

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載數據的概覽。作為概要，其並不包含可能對閣下屬重要的所有信息，且其全部內容受本文件全文限制，請結合本文件全文一起閱讀。閣下在決定投資[編纂]前，應閱讀整份文件。

任何投資均存在風險。投資[編纂]的部分特定風險載列於本文件「風險因素」。閣下在決定投資[編纂]前，應仔細閱讀該節。

我們是誰

我們是中國包裝飲用水行業的開創者、中國即飲軟飲行業的領導者。根據灼識諮詢報告，我們是中國最早專業化生產包裝飲用水的企業之一。歷經40年的發展，我們已成長為中國第二大包裝飲用水企業以及中國最大的飲用純淨水企業（按2023年零售額計）。根據灼識諮詢報告，我們的「怡寶」品牌飲用純淨水產品於2023年的零售額達到了人民幣395億元，是中國飲用純淨水市場的第一品牌。我們的發展路徑與國際即飲軟飲行業龍頭企業類似，從具有市場領先地位的核心品類擴張至其他品類，推動我們在中國即飲軟飲行業的若干核心品類中處於領先地位。我們以包裝飲用水為核心、創新佈局更多飲料品類，不斷夯實「一超多強」的多品類戰略發展格局，大力開展研發與創新以把握廣闊市場機遇。根據灼識諮詢報告，於2023年，按零售額計，我們在中國即飲軟飲企業中排名第五，展示了我們在包裝飲用水及飲料產品方面的領導地位。

根據灼識諮詢報告，在中國前五大即飲軟飲企業（以2023年零售額計）中，我們的零售額增速及淨利潤增速（以2021年至2023年的複合年增長率計）均排名前二。以我們的「怡寶」品牌為中樞，以飲用純淨水產品的成功為根基，我們通過豐富水種、拓展產品規格，不斷豐富我們的包裝飲用水產品矩陣、覆蓋包括外出、居家、商務、餐飲、運動等多種消費場景。舉例來說，我們戰略性地佈局中大規格包裝飲用水，於往績記錄期間，我們的中大規格包裝飲用水產品收入及銷量的複合年增長率均超過10%，在我們包裝飲用水品類的收入佔比亦逐年穩步提升。憑藉我們在包裝飲用水市場已建立的深入人心的「健康、安全、專業」的品牌形象、覆蓋全國的銷售網絡和產能佈局等寶貴資產，我們戰略性地將我們的業務擴展至中國即飲軟飲行業的若干核心品類，這些品類已得到市場的認可，並展現出巨大的增長潛力。根據灼識諮詢報告，在中國前十大即飲軟飲企業（以2023年零售額計）中，我們的飲料產品零售額增速（以2021年至2023年的複合年增長率計）為最高。我們已成功打造若干知名品牌下的熱門產品，使我們在中國即飲軟飲行業的若干核心品類中處於領先地位。根據灼識諮詢報告，以2023年零售額計，我們在茶飲料、果汁類飲料、咖啡飲料等核心即飲軟飲品類的市場份額均居於中國市場前十位；特別地，我們在中國菊花茶飲料市場排名第一，以及在風味水市場排名第二。

我們的控股股東之一華潤集團是一家總部位於香港的領先國有企業集團，於2023年位列《財富》世界五百強排名第74位。其核心業務包括大消費、綜合能源、城市建設運營、大健康、產業金融、科技及新興產業。華潤集團所屬企業中有八家在香港聯交所上市，九家在中國大陸A股市場上市。值得一提的是，華潤啤酒、華潤電力、華潤置地和華潤萬象生活均被納入香港恒生指數成分股。作為華潤集團旗下專注於即飲軟飲的企業，我們在華潤集團的大消費板塊佈局中佔有重要地位。我們與華潤集團及華潤集團旗下相關業務單元擁有緊密契合的企業文化。受益於彼此之間在銷售渠道、數

概 要

字化、原材料採購、工程管理及ESG舉措等多領域的協同效應，我們能夠進一步提高運營效率，擴大市場份額，提升品牌影響力。我們積極踐行社會責任，堅持「誠信出良品，責任出精品」的質量價值觀。於2019年，「怡寶」品牌成為「中國國家隊官方飲用水」，為70餘支中國國家運動隊提供安全健康的包裝飲用水及飲料產品，提供專業、健康的補給。我們以「你我的怡寶」作為品牌口號，以「安全、健康、美好的生活」為品牌精神內涵，持續為消費者提供健康和優質的產品，推動「怡寶」成為深受信賴、廣為人知的國民品牌。

我們的商業模式

我們致力於為消費者提供優質的即飲軟飲產品，倡導健康、積極的生活方式。為此，我們密切關注生活方式的轉變和消費需求的發展，積極開展產品研發，以不斷豐富我們的產品種類。我們以體育營銷為重點的營銷策略一直是我們品牌成長的關鍵組成部分。自2013年起，我們一直與馬拉松等體育賽事合作。自2019年起，我們成為TEAM CHINA／中國國家隊合作夥伴，強化了我們「健康、安全、專業」的品牌形象。截至最後實際可行日期，我們主要擁有「怡寶」、「至本清潤」、「蜜水系列」、「假日系列」及「佐味茶事」等13個品牌的產品組合，共計56個SKU。我們多樣化的產品組合覆蓋中國即飲軟飲市場的核心品類，如包裝飲用水、茶飲料及果汁類飲料等。經過多年的努力，我們不斷夯實「一超多強」的多品類戰略發展格局，即以我們作為中國飲用純淨水市場第一品牌的「怡寶」品牌為核心，創新佈局強大的其他飲料品牌組合，進一步鞏固我們的市場地位。下圖列示截至最後實際可行日期我們的包裝飲用水及飲料產品。



我們主要通過覆蓋全國的銷售及經銷網絡銷售產品產生收入。於往績記錄期間，我們與遍佈全國的超過1,000家經銷商成功合作，累計覆蓋中國超過兩百萬個零售網點。根據灼識諮詢報告，於2023年，從區域分佈來看，我們的包裝飲用水產品在中國6大省份（即廣東、湖南、四川、海南、廣西及湖北）的包裝飲用水市場中佔有最高的市場份額。根據灼識諮詢報告，於2023年，該6大省份的包裝飲用水市場規模約佔中國包裝飲用水市場總市場規模約30%，使該等省份成為包裝飲用水消費的核心市場。這些核心市場的領導地位展現了我們強大的市場競爭力，並將持續拓展到其他市場。根據灼識諮詢報告，於2023年，我們亦在中國另外17個省份的包裝飲用水市場中名列前

概 要

三，該17個省份的包裝飲用水市場規模約佔中國包裝飲用水市場總市場規模約60%。與覆蓋全國的銷售網絡相匹配，我們亦策略性地部署了綜合產能佈局，實施了嚴格的質量管理體系，並建立了覆蓋全國的數字化的供應鏈管理能力。

競爭優勢及業務策略

我們的優勢

我們相信我們的業務成功及領先的市場地位由以下主要優勢所支撐：

- 我們是中國包裝飲用水行業的開創者、中國即飲軟飲行業的領導者，增長勢頭強勁、盈利持續提升；
- 我們策略性地推行體育營銷以傳遞我們「健康、安全、專業」的品牌形象，通過多元化營銷全方位觸達更廣泛的消費人群；
- 我們不斷夯實「一超多強」的多品類戰略發展格局，大力開展研發與創新以把握廣闊市場機遇；
- 堅持「精耕細作，決勝終端」，我們建立了覆蓋全國的強管控、高效率的全面銷售及經銷網絡；
- 我們建立了與覆蓋全國的銷售網絡有效協同的綜合產能佈局，持續推動降本增效；
- 秉持「品牌基石，責任為先」的理念，我們彰顯企業擔當，積極推動綠色可持續發展；及
- 我們由具有遠見卓識的管理團隊領導，並得到了股東的強大戰略支持。

我們的戰略

我們計劃實施以下戰略：

- 提升渠道效率、加速全渠道擴張；
- 擴張及優化產能，提高供應鏈效率；
- 堅持體育營銷策略，強化品牌知名度，加強與消費者的互動；
- 加快拓展新產品品類，加強研發投入；
- 整合產業價值鏈並探索潛在收購，利用市場機會助力業務增長；
- 推動科技創新和數字化轉型，提升運營效率；及
- 堅持不懈地吸引、培養和留住頂尖人才，推動組織進步。

概 要

我們的品牌和產品

下表載列於所示期間我們按產品品類劃分的收入：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
包裝飲用水產品	10,817,805	95.4	11,905,738	94.3	12,446,560	92.1
小規格瓶裝水產品 ⁽¹⁾	6,922,561	61.0	7,484,417	59.3	7,715,685	57.1
中大規格瓶裝水產品 ⁽²⁾	3,469,225	30.6	3,962,285	31.4	4,242,914	31.4
桶裝水產品 ⁽³⁾	426,019	3.8	459,036	3.6	487,961	3.6
飲料產品	522,076	4.6	717,038	5.7	1,068,168	7.9
合計	11,339,881	100.0	12,622,776	100.0	13,514,728	100.0

附註：

- (1) 小規格瓶裝水產品指單瓶容量不超過1升的包裝飲用水產品。
- (2) 中大規格瓶裝水產品指單瓶容量在1升至15升之間的包裝飲用水產品。
- (3) 桶裝水產品指單瓶容量為18.9升的包裝飲用水產品。

截至最後實際可行日期，我們擁有13個品牌的產品組合，包括合共56個SKU。下表載列截至最後實際可行日期我們按品牌和產品品類劃分的主要產品的若干主要資料：

產品品類	品牌	描述	品牌上市時間	單瓶容量	終端客戶建議零售價	SKU數量
包裝飲用水產品	怡寶	瓶裝／桶裝 飲用純淨水	1990年代	350毫升、400毫升、 555毫升、1.18升、 1.55升、2.08升、 4.5升、6升、 12.8升及18.9升	人民幣1.5元至 人民幣23元	10
		瓶裝飲用純淨水 及飲用天然水		520毫升及5升	不適用 ⁽¹⁾	3
	怡寶露	玻璃瓶裝高端 天然礦泉水	2022年	350毫升及750毫升	人民幣15.0元至 人民幣30.0元	2
	本優	瓶裝天然礦泉水	2023年	350毫升及555毫升	人民幣1.5元至 人民幣2.0元	2
	加林山	桶裝天然礦泉水及 飲用純淨水	2010年	18.9升	人民幣18.0元至 人民幣22.0元	2
FEEL氣泡 蘇打水 ⁽²⁾	罐裝／瓶裝氣泡 蘇打水	2022年	330毫升及480毫升	人民幣3.0元至 人民幣4.0元	4	

概 要

產品品類	品牌	描述	品牌上市時間	單瓶容量	終端客戶建議零售價	SKU數量
茶飲料產品.....	至本清潤 ⁽³⁾	草本植物飲料	2021年	310毫升、450毫升、 1升及1.5升	人民幣3.0元至 人民幣8.5元	8
	佐味茶事	無糖茶飲料	2019年	430毫升	人民幣5.0元	3
	午後奶茶	奶茶飲料	2011年 ⁽⁴⁾	430毫升及500毫升	人民幣4.0元至 人民幣5.0元	3
果汁類飲料產品.....	蜜水系列	風味水	2018年	350毫升及480毫升	人民幣4.0元至 人民幣5.0元	5
	假日系列	低濃度果汁	2019年	440毫升及1.5升	人民幣4.0元至 人民幣8.5元	5
	源自世界的廚房	低濃度果汁	2022年	500毫升	人民幣5.0元	1
其他產品.....	魔力	運動飲料	2011年 ⁽⁴⁾	500毫升	人民幣5.0元	3
	火咖	咖啡飲料	2011年 ⁽⁴⁾	180毫升、260毫升、 280毫升及440毫升	人民幣3.5元至 人民幣6.0元	5

附註：

- (1) 截至最後實際可行日期，我們的「怡寶」品牌下若干瓶裝水SKU不進行零售。
- (2) 我們在「FEEL」品牌下擁有兩個碳酸飲料SKU，分別為330毫升及480毫升的青檸味罐裝及瓶裝氣泡蘇打水。
- (3) 我們在「至本清潤」品牌下擁有一個果汁類飲料SKU，為450毫升的「至本清潤」酸梅湯。
- (4) 「午後奶茶」、「魔力」及「火咖」品牌的推出時間指我們與「麒麟」品牌建立戰略合作關係並開始將其作為我們產品組合的一部分銷售該等產品的時間。

請參閱「業務 — 我們的產品及品牌」。

我們的銷售網絡

我們已建立廣泛的銷售網絡，觸達眾多消費者，提高我們的品牌聲譽並夯實我們的競爭優勢。經過多年努力，我們已建立起由經銷商及次級經銷商組成的全面經銷商網絡，使我們能夠有效地接觸到廣泛的消費者群體並覆蓋我們所有的銷售渠道，包括傳統渠道、現代渠道、餐飲渠道、特通渠道、電商渠道及其他渠道。我們亦與全國知名商超、連鎖便利店及電商平台等若干客戶保持直營關係。下表載列我們於所示期間按客戶貢獻劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
經銷	9,963,166	87.9	11,098,215	87.9	11,785,382	87.2
直營	1,376,715	12.1	1,524,561	12.1	1,729,346	12.8
合計	11,339,881	100.0	12,622,776	100.0	13,514,728	100.0

概 要

我們根據產品定位、生產成本、市場競爭以及銷售網絡中經銷商及直營客戶的合理利潤水平等各種因素為產品定價。我們向經銷商及直營客戶提供我們產品的建議零售價。我們的經銷商及直營客戶不得採取任何可能嚴重擾亂我們產品零售價的行動。請參閱「業務－我們的銷售網絡」。

營銷及品牌推广

我們採用多方位的營銷策略，旨在與受眾建立聯繫，並以有意義、有影響力的方式推廣我們的品牌，如體育營銷、綜藝節目營銷及在途營銷舉措，使我們能夠在消費者的日常生活中保持強大的影響力。我們已制定以體育營銷為重點的營銷策略，以配合產品消費場景與體育賽事之間的重疊與關聯。我們一直通過與TEAM CHINA／中國國家隊、頂級體育賽事、馬拉松賽事、其他大眾體育賽事及全國性體育頻道（如CCTV-5）合作，積極倡導全民運動和全民健康。我們的多元化營銷策略使我們能夠有效地傳播我們的品牌價值，在多個平台上與我們的消費者互動，並推動業務增長。請參閱「業務－營銷及品牌」。

客戶

於往績記錄期間，我們的客戶是購買和經銷我們產品的經銷商及我們的直營客戶。於2021年、2022年及2023年，除客戶E（其為我們的直營客戶）外，我們的前五大客戶均為我們的經銷商。請參閱「業務－我們的銷售網絡」。於2021年、2022年及2023年，來自我們前五大客戶的收入分別佔該等有關期間總收入的20.7%、18.2%及17.6%。於2021年、2022年及2023年，來自最大客戶的收入分別佔該等有關期間總收入的8.4%、7.3%及7.1%。

我們的生產

截至2023年12月31日，我們在中國擁有12家已投產的自有工廠及34家合作生產夥伴，生產包裝飲用水及飲料產品。截至2023年12月31日，我們的已投產自有工廠和合作生產夥伴的包裝飲用水及飲料產品年標準產能合計為18.8百萬公噸，而我們的包裝飲用水及飲料產品2023年的實際年總產量為13.5百萬公噸。我們擁有自動化、先進及高效的生產能力，與我們的全國銷售網絡無縫對接。截至2023年12月31日，我們擁有47條自有生產線及81條由我們的合作生產夥伴擁有的生產線，其中許多一體化高速生產線從歐洲引進。我們亦引進世界領先的無菌生產線來生產我們的飲料產品。請參閱「業務－我們的生產」。

原材料及包裝材料

我們用於生產產品的原材料及包裝材料主要包括PET、紙箱、瓶蓋、標籤、奶粉及白糖。其中，PET用於製造瓶子，是我們的主要原材料及包裝材料。於2021年、2022年及2023年，PET採購額分別為人民幣1,665.2百萬元、人民幣2,165.6百萬元及人民幣1,992.7百萬元，分別佔同期我們採購總額的約21.8%、25.2%及23.6%。

概 要

供應商

我們的主要供應商為原材料及包裝材料供應商、物流服務、營銷服務及倉儲服務提供商及我們的合作生產夥伴。於往績記錄期間，我們最大的供應商華潤化學將於我們[編纂]後成為我們的關連人士(定義見上市規則第十四A章)。請參閱「關連交易」。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度，向我們最大供應商的採購金額分別佔我們於該等期間採購總額的7.0%、9.7%及11.0%。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度，向我們前五大供應商的合計採購金額分別佔我們於該等期間採購總額的31.0%、33.5%及33.2%。

質量控制

我們非常重視產品質量，我們認為這對我們的業務的可持續增長至關重要。我們在整個運營過程的不同階段開展各種質量檢查及測試程序，包括外觀檢查、物理及化學檢查、微生物測試及重量檢查，以確保我們的產品符合相關質量標準並遵守適用的法律及法規。我們實施專有的「華潤怡寶全價值鏈食品安全與質量管理體系」(一種SPM體系)，並在多年來的運行過程中不斷仔細完善，以全面覆蓋供應鏈、生產流程和製成品管理各個環節。請參閱「業務－質量控制」。

競爭格局

根據灼識諮詢報告，按零售額計，中國即飲軟飲市場預計到2028年將擴大至人民幣12,032億元。中國即飲軟飲市場相對集中，按2023年零售額計，前五大企業貢獻的市場份額為42.6%，預計將繼續上升。根據灼識諮詢報告，按2023年零售額計，我們在中國即飲軟飲市場排名第五。

根據灼識諮詢報告，按零售額計，2023年中國包裝飲用水市場規模為人民幣2,150億元，2018年至2023年的複合年增長率為7.1%，預計到2028年將達到人民幣3,143億元，2023年至2028年的複合年增長率為7.9%。按零售額計，該市場於2023年佔中國即飲軟飲市場的23.6%，預計到2028年將增至26.1%。中國包裝飲用水市場的集中度不斷提高，按零售額計，前五大企業的總市場份額由2021年的56.2%增至2023年的58.6%。按零售額計，飲用純淨水是中國包裝飲用水市場最大的細分市場，於2023年達到人民幣1,206億元，佔中國包裝飲用水市場的56.1%。預計該細分市場將持續增長，到2028年零售額將達到人民幣1,798億元，佔中國包裝飲用水市場的57.2%。按零售額計，我們於2023年在中國包裝飲用水市場排名第二，在中國飲用純淨水市場排名第一。根據灼識諮詢報告，按零售額計，2023年我們在包裝飲用水市場及飲用純淨水市場的市場份額分別為18.4%及32.7%。請參閱「行業概覽」。

概 要

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及本文件「風險因素」所載的若干風險。閣下在決定投資我們的股份前，應仔細閱讀該節的全部內容。我們認為我們面臨的最重大風險包括但不限於以下各項：(i)我們可能無法有效地應對不斷變化的消費者品味、偏好和消費習慣，無論是通過提升我們現有的產品、著手開發進程、推出和推廣任何新產品，或應對經銷渠道的變化，這可能會影響我們的業務和財務業績；(ii)我們在高度競爭的市場中運營；(iii)產品缺陷、產品污染或與我們的產品相關的其他產品質量和食品安全問題，或對我們產品的安全、質量或健康影響的擔憂可能會損害我們的聲譽，並可能對我們的業務和經營業績產生重大不利影響；(iv)我們可能無法有效管理和發展我們的經銷網絡和其他銷售渠道，並有效維持我們與客戶的業務關係或管理我們的客戶，這可能對我們的品牌、運營和經營業績造成不利影響；及(v)有關原材料及包裝材料供應的價格波動、質量下降或其他風險可能對我們的業務和盈利能力產生重大不利影響。

歷史財務資料概要

下表呈列摘錄自本文件附錄一會計師報告所載我們截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度的合併損益及其他綜合收益表及合併現金流量表以及我們截至2021年、2022年及2023年12月31日的合併財務狀況表的合併財務數據概要。以下數據及討論應與我們的合併財務報表及相關附註以及「財務資料」一節一併閱讀。

合併損益表的主要項目

下表載列於所示期間我們的合併損益表中若干主要項目：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
	(人民幣千元)		
收入	11,339,881	12,622,776	13,514,728
銷售成本	(6,368,515)	(7,363,672)	(7,479,514)
毛利	4,971,366	5,259,104	6,035,214
其他收入	295,956	340,172	367,246
其他收益及虧損	(10,577)	(3,187)	(14,622)
預期信貸虧損模式下的減值虧損 (扣除撥回)	9,480	(27,222)	(3,817)
經銷及銷售費用	(3,756,727)	(3,877,617)	(4,086,510)
行政開支	(253,238)	(265,029)	(300,562)
研發成本	(48,979)	(49,179)	(61,510)
財務成本	(1,782)	(1,617)	(42,516)
[編纂]開支	–	–	(14,490)
稅前利潤	1,205,499	1,375,425	1,878,433
所得稅開支	(347,358)	(386,704)	(547,063)
年內利潤	858,141	988,721	1,331,370

請參閱「財務資料－合併損益表的主要組成部分」。

概 要

合併財務狀況表的經選定項目

下表載列截至所示日期我們的合併財務狀況表的經選定資料：

	截至12月31日		
	2021年	2022年	2023年
		(人民幣千元)	
流動資產合計	7,199,084	7,630,494	5,557,977
非流動資產合計	1,889,356	2,974,350	7,443,777
總資產	9,088,440	10,604,844	13,001,754
流動負債合計	4,185,842	4,329,442	5,188,357
非流動負債合計	318,627	379,624	440,624
負債合計	4,504,469	4,709,066	5,628,981
流動資產淨值	3,013,242	3,301,052	369,620
權益合計	4,583,971	5,895,778	7,372,773

我們的流動資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣3,301.1百萬元減少至截至2023年12月31日的人民幣369.6百萬元，主要是由於：(i)應收同系子公司款項減少人民幣3,536.6百萬元及長期定期銀行存款增加人民幣1,577.1百萬元的綜合影響；及(ii)與我們的建設項目及部分採購有關的貿易及其他應付款項增加。

截至2021年12月31日及2022年12月31日，我們的流動資產淨值保持相對穩定，分別為人民幣3,013.2百萬元及人民幣3,301.1百萬元，主要由於與活期存款有關的現金及現金等價物增加，部分被應收同系子公司款項減少所抵銷。

合併現金流量表概要

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
		(人民幣千元)	
經營活動所得現金淨額	827,192	844,929	1,718,183
投資活動所得(所用)現金淨額	681,954	1,222	(2,090,451)
融資活動所用現金淨額	(19,467)	(21,201)	(60,598)
現金及現金等價物淨增加(減少)	1,489,679	824,950	(432,866)
年初現金及現金等價物	191,662	1,682,810	2,507,631
外匯匯率變動的影響	1,469	(129)	(67)
年末現金及現金等價物	1,682,810	2,507,631	2,074,698

請參閱「財務資料－流動性及資本資源－現金流量」。

概 要

經選定財務比率

	截至12月31日或截至該日止年度		
	2021年	2022年	2023年
毛利率 ⁽¹⁾	43.8%	41.7%	44.7%
淨利潤率 ⁽²⁾	7.6%	7.8%	9.9%
總資產回報率 ⁽³⁾	10.1%	10.0%	11.3%
權益回報率 ⁽⁴⁾	20.7%	18.9%	20.1%
投入資本回報率 ⁽⁵⁾	15.5%	14.6%	16.9%
流動比率 ⁽⁶⁾	1.72倍	1.76倍	1.07倍
速動比率 ⁽⁷⁾	1.62倍	1.63倍	1.00倍
槓桿比率 ⁽⁸⁾	0.7%	0.5%	0.5%

附註：

- (1) 毛利率等於毛利除以年內收入再乘以100%。
- (2) 淨利潤率等於年內利潤除以年內收入再乘以100%。
- (3) 總資產回報率等於年內利潤除以年初及年末總資產結餘平均值再乘以100%。
- (4) 權益回報率等於年內利潤除以期初及期末權益總額結餘平均值再乘以100%。
- (5) 投入資本回報率等於營業利潤乘以1減實際所得稅率的差，除以投入資本，再乘以100%。
- (6) 流動比率等於截至同日的流動資產除以流動負債。
- (7) 速動比率等於截至同日的流動資產總值減存貨再除以流動負債總額。
- (8) 槓桿比率等於截至同日的計息債務總額（包括租賃負債）除以權益總額再乘以100%。

請參閱「財務資料－經選定財務比率」。

我們的控股股東

截至最後實際可行日期，華潤集團（飲料）及Plateau分別擁有本公司60%及40%的權益。

華潤集團（飲料）由華潤創業全資擁有，而華潤創業則由華潤（集團）的子公司華潤集團（華創）全資擁有。Plateau由Plateau Consumer Fund, L.P.全資擁有，Plateau Consumer Fund, L.P.的普通合夥人為Plateau Investment Limited。Dong Yi女士通過其全資擁有的公司Plateau Holding Limited擁有Plateau Investment Limited的100%股權。

緊隨[編纂]完成後，華潤集團（飲料）及Plateau將分別擁有本公司經擴大股本的約[編纂]%及[編纂]%(假設[編纂]未獲行使)。因此，華潤（集團）、華潤集團（華創）、華潤創業、華潤集團（飲料）、Dong Yi女士、Plateau Holding Limited、Plateau Investment Limited、Plateau Consumer Fund, L.P.及Plateau於[編纂]後將成為我們的控股股東。請參閱「與控股股東的關係」。

我們已與控股股東的若干聯繫人訂立並預期將於[編纂]後繼續進行若干交易，根據上市規則第十四A章，該等交易將構成不獲豁免的持續關連交易。請參閱「關連交易」。

概 要

[編纂]前投資

於2022年8月5日，Plateau以1,000百萬美元的對價收購了本公司400股股份。請參閱「歷史、發展及公司架構—[編纂]前投資」。

[編纂]用途

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即[編纂]的中位數)，經扣除我們有關[編纂]的[編纂]及其他估計開支，並假設[編纂]並無獲行使，我們估計將會從[編纂]收取[編纂]淨額約[編纂]百萬港元。根據我們的策略，我們擬將[編纂][編纂]的下述金額用作下述用途：

- [編纂]淨額的約[編纂]%，即[編纂]百萬港元，用於戰略性擴張和優化產能，以提高整體供應鏈效率；
- [編纂]淨額的約[編纂]%，即[編纂]百萬港元，用於加速銷售渠道擴張及提升渠道效率；
- [編纂]淨額的約[編纂]%，即[編纂]百萬港元，用於進行銷售和營銷活動，增強品牌活力，強化品牌形象，提升銷售表現；
- [編纂]淨額的約[編纂]%，即[編纂]百萬港元，用於增強我們的產品研發能力，以持續拓展新的產品品類和單品；
- [編纂]淨額的約[編纂]%，即[編纂]百萬港元，用於數字化升級，包括提升我們在銷售、運營、生產和物流等領域的數字化能力，從而提高我們的運營效率；
- [編纂]淨額的約[編纂]%，即[編纂]百萬港元，用於進行潛在投資及併購的機會；及
- [編纂]淨額的約[編纂]%，即[編纂]百萬港元，作為營運資金及作一般公司用途。

請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

近期發展及無重大不利變動

於2024年4月，經2024年4月21日舉行的董事會會議批准，本公司基於我們截至2023年12月31日的合併保留利潤，向現有股東宣派股息人民幣25億元(「股息」)，惟須待[編纂]完成後，方可作實。於滿足適用法律及法規的規定後，該等股息的大部分預計將於[編纂]後的約12個月後支付。我們將於[編纂]後的年報中披露支付股息的詳情。截至2023年12月31日，我們的合併保留利潤為人民幣64億元。我們擬動用自有現金資源([編纂][編纂]除外)支付股息。截至2023年12月31日，我們的現金及現金等價物及定期銀行存款結餘為人民幣59億元。除股息外，我們於[編纂]前的餘下合併保留利潤(代表截至2023年12月31日超過60%的合併保留利潤)將留存用於企業發展或[編纂]後與新股東共享。

概 要

截至最後實際可行日期，我們擁有13個品牌的產品組合，包括合共56個SKU。董事確認，直至本文件日期，自2023年12月31日（即我們最新經審計的財務報表日期）以來，我們的財務或[編纂]狀況或前景並無重大不利變動，且自2023年12月31日起，無任何事件將對本文件附錄一所載會計師報告的資料產生重大影響。

[編纂]統計數據

下表統計數據基於假設：(i)[編纂]已完成及[編纂]股股份已根據[編纂]發行；及(ii)[編纂]未獲行使。

	基於[編纂] 每股[編纂] [編纂]港元	基於[編纂] 每股[編纂] [編纂]港元
股份[編纂] ⁽¹⁾	[編纂] 百萬港元	[編纂] 百萬港元
每股未經審計[編纂]經調整合併 有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]港元]	[編纂]港元]

附註：

- (1) [編纂]乃基於緊隨[編纂]完成後預期將發行的[編纂]股股份（假設[編纂]未獲行使）計算。
- (2) 未經審計[編纂]經調整每股有形資產淨值乃經作出本文件附錄二所述調整後得出。

股息政策

本公司是一家根據開曼群島法律以存續方式註冊成立的控股公司。因此，任何未來股息的支付和金額將取決於能否從我們的子公司獲得股息。於往績記錄期間，本公司並無宣派或支付任何股息。我們過往的股息分派記錄不可作為決定我們未來宣派或支付的股息水平的參考或依據。我們目前並無預設的股息支付率。股息的分派由董事會根據適用的法律法規酌情決定。宣派或派付任何股息的決定及其金額取決於多項因素，包括但不限於我們的經營業績、現金流量及財務狀況、經營及資本開支需求、我們子公司的可供分派利潤及其向我們支付的股息、未來計劃及業務前景、市場狀況、《細則》、監管限制及我們的合同責任等。除我們合法可供分派的利潤及儲備外，不會宣派或支付任何股息。無法保證任何年份將宣派或分派任何金額的股息。

概 要

[編纂]開支

[編纂]開支指與[編纂]有關的專業費用、[編纂]及其他費用。我們預計將產生約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）的[編纂]開支，包括：(i)[編纂]相關費用人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）；及(ii)非[編纂]相關費用人民幣[編纂]（[編纂]百萬港元），進一步分類為：(a)法律顧問及會計師費用人民幣[編纂]（[編纂]百萬港元）；及(b)其他費用人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元），假設[編纂]未獲行使，及基於[編纂]每股[編纂][編纂]港元（即[編纂]的中位數）預計將於綜合損益表內扣除，其中約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）已於綜合損益表內扣除，約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）預計將於綜合損益表內扣除，而約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）預計將予資本化並於[編纂]完成後從權益中扣除。[編纂]開支預計將佔[編纂][編纂]總額約[編纂]%（假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂]的中位數），且[編纂]未獲行使。）上述[編纂]開支為最新實際估計數字，僅供參考，實際金額可能與此估計有所差別。

申請於聯交所[編纂]

我們已向香港聯交所申請批准我們根據[編纂]將予發行的股份[編纂]及[編纂]，理由是（其中包括）我們符合上市規則第8.05(1)條的利潤測試，當中參考：(i)我們截至2023年12月31日止年度的股東應佔利潤超過35百萬港元；及(ii)我們截至2022年12月31日止兩個年度的股東應佔利潤超過45百萬港元。