

概 要

本概要旨在向您提供本文件所載資料的概覽。由於僅為概要，故其並未載列對您而言可能屬重要的全部資料。您在決定投資[編纂]前，務請閱覽整份文件。任何投資均涉及風險。投資[編纂]的部分特定風險載於本文件「風險因素」。您在決定投資[編纂]前，務請細閱該節。

概覽

我們是在中國經營領先產後護理及修復業務的家庭護理品牌集團，提供一系列的優質服務及產品，以滿足注重生活方式的年輕一代對家庭護理日益增長的需求。我們的目標是成為亞洲領先的綜合家庭護理品牌集團，不斷發展品牌組合，具體做法是加強我們在現有業務板塊和運營市場的影響力，推出新產品以開拓養老護理服務等新板塊，以及在中國內地、香港、新加坡及美國的現有業務基礎上，將服務網絡擴展到有前景的市場。根據弗若斯特沙利文報告，我們為中國最大的產後護理及修復集團（以2023年超高端月子中心的收入計算）、中國增長最快的規模化產後護理及修復集團（以2021年至2023年收入增長率計算）以及中國內地首家拓展至中國內地以外地區的月子中心運營商。於2023年，以來自月子中心的收入計算，本集團於中國所有產後護理及修復集團中排名第二，佔市場份額約1.0%，而截至2024年6月30日止六個月，我們來自月子中心的收入已超越2023年排名第一的競爭對手。

營業紀錄期間，我們運營以下主要業務線：

- **月子中心**：我們在聖貝拉（針對高淨值家庭的旗艦超高端月子中心品牌）、艾嶼（側重心理健康的針對中高產家庭的高端品牌）及小貝拉（針對年輕中產家庭的輕奢品牌）三個品牌下的月子中心提供產後護理及修復服務。
- **家庭護理服務**：我們以予家品牌提供家庭護理服務，安排具備相應技能的育嬰師，為客戶提供所需的家庭護理服務。
- **女性功能性食品**：我們主要通過電商平台提供功能性食品，覆蓋女性不同階段的營養需求。

概 要

根據弗若斯特沙利文報告，中國內地家庭護理潛在市場總額增長迅速，其中，2023年產後護理及修復服務和家庭兒童護理服務的市場總額分別達到人民幣594億元及人民幣305億元，即便產後護理滲透率仍明顯低於韓國及中國台灣等成熟市場。預計到2030年，產後護理及修復服務和家庭兒童護理服務市場規模將達到人民幣2,059億元及人民幣931億元，2024年至2030年複合年增長率分別為19.2%及16.5%。此外，由於消費者的需求日益複雜，對專業化和定製化服務的需求不斷增長，高端產後護理服務市場預計將以高於平均水平的速度增長。根據弗若斯特沙利文報告，自我保健產品和服務越來越受歡迎，這一趨勢標誌著女性的消費模式正朝著個人成長和精神滿足的方向發生重大轉變。

概 要

自我們於2017年成立以來，我們一直通過率先實現家庭護理服務及產品的標準化、專業化、定製化及數字化，不斷重新定義及改變傳統的家庭護理方式。一路走來，我們培育了強大的品牌組合，吸引了大量客戶，並升級了我們的運營方式，使其更具可擴展性及更好地滿足終端市場的需求。

我們的月子中心大部分設於高檔酒店，也有部分聖貝拉中心設於獨棟別墅。高端住宿體驗與我們的產後護理服務相輔相成，呈現始終如一的優質、高標準及個性化的專業服務。我們的輕資產策略(包括我們與酒店的靈活租賃安排)不僅有助於快速擴張，也能最大限度減少資本開支，縮短新中心的投資回收期。

我們認為，我們在成功孵化家庭護理行業高端品牌方面有良好往績。例如，我們的旗艦品牌聖貝拉已發展成為代表專業、品質服務、優雅及自信的品牌。另一方面，我們的小貝拉品牌是一個以科技和時尚為核心的輕奢品牌。憑藉我們的高端品牌形象，我們認為，社交裂變營銷對我們的持續增長至關重要。於2023年售出的3,560個產後護理服務套餐中，約36%的銷售額是由現有客戶推薦或通過我們自有的線上渠道(包括網站和小程序)獲取。結合我們的營銷策略，我們在社交媒體平台用戶中建立了重大線上影響力。

我們將專業服務模式擴展到產後護理之外，通過予家品牌提供家庭護理服務。我們會安排具備相應技能的育嬰師，為客戶提供所需的家庭護理服務。營業紀錄期間，由於我們大多數產後護理服務客戶開始使用我們的家庭護理服務，或向熟人推薦我們的服務，我們家庭護理服務的收入顯著增長。為努力提高客戶生命週期價值，我們將繼續積極向月子中心的客戶推廣家庭護理服務，並提高我們的服務質量以留住現有客戶。

我們的女性功能性食品業務通過我們於2021年10月收購的品牌廣禾堂開展。廣禾堂在營養、健康及保健領域擁有20多年的歷史，是中國女性保健食品行業領軍者之一。我們的產品創新工作以植物提取及專利配方為核心，借鑑傳統中藥理論，開發全面產

概 要

品組合。自收購以來，我們通過將重心從線下向線上渠道轉變，以及不斷改進產品，令品牌煥發活力。如今，廣禾堂的產品幫助女性實現從月經期到孕期、哺乳期、產後、流產後等不同階段的日常健康管理。營業紀錄期間，我們的女性功能性食品主要在電

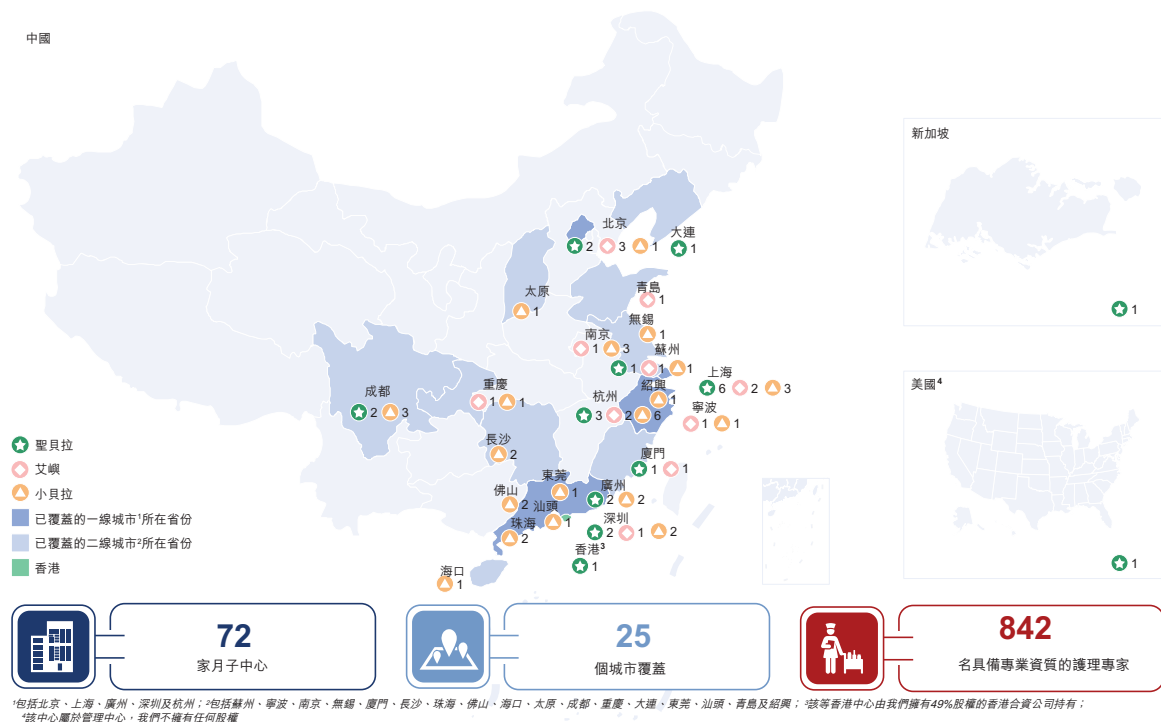
概 要

商平台的自營網店銷售，我們已開始探索在我們的月子中心交叉銷售產品以及開發自有線上渠道。

我們的月子中心網絡

截至最後實際可行日期，我們在聖貝拉、艾嶼及小貝拉品牌名下擁有一個由72家高端月子中心組成的龐大網絡，其中包括58家自營中心(即由我們其中一間合併附屬公司經營且我們擁有大部分權益的中心)及14家管理中心(即由第三方全資擁有或擁有大部分權益並由我們管理的中心)。根據弗若斯特沙利文報告，2023年我們擁有中國最大的高端月子中心網絡，且就收入而言，我們在杭州和上海等多個城市擁有領先市場份額。

截至最後實際可行日期，我們月子中心網絡的地域如下圖所示：



我們於營業紀錄期間大幅拓寬足跡，截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度與截至2024年6月30日止六個月分別增加了10、11、7及17家自營或管理中心。此外，根據弗若斯特沙利文報告，通過於2022年1月在香港增設首家管理中心、於2023年10月在新加坡增設首家自營海外中心及於2024年5月在美國大洛杉磯地區增設首家管理海外中

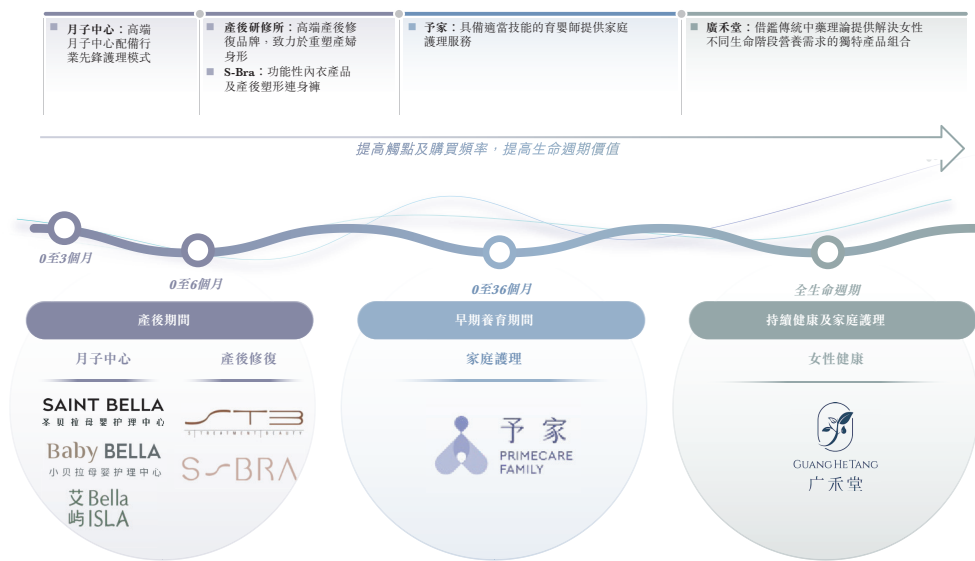
概 要

心，我們擴大了全球影響力，成為中國內地首家拓展至中國內地以外地區的月子中心運營商。

概 要

我們的業務模式

我們的綜合家庭護理服務涵蓋了廣泛的客戶需求，從而延長了客戶的生命週期價值 — 從產後護理及修復到家庭育兒，並輔以女性功能性食品等健康產品供應。



我們的品牌組合

我們的運營採用多品牌策略，多樣化服務及產品範圍使我們能夠獲取大量客戶並與其建立緊密聯繫。

下表概述我們於截至最後實際可行日期的品牌：

品牌	業務線	推出年份	描述
SAINT BELLA 聖貝拉母嬰護理中心 聖貝拉	月子中心	2017年	我們的旗艦超高端月子中心品牌
艾Bella 屿ISLA 艾嶼	月子中心	2024年	我們側重女性心理健康的高端月子中心品牌

概 要

品牌	業務線	推出年份	描述
 小貝拉 母婴护理中心 小貝拉	月子中心	2019年	我們的高端月子中心品牌
 產後研修所	月子中心	2022年(附註1)	我們的產後修復服務品牌
 予家	家庭護理服務	2018年	我們的家庭護理服務品牌
 廣禾堂 GUANGHETANG	女性功能性食品	2021年(附註2)	我們的女性功能性食品品牌
 S-bra	月子中心	2022年(附註3)	我們的內衣產品品牌(作為我們產後修復服務的一部分)

附註：

- (1) 我們於2022年4月將產後修復服務更名為產後研修所。
- (2) 我們於2021年10月完成了對廣禾堂品牌的收購。
- (3) 我們於2022年5月完成了對S-bra品牌的收購。

我們的業務表現

營業紀錄期間，我們經營三大主要業務線，即月子中心(包括產後護理服務及產後修復服務)、家庭護理服務及女性功能性食品。

概 要

下表載列所示期間按業務線劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	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	%
月子中心	233,314	90.2%	407,333	86.4%	467,529	83.5%	227,414	83.9%	306,480	85.7%
家庭護理服務	21,229	8.2%	34,930	7.4%	45,309	8.1%	21,314	7.9%	29,318	8.2%
女性功能性食品	4,219	1.6%	29,259	6.2%	47,071	8.4%	22,267	8.2%	21,982	6.1%
總計	258,762	100.0%	471,522	100.0%	559,909	100.0%	270,995	100.0%	357,780	100.0%

就月子中心及家庭護理服務業務而言，我們一般要求客戶進行預付款。由於該等業務產生的收入一般僅於我們提供服務時確認，因此從與客戶簽訂合約到確認有關合約銷售收入之間存在時間延遲。詳情請參閱「財務資料 — 重大會計資料與關鍵估計及判斷 — 重大會計政策 — 收入確認」。

下表載列所示期間與客戶就月子中心及家庭護理服務業務簽訂的合約總值以及女性功能性食品業務的商品總值明細：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
	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
月子中心 (附註1)	355,285	499,254	640,330	297,512	400,533
家庭護理服務 (附註2)	29,154	47,733	64,192	32,427	48,458
女性功能性食品 (附註3)	5,124	42,203	70,954	33,932	37,388
總計	389,564	589,190	775,476	363,871	486,379

附註：

- (1) 提供產後護理服務的收入於約定期內以直線法確認，因為客戶同時接受和消費本集團提供的福利。提供產後修復服務的收入在向客戶提供服務的時間點確認。
- (2) 提供家庭護理服務的收入於約定期內以直線法確認，因為客戶同時接受和消費本集團提供的福利。
- (3) 「商品總值」指一段期間內售出商品的貨幣總值。銷售女性功能性食品的收入在資產控制權轉移給客戶的時間點(通常是客戶接受產品時)確認。女性功能性食品業務的商品總值與收入的差額

概 要

主要是由於(i)商品總值含稅，而收入不含稅；(ii)相應的合約價值於客戶下單時即會計入商品總值，而收入確認則有時間差；及(iii)收入會受客戶退款影響。

我們認為，絕大部分合約價值將於12個月內確認為收入。就我們的月子中心業務而言，大多數客戶於懷孕時預訂我們的服務；就我們的家庭護理服務業務而言，大多數客戶初始訂立少於12個月的合約，如果他們仍對我們的服務有需求，會尋求續約。截至2023年12月31日，截至2022年12月31日的合約負債有86.0%已確認為收入。截至2022年12月31日，截至2021年12月31日的合約負債有83.7%已確認為收入。

概 要

下表載列我們於所示期間按業務線劃分的毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審核)	%	人民幣千元	%
月子中心	71,412	30.6%	116,867	28.7%	159,354	34.1%	73,510	32.3%	98,066	32.0%
家庭護理服務	7,304	34.4%	11,488	32.9%	15,445	34.1%	7,168	33.6%	10,244	34.9%
女性功能性食品	577	13.7%	12,775	43.7%	29,812	63.3%	12,957	58.2%	13,438	61.1%
	79,293	30.6%	141,130	29.9%	204,611	36.5%	93,635	34.6%	121,748	34.0%

下表載列所示期間按服務或產品性質及按品牌劃分的月子中心業務產生的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2021年		2022年		2023年		2023年		2024年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審核)	%	人民幣千元	%
產後護理服務										
聖貝拉	157,059	67.3%	203,169	49.9%	205,322	43.9%	100,039	44.0%	120,471	39.3%
艾嶼(附註1)	—	—	—	—	—	—	—	—	10,321	3.4%
小貝拉(附註1)	44,218	19.0%	141,561	34.8%	173,048	37.0%	82,822	36.3%	113,006	36.9%
	201,277	86.3%	344,730	84.7%	378,370	80.9%	182,861	80.3%	243,798	79.6%
產後修復服務										
聖貝拉	23,127	9.9%	35,949	8.8%	48,564	10.4%	24,512	10.8%	25,808	8.4%
艾嶼(附註1)	—	—	—	—	—	—	—	—	751	0.2%
小貝拉(附註1)	2,019	0.9%	12,666	3.1%	23,345	5.0%	11,958	5.3%	15,266	5.0%
	25,146	10.8%	48,615	11.9%	71,909	15.4%	36,470	16.1%	41,825	13.6%
其他(附註2)	6,891	2.9%	13,988	3.4%	17,250	3.7%	8,083	3.6%	20,857	6.8%
來自月子中心業務的總收入	233,314	100.0%	407,333	100.0%	467,529	100.0%	227,414	100.0%	306,480	100.0%

附註：

- (1) 截至2024年6月30日止六個月，我們將六家小貝拉品牌名下的月子中心更名為艾嶼。
- (2) 主要包括來自我們的管理月子中心的管理費以及於我們的月子中心提供的其他服務及產品。

專業人員

截至最後實際可行日期，共有842名取得相關專業資質的護理專家在我們的月子中心提供產後護理服務。我們主要通過發佈招聘及實習機會廣告的30多所護理學校的畢業生招聘計劃招聘護理專家，少部分則通過招聘機構和招聘網站等其他渠道招聘。我

概 要

們按已制訂的標準對護理專家進行培訓，而非使用通常沒有受系統或專業培訓的未經訓練月嫂或育兒嫂，以提供高品質及專業的服務。我們還針對護理專家設計評估框架，為其職業發展制定清晰的路線圖。

概 要

我們的技術

我們的關鍵IT基礎設施主要由專有護理服務平台及專有CRM平台組成。我們認為，我們能夠通過SaaS將各技術平台輕鬆賦能到我們的新月子中心，以及家庭護理及養老護理等其他服務領域。據此，我們可利用我們的技術提高服務質量及效率，為我們的生態系統帶來更多參與者。

客戶及供應商

營業紀錄期間，我們的客戶主要包括月子中心業務、家庭護理服務業務及女性功能性食品業務的個人客戶。截至2021年、2022年及2023年12月31日止各年度與截至2024年6月30日止六個月，來自五大客戶的收入佔相應期間我們總收入的比例低於5%。

截至2021年、2022年及2023年12月31日止各年度與截至2024年6月30日止六個月，按採購總額計，我們的五大供應商為中國內地的酒店運營商（我們向他們租賃房間用作月子中心）及人力資源服務供應商（我們聘請他們主要為我們的家庭護理服務招聘育嬰師，並安排向我們的育嬰師付款）。截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度與截至2024年6月30日止六個月，我們五大供應商的採購額分別佔同期採購總額的28.4%、24.8%、20.4%及27.2%，最大供應商的採購額分別佔同期採購總額的7.4%、7.1%、5.9%及11.8%。

我們大部分月子中心戰略性地設在高檔酒店，為客戶提供高端住宿體驗。我們預訂酒店客房用於客戶入住，亦會用作我們的辦公室及作其他用途。我們根據具體情況為每個中心制定客房預訂策略，包括(i)我們主要倚賴靈活安排快速規模化各中心的業務；及(ii)我們為獲得更好的費率訂立定期酒店客房預訂安排。詳情請參閱「業務 — 我們的業務 — 月子中心 — 與合作酒店的關係」。

概 要

優勢及戰略

我們相信，以下優勢對我們迄今為止的成功頗有貢獻：

- 我們是在中國經營領先產後護理及修復業務的家庭護理品牌集團，把握市場對品質服務及產品日益增長的需求
- 高端的品牌組合及全面的品類吸引忠實的客戶群
- 具變革性的產後護理和其他家庭護理服務方式
- 實現服務數字化與提高營運效率的專有技術平台
- 通過輕資產模式、無可比擬的人力及其他資源以及於業務擴張及整合方面的成功往績，實現規模化運營
- 富有遠見的管理層及提供支持的股東基礎

我們計劃實施以下戰略：

- 通過多元化我們的服務與產品組合，進一步擴大家庭護理平台，以獲取更長的客戶生命週期價值，增加高價值客戶群
- 戰略性拓展我們於中國及特定海外市場的月子中心網絡，以進一步增加我們家庭護理平台的客戶群
- 提高品牌知名度與客戶忠誠度
- 繼續培養護理人才，建立業務擴張所需的團隊
- 繼續升級我們的IT基礎設施，並探索其他業務的SaaS服務

風險因素

投資我們的股份涉及若干風險。風險因素的討論詳情載於「風險因素」一節。主要風險因素概述於下文。以下任何事態發展均可能對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景產生重大不利影響：(i)我們所處的行業競爭激烈，激烈的競爭可能損害我們的

概 要

業務；(ii)我們可能無法實施我們的發展戰略或有效管理我們的發展；(iii)我們的成功取決於我們服務及產品的質量以及我們服務及產品的市場認可度；(iv)負面宣傳可能對我們的聲譽產生不利影響，從而影響我們的業務、財務狀況及經營業績；(v)我們可能無法以具有成本效益的方式成功營銷我們的品牌以及提升我們的銷售及營銷效率；(vi)我們的月子中心業務高度依賴於我們與高檔酒店運營商的關係，而我們通常不會與其訂立長期協議；(vii)新開設及收購的月子中心可能無法取得預期經營業績；(viii)與我們的服務及產品有關的事件、事故、傷害或疾病可能使我們承擔責任並對我們的聲譽造成負面影響；(ix)我們可能無法以具有成本效益的方式甚至根本無法遵守法律法規施加的許可或其他要求；及(x)我們的服務可能無法符合客戶的期待或帶來滿意結果。

我們的行業

我們於家庭護理行業經營業務。根據弗若斯特沙利文報告，家庭護理行業可分為五大行業板塊，即產後護理服務、產後修復服務、家庭兒童護理、保健食品及養老護理。根據弗若斯特沙利文報告，中國家庭護理行業規模近年來持續增長，由2018年的人民幣3,478億元增長至2023年的人民幣6,294億元，複合年增長率為12.6%。預測顯示市場規模將出現持續上升趨勢，由2024年的人民幣7,201億元增至2030年的人民幣14,418億元，複合年增長率為12.3%。預期上述增長將受家庭結構演變、生育年齡延後以及政府有利政策(包括為提高出生率出台的「三孩政策」)所推動。根據弗若斯特沙利文報告，2018年至2023年間，中國內地月子中心行業的市場規模發展迅速，複合年增長率為22.7%。特別是，高端市場板塊的增長率高於大眾市場板塊且預期繼續保持這種形勢。具體而言，主要由於高淨值家庭的消費能力增強，超高端及高端板塊預計增速最快，2024年至2030年的市場規模預計分別按31.5%及29.9%的複合年增長率增長。

由於我們在中國所提供的服務及產品的性質，我們未來的成功取決於(其中包括)中國的宏觀經濟狀況及個人收入水平。根據弗若斯特沙利文報告，雖然近年來中國新生兒數量顯著下降，由2018年的15.2百萬名下降至2023年的9.0百萬名，但由於有利的政府政策，預計新生兒數量將趨於穩定。然而，該預測可能不會實現，中國的人口出生率可能會繼續下降。此外，鑑於中國月子中心的滲透率低於其他成熟亞洲市場，我們預計月子中心的市場規模將會繼續增長，但中國月子中心的滲透率(根據弗若斯特沙利文報告，2023年滲透率為5.5%)未必能按我們預期的速率增長，甚至根本不會增長。

概 要

我們的股東

緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)，我們的一組控股股東向華先生、Primecare BVI及Prime Intelligence合共將於本公司已發行股本中擁有約[編纂]%的權益且將於[編纂]後繼續作為我們的控股股東。Primecare BVI及Prime Intelligence均是由向華先生全資擁有的公司。向華先生為本集團創始人、本公司董事長、執行董事兼首席執行官。

概 要

我們已從許多知名投資者獲得多輪[編纂]前投資。我們受惠於股東的支持，包括騰訊、太古地產、新鴻基公司及Mirae Asset等戰略股東。

主要財務及營運數據

合併損益表的主要組成部分

下表載列我們於所示期間的合併損益表：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
	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
				(未經審核)	
收入.....	258,762	471,522	559,909	270,995	357,780
銷售成本	(179,469)	(330,392)	(355,298)	(177,360)	(236,032)
毛利.....	79,293	141,130	204,611	93,635	121,748
其他收入	7,541	10,131	16,589	6,205	4,008
銷售及分銷開支.....	(32,642)	(58,790)	(81,500)	(37,878)	(45,260)
行政開支	(76,666)	(122,147)	(112,865)	(52,108)	(94,957)
研發開支	(7,330)	(12,931)	(9,148)	(4,424)	(6,520)
其他收益／(開支)淨額	2,353	783	993	1,357	2,707
財務成本	(1,019)	(1,837)	(3,005)	(1,603)	(1,956)
向投資者發行的金融工具					
公允價值變動.....	(92,530)	(366,863)	(256,092)	(82,482)	(461,819)
應佔聯營公司利潤.....	—	—	199	—	(282)
應佔合營企業利潤／(虧損) ..	—	(1,355)	(497)	(56)	114
除稅前虧損	(121,000)	(411,879)	(240,715)	(77,354)	(482,217)
所得稅抵免／(開支).....	(1,398)	303	1,821	2,582	2,347
年／期內虧損.....	<u>(122,398)</u>	<u>(411,576)</u>	<u>(238,894)</u>	<u>(74,772)</u>	<u>(479,870)</u>
以下人士應佔：					
母公司擁有人.....	(119,401)	(407,496)	(238,965)	(74,562)	(481,018)
非控股權益.....	(2,997)	(4,080)	71	(210)	1,148
	<u>(122,398)</u>	<u>(411,576)</u>	<u>(238,894)</u>	<u>(74,772)</u>	<u>(479,870)</u>

我們在營業紀錄期間的收入增長主要是由於我們的月子中心網絡擴張所致，這不僅直接導致月子中心業務收入增長，同時由於客戶群相應增加也促進家庭護理業務的

概 要

增長。我們的女性功能性食品業務收入增加主要是由於我們努力推廣品牌，導致產品的接受度提升，以及我們通過拓展不同的電商平台和推出更多新產品，持續發展我們的線上銷售渠道。我們的收入由截至2022年12月31日止年度的人民幣471.5百萬元增加18.7%至截至2023年12月31日止年度的人民幣559.9百萬元。該增長率較2022年的強勁同比收入增長82.2%更為溫和，主要是由於COVID-19疫情對月子中心運營的影響。詳情請參閱下文「COVID-19的不利影響」。由於COVID-19的影響消退，我們的收入由截至2023年6月30日止六個月的人民幣271.0百萬元增加32.0%至截至2024年6月30日止六個月的人民幣357.8百萬元。

我們在營業紀錄期間曾出現淨虧損，主要是由於向投資者發行的金融工具(即我們不時向[編纂]前投資者發行的附優先權的股份及認股權證)公允價值出現虧損。緊接[編纂]前，我們股份的所有優先權均會終止。此外，於營業紀錄期間，我們的盈利能力也受到以股份為基礎的付款開支等若干非現金項目以及大部分處於初始業績爬坡階段的月子中心所影響，尤其是截至2021年及2022年12月31日止年度。

非香港財務報告準則計量

為補充根據香港財務報告準則呈列的合併財務報表，我們亦使用非香港財務報告準則計量(即經調整EBITDA及經調整年／期內(虧損)／利潤)作為額外的財務計量，該等計量並非香港財務報告準則規定，亦非根據香港財務報告準則呈列。我們將經調整EBITDA界定為經加回向投資者發行的金融工具公允價值變動及[編纂]而調整的年／期內EBITDA(即年／期內虧損加所得稅抵免／(開支)、財務成本淨額、物業、廠房及設備以及使用權資產折舊、其他無形資產攤銷和以股份為基礎的付款開支)。我們將經調整(虧損)／利潤界定為經加回向投資者發行的金融工具公允價值變動、[編纂]及以股份為基礎的付款開支而調整的年／期內虧損。於各情況下，由於向投資者發行的金融工具因相關優先權的終止將於[編纂]後由負債重新分類為權益，故該等金融工具的公允價值變動均會加回。

我們認為，呈列該等非香港財務報告準則計量有助於比較不同期間及不同公司的經營表現。我們認為，該等計量為投資者及其他人士提供有用資料，以與協助管理層相同的方式了解及評估我們的盈利能力。使用此等非香港財務報告準則計量作為分析工具有局限性，您不應對其單獨考慮或將其作為我們根據香港財務報告準則呈報的經

概 要

營業績或財務狀況分析的替代者。此外，該等非香港財務報告準則財務計量的定義可能與其他公司使用的類似術語不同。

概 要

下表載列我們於截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度與截至2023年及2024年6月30日止六個月的非香港財務報告準則計量與根據香港財務報告準則編製的最接近計量的對賬：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審核)	人民幣千元
年／期內虧損	(122,398)	(411,576)	(238,894)	(74,772)	(479,870)
所得稅開支／(抵免)	1,398	(303)	(1,821)	(2,582)	(2,347)
財務成本淨額	1,019	1,837	3,005	1,603	1,956
物業、廠房及設備以及					
使用權資產折舊	24,785	44,081	38,481	19,532	16,470
其他無形資產攤銷	206	923	975	468	511
以股份為基礎的付款開支	—	—	—	—	17,770
EBITDA	(94,990)	(365,038)	(198,254)	(55,751)	(445,510)
加回：					
向投資者發行的金融工具					
公允價值變動	92,530	366,863	256,092	82,482	461,819
[編纂]開支	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
經調整EBITDA (非香港財務					
 報告準則)	(2,460)	1,910	61,412	26,731	33,739
	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審核)	人民幣千元
年／期內虧損	(122,398)	(411,576)	(238,894)	(74,772)	(479,870)
加回：					
向投資者發行的金融工具					
公允價值變動	92,530	366,863	256,092	82,482	461,819
[編纂]開支	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
以股份為基礎的付款開支	—	—	—	—	17,770
經調整年／期內(虧損)／利潤					
 (非香港財務報告準則)	(29,868)	(44,628)	20,772	7,710	17,149

我們於截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度與截至2023年及2024年6月30日止六個月的經調整EBITDA分別為人民幣(2.5)百萬元、人民幣1.9百萬元、人民幣61.4百萬元、人民幣26.7百萬元及人民幣33.7百萬元。我們將截至2022年12月31日止年度的經調整虧損人民幣44.6百萬元扭轉為截至2023年12月31日止年度的經調整利潤人民幣20.8百

概 要

萬元，截至2024年6月30日止六個月錄得經調整利潤人民幣17.1百萬元，主要是由於業務的持續增長、毛利率隨著我們更多的月子中心日趨成熟而有所改善以及我們控制費用的能力。

COVID-19的不利影響

營業紀錄期間，我們的經營業績及同店銷售增長受到COVID-19疫情的以下影響：(i) 於2022年4月至6月上海爆發COVID-19直接影響了我們位於上海的月子中心的入住率；(ii) 根據弗若斯特沙利文報告，2022年底至2023年初中國各地COVID-19感染率上升，導致許多家庭的懷孕計劃推遲，而研究發現，產婦感染COVID-19會增加早產、死胎等不良分

概 要

晚結果風險，並可能引發子癰前期，因此影響了2023年第四季度的出生率；及(iii)中國各地COVID-19不時爆發導致我們部分中心臨時停運，影響了我們截至2023年第一季度月子中心的整體入住率。詳情請參閱「財務資料—經營業績」。

合併財務狀況表的財務數據概要

下表載列截至所示日期我們的合併財務狀況表的選定資料，而該等資料乃摘自本文件附錄一所載的會計師報告：

	於12月31日			於6月30日
	2021年	2022年	2023年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產總值.....	110,295	103,309	210,459	314,390
流動資產總值.....	239,736	301,869	258,123	361,684
資產總值	350,031	405,178	468,582	676,074
流動負債總額.....	190,878	271,880	252,638	428,819
非流動負債總額.....	459,187	849,521	1,171,074	1,679,923
負債總額	650,065	1,121,401	1,423,712	2,108,742
流動資產／(負債)淨值	48,858	29,989	5,485	(67,135)
負債淨額	(300,034)	(716,223)	(955,130)	(1,432,668)
股本.....	—	—	3	4
儲備.....	(299,009)	(711,526)	(950,057)	(1,427,279)
非控股權益	(1,025)	(4,697)	(4,626)	(5,393)
資產虧絀淨額	(300,034)	(716,223)	(955,130)	(1,432,668)

於2021年、2022年及2023年12月31日與2024年6月30日，我們產生負債淨額狀況是由於確認向投資者發行的金融工具(即附優先權的股份及認股權證)所產生的巨額負債加上累計虧損所致。緊接[編纂]前，所有這些優先權將會終止。於[編纂]後，我們確認為負債的向投資者發行的所有金融工具因相關優先權的終止將重新分類為權益，我們預期負債淨額狀況將轉為資產淨值狀況。

概 要

截至2021年、2022年及2023年12月31日與2024年6月30日，我們也確認了重大合約負債。我們的月子中心業務(包括產後護理服務及產後修復服務)及家庭護理服務業務一般要求提前付款。我們的合約負債指與該等尚未提供的服務相關的預付款項。

我們的流動資產淨值由截至2021年12月31日的人民幣48.9百萬元減至截至2022年12月31日的人民幣30.0百萬元，主要是由於我們的現金用於收購業務及附屬公司。我們的流動資產淨值進一步減至截至2023年12月31日的人民幣5.5百萬元，我們截至2024年6月30日轉為流動負債淨額狀況且流動負債淨額為人民幣67.1百萬元，主要是由於(i)我們存入期限超過一年的定期存款；及(ii)確認多項流動負債，包括應計[編纂]開支及應付收購代價。

展望未來，我們將根據營運資金需求及流動資產淨值／負債淨額狀況，繼續對我們的定期存款期限進行策略規劃。

概 要

合併現金流量表的財務數據概要

下表載列所示期間合併現金流量表的選定現金流量數據：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2021年	2022年	2023年	2023年	2024年
	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
				(未經審核)	
經營活動所得現金流量淨額.....	46,429	24,105	56,703	20,265	31,553
投資活動所用現金流量淨額.....	(135,974)	(44,287)	(28,717)	(122,167)	(136,109)
融資活動所得現金流量淨額.....	119,371	21,351	3,339	61,138	29,240
年／期初現金及現金等價物.....	58,529	88,355	89,524	89,524	120,849
年／期末現金及現金等價物.....	88,355	89,524	120,849	48,760	45,533

關鍵營運數據

下表載列我們的選定營運數據：

	於12月31日或截至該日止年度			於6月30日或截至該日止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
月子中心：				
每間房每晚的產後護理服務平均合約價值(附註1)				
— 聖貝拉中心	人民幣6,726元	人民幣6,740元	人民幣6,887元	人民幣7,119元
— 艾嶼中心(附註2)	不適用	不適用	不適用	人民幣4,733元
— 小貝拉中心(附註2)	人民幣2,975元	人民幣3,328元	人民幣3,478元	人民幣3,472元
每名產後修復客戶的平均合約價值(附註3)				
— 聖貝拉中心	人民幣42,311元	人民幣47,183元	人民幣45,765元	人民幣42,572元
— 艾嶼中心(附註2)	不適用	不適用	不適用	人民幣15,743元
— 小貝拉中心(附註2)	人民幣13,671元	人民幣18,844元	人民幣19,223元	人民幣19,240元
期末為自營月子中心預留的酒店客房數量	263	405	459	468
自營月子中心的產後護理客戶數量(附註4)				
— 聖貝拉中心	789	1,082	1,145	673
— 艾嶼中心(附註2)	不適用	不適用	不適用	84
— 小貝拉中心(附註2)	460	1,574	1,977	1,359
每家自營月子中心的平均產後護理客戶數量(附註5)				
— 聖貝拉中心	122	92	90	49
— 艾嶼中心(附註2)	不適用	不適用	不適用	35
— 小貝拉中心(附註2)	81	97	100	57

概 要

	於12月31日或截至該日止年度			於6月30日或截至該日止六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
每名自營月子中心產後護理客戶的				
平均收入(附註6)				
—聖貝拉中心	人民幣234,538元	人民幣224,781元	人民幣225,275元	人民幣221,662元
—艾嶼中心(附註2)	不適用	不適用	不適用	人民幣135,060元
—小貝拉中心(附註2)	人民幣102,438元	人民幣100,631元	人民幣101,690元	人民幣97,239元
每名自營月子中心產後修復客戶的				
平均收入(附註7)				
—聖貝拉中心	人民幣36,536元	人民幣38,531元	人民幣35,217元	人民幣29,394元
—艾嶼中心(附註2)	不適用	不適用	不適用	人民幣6,588元
—小貝拉中心(附註2)	人民幣7,765元	人民幣11,631元	人民幣11,874元	人民幣11,574元
家庭護理服務：				
家庭護理服務套餐數量(附註8)	635	815	815	768
每項家庭護理服務套餐的平均				
合約價值(附註9)	人民幣45,912元	人民幣58,568元	人民幣78,763元	人民幣63,097元
每名家庭護理服務客戶的				
平均收入(附註10)	人民幣49,028元	人民幣54,493元	人民幣58,313元	人民幣57,826元
女性功能性食品：				
客戶在廣禾堂線上店鋪的				
訂單數量(附註11)	2,355	33,974	74,837	43,014
每筆線上訂單的平均				
合約價值(附註12)	人民幣621元	人民幣740元	人民幣799元	人民幣860元

附註：

- (1) 按期內產後護理客戶訂立的所有合約的合約總價值除以期內我們提供的產後護理服務總房間晚數計算。
- (2) 截至2024年6月30日止六個月，我們將六家小貝拉品牌名下的月子中心更名為艾嶼。
- (3) 按期內產後修復客戶訂立的所有合約的合約總價值除以購買自營月子中心的產後修復服務的產後修復服務客戶總數計算。
- (4) 期內開始入住自營月子中心的客戶數量。截至2024年6月30日止六個月的數字不能直接與截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度的數字相比較。
- (5) 按期內自營月子中心產後護理服務的簽約客戶數量除以期初及期末開始營運的自營中心的平均數量計算。截至2024年6月30日止六個月的數字不能直接與截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度的數字相比較。
- (6) 按我們自營月子中心產生的總收入除以期內開始入住該等自營月子中心的客戶數量計算。
- (7) 按我們產後修復服務產生的總收入除以期內購買自營月子中心的產後修復服務的客戶數量計算。

概 要

- (8) 期內家庭護理服務客戶訂立的合約數量。截至2024年6月30日止六個月的數字不能直接與截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度的數字相比較。
- (9) 按家庭護理服務業務的合約總價值除以期內家庭護理服務客戶訂立的合約數量計算。
- (10) 按家庭護理服務產生的總收入除以期內消費家庭護理服務套餐的客戶數量計算。由於一段期間的客戶數量是指在該期間內任何時間使用我們服務的客戶數量，而不考慮客戶開始消費我們服務的時間，因此截至2024年6月30日止六個月的數字不能直接與截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度的數字相比較。
- (11) 截至2024年6月30日止六個月的數字不能直接與截至2021年、2022年及2023年12月31日止年度的數字相比較。
- (12) 按透過線上渠道產生的女性功能性食品業務總合約價值除以期內客戶在廣禾堂線上店鋪的訂單數量計算。

概 要

關鍵財務比率

下表載列截至所示日期或年度或期間的關鍵財務比率：

	於12月31日或截至該日止年度			於6月30日或 截至該日止 六個月
	2021年	2022年	2023年	2024年
毛利率(附註1)	30.6%	29.9%	36.5%	34.0%
流動比率(附註2)	1.3	1.1	1.0	0.8
速動比率(附註3)	1.2	1.1	1.0	0.8

附註：

- (1) 按毛利除以收入計算。
- (2) 按流動資產總值除以流動負債總額計算。
- (3) 按流動資產總值(減存貨)除以流動負債總額計算。

申請於聯交所[編纂]

我們根據《上市規則》第8.05(2)條申請[編纂]，我們符合[編纂]測試，此乃參考(其中包括)(i)我們[編纂]時的預期[編纂](基於指示性[編纂]範圍的下限每股股份[編纂]港元計算)遠超第8.05(2)條要求的20億港元；(ii)我們截至2023年12月31日止年度的收入為人民幣559.9百萬元，超過第8.05(2)條要求的500百萬元；及(iii)截至2021年、2022年及2023年12月31日止三個年度，經營活動所得現金流量淨額合共為人民幣127.2百萬元，超過第8.05(2)條要求的100百萬元。

股息

營業紀錄期間，我們並無宣派或派付任何股息。日後，我們可能透過現金或其他我們認為適當的方式分派股息。我們目前並無固定的股息派付比率。未來宣派及派付任何股息將由董事會酌情決定，取決於(其中包括)我們的盈利、財務狀況、資本需求、債務水平、適用於派付股息的法定及合約限制，以及董事會認為相關的其他因素。此外，任何財政年度的末期股息均須獲得股東批准。

概 要

[編纂]

[編纂]統計數據

下表所列所有統計數據基於假設(i)[編纂]已完成且已根據[編纂]發行[編纂]股股份；及(ii)[編纂]未獲行使。

	按[編纂][編纂]港元計算	按[編纂][編纂]港元計算
[編纂] ⁽¹⁾	[編纂]	[編纂]
每股[編纂]		
經調整合併有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) [編纂]基於緊隨[編纂]及[編纂]完成後預期已發行[編纂]股股份計算，且假設[編纂]未獲行使。
- (2) 每股[編纂]經調整有形資產淨值經作出本文件附錄二A所述調整後，基於已發行[編纂]股股份（即(i)截至最後實際可行日期合共已發行10,000,000股股份；(ii)根據[編纂]將發行[編纂]股股份；及(iii)[編纂]完成時將發行[編纂]股[編纂])計算得出，並假設[編纂]已於2024年6月30日完成，但並不計及本公司可能因[編纂]獲行使而配發及發行的任何股份。

[編纂]開支

[編纂]開支指與[編纂]有關的專業費用、[編纂]及其他費用。我們預期會產生的[編纂]開支總額為人民幣[編纂]元（假設並無行使[編纂]，且根據[編纂]每股股份[編纂]港元（即指示性[編纂]範圍的中位數）計算），其中人民幣[編纂]元、人民幣[編纂]元及人民幣[編纂]元已分別於截至2022年及2023年12月31日止年度與截至2024年6月30日止六個月的損益扣除。[編纂]開支總額包括[編纂]費人民幣[編纂]元及非[編纂]費人民幣[編纂]元（包括法律顧問及會計師費用及開支人民幣[編纂]元以及其他費用及開支人民幣[編纂]元）。在[編

概 要

纂]開支總額中，預期人民幣[編纂]元將自損益扣除，而發行股份直接產生的人民幣[編纂]元預期將於[編纂]完成後自權益中扣除。我們的[編纂]開支總額估計佔[編纂][編纂]的[編纂]%。上述[編纂]開支為最新可行估計，僅供參考，實際金額或會與此估計有所不同。

概 要

[編纂]

我們估計，按[編纂]每股股份[編纂]港元(即本文件所述指示性[編纂]範圍的中位數)計算，經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]、費用及估計開支後，我們將收取[編纂][編纂]約[編纂]港元(假設[編纂]未獲行使)。我們目前擬將該等[編纂]用作以下用途：

- 約[編纂]%或[編纂]港元將用於擴展產後護理網絡、於現有及新城市開設新的月子中心以及整合競爭對手，包括開設新的月子中心及投資獨棟別墅月子中心；
- 約[編纂]%或[編纂]港元將用於推出新服務及產品，以擴展全面的品類滿足客戶的生命週期需求，包括開發我們的養老護理業務、零售業務及產後修復服務；
- 約[編纂]%或[編纂]港元將用於培訓專業家庭護理專家；
- 約[編纂]%或[編纂]港元將用於研發活動，包括升級現有的IT系統、人工智能的投資、投資養老護理服務的研發及升級我們的數據服務器；及
- 約[編纂]%或[編纂]港元將用作營運資金及其他一般企業用途。

法律合規事宜

中國法律顧問表示，營業紀錄期間，我們並無就中國若干租用物業的翻新工程進行必要的消防安全審查及進行相關消防安全備案。此外，我們若干中國附屬公司並無全額繳納社會保險和住房公積金。詳情請參閱「業務 — 法律合規事宜」。

近期發展

營業紀錄期間後，我們繼續擴張月子中心網絡。截至最後實際可行日期，我們在聖貝拉、艾嶼及小貝拉品牌名下擁有一個72家高端月子中心的廣泛網絡。

概 要

雖然我們的業務在營業紀錄期間後繼續增長，但我們預計截至2024年12月31日止年度的淨虧損將大幅增加，主要是由於向投資者發行的金融工具預期出現重大公允價值虧損以及隨着我們繼續採納股份激勵計劃吸引及挽留人才，預期確認若干以股份為基礎的薪酬開支。

董事確認，截至本文件日期，我們的財務及貿易狀況或前景自2024年6月30日（即本文件附錄一所載會計師報告呈報的期間末）起並無重大不利變動。