

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅為概要，故並未載列所有可能對閣下而言屬重要的資料。閣下在決定投資於[編纂]前，應細閱整份本文件。任何投資均涉及風險。投資於[編纂]的部分特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資於[編纂]前，應細閱該節。

概 覽

我們是一家具領導地位且快速增長的現製飲品公司，根據灼識諮詢，截至2023年9月30日，我們經營着中國第四大的現製茶飲店網絡，並於下沉市場擁有龐大網絡。根據灼識諮詢，於2022年及截至2023年9月30日止九個月，以全系統門店數目及GMV增長率計算，我們是以全系統門店數目計算的前五大現製茶飲店品牌中增長最快的現製茶飲店品牌。我們的全系統門店數目由2021年12月31日的3,776間增加40.5%至2022年12月31日的5,307間，並由2022年12月31日的5,307間增加37.5%至2023年9月30日的7,297間門店。我們的GMV由2021年的人民幣4,161.1百萬元增加45.8%至2022年的人民幣6,068.0百萬元，並由截至2022年9月30日止九個月的人民幣4,554.4百萬元增加57.7%至截至2023年9月30日止九個月的人民幣7,183.0百萬元。根據灼識諮詢，截至2023年9月30日，我們是覆蓋最多中國城市的中國中價現製茶飲店品牌。

於2013年，我們開設第一家滬上阿姨門店售賣「五穀奶茶」—一款加入穀物配料的奶茶。該等飲品最適合熱飲，尤其在中國北方地區，可在寒冷的冬天帶來溫暖及舒適的感覺。我們以此邁開擴展中國北方地區門店網絡的步伐。其後，我們發現中國各地消費者對鮮果茶的需求不斷增長，尤其在下沉市場。於2019年，我們開始提供鮮果茶，並且廣受顧客歡迎，讓我們得以在全國各地快速擴張，包括擴展至南方地區。同時，我們透過滬咖及輕享版擴大產品範圍，讓更多消費者能夠享用我們的產品。

下圖顯示我們業務的亮點：



概 要

附註：

- (1) 根據灼識諮詢，截至2023年9月30日，以全系統門店數目計算，我們在下沉市場的門店分佈在中價現製茶飲店品牌中佔市場領導地位，我們網絡中約49.0%的門店位於中國三線及以下城市
- (2) 根據灼識諮詢，於2022年及截至2023年9月30日止九個月，以全系統門店數目及GMV增長率計算，我們是中國以全系統門店數目計算的前五大現製茶飲店品牌中增長最快的現製茶飲店品牌
- (3) 根據灼識諮詢，截至2023年9月30日，我們是覆蓋最多中國城市的中國中價現製茶飲店品牌
- (4) 根據灼識諮詢，以全系統門店數目計算，截至2023年9月30日，我們在中國北方的中價現製茶飲店品牌中排名第一
- (5) 根據灼識諮詢，截至2023年9月30日，於中國以全系統門店數目計算的前五大中價現製茶飲店品牌中，我們以倉庫的城市覆蓋範圍計算排名第一
- (6) 截至2023年9月30日
- (7) 根據灼識諮詢，截至2023年9月30日以全系統門店數目及截至2023年9月30日止九個月以GMV計算，我們在中國現製茶飲店市場中排名第四
- (8) 截至2023年9月30日止九個月

於2023年9月30日，我們的門店網絡有7,297間門店，覆蓋中國全部四個直轄市，以及位於五個自治區及22個省份的300多個城市。我們的門店網絡覆蓋北至中國黑龍江省漠河，南至中國海南省三亞。

我們戰略性聚焦於下沉市場，按全系統門店數目計算，我們在中國下沉市場的中價現製茶飲店品牌中處於市場領導地位。我們對於在中國下沉市場的門店營運、人員管理及消費者偏好方面積累了豐富經驗，使我們的加盟商能夠更有效率地進入該等市場。中國三線及以下城市的現製茶飲店市場為2022年至2027年期間最大且預期增長最快的細分市場，未來增長潛力巨大。我們在該細分市場的專業知識及成功往績使我們處於有利位置捕捉重大未來機遇。

我們採取以加盟為重點的業務模式。於2023年9月30日，我們網絡內的7,297間門店中，有99.3%或7,245間為由加盟商經營。我們的收入絕大部分來自加盟業務，主要包括(i)銷售貨物；及(ii)加盟服務。

我們互利共贏的加盟體系是我們與加盟商之間長遠穩定合作的基礎。截至2023年9月30日，在我們的4,284名加盟商中，有32.3%或1,382名加盟商開設一間以上的門店。截至2023年9月30日止九個月，我們現有加盟商開設47.3%或1,087間新加盟店。

概 要

我們贏取多個獎項及獲得多項證明，包括：

- 美團頒發的2023年度最具影響力品牌獎；
- 咖門•2024萬有飲力年度大會頒發的2023年度戰略影響力品牌；
- 中國餐飲新媒體營銷峰會授予的2023年度影響力品牌；
- 第二屆中國安全食品高質量發展大會授予的2022中國食品安全誠信單位；
- 2022年中國新茶飲大會頒發的2022年度新茶飲優秀品牌獎；
- 中國安全食品高質量發展大會授予的2022年度中國消費者滿意產品（「鮮嫩梨」系列產品）；
- 中國品牌博鰲峰會授予的2022年度（行業）消費者喜愛品牌；及
- 窄門餐眼頒發的2021-2022年度餐飲品牌門店增長Top3。

我們的核心理念

我們產品種類豐富，提供多款由優質原葉茶、現磨咖啡豆或酸奶及鮮果、NFC果汁、牛奶及多種穀物等其他食材製成的健康現製飲品。我們品牌理念的核心理念包括：

- 食材優質新鮮；
- 產品創新且健康；
- 休閒現代風的店面設計；
- 定價親民；及
- 穩定的出品質量。

概 要

我們現時有三個品牌概念：

- **滬上阿姨**。滬上阿姨是我們於2013年推出的主要品牌，旗下提供一系列產品，包括鮮果茶、多料奶茶、輕乳茶、酸奶昔及袋裝小食。我們旨在為全中國(尤其是三線及以下城市)的消費者帶來高性價比的健康現製產品。在這一品牌概念下，主要產品的價格範圍通常介乎每款人民幣7元至人民幣22元。
- **滬咖**。滬咖於2022年推出，一般設於滬上阿姨門店內。我們於滬咖旗下提供各種咖啡飲品，並計劃推出「東方拿鐵」，包括咖啡拿鐵、茶拿鐵、茶咖拿鐵以拓寬市場接觸面。在這一品牌概念下，主要產品的價格範圍通常介乎每款人民幣13元至人民幣23元。
- **輕享版**。輕享版於2023年推出，該品牌概念為三線及以下城市的消費者提供更具性價比的茶飲選擇。輕享版提供的產品主要為多料奶茶、輕乳茶、水果茶及冰淇淋。與滬上阿姨相比，輕享版在定價及門店選址上更加靈活，協助其進一步打入縣級市。在這一品牌概念下，主要產品的價格範圍通常介乎每款人民幣2元至人民幣12元。截至最後實際可行日期，我們所有輕享版門店均以1.0版本(滬上阿姨輕享版)經營。我們計劃將輕享版品牌概念升級至2.0版本，以醒目的標誌、升級的店面設計及全新推廣活動捕捉下沉市場的需求。

請參閱「業務－我們的核心理念」。

消費者體驗

我們致力於在全國各地易被消費者觸達的點位開設時尚飲品店中為消費者提供美味的現製飲品。我們提供多款口感清新、風味獨特的飲品，以迎合不同口味及偏好的顧客。此外，消費者亦可根據自身的口味調整甜度及冰量，並在飲品中添加各種配料。除了茶飲，我們亦提供酸奶、咖啡及零食，以增加消費者的選擇及進一步豐富消費者的體驗。我們亦隨著市場潮流更新菜單。此外，我們通過高效的門店規劃及多種科技技術的運用，譬如數字化支付及在線下單系統，為消費者提供無縫及便捷的購物體驗。為確保所有門店的設計統一，我們為加盟店提供門店設計規劃及標準。我們現時推出三個品牌概念，分別為滬上阿姨、滬咖及輕享版，以迎合不同的消費者偏好。請參閱「業務－消費者體驗」。

概 要

以加盟為重點的業務模式

我們的業務模式由一套以綜合支持平台支持的一體化加盟系統組成。此外，我們有策略地開設自營店提升曝光率及品牌知名度，並於全新及未完全滲透的市場吸引或引進加盟商前獲取有關市場的市場情報。我們亦利用自營店作為加盟店的知識基礎，提供客戶服務、門店營運、質量控制及其他最佳實踐方面的指引。我們業務模式的核心為與我們志同道合、具有創業精神並樂於發展我們品牌及門店的加盟商合作。我們通過建立管理及支持平台，尋求與加盟商維持緊密及長期的互利共贏關係。請參閱「業務－門店網絡－經營管理－管理及支持平台」。同時，儘管我們在快速增長，我們始終通過高效及全面的配套基礎設施，保持密切督導加盟店業績及營運的能力，以確保其營運的可控度、一致性及質量。

加盟協議一般初步為期三年，到期後每次可續期一年。加盟商需要作出包括預付加盟費、設備購買價款及可退還加盟保證金在內的首筆付款，以及包括食材購買費用及加盟服務費在內的經常性付款。

請參閱「業務－以加盟為重點的業務模式」。

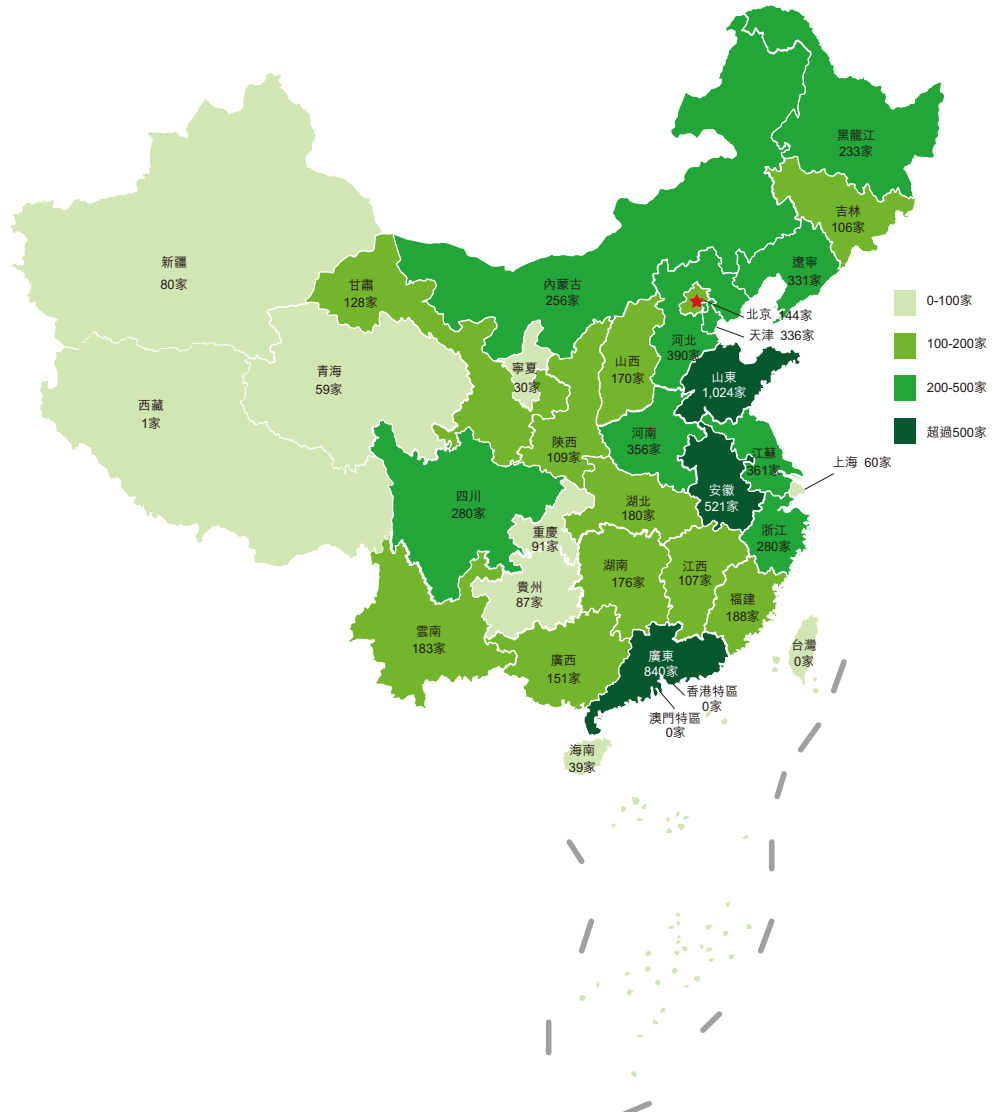
門店網絡

於2023年9月30日，我們的門店網絡有7,297間門店，覆蓋中國全部四個直轄市，以及位於五個自治區及22個省份的300多個城市。下表載列截至2021年、2022年12月31日及2023年9月30日，我們網絡中按自營店及加盟店劃分的門店明細：

	截至12月31日				截至9月30日	
	2021年		2022年		2023年	
加盟店.....	3,711	98.3%	5,244	98.8%	7,245	99.3%
自營店.....	65	1.7%	63	1.2%	52	0.7%
總計.....	3,776	100.0%	5,307	100.0%	7,297	100.0%

概 要

下圖展示我們截至2023年9月30日在中國的門店網絡：



以上地圖(審圖號：GS(2022)4308)僅供說明之用，乃為展示我們截至2023年9月30日的中國門店網絡。

概 要

我們十分重視下沉市場。截至2023年9月30日，我們網絡中約49.0%的門店位於三線及以下城市，根據灼識諮詢，以全系統門店數目計算，我們在下沉市場的門店分佈在中價現製茶飲店品牌中佔市場領導地位。於截至2023年9月30日止九個月，我們的門店網絡新店中有50.4%開設於三線及以下城市。下表載列我們按城市級別劃分全系統門店的明細：

	截至12月31日				截至9月30日	
	2021年		2022年		2023年	
一線城市.....	319	8.4%	403	7.6%	557	7.6%
新一線城市.....	879	23.3%	1,272	24.0%	1,646	22.6%
二線城市.....	736	19.5%	1,067	20.1%	1,516	20.8%
三線及 以下城市.....	<u>1,842</u>	<u>48.8%</u>	<u>2,565</u>	<u>48.3%</u>	<u>3,578</u>	<u>49.0%</u>
總計	<u>3,776</u>	<u>100.0%</u>	<u>5,307</u>	<u>100.0%</u>	<u>7,297</u>	<u>100.0%</u>

中國三線及以下城市的現製茶飲店市場為2022年至2027年期間最大且預期增長最快的細分市場，未來增長潛力巨大。我們計劃繼續擴展業務，利用成功的經驗進一步深耕現時在中國各地的市場，並將業務擴展至更多三線及以下城市。

請參閱「業務－門店網絡」。

採購及供應鏈管理

我們精心挑選原材料，並對其進行嚴格的質量控制。我們自供應商(包括合約製造商)採購用於製作飲品的原材料，如乳製品、茶葉、糖、新鮮水果、果汁及包裝材料。我們門店網絡銷售的威化餅乾、薯片、吐司等零食均由合約製造商生產。我們門店網絡所用設備來自多個優質供應商。

我們相信優質食材的新鮮度與及時送達是我們擴大門店網絡過程中全程提供高質量現製飲品的基礎所在。為此，我們通過建立覆蓋全國的供應鏈及強大的管理能力以支持門店網絡的快速擴展。根據灼識諮詢，截至2023年9月30日，於中國以全系統門店數目計算的前五大中價現製茶飲店品牌中，我們以倉庫的覆蓋城市數計算排名第一。為保障食材新鮮度及質量的核心理念，我們要求門店網絡

概 要

的成員必須向我們的集中採購平台採購大部分食材，而該平台從經篩選的優質供應商及我們自設的生產設施採購所有食材。截至2023年9月30日，我們的供應鏈網絡包括(i)八個大倉儲物流基地；(ii)四個設備倉庫；(iii)九個新鮮農產品倉庫；及(iv)19個前置冷鏈倉庫。我們供應鏈網絡中的兩個新鮮農產品倉庫及所有前置冷鏈倉庫乃由獨立第三方營運。請參閱「業務－採購及供應鏈管理」。

客戶及供應商

我們的客戶主要為與我們簽署加盟協議經營加盟店的加盟商。我們絕大部分收入來自加盟。於往績記錄期間，我們的所有五大客戶均為我們的加盟商。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們來自五大客戶的收入分別佔我們於各相關期間總收入的4.1%、2.7%及1.9%。於往績記錄期間，我們並無面臨任何重大客戶集中風險。請參閱「業務－客戶」。

我們的供應商主要包括食材、包裝、其他原材料及設備以及營銷及推廣服務的供應商。於2021年、2022年及截至2023年9月30日止九個月，我們向五大供應商作出的採購額分別佔我們於各相關期間總採購額的25.9%、19.6%及17.4%。請參閱「業務－採購及供應鏈管理－供應商」。

概 要

我們的優勢

我們相信，以下優勢推動了我們的成功，並將繼續推動我們的未來增長：

- 中國現製茶飲店行業高速增長的領先企業，並於下沉市場擁有龐大網絡；
- 基於創新及對消費者的深入了解，提供高質量及多元化的產品；
- 全面的加盟商支持平台及互利共贏的加盟模式，支持可持續擴展的門店網絡；
- 強大的全國供應鏈管理能力及嚴格的質量控制；
- 一體化的會員獎勵計劃及多樣化的營銷戰略；及
- 高瞻遠矚及經驗豐富的高級管理團隊。

請參閱「業務－我們的優勢」。

成長戰略

我們將繼續實施以下成長戰略，以推動進一步增長：

- 進一步滲透現有市場，發展我們的線下門店網絡及線上銷售渠道；
- 增強研發能力，擴大產品種類；
- 增強我們供應鏈的能力；
- 加強數字化以提升整體運營效率，並確保食品安全；
- 繼續實施多品牌戰略以拓展至新市場；及
- 繼續提升品牌形象及知名度。

請參閱「業務－成長戰略」。

概 要

歷史財務資料概要

下表載列我們於往績記錄期間的綜合財務資料中的財務數據概要。下文所載財務數據概要應與本文件附錄一會計師報告所載的綜合財務報表(包括相關附註)一併閱讀，以確保其完整性。我們的綜合財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

經營業績

	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	
	(人民幣千元，百分比除外)							
	(未經審計)							
收入	1,640,442	100.0%	2,199,005	100.0%	1,644,601	100.0%	2,535,029	100.0%
銷售成本	(1,282,909)	(78.2)%	(1,612,726)	(73.3)%	(1,211,256)	(73.7)%	(1,745,257)	(68.8)%
毛利	357,533	21.8%	586,279	26.7%	433,345	26.3%	789,772	31.2%
其他收入及收益淨額	12,282	0.7%	26,976	1.2%	19,475	1.2%	42,048	1.7%
銷售及營銷開支	(177,951)	(10.8)%	(278,471)	(12.7)%	(211,875)	(12.9)%	(256,496)	(10.1)%
行政開支	(70,767)	(4.3)%	(113,228)	(5.1)%	(75,827)	(4.6)%	(118,338)	(4.7)%
研發開支	(5,867)	(0.4)%	(13,260)	(0.6)%	(8,874)	(0.5)%	(19,215)	(0.8)%
財務成本	(2,592)	(0.2)%	(6,356)	(0.3)%	(4,871)	(0.3)%	(5,205)	(0.2)%
除稅前溢利	112,638	6.9%	201,940	9.2%	151,373	9.2%	432,566	17.1%
所得稅開支	(29,239)	(1.8)%	(52,470)	(2.4)%	(39,241)	(2.4)%	(108,839)	(4.3)%
年/期內溢利	<u>83,399</u>	<u>5.1%</u>	<u>149,470</u>	<u>6.8%</u>	<u>112,132</u>	<u>6.8%</u>	<u>323,727</u>	<u>12.8%</u>
以下各項應佔								
母公司擁有人	83,399	5.1%	149,470	6.8%	112,132	6.8%	323,727	12.8%

概 要

非國際財務報告準則計量

為補充按照國際財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦使用並非國際財務報告準則規定或按其呈列的經調整年／期內溢利（非國際財務報告準則計量）及經調整淨利率（非國際財務報告準則計量）作為附加財務計量指標。我們認為此等非國際財務報告準則計量通過消除我們管理層認為不能反映我們經營業績的項目的潛在影響，有助於就不同期間的經營業績進行對比。我們認為，此等計量指標為投資者及其他人士提供有用信息，使其以與有助於管理層相同的方式了解並評估我們的綜合財務報表。然而，我們所呈列的經調整年／期內溢利（非國際財務報告準則計量）及經調整淨利率（非國際財務報告準則計量）未必可與其他公司所呈列類似項目計量指標相比。此等非國際財務報告準則計量指標用作分析工具存在局限性，閣下不應將其視為獨立於或可替代我們根據國際財務報告準則所呈報綜合財務報表或財務狀況的分析。我們將經調整年／期內溢利定義為就以股份為基礎的付款開支及[編纂]作出調整後的年／期內溢利。我們將經調整淨利率（非國際財務報告準則計量）定義為經調整年／期內溢利佔總收入的百分比。

	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
	(人民幣千元，百分比除外)			
	(未經審計)			
年／期內溢利	83,399	149,470	112,132	323,727
加：				
以股份為基礎的付款				
開支 ⁽¹⁾	1,344	4,843	3,397	4,340
[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
經調整年／期內溢利				
(非國際財務報告				
準則計量)	84,743	154,313	115,529	[編纂]
經調整淨利率(非國際				
財務報告準則計量)	5.2%	7.0%	7.0%	[編纂]%

附註：

- (1) 以股份為基礎的付款開支與我們授予僱員的股份獎勵有關，屬於非現金項目。
- (2) [編纂]指就[編纂]產生的費用，屬於非經常性項目。

概 要

財務狀況

	截至12月31日		截至9月30日
	2021年	2022年	2023年
	(人民幣千元)		(未經審計)
非流動資產總值	171,602	257,954	241,437
流動資產總值	430,892	667,241	1,186,506
資產總值.....	602,494	925,195	1,427,943
流動負債總額	313,447	458,483	517,533
非流動負債總額	78,785	102,137	85,758
負債總額.....	392,232	560,620	603,291
資產淨值.....	210,262	364,575	824,652
實繳資本.....	10,896	10,896	11,621
儲備	199,366	353,679	813,031
權益總額.....	210,262	364,575	824,652

概 要

現金流量

	截至12月31日止年度		截至9月30日
	2021年	2022年	止九個月
	(人民幣千元)		2023年
			(未經審計)
營運資金變動前的			
經營溢利	141,795	289,364	502,270
營運資金變動	66,574	30,866	6,838
已付所得稅.....	(36,345)	(52,457)	(73,500)
經營活動所得現金			
流量淨額	172,024	267,773	435,608
投資活動所用現金			
流量淨額	(149,706)	(79,191)	(429,268)
融資活動所得／ (所用)現金淨額	16,560	(48,752)	89,656
現金及現金等價物			
增加淨額	38,878	139,830	95,996
年／期初現金及 現金等價物	14,306	53,184	193,014
年／期末現金及 現金等價物	<u>53,184</u>	<u>193,014</u>	<u>289,010</u>

概 要

關鍵財務比率

	截至12月31日止年度/ 截至12月31日		截至9月30日 止九個月/ 截至9月30日
	2021年	2022年	2023年
收入增長.....	不適用	34.0%	54.1%
淨利率 ⁽¹⁾	5.1%	6.8%	12.8%
資產回報率 ⁽²⁾	19.4%	19.6%	27.5%
股本回報率 ⁽³⁾	59.0%	52.0%	54.4%
流動比率 ⁽⁴⁾	1.4	1.5	2.3

附註：

- (1) 淨利率乃根據相關年度/期間淨利潤除以有關年度/期間的收入，乘以100%計算所得。
- (2) 資產回報率乃根據相關年度/期間總利潤除以有關年度/期間資產總值之年/期初及年/期末結餘的平均數，乘以100%計算所得。
- (3) 股本回報率乃根據相關年度/期間總利潤除以有關年度/期間股本總額之年/期初及年/期末結餘的平均數，乘以100%計算所得。
- (4) 流動比率按相關年度/期間末流動資產總額除以有關年度/期間末流動負債總額計算。

風險因素

我們的主要風險因素包括：

- 我們可能無法有效順應市場趨勢的變化及迎合消費者不斷轉變的偏好或適應消費者可支配開支的轉變；
- 我們的未來增長取決於我們成功吸引加盟商、擴展門店網絡及有效管理增長的能力。我們可能無法成功將門店網絡擴大至新市場並取得令人滿意的門店表現；
- 我們面臨日益激烈的競爭；
- 如果我們的品牌聲譽受損或我們未能保護商標免受假冒或仿製，或未能有效推廣我們的品牌，則我們的業務及經營業績可能受到重大不利影響；
- 未能保持產品的質量、安全及衛生標準可能對我們的聲譽、財務狀況及經營業績造成重大不利影響；

概 要

- 我們廣泛的門店網絡主要由第三方經營的加盟店組成。我們面臨使用加盟業務模式有關的若干風險；
- 我們擴張引入新產品供應及進入新市場可能使我們面臨新增的挑戰及風險；
- 我們的成功取決於穩定而充足的優質食材及原材料供應，而該等食材及原材料面臨短缺、質量欠佳、成本波動及極端天氣的風險；
- 我們的經營業績取決於我們品牌、營銷及推廣計劃的有效性。我們可能就品牌及營銷工作產生重大開支，而我們在銷售及營銷方面的工作未必如所預期般有效；及
- 我們未必能成功推廣或管理會員計劃。

請參閱「風險因素」。

[編纂]前投資者

我們已完成由[編纂]前投資者進行的多輪[編纂]前投資。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」。

控股股東

於緊接[編纂]完成前，根據單先生與周女士之間訂立的一致行動人士協議，彼等共同通過控制上海璞海、上海森芮及上海禹超所持有的分別為本公司約45.97%、17.86%及16.80%的已發行股本，進而控制我們全部已發行股本約80.64%的投票權。

概 要

於2023年9月25日，單先生及周女士訂立一致行動人士協議，據此，單先生及周女士已同意及確認，本公司自成立以來一直受彼等共同控制，且自本公司成立以來彼等一直並將繼續一致行動，並將促使其控制的直接持有本公司股份的實體就本公司的管理及營運一致行動。根據一致行動安排，單先生及周女士已經且將根據相互協商，以於本公司股東大會上達成一致意見。倘彼等未能就所呈報任何事宜達成一致，彼等已經且將繼續於本公司股東大會投票時跟從單先生的決策。

緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)，單先生及周女士於本公司股東大會上將有權行使或控制行使合共約[編纂]%的投票權。因此，根據上市規則，單先生、周女士、上海璞海、上海森芮及上海禹超將構成一組本公司控股股東。有關進一步詳情，請參閱「與控股股東的關係」。

股息

於往績記錄期間，我們並無派付或宣派任何股息。於2023年12月14日，我們宣派股息人民幣60.0百萬元，並已於2024年1月25日前悉數支付。

截至最後實際可行日期，我們並無正式股息政策或固定股息派息比率。中國法律規定，股息僅可自我們的可分派溢利中派付。可分派溢利指我們的除稅後溢利，減去我們須劃撥至法定及其他儲備的金額。根據組織章程細則，董事會於未來可在考慮我們的經營業績、財務狀況、現金需求及可動用的現金，以及其當時可能認為相關的其他因素後宣派股息。宣派及派付股息以及股息金額均將受章程文件、適用的中國法律及股東批准的規限。

[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支付股息。未來宣派或支付任何股息的決定將取決於(其中包括)本公司的盈利能力、營運及發展計劃、外部融資環境、資金成本、本公司現金流以及董事可能認為相關的其他因素。我們未來的派息能力亦取決於我們是否能從附屬公司獲得派息。

概 要

[編纂]

[編纂]指專業費用、[編纂]及就[編纂]及[編纂]而產生的費用。我們的[編纂]估計約為人民幣[編纂]百萬元(包括[編纂])，佔[編纂][編纂]總額(假設[編纂]為每股[編纂]港元(即本文件所述[編纂]的中位數)及[編纂]未獲行使)的[編纂]%，其中約人民幣[編纂]元直接歸因於股份發行並將於[編纂]完成後於權益扣除，約人民幣[編纂]元將於綜合全面收入表中扣除。於往績記錄期間，我們產生的[編纂]及預期將產生的[編纂]包括：[編纂]相關的開支及費用(包括[編纂]、證監會交易徵費、聯交所交易費及會財局交易徵費)約人民幣[編纂]元，非[編纂]相關開支及費用(包括聯席保薦人、法律顧問及申報會計師費用)約人民幣[編纂]元，以及其他非[編纂]相關費用及開支約人民幣[編纂]元。於往績記錄期間，我們產生[編纂]人民幣[編纂]元，其中人民幣[編纂]元計入預付款項、其他應收款項及其他資產，且其後將於[編纂]完成後於權益扣除，以及人民幣[編纂]元於綜合全面收入表中扣除。

上述[編纂]乃最新實際可行估計，僅供參考，實際金額可能與此估計不同。

[編纂]統計數據

下表的數字乃基於以下假設：(i)[編纂]已於[編纂]進行，且[編纂]股H股已於[編纂]中發行並售出；(ii)[編纂]未獲行使；及(iii)於[編纂]完成後已發行及發行在外[編纂]股股份。

	根據[編纂] 每股股份 [編纂]港元計算	根據[編纂] 每股股份 [編纂]港元計算	根據[編纂] 每股股份 [編纂]港元計算
股份市值 ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元	[編纂]港元
H股市值 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元	[編纂]港元
每股股份未經審計[編纂]經調整 綜合有形資產淨值 ⁽³⁾⁽⁴⁾	[編纂]港元	[編纂]港元	[編纂]港元

概 要

附註：

- (1) 市值乃基於緊隨[編纂]完成後預計已發行的[編纂]股股份(假設[編纂]未獲行使)進行計算。
- (2) H股市值乃基於緊隨[編纂]完成後預計已發行的[編纂]股H股(假設[編纂]未獲行使)及[編纂]內資股轉換為H股進行計算。
- (3) 每股股份未經審計[編纂]經調整綜合有形資產淨值乃於作出本文件附錄二未經審計[編纂]財務資料所述的調整後，按有[編纂]股已發行股份計算得出，當中假設於2023年11月改制為股份有限公司以及[編纂]已於2023年9月30日完成，並無計及2024年2月C輪融資所發行的2,430,000股以及於[編纂]獲行使時可能配發及發行的任何股份。
- (4) 除本文件附錄二未經審計[編纂]財務資料所述的調整外，並無作出其他調整以反映我們於2023年9月30日後的任何貿易業績或所訂立的其他交易。具體而言，並無作出調整以反映(i)於2024年2月按淨對價人民幣117.1百萬元(總對價人民幣121.5百萬元減相關開支人民幣4.4百萬元)發行2,430,000股股份的C輪融資；及(ii)本公司於2023年12月14日向我們的股東宣派的股息人民幣60.0百萬元。倘計及該等交易，假設[編纂]分別為每股股份[編纂]港元、[編纂]港元及[編纂]港元，每股股份未經審計[編纂]經調整綜合有形資產淨值將分別約為人民幣[編纂]元、人民幣[編纂]元及人民幣[編纂]元(分別相當於[編纂]港元、[編纂]港元及[編纂]港元)。

[編纂]用途

我們估計，假設[編纂]為每股股份[編纂]港元(即本文件所述[編纂]範圍的中位數)，並假設[編纂]不獲行使，經扣除[編纂]、我們就[編纂]應付的費用及估計開支後，我們將自[編纂]收取[編纂]淨額約[編纂]港元。

我們目前擬將該等[編纂]淨額按以下所載金額用於下列擬定用途：

- 約[編纂]%或[編纂]港元將用於提升我們的數字化能力；
- 約[編纂]%或[編纂]港元將用於研發以提高原材料及食材的品質，打造熱銷產品，豐富我們的產品種類，以及升級我們的設備及機器；
- 約[編纂]%或[編纂]港元將用於提升我們的生產、加工、倉儲、物流及分銷能力，藉此加強我們的供應鏈能力；

概 要

- 約[編纂]%或[編纂]港元將用於提升我們的品牌勢能並進一步擴張及壯大我們的門店網絡；
- 約[編纂]%或[編纂]港元將用於投資各種營銷活動；及
- 約[編纂]%或[編纂]港元將用作營運資金及其他一般企業用途。

請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

近期發展

於2023年11月8日，我們根據經修訂2020年僱員激勵計劃及2023年僱員激勵計劃分別向我們的僱員授出合共281,398份受限制股份單位及336,994份受限制股份單位，相當於本公司實繳資本的2.42%及2.90%，對價為每份受限制股份單位人民幣1.18元及每份受限制股份單位人民幣1.00元。

於2023年12月14日，我們宣派股息人民幣60.0百萬元，有關股息已於2024年1月25日悉數支付。

於2024年2月，我們透過增資完成C輪融資，據此，新投資者以總對價人民幣121.5百萬元認購人民幣2,430,000元的新增註冊資本。因此，本公司的註冊資本增加至人民幣102,430,000元。請參閱「歷史、發展及公司架構—本公司的成立及發展—(6)C輪融資」。

無重大不利變動

董事確認，截至本文件日期，自2023年9月30日以來，我們的財務或交易狀況或前景並無發生任何重大不利變動，且自2023年9月30日以來概無會對本文件附錄一會計師報告所載資料造成重大影響的事件。