五條產品線：

- 零食，包括開心果、葡萄乾、泡鹵翅尖、泡椒味金針菇、麻辣味脆筍、烤脖及麻辣味海帶
- 乾製山珍，主要包括筍乾、黑木耳、秋耳及香菇
- 乾製水產品，包括中墨魚乾、大墨魚乾、銀魚乾、蝦皮及紫菜
- 穀物，包括綠豆、大米、小米、黃小米及花生仁
- 調味料及其他，包括黃冰糖、白糖及單晶冰糖

業 務

下表載列了我們於往績記錄期間按產品線分列的收入明細：

	2019年財政年度		2020年財政年度		2021年財政年度		2021年6個月		2022年6個月	
	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	%
	(未經審核)									
零食.....	128,419	43.2	137,426	48.6	171,059	50.0	73,733	50.6	77,467	46.4
乾製山珍.....	86,800	29.2	70,454	24.9	87,410	25.6	37,375	25.7	50,471	30.2
乾製水產品.....	46,716	15.7	52,965	18.7	59,002	17.3	22,712	15.6	29,299	17.6
穀物.....	28,791	9.7	17,899	6.3	21,358	6.2	10,501	7.2	8,188	4.9
調味料及其他.....	6,672	2.2	4,145	1.5	3,169	0.9	1,274	0.9	1,531	0.9
總計.....	<u>297,398</u>	<u>100.0</u>	<u>282,889</u>	<u>100.0</u>	<u>341,998</u>	<u>100.0</u>	<u>145,595</u>	<u>100.0</u>	<u>166,956</u>	<u>100.0</u>

下表載列了我們五條產品線項下主要產品的樣品圖、截至2022年6月30日的典型售價和典型保質期：

零食

主要產品	樣品圖片	典型售價	典型保質期
		概約	月數
開心果.....		散裝：人民幣110.6元／千克 每罐(220克)：人民幣30.97元 每包(500克)：人民幣66.37元	18
泡鹵翅尖.....		散裝：人民幣57.5元／千克 每包(90克)：人民幣9.8元	12
泡椒味金針菇.....		散裝：人民幣38.2元／千克 每盒(400克)：人民幣19.3元	12


業 務

主要產品	樣品圖片	典型售價	典型保質期
		<i>概約</i>	<i>月數</i>
麻辣味脆筍 ...		散裝：人民幣34.7元／千克 每盒(520克)：人民幣21.7元	12
烤脖.....		散裝：人民幣57.5元／千克 每包(90克)：人民幣9.8元	12
麻辣味海帶 ...		散裝：人民幣28.0元／千克 每盒(720克)：人民幣21.8元	12

乾製山珍

主要產品	樣品圖片	典型售價	典型保質期
		<i>概約</i>	<i>月數</i>
筍乾.....		散裝：人民幣81.1元／千克	12
黑木耳.....		散裝：人民幣77.5元／千克 每包(500克)：人民幣38.8元	18

業 務

主要產品	樣品圖片	典型售價	典型保質期
香菇.....		<p style="text-align: center;"><i>概約</i></p> 散裝：人民幣89.2元／千克 每包(80克)：人民幣13.8元 每包(500克)：人民幣41.1元	<p style="text-align: center;"><i>月數</i></p> 18


乾製水產品

主要產品	樣品圖片	典型售價	典型保質期
中墨魚乾		<p style="text-align: center;"><i>概約</i></p> 散裝：人民幣117.5元／千克 每包(408克)：人民幣55.05元	<p style="text-align: center;"><i>月數</i></p> 12
大墨魚乾		散裝：人民幣151.8元／千克 每包(250克)：人民幣42.8元 每包(500克)：人民幣69.7元	12
銀魚乾.....		散裝：人民幣256.9元／千克	12
蝦皮.....		散裝：人民幣78.4元／千克 每包(100克)：人民幣10.5元	12


業 務

主要產品	樣品圖片	典型售價	典型保質期
紫菜.....		<p>概約</p> 散裝：人民幣75.5元／千克 每包(50克)：人民幣5.05元 每包(100克)：人民幣10.55元	<p>月數</p> 12

穀物

主要產品	樣品圖片	典型售價	典型保質期
綠豆.....		<p>概約</p> 散裝：人民幣13.4元／千克 每包(400克)：人民幣4.9元 每包(2.5千克)：人民幣35.8元	<p>月數</p> 12
大米.....		散裝：人民幣5.3元／千克 每包(500克)：人民幣4.4元	8
小米.....		散裝：人民幣12.8元／千克 每包(400克)：人民幣5.5元 每包(1千克)：人民幣14.2元	8
黃小米.....		散裝：人民幣19.0元／千克 每包(380克)：人民幣8.2元	12

業 務

主要產品	樣品圖片	典型售價	典型保質期
		<i>概約</i>	<i>月數</i>
花生仁.....		散裝：人民幣23.1元／千克 每包(400克)：人民幣8.7元	12

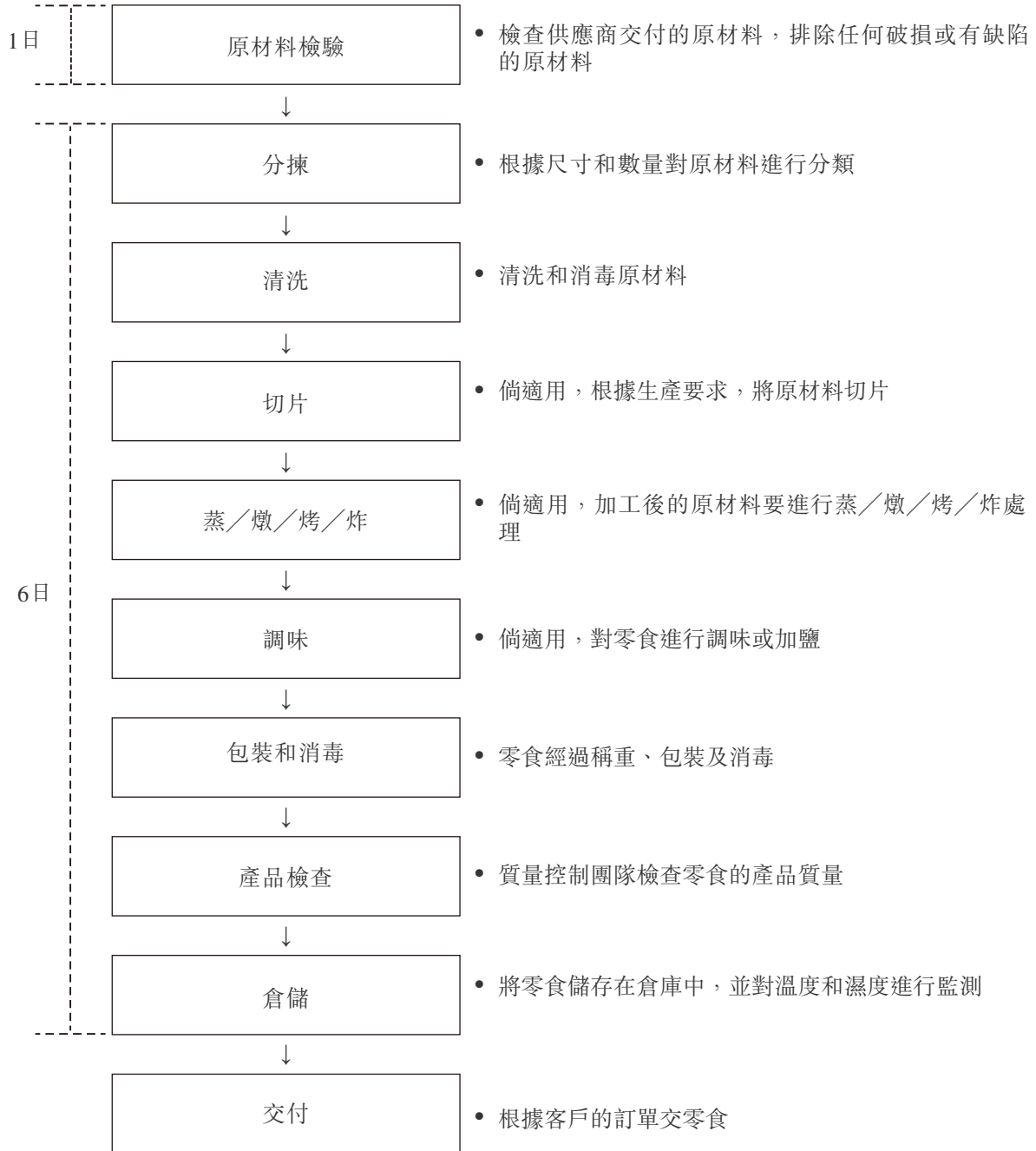
調味料及其他

主要產品	樣品圖片	典型售價	典型保質期
		<i>概約</i>	<i>月數</i>
黃冰糖.....		散裝：人民幣10.9元／千克 每包(458克)：人民幣5.6元 每包(2.5千克)：人民幣33.6元	18
白糖.....		散裝：人民幣9.5元／千克 每包(500克)：人民幣6.0元	18
單晶冰糖		散裝：人民幣15.8元／千克 每包(458克)：人民幣6.9元 每包(2.5千克)：人民幣27.3元	18

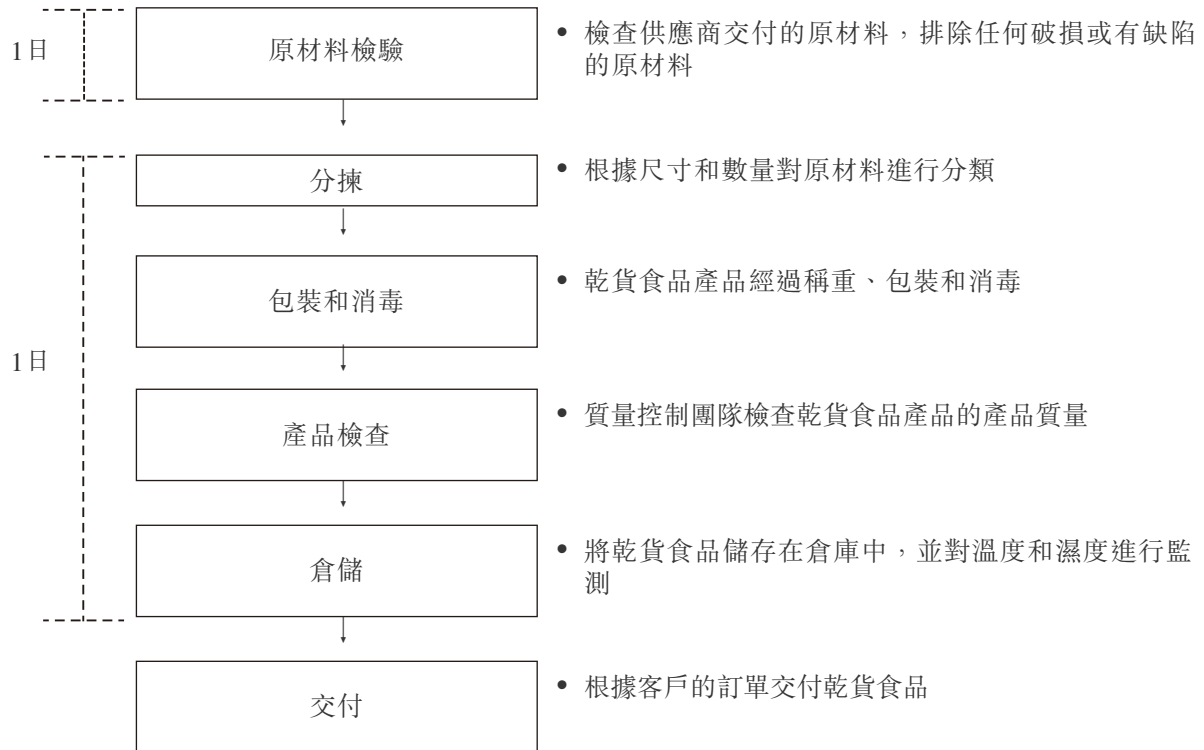
生產

生產過程

下圖說明了我們零食的一般生產過程：



下圖說明了我們乾貨食品的一般生產過程：



生產規劃

我們通常根據歷史銷售統計數據、現有生產計劃和年度銷售預測來制定生產計劃，但會根據市場條件進行調整。為了有效控制我們面臨的產量和存貨過剩風險，生產、採購、存貨控制和銷售代表定期參加會議，審查生產計劃，並在必要時對產量、生產計劃和採購進行調整。

生產設施

於2022年6月30日，我們在中國江西省運營兩個生產設施，即南昌工廠和廣昌工廠。有關我們南昌工廠和廣昌工廠的詳情，請參見本節中的「物業」一段。

業 務

南昌工廠由包裝線和倉庫組成，主要加工和包裝乾貨食品。我們於南昌工廠的設備主要包括稱重機、脫水機和包裝機，用於加工和包裝我們的乾製山珍、乾製水產品、穀物、堅果(清香蓮子除外)以及白糖製品。廣昌工廠由生產線和倉庫組成，主要生產我們的零食(包括我們於2021年財政年度停止生產前的清香蓮子)。我們在廣昌工廠的食品加工及烹飪設備包括，切片機、清洗機、蒸煮機、稱重機、滅菌機、脫水機及包裝機以清洗、切割、烹飪和調味食品配料以及包裝我們的零食產品。我們在廣昌工廠的生產線和南昌廠並非設計為且不可互換使用，因為我們的蔬菜和肉類零食產品需要烹飪和調味，只能通過我們在廣昌工廠安裝的烹飪設備進行加工。此外，我們在廣昌工廠的蔬菜零食和肉類零食生產線並非設計為可互換使用，因為加工程序(例如，只有肉類材料需要解凍和醃製)、烹飪方法(例如，蔬菜零食通常只需要燉煮，而肉類零食通常需要蒸、燉和熟炸)和包裝規格(例如，蔬菜零食只需要低溫殺菌而肉類零食需要高溫殺菌)均有所不同，因此如果我們將蔬菜零食生產線轉為生產肉類零食，將需要額外的成本和時間來調整和測試生產線，反之亦然。

設計產能、實際產量和利用率

下表載列了我們的生產和包裝設施在所示年份的設計產能、實際產量和利用率：

生產設施	生產線	主要產品	2019年財政年度			2020年財政年度			2021年財政年度			2022年6個月					
			設計產能 ⁽¹⁾ (噸)	實際產量 (噸)	利用率 ⁽²⁾ %	設計產能 ⁽¹⁾ (噸)	實際產量 (噸)	利用率 ⁽²⁾ %	設計產能 ⁽¹⁾ (噸)	實際產量 (噸)	利用率 ⁽²⁾ %	設計產能 ⁽¹⁾ (噸)	實際產量 (噸)	利用率 ⁽²⁾ %			
廣昌工廠	蔬菜零食 生產線	清香蓮子 ⁽³⁾ 及 蔬菜零食	1,553 ⁽⁴⁾	1,580 ⁽⁵⁾	102.3 ⁽⁶⁾	1,671 ⁽⁴⁾	2,469 ⁽⁵⁾	147.8 ⁽⁶⁾	1,789 ⁽⁴⁾	1,629 ⁽⁵⁾	91.1 ⁽³⁾	894 ⁽⁴⁾	895 ⁽⁵⁾	100.1 ⁽³⁾	894 ⁽⁴⁾	659 ⁽⁵⁾	73.7 ⁽¹⁾
	肉類零食 生產線	肉類零食	不適用 ⁽⁴⁾	不適用 ⁽⁵⁾	不適用 ⁽⁶⁾	不適用 ⁽⁴⁾	不適用 ⁽⁵⁾	不適用 ⁽⁶⁾	1,711	1,555	90.9	707	753	106.5	1,050	816	77.7
南昌工廠	乾貨食品零食 生產線	乾製山珍、乾製水 產品、穀物、 堅果(清香蓮子 除外)以及白糖 製品	4,420	5,423	122.7	4,420	3,517	79.6	4,420	4,174	94.4	2,210	2,220	100.5	2,210	1,535	69.5
	小計		1,553	1,589	102.3	1,671	2,469	147.8	3,500	3,184	91.0	1,601	1,648	102.9	1,944	1,475	75.9
			4,420	5,423	122.7	4,420	3,517	79.6	4,420	4,174	94.4	2,210	2,220	100.5	2,210	1,535	69.5

附註：

- 設計產能是指每個設施估計能在相關年份生產的相關產品的最大產量。其計算方法假設我們的生產線每天分兩班運作八小時，每年運作260天(每年52週乘以每週五個工作日)，並考慮到檢查、修葺及保養的停機時間，以及因中國公共假期而停止商業生產的時間。
- 利用率由實際產量除以設計產能得出。
- 於2019年財政年度及2020年財政年度，1,345噸及548噸的清香蓮子計入我們蔬菜零食生產線實際產量及利用率的計算。基於清香蓮子於2020年財政年度的銷量相較2019年財政年度的減少，自2021年財政年度起，我們預計蓮子成本上漲且市場需求下降而決定停止生產清香蓮子。
- 肉類零食生產線於2021年1月才開始運營。
- 於2022年9個月，我們廣昌工廠及南昌工廠生產線的利用率分別為86.5%及68.7%。就廣昌工廠而言，我們蔬菜零食生產線及肉類零食生產線分別錄得利用率86.9%及86.2%。

關於廣昌工廠的蔬菜零食生產線，我們的設計年產能從2019年財政年度的約1,553噸增加到2020年財政年度的約1,671噸，並進一步增加到2021年財政年度的1,789噸，因為我們於2020年財政年度和2021年財政年度購買了額外的設備和機器，例如切片機、攪拌機、蒸籠和包裝機，以進一步擴大我們的產能。當我們於2018年首次建立蔬菜零食生產線時，我們採取了謹慎的做法，僅安裝了一條規模較小的生產線，用以測試市場對我們的蔬菜零食產品的接受度。鑒於我們蔬菜零食生產線的利用率於2019年財政年度超過100%，我們決定通過在原來的生產線上安裝額外的設備和機器來擴大產能以應對產品訂單的增加，從而帶來2020年財政年度和2021年財政年度的年產能增加。於2020年財政年度，儘管我們安裝了額外的設備和機器以提高產能，我們的利用率仍然提高到147.8%，因為我們收到更多麻辣味海帶和泡椒味金針菇的客戶訂單，兩者分別於2019年底及2020年推出。於2021年財政年度，我們的利用率降低到91.1%，為以下綜合因素所致：(i)設計產能因安裝新機器及設備而增加；(ii)實際生產量減少，其乃主要由於，基於清香蓮子於2020年財政年度的銷量相較2019年財政年度的減少，我們預計蓮子成本上漲且市場需求下降而決定停止生產清香蓮子；及(iii)我們於2021年財政年度的策略為推廣新推出的肉類零食。詳情請參閱本招股章程「財務資料 — 對綜合損益及其他全面收益表中部分項目的描述 — 收入 — (b)按產品線劃分的收入 — 零食」一段。考慮到我們在2021年財政年度引進的肉類零食生產線，我們的零食產量整體上有所增加，兩條生產線於2021年財政年度的利用率超過90.0%。

我們於2022年6月的零食生產線的利用率較2021年財政年度為低，乃因為(i)為準備2022財政年度第一季度的訂單，我們在2021年財政年度年底之前積累了較高庫存水平，以為春節假期做準備；(ii)我們的生產線於2022年2月春節假期期間關閉；及(iii)我們於2021年8月為我們的肉類零食生產線安裝了其他設備及機器，導致2021年財政年度的年生產能力僅增加了4個月，但在計算設計生產能力時，2022年6月的年生產能力增加了六個月。

我們的蔬菜零食生產線及肉類零食生產線的利用率自2021年6個月的100.1%及106.5%分別下降至2022年6個月的73.7%及77.7%。對於2022年6個月，由於我們在2021年財政年度末累積的蔬菜零食庫存水平高於我們在2020年財政年度末的水平，因此我們調整了蔬菜零食的產量以避免庫存過多，從而導致蔬菜零食生產線的各期間利用率較低。對於我們的肉類零食生產線，就計算目的而言，由於我們在2021年8月安裝了其他設備

業 務

及機器，因此2022年6個月的設計產能分別較2021年6個月增加，因此導致2022年6個月的期間利用率較低，儘管我們的肉類零食產品的實際產量逐期增加。於2022年9個月，我們的蔬菜零食生產線及肉類零食生產線的利用率較2022年6個月有所增加，因為我們一般於第三季度開始增加產量，以準備黃金週假期及中國新年假期的訂單。

關於南昌工廠的乾貨食品生產線，利用率從2019年財政年度的122.7%下降到2020年財政年度的79.6%，因為市場對我們的乾貨產品，特別是乾製山珍和穀物的需求有所下降。由於本應是乾貨食品消費旺季的2020年春節期間爆發COVID-19疫情，不同省份的部分線下零售店被暫時關停，同時購物商場及超市暫停營運。因此，來自線下銷售渠道的乾貨食品銷量明顯減少，導致2019年至2020年江西省乾貨食品市場規模減少了2.1%。董事認為，我們的乾製山珍，如香菇和筍乾是節日菜餚的熱門食材，也是送給家人和朋友的春節禮物，因此，2020年春節期間爆發COVID-19疫情對我們於該期間的乾製山珍銷售額產生了負面影響。我們的穀物產量亦大幅減少，此乃由於對客戶集團C的直接銷售或通過我們與客戶集團C經營的促銷專櫃銷售自有品牌大米減少了約1,484噸。由於大米原材料上升，2020年財政年度自有品牌大米售價增加。儘管我們試圖將增加的成本轉嫁於客戶，但我們的客戶對價格敏感。因此，客戶集團C減少對我們自有品牌大米的訂單。此外，由於乾製山珍的原材料(比如乾製香菇及黑木耳)價格上漲導致毛利率下降，我們亦減少了乾製山珍的生產。

2021年財政年度，由於客戶自有品牌穀物及乾製水產品訂單的增加，我們的利用率恢復到94.4%。由於疫情於2020年3月得到穩定，根據弗若斯特沙利文的資料，江西省的乾貨食品市場於2020年至2021年以5.0%的增長率恢復。我們的自有品牌穀物及乾製水產品的銷售及生產亦隨著市場恢復而增長。此外，董事認為隨著疫情防控措施放寬，2021年財政年度超市的客戶流量逐步回升，將帶動我們直接出售予超市客戶及超市促銷專櫃的銷量增加，導致乾製食品產量上升。有關詳情，請參閱本招股章程中「財務資料 — 對綜合損益及其他全面收益表中部分項目的描述 — 收入 — (b)按產品線劃分的收入」一段。

業 務

我們的乾貨食品產品生產線的利用率由2021年6個月的100.5%下降至2022年6個月的69.5%，乃因為(i)我們的超市客戶並未組織我們的堅果產品促銷活動，導致我們的堅果產品的同期產量較低；以及(ii)我們戰略性地減少了大米及小米的產量，因為大米的平均售價因其重量較重而與其平均運輸成本相比相對較低，以及2022年財政年度小米成本增加，導致小米毛利率下降。於2022年9個月，我們乾貨食品生產線的利用率維持相對穩定，為68.7%。

於往績記錄期間，我們通過招聘臨時生產工人或延長全職生產工人的工作班次，提高產量，應對客戶訂單的增加。因此，在特定的財政年度，我們的蔬菜零食生產線和乾貨食品產品生產線的利用率超過100%。於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，我們分別僱用1,451、2,646、1,048及254名臨時生產工人，總工時分別為246,416小時、518,473小時、218,578小時及52,201小時。於往績記錄期間，我們自行招聘所有臨時生產工人，並無涉及任何招聘機構或勞務派遣安排。於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，我們支付臨時生產工人總工資分別約為人民幣約2.8百萬元、人民幣6.0百萬元、人民幣2.7百萬元及人民幣0.6百萬元。根據《勞動合同法》，本集團須按臨時工人工資的0.2%為其繳納工傷保險，但毋須繳納社保及住房公積金。本集團估計工傷保險未繳款於2019年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月分別約為人民幣5,600元、人民幣5,400元及人民幣1,200元。就2020年財政年度而言，因應對疫情的寬免措施而豁免繳納工傷保險。儘管本集團因臨時工的高流動性而並無為彼等繳納工傷保險，《勞動合同法》或其他相關勞工法律法規並無就未給臨時工繳納工傷保險規定任何處罰。根據南昌縣人力資源和社會保障局及廣昌縣人力資源和社會保障局(分別為南昌工廠及廣昌工廠的相關主管監管部門)出具的確認書，該等部門已經完全知悉本集團在往績記錄期間使用臨時生產工人的情況並認同，該等通常隨時招聘的臨時工並無預定的用工期限，因此導致為彼等繳納工傷保險不太切實可行，本集團在使用臨時工方面並無違反《勞動合同法》的規定，因此本集團概不會在使用臨時工方面被處以行政處罰。鑑於(i)《勞動合同法》或其他相關勞工法律及法規並無規定未繳納臨時工工傷保險的任何處罰；及(ii)南昌工廠及廣昌工廠的相關主管監管

部門確認，本集團於往績記錄期間並無為臨時工繳納工傷保險，但確認本集團並無違反《勞動合同法》的規定及不會對本集團施加任何行政處罰，中國法律顧問認為，本集團使用臨時生產工人並未重大違反適用中國法律法規。自2022年9月起，本公司已與所有臨時生產工人簽訂全職合同並為彼等繳納社保及住房公積金。此後本公司既無任何臨時生產工人，亦無計劃於日後僱用任何臨時生產工人。考慮到(i)客戶訂單增加以及隨之而來的生產需求增加，加上廣昌工廠的擴建計劃；(ii)在旺季順利招聘足夠的臨時工所面臨的困難及不確定性，原因是我們的競爭同行同時也有可能需要並招聘市場上的臨時工；(iii)全職工作機會相比臨時工作機會對生產工人更有吸引力；及(iv)穩定地供給熟悉我們產品要求、生產工序及質量標準的熟練生產工人有助於我們生產的平滑運作，提高生產線工人入門培訓的效率並減少提供培訓所付出的成本和時間。董事認為，使用全職生產工人在商業上更為有利，亦更適合我們的生產和經營需求，同時適於維持我們的產品質量。董事預期，改用全職工人產生的額外社保及住房公積金供款不會對本集團的財務表現造成任何重大財務影響。

然而，考慮到平均工資上漲，生產人員一般不願意上夜班以及過度加班導致的生產效率低下，我們的董事認為，從長遠來看，增加生產線的人工投入以應對不斷增長的生產需求是不具成本效益和不切實際的。因此，我們打算擴建廣昌工廠，以獲得更多的蔬菜零食和肉類零食的生產線。詳情請見本節「業務策略 — 擴大產能及豐富產品種類」一段。

生產設備

我們的生產設施安裝了由我們選擇，並從中國多家供應商處採購的生產設備。於最後實際可行日期，除我們租賃的兩台冷凍設施外，我們擁有生產過程中使用的所有生產設備。我們有經驗和專業知識來支持生產設施的現場安裝和維護。我們認為選擇

業 務

設備供應商的各種關鍵因素包括該等設備供應商的招標價格、行業經驗、聲譽及售後服務。我們的產品開發團隊也不斷與生產團隊和設備供應商合作，設計和加強生產線，以提高產能、運營能力及效率。

我們生產設備的使用壽命一般在約5至10年左右。根據我們的經驗，通過適當的修葺及保養，該等使用壽命可以延長。我們認為，我們的生產設施得到了很好的維護，並處於良好的運行狀態，該等生產設施或所涉及的生產技術都沒有陳舊或過時。我們對生產設備的操作、管理和維護實施了標準化的程序和指引。我們對生產設施的狀況進行定期檢查和評估，並進行定期修葺及保養。我們估計，生產設施的平均剩餘使用壽命介於2到9年之間。對生產設備使用壽命的估計，一般基於我們與使用和維護方式相似的生產設備有關的經驗。

下表載列於最後實際可行日期的關鍵生產設備的預計剩餘使用壽命：

廣昌工廠

生產設備	關鍵功能	平均 使用時長 (年)	平均剩餘 使用壽命 (年)
多功能切菜機.....	清洗及切割蔬菜	10	6
高速分切機.....	剝菜及切菜	10	9
蒸鍋.....	蒸製	10	9
烤箱.....	烤製	10	9
真空包裝機.....	真空包裝	10	7
消毒機.....	消毒	6	2

業 務

南昌工廠

生產設備	關鍵功能	平均 使用時長 (年)	平均剩餘 使用壽命 (年)
烘乾機.....	脫水	10	4
烘焙機.....	烘焙	10	7
攪拌機.....	攪拌	10	8
半自動圓瓶貼標機.....	品牌標誌貼印	10	7
真空包裝機.....	真空包裝	10	5
包裝機.....	包裝	10	7

修葺及保養

我們根據內部政策，安排停機時間，對生產機器進行定期檢查、維護和修葺。該等內部標準乃經考慮相關生產機器和設備的操作手冊中規定的技術和其他具體要求及程序、ISO標準以及我們生產中的實際工作流程後制定。我們分配定期停機時間，以避免偶爾的停頓，從而最大限度地提高生產效率。我們根據製造商的指引或多年的操作經驗，對主要生產機器和設備進行定期及年度維護。於2022年6月30日，我們有內部電工及機械師，負責對我們的生產機器進行例行檢查及維護。我們將根據需要聘請外部服務提供商來維修生產機器及設備。為了最大限度地提高我們的生產能力，我們還力求將主要的維修工作安排在週末公共假期。於往績記錄期間，我們沒有遇到任何導致重大或長時間生產過程中斷的生產機器和設備故障。

拓展計劃

我們計劃於廣昌工廠收購新生產線以提高蔬菜零食及肉類零食產能。有關詳情，請參見本節「業務策略 — 擴大產能及豐富產品種類」一段。

銷售網絡

我們擁有廣泛的銷售網絡，其中包括以下線上及線下銷售渠道：

- **零售商**。我們將產品賣給零售商，如超市和雜貨店，而零售商又將我們的產品賣給終端消費者。
- **企業客戶**。我們向(i)貿易公司出售我們的產品，據董事所知，這些公司通常購買我們的乾貨食品產品或零食，然後出售給彼等客戶，其中可能包括企業和個人，供其商業使用或自我消費；及(ii)其他企業客戶，據董事所悉，彼等將我們的產品作為禮物或紀念品贈送給客戶及聯絡人及作為福利送給員工。
- **促銷櫃檯**。我們派遣促銷員在於超市的促銷櫃檯向終端消費者面對面推廣產品，而終端消費者則在超市的收銀櫃檯為產品付費。
- **電商**。我們在天貓商城銷售我們的產品。
- **其他**。我們向個人銷售我們的產品，據董事所悉，彼等購買我們的產品，以滿足其自身消費。

業 務

下表載列了往績記錄期間我們按銷售渠道分列的收入明細：

	2019年財政年度		2020年財政年度		2021年財政年度		2021年6個月		2022年6個月	
	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	%
	(未經審核)									
零售商										
超市	208,097	70.0	196,040	69.3	230,751	67.5	92,531	63.6	96,903	58.0
雜貨店	1,588	0.5	1,935	0.7	6,604	1.9	2,537	1.7	4,134	2.5
小計	209,685	70.5	197,975	70.0	237,355	69.4	95,068	65.3	101,037	60.5
公司客戶	57,215	19.2	42,251	14.9	51,261	15.0	22,376	15.4	34,964	21.0
促銷櫃檯	29,198	9.8	38,697	13.7	50,559	14.8	25,865	17.8	30,918	18.5
電商	841	0.3	3,944	1.4	2,728	0.8	2,190	1.5	37	0.0
其他(附註)	459	0.2	22	0.0	95	0.0	96	0.0	—	不適用
總計	<u>297,398</u>	<u>100.0</u>	<u>282,889</u>	<u>100.0</u>	<u>341,998</u>	<u>100.0</u>	<u>145,595</u>	<u>100.0</u>	<u>166,956</u>	<u>100.0</u>

附註：其他主要是指向個人客戶的直接銷售(據董事所悉，彼等購買我們的產品供自行消費)。

下表載列往績記錄期間銷售渠道變動：

	2019年 財政年度	2020年 財政年度	2021年 財政年度	2022年 6個月
於年初／期初				
超市	21	27	24	22
促銷專櫃(附註1)	8	9	11	8
雜貨店	6	6	3	52
企業客戶	92	173	213	317
電商	2	3	1	2
其他(附註2)	16	27	6	5
	<u>145</u>	<u>245</u>	<u>258</u>	<u>406</u>

業 務

	2019年 財政年度	2020年 財政年度	2021年 財政年度	2022年 6個月
加：年內／期內向我們採購的 新客戶				
超市	6	5	2	—
促銷專櫃(附註1)	1	2	—	—
雜貨店	—	—	49	16
企業客戶	81	143	165	28
電商	1	—	1	—
其他(附註2)	11	3	5	—
	<u>100</u>	<u>153</u>	<u>222</u>	<u>44</u>
減：年內／期內未向我們採購 的上一年／上一期客戶				
超市	—	(8)	(4)	(11)
促銷專櫃(附註1)	—	—	(3)	—
雜貨店	—	(3)	—	(35)
企業客戶	—	(103)	(61)	(183)
電商	—	(2)	—	(1)
其他(附註2)	—	(24)	(6)	(5)
	<u>—</u>	<u>(140)</u>	<u>(74)</u>	<u>(235)</u>
於年末／期末				
超市	27	24	22	11
促銷專櫃(附註1)	9	11	8	8
雜貨店	6	3	52	33
企業客戶	173	213	317	162
電商	3	1	2	1
其他(附註2)	27	6	5	0
	<u>245</u>	<u>258</u>	<u>406</u>	<u>215</u>

附註：

- (1) 指我們於其超市門店經營促銷專櫃的超市客戶人數。
- (2) 其他主要是指向個人客戶的直接銷售(據董事所悉，彼等購買我們的產品供自行消費)。

零售商

零售商客戶主要包括超市及雜貨店。於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，對我們的零售商客戶的銷售額分別佔同年或同期收入總額的約70.5%、70.0%、69.4%及60.5%。我們通常直接與超市客戶的總部簽訂銷售協議，並根據要求將產品送到彼等各自的分支機構及／或零售店。對於雜貨店等其他零售商客戶的小額訂單，其一般通過採購訂單提出對我們產品的需求。據董事作出一切合理查詢後所全悉及確信，於往績記錄期間，我們的董事、彼等緊密聯繫人或任何股東（據董事所知，於最後實際可行日期擁有本公司已發行股本的5%以上）概無於任何直售零售商客戶中擁有任何權益。

我們的銷售代表定期拜訪零售商客戶，以收集有關彼等的零售量和產品存貨水平的資料。我們主要基於一些因素，其中包括付款及時性、對營銷活動的參與以及產品的整體銷售業績，定期評估零售商的表現。我們不向任何零售商客戶建議任何零售價格，零售商客戶可自行酌情對終端客戶定價銷售產品。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們沒有遇到任何來自零售商的重大銷售退貨或換貨。

與零售商客戶簽訂的銷售協議的主要條款

除訂單較小的購買訂單外，我們通常每年與零售商客戶簽訂銷售協議。該等協議規定了各種條款，包括支付方式、信貸期和交付安排。於往績記錄期間，我們沒有遇到零售商客戶的任何重大違約行為。

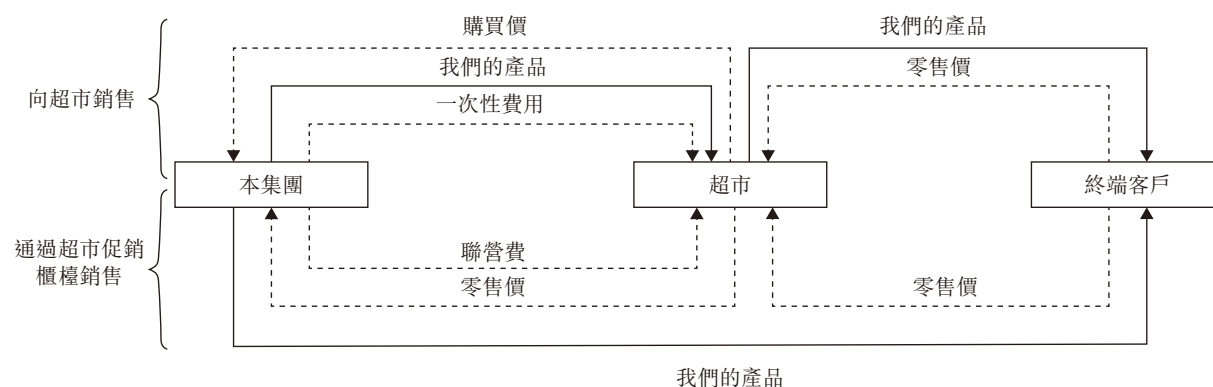
業 務

下方載列我們與零售商客戶簽訂的銷售協議的主要條款：

付款和信貸期：	開具發票後介乎30至90日或按訂約方所另行約定
產品交付：	在客戶要求的時限內及地點安排交貨；我們可能須承擔拖延交貨產生的費用
產品退貨／換貨：	質量有問題的產品通常可予退貨或換貨；就若干客戶而言，倘產品長時間未售出，根據雙方磋商可予退貨。有關銷售退貨詳情，請參考本節「銷售退貨和召回政策」一段
最低採購額：	無
終止：	由訂約方之間協商終止及／或因不可抗力事件而終止

我們與超市的關係

下圖說明我們與超市在兩種模式下的合作，即(i)向超市直銷，超市購買我們的產品並在其實體店銷售予終端消費者；及(ii)通過超市促銷專櫃的銷售，我們在超市門店設立促銷專櫃並派遣促銷員直接向終端消費者推廣我們的產品及品牌，而終端消費者則在超市門店的收銀櫃檯為產品付費：



關於向超市直銷，超市一般會向我們收取一次性費用，以便在門店上架我們的產品。超市與我們就我們每年向彼等供應零食產品及乾貨食品產品訂立銷售協議。有關我們與超市的銷售協議的主要條款的詳情，請參閱本節「銷售網絡 — 零售商 — 與零售商客戶的銷售協議的主要條款」一段。我們根據超市下達的訂單交付產品。一般而言，考慮到我們與主要超市客戶的既定關係以及彼等的大量採購，我們會為超市提供折扣價。一旦產品交付並被超市驗收，該等產品的控制權轉移至超市，我們有權相應地確認收入。我們向超市直銷的收入乃扣除超市客戶收取的一次性費用後確認。有關收入確認的會計政策詳情，請參閱本招股章程附錄一會計師報告附註4。

根據超市與我們之間的促銷專櫃安排，我們在超市門店設立促銷專櫃並派遣促銷員直接向終端消費者推廣我們的產品及品牌，而終端消費者則在超市門店的收銀櫃檯為產品付費。我們保留對我們計入庫存的產品的控制權，直至彼等銷售予終端消費者。超市應每月向我們支付在促銷專櫃銷售給終端客戶的產品的銷售所得款項，即零售價。超市一般會向我們收取在其門店經營促銷專櫃的櫃檯促銷費，該等費用一般參考該等超市舉辦的促銷活動或節慶活動的費用，經各方磋商後收取。超市就促銷專櫃收取的櫃檯促銷費，計入分銷及銷售開支項下的營銷及推廣費用。詳情請參閱本招股章程「財務資料 — 對綜合損益及其他全面收益表中部分項目的描述 — 分銷及銷售開支」一節。

超市促銷專櫃

於往績記錄期間，我們還派遣促銷員在於超市設立的促銷專櫃向終端消費者推廣產品，而終端消費者則在超市的收銀櫃檯為產品付費。於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，促銷專櫃的銷售額分別佔同年或同期收入總額的約9.8%、13.7%、14.8%及18.5%。超市的促銷專櫃以及超市本身並非我們的分銷商。促銷專櫃用作我們直接向終端消費者推銷產品的一個額外平台，同時我們派遣促銷員留駐促銷專櫃。

業 務

下表載列往績記錄期間我們在超市所經營的促銷專櫃數量變動：

	2019年 財政年度	2020年 財政年度	2021年 財政年度	2022年 6個月
客戶集團A <small>(附註1)</small>				
於年初／期初				
— 江西省	13	13	12	12
— 湖北省	6	6	7	11
— 湖南省	8	8	8	9
— 陝西省	2	2	2	2
— 福建省	4	5	5	6
	33	34	34	40
加：年內／期內開業的促銷 櫃檯				
— 江西省	—	—	—	1
— 湖北省	—	1	4	—
— 湖南省	—	—	1	—
— 陝西省	—	—	—	—
— 福建省	1	—	1	—
	1	1	6	1
減：年內／期內停業的促銷 櫃檯				
— 江西省	—	(1)	—	(1)
— 湖北省	—	—	—	(1)
— 湖南省	—	—	—	—
— 陝西省	—	—	—	—
— 福建省	—	—	—	—
	—	(1)	—	(2)
於年末／期末				
— 江西省	13	12	12	12
— 湖北省	6	7	11	10
— 湖南省	8	8	9	9
— 陝西省	2	2	2	2
— 福建省	5	5	6	6
	34	34	40	39

業 務

	2019年 財政年度	2020年 財政年度	2021年 財政年度	2022年 6個月
客戶集團C <small>(附註2)</small>				
於年初／期初				
— 江西省	30	30	44	54
— 浙江省	7	7	8	—
— 江蘇省	8	8	9	—
	<u>45</u>	<u>45</u>	<u>61</u>	<u>54</u>
加：年內／期內開業的促銷專櫃				
— 江西省	—	14	11	5
— 浙江省	—	1	—	—
— 江蘇省	—	1	—	—
	<u>—</u>	<u>16</u>	<u>11</u>	<u>5</u>
減：年內／期內停業的促銷專櫃				
— 江西省	—	—	(1)	(2)
— 浙江省	—	—	(8)	—
— 江蘇省	—	—	(9)	—
	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>(18)</u>	<u>(2)</u>
於年末／期末				
— 江西省	30	44	54	57
— 浙江省	7	8	—	—
— 江蘇省	8	9	—	—
	<u>45</u>	<u>61</u>	<u>54</u>	<u>57</u>
江西國光集團 <small>(附註3)</small>				
於年初／期初				
— 江西省	11	11	15	17
加：年內／期內開業的促銷專櫃				
— 江西省	—	4	2	—
減：年內／期內停業的促銷專櫃				
— 江西省	—	—	—	(1)
於年末／期末				
— 江西省	<u>11</u>	<u>15</u>	<u>17</u>	<u>16</u>

業 務

	2019年 財政年度	2020年 財政年度	2021年 財政年度	2022年 6個月
客戶L <small>(附註4)</small>				
於年初／期初				
— 江西省	—	—	5	6
加：年內／期內開業的促銷專櫃				
— 江西省	—	5	1	—
減：年內／期內停業的促銷專櫃				
— 江西省	—	—	—	—
於年末／期末				
— 江西省	—	5	6	6
客戶M <small>(附註5)</small>				
於年初／期初				
— 江西省	—	—	2	2
加：年內／期內開業的促銷專櫃				
— 江西省	—	2	—	—
減：年內／期內停業的促銷專櫃				
— 江西省	—	—	—	—
於年末／期末				
— 江西省	—	2	2	2
客戶集團N <small>(附註6)</small>				
於年初／期初				
— 江西省	3	3	2	1
加：年內／期內開業的促銷專櫃				
— 江西省	—	—	—	—
減：年內／期內停業的促銷專櫃				
— 江西省	—	(1)	(1)	—
於年末／期末				
— 江西省	3	2	1	1

業 務

	2019年 財政年度	2020年 財政年度	2021年 財政年度	2022年 6個月
客戶O <small>(附註7)</small>				
於年初／期初				
— 江西省	1	1	1	—
加：年內／期內開業的促銷專櫃				
— 江西省	—	—	—	—
減：年內／期內停業的促銷專櫃				
— 江西省	—	—	(1)	—
於年末／期末				
— 江西省	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>—</u>	<u>—</u>

附註：

- (1) 有關客戶集團A背景資料的詳情，請參見本節「客戶 — 五大客戶」一段。於2020年財政年度，因為銷售表現未達預期，我們關停了江西省的一個促銷專櫃，該促銷專櫃隨後於2022年6個月重新開張。於2022年6個月，因為客戶集團A關停位於江西省的超市門店，我們進一步關停了其中一個促銷專櫃，而因為銷售表現未達預期，我們關停了湖北省的一個促銷專櫃。
- (2) 有關客戶集團C背景資料的詳情，請參見本節「客戶 — 五大客戶」一段。於2021年財政年度，我們關閉了浙江省及江蘇省的全部促銷專櫃，由於該等促銷專櫃的銷售業績未達到本集團預期。董事認為，這是因為浙江省及江蘇省消費者的口味和飲食習慣與江西省消費者不同，浙江及江蘇省當地居民普遍偏好新鮮食品產品而非乾製產品，此外，我們的香菇乾和黑木耳等於江西省受歡迎的乾製山珍，在浙江省及江蘇省不受歡迎。董事認為，就彼等所悉知，該等乾製山珍在江西省通常用作主要原料，而浙江省及江蘇省當地居民通常使用該等乾製山珍作為佐料。於江西省，因為客戶集團C關停超市門店，我們於2021年財政年度關停了其中一個促銷專櫃，而因為客戶集團C關停一間超市門店及其他促銷專櫃的銷售表現未達預期，我們於2022年6個月進一步關停了兩個促銷專櫃。
- (3) 有關江西國光集團背景資料的詳情，請參見本節「客戶 — 五大客戶」一段。因為銷售表現未達預期，我們於2022年6個月關停了一個促銷專櫃。
- (4) 客戶L為一家在江西省成立的有限責任公司，註冊資本為人民幣50百萬元，其主要業務為在江西省經營超市業務。
- (5) 客戶M為一家在江西省成立的有限責任公司，註冊資本為人民幣70百萬元，其主要業務為在江西省經營超市業務。

業 務

- (6) 客戶集團N包括一家在江西省成立的公司，註冊資本為人民幣54.6百萬元，其全資附屬公司成立於江西省，註冊資本為人民幣6百萬元，其主要業務為在江西省經營超市業務。因為客戶集團N關停相關超市門店，我們於2020年財政年度關停了一個促銷專櫃及於2022年6個月關停了一個促銷專櫃。
- (7) 客戶O為一家在江西省成立的有限責任公司，註冊資本為人民幣5百萬元，其主要業務為在江西省經營超市業務。因為客戶O關停了超市門店，我們於2021年財政年度關停了一個促銷專櫃。

下表載列往績記錄期間我們在超市所經營的促銷專櫃產生的收入：

	2019年財政年度		2020年財政年度		2021年財政年度		2022年6個月	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
客戶集團A (附註)								
— 江西省.....	1,941	25.3	4,397	34.7	7,052	33.6	3,076	24.5
— 湖北省.....	249	3.2	666	5.3	2,182	10.4	2,169	17.2
— 湖南省.....	579	7.5	1,743	13.7	3,619	17.2	4,348	34.5
— 陝西省.....	385	5.0	848	6.7	1,146	5.5	468	3.7
— 福建省.....	4,533	59.0	5,028	39.6	7,019	33.4	2,529	20.1
	<u>7,687</u>	<u>100.0</u>	<u>12,682</u>	<u>100.0</u>	<u>21,018</u>	<u>100.0</u>	<u>12,590</u>	<u>100.0</u>
客戶集團C (附註)								
— 江西省.....	16,937	93.7	21,456	93.1	25,513	100.0	17,198	100.0
— 江蘇省.....	821	4.2	884	3.9	—	—	—	—
— 浙江省.....	317	2.1	705	3.0	—	—	—	—
	<u>18,075</u>	<u>100.0</u>	<u>23,045</u>	<u>100.0</u>	<u>25,513</u>	<u>100.0</u>	<u>17,198</u>	<u>100.0</u>
江西國光集團 (附註)								
— 江西省.....	<u>1,943</u>	<u>100.0</u>	<u>2,065</u>	<u>100.0</u>	<u>2,622</u>	<u>100.0</u>	<u>477</u>	<u>100.0</u>
客戶L (附註)								
— 江西省.....	<u>—</u>	<u>不適用</u>	<u>79</u>	<u>100.0</u>	<u>284</u>	<u>100.0</u>	<u>62</u>	<u>100.0</u>
客戶M (附註)								
— 江西省.....	<u>—</u>	<u>不適用</u>	<u>268</u>	<u>100.0</u>	<u>537</u>	<u>100.0</u>	<u>287</u>	<u>100.0</u>
客戶集團N (附註)								
— 江西省.....	<u>1,076</u>	<u>100.0</u>	<u>462</u>	<u>100.0</u>	<u>585</u>	<u>100.0</u>	<u>305</u>	<u>100.0</u>
客戶O (附註)								
— 江西省.....	<u>418</u>	<u>100.0</u>	<u>96</u>	<u>100.0</u>	<u>—</u>	<u>不適用</u>	<u>—</u>	<u>不適用</u>

附註：請參閱上表有關相關超市客戶的附註。

我們認為，超市促銷專櫃的零售體驗對終端消費者的購買決定和產品的品牌形象有很大貢獻。我們認為，該等允許擁有促銷專櫃的超市為我們提供了相當程度的品牌曝光率，並讓我們能夠利用其營銷活動和促銷活動。因此，我們在實施品牌管理政策方面投入了專門的資源，在超市中實施促銷專櫃。在我們的促銷專櫃，消費者可以在購買前試吃產品，並通過與促銷員面對面的交流和對話，了解與產品相關的更多有用及實用資訊。由於我們在促銷專櫃的產品沒有預先包裝，而是稱重出售，消費者也可以按彼等想要的任何數量獲得產品。於往績記錄期間，我們經營促銷專櫃的所有超市均為獨立第三方。

櫃檯促銷費

超市按兩種模式向我們收取櫃檯促銷費，即(i)按商業及公平磋商後預先釐定的費率以產品類別收費(「**產品類別模式**」)；及(ii)根據彼等就促銷活動或節假日活動產生的成本佔比，例如促銷活動所用消耗品的成本以及其供應商(包括本集團)裝卸產品的操作費用，佔同一活動中產品由該超市促銷的供應商產生的櫃檯收入比例(「**成本佔比模式**」)。超市根據成本佔比模式就特定年份或期間收取的櫃檯促銷費，以及根據產品類別模式就各產品類別收取的費率，受到當時各類因素或情況的影響，包括但不限於現行市況、不同種類產品的市場需求及消費者偏好、消費者的消費傾向、促銷或節假日活動的規模和預算以及超市客戶的產品組合，此等因素均不受我們控制。於往績記錄期間，客戶集團C根據產品類別模式向我們收取櫃檯促銷費，而其他超市根據成本佔比模式向我們收取櫃檯促銷費。

業 務

根據產品類別模式，於往績記錄期間，櫃檯促銷費佔促銷專櫃收入的比例介乎約12.7%至17.0%。客戶集團C以預定的費率收取我們的櫃檯促銷費，穀物、乾製山珍、乾製水產品及零食的費率介乎10%至20%，而調味料及其他則不超過4%。於2020年財政年度，由於爆發COVID-19疫情，客戶集團C同意將所有產品類別的費率減少4.5%，從而導致收取的費用佔2020年財政年度從該超市產生的促銷專櫃收入的比例較2019年財政年度為低。2021年財政年度及2022年6個月並無繼續提供該減價，因此，收取的費用佔2021年財政年度及2022年6個月相應促銷專櫃收入的比例回到2019年財政年度的相近水平。除根據產品類別收取的佣金費用外，客戶集團C亦向我們收取促銷活動所用消耗品的費用以及裝卸產品的操作費用。於往績記錄期間，客戶集團C按照成本佔比模式收取的櫃檯促銷費佔促銷專櫃收入的比例高於其他超市客戶所收取者。董事認為，客戶集團C收取的櫃檯促銷費在商業上可被接受，因為(i)其為知名的連鎖超市，因此為我們促銷及銷售產品的有效線下渠道；(ii)其擁有密集的超市門店網絡，遍及江西省各市縣，而江西省為本集團主要的獲利省份；(iii)於往績記錄期間，於客戶集團C超市門店產生的促銷專櫃收入佔我們促銷專櫃收入總額的50%以上；及(iv)我們與客戶集團C的合作有助於推廣我們的品牌及產品，賦予小型超市與本集團合作經營促銷專櫃或購買我們產品的信心。

根據成本佔比模式，於往績記錄期間，櫃檯促銷費佔產生於此等超市客戶相應促銷專櫃收入的比例介乎約0.3%至25.0%。該比例於往績記錄期間有所波動，據董事所深知，這取決於(i)相關超市產生的促銷成本；及(ii)本集團促銷專櫃收入金額佔促銷專櫃收入總額的比例，包括同一個活動中由該超市促銷產品的其他相關供應商的收入。例如，客戶集團A收取的櫃檯促銷費佔促銷專櫃收入的比例於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月分別為0.3%、1.5%、1.1%及0.3%。我們的董事認為，於2020年財政年度及2021年財政年度的專櫃促銷費佔促銷專櫃的收入的比例高於2019年財政年度及2022年6個月的比例乃主要由於客戶集團A於2020年財政年度及2021年財政年度根據成本佔比模式向我們收取更高的促銷專櫃費用，原因是其開展的大型促銷活動次數愈加頻繁，因而導致客戶集團A產生的促銷成本越高。根據成本佔比模式收取櫃檯

業 務

促銷費的超市客戶並無提供促銷活動或節假日活動產生的實際成本的明細及詳情，以及本集團促銷專櫃收入佔同一活動中由該超市促銷產品的相關供應商的促銷專櫃收入總額的比例，董事就此認為，證實特定年份或期間收取的櫃檯促銷費就超市而言屬於商業機密。整體而言，於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，根據成本佔比模式收取的櫃檯促銷費佔相關超市產生的相應促銷專櫃收入總額的比例分別為0.9%、1.9%、1.7%及0.5%。

於收到超市客戶發出的支付櫃檯促銷費要求後，我們比較過往期間該客戶收取的費用佔其促銷專櫃收入的比例，並考慮相關期間內促銷活動或節假日活動的頻率及規模是否對應該超市收取的櫃檯促銷費。此外，我們亦設定本集團能夠接受的最高比例，確保我們能夠盈利。倘我們認為提出的櫃檯促銷費不甚合理，我們將與相關超市客戶進行磋商。於往績記錄期間，憑藉我們與超市客戶的信任關係，我們在與超市客戶協商櫃檯促銷費時並無產生任何爭議或分歧，以致對我們的業務造成重大不利影響。

董事認為，不論超市客戶收取的櫃檯促銷費金額，本集團的促銷專櫃銷售渠道早已被證明可行，從往績記錄期間促銷專櫃產生的收入增加可見一斑，尤其是對促銷專櫃的銷售額(i)由2019年財政年度約人民幣29.2百萬元增加至2020年財政年度約人民幣38.7百萬元，增長率約為32.5%；(ii)由2020年財政年度約人民幣38.7百萬元增至2021年財政年度約人民幣50.6百萬元，增長率約為31.5%；及(iii)由2021年6個月約人民幣25.9百萬元增至2022年6個月約人民幣30.9百萬元，增長率約為19.3%。促銷專櫃收入的增長率亦高於本集團收入於往績記錄期間的總體增長率。此外，通過促銷專櫃，本集團能夠利用超市客戶的廣泛客戶群，增加我們的銷售額、推廣品牌知名度、推出新產品以及更高效地獲取終端客戶的反饋。董事認為，此等品牌發展和推廣不能以超市客戶收取的櫃檯促銷費來量化。因此，董事認為，在超市經營促銷專櫃整體而言屬合理及有利於本集團業務發展的商業之舉。

促銷員

一般來說，我們會在促銷專櫃派駐一到兩名促銷員。於2019年、2020年及2021年12月31日以及2022年6月30日，我們分別有270、201、216及170名促銷員。我們於2019年12月31日亦有52名臨時促銷員。於2019年財政年度，我們的廣昌工廠竣工並投入生產，因此我們推出自有品牌旗下的零食產品，包括清香蓮子、辣味脆筍系列以及辣味海帶系列。由於零食產品在當時屬於新產品，且我們認為，重要的是投入更多營銷資源來發展及推廣此新產品類別，從而促進本集團長遠發展，我們招聘了更多全職促銷員以及若干臨時促銷員在促銷專櫃上向消費者促銷我們的零食產品及推廣我們的品牌。於2020年財政年度，由於消費者更為熟悉我們的品牌及零食產品，我們逐步減少了全職促銷員的人數並不再需要臨時促銷員。由於我們的促銷人員在推廣品牌形象及產品和收集客戶反饋方面發揮著重要作用，因此我們定期對彼等進行產品和品牌知識等主題的培訓，以確保彼等具備足夠的技能以始終如一的方式來服務消費者。此外，我們還制定了標準程序，供促銷員在店內促銷的各個環節中遵循，包括但不限於產品儲存、店內產品檢查以及如何應對顧客的詢問和投訴。

我們認為，使用促銷員可以有效地刺激店內產品銷售，推廣「聲耀」及「贛味坊」品牌，並向終端消費者傳遞產品信息，從而最終推動消費者需求。由於各地超市對如何根據當地消費者的喜好在當地進行最理想的產品促銷(包括何時何地設置背板、開展主題促銷活動以及在店內指定銷售櫃檯的位置)有一定的了解和經驗，因此我們會派遣促銷員到現場工作，利用當地超市的銷售和促銷策略及做法。促銷員的職責及工作時間表由我們管理，但存在若干運營方面的限制，如推銷員所在超市的營業時間。

我們的促銷員除基本薪金外還從我們處獲得佣金作為薪酬一部分。於往績記錄期間，我們根據促銷專櫃銷量總額(含增值稅)，就清香蓮子及其他產品分別向促銷員支付0.5%及1.0%的促銷員佣金。此外，我們的促銷員亦就對彼等經營促銷專櫃的超市門店直銷基於銷售總額(含增值稅)收取佣金，其中清香蓮子的佣金費率為0.5%，其他產品為1.0%。董事認為，促銷員在促銷專櫃上越周到地推廣我們品牌及產品，願意購買我們產品的終端消費者就會越多，因而超市門店將更願意通過直銷模式向我們購買產品。因此，我們亦根據向促銷員經營促銷專櫃所處超市門店直銷的金額獎勵促銷員佣金。

業 務

於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，我們支付促銷員的總佣金分別為約人民幣1.3百萬元、人民幣1.0百萬元、人民幣1.4百萬元及人民幣0.8百萬元，其中就促銷專櫃銷售分別支付約人民幣0.3百萬元、人民幣0.4百萬元、人民幣0.5百萬元及人民幣0.3百萬元；就向超市門店直銷分別支付約人民幣1.0百萬元、人民幣0.6百萬元、人民幣0.9百萬元及人民幣0.5百萬元。

於往績記錄期間，我們就促銷專櫃銷售支付促銷員的佣金佔相關超市相應櫃檯收入的比例維持在約1.0%，而我們就向超市門店直銷支付促銷員的佣金佔向促銷員經營促銷專櫃所處相關超市門店直接銷售總額（含增值稅）的比例介乎0.6%至1.0%。

我們的董事認為，在基本薪金基礎上提供佣金，足以激勵促銷員推廣「聲耀」及「贛味坊」品牌、介紹產品及積極向超市消費者銷售。我們的促銷員負責在超市的指定促銷專櫃向終端消費者進行店內銷售宣傳和營銷活動，如產品演示及促銷和收集顧客對產品的反饋意見及市場資訊。

某些超市要求我們可以在促銷專櫃推廣我們的產品之前，必須支付保證金作為保證。一般而言，我們應承擔與設立和運營促銷專櫃有關的所有費用。我們向超市促銷專櫃派駐促銷員所產生的促銷相關費用及其他費用一般包括設立促銷專櫃並購買用於在店內展示及促銷的炊具和其他工具及消耗品。

我們的促銷專櫃銷售產品的售貨款通常由超市收取。倘終端消費者決定購買我們的產品，彼等在超市的收銀台為產品付款，超市將根據實際銷售的產品數量向我們付款。根據我們的促銷專區安排，產品的所有權及損失風險仍然屬於我們，在出售給終端消費者之前不會轉移。超市需要在我們就促銷專櫃向終端客戶的銷售開具發票後一個月內，將每月的銷售所得款項轉給我們。我們積極監測並管理促銷專櫃的存貨，而且我們會於存貨的保質期屆滿時立即丟棄和銷毀存貨。

企業客戶

企業客戶主要包括(i)貿易公司(據董事所悉，彼等通常購買我們的乾貨食品產品或零食，然後出售給彼等客戶，其中可能包括企業和個人，供其商業使用或自我消費；及(ii)其他企業客戶(據董事所悉，彼等將我們的產品作為禮物或紀念品贈送給客戶及聯絡人及作為福利送給員工。於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，對我們的企業客戶的銷售額分別佔同年或同期收入總額的約19.2%、14.9%、15.0%及21.0%。

我們與企業客戶達成賣方-買方關係。我們對出售給彼等的產品不保留任何所有權。產品之風險及收益轉讓予彼等，倘彼等未能將產品銷售予彼等之客戶，則無權向我們追索。除瑕疵產品外，我們不接受產品退貨或提供退款。因此，我們不監控企業客戶的存貨。董事認為，我們的企業客戶應根據彼等專業知識及客戶經驗，判斷市場趨勢和情緒，對自身存貨水平開展監控。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，據董事所悉知，我們並不知悉任何企業客戶任何困難導致後續無法向彼等客戶出售我們的產品或作為禮品或紀念品派發，亦未收到企業客戶任何就所持未出售或未使用存貨的退貨或退款要求。

於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，我們從雷先生聯繫人，即南昌市雷式學校、南昌雷式課外培訓學校有限公司及南昌雷式培訓學校合共分別產生收益約人民幣70,000元、人民幣840,000元、人民幣578,000元及人民幣254,000元。有關詳情請參閱本招股章程附錄一所載會計師報告附註40。就董事所悉知，雷先生之聯繫人採購我們的食品使用。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無與雷先生或雷先生之聯繫人訂立任何長期供應協議。據董事作出一切合理查詢後所全悉及確信，於往績記錄期間，除雷先生之前述聯繫人外，我們的董事、彼等緊密聯繫人或任何股東(據董事所知，於最後實際可行日期擁有本公司已發行股本的5%以上)概無為我們的企業客戶。

與企業客戶簽訂的銷售協議的主要條款

我們通常與企業客戶簽訂一次性協議。於往績記錄期間，我們沒有遇到企業客戶的任何重大違約行為。

下方載列我們與企業客戶簽訂的銷售協議的主要條款：

付款和信貸期：	開具發票後45日
產品交付：	我們應在客戶要求的地點安排在簽署銷售協議後20日內交貨；交貨成本由我們承擔
產品退貨／換貨：	客戶收貨後現場檢查貨品質量；客戶在三日內提出質量問題
最低採購額：	無
終止：	由訂約方之間協商終止

電商

於最後實際可行日期，我們在天貓商城經營一家旗艦店「聲耀正蓮專賣店」。於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，我們通過電商的銷售額分別佔同年或同期收入總額的約0.3%、1.4%、0.8%及0.0%。據中國法律顧問稱，根據適用的中國法律法規，我們透過天貓商城進行的銷售無需牌照、註冊及／或批准。

其他

於整個往績記錄期間，我們向企業客戶直接銷售(據我們董事所悉，供自己消費)。於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，該銷售額分別佔同年或同期收入總額的約0.2%、0.0%、0.0%及無。據董事作出一切合理查詢後所全悉及確信，於往績記錄期間，除見本招股章程附錄一會計師報告中附註40披露的關連交易外，我們的董事、彼等緊密聯繫人或任何股東(據董事所知，於最後實際可行日期擁有本公司已發行股本的5%以上)概無為我們的個人客戶。

與個人客戶簽訂的銷售協議的主要條款

我們通常與個人客戶簽訂一次性銷售協議。於往績記錄期間，我們沒有遇到個人客戶的任何重大違約行為。

以下是我們與個人客戶簽訂的銷售協議的主要條款：

付款和信貸期：	開具發票後45日
產品交付：	我們應在客戶要求的地點安排在簽署銷售協議後交貨； 交貨成本由我們承擔
產品退貨／換貨：	客戶收貨後現場檢查貨品質量；客戶在三日內提出質量問題
最低採購額：	無
終止：	由訂約方之間協商終止

管理銷售網絡

我們龐大的銷售網絡由銷售和營銷團隊管理。我們審查及評估我們與客戶的業務關係基於各種因素的綜合考慮，包括彼等過去與我們的關係及付款及時性。

就我們的零售商客戶而言，尤其是超市客戶，我們與彼等保持密切溝通，就我們認為適合其目標消費者的產品提供建議，以盡量減少未售出產品的數量並避免庫存過剩，從而幫助確保對我們零售商客戶的銷售能反映真正的市場需求，並減輕該等銷售渠道中存貨積壓的風險。據我們所知，於往績記錄期間，零售商客戶沒有任何重大的庫存積壓。

業 務

地區覆蓋

自2002年於江西省成立以來，截至2022年6月30日，我們已將產品的地理覆蓋範圍擴大到中國的26個省或自治區和三個直轄市。下表載列了我們於往績記錄期間按交付目的地分列的收入明細：

	2019年財政年度		2020年財政年度		2021年財政年度		2021年6個月		2022年6個月	
	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	%
	(未經審核)									
江西省.....	191,407	64.4	166,996	59.0	184,791	54.0	78,897	54.2	85,575	51.3
湖北省.....	32,341	10.9	74,884	26.5	32,434	9.5	15,725	10.8	8,204	4.9
浙江省.....	13,649	4.6	6,998	2.5	12,822	3.7	7,603	5.2	14,036	8.4
四川省										
（包括重慶市）....	28	0.0	8,143	2.9	74,071	21.7	25,309	17.4	39,430	23.6
湖南省.....	31,542	10.6	11,922	4.2	12,150	3.6	6,291	4.3	9,041	5.4
福建省.....	7,516	2.5	5,815	2.1	10,709	3.1	5,518	3.8	4,620	2.8
陝西省.....	5,128	1.7	3,629	1.3	4,324	1.3	1,922	1.3	1,375	0.8
安徽省.....	1,277	0.4	463	0.2	1,024	0.3	355	0.2	411	0.2
山東省.....	—	—	130	0.0	1,119	0.3	400	0.3	663	0.4
廣東省.....	1	0.0	86	0.0	1,699	0.5	444	0.3	1,094	0.7
江蘇省.....	3,825	1.3	2,172	0.8	341	0.1	253	0.2	121	0.1
其他省份、自治區及直轄市(附註)....	10,684	3.6	1,651	0.5	6,514	1.9	2,878	2.0	2,386	1.4
總計.....	<u>297,398</u>	<u>100.0</u>	<u>282,889</u>	<u>100.0</u>	<u>341,998</u>	<u>100.0</u>	<u>145,595</u>	<u>100.0</u>	<u>166,956</u>	<u>100.0</u>

附註：其他省份、自治區及直轄市包括河北省、內蒙古自治區、陝西省、遼寧省、河南省、寧夏回族自治區、甘肅省、吉林省、青海省、黑龍江省、廣西壯族自治區、貴州省、新疆維吾爾自治區、雲南省、海南省、北京及上海市及上海市。

於往績記錄期間，我們的銷售主要集中於江西省、湖北省、浙江省、四川省及湖南省。儘管我們的部分超市客戶，例如客戶集團A和客戶集團C在中國各地經營連鎖超市，但據董事所深知，他們一般會根據其內部地域劃分採取區域採購策略，而不是在全國集中採購，這讓他們可以根據當地消費者的消費模式、口味和喜好，選擇合適的產品在超市門店銷售。於往績記錄期間，我們在湖北省、浙江省、四川省、湖南省、福建省及陝西省的銷售主要客戶為客戶集團A。據董事所深知，客戶集團A的業務分佈於六個地理區域，即華中、華東、華南、華西、東北及華北地區。我們在以下區域與客戶集團

業 務

A區域採購分部建立業務關係：(i)華中地區，包括湖南省、湖北省和江西省；(ii)華西地區，包括四川省、重慶、陝西省；及(iii)華南地區，包括福建省。由於我們在江西省的經營歷史悠久，我們在江西省及湖北省、湖南省、浙江省和福建省等鄰近省份的品牌知名度普遍較高。因此，董事認為從我們超市客戶的營銷角度出發，我們的產品對上述省份的本地消費者更具吸引力，因此該等客戶更傾向於採購我們的產品，以在江西省、湖北省、湖南省、浙江省和福建省的超市門店銷售。憑藉與客戶集團A的長期業務關係，董事認為我們有機會在2021年財政年度將適合當地消費者口味的麻辣零食引入其四川省的門店。據董事所深知，客戶集團C亦按不同地理區域分開營運，而我們僅向其位於江西省的門店進行銷售。據董事所深知，我們的其他主要超市客戶，即客戶B、江西國光集團、客戶L、客戶M、客戶集團N以及客戶集團O主要僅在江西省經營連鎖超市。此外，作為江西省具有悠久經營歷史的乾貨食品及零食生產商，我們相信我們的品牌知名度更高，我們的產品對江西省及周邊地區的當地消費者更具吸引力。因此，於往績記錄期間，我們的企業客戶主要位於江西省。

於往績記錄期間，我們亦於天貓的電子商店「聲耀正蓮專賣店」銷售產品。由於電子商務競爭激烈，需要專門的營銷和獲客策略，我們將電子商務視為一種補充手段，用以提高全國消費者對我們的「聲耀」和「贛味坊」品牌和產品的認知度，這將促進我們對超市客戶和企業客戶進行的線下銷售。展望未來，我們打算繼續利用我們的經驗以及與超市及企業客戶建立的關係，電子商務仍將作為一種補充的營銷手段，以提高品牌知名度，進而提高對超市客戶和企業客戶的線下銷售。

業 務

於往績記錄期間，我們按交付目的地劃分的收入波動主要是由於我們超市客戶指示改變交付目的地，而就董事所深知，我們超市客戶所作指示乃依據其採購策略、特定門店的銷售表現、特定省份和特定時間點的供應鏈和物流安排，以及產品推廣計劃和銷售活動。我們努力與超市客戶保持良好關係並從他們獲得更多訂單以提高盈利能力，董事認為，我們超市客戶的交付目的地的擴大有助於向多個省份終端消費者介紹我們的產品並提高對我們的「聲耀」和「贛味坊」品牌的認識，而在這些省份我們目前擁有的市場渠道有限。董事相信我們的超市客戶將根據其對當地市場趨勢和情緒的判斷，基於其專業知識、客戶知識和經驗監控和控制不同省份的門店存貨水平。

在2020年財政年度，由於湖北省武漢市爆發COVID-19疫情，大量農貿市場、雜貨店和便利店關閉。客戶集團A是一家大型連鎖超市，在封鎖期間擔任主要雜貨供應商之一，為當地居民提供食品和日用品。此外，湖北省當地供應商向客戶集團A的供應由於疫情防控措施而中斷，因此，增加了從本集團的採購，以支持其對湖北省當地居民的雜貨供應。為確保湖北省的供應充足，客戶集團A還要求本集團增加對湖北省的交付，同時減少對江西省及湖南省超市門店的交付。因此，本集團來自江西省及湖南省的收入在2020年財政年度有所下降，而來自湖北省的收入則激增。與此同時，我們利用與客戶集團A建立的關係，成功從其四川省的門店獲得堅果和餅乾等零食產品的訂單，因此我們在四川省產生的銷售額在2020年財政年度有所增加。

2021年財政年度，隨著湖北省疫情穩定，本集團對客戶集團A湖北省超市門店的交付量大幅減少，而對其江西省及陝西省超市門店的交付量則有所增加。除堅果及餅乾外，客戶集團A進一步為其四川省的超市門店訂購了我們的麻辣蔬菜和肉類零食，董事認為，我們零食的辣味符合當地消費者的口味和喜好。

詳細討論請參閱本招股章程「財務資料 — 對綜合損益及其他全面收益表中部分項目的描述 — 收入 — (c)按交付目的地劃分的收入」一節。

宣傳和營銷

我們的銷售和營銷團隊在拓展業務以及開拓潛在市場和推廣產品方面發揮了重要作用。我們的銷售代表為一線員工，負責尋找新客戶，獲得銷售訂單，管理訂單執行及維護客戶關係。於2019年、2020年及2021年12月31日以及2022年6月30日，我們分別有13、21、28及26名銷售代表。

雖然我們主要利用零售商客戶廣泛的銷售及推廣網絡，但我們也將對企業及個人客戶的銷售視為推廣我們產品和品牌的有效途徑，因為該等企業及個人客戶可能會將我們的產品作為禮物贈送給其客戶、往來人士機員工，從而使我們的品牌和產品接觸到潛在的新客戶，為我們的產品需求創造未來增長空間。我們亦通過超市促銷專櫃向終端客戶面對面推廣產品，我們的促銷員藉此與終端客戶直接互動並用以下方式推廣：(i) 解釋我們產品的不同口味、特點、成分和營養價值；(ii) 演示烹飪我們產品的不同方法；及(iii) 提供我們的產品樣品供終端消費者觸摸、聞或品嚐。

展望未來，我們計劃透過多種渠道及平台加大營銷及廣告力度以推銷我們的產品。有關詳情，請參閱本節中「業務策略 — 透過加強營銷工作和擴大銷售渠道增加銷售額」一段。

客戶

我們的客戶主要為零售商(如超市及雜貨店)、企業客戶及中國的其他個人消費者。有關我們與客戶的銷售安排，請參見本節「銷售網絡」一段。於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，於往績記錄期間各年度／期間我們對五大客戶的銷售約為人民幣208.0百萬元、人民幣207.0百萬元、人民幣230.4百萬元及人民幣108.2百萬元，分別佔我們收入的約70.0%、73.2%、67.4%及64.8%。於相同期間，我們於往績記錄期間各年度／期間我們對最大客戶的銷售約為人民幣108.1百萬元、人民幣108.8百萬元、人民幣128.3百萬元及人民幣57.3百萬元，分別佔我們收入的約36.4%、38.4%、37.6%及34.3%。據董事作出一切合理查詢後所全悉及確信，於往績記錄期間，我們的董事、彼等各自的聯繫人或股東(據董事所知，於最後實際可行日期擁有本公司已發行股本的5%或以上)概無於五大客戶中擁有任何權益。

業 務

我們與客戶建立了長期穩定的關係。於往績記錄期間，我們五大客戶與我們有超過五年的成熟業務關係。我們一般按年與零售商客戶訂立銷售協議並與其他企業及個人客戶訂立一次性採購協議。於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，約人民幣250.8百萬元、人民幣225.8百萬元、人民幣270.4百萬元及人民幣133.1百萬元來自我們的經常性客戶，佔往績記錄期間各年度／期間收入總額的約84.3%、79.8%、79.1%及79.7%（就此而言，不包括超市促銷專櫃銷售產生的收入），即於往績記錄期間，為購買我們產品而與我們合作兩次或以上的客戶。我們認為，來自經常性客戶的收入貢獻一貫重大，主要歸因於產品質量，以及我們在維護與現有客戶關係方面的銷售和營銷努力。

五大客戶

下表載列了我們五大客戶的概況以及於往績記錄期間從彼等處獲得的銷售額：

2019年財政年度

客戶	背景	與我們開始合作的年份	本集團銷售的主要產品	年內／期內本集團發貨的門店數量	信貸期和支付方式	收入(不含促銷專櫃應估收入) (人民幣千元)	佔收入總額的概約百分比	與該客戶運營的促銷專櫃產生的收入 (人民幣千元)
客戶集團A ^(附註1) ...	三家公司，該等公司一家成立於湖北省，註冊資本為8百萬美元，一家成立於廣東省，註冊資本為20百萬美元，一家成立於上海，註冊資本為370.3百萬美元。為一家在聯交所主板上市的公司的附屬公司，其主要業務是在中國經營連鎖超市和電商平台。於往績記錄期間，本集團向位於江西省、湖北省、湖南省、陝西省、四川省及福建省的客戶集團A經營的門店發送產品。	2014年	零食、乾製山珍、穀物及乾製水產品	41	45-75日，銀行轉帳	108,079	36.4	7,687

業 務

客戶	背景	與我們開始合作的年份	本集團銷售的主要產品	年內/期內本集團發貨的門店數量	信貸期和支付方式	收入(不含促銷專櫃應估收入) (人民幣千元)	估收入總額的概約百分比	與該客戶運營的促銷專櫃產生的收入 (人民幣千元)
客戶B	一家在江西省成立的有限責任公司，註冊資本人民幣50百萬元，其業務為在中國經營連鎖超市。於往績記錄期間，本集團向位於江西省的客戶集團B經營的門店發送產品。	2016年	零食、乾製山珍、穀物、乾製水產品	13	45日，銀行轉帳	55,108	18.5	不適用
客戶集團C ^(附註2) ...	兩家公司，一家成立於江西省，註冊資本為人民幣90百萬元，一家成立於浙江省，註冊資本為人民幣128百萬元。其業務為在中國經營連鎖超市。於往績記錄期間，本集團向位於江西省的客戶集團C經營的門店發送產品。	2016年	零食、乾製山珍、穀物及乾製水產品	45	30-90日，銀行轉帳	33,951	11.4	18,074
上海東謙貿易有限公司.....	一家在上海成立的有限責任公司，註冊資本人民幣50萬元，其業務為銷售食品和日用品	2017年	乾製山珍及乾製水產品	不適用	45日，銀行轉帳	7,182	2.4	不適用
南昌市親新食品有限公司.....	一家在江西成立的有限責任公司，註冊資本人民幣5百萬元，其業務為銷售食品	2017年	零食、乾製山珍及乾製水產品	不適用	45日，銀行轉帳	3,723	1.3	不適用
共計.....						208,043	70.0	25,761

附註：

- (1) 客戶集團A由在中國成立的三家公司組成，均受同一最終控制方控制。與客戶集團A的交易以共同控制方集團為基礎呈報。
- (2) 客戶集團C由在中國成立的兩家公司組成，均受同一最終控制方控制。與客戶集團C的交易以共同控制方集團為基礎呈報。

業 務

2020年財政年度

客戶	背景	與我們開始合作的年份	本集團銷售的主要產品	年內/期內本集團發貨的門店數量	信貸期和支付方式	收入(不含促銷專櫃應估收入) (人民幣千元)	佔收入總額的概約百分比	與該客戶運營的促銷櫃檯產生的收入 (人民幣千元)
客戶集團A ^(附註1) ...	誠如上文2019年財政年度表格所披露	2014年	零食、乾製山珍、穀物及乾製水產品	37	45-75日，銀行轉帳	108,792	38.4	12,682
客戶B	誠如上文2019年財政年度表格所披露	2016年	零食、乾製山珍、穀物及乾製水產品	13	45日，銀行轉帳	53,148	18.8	不適用
客戶集團C ^(附註2) ...	誠如上文2019年財政年度表格所披露	2016年	零食、乾製山珍、穀物及乾製水產品	63	30-45日，銀行轉帳	28,470	10.1	23,045
中國郵政集團 ^(附註3)	一組公司包括中國郵政速遞物流股份有限公司江西省分公司及中國郵政集團有限公司江西省分公司，均為江西省國企分公司或附屬公司分公司，彼等主要業務為(其中包括)提供境內外郵政及速遞服務。	2016年	據董事所深知用作禮品及禮包的零食及乾製山珍、穀物及乾製水產品	不適用	45日，銀行轉帳	12,171	4.3	不適用
南昌科寶恩實業有限公司	一家在江西省成立的有限責任公司，註冊資本人民幣5百萬其主要業務為國內貿易及提供電子產品相關服務	2016年	零食、乾製山珍、穀物及乾製水產品	不適用	45日，銀行轉帳	4,387	1.6	不適用
共計						206,968	73.2	35,727

附註：

- (1) 客戶集團A由在中國成立的三家公司組成，均受同一最終控制方控制。與客戶集團A的交易以共同控制方集團為基礎呈報。

業 務

- (2) 客戶集團C由在中國成立的兩家公司組成，均受同一最終控制方控制。與客戶集團C的交易以共同控制方集團為基礎呈報。
- (3) 中國郵政集團由在中國成立的集團C兩家分公司組成，均受同一最終控制方控制。與中國郵政集團的交易以共同控制方集團為基礎呈報。

2021年財政年度

客戶	背景	與我們開始合作的年份	本集團銷售的主要產品	年內/期內本集團發貨的門店數量	信貸期和支付方式	收入(不含促銷專櫃應佔收入) (人民幣千元)	佔收入總額的概約百分比	與該客戶運營的促銷櫃檯產生的收入 (人民幣千元)
客戶集團A ^(附註1) ...	誠如上文2019年財政年度表格所披露	2014年	零食、乾製山珍、穀物及乾製水產品	61	45-60日，銀行轉賬	128,331	37.6	21,018
客戶B	誠如上文2019年財政年度表格所披露	2016年	零食、乾製山珍、穀物及乾製水產品	13	60日，銀行轉賬	54,349	15.9	不適用
客戶集團C ^(附註2) ...	誠如上文2019年財政年度表格所披露	2016年	零食、乾製山珍、穀物及乾製水產品	55	60日，銀行轉賬	41,013	12.0	25,513
南昌欽澤貿易有限公司.....	一家在江西成立的有限責任公司，註冊資本人民幣50萬元其主要業務主要為國內食品貿易	2017年	零食、乾製山珍、穀物及乾製水產品	不適用	30日，銀行轉賬	4,922	1.4	不適用

業 務

客戶	背景	與我們開始合作的年份	本集團銷售的主要產品	年內/期內本集團發貨的門店數量	信貸期和支付方式	收入(不含促銷專櫃應估收入) (人民幣千元)	佔收入總額的概約百分比	與該客戶運營的促銷櫃檯產生的收入 (人民幣千元)
江西國光集團 ^(附註3)	一組公司包括江西國光商業連鎖股份有限公司(605188.SH)(上海交易所A股上市公司)及其兩家附屬公司,分別為江西省成立的註冊資本人民幣110百萬元的贛州國光事業有限公司,江西省成立註冊資本人民幣6百萬元的宜春市國光實業有限公司,以及新余國光商業有限公司(已於最後實際可行日期註銷)。彼等主要業務為在中國營運連鎖超市及綜合商店。於往績記錄期間,本集團通常向江西國光集團在江西省運營的門店提供產品。於最後實際可行日期,江西國光商業連鎖股份有限公司擁有市場資本約人民幣49億元	2006年	零食、乾製山珍、穀物及乾製水產品	23	30日;銀行轉賬	1,820	0.5	2,622
共計.....						230,435	67.4	49,153

附註：

- (1) 客戶集團A由在中國成立的三家公司組成,均受同一最終控制方控制。與客戶集團A的交易以共同控制方集團為基礎呈報。
- (2) 客戶集團C由在中國成立的兩家公司組成,均受同一最終控制方控制。與客戶集團C的交易以共同控制方集團為基礎呈報。
- (3) 江西國光集團由在中國成立的四家公司組成,均受同一最終控制方控制。與江西國光集團的交易以共同控制方集團為基礎呈報。

業 務

2022年6個月

客戶	背景	與我們開始合作的年份	本集團銷售的主要產品	年內/期內本集團發貨的門店數量	信貸期和支付方式	收入 (不含促銷專櫃應佔收入) (人民幣千元)	佔收入總額的概約百分比	與該客戶運營的促銷專櫃產生的收入 (人民幣千元)
客戶集團A ^(附註1) ...	誠如上文2019年財政年度表格所披露	2014年	零食、乾製山珍、穀物、乾製水產品以及調味料及其他	60	45-60日，銀行轉賬	57,337	34.3	12,590
客戶B	誠如上文2019年財政年度表格所披露	2016年	零食、乾製山珍、穀物、乾製水產品以及調味料及其他	15	60日，銀行轉賬	23,732	14.2	不適用
客戶集團C ^(附註2) ...	誠如上文2019年財政年度表格所披露	2016年	零食、乾製山珍、穀物、乾製水產品以及調味料及其他	58	60日，銀行轉賬	12,641	7.6	17,198
寧波海曙	成立於浙江省的有限責任公司，註冊資本為人民幣60百萬元，主要業務主要為國內食品貿易	2021年	零食及乾製山珍	不適用	45日，銀行轉賬	11,106	6.7	不適用
南昌欽澤貿易有限公司.....	誠如上文2021年財政年度表格所披露	2017年	零食、乾製山珍、穀物、乾製水產品以及調味料及其他	不適用	30日，銀行轉賬	3,347	2.0	不適用
共計.....						<u>108,163</u>	<u>64.8</u>	<u>29,788</u>

附註：

- (1) 客戶集團A由在中國成立的三家公司組成，均受同一最終控制方控制。與客戶集團A的交易以共同控制方集團為基礎呈報。
- (2) 客戶集團C由在中國成立的兩家公司組成，均受同一最終控制方控制。與客戶集團C的交易以共同控制方集團為基礎呈報。

於往績記錄期間，我們沒有遇到客戶財務困難所致重大付款延遲或拖欠令我們自身業務發生重大業務中斷的情況。我們的董事進一步確認，據彼等所知，概無客戶遇到可能嚴重影響本集團業務的重大財務困難。

交付和物流

除了由我們的員工和車隊向位於江西省南昌(鄰近我們的總部和生產設施)的客戶送貨外，我們一般都會聘請第三方物流服務供應商來運送我們的產品。我們通常與第三方物流服務供應商簽訂為期一年服務協議，並逐年續簽。於往績記錄期間及於最後實際可行日期，我們並無遇到對我們業務運營造成重大影響的任何重大延遲交付情況。

對於從企業供應商處購買的原材料，在我們下訂單後，由相關供應商直接向我們交付原材料。

定價政策

我們產品的價格一般按「成本加成」基準釐定。於釐定定價策略時，我們主要考慮到當時的市場狀況、生產成本、採購量、客戶的信譽和競爭品牌產品的價格。我們定期進行市場研究，以便更有效地與競爭對手競爭。就我們向零售商客戶銷售而言，我們亦可能考慮與該等零售商的關係、訂單量及我們利用該等零售商作為銷售點的策略，向市場推廣新產品或滲透至新的市場。

所有的報價和銷售訂單都必須由我們的銷售經理審核，然後由總經理最後批准。我們對收集到的資訊進行評估，並與銷售網絡中的各方進行討論，視需要更新定價和銷售政策。

支付期和信貸控制

我們銷售的所有產品都以人民幣結算。我們的客戶通過銀行轉帳結算彼等的購貨金額。有關付款款項的詳情，請參見本節中「與零售商客戶簽訂的銷售協議的主要條款」、「與企業客戶簽訂的銷售協議的主要條款」和「與個人客戶簽訂的銷售協議的主要條款」部分。

我們財務團隊的員工負責監督收款情況，並在銷售代表的協助下，於付款期滿時對客戶進行跟進。此外，我們的管理層定期監測所有未結清的應收賬款，並重新評估客戶的信用度。於往績記錄期間，我們沒有遇到任何重大壞賬，亦未在向客戶收取貿易應收款項方面遇到任何重大困難。

銷售退貨和召回政策

我們允許基於檢查和批准，對有缺陷的產品或損壞的產品進行退貨或換貨。對於退回給我們的任何有缺陷或損壞的產品，將向客戶退還相關的購貨金額。對於若干零售客戶，特別是具備較強議價權的連鎖超市，銷售協議允許根據雙方磋商，將長期未出售的產品退貨。於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，來自我們客戶的產品退貨分別約為人民幣2.8百萬元、人民幣0.7百萬元、人民幣0.2百萬元及人民幣0.1百萬元，佔我們同年或同期收入總額的約1.0%、0.2%、0.1%及0.0%，其中僅人民幣0.8百萬元、人民幣0.2百萬元、人民幣0.2百萬元及人民幣0.1百萬元分別涉及按我們與零售商客戶的約定退貨的未售出產品。此外，我們一般不對產品提供保證。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無重大產品召回或退貨、產品責任申索或對我們業務有重大不利影響的客戶投訴。

除本段所披露者外，於往績記錄期間及於最後實際可行日期，我們沒有收到(i)中國政府或其他監管機構的重大罰款、產品召回令或其他處罰，(ii)客戶提出的任何重大產品退貨要求或(iii)客戶提出的任何重大投訴，我們亦未受到任何重大產品責任索賠。

季節性

我們的銷售受季節性波動影響。在中秋節、黃金週及農曆新年等節假日期間或之前，我們的山珍及乾製水產品等產品普遍錄得較高銷售額。於過往，我們的產品於年財政年度第四季度普遍錄得較高銷售額。

供應商

我們從中國不同的供應商處採購不同的原材料，該等供應商主要包括(i)從農民或農業合作社採購未加工及經加工水產品、肉類及蔬菜產品的供應商；及(ii)包裝材料(如塑料包裝和紙板箱)的供應商。我們於往績記錄期間與大多數五大供應商保持著三至五年的業務關係，並保持著一個由能穩定供應原材料的可靠供應商組成的穩定網絡。

我們的原材料通常可以從多家供應商處獲得。我們與高質量供應商的穩定關係，有助於讓客戶對我們訂單履行能力感到放心。我們認為，客戶不太願意考慮從沒有穩定供應商的競爭對手處購買產品。

我們從認可的供應商處採購原材料，以確保原材料的質量和穩定供應。我們的批准供應商名單由採購團隊每年確定和審查，其中會參考生產管理、質量控制過程、交付及其他售後服務。我們的每種主要原材料一般都有幾個經批准的供應商。在任何情況下，我們採購的主要原材料都可以在中國市場上買到，因此我們的董事確認，我們沒有依賴任何特定的供應商。

儘管我們於往績記錄期間沒有與供應商簽訂任何採購框架協議，但我們與經批准的供應商保持長期關係。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無遇到任何對我們運營有重大影響的任何重大原材料供應短缺或延誤或者重大原材料質量問題，而亦未預見未來在採購原材料方面會出現任何重大短缺或延誤。

業 務

於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，於往績記錄期間各年度／期間我們的直接原材料成本約為人民幣186.4百萬元、人民幣172.2百萬元、人民幣209.6百萬元及人民幣102.6百萬元，分別佔我們總銷售成本的約92.7%、89.5%、89.8%及90.8%。由於我們的直接材料大多為大宗商品，我們的董事認為，用於生產食品的原材料的價格波動取決於許多因素，包括供需、天氣、加工成本以及政府法規和政策。於往績記錄期間，我們原材料的市場價格波動沒有對原材料成本造成重大影響。此外，一般來說，倘原材料成本的增加影響到我們的業務經營和溢利率，我們會將該等增加轉嫁給客戶。

我們對每一批直接運到生產設施的原材料進行抽查，以確保供應商遵守質量控制標準和規範。倘提供的原材料不符合供應合同或採購訂單規定的質量標準，我們將拒收並退回有缺陷的原材料。我們還定期對主要供應商進行現場檢查。關於我們對原材料和產品的質量控制，請參見本節「質量控制和食品安全」一段。

五大供應商

我們所有的主要供應商均位於中國。於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，於往績記錄期間各年度／期間我們來自五大供應商的累加總採購額約為人民幣53.2百萬元、人民幣74.6百萬元、人民幣90.1百萬元及人民幣50.9百萬元，分別佔我們採購總額的約28.9%、34.8%、39.9%及52.0%。於相同期間，於往績記錄期間各年度／期間我們對最大供應商的採購總額約為人民幣12.7百萬元、人民幣22.3百萬元、人民幣29.9百萬元及人民幣18.7百萬元，分別佔我們採購總額的約6.9%、10.4%、13.3%及19.1%。一般來說，我們的供應商就原材料供應給予我們信貸期，一般為開票日期起約30天。該等付款一般通過銀行轉帳結算。

業 務

下表載列了我們五大供應商的概況以及我們於往績記錄期間的採購金額：

2019年財政年度

供應商	背景	與我們開始合作的年份	為本集團供應的主要產品	信貸期和支付方式	採購金額 <small>(人民幣千元)</small>	佔採購總額的概約百分比
岫岩滿族自治縣牧牛鄉益林食用菌種植專業合作社.....	一家在遼寧省成立的農業合作社，註冊資本人民幣2.0百萬元，其主營業務主要為食用菌的栽培及銷售	2018年	香菇及木耳	一個月，銀行轉帳	12,653	6.9
溫嶺市山里皇乾製水產品專業合作社.....	一家在浙江省成立的農業合作社，註冊資本人民幣0.6百萬元，其主營業務主要為乾製水產品的生產和銷售	2018年	墨魚乾	一個月，銀行轉帳	12,318	6.7
鶴山市利豐泰貿易有限公司.....	一家在中國成立的有限責任公司，註冊資本人民幣0.5百萬元，其主營業務主要為農業食品銷售及貿易	2017年	開心果	一個月，銀行轉帳	10,128	5.5
古田縣華庭食用菌專業合作社....	一家在福建省成立的農業合作社，註冊資本約人民幣2.9百萬元，其主營業務主要為食用菌的栽培及銷售	2019年	黑木耳	一個月，銀行轉帳	9,567	5.2

業 務

供應商	背景	與我們開始 合作的年份	為本集團供應的 主要產品	信貸期和 支付方式	採購金額	佔採購總額的 概約百分比
					(人民幣千元)	
溫嶺市松蒼魚鱈專 業合作社	一家在浙江省成立的農業合作社，註冊資本人民幣 90,000元，其主營業務主要為乾製水產品的生產和銷 售	2018年	墨魚乾和銀魚乾	一個月，銀 行轉帳	8,521	4.6
共計					53,187	28.9

2020年財政年度

供應商	背景	與我們開始 合作的年份	為本集團供應的 主要產品	信貸期和 支付方式	採購金額	佔採購總額的 概約百分比
					(人民幣千元)	
鶴山市利豐泰貿易 有限公司	誠如上文2019年財政年度表格所披露	2017年	開心果	一個月，銀 行轉帳	22,286	10.4
溫嶺市利祈水產有 限公司	一家在中國成立的有限責任公司，註冊資本人民幣1.0 百萬元，其主營業務主要為水產品加工和銷售	2019年	墨魚乾	一個月，銀 行轉帳	22,015	10.3
岫岩滿族自治縣牧 牛鄉益林食用菌 種植專業 合作社	誠如上文2019年財政年度表格所披露	2018年	香菇	一個月，銀 行轉帳	13,719	6.4

業 務

供應商	背景	與我們開始 合作的年份	為本集團供應的 主要產品	信貸期和 支付方式	採購金額	佔採購總額的 概約百分比
					(人民幣千元)	
廣昌縣義荷食品有限公司.....	一家在中國成立的有限責任公司，註冊資本人民幣1.0百萬元，其主營業務主要為農產品加工和銷售	2019年	蓮子	一個月，銀行轉帳	10,289	4.8
古田縣華庭食用菌專業合作社.....	誠如上文2019年財政年度表格所披露	2019年	秋耳及金針菇	一個月，銀行轉帳	6,301	2.9
共計.....					74,610	34.8

2021年財政年度

供應商	背景	與我們開始 合作的年份	為本集團供應的 主要產品	信貸期和 支付方式	採購金額	佔採購總額的 概約百分比
					(人民幣千元)	
溫嶺市利祈水產有限公司.....	如上述2020年財政年度表格所披露	2019年	墨魚乾	一個月，銀行轉帳	29,942	13.3
鶴山市利豐泰貿易有限公司.....	誠如上文2019年財政年度表格所披露	2017年	開心果	一個月，銀行轉帳	21,949	9.7
廣昌縣義荷食品有限公司.....	如上述2020年財政年度表格所披露	2019年	蓮子	一個月，銀行轉帳	15,163	6.7

業 務

供應商	背景	與我們開始合作的年份	為本集團供應的主要產品	信貸期和支付方式	採購金額	佔採購總額的概約百分比
					(人民幣千元)	
泉州溢豪商貿有限公司.....	一家在中國成立的有限責任公司，註冊資本人民幣1.0百萬元，其主營業務主要為包裝食品及農產品銷售及貿易	2019年	銀耳及秋耳	一個月，銀行轉賬	11,595	5.1
供應商A.....	一家在福建省成立的農業合作社，註冊資本人民幣1.4百萬元，其主營業務為農產品的栽培及銷售	2019年	香菇及黑木耳	一個月，銀行轉賬	11,417	5.1
共計.....					<u>90,066</u>	<u>39.9</u>

2022年6個月

供應商	背景	與我們開始合作的年份	為本集團供應的主要產品	信貸期和支付方式	採購金額	佔採購總額的概約百分比
					(人民幣千元)	
溫嶺市利祈水產有限公司.....	如上述2020年財政年度表格所披露	2019年	墨魚乾	一個月，銀行轉賬	18,675	19.1
廣昌縣義荷食品有限公司.....	如上述2020年財政年度表格所披露	2019年	蓮子	一個月，銀行轉賬	12,048	12.3
供應商A.....	如上述2021年財政年度表格所披露	2019年	香菇及黑木耳	一個月，銀行轉賬	8,838	9.0

業 務

供應商	背景	與我們開始 合作的年份	為本集團供應的 主要產品	信貸期和 支付方式	採購金額 (人民幣千元)	佔採購總額的 概約百分比
南昌市昌美彩印 有限公司.....	一家於中國成立的有限責任公司，註冊資本人民幣2.0 百萬元，其主營業務主要為包裝產品的銷售及貿易	2016年	包裝盒	一個月， 銀行轉賬	5,681	5.8
山東鑫雪食品有 限公司.....	一家於中國成立的有限責任公司，註冊資本人民幣5.0 百萬元，其主營業務主要為冷凍肉製品及即食食品 的銷售及貿易	2020年	冷凍肉製品	一個月， 銀行轉賬	5,673	5.8
共計.....					<u>50,915</u>	<u>52.0</u>

儘管於往績記錄期間，我們通常不與供應商簽訂任何長期採購框架協議，但於往績記錄期間採購的原材料來自於經常性供應商。我們通常每年與供應商續簽協議，以確保獲得最有利的價格與足夠但不過剩的數量來滿足我們下一年的預計生產需求。

下表載列了我們通常與供應商簽訂的購買協議的主要條款：

質量：	遵守國家、行業及企業標準及環境保護和食品安全的法律法規
付款和信貸期：	銀行轉帳，30天
產品交付：	供應商在我們要求的地點安排交貨
檢查和產品退貨／換貨：	質量不符合我們所要求標準的產品可予換貨；拖延交貨導致的損失由供應商承擔

我們的採購團隊主要負責監測主要原材料的市場價格，與供應商談判並確定原材料的採購價格，尋找新的合格供應商並管理現有供應商。於2022年6月30日，我們的採購團隊有五名員工。

據董事作出一切合理查詢後所全悉及確信，於往績記錄期間，我們的董事、彼等緊密聯繫人或任何股東(據董事所知，於最後實際可行日期擁有本公司已發行股本的5%以上)概無於任何五大供應商中擁有任何權益。

庫存控制及管理

我們在廣昌工廠和南昌工廠將原材料及製成品儲存於倉庫和冷庫。冷庫配備並確保材料存儲於良好的儲存條件、溫度和濕度控制中，以儘量減少食品變質的風險。我們密切監測存貨水平。一般來說，由於我們的產品生產週期一般介於一到六天，因此我們不需要保持大量存貨。從接受訂單確認到從倉庫發貨所需的時間一般為五至十天。

我們採購原材料，並基於銷售計劃來規劃生產。在監測存貨水平時，我們亦計及歷史銷售情況及未來預測。我們通常保持合理的原材料水平，我們生產工廠的所有原材料和成品都分別按照先進先出原則進行消耗和銷售。一旦產品封裝完畢，我們將努力盡早將它們交付給客戶。我們還使用一套資訊系統來跟蹤存貨水平，以及確保維持合理數量的原材料和成品。通過密切監測存貨水平，我們認為已經設法將儲存和運輸成本降到最低，提高了營運資金的效率，並降低了產品在儲存期間變質的風險。

我們的製成品庫存包括我們製造業務下的自有品牌產品及我們的交易業務下的第三方品牌或非品牌產品。我們認為有效及健全的庫存管理對於避免陳舊或我們的庫存積壓，同時保持我們產品的品種及質量極為重要。

為了保持準確的存貨記錄，我們每月連同財務部門一起進行抽樣存貨清點，並立即處理任何差異。我們還每年進行一次全面的存貨清點，並定期評估歷史存貨水平的效果。

我們採取先進先出的方法來處理我們的庫存。較早交付至我們倉庫的產品將首先出售給客戶。此方法將產品變質及過期的概率降至最低。我們指派員工按持續基準進行手動抽樣檢查，以確保我們的庫存在我們分發給客戶之前有足夠的保質期。我們在我們的倉庫中為將在30至60天內過期的短期產品指定特定的存儲區域，且我們尋求優先將短期產品分配予我們的客戶。我們可能為即將過期的產品提供降價。我們會處理未售出的過期產品。

於2019年、2020年、2021年12月31日及2022年6月30日，我們的存貨期末結餘分別約為人民幣62.4百萬元、人民幣98.2百萬元、人民幣106.5百萬元及人民幣97.2百萬元，分別佔流動資產總額的約28.8%、31.7%、34.0%及30.5%。於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，我們的平均存貨週轉天數分別約為120.3、152.5、160.0及163.1天。關於我們平均存貨週轉天數的更多細節，請參見本招股章程中「財務資料—綜合財務狀況表部分項目—存貨」一段。

質量控制和食品安全

質量控制管理

我們致力於為消費者提供安全和高質量的產品。我們已經採用並實施了HACCP標準，即國際公認的食品安全管理系統。我們堅持嚴格的質量控制準則，在整個生產過程的各個環節進行質量檢查，從原材料的採購到加工、包裝和存貨儲存。我們已建立標準操作程序，逐步說明我們的生產及包裝程序，以確保我們的每個生產人員將始終如一地遵循安全食品生產規程。我們專門的質量控制團隊負責確保內部質量控制程序得到遵守。

我們一直保持著與生產設施的產品質量和安全控制體系有關的所有相關和必要認證和牌照。我們的質量控制體系涵蓋了生產過程的不同階段，從原材料採購、食品加工、包裝到成品和儲存。

質量標準和認證

我們的經營符合中國有關食品加工及生產的適用法律和法規，以及國家食品藥品監督管理總局的質量控制要求。我們已為在位於江西廣昌工廠及南昌工廠的生產設施中重新包裝乾製水產品、乾食菌類及水產品零食獲得了食品生產許可證。

對原材料的質量控制

我們在甄選供應商方面採取並保持了嚴格的程序，以確保使用的原材料屬高質量。我們維持一份經批准供應商名單，通常與保持長期關係且值得信賴的供應商合作，以確保運營所需的主要原材料。我們採用標準化條件，基於產品價格、產品質量、與我們合作的年限及交貨期來甄選和界定供應商。我們要求供應商提供的原材料必須符合高質量標準和中國國家標準。倘提供給我們的原材料不符合我們與供應商的合同所規定的質量標準，我們有權拒收，並就任何相關費用獲得賠償。

此外，我們還對原材料實施了質量控制措施，主要包括：

- 在接受前，我們按訂單逐一檢查交付到我們倉庫的原材料，以確認該等原材料符合我們與供應商的合同中規定的質量標準；
- 按照中國政府規定的標準對我們的原材料進行抽樣檢測，如顏色、氣味、視覺外觀和衛生標準。未能通過該等測試的原材料將被標記並退回給我們的供應商；
及
- 有時要求我們的供應商為其交付的原材料提供獨立實驗室的檢驗報告。

對成品的質量控制

我們的成品在交付給客戶之前均儲存在我們的倉庫中。成品按其生產日期和產品類別在倉庫的指定區域儲存。為了保持成品的新鮮度，我們的成品在溫度和濕度受控的倉庫裡儲存。我們還採取安全措施，以儘量減少火災隱患、水漬和成品可能面臨的其他類似風險。

我們確保客戶有關產品的所有反饋及投訴均在收到後迅速得到解決。客戶的所有反饋及投訴均由我們的銷售代表和質量控制人員直接處理。我們認為，這一過程有助於為消費者強化高質量控制標準，並增強消費者對我們產品的信心。我們的質量控制團隊保留了所有反饋及投訴記錄。

於往績記錄期間及於最後實際可行日期，我們沒有遇到任何對業務或經營業績產生重大不利影響的客戶投訴或與我們產品質量或安全有關的行政處罰，亦未發生任何自願產品召回事件。

與食品安全相關的內部控制

為提升本集團的表現及防止任何食品安全相關事件的再次發生，本集團已採取以下多項食品質量安全管理措施，包括但不限於：

- (i) 本集團已建立食品衛生管理制度，指定專人負責監督及管理衛生責任，並已改善其生產廠房的所有衛生設施；
- (ii) 與食品生產有關的所有員工須參加食品安全相關知識及條規的培訓，方可從事及繼續從事食品生產及配送工作；
- (iii) 本集團已制定相關食品安全標準，並將開展定期監督，以確保本集團遵守《中華人民共和國食品安全法》；
- (iv) 本集團已建立健全的供應商甄選及管理措施，以確保供應商的質量及能力符合規定標準；

業 務

- (v) 本集團已制定程序控制採購及生產過程，以確保所採購的原材料質量能夠滿足規定要求；
- (vi) 所有包裝材料均由符合國家衛生標準的合格供應商提供，且不得含有任何有毒物質。本集團將確保包裝上的所有標籤、標誌及生產日期屬完整及準確，方可進行食品包裝；
- (vii) 要求負責員工密切監控儲存環境，以確保適宜的溫度及濕度水平，且不含任何有毒、有害或腐蝕性物質。此外，本集團將確保倉庫內設有防火、防汛設施，以符合相關安全規定；
- (viii) 必要時，將對不合格產品進行記錄、評估及召回；
- (ix) 本集團已制定程序，以妥善記錄與生產相關的材料及產品的狀態，並有助於追蹤缺陷產品，識別問題的原因及來源；
- (x) 必要時，本集團將採取糾正及預防程序處理客戶的投訴，以消除不符合要求的原因，防止食品安全相關事件的再次發生並改善質量管理；
- (xi) 本集團的質檢部門負責收集涉及產品質量相關及不符合要求問題的資料，以防止其再次發生；及
- (xii) 本集團已制定產品保護規則，規定處理、包裝、儲存及交付產品的要求及方法，以防止損壞、變質或誤用。

我們的內部控制顧問對我們於2022年3月有關食品安全的內部控制措施進行了後續審查。根據有關審查的結果，我們的內部控制顧問認為，且獨家保薦人同意，本集團增強內部控制措施(倘持續實施)為為合理地防止食品安全相關事件再次發生乃屬充分且有效。

COVID-19疫情的影響

自2020年初以來，COVID-19疫情的爆發已經對全球經濟產生了重大不利影響。為應對COVID-19疫情爆發，中國政府實施了嚴格的措施來控制中國境內的疫情，包括關閉學校和企業，暫停交通及城市封鎖。COVID-19疫情在以下方面影響了我們的業務運營：

- 我們的南昌工廠於2020年2月暫停生產13天，於2022年4月暫停生產3天，而廣昌工廠則於2020年2月暫停生產15天；
- 我們的收入於2020年財政年度略微減少，因為COVID-19對向客戶的貿易銷售有負面影響。詳情請參閱本招股章程「財務資料 — 對綜合損益及其他全面收益表中部分項目的描述 — 收入」一段；及
- 我們為購買個人防護設備和採取其他預防措施以確保員工的健康和安全而產生了額外的行政開支。

儘管有COVID-19疫情，我們的製造業務錄得收入增長，由2019年財政年度約人民幣223.4百萬元增至約人民幣228.9百萬元，並進一步增至2021年財政年度約人民幣250.4百萬元，原因是我們推出新的零食，如2019年財政年度末左右的麻辣味海帶系列及2020年財政年度的泡椒味金針菇系列，以及2021年財政年度的肉類零食。此外，董事認為，於COVID-19疫情期間，我們的自有品牌包裝乾製食品（例如墨魚乾）的銷售額有所增加，因為消費者更頻繁地通過線上平台或移動應用程序購物，並且相比散裝或無品牌的產品，更傾向於購買有包裝及有品牌等質量可靠的產品，此等產品更易送貨到家及便於封鎖期間在家中儲存。此外，由於貿易業務在戰略上被定位為我們製造業務的補充，本集團優先投入資源和精力維持製造業務，以保障COVID-19疫情期間我們的員工就業及維持業務。

由於中國2021年的COVID-19疫情相對受控制及穩定，我們的收入於2021年財政年度反彈並達至約人民幣342.0百萬元。有關COVID-19對本集團的財務影響的進一步詳情，請參見本招股章程「財務資料 — 對綜合損益及其他全面收益表中部分項目的描述 — 收入」一段。

業 務

近期還區域性爆發COVID-19變種疫情，包括高度傳染性的德爾塔及奧密克戎病毒。當地政府作出應對，在受影響地區實施若干商業及社會活動限制，包括封鎖城市、居家工作要求、旅行限制及其他應急隔離措施。於最後實際可行日期，我們並不計劃，亦不知悉任何政府政策，永久地關停我們的任何生產設施。我們的董事認為，自2022年1月1日起直至最後實際可行日期，COVID-19的再次爆發並無且預計不會對我們的業務運營造成重大干擾或對我們的業務運營及財務表現產生任何重大影響，考慮到(i)政府當局已投入大量資源及努力遏制區域性的COVID-19疫情；(ii)直至最後實際可行日期，我們的生產廠房並無被勒令延長暫停，除上文提及的暫停生產約兩至三個星期外；(iii)在疫情高峰期，我們僅在2020年財政年度錄得收入略減，隨著我們在2021年財政年度推出肉類零食系列，我們的銷售表現及收入逐漸改善；(iv)儘管我們在2020年財政年度經歷了由於供應收緊或運輸成本增加導致若干原材料成本的增加，但該等原材料的成本已經下降或成本增長放緩，而我們於2020年財政年度的整體毛利率在疫情期間保持在約32%的相似水平；及(v)我們與各省超市門店客戶保持穩定的業務關係，我們相信這將使本集團能夠在必要時靈活調整我們於不同省份的銷售及產品交付，因此我們將能保持對我們超市客戶的整體穩定銷售。

儘管我們的業務營運及財務表現於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期並無受到COVID-19的嚴重影響，我們無法預測復發的COVID-19會否惡化。同時，我們將繼續評估COVID-19對我們的業務運營及財務表現的影響，並密切關注由此產生的風險及不確定因素。有關我們業務受COVID-19疫情的潛在影響而產生的風險，請參閱本招股章程「風險因素 — 與我們的業務有關的風險 — COVID-19疫情對我們的產品需求、我們的業務營運及財務狀況造成不利影響，並可能會繼續產生此等影響」一段。

產品開發

產品開發團隊

我們通過不斷的研究和產品開發，成功地擴大了產品範圍。我們的產品開發團隊在內部進行產品開發活動。於2022年6月30日，我們的產品開發團隊由50名人員組成，該等人員具有(其中包括)食品生產行業的相關經驗。我們的產品開發團隊主要負責(i)產品和質量標準的研發，尤其是開發新產品(如引入食品品類、為現有食品品類引入新口味及口感)以滿足客戶需求和提高質量，以及開發新的和改進現有的生產技術；及(ii)產品包裝技術的研發，我們開發不同的包裝和外觀，以滿足消費者的需求、品味和偏好，以及可延長保質期而不影響產品口味的新包裝技術。我們的研發工作主要集中於研究及分析客戶偏好，以捕捉最大的潛在市場。於往績記錄期間，我們在市場上不斷推出新產品，如2019年財政年度的清香蓮子、2020年財政年度的泡椒味金針菇及2021年財政年度的泡鹵翅尖，深受客戶喜愛。我們定期通過我們的客戶調查尋求市場反饋。有關反饋為我們提供了有關消費者對我們產品的滿意度及期望的第一手資料。

於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月，我們的研發費用分別約為人民幣9.5百萬元、人民幣10.2百萬元、人民幣10.4百萬元及人民幣6.1百萬元。我們的研發費用主要歸因於員工成本及產品測試成本。

產品開發過程

我們的每個產品開發項目主要包括以下關鍵步驟：

- *市場研究*。在產品開發過程的第一階段，我們獲取市場資訊，包括消費者的喜好和需求以及市場趨勢，以確定產品開發的總體方向。

業 務

- *市場分析及項目審批*。我們基於(i)在市場研究階段獲得的資料及(ii)生產技術及生產能力進行可行性分析，以確定是否批准該項目以進行相關開發。
- *研發*。研發主要包括產品研發、包裝研發和生產工藝及技術研究。
- *產品測試*。產品測試一般包括食品安全測試、口味測試及產品保存測試。
- *收集市場反饋*。新產品滿足所有產品測試要求後，我們將進行市場調查，收集潛在消費者的初步反饋。如有必要，我們將調整新產品以期符合消費者的平均及更廣泛偏好。
- *包裝設計*。我們將設計、研究並確認新產品的包裝設計。我們同時關注我們包裝的功能性及美觀度。我們力求選擇的包裝材料能夠令產品在保質期內保持衛生及品質優良，同時以有吸引力的色彩及字體設計產品包裝，以令我們的品牌及產品從競爭者中脫穎而出。
- *大規模生產*。新產品將在前述階段完成結果達標後開始大規模生產。我們將在大規模生產前與原材料供應商溝通，以取得有利的銷售條款並確保有充足的原料供應。
- *產品上市*。我們將通過多種方式將向市場推廣及營銷我們的新產品，包括我們在超市的促銷專櫃及其他的廣告活動。
- *不斷完善*。我們將於首次大規模生產及上市後不時進行客戶調查，以收集最新的消費者反饋。

過往產品開發摘要

在我們產品開發團隊的努力下，我們已經成功地開發並推出了多款零食產品。具體而言，我們於往績記錄期間推出了以下主要零食產品：

主要產品

樣品圖片

上市年份：2019年

清香蓮子



辣味脆筍系列



業 務

主要產品

樣品圖片

辣味海帶系列



上市年份：2020年

辣味金針菇系列



業 務

主要產品

樣品圖片

上市年份：2021年

滷翅尖系列



烤脖系列



上市年份：2022年

泡椒雞爪



未來產品開發路線圖

我們相信，開發新產品種類以迎合不斷變化的消費者偏好及消費模式對我們的業務而言是有利的。我們致力於繼續向市場推出新的產品，以進一步豐富我們的產品組合並提升本集團的銷售額。於最後實際可行日期，我們開始了去骨雞爪系列產品的試生產，該系列產品包含多種風味，可滿足不同的消費者口味及偏好。我們計劃為受歡迎產品引進新風味，同時開發鵪鶉蛋及鵪鶉肉零食等新零食產品。有關進一步詳情，請參閱本節「業務策略—擴大產能及豐富產品種類」一段。

健康、安全及環境、社會和管治

我們須遵守中國有關勞動、安全和環境保護事宜的法律。有關監管要求的詳情，請參見本招股章程「監管概覽」一節。

我們致力於環境保護，促進企業社會責任及最佳企業管治實踐，以實現可持續發展，並承擔起企業公民的責任。我們已制定符合上市規則附錄27所載主題方面的環境、社會及管治政策。我們的環境、社會及管治政策載列我們的環保措施、社會責任原則及內部管治並提供管理我們環境、社會及氣候相關議題的指引。

職業健康和 safety

我們致力於創造一個安全的工作環境，尤其是為了生產設施日常運作。此外，我們還提供安全培訓，以促進職業健康和 safety，確保遵守中國的適用法律和法規。我們的內部政策通常以書面形式記錄，並輔以說明、培訓和演示。我們的員工必須嚴格遵守該等政策。我們將繼續投入足夠的資源和精力來維護和改善安全管理，以減少任何相關的風險。

我們定期為員工(包括生產人員、質量控制人員以及管理層)提供產品質量、生產 safety 和其他技術培訓，讓彼等了解最新的安全和衛生要求。於往績記錄期間，及於最

後實際可行日期，(i)我們在營運過程中沒有遇到任何重大意外，亦未有僱員提出任何重大的人身或財產損失或賠償要求；及(ii)我們的中國法律顧問告知，我們於所有重大方面都遵守了與工作場所安全有關的中國法律。

我們把員工的職業健康和 safety 作為首要任務。為應對COVID-19疫情，我們採取了預防措施，包括但不限於以下措施，以保持衛生的工作環境：

- (i) 提供一次性口罩、鞋套和手套，且員工必須在生產設施內穿戴；
- (ii) 員工在進入生產設施前必須洗手，且整個生產設施都提供洗手液；
- (iii) 我們會記錄員工的健康狀況，包括於彼等進入生產設施之前測量體溫；
- (iv) 我們要求員工在獲准進入生產設施之前，必須擁有中國政府採用的健康追蹤應用程序的綠碼；
- (v) 倘我們的任何員工有任何呼吸道感染的症狀，該員工不得進入生產設施並應向高級管理層報告；
- (vi) 我們每天對生產設施和辦公室進行消毒；及
- (vii) 所有進入我們處所車輛都需消毒處理。

僱傭、發展及培訓

本集團設有關於薪酬、解僱、平等機會、多元化及反歧視的政策。我們給每位求職者一個平等的工作機會，並根據彼等的優點來僱傭員工。我們的企業政策是無論性別、年齡、種族、民族、宗教或任何其他社會或個人特徵，為員工提供平等的機會。與人力資源管理有關的決定，如本集團內部的職業晉升、加薪和解僱，將完全取決於員工的表現、經驗和能力。我們定期為僱員提供在職培訓及教育，以令彼等熟悉自身工作要求，並提高彼等對最新趨勢和技術的認識。我們亦遵守中國法律及法規，為僱員繳納社會保險及住房公積金供款。有關詳情，請參見本節「僱員」一段。

供應鏈管理及產品責任

我們致力於為消費者提供安全和高質量的產品。我們已經採用並實施了危害分析關鍵控制點（「HACCP」）標準，即國際公認的食品安全管理系統。我們堅持嚴格的質量控制準則，在整個生產過程的各個環節進行質量檢查，從原材料的採購到加工、包裝和存貨儲存。

我們從認可的供應商處採購原材料，以確保原材料的質量和穩定供應。我們根據生產管理、質量控制流程、配送及其他售後服務評估供應商。我們對每一批直接運到生產設施的原材料進行抽查，以確保供應商遵守質量控制標準和規範。我們還定期對主要供應商進行現場檢查。

我們的成品在交付給客戶之前均儲存在我們的溫度及濕度受控制的倉庫中。成品按其生產日期和產品類別在倉庫的指定區域儲存。客戶的所有反饋及投訴均由我們的銷售代表和質量控制人員直接處理。我們保留了所有反饋和投訴記錄。對於退回給我們的任何有缺陷或損壞的產品，將向客戶退還相關的購貨金額。

詳情請參見本節「銷售退貨和召回政策」、「供應商」及「質量控制和食品安全」等段。

反貪污

我們已制定反賄賂和反腐敗政策，以防止本公司內部發生任何腐敗。該政策說明了潛在的賄賂和腐敗行為以及我們的反賄賂和反腐敗措施。我們開放內部報告渠道，供員工舉報任何賄賂和腐敗行為。

社會責任

我們致力於為我們經營所處社區的福祉作出貢獻。例如，我們於2020年財政年度及2021年財政年度向中國江西省廣昌縣的政府及慈善組織作出捐贈，以支持慈善事業。於COVID-19疫情爆發期間，我們還積極響應及應對當地政府關於防疫工作的呼籲。

環境保護

我們認為保護環境很重要，並在業務運作中實施了一些措施，以確保遵守所有適用的要求。我們的生產在生產過程的不同階段會產生污水和食物及固體廢物。我們所有的生產設施在初始建設階段都完成了必要的環境影響評估，並建造了相關的環保設備，並在商業生產前通過了政府主管部門的竣工驗收。我們的廣昌工廠已獲得ISO9001:2015認證。

為了確保我們的生產符合適用的環境保護法律和法規，我們密切關注當地環境法律和法規的變化，並相應地更新內部生產要求，定期進行環境檢查，監測污染物排放和資源消耗，跟蹤生產過程中的環境風險和影響，並通過教育和培訓提高員工的環境保護敏銳度。

我們的董事認為，由於我們的運營不涉及任何重大的直接空氣排放和噪音排放，因此其並非環境污染的主要來源。我們及時收集和棄置從包裝和生產過程中排出的廢物。我們還建立了關於安全棄置有機廢物的內部程序。因此，據我們所知，在空氣和溫室氣體排放、向水或土地的排放，以及危險和非危險廢物的產生方面並無可能違反相關環境法律和法規，並對業務運營以及未來策略和財務規劃造成重大影響的風險。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的中國法律顧問告知，我們已於所有重大方面遵守與環境保護有關的中國法律。

有關環境、社會及管治政策的進一步詳情，請參閱本節「已識別的ESG相關風險以及應對政策和措施—(ii)進行的評估及評判以及應對各項風險的相應政策及措施」一段。

環境、社會和管治風險及機會

我們的董事會對於建立、採用和審查本集團的環境、社會和管治（「ESG」）願景及目標，確定關鍵績效指標和相關衡量標準，並根據上市規則附錄二十七評估、確定和處理環境、社會和管治相關風險，負有共同及全部責任。我們的董事會將評估、評價環境、

社會和管治風險並審議現有的策略、目標和內部控制。然後，將實施必要的改進以減輕風險。

具體而言，我們期望於上市後建立環境、社會及管治政策，其載列(其中包括)(i)環境、社會及管治策略制定流程、(ii)環境、社會及管治風險管理及監控以及(iii)關鍵績效指標(「**關鍵績效指標**」)識別及相關措施。環境、社會及管治政策將根據上市規則附錄二十七之準則建立。為每個環境、社會及管治關鍵績效指標設定目標時，我們將考慮於業務增長與就實現可持續發展而言的環境、社會及管治考慮因素之間維持平衡的必要性。我們將定期檢討關鍵績效指標，以確保彼等仍然符合本集團的需求。

上市後，我們每年將根據上市規則項下匯報要求刊發環境、社會及管治報告，其中將分析及披露重要的環境、社會及管治事項、風險管理以及績效及目標的實現情況。

已識別的ESG相關風險以及應對政策和措施

為推動有效且獨立的ESG相關風險評估，本集團聘用專業第三方(「**ESG顧問**」)輔助ESG相關風險評價，審核現有策略、目標及政策，執行重大評估。

(i) 已識別的主要ESG相關風險

在ESG顧問的協助下，本集團已通過多個渠道識別與本集團業務高度相關的重大環境、社會及氣候相關議題，包括本集團管理層的判斷，外部知名機構提供的重要性圖譜，如摩根士丹利資本國際的ESG行業重要性圖譜及可持續發展會計準則委員會的SASB重要性圖譜。該等環境、社會及氣候相關議題可能給本集團帶來不同風險和機遇，可能從不同方式影響本集團。

環境相關風險

能源及用水對食品加工而言至關重要。無效能源管理可能導致能源過度使用，進而造成營運成本上升。面對不斷升級的地緣政治衝突，本集團亦面臨化石能源成本波動，生產成本增加的風險。另一方面，本集團可能面臨營運成本因所在地水資源緊張而上升。

業 務

對於包裝材料管理，產品的過度包裝會增加生產成本，並受到國家標準《限制商品過度包裝要求 — 食品和化妝品》(GB23350-2009)等與包裝相關要求的影響。

社會相關風險

本集團業務營運須遵守中國政府頒佈的產品相關法律及法規。缺陷或不合格產品可能損害本集團的聲譽，導致交付延誤及產品退貨，或要求更換缺陷或不合格產品，可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成影響。此外，本集團可能面臨產品責任索賠並可能負有責任向任何受其產品影響的終端消費者支付補償及賠償損失。再者，有關產品標籤及市場推廣規定，包括但不限於食品安全法及中國廣告法，為本集團帶來了短期成本及罰款或訴訟風險。產品標籤及市場推廣的虛假或誤導信息亦可能造成本集團商譽風險，提高重建產品標籤系統的營運成本。

供應鏈是生產流程的核心。本集團可能面臨供應鏈管理失敗導致原材料短缺和材料質量不合格的挑戰。這可能降低本集團的製造流程效率以及產品質量，同時提高其長期營運成本。

氣候相關風險

本集團預計，嚴重的極端天氣事件(比如超強颱風及超大暴風雨)頻發，降水模式變化，天氣形態極端變動，將對集團中短期業務營運造成影響。識別的潛在金融影響包括極端氣候事件導致產品運輸困難，極端氣候事件管理新慣例和流程實施造成營運成本上升，以及維護及維修預算增加。極端氣候事件導致任何供應鏈受阻，可能影響本集團以合適價格獲取足夠原料的能力，從而導致產能下降。

轉型風險包括客戶偏好轉變，可持續業務轉型可能提升排放報告義務。因此，本集團可能面臨收入組成及來源變動，科技發展導致的資本投入提高。轉型風險將導致營

運成本等成本上升，低溫室氣體排放的新技術研發開支，以及客戶偏好變化導致收入潛在減少。

(ii) 進行的評估及評判以及應對各項風險的相應政策及措施

董事會深知ESG相關風險評價結果，現有策略、目標及政策審核以及重大評估結果。在董事會監督之下，本集團積極識別並監察短期、中期及長期的環境、社會及氣候相關風險和機遇，尋求將該等議題納入其業務、策略及財政規劃中。例如，本集團持續致力於通過節能轉型減少能耗及溫室氣體排放。

本集團將持續關注環境、社會及氣候相關事項以及政府方面進展和行動，以最小化對其營運的影響。我們將於上市後委託獨立諮詢師，以協助本集團編製公開的ESG數據披露，包括但不限於通過年度ESG報告公開能源、水資源及包裝材料消耗數據。本集團向持份者透明披露業績，有助於本集團量化監督其環境承諾，改善品牌形象。

管理環境相關風險

本集團已採取能源管理措施，緩和相關潛在風險。本集團重視及選擇更高效的電器，比如T5螢光燈及LED，帶有節能標籤的分體式空調。本集團安裝太陽能板，使用可再生能源。為維持高能源利用率，本集團充分利用自然光線，定期清理全部燈具及空調。本集團亦為照明安裝動態傳感器，將空調最低溫度設置為26°C以減少能源消耗。為提高能源效率，2021年財政年度起，本集團將鍋爐的若干燃料由天然氣替換為工業碳十粗芳烴。

為減少水量消耗，管理水資源緊張相關風險，本集團已採取一系列措施。本集團重視並選擇節水電器，比如帶有節水標籤的產品及雙沖水馬桶。為方式水洩漏，本集團

加強水資源設備維修，定期檢查並替換老化水龍頭。本集團已在廁所放置標語，提醒僱員在使用後關閉水龍頭，節約用水。

本集團通過尋找原材料，減少使用和改變設計，以盡量減少一次性包裝廢物產生，將包裝材料的影響降至最低。本集團包裝材料包括塑料(塑料袋及泡罩包裝)、紙張(卡紙)、金屬及纖維紡織品。考慮到塑料極具韌性，難以自然分解，本集團考慮在選擇包裝材料類型時，適當調整多用紙板或其他可再生材料。於2022年6個月，本集團約0.7%的包裝材料為可回收材料(即按所用包裝材料件數計算)。本集團計劃到2025年將該比率由約0.7%進一步提升至約1.5%。我們的董事認為，本集團對可回收包裝材料的使用水平符合行業慣例及目標，因為(i)中國的乾貨食品和零食生產商大量使用塑料作為獨立包裝和外包裝，並使用紙箱作為運輸容器，並普遍採取漸進式方式減少排放並通過減少單個包裝並將塑料更換為紙質外包裝，負責任地管理廢物，(ii)可生物降解包裝材料尚未廣泛用於乾貨食品和零食包裝，因為此類材料成本高，將影響乾貨零食生產商的收入，及(iii)根據國務院辦公廳於2022年9月15日發布的《關於進一步加強商品過度包裝治理的通知》，並無具體的包裝材料的減量或回收指標。本集團計劃逐步以可回收及易於自然分解的紙箱取代塑料袋的使用。此外，本集團正尋求以可生物降解的塑料取代其塑料包裝，並透過增加每個包裝的產品重量或減少其部分產品包裝的塑料厚度來減少包裝材料使用。據董事所深知，乾貨食品及零食包裝尚未廣泛採用可生物降解包裝材料。本集團將始終關注行業環保包裝材料的最新發展，並計劃在可生物降解材料技術成熟兩到三年後使用可生物降解材料以替換其塑料包裝材料。本集團將繼續尋找機會，於製造過程中採納可持續的包裝方式。本集團將密切監督包裝材料消費，旨在盡可能減少塑料包裝材料的使用總量。為將包裝材料的使用降至最低，減少運輸碳足跡，本集團亦審核包裝方式，提高包裝效率。

管理社會相關風險

為緩和產品安全及質量相關風險，本集團採用並實施內部認可的重視食品安全的 HACCP，並採用 ISO 9001：2015 質量管理系統，以確保生產持續性。本集團營運遵守食品加工和生產的適用法律法規，全部生產設備均獲得食品生產許可證。為確保全體生產員工持續遵守協議和包裝流程，本集團已建立標準化營運流程，包括詳盡的生產和包裝流程指示。本集團專門的質量控制團隊負責確保內部質量控制程序得到遵守。內部產品質量檢查外，本集團亦委聘具備資格的第三方評估機構檢驗產品質量。

為緩解產品標籤及市場推廣相關風險，本集團產品標籤列明必要資料，包括但不限於名稱、規格、淨含量及生產日期；配料或成分表；生產者的名稱、地址及聯絡詳情；保質期；產品標準代碼；儲存條件；國家標準中使用的食品添加劑的通用名稱；食品生產許可證編號；及按照法律、法規或食品安全標準須註明的其他項目等。本集團專有質量控制團隊負責確保產品流程(包括產品標籤)的質量。

我們從認可的供應商處採購原材料，以確保原材料的質量和穩定供應。我們的採購團隊根據生產管理、質量控制流程、配送及其他售後服務，決定並審核獲認可的供應商名單。主要原材料類型各對應多位供應商。本集團對每批原材料進行抽查，確保供應商遵守質量控制標準及規範。倘提供不符合供應合同或採購訂單規定的質量標準，本集團將拒收並退回有缺陷的原材料。此外，本集團定期對主要供應商進行現場查驗。

管理氣候相關風險

本集團通過決定風險相關容忍度的相應水平來評估氣候相關風險。為防止極端天氣事件、降水形勢變動及天氣形勢極端波動而導致供應鏈中斷，本集團要求供應商制定氣候相關風險防控措施，比如極端天氣事件爆發時的工作安排。為緩解氣候相關風險，當出異常天氣條件時，本集團將向僱員發出特殊工作及安全安排安全警告。

董事會監督ESG相關議題

本集團並未成立董事會環境、社會及治理子委員會，而是董事會直接負責監督監察本集團對ESG及氣候相關事宜的執行情況以及ESG表現。董事會亦負責評估、識別及管理ESG及其後相關風險及機遇。董事會主席負責審核及批准ESG政策。

為制定及執行ESG政策，本集團向管理層及相關部門高效分配權限。此外，董事會將通過ESG報告每年進行一次ESG相關表現整體評價。

管理層就ESG相關議題所承擔的角色

董事會負責評估ESG及氣候變化相關風險。管理層負責開發及審核ESG策略與政策，以在董事會指導下管理ESG、氣候相關風險和機遇。管理層亦敦促各部門設法改善ESG策略，減少其可能對業務造成的負面影響。本集團已制定政策，向各部門分派ESG相關任務及責任，同時制定目標，包括減少碳排放，增強資源節約及推動環境保護。當前目標為充分發揮各部門專業優勢，採取多樣化措施，實現最佳效果。

管理層將根據各部門動態，評估ESG相關任務的有效性。此外，管理層通過董事會議、投資者會議、月度會議、專題報告、社交媒體平台等，定期與董事會溝通相關信息及進展。

用於評估和管理ESG政策的指標和目標

本集團意識到我們的運營可能引發的與包裝材料相關的環境影響，並致力於加強包裝材料的保護。本集團已考慮反映本集團包裝材料管理情況的定量資料。於往績記錄期間，本集團消耗了以下數量的包裝材料：

	2019年財政年度	2020年財政年度	2021年財政年度	2022年6個月
塑料袋(個)	54,972,727	98,409,483	111,755,214	51,349,091
密度(個/產品噸數)	1,959.99	4,110.07	3,796.63	4,264.89
泡罩包裝(千克).....	22,023	42,837	37,734	24,739
密度(千克/產品噸數)	0.79	1.79	1.28	2.05
卡紙(張)	399,081	1,225,629	1,762,131	646,215
密度(個/產品噸數)	14.23	51.19	59.86	53.67
金屬(板)	67,042	112,962	62,000	0
密度(個/產品噸數)	2.39	4.72	2.11	0.00
纖維紡織品(匹).....	0	0	0	16,950
密度(個/產品噸數)	0.00	0.00	0.00	1.41

本集團於2019年財政年度的主要產品為清香蓮子，該產品為散裝包裝，故使用的包裝材料相對較少。隨著零食等小袋包裝新產品的開發及推出，包裝材料的使用金額增加。然而，包裝材料塊數增加並不一定意味著使用的包裝材料金額增加，因為各類產品適用的包裝材料尺寸各異，即使用的包裝材料金額不變的情況下，小尺寸產品可以使用更多塊包裝材料。包裝材料在重量而非塊數方面的計量未來將為數據收集及計算而加以考慮。

本集團預期，隨著廣昌工廠新零食生產線的建設及業務擴展，包裝材料的消耗總量將增加。本集團認識到可能引起的環境影響以及業務運營所需的資源。因此，本集團已制定了定向環境目標，本集團致力於：

- 加強節能節水；
- 全面遵守國家排放標準；及
- 零環境污染事故。

業 務

本集團考慮了反映本集團對環境、社會和氣候相關風險管理的定量數據，包括資源消耗、用水量及溫室氣體排放。

本集團定期檢查能源消耗數據，並尋找優化能源利用的機會，盡可能提高能源效率。本集團能源消耗分為直接及間接能源消耗，直接能源消耗指鍋爐及汽車燃料消耗，而間接能源消耗指採購的電力消耗。於往績記錄期間，本集團消耗了以下數量的能源：

	2019年財政年度	2020年財政年度	2021年財政年度	2022年6個月
能源消耗總量(兆瓦時)	9,612	15,705	10,947	4,819
直接能源消耗量(兆瓦時)	8,622	14,342	8,457	3,712
間接能源消耗量(兆瓦時)	990	1,363	2,490	1,107
密度(兆瓦時／收益人民幣 百萬元)	32.32	55.52	32.01	28.86

該地區的市政供水網絡提供本集團用水。由於本集團不獨立提取附近的水源，因此對周圍的供水沒有重大影響。於往績記錄期間，本集團消耗了以下水量：

	2019年財政年度	2020年財政年度	2021年財政年度	2022年6個月
用水量(立方米)	32,804	63,804	129,586	56,228
密度(立方米／收益人民幣 百萬元)	110.30	225.54	378.91	336.78

本集團溫室氣體排放分為範圍1和範圍2，範圍1包括來自固定燃燒源的直接排放，移動燃燒源的排放及樹木植物減排。範圍2包括購買電力的間接能源排放。本集團供應商通常負責安排將原材料交付給本集團的生產工廠，而本集團亦委聘第三方物流服務供應商向客戶遞送產品，導致溫室氣體排放。然而，由於本集團無法獲得該等供應商及第三方物流服務供應商的排放數據，因此無法測量包括上下游活動以及該等外部供應商及服務提供商進行物流及包裝活動產生的其他間接排放在內的範圍三溫室氣體排

業 務

放量。經考慮價格、品質及供應能力，本集團將優先採購江西省或鄰近省份的本地供應商，以縮短運輸距離並從而減少溫室氣體排放。本集團亦持續監控庫存水平及採購大宗原材料以盡量減少所需的交貨數量。在實際可行的範圍內，本集團尋求其供應商對大宗原材料進行包裝並減少原材料的包裝。同樣，本集團與客戶溝通以安排大宗交貨產品在一份訂單中減少交貨數量。此外，本集團將持續優化紙箱包裝方式，以減少絲錐和包裝膜的使用量。

	2019年財政年度	2020年財政年度	2021年財政年度	2022年6個月
溫室氣體排放總量				
(等量二氧化碳噸數)	2,253	3,598	3,436	1,531
範圍1直接排放(等量二氧化碳噸數) ...	1,732	2,882	2,127	949
範圍2間接能源排放				
(等量二氧化碳噸數)	521	716	1,309	582
密度(等量二氧化碳噸數/收益人民幣 百萬元)	7.57	12.72	10.05	9.17

2020年財政年度至2022年6個月，能源消耗密度及溫室氣體密度呈下降趨勢，說明本集團採取不同措施盡可能降低能源消耗及溫室氣體排放。能源消耗強度的降低帶來了與氣候相關的機會，例如由於投入品價格下降導致生產成本降低，以及未來化石燃料價格上漲的風險降低。溫室氣體強度的降低確保了與氣候相關的機會，例如降低未來潛在合規成本，減少溫室氣體排放的風險，因此，對未來潛在的碳成本變化的敏感性降低。由於本集團無法獲得相關超市客戶的溫室氣體排放數據，上述計量不包括本集團經營超市促銷專櫃有關的溫室氣體排放量。為了減少對環境的影響，本集團努力減少包裝或裝修材料或在超市的促銷專櫃使用紙張等可回收材料代替塑料。本集團亦密切監察其促銷專櫃的存貨水平，並與超市顧客協調優化產品補貨計劃及減少交貨數量，以減少溫室氣體排放。

本集團於2021年財政年度推出即肉類零食產品。往績記錄期間，本集團重點零食產品從蔬菜產品轉向肉類產品。於2019年財政年度及2021年財政年度，肉食產品產量增加導致用水強度上升。用水強度的增加將導致與氣候相關的風險，包括由於水處理的投

業 務

入價格和產出要求不斷變化而導致的生產成本增加。本集團力爭落實用水保護措施以提升效率，導致用水強度於2022年6個月下降。與用水有關的運營成本因用水量下降而減少。

本集團預期，隨著廣昌工廠新零食生產線的建設及業務擴展，能源及水的消耗總量及溫室氣體排放量將不可避免地增加。本集團亦預期能源、水資源及溫室氣體排放的強度將隨著其業務營運而增加。鑑於本集團預期將在新零食生產線使用類似類型的燃料，且預期其產品類型及生產方法不會發生重大變化。展望未來，本集團將繼續努力提高我們的能源和用水效率，並逐步盡量減少溫室氣體的排放。

在可預見的未來，隨著能源、水和溫室氣體排放的總消耗及其強度預期會隨著本集團業務擴張而增加，董事預期可能會就溫室氣體排放收費、加強排放報告義務及其他排放合規要求。倘本集團未能遵守該等規定，本集團可能面臨更高的合規成本及罰款。本集團將需要在新技術和替代技術上投入更多的研發開支和資本投資。預計將會產生過渡到低排放、水和能源消耗技術的成本，以及採用新常規和流程的成本。本集團將持續監察及評估其氣候風險敞口，並採取行動盡量減少對其運營的影響。

於往績記錄期間，緩解環境影響的成本包括但不限於環境工程及環境影響評估諮詢、污水及廢氣處理改造工程、處理劑、設備消毒等費用。往績記錄期間內的開支如下所示：

	<u>2019年財政年度</u>	<u>2020年財政年度</u>	<u>2021年財政年度</u>	<u>2022年6個月</u>
緩解環境影響的成本				
(人民幣千元).....	19	103	1,230	1,330

未來開支的預期年度預算不低於每年人民幣1.2百萬元，用於環境相關合規成本，以有效管理重大ESG問題並實現本集團在環境、社會和氣候相關議題方面的預期目標。

牌照及許可證

關於與本集團牌照、許可證和批准有關的法律和法規的詳情，請參見本招股章程「監管概覽」一節。據我們的中國法律顧問告知，於最後實際可行日期，我們已於所有重大方面獲得了在中國開展業務所需的所有必要的牌照、許可證和批准。

業 務

於最後實際可行日期，我們在中國的業務運營中持有以下主要牌照、許可證和批准：

	許可證/牌照	集團公司	簽發機構	簽發日期	屆滿日期	參考編號
1.	食品生產 許可證.....	江西正味	南昌縣 行政審批局	2021年4月12日	2026年4月11日	SC10336012110961
2.	食品生產許可證	江西正味	南昌縣市場監督管 理局	2022年7月21日	2026年4月11日	SC10336012110961
3.	食品生產 許可證.....	廣昌正蓮	撫州市市場監督管 理局	2020年12月14日	2023年10月7日	SC12236103010166
4.	食品經營許可證	江西正味	南昌縣市場監督管 理局	2019年11月12日	2024年11月11日	JY13601210014028
5.	食品經營許可證	江西正味	南昌縣市場監督管 理局	2020年3月9日	2025年3月8日	JY33601210084910
6.	食品經營 許可證.....	南昌凱興	南昌縣市場監督管 理局	2021年11月23日	2026年11月22日	JY13601210014036
7.	食品經營 許可證.....	廣昌正蓮	廣昌縣市場監督管 理局	2020年4月16日	2023年9月16日	JY13610300023226
8.	食品經營許可證	廣昌正蓮	廣昌縣市場監督管 理局	2020年3月27日	2025年3月26日	JY13610300032593
9.	食品經營許可證	廣昌正蓮	廣昌縣市場監督管 理局	2020年11月6日	2025年11月5日	JY33610300037107

業 務

於往績記錄期間，我們在獲得或更新開展業務所需的必要牌照、許可證和批准方面沒有遇到任何困難或拒絕。我們的董事和中國法律顧問認為，只要遵守當時適用的法律和法規，及時提交所有需要的文件，並採取所有適當的行政措施，我們將來在中國的業務運營中續新所有該等牌照、許可證和批准，將不會有重大的法律障礙。

我們的行政部門負責監督許可證、牌照和認證的有效狀態，並及時準備相關許可證、牌照和認證的續發申請。上述主要許可證、牌照和認證的續發程序應於相應屆滿日期前的六個月內進行。據我們的董事所知，概不存在會造成或導致許可證、牌照和認證不獲續發的原因。

獎勵和表彰

多年來，我們獲得了以下與業務運營有關的主要獎項和表彰：

<u>獲獎／認證／排名</u>	<u>頒發年份</u>	<u>集團公司</u>	<u>簽發機構</u>
高新技術企業證書.....	2017年	江西正味	江西省科學技術廳、江西省財政廳、 江西省國家稅務局及江西省地方 稅務局
	2019年	廣昌正蓮	江西省科學技術廳、江西省財政廳及 國家稅務總局江西省稅務局

業 務

獲獎／認證／排名	頒發年份	集團公司	簽發機構
	2020年	江西正味	江西省科學技術廳、江西省財政廳及 國家稅務總局江西省稅務局
江西省農業產業化省級 龍頭企業.....	2018年	江西正味	江西省農業農村廳

我們已為業務運營實施了符合國際和行業標準的質量控制和保證體系。於最後實際可行日期，我們獲得了以下證書：

認證	規格／範圍	簽發機構	相關期間
HACCP	適合重新包裝 蓮子、香菇和 黑木耳的 HACCP認證	中國質量認證中心	2022年6月14日至 2025年7月25日 (首次獲得日期： 2016年11月10日)

知識產權

我們在中國以「聲耀」及「贛味坊」作為品牌名稱進行營銷。於最後實際可行日期，我們已在中國註冊了16個商標、5項軟件著作權和20項專利及在香港註冊了一個商標，對我們的業務而言屬重大。我們已經註冊了域名「www.zhengwei100.com」。我們的重大知識產權的詳細資料載於本招股章程附錄四的「法定及一般資料 — 6. 有關業務的進一步資料 — B. 我們的知識產權」一段。

於最後實際可行日期，據我們所知，概無(i)我們對第三方擁有的任何知識產權的任何重大侵權行為，或(ii)任何第三方對我們擁有的任何知識產權的重大侵權行為，也無與該等重大侵權行為有關的任何未決或潛在索賠。我們的董事認為，我們已經採取了所有合理的措施來防止任何侵犯自身知識產權的行為。

僱員

於2022年6月30日，我們在中國有583名全職僱員。下表按職能載列了我們的全職僱員：

業務職能	僱員人數
銷售和營銷	227
生產	258
質量控制	3
行政	27
採購	5
產品開發	50
財務	13
共計	583

我們努力通過提供有競爭力的工資、福利、系統的培訓機會和內部升遷機會來僱傭市場上的優質僱員。我們從勞動力市場招聘人員，並與彼等簽訂僱傭合同。在招聘過程中，我們通過廣泛的渠道，包括網上廣告，尋找最適合空缺職位的人才。我們的篩選和揀選過程主要包括：(i)由人力資源部門看簡歷和進行當面面試；(ii)由人力資源部門對候選人進行篩選；及(iii)與相關招聘部門一起進行第二輪當面面試。一旦選中合格的候選人，在最後的內部批准手續後，我們會向候選人發送聘書。

為了促進整體效率、僱員忠誠度及留任率，我們為僱員提供在職培訓和教育。我們的員工定期接受培訓，以熟悉彼等的工作要求，並提高彼等對最新趨勢和技術的認識。我們為所有新入職的員工提供專門的培訓課程，以促進文化融合和推廣質量標準。根據新員工的相關行業經驗，我們可能會對其實行試用期。試用期結束後，倘彼等各自的主管對彼等在試用期的表現感到滿意，彼等將被確認為全職僱員。

我們為僱員提供有吸引力的薪酬待遇。我們根據中國法律和法規的要求，為僱員繳納社會保障基金，包括養老保險、醫療保險、失業保險、工傷保險、產假保險和住房公積金供款。

業 務

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的僱員沒有通過任何工會或勞資談判協議協商彼等的僱傭條款，而且我們亦未經歷任何可能對業務、財務狀況和經營業績產生重大不利影響的重大勞資糾紛或短缺或罷工。

保險

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們於中國持續投保機動車保險保險。我們與僱員有關的保險包括中國法律法規要求的僱員養老保險、工傷保險、醫療保險和住房公積金。我們依靠嚴格的質量控制來限制產品責任風險。於往績記錄期間，我們沒有遇到來自客戶的任何重大產品責任索賠。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本公司董事確認，本公司並無作出或遭受任何重大保險索償。我們的董事認為，保險涵蓋範圍充足，並且符合中國的正常商業慣例。然而，概無法保證我們的保險涵蓋範圍足以覆蓋與業務運營有關的所有潛在風險。有關詳情，請參見本招股章程「風險因素 — 與我們的業務有關的風險 — 我們的保險範圍可能不足以涵蓋所有風險」一段。

市場競爭

我們在中國與其他乾貨食品及零食生產商競爭。董事認為，中國的消費者主要根據價格、品牌知名度和口味來選擇乾貨食品和零食，而我們基於產品質量、供應穩定性以及產品的數量和多樣性與同行競爭。我們認為，擁有豐富的財務資源、強大的能力及豐富的產品創新經驗的同行，對本集團來說構成特定的挑戰。然而，我們認為，基於以下原因，我們能夠保持競爭力：(i)在客戶中建立了品牌聲譽；(ii)高質量和多樣化的產品組合；及(iii)經驗豐富的各類團隊，從產品開發、生產、質量控制到銷售和營銷。

物業

我們在中國因自身業務運營而佔用了若干物業。該等物業用於上市規則第5.01(2)條所定義的非物業活動。

業 務

擁有的物業

於最後實際可行日期，除下文「廣昌工廠及南昌工廠若干樓宇建築產權缺陷」一段所披露者，我們擁有廣昌工廠和南昌工廠的土地使用權和樓宇。下表載列了我們南昌工廠和廣昌工廠的詳情：

設施名稱	地址	物業主要用途	土地使用權屆滿	概約總地盤面積 (平方米)	概約建築面積 (平方米)
廣昌工廠 ..	廣昌縣工業園區	倉庫、生產車間和辦公室	2062年12月	36,096.98	19,436.8 (不包括 廣昌建築 (定義見下文))
南昌工廠 ..	中國江西省南昌 縣小藍經濟技 術開發區 玉湖路487號	倉庫、生產車間和辦公室	2055年6月	20,065.00	13,722.4 (不包括 南昌建築 (定義見下文))

廣昌工廠及南昌工廠若干樓宇建築產權缺陷

截至最後實際可行日期，我們尚未獲得以下樓宇所有權證：(i)廣昌工廠內總建築面積約700平方米建築，包括400平方米鍋爐房及200平方米盥洗室及100平方米門衛室(「廣昌建築」)及(ii)南昌工廠總建築面積約355.5平方米的辦公區域(「南昌建築」)。多年來，隨著我們擴展營運業務，於生產設備內建設該等樓宇建築，並且董事確認，倘廣昌建築及南昌建築無產權缺陷，則我們支付的土地成本不變。該等不合規事項主要由於我們的員工不熟悉相關規定要求所致。除置放鍋爐機器的鍋爐房外，該等樓宇建築主要用於行政用途，或作為配套設施，而非主要生產用途。我們已分別於2022年6月及2022年4月獲得廣昌建築及南昌建築的建設工程規劃許可證，要求我們於許可證規定兩年內

完成建設、完工驗收及樓宇所有權證登記手續。於2022年9月，江西正味及廣昌正蓮已提交有關南昌建築的樓宇所有權登記申請材料。預計在六個月內至2023年3月完成樓宇所有權登記。我們的中國法律顧問確認，有關南昌建築及廣昌建築完成樓宇所有權登記不會遇到任何法律障礙。

就董事所悉知，廣昌建築及南昌建築於最後實際可行日期狀態安全。誠如中國法律顧問所建議，於完成樓宇所有權登記手續前，廣昌建築和南昌建築不可轉讓，而銀行接受其作為抵押品授出貸款的可能性亦較低。

就廣昌建築而言，根據2022年4月26日頒發的確認，廣昌縣房產管理局(據我們的中國法律顧問確認，其為相關主管監管機構)確認，廣昌正蓮並無涉及違反物業相關法律法規，亦無因違法物業相關法律法規而受到任何行政處罰或調查。根據2022年4月27日及2022年6月22日頒發的確認，廣昌縣住房和城鄉建設局(據我們的中國法律顧問確認，其為相關主管監管機構)確認(i)廣昌正蓮於工程監管方面符合相關法律法規規定，且並未違反任何有關施工項目的相關法律法規，亦未因任何施工項目而受到任何行政處罰或調查；及(ii)廣昌正蓮獲許可以當前狀況使用廣昌建築，而廣昌正蓮無需於完成樓宇所有權登記前拆除、重新安置或停止使用廣昌建築。廣昌正蓮獲取廣昌建築的樓宇所有權證概無任何阻礙。廣昌正蓮不會因未能完成廣昌建築的樓宇所有權許可證流程而遭受懲罰。誠如中國法律顧問所告知，我們分別諮詢廣昌縣房產管理局及廣昌縣住房和城鄉建設局，此乃由於廣昌工廠涉及兩家不同的相關規管權機構，分別負責竣工物業管理及在建項目管理。

於2022年4月18日，南昌縣小藍經濟開發區經濟技術開發區管理委員會環保規劃技術部(據我們的中國法律顧問確認，其為相關主管監管機構)以書面形式確認，不會要求於完成樓宇所有權登記前拆除南昌建築。根據2022年4月27日頒發的確認，廣昌縣住房保障中心(據我們的中國法律顧問確認，其為相關主管監管機構)確認，江西正味並無涉及違反物業相關法律法規，亦無因違法物業相關法律法規而受到任何行政處罰或調查。誠如中國法律顧問所告知，我們分別諮詢南昌縣小藍經濟開發區經濟技術開發區管理委員會環保規劃技術部及南昌縣住房保障中心，此乃由於廣昌工廠設計兩家不同的相關規管機構，分別負責竣工物業管理及在建項目管理。

基於(i)上述確認乃由中國相關主管監管機構頒發，據此已確定，完成建築所有權登記手續前，廣昌建築和南昌建築可以在其當前狀態下使用，不會就未能完成樓宇所有權登記手續而處罰，而我們並未因違反物業法律法規而遭受任何行政處罰或調查；及(ii)廣昌建築和南昌建築已獲得建築工程規劃許可證，我們的中國法律顧問認為，廣昌正運或江西正味因未能完成建築所有權登記手續而遭受懲罰的風險較低。

鑑於廣昌建築和南昌建築主要用於行政用途或僅作為配套設施使用，安排僱員另行使用其他樓宇或廣昌工廠及南昌工廠現有設施(廣昌建築鍋爐房除外)難度不大，董事認為，廣昌建築及南昌建築產權缺陷對我們的營運整體而言並不重大。倘需要，相關行政人員可以遷至南昌工廠的其他辦公區域。倘要求我們在廣昌工廠拆除或遷移鍋爐房，董事認為，我們可以將鍋爐遷至廣昌工廠或在其他樓宇內購買安裝新鍋爐。我們預期僅會被要求暫停受影響生產線不超過兩天，就此導致重新安置或收購新鍋爐而產生的額外成本約為人民幣1.0百萬元。因此，如有必要，我們將聘用額外臨時生產工人或安排生產員工加班以完成客戶訂單。董事認為，該等營運中斷(如有)及其產生的

業 務

額外成本不會對我們的財務業績構成重大不利影響。由於我們已從中國相關主管監管機構獲得確認，據此，在完成建築所有權登記手續前，廣昌建築和南昌建築可以在其當前狀態下使用，故並無在綜合財務報表內作出撥備。

租賃物業

於最後實際可行日期，本集團於中國租賃了以下物業：

描述	地址	物業用途	租期	業主	承租人	概約建築面積 (平方米)	月租金 (人民幣)
低溫倉庫	小蘭開發區以東 銀湖路以南	用於冷藏的倉庫	2022年1月1日至 2022年12月 31日	南昌大眾製冰有 限公司(獨 立第三方)	江西正味	78	3,790.8
低溫倉庫	小藍開發區金沙 路以東銀湖 路以南	用於冷藏的倉庫	2022年1月1日至 2022年12月 31日	南昌大眾製冰 有限公司 (獨立 第三方)	南昌凱興	78	3,790.8

於最後實際可行日期，我們尚未登記上述兩個倉庫的租賃。有關詳情，請參閱本節「訴訟及不合規事項—未登記租賃」一段。

於最後實際可行日期，我們任何單一物業的賬面價值均未超過總資產的15%或以上，並且因此毋須按照上市規則第5.01A條的規定於本招股章程中包括任何估值報告。根據公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告(香港法例第32L章)第6(2)條，本招股章程獲豁免遵守公司(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)條例附表三第34(2)段的規定，該段要求就我們於所有土地或樓宇中的權益提供估值報告。

訴訟及不合規事項

法律訴訟

我們可能在一般業務過程中不時牽涉法律、仲裁或行政程序。於最後實際可行日期，沒有任何針對我們或我們任何董事的待決或構成威脅且會對我們的財務狀況或經營業績有重大不利影響的法律、仲裁或行政程序。

有關2022年5月簽訂的採購協議的訴訟

於2022年7月18日，獨立第三方南昌工控供應鏈金融有限公司(「介紹人」)提起針對以下人士的訴訟：(i)獨立供應商萬衛紅女士(「該供應商」)；(ii)廣昌正蓮，作為買方；(iii)江西正味；(iv)南昌凱興；(v)楊先生；(vi)林女士；(vii)李輝先生；(viii)張睿女士(為李輝先生的配偶)；及(ix)蘭輝先生(各為擔保人)，涉及的採購協議乃關於按採購價人民幣8,190,000元採購420噸冷凍雞爪(「該產品」)，以收回墊款人民幣4,095,000元(「該墊款」)以及按年化利率15%累計的資金佔用費。

介紹人由國有企業(作為主要股東)成立，旨在藉助其供應商網絡和資源促進江西省南昌市中小企業的發展。其主動接洽廣昌正蓮並為其冷凍食品業務介紹食品生產供應商給廣昌正蓮。由於該供應商提供的採購價非常具競爭力且為最低價，廣昌正蓮與介紹人介紹的該供應商訂立該採購協議。誠如董事所確認，與介紹人及該供應商的交易為一次性交易。董事認為，透過介紹人委聘供應商對乾製食品和休閒食品生產商而言並不罕見。

根據採購協議，介紹人支付該墊款給該供應商，即採購價總額的50%。隨後廣昌正蓮檢驗該產品，發現該產品的尺寸相對大於廣昌正蓮通常採購的原材料。因此，廣昌正蓮拒絕接受該產品交貨。介紹人隨後要求該供應商退還該墊款，但遭該供應商拒絕。

根據江西省南昌市紅谷灘區法院(「紅谷灘法院」)出具的民事調解書，各方自願達成協議，據此，(其中包括)該供應商同意於2022年8月31日之前向介紹人退還該墊款，而介紹人同意免除資金佔用費。該供應商向介紹人退還該墊款後，紅谷灘法院於2022年9月13日發出結案通知，確認相關糾紛案件正式完結。

董事、中國法律顧問及獨家保薦人觀點

董事認為，該訴訟並無亦將不會對我們的經營造成任何重大經營或財務影響，基於中國法律顧問的意見，彼確認(i)廣昌正蓮、介紹人和供應商之間訂立的採購安排並無違反任何中國法律法規；及(ii)該訴訟已全面完結，而江西正味、廣昌正蓮、南昌凱興、楊先生、林女士、李輝先生、Zhang Rui女士及蘭輝先生各自將不再就任何款項承擔責任，或就該訴訟承擔任何進一步的責任。

根據獨家保薦人對上述訴訟相關文件、中國法律顧問意見及獨家保薦人進行的其他獨立盡職調查工作(包括但不限於與相關各方進行討論)的審閱，獨家保薦人概無注意到任何事宜，將會合理導致獨家保薦人與上述董事意見產生分歧，因此獨家保薦人認為上述披露內容在所有重大方面屬準確及完整。

過往有關社會保險及住房公積金的不合規事項

下文概述了於往績記錄期間我們過去在社會保險和住房公積金供款方面違反適用法律及法規的事項。董事認為，該等不合規事項不會對我們有任何重大經營或財務影響。

背景

根據相關中國法律及法規，我們須為我們在中國的僱員繳納社會保險(包括養老金、醫療保險、失業保險、工傷保險及生育保險)及住房公積金供款。於往績記錄期間，我們所有中國附屬公司(即江西正味、南昌凱興及廣昌正蓮)並無按中國法律及法規要求，為我們部分僱員繳納足額的社會保險和住房公積金供款。

不合規的理由

誠如董事所確認，我們於往績記錄期間並無繳納足額的社會保險及住房公積金供款，主要原因是於往績記錄期間，部分僱員不願參加社會保險基金及住房公積金供款計劃。

可能面臨的最高罰款和法律後果

誠如我們的中國法律顧問所告知，根據社會保險供款的相關中國法律及法規，倘我們未按要求繳納足額的社會保險供款，相關部門可能會要求我們限期繳納未繳的社會保險供款，而我們可能還需就逾期一日支付金額等於未繳金額0.05%的滯納金。倘我們未能繳付有關款項，我們可能被處以未繳供款金額一至三倍的罰金。就未繳納的住房公積金供款而言，我們可能被相關部門責令限期繳納未繳的住房公積金供款。倘未能限期支付有關款項，相關僱員可向中國法院申請強制執行。

董事於評估我們面臨的社會保險和住房公積金供款相關風險時，已考慮以下情況：
(i)截至最後實際可行日期，我們並無收到相關政府部門的任何通知，要求我們就社會保險和住房公積金支付缺額或罰金；(ii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾受到任何行政處罰，牽涉任何重大訴訟和法律程序，亦無就社會保險和住房公積金獲悉任何重大僱員投訴，或牽涉任何與我們僱員的重大勞工糾紛；(iii)我們所有的中國附屬公司中江西正味及南昌凱興已從南昌縣人力資源和社會保障局獲得書面確認，

而廣昌正蓮已從廣昌縣人力資源和社會保障局獲得書面確認，經我們的中國法律顧問確認，上述兩個機構均為地方政府主管部門，已確認無需支付任何附加社保保費(包括滯納金及其他形式的經濟處罰)；(iv)我們所有的中國附屬公司中江西正味及南昌凱興已從南昌市住房公積金管理中心獲得書面確認，經我們的中國法律顧問確認，該機構為地方政府主管部門，其確認江西正味及南昌凱興均未違反有關住房公積金的法律法規，亦未曾受到有關行政處罰或接受相關調查，而廣昌正蓮已從廣昌縣住房公積金管理中心獲得書面確認，經我們的中國法律顧問確認，該機構為地方政府主管部門，其確認無需繳納任何附加住房公積金供款(包括滯納金及其他形式的經濟處罰)；(v)誠如我們中國法律顧問所告知，受相關部門處罰的風險較低；(vi)於2019年財政年度、2020年財政年度及2021年財政年度，我們就社會保險和住房公積金供款分別作出撥備人民幣4.7百萬元、人民幣1.7百萬元及人民幣1.8百萬元；及(vii)倘相關政府部門有所要求，我們將會在限期內繳納足額供款或繳付任何缺額。考慮到上述因素，我們相信社會保險和住房公積金供款的撥備屬充分。

基於以上所述，我們的中國法律顧問認為，我們受到相關部門施以重大行政處罰的風險較低。綜上所述，董事認為，我們於往績記錄期間未能足額繳納社會保險和住房公積金供款，不會對我們的業務經營或經營業績有任何重大不利影響。

糾正措施

就我們未能繳納足額社會保險和住房公積金供款而言，我們已於截至2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度分別作出撥備人民幣4.7百萬元、人民幣1.7百萬元及人民幣1.8百萬元。自2022年起，我們已完全符合有關繳納社會保險及住房公積金的要求。我們已實施以下內部政策及程序：(i)定期與政府部門溝通，確保我們的計算和付款方式符合相關法律及法規；(ii)諮詢外部顧問(倘必要)，了解我們是否面臨違反相

關法律及法規的風險；(iii)定期編製有關我們供款金額的報告，並交由董事會審閱；及(iv)對董事、高級管理層成員和僱員開展相關法律及法規的內部培訓。

於最後實際可行日期，本集團尚未接獲有關部門責令結清尚未繳付之社會保險繳費和住房公積金供款的命令。由於本集團已於往績記錄期間就尚未繳付之結社會保險和住房公積金供款計提撥備，我們將於有關政府部門要求時，在規定的期限內作出全額供款或支付任何欠款。

未登記租賃

於最後實際可行日期，我們的中國附屬公司，即江西正味及南昌凱興，並無按照中國法律的規定向當地房屋管理局登記兩個倉庫的租賃。

該等違規事件主要是由於業主在登記租賃協議時缺乏合作，包括向有關當局提交其身份證明文件及房屋所有權證書，這超出我們的控制範圍。

據我們中國法律顧問所告知，未登記該等租賃協議不會影響相關租賃的有效性，但我們可能會被主管部門責令糾正此等不符合規定的行為，倘我們沒有在規定的期限內糾正，可能會因不備案行為而對我們施加每份協議人民幣1,000至10,000元的罰款。就並無登記該等租賃而言，估計罰款總額約為人民幣2,000至20,000元。

截至最後實際可行日期，董事確認，我們沒有收到任何監管機構通知，涉及因我們未能登記上述租賃協議而導致的潛在行政處罰或執法行動。

倘主管部門要求我們糾正不符合租賃登記要求的情況，而我們由於缺乏業主的合作而無法糾正，我們打算終止不符合要求的租賃，在附近尋找其他地點，並在不造成任何重大干擾的情況下搬遷。我們認為，任何搬遷都不會對我們的業務造成重大干擾。

儘管我們可能會產生額外的搬遷費用，但董事認為，這不會對我們的業務、財務狀況和經營業績產生任何重大影響。上述兩份租賃的業主已承諾對我們因未能登記租賃協議而產生的任何罰款或其他金錢損失進行賠償。

風險管理和內部控制

董事負責制定內部控制措施及風險管理系統，並監測內部控制措施的持續實施及風險管理系統的有效性，以為實現與運營、報告和合規有關的目標提供合理保證。為管理我們的業務及經營風險，以確保我們穩定經營及避免日後再次出現過往所發生的不合規事項，我們已委聘獨立內部控制顧問，協助我們審核內部控制系統並提供改善意見，包括企業管治、企業風險評估、內部審計、合規諮詢及相關業務程序(包括收益、採購額、開支及成本管理、原材料及存貨管理、固定資產管理、生產安全及質保人力資源、財務管理及信息技術)。作為委聘的一部分，我們已請內部控制顧問查明與加強內部控制系統有關的因素及要採取的步驟。內部控制顧問提供了一些發現及推薦建議，我們其後就該等發現和推薦建議採取了補救措施。我們的內部控制措施的重點包括但不限於以下各項：

- 董事將參加由香港法律顧問舉辦的培訓課程，以了解股份於聯交所上市的公司董事的持續義務及職責；
- 我們將遵守上市規則附錄14中的企業管治守則。於上市後，我們的董事將檢討我們的企業管治措施及我們每個財政年度遵守企業管治守則的情況，且在將於年報中載入的企業管治報告中遵守「不遵守就解釋」原則；
- 於必要時，我們將聘請核數師、內部控制顧問、外部法律顧問及其他顧問等外部專業人員，就我們遵守不時適用於本集團的法律法規要求的事項提供專業意見；
- 我們已委任中毅資本為我們的合規顧問，其將就與上市規則有關的合規事宜向我們的董事會提供建議和協助；及

業 務

— 我們已建立審核委員會，以審查和監督我們的財務報告流程和內部控制系統，

此外，本集團已就本集團提供擔保採納以下措施增強內部管理：-

— 嚴厲禁止本集團任何公司於任何時間就任何股東、高級管理層或主要股東的任何貸款或債務(或上市規則所界定之彼等緊密聯繫人)提供擔保；

— 上市前，向任何實體(本集團公司除外)或個人提供之擔保須獲(a)各獨立董事(不包括貸款或債務擬待本集團公司擔保之董事或其聯繫人)；及(b)各獨立股東(不包括貸款或債務擬待本集團公司擔保之股東或其聯繫人)批准；及

— 上市時，向任何實體(本集團公司除外)或個人提供之擔保須獲(a)本公司各獨立非執行董事，不包括貸款或債務擬待本集團公司擔保之獨立非執行董事或其聯繫人；及(b)股東批准(根據上市規則)。

根據內部控制顧問的建議及後續審核程序，董事已確認，本集團已採納內部控制顧問提議的所有主要內部控制措施及政策，且於最後實際可行日期內部控制系統並無任何重大或嚴重缺陷。

我們於營運過程中面臨各種風險。關於該等風險的更多詳情，請參見本招股章程中「風險因素」一節。除上述內部控制措施外，我們還實施了各種政策和程序，以確保在我們運營的各個方面進行有效的風險管理，包括產品的生產和銷售、日常運營的管理、財務報告和記錄、就環境保護和安全生產遵守適用法律及法規的程序。董事會監測及管理與我們營運相關的整體風險。