

未來計劃及[編纂]用途

未來計劃

有關我們未來業務計劃和策略的詳細說明，請參閱「業務－增長策略」。

[編纂]用途

假設[編纂]為每股股份[編纂]港元（即每股股份[編纂]港元至[編纂]港元的指示性[編纂]範圍的中位數），我們估計，經扣除我們就[編纂]應付的估計[編纂]、費用和開支後，並假設[編纂]未獲行使，我們將自[編纂]收取[編纂]淨額約[編纂]百萬港元。

我們目前計劃將[編纂]淨額用於以下用途：

- [編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]百萬港元預計將用於提升我們的生產能力。我們的目標是提高運營效率，並維持較外包或翻新現有設施更穩定的生產質量水平。
 - (i) [編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於在浙江寧波建設新的生產工廠（不包括土地購置成本）。該工廠旨在支持我們核心產品類別的預期需求增長，並提升我們供應鏈的長遠可擴展性，我們相信這符合我們通過穩步推出新產品在國內及國際市場推廣BeBeBus品牌的戰略。此外，我們預計嬰兒推車及嬰兒床類別的增長將推動銷量增加。詳情請參閱「業務－生產與供應鏈管理－生產設施－在建生產設施」。

我們擁有將內部生產擴展至嬰兒推車及嬰兒床等品類的必備專業知識，並由在產品開發、質量管理及項目執行方面具有行業經驗的團隊支持。具體而言，我們團隊的三名成員各有超過十年開發嬰兒推車及嬰兒床的經驗，兩名成員各自在開發用於嬰兒推車、嬰兒床及其他育兒產品的織物部件方面擁有超過十年經驗，兩名成員各於嬰兒推車及嬰兒床質量管理方面擁有逾14年經驗，另兩名於嬰兒推車及嬰兒床製造項目管理方面各有逾12年經驗。因此，我們的團隊為計劃中的內部

未來計劃及[編纂]用途

生產擴展形成堅實基礎，包括符合法規要求（如嬰兒推車的中國強制性產品認證）的必要能力。詳情請參閱「業務－生產與供應鏈管理－生產設施－在建生產設施」。

- (ii) [編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於購買新設備以升級生產流程。這些改進旨在提升營運效率、提高產品品質並滿足市場不斷增長的需求。
- [編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]百萬港元預計將用於擴大我們於北美、歐洲及東南亞等海外市場的影響力。
- (i) [編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於我們在美國及加拿大的擴張。

根據弗若斯特沙利文的資料，北美育兒產品市場由2020年的185億美元增至2024年的236億美元，2020年至2024年複合年增長率為6.3%，預計到2029年將達到299億美元，2025年至2029年複合年增長率為4.8%。根據弗若斯特沙利文的資料，美國及加拿大的消費者高度重視符合嚴格安全標準（如CPSC認證）、輕量化（如8公斤以下的嬰兒推車）且使用環保材料（如FDA食品接觸級組件）的育兒產品。詳情請參閱「行業概覽」。

我們認為，基於監管合規性、供應鏈優化和適應性市場策略的綜合考量，進入北美市場是可行的。為符合監管要求，我們力求確保完全符合美國及加拿大的適用安全標準，包括CPSC 16 CFR 1227和SOR/2011-17。例如，我們嬰兒推車和嬰兒床的認證流程目前正在進行中，存貨準備預計於2025年年底完成。為應對成本和運營挑戰，尤其是跨境物流帶來的挑戰，我們正在優化我們的區域供應鏈。具體而言，我們計劃通過與墨西哥IMMEX認證的第三方製造商合作，優先本地化生產。此外，我們擬於墨西哥蒙特雷設立保稅配送中心，並於加拿大溫哥華設立倉庫，以將產品交付至美國及加拿大的交付週期縮短至最短七天，並提高與運輸及進口處理相關的成本效益。

我們已於2024年在紐約設立辦事處，以支持我們擴張北美市場。鑒於對市場情況及消費者偏好差異的了解，我們將調整我們的產品供應、營銷策略以及分銷方式，以更好地契合當地消費者的期望及購買行

未 來 計 劃 及 [編 纂] 用 途

為。我們計劃在2026年至2028年間招募約150至200名員工，以支持北美業務擴張。我們計劃的員工人數包括電子商務營運部門的16至25名員工、線下銷售部門的30至40名員工、品牌行銷部門的27至36名員工、客服部門的25至35名員工、物流部門的30至36名員工、財務部門的11至16名員工以及人力資源部門的10至17名員工。在這些職能部門中，建議的職位從專家到主管等級不等，資歷一般要求為大專或學士學位，以及兩年至五年以上的相關經驗（視職能及職位而定）。我們打算根據年資等級提供具有市場競爭力的薪酬。

下表載列我們在北美的實施計劃與預期時間。

國家	進入市場時間表	分銷渠道（實際／計劃）	產生收入時間表	訂單狀況
	（實際／計劃）		（實際／計劃）	
美國	2025年5月	跨境電子商務平台、 直接面向消費者的 網站及當地分銷商	2025年5月	自2025年5月 起收到訂單
加拿大 . . .	2027年	跨境電子商務平台、 直接面向消費者的 網站及當地分銷商	2027年	不適用

由於我們計劃對美國市場的投資規模，我們亦密切注意近期政策發展，並評估其對我們策略的潛在影響。我們已評估近期關稅調整對我們海外擴張策略的潛在影響，尤其是對美國市場的影響。為減輕這些影響，並支持我們持續推展國際發展計劃，我們已作出下列營運調整：(i)我們計劃在美國從直接對消費者運送轉為當地倉儲交付，以助抵銷低價貨物ACE第86類入境測試計劃取消後物流成本增加；(ii)我們將優先考慮尺寸較小的產品，例如嬰兒背帶，這些產品的關稅相對

未來計劃及[編纂]用途

較低，我們目前不打算在美國市場推廣尺寸較大的商品；(iii)我們將加速在歐洲市場的擴張，該市場仍是我們大型產品的主要目的地，目前受關稅變動的影響較小。

- (ii) [編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於我們在德國、英國、荷蘭、意大利、西班牙、波蘭及法國的擴展。

根據弗若斯特沙利文的資料，歐洲育兒產品市場由2020年的169億美元增至2024年的192億美元，2020年至2024年複合年增長率為3.3%，預計到2029年將達到241億美元，2025年至2029年複合年增長率為4.7%。根據弗若斯特沙利文的資料，歐洲的主要需求地區包括德國、法國和英國，在這些國家，通過安全認證的產品（如兒童安全座椅）尤其受歡迎。詳情請參閱「行業概覽」。

為提高運營效率和市場覆蓋範圍，我們計劃利用亞馬遜的泛歐計劃，該計劃可簡化30多個國家的物流，並降低合規負擔（例如需單獨進行增值稅登記）。此外，我們計劃利用西歐和中歐強大的物流基礎設施，在荷蘭或波蘭建立區域倉庫。我們亦積極準備CE認證和GDPR合規，以應對與市場准入和跨境運營相關的法律要求。

在截至2026年的初始階段，我們將開展市場調研，全面了解主要國家和地區針對育兒產品的認證要求、消費者偏好以及當地法規。我們計劃挑選並進入三個重點地區，與當地主要的零售連鎖企業建立合作關係，進行線下分銷。根據市場反饋，我們將優化產品線，並推出針對當地消費者需求定制的產品。在2026年至2028年的第二階段，我們將擴大產品組合，以納入更廣泛的符合歐盟標準的育兒產品，如餵養輔助用品、床上用品和嬰兒護理產品，以滿足歐洲消費者的多樣化需求。此外，我們計劃在特定城市開設體驗店，以提升我們的品牌影響力，並加深與消費者的互動。

未 來 計 劃 及 [編 纂] 用 途

下表載列我們在歐洲的實施計劃與預期時間。

國家	進入市場時間表 (實際／計劃)	分銷渠道 (實際／計劃)	產生收入時間表 (實際／計劃)	訂單狀況
德國	2025年 第四季度	跨境電子商務 平台、直接 面向消費者的 網站及 當地分銷商	2025年 第四季度	不適用
英國	2025年 第四季度	跨境電子商務 平台、直接 面向消費者的 網站及 當地分銷商	2025年 第四季度	不適用
荷蘭	2025年 第四季度	當地分銷商	2026年上半年	不適用
意大利	2026年上半年	當地分銷商	2026年上半年	不適用
西班牙	2026年上半年	跨境電子商務 平台、直接 面向消費者的 網站及 當地分銷商	2026年下半年	不適用
波蘭	2026年上半年	當地分銷商	2026年上半年	不適用
法國	2026年上半年	跨境電子商務 平台、直接 面向消費者的 網站及 當地分銷商	2026年上半年	不適用

未來計劃及[編纂]用途

- (iii) [編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於擴張我們的東南亞（包括馬來西亞、泰國、印度尼西亞及菲律賓等）市場。

根據弗若斯特沙利文的資料，東南亞的育兒產品市場是全球增長最快的市場，由2020年的56億美元擴大至2024年的77億美元，2020年至2024年複合年增長率為8.6%，預計到2029年將達到114億美元，2025年至2029年複合年增長率為8.1%。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2024年，印度尼西亞和菲律賓等國家的生育率仍保持在2.0以上，印度尼西亞、泰國和馬來西亞等市場不斷壯大的中產階級推動對中高端育兒產品的需求增加。儘管有所增長，但在眾多東南亞市場，高質量育兒產品的滲透率（尤其是嬰兒推車和兒童安全座椅等類別）仍低於30%，這為服務不足的中高端市場留下了巨大機會。根據弗若斯特沙利文的資料，由於其他中國品牌通過本地化策略在東南亞市場的擴張已證明有效，故我們相信，通過聚焦於面向中高端消費者的育兒產品供應及以該策略運營，我們能夠在東南亞搶佔市場份額。此外，印度尼西亞和泰國近期放寬了外國投資限制並取消了進口配額，且我們正在積極制定合規計劃，以應對這些監管變化並支持我們在這些市場的進入和擴張。

針對在東南亞的擴張，我們計劃在2026年至2028年間招募約120至170名員工，以加強面向市場及營運的主要職能，其中包括電子商務營運部門的9至16名員工、線下銷售部門的31至41名員工、品牌行銷部門的23至29名員工、客服部門的34至41名員工、物流部門的10至16名員工、財務部門的7至11名員工，以及人力資源部門的7至13名員工。建議的職位從專家到主管等級不等，大多數職位要求大專或學士學位，以及兩年至五年以上的相關經驗（視職能而定）。對於所有職能部門，我們預期提供與當地市場基準及職位年資相對應的具有競爭力的薪資。

未來計劃及[編纂]用途

下表載列我們在東南亞的實施計劃與預期時間。

國家	進入市場時間表 (實際／計劃)	分銷渠道 (實際／計劃)	產生收入時間表 (實際／計劃)	訂單狀況
馬來西亞...	2025年4月	當地分銷商	2025年下半年	自2025年4月起收到訂單
泰國	2025年下半年	當地分銷商	2026年上半年	不適用
印度尼西亞..	2025年下半年	當地分銷商	2026年上半年	不適用
菲律賓	2026年上半年	當地分銷商	2026年下半年	不適用

- [編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於我們的品牌活動及我們銷售網絡的擴大。我們計劃投資線上營銷方案，以提高品牌知名度並推動銷售增長。其中，(i)[編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於識別、評估並與知名達人合作，在各類線上平台創作高質量的推廣內容，提升目標受眾的參與度；(ii)[編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於製作推廣視頻和紀錄片，在電商平台和私域上發佈；(iii)[編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於招聘約十名具有與達人合作及管理經驗的電商銷售人員並完善數字廣告工作，以支持我們線上業務的持續增長；(iv)[編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元將用於租賃廣告位；(v)[編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元將用於在領先的電子商務平台上投放以效果為導向的數字廣告；及(vi)[編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元將用於其他營銷活動的類型，包括全渠道活動，以擴大品牌影響。
- [編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]百萬港元預計將用於研發新品，目標是擴大我們產品組合的廣度及深度。其中，(i)[編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]百萬港元預計將用於招聘25至30名在包裝設計、CMF設計、結構設計、模具製造、項目質量控制以及實驗室檢測等方面具備專業知識的研發專業人員，並為其提供符合市場標準的具競爭力的薪酬待遇；及(ii)[編纂]淨額的

未來計劃及[編纂]用途

約[編纂]%或[編纂]百萬港元預計將用於(a)購買用於產品分析和測試的設備，包括建立一個數字化驅動及設施完備的實驗室，以支持研發團隊進行產品開發及測試；(b)通過實施自動化倉庫和配送系統、引進全無人化的成型系統，並利用智能自動化優化生產線改進生產技術；及(c)保護我們的知識產權，提交新的專利申請，並維護我們現有的專利。

- [編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]百萬港元預計將用作營運資金和一般企業用途。

如果[編纂]淨額超過上述資金需求，在適用法律法規許可的情況下，我們會將剩餘資金用作營運資金。如果我們急需資金用於上述用途，但無法立即取得[編纂]淨額，我們將使用自籌資金滿足相關資金需求，並在[編纂]淨額可供我們使用時以[編纂]替換此等自籌資金。如果[編纂]淨額並未立即用於上述用途，我們僅會將該等[編纂]淨額存入持牌商業銀行及／或其他授權金融機構（定義見《證券及期貨條例》或其他司法管轄區的適用法律及法規）的短期計息銀行賬戶。

如果[編纂]定為每股股份[編纂]港元（即指示性[編纂]範圍的最高價），則[編纂]淨額將增加至約[編纂]百萬港元。如果[編纂]定為每股股份[編纂]港元（即指示性[編纂]範圍的最低價），則[編纂]淨額將減少至約[編纂]百萬港元。如果[編纂]高於或低於本文件所述指示性[編纂]範圍的中位數，則上述[編纂]淨額的分配將按比例作出調整。

如果[編纂]獲悉數行使，假設[編纂]為每股股份[編纂]港元（即指示性[編纂]範圍的中位數），我們將收取[編纂]淨額將約為[編纂]百萬港元。如果[編纂]已獲行使，我們擬按上述比例將額外的[編纂]淨額用於上述用途。

如果上述[編纂]的擬定用途出現任何重大變動，我們將適時發佈公告。