

## 概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此僅為概要，並不包括可能對閣下而言屬重要的所有資料。此外，任何[編纂]均有風險。[編纂]的部分具體風險載於「風險因素」。閣下在決定[編纂]前，務應審慎細閱整份文件。

### 概覽

我們是一家運動營養及功能性食品公司，致力於為消費者提供高品質的營養健康產品並引領健康的生活方式。我們的主要產品涵蓋蛋白粉、複合乳清蛋白粉、肌酸、功能性軟糖、咖啡等。憑藉對消費者喜好的洞察以及當代行業趨勢的深入了解，我們創建了覆蓋專業訓練、健康悅活、體重管理及日常營養需求的品牌矩陣。

我們品牌矩陣包含四大自有品牌FoYes、fiboo、谷本日記及Hot Rule。其中，fiboo、谷本日記及FoYes分別在產品上線後的31個月、20個月及15個月內即實現累計銷售額超過人民幣5億元。2025年4月推出Hot Rule，截至最後實際可行日期，累計GMV已超過人民幣6,000萬元。我們旗下品牌擴張的速度，印證了我們孵化模式的實力及可複製性，以及我們產品組合在高增長細分市場的競爭力。

運動營養食品已逐步成為公司業務的重要佈局，根據弗若斯特沙利文的資料，就2024年的運動營養食品的零售額而言，我們在中國運動營養食品品牌運營商中排名第三，已成為中國運動營養食品領軍者，我們同時也是2022年至2024年中國增長最迅速的運動營養食品品牌營運商。上述成績彰顯了我們品牌組合的實力，以及在精準掌握消費趨勢的基礎上大規模培育特色品牌的卓越能力。

我們構建了一體化的優質、可靠、快速的供應鏈體系，通過全球優選原料鎖定及自主產品研發，柔性生產協同，確保產品性能穩定，並為業務拓展預留空間。我們運用數據驅動式營銷，高效觸達目標用戶。通過為不同品牌及銷售渠道定製差異化運營策略，構建以線上直接面向消費者（「DTC」）為核心、線下為戰略拓展的高效多渠道銷售網絡，高效觸達消費者。

## 概 要

### 我們的品牌及產品

我們採用結構化的品牌孵化模式，綜合「用戶需求洞察、產品研發、供應鏈協同、全域營銷、多渠道覆蓋」等環節，使我們能夠從零開始孵化品牌、高效開發暢銷產品並迅速發展。

我們專注於精選的核心品牌（以FoYes及fiboo為首），各品牌均具備清晰品牌定位及強大營運能力。在各個品牌中，資源均投向一系列明星產品，該等產品提升消費者認知及優化單位經濟效益，從而實現更快速的市場驗證及更高效的規模擴張。我們透過FoYes及fiboo積累的成熟營運方案，不僅能透過差異化定位（例如Hot Rule）在同一品類內實現該等品牌的戰略性擴展，更能延伸至緊密相關的營養產品品類。

我們的多品牌管理能力，使旗下定位及受眾各異的品牌能夠同時實現規模化增長。多個品牌在推出後迅速建立市場勢頭並爭得一席之地。該業績表現印證我們識別新興需求、創造引起消費者共鳴產品，以及在節奏迅速的運動營養及功能性食品行業中持續增長的能力。

### FoYes

FoYes：於2024年推出，是我們的核心運動營養品牌，專為目標明確的訓練者而設，滿足他們在力量與肌肉發展方面追求顯著提升的需求。品牌聚焦主要運動營養品類，涵蓋高品質蛋白粉、複合乳清蛋白粉、肌酸及支鏈胺基酸(BCAAs)。FoYes以精簡的性能導向產品線為核心，契合力量訓練、耐力提升與體態雕塑目標，代表了結果導向的健身理念。截至2025年11月30日止十一個月，FoYes在抖音乳清蛋白產品類目GMV排名中位列榜首。



## 概 要

### fiboo

fiboo：於2021年推出，是女性營養健康食品品牌，圍繞女性的運動生活方式，提供全場景科學營養補充。該品牌提供科學實證的日常營養產品，適用於各種生活場景，並在穩步拓展其在運動營養與功能食品市場的佈局。憑藉營養科學與精緻感官設計，fiboo已建立涵蓋運動蛋白產品、功能性軟糖及功能性飲品等多樣化產品系列，每款產品均專為自然融入工作、出行及輕度訓練之日常而設。截至2025年11月30日止十一個月，fiboo在抖音多種維他命及礦物質產品類目GMV排名中位列榜首。



### 谷本日記

谷本日記：創立於2022年，專注於自然健康輕食與滋補代餐，主打天然穀物和現代營養科學結合。產品線涵蓋代餐奶昔、蛋白棒、營養代餐粉、烘焙燕麥片、輕卡零食等產品，精準滿足消費者對「輕負擔體重管理」、「日常滋養」及「便捷生活」的三重基本需求，使其成為尋求均衡和輕盈生活方式的消費者的首選。



## 概 要

### Hot Rule

Hot Rule：創立於2025年4月，以「潮流與美味」的獨特定位，憑藉趣味化口味吸引Z世代消費者。產品包括蛋白粉、複合乳清蛋白粉、肌酸等運動營養產品，以創新口味和大膽、潮流驅動的設計為特點。Hot Rule對年輕消費者充滿吸引力，這一人群希望健身產品能與富有社交性和現代化的生活方式相匹配。截至最後實際可行日期，GMV已突破人民幣6,000萬元。



下表載列我們於所示年度／期間按品牌類型劃分的收入（以絕對金額及佔收入總額的百分比列示）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	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(千元，百分比除外)							
	(未經審核)							
銷售貨品								
自有品牌								
FoYes . . . . .	—	—	218,600	12.9	121,164	9.3	562,489	35.0
fiboo . . . . .	382,700	26.5	718,251	42.5	568,864	43.5	592,161	36.7
谷本日記 . . .	217,678	15.0	550,663	32.5	429,392	32.8	386,281	24.0
Hot Rule . . . .	—	—	—	—	—	—	25,208	1.6
其他自有 品牌 . . . . .	13,323	0.9	10,024	0.6	9,712	0.7	398	0.0
小計 . . . . .	613,701	42.4	1,497,538	88.5	1,129,133	86.3	1,566,537	97.3
第三方品牌 . . .	827,129	57.2	194,336	11.5	179,129	13.7	42,661	2.7
提供服務 . . . .	6,407	0.4	354	0.0	228	0.0	—	—
總計 . . . . .	<u>1,447,237</u>	<u>100.0</u>	<u>1,692,228</u>	<u>100.0</u>	<u>1,308,490</u>	<u>100.0</u>	<u>1,609,198</u>	<u>100.0</u>

---

## 概 要

---

### 我們的戰略轉型

我們已成功完成從第三方品牌運營驅動到自有品牌組合驅動的戰略轉型。根據弗若斯特沙利文的報告，我們是少數成功從第三方品牌運營服務轉型至經營自有營養與健康食品品牌組合的公司之一。此轉型源自我們對行業價值鏈的長期深耕及前瞻性戰略佈局。自早期階段開始，我們作為第三方品牌運營的角色即有別於傳統代理模式。我們並未只專注於分銷或渠道執行，而是深入參與產品概念開發、配方研發、營銷策略及消費者教育。我們親身細察中國消費者如何進行訓練、補充營養、日常攝取營養及管理生活健康，包括他們對成分、配方、口感、價格及使用場景的期望與偏好。該等經驗使我們建立起超越品牌代理的能力，延伸至產品設計、品牌敘事及消費者互動。

隨著中國消費市場日益細分，針對性強且契合生活方式的營養產品需求增長，我們觀察到新一代消費者正尋求更貼合其訓練習慣與生活理念的本土品牌。我們認識到，唯有構建自有品牌矩陣，才能深入掌握消費者洞察、塑造品牌故事、掌控產品定價並建立可持續的競爭優勢。基於我們積累的洞察力、渠道覆蓋及產品開發能力，我們系統性地創建並擴大了自有品牌的規模。

隨著自有品牌的成功推出與快速增長，我們自有品牌營收佔比已從2023年的42.4%提高至截至2025年9月30日止九個月的97.3%。具體而言，我們自有品牌營收從2023年的人民幣613.7百萬元增至2024年的人民幣1,497.5百萬元，同比增長144.0%，並在截至2025年9月30日止九個月進一步增長至人民幣1,566.5百萬元，較截至2024年9月30日止九個月的人民幣1,129.1百萬元增長38.7%。收入結構的轉變預示著強勁的內生增長動力，這得益於品牌持續擴大其在多個消費群體中的影響力。

這一戰略轉型更顯著改善了公司的盈利質量。通過直接掌控產品設計、定價策略和營銷推廣，自有品牌的規模化發展帶動公司毛利率由2023年的44.4%提升至2024年的58.8%，並進一步提高至截至2025年9月30日止九個月的59.5%。該等改進源於我們的結構化品牌孵化模式，即透過少數核心品牌建立品類領導地位，隨後有選擇性地擴展至鄰近類目品牌及細分市場。雖然管理具有不同定位及增長路徑的品牌會增加組織複雜性，但我們在構建品牌心智、制定品牌策略及合理資源配置方面的經驗，使我們能夠將這種複雜性轉化為持續提升的經營效率及長期價值創造。

---

## 概 要

---

### 我們的競爭優勢

我們的優勢包括：

- 依託運動營養食品成功經驗打造營養健康食品自有多品牌矩陣；
- 以市場洞察驅動產品創新，實現規模化增長；
- 敏捷高效的營養品供應鏈體系；
- 高效能數字化營銷，將用戶互動轉化為持續增長；
- 以高效運轉的DTC模式為核心的多渠道觸達；及
- 深厚的行業專業知識引領具遠見的領導力。

詳情請參閱「業務—我們的優勢」。

### 我們的發展戰略

我們的戰略包括：

- 拓展我們的多品牌組合，覆蓋多元營養需求；
- 透過研發及新品類建立獨特的產品生態圈；
- 深化線上覆蓋範圍及拓寬線下和海外覆蓋範圍；
- 透過品牌故事和社群聯繫提升品牌價值；及
- 提升數字化能力及強化供應鏈效能。

詳情請參閱「業務—我們的發展戰略」一節。

### 我們的銷售及營銷

我們通過整合線上及線下渠道的廣泛多渠道銷售網絡銷售我們的產品。我們的線上渠道包括(i)透過電子商務平台進行的直銷；及(ii)透過線上零售商以代發貨及寄售模式進行的銷售。我們的線下渠道包括向線下分銷商及其他渠道的銷售。

## 概 要

下表載列我們於所示年度／期間按銷售渠道劃分的收入明細：

	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	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(千元，百分比除外)							
	(未經審核)							
<b>線上渠道</b>								
直接面向客戶銷售	<b>1,108,584</b>	<b>76.9</b>	<b>1,495,490</b>	<b>88.4</b>	<b>1,142,268</b>	<b>87.3</b>	<b>1,445,371</b>	<b>89.8</b>
— 抖音	655,534	45.5	1,047,707	61.9	803,118	61.4	1,010,098	62.8
— 天貓 <sup>(1)</sup>	339,364	23.6	276,381	16.3	215,707	16.5	216,745	13.5
— 拼多多	55,397	3.8	83,616	5.0	59,408	4.5	115,350	7.2
— 京東	39,106	2.7	33,819	2.0	23,637	1.8	37,523	2.3
— 其他	19,183	1.3	53,967	3.2	40,398	3.1	65,655	4.0
<b>向線上零售商銷售</b>								
售 <sup>(2)</sup>	<b>324,214</b>	<b>22.5</b>	<b>177,209</b>	<b>10.5</b>	<b>151,909</b>	<b>11.6</b>	<b>146,861</b>	<b>9.1</b>
— 天貓 <sup>(1)</sup>	169,411	11.7	47,508	2.8	40,774	3.1	40,819	2.5
— 京東	80,327	5.6	39,787	2.4	32,168	2.5	71,121	4.4
— 唯品會	51,891	3.6	28,521	1.7	27,352	2.1	4,040	0.3
— 其他	22,585	1.6	61,393	3.6	51,615	3.9	30,881	1.9
小計	<b>1,432,798</b>	<b>99.4</b>	<b>1,672,699</b>	<b>98.9</b>	<b>1,294,177</b>	<b>98.9</b>	<b>1,592,232</b>	<b>98.9</b>
線下渠道 <sup>(3)</sup>	<b>8,032</b>	<b>0.6</b>	<b>19,175</b>	<b>1.1</b>	<b>14,085</b>	<b>1.1</b>	<b>16,966</b>	<b>1.1</b>
總計	<b>1,440,830</b>	<b>100.0</b>	<b>1,691,874</b>	<b>100.0</b>	<b>1,308,262</b>	<b>100.0</b>	<b>1,609,198</b>	<b>100.0</b>

附註：

- (1) 來自天貓的收入包括產生自(i)我們於天貓、天貓國際、淘寶及1688等平台的自營店舖(計入我們的直接面向客戶銷售)；及(ii)向天貓超市、天貓國際直營、阿里健康及盒馬鮮生等平台的銷售(計入我們向線上零售商的銷售)的收入。
- (2) 我們向線上零售商的銷售主要包括代發貨銷售及寄售。
- (3) 我們的線下渠道指對線下分銷商及其他的銷售。

詳情請參閱「業務—銷售及營銷—銷售模式」及「財務資料—綜合損益及其他全面收益表主要組成部分—收入」。

---

## 概 要

---

### 我們的客戶及供應商

我們的客戶通常為個人客戶、電商平台及分銷商。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，於往績記錄期間各期間內，我們來自前五大客戶的合共收入分別為人民幣312.0百萬元、人民幣141.2百萬元及人民幣131.0百萬元，分別佔我們收入總額的21.6%、8.3%及8.1%。於相同期間，來自各期間最大客戶的收入分別為人民幣169.4百萬元、人民幣47.5百萬元及人民幣40.8百萬元，分別佔我們收入總額的11.7%、2.8%及2.5%。

我們的供應商主要包括電商平台、第三方製造商及促銷服務供應商。於往績記錄期間各年度／期間，我們的前五大供應商合共分別佔相關期間我們採購總額的58.6%、57.4%及45.0%。於2023年及2024年各年以及截至2025年9月30日止九個月，我們的最大供應商於相關期間分別佔我們採購總額的18.4%、28.3%及15.9%。

詳情請參閱「業務—客戶」及「業務—供應商」。

### 生產

於往績記錄期間，我們的生產活動由自有製造設施及合資格第三方製造商網絡共同支持。此混合生產模式使我們能夠在質量控制、運營效率及靈活性之間取得平衡，並支持我們在全國範圍內拓展產品組合與銷售規模。

詳情請參閱「業務—生產」。

### 競爭

我們在中國營養健康食品行業經營業務，該行業的特點是消費者偏好演變迅速、技術創新及競爭激烈。我們面臨來自成熟的國內及國際營養健康品牌，以及專注於專業運動員、女性健康用戶及以生活方式為導向的消費者等特定消費群體的本地新興參與者的競爭。我們行業的主要競爭因素包括品牌知名度、產品配方及功效、營銷能力、定價戰略、客戶互動及供應鏈效率。

我們認為，我們的多品牌戰略、DTC模式及強大的產品創新能力，使我們能在這一動態市場中進行有效競爭。憑藉我們多元化的品牌組合、數據驅動的營銷方法及快速的產品開發能力，我們能夠捕捉新興趨勢並迅速回應消費者需求。然而，部分競爭對手擁有較長的經營歷史、較大的客戶群、較強的品牌知名度以及更豐富的財務或技術資源。

## 概 要

詳情請參閱「行業概覽」及「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們在運動營養及功能性食品行業面臨激烈競爭，未能有效與國際競爭者及其他國內競爭者競爭，可能會對我們的市場地位、業務、經營業績及財務狀況造成負面影響」。

### 過往財務資料概要

下表載列往績記錄期財務資料的財務數據概要，摘錄自本文件附錄一所載會計師報告。下文載列的財務數據概要應與本文件內的財務報表（包括相關附註）一併閱讀，且受該等報表及附註全文限制。我們的財務資料乃根據國際財務報告會計準則而編製。

### 綜合損益及其他全面收益表概要

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	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(千元，百分比除外)				(未經審核)			
收入 . . . . .	1,447,237	100.0	1,692,228	100.0	1,308,490	100.0	1,609,198	100.0
銷售及服務								
成本 . . . . .	(805,066)	(55.6)	(696,924)	(41.2)	(548,706)	(41.9)	(651,518)	(40.5)
毛利 . . . . .	<b>642,171</b>	<b>44.4</b>	<b>995,304</b>	<b>58.8</b>	<b>759,784</b>	<b>58.1</b>	<b>957,680</b>	<b>59.5</b>
其他淨收入 . . . . .	9,670	0.7	7,972	0.5	5,873	0.4	6,506	0.4
銷售費用 . . . . .	(472,736)	(32.7)	(750,577)	(44.4)	(576,223)	(44.0)	(756,040)	(47.0)
一般及行政開支 . . . . .	(31,574)	(2.2)	(40,374)	(2.4)	(27,673)	(2.1)	(37,177)	(2.3)
研發開支 . . . . .	(6,695)	(0.5)	(12,122)	(0.7)	(7,742)	(0.6)	(11,729)	(0.7)
貿易及其他應收								
款項減值虧損								
撥回／(撥備) . . . . .	161	0.0	(302)	(0.0)	(175)	(0.0)	(215)	(0.0)
經營溢利 . . . . .	<b>140,997</b>	<b>9.7</b>	<b>199,901</b>	<b>11.8</b>	<b>153,844</b>	<b>11.8</b>	<b>159,025</b>	<b>9.9</b>
融資成本 . . . . .	(1,540)	(0.1)	(694)	(0.0)	(614)	(0.0)	(664)	(0.0)
分佔一間聯營公司的								
溢利／(虧損) . . . . .	—	0.0	33	0.0	—	0.0	(108)	(0.0)
贖回負債賬面值								
變動 . . . . .	(13,648)	(0.9)	(5,920)	(0.3)	(2,320)	(0.2)	(3,923)	(0.2)
除稅前溢利 . . . . .	<b>125,809</b>	<b>8.7</b>	<b>193,320</b>	<b>11.5</b>	<b>150,910</b>	<b>11.6</b>	<b>154,330</b>	<b>9.7</b>
所得稅 . . . . .	(31,953)	(2.2)	(44,046)	(2.6)	(34,773)	(2.8)	(35,855)	(2.3)
年內／期內溢利及全面								
收益總額 . . . . .	<b>93,856</b>	<b>6.5</b>	<b>149,274</b>	<b>8.9</b>	<b>[編纂]</b>	<b>8.8</b>	<b>118,475</b>	<b>7.4</b>

---

## 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，我們亦採用經調整淨利潤及全面收益總額（非國際財務報告準則計量）作為額外財務計量，有關計量並非國際財務報告準則所規定或按國際財務報告準則呈列。我們相信，該非國際財務報告準則計量有利於通過去除我們的管理層認為對我們核心經營表現不具指示性的若干項目的潛在影響，來比較不同期間及不同公司間的經營表現。該等計量為[編纂]及其他人士提供有用資料，幫助彼等以與我們管理層相同的方式了解及評估我們的合併經營業績。然而，我們呈列的經調整淨利潤及全面收益總額（非國際財務報告準則計量）可能無法與其他公司呈列的名稱相似的計量指標進行比較。使用該等非國際財務報告準則計量指標作為分析工具存在局限性，閣下不應將其視為獨立於或可替代我們根據國際財務報告準則所呈報經營業績或財務狀況的分析。

我們將經調整淨利潤及全面收益總額（非國際財務報告準則計量）定義為經就以下各項作出調整後的年度／期間溢利及全面收益總額：(i)以權益結算的股份基礎付款；及(ii)贖回負債賬面值的變動。以權益結算的股份基礎付款指因向合資格個人授出股份獎勵而產生的非現金開支。有關詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料—D.僱員激勵計劃」及附錄一會計師報告附註28。贖回負債賬面值的變動與我們的日常業務過程無關。贖回負債來自於我們授予我們的[編纂]前投資者的贖回權。該贖回權將於[編纂]後終止，且贖回負債的賬面值將重新分類至權益。

## 概 要

下表載列於所示年度／期間，我們的年度／期間溢利及全面收益總額與經調整淨利潤及全面收益總額（非國際財務報告準則計量）之間的對賬。

	截至12月31日		截至9月30日	
	止年度		止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
	(未經審核)			
年內／期內溢利及全面收益總額 . .	<u>93,856</u>	<u>149,274</u>	<u>116,137</u>	<u>118,475</u>
就以下各項作出調整：				
以權益結算的股份基礎付款 . . . . .	4,078	2,818	1,407	4,107
贖回負債賬面值變動 . . . . .	<u>13,648</u>	<u>5,920</u>	<u>2,320</u>	<u>3,923</u>
非國際財務報告準則計量：				
經調整年／期內淨利潤及全面收益				
總額（非國際財務報告準則計量）	<u>111,582</u>	<u>158,012</u>	<u>119,864</u>	<u>126,505</u>

## 概 要

### 合併財務狀況表概要

下表載列我們於所示日期綜合財務狀況表的數據概要：

	截至12月31日		截至9月30日
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		(未經審核)
非流動資產總額	102,108	112,528	117,021
流動資產總額	453,459	548,304	657,059
資產總額	<b>555,567</b>	<b>660,832</b>	<b>774,080</b>
流動負債總額	302,974	326,813	361,215
非流動負債總額	12,647	8,731	5,209
負債總額	<b>315,621</b>	<b>335,544</b>	<b>366,424</b>
流動資產淨值	<b>150,485</b>	<b>221,491</b>	<b>295,844</b>
資產淨額	<b>239,946</b>	<b>325,288</b>	<b>407,656</b>

我們的流動資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣221.5百萬元增加至截至2025年9月30日的人民幣295.8百萬元，主要由於流動資產總額增加人民幣108.8百萬元，部分被流動負債總額增加人民幣34.4百萬元所抵銷。我們的流動資產總額增加是以下各項的淨結果：(i)按公允價值計量且其變動計入損益的金融資產增加人民幣82.8百萬元及存貨增加人民幣57.1百萬元，部分被(ii)銀行及手頭現金減少人民幣44.6百萬元及受限制存款減少人民幣19.1百萬元所抵銷。我們流動負債總額的增加主要由於我們的貿易應付款項增加人民幣13.6百萬元，銀行貸款增加人民幣10.0百萬元以及即期應付稅項增加人民幣11.0百萬元。

我們的流動資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣150.5百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣221.5百萬元，主要由於流動資產總額增加人民幣94.8百萬元，部分被流動負債總額增加人民幣23.8百萬元所抵銷。我們的流動資產總額增加是以下各項的淨結果：(i)我們按公允價值計量且其變動計入損益的金融資產增加人民幣96.8百萬元及受限制存款增加人民幣28.1百萬元，大部分被(ii)我們的銀行及手頭現金減少人民幣28.1百萬元所抵銷。我們的流動負債總額增加主要由於(i)銀行貸款增加人民幣24.3百萬元及(ii)應計開支及其他應付款項增加人民幣10.9百萬元，部分被合約負債減少人民幣6.9百萬元所抵銷。

進一步詳情請參閱「財務資料 — 綜合財務狀況表若干主要項目的討論」。

## 概 要

### 綜合現金流量表概要

下表載列我們於所示年度／期間的選定現金流量數據。

	截至12月31日		截至9月30日	
	止年度		止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
	(未經審核)			
經營活動所得現金淨額 . . . . .	269,746	164,966	158,672	65,722
投資活動所用現金淨額 . . . . .	(157,701)	(125,951)	(126,723)	(109,609)
融資活動所用現金淨額 . . . . .	<u>(104,130)</u>	<u>(74,358)</u>	<u>(66,136)</u>	<u>(22,765)</u>
<b>現金及現金等價物</b>				
增加／(減少)淨額 . . . . .	<u>7,915</u>	<u>(35,343)</u>	<u>(34,187)</u>	<u>(66,652)</u>
年初／期初的現金及現金等價物 . .	149,852	158,284	158,284	122,981
匯率變動的影響 . . . . .	<u>517</u>	<u>40</u>	<u>35</u>	<u>(175)</u>
<b>於年末／期末的現金及現金等價物</b>	<u><b>158,284</b></u>	<u><b>122,981</b></u>	<u><b>124,132</b></u>	<u><b>56,154</b></u>

## 概 要

### 主要財務指標

下表載列於所示年度／期間及／或截至所示日期的經選定財務指標。

	截至12月31日止年度／ 截至該日		截至9月30日 止九個月／ 截至該日
	2023年	2024年	2025年
<b>盈利能力指標</b>			
毛利率(%) <sup>(1)</sup> . . . . .	44.4	58.8	59.5
淨利潤率(%) <sup>(2)</sup> . . . . .	6.5	8.8	7.4
經調整純利潤及其他全面收益率 (非國際財務報告準則 計量)(%) <sup>(3)</sup> . . . . .	7.7	9.3	7.9
<b>流動性指標</b>			
流動比率(倍) <sup>(4)</sup> . . . . .	1.5	1.7	1.8
速動比率(倍) <sup>(5)</sup> . . . . .	1.1	1.3	1.3
<b>經營效益指標</b>			
存貨週轉天數(天) <sup>(6)</sup> . . . . .	61	59	60
貿易應收款項週轉天數(天) <sup>(7)</sup> . . . . .	3	2	2
貿易應付款項週轉天數(天) <sup>(8)</sup> . . . . .	12	15	15

附註：

- (1) 毛利率相等於年內／期內的毛利除以收入。
- (2) 淨利潤率相等於年內／期內淨利潤除以收入。
- (3) 經調整純利潤及其他全面收益率(非國際財務報告準則計量)相等於年內／期內經調整純利潤及其他全面收益(非國際財務報告準則計量)除以收入。
- (4) 流動比率相等於年度／期間最後一日的流動資產除以年度／期間最後一日的流動負債。
- (5) 速動比率相等於各年終／期終的流動資產減存貨再除以流動負債。
- (6) 存貨平均週轉天數乃按某一期間存貨的期初及期末結餘的平均數除以該期間的銷售成本再乘以該期間的天數(即全年為365天，截至2025年9月30日止九個月期間為274天)計算。

---

## 概 要

---

- (7) 貿易應收款項平均週轉天數等於某一期間期初及期末的貿易應收款項結餘平均值除以該期間的收入，再乘以該期間的天數(即全年為365天，截至2025年9月30日止九個月期間為274天)計算。
- (8) 貿易應付款項平均週轉天數等於某一期間期初及期末的貿易應付款項結餘平均值除以該期間的銷售及服務成本，再乘以該期間的天數(即全年為365天，截至2025年9月30日止九個月期間為274天)計算。

### 風險因素

我們的營運及[編纂]涉及若干風險及不確定因素，詳情載於「風險因素」。閣下決定[編纂]我們的股份前，應細閱該節的全部內容。我們面對的一些主要風險包括：

- 我們的市場地位、業務、經營業績及財務狀況可能會因運動營養及功能性食品的消費者偏好、觀感及消費習慣轉變而受到不利影響。
- 倘我們未能創新，或未能及時推出其他類別的運動營養及功能食品，我們的業務可能會受到不利影響。
- 我們或不能成功執行我們的業務計劃。
- 我們在運動營養及功能性食品行業面臨激烈競爭，未能有效與國際競爭者及其他國內競爭者競爭，可能會對我們的市場地位、業務、經營業績及財務狀況造成負面影響。
- 我們依賴若干主要網上銷售渠道向終端消費者分銷產品。
- 我們的若干製成品及服務供應商數量有限，因此面臨供應商集中風險。
- 我們就推廣工作產生了重大開支。倘若我們的營銷及推廣戰略未能如預期般實現，我們的經營業績、財務狀況及前景可能會受到重大不利影響。
- 我們或會面臨產品責任索償。
- 我們經營所在行業受到監管，而我們可能因不合規而需承擔責任，此可能影響我們的聲譽、財務狀況或經營業績。
- 我們的業務高度取決於我們品牌在市場的認可度。

---

## 概 要

---

### 我們的控股股東

截至最後實際可行日期，本公司約63.04%股份由曦子科技直接持有。曦子科技由劉先生及毛先生分別持有約91.43%及約8.57%權益。此外，劉先生及毛先生分別直接持有本公司約12.44%及2.37%股本。因此，劉先生、毛先生及曦子科技共同控制本公司約77.85%的股本。

緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)，劉先生、毛先生及曦子科技將繼續控制本公司約[編纂]%股本。因此，劉先生、毛先生及曦子科技將於[編纂]後繼續為本公司的控股股東。

更多詳情請參閱「與我們控股股東的關係」。

### [編纂]前投資

自我們成立以來，我們透過[編纂]前投資者收到[編纂]前投資。有關[編纂]前投資的主要條款及[編纂]前投資者的背景資料，請參閱「歷史、發展與公司架構—[編纂]前投資」。

### 股息

我們已採納股息政策作為公司章程的一部分。於2023年，本公司批准並向其股權持有人派付截至2022年12月31日止年度人民幣5.3百萬元股息。於2024年，本公司向其股權持有人宣派股息人民幣60.0百萬元，其中人民幣60.0百萬元於同年派付。截至2025年9月30日止九個月期間，本公司已向其股權持有人宣派人民幣48.0百萬元股息，其中人民幣48.0百萬元已於2025年9月派付。

未來可能以現金股息或股票股息的形式或現金股息與股票股息相結合的形式進行溢利分配。任何股息的宣派和派付以及股息的金額都將受到我們的章程文件、適用中國法律以及我們股東在股東大會上的批准的限制。我們的中國法律顧問認為，我們可根據適用法律、法規及公司章程，在我們股東在股東大會批准後派付股息。

### [編纂]

[編纂]指與[編纂]有關的專業費用、[編纂]及其他費用。[編纂]的估計[編纂]總額(基於[編纂]範圍的中位數並假設[編纂]未獲行使)為人民幣[編纂]元(相當於[編纂]港元)，佔我們[編纂]總額的[編纂]%。估計[編纂]總額包括(i)[編纂]相關開支(包括但不限於佣金及費用)人民幣[編纂]元(相當於[編纂]港元)；及(ii)非[編纂]相關開支約人民幣[編纂]元(相當於[編纂]港元)，其中包括法律顧問及申報會計師的

---

## 概 要

---

費用及開支人民幣[編纂]元(相當於[編纂]港元)以及其他費用及開支人民幣[編纂]元(相當於[編纂]港元)。估計[編纂]中約人民幣[編纂]元(相當於約[編纂]港元)直接歸屬於向公眾[編纂]新股份，並將於[編纂]完成後列為權益扣減。人民幣[編纂]元(相當於[編纂]港元)預計於[編纂]完成前或完成時在損益中扣除。該計算可根據已產生或將產生的實際金額進行調整。以上[編纂]是截至最後實際可行日期的最佳估計，僅供參考。實際金額可能有別於有關估算。

### [編纂]

#### [編纂]的使用

假設[編纂]為每股股份[編纂]港元(即[編纂]每股股份[編纂]港元至[編纂]港元的中位數)，並假設[編纂]未獲行使，經扣除我們就[編纂]應付的估計[編纂]、費用及開支後，我們估計將收取的[編纂]約為[編纂]元。

---

## 概 要

---

我們目前擬將[編纂]用作以下用途：

- 約[編纂]%的[編纂](即[編纂]百萬港元)將用於未來3年間提升品牌價值並強化品牌權益，重點在於深化消費者參與，並鞏固我們在運動營養及功能性食品市場的定位。
- 約[編纂]%的[編纂](即[編纂]百萬港元)將用於未來3年間推進產品研發及加強我們的創新能力。
- 約[編纂]%的[編纂](即[編纂]百萬港元)將用於未來3年間升級及擴展我們的銷售渠道及分銷網絡。
- 約[編纂]%的[編纂](即[編纂]百萬港元)將用於未來3年間加強數碼能力及進一步發展我們的供應鏈系統。
- [編纂]中約[編纂]%，或[編纂]百萬港元，將用於尋求與我們的品牌組合、品類覆蓋及長期增長戰略相輔相成的潛在戰略投資及收購機會。
- [編纂]額約[編纂]%，或[編纂]百萬港元，預期將用作營運資金及一般公司用途。

有關我們的未來計劃及[編纂]用途的進一步資料，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」一節，當中包括在所定[編纂]高於或低於[編纂]中位數的情況下，對[編纂]分配的調整。

### 近期發展且無重大不利變動

我們的董事已確認，自2025年9月30日(即本文件「附錄一一會計師報告」所載我們最近期綜合財務報表的結束日期)起及直至本文件日期，我們的財務或經營狀況或前景並無重大不利變動。