

概 要

本概要旨在概述本文件所載的資料。由於本文件僅為概要，故並無載列所有可能對閣下而言屬重要的資料。此外，任何[編纂]均存在風險。[編纂]的部分特定風險載於「風險因素」一節。閣下在決定[編纂]前，務請審慎細閱整份文件。

概覽

我們是中國增長最快且領先的口腔護理產品集團，專注於提供全方位口腔護理產品。根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年零售額計，我們是中國口腔護理產品市場的第三大集團，並於2025年實現中國口腔護理產品集團線上渠道最高零售額。2023年至2025年，在中國前五大口腔護理產品集團中，我們的零售額錄得最高複合年增長率，顯著優於行業平均水平。

我們構建多元化的日化產品組合，旨在為消費者提供專業、時尚、品質、快樂的體驗。我們的產品涵蓋牙膏、漱口水、牙刷、口腔噴霧等。秉承「民生普惠+品質升級」的理念，我們主要牙膏產品的建議零售價格介乎人民幣9.9元至人民幣49.9元，該價格範圍既保持對大眾市場消費者的價格親和力，同時亦服務於追求高級品質的消費者。根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年零售額計，我們在品質牙膏市場排名第一，市場份額達19.2%。

我們的快速增長源於策略性產品品類的擴張與渠道開發的雙重驅動：

- **口腔護理產品全品類**。自推出以來，我們的「參半」便攜漱口水截至最後實際可行日期累計銷量接近3億條。根據弗若斯特沙利文的資料，以零售額計，我們於2025年在中國線上口腔護理產品市場佔據領先地位，口腔護理產品佔比8.0%，牙膏佔比9.2%，兩者排名均位列第一。
- **全渠道拓展**。我們於2023年戰略性開啟全渠道佈局，自此在線下渠道取得了令人矚目的成績。根據弗若斯特沙利文的資料，我們已於2025年實現線上與線下零售額約50%:50%水平的均衡比例，與整體行業的約40%:60%的比例非常接近。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是線下口腔護理產品及線下牙膏市場的第三大集團，以2025年零售額計，市場份額分別為5.6%及6.7%。在線下牙膏零售額前五大集團中，我們亦是唯一一家於2023年至2025年實現231.7%三位數複合年增長率的集團，表現顯著優於同行公司及行業平均水平。截至最後實際可行日期，我們的線下業務已擴展至超過110,000個零售網點。
- **更廣闊的日化產品品類**。憑藉我們的核心專長，我們已迅速拓展至更廣泛的日化產品類別。我們的個護品牌「小箭頭」專注於頭髮及身體護理產品，自2025年9月全面推出以來，截至最後實際可行日期，累計零售額已超過人民幣40百萬元，標誌著我們已發展成為具備多品類及全渠道運營能力的綜合日化產品集團。

概 要

我們的市場機遇

我們利用在口腔護理產品的根基，把握更廣泛的日化產品行業中的發展機遇。根據弗若斯特沙利文的資料，中國口腔護理產品市場的零售額於2025年已達人民幣779.0億元，隨著健康意識不斷提升，預計2025年至2030年的複合年增長率可達4.5%，持續顯現增長潛力。根據國家衛生健康委辦公廳發佈的《健康口腔行動方案(2019–2025年)》，中國成人每天刷牙兩次的目標比率於2020年設定的40%提升至2025年的45%，惟該等目標比率仍低於歐洲及北美的70至80%水平。此外，中國口腔護理產品行業在市場集中度方面存在結構性增長機遇。以2025年零售額計，中國口腔護理市場前五大公司合計市場份額約為33%，顯著低於美國的65%及韓國的50%。此種分散的市場格局為市場參與者提供了充裕的整合空間。

除口腔護理產品外，在特殊供需動態驅動下，中國的日化產品市場呈現強勁的增長潛力。需求側而言，消費者的期望已遠超基礎清潔功能，擴展至具如美白及注重成分的護理等專業功能，透過香氛或高顏值帶來情緒價值，以及以物有所值和彰顯個性為核心的消費主張。供給側而言，傳統行業龍頭及外資品牌增速放緩，而新興的本土企業則以更高敏捷度及創新能力，應對快速變化的消費者偏好。

依託單一核心產品實現廣泛市場規模覆蓋的傳統模式，正日益面臨消費者需求多樣化及渠道流量分散化的挑戰。作為回應，我們堅持以消費者為中心的價值導向。憑藉對人口統計及我們對使用模式的洞察，我們制定了分渠道、差異化的產品策略，以實現精準觸達消費者及增強消費者粘性。該策略已將我們線上獲取的品牌聲量轉化為全渠道動能，在過往三年實現了爆發式增長。憑借上述關鍵能力，我們相信我們能夠充分把握住市場機遇，不斷加強我們的行業領導地位。

我們的品牌及產品

我們致力於構建多品類的產品組合，為消費者提供全面的個護體驗。我們已採取多品牌策略以為不同的消費者需求建立差異化的市場定位。此方法擴大了我們的消費者觸及範圍，亦打造了協同品牌生態系統，從而加強我們的整體競爭差異化及市場韌性。我們的多品類生態系統包括口腔護理產品品牌「參半」及個護產品品牌「小箭頭」。

概 要

我們的產品組合涵蓋三大核心板塊：基礎口腔護理、專業及美容口腔護理，以及其他個護。基礎口腔護理板塊包括日常清潔用牙膏、牙刷；專業及美容口腔護理板塊則包括針對特殊需求及美學偏好的漱口水、口腔噴霧及牙線。此外，我們提供如頭髮及身體護理產品等其他個護品項，既能完善口腔護理產品組合，亦拓展了我們跨消費類別的市場覆蓋面。我們目前提供超過500個SKU，涵蓋口腔及頭髮／身體護理產品，並另有逾300個儲備SKU用於未來新品上市，以支持產品線擴展並把握市場機遇。下表載列我們的產品分部、品牌及代表性產品：

產品品類	品牌	代表產品
基礎口腔護理	參半 Canban	
專業及美容口腔護理	參半 Canban	
其他個護	小箭头	

下表載列我們於所示收入、佔收入總額的百分比、年度毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度											
	2023年			2024年			2025年					
	佔收入總額的百分比	毛利	毛利率	佔收入總額的百分比	毛利	毛利率	佔收入總額的百分比	毛利	毛利率			
	收入	比(%)	(%)	收入	比(%)	(%)	收入	比(%)	(%)			
(人民幣千元，百分比除外)												
基礎口腔護理	951,804	86.8	697,750	73.3	1,264,612	92.4	890,623	70.4	2,321,625	92.9	1,683,935	72.5
專業及美容口腔護理	144,389	13.2	92,521	64.1	104,459	7.6	65,439	62.6	168,859	6.8	109,923	65.1
其他個護 ⁽¹⁾	—	—	—	—	—	—	—	—	8,054	0.3	3,413	42.4
總計	1,096,193	100.0	790,271	72.1	1,369,071	100.0	956,062	69.8	2,498,538	100.0	1,797,271	71.9

附註：

(1) 於2025年，其他個護主要包括我們「小箭头」品牌旗下的頭髮及身體護理產品。

更多詳情請參閱「業務—我們的品牌」及「業務—我們的產品」。

概 要

我們的全渠道銷售網絡

我們採用整合的全渠道銷售模式，結合線上平台及線下渠道的優勢，打造無縫互動及相互強化，以擴大消費者觸達範圍並實現全面市場覆蓋。於往績記錄期間，我們的線上銷售渠道包括線上直銷（透過我們在電商平台上的自營店）及線上分銷（透過主要電商平台及其他線上分銷商），而我們的線下銷售則透過分銷商及零售商進行。下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的貨物銷售收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%
	（人民幣千元，百分比除外）					
線上渠道	1,036,418	94.5	1,206,676	88.1	2,005,903	80.3
線上直銷	979,636	89.3	1,073,685	78.4	1,777,267	71.1
線上分銷	56,782	5.2	132,991	9.7	228,636	9.2
線下渠道	59,775	5.5	162,395	11.9	492,635	19.7
分銷商	47,742	4.4	139,304	10.2	457,352	18.3
零售商	12,033	1.1	23,091	1.7	35,283	1.4
總計	<u>1,096,193</u>	<u>100.0</u>	<u>1,369,071</u>	<u>100.0</u>	<u>2,498,538</u>	<u>100.0</u>

詳情請參閱「業務—全渠道銷售網絡」。

我們的優勢

我們相信以下優勢促成了我們的成功，並使我們在競爭對手中脫穎而出：(i) 我們是口腔護理產品行業的領軍者，把握快速增長且巨大的日化市場機會；(ii) 專注於專業、時尚、品質、快樂的產品創新；(iii) 廣泛而深入的全渠道網絡局部，為我們的持續高增長提供動能；(iv) 真誠、有趣、務實的品牌溝通，建立與各類型消費者的情感連接；(v) 兼具品質與敏捷響應能力的供應鏈；及(vi) 經驗豐富、勇於創新、具備主人翁意識的管理與人才團隊。詳情請參閱「業務—我們的優勢」。

我們的策略

我們相信以下策略將鞏固我們的優勢並引領我們取得進一步成功：(i) 持續豐富產品組合和品類延展；(ii) 以「參半」為核心進行品牌組合戰略升級和擴張；(iii) 繼續加強全渠道銷售網絡覆蓋，提升消費者戶觸達覆蓋率；(iv) 提升生產能力並提高生產效率，擴大優質供應商網絡；及(v) 進一步提升運營的智能化和數字化，提升公司運營效率。有關詳情，請參閱「業務—我們的策略」。

概 要

我們的供應商及客戶

我們的供應商主要包括原材料供應商、包裝材料供應商、OEM、物流及倉儲服務供應商，以及提供營銷服務的電商平台等。於2023年、2024年及2025年，自五大供應商採購額分別為人民幣354.8百萬元、人民幣409.8百萬元及人民幣678.7百萬元，分別佔有關期間採購總額的37.0%、32.7%及31.0%。於相同期間，於往績記錄期間各期間自我們單一最大供應商的採購額分別為人民幣118.9百萬元、人民幣106.0百萬元及人民幣179.9百萬元，分別佔有關期間採購總額的12.4%、8.5%及8.2%。有關詳情，請參閱「業務—我們的供應商」。

於2023年、2024年及2025年，我們於往績記錄期間各期間來自五大客戶的收入總額分別為人民幣55.0百萬元、人民幣131.9百萬元及人民幣213.9百萬元，分別佔我們收入總額的5.0%、9.7%及8.6%。於相同期間，我們於往績記錄期間各期間來自單一最大客戶的收入分別為人民幣33.9百萬元、人民幣56.3百萬元及人民幣99.9百萬元，分別佔我們相關期間收入總額的3.1%、4.1%及4.0%。有關詳情，請參閱「業務—我們的客戶」。

競爭

我們在中國口腔護理產品市場（尤其是中國牙膏市場）開展業務。根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年零售額計，我們在中國口腔護理產品市場的口腔護理產品集團中排名第三，市場份額為6.5%，並在五大集團中實現最高的三年（2023年至2025年）複合年增長率，達73.2%。在牙膏市場，我們排名第三，市場份額為7.8%，在五大集團中同樣錄得最高的三年複合年增長率，達84.0%。我們主要在中國口腔護理產品市場與多家國內外品牌競爭。部分競爭對手可能擁有更豐富的財務、技術或營銷資源，更成熟的商業化及營運歷史，並享有更高的品牌知名度、市場份額及分銷網絡。詳情請參閱「行業概覽」。

歷史財務資料概要

下表載列我們於往績記錄期間財務資料的財務數據概要，乃摘錄自本文件附錄一所載的會計師報告。下文載列的財務數據概要應與本文件所載的財務報表（包括相關附註）一併閱讀，並須受其所限制。我們的財務資料乃根據國際財務報告準則而編製。

概 要

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的綜合損益及其他全面收益表概要：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
收入	1,096,193	1,369,071	2,498,538
銷售成本	(305,922)	(413,009)	(701,267)
毛利	790,271	956,062	1,797,271
其他收入及收益淨額	14,835	16,863	18,561
銷售及分銷開支	(685,145)	(834,955)	(1,534,456)
行政開支	(30,004)	(38,861)	(176,805)
研發開支	(17,824)	(16,875)	(19,390)
預期信貸虧損模型(「預期信貸虧損」)項下的減值虧損(扣除撥回)	(295)	(223)	(599)
經營溢利	71,838	82,011	84,582
融資成本	(317)	(276)	(491)
贖回負債賬面值變動	(11,118)	(30,756)	(56,900)
於聯營公司應占權益虧損	—	(64)	—
稅前溢利	60,403	50,915	27,191
所得稅	(18,779)	(16,687)	(45,442)
年內溢利／(虧損)	41,624	34,228	(18,251)
應佔：			
本公司權益股東	41,624	34,228	(15,341)
非控股權益	—	—	(2,910)
	41,624	34,228	(18,251)
每股盈利／(虧損)			
基本及攤薄(人民幣元)	12.35	10.16	(4.50)
年內溢利／(虧損)	41,624	34,228	(18,251)
年內其他全面收益(除稅及重新分類調整後)			
換算一間附屬公司財務報表產生之匯兌差額	—	59	(51)
年內全面收益總額	41,624	34,287	(18,302)
應佔：			
本公司權益股東	41,624	34,287	(15,392)
非控股權益	—	—	(2,910)
	41,624	34,287	(18,302)

概 要

非國際財務報告準則計量

我們使用經調整淨溢利／虧損(非國際財務報告準則計量)作為額外財務計量指標，此並非國際財務報告準則所規定亦非根據國際財務報告準則所呈列，其用以補充我們根據國際財務報告準則呈列的綜合財務報表。我們認為，該非國際財務報告準則計量透過消除若干項目的潛在影響，有助於比較不同期間及不同公司的經營業績，並提供有用資料，供投資者及其他人士以與管理層相同方式了解及評估我們的綜合經營業績。然而，我們呈列的經調整淨溢利(非國際財務報告準則計量)可能無法與其他公司呈列的同名計量工具相比較。使用該等非國際財務報告準則計量作為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報告的經營業績或財務狀況分開考慮，或視其為替代分析。

我們將經調整淨溢利(非國際財務報告準則計量)界定為年度溢利並經調整以權益結算股份支付開支、贖回負債金額變動及[編纂]開支後的數額。以權益結算股份支付開支屬非現金性質。贖回負債賬面值變動與我們日常業務過程無關，亦不反映我們持續的核心經營業績。[編纂]開支屬非經常性開支，且我們預期於[編纂]後不會再錄得進一步[編纂]開支。

下表載列我們於所示年度的年度溢利／(虧損)與經調整淨溢利(非國際財務報告準則計量)的對賬：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
		人民幣千元	
年度溢利／(虧損)	41,624	34,228	(18,251)
經調整：			
贖回負債金額變動	11,118	30,756	56,900
以權益結算股份支付開支	816	1,322	114,798
[編纂]開支	[編纂]	[編纂]	[編纂]
上述項目的所得稅影響	—	—	(469)
經調整年度淨溢利(非國際財務報告準則計量)	<u>53,558</u>	<u>66,306</u>	<u>154,855</u>

概 要

綜合財務狀況表概要

下表載列我們於所示日期的綜合財務狀況表概要：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
非流動資產			
物業、廠房及設備	3,160	8,770	8,523
使用權資產	7,630	13,213	16,792
無形資產	1,908	2,393	1,947
按金、預付款項及其他應收款項	1,313	2,410	1,761
按公允價值計入損益的金融資產	303	5,525	5,942
按攤銷成本計量的金融資產	91,151	164,935	31,304
遞延稅項資產	37,397	20,710	9,488
非流動資產總額	<u>142,862</u>	<u>217,956</u>	<u>75,757</u>
流動資產			
按攤銷成本計量的金融資產	191,286	15,084	138,340
按公允價值計入損益的金融資產	—	108,134	136,191
存貨	44,634	81,768	117,550
貿易應收款項	29,242	43,176	97,585
按金、預付款項及其他應收款項	18,088	31,929	57,384
現金及現金等價物	75,952	168,169	223,072
流動資產總額	<u>359,202</u>	<u>448,260</u>	<u>770,122</u>
流動負債			
貿易及其他應付款項	107,038	191,597	285,103
合約負債	15,072	23,552	47,377
即期稅項	—	—	32,328
租賃負債	4,251	5,062	7,256
贖回負債	548,447	579,203	581,944
流動負債總額	<u>674,808</u>	<u>799,414</u>	<u>954,008</u>
流動負債淨額	<u>(315,606)</u>	<u>(351,154)</u>	<u>(183,886)</u>
資產總額減流動負債	<u>(172,744)</u>	<u>(133,198)</u>	<u>(108,129)</u>
非流動負債			
租賃負債	4,526	8,463	10,195
遞延稅項負債	—	—	1,892
非流動負債總額	<u>4,526</u>	<u>8,463</u>	<u>12,087</u>
負債淨額	<u>(177,270)</u>	<u>(141,661)</u>	<u>(120,216)</u>
資本及儲備			
實繳資本／股本	3,370	3,370	3,538
儲備	(180,640)	(145,031)	(121,634)
本公司權益股東應佔虧絀總額	<u>(177,270)</u>	<u>(141,661)</u>	<u>(118,096)</u>
非控股權益	—	—	(2,120)
虧絀總額	<u>(177,270)</u>	<u>(141,661)</u>	<u>(120,216)</u>

概 要

綜合現金流量表概要

下表載列我們於所示年度的現金流概要：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
經營活動所得現金淨額	117,692	110,472	201,166
投資活動所用現金淨額	(91,133)	(14,003)	(9,957)
融資活動所用現金淨額	(2,964)	(4,319)	(136,251)
現金及現金等價物增加淨額	23,595	92,150	54,958
於1月1日的現金及現金等價物	52,357	75,952	168,169
匯率變動的影響	—	67	(55)
年末現金及現金等價物	75,952	168,169	223,072

主要財務比率

下表載列我們於所示日期及年度的主要財務比率：

	於／截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
收入增長	不適用	24.9%	82.5%
毛利率 ⁽¹⁾	72.1%	69.8%	71.9%
非國際財務報告準則淨利率 ⁽²⁾	4.9%	4.8%	6.2%

附註：

(1) 按特定年度的毛利除以收入計算。

(2) 按年度經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)除以該年度收入計算。

風險因素

我們的營運及[編纂]涉及若干風險及不確定因素，詳情載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定[編纂]我們的股份前，應細閱該節全部內容。我們面對的部分主要風險包括：(i)我們於競爭極為激烈的市場經營。倘我們未能有效競爭，市場競爭加劇可能對我們的市場份額及經營業績造成重大不利影響；(ii)倘我們的產品品質受損，我們的聲譽、業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響；(iii)我們的業務在很大程度上依賴我們品牌的優勢及聲譽。倘我們未能維持及提升我們品牌的知名度及聲譽，消費者對我們產品的認可及信任可能受到重大不利影響；(iv)我們可能無法有效拓展、管理、監督及協調我們的全渠道銷售網絡；(v)我們的業務成功取決於我們因應市場趨勢及客戶偏好的變化而持續升級及創新現有產品的能力。未能做到這一點可能削弱我們的競爭優勢，並對我們的市場份額及經營業績造成不利影響；(vi)我們的經營歷史未必能反映我們未來的財務狀況、經營業績或前景；(vii)我們依賴第三方電商平台進行網上銷售。倘該等平台的服務或運營中斷，或我們與該等平台的合作終止、惡化或成本變高，

概 要

則我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響；(viii)我們在開發及推出新品牌方面的嘗試未必會成功；(ix)我們須承受與分銷渠道相關的風險；及(x)我們依賴若干OEM供應商生產我們的產品。我們對該等外部各方的依賴可能使我們面臨額外風險。

我們的[編纂]前投資

我們已完成數輪[編纂]前投資，並吸引了多家知名機構投資者投資本公司。有關[編纂]前投資者的身份及背景、所得款項總額及所得款項用途的進一步詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構—[編纂]前投資」。

我們的控股股東

截至最後實際可行日期，尹先生有權透過以下各項行使本公司約38.98%的投票權：(i)由其直接持有的781,983股股份(21.89%)；(ii)由廈門小關及深圳小關合共持有的408,042股股份(11.42%)，該兩家公司均由尹先生作為普通合夥人控制及管理；及(iii)由深圳馬力奧持有的202,190股股份(5.66%)，尹先生控制其99.00%投票權。緊隨股份拆細及[編纂]完成後，尹先生、深圳小關、廈門小關及深圳馬力奧將控制本公司約[編纂]%的投票權(假設[編纂]及[編纂]未獲行使)，並將於[編纂]後構成我們的控股股東。請參閱「與控股股東的關係」。

股息

我們於2023年及2024年均未宣派或支付任何股息。於2025年，我們宣派並支付股息人民幣130.0百萬元。然而，我們無法保證在可見將來會支付任何現金股息。投資者不應在預期收取現金股息的情況下購買我們的普通股。未來任何派付股息的決定將由董事酌情作出，並可能基於多項因素，包括我們未來的營運及盈利、資本需求及盈餘、整體財務狀況、合約限制以及董事可能視為相關的其他因素。誠如中國法律顧問所告知，我們日後所賺取的任何淨溢利將於董事會制訂溢利分配方案並經股東於股東大會上批准後，方可用於派付或宣派股息。然而，該等淨溢利須首先用於彌補我們過往的累計虧損，其後我們有義務將淨溢利的10%分配至法定公積金，直至該法定公積金達到我們註冊資本的50%以上為止。

[編纂]開支

我們將承擔的[編纂]開支估計約為[編纂]港元(包括[編纂]，假設[編纂]為每股[編纂]港元，即[編纂]每股[編纂]港元至[編纂]港元的中位數)，相當於[編纂]總額的[編纂]%(假設概無根據[編纂]及[編纂][編纂]股份)。上述[編纂]開支包括(i)[編纂]開支[編纂]港元；及(ii)[編纂]開支[編纂]港元，包括(a)法律顧問及申報會計師開支[編纂]港元；及(b)其他費用及開支[編纂]港元。於往績記錄期間，我們產生[編纂]開支[編纂]港元，其中[編纂]港元已計入我們的綜合損益表，而[編纂]港元則歸屬於發行股份，並將

概 要

自權益中扣除。我們預期於往績記錄期間後將產生額外[編纂]開支約[編纂]港元，其中約[編纂]港元預期將計入我們的綜合損益表，而約[編纂]港元則歸屬於發行股份，並將於[編纂]時自權益中扣除。以上[編纂]開支為最後實際可行估計，僅供參考，實際金額可能與此估計有所不同。

[編纂]

未來計劃及[編纂]用途

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)，經扣除估計[編纂]、費用及我們就[編纂]應付的開支後，並假設[編纂]及[編纂]未獲行使，我們估計將收取[編纂][編纂]約為[編纂]港元。

我們目前擬將[編纂][編纂]用作以下用途：(i)[編纂]中約[編纂]%，或[編纂]港元，將用於完善我們的線上及線下銷售渠道，增加經銷網絡的深度與廣度，加強對消費者的滲透，具體而言：(A)[編纂]中約[編纂]%，或[編纂]港元，將用於國內線上及線下渠道的擴張；及(B)[編纂]中約[編纂]%，或[編纂]港元，將撥用於開拓海外渠道；(ii)[編纂]中約[編纂]%，或[編纂]港元，將用於加強我們的品牌建設及營銷推廣，強化消費者對我們專業、時尚、品質、快樂品牌形象的認知，並觸達更多的消費者，具體而言：(A)[編纂]中約[編纂]%，或[編纂]港元，將用於持續開展線上及線下的營銷推廣活動；及(B)[編纂]中約[編纂]%，或[編纂]港元，將用於擴展我們的品牌矩陣；(iii)[編纂]中約[編纂]%，或[編纂]港元，將用於我們境內外供應鏈上的衍生擴展；(iv)[編纂]中約[編纂]%，或[編纂]港元，將用於加強我們的產品設計及研發能力，使我們能夠持續引領行業產品創新並保持競爭力，具體而言：(A)[編纂]中約[編纂]%，或[編纂]港元，將用於升級及擴充我們的產品矩陣，為品牌增長注入新的動能；及(B)[編纂]中約[編纂]%，或[編纂]港元，將用於加強我們的合作研發及整體檢測能力，以增強產品的創新力，並且持續高效地推出新品；(v)[編纂]中約[編纂]%，或[編纂]港元，將用於加強我們的基礎設施數字化及AI能力，包括採購數字平台解決方案以提升營銷、決策及產品運

概 要

營效率並加強風險管理，以及擴展AI在市場研究、產品研發、內容創作、運營管理等環節的應用；及(vi)[編纂]中約[編纂]%，或[編纂]港元，將用於營運資金及一般企業用途。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

無重大不利變動

我們的董事確認，自2025年12月31日起及直至本文件日期，我們的財務或經營狀況前景概無重大不利變動，且自2025年12月31日起概無發生將對本文件附錄一所載會計師報告內我們的綜合財務報表所示資料構成重大影響的事件。