

未來計劃

有關我們未來計劃的詳細說明，請參閱「業務－我們的戰略」一節。

所得款項用途

我們預計，在扣除我們應付的預估承銷費用和預估發售開支後，假設超額配股權未獲行使，且基於香港公開發售及國際發售每股22.10港元的最高公開發售價，我們將在全球發售中獲得約801.5百萬港元的所得款項淨額，或在悉數行使超額配股權的情況下，將獲得約931.6百萬港元。

我們全球發售所得款項淨額的計劃用途及相應金額如下：

(a) 在未來36至48個月，預計約25%（假設超額配股權未獲行使，約為200.4百萬港元）將用於我們的門店網絡擴張和升級，包括：

- 預計約10%的所得款項淨額（假設超額配股權未獲行使，約為80.1百萬港元）將用於升級和擴大我們在中國的門店網絡，特別是深化門店網絡在低線城市的滲透。根據弗若斯特沙利文報告，按GMV計，中國自有品牌綜合零售市場的規模預計將從2021年的人民幣951億元增至2026年的人民幣1,895億元。特別是，根據同一數據來源，中國的城市化水平從2017年的58.5%增至2021年的64.7%，預計2026年將進一步增至69.1%。隨著城市化進程加快，中國低線城市催生出更多就業機會，帶來更高的可支配收入，也蘊藏著巨大的市場潛力。我們的目標是通過擴張門店，發掘這些低線城市的市場潛力。除支持基礎設施的資本開支外，我們預計門店擴張還將增加相關成本和費用，包括但不限於我們需要額外僱用和培訓員工及可能需要額外租賃或購買辦公室以支持我們在中國不斷擴大運營和門店網絡等方面的成本和費用。我們預計我們店鋪陳列、外觀的翻新和升級也將會產生額外的成本和費用。具體而言：

未來計劃及所得款項用途

- A. 取決於COVID-19在中國造成的持續影響及其他超出我們可控範圍的因素在內的市場情況，我們計劃在中國擴大名創優品品牌門店網絡，詳情如下。與中國的名創優品門店目前組成方式一致，我們預計絕大部分新門店將以名創合夥人模式運營。

預計期限	預計名創優品 新門店總數 ⁽¹⁾	預計地域分佈	
		三線及 低線城市	一、二線城市
2022年年末前⁽²⁾	約400家	約280家	約120家
2023年至2025年⁽²⁾	每年約400家	每年400家門店 中的大部分	每年400家門店 中的餘下部分

附註：

- (1) 同時我們亦計劃投資TOP TOY新門店，但鑒於TOP TOY品牌歷史尚短及現有TOP TOY門店數量相對較少，就我們未來開設TOP TOY新門店的計劃而言仍存在大量不確定性。
- (2) 基於2022年下半年及以後，在中國，COVID-19將在很大程度上得到控制且其負面影響將受到限制的假設。

- B. 關於上述中國門店擴張計劃，我們計劃在未來36至48個月內僱用約240名新僱員，預計當中80%將擔任運營職務，如城市經理、區域經理及運營支持人員。預計在該等新僱員中，有10%或以下人員將擔任管理職務，剩餘的為初級職員。我們計劃在未來36至48個月內增加該等職位。

- 預計約15%的所得款項淨額（假設超額配股權未獲行使，約為120.2百萬港元）將用於升級和擴大我們在國際市場的門店網絡。根據弗若斯特沙利文報告，按GMV計，全球自有品牌綜合零售市場的規模預計將由2021年的419億美元增至2026年的868億美元。在北美等人口眾多、市場潛力巨大的戰略市場，我們通常首先以自行開設和運營新店來擴大當地門店網絡。相比我們在名創合夥人模式或代理模式下的投資，我們為此模式承擔更高的資本開支、門店運營費用（包括租賃開

未來計劃及所得款項用途

支)和門店員工的相關成本。此外，我們計劃擴大國際門店網絡，不斷進入更多的國家和地區。我們預計還將租賃更多辦公室以支持我們不斷擴大國際運營和門店網絡。具體而言：

- A. 取決於COVID-19在全球造成的持續影響及其他超出我們可控範圍的因素在內的市場情況，我們計劃於國際市場擴大名創優品品牌門店網絡，詳情如下。與國際市場名創優品門店目前組成方式一致，我們預計大部分新門店將以代理模式運營，剩餘門店則以直營模式或以名創合夥人模式運營。

預計期限	預計名創優品 新門店總數	預計地域分佈			
		亞洲國家 (不包括中國)	美洲	歐洲	其他地區
2022年年末前 ⁽¹⁾	約350家	約130家	約100家	約70家	約50家
2023年至2025年 ⁽¹⁾	每年約500家	約150家	約150家	約100家	約100家

附註：

- (1) 基於COVID-19將在很大程度上得到控制及其對世界上大部分地區的負面影響有限的假設。

- B. 關於上述國際市場門店擴張計劃，我們計劃在未來36至48個月內僱用約160名新僱員，預計當中80%將擔任運營職務，如區域經理及運營支持人員。我們計劃在未來36至48個月內增加該等職位。新僱員中管理職務及初級職員的組成預計與中國門店相似。
- C. 在國際市場上新設名創優品直營店所產生的主要開支類型包括門店裝修、購買設備、傢俱及貨架、存貨等資本開支以及營銷、公共設施開支及員工薪資等開業前開支。然而，由於不同國家及地區的經濟條件及成本水平不同，該等開支的數額及收支平衡期在不同國家及地區之間差別極大。

(b) 在未來24至36個月，預計約20%（假設超額配股權未獲行使，約為160.3百萬港元）將用於供應鏈優化和產品開發，包括：

- 預計約5%的所得款項淨額（假設超額配股權未獲行使，約為40.1百萬港元）將用於優化和擴大我們在中國和海外市場的倉儲和物流網絡，以滿足我們不斷擴大業務運營的需求。
- 預計約5%的所得款項淨額（假設超額配股權未獲行使，約為40.1百萬港元）將用於提高我們在海外市場的本地直採能力。為了利用當地製造能力及降低採購成本，我們一直在探索與國際市場上的合格供應商的潛在合作。例如，我們一直增加在印度的直接採購，截至本文件日期，印度門店約30%的採購均來自當地。
- 預計約5%的所得款項淨額（假設超額配股權未獲行使，約為40.1百萬港元）將用於開發及／或收購新IP，從而需要支付更多授權費用、與獨立設計師合作進行IP聯名開發產生的額外開支。我們研究出一種與深受歡迎的IP授權商合作開發品牌聯名產品的方式，且已被證明有效，我們的IP數量由截至2020年6月30日的17個增至截至2021年12月31日的75個。展望未來，我們計劃繼續採用這種方法，加強我們與IP授權商的合作，以進一步擴大我們的IP組合。
- 預計約5%的所得款項淨額（假設超額配股權未獲行使，約為40.1百萬港元）將用於擴大我們的設計師網絡。我們計劃通過以下方式擴大我們的設計師網絡：(i)於未來24至36個月內將額外僱用約20名內部設計師，其中約40%為擁有超過5年設計經驗的高級設計師，其餘為初級設計師，我們計劃為其提供具有競爭力的薪酬和獎勵；及(ii)進一步擴大我們與獨立設計師的合作，特別是歐洲及北美的國際設計師，以增強我們的設計資源和能力。

未來計劃及所得款項用途

(c) 在未來24至36個月，預計約20%（假設超額配股權未獲行使，約為160.3百萬港元）將用於增強我們的技術能力，包括：

- 預計約5%的所得款項淨額（假設超額配股權未獲行使，約為40.1百萬港元）將用於進一步開發和提升我們的自有技術系統、模塊和其他應用，以支持我們在中國的運營，包括我們的庫存補貨和銷售預測模塊、數據分析和算法能力、服務器容量和帶寬、微信小程序以及網絡安全，讓我們能更好地支持我們的技術系統、模塊和其他應用不斷擴大的用戶群以及支持在中國不斷擴大的運營規模。此外，我們預計需要更多成本，用於招聘相關IT專業人員以完成相關技術開發和提升。以下是我們當前為中國的運營升級系統及硬件的計劃以及每年對應產生的成本，該計劃將從2022年持續進行至2024年。

系統／硬件升級	估計成本	估計時間
升級庫存補貨算法	8.0百萬港元	從2022年持續至2024年
升級數據分析模塊	8.0百萬港元	從2022年持續至2024年
增加微信小程序的 服務器容量及帶寬	16.0百萬港元	從2022年持續至2024年
其他（包括研發人員成本）	8.0百萬港元	從2022年持續至2024年

- 預計約10%的所得款項淨額（假設超額配股權未獲行使，約為80.1百萬港元）將用於進一步開發和提升我們的自有技術系統、模塊和其他應用，以支持我們的國際運營，讓我們能更好地支持我們的技術系統、模塊和其他應用不斷擴大的用戶群以及支持在國際上不斷擴大的運營規模。此外，於2022年至2024年期間，我們預計需要更多成本，用於招聘約30名相關IT專業人員，其中80%以上將為經驗在5年以內的初級IT人員，以完成相關技術開發和提升。以下是我們當前為國際市場的運營升級系統及硬件的計劃及每年對應產生的成本，該計劃將從2022年持續進行至2024年。

未來計劃及所得款項用途

系統／硬件升級	估計成本	估計時間
擴大MOS系統服務市場	24.0百萬港元	從2022年持續至 2024年
EOS系統最新版本及迭代	16.0百萬港元	從2022年持續至 2024年
加強線上質量控制系統	16.0百萬港元	從2022年持續至 2024年
招聘研發人員以支持 系統及硬件升級	24.0百萬港元	從2022年至2023年

- 預計約5%的所得款項淨額（假設超額配股權未獲行使，約為40.1百萬港元）將用於升級我們的核心技術平台來提高我們的運營效率，包括對第三方技術或技術系統進行購買或取得授權。我們計劃提高技術系統的穩定性並將更多運營領域（如供應鏈管理和財務管理）整合到我們的SAP ERP系統來升級我們的核心技術平台。以下是我們當前升級SAP ERP系統的計劃，其中兩次關鍵升級將分別於2022年及2024年完成。

系統／硬件升級	估計成本	估計時間
升級SAP ERP系統	40.1百萬港元	20.1百萬港元用於 2022年的升級； 20.0百萬港元 用於2024年的升級

- (d) 在未來12至36個月，預計約20%（假設超額配股權未獲行使，約為160.3百萬港元）將繼續投資於品牌推廣及培育，包括：

- 預計約10%的所得款項淨額（假設超額配股權未獲行使，約為80.1百萬港元）將用於進一步推廣和發展我們的TOP TOY品牌，包括投資於各種線上和線下渠道的營銷活動和客戶互動活動、進一步發展和完

未來計劃及所得款項用途

善TOP TOY產品的供應鏈、探索其他零售渠道和擴大我們的線上渠道，並在不久的將來增加TOP TOY品牌下的TOP TOY品牌和其他自主開發產品的比例。

- 預計約5%的所得款項淨額（假設超額配股權未獲行使，約為40.1百萬港元）將用於投資品牌活動及提升我們對名創優品品牌的定位，包括投資於各種網上和線下渠道的營銷活動和客戶互動活動。
 - 預計約5%的所得款項淨額（假設超額配股權未獲行使，約為40.1百萬港元）將用於在未來繼續培育新品牌。我們計劃繼續孵化新品牌：(1) 滿足被忽視的市場需求；(2) 補充現有品牌，服務延伸的消費群體或消費需求；及(3) 利用現有供應鏈，實現快速推出和開發。
- (e) 預計約5%（假設超額配股權未獲行使，約為40.1百萬港元）將用於資本開支，其中可能包括收購或投資與我們業務互補的業務或資產，但截至最後實際可行日期，我們沒有任何進行收購或投資的承諾或協議。
- 我們已確定以下潛在收購目標的標準：(i) 目標應位於中國；(ii) 於供應鏈、物流、IP孵化及運營以及產品設計等領域，其業務應與我們互補；(iii) 收購應有助於我們在自有品牌綜合零售市場或潮流玩具市場獲得更多的市場份額；(iv) 目標應已建立自身知名品牌及線下業務；及(v) 目標的年收入應不低於人民幣20百萬元。根據弗若斯特沙利文報告，目前，自有品牌綜合零售市場上約有100到150個符合上述標準的潛在目標，而潮流玩具市場上約有100個該等目標。
- (f) 預計約10%（假設超額配股權未獲行使，約為80.1百萬港元）將用於營運資金和一般公司用途。

倘若我們收到的全球發售所得款項淨額未立即用於上述目的，我們將把相關所得款項淨額投資於持牌銀行或獲授權金融機構的短期存款，只要其被視為符合我們的最佳利益。在此情況下，我們將遵守《上市規則》的適當披露規定。