

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概要。由於此為概要，故其並未載有可能對閣下而言屬重要的所有資料。閣下在決定[編纂][編纂]前，務請細閱本文件全文。任何[編纂]均附帶風險。[編纂][編纂]的若干特有風險載於「風險因素」一節。閣下在決定[編纂][編纂]前，務請審慎細閱該節。

概 覽

我們是誰

我們是中國領先的水牛乳製品公司，戰略性地專注於水牛乳製品領域。經過多年的專注發展，已經成長為水牛乳製品行業的全國領軍企業，我們擁有多元化的產品組合及一體化的供應鏈運營。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年中國液態水牛乳零售額計算，我們的核心品牌百菲酪在中國水牛乳製品行業排名第一，市場份額為30.1%。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國首批就水牛乳製品實現從上游育種及乳製品開發到先進加工及全渠道銷售的整個價值鏈一體化運營的公司之一。根據同一資料來源，我們亦是將水牛乳製品從區域性特產轉變為全國性乳製品品類的先驅。從2023年到2025年，我們的收益以22.7%的複合年增長率增長，顯著超過中國乳製品行業及水牛乳製品市場的市場規模增長，從而確立我們為中國水牛乳製品行業的標杆。

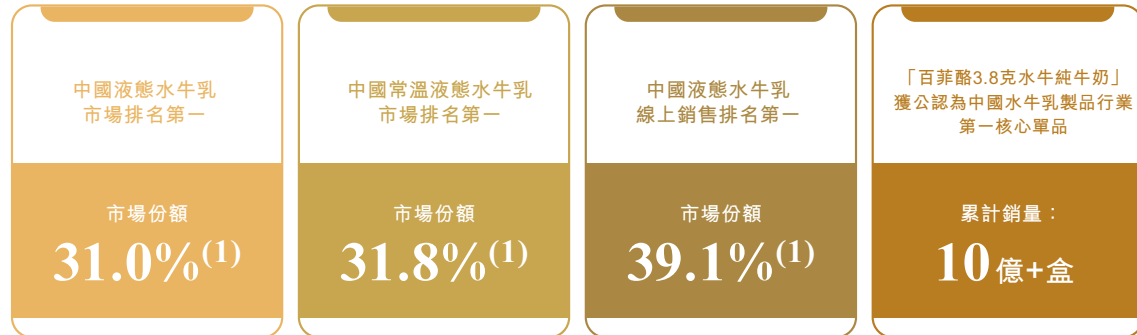
水牛乳由奶水牛生產，有別於通常源自荷斯坦奶牛的傳統牛乳。其為一種優質乳源，以其濃厚絲滑的口感及優質的營養價值而聞名，通常含有較高水平的乳蛋白及若干其他營養素(例如鈣)，惟產量較低。水牛乳製品通常以生水牛乳及荷斯坦奶牛牛乳按不同比例製成，以科學地平衡營養成分及提升口感，從而更符合消費者偏好。在全球，水牛乳被用於生產多種乳製品，例如巴氏殺菌乳、酸奶、奶油、奶酪及煉乳。

我們憑藉著深厚的消費者洞察力和專業的研發能力，已把握水牛乳製品市場的增長機遇。我們已建立以百菲酪為主導，並以醇菲及百小菲為輔的差異化品牌組合，涵蓋五大核心品類：滅菌乳、調製乳、巴氏殺菌乳、含乳飲料及發酵乳，以水牛乳製品為我們各類別的主要產品。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年零售額等多項關鍵指標計算，在中國水牛乳製品行業排名第一：(i)液態水牛乳排名第一，市場份額為31.0%；(ii)常溫液態水牛乳排名第一，市場份額為31.8%；及(iii)液態水牛乳線上銷售排名第一，市場份額為39.1%。

根據弗若斯特沙利文於2026年7月進行的消費者調查，百菲酪在消費者認知度、購買滲透率及消費者滿意度方面均位列中國液態水牛乳品牌第一，顯示其強大的品牌認可度、購買轉化及消費者忠誠度。

概 要

我們於主要指標的市場領先地位⁽¹⁾



「百菲酪」於中國液態水牛乳品牌中排名⁽²⁾



附註：

- (1) 按2025年中國零售額計，根據弗若斯特沙利文的資料。
- (2) 於2026年7月，弗若斯特沙利文進行了一項線上問卷調查，在中國十個城市(涵蓋一線、新一線及二線城市)隨機選取1,000名參與者，以從消費者角度更好地了解市場。

我們的品牌及產品

我們的核心品牌百菲酪保持全面的市場佈局，並已在消費者中建立了強大的品牌認可度。我們的高端品牌醇菲針對高端市場，其旗艦產品為「4.3克克拉夢幻蓋水牛純牛奶」，而我們的高性價比品牌百小菲則有效實現對大眾市場的廣泛覆蓋。

由於水牛乳具有天然濃郁醇厚的特點，我們採用經調配的水牛乳及荷斯坦牛乳比例製造我們的乳製品，以平衡營養、口感及產品定位，而水牛乳的比例則因產品類別及配方而異。

概 要

下表載列於所示期間按產品類別劃分的收益明細(以絕對金額及佔我們總收益的百分比呈列)：

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
(未經審核)										
(人民幣千元，百分比除外)										
滅菌乳.....	831,747	77.6	1,087,477	76.4	1,207,617	74.7	258,865	76.7	357,131	72.5
調製乳.....	221,449	20.7	302,298	21.3	333,332	20.7	66,060	19.6	101,441	20.6
巴氏殺菌乳.....	3,427	0.3	15,659	1.1	40,858	2.5	7,495	2.2	12,924	2.6
含乳飲料.....	12,715	1.2	13,607	1.0	15,342	1.0	3,139	0.9	2,444	0.5
發酵乳.....	1,779	0.2	1,005	0.1	5,655	0.4	1,029	0.3	1,339	0.3
其他產品 ⁽¹⁾	1,261	0.1	994	0.1	10,802	0.7	1,056	0.3	17,268	3.5
總計.....	1,072,378	100.0	1,421,040	100.0	1,613,606	100.0	337,644	100.0	492,547	100.0

附註：

(1) 主要包括燕窩水牛奶及水牛乳冰淇淋系列。

下表載列於所示期間按產品類別劃分的銷量及平均售價明細：

	截至12月31日止年度						截至2026年3月31日	
	2023年		2024年		2025年		止三個月	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
(銷量以噸計，平均售價以人民幣元/噸計)								
滅菌乳.....	52,692	15,785	73,371	14,822	82,393	14,657	24,547	14,549
調製乳.....	21,442	10,328	29,073	10,398	31,752	10,498	9,652	10,510
巴氏殺菌乳.....	260	13,183	1,144	13,686	2,787	14,659	814	15,878
含乳飲料.....	1,544	8,235	1,656	8,215	1,985	7,730	320	7,646
發酵乳.....	132	13,523	77	13,048	465	12,160	112	11,908
其他產品.....	214	5,892	43	22,992	288	37,451	230	75,236
總計.....	76,283	14,058	105,365	13,487	119,670	13,484	35,675	13,807

附註：

(1) 主要包括燕窩水牛奶及水牛乳冰淇淋系列。

我們的市場機遇

隨著消費者健康意識的提高及對特色乳製品需求的增加，水牛乳製品市場正快速增長，其增速顯著超過更廣泛的乳製品行業，並成為增長最快的領域之一。根據弗若斯特沙利文，按零售額計，中國水牛乳製品市場的規模於2025年達到人民幣85億元，自2021年至2025年的複合年增長率為8.9%，預計到2030年將達到人民幣153億元，自2025年至2030年的預期複合年增長率為12.5%。

中國水牛乳製品行業仍處於相對較早的發展階段，市場滲透率較低，且消費者認知度正快速提升。與此同時，領先品牌受益於顯著的先發優勢及強大的品牌認可度。根據弗若斯特沙利文的資料，於2025年，液態水牛乳在中國整體液態

概 要

奶市場的滲透率僅為2.4%，而根據經合組織–糧農組織發佈的數據，液態水牛乳約佔全球液態奶市場的15%。中國相對較低的滲透率表明水牛乳製品市場仍有進一步發展的潛力。隨著消費水平的提高及新零售渠道的持續演變，水牛乳憑藉其豐富的營養價值及獨特的口感，展現出巨大的增長潛力。作為行業領導者，我們處於有利位置，可把握水牛乳製品市場持續擴張帶來的機遇。

研發

我們高度重視水牛乳製品的內部研發及持續創新。我們是中國少數具有水牛乳製品全價值鏈研發能力的乳製品公司之一。我們與中國農業大學、廣西水牛研究所及國科溫州研究院等學術及研究機構進行深入的產學研合作。我們的研發體系橫跨整個價值鏈，涵蓋奶水牛育種、飼養管理、乳製品配方及加工技術創新。

我們已在乳製品生產過程中成功應用先進技術，包括膜過濾技術、INF 0.09秒超瞬時殺菌技術及超高溫滅菌乳技術。於最後實際可行日期，我們共有35項已授權專利，包括13項中國發明專利及三項海外發明專利，以及十項在中國待批的專利申請。於最後實際可行日期，我們在中國亦擁有174項註冊商標及四個域名。該等專有技術及知識產權組合支持產品創新，並有助於提升我們乳製品的風味及營養保留。

生鮮乳採購及生產

我們已採納多元化生鮮乳採購模式，據此，我們向第三方供應商(包括第三方養殖合作社及奶牛牧場)採購生鮮乳，並以我們自營奶牛牧場所生產的生鮮乳作為外部採購的補充。該模式支持供應穩定性、可追溯性及質量控制，同時為我們提供擴大生產的靈活性。

概 要

銷售及經銷

我們已建立一個橫跨線上及線下渠道的全國性全渠道銷售及經銷網絡，能夠廣泛覆蓋中國的主要零售業態。於往績記錄期間，我們主要透過(i)線下經銷商；(ii)線上經銷商；(iii)線上及線下零售渠道的零售商，包括零食量販店、電商平台、超市、連鎖便利店及高級會員店；及(iv)直接面向消費者(或DTC)渠道(包括我們的線上自營旗艦店以及線下企業團購及員工採購安排)銷售我們的產品。我們的經銷模式使我們能夠利用我們經銷商的當地市場知識、已建立的客戶關係及渠道資源，從而促進高效的市場滲透及廣泛的產品覆蓋範圍。我們的DTC渠道通過與消費者及指定企業客戶直接互動、支持一致的品牌形象展示及提供及時的市場反饋，進一步擴大我們的銷售網絡。這種全渠道方法使我們能夠為全國不同地區、零售業態及消費場景的各類客戶群體提供服務。

下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的收益明細(以絕對金額及佔我們總收益的百分比呈列)。

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(未經審核)									
	(人民幣千元，百分比除外)									
經銷商										
－線下經銷商	711,277	66.3	792,680	55.8	777,582	48.2	182,205	54.0	205,967	41.9
－線上經銷商	—	—	8,177	0.6	25,605	1.6	6,644	2.0	5,114	1.0
直銷										
－零售商	152,615	14.2	324,821	22.8	435,774	27.0	78,733	23.3	140,883	28.6
－DTC	208,486	19.5	295,362	20.8	374,645	23.2	70,062	20.7	140,583	28.5
總計	1,072,378	100.0	1,421,040	100.0	1,613,606	100.0	337,644	100.0	492,547	100.0

競爭

根據弗若斯特沙利文，行業有較高的進入壁壘，包括水牛乳源供應有限、需要強大的品牌知名度、全面的線上及線下銷售渠道，以及先進的生產、質量控制及冷鏈管理能力。請參閱「行業概覽」。

我們的優勢

我們相信，以下優勢為我們的成功作出貢獻，並使我們從競爭對手中脫穎而出：(i)為中國水牛乳製品行業的領導者，具備先發優勢；(ii)獨特的地理及採購優勢確保優質生鮮乳供應；(iii)透過精準的全渠道營銷打造的全國性品牌權益；(iv)以一體化基礎設施為基礎的質量控制及數字化效率；(v)遍佈全國的經銷及零售網絡推動市場滲透；及(vi)經驗豐富的管理團隊，具備深厚的行業洞察及可持續增長的戰略遠見。請參閱「業務—我們的優勢」。

概 要

我們的策略

我們將推行以下策略以鞏固我們的業務：(i)擴大生鮮乳供應來源及優化供應鏈基礎設施以提升運營效率；(ii)透過持續的研發投入推動產品升級及產品組合擴展；(iii)加強全渠道經銷並加速全國擴張；(iv)提升品牌權益及加強在乳製品市場的領導地位；及(v)踐行ESG與可持續發展原則，以支持負責任的增長及長期價值創造。請參閱「業務－我們的策略」。

主要風險因素

[編纂]我們的H股涉及若干風險及不確定因素，其中部分非我們所能控制。請參閱「風險因素」。我們面臨的部分主要風險因素包括：(i)我們在一個高度競爭且不斷變化的市場中經營，若未能成功競爭，可能失去市場份額；(ii)我們的業務及財務業績對乳製品的市場售價敏感；(iii)我們可能無法適應消費者偏好及市場趨勢的變化，或無法開發並成功商業化新產品；(iv)直接材料的價格波動及供應不穩定可能損害我們的財務狀況及經營業績；(v)我們可能無法有效管理我們的銷售及經銷網絡，這可能對我們的業務、聲譽及經營業績造成重大不利影響；(vi)倘我們的經銷商未能成功營運或我們未能與該等經銷商維持良好關係，則我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到不利影響；及(vii)我們品牌的持續吸引力對我們成功至關重要。我們的聲譽或任何品牌受損可能對我們的業務及經營業績造成重大不利影響。若我們未能有效管理該等風險，我們的業務、財務狀況、經營業績及前景可能受到重大不利影響。

客戶及供應商

我們的客戶主要包括經銷商、零售商(包括零食量販店／電商平台、超市、連鎖便利店及高級會員店)以及通過我們DTC渠道購買的個人消費者。於往績記錄期間，我們於2023年、2024年及2025年以及截至2026年3月31日止三個月來自五大客戶的收益分別為人民幣183.0百萬元、人民幣335.6百萬元、人民幣414.9百萬元及人民幣125.7百萬元，分別佔我們同期總收益的17.2%、23.6%、25.7%及25.5%。於往績記錄期間各年度或期間，來自我們最大客戶的收益分別為人民幣56.7百萬元、人民幣130.3百萬元、人民幣169.2百萬元及人民幣49.3百萬元，分別佔我們同期總收益的5.3%、9.2%、10.5%及10.0%。請參閱「業務－我們的客戶」。

於往績記錄期間，我們聘用中國的供應商採購(i)原材料，主要包括生水牛乳、生牛乳以及乳品原料；(ii)包裝材料；及(iii)物流服務。於往績記錄期間，於2023年、2024年、2025年及截至2026年3月31日止三個月，我們向五大供應商作出的採購額分別為人民幣222.1百萬元、人民幣273.8百萬元、人民幣306.9百萬元及人民幣95.5百萬元，分別佔我們同期總採購額的33.7%、27.8%、25.5%及28.2%。於往績記錄期間各年度或期間，向我們最大供應商的採購額分別為人民幣64.2百萬元、人民幣78.8百萬元、人民幣79.2百萬元及人民幣25.7百萬元，分別佔我們同期總採購額的9.7%、8.0%、6.6%及7.6%。請參閱「業務－我們的供應商」。

概 要

收 益

我們的總收益由2023年的人民幣1,072.4百萬元增加32.5%至2024年的人民幣1,421.0百萬元，並進一步增加13.6%至2025年的人民幣1,613.6百萬元。我們的總收益由截至2025年3月31日止三個月的人民幣337.6百萬元增加45.9%至截至2026年3月31日止三個月的人民幣492.5百萬元。於整個往績記錄期間，我們總收益的增長主要由我們兩個主要產品類別包括滅菌乳及調製乳的收益增長所推動，該等產品合共分別佔我們於2023年、2024年及2025年以及截至2025年及2026年3月31日止三個月總收益的約98.3%、97.8%、95.5%、96.3%及93.1%。

我們來自其他產品(主要包括我們的燕窩水牛奶及水牛乳冰淇淋系列)的收益由截至2025年3月31日止三個月的人民幣1.1百萬元大幅增加至截至2026年3月31日止三個月的人民幣17.3百萬元。該增加主要受我們的燕窩水牛奶產品自其於2025年下半年推出以來銷量迅速擴大所推動，反映市場對該等產品的需求日增。

請參閱「財務資料—綜合損益及其他全面收益表選定項目說明—收益」。

銷售成本

下表載列於所示期間我們的銷售成本明細：

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
(未經審核)										
(人民幣千元，百分比除外)										
直接材料	555,092	79.5	663,976	75.7	777,543	69.7	171,852	74.5	244,656	70.9
運費	54,846	7.9	81,005	9.2	106,129	9.5	18,535	8.0	31,476	9.1
製造費用	42,313	6.1	68,996	7.9	76,445	6.9	18,621	8.1	23,525	6.8
直接人工	34,934	5.0	37,767	4.3	43,588	3.9	10,874	4.7	12,038	3.5
生物資產公允價值 調整前銷售成本 ..	687,185	98.5	851,744	97.1	1,003,705	90.0	219,882	95.3	311,695	90.3
生物資產公允價值 調整	10,981	1.5	25,787	2.9	111,272	10.0	10,819	4.7	33,493	9.7
總計	<u>698,166</u>	<u>100.0</u>	<u>877,531</u>	<u>100.0</u>	<u>1,114,977</u>	<u>100.0</u>	<u>230,701</u>	<u>100.0</u>	<u>345,188</u>	<u>100.0</u>

概 要

毛利及毛利率

下表載列於所示期間按產品類別劃分的毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	金額	毛利率	金額	毛利率	金額	毛利率	金額	毛利率	金額	毛利率
(未經審核)										
(人民幣千元，毛利率為百分比)										
滅菌乳	335,360	40.3	477,393	43.9	494,816	41.0	111,434	43.0	140,356	39.3
調製乳	46,492	21.0	83,997	27.8	92,510	27.8	11,464	17.4	28,019	27.6
巴氏殺菌乳	602	17.6	4,608	29.4	12,800	31.3	2,430	32.4	3,257	25.2
含乳飲料	3,203	25.2	1,832	13.5	2,809	18.3	623	19.9	295	12.0
發酵乳	516	29.0	315	31.4	877	15.5	187	18.2	236	17.6
其他產品	187	14.9	(555)	(55.8)	3,748	34.7	(194)	(18.4)	8,386	48.6
總計	<u>386,360</u>	<u>36.0</u>	<u>567,590</u>	<u>39.9</u>	<u>607,560</u>	<u>37.7</u>	<u>125,944</u>	<u>37.3</u>	<u>180,549</u>	<u>36.7</u>

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概要：

	截至12月31日			截至
	2023年	2024年	2025年	2026年
				3月31日
(人民幣千元)				
非流動資產	705,036	914,679	1,011,626	1,024,629
流動資產	<u>375,126</u>	<u>640,725</u>	<u>920,306</u>	<u>843,777</u>
資產總值	<u>1,080,162</u>	<u>1,555,404</u>	<u>1,931,932</u>	<u>1,868,406</u>
非流動負債	4,749	11,450	33,872	31,563
流動負債	<u>123,560</u>	<u>237,602</u>	<u>325,254</u>	<u>206,960</u>
負債總額	<u>128,309</u>	<u>249,052</u>	<u>359,126</u>	<u>238,523</u>
流動資產淨值	<u>251,566</u>	<u>403,123</u>	<u>595,052</u>	<u>636,817</u>
資產淨值	<u>951,853</u>	<u>1,306,352</u>	<u>1,572,806</u>	<u>1,629,883</u>

請參閱「財務資料—綜合財務狀況表若干選定項目的討論—流動資產及流動負債」。

概 要

綜合現金流量表概要

下表載列於所示期間我們的綜合現金流量表概要：

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2023年	2024年	2025年	2025年	2026年
				(未經審核)	
	(人民幣千元)				
經營活動所得／(所用)					
現金淨額.....	374,263	342,931	241,079	(8,641)	(48,858)
投資活動所用現金淨額....	(247,003)	(310,598)	(267,807)	(67,575)	(115,545)
融資活動所得／(所用)					
現金淨額.....	(30,211)	31,418	31,260	4,562	(281)
現金及現金等價物					
(減少)／增加淨額	97,049	63,751	4,532	(71,654)	(164,684)
於年／期初的現金及					
現金等價物.....	125,674	222,723	286,474	286,474	291,006
於年／期末的現金及					
現金等價物.....	222,723	286,474	291,006	214,820	126,322

主要財務比率

下表載列於所示日期或期間或年度我們的主要財務比率：

	於12月31日／ 截至12月31日止年度			於3月31日／ 截至3月31日
	2023年	2024年	2025年	2026年
毛利率(%)	36.0	39.9	37.7	36.7
純利率(%)	21.7	21.8	14.6	11.6
流動比率(倍)	3.0	2.7	2.8	4.1
資產負債比率(倍)	0.1	0.2	0.2	0.1

生物資產及估值

根據聯交所頒佈的《新上市申請人指南》第4.10章，下表載列截至所示日期由估值師計量的我們的生物資產的公允價值：

	截至12月31日			截至3月31日
	2023年	2024年	2025年	2026年
	(人民幣千元)			
生物資產				
產奶牛／水牛	16,458	72,329	66,671	70,061
小母牛及犏牛	2,065	3,597	31,714	39,439
種公牛及年幼公牛	709	1,060	2,181	1,236
總計	<u>19,232</u>	<u>76,986</u>	<u>100,566</u>	<u>110,736</u>
減：分類為流動資產的流動部分 ..	(126)	(408)	(1,670)	(659)
分類為非流動資產的				
非流動部分	<u>19,106</u>	<u>76,578</u>	<u>98,896</u>	<u>110,077</u>

概 要

[編纂]統計

	按每股H股 [編纂][編纂]港元 計算	按每股H股 [編纂][編纂]港元 計算
本公司H股的市值(概約) ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
本公司股份的市值(概約) ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元
於2026年3月31日本公司擁有人應佔	[編纂]港元	[編纂]港元
本集團未經審核[編纂]經調整每股	(人民幣[編纂]元)	(人民幣[編纂]元)
H股綜合有形資產淨值 ⁽³⁾		

附註：

- (1) 此計算乃基於預期緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)將有[編纂]股H股[編纂]在外。
- (2) 此計算乃基於預期緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)將有[編纂]股股份[編纂]在外。
- (3) 有關所用假設及計算方法的進一步詳情，請參閱「附錄二—未經審核[編纂]財務資料」。

未來計劃及[編纂]用途

假設[編纂]為每股H股[編纂]港元(即指示性[編纂]範圍[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]已付及應付的[編纂]、費用及其他估計開支後，我們估計我們將收到[編纂][編纂]淨額約[編纂]港元。我們目前擬將[編纂][編纂]淨額用於下文所載的目的及金額，惟會因應我們不斷演變的業務需求及不斷變化的市況而變動：(i)約[編纂]%的[編纂]淨額(即[編纂]港元)將於未來三年用於擴大及升級我們的供應鏈，以提升生鮮乳質量、加強供應保障、優化我們的產品組合及提高倉儲效率；(ii)約[編纂]%的[編纂]淨額(即[編纂]港元)將用於鞏固我們的品牌定位及營銷執行；(iii)約[編纂]%的[編纂]淨額(即[編纂]港元)將用於提升我們的研發能力、推進科學研究及加速產品創新；及(iv)約[編纂]%的[編纂]淨額(即[編纂]港元)將用作營運資金及其他一般企業用途。請參閱「未來計劃及[編纂]用途—[編纂]用途」。

股息

於往績記錄期間，我們於2023年向股東宣派及派付股息人民幣20.0百萬元。經2026年5月舉行之股東會批准，我們向股東宣派股息人民幣60.1百萬元，並已於2026年6月悉數派付。根據組織章程細則，經考慮我們的發展階段、盈利能力、經營表現及資本開支需求後，我們的董事會可宣派股息，惟須經我們股東批准。我們目前並無任何固定的股息派付率。任何未來宣派及派付以及股息數額將受我們的組織章程細則及相關中國法律所規限。概無股息可予宣派或派付，惟從我們可合法作分派的溢利及儲備中撥付者除外。

[編纂]

我們的[編纂]主要包括(i)[編纂]開支(如[編纂]開費用及佣金)，及(ii)[編纂]的開支，當中包括就[編纂]及[編纂]提供的服務而已付及應付予我們法律顧問及申

概 要

報會計師的專業費用，以及其他費用及開支。假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即[編纂]範圍的中位數)，我們估計我們應付的[編纂]總額將約為人民幣[編纂]元([編纂]港元)，包括(i)[編纂]的開支約人民幣[編纂]元([編纂]港元)，(ii)法律顧問及申報會計師的費用及開支約人民幣[編纂]元([編纂]港元)；及(iii)其他費用及開支約人民幣[編纂]元([編纂]港元)。我們的估計[編纂]總額佔我們將從[編纂]收取的[編纂]總額約[編纂]%，其中約人民幣[編纂]元([編纂]港元)將於我們的綜合損益表及其他全面收益表扣除，而約人民幣[編纂]元([編纂]港元)將自權益中扣除，因為該金額與[編纂]H股股份直接相關。

我們的控股股東

根據一致行動協議，一致行動集團(即吳守允先生及吳聯僑先生(吳守允先生的兒子))同意自2023年12月22日起一致行動，且倘一致行動集團未能就本公司重大事宜的若干問題達成共識，概以吳守允先生的決定為準。請參閱「歷史、發展及公司架構—一致行動協議」。

截至最後實際可行日期，一致行動集團有權控制本公司股東會上約88.39%投票權的行使：(i)百菲投資直接持有的本公司約87.97%股份，而百菲投資由吳守允先生及吳聯僑先生分別擁有約99.59%及0.41%；(ii)吳守允先生直接持有的本公司約0.25%股份；及(iii)吳聯僑先生直接持有的本公司約0.17%股份。因此，吳守允先生及吳聯僑先生連同百菲投資被視為我們的控股股東。

緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)，我們的控股股東將控制本公司股東會[編纂]%的投票權。因此，根據上市規則，吳守允先生、吳聯僑先生及百菲投資仍為我們的控股股東。有關詳情，請參閱本文件「與我們控股股東的關係」一節。

[編纂]前投資

我們已於2021年通過增資進行[編纂]前投資。有關我們[編纂]前投資者的進一步詳情，請參閱本文件「歷史、發展及公司架構—[編纂]前投資」一節。

我們的內資股於新三板掛牌

自2024年6月28日起，我們的內資股於新三板掛牌買賣，股份代號為874376。我們的董事確認，於新三板掛牌期間，(i)本公司已在所有重大方面遵守所有適用的新三板規則及規例；(ii)本公司並未受到新三板的任何行政處罰或紀律處分；及(iii)概無任何事宜須提請聯交所及潛在[編纂]垂注。

近期發展及無重大不利變動

於往績記錄期間後，我們的水牛乳製品業務錄得穩定增長及擴張。經作出審慎周詳考慮後，我們的董事確認，於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們的財務或交易狀況並無任何重大不利變動，且於往績記錄期間後並無發生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的事件。