

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，並已開始進駐其他全球市場。

業務重組

我們的業務源自本公司控股股東General Beverage的國際業務，該業務負責以*if*及*Innococo*品牌製造及向國際市場(不包括泰國)銷售食品及飲料產品(「國際業務」)。國際業務為General Beverage的三大核心業務線之一。

為應對日益增長的全球需求，尤其是來自中國市場的需求，以及國際業務近年來強勁的銷售增長，General Beverage於2022年12月進行了業務重組。此次重組涉及將國際業務(特別是*if*及*Innococo*品牌)從General Beverage的其他兩條業務線中分拆出來，以精簡營運，並在泰國以外的市場集中經營*if*及*Innococo*品牌。

於重組前，國際業務採用重資產模式經營，即General Beverage既進行銷售，亦透過其自有生產設施內部生產某些產品。重組後，我們採用輕資產的業務模式，專注於建立及加強*if*及*Innococo*品牌的品牌知名度，擴大其全球市場影響力(泰國除外)，並驅動產品開發，同時完全依賴代工廠商來生產我們的產品。請參閱「歷史、重組及公司架構—本集團的成立及發展」。

概 要

我們的領先地位

我們致力於產品品質與發展，成功打造具有消費者認知度及關注度的品牌。根據灼識諮詢報告，按零售額計算，我們已達成以下成就：

- **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。

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質量產品的努力的一部分。

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。

概 要

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消費者愛戴的品牌。

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。

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⁾
<i>椰子水飲料</i>				
	<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⁾
<i>其他飲料</i>				
	<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
<i>植物基零食</i>				
	<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

概 要

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。

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究及開發(「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。

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。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，我們的研發職能擁有5名全職僱員。

營銷及推廣

我們的營銷策略圍繞*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優選。

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。

截至2024年12月31日，我們的銷售及營銷職能擁有20名全職僱員。

概 要

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營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。

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。隨著我們的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，我們有六名全職僱員負責倉配管理職能，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。

概 要

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。

對General Beverage的依賴

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加工來自我們選定的當地採集商及農民的椰子水。於往績記錄期間，General Beverage作為我們僅有的一般採集商，向其自身(作為一間代工廠商)及獨立代工廠商供應為我們產品所需的所有椰子水原料食材。General Beverage是我們的控股股東，自2011年9月成立以來一直由Pongsakorn Pongsak先生控制。General Beverage主要在泰國從事食品及飲料產品的製造及分銷業務。

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。我們於2023年及2024年分別向General Beverage作為代工廠商採購12.4百萬美元及18.1百萬美元，分別佔我們該年度採購總額的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，預計將於2027年12月31日到期後再續期五年。此外，我們已與General Beverage簽訂新的五年合作協議，據此，彼等將擔任一般採集商。詳情請參閱「持續關連交易」。該等長期合約安排可提供結構穩定性、強化我們彼此的承諾，並降低潛在糾紛的風險。

更重要的是，於[編纂]後，General Beverage仍將為我們的控股股東。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區分，可將潛在的營運衝突降至最低，並加強我們夥伴關係的可持續性。請參閱「與控股股東的關係」。

儘管如此，我們仍計劃將我們椰子水原料食材的來源多元化，並與更多一般採集商協作。

概 要

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。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。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%。

我們的客戶及供應商

我們的客戶為分銷商。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，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(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%。

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(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%。

General Beverage在泰國銷售帶有if商標的產品，並根據商標許可協議向我們支付總銷售額2.5%的非獨家許可使用費。

概 要

競爭

我們於充滿競爭的行業營運，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」。

概 要

競爭優勢

我們認為以下競爭優勢是我們成功的要素，並將繼續帶動我們的未來增長：

- 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開發能力與理念
- 輕資產業務模式兼具擴展性
- 多元化的營銷策略
- 創始人及專注產品開發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」。

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。

概 要

經營業績

	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
	(以千美元計)	
收益	87,442	157,648
銷售成本	(57,103)	(99,789)
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	(679)	(1,382)
除稅前溢利	20,188	40,078
所得稅開支	(3,434)	(6,762)
年內溢利	16,754	33,316
以下人士應佔年內溢利：		
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。我們將經調整年度溢利(非國際財務報告準則計量)定義為年度溢利，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)定義為經調整年度溢利(非國際財務報告準則計量)佔總收入的百分比。

	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
	(以千美元計，百分比除外)	
年度溢利	16,754	33,316
加：		
[編纂]	[編纂]	[編纂]
[編纂]	-	[編纂]
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) 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／年度按品牌、產品種類及區域劃分的總收益分析。

按品牌劃分

	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	%
	(以千計，百分比除外)			
<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

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。

	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	%
	(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

概 要

按區域劃分

	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	%
	(以千計，百分比除外)			
中國內地	79,917	91.4	145,657	92.4
香港	4,934	5.6	7,202	4.6
其他 ⁽¹⁾	2,591	3.0	4,789	3.0
總計	87,442	100	157,648	100

附註：

- (1) 其他包括新加坡、台灣、柬埔寨、泰國、美國、馬來西亞、加拿大、澳洲、科威特及其他地區。

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，而我們的平均售價維持相對穩定。我們擴大產品種類，提供更多容量選擇，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。

毛利及毛利率

下表載列我們於所示期間／年度按品牌、產品種類及區域劃分的毛利及毛利率分析。

概 要

按品牌劃分

	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	
	毛利	毛利率%	毛利	毛利率%
	(以千計，百分比除外)			
<i>if</i>	25,624	34.4	48,024	36.6
<i>Innococo</i>	4,658	36.9	9,819	37.4
其他 ⁽¹⁾	57	20.1	16	22.5
總計／整體	30,339	34.7	57,859	36.7

附註：

- (1) 其他主要代表General Beverage先前由泰國以外市場的國際業務分銷的VITADAY飲料產品的遺留銷售，我們於2024年停止提供該等產品。2024年的銷售額微乎其微，主要是為利用上一年度結轉的存貨。

	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	
	毛利	毛利率%	毛利	毛利率%
	(以千計，百分比除外)			
椰子水飲料	29,808	35.1	56,961	37.1
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

概 要

按區域劃分

	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		毛利	毛利率%
	毛利	毛利率%	毛利	毛利率%
	(以千計，百分比除外)			
中國內地	27,739	34.7	53,541	36.8
香港	1,891	38.3	2,839	39.4
其他 ⁽¹⁾	709	27.4	1,479	30.9
總計	30,339	34.7	57,859	36.7

附註：

- (1) 其他包括新加坡、台灣、柬埔寨、泰國、美國、馬來西亞、加拿大、澳洲、科威特及其他地區。

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，主要是由於規模經濟，例如，由於採購量遠大於我們的其他產品，因此代工成本較低。

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%，原因主要為 (i) 椰子水銷售額佔比提高，其收入佔比自 2023 年的 94.4% 增長至 2024 年的 96.0%；(ii) 有利的外匯走勢，因為 2024 年泰銖兌美元走弱。

請參閱「財務資料—各期間的經營業績比較—毛利及毛利率」。

年度溢利

由於我們強勁的銷售業績，我們的年度溢利由 2023 年的 16.8 百萬美元增加 98.9% 至 2024 年的 33.3 百萬美元。

概 要

國際業務的選定財務資料

	<u>2022年</u>
	(以千美元計)
收益	44,548
營銷開支	365

	<u>截至2022年</u>
	<u>12月31日</u>
	(以千美元計)
貿易應收款項 ⁽¹⁾	1,654
應計營銷開支 ⁽²⁾	262
客戶預付款項 ⁽³⁾	455

附註：

- (1) 代表向與國際業務相關的貿易應收款項，不包括國際業務的其他應收款項。
- (2) 代表與國際業務相關的應計營銷開支，並不代表國際業務的所有貿易及其他應付款項。
- (3) 代表客戶預付款項，而不代表國際業務的所有其他流動負債。

於2022年，國際業務的收益為44.5百萬美元。於2023年，我們的收益為87.4萬美元，增長96.3%，主要得益於if椰子水於中國內地的銷量增長，而我們透過有效的營銷活動推動了銷售增長。於2022年，國際業務的營銷費用為0.4百萬美元，而2023年為3.7百萬美元。國際業務於2022年的營銷費用乃因當時在分散營銷策略下提升品牌知名度、建立分銷網絡及支援分銷商而產生。於2022年，國際業務維持一支專門的銷售及營銷團隊，負責開展針對海外市場的營銷活動及相關促銷活動。與該等活動相關的營銷費用可與General Beverage的其他兩條業務綫（即國內銷售業務及第三方品牌製造服務）所產生的營銷費用單獨識別。該兩條業務綫由獨立的銷售和營銷團隊支持，專注於不同的市場及客戶群。具體而言，General Beverage針對泰國市場設有獨立的銷售及營銷團隊，並針對其國內銷售業務設有泰國分銷商，以及針對其第三方品牌製造服務業務設有銷售及營銷團隊。本公司乃為應對國際業務銷售的強勁增長而成立。作為一間新公司，我們戰略性地增加營銷支出，以提升公司形象及品牌知名度，並特別關注中國內地市場，以抓住重大市場機遇。

概 要

截至2022年12月31日，國際業務的應收款項餘額為1.7百萬美元，而截至2023年12月31日和2024年12月31日，該餘額分別為3.0百萬美元及7.0百萬美元。應收款項增加主要由於2023年及2024年銷售增長導致在途貨物數量增加。截至2022年12月31日，國際業務自客戶處收到的預付款項為0.5百萬美元，而截至2023年12月31日和2024年12月31日，該餘額分別為0.1百萬美元及0.1百萬美元。年末餘額並不重大，年末餘額變動主要反映預收款項的收款時點差異及履行與客戶合約相關履約義務的時點差異。截至2022年12月31日，國際業務的應計營銷費用總額為0.3百萬美元，而截至2023年12月31日和2024年12月31日，該餘額分別為0.02百萬美元及0.3百萬美元。年末餘額並不重大，年末餘額變動主要反映交易的常規結算。

上述2022年國際業務的選定財務資料摘自General Beverage的管理帳目，並按照國際財務報告準則編製。與[編纂]有關，我們的報告會計師根據《國際相關服務準則第4400號(修訂版)－約定程序業務》(「ISRS 4400(修訂版)」)對國際業務2022年的選定未經審計財務資料執行了約定程序。詳情請參閱「財務資料－國際業務的選定財務資料」。

概 要

財務狀況

	截至2023年12月31日	
	2023年	2024年
	(以千美元計)	
流動資產		
存貨	447	1,044
貿易應收款項	2,989	7,045
其他應收款項	546	447
預付經營開支	368	938
現金及現金等價物	15,599	54,818
流動資產總值	19,949	64,292
流動負債		
貿易應付款項	7,619	15,672
其他應付款項	5,899	2,802
合約負債	85	135
租賃負債	19	84
應付所得稅	3,263	6,703
流動負債總額	16,885	25,396
流動資產淨值	3,064	38,896
非流動資產	10,562	9,844
非流動負債	4,120	651
淨資產	9,506	48,089
非控股權益	16	16

於2023年12月31日的財務狀況自2022年12月8日(註冊成立日期)起累計。

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B2輪投資，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

	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
	(以千美元計)	
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>
經營活動產生的現金流量淨額	26,946	41,753
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>-</u>	<u>15,599</u>
年初現金及現金等價物	-	15,599
	<u>-</u>	<u>15,599</u>
年末的現金及現金等價物	<u><u>15,599</u></u>	<u><u>54,818</u></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	
	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
	(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) 毛利率乃按年度的毛利除以相應年度的收益再乘以100%計算。
- (2) 純利率按年度純利除以相應年度收益，再乘以100%計算。
- (3) 經調整淨溢利(非國際財務報告準則衡量標準)率按經調整年度純利(非國際財務報告準則衡量標準)除以相應年度收益，再乘以100%計算。
- (4) 資產回報率乃按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2023年及2024年與[編纂]投資者進行數輪[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」。

過往的上市嘗試

本公司於2024年3月18日就其擬於新加坡交易所進行首次公開發售向新加坡交易所提交上市前通知，並於2024年6月11日收到新加坡交易所發出的合資格上市函。然而，考慮到下文「歷史、重組及公司架構—過往的上市嘗試—尋求於聯交所[編纂]的原因」中所載的原因，本集團於2024年7月決定將資源集中在聯交所[編纂]，且並無推進擬於新加坡上市。詳情請參見「歷史、重組及公司架構—過往的上市嘗試」

我們的控股股東

緊接[編纂]完成後(假設概無因行使2025年股份激勵計劃項下的獎勵而發行股份)，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」。

概 要

股息政策

自2022年12月8日(註冊成立日期)至2023年12月31日止期間及截至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。我們已按照相關法律法規的規定，宣佈並分派了以往的股息。於2025年6月4日，我們宣佈自歷史保留溢利中向股東派發總額14百萬美元的股息，該股息將於[編纂]前結算。

我們擬於[編纂]後每年派發股息。然而，我們並未採納任何正式的股利政策或預先確定的股利支付比率。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。

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

概 要

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。

[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]；(ii)概無因行使2025年股份激勵計劃項下的獎勵而發行股份；及(iii)[編纂]完成後已發行及流通在外的[編纂]。

	根據[編纂] 每[編纂] [編纂]計算	根據[編纂] 每[編纂] [編纂]計算	根據[編纂] 每[編纂] [編纂]計算
我們的股份市值 ⁽¹⁾	[編纂]美元	[編纂]美元	[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⁾⁽³⁾	[編纂]美元 ([編纂]港元)	[編纂]美元 ([編纂]港元)	[編纂]美元 ([編纂]港元)

附註：

- (1) 市值乃以預期緊隨[編纂]完成後已發行[編纂]股股份為基礎計算，並假設概無因行使2025年股份激勵計劃項下的獎勵而發行股份。
- (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發行[編纂]股股份計算，且假設[編纂]已於2024年12月31日完成，惟並無計及因行使2025年股份激勵計劃項下的獎勵而配發及發行的任何股份，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。

概 要

- (3) 母公司擁有人應佔未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值並無計及分別於2025年2月4日宣派的截至2024年12月31日止年度的末期免稅一級股息28,000,000美元以及於2025年6月4日宣派的股息14,000,000美元。倘計及股息，按[編纂]港元計算，本集團每股未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值將為[編纂]美元(約[編纂]港元，按[編纂][編纂]港元計算)、[編纂]美元(約[編纂]港元，按[編纂][編纂]港元計算)及[編纂]美元(約[編纂]港元，按[編纂][編纂]計算)，此乃根據緊隨[編纂]及[編纂]後已發行[編纂]股股份計算。

[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。
- 約[編纂]%(或[編纂]港元)將用於提升我們的產品開發能力。
- 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。

申請於香港聯交所[編纂]

基於我們符合上市規則第8.05(3)條項下的市值／收益測試，並參考(i)我們截至2024年12月31日止財政年度的收入為157.6百萬美元(相當於約1,226.5百萬港元)，超過500百萬港元；及(ii)我們於[編纂]時的預期市值為[編纂]美元(相當於約[編纂]港元，按指示性[編纂]範圍的低端計算)，超過40億港元，我們已向聯交所申請批准我們根據[編纂]將予發行的股份(包括根據2025年股份激勵計劃可能發行的任何獎勵所涉及的任何新股份)[編纂]及買賣。

概 要

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免除遵守公司(清盤及雜項條文)條例—財務資料的呈列」。

近期發展及並無重大不利變動

我們已於2025年4月委聘了一位獨立第三方一般採集商，該採集商自2023年5月起即為我們在泰國的認可當地採集商之一。

於2025年，我們在香港推出了if水果茶系列下的三款新產品：水蜜桃茶飲料、荔枝茶飲料及檸檬茶飲料，採用真正的阿薩姆紅茶葉加真正的果汁製成，進一步強化了我們的產品組合。

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。

COVID-19的影響

董事認為，COVID-19疫情並未對2022年國際業務的營運及財務表現造成任何重大不利影響，亦未對我們2023年及2024年的營運及財務業績造成任何重大不利影響。

世界衛生組織於2023年5月宣布，COVID-19不再構成國際關注的突發公共衛生事件。COVID-19疫情並未對2022年國際業務的履行流程以及我們2023年及2024年的營運造成重大影響。在此期間，生產、物流或向客戶交付均未受到重大干擾。

同一時期，國際業務及我們的銷售額均持續成長。國際業務已於2022年產生44.5百萬美元的收益，與前一年相比大幅成長，這促使我們決定進行業務重組。疫情期間之後，我們的財務表現反映了我們業務的加速成長。我們於2023年的收益為87.4百萬美元，增加96.3%，2024年的收益為157.6百萬美元，增加80.3%。

概 要

此一持續的成長軌跡表明，消費者對我們產品的需求仍然強勁，實際上，需求於疫情期間及疫情之後均有所增加，原因為全球消費者變得更加注重健康，並優先考慮以健康為導向的食品及飲料產品，此乃獲疫情加速的若干宏觀趨勢的一部分。

雖然COVID-19疫情導致全球進口椰子的運送時間延長及運送成本上升，導致椰子價格整體上漲，但其並未對我們的營運造成任何重大不利影響。此乃因為我們所有的椰子均為於泰國國內採購，並不依賴椰子進口。