

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此為概要，故並未包括所有對閣下而言可能屬重要的資料，且應與本文件全文一併閱讀，以確保其完整性。閣下在決定[編纂][編纂]之前，應閱讀整份本文件。任何[編纂]均涉及風險。我們在「風險因素」一節載列[編纂][編纂]方面的若干特定風險。閣下在決定[編纂][編纂]之前，應細閱該節內容。

我們的使命、願景和核心價值觀

我們的使命：讓品牌更強大，讓夥伴更富有，讓全球每個人享受高質平價的美味

我們的願景：簡單，專注，做受人尊敬的百年品牌

我們的核心價值觀：真人真心真產品，不走捷徑不騙人

概覽

我們是一家全球領先的現製飲品企業，聚焦為廣大消費者提供單價約6元人民幣（約1美元）的高質平價的現製果飲、茶飲、冰淇淋和咖啡等產品。我們旗下有現製茶飲品牌「蜜雪冰城」和現磨咖啡品牌「幸運咖」。截至2023年9月30日，我們通過加盟模式發展的門店網絡擁有超過36,000家門店，覆蓋中國及海外11個國家。2023年前九個月，我們的門店網絡共實現出杯量約58億杯。根據灼識諮詢的報告，按照截至2023年9月30日的門店數及2023年前九個月飲品出杯量計，我們是中國第一、全球第二的現製飲品企業。

蜜雪冰城
始于1997·冰淇淋与茶

幸运咖
现磨咖啡

聚焦單價約6元人民幣的高質平價
現製果飲、茶飲、冰淇淋和咖啡等產品

新鮮冰淇淋 2元

冰鮮檸檬水 4元

蜜桃四季春 7元

滿杯百香果 7元

珍珠奶茶 6元

草莓搖搖奶昔 6元

美式咖啡 6元

拿鐵咖啡 7元

椰椰拿鐵 8元

概 要



1997年，我們的創始人及董事長張紅超先生在鄭州開設了一家名為「寒流刨冰」的小店，用一台自製的刨冰機，開啟了在現製飲品領域的創業之路。1999年，代表著「甜蜜」與「冰爽」的品牌名稱「蜜雪冰城」被正式啟用。

2005年，張紅超先生經過持續的探索和打磨，研發出一款以牛奶、雞蛋、玉米粉、白糖等為食材，但售價僅為1元人民幣（約15美分）的蛋筒冰淇淋（現在稱為新鮮冰淇淋）。這款新鮮冰淇淋一經推出，便在市場上引起熱烈反響，也成為我們首款標誌性產品。2007年，「蜜雪冰城」第一家新鮮冰淇淋專賣店應運而生。經過多次的食材升級和配方迭代，這款如今售價僅為2元人民幣（約30美分）的新鮮冰淇淋依然廣受消費者歡迎，2023年前九個月在國內共計售出約4.42億支，是中國現製飲品行業銷量最高的單品之一，也是我們在過去20多年來堅持高質平價價值主張的縮影。

2007年，我們的聯合創始人及首席執行官張紅甫先生加入「蜜雪冰城」。基於親自運營門店的成功經驗，張紅甫先生總結形成了一套標準化的運營管理體系，並通過加盟模式予以複製。在推動和發展我們的加盟模式期間，張紅甫先生持續優化升級了一系列對業務模式至關重要的覆蓋品牌建設、門店運營、市場營銷、產品管理等的核心能力。作為與我們的加盟商一樣的白手起家的創業者和門店的一線經營者，張紅超

概 要

先生和張紅甫先生推己及人，始終堅持和加盟商利益與共，這是我們的加盟商網絡能持續擴張、實現行業領先的門店規模和優秀的消費者體驗的根本原因。截至2023年9月30日，我們擁有超過16,000個加盟商夥伴。根據灼識諮詢的調研，約98%的受訪加盟商認可我們秉承互利共贏的合作理念，設身處地為加盟商著想。92%以上的受訪加盟商願意推薦親朋好友成為我們的加盟商。

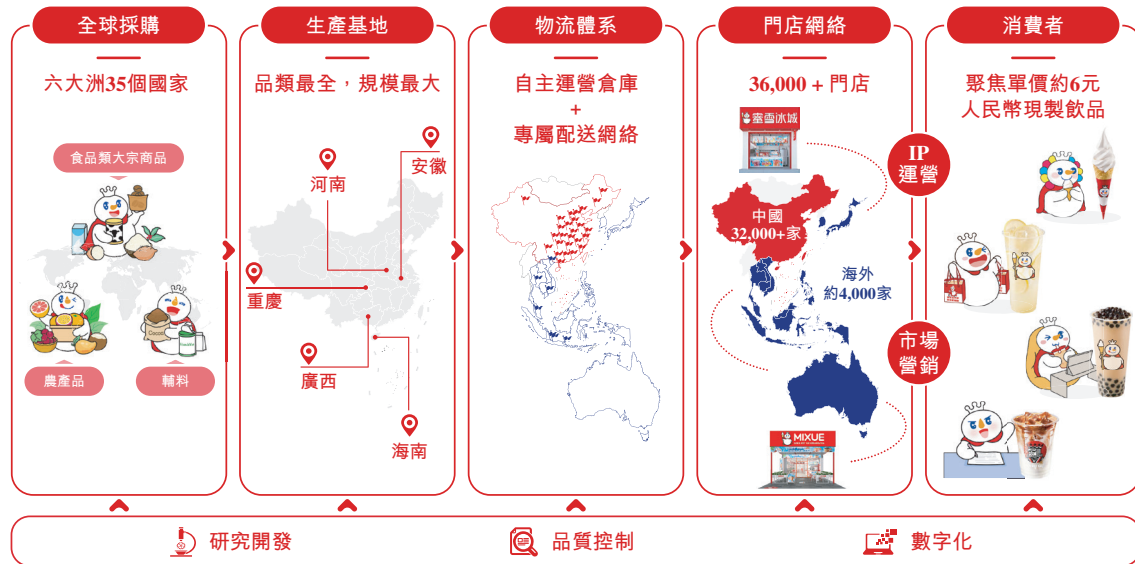
2012年，我們成為中國現製飲品行業中最早設立中央工廠的企業。彼時隨著業務規模的快速增長，為了保證飲品食材的產品質量和穩定供應，同時優化成本、提升效率，我們選擇延伸至上游的生產製造領域。經過超過十年的持續深耕，我們已建成佔地共計67萬平方米的五大生產基地，覆蓋糖、奶、茶、咖、果、糧、料全品類食材。截至2023年9月30日，我們的年綜合產能達到約143萬噸，並持有84項專利。「蜜雪冰城」是中國現製飲品行業中極少數實現加盟商的飲品食材、包材及設備100%從品牌方採購的品牌。我們提供給加盟商的飲品食材約60%為自產，根據灼識諮詢的報告，為中國現製飲品行業中最高，其中核心飲品食材為100%自產。

2013年，我們研發出了「蜜雪冰城」第一款用新鮮水果製作的產品——冰鮮檸檬水，並將採購網絡進一步延伸至上游農產品。2023年前九個月，冰鮮檸檬水國內總銷量約為9.13億杯，已經成為了中國現製飲品行業銷量第一的常青款產品。在過去數年間，我們持續拓展全球性的採購網絡，整合優質資源，同時建立合作種植基地，從源頭確保了農產品的穩定供給。以檸檬為例，根據灼識諮詢的報告，按2023年前九個月的採購量計，我們是中國最大的檸檬採購商。2023年前九個月，我們在四川安岳建立的合作種植基地向我們供給檸檬達約4.4萬噸。

2014年，為了滿足加盟商在全國開店的需求、解決長距離物流成本的後顧之憂，我們開始建立自己的物流體系，並向加盟商推行全國免物流費的政策，成為中國現製飲品行業中首家推行此政策的企業。經過近10年的不斷發展，我們自主運營的倉儲體系和專屬的配送網絡能夠支持行業內最廣闊的門店佈局。截至2023年9月30日，我們的物流網絡覆蓋了全國31個省份、自治區及直轄市、約300個地級市、1,700個縣城和3,100個鄉鎮。截至2023年9月30日，我們在國內超過90%的縣級行政區劃實現了12小時內觸達。

概 要

通過建設全球採購網絡、生產基地、物流體系等一系列舉措，我們打造了中國現製飲品行業內最大和最完整的端到端供應鏈體系，覆蓋採購、生產、物流、研發和品質控制。我們的大規模的極致高效供應鏈體系是我們維持產品高質平價的關鍵，也是我們跨地域、跨品類拓展的有力保障。



2017年，我們創立了現磨咖啡品牌「幸運咖」。我們秉持與創立「蜜雪冰城」時相同的使命，希望讓每個人都能享受到高質平價的現磨咖啡。截至2023年9月30日，「幸運咖」擁有約2,900家門店，根據灼識諮詢的報告，以門店數量計是中國第四大現磨咖啡品牌。

2018年，「蜜雪冰城」的首家海外門店在越南河內市開業。我們致力於將高質平價的現製飲品和「甜蜜與愛」的文化傳遞給海外消費者。截至2023年9月30日，我們已經在海外11個國家開設了約4,000家門店。根據灼識諮詢的報告，按照截至2023年9月30日的門店數量計，「蜜雪冰城」是東南亞市場排名第一的現製茶飲品牌。

經過20餘年的沉澱，「蜜雪冰城」已成為家喻戶曉的全民品牌。我們於2018年打造了「蜜雪冰城」的超級IP和終身代言人——「雪王」，擁有鮮明視覺和聽覺符號的「雪王」IP將我們的品牌實體化並進一步昇華。今天，「雪王」IP已經成為了超越飲品、融入生活的超級文化符號，積累了來自全球不同國家、擁有不同文化背景的忠實粉絲。截至最後實際可行日期，「雪王」及「蜜雪冰城」主題曲的相關話題在主要社交平台上的累計曝光量分別超過87億次及84億次。截至2023年9月30日，「蜜雪冰城」的會員量達到約2.15億；月活會員在2023年9月達到約3,800萬。

概 要

我們的創始人和管理團隊一直堅持長期主義，懷揣強烈的社會責任感，踐行可持續發展的戰略。我們致力於成為一家在社會及環境方面負責任的公司，由張紅超先生和張紅甫先生分別擔任環境、社會及管治委員會的主任和副主任，並在創造就業、產業助農、綠色發展和社會公益等方面不斷投入。2022年，我們在國內創造或支持約50萬個就業崗位。截至最後實際可行日期，我們約35%的加盟商為女性，68%的門店員工為女性。2022年，我們的農產品採購帶動全國約11萬家農戶增產創收，通過飲品包材綠色升級減少PE塑料使用超3,600噸。此外，公司與江南大學簽訂了長期的產學研合作協議，並支持西湖大學推進可生物降解塑料方面的科學研究。

2022年全年以及2023年前九個月，我們的門店網絡實現了約300億人民幣和370億人民幣的終端零售額，根據灼識諮詢的報告，我們是中國最大的現製飲品企業。於業績記錄期，我們的財務表現亮眼，在巨大的規模基礎上依然實現強勁增長、優異盈利和充裕的現金流。2022年全年以及2023年前九個月，我們分別實現了136億人民幣與154億人民幣的收入，同比增長31.2%及46.0%。2022年全年以及2023年前九個月，我們的淨利潤分別為20億人民幣與25億人民幣，同比增長5.3%及51.1%。我們持續創造經營活動現金流量淨流入，在2021年、2022年以及2023年前九個月分別為17億人民幣、24億人民幣及31億人民幣。

我們的品牌及產品

我們旗下有現製茶飲品牌「蜜雪冰城」和現磨咖啡品牌「幸運咖」。

我們的現製茶飲品牌——「蜜雪冰城」

「蜜雪冰城」主要向中國及海外消費者提供現製果飲、茶飲及冰淇淋。「蜜雪冰城」核心產品的價格通常為2元至8元人民幣。於業績記錄期，我們絕大部分終端零售額來自「蜜雪冰城」門店。

「蜜雪冰城」品牌的終身代言人「雪王」已經成為了中國現製飲品行業中唯一一個超級IP，這也將我們的品牌和其他品牌區別開來。根據灼識諮詢的調研，在被問及中國現製飲品行業的超級IP時，79.1%的消費者都選擇了「雪王」。

概 要

「蜜雪冰城」已成為中國家喻戶曉的全民品牌，牢牢佔據了消費者的心智。根據灼識諮詢的調研，「蜜雪冰城」品牌在受訪消費者中認知度達到93.0%。在消費者心中，「蜜雪冰城」是現製飲品及高質平價現製飲品的代名詞和首選。



我們的現磨咖啡品牌——「幸運咖」

我們預見到中國市場對現磨咖啡產品日益增長的需求，並基於「蜜雪冰城」的成功經驗，於2017年推出了現磨咖啡品牌「幸運咖」，以拓展我們的產品品類。「幸運咖」的現磨咖啡飲品包括經典款、流行款、創新款。「幸運咖」核心產品的價格通常為5元至10元人民幣。

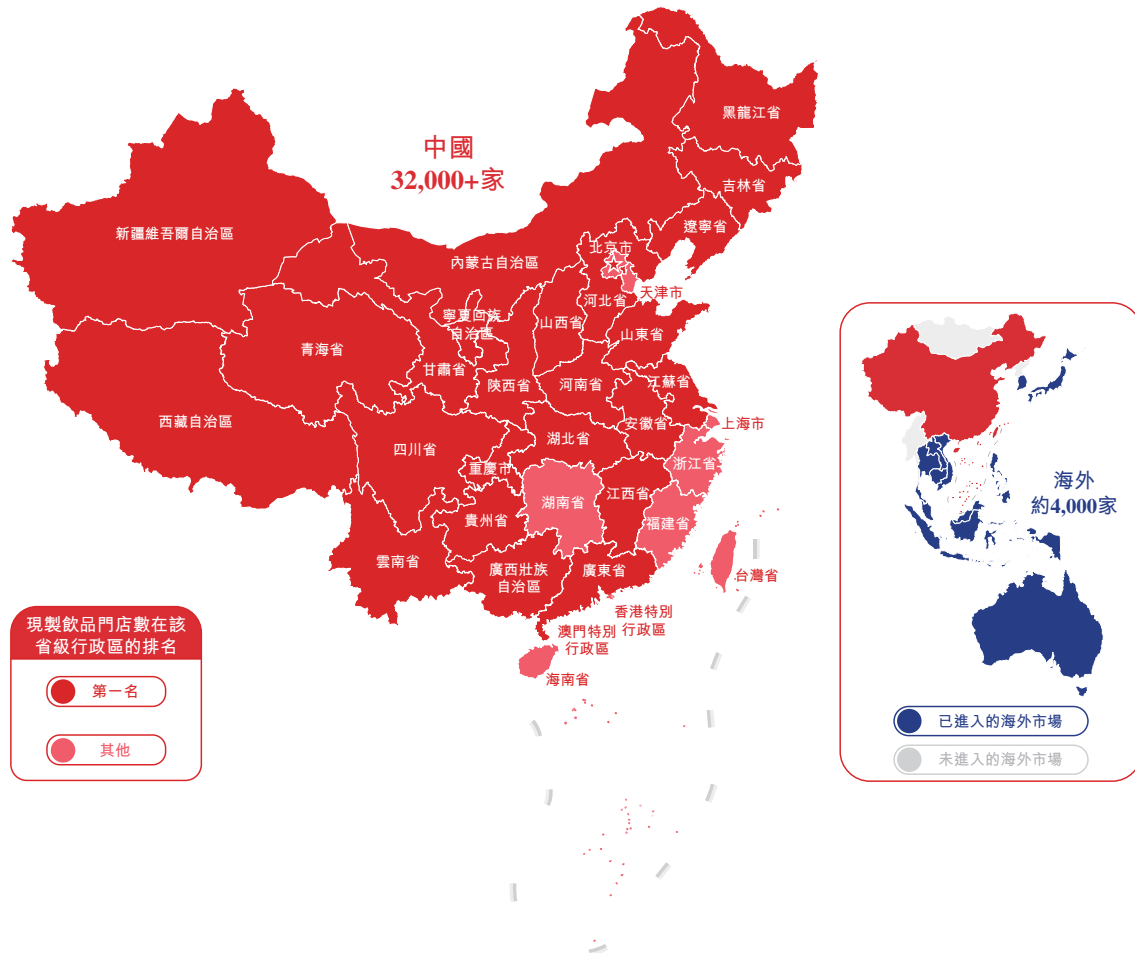
進一步詳情，請參閱「業務－我們的品牌及產品」。

我們的門店網絡

我們的門店網絡在中國和海外擁有超過36,000家門店。截至2023年9月30日，我們的門店網絡已遍佈中國31個省份、自治區、直轄市，約300個地級市、1,700個縣城和3,100個鄉鎮，覆蓋所有線級城市。根據灼識諮詢的報告，我們在下沉市場擁有行業領先的滲透率。我們門店網絡的廣度和深度將我們與中國其他現製飲品品牌區別開來。截至2023年9月30日，我們在海外11個國家開設了約4,000家門店，建立了龐大且不斷增長的門店網絡。

概 要

中國及海外門店網絡



此地圖（審圖號：GS(2021)5447號、GS(2016)2948號）僅作示意性目的，用以呈現我們門店網絡在中國和海外的分佈情況。

下表載列截至所示日期我們在中國按城市線級劃分的門店數及其佔比。

	截至12月31日		截至9月30日			
	2021年	2022年	2023年			
一線城市.....	782	4.0%	1,190	4.4%	1,444	4.5%
新一線城市.....	4,172	21.1%	5,710	21.0%	6,725	20.9%
二線城市.....	3,187	16.2%	4,739	17.4%	5,714	17.7%
三線及以下城市.....	11,590	58.7%	15,549	57.2%	18,297	56.9%
中國門店總數.....	19,731	100.0%	27,188	100.0%	32,180	100.0%

進一步詳情，請參閱「業務－我們的門店網絡」。

概 要

我們的加盟模式

我們主要通過加盟模式開展業務，絕大部分收入來自於向加盟門店銷售商品及設備。截至2023年9月30日，我們超過99.8%的門店為加盟門店，其餘為自營門店。在我們的加盟模式下，我們授權加盟商使用我們的品牌開設加盟門店並銷售現製飲品，加盟商向我們購買門店物料及設備用於其日常運營。作為加盟門店的擁有者，加盟商對門店的經營業績負責。我們還規定加盟商須遵循我們全面、標準化的運營流程及要求。

我們相信，與加盟商利益與共，是加盟商選擇我們的根本原因。我們通過一系列制度設計實現與加盟商的利益與共。我們門店的初始投資和加盟費都低於中國現製飲品行業平均收費水平。從收入模式而言，我們不以加盟費和相關服務費為主要收入。在業績記錄期，我們僅有2%的收入來自於加盟費和相關服務費。我們大規模的極致高效的供應鏈體系為加盟商提供了具有競爭力的一站式解決方案，從而提高其利潤空間，提升消費者體驗。我們是中國現製飲品行業內唯一對加盟商同時推行免物流費、免空間設計費、免宣傳物料費政策的企業。我們與加盟商利益與共的合作，還體現在通過高度數字化的運營體系對加盟商進行標準化的管理以及持續不斷的支持與賦能，從而提升加盟商運營效率。在利益與共的理念下，我們和加盟商一起，實現了行業領先的門店規模，並讓我們的加盟模式可以持續健康發展。

進一步詳情，請參閱「業務－我們的門店運營」。

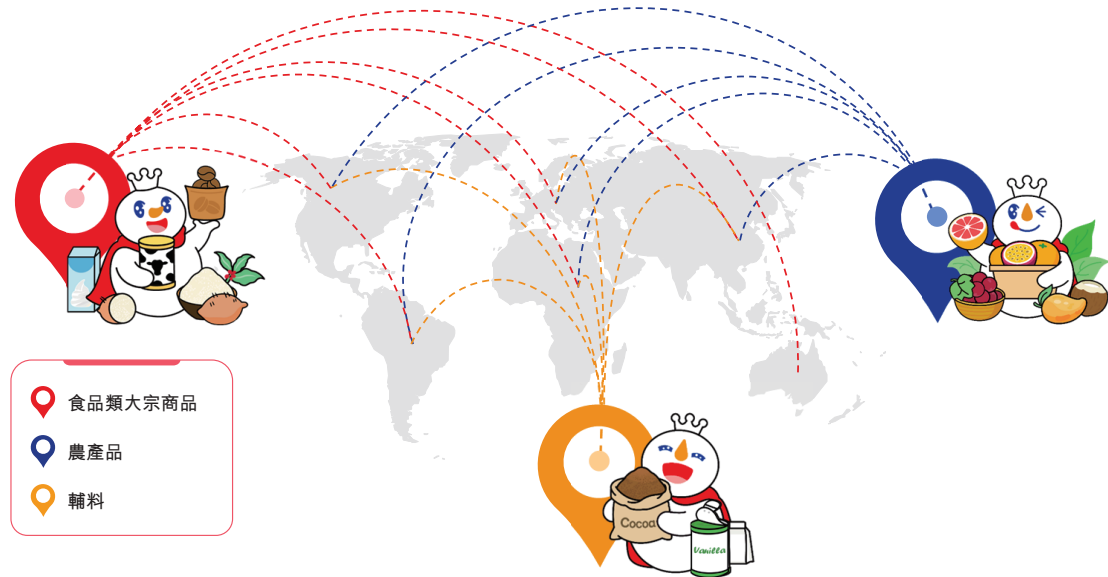
我們的供應鏈

根據灼識諮詢的報告，我們擁有中國現製飲品行業內最大和最完整的端到端供應鏈體系。我們高度數字化及大規模的供應鏈覆蓋採購、生產、物流、研發和品質控制等核心組成部分，從根本上將我們與同行區別開來，並使我們能夠為加盟商提供具競爭力的一站式解決方案。

概 要

採購。我們通過覆蓋全球六大洲、35個國家的採購網絡，整合優質資源並採用數字化的工具，保證原材料的質量和穩定供應。我們向上游採購的原材料主要包括食品類大宗商品、農產品及其他輔料等。直達產地的全球採購網絡以及行業領先的採購規模，使我們能夠以低於行業平均水平的價格採購眾多核心原材料。極具優勢的採購成本令我們以更高性價比的產品吸引消費者和加盟商。

全球採購網絡覆蓋六大洲35個國家



生產。截至2023年9月30日，根據灼識諮詢的報告，我們已經成為現製飲品供應鏈領域中生產品類最全和規模最大的企業。我們在河南、海南、廣西、重慶、安徽擁有五大生產基地，總佔地面積67萬平方米，年綜合產能約143萬噸。通過自研自產的體系，我們提供包括糖、奶、茶、咖、果、糧、料在內的全品類一站式的飲品食材解決方案。

我們的生產基地



概 要

物流。我們自主運營的倉儲體系和專屬的配送網絡支持了中國現製飲品行業內最廣闊的門店佈局。我們的倉儲體系由總面積達到30多萬平方米的26個倉庫組成，為行業內最大。我們的配送網絡覆蓋了中國31個省份、自治區、直轄市，約300個地級市、1,700個縣城和3,100個鄉鎮，其覆蓋廣度和下沉深度為行業內最高。



此地圖（審圖號：GS(2021)5447號）僅作示意性目的，用以呈現我們在中國的物流網絡。

研發。我們的研發分為對產品口味和配方相關的應用研發，以及對食材相關的技術、生產工藝、配方及設備進行的基礎研發。應用研發與基礎研發緊密銜接。這種整體性的研發能力使我們不僅在核心飲品食材的研究上領先於行業，而且能夠持續不斷為消費者推出高質平價的現製飲品。

質量控制。我們堅持完善的品質控制標準，以保證全鏈條始終如一的高品質產出。

進一步詳情，請參閱「業務－我們的供應鏈」。

概 要

我們的客戶和供應商

我們的客戶主要為加盟商，加盟商根據與我們簽訂的加盟協議經營加盟門店。我們的絕大部分收入來自於向加盟門店銷售商品及設備。此外，我們也通過自營門店及電商零售渠道直接向消費者銷售我們的產品，並向某些企業客戶銷售部分商品及設備。於業績記錄期，我們的前五大客戶均為加盟商。於2021年、2022年及2023年前九個月期間，我們來自前五大客戶的收入分別佔我們各期間總收入的1.9%、1.4%及1.2%。於業績記錄期，我們並無任何重大的客戶集中風險。進一步詳情，請參閱「業務－我們的客戶」。

我們的供應商主要是供應我們生產所需原材料（如食品類大宗商品、農產品及其他輔料）的供應商。請參閱「業務－我們的供應鏈－採購」。於2021年、2022年及2023年前九個月期間，我們向前五大供應商的採購額分別佔我們各期間總採購額的19.3%、16.6%及17.2%。同期，我們向最大供應商的採購額分別佔我們各期間總採購額的5.0%、4.6%及6.2%。進一步詳情，請參閱「業務－我們的供應商」。

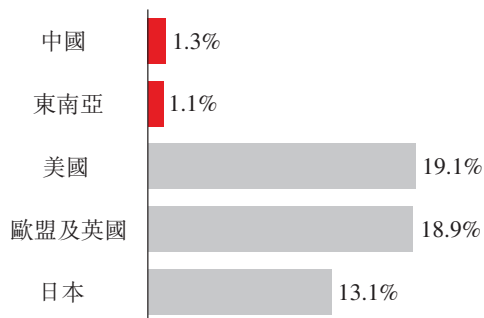
市場機遇

全球現製飲品市場規模巨大並且未來預計將呈現加速增長態勢。以終端零售額計，全球現製飲品市場2022年至2028年的複合年增長率預計將提高至7.5%，帶動市場規模增長至2028年的11,147億美元，佔據全球飲料市場近一半份額。以中國和東南亞為代表的新興市場的快速增長是全球現製飲品行業加速增長的重要引擎。中國和東南亞市場合計貢獻同期全球現製飲品市場規模增量的近40%，合計佔全球現製飲品市場的比重也將從2022年的10.9%提升到2028年的20.2%。

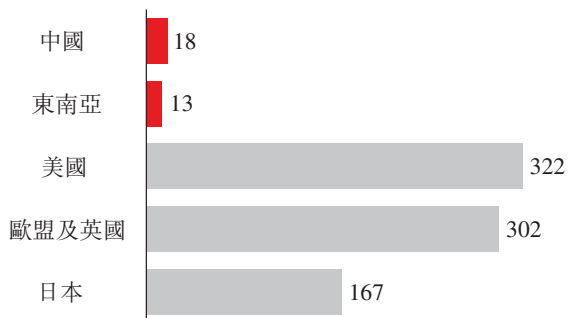
中國和東南亞現製飲品市場的快速增長源於其現製飲品在飲用水分攝入總量中佔比提升的結構性機遇。如下圖所示，2022年，中國和東南亞的現製飲品消費量在飲用水分攝入總量中的佔比及人均現製飲品年消費量均顯著低於發達市場。預計到2028年，中國和東南亞的人均現製飲品年消費量將分別達到52杯和36杯，提升至2022年的近三倍水平，行業增長空間巨大。

概 要

2022年現製飲品消費量佔
飲用水分攝入總量百分比



2022年人均現製飲品
年消費量，杯／年

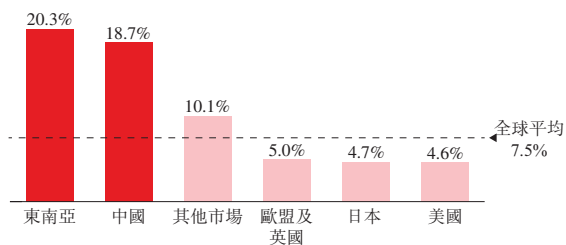


附註：飲用水分攝入包括現製飲品、預包裝飲料、液體奶和自來水。

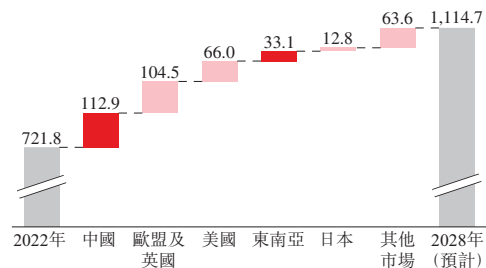
資料來源：灼識諮詢

中國現製飲品市場的規模預計在2028年達到約11,805億人民幣，2022年至2028年的複合年增長率為18.7%。其中，平價現製飲品（單價不高於10元人民幣）不但滿足了消費者愈加追求性價比的大趨勢，而且在與其他平價飲料產品近似的價格帶下提供了更新鮮的產品和更好的消費體驗。因此，平價現製飲品在不同價格帶的現製飲品細分市場中增速最高，2022年至2028年的複合年增長率為24.0%。以終端零售額計，東南亞現製飲品市場規模預計將以20.3%的複合年增長率從2022年的163億美元增長至2028年的494億美元，在全球主要市場中增速最快。進一步詳情，請參閱「行業概覽」。

全球現製飲品市場以終端零售額計的
複合年增長率，2022年至2028年（預計）



全球現製飲品市場以終端零售額計的
規模增量，按地區劃分，十億美元，
2022年至2028年（預計）



資料來源：灼識諮詢

概 要

我們的競爭優勢

我們相信以下優勢推動了我們的成功，並將繼續推動我們未來的增長：

- 中國第一、全球第二的現製飲品企業；
- 高度數字化的端到端供應鏈是高質平價價值主張的基石；
- 家喻戶曉的全民品牌「蜜雪冰城」，深入人心的標誌性IP「雪王」；
- 利益與共的加盟模式和高度數字化的運營體系打造了健康的加盟門店網絡；
- 跨地域和跨品類的規模化拓展帶來廣闊的長期增長空間；和
- 堅韌的創始人和管理團隊打造了以「真」為本、胸懷社會的獨特企業文化。

進一步詳情，請參閱「業務－我們的競爭優勢」。

我們的戰略

過去二十多年來，我們堅持簡單和專注，打造了強大和成功的品牌。我們將把握時代的變化，繼續踐行可持續發展，打造全球化的百年品牌。

- 鞏固在中國現製飲品行業的領先地位，並積極拓展海外市場；和
- 進一步加強打造百年品牌相關基礎設施及運營體系的建設。

進一步詳情，請參閱「業務－我們的戰略」。

歷史財務資料概要

下表載列我們於業績記錄期的綜合財務資料的財務數據概要，摘錄自本文件附錄一所載會計師報告。下文所載財務數據概要應與本文件內的綜合財務報表（包括相關附註）一併閱讀，並以其整體為準。我們的綜合財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

概 要

下表載列我們於所示期間的綜合損益表概要。

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2021年		2022年		2022年		2023年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(未經審核)							
	(以千元計，百分比除外)							
收入	10,350,986	100.0	13,575,577	100.0	10,543,240	100.0	15,393,328	100.0
銷售成本.....	(7,107,124)	(68.7)	(9,728,740)	(71.7)	(7,572,013)	(71.8)	(10,817,689)	(70.3)
毛利	3,243,862	31.3	3,846,837	28.3	2,971,227	28.2	4,575,639	29.7
其他收入及收益(淨額)....	135,181	1.3	127,915	0.9	79,828	0.8	149,624	1.0
銷售及分銷開支.....	(405,766)	(3.9)	(774,431)	(5.7)	(528,184)	(5.0)	(992,934)	(6.5)
行政開支.....	(374,665)	(3.6)	(496,506)	(3.6)	(337,176)	(3.2)	(429,811)	(2.8)
研發開支.....	(17,151)	(0.2)	(32,304)	(0.2)	(23,852)	(0.2)	(51,343)	(0.3)
財務成本.....	(5,973)	(0.1)	(9,190)	(0.1)	(6,980)	(0.1)	(11,037)	(0.1)
金融資產(減值虧損)/								
減值虧損撥回.....	(1,787)	(0.0)	(4,098)	(0.0)	(3,473)	(0.1)	4,480	0.1
物業、廠房及設備減值....	(14,827)	(0.1)	-	-	-	-	(59,999)	(0.4)
分佔聯營公司								
(虧損)/盈利.....	-	-	(180)	(0.0)	(221)	(0.0)	36	0.0
稅前利潤.....	2,558,874	24.7	2,658,043	19.6	2,151,169	20.4	3,184,655	20.7
所得稅開支.....	(646,932)	(6.2)	(644,952)	(4.8)	(527,751)	(5.0)	(731,876)	(4.8)
年/期內利潤	1,911,942	18.5	2,013,091	14.8	1,623,418	15.4	2,452,779	15.9
以下各方應佔利潤：								
母公司擁有人.....	1,910,361	18.5	1,996,715	14.7	1,616,956	15.3	2,400,853	15.6
非控股權益.....	1,581	0.0	16,376	0.1	6,462	0.1	51,926	0.3

下表載列我們截至所示日期的綜合財務狀況表概要。

概 要

	截至12月31日		截至9月30日
	2021年	2022年	2023年
			(未經審核)
			(人民幣千元)
非流動資產總值	2,242,617	3,389,291	4,751,016
流動資產總值	5,073,766	6,556,065	9,339,239
資產總值	7,316,383	9,945,356	14,090,255
非流動負債總額	67,495	127,436	210,791
流動負債總額	1,706,178	2,338,653	4,025,822
負債總額	1,773,673	2,466,089	4,236,613
資產淨值	5,542,710	7,479,267	9,853,642
股本	360,000	360,000	360,000
儲備	5,177,351	7,094,297	9,403,465
非控股權益	5,359	24,970	90,177
權益總額	5,542,710	7,479,267	9,853,642

下表載列我們於所示期間的現金流量概要。

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2021年	2022年	2022年	2023年
				(未經審核)
				(人民幣千元)
營運資金變動前的				
經營現金流量	2,643,793	2,816,683	2,256,509	3,357,947
營運資金變動	(399,544)	228,172	496,926	281,589
已付所得稅	(590,081)	(658,546)	(407,172)	(584,626)
已收利息	38,221	44,322	32,715	36,781
經營活動所得現金流量淨額	1,692,389	2,430,631	2,378,978	3,091,691
投資活動所用現金流量淨額	(1,831,630)	(2,201,861)	(1,547,406)	(1,997,140)
融資活動所得／(所用)				
現金流量淨額	726,648	(139,261)	(137,783)	(102,786)

概 要

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2021年	2022年	2022年	2023年
			(未經審核)	
			(人民幣千元)	
現金及現金等價物增加淨額	587,407	89,509	693,789	991,765
年／期初現金及現金等價物	2,089,486	2,675,827	2,675,827	2,764,138
匯兌差額的影響(淨額)	(1,066)	(1,198)	1,361	3,310
年／期末現金及現金等價物	<u>2,675,827</u>	<u>2,764,138</u>	<u>3,370,977</u>	<u>3,759,213</u>

進一步詳情，請參閱「財務資料」。

主要財務比率

	截至12月31日止年度／		截至9月30日止
	截至12月31日		九個月／
	2021年	2022年	截至9月30日
收入增長	不適用	31.2%	46.0%
毛利率	31.3%	28.3%	29.7%
流動比率 ⁽¹⁾	3.0	2.8	2.3
速動比率 ⁽²⁾	2.2	2.1	1.7

附註：

- (1) 按截至年末／期末的流動資產除以流動負債計算。
- (2) 按截至年末／期末的流動資產減存貨除以流動負債計算。

概 要

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，包括(i)與我們的業務及行業有關的風險；(ii)關於在中國開展業務的風險；及(iii)關於[編纂]的風險。我們面臨的部分主要風險包括但不限於以下各項：

- 我們的業務依賴於消費者對我們產品的需求，這種需求本質上是不斷變化的，並可能會隨著消費者偏好和觀念以及其可自由支配消費能力的變化而變化。消費者對我們產品需求的不利變化將損害加盟商和我們的業務。
- 我們未來的增長取決於我們能否不斷擴大我們門店網絡的覆蓋範圍及成功管理我們龐大的門店網絡的運營績效。
- 保持強大的品牌力對於我們的成功至關重要。如果我們的品牌價值下降，我們的經營業績、財務表現和業務前景可能會受到重大不利影響。
- 我們主要通過加盟模式進行運營，在該模式下幾乎所有的門店均由加盟商經營。我們的經營業績在很大程度上取決於這些加盟門店的業績和我們留存現有加盟門店及吸引新加盟商的能力。
- 我們的加盟門店向我們購買門店物料及設備。如果我們無法確保這些門店物料及設備的充足、穩定和及時的供應以支持我們的加盟門店運營，或者如果我們的供應鏈出現任何中斷，我們的業務將受到重大不利影響。
- 我們面臨與產能有關的風險。我們未來的成功和增長潛力取決於我們能否成功實施產能擴張計劃和有效管理產能。
- 如果我們無法高效且有效地管理和擴展我們的物流體系，我們的經營業績和業務前景可能會受到重大不利影響。
- 如果我們無法持續維持我們的價格定位，我們的經營業績、財務表現和業務前景將受到重大不利影響。
- 如果我們不能充分保護我們的知識產權，或者如果我們不能保持我們的IP（例如我們的標誌性IP「雪王」）的知名度，我們的業務將受到重大不利影響。
- 如果我們產品的品質及食品安全出現問題，我們的聲譽、經營業績和財務表現可能會受到重大不利影響。

概 要

我們的股權結構

我們的控股股東

緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），張紅超先生將直接及通過青春無畏控制我們已發行股本總額的[編纂]%，張紅甫先生將直接及通過始於足下控制我們已發行股本總額的[編纂]%。因此，張紅超先生、張紅甫先生、青春無畏及始於足下於[編纂]後將為我們的控股股東。詳情請參閱「與控股股東的關係」。

於2022年9月，張紅超先生與張紅甫先生訂立一致行動協議，據此，彼等確認其在本公司董事會會議及股東大會上存在一致行動關係。該一致行動關係將在本公司[編纂]後存續。

[編纂]前投資

我們於2020年12月完成[編纂]前投資，而我們的[編纂]前投資者為龍珠美城、深圳蘊祺及天津磐雪。緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），[編纂]前投資者將持有約[編纂]%的已發行股份。有關[編纂]前投資者的身份及背景以及[編纂]前投資的主要條款的進一步詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構—[編纂]前投資」。

股息

2021年、2022年及2023年前九個月，本公司分別宣派股息人民幣104.4百萬元、人民幣104.4百萬元及人民幣100.0百萬元，均已悉數派付。詳情請參閱本文件附錄一會計師報告附註12。

截至最後實際可行日期，我們並無正式的股息政策或固定的股息分派比率。中國法律規定股息僅可以我們的可分配利潤支付。可分配利潤為我們的稅後利潤，減去我們須計提的法定及其他儲備。根據我們的公司章程，考慮我們的經營業績、財務狀況、現金需求、可用現金情況，以及董事會當時認為有關的其他因素後，董事會日後或宣派股息。任何股息宣派、派付以及股息金額均須遵守我們的公司章程文件、適用的中國法律的規定，並須獲得股東批准。

於[編纂]後，我們可能主要以現金或我們認為適當的股票宣派及派付股息。日後宣派或派付任何股息的決定將取決於（其中包括）本公司的盈利能力、運營及發展計

概 要

劃、外部融資環境、資本成本、本公司的現金流量及我們的董事可能認為相關的其他因素。我們日後分派股息的能力亦取決於我們能否自附屬公司收取股息。

[編纂]

我們的[編纂]主要包括(i)[編纂]，如[編纂]費用及佣金；及(ii)[編纂]，包括就法律顧問及申報會計師提供的[編纂]及[編纂]相關服務向其支付的專業費用，以及其他費用及開支。假設悉數支付酌情獎勵費，[編纂]的估計[編纂]總額（基於[編纂]範圍的中位數並假設[編纂]未獲行使）約為[編纂]百萬港元，約佔我們[編纂]總額的[編纂]%。在估計[編纂]總額中，我們預期支付[編纂][編纂]百萬港元、法律顧問及申報會計師專業費用[編纂]百萬港元及其他費用及開支[編纂]百萬港元。我們[編纂]的估計金額[編纂]百萬港元（約佔我們[編纂]總額的[編纂]%）預計將通過損益表支銷，及估計金額[編纂]百萬港元預計將於[編纂]後直接確認為權益扣減。我們於2021年及2022年並無確認任何[編纂]。我們於截至2023年9月30日止九個月於綜合損益及其他全面收益表確認[編纂]人民幣[編纂]百萬元。

[編纂]

概 要

[編纂]用途

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即本文件所列[編纂]範圍的中位數），經扣除[編纂]及[編纂]相關的其他估計開支（假設[編纂]並無獲行使）後，我們估計自[編纂]獲得的[編纂]淨額將約為[編纂]百萬港元。

我們擬按下列方式和金額使用預計自[編纂]獲得的[編纂]淨額（假設[編纂]並無獲行使）。

- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於提升我們端到端供應鏈的廣度和深度。
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於品牌和IP的建設和推廣。
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於加強各個業務環節的數字化和智能化能力。
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於營運資金和其他一般企業用途。

進一步詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

無重大不利變動

我們的董事已確認，直至最後實際可行日期，我們的財務、經營或貿易狀況、債務、或然負債或前景自2023年9月30日（即本文件附錄一會計師報告所呈報期間的結束日期）以來並無重大不利變動，且自2023年9月30日以來概無發生會對本文件附錄一會計師報告所載資料產生重大影響的事件。