

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此為概要，其並無載列對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下在決定投資於[編纂]前，務請閱讀本文件全文。投資於[編纂]的部分特有風險載於本文件「風險因素」。閣下在決定投資於[編纂]前，務請細閱該節。

概覽

關於我們

我們是一家植根泰國、快速增長的即飲飲料及即食食品公司。我們致力將精緻的泰式風味與新鮮體驗帶給全球消費者。

我們於2013年創立的*if*品牌，是將即飲天然椰子水引入中國內地(我們的最大市場)的先驅。除中國內地外，我們的產品在包括香港、新加坡及台灣等全球市場亦深受消費者歡迎。

我們的領先地位

我們致力於產品品質與創新，成功打造具有強大消費者認知度及市場佔有率的品牌。根據灼識諮詢報告，按零售額計算，我們達成以下成就：

- **中國內地椰子水飲料市場第一。**我們自2020年起在中國內地椰子水飲料市場連續五年蟬聯榜首，2024年市場佔有率約34%，超越第二大競爭對手七倍以上。
- **香港椰子水飲料市場第一。**我們自2016年起在香港椰子水相關市場連續九年蟬聯榜首，2024年市場佔有率約60%，超越第二大競爭對手七倍以上。
- **全球第二大椰子水飲料公司。**我們是2024年全球椰子水飲料市場第二大公司。

市場機遇

大中華區即飲軟飲料市場擁有巨大的增長潛力。按零售額計算，其2024年市場規模達1,384億美元，預計將以7.1%複合年增長率增至2029年的1,947億美元。椰子水飲料為增長最快的細分領域，預計將自2024年的1,093.3百萬美元以19.4%複合年增長率升至2029年的2,651.8百萬美元。

概 要

就全球市場而言，即飲軟飲料市場預計將自2024年的11,317億美元以6.1%的複合年增長率增長至2029年的15,194億美元，椰子水飲料市場將自2024年的50億美元以11.1%的複合年增長率增長至2029年的85億美元。

此外，亞洲零食市場規模預計將自2019年的3,039億美元以2.5%的複合年增長率增長至2024年的3,441億美元。預計該市場規模將以6.4%的複合年增長率進一步擴展至2029年的4,702億美元。

我們的業務模式

我們採用輕資產業務模式，透過與以下三方合作實現高效營運：(i) 代工廠商負責製造；(ii) 第三方物流供應商負責運輸；及(iii) 第三方分銷商負責銷售與配送。

我們的代工廠商向我們認可的椰農及採集商採購椰子水(我們的主要食材)，並向我們指定或認可的供應商購買其他食材，此乃我們致力於提供頂級產品的一部分。

同時，我們與當地市場表現優異的分銷商合作銷售我們的產品，利用其物流與營銷資源，以符合成本效益的方式滲透市場，大幅降低渠道開發成本。

我們的輕資產業務模式賦予我們高度生產彈性與擴展能力，使我們能夠迅速適應市場變化，快速擴展全球分銷網絡。更重要的是，該模式讓我們能夠投入資源，繼續致力於產品創新與品牌建設。

我們的品牌及產品

我們的產品組合以兩個深受消費者愛戴的植根泰國的品牌—旗艦品牌*if*及*Innococo*為核心。*if*專注於提供天然健康的泰式飲料及食品，並針對各式各樣的消費者口味設計創新產品概念；*Innococo*則致力提供傳統運動功能飲品的健康替代選擇。於往績記錄期間，我們不時推出季節性或限定產品。於2024年，我們提供32款產品。我們亦使用不同大小、不同設計的包裝來擴充庫存單位的數量，以迎合不同的使用場合需求及消費者喜好。我們將秘方或配方相同而庫存單位不同的產品視作單一產品，不論其單位大小或包裝如何。

概 要

下表載列於2024年，我們按品牌及產品類別劃分的主要產品關鍵資訊：

產品類別	品牌	說明	產品標準規格	標準零售價 ⁽¹⁾	
椰子水飲料	if	100%天然椰子水	310毫升、330毫升、 350毫升	0.85美元至2.99美元	
			1公升	2.00美元至4.99美元	
		Namhom椰子水	350毫升	0.85美元至2.00美元	
	Innococo	100%天然椰子水	氣泡椰子水	320毫升	1.00美元至2.00美元
			椰子水(含椰肉)	350毫升	1.47美元至2.00美元
		氣泡椰子水	330毫升、350毫升 1公升	0.85美元至2.99美元 2.00美元至4.99美元	
其他飲料	if	泰式奶茶	350毫升	1.10美元至2.32美元	
		白提子汁蘆薈飲品	350毫升	0.98美元至1.15美元	
		荔枝汁飲品	350毫升	0.95美元至1.27美元	
		蜜桃汁飲品	350毫升	1.13美元至1.50美元	
		菊花茶飲品	350毫升	0.70美元至1.00美元	
		植物基零食	if	香脆椰子卷	70克
藜麥脆片	65克	2.30美元至2.50美元			
香蕉乾	60克	2.00美元至2.20美元			

附註：

- (1) 為我們產品於主要市場的標準零售價範圍(按2024年12月31日匯率折算為美元)。
- (2) if旗下同類型產品會因在不同市場的供應情況，而令價格有所不同。

創新

產品創新是我們持續成功和未來發展的核心動力。我們品牌的地道風味植根於對泰式風味食品飲料的創新詮釋。我們的創新工作主要聚焦產品研發及提升生產技術和工藝的研發兩大方向，透過研究食材、技術和設備來持續優化產品品質和消費體驗。

概 要

我們採用消費者導向的產品創新方法，著重結合消費者洞察與市場觀察，並根據各市場消費者及分銷商的反饋持續優化產品。行銷團隊主導產品創新工作，負責分析全球及各區域市場的消費需求與食品飲料趨勢、預測產業未來發展方向、發掘當前市場空白機會。研發團隊由專精天然食材的食品科技專家組成，與行銷團隊緊密合作，確保產品符合市場趨勢並滿足消費者不斷演變的口味偏好。於2023年及2024年，我們分別推出8款及12款新產品。

截至2024年12月31日，我們擁有20名全職銷售行銷人員和5名專職研發人員。

營銷及推廣

我們的市場推廣策略圍繞*if*作為一個提供天然健康泰式飲料及食品的品牌定位，擁有適合各式各樣的消費者口味的創新概念，而*Innococo*品牌則致力於運動員及運動愛好者提供較傳統運動功能飲品更健康的替代選擇。我們致力於建立品牌知名度，成為追求營養泰式飲品的健康消費者的首選。

我們結合內部營銷團隊與當地營銷機構，為各市場設計具吸引力的訊息、推廣素材及包裝，以優化品牌價值。與當地分銷夥伴密切合作，共同分擔營銷支出，透過傳統媒體、社交媒體、電商與直播等管道展開協同營銷活動。此合作模式不僅強化消費者互動，更最大化營銷預算效益。

銷售網絡

我們維持精簡的銷售團隊，主要依靠各地分銷夥伴推動市場銷售。雖然與當地分銷商的合作模式因市場而異，但我們的策略始終一致：精選少量與我們理念相符且積極參與行銷推廣的優質合作夥伴。

我們根據多項指標遴選分銷商，包括其經營資質、業務範圍、企業規模、相關產業經驗、當地分銷網絡、銷售據點地理覆蓋率及客戶服務能力。我們與分銷夥伴屬買賣關係，產品所有權在訂單送達指定港口時即轉移給分銷商。

概 要

由於彼此有共同願景，加上超越簡單分銷的合作主導方式，我們已與分銷商建立穩固的長期關係。透過在創新與營銷層面的緊密協作，我們確保分銷商不僅是中間商，更是推動業務成長的戰略夥伴。隨著品牌影響力持續提升，產品日益受到消費者青睞，這些合作關係也隨之深化，形成互利共贏的長期夥伴關係，為雙方創造持續成功的動能。

我們的倉配流程

我們採用輕資產業務模式，與代工廠商合作生產，並與第三方物流供應商合作運輸，以有效管理我們的倉配流程。

透過與泰國椰農、採集商及代工廠商的緊密協作，我們不僅穩固了椰子水供應，更積累了深厚的行業知識與關係網絡，在泰國椰子水領域建立起顯著競爭優勢。我們擁有一支專門的小型內部倉配團隊，負責監督採購、生產及全球分銷，確保每個環節的效率及質量。截至2024年12月31日，我們有六名全職員工負責倉配管理職能，負責質量保證及採購。

雖然我們一般不會直接向椰農購買椰子水，但我們會根據對有關採集商及農民所生產產品所作出的質量評估，參與採集商及農民的挑選或審批工作，而代工廠商可向彼等購買原材料食材。我們的代工廠商負責為我們的產品採購包裝材料，如PET瓶、鋁罐及利樂包裝紙盒。我們向代工廠商提供產品所用容器、包裝及標籤的生產及設計說明以及相關瓶模(如適用)。我們的代工廠商亦負責自我們指定或認可的供應商處採購產品的其他原料食材。

我們委聘代工合作夥伴生產成品。我們從該等代工合作夥伴處購買成品，其中已包括所有包裝及所用食材。我們透過以下兩種方式將訂購產品從代工廠商直接運送到客戶指定港口：(i)由代工廠商的運輸車隊直接運送；或(ii)由我們安排並支付費用的第三方物流供應商運送。對於由我們的代工合作夥伴處理的貨物，物流費用已包含於彼等提供的報價中。我們的物流服務供應商承擔與我們的產品交付相關的風險，而我們亦有為裝運貨物投購保險。

我們的客戶及供應商

我們的客戶為分銷商。2023年及2024年，前五大客戶銷售額分別為86百萬美元及154百萬美元，佔當期總銷售額分別97.9%與97.6%。前五大客戶於2023年及2024年維持不變。該等客戶亦為2022年國際業務的前五大客戶，佔2022年國際業務收益超過90%。

概 要

我們的主要供應商為代工廠商。我們與主要供應商建立並保持長期穩定的合作關係，以確保供應的穩定性。於2023年及2024年，向五大供應商採購的金額分別為53百萬美元及97百萬美元，佔同期採購總額的92.3%及96.9%。

競爭

我們處於充滿競爭的行業，並且競爭源自於各種因素，如價格、產品質量及產品可供購買的可獲得性。我們面臨來自現有競爭對手及新進入者的競爭。有關我們的競爭格局及主要競爭對手的更多詳情，請參閱「行業概覽－競爭格局」。

競爭優勢

我們認為以下競爭優勢是我們成功的要素，並將繼續帶動我們未來增長：

- 植根泰國的天然椰子水領導品牌
- 我們以泰式風味為核心的產品創新能力與理念
- 輕資產業務模式兼具卓越擴展性
- 多元化的營銷策略
- 富有遠見的創始人及專注產品創新與可持續發展的資深領導團隊

請參閱「業務－競爭優勢」。

我們的策略

我們計劃透過以下策略進一步增長：

- 強化及擴大採購能力以擴展業務規模
- 持續投入創新能力的提升
- 鞏固中國市場地位及滲透，並拓展澳洲、美洲及東南亞業務版圖
- 持續投入品牌建設，提升品牌影響力
- 推進戰略合作與併購以實現業務擴張

請參閱「業務－策略」。

概 要

歷史財務資料概要

下表載列摘錄自我們於往績出記錄期間的綜合財務資料的財務數據概要。下列財務數據概要應與本文件附錄一會計師報告所載綜合財務報表及相關附註一併閱讀，並應參考其全文確保完整性。我們的綜合財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

經營業績

	<u>2023年</u>	<u>2024年</u>
	(以千美元計值)	
收益	87,442	157,648
銷售成本	<u>(57,103)</u>	<u>(99,789)</u>
毛利	30,339	57,859
其他項目收入		
利息收入	1	1,096
其他收入	127	279
其他開支項目		
銷售及分銷開支	(3,198)	(5,389)
營銷開支	(3,663)	(7,355)
行政開支	(2,696)	(4,947)
融資成本	(43)	(83)
其他開支	<u>(679)</u>	<u>(1,382)</u>
除稅前溢利	20,188	40,078
所得稅開支	<u>(3,434)</u>	<u>(6,762)</u>
期／年內溢利	<u>16,754</u>	<u>33,316</u>
以下人士應佔期／年內溢利：		
母公司擁有人	16,754	33,316
非控股權益	—*	—*

* 金額少於1,000美元。

概 要

非國際財務報告準則衡量指標

為補充我們按照國際財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦使用並非國際財務報告準則規定或按其呈列的經調整期間／年度溢利(非國際財務報告準則計量)及經調整淨溢利率(非國際財務報告準則計量)作為額外財務計量。我們認為此等非國際財務報告準則計量通過消除若干項目的潛在影響有助於不同期間的營運表現進行對比。我們認為，該衡量指標為投資者及其他人士提供有用信息，有助於彼等按我們管理層所採用之相同的方式了解並評估我們的綜合財務報表。然而，我們所呈列的經調整期間／年度溢利(非國際財務報告準則計量)及經調整淨溢利率(非國際財務報告準則計量)未必可與其他公司所呈列類似項目計量相比。使用此等非國際財務報告準則計量用作分析工具存在局限性，閣下不應將其視為獨立於可替代我們根據國際財務報告準則所呈報綜合財務報表或財務狀況的分析。我們將經調整期間／年度溢利(非國際財務報告準則計量)定義為期間／年度溢利，並就[編纂]作出調整。我們將經調整淨溢利率(非國際財務報告準則計量)定義為經調整期間／年度溢利(非國際財務報告準則計量)佔總收入的百分比。

	2023年	2024年
	(以千美元計，百分比除外)	
期間／年度溢利	16,754	33,316
加：		
[編纂] ⁽¹⁾	[編纂]	[編纂]
期／年內經調整溢利 (非國際財務報告準則計量)	16,991	34,494
經調整淨溢利率 (非國際財務報告準則計量)	19.4%	21.9%

附註：

- (1) 主要為我們先前遞交新加坡交易所上市申請所產生的[編纂]。我們預期與本次[編纂]及[編纂]相關的大部分[編纂]將於2025年入賬。

我們經調整期間／年度溢利(非國際財務報告準則計量)由2023年的17.0百萬美元增加至2024年的34.5百萬美元，主要由於盈利能力改善所致，此乃受惠於我們持續透過輕資產模式推動業務增長。

請參閱「財務資料－非國際財務報告準則衡量指標」。

概 要

收益

下表載列我們於所示期間／年度按產品種類劃分的總收益分析。

	2023年		2024年	
	美元	%	美元	%
	(以千計，百分比除外)			
椰子水飲料				
椰子水	82,012	93.8	150,642	95.6
其他椰子水相關產品	2,797	3.2	3,085	1.9
其他飲料	2,202	2.5	3,522	2.2
植物基零食	431	0.5	399	0.3
總計	87,442	100	157,648	100

我們的收益由2023年的87.4百萬美元增加80.3%至2024年的157.6百萬美元，主要是由於我們持續努力滲透中國內地市場，導致椰子水在中國內地的銷量增加。我們擴大產品種類，提供更多尺碼選擇，以吸引更多廣泛的消費者群，並持續執行有效的營銷活動以促進銷售。椰子水的銷售佔我們2024年收益的95.6%，由2023年的82.0百萬美元增加83.7%至2024年的150.6百萬美元。我們在中國內地的收益佔我們2024年收益的92.4%，由2023年的79.9百萬美元增加82.3%至2024年的145.7百萬美元。

我們在香港的收益佔2024年總收益的4.6%，由2023年的4.9百萬美元增加46.0%至2024年的7.2百萬美元，主要是由於(i)於2023年確定與一名香港客戶的合約關係；及(ii)椰子水、椰子水飲料及其他飲料的銷量增加，因為我們持續推出新產品以吸引更多消費者。

概 要

毛利及毛利率

下表載列我們於所示年度按產品種類劃分的毛利及毛利率分析。

	2023年		2024年	
	毛利	毛利率%	毛利	毛利率%
	(以千計，百分比除外)			
椰子水飲料				
椰子水	29,126	35.5	56,045	37.2
其他椰子水相關	682	24.4	916	29.7
其他飲料	386	17.5	749	21.3
植物基零食	145	33.6	149	37.3
總計	30,339	34.7	57,859	36.7

我們的毛利由2023年的30.3百萬美元增加90.7%至2024年的57.9百萬美元，主要由於我們的銷售增加。我們的毛利率由2023年的34.7%增加至2024年的36.7%，主要是由於(i)椰子水銷售組合較高，佔我們收益比例由2023年93.8%增加至2024年95.6%，及(ii)有利的匯率變動，因為2024年泰銖兌美元貶值。與我們的其他產品相比，椰子水的溢利率一般較高。

我們在中國內地的毛利由2023年的27.7百萬美元增加93.0%至2024年的53.5百萬美元，且我們在中國內地的毛利率由2023年的34.7%增至2024年的36.8%，原因類似。

請參閱「財務資料—各期間的經營業績比較」。

概 要

財務狀況

	截至2023年12月31日		截至2月28日
	2023年	2024年	2025年
	(以千美元計值)		(未經審核)
流動資產			
存貨	447	1,044	1,393
貿易應收款項	2,989	7,045	4,901
其他應收款項	546	447	259
預付經營開支	368	938	1,025
現金及現金等價物	15,599	54,818	30,327
流動資產總值	19,949	64,292	37,905
流動負債			
貿易應付款項	7,619	15,672	13,139
其他應付款項	5,899	2,802	2,365
合約負債	85	135	221
租賃負債	19	84	80
應付所得稅	3,263	6,703	7,456
流動負債總額	16,885	25,396	23,261
流動資產淨值	3,064	38,896	14,644

我們的流動資產淨值由截至2023年12月31日的3.1百萬美元增加至截至2024年12月31日的38.9百萬美元，主要由於貿易應收款項、現金及現金等價物增加，以及其他應付款項減少，部分被其他應收款項減少以及貿易應付款項和所得稅應付款項增加所抵銷。

請參閱「財務資料—選定資產負債表項目」。

我們的流動資產淨值由截至2023年12月31日的9.5百萬美元增加至截至2024年12月31日的48.1百萬美元，主要由於2024年錄得綜合收入及於2024年完成[編纂]投資，部分被已宣派及支付的股息所抵銷。

請參閱「附錄一—會計師報告」內「綜合權益變動表」。

概 要

現金流量

	2023年	2024年
	(以千美元計值)	
除稅前溢利	20,188	40,078
就下列項目作出之調整：		
廠房及設備折舊	18	86
無形資產之攤銷	1,124	1,124
使用權資產折舊	14	80
未變現外幣匯兌虧損淨額	195	89
租賃負債之利息開支	7	15
貿易應收款項減值虧損	-	62
利息收入	(1)	(1,096)
界定福利承擔撥備	95	24
	<u>21,640</u>	<u>40,462</u>
營運資本變動淨額	5,305	3,486
已支付所得稅	-	(3,241)
已收利息	1	1,046
	<u>26,946</u>	<u>41,753</u>
投資活動所用現金流量淨額	(4,084)	(7,680)
融資活動(所用)/所得現金流量淨額	(7,264)	5,123
	<u>15,598</u>	<u>39,196</u>
現金及現金等價物增加淨額	15,598	39,196
外匯變動的影響淨額	1	23
	<u>15,599</u>	<u>15,599</u>
期/年初現金及現金等價物	-	15,599
	<u>15,599</u>	<u>54,818</u>
期/年末的現金及現金等價物	<u>15,599</u>	<u>54,818</u>

於2023年及2024年，我們的經營活動所得現金流量淨額分別為26.9百萬美元及41.8百萬美元。按年增長主要由於盈利能力改善，此乃受惠於我們持續透過輕資產模式推動業務增長。

請參閱「財務資料—現金流量」。

概 要

主要財務比率

	截至12月31日	
	止期間／年度／截至該日	
	2023年	2024年
	(以%)	
毛利率 ⁽¹⁾	34.7	36.7
純利率 ⁽²⁾	19.2	21.1
經調整淨溢利率(非國際財務報告準則計量) ⁽³⁾	19.4	21.9
資產回報率 ⁽⁴⁾	109.8	63.7
權益回報率 ⁽⁵⁾	352.5	115.7

附註：

- (1) 毛利率乃按期間／年度的毛利除以相應期間／年度的收益再乘以100%計算。
- (2) 純利率按期間／年度純利除以相應期間／年度收益，再乘以100%計算。
- (3) 經調整淨溢利率按經調整期間／年度純利除以相應期間／年度收益，再乘以100%計算。
- (4) 資產回報率乃按期間／年度純利除以總資產的平均數再乘以100%計算。平均總資產是期初及期末總資產餘額之和除以二。
- (5) 股本回報率以期間／年度純利除以平均總權益計算，再乘以100%。平均權益總額為年初及年末權益總額的總和除以二。

風險因素

我們面臨的風險包括「風險因素」一節所列的風險。由於不同的投資者在判斷風險的重要性時可能有不同的詮釋及準則，因此閣下在決定投資我們的[編纂]前，應閱讀「風險因素」一節的全部內容。我們面臨的一些主要風險包括：

- 我們未來的業務、財務狀況和經營業績或會因我們產品所需的椰子和 其他原料供應減少或有限而受到不利影響
- 任何損害我們品牌及聲譽的行為均可能對我們的業務產生不利影響
- 我們產品的有效營銷及促銷對我們產品的成功至關重要。不當的營銷活動將影響我們的聲譽，並可能引致行政處罰，從而對我們的業務及經營業績造成重大不利影響

概 要

- [編纂]後，General Beverage仍將對本公司保持重大控制權；此外，General Beverage是我們重要的業務合作夥伴，如果我們無法以對我們有利的方式解決我們與General Beverage之間的任何潛在衝突，我們的業務、財務狀況和經營業績可能會受到重大不利影響
- 我們的少數主要分銷合作夥伴佔我們收入的絕大部分
- 我們面臨經營所在司法管轄權區相關法律法規的變動風險，而我們業務的國際性質使我們面臨額外風險
- 過往表現未必能代表未來的業績

我們的[編纂]投資者

我們於2024年與[編纂]投資者進行[編纂]投資。有關[編纂]投資者的身份及背景以及[編纂]投資的主要條款的進一步詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構—[編纂]投資的詳情」。

我們的控股股東

緊接[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)，General Beverage將持有已發行股份約[編纂]%，而Pongsakorn Pongsak先生將直接及透過General Beverage間接持有已發行股份約[編纂]%股份。因此，General Beverage及Pongsakorn Pongsak先生將構成上市規則所指的控股股東。請參閱「與控股股東的關係—概覽」。

股息政策

截至2023年及2024年12月31日止年度，我們分別宣派並以現金支付股息8.0百萬美元及11.5百萬美元。我們另於2025年2月宣派並以現金支付截至2024年12月31日止年度的2024年末期股息合共28.0百萬美元。

我們擬於[編纂]後每年派發股息。日後宣派或派付股息的決定及股息金額將由董事會酌情決定，並視乎多項因素而定，包括我們的經營業績、現金流量、財務狀況、附屬公司向我們派付的現金股息、業務前景、有關我們宣派及派付股息的法定及監管限制，以及董事會可能認為重要的其他因素。

概 要

任何股息的宣派及支付以及股息金額均須遵守我們的章程文件及相關法律。我們的股東可在股東大會上通過普通決議案批准任何股息宣派，但不得超過董事會建議的金額。根據《新加坡公司法》及本公司組織章程文件，股息僅可以本公司溢利支付。

請參閱「財務資料—股息政策」。

[編纂]

[編纂]指專業費用、[編纂]及因[編纂]及[編纂]而產生的費用。我們的[編纂]估計約為[編纂]港元(包括[編纂])，佔[編纂][編纂]總額的[編纂]%(假設[編纂]為每股股份[編纂]港元，即本文件所述[編纂]範圍的中位數，並假設[編纂]未獲行使)。

在我們的[編纂]中，約[編纂]港元直接歸因於[編纂]的發行，並將於[編纂]完成後自權益扣除，而約[編纂]百萬港元已經或將自綜合損益及其他全面收益表扣除。

我們預期將產生的[編纂]將包括約[編纂]港元的[編纂]相關開支及費用(包括但不限於[編纂]及費用)、約[編纂]港元的[編纂]相關開支及費用，包括獨家保薦人、法律顧問及申報會計師的費用，以及約[編纂]港元的其他非[編纂]相關費用及開支。於往績記錄期間，我們產生[編纂][編纂]美元，該等開支已於綜合損益表內扣除。

上述[編纂]為最後實際可行估計，僅供參考，實際金額可能與該估計有所不同。

概 要

[編纂]統計數字

下表中的統計數字所依據的假設為(i)[編纂]已完成，且[編纂]中發行[編纂]股新[編纂]；(ii)[編纂]未獲行使；及(iii)[編纂]完成後[編纂]及流通在外的股份為[編纂]。

	根據[編纂] 每股[編纂] 港元計算
我們的股份市值 ⁽¹⁾	[編纂]美元
母公司擁有人應佔每股未經審核 [編纂]經調整綜合有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]美元 ([編纂]港元)

附註：

- (1) 市值乃以預期緊隨[編纂]完成後已[編纂][編纂]股股份為基礎計算，並假設[編纂]未獲行使。
- (2) 未經審核[編纂]每股有形資產淨值乃經以上段落所述調整後按已[編纂][編纂]股股份計算，且假設[編纂]已於2024年12月31日完成，惟並無計及因[編纂]獲行使而[編纂]及[編纂]的任何股份，以及所宣派的任何股息。就本未經審核[編纂]經調整有形資產淨值而言，以港元呈列的結餘乃按1.0000美元兌[7.7799]港元的匯率換算為美元。概不表示港元金額已經、可以或可能按該匯率兌換為美元，反之亦然。

[編纂]用途

假設每股[編纂]的[編纂]為[編纂]港元(即本文件所載[編纂]範圍的中位數)，我們估計於扣除與[編纂]相關[編纂]及其他估計開支後，將可自[編纂]收到[編纂]淨額約[編纂]港元(假設並無[編纂]獲行使)。我們擬按下文所載的用途及金額使用[編纂]。

- 約[編纂]%(或[編纂]港元)將用於加強我們的倉配能力。
- 約[編纂]%(或[編纂]港元)將用於品牌建設。
- 約[編纂]%(或[編纂]港元)將用於鞏固我們在中國內地的市場地位及滲透程度，拓展澳洲、美洲及東南亞的業務。

概 要

- 約[編纂]%(或[編纂]港元)將用於提升我們的創新能力。
- 約[編纂]%(或[編纂]港元)將用於在亞洲、北美或澳洲組建策略聯盟及進行收購，藉此擴展業務。
- 約[編纂]%(或[編纂]港元)將用作營運資金及其他一般企業用途。

豁免及免除

呈列財務資料

本公司已向聯交所及證監會申請並[已]分別獲授上市規則的豁免及公司(清盤及雜項條文)條例的豁免證明書，使本公司可於本文件呈列涵蓋緊接本文件刊發前最近兩個財政年度的財務資料。請參閱「豁免嚴格遵守上市規則及豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例」。

近期發展及並無重大不利變動

我們的董事確認，截至本文件日期，我們的財務狀況自2024年12月31日以來並無重大不利變動，且自2024年12月31日以來，並無發生任何會對本文件附錄一會計師報告所載資料造成重大影響的事件。