
業 務

我們的使命

幫助人們抵達自我之美。

我們的願景

打造一個全球知名、源於中國的國際高端美妝集團。

概覽

我們是領先的中國高端美妝集團，致力於通過高品質和創新的美妝產品、專業的化妝藝術培訓以及體驗式和個性化的客戶服務，為消費者提供全方位的美妝體驗。我們於2000年由中國美妝行業的標誌性人物毛先生創立，在中國美妝行業中建立了強大的影響力。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國市場十大高端美妝集團中唯一的中國公司，按2022年零售額計排名第八。根據弗若斯特沙利文的資料，中國高端美妝市場於2017年至2022年按9.3%的複合年增長率增長，於2022年達到人民幣1,820億元，並預計繼續按10.2%的複合年增長率不斷增長，於2027年達到人民幣2,957億元。國貨美妝集團憑藉對中國消費者偏好的洞察，能夠更好地滿足文化自豪感及對東方美學的認同感所推動的日益增長的需求。根據同一消息來源，中國國貨美妝品牌的市場規模於2017年至2022年按11.0%的複合年增長率增長，高於同期國際美妝品牌6.6%的複合年增長率。

我們的旗艦品牌MAOGEPING於2000年推出，根據弗若斯特沙利文的資料，是中國第一個高端美妝品牌且在所有國貨品牌中處於領先地位。根據同一來源的資料，按2022年零售額計，MAOGEPING品牌是中國市場十五大高端美妝品牌中唯一的國貨美妝品牌，排名第十五。汲取東方美學及光影美學的豐富靈感，MAOGEPING品牌提供豐富的彩妝和護膚產品組合。特別是，化妝中的「光影美學」指的是策略性地使用高光和輪廓技術使面部輪廓更加立體和飽滿，其原理與指導視覺藝術原理相同。同時，「東方美學」濃縮了源自中國傳統文化的美學理念和原則，成為指導我們產品開發的創意基礎。於2021年、2022年及2023年，MAOGEPING的產品銷售分別佔我們產品銷售總收入的96.6%、98.4%和99.0%。2008年，我們通過推出「至愛終生」品牌以擴展品牌組合，該品牌提供一系列精緻的彩妝和護膚品，滿足了消費者的廣泛喜好。截至2023年12月31日，我們的產品組合包括兩個品牌的378個單品（包括334個彩妝單品及44個護膚單品）。我們的彩妝及護膚產品銷售收入於2023年分別佔我們產品銷售總收入的58.3%及41.7%。我們秉持「保持良好的肌膚狀況是實現最佳化妝效果的基礎」這一理念，貫徹「彩妝+護膚」戰略，確保了品牌的強勁增長勢頭。

業 務

我們不僅努力進行產品創新，還致力於專業化妝藝術培訓，以提高中國的化妝藝術水準及美學素養。我們在全國的化妝藝術機構提供全面的面授化妝培訓課程，以傳播我們在彩妝藝術方面的深厚知識和毛先生的美學理念，以此培養新一代化妝師和美妝愛好者。在我們的專業培訓人員的支持下，我們積極培養行業內的有志之士，提供源源不斷的創造力。

我們戰略性地通過在高端百貨商店內的專櫃網絡銷售我們的產品，以鞏固我們的品牌定位，並輔以線上渠道確保產品的廣泛可獲取性。2003年，我們在上海港匯恒隆廣場設立第一個專櫃，根據弗若斯特沙利文的資料，我們是第一個在高端百貨商店設立專櫃的國貨化妝品集團。根據同一資料來源，截至2023年12月31日，我們全國的自營專櫃數量為357個，在中國所有國內及國際美妝品牌中排名第二。截至最後實際可行日期，我們在全國各地的專櫃配備超過2,500名美妝顧問，根據弗若斯特沙利文的資料，我們建立了中國所有國內及國際美妝品牌中最大的專櫃服務團隊之一，致力於以優質的客戶服務提供沉浸式的消費體驗。專櫃均設有指定的化妝台，由精通化妝知識和技能的訓練有素的美妝顧問提供支持，為消費者提供專業的試妝，以增強產品效果。我們的線上渠道提供了廣泛的產品選擇，便於消費者購買。我們還通過直播產品展示和化妝教程，吸引並進一步豐富了消費者體驗。2023年，我們的產品通過線下和線上銷售渠道銷售的收入分別佔我們產品銷售總收入的57.6%和42.4%。

作為中國國貨高端美妝品牌的領導者，我們的業務在整個往績記錄期間繼續快速增長。我們的總收入從2021年的人民幣1,577.3百萬元增至2022年的人民幣1,829.1百萬元，並於2023年進一步增至人民幣2,886.0百萬元，2021年至2023年的複合年增長率為35.3%。我們的淨利潤從2021年的人民幣330.9百萬元增至2022年的人民幣352.1百萬元，並進一步增至2023年的人民幣663.5百萬元，2021年至2023年的複合年增長率為41.6%。根據弗若斯特沙利文的資料，我們於往績記錄期間的財務業績在收入增長率和淨利潤增長率方面都明顯高於行業平均水平。憑藉良好的財務表現，我們不斷鞏固我們在高端美妝行業的市場領導地位和品牌資產。

競爭優勢

我們相信，以下優勢使我們在同行中脫穎而出，並使我們能夠利用市場機會確保持續發展。

業 務

中國美妝界標誌性人物毛先生的有力領導，用美學理念及企業家精神打造我們的品牌

我們的領導層以中國化妝界的傳奇人物毛先生領導的強大創意團隊為核心。毛先生從事化妝藝術近四十年，開創了將光影美學的精髓與東方美學的內核精神深度融合的理念，形成了獨有的化妝流派，為我們在美妝產品開發方面的成功制定了路線圖。自1984年從事化妝工作以來，毛先生先後為多部著名影視劇和舞台劇進行化妝造型設計。毛先生運用其光影美學及對面部輪廓的深入了解，成功地塑造了以「武則天」為代表的一系列深入人心的影視人物形象，通過高超化妝技術展現了一個人物不同年齡下的鮮明形象，被廣泛認可並讚譽為「魔術化妝師」。毛先生的化妝技巧和創意為角色增添了獨特的魅力和深度，使得觀眾對角色有了更深刻的印象。毛先生先後四次榮獲中國化妝界權威機構中國電影電視技術學會頒發的「化裝金像獎」。2008年8月，毛先生在北京奧運會開幕式中，擔任國際奧委會主席羅格先生的私人化妝造型師。毛先生在這個行業的影響力超越其化妝藝術，其創業精神也推動了本集團的成功。2023年11月，毛先生獲浙江省企業聯合會及浙江省企業家協會頒發「浙江省第二十二屆優秀企業家」獎項。於2023年12月，彼榮獲安永大中華區頒發的年度安永企業家獎。

我們認為，高端美妝品牌通常蘊含了創始人對於審美的獨到見解與風格。毛先生憑藉其美學理念，成為首位開創其同名美妝品牌MAOGEPING的中國化妝大師，根據弗若斯特沙利文的資料，MAOGEPING也是中國第一個高端國貨美妝品牌。MAOGEPING致力於傳播中國深厚的文化遺產。獨特的東方文化詮釋與高超化妝品技術的融合，顛覆了市場對於中國化妝品缺乏高端品質的傳統認知。通過這一創舉，毛先生為中國化妝品行業樹立了新的標桿，引領整個行業向更高層次邁進。

我們的美妝產品蘊含了毛先生在東方美學上的藝術造詣。通過對化妝品功能需求的深刻洞察，我們成功將光影美學及實用性與美妝產品完美融合，為消費者呈現出一系列既多元化又充滿創新性的美妝產品，旨在提升消費者對美的追求與期待。

業 務

毛先生對品牌發展的影響不僅僅體現在他的專業能力和創造性視野上，他對藝術的熱情和在行業內的個人聲譽和影響力已成為品牌的一項強大資產。截至最後實際可行日期，毛先生的社交媒體平台上關於毛先生及MAOGEPING話題的互動超過60億次，有助於擴大我們的品牌知名度和對消費者的吸引力。他通過這些平台與消費者進行真實互動的能力培養了品牌擁護者及潛在消費者的社區，進一步提升了我們的品牌聲譽，提高了消費者的認知度和忠誠度。

深耕高端美妝行業二十餘年，我們是持續快速成長的中國高端美妝領導者

我們於2000年由毛先生創立，在中國美妝行業中建立了強大的影響力。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國市場十大高端美妝集團中唯一的中國公司，按2022年零售額計排名第八。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的旗艦品牌MAOGEPING是中國市場十五大高端美妝品牌中唯一的國貨品牌，按2022年的零售額計算，排名第十五。我們特別專注於代表中國美妝行業規模最大及定位最高端的渠道－百貨商店，根據弗若斯特沙利文的資料，按線下零售額（尤其是2022年中國百貨商店渠道的零售額）計算，MAOGEPING還是最大的國貨彩妝品牌。總體而言，我們的市場排名體現了我們在高端美妝行業穩固的行業地位和戰略定位。

我們與知名品牌和機構的戰略合作夥伴關係對提升我們的品牌知名度和鞏固我們的市場地位起到了關鍵作用。我們與故宮文創合作推出了「氣蘊東方」系列，將傳統文化價值與當代時尚和理念完美融合。我們為絲芙蘭設計了獨家產品線毛戈平•光韻，增強了我們的品牌認知度並擴大了我們的產品範圍。此外，我們還為中國國家隊運動員精心打造了「火花潤耀」運動系列，該合作關係有助於在國際上推廣體育精神精髓及運動精神美學。於2021年，MAOGEPING成為杭州2022年亞運會官方指定美妝產品及服務供應商。我們在2022年獲指定為中國花樣游泳隊官方贊助商之一，於2023年成為中國國家隊的官方贊助商之一。請參閱「－ 品牌建設及市場營銷－ 品牌建設－ 提倡積極的生活方式」。

作為中國國貨高端美妝品牌的領導者，我們的業務於往績記錄期間持續快速增長。我們的總收入由2021年的人民幣1,577.3百萬元增至2022年的人民幣1,829.1百萬元，於2023年進一步增至人民幣2,886.0百萬元，2021年至2023年的複合年增長率為35.3%。我們的淨利潤由2021年的人民幣330.9百萬元增至2022年的人民幣352.1百萬元。

業 務

元，並進一步增至2023年的人民幣663.5百萬元，2021年至2023年的複合年增長率為41.6%。根據弗若斯特沙利文的資料，我們於往績記錄期間的收入增幅及淨利潤增幅均顯著高於行業平均水平。

運用經典產品設計和東方美學的全面產品組合，滿足消費者的多元化美妝需求

我們打造我們的品牌，捕捉東方美學之精髓，打造在不同場合適合不同消費者需求與喜好的產品。根據弗若斯特沙利文的資料，2022年，中國彩妝市場規模及護膚品的市場規模分別達到人民幣1,112億元及人民幣4,410億元，2017年至2022年的複合年增長率分別為5.5%及9.3%，預計將繼續分別以8.4%及9.4%的複合年增長率增長，到2027年，市場規模將分別達到人民幣1,663億元及人民幣6,918億元。為應對彩妝及護膚品市場所帶來的市場機遇，我們專注於該兩個產品類別，以利用該等市場之間的協同效應，從而提供滿足消費者多樣化需求的綜合美妝解決方案。我們致力於藉助此舉提高客戶忠誠度，擴大我們的市場份額，通過交叉推廣及產品開發創新推動可持續發展。截至2023年12月31日，我們的產品組合包括兩個產品類別的378個單品。於2023年，彩妝及護膚產品的銷售額分別佔我們總收入的56.2%及40.2%。

彩妝一直是我們業務穩健增長的基本盤。於2021年、2022年及2023年，我們的彩妝品銷售收入分別為人民幣1,026.4百萬元、人民幣1,002.8百萬元及人民幣1,622.2百萬元，2021至2023年的複合年增長率為25.7%。截至2023年12月31日，我們供應334個滿足消費者從妝前護理、定妝到膚色修護的完整化妝程序的彩妝單品，全面涵蓋粉底、高光及陰影、眼妝及唇妝產品。我們在推出迎合現代美學標準及引領行業潮流的流行彩妝產品方面建立了良好的業績記錄。例如，我們的一款暢銷彩妝產品系列光感無痕粉膏系列於2023年實現零售額超過人民幣300.0百萬元。

此外，我們護膚產品銷售所產生的收入增長勢頭強勁，成為我們業務增長的重要推動力。於往績記錄期間，我們的護膚產品銷售收入分別為人民幣468.7百萬元、人民幣772.0百萬元及人民幣1,159.7百萬元，2021年至2023年的複合年增長率為57.3%。截至2023年12月31日，我們供應44個護膚單品，全面涵蓋面霜、眼部護理、面膜、精華液及洗面奶，可滿足各種膚質及護膚需求。我們秉持「保持良好的肌膚狀況是實現最佳化妝效果的基礎」這一理念。我們的部分暢銷產品（如奢華魚子面膜和奢華養膚黑霜）

業 務

因其深層修復和在化妝後撫平細紋和縮小毛孔的卓越能力而得到廣泛認可。這樣的產品協同應用增強了彩妝品功效。具體而言，我們的一款暢銷護膚產品奢華魚子面膜於2023年實現零售額超過人民幣600.0百萬元。

綜合銷售網絡提供獨特的購物體驗，提升品牌形象

我們已建立廣泛銷售網絡，整合線上及線下渠道，重點放在高端百貨商店內的自營專櫃，以鞏固我們的品牌形象及定位。於往績記錄期間，我們的線下及線上渠道均快速擴張。於2023年，來自線下和線上渠道的收入分別佔我們產品銷售總收入的57.6%和42.4%。

線下渠道

我們已在線下渠道建立了強大的業務佈局，主要包括在高端百貨商店的自營專櫃、向高端跨國美妝零售商及線下經銷商的銷售。於2021年、2022年及2023年，我們通過線下渠道銷售產生的收入分別為人民幣966.0百萬元、人民幣1,080.5百萬元及人民幣1,602.1百萬元，2021年至2023年的複合年增長率為28.8%，根據弗若斯特沙利文的資料，顯著高於行業平均水平。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是第一個成功進駐高端百貨商店專櫃的國貨集團。根據同一資料來源，截至2023年12月31日，我們全國的自營專櫃數量為357個，在中國所有國內及國際美妝品牌中排名第二。截至最後實際可行日期，我們在全國各地的專櫃配備超過2,500名美妝顧問，根據弗若斯特沙利文的資料，我們建立了中國所有國內及國際美妝品牌中最大的專櫃服務團隊之一，致力於以優質的客戶服務提供沉浸式的消費體驗。

我們的專櫃旨在提供沉浸式和個性化購物體驗。我們的專櫃配有專業設計的化妝台，並配備了經過專門培訓的熟練美妝顧問，為消費者提供一對一的試妝、半臉對比演示和定製產品諮詢。我們還在我們的專櫃組織各類化妝展覽和活動，以圍繞我們的品牌創造興奮感和參與感。例如，我們的化妝秀由我們的頂級化妝師現場演示，展示最新的技術和產品。這些活動有助於提升客流量，產生轟動效應，並為消費者創造難忘的品牌體驗。截至2023年12月31日，我們的線下渠道擁有超過3.0百萬註冊會員。於2023年，我們的整體複購率達到32.8%。

業 務

線上渠道

憑藉我們在線下渠道建立的穩健品牌形象、產品優勢及消費者信任，我們拓展我們的線上銷售渠道業務。於2021年、2022年及2023年，我們通過線上渠道銷售產生的收入分別為人民幣529.1百萬元、人民幣694.3百萬元及人民幣1,179.8百萬元，2021年至2023年的複合年增長率為49.3%，根據弗若斯特沙利文的資料，顯著高於行業平均水平。

我們在多個線上平台確立強大的影響力。具體而言，MAOGEPING擁有廣泛的社交媒體粉絲，這突顯了我們的參與度和影響力。例如，截至最後實際可行日期，我們在小紅書上吸引了超過85萬粉絲，點贊與收藏超過160萬。截至最後實際可行日期，我們的抖音主頁擁有超250萬粉絲，獲贊近百萬，天貓網店擁有超過500萬粉絲。

我們在市場營銷中不斷創新，在新興線上平台上發佈關於我們品牌故事的創意內容，並通過吸引人的化妝教程證明我們的產品功效。我們亦與線上平台合作開展多項營銷活動。例如我們與天貓合作開展「光影20週年」活動，以慶祝我們成立20週年，亦與中國流行短視頻平台抖音合作舉辦「東方甄選」活動。我們亦與知名的KOL合作，他們通過流行社交媒體平台上的短視頻、帖子或直播活動測試及代言我們的產品。他們的代言引起了粉絲的共鳴，提高了我們品牌的知名度和信譽度。請參閱「一 品牌建設及市場營銷」。

跨渠道協同

我們在線上和線下渠道之間的戰略整合產生了協同效應，推動跨渠道產品銷售。最初參與我們線下渠道的消費者經常成為我們線上渠道的追隨者及回頭客，進一步推廣我們的品牌和產品。通過將線上觀看者引向專櫃，我們為他們提供一對一的試妝及定製產品諮詢，豐富了他們的消費體驗並培養了品牌忠誠度。這種渠道之間的無縫互動不僅提高了消費者的滿意度，也鞏固了我們品牌的整體市場地位。

業 務

致力於卓越的產品設計和開發，打造恒久的品質

我們的產品設計和開發工作由我們的創始人毛先生領導，他對光影美學、東方美學及美妝產品設計與開發的深刻理解構成了我們創作過程的基礎。我們建立了由藝術委員會及核心研發團隊組成的產品開發團隊，他們緊密合作，將我們的核心美學理念和市場洞察力轉化為創新性產品解決方案。截至2023年12月31日，我們的產品開發團隊由56名經驗豐富的員工組成，平均工作經驗超過12年。憑藉他們在產品成分、配方和設計方面的集體智慧及全面的專業知識，以及美學理念及專業化妝應用技術，為我們的產品創新奠定了堅實的基礎。

光影美學及東方美學的理念貫穿於我們的產品設計和開發。基於這些理念，我們精心製作了創新性產品，如光影塑顏高光粉餅及光影塑顏三色修容餅，可使面部輪廓更加立體和飽滿。此外，我們致力於打造千人千面的個性化美妝產品，結合膚質、膚色及功效，推出了一系列特別設計的產品。例如，我們的「凝脂柔肌妝前霜」經過專業配製，能夠與肌膚融合，有效撫平細紋，縮小毛孔，打造最佳的妝前準備。我們精心挑選的成分及產品配方，包括維生素E、蜂蠟及植物精粹油，以提升產品的貼膚力，讓妝容更加持久和自然，滋潤及保養肌膚。此外，受時尚趨勢及行業發展所影響，我們的產品設計及開發措施均以消費者真正的美妝需求為基礎。

憑藉二十多年的經驗，以毛先生的美學理念為指導，我們制定了嚴格的產品開發標準。毛先生親自參與產品開發過程，進一步確保我們的產品在品質及化妝效果方面符合卓越的高標準。我們對品質不妥協的承諾要求每款產品均需經過一個徹底而耗時的過程，包括我們化妝藝術機構的化妝師的反覆原型測試和反饋，直到其符合我們嚴格的產品推出標準。通常，我們的產品開發時間為6至8個月，而某些特別版產品因其複雜性可能需要10至12個月。我們亦致力於持續產品創新，不斷在成分、配方和理念方面升級我們的產品系列，確保我們產品的吸引力。

業 務

為進一步加強我們的創新優勢，我們與經過篩選的ODM供應商在產品開發方面保持戰略合作關係。我們的核心研發團隊確定符合我們產品設計和開發理念的合格ODM供應商，與該等供應商溝通設計和開發要求，並共同開發產品配方。通過與這些合作夥伴合作，我們可以獲得他們的技術專長、運用他們的製造設施和質量控制流程，使我們能夠專注於我們在產品理念、設計和品牌方面的核心競爭力，同時確保我們的產品以高標準的質量和一致性進行生產。

秉持傳承精神，不斷輸出人才，傳播東方美學理念

我們致力於提高中國的化妝藝術水平和審美素養，截至最後實際可行日期，在全國（即杭州、北京、上海、成都、深圳、重慶、武漢、青島和鄭州）創辦了九所化妝藝術機構。根據弗若斯特沙利文的資料，按2022年課程參與者報讀人數計，這一全國性的化妝培訓服務網絡使我們成為中國最大的化妝藝術培訓機構之一。我們堅持通過化妝藝術培訓課程審閱美、塑造美及傳播美，強化及鞏固我們的品牌價值。在我們的專業培訓人員的支持下，我們積極培養行業內的有志之士，提供源源不斷的藝術創造力。我們的培訓師和課程參與者不斷傳播我們的美學理念，從而在全國範圍內提高了MAOGEPING的聲譽。

我們培訓課程的化妝品及美妝工具部分來自於MAOGEPING品牌，確保提供專業的培訓體驗。在完成美學理論的傳承與創新的同時，有效提升了我們產品在專業化妝界的知名度。培訓過程的巧妙設計為我們的產品線提供了建設性的反饋意見，使我們能夠不斷升級產品。這種與培訓師和課程參與者的合作協同完善了我們的產品開發過程，有助於不斷完善我們的產品以及促進我們業務的發展與創新的良性循環。

通過我們的化妝培訓課程，我們已為我們所在的行業培養了大量優秀人才。我們的課程參與者尋求在影視、時尚、設計、婚慶、攝影、媒體、博客、零售等多個領域發展。這些課程參與者在各行各業傳播著美學理念及MAOGEPING的品牌文化，有助於我們進一步鞏固在美妝行業的地位。此外，我們的機構也為我們輸送精英人才，精選畢業生擔任本集團的重要職位，如總部員工、培訓人員或專櫃美妝顧問。這種戰略性的人才培養不僅豐富了我們的內部資源，也確保了我們品牌的可持續提升。

業 務

經驗豐富的管理團隊和恪盡職守的員工致力於實現我們的願景和價值觀

我們富有經驗的管理團隊與富有遠見的創始人毛先生通力合作，共同推動公司的成功和快速發展。有關我們管理層團隊成員，請參閱「董事、監事及高級管理層」。我們的管理團隊擁有多種技能，並堅定不移地致力於實現我們的願景，這對我們成功實現毛先生的創意願景至關重要。在彼等的領導下，我們的MAOGEPING品牌已牢固地確立了行業領導者的地位。

我們的敬業員工對我們的成功也至關重要。截至2023年12月31日，我們在各個部門擁有3,469名員工。我們營造了一種重視激情、創造力、協作和持續學習的企業文化。通過全面的培訓課程和發展機會，我們培養員工的專業成長，提高彼等的技能組合，從而推動我們的長期成功。

我們的管理層和員工共同踐行以下構成我們企業文化基礎的價值觀：

- 以匠心求極致：使命驅動、專注用心、精益求精。
- 以貢獻者為本：凝聚貢獻者、高效創造價值、按貢獻分配價值。
- 保持創新精神：產品差異化、保持開放心、強化消費者溝通。

我們的戰略

我們相信，以下策略將為我們未來持續成功鋪平道路。

加強銷售網絡覆蓋，提升用戶觸達覆蓋率

我們致力於擴大線下銷售渠道覆蓋面，在已有業務的城市開設品牌商店，並向周邊城市滲透，從而鞏固我們的線下業務及擴大我們的線下零售覆蓋面。我們的目標是通過在國內高端百貨商店建立的專櫃，提升我們品牌的知名度和影響力。此外，我們計劃對百貨商店專櫃實施全面升級改造，旨在提升專櫃的整體藝術視覺效果，加強顧客感官體驗，進一步塑造品牌的高端形象。

業 務

我們的線上擴張方式重點在於建設自有官方網店及拓寬我們在第三方電商平台的線上覆蓋面。這一戰略旨在優化我們的線上業務，擴大產品對消費者的覆蓋範圍及受眾人群。這一戰略的關鍵是加強我們的線上營銷活動。我們計劃通過加強促銷活動、與KOL開展戰略合作以及進軍新興網絡平台等方式，擴大我們的網絡影響力。該等有針對性的舉措旨在利用多樣化的廣告技術，開闢新的線上增長渠道。同時，我們計劃升級會員系統，增強用戶黏性和品牌忠誠度，從而提高複購率。通過上述方式，我們旨在實現線上與線下渠道之間的無縫整合，及最大限度地發揮協同作用。

持續堅持彩妝及護膚及開拓新產品類別

我們的產品開發戰略以彩妝和護膚為雙核，推出與眾不同的產品。這一戰略的特點是，我們致力於從產品開發、市場趨勢和專業化妝水平的角度對產品進行深化、升級和迭代，同時致力於新產品開發計劃，包括多品類、多功能、多場景和多人群來拓寬我們的產品組合。

在彩妝領域，我們計劃開發既獨特又專業的產品，以保持並擴大我們在彩妝行業的市場份額和突出地位。在護膚品方面，我們的目標是不斷豐富我們的護膚產品類別。這包括採用創新成分和技術，推出更多受歡迎的護膚產品。

此外，我們的產品開發計劃包括探索新的產品類別。值得注意的是，我們擬於2024年推出獨家香水系列，推出反映我們品牌獨特個性的香水和香氛產品。這一舉措將豐富我們的產品矩陣，增強我們品牌在更廣闊的化妝品市場中的吸引力和競爭定位。

以MAOGEPING為核心進行品牌組合戰略升級和擴張

我們的品牌發展戰略以完善現有品牌為中心，同時戰略性地孵化或收購新的頂級品牌。本戰略將為我們成為以MAOGEPING品牌為核心的多元化多品牌企業集團奠定基礎。通過這些舉措，我們的目標是提高MAOGEPING品牌的聲譽，豐富我們的品牌組合，滿足更廣泛的消費群體，抓住多樣化的市場機遇。

為發展現有品牌至愛終生，我們將齊心協力，重新確定其市場定位，並啟動有針對性的戰略，開闢新的成長曲線。為此，我們將改變品牌形象，根據不斷變化的市場動態重新進行戰略定位，並重振消費者參與方式。我們有意確保至愛終生能與當代消費者的期望產生共鳴，還能在我們的品牌組合中引領增長和創新。

業 務

我們還計劃探索並尋求投資和收購那些有望實現增長並能帶來協同效應品牌的機會，以豐富我們現有的產品矩陣。我們的主要目標是已具備一定的市場地位及市場份額、擁有自有技術、產品配方及研發專利，並在美妝行業中處於中高端地位的品牌。截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何潛在投資或收購目標，亦未就此簽訂任何協議。

提升品牌全球知名度，擴張海外市場

我們計劃在全球範圍內提升我們作為獨特化妝品集團的市場地位，實施海外擴張戰略提高品牌的名聲及影響力。這一努力旨在使我們在全球美妝行業中佔據突出位置。

我們準備戰略性地進軍海外市場，在海外市場建設百貨商店專櫃及網店的雙渠道方式。這一擴張戰略旨在擴大我們的品牌在全球消費者中的曝光度。與全球高端百貨商場建立合作夥伴關係是我們的一項重要舉措，此舉將有助於鞏固我們的品牌形象，使我們的品牌深入海外消費者的心中。此外，我們還致力於建立當地團隊，專門負責海外市場的產品開發、營銷及銷售。這種本地化戰略可確保我們的產品迎合當地消費者的獨特特點和需求，從而提高產品的相關性和吸引力。

踏上海外擴張的征程，我們有信心極大地增強我們的競爭優勢，以期成為全球高端美妝行業領導者。

堅持以化妝藝術為基礎的品牌定位，推進產品開發及化妝藝術培訓

產品開發及化妝藝術培訓課程是我們不斷取得成功的基礎。因此，截至最後實際可行日期，我們正在建設杭州研發中心，以加強我們的產品設計和開發能力。未來我們將設立總部研發基地，同時在海外建立研發中心。該等海外研發中心將吸引及聘用當地專業人才，為我們的產品研發提供國際視野與研發方向。這一戰略方針旨在不斷增強我們產品的競爭優勢，鞏固我們立足專業匠心的優質美妝品牌定位。

本著對專業化妝藝術培訓的執著追求，我們計劃升級及擴建現有的培訓設施。這包括擴建現有的機構以及建立更多的機構，以擴大我們化妝藝術培訓計劃的覆蓋範圍。我們的目標是滿足更多客戶對專業的化妝培訓日益增長的需求。我們同樣注重升級我們的線上培訓平台，積極推出新課程，傳遞美學理念，提升MAOGEPING品牌的知名度。此外我們將加強培訓人員建設，確保高標準的培訓質量與創新。

業 務

我們的業務

我們致力於為消費者提供全面的美妝體驗，包括優質及創新的美妝產品、專業的化妝藝術培訓以及沉浸式及個性化的客戶服務。

產品系列

基於我們創始人的美學理念，我們創造了一系列融合光影美學和東方美學精髓的美妝產品，以展現最佳的化妝效果。我們旗下有兩大美妝品牌：旗艦品牌 MAOGEPING 和至愛終生。每個品牌都提供精選的彩妝和護膚產品，各具特色，滿足不同消費者群體的需求。我們對品質和創新的堅持，是企業文化的核心，這種理念貫穿於從產品設計到消費者互動的各個環節，不僅鞏固了我們的高端市場定位，也贏得了廣泛的市場認可。

MAOGEPING。作為我們在2000年推出的旗艦品牌，MAOGEPING以我們的創始人毛先生的名字命名。MAOGEPING產品系列秉承光影美學和東方美學的指導原則。其中，「光影美學」源於經典視覺藝術的運用，其在化妝中指的是運用高光和輪廓技巧使面部輪廓更加有形。而「東方美學」則涵蓋了源自中國傳統文化的美學理念和原則，其獨特的中國元素深深地與中國消費者產生了共鳴。我們對這些美學理念的追求，不僅鞏固了MAOGEPING在高端美妝行業的地位，也實現了將藝術性和化妝技巧與東方文化精髓的完美結合，達到卓越的化妝效果。根據弗若斯特沙利文的資料，MAOGEPING是中國市場十五大高端美妝品牌中唯一的國貨品牌，按2022年零售額計算，排名第十五。於往績記錄期間，我們的收入主要來自MAOGEPING的產品銷售，分別佔我們於2021年、2022年及2023年產品銷售總收入的96.6%、98.4%及99.0%。

至愛終生。2008年，我們通過至愛終生擴展我們的品牌組合，為尋求性價比消費者量身定制該品牌。至愛終生提供了一系列精緻的彩妝品和護膚品，巧妙地平衡了產品的成本與功效。

業 務

化妝藝術培訓

我們致力於提高中國的化妝藝術水平和審美素養，截至最後實際可行日期，在全國創辦了九所化妝藝術機構。我們在這些機構提供全面的面授化妝培訓課程，向化妝師及美妝愛好者傳播我們深厚的化妝藝術知識及毛先生的美學理念。截至最後實際可行日期，我們的培訓機構有超過170名培訓人員及超過2,500名課程參與者。我們提供從基本的化妝技巧到先進的美學理念的多類培訓課程，旨在滿足課程參與者的各種需求和願望。我們在化妝藝術培訓方面的投入不僅提升了我們的品牌形象和聲譽，還與我們的產品開發和銷售產生了協同效應，確保全面及豐富的美妝體驗，與消費者及行業專業人士產生共鳴。

下表載列我們於所示期間按業務線及產品類別劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
產品銷售.....						
— 彩妝	1,026,354	65.1	1,002,772	54.8	1,622,185	56.2
— 護膚	468,713	29.7	771,969	42.2	1,159,707	40.2
小計	1,495,067	94.8	1,774,741	97.0	2,781,892	96.4
化妝藝術培訓及 相關銷售.....	82,280	5.2	54,371	3.0	104,072	3.6
總計	1,577,347	100.0	1,829,112	100.0	2,885,964	100.0

體驗式及個性化客戶服務

我們透過高端百貨商店的專櫃網絡策略性地分銷我們的產品，以鞏固我們的品牌定位，並透過線上渠道拓寬產品銷路。根據弗若斯特沙利文的資料，我們於2003年在上海新港匯廣場設立第一家專櫃，成為首個在高端百貨商店設立專櫃的國貨化妝品集團。截至2023年12月31日，我們於全國120多個城市共營運384個專櫃。我們的專櫃經過精心設計，提供個性化諮詢及專業試妝服務，為消費者創造沉浸式及個性化購物體驗。根據弗若斯特沙利文的資料，截至最後實際可行日期，我們專櫃擁有超過2,500名美妝顧問，建立了中國所有國內及國際美妝品牌中最大的專櫃服務團隊之一，致力於透過高品質的客戶服務提供滿意的消費體驗。此外，我們的線上渠道提供廣泛的產品選擇，便於消費者購買。我們亦透過直播產品展示和化妝教程來吸引觀眾，進一步豐富消費者體驗。

業 務

下表載列於所示期間按產品類別劃分的產品總銷量及平均售價：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	千件	人民幣 元/件	千件	人民幣 元/件	千件	人民幣 元/件
彩妝	6,895.4	148.9	6,378.6	157.1	9,718.8	166.9
護膚	1,398.7	335.1	2,241.0	343.9	3,598.1	322.3
總計	8,294.1	180.3	8,628.6	205.7	13,316.9	208.9

彩妝

我們的彩妝系列包含了粉底、高光和陰影、眼妝及唇妝等各類產品，這些產品均經過精心設計，以滿足中國消費者獨特的膚質、面部結構和審美偏好。截至2023年12月31日，我們提供334個彩妝單品。於2021年、2022年及2023年，我們的彩妝產品銷售所得收入分別為人民幣1,026.4百萬元、人民幣1,002.8百萬元及人民幣1,622.2百萬元，分別佔我們同年總收入的65.1%、54.8%及56.2%。

粉底

為滿足消費者從妝前護理到定妝和修容的全套彩妝需求，我們推出了全套的粉底系列，包括妝前乳、遮瑕膏、粉底、定妝粉和腮紅。立足於中國美妝市場，我們的產品採用精選成分，打造適合中國消費者普遍存在的乾性皮膚類型的乳霜質地。下文載列我們的代表性粉底產品：



奢華魚子無瑕氣墊粉底液



凝脂柔肌妝前霜



光感美肌無痕粉膏



光感柔潤粉底液

業 務

高光和陰影

我們的高光和陰影產品(尤其是光影系列)，經過設計，具有獨特的紋理和色調，有助於為消費者塑造有形的面部輪廓。以下載列我們最暢銷的高光和陰影光影塑顏高光粉膏：

光影塑顏高光粉膏

光影塑顏高光粉膏為我們的代表性彩妝產品之一，已上市逾十年。這款粉膏已歷經廣泛的市場測試及持續迭代，截至最後實際可行日期為第四代產品。



基於光影美學的理念，光影塑顏高光粉膏旨在打造瓷娃娃年輕肌。採用雙重設計，啞光和細閃相結合。這款產品呈現自然亮白和立體五官，為多種妝效呈現打造最佳基礎。

下文載列我們部分其他光影系列的代表性產品：



光影塑顏高光粉餅



光影塑顏三色修容餅



柔光收顏粉膏



光影塑顏立體鼻影粉

業 務

眼妝

我們推出了一系列精選的眼妝產品，包括眼影、眼線筆和睫毛膏，以滿足客戶不斷變化的美妝偏好。我們的眼影提供多種珠光和啞光效果，色彩豐富多樣，適合不同的化妝風格和場合，可呈現富有創意及個性化的眼妝。此外，我們還推出了除黑色以外多種顏色的眼線筆，以滿足消費者對更加鮮艷多彩的眼妝效果的需求，從而激發日常化妝中更多富有創意的自我表達。下文載列我們的代表性眼妝產品：



塑形晶彩眼影



塑形雙色眉影粉



塑形流光持久眼線液



塑形防水睫毛膏

唇妝

我們的唇妝系列採用精心配比，以提升適合不同化妝風格和場合的唇部自然色調。我們還在探索唇妝產品的創新質地，以提供獨特新穎的感官體驗。下文載列我們的代表性唇妝產品：



臻採琉光唇釉



魅色凝潤唇膏



魅色絨霧唇膏



絲柔雅致唇膏

業 務

限量版產品

我們的彩妝產品線亦有限量版，這些限量版產品融入了行業趨勢、傳統文化及創新技術，以提升使用體驗和妝效。下文載列我們的代表性限量版產品－氣蘊東方系列。

氣蘊東方

秉持將傳統文化植入現代審美及當代時尚的理念，我們的「氣蘊東方」系列已經升級到第五代，是我們與故宮文創攜手打造的產品系列。該系列將豐富的東方元素優雅地融入現代美學理念，巧妙地將故宮博物院的百年傳承和傳統東方美學精髓融入產品之中。作為MAOGEPING在東方美學領域的巔峰之作，氣蘊東方系列用時間雕刻產品，用產品驗證文化，用文化反哺成長。該系列憑藉對東方文化的獨特詮釋和先進化妝技術的巧妙融合，贏得了廣泛讚譽和忠實的品牌擁護者。以下載列我們的「氣蘊東方」系列的代表性產品：



御貓嬉戲多用眼彩盤



晴春蝶戲漫彩胭脂



翰墨賦竹傾顏雙色高光盤



鶴舞翩躚駐顏蜜粉餅



暗香疏影凝顏粉餅



點絳蓮兮燦顏唇粉盤

業 務

護膚產品

憑藉我們在產品設計、開發、經銷及品牌建設方面的豐富經驗，以及在彩妝領域培養的忠實消費者群體的支持，我們的產品組合已涵蓋護膚品。我們的護膚產品全面涵蓋面霜、眼部護理、面膜、精華液和潔面乳等，旨在滿足消費者的多種膚質類型及護膚需求。我們堅信，保持良好的肌膚狀況是實現最佳化妝效果的基礎。具體而言，本著這一信念，我們的奢華魚子面膜和奢華養膚黑霜，因其深層修復及在撫平細紋及縮小毛孔的卓越功效而廣受認可，協同增強我們彩妝產品的功效。截至2023年12月31日，我們提供了44款護膚單品。以下載列我們的暢銷及標誌性護膚品－奢華魚子面膜。

奢華魚子面膜

奢華魚子面膜自上市以來，一直是我們最暢銷的護膚品之一。通過改善皮膚狀況，為妝效打造最佳基礎，協同增強了我們彩妝的效果。



奢華魚子面膜富含西伯利亞魚子和人參精華，具有滋養皮膚、緊緻肌膚、抗衰老、恢復肌膚活力及強韌肌膚屏障之功效。於2023年，該產品實現零售額超過人民幣600.0百萬元。

下文載列我們的代表性護膚產品：



奢華魚子菁華水



奢華魚子多效安瓶精華液



奢華至臻潤養緊顏眼部精華



奢華養膚煥能精華蜜



奢華養膚黑霜



黑金煥顏御齡眼霜



黑金煥顏輕潤面霜



奢華至臻面霜

業 務

客戶服務

消費者滿意度仍然是我們的首要任務。我們擁有一支專門的消費者服務團隊，隨時回覆消費者的問詢、反饋及投訴，致力於提供個性化消費者服務，建立持久的消費者關係，提高消費者忠誠度和滿意度。截至2023年12月31日，我們的消費者服務團隊由15名人員組成。我們的消費者服務團隊密切監察及記錄通過多個渠道（如專櫃、第三方電商平台及多個社交媒體及短視頻平台（如小紅書及抖音））收到的評論、反饋或投訴，並迅速聯絡相關消費者，以及時解決他們的問題。我們亦開通客戶服務熱線，令客戶可提出其對我們的產品及服務的意見。在處理消費者投訴的過程中，我們承諾及時與消費者聯繫及溝通。在我們的客戶服務團隊支持下，我們擁有良好的客戶滿意度往績記錄。於往績記錄期間，我們的消費者投訴率較低，於2021年、2022年及2023年分別為0.1%、0.2%及0.2%，根據弗若斯特沙利文的資料，遠低於行業平均水平。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無收到對我們的運營和商業信譽產生重大不利影響的消費者投訴。

我們已根據適用中國法律法規和相關第三方平台政策實施全面的退貨及產品召回政策。對於通過我們的專櫃銷售的產品，我們通常允許在專櫃所在的百貨商店規定的時間內退貨。我們通常還允許在購買後三個月內因產品缺陷、發生皮膚不良反應及不滿意服務投訴等原因進行退貨。我們一般不允許在購買三個月後退貨，我們將根據具體情況對退貨請求進行仔細評估。對於通過我們在第三方電商平台上的網店銷售的產品，我們通常允許消費者根據相關法律法規在收貨後七天內在適合二次銷售的條件下退換貨。除產品缺陷或發生皮膚不良反應外，我們一般不允許在七天期限後退換貨。有關向零售商和經銷商銷售的產品的退貨政策，請參閱「我們的銷售網絡－線下渠道－向線下經銷商銷售」及「我們的銷售網絡－線上渠道－向線上經銷商銷售」。於2021年、2022年及2023年，我們維持低於1.0%的較低退貨率，根據弗若斯特沙利文的資料，低於行業平均水平。於往績記錄期間及直至截至最後實際可行日期，我們並無發生任何重大產品召回、退貨或缺陷。

業 務

產品設計及開發

我們的成功建立在我們強大的產品設計及開發能力之上，該等能力源於我們獨特的願景、專業知識及和創造優質美妝產品的細緻方法。

我們的產品開發團隊。我們的產品設計和開發工作是由毛先生領導，其對光影美學、東方美學及美妝產品設計和開發有深刻理解。我們已建立產品開發團隊，由藝術委員會（由我們化妝藝術培訓機構的化妝師組成，負責監督我們產品工藝）及核心研發團隊（負責整個產品設計和開發過程）組成。兩個團隊緊密合作，將我們的核心美學理念和市場洞察轉化為創新的產品解決方案。截至2023年12月31日，我們的產品開發團隊由56名經驗豐富的員工組成，平均工作經驗超過12年。此外，我們的化妝藝術培訓課程為我們的產品開發團隊提供了寶貴的新人才來源，以支持我們創新能力的連續性及發展。透過培養一批了解我們品牌理念及美學原則的熟練專業人士，我們為未來的產品創新奠定堅實的基礎。

全面的專業知識。我們全面的專業知識是我們創造具有卓越功能及性能的產品驅動力。尤其是，我們對產品成分、配方和設計的了解使我們能夠創造出具有良好功能和性能的產品。我們選擇優質原料並採用先進的配方技術開發產品，以滿足目標消費者，尤其是具有亞洲人皮膚類型及審美標準的消費者的特定需求及偏好。我們的美學理念，尤其是光影美學及東方美學，使我們從其他高端國際化妝品品牌中脫穎而出。通過將光影元素及中國傳統文化元素融入我們的產品設計中，我們創造出具有視覺吸引力及文化屬性的產品系列，捉住東方美妝的精髓。此外，我們通過多年的經驗開發出專業的化妝技術，為我們提供了對妝容及產品使用場合的寶貴見解，使我們能夠開發出性能良好、具備多功能性和易用性的產品，使我們的消費者能夠打造其理想妝容。

與ODM供應商的戰略合作夥伴關係。為提高我們的產品設計及開發能力，我們與可靠的ODM供應商建立戰略合作夥伴關係，利用其技術專業知識、製造設施及質量控制流程支持我們的產品設計及開發計劃。我們的產品開發團隊尋找符合我們產品設計和開發理念的合資格ODM供應商，傳達設計和開發要求，並與該等供應商共同研製產品配方。我們亦監督及參與最初概念到最終生產的整個產品開發週期。我們的產品開發團隊與ODM供應商密切合作，提供規格、進行質量檢查、測試產品規格並進行必要的調整，以確保最終產品符合我們的標準並符合我們的品牌願景。我們與ODM供應商的合作讓我們能夠專注於產品概念化、設計及品牌推廣方面的核心能力，同時確保我們的產品統一按照高質量標準生產。

業 務

我們通常就產品設計及開發與我們的ODM供應商訂立長期協議。根據協議，ODM供應商參與研究及開發，並於適用的情況下負責化妝品及化妝品原料生產。有關ODM供應商的生產，請參閱「－生產及供應鏈管理－生產」。

產品開發流程。我們的產品設計和開發過程非常細緻且耗時，通常耗時六至八個月，而部分限量版產品可能需要十至十二個月。通過這種方法，我們確保每個產品在面向消費者之前都經過測試和改進，確保質量、性能及美觀均屬上乘。

我們的產品設計及開發流程通常涵蓋以下步驟：

- **新產品項目啟動：**我們的產品開發團隊與我們的ODM供應商深入合作，制定產品開發標準。我們的營銷團隊及藝術委員會確定產品設計及開發計劃。
- **同類產品分析：**我們收集並分析市場同類領先產品的數據，評估美觀、功能及配方，以獲得行業洞察。
- **產品設計與開發：**我們根據獨特的美學理念制定產品標準的細節。我們選擇適合目標消費者皮膚狀況及臉部特徵的原料，調整色溫和亮度以創造視覺深度。我們亦選擇包裝材料，設計產品包裝，並聘請合格的ODM供應商進行原型開發。
- **產品測試：**我們進行迭代協議測試，以確保我們產品的高品質。我們的質量控制中心制定產品質量標準，對新產品進行相容性及功能測試，並對初始產品及包裝批次進行質量檢測。
- **抽樣測試：**我們的化妝藝術培訓機構的化妝師及一線營銷人員參與產品試用，根據彼等的專業經驗對樣品進行評估。
- **量產：**樣品測試結果滿意後，我們進行量產及銷售。

業 務

以美觀和功能為導向的產品設計。我們深知產品外觀設計中美觀及實用的雙重作用，因此在產品外觀中強調視覺吸引力及實用性的重要性。我們對創造獨特品牌形象的追求體現在我們的產品美學及包裝設計中，這不僅使我們的品牌與眾不同，也與我們的品牌定位保持一致。該等設計經過幾代專有模具的演變，融入了中國建築元素，加深了文化共鳴。截至最後實際可行日期，這種細緻的包裝方法為我們贏得了42項設計專利及美國繆斯設計鉑金獎，證明了我們品牌的獨特性及成熟度。

產品設計研發成果。我們對產品設計及開發的追求已取得積極成果。例如，根據弗若斯特沙利文的資料，我們在中國所有國貨美妝品牌中率先基於光影美學開發高光和陰影產品，特別是專為中國人膚色而設計的光影系列。於往績記錄期間，我們就MAOGEPING及至愛終生共開發了超過100個新單品，平均每年升級約60個單品。

我們的銷售網絡

我們透過整合線下及線上渠道的廣泛銷售網絡銷售我們的產品。我們的線下渠道包括(i)主要通過自營專櫃直銷，(ii)向高端跨國美妝零售商銷售，及(iii)向線下經銷商銷售。我們的線上渠道涵蓋天貓、小紅書、抖音、京東及淘寶等電商平台，透過(i)透過直營網店銷售，及(ii)向線上經銷商銷售。於往績記錄期間，我們的線下及線上渠道均迅速擴張。

下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的產品銷售收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
線下渠道						
線下直銷 ⁽¹⁾	859,299	57.5	978,769	55.1	1,438,182	51.7
向線下經銷商銷售	76,001	5.1	57,136	3.2	69,804	2.5
向高端跨國美妝						
零售商銷售	30,656	2.0	44,574	2.5	94,080	3.4
小計	965,956	64.6	1,080,479	60.8	1,602,066	57.6

業 務

	截至12月31日止年度					
	2021年		2022年		2023年	
	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
線上渠道						
線上直銷.....	379,667	25.4	515,870	29.1	931,164	33.5
向線上經銷商銷售.....	149,444	10.0	178,392	10.1	248,662	8.9
小計.....	529,111	35.4	694,262	39.2	1,179,826	42.4
總計.....	1,495,067	100.0	1,774,741	100.0	2,781,892	100.0

附註：

- (1) 線下直銷主要與百貨商店內的自營專櫃有關。

線下渠道

我們主要關注線下渠道專櫃網絡的擴展及加強，以強化我們的品牌形象和定位。我們亦與知名的高端跨國美妝零售商及可靠的線下經銷商合作，以擴大我們的線下銷售覆蓋面。根據弗若斯特沙利文的資料，2022年我們線下渠道產生的零售額在國貨彩妝品牌中排名第一。我們特別重視中國美妝業最大及最具影響力的百貨商店銷售渠道，根據弗若斯特沙利文的資料，我們是第一家在高端百貨商店設立專櫃的國貨美妝集團，按2022年零售額計算，我們在中國百貨商店部分位列國貨彩妝品牌第一。

我們的專櫃網絡

2003年，我們在上海港匯恒隆廣場設立第一個專櫃，自此，我們的專櫃網絡持續擴展到全國各地。截至2023年12月31日，我們在全國120多個城市總共運營384個專櫃。

我們的專櫃戰略性地分佈在我們為強化品牌形象和價值而特別挑選的百貨商店。我們在為專櫃選址時會考慮一系列因素，包括城市的人口和經濟狀況、市區內百貨商店的數量以及目標選址的地理位置。我們還會評估目標百貨商店內部和周邊配套設施的可用性、附近交通和停車的便利性、百貨商店內品牌和產品類別的範圍和層級、各樓層的人流量和客流量，以及百貨商店的經營業績。

業 務

我們以統一的方式管理和運營所有專櫃，確保專櫃網絡的服務和運營標準保持一致。室內裝潢與佈置（如專櫃的裝飾和裝修）由我們的品牌形象專櫃設計中心精心設計，確保品牌形象、產品陳設、整體風格以及廣告活動上的統一。我們堅持體驗式營銷策略，我們的專櫃設立了專門化妝台，配備有多名訓練有素且具備豐富化妝知識與技巧的美妝顧問為消費者提供專業的試妝，展示我們產品的效果。截至最後實際可行日期，我們在全國各地的專櫃擁有超過2,500名美妝顧問，根據弗若斯特沙利文的資料，我們已建立中國所有國內及國際美妝品牌中最大的專櫃服務團隊之一。

以下圖片展示了我們在百貨商店的專櫃設計：



我們的專櫃網絡由自營專櫃和經銷商專櫃組成，這兩種專櫃共同構成一個在統一標準下運作的全面零售生態系統。此專櫃網絡使我們能夠擴大我們的產品覆蓋範圍、培養直接的消費者關係及提高品牌的知名度。

我們的自營專櫃

我們直接經營絕大多數專櫃。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2023年12月31日，我們在全國的自營專櫃數量為357個，在中國所有國內及國際美妝品牌中排名第二。我們的絕大部分線下直銷為通過自營專櫃的直銷。於2021年、2022年及2023年，我們的線下直銷收入分別為人民幣859.3百萬元、人民幣978.8百萬元及人民幣1,438.2百萬元，分別佔同年產品銷售收入的57.5%、55.1%及51.7%。

業 務

下表載列往績記錄期間我們的自營專櫃數量的變動情況：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
期初自營專櫃數量	253	308	340
新設自營專櫃數量	66	44	36
自經銷商專櫃轉為			
自營專櫃數量 ⁽¹⁾	3	0	0
已關閉自營專櫃數量	14	14	19
期末自營專櫃數量	308	340	357

附註：

(1) 有關我們的經銷商專櫃的詳情，請參閱「我們的經銷商專櫃」。

我們定期評估及評價自營專櫃的表現，並優化自營專櫃網絡，以提高銷售業績和盈利能力。隨著我們的業務規模及銷售覆蓋面的擴大，我們的自營專櫃數量由截至2021年12月31日的308個增至截至2022年12月31日的340個，又進一步增至截至2023年12月31日的357個，鞏固了我們在高端美妝行業的市場份額。於2021年、2022年及2023年，我們分別撤掉14個、14個及19個自營專櫃。撤櫃乃主要由於(i)專櫃銷售業績不佳；(ii)專櫃戰略性地搬遷至消費者流量及曝光度較高的區域；及(iii)相關百貨商店的經營方向或業務模式發生變化，或相關百貨商店因翻修而暫時關閉。

我們主要與百貨商店合作，以租賃和聯營模式經營自營專櫃。我們相信，通過多年的合作和出色的銷售業績，我們已經與這些百貨商店建立了良好的關係，這有利於我們續簽租約或獲得聯營經營權。

- 在租賃模式下，我們向百貨商店租賃物業用於專櫃運營，支付租金並在租賃空間內獨立運營。我們負責業務的方方面面，包括人員配備、庫存管理、銷售及收銀職能。出租方根據我們的租賃條款收取租金。

業 務

- 在聯營模式下，我們與百貨商店合作設立和經營專櫃。我們通常負責人員配備、存貨管理及銷售，並承擔專櫃的裝修和維護費用，同時遵守百貨商店對專櫃設計一般規格的規定。消費者通常直接向百貨商店購物和付款，並從百貨商店收到收據。然後，百貨商店根據結算單定期與我們核對賬目。在核實這些結算單並向百貨商店開具發票後，百貨商店根據結算金額與我們進行結算。我們一般根據消費者的付款確認收入。

下表載列我們與百貨商店簽訂的典型租賃和聯營協議的主要條款概要：

	租賃	聯營
期限	我們與百貨商店的協議期限一般為兩年。	我們與百貨商店的協議期限一般為一年。
租金／聯營費	租金一般為(a)最低月租金及(b)相關專櫃每月銷售額的固定百分比兩者中的較高者。	聯營費一般為(a)固定合約金額及(b)相關專櫃每月銷售額的固定百分比兩者中的較高者。
其他費用及收費	我們一般按月向百貨商店支付固定金額的管理服務費、推廣費及保證金。	我們一般按月向百貨商店支付固定金額的推廣費及物業管理費。
收取銷售所得款項	銷售所得款項通常由我們收取。	銷售所得款項通常由百貨商店收取。
支付及結算	客戶直接向本公司付款。我們一般按月向百貨商店或購物中心支付租金和其他費用(如適用)。	客戶直接向百貨商店付款，百貨商店其後根據我們與其簽訂的合約安排，在扣除聯營費和任何適用費用及收費後，向我們支付銷售所得款項。
終止	租約／聯營安排可在合約期滿、雙方同意或對手方出現重大違約時終止	

業 務

我們的經銷商專櫃

根據弗若斯特沙利文的資料，於往績記錄期間，我們亦根據市場慣例委聘若干線下經銷商經營MAOGEPING專櫃，以促進我們產品的銷售。我們相信，這種方法可有效地令我們擴展到覆蓋範圍具有挑戰性且管理成本相對較高的偏遠地區。通過利用經銷商的資質和區域知識，我們能夠高效地擴大我們的覆蓋範圍並深化市場滲透。截至2021年、2022年及2023年12月31日，我們分別委聘13個、15個及17個經銷商經營MAOGEPING專櫃。截至2023年12月31日，我們共有27個經銷商經營的專櫃。於2021年、2022年及2023年，經銷商專櫃收入分別為人民幣26.8百萬元、人民幣29.5百萬元及人民幣43.1百萬元，分別佔同年產品銷售收入的1.8%、1.7%及1.5%。有關其他線下經銷商，請參閱「一向線下經銷商銷售」。

我們根據一系列嚴格的標準選擇經銷商經營我們的品牌，包括其聲譽、區域資源、管理經驗及財務穩定性，確保只有該等具有必要能力及市場了解的經銷商才能被選擇經營我們的品牌專櫃。我們通常與該等經銷商簽訂買賣協議，之後經銷商與百貨商店簽訂合約，設立我們品牌的專櫃並銷售我們的產品。有關我們與線下經銷商的標準協議的主要條款，請參閱「一向線下經銷商銷售」。雖然我們不直接與百貨商店就設立此類專櫃簽訂合約，但我們的經銷商承擔專櫃經營的責任和費用。為了保持統一的服務標準和品牌展示，我們提供專門的團隊及美妝顧問，以支持該等專櫃的運作。所有經銷商專櫃在員工培訓、陳列標準、客戶服務制度、本公司對銷售業績的監控方面按與我們的自營專櫃相同的一套標準進行管理，保持我們整個專櫃網絡客戶服務標準的統一。

下表列出了我們的經銷商專櫃於往績記錄期間的數量變動：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
期初專櫃數量	21	23	27
新設立專櫃數量	5	4	3
轉為自營專櫃的數量	3	0	0
已關閉專櫃數量	0	0	3
期末專櫃數量	23	27	27

業 務

向高端跨國美妝零售商銷售

我們與高端跨國美妝零售商自2020年開始建立了戰略合作關係，向其提供獨家產品系列，加強我們的品牌定位並擴大銷售覆蓋範圍。透過接觸其龐大的國際銷售網絡及成熟的客戶群，我們獲得有關消費者需求的寶貴見解，這為我們未來的產品設計及開發提供了信息。我們通常與該零售商簽訂買賣協議，根據買賣協議，我們[直接向彼等銷售我們的產品，並在交付後確認收到我們的產品時確認收入。於2021年、2022年及2023年，我們向高端跨國美妝零售商銷售產生的收入分別為人民幣30.7百萬元、人民幣44.6百萬元及人民幣94.1百萬元，分別佔我們同年產品銷售收入的2.0%、2.5%及3.4%。

向線下經銷商銷售

按照市場慣例，我們與線下經銷商(通過其自有店面將我們的產品轉售予其他線下渠道或終端消費者或經營MAOGEPING專櫃)合作，擴大線下銷售網絡，提高品牌知名度。有關經銷商專櫃詳情，請參閱「—我們的專櫃網絡—我們的經銷商專櫃」。我們的線下經銷商通常是主要從事化妝品銷售和經銷的區域經銷商，擁有本地經銷網絡和資源。我們相信，這些擁有強大銷售渠道管理能力以及化妝品產品銷售和經銷經驗的線下經銷商可幫助我們滲透更廣泛的用戶群，增加我們的市場份額，並有效提升我們的品牌知名度。截至2021年、2022年及2023年12月31日，我們分別委聘30家、17家及19家線下經銷商。於2021年、2022年及2023年，我們向線下經銷商銷售產生的收入分別為人民幣76.0百萬元、人民幣57.1百萬元及人民幣69.8百萬元，分別佔同年產品銷售收入的5.1%、3.2%及2.5%。

下表載列所示期間我們的線下經銷商數量及其變動：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
期初數量.....	31	30	17
新委聘經銷商數量.....	9	10	2
已終止經銷商數量.....	10	23	—
期末數量.....	30	17	19

業 務

我們已努力優化線下經銷商網絡，提高營運效率。於2021年，我們終止了與10家線下經銷商的合作，主要是由於經銷協議到期或經銷商專櫃轉為我們的自營專櫃。於2022年，作為我們對至愛終生線下經銷網絡的整合及優化戰略舉措的一部分，我們終止了與23家線下經銷商的合作。整合後，我們只保留了一家至愛終生產品的線下經銷商。有關至愛終生的未來戰略，請參閱「我們的戰略－以MAOGEPING為核心進行品牌組合戰略升級和擴張」。

根據市場慣例，我們主要與線下經銷商簽訂標準經銷協議，本質上是買賣協議。於往績記錄期間，我們亦與一家線下經銷商訂立寄售協議，該線下經銷商通過其門店向終端客戶轉售我們的產品。根據買賣協議，我們與線下經銷商建立買賣關係，並於我們的產品交付後在經銷商接受產品時確認收入。根據寄售協議，我們於產品出售予終端客戶時確認收入。

下表載列標準經銷協議（包括寄售協議）的主要條款概要：

期限	我們與線下經銷商之間的協議的期限通常介乎一至三年。
指定經銷區域	線下經銷商一般不得在其指定的經銷區域之外銷售我們的產品。
定價政策	我們通常以產品零售價的折扣價向線下經銷商銷售產品，並為他們提供定價指引，為每款產品設定建議零售價。我們有權調整定價指引。
付款及信用期	就買賣協議而言，我們通常要求經銷商在產品交付前全額付款。就寄售協議而言，我們的線下經銷商會於銷售完成後提交賬單，並於我們確認及出具發票後向我們匯款。
最低採購要求	我們一般不對線下經銷商設定最低採購要求。

業 務

- 二級經銷安排** 我們通常不允許MAOGEPING線下經銷商招募二級經銷商。我們的至愛終生線下經銷商可委聘二級經銷商。請參閱「一 經銷商遴選及管理 – 二級經銷商的管理」。
- 轉移風險** 就買賣協議而言，經銷商一般承擔產品驗收後丟失或損毀的風險。就寄售協議而言，我們一般保留產品的所有權並承擔風險，直至產品售予終端客戶為止。
- 退貨及換貨** 線下經銷商通常會獲授予相當於其購買金額的一小部分的退貨及換貨額度，我們會在每個季度與分銷商進行對賬。當前季度未使用的撥備不得結轉到下一個季度。此外，退換的產品必須保持原包裝完好無損，並且有效使用日期至少剩餘24個月，以確保產品可以重新銷售。產品退貨及換貨只有在我們書面批准後方可進行。
- 終止** 線下經銷協議可在合約期滿、雙方同意或對手方出現重大違約時終止。

線上渠道

我們以兩種方式通過線上渠道進行產品銷售，即(i)通過網店直銷及(ii)銷售予線上經銷商。憑藉在線下渠道建立的堅實品牌形象、產品優勢及消費者信任，於往績記錄期間，我們的線上渠道穩步擴張。

業 務

線上直銷

為迎合消費者不斷變化的購物習慣及提供便捷的多渠道購物體驗，我們通過國內主要第三方電商平台銷售產品。該等電商平台提供全面的產品資訊，方便消費者觸及我們的產品，可令消費者方便時直接透過該等平台購買。截至最後實際可行日期，我們在天貓、小紅書及抖音上直營網店。於2021年、2022年及2023年，我們線上直銷產生的收入分別為人民幣379.7百萬元、人民幣515.9百萬元及人民幣931.2百萬元，分別佔我們同年產品銷售收入的25.4%、29.1%及33.5%。

向線上經銷商銷售

於往績記錄期間，按照市場慣例，我們亦委聘線上經銷商，線上經銷商通過其線上平台將我們的產品轉售予其他線上渠道或終端客戶。我們與此類線上零售商的合作使我們能夠在自營網店之外的各種線上平台建立廣泛的業務。截至2021年、2022年及2023年12月31日，我們分別委聘5家、12家及9家線上經銷商。於2021年、2022年及2023年，我們向線上經銷商銷售產生的收入分別為人民幣149.4百萬元、人民幣178.4百萬元及人民幣248.7百萬元，分別佔我們同年產品銷售收入的10.0%、10.1%及8.9%。

下表載列於所示期間我們的線上經銷商數量及其變動：

	截至12月31日止年度		
	2021年	2022年	2023年
期初數量.....	6	5	12
新委聘經銷商數量.....	4	11	5
已終止經銷商數量.....	5	4	8
期末數量.....	5	12	9

於往績記錄期間，我們不斷努力優化我們的線上經銷網絡。於2021年、2022年及2023年，我們分別與5家、4家及8家線上經銷商終止合作，主要原因為銷售業績不佳及經銷協議到期。

業 務

根據市場慣例，我們主要與線上經銷商簽訂標準經銷協議，本質上是買賣協議。於往績記錄期間，我們亦與若干線上經銷商訂立寄售協議，彼等通過其線上平台向終端客戶轉售我們的產品。根據買賣協議，我們與線上經銷商建立買賣關係，並於我們的產品交付後在經銷商接受產品時確認收入。根據寄售協議，我們於終端客戶在相關線上平台確認收到產品時確認收入。

下表載列標準經銷協議(包括寄售協議)的主要條款概要：

- 期限** 我們與線上經銷商之間的協議的期限通常介乎一至三年。
- 指定經銷渠道** 未經我們書面同意，線上經銷商一般不得在其指定的經銷渠道之外銷售我們的產品。
- 定價政策** 我們通常以我們零售價的折扣價向線上經銷商銷售產品，並為線上經銷商提供定價指引，為每款產品設定建議零售價。我們有權調整定價指引。
- 付款及信用期** 就買賣協議而言，我們通常要求線上經銷商在產品交付前全額付款。就寄售協議而言，線上經銷商通常向我們每月提交一份產品銷售報表，並於我們確認報表及出具發票後向我們匯款。
- 最低採購要求** 就買賣協議而言，我們通常為線上經銷商設定季度最低採購要求。就寄售協議而言，我們通常不會向線上經銷商設定最低採購要求。
- 二級經銷安排** 就買賣協議而言，我們一般不禁止線上經銷商聘用二級經銷商。請參閱「一 經銷商遴選及管理 – 二級經銷商的管理」。就寄售協議而言，我們通常不允許二級經銷安排。

業 務

- 轉移風險**..... 就買賣協議而言，線上經銷商一般承擔產品驗收後丟失或毀壞的風險。就寄售協議而言，我們通常保留產品的所有權並承擔損失風險，直至產品售予終端客戶為止。
- 退貨**..... 根據買賣協議，產品退貨僅適用於有缺陷的產品。根據寄售協議，允許線上經銷商退貨，前提是終端消費者退貨時，產品有缺陷。
- 終止**..... 線上經銷協議可在合約期滿、雙方同意或對手方出現重大違約時終止。

經銷商遴選及管理

我們已採用一套經銷商遴選標準及管理政策，以確保我們的經銷商有能力、有效率且資源充足。選擇經銷商時考慮的因素包括地理覆蓋範圍、經營規模、資質、現有客戶群及市場聲譽。我們透過甄選程序及年度評估，定期審查經銷商的表現。我們在與經銷商續簽協議時會考慮多項因素，包括他們的資質、銷售及營銷能力、銷售網絡、財務資源、客戶資源及與我們品牌的協同度。

我們積極管理經銷商，以遵守相關法律法規的要求。我們要求經銷商有足夠的倉儲條件和設施，充足數量的質量管理人員及銷售渠道資源。我們採納及實施一套經銷商管理政策，以確保經銷商遵守法律規定。我們的經銷商管理政策通常規定了各種運營指引，包括促銷活動、庫存管理及付款規定。具體而言，我們會對經銷商進行有關營銷及促銷活動的培訓，並提供經銷商在促銷活動中應避免使用的內容的清單，以確保符合相關法律規定。

業 務

二級經銷商的管理

我們一般不允許MAOGEPING線下經銷商委聘二級經銷商。我們的至愛終生經銷商與若干線上經銷商在其指定的經銷區域或渠道內委聘二級經銷商營銷及銷售我們的產品。我們與該等二級經銷商並無任何直接的合約關係，亦無法直接控制有關二級經銷商的銷售活動。一般而言，我們的經銷商負責管理其二級經銷商，包括確保二級經銷商的營運符合我們的整體銷售及經銷策略。我們的經銷商可能會不時向我們報告該等二級經銷商的運營狀況。據我們所知，倘我們的經銷商發現二級經銷商有任何違規或不當行為，我們的經銷商將通知相關二級經銷商並要求其採取整改措施。如未能及時糾正或整改相關違規或不當行為，我們的經銷商可終止與相關二級經銷商的業務關係。

渠道堵塞風險管理

我們努力通過以下方式將與我們的經銷商相關的渠道堵塞風險降至最低：(i)我們一般要求在將產品交付經銷商之前全額付款，或授予選定經銷商較短信用期；(ii)我們通常不允許退回已售予經銷商的產品，只允許佔他們採購金額較小佔比的退換貨比例；(iii)我們不為線下經銷商設定最低採購要求；及(iv)我們不時要求經銷商向我們匯報他們的庫存水平。我們相信這些措施會激勵經銷商保持合理的產品庫存水平，避免庫存過剩及渠道堵塞。

防止蠶食風險管理

我們亦已採取一系列措施以避免經銷商之間出現蠶食，包括(i)就所有產品採取一致的定價政策，並向經銷商提供產品的建議零售價作為指引。我們亦密切追蹤通過不同渠道銷售的產品的價格，以確保經銷商遵守我們的定價政策；(ii)通過經銷協議為每名經銷商指定特定的經銷區域或渠道；及(iii)建立產品追蹤系統，為我們的產品生成唯一代碼，以增強產品在其整個生命週期的可追蹤性，識別我們渠道中的任何蠶食風險，以便及時解決有關問題。

據我們所深知，截至最後實際可行日期，我們的所有經銷商均為獨立第三方。據我們所深知，於往績記錄期間，我們的經銷商與我們之間概無僱傭、融資或親屬關係。

業 務

化妝藝術培訓

我們致力於提高中國的化妝藝術水平和審美素養，截至最後實際可行日期，在全國（包括杭州、北京、上海、成都、深圳、重慶、武漢、青島和鄭州）創辦了九所化妝藝術機構。我們在這些機構提供全面的面授化妝培訓課程，向新手化妝師及美妝愛好者傳播我們深厚的化妝藝術知識及毛先生的美學理念。截至最後實際可行日期，我們的培訓機構有170多名培訓人員及2,500多名課程參與者。於2021年、2022年及2023年，我們的化妝藝術培訓及相關銷售產生的收入分別為人民幣82.3百萬元、人民幣54.4百萬元及人民幣104.1百萬元，分別佔我們總收入的5.2%、3.0%及3.6%。

我們的化妝藝術培訓課程是為各類參與者設計，包括渴望從事化妝相關職業的新手，尋求獲取高技能水準的業內專業人士，以及擁有化妝基礎知識而慾提高技能的個人。我們主要提供長短期的化妝藝術培訓課程。我們長期的化妝藝術培訓課程一般側重於化妝技巧及形象設計和藝術創意，旨在通過系統的培訓，培養具有綜合技能的專業人才，專門從事具有創新思維能力的高級人物形象設計。如化妝造型全科、時尚生活課程、創意造型課程等短期項目，一般強調實用性和應用性。我們的課程與市場需求及當前的時尚趨勢緊密結合，努力滿足有志成為化妝師及造型師的課程參與者的就業需求。此外，我們還為尋求提高化妝技巧及個人形象的課程參與者提供興趣班。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無與課程參與者發生任何重大糾紛。

定價

我們產品的零售價乃基於多項因素釐定，包括材料成本、市場上可比產品的價格、市況以及我們的製造及運營成本。由於我們可能在不同的銷售渠道推出不同規格的相同產品，最終零售價可能因渠道而異。然而，我們通常對所有渠道的產品每克／毫升的價格執行一致的整體定價策略。我們的彩妝產品的建議零售價一般在人民幣200元至人民幣500元之間。我們的護膚產品的建議零售價一般在人民幣400元至人民幣800元之間。我們可能會不時提供折扣及參與第三方電商平台及百貨商店舉辦的促銷活動。我們還可能根據我們的會員政策向註冊會員提供獎勵和折扣。就向經銷商銷售而言，經計及我們經銷商的产品購買量、經銷商的利潤空間、我們产品在整個市場的價格、銷售渠道的營銷及推廣成本、指定經銷區域及經銷商可接觸的終端客戶數量，我们的产品一般以我們产品的建議零售價的折扣價銷售。就銷售予經營我們品牌專櫃的

業 務

經銷商的產品而言，價格也考慮了我們為專櫃運營提供相關支持的運營成本。有關我們針對不同銷售渠道的定價政策的詳情，請參閱「我們的銷售網絡」。我們的化妝培訓課程價格乃根據市場需求、運營成本、機構地理位置及城市收入水平等多項因素而釐定。

品牌建設及市場營銷

品牌美譽度是我們競爭力的核心。我們採用內容驅動的品牌建設及市場營銷策略建立我們的品牌美譽度，重點關注以下幾個關鍵點。

品牌建設

我們的目標是在堅實的基礎上建立品牌策略，建立穩定統一的品牌形象和美譽。我們與知名品牌和機構建立戰略合作夥伴關係，以提高我們的品牌美譽度和鞏固我們的市場地位。

秉持東方美學

我們的品牌旨在捕捉美承東方的精髓，對「東方」一詞採用公認的解釋，而非狹隘及異域的觀點。「承」反映了我們致力於通過與傑出的藝術家和設計師建立夥伴關係來致敬和振興經典文化遺產。

我們與故宮文創合作推出了「氣蘊東方」系列產品，精心設計的產品與中國深厚的文化底蘊相呼應。該系列產品將豐富的東方主題融入現代美學理念，將故宮博物院的遺產與經典東方美學的精髓融入其產品中。

業 務

此外，為展示豐富的文化遺產，我們於宋韻文化節上在德壽宮博物館舉辦了藝術展。該活動是對南宋精湛工藝和美學的致敬。可以欣賞到我們的產品展示，以及傳統藝術品和文化表演，與我們品牌價值產生共鳴，觀眾產生多感官體驗。以下圖片展示於2022年我們於宋韻文化節上在德壽宮博物館舉辦的藝術展：



推廣光影美學

在我們的產品和推廣活動中始終如一地運用光影美學，使我們成為消費者心目中統一審美語言代表。有關我們的光影系列，請參閱「－我們的產品－彩妝」。

秉持高端品牌定位

我們努力保持高端品牌定位，提供精緻和獨有的產品和體驗。作為中國美妝行業的領導者，我們定期參加久負盛名的中國國際時裝周。我們通過頂級模特和明星走秀，展示我們的最新產品系列，以創新性的妝容突破創意與風格的邊界。高調亮相有助於鞏固我們作為美妝界潮流引領者及創新者的地位，獲得媒體廣泛報道及巨大的社會媒體效應。

業 務

於2020年，我們與全球知名高端美妝零售商絲芙蘭合作，在中國絲芙蘭門店獨家推出毛戈平•光韻系列產品。此項合作擴大了我們品牌的影響力及曝光度，使我們能夠擴大產品覆蓋範圍並獲得寶貴的消費者洞察。下圖展示了我們的毛戈平•光韻系列產品線：



展示大師級的化妝藝術

我們不斷展示我們在彩妝藝術領域的成就，提升我們的品牌價值。毛先生與聲譽良好的KOL合作在社交媒體平台上製作了一系列高人氣化妝教程視頻。這些視頻不僅展示了我們產品的效果，還提供了有價值的化妝建議和技巧，提升了我們品牌的專業形象及消費者參與度。毛先生豐富的專業知識及個人魅力吸引了一大批定期收看新內容的化妝愛好者。部分觀眾甚至將毛先生的化妝能力戲稱為「換頭術」。這些教程已經成為我們內容營銷策略的重要組成部分，推提升動品牌知名度、對產品的興趣及消費者忠誠度。

提倡積極的生活方式

通過與運動員和體育賽事合作，我們將品牌與積極的生活方式相結合。我們的運動系列「火花潤耀」專為中國國家隊運動員設計。該系列遵循嚴格的產品安全及質量標準，包括低過敏性、無刺激性、性能安全且符合反興奮劑標準，具有更強的持久性、防水性及防汗性，可滿足運動員的特殊需求。該系列還在全球運動賽事中展示體育精神和運動之美。於2021年，MAOGEPING成為2022年杭州亞運會官方指定美妝產品及服務供應商，這加深了MAOGEPING與體育、健康及民族自豪感的聯繫。我們在2022年獲指定為中國花樣游泳隊官方贊助商之一，於2023年成為中國國家隊的官方贊助商之一，提供優質防水化妝品，提升運動員的表現及美感。

業 務

市場營銷活動

渠道合作

我們與線上及線下銷售渠道合作開展各種營銷活動，例如：

- **天貓「光影20週年」活動**：為慶祝我們成立20週年，我們與中國領先的電商平台天貓合作，推出「光影20週年」活動。該獨家線上活動包括推出限量版產品、特別促銷及互動活動，旨在吸引我們的消費者及展示我們品牌歷史和成就。
- **抖音「東方甄選」活動**：我們與中國流行的短視頻平台抖音合作舉辦「東方甄選」活動。此次活動甄選了一系列體現東方美學精髓的產品，以及一系列由有影響力的美妝內容創作者進行的短視頻和直播活動。該活動產生了巨大的轟動效應，推動了通過平台進行的銷售。
- **專櫃的品牌日和會員日活動**：我們定期在全國百貨商店和購物中心的專櫃舉辦該等活動。這些活動為我們的忠實客戶和會員提供專屬促銷、購貨送禮品及個性化美妝服務。通過營造喜慶、活躍的氛圍，我們旨在加強客戶關係及推動複購。以下圖片展示我們品牌日的專櫃設計及陳列：



KOL推薦

我們與知名KOL合作，他們通過流行的社交媒體平台上的短視頻、帖子或直播活動來試用及推薦我們的產品。他們的推薦與他們的粉絲產生了共鳴，提高了我們品牌的知名度及可信度。我們根據KOL的專業知識、影響力以及與我們品牌價值的一致性認真選擇KOL合作夥伴。依託KOL獨特的視角及創造性的內容，我們可以觸達更廣泛的受眾，及與我們的目標消費者建立更深的聯繫。

業 務

會員體系

我們建立了線上及線下會員忠誠度計劃，培養品牌忠誠度，提升消費者體驗。我們的會員享有專屬優惠，如折扣、積分獎勵和產品試用，在我們的消費者中培養社區意識和歸屬感。對於偏好店內體驗的客戶，我們創建了分級會員制，獎勵忠誠度及鼓勵再次光顧。會員每次購買都可以獲得積分，且在升級後能夠獲得額外的優惠，例如免費化妝服務、專屬活動邀請以及限量版產品優先選購權。我們的線下會員體系一直是客戶留存及終身價值的關鍵驅動因素。截至2023年12月31日，我們通過線下渠道擁有超過3.0百萬名註冊會員。於2023年，整體複購率達到32.8%。

體驗式營銷

我們的線下營銷策略專注於通過以下方式提供獨特的沉浸式消費者體驗：

- *在我們的專櫃試妝和半臉對比演示：*我們的專櫃均設有專門試妝區，顧客可以在此試用我們的產品並親身體驗其效果。我們熟練的美妝顧問提供半臉對比演示，將我們的產品用在顧客的一邊臉上，而另一邊臉不使用產品。這種強大的視覺對比突出了我們化妝品的改造力，繼而促使顧客購買。
- *專業美妆顧問提供個性化服務和建議：*我們的專櫃配備了訓練有素的美妝顧問，他們擁有豐富的產品知識和化妝技巧。他們根據每位顧客獨特的皮膚類型、面部輪廓、皮膚狀況和喜好提供個性化建議，確保提供量身定制的滿意購物體驗。我們的代表還提供免費的補妝及迷你妝，以展示我們產品的多功能性和性能。
- *化妝秀與促銷以及消費者獎勵：*為創造圍繞我們品牌的興奮感和參與感，我們在專櫃和門店組織各種類型的化妝秀和活動。我們的化妝秀由頂級化妝師現場示範，展示最新的技術和產品發佈。這些活動有助於提升客流量，產生轟動效應，為我們的客戶創造難忘的品牌體驗。

通過我們的品牌建設及針對性的營銷舉措，我們旨在提升我們的品牌形象，提升消費者忠誠度，及推動可持續增長。我們以內容為導向的品牌推廣方法，結合我們的營銷策略，取得了積極的成果，於往績記錄期間，我們的整體複購率和線上會員複購率均超過行業平均水平。

業 務

生產及供應鏈管理

採購

我們主要採購彩妝及護膚產品原材料、包裝材料及外購成品。我們建立了集中供應商管理系統，並實施了嚴格的供應商遴選及評估程序。我們設有專門的部門負責審核供應商資質，定期評估其表現，及更新供應商名單。我們精心選擇供應商，所考慮的因素包括供應商的產品質量和效果、生產設施條件、倉庫管理能力、質量控制及生產設備管理能力。我們還在簽約前進行細緻的現場考察，以確保供應商的標準符合我們的要求，並與我們的業務目標及客戶需求一致。對於合格供應商，我們的採購部門負責建立及維護供應商名單，並對現有供應商的產品質量及交貨及時性進行評估。我們保留與不符合我們內部標準的供應商終止業務關係的權利。有關於往績記錄期間我們的五大供應商詳情，請參閱「— 我們的供應商」。於往績記錄期間，我們並無遭遇任何重大質量問題或收到有瑕疵的產品，亦無遭遇任何對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的供應短缺。

生產

為確保最優效率及維持嚴格的質量控制標準，於整個往績記錄期間，我們始終選擇可靠的ODM/OEM供應商負責我們的產品生產。在該合作關係中，我們保留了對產品屬性、功效和美學表現的決定權。我們工作的重點在於完善基本的化妝品參數，如色調、油水平衡、柔韌性、黏度和表面活性劑水平，以確保我們的產品適合中國消費者的皮膚類型以及化妝品需求和偏好。我們還在創新性包裝設計、圖案、觸覺體驗、創意描述及產品獨特形式上進行投入，以完善產品外觀，吸引消費者並突顯我們產品的內在價值。通過與ODM/OEM供應商的該戰略合作夥伴關係，我們實施專業化的生產及加工協議，不僅加強質量控制，而且激勵ODM/OEM供應商之間進行競爭。

我們在選擇ODM/OEM供應商時會仔細考慮諸多因素，包括價格、產品質量、產能、交貨方案、地理位置、財務狀況及聲譽。我們實施嚴格的措施來管理及監控ODM/OEM供應商的表現，並要求其在生產過程中遵守我們的內部指引和政策。此外，我們會不時調整若干ODM/OEM供應商的產量，降低我們對任何單一供應商的依賴。

業 務

我們生產流程中所涉及的主要步驟包括：

- **產品立項**。我們的核心研發團隊分析及調研未來趨勢，以確定關鍵產品和流行元素，完成產品立項。
- **料體及配方改進**。為滿足項目要求，我們確定有能力生產所需材料的供應商。簽約後，我們的供應商提供基礎材料，然後我們的核心研發團隊在紋理和顏色方面進行微調，以反映流行趨勢，建議改進措施。經過全面的合作加強與發展，我們根據最新的行業趨勢確定化妝品及護膚材料的配方。
- **第三方檢驗及採購計劃**。新料體在用於生產前，我們會將樣品送至第三方質檢機構進行檢驗。對於現有材料，我們的供應商會將經過第三方質檢機構檢驗過的材料樣品送到我們的質量控制中心進行確認。同時，我們制定採購計劃，使用通過外部檢驗的料體進行生產。
- **生產及品質保證**。於檢驗後，我們進行批量生產，之後就成品進行存貨入庫質檢。

我們與ODM/OEM供應商主要有委外加工、外協定製和外購三種合作模式。在委外加工模式下，我們負責彩妝、護膚產品及產品包裝的原材料採購。然後，我們將這些料體及包裝材料交付ODM/OEM供應商，他們負責進行成品生產和包裝。在外協定製模式中，我們的ODM/OEM供應商負責按照我們的規格採購彩妝和護膚品的料體。我們負責採購包裝材料。然後，ODM/OEM供應商進行成品生產和包裝。而在外購模式下，我們直接向供應商購買若干成品，主要包括化妝刷及其他化妝輔助用品。

業 務

下表載列我們與ODM/OEM供應商的標準協議的主要條款概要：

期限	我們與ODM/OEM供應商的協議期限通常為三年。
採購料體	在委外加工模式下，我們負責採購料體。 在外協定製模式下，我們ODM/OEM供應商負責料體採購。
安排產品設計及開發	我們通常要求我們的ODM/OEM供應商使用若干類型的料體來設計和開發我們的產品。我們通常與該等OEM/ODM供應商磋商知識產權的所有權，這或會因具體情況而有所不同。
生產	我們的ODM/OEM供應商主要負責根據我們的要求生產化妝品產品。
協議延期	協議延期的請求必須在協議期滿前30天內以書面形式向另一方提出。
保密	雙方應對協議保密。未經另一方同意，任何一方不得使用、披露、出售或從事任何其他可能導致向協議以外的第三方披露保密信息的行為。

董事確認，於往績記錄期間，我們的產品供應並無出現任何重大短缺或延遲。

我們的擴產計劃

我們計劃建立自己的生產基地，以擁有我們自己的獨立生產能力。截至最後實際可行日期，我們在中國杭州有一個生產基地正在建設，預計將於2026年中投入運營。計劃中的生產設施將用於生產彩妝及護膚品，設計年產能約為15.4百萬件。

業 務

下表載列我們規劃的生產設施詳情：

生產基地	產品類別	設計年產能	估計竣工時間	估計投資	截至最後實際 可行日期的狀態
杭州.....	彩妝及護膚品	15.4百萬件	2026年中	人民幣100.0 百萬元	在建

存貨管理

我們的存貨主要由成品、原材料及在製品組成。截至2021年、2022年及2023年12月31日，我們的存貨分別為人民幣209.7百萬元、人民幣299.5百萬元及人民幣342.2百萬元。

我們的存貨管理策略是動態而迅速，會考慮不同產品類別的個別需要，並根據對生產週期和銷售預測的仔細分析，調整存貨水平，以確保效率和回應市場需求。我們為採購及存貨管理制定了政策及程序，表明我們供應鏈管理的主動性及制度化。我們已實施的存貨管理措施旨在保持最佳存貨水平，這對於滿足客戶需求而不產生過多的持有成本或面臨缺貨而言至關重要。

我們制定需求計劃政策及程序，以確保計劃生產與預期的市場需求相匹配。存貨水平是根據生產週期和銷售預測來確定，前者是生產商品所需的時間，後者是對未來銷售的估計。我們根據月度銷售預測將安全庫存水平設定為一到兩個月。安全庫存是庫存中為減少因供需波動造成的缺貨風險而增加的物品數量。通過將安全庫存設定在該水平，我們的目標是有一個緩衝，以防止市場不確定性。

此外，我們認識到，每個產品類別可能有自身獨特的供應鏈和採購週期。我們在所有產品中採用多種庫存管理策略，並根據具體的庫存水平及各自供應鏈的特點，為每個產品類別量身定制生產計劃和銷售目標。

業 務

倉儲及物流

於往績記錄期間，我們主要委聘第三方物流服務供應商提供倉儲設施及貨運服務。我們根據聲譽、運營規模、業績記錄和價格等選擇物流服務供應商。我們通常與物流服務供應商訂立長期協議。我們的物流服務供應商承擔與我們的產品配送相關的風險和運輸過程中產品損壞的責任，並須購買必要保險。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因物流服務供應商延遲交貨或對產品處理不當而導致產品配送出現任何重大中斷或蒙受任何損失。

質量控制

我們致力於保證質量和可靠性。我們的產品從產品設計及開發、採購、生產、儲存到交付都經過嚴格的測試和驗證，以確保符合行業標準和客戶要求。截至2023年12月31日，我們的質量控制中心由16名負責質量保證的員工組成。

產品設計及開發。我們採取積極主動的質量管理措施，將質量控制流程與產品設計和開發階段相結合。質量控制中心與產品開發團隊之間的協作有助於在產品進入生產階段前識別及解決潛在的質量問題。通過在產品設計和開發的早期階段進行質量控制，我們可將質量因素納入設計規範和標準，其中包括選擇符合質量標準的材料、進行生產可行性設計以及確保產品能夠在質量公差範圍內可靠生產。

採購。我們制訂了供應商篩選流程以採購原材料。資質評審是供應商在與我們開展業務之前必須接受的綜合評審。該評審確保只有符合我們的質量標準、可靠性標準以及其他可能適用標準（如可持續性及道德操守）的供應商方能被選中供應原材料。請參閱「－生產及供應鏈管理－採購」。

生產。我們對ODM/OEM供應商實施了一套質量控制標準，以確保產品的質量始終如一。請參閱「－生產及供應鏈管理－生產」。於產品加工和包裝完成後，我們採取審慎的質量控制措施。我們的質量控制中心在此過程中發揮著關鍵作用，承擔內部檢查及外部測試。質量控制中心根據我們的質量標準對成品進行分類和檢查，以確保產品無缺陷且符合所有規定要求。成品會被送至國家或地方檢測機構進行進一步檢測。外部測試是質量保證的另一環節，用於檢測產品是否符合相關國家標準及法規。根據產品的性質，其可能涉及一系列測試，包括安全、性能及耐久性評估。

業 務

儲存及交付。我們的成品根據我們的儲存制度存放在倉庫的指定區域。我們的產品儲存在通風、溫度和濕度可控的條件下。此外，我們亦採取措施配備消防設施安全存放我們的貨品。我們與選定的物流供應商合作，以經濟高效的方式及時運送成品。

信息技術

信息技術系統對競爭力和高效運營至關重要。我們已經建立了一套有條理的信息技術系統，涵蓋我們運營的所有重要方面，包括產品銷售、人力資源管理、會員管理、財務報告、通過第三方平台進行電商交易、化妝藝術培訓機構管理及物流。我們的信息技術系統主要資料如下：

- **佳碟系統：**我們已實施銷售管理系統，即佳碟系統，以精簡通過我們的專櫃及分銷網絡進行的產品銷售。其整合銷售數據、產品詳情、定價及經銷商採購信息。此外，其還監控我們倉庫的庫存水平，並在產品缺貨時發出警示，從而讓我們作出產品經銷決策。該系統便於對我們的專櫃進行業績分析，且與我們的線下結算系統整合以管理折扣政策。
- **人力資源管理系統：**該系統管理員工數據、招聘流程、工資單、外包和考勤記錄。該系統為提高員工管理水平和運營效率提供了強大的技術支持。此外，我們還可以根據該系統生成的報告監控員工的工作表現。
- **會員系統：**我們的會員系統整合和管理通過多種渠道收集的會員數據，使我們能夠有效地監察會員的活動，並為會員採取定制營銷及銷售策略。
- **OA系統：**我們的辦公自動化（「OA」）系統能夠以電子方式處理在一般業務流程中提交的請求審批，大大提高了我們的運營效率。
- **U8系統：**我們已實施一套綜合財務管理系統，即U8系統，並持續對該系統升級。該系統記錄交易、應收賬款、固定資產和其他財務數據。其涵蓋銷售、採購、外購、質量控制、庫存和內部審計流程，提供了我們業務運營的全局視角。
- **Oms系統：**該系統管理我們的電商運營，包括在我們的網店上展示產品、與電商平台的整合、線上營銷策略以及與我們的實體倉庫相連接的庫存管理。

業 務

- **學邦系統**：我們通過學邦系統管理化妝藝術培訓機構，該系統實現了課程參與者的招生、註冊、管理、學費結算、考勤記錄和課程安排。通過該系統，我們能夠確保化妝藝術培訓機構的高效管理。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遇到任何對我們的業務運營造成重大不利影響的信息技術系統故障或宕機情形。

我們的供應商

我們的供應商主要包括美妝材料及製成品供應商、ODM/OEM供應商以及物流及配送服務供應商。於2021年、2022年及2023年，我們向五大供應商的採購額分別為人民幣175.8百萬元、人民幣194.0百萬元及人民幣262.3百萬元，佔同期採購總額的52.8%、50.5%及53.6%。有關與我們主要供應商相關的風險，請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們依賴數量有限的供應商及廠商採購主要原材料，這可能會使我們面臨供應商集中風險」。

下表載列2021年按採購成本計算的五大供應商的詳情：

截至2021年12月31日止年度						
序號	供應商	背景	向我們提供的 產品/服務	採購成本	佔總採購 成本的百分比	與我們業務 關係的開始年份
				<i>(人民幣千元)</i>		
1.....	瑩特麗科技(蘇州工業 園區)有限公司 ⁽¹⁾	該供應商主要從事護膚 品、彩妝及清潔產 品的研發、生產及 銷售。	美妝材料、製成 品及生產服務	62,282	18.7%	2008年
2.....	豐瑞實業(淮安)有限 公司 ⁽²⁾	該供應商主要從事包裝 裝潢印刷品的印刷 以及包裝、容器及 非獎牌模型的生產。	包裝及製成品	38,226	11.5%	2001年

業 務

截至2021年12月31日止年度

序號	供應商	背景	向我們提供的 產品／服務	採購成本	佔總採購 成本的百分比	與我們業務 關係的開始年份
<i>(人民幣千元)</i>						
3.....	上海致新生物科技有限 公司	該供應商主要從事彩 妝、護膚品及其原 材料的生產。	美妝材料及生產 服務	28,528	8.6%	2009年
4.....	上海新洲包裝印刷有限 公司	該供應商主要從事包裝 裝潢印刷品的印刷 及包裝盒的生產。	包裝及製成品	26,469	7.9%	2006年
5.....	天津三星製刷 有限公司 ⁽³⁾	該供應商主要從事高檔 化妝刷、梳子、塑 膠塗層配件及模型 的生產及銷售。	包裝及製成品	20,286	6.1%	2001年
總計				175,791	52.8%	

業 務

下表載列2022年按採購成本計算的五大供應商的詳情：

截至2022年12月31日止年度						
序號	供應商	背景	向我們提供的 產品/服務	採購成本 (人民幣千元)	佔總採購 成本的百分比	與我們業務 關係的開始年份
1.....	瑩特麗科技(蘇州工業 園區)有限公司 ⁽¹⁾	該供應商主要從事護膚 品、彩妝及清潔產 品的研發、生產及 銷售。	美妝材料、製成 品及生產服務	79,159	20.6%	2008年
2.....	豐瑞實業(淮安)有限 公司 ⁽²⁾	該供應商主要從事包裝 裝潢印刷品的印刷 以及包裝、容器及 非獎牌模型的生產。	包裝及製成品	45,410	11.8%	2001年
3.....	上海新洲包裝印刷有限 公司	該供應商主要從事包裝 裝潢印刷品的印刷 及包裝盒的生產。	包裝及製成品	28,295	7.4%	2006年
4.....	上海致新生物科技有限 公司	該供應商主要從事彩 妝、護膚品及其原 材料的生產。	美妝材料及生產 服務	23,881	6.2%	2009年
5.....	杭州菜鳥供應鏈管理有 限公司	該供應商主要從事配送 及倉儲業務。	物流及運輸服務	17,249	4.5%	2021年
總計				193,994	50.5%	

業 務

下表載列於2023年按採購成本計算的五大供應商的詳情：

截至2023年12月31日止年度						
序號	供應商	背景	向我們提供的 產品／服務	採購成本 <i>(人民幣千元)</i>	佔總採購 成本的百分比	與我們業務 關係的開始年份
1.....	瑩特麗科技(蘇州工業園區)有限公司 ⁽¹⁾	該供應商主要從事護膚品、彩妝及清潔產品的研發、生產及銷售。	美妝材料、製成品及生產服務	111,343	22.7%	2008年
2.....	杭州菜鳥供應鏈管理有限公司	該供應商主要從事配送及倉儲業務。	物流及運輸服務	49,277	10.1%	2021年
3.....	豐瑞實業(淮安)有限公司 ⁽²⁾	該供應商主要從事包裝裝潢印刷品的印刷以及包裝、容器及非獎牌模型的生產。	包裝及製成品	39,759	8.1%	2001年
4.....	上海新洲包裝印刷有限公司	該供應商主要從事包裝裝潢印刷品的印刷及包裝盒的生產。	包裝及製成品	31,586	6.5%	2006年
5.....	科絲美詩(中國)化妝品有限公司	該供應商主要從事化妝品生產。	生產服務	30,369	6.2%	2006年
總計				<u>262,334</u>	<u>53.6%</u>	

業 務

附註：

- (1) 包括瑩特麗科技(蘇州工業園區)有限公司及瑩特麗(上海)貿易有限公司應佔交易金額，兩家公司均由同一實體最終控制。
- (2) 包括豐瑞實業(淮安)有限公司、富祥塑膠製品(上海)有限公司及藤興工業有限公司應佔交易金額，所有該等公司均由同一實體最終控制。
- (3) 包括天津三星製刷有限公司及滄州三星製刷有限公司應佔交易金額，兩家公司均由同一實體最終控制。

於往績記錄期間，董事、其聯繫人或據董事所知擁有本公司已發行股本逾5%的本公司任何股東概無於五大供應商中擁有任何權益。

我們的客戶

我們的客戶主要包括個人客戶及企業客戶，主要包括線下零售商(包括一家高端跨國美妝零售商)以及線下及線上經銷商。於2021年、2022年及2023年，來自五大客戶的收入分別為人民幣174.2百萬元、人民幣196.7百萬元及人民幣250.2百萬元，佔同期總收入的10.9%、10.7%及8.8%。

於往績記錄期間，概無董事、其聯繫人或我們的任何股東(其擁有或就董事所知擁有我們逾5%的已發行股本)於我們任何五大客戶中擁有任何權益。

主要客戶及供應商重疊

於2021年、2022年及2023年，我們於往績記錄期間的五大客戶之一亦為我們的供應商。客戶為我們的線上經銷商之一，其亦為我們提供電子商務推廣服務。於往績記錄期間，(i)我們就該供應商－客戶服務的採購額分別為人民幣40.2百萬元、人民幣83.9百萬元及人民幣120.7百萬元，分別佔同期我們銷售及經銷開支的5.3%、8.7%及8.5%；(ii)我們向該供應商－客戶的銷售額分別為人民幣63.0百萬元、人民幣36.1百萬元及人民幣25.4百萬元，分別佔同期我們總收入的4.0%、2.0%及0.9%。

我們與該供應商－客戶的銷售及採購彼此之間並無相互條件。我們與該供應商－客戶的所有銷售及採購是於日常業務過程中根據正常商業條款及按公平基準進行。與該供應商－客戶訂立的條款與其他供應商及客戶訂立的條款整體相當。於往

業 務

績記錄期間，並無該供應商－客戶的貿易應收款項與應付予該公司的貿易應付款項相抵銷的情況。除所披露者外，據我們所深知，我們於往績記錄期間各年度的五大客戶中概無同時為我們的供應商。

知識產權

我們認為知識產權對我們的持續成功至關重要。截至最後實際可行日期，我們在中國內地擁有212個註冊商標、37項版權及48項專利。請參閱「附錄六－法定及一般資料－B.有關我們業務的進一步資料－2.知識產權」。

我們依靠經營所在司法權區的專利法、商標法、版權法和其他知識產權保護法、公平貿易慣例、合同安排和保密程序，來建立及保護我們的專有技術、專門技能和其他知識產權。我們與核心員工簽訂了保密協議，以防止這些員工在未經我們適當授權的情況下向他人洩露我們的專門技能機密。儘管我們採取了積極主動的措施，但仍存在潛在侵犯第三方知識產權或第三方侵犯我們自身知識產權的風險。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們未必能夠充分保障我們的知識產權，並可能受到知識產權侵權索賠的影響」。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的知識產權未受到任何重大侵犯，也未受到第三方的侵權指控。

數據隱私及安全

經客戶事先同意，我們於日常業務過程中收集及維護若干客戶信息，但僅限於銷售及交付我們的產品以及提供服務所需的範圍。收集的信息可能包括客戶的聯繫方式、平台ID、交易記錄、付款信息、發貨地址及會員積分。有關數據的收集有助於用戶註冊、訂單處理、會員管理、禮品卡兌換以及與美妝產品銷售相關的其他服務。此外，為在我們的化妝藝術機構提供量身定制的化妝藝術服務，我們可能會收集客戶的姓名，聯繫電話及位置等具體信息。我們已採取措施對有關信息進行保密，以確保符合合法例規定。具體而言，我們採用先進的加密技術進行數據儲存及傳輸，定期進行審計以識別及降低潛在安全漏洞，並為員工提供有關數據隱私及安全協定的全面培訓。此外，我們已設立嚴格的存取控制及監察機制，以防止未經授權存取數據，並確保處理數據的做法符合本地及國際數據保護準則。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生任何重大數據洩露或數據丟失或任何重大未經授權使用客戶個人信息的情況。據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已於所有重大方面遵守有關數據隱私及個人數據保護的適用法律及法規。鑒於中國有關數據隱私及安全的立法及執法仍在不斷發展，我們將密切關注進一步監管動態，並及時採取適當措施。

牌照、許可及批文

我們的業務需要取得各種牌照、許可、批文及證書。據我們的中國法律顧問告知，我們已從相關部門取得對我們的業務至關重要的必要牌照、許可、批文及證書，且這些牌照、許可、批文及證書截至最後實際可行日期仍然有效。

下表載列我們目前持有的重要牌照、許可及批文清單：

牌照／許可	持有人	屆滿日期
特殊化妝品註冊證	本公司	2028年2月17日
特殊化妝品註冊證	本公司	2026年7月4日

僱員

截至2023年12月31日，我們在中國有3,469名全職僱員。下表載列截至同日按業務職能劃分的僱員明細：

業務職能	僱員人數	百分比 (%)
業務運營(包括美妝顧問)	2,699	77.8
行政	213	6.1
後勤	163	4.7
培訓人員	161	4.6
管理	127	3.7
產品設計及開發	56	1.6
財務	50	1.4
總計	3,469	100.0

業 務

吸引、留住及激勵合資格僱員對我們的成功至關重要。我們利用各種招聘渠道（包括專業招聘網站、校園招聘和推薦等）來吸引人才。我們致力於為僱員創造公平、平等的工作環境。我們為僱員提供有競爭力的薪酬、全面的福利計劃，並根據他們的工作表現提供以業績為基礎的獎勵計劃，以此激勵僱員。

我們為從初級到管理層的所有僱員提供培訓，包括針對新員工的入職培訓計劃和針對管理崗位關鍵人員的核心員工技能培訓計劃。我們還針對不同部門僱員的具體需求，提供專門的培訓計劃。

我們和我們的子公司成立了工會，以保護僱員的權利，幫助實現我們和我們子公司的經濟目標，鼓勵僱員參與管理決策，並協助調解我們與工會成員之間的糾紛。我們與僱員保持著良好的關係，於往績記錄期間內概無發生任何重大勞資糾紛。

社會保險及住房公積金

根據中國法律法規的要求，我們參加了由地方政府管理的各種僱員社會保障計劃，包括住房公積金、養老保險、醫療保險、生育保險、工傷保險和失業保險。於往績記錄期間，我們未按照中國相關法律法規的要求為若干僱員足額繳納社會保險和住房公積金，主要原因是(i)中國適用的社會保險和住房公積金法律法規錯綜複雜且因地區而異，這增加了我們合規工作的複雜性；及(ii)部分僱員不願足額繳納社會保險和住房公積金，因為這需要僱員額外繳納供款。截至2021年、2022年及2023年12月31日，社會保險和住房公積金的累計欠繳金額分別約為人民幣7.8百萬元、人民幣12.3百萬元及人民幣16.8百萬元。於2021年、2022年及2023年，我們分別就社會保險計劃和住房公積金供款的預計欠繳金額作出撥備人民幣4.0百萬元、人民幣4.5百萬元及人民幣4.5百萬元。

據我們中國法律顧問告知，倘用人單位未能按照中國適用的法律法規足額繳納社會保險費，相關部門可責令用人單位限期繳納欠繳金額，並按日加收0.05%的滯納金；倘用人單位未在該期限內繳納逾期款項，可處以欠繳數額一至三倍的罰款。同時，根據中國適用的法律法規，用人單位未按規定登記並開立住房公積金繳存賬戶的，相

業 務

關部門可以責令限期整改，逾期不整改的，處以人民幣10,000元以上人民幣50,000元以下的罰款。用人單位逾期繳存或者少繳住房公積金的，相關部門可以責令其限期繳存，逾期不繳存的，中國法院可以申請強制執行。

我們的董事認為，考慮到於往績記錄期間直至最後實際可行日期，(i)我們未收到有關部門要求我們支付社會保險和住房公積金欠繳的任何通知，亦未收到任何關於為僱員繳納社會保險和住房公積金的重大員工投訴；(ii)經我們中國法律顧問確認，我們未因繳納社會保險和住房公積金而受到任何行政處罰，且我們已獲得有關部門出具的確認函，確認我們在這方面未受到任何行政處罰；及(iii)我們的控股股東已承諾根據其確認的條款及條件，向我們賠償因本集團未遵守有關社會保險和住房公積金供款的法律、法規及規定而可能導致我們遭受的任何損失和處罰，故上述事件不會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。此外，根據人力資源和社會保障部於2018年9月21日發佈的《關於貫徹落實國務院常務會議精神切實做好穩定社保費徵收工作的緊急通知》，禁止行政執法機關組織開展企業歷史社會保險欠款集中清繳。基於上述原因，我們的中國法律顧問認為，我們於往績記錄期間就繳納社會保險和住房公積金而須支付欠繳或受到主管機關行政處罰的風險較低。

為監督社會保險和住房公積金供款相關法律法規的遵守情況，我們已採取以下內部控制措施：

- 我們已指定人力資源部每月審查和監督社會保險和住房公積金的申報和繳款情況；
- 我們正在並將持續與我們的僱員溝通，以徵得彼等在遵守社會保險和住房公積金的適用繳費基數方面的理解與配合，這亦要求我們的僱員繳納額外的費用；及

業 務

- 我們將定期向我們的中國法律顧問諮詢中國相關法律法規的建議，使我們及時了解中國的相關法律和監管動態，包括但不限於中國有關社會保險和住房公積金的法律法規，並將為相關僱員提供與之相關的法律合規培訓。

環境、社會及企業管治

成為一間肩負社會責任的公司的宗旨與我們的業務息息相關，亦是我們自成立以來的核心價值。我們重視企業社會責任、環保意識及長期可持續發展，已採取各種舉措及措施以推廣我們的價值觀。

企業管治

我們已就環境、社會及企業管治（「ESG」）事宜制定健全的企業管治架構。我們的董事會（在性別及多元化專業知識方面具有平衡的組成）整體負責我們的ESG策略及報告，並監督與我們營運相關的ESG事宜。我們的董事會辦公室承擔以下責任：(i)識別和評估與我們業務相關的ESG風險及機遇；(ii)制定ESG目標及指標，制定和評估ESG策略計劃及緩解措施；(iii)監察及管理與ESG有關的事宜；及(iv)就本公司ESG管治措施的成效向董事會匯報及與董事會溝通。

董事會多元化政策

我們已採納一項董事會多元化政策，訂明實現並保持董事會多元化的方針。根據我們的董事會多元化政策，董事會候選人選將基於各種多元化角度，包括但不限於性別、年齡、文化及教育背景、行業經驗、技術能力、專業資格及技能、知識、服務年限等相關因素。具體而言，我們目前有五名男性董事和四名女性董事。我們亦會考慮自身的商業模式及特殊需求。董事候選人的最終選擇將基於候選人的優點以及候選人將對董事會帶來的貢獻。

環境保護

我們致力將業務活動對環境造成的不利影響降至最低，為員工和社區創造一個健康安全的環境。我們目前的業務不涉及產品製造或任何材料廢氣或廢水排放。對於截至最後實際可行日期正在建設的生產基地，我們制定一套全面的機制，以確保生產基地的建設符合相關環境法律法規。我們的生產設施在建設初期已經完成必要的環境影響評估，並建立相關的環保設備，且在進行批量生產前通過了獨立第三方機構的評估。

業 務

對於生產基地，我們在建築的空間佈局、光、風環境、維修結構的節能設計、採暖、通風空調、給排水、電氣等方面，按照一套節能、環保、空間利用、功能等方面的原則和標準進行建築和維修結構的設計。我們亦制定了環保管理政策，以管理我們的排放。以下是我們為減少生產基地的排放和提高節能效率所採取的措施：

- **提高資源利用率：**我們在建築設計上刻意提高空間利用率，避免無效空間，充分考慮自然條件。例如，需要陽光和通風的房間應安排在合適的位置，有噪音和污染源的房間應遠離安靜區域，並採取防護措施。
- **優先考慮自然光和風環境：**我們在設計基地時最大限度地利用自然光，避免光污染。建築立面設計應考慮無反射問題，室內採光應符合國家標準。此外，應以自然通風為主，避免單側通風，合理設計外窗，提高通風效率。
- **維修結構節能：**我們計劃對熱橋部件進行保溫，並使用高效保溫材料。同時，我們在設計建築時考慮了材料節約和施工安全，並對結構進行優化，以減少材料消耗。
- **採暖、通風、空調採取節能措施：**我們計劃採用低噪音環保設備，通風系統採用高效風機，空調機組採用彈簧隔振器減振。此外，我們的給排水系統採用節水設備，並通過自動控制系統對水泵進行調節，以優化其消耗。
- **管理電力系統以提高效率：**我們設計的電力系統包括將變電站靠近負荷中心以減少損耗，合理確定變壓器容量和配電方式，以及使用功率因數補償及諧波抑制措施以提高電網質量。此外，照明設計採用高效光源，通過建築設備監控管理系統實現機電設備的優化運行。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因違反健康安全或環保規例而受到任何罰款或其他處罰。

社會責任

我們致力於推動企業社會責任和可持續發展。我們通過採納和實施各種與社會責任相關的政策，努力將這些核心價值觀融入我們的業務運營中。我們相信，我們的持續發展有賴於將社會價值觀融入我們的業務，並服務於整個社會。我們在社會責任方面的成就和措施主要包括：

疫情捐贈。我們在疫情期間致力於應對新冠肺炎疫情帶來的影響。例如，我們向中國紅十字會捐款人民幣2.0百萬元，支持中國抗擊新冠肺炎疫情。

關愛星星的孩子。我們的創始人毛先生長期以來一直致力於支持患有自閉症的兒童，該群體通常被稱為「星星的孩子」。於2022年，毛先生購買一幅自閉症兒童創作的拍賣畫作，為一家關注自閉症的基金會捐款。於2023年，本公司從該幅畫中獲得靈感，為我們的公益護手霜產品進行包裝設計，旨在通過展示自閉症兒童的獨特才能，提高公眾對自閉症的認識。我們將產品銷售所得的一部分收入捐贈給基金會，以確保繼續支持他們與自閉症相關的慈善項目。以下圖片是兒童的原畫及我們的護手霜產品的包裝：



職業健康與安全。我們強調員工職業健康和安全性的重要性。例如，於新冠肺炎疫情期間，我們嚴格遵守政府衛生要求和規定，安全復工，為員工購買口罩、手套、洗滌劑等防護用品。透過該等措施，我們致力維持最高標準的職業健康與安全。

業 務

競爭

我們所處的行業競爭激烈。根據弗若斯特沙利文的資料，中國高端美妝行業相對集中，按零售額計算，前五大品牌佔據了31.5%的總市場份額，且均為國際美妝品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，MAOGEPING是中國市場十五大高端美妝品牌中唯一的國貨品牌，按2022年零售額計算，排名第十五。

我們主要與中國化妝品行業的眾多國內外美妝品牌競爭。我們的一些競爭對手可能擁有更好的財務、技術或營銷資源，擁有更成熟的商業化和運營歷史，享有更高的品牌知名度、市場份額和客戶基礎。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們主要與中國高端美妝行業的其他高端美妝品牌競爭」。我們相信，憑藉我們的戰略定位、強大的產品設計及開發能力以及充滿活力的銷售網絡，我們在行業中處於有利地位，能夠抓住快速增長的市場機遇，吸引和維護消費者，提高我們的市場份額。請參閱「行業概覽」。

風險管理及內部控制

我們已制定一套內部控制及風險管理政策及程序，以應對與我們的運營有關的潛在運營、財務、法律及市場風險。我們亦定期審閱該等程序，以確保其有效性。

為於上市後監察我們風險管理政策及企業管治措施的持續實施，我們已採納或將採納(其中包括)以下風險管理措施：

- 成立審計委員會以審核及監督我們的財務申報程序及內部控制制度。關於委員會成員的資格及經驗，請參閱「董事、監事及高級管理人員－董事委員會－審計委員會」；
- 採納政策以確保遵守上市規則，包括但不限於與風險管理、關連交易及信息披露有關的方面；
- 為董事、監事及高級管理層舉辦有關上市規則的相關規定及香港上市公司的董事職責的培訓課程；
- 設立一系列應急程序，以防出現重大質量相關問題；及
- 提供有關質量保證及產品安全程序的強化培訓計劃。

業 務

保險

我們為日常運營投購保險。我們的主要保險主要包括員工社會保險、公共責任保險及財產一切險。我們相信，我們已充分覆蓋了經營所處司法權區的主要風險，且我們遵循一般市場慣例，並無在這些司法權區內投購沒有提供或法律並無要求的若干保險。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的保險範圍可能不足以保障我們免受我們可能承擔的責任或涵蓋我們所有的潛在損失」。

我們相信，我們的保險範圍足以滿足我們的業務需求，且符合行業標準和市場慣例。於往績記錄期間，我們概無發生任何與業務相關的重大保險索賠。

物業

我們的總部位於中國杭州。我們在中國擁有及租賃物業。截至最後實際可行日期，我們擁有的單項物業賬面值均未達到或超過我們綜合總資產的15%。根據《公司條例（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條的規定，該規定要求將所有土地或建築物的權益納入公司（清盤及雜項條文）條例附表三第34(2)段所述的估值報告。

自有物業

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有17處物業，總建築面積約為5,175.50平方米，主要用作辦公及培訓機構。截至最後實際可行日期，我們已為所有自有物業取得土地使用權證。

於2023年4月及2024年1月，我們與當地政府機構簽訂了國有建設用地使用權出讓合同，據此，我們獲授位於浙江杭州的兩幅地塊的土地使用權，佔地面積分別為9,023平方米及11,960平方米。第一幅地塊擬用作生產設施。第二幅地塊擬用作我們的新總部。截至最後實際可行日期，我們正在辦理第一幅地塊的土地使用權證書，尚未達到第二幅地塊的土地出讓費支付里程碑。我們預計在獲得該等地塊的土地使用權證書方面不會有任何法律障礙。

業 務

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在中國租賃了91處物業，總建築面積約為29,408.57平方米，主要用於自營專櫃、辦公、倉庫及員工宿舍。租期一般為1至9年。

截至最後實際可行日期，6處租賃物業（總建築面積約為3,284.00平方米，約佔我們租賃總建築面積的11.17%）的出租人未提供有效產權證書。我們的中國法律顧問認為，因該等物業而受到任何行政處罰的可能性很小，但如果租賃物業的出租人不具備租賃相關物業的必要權利，我們的租賃可能會受到影響。然而，根據租賃協議，如果上述租賃發生糾紛，或我們因根據上述租賃經營而遭受損失，我們有權要求減少租賃費用或拒絕支付租賃費用或要求出租人賠償有關損失。

我們的董事認為，考慮到(i)該等租賃物業的建築面積佔我們整體租賃物業的比例相對較小。上述91項租賃物業中，6項物業用作自營專櫃、辦公及員工宿舍，約佔租賃總建築面積的11.17%；(ii)截至最後實際可行日期，我們並未因出租人的租賃權受到第三方權利持有人的質疑而被要求停止營運；(iii)鑒於該等租賃物業在地理上分散並且從不同的交易對手租賃，我們不太可能同時就大量租賃物業受到第三方的權利申索；及(iv)鑒於該等租賃物業的用途及建築面積，我們能夠物色替代場所並搬遷，且不會產生大量搬遷成本，我們的業務及經營業績受到該等產權缺陷的重大不利影響的可能性很小。

截至最後實際可行日期，81份租賃協議尚未向相關機構登記。由於租賃協議的登記需要出租人與承租人配合，而出租人通常因處罰風險較低而不願意承擔行政負擔，因此我們無法完成上述租賃協議的登記。我們已採取內部政策，(i)要求我們的員工主動與出租人協調，以完成我們所有租賃協議的登記，及(ii)要求我們的員工在出租人願意配合的情況下完成租賃協議的登記手續。

據我們的中國法律顧問告知，未登記租賃協議不會影響租賃協議的有效性，但相關地方房屋行政管理部門可要求我們在指定期限內完成登記，且我們可能會因該等租

業 務

賃協議延遲登記而被處以每份協議人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。最高罰款總額約為人民幣0.81百萬元，董事認為這不會對我們的業務運營產生任何重大不利影響。

截至最後實際可行日期，就該等81項租賃物業，我們並未被當地有關房屋行政管理部門要求完成登記，亦無受到有關部門的處罰或罰款。此外，我們一直更嚴格地要求出租人配合我們向相關房屋管理部門登記我們的租賃協議。

考慮到上述情況，董事認為，上述事件並不構成本集團的重大或系統性不合規行為，且上述未登記租賃協議不會單獨或共同對我們的業務及經營業績產生重大影響。有關我們租賃物業的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們租賃物業作經營場所，主要用作自營專櫃、辦公室及倉庫。任何租約不重續、租金大幅上漲或對我們租賃權益的任何質疑均可能影響我們的業務、財務狀況及經營業績」。

法律訴訟

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾亦並非任何重大法律、仲裁或行政程序的當事方，且我們並不知悉任何未決或我們或董事面臨的可能單獨或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響的法律、仲裁或行政程序。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾且未牽涉任何導致罰款、強制執行或其他處罰且可能單獨或共同對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的不合規事宜。董事認為，我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期已於所有重大方面遵守我們經營所處司法權區的所有相關法律法規。