
概 要

本概要旨在向閣下提供本招股章程所載資料的概覽。由於此為概要，故並不包括對閣下而言可能屬重要的所有資料，亦並非完整文件，請結合整份招股章程一併閱讀。閣下於決定投資發售股份前，務請閱讀整份文件。任何投資均涉及風險。有關投資發售股份的若干特定風險載於本招股章程「風險因素」一節。閣下於決定投資發售股份前務請細閱該節。

願景

我們的願景是成為全球最創新的餐飲先鋒。創新與科技是我們業務成功的主要支柱，使我們拓寬可持續發展的道路，提升顧客體驗並優化運營及成本效率。

概覽

根據弗若斯特沙利文報告，按2019年的系統銷售額計，百勝中國是中國最大的餐飲企業。我們於2019年錄得收入88億美元，並於截至2020年6月30日有9,900多家餐廳。我們不斷發展的餐飲網絡包括旗艦品牌肯德基及必勝客，以及小肥羊、黃記煌、COFFii & JOY、東方既白、塔可貝爾及Lavazza等新興品牌。

本公司於2016年10月31日自YUM分拆，在2016年11月1日於紐交所股票代號「YUMC」開始交易。伴隨本公司自YUM分拆，Yum! Restaurants Asia Pte. Ltd. (YUM的一家全資間接附屬公司)及百勝諮詢(我們的全資間接附屬公司)訂立為期50年的主特許經營協議，據此，我們獲授肯德基、必勝客及(待達成若干協定的里程碑後)塔可貝爾品牌在中國大陸地區(不包括香港、台灣及澳門)的獨家經營和授權經營權。作為交換，我們向YUM支付來自本公司自營餐廳及加盟餐廳的系統銷售淨額3%的特許經營費。僅在我們良好存續的情況下，主特許經營協議可自動續期，每次可額外連續續期50年，除非我們發出無意續期的通知，則另作別論。我們完全擁有小肥羊、黃記煌、COFFii & JOY及東方既白餐廳品牌。

肯德基為首個進入中國的全球主要餐飲品牌，於1987年即進入中國市場。經過30多年的經營，我們已在中國市場積累豐富的運營經驗。按2019年系統銷售額計，我們已發展成為中國最大的餐飲企業，截至2020年6月30日有9,900多家餐廳，主要覆蓋中國1,400多個城市。

根據弗若斯特沙利文報告，按2019年系統銷售額計，肯德基為中國領先及最大的快餐品牌。截至2020年6月30日，肯德基在中國1,400多個城市經營超過6,700家餐廳。

根據弗若斯特沙利文報告，按2019年系統銷售額及餐廳數目計，必勝客為中國領先及最大的休閒餐飲品牌。截至2020年6月30日，必勝客在中國500多個城市經營超過2,200家餐廳。

概 要

在過去的三十年中，不論是規模還是品牌忠誠度、開發能力、創新產品種類、業內領先的數字化及配送能力、完善的供應鏈管理系統、穩健的財務狀況、高素質的員工隊伍以及幹練而熱情的管理團隊，我們均已建立巨大的優勢。我們認為，該等競爭優勢難以複製，使我們能為顧客實現卓越的價值定位，並為股東帶來可觀的回報。

我們的業務

我們的餐飲品牌

我們不斷發展的餐飲網絡包括旗艦品牌肯德基及必勝客，以及小肥羊、黃記煌、COFFii & JOY、東方既白、塔可貝爾及Lavazza等新興品牌。

- **肯德基**。肯德基於1939年由哈蘭·山德士上校(Colonel Harland D. Sanders)在美國肯塔基州科爾賓鎮(Corbin)創辦，並於1987年在中國北京開設其於中國的第一家餐廳。截至2020年6月30日，超過6,700家肯德基餐廳遍佈中國1,400多個城市。除原味雞外，肯德基在中國擁有以豬肉、海鮮、米飯、新鮮蔬菜、湯、粥、甜品等為特色的豐富菜單，亦包括現磨咖啡。肯德基亦通過早餐、咖啡、甜品及外賣，努力提高不同時段的收入。
- **必勝客**。必勝客為提供早餐、午餐、下午茶及晚餐等多個時段的休閒餐飲品牌。必勝客自1990年在北京開設首家中國餐廳以來發展迅速。截至2020年6月30日，超過2,200家必勝客餐廳遍佈中國500多個城市。中國必勝客的菜單豐富，提供各類披薩、牛排、主菜、意麵、米飯、小食、飲料及甜品。
- **小肥羊**。小肥羊起源於中國內蒙古，專營在中國尤其是冬季月份深受歡迎的火鍋。截至2020年6月30日，小肥羊於中國及國際市場擁有260多家餐廳。
- **黃記煌**。於2020年4月，我們完成了對於黃記煌控股權益的收購。黃記煌於2004年創立，截至2020年6月30日，在國內外擁有超過600家餐廳。黃記煌主要以加盟模式經營，為業內領先的燜鍋品牌。
- **COFFii & JOY**。COFFii & JOY為我們於2018年開發的咖啡品牌，主打精品咖啡。截至2020年6月30日，中國有55家COFFii & JOY門店。
- **東方既白**。東方既白為中式快餐品牌，主要分佈於繁忙的交通樞紐。截至2020年6月30日，中國有11家東方既白餐廳。
- **塔可貝爾**。塔可貝爾為全球領先的西式快餐品牌，專門提供墨西哥風味的食品，包括塔可、布里特卷、芝士烤餅、沙拉、玉米片及類似食品。我們於2016年12月在中國上海開設首家塔可貝爾餐廳。截至2020年6月30日，中國有九家塔可貝爾餐廳。

概 要

- *Lavazza*。於2020年4月，我們與世界聞名的意大利家族咖啡公司Lavazza Group合作，並成立一家合資公司，以在中國探索及發展Lavazza咖啡店品牌概念。作為合作的第一步，我們已在中國上海新開設一家Lavazza旗艦店。

下表載列於所示期間按分部劃分的收入細分。有關分部報告的詳情，參閱本招股章程「附錄一—會計師報告」。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2019年		2018年		2017年		2020年		2019年	
	(未經審核)									
	(除百分比外，百萬美元)									
肯德基.....	6,040	68.8%	5,688	67.6%	5,066	65.2%	2,576	70.5%	3,050	68.9%
必勝客.....	2,054	23.4%	2,111	25.1%	2,093	26.9%	748	20.5%	1,053	23.8%
所有其他分部 ⁽¹⁾	158	1.8%	115	1.4%	106	1.4%	78	2.1%	64	1.4%
企業及未分配 ⁽²⁾	562	6.4%	517	6.1%	504	6.5%	271	7.4%	280	6.3%
小計.....	<u>8,814</u>	<u>100.4%</u>	<u>8,431</u>	<u>100.2%</u>	<u>7,769</u>	<u>100.0%</u>	<u>3,673</u>	<u>100.5%</u>	<u>4,447</u>	<u>100.4%</u>
抵銷.....	(38)	(0.4)%	(16)	(0.2)%	—	—	(17)	(0.5)%	(19)	(0.4)%
總收入.....	<u><u>8,776</u></u>	<u><u>100.0%</u></u>	<u><u>8,415</u></u>	<u><u>100.0%</u></u>	<u><u>7,769</u></u>	<u><u>100.0%</u></u>	<u><u>3,656</u></u>	<u><u>100.0%</u></u>	<u><u>4,428</u></u>	<u><u>100.0%</u></u>

- (1) 指我們自小肥羊、黃記煌、COFFii & JOY、東方既白、塔可貝爾、到家及電商業務產生的收入。
- (2) 主要包括中央採購模式產生的與加盟店及聯營合營公司往來交易的收入，藉此進行食品及包裝物中央採購，隨後主要銷售予肯德基及必勝客加盟店及聯營合營公司。其指就業績呈報而言未獲分配予任何分部的金額。

概 要

我們的餐廳網絡

下表載列於所示期間餐廳總數及其變動。

	截至6月30日 止六個月	截至12月31日止年度		
	2020年	2019年	2018年	2017年
期初餐廳數目				
肯德基.....	6,534	5,910	5,488	5,224
必勝客.....	2,281	2,240	2,195	2,081
其他品牌 ⁽¹⁾	385	334	300	257
總計.....	9,200	8,484	7,983	7,562
期內開設或收購的新餐廳數目				
肯德基.....	307	742	566	408
必勝客.....	19	132	157	180
其他品牌 ⁽¹⁾	648 ⁽²⁾	132	96	103
總計.....	974	1,006	819	691
期內關閉餐廳數目 ⁽³⁾				
肯德基.....	92	118	144	144
必勝客.....	42	91	112	66
其他品牌 ⁽¹⁾	86	81	62	60
總計.....	220	290	318	270
期末餐廳數目				
肯德基.....	6,749	6,534	5,910	5,488
必勝客.....	2,258	2,281	2,240	2,195
其他品牌 ⁽¹⁾	947	385	334	300
總計.....	9,954	9,200	8,484	7,983

(1) 其他品牌包括小肥羊、黃記煌、COFFi & JOY、東方既白、塔可貝爾及Lavazza餐廳。

(2) 包括因收購而新增的黃記煌餐廳。

(3) 我們的餐廳於往績記錄期間關閉乃主要由於租約終止或無續簽、店舖遷移及其他商業原因，包括關閉營業不善的門店。

概 要

截至2020年6月30日，我們的9,954家餐廳中有1,527家為加盟店，當中571家為肯德基餐廳，108家為必勝客餐廳，另有超過600家為黃記煌餐廳。此外，截至同日，我們約10%的餐廳為聯營合營公司。該等聯營合營公司由我們擁有部分權益的中國合資公司持有，這些合資公司幫助肯德基在中國部分地區完成最初的業務佈局。下表載列於所示期間餐廳數目的細分。

	於6月30日	於12月31日		
	2020年	2019年	2018年	2017年
自營餐廳				
肯德基.....	5,231	5,083	4,597 ⁽¹⁾	4,112
必勝客.....	2,150	2,178	2,188	2,166
其他品牌.....	98	94	47	29
小計.....	<u>7,479</u>	<u>7,355</u>	<u>6,832</u>	<u>6,307</u>
聯營合營公司				
肯德基.....	947	896	811 ⁽¹⁾	891
必勝客.....	—	—	—	—
其他品牌.....	—	—	—	—
小計.....	<u>947</u>	<u>896</u>	<u>811</u>	<u>891</u>
加盟店				
肯德基.....	571	555	502	485
必勝客.....	108	103	52	29
其他品牌.....	848	291	287	271
小計.....	<u>1,527</u>	<u>949</u>	<u>841</u>	<u>785</u>
其他 ⁽²⁾	1	—	—	—
總計.....	<u>9,954</u>	<u>9,200</u>	<u>8,484</u>	<u>7,983</u>

(1) 由於「附錄一 — 會計師報告」附註1披露的無錫肯德基收購，無錫肯德基的餐廳已由聯營公司轉移至本公司自營。

(2) 指我們於中國上海開設的Lavazza旗艦店。

餐廳營業數據

下表載列所示期間我們同店銷售額增長⁽¹⁾ (下降)。

	2020年上半年	2019年	2018年
肯德基.....	(11)%	4%	2%
必勝客.....	(22)%	1%	(5)%
整體.....	(13)%	3%	1%

(1) 同店銷售額增長(下降)指上一個財政年度首日前已開業的本公司系統內所有餐廳的食品銷售額估計百分比變動，不包括餐廳門店暫時停業的期間。我們將該等門店稱作「基礎」門店。上表所列示的同店銷售額增長(下降)百分比不計及外幣換算的影響。

概 要

下表載列所示期間肯德基及必勝客的同店交易數目增長(下降)以及客單價增長(下降)。

	2020年上半年	2019年	2018年
<i>同店交易數目增長(下降)⁽¹⁾</i>			
肯德基.....	(24)%	1%	(1)%
必勝客.....	(15)%	7%	(2)%
<i>同店客單價增長(下降)⁽²⁾</i>			
肯德基.....	18%	3%	3%
必勝客.....	(8)%	(6)%	(2)%

(1) 同店交易數目增長(下降)指在我們前一個財政年度首日之前本公司系統內已開業的所有餐廳的交易數目(不包括餐廳門店暫時停業的期間)的估計同期百分比變動。

(2) 客單價按餐廳銷售額除以交易數目計算。同店客單價增長(下降)指在我們前一個財政年度首日之前本公司系統內已開業的所有餐廳的客單價(不包括餐廳門店暫時停業的期間)的估計同期百分比變動。

肯德基於2018年及2019年的同店銷售額增長乃由於外送銷售額增長、產品及價值創新、有效的營銷活動及定價。必勝客於2018年的同店銷售額下降5%乃由於交易數目下降，且推廣活動提升了性價比(從而減少了客單價)。必勝客於2019年的同店銷售額增加1%乃由於性價比提升及採取整體復興方案。截至2020年6月30日止六個月，肯德基及必勝客的同店銷售額減少，主要由於新冠肺炎疫情的影響所致。

競爭優勢

我們認為，以下優勢有利於我們取得成功並讓我們從競爭對手中脫穎而出：(i)我們是中國最大的餐飲企業，規模領先，品牌知名度高；(ii)我們獨有的本地化運營專業知識及開發能力，確保快速及可盈利的增長；(iii)我們引領創新餐飲模式，具有強大的數字化及配送能力，為顧客創造卓越的價值定位；(iv)我們憑藉世界一流的供應鏈管理及運營，致力於保障食品安全；(v)我們擁有強勁的財務表現；及(vi)在以創始人精神與創新精神為核心的企業文化驅動下，我們擁有經驗豐富且充滿熱忱的高級管理層團隊及盡職盡責、銳意進取的餐廳管理團隊。

業務策略

我們的主要策略為通過內生增長、發展特許經營模式、新餐廳品牌概念及線上業務，增加品牌組合的銷售及盈利。我們擬通過以下方面來執行基本業務策略：(i)繼續策略性拓展餐廳網絡；(ii)繼續改善單店層面的表現及開拓新的收入來源；(iii)繼續堅持技術投入，重點提高數字化及配送能力；(iv)策略性拓展餐廳組合；及(v)審慎投資優質資產。

環境、社會及管治

有營養的食物

我們致力於以經濟、社會及環境可持續的方式提供安全及有營養的食物。例如，我們提倡均衡飲食，少糖，少油，少鹽，使用豐富多樣的食材，例如肉、家禽、穀物、乳製品、水果和蔬菜，並在準備食物時採用多種烹飪方法，包括煎、烤、煮、炒和鐵板燒。我們增加使用穀物、果蔬、豆類和堅果，以豐富菜單選擇，為顧客提供均衡的飲食。例如，我們在食物中使用了50多種水果和蔬菜。

包裝

我們擬透過4R原則(減量、重覆利用、循環及替代)，通過應用新包裝解決方案、新材料、創新技術及多種其他方式，減少環境足跡。我們遵守當地有關餐廳運營中產生的廢物分類的法規，並與客戶及其他利益相關者合作，以減少塑料及廢物。我們的環境、社會及管治成就的部分實例如下。

- 於2019年，透過減少包裝措施，我們節省超過8,000噸紙品及1,000噸塑料。
- 於2019年，透過使用可循環餐籃，我們節省超過2,000噸紙品及減少約20%的餐廳廢物。中國的所有肯德基餐廳均已推出可循環餐籃。

食物浪費

我們亦努力減少我們餐廳的食物浪費。於2019年，我們引進先進的廚房設備及人工智能技術，以實現精確的製作預測，改進冷鏈以減少食品損耗，並加強後合作業，有效減少雞肉製品損耗及浪費。於2019年，我們透過這些技術成功節省約50噸食品損耗。

供應鏈

我們致力於實施創新計劃，以改善供應鏈的可持續表現。自2017年成為棕櫚油可持續發展圓桌會議的成員以來，我們採購的所有棕櫚油均已獲得棕櫚油可持續發展圓桌會議認證。我們僅從已證明並持續遵守動物福利法規及慣例以及我們的動物福利指引的大型家禽供應商處購買家禽。此外，我們亦在上游蔬菜基地推廣《百勝中國良好農業規範》，嚴格控制選料、水土安全、種植技術、農藥管理、化肥使用及良好實踐操作。

社會及社區

我們的社會及社區可持續工作主要專注於四個領域—扶貧、社區關懷、青少年發展以及提倡健康生活方式。我們於2008年與中國扶貧基金會合作創辦「捐一元」項目。我們亦於2012年推出肯德基天使餐廳，自此為有特殊需要的人群創造400多個就業機會。於2016年，肯德

概 要

基攜手中國兒童少年基金會為留守兒童及流動兒童設立一項基金。截至2019年底，肯德基已向留守兒童及流動兒童所在的社區及學校捐贈1,800多個閱讀角。

企業管治

我們過往長期根據美國標準進行內部控制且已建立我們認為對業務運營屬適當的風險管理系統及相關政策與程序。我們成立三個董事委員會監督業務運營的特定風險，包括審計委員會、薪酬委員會及食品安全委員會。

詳情請參閱「業務 — 可持續發展」及「業務 — 環境、社會及管治」。

財務資料概要

下文所載摘選財務資料歷史數據來自本招股章程附錄一會計師報告所載我們的合併財務報表(包括隨附附註)以及本招股章程「財務資料」所載資料，且須與之一併閱讀。我們的財務資料乃根據美國公認會計準則編製。下文的表格金額以百萬美元列示，惟另有訂明者除外。

概 要

合併利潤表的數據摘要

下表載列於所示期間我們合併利潤表的部分數據。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月		% B/(W) ⁽¹⁾					
	2019年	2018年	2017年	2020年	2019年	2019年		2018年		2020年上半年	
						呈報	外幣 換算前 ⁽²⁾	呈報	外幣 換算前 ⁽²⁾	呈報	外幣 換算前 ⁽²⁾
	(除百分比外, 百萬美元)					(未經審核)					
公司餐廳收入.....	7,925	7,633	6,993	3,240	4,015	4	9	9	7	(19)	(16)
加盟費收入.....	148	141	141	72	75	5	9	1	(2)	(4)	(1)
與加盟店及聯營 合營公司往來 交易的收入.....	654	603	599	318	324	9	13	1	(1)	(2)	1
其他收入.....	49	38	36	26	14	31	34	4	4	86	94
總收入.....	8,776	8,415	7,769	3,656	4,428	4	9	8	6	(17)	(15)
餐廳利潤.....	1,266	1,199	1,171	396	669	6	11	2	(1)	(41)	(39)
餐廳利潤率.....	16.0%	15.7%	16.7%	12.2%	16.7%	0.3個百分點	0.3個百分點	(1.0)個百分點	(1.0)個百分點	(4.5)個百分點	(4.5)個百分點
經營利潤.....	901	941	778	225	507	(4)	1	21	16	(56)	(54)
利息收入淨額.....	39	36	25	17	19	7	12	47	44	(8)	(4)
投資收益(虧損).....	63	(27)	—	37	27	無意義 ⁽³⁾	無意義 ⁽³⁾	無意義 ⁽³⁾	無意義 ⁽³⁾	40	40
所得稅.....	(260)	(214)	(379)	(77)	(139)	(21)	(26)	43	45	44	43
淨利潤—包括 非控股權益.....	743	736	424	202	414	1	6	74	66	(51)	(49)
淨利潤—非控股 權益.....	30	28	26	8	14	(6)	(11)	(7)	(4)	44	42
淨利潤—百勝中國 控股有限公司.....	713	708 ⁽⁴⁾	398	194 ⁽⁵⁾	400	1	6	78	70	(52)	(50)

(1) 指期間百分比變動。

(2) 指不計及外幣換算影響的百分比變動。更多詳情請參閱「財務資料—概覽」。

(3) 無意義指從負數到正數或從零到有數額或超過100%的變動。

(4) 我們的淨利潤由2017年的398百萬美元增至2018年的708百萬美元，主要由於(i)2018年的經營利潤增加163百萬美元，主要受強勁的銷售額、於收購時按公允價值重新計量先前持有的無錫肯德基股權確認的收益、節省管理費用及生產力提高所帶動，部分被工資上漲及大宗商品通脹，以及產品升級及推廣的投入增加所抵銷；及(ii)所得稅減少165百萬美元，主要受2017年(制定美國稅務法案期間)錄得額外所得稅開支164百萬美元所帶動。我們已根據美國財政部及國稅局截至2018年12月發出的指引完成於2018年第四季度的美國稅務法案分析並作出36百萬美元的調整以減少於2017年錄得的過渡稅的暫定金額。詳情請參閱「財務資料—經營業績」。

(5) 我們的淨利潤由截至2019年6月30日止六個月的400百萬美元減少至截至2020年6月30日止六個月的194百萬美元，主要由於經營利潤減少，原因為新冠肺炎疫情導致同店銷售額下降及餐廳暫時停業。詳情請參閱「新冠肺炎疫情的影響」及「財務資料—經營業績」。

概 要

合併現金流量表的數據摘要

下表載列於所示期間合併現金流量表的部分數據。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2019年	2018年	2017年	2020年	2019年
					(未經審核)
			(百萬美元)		
經營活動所產生現金淨額...	1,185	1,333	884	452	657
投資活動所用現金淨額.....	(910)	(552)	(557)	(761)	(368)
融資活動所用現金淨額.....	(480)	(518)	(185)	(59)	(259)

合併資產負債表的數據摘要

下表載列於所示日期合併資產負債表的部分數據。

	於6月30日	於12月31日		
	2020年	2019年	2018年	2017年
		(百萬美元)		
現金及現金等價物	674	1,046	1,266	1,059
短期投資	1,034	611	122	205
應收賬款淨額	83	88	80	79
存貨淨額	346	380	307	297
待攤費用及其他流動資產	166	134	177	162
固定資產淨額	1,504	1,594	1,615	1,691
經營租賃使用權資產	1,886	1,985	—	—
商譽	309	254	266	108
無形資產淨值	183	94	116	101
遞延所得稅	99	95	89	105
於聯營合營公司的投資	68	89	81	95
其他資產	611	580	491	385
總資產	6,963	6,950	4,610	4,287
應付賬款及其他流動負債	1,660	1,691	1,199	985
應付所得稅	63	45	54	39
長期經營租賃負債	1,677	1,803	—	—
長期融資租賃負債	24	26	25	28
其他負債	252	210	355	388
負債總額	3,676	3,775	1,633	1,440
可贖回非控股權益	12	—	1	5
百勝中國控股有限公司股東之				
權益總額	3,203	3,077	2,873	2,765
非控股權益	72	98	103	77
權益總額	3,275	3,175	2,976	2,842
流動資產淨值⁽¹⁾	580	523	699	778

概 要

(1) 流動資產淨值等於流動資產總額減流動負債總額。詳情請參閱「財務資料—運營資金」。

全球發售統計數據

下表數據乃基於假設於全球發售完成後，41,910,700股股份已發行及超額配股權未獲行使。

	按照指示性 最高公開 發售價 每股股份 468.00港元計算
股份市值 ⁽¹⁾	196,142百萬港元
每股未經審核備考經調整有形資產淨值 ⁽²⁾	12.53

(1) 市值根據預期緊隨全球發售完成後將予發行的419,106,379股股份(不包括因超額配股權獲行使或根據2016年計劃、第一批認股權證及第二批認股權證配發及發行的任何股份)計算。

(2) 每股未經審核備考經調整有形資產淨值於作出本招股章程「附錄二—未經審核備考財務資料」所述的調整後計算得出。

釐定發售價

我們將在定價日就全球發售項下各類發售與聯席全球協調人(為其本身及代表包銷商)以協議方式釐定發售股份的發售價。定價日預期為2020年9月4日(星期五)或前後，且無論如何不遲於2020年9月9日(星期三)。

我們將於定價日或之前參考(其中包括)股票在紐交所的最後一個交易日的收市價釐定公開發售價(股東及潛在投資者可於<https://www.nyse.com/quote/XNYS:YUMC>查閱)，且公開發售價將不超過每股香港發售股份468.00港元。

我們可能將國際發售價釐定在高於最高公開發售價的水平，倘(a)在定價日或之前，股份在紐交所最後一個交易日收市價的等值港元，超過本招股章程中所述的最高公開發售價及／或(b)根據專業及機構投資者在累計投標過程中表達的申請意願水平，而將國際發售價釐定在高於最高公開發售價的水平，乃是我們認為符合本公司作為一家上市公司的最佳利益。

倘國際發售價設定為等同或低於最高公開發售價，則公開發售價必須設定為等同國際發售價的價格。在任何情況下，我們將不會把公開發售價設定為高於本招股章程所述的最高公開發售價或國際發售價。

募集資金用途

我們估計，按照指示性最高公開發售價每股股份468.00港元計算，假設超額配股權未獲行

概 要

使，在扣除我們就全球發售應付的包銷佣金、費用及預估開支後，我們全球發售募集資金淨額將約為19,274百萬港元。我們目前擬將該等募集資金淨額用於以下用途：(i)擴大及深化我們的餐廳網絡；(ii)投資於(a)數字化及供應鏈；(b)食品創新及價值定位提升及(c)優質資產；及(iii)運營資金及一般公司用途。

上市

我們的股份目前於紐交所上市及交易。股份於紐交所的交易以美元進行。我們已按照香港上市規則第19C章(合資格發行人第二上市)申請將股份於主板上市。股份於香港聯交所的交易將以港元進行。股份將以每手50股股份的數目在香港聯交所進行交易。更多資料，參閱「有關上市的資料」。

豁免和例外

由於我們按照香港上市規則第19C章申請上市，我們將毋須遵守香港上市規則中的若干條文，其中包括關於須予披露交易、關連交易、購股權計劃、財務報表內容以及若干其他持續性義務等規定。此外，我們已就上市申請了對嚴格遵守香港上市規則、公司(清盤及雜項條文)條例及證券及期貨條例的若干項豁免，及收購守則一項規定的豁免。更多資料，參閱「豁免遵守香港上市規則及豁免嚴格遵守公司(清盤及雜項條文)條例」。

在我們已申請的多項豁免中，我們已向香港聯交所申請豁免嚴格遵守(i)香港上市規則第19C.07(3)及第19C.07(7)條有關若干股東保障的若干條文，參閱下文「一 組織章程文件」；及(ii)香港上市規則第15項應用指引第3(b)段的規定，因此，我們能在上市後三年內將附屬公司實體分拆並在香港聯交所上市。儘管截至最後實際可行日期我們並無任何關於香港聯交所潛在分拆上市的時間表或具體計劃，鑒於本集團的整體業務規模及經營的多個餐飲品牌，在上市後三年內透過於香港聯交所上市將一項或多項業務單元分拆可能可取及符合我們股東的整體利益。截至最後實際可行日期，我們並無任何關於在香港聯交所潛在分拆上市的時間或詳細的具體計劃，故我們並無任何關於分拆目標身份或任何其他分拆細節的資料，因此，本招股章程不存在潛在分拆相關資料的實質遺漏。

激勵計劃

2016年計劃為於2016年10月31日生效的長期激勵計劃，該計劃批准向僱員及非僱員董事授出股票期權、獎勵性期權、股票增值分紅權、限制性股票、股票單位、限制性股票單位、績效股份、績效單位及現金激勵獎勵。於最後實際可行日期，2016年計劃的發行在外股份獎勵佔發行在外普通股總數約4.0%。2016年計劃的條款毋須遵守香港上市規則第17章的規

概 要

定。更多資料，參閱「董事、高級管理層及僱員 — 薪酬 — 激勵計劃 — 2016年計劃」及「附錄四 — 法定及一般資料 — D.激勵計劃 — 2. 2016年計劃」。

認股權證

我們向春華及螞蟻金服發行兩批認股權證，即第一批認股權證及第二批認股權證，可於2021年10月31日前任何時間行使(受制於常規的反攤薄調整)，並可於二級市場轉讓。於最後實際可行日期，第一批認股權證及第二批認股權證相關的普通股總數佔發行在外普通股總數約4.5%。更多資料，參閱「附錄四 — 法定及一般資料 — E.有關授予春華及螞蟻金服認股權證的進一步資料」。

組織章程文件

我們為一家於美國特拉華州註冊成立的企業，我們的事務受組織章程文件及特拉華州普通公司法以及其他適用法律、規例、政策及規程規管。香港法例於若干方面有別於特拉華州普通公司法。組織章程文件乃我們所特有，且包含若干不同於香港慣常做法的條款，例如(i)缺乏香港上市規則第19C.07(3)條所載規定，審計師的委聘、辭退及薪酬必須由合資格發行人多數權益持有人或獨立於發行人董事會以外的其他組織批准；及(ii)缺乏香港上市規則第19C.07(7)條所載規定，持有合資格發行人已發行股份總數10%的少數權益的股東有權召開股東特別大會及在會議議程中加入議案。因此，我們已申請且聯交所已核准豁免嚴格遵守香港上市規則第19C.07(3)條。我們亦已申請且聯交所已核准豁免嚴格遵守香港上市規則第19C.07(7)條，惟須受以下條件規限：(i)在上市完成的前提下，董事會已議決在2021年週年大會及週年大會續會(如需要)上向股東提呈一項提案，以修改組織章程文件，規定持有25%或以上發行在外普通股的股東有權召開本公司特別大會(「25%召開請求權」)，並建議股東批准該項提案。25%召開請求權受慣常條款及條件所規限；及(ii)董事會承諾，上市完成後且由股東批准25%召開請求權前，倘持有發行在外普通股總數25%或以上的股東請求召開特別大會，董事會將根據慣常條款及條件支持該項請求。更多詳情請參閱「豁免遵守香港上市規則及豁免嚴格遵守公司(清盤及雜項條文)條例 — 股東保障」及「附錄三 — 組織章程文件及特拉華州普通公司法概要」。

聯邦所得稅及遺產稅考慮因素

下列概要適用於股份的「非美籍持有人」(定義見本招股章程附錄三「非美籍持有人的美國聯邦所得稅及遺產稅重大考慮因素」一節)。本概要乃根據現行美國聯邦所得稅及遺產稅法編製，並不擬作，亦不應詮釋為向任何有意投資者提供之法律或稅務意見。

概 要

與非美籍持有人持有及出售股份有關的若干美國聯邦所得稅及遺產稅重大考慮因素之更詳細的概要載於本招股章程附錄三「非美籍持有人的美國聯邦所得稅及遺產稅重大考慮因素」一節。

向非美籍持有人派付的股息一般將須就所派付的股息總額按美國聯邦所得稅率30%繳付預扣稅。務請注意，此預扣稅率30%將適用於收取的股息構成與美國貿易或業務「實際關連」的收入的非美籍持有人及根據美國與其他國家之間有效的適用所得稅條約條文，收取的股息合資格享有美國預扣稅率減免的非美籍持有人，原因為並無機制，可讓非美籍持有人透過香港交易、結算及證券轉讓機構向適用預扣代理提供適用美國財政部規例所需的證明，避免預扣實際關連收入或收取降低美國來源股息的適用所得稅條約預扣稅率所得利益。此外，因相同的理由，無法確定該等非美籍持有人將能否出具就向國稅局作出或證明退回或抵免就股息預扣的美國聯邦所得稅的申請所需之文件。非美國持有人或會向其經紀人或託管商索取文件，載明收取的股息金額及該等股息所適用的美國預扣稅以證明其本身的退稅或抵免(儘管無法保證將提供有關文件或相關退稅或抵免申請將會成功)。因此，該等持有香港註冊股份的非美籍持有人應於派發股息前按照「有關上市的資料—股份交易及交收於香港及美國的不同市場的重置」所述將該等股份重置為美國註冊股份。此外，務請非美籍持有人注意，美國與香港及若干其他國家並無訂立所得稅條約。我們敦促有意投資者就適用於其有關監管預扣美國所得稅的規則及監管向國稅局申請退回或抵免就向其派付的股息任何超出所需預扣的美國聯邦所得稅金額的規則諮詢稅務顧問。

股份處置所得收益

如本招股章程附錄三「非美籍持有人的美國聯邦所得稅及遺產稅重大考慮因素」一節更充分的載述，非美籍持有人將毋須就自股份處置確認的任何收益繳付美國聯邦所得稅或預扣稅，除非：

- 有關收益與美國貿易或業務實際關連(及倘適用所得稅條約訂明，亦與非美籍持有人設於美國境內的常設機構或固定基地有關)；
- 非美籍持有人為於處置的課稅年度在美國居住183日或以上，並符合若干條件的人士；或
- 於處置前的五年期間(或非美籍持有人持股期(倘較短))的任何時間，我們為或一

概 要

直為法典第897條所述的「美國房地產控股公司」。我們認為，我們目前亦非，並預期日後將不會成為美國房地產控股公司。

聯邦遺產稅

被視為股份權益擁有人；或已就股份權益作出若干遺產轉移的個人非美籍持有人，須將股份價值計入遺產總額，以計算須繳納的美國聯邦遺產稅，除非適用遺產或其他稅務條約另有規定。

股息

我們擬保留大部分盈利以為業務的運營、開發及發展撥資。於2017年10月4日，董事會批准了一項常規季度現金股息計劃。於2019年、2018年及2017年，我們分別派付股息181百萬美元、161百萬美元及38百萬美元。截至2020年6月30日止六個月，我們派付現金股息45百萬美元(或每股0.12美元)。由於新冠肺炎疫情前所未有的影響及相關經濟不確定性，我們於2020年4月宣佈，我們將於2020年第三季度末前暫停派付股份的現金股息。是否宣派及派付未來現金股息將由董事會酌情決定，並取決於(其中包括)財務狀況、經營業績、實際或預計現金要求、合約或監管限制、稅務考量及董事會認為相關的其他因素。有關股息政策的更多詳情，參閱「財務資料 — 流動性及資本資源 — 股息及股份回購」。向香港登記股份的持有人派付的股息一般須就派付總金額按30%的稅率預扣美國聯邦所得稅。詳情請參閱「附錄三 — 組織章程文件及特拉華州普通公司法概要 — 非美籍持有人的美國聯邦所得稅及遺產稅重大考慮因素 — 股份分派」。

上市開支

我們將承擔的上市開支估計為約341百萬港元(包括包銷佣金)。於2020年6月30日後，約7百萬港元已從合併利潤表扣除及約334百萬港元預期將於上市後從股東權益扣除。上述上市開支為最近之實際可行估計，僅供參考，而實際金額或與此估計有所不同。我們預期有關上市開支不會對截至2020年12月31日止年度的經營業績造成重大不利影響。

新冠肺炎疫情的影響

自2020年1月底開始，新冠肺炎疫情對本公司的運營產生嚴重影響。一月份首三周表現強勁，但隨後疫情爆發導致同店銷售額較2019年中國新年假期下降40至50%。截至二月中旬的疫情高峰期，我們關閉了約35%的餐廳，各地的關店情況存在顯著差異。就仍在營業的餐廳而言，同店銷售額因營業時間縮短及客流減少而下降，大部分餐廳門店僅提供外賣及外帶服務。隨著第一季度過去，銷售表現逐步復甦，三月底的同店銷售額較2019年3月下降約20%。

自新冠肺炎疫情爆發以來，第二季度的經營有所改善。截至2020年7月，我們在中國超過99%

概 要

以上的門店已開業，但銷售額及利潤走勢不一。四及五月的銷售額環比增長，六月走弱。銷售額主要受交通及旅遊景點人流大幅減少、學校假期延遲和縮短及個別地區的疫情反覆所影響。

業務復甦的失衡性在地區與商圈之間的差異中最为明顯。華東地區的復甦速度快於其他地區。華北地區的復甦明顯放緩，主要由於採取了更嚴格的公共衛生措施。交通和旅遊景點所佔銷售額居高個位數，但與去年同期相比，其客流量持續大幅下降。一周中每一天的復甦速度也有所不同。隨著人們復工復學，工作日復甦最快，其次是周末，而假期相對滯後。

我們依然以安全、效率和促進客流量為重中之重。於第二季度，我們通過利用數字化及運營能力，迎合不斷變化的顧客需求，促進客流量提升。一方面堂食與新冠肺炎疫情爆發初期時相比有所改善，同時外賣及外帶持續同比增長，於2020年第二季度貢獻一半以上的公司餐廳收入。於2020年第二季度，會員銷售亦同比雙位數增長，超過系統銷售額的60%。數字點餐愈來愈受歡迎，截至2020年6月30日止六個月佔公司餐廳收入約80%。儘管新冠肺炎疫情帶來上述影響，於2020年第一季度，我們錄得正經營利潤97百萬美元及正經營現金流60百萬美元。於2020年第二季度，我們錄得正經營利潤128百萬美元及正經營現金流392百萬美元。

然而，仍然難以預測新冠肺炎疫情對整體經濟的全面影響以及消費者行為將如何改變，以及有關改變是暫時性的還是永久性的。社交隔離、遠程通訊和出行減少可能成為新常態。該等條件可能從根本上影響我們工作的方式和提供的服務，並可能對我們2020年以後的經營業績、現金流量和財務狀況產生持續不利影響。我們的業務繼續受新冠肺炎疫情影響的程度將主要取決於未來的發展情況，而這些情況極為不穩定且無法準確預測，其中包括新冠肺炎疫情可能再度爆發並進一步擴散，以及政府當局為抑制新冠肺炎疫情或處理其影響等而採取的措施。

近期發展

於2020年7月，我們成為北京2022年冬奧會和冬殘奧會（「北京2022」）官方餐飲服務贊助商。我們亦成為中國奧委會直至2024年底前的官方贊助商。作為北京2022的官方餐飲服務贊助商，我們將提供餐飲服務，我們的品牌（包括肯德基、必勝客及其他）將於北京2022舉辦地點現場為全球各地的訪客及運動員提供飲食。贊助權亦將允許我們使用北京2022年冬奧會的奧林匹克標誌及圖像和中國奧委會的標誌，以用於廣告及宣傳。

於2020年7月，我們遍佈國內外的餐廳網絡已突破10,000家門店。

於2020年8月3日，我們完成了收購一家在中國蘇州及周邊地區運營肯德基店舖的聯營公司（「蘇州肯德基」）的額外25%股權，現金對價為1.49億美元，我們於蘇州肯德基的股權得以增加至72%，使我們將蘇州肯德基合併報表入賬。

重大不利變動

董事確認，除本招股章程所披露者外，據其所知，自本招股章程「附錄一—會計師報告」所載合併財務報表最新日期(2020年6月30日)以來直至本招股章程日期，我們的財務、交易狀況或前景並無重大不利變動。

風險因素

我們的業務及行業、於中國開展業務、投資於我們的股份及全球發售涉及若干風險，其中的許多風險並非我們所能控制。我們所面臨的部分主要風險包括但不限於以下各項：

- 食品安全及食源性疾病問題可能對我們的聲譽及業務造成不利影響；
- 維持我們餐廳的有效品質保證體系的工作出現任何重大失誤可能對我們的業務、聲譽、運營業績及財務狀況造成重大不利影響；
- 顧客的任何重大責任申索、食品污染投訴或食品蓄意破壞事件的報導均可能對我們的業務、聲譽、運營業績及財務狀況造成不利影響；
- 病毒或其他疾病爆發引致的健康問題可能對我們的業務造成重大不利影響。我們預期新冠肺炎疫情將對本公司2020年全年的運營業績、現金流量及財務狀況造成重大不利影響，其亦可能會於其後更長的期間內產生重大不利影響；及
- 餐廳的運營受我們與YUM訂立的主特許經營協議所規限，據此，我們須遵守YUM就特許業務設立若干品牌標準，且倘該協議終止或受限制，我們的品牌業務、運營業績及財務狀況將會受到重大不利影響。