

概 要

本概要旨在向閣下概述本文件中包含的資料。由於僅為概要，其中並未包含對閣下可能重要的所有資料。在決定投資[編纂]前，閣下應閱讀文件全文。任何投資都有風險。投資[編纂]的部分特定風險載於本文件「風險因素」一節。在決定投資於[編纂]前，閣下應仔細閱讀該節全文。

概覽

我們是半畝花田(Dream Garden)，一個因持續高速增長、多品類拓展而在行業中脫穎而出的中國皮膚及個人護理品牌。我們於2010年成立於中國「玫瑰之鄉」山東濟南，從誕生之初就致力於「花植」的研究，並確立了「以花悅膚」的品牌理念。

我們堅持核心產品引領，以深刻的消費者洞察為導向，從單一明星產品逐步拓展至涵蓋身體、髮部和面部洗護的全品類矩陣，成為少數能夠在中國皮膚及個人護理市場的多個品類均實現領先地位的國貨品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，我們是身體乳、身體磨砂膏、潔面慕斯的國貨第一品牌。

大單品引領、全品類拓展的產品策略

我們堅持以核心單品為引領，並系統性地拓展多品類產品矩陣。通過將玫瑰花水、牡丹籽油等天然花植成分融入核心配方，並持續推動配方技術升級，我們打造了具有鮮明特色的身體洗護產品系列。借此，我們不僅把握了身體洗護市場的增長機遇，更在這一高增長品類中建立起領先的品牌地位。

我們將這一大單品引領的策略，成功轉化為身體洗護核心品類的持續市場表現。我們的身體磨砂膏產品線於2015年推出，截至2025年9月30日，累計銷售約37.7百萬瓶，使我們成為中國身體磨砂膏市場(包括所有國際與國貨品牌)第二大品牌，同時，根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，我們也是該品類國貨第一品牌。我們的身體乳產品線於2012年上市，並經於2023年推出及於2024年及2025年升級的美白身體乳的成功進一步增強。截至2025年9月30日，該產品線累計銷售約56.9百萬瓶。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，我們是中國身體乳市場(包括所有國際與國貨品牌)第八大品牌，也是該品類國貨第一品牌。

概 要

我們並未止於單一品類的成功。依靠對消費者需求的洞察，我們將此戰略從身體洗護領域延伸至相關品類。我們運用東方植萃配方理念，陸續推出鮮花花萃系列洗髮水、米醇氨基酸潔面慕斯等明星單品，帶動髮部洗護與面部洗護品類快速成長。截至2025年9月30日止九個月，我們的髮部洗護品類收入達到人民幣482.2百萬元，同比增長496.1%，成為第二增長曲線。在我們的旗艦潔面慕斯的帶動下，截至2025年9月30日止九個月，面部洗護品類產生人民幣462.9百萬元的收入。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額統計，我們是中國所有國際及本土品牌中第二大、本土品牌中第一大潔面慕斯品牌。

體系化打造旗艦大單品

我們建立起獨屬於半畝花田的、體系化的、以消費者為中心的產品開發流程，這是我們從單一明星產品向全品類皮膚及個人護理品牌發展的基石。我們內部組成橫跨產品規劃、研發、營銷、供應鏈、質量管理及客戶服務等部門的集成的產品開發團隊，實現從消費者需求挖掘到產品落地的產品全生命週期管控。在半畝花田產品開發流程下，我們的產品矩陣取得了顯著的市場成果。例如，我們的美白身體乳自推出起至2025年9月30日已累計銷售約8.0百萬瓶，鮮花花萃系列洗髮水累計銷售約8.1百萬瓶。

在前端精準識別消費者需求後，我們憑藉強勁的研發實力，將這些洞察轉化為差異化的產品解決方案。我們高度重視研發，被認定為國家高新技術企業、山東省專精特新企業。我們以「花之源、花之效、花之悅」為核心開發理念，搭建起覆蓋「原料開發—基礎研究—技術轉化—產品落地—功效驗證」的全鏈條研發體系，成為品牌持續推出爆款產品、拓展全品類佈局的核心技術引擎，為「大單品+全品類」戰略提供堅實技術支撐。

在這一平台體系下，我們對專有原料和技術的持續研發，進一步強化了我們的差異化優勢。我們開發出專有成分及技術，例如FloaferMin花容因（一種源自花植的活性複合物）及RIVETOR PRO修護技術等，並在利用頂空固相微萃取的方法研究花植鮮活香氣的基礎之上，通過閃式提取技術快速萃取天然活性物，同時利用腦神經科學技術獲取對鮮花香氣的情緒反應。這些能力共同支撐我們在功能及感官層面實現創新，釋放東方花植在皮膚及個人護理領域的全部應用潛力。

請參閱「業務—我們的產品開發」。

概 要

從線上成功到一體協同的全渠道銷售網絡

我們實現了從單一線上到全域佈局的渠道變革，並正進一步夯實我們的渠道滲透。我們的渠道變革始於對線上零售趨勢的前瞻把握。我們早期深耕天貓、京東等貨架電商，深度積累了線上電商的流量規則和運營邏輯的經驗。隨著內容電商的崛起，我們基於在貨架電商的累積快速拓展線上渠道，於2018年開始佈局小紅書、抖音等內容電商平台。在抖音平台，我們通過一品類直播間、達人直播、短視頻內容激發用戶的興趣，於2023年、2024年及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們來自線上渠道的銷售收入分別為人民幣1,026.9百萬元、人民幣1,137.1百萬元、人民幣807.4百萬元和人民幣1,444.5百萬元，佔我們同期總收入的85.7%、75.9%、75.3%和76.3%。

同時，我們亦重視線下渠道對於皮膚及個人護理品牌建立長期價值的戰略意義，於2021年加速推進線下佈局，構建線上線下協同發展的全渠道體系。目前，我們的線下網絡已全面覆蓋商超、化妝品專營店、新零售店及OTC藥房等多種終端，銷售網點遍佈全國31個省、自治區和直轄市。我們相信，線下渠道不僅帶來新的增長，更是消費者體驗、品牌建設和長期市場份額鞏固的關鍵陣地。

我們的行業機遇

我們身處快速發展的中國皮膚及個人護理行業，主要專注於身體、髮部及面部洗護市場。得益於有利的行業態勢，我們得以進一步提升品牌價值，從而實現了持續的品類擴張。

身體洗護是我們業務的基石，而不斷提高的消費者認知正改變中國市場格局。消費者需求從基本功能轉向更精細、細分的需求，加快了該品類的產品升級。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計算，2024年中國身體洗護行業的市場規模約為人民幣1,110億元，預計到2029年將達到人民幣1,455億元，2024年至2029年的複合年增長率為5.6%。同時，線上渠道成為品牌理念傳播、精準內容營銷的主要媒介，讓品牌能夠保持與消費者的直接互動並提高用戶粘性，從而實現快速增長。根據弗若斯特沙利文的資料，以零售額計，中國身體洗護行業2029年線上銷售額預計將達到人民幣846億元，從2024年到2029年的複合年增長率將將達7.4%。

在髮部洗護領域，洗髮水和護髮素因其剛需特性，是消費者日常生活中高頻購買的洗護產品之一。雖然該品類市場整體增長較穩定，但人們越來越注重品質生活的趨勢使得消費者將護膚理念逐漸延伸至髮部洗護。根據弗若斯特沙利文的資料，

概 要

以零售額計，中國頭髮洗護行業2024年市場規模約為人民幣1,121億元，預計將以6.1%的年複合增長率增長至2029年人民幣1,510億元。

面部洗護領域也呈現出相似趨勢。面部清潔是面部洗護的重要環節，是皮膚護理的基礎。消費者對面部清潔產品的需求趨於多元化、精細化，消費者逐漸追求兼具溫和性、功效性的高品質產品。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，中國面部清潔行業的市場規模約為人民幣3,657億元，預計將以7.4%的年複合增長率進一步增長，到2029年將達到人民幣5,221億元。

我們的財務表現

我們在往績記錄期實現了持續高速增長。我們的收入從2023年的人民幣1,198.7百萬元增長至2024年的人民幣1,498.9百萬元，增幅為25.0%；並從截至2024年9月30日止九個月的人民幣1,072.3百萬元增長至2025年同期的人民幣1,894.7百萬元，增幅為76.7%。我們的經調整淨利潤（非國際財務報告準則指標）由2023年的人民幣23.7百萬元增加249.4%至2024年的人民幣82.8百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣49.7百萬元增加197.2%至2025年同期的人民幣147.7百萬元。特別是，在往績記錄期內，我們的線下渠道收入實現了快速增長，由2023年的人民幣167.2百萬元增至2024年的人民幣355.6百萬元，增幅為112.7%，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣260.6百萬元增至2025年同期的人民幣446.1百萬元，增幅為71.2%，線下業務實現了持續快速擴張。

請參閱「業務一概覽」。

我們的品牌和產品

我們的品牌

半畝花田(Dream Garden)以花卉的生命力與真實感為靈感，是一個持續高速增長、多品類拓展的中國領先皮膚及個人護理品牌。品牌發展始終秉持「以花悅膚」的理念，相信花卉所蘊含的天然活力與美感可以轉化為既具功效又能引發情感共鳴的產品。通過將真實花卉原料與東方美學相結合，我們塑造了獨具文化辨識度的品牌形象，贏得了消費者在功效與體驗雙重需求上的信任。

我們的產品

於企業發展道路上，我們致力於捕捉消費者尚未被滿足的需求，並打造出廣受認可、具有行業定義能力的產品。我們最初深耕身體洗護領域，憑藉一系列旗艦產品填補了市場空白，並為品牌及產品的發展奠定了堅實基礎。依託這一強勁勢頭，我們進一步執行「核心旗艦產品引領，拓展至全品類」的策略，進軍髮部及面部洗護市場。從早期推出的美白系列身體乳及冰激凌香氛系列磨砂膏等身體洗護產品，到

概 要

隨後推出的米醇氨基酸潔面慕斯等面部洗護產品及鮮花花萃系列洗髮水等髮部洗護產品，我們持續證明了自身精準洞察市場需求的能力，並成功打造多款旗艦產品，在贏得消費者信賴的同時，帶動各品類的增長。截至2025年9月30日，我們精心打造的產品組合達至509個主要SKU。

下表列出了我們按產品類別劃分的所示期間的收入明細：

	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)			
	(人民幣以千元為單位，百分比除外)							
身體洗護	521,628	43.5	700,245	46.8	492,259	46.0	791,012	41.8
髮部洗護	43,255	3.6	113,978	7.6	80,884	7.5	482,160	25.4
面部洗護	600,794	50.1	609,143	40.6	447,443	41.7	462,864	24.4
其他 ⁽¹⁾	32,977	2.8	75,510	5.0	51,709	4.8	158,706	8.4
總計	1,198,654	100.0	1,498,876	100.0	1,072,295	100.0	1,894,742	100.0

註：

- (1) 其他主要指銷售店內陳列材料(例如貨架)、涵蓋髮部洗護、面部洗護及身體洗護類別的組合產品套裝以及特定自產原料。

下表列出了我們的產品在指定期間的銷售量及平均銷售價格(「平均售價」)：

	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	
	銷售量	平均售價	銷售量	平均售價	銷售量	平均售價	銷售量	平均售價
	(銷售量以千件為單位，平均售價以人民幣為單位)							
身體洗護	22,143	23.6	31,910	21.9	20,771	23.7	34,339	23.0
髮部洗護	2,729	15.9	8,722	13.1	6,212	13.0	23,175	20.8
面部洗護	29,028	20.7	33,952	17.9	23,989	18.7	28,014	16.5
其他 ⁽¹⁾	884	37.3	3,076	24.6	2,201	23.5	2,483	63.9
總計	54,784	21.9	77,660	19.3	53,173	20.2	88,011	21.5

註：

- (1) 其他主要指銷售店內陳列材料(例如貨架)、涵蓋髮部洗護、面部洗護及身體洗護類別的組合產品套裝以及特定自產原料。

請參閱「業務—我們的品牌和產品」。

概 要

我們的銷售網絡

我們已建立全渠道銷售網絡，並成功實現從線上驅動為主向線上線下一體化模式的轉型，這有利於我們擴大消費者觸達範圍、增強品牌影響力及提升渠道的風險抵禦能力。通過充分發揮線上渠道的規模效應與效率，同時拓展線下零售商及經銷商佈局，我們已構建一個具有協同效應的銷售網絡，為可持續增長及深耕市場提供有力支持。我們的銷售網絡涵蓋：

- **線上渠道**，包括(i)主要通過我們的自營品牌旗艦店線上直銷予消費者；(ii)銷售予京東自營店及唯品會等線上電商平台；以及(iii)銷售予線上分銷商，再由其將產品轉售至其他線上渠道或終端消費者；以及
- **線下渠道**，包括(i)銷售予線下分銷商，後者將產品轉售至其他線下渠道；及(ii)銷售予超市、美妝專營店及新零售網點等線下零售商，後者通過其自有店鋪將產品售予最終消費者。

下表列出了我們於所示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	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
					(未經審計)			
	(人民幣以千元計，百分比除外)							
線上渠道	1,026,871	85.7	1,137,145	75.9	807,383	75.3	1,444,524	76.3
線上直銷	837,875	69.9	868,702	58.0	623,936	58.2	1,167,977	61.7
向線上電商平台銷售	122,326	10.2	165,957	11.1	119,181	11.1	142,839	7.5
向線上分銷商銷售	66,670	5.6	102,486	6.8	64,266	6.0	133,708	7.1
線下渠道	167,241	13.9	355,566	23.7	260,624	24.3	446,133	23.5
向線下分銷商銷售	149,042	12.4	326,991	21.8	239,283	22.3	418,739	22.1
向線下零售商銷售	18,199	1.5	28,575	1.9	21,341	2.0	27,394	1.4
其他 ⁽¹⁾	4,542	0.4	6,165	0.4	4,288	0.4	4,085	0.2
總計	<u>1,198,654</u>	<u>100.0</u>	<u>1,498,876</u>	<u>100.0</u>	<u>1,072,295</u>	<u>100.0</u>	<u>1,894,742</u>	<u>100.0</u>

註：

- (1) 其他主要包括(i)銷售我們自產的原材料；及(ii)提供予員工作為員工福利之產品的視同銷售。

請參閱「業務—我們的銷售網絡」。

概 要

採購及生產

我們的採購模式，其中大部分原材料由我們於中國自行採購，部分原材料則由OEM工廠透過我們的指定渠道直接採購。我們採購的原材料包括玫瑰和茉莉等植物，該等原材料將進一步加工為玫瑰花水、玫瑰發酵濾液及RIVETOR植物油，其後提供予OEM工廠。我們亦與OEM供應商合作生產成品。我們向OEM供應商提供特定關鍵原材料，如植物提取物、表面活性劑及包裝材料。而其他常用原材料則由OEM供應商透過我們的指定渠道直接採購。為保持質量管控標準並確保最佳效率，我們已制定嚴格的OEM供應商遴選標準。我們建立了靈活的產能保障機制，通常在實際需求之上保留一定比例的OEM產能。我們擁有一個經嚴格篩選的合資格OEM供應商庫，以支持我們的產品生產，從而盡量降低交付風險。通過與外部OEM供應商協作，我們對產品配方信息進行嚴格控制，對所有功效配方擁有獨家所有權和控制權。

我們在山東省濟南市運營一家原材料加工廠，用於生產特定原材料，包括玫瑰水、玫瑰發酵濾液及RIVETOR植物油。這使我們能夠專注於關鍵原材料和配方開發，並在市場上保持競爭優勢。下表列示本公司位於濟南的原材料加工廠在所示期間的設計年產能、實際產量及利用率：

	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
設計年產能(噸)	1,210	1,210	1,210	1,150
實際產量(噸)	884.9	1,140.0	808.0	669.7
利用率(%)	73.1	94.2	89.0	77.6

附註：

- (1) 設計年產能基於各設備每日運行8小時，每月25個工作日(全年300個工作日，不包括生產線升級或調整時間)的最優小時產量計算得出。設計年產能從2024年9月30日止九個月的1,210噸減至2025年9月30日止九個月的1,150噸，主要歸因於對生產線的調整以優化效率。
- (2) 產量指相關期間的實際產出。實際產量從2023年的884.9噸增至2024年的1,140.0噸，主要因為我們將玫瑰水添加到多款新推出的產品中，促使我們擴大其生產規模。實際產量從2024年9月30日止九個月的808.0噸減至2025年9月30日止九個月的669.7噸，主要是因為我們將部分生產職能委託給新簽約的原材料加工合作夥伴，以確保原材料供應穩定。

概 要

- (3) 利用率按實際產量除以同期設計年產能計算，並按相關期間比例調整。利用率從2023年的73.1%升至2024年的94.2%，主要歸因於因為我們將玫瑰水添加到多款新推出的產品中，促使我們擴大其生產規模。利用率從2024年9月30日止九個月的89.0%跌至2025年9月30日止九個月的77.6%，主要原因在於部分設備被分配用於產品開發和試產。

請參閱「業務—採購及生產」。

我們的優勢

我們堅信以下核心優勢不僅成就了今日的我們，也將是達成我們願景目標、實現長期可持續發展的關鍵：

- 快速成長的中國皮膚及個人護理品牌，植根於大單品引領的多品類佈局；
- 集成產品開發管理體系，奠基優質產品；
- 以花植為核心的端到端研發平台，打造核心創新優勢；
- 以消費者為中心、具備強協同效應的全域銷售網絡；
- 以質量和效率為先的供應鏈體系奠基強控制、高效率的卓越運營模式；及
- 堅持「長期主義」和具備前瞻性的創始人和管理層，共同打造以奮鬥者為本的戰略組織能力。

請參閱「業務—我們的優勢」。

我們的戰略

我們致力於成為全球最值得信賴的皮膚及個人護理領導品牌，將持續堅定執行以下發展戰略：

- 大力發展旗艦大單品，引領品類協同，鞏固我們於皮膚及個人護理領域的領先地位；
- 線上精準滲透，線下拓展提效，全域觸達消費者；
- 構建強大研發技術內核，持續推動產品創新，築牢品牌核心競爭力；
- 打造端到端協同的柔性供應鏈體系，滿足日益增長的市場需求；
- 加強數智化建設，提升全鏈路管理能力及運營效率；

概 要

- 佈局國際化業務，建立品牌國際影響力；及
- 堅持充滿活力、共同奮鬥的組織與人才戰略。

請參閱「業務—我們的戰略」。

定價

我們在所有銷售渠道實施統一的整體定價策略。產品零售價基於多重因素確定，包括原材料成本、市場同類產品價格、市場環境以及我們的生產運營成本。我們可能不定期提供折扣優惠，並參與第三方電商平台及百貨商店的促銷活動。我們亦可能根據會員政策向註冊會員提供獎勵及折扣。針對經銷商銷售，產品通常以低於建議零售價的折扣出售，具體考慮因素包括經銷商採購量、經銷商利潤率、市場產品定價、銷售渠道營銷推廣成本、指定分銷區域以及經銷商可覆蓋的終端客戶數量。針對售予零售商的產品，價格乃透過雙方協商共同決定。有關不同銷售渠道定價政策，詳見「業務—我們的銷售網絡」。

請參閱「業務—定價」。

我們的客戶及供應商

我們的客戶主要包括位於中國的個人消費者、電商平台、零售商和經銷商。於往績記錄期間，每年／期間來自五大客戶的收入分別為人民幣168.5百萬元、人民幣233.3百萬元及人民幣239.0百萬元，佔我們同一年度／期間總收入的14.0%、15.6%及12.7%。於往績記錄期內，我們並未面臨任何重大的客戶集中風險。

概 要

我們的供應商主要由電子商務平台服務提供商、促銷服務提供商，OEM供應商及原材料和包裝供應商組成。於往績記錄期內，每年／期間向五大供應商採購的金額分別約為人民幣343.5百萬元、人民幣363.5百萬元及人民幣546.1百萬元，佔該年度總採購額的34.2%、28.8%及33.7%。於往績記錄期內各年度／期間內，我們向最大供應商採購的金額分別約為人民幣138.9百萬元、人民幣127.2百萬元及人民幣222.9百萬元，佔我們同一年度／期間總採購額的13.8%、10.1%及13.8%。

於往績記錄期內，我們五大客戶中的兩家同時也是我們在2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月的供應商。供應商E為我們2023年及2024年五大供應商之一，同時亦為我們在2024年及截至2025年9月30日止九個月的客戶。此外，供應商I為我們截至2025年9月30日止九個月的五大供應商之一，同時亦為我們截至2025年9月30日止九個月的客戶。

請參閱「業務—我們的客戶」、「業務—我們的供應商」及「業務—主要客戶與供應商重疊」。

競爭

我們在中國皮膚及個人護理行業開展業務。我們面臨著現有皮膚及個人護理品牌製造商及新進品牌的競爭，後者包括中國本土品牌和國際品牌。儘管國際巨頭憑借深厚的品牌認知度、雄厚財力及成熟渠道管理佔據優勢，但本土品牌近年展現出強勁增長勢頭。憑借對本土消費者偏好的深刻洞察、快速的產品創新能力、強大的供應鏈整合實力以及強大的全渠道戰略，我們得以迅速搶佔市場份額並拓展細分領域。隨著消費者需求持續向功能性、天然性和感官體驗型產品演進，我們相信憑借戰略定位、研發實力和覆蓋全面的分銷網絡，將進一步鞏固競爭優勢，把握中國皮膚及個人護理市場日益增長的機遇。

請參閱「行業概覽」。

概 要

歷史財務資料概要

經營業績的主要構成部分說明

下表按絕對金額及佔收入百分比形式，列示了所示期間經營業績的概要：

	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	%
	(除百分比外，單位：人民幣千元)							
	(未經審計)				(未經審計)			
收入	1,198,654	100.0	1,498,876	100.0	1,072,295	100.0	1,894,742	100.0
銷售成本	(409,764)	(34.2)	(565,521)	(37.7)	(403,410)	(37.6)	(695,197)	(36.7)
毛利	788,890	65.8	933,355	62.3	668,885	62.4	1,199,545	63.3
其他收入及收益	5,431	0.5	12,225	0.8	8,340	0.8	6,756	0.4
銷售及營銷開支	(637,176)	(53.2)	(677,410)	(45.2)	(499,686)	(46.6)	(896,222)	(47.3)
行政開支	(98,349)	(8.2)	(161,477)	(10.8)	(116,746)	(10.9)	(126,985)	(6.7)
研發費用	(28,616)	(2.4)	(32,003)	(2.1)	(22,348)	(2.1)	(28,138)	(1.5)
其他費用	(1,272)	(0.2)	(820)	(0.1)	(643)	(0.0)	(1,254)	(0.0)
財務費用	(2,984)	(0.2)	(4,418)	(0.3)	(3,100)	(0.3)	(3,076)	(0.2)
金融資產減值損失淨額	(467)	(0.0)	(646)	(0.0)	(686)	(0.1)	117	0.0
稅前利潤	25,457	2.1	68,806	4.6	34,016	3.2	150,743	8.0
所得稅費用	(4,953)	(0.4)	(19,393)	(1.3)	(11,887)	(1.1)	(25,666)	(1.4)
本年度／期內利潤及								
綜合收益總額	20,504	1.7	49,413	3.3	22,129	2.1	125,077	6.6
歸屬於：								
母公司擁有人	20,504	1.7	49,413	3.3	22,129	2.1	125,077	6.6

概 要

非國際財務報告準則指標

為補充依據《國際財務報告準則》(IFRS)會計標準編製的合並財務報表，我們亦採用經調整淨利潤作為補充性財務指標，該指標並非國際財務報告準則會計標準所要求或依據其編製。我們認為通過消除特定項目的潛在影響，非國際財務報告準則指標有助於跨期間及跨公司比較經營業績。我們認為該指標為投資者及其他人士提供有用信息，有助他們以與本公司管理層相同的方式，理解和評估本公司的綜合經營業績。但需注意，此類非國際財務報告準則財務指標可能無法與其他公司披露的類似指標直接比較。使用該非國際財務報告準則會計標準指標不應視為我們依據《國際財務報告準則》會計標準對經營業績或財務狀況進行分析的替代。

我們將年度／期內經調整利潤(非國際財務報告準則指標)定義為年度／期內利潤加回[編纂]開支及以股權結算的股份獎勵費用。下表列示我們的年度／期內經調整利潤(非國際財務報告準則指標)與根據《國際財務報告準則》呈列的年度／期內利潤的對賬：

	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)			
			(未經審計) (未經審計)	
本年度／期內利潤	20,504	49,413	22,129	125,077
加：				
股份支付 ⁽¹⁾	3,209	33,419	27,522	17,854
[編纂]開支 ⁽²⁾	—	—	—	4,735
本年度／期內經調整利潤(非國際財務報告準則指標)	<u>23,713</u>	<u>82,832</u>	<u>49,651</u>	<u>147,666</u>

附註：

- (1) 股份支付指向若干員工支付的與我們的股份獎勵相關的非現金費用。
- (2) [編纂]開支指就[編纂]產生的開支。

概 要

特定關鍵資產負債表項目討論

下表列示截至所示日期我們的選定資產負債資料。

	截至12月31日止年度		截至9月30日
	2023年	2024年	止九個月
	(人民幣千元)		(未經審計)
流動資產總值	223,072	385,200	547,507
非流動資產總值	173,376	189,666	192,306
資產總值	396,448	574,866	739,813
流動負債總額	348,483	441,721	460,604
非流動負債總額	42,198	43,346	39,518
負債總額	390,681	485,067	500,122
流動(負債)淨額／資產淨值	(125,411)	(56,521)	86,903
資產淨值	5,767	89,799	239,691

流動資產淨值／負債淨額

本公司流動負債淨額由2023年12月31日的人民幣125.4百萬元減少至2024年12月31日的人民幣56.5百萬元，主要因(i)存貨增加，主要歸因於為滿足預期銷售增長所帶動的採購需求，我們增加了外包加工材料及製成品；(ii)預付款項、其他應收款項及其他資產增加，主要歸因於電商直播間的線上推廣服務預付款項增加；以及(iii)現金及現金等價物增加，惟部分被貿易應付款項增加所抵銷，主要歸因於產品銷售增加導致外包加工材料的採購量上升所致。

資產淨值

我們的資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣5.8百萬元大幅增加至截至2024年12月31日的人民幣89.8百萬元，主要由於(i)截至2024年12月31日止年度的利潤人民幣49.4百萬元；及(ii)以權益結算以股份支付的付款安排人民幣33.4百萬元。

我們的資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣89.8百萬元進一步增加至截至2025年9月30日的人民幣239.7百萬元，主要由於截至2025年9月30日止九個月的利潤人民幣125.1百萬元。

概 要

綜合現金流量表摘要

下表概述本公司各期間現金流情況：

	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) (未經審計)			
經營活動產生的淨現金流	56,499	96,896	66,884	136,790
投資活動所用／所產生的淨現金流	(55,996)	(36,464)	(33,494)	9,005
融資活動產生的／(用於)				
淨現金流	14,738	(23,093)	(15,724)	(88,469)
現金及現金等價物淨增加額	15,241	37,339	17,666	57,326
年初／期初現金及現金等價物 . . .	51,681	66,922	66,922	104,261
年末／期末現金及現金等價物 . . .	66,922	104,261	84,588	161,587

主要財務比率

下表列示本公司在所示期間／日期之主要財務比率：

	截至／截至12月31日		截至九個月／ 截至9月30日	
	2023年	2024年	2024年	2025年
	(未經審計) (未經審計)			
毛利率(%) ⁽¹⁾	65.8	62.3	62.4	63.3
經調整淨利潤率(%) ⁽²⁾	2.0	5.5	4.6	7.8
流動比率(%) ⁽³⁾	64.0	87.2	不適用	118.9
資產負債比率(%) ⁽⁴⁾	98.5	84.4	不適用	67.6

附註：

- (1) 毛利率等於毛利潤除以收入再乘以100%。
- (2) 經調整淨利潤率等於年度／期間經調整利潤除以收入再乘以100%。
- (3) 流動比率等於流動資產除以流動負債。
- (4) 資產負債比率等於總負債除以總資產再乘以100%。

請參閱「財務資料—主要財務比率」。

概 要

[編纂]統計數據

以下表格中所有統計數據均基於[編纂]未獲行使的假設：

	按每股H股[編纂] [編纂]港元計算	按每股H股[編纂] [編纂]港元計算
緊隨[編纂]完成後我們的股份市 值 ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審核[編纂]調整後每股H股合併淨 有形資產 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 市值計算乃基於預期緊隨[編纂]完成後將發行的[編纂]股股份(假設[編纂]未獲行使)。
- (2) 未經審核[編纂]每股H股淨有形資產乃經上文所述調整後得出，計算基準為假設於2025年9月30日已完成轉制為股份有限公司、股份拆細及[編纂]，因而發行在外的股份為[編纂]股，但並不計及(i)因行使[編纂]而可能配發及發行的任何股份；或(ii)於2026年1月額外發行的任何股份。就本未經審核[編纂]調整後每股H股淨有形資產而言，人民幣金額按[編纂]港元兌人民幣[編纂]元的匯率換算為港元。

有關所用假設及計算方法的進一步詳情，請參閱「附錄二—未經審計備考財務資料」。

未來計劃和[編纂]用途

我們估計，扣除與[編纂]相關的[編纂]、[編纂]及預計應付的開支後，假設[編纂]為[編纂]港元，[編纂]將為我們帶來約[編纂]港元的[編纂]淨額(即[編纂]至[編纂]港元的[編纂]區間中位數)，且假設股份分拆已完成並且[編纂]未獲行使。我們計劃將[編纂]淨額用於以下用途：

- 預計將約[編纂]%的[編纂]淨額(即[編纂]港元)用於渠道開發、產品營銷推廣及品牌建設；
- 預計將約[編纂]%的[編纂]淨額(即[編纂]港元)用於加強產品研發能力。我們計劃增加研發投入，強化核心技術並提升創新能力；
- 預計將約[編纂]%的[編纂]淨額(即[編纂]港元)用於建立一個全球多元化的人才隊伍；

概 要

- 預計將約[編纂]%的[編纂]淨額(即[編纂]港元)用於強化數字化與智能化基礎設施，以提升端到端管理能力及運營效率，從而推動業務發展；
- 預計將約[編纂]%的[編纂]淨額(即[編纂]港元)用於營運資金及一般企業用途。

請參閱「未來計劃和[編纂]用途」。

股息與股息政策

在往績記錄期內，本公司未派發或宣派任何股息。目前我們尚未制定正式股息政策或固定派息比率。未來股息的宣派與支付將由董事酌情決定，並取決於以下因素：實際及預期經營業績、現金流與財務狀況、整體商業環境及業務策略、預期營運資金需求與未來擴張計劃、法律法規及其他合同限制，以及董事認為相關的其他因素。根據本公司中國法律顧問的建議，未來產生的任何淨利潤須經董事會制定利潤分配方案並經股東大會批准後，方可用於支付或宣派股息。但該淨利潤須首先用於彌補歷史累計虧損，之後須將淨利潤的10%計入法定普通儲備金，直至該儲備金達到註冊資本的50%以上。

請參閱「財務資料—股息與股息政策」。

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及「風險因素」一節所載若干風險。閣下在決定投資[編纂]前應細閱該整節。我們面臨的部分主要風險包括：

- 我們身處競爭激烈而且瞬息萬變的市場，業務成功取決於我們在中國皮膚及個人護理行業中有效競爭的能力；
- 我們的成功取決於產品持續受歡迎程度，以及及時預判和響應行業趨勢及消費者喜好變化的能力；
- 我們的業務與前景取決於品牌聲譽及市場認知。任何涉及本公司、管理層、品牌及產品、KOL、品牌代言人、供應商、經銷商或其他業務夥伴的負面報道，都可能對品牌形象及經營業績造成重大不利影響；
- 以往經營業績及財務表現未必代表未來表現；

概 要

- 我們的產品設計及開發投資可能無法產生預期成果；
- 我們的業務成功取決於持續開發、推出和推廣新產品的能力，否則可能削弱我們的競爭優勢和市場份額減少；
- 產品質量是本公司業務的核心。任何產品相關質量問題可能導致客戶流失和銷量下降，使本公司面臨責任索賠、收回產品或監管行動的風險；
- 若我們無法吸引、招聘和留住產品開發人才，則可能對我們的業務、財務狀況和經營業績產生重大不利影響；
- 我們依賴部分供應商提供電商平台服務、推廣服務以及進行產品製造和原料採購，可能使我們面臨供應商集中風險；及
- 我們易受原料及關鍵成分供應短缺和成本上漲的影響，可能對我們的業務、財務狀況和經營業績產生重大不利影響。

請參閱「風險因素」。

[編纂]開支

假設每股[編纂]的[編纂]為港幣[編纂]元（即本文件所述指示性[編纂]的中間價），本次[編纂]中，本公司應支付的[編纂]及費用總額（含聯交所[編纂]費、AFRC交易征費、證監會交易征費、聯交所交易費、法律及其他專業服務費、印刷及其他相關費用）預計合計約人民幣[編纂]元，佔[編纂]總收益的[編纂]%的[編纂][編纂]總額（假設未根據[編纂]發行[編纂]），其中約人民幣[編纂]元預計將計入損益，約人民幣[編纂]元直接歸屬於[編纂]及[編纂]我們的[編纂]，將於[編纂]時從權益中扣除。本公司[編纂]開支本質上由以下部分構成：(i)[編纂][編纂]約人民幣[編纂]元；(ii)非[編纂]相關費用約人民幣[編纂]元，其中法律顧問及報告會計師費用約人民幣[編纂]元，其他費用約人民幣[編纂]元。

我們的控股股東

截至最後實際可行日期，本公司由亓先生直接持有約25.70%股權，由珠海坤澤、濟南花之源、海南胤睿、海南花之效、珠海邦華及海南瑾妍共同持有約59.33%股權，其中：(i)珠海坤澤由亓先生及商女士分別持有60%及40%股權。商女士為亓先生之配偶；及(ii)濟南花之源、海南胤睿、海南花之效、珠海邦華及海南瑾妍均由

概 要

亓先生作為普通合夥人控制。因此，截至最後實際可行日期，亓先生、商女士、珠海坤澤、濟南花之源、海南胤睿、海南花之效、珠海邦華及海南瑾妍控制本公司股東大會約85.03%的表決權。

[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)，亓先生、商女士、珠海坤澤、濟南花之源、海南胤睿、海南花之效、珠海邦華及海南瑾妍將有權控制本公司股東大會約[編纂]%的表決權。因此，亓先生、商女士、珠海坤澤、濟南花之源、海南胤睿、海南花之效、珠海邦華及海南瑾妍共同構成本公司的控股股東集團。

請參閱「與控股股東的關係」。

[編纂]投資

我們已完成多輪[編纂]的投資。有關[編纂]的投資者之身份及背景，以及該等投資的關鍵條款詳情，請參閱本文件「歷史、發展和公司架構—[編纂]的投資」。

近期發展及無重大不利變動

本公司董事確認，截至本文件日期，自2025年9月30日(即往績記錄期結算日)以來，本公司的財務狀況、經營狀況或前景未發生重大不利變動，且自2025年9月30日以來亦未發生任何可能對本文件附錄I所載會計師報告所示信息產生重大影響的事項。