

概 要

本概要僅為本文件所載資料的概覽及並無詳列對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下在決定投資[編纂]前，應細讀整份文件。

任何投資均涉及風險。有關投資[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資[編纂]前，應細閱該節。

概覽

關於我們

我們是富有經驗的中國醫藥健康用品批發商及領先的數字醫療綜合服務提供商。我們為客戶提供各種醫藥健康用品，以及全面的數字醫療健康解決方案。在批發及零售模式下，我們提供一系列優質的醫藥健康用品，以滿足客戶的不同需求。此外，我們亦通過線上醫療健康服務平台－健康160平台提供數字醫療健康解決方案，賦能整個醫療健康產業鏈上的各平台參與方（主要包括企業客戶、醫療衛生機構、醫護人員及個人用戶和第三方商戶），推動中國醫療健康行業的數字化轉型。

我們以批發模式向企業客戶（包括區域醫藥貿易公司、醫療保健機構及其他醫藥銷售平台）及以零售模式向個人用戶提供醫藥健康用品。憑藉我們穩健的供應鏈資源及強大的訂單履約能力，我們物色穩定且高質量的供應商，以滿足客戶的特定需求並提供高效的產品交付，從而產生大量產品銷售收入。於業績紀錄期，我們的醫藥健康用品銷售（尤其是通過批發模式）對我們的收入作出重大貢獻，始終佔據我們主要收入來源的地位。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，醫藥健康用品銷售所產生的收入分別佔我們總收入的73.2%、71.7%、68.7%、66.6%及66.9%，其中，醫藥健康用品批發產生的收入分別佔同期我們總收入的57.8%、66.1%、64.9%、59.8%及64.3%。

概 要

在提供數字化醫療健康解決方案時，我們已開發**健康160**平台，該服務平台通過整合線上及線下渠道的醫療健康服務，有效地連接醫療健康機構，醫護人員及個人用戶。我們的平台提供多樣化的醫療健康服務，包括嚴肅醫療及消費醫療服務。我們對數字醫療健康解決方案中採用有效的變現策略，來從各平台參與方產生收入，從而構成我們的重要收入來源。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，數字醫療健康解決方案所得收入分別佔我們總收入的26.8%、28.3%、31.3%、33.4%及33.1%。根據弗若斯特沙利文的資料，按(i)2024年通過平台掛號的數量計算；(ii)截至2024年12月31日合作醫院數量計算；(iii)截至2024年12月31日合作的三級醫院數量計算；及(iv)截至2024年12月31日接入平台的醫護人員人數計算，我們是2024年中國數字醫療健康綜合服務行業最大的數字醫療健康服務平台。

我們以技術為驅動的醫療健康服務平台為平台參與方提供一體化支持，並在我們營運的不同領域創造效益。企業客戶向我們採購醫藥健康用品，我們承諾及時交付，輔以迅速響應的售後服務支持。我們為醫療健康機構提供量身定制的解決方案，使其實現數字化運營，提高運營效率及提升品牌知名度。我們成熟的線上服務平台支持在線健康服務、患者管理和個人品牌推廣，使醫護人員受益匪淺。個人用戶可通過我們的在線健康服務門戶，輕鬆地獲取在線健康服務以及醫藥健康用品。我們提供的廣泛產品及服務涵蓋問診前至治療後階段，橫跨嚴肅醫療和消費醫療多元場景，滿足個人用戶的不同需求。除為主要平台參與方提供服務及產品外，我們亦為第三方商戶運營線上平台。

各條業務線均為我們平台的整體發展作出貢獻，並在各自領域支持我們的增長。我們數字醫療健康解決方案、在線營銷解決方案連同數字醫院解決方案在加強平台醫療資源方面發揮著關鍵作用，進而有助於加強我們的在線健康服務的醫療資源。我們在線健康服務的發展也拓寬我們平台上的用戶參與並提升整體服務使用率，支持我們醫藥健康用品零售的發展。同時，我們的批發模式擴大和加強了我們的供應鏈，增強我們與上游供應商議價的能力，有助於實現收入來源的多元化。

概 要

我們起源於深圳，這為我們於該地區及其周邊地區取得成功奠定了堅實的基礎。我們與深圳本地醫療健康機構及專業醫護人員的牢固關係表明，我們在深圳數字醫療健康綜合服務行業確立了顯著的領先地位。在此成功基礎上，我們構建了一個數字醫療健康服務平台，隨時隨地為個人用戶提供廣泛可靠的在線健康服務，打破了線下醫療健康服務通常存在的時間和空間限制。截至2025年3月31日，我們已通過平台將服務範圍擴展至全國260多個城市。

我們認為，我們平台上提供的醫療資源為我們業務的基石。為進一步豐富平台上的醫療資源，我們與廣受好評的綜合及專科醫療健康機構以及高技能醫護人員合作。此外，我們亦努力擴大本地醫療資源的覆蓋範圍，以強化本地化服務。為豐富我們的醫療資源，我們於深圳、北京、上海及廣州等重點地區建立[11]個區域運營中心。依託於區域化佈局，我們可以無縫地向客戶提供廣泛的產品及服務，使其能夠享受到全面的醫療健康服務體驗。用戶認可度的提升為我們的平台吸引了新的本地醫療資源。

我們的業務亮點

截至2025年3月31日，我們的平台自成立以來已累計連接超過44,600家醫療健康機構，其中包括超過14,400家醫院（包括3,430家三級醫院）及超過30,200家基層醫療衛生機構。截至同日，我們合作醫療健康機構中超過6,800家民營機構在我們的平台上主要提供消費醫療服務，如牙科、眼科及體檢服務。

截至同日，我們自成立以來已累計與超過902,300名醫護人員建立合作關係，其中包括約46,200名註冊醫生。同時，我們的平台擁有龐大的用戶群，截至2025年3月31日，註冊個人用戶為55.2百萬名。此外，截至2025年3月31日止三個月，我們的平台錄得平均月活躍用戶3.3百萬名。

此外，積累超過5.6百萬條的用戶評論亦凸顯我們平台上用戶的踴躍參與和積極互動。多方位的交流互動反映我們平台的醫療健康服務網絡的穩健性。

概 要

下圖說明我們於所述期間／截至所述日期的業務規模：



附註：

- (1) 自成立以來直至2025年3月31日累計
- (2) 截至2025年3月31日止三個月
- (3) 截至2025年3月31日
- (4) 於業績紀錄期累計
- (5) 自160雲醫院推出直至2025年3月31日累計

通過業務擴展及變現機制，我們實現了可觀增長。於業績紀錄期，我們通過醫藥健康用品銷售及提供數字醫療健康解決方案獲得收入。我們的收入由2022年的人民幣525.6百萬元增加19.6%至2023年的人民幣628.6百萬元。我們的收入於2023年及2024年保持相對穩定，分別為人民幣628.6百萬元及人民幣620.7百萬元。我們的收入由截至2024年3月31日止三個月的人民幣94.2百萬元增加6.7%至2025年同期的人民幣100.5百萬元。由於我們正處於開發產品及服務、擴大醫療資源以及增加平台流量的階段，因此，於業績紀錄期我們產生了大量的成本及費用。然而，在我們持續的降本增收努力下，我們的經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）從2022年的人民幣81.9百萬元成功收窄至2023年的人民幣35.7百萬元，並進一步收窄至2024年的人民幣31.5百萬元。截至2025年3月31日止三個月，我們的經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）繼續大幅減至人民幣7.2百萬元，而2024年同期則為人民幣18.8百萬元。

概 要

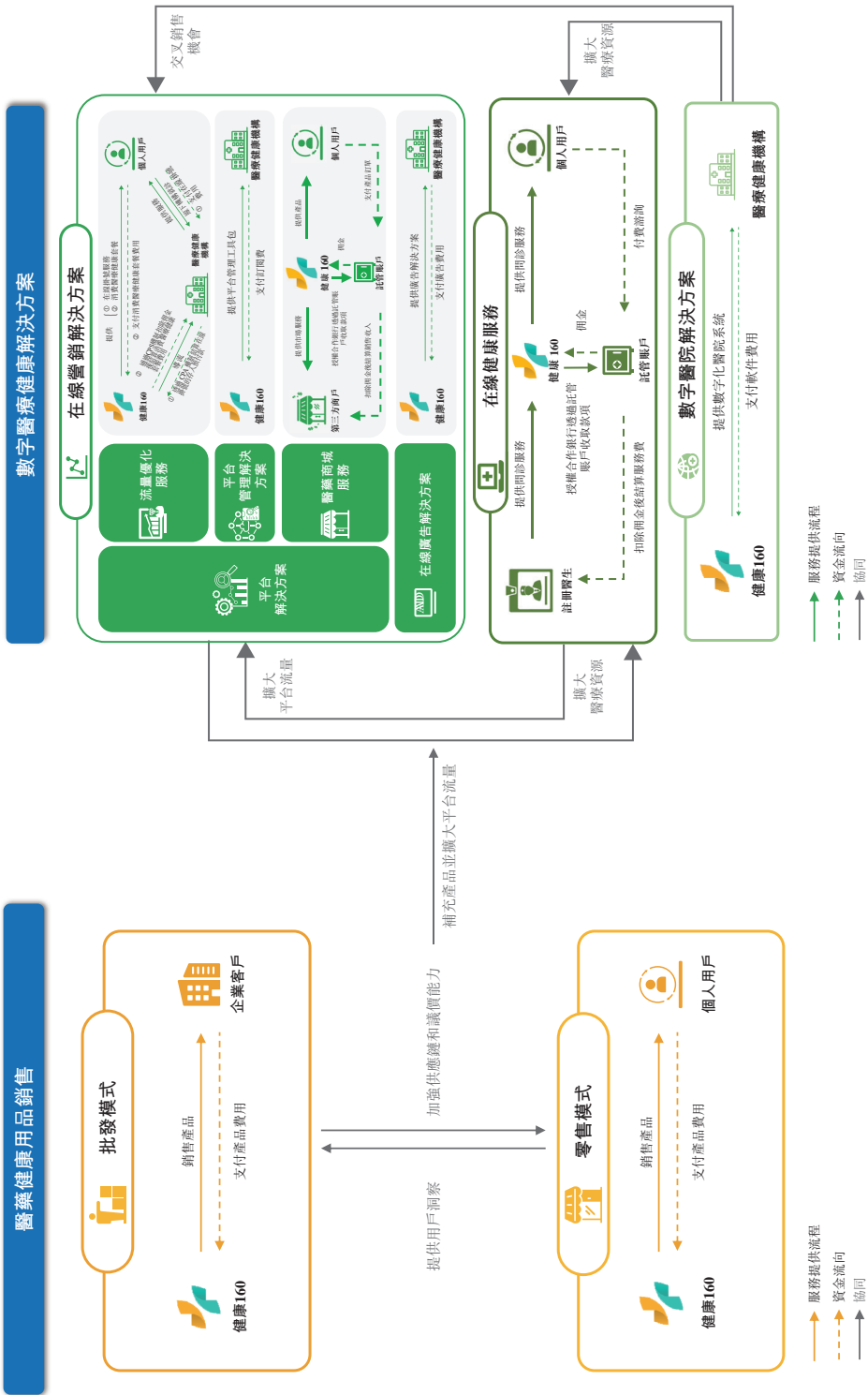
我們獨特的業務模式

我們經營一個全面的在線醫療健康服務平台**健康160**平台。該平台的業務模式圍繞兩個主要業務線構建，各自服務不同的客戶群：

- **銷售醫藥健康用品**
 - 批發模式：向企業客戶（主要為醫藥貿易公司）供應各種醫藥健康用品。
 - 零售模式：直接向個人用戶提供醫藥健康用品，滿足其日常及緊急的醫療保健需求。
- **數字醫療健康解決方案**
 - 在線營銷解決方案：協助醫療健康機構進行營銷及患者拓展。我們根據在線營銷解決方案提供(i)平台解決方案，包括平台管理解決方案、流量優化服務及醫藥商城服務，及(ii)在線廣告解決方案。
 - 數字醫院解決方案：支持醫療健康機構開展院內數字業務，包括傳染病監測及全流程患者管理。
 - 在線健康服務：令註冊醫生能夠直接向個人用戶提供在線諮詢服務。

概 要

我們的線上醫療健康服務平台整合並連接醫療健康價值鏈的平台參與方。下圖說明我們獨特的業務模式以及社會價值：



概 要

為企業客戶提供的服務

我們利用與上游供應商建立的良好關係，以批發模式為企業客戶提供種類繁多的醫藥健康用品，並提供具有競爭力的價格、有保證的數量及準時的交貨週期。結合我們為主要平台參與方打造的產品及服務，引入批發模式使我們的收入來源多元化，從而增強我們在對抗市場波動時的韌性及穩定性。

醫療健康機構的解決方案

我們與醫療健康機構的合作是我們業務的核心。我們通過解決方案幫助這些機構進行數字化轉型，這些解決方案旨在打造一個開放式系統，順利地將互聯網與醫療健康整合在一起，提供更加高效、精準、智能的患者體驗。此外，我們的解決方案促進了醫療健康機構的進步及可持續發展，在以下方面為彼等數字化奠定了基礎：

- **運營效率。**為提升我們平台的運營效率，我們通過就醫通及160雲醫院兩個專有在線管理平台為醫療健康機構提供平台管理解決方案。透過我們的解決方案，機構可實現更高效率的同時，有效地監控其於我們平台上的運營，提高其在線知名度。此外，我們還為醫療健康機構提供數字醫院解決方案，包括智能院內疾病預防及管理，以及院內信息系統的建設及升級。通過我們的解決方案，醫療機構能夠優化醫療資源配置，提升對患者需求的響應速度，同時也提升診療質量，進而實現整個醫療健康服務領域的降本增效。
- **品牌推廣。**我們提供在線營銷解決方案，以提高醫療健康機構的品牌知名度。通過我們的平台，該等機構可利用多渠道、高度精準的營銷策略來促進患者增長，提高患者參與度。推廣方式包括廣告投放、醫學科普文章發佈及戰略營銷活動等。此外，我們平台幫助醫療健康機構，尤其是民營醫療健康機構突破空間限制實現更廣泛有效的用戶觸達。

概 要

醫護人員的解決方案

醫護人員對我們的在線健康服務至關重要。為更好地服務醫護人員並與彼等建立合作關係，我們提供了以下解決方案：

- **在線健康服務平台。**在我們專有的移動應用程序的多功能特性的支持下，醫護人員可提供院外醫療健康服務。這可以幫助醫護人員實現與患者的有效溝通，提升服務效率及整體服務質量。
- **患者管理。**憑藉行業知識及技術優勢，我們為醫護人員提供一系列自主開發的平台型工具包，例如患者社區建設及管理工具包。該等工具包通過加強患者與醫生在我們平台上的互動，實現智能化患者管理。通過使用我們的工具包，醫護人員可以有效管理患者資源、提升患者參與度和增強患者忠誠度。
- **個人品牌。**通過提供多樣化的營銷工具包，如內容管理工具包，用於管理醫護人員於我們平台上發佈的內容，我們協助醫護人員管理口碑及患者社區，並提高線上曝光率，這可促進有效推廣其個人品牌。

個人用戶的解決方案

我們致力於通過與醫療健康機構及醫護人員的合作，為個人用戶提供可信賴、可負擔、專業、便捷的在線健康服務。我們透過一站式平台提供在線掛號、諮詢、消費醫療套餐以及醫藥健康用品。

我們將各種專科的知名醫療健康機構整合至我們的平台，使個人用戶可以方便地與廣受好評的醫護人員進行預約和諮詢。我們不斷擴展在線健康服務內容，其目前覆蓋領域包括嚴肅醫療和消費醫療領域，以滿足用戶不斷變化的需求。

此外，我們的線上零售藥店提供各種價格具競爭力的醫藥健康用品。這不僅滿足個人用戶的用藥要求，亦是對我們在線健康產品及服務所提供的治療後服務的補充。我們的一體化線上藥店與其他服務相結合，創建了一個一體化線上醫療健康服務平台，從而提高用戶的參與度。

概 要

我們的競爭優勢

我們認為以下競爭優勢能使我們實現可持續的增長：

- 中國數字醫療健康綜合服務行業的領跑者；
- 為平台參與方提供廣泛服務，通過顯著的協同效應降低獲客成本並增強客戶黏性；
- 廣受歡迎的數字醫療健康服務平台，提供可信賴的產品及服務；
- 全面、便捷的醫療健康服務組合，涵蓋廣泛的醫療健康場景，滿足患者在整個就醫過程中的不同需求；
- 扎實的研發能力有助於提高付費客戶的轉化率，創造更多交叉銷售機會；及
- 富有洞察力、經驗豐富的管理團隊，擁有跨行業經驗及商業洞察力。

我們的業務策略

我們的目標是傳遞愛的力量，讓健康更簡單。為此，我們計劃利用現有的優勢，實施以下策略，抓住不斷增長的市場機遇，進一步鞏固我們的市場地位，實現我們的使命：

- 加強我們的研發能力；
- 進一步擴大醫療資源覆蓋面，增加平台流量；
- 持續豐富產品及服務種類並探索增值服務；及
- 有選擇地進行戰略合作及收購。

概 要

我們提供的產品及服務

醫藥健康用品銷售

我們通過批發和零售相結合的模式從事醫藥健康用品的銷售。

我們的批發模式將強化我們的供應鏈，支持我們業務的整體發展。在此批發銷售框架內營運，我們自製藥公司、分銷商及供應商採購各種藥品及保健產品。該等產品其後主要透過線下渠道銷售予企業客戶。憑藉我們強大的供應網絡，我們迅速採購到優質且價格具競爭力的藥品及健康護理產品，以滿足企業客戶的特定需求。於業績紀錄期，我們批發藥品及健康護理產品所產生的收入占我們總收入的很大一部分。然而，我們的批發模式經營業務的毛利率微薄，原因為該模式主要涉及與企業客戶的大宗交易，而在該業務中具有競爭力的定價對獲得訂單至關重要，從而進一步限制利潤率。

同時，我們的批發模式受益於相對較短的存貨周轉天數。這主要歸功於我們的行業經驗（使我們能夠通過既定的產品管理及預測慣例預測市場趨勢），以及我們與客戶的積極溝通以深入了解彼等的需求。該等因素使我們能夠及時對產品選擇進行戰略性調整，確保我們的存貨緊跟不斷變化的市場趨勢及客戶需求。

在我們的零售模式中，我們從多家供應商採購種類繁多的醫藥健康用品，然後通過我們的零售渠道銷售給個人用戶。該零售方式透過我們平台上的線上零售藥店及第三方電商平台上的網店進行運營。我們利用先進的網站擷取技術、行業專業知識及市場洞察力，為我們的零售藥店精心挑選受歡迎、流行且過往表現優異的產品。

概 要

下表載列我們醫藥健康用品銷售的變現策略詳情：

銷售模式	變現方法	銷售渠道	付費客戶	付款性質
批發醫藥健康用品	產品銷售	主要通過線下渠道	企業客戶	每份訂單一次性付款
零售醫藥健康用品	產品銷售	健康160平台及第三方 銷售平台進行線上銷售	個人用戶	每份訂單一次性付款

數字醫療健康解決方案

我們的數字醫療健康解決方案推動了醫療健康機構的數字化轉型和進步，賦能其擴大服務範圍並提升服務水平。同時，我們致力於為個人用戶提供可信賴、可負擔、專業及便捷的在線健康服務，以滿足其獨特需求。我們的數字醫療健康解決方案包含多樣化的組成部分，主要包括(i)針對醫療健康機構和第三方商戶的在線營銷解決方案；(ii)針對醫療健康機構的數字醫院解決方案；及(iii)針對個人用戶的在線健康服務。於業績紀錄期，我們亦向客戶提供了若干臨時增值服務，其中絕大部分為一次性服務，如系統開發技術服務及個人會員服務，惟程度相對較小。

概 要

下表載列我們數字醫療健康解決方案的變現策略詳情：

提供的產品／服務	變現方法	付費客戶	付款性質	價格範圍
在線營銷解決方案				
平台解決方案	平台管理解決方案	就提供在線管理平台（就醫通及160雲醫院）收取訂購年費或佣金	民營醫療健康機構，以及公立醫療健康機構的部分特定部門	(i) 根據訂購付款，預期按年付款；及 (ii) 按效果付費制，根據流量優化服務下的訂單量或交易金額支付一次性佣金 (i) 就民營醫療健康機構而言，訂購年費介乎人民幣10,000元至人民幣120,000元；及 (ii) 就大型公立醫療健康機構的特定部門而言，訂購年費介乎人民幣150,000元至人民幣200,000元
	流量優化服務	就提供流量優化服務收取佣金，促進醫療健康機構的促銷	醫療健康機構 ⁽¹⁾	一次性付款，就每份訂單收取預先商定的固定佣金 (i) 就在線掛號採用每次行動成本機制，對每次預約收取預先商定的固定金額，介乎人民幣100元至人民幣1,000元；及 (ii) 就消費醫療套餐採用每次銷售成本機制，按照在我們平台購買並在線下完成的套餐交易金額的預定百分比收取，介乎8.0%至10.0%
	醫藥商城服務	就提供商城運營收取佣金	第三方商戶	一次性付款，根據我們平台產生的銷售額收取佣金 不同產品類型的佣金不同，根據具體情況確定。例如，處方的佣金通常為總銷售額3.0%至15.0%。

概 要

提供的產品／服務	變現方法	付費客戶	付款性質	價格範圍
在線廣告解決方案	就提供廣告服務收取廣告費	醫療健康機構，主要為民營醫院及基層醫療衛生機構	固定廣告費的一次性付款	固定廣告費為每週每個廣告位人民幣500元至人民幣5,000元，不同廣告位的固定廣告費不同。
數字醫院解決方案	就提供軟件收取軟件許可費	醫療健康機構	一次性支付軟件許可費及定期支付軟件維護費（如適用）	藍蜻蜓傳染病實時監測系統的銷售價格介乎人民幣100,000元至人民幣300,000元。同樣，藍蜻蜓醫院感染實時監測系統的銷售價格介乎人民幣130,000元至人民幣300,000元。醫院全流程系統的價格介乎人民幣0.3百萬元至人民幣1.5百萬元。
在線健康服務	為促進註冊醫生提供在線健康服務而收取佣金	註冊醫生	一次性付款，就在我們平台收到的每份服務訂單收取預先商定的佣金	根據個人用戶使用在線健康服務所支付的服務費，按預先商定20.0%的比例計算佣金。
其他	在較小程度上，我們亦於業績紀錄期自若干臨時增值服務（如系統開發技術服務及個人會員服務）產生少量收入。在此情況下，不同服務的變現方法、付費客戶、付款性質及價格範圍各不相同。			

附註：

- (1) 流量優化服務的付費客戶為醫療健康機構。儘管個人用戶通過我們的平台支付消費醫療套餐的款項，我們在扣除商定的佣金後，將該等款項匯入醫療健康機構。由於我們在該等交易中擔任代理，我們按淨額基準確認來自醫療健康機構的收入。

概 要

在線營銷解決方案

我們為醫療健康機構和第三方商戶提供以客戶為中心的全方位在線營銷解決方案，旨在提高其品牌知名度，吸引更多患者和個人用戶。我們的在線營銷解決方案包括平台及在線廣告解決方案。

我們的平台解決方案包括三個部分：(i)平台管理解決方案，通過我們自主開發的在線管理平台**就醫通**或**160雲醫院**，為醫療健康機構管理彼等於我們平台的運營及營銷活動；(ii)利用我們平台的線上流量，根據醫療健康機構的需求量身定制，為在線掛號和消費醫療套餐提供流量優化服務；及(iii)醫藥商城服務，為第三方商戶在我們的平台上銷售醫藥健康用品提供渠道。

我們的在線廣告解決方案賦能醫療健康機構利用多渠道和精準的廣告計劃，投放至其目標受眾。

我們為在線營銷解決方案提供靈活的定價機制。有關定價機制的詳情，請參閱「業務－我們的業務模式－我們的變現模式」。

數字醫院解決方案

我們的數字醫院解決方案包括三個專有的醫院管理系統：**藍蜻蜓傳染病實時監控系統**、**藍蜻蜓醫院感染實時監控系統**和**醫院全流程系統**。每套系統都經過精心設計，以服務於各種不同目的。該兩個傳染病監測系統旨在優化院內疾病預防和管理，從而加強傳染病控制措施。另一方面，全流程系統有助於建立和完善院內信息系統，最終加強患者護理和簡化醫院運營。

在線健康服務

我們致力於確保個人用戶能夠通過我們的平台輕鬆地獲得廣泛的在線健康服務。我們的在線健康服務主要包括在線醫療諮詢服務，以滿足個人用戶的不同需求，其為我們商業模式的重要組成部分。該等服務由我們平台上的註冊醫生在我們平台內提供，該等醫生通過各種渠道（包括**健康160**手機應用程序、**健康160**官網、微信公眾號及微信小程序）提供在線醫療諮詢服務。我們的在線健康服務包括三大類：快速諮詢、圖文諮詢以及電話和視頻諮詢。

概 要

下表載列於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3月31日止三個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審核)			
醫藥健康用品銷售										
批發模式.....	303,951	57.8%	415,589	66.1%	402,920	64.9%	56,299	59.8%	64,552	64.3%
零售模式.....	80,767	15.4%	35,455	5.6%	23,605	3.8%	6,399	6.8%	2,649	2.6%
小計	384,718	73.2%	451,044	71.7%	426,525	68.7%	62,698	66.6%	67,201	66.9%
數字醫療健康解決方案										
在線營銷解決方案	84,424	16.1%	98,480	15.7%	118,507	19.1%	22,318	23.7%	23,482	23.4%
數字醫院解決方案	50,081	9.5%	72,018	11.5%	69,289	11.2%	7,724	8.2%	7,860	7.8%
在線健康服務.....	3,335	0.6%	3,614	0.6%	3,128	0.5%	810	0.9%	628	0.6%
其他	3,088	0.6%	3,450	0.5%	3,233	0.5%	615	0.6%	1,304	1.3%
小計	140,928	26.8%	177,562	28.3%	194,157	31.3%	31,467	33.4%	33,274	33.1%
總計	525,646	100.0%	628,606	100.0%	620,682	100.0%	94,165	100.0%	100,475	100.0%

我們的經營業績

下表載列於所示年度／截至所示日期的主要經營指標：

	截至12月31日止年度／截至12月31日			截至3月31日止三個月／截至3月31日	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
註冊個人用戶 ⁽¹⁾ (百萬名).....	43.3	46.6	54.1	47.6	55.2
平均月活躍用戶(百萬名).....	3.3	3.1	3.3	2.8	3.3
平均日活躍用戶(百萬名).....	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
[編纂] ⁽¹⁾ (百萬名).....	0.6	0.7	0.7	1.0	1.1
從註冊個人用戶到訂購客戶					
的轉化率(%)	53.2	65.9	55.6	57.0	55.7
用戶復購率(%)	67.7	70.5	65.7	83.1	84.6

概 要

	截至12月31日止年度／截至12月31日			截至3月31日止三個月／截至3月31日	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
每名客戶平均收入					
(人民幣千元)					
－ 在線營銷解決方案	20.8	20.8	32.1	13.9	13.5
－ 數字醫院解決方案	73.9	71.7	56.0	12.5	11.3
－ 在線健康服務	0.4	0.4	0.3	0.2	0.3
每筆在線訂單平均收入					
(人民幣元)					
	20.8	15.4	17.5	20.0	18.6
商品總值(人民幣百萬元)					
－ 流量優化服務	126.9	113.6	128.4	23.2	25.8
－ 在線健康服務	24.3	25.9	26.8	6.2	6.7
－ 醫藥商城服務	30.1	31.2	24.5	6.7	4.3
付費客戶數量⁽¹⁾					
－ 企業客戶	376	145	142	42	32
－ 醫療健康機構	3,699	4,455	4,513	2,235	2,404
－ [編纂]	17,247	9,930	4,506	1,332	376
－ 註冊醫生	9,499	10,103	10,307	5,806	6,155

附註：

- (1) 付費客戶數量指於業績紀錄期內各年度／期間直接為我們帶來收入的客戶(以單位計)，包括(i)根據批發模式購買醫藥健康用品的企業客戶，(ii)根據零售模式購買醫藥健康用品的註冊個人用戶，及(iii)購買數字醫療健康解決方案的醫療健康機構及註冊醫生。零售模式下註冊個人用戶數、平均每月付費用戶數和付費客戶數量之間的重大差異源於其不同的統計定義。因此，該等指標不可直接比較。

有關詳情，請參閱「業務－我們的經營業績」。

我們的客戶與供應商

我們的客戶

不同業務線的客戶類型可能略有不同。於醫藥健康用品銷售方面，我們的客戶包括個人用戶及企業客戶。於數字醫療健康解決方案方面，我們的客戶包括醫療健康機構、醫護人員、個人用戶及第三方商戶。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年3月31日止三個月，五大客戶於業績紀錄期各年度／期間的收入分

概 要

別佔總收入的41.3%、34.6%、40.0%及58.4%，最大客戶於業績紀錄期各年度／期間的收入分別佔總收入的16.4%、9.0%、17.7%及21.6%。我們並不嚴重依賴任何單一客戶。除客戶B外，如「業務－客戶及客戶支持」中所披露，我們的董事確認，於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們於業績紀錄期各年度／期間的五大客戶、其主要股東、董事或高級管理層或彼等各自的任何聯繫人過去或現在概無與本集團存在任何關係（包括但不限於融資、家族、僱傭、信託或其他關係）。就董事所深知，於業績紀錄期各年度／期間，我們的董事、彼等各自聯繫人或持有我們已發行股本5%以上的股東概無擁有我們五大客戶的任何權益。

我們的供應商

我們的供應商主要包括：(i)醫藥健康用品供應商；(ii)技術外包服務供應商；及(iii)網絡和IT基礎設施服務供應商。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年3月31日止三個月，我們的五大供應商於業績紀錄期各年度／期間合計分別佔採購總額的66.0%、55.6%、42.7%及80.2%。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年3月31日止三個月，我們最大供應商於業績紀錄期各年度／期間分別佔我們採購總額的約40.5%、25.2%、13.9%及34.0%。我們並不嚴重依賴任何單一供應商。於業績紀錄期各年度／期間，我們的五大供應商均為獨立第三方。就董事所深知，於業績紀錄期各年度／期間，我們的董事、彼等各自聯繫人或持有我們已發行股本5%以上的股東概無擁有我們五大供應商的任何權益。

重疊客戶及供應商

誠如弗若斯特沙利文告知，由於醫藥健康用品銷售性質，於業績紀錄期，我們向供應商採購若干產品，而這些供應商同時又為我們批發模式下購買其他醫藥健康用品的客戶，此乃符合健康用品行業的行業慣例。我們的董事確認，與該等重疊客戶及供應商的交易是在一般業務過程中經公平磋商後按正常商業條款進行。請參閱「業務－重疊客戶及供應商」。

概 要

定價

我們的定價策略是產品及服務的價格設定在具競爭力的水平，以吸引新用戶、留住現有用戶，並確保盈利。於業績紀錄期，我們的產品及服務並未納入國家醫保範圍，因此我們的定價不受地方性醫療管理部門所定價格指導、價格上限或成本加成上限的限制。我們的定價因不同的產品及服務而異，通常取決於服務類型和內容、目標客戶的消費能力和偏好、我們的運營成本以及業內同行的定價等因素。請參閱「業務－定價」。

風險因素

我們的業務面臨諸多風險，包括「風險因素」一節所述的風險。由於不同投資者在釐定風險重大與否時可能有不同的詮釋及標準，因此閣下在決定投資[編纂]前，應細閱整個「風險因素」章節。我們面臨的若干重大風險包括：

- 我們批發醫藥健康用品的毛利率較低，且庫存周轉天數相對較短，可能會令我們面臨保持盈利及營運穩定性方面的風險。
- 我們的成功取決於我們推動平台參與方參與的能力。
- 倘我們提供的產品及服務不符合平台參與方的預期或倘我們未能向平台參與方提供令人滿意的用戶體驗或維持平台參與方對我們平台的信任，我們的業務及聲譽可能受到重大不利影響。
- 我們於業績紀錄期產生淨虧損，且日後未必能夠實現盈利。
- 我們於業績紀錄期錄得流動負債淨額、負債淨額及經營現金流出淨額，而我們無法向閣下保證我們日後不會錄得流動負債淨額、負債淨額或經營現金流出淨額。
- 倘我們未能維持、擴大及優化有效的醫藥健康用品批發，我們的銷售及業務前景可能會受到重大不利影響。

概 要

- 我們的業務及增長策略取決於我們保留及擴大與優質醫療健康機構及醫護人員合作的能力。倘我們無法實現，我們的未來增長將受到限制，且我們的業務及聲譽可能受到重大不利影響。
- 我們可能無法挽留及擴大我們的個人用戶群，因此，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。

控股股東

截至最後實際可行日期，(i)羅先生透過其全資公司(LNZ Management Limited及Luo Holdings Limited)控制本公司股東大會約33.99%的表決權；及(ii)根據表決契約，羅先生控制本公司股東大會約3.87%的表決權。

緊隨股份拆細及[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使且並無根據[編纂]購股權計劃發行股份)，羅先生透過其全資公司(LNZ Management Limited及Luo Holdings Limited)及表決契約，將總共能控制本公司已發行股本約[編纂]%。因此，就上市規則而言，羅先生與LNZ Management Limited及Luo Holdings Limited將被視為控股股東。更多詳情，請參閱「與控股股東的關係」。

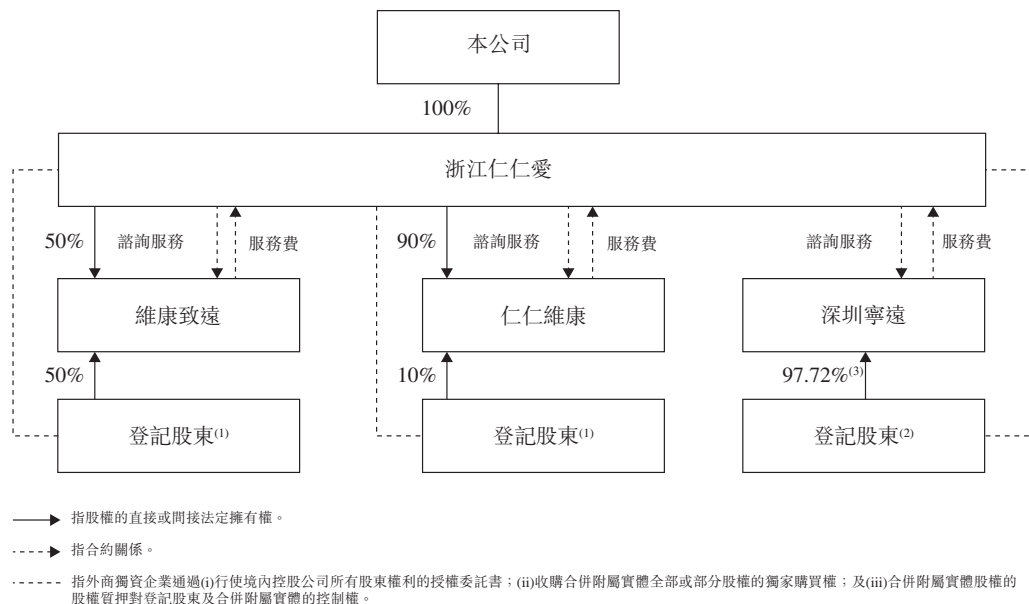
[編纂]投資者

自成立以來，我們已從[編纂]投資者獲得多筆融資。我們將[編纂]投資的所得款項用於本集團的發展和運營以及一般營運資金用途。彼等的投資表明其對本集團業務的信心，亦是對我們的業績、實力和前景的認可。我們相信，投資者對本集團的投入將使我們受益。有關我們[編纂]投資以及[編纂]投資者的身份和背景的詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構－[編纂]投資」。

合約安排

我們與合併附屬實體及其各自的登記股東簽訂一系列合約安排。通過我們的股權和合約安排，本公司分別控制維康致遠、仁仁維康及深圳寧遠100%、100%及97.72%股權的經濟利益。有關更多詳情，請參閱「合約安排」。下圖說明根據合約安排從合併附屬實體至本集團的經濟利益流向：

概 要



附註：

- (1) 維康致遠及仁仁維康的登記股東為健辰科技，由羅先生全資擁有。
- (2) 有關深圳寧遠登記股東的詳情，請參閱本文件「合約安排」。
- (3) 截至最後實際可行日期，武漢如爾股權投資基金管理中心（有限合夥）（「**武漢如爾**」）及武漢光谷醫院股份有限公司（「**武漢光谷**」）分別持有深圳寧遠1.25%及1.03%股權。武漢如爾及武漢光谷於重組期間並無將其於深圳寧遠的股權外翻至本公司持股，且不會與深圳寧遠訂立合約安排。據我們的中國法律顧問告知，鑒於(i)並無授予武漢如爾及武漢光谷任何法定及／或合約優先購買權；及(ii)深圳寧遠未來不會改制為有限責任公司，與深圳寧遠訂立的合約安排的合法性及可強制執行性不會因武漢如爾及武漢光谷於深圳寧遠的股東權利而受到影響。

[編纂]購股權計劃

於2023年8月31日，本公司採納[編纂]購股權計劃。截至最後實際可行日期，本公司已根據[編纂]購股權計劃向合共105名承授人授出可認購6,236,917股股份（或經股份拆細後調整的31,184,585股股份）的購股權，包括由受託人持有可認購2,897,598股新股份及3,339,319股現有股份（或經股份拆細後調整的14,487,990股新股份及16,696,595股現有股份）之購股權，佔緊隨股份拆細及[編纂]完成後本公司已發行股本的[編纂]%（假設[編纂]未獲行使，且並無根據[編纂]購股權計劃發行任何股份）。在105名承授人中，10名承授人為本公司董事、高級管理層及關連人士，彼等已根據[編纂]購股權計

概 要

劃獲授(a)可認購1,680,653股新股份(或經股份拆細後調整的8,403,265股新股份)的購股權及(b)可購買受託人持有的1,578,679股現有股份(或經股份拆細後調整的7,893,398股現有股份)的購股權，分別佔緊隨股份拆細及[編纂]完成後本公司已發行股本的[編纂]%及[編纂]%(假設[編纂]未獲行使，且並無根據[編纂]購股權計劃發行任何股份)。[編纂]後，不得再根據[編纂]購股權計劃授出購股權。詳情請參閱「附錄四－法定及一般資料－D.[編纂]購股權計劃」及「豁免嚴格遵守上市規則及《公司(清盤及雜項條文)條例》－[編纂]購股權計劃」。

歷史財務資料概要

下表載列業績紀錄期我們合併財務資料的財務數據概要，摘錄自本文件附錄一所載的會計師報告。

合併損益及其他全面收益表概要

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			(未經審核)	
收入	525,646	628,606	620,682	94,165	100,475
銷售及服務成本	(407,359)	(491,279)	(460,495)	(69,668)	(72,608)
毛利	118,287	137,327	160,187	24,497	27,867
經營虧損	(79,184)	(99,520)	(104,626)	(39,093)	(15,721)
持續經營除所得稅前虧損	(118,957)	(110,676)	(106,956)	(39,838)	(16,693)
所得稅開支	—	(547)	(1,290)	(725)	(435)
持續經營虧損	(118,957)	(111,223)	(108,246)	(40,563)	(17,128)
終止經營(虧損)/盈利	(1,108)	5,024	—	—	—
年內/期內虧損	(120,065)	(106,199)	(108,246)	(40,563)	(17,128)
年內/期內全面虧損總額	(120,065)	(106,199)	(107,929)	(40,246)	(17,128)
以下各項應佔年內/期內					
全面(虧損)/盈利總額：					
本公司擁有人	(111,305)	(108,816)	(107,370)	(38,170)	(15,496)
非控股權益	(8,760)	2,617	(559)	(2,076)	(1,632)
	(120,065)	(106,199)	(107,929)	(40,246)	(17,128)

概 要

非國際財務報告準則計量

為補充我們根據國際財務報告準則呈列的合併財務報表，我們亦使用經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）及經調整淨虧損率（非國際財務報告準則計量）作為額外財務計量，其並非國際財務報告準則所規定或根據國際財務報告準則呈列。我們認為，該非國際財務報告準則計量(i)通過消除非現金、非經常性或非經營項目的潛在影響，便於比較各期間的經營表現；及(ii)為投資者提供有用資料，以與管理層相同的方式了解及評估我們的經營業績。使用該非國際財務報告準則計量作為分析工具存在局限性，閣下不應視其為獨立於或可替代我們根據國際財務報告準則所呈報經營業績或財務狀況的分析。

我們將經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）定義為持續經營虧損，方式為加回以股份為基礎的付款開支、[編纂]及贖回負債的財務開支淨額。

以股份為基礎的付款開支為向選定僱員歸屬購股權及由股東向僱員及其他人士轉讓股份所產生的非現金開支。此外，我們亦消除與[編纂]有關的[編纂]的潛在影響。贖回負債的財務開支淨額指我們就贖回該等普通股所承擔的負債而產生的開支。有關詳情，請參閱「財務資料－合併損益及其他全面收益表主要項目描述－非國際財務報告準則計量」。

下表載列我們於所示期間的經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）與經調整淨虧損率（非國際財務報告準則計量）的對賬：

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元，百分比除外)				
	(未經審核)				
淨虧損與經調整淨虧損的對賬					
（非國際財務報告準則計量）					
持續經營虧損	(118,957)	(111,223)	(108,246)	(40,563)	(17,128)
加：					
以股份為基礎的付款開支	—	46,424	59,983	18,506	7,809
[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
贖回負債的財務開支淨額	37,012	9,069	—	—	—
經調整淨虧損（非國際財務					
報告準則計量）（未經審核）	<u>(81,945)</u>	<u>(35,693)</u>	<u>(31,474)</u>	<u>(18,849)</u>	<u>(7,163)</u>
經調整淨虧損率（非國際財務					
報告準則計量）	(15.6%)	(5.7%)	(5.1%)	(20.0%)	(7.1%)

概 要

於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們分別錄得收入人民幣525.6百萬元、人民幣628.6百萬元、人民幣620.7百萬元、人民幣94.2百萬元及人民幣100.5百萬元。於此期間，我們的收入主要有兩個來源：(i)醫藥健康用品銷售；及(ii)提供數字醫療健康解決方案。產品銷售收入在我們的總體收入中佔很大比重，並呈現顯著的增長趨勢。

於業績紀錄期，儘管收入持續增長，但由於我們仍處於業務發展及變現的早期階段，導致大量成本及開支，尤其是存貨成本及僱員福利開支，我們錄得持續經營虧損。我們來自持續經營的虧損由2022年的人民幣119.0百萬元收窄至2023年的人民幣111.2百萬元，並進一步收窄至2024年的人民幣108.2百萬元。截至2025年3月31日止三個月，有關虧損進一步減少57.8%至人民幣17.1百萬元，而2024年同期則為人民幣40.6百萬元。整個業績紀錄期，來自持續經營的虧損不斷減少主要由於我們的業務規模不斷擴大及長期以來的收入持續增長。請參閱「財務資料－合併損益及其他全面收益表主要項目描述」。

毛利及毛利率

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025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，百分比除外)										
醫藥健康用品銷售	15,650	4.1%	8,752	1.9%	6,153	1.4%	1,377	2.2%	939	1.4%
數字醫療健康解決										
方案	102,637	72.8%	128,575	72.4%	154,034	79.3%	23,120	73.5%	26,928	80.9%
總計	<u>118,287</u>	<u>22.5%</u>	<u>137,327</u>	<u>21.8%</u>	<u>160,187</u>	<u>25.8%</u>	<u>24,497</u>	<u>26.0%</u>	<u>27,867</u>	<u>27.7%</u>

於業績紀錄期，我們的毛利錄得持續增長，主要是由於數字醫療健康解決方案的毛利貢獻穩定增加。於業績紀錄期，我們的毛利率波動，主要由於我們的產品組合發生變化及不同業務線的毛利率不同。這主要包括轉向利潤率較低的批發業務以及我們新推出的零售品牌海聯堂大藥房面臨短期挑戰。此外，中國健康產品分銷行業日益激烈的競爭及定價壓力也進一步加劇了毛利率的波動。請參閱「財務資料－合併損益及其他全面收益表主要項目描述－毛利及毛利率」。

概 要

合併財務狀況表概要

	截至12月31日			截至3月31日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
非流動資產總值.....	22,781	30,384	24,191	17,325
流動資產總值.....	156,142	205,784	273,582	288,787
資產總值.....	178,923	236,168	297,773	306,112
流動負債總額.....	544,103	253,251	371,256	393,977
非流動負債總額.....	27,254	23,473	15,019	9,956
負債總額.....	571,357	276,724	386,275	403,933
流動負債淨額.....	387,961	47,467	97,674	105,190
負債淨額.....	392,434	40,556	88,502	97,821
權益				
本公司擁有人應佔權益.....	(384,024)	(37,748)	(85,135)	(92,822)
非控股權益.....	(8,410)	(2,808)	(3,367)	(4,999)

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年3月31日，我們分別錄得流動負債淨額及負債淨額，該等淨額於該等日期出現波動。

截至2024年12月31日及截至2025年3月31日，我們的流動負債淨額維持相對穩定，分別為人民幣97.7百萬元及人民幣105.2百萬元。

我們的流動淨負債由截至2023年12月31日的人民幣47.5百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣97.7百萬元，主要由於(i)增加借款以支持解決方案業務的業務擴展；(ii)應計費用及其他應付款項增加，主要由於人員增加導致應付員工工資及福利增加所致。該增加部分由以下各項所抵銷：(i)受我們批發的醫藥健康用品以及數字醫院解決方案增長影響貿易應收款項增加，(ii)預付款項、按金及其他應收款項（主要是應收關聯方款項）增加及(iii)與我們平台相關業務的結算安排有關的受限制現金增加。

我們的流動負債淨額由截至2022年12月31日的人民幣388.0百萬元大幅減至截至2023年12月31日的人民幣47.5百萬元，主要由於(i)贖回負債減少，原因為於2023年終止與所有相關股東的優先權後，彼等終止確認贖回負債，(ii)收入增長使得貿易應收款項增加；(iii)於2023年1月出售江蘇慧醫後，與分類為持作出售的資產直接相關的負債減少，及(iv)現金及現金等價物增加，主要歸因於融資活動所得現金淨額。該減少部分被(i)採購醫藥健康用品使得貿易應付款項及應付票據增加，及(ii)於2023年1月出售江蘇慧醫後，分類為持作出售的資產減少所抵銷。

概 要

同時，我們的負債淨額於業績紀錄期出現波動，主要原因是本公司仍處於虧損階段，持續全面虧損，錄得本公司擁有人應佔累計虧損。截至2024年12月31日及截至2025年3月31日，我們的負債淨額維持相對穩定，分別為人民幣88.5百萬元及人民幣97.8百萬元。具體而言，我們的負債淨額由截至2023年12月31日的人民幣40.6百萬元大幅增至截至2024年12月31日的人民幣88.5百萬元，主要是由於期內虧損人民幣108.2百萬元，部分被以股份為基礎的付款人民幣60.0百萬元所抵銷。我們的負債淨額由截至2022年12月31日的人民幣392.4百萬元大幅減至截至2023年12月31日的人民幣40.6百萬元，主要由於終止確認贖回負債人民幣409.6百萬元及股東注資人民幣110.0百萬元，部分被(i)期內虧損人民幣106.2百萬元及(ii)確認贖回負債人民幣106.4百萬元所抵銷。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們於業績紀錄期錄得流動負債淨額、負債淨額及經營現金淨流出，且我們無法向閣下保證我們日後將不會錄得流動負債淨額、負債淨額或經營現金淨流出」。

然而，我們預期在[編纂]後透過收取[編纂][編纂]後增加股東出資及改善經營業績，將負債淨額轉為資產淨值狀況。有關我們計劃提升經營業績的詳情，請參閱「業務－業務可持續性」。

合併現金流量表概要

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			(未經審核)	
經營活動所用現金淨額	(42,391)	(64,526)	(56,047)	(30,636)	(13,282)
投資活動所得／(所用) 現金淨額 ..	3,271	2,694	(12,826)	(6,395)	(123)
融資活動(所用)／所得現金淨額 ..	(11,231)	80,629	69,584	27,475	23,586
現金及現金等價物增加／(減少)					
淨額	(50,351)	18,797	711	(9,556)	10,181
匯率變動對現金及現金等價物的					
影響	—	(330)	—	—	—
期初現金及現金等價物	89,439	39,088	57,555	57,555	58,266
期末現金及現金等價物	39,088	57,555	58,266	47,999	68,447

概 要

於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們分別錄得經營現金流出淨額人民幣42.4百萬元、人民幣64.5百萬元、人民幣56.0百萬元、人民幣30.6百萬元及人民幣13.3百萬元。該等流出的主要原因為營運成本及已付開支超過經營活動所得現金，原因為我們正處於業務擴張階段，需要在營運能力、技術提升及市場拓展方面進行大量投資。請參閱「財務資料－流動資金及資本資源－經營活動所用現金淨額」。

為增強我們的流動性，我們預期通過業務擴張進一步提升我們的經營現金流量，從而增加我們的收入。此外，我們將投入更多精力提高不同業務線的整體盈利能力。

董事認為，經計及經營活動所得現金、銀行借款及有抵押信貸融資、自[編纂]投資者收取的所得款項及本次[編纂]的估計[編纂]，我們將擁有充足的可用營運資金以滿足我們目前及自本文件日期起計至少未來12個月的需求。

關鍵財務比率

	截至12月31日止年度／ 截至12月31日			截至3月31日 止三個月／ 截至3月31日
	2022年	2023年	2024年	2025年
盈利能力比率				
收入增長率(%).....	不適用	19.6	(1.3)	6.7
經調整淨虧損率(非國際 財務報告準則計量)(%)....	(15.6)	(5.7)	(5.1)	(7.1)
流動資金比率				
流動比率.....	0.29	0.81	0.74	0.73
速動比率.....	0.27	0.79	0.73	0.73

詳情請參閱「財務資料－財務比率」。

業務可持續性

我們作為一家醫藥健康用品批發商及一個數字醫療健康服務平台運營，在中國競爭激烈、發展迅速的醫療健康市場提供種類繁多的產品以及全面的解決方案。我們的戰略重點為圍繞長期價值創造，而非短期獲利或臨時經營現金淨流入。

概 要

自成立以來，我們錄得虧損淨額，主要由於醫療健康行業屬資本密集型性質、我們持續的策略投資以及業務模式向可擴展及可持續發展的轉變。儘管我們曾經錄得虧損，但我們追求的是明確的長期發展策略，逐步鞏固我們的商業基礎。多年以來，我們已從提供數字醫院解決方案擴展至包括平台管理服務、在線健康服務、醫藥健康用品銷售及在線營銷解決方案在內的全面產品組合。因此，我們建立起多個收入來源，將我們的地域覆蓋範圍大力擴展至全國260多個城市，為各種醫療健康機構、醫療專業人士及個人用戶提供服務。

我們相信，收入增長及成本效益的改善是實現盈利的關鍵所在。我們已採取一系列措施來提高獲取及挽留客戶、深化用戶參與度、提高技術實力及優化變現策略。同時，我們通過實施標準化及自動化流程、利用數據分析來提高營銷的成本效益、專注影響力大的項目的研發投資及精簡行政職能，不斷提升我們的營運效率。

在提升經營表現之餘，我們還致力加強營運資金管理及削減負債淨額及流動負債淨額，來改善財務狀況。我們認為，長遠而言，該等措施將有利於我們實現更持續且有利可圖的發展。請參閱「業務－業務可持續性」。

競爭

中國醫療健康用品批發及數字零售藥房市場競爭激烈且較為分散，由大型國有或上市公司主導。像我們這樣的中小型企業佔據了剩餘的市場份額。我們憑藉品牌知名度、產品及服務質量、本地化醫療資源、卓越的客戶服務及具有競爭力的價格脫穎而出。

中國數字醫療健康綜合服務行業涵蓋了醫療健康服務行業的各個細分市場，而這些市場正因數字技術而改變。因此，該行業的主要市場參與者在各自的細分市場內採用多元化合作模式，專注於不同的業務重點。鑒於我們的業務性質，我們面臨數字醫療健康服務平台、雲醫院平台及數字藥品銷售平台等各種競爭對手的激烈競爭。然而，按(i)2024年通過平台掛號的數量計算；(ii)截至2024年12月31日合作醫院的數量計算；(iii)截至2024年12月31日合作的三級醫院數量計算；及(iv)截至2024年12月31日接入平台的醫護人員人數計算，我們於2024年在業內所有市場參與者中排名第一。

概 要

我們相信，憑藉我們的行業見解、雄厚的醫療資源、品牌知名度、技術實力及完善的盈利機制，我們已為未來的增長做好充分準備。請參閱「業務－競爭」。

合規及法律訴訟

於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們並無發生亦無牽涉任何重大或系統性違規事件，而該等事件整體上可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

截至最後實際可行日期，我們並非任何正在進行的重大訴訟、仲裁或行政程序的一方，我們亦不知悉中國政府部門或第三方擬提出的任何會對我們的業務產生重大不利影響的索償或訴訟。截至同日，董事並無牽涉任何實際或可能提起的重大索償或訴訟。

COVID-19並無造成重大不利影響

COVID-19疫情對我們的業務營運造成了暫時性的影響，主要由於在封鎖期間暫停向線下醫療健康機構提供服務。然而，我們的醫藥健康用品零售業務的需求殷切，獲利匪淺，故整體營運及產品供應仍未中斷。2022年至2023年，我們錄得收益增長19.6%，董事認為，於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，疫情並無且預期不會對我們的業務或經營業績造成任何重大不利影響。請參閱「業務－並無COVID-19重大不利影響」。

近期發展及並無重大不利變動

近期發展

2025年3月31日之後直至2025年7月31日，我們的業務持續增長。該增長是我們不斷努力擴大醫療資源覆蓋面、擴大個人用戶基礎、服務企業客戶以及增強產品和服務種類的直接結果。此種努力不僅提高我們的成本效益和盈利能力，亦為業務的可持續發展鋪平道路。

我們正處於快速擴張階段，我們的戰略重點是為可持續增長及長期盈利奠定基礎。由於這一戰略重點，在我們優先考慮擴張及市場定位的同時，實現短期盈利可能會帶來挑戰。(i)我們業務的持續擴張，特別是我們數字醫療健康解決方案的增長，及(ii)我們實施的成本及費用控制措施於2024年及截至2025年3月31日止三個月開始顯示出成效，我們預計截至2025年12月31日止年度的淨虧損繼續進一步收窄。

概 要

有關境外上市的近期監管發展

於2023年2月17日，中國證監會頒佈《境內企業境外發行證券和上市管理試行辦法》（「**境外上市試行辦法**」）及相關的五項指引，自2023年3月31日起施行。根據境外上市試行辦法，中國境內企業欲直接或間接在境外上市，必須履行備案程序，向中國證監會報告相關信息。發行人向境外主管監管機構提交首次公開發售申請的，應在提交申請後三個工作日內向中國證監會備案。

據我們的中國法律顧問告知，根據境外上市試行辦法，我們須向中國證監會辦理備案手續。我們於2023年12月19日向中國證監會提交了所需的備案文件，中國證監會於2024年9月23日刊發[編纂]且股份在聯交所[編纂]的備案通知書。

無重大不利變動

董事確認，直至本文件日期，我們的財務或經營狀況或前景自2025年3月31日（即本文件附錄一會計師報告所載本集團最新經審核合併財務狀況的刊發日期）起概無重大不利變動。我們確認，截至最後實際可行日期，概無導致須根據上市規則第十三章第13.13條至13.19條作出披露的任何情況。

申請股份在香港聯交所[編纂]

我們已向[編纂]申請批准[編纂]前已發行及根據[編纂]將予發行的股份（包括因[編纂]獲行使而可能發行的股份）及根據[編纂]購股權計劃將予發行的股份[編纂]及[編纂]。我們的[編纂]乃基於（其中包括）我們符合上市規則第8.05(3)條項下的市值／收益測試，並參考：(i)我們截至2024年12月31日止年度的收入約為人民幣620.7百萬元（相當於680.8百萬港元），超過500百萬港元；及(ii)我們於[編纂]時的預期[編纂]（按指示性[編纂]範圍的下限計算）超過40億港元。

概 要

[編纂]統計數據

此表所有統計數據乃假設[編纂]未獲行使。

	基於[編纂] 每股股份 [編纂]港元	基於[編纂] 每股股份 [編纂]港元
股份[編纂] ⁽¹⁾	[編纂]百萬港元	[編纂]百萬港元
未經審核備考經調整合併每股 有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) [編纂]的計算基於以下假設：緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使及未根據[編纂]購股權計劃發行股份)，已發行股份將為[編纂]股，包括根據[編纂]將予發行的[編纂]股股份。
- (2) 有關假設及計算方法的進一步詳情，請參閱「附錄二－未經審核備考財務資料」。

[編纂]

我們的[編纂]主要包括[編纂]佣金，以及就法律顧問、申報會計師及其他專業人士提供有關[編纂]及[編纂]的服務而向其支付的專業費用。[編纂]的估計[編纂]總額約為[編纂]百萬港元(相當於人民幣[編纂]百萬元)(包括[編纂]百萬港元的[編纂]開支、[編纂]百萬港元的法律顧問及會計師費用及開支及[編纂]百萬港元的其他費用及開支，包括向聯席保薦人及其他專業人士支付的費用)，佔[編纂]總額約[編纂]% (根據[編纂]指示性[編纂]範圍的中位數並假設[編纂]未獲行使)。

於業績紀錄期，我們產生[編纂]人民幣[編纂]百萬元，其中人民幣[編纂]百萬元於合併損益及其他全面收益表中確認為行政開支，而人民幣[編纂]百萬元將於[編纂]後自權益扣除。我們估計我們將進一步產生[編纂]約人民幣[編纂]百萬元，其中約人民幣[編纂]百萬元將作為行政開支確認，而約人民幣[編纂]百萬元預期將於[編纂]後確認於權益扣除。

概 要

股息

本公司自成立以來或本集團任何附屬公司於業績紀錄期概無建議、派付或宣派股息。我們目前並無正式的股息政策或固定的派息率。根據開曼群島法律，本公司獲准從利潤或股份溢價賬或開曼群島法律允許的其他方式派付股息，惟在任何情況下，倘派付股息會導致本公司無法償還其於日常業務過程中到期的債務，則不得派付股息。據我們有關開曼群島法律的法律顧問告知，在符合上述條件的情況下，開曼群島法律並無限制禁止本公司在累計虧損的情況下宣派及派付股息。董事會對股息分派擁有完全酌情權，惟須遵守開曼群島法律的規定。此外，股東可通過普通決議案宣派股息，惟股息不得超過董事會建議的金額。

[編纂]用途

經扣除我們應就[編纂]支付的[編纂]費及佣金及估計開支後，並假設[編纂]未獲行使，我們估計將獲得的[編纂][編纂]約為[編纂]百萬港元（假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元，即本文件所述[編纂]範圍的中位數）。

我們擬將[編纂][編纂]用於以下用途：

概約百萬港元	佔[編纂] 的百分比	未來計劃
[編纂].....	[編纂]%	進一步擴大醫療資源覆蓋面，增加平台流量，包括增加用戶數量、擴大平台醫療資源覆蓋面及加強部分地區的本地化服務
[編纂].....	[編纂]%	加強我們的研發能力，包括擴大我們的內部研發團隊，升級我們的IT基礎設施，以及建立160互聯網醫療研究院
[編纂].....	[編纂]%	豐富產品及服務種類並探索增值服務，包括開展商業醫療保險業務及發展健康管理服務
[編纂].....	[編纂]%	戰略合作及收購，對象為健康服務價值鏈的服務商，據弗若斯特沙利文告知，該市場具備符合我們的挑選準則的充足潛在目標
[編纂].....	[編纂]%	營運資金及一般企業用途