

業 務

概覽

關於我們

我們是一家植根泰國的即飲飲料及即食食品公司。

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)的領導者。除中國內地外，我們的產品在包括香港、新加坡及台灣等亞洲市場亦受到消費者歡迎，並開始進入其他全球市場。

我們的領先地位

我們致力於產品品質與發展，成功打造具有強大消費者認知度及市場佔有率的¹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。
- **全球第二大天然椰子水相關公司。**我們是2024年全球椰子水飲料市場第二大公司。

產品組合

憑藉我們深厚的泰國根基及對保留食材天然風味和原味的堅持，我們已成功為消費者建立難以被競爭對手複製的產品組合。在*if*品牌成功的基礎上，我們於2022年推出*Innococo*品牌。我們在*if*及*Innococo*品牌下的產品組合目前涵蓋三大產品類別：天然椰子水飲料、其他飲料及植物基零食。

輕資產業務模式

我們將產品的製造及包裝外包予代工廠商，並透過資源豐富且值得信賴的分銷商滲透市場。

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

業 務

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，繼續致力於創設優質產品及受信任的品牌。

市場機遇

大中華即飲軟飲料市場擁有增長潛力。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。

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，椰子水飲料市場預計將自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。

財務表現

以2024年零售額計算，我們是中國內地及香港椰子水飲料市場的領導者，以及五大市場參與者中增長最快的公司。具體表現如下：

- 我們的收益由2023年的87.4百萬美元增長80.3%至2024年的157.6百萬美元。
- 我們的毛利由2023年的30.3百萬美元增長90.7%至2024年的57.9百萬美元。
- 我們的毛利率由2023年的34.7%提升至2024年的36.7%。
- 我們的溢利淨額由2023年的16.8百萬美元增長98.9%至2024年的33.3百萬美元。
- 我們的淨利潤率由2023年的19.2%上升至2024年的21.1%。

業 務

榮獲的獎項

我們的產品亦屢獲殊榮：

- *if*品牌於2024年獲泰國超級品牌委員會(Thailand Superbrands Council)授予泰國超級品牌；
- *if*「100%泰國椰子水」於2023年榮獲Monde Selection International Quality Institute頒發的特級金獎(Grand Gold Quality Award)；及
- *if*椰子咖啡於2022年榮獲SIAL S.A.頒發的SIAL創新大獎(SIAL Innovation Award)。

競爭優勢

植根泰國的天然椰子水領導品牌

我們植根泰國，營運*if*品牌，憑藉在泰國椰子水原料採購、配方研發及包裝監管方面的專長，持續為消費者提供具有純正泰式風味的高品質產品。

我們致力於產品品質與發展，成功打造具有消費者認知度及市場佔有率的強勁品牌。根據灼識諮詢的資料，按椰子水飲料零售額計算，我們(i)自2020年起在中國內地天然椰子水相關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，及(ii)自2016年起在香港天然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。此外，我們於2024年為全球椰子水飲料市場第二大公司。

作為中國內地及香港椰子水飲料市場的領導者，我們正將成功經驗拓展至全球市場。截至2024年12月31日，我們的分銷網絡已覆蓋全球23個國家及地區，包括新加坡、台灣、澳洲及美國。值得注意的是，我們於新加坡及台灣市場的銷售額由2023年的0.9百萬美元及0.9百萬美元增長至2024年的1.3百萬美元及1.7百萬美元，分別按年增長39.7%及97.1%。

憑藉在大中華及全球天然椰子水市場的領先地位，本集團已佔據有利位置，將充分把握大中華及全球即飲軟飲料市場的增長潛力。

我們以泰式風味為核心的產品開發能力與理念

我們秉持公司名稱「*IFB*」所代表的「創新食品飲品」精神，擁有創新思維並致力於產品開發，相信此核心競爭力使我們在行業中脫穎而出。

業 務

我們將重點集中於產品研發(「研發」)，通過推出時令或符合當地偏好的新品，持續擴充產品組合以驅動未來增長。我們致力從單一椰子開發最多元產品，實現產品組合最大化與廢棄物最小化。除天然椰子水外，我們提供三種風味的椰奶、椰子零食及多種椰子水品類飲料，滿足不同消費者需求。我們定期推出時令產品，利用時令水果提升消費者互動與品牌知名度，或為具商業潛力的新品進行市場測試。

基於市場調研與營銷團隊建議，我們分析全球及區域市場的消費偏好與趨勢，形成指導產品開發的洞察。例如，我們於2024年推出業界首款即飲泰式奶茶，並迅速取得商業成功。具體而言，我們的泰式奶茶在推出後約四個月內，按於2024年的零售額計算，已在中國最大電商平台上搶佔逾3%的即飲奶茶市場份額。

輕資產業務模式兼具擴展性

自成立以來，我們憑藉輕資產業務模式實現快速擴張。過去僅依靠46名員工的精幹團隊便取得高速增長。在此模式下，我們將產品製造及包裝環節外包予代工廠商，並透過資源豐富且值得信賴的分銷商滲透各地市場。這種模式賦予我們生產靈活性與規模擴展能力，既能迅速應對市場變化，亦可快速拓展全球分銷網絡。更重要的是，它能讓我們集中資源、始終專注於打造深受市場愛戴的產品與值得信賴的品牌，最終實現「將泰式風味與新鮮體驗帶給全球消費者」的企業使命。

我們通過代工廠商的專業能力進行生產，同時專注於椰農、採集商及其他原材料供應商的遴選與審核。此安排能強化我們的核心優勢並維持高品質標準。研發團隊亦持續改進技術與設備，以更好地保鮮鎖鮮、確保口感穩定並提升產品質量。椰子水以新鮮飲用為佳。為此，我們精選包裝與運輸技術，力求使產品品質與新鮮度最接近現開椰子的狀態。例如，我們獨家合作採用冷無菌灌裝技術的廠商，該技術可在不添加防腐劑的情況下將保質期延長至12個月，同時完整保留天然營養與風味。

與此同時，我們保持精幹的銷售團隊，與各地市場優質分銷商合作銷售產品，借助其物流網絡與營銷資源實現成本效益的市場滲透，大幅降低渠道開發成本。相較於多數同業，這種精簡銷售模式使我們更具市場應變能力，降低分銷商管理成本，優化溝通與信息傳遞效率，從而全面提升整體營運效能。

業 務

多元化的營銷策略

我們的營銷策略圍繞兩大品牌定位：*if*品牌主打天然健康的泰式飲品與食品，以滿足各類消費者的口味需求為理念；*Innococo*品牌則定位為傳統運動及功能飲品的更健康替代品。我們通過多種方式推進全球品牌建設，包括名人代言、KOL合作、綜藝節目產品植入以及各類廣告活動，同時定期參與行業展會與貿易展覽。

針對新開拓的地理市場，我們採取系統化的策略，一般先推出旗艦產品*if*天然椰子水，以建立品牌認知並快速搶佔目標市場份額。待品牌知名度提升後，再引入其他產品線，滿足消費者多樣化需求，進一步深化市場滲透。我們亦具備因地制宜調整營銷策略的經驗與洞察。例如，為把握中國內地蓬勃發展的電商／社交電商生態，我們與分銷商緊密合作，確保產品在主要電商渠道廣泛覆蓋並佔據顯要位置。

為加速本地市場拓展，我們精選能與目標消費者產生深度共鳴的代言人，並透過高曝光管道提升品牌知名度。例如，我們邀請肖戰擔任品牌代言人以深度連結中國消費者，同時與頂尖關鍵意見領袖(KOL)合作，在抖音、小紅書等核心社交平台擴大品牌聲勢。為進一步延伸品牌影響力，我們更在成都金融城地標、矗立於城市天際的雙子塔的巨型LED幕牆投放廣告。此外，我們亦透過與知名本土及國際品牌、零售商的跨界合作，持續提升品牌曝光度與市場滲透率。

創始人及專注產品開發與可持續發展的資深領導團隊

我們的創始人Pongsakorn Pongsak先生於2013年創立*if*品牌。彼着眼於市場趨勢，將本公司打造成為創新與效率的象徵。彼對產品創新的不懈追求及對品質的承諾，不僅提升了我們的市場地位，更在企業內部塑造了追求卓越與創意的文化。

業 務

在創始人的引領下，一支擁有數十年行業經驗的資深團隊全力踐行企業願景。這支專業且經驗豐富的管理團隊，憑藉對市場趨勢的精準把握，持續開發優質產品，並以高效營運帶來專業能力與戰略眼光。

除創新外，我們的領導層亦深植可持續發展理念，深知其對提升品牌長期價值的重要性。例如，我們的管理團隊中女性佔比達75%，董事會女性成員比例達62.5%，體現我們對平等機會與社會包容的承諾。此外，我們積極支持椰農提高年產量、減少浪費並採用可持續種植方式，確保業務增長的同時，帶動合作社區共同繁榮。

策略

我們計劃透過以下策略進一步拓展業務：

強化及擴大採購能力以擴展業務規模

為支持業務擴張，我們將著力強化泰國的採購能力，同時為國際化佈局奠定基礎。

- **泰國市場。**在泰國，我們計劃透過與更多代工廠商建立夥伴關係，打造更具韌性且高效的採購體系，確保產品產能充足。同時，我們將深化與椰子水採集商及農戶的合作，以獲取穩定且高品質的泰國椰子水供應。
- **全球其他市場。**在泰國以外地區，我們將以戰略性佈局推動國際業務增長，同時保持泰國椰子水的標誌性風味與品質。憑藉行業經驗，我們計劃逐步將椰子水採購範圍擴展至周邊椰子產區。此擴張策略包括在當地採購椰子水，並與該等國家的代工廠商建立生產關係，從而在確保產品品質一致性的前提下實現高效擴張。

持續投入創新能力的提升

創新是我們增長戰略的核心所在。我們將持續強化研發能力，打造符合消費者需求變化的優質產品。

為增強競爭優勢，我們計劃研發能更好保留椰子天然香氣與口感的技術，確保消費者獲得原汁原味的自然新鮮體驗。除椰子類產品外，我們正通過開發融合更多果蔬成分的新配方來拓寬開發渠道，豐富產品組合以滿足更廣泛消費群體的需求。同時，我們正積極拓展功能健康飲品及零食領域，結合最新科研成果

業 務

與營養學進展，推出富含植物蛋白及超級食品的產品，以迎合市場對營養健康食品日益增長的需求。

為加快產品開發進程，我們計劃加大對研發基礎設施的投入，包括引進可實現快速的新產品原型開發與優化的實驗設備。我們將持續踐行以消費者為導向的產品開發模式，通過焦點小組和產品測試直接收集用戶反饋，持續優化產品的口感、質地和功能。具體而言，我們計劃擴充研發團隊，重點招募營養學家和食品專家，特別是精通天然成分與功能營養的專業人才，以鞏固我們在天然功能飲品領域的行業領導地位。招聘營養師和食品專家的費用將以用於增強我們產品開發能力的淨[編纂]全數撥付。

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

在持續擴大業務規模的同時，我們將著力鞏固在中國市場的領先地位，並積極拓展東南亞、澳洲及美洲市場。通過優化分銷網絡、定制營銷策略及建立本地合作夥伴關係，我們致力於深化市場滲透，推動可持續的國際業務增長。

中國市場：鞏固市場地位

中國市場始終是我們重要的戰略增長市場，我們將持續聚焦提升分銷效能、提升品牌知名度與保持消費者互動。為此，我們計劃：

- 優化及加強現有分銷商夥伴關係，通過優化協同機制、導入數據驅動的需求預測系統，以及提供強化的銷售支持方案，實現產品供應及曝光最大化；
- 拓展中國區域覆蓋，在一二線城市開發戰略性新分銷渠道，同時挖掘下沉市場新興消費需求；及
- 結合本土化KOL聯動合作、戰略性品牌贊助，以及高影響力的線下營銷活動(包括門店促銷、主題快閃及沉浸式體驗營銷等)，強化品牌定位策略。

澳洲、美洲及東南亞市場：加速滲透佈局

我們計劃實施本土化市場進入策略，確保產品切合澳洲、美洲及東南亞地區多元化的消費者偏好。我們具體計劃：

- 制定區域定制化營銷方案，根據各地消費習慣及購買行為差異調整銷售策略；

業 務

- 構建地方分銷商合作夥伴關係，與區域分銷商及營銷代理建立深度合作，在重點實體及電商渠道實現廣泛鋪貨；
- 投資於本地化品牌和廣告策略，調整包裝、宣傳信息和促銷活動，以符合各地區文化偏好和消費者洞察；及
- 與KOL、營養師及健康倡導人士合作，在新市場中建立品牌可信度並提升消費者認知。

持續投入品牌建設，提升品牌影響力

品牌形象是我們長期發展的基石。我們將持續通過品牌建設強化產品差異化優勢，深化消費者聯結。

針對*if*品牌，我們將通過六大維度鞏固其「純正泰式天然健康飲品」的定位：(i) 打造高傳播性內容；(ii) 升級產品包裝體系；(iii) 開展KOL聯動合作；(iv) 獲取專業機構認證；(v) 社交媒體、線上線下整合營銷；及(vi) 包括品鑒會、健康主題合作及快閃活動等沉浸式互動營銷。

就*Innococo*品牌而言，我們將通過以下策略強化其「創新健康功能飲品」的定位：(i) 差異化品牌傳播主張；(ii) 引入新功能配方；(iii) 精準數據驅動營銷；及(iv) 與健康領域KOL、健身社群、營養專家合作。

推進戰略合作與併購以實現業務擴張

我們計劃通過戰略聯盟、合資企業及併購等方式加速業務拓展，提升競爭優勢。我們的策略聚焦於發掘符合核心優勢與發展目標的高價值機遇，重點尋求亞洲地區具有互補性的企業進行併購或合資，以實現市場擴張、提升營運效率及覆蓋新消費群體。

我們將專注於收購或與符合我們的品牌價值和產品願景，並可相輔相成的企業合作。我們的目標是：(i) 符合永續發展和健康趨勢的健康飲料品牌，包括注重健康的飲料和功能性飲料；及(ii) 專注於植物性和替代蛋白質產品的健康零食和功能性食品品牌。

我們將考慮收購在產品類別及經營能力方面具有協同效應的品牌或公司，例如專注於天然飲品、功能健康產品或先進生產工藝的企業。同時，我們也將尋求戰略合作夥伴關係，以增強履約流程整合、創新能力及市場滲透力，從而確保可持續和可擴展的增長。

業 務

我們的業務模式

我們是一家植根泰國的即飲飲料及即食食品公司。我們採用輕資產業務模式，透過與以下各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。此模式賦予我們生產彈性與擴展能力，同時讓我們專注於核心優勢，包括品牌發展、產品創新、倉配管理、市場推廣及分銷網絡建設。

我們致力追求產品品質與發展，引領*if*成為在消費者中具知名度及深入民心的強勁品牌。

我們在泰國椰子水的原料採購、配方研發及包裝設計上擁有專業知識，能精準調整口味以滿足全球不同市場的多元偏好。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。此外，我們與中國、香港等關鍵市場的優質分銷商建立合作關係，高效觸達消費者並擴展市場覆蓋。憑藉行業專業知識，我們計劃逐步將椰子水採購擴展至鄰近椰子生產國家。有關擴展將涉及在該等國家採購椰子水並委聘當地的代工廠商，使我們能高效擴張，同時保持產品一致性。

基於成熟的營運模式，我們具備進軍更廣泛食品飲料行業與地理市場的優勢。我們持續創新，在現有植根泰國的產品線中開發新口味與延伸系列，以動態多元的產品滿足消費者需求；同時拓展泰式風格的運動飲品、零食等新品類，憑藉我們在採購、配方、包裝及分銷上的專業能力，提供高品質功能性食品與飲料。我們透過這些策略強化市場地位、驅動業務增長，把握新機遇並擴大消費群體。

我們的品牌及產品

概覽

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2023年和2024年，我們分別提供19款和32款產品。在國際業務方面，我們於2022年有15款產品。我們使用不同大小、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。

業 務

Innococo 於2022年推出，目前仍處於品牌資產累積與產品開發階段。因此，2022年*if*品牌的銷售額佔國際業務收益的絕大部分。2023年及2024年同期，*if*品牌銷售額同樣佔我們收益的絕大部分。

我們是中國內地及香港椰子水飲料品類的市場領導者，2024年分別佔據中國內地34%及香港60%的市場份額。

椰子水—尤其是*if*椰子水—是我們最重要的產品。於2022年，椰子水銷售額佔國際業務收益超過85%；於2023年及2024年同期，該比例分別提升至93.8%及95.6%。

我們採納以消費者為本的產品開發方法，強調植根泰國，務求將泰式風味及新鮮體驗帶給消費者。基於市場研究所獲得的洞察，我們對全球及特定地區的消費者需求及趨勢進行分析，開發新產品製作方法，迎合消費者不斷變化的需求。為更好地適應不同國家及市場，我們經常按當地口味及消費者的喜好調整現有產品製作方法，抑或在指定市場推出季節或限定產品，藉此提高消費者的參與度。

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	<i>if</i>	100%天然椰子水	310毫升、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
		Namhom椰子水	350毫升	0.85美元至2.00美元
		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
	<i>Innococo</i>	100%天然椰子水	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
		氣泡椰子水	320毫升	1.00美元至1.20美元 ⁽²⁾

業 務

產品類別	品牌	說明	產品標準規格	標準零售價 ⁽¹⁾
其他飲料				
	<i>if</i>	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				
	<i>if</i>	香脆椰子卷	70克	2.00美元至2.70美元
		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。

下表載列我們於2023年及2024年按品牌劃分的收益。

	自2022年12月8日 (註冊成立日期)至		2024年	
	2023年12月31日止期間		美元	%
	美元	%	美元	%
<i>if</i>	74,541	85.3	131,338	83.3
<i>Innococo</i>	12,617	14.4	26,239	16.6
其他 ⁽¹⁾	284	0.3	71	0.1
總計	87,442	100	157,648	100

(千元，百分比除外)

附註：

- (1) 其他主要代表General Beverage先前由國際業務分銷的飲料產品的遺留銷售，我們於2024年停止提供該等產品。

業 務

下表列示2023年及2024年我們按產品劃分的收益。

	自2022年12月8日 (註冊成立日期)至 2023年12月31日止期間		2024年	
	美元	%	美元	%
	(千元，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	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	100.0	157,648	100.0

我們大部分收益來自中國內地市場。下表列示我們按市場劃分的2023年及2024年收益分佈。

	自2022年12月8日 (註冊成立日期)至 2023年12月31日止期間		2024年	
	美元	%	美元	%
中國內地	79,917	91.4	145,657	92.4
香港	4,934	5.6	7,202	4.6
其他市場 ⁽¹⁾	2,591	3.0	4,789	3.0
總計	87,442	100.0	157,648	100.0

附註：

- (1) 其他市場包括新加坡、台灣、美國、加拿大、科威特、澳洲、英國、馬來西亞、老撾、韓國、菲律賓、日本、荷蘭、斐濟、越南、阿聯酋、以色列、柬埔寨、意大利、西班牙及智利。

業 務

選定營運資料

下表載列我們於2023年及2024年在各主要地理區域按品牌及產品劃分的收益、平均售價及銷售量。

	自2022年12月8日(註冊成立日期)至			2024年		
	2023年12月31日止期間					
	平均售價 ⁽¹⁾	銷售量 ⁽²⁾	收益 ⁽³⁾	平均售價 ⁽¹⁾	銷售量 ⁽²⁾	收益 ⁽³⁾
	(美元/公升 或公斤)	(千公升或 千公斤)	(千美元)	(美元/公升 或公斤)	(千公升或 千公斤)	(千美元)
<i>if</i>						
椰子水飲料						
椰子水	1.09	63,479	69,447	1.14	109,139	124,412
其他椰子水相關	1.32	2,081	2,746	1.34	2,288	3,076
其他飲料	0.97	1,982	1,918	1.05	3,283	3,451
植物基零食	10.59	41	430	10.22	39	399
<i>Innococo</i>						
椰子水飲料						
椰子水	1.12	11,242	12,565	1.13	23,161	26,230
其他椰子水相關	1.30	40	52	1.11	8	9

附註：

- (1) 飲料平均售價以美元/公升為單位，零食平均售價以美元/公斤為單位。
- (2) 飲料銷售量的單位為公升，零食銷售量的單位為公斤。
- (3) 除*if*及*Innococo*產品的銷售外，2023年及2024年的收益亦包括General Beverage先前由國際業務分銷的飲料產品的遺留銷售，我們自2024年起停止提供該等產品。於2023年及2024年，該等遺留銷售的收益分別為0.3百萬美元及0.1百萬美元。

業 務

	自2022年12月8日(註冊成立日期)至					
	2023年12月31日止期間			2024年		
	平均售價 ⁽¹⁾	銷售量 ⁽²⁾	收益	平均售價 ⁽¹⁾	銷售量 ⁽²⁾	收益
(美元/公升 或公斤)	(千公升或 千公斤)	(千美元)	(美元/公升 或公斤)	(千公升或 千公斤)	(千美元)	
中國						
椰子水飲料						
椰子水	1.10	68,787	75,472	1.14	122,572	139,806
其他椰子水相關	1.27	1,896	2,415	1.35	1,998	2,704
其他飲料	0.95	1,701	1,613	1.04	2,655	2,767
植物基零食	10.56	39	417	10.21	37	380
香港						
椰子水飲料						
椰子水	1.14	3,966	4,525	1.13	5,753	6,522
其他椰子水相關	1.25	159	199	1.29	214	275
其他飲料	1.26	157	198	1.15	350	405
植物基零食	11.90	1	11	-	-	-
其他⁽³⁾						
椰子水飲料						
椰子水	1.02	1,968	2,015	1.09	3,975	4,314
其他椰子水相關	2.79	65	183	1.26	84	107
其他飲料	0.69	570	391	0.92	382	350
植物基零食	8.97	0.3	2	10.41	2	19

附註：

- (1) 飲料平均售價以美元/公升為單位，零食平均售價以美元/公斤為單位。
- (2) 飲料銷售量的單位為公升，零食銷售量的單位為公斤。
- (3) 其他市場包括新加坡、台灣、美國、加拿大、科威特、澳洲、英國、馬來西亞、老撾、韓國、菲律賓、日本、荷蘭、斐濟、越南、阿聯酋、以色列、柬埔寨、意大利、西班牙及智利。

業 務

2023年及2024年，我們的主要產品類別(包括椰子水飲料、其他飲料及植物基零食)的平均售價在我們的主要市場(即中國內地和香港)保持穩定。有關價格水平也與2022年國際業務的價格水平相若。自2022年到2024年，植物基零食的銷售量仍然並不重大。

有關2022年的國際業務相關資料，請參閱「歷史、重組及公司架構—本集團的成立及發展—1.早期發展—2022年國際業務的選定營運數據」。

我們的旗艦品牌—*if*

*if*由我們的創辦人Pongsakorn Pongsak先生於2013年構思創立，目標成為即飲果汁領域的全球領導品牌，尤其專注於椰子水飲料。時至今日，*if*已成為中國內地及香港等主要全球市場中即飲產品的領先品牌，以其「100%泰國椰子水」及多元化的椰青基飲品與零食聞名，並持續擴展全球市場版圖。我們在*if*品牌下提供多樣化的產品，主要分為以下類別：

椰子水飲料

100%天然椰子水

椰子水是一種天然、零脂肪、低糖低卡路里的飲品，富含人體必需的電解質及維生素。*if*椰子水採用100%天然椰子水製成，不含糖、脂肪、防腐劑及人工色素等添加劑。

我們嚴格管控椰子水產品倉配流程的每個環節，並透過混合泰國不同品種及成熟度的椰子，精心調配出兼具新鮮度、甜度與椰香的完美平衡，以滿足全球消費者的多元偏好。

我們還推出了Namhom(泰文意思為「香味」或「香氣」)椰子水，為消費者提供更獨特優質的飲用體驗。Namhom椰子作為泰國獨有品種，以其香氣及較普通椰子更天然的甜味著稱。

業 務

下圖展示我們主要的if椰子水產品。



為保持if品牌的活力與吸引力，我們持續透過研發新產品、擴展現有產品系列的風味及衍生品類來進行創新。除椰子水外，if還提供其他椰子水飲料、其他飲料以及植物基零食。

其他椰子水飲料

我們在if品牌下推出了多種風味椰子水產品，例如椰青紅茶、椰子水+阿拉比卡咖啡和椰子水+西瓜汁等創新組合。例如，我們於2023年推出椰青紅茶，以迎合中國消費者對茶類產品的喜好。此外，我們帶果肉的椰子水能增強風味層次並增添口感，同時提供額外的天然電解質、礦物質及維生素。

於2024年，我們的if品牌提供五款椰子水飲料，下圖展示了我們具代表性的其他椰子水飲料。



業 務

其他飲料

為了豐富if椰子水相關產品，我們基於對消費者偏好及市場趨勢的洞察，在特定市場推出了果類產品。我們亦不斷推出季節性的產品，利用時令水果提升消費者的購買意欲及提升我們的品牌形象，或作為具有商業潛力的新產品的試產。

我們使用多種水果來製作水果基飲料，旨在滿足不同消費者的口味。我們的代表產品包括白提子汁蘆薈飲品、荔枝汁、蜜桃汁及菊花茶飲品，各具風味。我們的白提子汁蘆薈飲品將地中海白提子與清新的蘆薈粒結合，爽脆提神，同時有助消化。我們的荔枝汁採用熱帶荔枝汁，含豐富抗氧化成份及營養，有助健康消化及滋養肌膚。我們的蜜桃汁將水嫩蜜桃與維他命C結合，提供天然甜味，口味獨特，同時含有大量促進免疫力的營養。我們的菊花茶飲品由菊花製成，靈感來自在泰國唐人街大受歡迎的傳奇配方，帶來傳滿傳統味道的花香味。

此外，拓展植物基及其他飲料品類是我們策略的一部分，旨在引入更多展現天然及其他各種植根泰國食材的飲品，使if產品能覆蓋更廣泛的消費群體，適配不同飲用場景並滿足全天候享用需求。例如，我們於2024年推出業界首款即飲泰式奶茶，並迅速取得商業成功。具體而言，我們的泰式奶茶在推出後約四個月內，按於2024年的零售額計算，已在中國最大電商平台上搶佔逾3%的即飲奶茶市場份額。

於2024年，我們的if品牌提供14款其他飲料，下圖展示了我們的代表性其他飲料產品。



植物基零食

植物基零食是我們植物基產品線的自然延伸，為消費者提供營養豐富且美味可口的選擇。我們的植物基原料適合各種生活方式和飲食習慣，包括純素、無麩質及無添加糖配方，滿足更廣泛的消費者需求。

業 務

*if*的零食系列包含原味及風味椰子脆卷、椰子奶片，以及植物基薯片與脆條，原料大部分來自泰國採購的椰子及水果。截至2024年12月31日，*if*植物基零食共擁有六款產品，下圖展示了我們的代表性植物基零食產品。



Innococo

*Innococo*於2022年推出，最初定位為水果基飲料品牌，旨在提供運動功能飲品的健康替代選擇。此後，該品牌已發展成為我們進軍更廣泛食品飲料市場的平台，主打以椰子及其他天然食材為靈感的產品。*Innococo*產品設計兼具補水、能量補充及功能性益處，為注重健康的消費者提供滿足感與營養兼具的飲用體驗。

我們已推出*Innococo*椰子水及氣泡椰子水，提供提神解渴兼具營養價值的選擇，並正持續開發更多*Innococo*系列產品。

*Innococo*椰子水相比含糖量高的運動飲品，提供更健康的補水選擇，含天然糖分及電解質，無防腐劑或添加劑，且具有更低卡路里、更少鈉含量及更高鉀含量。*Innococo*氣泡椰子水無添加糖、無麩質，由天然椰子水製成，是碳酸飲料的清爽健康替代品。

於2024年，*Innococo*品牌提供三款產品，下圖展示了我們於往績記錄期間具代表性的*Innococo*飲料。

業 務



目前，*Innococo* 品牌旗下產品僅限於100%天然椰子水及氣泡椰子水，價格與 *if* 品牌旗下同類產品相近。*Innococo* 產品採用獨特的包裝，面向注重健身的消費者，作為傳統運動飲料的更健康的補水替代品。

自2025年底開始，我們計劃透過一系列不同於現有 *if* 產品的新產品擴展 *Innococo* 的產品線。我們的主要目標受眾將為現有市場(包括中國內地)中注重健身的年輕消費者。

兩個品牌之間目前不存在競爭。根據灼識諮詢的資料，於2022年推出 *Innococo* 品牌後，*if* 品牌在中國內地椰子水飲料類別的市佔率於2023年及2024年持續成長。鑑於 *if* 及 *Innococo* 在未來品牌定位、定價、目標受眾及產品供應方面存在明顯差異，我們預計未來兩個品牌之間不會發生任何內部競爭。

定價政策

我們針對不同市場制定差異化的建議零售價，確保產品定價能吸引廣泛的消費者群體。在制定各市場價格時，我們會綜合考量主要成本、當地市場狀況、消費水平、同類產品歷史銷售數據、競品或替代產品價格，以及分銷商的預期溢利空間等關鍵因素。

我們為分銷商提供產品建議零售價。詳情請參閱「銷售網絡—分銷商選擇與管理」一節。

業 務

產品開發

產品開發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詮釋。我們的工作主要聚焦產品研發及提升生產技術和工藝的研發（「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。

團隊與發展努力

我們採用消費者導向的產品開發方法，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。營銷團隊主導產品開發工作，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，與營銷團隊緊密合作，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。

基於深入的市場調研洞察，我們持續優化產品口感、強化功能性價值，並拓展泰式風味產品系列，以滿足新興消費場景需求，為消費者提供既美味又營養的產品體驗。具體而言，我們不斷精進產品配方，評估替代食材方案，同時研發全新品類並擴展現有產品線的產品組合。以核心食材椰子水為例，針對不同產區及成熟度椰子的風味特性，我們持續優化配方以確保泰國椰子水風味的一致性，同時拓展多元產區採購能力。

我們透過與相關員工以及外界各方（包括代工廠商和一般採集商）簽訂保密協議來保護我們的專有配方。此外，只有少數授權人員在有需要知道的情況下才能存取關鍵的專有配方和商業機密。先前曾接觸過General Beverage此類資料的相關人員已轉職本集團。

此外，我們竭盡所能利用天然椰子創作出多樣化的產品，盡量擴大我們的產品組合，並盡量減少浪費。除了天然椰子水外，我們還提供三種口味的椰奶、椰子零食以及各式各樣的椰子水品類飲料，務求吸引更廣大範圍的消費者。於2023年及2024年，我們分別推出8款及12款新產品。

業 務

我們的研發團隊與供應商合力採取各種技術將食材保存於更佳狀態、確保風味穩定性並提升產品品質，同時擴大食材採購網絡。為最大限度保留椰子水的新鮮品質，我們為代工廠商精選包裝與運輸技術，確保產品盡可能接近天然狀態，讓全球消費者品嚐椰子水的清甜味道。例如，我們獨家合作採用無菌冷灌裝技術的製造商，該技術可在不添加防腐劑的情況下保持12個月保質期，同時完整保留天然營養與風味。無菌冷灌裝技術為先進的包裝工藝，用於在無菌條件下將飲料或液體食品灌裝入預先滅菌的容器中，而無需在樽裝產品灌裝後進行加熱滅菌處理。從瓶蓋、瓶身滅菌到灌裝完成的整個生產流程均嚴格執行無菌標準，確保產品安全品質。產品通常在灌裝入預先滅菌的容器前利用無菌冷灌裝技術以短暫高溫處理的方式另行消毒。

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

產品開發流程

我們擁有高效精簡的產品開發流程，能在短短數月內將新產品推向市場。此敏捷性使我們能快速應對消費者偏好與市場趨勢的變化。

開發流程始於營銷團隊，其根據市場趨勢、消費者需求、使用場景及供應商能力，構思產品設計與規格。概念確定後，研發團隊著手實現，精選優質天然原料以確保品質與風味。初步開發完成後，產品樣本將經過分銷商與消費者的嚴格測試，透過反覆改良整合反饋，使產品更符合消費者偏好。

若決定推出新產品，研發團隊將專注優化流程，在維持優質標準的同時提升成本效益，確保最終產品兼顧消費者期待與營運可行性。

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概念，而*Innococo*品牌則致力於為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。

業 務

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。2023年及2024年，營銷費用分別佔收益4.2%及4.7%。

我們在每個市場與當地營銷機構合作，制定引人注目的品牌訊息及宣傳材料。例如，在中國內地，我們與當地機構合作，製作廣告內容，並在小紅書等熱門社交平台上推廣我們的品牌。

相比之下，我們通常與分銷商合作，支援營銷活動，特別是在營銷活動期間的執行及產品分銷方面。例如，於透過社交媒體、電子商務平台及直播渠道發起的促銷活動中，分銷商有份協助銷售產品。彼等亦協助透過KOL及直播主進行產品分銷，並組織門店內及線上的促銷活動以推動銷售。

營銷推廣活動

為提升消費者參與度，我們與深受目標客群喜愛的知名知識產權（「IP」）持有者合作，透過這些廣受歡迎的角色與品牌，為消費者創造吸引人的體驗。例如，與泡泡瑪特合作，將其熱門的Crybaby角色呈現在if產品包裝上，提升視覺吸引力，並開展聯合促銷活動，連結Crybaby的忠實粉絲群，強化品牌認同並擴大觸及範圍。此外，我們在台灣市場與當地最大連鎖咖啡品牌路易莎、融合傳統茶飲與現代風味的知名茶飲品牌五桐號合作，提升品牌曝光。我們亦與香港Lady M合作推出芒果焦糖茉莉椰子水，僅限於Lady M店內提供。

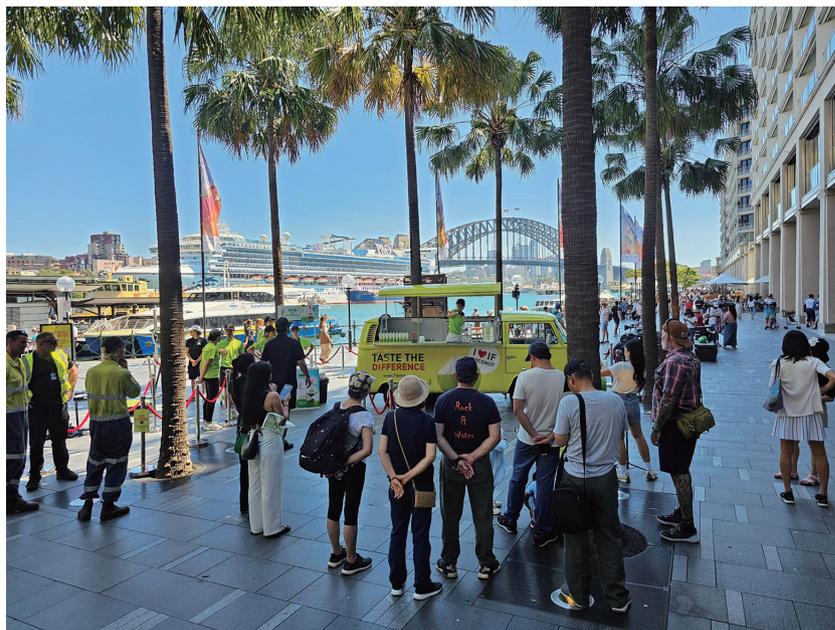
為了加快擴展進入當地市場，我們選擇能引起目標消費者深度共鳴的代言人，並與KOL、直播主及名人合作推廣品牌與產品。例如，我們已邀請肖戰擔任if全球品牌代言人，因其形象與我們的消費者群體高度契合。部分擁有大量社交媒體粉絲的KOL、直播主及名人亦會與我們的分銷夥伴合作，透過直播管道銷售產品。我們選擇合作對象的標準主要基於在目標市場社交媒體及直播平台的影響力、其粉絲群體與我們目標客群的匹配度以及與品牌形象的契合程度。

業 務

我們通過擁有高影響力的渠道提高我們品牌的知名度。例如，為了進一步擴大我們的觸及範圍，我們在成都金融區地標及天際線亮點雙子塔的巨型LED幕牆上展示廣告。我們亦進行多項其他戶外宣傳推廣，包括快閃活動、在廣告看板、巴士候車亭設置產品宣傳橫幅與海報、於巴士、地鐵等大眾運輸工具投放廣告。此外，我們定期參與貿易展會與博覽會，增加品牌曝光。以下圖片展示我們的營銷推廣活動實例。



業 務



業 務

銷售網絡

銷售策略

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營銷推廣的優質合作夥伴。

我們採用輕資產、可擴展的商業模式，包括維持精簡的內部銷售團隊。此種方法使我們能夠優化營運效率、降低固定成本，並將資源集中在品牌建立、產品開發及其他關鍵方面，而非管理每個單獨市場的廣泛銷售基礎設施。透過與當地分銷商合作，我們得以(i)利用當地市場專業知識：我們的分銷商對區域消費者行為、零售動態及監管環境有深入的了解；(ii)使用成熟的銷售及分銷網絡：我們的合作夥伴通常與主要零售連鎖店、便利商店及在線平台保持長期合作關係，從而得以更快、更廣泛地滲透市場；(iii)加速市場進入及擴大規模：無需從頭開始建立本地銷售團隊或基礎設施，我們可以更快地進入新市場，並以較低的資本投資擴大我們的業務；及(iv)保持營運彈性：分銷商模式提供更大的靈活性，以適應市場變化、測試新產品或根據消費者趨勢及績效結果轉移重點。

我們的分銷商一般為專門經營食品及飲料產品或快速消費品的進口及分銷公司，該等公司通常於當地市場擁有成熟網絡，包括與零售商、超市及便利商店的關係，或線上分銷渠道。該等分銷商就我們產品所作的銷售僅限於我們之間的協議中規定的特定國家和地區。

在中國內地(我們的最大市場)，*if*品牌有兩個分銷夥伴：一個主要負責線上渠道(包括天貓、京東及抖音等電商及社交電商平台)，同時也具備部分線下渠道能力，另一個專注線下渠道(如超市和便利店)。至於專注於線上的分銷商，它們在透過選定的線下渠道進行分銷之前，需要獲得我們的批准，以便我們了解情況並作相應調整。對於*Innococo*品牌，我們在中國內地委託單一分銷商負責所有銷售渠道，該分銷商同時銷售部分*if*系列飲品及零食。在香港(我們的第二大市場)，為簡化營運，我們就絕大部分產品與一名分銷商合作。在其他市場，我們同樣精選少量分銷夥伴高效推動銷售。

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。詳情請參閱「一產品開發」與「一營銷及推廣」。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。

業 務

我們針對各市場制定專屬銷售策略，並與當地分銷夥伴緊密合作。以中國市場為例，我們透過線上分銷夥伴建立數位佈局，善用中國蓬勃發展的電商生態，在關鍵電子商務平台推動*if*的銷售。同時，我們與線下分銷夥伴優先佈局一線城市，這些市場具有消費者購買力較高、品牌能見度更廣及零售基礎設施更完善等優勢。由於我們的產品在中國內地市場滲透率仍低，我們認為線上與線下渠道之間的競爭程度有限。

根據我們於中國內地的分銷商的報告，我們估計，2024年於中國內地銷售的產品中約有50%為透過線上渠道分銷的，其餘銷售為透過線下渠道進行。根據灼識諮詢的資料，中國內地的飲料品牌通常透過線下渠道實現80%以上的總銷售額，凸顯了我們線下分銷策略的優厚增長潛力。

就線上渠道而言，我們歷來專注於透過中國內地的分銷商為*if*開發主要的電子商務平台，例如天貓、京東等，以及在較小程度上開發社交商務平台，例如抖音。該等努力包括旨在提高品牌知名度及消費者參與度的營銷活動及直播促銷。根據分銷商報告，於2024年，約有50%、20%及15%的線上銷售額乃分別透過天貓、京東及抖音產生。

我們及我們的分銷商尚未投入可資比較的資源來開發其他電子商務及社交商務平台，例如拼多多、抖音快手和小紅書，而我們認為該等平台代表巨大的、尚未滲透的成長潛力。於更廣泛的線上渠道擴大我們的影響力可幫助我們接觸更廣泛的消費者群體並進一步擴大我們的市場份額。

就線下銷售而言，我們的分銷商主要集中在位於一線城市、新一線城市及二線城市的數量有限的大型超市及連鎖便利商店。我們相信，該等城市仍有巨大的市場潛力，儘管我們目前的零售足跡有限。例如，其他大型連鎖超市、本地及小型超市、連鎖店以及獨立的食雜店或零售店的滲透率仍然較低。根據分銷商報告，我們估計2024年我們產品大部分的線下銷售主要透過7-Eleven、美宜佳及全家等主要連鎖店以及華潤萬家、Ole'等大型連鎖超市進行。此外，根據分銷商報告，我們估計2024年我們產品50%以上的線下銷售在一線、新一線及二線城市進行。我們相信，我們產品在低線城市擁有巨大的市場機會。

業 務

此外，我們的椰子水飲料屬於更廣泛的即飲軟飲料市場。於2024年，中國內地的即飲軟飲料市場價值為1,384億美元，預計將於2029年增長至1,384億美元。其中，椰子水飲料於2024年的市場規模為1,018.1百萬美元，佔即飲軟飲料市場總量的0.7%。預計到2029年，該分部規模將增長至2,550.4百萬美元，佔整個即飲飲品市場的1.4%。椰子水飲料領域的持續滲透及成長受到多種因素的推動，包括消費者健康意識的增強以及尋求天然及功能性飲料的消費者群體的擴大。請參閱「行業概覽—全球椰子水飲料市場概覽」。

分銷商選擇與管理

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。

據本公司董事所知，在往績記錄期間，所有分銷商均為獨立第三方，且無任何分銷商由我們於往績記錄期間內的現任或前任員工所控制。往績記錄期間內，除兩家同時是我們少數股東的中國內地分銷商外，概無任何分銷商與我們的董事、股東、高級管理層或僱員存在業務、僱傭、親屬或財務關係。有關分銷商持股詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構—本公司的公司架構」。

一般而言，我們定期評估分銷商表現，並以此作為是否續約的依據。具體而言，我們會定期審查分銷商的銷售績效，對於表現未達預期者，將共同診斷問題根源並尋求改善方案。若銷售表現仍未提升，則可能終止合作。我們亦要求分銷商定期向我們匯報存貨水平。分銷商續約與否綜合考量多項因素，包括歷史銷售數據、付款紀錄、分銷協議遵守情況及營銷能力。

分銷商通常僅獲准在指定渠道銷售我們的產品，但可授權次級分銷商進行銷售。往績記錄期間內，我們未與任何次級分銷商簽訂協議或建立直接關係，因此對次級分銷商並無管控權。根據分銷商提供的資料，我們估計2024年我們的產品在中國內地銷售予超過一千家客戶。該等客戶主要包括分銷商、連鎖超市及零售連鎖店等主要客戶，以及包括當地超市及零售店在內的其他實體。我們定期實

業 務

地探訪我們的分銷商及選定分銷商，並調查分銷商及分銷商管理的銷售渠道，以監控我們產品的銷售表現。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無發現與我們的分銷商或分銷商有關的任何重大銷售問題。

我們為分銷商提供產品建議零售價，而我們要求分銷商在收貨時向我們全額付款。協議中並無明確規定在分銷商或其分判分銷商不遵守我們的建議零售價的情況下的罰則。然而，此乃我們對分銷商的持續績效評估的其中一環。在往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的分銷商並無不遵循建議零售價。

與我們分銷商合約的主要條款

我們一般會與分銷商簽訂分銷協議，具體條款依雙方協商結果而定，但大多遵循標準分銷協議範本。我們與不同分銷商或地區的分銷協議的主要合約條款沒有重大差異。然而，若干商業條款可能會因具體市場和個別分銷商的能力而異，例如定價、合約期限和銷售目標或激勵措施。下表載列我們分銷協議的關鍵條款。

期限	:	初始期限一般為三至五年，經雙方明確書面同意後可延長一至兩年。
產品交付	:	一般同意在採購訂單日期起30天內完成交付。
風險轉移	:	一般採用泰國裝運港船上交貨(我們負責至裝貨港)或成本保險加運費(我們負責至分銷商指定目的地)。
產品退換	:	產品售出後，除質量問題外，我們不接受退換。 分銷商須就產品缺陷等公共責任索賠對我們進行賠償，除非證實為生產過程缺陷。
批量折扣	:	若訂單數量達到約定的年度目標，我們可能提供返利。

業 務

最低採購要求 ： 由於產品需求旺盛，我們通常設定年度最低訂購目標，並每年檢討。作為我們對分銷商業績評估的其中一環。此目標會根據市場和指定銷售渠道而各異。我們的分銷商通常不受任何關鍵績效指標的約束，但最低購貨要求除外。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的分銷商並無未能達到最低年度訂單目標。

終止 ： 任何一方均可通過事先書面通知隨時終止協議。若分銷商收到違約通知後未在期限內補救，我們亦可終止協議。

渠道控制

為了確保銷售表現的可持續性，我們實施了強有力的控制措施，以防止分銷渠道內庫存積壓過多。我們要求我們的分銷商定期提交詳細的銷售報告，其中包括透過其渠道銷售的數據，而非單單是向我們購貨的數據。此舉使我們能夠評估真實的市場需求並找出出貨量和實際銷售之間的任何差異。分銷商還需要定期報告其庫存水平，以便我們可以追蹤庫存周轉率並識別潛在的庫存積壓情況。我們不僅根據購貨量來評估分銷商的績效，還根據銷售效率和庫存健康狀況來評估分銷商的績效。此外，我們與分銷商是買賣雙方關係，除品質問題外，不接受退貨或換貨。

為了盡量降低我們的分銷合作夥伴之間出現互相蠶食的風險，特別是在我們最大的市場中國內地，我們採用了明確界定的渠道策略。我們為if委聘兩家分銷合作夥伴負責不同的管道，一家主要專注於線上渠道，包括電商和社交商務平台，例如天貓、京東和抖音的旗艦店，同時也有能力透過選定的線下渠道進行分銷。它們透過選定的線下零售渠道進行分銷前，需要我們發出的正式分銷商委任書方會獲得分銷權。我們會仔細評估此類委任，以避免我們的分銷合作夥伴之間出現重疊或渠道衝突。另一類分銷合作夥伴主要分佈在超市、便利商店等線下渠道。此外，就Innococo而言，我們與單一分銷合作夥伴合作，負責中國內地所有銷售渠道，該合作夥伴還提供if產品組合中的其他選定飲料和零食。以上渠道覆蓋和品牌責任的劃分使我們能夠有效地管理市場覆蓋範圍，同時減輕競爭。

業 務

在我們的第二大市場香港，我們就絕大部分產品與分銷商合作來簡化我們的營運。具體而言，我們在香港的主要分銷商分銷所有*if*品牌的產品，而另一家分銷商則負責*Innococo*品牌的產品。同樣，在我們有業務的其他市場，我們與若干選定的分銷合作夥伴合作，以有效地推動銷售。在為每個市場選擇分銷商時，我們主要考慮市場規模和分銷商的能力等因素。例如，在香港等人口相對有限的較小市場，我們可能會聘請能夠涵蓋所有主要分銷渠道的主要分銷商。我們定期評估分銷商的績效。分銷商僅限於在其各自協議中界定的特定區域和渠道內銷售我們的產品。鑑於我們在各個其他市場的業務有限，且產品銷售量亦不大，我們認為其他市場的分銷商之間並無渠道擠佔和蠶食的情況。

下表載列往績記錄期間內分銷商總數及其變動情況。

	<u>2022年⁽¹⁾</u>	<u>2023年</u>	<u>2024年</u>
期初活躍分銷商數目	27	34	36
新增分銷商數目	9	15	13
再次活躍分銷商數目	–	1	4
不活躍分銷商數目	<u>(2)</u>	<u>(14)</u>	<u>(10)</u>
期末活躍分銷商數目	<u>34</u>	<u>36</u>	<u>43</u>

附註：

- (1) 指國際業務的分銷商。
- (2) 截至2024年12月31日，共有21家非活躍分銷商。其中，1名分銷商不活躍3年，10名分銷商不活躍2年，其餘10名分銷商不活躍1年。

業 務

下表載列按地區劃分的分銷商細分數目。

	2022年 ⁽¹⁾	2023年	2024年
中國內地	5	3	3
香港	1	2	2
新加坡	2	2	2
台灣	2	2	1
其他 ⁽²⁾	24	27	35
總計	34	36	43

附註：

(1) 指國際業務的分銷商。

(2) 於2022年、2023年和2024年，分別包括16個國家、19個國家和23個國家的分銷商。

我們及國際業務的新分銷商指過往與我們或國際業務並無委聘關係的人士。為向新市場擴展，國際業務於2022年委聘新分銷商。同樣地，由於我們拓展新市場，並尋找新的合作夥伴，因此新分銷商數目於2023年至2024年間有所增加。

由於我們旨在與分銷商建立長期關係，我們於往績記錄期間並無終止任何分銷商，而國際業務於2022年亦並無終止其任何分銷商。然而，由於若干其他分銷商擁有更佳的資源，或若干市場較其他市場優先發展，部分分銷商因而在某一年度並無活動，我們於該年度將彼等視作不活躍分銷商。倘某一年度的不活躍分銷商於翌年向我們下達訂單，其將於該下一年度成為活躍分銷商。

我們通常根據市場戰略重要性及各個合作夥伴的能力對分銷商進行優先排序。例如，於往績記錄期間，我們專注於在我們最大的市場—中國內地擴張，並因此優先考慮於該處運營的分銷商。

我們亦優先考慮擁有強大本地基礎設施(包括成熟的零售分銷網絡、物流能力和銷售團隊)的分銷商，與沒有該等能力的小型進口商或出口商相比，該等合作夥伴更有能力支持大規模分銷。

業 務

主要客戶

2023年(自2022年12月8日(註冊成立日期)至2023年12月31日止期間)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%。於2023年(自2022年12月8日(註冊成立日期)至2023年12月31日止期間)及2024年的前五大客戶均為分銷合作夥伴，並且維持不變。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%。據董事所知，往績記錄期間各年前五大客戶與我們的董事、其聯繫人或任何現有股東(據董事所知持有我們股本逾5%者)概無須根據上市規則披露的任何權益關係。

基於多項關鍵考慮因素，董事認為本集團並無過度依賴其前五大客戶。本集團透過共同願景和超越傳統分銷安排的合作導向方式，與分銷商建立了長期穩定的關係。該等關係乃建立於互信、一致的成長目標以及持續的商業合作上，而非交易性或短期的安排。本集團的品牌實力及其產品一直深受消費者歡迎，進一步加強了以上關係。此種以消費者為導向的需求支持了本集團的議價地位，並減少了對任何單一分銷商的依賴。此外，本集團在品牌開發、產品開發、落實管理和營銷方面形成了核心競爭力，從而增強了其價值主張並減少了對任何單一客戶的依賴。

此外，董事認為，轉換至其他分銷商的成本不高，且中國內地及香港均有大量擁有相近渠道資源的合資格分銷商。這可讓本集團在有需要時重新分配分銷，而不會造成重大干擾。

此外，本集團與主要分銷商的安排一般均有滾動採購訂單及銷售預測的支持，這提供了收入流的可見性及可預測性。實際上，該等分銷商已展示一致的訂貨模式及維持商業關係的堅定承諾，從而減少與收入集中相關的任何波動。

本集團的主要客戶透過分銷本集團產品獲得可觀的收入。此種相互依存的關係使獎勵機制一致，並促進了市場營銷及渠道開發等領域的合作夥伴關係。因此，該等客戶在維持及發展與本集團的關係方面擁有既得利益。

灼識諮詢認同此觀點，並指出，由於有大量具備類似能力的替代分銷商，外國食品和飲料公司即使與該等地區的分銷商合作亦不會過度依賴，有關情況實屬常見。

業 務

下表載列所示期間／年度前五大客戶的相關資料。

自2022年12月8日(註冊成立日期)至2023年12月31日止期間

客戶	地點	交易金額	佔銷售額 百分比	業務關係 年期 ⁽¹⁾	背景
		(以千美元計)			
客戶A	中國	43,313	49.5	自2018年	於2011年成立，以中國浙江為基地，專門在線上運作的食品與飲料進口公司
客戶B	中國	22,732	26.0	自2020年	於2011年成立，以中國廣東為基地，專門進口來自全球各地的飲品及零食的進口公司
客戶C	中國	13,872	15.9	自2021年	於2020年成立，以中國廣東為基地，專門從事進口和物流的食品與飲料進口公司
客戶D	香港	4,829	5.5	自2015年	於1973年成立，專門銷售飲料、果汁和食品的分銷公司
客戶E	新加坡	878	1.0	自2015年	在東南亞地區專營快速消費品(主要為飲料和食品)的進口公司、零售商及批發分銷商

附註：

(1) 業務關係年期包括與General Beverage的關係。

業 務

截至2024年12月31日止年度

客戶	地點	交易金額 (以千美元計)	佔銷售額 百分比	業務關係 年期 ⁽¹⁾	背景
客戶A	中國	74,089	47.0	自2018年	於2011年成立，以中國浙江為基地，專門在線上運作的食品與飲料進口公司
客戶B	中國	44,798	28.4	自2020年	於2011年成立，以中國廣東為基地，專門進口來自全球各地的飲品及零食的進口公司
客戶C	中國	26,769	17.0	自2021年	於2020年成立，以中國廣東為基地，專門從事進口和物流的食品與飲料進口公司
客戶D	香港	7,061	4.5	自2015年	於1973年成立，專門銷售飲料、果汁和食品的分銷公司
客戶E	新加坡	1,218	0.8	自2015年	在東南亞地區專營快速消費品（主要為飲料和食品）的進口公司、零售商及批發分銷商

附註：

(1) 業務關係年期包括與General Beverage的關係。

客戶與供應商重疊情況

General Beverage於2023年（自2022年12月8日（註冊成立日期）至2023年12月31日止期間）及2024年同時為我們前五大供應商之一，期間General Beverage擔任代工廠商角色，並依據商標授權協議以非獨家授權方式在泰國銷售印有if商標的產品，按總銷售額2.5%向我們支付權利金。

我們預期General Beverage將持續擔任代工廠商並在泰國分銷產品。詳情請參閱「關連交易—持續關連交易概要」。

業 務

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。

我們品牌的地道風味亦源於我們使用的食材及材料來自泰國。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。

倉配流程概覽

我們對所有產品類別採用一致的銷售流程，包括椰子水飲料、其他飲料和植物基零食。我們的產品提供給分銷商，分銷商根據其需求向我們下達採購訂單。採購訂單透過以下關鍵階段完成：(i)採購原料和材料，(ii)代工廠商，及(iii)裝運。

我們的分銷商大約提前三個月下達初步採購訂單，以便有足夠的時間進行生產計劃。我們將一批初步訂單加以合併，並與我們的代工廠商分享，以預訂它們的生產能力，並根據可用能力和代工費用等因素作分配決策。我們要求分銷商在預定出貨日期前至少一個月發出最終採購訂單。

對於椰子水飲料，我們根據最終訂單開始採購原料，主要是椰子水，各代工廠商則根據獲分配的訂單向一般採集商下達採購訂單。

一般採集商從農民或當地採集商獲取椰子水，而農民或當地採集商則從新鮮椰子提取椰子水並在當天送達。一般採集商收到椰子水後會立即處理。加工後的椰子水隨後送到代工廠商，代工廠商根據我們的標準操作程序，在不間斷的生產過程中立即開始包裝，有關標準操作程序包括包裝指示。代工廠商負責向我們認可的供應商購買包裝材料。

業 務

我們不參與當地農民、當地採集商及General Beverage (作為一般採集商) 之間的價格協商。該等各方之間的定價為獨立決定。由於歷史上泰國椰子水的利用率偏低(椰子水通常被丟棄，而椰子果肉則被用於榨油)，加上我們的需求量大，因此椰子水的供需動態仍然有利，有助於價格穩定。我們已參與General Beverage 作為一般採集商與代工廠商的定價安排。General Beverage 採用成本加利潤的定價模式，運用我們認為商業上合理的利潤率。我們的參與確保了定價具有更大的透明度、可預測性及公平性，並有助於與我們的代工合作夥伴建立穩定、長期的合作關係。

由於椰子水的易受污染，由提取到最終裝入無菌包裝的整個過程設計為不間斷運行，通常在72小時內完成。

至於我們的其他飲料，我們委聘第三方代工廠商，它們負責根據最終訂單向我們批准的供應商採購原材料。代工廠商根據我們的專有配方和標準操作程序生產成品，其中包括詳細的包裝說明。此外，代工廠商並負責採購所有必要的包裝材料。

對於我們的零食產品線，我們的選定產品屬於以下類別：(i)根據我們的代工廠商的成品規格開發；或(ii)根據我們的要求選定和調整的常見原料和風味配製。該等代工廠商負責生產零食產品並按照我們的品牌和包裝說明包裝產品。代工廠商自行向本身的供應商採購必要的原料，並向我們認可的包裝供應商採購包裝材料。

成品將根據我們商定的裝運時間表，由我們的代工廠商的運輸車隊或由我們安排和付款的第三方物流供應商運送至我們客戶指定的港口。

下圖說明了我們典型的椰子水飲料的倉配流程。



業 務

附註：

- (1) 如有需要長途運輸，會委聘當地採集商向農民收集椰子水，然後用溫控罐將其運送到一般採集商，以保持品質和新鮮度。
- (2) 距離一般採集商較近的農民可以將椰子水直接送到一般採集商。
- (3) 有關分銷商採購訂單的更多資料，請參閱「－代工－履行訂單」。

原料食材及材料

椰子水是我們產品所用的主要食材。一旦打開椰子及暴露於氧氣中，椰子水中含有的天然酶素，例如過氧化物酶和多酚氧化酶，便會發生化學反應，導致營養價值和風味的喪失。因此，從提取椰子水到將其包裝入我們的產品，保持椰子水的質量至關重要。

雖然我們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椰子水。

於往績記錄期間，我們並無與農民、當地採集商或一般採集商訂立直接採購合約。相反，椰子水的採購合約乃透過以下安排建立：(i)一般採集商與當地採集商或農民之間；(ii)一般採集商與代工廠商之間；及(iii)代工廠商與我們之間。

當地採集商及農民一般不具備按照我們的規格處理椰子水的能力。因此，我們指定由一般採集商通過以下步驟處理椰子水：我們的一般採集商(i)向當地採集商或農民收集新鮮椰子水；(ii)對椰子水進行純度測試，並指派品質監控專家維持椰子水的衛生條件監控以確保質量；(iii)對椰子水進行預巴氏滅菌；(iv)於規定的最佳儲存條件下，將預巴氏滅菌椰子水儲存於立式倉中，變壞前的儲存期最長為12小時；及(v)依照我們的天然椰子水產品專有配方，混合來自不同成熟度椰子的預巴氏滅菌椰子水，或依照我們椰子水產品的指定配方，將預巴氏滅菌椰子水與其他食材混合。

業 務

當地農民是直接經營椰子農場的個人或團體，他們在源頭採摘新鮮椰子並提取椰子水。相較之下，當地採集商主要是專業經營者，他們從多個農場採集椰子水，然後將其運送到製造廠作進一步處理。當地採集商配備了控溫罐，以確保椰子水在運輸過程中保持新鮮，而當地農民通常沒有相關配備，因為他們的作用僅限於在農場層面收穫椰子和初步提取。

一般採集商和代工廠商無需獲得任何許可證、許可或認證，除非操作機器的容量和工人數量超過一定門檻，在此情況下，需要獲得泰國當地政府頒發的工廠許可證。根據我們的審計，我們的代工廠商在往績記錄期間一直遵守相關許可證及執照的規定，且截至最後實際可行日期我們並不知悉有任何違規行為。

如需要長途運輸，當地採集商會與椰農合作，收集從鄰近農場採摘的新鮮椰子，取出當中的椰子水放入溫度調控箱中運送，以保持椰子水的品質及新鮮度，然後才送到一般採集商。距離一般採集商較近的農民則可直接運送椰子水。

除了認可的當地採集商或農民外，我們有酌情權指定一般採集商可從何等特定的當地採集商及農民購買椰子水，我們亦可要求一般採集商與該等採集商或農民簽訂合約農業安排。我們的一般採集商僅可向我們認可或指定的當地採集商及農民購買椰子水。我們的代工廠商僅可向我們指定的一般採集商購買經處理椰子水。代工廠商並無酌情權挑選一般採集商。為擴大供應基礎，我們允許當地採集商向本身選定的農民採購原料椰子水。有關我們如何控制原料椰子水質的更多詳細資料，請參閱。「—我們的倉配流程—原料食材和材料—質量控制」一節。

我們分別在2023年和2024年與10家和12家代工廠商建立了合作關係。2023年和2024年，椰子水由一般採集商直接從32名和30名當地農民(不包括當地採集商自行聘用的農民)採購，並透過4名和13名當地採集商採購。

依賴 *General Beverage*

於往績記錄期間，*General Beverage*作為我們僅有的一般採集商，向獨立代工廠商供應我們產品的所有椰子水原料食材，而該等椰子水乃*General Beverage*向我們選定的當地採集商及農民採購。這反映國際業務採用的供應安排，即由*General Beverage*向外部代工廠商供應生產其產品所需的所有椰子水原料食材。

業 務

於往績記錄期間，我們維持國際業務的安排，以符合質量控制要求及保護我們的商業秘密，如專有秘方及配方。然而，隨著我們的業務進一步增長，我們計劃逐步減少由General Beverage向其他代工廠商提供椰子水的份量，並建立擁有必要技術及致力於保護我們的商業秘密的獨立一般採集商。

我們預期，General Beverage於2025年仍會是我們最大的一般採集商。除作為一般採集商外，General Beverage在2023年及2024年亦為我們的代工廠商之一。2023年，我們向General Beverage（作為代工廠商）的採購額為12.4百萬美元，2024年為18.1百萬美元，分別佔這兩年採購總額的21.6%及18.0%。

我們預期與General Beverage的關係不會發生重大不利變動。我們目前與General Beverage簽訂了一份多年期的代工協議，該協議一直有效運作，預計在2027年12月31日到期後再續約五年。此外，我們與General Beverage簽訂了新的五年合作協議，據此，其將擔任一般採集商。該等長期合約安排提供了結構上的穩定性，強化了我們雙方的承諾，並降低了潛在糾紛的風險。

根據與General Beverage簽訂的一般採集商協議，我們將安排我們的代工廠商採購General Beverage生產的加工椰子水；General Beverage將與代工廠商就加工椰子水的銷售進行協調，包括：(i) General Beverage將從我們批准的供應商採購椰子水，以根據我們設定的規格生產及供應加工椰子水；(ii) General Beverage將安排外部供應商提供運輸服務，將加工椰子水運送到我們指定的地點；(iii) General Beverage同意每天按最低數量生產及向代工廠商供應加工椰子水。

根據該協議，General Beverage將向代工廠商發出加工椰子水的報價，並直接向代工廠商收取款項。儘管我們不負責根據協議支付加工椰子水的任何款項，但我們可能會參與並協助General Beverage與代工廠商就該等報價進行討論。General Beverage已同意，未經我們事先書面同意，其及其聯屬人士將不會為任何其他各方生產加工椰子水或與加工椰子水同類型的類似產品。該協議僅於雙方書面同意下方可終止，並可在到期日前至少六個月根據雙方書面同意的條款續約。若General Beverage發生協議項下未補救的重大違約，我們有權索償由此造成的所有損失。詳情請參閱「持續關連交易」。

更重要的是，General Beverage在[編纂]後仍將是我們的控股股東。因此，其與我們的長期成功直接相關，並在維持及支持與本集團穩定及富有成效的關係

業 務

方面擁有既得利益。此外，General Beverage的業務營運與本集團的業務營運之間有明確的劃分，最大限度地減少了營運衝突的可能性，並加強了雙方合作關係的可持續性。請參閱「與控股股東的關係」。

儘管如此，我們仍計劃分散椰子水原料的來源，並與更多一般採集商合作。

我們已於2025年4月下旬委聘一間獨立第三方一般採集商，直接向代工廠商供應可直接包裝的加工椰子水。我們已與該獨立一般採集商訂立合作協議，以促使其直接向代工廠商供應加工椰子水，該協議包括保密條款，以保護我們的專有配方，以及其他與我們與General Beverage訂立的一般採集商協議相似的條款。該獨立一般採集商自2023年5月起已成為我們在泰國批准的當地採集商之一，並曾向General Beverage供應椰子水。由於該獨立第三方具備必要的設備及加工能力，我們不時利用其設施按照我們的專有配方加工椰子水。加工後的椰子水隨後供應予General Beverage，再由其供應給代工廠商。為保護我們專有配方的機密性，我們於2023年5月與該獨立第三方簽訂不披露協議。為優化供應鏈並減少對General Beverage的依賴，我們自2025年4月底起開始指示該獨立第三方直接向代工廠商供應可直接包裝的椰子水。我們預計，該獨立第三方將於2025年以一般採集商身份為代工廠商提供我們椰子水原料食材需求的約15%。

[編纂]完成後，我們有意發展更多獨立的一般採集商。至2025年底，我們的目標是委聘該等新增的獨立一般採集商，藉此將General Beverage供應的椰子水原料食材比例降至我們於2025年的椰子水原料食材總需求量約70%以下。我們已識別兩間當地採集商(彼等均為獨立第三方)，以擔任我們的一般採集商。我們計劃於[編纂]完成後與彼等開展合作，並正與彼等合作準備必要的加工設施。我們預計，於2025年，該三間一般採集商將合計佔我們椰子水原料總需求量的35%。

一旦我們於2025年達到目標，我們計劃與現有的獨立一般採集商合作，擴大彼等的產能，同時繼續尋求新的合作夥伴。我們的目標是在2027年前，將由General Beverage供應的椰子水原料比例降至不超過我們椰子水原料總需求量的約50%。

業 務

我們在擴大一般採集商基礎的同時，亦計劃向我們的代工廠商提供支援，以確保未來穩定及可持續的交付，此舉有助於我們的代工廠商升級或開發新生產線，以進行高品質的加工及包裝。有關更多資料，請同時參閱「未來計劃及[編纂]用途—[編纂]用途」。

[編纂]後，隨著我們擴大代工廠商及和一般採集商網絡，我們打算與彼等直接簽訂合約，特別是與我們計劃使用部分淨[編纂]支持的公司簽訂合約，以確保穩定的椰子水供應。

加工及品質控制

我們已建立全面的控制架構及標準作業程序，以管理及監控整個供應鏈的履行流程。我們透過抽樣測試、稽核、實地訪問及績效檢討，持續監控供應鏈上的合作夥伴。

我們的一般採集商(包括General Beverage及我們新委聘的獨立一般採集商)設立收集中心，以從農民及當地採集商處接收原料椰子水。同樣，當地採集商亦設立當地採集中心，直接從農民處接收原料椰子水。為確保收集到的原料椰子水的品質及安全，我們於該等採集中心進行水純度測試，作為品質控制程序的一部分。

除現場檢測外，我們亦對代工廠商、一般採集商、當地採集商以及由我們直接安排向一般採集商供應椰子水的農民進行定期審核。該等審核旨在監控並評估其椰子水收集流程是否符合我們的標準。

為支援該等工作，我們採用了詳細的稽核準則及標準化的清單，以確保評估的一致性及其徹底性。倘於稽核過程中發現問題，我們會提出具體的補救建議，並進行後續監督稽核，以驗證糾正措施的執行與成效。除正式的稽核之外，我們亦會針對代工廠商、一般採集商及當地採集商的設施進行特別的現場查訪，以進一步監控持續的合規性及營運績效。

我們與農民、當地採集商及一般採集商緊密合作，確保從採摘、收集到運輸及交付予代工廠商的椰子水的品質及衛生。

作為品質控制機制的一部分，倘發現品質問題，一般採集商有權拒收當地農民或採集商供應的原料。同樣地，代工廠商有權在發現任何品質問題時拒收由一般採集商供應的椰子水。

業 務

為緩解產品安全風險並釐清責任，我們要求代工廠商彌償直接且完全因代工廠商提供的服務或產品造成的人身傷害或財產損失所引起的所有損失、費用及責任。該等合約彌償是一項重要的風險緩解措施。

在與任何新的代工廠商、一般採集商、當地採集商或農民開展合作之前，我們會進行試運轉，以評估彼等的設施、營運能力及產品品質。在建立正式的業務關係之前，該試運轉階段可讓我們評估潛在合作夥伴是否符合我們的營運及食品安全標準。試運轉過程包括現場檢查、樣品評估，以及評估彼等是否有能力遵守我們的採購、衛生及處理要求。

農民主要負責採摘椰子及提取椰子水。彼等專注於使用新鮮椰子並遵循衛生提取規範。

當地採集商為遵循嚴格衛生協議及設施標準的專業操作者。其採集場所保持清潔有序，配備完善的排水系統以防止積水並降低污染風險。收集及清潔過程中使用的所有設備均採用耐腐蝕、不吸水材料製成，表面光滑且接縫最少，便於清潔並減少微生物滋生。清潔劑為食品級，存放在標有清晰標籤的容器中。場所設計有足夠工作空間及儲存空間，以支持妥善處理並防止交叉污染。運輸車輛亦經過清潔和維護，以滿足食品安全要求，確保椰子水在衛生及溫度受控的條件下交付。

一般採集商透過一系列控制措施維護品質及衛生，包括：(i)對椰子水進行純度測試；(ii)指派品質控制專家監測並維持衛生條件；(iii)對椰子水進行預殺菌—此為預處理步驟，透過溫和預加熱提升品質及衛生；(iv)將預殺菌後的椰子水儲存於儲罐中，於最適當的指定條件下可儲存最長12小時；以及(v)將混合後的預殺菌椰子水以溫控儲罐運送至代工廠商。

為努力提高我們的供給質量，我們定期為選定或認可的當地採集商及農民舉辦培訓及教育課程。該等培訓的重點是提高彼等的質量標準，採用先進的椰子水提取、分離及保存技術，確保原料食材符合我們的規格要求，以便我們的一般採集商根據我們的配方進行混合。

為進一步加強我們在泰國的椰子水供應，我們與當地農業社區建立了深厚的長期合作關係。我們與採集商合作，鼓勵當地農民種植椰子，並向彼等傳授最佳農業實踐及椰子水的經濟價值—此乃過去經常被忽視的資源。該等關係對於確

業 務

保穩定、優質的椰子供應至關重要，其可以增進信任並促進可持續的農業。此外，我們亦與精選的長期農民、採集商及代工廠商分享技術資源及專業知識，幫助彼等擴大經營規模、提高質量、增強生產能力。

我們已制定一套詳細的評估標準及評分系統，我們的研發團隊及質量保證團隊將其用於評估採集商或農民是否獲得我們的「指定或認可」。該等主要評估標準包括但不限於以下方面：

- 現場衛生標準，如生產源頭周圍是否乾淨整潔，無污染風險，是否有適當的排水渠道；
- 生產設備的清潔度，如用於清潔的設備是否防銹、表面是否光滑、是否具有非吸收性以及是否有最少的接縫；
- 正確儲存及標示批准用作食用食材的化學品；
- 在房舍內保持足夠的工作空間及儲存能力，使所有操作都能在安全衛生的條件下正常進行；及
- 用於運輸此類產品的車輛的適用性及清潔度。

我們要求採集商、農民及代工廠商遵守嚴格的運輸流程，以確保椰子水的最高質量。具體而言，當運輸時間超過12小時或溫度上升超過6℃時，須使用溫控儲罐以保持產品新鮮度並防止變質。

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。該等其他原料主要包括預混料(例如，甜味劑及營養素的混合物)、調味料(提供特定的口味)及濃縮物(例如水果或植物萃取物)，用於我們的其他飲料。

業 務

代工

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。

我們的代工合作夥伴

我們在選擇代工合作夥伴時堅持嚴格的標準，綜合考慮各種因素，包括彼等的資質、供應能力、管理系統、生產設施及營運標準。最重要的是，我們只與採用我們產品所必需的低溫無菌灌裝技術的製造商合作，以保持最高水平的質量、安全性及新鮮度。

在確定代工合作夥伴合資格成為我們的供應商之前，我們會對其營業執照、許可證、生產許可、外部產品檢驗報告、管理體系認證、產品認證及其他相關文件進行全面評估。我們要求代工合作夥伴在採購原料食材及製造產品的所有關鍵生產流程中遵守我們的指導方針及政策，以及相關的行業及監管標準。於往績記錄期間，除General Beverage外，我們所有的代工合作夥伴均為獨立第三方。

與代工合作夥伴簽訂的主要合約條款

我們通常與代工合作夥伴簽訂框架協議。以下是我們與代工合作夥伴簽訂的標準框架協議的主要條款：

- | | | |
|---------|---|--|
| 期限 | : | 我們與主要代工廠商簽訂的合約期限從12個月到5年不等，通常包括自動續約條款，除非任何一方通知不續約的意向。 |
| 付款與信用條款 | : | 於考慮我們與相關代工廠商的關係及交易規模等因素後，我們的代工廠商一般給予我們自相關發票日期起7至45天的信貸期。 |

業 務

產品質量 : 我們要求代工廠商按照我們的規格中規定的配方生產產品。代工廠商將於交貨前以書面形式向我們報告檢查結果，以獲得我們的批准。我們可於交貨時經檢查後拒收產品，而代工廠商將自費更換產品。

責任／彌償 : 我們要求代工廠商彌償因代工廠商提供的服務或產品直接或完全造成的人身傷害或財產損失而導致的所有損失、費用及責任，除非該等損失、費用及責任乃出於我們的疏忽或代工廠商對我們的信息或技術(包括來自我們的要求、指示、設計、繪圖或規格)的依賴。

我們同意彌償代工廠商因我們違反合約保證而造成的所有損失、成本及責任，該等保證通常包括我們或我們的供應商提供的任何食材的監管合規，以及我們對我們提供的配方及知識產權的所有權及監管合規。

終止 : 倘代工廠商生產的產品質量存在缺陷及／或問題，我們有權單方面終止合約。於所簽訂的合約中，並無對此等單方面終止合約行為規定我們應付的任何違約罰金。

我們的協議規定了無需支付任何違約罰金的常規終止事件，其中包括：(i)未能按照合約條款付款；(ii)違反合約且未能在規定期限內補救或糾正違約行為；(iii)因不可抗力事件中止履行合約；(iv)任何一方提出或針對任何一方提出破產、無力償債、清盤或類似法律程序；(v)停止或中止或威脅停止或中止開展業務；以及(vi)控制權變為國有。該等常規終止事件可由合約的任何一方觸發。

業 務

保密 : 我們將我們的技術及食材配方視為我們的保密資料，該等資料(i)未經我們事先書面同意，不得直接或間接向任何第三方披露及／或由代工廠商發佈及／或將其用於履行代工義務以外的任何目的；(ii)必須予以保密，只有有必要了解的人員方可訪問，並且只能用於履行代工義務。我們的保密資料仍屬於我們所有。

在授予代工廠商有限許可僅用於履行其代工義務的前提下，我們於任何時候均保留對我們知識產權的所有權及權利。於代工合約終止時，代工廠商通常應立即停止使用我們的知識產權。

知識產權 : 我們將我們的技術及食材配方視為我們的保密資料，該等資料仍屬於我們所有。

定價 : 代工廠商生產的成品定價乃基於原材料及包裝物料的成本以及各自的製造成本加上服務費。若干代工廠商亦向我們提供基於數量的回佣。

代工過程

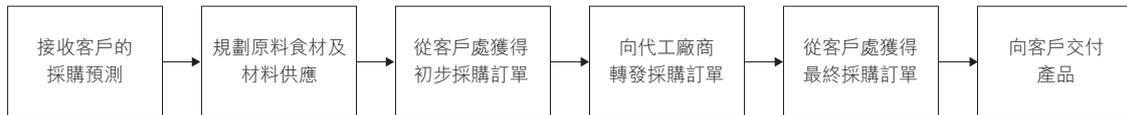
我們的代工廠商生產產品的步驟一般包括：(i)自一般採集商收到混合椰子水或其他產品；(ii)對混合產品進行超高溫(UHT)消毒加工；及(iii)根據我們提供的指定設計，採用冷無菌灌裝系統將最終加工成品包裝、灌裝及密封至容器及／或包裝中。

我們的倉配流程管理方法於泰國的即食食品及即飲飲料行業乃屬常見，我們的大部分共同包裝業務均於泰國進行。

業 務

履行訂單

我們保持精簡的營運結構，同時確保向客戶及時交付具有成本效益的產品。完成訂單的典型步驟如下：



我們收集並向代工廠商提供客戶來年的採購預測。基於該等預測數據，我們與代工廠商共同規劃原料食材及材料的供應安排。該等預測一般按年提供並每季更新，以協助代工廠商優化其採購與生產規劃。

我們通常按月收到客戶的初步採購訂單，該等訂單為提前三個月採購。我們通常按月收到客戶的採購訂單，提前三個月進行採購。根據該等合併採購訂單，我們向代工廠商下達訂單預留彼等的產能。我們的若干代工廠商要求每份訂單均有最低訂貨量(MOQ)，但與我們的實際採購訂單相比，該等規定的最低訂貨量通常較低，而且我們的訂單歷來均超出規定的最低訂貨量。我們要求客戶提前一個月發出最終採購訂單。初步採購訂單不具約束力。最終採購訂單中指定的數量可能與初步訂單中的數量不同(更低或更高)，因為可能會進行調整以符合通過一般採集商的批次計劃和採購協調。

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。

我們的方法消除了直接倉儲及庫存儲存的需求，從而最大限度地降低持有成本以及與庫存過剩或產品報廢相關的風險，並提高了整體效率。

訂單分配

當我們收到客戶的採購訂單或採購訂單預測時，我們會根據多個因素在代工合作夥伴之間分配訂單，包括：

- 客戶訂購產品的包裝規格，此乃由於我們的若干代工廠商無法提供及生產我們的全部包裝材料。例如，倘客戶訂購的是利樂包裝的產品，

業 務

我們就必須將訂單委托予有能力生產利樂包裝產品的代工廠商；

- 代工廠商可用的生產能力，同時考慮到：(i)該代工廠商當時可能已在處理我們的任何現有採購訂單，以及(ii)我們履行該代工廠商規定的最大訂貨量(如適用)的能力；
- 該等代工廠商向我們收取的產品運輸及倉儲費用；及
- 每個代工廠商對此類採購訂單收取的代工費，包括此類代工廠商可能提供的任何批量折扣或回扣。

質量控制

我們相信，我們的品牌乃建立於我們提供優質食品及飲料產品的聲譽及往績記錄之上，因此質量保證為我們關注的一個關鍵領域。

為確保嚴格的質量控制，我們制定了一套詳細的評估標準及評分系統，由我們的質量保證團隊對代工廠商供應商進行年度審核，以確保彼等達到我們要求的質量標準。該等評估標準涵蓋多個方面，包括：

- 生產場地的衛生標準及整體清潔度、照明及通風；
- 生產場地安全系統，以及食品安全及衛生方面的訪問協定；
- 產品流程及隔離，例如是否有有效的程序將原材料、半成品、包裝及製成品的污染風險降至最低，尤其要考慮微生物及過敏原交叉污染的風險；
- 於廠房內保持足夠的工作空間及儲存能力，以便於安全衛生的條件下正常進行所有操作；
- 產品在運輸過程中的可追溯性，以及用於運輸此類產品的車輛的適用性及清潔度；
- 員工及流程是否符合行業公認的標準，如GMP及HACCP；及

業 務

- 倘發生產品召回，是否有產品追溯程序。

我們已編製一份「認可供應商名單」，其中載列經我們核實符合評估標準的供應商。於將新供應商列入「認可供應商名單」之前，必須填寫新供應商評估表，並根據既定評估標準進行適當評估。我們一般只從「認可供應商名單」內的供應商採購產品。我們每年對「認可供應商名單」上的供應商進行重新評估，以確保彼等繼續符合我們的評估標準，並(倘適用)考慮於過去一年中我們向彼等下達訂單的記錄。對於列入「認可供應商名單」的供應商，我們將於發貨前對彼等的經營場所及發貨產品進行實地檢查。對於不再符合我們要求的供應商，我們將其從「認可供應商名單」中刪除，並停止向該等供應商採購。我們的質量保證團隊每月均會對代工廠商的生產流程及廠房進行檢查，同時我們的質量保證團隊每年對其進行年度審計。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，並無任何代工廠商未能通過年度審計。

因此，我們有能力及資源在合理的時間內轉用「認可供應商名單」中的替代供應商，而不會對我們的營運及財務業績產生重大影響，因為我們的每種產品至少擁有一家替代供應商，而且所有替代供應商目前提供的總產能大於我們的預測訂單。因此，倘我們目前的代工廠商無法滿足我們的生產需求，我們可以尋找替代供應商。此外，替代供應商有現成的設施及瓶模，可根據我們的要求立即開始生產我們的產品。我們的採購主管對「認可供應商名單」進行年度審查，然後由採購經理批准，最後由商務總監及執行總裁批准。

截至最後實際可行日期，我們的「認可供應商名單」中有2名一般採集商、17名當地採集商及32名農民。我們要求代工廠商從彼等處採購椰子水。此外，截至最後實際可行日期，我們的「認可供應商名單」上有兩家原料供應商及六家包裝材料供應商。我們要求代工廠商自該等認可供應商處購買相關原料及包裝材料。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，並無任何供應商從我們的「認可供應商名單」中被刪除。

我們實施批次級品質控制，要求從每個生產批次中抽取樣品，並於發貨予客戶之前進行測試。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，並無發生任何產品退貨或召回事件，或任何重大缺陷或品質問題。

業 務

存貨管理

我們的存貨包括在訂單送達出發港口前交付予客戶的在途貨物。我們根據從客戶處收到的採購訂單，按需向代工廠商採購存貨，並根據客戶的採購訂單，安排將該等產品從供應商處運往各自的客戶。更多詳情，請參閱「**代工—履行訂單**」。

由於我們採用了存貨管理方法，截至2023年及2024年12月31日，我們的存貨分別為0.4百萬美元及1.0百萬美元。於2023年及2024年，我們的存貨週轉天數分別為兩天及三天。

主要供應商

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2022年，國際業務委聘了六家代工廠商。於2023年及2024年，我們分別委聘了10家及12家代工廠商。國際業務於2022年委聘的六家代工廠商，於2023年及2024年同時獲我們委聘。

於2023年(自2022年12月8日(註冊成立日期)至2023年12月31日止期間)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%。於2022年無法準確可靠地對國際業務的其他成本進行分配。

於往績記錄期間，就董事所盡悉，除**General Beverage**之外，概無董事、彼等的聯繫人或任何現有股東(據董事所知擁有我們股本5%以上)於往績記錄期間的任何期間於我們的五大供應商中擁有任何根據上市規則須予披露的權益。

基於多項關鍵考量，董事認為，本集團對其五大代工廠商並無過分依賴。本集團與其代工廠商已建立長期穩定的關係，而該關係因本集團的採購量不斷增加而進一步強化。本集團保留對其專有配方及食譜的全部所有權，並控制標準營運程序，這對其產品的生產至關重要。董事認為，本集團品牌資產及產品開發能力的策略重要性高於擁有生產設施。

此外，董事認為，轉換至替代代工廠商對營運的影響並不重大。本集團於泰國擁有大量合資格代工廠商，並正在積極發展其他代工合作夥伴，以進一步提高其生產靈活性及履行能力。

業 務

灼識諮詢支持該觀點，其指出食品及飲料公司將製造業務外包的情況並不少見。鑑於本集團對關鍵知識產權的控制及市場上存在有能力的代工廠商，灼識諮詢認為此類安排不會引起過度依賴。

自2022年12月8日(註冊成立日期)至2023年12月31日止期間

供應商	地點	所提供的服務	交易金額	佔購買金額的百分比	業務關係年期 ⁽¹⁾	背景
<i>(以千美元計)</i>						
供應商A	泰國	代工服務	18,351	32.0	自2020年	代工廠商，提供飲料製造及包裝服務，為一間專門從事包裝、鋼板加工及機械業務的於日本上市公司的附屬公司
General Beverage	泰國	代工服務	12,378	21.6	不適用	泰國食品及飲料製造商及分銷商，亦為我們的控股股東之一
供應商B	泰國	代工服務	12,030	21.0	自2022年	代工廠商，提供飲料製造及包裝服務，於泰國上市，生產基於椰子的產品，例如椰奶及小食
供應商C	泰國	代工服務	5,128	8.9	自2023年	代工廠商，提供飲料製造及包裝服務，於泰國上市，生產並分銷罐裝水果及巴士德殺菌果汁
供應商D	泰國	代工服務	5,045	8.8	自2021年	代工廠商，提供飲料製造及包裝服務，其為一間台灣上市公司的附屬公司，生產乳製品、飲料、小食及即食麵

附註：

(1) 業務關係年期包括與General Beverage的關係。

業 務

截至2024年12月31日止年度

供應商	地點	所提供的 服務	交易金額 <i>(以千美元計)</i>	佔購買金額 的百分比	業務關係 年期 ⁽¹⁾	背景
供應商A	泰國	代工服務	33,216	33.0	自2020年	代工廠商，提供飲料製造及包裝服務，為一間專門從事包裝、鋼板加工及機械業務的於日本上市公司的附屬公司
供應商B	泰國	代工服務	21,896	21.8	自2022年	代工廠商，提供飲料製造及包裝服務，於泰國上市，生產基於椰子的產品，例如椰奶及小食
General Beverage	泰國	代工服務	18,073	18.0	不適用	泰國食品及飲料製造商及分銷商，亦為我們的控股股東之一
供應商C	泰國	代工服務	15,576	15.5	自2023年	代工廠商，提供飲料製造及包裝服務，於泰國上市，生產並分銷罐裝水果及巴士德殺菌果汁
供應商D	泰國	代工服務	8,611	8.6	自2021年	代工廠商，提供飲料製造及包裝服務，其為一間台灣上市公司的附屬公司，生產乳製品、飲料、小食及即食麵

附註：

(1) 業務關係年期包括與General Beverage的關係。

業 務

季節性

我們的銷售受季節性購物模式的影響，在炎熱的夏季及春節等節日前夕，訂單會增加，而我們的分銷商會備貨以應對更高的消費需求。關於與銷售季節性相關的風險，請參見「風險因素—與我們的業務和行業有關的風險—我們的銷售可能受季節性影響」。

資訊科技及網絡安全

我們依靠IT系統及雲服務支持日常營運，包括工作流程管理、內部溝通及業務交易。根據IFB新加坡與General Beverage及IFB泰國與General Beverage分別簽訂的管理服務協議，General Beverage於往績記錄期間向我們提供IT支援及服務。自2024年起，根據經修訂的管理服務協議，我們僅向General Beverage及獨立委聘的互聯網及雲服務提供商尋求資訊科技支援及協助。

我們的營運並不涉及任何跨境數據傳輸，而我們不會收集個人數據。我們收集並存儲於業務營運過程中產生的或與之相關的業務數據、管理數據及交易數據，包括與我們的業務以及與我們的客戶、供應商及其他相關方的交易有關的數據。由於我們的客戶為分銷商而非個人消費者，因此我們不會收集或處理個人客戶的個人信息。我們已實施針對我們的營運量身訂製的安全措施，以保護商業敏感資料及營運數據。該等措施包括基於角色的存取控制、防火牆、網路監控、資料加密及定期系統檢查。我們的IT基礎設施經過定期維護，員工也定期接受資料安全協定培訓，以確保持續遵守相關法規及內部政策。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無發生數據泄露及安全漏洞事件，並一直遵守相關的數據及隱私保護法律法規。

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。尤其是，我們的if及Innococo品牌與椰子水飲料類別中的多個國際及區域品牌競爭。儘管競爭激烈，我們的品牌仍展現強勁的市場表現，並擁有獨特的競爭優勢。

在我們最大的市場中國內地，按零售額計算，if及Innococo是2024年椰子水飲料類別的前兩大品牌，市佔率分別為27.9%及6.0%。該兩個品牌的合計市佔率

業 務

為第三大品牌的七倍多。此外，按零售額計算，*if*及*Innococo*於2024年在該類別的前五大品牌中錄得最高的按年增長率。

在我們的第二大市場香港，*if*品牌保持主導地位，按2024年零售額計算，市佔率為58.8%。*if*品牌的市佔率是市場第二大品牌的十倍以上，按零售額計算，其亦為2024年該類別前五大品牌中錄得最高按年增長率的品牌。

在全球層面，按零售額計算，*if*品牌在2024年位列第二大椰子水飲料品牌，市佔率為6.6%。儘管*Innococo*品牌於2022年才推出，其於2024年按零售額計已躋身中國內地椰子水飲料市場第二大品牌。

*if*品牌受惠於多項競爭優勢，包括：(i)在中國內地及香港市場均處於領先地位；(ii)成長速度較快，在主要市場的表現優於同業；(iii)植根泰國的天然椰子水的強大品牌形象；(iv)以泰國風味為重點的產品開發能力；(v)可擴展的輕資產業務模式；及(vi)強調其植根泰國及天然健康益處的多元營銷策略。

*Innococo*品牌亦擁有競爭優勢，特別是在中國內地，包括：(i)在椰子水飲料類別中的領先地位；(ii)高增長率，表現優於市場同業；(iii)強大的品牌形象，定位為傳統運動及功能飲料的的健康替代品；(iv)活躍的產品開發能力及注重健康及功能的概念；(v)可擴展的輕資產業務模式；及(vi)獨特的市場推廣策略，強化其健康替代功能飲料的定位。

椰子水飲料市場經常面臨一些關鍵挑戰，包括(i)整個供應鏈的產品質量控制能力；(ii)持續的營銷投資以提高品牌曝光度及品牌知名度；(iii)原材料供應，尤其是優質椰子；及(iv)來自替代健康飲料的潛在競爭。我們在採購椰子材料及其他原材料方面面臨其他品牌的競爭，隨著消費者需求的增加，有關競爭可能會加劇。隨著我們的業務規模不斷擴大，我們可能在保持產品質量穩定以及維持與提升品牌曝光度及知名度方面面臨挑戰。我們部分競爭對手可能擁有更大的客戶群、更廣闊的產品組合、更雄厚的財務資源、更先進的研發能力、更高的品牌知名度以及更完善的營銷、分銷及倉配基礎設施。這些優勢可能使彼等能夠比我們更有效地擴大市場份額。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」。

環境、社會及管治事宜

概覽

我們致力於將可持續發展、企業社會責任以及穩健的管治常規融入到業務營運中。環境、社會及管治(ESG)原則是我們長遠成功的基礎，能夠提升我們的聲譽，並鞏固持份者之間的信任。我們的管理層已識別與我們「對美味營養高及安全食用的全面責任」這一重點一致的重要議題。該等領域包括管治、商業道德、負責任市場推廣、環境影響管理、多元化、人才吸引及培養、產品質量及安全、倉配流程管理及社區活動。透過該等優先事項，我們致力提升營運韌性、降低環境影響及創造正面的社會成果。

業 務

管 治

我們已建立一個結構化ESG管理框架，明確界定本集團各層級人員的角色及職責，以加強監督及執行力。我們的董事會由背景多元化及具備相關專業知識的成員組成，確保有效、專業及獨立營運，彼等監督本集團的特定ESG風險及機遇，包括供應鏈、技術和氣候等。此外，我們的董事會包括五名女性董事，佔董事會成員的62.5%，進一步突顯我們對多元共融的承諾。

於[編纂]後，本集團將設立由董事會及ESG工作小組組成的雙層ESG管治框架，以管理其ESG風險與機會。ESG工作小組亦會審閱ESG倡議、風險管理及執行工作，定期向董事會報告。

於[編纂]後，我們將根據上市規則附錄二制定一套全面的政策，專注於風險治理。我們的計劃包括分配更多資源改善ESG策略、風險管理及報告透明度，並對此加強監督。此外，我們將實施定期合規培訓，確保僱員遵守該等政策及常規。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何重大ESG相關風險或事宜。

管 治 常 規

商 業 道 德

我們一系列的內部規例已體現出我們對商業道德的承諾，該等規例提供了法律合規，以及鼓勵誠實及道德行為的指引。其包括行為守則、反貪污政策及舉報政策。

行為守則：所有僱員均須遵守最高的誠信及專業標準，於所有互動中提倡尊重及問責文化。這包括導守適用法例及規例、對公平商業行為的承諾，以及建立共融環境。任何違反本行為守則並損害組織價值觀的行為均會受到紀律處分，情節嚴重者的處分包括終止僱傭。

反貪污政策：所有僱員均需以書面承諾會於磋商、簽署及履行合約的各個階段堅守道德行為、嚴禁商業賄賂、索賄或任何其他不當商業行為。為進一步增強措施，新員工及現有員工均接受反賄賂及反腐敗培訓。

舉報政策：所有僱員必須報告任何潛在貪污行為，並鼓勵外部第三方作出相同行為。參與報告及調查的所有人士需嚴格保密，確保舉報者受到保護。嚴禁

業 務

對真誠作出舉報的舉報者進行任何歧視、報復或騷擾行為。違反本政策將會受到紀律處分，情節嚴重者的處分包括可能終止僱傭。

為提倡誠信及有關商業道德的認知，所有僱員(包括正式及臨時員工)在入職培訓中均需接受行為守則及反貪污的培訓，其為入職流程的必要部分。我們對符合道德商業行為的承諾體現於內部審核部門的全面方針中。彼等制定年度審核計劃，重點放在商業道德，並定期向董事會及高層管理層報告。於往績記錄期間及至直至最後實際可行日期，並無有關不合規事件的報告。

負責任市場推廣

我們對負責任市場推廣的承諾對於構建客戶關係及促進可持續的業務增長至關重要。為了保持道德標準，我們已制定內部控制、指引及政策規管我們的市場推廣策略。這包括透明及可追溯的產品標籤，以及在市場推廣材料中合乎道德地使用術語。

我們於產品標籤上加入明確定義的營養標準，其與我們用於評估預包裝產品營養品質的內部營養標準保持一致。該方法支持透明度並促進負責任的市場推廣實踐。

此外，我們一直在設計及推出具創意及多元化的市場推廣活動，不僅能引起消費者群體共鳴，並能確保產品質量及一致性。

環境

環境影響管理

我們積極監察監管變化、評估合規風險並調整我們的行為以符合不斷變化的環保要求。儘管我們並無種植椰子，亦並無擁有製造設施或建造生產力，但我們的業務與種植息息相關。我們意識到我們的營運與氣候變遷之間存在著密切的關係。我們已對一般實體風險進行初步評估，例如氣候相關影響(例如極端天氣事件擾亂收成)、資源短缺(例如椰子種植區的水資源短缺)，以及轉型風險，例如監管變化(例如一次性包裝法規的變化)及不斷變化的客戶偏好。該評估已融入我們現有的風險管理框架，並將持續發展。

於[編纂]後，我們將啟動一項全面的流程，以識別、評估、確定優先順序並管理短期、中期及長期的風險及機會。這將使我們能夠設定相應的目標及緩解措施，確保我們的業務在面對氣候相關挑戰時保持彈性及可持續性。

業 務

我們的環境管理框架專注於減少對環境影響、提高資源效益及降低整個倉配流程的碳排放。我們的供應商有合約責任需確保所有原材料及組件符合必要的健康、安全、質量及環境標準。由於我們並無經營直接生產設施，因此並無面臨任何重大環境危害或健康及安全風險。我們的營運並未產生重大的環境合規成本。

我們已採取以下措施將業務可能產生的碳足跡降至最低，該等措施包括以下各項：

- 鼓勵低碳通勤及商務出行
- 升級辦公設備及設施至節能型號，並利用智能技術優化能源消耗

我們根據對世界資源研究所(World Resources Institute)及世界企業永續發展委員會(World Business Council for Sustainable Development)刊發的《溫室氣體協定》以及政府間氣候變化專門委員會(IPCC)發佈的《2006國家溫室氣體清單指南》的理解，對我們的溫室氣體排放進行分類。下表載列我們2024年的溫室氣體排放情況。

方面	單位	2024年表現
溫室氣體排放		
直接溫室氣體排放(範圍一)	由於並無生產活動，因此我們的業務營運並無直接排放，故我們不涉及範圍一溫室氣體排放。	
間接溫室氣體排放(範圍二)	千克二氧化碳當量(kgCO ₂ e)	9,657.00
間接溫室氣體排放(範圍三)	我們將於2025年年報中披露相關範圍三排放數據。	

由於我們採用輕資產業務模式，我們與代工廠商合作進行製造，與第三方物流供應商合作進行運輸，與第三方分銷商合作進行銷售和分銷。我們並無營運任何工廠或物流網絡，因此我們的電力消耗主要限於辦公空間。此外，廢水排放對我們的營運並不重大。展望未來，隨著業務繼續擴展，我們預計辦公空間潛在擴展所產生的能耗將會增加。為提升營運中的能源效益，我們已實施以下舉措：

- 關閉辦公空間中非必要的燈光

業 務

- 與物業管理溝通，在辦公空間安裝節能照明系統
- 與第三方物流供應商溝通，優化運輸車輛的配送路線，減少總行程距離，從而降低能耗

方面	單位	2024年表現
能源消耗		
電力	千瓦時	24,203

我們致力實行提倡回收及廢物管理的環保行為。我們嚴格遵守國家規例，減少塑膠污染及促進循環經濟。我們的生產過程並無產生顯著的有害廢物，亦並無產生有機廢氣或煙霧。非有害廢物由物業管理部門根據規例進行管理。

此外，於2023年，作為我們可持續發展政策的一部分，我們與曼谷都會區管理局環境部合辦一個項目，捐贈了1,000公斤的PET塑膠瓶，用於為泰國清潔行業人員製作安全裝備。該項捐贈是「曼谷魔法之手(Bangkok Magic Hands)」的一部分。該合作項目涉及環保界不同人士的共同努力，包括Less Plastic Thailand及Thai Environmental Institute。

我們現時處於評估環境影響的初期階段，並正在製定對我們至關重要的ESG主題目標，我們計劃於[編纂]後實施該等目標，以與我們的成長保持一致，同時有效管理ESG風險。

可持續包裝

我們已建立可持續包裝實踐，例如實施專注於可持續包裝的政策。我們在PET應用中採用無菌技術，相比需要使用較厚身塑膠瓶的傳統熱灌裝方法顯著減少了塑膠用量。於代工廠商採用無菌技術後，我們僅需要使用19克塑膠，比傳統熱灌裝製程所需的塑膠用量減少50%。此外，我們的產品採用專門為1公升容量的商品而設計的利樂加工方案。利樂包裝由紙板、塑膠及鋁組成，需要額外的回收步驟。我們計劃透過媒體平台教育大眾回收利樂包裝產品的必要步驟。我們並無追蹤塑膠及包裝材料的使用水平，使用水平將取決於增長。我們持續努力開發替代性包裝解決方案，並投資於回收塑膠以生產容器及可降解塑膠的研發活動，

業 務

這與我們的承諾一致，即於整個供應鏈中推動可持續實踐。儘管我們並不直接從事製造業，但我們與上游供應商密切合作，以落實道德措施。我們並未發現任何不遵守污染相關法律法規的情況。我們意識到塑膠污染相關法規的重要性，並致力於進一步全面檢視我們所委聘的代工廠商及物流供應商是否符合相關法規的規定。

社會

多元化、人才吸引及培養

我們致力於提供平等的就業機會及共融的工作環境，確保員工在招聘、薪酬及職業發展中，不論其性別、年齡、種族或背景均會得到公平對待。我們已採取多項政策及措施來支持僱員平等及共融。例如，我們的招聘過程重點評估候選人與職位相關的資格、知識及經驗，不存在偏見或歧視。

作為我們持續目標的一部分，我們致力於招聘頂級科技人才，通過提供具有競爭力的薪金及福利吸引及挽留熟練的僱員。

我們深諳僱員成長對我們長遠發展的重要性，我們提供多元化的培訓機會，專為幫助僱員發展與其職業階段相符的個人技能而設計，包括入職培訓計劃及持續在職培訓。我們積極鼓勵年輕僱員擔任領導職位。我們亦為不同部門的僱員提供多場與ESG相關的培訓環節。該等培訓環節不僅提升了員工的技能，同時促進了部門之間的溝通及合作。於每年年底，我們會評估僱員的績效，並作出反饋及指導。其後，我們會根據彼等的表現進行晉升及提供進一步培訓發展。

方面	單位	2024年表現
僱員人數		
泰國辦事處	人	43
新加坡辦事處	人	3

業 務

倉配流程管理

我們積極與包括僱員、椰農、採集商、代工廠商及分銷商在內的主要持份者溝通，以改進我們的常規及解決相關憂慮。我們僅會向成功滿足我們嚴格的供應商評估標準的供應商採購原材料。我們的採購行為涉及對潛在供應商進行全面評估，包括評估彼等的商業實務、產品質量、聲譽及符合我們質量標準的能力。在確認任何合作包裝夥伴、採集商或農民的資格之前，我們會進行嚴格的盡職調查程序，以確保完全符合我們的道德生產標準。該等標準嚴格禁止使用猴子採集等不道德行為，並延伸至動物福利、職業健康與安全，以及公平勞動實踐等核心領域。我們強調對環境可持續性的承諾，其為我們挑選供應商時優先考慮的因素，我們銳意為椰農提供支持，提升彼等的年產量、減少浪費及實現可持續增長。我們的業務受益於我們採購椰子的社區。此外，我們積極參與供應商溝通，通過提供供應商培訓提升彼等的環保實務工作。我們與採集商合作，建立定期的培訓及教育課程，以提高彼等的知識及技能，提高彼等的品質標準，並採納先進技術提取、分離及保存椰子水，確保原材料符合我們的規格。這使得我們的價值鏈能夠共享專業知識並實現可持續成長。我們定期評估供應商所供應原材料的質量及一致性。於2024年，我們已對所有供應商進行盡職調查，以確保彼等按照我們的採購政策堅持道德及可持續的做法，例如公平的勞動條件及對環境負責的採購方法。

方面	單位	2024年表現
地區		
泰國	供應商數目	12 (100%)

產品質量及安全

我們重視監察及提升產品的質量及安全。我們已制定產品質量控制程序以降低與產品質量及安全相關的風險，有關程序涵蓋製成品、製造設施、不合規產品及客戶投訴流程。此外，我們已組建一個專注綠色生產的專責小組，將環保實踐評估納入相關業務部門的績效評估中。倘產品因不合規而須召回，我們已有一套產品召回程序，用以實施改正行動。

我們的代工廠商及分銷商已取得ISO 14001:2015—環境管理體系等認證。

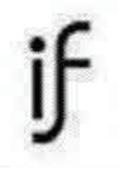
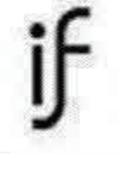
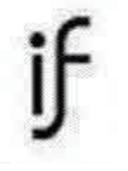
業 務

社區接觸

我們積極與社區內的持份者溝通，努力提升公眾意識並推動不同的社會議題。於2023年，我們與聯合國人口基金合作，與泰國清萊府清孔縣的少數族裔社區會面，藉以消除性暴力、性別不平等、意外懷孕及其他經濟障礙。於2024年，我們與仁德基金會合作舉辦一項名為「One Heart, One if」的國際婦女節慈善項目，我們在該項目中幫助八位患有先天性心臟病的中國年輕女孩，為彼等的生命帶來正面影響。此外，於2024年婦女節期間，我們亦推出一款限量版口味及if愛心小熊毛絨玩具以提升關注度。每隻小熊均代表一位成功女性，向年輕女性傳遞希望，並支持彼等克服生活中的困難。

知識產權

截至2024年12月31日，我們已註冊16個商標及一個域名。參見「附錄四—法定及一般資料—有關業務的進一步資料—知識產權」。截至2024年12月31日，我們使用以下商標(統稱「品牌商標」)，該等商標對我們的業務至關重要。

商標	類別	註冊國家	商標號碼/ 註冊編號	註冊擁有人	權利期限 (包括終止日期)
	29、30、32	新加坡	40202303710R	IFB新加坡	2023年2月20日至 2033年2月20日
	32	澳洲	1653605	IFB新加坡	2014年10月21日至 2034年10月21日
	32	香港特別行政區	303224547	IFB新加坡	2014年12月4日至 2034年12月3日
	32	加拿大	TMA1048676	IFB新加坡	2015年8月26日至 2029年8月13日

業 務

商標	類別	註冊國家	商標號碼/ 註冊編號	註冊擁有人	權利期限 (包括終止日期)
	32	美國	5120492	IFB新加坡	2015年8月31日至 2027年1月10日
	30	中國	47992426	IFB新加坡	2020年7月10日至 2031年7月27日
	29	中國	47983396	IFB新加坡	2020年7月10日至 2031年3月6日
	30	中國	42245854	IFB新加坡	2019年11月11日至 2030年10月13日
	30	中國	52759565	IFB新加坡	2021年1月6日至 2032年6月13日
	30	中國	48537992	IFB新加坡	2020年7月30日至 2032年4月13日
	32	中國	18816320	IFB新加坡	2016年1月7日 至2027年2月13日
	32	中國	27012477	IFB新加坡	2017年10月23日至 2029年1月20日
	32	泰國	Kor402498	IFB新加坡	2013年4月26日至 2033年4月25日
	32	泰國	Kor417535	IFB新加坡	2014年5月16日至 2024年5月15日
	32	泰國	181103335	IFB新加坡	2016年6月30日至 2026年6月29日

除上文所披露者外，我們並不擁有或使用任何商標、專利或其他知識產權，亦不向任何第三方授予任何其他使用此類知識產權的許可，而該等知識產權對我們的業務至關重要。我們預計在未來12個月內到期的品牌商標續期不會有任何困難。

業 務

我們已建立全面的內部及外部控制措施，以監控及緩解知識產權外洩、洩漏或侵權的風險：

- 保密協議（「**NDA**」）：我們不僅與相關員工及內部人員簽訂**NDA**，亦與外部各方（包括代工廠商）簽訂，以確保專有資料的機密性。
- 存取限制：對於重要的專屬配方、配方及商業機密的存取，嚴格限制於少數授權人員，且以有必要知悉為基礎，以提高機密性並減少暴露風險。先前在**General Beverage**有權存取該等資料的相關人員，已轉任至本集團。
- 商標保護：我們已在相關司法管轄權區註冊商標，以確保合法擁有權，並方便強制執行我們的權利。
- 強制執行措施：我們積極監控潛在的侵權行為，並準備對任何未經授權使用我們商標或其他知識產權的行為提起法律訴訟。

該等措施共同保護我們的知識產權，並確保我們的專屬資產在所有營運接觸點均安全無虞。

由於我們品牌的受歡迎程度，於往績記錄期間不時會出現知識產權被侵犯的情況，我們經已並將會一直密切監察有關情況。然而，於往績記錄期間，我們並無遇到任何重大知識產權侵權事件。於往績記錄期間，我們並無侵犯任何第三方的知識產權。

物業

截至2024年12月31日，我們透過IFB泰國於泰國租賃的一間辦公室（建築面積約356平方米）及IFB新加坡於新加坡許可的一間辦公室開展業務。新加坡辦公室為聯合辦公概念中的指定辦公空間。根據就該等場所簽訂的服務協議，IFB新加坡獲授予訪問及共享使用某些共用空間及設施的權利。我們的出租方均不得無故單方面終止相關租約。我們的董事認為，任何出租方單方面終止租約均不太可能對我們的業務或營運產生重大影響，因為我們相信，於該情況下，我們將能夠獲得替代場所的租約。截至最後實際可行日期，我們的董事並不知悉有任何違反上述租賃協議的任何條款及條件或任何責任而導致出租方終止租約的情況。

業 務

截至2024年12月31日，我們未有賬面金額佔總資產15%或以上的單一物業，因此，根據上市規則第5.01A條，我們無需於本文件中包含任何估值報告。根據《公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守《公司(清盤及雜項條文)條例》第342(1)(b)條有關《公司(清盤及雜項條文)條例》附表3第34(2)段的規定，該條規定須就我們於土地或建築物的全部權益提供估值報告。

僱員

截至2024年12月31日，我們有46名全職員工，所有員工均位於泰國及新加坡，亦有兩名臨時員工，均位於泰國。下表載列截至2024年12月31日按職能及地點分列的全職員工明細。

	截至2024年12月31日	
	人數	%
新加坡		
財務、人力資源及行政	3	6.6
泰國		
銷售及營銷	20	43.5
研究及開發	5	10.9
倉配	6	13.0
財務、人力資源及行政	12	26.1
總計	46	100.0

我們的員工均未加入工會。管理層與員工之間的關係一直良好，預計未來亦將繼續保持。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們未有發生任何影響我們營運的停工或勞資糾紛事件。

我們為員工提若干福利，包括社會保險及退休福利。我們與員工簽訂個人僱傭合約，涉及工資、員工福利、保密及解僱理由等事項。我們根據每個員工的工作狀況，按照特定的標準對其工作表現進行評估。

業 務

我們亦認為，員工是我們最寶貴的資產，因為彼等為我們的持續成功及生存能力作出貢獻。我們重視對員工的培訓，使彼等掌握必要的技能及知識，能夠在工作範圍內發揮最佳水平。我們為員工提供內部及外部培訓機會，以提高彼等的技能，培養彼等的職業發展潛力。我們的目標是讓我們的員工具備必要的能力，使彼等能夠有效地履行現有職責，同時亦為彼等的未來發展做好準備。

我們採用網上招聘、招聘會、內部推薦等多種方式進行招聘，以滿足我們對不同類型人才的需求。截至2024年12月31日，我們尚未透過職業中介聘用任何員工。

保 險

於最後實際可行日期，我們為辦公室投購標準保險，並為員工投購團體醫療保險。我們每年對保單進行審查，以評估保險的充足性及廣泛性。我們相信，我們的現有保險足以滿足我們的業務營運需要，並符合行業標準。如有需要，我們將為我們的業務營運、財產及資產獲取必要的額外保險。然而，我們可能會面臨超出保險範圍的索償及責任。詳情請參閱「風險因素—與我們的業務和行業有關的風險—我們的保險範圍可能不足以彌補我們的潛在責任或損失」。

於往績記錄期間，我們未有提出任何對我們的業務或財務狀況有重大影響的保險索償。

風險管理及內部控制

我們未來的經營業績可能會受到與我們業務相關的風險的影響。其中若干風險屬我們特有，而另外若干風險則與我們所處的經濟條件及一般行業有關。有關該等風險的討論，請參閱「風險因素—與我們的業務和行業有關的風險」。

董事會及我們的管理團隊負責建立及維護適當的風險管理及內部控制系統。風險管理為旨在識別可能影響我們的潛在事件，並對風險進行管理，使其不超出我們的風險承受範圍之流程。內部控制為旨在合理保證實現有關營運的有效性、效率、財務報告的可靠性以及適用法律及法規的合規性相關的目標之流程。

業 務

根據我們董事會建立及維護的風險管理及內部控制系統、內部及外部審計師開展的工作以及各董事會委員會進行的審查，我們的董事會在征得審計委員會的同意後認為，我們的內部控制及風險管理系統(包括財務、營運、合規及資訊科技控制)在本文件日期是充分及有效的，能夠應對我們認為與其營運相關及重要的財務、營運、合規及資訊科技風險。例如，儘管我們未有從事任何對沖活動，但未對沖的風險敞口會受到持續審查及密切監控，我們的管理層會於適當情況下考慮對沖任何風險敞口。這包括維持一支人員充足的財務團隊，由我們的財務總監領導，彼等將共同負責確保於[編纂]後遵守該等要求。

牌照、許可及批准

截至最後實際可行日期，我們的董事確認，就彼等所盡悉，我們目前的營運並不需要任何重要的牌照、許可證、註冊及/或批准。

獎項及殊榮

下表概列我們獲得的主要獎項及嘉許。

獎項名稱	頒發組織	獲獎年份	授予產品
泰國超級品牌	Thailand Superbrands Council	2024	if 品牌
風味絕佳獎章	國際風味評鑑所	2024	if 100% 椰子水； if 椰青紅茶
風味絕佳獎章	國際風味評鑑所	2023 ⁽¹⁾	if 香嫩椰子水
國際品質標章 特級金獎	Monde Selection International Quality Institute	2023 ⁽¹⁾	if 100% 椰子水
SIAL 創新獎(銀獎)	SIAL S.A.	2022 ⁽¹⁾	if 椰子咖啡
風味絕佳獎章	國際風味評鑑所	2022 ⁽¹⁾	if 氣泡椰子水

業 務

獎項名稱	頒發組織	獲獎年份	授予產品
風味絕佳獎章	國際風味評鑑所	2020 ⁽¹⁾	<i>if</i> 椰子片原味
頂級美味大獎	A.A.無添加協會	2019 ⁽¹⁾	<i>if</i> local sensation 100% 椰子水
風味絕佳獎章	國際風味評鑑所	2018 ⁽¹⁾	<i>if</i> local sensation 100% 椰子水
亞洲出口獎—大企業 (果汁)	Manufacturing Asia	2018 ⁽¹⁾	<i>if</i> local sensation 100% 椰子水

附註：

(1) 於獲得該等獎勵時，General Beverage 為我們品牌的所有人。

法律訴訟及違規行為

我們可能會不時成為日常業務過程中產生的各種法律、仲裁或行政程序的一方。自 2022 年起至最後實際可行日期，國際業務及我們均未遭遇訴訟、仲裁或行政程序。截至最後實際可行日期，我們或我們的任何董事均未面臨或可能面臨可能對我們的財務狀況或經營業績產生重大不利影響的訴訟、仲裁或行政程序。

自 2022 年起及直至最後實際可行日期，並無出現嚴重違反或觸犯適用於國際業務或我們的法律或法規而可能對我們的業務、財務狀況或經營業績有重大不利影響的情況。