

## 概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽，且應與本文件全文一併閱覽。由於此為概要，故並未包括可能對閣下而言屬重要的所有資料。閣下決定投資[編纂]前，應閱讀本文件全文，包括財務報表及隨附附註。投資[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節內。閣下投資[編纂]前，應細閱該節。本節所用多個詞彙均在本文件「釋義」及「技術詞彙表」中界定或解釋。

## 概覽

我們是一家專注於海外市場的廚房電器供應商，旗下產品以自有品牌「Ciarra」及以ODM形式銷售。根據弗若斯特沙利文報告，按2025年的出口銷售收益計，我們於2025年在中國出口至歐洲的大型廚房電器公司中排名第三，市場份額為1.0%。我們提供廣泛的廚房及家居電器產品，可分為以下類別：(i)抽油煙機、(ii)爐具、(iii)家居及小廚房電器及(iv)其他。下表載列往績記錄期間我們按產品類別劃分的收益明細：

|                         | 2023財年         |              | 2024財年         |              | 2025財年         |              |
|-------------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
|                         | 人民幣千元          | %            | 人民幣千元          | %            | 人民幣千元          | %            |
| 抽油煙機                    | 297,836        | 81.9         | 330,906        | 73.9         | 353,525        | 71.6         |
| 爐具 <sup>(1)</sup>       | 59,857         | 16.5         | 100,272        | 22.4         | 103,019        | 20.9         |
| 家居及小廚房電器 <sup>(2)</sup> | –              | –            | 5,901          | 1.3          | 25,045         | 5.1          |
| 其他 <sup>(3)</sup>       | 5,862          | 1.6          | 10,467         | 2.4          | 12,228         | 2.4          |
| <b>總計</b>               | <b>363,555</b> | <b>100.0</b> | <b>447,546</b> | <b>100.0</b> | <b>493,817</b> | <b>100.0</b> |

附註：

- (1) 爐具主要包括電磁爐及電陶爐。
- (2) 家居及小廚房電器主要包括熱泵、淨水器及暖爐。
- (3) 其他主要包括廚具及零件。

憑藉在廚房電器行業逾15年的經驗，我們擁有產品設計、產品開發及生產的綜合能力。利用我們的生產開發能力為海外廚房電器品牌提供廚房電器的設計及供應，我們於2017年策略性地建立我們的自有品牌，並透過亞馬遜、Leroy Merlin、Darty及OTTO等全球知名電子商務渠道提供我們的自有品牌產品。截至2025年12月31日，我們在16個國家的24個電商平台擁有59間網店。此外，我們亦於[www.ciarraappliances.com](http://www.ciarraappliances.com)經營我們的自有網店。

我們致力於產品開發及創新。我們的自家設計能力於2021年憑藉非傳統抽油煙機榮獲「紅點設計大獎」的國際認可。於2024年，我們的「Ciarra」便攜式抽油煙機榮獲「iF設計獎」。在不懈致

## 概 要

力於滿足消費者需求的推動下，我們建立了強大的產品組合。截至2025年12月31日，我們擁有由我們設計及生產的160多種抽油煙機及爐具產品。

我們擁有專門設計的生產能力，以支持我們自家設計的抽油煙機及爐具，可以更好地控制品質、產品創新及供應鏈管理，進一步加強我們與客戶的關係及品牌聲譽。我們在中國廣東省佛山市營運一個生產基地，於2025財年的抽油煙機年產能約為867,000台，而爐具年產能約為323,000台。

我們的產品專為國際市場設計且符合國際安全標準。於往績記錄期間，除自有品牌「Ciarra」外，我們亦在ODM業務下為超過50個品牌設計及製造廚房電器，銷售網絡按銷售訂單的交付地點計遍及全球超過80個國家／地區，印證我們持續滿足全球市場參與者嚴格質量期望的能力。

於往績記錄期間，我們逾60%的總收益來自向歐洲的銷售。下表載列所示期間我們按地理市場劃分的收益明細：

|           | 2023財年         |              | 2024財年         |              | 2025財年         |              |
|-----------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
|           | 人民幣千元          | %            | 人民幣千元          | %            | 人民幣千元          | %            |
| 歐洲        | 233,757        | 64.3         | 278,024        | 62.1         | 334,130        | 67.7         |
| 亞洲        | 46,600         | 12.8         | 49,888         | 11.1         | 64,928         | 13.1         |
| 南美洲       | 46,670         | 12.8         | 78,205         | 17.5         | 51,255         | 10.4         |
| 北美洲       | 25,917         | 7.1          | 27,698         | 6.2          | 30,123         | 6.1          |
| 其他        | 10,611         | 3.0          | 13,731         | 3.1          | 13,381         | 2.7          |
| <b>總計</b> | <b>363,555</b> | <b>100.0</b> | <b>447,546</b> | <b>100.0</b> | <b>493,817</b> | <b>100.0</b> |

附註：有關地理位置劃分的收益明細根據銷售訂單的交付地點呈列。

下表載列所示期間我們按業務分部劃分的收益明細：

|           | 2023財年         |              | 2024財年         |              | 2025財年         |              |
|-----------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
|           | 人民幣千元          | %            | 人民幣千元          | %            | 人民幣千元          | %            |
| 自有品牌業務    | 189,963        | 52.3         | 205,906        | 46.0         | 247,877        | 50.2         |
| ODM業務     | 173,592        | 47.7         | 241,640        | 54.0         | 245,940        | 49.8         |
| <b>總計</b> | <b>363,555</b> | <b>100.0</b> | <b>447,546</b> | <b>100.0</b> | <b>493,817</b> | <b>100.0</b> |

我們自有品牌業務的收益於往績記錄期間實現穩定增長，由2023財年的人民幣190.0百萬元增至2024財年的人民幣205.9百萬元，並進一步增至2025財年的人民幣247.9百萬元，複合年增長率為14.2%。自有品牌業務於往績記錄期間的收入增加乃歸因於我們的品牌意識及網上業務不斷增加，尤其是我們於往績記錄期間在電商平台上的擴張。我們電商平台的網店數量由截至2023年1月1日在九個國家的八個電商平台上的15家增至截至2025年12月31日在16個國家的24個電商平台上的59家。我們的ODM業務收益於往績記錄期間保持顯著，由2023財年的人民幣173.6百萬元增至2024財年的人民幣241.6百萬元，並進一步增至2025財年的人民幣245.9百萬元，複合年增長

## 概 要

率為19.0%。我們ODM業務於往績記錄期間的收益增加乃由於對我們的抽油煙機及爐具產品的需求及銷量增加所致。

### 我們的業務模式

我們擁有自有品牌及為客戶提供ODM產品的雙重業務模式。ODM模式下的產品(主要包括抽油煙機及爐具)在貼上我們ODM客戶的品牌標籤後出售予客戶。在自有品牌業務下，我們開發或(在較小程度上)採購產品並貼上我們自有專有品牌「Ciarra」的標籤。我們自有品牌業務下銷售的產品包括抽油煙機、爐具、家居及小廚房電器以及其他產品(包括廚具)，反映了我們在擴展產品組合及滿足各種市場需求方面的持續努力。

我們已建立綜合銷售渠道。我們的自有品牌業務主要通過電商平台進行，其次為直接銷售及通過零售渠道進行銷售；而我們透過向國際廚房電器品牌的品牌擁有人、獲授權許可人及採購代理銷售獲得ODM業務的收益。於往績記錄期間，按銷售渠道劃分的收入貢獻載列如下：

|                     | 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>自有品牌業務</b>       |                |              |                |              |                |              |
| 電商平台 <sup>(1)</sup> | 159,597        | 43.9         | 168,132        | 37.6         | 183,349        | 37.1         |
| 零售商 <sup>(2)</sup>  | 18,097         | 5.0          | 18,162         | 4.0          | 33,563         | 6.8          |
| 直接銷售 <sup>(3)</sup> | 12,269         | 3.4          | 19,612         | 4.4          | 30,965         | 6.3          |
| 小計                  | 189,963        | 52.3         | 205,906        | 46.0         | 247,877        | 50.2         |
| <b>ODM業務</b>        | 173,592        | 47.7         | 241,640        | 54.0         | 245,940        | 49.8         |
| <b>總計</b>           | <b>363,555</b> | <b>100.0</b> | <b>447,546</b> | <b>100.0</b> | <b>493,817</b> | <b>100.0</b> |

附註：

- (1) 電商平台指我們在各種電商平台(例如亞馬遜、Leroy Merlin、OTTO及Darty)上的銷售。
- (2) 零售商指對我們自有品牌業務產品的各種零售商進行的銷售，包括一個電商平台營運商及已與我們簽署經銷協議的其他零售商。
- (3) 直接銷售指我們在自有網店的銷售及客戶直接向我們下達的線下銷售。

有關更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的業務模式」一節。

### 我們的競爭優勢

我們認為我們的競爭優勢包括以下：

- 廚房電器市場中的國際品牌擁有綜合線上銷售渠道及精準營銷
- 憑藉經實證的製造能力與往績記錄，與國際品牌建立穩固的關係
- 以國際產品安全標準及認證為依託的強大的產品開發能力

## 概 要

- 動態高效的物流安排
- 經驗豐富且擁有深厚的行業知識及全球視野的管理團隊

有關更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的競爭優勢」一節。

### 我們的戰略

我們為促進本集團持續業務發展的戰略包括：

- 興建自有生產基地，以擴大產能及升級生產線
- 加大產品開發投入並擴大產品組合
- 擴大銷售渠道及線上覆蓋範圍

有關更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的戰略」一節。

### 我們的客戶及供應商

我們自有品牌業務項下的客戶主要包括(i)直接透過我們在電商平台的網店或我們的自有網店購買我們產品的家庭客戶，(ii)我們向其供應產品供其於其自有網店轉售的電商平台營運商，及(iii)廚房及家居電器零售商。我們ODM業務項下的客戶主要包括國際廚房電器品牌的品牌擁有人、獲授權許可人及採購代理。於往績記錄期間，我們於2023財年、2024財年及2025財年來自五大客戶的總收益分別為人民幣97.3百萬元、人民幣142.8百萬元及人民幣134.0百萬元，分別佔我們總收益的26.8%、31.9%及27.1%。我們於往績記錄期間來自2023財年、2024財年及2025財年最大客戶的收益分別為人民幣30.1百萬元、人民幣48.9百萬元及人民幣45.6百萬元，分別佔我們總收益的8.3%、10.9%及9.2%。有關更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的客戶」一節。

我們的供應商包括平台服務供應商、原材料及部件供應商、物流服務供應商、分包商及合約製造商。我們的主要原材料及部件主要包括電子元件、金屬及玻璃。於往績記錄期間，我們於2023財年、2024財年及2025財年向五大供應商的採購總額分別為人民幣81.4百萬元、人民幣104.6百萬元及人民幣99.9百萬元，分別佔我們總採購額的34.7%、35.7%及34.1%。於往績記錄期間，我們於2023財年、2024財年及2025財年來自單一最大供應商的採購額分別為人民幣46.2百萬元、人民幣53.0百萬元及人民幣60.8百萬元，分別佔我們總採購額的19.7%、18.1%及20.7%。除擁有抽油煙機及爐具自有製造能力外，我們委聘合約製造商為「Ciarra」品牌生產若干產品(包括家居及小廚房電器以及廚具)。有關更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的供應商」一節。

### 競爭格局

根據弗若斯特沙利文，全球抽油煙機市場由2020年的約143億美元擴大至2025年的約188億美元，且預計到2030年將達到約236億美元，2025年至2030年的複合年增長率約為4.6%。特別是，我們於往績記錄期間的主要付運目的地的抽油煙機市場規模預期將會增加。歐洲抽油煙機

## 概 要

市場規模預期將以3.6%的複合年增長率於2030年增加至42億美元。此外，全球電磁爐市場規模由2020年的2,778.1百萬美元增加至2025年的3,568.5百萬美元，且預計到2030年將達到約4,508.7百萬美元，隨著主要市場的滲透率提高，2025年至2030年的增長將放緩至約4.8%的複合年增長率。中國是全球大型廚房電器的主要製造及出口樞紐之一，因此中國跨境大型廚房電器市場的發展與全球行業需求及供應鏈動態密切相關。於2025年，中國大型廚房電器行業出口至海外的前十大公司合計約為人民幣36,636.5百萬元，佔中國大型廚房電器出口至海外的總出口銷售收益約28.6%。

### 歷史財務資料概要

以下概要應與本文件附錄一會計師報告所載的綜合財務報表(包括隨附附註)及本文件「財務資料」一節所載的資料一併閱讀。我們的綜合財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

### 綜合損益及其他全面收益表經選定項目

|                                | 2023財年<br>人民幣千元 | 2024財年<br>人民幣千元 | 2025財年<br>人民幣千元 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 收益                             | 363,555         | 447,546         | 493,817         |
| 銷售成本                           | (228,907)       | (270,207)       | (289,464)       |
| 毛利                             | 134,648         | 177,339         | 204,353         |
| 其他收入                           | 1,147           | 2,142           | 1,547           |
| 銷售及分銷開支                        | (84,165)        | (97,353)        | (110,443)       |
| 行政開支                           | (21,147)        | (22,644)        | (26,205)        |
| 除稅前溢利                          | 16,584          | 43,541          | 51,015          |
| 年內溢利及全面收益總額                    | 15,422          | 36,705          | 47,423          |
| 以下人士應佔年內溢利(虧損)及<br>全面收益(開支)總額： |                 |                 |                 |
| — 本公司擁有人                       | 15,978          | 39,166          | 51,074          |
| — 非控股權益                        | (556)           | (2,461)         | (3,651)         |

### 非國際財務報告準則計量

為補充根據國際財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們使用經調整純利(非國際財務報告準則計量)及經調整純利率(非國際財務報告準則計量)作為額外財務計量指標，該等指標並非國際財務報告準則所要求，亦非根據其呈列。我們相信，該等非國際財務報告準則計量為投資者理解及評估我們的綜合經營業績提供了有用資料，其方式與幫助我們管理層的方式相同。然而，該等非國際財務報告準則計量的呈列可能與其他公司呈列的名稱相似的指標不具可比性。使用該等非國際財務報告準則計量作為分析工具具有局限性，投資者不應將其獨立於根據國際財務報告準則呈報的經營業績或財務狀況作考慮，或以其代替根據國際財務報告準則呈報的經營業績或財務狀況的分析。

我們將經調整純利(非國際財務報告準則計量)定義為年內溢利加回同年產生的(i)[編纂]、(ii)以權益結算以股份為基礎的付款開支及(iii)普通股贖回負債的利息開支。我們將經調整純利率(非國際財務報告準則計量)定義為經調整純利佔同年收益的百分比。

下表載列於所示年度經調整純利(非國際財務報告準則計量)及經調整純利率(非國際財務報告準則計量)與最接近的根據國際財務報告準則編製的指標之對賬：

## 概 要

|                     | 2023財年<br>人民幣千元 | 2024財年<br>人民幣千元 | 2025財年<br>人民幣千元 |
|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 年內溢利                | <u>15,422</u>   | <u>36,705</u>   | <u>47,423</u>   |
| 加回：                 |                 |                 |                 |
| [編纂]                | [編纂]            | [編纂]            | [編纂]            |
| 以權益結算以股份為基礎的付款開支    | 3,286           | —               | —               |
| 普通股贖回負債的利息開支        | <u>1,538</u>    | <u>1,666</u>    | <u>1,111</u>    |
| 經調整純利(非國際財務報告準則計量)  | <u>20,246</u>   | <u>38,371</u>   | <u>49,758</u>   |
| 經調整純利率(非國際財務報告準則計量) | <u>5.6%</u>     | <u>8.6%</u>     | <u>10.1%</u>    |

### 綜合財務狀況表概要

|         | 截至12月31日       |                |                |
|---------|----------------|----------------|----------------|
|         | 2023年<br>人民幣千元 | 2024年<br>人民幣千元 | 2025年<br>人民幣千元 |
| 非流動資產總值 | 26,995         | 48,034         | 74,618         |
| 流動資產總值  | 162,457        | 222,217        | 271,087        |
| 非流動負債總額 | 8,834          | 16,917         | 25,129         |
| 流動負債總額  | 138,579        | 188,762        | 223,348        |
| 流動資產淨值  | 23,878         | 33,455         | 47,739         |
| 權益總額    | 42,039         | 64,572         | 97,228         |

### 綜合現金流量表概要

|                   | 2023財年<br>人民幣千元 | 2024財年<br>人民幣千元 | 2025財年<br>人民幣千元 |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 經營活動所得現金淨額        | 31,792          | 62,927          | 98,321          |
| 投資活動所用現金淨額        | (15,590)        | (15,886)        | (33,947)        |
| 融資活動所用現金淨額        | <u>(28,737)</u> | <u>(35,039)</u> | <u>(31,487)</u> |
| 現金及現金等價物(減少)/增加淨額 | (12,535)        | 12,002          | 32,887          |
| 年初現金及現金等價物        | 35,001          | 24,417          | 35,350          |
| 外匯變動影響            | <u>1,951</u>    | <u>(1,069)</u>  | <u>(3,325)</u>  |
| 年末現金及現金等價物        | <u>24,417</u>   | <u>35,350</u>   | <u>64,912</u>   |

於2023財年、2024財年及2025財年，我們分別錄得經營活動所得現金淨額人民幣31.8百萬元、人民幣62.9百萬元及人民幣98.3百萬元，這主要是由於各期間因業務成功擴張所產生的溢利。

## 概 要

### 主要財務比率

下表載列所示期間的主要財務比率：

|        | 2023財年 | 2024財年 | 2025財年 |
|--------|--------|--------|--------|
| 毛利率    | 37.0%  | 39.6%  | 41.4%  |
| 純利率    | 4.2%   | 8.2%   | 9.6%   |
| 股本回報率  | 36.7%  | 56.8%  | 48.8%  |
| 總資產回報率 | 8.1%   | 13.6%  | 13.7%  |
| 利息保障倍數 | 6.9倍   | 14.5倍  | 23.0倍  |

|         | 截至12月31日 |       |       |
|---------|----------|-------|-------|
|         | 2023年    | 2024年 | 2025年 |
| 流動比率    | 1.2倍     | 1.2倍  | 1.2倍  |
| 速動比率    | 0.9倍     | 0.9倍  | 1.0倍  |
| 資本負債比率  | 122.0%   | 96.3% | 52.9% |
| 淨債務權益比率 | 63.9%    | 41.5% | 不適用   |

有關計算詳情，請參閱本文件「財務資料－主要財務比率」一節。

### 控股股東

截至最後可行日期，(i)康先生有權透過(a)直接持有我們已發行股份約51.7516%及(b)作為佛山吳達盈的普通合夥人行使我們約72.2976%已發行股份所附帶的投票權，而佛山吳達盈為康先生控制的投資工具，直接持有我們已發行股份約20.5460%及(ii)陳女士有權行使我們約10.0158%已發行股份所附帶的投票權。由於康先生與陳女士為配偶關係，就上市規則而言，康先生、佛山吳達盈及陳女士為本公司一組控股股東。截至最後可行日期，康先生、佛山吳達盈及陳女士合共有權行使我們約82.3134%已發行股份所附帶的投票權。

緊隨[編纂]後，就[編纂]而言，康先生、佛山吳達盈及陳女士將共同有權行使本公司約 [編纂]%已發行股份總數所附帶的投票權，並將為我們的控股股東。有關康先生及陳女士的進一步詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。

有關計算詳情，請參閱本文件「與控股股東的關係」一節。

### [編纂]投資

於2022年5月17日，本公司與Skyline Ventures訂立投資協議，據此，Skyline Ventures同意認購註冊股本人民幣[編纂]元，代價為3,000,000美元。假設[編纂]未獲行使，於[編纂]完成後，Skyline Ventures將持有本公司[編纂]的[編纂]。有關詳情，請參閱本文件「歷史、發展及公司架構－[編纂]投資」一節。

## 概 要

### 股息及股息政策

我們於2023財年、2024財年及2025財年分別宣派末期股息約人民幣6.0百萬元、人民幣15.0百萬元及人民幣40.0百萬元。截至2025年12月31日，我們有應付股息約人民幣31.7百萬元。董事確認，餘下應付股息將於[編纂]前以內部資源悉數結清。詳情請參閱本文件附錄一所載會計師報告附註13。

我們並無任何固定股息政策或預定股息支付比率。宣派股息由董事會酌情決定。本公司宣派任何末期股息亦須經股東大會股東批准。董事日後或會於考慮經營及盈利、資本需求及盈餘、一般財務狀況、資本開支、未來發展需求、股東利益及其他彼等可能屆時視為相關的因素後建議派付股息。任何股息的宣派及支付以及金額均須受我們的組織章程文件、適用法律及法規規限以及經股東批准。由於本公司為一家控股公司，我們宣派及支付股息的能力將取決於從附屬公司收到充足資金。未來任何股息宣派及支付或會或不會反映過往宣派及支付股息的情況，並將由董事絕對酌情決定。

### 風險因素

我們的業務面臨多項風險，包括本文件「風險因素」一節所載的風險。由於不同投資者在評估風險的重要性時可能有不同的詮釋及準則，故閣下在決定投資於我們的H股前，應詳閱「風險因素」一節的全部內容。我們面臨的部分主要風險包括：

- 倘我們於產品設計、開發及生產方面未能滿足客戶要求及消費者喜好，我們的經營業績可能遭受不利影響
- 我們並未與任何主要ODM客戶訂有長期採購承諾。因此，我們的業務關係或交易水平任何重大惡化均可能對我們的業務、經營業績及財務業績產生不利影響
- 我們從多個電商平台產生大部分收益，而其政策變動或我們與彼等的關係變動以及其服務中斷均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響
- 我們的業務在很大程度上依賴於我們品牌的實力和聲譽，任何未能維持或提升該等關鍵資產的情況均可能對消費者信任、認可和我們的整體表現產生重大不利影響
- 我們擁有多元化的銷售渠道。我們的持續增長取決於我們有效開發、管理及優化全球銷售渠道的能力
- 我們的業務面臨與在海外市場開展業務相關的各種成本以及法律、監管、政治和經濟風險
- 對租賃設施的依賴使我們面臨搬遷及中斷風險

## 概 要

### 未來計劃及[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂]港元(即[編纂]範圍[編纂]港元至[編纂]港元之中位數)，且假設[編纂]未獲行使，在扣除我們就[編纂]應付的[編纂]費用及佣金以及估計開支後，我們估計收取的[編纂]為約[編纂]百萬港元(相當於人民幣[編纂]百萬元)。與我們的策略一致，我們擬將[編纂]用於以下方面：

- [編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元(相當於約人民幣[編纂]百萬元)將用於興建我們的新自有生產基地。
- [編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元(相當於約人民幣[編纂]百萬元)將用於我們的產品開發舉措，旨在擴大我們的產品組合並提升我們產品的整體用戶體驗。
- [編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元(相當於約人民幣[編纂]百萬元)將用於擴大我們自有品牌業務的市場地位。
- [編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元(相當於約人民幣[編纂]百萬元)將用於一般營運資金及一般企業用途。

有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

### [編纂]統計資料

下表統計資料乃基於以下假設：(i)[編纂]已完成且[編纂]股H股已根據[編纂]新發行；及(ii)[編纂]未獲行使：

|                     | 基於<br>[編纂]港元                | 基於<br>[編纂]港元                |
|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 於[編纂]時我們的股份市值       | [編纂]百萬港元<br>[編纂]港元<br>(相當於約 | [編纂]百萬港元<br>[編纂]港元<br>(相當於約 |
| 未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值 | 人民幣[編纂]元)                   | 人民幣[編纂]元)                   |

附註：

1. 市值乃按[編纂]股股份(即預期於[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)即時[編纂]的[編纂]股非上市股份、[編纂]股由非上市股份轉換而成的H股及[編纂]股H股總數)計算。
2. 截至2025年12月31日的每股未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值，乃經作出「附錄二—未經審核[編纂]財務資料—A.本公司擁有人應佔本集團未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值報表」所指的調整後計算。

## 概 要

### [編纂]

我們承擔或將承擔的[編纂]總額估計約為人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬港元)(包括(i)[編纂]佣金約人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬港元)，及(ii)[編纂]相關開支約人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬港元)，由法律顧問及申報會計師的費用及開支約人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬港元)以及其他費用及開支約人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬港元)組成)，按[編纂]每股股份[編纂]港元(即指示性[編纂]的中位數)並假設[編纂]未獲行使計算，約佔[編纂]的[編纂]%。

我們預計(i)約人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬港元)將計入我們的損益表作為[編纂]，其中約人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬港元)已於2025財年支銷，餘額約人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬港元)預計將於往續記錄期間後支銷；及(ii)約人民幣[編纂]百萬元(相當於約[編纂]百萬港元)將於[編纂]後入賬列作權益扣減。與[編纂]有關的[編纂]屬非經常性質。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。董事預計該等[編纂]不會對我們截至2026年12月31日止年度的經營業績產生重大不利影響。

### 近期發展及無重大不利變動

自往續記錄期間末以來，我們透過與更多線上市場建立合作關係，繼續推動業務發展。例如，我們於2026年3月開始在家得寶銷售。

我們已在中國廣東省佛山市購買合適的工業物業作為我們的倉庫，以滿足不斷擴大的業務需求。我們已於2025年1月與一名獨立第三方訂立買賣協議，據此，我們同意以約人民幣5.0百萬元的代價購買中國廣東省佛山市的一處工業物業，乃根據鄰近工業物業的市場價格及我們對總建築面積的需求而釐定。截至最後可行日期，我們已從中國一家商業銀行獲得人民幣4.0百萬元的抵押貸款，且我們已於2026年2月11日全額支付代價。我們正在辦理所有權轉讓手續，計劃於2026年第四季度前完成該等轉讓程序。

我們的董事確認，截至本文件日期，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)以來，我們的財務及貿易狀況或前景並無重大不利變動。