

## 概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於本節為概要，故並不包含所有可能對閣下而言屬重要的資料。在決定[編纂]H股前，閣下應當閱讀整份文件。任何[編纂]均存在風險。本文件「風險因素」一節列明[編纂]我們股份所存在的部分特定風險。閣下在作出[編纂]H股的決定前，應細閱整節內容。本節所用各詞彙定義詳見本文件「釋義」及「技術詞彙表」各節。

### 概覽

依托強大的專利技術和智造能力，我們致力於為全球客戶提供質價比IP玩具及IP玩具解決方案，讓消費者盡享IP玩具帶來的快樂。

我們是一家以技術驅動的IP玩具企業，致力於重塑傳統玩具製造方式。我們的專利技術能夠在單一成型工序中融合多色多材質，實現玩具生產的一體成型，減少工序並保持始終如一的高品質。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是全球唯一一家應用該等技術的IP玩具企業。我們的產品採用ABS和TPR等環保材料替代傳統PVC材料，並減少使用噴漆工藝，以符合食品接觸級及產品安全標準。此外，本公司的「黑燈工廠」已正式投入生產，實現7x24小時全自動化玩具生產，大幅提升生產效率、產品一致性及產能擴展性，是全球首批「黑燈工廠」。

我們對食品接觸級標準的堅持及我們行業領先的製造能力，已獲得全球合作夥伴的廣泛認可。於2025年9月，我們取得國際足球聯合會（「FIFA」或「國際足聯」）的全球授權，可在超過60個國家及地區設計、開發、製造及分銷2026年FIFA世界盃吉祥物主題手辦。該合作彰顯了我們世界級的設計、生產及交付能力，成為我們觸達更多全球主流零售渠道，並提升國際影響力的戰略契機。

我們致力於向全球消費者推廣國潮文創。通過與如《哪吒之魔童鬧海》、《浪浪山小妖怪》及《大聖崛起》等頂尖國潮文創IP合作，我們將中國傳統與當代元素融入IP玩具，向中國年輕一代及全球受眾傳遞國潮文創的獨特魅力。根據弗若斯特沙利文的資料，按截至2025年9月30日止九個月的銷量計，我們是最大的國潮文創IP玩具企業。

---

## 概 要

---

依托自主專利技術與行業領先的智能製造能力，我們推出IP玩具及IP玩具解決方案（「IP玩具+」）兩大核心業務，提供極具質價比的優質產品。根據弗若斯特沙利文的資料，我們已在IP玩具和IP解決方案行業建立了領先地位，按截至2025年9月30日止九個月的總銷量計，我們已成為該等行業的第二大中國企業。

### 我們的創業歷程

我們的品牌名稱「桑尼森迪」(Sunny & Sandy)源自我們的創始人楊先生（「Sunny」）及其女兒Sandy的名字，反映了我們創始人希望打造承載着關愛、溫暖和家庭價值觀產品的初心。我們的創始人成長於中國農村地區，當地優質的正版授權IP玩具稀缺且往往價格高昂。他從小便萌生了一個樸素卻深刻的願望：無論身處何地，每個人都值得在玩樂中收穫歡樂與愛。這一信念激發了他的創業決心，如今亦成為桑尼森迪的使命：讓全球不同收入層次的消費者都能獲得優質IP玩具，為全世界消費者帶來歡樂與愛。

在我們的發展初期，我們服務《財富》世界500強食品飲料公司，提供與其產品配套包裝的玩具，助力其提升零售吸引力，並拉動復購率。為滿足跨國公司對食品接觸級質量的高標準以及對供應效率及成本的嚴格要求，我們持續改進生產技術。這使我們得以逐步發展出行業領先的智能製造能力。

自2017年以來，我們應用將多色多材質融入單一注塑工序的技術，實現玩具生產的一體成型，減少工序並保持始終如一的高品質。傳統玩具製造因需要多色塗裝及材料組裝而需要大量人工，導致效率低下、存在污染風險及成本高昂。我們的技術解決了行業痛點並提升了生產效率及產品質量。此後，我們已建立穩健的製造能力，並在提供極致質價比的玩具產品方面形成獨特的競爭優勢。該等能力及價值主張使我們得以與海外客戶建立深度合作關係並擴展國內業務。截至最後實際可行日期，我們已服務覆蓋逾20個國家的海外客戶，並在中國覆蓋逾32,000個零售終端的銷售網絡。

### 我們的業務模式

我們經營兩種相輔相成的核心業務，以滿足終端消費者及企業客戶的市場需求。

## 概 要

### IP玩具產品

我們與知名IP合作，開發及製造IP玩具產品，並通過多元渠道提供予終端消費者。我們的產品建議零售價通常為每件人民幣9.9元或以下。質價比使我們的產品具有廣泛的市場吸引力，在廣闊的下沉市場中實現快速擴張。

根據弗若斯特沙利文的資料，本公司為中國平價IP玩具行業的領先企業，按2024年的銷量計，在定價人民幣20.0元及以下的平價立體IP玩具中排名第一。根據相同的資料來源，在中國平價IP玩具行業前五大公司中，按2023年至2024年的零售額增長計，本公司亦為增長最快的企業。

以下圖片為我們IP玩具產品的示例。



### IP玩具+

我們的「IP玩具+」是我們向企業客戶（例如食品飲料企業）提供的IP玩具解決方案。我們根據客戶的具體要求設計及生產IP玩具，並作為其產品、促銷或服務交付的一部分。該等IP玩具加強了我們企業客戶與其終端消費者之間的情感聯繫，提升產品吸引力並推動複購。我們促進客戶與熱門IP之間的合作，或依托客戶自有IP，提供涵蓋創意開發、產品設計和製造的端對端IP玩具解決方案。根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年銷量計，我們在全球IP玩具解決方案行業中排名第一。

## 概 要

以下圖片為我們IP玩具+的產品示例。

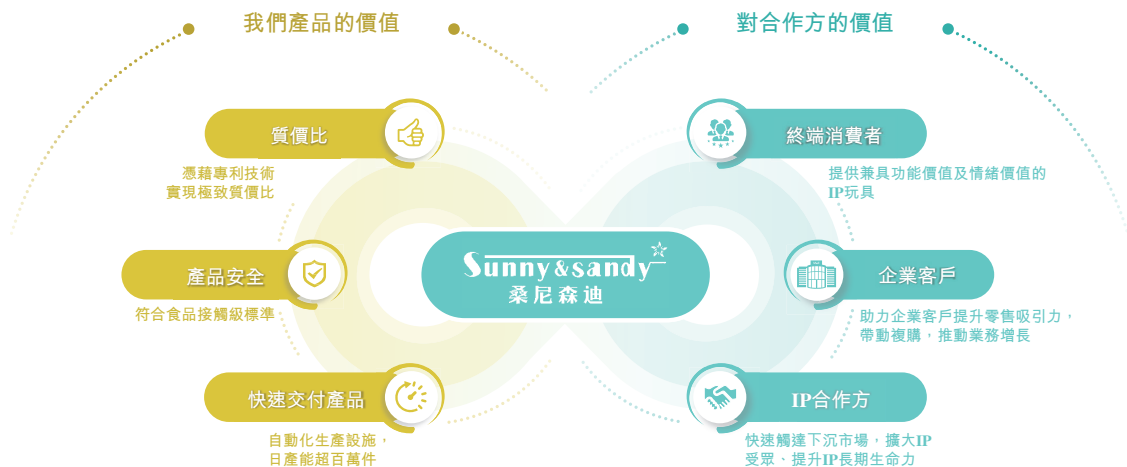


下表載列於所示期間按IP玩具產品及IP玩具+劃分的收入明細。

	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	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(未經審計)							
	(人民幣千元，百分比除外)							
IP玩具產品 . . . . .	29,820	28.0	118,849	48.6	75,861	46.1	302,662	78.3
IP玩具+ . . . . .	76,827	72.0	125,774	51.4	88,867	53.9	83,830	21.7
總計 . . . . .	<u>106,647</u>	<u>100.0</u>	<u>244,623</u>	<u>100.0</u>	<u>164,728</u>	<u>100.0</u>	<u>386,492</u>	<u>100.0</u>

## 我們的價值主張

下圖闡述了我們的價值主張。



---

## 概 要

---

### 我們產品的價值

我們認為，我們的產品通過以下方面創造價值。

**質價比。**我們依托專有生產技術，以實惠的價格實現卓越品質。我們的IP玩具產品通常每件建議零售價為人民幣9.9元或更低，顯著低於中國IP玩具行業其他領先企業的產品。根據弗若斯特沙利文開展的消費者調研，雖然我們的產品定價更為親民，但品質被認為與中端價位產品（單位零售價在人民幣50.0元至人民幣100.0元之間）相當。

**產品安全。**我們非常重視產品安全。我們採用食品接觸級材料開發及製造產品。我們的產品符合包括中國GB 4806.11-2023、歐盟EN 71及美國ASTM F963在內的多項安全標準以及全球的質量要求。根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年食品接觸級IP玩具的零售額計，我們位列中國IP玩具行業榜首。根據弗若斯特沙利文開展的消費者調研，絕大多數消費者在購買IP玩具時重視產品的安全性，體現了消費者對符合食品接觸級標準產品的青睞。

**快速交付產品。**憑藉我們的專有生產技術、一體化供應鏈體系及資深產品開發團隊，我們快速推出產品並大規模交付。例如，在中國現象級動畫電影《哪吒之魔童鬧海》上映後，我們成為行業內首家推出其IP授權手辦的公司。快速交付產品的能力使我們得以滿足消費者的即時需求，擴大該等IP的觸達，並提升我們在IP玩具行業的地位。

### 對合作方的價值

我們通過我們的產品及解決方案為合作方創造價值。

**終端消費者。**我們向終端消費者提供種類豐富且極具質價比的IP玩具，使優質IP玩具更可得，讓更多人享受IP玩具帶來的樂趣、社交互動及情緒價值。

**企業客戶。**我們向企業客戶提供IP玩具+，使他們能夠以合理預算吸引終端消費者，從而推動業務增長。這種合作模式使我們成為提升企業客戶市場競爭力的關鍵合作夥伴。

---

## 概 要

---

*IP*合作方。我們利用價格親民的優質產品及既有銷售網絡，將我們*IP*合作方的觸達範圍擴展至未充分開發的市場，尤其是廣闊的下沉市場，擴大他們的受眾群體及影響力。此外，我們協助*IP*合作方奪回被仿冒產品佔據的市場份額，保護*IP*權利並強化其*IP*的長期價值。

### 我們以技術驅動的智能製造能力

我們致力於運用技術解決行業痛點，並通過智能製造強化競爭優勢。我們已建立涵蓋整個生產流程的全方位技術能力。

### 我們的專利生產技術

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是全球唯一一家應用多色多材質注塑成型專利技術的*IP*玩具企業。我們的技術能夠將多色多材質融入單一注塑工序，支持玩具生產的一體成型，減少工序並保持穩定的高質量。這項技術突破解決了傳統玩具製造的瓶頸。傳統工序涉及分別製造單色、單一材料的部件，然後進行人工組裝或噴漆以實現顏色多樣化。該等工序導致明顯缺陷，如顏色不一致及接縫線明顯，同時亦存在工序繁多、人工成本高及良品率低的問題。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的良品率普遍超過99.9%，顯著高於行業90%至95%的平均水平。

我們的專利技術利用定製模具設計和精確參數控制，實現多種顏色和材料一體注塑成型。該技術亦能實現漸變色彩、軟硬材質複合紋理等複雜設計，使產品在視覺美感與觸覺體驗上均具備競爭優勢。

### 我們的製造設施

截至最後實際可行日期，我們共運營五處生產設施，日產能已超過100萬件。於2025年12月，我們在廣東省中山市啟動全自動製造設施的生產。根據弗若斯特沙利文的資料，該工廠是全球首批黑燈工廠，實現7x24小時全自動化玩具生產，僅需極少人工干預。

我們致力於為全球消費者提供食品接觸級的*IP*玩具。我們的*IP*玩具產品符合包括中國GB 4806.11-2023、歐盟EN 71和美國ASTM F963在內的安全標準，符合全球各地客戶及消費者對品質及合規的期望。

---

## 概 要

---

### 我們的優勢

我們相信，下列核心競爭優勢將助力我們夯實市場領先地位：

- 中國平價IP玩具行業的領先參與者，能夠把握該行業快速增長的市場機遇。
- 依托專有生產技術與行業領先的智能製造能力，提供高質價比產品。
- 以強大價值主張贏得跨國客戶和全球知名IP合作方的長期信賴。
- 搭建了覆蓋廣泛下沉市場的全方位全渠道銷售網絡。
- 富有遠見且致力於打造全球領先IP玩具企業的創始人及管理層團隊。

請參閱「業務－競爭優勢」。

### 我們的戰略

我們擬採取以下戰略：

- 持續強化價值主張；
- 拓展銷售渠道；
- 數字化及智能化升級；
- 尋找重要戰略合作和投資機遇；
- 吸引、培養及保留人才。

請參閱「業務－我們的戰略」。

## 概 要

### 我們的IP組合

截至最後實際可行日期，我們已與逾20個IP合作，包括知名國際及中國IP。我們的多元IP組合覆蓋全年齡段及消費者群體。我們在體育賽事IP與國潮文創IP兩大領域均確立了領先地位。憑藉我們與跨國企業合作的出色往績以及規模化的柔性生產能力，我們獲得了設計、開發、製造和分銷2026年世界盃吉祥物主題塑膠手辦的全球授權，覆蓋超過60個國家和地區。這為我們將IP玩具進一步拓展至全球市場奠定了堅實基礎。我們亦致力於向全球消費者推廣國潮文創。通過與如《哪吒之魔童鬧海》、《浪浪山小妖怪》及《大聖崛起》等頂尖國潮文創IP達成合作，我們將中國傳統與當代元素融入IP玩具設計，向中國的年輕一代及全球傳遞國潮文創的獨特魅力。根據弗若斯特沙利文的資料，按截至2025年9月30日止九個月的銷量計，我們是最大的國潮文創IP玩具企業。

下表載列於所示期間我們按IP種類劃分的收入明細。

	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	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(未經審計)							
	(人民幣千元)							
IP玩具產品.....	29,820	28.0	118,849	48.6	75,861	46.1	302,662	78.3
國潮文創IP								
玩具產品.....	610	0.6	17,227	7.1	14,401	8.8	196,351	50.8
其他IP玩具產品.....	29,210	27.4	101,622	41.5	61,460	37.3	106,311	27.5
IP玩具+ .....	<u>76,827</u>	<u>72.0</u>	<u>125,774</u>	<u>51.4</u>	<u>88,867</u>	<u>53.9</u>	<u>83,830</u>	<u>21.7</u>
總計 .....	<u>106,647</u>	<u>100.0</u>	<u>244,623</u>	<u>100.0</u>	<u>164,728</u>	<u>100.0</u>	<u>386,492</u>	<u>100.0</u>

請參閱「業務 — 我們的IP組合」。

## 概 要

### 銷售網絡

我們已建立廣泛多元的銷售網絡，使我們能夠持續擴大客戶覆蓋範圍。就我們的IP玩具產品而言，我們主要通過與零售商、經銷商及電商平台合作接觸消費者，使我們能有效滲透中國各地的平價市場。截至最後實際可行日期，憑藉我們廣泛的銷售網絡，我們的IP玩具產品可覆蓋逾32,000個零售銷售點。以與2026年FIFA世界盃的合作為起點，本公司擬與海外渠道建立戰略合作夥伴關係，使我們的IP玩具產品能夠觸達全球消費者。

針對IP玩具+，我們直接與企業客戶簽訂協議，以提供根據其特定需求的解決方案。在我們的發展初期，我們專注於向海外客戶提供IP玩具+，尤其是食品飲料行業。此後，我們逐步搭建起雄厚的生產製造能力，其中我們的黑燈工廠使得我們在提供質價比產品方面建立了獨一無二的競爭優勢。依托製造實力與高質價比價值主張，我們不僅與海外客戶建立了深度合作關係，更拓展了國內業務版圖。截至最後實際可行日期，我們已向企業客戶提供IP玩具+，覆蓋20多個國家。

下表載列我們於所示期間按地區劃分的收入明細，以絕對金額及佔總收入的百分比列示。

	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	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(未經審計)							
	(人民幣千元，百分比除外)							
中國內地.....	34,604	32.4	125,777	51.4	77,027	46.8	308,071	79.7
其他國家／地區..	72,043	67.6	118,846	48.6	87,701	53.2	78,421	20.3
<b>總計 .....</b>	<b>106,647</b>	<b>100.0</b>	<b>244,623</b>	<b>100.0</b>	<b>164,728</b>	<b>100.0</b>	<b>386,492</b>	<b>100.0</b>

下表載列我們於所示期間按銷售渠道劃分的收入明細，以絕對金額及佔我們總收入百分比列示。

## 概 要

	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	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(未經審計)							
	(人民幣千元，百分比除外)							
IP玩具產品.....	<b>29,820</b>	<b>28.0</b>	<b>118,849</b>	<b>48.6</b>	<b>75,861</b>	<b>46.1</b>	<b>302,662</b>	<b>78.3</b>
零售商.....	5,164	4.8	69,473	28.4	34,270	20.9	157,988	40.9
經銷商.....	18,341	17.3	26,152	10.7	19,832	12.0	65,396	16.9
電商平台.....	6,315	5.9	23,224	9.5	21,759	13.2	79,278	20.5
IP玩具+ .....	<b>76,827</b>	<b>72.0</b>	<b>125,774</b>	<b>51.4</b>	<b>88,867</b>	<b>53.9</b>	<b>83,830</b>	<b>21.7</b>
總計 .....	<b>106,647</b>	<b>100.0</b>	<b>244,623</b>	<b>100.0</b>	<b>164,728</b>	<b>100.0</b>	<b>386,492</b>	<b>100.0</b>

於往績記錄期間，我們來自IP玩具產品的收入顯著增長，無論從絕對金額還是佔總收入的比例來看均實現提升。該增長得益於與更多IP合作方建立合作推出新品，以及銷售網絡的成功拓展－尤其是通過加強與零售商的合作及電商平台的增長實現。此外，IP玩具+業務收入於往績記錄期間總體上保持上升趨勢，主要得益於與海外客戶的新合作，波動的主要原因是訂單的組合和時間發生了變化。

請參閱「業務－銷售網絡」。

## 競爭情況

近年來，IP玩具和IP玩具解決方案市場行業在技術進步、多樣化的優質IP和不斷增長的消費需求推動下穩步發展。我們未來的成功取決於不斷創新和推出能與消費者產生共鳴、滿足不斷變化的市場偏好的產品的能力。這需要在業務的多個方面有效執行，包括產品創新、IP相關能力（如IP的選擇、開發、運營和商業化）、質量控制、合作夥伴工廠的產能和可靠性以及銷售和營銷工作的有效性。此外，IP玩具行業的競爭日益受到對環保材料、產品安全和合規性以及以實惠價格提供優質、高質價比的玩具產品的能力等方面日益增長的需求的影響。一些競爭對手可能在上述一個或多個領域擁有更雄厚的財力或更強大的能力，這可能會加劇競爭，並對我們保持或提高市場地位的能力構成挑戰。更多詳情，請參閱「行業概覽」。

---

## 概 要

---

### 我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括零售商、經銷商及企業客戶。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們於往績記錄期間各年／期向五大客戶作出的銷售額分別為人民幣73.8百萬元、人民幣183.9百萬元及人民幣234.7百萬元，分別佔我們於相同年／期總收入的69.2%、75.2%及60.7%；於往績記錄期間各年／期向最大客戶作出的銷售額分別為人民幣36.7百萬元、人民幣75.5百萬元及人民幣76.9百萬元，分別佔我們於相同年／期總收入的34.4%、30.9%及19.9%。

於往績記錄期間各年／期，我們的所有五大客戶均為獨立第三方。據我們的董事所知，概無董事、彼等各自的緊密聯繫人或任何擁有我們已發行股本5%以上的股東於往績記錄期間各年／期於我們的任何五大客戶中擁有任何權益。於往績記錄期間，據董事所知，我們五大客戶中的兩家亦為我們的供應商。請參閱「業務 — 重疊客戶及供應商」。

請參閱「業務 — 我們的客戶」。

### 我們的供應商

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們於往績記錄期間各年／期向五大供應商採購的金額分別為人民幣22.6百萬元、人民幣60.4百萬元及人民幣89.4百萬元，分別佔我們於相同年／期採購總額的37.7%、34.7%及39.0%，而我們於往績記錄期間各年／期向最大供應商採購的金額分別為人民幣7.9百萬元、人民幣15.2百萬元及人民幣19.3百萬元，分別佔同年／期採購總額的13.2%、8.7%及8.4%。

於往績記錄期間各年／期，我們的五大供應商均為獨立第三方。據我們的董事所知，概無董事、彼等各自的緊密聯繫人或任何擁有我們已發行股本5%以上的股東於往績記錄期間各年／期於我們的任何五大供應商中擁有任何權益。

請參閱「業務 — 我們的供應商」。

### 歷史財務資料概要

下表載列我們於往績記錄期間的綜合財務資料的財務數據概要，該等數據摘錄自本文件附錄一所載會計師報告。下文所載綜合財務數據概要應與本文件綜合財務報表（包括相關附註）一併閱讀，以確保其完整性。我們的綜合財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

## 概 要

### 綜合損益表概要

下表載列我們於所示期間綜合損益表的概要。

	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	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(未經審計)							
	(人民幣千元，百分比除外)							
收入 .....	106,647	100.0	244,623	100.0	164,728	100.0	386,492	100.0
銷售成本.....	(88,642)	(83.1)	(187,739)	(76.7)	(140,491)	(85.3)	(250,205)	(64.7)
毛利 .....	18,005	16.9	56,884	23.3	24,237	14.7	136,287	35.3
其他收入.....	1,727	1.6	2,370	1.0	2,269	1.4	998	0.3
其他收益及開支淨額 ...	(252)	(0.2)	850	0.3	1,165	0.7	837	0.2
銷售及分銷開支 .....	(12,220)	(11.5)	(20,766)	(8.5)	(16,312)	(9.9)	(36,824)	(9.5)
研發開支.....	(5,880)	(5.5)	(8,396)	(3.4)	(5,758)	(3.5)	(8,467)	(2.2)
行政開支.....	(15,866)	(14.9)	(25,930)	(10.6)	(18,083)	(11.0)	(33,394)	(8.7)
金融資產減值虧損撥備/ (撥回)淨額.....	(975)	(0.9)	(220)	(0.1)	(9)	0.0	116	0.0
財務成本.....	(4,460)	(4.2)	(5,297)	(2.2)	(3,986)	(2.4)	(3,338)	(0.9)
股權贖回負債的 公允價值變動 .....	-	-	-	-	-	-	(65)	0.0
除稅前(虧損)/利潤...	(19,921)	(18.7)	(505)	(0.2)	(16,477)	(10.0)	56,150	14.5
所得稅開支.....	-	-	-	-	-	-	(4,191)	(1.1)
年內/期內(虧損)/ 利潤 .....	<u>(19,921)</u>	<u>(18.7)</u>	<u>(505)</u>	<u>(0.2)</u>	<u>(16,477)</u>	<u>(10.0)</u>	<u>51,959</u>	<u>13.4</u>
以下人士應佔：								
母公司擁有人 .....	(16,060)	(15.1)	351	0.1	(12,104)	(7.3)	43,155	11.1
非控股權益.....	(3,861)	(3.6)	(856)	(0.3)	(4,373)	(2.7)	8,804	2.3
	<u>(19,921)</u>	<u>(18.7)</u>	<u>(505)</u>	<u>(0.2)</u>	<u>(16,477)</u>	<u>(10.0)</u>	<u>51,959</u>	<u>13.4</u>

## 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呈列的綜合財務報表，我們採用並非國際財務報告準則規定或按國際財務報告會計準則呈列的經調整年內／期內淨（虧損）／利潤（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）作為額外財務計量。我們認為，該等非國際財務報告準則計量以協助我們管理層의 相同方式，為[編纂]提供有用的資料，以便其理解及評估我們的綜合經營業績。然而，呈列該等非國際財務報告準則計量未必可與其他公司所呈列類似計量指標相比。該等非國際財務報告準則計量用作分析工具存在局限性，[編纂]不應將其視為獨立於或代替根據國際財務報告準則所呈報的我們的經營業績或財務狀況的分析。此外，該等非國際財務報告準則計量的定義可能有別於其他公司使用的類似術語，因此可能無法與其他公司呈列的類似計量進行比較。

我們將經調整年內／期內（虧損）／利潤（非國際財務報告準則計量）定義為就股權贖回負債的公允價值變動（非現金項目）及股份支付開支（非現金項目）作出調整後的年內／期內（虧損）／利潤。尤其是，股權的贖回負債將於[編纂]後從負債重新分類為權益。我們將經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量）定義為經調整年內／期內（虧損）／利潤（非國際財務報告準則計量）佔我們總收入的百分比。

	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
	(未經審計)			
	(人民幣千元)			
年內／期內（虧損）／利潤.....	(19,921)	(505)	(16,477)	51,959
調整：				
— 股權贖回負債的				
公允價值變動.....	—	—	—	65
— 股份支付開支.....	—	—	—	759
經調整年內／期內（虧損）／利潤 （非國際財務報告準則計量）....	<u>(19,921)</u>	<u>(505)</u>	<u>(16,477)</u>	<u>52,783</u>
經調整淨利潤率（非國際財務 報告準則計量）.....	(18.7)%	(0.2)%	(10.0)%	13.7%

有關詳細分析，請參閱「財務資料－綜合損益表選定項目的說明」及「財務資料－各期間的經營業績比較」。

## 概 要

### 綜合財務狀況表概要

下表載列截至所示日期綜合財務狀況表的選定資料，該等資料摘錄自本文件附錄一所載綜合財務報表。

	截至12月31日		截至9月30日
	2023年	2024年	2025年
			(未經審計)
			(人民幣千元)
非流動資產總值 .....	37,280	62,079	123,816
流動資產總值 .....	59,932	107,492	209,944
流動負債總額 .....	158,685	218,742	239,327
非流動負債總額 .....	9,736	22,545	112,189
流動負債淨額 .....	<b>(98,753)</b>	<b>(111,250)</b>	<b>(29,383)</b>
資產總值減流動負債 .....	<b>(61,473)</b>	<b>(49,171)</b>	<b>94,433</b>
負債淨額 .....	<b>(71,209)</b>	<b>(71,716)</b>	<b>(17,756)</b>
<b>權益</b>			
<b>母公司擁有人應佔權益</b>			
實繳資本 .....	3,750	3,750	27,194
虧絀 .....	(68,485)	(68,979)	(44,789)
	(64,735)	(65,229)	(17,595)
非控股權益 .....	(6,474)	(6,487)	(161)
<b>權益總額 .....</b>	<b>(71,209)</b>	<b>(71,716)</b>	<b>(17,756)</b>

有關往績記錄期間資產及負債的詳細討論，請參閱「財務資料－綜合資產負債表選定項目的討論」。

## 概 要

### 綜合現金流量表概要

下表呈列我們於所示期間的綜合現金流量數據。

	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
			(未經審計)	
			(人民幣千元)	
經營活動所得現金流量淨額.....	8,802	46,173	22,743	45,995
投資活動所用現金流量淨額.....	(25,829)	(35,650)	(21,141)	(84,795)
融資活動所得／(所用) 現金 流量淨額.....	16,034	(8,767)	(1,821)	50,118
<b>現金及現金等價物增加淨額.....</b>	<b>(993)</b>	<b>1,756</b>	<b>(219)</b>	<b>11,318</b>
年／期初現金及現金等價物.....	1,090	1,930	1,930	2,711
匯率變動的影響，淨額.....	1,833	(975)	(658)	824
<b>年／期末現金及現金等價物.....</b>	<b>1,930</b>	<b>2,711</b>	<b>1,053</b>	<b>14,853</b>

有關往績記錄期間現金流量的詳細分析，請參閱「財務資料－流動資金及資本資源－現金流量」。

### 主要財務比率

下表載列我們於所示期間的若干主要財務比率。

	截至12月31日／ 截至12月31日止年度		截至9月30日／ 截至9月30日 止九個月
	2023年	2024年	2025年
收入增長率 <sup>(1)</sup> .....	不適用	129.5%	134.7%
毛利率 <sup>(2)</sup> .....	16.9%	23.3%	35.3%
淨(虧損)／利潤率 <sup>(3)</sup> .....	(18.7%)	(0.2%)	13.4%
流動比率 <sup>(4)</sup> .....	37.8%	49.1%	87.7%

---

## 概 要

---

附註：

- (1) 等於年內／期內總收入的增長除以過往年度年內／期內的總收入，再乘以100%。
- (2) 等於年內／期內毛利除以同一年內／期內收入，再乘以100%。
- (3) 等於年內／期內利潤或虧損除以同年內／期內收入再乘以100%。
- (4) 等於流動資產除以截至同日的流動負債。

## 風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險。請參閱「風險因素」。閣下於決定[編纂]股份前應細閱該節。部分我們所面臨的主要風險包括：

- 我們可能無法保留現有IP或獲得潛力巨大的或受歡迎的全新IP，這可能對我們的業務及經營業績造成不利影響。
- 作為一家從事IP玩具業務的公司，我們無法向閣下保證，我們能夠設計及開發受消費者歡迎的產品，或我們能夠維持成功產品的受歡迎程度。
- 我們提供高質價比產品的能力，取決於生產效率、供應鏈管理及成本控制的成效。倘該等方面出現任何失誤，或會對我們的競爭力及盈利能力造成不利影響。
- 倘未能維持穩定的產品質量，或會對我們的聲譽、業務及財務表現造成重大不利影響。
- 倘我們未能維持與零售商、經銷商或企業客戶的關係，或未能吸引新的零售商、經銷商或企業客戶，我們的業務、經營業績及財務狀況可能會受到重大不利影響。
- 我們的過往增長率未必能預示我們未來的業績表現，而我們的成功取決於業務策略的執行能力。
- 我們所處的行業可能無法按照預期趨勢發展，同時我們可能無法有效對抗現有或潛在競爭對手。倘無法有效應對競爭挑戰，我們可能難以維持歷史增長態勢，進而導致市場份額及消費者流失。
- 倘我們的IP合作方未能維持或充分保護知識產權，我們的競爭能力可能會受到不利影響。

---

## 概 要

---

- 我們未來的成功及增長潛力取決於我們能否成功落實擴大產能的計劃。
- 我們面臨海外市場銷售相關風險，在拓展國際業務方面亦可能存在挑戰。

### [編纂]前投資

我們已進行多輪[編纂]前投資。有關我們主要[編纂]前投資者的背景資料及[編纂]前投資的主要條款，請參閱「歷史、發展及公司架構－[編纂]前投資」。

### 我們的控股股東

自本集團成立以來，我們的創始人及控股股東楊先生負責本集團的整體戰略規劃及業務管理。緊隨[編纂]完成（假設[編纂]未獲行使）後，楊先生將實益擁有我們股本的[編纂]%並能夠通過實益所有權及投票代理協議行使我們[編纂]%的投票權。因此，[編纂]後楊先生將被視為我們的控股股東。詳情請參閱「與我們的控股股東的關係」。

### 股息

於往績記錄期間，我們並無宣派及派付任何股息。截至最後實際可行日期，我們並無正式股息政策或固定派息率。中國法律規定股息僅可從我們的可分派利潤中支付。可分派利潤為我們的稅後利潤，減去我們須提取的法定及其他儲備。根據我們的組織章程細則，我們派付的任何股息將由董事會經考慮各項因素後酌情釐定，包括我們實際及預期的經營業績、現金流量及財務狀況、一般業務狀況及業務戰略、預期營運資金需求以及未來擴張計劃、法律、監管及其他合約限制，以及董事會認為適當的其他因素。股東可於股東大會上批准董事會建議的任何股息宣派。

### 營運資金充足性

經計及我們可供使用的財務資源，包括預期經營活動所得現金流量、現有現金及現金等價物、可供使用的銀行融資及[編纂]估計[編纂]淨額，董事認為我們擁有充足的營運資金應對我們當前以及自本文件日期起計未來[編纂]個月的營運需求。

---

## 概 要

---

### [編纂]

假設[編纂]未獲行使，按[編纂]中位數[編纂]港元（即[編纂]每股[編纂]港元至[編纂]港元的中位數）計算，本公司應付的[編纂]總額（包括[編纂]）估計約為[編纂]港元（相當於約人民幣[編纂]元）。該等[編纂]主要包括就[編纂]及[編纂]所提供的服務而已付及應付予各專業機構的專業費用以及應付[編纂]的[編纂]。

截至2025年9月30日，我們並未就[編纂]產生任何[編纂]。我們估計本集團將產生[編纂]人民幣[編纂]元（包括[編纂]人民幣[編纂]元，假設[編纂]未獲行使及按[編纂]每股[編纂]港元計算），佔我們[編纂]總額的[編纂]%，其中人民幣[編纂]元預期將計入我們的綜合損益表，而人民幣[編纂]元預期將於[編纂]後自權益中抵扣。

[編纂]

---

## 概 要

---

### 未來計劃及[編纂]用途

假設每股[編纂]為[編纂]港元（即每股[編纂]港元至[編纂]港元的指示性[編纂]範圍的中位數）且[編纂]未獲行使，我們估計[編纂]淨額（扣除[編纂]費用及我們就[編纂]應付的其他應付費用及開支後）將為約[編纂]港元。

我們擬於未來三至五年內按下列用途及金額使用將自[編纂]獲得的[編纂]淨額。

- 約[編纂]%或[編纂]港元，將用於提升產品競爭力及豐富IP組合。
- 約[編纂]%或[編纂]港元，將用於加強我們的智能製造能力及數字化能力。
- 約[編纂]%或[編纂]港元，將用於擴大我們的全渠道銷售網絡。
- 約[編纂]%或[編纂]港元，將用於尋求戰略性投資及收購機會。
- 約[編纂]%或[編纂]港元，將用於營運資金及其他一般企業用途。

請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

[編纂]

---

## 概 要

---

### 法律訴訟及合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無牽涉可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的任何訴訟、仲裁或行政程序。截至最後實際可行日期，我們並不知悉任何針對我們且可能對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的未決或具威脅的訴訟、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，我們並無遭中國政府機關施加任何重大行政處罰，亦未涉及任何系統性或對我們業務、財務狀況或經營業績有重大不利影響的違規事件。我們的董事認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守經營所在司法權區的所有相關法律法規。

### 近期發展

於2025年12月，我們在廣東省中山市啟動我們全球首批黑燈工廠生產，實現7x24小時全自動化玩具生產。該新工廠的首期設計產能為每年約95.4百萬件，預期將進一步提升我們產品的質價比。

於2026年1月，我們與《大聖崛起》IP合作方達成戰略合作。《大聖崛起》為中國動畫電影里程碑作品系列的第二部作品，其首部電影於2015年上映，並成為同年中國動漫電影票房冠軍。通過本次合作，我們將經典角色轉化為高品質手辦，並配合電影的宣傳節奏，在影院及主要零售渠道開展同步推廣活動，實現IP的無縫觸達與轉化。

### 無重大不利變動

我們的董事確認，截至本文件日期，自2025年9月30日（即本文件附錄一所載會計師報告所涵蓋報告期間的截止日期）以來，我們的財務或貿易狀況、債務、按揭、或然負債、擔保或前景並無任何重大不利變動；且自2025年9月30日以來亦無任何事件會對本文件附錄一所載會計師報告所呈列的資料造成重大影響。