

未來計劃

有關未來計劃的詳情，請參閱「業務－我們的戰略」。

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。請參閱「業務－我們的戰略」。具體而言：
 - 約45%或1,481百萬港元將用於中國的產能擴張。自產門店物料與設備是我們端到端供應鏈的重要特色之一。我們相信，我們在生產設施擴建方面的戰略性和穩健的投資將進一步鞏固我們的生產能力，使我們能夠有效滿足消費者日益增長的需求。由於我們的產能規劃和優化會考慮包括食材的季節性需求以及生產線共享等因素，我們通常會保持產能冗餘並相應地規劃產能擴張。此外，由於新生產設施的建設需要時間，而對我們的現製飲品的需求持續保持強勁，我們通常會在產能利用率達到臨界水平之前開始生產設施擴建。根據灼識諮詢的報告，按終端零售額計，中國現製飲品市場規模預計於2028年將達11,634億人民幣，其中平價現製飲品細分市場預期將錄得最高增長率，2023年至2028年的複合年增長率為22.2%，遠高於同期中國現製飲品市場17.6%的整體複合年增長率。憑藉我們在中國現製飲品市場的領先地位，我們相信我們能夠把握市場趨勢，並預見充足的消費者需求以支持我們的產能擴張。

具體而言，我們將於現有生產基地建造新設施並改造和擴建現有設施以提升我們的生產能力和效率。例如，我們計劃在海南生產基地建造專門生產冷凍水果、咖啡、糖漿和小料等產品的新設施，為我們的

飲品提供更多樣化的食材供應，其建設已於2023年啟動，預計將於2025年完工。預計這些新設施將為海南生產基地增加超過173,000平方米的總規劃建築面積。我們計劃分配約467百萬港元（或人民幣430百萬元）用於建設海南新設施，該等分配可能會根據不斷變化的市場狀況、運營業績和業務戰略進行變更和調整。該等新設施將利用海南自由貿易港的有利貿易政策，有利於支持我們的海外業務。請參閱「業務－我們的戰略－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」。

此外，我們計劃在中國的其他生產基地增加產能，以支持我們不斷擴張的門店網絡。尤其是，我們計劃於河南生產基地建造新的設施以提高我們使用獨創新技術生產冰淇淋粉及其他乳製品的自產能力。河南生產基地的新設施預期將於未來二至四年內分階段落成，並估計將增加約80,000噸的年產能。冰淇淋粉及其他乳製品是我們現製飲品的核心飲品食材，擴大產能對支持我們的持續門店網絡擴張具有重要意義。根據對我們產品需求的預期增長，我們亦計劃在廣西生產基地、重慶生產基地及安徽生產基地等其他現有生產基地建設新的設施或改建現有設施以擴大我們生產其他食材如糖、茶、果、料等產品的產能。此外，我們計劃於河南生產基地興建辦公樓、研發大樓、宿舍、餐飲設施等配套設施。考慮到河南生產基地的目前規模，而該規模會隨時間不斷擴大，配套設施將用於支持我們的生產及研發工作。此外，我們將增加我們在包材及設備方面的產能。

- 約9%或296百萬港元將用於維持並提升我們在中國的物流系統的靈活度和效率。我們將改建現有倉庫並進一步擴充倉儲體系，從而擴大我們的存儲量、拓展區域覆蓋範圍、增加冷藏和冷凍倉儲並提高配送效率。我們還計劃提升以冷鏈運輸為重點的配送能力。分佈更廣且更先進的物流體系將令我們工廠和門店網絡之間的連接更加緊密，增強貨物的流動性，並更好保障我們產品的品質和新鮮度。

- 約12%或395百萬港元將用於搭建我們的國際供應鏈平台以支持海外業務的擴張。請參閱「業務－我們的戰略－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」。特別地，我們計劃在東南亞建立一個多功能供應鏈中心。我們是東南亞市場最大的現製茶飲品牌，並且持續致力於培育該市場，搭建具備生產能力的當地供應鏈中心對支持我們不斷增長的當地業務具有重要意義。例如，當地生產設施可以利用我們在東南亞現有的原材料（如熱帶水果）採購能力進行成本管理，並且與從中國生產基地運輸相比能夠更有效地實現食材對東南亞門店網絡的觸達。新的供應鏈中心預計將位於可以為我們運營表現強勁的國家提供有效支持的地點，同時考慮成本和勞動力供給等其他因素。該中心的能力和功能包括(i)針對例如水果產品和小料等食材的本地生產能力，並側重使用當地採購的原材料，(ii)研發中心，(iii)數字化供應鏈運營，及(iv)培訓設施。該中心將提升我們的本地生產能力和成本效率，使我們能夠順應海外消費者需求和市場趨勢，並有效支持我們的全球化戰略。然而，截至最後實際可行日期，我們並無任何動用全球發售所得款項淨額為海外任何特定新生產基地提供資金的確切計劃。
- 約12%或395百萬港元將用於品牌和IP的建設和推廣。我們將利用廣泛的線上和線下佈局，通過開展聚焦於我們家喻戶曉的品牌和超級IP的多維度、全渠道的品牌和市場推廣活動，進一步提升我們的品牌價值和品牌知名度。具體而言：
 - 約7%或230百萬港元將用於持續深耕我們的品牌IP。我們將繼續發掘「雪王」的文化潛力並加強消費者對我們品牌和IP的認知度。特別地，我們將通過推出更多以多元形式呈現的優質內容（包括但不限於動畫系列、電影及特色商品）來擴大「雪王」的內容矩陣，並繼續與各大領先品牌展開IP聯名合作以擴大我們的品牌影響力。
 - 約5%或165百萬港元將用於我們的全渠道市場推廣。我們將繼續投資用於我們龐大門店網絡的宣傳物料，廣泛開展與產品有關的市場推廣活動並贊助各類活動以提升品牌影響力。

未 來 計 劃 及 所 得 款 項 用 途

- 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。具體而言：
 - 為了賦能我們的加盟商並提升我們門店的運營效率，我們將進一步完善智慧門店解決方案，包括自主研發可整合至門店運營中的多功能銷售終端設備。此外，我們將投資於一項生產數字化項目，包括數字化生產及設備維護系統、數字化工程規劃以及數字化物流系統。另外，我們將為前端運營，例如消費者管理系統和智能供應鏈系統，以及中後台職能採購各類軟件以及相關硬件。
- 約10%或329百萬港元將用於營運資金和其他一般企業用途。

為實施上述業務計劃，我們擬動用全球發售所得款項淨額、我們的手頭現金及未來經營現金流量。下表載列全球發售所得款項淨額的明細及實施我們主要業務計劃的時間表。請參閱「業務－我們的戰略」。

	佔所得款項	將於以下年度動用的所得款項淨額				
	淨額總額					
	百分比	2025年	2026年	2027年	2028年	總計
(百萬港元)						
提升我們的端到端供應鏈.....	66%	955	717	303	197	2,172
中國	54%	876	527	208	166	1,777
海外	12%	79	190	95	31	395
品牌和IP的建設	12%	93	85	113	104	395
加強數字化和智能化的能力.....	12%	111	100	94	90	395
營運資金和其他一般企業用途....	10%	82	82	82	83	329
總計	100%	1,241	984	592	474	3,291

未來計劃及所得款項用途

倘超額配股權獲悉數行使，我們將獲得額外所得款項約508百萬港元。我們擬將額外的所得款項淨額按比例用於上述用途。

倘全球發售所得款項淨額未有即時用於上述用途，在相關法律法規許可的情況下，我們僅會將未動用所得款項淨額存入香港證券及期貨條例及其他司法管轄區其他相關法律法規界定的持牌商業銀行及／或其他認可財務機構的短期計息賬戶。上述所得款項用途建議如有任何變動，我們將遵守上市規則的所有披露規定。