

## 概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載信息的概覽，其應與載於本文件其他部分的更詳盡信息及財務信息一併閱讀，以確保其完整性。由於此為概要，故並無載列可能對閣下屬重要的所有信息。我們強烈建議閣下在作出投資決定之前仔細閱讀整份文件。由於僅為概要，故並無載有對閣下而言可能屬重要的一切信息，務請閣下於作出投資決定前細閱整份文件。本概要所用的各種詞彙於本文件「釋義」及「技術詞彙表」章節予以界定。任何投資均涉及風險。投資[編纂]的部分特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下於決定投資[編纂]前應細閱該節。在決定投資[編纂]前，敬請閣下細閱整份文件。

### 概覽

我們主要從事製造及銷售一次性使用衛生用品，以及銷售一次性使用衛生用品材料。我們成立於2014年，最初為海外國家本地品牌的一次性使用衛生用品代加工商。於此初始階段，我們在製造符合國際標準的一次性使用衛生用品方面積累了專業知識。憑藉代加工經驗所積累的技術專業知識及質量控制規範，我們擴充自身的實力，在中國市場開發及推廣自有品牌。於往績記錄期間，我們的一次性使用衛生用品包括三類：(i)嬰兒護理產品、(ii)女性護理產品，以及(iii)成人失禁產品。我們亦銷售一次性使用衛生用品材料。我們採取多品牌策略，「全棉小時光」、「焦點寶貝」及「貝姆樂」為我們的嬰兒護理產品，而「薇月」及「藍棉花」為我們的女性護理產品。我們於2024年5月停止了「貼伴」成人失禁品牌產品線，以優化資源配置及專注於更高增長潛力的核心業務板塊。我們認為此停運反映策略性資源重組，將人力、研發及資本資源從低利潤率、增長較慢的產品線，轉移至增長較快的品牌嬰兒護理及女性護理市場。儘管我們停止了成人失禁自有品牌運營，我們仍繼續以代加工形式為第三方客戶生產成人失禁產品。

於2024年，我們在中國一次性使用衛生用品市場的零售銷售額(反映最終消費者支付的最終交易價格)市佔率約為0.1%。關於我們在中國出口價值方面的市場份額，目前並無相關數據，因為中國一次性使用衛生用品出口市場是根據生產銷售價值(即出廠價或批發價)計算的總海關貿易價值來衡量的，該數據並未追蹤或公佈個別出口商的市場份額數字。於2024財年，我們的總收益為人民幣447.1百萬元，其中約人民幣200.7百萬元(佔44.9%)產生自中國市場，而人民幣246.4百萬元(佔55.1%)則來自海外市場。我們於2025財年的總收益為人民幣533.4百萬元，其中約人民幣335.9百萬元(佔63.0%)來自中國市場，而約人民幣197.5百萬元(佔37.0%)則來自海外市場。

### 我們的業務模式

#### 代加工業務

在我們的代加工業務下，我們根據代加工客戶的規格生產及銷售其專有品牌的一次性使用衛生用品。於往績記錄期間，我們的代加工業務為中國及國際品牌擁有者提供製造服務，業務覆蓋中國及國際，客戶遍佈多個國家及地區，主要位於東南亞(如馬來西亞及越南)。銷售渠道包括(i)國際B2B電子商務平台及(ii)傳統的直接商業交易。收益由2023財年的人民幣65.9百萬元增加至2024財年的人民幣107.6百萬元，佔2024財年收益總額的24.1%。於2024財年至2025財年期間，此收益來源由人民幣107.6百萬元下跌至人民幣101.2百萬元，佔2025財年收益總額的19.0%。

#### 品牌產品業務

在我們的品牌產品業務下，我們主要在中國境內以多個自有品牌進行一次性使用衛生用品的研發、製造及銷售。在往績記錄期間，我們的產品主要透過中國境內的B2C電子商務平台(包括抖音、快手及拼多多)以及超市和嬰兒護理店等線下零售渠道銷售給企業客戶，而國際B2B平台僅貢獻了微薄的收益。

## 概 要

該業務分部的收益從2023財年的人民幣125.7百萬元增至2024財年的人民幣160.2百萬元，佔收益總額的35.8%；並進一步增至2025財年的人民幣226.7百萬元，佔收益總額的42.5%。在2022年7月至2024年10月期間，我們亦於國內電子商務平台經營自營網店，以觸及中國境內的最終消費者。在往績記錄期間之前，我們在多明尼加共和國及瓦努阿圖的品牌產品銷售規模有限；然而，自2022年底起，董事將品牌產品業務重新轉向中國市場。

### 一次性使用衛生用品材料業務

根據我們的一次性使用衛生用品材料業務，憑藉我們在一次性使用衛生用品行業的經驗，我們採購原材料並將其加工成SAP、熱熔膠及無紡布等中間材料。我們的流程首先從符合我們質量要求的精選供應商採購原材料。根據客戶的要求，我們對這些原材料進行細分、膠合、重新包裝和貼標籤等進一步加工為中間材料。然後，我們向一次性使用衛生用品製造商及衛生產品供應商（主要為海外一次性使用衛生用品客戶）供應該等中間材料。銷售透過國際B2B電子商務平台及傳統直接業務交易進行。該分部的收益由2023財年的人民幣180.7百萬元增至2024財年的人民幣179.2百萬元，佔2024財年總收益的40.1%。同樣地，該分部於2024財年至2025財年收益增加，於該期間由人民幣179.2百萬元增加至人民幣205.5百萬元。於往績記錄期間，我們主要向海外客戶（主要位於烏茲別克、巴基斯坦及尼日利亞）銷售一次性使用衛生用品材料。

下表載列於所示期間本集團按業務板塊劃分的收益明細。有關各業務分部內按具體產品類別劃分的更詳盡明細，請參閱「財務信息—我們的合併報表主要項目的描述及分析」。

	2023財年		2024財年		2025財年	
	(人民幣千元)	%	(人民幣千元)	%	(人民幣千元)	%
<b>品牌產品業務</b>						
電子商務銷售	46,952	12.6	22,413	5.0	-	-
線下銷售 <sup>(1)</sup>	78,735	21.2	137,803	30.8	226,718	42.5
<b>品牌產品業務小計</b>	<b>125,687</b>	<b>33.8</b>	<b>160,216</b>	<b>35.8</b>	<b>226,718</b>	<b>42.5</b>
<b>一次性使用衛生用品材料業務</b>						
電子商務銷售	26,874	7.2	3,948	0.9	3,861	0.7
線下銷售	153,826	41.3	175,255	39.2	201,613	37.8
<b>一次性使用衛生用品材料業務小計</b>	<b>180,700</b>	<b>48.5</b>	<b>179,203</b>	<b>40.1</b>	<b>205,474</b>	<b>38.5</b>
<b>代加工業務</b>						
電子商務銷售	13,626	3.7	11,680	2.6	937	0.2
線下銷售	52,309	14.0	95,954	21.5	100,240	18.8
<b>代加工業務小計</b>	<b>65,935</b>	<b>17.7</b>	<b>107,634</b>	<b>24.1</b>	<b>101,177</b>	<b>19.0</b>
<b>總計</b>	<b>372,322</b>	<b>100.0</b>	<b>447,053</b>	<b>100.0</b>	<b>533,369</b>	<b>100.0</b>

附註：於往績記錄期間透過線下銷售購買本集團品牌產品的客戶主要包括位於中國的衛生產品供應商。

從2023財年至2025財年，本集團收益總額從人民幣372.3百萬元增長至人民幣533.4百萬元。代加工業務收益從2023財年的人民幣65.9百萬元增加63.3%至2024財年的人民幣107.6百萬元，主要受銷量增長驅動，尤其是供應予馬來西亞及南韓代加工客戶的嬰兒護理產品。品牌產品業務的收益從2023財年的人民幣125.7百萬元增長至2024財年的人民幣160.2百萬元。電子商務收益因轉向第三方營運商的策略調整而從2023財年的人民幣47.0百萬元降至2024財年的人民幣22.4百萬元。這項「轉向第三方營運商的策略調整」涉及將自營網店的管理權移交予獨立網店營運商（例如客戶A1及A2）。

儘管此轉型減少了本集團的直接B2C業務，但使本集團得以精簡成本結構，並將資源集中於製造及品牌供應。受惠於分銷網絡擴張，線下銷售增加，從2023財年的人民幣78.7百萬元上升至2024財年的人民幣137.8百萬元。一次性使用衛生用品材料業務的收益於2023財年維持穩定於約人民幣180.7百萬元，2024財年則為人民幣179.2百萬元。

## 概 要

從2024財年至2025財年，本集團收益總額從人民幣447.1百萬元增加至人民幣533.4百萬元，增幅為19.3%。代加工業務的收益從2024財年的人人民幣107.6百萬元減少至2025財年的人人民幣101.2百萬元，主要由於馬來西亞嬰兒護理產品代加工客戶的訂單量減少。品牌產品業務的收益從人民幣160.2百萬元增長至人民幣226.7百萬元。線下銷售從2024財年的人人民幣137.8百萬元增加至2025財年的人人民幣226.7百萬元，反映國內分銷網絡持續擴張。在熱熔膠、SAP及無紡布等主要產品需求持續的支持下，一次性使用衛生用品材料業務的收益從2024財年的人人民幣179.2百萬元增加至2025財年的人人民幣205.5百萬元。

我們可能面臨來自國內外知名品牌的競爭，該等品牌可受惠於更高的品牌知名度以及更雄厚的財務、研發和營銷資源；以及來自較小型參與者的競爭，彼等可能更靈活地推出新產品並透過電子商務渠道搶佔利基市場需求。競爭態勢可能迫使我們調整定價、增加推廣支出或分配額外資源作產品開發及獲取客戶，這可能對盈利能力造成負面影響，尤其是在原材料或物流成本上升期間。

### 我們的產品及品牌

#### 我們的產品組合

我們在每個產品類別下均提供不同系列的產品，每個系列均有自身的設計、特點及特色，以適應目標消費群體的需求。我們的目標是繼續優化我們的產品供應並擴大產品類別。我們相信，這些策略使我們能實現業務多元化並擴大我們的消費者範圍。

#### 嬰兒護理產品

我們的品牌嬰兒護理產品包括嬰兒紙尿褲及拉拉褲。我們生產及銷售嬰兒護理產品，尺寸從新生兒到XXXXL，多達九種。我們的全棉小時光品牌專注於優質市場的產品定位，而我們的焦點寶貝及貝姆樂品牌則專注為大眾市場提供產品。於往績記錄期間，我們合共提供超過47個SKU的嬰兒紙尿褲及拉拉褲。

#### 女性護理產品

我們的品牌女性護理產品除了衛生巾外，還包括一次性經期褲，為專門設計用於吸收液體及防止經血滲漏、且具吸收能力的內褲。於往績記錄期間，我們合共提供超過32個SKU的女性護理產品。我們的品牌女性護理產品以薇月及藍棉花品牌行銷。

#### 成人失禁產品

在2024年5月之前，我們以「貼伴」作為成人失禁產品（包括成人紙尿褲）的自主品牌進行推廣。在2024年5月，為了優先處理我們的產品供應，我們進行了策略性業務精簡，並停止以「貼伴」銷售成人失禁產品。雖然我們不再經營自有品牌的成人失禁產品品牌線，但我們仍繼續為第三方客戶提供此類產品的代加工製造服務。於往績記錄期間，我們合共提供超過3個SKU的成人失禁產品。

有關更詳盡的產品類別分項資料（包括銷量及平均售價），請參閱「財務信息—我們的合併報表主要項目的描述及分析」。

### 生產

#### 我們的產能及利用率

我們位於福建省泉州的生產設施支持我們的一次性使用衛生用品生產及儲存以及存放我們採購的原材料。於2025年12月31日，我們的生產設施合共運作8條生產線。儘管我們大部分的生產線都是針對特定產品類型而設計，且不可互換，但我們擁有一條於2021年1月購入的兩用生產線，可生產成人拉拉褲及一次性經期褲，並將女性護理產品及成人

## 概 要

失禁產品各計為一條生產線。除了初步階段加載原材料及最終階段的包裝工序外，我們的生產線大致上自動化。

以下為於所示年度我們生產設施中就每個產品類別的數量及利用率而言的年產能概要：

產品類別	2023財年				2024財年				2025財年			
	生產線 數目	產能 千件/年	年產量 千件/年	利用率 %	生產線 數目	產能 千件/年	年產量 千件/年	利用率 %	生產線 數目	產能 千件/年	年產量 千件/年	利用率 %
嬰兒護理產品												
- 嬰兒拉拉褲	2	159,600	114,800	71.9	2	159,600	155,200	97.2	2	159,600	109,020	68.3
- 嬰兒紙尿褲	1	80,600	100,900	125.2	2	94,100	84,800	90.1	1	100,800	93,673	92.9
女性護理產品												
- 一次性經期褲	1	73,900	69,100	93.5	2	98,300	93,100	94.7	2	74,760	70,776	94.7
- 衛生巾	-	-	-	-	1	11,200	5,900	52.7	2	203,700	137,594	67.6
成人失禁產品												
- 成人拉拉褲	1	4,200	3,600	85.7	1	16,800	11,600	69.0	1	46,200	47,019	101.8
- 成人紙尿褲	1	42,000	4,600	11.0	-	38,500	6,100	15.8	-	-	-	-
生產線總數	<u>6</u>				<u>8</u>				<u>8</u>			

有關上述利用率數據的假設及計算詳情，請參閱本文件「業務－生產」一節。

### 主要客戶及供應商

#### 我們的主要客戶

於往績記錄期間，我們每年五名最大客戶分別約佔我們總收益的36.3%、39.9%及39.1%，其中最大客戶分別佔我們同期總收益的約13.7%及13.1%及16.3%。於最後實際可行日期，我們五個最大客戶中的大多數與我們建立超過5年的業務關係。

#### 我們的主要供應商

於往績記錄期間，我們每年最大的五名供應商分別佔我們採購總額約58.3%、55.4%及56.1%，而最大供應商分別約佔同期採購總額的19.0%、18.2%及13.2%。於最後實際可行日期，我們五名最大供應商中的大多數與我們建立超過5年的業務關係。

### 法律程序

於2023年，本公司捲入一宗由原告於上海浦東新區人民法院提起的民事訴訟，該原告聲稱本集團銷售的嬰兒紙尿褲產品所使用的若干標誌及包裝元素侵犯原告的註冊商標。於2024年11月29日，法院作出判決，並下令停止使用相關商標及判令本公司向原告支付人民幣300,000元之損害賠償。本公司已於2025年2月6日全額支付該筆賠償金。該判決已生效，本案現已結案。涉及該訴訟的產品於2023財年、2024財年及2025財年分別產生收入約人民幣1.1百萬元、人民幣0.3百萬元及人民幣0.9百萬元，佔各期間總收入的約0.3%、少於1%、少於1%。該判決頒布後，我們已加強內部知識產權合規政策及程序。更多詳情，請參閱「業務－知識產權－有關知識產權的訴訟及申索」。

### 競爭優勢

我們相信以下競爭優勢令我們在其他行業參與者中脫穎而出，造就我們的成功，並將持續幫助我們提高市場份額及把握未來的增長機遇：(i)通過產品開發及質量控制，提供廣泛的產品組合以迎合消費者需求；(ii)為多個市場及收益來源開發的商業模式及銷售渠道；及(iii)具備扎實行業知識及執行經驗的資深管理團隊。

## 概 要

### 業務策略

我們的目標是鞏固我們作為中國知名一次性使用衛生用品企業的地位，並進一步滲透中國及國際市場。我們旨在通過實施以下策略以達成目標：(i)通過興建新設施及無塵室以及採購額外生產線擴大產能；(ii)通過多元化的營銷方法及品牌合作加強品牌推廣；(iii)通過智能製造、智能倉儲及資訊科技基礎設施升級提升運營效率。

### 我們的控股股東

緊隨[編纂]完成後，我們的控股股東(即周先生、何女士、萬盛及萬榮)將合共控制約[編纂]於本公司股東大會上合資格投票的股份行使表決權(假設[編纂]及根據購股權計劃將予授出的購股權未獲行使)。因此，根據上市規則，周先生、何女士、萬盛及萬榮被視為一組控股股東。請參閱「與控股股東的關係」。

### [編纂]投資

根據周先生、何女士與香港悅達於2024年9月30日簽訂的增資及擴大股本協議，焦點將其註冊資本由人民幣20.0百萬元增至人民幣20.2百萬元，並向香港悅達發行約1%的擴充後股權，代價為人民幣1.91百萬元，並於2024年10月11日註冊為中外合資企業。作為[編纂]投資及重組的一部分，根據本公司與Centrum於2025年6月11日簽訂的股份交換協議，Centrum將Happy Medicine Care的全部已發行股本轉讓予本公司，作為本公司發行500股股份(佔本公司全部已發行股份約1.0%)的對價。於2025年6月11日完成股份交換後，Happy Medicine Care及香港悅達成為本公司的全資附屬公司。詳見「歷史、重組及公司架構—[編纂]投資」。

### 歷史財務信息概要

下表載列於所示年度的財務信息概要，乃摘錄自本文件附錄一的會計師報告。

	2023財年 人民幣千元	2024財年 人民幣千元	2025財年 人民幣千元
收益	372,322	447,053	533,369
— 一次性使用衛生用品材料業務	180,700	179,203	205,474
— 嬰兒護理	111,988	139,079	131,372
— 成人失禁	15,063	15,065	32,825
— 女性護理	64,571	113,706	163,698
銷售成本	(284,729)	(324,270)	(380,996)
毛利	87,593	122,783	152,373
其他收入	2,029	6,070	5,818
銷售及分銷開支	(24,348)	(26,312)	(27,029)
行政及其他經營開支	(14,365)	(21,088)	(25,443)
貿易應收款項虧損準備(撥備)			
撥回淨額	(2,303)	690	306
其他應收款項之減值撥備	—	—	(330)
財務成本	(395)	(192)	(747)
[編纂]開支	[編纂]	[編纂]	[編纂]
除稅前利潤	48,211	78,486	96,341
所得稅開支	(8,744)	(12,881)	(15,433)
年內利潤及其他全面收入	39,467	65,605	80,908

於2023財年至2025財年的往績記錄期間，受代加工業務、品牌產品業務及一次性使用衛生用品材料業務分部擴張的推動，本公司收益由2023財年的人民幣372.3百萬元增至2025財年的人民幣533.4百萬元。收益增長提供了基礎，而純利波動主要受以下因素驅動：(i)毛利率組合變動；(ii)其他收入變動(包括2024財年外匯收益及額外增值稅進項扣減)；及(iii)2024財年貿易應收款項虧損準備撥回淨額。銷售成本的增長速度低於收益，由人民幣284.7百萬元增加至人民幣381.0百萬元，導致毛利由人民幣87.6百萬元增加至人民幣152.4百萬元。

## 概 要

由於來自較高利潤率品牌SKU的收益佔比較高，毛利增長超過成本增長率。生產費用佔收益百分比維持中等水平（2023財年、2024財年及2025財年分別約為4.2%、5.4%及3.3%），而直接勞工成本維持穩定。毛利率從2023財年的23.5%升至2024財年的27.5%，並進一步提升至2025財年的28.6%。品牌嬰兒護理產品的毛利率從2023財年的17.8%增加至2024財年的35.5%，主要由於焦點寶貝品牌旗下推出的「焦點天賜系列」，而品牌女性護理產品的毛利率則維持於44.2%至50.8%之間。本集團已終止其成人失禁品牌產品業務，而庫存清倉對整體業績的影響極微。

就成本結構而言，直接材料為銷售成本的主要組成部分，於2023財年、2024財年及2025財年分別佔約92.5%、90.3%及93.4%，主要包括無紡布、SAP及木漿，其餘部分包括生產費用及直接勞工。

其他收入從2023財年的人民幣2.0百萬元增加至2024財年的人民幣6.1百萬元，主要由於匯兌收益淨額、額外增值稅進項扣減以及廢料銷售增加。於2025財年，其他收入為人民幣5.8百萬元。

銷售及分銷開支從2023財年的人民幣24.3百萬元增加至2024財年的人民幣26.3百萬元。2023財年的增加主要由於電子商務宣傳及物流所致。於2024財年，線下廣告增加，部分被自營網店轉讓予客戶A1及客戶A2後線上宣傳減少所抵銷。於2025財年，銷售及分銷開支達人民幣27.0百萬元，反映持續開展營銷活動以維持品牌知名度及推動收益增長。

行政及其他營運開支從2023財年的人民幣14.4百萬元增加至2024財年的人民幣21.1百萬元，主要原因為與衛生技術相關的研發開支增加所致。於2025財年，該等開支增加至人民幣25.4百萬元，反映持續投資於產品開發。

2023財年貿易應收款項虧損準備淨撥備為人民幣2.3百萬元，2024財年轉為收益人民幣0.7百萬元，反映應收款項管理改善。於2025財年，錄得淨撥備撥回人民幣0.3百萬元乃由於若干客戶的信貸風險評估變動。

2023財年融資成本為人民幣0.4百萬元，2024財年為人民幣0.2百萬元，並於2025財年增至人民幣0.7百萬元。2024財年確認[編纂]開支[編纂]，2025財年則為[編纂]。

除稅前利潤從2023財年的人民幣48.2百萬元增加至2024財年的人民幣78.5百萬元，並進一步增至2025財年的人民幣96.3百萬元。純利從2023財年的人民幣39.5百萬元增加至2024財年的人民幣65.6百萬元，並進一步增至2025財年的人民幣80.9百萬元。

### 合併財務狀況表選定項目

	於12月31日		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
非流動資產	30,039	30,178	50,388
流動資產	167,320	234,553	279,701
非流動負債	746	760	374
流動負債	138,985	140,738	156,983
流動資產淨額	28,335	93,815	122,718
資產淨額	57,628	123,233	172,732

於2023年、2024年及2025年12月31日的合併財務狀況表顯示本集團的財務狀況改善，受流動資產及累計利潤增長支持，同期資產淨額由人民幣57.6百萬元增加至人民幣123.2百萬元，再增加至人民幣172.7百萬元。

## 概 要

流動資產由2023年12月31日的人民幣167.3百萬元增加至2024年12月31日的人民幣234.6百萬元，並進一步至2025年12月31日的人民幣279.7百萬元。2023財年至2024財年的增長主要歸因於貿易及其他應收款項的增加(由人民幣120.9百萬元至人民幣131.2百萬元)、確認應收控股股東款項人民幣71.5百萬元(非貿易、無抵押、免息及按要求償還，並將於[編纂]前結清)及銀行結餘及現金的增加(由人民幣8.0百萬元增至人民幣10.3百萬元)，部分被存貨減少(由人民幣38.4百萬元減至人民幣21.6百萬元)所抵銷，存貨周轉天數由51天改善至34天。2024財年至2025財年的增加主要由於貿易應收款項增加(由人民幣68.1百萬元增加至人民幣175.5百萬元)及銀行結餘及現金增加(由人民幣10.3百萬元增加至人民幣33.6百萬元)，部分被應收控股股東款項結清及其他應收款項減少(由人民幣63.1百萬元減少至人民幣37.0百萬元)所抵銷。存貨周轉天數繼續由34天改善至25天。

流動負債於2023年、2024年及2025年12月31日維持相對穩定，分別為人民幣139.0百萬元、人民幣140.7百萬元及人民幣157.0百萬元。應付控股股東款項於2023年12月31日為人民幣25.6百萬元，於2024財年減至零。2024財年至2025財年增加乃主要由於計息借款增加(由人民幣10.1百萬元增加至人民幣30.2百萬元)及貿易應付款項增加(由人民幣68.9百萬元增加至人民幣74.5百萬元)，部分被應付所得稅減少(由人民幣15.8百萬元減少至人民幣7.1百萬元)所抵銷。

總權益由2023年12月31日的人民幣57.6百萬元增加至2024年12月31日的人民幣123.2百萬元，主要歸因於利潤人民幣65.6百萬元。總權益於2025年12月31日進一步增加至人民幣172.7百萬元，主要歸因於利潤人民幣80.9百萬元，部分被根據重組已付控股股東代價人民幣33.3百萬元所抵銷。於往績記錄期間，概無宣派股息。

淨流動資產由2023年12月31日的人民幣28.3百萬元升至2024年12月31日的人民幣93.8百萬元，主要由於確認應收控股股東款項及應收款項收回狀況改善，並進一步升至2025年12月31日的人民幣122.7百萬元，乃由於貿易應收款項及銀行結餘增加足以抵銷借款及貿易應付款項增加。

### 合併現金流量表選定項目

	2023財年 人民幣千元	2024財年 人民幣千元	2025財年 人民幣千元
經營活動(所用)/所得現金淨額	(6,854)	105,788	(9,064)
投資活動所用現金淨額	(8,312)	(10,289)	(27,532)
融資活動(所用)/所得現金淨額	19,759	(93,194)	59,896
現金及現金等價物的增加淨額	4,593	2,305	23,300
年初現金及現金等價物	3,430	8,023	10,328
年末現金及現金等價物	8,023	10,328	33,628

於往績記錄期間，本集團的現金及現金等價物由2023年12月31日的人民幣8.0百萬元增加約人民幣25.6百萬元至2025年12月31日的人民幣33.6百萬元，反映經營、投資及融資活動現金流量的合併影響。於2023財年，經營活動所用現金淨額增加至約人民幣6.9百萬元，儘管運營資金變動前經營現金流量增加至約人民幣57.4百萬元。這反映貿易及其他應收款項增加人民幣87.5百萬元，與收益增長及信貸期一致，部分被存貨減少人民幣3.3百萬元所抵銷。貿易及其他應付款項人民幣23.0百萬元及已付所得稅人民幣3.1百萬元之變動進一步減少經營現金流量。於2024財年，經營活動所得現金淨額為正值，約為人民幣105.8百萬元，乃受惠於除稅前利潤約人民幣78.5百萬元及有利的運營資金變動。改善乃受運營資金流入人民幣29.3百萬元所帶動，主要由於存貨減少人民幣16.9百萬元及貿易及其他應付款項減少人民幣22.1百萬元，部分被應收款項增加人民幣9.6百萬元所抵銷。於2025財年，經營活動所用現金淨額約為人民幣9.1百萬元。儘管除稅前利潤為人民幣96.3百萬元，經營現金流量受到營運資金流出人民幣89.9百萬元影響，主要原因在於貿易及其他應收款項增加人民幣81.4百萬元及存貨增加人民幣8.7百萬元，部分被貿易及其他應付款項增加人民幣3.6百萬元所抵銷。已付所得稅為人民幣24.1百萬元。

## 概 要

### 主要財務比率概要

以下載列於所示期間及日期的主要財務比率。

	2023年	年度／於年末 2024年	2025年
盈利能力			
毛利率	23.5%	27.5%	28.6%
純利率	10.6%	14.7%	15.2%
權益回報率	68.5%	53.2%	46.8%
總資產回報率	20.0%	24.8%	24.5%
流動資金			
流動比率	1.2倍	1.7倍	1.8倍
速動比率	0.9倍	1.5倍	1.6倍
資本充足			
資產負債比率 <sup>(1)</sup>	0.1	0.1	0.2
利息覆蓋率 <sup>(2)</sup>	123.1	409.8	130.0

計算基準詳情，請參閱「財務信息—主要財務比率概要」。

### COVID-19疫情的影響

自2019年12月以來，COVID-19疫情已對全球經濟造成重大影響。具體而言，疫情對無紡布(防疫物料的關鍵原材料)的生產造成深遠影響，導致對無紡布的需求激增。更多詳情請參閱「財務信息—COVID-19疫情的影響」。

### 近期發展及概無重大不利變動

我們的董事確認，於往績記錄期間後及直至本文件日期，我們的業務營運及業務模式保持穩定，且於同期內，我們的業務重點以及我們經營所在的整體經濟及監管環境並無重大不利變動。倘(其中包括)持續的地緣政治局勢緊張導致不可預測的關稅、制裁、資本管制以及金融機構准入限制，可能影響我們客戶與本公司維持正常業務的能力，則我們於2025財年的財務表現可能會受到影響。此外，誠如本文件「財務信息」一節所詳述，本公司將承擔的[編纂]開支估計約為[編纂]港元，其中約[編纂]港元於2024財年及2025財年的合併損益及其他全面收入表中確認，[編纂]港元預期於2026財年確認。除此成本外，我們預計[編纂]後將產生額外專業費用及開支。因此，我們預期2025財年的純利將會減少。除上文所述者外，董事確認，於往績記錄期間後及直至本文件日期，我們的財務或貿易狀況並無重大不利變動。我們亦確認，自2025年12月31日起概無發生事件對本文件附錄一所載會計師報告所示的財務資料造成重大影響。

### 貿易限制、關稅政策及國際制裁

#### 與相關地區有關的業務活動

在往績記錄期間，我們向相關地區未受制裁的客戶銷售衛生用品(例如紙尿褲及衛生棉條)及該等衛生用品所需的原材料(例如用於製造紙尿褲及衛生棉條的無紡布及熱熔膠)。

根據本公司的國際制裁法律顧問所提供之意見，鑒於(i)本公司對伊朗及俄羅斯的銷售主要以人民幣進行，且未涉及任何美國關聯；(ii)本公司對伊朗及俄羅斯的銷售未涉及任何受美國出口管制條例(EAR)管制之項目；以及(iii)本公司產品及相關原材料具人道主義性質，故本公司與相關地區之交易(i)並未違反適用的美國主要制裁；且(ii)在往績記錄期間內，本公司極不可能被視為從事特定伊朗相關活動及/或在俄羅斯特定行業營運，從而導致面臨美國次級制裁指定之風險。因此，本公司與相關地區的活動導致相



## 概 要

關人士遭受制裁的風險較低。據此，董事認為，當前的國際制裁限制並未對本公司的業務營運及財務表現造成重大不利影響。

### 美國關稅的影響

美國政府對本公司產品徵收的第301條關稅率為7.5%或25%（除任何適用的最惠國關稅率及互惠關稅率外）。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，本公司歸屬於對美出口的合併收益分別約為人民幣2.1百萬元、人民幣0.9百萬元及人民幣1.3百萬元，分別佔本公司截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度之合併收益總額約0.6%、0.2%、0.2%。根據我們的法律顧問在執行其認為必要的程序後就國際制裁所提供的意見，鑒於(i)我們來自美國出口的收益微乎其微（低於1%），且(ii)本公司無意大幅擴展其對美出口及銷售業務，董事認為，美國關稅政策的近期變動並未且將不會對本公司的業務營運及財務表現造成任何直接或間接的重大不利影響。

### 於往績記錄期間後的營運業績

我們的業務模式、收入結構及成本結構於往績記錄期間後保持一致。於2026年1月31日，本集團錄得不少於約人民幣36.5百萬元（未經審計）的銷售額，各產品分部的收入貢獻如下：

- 嬰兒護理產品不少於人民幣10.0百萬元；
- 女性護理產品不少於人民幣7.9百萬元；
- 成人失禁產品不少於人民幣6.2百萬元；及
- 一次性使用衛生用品材料業務不少於人民幣12.2百萬元。

### [編纂]統計數據

[編纂]規模	:	佔本公司經擴大已發行股本[編纂]%
[編纂]數目	:	[編纂]股股份（視乎[編纂]行使與否而定）
[編纂]數目	:	[編纂]股股份（可予[編纂]）
[編纂]數目	:	[編纂]股股份（可予[編纂]及視乎[編纂]行使與否而定）

	基於[編纂]每股 [編纂][編纂] 港元（下限）	基於[編纂]每股 [編纂][編纂] 港元（上限）
股份市[編纂] <sup>(1)</sup>	[編纂]百萬	[編纂]百萬
本公司擁有人應佔未經審計[編纂] 經調整合併每股有形資產淨值 <sup>(2)</sup>	[編纂]	[編纂]

(1) 市值乃根據緊隨[編纂]完成後預期將發行[編纂]股股份（假設[編纂]及[編纂]未獲行使）計算。

(2) 每股[編纂]未經審計[編纂]經調整綜合有形資產淨值乃經作出[附錄二—未經審計[編纂]財務信息]所述調整後，並基於[編纂]股股份按相應[編纂][編纂]及[編纂]發行而計算，當中假設根據[編纂]發行的股份已於2025年12月31日發行，惟不計及(i)因[編纂]及[編纂]獲行使而可能配發及發行的任何股份，或(ii)本公司根據授予董事的配發及發行或購回股份的一般授權而可能配發及發行或購回的任何股份。有關進一步詳情，請參閱本文件「附錄二—未經審計[編纂]財務信息—A.未經審計[編纂]經調整合併有形資產淨值報表」。

### 股息及股息政策

在往績記錄期間，當時由現今本集團所組成的實體之股權持有人並未獲派發或宣派任何股息。本公司並無預先訂定的股息派發比率，任何股息的宣派及派發（如有）均須視乎董事會的酌情決定、適用法律及法規（包括公司法）、章程細則以及股東的批准。未來任何股息之派發將取決於多項因素，包括本集團之財務狀況、經營業績、流動性、未來現金要求、貸款人施加之限制、市場狀況，以及董事會認為相關之其他因素。無法保證將於任何特定年度宣派或派付股息，且目前本集團無意於本次[編纂]後採納正式股息政策或固定股息派發比率。

## 概 要

### [編纂]開支

本公司的估計[編纂]開支主要包括[編纂]費及[編纂]，以及與[編纂]有關的法律及專業費用。假設[編纂]為每股[編纂]港元(即本文件「摘要 – [編纂]數據」一節所述[編纂]區間的中間點)，本公司須承擔的[編纂]開支估計約為[編纂]港元(佔[編纂][編纂]總額約[編纂]%)，其中(i)約[編纂]港元(約人民幣[編纂]元)將作為權益扣除項目入賬；(ii)約[編纂]港元(約人民幣[編纂]元)已於本公司2024財年及2025財年合併損益表及其他全面收益表中確認；及(iii)約[編纂]港元(約人民幣[編纂]元)預期將於本公司2026財年合併損益表及其他全面收益表中確認。上述估計[編纂]相關的[編纂]開支總額(根據本文件「摘要 – [編纂]統計」一節所述的[編纂]範圍下限計算，並假設[編纂]未獲行使)包括(i)約[編纂]港元(約人民幣[編纂]元)的[編纂]相關費用(包括但不限於[編纂]費及[編纂])；以及(ii)非[編纂]相關費用約[編纂]港元(約人民幣[編纂]元)，該費用可進一步細分為(a)法律顧問及申報會計師的費用及開支約[編纂]港元(約人民幣[編纂]元)；以及(b)其他費用及開支約[編纂]港元(約人民幣[編纂]元)。

### 未來計劃及[編纂]

我們估計，本公司從[編纂]中獲得的[編纂]淨額合共(經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]費用及估計開支，並假設並無行使[編纂]及[編纂]為每股[編纂][編纂]港元，即「概要 – [編纂]統計數據」一節所述指示性[編纂]範圍的中點)將約為[編纂]百萬港元。我們目前擬將這些[編纂]淨額用於下列用途，惟須視乎我們不斷發展的業務需求及不斷變化的市場狀況而變動：

- (a) 約[編纂]%或[編纂]港元用於收購土地及建設新生產設施，包括(i)約[編纂]%或[編纂]港元用於土地收購；及(ii)約[編纂]%或[編纂]港元用於建設新生產車間。
- (b) 約[編纂]%或[編纂]港元用於購買新設備及產品線，其中包括(i)約[編纂]%或[編纂]港元用於兩條嬰兒紙尿褲生產線；(ii)約[編纂]%或[編纂]港元用於兩條一次性經期褲生產線；及(iii)約[編纂]%或[編纂]百萬港元用於一條成人拉拉褲生產線。
- (c) 約[編纂]%或[編纂]港元用於品牌推廣。為提升品牌知名度及爭取更大市場佔有率，我們將投資於推廣活動，包括傳統線下廣告、短影片及社交媒體平台，以及品牌合作與知識產權授權。
- (d) 約[編纂]%或[編纂]港元用於提升營運效率，其中包括(i)約[編纂]%或[編纂]港元用於5G智能自動化倉儲設施；(ii)約[編纂]%或[編纂]港元用於5G智能生產系統；及(iii)約[編纂]%或[編纂]港元用於資訊科技基礎設施升級。
- (e) 約[編纂]%或[編纂]港元用於研究及開發。
- (f) 約[編纂]%或[編纂]港元用於與我們現有業務相輔相成的潛在策略投資或收購。
- (g) 約[編纂]%或[編纂]港元用於一般營運資金用途。

有關我們未來計劃的詳情，請參閱本文件「業務 – 我們的策略」。

### 重大風險因素概要

我們的營運面臨若干超出本公司控制範圍的風險，詳情載於本文件「風險因素」一節。主要風險包括激烈的市場競爭、我們能否有效因應一次性使用衛生用品市場中不斷變化的消費者偏好、潛在的知識產權侵權或盜用指控、因多元業務模式所衍生的風險管理挑戰，以及我們能否建立並維持有效的客戶網絡與銷售管道；上述任何一項均可能對我們的業務、財務狀況及營運成果造成重大且不利的影響。