
概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於本節內容為概要，並未包括可能對閣下而言屬重要的所有資料。閣下決定[編纂][編纂]前，務請閱讀整份文件。

任何[編纂]均涉及風險。[編纂][編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下決定[編纂][編纂]前，務請細閱該節全文。

概覽

我們的使命

美麗永存，共享美好。

我們的願景

致力於成為世界一流的美妝企業。

我們是誰

我們是中國第一、具備國際視野的本土多品牌美妝集團，致力於搭建國際一流的化妝品產業平台，為全球消費者帶來兼具科技與高品質的化妝品產品消費體驗。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，在中國化妝品行業前五大集團中，我們位列第五，是唯一一家中國本土化妝品集團，並且自2022年至2024年的零售額複合年增長率位列第一，遠超其他頭部外資集團。以零售額計，我們於2021年至2024年連續四年為中國最大的本土化妝品集團，是無可爭議的國貨化妝品領導者。

我們的發展歷程

中國化妝品行業完全開放且高度創新。我們已深耕這一行業近二十載，始終堅定不移。憑藉對「美」的理解、對中國消費者需求的深刻洞察、持續的研發投入、嚴謹的產品開發、高效的自主生產以及對渠道變遷的快速響應，我們已成長為穿越周期的產業領導者。

2010年之前：中國美妝市場吸引外資品牌持續進入。我們差異化定位大眾美妝市場，構建「珀萊雅」品牌資產，抓住線下渠道的重要契機快速發展。

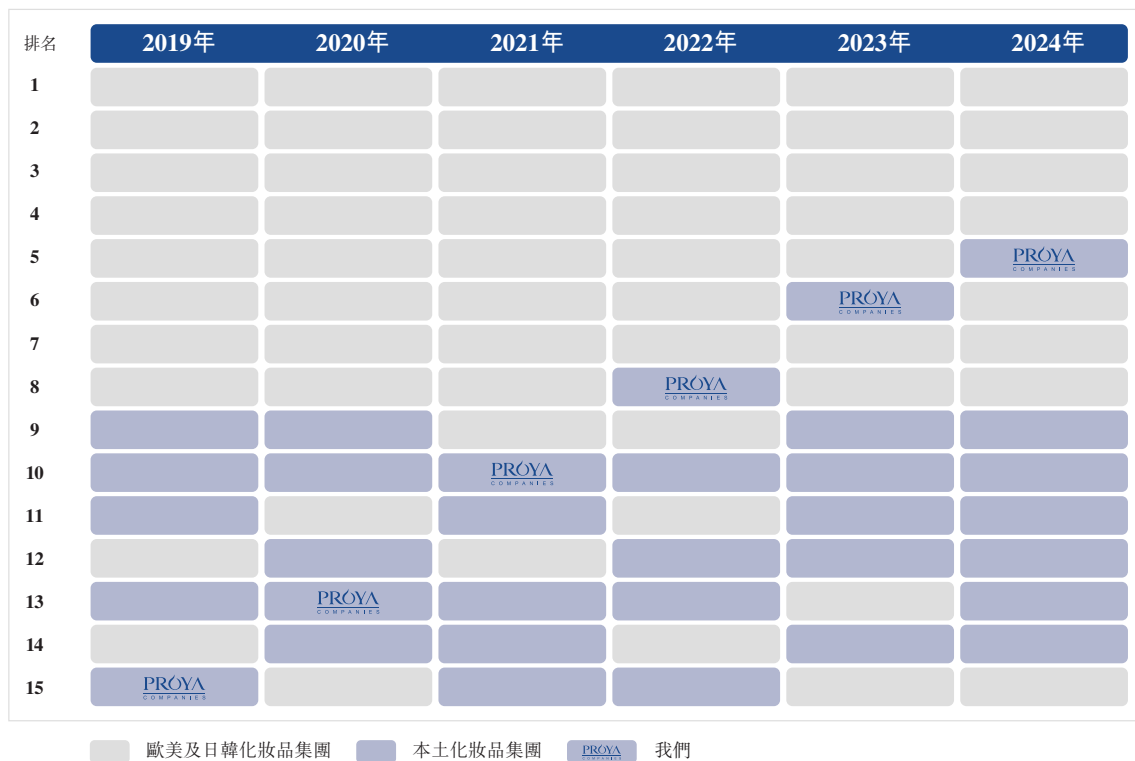
概 要

2010-2019年：我們成功抓住了大眾市場對高質量美妝產品的需求迸發以及中國電商渠道變革機遇。在自建供應鏈、多品牌多品類戰略、數智化轉型等重要戰略指導下，我們快速成長，市場排名攀升至行業前列。

2020年至今：我們建立了品牌培育和大單品孵化能力，持續提升競爭護城河。我們前瞻性地洞察到中國功效化妝品市場蓬勃發展帶來的趕超機遇，向消費者持續傳遞「科技護膚」的理念，成功推出多個大單品產品系列，並不斷迭代與延展，鑄就了「珀萊雅」國民護膚品牌的長期影響力。在彩妝、個人護理領域培育了「彩棠」、「Off&Relax」明星品牌。我們在中國及法國成立了三大研發中心，以更廣闊的全球視野，為基礎科研、產品創新、品類拓展、進入海外市場提供戰略指引。

我們的成績及展望

以下圖表展示了我們過去數年以零售額統計的中國市場排名情況：



概 要

根據弗若斯特沙利文報告，我們取得了穩定的增長和出眾的業績表現：

集團：以零售額計，我們是中國前十五大化妝品集團中，唯一在過往六年中，市場排名穩步提升的集團。2021年，我們首次成為中國最大的本土化妝品集團，至2024年，已連續四年蟬聯第一；2024年，我們為第一個破100億銷售收入的中國化妝品集團；以零售額計，中國前五大化妝品集團中，我們是唯一的中國公司。

品牌：以線上零售額計，珀萊雅品牌於2022年躋身中國護膚品牌排名前三，於2024年超越頭部外資護膚品牌成為中國線上銷售排名第一護膚品牌，並取得整體護膚品牌第四的成績。此外，以線上零售額計，彩棠品牌於2024年位列本土彩妝品牌第三。

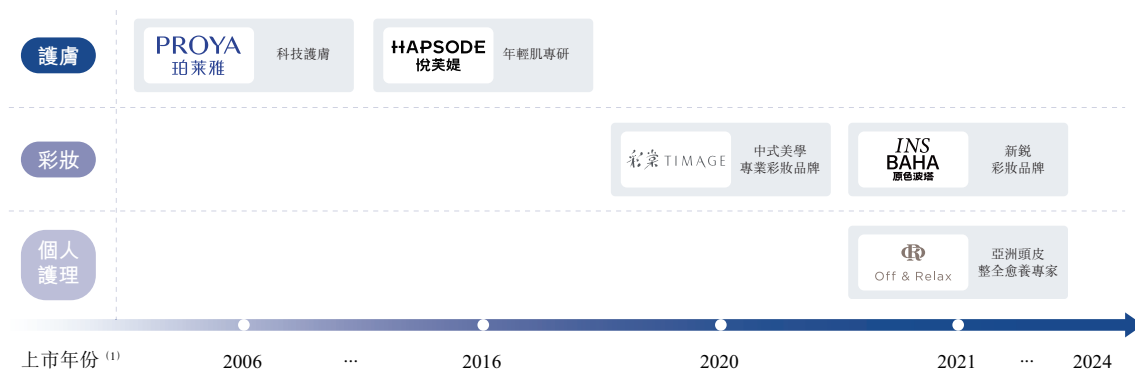
產品：以2024年零售額計，我們是唯一擁有多達4個超10億元零售額超級大單品的本土化妝品集團，我們的旗艦品牌珀萊雅是中國唯一單品牌旗下有2個精華產品超過10億元的品牌。

展望未來，我們將持續引領中國美妝邁向全球市場。我們將踐行2024年的「雙十」戰略：未來十年內躋身全球美妝行業前十。我們始終致力於成為世界一流的美妝企業。

我們的品牌與產品

我們成功建立了覆蓋不同消費人群的多品牌、多品類化妝品矩陣，已覆蓋護膚、彩妝、個人護理等領域。我們擁有(i)護膚品牌「珀萊雅」、「悅芙媞」、「科瑞膚」等；(ii)彩妝品牌「彩棠」、「原色波塔」；及(iii)個人護理品牌「Off&Relax」、「驚時」。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，我們已有「珀萊雅」、「彩棠」、「Off&Relax」、「悅芙媞」4個規模超過人民幣5億元的明星品牌，在本土化妝品集團中數量排名第一，且為唯一在三個品類中都有明星品牌的公司。

概 要



附註：

(1) 上市年份指品牌在我們的運營下首次產生銷售收入的年份。

下表載列我們於所示期間按品牌劃分的收入明細（按絕對金額及佔我們產品銷售收入的百分比呈列）：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
珀萊雅	5,263,675	82.7	7,177,345	80.7	8,580,748	79.7	3,980,976	79.7	3,977,982	74.3
彩棠	571,666	9.0	1,000,779	11.3	1,191,335	11.1	582,367	11.7	705,278	13.2
Off&Relax	125,659	2.0	215,095	2.4	368,105	3.4	137,979	2.8	279,431	5.2
悅芙媞	187,300	2.9	303,087	3.4	331,620	3.1	161,048	3.2	166,372	3.1
其他 ⁽¹⁾	213,464	3.4	193,922	2.2	293,792	2.7	132,078	2.6	226,870	4.2
總計	6,361,764	100.0	8,890,228	100.0	10,765,600	100.0	4,994,448	100.0	5,355,933	100.0

附註：

(1) 其他主要包括原色波塔、驚時及科瑞膚。

護膚領域：我們護膚業務於2022年至2024年收入複合增長率為28.2%。三大護膚品牌珀萊雅、悅芙媞、科瑞膚分別定位科技護膚、年輕肌專研、「實驗室」級專業護膚。以零售額計，2024年旗艦品牌珀萊雅於中國護膚市場位列第四，是前五大護膚品牌中唯一的國貨品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，珀萊雅於2024年成為線上渠道第一大護膚品牌，體現出其在線上渠道的領導地位。

概 要

彩妝領域：我們彩妝業務於2022年至2024年收入複合增長率為34.5%。根據弗若斯特沙利文的資料，按中國2024年的線上零售額計，我們與中國知名化妝大師唐毅先生聯合打造的彩棠品牌位列彩妝國貨第三。彩棠品牌2024年全年和截至2025年6月30日止六個月的收入同比增長19.0%和21.1%。新銳彩妝品牌原色波塔2024年全年和截至2025年6月30日止六個月的收入同比增長138.4%和80.2%。

個人護理領域：我們的個人護理業務於2022年至2024年收入複合年增長率為75.2%。品牌Off&Relax定位亞洲頭皮整全愈養專家，根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年的零售額計，位列中國防脫精華品類前三，2024全年收入同比增長71.1%，截至2025年6月30日止六個月的收入同比增長102.5%。

下表載列我們於所示期間按產品細分品類劃分的產品銷售收入明細（按絕對金額及佔我們產品銷售收入的百分比呈列）：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審計)	%	人民幣千元	%
護膚	5,483,644	86.2	7,559,420	85.0	9,018,977	83.8	4,190,778	83.9	4,199,129	78.4
彩妝	752,460	11.8	1,115,712	12.6	1,360,715	12.6	665,345	13.3	836,925	15.6
個人護理	125,660	2.0	215,096	2.4	385,908	3.6	138,325	2.8	319,879	6.0
總計	6,361,764	100.0	8,890,228	100.0	10,765,600	100.0	4,994,448	100.0	5,355,933	100.0

基於對不同消費群體多樣化需求的深刻洞察，我們將前沿科技和高級審美運用於大單品系列產品開發、產品迭代、品類延展，並通過線上線下多種營銷渠道，面向目標消費人群推廣產品功效，使得我們所倡導的「科技護膚」理念深入人心，並獲得對我們大單品產品力的認可，從而保持我們的大單品系列產品的長青生命力。目前，紅寶石精華已經迭代至3.0版本，品類由精華延展至了面霜、面膜、眼霜、水乳等。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，紅寶石系列零售額超人民幣50億元。

同時，我們已將大單品孵化經驗沉澱為體系化能力，深入研發、供應鏈、營銷、銷售每一個經營環節，在多個品牌成功打造大單品產品系列。我們於2020年和2021年

概 要

陸續推出的彩妝品牌彩棠 (彩棠 TIMAGE)、個人護理品牌Off&Relax (Off & Relax)，在2024年在這兩個品牌下也已經分別培育出5個及1個收入過億元的大單品。

請參閱「業務 — 我們的品牌與產品」。

研發

我們擁有中國化妝品行業領先的科研實力，致力於為消費者提供全球範圍頂級的科研轉化成果。截至最後實際可行日期，我們擁有由282項中國專利及3項海外專利組成的專利組合，並擁有24種專有原料，參與制定國家標準21項、行業標準6項，獲得CNAS國家實驗室認可，並在國內外權威期刊SCI區、國際會議論壇中發表研究成果論文，持續引領行業發展。我們是第一家也是唯一一家獲得2025國際化妝品化學家協會聯合會十大基礎研究獎的中國公司，這標誌着中國美妝科研成果實現從跟跑到並跑的跨越。

經過多年發展，我們圍繞「三代」框架建立了一套完整的研發體系：(i)第一代 — 前端研發，專注於原料與技術的探索性研究；(ii)第二代 — 戰略儲備，致力於將創新研究成果轉化為產品儲備；及(iii)第三代 — 迭代上市，推動產品商業化及持續優化。我們對創新原料及技術進行前瞻性研究，後將研究成果轉化為儲備產品，最終基於市場與臨床數據實現產品上市及迭代。

請參閱「業務 — 研發」。

品牌建設和市場營銷

作為一家深耕中國市場的美妝集團，我們不僅將品牌視為產品標識，還將品牌視為連接我們與消費者的情感紐帶。在這一信念的指引下，我們不斷投資於品牌建設、創意故事和基於消費者洞察的營銷，以增強品牌資產、加深消費者參與度，保持我們的行業領先地位。

品牌建設：我們視品牌建設及聲譽為我們長期成功的核心。我們相信，一個品牌的力量在於它能夠與消費者產生情感共鳴，同時代表始終如一的产品競爭力和信任。我們經營護膚、彩妝和個人護理的多品牌組合。每個品牌都有特定的市場定位，吸引特定的消費者群體，使我們能夠滿足不同人口群體和消費場景不斷變化的消費者需

概 要

求。我們的品牌理念保持行業領先，不斷激發創新。此外，我們堅定不移地打造具有溫度和文化意義的品牌。我們尋求通過反映社會價值觀和個人理想的情感共鳴故事與消費者建立聯繫。

營銷：我們的營銷整合消費者洞察力、創意和多渠道參與，建立品牌知名度、可信度和忠誠度。我們的舉措融合了內容驅動的互動、社會影響力和體驗觸點，打造具有吸引力的全渠道品牌呈現。順應消費市場多元化、個性化、細分化的趨勢，我們的多維度、營銷方法通常涵蓋：數字及社交媒體營銷、直播、明星代言、IP合作以及線下營銷和體驗式互動。

請參閱「業務 — 品牌建設和市場營銷」。

銷售網絡

我們的銷售模式以線上平台為主，同時利用線下銷售渠道增強品牌觸達，提升市場覆蓋率。我們的線上銷售渠道包括線上直銷及線上分銷，同時我們的線下銷售渠道主要包括線下分銷。我們是最早戰略性佈局線上渠道的美妝集團之一，在線上渠道具有顯著領先地位。我們擁有多年深耕線下渠道的能力積淀，順應渠道變革完善線下覆蓋，觸達更廣泛消費群體。

下表載列我們於各所示期間按銷售渠道劃分的收入明細（按絕對金額及佔我們產品銷售收入的百分比呈列）：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
線上	5,788,035	91.0	8,274,351	93.1	10,233,662	95.1	4,679,941	93.7	5,109,008	95.4
— 線上直銷	4,478,256	70.4	6,748,550	75.9	8,121,889	75.5	3,723,727	74.6	3,905,027	72.9
— 線上分銷	1,309,779	20.6	1,525,801	17.2	2,111,773	19.6	956,214	19.1	1,203,981	22.5
線下	573,729	9.0	615,877	6.9	531,938	4.9	314,507	6.3	246,925	4.6
— 線下分銷	567,968	8.9	598,983	6.7	486,678	4.5	295,817	5.9	228,629	4.3
— 其他	5,761	0.1	16,894	0.2	45,260	0.4	18,690	0.4	18,296	0.3
總計	6,361,764	100.0	8,890,228	100.0	10,765,600	100.0	4,994,448	100.0	5,355,933	100.0

請參閱「業務 — 銷售網絡」。

概 要

我們的優勢

我們堅信，以下核心優勢促成了我們的成功：

- 我們是中國本土第一的美妝集團，兼具規模、成長性與盈利能力；
- 建立在大單品、品牌矩陣及豐富產品品類基礎上的多維度增長引擎；
- 卓越的研發及科研轉化能力；
- 始終以消費者為中心的品牌溝通及渠道佈局；
- 供應鏈有效保障高運營效率、高品控；及
- 富於遠見、勇於創新、高效執行的管理層。

請參閱「業務－我們的優勢」。

我們的戰略

我們計劃採取以下策略進一步發展我們的業務：

- 堅定貫徹大單品策略，持續豐富品牌產品矩陣；
- 強化研發能力以提升創新驅動的產品競爭力；
- 優化供應鏈效能，提升供應鏈智能化水平與敏捷響應能力；
- 加強覆蓋端到端的數智化能力；
- 探索國際化業務，建立品牌國際知名度；及
- 深化以用戶為中心的精細化營銷，深化全渠道佈局並敏銳把握新興渠道機會。

請參閱「業務－我們的戰略」。

概 要

生產

我們堅持核心護膚品自產為主，通過全流程直接管控，保障新品上市效率、旺季產能供應與高品質標準。截至最後實際可行日期，我們運營一個位於浙江省湖州的生產基地，主要生產護膚品，該生產基地設有66條生產線。為達成我們的長期發展目標及應對不斷增長的消費者需求，截至最後實際可行日期，我們在湖州有一座智能工廠正在建設中。該新生產基地的設計產能為400.0百萬支，為未來的增長提供充足餘裕。

請參閱「業務－生產」。

客戶及供應商

我們的客戶主要包括作為線上分銷商的電商平台。於往績記錄期間各年度／期間，來自我們五大客戶的收入分別為人民幣836.3百萬元、人民幣1,161.3百萬元、人民幣1,651.6百萬元及人民幣870.1百萬元，分別佔有關年度／期間總產品銷售收入的13.1%、13.1%、15.3%及16.2%。請參閱「業務－我們的客戶」。

我們的供應商主要包括提供原材料、包裝材料、物流運輸服務的供應商以及OEM／ODM服務供應商。於往績記錄期間各年度／期間，我們五大供應商的採購額分別為人民幣447.7百萬元、人民幣627.5百萬元、人民幣641.4百萬元及人民幣353.8百萬元，分別佔有關年度／期間採購總額的23.2%、23.4%、20.8%及24.8%。與我們的主要供應商有關的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－供應商集中可能使我們面臨供應鏈風險」。請參閱「業務－我們的供應商」。

競爭

我們深耕中國化妝品行業，尤其專注於護膚品領域。根據弗若斯特沙利文的資料，中國是世界第二大化妝品市場，2024年，在全球化妝品市場的份額約為11.4%。按2024年零售額計，中國化妝品市場規模達到人民幣9,346億元，2024年至2029年中國化妝品市場將以6.6%的複合年增長率持續增長，約為同期全球化妝品市場複合年增長率的兩倍。我們主要與中國化妝品行業的國內外品牌競爭。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，我們是中國第五大化妝品集團，亦是前五名中唯一的國貨集團。憑藉我們敏銳的消費者洞察、覆蓋多品類的體系化大單品孵化能力、高效執行的人才團隊以及龍頭市場地位，我們相信我們能夠充分把握住這個巨大的市場增長機會。

請參閱「行業概覽」。

概 要

歷史財務資料概要

下表呈列我們於所示期間或截至所示日期的歷史財務資料。該概要乃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，並作為整體參考。我們的歷史財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

綜合損益表概要

下表載列所示期間我們的綜合損益表概要：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
				(未經審計)	
收入	6,385,451	8,904,574	10,778,412	5,001,465	5,361,890
銷售成本.....	(1,934,850)	(2,677,446)	(3,083,849)	(1,509,530)	(1,427,500)
毛利	4,450,601	6,227,128	7,694,563	3,491,935	3,934,390
其他收入及收益	94,955	126,524	154,898	101,941	91,161
銷售及分銷開支	(2,785,837)	(3,972,201)	(5,161,012)	(2,339,662)	(2,658,870)
行政開支.....	(383,691)	(546,098)	(450,009)	(218,828)	(222,711)
研發成本.....	(128,009)	(173,570)	(210,386)	(94,613)	(95,026)
金融資產減值虧損淨額 .	(5,057)	(10,397)	(5,122)	2,298	(3,123)
其他開支.....	(170,133)	(120,431)	(100,216)	(34,247)	(32,876)
財務成本.....	(13,020)	(18,356)	(31,019)	(10,601)	(15,892)
分佔聯營公司及合營企業 (虧損)/利潤.....	(5,658)	(17,279)	(2,484)	(2,154)	1,445
除稅前利潤.....	1,054,151	1,495,320	1,889,213	896,069	998,498
所得稅開支.....	(222,867)	(264,516)	(303,935)	(172,136)	(172,424)
年/期內利潤	831,284	1,230,804	1,585,278	723,933	826,074
以下各方應佔：					
母公司擁有人.....	817,400	1,193,868	1,551,996	701,672	798,511
非控股權益.....	13,884	36,936	33,282	22,261	27,563

概 要

收入

於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們的收入分別為人民幣6,385.5百萬元、人民幣8,904.6百萬元、人民幣10,778.4百萬元、人民幣5,001.5百萬元及人民幣5,361.9百萬元。我們的多數收入來自產品銷售。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
產品銷售.....	6,361,764	99.6	8,890,228	99.8	10,765,600	99.9	4,994,448	99.9	5,355,933	99.9
租賃收入及其他...	23,687	0.4	14,346	0.2	12,812	0.1	7,017	0.1	5,957	0.1
總計	<u>6,385,451</u>	<u>100.0</u>	<u>8,904,574</u>	<u>100.0</u>	<u>10,778,412</u>	<u>100.0</u>	<u>5,001,465</u>	<u>100.0</u>	<u>5,361,890</u>	<u>100.0</u>

毛利及毛利率

於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們的毛利總額分別為人民幣4,450.6百萬元、人民幣6,227.1百萬元、人民幣7,694.6百萬元、人民幣3,491.9百萬元及人民幣3,934.4百萬元。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們的毛利率分別為69.7%、69.9%、71.4%、69.8%及73.4%。我們的多數毛利來自銷售商品。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	(未經審計)									
產品銷售.....	4,445,411	69.9	6,223,363	70.0	7,688,215	71.4	3,488,548	69.8	3,931,906	73.4
租賃收入及 其他.....	5,190	21.9	3,765	26.2	6,348	49.5	3,387	48.3	2,484	41.7
總計	<u>4,450,601</u>	<u>69.7</u>	<u>6,227,128</u>	<u>69.9</u>	<u>7,694,563</u>	<u>71.4</u>	<u>3,491,935</u>	<u>69.8</u>	<u>3,934,390</u>	<u>73.4</u>

請參閱「財務資料－綜合損益表概要」。

概 要

綜合財務狀況表概要

下表載列截至所示日期我們的綜合財務狀況表概要：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產總值.....	1,631,076	1,778,226	1,916,825	2,126,664
流動資產總值.....	4,146,996	5,544,852	5,613,359	6,156,017
資產總值.....	5,778,072	7,323,078	7,530,184	8,282,681
非流動負債總額.....	812,912	802,536	831,389	860,574
流動負債總額.....	1,427,936	2,120,231	1,212,549	1,586,640
負債總額.....	2,240,848	2,922,767	2,043,938	2,447,214
流動資產淨值.....	2,719,060	3,424,621	4,400,810	4,569,377
資產淨值.....	3,537,224	4,400,311	5,486,246	5,835,467

請參閱「財務資料－綜合財務狀況表概要」。

綜合現金流量表概要

下表載列所示期間我們的綜合現金流量表概要：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
經營活動所得現金					
流量淨額.....	1,111,135	1,468,795	1,107,000	662,103	1,293,330
投資活動(所用)／所得					
現金流量淨額.....	(298,216)	(475,831)	(1,265,289)	193,194	(174,139)
融資活動(所用)					
現金流量淨額.....	(65,253)	(460,279)	(758,295)	(508,847)	(477,162)
現金及現金等價物					
增加／(減少)淨額.....	747,666	532,685	(916,584)	346,450	642,029
各期末現金及					
現金等價物.....	3,125,333	3,659,268	2,742,570	4,005,586	3,385,226

請參閱「財務資料－流動資金及資本資源－現金流量」。

概 要

主要財務比率

下表載列我們於所示期間或截至所示日期的主要財務比率：

	截至12月31日止年度／截至該日			截至6月30日止六個月／ 截至該日	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
毛利率(%) ⁽¹⁾	69.7	69.9	71.4	69.8	73.4
淨利率(%) ⁽²⁾	13.0	13.8	14.7	14.5	15.4
流動比率 ⁽³⁾	2.9	2.6	4.6	2.9	3.9
速動比率 ⁽⁴⁾	2.4	2.2	4.1	2.5	3.5

附註：

- (1) 毛利率等於毛利除以期內收入再乘以100%。
- (2) 淨利率等於淨利潤除以期內收入再乘以100%。
- (3) 流動比率等於截至有關日期的流動資產總值除以流動負債總額。
- (4) 速動比率等於截至有關日期的流動資產總值減存貨再除以流動負債總額。

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及「風險因素」所載若干風險。我們所面對的部分風險包括：

- 我們所處的行業競爭激烈且發展迅速，可能不會按照預期發展。我們的業務成功與該行業的發展密切相關，也取決於我們能否有效應對現有或潛在競爭對手的挑戰。
- 我們的成功有賴於產品持續受到市場歡迎，並且取決於我們能否及時響應行業趨勢和消費者偏好的變化開發或升級產品。消費者需求的任何轉變，或任何對消費者需求產生負面影響的意外情況，都可能對我們的業務和經營業績造成重大的不利影響。
- 我們的業務和前景取決於我們的品牌聲譽和市場認可度。若我們未能強化現有品牌的知名度與形象，或未能成功推廣新品牌，我們可能無法維持或擴大消費者群體。任何關於本公司整體及我們的具體品牌和產品的負面報道可能傷害我們的品牌形象，並最終可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成不利影響。

概 要

- 如果我們無法吸引、招聘和留住研發人才，或者我們的研發工作未能產生預期成果，我們創新和產品開發進度可能會受到重大不利影響。
- 任何未能有效執行營銷策略，或未能根據市場變化調整此類策略的情況，可能損害我們吸引及留住顧客以及增加盈利的能力。
- 我們透過多渠道銷售網絡銷售產品。倘未能有效執行銷售策略，或未能有效開發、管理、監控及協調該等銷售渠道，我們拓展及維持消費者基礎的能力可能會受到損害。

請參閱「風險因素」。

[編纂]用途

我們估計，在扣除[編纂]及我們就[編纂][編纂]及應付的其他估計[編纂]後，按[編纂]每股股份[編纂]港元計算（即本文件所述[編纂]的中位數），並假設[編纂]未獲行使，我們將收到[編纂][編纂]約[編纂]百萬港元。根據我們的戰略，我們擬按下文所載用途及金額動用[編纂][編纂]：

- [編纂]約[編纂]%（約[編纂]百萬港元）將用於研發與產品創新；
- [編纂]約[編纂]%（約[編纂]百萬港元）將用於品牌建設與銷售渠道拓展；
- [編纂]約[編纂]%（約[編纂]百萬港元）將用於智能製造及運營數字化升級；
- [編纂]約[編纂]%（約[編纂]百萬港元）將用於潛在的投資併購與戰略合作；
及
- [編纂]約[編纂]%（約[編纂]百萬港元）將用作營運資金及一般企業用途。

請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

概 要

控股股東

截至最後實際可行日期，本公司由董事長侯軍呈先生直接持有34.53%股權。因此，侯先生為我們的控股股東。緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），侯先生將持有本公司已發行股本約[編纂]%。因此，侯先生在[編纂]後將繼續被視為我們的控股股東。

請參閱「與控股股東的關係－控股股東」。

股息

根據組織章程細則，我們原則上每年至少派發一次現金股息。以現金形式派發的利潤不得少於該年度可供分配利潤的10%。具體股息比例將由董事會依據相關法規及我們的經營狀況決定，並於股東大會考慮及決議。

未來利潤分派可以現金股息、股票股息、現金股息加股票股息形式或法規允許的其他方式進行。我們優先採用現金股息方式。在符合現金分派條件的前提下，我們將採用現金股息進行利潤分派。倘以股票股息形式分派利潤，我們將考慮本公司發展等真實合理因素。

於往績記錄期間，我們分別就2022年、2023年及2024年宣派末期股息人民幣246.7百萬元、人民幣359.0百萬元及人民幣468.9百萬元。至於中期股息，我們就截至2023年6月30日止六個月宣派約人民幣150.8百萬元，並就截至2025年6月30日止六個月宣派約人民幣315.0百萬元。請參閱本文件附錄一附註12。

[編纂]

概 要

[編纂]

[編纂]開支

[編纂]開支包括就[編纂]而產生的專業費用、[編纂]及其他費用。我們預期將產生[編纂]開支約人民幣[編纂]元，包括：(i)[編纂]人民幣[編纂]元；及(ii)非[編纂]人民幣[編纂]元，進一步分類為：(a)法律顧問及會計師費用及開支人民幣[編纂]元；及(b)其他費用及開支人民幣[編纂]元（假設[編纂]未獲行使及按[編纂]每股[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂]的中位數）計算），其中約人民幣[編纂]元預期將自我們的綜合損益表扣除，而其中約人民幣[編纂]元預期將於[編纂]完成後自權益中扣除。假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即[編纂]的中位數）且[編纂]未獲行使，[編纂]開支預期將佔[編纂][編纂]約[編纂]%。上述[編纂]開支為最新實際可行估算，僅供參考，實際金額可能與該估計存在差異。我們預期有關開支不會對我們2025年的經營業績產生重大不利影響。

法律程序及合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾且並未捲入任何重大法律、仲裁或行政訴訟，且我們並不知悉任何針對我們或我們董事且可能會單獨或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的未決或存在威脅的法律、仲裁或行政訴訟。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾且並未涉及任何導致罰款、強制行動或其他處罰且可能會單獨或共同對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的不合規事件。董事認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已於所有重大方面遵守我們營運所在司法轄區的所有相關法律法規。

概 要

近期發展及無重大不利變動

近期發展

2025年9月，本公司股東特別大會批准截至2025年6月30日止六個月的中期股息約人民幣315.0百萬元，該股息已於2025年10月派付。

無重大不利變動

我們確認，直至本文件日期，自2025年6月30日（即我們最近期申報財務報表的結束日期）以來，我們的財務或交易狀況或前景並無重大不利變動，且自2025年6月30日以來，概無發生會對本文件附錄一所載會計師報告所示資料造成重大影響的事件。

我們於上海證券交易所上市

自2017年11月起，本公司已於上海證券交易所上市。截至最後實際可行日期，董事確認，自我們於上海證券交易所上市以來，我們概無在任何重大方面發生嚴重違反上海證券交易所規則及中國其他適用證券法律法規的情形，且就董事經作出一切合理查詢後所深知，我們在上海證券交易所的合規記錄並無任何重大事項須提請[編纂]垂注。根據聯席保薦人進行的獨立盡職調查，聯席保薦人並未注意到任何事項會導致彼等不認同董事就本公司於上海證券交易所的合規記錄作出的確認。