

本概要旨在向閣下提供本招股章程所載資料的概覽。由於僅屬概要，並未包含對閣下而言可能重要的全部資料。閣下決定投資H股前應細閱整份文件。任何投資均涉及風險。投資H股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H股前，應細閱該節。

### 概覽

我們是中國最大的水果零售經營商。根據弗若斯特沙利文的資料，按二零二一年水果零售額計，我們是中國第一大水果零售商，佔中國總市場份額1.0%，而五大參與者合計佔總市場份額3.6%。同時，按水果零售額計，我們亦在中國所有水果專營零售經營商中位列第一。我們擁有中國水果行業最大的分銷網絡。

我們通過內部發展及外部賦能，從水果種植到零售端對整個產業鏈施加影響及實施管理。我們參與種植以確保生產高質量的水果，實施全產業鏈專業化、標準化品質管理，為消費者提供好吃不貴的水果，並實現了高週轉、低損耗。

我們致力於成為中國消費者的首選品牌。我們是中國水果行業中少有的兼具知名產品品牌和渠道品牌的企業之一。我們主要銷售水果、同時亦銷售果乾、果汁等果製品。我們已將產品供應範圍擴展至其他大生鮮，並於二零二零年推出「熊貓大鮮」業務。目前，我們提供的其他大生鮮包括蔬菜、鮮肉及海鮮產品、糧油、乳製品及其他。

我們主要通過由我們管理的加盟門店、委託管理的加盟門店及自營零售門店組成的線下門店網絡向消費者銷售水果。我們亦通過我們的線上渠道（包括百果園手機APP、百果園微信小程序、主流電商平台及社交商務平台上的門店）或通過與我們合作的第三方外賣平台進行分銷。我們亦向若干有餐飲需求的主要客戶（如企業、餐廳及高鐵公司）進行直接銷售。此外，我們也從事小規模的水果批發業務。

我們已建成一個全國性的貼近社區、線上線下一體化及店倉一體化的水果專營零售網絡，即以門店為中心的零售商業模式，門店既可作為線下購買的零售門店，也可作為線上購買和配送服務的倉庫，具有線上線下一體化的優勢，能夠滿足靈活購買和配送選擇的需求。有關討論詳情，請參閱下文「一 線上線下一體化及店倉一體化的水果專營零售經營商」。截至最後實際可行日期，我們的線下門店網絡共有5,645家門

店，遍佈全國22個省市的140多個城市，主要集中在居民區、商業街等人流暢旺的地區。我們的線下零售門店主要採用特許經營業務模式。截至最後實際可行日期，在共計5,645家線下門店中，5,626家為加盟門店，19家為自營門店。在所有加盟門店中，4,576家由我們管理，而1,050家由區域代理管理。於往績記錄期間，我們的大部分收入來自我們管理的加盟門店，分別佔二零一九年、二零二零年及二零二一年總收入的約87.9%、84.6%及81.3%。截至二零二一年及二零二二年六月三十日止六個月，由我們管理的加盟門店的收入分別佔總收入約81.2%及80.3%。在我們委聘區域代理的指定區域內，概無我們管理的加盟門店，亦無我們的自營門店。

我們的加盟商及區域代理並非我們的代理商，而是我們的客戶。我們通常在加盟商及區域代理接受產品時向彼等轉移產品的法定所有權及風險，且通常無法退貨。除加盟商及區域代理就向我們購買的產品應付的採購貨款外，我們的加盟商亦須就各加盟門店一次性支付一筆定額加盟費，且各加盟門店須於特許經營協議期限內按月支付特許權使用費，惟受特許經營協議項下協定的詳細時間表規限。另一方面，區域代理須向我們支付一筆定額品牌加盟費用。在加盟門店的日常運營中，相關加盟商通常負責與門店員工薪金、門店租金、門店裝修及購買設備有關的費用及成本。此外，與從加盟門店向消費者交付產品相關的物流成本一般由相關加盟門店承擔。

新鮮水果的品質主要取決於原產地栽培種植的品質。因此，物色及挽留優質供應商對我們的業務而言實屬重要。目前，我們的絕大部分產品乃自經認可的優質供應商採購，少量水果則來自我們運營的種植基地。其後，我們向區域代理及加盟商銷售產品。我們已確立的市場地位及強大的供應鏈管理能力使我們能夠普遍滿足我們區域代理及加盟商在種類、質量及數量方面的需求。在有限情形下，例如特定區域市場若干種類水果暫時供應短缺、服務特定區域的物流服務意外中斷或時令水果於特定區域內或於短時間內無法供應，我們允許區域代理從我們指定的供應商採購符合我們產品質量標準的產品，並轉售至其管理的加盟門店。我們的區域代理及加盟商為我們的客戶而非我們的代理商。相關收入於產品所有權轉讓時確認，通常為產品被我們的區域代理及加盟商接受的時間點。

我們設立了中國首套基於口感的水果產品果品品質分級體系，讓消費者清晰分辨果品差異，提升優質果品競爭力。截至最後實際可行日期，我們已成功向市場推出31個我們於中國獨家分銷的招牌及A級自有產品品牌。我們在業內推出「三無」退貨服務，提升了消費者的滿意度以及對品牌的信任度，加強了消費者對「百果園」品牌與高品質水果及服務的關聯認知。「百果園」是中國馳名商標並於多年獲得中國連鎖百強獎項。

倘個人從我們的自營門店採購或通過電商及社交商務平台或我們的百果園手機App及百果園微信小程序下單由我們配送的次日達，則彼等被視為我們的直接客戶。倘個人從加盟門店採購或通過第三方餐飲外賣平台或我們的百果園手機App及百果園微信小程序下單由相關加盟門店配送的及時達，則彼等不被視為我們的直接客戶。所有消費者均可在線下零售門店或通過我們的百果園手機App及百果園微信小程序免費加入我們的會員計劃。所有現有會員亦可通過我們的百果園手機App及百果園微信小程序支付訂閱費，加入我們的付費會員計劃。我們的百果園會員計劃設置四個免費級別，會員可通過累積購買金額升級會員等級，從而解鎖各種會員權益，如折扣、優先客服、生日特惠、會員專享促銷活動、獨家促銷券及禮品兌換。除分級會員計劃外，二零一八年初，我們開始啟動「心享」付費會員計劃。現有會員（不論其原會員級別）只需繳付會費即可訂購12個月的付費會員，其中基本套餐及升級套餐的價格分別為人民幣99元及人民幣199元，並享受除上述會員福利外的若干額外權益（例如每月優惠券、付費會員獨家獎勵及折扣、免費品嚐產品機會及新產品試吃活動邀請）。免費及付費會員計劃的會員權益可於線下零售門店或我們的百果園手機App及百果園微信小程序兌換或使用。我們高品質的產品與服務吸引了大量忠實消費者。我們已獲得大量忠實及活躍的會員。截至最後實際可行日期，我們在所有分銷渠道擁有超過73百萬名會員。於所有會員當中，超過94.6萬名會員為支付會員費以訂購我們的付費會員計劃的付費會員，其餘會員為非付費會員。不斷擴大的付費會員基礎不僅為我們的收入作出貢獻，亦顯示出我們會員的強大黏性及對我們的信心。根據我們的記錄，較高級別的會員通常購買頻率較高且平均訂單值較高。於二零二一年，付費會員的每月購買頻率及每月購買金額較非付費會員分別高出約140%及160%。我們通過會員分級體系，為消費者提供更具差異化的服務，挖掘更大的用戶價值。同時，我們通過消費者數據分析獲得市場洞察，從而進一步優化我們的產品和服務，以滿足不同消費者需求。

我們的全國倉儲網絡目前在中國設有29個初加工配送中心。除提供倉儲空間外，我們亦在區域配送中心完成初加工。我們採購的水果通常以大件批發包裝，我們於區域配送中心內進行清洗、脫殼等部分初加工處理。此外，我們大部分初加工配送中心都配備催熟室，可實現控制條件下的人工催熟程序。

我們的收入由二零一九年的人民幣8,976.1百萬元減少1.4%至二零二零年的人民幣8,853.7百萬元，而二零二一年的收入增加16.2%至人民幣10,289.4百萬元。收入由截至二零二一年六月三十日止六個月的人民幣5,525.4百萬元增加7.0%至二零二二年同期的人民幣5,914.7百萬元。我們的毛利由二零一九年的人民幣876.4百萬元減少7.9%至二零二零年的人民幣807.4百萬元，而二零二一年的毛利增加43.2%至人民幣1,156.4百萬元。我們於二零一九年、二零二零年及二零二一年的毛利率分別為9.8%、9.1%及11.2%。毛利由截至二零二一年六月三十日止六個月的人民幣601.2百萬元增加12.7%至二零二二年同期的人民幣677.4百萬元。截至二零二一年及二零二二年六月三十日止六個月，毛利率分別為10.9%及11.5%。

### 我們的市場機會

中國生鮮食品市場近年來穩步快速增長。根據弗若斯特沙利文的資料，中國生鮮食品的零售總額由二零一六年的人民幣34,685億元增加至二零二一年的人民幣56,353億元，複合年增長率為10.2%，且預計於二零二六年將達到人民幣84,830億元，自二零二一年起複合年增長率為8.5%。

隨著人均可支配收入增加和餐飲消費升級，消費者對水果的需求日益增加。此外，供應鏈管理的發展和冷鏈倉儲物流技術的升級有助於提高配送效率，降低損耗率，使消費者可以及時享受到高品質水果。此外，互聯網及電子商務的高速發展使得水果零售商業模式趨於多樣化，提供更便利的購物體驗和更多的選擇。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計，中國水果零售市場的規模已由二零一六年的人民幣8,273億元增加至二零二一年的人民幣12,290億元，複合年增長率為8.2%。與其他生鮮食品相比，水果銷售利潤相對較高，因為水果銷售包含多個賣點，例如水果種類繁多、適合健康飲食且富含營養、食用方便、鮮豔多彩的外觀刺激消費慾望，且適合各種消費場景。因此，未來的水果零售市場預計有望出現更多種類的水果和更好的購物體驗，中國水果零售市場仍有進一步增長的潛質。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計，預計中國水果零售市場的規模將進一步增長至二零二六年的人民幣17,752億元，二零二一年至二零二六年的複合年增長率預計為7.6%。

## 概 要

此外，根據弗若斯特沙利文的資料，中國人均水果消費量由二零一六年的43.9千克增加至二零二一年的52.7千克，複合年增長率為3.7%，且預計於二零二六年將達到60.5千克，自二零二一年起複合年增長率為2.8%。與發達國家相比，美國人均水果消費量約為中國的2.1倍，而與中國飲食結構較相近的日本，其人均水果消費量則約為中國的1.4倍。

### 線上線下一體化及店倉一體化的水果專營零售經營商

憑藉我們於水果零售行業探索二十多年的經驗，我們相信線上線下一體化及店倉一體化最適合水果專營零售的業務模式。一方面，廣泛的、貼近社區的小型門店網絡靠近消費者，能夠滿足社區居民的個性化消費需求。店內產品陳列及面銷具有重大的附加值。同時，電商可以使消費者便捷地進行線上下單以及可觸達大量消費者群體的優勢，進一步吸引消費者到線下門店或進行線上購買。另一方面，店倉一體化的模式能夠提高物流效率、降低物流成本，進而實現高週轉、低耗損。此外，我們也正在升級會員運營、客戶服務及內部IT基礎架構支持以進一步推進線上線下一體化及店倉一體化。

下表載列我們各種分銷渠道的直接收入來源及各收入來源的收入項目。

	區域代理		我們管理的	直銷	自營門店	線上渠道	其他
	區域代理	委託管理的 加盟門店	我們管理的 加盟門店	企業及 批發客戶	終端客戶	終端客戶	終端客戶 (付費會員)
直接收入來源.....							
收入項目							
水果及其他食品銷售.....	√	- <sup>(1)</sup>	√	√	√	√	-
特許權使用費收入.....	√	√	√	-	-	-	-
特許經營收入.....	√	√	√	-	-	-	-
會員收入及其他.....	-	-	-	-	-	-	√

附註：

(1) 於往績記錄期間並不重大的金額。我們通常不會向委託管理的加盟門店銷售水果及其他食品。



## 概 要

我們已建立多個自營線上渠道，包括百果園手機APP、百果園微信小程序，以及天貓、京東等主流電商平台及抖音等流行社交商務平台上的網店。此外，我們亦與第三方外賣平台合作，如美團、口碑及餓了麼。

完善的線下門店網絡及多個線上渠道使我們能夠部署「線上做寬、線下做專」的業務模式。我們的線下門店專注於水果與果製品業務，而於線上則展示及推廣其他大生鮮。通過我們的手機APP及微信小程序在線購買新鮮水果的消費者可以選擇靈活的送貨方式，包括及時達或次日達。在任何一種選擇下，彼等可進一步選擇在指定的門店提貨或要求送貨上門。通過第三方平台在線購買的新鮮水果將由該等平台的配送團隊送貨，其中大部分為即時送貨。另一方面，由於其他大生鮮的採購更類似於計劃採購，因此我們採用次日達配送的線上預訂模式，並且消費者可選擇在指定的零售門店取貨或要求送貨上門。該種方式為消費者提供便利，使我們可評估需求，並根據收到的訂單作出採購及物流安排。通過次日達配送的線上預訂模式亦將其他大生鮮的店內庫存降至最低。另一方面，門店提貨服務可進一步推動我們線下門店的客流量，並通過增加門店的水果銷量為總銷售額作出貢獻。

截至最後實際可行日期，在共計5,645家線下門店中，5,626家為加盟門店、19家為自營門店。於二零一九年、二零二零年及二零二一年以及截至二零二二年六月三十日止六個月，我們分別擁有5家、9家、15家及16家自營門店。下表載列於往績記錄期間加盟門店數目的變動情況。

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月
	二零一九年	二零二零年	二零二一年	二零二二年
年初	3,540	4,302	4,748	5,234
新增	928	695	865	431
關閉	(166)	(249)	(379)	(230)
淨增加	762	446	486	201
年末	4,302	4,748	5,234	5,435

## 向業務合作夥伴提供財務支持

於往績記錄期間，我們向加盟商、區域代理及供應商提供各種財務支持，包括：

- 於二零一九年之前，向加盟門店提供無息貸款：在我們發展早期及二零一九年前，我們主要專注於選擇在水果零售業務方面擁有專業知識及運營經驗的加盟商，而該等甄選的加盟商通常為個體工商戶。為向在初始起步期暫時有資金需要的加盟商提供便利，更重要的是通過吸引到合資格的加盟商，增強其參與我們特許經營業務的意願，保障優質門店以及維持我們加盟門店網絡高效且穩定的長期發展，我們向加盟商提供無息貸款，以支持他們最初的門店開業及門店的後續運營及擴張；於往績記錄期間，有關無息貸款於我們的資產負債表中入賬為其他應收款項的一部分。我們於二零一九年起不再向加盟商提供無息貸款，且該等無息貸款的未償還金額已悉數結清。請參閱「業務－我們的分銷渠道－線下零售門店網絡－加盟門店－向加盟商提供的財務支持」；
- 自二零一九年起，向加盟門店提供有息貸款：自二零一九年起，由於我們持續改善特許經營業務模式，我們已更新特許經營安排項下的財務支持安排，據此，我們已開始就新加盟門店向加盟商申請人提供有息貸款。我們亦已加強內部措施，確保收回款項。於往績記錄期間，有關有息貸款入賬為我們其他應收款項的一部分。有關貸款用途僅限於相關加盟門店日常經營，主要包括與門店員工薪酬、門店租金、門店裝修和購買設備有關的費用和成本。有息貸款的本金金額須於相關特許經營安排（一般為期五年）屆滿前悉數償還，利息按月支付，並可通過自我們收取的門店銷售所得款項中扣除的方式支付。請參閱「業務－我們的分銷渠道－線下零售門店網絡－加盟門店－向加盟商提供的財務支持」；

- 與區域代理的保理安排：基於我們的了解，我們的區域代理一般難以按合理成本從商業銀行及其他合資格金融機構取得貸款或其他類型的融資。區域代理於發展階段初期投放大量資金建立及管理配送中心。由於區域代理經營規模有限，其於取得盈利前難以從商業銀行及金融機構獲得有息貸款。此外，應收大量個別加盟商的應收賬款阻礙區域代理向商業銀行申請保理，商業銀行基本上只傾向於審批單筆大額交易。因此，為了促進區域代理的穩定增長，尤其是於彼等與我們建立業務關係的初期，彼等可能需要財務資源以採購、滲透進入當地市場、聘用當地加盟商以及擴大區域物流能力，我們以保理安排的方式向區域代理提供財務支持，進而將能夠令其更專注於其經營並有利於我們擴大門店網絡及滲透到指定區域市場。有關未償還保理金額於相關期間入賬為其他應收款項。請參閱「業務－我們的分銷渠道－線下零售門店網絡－區域代理－向區域代理提供的財務支持」；及
- 與供應商的保理安排：由於上述區域代理的類似原因，我們的供應商亦不容易以合理的成本從商業銀行及其他合資格金融機構獲得貸款或其他類型的融資。為維護我們的生態系統及與供應商（在採收及銷售水果前的長期種植通程中可能需要資金支持）維持穩定良好的業務關係，我們協助供應商根據保理安排獲得財務支持，進而將進一步建立緊密業務關係及提高供應商的忠誠度。有關未償還保理金額於相關期間入賬為其他應收款項。請參閱「業務－供應商－向供應商提供的財務支持」。

我們的全資附屬公司深圳億通為中國合資格保理公司。誠如我們的中國法律顧問所告知，我們的業務模式（包括向我們的加盟門店、區域代理及供應商提供的財務支持安排）在所有重大方面均符合適用的法律法規。有關更多詳情，請參閱「業務－財務支持安排的合規情況」。此外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，根據我們的財務支持安排，我們的加盟商、區域代理或供應商並無出現任何重大違約情況。



## 概 要

下表載列所示期間各類財務支持安排產生的利息收入。

	截至十二月三十一日止年度			截至 二零二二年 六月三十日 止六個月
	二零一九年	二零二零年	二零二一年	
	人民幣千元			
無息貸款 .....	不適用	不適用	不適用	不適用
有息貸款 .....	335	4,076	7,142	4,387
向區域代理提供的保理金額 .....	8,160	14,412	9,727	4,711
向供應商提供的保理金額 .....	12,244	13,047	4,251	2,009
<b>總計 .....</b>	<b>20,739</b>	<b>31,535</b>	<b>21,120</b>	<b>11,107</b>

於往績記錄期間，我們向加盟店發放的有息貸款的年利率約為4.75%。於往績記錄期間，區域經銷商保理金額的年利率由12.00%多次下調至目前的4.75%。於往績記錄期間，供應商保理金額的年利率介乎6.00%至18.00%。我們的財務支持安排產生的利息收入入賬列作其他收入項下貸款產生的利息收入。截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日以及二零二二年六月三十日，我們財務支持安排的未償還結餘總額分別為人民幣365.5百萬元、人民幣413.8百萬元、人民幣429.6百萬元及人民幣378.4百萬元，分別佔截至同日總資產淨值約15.2%、16.4%、15.8%及13.1%。

於往績記錄期間，我們自商業銀行借入銀行貸款，截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日以及二零二二年六月三十日，我們未償還銀行借款的加權平均利率分別為4.67%、4.11%、3.86%及3.75%。我們的銀行借款主要用於滿足我們的營運資金需求，而非財務支持。我們主要將經營所得現金用於財務支持。

## 我們的主要供應商和主要客戶

於往績記錄期間，我們的主要供應商均為果品供應商。按總金額計，我們自前五大供應商的總採購額分別約佔我們於截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止年度採購成本總額的21.4%、20.4%及20.6%。按金額計，自最大供應商的採購額分別約佔我們於該等期間採購成本總額的7.4%、7.7%及8.1%。截至二零二二年六月三十日止六個月，自前五大供應商的總採購額按總金額計佔我們截至二零二二年六月三十日止六個月採購成本總額約22.8%，而自最大供應商的採購額按金額計佔我們同期採購成本總額約9.1%。

我們的客戶主要為向我們採購的加盟商及區域代理以及直接向我們下訂單的個人消費者。此外，我們亦有直銷客戶及批發客戶。加盟商及區域代理並非我們的代理商。

於往績記錄期間，我們的前五大客戶均為我們的加盟商。由於我們的零售業務性質和加盟商數量，任何單一加盟商的收入貢獻均不屬重大。截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止年度，來自前五大客戶的收入分別佔我們總收入的14.2%、11.7%及9.8%。同期，來自最大客戶的收入分別佔我們總收入的3.4%、2.8%及2.2%。截至二零二二年六月三十日止六個月，來自前五大客戶的收入佔我們總收入的8.6%，而同期來自最大客戶的收入佔我們總收入的1.9%。

## 定價

我們一般考慮多項因素來釐定我們向消費者出售的水果價格，包括有關採購及儲存成本、市場需求及主要競爭對手設定的價格。

憑藉標準化的果品品質分級體系，我們能基於水果不同品質標準制定不同價格。此定價策略使我們能夠將每種水果的價值最大化，達到優質優價，同時滿足具有不同購買力的消費者需求。

具體而言，對於相同品質的特定產品，我們通常會在考慮到有關區域市場的購買力、競爭格局和運營成本後，在低線城市設定與較發達地區相比相對較低的建議零售價。此外，通過線上和線下渠道銷售的相同品質的特定產品的建議零售價通常相若，以盡量減少線上和線下銷售之間的價格競爭。然而，我們採取產品差異化策略，開發不同的包裝或規格，以吸引線上和線下渠道的多元化消費者。

### 我們的競爭優勢

我們相信以下競爭優勢令我們從競爭對手中脫穎而出，並鑄就我們的成功：

- 中國領先的水果零售經營商，擁有垂直一體化產業鏈及知名的渠道品牌和品類品牌；
- 依靠標準體系以及農業技術、信息技術及資本資源賦能，建立高效的垂直一體化產業鏈；
- 憑藉先進的果品品質分級體系和成熟的品類品牌孵化體系，打造領先的水果品牌組合；
- 中國最大的貼近社區、線上線下一體化及店倉一體化的水果專營零售網絡，強大的會員運營能力帶來龐大且具忠誠度的消費者群體；
- 以強大的品牌、供應鏈及運營支持為後盾的高度可複製特許經營模式，加盟門店網絡快速擴張；
- 全產業鏈品控、系統高效的倉配體系，實現產品的高鮮度、安全及低損耗；及
- 我們的成功得益於經驗豐富的管理層和強大的企業文化。

### 我們的業務策略

我們的目標是成為全球第一果業公司。我們預期繼續壯大及擴大業務，進一步提高及擴大我們在中國的領導地位及市場份額。我們旨在通過以下策略實現這一目標：

- 持續佈局產業鏈上游，強化產品的核心競爭優勢，拓展水果業務類別，鞏固行業領導地位；
- 進一步加強我們的供應鏈佈局，優化我們的倉儲、物流及品控體系；
- 持續拓展我們的分銷網絡及渠道品牌；
- 憑藉供應鏈及渠道優勢，加速拓展大生鮮業務；
- 不斷拓展及優化我們線上線下一體化運營模式；

## 概 要

- 通過信息技術投入及賦能，加快全運營及產業鏈數字化；及
- 尋求適當的策略性投資和收購機會，加強產業鏈佈局。

### 合併財務資料概要

以下為我們於二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日及截至該等日期止年度以及於二零二二年六月三十日及截至該日期止六個月的合併財務資料概要，乃摘錄自本招股章程附錄一所載會計師報告。以下概要應與附錄一的合併財務資料(包括隨附的附註)及「財務資料」所載資料一併閱讀。

### 合併損益表概要

下表載列於所示期間本集團的合併損益表概要，各項目以絕對金額及佔總收入的百分比列示。

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一九年		二零二零年		二零二一年		二零二一年		二零二二年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
收入 .....	8,976,133	100.0	8,853,693	100.0	10,289,375	100.0	5,525,424	100.0	5,914,721	100.0
銷售成本.....	(8,099,777)	(90.2)	(8,046,263)	(90.9)	(9,132,939)	(88.8)	(4,924,177)	(89.1)	(5,237,328)	(88.5)
毛利 .....	876,356	9.8	807,430	9.1	1,156,436	11.2	601,247	10.9	677,393	11.5
銷售費用.....	(344,863)	(3.8)	(394,593)	(4.5)	(451,730)	(4.4)	(220,561)	(4.0)	(246,184)	(4.2)
管理費用.....	(236,871)	(2.6)	(215,591)	(2.4)	(307,065)	(3.0)	(156,347)	(2.8)	(157,205)	(2.7)
研發費用.....	(59,252)	(0.7)	(106,053)	(1.2)	(139,742)	(1.4)	(65,222)	(1.2)	(86,280)	(1.5)
營業利潤.....	317,852	3.5	147,700	1.7	295,143	2.9	173,264	3.1	225,680	3.8
年/期內利潤 .....	248,297	2.8	45,658	0.5	221,363	2.2	133,793	2.4	185,550	3.1
下列人士應佔利潤：										
本公司擁有人.....	249,453	2.8	49,063	0.6	230,345	2.2	139,209	2.5	194,452	3.3
非控股權益.....	(1,156)	(0.0)	(3,405)	(0.0)	(8,982)	(0.1)	(5,416)	(0.1)	(8,902)	(0.2)
	248,297	2.8	45,658	0.5	221,363	2.2	133,793	2.4	185,550	3.1
年/期內其他綜合 收益/(虧損)(扣除 稅項).....	28,925	0.3	10,153	0.1	(43,553)	(0.4)	(52,083)	(0.9)	(1,322)	(0.0)
年/期內綜合收益總額	277,222	3.1	55,811	0.6	177,810	1.7	81,710	1.5	184,228	3.1

## 概 要

### 非香港財務報告準則計量 — 經調整淨利潤及經調整淨利潤率

為補充我們根據香港財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦將經調整淨利潤及經調整淨利潤率（同為非香港財務報告準則計量）呈列為額外財務計量，該等計量並非香港財務報告準則規定或根據香港財務報告準則呈列。我們呈列的經調整淨利潤（非香港財務報告準則計量）指上市費用前年／期內利潤。我們將經調整淨利潤（非香港財務報告準則計量）界定為經加回上市費用調整的年／期內淨利潤。上市費用為與本次全球發售及先前的上市籌備（包括A股上市籌備）有關的費用。更多詳情請參閱「我們的歷史及發展」一節。我們相信非香港財務報告準則計量與相應的香港財務報告準則計量一併呈列時，可為投資者及管理層提供有用資料。

儘管該等非香港財務報告準則計量為投資者提供額外的財務計量用以評估我們的經營表現，但使用該等計量有若干限制。

不應單獨考慮該等非香港財務報告準則計量或將其視為香港財務報告準則的財務計量分析之替代者。此外，由於不同公司可能有不同的計量方式，故我們的經調整淨利潤（非香港財務報告準則計量）及經調整淨利潤率（非香港財務報告準則計量）可能與其他公司使用的相同或類似名稱之項目並無可比性。

下表為所示年／期內根據香港財務報告準則的利潤及年／期內淨利潤率分別與經調整淨利潤（非香港財務報告準則計量）及經調整淨利潤率（非香港財務報告準則計量）的對賬：

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零一九年	二零二零年	二零二一年	二零二一年	二零二二年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
年／期內利潤 .....	248,297	45,658	221,363	133,793	185,550
加：					
與先前籌備上市有關的上市費用 .....	4,721	19,624	13,157	13,145	-
與本次全球發售有關的上市費用 .....	-	-	16,350	5,941	19,096
年／期內經調整淨利潤					
（非香港財務報告準則計量） .....	253,018	65,282	250,870	152,879	204,646
淨利潤率 .....	2.8%	0.5%	2.2%	2.4%	3.1%
經調整淨利潤率（非香港財務					
報告準則計量） .....	2.8%	0.7%	2.4%	2.8%	3.5%



## 概 要

不考慮上市費用的影響，我們截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止年度以及二零二一年及二零二二年六月三十日止六個月的經調整淨利潤率（非香港財務報告準則計量）分別為2.8%、0.7%、2.4%、2.8%及3.5%。有關我們於往績記錄期間的財務表現的更多詳情，請參閱「財務資料」。

下表載列我們於所示期間按經營分部劃分的收入明細，各類別以絕對金額及佔總收入的百分比列示。

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一九年		二零二零年		二零二一年		二零二一年		二零二二年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
水果及其他食品										
銷售 .....	8,749,826	97.5	8,636,814	97.6	9,991,758	97.1	5,367,150	97.1	5,730,693	96.9
特許權使用費及										
特許經營收入 .....	171,549	1.9	131,364	1.5	160,288	1.6	92,405	1.7	95,211	1.6
會員收入 .....	46,062	0.5	54,454	0.6	77,670	0.8	33,961	0.6	42,820	0.7
其他 <sup>(1)</sup> .....	8,696	0.1	31,061	0.3	59,659	0.5	31,908	0.6	45,997	0.8
總計 .....	<u>8,976,133</u>	<u>100.0</u>	<u>8,853,693</u>	<u>100.0</u>	<u>10,289,375</u>	<u>100.0</u>	<u>5,525,424</u>	<u>100.0</u>	<u>5,914,721</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 主要指向加盟門店提供系統維護服務之收入。

下表載列於往績記錄期間按主要產品類型劃分的產品銷售收入貢獻明細。

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一九年		二零二零年		二零二一年		二零二一年		二零二二年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
新鮮水果 .....	8,448,076	96.5	8,329,487	96.4	9,485,163	95.0	5,164,156	96.2	5,449,333	95.1
乾果 .....	268,860	3.1	230,603	2.7	303,163	3.0	113,525	2.1	127,110	2.2
其他大生鮮 .....	32,890	0.4	76,724	0.9	203,432	2.0	89,469	1.7	154,250	2.7
產品銷售收入 .....	<u>8,749,826</u>	<u>100.0</u>	<u>8,636,814</u>	<u>100.0</u>	<u>9,991,758</u>	<u>100.0</u>	<u>5,367,150</u>	<u>100.0</u>	<u>5,730,693</u>	<u>100.0</u>

## 概 要

下表載列於所示期間我們按分銷渠道劃分的產品銷售收入明細，各收入以絕對金額及佔產品銷售總收入的百分比列示。

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月					
	二零一九年		二零二零年		二零二一年		二零二一年		二零二二年			
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%		
	(未經審計)											
加盟門店												
我們管理的												
加盟門店.....	7,686,867	87.9	7,302,861	84.5	8,125,229	81.3	4,356,213	81.2	4,601,710	80.3		
其他 <sup>(1)</sup> .....	13,307	0.1	6,238	0.1	1,832	0.0	509	0.0	1,068	0.0		
小計.....	7,700,174	88.0	7,309,099	84.6	8,127,061	81.3	4,356,722	81.2	4,602,778	80.3		
自營門店.....	36,587	0.4	39,210	0.5	48,296	0.4	23,783	0.4	31,693	0.6		
其他												
區域代理 <sup>(2)</sup> .....	455,887	5.2	493,562	5.7	968,022	9.7	496,341	9.2	563,694	9.8		
直銷.....	524,289	6.0	515,526	6.0	522,750	5.3	336,678	6.3	406,982	7.1		
線上渠道.....	32,889	0.4	279,417	3.2	325,629	3.2	153,626	2.9	125,546	2.2		
小計.....	1,013,065	11.6	1,288,505	14.9	1,816,401	18.2	986,645	18.4	1,096,222	19.1		
總計.....	<u>8,749,826</u>	<u>100.0</u>	<u>8,636,814</u>	<u>100.0</u>	<u>9,991,758</u>	<u>100.0</u>	<u>5,367,150</u>	<u>100.0</u>	<u>5,730,693</u>	<u>100.0</u>		

附註：

- (1) 指向委託管理的加盟門店銷售若干商品而產生的收入。我們一般不向委託管理的加盟門店銷售水果及其他產品。
- (2) 指向區域代理銷售產品的收入。

於往績記錄期間，我們大部分收入來自產品銷售。我們亦從我們的加盟門店獲得特許權使用費及特許經營收入。我們的總收入由二零一九年的人民幣8,976.1百萬元減少1.4%至二零二零年的人民幣8,853.7百萬元，並由二零二零年的人民幣8,853.7百萬元增加16.2%至二零二一年的人民幣10,289.4百萬元。收入由截至二零二一年六月三十日止六個月的人民幣5,525.4百萬元增加7.0%至二零二二年同期的人民幣5,914.7百萬元。於往績記錄期間，我們的收入波動主要是由於同期水果及其他產品銷售收入的變化所致，而這主要是由於COVID-19疫情及於相關期間經營的加盟門店數量的綜合影響所致。

---

## 概 要

---

銷售水果及其他食品的收入佔我們總收入的大部分，於二零一九年、二零二零年及二零二一年分別為人民幣8,749.8百萬元、人民幣8,636.8百萬元及人民幣9,991.8百萬元，分別約佔同期總收入的97.5%、97.6%及97.1%。二零一九年至二零二零年的減少是由於COVID-19疫情的不利結果導致線下零售門店銷售額下降以及我們管理的加盟門店的平均銷售額下降的淨影響，部分被我們管理的加盟門店淨增加192家所抵銷。二零二零年至二零二一年的增長受淨增加362家由我們管理的加盟門店以及線下零售門店銷售復甦所推動，因此，自二零二一年COVID-19疫情逐漸受控以來，我們管理的加盟門店的平均銷售額有所增加。截至二零二二年六月三十日止六個月，銷售水果及其他食品產生的收入較同期有所增加，主要由於零售門店數量淨增加所致。

此外，向區域代理銷售產品的收入主要受採購量影響，而採購量取決於委託管理的加盟門店數量，以及彼等於我們與其他指定第三方供應商之間分配的採購比例。在若干情況下，我們允許區域代理從我們指定的供應商採購符合我們產品質量標準的產品，並轉售至其管理的加盟門店。我們相信此舉使我們的區域代理能夠在發生影響供應的不可預測事件下維持採購的靈活性及效率。

截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日以及二零二一年及二零二二年六月三十日，委託管理的加盟門店總數分別為602家、856家、980家、907家及981家。於二零二零年至二零二一年，區域代理向我們的採購額顯著增加。於往績記錄期間，我們管理的加盟門店數量由二零一九年十二月三十一日的3,700家增加至二零二零年十二月三十一日的3,892家，並進一步增加至二零二一年十二月三十一日的4,254家。截至二零二一年及二零二二年六月三十日，我們分別管理4,018家及4,454家加盟門店。截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日，我們分別與12個、14個及13個區域代理簽訂合同。截至二零二一年及二零二二年六月三十日，我們已分別與14個及13個區域代理簽訂合同。

## 概 要

下表分別載列我們於所示期間按銷售渠道劃分的特許權使用費收入及特許經營收入明細。

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零一九年	二零二零年	二零二一年	二零二一年	二零二二年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
				(未經審計)	
<b>特許權使用費收入</b>					
— 由我們管理的加盟					
門店.....	156,166	104,436	121,401	73,346	75,945
— 委託管理的加盟門店 ..	3,483	7,385	10,382	6,104	5,725
— 區域代理.....	5,711	10,141	12,633	5,575	6,163
<b>特許經營收入</b>					
— 由我們管理的加盟					
門店.....	4,650	6,611	11,525	5,272	5,136
— 委託管理的加盟門店 ..	646	1,748	3,232	1,552	1,686
— 區域代理.....	893	1,043	1,115	556	556
<b>總計 .....</b>	<b>171,549</b>	<b>131,364</b>	<b>160,288</b>	<b>92,405</b>	<b>95,211</b>

## 概 要

下表載列所示期間我們於水果及其他產品銷售方面按收入主要組成部分及按銷售渠道劃分的毛利和毛利率明細。

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一九年		二零二零年		二零二一年		二零二一年		二零二二年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	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	%
	<i>(未經審計)</i>									
<b>水果及其他食品的銷售</b>										
加盟門店.....	523,747	6.8	516,230	7.1	746,843	9.2	376,885	8.7	419,978	9.1
自營門店.....	9,955	27.2	10,837	27.6	13,170	27.3	6,263	26.3	8,860	28.0
區域代理.....	4,213	0.9	4,658	0.9	9,403	1.0	4,917	1.0	5,641	1.0
直銷.....	111,215	21.2	72,461	14.1	90,457	17.3	55,618	16.5	59,006	14.5
線上渠道.....	919	2.8	(13,635)	(4.9)	(1,054)	(0.3)	(710)	(0.5)	(120)	(0.1)
小計.....	<u>650,049</u>	<u>7.4</u>	<u>590,551</u>	<u>6.8</u>	<u>858,819</u>	<u>8.6</u>	<u>442,973</u>	<u>8.3</u>	<u>493,365</u>	<u>8.6</u>
<b>特許權使用費及特許</b>										
經營收入 <sup>(1)</sup> .....	171,549	100.0	131,364	100.0	160,288	100.0	92,405	100.0	95,211	100.0
會員收入 <sup>(1)</sup> .....	46,062	100.0	54,454	100.0	77,670	100.0	33,961	100.0	42,820	100.0
其他 <sup>(1)</sup> .....	8,696	100.0	31,061	100.0	59,659	100.0	31,908	100.0	45,997	100.0
總計.....	<u>876,356</u>	<u>9.8</u>	<u>807,430</u>	<u>9.1</u>	<u>1,156,436</u>	<u>11.2</u>	<u>601,247</u>	<u>10.9</u>	<u>677,393</u>	<u>11.5</u>

附註：

- (1) 由於特許權使用費及特許經營收入，以及會員收入部分並無錄得成本，因此該等各自組成部分的毛利率為100%，且我們的整體毛利率受我們收入各主要組成部分的比例所影響。

於往績記錄期間，我們的銷售成本主要包括已出售存貨成本、運輸費用、僱員福利開支及其他成本。已出售存貨成本指購買我們所售產品的採購成本，佔我們總銷售成本的大部分。此外，新鮮水果由於其特性可能因腐壞、過季或存貨損壞而產生存貨虧損，該虧損作為銷售成本入賬。於往績記錄期間，存貨虧損分別約佔截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止年度以及截至二零二二年六月三十日止六個月已出售存貨總成本的0.010%、0.003%、0.034%及0.045%。我們擬不斷提高控制成本及開支的能力。我們將繼續通過農業技術、信息技術和資金來源賦能，增強我



---

## 概 要

---

們在供應商和其他行業參與者中的影響力，從而物色優質水果供應商，獲得優先採購權，並確保大規模供應。此外，通過信息技術投入和行業信息平台建設，我們將繼續通過提高運營效率來優化運營成本和費用。

於往績記錄期間，向加盟門店銷售水果及其他食品的毛利有所波動，其與加盟門店銷售水果及其他食品所得收入的波動基本一致。二零一九年及二零二零年向加盟門店銷售水果及其他食品的毛利率維持穩定，分別為6.8%及7.1%。從二零二零年的7.1%大幅增加至二零二一年的9.2%，主要由於我們考慮到於二零二一年我們整體加盟網絡的成熟度及因COVID-19疫情逐漸受控而趨於穩定的市場環境，我們提高了對加盟商的售價。

於整個往績記錄期間，向自營門店銷售水果及其他食品的毛利率保持相對穩定。通過我們的自營門店，我們以零售價向消費者銷售產品，其中我們承擔與門店運營相關的成本及費用，而對於加盟門店，我們以低於零售價的價格銷售產品，而無需承擔經營該等門店的費用。因此，我們自營門店的毛利率通常高於加盟門店。

截至二零一九年、二零二零年及二零二一年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年及二零二二年六月三十日止六個月，區域代理的毛利率維持穩定，分別為0.9%、0.9%、1.0%、1.0%及1.0%。我們一般對向區域代理的銷售設定相對較低的毛利率目標，並採用成本加成法為銷售予區域代理的產品定價，主要為激勵彼等。儘管區域代理的毛利率相對較低但穩定，我們認為，在選定地區委聘區域代理為我們在當地快速設立業務據點帶來許多裨益，包括(i)盡量減少我們物色、培訓及服務合資格經營加盟門店的加盟商的直接時間及資本投入；(ii)為本集團帶來相對穩定的收入及利潤來源，包括(a)向該等區域代理銷售產品產生穩定毛利率，於二零一九年、二零二零年及二零二一年分別為0.9%、0.9%及1.0%，(b)特許權使用費收入通常按相關區域代理向其管理的加盟門店銷售產品的銷售額0.5%起計，根據我們與區域代理的協議，該費率每年增加，上限為2.5%，及(c)由於經濟規模增加，我們對供應商具有強大的議價能力，故上述經濟貢獻有可能合理增加。因此，儘管於往績記錄期間在自行接觸及招募加盟商方面並無遇到任何困難，但我們擬繼續在選定地區保留區域代理。

二零一九年直銷的毛利率為21.2%，相對高於二零二零年及二零二一年，主要由我們的附屬公司之一津成泰作出的貢獻。津成泰從事批發業務，主要向批發客戶銷售蘋果，而二零一九年蘋果市場價格由於極端天氣而走高。其後，蘋果的市場價格於二零二零年恢復正常供應後下跌。倘剔除津成泰的銷售額，二零一九年及二零二零年餘

下直銷的毛利率保持相對穩定，分別為11.2%及11.5%。於往績記錄期間，津成泰於二零一九年、二零二零年及二零二一年分別為我們的直銷毛利貢獻約49.4%、37.2%及39.2%。雖然直銷產生的毛利增加，但直銷的毛利率由截至二零二一年六月三十日止六個月的16.5%減少至截至二零二二年六月三十日止六個月的14.5%，主要是由於我們為擴大企業客戶群制定的優惠定價策略。

線上渠道的毛利率由二零一九年的2.8%減少至二零二零年的負4.9%，主要由於應對競爭加劇，隨著「熊貓大鮮」推出以及我們於天貓、京東以企業對消費者(B2C)模式運營自營網店，我們改變線上策略，從二零一九年主要向付費會員銷售高端生鮮食品，轉變為向所有客戶銷售更多大眾市場的大生鮮及其他產品。由於大眾市場的大生鮮及其他產品毛利率相對較低，再加線上銷量上升導致配送費用及包裝費用增加，我們於二零二零年錄得毛利率為負。二零二一年毛利率略有改善，為負0.3%，主要由於我們優化了產品策略並完善了持續運營「熊貓大鮮」及B2C線上渠道的產品組合。截至二零二二年六月三十日止六個月，線上渠道的毛利率為負0.1%。我們認為，線上渠道毛利率於往績記錄期間偏低的原因是自二零一九年以來我們加快線上運營而產生的成本和費用相對較高。我們預計，隨著我們繼續優化線上產品組合(尤其是「熊貓大鮮」品牌下的產品)以及培養更廣泛和更積極參與的消費者群體，線上渠道的毛利率將隨著我們線上業務規模經濟的增加而提高。

我們的淨利潤由二零一九年的人民幣248.3百萬元減少至二零二零年的人民幣45.7百萬元，淨利潤率由二零一九年的2.8%下降至二零二零年的0.5%，此乃主要由於(i)我們於二零二零年在COVID-19疫情期間戰略專注於開拓及開發線上渠道，導致銷售費用項下的營銷及推廣費用大幅增加人民幣36.3百萬元以及主要與我們就開發線上系統及平台而增加IT員工人數有關的研發費用項下的薪酬及員工福利大幅增加人民幣45.0百萬元；(ii)COVID-19疫情下，通過直銷實現的產品銷售及毛利率均錄得下降；及(iii)COVID-19疫情下，加盟門店的毛利下降導致我們的加盟門店特許權使用費收入減少。

我們的淨利潤由二零二零年的人民幣45.7百萬元增加至二零二一年的人民幣221.4百萬元，淨利潤率由二零二零年的0.5%增加至二零二一年的2.2%，此乃主要由於(i)隨著COVID-19疫情逐漸得到控制，我們通過加盟門店銷售的產品增加，(ii)通過提高向加盟門店銷售產品的售價，使得自加盟門店取得的毛利率增加，及(iii)隨著COVID-19疫情逐漸得到控制，加盟門店的毛利增加使得我們的加盟門店特許權使用費收入增加。

## 概 要

淨利潤由截至二零二一年六月三十日止六個月的人民幣133.8百萬元增加至截至二零二二年六月三十日止六個月的人民幣185.6百萬元，主要是由於門店數量淨增加導致通過加盟門店銷售的產品銷售額增加所致。

於往績記錄期間，非控股權益主要指我們非全資附屬公司的少數股東應佔資產淨值。於往績記錄期間，由於附屬公司數量增加且其業務持續增長，非控股權益的絕對金額普遍有所增加。

### 合併財務狀況表概要

	截至十二月三十一日			截至二零二二年
	二零一九年	二零二零年	二零二一年	六月三十日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
<b>流動資產</b>				
存貨 .....	234,806	259,255	246,760	263,351
貿易應收款項 .....	1,443,731	1,290,874	1,156,227	1,083,098
按金、預付款項及其他應收款項 以公允價值計量且其變動計入 損益的金融資產 .....	577,466	619,107	857,536	759,298
現金及現金等價物 .....	765,822	414,744	1,039,995	229,954
	317,248	454,636	564,666	1,897,504
<b>流動資產總值</b> .....	<b>3,571,846</b>	<b>3,495,100</b>	<b>4,405,022</b>	<b>4,604,088</b>
<b>流動負債</b>				
貿易應付款項 .....	378,835	304,932	345,196	500,553
應計費用及其他應付款項 .....	877,344	1,028,085	1,178,246	1,181,856
銀行借款 .....	594,785	911,069	1,435,427	1,289,918
<b>流動負債總額</b> .....	<b>1,926,477</b>	<b>2,321,327</b>	<b>3,056,725</b>	<b>3,059,469</b>
<b>流動資產淨值</b> .....	<b>1,645,369</b>	<b>1,173,773</b>	<b>1,348,297</b>	<b>1,544,619</b>
非控股權益 .....	7,648	74,081	77,102	69,642
<b>淨資產</b> .....	<b>2,403,273</b>	<b>2,528,922</b>	<b>2,712,961</b>	<b>2,898,631</b>

## 概 要

於往績記錄期間，我們的流動資產淨值波動主要由於我們的現金管理以及短期及長期存款之間的分配。流動資產淨值由截至二零一九年十二月三十一日的人民幣1,645.4百萬元減少至截至二零二零年十二月三十一日的人民幣1,173.8百萬元，主要由於COVID-19對我們的業務的負面影響、截至二零二零年十二月三十一日的一次性長期存款人民幣250百萬元導致的現金流出增加以及截至二零二零年十二月三十一日止年度於聯營公司及合營企業權益的增加所致。截至二零二零年及二零二一年十二月三十一日以及二零二二年六月三十日，我們的流動資產淨值逐漸增加，分別為人民幣1,173.8百萬元、人民幣1,348.3百萬元及人民幣1,544.6百萬元，主要由於長期銀行存款減少以及我們於該等期間業務的發展帶來現金流入。

淨資產由截至二零一九年十二月三十一日的人民幣2,403.3百萬元增加至截至二零二零年十二月三十一日的人民幣2,528.9百萬元，主要是由於以人民幣70.0百萬元分步收購優果聯及優農道及年內溢利人民幣45.7百萬元帶來的影響。截至二零二一年十二月三十一日，淨資產進一步增加至人民幣2,713.0百萬元，主要是由於年內溢利人民幣221.4百萬元。截至二零二二年六月三十日，淨資產增加至人民幣2,898.6百萬元，主要由於期內溢利人民幣185.6百萬元。

### 合併現金流量表概要

	截至十二月三十一日止年度			截至
	二零一九年	二零二零年	二零二一年	二零二二年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	六月三十日 止六個月 人民幣千元
經營活動所得現金淨額 .....	495,343	292,896	283,882	512,942
投資活動(所用)／所得現金淨額 ..	(231,825)	(372,660)	(577,898)	1,034,924
融資活動(所用)／所得現金淨額 ..	(64,952)	217,152	404,046	(215,028)
現金及現金等價物增加淨額.....	198,566	137,388	110,030	1,332,838
年／期初現金及現金等價物 .....	118,682	317,248	454,636	564,666
年／期末現金及現金等價物 .....	317,248	454,636	564,666	1,897,504

## 概 要

### 主要財務比率

下表載列所示期間或截至所示日期的主要財務比率。

	截至十二月三十一日／截至該日止年度			截至二零二二年
				六月三十日／
	二零一九年	二零二零年	二零二一年	截至該日 止六個月
毛利率(%) <sup>(1)</sup> .....	9.8	9.1	11.2	11.5
淨利率(%) <sup>(2)</sup> .....	2.8	0.5	2.2	3.1
經調整淨利潤率(非香港 財務報告準則計量)(%) <sup>(3)</sup> .....	2.8	0.7	2.4	3.5
流動比率(倍) <sup>(4)</sup> .....	1.9	1.5	1.4	1.5
速動比率(倍) <sup>(5)</sup> .....	1.7	1.4	1.4	1.4
資本負債比率(%) <sup>(6)</sup> .....	25.8	36.7	53.5	45.0
存貨平均週轉天數(天) <sup>(7)</sup> .....	7.7	11.2	10.1	8.8

附註：

- (1) 按年／期內毛利除以年／期內總收入計算。
- (2) 按年／期內淨利潤除以年／期內總收入計算。
- (3) 非香港財務報告準則計量，按年度／期間經調整淨利潤除以年度／期間總收入計算；經調整淨利潤指扣除上市費用前年度／期間的利潤。
- (4) 按年／期末流動資產除以年／期末流動負債計算。
- (5) 按年／期末流動資產減存貨，除以年／期末流動負債計算。
- (6) 按年／期末借款總額除以權益總額並乘以100%計算。
- (7) 按存貨平均結餘除以相關期間銷售成本並乘以相關期間天數計算。平均結餘按特定期間的期初結餘與期末結餘的平均數計算。截至十二月三十一日止年度及截至六月三十日止六個月的天數分別為365天及180天。



## 我們的控股股東

緊隨全球發售完成後（假設超額配股權未獲行使），(i)余先生將直接持有本公司已發行股本總額約24.3173%；(ii)宏願善果、恒義利投資和匯智眾享（均由余先生擔任（執行）普通合夥人）將分別直接持有本公司已發行股本總額約8.2174%、7.6420%及2.7241%；及(iii)深圳惠林（由余先生持有51%的權益，由余先生的配偶徐艷林女士持有49%的權益）將直接持有本公司已發行股本總額約3.7284%。此外，徐艷林女士持有恒義利投資39%的權益及宏願善果29.8%的權益。據此，余先生將有權於本公司上市後的股東大會上行使或控制行使合共約46.6292%的投票權。余先生、徐艷林女士、宏願善果、恒義利投資、匯智眾享及深圳惠林將根據上市規則組成本公司一組控股股東。

## 首次公開發售前投資

本公司通過增資或股權轉讓的方式進行了各項首次公開發售前投資。因此，我們擁有不同背景的首次公開發售前投資者，彼等為經驗豐富的個人投資者及有戰略性的機構投資者。有關首次公開發售前投資的進一步詳情，以及首次公開發售前投資者的身份及背景，請參閱「我們的歷史及發展－首次公開發售前投資」一節。

## 上市費用

於往績記錄期間，我們產生上市費用約人民幣37.5百萬元，其中人民幣35.4百萬元在截至二零二一年十二月三十一日止年度及截至二零二二年六月三十日止六個月的合併損益表中確認為管理費用，而人民幣2.1百萬元則直接產生自發行發售股份，並將於權益中予以扣除。我們預期產生額外上市費用約人民幣30.7百萬元，其中人民幣13.9百萬元預計在截至二零二二年及二零二三年十二月三十一日止年度確認為管理費用，人民幣16.8百萬元預計直接來自發售股份發行並將直接於權益中予以扣除。董事估計，與上市及全球發售有關的費用總額約為人民幣68.2百萬元，約佔所得款項總額的17.2%（假設發售價為每股發售股份5.60港元，即本招股章程所述發售價範圍的中位數，且超額配股權未獲行使）。上市費用包括(a)承銷相關開支人民幣15.9百萬元，佔所得款項總額的4.0%；及(b)非承銷相關開支，包括法律顧問及申報會計師的專業費用人民幣36.3百萬元，佔所得款項總額的9.2%，及其他費用及開支人民幣16.0百萬元，佔所得款項總額的4.0%。

## 概 要

### 發售統計數據

- 發售規模： 初步為本公司已發行股本總數的5.0%
- 發售架構： 初步為香港公開發售佔0.5%（可予重新分配）及國際發售佔4.5%（可予重新分配及視乎超額配股權行使情況而定）
- 超額配股權： 不超過根據全球發售初步可供認購的發售股份數目的15%

每股H股股份發售價： 每股發售股份5.00港元至6.20港元

	按發售價每股發售 股份5.00港元計算	按發售價每股發售 股份6.20港元計算
於全球發售完成後本公司的市值 <sup>(1)(2)</sup> .....	7,895百萬港元	9,789百萬港元
未經審計備考經調整每股有形資產淨值 <sup>(3)</sup> .....	2.05港元	2.12港元

附註：

- (1) 表中所有統計數據均基於假設超額配股權未獲行使。
- (2) 市值乃按緊隨全球發售完成後預期將予以發行的1,578,947,500股股份計算。
- (3) 未經審計備考經調整每股有形資產淨值經作出本招股章程附錄二「未經審計備考財務資料」所述調整後，基於已發行1,578,947,500股股份分別按發售價5.00港元及6.20港元計算，並假設根據全球發售發行的股份於二零二二年六月三十日發行。

### 未來計劃及所得款項用途

下表載列經扣除我們就全球發售應付的承銷費用及佣金以及估計開支後，我們將獲得的全球發售估計所得款項淨額：

	假設超額配股權未獲行使	假設超額配股權獲悉數行使
假設發售價為每股H股股份5.60港元 (即本招股章程所述發售價範圍的中位數) .....	366.1百萬港元	429.8百萬港元

---

## 概 要

---

我們擬就下列用途使用全球發售所得款項淨額366.1百萬港元（假設發售價為每股發售股份5.60港元（即指示性發售價範圍的中位數）及假設超額配股權未獲行使）：

- 我們估計所得款項淨額的約45.0%，即約164.7百萬港元，將用於改善及加強我們的運營及供應鏈體系，主要通過加強研發能力、培育自有品牌產品、系統性優化加工、分配物流及倉儲系統以及會員管理，其中還包括：
  - 我們估計所得款項淨額的約10.0%，即約36.6百萬港元，將用於提高我們的研發能力；
  - 我們估計所得款項淨額的約10.0%，即約36.6百萬港元，將用於進一步滲透供應鏈，孵化自主品牌產品；
  - 我們估計所得款項淨額的約10.0%，即約36.6百萬港元，將用於提高我們當前加工及配送中心的自動化水平；
  - 我們估計所得款項淨額的約10.0%，即約36.6百萬港元，將用於提升物流及倉儲系統的效率及環保程度；及
  - 我們估計所得款項淨額的約5.0%，即約18.3百萬港元，將用於提升我們的會員經營及管理能力和擴大會員基群；
- 我們估計所得款項淨額的約25.0%，即約91.5百萬港元，將用於升級和改進我們的核心信息技術系統和基礎設施（主要為中台）；
- 我們估計所得款項淨額的約25.0%，即約91.5百萬港元，將用於償還未來部分或全部有息銀行借款；及
- 我們估計所得款項淨額的約5.0%，即約18.3百萬港元，將用作我們的營運資金及一般公司用途。

詳情請參閱「未來計劃及所得款項用途」。

### 股息

我們可利用現金或我們經考慮經營業績、現金流量、財務狀況、對我們支付股息的法定和監管限制、我們的資本需求、未來業務計劃和前景以及我們認為相關的其他因素後認為適當的其他方式分配股息。宣派及支付任何股息的決定須經董事會批准，並由董事會酌情決定。此外，一個財年的任何期末股息均須經股東批准。於往績記錄期間，我們並無宣派任何股息。任何過去的股息分配記錄不得用作確定未來可能宣派或支付的股息水準的參考或依據。

我們現擬在上市後，根據（其中包括）公司的營運需要、收益、財務狀況、營運資金需求及董事會當時視為合適的未來業務計劃等，採取一般年度股息政策，每年宣派及支付的股息不低於未來可分配淨利潤的20%。我們無法保證將能夠按董事會的任何計劃所載的金額宣派或分派任何股息，或根本不會宣派或分派股息。

### 風險因素

我們的業務營運及全球發售涉及若干風險，當中許多不在我們的控制範圍內。該等風險可分類為(i)與我們的行業及業務有關的風險，(ii)與在中國經營業務有關的風險，及(iii)與全球發售有關的風險。例如，我們業務很大程度取決於我們「百果園」及其他商標及品牌的市場認受性，對我們的商標、品牌或聲譽的任何損害，或未能有效推廣我們的品牌，都可能對我們的業務及經營業績產生重大不利影響；而加盟門店的表現對我們的經營業績產生重大影響，我們無法控制及可能無法有效監察該等門店的運營或維持我們與加盟商或區域代理的現有關係；極端天氣狀況、自然災害、農作物病蟲害及其他自然條件或突發事件可能導致我們業務及經營業績產生重大波動；未能維持食品安全及始終如一的質量可能會對我們的品牌、業務及財務表現造成重大不利影響；倘出現重大商譽及／或無形資產減值，則可能對我們的財務狀況及經營業績產生不利影響。有關所涉及風險因素的詳細討論載於「風險因素」，閣下於決定是否投資H股股份前應細閱整節。

## 近期發展

於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們的業務增長穩定。我們的線下門店網絡打入中國四個新城市。截至最後實際可行日期，我們的線下門店網絡包括5,645家門店，遍佈中國22個省市的140多個城市，其中5,626家為加盟門店、19家為自營門店。

自二零二二年年初以來，因中國多個城市不時出現COVID-19捲土重來的情況，包括COVID-19德爾塔及奧密克戎變異病例，當地政府重新實施若干隔離及其他限制措施。自二零二二年一月一日起直至最後實際可行日期，全國若干零售門店主要根據當地限制性措施而暫時關閉，但在可能的情況下維持運營以便履行線上訂單，其中一半門店位於上海。大部分受影響的門店暫停營業時間少於一個月，平均暫停營業時間為18天。截至最後實際可行日期，該等門店中約95%已恢復營業。

此外，若干受影響地區採取的限制性措施已對我們的國內供應鏈造成不確定性及干擾。在重新安排物流服務以確保將產品從原產地運送至我們的配送中心以及從該等配送中心運送至全國各地的零售門店時，我們經歷了輕微延遲及費用增加的情況。另一方面，主要港口城市暫時關閉及通關所需時間延長亦增加了從海外進口產品的不確定性及費用。自二零二二年年初以來，我們的管理層已迅速採取應對措施，以緩解我們的供應鏈壓力。由於我們採取及時有效的應對措施，自二零二二年起因COVID-19疫情捲土重來而導致的物流服務延遲及費用增加並不重大。

我們估計，於往績記錄期間的COVID-19疫情期間，我們就臨時運輸安排產生額外運輸費用不超過人民幣6.0百萬元。由於不時的區域出行限制，我們從供應商到我們的配送中心的運輸出現了一些輕微的延誤。我們在從配送中心到加盟門店的運輸方面總體上並無遇到任何重大延誤。我們認為有關延誤的影響(如有)並不重大。此外，我們並無錄得因各種COVID-19限制措施而導致國內供應鏈中斷而產生的任何重大存貨撇銷。我們估計自二零二二年一月一日起直至最後實際可行日期，我們產生額外抗疫費用約人民幣0.3百萬元。

有關二零二零年及二零二二年疫情對我們造成影響的更多詳情，請參閱「業務－COVID-19的影響」。



儘管部分地區不時復發的COVID-19疫情造成不確定性，但我們的財務業績保持平穩。我們相信，流動資金水平足以成功渡過COVID-19疫情帶來的長期不確定性時期。

經過審慎周詳考慮，我們的董事確認，除上文所披露者外，直至本招股章程日期，自二零二二年六月三十日起，我們的財務及交易狀況概無發生重大不利變化，且自二零二二年六月三十日起，亦無發生會對本招股章程附錄一所載的經審計財務資料產生重大影響的事件。

### 近期監管發展

於二零二一年十二月二十八日，國家互聯網信息辦公室（網信辦）及其他若干中國政府部門聯合發佈《網絡安全審查辦法》（「《經修訂網絡安全審查辦法》」），其自二零二二年二月十五日起生效。《經修訂網絡安全審查辦法》規定，關鍵信息基礎設施運營商購買網絡產品及服務，以及平台運營商開展影響或可能影響國家安全的數據處理活動，須申請網絡安全審查。《經修訂網絡安全審查辦法》亦規定，擁有超過一百萬用戶個人信息的平台運營商擬於國外上市，須申請網絡安全審查。於二零二一年十一月十四日，網信辦發佈《網絡數據安全管理條例（徵求意見稿）》（《數據安全管理條例草案》），公開徵求意見，該條例適用於在中華人民共和國境內利用網絡開展數據處理活動的相關活動。

本公司董事及特別中國法律顧問認為，倘以目前的形式實施《網絡安全審查辦法》及《數據安全管理條例草案》，將不會對我們的業務運營或建議上市產生重大不利影響，其依據為(i)我們已實施全面措施，以確保用戶隱私及數據安全，並遵守「業務－數據隱私及保護」中所披露的網絡安全及數據隱私適用的法律法規；(ii)截至最後實際可行日期，我們並無受到網信辦、中國證監會或任何其他相關政府機構關於網絡安全或數據隱私或任何網絡安全審查的任何重大調查、詢問或制裁；(iii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因不遵守網絡安全或數據隱私法律或法規而受到任何重大罰款或其他重大處罰；(iv)誠如我們的特別中國法律顧問的建議，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無參與任何基於《網絡安全審查辦法》第10條所載因素可能導致國家安全風險的活動；(v)誠如我們的特別中國法律顧問的建議，以及根據與《網絡安全審查辦法》有關的任何進一步的官方指導及實施細則，《網絡安全審查辦法》第7條要求對擁有超過一百萬用戶個人信息並尋求國外上市的互聯網平台運營商進行網絡安全審查及(vi)於二零二二年五月三十日，根據我們通過電話向中國網絡安全審查技術與認證中心（受網絡安全審查辦公室委託進行特定網絡安全審查的組織）進行的諮詢，中國網絡安全審查技術與認證中心明確表示，本集團無需主動向監管機構報告進行網絡安全審查。



截至最後實際可行日期，我們於日常業務過程中已累積超過一百萬用戶的個人信息，而截至最後實際可行日期，我們尚未收到中國政府主管機構的通知或確認函，確認我們為關鍵信息基礎設施運營商。然而，截至最後實際可行日期，關鍵信息基礎設施運營商的範圍以及影響或可能影響國家安全的網絡產品或服務或數據處理活動的範圍仍不明確，有待相關政府部門解釋。《數據安全管理條例草案》僅用於公開徵求意見，其最終版本及生效日期可能存在變化及不確定性。我們不能排除未來的新法規或規則可能對我們提出更多合規要求的可能性。請參閱「風險因素－與我們的行業和業務有關的風險－我們的業務產生及處理大量數據，包括個人及業務數據，而數據的不當收集、託管、使用或披露可能損害我們的聲譽，並對我們的業務及前景造成重大不利影響。倘我們或第三方實際上或被認為未能遵守適用的資料保護法律法規或私隱政策，包括與我們或第三方未經授權使用用戶信息有關的私隱問題，均可能損害我們的聲譽，對消費者對我們的信心造成不利影響，或使我們受到政府監管並承擔其他法律責任。」

根據上述情況以及我們的特別中國法律顧問對《經修訂網絡安全審查辦法》及《數據安全管理條例草案》條款的分析，倘以目前的形式實施《數據安全管理條例草案》，本公司董事及特別中國法律顧問預計，我們於所有重大方面遵守《經修訂網絡安全審查辦法》及《數據安全管理條例草案》不會有任何重大障礙。鑒於招股章程「業務－數據隱私及保護」中所披露，我們已實施內部政策、程序及措施來確保我們的行為合規。我們將密切關注網絡安全及數據保護方面的立法及監管發展，包括《數據安全管理條例草案》以及網絡安全及數據保護法律法規的解釋或實施細則，並將及時調整及加強我們的數據活動，以確保法規生效後的合規性。