

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載數據的概覽，務須連同本文件全文一併閱讀。由於其僅為概要，故並無載列所有可能對閣下而言屬重要的數據。閣下在決定[編纂][編纂]前，務須完整閱讀本文件。任何[編纂]均涉及風險。有關[編纂][編纂]的部分特定風險載於「風險因素」。閣下在決定[編纂][編纂]前，務須細閱該節。本節使用的各種詞彙在本文件「釋義」及「技術詞彙表」中定義或解釋。

概覽

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國嬰童零輔食行業的領導者，並已拓展至中國家庭食品行業。我們致力於提供真材料、少添加、有營養的高品質健康食品。

我們於2018年推出了首款嬰童輔食產品。根據弗若斯特沙利文的資料，自成立以來短短八年時間，爺爺的農場已成長為中國嬰童零輔食市場的領軍品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，按中國嬰童零輔食的商品交易總額計，我們排名第二，於商品交易總額排名前五的公司中，我們於2022年至2024年實現最高複合年增長率。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，按中國有機嬰童零輔食的商品交易總額計，我們亦排名第一。我們在嬰童零輔食行業建立的優勢，使我們能夠順利從提供嬰童用輔助食品轉型至提供家庭共享產品。於2021年，為響應中國現代父母及家庭日益變化的需求，以及彼等對食品安全、營養價值及天然成分日益提升的關注度，我們戰略性地進軍家庭食品賽道。

我們通過從全球不同產地精心挑選的供應商採購優質原料，維持嚴格的質量控制，並確保整個供應鏈的全面可追溯性。我們致力於簡化食品配方，為不同年齡及階段的消費者創造優質食品。我們亦為多條產品線探索有機選項。這種有針對性的方法確保消費者可以放心選擇我們的產品。因此，我們的大部分食品均由天然成分製成，其中多款產品已獲得有機認證。截至2025年9月30日，我們約三分之一的SKU獲得有機銷售許可與「有機」標識資質，其中部分產品在兩個以上司法管轄區獲得有機產品認證，契合現代父母及家庭對食品便捷性、營養性、衛生性與口感的期望。

基於對消費者需求的深刻洞察，我們不斷推動產品創新，並成功推出了多個引起不同年齡層消費者強烈共鳴的產品系列。我們提供(i)嬰童零輔食領域的食用油、調味品、穀物類輔食、果汁、果泥和果泥酸奶產品及零食；及(ii)家庭食品領域的液態奶產品、方便食品、大米產品、調味品及食用油。於往績記錄期間，我們的SKU從2023年12月31日的158個增加到2024年12月31日的179個，並進一步增加到截至2025年9月30日的269個，以順應不斷變化的消費者需求，應對激烈的市場競爭。我們的產品質量結合值得信賴的品牌形象，培育了消費者對我們品牌的忠誠度。於2023年、2024年以及截至2025年9月30日止十二個月期間，我們的產品在天貓自營旗艦店（於往績記錄期間持續佔據我們直銷的主要份額）的消費者回購率分別為29%、31%及34%，呈持續上升趨勢。

概 要

我們的長期品牌願景是讓「爺爺的農場」陪伴消費者度過人生的每個階段 — 從嬰幼兒的第一口輔食再到全家共享的健康食品，從而實現我們成為每個家庭重要組成部分的抱負。下圖說明我們的業務模式及品牌願景。產品開發受系統性框架指導，涵蓋從專門研發到全球採購的各個環節，且每批次的產品均經過檢驗。此過程整合了針對性的營養研究、嚴格的原材物料採購，以及優先採用較少添加劑的甄選規範。



於往績紀錄期間，我們持續錄得強勁增長及盈利能力的財務表現。我們的收入由2023年的人民幣622.4百萬元增加40.6%至2024年的人民幣875.3百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣633.2百萬元增加23.2%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣779.8百萬元。我們的毛利分別為人民幣345.1百萬元、人民幣514.4百萬元、人民幣365.9百萬元及人民幣446.6百萬元，而於同年／同期的毛利率則分別為55.5%、58.8%、57.8%及57.3%。我們的經調整利潤淨額（非國際財務報告準則計量）分別為人民幣75.9百萬元、人民幣103.2百萬元、人民幣78.5百萬元及人民幣90.1百萬元，而於同年／同期的經調整淨利率則分別為12.2%、11.8%、12.4%及11.6%。

我們的競爭優勢

我們相信，以下優勢驅動我們走向成功，抓住市場機遇並實現可持續增長：

- 我們是中國嬰童零輔食行業的領導者，擁有強大的市場影響力及極高的品牌認知度，並已逐步擴展至家庭食品行業；
- 我們採取全球採購策略，甄選世界各地優質食材，始終秉持我們對食品質量和安全的堅定承諾與嚴苛標準；
- 我們通過富有創意的品牌建設舉措，在品牌與消費者之間建立情感紐帶與信任，從而提升品牌知名度；

概 要

- 我們已建立廣泛而全面的直銷和分銷全渠道銷售網絡；及
- 我們經驗豐富且富有遠見的管理團隊成功推動了品牌的強勁增長和發展。

我們的戰略

- 我們致力於在現有嬰童零輔食領域持續推動產品創新，不斷鞏固我們的競爭優勢；
- 我們將擴展「農場」品牌概念的範疇並轉型為面向家庭的綜合健康食品供應商；
- 我們將不斷優化全鏈條供應鏈並加強採購管理，確保從源頭把控產品質量；
- 我們將通過有效傳播「爺爺的農場」的品牌故事，進一步加強品牌建設和營銷工作；及
- 我們將持續拓展並強化我們的直銷和分銷全渠道銷售網絡。

我們的產品

我們提供嬰童零輔食以及家庭食品產品，以滿足中國家庭的多元化需求。我們的產品主要分為兩大類別：(i) 嬰童零輔食；及(ii) 家庭食品。以下列出我們於往績記錄期間按產品類別劃分的收入明細：

下表載列於所示年度／期間按產品類別劃分的收入、毛利及毛利率。

| | 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 | | | | | |
| | 收入 | | 毛利 | | 毛利率 | | 收入 | | 毛利 | | 毛利率 | | 收入 | | 毛利 | | 毛利率 | |
| | 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 | % | 人民幣 千元 | % | 人民幣 千元 | % | 人民幣 千元 | % | 人民幣 千元 | % |
| 嬰童零輔食.. | 579,472 | 93.1 | 323,271 | 55.8 | 770,324 | 88.0 | 467,512 | 60.7 | 565,296 | 89.3 | 336,425 | 59.5 | 627,104 | 80.4 | 375,604 | 59.9 | | |
| 輔食 | 495,740 | 79.6 | 270,256 | 54.5 | 576,353 | 65.8 | 341,455 | 59.2 | 430,178 | 68.0 | 249,531 | 58.0 | 418,362 | 53.6 | 246,912 | 59.0 | | |
| 零食 | 83,732 | 13.5 | 53,015 | 63.3 | 193,971 | 22.2 | 126,057 | 65.0 | 135,118 | 21.3 | 86,894 | 64.3 | 208,742 | 26.8 | 128,692 | 61.7 | | |
| 家庭食品.... | 42,917 | 6.9 | 21,857 | 50.9 | 105,025 | 12.0 | 46,882 | 44.6 | 67,892 | 10.7 | 29,499 | 43.4 | 152,673 | 19.6 | 71,030 | 46.5 | | |
| 總計 | 622,389 | 100.0 | 345,128 | 55.5 | 875,349 | 100.0 | 514,394 | 58.8 | 633,188 | 100.0 | 365,924 | 57.8 | 779,777 | 100.0 | 446,634 | 57.3 | | |

有關我們於往績紀錄期間按產品類別劃分的收入、毛利及毛利率變動詳情，請參閱「財務資料－歷史經營業績回顧」。

概 要

下表載列所示期間按產品類別劃分的我們主要產品的銷量及平均售價明細：

| | 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 | |
| | 銷量 ⁽¹⁾ | 平均售價 ⁽²⁾ | 銷量 ⁽¹⁾ | 平均售價 ⁽²⁾ | 銷量 ⁽¹⁾ | 平均售價 ⁽²⁾ | 銷量 ⁽¹⁾ | 平均售價 ⁽²⁾ |
| | (單位：千個) | (人民幣元/個) | (單位：千個) | (人民幣元/個) | (單位：千個) | (人民幣元/個) | (單位：千個) | (人民幣元/個) |
| | (未經審計) | | | | | | | |
| 嬰童零輔食..... | 23,716 | 24.4 | 33,449 | 23.0 | 23,865 | 23.7 | 28,717 | 21.8 |
| 輔食..... | 17,701 | 28.0 | 19,437 | 29.7 | 14,283 | 30.1 | 13,588 | 30.8 |
| 零食..... | 6,015 | 13.9 | 14,012 | 13.8 | 9,582 | 14.1 | 15,129 | 13.8 |
| 家庭食品..... | 2,069 | 20.7 | 3,754 | 28.0 | 2,493 | 27.2 | 4,902 | 31.1 |
| 總計..... | 25,785 | 24.1 | 37,204 | 23.5 | 26,358 | 24.0 | 33,620 | 23.2 |

附註：

- (1) 不包含產品試用版的銷量。
- (2) 平均售價指各產品類別收入除以相應銷量。

有關往績紀錄期間按產品類別劃分的銷量及平均售價變動詳情，請參閱「財務資料－歷史經營業績回顧」。

截至2025年9月30日，我們自有品牌旗下擁有195個嬰童零輔食和74個家庭食品產品。下表載列截至2025年9月30日我們各產品線的圖片及產品數量：

| | 產品圖片 | 產品數量(SKU) |
|--------------------|--|-----------|
| 嬰童零輔食 | | |
| 輔食 | | |
| — 輔食調味品 — 食用油..... |  | 25 |
| — 輔食調味品 — 其他..... |  | 19 |

概 要

| | 產品圖片 | 產品數量(SKU) |
|---------------------------------------|--|-----------|
| 一 穀物類輔食..... |  | 48 |
| 一 果汁、果泥和果泥酸奶 產品..... |  | 25 |
| 零食..... |  | 78 |
| 家庭食品 基本原料食品 一 液態奶產品..... |  | 5 |
| 一 方便食品..... |  | 11 |
| 一 大米產品..... |  | 6 |
| 調味品..... |  | 37 |
| 食用油..... |  | 15 |

銷售與營銷

我們通過廣泛的多元銷售網絡銷售產品，整合直銷和經銷渠道，覆蓋廣泛的消費者群體。我們的直銷渠道主要包括電商平台。我們的經銷渠道主要包括(i)電商平台，(ii)重點客戶和(iii)經銷商。

下表載列於所示年度／期間按銷售渠道劃分的收入、毛利及毛利率明細。

| | 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 | | |
| | 收入 | 毛利 | 毛利率 | 收入 | 毛利 | 毛利率 | 收入 | 毛利 | 毛利率 | 收入 | 毛利 | 毛利率 |
| 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 | 人民幣千元 | % | 人民幣千元 | 人民幣千元 | % | |
| 直銷渠道 ⁽¹⁾ | 257,157 | 157,477 | 41.3 | 370,460 | 232,526 | 42.3 | 261,374 | 162,169 | 41.3 | 328,323 | 207,671 | 42.1 |
| 經銷渠道 | | | | | | | | | | | | |
| 電商平台 | 192,977 | 109,919 | 31.0 | 281,349 | 167,871 | 32.1 | 206,562 | 121,665 | 32.6 | 235,007 | 132,604 | 30.1 |
| 重點客戶 ⁽²⁾ | 62,655 | 33,098 | 10.1 | 61,924 | 35,907 | 7.1 | 46,171 | 26,176 | 7.3 | 57,530 | 31,378 | 7.4 |
| 經銷商 ⁽³⁾ | 109,600 | 44,634 | 17.6 | 161,616 | 78,090 | 18.5 | 119,081 | 55,914 | 18.8 | 158,917 | 74,981 | 20.4 |
| 小計 | 365,232 | 187,651 | 58.7 | 504,889 | 281,868 | 57.7 | 371,814 | 203,755 | 58.7 | 451,454 | 238,963 | 57.9 |
| 總計 | 622,389 | 345,128 | 100.0 | 875,349 | 514,394 | 100.0 | 633,188 | 365,924 | 100.0 | 779,777 | 446,634 | 100.0 |

附註：

- 直銷渠道主要包括電商平台。
- 重點客戶包括：(i)全國性母嬰產品零售連鎖企業，及(ii)全國性及區域領先的連鎖超市。
- 經銷商主要包括線下經銷商。

有關我們於往績紀錄期間按銷售渠道劃分的收入、毛利及毛利率變動詳情，請參閱「財務資料－歷史經營業績回顧」。

概 要

直銷渠道

我們已在中國的主要電商平台（包括天貓、抖音、拼多多和京東及其他渠道）建立了直銷渠道。我們在主要電商平台運營自有在線店鋪，消費者可直接下單購買，且我們負責將產品配送至客戶。在消費者確認收貨前，我們保留產品所有權。貨款將通過相應的電商平台進行支付，隨後平台會根據其政策與我們結算交易。通過維護直銷渠道，我們能收集到寶貴的消費者反饋，及時獲取市場洞察，不斷優化產品並調整銷售策略。

經銷渠道

我們通過覆蓋全國的廣泛經銷網絡分銷產品，借助多元渠道觸達消費者。通過這些合作關係，我們已在嬰童零輔食及家庭食品市場種建立起穩固的地位，並在電商平台、重點客戶及經銷商中獲得了一席之地。

除通過自營店鋪直銷外，我們亦通過第三方電商平台（如京東、天貓及唯品會）分銷產品，以帶動流量並提升消費者認知度。

通過與重點客戶包括(i)全國性母嬰產品零售連鎖企業（如愛嬰室），(ii)中國境內的全國性及區域領先連鎖超市建立合作，我們已在經銷渠道中確立了穩固的市場地位。與這些領先零售商的合作，使我們能夠利用其廣泛的地域和市場覆蓋，觸達廣泛的消費群體。在這些成熟的門店展示我們的產品，有助於增強消費者對品牌的認知度。

我們與經銷商合作，以擴大消費群體並促進產品銷售。經銷商憑藉其成熟的網絡資源及深厚的本地市場經驗，助力我們拓展市場覆蓋範圍。我們也向少數電商銷售一小部分產品，彼等可通過其在線店鋪分銷我們的產品。

我們的供應鏈

我們依托全球龐大的供應鏈體系、大規模採購能力以及針對供貨商的準時付款機制，構建起獨特的供應鏈優勢。這些核心能力使我們能夠有效踐行價值主張，共同提升整體供應鏈效率，並構築採購成本優勢。我們的供應鏈能力使我們能夠提供不斷升級的優質產品組合，並以卓越價值呈現。在業績記錄期間，我們委託第三方製造商（「**OEM製造商**」）以OEM模式生產自有品牌的幾乎所有產品，同時我們亦為增城工廠的試產採購了極少量的關鍵原材料。

我們在電商平台服務採購及包裝材料採購方面，亦與其他供貨商保持着緊密協同的業務合作關係。

截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，我們向前五大供貨商的採購總額分別為人民幣193.2百萬元、人民幣279.5百萬元及人民幣250.5百萬元，分別佔我們相應年度／期間採購總額的39.2%、38.8%及40.7%。

概 要

我們的客戶

我們的客戶主要包括個人消費者和企業客戶。對於直銷業務，我們主要通過電商平台向消費者銷售產品。對於分銷業務，我們與電商平台、重點客戶和經銷商網絡合作分銷我們的產品。

截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，來自五大客戶的收入分別約為人民幣241.3百萬元、人民幣335.5百萬元及人民幣272.2百萬元，分別約佔我們相應年度／期間總收入的38.8%、38.3%及34.9%。

競爭格局

中國嬰童零輔食企業處於高度分散的競爭格局中。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，前五大市場參與者的商品交易總額約為人民幣6,530.0百萬元，佔中國嬰童零輔食市場的比例約為14.2%。2024年，本公司以約人民幣1,500.0百萬元之嬰童零輔食商品交易總額位列第二，市場份額約為3.3%。此外，在商品交易總額排名前五的企業中，本公司2022年至2024年的複合年增長率最高，達42.6%。

根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，有機嬰童零輔食領域前五大市場參與者的商品交易總額約達人民幣1,710.0百萬元，佔據約79.1%的市場份額，呈現相對集中的格局。由於有機產品原材料成本和認證成本大幅上漲，加之對核心客廣群的品牌定位考慮，僅有少數嬰童零輔食頭部品牌布局有機產品線，導致有機嬰童零輔食市場呈現高度集中態勢。本公司以約人民幣500.0百萬元之商品交易總額位居榜首，於2024年佔據約23.2%的市場份額。

歷史財務資料概要

下表列示我們於往績記錄期間的綜合財務資料概要。本概要摘錄自本文件附錄一會計師報告中所載的財務資料。下文所載財務資料概要應與我們的綜合財務資料及相關附註以及「財務資料」一節一併閱讀。

概 要

綜合損益及其他全面收益表的關鍵項目

下表載列我們於所示年度／期間的綜合損益及其他全面收益表概要，其中各細列項目以絕對金額及佔我們總收入的百分比呈列：

| | 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 | % | 人民幣千元 | % | 人民幣千元 | % | 人民幣千元 | % |
| 收入 | 622,389 | 100.0 | 875,349 | 100.0 | 633,188 | 100.0 | 779,777 | 100.0 |
| 銷售成本..... | (277,261) | (44.5) | (360,955) | (41.2) | (267,264) | (42.2) | (333,143) | (42.7) |
| 毛利 | 345,128 | 55.5 | 514,394 | 58.8 | 365,924 | 57.8 | 446,634 | 57.3 |
| 其他收入及淨收益 | 2,438 | 0.4 | 2,444 | 0.3 | 568 | 0.1 | 4,500 | 0.6 |
| 銷售及分銷開支..... | (201,264) | (32.3) | (306,038) | (35.0) | (212,030) | (33.5) | (283,030) | (36.3) |
| 行政及其他開支..... | (32,376) | (5.2) | (49,820) | (5.7) | (32,092) | (5.1) | (38,663) | (5.0) |
| 研發開支..... | (17,685) | (2.8) | (28,347) | (3.2) | (22,454) | (3.5) | (17,206) | (2.2) |
| 貿易及其他應收款項 (減值虧損)／減值虧損 | | | | | | | | |
| 撥回 | (1,255) | (0.2) | (151) | 0.0 | 59 | 0.0 | (276) | 0.0 |
| 財務成本..... | (496) | (0.1) | (1,463) | (0.2) | (1,060) | (0.2) | (1,159) | (0.1) |
| 除稅前利潤..... | 94,490 | 15.2 | 131,019 | 15.0 | 98,915 | 15.6 | 110,800 | 14.2 |
| 所得稅 | (19,026) | (3.1) | (28,408) | (3.2) | (20,907) | (3.3) | (23,380) | (3.0) |
| 年內／期內利潤..... | 75,464 | 12.1 | 102,611 | 11.7 | 78,008 | 12.3 | 87,420 | 11.2 |

我們的經營業績及財務狀況一直且預期會繼續受下列關鍵因素的影響：(i)我們所服務的市場以及客戶和消費者的需求；(ii)我們的產品組合及產品創新；(iii)高效的供應鏈；(iv)營銷及品牌推廣；及(v)我們的銷售及經銷網絡。於業績紀錄期間，我們的年內／期內利潤錄得增長，主要由收益增長所帶動。業績紀錄期內的收益增加，主要受業務顯著增長所帶動，此乃歸因於：(i)在產品創新加速的支持下，我們擴張了嬰童零輔食產品線；(ii)我們在行業內的品牌影響力不斷擴大，且在中國的消費者覆蓋範圍穩步增加；(iii)我們在各個電商平台上的自營旗艦店整體表現強勁且複購率提升；及(iv)通過根據我們的增長策略引入新經銷商，深化了與電商平台經銷商的合作並擴大經銷商網絡。

詳情請參閱「財務資料－影響我們的經營業績及財務狀況的因素」以及「財務資料－歷史經營業績回顧」。

概 要

非國際財務報告準則計量

為補充按國際財務報告準則編製的綜合財務報表，我們還採用經調整利潤淨額（非國際財務報告準則計量）作為額外財務計量指標，該等計量指標並非按國際財務報告準則要求編製，亦非根據該準則呈報。我們認為，該等非國際財務報告準則計量有助於比較不同期間及不同公司之間的經營業績，可消除管理層認為不能體現我們經營業績的項目潛在影響。我們認為經調整利潤淨額（非國際財務報告準則計量）及經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量）能夠為[編纂]及其他各方提供有用信息，有助於其以與管理層相同的視角理解和評估本公司的合併全面收益表。然而，我們所呈列的經調整利潤淨額（非國際財務報告準則計量）及經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量）未必可與其他公司所呈列類似名稱的計量指標直接對比。經調整利潤淨額（非國際財務報告準則計量）及經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量）用作分析工具存在局限性，閣下不應將其與我們根據國際財務報告準則指標所呈報的綜合全面收益表或財務狀況分開考慮，或將其視為該等綜合全面收益表或財務狀況的替代報表。我們將經調整利潤淨額（非國際財務報告準則計量）定義為在年內／期內利潤基礎上，加回[編纂]開支後的金額。我們將年內／期內經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量）定義為年內／期內經調整利潤淨額（非國際財務報告準則計量）除以年內／期內收入。下表載列年內／期內經調整利潤淨額（非國際財務報告準則計量）與最直接可比的國際財務報告準則財務計量指標（即年內／期內利潤）進行對賬：

| | 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 | 人民幣千元 | 人民幣千元 | 人民幣千元 |
| | (未經審計) | | | |
| 年內／期內利潤..... | 75,464 | 102,611 | 78,008 | 87,420 |
| 加回： | | | | |
| [編纂]開支..... | [編纂] | [編纂] | [編纂] | [編纂] |
| 年內／期內經調整利潤淨額 (非國際財務報告準則計量)... | <u>75,914</u> | <u>103,211</u> | <u>78,458</u> | <u>90,085</u> |
| 年內／期內經調整淨利潤率 (非國際財務報告準則計量)... | 12.2% | 11.8% | 12.4% | 11.6% |

概 要

綜合財務狀況表的選定項目

下表載列截至所示日期我們綜合財務狀況表的概要數據，其摘錄自本文件附錄一
所載歷史財務資料。

| | 截至12月31日 | | 截至9月30日 |
|---------------------------|----------------|----------------|-----------------|
| | 2023年 | 2024年 | 2025年 |
| | 人民幣千元 | 人民幣千元 | 人民幣千元 (未經審計) |
| 非流動資產 | | | |
| 物業、廠房及設備 | 1,122 | 23,306 | 23,618 |
| 使用權資產 | 7,639 | 31,266 | 34,870 |
| 無形資產 | — | 233 | 186 |
| 貿易及其他應收款項以及預付款項 .. | 2,571 | 2,488 | 2,062 |
| 存款單 | 10,000 | 10,000 | — |
| 遞延稅項資產 | 1,223 | 1,400 | 3,103 |
| 非流動資產總值 | 22,555 | 68,693 | 63,839 |
| 非流動負債 | | | |
| 租賃負債 | 4,280 | 27,820 | 32,403 |
| 遞延稅項負債 | 5,445 | 11,364 | 6,575 |
| 非流動負債總額 | 9,725 | 39,184 | 38,978 |
| 流動資產 | | | |
| 存貨 | 41,094 | 51,295 | 49,548 |
| 貿易及其他應收款項以及 預付款項 | 63,322 | 107,502 | 150,397 |
| 存款單 | — | — | 10,000 |
| 現金及現金等價物 | 112,129 | 152,406 | 204,997 |
| 流動資產總值 | 216,545 | 311,203 | 414,942 |
| 流動負債 | | | |
| 貿易及其他應付款項 | 89,343 | 73,643 | 150,956 |
| 合約負債 | 10,017 | 15,126 | 10,323 |
| 應付所得稅 | 8,281 | 12,754 | 16,445 |
| 租賃負債 | 4,176 | 5,773 | 5,186 |
| 流動負債總額 | 111,817 | 107,296 | 182,910 |
| 流動資產淨值 | 104,728 | 203,907 | 232,032 |
| 資產淨值 | 117,558 | 233,416 | 256,893 |

截至2025年9月30日，我們的流動資產淨值為人民幣232.0百萬元，而截至2024年12月31日則為人民幣203.9百萬元，主要由於當期經營活動產生大量現金流入並確認利潤。截至2024年12月31日，我們錄得流動資產淨值人民幣203.9百萬元，而截至2023年12月31日流動資產淨值為人民幣104.7百萬元，主要由於當年經營活動產生大量現金流入並確認利潤，且貿易及其他應收款項有所增加。截至2023年12月31日，我們錄得流動資產淨值人民幣104.7百萬元，主要由於當年經營活動產生大量現金流入並確認利潤。

概 要

綜合現金流量表概要

下表載列於所示年度／期間的綜合現金流量表的現金流量數據概要：

| | 截至12月31日 | | 截至9月30日 | |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------------------|
| | 2023年 人民幣千元 | 2024年 人民幣千元 | 2024年 人民幣千元 | 2025年 人民幣千元 (未經審計) |
| 經營活動所得現金淨額 | 52,458 | 62,202 | 33,601 | 75,821 |
| 投資活動所用現金淨額 | (12,720) | (20,235) | (40,414) | (4,041) |
| 融資活動所得／(所用) 現金淨額 | 18,676 | (1,759) | 61 | (19,174) |
| 現金及現金等價物增加／ (減少) 淨額 | 58,414 | 40,208 | (6,752) | 52,606 |
| 年初／期初現金及現金 等價物 | 53,366 | 112,129 | 112,129 | 152,406 |
| 外匯匯率變動的影響 | 349 | 69 | (11) | (15) |
| 年末／期末現金及現金 等價物 | 112,129 | 152,406 | 105,366 | 204,997 |

關鍵財務比率

下表載列於所示年度／期間的關鍵財務比率：

| | 截至12月31日止年度 | | 截至9月30日 止九個月 |
|---|-------------|-------|-----------------|
| | 2023年 | 2024年 | 2025年 (未經審計) |
| 收入增長率 | 不適用 | 40.6% | 23.2% |
| 毛利率 | 55.5% | 58.8% | 57.3% |
| 淨利潤率 ⁽¹⁾ | 12.1% | 11.7% | 11.2% |
| 經調整淨利潤率(非國際 財務報告準則計量) ⁽²⁾ | 12.2% | 11.8% | 11.6% |

附註：

- (1) 淨利潤率計算方式為年度／期間利潤除以收入再乘以100%。
- (2) 經調整淨利潤率(非國際財務報告準則計量)指經調整年度／期間利潤(非國際財務報告準則計量)除以收入再乘以100%。有關經調整年度／期間利潤淨額(非國際財務報告準則計量)的詳情，請參閱「財務資料－非國際財務報告準則計量」。

概 要

[編纂]統計數據

下表的數字乃基於以下假設：(i)[編纂]已完成並於[編纂]中已發行及出售[編纂]股股份；(ii)[編纂]未獲行使；及(iii)[編纂]完成後有[編纂]股股份已發行及流通在外。

| | 按[編纂] 每股[編纂]港元 | 按[編纂] 每股[編纂]港元 |
|---|-------------------|-------------------|
| [編纂]完成後的[編纂] ⁽²⁾ | [編纂]百萬港元 | [編纂]百萬港元 |
| 本集團每股未經審計[編纂]經調整 綜合有形資產淨值 ⁽³⁾ | [編纂]港元 | [編纂]港元 |

附註：

- (1) 此表中的所有統計數據均基於[編纂]未獲行使這一假設呈列。
- (2) [編纂]按[編纂]完成後預期將發行及流通在外的[編纂]股股份計算。
- (3) 本公司權益股東應佔每股未經審計[編纂]經調整有形資產淨值乃經上述段落所述調整後，基於[編纂]股股份（即緊隨[編纂]及[編纂]完成後已發行的股份數目）計算得出，惟未計及本公司因[編纂]獲行使而可能發行的任何股份。

我們的控股股東

於[編纂]及[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），本公司將由YANGGANG Holdings持有[編纂]%的權益。YANGGANG Holdings是一家在英屬維京群島註冊成立的投資控股公司，由楊先生全資擁有。因此，根據上市規則，楊先生及YANGGANG Holdings將被視為我們的控股股東。

持續關連交易

我們已訂立並預期將繼續訂立若干交易，該等交易將於[編纂]後構成上市規則第十四A章項下本公司非豁免持續關連交易。詳情請參閱「持續關連交易」。

股息政策

截至2025年9月30日止九個月，本公司批准向股東派發股息人民幣63百萬元。截至2024年12月31日止年度，廣州健特唯日用品批准向吉安合夥企業、姜福全先生、何建農先生及劉海波先生派發股息人民幣7.5百萬元。本公司於2023年並無派付或宣派任何股息。

本公司目前並無正式股息政策或固定派息率。董事會在計及經營業績、財務狀況、現金需求及可用性以及當時認為相關的其他因素後，可能會於未來宣派股息。宣派及支付任何股息須受組織章程文件及適用法律的約束。股東須於股東大會上批准任何股息的宣派，股息不得超過董事會建議的金額。此外，董事可不時支付董事會認為

概 要

就我們的利潤及整體財務需求而言屬合理的中期股息，或按彼等認為合適的金額、於彼等認為合適的日期支付特別股息。除可合法分派的利潤及儲備外，不得宣派或派付任何股息。我們未來股息宣派可能會或可能不會反映我們過往的股息宣派且將由董事會全權酌情決定。

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，該等風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定[編纂][編纂]前，應完整閱讀該節。我們面臨的部分主要風險包括：

- 我們的成功取決於我們品牌實力的持續增強。如果我們無法維持和提升我們的品牌，我們的業務和經營業績可能會受到不利影響；
- 消費者偏好、觀念及消費習慣的變化可能對我們造成不利影響；若未能豐富我們的產品組合或未能使新產品獲得市場認可，則可能對我們的業務造成負面影響；
- 與我們的產品相關的產品質量和食品安全問題，或對我們產品安全和質量的擔憂，均可能會對我們的業務和財務表現產生不利影響；
- 我們遵守不同司法管轄區不斷變化的食品標籤、有機認證及廣告法規，可能需要更改我們的產品供應、包裝或推廣慣例，而任何未能合規的情況均可能對我們的品牌、業務及經營業績造成不利影響。
- 如果我們無法維持產品價格的競爭力，我們的業務和經營業績將受到重大不利影響；
- 如果我們未能向消費者提供高質量產品，我們的業務、聲譽、經營業績和財務狀況將受到重大不利影響；
- 若我們在中國市場無法與其他國內外競爭對手進行有效競爭，可能會對我們的經營業績產生不利影響；
- 我們的成功取決於我們的產品持續受歡迎程度、我們持續的創新能力以及新產品的成功研發及推出，還有我們對消費者偏好變化的預判和及時響應能力；
- 我們的成功和業務運營在很大程度上取決於我們的高級管理團隊以及我們吸引和留住人才的能力。我們的高級管理團隊負責本集團的整體業務發展；以及
- 倘若我們的OEM製造商或其他供應商未能以商業上可接受的價格，生產出符合我們規格要求且產量充足、質量達標的產品或服務，則相關產品的銷量及利潤率可能會受到不利影響。

[編纂]開支

[編纂]開支指就[編纂]產生的專業費用、[編纂]及其他費用。我們估計，我們的[編纂]開支總額（包括[編纂]）將約為人民幣[編纂]元，佔[編纂][編纂]總額約[編纂]%（假設[編纂]為每股[編纂]港元，即本文件所述指示性[編纂]的中位數且[編纂]未獲行

概 要

使)。於往績記錄期間，約人民幣[編纂]元的[編纂]開支已自我們綜合損益及其他全面收益表扣除，而約人民幣[編纂]元已於我們的綜合財務狀況表資本化並確認為截至2025年9月30日的預付[編纂]開支，預期將於[編纂]後從權益中扣除，因為該等開支直接歸屬於向[編纂][編纂][編纂]。估計餘下[編纂]開支約人民幣[編纂]元預期將自[編纂]前的綜合損益及其他全面收益表中扣除，而預期約人民幣[編纂]元將於[編纂]後自權益中扣除。[編纂]開支包括[編纂]相關開支人民幣[編纂]元及非[編纂]相關開支人民幣[編纂]元(包括法律顧問及申報會計師的費用及開支人民幣[編纂]元以及其他費用及開支人民幣[編纂]元)。

[編纂]用途

我們將收取的[編纂][編纂]淨額估計約為[編纂](經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]、費用及估計開支後，並假設[編纂]為每股[編纂]港元(即[編纂]的中位數))。我們目前擬將該等[編纂]淨額按下文所載金額用於下列擬定用途：

- 約[編纂]港元(相當於[編纂]淨額的[編纂]%) 預期將用於提升我們的產品開發能力，並持續創新及升級我們的嬰童零輔食產品線以及家庭食品產品線；
- 約[編纂]港元(相當於[編纂]淨額的[編纂]%) 預期將用於投資供應鏈發展及加強我們內部的生產能力以及端到端採購管理，以確保產品源頭質量；
- 約[編纂]港元(相當於[編纂]淨額的[編纂]%) 預期將用於加強品牌建設及營銷推廣，以提升品牌知名度及觸及更廣泛的消費者群體；
- 約[編纂]港元(相當於[編纂]淨額的[編纂]%) 預期將用於擴大我們的國內銷售網絡及開發海外市場；以及
- 餘額約[編纂]港元(相當於[編纂]淨額的[編纂]%) 預期將用作營運資金及一般公司用途。

詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

近期發展及無重大不利變動

我們已於廣州增城建設一處多功能基地，用於自主生產精選產品、研發、質量控制及檢測以及物流及倉儲。於2025年10月，我們的增城工廠開始小規模投產精選產品，包括果汁和食用油。

經審慎周詳考慮後，董事確認，直至本文件日期，自2025年9月30日起，我們的財務及業務狀況或前景並無重大不利變動，並且自2025年9月30日起概無發生任何事件以致可能對會計師報告(載於本文件附錄一)所示數據構成重大影響。