

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，並明確表示概不會就本公告全部或任何部分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。

BaWang 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）

截至二零二五年六月三十日止六個月之中期業績報告公告

霸王國際（集團）控股有限公司（「本公司」）之董事（「董事」）會（「董事會」）謹公佈本集團（「本集團」或「我們」）及其附屬公司截至二零二五年六月三十日止六個月之未經審核綜合中期業績，連同去年同期之比較數字。

董事會茲提述本集團日期為二零二五年七月十七日的盈利預警。下文載列本集團截至二零二五年六月三十日止六個月的未經審核綜合業績概要：

本集團的總收入約人民幣120.1百萬元，較去年同期約人民幣109.8百萬元增加了約9.3%。

電商渠道的營業額約人民幣67.6百萬元，較去年同期約人民幣55.6百萬元增加了約21.5%。

本集團的經營虧損約人民幣2.3百萬元，而去年同期錄得經營利潤約人民幣1.7百萬元。

淨虧損約人民幣2.8百萬元，而去年同期錄得淨利潤約人民幣1.2百萬元。

本公司擁有人應佔之期內虧損約人民幣2.8百萬元，而去年同期錄得應佔之期內盈利約人民幣1.2百萬元。

每股虧損一基本及攤薄約人民幣0.09仙。

根據本集團經營業績的回顧，董事會不建議派發中期股息。

* 謹供識別

簡明綜合損益及其他全面收益表
截至二零二五年六月三十日止六個月

	附註	截止六月三十日六個月	
		二零二五年 人民幣千元 (未經審核)	二零二四年 人民幣千元 (未經審核)
營業額	4	120,066	109,820
銷售成本		<u>(67,293)</u>	<u>(58,428)</u>
毛利		52,773	51,392
其他收入		2,343	826
銷售及分銷成本		(41,208)	(37,366)
行政開支		(14,685)	(13,047)
貿易應收賬款減值損失		(1,558)	(32)
其他開支		<u>(14)</u>	<u>(56)</u>
營業(虧損)／利潤		(2,349)	1,717
融資成本	5	<u>(312)</u>	<u>(528)</u>
稅前(虧損)／利潤	6	(2,661)	1,189
所得稅	7	<u>(109)</u>	<u>21</u>
本公司擁有人應佔之期內(虧損)／利潤		<u><u>(2,770)</u></u>	<u><u>1,210</u></u>
每股(虧損)／盈利	9		
基本(人民幣仙)		<u><u>(0.09)</u></u>	<u><u>0.04</u></u>
攤薄(人民幣仙)		<u><u>(0.09)</u></u>	<u><u>0.04</u></u>

簡明綜合損益及其他全面收益表
截至二零二五年六月三十日止六個月

	截止六月三十日六個月	
	二零二五年	二零二四年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
本公司擁有人應佔之期內(虧損)／利潤	(2,770)	1,210
其他全面收入		
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>632</u>	<u>730</u>
本公司擁有人應佔期內全面(開支)／收入	<u>(2,138)</u>	<u>1,940</u>

簡明綜合財務狀況表
於二零二五年六月三十日

	附註	二零二五年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
非流動資產			
物業、廠房及設備		49,355	40,840
使用權資產		9,481	13,845
遞延所得稅資產		198	307
購買物業、廠房及設備已付 按金		977	5,027
		<u>60,011</u>	<u>60,019</u>
流動資產			
存貨		33,184	33,978
退回存貨之權利		120	319
貿易及其他應收賬款	10	19,028	20,793
定期存款		45,000	—
銀行結餘及現金		49,891	120,324
		<u>147,223</u>	<u>175,414</u>
流動負債			
貿易及其他應付賬款	11	47,883	65,798
合同負債		5,012	7,711
償還負債		210	561
租賃負債		10,542	10,307
		<u>63,647</u>	<u>84,377</u>
流動資產淨值		<u>83,576</u>	<u>91,037</u>
總資產減流動負債		<u>143,587</u>	<u>151,056</u>
非流動負債			
租賃負債		257	5,588
淨資產		<u>143,330</u>	<u>145,468</u>
股本及儲備			
股本	12	277,932	277,932
儲備		(134,602)	(132,464)
權益總額		<u>143,330</u>	<u>145,468</u>

簡明綜合財務報表附註

截至二零二五年六月三十日止六個月

1. 編製概況及基準

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，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(「董事」)會主席陳啟源先生擁有50.43%。

本公司及其附屬公司(以下統稱為「本集團」)主要從事生產及銷售家庭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」)。除非另有註明，所有的值都四舍五入到最接近的千元(「人民幣千元」)。

2. 編製基準

本集團截至二零二五年六月三十日止的簡明綜合財務報表乃根據國際會計準則委員會(「國際會計準則委員會」)頒布的國際會計準則(「國際會計準則」)第34號中期財務報告及香港聯合交易所有限公司管治條例附錄D2之適用披露條文編製。綜合財務報表所運用的會計政策及計算方法與本集團編製至二零二四年十二月三十一日止年度綜合財務報表所依循者一致，即根據國際會計準則委員會發佈的國際財務報告會計準則編製。

3. 會計政策

中期簡明綜合財務資料乃按歷史成本法編製，惟若干金融工具以公允價值計量除外。

編製中期簡明綜合財務資料所採用之會計政策與本集團截至二零二四年十二月三十一日止年度之年度綜合財務報表所採用者一致，惟以下披露者除外。

應用新訂及經修訂國際財務報告會計準則

於本中期期間，本集團已首次應用國際會計準則理事會頒佈的下列新訂及經修訂國際財務報告會計準則，該等修訂於本集團自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

此外，本集團應用國際會計準則理事會的國際財務報告準則詮釋委員會發佈的與本集團有關的議程決議。

除下文所披露者外，於本中期期間應用新訂及經修訂國際財務報告會計準則不會對本集團於本期間及過往期間的財務表現及狀況及／或該等中期簡明綜合財務資料所載的披露事項造成重大影響。

4. 營業額及分部資料

營業額是指當期貨物扣除折扣和銷售相關稅金後的銷售收入。本集團當期的收入分析列示如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二五年 人民幣千元 (未經審核)	二零二四年 人民幣千元 (未經審核)
國際財務報告準則第15號範圍內的 來自與客戶的合約收入		
按主要產品分類		
家庭及個人護理用品的生產和銷售		
護髮產品	105,955	99,582
護膚產品	—*	—*
其他家用及個人護理產品	<u>14,111</u>	<u>10,238</u>
	<u>120,066</u>	<u>109,820</u>

按客戶的合約收入的確認時間分解

收入確認的時間 某一時間點	截至六月三十日止六個月	
	二零二五年	二零二四年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
	<u>120,066</u>	<u>109,820</u>

* 金額少於人民幣一千元。

為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，着重於所支付貨品的類型。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，因而各分部係單獨管理。

具體地，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，已合併為一個單獨的報告分部。

主要經營決策者獲提供有關分部收入和分部業績的信息，而分部資產和負債的信息則不會定期向主要經營決策者報告。

分部營業額及業績

以下是本集團按分部報告的收入及業績分析。

截至二零二五年六月三十日止六個月

	護髮產品 人民幣千元 (未經審核)	護膚產品 人民幣千元 (未經審核)	其他 家用及個人 護理產品 人民幣千元 (未經審核)	合計 人民幣千元 (未經審核)
來自外部客戶之營業額	<u>105,955</u>	<u>—*</u>	<u>14,111</u>	<u>120,066</u>
分部盈利／(虧損)	<u>4,721</u>	<u>—*</u>	<u>(5,750)</u>	<u>(1,029)</u>
銀行利息收入				469
其他收入				219
公司及其他未分配費用				<u>(2,320)</u>
稅前虧損				<u><u>(2,661)</u></u>

* 金額少於人民幣一千元。

截至二零二四年六月三十日止六個月

	護髮產品 人民幣千元 (未經審核)	護膚產品 人民幣千元 (未經審核)	其他 家用及個人 護理產品 人民幣千元 (未經審核)	合計 人民幣千元 (未經審核)
來自外部客戶之營業額	<u>99,582</u>	<u>—*</u>	<u>10,238</u>	<u>109,820</u>
分部盈利／(虧損)	<u>3,297</u>	<u>—*</u>	<u>(1,467)</u>	1,830
銀行利息收入				637
其他收入				189
公司及其他未分配費用				<u>(1,467)</u>
稅前利潤				<u><u>1,189</u></u>

* 金額少於人民幣一千元。

分部業績指各分部所錄得之利潤／(虧損)，當中並無分配銀行利息收入、售賣廢料收益、政府補助、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主要經營決策者報告之計量方式。

5. 融資成本

	截至六月三十日止六個月	
	二零二五年	二零二四年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
利息：租賃負債	<u>312</u>	<u>528</u>

6. 稅前利潤

經扣除／(計入)後的稅前(虧損)／利潤：

	截止六月三十日六個月	
	二零二五年	二零二四年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
銀行利息收入	(469)	(637)
存貨跌價準備的準備／(回撥)		
(包括在存貨成本中確認為一項費用)	456	(207)
物業、廠房及設備折舊	6,924	7,880
使用權資產折舊	4,364	4,364
存貨報廢之撇銷(包括在存貨成本中確認為一項費用)	288	123
物業、廠房及設備報廢損失	<u>14</u>	<u>56</u>

7. 所得稅

	截止六月三十日六個月	
	二零二五年	二零二四年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
遞延收入稅(支出)／抵免	<u>(109)</u>	<u>21</u>

- (i) 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1,000,000萬元)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佈通知，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和二零二四年六月三十日的六個月期間獲得此資格。

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。然而，截至二零二五年及二零二四年六月三十日六個月，霸王廣州並沒有任何須繳納企業所得稅之應課稅溢利。

- (ii) 截至二零二五年及二零二四年六月三十日止六個月，本集團並沒有任何須繳納香港所得稅之應課稅溢利，所以並無計提香港所得稅。
- (iii) 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六月三十日止六個月繳納開曼群島及英屬處女群島的任何稅項。

8. 股息

截至二零二五年六月三十日止六個月，並無派付、宣派或擬派任何股息(截至二零二四年六月三十日止六個月：無)，而自二零二五年六月三十日起，亦從未作出任何派發股息建議。

9. 每股(虧損)/盈利

本公司擁有人應佔之每股基本及攤薄虧損/盈利是根據期內虧損約人民幣2,770,000元(截至二零二四年六月三十日止六個月：盈利約人民幣1,210,000元)及期內已發行普通股加權平均數約3,162,441,000股(截至二零二四年六月三十日止六個月：約3,162,441,000股)計算。

因不存在潛在攤薄，截至二零二五年度及二零二四年六月三十日止六個月的每股攤薄（虧損）／盈利等同每股基本（虧損）／盈利。

10. 貿易及其他應收款項

包括在貿易及其他應收款項的債務人（扣除貿易應收款項減值準備後），並根據接近各自收入確認日期的發票日期呈列以下賬齡分析：

	二零二五年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
少於三個月	<u>15,922</u>	<u>17,202</u>
扣除貿易應收賬款減值準備後的應收賬款總額	15,922	17,202
原材料採購預付款	1,067	1,148
其他預付款項	1,374	1,177
應收銀行利息	160	806
非所得稅應收款項	138	115
其他應收款	<u>367</u>	<u>345</u>
	<u>19,028</u>	<u>20,793</u>

本集團給予其貿易客戶的平均信貸期為30日至90日。

11. 貿易及其他應付款項

包括在貿易及其他應付款項的債權人，根據報告期結束時的發票日期呈列以下賬齡分析：

	二零二五年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
1個月內或即付	9,481	9,283
1個月後3個月內支付	<u>8,303</u>	<u>12,361</u>
應付賬款總額	17,784	21,644
應付推廣費	7,920	9,305
應計未付薪金	1,685	3,903
非所得稅應付款項	5,110	6,677
其他應付款及應計項目	<u>15,384</u>	<u>24,269</u>
	<u>47,883</u>	<u>65,798</u>

12. 股本和儲備

	股份數目 千	報告金額 人民幣千元
每股港元0.10之普通股		
已授權的：		
於二零二四年一月一日(經審核)，		
二零二四年十二月三十一日(經審核)，		
二零二五年一月一日(經審核)及		
二零二五年六月三十日(未經審核)	<u>10,000,000</u>	<u>880,500</u>
於二零二四年一月一日(經審核)，		
二零二四年十二月三十一日(經審核)，		
二零二五年一月一日(經審核)及		
二零二五年六月三十日(未經審核)	<u>3,162,441</u>	<u>277,932</u>

13. 其他承擔

截至報告期末，公司尚有其他承諾事項如下：

	二零二五年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
就收購物業、廠房及設備已訂約但未在簡明 綜合財務報表撥備的金額	<u>110</u>	<u>511</u>

業務回顧

董事報告本集團截至二零二五年六月三十日止六個月的總收入約人民幣120.1百萬元，較二零二四年同期約人民幣109.8百萬元增加了約9.3%。本集團截至二零二五年六月三十日止六個月期間錄得經營虧損約人民幣2.3百萬元，而去年同期錄得經營利潤約人民幣1.7百萬元。

本集團截至二零二五年六月三十日止六個月錄得淨虧損約人民幣2.8百萬元，而去年同期錄得淨利潤約人民幣1.2百萬元。

關於本集團經營業績的更多信息，請參照本公告之「財務回顧」部分。

於回顧期內，本集團繼續執行價值鏈導向的業務模式，使其將銷售成本及營運成本控制在可持續的水平。

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，進而推動銷售實現增長：

- (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) 我們搭建覆蓋官方微博、抖音、小紅書、快手等平台的多渠道新媒體傳播矩陣，通過種草行銷與口碑傳播雙輪驅動，有效提升了品牌知名度與美譽度，增強目標客群消費轉化意願，促進了品牌產品銷量保持持續增長態勢。
- (3) 我們集團依託高新設備、自主研發的專利技術及防脫新特證，以不斷的科技創新構建競爭壁壘；同時聚焦年輕客群生活方式偏好，推出符合其審美的新穎包裝防脫洗髮水，有效激發年輕消費者關注與購買意願。

- (4) 我們集團持續參與運動、教育、健康等領域的公益活動，以推廣霸王、追風品牌產品，傳遞品牌社會責任理念，進一步提升品牌在消費者心中的好感度，強化品牌健康、專業的形象。
- (5) 我們拓展跨平台直播、主題專場等多元化直播帶貨形式，增強品牌曝光度與消費者互動參與度。同時建立多渠道消費者回饋機制，及時收集了解消費者需求與意見，以持續優化產品與服務。
- (6) 在二零二五年五月，我們作為參展商亮相上海美博會，現場舉辦新品發佈、展區直播、國風文化宣傳等活動，邀請日化、生活方式領域KOL體驗產品並發佈種草內容，有效提升品牌曝光度。吸引經銷商、零售商及跨界合作夥伴駐足參觀及諮詢，進一步強化了霸王品牌在專業防脫領域的市場影響力與創新形象。
- (7) 麗濤和追風，我們構建了多品牌矩陣，推出麗濤香氛洗衣液、追風運動專用洗護等創新系列產品。針對追風品牌，實施傳統零售與電商平台的深度運營融合，精準定位使用場景護理需求，著重吸引年輕消費群體，推動品牌銷量實現增長。麗濤品牌則延續「家庭洗護」的核心定位，持續深耕傳統銷售渠道，以清潔護理多品類產品矩陣精準滿足家庭消費需求，通過消費場景的精細化運營實現銷量提升。

在傳統渠道推廣營銷方面，本集團在回顧期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) 從二零二四年三月開始的「千鎮萬店」市場開發項目，把產品加快在當地市場的分銷，以提高銷售收入。我們從海南島各地的傳統渠道開始，指定多家重點經銷商去確保我們的洗髮水產品的供貨能夠迅速到達各自的鄉鎮網絡銷售點。此外，我們也舉辦了多場宣傳及推廣活動，提升我們的品牌知名度及信心。這些營銷舉措體現了我們廣泛開拓市場的決心，

也提升了我們的品牌影響力和擴大了市場覆蓋範圍以增加我們在這個渠道的銷售。在開展一年後，並已經將華南地區做深做透，目前我們已經把這開發項目推廣至全國。

- (2) 二零二五年三月我們組織全國業務團隊及推廣先鋒團隊在海南三亞召開全國營銷會議，對二零二四年年的工作進行總結及對二零二四年的重要工作及要求進行部署，會上我們對二零二四年年表現優秀的市場進行表彰，極大的鼓舞了團隊的士氣。
- (3) 二零二五年五月，我們參加了上海美容博覽會，銷售團隊接見了全國眾多的新老客戶、渠道商、採購商、新聞媒體等等，同時我們新出的多效養源系列產品首次亮相，獲得了眾多新老客戶的好評。
- (4) 二零二五年上半年我們推出三款的新產品：霸王牙膏系列、麗濤香水沐浴露系列、多效養源系列，目前在流通及包場渠道大力推廣。
- (5) 二零二五年五月起，我們在全國打造優質實體門店，優質形象陳列數千家，吸引消費者的眼球，提升品牌在門店的曝光率，提升零售端的銷售量。
- (6) 我們成功增加了優質銷售點的週末促銷和貼櫃秀活動的頻率，利用創意表演來和消費者進行互動，成功引起了他們的購買興趣。

在電商渠道推廣營銷方面，本集團在回顧期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) 我們在抖音平台並與平台頭部達人帶貨合作，通過他們種草推廣帶動品牌推薦我們的產品，使得該平台的直播銷售出現了大幅同比增長，品牌知名度得以提升。
- (2) 我們加大了對天貓官方旗艦店防脫育髮和滋養洗髮水以及新中草藥洗髮產品的投入。同時，通過利用新媒體短視頻、微博上的種草廣告和促銷

活動以及提升運營效率，我們在京東、天貓超市和拼多多等其他線上渠道實現了銷售額的增長。

- (3) 我們邀請了具有正面形象且有影響力的評測人推廣我們的草本護髮產品，提升線上銷售，包括防脫髮精華、去屑護理和髮膜等。此外，董宇輝進行直播帶貨，他以文化和知識為特色，用溫暖且有吸引力的方式低調推動銷售，同時鼓勵經銷商積極維護品牌權益，從而形成良性的銷售生態和市場秩序。

於回顧期內，我們繼續參與社區福利活動，以提升我們作為負責任的企業的公眾形象。於六月中旬，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。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。

截至二零二五年六月三十日止，霸王品牌分銷網絡包括827個分銷商及二個重點零售商，覆蓋中國27個省份及四個直轄市。此外，該集團的產品也銷往中國香港及新加坡、泰國、馬來西亞、美國、加拿大及蒙古國。

於回顧期內，本集團推廣追風品牌的營銷主題「等風來，不如追風去」。截至二零二五年六月三十日，追風品牌分銷網絡包括827個分銷商，覆蓋中國27個省份及四個直轄市。此外，追風品牌產品也銷往香港、新加坡、泰國以及馬來西亞。

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。本集團的目標是將市場擴大至整個中國。截至二零二五年六月三十日，麗濤品牌分銷網絡包括784個分銷商，覆蓋中國27個省份及四個直轄市。

截至二零二五年六月三十日止，本集團已經在10個線上零售平台上建立了霸王和追風的線上旗艦店。我們會深化力量去發展這渠道。

於回顧期內，我們獲得，更新及/或依然持有的證書及/或認證如下：

- 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；
- 我們的中草藥養髮護髮系列洗髮液、中藥去屑系列洗護髮產品及中草藥護膚系列沐浴露系列產品於二零二三年一月被廣東省高新技術企業協會認定為「2022年度廣東省名優高新技術產品」，有效期為三年截至二零二六年一月；
- 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；
- 我們的中草藥護髮洗髮系產品如防脫洗護列、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。

財務回顧

營業額

截至二零二五年六月三十日止六個月，本集團收入約人民幣120.1百萬元，較去年同期約人民幣109.8百萬元增加了約9.3%。電商渠道的營業額約人民幣67.6百萬元，較去年同期約人民幣55.6百萬元增加了約21.5%。

截至二零二五年六月三十日止六個月，本集團核心品牌，霸王的收入約人民幣110.7百萬元，約佔本集團總收入約92.2%，較去年同期增加了約6.1%。

截至二零二五年六月三十日止六個月，本集團的中草藥去屑品牌，追風的收入約人民幣1.0百萬元，約佔本集團總收入的0.8%，較去年同期減少了約20.6%。

截至二零二五年六月三十日止六個月，本集團的以純天然為基礎的洗髮水、沐浴露和洗衣液產品系列麗濤的收入約人民幣7.7百萬元，約佔本集團總收入的6.4%，較去年同期增加了約136.9%。

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，截止二零二五年六月三十日止六個月，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	43.3 %	21.9 %	65.2 %
零售商	<u>0.4 %</u>	<u>34.4 %</u>	<u>34.8 %</u>
合計	<u>43.7 %</u>	<u>56.3 %</u>	<u>100 %</u>

截至二零二五年六月三十日止六個月，我們的產品也在香港、新加坡、泰國、馬來西亞、美國、加拿大和蒙古國市場上銷售。截至二零二五年六月三十日止六個月，這些香港以及境外市場的營業額約佔本集團總銷售額約1.0%。

銷售成本

截至二零二五年六月三十日止六個月，銷售成本約為人民幣67.3百萬元，較去年同期的約人民幣58.4百萬元增加了約人民幣8.9百萬元(或約15.2%)。這增長主要是由於原材料和包裝材料的消耗與銷量的增長相一致，但這一增長部份被製造費用的下降所抵銷，銷售成本率從二零二四年同期的約53.2%增加至二零二五年六月三十日止的約56.0%。

毛利

截至二零二五年六月三十日止六個月，本集團的毛利增加至約人民幣52.8百萬元，與去年同期約人民幣51.4百萬元相比增加了約2.7%。截至六月三十日止六個月的毛利率亦從二零二四年上半年的約46.8%下降到二零二五年六月三十日止六個月的約44.0%。毛利率下降的主要原因是由於某一種關鍵原材料價格出現了顯著增長導致平均單位生產成本的上升。

銷售及分銷開支

截至二零二五年六月三十日止六個月，銷售及分銷開支約人民幣41.2百萬元，較去年同期的約人民幣37.4百萬元增加了約10.3%。就營業額佔比而言，截至二零二五年六月三十日止六個月的銷售及分銷開支，從去年同期的約34.0%輕微增加到約34.3%，其增加的主要原因是由於促銷費用及物流運輸費用的增加，但部份被外包業務成本的減少所抵減。

行政費用

截至二零二五年六月三十日止六個月，行政費用約人民幣14.7百萬元，較去年同期的約人民幣13.0百萬元增加了約12.6%。其增加的主要原因是車輛費和薪資及紅利的增加，但部份被董事薪酬的減少所抵減。

貿易應收賬款減值損失

在回顧期內，管理層根據國際報告準則第9號的預期信貸損失進行信貸風險評估後，本集團確認了約人民幣1.6百萬元的貿易應收款項之減值損失。

經營虧損

本集團截至二零二五年六月三十日止六個月錄得經營虧損約為人民幣2.3百萬元，而去年同期則錄得經營利潤約人民幣1.7百萬元。錄得經營虧損的主要原因是銷售成本及分銷開支的顯注增加，但部份被毛利的增加所抵減。

融資成本

截至二零二五年六月三十日止六個月，因二零一九年一月一日生效的國際財務報告準則第16號的採用而產生的租賃負債的利息金額約為人民幣0.3百萬元（截至二零二四年六月三十日止六個月：人民幣0.5百萬元）。

其他收入

本集團截止二零二五年六月三十日止六個月錄得其他收入約人民幣2.3百萬元，較去年同期約人民幣0.8百萬元增加了約183.7%，其增加的主要原因是來自於電商渠道某些平台的補貼收入的增加，但部份被銀行利息收入減少所抵銷。

所得稅開支／抵免

截至二零二五年六月三十日期間，本集團錄得約109,000元的遞延所得稅開支（截至二零二四年六月三十日止六個月：遞延所得稅抵免約21,000元）。

期內淨虧損

因上述因素的綜合影響，本集團截至二零二五年六月三十日止六個月錄得淨虧損約為人民幣2.8百萬元，而截至二零二四年六月三十日止六個月錄得淨利潤約為人民幣1.2百萬元。

本公司擁有人應佔期內虧損

因上述因素的綜合影響，本集團截至二零二五年六月三十日止六個月錄得本公司擁有人應佔期內虧損約人民幣2.8百萬元，而截至二零二四年六月三十日止六個月則錄得應佔利潤約人民幣1.2百萬元。

展望

二零二五年七月底，國際貨幣基金組織(「**IMF**」)預計中國二零二五年的經濟增長率為4.8%，較二零二五年四月發佈的上份預測上調了0.8個百分點。此次上調反映了今年上半年中國經濟表現強於預期，以及中美之間關稅的大幅減少，這使得中國成為最新IMF經濟預測中主要經濟體中獲得最大調升的國家。

根據中國國家統計局(「**國家統計局**」)於二零二五年七月中旬發佈的數據，二零二五年第二季度中國經濟同比增長5.2%，較去年同期的5.4%有所放緩；二零二五年上半年國內生產總值(「**GDP**」)同比增長5.3%。

國家統計局認為，儘管全球逆風加劇，中國依然能夠保持堅實的發展基礎，有望實現全年5.0%左右的增長目標。國家統計局還表示，高層決策可能會更加關注經濟穩定和恢復市場信心，通過積極財政刺激和進一步貨幣寬鬆，提振國內需求，抵禦外部壓力。

二零二五年七月三十日，中國共產黨中央政治局(「**政治局**」)召開了定調會議，對二零二五年下半年的經濟工作作出部署。會議強調，要持續發揮宏觀政策的作用，並在適當時機加強政策力度；要通過保障和改善人民生活水平，努力擴大消費需求；推進高質量的城市更新；鞏固資本市場穩定向好的態勢。

其中一位銀行經濟學家表示，政治局會議上的政策制定者明確傳遞了支持增長的基調。儘管政治局承認當前存在挑戰，但國家仍然努力實現年度經濟和社會發展目標，即二零二五年GDP增長約5.0%的目標，並承諾及時加強政策支持。

二零二五年七月初，路透社對全球投行及經濟學家進行的調查顯示，普遍預計中國二零二五年經濟增長為4.6%，未能達到中國設定的5.0%年度目標，主要由於中美貿易緊張局勢加劇，通縮壓力、出口放緩、內需疲軟和房地產持續低迷等因素的影響。

市場上的投行和分析師對於二零二五年下半年經濟前景有額外觀點如下：

1. 上半年消費的上行勢頭有望延續至下半年，新一輪刺激消費措施(包括補貼)已逐步推出。
2. 政策部門正在加快下半年政策節奏，後備方案充足，將根據市場變化適時出台新措施。
3. 基於上半年的強勁表現，下半年政策重點將傾向於創新工具，聚焦地產去庫存、服務業發展和擴大消費等關鍵領域。
4. 儘管二零二五年上半年表現強勁，但預期下半年隨著出口搶跑效應減弱及美國產業關稅影響逐步顯現，經濟或將承壓。
5. 房價回落及補貼效果減弱，令消費復蘇的可持續性受到質疑。
6. 房地產業仍處於底部調整階段，極需強有力的政策支持以穩定市場。

由於地緣沖突、貿易戰和關稅，對全球經濟帶來的負面影響趨於複雜且不可預測。國內方面，中國極需解決需求和消費疲軟、收入增長放緩、房地產困境和地方政府債務高企等問題。因此，儘管中央政治局已經設定二零二五年GDP增長約5.0%的目標，但董事會在制定集團後續業務策略時將異常審慎。

本集團的企業經營主題是「勇往直前•奔向共贏」。

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，進而推動銷售持續增長：

- (1) 強化專利優勢：我們將實施前瞻性專利註冊戰略，通過運用多項專利技術，聚焦核心防脫功效開展新品研發及品牌宣傳。通過技術優勢以及產品特色拓寬目標客群覆蓋面，促進用戶轉化並提升品牌複購率與市場份額。
- (2) 產品包裝創意設計升級：持續推進產品包裝迭代創新，優化現有包裝設計，同時推出具有創意造型的全新包裝方案。融合年輕消費群體偏好的多元設計風格，通過差異化設計策略精準觸達目標用戶，激發購買意願並最終實現銷售轉化。
- (3) 積極開展跨界聯動：持續挖掘與品牌理念契合的跨界夥伴（包括其它品牌、IP及熱點事件），推進聯名合作，聯合開發限量版聯名產品，線上線下同步策劃高互動性主題行銷活動。借助合作方資源與影響力，拓寬品牌的傳播邊界，啟動潛在用戶池。
- (4) 攜手意見領袖推廣：與具有行業影響力的頭部意見領袖(KOL)建立合作，依託其精準受眾群體及內容傳播力，通過品牌推薦官合作、直播帶貨等多元化形式，實現增加品牌關注度以達成高效的銷售轉化。
- (5) 舉辦多元線下活動：有計劃地定期或不定期舉辦各類線下活動，通過新品首發體驗會、毛髮健康專家沙龍、貼櫃秀促銷活動等多元形式，形成「體驗—認知—轉化」的閉環鏈路。讓消費者第一時間體驗新品魅力，專家講座強化專業背書與用戶教育，貼櫃秀則促進傳統渠道賣場產品銷量的提升。
- (6) 海外市場開拓：東南亞消費者對含天然成分的產品偏好顯著，與霸王「中草藥防脫」產品定位高度契合。為有效開拓當地市場，我們計劃先行開展區域市場調研，以針對性優化產品草本配方及包裝設計；後續計畫

構建「線上＋線下」傳播矩陣，線上依託TikTok、Facebook等平台與本土KOL合作種草行銷，線下結合傳統市集等文化場景開展快閃體驗活動；同步融入東南亞傳統植物護髮理念，強化「中草藥防脫」核心賣點，推動品牌認知與銷售轉化雙提升。

對於追風品牌系列產品，集團將通過傳統和電商渠道，主推美髮系列產品，以吸引更多年輕消費者，增加這個品牌的銷售收入。

對於麗濤品牌系列產品，集團將延續麗濤「家庭洗護」的品牌定位，繼續通過傳統渠道銷售洗衣液等家用清潔護理產品。

對於傳統渠道，集團將繼續通過下列措施深耕與經銷商的合作與互動：

- (1) 隨著千鎮萬店項目的擴展，我們會加快把新品諸如霸王養源系列、口腔系列、香氛洗衣液系列及香水沐浴露系列分銷至全國；
- (2) 利用新店開張、在商場開展促銷活動增加銷量。在重點檔期及節假日等推廣活動，增加在優質銷售點的週末促銷和貼櫃秀活動的頻率，利用創意表演來引起顧客的注意，並對我們的品牌影響力產生積極影響；
- (3) 加大對重點經銷商、重點系統和重點門店的投入，為其定製專供產品提高這些渠道產品的分銷收入，並持續做好重點門店的產品陳列形象建設，穩定該渠道的銷售收入；
- (4) 全國永輝從分銷商系統轉為零售商後，增加在調改店內的新產品，以增加銷售量；
- (5) 給沃爾碼定製適合的產品，增強我司產品在沃爾碼的店內陳列，從而增加銷售量；
- (6) 拜訪海外經銷商，共同探討生意機會，尋求更深入的合作，梳理海外產品結構及包裝，加大對海外經銷商的支持力度；

- (7) 利用各國海關數據庫軟件的客戶資訊及參加線下的國際展會來開發海外空白市場，以增加海外的銷售；及
- (8) 全渠道梳理及優化產品結構，更新產品包裝，以滿足市場需求。

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。
- (2) 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；銷售場域上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，同時也會借助平台（如1688等）拓展B端大小綫上批發、團購業務提升銷售體量。
- (3) 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，提升客戶服務質量和政策支持，一起做大市場，同時會繼續開發高質量新客戶一起開拓渠道和市場。

在生產管理和產品質量方面，公司始終秉持質量為先、創新驅動的發展理念。我們在保證產品質量的前提下，我們持續加大研發投入，依托專業研發團隊，深入開展產學研合作，同時我們已改善部分生產自動化、智能化管理，保持我們產品的競爭優勢、霸王品牌形象和中草藥領先地位。

於回顧期內，我們加速推進了生產管理自動化智能化的產綫管理，改進生產過程並優化內部流程、管理體系、生產效率等方面，一定程度上降低運營成本並提高企業運營效益和競爭力。我們通過對生產車間進行翻新，提升工廠形象，嚴格遵循最新化妝品法規要求，對生產流程和管理體系進行全面梳理與優化，確保每一個生產環節都符合高標準的安全規範，讓產品質量更可靠、更安全。同時，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，減少對環境的影響。

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，上半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，加上薪資穩定發放，亦幫助我們保持穩定的工作團隊。

在供應鏈管理與可持續發展方面，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。從二零二四年初光伏設備開始運行，於回顧期內持續穩定發揮作用，有助於減少傳統用電量，從而節省生產成本，並減少碳排放。我們也對生產流程和工藝進行嚴格控制，確保產品質量的同時，最大限度地減少物料損耗和能源浪費，以期達成公司設定的對環境各項排放的目標。

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，持續與優質客戶的保持合作，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質量，進一步提高生產效率，降低運營成本，助力公司在激烈的市場競爭中脫穎而

出，邁向新的發展高度，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。

在業務拓展計劃方面，本集團將繼續開發與潛在經銷商的合作，積極開展社交電商平台業務，以增加銷售。本集團將繼續以開放的態度尋找潛在的海外經銷商洽談更多海外商業合作的機會，把本集團的品牌產品推廣至其他國家。

截至本公告發佈之日，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。

展望未來，在當前不穩定的經濟環境及在地緣政治衝突中，維持和發展我們業務之戰略方向將集中在以下兩個方面：就短期而言，本集團擬在家庭及個人護理行業開拓新的銷售渠道，提升銷售收入，達到盈利，從而增加收入並提高本集團投資者的信心；就長期而言，本集團將繼續致力於加強其業務模式和市場定位，從而重新獲得銷售增長的動力和盈利能力以提高其在國內外競爭對手手中的市場份額，奉行個人護理產品品牌及產品多樣化的策略，成為全球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

本集團採用保守的理財策略並維持良好穩定的財務狀況。截止二零二五年六月三十日，本集團的銀行結餘及現金，和定期存款為約人民幣94.9百萬元(截止二零二四年十二月三十一日：約人民幣120.3百萬元)。流動資金和財務資源概要列載如下：

	於 二零二五年 六月三十日 人民幣百萬元 (未經審核)	於 二零二四年 十二月三十一日 人民幣百萬元 (經審核)
銀行結餘及現金	49.9	120.3
定期存款	45.0	0
貸款總額	0	0
總資產	207.2	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

於回顧期間，本集團並無重大收購或出售其任何附屬或聯營公司。

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。本集團出口產品銷往香港和部分海外國家，交易以港幣或美元結算。本集團大部份現金及銀行存款以人民幣計值。本公司宣派股息時亦以港元派付。

董事會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。

截至二零二五年六月三十日，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，董事會將繼續監察本集團的外匯風險，並準備在需要時採取審慎的措施，例如對沖。

或然負債

於二零二五年六月三十日，本集團並無任何重大或然負債。

資本承擔

於二零二五年六月三十日，本集團收購物業、廠房及設備的資本承擔約為人民幣0.1百萬元。

資產抵押

於二零二五年六月三十日，本集團並無任何資產抵押。

貿易及其他應付款項

於二零二五年六月三十日，本集團貿易及其他應付款項約為人民幣47.9百萬元(二零二四年十二月三十一日約人民幣65.8百萬元)減少了約27.2%。截至二零二五年六月三十日止，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

於回顧期間，本公司或其任何附屬公司概無購入、出售或贖回本公司之任何上市證券。

報告期後事項

在二零二五年六月三十日之後，本集團的子公司於二零二五年八月一日與霸王工業園業主簽訂了補充租賃協議，同意設定自二零二五年八月一日起至二零二五年九月三十日止的免租期；及將月租金相應減少，從人民幣943,699元降為人民幣715,876元。補充租賃協議的詳細內容載於本公司於二零二五年八月一日發佈的公告。除以上披露外，截至本公告發佈之日，董事們並未知曉任何二零二五年六月三十日之後發生的需要披露的重大事件。

遵守企業管治常規守則

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，截至二零二五年六月三十日止六個月期間，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(「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期間一直遵守標準守則所載的規定標準。

審核和風險管理委員會

審核和風險管理委員會已被授予與公司治理準則一致的職權範圍。審核和風險管理委員會已與公司管理層審閱本集團截至二零二五年六月三十日止六個月之中期業績，並建議董事會將其採納。

派息

根據本集團經營業績的回顧，董事會不建議派發關於截至二零二五年六月三十日止六個月的中期股息。

刊發中期業績及中期報告

此中期業績公佈亦於本公司的網站(www.bawang.com.cn)，IRasia的網站(www.irasia.com/listco/hk/bawang/)，及聯交所的網站(www.hkex.com.hk)發佈。本公司將向股東寄發載有上市規則附錄D2規定之所有資料包括截至二零二五年六月三十日止六個月的中期報告，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，向一直擁戴及支持本公司的全體股東、客戶、供應商、銀行、專業人仕和僱員，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，二零二五年八月二十九日

於本公佈日期，本公司董事會成員由三名執行董事，即陳啟源先生、陳正鶴先生及黃善榕先生，以及三名獨立非執行董事，即張建榮先生、劉婧博士及朱達凱先生組成。