

本概要旨在向閣下提供本招股章程所載資料的概覽。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，且應與本招股章程全文一併閱讀，以確保其完整性。閣下在決定投資發售股份之前，應閱讀整份本招股章程。任何投資均涉及風險。我們在本招股章程「風險因素」一節載列投資發售股份方面的若干特定風險。閣下在決定投資發售股份之前，應細閱該節內容。

概覽

我們是一家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2024年9月30日，我們通過加盟模式發展的門店網絡擁有超過45,000家門店，覆蓋中國及海外11個國家。於業績記錄期內，我們的收入主要來自根據加盟模式向加盟商出售門店物料（包括食材及包材）和設備，而在地理位置上，我們主要聚焦於中國，來自海外的收入較少。於2023年及截至2024年9月30日止九個月，我們的門店網絡分別實現飲品出杯量約74億杯及71億杯。根據灼識諮詢的報告，按照截至2024年9月30日的門店數計，我們是中國及全球最大的現製飲品企業。按照2023年的飲品出杯量計，我們是中國第一、全球第二的現製飲品企業。按照2023年的終端零售額計，我們亦是中國第一、全球第四的現製飲品企業，我們在中國及全球的市場份額分別約為11.3%及2.2%。



蜜雪冰城
始于1997·冰淇淋與茶



幸運咖
現磨咖啡

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



珍珠奶茶 ¥6



新鮮冰淇淋 ¥2



草莓搖搖奶昔 ¥6



冰鮮檸檬水 ¥4



美式咖啡 ¥5.9



蜜桃四季春 ¥7



拿鐵咖啡 ¥6.9



滿杯百香果 ¥7



椰椰拿鐵 ¥9.9

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。

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的文化符號。進一步詳情請參閱「業務－我們的品牌及產品」。

我們打造了中國現製飲品行業內規模最大的完整端到端供應鏈體系，覆蓋採購、生產、物流、研發及品質控制等關鍵環節。利用我們強大的供應鏈，我們致力以極具競爭力的價格區間保證我們產品極致的「性價比」。此外，我們還保證了全鏈條始終如一的高品質產品質量。進一步詳情請參閱「業務－我們的供應鏈」。通過大規模的極致高效供應鏈體系，我們亦已將業務範圍擴展至不同地域及產品品類。

下圖闡述我們的關鍵發展里程碑，這些里程碑塑造了今天的我們，進一步詳情請參閱「業務」一節。



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。截至最後實際可行日期，我們約35%的加盟商為女性，69%的門店員工為女性。2023年，我們通過飲品包材綠色升級減少PE塑料使用超過12,700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。

於2021年、2022年、2023年以及2024年前九個月，我們的門店網絡分別實現了約228億人民幣、307億人民幣、478億人民幣及449億人民幣的終端零售額。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了強勁的增長、優異的盈利水平和充裕的現金流量。於2022年、2023年以及2024年前九個月，我們分別實現了136億人民幣、203億人民幣及187億人民幣的收入，同比增長31.2%、49.6%及21.2%。於2022年、2023年以及2024年前九個月，我們的淨利潤分別為20億人民幣、32億人民幣以及35億人民幣，同比增長5.3%、58.3%及42.3%。我們持續創造經營活動現金流量淨流入，在2021年、2022年、2023年以及2024年前九個月分別為17億人民幣、24億人民幣、38億人民幣及51億人民幣。我們亦面臨中國現製飲品行業日益激烈的競爭。隨著中國現製飲品品牌及門店數量不斷增加，我們擴張門店網絡的策略可能會導致我們現有門店之間以及與競爭對手之間的競爭。我們的競爭對手可能已經佔據我們新門店的理想店址，而我們為降低我們門店網絡內的蠶食風險以及與競爭對手競爭的風險而採取的措施可能存在局限性。進一步詳情請參閱「－競爭」及「行業概覽」。

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」。於業績記錄期內各期間，「蜜雪冰城」所得收入及毛利分別佔我們總收入及毛利的95%以上。相比之下，「幸運咖」於業績記錄期對我們的收入及毛利貢獻尚不顯著。於2021年、2022年、2023年以及2024年前九個月，「蜜雪冰城」的毛利率分別為31.4%、28.9%、30.3%及32.9%，與整體毛利率大體一致。

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，遠低於中國其他主要現製茶飲品牌提供的主要產品的價格。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。歷經多年，「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。



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，遠低於中國其他主要現磨咖啡品牌提供的主要產品的價格。

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

我們通過超過45,000家的門店網絡服務中國內地及中國內地以外的消費者。截至2024年9月30日，我們的門店網絡已遍佈中國內地31個省份、自治區及直轄市，超過300個地級市、1,700個縣城和全國約30,000個鄉鎮中的4,900個鄉鎮，覆蓋所有線級城市。我們在下沉市場擁有高滲透率。我們門店網絡的廣度和深度將我們與中國內地其他現製飲品品牌區別開來。截至2024年9月30日，我們在中國內地以外開設了約4,800家門店，建立了不斷擴張的門店網絡。於業績記錄期各期間，來自印度尼西亞和越南的收入約佔我們海外收入的70%或更高。我們的店型主要包括標準堂食店、標準檔口店、特裝店、集裝箱店、旗艦店及主題店。

下圖列示了截至2024年9月30日，我們在中國及海外的龐大的門店網絡。

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及海外的分佈情況。為完整起見，中國地圖包括中國內地及中國香港、澳門及台灣地區。

概 要

下表載列截至所示日期我們在中國內地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		2024年	
一線城市.....	782	4.0%	1,190	4.4%	1,513	4.6%	1,942	4.8%
新一線城市.....	4,172	21.1%	5,710	21.0%	6,886	20.7%	7,960	19.6%
二線城市.....	3,187	16.2%	4,739	17.4%	5,955	17.9%	7,446	18.4%
三線及以下城市.....	11,590	58.7%	15,549	57.2%	18,880	56.8%	23,162	57.2%
中國內地門店總數.....	<u>19,731</u>	<u>100.0%</u>	<u>27,188</u>	<u>100.0%</u>	<u>33,234</u>	<u>100.0%</u>	<u>40,510</u>	<u>100.0%</u>

我們主要通過中國內地龐大的門店網絡提供平價現製飲品（單價不高於10元人民幣），以滿足不同城市線級的消費者需求。截至2024年9月30日，我們57.2%的中國內地門店位於三線及以下城市。進一步詳情請參閱「業務－我們的門店網絡」。

我們的加盟模式

我們主要採用加盟模式來擴張我們的門店網絡。截至2024年9月30日，我們超過99%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。於2021年、2022年、2023年以及2024年前九個月，我們分別有1.9%、2.0%、2.0%及2.4%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，我們和加盟商共同實現了行業領先的門店規模，並建立了一個可以持續健康發展的加盟模式。

下表載列於所示期間按不同銷售渠道劃分的門店網絡所得收入、毛利及毛利率明細。

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月					
	2021年			2022年			2023年			2024年		
	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率
	人民幣	人民幣	%	人民幣	人民幣	%	人民幣	人民幣	%	人民幣	人民幣	%
(以千元計，百分比除外)												
加盟門店.....	10,031,377	3,212,928	32.0	13,101,953	3,810,070	29.1	19,575,307	5,892,349	30.1	14,859,460	4,491,356	30.2
自營門店.....	82,793	(1,925)	(2.3)	72,338	(7,311)	(10.1)	107,616	8,378	7.8	86,335	8,090	9.4
										38,515	5,301	13.8
										18,202,650	5,967,485	32.8

概 要

我們的加盟門店及自營門店的收入模式及成本結構不同，導致毛利率情況有所不同。於業績記錄期，我們開設少量自營門店，主要為獲得運營洞察並加強我們的品牌。因此，自營門店的經營模式及經營業績不能代表或反映我們龐大的加盟門店網絡。

2024年前九個月，自營門店所得收入錄得同比下降，主要是由於我們的自營門店數量減少。我們主要採用加盟模式擴張門店網絡。隨著我們不斷擴大業務規模並提升品牌聲譽，我們在相關市場可通過加盟模式有效擴張門店網絡。因此，於2024年前九個月，我們決定關閉或向加盟商轉讓若干自營門店。

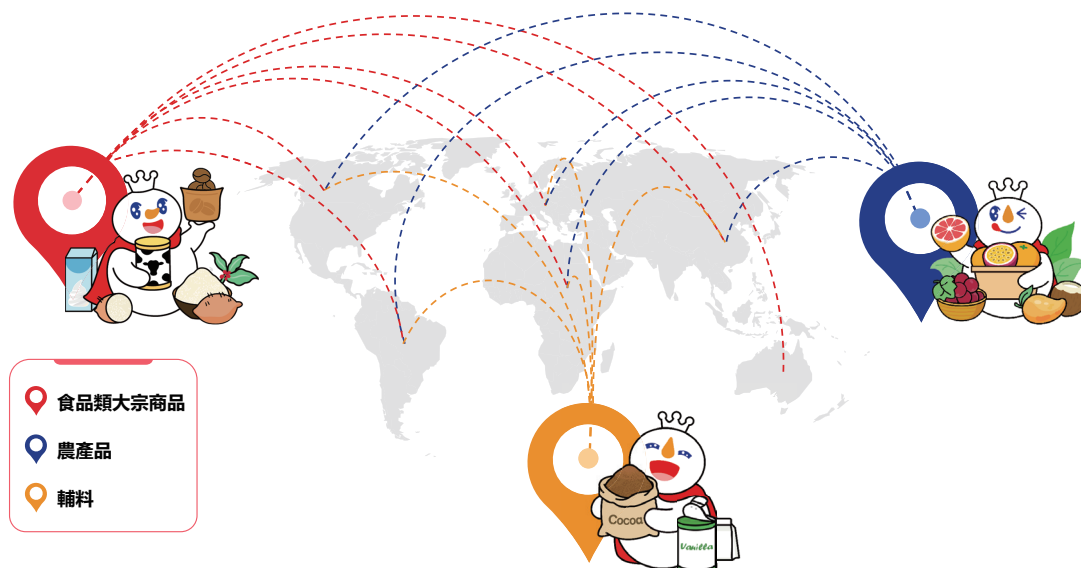
進一步詳情請參閱「業務－我們的門店運營」。

我們的供應鏈

根據灼識諮詢的報告，我們目前擁有中國現製飲品行業內最大規模的完整端到端供應鏈體系。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，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。

採購。我們通過覆蓋全球六大洲、38個國家的採購網絡，整合優質資源，並採用數字化工具保證原材料的質量和穩定供應。我們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龐大的採購規模，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，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38個國家



生產。截至2024年9月30日，根據灼識諮詢的報告，我們已經成為中國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，總佔地面積約79萬平方米，年綜合產能達到約165萬噸。根據灼識諮詢的報告，按現製飲品食材銷售額計，我們擁有中國最大的現製飲品供應鏈。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。相比之下，根據灼識諮詢的報告，大多數其他現製飲品行業公司並不從事飲品食材生產，且其他現製飲品行業公司亦不具備與我們相似的涵蓋全品類的生產能力。

我們的生產基地



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約35萬平方米的27個倉庫組成，為行業內最大。我們的配送網絡覆蓋了中國內地31個省份、自治區及直轄市，超過300個地級市、1,700個縣城和4,900個鄉鎮，其覆蓋廣度和下沉深度為行業內最高。

概 要



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。為完整起見，地圖包括中國內地及中國香港、澳門及台灣地區。

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方面擁有強大的研究能力，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」。

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，並向部分非加盟商客戶（主要為食品及飲料行業的企業客戶）銷售若干商品和設備。有關我們自營門店產生的銷售額的資料，請參閱「一 我們的加盟模式」。於2021年、2022年、2023年以及2024年前九個月，通過電商零售渠道產生的銷售收入分別為人民幣180.4百萬元、人民幣271.3百萬元、人民幣341.8百萬元及人民幣208.7百萬元。同期，自該等非加盟商客戶產生的銷售收入分別為人民幣56.4百萬元、人民幣130.0百萬元、人民幣277.7百萬元及人民幣209.8百萬元。

我們於業績記錄期各年度／期間的前五大客戶均為加盟商。於2021年、2022年、2023年以及2024年前九個月，我們來自各年度／期間的前五大客戶的收入分別佔我們各年度／期間總收入的1.9%、1.4%、1.1%及1.0%。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、2023年以及2024年前九個月，我們向各年度／期間的前五大供應商的採購額分別佔我們各年度／期間總採購額的19.3%、16.6%、15.2%及18.3%。同期，我們於各相關年度／期間的最大供應商的採購額分別佔我們各年度／期間總採購額的5.0%、4.6%、3.9%及6.5%。進一步詳情請參閱「業務－我們的供應商」。

收入模式

於業績記錄期，我們的絕大部分收入來自商品和設備銷售，主要包括向加盟商提供門店物料（包括糖、奶、茶、咖、果、糧、料等產品及包材）和設備（例如冰箱、冰淇淋機、製冰機及咖啡機）所得的收入。此外，我們亦通過向加盟商提供加盟和相關服務獲得收入。下表載列於所示期間我們按產品及服務性質劃分的收入、毛利及毛利率明細。

截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月									
2021年			2022年			2023年			2024年						
收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率				
人民幣	人民幣	%	人民幣	人民幣	%	人民幣	人民幣	%	人民幣	人民幣	%				
(以千元計，百分比除外)															
(未經審核)															
商品和設備銷售 ⁽¹⁾															
商品銷售.....	9,457,660	2,973,867	31.4	12,551,043	3,490,207	27.8	19,160,210	5,508,001	28.7	14,504,715	4,209,256	29.0	17,595,055	5,550,933	31.5
設備銷售.....	696,944	129,571	18.6	748,387	140,641	18.8	736,537	168,160	22.8	604,842	137,509	22.7	621,256	123,518	19.9
小計	10,154,604	3,103,438	30.6	13,299,430	3,630,848	27.3	19,896,747	5,676,161	28.5	15,109,557	4,346,765	28.8	18,216,311	5,674,451	31.2
加盟和相關服務.....	196,382	140,424	71.5	276,147	215,989	78.2	405,718	322,806	79.6	283,771	228,874	80.7	443,360	365,971	82.5
總計	10,350,986	3,243,862	31.3	13,575,577	3,846,837	28.3	20,302,465	5,998,967	29.5	15,393,328	4,575,639	29.7	18,659,671	6,040,422	32.4
附註：															
(1) 商品和設備銷售的收入主要來自於日常業務過程中向我們的加盟商銷售門店物料和設備。此外，我們還有少部分收入來自於自營門店及電商零售渠道的銷售，以及向部分非加盟商客戶（主要為食品及飲料行業的企業客戶）銷售若干商品。截至2021年、2022年、2023年12月31日止年度以及2024年前九個月，通過電商零售渠道產生的銷售收入分別為人民幣180.4百萬元、人民幣271.3百萬元、人民幣341.8百萬元及人民幣208.7百萬元。同期，自非加盟商客戶產生的銷售收入分別為人民幣56.4百萬元、人民幣130.0百萬元、人民幣277.7百萬元及人民幣209.8百萬元。截至2021年、2022年、2023年12月31日止年度以及2024年前九個月，通過電商零售渠道產生的銷售毛利分別為人民幣32.2百萬元、人民幣40.8百萬元、人民幣76.6百萬元及人民幣45.8百萬元，毛利率分別為17.9%、15.0%、22.4%及21.9%。同期，自有關非加盟商客戶產生的銷售毛利分別為人民幣0.6百萬元、人民幣3.3百萬元、人民幣21.7百萬元及人民幣21.8百萬元，毛利率分別為1.1%、2.6%、7.8%及10.4%。															
進一步詳情請參閱「財務資料－我們經營業績主要組成部分的說明－收入」。															

附註：

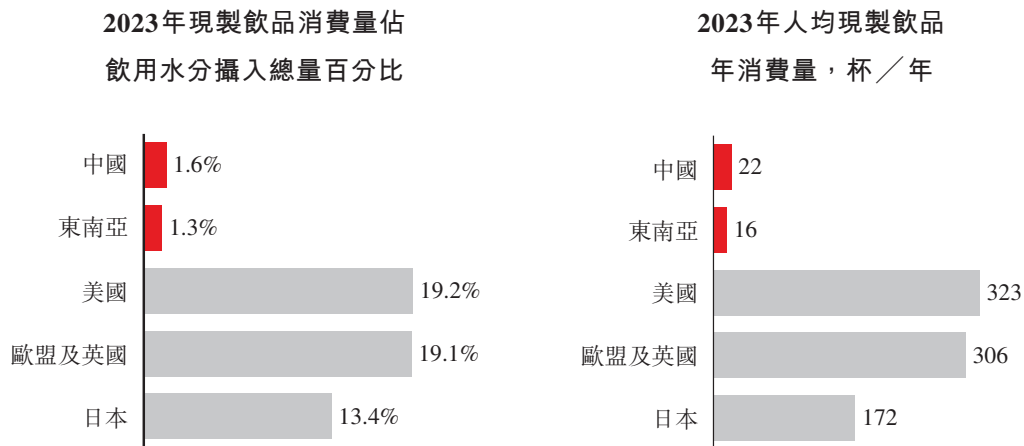
- (1) 商品和設備銷售的收入主要來自於日常業務過程中向我們的加盟商銷售門店物料和設備。此外，我們還有少部分收入來自於自營門店及電商零售渠道的銷售，以及向部分非加盟商客戶（主要為食品及飲料行業的企業客戶）銷售若干商品。截至2021年、2022年、2023年12月31日止年度以及2024年前九個月，通過電商零售渠道產生的銷售收入分別為人民幣180.4百萬元、人民幣271.3百萬元、人民幣341.8百萬元及人民幣208.7百萬元。同期，自非加盟商客戶產生的銷售收入分別為人民幣56.4百萬元、人民幣130.0百萬元、人民幣209.8百萬元。截至2021年、2022年、2023年12月31日止年度以及2024年前九個月，通過電商零售渠道產生的銷售毛利分別為人民幣32.2百萬元、人民幣40.8百萬元、人民幣76.6百萬元及人民幣45.8百萬元，毛利率分別為17.9%、15.0%、22.4%及21.9%。同期，自有關非加盟商客戶產生的銷售毛利分別為人民幣0.6百萬元、人民幣3.3百萬元、人民幣21.7百萬元及人民幣21.8百萬元，毛利率分別為1.1%、2.6%、7.8%及10.4%。

進一步詳情請參閱「財務資料－我們經營業績主要組成部分的說明－收入」。

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2023年至2028年的複合年增長率預計將提高至7.2%，帶動市場規模增長至2028年的11,039億美元，到2028年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2023年的12.0%提升到2028年的19.4%。

中國和東南亞現製飲品市場的快速增長源於消費者需求的不斷增加。如下圖所示，2023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。根據灼識諮詢確認，中國及東南亞的現製飲品消費量在飲用水分攝入總量中的佔比預計將進一步上升至接近發達市場水平。與發達市場相比，中國及東南亞市場的人均現製飲品年消費量預期增速更高，推動該等市場規模的快速增長。預計到2028年，中國和東南亞的人均現製飲品年消費量將增加逾一倍，分別達到51杯和36杯，行業增長空間巨大。

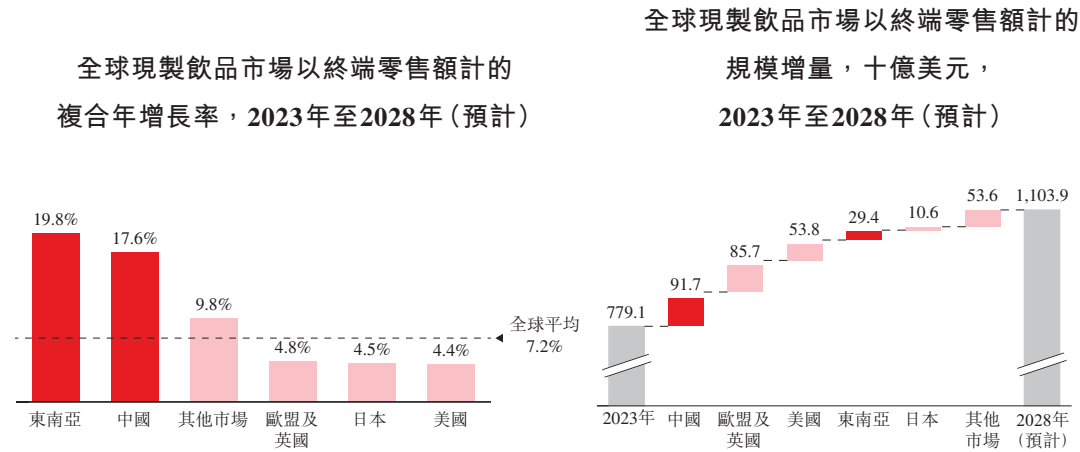


附註：飲用水分攝入包括現製飲品、預包裝飲料、液體奶和自來水。

資料來源：灼識諮詢、世界銀行、世界衛生組織、中國營養學會

中國現製飲品市場的規模預計在2028年達到約11,634億人民幣，2023年至2028年的複合年增長率為17.6%。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互動性更強的消費體驗。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，2023年至2028年的複合年增長率預計達到22.2%。按終端

零售額計，東南亞現製飲品市場的規模預計將由2023年的201億美元增長至2028年的495億美元，複合年增長率為19.8%，在全球主要市場中增長最快。進一步詳情請參閱「行業概覽」。



資料來源：灼識諮詢、國際貨幣基金組織、美國農業部

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：

- 我們是中國及全球最大的現製飲品企業（按照截至2024年9月30日的門店數計）；
- 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」，深入人心的超級IP「雪王」，擁有龐大消費者及粉絲群體；
- 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；及
- 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，並尋求海外拓展機會；及
- 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」。

主要運營數據

我們定期監測多項運營指標以衡量我們的業務表現。該等指標有助於我們制定及完善我們的增長戰略，並作出戰略決策。下表載列於所示期間我們在中國內地及中國內地以外整體門店網絡的主要運營指標。

	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	2023年	2024年
終端零售額(人民幣十億元)	22.8	30.7	47.8	37.0	44.9
飲品出杯量(十億杯)	3.6	4.7	7.4	5.8	7.1
訂單總數(十億)	2.0	2.6	4.1	3.1	3.9
門店總數	20,001	28,983	37,565	36,153	45,302
運營總天數(千日) ⁽¹⁾	5,504.8	7,788.1	11,591.5	8,372.2	10,721.2
每單平均終端零售額(人民幣元)	11.2	11.9	11.8	11.7	11.4
平均單店終端零售額 (人民幣千元) ⁽²⁾	1,401.8	1,251.6	1,438.0	1,135.3	1,082.7
平均單店日均終端零售額 (人民幣元) ⁽³⁾	4,144.6	3,936.1	4,127.8	4,416.3	4,184.4
平均單店飲品出杯量(杯) ⁽⁴⁾	221,746.4	191,807.7	221,804.5	177,168.5	170,721.6
平均單店日均訂單量 ⁽⁵⁾	370.8	330.9	350.3	376.1	367.0
新開加盟門店平均單店設備開支 (人民幣元) ⁽⁶⁾	86,879.1	77,384.7	74,442.8	75,416.7	68,541.1

附註：

- (1) 按某一期間內我們系統錄得終端零售額的門店的營業天數總和計算。
- (2) 按某一期間的終端零售額除以同期期初及期末的平均門店數量計算。因此，相關指標的統計結果會受到相關期間的長度所影響。
- (3) 按某一期間的終端零售額除以同期運營總天數計算。
- (4) 按某一期間的我們門店網絡飲品出杯量除以同期期初及期末的平均門店數量計算。
- (5) 按某一期間的訂單總數除以同期運營總天數計算。
- (6) 按某一期間的設備銷售收入除以同期新開的加盟門店總數計算。

2021年至2023年間及2023年前九個月至2024年同期，通過我們的門店網絡所實現的終端零售額、飲品出杯量及訂單總數隨門店網絡擴張而持續增長。

於2022年，我們的單店表現出現波動，主要是由於COVID-19疫情造成的影響。進一步詳情請參閱「財務資料－COVID-19的影響」。2023年疫情結束後，在我們繼續擴張門店網絡的同時，單店表現已基本恢復。

2023年前九個月至2024年同期，我們平均單店業績下滑，主要是由於行業整體放緩及市場競爭加劇。有關進一步資料，包括我們應對日益激烈的市場競爭的措施，請參閱「業務－競爭」及「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－近期中國現製飲品市場在競爭加劇中放緩，可能對我們的業務及經營業績造成不利影響」。因此，我們的平均單店日均終端零售額由2023年前九個月的4,416.3元人民幣減少至2024年同期的4,184.4元人民幣。同期的平均單店日均飲品出杯量及平均單店日均訂單量亦有所減少。

概 要

下表載列於所示期間我們中國內地及中國內地以外整體門店網絡按店齡劃分的平均單店日均終端零售額。

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
(人民幣元)					
平均單店日均終端零售額⁽¹⁾					
於2021年或之前開業的門店	4,144.6	4,010.8	4,492.8	4,754.9	4,746.2
於2022年開業的門店	–	3,592.0	3,856.5	4,000.4	3,930.8
於2023年開業的門店	–	–	3,302.1	3,777.7	3,468.0
於2024年開業的門店	–	–	–	–	3,989.3

附註：

(1) 按某一期間相關門店產生的終端零售額除以同期該等門店的運營總天數計算。

不同店齡門店的銷售表現受多種因素影響，例如我們跨地域、跨品類的拓展、新老門店的組合以及門店在一年中開設的時間。2024年前九個月，我們不同店齡門店的平均單店日均終端零售額同比下降，主要是由於行業整體放緩及市場競爭加劇。

下表載列於所示期間我們在中國內地及中國內地以外門店的同店終端零售額增長。

	截至12月31日止年度			截至9月30日 止九個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
同店終端零售額增長(%)	28.9	(2.4)	12.0	(0.6)

於2021年、2022年、2023年以及2024年前九個月的同店終端零售額增長分別為28.9%、(2.4%)、12.0%及(0.6%)。於2021年，同店終端零售額上升28.9%，主要是由於品牌提升及門店網絡擴張。於2022年，同店終端零售額下降2.4%，主要是由於COVID-19疫情造成的影響。2024年前九個月，同店終端零售額下降0.6%，主要是由於行業整體放緩及市場競爭加劇。

概 要

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，摘錄自本招股章程附錄一所載會計師報告。下文所載財務數據概要應與本招股章程內的綜合財務報表（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。

下表載列於所示期間我們的綜合損益表概要。

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	人民幣	%	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	20,302,465	100.0	15,393,328	100.0	18,659,671	100.0
銷售成本	(7,107,124)	(68.7)	(9,728,740)	(71.7)	(14,303,498)	(70.5)	(10,817,689)	(70.3)	(12,619,249)	(67.6)
毛利	3,243,862	31.3	3,846,837	28.3	5,998,967	29.5	4,575,639	29.7	6,040,422	32.4
其他收入及										
收益(淨額)	135,181	1.3	127,915	0.9	247,632	1.2	149,624	1.0	135,507	0.7
銷售及分銷開支	(405,766)	(3.9)	(774,431)	(5.7)	(1,318,588)	(6.5)	(992,934)	(6.5)	(1,097,090)	(5.9)
行政開支	(374,665)	(3.6)	(496,506)	(3.6)	(610,622)	(3.0)	(429,811)	(2.8)	(433,470)	(2.3)
研發開支	(17,151)	(0.2)	(32,304)	(0.2)	(85,000)	(0.4)	(51,343)	(0.3)	(64,805)	(0.3)
財務成本	(5,973)	(0.1)	(9,190)	(0.1)	(14,697)	(0.1)	(11,037)	(0.1)	(5,479)	(0.1)
金融資產(減值虧損)/										
減值虧損撥回	(1,787)	(0.0)	(4,098)	(0.0)	1,638	0.1	4,480	0.1	(3,524)	(0.0)
物業、廠房及										
設備減值	(14,827)	(0.1)	-	-	(65,524)	(0.3)	(59,999)	(0.4)	-	-
分佔聯營公司										
(虧損)/盈利	-	-	(180)	(0.0)	196	0.0	36	0.0	(3,016)	(0.0)
稅前利潤	2,558,874	24.7	2,658,043	19.6	4,154,002	20.5	3,184,655	20.7	4,568,545	24.5
所得稅開支	(646,932)	(6.2)	(644,952)	(4.8)	(967,397)	(4.8)	(731,876)	(4.8)	(1,077,573)	(5.8)
年度/期間內利潤	1,911,942	18.5	2,013,091	14.8	3,186,605	15.7	2,452,779	15.9	3,490,972	18.7
以下各方應佔利潤：										
母公司擁有人	1,910,361	18.5	1,996,715	14.7	3,137,341	15.5	2,400,853	15.6	3,486,065	18.7
非控股權益	1,581	0.0	16,376	0.1	49,264	0.2	51,926	0.3	4,907	0.0

概 要

我們的淨利潤由2021年的人民幣1,911.9百萬元增加至2022年的人民幣2,013.1百萬元及2023年的人民幣3,186.6百萬元，並由2023年前九個月的人民幣2,452.8百萬元增加至2024年同期的人民幣3,491.0百萬元，這主要是由於我們在中國內地及中國內地以外的門店網絡擴張推動了收入的增加，但這部分被2021年至2022年銷售及分銷開支和行政開支的增加，以及2022年至2023年及截至2023年9月30日止九個月至2024年同期銷售及分銷開支和所得稅開支的增加所部分抵銷。

下表載列截至所示日期我們的綜合財務狀況表概要。

	截至12月31日			截至9月30日
	2021年	2022年	2023年	2024年
	(人民幣千元)			
非流動資產總值	2,242,617	3,389,291	5,445,381	7,113,433
流動資產總值	5,073,766	6,556,065	9,148,185	11,506,900
資產總值	7,316,383	9,945,356	14,593,566	18,620,333
非流動負債總額	67,495	127,436	263,788	234,876
流動負債總額	1,706,178	2,338,653	3,734,313	4,289,251
負債總額	1,773,673	2,466,089	3,998,101	4,524,127
流動資產淨值	3,367,588	4,217,412	5,413,872	7,217,649
資產淨值	5,542,710	7,479,267	10,595,465	14,096,206
股本	360,000	360,000	360,000	360,000
儲備	5,177,351	7,094,297	10,146,993	13,641,298
非控股權益	5,359	24,970	88,472	94,908
權益總額	5,542,710	7,479,267	10,595,465	14,096,206

我們的流動資產淨值由截至2021年12月31日的人民幣3,367.6百萬元增加至截至2022年12月31日的人民幣4,217.4百萬元，主要是由於以公允價值計量且其變動計入損益的金融資產、存貨及預付款項、其他應收款項及其他資產有所增加。我們的流動資產淨值進一步增加至截至2023年12月31日的人民幣5,413.9百萬元，主要是由於現金及現金等價物及存貨有所增加，部分被以公允價值計量且其變動計入損益的金融資產減少及其他應付款項及應計費用及貿易應付款項增加所抵銷。我們的流動資產淨值進一步增加至截至2024年9月30日的人民幣7,217.6百萬元，主要是由於以公允價值計量且其變動計入損益的金融資產以及現金及現金等價物增加，以及計息銀行及其他借款減少，部分被貿易應付款項增加所抵銷。

概 要

我們的資產淨值由截至2021年12月31日的人民幣5,542.7百萬元增加至截至2022年12月31日的人民幣7,479.3百萬元，主要是由於錄得年內利潤人民幣2,013.1百萬元及以股權結算的股份支付開支人民幣25.0百萬元，部分被宣派股息人民幣104.4百萬元所抵銷。我們的資產淨值進一步增加至截至2023年12月31日的人民幣10,595.5百萬元，主要是由於錄得年內利潤人民幣3,186.6百萬元，部分被宣派股息人民幣100.0百萬元所抵銷。我們的資產淨值進一步增加至截至2024年9月30日的人民幣14,096.2百萬元，主要由於錄得期內利潤人民幣3,491.0百萬元。

下表載列於所示期間我們的現金流量概要。

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024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	4,408,046	3,357,947	4,828,654
營運資金變動	(399,544)	228,172	242,767	281,589	1,089,629
已付所得稅	(590,081)	(658,546)	(910,742)	(584,626)	(876,164)
已收利息	38,221	44,322	53,801	36,781	58,635
經營活動所得現金流量淨額	1,692,389	2,430,631	3,793,872	3,091,691	5,100,754
投資活動所用現金流量淨額	(1,831,630)	(2,201,861)	(825,344)	(1,997,140)	(4,485,997)
融資活動所得／(所用)					
現金流量淨額	726,648	(139,261)	(111,319)	(102,786)	(257,162)
現金及現金等價物增加					
淨額	587,407	89,509	2,857,209	991,765	357,595
期初現金及現金等價物	2,089,486	2,675,827	2,764,138	2,764,138	5,621,904
匯兌差額的影響(淨額)	(1,066)	(1,198)	557	3,310	897
期末現金及現金等價物	2,675,827	2,764,138	5,621,904	3,759,213	5,980,396

進一步詳情請參閱「財務資料」。

概 要

主要財務比率

	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	2024年
收入增長.....	不適用	31.2%	49.6%	21.2%
毛利率	31.3%	28.3%	29.5%	32.4%
流動比率 ⁽¹⁾	3.0	2.8	2.4	2.7
速動比率 ⁽²⁾	2.2	2.1	1.9	2.3
槓桿比率 ⁽³⁾	0.5%	1.9%	2.5%	0.03%

附註：

- (1) 按截至期末的流動資產除以流動負債計算。
- (2) 按截至期末的流動資產減存貨，再除以流動負債計算。
- (3) 按截至期末的債務總額除以權益總額，再乘以100%計算。

相比2022年及2023年，我們2024年前九個月收入的同比增長放緩，主要是由於我們的業務規模擴大、行業整體放緩及市場競爭加劇。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們所處的市場競爭激烈，如果我們未能有效競爭，則中國現製飲品市場的激烈競爭可能會對我們的市場份額及盈利能力造成重大不利影響」及「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－近期中國現製飲品市場在競爭加劇中放緩，可能對我們的業務及經營業績造成不利影響」。

我們的毛利率由2021年的31.3%下降至2022年的28.3%，是由於商品銷售（業績記錄期最大的收入來源）的毛利率下降。商品銷售的毛利率由2021年的31.4%收窄至2022年的27.8%。該下降主要是由於(i)若干原材料的市價波動令採購成本上升，以及(ii)於2022年，為減輕COVID-19對加盟商的影響，我們下調了69款向加盟商出售的門店物料與設備的價格，平均降價幅度約15%（此部分銷售於2022年佔我們當期總收入的約23.1%）。

我們的毛利率增加至2023年的29.5%，主要是由於商品銷售的毛利率增加所致，這主要因為隨著我們的業務不斷擴張，若干原材料採購成本下降。我們的毛利率由截至2023年9月30日止九個月的29.7%改善至2024年同期的32.4%，主要是由於提升了供應鏈效率以及若干原材料採購成本下降。

我們的槓桿比率由截至2022年12月31日的1.9%增加至截至2023年12月31日的2.5%，主要是由於我們的計息銀行及其他借款增加所致，有關增加是由於我們為營運資金目的（例如關於原材料採購）而獲取額外銀行貸款。我們的槓桿比率隨後於截至2024年9月30日減少至0.03%，主要歸因於我們的計息銀行及其他借款於償還後有所減少。

進一步詳情請參閱「財務資料」。

風險因素

我們的業務及全球發售涉及若干風險，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)關於全球發售的風險。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，而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張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。
- 我們所處的市場競爭激烈，如果我們未能有效競爭，則中國現製飲品市場的激烈競爭可能會對我們的市場份額及盈利能力造成重大不利影響。
- 近期中國現製飲品市場在競爭加劇中放緩，可能對我們的業務及經營業績造成不利影響。
- 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。
- 我們的經營歷史可能並不代表我們未來的經營業績、財務表現或業務前景。
- 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，我們的業務可能受到重大不利影響。
- 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。

競爭

中國的現製飲品行業競爭激烈。根據灼識諮詢的報告，於2023年，按終端零售額計，中國前五大現製飲品企業總計約佔35.0%的市場份額，按飲品出杯量計，前五大企業總計約佔54.9%的市場份額。同期，在中國現製飲品行業中我們以約11.3%的終端零售額份額和32.7%的飲品出杯量份額排名第一。我們在業務的各個方面（包括產品創新、產品質量、消費者體驗以及消費者獲取和留存）面臨與行業其他領先企業日益激烈的競爭。請參閱「行業概覽」。

特別是，伴隨著市場競爭加劇，2024年前九個月的中國現製飲品市場的增速較2023年同期有所放緩。具體而言：(i)領先的市場參與者在持續擴張門店網絡時相互競爭，包括對黃金地段、加盟商及消費者的競爭；(ii)業績欠佳的門店（尤其是較小品牌的門店）難以與業績表現優異的門店及品牌競爭，導致門店關閉；(iii)若干市場參與者下調其產品價格以吸引對價格敏感的消費者，使市場競爭進一步加劇。行業放緩亦對我們的業務及經營業績造成負面影響。進一步詳情請參閱「業務－競爭」。儘管如此，誠如灼識諮詢所確認，於2024年前九個月，我們的終端零售額增速高於大多數業內其他前五大參與者。若我們未能與其他領先參與者有效競爭，或被其他領先參與者超越，我們的經營業績、財務狀況及業務前景可能會受到重大不利影響。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們所處的市場競爭激烈，如果我們未能有效競爭，則中國現製飲品市場的激烈競爭可能會對我們的市場份額及盈利能力造成重大不利影響」及「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－近期中國現製飲品市場在競爭加劇中放緩，可能對我們的業務及經營業績造成不利影響」。

我們的股權結構

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），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41.27%，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41.27%。因此，張紅超先生、張紅甫先生、青春無畏及始於足下於上市後將為我們的控股股東。進一步詳情請參閱「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，根據該協議，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。經進一步協定，該一致行動關係將在本公司上市後存續，且張紅超先生及張紅甫先生無意於上市後終止其一致行動關係。

首次公開發售前投資

我們於2020年12月完成首次公開發售前投資，而我們的首次公開發售前投資者為龍珠美城、深圳蘊祺及天津磐雪。緊隨全球發售完成後（假設超額配股權未獲行使），首次公開發售前投資者將持有約9.55%的已發行股份。有關首次公開發售前投資者的身份及背景以及首次公開發售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－首次公開發售前投資」。

過往上市申請

我們於2022年9月向中國證監會提交了A股上市申請，之後該上市申請失效。進一步詳情請參閱「歷史、發展及公司架構－過往上市申請」。

股息

於2021年、2022年及2023年，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。截至2024年9月30日止九個月，本公司並無宣派任何股息。進一步詳情請參閱本招股章程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。

於全球發售後，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。

截至2024年12月31日止年度的利潤估計

我們已編製以下截至2024年12月31日止年度的利潤估計。

截至2024年12月31日止年度母公司 擁有人應佔估計綜合利潤 ⁽¹⁾⁽²⁾	不少於人民幣44億元（相當於約 48億港元）
--	---------------------------

附註：

- (1) 編製上述利潤估計的基準於本招股章程附錄二B的A部概述。董事根據本集團截至2024年9月30日止九個月的經審核綜合業績以及以本集團截至2024年12月31日止三個月管理賬目為基礎的未經審核綜合業績編製截至2024年12月31日止年度母公司擁有人應佔估計綜合利潤。編製有關估計的基準在所有重大方面均與會計師報告（全文載於本招股章程附錄一）所載現時所採納並載於本集團會計師報告附註2.3的會計政策一致。
- (2) 母公司擁有人應佔估計綜合利潤按1港元兌人民幣0.926元的匯率換算為港元。概不表示人民幣金額已經、本應或可按該匯率換算為港元，反之亦然。

上市費用

我們的上市費用主要包括(i)包銷相關開支，如包銷費用及佣金；及(ii)非包銷相關開支，包括就法律顧問及申報會計師提供的上市及全球發售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，全球發售的估計上市費用總額約為163.7百萬港元，約佔我們所得款項總額的4.7%。在估計上市費用總額中，我們預期支付包銷相關開支69.4百萬港元、法律顧問及申報會計師專業費用69.9百萬港元及其他費用及開支24.4百萬港元。我們上市費用的估計金額93.2百萬港元（約佔我們所得款項總額的2.7%）預計將通過損益表支銷，及估計金額70.5百萬港元預計將於上市後直接確認為權益扣減。我們於2021年及2022年並無確認任何上市費用。我們於2023年以及截至2024年9月30日止九個月於綜合損益及其他全面收益表確認上市費用分別人民幣10.9百萬元及人民幣9.2百萬元。

全球發售統計數據

下表數據為基於以下假設：(i)全球發售已完成及17,059,900股發售股份已獲發行並於全球發售中售出；(ii)超額配股權未獲行使；及(iii)全球發售完成後已發行377,059,900股股份：

	基於發售價 每股H股202.50港元
股份市值.....	76,355百萬港元
未經審核備考經調整綜合每股有形資產淨值 ¹	49.04港元

附註：

1. 未經審核備考經調整綜合每股有形資產淨值的計算基於假設全球發售已於2024年9月30日完成而已發行377,059,900股股份，並無計及因超額配股權獲行使而可能配發及發行的任何股份。

潛在分拆

考慮到本公司海外業務的規模及快速增長，以及其與本公司在中國內地的業務在地理位置及市場側重方面的明確區分等因素，本公司擬保留於上市後三年內分拆海外業務的可能性。截至本招股章程日期，本公司並無有關潛在分拆的詳細計劃，包括時間表、上市地點及將分拆的實體。

除非獲聯交所另行豁免，否則潛在分拆須遵守上市規則的所有適用規定，包括但不限於第15項應用指引。我們已就海外業務的潛在分拆向聯交所取得豁免，不須嚴格遵守第15項應用指引第3(b)段項下的三年限制規定。潛在分拆仍將受第15項應用指引的其他規定所規限。

儘管如上文所述，潛在分拆仍處於高度不確定狀態，且日後可能出現重大變動。

所得款項用途

按發售價每股發售股份202.50港元計算，經扣除包銷佣金及全球發售相關的其他估計開支（假設超額配股權未獲行使）後，我們估計自全球發售獲得的所得款項淨額將約為3,291百萬港元。

我們擬按下列方式和金額使用預計自全球發售獲得的所得款項淨額（假設超額配股權未獲行使）。

- 約66%或2,172百萬港元將用於提升我們端到端供應鏈的廣度和深度。例如，我們計劃通過建造新設施並改造和擴建現有設施以擴大我們在中國的產能。
- 約12%或395百萬港元將用於品牌和IP的建設和推廣。
- 約12%或395百萬港元將用於加強各個業務環節的數字化和智能化能力。
- 約10%或329百萬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「未來計劃及所得款項用途」。

最新監管發展

境外上市

於2023年2月17日，中國證監會發佈境外上市試行辦法，自2023年3月31日起施行。根據境外上市試行辦法，境內企業直接或間接在境外首次公開發行或者上市的，應當在境外提交發行上市申請文件後3個工作日內向中國證監會備案。進一步詳情請參閱「監管概覽－關於證券和境外上市的法規」。

我們已向中國證監會提交所需文件，而中國證監會已於2025年1月7日發布備案通知，確認我們已根據境外上市試行辦法引入的新備案制度就全球發售、將部分非上市股份轉換為H股及申請H股於香港聯交所上市完成備案。

網絡安全及數據隱私

於2021年12月28日，網信辦會同其他政府部門發佈《網絡安全審查辦法》，於2022年2月15日生效。請參閱「監管概覽－關於網絡安全的法規」。

於2024年9月24日，國務院發佈《網絡數據安全管理條例》，於2025年1月1日生效。請參閱「監管概覽－關於網絡安全的法規」。

我們的中國法律顧問及聯席保薦人的中國法律顧問與受網信辦委託設立網絡安全審查諮詢熱線的主管機構中國網絡安全審查技術與認證中心（「網絡安全審查中心」，現稱中國網絡安全審查認證和市場監管大數據中心）進行了實名電話諮詢。網絡安全審查中心確認經修訂的《網絡安全審查辦法》中所述「國外上市」並不適用於香港上市，因此赴國外上市實體主動申報網絡安全審查的責任不應適用於本次上市。

近期發展及無重大不利變動

2024年9月30日後，我們繼續穩步擴大業務規模。截至2024年12月31日，我們的門店網絡在中國及海外共擁有46,479家門店，而截至2024年9月30日則擁有45,302家門店。於2024年，我們的門店網絡共實現飲品出杯量約90億杯，並實現約583億人民幣的終端零售額，分別同比增長21.9%及21.7%。我們於2024年的收入及毛利增長與2024年前九個月的趨勢一致。

我們的董事已確認，直至本招股章程日期，我們的財務、經營或貿易狀況、債務、或然負債或前景自2024年9月30日（即本招股章程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2024年9月30日以來概無發生會對本招股章程附錄一會計師報告所載資料產生重大影響的事件。