

## 概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此為概要，故並未包含對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下在決定投資[編纂]之前，應閱讀整份本文件。

任何投資均涉及風險。投資[編纂]的部分特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資[編纂]前，務請仔細閱讀該章節。

## 概覽

### 品牌故事

我們是中國領先的特醫食品<sup>(1)</sup>提供商之一，專注於特醫食品產品開發、生產及銷售。以2024年零售額計，(i)我們在中國特醫食品市場中穩居本土特醫食品品牌榜首，並在所有特醫食品品牌中佔據第四席位，市場份額為6.3%及(ii)我們在中國嬰兒特醫食品<sup>(2)</sup>市場中穩居本土特醫食品品牌榜首，並在所有特醫食品品牌中佔據第三席位，市場份額為9.5%。中國特醫食品市場及嬰兒特醫食品市場高度集中，2024年前五名合計分別佔據78.0%及92.9%的市場份額。

我們是中國特醫食品行業的先行者。我們的征程始於2005年，當時中國特醫食品市場尚無自主品牌，我們成立了中國首家特醫食品專業部門之一。2007年，我們是首個在中國商業化特醫食品產品的中國特醫食品品牌。2011年，我們成為中國首家獲批生產特醫食品產品的企業。2025年1月，我們的特愛丙佳和特愛本佳分別獲得註冊證書。特愛丙佳是中國首個也是唯一一個針對丙酸血症或甲基丙二酸血症嬰兒的特醫食品，特愛本佳是首個由中國品牌自主研發的針對苯丙酮尿症嬰兒的特醫食品。

### 附註：

1. 特殊醫學用途配方食品指經過特殊加工和配方設計，以滿足進食受限、消化吸收障礙、代謝紊亂或特定疾病狀態人群營養或膳食需求的食品。這類產品必須在醫師或營養師指導下單獨或與其他食品搭配食用。有關詳情，請參閱「技術詞彙表」及「行業概覽」。
2. 根據目標消費人群的年齡，中國特醫食品主要分為兩大類：嬰兒特醫食品及非嬰兒特醫食品。嬰兒特醫食品指適用於0至12月齡嬰兒的特醫食品。非嬰兒特醫食品指適用於1歲以上人群的特醫食品。有關詳情，請參閱「行業概覽－中國特醫食品行業－中國特醫食品的分類」。

## 概 要

我們用心守護特殊群體的健康需求，從備受食物過敏、乳糖不耐受及早產問題困擾的嬰兒，到面臨老年病挑戰。截至最後實際可行日期，我們已推出14款主要特醫食品產品，各有其獨特的醫療用途及目標人群，另有16款主要新產品正在研發中。截至同日，我們持有中國嬰兒特醫食品註冊證書數量位居中國特醫食品品牌之首。

於往績記錄期間，我們錄得收入持續增長，由2022年的人民幣491.2百萬元增長33.2%至2023年的人民幣654.2百萬元，並進一步增長27.5%至2024年的人民幣834.1百萬元，儘管由截至2024年6月30日止六個月的人民幣419.0百萬元略微減少5.3%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣396.9百萬元。於2022年、2023年及2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們85.5%、88.2%、90.3%及92.2%的收入來自銷售過敏防治產品。

### 我們的成就



### 我們的市場機遇

中國存在龐大且持續增長的未被充分滿足需求的群體，此類人群對特醫食品產品有剛性需求。由於市場仍處於起步階段，當前中國特醫食品產品的市場滲透率（計算方法為服務人群與需求人群的比例）較歐美等成熟市場仍處於初期階段。於2024年，中國特醫食品產品的滲透率僅約為3%，遠低於美國等成熟市場的40%以上。因此，中國特醫食品行業仍是一片藍海，隨著診斷率提升與監管框架完善，已然蓄勢未來騰飛。

預計2029年中國特醫食品市場規模將達到人民幣531億元，2024年至2029年的年複合增長率為18.0%。嬰兒特醫食品產品佔中國特醫食品市場的最大份額，預計2029年將達到人民幣274億元，2024年至2029年的年複合增長率為15.1%。非嬰兒特醫食品產品正在成為新的增長動力，預計2029年將達到人民幣258億元，2024年至2029年的年複合增長率為21.5%。

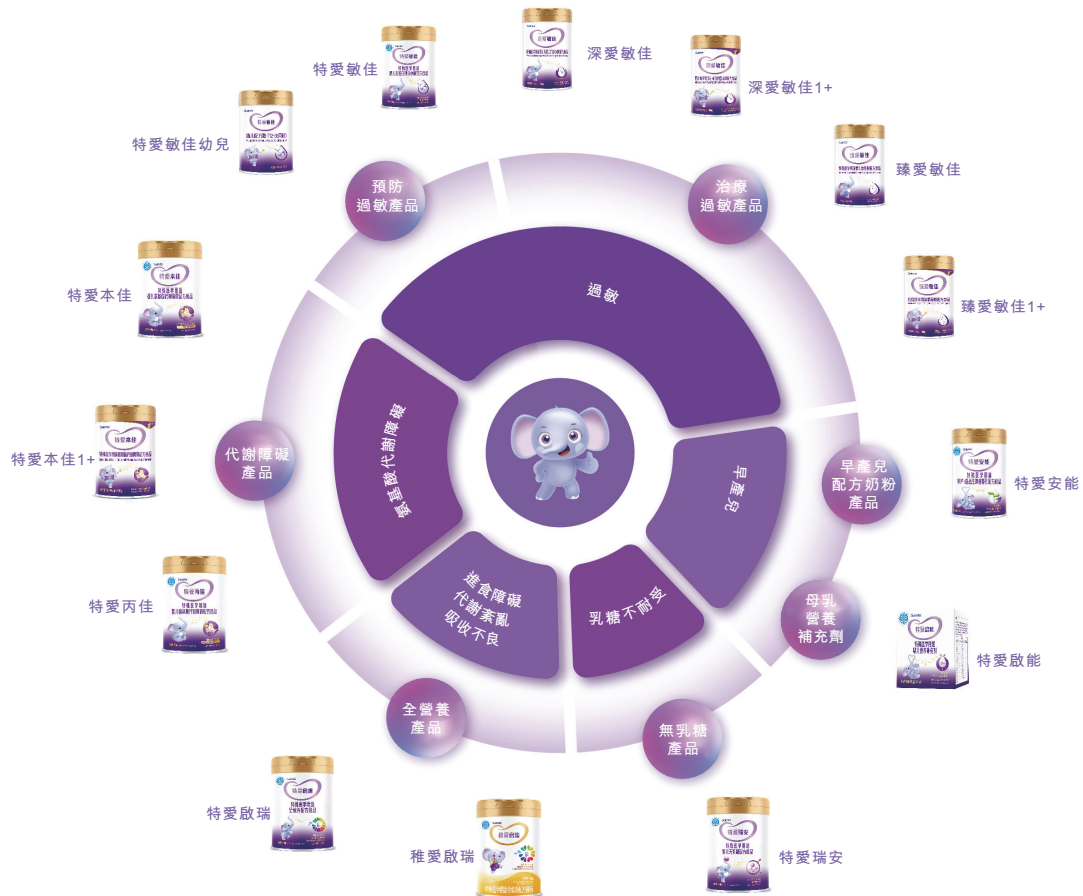
## 概 要

隨著特醫食品滲透率深化與監管框架日臻成熟，我們憑藉在註冊流程及龐大銷售網絡的經驗，已佔據把握市場機遇的有利地位。

### 我們的產品

我們目前已推出五條特醫食品產品線，即：(i)過敏防治產品、(ii)早產兒產品、(iii)無乳糖產品、(iv)全營養產品及(v)代謝障礙產品。

下圖展示截至最後實際可行日期我們的主要產品及其針對的臨床適應症：



## 概 要

我們的研發引擎不斷孵化出新的特醫食品產品，以滿足消費者各個生命階段的營養需求。下表顯示我們截至最後實際可行日期的主要在研新產品及其狀況：

類別	產品	臨床前	臨床試驗	註冊	實際/預期開始臨床試驗	預期申請註冊	預期完成註冊
<b>1. 註冊前必須進行臨床試驗的產品</b>							
非嬰兒特醫食品	針對腫瘤的全營養配方食品	→	→		2024年下半年	2026年上半年	2027年上半年
	針對腎病的全營養配方食品（透析後）	→	→		2027年上半年	2028年下半年	2028年後
	針對腎病的全營養配方食品（透析前）	→	→		2027年上半年	2028年下半年	2028年後
	針對肝病的全營養配方食品	→	→		2028年上半年	2028年後	2028年後
	針對糖尿病的全營養配方食品	→	→		2028年上半年	2028年後	2028年後
<b>2. 註冊前可能進行自願臨床試驗的產品</b>							
嬰兒特醫食品	嬰兒氨基酸配方食品	→	→		2025年下半年	2025年下半年	2026年下半年
	嬰兒無乳糖深度水解配方食品	→	→		2025年下半年	2025年下半年	2026年下半年
	嬰兒低乳糖深度水解配方食品	→	→		2025年下半年	2025年下半年	2027年上半年
<b>3. 註冊前無需進行任何臨床試驗的產品</b>							
嬰兒特醫食品	早產兒（出院後）配方食品				不適用	2027年上半年	2028年上半年
	生酮配方食品				不適用	2027年下半年	2028年下半年
非嬰兒特醫食品	苯丙酮尿症配方食品1+				不適用	2025年下半年	2026年下半年
	丙酸血症配方食品1+				不適用	2025年下半年	2026年下半年
	全營養水解蛋白配方食品（1至10歲兒童）				不適用	2025年下半年	2027年上半年
	全營養水解蛋白配方食品（10歲以上人群）				不適用	2026年下半年	2027年下半年
	生酮配方食品				不適用	2028年下半年	2028年後
	高能量密度配方食品				不適用	2028年下半年	2028年後

附註：

- 根據國家市場監管總局於2016年3月7日頒佈、於2023年11月28日最新修訂並自2024年1月1日起施行的《特殊醫學用途配方食品註冊管理辦法》規定，申請特殊醫學用途配方食品註冊，尤其是申請特定全營養配方食品註冊，一般還應當提交臨床試驗報告。根據中國相關法律法規，其他類型的特殊醫學用途配方食品在註冊前無需進行任何強制性臨床試驗。有關詳情，請參閱「監管概覽－關於生產經營的法律法規－特殊醫學用途配方食品註冊」。

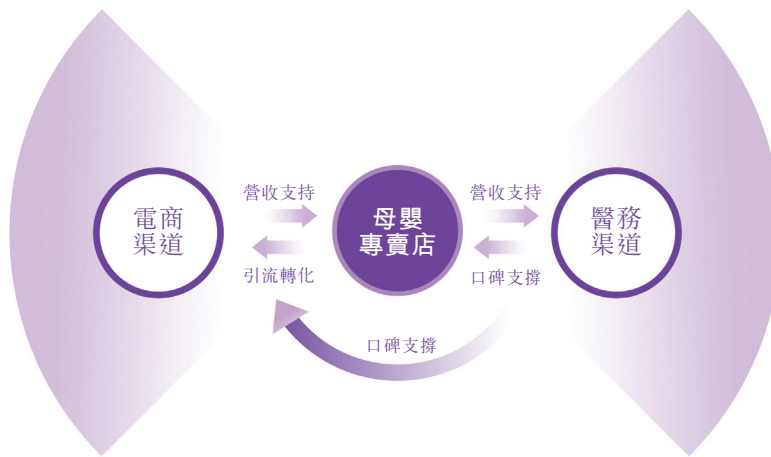
## 我們的銷售渠道

我們構建了龐大的銷售網絡。根據市場慣例，於往績記錄期間，我們與分銷商合作，由他們將我們的產品轉售給消費者，以擴大我們的銷售網絡，增加我們的市場份額，提高品牌知名度。我們的分銷商通常通過醫院、產後護理中心及其他醫療機構、母嬰專賣店等零售點以及線上商店銷售我們的產品。我們也通過電商平台向消費者直接銷售特醫食品產品。

截至2022年、2023年及2024年12月31日及2025年6月30日，我們分別擁有326家、346家、338家及333家線下分銷商。截至2025年6月30日，我們的產品銷售予700多家醫院、產後護理中心及其他醫療機構，並得到其推薦，且在超過16,000個零售點銷售。

## 概 要

我們的銷售網絡將線下銷售點與電商平台對接，創造跨渠道協同效應，實現用戶覆蓋的最大化。下圖顯示了我們各銷售渠道之間的協同效應：



有關更多詳情，請參閱「業務－銷售和分銷渠道」。

## 我們的關鍵技術

我們擁有以下關鍵技術來製造我們的特醫食品產品：

- (i) 蛋白水解技術，通過精準破壞致敏蛋白表位，有效保護高風險嬰兒免受過敏反應並緩解中輕度症狀。
- (ii) 脂肪包埋技術，可顯著減慢特醫食品所含不飽和脂肪酸的氧化速度，同時兼顧風味與溶解性，滿足消費者對口感與營養的雙重訴求。
- (iii) 干法生產技術，具有保留營養活性、保持潔淨生產環境及靈活生產能力的優點，並針對特醫食品多品種、小批量的生產特點及營養活性成分保護需求，適合特醫食品的生產。

有關更多詳情，請參閱「業務－研發－我們的關鍵技術」。

---

## 概 要

---

### 我們的生產工廠

截至最後實際可行日期，我們在山東省青島市擁有並運營一家生產工廠，該工廠由生產車間I及生產車間II組成，負責生產我們的產品。於2022年、2023年及2024年，生產車間I為我們唯一在運營的生產車間。我們於2025年2月開始營運生產車間II。此外，我們正在內蒙古豐鎮新建一座生產工廠，預計將於2026年第一季度或前後投入營運。有關更多詳情，請參閱「業務－生產」。

### 競爭優勢

我們相信，以下優勢有助於我們取得穩固的市場地位，確保我們取得成功，並使我們有別於競爭對手：(i)我們在嬰兒特醫食品領域佔據領先市場份額且增長迅猛；(ii)我們的全渠道銷售網絡驅動增長，消費者口碑盛譽匯聚成勢；(iii)我們的產學研一體化迅速驅動技術產品化，滿足多元化消費需求；(iv)通過創新型公益項目踐行企業公民責任，加強我們品牌形象，推動中國特醫食品行業發展；及(v)我們由遠見卓識且經驗豐富的管理層領導，擁有實力強勁的股東鼎力支持。

有關更多詳情，請參閱「業務－競爭優勢」。

### 業務戰略

我們計劃實施以下戰略：(i)加快全渠道擴展並提高銷量；(ii)開發服務於更廣泛人群的特醫食品產品，特別是非嬰兒特醫食品產品；(iii)擴大生產能力、提高生產效率並開發核心技術；(iv)加強品牌形象；及(v)吸引和培養人才。

有關更多詳情，請參閱「業務－業務戰略」。

### 我們的客戶及供應商

我們的客戶主要包括分銷商和直銷客戶。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，(i)我們最大客戶的銷售額分別為人民幣7.6百萬元、人民幣7.6百萬元、人民幣21.8百萬元及人民幣22.1百萬元，分別佔我們收入的1.6%、1.2%、2.6%及5.6%；及(ii)我們五大客戶的銷售額分別為人民幣24.3百萬元、人民幣25.5百萬元、人民幣44.0百萬元及人民幣59.9百萬元，分別佔我們收入的4.9%、3.9%、5.3%及15.1%。據董事所知，我們於往績記錄期間各年度的五大客戶均為獨立第三方。

## 概 要

我們的供應商主要包括原輔材料、OEM服務、電商平台服務及物流服務供應商。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，(i)我們向最大供應商的採購額分別為人民幣145.9百萬元、人民幣185.9百萬元、人民幣219.0百萬元及人民幣67.8百萬元，分別佔我們採購總額的43.8%、37.8%、35.3%及26.7%；及(ii)我們向五大供應商採購的金額分別為人民幣284.9百萬元、人民幣381.8百萬元、人民幣382.7百萬元及人民幣124.5百萬元，分別佔我們採購總額的85.6%、77.6%、61.7%及49.0%。據董事所知，除控股股東張先生和孟女士控制的若干實體外，我們於往績記錄期間各年度的五大供應商均為獨立第三方。

有關更多詳情，請參閱「業務－我們的客戶」及「業務－我們的供應商」。

## 競爭格局

中國的特醫食品行業具有較高的進入壁壘。截至2024年底，約60家企業在中國註冊了特醫食品產品，其中註冊嬰兒特醫食品產品的企業不足20家。近年來，國內特醫食品品牌的市場份額穩步提升，註冊產品數量顯著增加。國內品牌正積極利用政策激勵及現有優勢，快速拓展特醫食品領域。例如，許多嬰兒特醫食品品牌從嬰兒配方奶粉業務延伸至嬰兒特醫食品，通過母嬰渠道協同效應及數字營銷優勢迅速推廣產品，提升品牌知名度及銷量。部分非嬰兒特醫食品企業則借助在製藥或營養補充劑領域的研發能力、生產管理經驗及醫務渠道資源，積極佈局非嬰兒特醫食品市場，展現出強勁的增長勢頭。有關更多詳情，請參閱「行業概覽－中國特醫食品行業競爭格局」。

## 財務資料概要

### 綜合損益及其他全面收益表節選資料

	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	
	估收益 人民幣千元	百分比	估收益 人民幣千元	百分比	估收益 人民幣千元	百分比	估收益 人民幣千元	百分比	估收益 人民幣千元	百分比
收入 .....	491,223	100.0	654,244	100.0	834,096	100.0	419,027	100.0	396,918	100.0
銷售成本 .....	(138,722)	(28.2)	(189,866)	(29.0)	(241,690)	(29.0)	(120,581)	(28.8)	(120,067)	(30.2)
毛利 .....	352,501	71.8	464,378	71.0	592,406	71.0	298,446	71.2	276,851	69.8
年度／期間利潤及全面收益總額 .....	83,886	17.1	170,443	26.1	94,144	11.3	43,150	10.3	88,536	22.3

## 概 要

### 非國際財務報告準則計量

為補充我們根據國際財務報告準則列報的綜合損益及其他全面收益表，我們亦使用經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）作為額外的財務計量，該等計量並非國際財務報告準則所要求或根據國際財務報告準則列報。我們認為，通過消除若干項目的潛在影響，該等非國際財務報告準則計量內容的列報有助於不同時期及不同公司之間經營業績的比較。我們認為，當該等非國際財務報告準則計量內容與相應的國際財務報告準則計量內容一起列報時，能為潛在投資者及管理層提供有用信息，通過消除若干項目的潛在影響，便於對我們的不同時期經營業績進行比較。

然而，非國際財務報告準則計量作為分析工具存在局限性，閣下不應將其與我們在國際財務報告準則下報告的經營業績或財務狀況分析割裂開來，亦不應將其作為替代分析。此外，非國際財務報告準則財務計量的定義可能與其他公司使用的類似術語有所不同。

我們將經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）定義為年度／期間利潤及全面收益總額加[編纂]開支減按公允價值計入損益的金融負債的公允價值變動虧損，由於[編纂]開支為與[編纂]有關的開支，且按公允價值計入損益的金融負債的公允價值變動虧損將於[編纂]後轉換為權益，兩者均為非經常性。下表對我們於所示期間的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）進行對賬：

	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
					(未經審核)
年度／期間利潤及					
全面收益總額 .....	83,886	170,443	94,144	43,150	88,536
加：					
[編纂]開支 .....	-	-	-	-	[編纂]
減：					
按公允價值計入損益的金融					
負債的公允價值					
變動虧損 .....	(36,824)	(4,520)	(105,259)	(57,381)	-
經調整淨利潤（非國際財務					
報告準則計量） .....	<u>120,710</u>	<u>174,963</u>	<u>199,403</u>	<u>100,531</u>	<u>[編纂]</u>

## 概 要

於往績記錄期間，我們通過銷售特醫食品產品獲得收入。我們的總收入由2022年的人民幣491.2百萬元增長33.2%至2023年的人民幣654.2百萬元，並進一步增長27.5%至2024年的人民幣834.1百萬元，主要是由於我們產品銷量的增加。銷量的增加是由於市場對我們產品的需求不斷增長，而該增長又源於消費者對我們特醫食品產品的認知度及接受度的提高，我們加強營銷力度，以及我們品牌知名度及聲譽的持續提升。我們的總收入由截至2024年6月30日止六個月的人民幣419.0百萬元減少5.3%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣396.9百萬元，主要由於2025年我們對銷售策略作出調整，未來減少給予分銷商的返利，導致銷售額略微下降。我們於2025年調整銷售策略，主要是因為新一代父母的消費行為日益由線下購物轉向線上購物，且我們認為將更多資源集中於拓展電商渠道銷售以順應此趨勢將對我們有利。鑒於我們的分銷商通常通過線下渠道銷售我們的產品，我們認為向其提供返利作為獎勵從長遠而言不會顯著提升我們的銷售業績，因此我們決定日後不再向其提供任何返利。另一方面，我們已實施一系列銷售及推廣活動（例如舉辦各種主題銷售活動、線上諮詢會及教育活動，以及向忠實客戶發放獎勵及通過產品上的二維碼發放獎勵），以提高客戶忠誠度及開發新客戶。儘管銷售策略的有關調整對我們的銷售業績造成暫時的影響，我們相信從長遠來看，這將提升我們的品牌知名度及開發更多新客戶。

我們的毛利由2022年的人民幣352.5百萬元增長31.7%至2023年的人民幣464.4百萬元，進一步增長27.6%至2024年的人民幣592.4百萬元以及由截至2024年6月30日止六個月的人民幣298.4百萬元減少7.2%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣276.9百萬元。在這三年中，我們的毛利增長保持相對穩定，與我們於往績記錄期間的銷售擴張相一致。我們於截至2025年6月30日止六個月的毛利率下降主要是由於同期收入減少。2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們的毛利率分別為71.8%、71.0%、71.0%及69.8%。

我們的淨利潤由2022年的人民幣83.9百萬元增加103.2%至2023年的人民幣170.4百萬元，主要由於(i)我們的毛利由2022年的人民幣352.5百萬元增加31.7%至2023年的人民幣464.4百萬元；(ii)我們的其他收入由2022年的人民幣9.9百萬元增加40.6%至2023年的人民幣13.9百萬元；(iii)我們按公允價值計入損益的金融負債的公允價值變動虧損由2022年的人民幣36.8百萬元減少87.7%至2023年的人民幣4.5百萬元；(iv)我們的所得稅開支由2022年的人民幣38.2百萬元減少63.8%至2023年的人民幣13.9百萬元；部分被(v)我們的其他收益及虧損由2022年的人民幣3.6百萬元減少23.5%至2023年的人民幣2.8百萬元；(vi)我們的營銷及分銷開支由2022年的人民幣191.7百萬元增加39.5%至2023年的人民幣267.4百萬元；(vii)一般及管理開支由2022年的人民幣8.8百萬元增加59.2%至2023年的人民幣14.1百萬元；及(viii)我們的研發開支由2022年的人民幣6.5百萬元增加66.1%至2023年的人民幣10.8百萬元所抵銷。

## 概 要

儘管我們的毛利由2023年的人民幣464.4百萬元增加27.6%至2024年的人民幣592.4百萬元，我們的淨利潤由2023年的人民幣170.4百萬元減少44.8%至2024年的人民幣94.1百萬元，主要由於：(i)我們的其他收入由2023年的人民幣13.9百萬元減少46.2%至2024年的人民幣7.5百萬元；(ii)我們的其他收益及虧損由2023年的人民幣2.8百萬元減少52.3%至2024年的人民幣1.3百萬元；(iii)我們按公允價值計入損益的金融負債的公允價值變動虧損由2023年的人民幣4.5百萬元增加至2024年的人民幣105.3百萬元；(iv)我們的營銷及分銷開支由2023年的人民幣267.4百萬元增加22.9%至2024年的人民幣328.6百萬元；(v)一般及管理開支由2023年的人民幣14.1百萬元增加55.0%至2024年的人民幣21.8百萬元；(vi)我們的研發開支由2023年的人民幣10.8百萬元增加23.3%至2024年的人民幣13.3百萬元；及(vii)我們的所得稅開支由2023年的人民幣13.9百萬元增加至2024年的人民幣37.9百萬元。

儘管我們的毛利由截至2024年6月30日止六個月的人民幣298.4百萬元減少7.2%至2025年同期的人民幣276.9百萬元，我們的淨利潤由截至2024年6月30日止六個月的人民幣43.2百萬元增加105.2%至2025年同期的人民幣88.5百萬元，主要由於(i)我們的其他收入由截至2024年6月30日止六個月的人民幣3.4百萬元增加19.8%至2025年同期的人民幣4.1百萬元；(ii)我們按公允價值計入損益的金融負債的公允價值變動虧損由截至2024年6月30日止六個月的人民幣57.4百萬元減少至2025年同期的零；(iii)我們的營銷及分銷開支由截至2024年6月30日止六個月的人民幣165.7百萬元減少14.5%至2025年同期的人民幣141.7百萬元；(iv)我們的所得稅開支由截至2024年6月30日止六個月的人民幣21.2百萬元減少至2025年同期的人民幣15.5百萬元；部分被(v)我們的其他收益及虧損由截至2024年6月30日止六個月的人民幣1.4百萬元減少97.2%至2025年同期的人民幣40,000元；(vi)我們的一般及管理開支由截至2024年6月30日止六個月的人民幣10.2百萬元增加20.9%至2025年同期的人民幣12.3百萬元；(vii)我們的研發開支由截至2024年6月30日止六個月的人民幣5.6百萬元增加27.8%至2025年同期的人民幣7.1百萬元；及(viii)[編纂]開支由截至2024年6月30日止六個月的零增加至2025年同期的人民幣[編纂]元所抵銷。

有關我們經營業績的詳細分析，請參閱「財務資料－綜合損益及其他全面收益表」。

## 概 要

### 按產品類別劃分的收入

下表載列我們於所示期間不同產品類別產生的收入明細，以絕對金額及其佔總收入的百分比列示：

	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	
	估總數的 人民幣千元	百分比	估總數的 人民幣千元	百分比	估總數的 人民幣千元	百分比	估總數的 人民幣千元	百分比	估總數的 人民幣千元	百分比
過敏防治產品.....	419,863	85.5	577,320	88.2	752,933	90.3	376,071	89.7	365,843	92.2
早產兒產品.....	34,873	7.1	35,180	5.4	39,950	4.8	19,618	4.7	11,588	2.9
無乳糖產品.....	15,971	3.3	23,873	3.6	21,213	2.5	11,404	2.7	4,403	1.1
全營養產品.....	2,317	0.5	4,429	0.7	9,890	1.2	6,149	1.5	11,543	2.9
代謝障礙產品.....	1,660	0.3	1,981	0.3	2,784	0.3	1,233	0.3	1,893	0.5
其他產品.....	16,539	3.3	11,461	1.8	7,326	0.9	4,552	1.1	1,648	0.4
總計.....	<u>491,223</u>	<u>100.0</u>	<u>654,244</u>	<u>100.0</u>	<u>834,096</u>	<u>100.0</u>	<u>419,027</u>	<u>100.0</u>	<u>396,918</u>	<u>100.0</u>

### 綜合財務狀況表節選項目

	截至12月31日			截至2025年
	2022年	2023年	2024年	6月30日
	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.....	143,493	52,973	106,106	146,144
流動資產.....	213,626	359,727	311,380	302,334
流動負債.....	383,638	596,917	715,907	192,831
流動(負債)資產淨值.....	(170,012)	(237,190)	(404,527)	109,503
非流動負債.....	36,123	26,837	19,489	12,941
總(赤字)權益.....	(62,642)	(211,054)	(317,910)	242,706

我們的流動負債淨額由截至2022年12月31日的人民幣170.0百萬元增加至截至2023年12月31日的人民幣237.2百萬元，主要由於(i)與授予少數股東的若干優先權相關的按公允價值計入損益的金融負債增加、應付關聯方款項增加、貿易及其他應付款項增加以及應收關聯方款項減少，部分被(ii)存貨增加、現金及現金等價物增加以及合同負債減少所抵銷。我們的流動負債淨額由截至2023年12月31日的人民幣237.2百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣404.5百萬元，主要由於(i)按公允價值計入損益的金融負債增加以及現金及現金等價物減少，部分被(ii)存貨增加所抵銷。截至2025年6月30日，我們錄得流動資產淨值人民幣109.5百萬元，主要由於授予少數股東的優先權於2025年1月終止。

## 概 要

我們的負債淨額由截至2022年12月31日的人民幣62.6百萬元增加至截至2023年12月31日的人民幣211.1百萬元，主要是由於授予少數股東的優先權所產生的責任人民幣180.0百萬元及確認為分派的股息人民幣138.9百萬元部分被2023年的年度利潤及全面收益總額人民幣170.4百萬元所抵銷。我們的負債淨額由截至2023年12月31日的人民幣211.1百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣317.9百萬元，主要是由於確認為分派的股息人民幣201.0百萬元部分被2024年的年度利潤及全面收益總額人民幣94.1百萬元所抵銷。截至2025年6月30日，我們錄得資產淨值為人民幣242.7百萬元，主要由於2025年1月終止授予少數股東的優先權人民幣994.6百萬元、截至2025年6月30日止六個月的利潤及全面收益總額人民幣88.5百萬元及發行新股人民幣0.6百萬元，部分被授予少數股東的優先權所產生的責任人民幣413.3百萬元及確認為分派的股息人民幣109.8百萬元所抵銷。

### 綜合現金流量表節選項目

	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
				(未經審核)	
經營活動所得現金淨額 . . . . .	108,914	135,689	156,106	49,531	112,240
投資活動(所用)所得現金淨額 . . . .	(120,162)	184,425	(134,503)	(127,100)	(33,312)
融資活動所用現金淨額 . . . . .	(17,000)	(138,855)	(88,532)	(81,000)	(105,060)
現金及現金等價物(減少)增加淨額	(28,248)	181,259	(66,929)	(158,569)	(26,132)
年/期初現金及現金等價物 . . . . .	75,635	47,387	229,555	229,555	162,639
外匯匯率變動的影響 . . . . .	-	909	13	6	(12)
年/期末現金及現金等價物總額 . .	47,387	229,555	162,639	70,992	136,495

有關進一步詳情，請參閱「財務資料－流動性及資本資源」。

## 概 要

### 主要財務比率

下表載列我們截至所示日期或期間的若干主要財務比率：

	截至12月31日止年度			截至2025年 6月30日
	2022年	2023年	2024年	止六個月
<b>盈利能力比率</b>				
毛利率(%) <sup>(1)</sup> . . . . .	71.8	71.0	71.0	69.8
淨利潤率(%) <sup>(2)</sup> . . . . .	17.1	26.1	11.3	22.3
經調整淨利潤率(非國際財務 報告準則計量)(%) <sup>(3)</sup> . . . . .	24.6	26.7	23.9	26.2
權益回報率(%) <sup>(4)</sup> . . . . .	不適用	不適用	不適用	不適用
資產回報率(%) <sup>(5)</sup> . . . . .	29.7	44.3	22.7	不適用
	截至12月31日			截至2025年 6月30日
	2022年	2023年	2024年	6月30日
<b>流動性比率</b>				
流動比率(倍) <sup>(6)</sup> . . . . .	0.6	0.6	0.4	1.6
速動比率(倍) <sup>(7)</sup> . . . . .	0.5	0.5	0.3	1.0
<b>資本充足率</b>				
資產負債率(%) <sup>(8)</sup> . . . . .	不適用	不適用	不適用	13.9

附註：

- (1) 毛利率按毛利除以收入，再乘以100%計算得出。
- (2) 淨利潤率按年度／期間利潤及全面收益總額除以收入，再乘以100%計算得出。
- (3) 經調整淨利潤率(非國際財務報告準則計量)乃按年度／期間經調整利潤及全面收益總額(非國際財務報告準則計量)除以收入，再乘以100%計算得出。
- (4) 權益回報率按年度利潤及全面收益總額除以權益總額年初及年末結餘的算術平均值，再乘以100%計算得出。鑒於我們截至2022年、2023年及2024年12月31日錄得總赤字，該比率並無意義。該比率僅就全年呈列。
- (5) 資產回報率按年度利潤及全面收益總額除以總資產年初及年末結餘的算術平均值，再乘以100%計算得出。該比率僅就全年呈列。
- (6) 流動比率按流動資產總額除以流動負債總額計算得出。

## 概 要

- (7) 速動比率按流動資產總額減存貨後除以流動負債總額計算得出。
- (8) 資產負債率按借款總額(包括銀行借款及租賃負債)除以權益總額再乘以100%計算得出。鑒於我們截至2022年、2023年及2024年12月31日錄得總赤字，截至2022年、2023年及2024年12月31日的該比率並無意義。

有關進一步詳情，請參閱「財務資料－主要財務比率」。

## 股息和股息政策

我們於截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度及截至2025年6月30日止六個月分別宣派股息人民幣17.0百萬元、人民幣138.9百萬元、人民幣201.0百萬元及人民幣109.8百萬元。於往績記錄期間之後及直至最後實際可行日期，我們並無宣派任何股息。截至最後實際可行日期，我們於往績記錄期間宣派的股息已悉數支付。

根據我們的章程文件及適用法律法規，並在我們能夠正常及可持續經營的前提下，我們已採納一般年度股息政策，據此，我們預期將於[編纂]後各年度將按該年度實現可分配利潤不少於50%的派發股息。實際股息計劃由董事會考慮我們於有關年度的經營狀況、業務發展計劃及現金流量等因素後釐定，且實際股息金額為股東批准的金額。我們未來宣派的股息未必會反映我們過往宣派的股息。此外，董事日後或會重新評估我們的股息政策。

## [編纂]開支

基於每股[編纂]港元的[編纂]，假設[編纂]未獲行使，[編纂]相關的估計[編纂]開支總額為人民幣[編纂]元([編纂]港元)，約佔所得款項總額的[編纂]%。我們的[編纂]開支總額包括(i)[編纂]開支及費用(包括[編纂]、聯交所交易費、證監會及會財局交易徵費)人民幣[編纂]元([編纂]港元)；及(ii)[編纂]相關開支人民幣[編纂]元([編纂]港元)，包括(a)應付予法律顧問及申報會計師的費用人民幣[編纂]元([編纂]港元)，及(b)保薦費及其他費用及開支人民幣[編纂]元([編纂]港元)。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們分別產生已於損益確認的[編纂]開支零、零、零及人民幣[編纂]元([編纂]港元)，以及遞延發行成本零、零、零及人民幣[編纂]元([編纂]港元)，有關款項將分別從[編纂]完成後的權益中扣除。此外，我們估計，截至2025年12月31日止年度，額外[編纂]開支人民幣[編纂]元([編纂]港元)將扣自損益，而人民幣[編纂]元([編纂]港元)將入賬列作於[編纂]完成後自權益扣除。

## 概 要

董事預計，該等開支不會對我們截至2025年12月31日止年度經營業績產生重大不利影響。

### [編纂]統計數據

	基於[編纂] 每股H股 [編纂]港元	基於[編纂] 每股H股 [編纂]港元
H股[編纂] <sup>(1)</sup> . . . . .	[編纂]港元	[編纂]港元
本公司擁有人應佔本集團未經審核[編纂] 經調整每股股份綜合有形資產淨值 <sup>(2)(3)</sup> . . . . .	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) [編纂]乃基於緊隨[編纂]完成後預期已發行的[編纂]股H股（假設[編纂]未獲行使且未計及根據購股權授予協議授出的購股權獲行使而將予發行的任何H股）以及全部[編纂]股份轉換為[編纂]股H股計算。
- (2) 本公司擁有人截至2025年6月30日應佔本集團未經審核[編纂]經調整每股股份綜合有形資產淨值乃基於緊隨假設[編纂]已完成及本公司改制為股份有限公司一事已於2025年6月30日完成後已發行[編纂]股H股計算。此數值未計及因[編纂]獲行使而可能配發及發行的任何股份、終止授予若干投資者的優先權或本公司發行或購回的任何其他股份。

本公司擁有人截至2025年6月30日應佔本集團未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值並無作出任何調整，以反映本集團於2025年6月30日後的任何交易業績或進行的其他交易。有關調整詳情，請參閱「附錄二－未經審核[編纂]財務資料」。

### [編纂]

我們估計，假設[編纂]為每股[編纂]港元（即本文件所述[編纂]的[編纂]），經扣除我們就[編纂]已付或應付的[編纂]及估計開支後，及假設[編纂]未獲行使，我們將自[編纂]取得[編纂]約[編纂]港元。

根據我們的策略，我們擬於未來若干年內動用[編纂]的下述金額作以下用途：

- [編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於持續提升我們的研發能力及開發新產品；

---

## 概 要

---

- [編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於我們的品牌建設及擴闊銷售網絡；
- [編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於擴大及提高我們的產能；及
- [編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用作營運資金及一般公司用途。

### 近期發展及無重大不利變動

於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們已申請註冊兩種過敏治療產品深愛敏佳及臻愛敏佳。

於往績記錄期間後，我們於2025年7月1日至2025年10月31日期間的收入較去年同期減少，此乃由於我們於近期對銷售策略作出調整。我們於2025年調整銷售策略，主要是因為新一代父母的消費行為日益由線下購物轉向線上購物，且我們認為將更多資源集中於拓展電商渠道銷售以順應此趨勢將對我們有利。鑒於我們的分銷商通常通過線下渠道銷售我們的產品，我們認為向其提供返利作為獎勵從長遠而言不會顯著提升我們的銷售業績，因此我們決定日後不再向其提供任何返利。自2025年7月起，我們不再向分銷商給予返利。另一方面，我們已實施一系列銷售及推廣活動（例如舉辦各種主題銷售活動、線上諮詢會及教育活動，以及向忠實客戶發放獎勵及通過產品上的二維碼發放獎勵），以提高客戶忠誠度及開發新客戶。儘管銷售策略的有關調整對我們的銷售業績造成暫時的影響，我們相信從長遠來看，這將提升我們的品牌知名度及開發更多新客戶。

董事確認截至本文件日期，本集團的財務狀況或前景自2025年6月30日（即本文件附錄一會計師報告所載經審核綜合財務報表的最近報告期日期）以來並無重大不利變動，且自2025年6月30日以來並無事件可能會對本文件附錄一所載會計師報告的資料有重大影響。

---

## 概 要

---

### 我們的控股股東

緊隨[編纂]完成後（未計及因[編纂]獲行使而可能發行的任何股份或根據購股權授予協議授出的購股權獲行使而可能發行的任何股份），聖元香港及張夢然先生根據彼等訂立的一致行動協議，將控制本公司總股本合共約[編纂]%。

聖元香港是一間由聖元國際全資擁有的公司，而聖元國際則由Beams Power全資擁有，該公司由孟女士全資擁有。孟女士與張先生為配偶關係。根據孟女士與張先生於2025年5月28日訂立的協議，孟女士及張先生同意並確認，自Beams Power註冊成立之日起，基於彼等的配偶關係，彼等一直並將繼續在董事會及股東會上作出決定及行使於Beams Power的投票權或其他股東權利或透過Beams Power行使投票權或其他股東權利之前，互相諮詢並達成一致意見。張夢然先生為孟女士和張先生之子。根據聖元香港與張夢然先生於2025年5月28日訂立的一致行動協議，聖元香港和張夢然先生同意並確認，自張夢然先生成為本公司股東之日起至彼等之中任何一方不再為本公司股東之日止，彼等一直並將繼續為一致行動方，張夢然先生應根據聖元香港的指示在董事會會議及股東會上行使其投票權或其他股東權利。因此，孟女士、張先生、張夢然先生、Beams Power、聖元國際及聖元香港構成上市規則項下的一組控股股東。

除於本集團的權益外，我們的控股股東亦於其他業務中擁有權益，主要包括(i)嬰兒配方奶粉及其他奶粉產品的研發、生產及銷售；(ii)營養補充劑的研發、生產與銷售，包括原材料及面向消費者的製成品；(iii)乳製品的研發與營銷，包括冰淇淋、奶酪、黃油、超高溫滅菌牛奶及牛奶蛋白飲料；(iv)運營經認證的國家標準（醫療）實驗室，專門從事新生兒代謝障礙及過敏篩查；(v)運營面向年輕群體的健康生活方式手冊APP；及(vi)運營自主研發的內部銷售及直播的私域會員管理軟件。有關詳情，請參閱「與控股股東的關係」。

### [編纂]投資

本公司進行數輪[編纂]投資。有關詳情，請參閱「歷史及公司架構－[編纂]投資」。

---

## 概 要

---

### 關連交易

我們已訂立若干交易，有關交易於[編纂]後將根據上市規則構成本公司的持續關連交易。我們已向聯交所申請豁免嚴格遵守上市規則第十四A章就若干持續關連交易的若干規定，且聯交所[已授出]豁免。有關詳情，請參閱「關連交易」。

### [編纂]購股權

根據股東於2025年5月30日通過的書面決議案及本公司、張先生及聖元香港於2025年5月30日訂立的購股權授予協議，已向張先生授予可認購合共2,400,000股股份的購股權，佔本公司緊隨[編纂]完成後已發行股本約[編纂]%（未計及因[編纂]獲行使而可能發行的任何H股或根據購股權授予協議授出的購股權獲行使而可能發行的任何H股）。張先生可於有關購股權歸屬後十年內行使購股權，屆時H股將按張先生指示發予張先生或其指定實體（聖元香港或張先生全資擁有的其他指定實體）。有關詳情，請參閱「附錄七－法定及一般資料－D.[編纂]購股權」。

### 風險因素

誠如本文件「風險因素」所載，我們的業務及[編纂]涉及若干風險。閣下在決定投資我們的股份前，應仔細閱讀該章節全文。我們面臨的部分主要風險包括：(i)我們日後可能無法實現收入及利潤的高速增長；(ii)用於研發的資源可能無法產生取得商業成功的新產品，無法創新或推出新產品可能會降低我們未來的銷售額及市場份額，阻礙我們的業務擴張計劃，並損害我們的盈利能力；(iii)我們可能會遇到激烈的競爭，亦可能無法有效競爭；(iv)我們需要獲得並維持若干牌照或批准（包括生產及銷售特醫食品產品所需的牌照或批准），這可能會耗費大量成本及時間。我們可能無法獲得該等牌照或批准，而且該等牌照或批准可能在未來過期或被撤銷；及(v)我們可能無法應對消費者偏好及市場趨勢的變化，亦無法推出商業上可行的產品。

有關詳情，請參閱「風險因素」。

---

## 概 要

---

### COVID-19的影響

COVID-19疫情的爆發和相關限制政策導致社會交往和商業活動減少，進而對我們的業務運營產生了不利影響。例如，在COVID-19疫情期間，我們若干特醫食品產品在註冊和獲得證書方面出現延誤。於2022年，青島工廠因封鎖而暫停生產五天。儘管如此，於COVID-19疫情期間，我們的生產、臨床試驗及交付計劃並未遭遇任何重大中斷。總體而言，儘管COVID-19疫情帶來挑戰，但是於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，疫情並未對我們的運營或財務狀況造成重大不利影響，我們的收入和淨利潤於往績記錄期間保持上升趨勢。

然而，無法保證我們的運營、生產活動或財務狀況將來不會受到COVID-19疫情或其他自然災害、流行病或疾病爆發的影響。請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－我們面臨與流行病、傳染病及其他疾病爆發有關的風險」。