

未來計劃及[編纂]用途

未來計劃

有關我們未來計劃的詳細描述，請參閱「業務 — 戰略」。

[編纂]用途

假設[編纂]為每股H股[編纂]港元（即每股H股[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]約[編纂]港元。根據我們的戰略，我們擬按以下所載用途及金額動用[編纂][編纂]：

	截至12月31日止年度				佔[編纂] 用途總額的 概約百分比
	2026年	2027年	2028年	小計	
	(百萬港元)				
品牌建設.....	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
建設研發能力，聚焦先進 技術與高價值原料， 以提升產品功能、 用戶體驗及差異化	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
支持我們自有品牌的 海外擴張.....	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
收購或投資海外品牌 ⁽¹⁾	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
建設數字化及AI能力	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
營運資金及一般企業用途.....	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

附註：

- (1) 於2026年4月，我們與Bespoke Global訂立購股協議，以收購其於Bespoke Holding Corporation及Erno Laszlo Group Ltd.的股權。詳情請參閱「概要 — 近期發展及無重大不利變動 — 收購事項」。除該收購事項外，截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何具體的投資及／或收購目標。因此，我們尚未制定對海外品牌進行收購或投資的時間表。

我們目前擬於[編纂]後三年期間按以下方式動用[編纂][編纂]：

- [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將用於品牌建設。作為一家以消費者為中心的新消費品牌公司，我們的品牌溢價是我們保持長期競爭力的核心資產。我們的自有品牌（如綻家、斐萃及紐益倍）及品牌管理業務正快速發展。我們需加大投資力度，以捕捉消費者需求、建立差異化品牌知名度及提升品牌溢價。預期該等品牌投資將通過提升品牌溢價，推動回購率、平均交易額及毛利率的增長。

未來計劃及[編纂]用途

- [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於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。我們擬實施以下重要舉措：
 - [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於深化與品牌調性高度契合的內容驅動型營銷佈局，包括：(i)製作高質量短視頻及創意材料，以豐富品牌故事、嵌入記憶錨及與消費者建立更深的情感聯繫，(ii)在主流電商平台 (如天貓和京東) 及社交平台 (如抖音、小紅書、微信視頻號) 等具有高質量內容與高轉化率的主流平台投放精準廣告，提高知名度、刺激需求及加速轉化，(iii)開展IP跨界活動及季節性促銷等主題活動，與知名動漫、影視IP、藝人及文化遺產項目合作，通過聯名產品、限定禮盒及主題活動，提升品牌文化價值、擴大用戶基礎及增強消費者共鳴與參與度，及(iv)通過採用分層級網紅策略與KOL和KOC合作，優先與頭部創作者合作，以建立產品信譽和廣泛曝光，同時與腰尾部網紅合作，藉助彼等在細分領域的專業知識和高度活躍的受眾群體，實現更廣泛的內容覆蓋，並促進消費者積極參與，選擇標準側重於垂直領域專長、受眾相關性與內容互動效率，而非僅以粉絲數量為依據。
 - [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於拓展我們的全渠道銷售網絡，具體舉措包括加強在主要電商平台的佈局。以抖音為核心，我們計劃進一步升級我們的直播能力，優化矩陣賬戶運營。為此，我們將在社交平台上建立多層次、多功能的賬號群組，涵蓋品牌官方賬號、產品專屬類別賬號及IP合作賬號。我們將為每個賬號實施差異化的內容策略，並通過增加直播場次及提升主播專業度以增強直播效果。此外，我們將利用集中數據平台指導內容創作及推廣。我們預期最終將實現更高頻、更精準且高質量的消費者互動，並推動跨平台轉化率提升及品牌可持續增長。
 - [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於招募在內容策略、創意設計及消費者參與方面經驗豐富的專業人士，從而加強我們塑造獨特品牌敘事、提升視覺識別及開展創新活動的能力，以加深消費者聯繫並增強長期品牌權益。
- [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於拓展我們的品牌管理業務，包括：
 - [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於深化與現有合作品牌的合作，包括：(i)透過專門的產品創新顧問團隊提供差異化的產品升級建議，該團隊根據當地消費者數據定期提供有關包

未來計劃及[編纂]用途

裝、配方及SKU組合的本地化建議；(ii)通過支持新型內容營銷形式（如微信視頻號的短視頻系列及IP聯合品牌）以及提供數據驅動的廣告優化服務，優化營銷策略；及(iii)利用供應鏈及用戶運營能力，如實施小批量新品測試以及會員計劃及社群運營等私域流量管理解決方案。通過實施該等計劃，我們預期最終將提升品牌競爭力及延長用戶互動週期。

產品創新顧問團隊預計將由5名在知名消費品牌擁有產品開發、研發或供應鏈管理經驗的專業人士組成。彼等將專注於提供差異化的產品升級建議，優化SKU組合，並改進本地市場的包裝和配方。我們亦計劃成立一個品牌進駐團隊，預計將由5名具有業務拓展或商超客戶管理經驗的專業人士組成。彼等將專注於渠道維護與發展、引入新合作夥伴及進行商業談判。此外，隨著業務的拓展，我們計劃招募更多人員負責營運和內容策劃工作。

- [編纂]約[編纂]%([編纂]港元) 將分配用於強化品牌引入與合作能力，具體舉措包括擴充團隊、加大市場調研與渠道發展投入以及完善品牌運營支持體系。目前，我們根據過往經驗評估新品牌，並無標準化的品牌入駐評估系統來滿足我們高效篩選潛在品牌的需求。因此，我們計劃引入一套基於品牌潛力、財務狀況及市場契合度的評估系統，以提升品牌引入效率。我們亦將設立知識管理平台，其將作為內部運作基礎設施，整合跨類別的營運專長，並為內部員工及合作品牌核心人員提供電商直播、數據分析、內容創作等領域的專業培訓。我們的最終目標是吸引並支持具高潛力的品牌。

為制定在主流電商平台及社交平台投放精準廣告的計劃，我們預計於2026年至2028年期間招募約25名僱員。我們通常期望該等僱員具備領先消費品牌或知名互聯網公司的工作經驗。

- [編纂]約[編纂]%([編纂]港元) 將分配用於建設研發能力，聚焦先進技術與高價值原料，以提升產品功能、用戶體驗及差異化。我們計劃的舉措包括：
 - [編纂]約[編纂]%([編纂]港元) 將分配用於產品創新，具體舉措包括應用先進技術及與外部機構合作。有關合作包括與國內化學、生物和製藥領域的頂尖大學建立聯合實驗室或研究中心。例如，2024年5月，我們與暨南大學衰老與再生醫學研究院聯合成立抗衰老研究中心。詳情請參閱「業務－研發－產品開發」。我們與外部機構的合作將專注於功能性原材料的篩選、臨床驗證及商業化。整體而言，我們

未來計劃及[編纂]用途

未來的研發活動將集中於我們的自有品牌產品。具體而言，我們將在兩個主要領域開發新型原材料：(i)生物技術合成的化合物，如麥角硫因（我們斐萃及紐益倍產品配方的主要成分），以增強抗衰老及修復功能；及(ii)天然提取物，如清潔劑和抗菌劑，以解決我們綻家家居清潔護理產品的刺激性問題。我們亦將與人工智能及大數據科技公司合作，實施人工智能驅動的配方設計系統，評估數千種原材料的相容性及功效，從而縮短配方開發週期。

- [編纂]約[編纂]%（[編纂]港元）將分配用於提升多品類研發能力，具體舉措包括招募經驗豐富的研發人才。我們旨在透過招募在創新和產品開發方面具備成熟專業知識的人才來拓展多品類，推動先進技術和新原料在自有品牌組合中的應用，從而保持長期的產品領先地位。我們將瞄準行業頂尖人才，並根據其教育背景、工作經驗、區域專長及其他資歷提供具競爭力的薪酬。具體而言，我們預計於2026年至2028年期間招募約15名僱員。我們通常期望該等僱員具備化學、生物工程或計算機科學領域的碩士或以上學歷，並擁有專利技術開發或商業化經驗。
- [編纂]約[編纂]%（[編纂]港元）將分配用於支持我們自有品牌的海外擴張。我們的主要舉措包括：
 - [編纂]約[編纂]%（[編纂]港元）將分配用於推動綻家、斐萃等品牌在東南亞、日本、韓國等重點市場的國際化佈局，具體舉措包括採用多元化市場進入策略（涵蓋跨境電商、本地化直銷渠道以及與區域分銷商建立的戰略合作夥伴關係）。我們計劃進軍新的海外市場並開發海外客戶。根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年的零售額計，日本及韓國家居清潔護理市場的市場規模分別達人民幣678億元及人民幣161億元。這兩個市場相對分散，其競爭格局主要由歷史悠久的本土消費品公司和國際大快消公司共同構成。日本及韓國的膳食補充劑市場則相對成熟，當地消費者普遍具有較強的健康意識，且已形成牢固的膳食補充劑消費習慣。於2024年，按零售額計，日本及韓國膳食補充劑行業的市場規模分別達人民幣807億元及人民幣405億元。然而，於未來三年內，我們擬初步專注於東南亞市場，該地區文化接受度高，且香氛產品市場基礎穩固。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計，東南亞家居清潔護理市場於2024年達人民幣894億元，預計未來五年將以10.2%的速度增長。該市場主要參與者為國際大快消公司及地方知名企業，且概無單個參與者佔行業主導地位，這為提供功能定位清晰、香氛體驗出眾的差異化產品的新進入者贏得空間。此類產品非常契合東南亞消費者對家居清潔護理產品的偏好，既增強感官體驗，亦具備有效清潔性能。按零售額計，東南亞膳食補充劑市場

未來計劃及[編纂]用途

於2024年達人民幣828億元，預計未來五年將以12.0%的速度增長，且該市場仍相對分散，其中跨國營養品集團及區域保健品製造商為主要參與者。公眾不斷提升的健康意識、日益增加的可支配收入以及快速擴張的線上渠道均在為掌握科學配方的差異化品牌進入市場攫取份額創造有利條件。我們力求藉助下列各項來把握東南亞市場的機遇：(i)我們通過結果導向的方法及數字化互動，聚焦於中高端市場分部，以建立強大品牌影響力；(ii)提供綻家及斐萃等特色品牌下的差異化產品系列，滿足當地對創新解決方案的需求；(iii)依託本土化的KOL/KOC互動，我們將中國經驗證的內容驅動營銷模式複製到東南亞社交及電商平台的能力，包括Tik Tok商店；及(iv)能夠使包裝、香氛及規格適應當地氣候、文化偏好及監管規定的靈活供應鏈，輔以重點市場的海外倉庫，用於提高物流效率。我們認為，我們的競爭優勢在於：(i)我們在成功將海外品牌引入中國市場方面擁有豐富經驗，這使我們能夠深入理解並滿足多元化的本地市場需求；(ii)我們在內容驅動式營銷領域具備深厚專業知識，能夠高效複製經驗證的營銷模式；(iii)我們年輕的管理團隊使我們決策靈活，響應迅速；及(iv)我們擁有雄厚的資本資源和良好的信譽。

- [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於建立海外營銷與銷售基礎設施，以支持全球銷售網絡拓展，包括構建覆蓋電商和社交媒體平台的數字營銷網絡，部署本地團隊開展品牌運營、銷售及營銷基礎設施建設，以及加強消費者參與。
- [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於招募在數據合規、跨境物流和文化洞察以及多渠道消費者參與等關鍵領域具備品牌本地化專業知識的人才。鑒於我們計劃招募具備品牌本地化專長的人才，我們預計於2026年至2028年期間招募約20名僱員。我們通常期望該等僱員具備東南亞市場跨境電商經驗，並熟悉跨境電商平台的運營及監管框架。
- [編纂]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。我們計劃積極收購定位不同、品牌資產雄厚且具有長期增長潛力的優質海外品牌。特別是，我們將重點關注天然環保類消費品牌以及大健康品牌。該等品牌通常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。作為一般參考標準，我們擬鎖定年收入不低於10百萬港元、具備良好經營業績的往績記錄並持有經營業務所需的當地牌照及資質的品牌。此外，我們將採取靈活高效的品牌引進策略，其中包括：(i)收購全球品牌實體，以此獲得全方位整合所需的全部控制權及知識產權；及(ii)收購有關品牌的中國市場業務，重點收

未來計劃及[編纂]用途

購其本地實體、渠道及資產，以加速市場本地化進程。我們的總體目標是充分發揮在渠道發展、消費者洞察及本地化專業知識方面的優勢，加速該等品牌在中國市場的發展。根據弗若斯特沙利文的資料，截至最後實際可行日期，該等海外地區存在數千家具備相近水準的潛在目標。我們的董事認為，鑒於有大量定位差異化且基本條件穩健的合適海外品牌，因此符合我們選擇標準的潛在收購目標在市場上是存在的，且可輕易獲取。

- [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於建設數字化及AI能力，包括：(i) 升級ERP系統、業務中台及數據管理平台，以實現運營的智能化；(ii) 建立涵蓋供應鏈、銷售與分銷渠道及自有品牌的綜合數據資產平台，以支撐產品開發、內容優化及渠道拓展；及(iii) 深化AI智能體、AI生成內容(AIGC)等前沿技術在研發、運營、內容創作、用戶洞察及合規管理等環節的應用，以提升決策效率、運營精準度及營銷有效性。為推進數字化及AI能力建設計劃，我們預計於2026年至2028年期間招募約10名僱員。我們通常期望該等僱員具備在大型互聯網公司或消費品公司從事系統架構搭建的經驗，且此前接觸過大型模型應用程序開發。
- [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於營運資金及一般企業用途。

倘[編纂][編纂]並非立即用作上述用途，我們僅會將該等[編纂]存入持牌商業銀行及／或其他認可金融機構（定義見證券及期貨條例，或其他司法權區的適用法律法規）的短期計息銀行賬戶。

倘[編纂]釐定為每股H股[編纂]港元（即[編纂]的高位數），則[編纂][編纂]將增加至約[編纂]港元。倘[編纂]釐定為每股H股[編纂]港元（即[編纂]的低位數），則[編纂][編纂]將減少至約[編纂]港元。倘[編纂]釐定為高於或低於本文件所述[編纂]範圍的中位數，則上述[編纂][編纂]的分配將按比例予以調整。

假設[編纂]為每股H股[編纂]港元（即[編纂]的中位數），倘[編纂]獲悉數行使，則我們將收取的[編纂]將約為[編纂]港元。倘[編纂]獲行使，我們擬按上述比例將額外[編纂]用於上述用途。

倘因政府政策變動導致我們的任何計劃不可行或因發生不可抗力事件等原因，以致我們的計劃任何部分未能按計劃進行，我們的董事將審慎檢討情況，而可能重新分配[編纂][編纂]。倘上述[編纂]建議用途有任何重大變動，我們將會刊發適當公告。