

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。本節內容僅為概要，並未包括可能對閣下而言屬重要的所有資料。此外，任何[編纂]均涉及風險。有關[編纂][編纂]的若干特定風險載於「風險因素」一節。閣下在決定[編纂][編纂]前，務請仔細閱讀本文件全文。本節所用各種詞彙於「釋義」及「技術詞彙表」章節中界定。

概覽

我們是中國規模最大、增速最快的潮玩集合品牌。2025年，我們於中國內地實現GMV人民幣42億元，其中自研產品收入佔比超55%，根據弗若斯特沙利文，為中國潮玩集合品牌中最高。2023年至2025年，我們的GMV複合年增長率超過50%，根據弗若斯特沙利文，我們是中國增長最快的潮玩集合品牌。

自2020年12月開設首家門店以來，我們已建立潮玩全產業鏈一體化平台。憑藉對潮玩愛好者的深刻洞察，我們已形成行業領先、以消費者為導向的產品設計與IP運營能力。我們成功構建一個由自有IP、授權IP及他牌IP協同驅動的多層次且持續拓展的IP矩陣，以及一個由多樣化產品矩陣構成的潮玩世界。我們的產品矩陣涵蓋手辦、3D拼裝模型及搪膠毛絨等，使我們能夠滿足潮玩消費者的多樣性需求，並不斷實現客戶群體的延展。通過廣泛的渠道消費者觸達，我們確保每位消費者均能體驗潮玩所帶來的純粹快樂，並找到屬於自己的獨特樂趣與精神寄託。



概 要

附註：

- (1) 根據弗若斯特沙利文報告。規模最大及佔比最高基於2025年中國內地GMV計算得出。增長最快基於2023年至2025年GMV複合年增長率計算得出。
- (2) 截至最後實際可行日期。
- (3) 包括天貓、拼多多、京東、抖音、小紅書、微信小程序及美團等。

我們的潮玩全產業鏈一體化平台

我們以IP價值最大化為核心，構建了一個覆蓋產業價值鏈所有關鍵環節的一體化平台，形成我們的競爭優勢。

IP矩陣及運營

通過多元化的IP戰略，我們打造了豐富且優質的IP資源池，構建了涵蓋自有IP、授權IP及他牌IP的多層次且持續拓展的IP矩陣。這一戰略背靠我們強大的產品研發設計能力以及IP二次創作和運營的專業知識。通過不斷推出自有IP及與三麗鷗、迪士尼及蠟筆小新等知名版權方合作，我們確保我們的產品組合極具吸引力並及時適應市場趨勢，從而使我們能靈活迅速地滿足所有消費群體的多樣化需求。

銷售及經銷網絡

我們已建立廣泛的全渠道消費者觸達。我們的線下門店網絡作為與消費者直接互動的主要場所，提供沉浸式互動體驗並形成良好的品牌露出。這使我們能夠收集一手即時反饋，為我們的產品設計及渠道選品策略提供信息。除自營天貓旗艦店及小程序外，我們的產品亦通過其他中國主流電商平台、新興內容電商平台、山姆會員商店及Don Don Donki等大型零售商及其他多樣化零售渠道進行銷售。我們亦通過靈活的業務模式進入海外新興市場。

全產業鏈一體化運營

根據弗若斯特沙利文，我們是業內少有的實現從IP孵化、運營到直接消費者互動的潮玩產業鏈全覆蓋並在全產業鏈中佔據領先地位的品牌之一。我們強大的IP運營能力使我們能夠創造出與消費者產生共鳴的產品，並通過我們的全渠道網絡與消費者建立情感聯結。在生產方面，我們提供設計模具，與合資格製造合作夥伴保持緊密合

概 要

作，並實施嚴格的質量控制及供應鏈管理體系，以改善生產過程及確保始終符合我們的標準。作為潮玩全產業鏈一體化平台，我們建立了強大的合作夥伴生態體系，形成多方良性循環，驅動IP價值最大化，並推廣潮玩文化的發展。



市場機遇

「潮玩」一詞是行業術語，泛指具有高收藏價值的玩具，該等玩具均具備以下五項特徵：(1)通過獨特設計與IP驅動的二創實現高附加值；(2)高度重視材料甄選、流行色彩搭配及藝術化設計創新；(3)融合賞玩趣味性；(4)積極迎合快速變化的趨勢；及(5)主要通過專營潮玩渠道經銷。中國潮玩市場正經歷快速增長。根據弗若斯特沙利文，中國潮玩市場規模由2020年的人民幣249億元增長至2025年的人民幣875億元，複合年增長率為28.6%，並預計將由2026年的人民幣1,264億元增長至2030年的人民幣3,310億元，複合年增長率為27.2%。未來，潮玩預期將趨向於多元化發展，產品品類更為豐富，消費者體驗更趨多元化，給消費者帶來高度沉浸式場景化互動體驗。

我們的IP及產品組合

我們的IP組合依託於開發自有IP、吸引知名IP合作的能力。截至最後實際可行日期，我們擁有24個自有IP及42個授權IP。

我們產品的核心是自研產品，是我們通過積極參與設計過程而開發的產品，且基於我們的自有IP以及與知名IP授權合作。此外，我們通過供應商協議直接採購產品以豐富產品種類。該等產品為直接銷售，或與已有所需IP授權的供應商共創。

概 要

我們的客戶與供應商

我們的客戶主要包括TOP TOY合夥人、經銷商及消費者。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，各期間來自我們前五大客戶的收入分別為人民幣1,117.8百萬元、人民幣1,263.3百萬元及人民幣2,130.8百萬元，分別佔我們各期間總收入的76.5%、66.2%及59.5%。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，來自名創優品集團的收入分別為人民幣781.4百萬元、人民幣922.8百萬元及人民幣1,671.4百萬元，分別佔我們各期間總收入的53.5%、48.3%及46.6%。

我們的供應商主要包括潮玩及模具工廠與IP授權方。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們於各期間向前五大供應商的採購額分別為人民幣242.6百萬元、人民幣226.7百萬元及人民幣616.6百萬元，分別佔我們各期間總採購額的21.0%、14.2%及20.2%。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們於各期間向最大供應商的採購額分別為人民幣62.6百萬元、人民幣49.9百萬元及人民幣214.6百萬元，分別佔我們各期間總採購額的5.4%、3.1%及7.0%。

我們的競爭優勢

下列優勢使我們成就自我且將支持我們取得持續成功：

- 強勁的品牌勢能與商業化能力；
- 多元的IP矩陣及獨特的IP戰略；
- 行業最全面覆蓋且精準聚焦的品類結構；
- 全渠道且持續擴張的銷售網絡；
- 創新互動的消費者體驗，塑造品牌和IP黏性；
- 靈活及具成本效益的供應鏈；及
- 強大的股東賦能及管理團隊。

我們的增長戰略

我們擬實施以下策略以取得進一步成功。

- 增強IP孵化與運營能力，驅動產品力提升；
- 深化在全球市場的全渠道佈局；
- 進一步加強供應鏈，豐富產品品類；
- 投入品牌建設，擴大客戶群體並提升用戶黏性；
- 強化全流程數字化能力，提升運營效率；及
- 吸引、培養及留存人才，打造高質量全球化團隊。

營運及財務指標

下表載列於所示期間的若干財務指標。

概 要

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)					
潮玩產品銷售						
總收入.....	1,411,838	100.0	1,824,087	100.0	3,488,083	100.0
按產品來源劃分：						
－ 自研產品	757,334	53.6	896,135	49.1	1,977,010	56.7
－ 外採產品	654,504	46.4	927,952	50.9	1,511,073	43.3
按產品類別劃分：						
－ 手辦	1,016,523	72.0	1,255,596	68.8	1,781,976	51.1
－ 3D拼裝模型	304,584	21.6	383,172	21.0	369,947	10.6
－ 搪膠毛絨	1,147	0.1	63,791	3.5	1,102,409	31.6
－ 其他	89,584	6.3	121,528	6.7	233,751	6.7
按銷售渠道劃分：						
－ 直營門店						
零售銷售.....	109,490	7.8	172,543	9.5	444,280	12.7
－ 向加盟商						
銷售產品.....	356,719	25.3	499,794	27.4	678,043	19.4
－ 向線下經銷商						
銷售	855,457	60.6	1,008,144	55.3	2,044,333	58.6
－ 線上銷售	75,960	5.4	140,297	7.7	276,050	7.9
－ 其他銷售渠道....	14,212	0.9	3,309	0.1	45,377	1.4
按IP類型劃分：						
－ 自有IP	8,486	0.6	6,847	0.3	198,827	5.7
－ 授權IP	748,848	53.0	889,288	48.8	1,778,183	51.0
－ 他牌IP	654,504	46.4	927,952	50.9	1,511,073	43.3

概 要

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	毛利／ (毛損) 人民幣元	毛利／ (毛損)率 %	毛利／ (毛損) 人民幣元	毛利／ (毛損)率 %	毛利／ (毛損) 人民幣元	毛利／ (毛損)率 %
	(以千計，百分比除外)					
潮玩產品銷售	430,292	30.5	584,772	32.1	1,092,314	31.3
按產品來源劃分：						
－自研產品	314,188	41.5	396,605	44.3	802,486	40.6
－外採產品	116,104	17.7	188,167	20.3	289,828	19.2
按產品類別劃分：						
－手辦	344,649	33.9	436,756	34.8	581,568	32.6
－3D拼裝模型	75,300	24.7	100,981	26.4	103,847	28.1
－搪膠毛絨	254	22.1	22,302	35.0	354,667	32.2
－其他	10,089	11.3	24,733	20.4	52,232	22.3
按銷售渠道劃分：						
－直營門店零售銷售	49,453	45.2	82,901	48.0	198,382	44.7
－向加盟商銷售產品	28,174	7.9	75,916	15.2	94,245	13.9
－向線下經銷商銷售	323,523	37.8	368,673	36.6	665,419	32.5
－線上銷售	23,845	31.4	56,170	40.0	117,970	42.7
－其他銷售渠道	5,297	37.3	1,112	33.6	16,298	35.9
按IP類型劃分：						
－自有IP	2,882	34.0	3,147	46.0	89,761	45.1
－授權IP	311,306	41.6	393,458	44.2	712,725	40.1
－他牌IP	116,104	17.7	188,167	20.3	289,828	19.2

下表載列於所示期間的若干營運指標。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
單店平均GMV (人民幣千元) ⁽¹⁾	6,143	5,467	5,977
會員複購率(%)	29	33	36
直營門店及TOP TOY合夥人門店			
同店銷售額增長率(%) ⁽¹⁾	45.5	3.3	1.6

附註：

- (1) 單店平均GMV乃按中國內地直營門店及TOP TOY合夥人門店總GMV除以期初及期末中國內地直營門店及TOP TOY合夥人門店的平均數量計算。
- (2) 同店包括於比較期間開始前已開業、於比較期間結束前一直營業，且於兩個比較期間閉店天數均未超過30天的中國內地直營門店及TOP TOY合夥人門店。

概 要

下表載列於所示期間不同產品類別的銷量及平均售價。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	千件	人民幣元	千件	人民幣元	千件	人民幣元
手辦	45,268	22.5	50,839	24.7	68,467	26.0
3D拼裝模型	15,949	19.1	17,408	22.0	13,900	26.6
搪膠毛絨.....	23	50.6	1,367	46.7	28,328	38.9
其他	3,576	25.1	6,188	19.6	10,719	21.8
	64,816	21.8	75,802	24.1	121,414	28.7

附註：

- (1) 平均售價是根據各類產品的銷售收入除以對應類別的銷量計算得出。

競爭

中國潮玩市場競爭激烈且分散。我們的競爭對手包括品牌零售商及潮玩系列零售商。我們認為，相較於競爭對手，我們具備以下優勢：(i)強勁的品牌勢能與商業化能力；(ii)多元的IP矩陣及全面的產品組合；(iii)沉浸式店內購物體驗與互動型運營模式；(iv)快速擴張的門店網絡；(v)敏捷、高效的數字化供應鏈；(vi)多渠道運營模式；及(vii)全球擴張能力及滲透各級城市的實力；及(viii)經驗豐富的創始人及富有創業精神的管理團隊。該等競爭優勢共同構成我們產品的核心價值主張，亦是吸引消費者的關鍵所在。更多詳情請參閱「行業概覽」及「業務－競爭」。

[編纂]

概 要

[編纂]

風險因素

我們的運營及[編纂]涉及若干風險及不確定因素，其中部分因素非我們所能控制，並可能影響閣下對我們進行[編纂]的決定及／或閣下的[編纂]價值。有關我們風險因素的詳情，請參閱「風險因素」一節，而我們敦請閣下在[編纂]我們股份前細閱該節全部內容。我們面臨的部分主要風險包括：

- 我們的成功依託於我們品牌的市場認可度。倘若我們無法維護及強化我們的品牌，我們的業務及經營業績可能會受到不利影響。
- 我們經營所在的行業未必如預期般發展，我們可能無法與現有或潛在競爭對手進行有效競爭。若我們未能進行有效競爭，我們或無法維持歷史增長率，並可能失去市場份額及消費者。
- 我們的成功取決於我們產品的持續受歡迎程度、我們持續創新的能力、我們以合理價格成功推出高質量產品的能力，以及我們對消費者偏好變化的預測與及時響應。
- 我們IP矩陣中現有IP的知名度或受歡迎程度如有任何下降，或如未能成功物色、開發或商業化現有IP或新IP，均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。
- 我們已與IP授權方開展戰略合作。倘若我們未能擴大或維持與IP授權方的合作，或我們與任何IP授權方的現有合作被終止或減少，或我們不再能夠從此類業務合作中受益，我們的業務及經營業績可能會受到不利影響。
- 倘若我們無法成功經營或擴展我們的門店網絡，我們的業務、經營業績將受到不利影響。

COVID-19疫情對我們營運的影響

COVID-19疫情對全球宏觀經濟環境造成嚴重負面影響。中國內地及全球其他國家和地區於2020年至2022年實施多項措施以遏制COVID-19疫情傳播，導致出行受限、企業停業、社交疏遠及隔離。

概 要

我們的業務及經營業績受到COVID-19疫情的不利影響。在COVID-19疫情高峰期，我們的業務曾遭嚴重中斷。停工停業政策導致我們線下門店暫時關閉、物流服務延誤中斷，以及消費者需求大幅下降，進而對我們2022年的業務及財務表現造成影響。隨著COVID-19疫情的影響從2023年開始逐漸消退，我們的業務及財務業績於往績記錄期間整體實現強勁增長。請參閱「風險因素－與我們業務及行業相關的風險－自然災害和異常天氣狀況、停電、流行病爆發、恐怖行為、全球政治事件和其他嚴重的災難性事件可能會擾亂業務並導致銷售額下降，及在其他方面對我們的財務表現產生重大不利影響」。

歷史財務資料概要

下表載列於往績記錄期間我們的歷史財務資料概要，乃摘自附錄一所載的會計師報告。下文所載綜合財務數據概要應連同本文件的歷史財務資料（包括相關附註）一併閱讀，以保證其完整性。我們的歷史財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

匯總損益表概要

下表載列於所示期間我們的經選定匯總損益表概要（按絕對金額列示）：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣元	人民幣元	人民幣元
	(以千計)		
收入	1,461,107	1,908,825	3,586,960
銷售成本	(1,002,282)	(1,284,452)	(2,434,994)
毛利	458,825	624,373	1,151,966
其他收入	50	69	143
銷售及分銷開支	(152,022)	(201,857)	(543,590)
一般及行政開支	(16,703)	(27,216)	(152,583)
其他淨收入／(虧損)	1,805	1,058	(1,489)
貿易及其他應收款項信貸虧損 撥回／(信貸虧損)	871	970	(10,483)
非流動資產減值虧損	(2,880)	(1,806)	(882)
經營利潤	289,946	395,591	443,082
財務收入	1,129	1,093	5,101
財務成本	(4,287)	(5,798)	(8,990)

概 要

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣元	人民幣元	人民幣元
	(以千計)		
財務成本淨額.....	(3,158)	(4,705)	(3,889)
優先股產生的贖回負債賬面			
價值變動.....	—	—	(158,491)
稅前利潤.....	286,788	390,886	280,702
所得稅開支.....	(74,399)	(97,356)	(179,661)
年度利潤.....	212,389	293,530	101,041
以下人士應佔：			
本公司權益股東.....	212,389	297,156	92,725
非控股權益.....	—	(3,626)	8,316
年度利潤.....	212,389	293,530	101,041

附註：

- (1) 於2025年貿易及其他應收款項的信貸虧損主要指應收第三方按金的信貸虧損人民幣10百萬元。

我們的淨利潤由2023年的人民幣212.4百萬元增加至2024年的人民幣293.5百萬元，主要歸因於(i)我們的總收入增長，該增長主要得益於(a)我們產品組合的優化，(b)我們銷售網絡的擴張，及(c)我們啟動全球化舉措；及(ii)我們的毛利率增加，該增加主要得益於產品組合優化及線下渠道折扣策略完善所帶來的更優定價能力與更高利潤率。

我們的淨利潤由2024年的人民幣293.5百萬元減少至2025年的人民幣101.0百萬元，主要歸因於以權益結算的股份支付開支增加及優先股產生的贖回負債賬面價值變動。

概 要

非國際財務報告準則財務計量

在評估我們的業務時，我們考慮並採用經調整淨（虧損）／利潤（非國際財務報告準則計量）作為審閱及評估我們經營業績的補充計量。該非國際財務報告準則財務計量的呈報不應單獨考慮或替代根據國際財務報告準則編製及呈報的財務資料。我們將經調整淨（虧損）／利潤（非國際財務報告準則計量）定義為不包括以權益結算的股份支付開支、優先股產生的贖回負債賬面價值變動及[編纂]開支的年度（虧損）／利潤。我們管理層認為，(i)以權益結算的股份支付開支及優先股產生的贖回負債賬面價值變動屬非現金性質，並不會導致現金流出；及(ii)[編纂]為與[編纂]相關的開支。

非國際財務報告準則財務計量不應單獨考慮，亦不應視為年度（虧損）／利潤或任何其他業績計量的替代。建議[編纂]審閱我們下文所示的歷史非國際財務報告準則財務計量。此處呈報的非國際財務報告準則財務計量可能無法與其他公司呈報的類似計量進行比較。其他公司可能採用不同方式計算類似計量，從而限制有關計量在比較分析我們數據時的有用性。我們鼓勵[編纂]及其他人士全面審閱我們的財務資料，而非依賴於單一的財務計量。

下表載列我們根據國際財務報告準則呈列的截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度的經調整淨（虧損）／利潤（非國際財務報告準則計量）（即年度利潤）的對賬。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣元	人民幣元	人民幣元
	(以千計)		
年度利潤與			
經調整淨利潤（非國際財務			
報告準則計量）的對賬：			
年度利潤.....	212,389	293,530	101,041
加回：			
以權益結算的股份支付開支.....	1,025	847	237,075
優先股產生的贖回負債賬面			
價值變動.....	—	—	158,491
[編纂]開支.....	[編纂]	[編纂]	[編纂]
經調整淨利潤（非國際			
財務報告準則計量）.....	213,414	294,377	522,477

概 要

收入

我們主要通過直營門店、TOP TOY合夥人門店、線下經銷商及線上渠道銷售潮玩產品以獲取收入。其他收入來源主要包括來自TOP TOY合夥人的授權費、基於銷售的特許權使用費及基於銷售的管理及諮詢服務費。下表載列於所示期間我們按收入來源劃分的收入組成部分（以金額及佔我們總收入的百分比列示）：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)					
收入：						
— 潮玩產品銷售						
— 直營門店零售銷售	109,490	7.5	172,543	9.0	444,280	12.4
— 向加盟商銷售產品 ⁽¹⁾	356,719	24.4	499,794	26.2	678,043	18.9
— 向線下經銷商銷售	855,457	58.5	1,008,144	52.9	2,044,333	57.0
— 線上銷售 ⁽²⁾	75,960	5.2	140,297	7.3	276,050	7.7
— 其他銷售渠道 ⁽³⁾	14,212	1.0	3,309	0.2	45,377	1.2
小計	<u>1,411,838</u>	<u>96.6</u>	<u>1,824,087</u>	<u>95.6</u>	<u>3,488,083</u>	<u>97.2</u>
— 授權費、基於銷售的特許權使用費及基於銷售的管理及諮詢服務費						
— 授權費及基於銷售的特許權使用費	6,563	0.4	9,093	0.5	12,843	0.4
— 基於銷售的管理及諮詢服務費	19,687	1.4	27,034	1.4	36,515	1.0
小計	<u>26,250</u>	<u>1.8</u>	<u>36,127</u>	<u>1.9</u>	<u>49,358</u>	<u>1.4</u>
— 其他 ⁽⁴⁾	23,019	1.6	48,611	2.5	49,519	1.4
總計	<u>1,461,107</u>	<u>100.0</u>	<u>1,908,825</u>	<u>100.0</u>	<u>3,586,960</u>	<u>100.0</u>

附註：

- (1) 向加盟商銷售產品指自TOP TOY合夥人獲得的銷售額／收入。
- (2) 線上銷售通過我們在第三方電商平台上的直營門店及線上經銷商開展。線上銷售不包括通過O2O（「O2O」）平台的銷售，由於該等訂單通過線下渠道交付或履行，因此該部分銷售計入線下渠道銷售。
- (3) 其他銷售渠道主要指團購渠道及自動售貨機。
- (4) 其他主要指向加盟商及經銷商銷售裝材。

概 要

下表載列於所示期間我們按地理市場劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)					
收入：						
中國內地.....	1,461,107	100.0	1,897,015	99.4	3,291,146	91.8
海外.....	—	—	11,810	0.6	295,814	8.2
總計.....	<u>1,461,107</u>	<u>100.0</u>	<u>1,908,825</u>	<u>100.0</u>	<u>3,586,960</u>	<u>100.0</u>

銷售成本

下表載列於所示期間我們按總銷售成本金額及百分比劃分的銷售成本組成部分：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)					
存貨成本.....	955,890	95.4	1,221,554	95.1	2,291,007	94.1
折舊及攤銷.....	23,145	2.3	23,256	1.8	62,625	2.6
授權開支.....	18,788	1.9	32,780	2.6	65,389	2.7
物流開支.....	<u>4,447</u>	<u>0.4</u>	<u>6,862</u>	<u>0.5</u>	<u>15,973</u>	<u>0.6</u>
總銷售成本.....	<u>1,002,282</u>	<u>100.0</u>	<u>1,284,452</u>	<u>100.0</u>	<u>2,434,994</u>	<u>100.0</u>

我們的銷售成本主要包括存貨成本。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，存貨成本分別佔總銷售成本的95.4%、95.1%及94.1%。存貨成本包括已售存貨的賬面值及存貨減值。除存貨成本外，銷售成本亦包括折舊及攤銷開支、授權開支及物流開支。授權開支主要指向IP授權方支付的授權費，及物流開支主要指通過O2O或線上渠道向客戶銷售的產品的運輸開支。

概 要

下表載列於所示期間我們按總銷售成本金額及百分比劃分的存貨成本組成部分：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)					
存貨成本：						
– 已售存貨的						
賬面值.....	957,851	95.6	1,228,433	95.6	2,289,833	94.0
– 存貨撥備(撤銷撥回)/撤銷....	(1,961)	(0.2)	(6,879)	(0.5)	1,174	0.1
總計	<u>955,890</u>	<u>95.4</u>	<u>1,221,554</u>	<u>95.1</u>	<u>2,291,007</u>	<u>94.1</u>

毛利及毛利率

下表載列於所示期間我們的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣元	人民幣元	人民幣元
	(以千計，百分比除外)		
毛利	458,825	624,373	1,151,966
毛利率(%).	31.4	32.7	32.1

匯總財務狀況表概要

下表載列截至所示日期我們匯總財務狀況表的概要：

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣元	人民幣元	人民幣元
	(以千計)		
流動資產			
存貨	128,128	227,416	461,375
貿易及其他應收款項	228,590	334,336	484,002
現金及現金等價物	33,421	71,883	391,831
受限制現金	118	352	–
流動資產總額	<u>390,257</u>	<u>633,987</u>	<u>1,337,208</u>

概 要

	截至12月31日		
	2023年 人民幣元	2024年 人民幣元	2025年 人民幣元
	(以千計)		
流動負債			
合約負債.....	10,039	15,670	28,400
貸款及借款.....	280,000	340,208	310,000
貿易及其他應付款項.....	251,632	404,770	579,870
租賃負債.....	39,377	63,766	66,061
優先股產生的贖回負債.....	-	-	573,681
即期稅項.....	27,272	25,979	57,753
流動負債總額.....	608,320	850,393	1,615,765
流動負債淨額.....	(218,063)	(216,406)	(278,557)
非流動資產			
物業、廠房及設備.....	17,731	38,214	66,527
使用權資產.....	80,523	204,212	191,108
無形資產.....	3,388	7,599	105,913
遞延稅項資產.....	34,249	26,256	24,562
其他應收款項.....	9,458	16,893	21,065
非流動資產總值.....	145,349	293,174	409,175
非流動負債			
合約負債.....	-	305	172
租賃負債.....	41,363	149,717	133,358
非流動負債總額.....	41,363	150,022	133,530
非流動資產淨值.....	103,986	143,152	275,645
負債淨額.....	(114,077)	(73,254)	(2,912)

截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們錄得淨流動負債。淨流動負債由截至2023年12月31日的人民幣218.1百萬元減少至截至2024年12月31日的人民幣216.4百萬元，主要由於我們的流動資產（特別是存貨及貿易及其他應收款項）因業務增長而增加。淨流動負債由截至2024年12月31日的人民幣216.4百萬元增加至截至2025年12月31日的人民幣278.6百萬元，主要由於優先股產生的贖回負債賬面價值變動人民幣158.5百萬元以及貿易及其他應收款項因業務增長而增加人民幣149.7百萬元。有關進一步詳情，請參閱「財務資料－債務－貸款及借款」。

概 要

截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們錄得負債淨額。負債淨額由截至2023年12月31日的人民幣114.1百萬元減少至截至2024年12月31日的人民幣73.3百萬元，主要由於2024年錄得淨利潤人民幣293.5百萬元，部分被2024年視作分派人民幣257.5百萬元所抵銷。負債淨額由截至2024年12月31日的人民幣73.3百萬元減少至截至2025年12月31日的人民幣2.9百萬元，主要由於優先股產生的贖回負債賬面價值變動人民幣158.5百萬元以及營運資金因業務增長而增加人民幣246.0百萬元。截至2025年12月31日，我們錄得負債淨額人民幣2.9百萬元，主要歸因於隨著業務增長及採購量增加，我們的貿易及其他應付款項達人民幣579.9百萬元，部分被存貨人民幣461.4百萬元所抵銷。

匯總現金流量表概要

下表載列於所示期間我們現金流量的概要：

	截至12月31日止年度		
	2023年 人民幣元	2024年 人民幣元	2025年 人民幣元
	(以千計)		
經營活動所得現金淨額	256,985	333,944	474,862
投資活動所用現金淨額	(19,215)	(58,389)	(154,434)
融資活動所用現金淨額	(264,751)	(237,093)	(1,901)
現金及現金等價物(減少)／ 增加淨額	(26,981)	38,462	318,527
年初的現金及 現金等價物	60,402	33,421	71,883
匯率變動對所持現金 的影響	—	—	915
年末的現金及現金 等價物	33,421	71,883	391,325

關鍵財務指標

下表載列我們於所示年度的關鍵財務比率：

	截至12月31日／截至該日止年度		
	2023年	2024年	2025年
收入增長率(%)	不適用	30.6	87.9
毛利率(%)	31.4	32.7	32.1
淨利潤增長率(%)	不適用	38.2	(65.6)
淨利潤率(%)	14.5	15.4	2.8
流動比率(%) ⁽¹⁾	64.2	74.6	82.8

附註：

(1) 流動比率乃根據各年末的流動資產總額除以流動負債總額再乘以100%計算得出。

概 要

控股股東

截至最後實際可行日期，名創優品於880,000,000股股份中擁有權益，佔我們已發行股本總額的約86.9%。緊隨[編纂]及[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），名創優品將控制我們已發行股本總額的約[編纂]%。因此，本公司將於[編纂]後繼續為名創優品的附屬公司。

此外，截至最後實際可行日期，葉先生（董事會主席、名創優品執行董事及首席執行官）和楊雲雲女士（葉先生的配偶）通過若干離岸持股工具（即Mini Investment Limited（「**Mini Investment**」）、YGF MC Limited（「**YGF MC**」）、YGF Development Limited（「**YGF Development**」）、YGF MN Limited（「**YGF MN**」）、YY Capital Ltd.（「**YY Capital**」）、YYY MC Limited（「**YYY MC**」）及YYY Development Limited（「**YYY Development**」）於合共789,541,061股名創優品普通股中擁有權益並控制該等股份，約佔名創優品已發行股份總數的63.7%。因此，葉先生、楊女士、Mini Investment、YGF MC、YGF Development、YGF MN、YY Capital、YYY MC及YYY Development將於本公司[編纂]後被視為本公司控股股東，並連同名創優品構成本公司的一組控股股東。

名創優品為一家於2020年1月在開曼群島註冊成立的獲豁免有限責任公司。自2020年10月起，其美國存託股份以股票代碼「MNSO」於紐交所上市。自2022年6月起，其股份以股份代號「9896」於聯交所上市。更多詳情請參閱「與控股股東的關係」。

此外，我們[已與我們的控股股東簽訂]若干框架協議，該等協議構成持續關連交易。更多詳情請參閱「關連交易」一節。

近期發展

我們通過收購及內部孵化多個設計師IP（如尼尼莫、FoFo及Mochi）持續豐富我們的自有IP組合。我們的自有IP數量從截至2025年12月31日的21個增加至截至最後實際可行日期的24個。同時，我們進一步加快海外市場拓展，持續強化品牌的全球影響力。於2025年12月31日至最後實際可行日期，我們海外門店的數目增加九家。

概 要

無重大不利變動

經作出董事認為適當的充分盡職調查以及審慎周詳考慮後，董事確認，自2025年12月31日（即本文件附錄一所載會計師報告所呈報期間的結束日期）起至本文件日期，我們的財務或貿易狀況或前景並無重大不利變動，且自2025年12月31日以來，並無發生會對本文件附錄一所載會計師報告中的資料造成重大影響的事件。

[編纂]

股息

我們是一家根據開曼群島法律註冊成立的控股公司。我們的董事會可酌情決定是否分派股息，惟須遵守開曼群島法律及組織章程細則規定的若干限制。據我們的開曼群島法律顧問告知，本公司只能從利潤或股份溢價賬中派付股息，而且在任何情況下，若派付股息會導致本公司在正常業務過程中無法支付到期債務，則不得派付股息。我們目前尚未制定正式的股息政策，亦未預先設定股息派付比率。於往績記錄期間，我們並無向股東宣派或支付股息。更多詳情請參閱「財務資料－股息」。

[編纂]

概 要

[編纂]

未來計劃及[編纂]用途

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即本[編纂]所述[編纂]範圍的中位數），我們估計將自[編纂]收取[編纂]約[編纂]港元（經扣除[編纂]及與[編纂]有關的其他估計開支（假設[編纂]未獲行使））。我們擬將[編纂]按下文所載金額用作以下用途。

預計約[編纂]%（約[編纂]港元，假設[編纂]未獲行使）將用於進一步豐富我們多元化IP矩陣，增強IP運營能力。

預計約[編纂]%（約[編纂]港元，假設[編纂]未獲行使）將用於深化全球全渠道佈局。

預計約[編纂]%（約[編纂]港元，假設[編纂]未獲行使）將用於品牌建設、消費者互動及營銷計劃。

預計約[編纂]%（約[編纂]港元，假設[編纂]未獲行使）將用於提升供應鏈實力和強化全流程數字化能力。

預計約[編纂]%（約[編纂]港元，假設[編纂]未獲行使）將用於營運資金及一般企業用途。

更多資料請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。