

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

Ba Wang International (Group) Holding Limited

霸王國際(集團)控股有限公司*

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：01338)

截至二零二五年十二月三十一日止年度之 全年業績公告

霸王國際(集團)控股有限公司(「本公司」)之董事(「董事」)會(「董事會」)欣然公佈本公司及其附屬公司(「本集團」或者「我們」)截至二零二五年十二月三十一日止年度之經審核綜合業績，連同二零二四年十二月三十一日止年度同期之比較數字。

下文載列本集團截至二零二五年十二月三十一日止年度之經審核綜合業績概要：

本集團的總營業額約人民幣273.1百萬元，較二零二四年同期的約人民幣253.0百萬元增加了約8.0%。

電商渠道的營業額約人民幣159.3百萬元，較二零二四年同期的約人民幣135.9百萬元增加了約17.2%。

本集團的經營利潤約人民幣4.5百萬元，而二零二四年同期錄得經營利潤約人民幣7.6百萬元，下降了約41.2%。

淨利潤為約人民幣3.9百萬元，而二零二四年同期錄得淨利潤為約人民幣6.6百萬元，下降了約40.7%。

本公司擁有人應佔有之年內淨利潤約人民幣3.9百萬元，而二零二四年錄得應佔年內淨利潤約人民幣6.6百萬元，下降了約40.7%。

每股盈利—基本及攤薄都為每股人民幣0.1228仙。

根據本集團經營業績的回顧，董事會不建議派發末期股息。

* 謹供識別

綜合損益表及其他全面收益表
截至二零二五年十二月三十一日止年度

	附註	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
營業額	3	273,094	252,952
銷售成本		<u>(134,245)</u>	<u>(124,173)</u>
毛利		138,849	128,779
其他收入	4	3,599	1,422
銷售及分銷成本		(105,165)	(94,874)
行政開支		(32,114)	(29,359)
貿易應收賬款(減值損失)/回撥		(619)	1,684
其他開支		<u>(93)</u>	<u>(70)</u>
經營利潤		4,457	7,582
財務費用	5	<u>(452)</u>	<u>(955)</u>
稅前利潤		4,005	6,627
所得稅支出	6	<u>(120)</u>	<u>(72)</u>
本公司擁有人應佔之年內利潤	7	3,885	6,555
其他期內全面收入/(支出)			
不會被重新分類為損益的項目： 因從功能貨幣轉換至記賬本位幣的 匯兌差額		<u>147</u>	<u>(589)</u>
本公司擁有人應佔年內利潤及全面收入		<u>4,032</u>	<u>5,966</u>
每股盈利(人民幣)	9		
基本		<u>0.1228 仙</u>	<u>0.2073</u> 仙
攤薄		<u>0.1228 仙</u>	<u>0.2073</u> 仙

綜合財務狀況報表

於二零二五年十二月三十一日

	附註	二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元	二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		55,057	40,840
使用權資產		3,175	13,845
遞延所得稅資產		187	307
為購置物業、廠房及設備而支付的 預付款		43	5,027
		<u>58,462</u>	<u>60,019</u>
流動資產			
存貨		30,140	33,978
退回存貨之權利		245	319
貿易及其他應收賬款	10	21,328	20,793
應收關聯方款項		710	—
定期存款		45,000	—
銀行結餘及現金		70,553	120,324
		<u>167,976</u>	<u>175,414</u>
流動負債			
貿易及其他應付賬款	11	66,318	65,798
合約負債		5,772	7,711
償還負債		428	561
租賃負債		4,171	10,307
		<u>76,689</u>	<u>84,377</u>
流動資產淨值		<u>91,287</u>	<u>91,037</u>
總資產減去流動負債		<u>149,749</u>	<u>151,056</u>
非流動負債			
租賃負債		249	5,588
淨資產		<u>149,500</u>	<u>145,468</u>

	二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元	二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元
股本及儲備		
股本	277,932	277,932
儲備	<u>(128,432)</u>	<u>(132,464)</u>
權益總額	<u><u>149,500</u></u>	<u><u>145,468</u></u>

綜合財務報表附註

截至二零二五年十二月三十一日止年度

1. 一般資料

霸王國際(集團)控股有限公司(「本公司」)於開曼群島註冊成立為獲豁免的有限公司並且在香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)上市。其直接母公司為在英屬處女群島(「英屬處女群島」)註冊的Fortune Station Limited(「Fortune Station」)，其股份受益人(1) Heroic Hour Limited擁有49.57%，該公司的22.00%股權由本公司之執行董事及首席執行官陳正鶴先生實益持有，而餘下之78.00%則由陳正鶴先生之六位弟妹實益持有；及(2)本公司的董事會主席陳啟源先生擁有50.43%(「董事」)。

本公司註冊辦事處的地址為Cricket Square, Hutchins Drive, P.O. Box 2681, Grand Cayman, KY1-1111, Cayman Islands，主要營業地點為中華人民共和國(「中國」)廣州市白雲區廣花三路468號霸王工業園，郵編510450。

本公司及其附屬公司(以下統稱為「本集團」)的主要從事生產及銷售家用及個人護理產品業務。

本集團每一個實體的財務報表所列項目均使用該實體所處的主要經濟環境的貨幣(「功能貨幣」)來計量。綜合財務報表以人民幣(「人民幣」)表示，人民幣是本集團主要子公司在中國的主要經濟環境下的功能貨幣。除在中國境內設立的以人民幣為記賬本位幣的子公司外，本公司及其他子公司的記賬本位幣為港幣(「港幣」)。

2. 應用經修訂的一項國際財務報告準則

應用經修訂的一項國際財務報告準則

於當前年度內，本集團於本年度首次應用國際財務報告準則作出以下國際會計準則委員會(「國際會計準則委員會」)頒佈之修訂於二零二五年一月一日開始的財政年度生效：

國際會計準則第21號修訂本

缺乏可兌換性

於當前年度應用國際會計準則第21號修訂本並未對本集團財務表現及狀況及該等簡明綜合財務資料所載的披露事項造成重大影響。

已頒佈但仍未生效的新訂及經修訂國際財務報告準則

本集團並無提早應用以下已頒佈但尚未生效的新訂及經修訂國際財務報告準則：

國際財務報告準則第18號	於財務報表之呈列及披露 ²
國際財務報告準則第19號	非公共受託責任附屬公司的披露 ²
國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第7號修訂本	金融工具分類及計量之修訂 ¹
國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第7號修訂本	涉及依賴自然能源生產電力的合同 ¹
國際財務報告準則會計準則修訂本	國際財務報告準則會計準則之年度改進—第11 ¹
國際財務報告準則第10號及國際財務會計準則第28號修訂本	投資者與其聯營公司或合營企業間的資產出售或注入 ³
國際會計準則第21號	通貨膨脹列報貨幣之轉換 ²

¹ 於二零二六年一月一日或之後開始的年度期間生效。

² 於二零二七年一月一日或之後開始的年度期間生效。

³ 於待定日期或之後開始的年度期間生效。

除下文所述者外，本公司董事預期採納其他新訂及經修訂國際財務報告準則將不會對本集團的業績及財務狀況構成重大影響。

國際財務報告準則第18號—於財務報表之呈列及披露

國際財務報告準則第18號載列有關財務報表呈列及披露的規定，並將取代國際會計準則第1號財務報表呈列。國際財務報告準則第18號引入於損益表呈列特定類別及界定小計的新規定；於財務報表附註中披露管理層界定的業績計量，並改進將在財務報表中披露信息的匯總和分類。亦對國際會計準則第7號「現金流量表」及國際會計準則第33號「每股盈利」作出輕微修訂。

國際財務報告準則第18號及其對其他國際財務報告準則會計準則的相應修訂將於二零二七年一月一日或之後開始的年度期間生效，並允許提早應用。

應用國際財務報告準則第18號預期將不會對本集團的財務狀況產生重大影響，但預期將影響未來財務報表中損益及其他全面收益表及現金流量表的呈列及披露。本集團將繼續評估國際財務報告準則第18號對本集團綜合財務報表的影響。

3. 營業額及分部資料

營業額是指扣除折扣和銷售相關稅金後的銷售收入，集團年度營業額分析如下：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
在國際財務報告準則第15號範圍內客戶的合約收入		
家庭及個人護理用品的生產和銷售按主要產品分類如下：		
護髮產品	256,886	230,393
護膚產品	—	1
其他家用及個人護理產品	16,208	22,558
	273,094	252,952

按合約收入的確認時間分類

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
收入確認的時間		
某一時間點	273,094	252,952

交易價格分配給與客戶合同的剩餘履約義務

截至二零二五年十二月三十一日，所有剩餘履約義務將在報告期結束後一年內(二零二四年：一年之內)確認為收入。按照國際財務報告準則第15號的規定，分配給這些未履行合同的交易價格不予披露。

就分配資源及評估分部表現，向主要經營決策者(「主要經營決策者」)，即本公司之執行董事報告之訊息，着重於所交付貨品的類型。主要經營決策者選擇圍繞產品差異來組織本集團。由於各經營分部提供不同的產品且需要不同的產品信息以制定不同的產品策略，因而各分部系單獨管理。

本集團之可報告的經營分部為：

- 護髮產品
- 護膚產品
- 其他家用及個人護理產品

經營分部包括其他家庭和個人護理產品的生產和銷售，在考慮到沒有一個足夠規模的分部可以單獨報告後，已合並為一個單獨的報告分部。

主要經營決策者定期獲提供有關分部收入和分部業績的信息，由於分部資產和分部負債信息不會定期向主要經營決策者提供，因此沒有對它們進行分析。

分部營業額及業績

以下是本集團按可報告分部收入及業績分析：

	護髮產品		護膚產品		其他家用及 個人護理產品		合計	
	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
銷售於外部客戶	<u>256,886</u>	<u>230,393</u>	<u>—</u>	<u>1</u>	<u>16,208</u>	<u>22,558</u>	<u>273,094</u>	<u>252,952</u>
分部利潤／ (虧損)	<u>12,011</u>	<u>14,122</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>(7,262)</u>	<u>(4,739)</u>	<u>4,749</u>	<u>9,383</u>
銀行利息收入							1,097	1,225
其他收入							2,502	197
總部未分配之 其他開支							<u>(4,343)</u>	<u>(4,178)</u>
稅前利潤							<u>4,005</u>	<u>6,627</u>

各運營分部的會計政策與本集團的會計政策相同。分部業績為每個分部獲得的利潤／(虧損)，但不包括銀行利息收入、銷售廢料的收益、政府補助金、公用事業收入、其他雜項收入、淨匯兌(損失)、中央管理成本及董事薪酬。此乃為資源分配及表現評估而向本公司之執行董事報告之計量方式。

其他分部資料

	護髮產品		護膚產品		其他家用及 個人護理產品		合計	
	二零二五年	二零二四年	二零二五年	二零二四年	二零二五年	二零二四年	二零二五年	二零二四年
	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	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
計算分部結果時已計入 款項								
物業、廠房及設備增加	21,019	12,695	—	—	1,326	1,243	22,345	13,938
物業、廠房及設備折舊	7,567	6,942	—	—	477	680	8,044	7,622
使用權資產折舊	6,688	7,950	—	—	422	778	7,110	8,728
租賃負債之利息	425	870	—	—	27	85	452	955
處置物業、廠房及設備 之損失	27	30	—	—	2	3	29	33
壞賬核銷	—	—	—	—	—	—	—	—
已確認的貿易應收賬款 減值損失／(回撥)	582	(1,534)	—	—	37	(150)	619	(1,684)
存貨減值準備(回撥)／ 確認	(6)	336	—	—	—	33	(6)	369
逾期存貨之報廢	<u>1,006</u>	<u>634</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>63</u>	<u>62</u>	<u>1,069</u>	<u>696</u>
定期提供給主要運營 決策者的金額，但不 包括於分部業績的計 量中								
政府補助	—	—	—	—	—	—	(672)	—
銀行利息收入	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>(1,097)</u>	<u>(1,225)</u>

地區資料

本集團經營業務主要集中在中國(所在國家)和香港。

客戶的所在地區乃根據交付貨品的位置釐定。非流動資產的地理位置乃根據資產實際所在位置，如屬物業、廠房、設備及使用權資產而釐定。

	來自外部客戶的收入		非流動資產	
	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
中國(所在國家)	269,996	250,143	57,470	58,881
香港	2,081	1,620	805	831
馬來西亞	845	815	—	—
外蒙古	172	374	—	—
總計	<u>273,094</u>	<u>252,952</u>	<u>58,275</u>	<u>59,712</u>

註：非流動資產不包括金融工具和遞延所得稅資產。

主要客戶信息

在截至二零二五年十二月三十一日及二零二四年十二月三十一日止年度內，本集團沒有任何個人客戶對本集團總收入的貢獻超過10%。

4. 其他收入

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
銀行利息收入	1,097	1,225
公用事業收入(附註a)	1,595	—
政府補助(附註b)	672	—
處置廢料收入	150	138
其他	85	59
	<u>3,599</u>	<u>1,422</u>

附註：

- (a) 截至二零二五年十二月三十一日止年度，本集團出售太陽能電池板系統發電產生的多餘電力(二零二四年：無)。
- (b) 本集團獲得有關中草藥在日用產品中的應用的各項政府補助。概無未履行的條件和其他與這些補助有關的或然事項。

5. 財務費用

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
租賃負債利息	<u>452</u>	<u>955</u>

6. 所得稅支出

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
遞延所得稅	<u>(120)</u>	<u>(72)</u>

- (a) 根據中國企業所得稅法(「**企業所得稅法**」)及企業所得稅法實施條例，本集團附屬公司的稅率自二零零八年一月一日起為25%。

根據財政部、國家稅務局二零一九年一月十七日下發的通知，年應納稅所得額在人民幣1,000,000元(含人民幣1,000,000元)以下的小型微利企業，自二零一九年一月一日起至二零二一年十二月三十一日，享受免徵75%應納稅所得額的稅收優惠政策，適用20%的所得稅稅率。於二零二一年四月二日，財政部和國家稅務局下發通知，在上述優惠政策基礎上減半徵收企業所得稅，並將政策期限從二零二一年一月一日延長至二零二二年十二月三十一日。於二零二三年三月二十六日，財政部和國家稅務總局下發通知，自二零二三年一月一日至二零二四年十二月三十一日，對小型微利企業年應納稅所得額不超過100萬元的部分，減按25%計入應納稅所得額，按20%的稅率繳納企業所得稅；於二零二三年八月二日，財政部和國家稅務總局發布通知，將這一政策進一步延長至二零二七年十二月三十一日。本集團在中國的某些子公司在截至二零二五年十二月三十一日和二零二四年十二月三十一日期間獲得享受此優惠政策的資格。

中國企業所得稅法允許企業申請高新技術企業(「**高新技術企業**」)證書，而獲得該資格的企業可以享有15%的優惠稅率。霸王(廣州)有限公司(「**霸王廣州**」)，本集團國內的一家附屬公司，自二零零九年被認定為高新技術企業。截至二零二五年十二月三十一日及二零二四年十二月三十一日止年度，霸王廣州在中國企業所得稅法下沒有任何應評稅利潤。

- (b) 香港利得稅按估計應評稅利潤的16.5%計算。截至二零二五年十二月三十一日和二零二四年十二月三十一日止的年度內還沒有任何須按香港利潤計算的應評稅利潤。
- (c) 根據開曼群島及英屬處女群島的規則及條例，本集團無須為截至二零二五年及二零二四年十二月三十一日止年度繳納開曼群島及英屬處女群島的任何稅項。

7. 年內利潤

年內利潤已扣除／(計入)下列各項後列賬：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
核數師酬金		
—法定審計	734	980
—其他非審計服務	227	231
確認為開支之存貨成本	134,251	123,084
物業、廠房及設備之折舊	8,044	7,622
使用權資產之折舊	7,110	8,728
處置物業、廠房及設備的損失	29	33
淨匯兌損失	28	50
確認為開支之研發成本(附註(a))	14,093	13,015
存貨減值準備之(回撥)／確認(包括在確認為費用的存貨成本中)	(6)	369
逾期存貨報廢(包括在確認為費用的存貨成本中)	<u>1,069</u>	<u>696</u>

附註：

(a) 研發費用中包含的員工成本約為4,565,000元(二零二四年：5,661,000元)。

8. 股息

截至二零二五年十二月三十一日止年度並無派付或擬派任何股息(二零二四年：無)，自呈報期間後亦無擬派任何股息(二零二四年：無)。

9. 每股盈利

本公司擁有人應佔之每股基本及攤薄盈利根據以下數據計算。

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
盈利		
用以計算歸屬於本公司擁有人年度應佔每股基本及攤薄盈利	<u>3,885</u>	<u>6,555</u>
	二零二五年 千股	二零二四年 千股
股份數目		
用以計算每股基本盈利的普通股加權平均數	<u>3,162,441</u>	<u>3,162,441</u>

由於在截至二零二五年和二零二四年十二月三十一日止年度沒有潛在的攤薄普通流通股，因此每股攤薄盈利與每股基本盈利相同。

10. 貿易及其他應收款項

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
在國際財務報告準則第15號範圍內的按攤餘成本計算		
應收賬款包括：		
貿易應收款	19,373	19,367
減：貿易應收款項減值準備	<u>(2,784)</u>	<u>(2,165)</u>
	16,589	17,202
購買原材料預付款項	1,341	1,148
其他預付款項	2,429	1,177
應收銀行利息	480	806
所得稅除外之應收稅款	76	115
其他應收款	<u>413</u>	<u>345</u>
	<u>21,328</u>	<u>20,793</u>

截至二零二五年十二月三十一日，來自與客戶簽訂的合同所產生的應收賬款的總金額為人民幣19,373,000（二零二四年：人民幣19,367,000）。

本集團給予其貿易客戶的平均信貸期為30日至90日。以下是扣除貿易應收減值準備後，根據接近確認收入日期的發票日期呈列之貿易應收款項於報告日期的賬齡分析：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
少於3個月	<u>16,589</u>	<u>17,202</u>

11. 貿易及其他應付款項

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
貿易應付款項	20,832	21,644
應付推廣費用	10,554	9,305
應付工資	4,530	3,903
所得稅款除外的應繳稅款	7,132	6,677
其他應付款項及預提費用	<u>23,270</u>	<u>24,269</u>
	<u>66,318</u>	<u>65,798</u>

於報告期末，根據發票日呈列之貿易應付款項的賬齡分析如下：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
1個月內到期	8,105	9,283
1個月後但於3個月內到期	<u>12,727</u>	<u>12,361</u>
	<u>20,832</u>	<u>21,644</u>

由供應商給予的平均信貸期為30日至90日。本集團有相應的財務風險管理策略以保證所有應付款項在信貸限期內及時償還。

業務回顧

董事報告本集團截至二零二五年十二月三十一日止年度的總營業額約為人民幣273.1百萬元，較二零二四年同期的約人民幣253.0百萬元增加了約8.0%。本集團截至二零二五年十二月三十一日止年度錄得經營利潤約為人民幣4.5百萬元，而二零二四年同期經營利潤約人民幣7.6百萬元。

本集團截至二零二五年十二月三十一日止年度錄得淨利潤約為人民幣3.9百萬元，而二零二四年同期錄得淨利潤約人民幣6.6百萬元。

關於本集團經營業績詳細資料，請參閱本公告內「財務回顧」部分。

於回顧年度內，本集團繼續執行價值鏈導向的業務模式，使本集團控制銷售成本及營運成本維持在可持續的水平。

在品牌宣傳推廣上，本集團在回顧年度內採取以下策略來宣傳及推廣了我們的品牌產品從而增加了銷售收入：

- (1) 我們持續提供高質量的品牌產品，借助消費者對國貨的熱愛和信任，推廣霸王品牌系列產品，從而深化消費者對「怕脫髮，用霸王」這一品牌理念的認知。
- (2) 我們全面升級品牌及產品視覺設計，以年輕化元素重構視覺表達。我們融合簡約美學與國潮元素，優化色彩搭配、Logo呈現及包裝視覺設計策劃精準觸達目標客戶，激發購買意願最終實現銷售轉化。
- (3) 我們搭建覆蓋微博、抖音、快手、小紅書等主流平台的內容傳播矩陣，通過場景化深度種草、真實用戶口碑發酵、跨界品牌聯動營銷及節日主題互動活動等形式，持續放大品牌聲量，促進了品牌產品銷量保持持續增長態勢。

- (4) 我們強化技術壁壘，打造差異化競爭優勢。以先進生產設備、依托核心專利技術及防脫新特證，清晰傳遞品牌「專業防脫」的核心價值與產品差異化亮點，有效激發年輕消費者關注並提升他們的購買意願。
- (5) 我們在線上線下策劃多元化營銷活動，融合線下互動體驗、線上分享抽獎等形式，增強品牌親和力與曝光度；緊扣節假日消費節點推出促銷活動，結合場景化防脫護髮知識科普內容推廣，持續向消費者傳遞專業護髮理念，鞏固品牌在防脫領域的專業形象，進一步提升消費者對品牌的認知深度與優先選擇購買意願。
- (6) 於回顧年度內，我們以參展商身份參與上海美博會等行業大型展會。透過舉辦新品發佈會、展區實時直播及現場產品體驗等活動，邀請日化及生活方式領域KOL到場深度推廣與產品種草，全方位提升品牌曝光度與行業關注度。此舉不僅成功吸引眾多經銷商、零售商及跨界合作夥伴的業務洽談，更進一步鞏固了霸王品牌在專業防脫領域的市場影響力與創新形象。
- (7) 我們積極參與各類社會公益事業，在公益活動中融入「專業防脫」的品牌理念，同步向公眾普及科學護髮知識。在積極履行社會責任、回饋社會的同時，有效深化消費者對品牌的好感度與認知度，樹立具有社會責任感的良好企業公眾形象。

在傳統渠道推廣營銷方面，本集團在回顧年度內採取了以下策略來營銷我們的產品從而增加了銷售收入：

- (1) 於二零二五年三月，我們組織全國業務團隊及先鋒團隊在海南三亞召開全國營銷會議，回顧了二零二四年的業績表現及部署了二零二五年的重要工作。通過表彰優秀的市場團隊，極大地鼓舞了團隊的士氣。

- (2) 為了滿足市場的多元化需求，我們於年內推出霸王牙膏系列、麗濤香水沐浴露系列、多效養源系列等新產品系列，在流通及包場渠道進行重點推廣。同時，我們全面升級霸王草本系列產品。
- (3) 我們在全國打造優質門店，經於數千家門店完成優質形象陳列，有效提升品牌於零售終端的曝光率，帶動零售銷售量的增長；另一方面，我們增加了優質銷售網點的週末促銷、節假日主題營銷和貼櫃秀的頻率，透過創意表演與消費者進行互動，成功激發其購買意願。
- (4) 我們於渠道拓展上取得重大突破，成功進駐永輝超市為全國零售終端樹立了良好標桿。同時，我們積極開發全國藥房連鎖網路及洗浴渠道，成功培育出新的銷售增長點。
- (5) 我們加大對重點經銷商、主要零售網絡和核心門店的資源投入。透過為其定製的專供產品，我們有效提升了該等渠道的產品競爭力，提升分銷收入並增強渠道粘性，鞏固廠商共贏的合作關係。

在電商渠道推廣營銷方面，本集團在回顧年度內採取了以下策略來營銷我們的產品從而增加了銷售收入：

- (1) 於品牌建設層面，我們透過深化內容營銷戰略，於微博、小紅書等社交媒體平台持續深化佈局，不僅實現了品牌產品銷量的同比增長，亦大幅提升了品牌知名度。同時，我們精準佈局直播帶貨和種草視頻的領域，透過與具有行業影響力的頭部意見領袖(KOL)建立合作，依託其受眾群體及內容傳播力，提升了品牌關注度並達成了高效的銷售轉化。

- (2) 得益於直播、短視頻的組合營銷和防脫育髮爆品的驅動，我們的直播渠道銷售錄得顯著增長。另外，我們於京東、天貓超市、拼多多等綜合電商平台，加大防脫育髮、中草藥新品的資源投入，持續提升運營效率，帶動這些平台的銷量穩健增長。同時，我們橫向拓展了護髮產品、沐浴露產品等產品品類，推動經銷商渠道銷售實現了良好增長。
- (3) 我們優化產品矩陣，堅持實施「大單品」戰略。我們主打的頭皮護理品類明星產品—防脫育髮精華液錄得大幅增長，並憑藉其影響力帶動了同類洗護髮產品的快速增長。此外，我們成功推出中草藥系列新產品(側柏葉洗髮水)，取得了良好的市場反響。
- (4) 在目標客群上，我們透過防脫育髮爆品和核心單品，穩固並拓展了脫髮掉髮的剛需人群。同時，我們憑藉中草藥系列新品和明星產品，滲透日常養護髮人群，成功拓展了我們的客群覆蓋面。

於回顧年度內，我們繼續參與社區福利活動，以提升我們作為負責任企業的公眾形象。於二零二五年六月中旬，我們參與了「喜迎十五運·樂跑生物島」暨廣州商協會迎十五運系列運動會啟動儀式，在活動現場還設置了品牌展示與交流區，並向馬拉松參賽運動員贈送了我們的禮品袋內有追風新品洗髮水、沐浴露及身體乳等運動護理產品；於二零二五年八月，我們聯合廣東省廣州市大東街社工服務站開展「霸王護髮·關愛大東」公益活動，為轄區百餘戶特困家庭送洗護禮包，獲授「愛心企業」牌匾。我們相信這些類型的社會公益活動有助於宣傳我們的企業使命和提升我們的企業形象，並為我們在活動中植入廣告，推廣霸王品牌產品和提升霸王品牌形象提供契機。

截至二零二五年十二月三十一日，霸王品牌分銷網絡包括大概890個分銷商及四個重點零售商，覆蓋中國27個省份及四個直轄市。此外，該等產品亦已銷往中國香港、新加坡、泰國、馬來西亞及蒙古。

於回顧年度內，本集團通過升級產品配方和包裝去推廣追風新系列產品，主供電商平台。截至二零二五年十二月三十一日，追風品牌分銷網絡包括大概839個分銷商，覆蓋中國27個省份。

麗濤產品主要由沐浴露和洗衣液組成，以中國二三線城市的消費者為目標客戶群體。本集團的目標是保持產品在流通渠道的市場覆蓋。截至二零二五年十二月三十一日，麗濤品牌分銷網絡包括大概839個分銷商，覆蓋中國27個省份。

本集團已在國內11個線上零售平台建立電商旗艦店銷售霸王與追風品牌產品。

於回顧年度內，我們獲得和/或更新和/或持有以下的證書和/或認證：

- 我們的中草藥護髮洗髮系產品如防脫洗護系列、去屑系列及薑汁洗護髮產品於二零二五年一月被廣東省高新技術企業協會認定為「2024年度廣東省名優高新技術產品」，有效期為三年截至二零二八年一月；
- 霸王(廣州)有限公司於二零二四年十一月二十八日被廣東省科學技術廳，廣東省財政廳及國家稅務總局廣東省稅務局，認定為「高新技術企業」，有效期截至二零二七年十一月；
- 霸王(廣州)有限公司於二零二四年一月六日被廣東省工業和信息化廳認定為「專精特新中小企業」，有效期截至二零二七年一月；
- 我們於二零二五年五月被國家稅務總局廣州市稅務局頒發二零二四年度納稅火炬獎；
- 廣東省食品藥品監督管理局頒發的化妝品生產許可證書，有效期截至二零二七年五月；
- 我們護髮護膚產品的生產流程通過了SGS機構的評估，獲得美國食品安全營養中心有關化妝品良好生產規範(GMP)2008的認證，有效期截至二零二八年七月；

- 我們護髮護膚產品的生產流程通過了SGS機構評估，獲得國際化標準組織化妝品生產操作指南ISO22716：2007有關化妝品良好生產規範(GMP)認證，有效期截至二零二八年七月；
- 我們護髮護膚產品的生產流程通過了SGS機構評估，獲得國際化標準組織化妝品生產操作指南ISO 9001：2015有關化妝品的開發與生產，有效期截至二零二八年四月；
- 我們護髮護膚產品的生產流程通過了SGS機構評估，獲得國際化標準組織化妝品生產操作指南ISO 14001：2015及ISO 45001：2018有關護髮和護膚產品以及牙膏用品的開發與生產，有效期截至二零二八年三月。

財務回顧

營業額

於回顧年度內，本集團營業額約為人民幣273.1百萬元，較二零二四年同期的人民幣253.0百萬元增加了約8.0%，其中電商渠道的營業額約為人民幣159.3百萬元，較二零二四年同期的約人民幣135.9百萬元增加了約17.2%。傳統渠道的營業額較二零二四年下降了約18.5%。

本集團核心品牌一霸王，其營業額約人民幣257.8百萬元，約佔本集團二零二五度按品牌分類營業額的94.4%，比二零二四年增加了7.0%。

中草藥去屑護髮系列品牌一追風，其於二零二五年度的營業額約人民幣1.9百萬元，約佔本集團按品牌分類營業額的0.7%，比二零二四年度減少了約21.7%。

以純天然為基礎的洗髮水、沐浴露和洗衣液產品系列一麗濤，其營業額約人民幣13.4百萬元，約佔本集團二零二五年度經營按品牌分類營業額的4.9%，比二零二四年度增加了約40.3%。

我們通過廣泛的分銷商和零售商網絡，也通過傳統和電商兩個渠道銷售我們的產品，截止二零二五年十二月三十一日，綜述我們通過不同網絡和/或渠道的銷售額百分比列示如下：

網絡/渠道	傳統 (%)	電商 (%)	合計 (%)
分銷商	39.5	24.6	64.1
零售商	<u>2.2</u>	<u>33.7</u>	<u>35.9</u>
合計	<u><u>41.7</u></u>	<u><u>58.3</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

於二零二五年度，在香港和海外市場的銷售額約佔本集團總營業額的約0.8%。

銷售成本

二零二五年度的銷售成本約人民幣134.2百萬元，相比二零二四年度約人民幣124.2百萬元增加了約8.1%。整體銷售成本增加大致與銷售額的增加相符按佔營業額的百分比計算，銷售成本從二零二四年的約49.1%略上升至二零二五年的約49.2%。

毛利

於回顧年度內，本集團的毛利增加至約人民幣138.8百萬元，與二零二四年度約人民幣128.8百萬元相比增加了約7.8%。毛利率從二零二四年約50.9%略下降至二零二五年約50.8%。毛利率下降的主要原因是多種原材料中，其中一款主要材料價格出現顯著增長，導致成本上升，但部分被製造費用以及包裝材料費用的減少所抵減。

其他收入

在本年度，其他收入約為人民幣3.6百萬元，與二零二四年相比增加了153.1%。增加的主要原因是公用事業和政府補助收入增長。

銷售及分銷開支

二零二五年度銷售及分銷開支增加至約人民幣105.2百萬元，較二零二四年度的約人民幣94.9百萬元增加約10.8%。其增加的原因主要是在各網絡平台

例如抖音、京東等及傳統分銷商渠道促銷的廣告及推廣費用的增加，但部份被外包勞務成本的減少所抵減。以佔收益的百分比計算，我們的銷售及分銷開支由二零二四年的約37.5%增加至二零二五年的約38.5%。

行政費用

二零二五年度行政費用約為人民幣32.1百萬元，較二零二四年度的約人民幣29.4百萬元，增加了約9.4%。其增加的原因是工資獎金、社保費用以及研發費用的增加，以佔收益的百分比計算，我們的行政費用由二零二四年的約11.6%增加至二零二五年的約11.8%。

有關貿易應收款項之減值損失確認

在回顧年度內，管理層根據國際報告準則第9號的預期信貸損失「**預期信貸損失**」對金融資產進行信用風險評估後，本集團計提了貿易應收款項之減值損失約為人民幣0.6百萬元(二零二四年：回撥約人民幣1.7百萬元)。

經營利潤

於二零二五年，本集團錄得經營利潤約人民幣4.5百萬元，而二零二四年錄得利潤約人民幣7.6百萬元，同比下降了約41.2%。減少的主要原因是本集團銷售成本，銷售及分銷開支和行政費用的增加。

融資成本

截至二零二五年十二月三十一日止年度，無錄得銀行借款的利息(二零二四年：無)。另外，來自租賃負債的利息約為人民幣0.5百萬元(二零二四年：約人民幣1.0百萬元)。

所得稅支出

截至二零二五年十二月三十一日，本集團錄得遞延所得稅支出人民幣0.1百萬元(二零二四年：遞延收入稅支出約人民幣0.07百萬元)。

年內利潤

綜合以上列報的因素，二零二五年度本集團錄得淨利潤約人民幣3.9百萬元，而二零二四年同期錄得淨利潤約人民幣6.6百萬元，同比下降了約40.7%。

本公司擁有人應佔年內利潤

因上述因素的綜合影響，本集團二零二五年度錄得本公司擁有人應佔利潤約人民幣3.9百萬元，而二零二四年度錄得本公司擁有人應佔利潤約人民幣6.6百萬元，同比下降了約40.7%。

展望

二零二六年一月下旬，國際貨幣基金組織(「國際貨幣基金組織」)，源於二零二五年公佈的刺激經濟措施及其後的引申效應將中國二零二六年的國內生產總值(「GDP」)增長預測從先前的4.2%修正為4.5%，微調了0.3個百分點。這一調整主要得益於貿易緊張局勢緩解與國內政策持續發力的雙重作用。隨著結構性不利因素的顯現，2027年經濟增長率預計將放緩至4.0%。

二零二五年中國實際GDP同比增長5.0%。國際貨幣基金組織表示，與他們預測的4.8%相比，二零二五年中國經濟發展展現出顯著韌性。有分析認為，中國二零二五年GDP增長5%，得益於中國政府推出的一系列宏觀政策舉措等因素。

二零二六年一月下旬，國際貨幣基金組織在預測，二零二六年與二零二七年全球經濟增長預計將增長分別為3.3%和3.2%。二零二六年的預測與二零二五年十月國際貨幣基金組織出版的《世界經濟展望》的預測有小幅度的調升，主要是因為全球經濟正經歷著深刻的內部結構分化。貿易政策轉向帶來的「阻力」正被人工智慧驅動的投資熱潮、各國財政與貨幣政策的支持以及私營部門的靈活性所產生的「助力」所抵消。

二零二六年一月中旬，中國國家統計局發佈的數據顯示，二零二五年社會消費品零售額同比增長3.7%。這一增長受到多種因素的支撐，其中包括政府主導的刺激消費舉措，特別是城市和農村地區，零售額分別增長3.6%和4.1%。值得注意的是網上零售額猛增8.6%，表明網上消費已成為中國零售市場的核心增長極。根據行業報告，擴內需政策加碼、線上零售持續發力、服務消費擴容提速，疊加消費品以舊換新等政策落地，預計二零二六年零售額將實現4.5%左右的平穩增長。

在二零二六年三月召開的全國人民代表大會上，中國重申了推進高質量發展的宏偉願景，並將二零二六年國內GDP增長目標設定在4.5%-5%。這一目標與二零二五年的實際表現保持接續，體現了政府在複雜多變的國際環境下對經濟韌性的堅定信心。

面對外部不確定性，特別是美國可能加征關稅帶來的出口壓力，政府決心深挖內部潛力，將擴大國內需求作為戰略基點。政府持續深化「以舊換新」行動，將補貼範圍延伸至智能家居、綠色設備及適老化改造；同時大力提振服務消費，重點支持養老託育、醫療保健及文旅產業，並推動教育醫療普惠改革以減輕居民負擔。

此外，政府正加速培育「新質生產力」，將人工智能、生物製造及低空經濟列為戰略新興產業，繼二零二五年DeepSeek引發的熱潮後，AI與實體經濟的深度融合成為新的增長引擎。儘管宏觀經濟數據呈現好壞參半，且全球地緣政治緊張局勢構成挑戰，但新質生產力帶來的動能為經濟提供了有力支撐。

鑑於經濟復蘇的複雜性、政策轉化的滯後效應以及地緣政治的不確定性，董事會對二零二六年中國經濟環境及相關措施持審慎態度，在制定公司戰略和運營計劃時將保持戰略定力，積極把握政策機遇，同時嚴格管控風險，確保可持續發展。

二零二六年企業經營主題是「革新見未來」。

對於霸王品牌系列產品，本集團擬採取以下策略來宣傳及推廣我們的品牌產品從而增加銷售收入：

- (1) 我們將持續深耕防脫技術的研發創新，依託先進生產設備、核心專利技術及權威的防脫特證，清晰傳遞品牌「專業防脫」的核心價值與產品差異化優勢，顯著增強產品的市場競爭力與吸引力；
- (2) 我們將全面煥新宣傳冊、陳列堆碼及展架等營銷物料，構建統一的品牌視覺形象；同時，我們將新增終端功效數據的展示物料，將防脫固髮、滋養髮根、控油蓬鬆等核心功效以直觀可量化的形式呈現，提升消費者對產品價值的認知及購買意願；
- (3) 為進一步拓展品牌影響力，我們將積極推動跨界合作，通過推出聯名產品與主題營銷活動，整合多方資源實現協同傳播，精準觸達新消費群體，為品牌持續注入活力並拓展潛在客戶群；
- (4) 我們將繼續透過官方微博及抖音、快手、小紅書等主流社交平台，開展系統性深度運營。透過策劃品牌關聯話題、強化用戶互動，持續提升品牌公眾認知與美譽度。同時，引入AI短視頻創作，豐富內容表達，增強用戶粘性與轉化效率，推動銷售增長；

- (5) 我們將與頭部意見領袖(KOL)建立長期穩定合作機制，依託其影響力，開展產品深度體驗與真實口碑傳播。透過有效的社交話題熱度，實現「社交關注」到「銷售轉化」的高效轉化機制；及
- (6) 我們將開展多元化的線下營銷活動，結合跨界場景化營銷、節日禮贈、新品體驗會、毛髮健康專家沙龍等形式，構建「體驗—認知—轉化」的營銷閉環。透過現場新品體驗增強用戶感知，借助專家講座強化品牌的專業信任，並配合終端促銷活動，全面加強品牌互動與市場滲透。

針對追風品牌系列產品，集團將持續強化「專業美髮」的品牌定位，積極拓展線上線下全渠道佈局。透過推出運動系列等細分功能型產品，積極拓展年輕消費群體，以產品創新驅動品牌活力提升與銷售收入穩步增長。

針對麗濤品牌系列產品，集團將深耕「家庭洗護」的品牌定位，在夯實傳統渠道優勢的同時，積極拓展家庭護理產品線，同時推出香氛沐浴露等個護新品，以契合消費升級需求，持續深化品牌內涵並拓寬家庭消費場景。

對於傳統渠道，本集團將繼續透過下列措施深耕與經銷商的合作與互動：

- (1) 持續優化渠道的產品結構。我們將逐步淘汰霸王品牌下珍果系列及氨基酸系列；重點推廣霸王品牌下的多效養源系列及流鑾系列等高增長潛力新產品，以提升新零售渠道及重點渠道的市場競爭力；
- (2) 我們加大對河北、山東、河南、湖南、江西、福建等省份的渠道與經銷商客戶的資源支持與賦能，以進一步提升區域市場的滲透率與市場份額；

- (3) 積極參加全國各項美容美髮產品博覽會，通過全新產品的展示，加速新零售渠道與核心連鎖網絡的拓展和佈局；及
- (4) 我們加大對市場營銷資源的投放力度，確保全國性推廣活動的常態化與連續性，從而提升經銷商的庫存周轉率；持續深化終端門店的基礎形象建設，嚴格維護市場價格體系的穩定。

對於電商渠道，本集團將計劃通過以下方式，以期實現銷售穩定增長：

- (1) 在品牌上，我們致力於提升品牌及產品的市場公信力與認可度。我們將持續加強專業背書的投入，藉助測評機構的數據報告及權威意見領袖(KOL)的功效測評，夯實用戶的信任基礎；同時，我們加大新媒體平台的品牌宣傳，推動銷售轉化；
- (2) 在貨品上，加大防脫品類洗護新品的創新和投入，鞏固和高質量提升洗髮水、頭皮護理品類洗護產品銷量和聲量；繼續拓寬品類(護髮、沐浴露等)產品開發和測試，創造增量；做好各渠道間和客戶間貨品的規劃和節奏，協同發力提升規模和效率；
- (3) 在場域上，宣傳場域加大KOL達人帶貨、KOC種草等投入，加大內容創意創新上的投入，提升品牌聲量和銷量；深耕現有直營零售渠道運營、優化推廣效率，提升投產比以提升C端銷售規模；同時借助平台(如1688等)拓展B端大小線上批發、團購業務提升銷售體量；及
- (4) 在人群上，深入洞察消費者群體，會針對人群和場景進行產品創新和提供解決方案(如熬夜人群等)，做更精細化運營，並優化會員管理和服

務；繼續維護好現有經銷商，提升客戶服務品質和政策支持，共同做大市場，並繼續開發高質量經銷商一起開拓市場。

於報告年度內，我們持續加大，依託專業研發團隊，深入開展「產學研」合作，以維持產品的競爭優勢、鞏固霸王品牌形象以及中草藥領域的領先地位。

我們與南方醫科大學、廣州中醫藥大學等多家國內知名高校及科研院所建立了產學研合作項目，與權威日化研究機構構建長期戰略合作夥伴關係。透過整合高校科研資源與行業專業力量，我們持續提升自身的技術創新能力。於洗護領域，我們與南方醫科大學《基於AI技術探討中藥複方提取的物質基礎與作用機理研究》項目取得實質成果，成功發表期刊論文1篇，並獲得發明專利授權1項。此等研發成果為我們實現銷售業績的增長奠定了堅實的技術基礎。

我們一直致力於防脫類特殊化妝品的研究與開發，並先後獲得「國家高新技術企業」、「廣東省工程技術研究中心」及「廣州市重點工程技術研究開發中心」等多項認定。我們積極參與行業多項推薦性國家標準及團體標準的起草工作，彰顯了我們於行業中的引領地位。

我們深諳創新是保持公司產品差異化，提升市場競爭力的核心要素。我們的研發中心有面積達500平方米的專業實驗室，配備有高效液相色譜儀(HPLC)、原子吸收光譜儀(AAS)等精密儀器，可精準開展產品活性物質檢測及安全性評價。此外，實驗室配備旋轉蒸發儀、毛髮直徑測試儀、單立柱拉力儀等配套儀器及功效測試設備，為研發創新與品質把控提供強有力的硬體保障。同時，我們仍有多項中草藥研究成果趨於成熟，將實現技術轉化，有望顯著提升我們在防脫洗護產品領域的核心競爭力與創新實力。

在生產管理和產品品質方面，我們始終秉持「質量為先、創新驅動」的發展理念。我們引進自動化、智能化的生產線設備，透過優化內部管理體系與生產流程，有效降本增效，提升企業的運營效益與核心競爭力。

於回顧期內，我們對生產車間進行了翻新，提升工廠形象。我們嚴格遵循最新化妝品法規要求，完成了ISO22716、化妝品良好生產規範、品質管理體系及環境管理體系及職業健康安全管理體系的年度審核，確保每一個生產環節都符合高標準的安全規範；積極落實綠色生產理念，通過培訓和宣傳，提升工人的環保意識，在生產過程中採用更環保的工藝和材料，讓產品品質更可靠、更安全。同時，依託多條現代化生產線及先進的乳化、自動灌裝設備等系統，我們實現研發成果向規模化生產的高效轉化，可靈活適配洗護、護膚、口腔、美髮等多品類產品的生產需求，形成了「研發引領生產、生產反哺研發」的良性循環。

我們持續推動績效考核制度，「以人為本」的理念貫穿始終，多次開展安全生產教育培訓，提高工人的安全意識和應急處理能力，全年實現工業安全生產事故「零發生」。公司根據生產效益和員工表現去釐定薪酬福利政策，如員工醫療健康體檢、子女教育入學名額、節日福利等，極大地激勵了員工的工作態度和積極性及對公司的歸屬感，亦幫助我們保持穩定的工作團隊。

我們採用更為靈活、智能的供應鏈管理系統，合理利用生產設施與廠房空間，以優化生產流程。於回顧年度內，我們二期光伏設備亦成功並網開始發電，進一步節省生產成本，減少碳排放。同時，我們亦對生產流程與工藝進

行嚴格控制，確保產品品質的前提下，最大限度地減少物料損耗與能源浪費，以期達成公司設定的對各項環境排放的目標。

關於代工生產（「OEM」）業務，將繼續利用我們原有的專業設計和研發能力，拓展OEM業務，持續與優質客戶保持合作，以提升我們在這些業務領域的市場佔有率和影響力。

往後我們將繼續深化各項改革與創新舉措，持續優化生產管理和產品品質，進一步提高生產效率，降低運營成本，實現可持續性的高質量發展和ESG報告中的各項環境排放指標，為股東創造更大的價值回報。

在業務擴展計劃方面，本集團將繼續開發與潛在經銷商合作，把我們的品牌推廣至其他國家。本集團將以開放的態度尋找與潛在的海外經銷商洽談更多的商業合作機會。

於本公告發佈之日，本集團並無任何正在洽談處理的收購事宜，並且暫時不會積極尋找潛在的收購機會。然而，本集團將考慮任何潛在投資機會的可行性，以提高我們股東的回報。

展望未來，在不穩定的經營環境中，我們專注於維持和發展我們業務之戰略方向這兩方面：就短期而言，本集團擬繼續在國內外組建就家庭及個人護理行業建立豐富經驗的管理團隊、恢復銷售增長勢頭和盈利能力，以及提升投資者對本集團的信心；就長期而言，本集團將繼續鞏固發展模式及定位，以增加市場佔有率及迎戰國內外競爭對手，保持家庭及個人護理產品品牌及產品多樣化的均衡策略及成為中草藥家庭及個人護理產品領軍企業。

流動資金、財務資源及資本架構

本集團採用保守的財務管理政策並維持良好穩定的財務狀況。截止二零二五年十二月三十一日，本集團的銀行結餘及現金為約人民幣115.6百萬元（二零

二四年：約人民幣120.3百萬元)，其中年度內一年的定期存款約人民幣45.0百萬元(二零二四年：無)。流動資金和財務資源概要列載如下：

	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣百萬元	於二零二四年 十二月三十一日 人民幣百萬元
銀行結餘及現金	70.6	120.3
定期存款	45.0	0
貸款總額	0	0
總資產	226.4	235.4
資產負債率 ¹	0%	0%

附註：

1. 資產負債率按貸款總額除以資產總額計算

重大收購及出售

於回顧年度，本集團並無重大收購或出售其附屬及聯營公司的活動。

匯率波動風險及有關對沖

本集團主要在中國境內經營業務，大部分交易以人民幣結算，本集團的報告貨幣為人民幣。於回顧年度，本集團出口產品銷往香港以及其他海外地區，交易以港幣或美元結算。本集團大部份現金及銀行存款均以人民幣計值。倘若本公司宣派股息時，利息亦將以港幣派付。董事認為本集團從事的業務主要是以人民幣結算的，因此外匯風險對本集團的日常經營影響並不重大。於二零二五年十二月三十一日，本集團並沒有發行任何重大金融工具或訂立任何重大合約作外匯對沖用途。然而，董事將繼續監察集團的外匯風險，並準備在需要時採取審慎的措施，例如對沖。

或然負債

於二零二五年十二月三十一日，本集團並無重大或然負債。

資本承擔

於二零二五年十二月三十一日，本集團無重大資本承擔。

資產抵押

截至二零二五年十二月三十一日，本集團無資產抵押。

貿易及其他應付款項

於二零二五年十二月三十一日，本集團貿易及其他應付款項約為人民幣66.3百萬元(二零二四年：約人民幣65.8百萬元)，這個增加主要是因為應付推廣費，應付工資和所得稅除外的應付稅款增加，但這部分增加被貿易應付款項及其他應付及應計款項的減少部分所抵減。截至二零二五年十二月三十一日和二零二四年十二月三十一日止的兩個年度，貿易及其他應付款項並無任何應付關聯方的結餘。

購入、出售或贖回本公司之上市證券

於回顧年度，本公司及其任何附屬公司並無購入(包括出售庫存股份，如有)、出售或贖回本公司之任何上市證券，截至二零二五年十二月三十一日，公司並無持有《上市規則》所定義的任何庫存股份。

報告期後事項

董事們並未知曉任何二零二五年十二月三十一日之後以及截至本公告刊發之日前發生的需要披露的重大事件。

企業管治守則

本公司致力提高本集團的企業管治水平，而董事會則檢討及更新為促進良好企業管治的一切必要措施。

董事會認為，截至二零二五年十二月三十一日止的年度，本公司一直遵守香港聯合交易所之證券上市規則(「上市規則」)附錄C1所載企業管治守則所載適用的守則條文。

董事進行證券交易的標準守則

本公司已採納上市規則附錄C3所載上市發行人之董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)，作為董事進行證券交易的行為守則。向董事進行特定查詢後，所有董事確認於回顧年度內一直遵守標準守則所載的規定標準。

審核及風險管理委員會

審核及風險管理委員會已與公司管理層及公司獨立核數師審閱本集團截至二零二五年十二月三十一日止之全年業績，並建議董事會將其採納。

派息

考慮到二零一八年十二月三十一日公司宣佈的集團股利政策所包含事項，董事會不建議派發關於截至二零二五年十二月三十一日止年度的任何末期股息。

股東周年大會及暫停辦理股份過戶登記

本公司謹訂於二零二六年五月二十八日(星期四)召開股東週年大會(「股東週年大會」)。本公司將由二零二六年五月二十一日(星期四)起至二零二六年五月二十八日(星期四)止(包括首尾兩天)暫停辦理股份過戶登記手續，以確定有權出席股東周年大會並於會上投票的股東的資格，期間將不會辦理任何股份轉讓。股東如欲出席股東周年大會並於會上投票，最遲須於二零二六年五月二十六日(星期二)下午三時正之前將所有正式填妥之過戶表格連同有關股票交回本公司之股份過戶登記分處寶德隆證券登記有限公司，地址為香港北角電器道148號21樓2103B室。確定股東出席周年股東大會並投票資格的記錄日期為二零二六年五月二十八日(星期四)。

股東週年大會通告將根據上市規則規定之形式刊發及寄送予股東。

刊發年度業績公告及年度報告

此年度業績公告於本公司的網站(www.bawang.com.cn)，IRAsia的網站(www.irasia.com/listco/hk/bawang/)，及香港聯合交易所有限公司的網站(www.hkexnews.hk)發佈。本公司將向股東寄發載有上市規則規定之所有資料的截至二零二五年十二月三十一日止的年度報告，並於適當時候在上述網站可供查閱。

致謝

董事會謹藉此機會，向不斷擁戴及支持本公司的全體股東、客戶、供應商、銀行、專業人士和僱員，致以衷心的謝意！

承董事會命
霸王國際(集團)控股有限公司
陳啟源
主席

香港，二零二六年三月二十六日

於本公告日期，本公司董事會由兩名執行董事陳啟源先生、陳正鶴先生，以及三名獨立非執行董事張建榮先生、劉婧博士及朱達凱先生組成。