

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。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，務請仔細閱讀整本文件。

概覽

我們是誰

若羽臣是一家以消費者為中心的新消費品牌公司，致力於通過高品質、差異化的產品，滿足消費者在功效、情緒價值、場景體驗與自我表達等方面的需求。

依託全渠道運營能力與深厚的行業洞察，我們著力打造及拓展深植於中國新消費群體生活的品牌，並與之展開合作——尤其聚焦資深中產、新銳白領及精緻媽媽群體，旨在滿足其未獲滿足的需求，引發價值觀共鳴，並在其偏好的觸點上建立深度連接。我們的業務圍繞三大分部構建：

- **自有品牌開發。**我們在中國孵化及運營自有品牌，聚焦為滿足不斷變化的消費者偏好及需求而定制的消費品。憑藉在電商運營及品牌管理業務中積累的豐富運營經驗及市場洞察，我們能夠高效打造產品市場契合度高的自有品牌。我們的自有品牌組合主要包括家居清潔護理品牌綻家及膳食補充劑品牌斐萃和紐益倍，每個品牌均可滿足消費者不同方面的需求。我們從品牌策略設定及產品開發，到採購原材料及與第三方製造商合作，並最終向分銷商及消費者銷售產品，管理品牌開發的全生命週期。這種方法使我們能夠提供滿足消費者需求的高質量產品。
- **品牌管理業務。**我們賦能品牌合作夥伴實現可持續增長。作為品牌合作夥伴線上業務的獨家運營商，我們負責品牌運營，例如營銷、定價決策、產品銷售及庫存管理。就該等安排而言，我們向品牌合作夥伴採購產品，並將其轉售予分銷商和消費者。除日常運營外，我們與品牌合作夥伴緊密合作，制定量身定制的品牌戰略、優化定位並規劃與目標消費者產生共鳴的產品組合。通過提供全面的運營能力及戰略指導，我們助力品牌合作夥伴應對中國市場不斷演變的複雜環境並捕捉新的增長機遇。
- **電商運營業務。**我們為第三方消費品品牌提供一體化數字運營解決方案，助力其發展線上業務並在各銷售渠道中表現更出色。通過管理網店、支持產品銷售及開展品牌營銷，我們助力品牌合作夥伴在主要線上平台提高銷售轉化率及品牌知名度。根據合作模式，我們向品牌合作夥伴採購產品並將其轉售予分銷商和消費者，或直接向品牌合作夥伴提供電商運營服務。

概 要

憑藉精準識別特定消費者群體及使用場景、優化內容驅動型銷售策略以及迅速將消費者洞察轉化為熱銷產品等核心能力，我們成功推出綻家、斐萃和紐益倍三個主要自有品牌：

- **綻家**：聚焦高端家居清潔護理產品，以「專衣專護」「香氛清潔」等心智切入悅己清潔場景。於研發綻家產品時，我們使用精制香精來提升我們產品的感官魅力及功能品質，鞏固綻家在持久留香、質優高端香氛領域的戰略重心。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2025年12月31日止年度，綻家在天貓與抖音的織物清潔護理品類旗艦店中，按零售額計分別位列第三及第四。
- **斐萃**：斐萃是我們的高端口服美容品牌，專為注重成分且追求可見抗衰效果的消費者打造。其產品採用複合多成分配方，該等配方經精準調配並融入多種活性功能成分（如麥角硫因及紅寶石油），針對不同的肌膚護理與健康需求，提供互補功效。根據弗若斯特沙利文的資料，截至最後實際可行日期，斐萃是自推出以來零售額最快突破人民幣5億元的中國美容類膳食補充劑品牌。
- **紐益倍**：紐益倍定位於大眾消費市場，面向重視簡便易用、經濟實惠與日常功效的消費者。紐益倍於2025年6月推出，主打單一成分配方，以簡化消費者的決策過程。其旗艦產品麥角硫因定價為每30粒人民幣99元，為日常補充提供普惠便捷的選擇。該品牌上市即獲得市場關注，截至最後實際可行日期的累計零售額突破人民幣160.0百萬元。

我們如何做到

在創始人兼首席執行官王玉先生的引領下，我們成功從賦能全球品牌的數字合作夥伴轉型為以消費者為中心且具備從自有品牌打造、孵化到放大的全範圍能力的品牌平台。我們對中國消費者不斷演變需求的深刻理解推動了這一轉型，中國消費者不僅越來越重視產品功效，更重視產品能否契合其個人偏好、審美預期及生活方式。憑藉多年在電商營運服務領域的經驗，我們已建立一套可複製的品牌打造體系，並由一支具備跨多個消費品類專業知識的多學科團隊提供支持。這一體系結合跨類別的消費者洞察與涵蓋趨勢識別、產品創建、內容開發及渠道承接的綜合能力，使我們能夠高效打造及擴展綻家及斐萃等品牌。

我們緊抓內容電商崛起與渠道結構重塑的行業機遇，圍繞「全渠道共振+內容驅動」，構建品牌的新範式。在渠道端，我們構建了以抖音為核心的全渠道共振生態，利用其流量覆蓋、溝通效率及推薦機制，推動產品探索、轉化及品牌建設，同時將品牌影響力延伸至天貓、京東、小紅書及線下零售等其他渠道。於2025年，我們自有品牌通過抖音渠道實現的零售額達人民幣1,728.2百萬元，佔自有品牌全渠道零售額約66.0%。天貓是我們一直以來的核心渠道，為我們旗下所有品牌組合的品牌建設、銷售轉化及用戶全生命週期運營提供支持。

概 要

在內容端，我們善用內部能力與外部內容資源，開發視覺上獨特且能引起情感共鳴的內容資產，藉此提升跨平台的消費者互動，並強化品牌辨識度。這一策略有效促進流量轉化、提升營運效率，並加速品牌擴張。綻家及斐萃已在抖音累積龐大的品牌人群資產，使綻家於2025年的零售額同比翻倍增長，並使斐萃於2025年的零售額達到人民幣1,159.1百萬元。

我們的往績記錄

作為一家以消費者為中心的新消費品牌公司，我們在整個往績記錄期間實現了快速增長。我們的總收入由2023年的人民幣1,366.1百萬元增至2024年的人民幣1,765.8百萬元，並進一步增至2025年的人民幣3,431.8百萬元，2023年至2025年的年複合增長率為58.5%。此外，我們的淨利潤亦持續提升，由2023年的人民幣54.3百萬元增至2024年的人民幣105.6百萬元，並進一步增至2025年的人民幣194.4百萬元，同期年複合增長率為89.2%。我們在往績記錄期間的收入與淨利潤顯著增長證明了我們卓越的品牌打造、孵化與放大能力，為我們在行業的領導地位建立了穩固的基礎。

我們的優勢

我們的優勢包括：(i)持續打造廣受認可的品牌與差異化產品的能力；(ii)以抖音為核心的全渠道共振能力；(iii)內容驅動的品牌建設能力；(iv)AI賦能的數智化中台與供應鏈質控體系；及(v)年輕進取、富有戰略遠見的管理團隊與深厚的人才儲備。

我們的戰略

我們的戰略包括：(i)深化品牌建設，構築以消費者心智為導向的品牌矩陣；(ii)持續探索和應用新技術和新原料；(iii)自有品牌出海，拓展全球增長空間；(iv)推進戰略性併購，賦能優質海外品牌，驅動本地化增長；(v)打造具特色的AI驅動中台體系以支持規模化運營；及(vi)夯實人才基礎，增強全球化管理能力。

收入模式

於往績記錄期間，我們主要通過自有品牌、品牌管理業務及電商運營業務產生收入。就自有品牌而言，我們自供應商採購原材料和製造服務，並通過向分銷商及消費者銷售自有品牌下開發的產品產生收入。在品牌管理業務下，我們維持品牌合作夥伴產品庫存並通過向分銷商及消費者轉售從品牌合作夥伴採購的產品產生收入。我們獲授權於提供品牌管理解決方案時免費使用品牌合作夥伴的商標，且並無與其訂立任何收入分成安排。就電商運營業務而言，根據合作模式及所提供服務，我們在經銷模式下通過向分銷商及消費者轉售從品牌合作夥伴採購的產品產生收入，或在服務費模式下通過向品牌合作夥伴收取電商運營服務費產生收入。我們僅在經銷模式下維持品牌合作夥伴產品庫存。

概 要

下表載列於所示年度我們按業務分部劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
自有品牌.....	263,278	19.3	500,958	28.4	1,813,163	52.8
綻家.....	254,733	18.7	484,218	27.4	1,069,177	31.2
麥萃.....	-	-	12,122	0.7	696,483	20.3
其他.....	8,545	0.6	4,618	0.3	47,503	1.3
品牌管理.....	160,486	11.7	501,107	28.4	895,116	26.1
電商運營.....	942,327	69.0	763,711	43.2	723,497	21.1
經銷模式.....	750,325	54.9	581,948	32.9	558,721	16.3
服務費模式.....	192,002	14.1	181,763	10.3	164,776	4.8
總計.....	<u>1,366,091</u>	<u>100.0</u>	<u>1,765,776</u>	<u>100.0</u>	<u>3,431,776</u>	<u>100.0</u>

全渠道銷售及分銷網路

我們通過整合以下兩種模式的全渠道銷售網絡進行產品銷售：(i)直接面向消費者銷售模式，即通過主要電商平台自營店鋪向終端消費者進行銷售；及(ii)分銷商銷售模式，即通過不直接與終端消費者交易的第三方中間商進行銷售。該等分銷商分為三類：(i)電商平台，(ii)零售商，及(iii)商超客戶。電商平台僅通過線上渠道銷售我們的產品，而零售商主要經營線上渠道，商超客戶幫助我們在線下零售渠道保持戰略地位。下表載列於所示年度我們按銷售渠道劃分的產品銷售收入明細：

	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)						
直銷						
自營店鋪.....	619,580	52.8	1,007,500	63.6	2,479,386	75.9
分銷商						
電商平台.....	299,872	25.5	325,900	20.6	373,134	11.4
零售商.....	238,181	20.3	192,383	12.1	332,308	10.2
商超客戶.....	16,456	1.4	58,230	3.7	82,172	2.5
小計.....	<u>554,509</u>	<u>47.2</u>	<u>576,513</u>	<u>36.4</u>	<u>787,614</u>	<u>24.1</u>
總計.....	<u>1,174,089</u>	<u>100.0</u>	<u>1,584,013</u>	<u>100.0</u>	<u>3,267,000</u>	<u>100.0</u>

我們的客戶及供應商

於2023年、2024年及2025年，我們於往績記錄期間各年度來自前五大客戶的收入總額分別為人民幣396.2百萬元、人民幣432.3百萬元及人民幣523.2百萬元，分別佔我們總收入的29.1%、24.4%及15.2%。於同年，我們於往績記錄期間各年度來自單一最大客戶的收入分別為人民幣176.9百萬元、人民幣156.1百萬元及人民幣162.1百萬元，分別佔我們總收入的13.0%、8.8%及4.7%。

概 要

我們的主要供應商為品牌合作夥伴、倉儲物流服務提供商、原材料提供商、OEM以及提供推廣服務的電商平台。於2023年、2024年及2025年，我們於往績記錄期間各年度自前五大供應商的採購額分別為人民幣519.0百萬元、人民幣598.8百萬元及人民幣1,472.6百萬元，分別佔我們總採購額的44.4%、47.7%及50.8%。於同年，我們於往績記錄期間各年度自單一最大供應商的採購額分別為人民幣141.9百萬元、人民幣227.9百萬元及人民幣674.3百萬元，分別佔我們總採購額的12.1%、18.2%及23.2%。

市場機遇與競爭

我們的自有品牌主要聚焦於家居清潔護理及膳食補充劑，這兩大品類正因線上滲透率的加速提升、消費者細分的日益精細及使用場景的日趨多樣化而經歷結構性轉型。中國家居清潔護理行業競爭激烈且相對分散，市場參與者眾多。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計，中國家居清潔護理行業的市場規模由2019年的人民幣1,172億元增長至2024年的人民幣1,501億元，預計2029年前將達到人民幣2,173億元，自2024年至2029年的年複合增長率為7.7%。按零售額計，2024年該行業前五大品牌合計約佔家居清潔護理市場34.6%的市場份額。按零售額計，2024年中國高端洗衣液（即每1,000毫升定價人民幣50元或以上的洗衣液）行業的市場規模達到人民幣83億元，預計2024年至2029年間將以13.7%的年複合增長率增長，並於2029年達到人民幣157億元。按2024年零售額計，我們的綻家品牌在中國高端洗衣液細分市場中位列第五。

中國膳食補充劑市場參與者眾多且相對分散。按零售額計，2024年該行業前五大品牌合計約佔25.0%的市場份額。其中，截至最後實際可行日期，我們的斐萃品牌是中國增長最快的美容類膳食補充劑品牌，自其創立以來零售額已突破人民幣5億元。2024年，按中國大健康品類產生的零售額計，我們在中國電商解決方案行業排名第四。憑藉我們強大的產品開發能力、龐大的銷售網絡及可提高營運效率的先進數字化工具，我們相信已做好充分準備，以在行業競爭中脫穎而出，並在我們經營所在的行業中保持領先地位。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的財務資料的財務資料概要，摘取自本文件附錄一會計師報告。下文財務資料概要應連同本文件財務報表（包括相關附註）一併閱讀，以保證其完整性。我們的綜合財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

綜合利潤表概要

下表載列我們於所示年度綜合利潤表的概要：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
收入	1,366,091	1,765,776	3,431,776
銷售成本	(817,700)	(977,613)	(1,380,611)
毛利	548,391	788,163	2,051,165

概 要

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
一般及行政開支.....	(97,408)	(117,266)	(127,377)
銷售及營銷開支.....	(380,026)	(525,850)	(1,647,487)
研發開支.....	(24,040)	(25,735)	(32,637)
金融資產減值(虧損)/撥回淨額.....	(4,980)	(6,284)	4,163
其他收入.....	1,621	7,620	5,383
其他收益/(虧損)淨額.....	7,900	(1,278)	(23,949)
營業利潤.....	51,458	119,370	229,261
財務收入.....	7,160	12,103	11,173
財務成本.....	(2,189)	(4,612)	(15,266)
融資收益/(成本)淨額.....	4,971	7,491	(4,093)
分佔聯營公司權益溢利.....	276	1,218	621
所得稅前利潤.....	56,705	128,079	225,789
所得稅開支.....	(2,415)	(22,443)	(31,388)
年內利潤.....	54,290	105,636	194,401

我們的淨利潤由2023年的人民幣54.3百萬元增加至2024年的人民幣105.6百萬元，並進一步增加至2025年的人民幣194.4百萬元，主要由於(i)我們的自有品牌快速增長，特別是綻家及斐萃；及(ii)我們的品牌管理業務增長，主要由於我們的品牌建設及成功的銷售策略促使在個護及母嬰護理行業的品牌合作夥伴達成強勁的銷售業績。

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的概要。有關詳情，請參閱本文件附錄一所載會計師報告中的綜合財務狀況表。

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
非流動資產總值.....	306,214	362,228	359,686
流動資產總值.....	1,039,484	1,188,623	1,823,924
總資產.....	1,345,698	1,550,851	2,183,610
非流動負債總額.....	5,231	40,081	355,543
流動負債總額.....	243,372	406,578	1,108,907
負債總額.....	248,603	446,659	1,464,450
流動資產淨值.....	796,112	782,045	715,017
權益總額.....	1,097,095	1,104,192	719,160

我們的流動資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣796.1百萬元減至截至2024年12月31日的人民幣782.0百萬元，並進一步減至截至2025年12月31日的人民幣715.0百萬元，主要由於(i)借款由截至2023年12月31日的人民幣170.9百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣274.5百萬元，並進一步增至截至2025年12月31日的人民幣699.9百萬元，以支持我們的業務增長；及(ii)貿易應付款項由截至2023年12月31日的人民幣20.0百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣47.0百萬元，並進一步增至截至2025年12月31日的人民幣175.9百萬元，與我們的業務規模增長相一致。

概 要

我們的資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣1,097.1百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣1,104.2百萬元，主要由於2024年錄得淨利潤、行使股份計劃儲備及以股份為基礎的付款儲備，部分被同年已宣派股息及購回股份所抵銷。我們的資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣1,104.2百萬元減至截至2025年12月31日的人民幣719.2百萬元，主要由於截至2025年12月31日止年度宣派股息及購回股份，部分被同年錄得的淨利潤所抵銷。

綜合現金流量表概要

下表載列我們於所示年度現金流量的概要：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
經營活動(所用)／所得現金淨額	(91,790)	333,706	151,796
投資活動(所用)／所得現金淨額	(14,818)	(54,827)	16,839
融資活動所得／(所用)現金淨額	66,176	(25,472)	112,312
現金及現金等價物(減少)／增加淨額	(40,432)	253,407	280,947
年初現金及現金等價物	368,575	336,326	600,138
現金及現金等價物匯率變動影響	8,183	10,405	(25,103)
年末現金及現金等價物	336,326	600,138	855,982

截至2025年12月31日止年度，我們經營活動所得現金淨額為人民幣151.8百萬元，主要由於所得稅前利潤人民幣225.8百萬元，並經以下各項調整：(i)若干非現金項目，包括利息收入人民幣11.2百萬元；及(ii)營運資金變動，其主要包括存貨增加人民幣237.1百萬元及應收款項增加人民幣121.9百萬元。上述調整部分被應付款項增加人民幣241.4百萬元所抵銷。

截至2024年12月31日止年度，我們經營活動所得現金淨額為人民幣333.7百萬元，主要由於所得稅前利潤人民幣128.1百萬元，並經以下各項調整：(i)若干非現金項目，包括非流動資產折舊及攤銷人民幣22.9百萬元及以股份為基礎的薪酬開支人民幣10.1百萬元；及(ii)營運資金變動，其主要包括存貨減少人民幣94.0百萬元、應付款項增加人民幣47.6百萬元及應收款項減少人民幣17.0百萬元。上述調整部分被利息收入人民幣12.1百萬元所抵銷。

截至2023年12月31日止年度，我們經營活動所用現金淨額為人民幣91.8百萬元，主要由於(i)營運資金變動，主要包括存貨增加人民幣126.4百萬元及應收款項增加人民幣66.8百萬元；及(ii)若干非現金項目，其中包括匯兌收益淨額人民幣8.1百萬元及利息收入人民幣7.2百萬元。

概 要

主要財務比率

下表載列我們於截至所示日期及年度的主要財務比率：

	截至12月31日／截至該日止年度		
	2023年	2024年	2025年
收入增長.....	12.3%	29.3%	94.3%
毛利率 ⁽¹⁾	40.1%	44.6%	59.8%
淨利潤率 ⁽²⁾	4.0%	6.0%	5.7%
流動比率 ⁽³⁾	4.3	2.9	1.6
速動比率 ⁽⁴⁾	3.0	2.4	1.2
股本回報率 ⁽⁵⁾	4.9%	9.6%	27.0%

附註：

- (1) 以特定年度的毛利除以收入計算。
- (2) 以年度利潤除以該年度收入計算。
- (3) 以截至所示日期的流動資產總值除以流動負債總額計算。
- (4) 以截至所示日期的流動資產總值（不包括存貨）除以流動負債總額計算。
- (5) 以年度利潤除以截至該年度結算日的權益總額計算。

風險因素

我們的業務及[編纂]面臨若干風險，其中包括與(i)我們的業務及行業，(ii)在中國開展業務及(iii)[編纂]有關的風險，詳情載於本文件「風險因素」一節。我們面臨的若干主要風險包括但不限於：(i)倘我們無法有效響應市場趨勢及客戶喜好的轉變，我們的市場份額及經營業績可能會受到不利影響；(ii)我們經營所在市場競爭激烈。倘我們未能有效競爭，日趨激烈的市場競爭可能會對我們的市場份額及經營業績造成重大不利影響；(iii)我們的業務在很大程度上取決於品牌權益的實力及聲譽，尤其是我們品牌合作夥伴的品牌；(iv)我們可能無法有效地拓展、管理及優化數字化驅動的銷售及營銷能力；(v)倘我們未能提供具成本效益且渠道覆蓋廣泛的電商解決方案，則我們的發展前景及競爭地位可能會受到重大不利影響；(vi)倘我們無法有效管理自身增長或落實策略，則我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響；(vii)於往績記錄期間，我們大部分收入嚴重依賴數量有限的線上平台。若該等平台的服務或運營中斷，或我們與該等平台的關係終止或惡化，則我們的業務、財務狀況及經營業績造成可能受到重大不利影響；(viii)我們依靠品牌合作夥伴發展我們的業務。倘我們未能吸引及留住主要品牌合作夥伴，或我們與主要品牌合作夥伴的業務關係去中介化，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到不利影響；(ix)我們的業務成功取決於我們不斷擴大產品組合及推出新品牌的能力；及(x)我們面臨與分銷商相關的風險。

我們的控股股東

截至最後實際可行日期，本公司由王先生、王女士及天津雅藝分別擁有約30.18%、約4.29%及約8.47%的權益。天津雅藝是在中國設立的有限合夥企業，其普通合夥人為王女士，持有天津雅藝1%的合夥權益。截至最後實際可行日期，王先生為天津雅藝的唯一有限合夥人，持有天津雅藝99%的合夥權益。王先生及王女士為配偶關係。基於上述關係，王先生、王女士及天津雅藝被視為一組控股股東，截至最後實際可行日期合共持有約42.93%的權益。

概 要

[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使且未根據2022年股權激勵計劃發行新股），王先生、王女士及天津雅藝將於本公司已發行股本總額中合共擁有及控制總計約[編纂]%的權益。因此，緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使且並無根據2022年股權激勵計劃發行新股），王先生、王女士及天津雅藝將繼續作為本公司的一組控股股東。

我們於深圳證券交易所上市

本公司A股股份自2020年9月起於深圳證券交易所上市（股票代碼：003010.SZ）。我們的董事已確認自A股股份上市以來，本公司在任何重大方面均未違反深圳證券交易所的規則及其他適用的中國證券法律及法規。據我們的董事在作出一切合理查詢後所知，我們於深圳證券交易所的合規記錄並無重大事項須提請[編纂]垂注。根據深圳證券交易所網站的備案文件及公眾可得的資料，我們的中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至本公司向香港聯交所提交其[編纂]之日，本公司已在所有重大方面遵守與其在深圳證券交易所上市有關的所有適用中國證券法律法規。

根據聯席保薦人開展的獨立盡職調查及上述載列的我們中國法律顧問的意見，聯席保薦人概無注意到任何會導致彼等對我們董事就本公司於深圳證券交易所的合規記錄所作確認產生合理懷疑的事項。

股息

我們分別於2023年、2024年及2025年宣派並派付股息。於2026年4月舉行的本公司年度股東大會亦批准每10股人民幣3.00元的股息。然而，我們無法確保將於可預見未來派付任何現金股息。[編纂]購買我們的普通股時不應期望獲得現金股息。任何未來派付股息的決定將由董事酌情作出，並可能基於多項因素而定，其中包括我們未來的營運及盈利情況、資本需求及盈餘、整體財務狀況、合約限制及董事可能認為相關的其他因素。根據適用的中國境內法律和我們的組織章程細則，我們只會在作出以下分配後才從我們的稅後利潤中派付股息：彌補上一年發生的虧損；按照稅後利潤的10%計提法定儲備，並按照股東大會批准的稅後利潤的一定比例計提任意盈餘公積。根據細則，在並無任何重大投資計劃或重大現金支出的情況下，我們將每年以現金形式分派不少於年度可供分派利潤的10%。派息率可能因我們的投資計劃或現金支出需求而異。

[編纂]

[編纂]包括與[編纂]有關的專業費用、[編纂]及其他費用。假設[編纂]未獲行使且基於[編纂]每股[編纂][編纂]港元（即[編纂]範圍的中位數）計算，我們預計將產生[編纂]約[編纂]港元，包括：(i)[編纂]費[編纂]港元；及(ii)非[編纂]相關開支[編纂]港元，其進一步分類為(a)法律顧問及會計師費用及開支[編纂]港元，及(b)其他費用及開支[編纂]港元，於[編纂]完成後，其中約[編纂]港元預計將於綜合損益表扣除，而其中

概 要

約[編纂]港元預計將自權益中扣除。假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂]的中位數）且[編纂]未獲行使，預計[編纂]將佔[編纂][編纂]總額的約[編纂]%。截至2025年12月31日止年度，我們已就[編纂]產生[編纂]約[編纂]港元，其中約[編纂]港元預計將於[編纂]完成後自權益中扣除，而餘下金額約[編纂]港元已於我們的損益內確認。上述[編纂]為最新可行估計，僅供參考，實際金額可能與此估計有所不同。我們預計該等開支不會對我們2026年的經營業績產生重大不利影響。

[編纂]

[編纂]用途

假設[編纂]為每股H股[編纂]港元（即每股H股指示性[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數）並假設[編纂]未獲行使，經扣除我們就[編纂]應付的估計[編纂]、費用及開支後，我們估計我們將收到[編纂][編纂]淨額約[編纂]港元。

我們目前擬動用：(i)[編纂]的約[編纂]%（[編纂]港元）用於品牌建設，包括：(a)加強消費者對我們自有品牌（包括綻家、斐萃及紐益倍）的認知度，並擴大我們的中國銷售網絡；及(b)拓展我們的品牌管理業務；(ii)[編纂]淨額的約[編纂]%（[編纂]港元）用於建設研究與發展（研發）能力，聚焦先進技術與高價值原料，以提升產品功能、

概 要

用戶體驗及差異化；(iii)[編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 用於支持我們自有品牌的海外擴張；(iv)[編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於收購或投資海外品牌，重點關注定位不同的天然環保類優質消費品牌及大健康品牌，該等品牌在本土市場具有較強影響力，但在中國仍處於早期發展階段；(v)[編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 用於建設數字化及AI能力；及(vi)[編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 用於營運資金及一般企業用途。

近期發展及無重大不利變動

收購事項

於2026年4月，我們於英屬維爾京群島註冊成立的間接全資附屬公司若羽臣國際有限公司（「若羽臣國際」）與一家開曼群島獲豁免有限公司Bespoke Global LP（「Bespoke Global」）訂立購股協議，以收購其於Bespoke Holding Corporation（一家於美國特拉華註冊成立的公司）及Erno Laszlo Group Ltd（一家於英國註冊成立的公司）的股權，總代價約為43.8百萬美元。代價乃參考由一名獨立估值師編製的估值報告，並基於訂約方公平磋商後釐定。該兩家被收購實體主要從事研發及銷售「奧倫納素」品牌的護膚產品。該項收購已於2026年4月13日完成，此後，若羽臣國際持有Bespoke Holding Corporation及Erno Laszlo Group Ltd的100%股權，並因此間接持有其各自全資附屬公司Erno Laszlo, Inc.（一家於美國特拉華註冊成立的公司）及奧洛納斯商業（上海）有限公司（一家於中國註冊成立的公司）的100%股權。預計該項收購將與我們現有業務產生協同效應，包括豐富我們的品牌組合、強化我們的產品開發能力及擴大我們的市場份額。

無重大不利變動

董事確認，自2025年12月31日起直至本文件日期，我們的財務或經營前景並無重大不利變動，及自2025年12月31日以來，亦無發生任何事件會對本文件附錄一會計師報告所載綜合財務報表所示資料造成重大影響。