

---

## 概 要

---

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於本文僅屬概要，故並未包括所有對閣下而言可能屬重要的資料。閣下在決定投資於[編纂]之前，應細閱整份文件。任何投資均有風險。投資於[編纂]所涉及的若干特定風險，載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資於[編纂]之前，應全面細閱該節。

### 我們的使命

幫助人們抵達自我之美。

### 我們的願景

打造一個全球知名、源於中國的國際高端美妝集團。

### 概覽

我們是領先的中國高端美妝集團，致力於通過高品質和創新的美妝產品、專業的化妝藝術培訓以及體驗式和個性化的客戶服務，為消費者提供全方位的美妝體驗。我們於2000年由中國美妝行業的標誌性人物毛戈平先生創立，在中國美妝行業中建立了強大的影響力。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國市場十大高端美妝集團中唯一的中國公司，按2022年零售額計排名第八。根據弗若斯特沙利文的資料，中國高端美妝市場於2017年至2022年按9.3%的複合年增長率增長，於2022年達到人民幣1,820億，並預計繼續按10.2%的複合年增長率不斷增長，於2027年達到人民幣2,957億元。國貨美妝集團憑藉對中國消費者偏好的洞察，能夠更好地滿足文化自豪感及對東方美學的認同感所推動的日益增長的需求。根據同一消息來源，中國國貨美妝品牌的市場規模於2017年至2022年按11.0%的複合年增長率增長，高於同期國際美妝品牌6.6%的複合年增長率。

作為中國國貨高端美妝品牌的領導者，我們的業務在整個往績記錄期間繼續快速增長。我們的總收入從2021年的人民幣1,577.3百萬元增至2022年的人民幣1,829.1百萬元，並於2023年進一步增至人民幣2,886.0百萬元，2021年至2023年的複合年增長率為35.3%。我們的淨利潤從2021年的人民幣330.9百萬元增至2022年的人民幣352.1百萬元，並進一步增至2023年的人民幣663.5百萬元，2021年至2023年的複合年增長率為41.6%。根據弗若斯特沙利文的資料，我們於往績記錄期間的財務業績在收入增長率和淨利潤增長率方面都明顯高於行業平均水平。憑藉良好的財務表現，我們不斷鞏固我們在高端美妝行業的市場領導地位和品牌資產。

---

## 概 要

---

### 我們的業務

#### 品牌及產品

基於我們創始人的美學理念，我們創造了一系列融合光影美學和東方美學精髓的美妝產品，以展現最佳的化妝效果。我們旗下有兩大美妝品牌：旗艦品牌 MAOGEPING 和至愛終生。每個品牌都提供精選的彩妝和護膚產品，各具特色，滿足不同消費者群體的需求。我們對品質和創新的堅持，是企業文化的核心，這種理念貫穿於從產品設計到消費者互動的各個環節，不僅鞏固了我們的高端市場定位，也贏得了廣泛的市場認可。

**MAOGEPING**。作為我們在2000年推出的旗艦品牌，MAOGEPING以我們的創始人毛先生的名字命名。MAOGEPING產品系列秉承光影美學和東方美學的指導原則。其中，「光影美學」源於經典視覺藝術的運用，其在化妝中指的是運用高光和輪廓技巧使面部輪廓更加有形。而「東方美學」則涵蓋了源自中國傳統文化的美學理念和原則，其獨特的中國元素深深地與中國消費者產生了共鳴。我們對這些美學理念的追求，不僅鞏固了MAOGEPING在高端美妝行業的地位，也實現了將藝術性和化妝技巧與東方文化精髓的完美結合，達到卓越的化妝效果。根據弗若斯特沙利文的資料，MAOGEPING是中國市場十五大高端美妝品牌中唯一的國貨品牌，按2022年零售額計算，排名第十五。於往績記錄期間，我們的收入主要來自MAOGEPING的產品銷售，分別佔我們於2021年、2022年及2023年產品銷售總收入的96.6%、98.4%及99.0%。

**至愛終生**。2008年，我們通過至愛終生擴展我們的品牌組合，為尋求性價比消費者量身定制該品牌。至愛終生提供了一系列精緻的彩妝品和護膚品，巧妙地平衡了產品的成本與功效。

我們堅持高端品牌定位，並致力於提供兼具文化、美學和方法論屬性的化妝品。我們的產品包括基於毛先生的光影美學和東方美學的基本理念研發的彩妝產品以及融合高品質配方和精選成分的護膚系列。我們的彩妝產品主要包括粉底、高光和修容、唇妝及眼妝。此外，我們的護膚產品主要包括面霜、眼部護理、面膜、精華液和潔面乳等。此外，我們還推出了限量版（如氣蘊東方系列），緊跟行業趨勢，頌揚傳統文化，融入創新技術，以增強產品應用性和耐用性。我們的部分暢銷產品（如光感無痕粉膏系列及奢華魚子面膜）在市場上獲廣泛認可，這兩款產品於2023年分別實現零售額超過人民幣300.0百萬元及人民幣600.0百萬元。截至2023年12月31日，我們的產品組合包括涵蓋兩個類別的378個單品。

## 概 要

下表載列於所示期間按產品類別劃分的產品總銷量及平均售價：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	千件	人民幣 元/件	千件	人民幣 元/件	千件	人民幣 元/件
彩妝 .....	6,895.4	148.9	6,378.6	157.1	9,718.8	166.9
護膚 .....	1,398.7	335.1	2,241.0	343.9	3,598.1	322.3
<b>總計 .....</b>	<b>8,294.1</b>	<b>180.3</b>	<b>8,628.6</b>	<b>205.7</b>	<b>13,316.9</b>	<b>208.9</b>

### 化妝藝術培訓

我們致力於提高中國的化妝藝術水平和審美素養，截至最後實際可行日期，在全國創辦了九所化妝藝術機構。我們在這些機構提供全面的面授化妝培訓課程，向化妝師及美妝愛好者傳播我們深厚的化妝藝術知識及毛先生的美學理念。截至最後實際可行日期，我們的培訓機構有超過170名培訓人員及超過2,500名課程參與者。我們提供從基本的化妝技巧到先進的美學理念的多類培訓課程，旨在滿足課程參與者的各種需求和願望。我們在化妝藝術培訓方面的投入不僅提升了我們的品牌形象和聲譽，還與我們的產品開發和銷售產生了協同效應，確保全面及豐富的美妝體驗，與消費者及行業專業人士產生共鳴。

下表載列我們於所示期間按業務線及產品類別劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
產品銷售.....						
— 彩妝 .....	1,026,354	65.1	1,002,772	54.8	1,622,185	56.2
— 護膚 .....	468,713	29.7	771,969	42.2	1,159,707	40.2
小計 .....	<b>1,495,067</b>	<b>94.8</b>	<b>1,774,741</b>	<b>97.0</b>	<b>2,781,892</b>	<b>96.4</b>
化妝藝術培訓及 相關銷售.....	<b>82,280</b>	<b>5.2</b>	<b>54,371</b>	<b>3.0</b>	<b>104,072</b>	<b>3.6</b>
<b>總計 .....</b>	<b>1,577,347</b>	<b>100.0</b>	<b>1,829,112</b>	<b>100.0</b>	<b>2,885,964</b>	<b>100.0</b>

## 概 要

### 我們的銷售網絡

我們透過整合線下及線上渠道的廣泛銷售網絡銷售我們的產品。我們的線下渠道包括(i)主要通過自營專櫃直銷，(ii)向高端跨國美妝零售商銷售，及(iii)向線下經銷商銷售。我們的線上渠道涵蓋天貓、小紅書、抖音、京東及淘寶等電商平台，透過(i)透過直營網店銷售，及(ii)向線上經銷商銷售。於往績記錄期間，我們的線下及線上渠道均迅速擴張。

下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的產品銷售收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	金額	%	金額	%	金額	%
(人民幣千元，百分比除外)						
<b>線下渠道</b>						
線下直銷 <sup>(1)</sup> .....	859,299	57.5	978,769	55.1	1,438,182	51.7
向線下經銷商銷售 .....	76,001	5.1	57,136	3.2	69,804	2.5
向高端跨國美妝						
零售商銷售 .....	30,656	2.0	44,574	2.5	94,080	3.4
小計 .....	<b>965,956</b>	<b>64.6</b>	<b>1,080,479</b>	<b>60.8</b>	<b>1,602,066</b>	<b>57.6</b>
<b>線上渠道</b>						
線上直銷 .....	379,667	25.4	515,870	29.1	931,164	33.5
向線上經銷商銷售 .....	149,444	10.0	178,392	10.1	248,662	8.9
小計 .....	<b>529,111</b>	<b>35.4</b>	<b>694,262</b>	<b>39.2</b>	<b>1,179,826</b>	<b>42.4</b>
總計 .....	<b>1,495,067</b>	<b>100.0</b>	<b>1,774,741</b>	<b>100.0</b>	<b>2,781,892</b>	<b>100.0</b>

附註：

(1) 線下直銷主要與百貨商店內的自營專櫃有關。

請參閱「業務－我們的銷售網絡」。

---

## 概 要

---

### 定價

我們產品的零售價乃基於多項因素釐定，包括材料成本、市場上可比產品的價格、市況以及我們的製造及運營成本。由於我們可能在不同的銷售渠道推出不同規格的相同產品，最終零售價可能因渠道而異。然而，我們通常對所有渠道的產品每克／毫升的價格執行一致的整體定價策略。我們的彩妝產品的建議零售價一般在人民幣200元至人民幣500元之間。我們的護膚產品的建議零售價一般在人民幣400元至人民幣800元之間。我們可能會不時提供折扣及參與第三方電商平台及百貨商店舉辦的促銷活動。我們還可能根據我們的會員政策向註冊會員提供獎勵和折扣。就向經銷商銷售而言，經計及我們經銷商的产品購買量、經銷商的利潤空間、我們产品在整個市場的價格、銷售渠道的營銷及推廣成本、指定經銷區域及經銷商可接觸的終端客戶數量，我們的產品一般以我們產品的建議零售價的折扣價銷售。就銷售予經營我們品牌專櫃的經銷商的产品而言，價格也考慮了我們為專櫃運營提供相關支持的運營成本。有關我們針對不同銷售渠道的定價政策的詳情，請參閱「業務－我們的銷售網絡」。我們的化妝培訓課程價格乃根據市場需求、運營成本、機構地理位置及城市收入水平等多項因素而釐定。

### 我們的生產及供應鏈管理

我們主要採購彩妝及護膚產品原材料、包裝材料及外購成品。為確保最優效率及維持嚴格的質量控制標準，於整個往績記錄期間，我們始終選擇可靠的ODM/OEM供應商負責我們的產品生產。在此方面，我們保留了對產品屬性、功效和美學表現的決定權。我們工作的重點在於完善基本的化妝品參數，如色調、油水平衡、柔韌性、黏度和表面活性劑水平，以確保我們的產品適合中國消費者的皮膚類型以及化妝品需求和偏好。請參閱「業務－生產及供應鏈管理」。

### 客戶及供應商

我們的客戶主要包括個人客戶及企業客戶，主要包括線下零售商（包括一家高端跨國美妝零售商）以及線下及線上經銷商。於2021年、2022年及2023年，來自五大客戶的收入分別為人民幣174.2百萬元、人民幣196.7百萬元及人民幣250.2百萬元，佔同期總收入的10.9%、10.7%及8.8%。請參閱「業務－我們的客戶」。

---

## 概 要

---

我們的供應商主要包括美妝材料及製成品供應商、ODM/OEM供應商以及物流及配送服務供應商。於2021年、2022年及2023年，我們向五大供應商的採購額分別為人民幣175.8百萬元、人民幣194.0百萬元及人民幣262.3百萬元，佔同期採購總額的52.8%、50.5%及53.6%。請參閱「業務－我們的供應商」。

### 競爭優勢

我們相信，以下優勢使我們在同行中脫穎而出，並使我們能夠利用市場機會確保持續發展。

- 中國美妝界標誌性人物毛先生的有力領導，用美學理念及企業家精神打造我們的品牌；
- 深耕高端美妝行業二十餘年，我們是持續快速成長的中國高端美妝領導者；
- 運用經典產品設計和東方美學的全面產品組合，滿足消費者的多元化美妝需求；
- 綜合銷售網絡提供獨特的購物體驗，提升品牌形象；
- 致力於卓越的產品設計和開發，打造恒久的品質；
- 秉持傳承精神，不斷輸出人才，傳播東方美學理念；及
- 經驗豐富的管理團隊和恪盡職守的員工致力於實現我們的願景和價值觀。

請參閱「業務－競爭優勢」。

---

## 概 要

---

### 我們的戰略

我們相信，以下戰略將為我們未來持續成功鋪平道路。

- 加強銷售網絡覆蓋，提升用戶觸達覆蓋率；
- 持續堅持彩妝及護膚及開拓新產品類別；
- 以MAOGEPING為核心進行品牌組合戰略升級和擴張；
- 提升品牌全球知名度，擴張海外市場；及
- 堅持以化妝藝術為基礎的品牌定位，推進產品開發及化妝藝術培訓。

請參閱「業務－我們的戰略」。

### 競爭格局

我們經營所在行業競爭激烈。根據弗若斯特沙利文的資料，前五大高端美妝品牌均為國際美妝品牌，按2022年零售額計算，彼等佔據了31.5%的總市場份額，形成了相對集中的競爭格局。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國市場十大高端美妝集團中唯一的中國公司，按2022年零售額計排名第八。MAOGEPING是中國市場十五大高端美妝品牌中唯一的國貨品牌，按2022年零售額計算，排名第十五。請參閱「行業概覽」。

### 歷史財務資料概要

下表載列我們於所示期間或截至所示日期的歷史財務資料。本概要摘錄自本文件附錄一會計師報告所載的歷史財務資料。下文所載的歷史財務數據概要應與本文件附錄一會計師報告所載的歷史財務資料（包括隨附附註）及「財務資料」所載資料一併閱讀，並以其整體為準。我們的歷史財務資料乃根據香港財務報告準則編製。

## 概 要

### 綜合損益及其他全面收益表概要

下表載列於所示期間我們的綜合損益及其他全面收益表的概要：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
	(人民幣千元)		
收入 .....	1,577,347	1,829,112	2,885,964
銷售成本 .....	(261,341)	(295,834)	(437,719)
<b>毛利 .....</b>	<b>1,316,006</b>	<b>1,533,278</b>	<b>2,448,245</b>
其他收入及收益 .....	21,588	33,379	46,633
銷售及營銷費用 .....	(763,428)	(962,443)	(1,412,361)
行政開支 .....	(124,343)	(133,041)	(192,093)
金融資產減值虧損撥回／ (減值虧損) 淨額 .....	(3,070)	(873)	998
其他開支 .....	(63)	(198)	(822)
財務成本 .....	(2,805)	(3,115)	(2,033)
分佔聯營公司虧損 .....	-	-	(703)
<b>稅前利潤 .....</b>	<b>443,885</b>	<b>466,987</b>	<b>887,864</b>
所得稅開支 .....	(112,942)	(114,892)	(224,394)
<b>年內利潤及全面收入總額 .....</b>	<b>330,943</b>	<b>352,095</b>	<b>663,470</b>
以下各方應佔：			
母公司擁有人 .....	331,016	352,082	661,928
非控股權益 .....	(73)	13	1,542
	<b>330,943</b>	<b>352,095</b>	<b>663,470</b>

### 非香港財務報告準則指標

為補充我們根據香港財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦採用非香港財務報告準則所規定或據此呈列的經調整淨利潤作為額外的財務指標。我們認為，該非香港財務報告準則指標可通過消除若干項目的潛在影響而有利於比較不同年度及不同公司的經營業績。我們認為，該指標為投資者及其他人士提供有用信息，使其與管理層採用相同的方式了解及評估我們的合併經營業績。然而，我們呈列的該非香港財務報告準則財務指標未必可與其他公司所呈列的類似指標直接可比。不應將此非香港財務報告準則指標視作我們根據香港財務報告準則所呈報經營業績或財務狀況的替代分析。



## 概 要

我們將經調整年內利潤界定為通過加回[編纂]而作出調整的年內利潤。下表為我們所呈列的經調整年內利潤與根據香港財務報告準則計算及呈列的最直接可比的財務指標（即年內利潤）的對賬：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
	(人民幣千元)		
年內利潤.....	330,943	352,095	663,470
加：			
[編纂] <sup>(1)</sup> .....	[編纂]	[編纂]	[編纂]
經調整年內利潤（非香港財務 報告準則指標）.....	<b>330,943</b>	<b>352,095</b>	<b>664,420</b>

附註：

- (1) [編纂]指就[編纂]產生的專業費用。

我們的年內經調整利潤（非香港財務報告準則指標）由2021年的人民幣330.9百萬元增長6.4%至2022年的人民幣352.1百萬元，並進一步增加88.7%至2023年的人民幣664.4百萬元，這與我們的收入增長及業務擴張一致。

### 綜合財務狀況表節選項目

下表載列截至所示日期我們的綜合財務狀況表中的節選資料：

	截至12月31日		
	2021年	2022年	2023年
	(人民幣千元)		
流動資產總值.....	896,053	1,334,413	1,698,017
非流動資產總值.....	234,891	221,497	396,551
資產總值.....	<b>1,130,944</b>	<b>1,555,910</b>	<b>2,094,568</b>
流動負債總額.....	289,806	390,063	529,305
非流動負債總額.....	58,717	31,331	17,277
負債總額.....	<b>348,523</b>	<b>421,394</b>	<b>546,582</b>
流動資產淨值.....	<b>606,247</b>	<b>944,350</b>	<b>1,168,712</b>
資產淨值.....	<b>782,421</b>	<b>1,134,516</b>	<b>1,547,986</b>

## 概 要

### 綜合現金流量表概要

下表載列於所示期間我們的現金流量概要：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
	(人民幣千元)		
營運所得現金 .....	390,870	528,224	878,942
已付所得稅 .....	(90,939)	(140,107)	(179,234)
經營活動所得現金淨額 .....	299,931	388,117	699,708
投資活動所得／(所用) 現金淨額 ...	(84,495)	30,899	(194,707)
融資活動所用現金流量淨額 .....	(65,561)	(22,692)	(255,006)
現金及現金等價物增加淨額 .....	149,875	396,324	249,995
年初現金及現金等價物 .....	341,700	491,575	887,899
年末現金及現金等價物 .....	491,575	887,899	1,137,894

### 主要財務比率

下表載列於所示期間我們的主要財務比率：

	截至12月31日／截至該日止年度		
	2021年	2022年	2023年
毛利率 <sup>(1)</sup> .....	83.4%	83.8%	84.8%
淨利率 <sup>(2)</sup> .....	21.0%	19.2%	23.0%
股權收益率 <sup>(3)</sup> .....	52.0%	36.7%	49.5%
總資產收益率 <sup>(4)</sup> .....	35.9%	26.2%	36.3%
流動比率 <sup>(5)</sup> .....	3.1	3.4	3.2
速動比率 <sup>(6)</sup> .....	2.4	2.7	2.6

有關上述財務比率的計算，請參閱「財務資料－主要財務比率」。

---

## 概 要

---

### 所得款項用途

假設[編纂]為每股股份[編纂]港元（即本文件所述[編纂]的中位數）及[編纂]未獲行使，我們估計，經扣除我們就[編纂]已付及應付的[編纂]佣金及其他估計開支後，我們將收到的[編纂]所得款項淨額約為[編纂]港元。根據我們的戰略，我們擬將[編纂]所得款項按下述金額用於以下用途：

- 所得款項淨額約25.0%或[編纂]港元，預期將用於擴大我們的銷售網絡；
- 所得款項淨額約20.0%或[編纂]港元，預期將用於品牌建設活動；
- 所得款項淨額約15.0%或[編纂]港元，預期將用於海外擴張及收購；
- 所得款項淨額約10.0%或[編纂]港元，預期將用於加強我們的生產及供應鏈能力；
- 所得款項淨額約9.0%或[編纂]港元，預期將用於增強我們的產品設計及開發能力；
- 所得款項淨額約6.0%或[編纂]港元，預期將用於我們的化妝藝術培訓機構；
- 所得款項淨額約5.0%或[編纂]港元，預期將用於我們的運營及信息基礎設施數字化；及
- 所得款項淨額約10.0%或[編纂]港元，預期將用作營運資金及一般公司用途。

請參閱「未來計劃及所得款項用途」。

### 風險因素

我們的業務及[編纂]涉及「風險因素」所載的若干風險。閣下在決定投資我們的[編纂]前，應仔細閱讀該節全文。我們面臨的部分主要風險包括(i)我們的成功取決於我們產品持續受歡迎的程度，以及我們於高端美妝行業有效競爭的能力；(ii)我們主要與中國高端美妝行業的其他高端美妝品牌競爭；(iii)我們的業務及前景取決於我們品

---

## 概 要

---

牌的聲譽及市場認知度。有關本公司、我們的創始人及管理層、我們的品牌及產品、KOL、供應商或其他業務夥伴的任何負面報道都可能對我們的品牌形象及經營業績造成重大不利影響；(iv)我們的歷史經營業績及財務業績並不能代表未來的業績；(v)我們的業務成功取決於我們不斷升級及創新現有產品的能力，未能升級及創新可能損害我們的競爭優勢並使我們的市場份額下降；(vi)我們在開發、推出及推廣新品牌及產品方面的嘗試未必會成功；(vii)未能執行有效的銷售及營銷策略或根據市場變化調整該等策略可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響；(viii)我們的產品設計及研發投入(包括與第三方的合作)可能無法產生預期結果；(ix)產品質量是我們業務的核心。與我們產品相關的任何質量問題都可能導致客戶流失並使我們面臨產品責任索賠；及(x)我們依靠我們的創始人毛先生、高級管理層及其他核心人員的持續服務。

### 控股股東

截至最後實際可行日期，毛先生及汪女士合共持有我們已發行股本總額的約57.26%權益，包括(i)毛先生直接持有我們已發行股本總額的43.63%，(ii)汪女士直接持有我們已發行股本總額的11.34%，(iii)毛先生及汪女士通過帝景投資(其由汪女士及毛先生分別控制35.45%及10%權益，毛先生作為其普通合夥人)間接控制我們已發行股本總額的0.55%，及(iv)汪女士通過嘉馳投資間接控制我們已發行股本總額的1.74%。請參閱「與控股股東的關係」。

### 申請於聯交所上市

[我們已向聯交所上市委員會申請批准(i)根據[編纂]將予發行的H股(包括因[編纂]獲行使而可能發行的任何H股)及(ii)由我們現有非上市股份轉換而來的H股上市及買賣。]

## 概 要

### [編纂]

下表中的所有統計數據均基於以下假設：(i)[編纂]已完成且已根據[編纂]發行[編纂]股H股股份；(ii)除下文附註(3)所披露者外，[編纂]股股份於[編纂]完成後獲發行及發行在外；及(iii)[編纂]股非上市股份將於[編纂]完成後轉換為H股，及[編纂]未獲行使。

	按[編纂]每股股份 [編纂]港元計算	按[編纂]每股股份 [編纂]港元計算
股份市值 <sup>(1)</sup> .....	[編纂]百萬港元	[編纂]百萬港元
H股市值 <sup>(2)</sup> .....	[編纂]百萬港元	[編纂]百萬港元
母公司擁有人應佔未經審核備考經調整綜合每股有形資產淨值 <sup>(2)</sup> ...	[編纂]港元 (人民幣[編纂]元)	[編纂]港元 (人民幣[編纂]元)

*附註：*

- (1) 市值乃按預計根據[編纂]將予發行的[編纂]股H股及緊隨[編纂]完成後已發行合共[編纂]股股份計算，假設非上市股份轉換為H股，及[編纂]未獲行使。
- (2) 我們的H股市值乃按緊隨[編纂]完成後預期將予發行的[編纂]股H股計算。
- (3) 截至2023年12月31日的母公司擁有人應佔未經審核備考經調整綜合每股有形資產淨值乃經本文件附錄二所述調整後得出，並基於[編纂]股股份已發行，假設[編纂]已於[編纂]完成，且並無計及根據[編纂]獲行使而將予發行的任何股份。

有關母公司擁有人應佔未經審核備考經調整綜合每股有形資產淨值的計算，請參閱「附錄二－未經審核備考經調整有形資產淨值報表」。

---

## 概 要

---

### 股息及股息政策

於2021年3月及2023年5月舉行的股東大會上，我們分別向全體股東宣派股息人民幣40.0百萬元及人民幣250.0百萬元。於2021年3月及2023年5月，我們向全體股東分別宣派股息人民幣40.0百萬元及人民幣225.0百萬元。此外，截至2023年12月31日，我們的應付股息為人民幣25.0百萬元，已於2024年1月悉數支付。

於2024年2月舉行的股東大會上，我們向全體股東宣派股息人民幣500.0百萬元。於2024年3月，我們向全體股東派付股息人民幣500.0百萬元。

於2024年4月舉行的股東大會上，我們向全體股東宣派股息人民幣500.0百萬元。截至最後實際可行日期，我們派付股息人民幣381.0百萬元，應付股息人民幣119.0百萬元。除上述股息外，我們在[編纂]前的應計綜合保留盈利將由現有股東及新股東分享。

我們派付的任何股息將由董事會全權酌情釐定，考慮因素包括我們的實際及預期經營業績、現金流及財務狀況、一般業務狀況及業務戰略、預期營運資金需求及未來擴張計劃、法律、監管及其他合同限制，以及董事會認為合適的其他因素。股東可在股東大會上批准董事會建議的任何股息宣派。

### [編纂]

[編纂]指就[編纂]產生的專業費用、[編纂]佣金及其他費用。我們估計，我們的[編纂]將約為人民幣[編纂]元(假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即指示性[編纂]的中位數)及[編纂]未獲行使)，佔[編纂]所得款項總額(按[編纂]指示性[編纂]的中位數計算並假設[編纂]未獲行使)的[編纂]%。於往績記錄期間，我們產生[編纂]人民幣[編纂]元，已作為行政開支在綜合損益及其他全面收益表中扣除。我們預期產生額外[編纂]約人民幣[編纂]元，其中約人民幣[編纂]元預期將在綜合損益及其他全面收益表中確認為行政開支及約人民幣[編纂]元預期將在上市後直接確認為權益扣除。董事預計有關開支不會對我們2024年的經營業績產生重大影響。按性質劃分，我們的[編纂]包括(i)[編纂]佣金約人民幣[編纂]元，及(ii)[編纂]相關開支約人民幣[編纂]元，其中包含法律顧問及申報會計師的費用及開支約人民幣[編纂]元以及其他費用及開支約人民幣[編纂]元。

---

## 概 要

---

### 近期發展

於2024年3月，我們從中國一家信譽良好的商業銀行獲得銀行融資人民幣300.0百萬元，截至最後實際可行日期該銀行融資尚未動用。該銀行融資有效期為一年。

除另有披露者外，董事確認，截至本文件日期，自2023年12月31日（即本文件附錄一所載會計師報告所述期間的結束日期）以來，我們的財務或交易狀況或前景並無發生重大不利變動，且自2023年12月31日以來，並無發生任何事件會對本文件附錄一所載會計師報告所包含的資料產生重大影響。