

概 要

本概要旨在向閣下提供本上市文件所載資料的概覽。由於此乃概要，故並無包含可能對閣下屬重要的全部資料，且由於在整體上受限於本上市文件全文，故本概要應連同本上市文件全文一併閱覽。閣下應閱覽整份上市文件，包括構成本上市文件組成部分的附錄。

概覽

按2021年的收入計，我們是國際市場⁽¹⁾第三大中式餐飲品牌。我們是自營餐廳品牌，主要在國際市場提供海底撈火鍋。根據弗若斯特沙利文報告，按2021年的收入計，我們亦為國際市場上源自中國的最大中式餐飲品牌，按截至2021年12月31日自營餐廳覆蓋的國家數目計，我們亦是國際市場上最大的中式餐飲品牌。

食物是文化特性、價值觀和生活方式的一種體現。中國菜是全世界最豐富、品類最多的飲食傳統之一。然而，在多個國家實現標準化、規模化及本地化，同時保持一致的品質及獲得跨文化認同十分困難，因此，成功拓展至國際的中式餐飲品牌寥寥可數。於2021年，在國際市場上擁有超過10家餐廳的中式餐飲品牌和覆蓋兩個或以上國家的中式餐飲品牌分別僅佔國際市場約13.0%及不足5%。海底撈憑藉我們的招牌就餐體驗和服務品質成為了全球知名品牌。自2012年在新加坡開設我們首家餐廳以來，截至最後實際可行日期，我們已在四大洲的11個國家開設110家餐廳，遍及新加坡、泰國、越南、馬來西亞、印尼、日本、韓國、美國、加拿大、英國及澳大利亞。

我們已建立一個運營高度標準化、具備有效管理系統、擁有幹勁十足的員工和較高顧客滿意度的海底撈餐廳國際網絡。由於新冠肺炎疫情的影響及新餐廳佔我們餐廳的大部分，導致2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年6月30日止六個月，分別產生虧損淨額33.0百萬美元、53.8百萬美元、150.8百萬美元、51.5百萬美元及55.7百萬美元。儘管如此，我們於往績記錄期仍達到業務增長。

- **餐廳擴張。**我們的餐廳網絡從截至2019年1月1日分佈於5個國家的24家餐廳，擴張至截至2022年6月30日分佈於11個國家的103家餐廳。我們的收入由2019年的233.1百萬美元增至2021年的312.4百萬美元，複合年增長率為

⁽¹⁾ 除另有指明外，本上市文件「國際市場」指中國大陸及港澳台地區以外的全球市場。

概 要

15.8%。自2022年起我們亦自新冠肺炎疫情中逐漸復甦，我們的收入由截至2021年6月30日止六個月的134.8百萬美元增加至截至2022年6月30日止六個月的245.8百萬美元。

- **進入新市場。**於新冠肺炎疫情開始之前，我們於2019年已擴展至六個新國家，包括東南亞的四個國家（即越南、馬來西亞、泰國和印尼）、英國和澳大利亞。同年，我們在該等國家取得平均每天超過4.8次的翻檯率。於疫情期間，我們主要集中在現有國家內的擴張和提高其經營業績，自2020年1月1日至2022年6月30日共開設67家新餐廳。
- **客流量。**新冠肺炎疫情前，於2019年，我們的餐廳共錄得約8.1百萬人次的客流量。縱使我們的客流量嚴重受新冠肺炎影響，但通過我們努力，我們將顧客人次從2020年疫情高峰時期的約7.1百萬人次增加到2021年的約9.8百萬人次。2022年上半年，隨著部分國家的疫情逐漸緩和，我們共錄得約9.3百萬的顧客人次，較2021年同期的約4.5百萬人次倍增。
- **翻檯率。**2019年，我們錄得了每天4.1次的整體翻檯率。在疫情期間，我們實施了諸如提供折扣，激活現有顧客及提供非高峰時段用餐等一系列措施，以提高翻檯率。2022年上半年，我們的整體翻檯率為每天3.0次，與2020年及2021年分別每天2.4次及每天2.1次的整體翻檯率相比得以改善。

我們的價值主張

我們秉持海底撈的核心價值以滿足兩個關鍵群體—「用雙手改變命運」以激勵僱員，及向顧客提供獨特且愉快的用餐體驗。在行之有效的管理理念「連住利益，鎖住管理」指引下，我們相信我們正處於平衡標準化及本地化下向國際擴張自營火鍋品牌的有利位置。

我們認為，在海底撈馳名的管理哲學與持續努力本地化之間取得平衡，一直以來是我們在國際市場的增長及擴張基礎。

概 要

品牌傳統。借助著名的海底撈品牌及豐富的標準化餐廳運營經驗，我們通過實施「連住利益，鎖住管理」的運營模式，應對在國際擴張之中所面對的挑戰。

- **品牌形象。**經過接近30年耕耘，海底撈已成為全球家喻戶曉的品牌。通過提供海底撈的招牌就餐體驗和服務品質以及嚴格的食物安全水平與品質控制，海底撈品牌贏得了忠誠的顧客和品牌价值。我們相信，依託早已建立的品牌知名度，海底撈將可助力我們在國際市場上穩定地擴張。
- **管理理念。**海底撈「連住利益，鎖住管理」的管理理念是我們在國際市場擴張的動力。這個理念高度統一員工與公司的利益，推動員工，以進一步激發我們由下至上的增長活力。與此同時，「鎖住管理」控制經營風險，為我們的餐廳提供重要資源和支持，從而有系統地確保高質量擴張。我們相信，這項原則滿足文化和地區各異的人們的普遍追求，並從海底撈在中國以及國際市場上擴張亦印證行之有效。
- **標準化運營。**多年來我們在不同國家積累了標準化餐廳運營的豐富經驗。我們對餐廳網絡擴張、僱員培訓及晉升、食物安全、服務品質控制及供應鏈等餐廳運營的主要範疇進行嚴格控制，我們認為以上主要範疇對於我們持續擴張及有效運營至關重要。

本地化。在標準化運營框架和海底撈的核心價值引領下，我們使餐廳運營適應當地風俗、口味和喜好，務求為各地市場的顧客提供海底撈的招牌就餐體驗，並激勵不同地區市場的員工。我們於以下方面不斷創新。

- **食物及菜單。**我們不斷開發及推出迎合當地口味和喜好的新菜式（包括食材、鍋底和小料），並將當地食材加入我們的菜單。整體而言，我們各餐廳的菜單中相當一部分已本地化。
- **顧客服務。**我們讓僱員自行發現最佳待客之道，並鼓勵員工因應當地習俗及文化規範調整提供貼心和個性化服務的方法。例如，我們基於部分地區當地的文化，籌辦了主題活動並將餐廳裝飾以慶祝當地文化背景下的假期，如復活節及萬聖節。在對火鍋用餐尚未充分普及的國家，我們亦會就每種火鍋食材的理想烹調時間和小料組合提供建議。

概 要

- 管理結構。**我們已建立由總部、大區經理和門店經理組成的三層結構以有效管理餐廳。關鍵餐廳管理功能由總部控制，確保跨國運營標準化及資源分配最優化。利用對本地的專門知識，大區經理作為總部與個別餐廳戰略目標的橋樑。彼等在擴展本地化供應鏈及建立本地團隊以支持運營，與總部共同制定業務戰略，以及在當地層面實施戰略方面的角色舉足輕重；門店經理負責管理餐廳日常運營。

我們的業務

我們是自營餐廳品牌，主要在國際市場提供海底撈火鍋，旨在為顧客提供海底撈的招牌就餐體驗。海底撈起源於中國四川，致力於提供以注重服務、食物及餐廳氛圍招牌的餐飲體驗，現已發展為全球知名品牌。為了使我們的顧客享受到經典的海底撈就餐體驗，我們在所有餐廳提供我們的招牌菜式（如麻辣鍋底及撈麵）及服務（如提供生日慶祝活動）。我們深知世界不同地區的美好就餐體驗各有差異，因此也會根據當地文化、口味及偏好對我們的服務及食物進行調整。

於往績記錄期，我們的收入絕大部分來自海底撈餐廳的運營。其次，我們亦自外賣以及銷售火鍋調味品及食材賺取收入。此外，我們已於2022年10月收購Hao Noodle and Tea Holdings Inc.（「**HN&T Holdings**」）80%已發行及發行在外普通股，HN&T Holdings在紐約經營兩家名為「Hao Noodle」及「Hao Noodle and Tea by Madam Zhu's Kitchen」的餐廳，提供輕食、飲料及酒類。下表載列所示期間我們以絕對金額及總收入百分比呈列的收入組成部分。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	(千美元，百分比除外)									
	(未經審核)									
餐廳經營	232,542	99.8%	209,275	94.5%	296,059	94.8%	127,050	94.2%	239,757	97.5%
外賣業務	158	0.1%	10,225	4.6%	11,783	3.8%	6,030	4.5%	4,203	1.7%
其他 ⁽¹⁾	419	0.1%	1,911	0.9%	4,531	1.4%	1,740	1.3%	1,879	0.8%
總計	233,119	100.0%	221,411	100.0%	312,373	100.0%	134,820	100.0%	245,839	100.0%

附註：

- (1) 其他主要指來自銷售火鍋調味品和食材的收入。

概 要

我們的餐廳網絡

我們於2012年開設我們在新加坡的首家餐廳。自此，我們逐步擴張餐廳網絡，截至2022年6月30日，我們在亞洲、北美洲、歐洲及大洋洲的11個國家擁有103家餐廳。下表概述截至所示日期及於所示期間，我們按地理地區劃分的海底撈餐廳數量及餐廳經營的收入明細。

	截至12月31日 / 截至該日止年度						截至6月30日 / 截至該日止六個月												
	2019年			2020年			2021年			2022年									
	餐廳數量	收入	每家餐廳 平均收入 ⁽¹⁾	餐廳數量	收入	每家餐廳 平均收入 ⁽¹⁾	餐廳數量	收入	每家餐廳 平均收入 ⁽¹⁾	餐廳數量	收入	每家餐廳 平均收入 ⁽¹⁾							
東南亞	20	128,933	55.4%	39	52.7%	136,263	65.1%	3,494	55.5%	165,942	56.1%	3,017	60.9%	1,612	59.2%	146,329	61.0%	2,399	
東亞	10	26.3%	49,910	21.5%	17	23.0%	34,309	16.4%	2,018	18.1%	37,251	12.6%	2,191	13.1%	981	16.5%	25,218	10.5%	1,483
北美洲	6	15.8%	37,888	16.3%	13	17.6%	25,203	12.0%	1,939	17.0%	68,064	23.0%	4,254	17.2%	1,368	16.5%	47,197	19.7%	2,776
其他 ⁽²⁾	2	5.3%	15,811	6.8%	5	6.7%	13,500	6.5%	2,700	6.4%	24,802	8.3%	4,134	8.8%	2,223	7.8%	21,013	8.8%	2,627
總計	38	100.0%	232,542	100.0%	74	100.0%	209,275	100.0%	2,828	100.0%	296,059	100.0%	3,150	100.0%	1,477	100.0%	239,757	100.0%	2,328

(千美元，餐廳數量除外)

(未經審核)

附註：

- (1) 其他包括澳大利亞及英國。
- (2) 每家餐廳平均收入按該地區餐廳經營所產生的收入除以截至年 / 期末的餐廳數量計算。因此，每家餐廳平均收入並未計及每家餐廳不同的營運日數。

概 要

新冠肺炎疫情的影響

截至2019年、2020年及2021年12月31日以及2022年6月30日，我們有38家、74家、94家及103家餐廳。自2020年起，我們的業務受到新冠肺炎疫情嚴重影響，因為許多國家（包括我們目前擁有業務的所有國家）實施限制餐廳堂食及社交聚會的嚴格措施，導致客流量減少及我們多家餐廳暫時關閉。於2020年及2021年，我們所有餐廳均受到若干形式的新冠肺炎限制，包括暫停營業、營業時間受限、客流量管制及社交距離。於該兩個年度，由於相關地方政府實施的封城措施，我們於2020年及2021年分別有28家及82家餐廳暫停營業，分別佔我們截至2020年及2021年底的餐廳37.8%及87.2%。每家餐廳於2020年及2021年分別平均暫停營業23天及78天。例如，於2021年，我們十家馬來西亞餐廳其中九家以及17家新加坡餐廳其中14家分別暫停堂食平均147天及52天。於2020年及2021年，我們亦分別永久關閉零家及兩家餐廳。

自2022年起，隨著新冠肺炎疫情逐漸受控，許多該等限制逐步放寬。目前，除只允許餐廳每天營業至晚上十時正的印尼，我們現時擁有業務的所有國家均已取消所有就餐廳經營與新冠肺炎疫情相關的重大限制。特別是自2022年6月以來，我們的整體餐廳表現大有改善。

主要運營數據

下表載列我們於所示期間的餐廳若干關鍵指標表現。

	截至12月31日止年度			截至
	2019年	2020年	2021年	2022年 6月30日 止六個月
總客流量(百萬人次)	8.1	7.1	9.8	9.3
翻檯率(次/天)	4.1	2.4	2.1	3.0
顧客人均消費(美元)	28.7	29.4	30.3	25.8
每家餐廳平均每日收入(千美元)	20.8	11.6	10.0	14.2

概 要

自2020年起我們的經營業績受到新冠肺炎疫情的不利影響。因此，我們的翻檯率由2019年每天4.1次減少至2020年每天2.4次及2021年的每天2.1次。於2022年，隨著新冠肺炎疫情受到控制，我們餐廳的表現逐漸恢復。許多地方的政府已經取消限制性措施，使我們能夠正常經營。截至2022年6月30日止六個月，翻檯率回升至每天3.0次。

一般而言，顧客人均消費受每桌服務顧客數目影響。每桌所點鍋底（火鍋的主要成本組成部分）數量未必與每桌用餐顧客人數相關，每桌顧客人數減少可能會增加顧客人均消費。另外，顧客人均消費亦受我們的餐廳組合、我們提供的折扣、價格調整及推出新菜式的影響。由於為對抗新冠肺炎疫情實施的多項社交距離措施，每桌平均顧客人數減少，我們顧客人均消費於2020年有所增加。於2021年，由於我們於較高消費水平地區開設新餐廳（如美國及新加坡），我們整體顧客人均消費持續上升。該上升部分被每桌顧客人數增加所抵銷，其因若干地區政府逐漸放寬社交距離限制。截至2022年6月30日止六個月，顧客人均消費減少，主要是因為(i)我們在東南亞的業務恢復速度超過其他地區，而當地的顧客人均消費一般較低；及(ii)多個國家於2022年已放寬及撤銷每桌顧客最高人數的限制以及其他社交聚會措施。

由於上述原因，於2019年、2020年及2021年以及截至2022年6月30日止六個月，我們每家餐廳平均每日收入（按年／期內餐廳經營所得收入除以年／期內相同地理地區餐廳總營業日數計算）分別為20,800美元、11,600美元、10,000美元及14,200美元。

詳情請參閱「業務－我們的業務－海底撈餐廳業務」。

概 要

同店分析

於2020年及2021年，同店銷售額分別較上一年度減少39.3%及1.4%。自2022年起，隨著新冠肺炎疫情逐漸受控，我們的餐廳業務逐漸復甦。截至2022年6月30日止六個月，我們同店銷售額較2021年同期增長57.3%。下表載列往績記錄期的同店銷售額詳情。

	截至12月31日／截至該日止年度				截至6月30日／ 截至該日止六個月	
	2019年	2020年	2020年	2021年	2021年	2022年
同店數目⁽¹⁾						
東南亞	10		17		34	
東亞	9		10		12	
北美洲	4		5		13	
其他	–		2		4	
整體	23		34		63	
同店銷售額⁽²⁾ (千美元)						
東南亞	103,475	67,157	102,521	91,790	66,254	97,409
東亞	44,312	27,953	29,322	25,846	14,477	22,118
北美洲	28,847	12,040	13,411	23,524	19,117	38,488
其他	–	–	8,949	10,875	10,587	15,686
總計	176,634	107,150	154,203	152,035	110,435	173,701
同店銷售額(減少)／增長(%)						
東南亞	(35.1)		(10.5)		47.0	
東亞	(36.9)		(11.9)		52.8	
北美洲	(58.3)		75.4		101.3	
其他	–		21.5		48.2	
整體	(39.3)		(1.4)		57.3	

概 要

	截至12月31日／截至該日止年度				截至6月30日／ 截至該日止六個月	
	2019年	2020年	2020年	2021年	2021年	2022年
	平均每日同店銷售額⁽³⁾ (千美元)					
東南亞	28.5	18.4	16.9	15.2	11.2	16.0
東亞	13.5	8.7	8.3	7.3	6.8	10.3
北美洲	19.8	8.6	7.7	12.9	8.1	16.4
其他	-	-	12.7	14.9	14.7	21.7
整體	21.1	13.0	12.8	12.5	10.0	15.4
同店翻檯率⁽⁴⁾ (次／日)						
東南亞	4.3	2.9	3.1	2.7	2.3	3.5
東亞	3.5	2.2	2.0	2.3	2.0	3.0
北美洲	4.3	2.1	1.8	2.5	1.4	2.8
其他	-	-	2.0	2.1	2.1	2.9
整體	4.0	2.5	2.6	2.6	2.1	3.2

附註：

- (1) 包括於比較期間開始前已開業的餐廳及於2019年及2020年以及2020年及2021年均開業超過300天以及於截至2021年及2022年6月30日止六個月開業超過150天的餐廳。
- (2) 指於所示期間同店餐廳經營所得收入總額。
- (3) 按期內餐廳經營所得收入除以期內同店餐廳總營業日數計算。
- (4) 按期內服務總餐桌數除以期內餐廳總營業日數與期內同店平均餐桌數之積計算。

我們的採購

我們的採購主要包括(i)火鍋底料；(ii)食材；及(iii)裝飾材料及相關服務。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，頤海集團為我們的主要底料供應商。對於食材，我們一般在我們業務規模較大的市場採用集中採購制度。我們於2017年1月在新加坡設立一個中央廚房。中央廚房主要負責製造和加工我們附近餐廳使用的食材，包括需要加工和調味的肉類以及需要清洗和切割的蔬菜。對於其他市場，我們通常直接從當地供應商採購食材。

概 要

截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度各年以及截至2022年6月30日止六個月，我們來自前五大供應商的採購額分別為18.2百萬美元、22.0百萬美元、28.4百萬美元及19.3百萬美元，佔同期採購總額的8.2%、8.5%、10.1%及11.0%。

關連交易

本集團在日常及一般業務過程中與本公司關連人士訂立並將繼續參與若干交易。詳情請參閱「持續關連交易」。

我們的競爭優勢

我們相信以下優勢為我們的過往增長作出貢獻，並將會推動未來發展：(i)我們是國際市場第三大中式餐飲品牌；(ii)海底撈已成為體現中式飲食文化傳統的全球品牌；(iii)我們擁有強大的本地知識和國際運營能力；(iv)成熟的管理理念支撐我們實現可持續的國際擴張；及(v)經驗豐富的管理團隊帶領和遵循與人為善的企業文化。

我們的戰略

我們堅信，國際中式餐飲市場存在巨大的增長機會。憑藉長達十年的國際運營經驗以及廣泛而忠誠的客戶群，我們相信，我們已做好充分準備，不斷發展並在全球傳播中式飲食文化。在未來，我們計劃實施以下業務戰略：(i)繼續在國際發展我們的海底撈品牌，提升我們的就餐體驗，並在國際傳播中式飲食文化傳統；(ii)提升餐廳業績，開拓新收入來源；(iii)戰略性擴展並優化我們的餐廳網絡；及(iv)識別有機增長機會，尋求潛在收購機會。

競爭

目前，國際中式餐飲市場非常分散，國際市場上有超過600,000家餐廳。我們主要就食物質量及一致性、品牌聲譽、性價比、氛圍、服務、地點、優質食材供應及訓練有素的員工與其他連鎖及單店餐廳競爭。詳情請參閱「行業概覽」。

概 要

分派及分拆

我們正在根據上市規則第8.05(2)條申請股份在主板上市（假設緊隨分拆完成及上市後，本公司已發行股份數目為[編纂]股）。

經海底撈國際股東於2022年8月22日批准及授權，於[編纂]，海底撈國際董事會宣佈向合資格海底撈國際股東進行海底撈國際分派。海底撈國際分派將通過按照截至[編纂]合資格海底撈國際股東各自於海底撈國際的持股比例，全部以實物分派方式向合資格海底撈國際股東分派合共[編纂]股股份（相當於緊接海底撈國際分派及分拆前本公司已發行股本的90%（即海底撈國際將享有的全部權益））予以履行。根據海底撈國際分派，合資格海底撈國際股東截至[編纂]每持有[編纂]股海底撈國際股份將有權獲分派一股股份。

分拆將僅以分派的方式進行，不構成上市規則第十四章規定的海底撈國際的交易，因此，海底撈國際毋須遵守上市規則第十四章的規定。海底撈國際分派於2022年8月22日按海底撈國際組織章程細則第134條規定獲海底撈國際股東批准。

本集團於往績記錄期內產生虧損淨額，主要由於新冠肺炎疫情的不利影響以及我們餐廳迅速擴張。儘管如此，本集團預期於不久將來，通過持續收入增長及改善成本效益，進一步改善財務表現及達至淨盈利能力，當中主要通過(a)改善餐廳層面表現、(b)新餐廳爬坡（即目標實現盈虧平衡並就新餐廳產生經營溢利），同時控制開設新餐廳的速度，及(c)控制成本。儘管本集團處於虧損狀態，惟海底撈國際認為，分拆乃符合留存集團、本集團及其／我們的股東的整體利益，且分拆將使留存集團及本集團各處於有利位置，以更好地發展其／我們各自業務，並為雙方帶來切實裨益，理由如下：(i)藉實物分派方式，海底撈國際股東將有權按比例享有海底撈國際緊接海底撈國際分派及分拆前海底撈國際將享有的本公司全部權益，因而海底撈國際股東的權益將不會由於分拆而攤薄。海底撈國際股東將繼續通過彼等於留存集團及本集團的股權而從我們的未來發展及增長中受惠；(ii)分拆將為股東及本公司潛在投資者定期提供更多關於本集團業務發展、財務表現及經營管理的詳盡披露（以上市規則規定作為公眾公司須作出披露的程度為限），因而股東及本公司潛在投資者將取得讓彼等作出對本公司知情投資決定的足夠資料；(iii)考慮到穩健的多區域業務及中式餐飲在國際市場日益受歡迎

概 要

的程度，以及為全球客戶持續提供優質食品及服務的承諾，海底撈國際集團一直在加強在非大中華地區的業務，作為為股東整體利益推動未來增長的關鍵策略之一。分拆將為本集團提供獨立上市地位，使本公司能夠進一步建立其客戶基礎，並更好地把握國際市場中式餐飲的市場潛力，從而為海底撈國際股東提供潛在短期及長期的投資回報；(iv)鑒於其／我們獨特的地域性質，分拆將使各自業務有更聚焦的發展及策略規劃，並能為各自業務更好地分配資源；(v)分拆將使本集團能夠獲得獨立的上市地位及獨立的募資平台；及(vi)分拆將加強留存集團及本集團的營運管理能力，其／我們各自的管理團隊可以更高效及有效地專注於各自的業務。詳情請參閱「分派與分拆－分拆及以介紹方式上市－分拆的理由及裨益」。

歷史財務資料概要

下文所載財務資料歷史數據概要摘錄自本上市文件附錄一所載截至2021年12月31日止三個年度以及截至2022年6月30日止六個月的綜合經審核財務報表（包括隨附附註）以及本上市文件「財務資料」所載資料，且須與之一併閱覽。我們的財務資料乃遵照國際財務報告準則編製。

概 要

綜合損益表概要

下表概列截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2021年及2022年6月30日止六個月以絕對金額及佔總收入百分比呈列的綜合損益表數據概要。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	(千美元，百分比除外)									
	(未經審核)									
收入	233,119	100.0%	221,411	100.0%	312,373	100.0%	134,820	100.0%	245,839	100.0%
原材料及易耗品成本	(81,287)	(34.9)%	(79,043)	(35.7)%	(113,760)	(36.4)%	(47,735)	(35.4)%	(86,661)	(35.3)%
員工成本	(112,174)	(48.1)%	(100,430)	(45.4)%	(143,343)	(45.9)%	(63,686)	(47.2)%	(90,461)	(36.8)%
折舊及攤銷	(32,338)	(13.9)%	(50,809)	(22.9)%	(69,916)	(22.4)%	(33,685)	(25.0)%	(33,330)	(13.6)%
稅前虧損	(32,245)	(13.8)%	(51,746)	(23.4)%	(149,592)	(47.9)%	(51,802)	(38.4)%	(51,705)	(21.0)%
年／期內虧損	(33,019)	(14.2)%	(53,760)	(24.3)%	(150,752)	(48.3)%	(51,496)	(38.2)%	(55,723)	(22.7)%
年／期內全面開支總額	(33,363)	(14.3)%	(56,021)	(25.3)%	(148,655)	(47.6)%	(51,194)	(38.0)%	(38,805)	(15.8)%

於2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年6月30日止六個月，我們錄得虧損淨額分別為33.0百萬美元、53.8百萬美元、150.8百萬美元以及51.5百萬美元及55.7百萬美元。我們2020年及2021年的虧損淨額增加，主要由於堂食業務受新冠肺炎疫情不利影響，源於地方政府實施一系列限制社交聚會及堂食的措施。有關措施於2020年及2021年尤為嚴格及全面。於2020年及2021年，我們所有餐廳均受到若干形式的新冠肺炎限制，包括暫停營業、營業時間受限、客流量管制及社交距離。尤其是，由於相關地方政府實施的封城措施，我們於2020年及2021年分別有28家及82家餐廳平均暫停營業23天及78天。例如，我們馬來西亞及新加坡餐廳於2021年分別平均停業147天及52天。因此，於2020年及2021年，我們的客流量及翻檯率下跌，導致該等期間出現虧損淨額。另外，於2021年，基於部分餐廳未來前景不利及計劃臨時關閉若干餐廳，我們就物業、廠房及設備以及使用權資產確認更多減值虧損，乃主要由於新冠肺炎相關的不確定因素。截至2019年、2020年及2021年12月31日止年度以及截至2022年6月30日止六個月，我們分別就物業、廠房及設備以及使用權資產確認減值虧損零、5.7百萬美元、63.1百萬美元及9.1百萬美元。詳情請參閱「財務資料」。其次是，我們

概 要

於往績記錄期的虧損亦由於我們高速擴張所致，因為新餐廳具有開業前成本及資本開支，且需時爬坡。於2020年、2021年及截至2022年6月30日止六個月，本集團獲授政府補貼及新冠肺炎疫情相關租金減免分別11.9百萬美元、19.1百萬美元及3.0百萬美元。由於新冠肺炎疫情已逐漸緩解，我們預期未來的政府補貼及新冠肺炎疫情相關租金減免的金額將會下降。詳情請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－我們於往績記錄期獲得若干政府補貼及租金優惠」。

自2022年開始，我們的收入及溢利率逐漸復甦。許多國家的新冠肺炎相關限制已改善，而我們的翻檯率及客流量於2022年上半年較2021年同期大幅上升。我們的總客流量由2021年上半年約4.5百萬人次增加至截至2022年上半年約9.3百萬人次。我們的整體翻檯率由2020年及2021年分別每天2.4及2.1次增加至截至2022年6月30日止六個月每天3.0次。因此，我們每家餐廳平均每日收入由2021年的10,000美元增加41.6%至2022年上半年的14,200美元。此外，為應對新冠肺炎疫情，我們已於2021年及2022年調整擴張計劃以控制新餐廳開業的步伐，並專注現有餐廳經營。儘管我們的虧損淨額由截至2021年6月30日止六個月的51.5百萬美元輕微增加至截至2022年6月30日止六個月的55.7百萬美元，有關增幅是由於(i)美元升值導致匯兌虧損淨額增加及(ii)上市開支，部分被我們自新冠肺炎疫情中的業務復甦所抵銷。隨著我們的新餐廳爬坡且開設較少新餐廳，我們餐廳的整體表現逐漸改善。詳情請參閱「業務－海底撈餐廳業務－餐廳表現」。

概 要

綜合財務狀況表概要

下表載列於所示期間我們截至2019年、2020年及2021年12月31日以及2022年6月30日的綜合財務狀況表數據概要。

	截至12月31日			截至
	2019年	2020年	2021年	2022年 6月30日
	(千美元)			
流動資產	129,640	128,660	206,732	172,098
流動負債	298,168	452,725	596,614	131,323
非流動資產	267,672	472,925	419,991	381,082
非流動負債	109,804	215,830	217,291	187,996
流動(負債)資產淨額	(168,528)	(324,065)	(389,882)	40,775
(負債)資產淨額	(10,660)	(66,970)	(187,182)	233,861

截至2019年、2020年及2021年12月31日，我們錄得流動負債淨額分別為168.5百萬美元、324.1百萬美元、389.9百萬美元，主要由於應付關聯方款項所致。

我們的流動負債淨額由截至2019年12月31日的168.5百萬美元增至截至2020年12月31日的324.1百萬美元，以及進一步增至截至2021年12月31日的389.9百萬美元，主要由於(i)應付關聯方款項增加，主要指我們自海底撈國際集團收到貸款以支持擴張業務；及(ii)應收關聯方款項減少，因為我們收到海底撈國際集團償還我們所提供的貸款，有關貸款用於(a)購買若干設備；及(b)港澳台地區的海底撈餐廳。我們已於2022年6月結清絕大部分相關應付關聯方款項，因此，截至2022年6月30日錄得流動資產淨額40.8百萬美元。有關我們營運資金充足性的討論，請參閱「一 企業可持續發展」。

截至2019年、2020年及2021年12月31日，我們亦錄得負債淨額分別10.7百萬美元、67.0百萬美元及187.2百萬美元，主要反映往績記錄期的虧損，部分被我們自留存集團收到的注資及出資淨額所抵銷。我們的負債淨額由截至2019年12月31日的10.7百萬美元增至截至2020年12月31日的67.0百萬美元，主要由於2020年度虧損增加。截至2021年12月31日，我們的負債淨額進一步增加至187.2百萬美元，主要由於2021年度虧損增加，部分被來自留存集團的注資及出資淨額增加所抵銷。截至2022年6月30日，我們錄得資產淨額233.9百萬美元，主要反映貸款資本化471.3百萬美元，部分被期內虧損55.7百萬美元及產生自集團重組的視作分派42.1百萬美元所抵銷。詳情請參閱「財務資料」及「附錄－會計師報告－綜合權益變動表」。

概 要

綜合現金流量表概要

下表載列我們於所示期間的綜合現金流量表數據概要。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月	
	2019年	2020年	2021年	2021年	2022年
	(千美元)			(未經審核)	
經營活動所得(所用)					
現金淨額	16,529	2,757	4,382	(8,536)	30,361
投資活動(所用)					
所得現金淨額	(146,379)	(91,822)	(87,464)	(135,703)	41,442
融資活動所得					
(所用)現金淨額	147,749	109,752	108,502	137,149	(36,422)
現金及現金等價物增加					
(減少)淨額	17,899	20,687	25,420	(7,090)	35,381
年／期初現金及現金等價物	13,468	36,327	51,564	51,564	89,546
年／期末現金及現金等價物	36,327	51,564	89,546	54,395	122,942

於往績記錄期，我們經營活動所得現金淨額出現波動，由於新冠肺炎疫情及新餐廳的表現所致。我們經營活動所得現金淨額由2019年的16.5百萬美元減少至2020年的2.8百萬美元，主要由於新冠肺炎疫情，而我們於2020年有36家餐廳開業，爬坡期需時數個月。截至2021年6月30日止六個月，我們錄得經營活動所用現金淨額8.5百萬美元，主要是因新冠肺炎疫情影響導致的稅前虧損51.8百萬美元，經非現金非經營項目調整，主要包括物業、廠房及設備折舊、使用權資產折舊及財務成本。有關金額進一步經營運資金變動調整，包括貿易應付款項減少9.0百萬美元、其他應付款項減少3.2百萬美元。由於我們大多數餐廳已達到首次盈虧平衡並開始產生經營現金流入，故我們經營活動所得現金淨額由2020年的2.8百萬美元增加至2021年的4.4百萬美元。

概 要

自2022年初開始，由於新冠肺炎疫情逐步受控，餐廳業務逐漸復甦。因此，截至2022年6月30日止六個月，我們錄得經營活動所得現金淨額30.4百萬美元。假如新冠肺炎疫情持續緩和，我們預期2022年的經營現金流量狀況將進一步改善。

企業可持續發展

我們的歷史業務增長及重點

我們是一家快速發展的企業，目標是打造一個領先的國際性中式餐飲品牌，並在全球傳播中式飲食文化。憑藉我們的海底撈品牌、我們的國際餐廳營運經驗以及在國際中式餐飲市場的巨大機遇，我們的餐廳網絡已由2019年初分佈於5個國家的24家餐廳發展至截至2022年6月30日分佈於11個國家的103家餐廳。隨著我們餐廳網絡擴張，我們於2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年6月30日止六個月所錄得的收入分別為233.1百萬美元、221.4百萬美元、312.4百萬美元、134.8百萬美元及245.8百萬美元。

隨著我們的擴張，我們專注於為長期業務成功奠定堅實的基礎。我們致力於秉持我們的品牌形象，應用海底撈成熟的管理理念，執行高質量及標準化餐廳經營，我們認為這對我們的成功至關重要。與此同時，我們通過推出新菜單項目以完善承諾，以使我們的業務符合當地的習俗、口味及偏好。

通過專注品牌建設及優質運營，我們能夠創造海底撈火鍋需求，及滿足國際市場上的消費者需求。新冠肺炎疫情之前，我們整體翻檯率達到每天4.1次，每家餐廳的總客流量為207,700人次。此外，我們相信我們的餐廳需求旺盛且經營良好，現金流量健康，其為於往績記錄期內所有期間（甚至於2020年新冠肺炎疫情達到頂峰時）的經營活動現金流入淨額所反映出來。然而，在實施我們對業務的長期願景時，由於新冠肺炎疫情的負面影響及我們的快速擴張，我們經歷了虧損。影響我們財務表現的關鍵因素載列如下：

- **新冠肺炎疫情影響。**自2020年初以來，我們的業務及財務表現受到新冠肺炎疫情嚴重影響。為控制爆發，世界各地實施各種限制措施，其中包括封城、關閉餐廳、限制用餐時間及保持社交距離的座位等。在疫情期間，我們的整體翻檯率由2019年的每天4.1次大幅下降至2020年及2021年的每天2.4次及每天2.1次，我們每家餐廳的總客流量由2019年的207,700人次分別

概 要

下降至2020年及2021年的96,300人次及101,900人次。因此，我們每家餐廳平均每日收入由2019年的20,800美元分別下降至2020年及2021年的11,600美元及10,000美元。隨著疫情逐漸放緩，我們的餐廳表現正在復甦，尤其自2022年起。

- **新餐廳比例高。**於往績記錄期，我們共開設82家新餐廳，佔我們截至2022年6月30日營運餐廳的79.6%。開設新餐廳會產生開業前成本及資本開支。此外，新餐廳需要時間來實現盈虧平衡及收回投資。特別是由於新冠肺炎期間的挑戰，於往績記錄期開設的若干新餐廳盈虧平衡期較長。新餐廳亦涉及大量開業前成本及資本開支。整體上，我們於亞洲的每家餐廳開業前成本一般介乎170,000美元至400,000美元，而於亞洲的每家餐廳資本開支一般介乎1.4百萬美元至3.0百萬美元。其他國家的每家餐廳開業前成本一般介乎約500,000美元至1,500,000美元，而每家餐廳資本開支一般介乎2.5百萬美元至6.5百萬美元，視乎餐廳規模及其所在國家而定。由於我們於往績記錄期的新餐廳佔餐廳總數的一大部分，其延長的盈虧平衡期以及初始成本及費用導致我們錄得虧損淨額。

有關歷史財務表現分析，請參閱「一 歷史財務資料概要」及「財務資料」。

我們實現可持續增長及盈利的戰略

我們一直相信，我們的行業擁有龐大的增長機會，主要是由於中國文化的日益普及和對中餐的接受程度不斷提高，以及為當地客人量身定製的中餐不斷適應。根據弗若斯特沙利文報告，國際中式餐飲市場由2016年的2,818億美元增加至2019年的3,343億美元。儘管2020年市場規模因新冠肺炎疫情而減少，惟國際中式餐飲市場開始復甦，並預期由2021年的2,611億美元增長至2026年的4,098億美元，複合年增長率為9.4%。

儘管餐廳表現於新冠肺炎疫情間顯著變差，但我們深信疫情將趨於穩定且著名的海底撈品牌標識及海底撈的招牌用餐體驗已經且將繼續擁有強勁的全球需求。因此，我們仍有信心，餐廳網絡擴張有助我們(a)提高我們於國際市場上的品牌知名度並實現

概 要

網絡效應，以及(b)憑藉我們不斷增長的業務規模以精簡運營並提高規模經濟。鑒於新冠肺炎疫情的持續影響，我們自2021年起對擴張戰略作出以下調整，確保健康及可持續地擴張業務：

- 我們更專注在已擁有餐廳業務的地區或國家開設新餐廳。這讓我們可利用從開設及營運區內現有餐廳所累積的經驗及資源，從而減低擴張風險及提升效率。於2021年及截至2022年6月30日止六個月，我們開設的所有新餐廳均位於我們已擁有餐廳業務的國家。
- 我們減慢開設新餐廳的速度，從而降低新餐廳所佔餐廳總數比例。截至2021年12月31日及2022年6月30日，一年內新開的餐廳佔餐廳總數的23.4%及18.4%，而截至2020年12月31日為48.6%。考慮到新餐廳的大量開業前成本和資本開支，預計降低比例將改善我們的經營業績和財務狀況。
- 疫情期間，我們更專注改善現有餐廳的經營表現，包括加強在總部及地區層面對餐廳表現的監管、發展外賣業務、採納與餐廳員工整體餐廳表現掛鉤的新薪酬結構、及推出新菜單項目、定制化套餐組合及市場營銷活動，以及在非高峰期時段提供定制化菜單及折扣。另外，我們亦已實施一系列措施，激勵門店經理及大區經理改善現有餐廳的表現，及更審慎地開設新餐廳。在每一個國家，我們已為所有餐廳訂立基準翻檯率以確保餐廳盈利能力，且我們要求大區經理密切監測每月餐廳業績指標，包括每家餐廳的翻檯率及每月餐廳開支。自2021年起，當新餐廳的翻檯率於開業後六個月仍未達到基準翻檯率，我們或會處分門店經理，且相關大區經理的表現亦可能會受到影響。此外，自2022年下半年起，我們每月會根據經營溢利及翻檯率並考慮其過往三個月的表現以及發生的任何不可預見事件，以評估餐廳表現並確定其表現是否欠佳。倘餐廳被認定為表現欠佳，我們通常會提供三個月的整改期。於該期間，大區經理將與門店經理緊密合作以提升餐廳表現，包括為門店經理及餐廳員工提供培訓，以及就營銷活動提出建議。倘餐廳表現於整改期間並無改善跡象，我們或會考慮更換門店經理。於2022年7月、8月、9月及10月，我們確定36家、43家、50家及42家表現欠佳的餐廳，包括18家、16家、21家及10家出現虧損的餐廳。我們於2022

概 要

年7月確定的36家表現欠佳的餐廳中，我們觀察到29家餐廳的翻檯率及／或餐廳層面溢利於2022年10月前有正面改善，且12家餐廳於隨後三個月中至少一個月達到我們的表現評估。2022年10月表現欠佳的42家餐廳包括東南亞的30家餐廳、北美洲的五家餐廳、東亞的四家餐廳及其他地區的三家餐廳，截至2022年10月31日止十個月，該等餐廳的翻檯率為每天2.8次。

截至最後實際可行日期，我們於2022年開設16家新餐廳。根據我們現時的市場分析，隨著新冠肺炎限制獲放寬，預期大部分國家的市場需求將恢復，我們計劃於2022年開設的新餐廳數目預計為十多家至二十多家，在中長期，我們將繼續評估我們的擴張計劃，並將會在考慮多項因素後持續調整，包括現有餐廳的表現、市場狀況、當地營商環境及不斷演變的新冠肺炎疫情。

作為擁有成熟管理理念及全球認可品牌的市場領先參與者，我們相信我們已做好充分準備，能夠蓬勃發展並實現我們的長期業務目標。展望未來，我們相信我們將會獲利，原因如下：

- *進一步統一利益及標準化管理的措施。*自2022年4月，我們實施了一系列措施，進一步統一員工的利益及標準化餐廳管理與運營。例如，我們調整了員工薪酬和考核制度，故我們的僱員不僅分享到餐廳的溢利，而表現欠佳亦會受到處罰。倘若餐廳表現長期欠佳，則表現欠佳餐廳的管理人員甚至可能被降職。我們相信，這些措施將激勵員工將餐廳業績作為己任，對餐廳運營進行更嚴格的控制，從而推動我們的收入增長並提高生產力。
- *經驗積累及規模經濟。*我們在過去十年的業務中致力於積累國際餐廳營運經驗及在目標市場建立我們的影響力。在進入新市場初期，我們投入大量精力及資源，建立本地知識及資源基礎，包括在各國開發本地人才庫、了解當地法律及習俗、建立本地供應鏈以及探索優化餐廳業務的方法。隨著我們在每個市場的業務日趨成熟，我們擴充並加深了在每個地區的影響力，故我們預期可利用我們積累的經驗及資源來實現規模經濟及更高的運營效率。截至2022年6月30日，我們已於新加坡、美國、日本、馬來西亞及越南五個國家各開設至少十家門店。

概 要

- *新餐廳爬坡。*截至最後實際可行日期，我們僅有四家餐廳尚未達到首次盈虧平衡，當中只有三家餐廳已經營超過六個月。隨著疫情緩和，我們亦預計我們最近開設的餐廳將在較短時間內實現首次盈虧平衡。此外，由於該等餐廳的開業前成本已於往績記錄期計入我們的財務報表，我們相信與新餐廳相關的成本及開支對未來財務表現造成的影響較小。由於這些因素，我們相信新餐廳表現日後將提升我們的財務表現並提高盈利能力。
- *新餐廳比例較低。*我們根據市況及餐廳表現動態調整擴張計劃。例如，由於疫情的長期影響，我們於2021年調整了擴張計劃，優先改善現有餐廳的表現，並減慢新餐廳開業的數量及廣度。因此，我們新開的餐廳數量由2020年的36家減少至2021年的22家，而我們在2022年上半年開設九家新餐廳。新餐廳佔餐廳總數比例由2019年及2020年逾35%減少至2021年的23.4%，而我們預期於2022年維持較慢的擴張速度，期間預期新餐廳佔餐廳總數比例約20%。我們預計新餐廳佔餐廳總數的比例下降將對我們的盈利能力有正面影響。
- *業務從新冠疫情影響中復甦。*自2021年以來，特別是在2022年，許多國家已逐步放寬新冠肺炎限制措施，使我們能夠恢復正常運營。由於多個國家進一步放寬新冠肺炎限制措施，這一趨勢持續到2022年第二季度。例如，在我們目前擁有最多餐廳的新加坡，社交距離及座位限制在2022年4月下旬獲進一步撤銷。截至2022年6月30日止六個月，我們的餐廳表現出現逐漸反彈。我們的總客流量由2021年上半年的4.5百萬人次倍增至2022年上半年約9.3百萬人次。我們的整體翻檯率由2020年及2021年分別每天2.4次及每天2.1次增加至截至2022年6月30日止六個月的每天3.0次。目前，除只允許餐廳每天營業至晚上十時正的印尼，我們現時擁有業務的所有國家均已取消所有就餐廳經營與新冠肺炎疫情相關的重大限制。因此，隨著新冠肺炎疫情持續穩定，我們預計未來的業務表現將繼續恢復正常。
- *通過不斷進行本地化工作改善餐廳表現。*我們將通過不斷進行本地化工作改善翻檯率及每家餐廳日均收入。我們將繼續推出新菜單項目及套餐組

概 要

合，使我們的餐廳經營適應當地的風俗、口味及用餐偏好，以吸引更多顧客。例如，截至2022年6月30日止六個月，我們推出超過120項新菜單項目，如新加坡的麻辣小龍蝦及越南的「鹵味」。

- *改善成本架構*。隨著我們不斷改善餐廳表現，我們亦專注於提高成本效益以實現溢利率擴張。隨著我們的餐廳網絡擴張，我們通過精簡運營及供應鏈、利用現有餐廳的本地專業知識及資源以及提高與供應商的議價能力，逐步實現了更強大的規模經濟。例如，我們已採取多項措施以提升員工效率。於2019年至截至2022年6月30日止六個月，我們已提高餐廳運營效率，且每家餐廳員工人數精簡約30%。此外，我們定期更新我們在不同國家的薪酬架構。例如，我們於2020年開始在越南實施計件薪酬制度，並持續調整及完善我們在已採用計件薪酬制度的國家所使用的指標和費率。因此，我們的員工成本佔收入百分比由2019年的48.1%減少至2020年的45.4%及2021年的45.9%，並進一步減少至截至2022年6月30日止六個月的36.8%。

鑒於上述情況，我們相信我們將能夠在未來兩年扭轉我們的財務表現。我們計劃在總部及區域層面動態加強對餐廳表現的監管、於餐廳員工中採用與餐廳整體表現掛鉤的新薪酬架構及推出新菜單項目、定制化套餐組合及市場營銷活動、以及在非高峰時間提供特制菜單及折扣。隨著自新冠肺炎疫情逐步復甦，我們預期客流量將顯著改善，相信未來兩年的整體翻檯率將能夠維持每天三次以上。此外，我們計劃採取措施強化我們的成本架構及提高經營效率，預期未來兩年主要開支項目（特別是原材料及易耗品以及員工成本）佔收入百分比將會進一步下降。其基於以下主要假設，包括(i)我們經營所在地區的現有政治、法律、監管、財政、市場或經濟狀況不會發生重大變化，不會對我們未來的營運及財務狀況產生重大不利影響；(ii)我們經營所在行業的經營環境不會嚴重惡化，營運不會受到上市文件「風險因素」一節所載的任何風險因素的重大或不利影響；(iii)我們經營所在地區的所得稅及增值稅的稅基及稅率不會發生重大變化；及(iv)新冠肺炎疫情的不利影響不會進一步升級。轉虧為盈計劃亦已考慮我們的主要供應品於往績記錄期因全球通脹而出現價格波動。考慮到我們已開始由新冠肺炎疫情中逐步恢復，以及我們截至最後實際可行日期的最新餐廳經營表現，我們董事認為該等假設是公平、適當及合理的。

概 要

營運資金充足

根據我們可用的財務資源（包括我們手頭的現金及現金等價物），及考慮到我們的擴張計劃及估計經營活動所得現金，由於以下載列原因，我們的董事認為，自本上市文件日期起未來至少12個月，我們將擁有充足的營運資金。經考慮下列因素及與本公司管理層討論後，聯席保薦人並無注意到任何事項使彼等有理由在任何重大方面不同意前述董事的觀點。

- **結清應付關聯方非貿易性質款項。**截至2019年、2020年及2021年12月31日，我們應付關聯方非貿易性質款項分別為234.3百萬美元、366.1百萬美元及499.8百萬美元。該等款項主要指我們從海底撈國際集團獲得以支持我們擴張業務的貸款及該等貸款產生的利息。根據重組，我們已於2022年6月通過向海底撈國際一家全資附屬公司Newpai發行股權的方式結清金額471.3百萬美元。截至2022年6月30日，我們應付關聯方非貿易性質款項為15.6百萬美元，已於2022年10月31日前悉數以現金結清。
- **業務產生的現金流量。**於2019年、2020年及2021年，我們的經營活動所得現金淨額分別為16.5百萬美元、2.8百萬美元及4.4百萬美元。隨著新冠肺炎疫情緩和，我們的餐廳業務逐漸復甦，並錄得截至2022年6月30日止六個月的經營活動所得現金流量淨額為30.4百萬美元。隨著新冠肺炎疫情持續穩定，我們預期業務表現繼續恢復正常及現金流量狀況在將來進一步得以改善。

綜上，我們的董事認為，本集團擁有可持續的業務。上述前瞻性陳述乃基於對我們當前及未來業務策略以及我們未來運營環境的眾多假設。該等前瞻性陳述涉及已知及未知風險、不確定性及其他因素，其中一些超出我們的控制範圍，可能導致實際業績、表現或成就、或行業業績與前瞻性陳述明示或暗示的任何未來業績、表現或成就有重大差異。有關相關風險，請參閱「風險因素－與分拆及我們股份有關的風險－本上市文件中的前瞻性數據可能被證實為不準確」。

我們的控股股東

緊隨海底撈國際分派完成後，本公司將不再是海底撈國際的附屬公司，而張勇先生、舒萍女士，連同ZY NP LTD、SP NP LTD及NP United Holding Ltd將共同擁有我們已發行股本總額約[編纂]%的權益，並繼續為我們的控股股東。

概 要

分拆後，本集團業務與留存集團的留存業務有明確劃分，而本集團能獨立於海底撈國際獨立運作及營運。詳情請參閱「與控股股東的關係」。

股份獎勵計劃

本公司已採用股份獎勵計劃，就合資格參與者為本集團作出的貢獻向其提供激勵或獎勵。詳情請參閱本上市文件「歷史、重組及公司架構－股份獎勵計劃」及附錄四「一般資料－D. 股份獎勵計劃」。

未經審核備考財務資料

以下本公司擁有人應佔未經審核備考經調整綜合有形資產總額減負債報表乃根據上市規則第4.29條編製，載於下文乃為說明上市對截至2022年6月30日本公司擁有人應佔綜合有形資產總額減負債的影響，假設上市已於該日期進行。

本公司擁有人應佔未經審核備考經調整綜合有形資產淨額報表乃僅為說明用途而編製，由於其假設性質使然，未必真實反映截至2022年6月30日或任何未來日期本公司擁有人應佔本集團綜合有形資產淨額。此乃基於截至2022年6月30日本公司擁有人應佔本集團經審核綜合有形資產淨額報表（摘錄自本上市文件附錄一所載的會計師報告）編製，並已按下文所述作出調整。

截至2022年 6月30日本公司 擁有人應佔 本集團 經審核綜合 有形資產淨額	估計上市開支	截至2022年 6月30日本公司 擁有人應佔 未經審核 備考經調整綜合 有形資產淨額	截至2022年6月30日 本公司擁有人應佔本集團 每股未經審核 備考經調整 綜合有形資產淨額	
千美元 (附註1)	千美元 (附註2)	千美元	美元 (附註3)	港元 (附註4)
233,459	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

基於緊接上市前假設將予發行[編纂]股股份計算

概 要

附註：

1. 截至2022年6月30日本公司擁有人應佔本集團經審核綜合有形資產淨額乃摘錄自本上市文件附錄一所載會計師報告，乃按截至2022年6月30日本公司擁有人應佔本集團經審核綜合資產淨額233,861,000美元（並經調整截至2022年6月30日本公司擁有人應佔本集團其他無形資產402,000美元）計算得出。
2. 估計上市開支主要包括應付聯席保薦人、法律顧問及申報會計師專業費用以及其他上市相關開支，將於2022年6月30日後預期由本集團產生。
3. 每股未經審核備考經調整綜合有形資產淨額乃經上述附註2所述調整後並根據[編纂]股股份（其中包括於2022年6月30日已發行予本公司直接控股公司的3股股份及假設於緊接上市前按面值配發及發行予本公司的直接控股公司的[編纂]股新股份）而計算得出，並無計及任何可能根據股份獎勵計劃發行予ESOP平台的股份或本公司根據向董事授予發行或購回股份的一般授權可能發行或購回的股份。
4. 就本公司擁有人應佔備考經調整綜合有形資產淨額而言，以美元列值的結餘乃按1美元兌7.8474港元的匯率換算為港元。概不表示美元款額已經、應已或可以按該匯率或任何其他匯率兌換為港元（反之亦然）或根本無法兌換。
5. 概無就於2022年6月30日本公司擁有人應佔本集團未經審核備考經調整綜合有形資產淨額作出調整以反映本集團於2022年6月30日後訂立的任何交易結果或其他交易。

股息

於往績記錄期，本公司並無派付或宣派任何股息。任何未來股息的宣派及派付（除中期股息外）將按董事會全權酌情決定，以供股東在股東大會上批准。倘本公司的溢利獲證明屬合理，則由董事會派付中期股息。概不保證我們將能以任何董事會計劃中載列的金額宣派或分派任何股息，或根本不能宣派或分派任何股息。據開曼群島法律顧問告知，根據公司法以及章程大綱及細則，本公司可自溢利或股份溢價賬中宣派及派付股息，而在任何情況下，如派付股息會導致本公司在日常業務過程中無法償還到期債務，則不得自股份溢價賬中宣派或派付股息。未來，我們可能在一定程度上倚賴來自主要營運附屬公司的股息及其他股權分派為境外現金及融資需求提供資金。鑒於本文件披露的累計虧損，我們於可預見未來不大可能符合資格以溢利派付股息。據開曼群島法律顧問告知，我們仍可從股份溢價賬派付股息，惟派息不得致使本公司無力償付日常業務過程中的到期債務。

概 要

近期發展

自2022年6月30日，隨著新冠肺炎疫情逐漸受控，我們持續觀察到餐廳表現反彈。由2022年6月30日及直至最後實際可行日期，我們於東南亞及北美洲開設七家新餐廳。截至2022年10月31日止十個月，我們的客流量合共約為17.4百萬人次，而整體翻檯率為每天3.2次。下表概述截至2022年10月31日止十個月我們按地理位置劃分的客流量及翻檯率。

總客流量(百萬人)

東南亞	13.0
東亞	1.7
北美洲	1.7
其他	1.0
總計	17.4

翻檯率(次／天)

東南亞	3.3
東亞	3.0
北美洲	3.0
其他	3.0
整體	3.2

儘管已逐步自新冠肺炎疫情中復甦，但由於我們的業務於2022年方開始自新冠肺炎疫情中復甦，我們目前預期截至2022年12月31日止年度將繼續錄得虧損。董事確認，自2022年6月30日及直至本上市文件日期，我們的財務、營運或交易狀況或前景並無重大不利變動。

上市開支

有關上市的上市開支總額估計約[編纂]百萬美元，包括(i)就專業人士提供上市服務而已付及應付彼等的專業費用，包括保薦人費用、已付及應付法律顧問、申報會計師、內部控制顧問、獨立行業顧問及合規顧問的費用約[編纂]百萬美元；及(ii)有關上市的其他費用及雜項開支約[編纂]百萬美元。本公司概無發行新股份，因此我們將不會通過上市獲得任何籌資款項。因此該等上市開支將於我們截至2022年12月31日止年度的綜合損益及其他全面收益表內扣除。

概 要

風險因素

我們的運營及分拆存在若干風險，其中許多風險超出我們的控制範圍。我們相信我們面臨最重大的風險包括（但不限於）以下風險：(i)我們近年來已在國際範圍內擴大我們的餐廳覆蓋範圍，這導致風險及不確定性增加，且我們的管理系統可能無法有效應對我們國際餐廳經營的風險及不確定性；(ii)我們最近才開始從新冠肺炎疫情中復甦，其可能是一次性影響，因此我們截至2022年6月30日止六個月的財務及業務表現未必可作為未來表現的指標；(iii)我們面臨與衛生流行病及爆發（尤其是新冠肺炎疫情爆發）以及任何食物安全事故及食源性疾病事例有關的風險；(iv)截至2019年、2020年及2021年12月31日，由於我們錄得大筆流動負債淨額及負債淨額，我們面臨流動資金短缺的風險；(v)我們的持續成功取決於我們提供及保持優質服務及用餐體驗的能力；(vi)我們的食品質量控制系統失效可能會對我們的聲譽、財務狀況及經營業績造成重大不利影響；(vii)我們的營運易受食材採購成本及勞工成本增加的影響，其可能對我們的溢利率及經營業績產生不利影響；(viii)我們可能無法維持或提升品牌知名度或聲譽；及(ix)我們已經及可能繼續就物業、廠房及設備以及使用權資產確認減值虧損。詳情請參閱「風險因素」。