

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於其為概要，故並不包含對閣下而言可能屬重要的所有資料，且在整體上受限於本文件全文，故本概要應連同本文件全文一併閱覽。閣下在決定[編纂][編纂]前應閱讀整份文件。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。閣下在決定[編纂][編纂]前應細閱該節。本節所用各種詞彙於本文件「釋義」及「技術詞彙表」章節中定義。

概覽

我們是一家全球佈局的IP收藏品及消費級產品公司。我們將全球知名IP融入我們的產品系列，也通過精選的產品向全世界介紹中國文化。我們的旗艦品牌「卡卡沃」在中國收藏級卡牌市場擁有開拓者和領導地位。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年GMV計，我們在中國收藏級非對戰卡牌市場排名第一，超過第二、三名總和，同時是全球前五大收藏級非對戰卡牌品牌中唯一的中國品牌。我們亦提供與我們的高端產品形成互補的潮流玩具及IP衍生品，從而實現更廣泛的IP應用並拓寬消費者觸達範圍。我們主要面向具有較強消費力及對文化娛樂內容有濃厚興趣的成人消費者提供我們的產品。根據弗若斯特沙利文進行的消費者調研，我們超過99%的消費者年齡在18歲或以上。

收藏品



收藏卡（常規尺寸）



大卡（大尺寸收藏卡）



收藏品相關
配件及服務

消費級產品



手辦



迷你手辦



毛絨玩具



IP衍生品

概 要

我們的卡牌產品定位高端，聚焦於單卡發行價超過人民幣10元的收藏級區間。這些卡牌採取限量發行策略，兼具藝術質感與收藏價值。收藏級卡牌的價值錨定依賴國際第三方鑒定機構和用戶自主送評意願，送評率高的卡牌具有更高收藏屬性和更活躍的受眾群體，這與單卡定價人民幣10元以下卡牌的消費屬性、娛樂導向和較少強調評級或長期保值形成顯著區隔。彰顯了我們卡牌較高的收藏價值和國際認可度。根據弗若斯特沙利文的資料，卡卡沃是：

- 中國最知名收藏級卡牌品牌之一；
- 中國首個獲得PSA、CGC、BGS及SGC全球四大權威評級機構全面認證的卡牌品牌，2023年至今連續三年作為首個及唯一參展全球影響力最大的收藏卡展覽國家卡展(NSCC)的中國卡牌品牌；及
- 自主送評率在中國收藏級卡牌品牌中排名第一，並在全球非體育類收藏卡牌品牌中排名第三，在卡牌評級方面展現強勁表現。具體而言，於截至2025年10月31日止前十個月，消費者送評卡卡沃卡牌中約80%從PSA獲得GEM-MT 10級（代表工藝與品相近乎完美的最高等級）評級，遠超行業44.6%的平均水平。

我們的發展路徑

我們的領導地位得益於早期洞察成年消費者（尤其是女性受眾）對高質量、具有文化共鳴的收藏品的需求未被滿足，而過去以體育IP和男性受眾為主的市場中，長期以來一直未開拓女性受眾。基於這一洞察，我們在中國非對戰卡領域推出了以非體育IP為主的差異化產品策略，具備較強的故事性、精緻的設計，符合國際生產標準。這種差異化的方法得到廣泛的市場認可。

我們將收藏卡視為持續進行產品與內容創新的平台。憑藉涵蓋中國傳統文化、全球娛樂與遊戲、潮流文化與流行設計、藝術與跨界合作及體育文化的多元化IP矩陣，我們擴大了產品範圍及提高了產品吸引力。我們推出了多款開創性產品，包括中國首款博物館題材收藏級卡牌和首款珍稀動物保護題材收藏級卡牌（根據弗若斯特沙利文的資料）。在收藏級卡牌之外，我們還將IP能力擴展到更廣泛的消費級產品中，包括中國首款迷你手辦系列（根據弗若斯特沙利文的資料），以及與IP合作夥伴的跨界合作，使我們能夠覆蓋更廣泛的消費群體，同時豐富我們的IP生態。請參閱「業務－概覽－我們的發展路徑：以創新開拓IP藍海市場」。

概 要

我們的業務模式

我們的業務模式包括三個相互協同的核心要素，即雙引擎產品體系、全球化多元IP矩陣及高活躍度的消費者社群。我們基於獨特的產品創新和前瞻性的IP篩選能力，打造了受到用戶歡迎的收藏品及消費級產品，用戶活躍度帶動品牌影響力與用戶參與度不斷提升，與我們的IP組合拓展互相促進，使我們能夠持續將具有吸引力的IP引入品牌生態，實現產品收藏價值與樂趣的不斷增強，和用戶及業務規模的不斷增長。請參閱「業務－概覽－我們的業務模式」。

我們的市場機遇

根據弗若斯特沙利文的資料，2024年泛娛樂商品市場規模達到822億美元，預計未來五年保持約17.1%的年複合增長率。

在泛娛樂商品市場中，收藏級非對戰式卡牌是增長最快但滲透率最低的細分領域之一。2024年，全球市場規模為120億美元，預計到2029年將增長至257億美元，年複合增長率為16.5%；中國市場雖仍處早期階段但增速較快，2024年規模為人民幣62億元，2029年將增長至人民幣165億元，年複合增長率為21.4%。與成熟國際市場相比，中國成年消費者對兼具文化內涵、藝術價值與收藏潛力的產品存在大量未滿足需求。同時，非卡牌類潮流玩具仍是泛娛樂商品市場中規模龐大且增長穩健的品類。2024年，全球市場規模為334億美元，預計到2029年將增至788億美元，年複合增長率為18.7%；此細分領域的中國市場規模將從2024年的人民幣533億元增至2029年的人民幣1,519億元，年複合增長率為23.3%，高於全球平均水平。

我們的財務業績

我們於往績記錄期間實現了快速增長與強勁盈利。我們的收入從2023年的人民幣145.7百萬元增長至2024年的人民幣280.5百萬元，同比增長92.5%。截至2025年9月30日止九個月，我們錄得收入人民幣283.3百萬元。我們的年／期內利潤從2023年的人民幣2.9百萬元增至2024年的人民幣49.1百萬元，同比增長1,593.1%，並於截至2025年9月30日止九個月達到人民幣37.1百萬元。2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們的淨利潤率分別為2.0%、17.5%及13.1%。

概 要

我們的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）界定為經加回同期(i)優先股產生的贖回負債賬面值變動；(ii)以股份為基礎的付款開支；及(iii)[編纂]開支而作出調整的年／期內本公司權益股東應佔利潤，由2023年的人民幣16.0百萬元增至2024年的人民幣64.8百萬元，增長率為305.0%，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣47.5百萬元增至2025年同期的人民幣86.4百萬元，增長率為81.9%。經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量）由2023年的11.0%提升至2024年的23.1%，並進一步提升至截至2025年9月30日止九個月的30.5%。

我們的競爭優勢

- 收藏級卡牌市場的開拓者和領先者；
- 以設計與運營為核心的差異化產品策略；
- IP獲取、孵化與運營的綜合能力；
- 立體化渠道網絡實現廣泛用戶覆蓋；及
- 富有遠見且銳意進取的領導團隊與創新文化。

我們的增長戰略

- 依託多元化產品設計與IP組合擴充，推動增長；
- 加速全球化戰略，推進業務出海；
- 通過持續創新豐富品類佈局；
- 加強品牌運營能力，提升用戶參與度；
- 吸引、培養及保留人才；及
- 尋求戰略投資與收購。

我們的產品組合及IP資源庫

我們的產品組合

我們提供集收藏、娛樂與社群互動於一體的沉浸式且能產生文化共鳴的消費體驗。我們的產品面向消費能力強勁且具有文化認同感的群體，包括高淨值收藏者、Z世代消費者以及熱門娛樂與跨媒體製作的粉絲。為滿足消費者的多元化需求，我們的產品組合主要由兩條獨立產品線組成：收藏品與消費級產品。

概 要

收藏品。收藏品將文化創新、精湛工藝與濃厚收藏屬性融為一體，以IP為核心，採用限量發行模式，並設計了清晰的收藏機制，如編號標識、變體設計及套系集齊規則。我們的收藏卡涵蓋豐富多樣的主題系列，既呼應全球文化潮流，也彰顯本土文化底蘊。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的旗艦產品線卡卡沃是國內首個獲得PSA、CGC、BGS、SGC等全球頂級評級機構全面認證的收藏卡品牌。此外，我們提供收藏品相關配件及服務，包括卡牌配件、評級、鑒定及其他相關服務，為收藏級卡牌提供保護與展示支持，提升了其安全性及長期價值。

消費級產品。消費級產品旨在滿足日常文化娛樂需求，以IP為基礎提供多元化體驗，兼具創意性、易獲得性與廣泛受眾吸引力。該產品線包含：(i)潮流玩具，採用創新形式與差異化設計，面向年輕群體，涵蓋手辦、迷你手辦及毛絨玩具；及(ii) IP衍生品，包括樂淘賞產品及零售卡牌等多種商品形態。

下表載列於所示期間我們按產品類別劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	(人民幣千元，百分比除外)				(未經審計)			
收藏品	47,946	32.9%	117,121	41.8%	84,481	41.7%	198,431	70.0%
消費級產品	97,779	67.1%	163,383	58.2%	118,287	58.3%	84,862	30.0%
總計	<u>145,725</u>	<u>100.0%</u>	<u>280,504</u>	<u>100.0%</u>	<u>202,768</u>	<u>100.0%</u>	<u>283,293</u>	<u>100.0%</u>

於往績記錄期間，我們來自收藏品的收入持續增長，主要是由於我們能夠抓住市場機遇並策略性地調整產品組合以將資源集中在快速增長的收藏品分部。請參閱「財務資料－經營業績」。

我們的IP資源庫

通過自主研發IP、與設計師及外部團隊開展獨家合作、選擇性引入授權IP等方式，我們持續豐富產品組合、強化品牌影響力及最大化IP價值，為業務長期增長提供支撐。我們的IP資源包括兩大類：(i)自有IP，及(ii)授權IP。兩種IP均衡組合既保障了差異化創作空間，也為規模化商業化奠定基礎。

概 要

我們持續吸引並孵化優質IP資源，將其轉化為兼具收藏價值及廣泛消費吸引力的產品系列。自成立以來，我們在IP授權、設計開發、渠道建設及運營管理等領域不斷創新，構建了獨具特色的IP生態體系。我們結構化的IP開發與商業化框架通常包含以下階段：(i)市場分析，藉助消費者反饋指導資源分配，並把握潛在機遇；(ii) IP設計，通過多種方式，驗證市場表現並將資源動態傾斜至消費者關注度更高的IP；及(iii)項目執行，確保產品設計及工藝水準滿足高標準要求，通過持續收集消費者反饋，對後續產品進行優化。

我們的自有IP

截至2025年9月30日，我們主要擁有三個自有IP，包括Rabbit KIKI、OHO大叔及水波蛋。於2023年、2024年以及截至2025年9月30日止九個月，自有IP產品分別貢獻我們總收入的約40.6%、14.4%及4.1%。自有IP的開發以微信群等直客流量渠道為核心孵化陣地，同時不斷拓展新品類，並探索基於公有領域版權開發衍生品的可能性。該等舉措助力我們進一步豐富產品組合，提升消費者體驗。

我們的授權IP

截至2025年9月30日，我們已與22名IP授權方達成授權安排，包括與空山基(Hajime Sorayama)、中國冰雪運動國家隊的獨家授權合作，以及與全球頭部IP持有方的非獨家授權合作。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們前五大授權IP貢獻的總收入分別約佔我們同期總收入的47.8%、61.5%及77.7%，而我們最大授權IP貢獻的收入分別約佔我們同期總收入的28.4%、17.8%及32.3%。有關我們於往績記錄期間仍有效的部分授權IP的詳情，請參閱「業務－我們的IP資源庫－我們的授權IP」。

我們通過產品設計及IP組合驅動增長。我們日益多元化的IP組合使我們能夠與廣泛的優質IP合作夥伴合作，持續推出新產品。我們的IP組合不斷演變，例如，我們目前正與一個主要IP（該IP於往績記錄期間錄得最大收入貢獻；目前該授權已過期）進行友好協商，以探索更廣泛品類及更有利商業條款的潛在未來合作。我們考慮產品排期、相關成本及其他商業條款以做出拓展IP組合的決策。

概 要

設計與開發

產品設計與開發是我們構建競爭優勢的核心環節。我們將自有IP及授權IP轉化為收藏品及消費級產品，打造能夠引發消費者共鳴的產品。對於自有IP，從創立之初，我們便在角色核心設定中融入產品開發潛力，同步考量收藏屬性、視覺衝擊力及跨品類適配性。對於授權IP，我們通過創新生產設計、突破品類邊界的產品形態，以及深化粉絲與IP聯結的消費體驗，賦能IP合作夥伴。

我們通過差異化的設計風格、材料、工藝技術、特卡形態、稀有度框架及定價設計我們的收藏卡。我們不斷推出卡牌系列，包括PHANTOM、COSMOS及AURA以及融入中國傳統文化元素及東方美學靈感的華夏系列，增強對消費者的吸引力。

此外，我們設計消費級產品供日常娛樂。憑藉流行IP及靈活的設計開發流程，我們能夠對不斷變化的市場趨勢及消費者偏好作出高效回應，從而及時更新產品，維持銷售表現。

銷售及市場營銷

我們通過多渠道銷售網絡銷售產品，包括(i)通過我們的微信小程序、電商平台官方旗艦店及其他渠道進行的直銷；及(ii)向經銷商銷售，主要通過零售店及電商平台將產品送達終端消費者。直銷渠道承擔雙重戰略職能：通過直接面向消費者的交易實現營收，同時構建品牌認知度並收集一手消費者洞察，為產品開發及營銷策略提供參考。我們的經銷網絡覆蓋全國，憑藉經銷商的銷售渠道及市場資源，我們能夠快速擴大市場覆蓋範圍，提升產品可及性。

我們的營銷策略以口碑營銷為核心。我們的收藏卡及消費級產品憑藉設計、工藝及稀缺性帶來的收藏價值，在消費者群體中形成了強大的自然傳播力。真實的消費體驗分享不僅提升了品牌可信度，也有效擴大了受眾範圍。此外，我們通過展會活動、社交媒體運營、KOL/KOC合作及社群運營，構建了高效且具成本效益的營銷體系。

概 要

我們的客戶及供應商

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括經銷商及直銷渠道的消費者。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們五大客戶產生的收入分別為人民幣64.0百萬元、人民幣110.5百萬元及人民幣85.5百萬元，分別佔我們總收入的43.9%、39.3%及30.2%，而我們最大客戶產生的收入分別為人民幣27.7百萬元、人民幣36.3百萬元及人民幣29.5百萬元，分別佔同年／期總收入的19.0%、12.9%及10.4%。

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括IP合作夥伴、第三方製造商及第三方物流服務提供商。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們向五大供應商作出的採購額分別為人民幣60.9百萬元、人民幣103.4百萬元及人民幣77.2百萬元，分別佔總採購額的59.1%、47.7%及46.3%，而我們向最大供應商作出的採購額分別為人民幣20.6百萬元、人民幣45.4百萬元及人民幣29.0百萬元，分別佔同年／期總採購額的20.0%、21.0%及17.4%。

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，包括(i)與我們業務及行業有關的風險；(ii)與我們經營所在司法權區經營業務有關的風險；及(iii)與[編纂]有關的風險。我們面臨的部分主要風險包括但不限於：

- 我們的成功取決於市場對我們產品的持續接受度及我們能否應對不斷變化的消費者偏好。
- 我們現有IP組合的受歡迎程度可能會隨著時間的推移而下降，我們可能無法成功物色、開發或商業化新IP，或全面發揮我們的授權IP的商業潛力。
- 我們的大部分收入來自授權IP，而我們面臨與授權協議及授權方有關的各種風險，任何該等風險均可能對我們的業務及經營業績造成不利影響。
- 若干IP貢獻了我們的大部分收入，使我們面臨集中風險。未能續期或提前終止主要IP授權，或主要IP的受歡迎程度下降，可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。
- 我們經營所在行業競爭激烈，未必能如我們預期般發展，且我們未必能與現有或潛在競爭對手有效競爭。

概 要

- 我們通過包括直接面向消費者渠道及經銷渠道在內的多渠道銷售網絡銷售我們的產品。倘我們未能有效開發、管理、監控及協調該等銷售渠道，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。
- 我們依賴第三方生產商生產我們的產品，而未能維持產品質量標準或產能限制均可能對我們的業務造成不利影響。
- 我們的業務依賴於我們產品品牌的市場知名度，對其形象的任何損害或推廣不力均可能對我們的業務及經營業績造成不利影響。
- 我們的成功取決於我們能否在不侵犯、盜用或以其他方式侵犯第三方的商標、著作權、商業秘密、專有技術、專利或其他知識產權及專有權利的情況下經營業務。
- 我們過往的增長率未必可作為我們未來表現的指標，而我們的成功取決於我們執行業務策略的能力。

競爭

我們在激烈競爭且不斷變化的泛娛樂商品市場運營，戰略重心在於非對戰式收藏卡領域及非卡牌類潮流玩具領域。我們主要與其他國內外圍繞IP的產品公司，在IP組合深度及質量、產品設計與創新、品牌知名度、消費者黏性及經銷能力等領域進行競爭。

根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，按GMV計，我們在中國非對戰式收藏級卡牌市場位列第一，在全球位列前五。我們相信，憑藉我們多樣化的收藏品及消費級產品組合、持續擴大的全球IP矩陣及高黏性的國內外消費者社群，我們具備鞏固及維持我們市場領先地位的有利條件。

概 要

歷史財務資料概要

綜合損益及其他全面收益表節選項目的說明

下表載列於所示期間我們的綜合損益及其他全面收益表節選項目。

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
	(未經審計)			
收入	145,725	280,504	202,768	283,293
銷售成本	(85,000)	(152,062)	(108,507)	(128,951)
毛利	60,725	128,442	94,261	154,342
其他淨收入	304	1,880	1,768	12,440
銷售及經銷開支	(27,356)	(39,268)	(29,438)	(34,484)
行政開支	(17,990)	(16,936)	(12,860)	(49,712)
貿易及其他應收款項撥回／(確認) 的減值虧損	11	33	(93)	(448)
經營利潤	15,694	74,151	53,638	82,138
財務成本	(236)	(516)	(341)	(493)
優先股產生的贖回負債賬面值變動	(8,033)	(8,184)	(6,116)	(17,098)
除稅前利潤	7,425	65,451	47,181	64,547
所得稅	(4,476)	(16,336)	(11,637)	(27,473)
年／期內本公司權益股東應佔利潤	2,949	49,115	35,544	37,074

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會計準則呈列的綜合財務報表，我們使用經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）作為額外財務計量，其並非國際財務報告準則會計準則所規定，亦非根據國際財務報告準則會計準則呈列。我們認為，該非國際財務報告準則計量可為[編纂]提供有用資料，以與幫助管理層的相同方式使[編纂]了解及評估我們的綜合經營業績。然而，呈列該非國際財務報告準則計量可能無法與其他公司呈列的類似計量指標進行比較。使用該非國際財務報告準則計量作為分析工具存在局限性，且[編纂]不應與我們根據國際財務報告準則會計準則所呈報的經營業績或財務狀況分開考慮，或將其視為該等經營業績或財務狀況的替代分析。此外，非國際財務報告準則計量可能與其他公司使用的類似術語定義不同，因此未必可與其他公司呈列的類似計量進行比較。

我們將經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）界定為經加回同期(i)優先股產生的贖回負債賬面值變動；(ii)以股份為基礎的付款開支；及(iii)[編纂]開支的年／期內利潤。

下表載列我們的年／期內利潤與我們於所示年度／期間的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）的對賬：

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
年／期內利潤 ⁽¹⁾	2,949	49,115	35,544	37,074
調整：				
優先股產生的贖回負債賬面值變動	8,033	8,184	6,116	17,098
以股份為基礎的付款開支	4,992	7,516	5,882	21,658
[編纂]開支	—	—	—	[編纂]
經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）...	<u>15,974</u>	<u>64,815</u>	<u>47,542</u>	<u>86,423</u>

附註：

(1) 年／期內利潤入賬列為年／期內本公司權益股東應佔利潤。

概 要

綜合財務狀況表選定項目的討論

下表載列截至所示日期我們的綜合財務狀況表選定項目。

	截至12月31日		截至9月30日
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		(未經審計)
非流動資產總值	34,929	36,293	63,218
流動資產總值	81,095	164,886	183,292
流動負債總額	164,301	198,760	167,431
流動(負債淨額)/資產淨值	(83,206)	(33,874)	15,861
總資產減流動負債	(48,277)	2,419	79,079
非流動負債總額	3,412	7,100	13,143
(負債淨額)/資產淨值	(51,689)	(4,681)	65,936
(虧絀)/權益總額	(51,689)	(4,681)	65,936

詳情請參閱「財務資料－綜合財務狀況表選定項目的討論」。

綜合現金流量表概要

下表載列於所示期間的選定現金流量表資料：

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		(未經審計)	
經營活動所得現金淨額	20,648	82,045	37,113	88,633
投資活動所用現金淨額	(9,939)	(18,453)	(11,443)	(21,639)
融資活動所用現金淨額	(2,034)	(3,292)	(2,820)	(57,689)
現金及現金等價物增加淨額	8,675	60,300	22,850	9,305
年/期初現金及現金等價物	23,099	31,812	31,812	90,994
外匯匯率變動的影響	38	(1,118)	47	1,186
年/期末現金及現金等價物	31,812	90,994	54,709	101,485

詳情請參閱「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

下表載列截至所示日期／於所示期間我們的若干主要財務比率：

	截至12月31日止年度／ 截至12月31日		截至9月30日止九個月／ 截至9月30日	
	2023年	2024年	2024年	2025年
流動比率 ⁽¹⁾	0.5	0.8	不適用	1.1
毛利率(%) ⁽²⁾	41.7	45.8	46.5	54.5
淨利潤率(%) ⁽³⁾	2.0	17.5	17.5	13.1
經調整淨利潤率(非國際財務報告 準則計量)(%) ⁽⁴⁾	11.0	23.1	23.4	30.5

附註：

- (1) 流動比率乃按年／期末的流動資產總值除以流動負債總額計算。
- (2) 毛利率乃按年／期內毛利除以各年／期內收入再乘以100%計算。
- (3) 淨利潤率乃按年／期內本公司權益股東應佔利潤除以各年／期內收入再乘以100%計算。
- (4) 經調整淨利潤率(非國際財務報告準則計量)乃按年／期內經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)除以各年／期內收入再乘以100%計算。

[編纂]

概 要

我們的股權架構

我們的控股股東

緊隨[編纂]完成後(假設推定實行)，我們的創始人、董事會主席、執行董事兼首席執行官黃先生將於HLB Group Limited持有的130,000,000股普通股(佔本公司已發行股本總額[編纂]%，其中30,000,000股普通股為本公司授予黃先生作為激勵股份的限制性股份，佔緊隨[編纂]完成後(假設推定實行)我們已發行股本總額的[編纂]%)中擁有權益。除非該等限制性股份根據相關歸屬時間表全數歸屬，否則，(i)該等股份不得進一步出售、轉讓或以其他方式處置，及(ii)不得行使該等股份附帶的權利(包括投票權及獲得股息及分派的權利)。因此，緊隨[編纂]完成後，黃先生將有權行使本公司[編纂]%投票權。有關限制性股份的歸屬時間表及限制的進一步詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構－本公司的主要股權變動－向黃先生發行限制性股份」。

HLB Group Limited由Vanking Holding Limited(一家由黃先生全資擁有的公司)持有1%權益，由HLB Family Limited(一家由Vistra Trust (Singapore) Pte. Limited全資擁有的公司，Vistra Trust (Singapore) Pte. Limited乃黃先生作為委託人為其自身利益設立的HLB Family Trust的受託人)持有99%權益。由於Vanking Holding Limited所持HLB Group Limited股份附帶投票權，而HLB Family Limited所持HLB Group Limited的股份並無投票權，故HLB Group Limited的投票權由Vanking Holding Limited完全控制。因此，緊隨[編纂]完成後(假設推定實行)，於[編纂]後，黃先生、Vanking Holding Limited、HLB Family Limited及HLB Group Limited將成為我們的控股股東，於130,000,000股普通股(佔我們已發行股本總額的[編纂]%)中擁有權益。

[編纂]前投資

我們進行了多輪[編纂]前投資。有關[編纂]前投資者的背景及[編纂]前投資的主要條款詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構－[編纂]前投資」。

股息

自我們註冊成立起至最後實際可行日期，本公司並無擬派付或宣派任何股息。我們目前並無股息政策。

我們為一家於開曼群島註冊成立的控股公司。我們或需自中國附屬公司收取股息及其他股權分派，以滿足流動資金需求。現行中國法規僅允許我們的中國附屬公司從其累計利潤(如有)(按中國會計準則及法規釐定)中向我們派付股息。此外，我們的中

概 要

國附屬公司須每年撥出各自累計利潤(如有)的至少10.0%作為若干儲備金，直至撥出總額達到彼等各自的註冊資本的50.0%為止。我們的中國附屬公司亦可能根據中國會計準則酌情將其部分除稅後利潤分配至僱員福利及獎勵基金。該等儲備金不可作為現金股息分派。此外，如我們的中國附屬公司自身日後招致債務，規管債務的工具可能限制彼等向我們派付股息或作出其他付款的能力。

我們目前預期保留所有未來盈利用於經營及擴張我們的業務，且預計在可預見未來不會派付現金股息。股息的任何宣派及派付以及金額將受我們的組織章程文件及開曼公司法所規限。日後宣派及派付任何股息可由我們的董事會於其認為適當時釐定，並將視乎多項因素而定，包括我們的盈利、資本需求、整體財務狀況及合約限制。我們的股東在股東大會上可能批准任何股息宣派，其不得超過我們的董事會建議的金額。誠如我們的開曼群島法律顧問所告知，根據開曼公司法，一家開曼群島公司可自利潤或股份溢價賬中派付股息，惟倘派付股息將導致公司無法償付於日常業務過程中到期的債務，則在任何情況下都不得派付股息。鑒於本文件所披露的累計虧損，我們不大可能於可預見未來有資格從我們的利潤中派付股息。然而，我們或會從股份溢價賬中派付股息，除非派付該股息將導致本公司無法償付於日常業務過程中到期的債務。我們無法保證於任何年度會宣派或派付任何數額的股息。

[編纂]開支

[編纂]開支指就[編纂]及[編纂]而產生的專業費用、[編纂]及其他費用。假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即指示性[編纂]的中位數)，我們估計[編纂]將約為人民幣[編纂]元，相當於[編纂]總額約[編纂]%，包括(i)[編纂]相關費用約人民幣[編纂]元；及(ii)非[編纂]相關費用約人民幣[編纂]元，包括(a)保薦人費用約人民幣[編纂]元；(b)法律顧問及申報會計師費用及開支約人民幣[編纂]元；及(c)其他費用及開支約人民幣[編纂]元。於往績記錄期間，我們產生[編纂]開支約人民幣[編纂]元，已自損益扣除。我們預計於[編纂]完成後將進一步產生[編纂]約人民幣[編纂]元，其中約人民幣[編纂]元預計將自損益扣除，約人民幣[編纂]元預計將自權益中扣除。上述[編纂]開支為截至最後實際可行日期的最佳估計，僅供參考，實際金額可能與該估計不同。

概 要

[編纂]用途

假設[編纂]未獲行使及[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即本文件所述指示性[編纂]範圍的中位數），經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]、費用及估計開支後，我們估計將可從[編纂]收取[編纂]淨額約[編纂]港元。

根據增長戰略，我們計劃將[編纂]淨額用於以下用途，並視乎我們不斷發展的業務需求及不斷變化的市況而作出變動：

約[編纂]港元	佔[編纂] 淨額的百分比	未來計劃
[編纂]	[編纂]	多元化IP組合，拓展與頭部IP授權方合作領域 並持續孵化自有IP
[編纂]	[編纂]	持續創新、豐富品類佈局
[編纂]	[編纂]	擴大我們的銷售網絡及提升品牌營運
[編纂]	[編纂]	支持我們的全球擴張及深化我們的國際市場影 響力
[編纂]	[編纂]	尋求戰略投資與收購
[編纂]	[編纂]	作營運資金及其他一般企業用途

有關我們未來計劃及[編纂][編纂]用途的進一步資料，請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

近期發展及無重大不利變動

董事確認，截至本文件日期，我們自2025年9月30日以來的財務狀況並無重大不利變動，且自2025年9月30日以來並無任何事件會對本文件附錄一會計師報告所載資料造成重大影響。