

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽，且應與本文件全文一併閱讀。由於本節為概要，故並無載列對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下決定[編纂][編纂]前，應細閱整份文件，包括我們的財務報表及隨附附註。任何[編纂]均存在風險，部分與[編纂][編纂]相關的特定風險載於本文件「風險因素」。閣下在決定[編纂][編纂]前，應仔細閱讀該章節。

我們的使命

以前沿科學賦能美麗人生。

概覽

我們是中國領先的皮膚學級護膚品牌，亦在改善型護膚品市場中位居前列。2019年，HBN品牌為看得見的真功效而生，「讓真功效名副其實」，滿足消費者對具科學實證護膚效果的日益增長需求。我們以科研創新為驅動，持續探索塗抹式護膚品功效的新前沿，提供抗皺緊致、提亮美白等改善型護膚品及其他產品。

我們以消費者洞察為指導，建立了以「跨學科基礎科研、原料配方創新、產品研發及全鏈路多維交叉驗證體系」為核心的可複用產品研發體系，使我們能夠系統化地實現持續的產品上市和升級。我們建立了要求所有產品必須經過國際公認機構臨床驗證的嚴格多維度驗證體系，擁有高達萬人規模的功效實測。根據中國社會科學院的報告，我們是中國較早提出只做「經得起權威驗證的真實有效產品」的品牌之一。我們還開拓了功效護膚科學傳播的新模式，通過權威驗證及以科學為主導的消費者教育，打造了專業、真誠、鮮明且始終如一的品牌形象。根據灼識諮詢報告，按2024年護膚品零售額計，我們已發展為中國護膚品市場前十大國產品牌中最年輕的品牌，亦是中國改善型護膚品市場中最大的皮膚學級國產護膚品牌。

我們在中國改善型護膚領域的多個關鍵維度實現行業突破。我們是最早提出「早C晚A」護膚理念的國產護膚品牌之一。根據灼識諮詢報告，我們已成為中國A醇成分護膚品中的領先品牌。根據同一資料來源，以銷量計，我們的A醇成分護膚品在2022年至2024年連續三年位居中國第一，而我們的 α -熊果苷煥顏精萃水在中國精華水品類中，以銷量計，同樣在2022年至2024年連續三年排名第一。

我們致力於通過持續投入研發以實現護膚品創新。我們的基礎科研涵蓋皮膚底層的生理及病理機制、活性成分、創新配方及先進包裹促滲技術等。根據灼識諮詢報告，截至2025年12月31日，在國產護膚品牌中，我們在SCI索引期刊上以第一作者身份發表的論文數量位列第一。根據同一資料來源，基於研發積累，我們自研中國首個

概 要

通過化妝品新原料備案的類A醇合成成分，補骨脂酚阿魏酸酯；並在多肽領域研究中處於領先地位，成為國內第二個自主完成多肽新原料備案的中國品牌。根據同一資料來源，截至2025年9月30日，在中國國產護膚品品牌中，我們的自主研發化妝品新原料備案數量排名第三。

我們積極推動中國護膚品行業中功效驗證標準的制定。我們正攜手國家市場監管總局下屬的中國質量檢驗檢測科學研究院化妝品技術中心（中國化妝品市場的主要監管機構）制定《化妝品功效證據權重評估指導原則》。根據灼識諮詢報告，該倡議是全球首次為化妝品的功效證據權重建立的科學評估體系。根據同一資料來源，我們也是中國最早開展人體功效實測、覆蓋人數最多且數據透明度最高的護膚品牌之一。截至2025年9月30日，在中國市場的國產及國際主流護膚品牌中，我們是唯一一個為全線產品進行由SGS等國際認可檢測與認證機構開展真人功效檢測的品牌。

下圖展示我們迄今為止取得的主要成果精選。



資料來源：相關行業排名來自灼識諮詢報告

註：

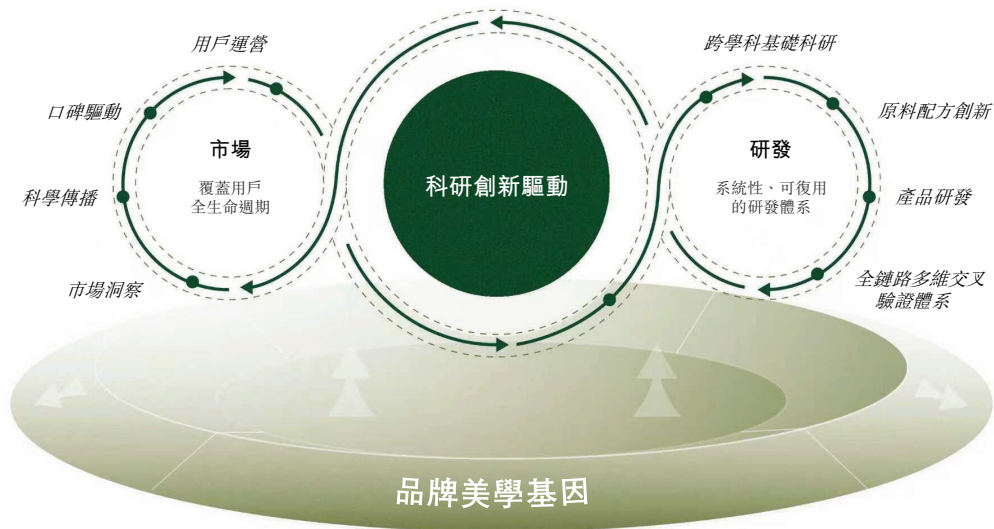
1. 以2024年中國改善型護膚品零售額計
2. 以2024年中國護膚品零售額計
3. SCI指科學引文索引，是學術研究領域廣泛使用的一種引文索引系統。以第一作者身份發表的期刊論文數量的計算，包括以相關公司／品牌及其僱員為第一作者發表的論文。
4. 截至2025年12月31日
5. 以銷量計
6. 真人功效檢測由國際認可的檢測和認證機構（如SGS）開展
7. 截至2025年9月30日
8. 指α-熊果苷煥顏精萃水

概 要

我們的業務模式

我們持續強化跨學科研發與以科學內容傳播為核心的用戶互動能力，並結合獨特的美學呈現，打造出融合美學與科學護膚理念的品牌主張。以嚴謹與驗證為基礎的科學理念為指引，我們構建了可複用的研發體系，並圍繞用戶全生命週期，持續做對用戶有價值的科學內容傳播。

下圖為我們業務模式的簡化示意圖。



我們的品牌及產品

自2019年推出自有品牌HBN以來，我們始終專注於研發經科學驗證、真實有效的護膚產品。早在2021年國家藥監局加強化妝品功效宣稱監管之前，我們已經在基礎研究、原料與配方開發、功效驗證以及科學傳播等關鍵領域構建了成熟的能力體系。憑藉獨特的品牌形象和差異化的產品定位，持續傳遞我們「讓真功效名副其實」的品牌理念，根據灼識諮詢調查，HBN已成為眾多消費者心目中中國改善型護膚品市場的首選品牌。我們在國產中高端護膚品牌中形成了差異化的價值主張，根據灼識諮詢報告，以2024年護膚品零售額計，HBN位列中國中高端國產護膚品牌第四位。我們的產品涵蓋改善型及維穩型護膚品。得益於強大的研發體系和創新能力，我們有多個明星產品自推出以來持續獲得消費者認可。截至2025年9月30日，HBN品牌共有36個在售SPU，為消費者提供滿足不同膚質、全天候、多場景需求的全面護膚產品矩陣。

概 要

我們的研發

我們已構建一套可複用的研發系統，涵蓋跨學科基礎科研、原料配方創新、產品研發及全鏈路多維交叉驗證體系。我們的基礎研究覆蓋植物提取、生物合成、微生物發酵及化學合成，由我們的研發團隊提供支持，截至2025年9月30日，研發團隊共有103名專業人員，其專業領域涵蓋皮膚學、醫學、細胞生物學與合成生物學，以實現跨學科協同創新。我們構建了涵蓋原料篩選、功效測試、合規備案等環節的能力體系，以支持內部原料開發與配方創新。此外，我們建立了一個獨特的覆蓋實驗室機理機制研究、體內外功效驗證、人體臨床驗證及實景實測的「全鏈路多維交叉驗證體系」，從而解決行業長期存在的痛點，例如信息不透明及功效宣稱難以驗證。詳情請參閱「業務－研發」。

我們的市場機遇

隨著全球消費者日益重視護膚產品的專業性和功效宣稱的可信度，皮膚學級化妝品正迅速成為全球化妝品行業的重要增長引擎及核心焦點。其中，皮膚學級護膚品牌通常以科學驗證的原料及配方研發為基礎，並由具備醫學或臨床背景的研發團隊提供支持，具備從原料開發至臨床驗證的研發能力。該類產品被普遍認為具備較高專業屬性，持續獲得消費者信賴。

中國護膚品市場規模龐大，增長潛力顯著。根據灼識諮詢報告，2024年中國護膚品市場零售額達人民幣4,619億元，穩居全球第二大市場。其中，根據同一資料來源，2024年中國改善型護膚品市場零售額達人民幣2,338億元，2019年至2024年間的複合年增長率達到13.9%，遠高於同期整體護膚品市場的6.8%。中國護膚品市場已從成分功效啟蒙階段進入當前以追求功效宣稱透明度及可信度為核心的發展階段。同時，隨著功效宣稱方面的監管日趨嚴格，相關表述必須有證據支撐。在此背景下，研發能力、成分創新與功效驗證已成為中國消費者日益重要的購買決策因素。

我們的財務與經營表現

我們於往績記錄期間展現出強勁的財務表現和盈利能力。我們的總收入由2023年的人民幣1,948.0百萬元增加6.9%至2024年的人民幣2,082.9百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣1,372.9百萬元增加10.2%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣1,513.5百萬元。我們的淨利潤由2023年的人民幣38.8百萬元增加232.5%至2024年的人民幣129.1百萬元，同年淨利潤率分別為1.9%和6.2%。我們的淨利潤亦由截至2024年9月30日止九個月的人民幣49.8百萬元增加190.3%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣144.5百萬元。我們於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量指標）分別為人民幣92.3百萬元、人民幣129.4百萬元及人民幣145.3百萬元，同期經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量指標）分別為4.7%、6.2%及9.6%。

概 要

競爭優勢

我們認為以下優勢有助於我們取得成功並從競爭對手中脫穎而出。

- 我們是中國領先的皮膚學級護膚品牌，亦在改善型護膚品市場中位居前列；
- 以用戶洞察、基礎科研、原料創新與功效實證協同驅動，構建可複用的研發體系；
- 大單品和新品相結合的產品矩陣，兼具可持續性及增長潛力；
- 以科學內容及科學傳播為核心的創新用戶互動，構建高信任壁壘，實現品牌價值增長；
- 高規格質量管控，靈活高效的供應鏈管理，保證產品安全與穩定供應；及
- 勇於創新、高效執行，且具有遠見卓識的管理團隊。

請參閱「業務－我們的競爭優勢」。

我們的增長策略

我們計劃採取以下策略進一步推動業務增長。

- 深化研發投入，鞏固技術護城河；
- 以強大的產品組合推動增長，覆蓋更廣泛消費群體；
- 強化功效和美學的品牌認知，並深化全渠道觸達；及
- 推動產能擴張、數字化運營能力及國際化佈局。

請參閱「業務－我們的增長策略」。

風險因素

我們的業務及營運面臨風險及不確定性。我們所面臨的主要風險因素與以下有關：(1)我們及時準確地預期並應對行業趨勢與消費者偏好的變化的能力；(2)我們開發、推出、推廣產品及有效應用先進技術的能力；(3)我們品牌的聲譽及市場評價；(4)產品質量；(5)保持我們的增長勢頭及執行增長策略的挑戰；(6)依賴若干供應商；及(7)依賴第三方電商平台及社交媒體平台進行產品推廣及銷售。[編纂]於作出[編纂]決策前，應審慎考慮所有該等因素，並仔細閱讀完整「風險因素」一節。

歷史財務資料概要

下表載列我們於往績記錄期間的財務資料概要，應結合本文件附錄一所載會計師報告中的綜合財務報表（包括相關附註）以及「財務資料」所載資料一併閱讀。我們的綜合財務資料乃根據國際財務報告會計準則編製。

概 要

綜合損益表概要

下表載列我們於所示期間的綜合損益表概要（按各列項目的絕對金額及佔收入的百分比呈列）。

	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	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)				(未經審計)			
收入	1,947,979	100.0	2,082,921	100.0	1,372,924	100.0	1,513,500	100.0
銷售成本	(455,030)	(23.4)	(553,192)	(26.6)	(366,229)	(26.7)	(374,425)	(24.7)
毛利	1,492,949	76.6	1,529,729	73.4	1,006,695	73.3	1,139,075	75.3
除稅前利潤	60,155	3.0	145,418	7.0	58,347	4.1	165,816	11.0
所得稅開支	(21,320)	(1.1)	(16,278)	(0.8)	(8,566)	(0.6)	(21,284)	(1.4)
年／期內利潤	38,835	1.9	129,140	6.2	49,781	3.5	144,532	9.6

非國際財務報告準則計量指標

為補充我們根據國際財務報告會計準則編製的綜合財務報表，我們亦使用經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量指標）作為額外財務指標。該指標並非國際財務報告會計準則所規定，亦非根據該等準則呈列。我們相信，該等非國際財務報告準則計量指標透過剔除若干項目的潛在影響，有助比較不同期間及不同公司的營運表現，從而為投資者及其他人士提供有用資料，以協助彼等如我們的管理層般理解及評估我們的綜合經營業績。然而，我們呈列的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量指標）未必可與其他公司呈列的同名指標作比較。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，且不應加以孤立考慮，或將其視為替代分析我們根據國際財務報告會計準則所報告的經營業績或財務狀況。我們將經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量指標）定義為經就[編纂]及股份支付開支進行調整的年／期內利潤，並將經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量指標）定義為年／期內經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量指標）除以年／期內收入，再乘以100%。[編纂]乃就[編纂]及[編纂]產生且屬非經常性。股份支付開支為因向為我們營運成功作出貢獻的合資格參與者授予激勵及獎勵而產生的非現金費用。下表提供經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量指標）與根據國際財務報告會計準則呈列的年／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，百分比除外)		(未經審計)	
年／期內利潤	38,835	129,140	49,781	144,532
加：				
[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
股份支付開支	53,482	304	201	274
經調整年／期內淨利潤 (非國際財務報告 準則計量指標)	92,317	129,444	49,982	145,278
經調整年／期內淨利潤 率(非國際財務報告 準則計量指標)	4.7%	6.2%	3.6%	9.6%

概 要

收入

於往績記錄期間，我們的收入主要來源於護膚品的銷售。下表載列於所示期間按功效類型劃分的收入明細（按絕對金額及佔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	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)							
	(未經審計)				(未經審計)			
改善型護膚品....	1,593,714	81.8	1,630,755	78.3	1,090,140	79.4	1,189,834	78.6
維穩型護膚品....	354,265	18.2	452,166	21.7	282,784	20.6	323,666	21.4
總計	<u>1,947,979</u>	<u>100.0</u>	<u>2,082,921</u>	<u>100.0</u>	<u>1,372,924</u>	<u>100.0</u>	<u>1,513,500</u>	<u>100.0</u>

毛利及毛利率

下表載列於所示期間按功效類型劃分的毛利及毛利率。

	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	
	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)
	(人民幣千元，百分比除外)							
	(未經審計)				(未經審計)			
改善型護膚品....	1,216,870	76.4	1,179,963	72.4	789,297	72.4	886,086	74.5
維穩型護膚品....	276,079	77.9	349,766	77.4	217,398	76.9	252,989	78.2
總計	<u>1,492,949</u>	<u>76.6</u>	<u>1,529,729</u>	<u>73.4</u>	<u>1,006,695</u>	<u>73.3</u>	<u>1,139,075</u>	<u>75.3</u>

綜合財務狀況表概要

下表載列我們截至所示日期的綜合財務狀況表概要。

	截至12月31日		截至2025年 9月30日
	2023年	2024年	
	(人民幣千元)		
	(未經審計)		
非流動資產總值	<u>44,380</u>	<u>93,555</u>	<u>86,203</u>
流動資產總值	<u>405,391</u>	<u>577,464</u>	<u>665,693</u>
資產總值	<u>449,771</u>	<u>671,019</u>	<u>751,896</u>
流動負債總額	<u>165,917</u>	<u>264,997</u>	<u>241,968</u>
非流動負債總額	<u>9,792</u>	<u>30,842</u>	<u>27,505</u>
負債總額	<u>175,709</u>	<u>295,839</u>	<u>269,473</u>
權益總額	<u>274,062</u>	<u>375,180</u>	<u>482,423</u>

請參閱「財務資料－綜合財務狀況表選定項目的討論」。

概 要

綜合現金流量表概要

下表載列我們於所示期間的綜合現金流量表概要。

	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
	(人民幣千元)			
			(未經審計)	(未經審計)
經營活動所得／(所用)				
現金淨額.....	16,436	156,213	(3,688)	64,650
投資活動(所用)／所得				
現金淨額.....	(1,270)	(97,763)	55,950	(40,534)
融資活動所用				
現金淨額.....	(4,715)	(36,137)	(33,189)	(43,465)
現金及現金等價物				
淨增加／				
(減少)額.....	10,451	22,313	19,073	(19,349)
年／期初現金及				
現金等價物.....	78,049	88,500	88,500	110,805
匯率變動的影響淨額.....	—	(8)	(20)	(22)
年／期末現金及				
現金等價物.....	88,500	110,805	107,553	91,434

主要財務比率

下表載列我們截至所示日期及所示期間的若干主要財務比率。

	截至12月31日／截至該日止年度		截至2025年
	2023年	2024年	9月30日／ 截至該日止九個月 (未經審計)
毛利率.....	76.6%	73.4%	75.3%
淨利潤率.....	1.9%	6.2%	9.6%
經調整淨利潤率(非國際財務			
報告準則計量指標) ⁽¹⁾	4.7%	6.2%	9.6%
流動比率 ⁽²⁾ (倍).....	2.4	2.2	2.8
速動比率 ⁽³⁾ (倍).....	1.6	1.5	2.0
總資產回報率 ⁽⁴⁾	9.1%	23.0%	無實際意義
總股本回報率 ⁽⁵⁾	17.0%	39.8%	無實際意義

(1) 按相關年度／期間的經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量指標)除以總收入計算。

(2) 按截至該年度／期間末的流動資產總值除以流動負債總額計算。

(3) 按截至該年度／期間末的流動資產總值(不包括存貨)除以流動負債總額計算。

(4) 按相關年度的淨利潤除以總資產的年初及年末結餘的算術平均數計算。

(5) 按相關年度的淨利潤除以總權益的年初及年末結餘的算術平均數計算。

概 要

我們的銷售渠道

我們已構建高效且可擴展的銷售渠道，目前主要聚焦線上渠道，使我們實現廣泛且直接的消費者覆蓋及快速擴展業務。我們亦通過若干線下渠道擴大戰略佈局。我們的線上渠道包括(1)線上直銷，(2)向線上零售商銷售，及(3)向線上分銷商銷售。我們的線下渠道主要包括(1)向線下零售商銷售，及(2)向線下分銷商銷售。詳情請參閱「業務－我們的銷售渠道」。下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的收入明細（按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	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)				(未經審計)			
	(未經審計)				(未經審計)			
線上渠道								
線上直銷.....	1,734,761	89.1	1,809,408	86.9	1,187,679	86.5	1,271,829	84.0
向線上零售商 銷售.....	140,879	7.2	188,454	9.0	127,439	9.3	138,695	9.2
向線上分銷商 銷售.....	44,210	2.3	36,541	1.8	27,327	2.0	28,352	1.9
小計.....	1,919,850	98.6	2,034,403	97.7	1,342,445	97.8	1,438,876	95.1
線下渠道								
向線下零售商 銷售.....	25,967	1.3	35,362	1.7	23,885	1.7	35,407	2.3
向線下分銷商 銷售.....	2,162	0.1	13,156	0.6	6,594	0.5	39,217	2.6
小計.....	28,129	1.4	48,518	2.3	30,479	2.2	74,624	4.9
總計.....	1,947,979	100.0	2,082,921	100.0	1,372,924	100.0	1,513,500	100.0

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消費者和企業客戶，企業客戶指線上及線下零售商及分銷商。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們來自往績記錄期間各年度／期間五大客戶的收入分別為人民幣171.0百萬元、人民幣217.0百萬元及人民幣161.3百萬元，分別佔我們同年度／期間總收入的8.8%、10.4%及10.7%。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們來自往績記錄期間各年度／期間最大客戶的收入分別為人民幣64.2百萬元、人民幣109.9百萬元及人民幣83.0百萬元，分別佔我們同年度／期間總收入的3.3%、5.3%及5.5%。詳情請參閱「業務－我們的客戶」。

我們的供應商主要包括：(1)平台服務提供商；(2)推廣服務提供商；及(3)合同製造商。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們向往績記錄期間各年度／期間五大供應商的採購額分別為人民幣821.5百萬元、人民幣890.4百萬元及人民幣558.6百萬元，分別佔我們同年度／期間總採購額的48.4%、49.1%及46.0%。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們向往績記錄期間各年度／期間最大供應商的採購額分別為人民幣320.1百萬元、人民幣296.0百萬元及人民幣206.0百萬元，分別佔我們同年度／期間總採購額的18.8%、16.3%及17.0%。詳情請參閱「業務－我們的供應商」。

概 要

[編纂]前投資

我們的[編纂]前投資者包括美圖網、盈信投資、彭勝文先生及戴露女士。有關[編纂]前投資的主要條款及[編纂]前投資者的身份及背景詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構－[編纂]前投資」。

控股股東集團

截至最後實際可行日期，姚先生及其配偶汪女士合計控制本公司股東會76.19%投票權，具體構成為：(1)姚先生直接實益擁有35.08%，(2)汪女士實益擁有13.60%，(3)寧波美則實益擁有8.00%，寧波護家為寧波美則的普通合夥人，寧波護家由姚先生最終控制，及(4)代理股東通過投票代理安排授予姚先生約19.51%。於[編纂]後，假設[編纂]未獲行使且未根據[編纂]前股份激勵計劃發行股份，則姚先生及其配偶汪女士合計控制本公司股東會[編纂]%投票權。因此，截至最後實際可行日期，姚先生及汪女士，以及寧波美則及寧波護家，共同構成我們的一組控股股東，且於[編纂]後，彼等將繼續為我們的一組控股股東。進一步詳情請參閱「與控股股東的關係」。

[編纂]開支

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們錄得與[編纂]及[編纂]有關的[編纂]開支分別為[編纂]、[編纂]及人民幣[編纂]元。我們預期產生與[編纂]有關的[編纂]總額約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元），佔[編纂][編纂]總額約[編纂]%（假設[編纂]為[編纂]港元，即指示性[編纂]範圍[編纂]港元至[編纂]港元的中位數，且假設[編纂]未獲行使），包括(1)所有[編纂]的[編纂]、證監會交易徵費、聯交所交易費及會財局交易徵費約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）；及(2)非[編纂]相關開支約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元），其中包括(i)法律顧問及會計師費用及開支約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）；及(ii)保薦人費用及其他費用及開支約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）。預期約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）將計入我們的綜合損益表，約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）將從權益中扣除。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，實際金額可能與此估計有所不同。

概 要

[編纂]統計數據

本表中所有統計數據均基於以下假設：(1)[編纂]已完成及根據[編纂]發行[編纂]；(2)股份拆細、[編纂]及未上市股份轉換為H股後，已發行及發行在外的股份數目為[編纂]股；(3)[編纂]未獲行使；及(4)並未根據[編纂]前股份激勵計劃發行股份。

	基於[編纂] 每股[編纂] [編纂]港元	基於[編纂] 每股[編纂] [編纂]港元
我們股份的[編纂].....	[編纂]百萬 港元	[編纂]百萬 港元
截至2025年9月30日本公司擁有人應佔本集團 未經審計[編纂]經調整 每股綜合有形資產淨值 ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

(1) 截至2025年9月30日本公司擁有人應佔本集團未經審計[編纂]經調整每股綜合有形資產淨值乃經作出附錄二所述調整計算得出。

股息

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，本公司分別宣派現金股息零、人民幣34.2百萬元及人民幣37.5百萬元，均已全數支付。在往績記錄期間後，於2026年1月，我們的股東批准宣派現金股息人民幣100.0百萬元，其中人民幣56.0百萬元截至最後實際可行日期已支付。我們預期於[編纂]前支付該等現金股息的餘下部分。根據將於[編纂]日期生效的公司章程，我們將不會設有規定任何預定派息比率的正式股息政策，我們可能於若干條件下以現金、股份或現金與股份結合的方式派付股息。

未來計劃及[編纂]用途

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂]範圍每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數），且未行使[編纂]，我們估計[編纂][編纂]淨額（經扣除我們就[編纂]應付的估計[編纂]佣金及其他費用及開支）將約為[編纂]百萬港元。

我們目前擬將[編纂][編纂]淨額按下文所載金額作以下用途：

- (1) [編纂]淨額約[編纂]%（即[編纂]百萬港元）將用於投入我們的研發及產品創新；
- (2) [編纂]淨額約[編纂]%（即[編纂]百萬港元）將用於加強我們的生產能力，包括建設新的生產設施及升級現有生產基地；

概 要

- (3) [編纂]淨額約[編纂]% (即[編纂]百萬港元) 將用於提升我們的辦公環境及增強我們的數字化運營能力；
- (4) [編纂]淨額約[編纂]% (即[編纂]百萬港元) 將用於投資品牌和市場推廣，加強內容驅動的品牌建設，傳遞品牌價值、提升品牌知名度以及消費者認知度；
- (5) [編纂]淨額約[編纂]% (即[編纂]百萬港元) 將用於我們全渠道銷售網絡的深化與拓展；
- (6) [編纂]淨額約[編纂]% (即[編纂]百萬港元) 將用於尋求潛在投資、收購、戰略合作及其他合作夥伴；及
- (7) [編纂]淨額約[編纂]% (即[編纂]百萬港元) 將用作營運資金及其他一般企業用途。

有關未來計劃及[編纂][編纂]用途的進一步資料，請參閱「未來計劃及[編纂]用途」，當中包括在[編纂]定於高於或低於估計[編纂]範圍中位數的情況下，對[編纂]分配的調整。

近期發展及無重大不利變動

於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們向國家藥監局提交申請，將兩種化妝品新原料備案。

於2025年11月27日，本公司改制為股份有限公司。

我們的董事確認，直至本文件日期，自2025年9月30日以來，我們的財務或貿易狀況並無發生重大不利變動，且自2025年9月30日以來並無發生會對本文件附錄一會計師報告所載我們的綜合財務報表所示資料構成重大影響的事件。