
未來計劃及[編纂]

未來計劃

有關我們未來計劃的詳情，請參閱「業務 — 我們的戰略」一節。

[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即本文件所載[編纂]範圍的中位數)並假設[編纂]未獲行使，經扣除估計[編纂]佣金及其他費用以及我們就[編纂]應付的開支後，我們估計我們將獲得的[編纂][編纂]將約為[編纂]港元。

我們擬將[編纂][編纂]用於下列用途：

- 約[編纂]%(或[編纂]港元)將用於在未來五年加強我們與生態系統中其他參與者的合作。具體而言，
 - (i) 預期約[編纂]%(或[編纂]港元)將用於進一步發展我們的基礎自營業務。對於渠道附加值高、貨源多樣且下游需求分散但增長迅速的產品類別，如嬰幼兒配方奶粉及膳食補充劑，我們計劃進一步擴大基礎自營業務的規模，並與上游品牌及製造商磋商更優惠的定價條款，從而協助他們有效降低分銷成本，讓我們能夠提供高性價比的品牌產品。具體而言，對於世界頂級嬰幼兒配方奶粉品牌(作為我們平台的基石產品)，我們計劃透過提供多元化的增值服務(例如制定量身定製的線上線下營銷策略，以及銷售渠道數據的數字化管理和分析)，進一步深化與彼等的合作，增加向他們的採購規模，憑藉我們的大宗採購金額磋商更有利的條款，並探索與彼等的指定渠道安排等商機。考慮到我們基礎自營業務於往績記錄期間相對較短的存貨週轉天數，及根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年零售銷售額計，中國低線市場嬰幼兒配方奶粉行業的市場規模約達人民幣1,795億元，擁有龐大客戶群，我們預計將在未來五年擴大嬰幼兒配方奶粉產品的採購規模，預期年度增長率介乎10%至50%。有關更多詳情，請參閱「業務 — 我們的戰略 — 加強與上游品牌鏈接，深化合作關係」；
 - (ii) 約[編纂]%(或[編纂]港元)預計將用於加強我們自有品牌的開發能力。我們將充分利用自零售店收集的客戶洞察及反饋，以提升新產品開發能力，加快產品迭代週期並擴大產品矩陣。具體而言，我們計劃與總部周邊華東地區的頂尖大學或領先實驗室合作，共同開發新的專有產品。由專家和教授領導的研發團隊將利用大學的研究及實驗室資源，為配方優化、功能驗證和安全性評估提供技術支援；我們則會提供市場洞察，並確保研發工作符合實際市場需求。與共同開發產品有關的所有知識產權將由我們及我們的合作夥伴共同擁有，而我們將保留該等產品商業化的獨家權利。我們計劃分配資源，研發針對青少年的新膳食補充劑，以增強免疫力、管理身高及調節情緒；同時研發針對成人及老年人的新營養產品，以滿足不同生命階段的營養需求，例如調節雌激素水平、維護關節健康及增強免疫力。根據弗若斯特沙利文的資料，中國膳食補充劑行業參與者眾多且格局相對分散，按

未來計劃及[編纂]

2025年零售銷售額計，前五大市場參與者合共佔市場份額約22.2%，顯示行業參與者潛在市場擴張空間相對可觀。我們還計劃開展全面的市場及消費者調研，以進一步把握消費者多元化需求及偏好，包括聘請市場調研機構、開展客戶服務訪談，並安排銷售及營銷人員持續參觀全國線下零售門店以收集客戶反饋。有關更多詳情，請參閱「業務 — 我們的戰略 — 繼續深度挖掘消費者需求，增強自有品牌孵化能力」；

- (iii) 約[編纂]%(或[編纂]港元)預計將用於進一步開發我們的自有品牌業務。我們致力於強化供應鏈管理能力，擴大原材料採購佈局，以優化成本並保障供應鏈穩定性。具體而言，我們認識到OEM供應商在確保產品質量、加快產品上市週期及控制生產成本方面的關鍵作用，計劃深化與OEM供應商的合作。我們將與OEM供應商建立聯合研發機制，使產品開發更貼合市場需求，並協調支持共同開發產品的市場推廣。此外，我們會擴大從OEM供應商的採購規模，尤其是作為我們自營業務第二增長曲線的營養品。通過戰略性採購及與供應商建立更緊密的合作關係，我們力求在確保供應流可靠且不間斷的同時提升成本效益。此外，我們計劃與關鍵意見領袖(KOL)合作並聘任品牌大使，借助其行業影響力及粉絲基礎，從而推動我們自有膳食補充劑品牌的進一步發展及市場滲透。我們相信此舉將能有效提升自有膳食補充劑品牌的知名度及消費者觸達率，精準對接目標消費群體，並進一步鞏固這些品牌的市場地位。詳情請參閱「業務 — 我們的策略 — 持續深入研究客戶需求，強化自有品牌開發能力」及「業務 — 我們的業務可持續發展 — 可持續增長」；及

- (iv) 約[編纂]%(或[編纂]港元)預計將用於向國際市場引入精選自有品牌，並與當地主要銷售渠道建立合作關係。我們已將東南亞確定為國際擴展的優先目標市場，並計劃首先集中於印尼、越南及菲律賓，這些國家擁有龐大的人口基數，以確保有足夠的市場規模及增長潛力，同時消費者的習慣和偏好與中國低線市場較為相似。根據弗若斯特沙利文的資料，2025年印尼、越南及菲律賓的出生率分別為15.5‰、13.1‰及10.3‰，遠高於中國的5.6‰。該三個國家於2025年的新生兒人口總和達7.0百萬人，與同年中國低線市場的新生兒人口規模相當。同時，印尼、越南及菲律賓的名義GDP於2020年至2025年間分別以9.1%、9.8%及9.3%的複合年增長率增長，顯示其消費需求增長潛力巨大，市場發展充滿活力。我們計劃推出嬰幼兒專用膳食補充劑及個人護理產品，以把握這些國家出生率上升與新生兒人口增長的機遇，並推出家庭型膳食補充劑，以滿足日益增長的消費需求。具體而言，我們將進行市場研究、建立海外附屬公司、租賃辦公場地及招聘約10名對當地市場有深入了解及客戶管理經驗的銷售及營銷人員，以支持當地業務發展及營銷活動。此外，

未來計劃及[編纂]

我們計劃投資海外市場的營銷及推廣計劃以推廣我們的自有品牌，包括在當地社交媒體平台及線下廣告渠道投放廣告，並向海外潛在客戶及合作夥伴分享家庭護理及營養產品行業的最新趨勢。有關更多詳情，請參閱「業務 — 我們的戰略 — 拓展業務版圖」。

- 約[編纂]%(或[編纂]港元)預計將於未來五年用於增強科技能力及完善IT基礎設施。具體而言，
 - (i) 約[編纂]%(或[編纂]港元)預計將用於為所有上游品牌及製造商建立數字化營銷管理系統，作為我們平台的一項增值功能，以實現低線市場的精細化及數據驅動的營銷運營，對全國零售店進行統一管理及潛力評估，實時監測市場拓展計劃，並獲取準確且實時的銷售及庫存數據。具體而言，我們擬將數字營銷管理系統與國內第三方AI系統及雲基礎設施服務提供商整合，從而為品牌及製造商提供增強且個性化的數據分析及見解，我們主要負責應用層開發、數據治理及模型微調，第三方服務提供商則負責數據庫及預訓練大模型應用程序編程接口的提供。我們還計劃招募約六名在編程、數據工程、測試、軟件運維方面經驗豐富的工程師，負責數字營銷系統的開發迭代及AI算法微調工作。第三方AI及雲服務訂閱費用及工程師薪酬預計將資本化，並確認為無形資產；
 - (ii) 約[編纂]%(或[編纂]港元)預計將用於進一步完善零售店的線上營銷及運營管理工具，這些工具賦予零售店全面的數字化營銷管理能力，使零售店能夠熟練處理私域流量、管理潛在客戶數據，及進行深入客戶畫像分析，從而有助於實現更具針對性及高效的業務運營。具體而言，我們擬招募約八名在算法工程、編程、測試及產品管理方面經驗豐富的工程師及產品經理，負責我們線上營銷及運營管理工具的開發迭代工作；及
 - (iii) 約[編纂]%(或[編纂]港元)預計將用於提高我們內部IT基礎設施的智能水平，通過持續訂閱第三方雲服務及專業辦公軟件，進一步提升數據處理能力並優化內部組織效率。
- 約[編纂]%(或[編纂]港元)將用於在適當機會出現時，在產業價值鏈中選擇性尋求戰略聯盟、收購及／或投資機會。具體而言，
 - (i) 約[編纂]%(或[編纂]港元)預計將於未來五年用於在適當機會出現時收購一或兩個及／或投資三至五個銷售增長迅速及市場前景良好的盈利性營養產品品牌，以豐富及多元化我們產品矩陣。評估潛在目標時，我們亦會考慮品牌價值、業務規模、產品質量及組合、研究能力、現有分銷渠道、盈利能力、其財務及內部控制程序的規範性以及估值的公平性。有關更多詳情，請參閱「業務 — 我們的戰略 — 通過戰略收購及／或投資實現產業價值鏈整

未來計劃及[編纂]

合」。根據弗若斯特沙利文的資料，市場上有充足的目標符合我們的選擇標準。截至最後實際可行日期，我們並無就收購及／或投資訂立任何意向書或協議，亦未確定任何明確的收購及／或投資目標；及

- (ii) 約[編纂]%(或[編纂]港元)預計將用於尋求與上游品牌及製造商的戰略聯盟，以發揮互補優勢。具體而言，我們擬與具有強大品牌吸引力的品牌(包括但不限於嬰幼兒配方奶粉品牌)建立合資企業，以開發新產品線。截至最後實際可行日期，我們並無就合營企業訂立任何意向書或協議，亦未確定任何明確目標。然而，我們戰略聯盟、收購及投資計劃的實施將取決於多項因素，包括(其中包括)當地市場狀況、合適目標及機會的可得性、我們可接受的條款進行的業務磋商以及我們當時的業務策略。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 收購、投資或戰略合作未必能夠成功，並對我們的聲譽、業務及經營業績造成重大不利影響」。
- 約[編纂]%(或[編纂]港元)用於營運資金及其他一般企業用途。

下表載列基於現時估計的2026年至2030年[編纂]用途的實施計劃明細(可根據屆時的實際需求及市場狀況作出變動)：

	截至12月31日止年度				
	2026年	2027年	2028年 (百萬港元)	2029年	2030年
加強我們與生態系統中其他參與者的合作	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
發展基礎自營業務	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
加強自有品牌的開發能力	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
開發自有品牌業務	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
向國際市場引入精選自有品牌	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
增強科技能力及完善IT基礎設施	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
建立數字化營銷管理系統	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
完善線上營銷及運營管理工具	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
提高我們內部IT基礎設施的智能水平	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
在產業價值鏈中選擇性尋求戰略聯盟、收購及／或投資機會	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
收購及／或投資盈利性營養產品品牌	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
尋求與上游品牌及製造商的戰略聯盟	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
營運資金及其他一般企業用途	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
總計	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

倘[編纂]定為每股[編纂][編纂]港元或每股[編纂][編纂]港元(分別為本文件所述[編纂]範圍的上限及下限)，則[編纂]的[編纂]將分別增加或減少約[編纂]港元。倘[編纂]的[編纂](包括行使[編纂]的[編纂])

未 來 計 劃 及 [編 纂]

纂]) 高於或低於預期，我們將按比例調整分配至上述用途的[編纂]。

倘[編纂]未即時用於上述用途，我們僅會將[編纂]存入證券及期貨條例或其他司法權區適用法律及法規所界定的持牌商業銀行及／或其他認可財務機構的短期計息賬戶。

倘我們對[編纂][編纂]的使用與上述用途發生任何重大變化，或者我們對[編纂]於上述用途之間的分配發生任何重大變化，我們將作出正式公告。