
概 要

本概要旨在向閣下提供本招股章程所載資料的概覽。由於此為概要，故並不包括對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下於決定投資發售股份前務請細閱本招股章程全文。任何投資均涉及風險。有關投資發售股份的若干特定風險載於本招股章程「風險因素」一節。閣下於決定投資發售股份前應細閱該章節。

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。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佔2021年中國休閒食品業的1.7%。

我們的業務模式

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。我們亦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。

概 要

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>

我們從聲耀品牌產品產生的收入(i)於2019年財政年度至2020年財政年度有所增加，主要由於我們推出蔬菜零食及向客戶B銷售的墨魚乾增加；(ii)於2020年財政年度至2021年財政年度有所增加，主要由於我們推出肉類零食，而由於我們不再生產並銷售清香蓮子，收入被堅果、種子及蜜餞的收入減少所部分抵銷；及(iii)於2021年6個月至2022年6個月有所增加，主要由於我們蔬菜及肉類零食的銷售額增加。有關詳情，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 — (a)按業務模式及品牌劃分的收入 — 聲耀」。

我們貿易業務產生的收入(i)於2019年財政年度至2020年財政年度有所減少，主要由於散裝或無品牌的乾製山珍及乾製水產品銷售額減少，該等產品於封鎖期間較不方便送貨及在家儲存；(ii)於2020年財政年度至2021年財政年度有所增加，原因是乾製山珍及乾製水產品的銷售額隨著超市客流量增加而增加；及(iii)於2021年6個月至2022年6個月有所減少，原因在於我們的業務策略是優先進行自有品牌產品的促銷及銷售。有關詳情，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 — (a)按業務模式及品牌劃分的收入 — 貿易」。

概 要

下表載列了我們於往績記錄期間按業務模式及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)									
製造										
零食	116,752	39.3	119,495	42.2	141,973	41.5	54,883	37.7	73,990	44.3
乾製山珍	68,370	23.0	57,494	20.3	49,544	14.5	25,179	17.3	31,963	19.1
乾製水產品	15,903	5.3	44,457	15.7	46,522	13.6	17,270	11.9	29,299	17.5
穀物	19,656	6.6	5,335	1.9	10,284	3.0	5,679	3.9	8,096	4.9
調味料及其他	2,754	0.9	2,168	0.8	2,029	0.6	795	0.5	1,489	0.9
小計	223,435	75.1	228,949	80.9	250,352	73.2	103,806	71.3	144,837	86.7
貿易										
零食	11,667	3.9	17,931	6.3	29,086	8.5	18,850	13.0	3,477	2.1
乾製山珍	18,430	6.2	12,960	4.6	37,866	11.1	12,196	8.4	18,508	11.1
乾製水產品	30,813	10.4	8,508	3.0	12,480	3.7	5,441	3.7	不適用	0.0
穀物	9,135	3.1	12,564	4.5	11,075	3.2	4,822	3.3	92	0.1
調味料及其他	3,918	1.3	1,977	0.7	1,139	0.3	480	0.3	42	0.0
小計	73,963	24.9	53,940	19.1	91,646	26.8	41,789	28.7	22,119	13.3
總計	297,398	100.0	282,889	100.0	341,998	100.0	145,595	100.0	166,956	100.0

我們製造業務項下的零食產生的收入(i)於2019年財政年度至2020年財政年度有所增加，原因是我們推出蔬菜零食；(ii)於2020年財政年度至2021年財政年度有所增加，主要由於我們推出肉類零食，而由於我們不再生產並銷售清香蓮子，收入被堅果、種子及蜜餞的收入減少所部分抵銷；及(iii)於2021年6個月至2022年6個月有所增加，主要由於我們蔬菜及肉類零食的銷售額增加。有關詳情，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—(b)按產品線劃分的收入—零食」。

我們製造業務項下的乾製水產品產生的收入於2019年財政年度至2020年財政年度有所增加，主要由於向客戶B銷售的墨魚乾增加。有關詳情，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—(a)按業務模式及品牌劃分的收入—聲耀」。

概 要

我們的品牌

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、乾製水產品和蔬菜和肉類零食產品，而「贛味坊」品牌一般用於我們的乾蜜餞和堅果產品。

我們的產品

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。

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>

我們零食產生的收入於往績記錄期間有所增加，主要由於我們自有品牌零食的收入增加。請參閱本節「我們的業務模式」一段所述。

概 要

下表載列了我們於往績記錄期間來自零食按產品線分列收入明細：

	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	
	估總收入		估總收入		估總收入		估總收入		估總收入	
	人民幣千元	的%	人民幣千元	的%	人民幣千元	的%	人民幣千元	的%	人民幣千元	的%
	(未經審核)									
自有品牌										
蔬菜	10,938	3.7	54,838	19.4	50,781	14.9	18,861	13.0	21,456	12.9
肉類	—	不適用	—	不適用	60,668	17.7	19,862	13.6	38,481	23.0
堅果、穀物及蜜餞	105,814	35.6	64,657	22.9	30,524	8.9	16,160	11.1	14,053	8.4
小計	116,752	39.3	119,495	42.3	141,973	41.5	54,883	37.7	73,990	44.3
其他品牌	11,667	3.9	17,931	6.3	29,086	8.5	18,850	12.9	3,477	2.1
總計	<u>128,419</u>	<u>43.2</u>	<u>137,426</u>	<u>48.6</u>	<u>171,059</u>	<u>50.0</u>	<u>73,733</u>	<u>50.6</u>	<u>77,467</u>	<u>46.4</u>

我們來自堅果、穀物及蜜餞的收入於2021年財政年度顯著下降，此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及銷售清香蓮子，導致清香蓮子銷售下滑。

下表載列我們於往績記錄期間按生產線分列的毛利及毛利率明細：

	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	
	估總收入		估總收入		估總收入		估總收入		估總收入	
	人民幣千元	毛利率%	人民幣千元	毛利率%	人民幣千元	毛利率%	人民幣千元	毛利率%	人民幣千元	毛利率%
	(未經審核)									
零食	32,757	25.5	43,551	31.7	59,189	34.6	21,973	29.8	26,887	34.7
乾製山珍	32,492	37.4	22,055	31.3	25,578	29.3	11,438	30.6	15,360	30.4
乾製水產品	17,390	37.2	16,499	31.2	16,259	27.6	5,776	25.4	8,386	28.6
穀物	11,509	40.0	7,114	39.7	6,416	30.0	2,837	27.0	2,772	33.9
調味料及其他	2,103	31.5	1,369	33.0	1,038	32.8	401	31.5	564	36.9
總計	<u>96,251</u>	<u>32.4</u>	<u>90,588</u>	<u>32.0</u>	<u>108,480</u>	<u>31.7</u>	<u>42,425</u>	<u>29.1</u>	<u>53,969</u>	<u>32.3</u>

概 要

下表載列我們於往績記錄期間按業務模式及生產線分列的毛利及毛利率明細：

	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	毛利率%	人民幣千元	毛利率%	人民幣千元	毛利率%	人民幣千元	毛利率%	人民幣千元	毛利率%
	(未經審核)									
製造										
零食	28,886	24.7	37,946	31.8	51,555	36.3	17,443	31.8	25,909	35.0
乾製山珍	27,618	40.4	19,515	33.9	15,755	31.8	7,942	31.5	10,399	32.5
乾製水產品	5,477	34.4	13,215	29.7	13,203	28.4	4,418	25.6	8,386	28.6
穀物	7,703	39.2	2,379	44.6	2,879	28.0	1,331	23.4	2,769	34.2
調味料及其他	1,013	36.8	909	41.9	730	36.0	274	34.4	556	37.4
小計	70,697	31.6	73,964	32.3	84,122	33.6	31,408	30.3	48,019	33.2
貿易										
零食	3,871	33.2	5,605	31.3	7,634	26.2	4,530	24.0	978	28.1
乾製山珍	4,874	26.4	2,540	19.6	9,823	25.9	3,496	28.7	4,961	26.8
乾製水產品	11,913	38.7	3,284	38.6	3,056	24.5	1,358	25.0	—	不適用
穀物	3,806	41.7	4,735	37.7	3,537	31.9	1,506	31.2	3	3.1
調味料及其他	1,090	27.8	460	23.3	308	27.0	127	26.7	8	19.3
小計	25,554	34.5	16,624	30.8	24,358	26.6	11,017	26.4	5,950	26.9
總計	96,251	32.4	90,588	32.0	108,480	31.7	42,425	29.1	53,969	32.3

概 要

零食

下表載列我們於往績記錄期間按生產線分列的零食的毛利及毛利率明細：

	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	毛利率%	人民幣千元	毛利率%	人民幣千元	毛利率%	人民幣千元	毛利率%	人民幣千元	毛利率%
	(未經審核)									
自有品牌										
蔬菜	3,125	28.6	19,684	35.9	16,020	31.5	6,129	32.5	8,606	40.1
肉類	—	不適用	—	不適用	29,078	47.9	8,573	43.2	13,254	34.4
堅果、穀物及蜜餞	25,761	24.3	18,262	28.2	6,457	21.2	2,741	17.0	4,049	28.8
小計	28,886	24.7	37,946	31.8	51,555	36.3	17,443	31.8	25,909	35.0
其他品牌	3,871	33.2	5,605	31.3	7,634	26.2	4,530	24.0	978	28.1
總計	<u>32,757</u>	<u>25.5</u>	<u>43,551</u>	<u>31.7</u>	<u>59,189</u>	<u>34.6</u>	<u>21,973</u>	<u>29.8</u>	<u>26,887</u>	<u>34.7</u>

我們零食的毛利率由2019年財政年度的約25.5%持續增加至2022年6個月的約34.7%。零食毛利率的整體改善與我們自有品牌零食毛利率的波動基本一致，自有品牌零食分別佔2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月零食毛利約88.2%、87.1%、87.1%及96.4%。

我們自有品牌零食的整體毛利率於往績記錄期間普遍升高，主要由於所推出新產品的毛利率較高。有關我們蔬菜零食、肉類零食及堅果、種子及蜜餞的毛利率波動，請參閱「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 — 毛利及毛利率 — (c)毛利及毛利率 — 按自有品牌零食劃分」一段。

運輸成本增加及供應緊張導致若干原材料的成本增加，我們於2019年財政年度至2021年財政年度的乾製山珍及乾製水產品的毛利率普遍下降，而我們的毛利率於2022年6個月逐漸改善。我們的穀物毛利率於2019年財政年度及2020年財政年度保持穩定，但其於2021年財政年度及2022年6個月有所波動，乃主要由於綠豆成本波動。於往績記錄期間，調味料及其他的毛利率通常根據白糖製品的成本而波動。

概 要

有關詳情，請參閱「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 — 毛利及毛利率 — (a)毛利及毛利率 — 按產品線劃分」一段。

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)....	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。

概 要

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。詳情請參閱本招股章程「業務—銷售網絡—地區覆蓋」一節。

下表列出了往績記錄期間的產品銷售量(噸)及每公斤平均售價明細：

	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	
	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

我們的生產設施

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。

下表載列了我們的生產和包裝設施在所示年份或期間的設計產能、實際產量和利用率：

生產設施	生產線	主要產品	按產品劃分的收入	2019年財政年度			2020年財政年度			2021年財政年度			2022年6個月					
				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	自有品牌蔬菜零食 和堅果(即僅為 清香蓮子)	1,553 ⁽¹⁾	1,589 ⁽³⁾	102.3 ⁽³⁾	1,671 ⁽¹⁾	2,469 ⁽³⁾	147.8 ⁽⁴⁾	1,789 ⁽³⁾	1,629 ⁽³⁾	91.1 ⁽¹⁾	894 ⁽³⁾	895 ⁽³⁾	100.1 ⁽³⁾	894 ⁽³⁾	659 ⁽³⁾	73.7 ⁽³⁾
	肉類零食 生產線	肉類零食	自有品牌肉類零食	不適用 ⁽⁴⁾	不適用 ⁽⁴⁾	不適用 ⁽⁴⁾	不適用 ⁽⁴⁾	不適用 ⁽⁴⁾	不適用 ⁽⁴⁾	1,711	1,555	90.9	707	753	106.5	1,050	816	77.7
	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
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	自有品牌乾製山珍、 乾製水產品、 穀物、堅果 (清香蓮子除外) 以及調味品和 其他製品	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

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%。

概 要

銷售及客戶

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櫃檯銷售我們的產品，如零食、乾製水產品、堅果、穀類及蘑菇，我們的促銷員將在那裏進行宣傳，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。

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	%
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>

(未經審核)

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)。

概 要

下表載列我們於往績記錄期間按銷售渠道分列的毛利及毛利率明細：

	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	毛利率%	人民幣千元	毛利率%	人民幣千元	毛利率%	人民幣千元	毛利率%	人民幣千元	毛利率%
零售商										
超市	62,569	30.1	56,819	29.0	72,990	31.6	26,858	29.0	31,206	32.2
雜貨店	804	50.6	913	47.2	1,393	21.1	241	9.5	1,210	29.3
小計	63,373	30.2	57,732	29.2	74,383	31.3	27,099	28.5	32,416	32.1
企業客戶	19,390	33.9	14,763	34.9	14,662	28.6	5,574	24.9	9,663	27.6
促銷櫃檯	13,190	45.2	16,697	43.1	18,599	36.8	9,076	35.1	11,861	38.4
電商	147	17.5	1,394	35.3	811	29.7	650	29.7	29	77.9
其他(附註)	151	32.9	2	9.1	25	26.3	26	27.4	—	不適用
總計	<u>96,251</u>	<u>32.4</u>	<u>90,588</u>	<u>32.0</u>	<u>108,480</u>	<u>31.7</u>	<u>42,425</u>	<u>29.1</u>	<u>53,969</u>	<u>32.3</u>

(未經審核)

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)。

於往績記錄期間，我們在特定年財政年度／期間不同銷售渠道的毛利率波動主要取決於特定銷售渠道所售產品的產品組合。有關我們按產品線劃分的毛利率的討論，請參閱我們在上文本節中的討論及本招股章程「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 — 毛利及毛利率 — (a)毛利及毛利率 — 按產品線劃分」一段。

就我們向雜貨店及企業客戶作出的銷售而言，除所售產品的產品組合變動帶來的影響外，我們為推廣產品(特別是新肉類零食產品)而向有關客戶提供具競爭力的價格，該營銷策略亦導致2021年財政年度的毛利率較2020年財政年度相比有所下降。我們的董事認為，通過向雜貨店及企業客戶提供有競爭力的價格，我們將能夠透過雜貨店將我們的產品業務擴展到江西省以外的地區，並通過憑藉企業客戶網絡來提高我們的產品知名度。

概 要

有關詳情，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 — 毛利及毛利率 — (d)毛利及毛利率 — 按銷售渠道劃分」一段。

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。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%。於往績記錄期間各年度／期間我們對最大客戶的分別為人民幣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%。有關詳情，請參閱本招股章程「業務 — 客戶」一節。

季節性

我們的銷售受季節性波動影響。在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。

原材料及供應商

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。

概 要

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，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%。有關詳情，請參閱本招股章程「業務 — 供應商」一節。

我們的競爭優勢

我們相信以下競爭優勢有助於我們取得成功並使我們從競爭者中脫穎而出：

- 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；
- 穩定的客戶群體及與主要客戶的長期關係；
- 對標準化生產及嚴格質量標準及控制的全心投入及承諾；
- 由創新的產品開發能力支撐的多樣產品組合；
- 原材料的穩定供應及與供應商的成熟關係；及
- 穩定、經驗豐富且擁有良好往績記錄的管理團隊。

我們的策略

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；及
- 透過加強營銷工作和擴大銷售渠道增加銷售額。

概 要

主要財務資料及比率的概要

下文所載財務資料的歷史數據概要乃摘自本招股章程附錄一會計師報告所載我們的綜合財務報表(包括隨附附註)及本招股章程「財務資料」一節所載資料，並應與上述資料一併閱讀。

綜合損益及其他全面收益表部分項目

	2019年	2020年	2021年	2021年6個月	2022年6個月
	財政年度	財政年度	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)	
收入.....	297,398	282,889	341,998	145,595	166,956
銷售成本.....	(201,147)	(192,301)	(233,518)	(103,170)	(112,987)
毛利.....	96,251	90,588	108,480	42,425	53,969
除所得稅開支前溢利.....	48,262	47,313	57,844	19,263	22,722
年內／期內溢利.....	40,945	40,939	48,292	16,761	20,869

我們的純利(即年度／期間的利潤)於2019年財政年度及2020年財政年度保持相對穩定，並於2021年財政年度錄得增長，以及與2022年6月錄得逐期增長。該增加主要乃由於我們推出的肉類零食系列貢獻的收入及毛利增長。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」一節。

於2019年財政年度、2020年財政年度、2021年財政年度及2022年6個月期間，我們收到的政府補助及補貼分別約為人民幣4.1百萬元、人民幣4.6百萬元、人民幣3.7百萬元及人民幣0.1百萬元。該等政府補助通常屬非常規性。有關進一步詳情，請參見本招股章程附錄一所載會計師報告附註7。

概 要

綜合現金流量表部分項目

	2019年	2020年	2021年	2021年6個月	2022年6個月
	財政年度	財政年度	財政年度	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	人民幣千元	人民幣千元
				(未經審核)	
經營活動所得／(所用)現金淨額.....	10,588	86,559	27,072	(32,159)	48,725
投資活動所用現金淨額.....	(2,629)	(3,105)	(7,187)	(5,042)	(2,059)
融資活動所得／(所用)現金淨額.....	32,507	17,748	(34,902)	(28,706)	(35,792)
現金及現金等價物增加／(減少)淨額.....	40,466	101,202	(15,017)	(65,907)	10,874
年／期初現金及現金等價物.....	670	41,136	142,338	142,338	127,321
年／期末現金及現金等價物.....	41,136	142,338	127,321	76,431	138,195

我們於2021年6個月錄得經營現金流出乃主要由於(i)我們於2021年6個月較2022年6個月購買了更多的原材料；及(ii)與2022年6個月相比，我們於2021年6個月向供應商結算了更多的款項，而我們於2022年6月進行的採購佔2022年6個月採購的最大部分，但僅須於2022年下半年結算。詳情請參閱本招股章程「財務資料 — 流動資金及資本資源 — 現金流量」一節。

綜合財務狀況表部分項目

	於12月31日			於6月30日
	2019年	2020年	2021年	2022年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
流動資產總額.....	216,713	309,780	313,404	318,731
流動負債總額.....	128,210	169,730	150,100	135,662
流動資產淨值.....	88,503	140,050	163,304	183,069
非流動資產總額.....	48,220	46,619	51,958	52,122
非流動負債總額.....	27,614	23,537	3,626	2,627
資產淨值.....	109,109	163,132	211,636	232,564

概 要

我們的流動資產淨額由2019年12月31日約人民幣88.5百萬元增加至2020年12月31日約人民幣140.1百萬元，主要歸因於現金及現金等價物增加約人民幣101.2百萬元，因為(i)貿易應收款項減少約人民幣21.9百萬元；(ii)預付款項、按金及其他應收款項減少約人民幣22.1百萬元；及(iii)貿易應付款項增加約人民幣27.6百萬元，故營運資金有所改善。我們的流動資產淨額進一步增至2021年12月31日約人民幣163.3百萬元，主要歸因於(i)流動借款減少約人民幣11.6百萬元；及(ii)存貨增加約人民幣8.2百萬元，主要因為提前備貨原材料和製成品以為我們未來銷售做準備。我們的流動資產淨額進一步增至2022年6月30日約人民幣183.1百萬元，主要歸因於流動借款減少約人民幣32.0百萬元。

我們的淨資產由2019年12月31日約人民幣109.1百萬元增加至2020年12月31日約人民幣163.1百萬元，主要歸因於年內全面收益總額約有人民幣40.5百萬元以及來自附屬公司實益股東注資約人民幣13.2百萬元。我們的淨資產增加至2021年12月31日約人民幣211.6百萬元，主要歸因於年內全面收益總額約有人民幣48.5百萬元。我們的淨資產進一步增加至2022年6月30日約人民幣232.6百萬元，主要歸因於期內全面收益總額約有人民幣20.9百萬元。有關詳情請參閱本招股章程附錄一會計師報告「綜合權益變動表」。

有關其他項目的詳情請參閱本招股章程「財務資料 — 綜合財務狀況表部分項目」一節。

概 要

主要財務比率

下表載列本公司於所示期間或截至所示日期的若干主要財務比率：

	於12月31日／截至該日止年度／期間			6月30日
	2019年	2020年	2021年	2022年
流動比率	1.7倍	1.8倍	2.1倍	2.3倍
速動比率	1.2倍	1.2倍	1.4倍	1.6倍
資產負債比率	97.9%	73.9%	42.9%	24.8%
淨負債對股本比率	60.2%	不適用	不適用	不適用
利息償付比率	7.4倍	7.1倍	10.4倍	13.5倍
總資產回報率	15.5%	11.5%	13.2%	不適用
股本回報率	37.5%	25.1%	22.8%	不適用
純利率	13.8%	14.5%	14.1%	12.5%

詳情請參閱本招股章程「財務資料—主要財務比率」一節。

控股股東

於最後實際可行日期，楊先生及其配偶林女士分別透過Shengyao Investment及Trendy Peak，連同南昌同利(有限合夥)透過Prosperous Season，合共擁有本公司已發行股本的約64.45%。緊隨資本化發行及股份發售完成後(不計及因行使超額配股權而可能發行的任何股份)，楊先生及其配偶林女士分別透過Shengyao Investment及Trendy Peak，連同南昌同利(有限合夥)透過Prosperous Season，將合共擁有本公司已發行股本的約48.34%。因此，根據上市規則，楊先生、林女士、Shengyao Investment、Trendy Peak、Prosperous Season及南昌同利(有限合夥)組成一組控股股東。

首次公開發售前投資者

雷先生及蘇先生作為首次公開發售前投資者投資於本集團。緊隨資本化發行及股份發售完成後(不計及因行使超額配股權而可能發行的任何股份)，雷先生(透過Pluto Universal)及蘇先生(透過Vantage Link)將分別擁有本公司已發行股本的5.29%及3.75%。由於雷先生為江西正味的董事，因而根據上市規則第8.24條為本公司的核心關連人士，故雷先生(通過Pluto Universal)持有的股份就上市規則第8.08(1)條而言將不被視為公眾持股量的一部分。蘇先生持有的股份(通過Vantage Link)將計為就上市規則第8.08(1)條而言的公眾持股量一部分。有關首次公開發售前投資者身份和背景以及首次公開發售前投資的主要條款的進一步詳情，請參見本招股章程「歷史、重組和公司結構—首次公開發售前投資」一節。

風險因素

我們的經營及股份發售涉及若干風險及不確定因素，其中諸多風險及因素不受我們控制。該等風險載於本招股章程「風險因素」一節。我們面臨的部分主要風險包括：(i)任何未能維持有效的質量控制體系或未能遵守我們的質量標準可能對我們的業務、財務狀況及經營業績以及我們的品牌和聲譽產生重大不利影響；(ii)我們可能面臨與我們的原料及我們的產品有關的產品責任索賠，但我們並無持有任何產品責任險；(iii)我們或未能維持原料的穩定供應，而是否有原料可用或視乎天氣狀況及全球氣候變化而定；(iv)我們易受原料價格波動的影響；(v)倘我們的客戶未能按計劃收到產品，我們的銷售及聲譽或會受到重大不利影響；及(vi)中國乾製食品及休閒食品生產競爭激烈，而我們對開發、推出及推廣新產品的投入可能不會獲得成功。有關進一步詳情，請參見本招股章程中「風險因素」一節。

上市開支

我們的上市開支主要包括包銷佣金、獎勵費用以及就法律顧問及申報會計師提供與上市及股份發售相關的服務已付及應付的專業費用。股份發售的估計上市開支總額(假設發售價為每股發售股份0.75港元，即指示性發售價範圍的中位數，且假設超額配股權未獲行使)約人民幣33.4百萬元(相當於約39.3百萬元)，佔股份發售所得款項總額的約

概 要

26.2%，其中包括(i)已付及應付法律顧問及申報會計師費用約人民幣16.8百萬元(約19.8百萬元)；及(ii)包括保薦費在內的其他費用及開支，約人民幣16.6百萬元(約19.5百萬元)。估計上市開支總額包括包銷相關費用約人民幣5.1百萬元(約6.0百萬元)及非包銷相關費用約人民幣28.3百萬元(約33.3百萬元)。於往績記錄期間，我們產生上市開支約人民幣13.3百萬元，該等費用已計入我們的綜合損益及其他全面收益表。我們預期產生額外上市開支約人民幣9.3百萬元，預計將於往績記錄期後計入我們的綜合損益及其他全面收益表，約人民幣10.8百萬元將作為股份發售完成後的權益扣除項入賬。

發售統計數據

股份發售包括：(i)公開發售20,000,000股發售股份；及(ii)配售180,000,000股發售股份，於各情況下，均可根據本招股章程「股份發售的架構及條件」一節所述的基準予以重新分配。下表載列假設股份發售已完成後的若干發售相關數據：

	基於每股 發售股份0.68 港元的發售價	基於每股 發售股份0.82 港元的發售價
預計將於資本化發行及股份發售完成後發行 股份的市值 ^(附註1)	544.0百萬港元	656.0百萬港元
每股未經審核備考綜合有形資產淨值 ^(附註2)	0.48港元	0.52港元

附註：

1. 市值計算乃基於資本化發行及股份發售完成後預期將予發行的800,000,000股股份計算。
2. 有關計算此數據的基準及假設，請參閱本招股章程附錄二。每股未經審核備考綜合有形資產淨值乃根據緊隨股份發售及資本化發行完成後已發行800,000,000股股份計算，其中假設股份發售已於2022年6月30日完成並計及股份拆細，惟不計及因行使超額配股權而可能發行的任何股份或由本公司根據本招股章程附錄五所提述的配發及發行或購回股份的一般授權可能配發及發行或購回的任何股份。

所得款項用途

假設發售價為每股發售股份0.75港元(即本招股章程所述發售價範圍的中位數)及假設超額配股權並無獲行使，經扣除我們就股份發售應付的包銷佣金及其他應付開支後，我們估計我們將獲得的股份發售所得款項淨額將約為110.7百萬港元(相當於人民幣94.4百萬元)。

我們擬將股份發售的所得款項淨額用作以下用途：

- 約74.1%或約82.0百萬港元(相當於約人民幣69.9百萬元)，將用於在約2024年6月左右(視乎建築工程進度而定)之前建造一個新生產工廠大樓及於廣昌工廠購置新生產線工廠，以增加1,200噸蔬菜零食產品和2,000噸肉類零食產品的設計年產能；
- 約15.9%或約17.6百萬港元(相當於約人民幣15.0百萬元)，將用於加強我們的營銷工作並擴大銷售渠道；及
- 約10.0%或約11.1百萬港元(相當於約人民幣9.5百萬元)，用於營運資金及其他一般企業用途。

有關進一步詳情，請參見本招股章程中「未來計劃及所得款項用途」一節。

股息

於往績記錄期間，本公司並未支付任何股息。未來股息的宣派將取決於董事會建議及股東於股東大會上的批准，或者倘為中期股息，則取決於董事會根據章程細則作出的批准。本公司於未來任何特定年份宣派的任何股息金額將取決於(其中包括)本集團的經營業績、可用現金流量及財務狀況、流動資金及法規以及本公司董事認為相關的任何其他因素。股息的派付亦可能會受法律限制及本集團日後可能訂立的協議所規限。本公司目前並無固定的股息政策，亦無任何預先確定的派息率。於往績記錄期間，本集團並無向本公司擁有人宣派或派付股息。

法律訴訟及法律合規

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。

於往績記錄期間涉及我們的過往不合規事項包括：(i)我們全部中國附屬公司，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；及(ii)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。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。於最後實際可行日期，我們已就該不合規事項採取整改措施或就因該不合規事項可能招致的任何可能罰款或其他金錢賠償取得彌償。此外，我們實施了內部控制改進措施，以管理我們的業務及運營風險，從而確保我們的順利運營，並避免未來發生過往不合規事件。進一步詳情，請參閱本招股章程「業務—訴訟及不合規事項」及「業務—風險管理和內部控制」各段。

除「業務—訴訟及不合規事項」一節所披露者外，我們獲中國法律顧問告知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守相關法律及法規。

COVID-19疫情對我們業務的影響

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天並於2022年4月暫停生產三天，而我們的廣昌工廠與2020年2月暫停生產15天；
- 由於COVID-19疫情對向客戶的貿易銷售有負面影響，我們的收入於2020年財政年度略微減少。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

概 要

- 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。

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疫情對本集團的財務影響的進一步詳情，請參見「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。

我們的董事認為，自2022年1月1日起直至最後實際可行日期，COVID-19疫情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。

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。

近期發展及概無重大不利變動

我們的財務表現

根據我們未經審核的管理賬目，我們於2022年10個月的收入較2021年10個月錄得增加，乃主要由於(i)我們零食產品的銷售增加，尤其是我們的肉類零食系列；及(ii)我們對客戶集團A的乾製山珍銷售額增加，因彼等於國慶及中秋假期之前及期間已選擇我們的乾製山珍作為其促銷產品之一。我們的整體毛利率於2022年10個月亦有所增加，此乃

概 要

主要由於(i)金針菇及銀魚乾等原材料的成本下降；及(ii)墨魚乾等若干產品的平均售價上漲。我們預計2022年財政年度的純利將減少，乃主要由於已產生或預計將產生的上市開支。詳情請參閱本節「上市開支」一段。

我們的業務運營

於往績記錄期間後及直至本招股章程日期，我們繼續專注於我們的零食及乾貨食品製造及貿易業務，且我們的業務模式、產品組合以及收入及成本結構概無任何重大變動。於本招股章程日期，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。於往績記錄期後及直至本招股章程日期，我們繼續開發新客戶或尋求向現有客戶作出進一步銷售，且我們已向15名新的公司客戶及六名新的雜貨店客戶進行銷售。

為擴大我們的產品組合，於本招股章程日期，我們繼續開發新的零食產品，例如蘑菇、牛肉乾、豬蹄、鵪鶉蛋和鵪鶉肉零食，且我們開始了去骨雞爪系列產品的試生產。於本招股章程日期，我們一直積極與南昌小藍經濟技術開發區管委會磋商，其已向我們確認，其擬以低於市價的有利條款授予我們一塊位於南昌的生產用地，作為對我們項目及進一步發展的支持。有關資料，請參閱本招股章程中「業務 — 業務策略 — 擴大產能及豐富產品種類」一節。

並無重大不利變動

我們的董事確認，自2022年6月30日以來(即本招股章程附錄一會計師報告呈報期間的結束日)直至本招股章程日期，我們的財務或貿易狀況及前景並無任何重大不利變動。