

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽，其應與載於本文件其他部分的更詳盡資料及財務資料一併閱讀，以確保其完整性。由於僅為概要，故並無載有對閣下而言可能屬重要的一切資料，務請閣下於作出[編纂]前細閱整份文件。本概要所用的各種詞彙於本文件「釋義」及「技術詞彙表」章節予以界定。任何[編纂]均涉及風險。[編纂][編纂]的部分特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下於決定[編纂][編纂]前應細閱該節。在決定[編纂][編纂]前，敬請閣下細閱整份文件。

概覽

我們主要在中國從事個人一次性使用衛生用品（如嬰童護理、女性護理及成人失禁用品）開發、生產及銷售，專注於歐亞大陸新興市場的嬰童護理類用品。根據弗若斯特沙利文報告，按2023年的出口額計，我們是中國出口俄羅斯的第二大嬰童護理一次性使用衛生用品出口商，按2023年嬰童護理一次性使用衛生用品出口額計，我們約佔3.7%的市場份額。

收入來源及業務分部

於往績記錄期間，我們的收入主要來源於兩大主要業務分部：合同生產分部，為我們貢獻大部分收入；及品牌產品業務分部，其貢獻僅次於前者。該等分部按其銷售模式、客戶類型及商業關係進行劃分。

- **合同生產：**在此分部下，我們主要作為原始設計製造商(ODM)為企業客戶生產並向其銷售嬰童護理用品，企業客戶包括獨立零售商和嬰童護理品牌商。我們的合同生產產品標有客戶從中國出口至歐亞大陸國家的品牌。我們服務於俄羅斯頂級兒童用品零售商及國際品牌商等主要企業客戶，按其規格定制產品。該分部主要專注於出口市場，主要生產嬰童護理用品。於往績記錄期間，受俄烏戰爭影響，董事注意到俄羅斯客戶的需求從國際品牌轉向自有品牌。因此，於2021財年至2023財年，俄羅斯市場的收入可觀，且不斷增加。

概 要

- **品牌產品業務：**在此分部下，我們在中國生產、營銷及銷售自有品牌旗下的產品，主要通過在中國主要數字平台上的自營網店及第三方經營的網店按直接面向消費者(D2C)的銷售模式進行。該等平台包括拼多多、天貓及京東等傳統電商渠道和抖音、快手等社交媒體及短視頻平台。於2024年9月30日，我們營運D2C銷售的網店超過約30家，重組後全部由我們自營。該分部為我們提供包括「嬰舒寶」下的嬰童護理用品、「五月私語」下的女性護理用品及「康舒寶」下的成人失禁用品等更廣泛的品牌產品。

隨著全球消費者的衛生及生態可持續性意識不斷增強，我們在自有無紡布生產基地生產自用無紡布，無紡布是生產大多數一次性使用衛生用品的關鍵原材料，其次，我們亦為中國衛生及個人護理用品行業的獨立原材料供應商和生產商生產無紡布。我們的董事認為，生產自有無紡布使我們能夠確保供應穩定，並給予我們更大的控制權，保證這一關鍵原材料的質量。

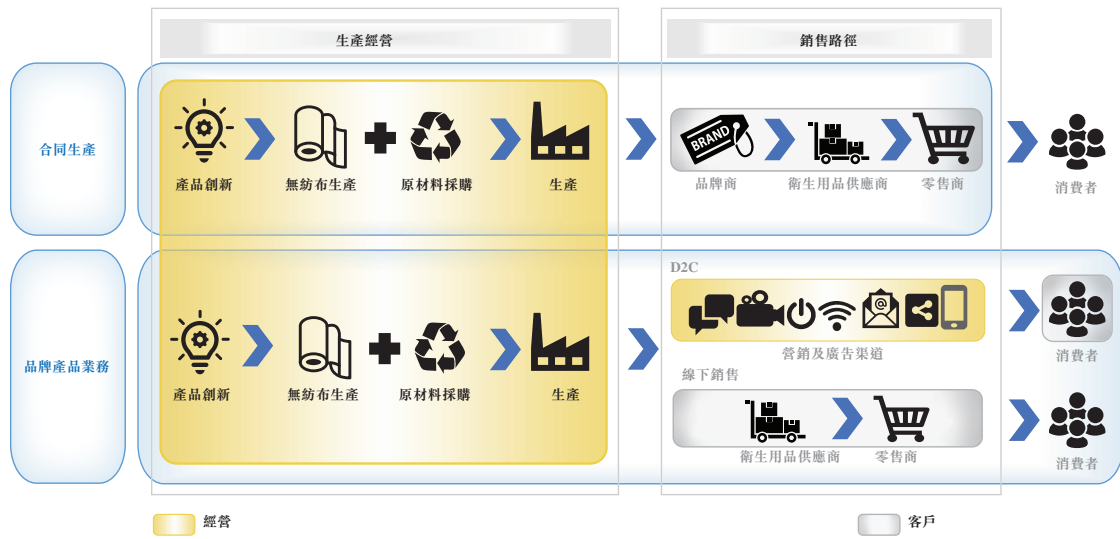
業務模式

經過逾14年的經營，我們垂直整合生產業務，覆蓋所有核心產品類別的產品開發、無紡布生產、原材料採購、生產、質量控制、倉儲至物流管理。憑藉一站式的供應鏈管理解決方案，輔以全自動化的生產和倉儲設施，我們能迅速回應客戶需求，提高產能和保持一貫的品質，不斷優化運營效率。

近年來世界各地電商快速發展，不僅幫助我們渡過了實體店不足的困境，同時還幫助我們在多種數字化線上和社交媒體平台構建佈局。為應對這一趨勢，我們全力發展「直接面向消費者」(D2C)模式，我們可利用這種模式透過第三方純數字平台直接向終端消費者營銷及銷售我們的品牌產品。我們直接與消費者建立聯繫，在獲客至提供服務的整個消費過程與消費者保持互動。

概 要

下圖列示於最後實際可行日期我們的業務模式：



下表載列所示期間按業務分部劃分的收入明細：

	2021財年		2022財年		2023財年		2023年前九個月		2024年前九個月	
	人民幣 千元 (概約)	%	人民幣 千元 (概約)	%	人民幣 千元 (概約)	%	人民幣 千元 (概約) (未經審計)	%	人民幣 千元 (概約)	%
合同生產 ⁽¹⁾	170,434	64.8	267,878	65.6	448,383	68.5	373,395	75.8	296,483	57.0
品牌產品業務										
D2C銷售 ⁽²⁾	77,294	29.3	53,328	13.1	142,336	21.7	74,364	15.1	140,723	27.0
線下銷售 ⁽³⁾	13,336	5.1	20,004	4.9	11,673	1.8	9,425	1.9	25,186	4.9
小計	90,630	34.4	73,332	18.0	154,009	23.5	83,789	17.0	165,909	31.9
無紡布及其他	2,162	0.8	66,856	16.4	52,168	8.0	35,620	7.2	57,905	11.1
總計	263,226	100.0	408,066	100.0	654,560	100.0	492,804	100.0	520,297	100.0

附註：

- (1) 於往績記錄期間，在我們的合同生產收入（主要來自歐亞大陸）中，嬰童護理用品銷售約佔94.5%、98.8%、98.3%及87.8%，女性護理用品銷售約佔0.2%、0.3%、0.1%及7.5%及其他約佔5.3%、0.9%、1.6%及4.7%。
- (2) 於往績記錄期間，在我們的D2C銷售收入（主要來自中國）中，嬰童護理用品銷售約佔75.2%、74.8%、14.2%及9.0%，女性護理用品銷售約佔0.5%、1.9%、78.8%及88.8%及其他約佔24.3%、23.3%、7.0%及2.2%。
- (3) 於往績記錄期間，通過線下銷售購買品牌產品的客戶主要包括主要位於中國的衛生用品供應商。

概 要

產品和品牌

我們提供各種無紡布一次性使用衛生用品，旨在為各個年齡層、從嬰兒至老年各個生命階段的消費者提供日常服務。我們的核心產品類別大致包括：

- (i) **嬰童護理用品**，我們的主要產品類別主要包括嬰童學步褲和嬰童紙尿褲，其次為嬰童濕巾。我們提供從經濟優質至奢侈高檔的各類嬰童紙尿褲，適用於早產兒至大齡嬰幼童。我們的嬰童學步褲為小內褲形式的吸收材料，可用於幼兒期的如廁、游泳和其他訓練項目。於2024年9月30日，約有六個品類，包含約140多個SKU，融合各種生動的人物設計，涵蓋新生兒至XXXL七種主要尺寸。我們主要以自有旗艦品牌「嬰舒寶 」營銷及銷售品牌嬰童護理用品，該產品曾獲福建省人民政府評為「2016年度福建名牌產品」；
- (ii) **女性護理用品**，如經期褲及濕巾，主要在中國以自有品牌「五月私語 」營銷及銷售。2022年底，我們和一名獨立第三方共同創立另一個女性護理品牌「麗氏」及「朵唯」^(附註)，該品牌隨後於2023年9月出售予另一名獨立第三方。有關出售詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構－重組－3.出售晉江藍途」。於2024年9月30日有約20多個SKU；及
- (iii) **成人失禁用品**，專為老年人設計，進行輕度、中度和重度失禁管理，包括紙尿褲、拉拉褲和濕巾，主要在中國以自有品牌「康舒寶 」營銷及銷售，於2024年9月30日有約15多個SKU。

附註：於2023年9月前，「麗氏」及「朵唯」品牌在品牌產品業務分部下營運。然而，隨著我們於2023年9月出售晉江藍途後，該等品牌被轉移至合同生產分部，現在我們並無直接擁有該等品牌，而是作為合同生產商生產該等產品。

概 要

下表載列於所示期間我們按產品類別劃分的收入明細：

	2021財年				2022財年				2023財年				2023年前九個月				2024年前九個月			
	收入		平均		收入		平均		收入		平均		收入		平均		收入		平均	
	人民幣	千元	%	銷量	人民幣	千元	%	銷量	人民幣	千元	%	銷量	人民幣	千元	%	銷量	人民幣	千元	%	銷量
	人民幣元				人民幣元				人民幣元				人民幣元				人民幣元			
	(超過約	/片			(超過約	/片			(超過約	/片			(超過約	/片			(超過約	/片		
	百萬件/	/千克			百萬件/	/千克			百萬件/	/千克			百萬件/	/千克			百萬件/	/千克		
	(概約)	千克)	(概約)	(概約)	(概約)	千克)	(概約)	(概約)	(概約)	千克)	(概約)	(概約)	(概約)	千克)	(概約)	(概約)	(概約)	千克)	(概約)	(概約)
	(未經審計)																			
嬰童護理...	228,498	86.8	317.1	0.7	322,077	78.9	414.0	0.8	467,960	71.5	622.7	0.8	388,852	78.9	512.0	0.8	286,151	55.0	411.8	0.7
女性護理...	1,057	0.4	0.9	1.2	1,994	0.5	1.7	1.2	113,744	17.4	122.2	0.9	51,726	10.5	49.6	1.0	157,997	30.4	214.9	0.7
成人失禁...	12,313	4.7	8.5	1.4	6,714	1.6	4.2	1.6	13,419	2.1	8.4	1.6	10,041	2.1	6.1	1.6	14,305	2.7	11.2	1.3
其他 (附註iv) ...	19,196	7.3	46.3	0.4	10,425	2.6	8.1	1.3	7,269	1.0	7.1	1.0	6,565	1.3	6.1	1.1	3,939	0.8	2.0	2.0
小計	261,064	99.2			341,210	83.6			602,392	92.0			457,184	92.8			462,392	88.9		
無紡布及																				
其他	2,162	0.8	0.2	12.6	66,856	16.4	6.3	10.6	52,168	8.0	4.7	11.1	35,620	7.2	3.3	10.8	57,905	11.1	5.3	10.9
總計	263,226	100.0			408,066	100.0			654,560	100.0			492,804	100.0			520,297	100.0		

附註：

- (i) 於往績記錄期間，在我們的嬰童護理用品銷售中，約45.9%、63.8%、80.1%及71.4%分別銷往俄羅斯；約29.5%、17.8%、5.8%及9.0%分別在中國銷售；及餘下約24.6%、18.4%、14.1%及19.6%分別銷往其他地區及歐亞大陸司法管轄區。
- (ii) 於往績記錄期間，在我們的女性護理用品銷售中，約66.1%、62.1%、99.4%及98.5%分別在中國銷售；約27.2%、28.9%、0.6%及1.5%分別銷往東南亞；及餘下約6.7%、9.0%、零、零分別銷往其他地區及歐亞大陸司法管轄區。
- (iii) 於往績記錄期間，在我們成人失禁用品銷售中，約54.0%、71.0%、48.0%及14.4%分別在中國銷售；約3.5%、0.2%、13.4%及69.7%分別銷往東南亞；及餘下約42.5%、28.8%、38.6%及15.9%分別銷往俄羅斯及其他地區及歐亞大陸司法管轄區。
- (iv) 包括銷售口罩、廁紙、面巾紙、寵物護理用品及清潔濕巾等，絕大部分都在中國銷售。
- (v) 所有無紡布及其他均在中國銷售。

概 要

女性護理用品的平均售價由2021財年的每片約人民幣1.2元變為2023財年的每片約人民幣0.9元，主要由於我們於2022財年末推出新的經期褲後，產品組合發生變化，其平均售價相對其他女性護理用品的平均售價較低；於2024年前九個月進一步下跌至每片約人民幣0.7元，乃由於我們於2023年9月出售晉江藍途後成為「麗氏」及「朵唯」品牌的合同生產商，按較低的價格來供應經期褲。除上述外，我們的嬰童護理用品、成人失禁用品以及無紡布及其他的平均售價在整個往績記錄期間整體相對穩定。有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－我們的合併損益及其他全面收入表主要項目的描述及分析－(b)按產品類別劃分的收入」一節。

銷售及客戶

我們的客戶因我們的業務活動及地域而異，大致可分為兩種主要類型：(i)企業客戶，包括多家頂級兒童用品零售商及成熟嬰童護理品牌商及其經銷商，主要分佈在俄羅斯、中國及東南亞；專注於經營網店及營銷推廣的網店商家（如晉江利佰達（在2023年10月完成收購前為我們的客戶，完成收購後成為我們的全資子公司）及藍途集團（在2023年9月完成出售前為我們的子公司，完成出售後成為我們的客戶））及專注於衛生用品的下游銷售及供應的衛生用品供應商，主要分佈在中國；及包括個人衛生用品原材料供應商及用品生產商在內的布料相關客戶，分佈在中國；及(ii)主要位於中國的自有品牌產品的終端消費者。

下表載列於所示期間我們按客戶類型劃分的收入明細：

	2021財年		2022財年		2023財年		2023年前九個月		2024年前九個月	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(概約)		(概約)		(概約)		(概約)		(概約)	
	(未經審計)									
企業客戶										
－零售商	39,439	15.0	130,564	32.0	319,980	48.9	277,463	56.3	191,989	36.9
－品牌商及其 經銷商	121,099	46.1	131,573	32.3	122,241	18.7	92,384	18.8	84,269	16.2
－網店商家	18,017	6.8	1,014	0.2	47,237	7.2	26,603	5.4	19,819	3.8
－衛生用品 供應商	23,232	8.8	25,745	6.3	17,836	2.7	12,986	2.6	25,891	5.0
－布料相關 客戶(附註)	2,162	0.8	66,856	16.4	52,168	8.0	35,620	7.2	57,905	11.1
小計	203,949	77.5	355,752	87.2	559,462	85.5	445,056	90.3	379,873	73.0
終端消費者	59,277	22.5	52,314	12.8	95,098	14.5	47,748	9.7	140,424	27.0
總計	263,226	100.0	408,066	100.0	654,560	100.0	492,804	100.0	520,297	100.0

附註：包括個人衛生用品原材料供應商及向我們購買無紡布的衛生用品生產商。

概 要

於緊接最後實際可行日期前的一年間，約有11.0百萬名終端消費者曾通過第三方數字平台在我們的自營網店購買商品。下表載列所示期間我們自營網店及第三方網店的主要經營數據：

	2021財年	2022財年	2023財年	2024年 前九個月
網店數量 ⁽¹⁾	34	28	37	34
— 自營網店	30	25	37	34
— 第三方經營的網店	4	3	—	—
我們委託的數字平台數量	9	11	13	9
年度交易總量 (以千計)	1,700	1,580	8,480	8,250
店均年度交易量 ⁽²⁾ (以千計)	50	56	229	243
店均D2C年度銷售額 ⁽³⁾ (人民幣千元)	2,270	1,900	3,800	4,100
— 嬰童護理用品	2,900	2,650	960	650
— 女性護理用品	30	80	5,090	5,950

附註：

- (1) 指各年／期末活躍網店數量。
- (2) 按各年度／期間年度交易總量除以網店數量計算。
- (3) 按各年度／期間D2C銷售的銷售額除以網店數量計算。

於往績記錄期間各年或期間，向我們五大客戶（均為企業客戶）作出的銷售額分別佔我們總收入約45.6%、54.1%、64.1%及48.0%。除晉江利佰達及藍途集團分別於2023財年及2024年前九個月為我們的五大客戶外，於往績記錄期間各年或期間的五大客戶均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，於往績記錄期間各年或期間的五大客戶通常與我們有不少於三年的業務關係。

與俄羅斯頂級零售商的關係

俄羅斯頂級零售商為我們2021財年第二大客戶和2022財年、2023財年及2024年前九個月最大客戶，收入分別佔我們於相應期間總收入的約11.8%、31.5%、48.7%及36.8%。據我們董事所知及所悉及根據俄羅斯頂級零售商的確認，俄羅斯頂級零售商是俄羅斯最大的兒童用品零售商，截至2024年12月在俄羅斯、哈薩克斯坦及白俄羅斯經營約1,250多家門店。其已經營超過約75年，2024年的年收入約為24億美元。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，俄羅斯頂級零售商委聘我們作為唯一的合同生產商，為其中一個主要嬰童護理自有品牌生產及供應嬰童護理用品。於往績記錄期間，我們與俄羅斯頂級零售商訂立五份連續補充供應協議。於2023年12月，我們將與俄羅斯頂級零售商訂立的框架供應協議的期限延長至2030年12月31日。

概 要

儘管我們由於與俄羅斯頂級零售商建立互惠互補的業務關係而對其有所依賴，董事認為出現關係終止或發生重大不利變化的可能性很低，理由如下：(i)三年以來，我們一直是該零售商其中一個主要嬰童護理自有品牌嬰童護理用品的單一來源供應商，與俄羅斯頂級零售商建立了穩定的業務關係；(ii)作為嬰童護理用品的穩定供應來源，我們成功獲授五份補充框架供應協議；(iii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無收到俄羅斯頂級零售商關於重大產品退貨、產品交付中斷或有關產品質量或延遲交付的投訴；(iv)我們有能力滿足俄羅斯頂級零售商對自有品牌嬰童護理用品的需求，從而促進其自有品牌的長期發展；及(v)俄羅斯頂級零售商更換中國其他合同生產商會面臨風險及成本。鑒於上述我們與俄羅斯頂級零售商的互惠互利關係，我們得以於2023年12月延長與俄羅斯頂級零售商訂立的框架供應協議（無目標採購量）期限（期限至2030年12月31日止）。

於受國際制裁國家的業務活動

於往績記錄期間，我們將嬰童護理用品、女性護理用品及成人失禁用品銷往俄羅斯（不包括克里米亞、LPR、DPR、赫爾鬆及扎波羅熱地區）、香港、緬甸、烏克蘭（不包括克里米亞、LPR、DPR、赫爾鬆及扎波羅熱地區）（統稱「**相關地區**」，進一步詳情請參閱「釋義」），惟受限於相關司法管轄區（包括美國、英國、歐盟、聯合國和澳洲）實施的各種形式的制裁計劃，但該等計劃均非總體及全面的出口、進口、金融或投資禁運，即相關地區均非全面制裁國家。據我們國際制裁法律顧問於執行其認為必要的程序後告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們銷往相關地區並未違反國際制裁，因為(i)我們對相關地區的銷售僅限於銷售嬰童護理用品、女性護理用品及成人失禁用品，根據適用的國際制裁，本集團的產品並不受出口管制，具體而言，國產的嬰童護理用品、女性護理用品及成人失禁用品未列入美國、歐洲、英國或澳洲司法管轄區級的限制（即讓有關產品遵守該等司法管轄區的出口管制）範圍內，亦不在BIS存置的《共同高優先級物項清單》(Common High Priority List)、OFAC存置的《俄羅斯關鍵物項認定》(Russia Critical Items Determination)及《出口管理條例》(EAR) §746.8附錄4及附錄5所載工業商品或奢侈品清單內；(ii)我們並無參與一級制裁活動（即違反國際制裁）及／或二級制裁活動，因為我們在相關司法管轄區並無業務活動，或(a)與制裁目標並無業務活動；或(b)並無直接或間接使制裁目標獲益或涉及制裁目標的財產或財產權益；及(iii)與受制裁俄羅斯交易對方的若干業務活動（往績記錄期間應佔銷售額分別為零、約人民幣1.9百萬元、人民幣1.8百萬元及零）並未構成違反國際制裁，因該等業務活動以人民幣計值，並無美國或英國人士參與，或與美國或英國有任何其他關聯，且就間接與受制裁俄羅斯航運公司開展的業務活動而言，航運公司由我們的客戶按FOB運輸條款委託，不受我們控制。

概 要

下表載列所示期間按地理位置劃分的收入明細。

	2021財年		2022財年		2023財年		2023年前九個月		2024年前九個月	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(概約)		(概約)		(概約)		(概約)		(概約)	
							(未經審計)			
俄羅斯	105,371	40.0	205,506	50.4	377,452	57.7	325,741	66.1	206,214	39.6
中國	92,683	35.2	140,188	34.4	205,759	31.4	118,990	24.1	242,531	46.6
東南亞	31,771	12.1	27,940	6.8	34,423	5.3	19,508	4.0	36,713	7.1
哈薩克斯坦	5,237	2.0	12,232	3.0	6,890	1.0	6,502	1.3	222	0.0
其他 ^(附註)	28,164	10.7	22,200	5.4	30,036	4.6	22,063	4.5	34,617	6.7
總計	<u>263,226</u>	<u>100.0</u>	<u>408,066</u>	<u>100.0</u>	<u>654,560</u>	<u>100.0</u>	<u>492,804</u>	<u>100.0</u>	<u>520,297</u>	<u>100.0</u>

附註：其他主要包括台灣、印度、斯里蘭卡及韓國。

為識別及監控與該等銷售有關的制裁法律所帶來的風險，我們將實施相關的內部監控措施，以保障本集團及股東的利益。詳情請參閱「風險因素－與我們的行業及業務有關的風險－我們向美國、英國、歐盟、聯合國、澳大利亞和其他相關制裁當局實施或受其制裁的某些國家進行銷售，可能因此受到不利影響」及「業務－銷售及客戶－於受國際制裁國家的業務活動」。

簽約及定價

於合同生產分部下，我們通常與主要企業客戶訂立框架協議，期限通常為一年至三年。該等協議一般為非獨家協議且並無最低購買義務。就其他客戶（如衛生用品供應商及與布料相關的客戶）而言，我們通常按採購訂單基準與其進行交易。我們通常會定期收到企業客戶的採購訂單，每份訂單會根據框架協議的條款載列具體條款，包括定價條款、產品規格、數量及交付日期。我們通常在綜合考慮原材料成本和其他生產成本等生產因素、產品特色及定製程度（如有），以及市場因素，如市場趨勢及需求、與企業客戶的業務關係及競爭對手的可比產品價格等因素後，以成本加成基準釐定產品價格。

概 要

我們不會就品牌產品的D2C電商銷售直接與終端消費者訂立任何合同。除上述因素（適用情況下）外，我們綜合考量其他因素，例如各類產品的品牌和產品定位以及銷售自有品牌產品的各第三方純數字平台的營銷策略等。我們力求為我們的品牌產品適當定價，一方面吸引及留住消費者，另一方面保護我們的利潤率。我們認為，我們能夠專注於質量競爭來滿足我們穩定而忠誠的消費者群體的需求，而不僅僅是價格競爭。

生產及倉儲基地

我們擁有一個自動化生產基地。於2024年9月30日，我們的生產基地位於福建省晉江市，總產能約每年超過10億件。於2024年9月30日，晉江生產基地共有17條生產線生產我們的核心產品，每條生產線主要包括一台全伺服機器。於往績記錄期間，我們嬰童用品的平均利用率分別約為51.0%、68.9%、84.1%及60.0%，而同期，女性護理用品的平均利用率分別約為1.5%、34.9%、138.3%及100.7%及成人失禁用品的平均利用率分別約為13.7%、7.4%、14.7%及27.2%。

我們亦將自有無紡布生產基地戰略性地佈局在福建省石獅市，鄰近我們的生產基地，使我們能夠不斷優化生產成本並統一產品質量。於2024年9月30日，我們的無紡布生產基地的總產能約為每年14,000多噸，其中五條生產線於往績記錄期間的平均利用率分別約為51.3%、71.1%、96.3%及111.6%。

為支持不同業務部門的銷售和不同客戶的需求，包括我們的D2C電商銷售（要求快速準確地交付小件、多變訂單），我們在生產基地旁戰略性地建成了七層全自動倉庫，總建築面積約8,800平方米，總存儲容量約逾50百萬件，配備全自動材料搬運設備、倉庫執行系統、自動盤點及貨件識別，可在自動化及智能化揀選、移動及包裝包裹的同時將包裹運送至裝卸碼頭和卡車。高度自動化的分揀技術每小時可分揀約逾900,000件產品。該過程僅需極少工作人員來監控自動化系統。

概 要

供應商

我們的原材料供應商頗為多元化，於2024年9月30日，我們擁有逾約35名供應商供應我們使用的主要原材料，包括絨毛漿、高吸水性聚合物、各類化學品（如聚丙烯及高密度聚乙烯）以及包裝材料。於往績記錄期間各年或期間向我們五大供應商作出的採購額分別佔我們總採購額約45.1%、44.4%、42.7%及34.4%，而於往績記錄期間各年或期間，向我們最大供應商作出的採購額則分別佔我們同期總採購額約21.2%、18.7%、13.4%及8.8%。於往績記錄期間各年或期間，我們的五大供應商於往績記錄期間均為獨立第三方。

競爭優勢

我們認為，以下競爭優勢可幫助我們取得成功並從競爭對手中脫穎而出：(i)專注於市場動態良好且具吸引力的產品類別（尤其是生活水平及衛生意識不斷提高的歐亞大陸）；(ii)與大型零售商及知名品牌建立牢固的關係，隨著客戶的業務規模擴大，我們得以與客戶攜手並進；(iii)擴大D2C佈局，提高普及性；(iv)強大的生產能力驅動的運營效率；及(v)經驗豐富的管理團隊。詳情請參閱「業務－競爭優勢」。

業務策略

我們的企業使命是為整個生命階段的各種場合提供切合消費者需求的必需、全面的衛生解決方案。我們計劃通過實施以下策略來達成此目標：(i)鞏固我們的嬰童護理用品類別的實力及規模，並擴大我們的女性護理用品類別；(ii)提高品牌知名度，加速D2C佈局；(iii)擴展具有吸引力的類別；(iv)推動增值產品創新；及(v)持續改善營運效率。詳情請參閱「業務－業務策略」。

市場潛力及競爭格局

市場動態及潛力

一次性使用衛生用品屬於必需消費品，受益於需求變化相對較小，不論整體經濟趨勢如何，其需求始終保持穩定。根據弗若斯特沙利文報告，歐亞大陸一次性使用衛生用品行業不斷增長，但近年轉變明顯，主要受到數字化及年輕一代不斷變化的消費偏好共同推動。傳統上，消費者偏愛國際知名品牌，但年輕一代消費者，特別是千禧一代及Z世代的消費者，更青睞經濟優質品牌，因此D2C品牌及自有品牌在歐亞大陸的許多新興市場快速增長。

概 要

隨著大量消費者追求更實惠的選擇，自有品牌快速抓住了機會，迅速佔據歐亞大陸多個新興市場（尤其是俄羅斯）的市場份額。最受俄羅斯人歡迎的嬰童紙尿褲品牌是當地零售商的自有品牌。由於自2022年春季以來針對俄羅斯施加的制裁導致國際品牌退出俄羅斯，眾多俄羅斯零售商對自有品牌嬰童護理用品的需求迅速攀升。2023年，向俄羅斯零售商供應的大部分自有品牌嬰童紙尿褲均在中國及土耳其生產。根據弗若斯特沙利文報告，2023年，中國對俄羅斯出口嬰童護理一次性使用衛生用品的出口額約為人民幣1,346.1百萬元，預計2028年繼續增至約人民幣2,364.0百萬元，2023年至2028年複合年增長率約為14.4%。

在中國，中國消費者當下可支配收入增加，因此更加關注質量、品牌體驗，而不僅僅是價格。其次，得益於國潮（「民族浪潮」）崛起，中國嬰童護理一次性使用衛生用品的本土D2C品牌價格實惠，在消費者中廣受歡迎。中國女性護理用品及成人失禁護理用品領域亦呈上升趨勢，主要由於生活水平提高、消費者意識提升加上人口不斷老齡化。根據弗若斯特沙利文報告，2023年中國嬰童護理一次性使用衛生用品、女性護理一次性使用衛生用品及成人失禁一次性使用用品市場分別約為人民幣504億元、人民幣663億元及人民幣142億元，預計2028年分別增至約人民幣580億元、人民幣716億元及人民幣184億元，2023年至2028年複合年增長率分別約為2.8%、1.5%及5.3%。

隨著中國市場競爭加劇，中國的一次性使用衛生用品生產商轉向海外市場，爭奪東南亞客戶。該等國家的人口不斷增長，水平遠高於全球平均水平，是全球第三大嬰童護理一次性使用衛生用品市場。根據弗若斯特沙利文報告，2023年東南亞一次性使用衛生用品市場約為人民幣84億元，預計2028年增至約人民幣117億元，2023年至2028年複合年增長率約為6.9%。

競爭格局

我們經營所在的市場競爭激烈，發展日新月異，市場新品牌及產品供應如雨後春筍，不斷湧現。根據弗若斯特沙利文報告，中國一次性使用衛生用品市場分化為由國際知名品牌主導的奢侈高檔市場及本土企業相互角逐的經濟優質市場。若干競爭對手是跨國公司，可能比我們擁有更多的財務、營銷、研發或其他資源，並在我們的若干品類或地域市場中擁有更大的市場份額。我們也面臨來自小規模企業的激烈競爭，尤其是新興的D2C品牌，這些品牌受益於電商及D2C或其他非傳統的數字商業模式的大幅增長。

概 要

此外，海外市場競爭可能加劇，因我們在產品創新、生產能力、運營效率方面可能與其他合同生產商競爭。此外，我們與出口海外的中國同行及俄羅斯和東南亞的本土製造商亦有競爭關係。

董事認為，我們按需提供產品的能力可使我們脫穎而出，並把握行業的發展機遇，例如（其中包括）榮獲中國造紙協會生活用紙專業委員會評為「2018年度中國嬰兒紙尿褲行業十強企業」，且我們入圍2021年修訂的現行適用的嬰童一次性使用紙尿褲國家標準的主要起草單位名單。

與控股股東的關係

於最後實際可行日期，顏先生透過其直接或間接全資擁有的公司（即Softo BVI、Wish BVI及Galaxy BVI）實益擁有我們約90%的股份。該等公司為顏先生的投資控股實體，除持有股份外並無其他業務。於最後實際可行日期，Softo BVI、Wish BVI及Galaxy BVI分別持有我們約58.95%、16.00%及15.05%的股份。就[編纂]而言及根據上市規則，Softo BVI、Wish BVI及Galaxy BVI以及顏先生被視為一組控股股東。緊隨[編纂]完成後，控股股東（即顏先生、Softo BVI、Wish BVI及Galaxy BVI）將總共控制行使約[編纂]%有資格在本公司股東大會上投票的股份的投票權（假設[編纂]未獲行使）。於最後實際可行日期，我們的控股股東或彼等各自的聯絡人概無於任何可能直接或間接與本集團業務競爭的公司中擁有任何權益。詳情請參閱本文件「與控股股東的關係」一節。

概 要

歷史財務資料概要

下文載列於所示期間摘錄自我們的合併財務報表的節選財務數據，其詳情載於本文件附錄一會計師報告。

合併損益及其他全面收入表節選項目

	2021財年	2022財年	2023財年	2023年 前九個月	2024年 前九個月
	人民幣千元 (概約)	人民幣千元 (概約)	人民幣千元 (概約)	人民幣千元 (概約) (未經審計)	人民幣千元 (概約)
收入	263,226	408,066	654,560	492,804	520,297
— 合同生產	170,434	267,878	448,383	373,395	296,483
— 品牌產品業務	90,630	73,332	154,009	83,789	165,909
— 無紡布及其他	2,162	66,856	52,168	35,620	57,905
毛利	56,734	111,226	197,267	142,942	162,064
本公司擁有人應佔年／					
期內利潤	10,006	41,860	58,900	54,883	40,462

於往績記錄期間，我們的收入實現了大幅增長。我們的收入由2021財年的約人民幣263.2百萬元增至2022財年的人民幣408.1百萬元及2023財年的人民幣654.6百萬元，2021財年至2023財年的複合年增長率約為57.7%。我們於2024年前九個月的收入約為人民幣520.3百萬元，較2023年前九個月的約人民幣492.8百萬元有所增加，增長率約為5.6%。該增加的主要原因是以下業務分部收入浮動的綜合影響：

(i) 合同生產

於往績記錄期間，我們的收入大幅增長，主要是由於我們的合同生產業務由2021財年的人民幣170.4百萬元增加約人民幣97.5百萬元或57.2%至2022財年的人民幣267.9百萬元，並於2023財年進一步增加約人民幣180.5百萬元或67.4%至人民幣448.4百萬元。我們的大部分合同生產業務均來自嬰童護理用品的銷售。於往績記錄期間，合同生產業務增加主要與我們出口俄羅斯的嬰童護理用品的增加一致，特別是俄羅斯頂級零售商的自有品牌於2022財年和2023財年增加

概 要

了若干銷售增量。我們的合同生產業務收入較2023年前九個月的約人民幣373.4百萬元減少約人民幣76.9百萬元或約20.6%至2024年前九個月的人民幣296.5百萬元。該減少主要是由於(i)向俄羅斯銷售嬰童護理用品的收入減少約人民幣119.3百萬元，主要由於(a)兩者的銷量下降約22.9%，主要由於盧布兌人民幣自2024年年初以來持續貶值；及(b)2024年前九個月平均售價下降約8.9%，部分被(ii) 2023年9月出售後向藍途集團作出的銷售確認為合同生產收入帶動女性護理用品銷售收入增加約人民幣19.8百萬元所抵銷。

[編纂]

鑒於盧布走弱減弱了俄羅斯進口商對中國商品的購買力，加上俄烏戰爭給俄羅斯市場帶來的不確定性和潛在不穩定性，俄羅斯一次性使用衛生用品市場出現從國際品牌轉向自有品牌不斷變化的行業趨勢。自2023財年以來，我們戰略性地重新分配資源，聚焦中國國內D2C市場，特別是女性護理用品市場，這從整體收入貢獻佔總收入的比例由2023財年的約17.4%增至2024年前九個月的約30.4%這一點可見一斑。

董事將繼續探索其他途徑增加收入來源，以保持不同地理市場和產品類別的可持續增長。然而，我們無法保證俄羅斯市場收入的減少能夠通過擴大在中國及其他歐亞大陸國家的其他收入來源悉數抵銷。詳情請參閱「風險因素－與我們的行業及業務有關的風險－我們的業務及財務表現受產品組合及開展銷售活動地理區域調整的影響」。

(ii) 品牌產品業務

品牌產品業務的收入由2021財年的人民幣90.6百萬元減少約人民幣17.3百萬元或19.1%至2022財年的人民幣73.3百萬元，主要由於我們在2022財年停止向客戶C銷售嬰童護理用品，因為客戶C已經停止在淘寶上經營網店，盡量縮減其

概 要

業務。然而，由於品牌女性護理用品銷量增加，品牌產品業務的收入由2022財年的人民幣73.3百萬元增加約人民幣80.7百萬元或110.1%至2023財年的人民幣154.0百萬元，尤其是我們自己的品牌，這主要歸因於(i)新女性護理用品經期褲自2022財年末在中國推出以來，國內銷售整體增加；及(ii)成立新的自營網店及聘請第三方網店（即晉江利佰達及藍途集團），戰略性地專注於D2C銷售，特別是中國短視頻和直播應用。我們的收入由2023年前九個月的約人民幣83.8百萬元增加約人民幣82.1百萬元或約98.0%至2024年前九個月的人民幣165.9百萬元。該增加主要由於上述經期褲的銷量持續增加及我們加大了線上營銷力度所致。線上銷售及推廣開支由2023年前九個月的約人民幣31.8百萬元增至2024年前九個月的人民幣47.4百萬元。不計及2023年前九個月全國範圍內的一次性廣告牌和戶外廣告活動費用約人民幣11.3百萬元（屬線下費用），我們的線上銷售及推廣開支由2023年前九個月的約人民幣20.5百萬元增至人民幣47.4百萬元，品牌產品業務收入佔比由2023年前九個月的24.5%增至2024年前九個月的28.6%。

(iii) 無紡布及其他分部

無紡布及其他分部的收入由2021財年的約人民幣2.2百萬元激增約2,940.9%至2022財年的人民幣66.9百萬元，主要由於(i)我們的無紡布生產基地於2022財年開始全面運營；及(ii)同年銷售絨毛漿約人民幣19.6百萬元。無紡布及其他分部的收入由2022財年的人民幣66.9百萬元減少約22.0%至2023財年的人民幣52.2百萬元，主要由於我們於2023財年並無銷售任何絨毛漿。我們的收入由2023年前九個月的約人民幣35.6百萬元增加約人民幣22.3百萬元或約62.6%至2024年前九個月的人民幣57.9百萬元。該增加主要由於2023年9月我們通過購買一條新雙組份無紡布生產線擴大無紡布生產基地，導致無紡布銷售增加。

鑒於前文所述，2021財年、2022財年、2023財年及2024年前九個月，總毛利分別為人民幣56.7百萬元、人民幣111.2百萬元、人民幣197.3百萬元及人民幣162.1百萬元，相應的毛利率分別約為21.6%、27.3%、30.1%及31.1%。進一步詳情，請參閱下文「主要財務比率」一段。

因此，2021財年、2022財年、2023財年及2024年前九個月，本公司擁有人應佔利潤分別約為人民幣10.0百萬元、人民幣41.9百萬元、人民幣57.7百萬元及人民幣40.5百萬元，與毛利增長一致。

概 要

合併財務狀況表節選項目

	於12月31日			於9月30日
	2021年 人民幣千元 (概約)	2022年 人民幣千元 (概約)	2023年 人民幣千元 (概約)	2024年 人民幣千元 (概約)
非流動資產.....	218,234	242,149	271,922	277,180
流動資產.....	216,988	281,743	247,516	249,711
非流動負債.....	195,659	213,170	215,343	8,223
流動負債.....	255,828	285,671	221,104	188,331
流動(負債淨額)/資產淨值.....	(38,840)	(3,928)	26,412	61,380
(負債淨額)/資產淨值.....	(16,265)	25,051	82,991	330,337

於2021年12月31日，我們錄得流動負債淨額約人民幣38.8百萬元，主要是由於結欠控股股東款項約人民幣137.6百萬元(即期部分)。於2022年12月31日，我們的流動負債淨額減少約89.9%至約人民幣3.9百萬元，主要是由於2022財年我們的銷售額增長推動貿易及其他應收款項增加約人民幣38.0百萬元。於2023年12月31日，我們的流動負債淨額狀況由2022年12月31日的約人民幣3.9百萬元變為2023年12月31日的流動資產淨值狀況約人民幣26.4百萬元，主要由於以下各項綜合影響：(i)現金及銀行結餘增加約人民幣56.5百萬元，部分被(ii)我們的存貨減少約人民幣80.2百萬元所抵銷。於2024年9月30日，我們的流動資產淨值狀況增加約人民幣35.0百萬元至約人民幣61.4百萬元，主要由於(i)貿易及其他應收款項增加約人民幣65.9百萬元，(ii)流動負債項下應付控股股東款項減少約人民幣48.5百萬元，被(iii)現金及現金等價物減少約人民幣40.1百萬元；(iv)存貨減少約人民幣26.8百萬元，及(v)貿易及其他應付款項增加約人民幣13.4百萬元所抵銷。

於2021年12月31日，我們的總負債淨額約為人民幣16.3百萬元，乃主要由於我們自本集團成立以來先前年度結轉的累計虧損約人民幣19.2百萬元。請參閱本文件「財務資料－累計虧損」一節。於2022年12月31日，我們從負債淨額轉為資產淨值狀況約人民幣25.1百萬元，乃主要由於2022財年產生的純利約人民幣41.9百萬元，被上述結轉的累計虧損所抵銷。於2023年12月31日，我們的總資產淨值狀況增至約人民幣83.0百萬元，乃主要由於年內純利人民幣57.7百萬元。我們的總資產淨值狀況進一步增加至2024年9月30日的約人民幣330.3百萬元，主要歸因於應付控股股東款項約人民幣207.3百萬元獲豁免並計入權益下的資本儲備且期內錄得純利約人民幣40.5百萬元。

概 要

截至2021年1月1日及2021年12月31日，我們分別錄得累計虧損約人民幣27.8百萬元及人民幣19.2百萬元。詳見「財務資料－累計虧損」。

合併現金流量表節選項目

	2021財年	2022財年	2023財年	2023年 前九個月	2024年 前九個月
	人民幣千元 (概約)	人民幣千元 (概約)	人民幣千元 (概約)	人民幣千元 (概約) (未經審計)	人民幣千元 (概約)
經營活動所得現金淨額	30,644	5,043	155,964	51,911	26,216
投資活動所用現金淨額	(62,445)	(24,965)	(31,393)	(26,502)	(21,971)
融資活動所得／(所用) 現金淨額 ..	13,598	5,806	(68,035)	(28,294)	(44,196)
現金及現金等價物的(減少)／ 增加淨額	(18,203)	(14,116)	56,536	(2,885)	(39,951)
於年／期初的現金及現金等價物 ..	38,783	20,580	6,464	6,464	63,000
於年／期末的現金及現金等價物 ..	20,580	6,464	63,000	3,579	22,867

截至2024年前九個月，我們錄得經營現金流入淨額人民幣26.2百萬元，主要歸因於2024年前九個月結束前後在中國D2C銷售女性護理用品及向俄羅斯頂級零售商出口銷售嬰童護理用品導致2024年9月30日的貿易及其他應收款項增加約人民幣65.9百萬元。更多詳情請參閱「財務資料－流動資金及資本來源」。

截至2024年前九個月，我們融資流出較前一期間增加人民幣44.2百萬元，主要由於向控股股東額外還款所致。於2023財年亦出現類似情況，現金融資淨流出人民幣68.0百萬元，主要由於上述相同原因。

概 要

主要財務比率

下文載列於所示年度及於所示日期的主要財務比率：

	截至12月31日止年度／於12月31日			截至9月30日 止九個月／ 於9月30日
	2021年	2022年	2023年	2024年
盈利能力				
毛利率	21.6%	27.3%	30.1%	31.1%
－ 合同生產	20.1%	31.1%	29.6%	28.9%
－ 品牌產品業務	24.7%	33.2%	40.6%	44.5%
－ 無紡布及其他	3.3%	5.4%	3.9%	4.1%
純利率	3.8%	10.3%	8.8%	7.8%
權益回報率	不適用 ⁽¹⁾	170.6%	69.5%	不適用 ⁽⁴⁾
總資產回報率	2.3%	8.0%	11.1%	不適用 ⁽⁴⁾
流動資金				
流動比率	0.8倍	1.0倍	1.1倍	1.3倍
速動比率	0.4倍	0.4倍	0.8倍	1.1倍
資本充足				
資產負債比率	不適用 ⁽¹⁾	71.9%	15.7%	5.5%
淨負債權益比率	不適用 ⁽¹⁾	46.1%	不適用 ⁽³⁾	不適用 ⁽³⁾
利息覆蓋	不適用 ⁽²⁾	不適用 ⁽²⁾	120.0倍	不適用 ⁽²⁾

附註：

- (1) 總權益及股東權益於2021財年為負數，故相關年度的比率不適用。
- (2) 2021財年及2022財年，我們有淨利息收入，故相關年度的比率不適用。
- (3) 由於我們的現金及銀行結餘高於計息借款，故相關年度的比率不適用。
- (4) 2024年前九個月的權益回報率及總資產回報率不適用。由於該等比率與年度數據並無可比性，故不適用。

合同生產的毛利率由2021財年的約20.1%大幅提高至2022財年的約31.1%。2022財年的有關增加乃由於(i)我們在2022年向俄羅斯頂級零售商所出售合同生產項下的嬰童護理用品售價較高，及(ii)憑藉自有無紡布並受益於規模經濟，我們降低了嬰童護理用品的單位成本。2023財年，合同生產的毛利率維持在約29.6%的穩定水平。之後於2024年前九個月降至約28.9%，主要由於2024年前九個月，我們的嬰童護理用品類別的平均售價降低約8.2%，及自2023年9月起按合同生產基準向藍途集團銷售女性護理用品的利潤率較低。

概 要

品牌產品業務的毛利率由2021財年的約24.7%增加至2022財年的約33.2%，乃由於我們提高了品牌嬰童護理用品的D2C銷售平均售價。於2023財年，我們品牌產品業務的毛利率進一步增加至40.6%，主要由於我們利潤率較高的女性護理用品D2C銷售的銷量增加。我們的毛利率進一步增至2024年前九個月的約44.5%，主要由於我們利潤率較高的女性護理用品銷量增加。

無紡布及其他的毛利率由2021財年的約3.3%增至2022財年的約5.4%。2022財年出現增加主要是由於我們在2022財年銷售毛絨紙漿的利潤率較高，但於2023財年並無提及該項目。無紡布及其他毛利率在2023財年和2024年前九個月保持相對穩定，分別約為3.9%和4.1%。

有關計算基準的詳情，請參閱「財務資料－主要財務比率概要」。

股息

於往績記錄期間，我們並無向目前本集團旗下實體的當時權益擁有人支付或宣派股息。我們並無任何預設派息率。董事會可全權酌情決定是否建議在任何財政年度末派發任何股息，以及股息金額和派發方式（如有）。未來宣派及派付的任何股息金額將取決於（其中包括）我們的整體財務狀況、實際及未來的運營及流動資金狀況、未來現金需求和可用性。詳情請參閱「財務資料－股息」。

[編纂]

概 要

[編纂]統計數據

股份市值 ⁽¹⁾	:	[編纂]港元至[編纂]港元
[編纂]	:	佔本公司經擴大已發行股本[編纂]%
[編纂]	:	每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元
[編纂]數目	:	[編纂]股股份（視乎[編纂]行使與否而定）
[編纂]數目	:	[編纂]股股份（可予[編纂]）
[編纂]數目	:	[編纂]股股份（可予[編纂]及視乎[編纂]行使與否而定）

基於[編纂]每股 [編纂][編纂] 港元（下限）	基於[編纂]每股 [編纂][編纂] 港元（上限）
--------------------------------	--------------------------------

本公司擁有人應佔[編纂]

經調整合併每股有形資產淨值 ⁽²⁾⁽³⁾	[編纂]港元 ⁽⁴⁾	[編纂]港元 ⁽⁴⁾
---------------------------------------	-----------------------	-----------------------

附註：

1. 股份市值根據緊隨資本化發行及[編纂]完成後的[編纂]股已發行股份計算。
2. 詳情請參閱本文件附錄二。
3. 本表中的所有統計數據均基於[編纂]未獲行使的假設。
4. 本公司擁有人應佔本集團[編纂]經調整合併每股有形資產淨值乃根據資本化發行及[編纂]完成後預期發行的[編纂]股股份的基準計算，但並無計及可能因[編纂]獲行使而配發及發行的任何股份，或根據授予董事的一般授權可能由本公司配發及發行或購回的任何股份。

概 要

未來計劃及[編纂]用途

基於[編纂]每股股份[編纂]港元（即指示性[編纂]範圍每股股份[編纂]港元至[編纂]港元的中位數）並假設[編纂]未獲行使，經扣除本公司就[編纂]應付的[編纂]費用及其他開支後，估計[編纂][編纂]約為[編纂]港元。本公司目前擬將[編纂][編纂]用作以下用途：

[編纂]概約金額	擬定用途
1... 約[編纂]港元（相當於人民幣[編纂]元）或[編纂]%	為增設嬰童護理和女性護理用品生產線購買機器
2... 約[編纂]港元（相當於人民幣[編纂]元）或[編纂]%	為增設無紡布生產線購買機器
3... 約[編纂]港元（相當於人民幣[編纂]元）或[編纂]%	提升我們的品牌、營銷及推廣活動
4... 約[編纂]港元（相當於人民幣[編纂]元）或[編纂]%	倉庫升級改造及IT基礎設施投資
5... 約[編纂]港元（相當於人民幣[編纂]元）或[編纂]%	一般營運資金

詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

[編纂]開支

我們的估計[編纂]開支主要包括與[編纂]有關的[編纂]費用及[編纂]以及法律及專業費用。假設[編纂]為每股股份[編纂]港元（即本文件所述[編纂]範圍的中位數），估計本公司將承擔的[編纂]開支約為[編纂]港元（佔[編纂][編纂]總額約[編纂]%），其中(i)約[編纂]港元（約[編纂]）將入賬列為權益扣減；(ii)約[編纂]港元（約人民幣[編纂]元）於2023財年的合併損益及其他全面收入表中確認；(iii)約[編纂]港元（約人民幣[編纂]元）於2024年前九個月的合併損益及其他全面收入表中確認；及(iv)約[編纂]港元（約人民幣[編纂]元）預期將於截至2024年12月31日止三個月及截至2025年12月31日止年度的合併損益及其他全面收入表中確認。上述有關[編纂]的估計[編纂]開支總額（基

概 要

於本文件所述[編纂]範圍的中位數並假設[編纂]未獲行使)包括(i)[編纂]相關開支(包括但不限於[編纂]費用及[編纂])約[編纂]港元(相當於約[編纂])；及(ii)非[編纂]相關開支約[編纂]港元(相當於約[編纂])，可進一步分類為(a)法律顧問及申報會計師的費用及開支約[編纂]港元(相當於約人民幣[編纂]元)；及(b)其他費用及開支約[編纂]港元(相當於約人民幣[編纂]元)。**[編纂]**應注意，本集團2024財年的財務表現將受到上述**[編纂]**開支的重大不利影響。

近期發展及無重大不利變動

[編纂]

我們預期2025財年的**[編纂]**開支將低於2024財年。然而，倘(其中包括)盧布繼續貶值或俄羅斯市場發生其他變動，導致不久的將來對我們的嬰童護理用品需求下降，以及我們在中國國內市場擴大銷售的投入無法抵銷俄羅斯市場的收入下降，我們2025財年的財務表現可能會受影響。此外，我們預計2025財年**[編纂]**後將產生額外專業費用及開支。因此，我們或無法將2025財年經調整純利(不包括**[編纂]**開支)維持在2024財年的同一水平。

除上文所述者外，我們的董事確認，自2024年9月30日(即本集團最新合併財務資料的日期)起及直至本文件日期，我們的業務模式、財務或貿易狀況及嬰童及個人一次性使用衛生用品行業整體前景並無重大不利變動。我們亦確認，自2024年9月30日起，概無發生會對會計師報告(其全文載於本文件附錄一)所載財務資料產生重大影響的事件。

概 要

重大風險因素概要

我們的運營涉及若干我們無法控制的風險。該等風險於本文件「風險因素」一節中進一步描述。我們面臨的主要風險包括以下各項：(i)於往績記錄期間，我們收入的較大一部分來自俄羅斯頂級零售商；(ii)我們依賴於歐亞大陸競爭激烈的嬰童護理一次性使用衛生用品市場；(iii)全球消費者越來越傾向於選擇環保產品或會對我們的一次性使用衛生用品的需求造成不利影響；(iv)我們面臨外匯匯率變動帶來的市場風險，可能會對我們的業務及經營業績造成重大不利影響；(v)國際關係和全球貿易環境存在不確定性，中美和中俄之間尤甚，這可能影響中國的貿易關係，從而影響我們的出口銷售額；(vi)我們的業務及財務表現受產品組合及開展銷售活動地理區域調整的影響；(vii)於往績記錄期間，我們錄得流動負債淨額及負債淨額；(viii)我們的客戶可能延遲及／或拖欠我們的款項；(ix)我們面臨異常激烈的D2C商業環境且我們的D2C業務受消費者偏好不斷變化的影響；(x)於往績記錄期間，我們的大部分D2C銷售在多個第三方純數字平台進行；(xi)我們在實施D2C銷售策略時可能面臨挑戰，且該策略可能無法取得預期業績；及(xii)我們的業務及財務表現會受到原材料價格波動的重大影響。