

未來計劃及[編纂]用途

未來計劃

有關我們未來計劃的詳細討論，請參閱「業務－我們的戰略」。

[編纂]用途

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]（即所述[編纂][編纂]每股[編纂][編纂]至[編纂]的[編纂]）且[編纂]未獲行使，經扣除與[編纂]有關的[編纂]及其他估計開支後，我們估計將收取[編纂][編纂]淨額約[編纂]。根據我們的策略，我們擬按下述金額將[編纂][編纂]用作下列用途：

- 約[編纂]或[編纂]預計將用作擴大我們的整體產能及升級我們的生產線，包括：
 - (i) 約[編纂]或[編纂]預計將用作於加納、科特迪瓦、塞內加爾、貝寧、肯尼亞、贊比亞、秘魯、薩爾瓦多、哈薩克斯坦及墨西哥建設新生產工廠或擴大我們現有的生產工廠。該等生產工廠預計將生產嬰兒紙尿褲、嬰兒拉拉褲、衛生巾及／或濕巾。此計劃的詳情載列如下：

國家	將生產的產品	[編纂]淨額的預期分配					預計竣工年份
		2026年	2027年	2028年	2029年	總計	
		(百萬港元)					
加納	嬰兒紙尿褲、 嬰兒拉拉褲、 衛生巾及濕巾	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2027年
科特迪瓦	嬰兒紙尿褲及 衛生巾	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2027年
塞內加爾	嬰兒紙尿褲、 嬰兒拉拉褲、 衛生巾及濕巾	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2026年
貝寧	嬰兒紙尿褲 及衛生巾	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2026年
肯尼亞	嬰兒紙尿褲、 嬰兒拉拉褲、 衛生巾及濕巾	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2027年
贊比亞	嬰兒紙尿褲、 嬰兒拉拉褲、 衛生巾及濕巾	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2027年
秘魯	嬰兒紙尿褲、 嬰兒拉拉褲、 衛生巾及濕巾	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2027年
薩爾瓦多	嬰兒紙尿褲、嬰兒 拉拉褲、衛生巾 及濕巾	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	第一期於2026年 前，第二期於 2028年前

未來計劃及[編纂]用途

國家	將生產的產品	[編纂]淨額的預期分配					預計竣工年份
		2026年	2027年	2028年	2029年	總計	
		(百萬港元)					
哈薩克斯坦...	嬰兒紙尿褲、嬰兒拉拉褲、衛生巾及濕巾	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2026年
墨西哥	嬰兒紙尿褲、嬰兒拉拉褲、衛生巾及濕巾	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	第一期於2027年前，第二期於2029年前

- (ii) 約[編纂]或[編纂]預計將用作於我們的加納、塞內加爾、喀麥隆、坦桑尼亞、肯尼亞、烏干達、贊比亞、貝寧、秘魯、薩爾瓦多、哈薩克斯坦和墨西哥生產工廠建設新生產線，用以生產嬰兒紙尿褲、嬰兒拉拉褲、衛生巾及／或濕巾。此計劃完成後，新生產線預期將使我們的設計產能每年增加6,278.4百萬片嬰兒紙尿褲、1,883.5百萬片嬰兒拉拉褲、3,407.0百萬片衛生巾及3,639.2百萬片濕巾，令總設計產能達到每年12,579.6百萬片嬰兒紙尿褲、2,235.6百萬片嬰兒拉拉褲、6,261.1百萬片衛生巾及12,942.7百萬片濕巾。此計劃的詳情載列如下：

國家	生產線類型	新生產線數量	設計產能 ¹ (百萬片)	[編纂]淨額的預期分配					預計竣工年份
				2026年	2027年	2028年	2029年	總計	
				(百萬港元)					
加納	(i) 嬰兒紙尿褲	2	418.6	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2027年至2029年
	(ii) 嬰兒拉拉褲	1	209.3	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
	(iii) 衛生巾	2	486.7	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
塞內加爾..	(i) 嬰兒紙尿褲	2	418.6	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2026年至2028年
	(ii) 嬰兒拉拉褲	1	209.3	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
	(iii) 衛生巾	1	243.4	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
喀麥隆 ...	(i) 嬰兒紙尿褲	1	209.3	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2026年至2028年
	(ii) 嬰兒拉拉褲	1	209.3	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
	(iii) 衛生巾	1	243.4	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
坦桑尼亞..	(i) 嬰兒紙尿褲	2	418.6	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2027年至2029年
	(ii) 衛生巾	1	243.4	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
肯尼亞 ...	(i) 嬰兒紙尿褲	1	209.3	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2028年
烏干達 ...	(i) 嬰兒紙尿褲	1	209.3	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2026年至2027年
	(ii) 衛生巾	1	243.4	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
贊比亞 ...	(i) 嬰兒紙尿褲	2	418.6	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2026年至2028年
	(ii) 嬰兒拉拉褲	1	209.3	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
	(iii) 衛生巾	1	243.4	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
貝寧	(i) 嬰兒紙尿褲	1	209.3	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2026年
	(ii) 衛生巾	1	243.4	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
秘魯	(i) 嬰兒紙尿褲	2	418.6	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2027年至2029年

未來計劃及[編纂]用途

國家	生產線 類型	新生 產線 數量	設計 產能 ¹ (百萬片)	[編纂]淨額的預期分配					預計竣工年份
				2026年	2027年	2028年	2029年	總計	
				(百萬港元)					
薩爾瓦多...	(ii) 衛生巾	2	486.7	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2026年至2029年
	(i) 嬰兒紙尿褲	3	627.8	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
	(ii) 嬰兒拉拉褲	1	209.3	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
	(iii) 衛生巾	1	243.4	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
哈薩克 斯坦 ...	(iv) 濕巾	1	1,213.1	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2026年至2029年
	(i) 嬰兒紙尿褲	4	837.1	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
	(ii) 嬰兒拉拉褲	2	418.6	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
	(iii) 衛生巾	1	243.4	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
墨西哥 ...	(iv) 濕巾	1	1,213.1	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	2027年至2029年
	(i) 嬰兒紙尿褲	9	1,883.5	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
	(ii) 嬰兒拉拉褲	2	418.6	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
	(iii) 衛生巾	2	486.7	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	
	(iv) 濕巾	1	1,213.1	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	

附註：

- 設計產能是基於以下假設每年可生產的最大產品件數：(i)生產線滿負荷運作；(ii)每天兩班，每班10小時；及(iii)計劃每月生產時間為26天。

根據上述計劃，我們預期合共新建三條濕巾生產線，於薩爾瓦多、哈薩克斯坦及墨西哥各建一條。儘管於往績記錄期間，我們現有的濕巾生產線的利用率相對較低，但我們現有的所有濕巾生產線均位於非洲，而我們目前於該等三個位於拉丁美洲及中亞的國家並無任何濕巾生產線。在該等國家分別建造一條濕巾生產線，將使我們建立本地化的製造能力，並為我們拓展該等國家的濕巾市場打下堅實基礎。經考慮(i)建造一條新濕巾生產線的成本（預期約為1.1百萬港元）相對較低；(ii)將非洲生產的濕巾運送到拉丁美洲及中亞並不符合成本效益；(iii)新生產線可以專注於生產適合當地消費者喜好的本地化規格產品；及(iv)我們的濕巾銷量由2022年的841.8百萬片大幅增加至2023年的1,231.6百萬片以及2024年的1,497.5百萬片，複合年增長率為33.4%，我們認為建造新的濕巾生產線將有利於我們拓展該等國家的濕巾市場。

未來計劃及[編纂]用途

- (iii) 約[編纂]%或[編纂]港元預計於2026年至2029年用作於加納、肯尼亞、塞內加爾、贊比亞、秘魯、哈薩克斯坦及墨西哥購買合共12套生產設備，以製造超薄嬰兒紙尿褲及衛生巾，其特點是採用複合芯體，使產品更薄、更輕、更透氣及更舒適。我們計劃未來在該等市場推出超薄嬰兒紙尿褲及衛生巾，以滿足消費者日益增長的期望並提升其用戶體驗。每套有關生產設備的平均成本約為8.6百萬港元。

截至最後實際可行日期，我們已以內部資源購入一塊土地，以在秘魯建設新生產工廠。第一期工程預期將以我們的內部資源撥付，並預計於2025年前竣工。第二期工程預期將以上文所述[編纂][編纂]淨額撥付，並預計於2027年竣工。除此之外，截至最後實際可行日期，我們並無就上述擴張計劃開展任何建設工程或產生任何開支。

雖然上述擴張計劃所需的確切監管批准可能因國家而異，但有關批准主要包括環境批准、規劃批准、建築許可、批准設立生產設施以及經營生產設施方面的牌照。據我們有關加納、科特迪瓦、塞內加爾、喀麥隆、坦桑尼亞、肯尼亞、烏干達、贊比亞、貝寧、秘魯、薩爾瓦多及哈薩克斯坦法律的法律顧問所告知，取得有關批准並無重大法律障礙。

我們認為有足夠需求支持上述擴張計劃，理由如下：

- (a) **市場規模不斷擴大。**新興市場的嬰兒紙尿褲、嬰兒拉拉褲及衛生巾市場規模預計將穩步增長。根據弗若斯特沙利文的資料，非洲的市場規模預計將由2025年的41億美元增長至2029年的56億美元，複合年增長率為7.9%；拉丁美洲的市場規模預計將由2025年的79億美元增長至2029年的90億美元，複合年增長率為3.0%；而中亞的市場規模預計將由2025年的5億美元增長至2029年的6億美元，複合年增長率為4.8%。我們相信，上述市場規模增長將繼續帶動我們產品的銷售額。
- (b) **人口增長。**我們面向的新興市場彰顯人口快速增長的特點。2020年至2024年，非洲的新生兒數量複合年增長率為1.8%，位列全球各洲之首，20歲以下人口佔人口結構超過50%。根據弗若斯特沙利文的資

未來計劃及[編纂]用途

料，於2024年，非洲、拉丁美洲及中亞的出生人口分別為48.2百萬、10.1百萬及2.0百萬，分別佔2024年全球出生人口的36.5%、7.7%及1.4%。我們相信，上述人口增長將繼續為我們的產品創造新需求。

- (c) **市場滲透率不斷提高**。根據弗若斯特沙利文的資料，新興市場嬰兒及女性衛生用品的市場滲透率持續提升，與發達國家相比，有相當大的增長空間。例如，2024年，非洲的嬰兒紙尿褲及嬰兒拉拉褲市場滲透率約為20%，低於歐洲、北美和中國市場介乎約70%至86%的滲透率，而非洲的衛生巾市場滲透率約為30%，亦低於類似產品在歐洲、北美和中國市場介乎約86%至92%的滲透率。
- (d) **消費者認知不斷提升**。根據弗若斯特沙利文的資料，隨著資訊傳播成效日益提升以及品牌營銷廣泛擴展，新興市場消費者對嬰兒紙尿褲及衛生巾的認知逐漸提高，進而將會為該等產品帶來更大消費需求。
- (e) **逐步擴張**。我們預期會逐步有序實施擴張計劃。新生產設施的建設工程預計將於2026年至2029年逐步完成。例如，加納生產線預計分兩期建設，第一期將於2027年前竣工，第二期則將於2029年前竣工。我們預計，到新生產設施完工投產時，市場需求已如上文所述顯著增長並帶動我們的銷售額，因而需相應提升產能。

我們相信，我們將能夠把握市場需求，並與現有及潛在市場參與者競爭，理由如下：

- (a) **領先的市場地位**。我們是非洲領先的嬰兒及女性衛生用品公司。根據弗若斯特沙利文的資料，(i)以2024年銷量計算，我們在非洲的嬰兒紙尿褲市場和衛生巾市場均排名第一，市場份額分別為20.3%及15.6%；及(ii)以2024年收入計算，我們在非洲嬰兒紙尿褲市場和衛生巾市場均排名第二，市場份額分別為17.2%及11.9%。憑藉我們強大的市場地位，我們相信將能夠把握不斷增長的市場需求。

未來計劃及[編纂]用途

- (b) **收入及銷量持續增長**。根據弗若斯特沙利文的資料，2022年至2024年，非洲、拉丁美洲及中亞嬰兒紙尿褲、嬰兒拉拉褲及衛生巾市場的市場規模合計按複合年增長率3.9%增長。相比之下，我們的表現遠勝行業水平，該等產品類別應佔收入錄得增長，由2022年的311.1百萬美元按複合年增長率18.9%增長至2024年的439.9百萬美元。該等產品類別應佔整體銷量亦錄得增長，由2022年的41億片按複合年增長率20.6%增長至2024年的60億片。鑒於我們在往績記錄期間的銷售表現，我們相信已處於有利位置，可與現有及潛在競爭對手競爭。
 - (c) **廣泛的銷售網絡**。根據弗若斯特沙利文的資料，在新興市場，銷售網絡是嬰兒及女性衛生用品行業成功的關鍵。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的銷售網絡覆蓋我們核心經營國家的各個行政區，可觸達該等國家80%以上的本地人口。截至2025年4月30日，我們在12個國家設立了18個銷售分支機構，以及涵蓋合計超過2,800家批發商、經銷商、商超和其他零售商的廣泛銷售網絡。通過我們廣泛的銷售網絡，我們的產品能快速而有效地觸達目標消費者，我們相信這會令我們較競爭對手更具競爭優勢。
 - (d) **成功的擴張經驗**。於往績記錄期間，我們合共建設了三個生產工廠，於喀麥隆、烏干達及貝寧各設一個，全部均已於2022年投產。此後，我們於該等國家錄得的總收入增長可觀，由2022年的33.3百萬美元增長至2024年的73.6百萬美元，複合年增長率為48.6%。我們相信，我們的擴張策略證實成功，且未來將能夠在其他新市場複製我們成功擴張的經驗。
- 約[編纂]或[編纂]預計將於2026年至2029年用作在非洲、拉丁美洲及中亞進行營銷及推廣活動，包括：
 - (i) 約[編纂]或[編纂]，用作通過聘請具有正面形象的名人擔任我們的品牌大使及為我們的產品代言，以推廣我們的品牌及產品；
 - (ii) 約[編纂]或[編纂]，用作通過在電視頻道投放廣告推廣我們的品牌及產品；及

未來計劃及[編纂]用途

- (iii) 約[編纂]%或[編纂]，用作聘請推廣人員、製作推廣材料以及租用場地籌辦營銷活動；
- 約[編纂]或[編纂]預計將用作戰略收購衛生用品行業的業務。我們目前專注於按照以下標準識別潛在收購目標：(i)位於非洲、拉丁美洲及中亞的新興市場，包括但不限於秘魯、南非、哈薩克斯坦及薩爾瓦多；(ii)擁有成熟銷售網絡，並與主要客戶具有三年以上的穩定業務關係；(iii)擁有穩定經營五年以上的往績記錄並擁有知名品牌；及(iv)年收入為約300百萬港元。倘收購成本超過[編纂]，我們預期將以內部資源為額外金額提供資金。根據弗若斯特沙利文的資料，基於上述標準，估計該等地區有超過30個潛在收購目標。儘管我們將繼續評估潛在的收購目標，但截至最後實際可行日期，我們尚未識別任何特定收購目標，且我們尚未就投資形式制定任何具體計劃，其有待與潛在收購目標進行磋商；
 - 約[編纂]或[編纂]預計將用作升級我們的CRM系統，並於2026年至2029年逐步在我們於多個國家的業務運營中實施；
 - 約[編纂]或[編纂]預計將用作於2026年至2029年聘用知名管理諮詢公司，對新市場（例如秘魯、墨西哥、薩爾瓦多及哈薩克斯坦）及新產品（例如衛生用品及紙巾產品）進行分析，並就策略執行及企業管理提供意見。諮詢服務的範圍預期將涵蓋（其中包括）(i)行業趨勢分析，包括產品類型及銷售渠道；(ii)競爭格局分析，包括市場集中度、主要競爭對手的業務模式和市場份額以及暢銷產品的特點；(iii)消費者研究，包括他們對產品功能、銷售渠道及品牌的偏好；及(iv)對銷售渠道及收購目標的研究。服務費預期將根據估計的時間成本及工作量收取，並可能因情況而異，須與我們將聘用的管理諮詢公司磋商釐定。我們認為，聘用管理諮詢公司就策略執行及企業管理提供意見是眾多全球領先企業（包括部分全球十大快速消費品企業）採用的常見做法，可為我們帶來以下益處：(i)我們計劃聘用在為全球領先快速消費品企業提供意見方面具備長期經驗的管理諮詢公司，該等管理諮詢公司在拉丁美洲和中亞等市場擁有雄厚的業務資源，可幫助我們更好地制訂

未 來 計 劃 及 [編 纂] 用 途

擴張策略，並為我們的擴張計劃尋找所需資源；(ii)管理諮詢公司預期擁有完善的數據庫及專家資源，可幫助我們更準確地預測行業發展，以支持我們的戰略決策；及(iii)管理諮詢公司預期在全球主要地區擁有經驗豐富的諮詢團隊，可為我們提供關鍵的市場見解和意見，能及時優化我們的業務策略；及

- 約[編纂]或[編纂]預計將用作營運資金及一般公司用途。

倘[編纂]定為高於或低於估計[編纂][編纂]的水平，上述[編纂][編纂]淨額的分配將按比例調整。

倘[編纂]獲悉數行使，我們將收取的[編纂]淨額將約為[編纂]百萬港元（假設[編纂]為每股股份[編纂]（即[編纂]的[編纂]））。倘[編纂]獲行使，我們擬按比例將額外[編纂]用作上述用途。

倘[編纂][編纂]淨額並未立即用作上述用途，我們僅會將該等[編纂]淨額存入持牌商業銀行及／或其他獲授權金融機構（定義見證券及期貨條例或其他司法權區的適用法律法規）的短期計息賬戶。