

香港交易及結算所有限公司、香港聯合交易所有限公司與證券及期貨事務監察委員會對本申請版本的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何意見，並明確表示概不就因本申請版本全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

Guangzhou Ruoyuchen Technology Co., Ltd. 廣州若羽臣科技股份有限公司

(「本公司」)

(於中華人民共和國註冊成立的股份有限公司)

的申請版本

警告

本申請版本乃根據香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)及證券及期貨事務監察委員會(「證監會」)的要求而刊發，僅用作提供資料予香港公眾人士。

本申請版本為草擬本，其內所載資料並不完整，亦可能會作出重大變動。閣下閱覽本文件，即代表閣下知悉、接納並向本公司、本公司的聯席保薦人、整體協調人、顧問或包銷團成員表示同意：

- (a) 本文件僅為向香港公眾人士提供有關本公司的資料，概無任何其他目的。投資者不應根據本文件中的資料作出任何投資決定；
- (b) 在聯交所網站登載本文件或其補充、修訂或更換附頁，並不引起本公司、本公司的聯席保薦人、整體協調人、顧問或包銷團成員在香港或任何其他司法權區必須進行發售活動的責任。概不保證本公司將會進行發售；
- (c) 本文件或其補充、修訂或更換附頁的內容可能會亦可能不會在最後正式的上市文件內全部或部分轉載；
- (d) 本文件並非最終的上市文件，本公司可能不時根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則作出更新或修訂；
- (e) 本文件並不構成向任何司法權區的公眾人士提呈出售任何證券的招股章程、發售通函、通知、通告、小冊子或廣告，亦非邀請公眾人士提出認購或購買任何證券的要約，且不在於邀請公眾人士提出認購或購買任何證券的要約；
- (f) 本文件不應被視為誘使認購或購買任何證券，亦不擬構成該等勸誘；
- (g) 本公司或本公司的任何聯屬公司、本公司的聯席保薦人、整體協調人、顧問或包銷團成員概無於任何司法權區透過刊發本文件而發售任何證券或徵求購買任何證券的要約；
- (h) 本文件所述的證券非供任何人士申請認購，即使提出申請亦不予接納；
- (i) 本公司並無亦不會將本文件所指的證券根據1933年美國證券法(經修訂)或美國任何州證券法登記；
- (j) 由於本文件的派發或本文件所載任何資料的發佈可能受到法律限制，閣下同意自行了解並遵守任何該等適用於閣下的限制；及
- (k) 本文件所涉及的上市申請並未獲批准，聯交所及證監會或會接納、發回或拒絕有關的公開發售及／或上市申請。

本公司招股章程根據香港法例第32章公司(清盤及雜項條文)條例送呈香港公司註冊處處長登記前，本公司不會向香港公眾人士提出要約或邀請。倘在適當時候向香港公眾人士提出要約或邀請，有意投資者務請僅依據於香港公司註冊處處長登記的本公司招股章程作出投資決定，招股章程的文本將於發售期內向公眾人士刊發。

重要提示

重要提示：閣下如對本文件的任何內容有任何疑問，應尋求獨立專業意見。



Guangzhou Ruoyuchen Technology Co., Ltd. 廣州若羽臣科技股份有限公司

(於中華人民共和國註冊成立的股份有限公司)

[編纂]

[編纂]項下的[編纂]數目：[編纂]股H股（視乎[編纂]行使與否而定）
[編纂]數目：[編纂]股H股（可予重新分配）
[編纂]數目：[編纂]股H股（可予重新分配及視乎[編纂]行使與否而定）
最高[編纂]：每股H股[編纂]港元，另加1.0%經紀佣金、0.0027%證監會交易徵費、0.00015%會財局交易徵費及0.00565%香港聯交所交易費（須於申請時以港元繳足，多繳股款可予退還）
面值：每股H股人民幣1.00元
[編纂]：[編纂]

聯席保薦人，[編纂]、[編纂]、
[編纂]、[編纂]



中信建投國際
CHINA SECURITIES INTERNATIONAL

广发证券
GF SECURITIES

香港交易及結算所有限公司、香港聯合交易所有限公司及香港中央結算有限公司對本文件的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表聲明，並明確表示概不就因本文件全部或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。

本文件連同本文件附錄五「送呈香港公司註冊處處長及展示文件」一節所述的文件，[已]按照香港法例第32章公司（清盤及雜項條文）條例第342C條的規定，送呈香港公司註冊處處長登記。香港證券及期貨事務監察委員會及香港公司註冊處處長對本文件或上述任何其他文件的內容概不負責。

預期[編纂]將由[編纂]（為其本身及代表[編纂]）與本公司於[編纂]以協議方式釐定。預期[編纂]為香港時間[編纂]或前後，且無論如何不遲於香港時間[編纂]中午十二時正。[編纂]將不低於每股[編纂][編纂]港元，且現時預期不低於每股[編纂][編纂]港元。倘[編纂]（為其本身及代表[編纂]）與本公司因任何理由未能於香港時間[編纂]中午十二時正或之前協定[編纂]，則[編纂]將不會進行並將告失效。

[編纂]（代表[編纂]）可於認為適當的情況下並經本公司同意後，於截止遞交[編纂][編纂]當日上午或之前任何時間將[編纂]數目及／或指示性[編纂]調低至低於本文件所述者（即[編纂]港元至[編纂]港元）。於該情況下，本公司將於作出有關調減決定後，在切實可行情況下盡快且無論如何不遲於[編纂][編纂]截止日期當日上午，在本公司網站www.gzruoyuchen.com及香港聯交所網站www.hkexnews.hk刊登公告，且[編纂]將告取消並根據上市規則第11.13條的規定按經修訂[編纂]數目及／或經修訂[編纂]範圍[編纂]（包括刊發補充文件或新文件（如適用））。進一步詳情載於本文件「[編纂]的架構」及「如何申請[編纂]」各節。

倘於[編纂]上午八時正前發生若干事件，則[編纂]（為其本身及代表[編纂]）可終止[編纂]於[編纂]項下的責任。請參閱本文件「[編纂]」一節。

[編纂]並無亦不會根據美國證券法或美國任何州證券法登記，且不得在美國境內[編纂]、出售、質押或以其他方式轉讓，惟根據美國證券法的登記規定及任何適用美國州證券法獲豁免者或毋須遵守有關規定或法例的交易除外。[編纂]僅可根據S規例於美國境外以離岸交易方式[編纂]及出售。[編纂]不會在美國[編纂]。

[編纂]

[編纂]

重要提示

[編纂]

重要提示

[編纂]

預期時間表⁽¹⁾

[編纂]

預期時間表⁽¹⁾

[編纂]

預期時間表⁽¹⁾

[編纂]

預期時間表⁽¹⁾

[編纂]

目 錄

致有意[編纂]的重要通知

本文件由我們僅就[編纂]及[編纂]而刊發，並不構成銷售本文件所載根據[編纂]的[編纂]以外任何證券的[編纂]或招攬[編纂]上述任何證券的[編纂]。本文件不得用作亦不構成於任何其他司法權區或在任何其他情況下的[編纂]或邀請。概無採取任何行動以獲准在香港以外任何司法權區[編纂][編纂]，亦無採取任何行動以獲准在香港以外任何司法權區派發本文件。於其他司法權區派發本文件以進行[編纂]以及[編纂]及銷售[編纂]須受限制，除非已根據該等司法權區適用證券法向有關證券監管機構登記或獲其授權或就此獲其豁免，否則不得進行上述活動。

閣下應僅依賴本文件所載資料作出[編纂]決定。[編纂]僅基於本文件所載資料及所作聲明進行。我們並無授權任何人士向閣下提供有別於本文件所載的資料。對於並非本文件所載或所作的任何資料或聲明，閣下不得視為已獲我們、聯席保薦人、[編纂]、我們或彼等各自的任何董事、高級管理人員、僱員、代理、或彼等任何代表或參與[編纂]的任何其他各方授權而加以倚賴。

	頁次
預期時間表.....	iv
目錄	viii
概要	1
釋義	18
技術詞彙表.....	31
前瞻性陳述.....	35
風險因素.....	37
豁免及免除.....	68

目 錄

有關本文件及[編纂]的資料	82
董事及參與[編纂]的各方	87
公司資料.....	91
行業概覽.....	93
監管概覽.....	116
歷史、發展及公司架構	132
業務	143
董事及高級管理層	216
主要股東.....	228
與控股股東的關係	230
股本	234
財務資料.....	238
未來計劃及[編纂]用途.....	285
[編纂].....	289
[編纂]的架構	304
如何申請[編纂]	315
附錄一 — 會計師報告.....	I-1
附錄二A — 未經審計[編纂]財務資料	IIA-1
附錄二B — [編纂]	IIB-1
附錄三 — 章程概要	III-1
附錄四 — 法定及一般資料.....	IV-1
附錄五 — 送呈香港公司註冊處處長及展示文件	V-1

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。本節內容僅為概要，並未包括可能對閣下而言屬重要的所有資料。任何[編纂]均涉及風險。有關[編纂][編纂]的若干特定風險載於「風險因素」一節。閣下在決定[編纂][編纂]前，務請仔細閱讀整本文件。

概覽

我們是誰

若羽臣是中國新消費時代的先行者與推動者。作為一家科技驅動、以消費者為中心的新消費品牌公司，我們致力於通過高品質、差異化的產品，滿足消費者在功效、情緒價值、場景體驗與自我表達等方面的未被充分滿足的需求。

在資深中產、新銳白領、精緻媽媽等新消費人群的推動下，中國消費市場正經歷從單一的功能滿足向功能價值、情緒價值與價值認同並重的深層轉變。這一代消費者具有鮮明的數字原生特徵，習慣於在內容場域中完成產品認知，在社交互動中建立信任，並通過短視頻、直播等數字渠道做出消費決策。他們追求個性表達，尋求圈層共鳴，享受生活中的小確幸與審美質感的細膩體驗，注重每一次消費所帶來的愉悅與認同感。新一代消費者正在推動品牌從「賣產品」向「塑造共鳴」轉型，從傳統的貨架思維走向以消費者為核心的內容與社群連接，重塑品牌建設的新邏輯。

憑藉著精準捕捉細分人群與使用場景需求，並快速轉化為爆款產品的核心能力，我們已經成功創立了綻家、斐萃和紐益倍三個主要品牌。我們進一步將消費洞察與科技創新相結合，使產品兼具差異化功效與優質體驗：

- **綻家**：聚焦高端香氛家居清潔護理，以「專衣專護」「香氛清潔」等心智切入悅己清潔場景，依托動態頂空復刻香氛技術及微膠囊技術，打造融合香氛體驗與功能功效的產品組合。根據弗若斯特沙利文的資料，按2022年至

概 要

2024年零售額的複合年均增長率計算，綻家72.6%的增長率是中國家居清潔護理行業中成規模品牌中增速No.1的市場參與者。此外，根據同一資料來源，截至2025年6月30日止六個月，綻家在天貓與抖音的織物清潔護理品類旗艦店中，按零售額計分別位列第四及第五。

- **斐萃**：專注口服美容，圍繞麥角硫因、紅寶石油等科學抗衰成分，結合合成生物學等技術創新（如極大提升了麥角硫因的生物利用率、顯著降低麥角硫因的生產成本），打造兼具成分功效與使用體驗的產品方案。根據弗若斯特沙利文的資料，截至最後實際可行日期，斐萃自品牌創立以來，僅在12個月內即成為中國零售額最快突破人民幣5億元的美容類膳食補充劑品牌。於2025年8月單月，斐萃的全渠道零售額達人民幣158.9百萬元。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年8月零售額計，斐萃在抖音平台的膳食補充劑品類旗艦店中位列榜首。
- **紐益倍**：為滿足大眾市場對麥角硫因產品的需求，我們於2025年6月推出紐益倍，作為圍繞該成分建立品牌矩陣的舉措之一。上市即獲得市場廣泛關注，截至最後實際可行日期的累計零售額突破人民幣30.0百萬元。

同時，我們通過品牌管理與電商運營服務，與第三方品牌建立合作關係。就品牌管理而言，作為品牌合作夥伴線上業務的獨家運營商，我們負責市場推廣、定價決策、產品銷售及庫存管理等業務；就電商運營服務而言，我們則提供涵蓋店鋪運營、產品銷售與品牌營銷的綜合數字化解決方案。目前已覆蓋家居清潔護理、美妝個護、母嬰、大健康等多種品類，累計服務超過百家國內外品牌。

我們如何做到

在創始人兼首席執行官王玉先生的引領下，我們成功從賦能全球品牌的數字合作夥伴轉型為科技驅動及以消費者為中心且具備自有品牌打造、孵化與放大的全範圍能力的品牌平台，並建立起可持續複製的「0-1-N」品牌打造體系。這一戰略的核心驅動力，源於我們對中國消費者需求變化的深刻洞察。隨著人群結構的變化與消費觀念的多元化重塑市場格局，消費者的關注點正從「是否好用」轉向「是否懂我」—從功能滿足邁向審美感知、價值認同與情境體驗。該結構性轉變創造了巨大的市場機遇，推動我們從將全球品牌引入中國轉向為中國的新消費者打造自有品牌，以滿足其未被充分滿足的需求。

概 要

我們能夠在短時間內打造出如綻家、斐萃等具市場引爆力的品牌，得益於深厚的人才積淀與底層能力的持續演進。這一體系源自我們在電商運營服務業務中長期服務全球消費品牌的深厚積累。我們擁有來自家居清潔護理、美妝個護、母嬰、大健康等多個品類的複合型人才團隊，能夠在不同品類間靈活切換，並快速捕捉目標人群的消費偏好。

我們已形成系統化的品牌打造能力：橫向上，具備跨品類的消費者洞察力，能夠精準把握不同品類下的決策機制與情緒動因 — 以斐萃為例，我們融合美妝的視覺表現力與膳食補充劑的專業信任機制，精準擊中消費者對口服美容的雙重訴求；縱向上，構建了從趨勢識別、產品創建到內容放大、渠道承接的全鏈路打法，能夠高效打造契合多元消費者需求的高潛力品牌。

我們緊抓內容電商崛起與渠道結構重塑的行業機遇，圍繞「全渠道共振+內容驅動」，構建品牌的新範式。

- **全渠道共振：**在渠道端，我們構建了以抖音為核心的全渠道共振生態。憑藉其龐大的流量規模、高效的傳播能力以及強大的心智聚合優勢，抖音不僅是「種草 — 轉化」的高效平台，更是品牌建設與流量分發的超級樞紐。通過抖音「貨找人」算法，我們將場景豐富、調性契合的內容精準觸達目標受眾，激發強烈共鳴，並延展至天貓、京東、小紅書及線下零售等平台。該共振形成強勁的增長閉環：我們在抖音以短視頻引爆需求，結合對中國新消費人群與算法機制的深刻理解，實現精準投放與快速放量，並在其他平台持續轉化 — 各渠道既獨立又協同，使我們能在極短時間內觸達數千萬相關消費者，將小眾品牌迅速推向主流市場。依托多年積累的數字化服務經驗，我們已構建以DTC為核心的全渠道增長模型：通過自營渠道的強勢崛起，帶動KOL/KOC渠道的健康增長，快速沉澱品牌人群資產^{*}，並通過對各生態平台的精細化流量運營，實現真正意義上的全渠道共振。

* 「品牌人群資產」定義為在抖音上通過各種營銷活動和互動積累形成的、對品牌有一定認知度、情感聯繫和忠誠度的消費者群體，是品牌的無形資產。該群體具有動態性，從而確保該群體持續反映活躍且具有商業參與度的品牌粉絲情況。

概 要

- **內容驅動：**憑藉強大的內容槓桿能力，我們在產品設計階段即植入可傳播的視覺與情緒元素，持續產出高質量圖文與短視頻內容，並運營矩陣化直播間，源源不斷地產出具有高轉化潛力的內容資產。這些內容不僅助力我們在抖音平台實現需求引爆與快速放量，也推動在其他平台的持續轉化。同時，我們善於整合外部資源，包括IP跨界對接合作、與契合品牌調性的多維度、多層級KOL深度合作，以及激發用戶自發創作，從而實現內容影響力的倍增。這一組合式內容體系已成功打造多個具備強記憶錨點與高傳播效率的標誌性產品。例如，斐萃「小紫瓶」憑藉高識別度包裝與成分訴求，在社交平台啟發產品暱稱及內容二次創作，迅速佔領抗衰心智；綻家香氛洗衣液則通過IP化內容跨生活化場景輸出，實現長週期品牌曝光與複購拉動。

我們「全渠道共振+內容驅動」的模式已取得顯著成效。2025年上半年，我們的自有品牌在抖音渠道的零售額達到人民幣506.7百萬元，佔全渠道零售額的61.5%。在不考慮KOL/KOC所帶來的銷售的情況下，綻家與斐萃來自抖音的零售額分別佔其在該平台上的零售額的約65.1%和83.5%。這一增長勢頭進一步推動了達人合作業務的放量與效率提升。截至最後實際可行日期，綻家與斐萃在抖音平台分別積累了3,370萬和3,380萬的品牌人群資產，為其他渠道持續輸送高意向用戶與轉化動能。與此同時，天貓作為品牌的旗艦陣地，是我們一直以來的核心渠道，沉澱了十餘年的能力與資源，形成了覆蓋品牌建設、銷售轉化及用戶全生命週期運營的全鏈路體系。在抖音等增長引擎作用及多平台聯動的帶動下，2024年綻家的全渠道銷售額實現同比翻倍增長；斐萃上市後12個月累計零售額即達到人民幣517.0百萬元，單月零售額從上市後首月的人民幣1.7百萬元增至第六個月的人民幣35.4百萬元以及第十二個月的人民幣158.9百萬元，年內實現逾90倍的增長，展現出全渠道營運帶來的指數級增長。

行業機遇

我們專注於家居清潔護理和膳食補充劑兩類自有品牌的發展，正處於由線上滲透加快與人群場景細分深化雙重驅動的結構性變革期。消費者購物習慣正加速從線下遷移至線上，內容電商滲透率快速提升，尤其在更需要消費者教育的品類當中。抖音、小紅書等平台已成為新品認知與轉化的關鍵觸點，能借助其龐大的流量幫助新品牌覆蓋到大眾市場，並更精準地找到其對應的消費者，實現快速觸達、快速反饋、快速迭代。這一趨勢不僅改變了渠道格局，也重構了品牌的觸達邏輯與產品表達方式。

概 要

此外，隨著消費人群細分與生活方式的多元化，傳統品類正沿著使用場景、審美偏好與價值訴求進一步分化。家居清潔護理行業由基礎清潔邁向香氛悅己、高顏值表達與特定使用場景的系統解決方案；膳食補充劑則從廣義營養補足走向以抗衰、美容為核心訴求的精細化成分管理，口服美容成為其中增長最快的細分賽道。以麥角硫因為代表的高潛成分快速出圈，得益於合成生物等技術推動，其生物利用度顯著改善，原料成本顯著下降，助推新興概念實現大眾化。

我們有望憑藉對消費者與場景的深刻洞察，以及品牌快速打造、孵化與放大的能力，在家居清潔護理與膳食補充劑等核心賽道中持續擴大市場份額，實現品牌勢能的加速躍升。

我們的往績記錄

作為領先的新消費品牌公司，我們在整個往績記錄期間實現了快速增長。我們的總收入由2022年的人民幣1,217.0百萬元增至2023年的人民幣1,366.1百萬元，並於2024年進一步增至人民幣1,765.8百萬元，2022年至2024年的年複合增長率為20.5%。截至2025年6月30日止六個月，我們的總收入由2024年同期的人民幣787.2百萬元同比增長67.6%至人民幣1,319.0百萬元。

此外，我們的淨利潤亦持續提升，由2022年的人民幣33.8百萬元增至2023年的人民幣54.3百萬元，並於2024年進一步增至人民幣105.6百萬元，同期年複合增長率為76.8%。我們的淨利潤在截至2025年6月30日止六個月亦同比增長85.6%。我們在往績記錄期間的收入與淨利潤顯著增長證明了我們卓越的品牌打造、孵化與放大能力，為我們在行業的領導地位建立了穩固的基礎。

我們的優勢

- 持續打造爆款品牌與差異化產品的能力；
- 以抖音為核心的全渠道共振能力；
- 內容驅動的品牌建設能力；
- AI賦能的數智化中台與供應鏈質控體系；及
- 年輕進取、富有戰略遠見的管理團隊與深厚的人才儲備；

概 要

我們的戰略

- 深化品牌建設，構築以消費者心智為導向的品牌矩陣；
- 持續探索和應用新技術和新原料；
- 自有品牌出海，拓展全球增長空間；
- 推進戰略性併購，賦能優質海外品牌，驅動本地化增長；
- 打造具特色的AI驅動中台體系，構建高效協同壁壘；及
- 夯實人才基礎，增強全球化管理能力；

我們的業務模式

我們是一家科技驅動、以消費者為中心的新消費品牌公司。憑藉數字化能力及深厚的行業洞察力，我們打造、拓展並合作的品牌深入中國新消費者的生活，解決其特定需求、引發情感共鳴，並通過其偏愛的接觸點與之互動。我們的業務圍繞三大協同支柱構建：

- *自有品牌開發*。我們在中國孵化、運營及拓展自有品牌，聚焦為滿足不斷變化的消費者偏好及未被充分滿足的需求而定制的消费品。憑藉在電商運營服務中積累的豐富運營經驗及市場洞察，我們能夠高效孵化並拓展產品市場契合度高的自有品牌。我們的自有品牌組合主要包括家居清潔護理品牌綻家及膳食補充劑品牌斐萃，每個品牌針對消費者需求的不同方面。我們管理品牌開發的全生命週期，從品牌打造、孵化到放大，確保我們的產品符合市場趨勢並以高品質滿足消費者需求。在該業務分部下，我們透過銷售自有品牌開發的產品來獲得收入。
- *品牌管理服務*。我們賦能品牌合作夥伴實現可持續增長。作為品牌合作夥伴線上業務的獨家運營商，我們負責品牌運營，例如營銷、定價決策、產品銷售及庫存管理。除日常運營外，我們與品牌合作夥伴緊密合作，制定量身定制的品牌戰略、優化定位並規劃與目標消費者產生共鳴的產品組合。通過提供全面的運營能力及戰略指導，我們助力品牌合作夥伴應對中國市場不斷演變的複雜環境並捕捉新的增長機遇。在該業務分部下，我們透過轉售自我們的品牌合作夥伴採購的產品來獲得收入。

概 要

- **電商運營服務。**我們為第三方消費品品牌提供一體化數字運營解決方案，幫助其拓展線上佈局並提升渠道業績。通過店鋪運營、產品銷售及品牌營銷相結合的方式，我們助力品牌合作夥伴在主要線上平台提高銷售轉化率及品牌知名度。在該業務分部下，根據合作模式及所提供服務，我們透過轉售自品牌合作夥伴採購的產品或者就我們的電商運營服務向品牌合作夥伴收取的服務費來獲得收入。

下表載列所示年度／期間按業務分部劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025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	%
	(未經審計)									
自有品牌.....	160,898	13.2	263,278	19.3	500,958	28.4	176,234	22.4	603,454	45.8
綻家.....	154,396	12.7	254,733	18.7	484,218	27.4	172,493	21.9	443,504	33.7
斐萃.....	-	-	-	-	12,122	0.7	-	-	159,861	12.1
其他.....	6,502	0.5	8,545	0.6	4,618	0.3	3,741	0.5	89	0.0
品牌管理.....	-	-	160,486	11.7	501,107	28.4	219,777	27.9	335,233	25.4
電商運營服務.....	1,056,084	86.8	942,327	69.0	763,711	43.2	391,191	49.7	380,279	28.8
總計.....	<u>1,216,982</u>	<u>100.0</u>	<u>1,366,091</u>	<u>100.0</u>	<u>1,765,776</u>	<u>100.0</u>	<u>787,202</u>	<u>100.0</u>	<u>1,318,966</u>	<u>100.0</u>

全渠道銷售及分銷網路

我們通過整合以下兩種模式的全渠道銷售網絡進行產品銷售：(i)直銷模式，即通過主要電商平台自營店鋪向終端消費者進行銷售；及(ii)分銷商銷售模式，即通過不直接與終端消費者交易的第三方中間商進行銷售。該等分銷商分為三類：(i)電商平台，(ii)零售商，及(iii)商超客戶。電商平台僅通過線上渠道銷售我們的產品，而零售商主要經營線上渠道，商超客戶幫助我們在線下零售渠道保持戰略地位。

我們的客戶及供應商

於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們於往績記錄期間各期間來自前五大客戶的收入總額分別為人民幣355.5百萬元、人民幣396.2百萬元、人民幣432.3百萬元及人民幣240.9百萬元，分別佔我們總收入的29.3%、29.1%、24.4%及18.2%。於同期，我們於往績記錄期間各期間來自單一最大客戶的收入分別為人民幣179.6百萬元、人民幣176.9百萬元、人民幣156.1百萬元及人民幣83.2百萬元，分別佔我們總收入的14.8%、13.0%、8.8%及6.3%。

概 要

我們的主要供應商為品牌合作夥伴、倉儲物流服務提供商、原材料提供商、OEM廠商以及提供推廣服務的電商平台。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們於往績記錄期間各期間自前五大供應商的採購額分別為人民幣440.9百萬元、人民幣519.0百萬元、人民幣598.8百萬元及人民幣588.3百萬元，分別佔我們總採購額的51.0%、44.4%、47.7%及51.7%。於同期，我們於往績記錄期間各期間自單一最大供應商的採購額分別為人民幣122.5百萬元、人民幣141.9百萬元、人民幣227.9百萬元及人民幣234.9百萬元，分別佔我們總採購額的14.2%、12.1%、18.2%及20.6%。

競爭

中國家居清潔護理行業競爭激烈，市場參與者眾多且相對分散。按零售額計，2024年該行業前五大品牌合計約佔家居清潔護理市場34.6%的市場份額。2024年，按零售額計，在中國高端洗衣液細分市場中，我們的綻家品牌排名第五。

中國膳食補充劑市場參與者眾多且相對分散。按零售額計，2024年該行業前五大品牌合計約佔25.0%的市場份額。其中，截至最後實際可行日期，我們的斐萃品牌是中國增長最快的美容類膳食補充劑品牌，自其創立以來零售額已突破人民幣5億元。

大健康分部是中國電商解決方案行業中增長最快的子行業。按2024年產生的零售額計，我們於中國大健康品類電商解決方案行業排名第四。

憑藉我們強大的產品開發能力、龐大的銷售網絡及可提高營運效率的先進數字化工具，我們相信已做好充分準備，以在行業競爭中脫穎而出，並在我們經營所在的行業中保持領先地位。請參閱「行業概覽」。

歷史財務資料概要

下表載列我們於往績記錄期間的財務資料的財務資料概要，摘取自本文件附錄一會計師報告。下文財務資料概要應連同本文件財務報表（包括相關附註）一併閱讀，以保證其完整性。我們的綜合財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

概 要

綜合利潤表概要

下表載列我們於所示年度／期間綜合利潤表的概要：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			(未經審計)	
收入	1,216,982	1,366,091	1,765,776	787,202	1,318,966
銷售成本.....	(808,642)	(817,700)	(977,613)	(430,134)	(567,614)
毛利	408,340	548,391	788,163	357,068	751,352
一般及行政開支	(94,331)	(97,408)	(117,266)	(40,670)	(48,778)
銷售及營銷開支	(276,470)	(380,026)	(525,850)	(267,074)	(598,860)
研發開支.....	(28,300)	(24,040)	(25,735)	(12,946)	(16,441)
金融資產減值虧損淨額	1,452	(4,980)	(6,284)	(3,090)	(112)
其他收入.....	4,189	1,621	7,620	974	145
其他收益／(虧損) 淨額	9,830	7,900	(1,278)	688	(8,210)
經營利潤.....	24,710	51,458	119,370	34,950	79,096
財務收入.....	1,746	7,160	12,103	7,324	5,805
財務成本.....	(2,926)	(2,189)	(4,612)	(1,746)	(5,787)
財務成本淨額.....	(1,180)	4,971	7,491	5,578	18
分佔聯營公司權益損益	(190)	276	1,218	326	(190)
所得稅前利潤.....	23,340	56,705	128,079	40,854	78,924
所得稅抵免／(開支)	10,451	(2,415)	(22,443)	(1,919)	(6,660)
年內／期內利潤.....	33,791	54,290	105,636	38,935	72,264

概 要

綜合財務狀況表選定項目

下表載列我們截至所示日期的綜合財務狀況表的概要：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
非流動資產				
物業、廠房及設備	187,928	180,251	180,625	178,324
使用權資產	15,177	5,308	41,398	46,296
遞延稅項資產	20,050	16,178	12,267	19,927
無形資產	17,375	16,441	4,929	4,483
於聯營公司權益	27,810	47,541	91,498	67,117
按公允價值計入損益的				
其他金融資產	35,692	39,398	30,996	30,996
預付款項及其他應收款項	3,456	1,097	515	552
非流動資產總值	307,488	306,214	362,228	347,695
流動資產				
存貨	193,536	318,580	225,714	278,849
預付款項及其他應收款項	208,526	233,366	216,468	213,507
貿易應收款項	92,268	120,807	130,407	123,143
按公允價值計入損益的金融資產 ..	10,000	—	—	64,427
受限制現金	6,722	9,129	6,943	1,735
現金及現金等價物	368,575	336,326	600,138	681,257
其他流動資產	15,957	21,276	8,953	7,954
流動資產總值	895,584	1,039,484	1,188,623	1,370,872
總資產	1,203,072	1,345,698	1,550,851	1,718,567
非流動負債				
借款	—	—	—	162,000
租賃負債	6,299	819	34,135	37,650
遞延稅項負債	—	—	1	2
撥備	2,321	4,412	5,945	3,057
非流動負債總額	8,620	5,231	40,081	202,709

概 要

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
流動負債				
借款	46,365	170,892	274,483	476,582
貿易應付款項	15,794	19,972	46,993	100,579
合同負債	7,427	3,503	1,718	3,660
租賃負債	9,113	4,730	8,909	10,155
即期所得稅負債	45	442	7,572	8,173
應計費用及其他應付款項	36,279	43,665	66,735	66,844
其他流動負債	804	168	168	152
流動負債總額	115,827	243,372	406,578	666,145
負債總額	124,447	248,603	446,659	868,854
權益				
股本	121,700	122,329	164,031	227,488
庫存股	(2,124)	(28,399)	(39,621)	(296,996)
其他儲備	631,360	653,010	565,326	515,900
保留盈利	327,689	350,155	414,456	403,321
權益總額	1,078,625	1,097,095	1,104,192	849,713

綜合現金流量表概要

下表載列我們於所示年度／期間現金流量的概要：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			(未經審計)	
經營活動所得／(所用)					
現金淨額	226,546	(91,790)	333,706	202,511	118,202
投資活動所用現金淨額	(140,136)	(14,818)	(54,827)	(36,422)	(41,653)
融資活動(所用)／所得					
現金淨額	(92,423)	66,176	(25,472)	(99,380)	14,901

概 要

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			(未經審計)	
現金及現金等價物增					
加／(減少)淨額...	(6,013)	(40,432)	253,407	66,709	91,450
年／期初現金及現金等					
價物	361,428	368,575	336,326	336,326	600,138
現金及現金等價物匯率					
變動影響.....	13,160	8,183	10,405	814	(10,331)
年／期末現金及現金等					
價物	368,575	336,326	600,138	403,849	681,257

主要財務比率

下表載列我們於截至所示日期及年度／期間的主要財務比率：

	截至12月31日／截至該日止年度			截至6月30日／截至該日止六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
收入增長.....	不適用	12.3%	29.3%	67.6%
毛利率 ⁽¹⁾	33.6%	40.1%	44.6%	57.0%
淨利潤率 ⁽²⁾	2.8%	4.0%	6.0%	5.5%
流動比率 ⁽³⁾	7.7	4.3	2.9	2.1
速動比率 ⁽⁴⁾	6.1	3.0	2.4	1.6
股本回報率 ⁽⁵⁾	3.1%	4.9%	9.6%	8.5%

附註：

- (1) 以特定年度／期間的毛利除以收入計算。
- (2) 以年度／期間利潤除以該年度／期間收入計算。
- (3) 以截至所示日期的流動資產總值除以流動負債總額計算。
- (4) 以截至所示日期的流動資產總值(不包括存貨)除以流動負債總額計算。
- (5) 以年度／期間利潤除以截至該年度／期間結算日的權益總額計算。

概 要

風險因素

我們的業務及[編纂]面臨若干風險，其中包括與(i)我們的業務及行業，(ii)在中國開展業務及(iii)[編纂]有關的風險，詳情載於本文件「風險因素」一節。我們面臨的若干主要風險包括但不限於以下各項：

- 倘我們無法有效響應市場趨勢及客戶喜好的轉變，我們的市場份額及經營業績可能會受到不利影響。
- 我們經營所在市場競爭激烈。倘我們未能有效競爭，日趨激烈的市場競爭可能會對我們的市場份額及經營業績造成重大不利影響。
- 我們的業務在很大程度上取決於我們自有及品牌合作夥伴的品牌的品牌權益的實力及聲譽。
- 我們可能無法有效地拓展、管理及優化數字化驅動的銷售及營銷能力。
- 倘我們未能提供具成本效益且渠道覆蓋廣泛的電商解決方案，則我們的發展前景及競爭地位可能會受到重大不利影響。
- 倘我們無法有效管理自身增長或落實策略，則我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。
- 於往績記錄期間，我們大部分收入嚴重依賴數量有限的線上平台。若該等平台的服務或運營中斷，或我們與該等平台的關係終止或惡化，則我們的業務、財務狀況及經營業績造成可能受到重大不利影響。
- 我們依靠品牌合作夥伴發展我們的業務。倘我們未能吸引及留住主要品牌合作夥伴，或我們與主要品牌合作夥伴的業務關係去中介化，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到不利影響。
- 我們的業務成功取決於我們不斷擴大產品組合及推出新品牌的能力。
- 我們面臨與分銷商相關的風險。

概 要

我們的控股股東

截至最後實際可行日期，本公司由王先生、王女士及天津雅藝分別擁有約30.18%、約4.29%及約8.47%的權益。天津雅藝是在中國設立的有限合夥企業，其普通合夥人為王女士，持有天津雅藝1%的合夥權益。截至最後實際可行日期，王先生為天津雅藝的唯一有限合夥人，持有天津雅藝99%的合夥權益。王先生及王女士為配偶關係。基於上述關係，王先生、王女士及天津雅藝被視為一組控股股東，截至最後實際可行日期合共持有約42.93%的權益。

[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使且並無根據2022年股權激勵計劃發行新股），王先生、王女士及天津雅藝將於本公司已發行股本總額中合共擁有及控制總計約[編纂]%的權益。因此，緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使且並無根據2022年股權激勵計劃發行新股），王先生、王女士及天津雅藝將繼續作為本公司的一組控股股東。

我們於深圳證券交易所上市

本公司A股股份自2020年9月起於深圳證券交易所上市。我們的董事已確認自A股股份上市以來，本公司在任何重大方面均未違反深圳證券交易所的規則及其他適用的中國證券法律及法規。據我們的董事在作出一切合理查詢後所知，我們於深圳證券交易所的合規記錄並無重大事項須提請[編纂]垂注。根據深圳證券交易所網站的備案文件及公眾可得的資料，我們的中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至本公司向香港聯交所提交其[編纂]之日，本公司已在所有重大方面遵守與其在深圳證券交易所上市有關的所有適用中國證券法律法規。

根據聯席保薦人開展的獨立盡職調查及上述載列的我們中國法律顧問的意見，聯席保薦人未發現任何事項會導致彼等對我們董事就本公司於深圳證券交易所的合規記錄所作確認產生合理懷疑。

概 要

股息

我們分別於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月宣派並派付股息。然而，我們無法確保將於可預見未來派付任何現金股息。[編纂]購買我們的普通股時不應期望獲得現金股息。任何未來派付股息的決定將由董事酌情作出，並可能基於多項因素而定，其中包括我們未來的營運及盈利情況、資本需求及盈餘、整體財務狀況、合約限制及董事可能認為相關的其他因素。根據適用的中國境內法律和我們的組織章程細則，我們只會在作出以下分配後才從我們的稅後利潤中派付股息：彌補上一年發生的虧損；按照稅後利潤的10%計提法定儲備；按照股東大會批准的稅後利潤的一定比例計提任意盈餘公積。如無重大投資計劃或重大現金支出等事項發生，以現金方式分配的利潤不少於當年實現的可分配利潤的10%。

[編纂]

[編纂]包括與[編纂]有關的專業費用、[編纂]及其他費用。假設[編纂]未獲行使且基於[編纂]每股[編纂][編纂]港元（即[編纂]範圍的中位數）計算，我們預計將產生[編纂]約[編纂]港元，包括：(i)[編纂]費[編纂]港元；(ii)非[編纂]相關開支[編纂]港元，其進一步分類為：(a)法律顧問及會計師費用及開支[編纂]港元；及(b)其他費用及開支[編纂]港元，於[編纂]完成後，其中約[編纂]港元預計將於合併損益表扣除，而其中約[編纂]港元預計將自權益中扣除。假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂]的中位數）且[編纂]未獲行使，預計[編纂]將佔[編纂][編纂]總額的約[編纂]%。於往績記錄期間，我們並無產生有關[編纂]的任何[編纂]開支。上述[編纂]為最新可行估計，僅供參考，實際金額可能與此估計有所不同。我們預計該等開支不會對我們2025年的經營業績產生重大不利影響。

概 要

[編纂]

[編纂]用途

假設[編纂]為每股H股[編纂]港元（即每股H股指示性[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數）並假設[編纂]未獲行使，經扣除我們就[編纂]應付的估計[編纂]、費用及開支後，我們估計我們將收到[編纂][編纂]淨額約[編纂]港元。

概 要

我們目前擬按下述目的及金額動用[編纂][編纂]淨額：

- [編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 將用於品牌建設：
 - [編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於加強消費者對我們自有品牌（包括綻家、斐萃及紐益倍）的認知度，並擴大我們的中國銷售網絡。
 - [編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於拓展我們的品牌管理業務。
- [編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於建設研發能力，聚焦先進技術與高價值原料，以提升產品功能、用戶體驗及差異化。
- [編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於支持我們自有品牌的海外擴張。
- [編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於收購或投資海外品牌，重點關注定位不同的天然環保類優質消費品牌及大健康品牌，該等品牌在本地市場具有較強影響力，但在中國仍處於早期發展階段。
- [編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於建設數字化及AI能力。
- [編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於營運資金及一般企業用途。

無重大不利變動

董事確認，自2025年6月30日起直至本文件日期，我們的財務或經營前景並無重大不利變動，及自2025年6月30日以來，亦無發生任何事件會對本文件附錄一會計師報告所載綜合財務報表所示資料造成重大影響。

釋 義

於本文件內，除文義另有所指外，以下詞彙具有下文所載涵義。若干其他詞彙於本文件「技術詞彙表」一節闡釋。

「A股」	指	本公司所發行每股面值人民幣1.00元的普通股，於深圳證券交易所上市並以人民幣買賣
「A股股東」	指	A股持有人
「會計師報告」	指	由天健國際會計師事務所有限公司編製的會計師報告，其詳情載於本文件附錄一
「聯屬人士」	指	就任何特定人士而言，直接或間接控制該特定人士或受該特定人士控制或與該特定人士受直接或間接共同控制的任何其他人士
「會財局」	指	香港會計及財務匯報局
「細則」或「組織章程細則」	指	本公司自[編纂]起將生效的組織章程細則（經修訂），其概要載於本文件附錄三
「聯繫人」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「澳元」	指	澳大利亞的法定貨幣澳大利亞元
「審計委員會」	指	董事會審計委員會
「董事會」	指	董事會
「營業日」	指	香港銀行一般向公眾開放辦理正常銀行業務的日子（星期六、星期日或香港公眾假期除外）

[編纂]

釋 義

[編纂]

「中國」或「中國內地」	指	中華人民共和國，就本文件而言及僅供地理參考，不包括中華人民共和國香港、澳門特別行政區及中國台灣地區
「緊密聯繫人」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「公司（清盤及雜項條文）條例」	指	香港法例第32章公司（清盤及雜項條文）條例（經不時修訂、補充或以其他方式修改）
「公司條例」	指	香港法例第622章公司條例（經不時修訂、補充或以其他方式修改）
「本公司」	指	廣州若羽臣科技股份有限公司，一家於2011年5月10日在中國成立的有限公司，並於2015年5月31日改制為股份有限公司，其A股於深圳證券交易所上市（股票代碼：003010.SZ）
「合規顧問」	指	東吳證券國際融資有限公司
「關連人士」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「關連交易」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「控股股東」	指	具有上市規則所賦予的含義，除非文義另有要求，否則指本文件「與控股股東的關係」一節詳述的王先生、王女士及天津雅藝
「企業管治守則」	指	上市規則附錄C1所載企業管治守則
「中國證監會」	指	中國證券監督管理委員會

釋 義

「董事」	指	本公司董事
「夢嗒嗒國際」	指	夢嗒嗒國際貿易有限公司，於2015年5月6日在香港註冊成立的有限責任公司，為本公司的直接全資附屬公司
「企業所得稅」	指	中國企業所得稅
「企業所得稅法」	指	《中華人民共和國企業所得稅法》(經不時修訂、補充或以其他方式修改)
「歐元」	指	歐盟的法定貨幣歐元

[編纂]

「極端情況」	指	香港政府宣佈因超強颱風或其他大規模天災持續嚴重影響在職市民有效復工或引起安全問題引致的極端情況
「斐萃國際」	指	斐萃國際品牌管理有限公司，於2015年10月22日在香港註冊成立的有限責任公司，為本公司的間接全資附屬公司

[編纂]

「弗若斯特沙利文」	指	弗若斯特沙利文(北京)諮詢有限公司上海分公司，一家全球市場研究及諮詢公司，為獨立第三方
-----------	---	---

釋 義

[編纂]

「大中華區」	指	通常包括中國內地、香港特別行政區、澳門特別行政區和中國台灣地區的地理及經濟區域
「本集團」或「我們」	指	本公司及其附屬公司（或按文義所指，其中之一），以及按文義所指，本公司及／或其附屬公司及彼等的前身（如有）所運營的企業
「廣州海通達」	指	廣州海通達信息科技有限公司，於2018年10月30日在中國註冊成立的有限責任公司，為本公司的直接全資附屬公司
「廣州摩亞方舟」	指	廣州摩亞方舟貿易有限公司，於2019年5月7日在中國註冊成立的有限責任公司，為本公司的間接全資附屬公司
「新上市申請人指南」	指	香港聯交所刊發的新上市申請人指南，自2024年1月1日起施行，經不時修訂、補充或以其他方式修改
「H股」	指	本公司股本中每股面值人民幣1.00元的[編纂]普通股，將以港元[編纂]及[編纂]，並將於香港聯交所[編纂]

[編纂]

「H股股東」	指	H股持有人
「恆美康（國際）」	指	恆美康（國際）有限公司，於2015年5月6日在香港註冊成立的有限責任公司，為本公司的直接全資附屬公司

釋 義

「港元」指 分別為港元及港仙，香港的法定貨幣

[編纂]

「香港」指 中華人民共和國香港特別行政區

[編纂]

釋 義

[編纂]

「香港聯交所」或 「聯交所」	指	香港聯合交易所有限公司，為香港交易及結算所有限公司的全資附屬公司
「香港收購守則」或 「收購守則」	指	證監會頒佈的公司收購、合併及股份購回守則，經不時修訂、補充或以其他方式修改

[編纂]

「國際財務報告準則」	指	國際會計準則理事會頒佈的國際財務報告會計準則
「獨立第三方」	指	並非本公司關連人士（定義見上市規則）的任何實體或人士

[編纂]

釋 義

[編纂]

「聯席保薦人」	指	名列「董事及參與[編纂]的各方」一節的聯席保薦人
「日圓」	指	日本的法定貨幣日圓
「韓國」	指	大韓民國
「最後實際可行日期」	指	2025年9月15日，即本文件刊發前就確定當中所載若干資料而言的最後實際可行日期

釋 義

「莉莉買手」 指 莉莉買手(國際)貿易有限公司，於2015年7月23日在香港註冊成立的有限責任公司，為本公司的間接全資附屬公司

[編纂]

「上市委員會」 指 香港聯交所上市委員會

[編纂]

「上市規則」 指 香港聯合交易所有限公司證券上市規則，經不時修訂、補充或以其他方式修改

「主板」 指 香港聯交所運作的證券交易所(不包括期權市場)，獨立於香港聯交所GEM並與其並行運作

「摩亞方舟」 指 摩亞方舟集團有限公司，於2019年5月7日在新西蘭註冊成立的有限責任公司，為本公司的間接全資附屬公司

「財政部」 指 中華人民共和國財政部

「商務部」 指 中華人民共和國商務部(前稱為中華人民共和國對外經濟貿易部)

「王先生」 指 王玉先生，控股股東成員

「王女士」 指 王文慧女士，控股股東成員

釋 義

「新三板」	指	全國中小企業股份轉讓系統，為中國非上市公眾公司股份交易的場外交易系統
「提名委員會」	指	董事會提名委員會
「全國人大」	指	中華人民共和國全國人民代表大會

[編纂]

釋 義

「境外上市試行辦法」	指	中國證監會於2023年2月17日頒佈並自2023年3月31日起施行的《境內企業境外發行證券和上市管理試行辦法》及五項配套指引
「中國人民銀行」	指	中國的中央銀行中國人民銀行
「中國公司法」	指	《中華人民共和國公司法》(經不時修訂、補充或以其他方式修改)
「中國公認會計準則」	指	中國公認會計準則
「中國法律顧問」	指	中倫律師事務所，我們有關[編纂]的中國法律的法律顧問

[編纂]

「文件」或 「本文件」	指	就[編纂]而刊發的本文件
「S規例」	指	美國證券法S規例
「薪酬與考核委員會」	指	董事會薪酬與考核委員會
「人民幣」	指	中國的法定貨幣
「外匯管理局」	指	中華人民共和國國家外匯管理局

釋 義

「國家市場監管總局」	指	中華人民共和國國家市場監督管理總局
「國家稅務總局」	指	中華人民共和國國家稅務總局
「證監會」	指	香港證券及期貨事務監察委員會
「證券及期貨條例」	指	香港法例第571章證券及期貨條例（經不時修訂、補充或以其他方式修改）
「上海摩亞方舟」	指	摩亞方舟（上海）品牌管理有限公司，於2021年10月21日在中國成立的有限責任公司，為本公司的間接全資附屬公司
「股份」	指	本公司股本中每股面值人民幣1.00元的普通股，包括A股及H股
「股東」	指	股份持有人
「深圳證券交易所」	指	深圳證券交易所
「深圳證券交易所上市規則」	指	《深圳證券交易所股票上市規則》（經不時修訂）

[編纂]

「國務院」	指	中華人民共和國國務院
「戰略與ESG委員會」	指	董事會戰略與ESG委員會
「附屬公司」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「主要股東」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義

釋 義

「天津雅藝」	指	天津雅藝生物科技合夥企業（有限合夥），一家在中國成立的有限合夥企業，我們的控股股東之一
「往績記錄期間」	指	包括截至2022年、2023年、2024年12月31日止三個財政年度及截至2025年6月30日止六個月的期間
「庫存股份」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「美國」	指	美利堅合眾國、其領土及屬地、美國任何州以及哥倫比亞特區
「美元」	指	美國的法定貨幣美元
「美籍人士」	指	S規例所定義的美籍人士
「美國證券法」	指	1933年美國證券法（經不時修訂、補充或以其他方式修改）

[編纂]

「增值稅」	指	增值稅
-------	---	-----

[編纂]

「%」	指	百分比
「2022年股權激勵計劃」	指	本公司於2022年6月13日批准及採納的購股權激勵計劃

釋 義

除另有訂明外，本文件所有提述於[編纂]後於本公司的任何股權，均假設[編纂]未獲行使，亦無計及根據2022年股權激勵計劃將予發行的A股股份。

本文件所載若干數額及百分比數字已約整。因此，若干表格總計一欄所列示的數字或與數字相加計算所得總數略有出入。

為方便閱覽，中國法律法規、政府機關、機構、自然人或其他實體（包括我們的附屬公司）的名稱已採用中文及英文兩種語言加載本文件，中英文如有任何不符，概以中文名稱為準。公司名稱及其他中文或其他語言詞彙的英文翻譯僅供識別之用。

技術詞彙表

除文義另有所指外，本文件所用有關本集團及我們業務的若干詞彙的解釋及定義應具有以下所載之涵義。因此，部分該等詞彙及其涵義未必與標準行業涵義或用法一致，亦未必可與其他公司所採用的類似詞彙進行比較。

「618購物節」	指	大型年中網購盛會
「AI」	指	人工智能
「AI生成內容」	指	人工智能生成的內容、數字內容，如AI模型根據用戶輸入或算法提示生成的文本、圖像、音頻或視頻
「應用程式」	指	設計用於在手機／平板電腦或手錶等移動設備上運行的計算機程序
「動態頂空復刻 香氛技術」	指	一種我們用來捕捉鮮花真實香氣的技術，能釋放出持久而溫和的芬芳
「BI」	指	商業智能，一種用於穩定日常運營並實現數據驅動決策的系統
「品牌人群資產」	指	通過各種營銷活動和互動積累形成的、對品牌有一定認知度、情感聯繫及忠誠度的消費者群體，為品牌的無形資產。該群體具有動態性，從而確保該群體持續反映活躍且具有商業意義的品牌粉絲情況
「CAGR」	指	年複合增長率
「紅寶石油」	指	一種源自海洋的富含Omega-3的油脂，提取自小型浮游動物飛馬哲水蚤（一種源自北大西洋的生物資源）
「CRM」	指	客戶關係管理，一種用於管理與現有及潛在客戶互動的軟件，通常為銷售、服務及客戶留存提供支持
「雙11」	指	11月的大型年度網購盛會

技術詞彙表

「抖音」	指	中國領先的社交媒體短視頻應用程序
「直接面向消費者」	指	我們繞過傳統零售中間商，直接向終端消費者銷售產品的一種商業模式
「電商」	指	電子商務
「麥角硫因」	指	存在於若干真菌、植物及動物組織中的天然氨基酸類衍生物及抗氧化劑，以其在細胞保護、提亮及抗氧化方面的潛在功效而聞名
「ERP」	指	企業資源計劃，一款管理關鍵業務流程（如財務、人力資源、供應鏈及庫存）的軟件
「旗艦店」	指	在電商平台上註冊的官方品牌門店，用於銷售我們的自有產品及品牌合作夥伴的產品
「大快消」	指	快速消費品，即銷售速度快、成本相對較低且保質期短、需要頻繁更換的產品
「零售額」	指	特定時期內通過一個平台或渠道下達的所有訂單總價值，未扣除退貨或取消訂單
「IP(s)」	指	知識產權
「IT」	指	資訊科技
「京東」	指	京東，中國知名電商平台，提供直接零售及第三方市場服務
「公斤」	指	公斤，重量單位，等於1,000克
「KOC」	指	關鍵意見消費者，即在社交平台上分享真實產品體驗並通過具有共鳴感的同伴驅動型內容影響購買決策的消費者

技術詞彙表

「KOL」	指	關鍵意見領袖，在特定領域具有影響力的人士或組織
「月活躍用戶」	指	在一個歷月內至少訪問一次應用程序的獨立用戶數目
「多模態智能體」	指	整合及跨不同數據格式運作的人工智能模型
「OEM」	指	OEM廠商，即生產最終以第三方品牌出售的貨物的製造商或生產實體
「OMS」	指	訂單管理系統，一種用於自動化訂單處理、跟蹤及履行的軟件
「微膠囊技術」	指	一種能透過織物摩擦使精油顆粒逐步釋放的技術，實現持久留香效果
「研發」	指	研究與發展
「活性氧」	指	細胞內產生的含氧化學活性分子
「SCM」	指	供應鏈管理系統，用於管理採購、物流、存貨及供應商關係的系統和流程
「SKU(s)」	指	庫存單位，用於幫助識別及追蹤存貨
「成規模品牌」	指	2024年總零售額超過人民幣1億元的品牌
「平方米」	指	面積計量單位
「合成生物學」	指	一個結合生物學、工程學與計算機科學的跨學科領域
「天絲」	指	一種品牌纖維，由可持續採購的木漿通過環保工藝製成

技術詞彙表

「天貓」	指	由阿里巴巴營運的領先電商平台，擁有眾多品牌官方旗艦店
「流量」	指	互聯網用戶流量
「UGC」	指	用戶生成內容，個人用戶（非品牌商或官方發佈者）通常在社交媒體或在線平台上創建並分享的任何形式的數字內容
「紫外線」	指	一種由太陽及人造光源發出的高能電磁輻射
「小紅書」	指	中國領先的社交媒體及電商平台

前瞻性陳述

本文件載有涉及我們及附屬公司的前瞻性陳述及資料，該等陳述及資料乃基於管理層的意向、信念、期望或預測以及管理層作出的假設及現時掌握的資料而作出。當用於本文件時，「旨在」、「預計」、「相信」、「能夠」、「預期」、「展望」、「有意」、「或會」、「應該」、「計劃」、「預料」、「尋求」、「應」、「將會」、「會」、「願景」、「渴望」、「目標」、「安排」等詞語及該等詞語的反義詞以及其他類似表述，若涉及我們或管理層，乃用以識別前瞻性陳述。該等陳述反映管理層目前對未來事件、運營、流動資金及資本資源的觀點，其中部分觀點可能不會實現或可能會改變。該等陳述會受若干風險、不確定因素及假設的影響，包括本文件所述的風險因素，其中部分因素並非我們所能控制並可能導致我們的實際業績、表現或成就或行業業績與前瞻性陳述所表述或暗示的任何未來業績、表現或成就存在重大差異。閣下應審慎注意，倚賴任何前瞻性陳述涉及已知及未知的風險及不確定因素。我們面臨的風險及不確定因素可能會影響前瞻性陳述的準確性，包括但不限於以下各項：

- 我們的運營及業務前景；
- 我們維持與主要業務合作夥伴的關係的能力以及影響該等業務合作夥伴的行動及發展；
- 我們運營或計劃運營所在的行業及市場的未來發展、趨勢及狀況；
- 我們運營所在市場的整體經濟、政治及商業狀況；
- 我們運營所在行業及市場的監管環境變動；
- 我們保持市場領先地位的能力；
- 我們競爭對手的行動及發展；
- 第三方按照合約條款及規格履約的能力；
- 我們留住高級管理層及關鍵人員以及招聘合格員工的能力；
- 我們的業務策略以及實現該等策略的計劃，包括我們的區域拓展計劃；
- 我們捍衛知識產權及保護機密的能力；

前瞻性陳述

- 我們的質量控制體系的有效性；
- 利率、外匯匯率、股份價格、交易量、商品價格及整體市場趨勢的變動或波動，包括與中國以及我們運營所在的行業及市場有關的因素；
- 資本市場發展；及
- 本文件「風險因素」一節所述的所有其他風險及不確定因素。

由於性質使然，有關該等及其他風險的若干披露資料僅為估計，倘（其中包括）一項或多項不確定因素或風險出現，則實際業績可能與該等估計、預計或預料者以及過往業績產生重大差異。具體而言（但不限於），銷量可能下降、成本可能上升、資本成本可能增加、資本投資可能延遲並可能無法完全實現預期的表現提升。

根據適用法律、規則及法規規定，我們概無任何因新資料、未來事件或其他方面而更新或以其他方式修訂本文件所載前瞻性陳述的責任，亦概不就此承擔任何責任。基於該等及其他風險、不確定因素及假設，本文件討論的前瞻性事件及情況未必會如我們所預期般出現，甚至根本不會出現。因此，閣下不應過於依賴任何前瞻性資料。本節所載的警告聲明以及本文件「風險因素」一節所討論的風險及不確定因素適用於所有載於本文件的前瞻性陳述。

於本文件內，我們或董事意向的陳述或有關提述為截至本文件日期作出。任何該等資料可能因未來發展而出現變動。

風險因素

[編纂]我們的H股涉及重大風險。閣下於決定[編纂]H股前，應審慎考慮本文件所載全部資料，包括下文所述的風險及不確定因素，以及我們的財務報表及相關附註以及「財務資料」一節。我們的營運涉及若干風險及不確定因素，其中部分風險及不確定因素並非我們所能控制且可能會導致閣下損失對我們H股的所有或部分[編纂]。下文闡述我們認為屬重大的風險。任何下述風險均可能對我們的業務、財務狀況、經營業績及增長前景造成重大不利影響。在任何有關情況下，H股的[編纂]可能會下跌，而閣下可能會損失全部或部分[編纂]。我們現時未知或我們現時認為不重大的其他風險及不確定因素亦可能損害我們的業務運營。

這些因素為未必會發生的或然事件，且我們無法就任何有關或然事件發生的可能性發表任何意見。除非另有說明，否則所提供的資料均為截至最後實際可行日期的資料，且不會於本文件日期後作出更新，並受限於本文件「前瞻性陳述」內的警示聲明。

與我們的業務及行業有關的風險

倘我們無法有效響應市場趨勢及客戶喜好的轉變，我們的市場份額及經營業績可能會受到不利影響。

我們的自有品牌以及我們的品牌管理及電商運營服務的成功在很大程度上取決於我們準確識別、解讀及響應消費者行為、生活方式偏好、產品期望及廣泛市場趨勢變化的能力。新一代消費者更傾向於選擇契合個人身份認同及價值觀的產品，而非僅滿足基礎功能需求的商品，這一趨勢推動了對個性化體驗、情感共鳴、品質保障及美學價值兼具的高端產品的需求增長。例如，融入香氛元素的日常消費品已越來越不僅僅被視為功能性物品，更成為消費者自我表達的載體。倘未能預判或響應此類喜好變化，可能導致品牌權益弱化、消費者參與度下降，喪失自有品牌及合作品牌的市場競爭力。

同時，中國消費行業正經歷快速數字化轉型，線上零售額在消費品零售總額中的佔比持續攀升。天貓等傳統電商平台與抖音等內容驅動型平台，對品牌知名度構建、消費者互動及購買決策的影響力日益增強。這種不斷發展的平台環境要求我們在產品開發、營銷策略及服務模式調整中保持高度敏捷性，以適配消費者期望及渠道生態的快速變化。倘未能預見或響應內容驅動型消費增長、消費者數字觸點迭代等趨勢，將對我們的市場份額、品牌價值及整體財務表現產生不利影響。

風險因素

我們經營所在市場競爭激烈。倘我們未能有效競爭，日趨激烈的市場競爭可能會對我們的市場份額及經營業績造成重大不利影響。

我們經營所在市場競爭激烈且日新月異，自有品牌開發、品牌管理及電商運營等業務領域的競爭格局，高度依賴市場參與者對不斷變化的消費者喜好的洞察與響應能力。近年來，中國的消費市場發生結構性變革，消費者對生活方式導向及個性化消費體驗的需求顯著提升。這一趨勢使所有市場參與者，從品牌擁有人及營銷人員到品牌管理或電商服務提供商承壓加重，不僅需提供優質產品及服務，亦需在線上線下全觸點構建差異化品牌故事、創新營銷模式及沉浸式消費互動場景，進而推動內容營銷、渠道靈活性、供應鏈響應速度及數據驅動型消費者運營以及（就品牌擁有人而言）產品創新及定價策略等多維度競爭加劇。我們的部分競爭對手（尤其是大型老牌企業及跨國企業）可能擁有更強的品牌權益、更廣泛的產品組合、更悠久的運營歷史、更龐大的客戶群體以及更充足的財務、技術及營銷資源。倘我們無法持續捕捉消費趨勢並快速推進創新，則可能面臨市場份額流失、收入下滑的局面，進而對財務表現及未來發展前景產生重大不利影響。

我們的自有品牌綻家及斐萃所處的行業受消費者行為、產品創新及品牌形象影響大。綻家主要於家居清潔護理行業開展業務，在該領域的產品差異化日益依賴諸如香味、人性化包裝及情感依戀等感官體驗，從而促進消費者更頻繁且積極的互動；而斐萃則於膳食補充劑行業開展業務，該市場的消費者對產品功效、成分透明度及品牌責任有更高期待。在該兩大品類中，消費者為優質體驗付費的意願持續增強，但同時易受促銷活動、產品美學設計、KOL推薦及同行評價影響而頻繁轉變喜好。作為相對新興的品牌，綻家及斐萃面臨發展初期特有的風險，包括市場更多認可度提升、更高消費者忠誠度建立及持續增長實現等方面的不確定性。本公司能否通過有效優化品牌策略、提升產品品質及擴大消費者群體構建競爭優勢，決定了成功的基石是否穩固。倘我們無法應對上述挑戰，則可能會嚴重影響我們維持或擴大自有品牌市場份額的能力。

在電商解決方案市場，我們為品牌合作夥伴提供品牌管理或電商運營服務，同樣面臨激烈競爭。隨著更多品牌方傾向於自建電商運營能力，或選擇與技術更先進、服務更全面、商業條款更有利的服務提供商合作，市場競爭進一步加劇。本公司需在服務定價、技術工具先進性、運營專業能力、營銷及履約能力以及推動銷售增長的能力等方面，與其他電商解決方案提供商展開競爭。尤其在流量獲取效率、內容營銷轉化

風險因素

效果、用戶轉化率優化或履約效率等關鍵指標上，倘本公司無法實現行業領先水平，品牌合作夥伴可能選擇轉投競爭對手。此外，倘無法及時響應品牌合作夥伴動態需求，或品牌合作夥伴（尤其是長期合作夥伴）選擇縮減合作範圍或終止合作關係，將對本公司市場份額及經營業績造成重大不利影響。

我們的業務在很大程度上取決於我們自有及品牌合作夥伴的品牌的品牌權益的實力及聲譽。

我們的增長及成功在很大程度上取決於消費者對我們自有及品牌合作夥伴的品牌的認知、認可、接受及信任。負面媒體報道，包括有關我們自有及品牌合作夥伴的品牌或我們在社交媒體平台上推廣及銷售的產品的貶低評論、評述或虛假信息，或有關我們業務合作夥伴的任何負面宣傳，均可能對消費者對我們自有及品牌合作夥伴的品牌以及我們推廣及銷售的產品的認知及信心造成負面影響。此外，對我們或品牌合作夥伴經營所在行業的負面報道，無論是否與我們直接相關，都可能影響消費者對行業參與者的整體看法，對我們品牌及產品的信心造成不利影響。

尤其是，我們自有及品牌合作夥伴的產品質量與安全性是維護品牌權益及消費者信任的核心。不論是產品本身存在瑕疵或是原材料質量不達標（無論是由於質量管控疏漏還是供應商方面的問題），均可能引發產品退貨、召回、監管部門審查或消費者投訴。儘管我們已實施嚴格的質量控制體系，但在涉及外部供應商的環節，仍無法完全規避此類風險；且消費者不滿事件易通過社交媒體平台放大，加劇品牌聲譽損害，甚至可能導致罰款、制裁或執法行動。同時，假冒偽劣產品的流通可能混淆消費者認知，分流正品流量，對我們自有及品牌合作夥伴的品牌形象及聲譽造成雙重打擊，進一步對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

我們可能無法有效地拓展、管理及優化數字化驅動的銷售及營銷能力。

我們的長期增長及競爭力取決於數字化驅動的銷售及營銷能力的可擴展性及運營效率，該能力需覆蓋主流線上分銷渠道及內容營銷基礎設施。在當前數字互動及數據驅動主導的市場環境中，高效的數字化能力是消費者獲取、轉化及留存的關鍵。倘我們無法持續適配消費者行為變化、平台政策調整及技術迭代，則競爭力將不復存在；倘我們未能擴展、管理及優化數字戰略，則我們的業務、財務狀況及經營業績可能受

風險因素

到重大不利影響。我們的大部分收入乃通過線上銷售渠道產生。運營複雜的多平台銷售網絡面臨多重挑戰，包括跨平台價格監控、渠道蠶食、風險管理、資源利用效率優化及消費者忠誠度。若平台間運營協同不足、庫存管理失當或營銷執行不到位，可能導致運營效率低下、品牌聲譽受損或收入機會流失。

此外，我們的營銷策略高度依賴抖音等內容驅動型平台，該類平台是品牌故事傳播、用戶互動及流量獲取的核心載體。隨著消費者在數字接觸點的注意力日益分散，抖音類平台實現有效營銷需持續投入創意內容製作營銷、實時消費者互動運營及數字推廣策略。若平台規則調整、流量競爭加劇或營銷活動執行效果不佳，將直接對營銷效率產生不利影響、投資回報率降低。倘我們無法維持高效的數字營銷策略，或無法與目標受眾建立情感共鳴，將對品牌知名度、消費者忠誠度及整體銷售業績產生負面影響。

倘我們未能提供具成本效益且渠道覆蓋廣泛的電商解決方案，則我們的發展前景及競爭地位可能會受到重大不利影響。

電商解決方案市場競爭日益激烈，品牌合作夥伴對服務性價比、渠道覆蓋廣度的重視程度持續提升，同時對全面化、數據驅動型及定制化服務的需求日益強烈。為維持增長態勢及競爭地位，我們須持續升級價值主張，提供覆蓋多個電商平台的定製解決方案，助力品牌合作夥伴降本增效並擴大消費者規模。該等解決方案包括數據驅動型店鋪運營、智能營銷工具及精準銷售策略落地等。當前，品牌合作夥伴在選擇服務提供商時，更青睞在多數字平台及銷售渠道中，能通過差異化能力實現可量化商業價值的供應商。

我們在該動態市場中的競爭力，取決於對品牌合作夥伴需求的精準洞察、新服務的及時落地，以及技術基礎設施與專業人才團隊的穩定保障。倘無法以具備吸引力的價格提供服務，可能導致錯失商機、合約終止或現有合作未能續約。此外，倘服務質量不達標或未達客戶預期，將會對客戶滿意度及留存率產生不利影響。若我們無法通過提供高性價比、多平台覆蓋的解決方案形成差異化競爭優勢，品牌合作夥伴可能選擇轉投其他服務提供商或將其數字化運營內部化。因此，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。

風險因素

倘我們無法有效管理自身增長或落實策略，則我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。

近年來，我們在業務整體規模與多元化佈局上實現顯著增長。我們的總收入由2022年的人民幣1,217.0百萬元增加12.3%至2023年的人民幣1,366.1百萬元，並進一步增加29.3%至2024年的人民幣1,765.8百萬元，並由截至2024年6月30日止六個月的人民幣787.2百萬元增加67.6%至2025年同期的人民幣1,319.0百萬元。特別是，我們近期的業務增長主要得益於自有品牌的強勁表現，其於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月分別約佔公司總收入的13.2%、19.3%、28.4%及45.8%。但隨著品牌組合與消費者群體不斷擴大，我們面臨的運營複雜度持續攀升，對效率維持及實現戰略目標能力構成考驗。為助力持續發展，我們須繼續管理規模更大、類型更多元的供應商與合作夥伴網絡，以及維繫互利共贏的合作關係。同時，我們需要持續加強並升級基礎設施與技術體系，強化經營、財務及管理制度管控能力，優化供應商與銷售網絡管理效率，完善報告系統與流程，同時擴充、培訓並管理員工團隊。上述工作需投入大量管理、財務及人力資源，且我們無法向閣下保證相關措施將能夠有效應管理增長。此外，我們經營所在行業的變化及發展可能要求本公司重新評估現有業務模式，對長期戰略與業務規劃進行重大調整。倘未能適應行業變革，則可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響；即便推動創新與變革，我們仍可能無法實現預期收益，且或會對盈利能力產生不利影響。

於往績記錄期間，我們大部分收入嚴重依賴數量有限的線上平台。若該等平台的服務或運營中斷，或我們與該等平台的關係終止或惡化，則我們的業務、財務狀況及經營業績造成可能受到重大不利影響。

我們大部分收入嚴重依賴少數線上平台，包括抖音、天貓、京東和唯品會。我們在該等平台上建立並管理自營旗艦店，銷售自有品牌及品牌合作夥伴的產品。該等平台作為我們銷售的關鍵基礎設施，為數字門店的有效運營提供了技術支撐、消費者流量及推廣工具。

風險因素

於往績記錄期間，我們約41.7%、45.3%、57.1%及67.2%的收入來自線上平台的自營店。我們無法向閣下保證我們將能夠維持與主要線上平台的合作關係，或將該等線上平台上的銷售維持在歷史水平。該等平台沒有義務繼續與我們合作，該等關係的任何惡化或終止都可能對我們的業務產生重大不利影響。尤其是，平台服務的任何中斷，如系統故障、平台政策或算法變化或監管行動等，均可能擾亂我們的店鋪運營，降低線上曝光度，並對客戶參與度及轉化率造成負面影響。

我們與該等平台的業務關係亦影響店鋪流量及推廣效果。倘我們與該等平台之間的合約條款趨於不利、運營或營銷成本上漲，或未能提供預期的推廣支持，我們吸引與留住消費者的能力將受損。此外，倘該等平台面臨聲譽問題，如數據安全漏洞、假冒產品問題或消費者投訴，我們的店鋪可能面臨流量減少及聲譽受損。若任何主要平台全面終止與我們的業務合作關係，我們可能無法找到新的線上銷售平台來彌補業務損失。鑒於我們對該等平台的依賴，該等關係的任何中斷、惡化或成本增加均可能對我們的業務、財務狀況、經營業績及發展前景造成重大不利影響。

我們依靠品牌合作夥伴發展我們的業務。倘我們未能吸引及留住主要品牌合作夥伴，或我們與主要品牌合作夥伴的業務關係去中介化，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到不利影響。

吸引且留住現有品牌合作夥伴，對我們的業務而言至關重要。我們通常與我們的品牌合作夥伴就我們的品牌管理及電商運營服務訂立期限介乎一至三年的合約安排。我們無法向閣下保證，該等合約，尤其是與在市場上有強大議價能力的主要品牌的合約，將會以相同或對我們而言更優惠的條款續期或及時續期。此外，我們與若干品牌合作夥伴的合作可能受到其業務或營銷策略或產品重心調整的不利影響，這可能導致其對我們服務的需求減少。同時，我們正積極調整品牌合作夥伴組合，以完善電商運營服務分部的整體運營質量，此舉可能導致部分合作關係終止。亦無法保證我們日後能夠開發出合適的品牌合作夥伴及優化品牌合作夥伴組合。我們預計在我們品牌合作夥伴的業務方面將持續面對來自其他電商解決方案供應商的挑戰及激烈競爭。倘我們未能在不斷變化的市場及時預測或響應品牌合作夥伴的需求，我們的現有或潛在品牌合作夥伴或會轉向可能有能力以更低成本提供更好服務的競爭對手。

風險因素

就我們的品牌管理及電商運營服務經銷模式而言，我們向品牌合作夥伴採購產品進行轉售。因此，我們的盈利能力部分取決於我們與品牌合作夥伴訂立的採購協議的條款及條件，尤其是我們向品牌合作夥伴採購產品的價格，該等價格均由品牌合作夥伴自行決定。倘我們的品牌合作夥伴決定提高給予我們的價格，且倘我們無法將提價轉嫁給消費者，則我們的盈利能力將受到不利影響，而且我們可能無法與競爭對手有效競爭。

我們的業務成功取決於我們不斷擴大產品組合及推出新品牌的能力。

我們持續投資於增強我們自有產品的品牌價值及開發及推出新的產品，以適應不斷變化的消費者偏好。然而，無法保證我們在產品創新及擴大產品組合方面的工作將始終成功。由於我們無法控制的因素，例如競爭對手提供更具創新性的產品或產品技術、我們的OEM無法實施新技術或與快速轉變的消費趨勢不一致，新開發或升級的產品可能無法獲得市場吸引力。未能預見或及時應對此類變化可能會導致產品接受度降低、投資回報減少、喪失溢價定價能力及品牌權益流失，以上各項都可能對我們的銷售及盈利能力產生重大不利影響。

除了產品層面的提升，我們正積極推進新品牌孵化與推出，以捕捉新興市場機遇及滿足消費者差異化需求。例如，我們於2025年6月成功推出紐益倍品牌，其定位為麥角硫因細分市場的高性價比產品。然而，品牌發展引致高度不確定性，需要在定位、設計、營銷及供應鏈協調方面進行大量前期投資。新品牌的成功取決於一系列因素，包括監管批准、市場需求、定價策略及消費者接受度，其中許多因素非我們所能控制。此外，推出新品牌或會令我們的營運資源捉襟見肘，或產生低於預期的回報。即使成功推出，新品牌也可能需要時間才能獲得吸引力，並且可能無法達到預期的市場認可或規模。未能有效開發及商業化新品牌可能會限制我們實現收入來源多元化及獲取長期增長的能力，並可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

我們面臨與分銷商相關的風險。

根據行業慣例，我們聘請了分銷商來擴大我們的銷售網絡及產品覆蓋範圍。我們的分銷商分為以下三類：(i)電商平台，(ii)零售商，及(iii)商超客戶。我們通常與分銷商維持非獨家買賣或委託代理關係，借助分銷商網絡實現市場下沉，提供銷售與售後支持，降低直接市場開發相關風險及成本。請參閱「業務－全渠道銷售及分銷網絡」。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們向分銷商銷售產

風險因素

生的收入分別為人民幣449.7百萬元、人民幣554.5百萬元、人民幣576.5百萬元及人民幣339.6百萬元，分別佔我們同年／同期收入的37.0%、40.6%、32.6%及25.7%，其中零售商的收入貢獻分別佔我們總收入的15.4%、17.4%、10.8%及9.5%。

我們的成功取決於分銷商的業績以及我們與他們保持長期關係的能力。儘管我們建立了嚴格的篩選及評估機制，優先選擇具備強大銷售網絡、相關行業背景及穩健財務狀況的分銷商，但無法保證所有分銷商均能持續達到業績標準。倘維持或獲取額外訂單方面的表現嚴重欠佳、分銷商下達的訂單量大幅減少或意外停止合作，都可能對我們的業務表現造成重大不利影響；且更換表現欠佳的分銷商需投入額外時間與資源，可能對銷售及分銷網絡穩定性造成短期衝擊。

此外，雖然我們要求分銷商遵守協議，但我們不能保證他們會嚴格遵守這些協議或我們能及時發現他們未遵守協議的情況。他們未能履行合約義務或不遵守適用的監管要求可能會對我們的業務造成負面影響，導致潛在聲譽受損、銷量減少、昂貴的訴訟或因提前終止而須物色新分銷商進行替換的額外成本。此外，我們雖通過設定指導零售價來調整各平台的定價，但無法直接干預分銷商的實際銷售價格。倘分銷商實際定價與建議零售價偏差過大，則可能引發渠道衝突、消費者認知混亂，最終損害品牌價值。

此外，我們不禁止分銷商聘用任何次級分銷商，且由於我們未與該等次級分銷商簽訂協議或建立直接關係，因此對其並無直接控制權。請參閱「業務－全渠道銷售及分銷網絡－分銷商－分銷商管理」。雖然分銷商對其各自的次級分銷商的行為承擔全部責任，但我們仍可能面臨風險，包括不遵守我們的運營標準、次級分銷商不當行為所導致的聲譽受損、對定價實踐的監督有限，或因次級分銷商執行不一致而影響客戶體驗。

我們依賴OEM供應商生產我們的自有產品，這可能會使我們面臨額外風險。

我們委聘若干OEM生產我們自有品牌旗下的產品，以優化運營效率。我們根據嚴格的標準篩選OEM。請參閱「業務－供應鏈管理－第三方製造服務」。但是，我們不能保證我們的OEM有足夠的能力來滿足對我們產品日益增長的需求，這可能會導致延遲推出新產品及產品交付延遲並損害我們的市場聲譽及消費者關係。此外，生產週期可能會影響我們管理存貨及實施我們的需求計劃政策及程序以確保計劃的生產滿足預期的市場需求的能力。

風險因素

儘管我們於往績記錄期間並未因OEM的生產流程而遭遇任何損失或產品責任索賠，但無法保證日後不會發生此類事件。倘我們與該等OEM的關係出現重大惡化、他們面臨任何重大業務挑戰或他們未能生產符合我們標準或合約約定或監管規定的產品，都可能影響我們的產品質量或供應、引起消費者不滿，甚至面臨產品責任索賠、監管處罰、聲譽受損或財務損失。另外，OEM在生產過程中洩露、剽竊或披露機密信息可能會損害我們的聲譽及危及市場競爭力，並可能進一步使我們面臨法律訴訟及潛在責任。任何該等事件均可能對我們的業務、財務資料及經營業績造成重大不利影響。

我們容易受到供應短缺及中斷、交貨時間長以及原材料及配料價格波動的影響，任何此類情況都可能擾亂我們的供應鏈並對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

我們採購斐萃及紐益倍品牌全部原料及綻家品牌所需的表面活性劑及香精等主要原材料。我們通過合作OEM採購綻家品牌所需的有限數量的包裝材料等普通物料。部分原材料依賴境外企業供應，面臨跨境採購特有的風險：例如，斐萃品牌關鍵原料紅寶石油獨家依賴挪威企業Zooca供應（雙方簽訂獨家分銷協議），若因合約糾紛、監管政策變更、供應鏈中斷、地緣政治緊張或質量問題導致合作中斷，將嚴重影響斐萃產品的生產與交付。此外，境外採購亦需應對國際關稅波動、進出口管制、清關延遲及跨境物流瓶頸、運輸成本上漲等問題，可能導致採購成本增加、交貨週期延長，甚至出現產品供應短缺。若無法及時、穩定獲取境外原材料，我們的生產計劃、產品供應及運營效率將受不利影響，進而損害品牌聲譽及財務表現。

此外，我們會受到我們無法控制的諸如全球供需動態、通脹及政府政策變動等因素推動的原材料價格波動的影響。例如，紅寶石油及麥角硫因（為部分旗艦產品的配方及功效中的關鍵原料）的價格波動將直接影響本公司毛利率及成本結構。我們目前並無開展對沖活動以緩解匯率波動。因此，原材料成本的任何大幅增加均可能對我們的成本結構及毛利率造成不利影響。倘我們無法將有關成本增加轉嫁予消費者或通過營運效率予以吸收，我們的財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。

風險因素

我們的分銷商、品牌合作夥伴、供應商、合作的KOL或其他業務合作夥伴的任何不當行為或與之相關的任何負面報道均可能使我們面臨潛在法律責任及損害我們的聲譽。

我們的業務運營及聲譽與我們的分銷商、品牌合作夥伴、供應商、合作的KOL及其他業務合作夥伴的行為密切相關。儘管我們致力於執行嚴格的監督機制及道德準則，但未必總能防範、察覺或制止這些合作方的任何不當行為。

該等合作方的任何不當行為，包括欺詐、違反法律法規、不合乎道德的商業行為、不當言論或行為，或其他違背本公司政策與價值觀的行為，可能引發法律訴訟、監管處罰等後果，進一步損害我們的聲譽、削弱消費者信任，並導致業務流失、市場份額縮減，且增加吸引和留存優質合作夥伴的難度。針對分銷商、品牌合作夥伴、供應商、合作的KOL或其他業務合作夥伴或使用相似品牌名稱的實體的任何負面宣傳，即便內容並不屬實，也可能對我們的聲譽及業務前景造成不利影響。特別是，鑒於KOL在塑造消費者認知及購買決定方面具有重要影響力，其公眾形象的任何惡化、違反適用法律的行為或我們與其或其代理商的合作關係破裂都可能進一步削弱我們的營銷成效並損害品牌聲譽。此外，如分銷商、品牌合作夥伴、供應商、合作的KOL或其他業務合作夥伴不遵守任何法律或法規或捲入訴訟、及糾紛或其他法律訴訟程序或被採取行政措施、受到處罰或監管機構調查，我們亦可能因此遭受負面報道或聲譽受損。屆時，我們可能需要投入大量時間並承擔重大成本以應對相關指控和負面宣傳。

我們的銷售及營銷策略可能無法及時適應市場趨勢及消費者喜好的變化，且我們的營銷活動在吸引消費者方面可能不具成本效益。

我們業務的成功取決於我們通過有效的銷售及營銷策略持續吸引及留住消費者的能力，這對於提高產品銷售、獲得市場認可及維護消費者關係至關重要。於往績記錄期間，我們投入了大量資源，用於增強營銷能力及提升線上品牌滲透率及產品知名度。然而，我們無法向閣下保證我們的營銷活動能成功推廣品牌及產品或提升銷量。未能以具有成本效益的方式執行我們的銷售及營銷策略可能對我們的盈利能力造成負面影響。此外，我們可能需要調整我們的銷售及營銷策略，以應對新產品及品牌的問世、消費者偏好及需求的快速變化及新銷售渠道湧現等情況。未能及時調整可能導致產品銷售及市場份額下降，進而對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

風險因素

此外，我們倚賴經驗豐富的銷售及營銷人員有效執行營銷策略。倘無法成功聘用、留存或培訓合格的銷售及營銷人員，可能導致品牌建設與營銷舉措落地不力，難以順應市場趨勢調整戰略，進而可能會導致失去市場份額、收入減少及業務受損；同時，我們與分銷商、KOL及電商平台等第三方的關係對於我們的銷售及營銷工作至關重要，因為他們為我們提供了廣泛的市場准入及見解，有助於提高我們的品牌知名度。儘管如此，我們無法保證能維護或加強這些關係。倘我們未能維護這些關係，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到負面影響。

庫存管理不當可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，我們的存貨分別為人民幣193.5百萬元、人民幣318.6百萬元、人民幣225.7百萬元及人民幣278.8百萬元，而我們的存貨周轉天數於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月分別為116天、117天、104天及82天。我們的存貨主要包括(i)製成品；(ii)在途商品；及(iii)用於製造我們自有產品的原材料，包括紅寶石油及麥角硫因。我們依賴需求預測來制定採購及生產計劃以及管理我們的存貨。然而，從訂購或生產存貨的日期到我們計劃出售存貨之日，該等需求可能會發生重大變化。需求可能受到包括季節性、新產品推出、定價及折扣、消費者消費方式及口味變化等多種因素的影響。此外，隨著我們引入新產品，我們可能無法成功建立穩定及有利的供應商關係或準確預測需求。採購若干類型的原材料可能需要大量的備貨時間及預付款項，且可能無法退回。倘我們未能有效管理存貨，我們可能會面臨過高的倉儲成本、存貨過期的風險增加、存貨價值下降及大量存貨撇減。上述任何情況均可能對我們的經營業績及財務表現造成重大不利影響。另一方面，倘我們低估對我們產品的需求，或我們的供應商未能及時供應優質材料及配料，我們可能會遭遇存貨短缺，這可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

風險因素

我們委聘第三方倉儲及物流服務供應商存儲及配送產品。任何交貨延遲、處理不當或倉儲或運輸成本增加均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生不利影響。

我們的業務運營涉及使用第三方倉儲及物流服務。在將產品送達消費者、分銷商及電商平台之前，我們會將產品臨時儲存在第三方倉庫。我們投購或要求第三方倉儲服務供應商投購物業相關保險，保障我們因發生意外事故（包括火災、水災、颱風和竊盜）而可能蒙受的財務損失。然而，如果發生此類意外事故導致我們出售的產品或倉庫受損，我們向我們的消費者及第三方分銷商供應產品的能力或會受到不利影響。發生任何此類事件還可能令我們須作出預料之外的重大開支，並令產品交付出現延誤。我們因此類營運中斷及延誤交付而可能造成的銷售損失或成本增加未必能根據現有保單收回，而長期業務中斷可能導致客戶流失。如果發生上述任何一項或多項風險，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。

此外，我們及時且經濟高效地交付產品的能力對我們的業務至關重要。無論是由於運營問題、第三方物流供應商倒閉，還是由於監管變化或自然災害等外部因素，我們物流的任何運營中斷或效率低下均可能影響我們滿足客戶需求的能力並導致成本增加。我們委聘第三方物流服務供應商從倉庫提貨，並將其運送至客戶。我們對第三方物流供應商的依賴可能使我們面臨潛在服務中斷或低效的風險。如果這些供應商由於運營問題、財務困難或其他不可預見的情況而未能履行其服務義務，則可能會影響我們及時且經濟高效地向消費者交付產品的能力，進一步導致產品銷售下降及收入損失。此外，物流服務供應商對我們產品的不當處理也可能導致產品損壞，從而可能導致產品召回、產品責任索賠、品牌形象和聲譽受損，所有這些情況均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

我們的退貨及換貨政策可能會使我們產生額外的成本及開支，從而可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成不利影響。

我們的退貨政策允許客戶在規定期間退換存在缺陷的產品。如果我們的產品質量下降，我們將承擔與退貨、換貨及質保相關的額外成本。請參閱「業務—銷售退換貨」。儘管於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未經歷任何重大產品退貨及換貨事件，但未來退貨或換貨率上升或平台政策變化可能導致運營開支增加。儘管我們有權依據合約就產品質量問題向上游製造商或供應商追責，但無法保證該等追責措施可及時落地，或足以彌補潛在的經濟損失或聲譽損害。同時，依據相關法律法規

風險因素

要求或遵循產品銷售依托的電商平台及商超客戶的政策規定，我們可能須制定全新的退換貨政策，或對現行退換貨政策進行修訂。雖然此類政策改善消費者體驗及提升消費者的忠誠度，但有關政策亦可能令我們產生額外成本及開支，我們可能無法通過增加收入來收回有關成本及開支。我們無法向閣下保證，我們的退貨及換貨政策不會被我們的消費者濫用，這可能會極大增加我們的成本，並可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。如果我們以不利於消費者的方式修訂此類政策，我們的消費者或會不滿，可能導致現有客戶流失，則可能對經營業績造成重大不利影響。

我們可能評估和探索潛在新商機，進入新市場，以及完成戰略投資或收購，但這些可能會失敗並對我們的業務、財務狀況及經營業績產生不利影響。

為鞏固市場地位、把握新興消費需求，我們可能探索新商機（包括推出新品牌或在現有品牌旗下推出新產品），或進入新市場，同時可能通過戰略投資或收購等方式推進業務佈局。然而，成功執行開發戰略需要投入大量的資源及管理層精力，並使我們面臨額外的監管、經濟及政治風險及挑戰，其中包括下列方面的風險及挑戰：

- 識別合適的收購目標，並協商與我們的戰略及財務目標一致的收購條款；
- 將收購的業務整合到現有營運中，包括統一系統、流程及企業文化；
- 以具有成本效益的方式組建本地化運營基礎設施，包括產品設計與開發、生產、營銷及銷售、物流服務和消費者服務；
- 管理原材料成本的波動及全球供應鏈的中斷；
- 確保持續遵守適用司法權區的法律及法規；
- 定制化及本地化我們的產品以滿足不同市場的多樣化消費者需求；
- 以可引起當地市場共鳴的方式推廣我們的品牌及產品；

風險因素

- 確保跨市場及跨司法權區的知識產權保護；
- 應對來自當地同類產品供應商的日益激烈的競爭；
- 應對關稅及其他非關稅壁壘，如配額及本地含量規則；
- 招募合格的本地人才，管理跨文化團隊，並使人力資源政策符合當地勞動慣例；
- 在國外保護及執行知識產權；
- 數字化及人工智能普及和基建的程度不盡相同，網絡和託管服務供應商的成本增加或變化；
- 適應貨幣匯率波動及遵守貨幣管制規定；及
- 應對可能影響我們運營的政治、社會及經濟狀況的重大變化。

我們無法向閣下保證，新品牌或新產品計劃必定能取得成功或實現預期商業收益或新市場開拓工作可順利推進。此外，在整合新投資標的或收購業務、執行戰略規劃，或達成預期收入、盈利能力、生產效率等收益目標的過程中，我們可能面臨各類困難。我們亦或會因國際擴張而產生巨額開支。未能成功管理這些風險可能會使我們承擔無法收回的巨額成本，從而可能會削弱我們現有的競爭地位，並對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

我們的產品銷售及經營業績受季節性波動的影響。

我們的經營業績受到產品需求季節性波動的影響，這主要由於消費者消費習慣所致。一般而言，在每年的第二及第四季度，當電商平台促銷活動加強、購物流量增加時，我們的訂單量較多，收入較高。由於我們認為這種情況在可預見的未來很可能會持續，因此對我們的經營業績進行季度比較可能並無意義，我們在任何特定期間的經營業績未必反映未來任何期間的預計經營業績。未來，隨著我們繼續擴大銷售網絡，我們的財務狀況及經營業績可能會因季節性因素而波動。

風險因素

我們開展的跨界合作或會無法取得預期的商業或品牌推廣效果，這可能會影響我們的品牌形象、產品性能及消費者認知。

我們積極開展具有文化共鳴的跨界合作，以增強情感吸引力、豐富品牌故事並提升消費者參與度。例如，綻家與「優雅女神奧黛麗•赫本」合作，將經典文化意象與定製香氛設計相結合，推出獨家SKU，將洗衣過程升級為感官體驗，贏得了消費者的廣泛關注。該等合作通常以擴大品牌影響力、創造火爆的營銷效果及與目標消費者建立情感共鳴為核心目標。

然而，此類跨界合作的成功取決於多重因素，其中諸多因素超出我們的控制範圍，包括公眾接受度及跨界主題對核心消費群體的吸引力、創意執行與分銷策略的有效性，以及獨家SKU的供應穩定性與定價合理性。倘該等因素未能妥善協調，我們的營銷活動可能無法產生預期效果、推動銷量增長或提升品牌權益。在部分情況下，執行不當或定位偏差的跨界合作可能會削弱品牌形象或引發消費者負面認知。

此外，跨界營銷活動通常需投入額外的創意、營銷、運營及法律資源，包括內容及知識產權授權、限時或獨家SKU的庫存規劃等。該等舉措會給我們的營銷與供應鏈管理帶來複雜性與風險。倘合作出現延誤、許可糾紛、供應短缺或公眾負面反饋等情況，品牌聲譽及財務業績可能會受到不利影響。倘未能有效管理跨界合作或充分發揮其價值，均可能對營銷效率、品牌認知度及發展前景產生重大不利影響。

我們的成功依賴於我們的高級管理團隊和經驗豐富、能力優秀的員工的堅持不懈的努力。

我們未來的成功極大地依賴於我們高級管理團隊以及若干對日常運營至關重要、經驗豐富與能力優秀的員工的持續服務。在創始人兼首席執行官王先生的帶領下，我們富有戰略遠見的管理團隊在保持我們在新消費領域領先地位方面發揮了開創性作用。如果任何高級管理團隊成員及其他關鍵人員不再為我們服務，我們未必能夠尋找到合適或合資格的替任者，並可能產生額外開支以聘用並培訓新員工，從而嚴重干擾我們的業務、戰略方向及發展進程。如果任何高級管理團隊成員及關鍵員工加入競爭對手或開展競爭性業務，我們可能失去業務機會及專業知識。當前行業內對熟練人員及人才的競爭異常激烈，而合格候選人儲備有限，我們可能面臨現有人才流失或關鍵崗位難以招聘到經驗豐富的人員等問題，這將對長期發展產生不利影響。

風險因素

我們的快速增長亦要求我們聘用、培訓、留用並激勵大量人才，而這些人才需能夠適應有活力、充滿競爭和具挑戰性的業務環境。多年來，我們已培養一支實力雄厚的人才隊伍。我們可能需提供具吸引力的薪酬及包括股權激勵在內的其他福利待遇，以留用人才和吸引新人才。為適應不斷演變的戰略和不斷變化的業務環境，我們可能會持續優化組織架構。該等調整可能產生額外成本及開支並使運營暫時受到干擾，且我們無法保證該等調整總能達到理想結果。發生上述任何情況可能嚴重干擾我們的業務及增長，對我們的聲譽造成負面影響，或導致其他不利後果。

我們對信息技術的依賴可能會使我們面臨新的挑戰和風險，並可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

我們的業務運營由自主開發和第三方的信息技術系統支持，這些系統涵蓋多個功能模塊，包括庫存管理、訂單處理、CRM、商業智能(BI)、促銷活動管理以及數據分析等。自主開發和第三方系統對於維持運營、業務效率、數據質量和及時決策至關重要。然而，我們的信息技術系統存在各類風險，包括系統故障、數據不準確、網絡攻擊、數據洩露及其他安全事件。我們自主開發的系統可能面臨設計缺陷、可擴展性限制、測試不足以及持續維護和升級過程中的資源限制等挑戰。第三方系統可能使我們暴露於面臨不受我們直接控制的風險，包括供應商服務中斷、集成問題、許可糾紛。如果發生該等風險，有關情況可能擾亂我們的運營，損害我們的數據，並導致重大的補救成本、法律責任，及聲譽損害。因此，我們的業務可能會受到重大干擾，這將對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

有關數據保護和信息安全的監管要求不斷發生變化，或任何數據保護及信息安全事件發生變化，都可能對我們的業務及經營業績產生重大不利影響。

我們的業務運營涉及消費者數據及聯繫人數據的收集、使用及委託處理。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，我們並無遇到任何網絡安全或數據安全事件，我們亦未因違反《中華人民共和國網絡安全法》、《中華人民共和國數據安全法》或《中華人民共和國個人信息保護法》而受到任何行政處罰或涉及任何訴訟，且截至最後實際可行日期，我們已遵守適用的中國網絡安全、數據安全及個人信息保護法規。我們遵守與數據安全和隱私有關的各種法律法規，包括對數據的收集、使用、存儲、委託處理和其他處理的限制。請參閱「監管概覽－有關網絡安全、數據安全及個人信息保護的法規」。

風險因素

儘管我們致力遵守我們的內部數據合規規則以及所有適用的數據保護及網絡安全法律法規，任何未能或被認為未能遵守有關個人信息保護、數據安全及網絡安全的法律法規的行為均可能使我們受到潛在的責任、聲譽損害及客戶忠誠度的喪失。此外，數據合規及網絡安全的監管環境非常複雜且不斷發展，這可能會增加我們的合規成本及營運複雜性。任何未能密切監控相關監管動態的行為均可能使我們承擔潛在責任，從而進一步對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

我們需要各種批准、牌照及許可經營我們的業務，失去或未能獲得或更新任何或所有該等批准、牌照或許可能會對我們的經營業績及業務前景產生重大不利影響。

我們主要在中國經營業務。根據中國法律及法規，我們須持有多項批准、牌照及許可，方可在中國經營業務，而該等行政許可需經主管部門檢查、核查、認證、續期或重估，上述相關程序的標準亦可能不時發生變化。我們在為新品牌或產品獲取必要的批准、牌照及許可方面可能會遇到困難、延遲或失敗，無法保證我們能及時取得或更新現有業務經營所需的所有批准、牌照及許可，或可能完全無法取得或更新。此外，倘現有法律法規的詮釋或執行發生變化，或出台新法規，要求我們在經營現有業務時需取得此前無需辦理的批准、牌照及許可，我們無法保證能成功取得該等行政許可。如果發生任何上述事件，則我們正在進行的業務可能會中斷，擴張計劃也可能會延誤。

遵守政府法規可能需要大額費用，任何違規行為均可能使我們承擔責任。如果有任何違規，我們或須支付較多費用並花費管理層大量精力及資源來解決這些問題。我們亦可能因該等問題招致負面輿論，從而可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

我們自有和品牌合作夥伴的品牌和產品可能會遭受第三方的假冒、仿造及／或侵權，我們可能無法阻止市場上假冒產品的存在。

我們自有和品牌合作夥伴的品牌和產品對於市場知名度、品牌權益及消費者吸引力而言至關重要。儘管品牌合作夥伴或我們竭力保護及執行知識產權，但仍會面臨第三方可能製造及分銷侵犯我們自有或品牌合作夥伴的商標、設計、專利或其他知識產

風險因素

權的假冒商品或仿製品的風險。市場出現有關假冒產品可能會導致品牌稀釋、收入損失及我們的聲譽受損，繼而對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

我們積極監察市場，並在可行的情況下可對侵犯我們知識產權的行為採取法律行動。然而，檢測及防範假冒產品面臨重重困難。概不保證我們的工作足以防範生產及分銷假冒或侵權產品，亦不保證我們能夠獲得或執行針對侵權人的判決。此外，與保護我們知識產權相關的成本可能巨大，儘管我們付出努力，但仍可能無法防止第三方侵犯或盜用我們的知識產權。任何未能保護我們知識產權的行為均可能對我們的競爭地位產生負面影響，並導致我們品牌及產品的價值下滑。

我們的風險管理與內部控制系統可能不夠完善或有效。

我們已建立並持續維護風險管理與內部控制系統，其中包含我們認為符合業務運營需求的政策與程序，且會不斷完善該系統。請參閱「業務－風險管理與內部控制」。然而，由於風險管理與內部控制系統在設計及執行層面存在固有局限性，例如風險識別與評估的全面性、內部控制變量的複雜性及信息溝通的及時性等，我們無法向閣下保證該等系統能識別、緩解並管理面臨的所有風險。

同時，我們風險管理與內部控制的有效性，依賴於董事、管理層及員工的專業能力與執行力度。內部控制系統並非總能防範、察覺或制止董事、管理層及員工的所有不當行為與違規活動，包括欺詐、賄賂、違反監管標準與要求及內幕交易等。任何損害本公司利益的不當行為或違規活動，無論此前是否被發現亦或是在日後發生，均可能對我們的業務、財務表現及聲譽產生重大不利影響。

未來就針對我們的任何訴訟、法律糾紛、索償或行政訴訟（包括產品責任）進行抗辯可能成本高昂且耗時。

我們可能不時面對於一般業務過程中或因政府或監管執法行動產生的法律訴訟及索償。儘管我們認為針對我們的任何訴訟的判定不會個別或整體地對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響，但我們隨後牽涉的訴訟仍可能產生巨額成本並從日常業務營運中分散管理層的注意力及其他資源。此外，為保護知識產權、履行合約義務或維護商業利益，我們可能會提起法律訴訟，但該行動可能會引發對方的反訴

風險因素

或報復性訴訟，使我們面臨更多法律風險與責任。再者，原本並不重大的任何訴訟、法律糾紛、索償或行政訴訟均可能因案情的情況、敗訴的可能性、所涉金額以及涉案各方等多項因素而升級並變得對我們重大。

我們的保險未必足以涵蓋針對我們的索償、未必可提供足夠款項以涵蓋解決一項或多項有關索償的全部費用及未必可以我們接受的條款續期。特別是，倘(i)索償超出我們與客戶訂立的彌償安排的範圍；(ii)客戶不按規定遵守彌償安排；或(iii)責任超出任何適用彌償限額或保險責任範圍，則有關索償可能令我們承擔預料之外的責任。倘針對我們的索償未投保或投保金額不足，則可能產生意外成本，並可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

在推廣我們自有或品牌合作夥伴的產品時未能遵守適用的廣告法律及法規可能會使我們面臨潛在風險及處罰。

我們不時通過各種渠道（包括電視、廣告牌及海報、新聞及雜誌、互聯網及社交媒體）宣傳我們自有或品牌合作夥伴的品牌或產品，這些渠道主要受中國的適用法律及法規規限。我們可能因未能就我們的廣告遵守適用法律及法規而承擔責任，此可能導致來自相關部門的法律訴訟、調查及／或處罰。倘發生此情況，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。

此外，倘我們的僱員或我們委聘的第三方服務供應商未能遵守有關法律及法規，或相關政府部門在行政執法過程中最終採取與我們理解不一致的觀點，我們可能面臨潛在風險及處罰。我們無法向閣下保證，日後不會發生無意的不合規事件，這可能會使我們受到相關部門的進一步處罰，並可能進一步損害我們或我們的品牌合作夥伴的品牌形象及聲譽。我們日後可能需要增加合規成本以遵守適用的廣告或其他法律及法規。因此，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。

風險因素

由於向我們授出的若干優惠稅務待遇未必能得以重續，我們可能須按較高的所得稅稅率繳稅。

於往績記錄期間，我們已獲得高新技術企業（「高新技術企業」）認證，因此於往績記錄期間有權享有15%的優惠企業所得稅稅率。該資格需由中國相關稅務機關每三年審查一次。我們位於廣州、上海及杭州等地的部分附屬公司因符合小微企業資格，亦享有稅收優惠。該等優惠稅收待遇可能會因該等實體不再符合監管標準而屆滿。終止上述所得稅優惠待遇或我們現時於中國適用的優惠稅率發生變更，均可能會對我們的財務狀況及經營業績產生重大不利影響。我們無法向閣下保證，我們日後仍能維持當前的有效稅率。

我們需要大量資金來支持我們的運營及把握商機。如果未能按可接受條款取得充足資金，則可能對我們的財務表現及前景產生重大不利影響。

我們可能需要額外的融資，以支持資本投資（包括我們可能決定開展的任何投資或收購活動）及滿足營運資金需求。我們未來獲得外部融資的能力受多重不確定因素影響，包括我們未來的財務狀況、經營業績、現金流量、股價表現、國際資本及貸款市場的流動性以及中國有關外國投資及我們業務經營所在行業的法規。我們無法保證能及時獲得融資，亦無法保證以有利的金額或條款獲得融資，甚至根本無法獲得融資。倘未能以有利條件籌集所需資金，甚至根本無法籌集資金，可能嚴重限制我們的流動資金，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，任何股本或股票掛鉤證券的發行均可能導致對我們現有股東股權的重大攤薄。

我們可能侵犯、盜用或以其他方式侵犯第三方知識產權。

我們的成功部分取決於我們持續使用品牌、商號及商標以提高品牌知名度及進一步開發產品的能力，以及我們在不侵犯他人知識產權的情況下運營的能力。倘我們的商標遭未經授權複製，可能會降低品牌價值、削弱市場認可度、競爭優勢或商譽。保護知識產權免受未經授權使用面臨諸多挑戰。我們努力通過專利、商標、版權和商業秘密法律以及合約限制（如非公開或保密協議）保護我們的知識產權。然而，我們無

風險因素

法保證這些保護措施為充分。我們在防止第三方侵犯或盜用我們的知識產權方面可能面臨挑戰，如果我們無法保護及執行我們的知識產權，我們的競爭地位可能會受到損害，這可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

此外，我們通常與該等OEM協商確定知識產權的所有權。儘管我們已採取措施防止機密資料披露予第三方，但我們無法保證所有OEM始終會遵守有關要求。倘我們的任何OEM被發現向未經授權的第三方洩露有關資料，我們可能會產生大量的法律及財務費用。此外，任何商業秘密的丟失或未經授權使用我們的專有資料均可能限制我們在市場上的競爭能力，從而可能導致我們的市場份額及收入下降。

此外，我們無法向閣下保證我們的業務並無或不會侵犯或以其他方式違反第三方持有的專利、著作權或其他知識產權。截至最後實際可行日期，我們並未牽涉任何第三方質疑我們專利的有效性或可執行性且對我們的業務已經或預計將產生任何重大影響的重大訴訟。然而，如果我們日後被發現侵犯了他人的知識產權，我們可能會遭受責任索賠，這可能會導致產生大額許可費、法律費用及其他開支，或禁止開發或商業化相關產品。我們可能依法須花費大量資源來重新設計我們的產品，以免侵犯第三方的知識產權，或我們可能需要獲得相關許可以避免進一步侵權。此外，因訴訟、法律或合同糾紛、調查或行政程序而產生的負面報道可能會損害我們的聲譽並對我們的品牌形象產生不利影響，從而進一步對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

我們的保險範圍可能不夠充分，這可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

我們根據適用法律及法規的要求並基於對我們營運需求的評估投購保單，包括辦公場所的財產保險。我們並無投購涵蓋因使用、消耗或操作我們銷售的產品而引致的產品責任索償及因業務營運中的疏忽而引致的索償（任何適用法律或法規均無要求）的保險。我們並無為任何高級管理層或主要人員投購關鍵人員保險，亦無投購業務中斷保險。概不保證我們投購的保單足以涵蓋我們所有營運風險。我們的銷售渠道或我們保險範圍以外的人員引致的任何責任或損害，均可能導致我們產生巨額成本及分散資源，這可能對我們的經營業績造成重大不利影響。未來，我們可能無法在不增加成本或不降低保障水平的前提下續保或獲取新保單。我們亦可能因保險公司拒絕受理我們認為屬於保單保障範圍的理賠申請，而與保險公司發生爭議。

風險因素

我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到政治事件、戰爭、恐怖主義、公共衛生問題、惡劣天氣狀況、自然災害和其他災難的重大不利影響。

我們的業務可能會受到自然災害(如暴風雪、地震、火災或水災)、廣泛傳播的流行病爆發或其他事件(如戰爭、恐怖主義活動、環境事故、電力短缺或通信中斷)的重大不利影響。在我們經營及開展業務所在地爆發傳染病及其他不利的公共衛生事件均可能嚴重損害我們的供應鏈運營或損害我們員工的工作。爆發任何嚴重的流行病(如禽流感、H1N1流感、SARS或COVID-19)均可能擾亂我們線下銷售渠道等的業務營運，這或會對我們的財務狀況、經營業績、供應鏈管理及未來前景產生負面影響。

有關在中國開展業務的風險

根據中國政府部門發佈的有關境外發售及上市的新法律和法規，我們可能須遵守額外的監管要求。

於2021年7月6日，相關中國政府部門發佈《關於依法從嚴打擊證券違法活動的意見》。該等意見強調加強對非法證券活動的管理及對中國公司境外上市的監管，並提出採取有效措施，如推動相關監管體系建設，應對中國境外上市公司面臨的風險及事件。詳情請參閱「監管概覽－有關證券及境外上市的法規」。

於2023年2月24日，中國證監會、財政部、中國國家保密局及中國國家檔案局發佈《關於加強境內企業境外發行證券和上市相關保密和檔案管理工作的規定》(「檔案規定」)，並於2023年3月31日生效。檔案規定中要求，境內企業境外證券發行上市活動(無論是直接還是間接活動)中，境內企業以及提供相關證券服務的證券公司、證券服務機構應當嚴格遵守保密及檔案管理相關要求，建立健全保密和檔案工作制度，採取必要措施落實保密和檔案管理責任。檔案規定的詮釋及實施可能會不斷發展，未能遵守該等規定可能會對我們的業務、經營業績或財務狀況造成重大影響。

風險因素

中國的經濟、社會及其他一般狀況可能會影響我們的業務、財務狀況及經營業績。

我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到我們經營所在國家的整體政治、經濟及社會狀況的影響。世界各國政府已實施並可能繼續推出(其中包括)各種鼓勵經濟增長及引導資源分配的政策及措施。我們經營所在行業一般受到宏觀經濟因素的影響，包括國際、國家、區域及本地經濟狀況、貿易關係、就業水平、消費者需求及可自由支配開支。該等因素的任何變動均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

政府對貨幣兌換的管控，以及對人民幣匯入和匯出中國的限制，可能會對我們有效利用收益的能力構成限制，並對 閣下的[編纂]價值產生不利影響。

中國政府對人民幣兌換為外幣實施監督。除人民幣外，我們的若干收入以美元、歐元、港元及日圓等外幣計值。外幣供應短缺可能限制我們匯出足夠外幣或支付我們以外幣計值的債務的能力。根據中國現行外匯法規，利潤分配、支付利息以及貿易及服務相關的外匯交易等經常項目符合若干程序規定可以以外幣支付，而毋須取得國家外匯管理局的事先批准。然而，人民幣兌換為外幣及匯出中國境外以支付資本費用，例如償還以外幣計值貸款等，則須取得主管政府機構批准或向主管政府機構登記。中國政府日後可能限制經常項目交易使用外幣。倘外匯管制制度阻礙我們獲得足夠外幣滿足我們外幣需求，我們可能無法以外幣向股東派付股息。此外，我們無法向 閣下保證日後不會頒佈新法規進一步限制人民幣匯入或匯出中國。

閣下在送達法律程序文件、執行外國判決或根據香港或其他外國法律在中國對我們或文件所列我們的管理層提起原訴訟時可能擁有有限的追索權。

我們是一家根據中國法律註冊成立的公司，且我們的大部分資產及業務均位於中國。此外，我們的大部分董事及高級管理層居住在中國。該等董事及高級管理層的資產亦可能位於中國。因此，在中國境外向我們的董事及高級管理層送達法律程序文

風險因素

件可能既困難又耗時。此外，倘對其他司法權區的司法裁決及判決缺乏相互承認及執行，[編纂]亦可能在執行判決時遇到困難。

此外，儘管我們須於H股在聯交所[編纂]後遵守上市規則及收購守則，但H股持有人將不能以違反上市規則為由提起訴訟，且必須依賴聯交所執行其規則。此外，收購守則並無法律效力，且僅提供在香港進行收購及合併交易以及股份回購時視作可接納的商業行為準則。

人民幣匯率波動或會導致外匯虧損。

[編纂][編纂]將以港元收取。此外，我們主要面臨美元、歐元、港元及日圓的匯率波動風險。我們主要在中國內地銷售產品，該等產品主要來自海外（包括新加坡、日本及法國）供應商。於往績記錄期間，我們主要以美元、歐元及澳元或其他外幣向供應商付款，而消費者主要以人民幣及美元付款。因此，港元或人民幣兌美元、歐元或其他外幣發生任何升值或貶值均可能會影響我們[編纂][編纂]的價值或我們的利潤。於2022年、2023年及2024年，我們分別錄得匯兌收益淨額人民幣11.7百萬元、人民幣8.1百萬元及人民幣6.2百萬元，截至2025年6月30日止六個月錄得匯兌虧損淨額人民幣10.8百萬元。港元或人民幣兌美元、歐元或其他外幣的匯率受（其中包括）中國政府的政策、中國及世界政治與經濟狀況的變化以及當地市場的供需影響。難以預測未來市場力量或政府政策如何影響人民幣與美元、歐元或其他外幣之間的匯率，可能會導致人民幣兌美元、歐元或其他外幣大幅升值或貶值。

此外，可供我們以合理成本降低外匯風險的工具有限。任何該等因素均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

我們是中國納稅居民，我們須就全球收入繳納中國稅項，而應付[編纂]的股息及[編纂]出售我們H股的所得收益須繳納中國稅項。

根據《中華人民共和國企業所得稅法》及其實施條例，在中國大陸與非中國大陸[編纂]居住地所在的司法管轄區所訂立並訂明不同所得稅安排的任何適用稅收條約或類似安排規限下，一般會對源自中國大陸向屬非中國大陸居民企業（在中國大陸境內未設立機構、場所的，或者雖設立機構、場所但取得的所得與其所設機構、場所沒有實際聯

風險因素

繫的)的[編纂]派付的股息按10%稅率徵收中國大陸預扣稅。倘該等[編纂]轉讓股份所變現的任何收益被視為中國大陸來源產生的收入，則該等收益亦須繳納10%中國大陸所得稅，除非條約或類似安排另有規定則當別論。

非中國個人一般須根據《中華人民共和國個人所得稅法》就來自中國的收入或收益按20%的稅率繳納中國個人所得稅。除非獲國務院稅務機關特別豁免或按適用稅收協定獲得減免，否則我們須從支付予非中國居民個人的股息付款中預扣有關稅項。然而，根據於1994年5月13日頒佈的《財政部、國家稅務總局關於個人所得稅若干政策問題的通知》，外籍個人從外商投資企業取得的股息、紅利所得，暫免徵收個人所得稅。根據1998年3月30日生效的《財政部、國家稅務總局關於個人轉讓股票所得繼續暫免徵收個人所得稅的通知》，對個人轉讓上市公司股票取得的所得繼續暫免徵收個人所得稅。於2013年2月3日，國務院批准及頒佈《國務院批轉發展改革委等部門關於深化收入分配制度改革若干意見的通知》。2013年2月8日，國務院辦公廳頒佈《國務院辦公廳關於深化收入分配制度改革重點工作分工的通知》。根據這兩份文件，中國政府計劃取消對外籍個人從外商投資企業取得的股息所得免徵個人所得稅等稅收優惠，財政部及國家稅務總局負責制定和實施該計劃的細節。然而，財政部及國家稅務總局尚未頒佈有關實施細則或法規。考慮到該等情況，我們H股的非居民個人持有人應注意，彼等可能有義務就從H股取得的股息和紅利繳納中國所得稅。

我們可能面臨與社會保險及住房公積金繳納相關的合規風險。

根據相關中國勞動法律法規，我們須向若干僱員社會福利計劃供款。這些計劃包括住房公積金、養老保險、醫療保險、失業保險、生育保險和工傷保險。根據《中華人民共和國社會保險法》，未按照規定費率作出全額供款的僱主，可能會被責令在規定期限內糾正違規行為，並繳納未繳付的金額，並支付每天最高達0.05%的滯納金。如僱主

風險因素

在規定的期限內仍不改正，可以處逾期金額1倍以上3倍以下的罰款。根據《住房公積金管理條例》，我們亦可能需要於規定期限內補繳不足部分，倘未能履行，則可能面臨人民法院的強制執行措施。

於往績記錄期間內，我們並無為我們的若干員工全額支付若干社會保險及住房公積金。有關進一步詳情，請參閱「業務－法律訴訟及合規情況」。此外，於往績記錄期間，我們曾委託第三方人力資源機構為部分員工在其工作所在地繳納社保費及住房公積金供款。採用這一安排的主要原因是，部分在不同城市工作的員工寧願在其居住地繳納供款，以方便使用福利。雖然此類安排在中國不罕見，但並無嚴格遵守中國法律，其規定應由簽訂勞動合同的僱主直接作出供款。倘第三方機構未能足額及時作出供款，或相關部門質疑此類安排的有效性，我們可能面臨額外成本、滯納金或行政處罰。

董事認為上述事件不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。我們並未接獲任何來自有關部門要求我們補繳社會保險及住房公積金差額的通知，我們亦未接獲任何重大僱員投訴或與僱員就繳納社會保險和住房公積金有任何重大糾紛。

我們無法向 閣下保證員工不會就該等供款提出申訴，亦無法保證我們日後不會面臨中國勞動仲裁委員會或法院提起的索賠或訴訟。此外，我們亦無法向 閣下保證我們將無需就該等違規行為作出額外供款或支付賠償金。

中國法律、法規及規則的詮釋及執行不時發生變動。

中國法律體系以成文法為基礎。自1970年代末以來，中國政府就處理外商投資、企業組織及治理、商務、稅務及貿易等經濟事務頒佈若干法律及法規，旨在制訂一套全面的商業法體系。然而，由於其中許多法律及法規相對較新，且不斷演變，因此該等法律及法規在詮釋及執行方面未必能保持一致。此外，公佈的判例數量有限，僅可用作參考，對其後的案件並無約束力，且缺乏先例價值，惟最高人民法院另行規定則除外。與中國法律法規的詮釋及執行有關的該等不確定因素可能對[編纂]可獲得的法律保障及法律救濟產生不利影響。

風險因素

有關電子商務行業的中國法律法規正在不斷發展及快速演變。儘管我們努力遵守我們的業務經營適用的法律法規及避免進行適用法律法規項下的任何潛在不合規活動，該等法律法規正在不斷發展，並非一直清晰，且我們為遵守該等法律、法規及行業標準而採取的措施可能並非總是有效。我們無法向閣下保證，我們的做法不會違反任何中國新法律法規，因此，我們可能會被起訴或被採取強制執行行動，或我們的解決方案或服務需求可能會減少。此外，我們經營所在行業的發展可能導致中國法律、法規及政策出現變動，或導致現有法律、法規及政策的詮釋及應用出現變動，該等變動或會約束或限制我們的經營，進而可能會對我們的業務及經營產生重大不利影響。

與[編纂]有關的風險

我們的H股現時並無公開市場，H股未必能形成活躍的[編纂]市場且H股市價或會下降或產生波動。

於[編纂]完成前，我們的H股並無公開市場。無法保證[編纂]完成後我們的H股[編纂]市場將會活躍發展或持續活躍。[編纂]是本公司與[編纂]（為其本身及代表[編纂]）之間協商的結果，並不代表[編纂]完成後我們的H股[編纂]價格。於[編纂]完成後，我們的H股市場價格可能隨時下跌至低於[編纂]。

A股及H股市場的特點可能有所不同。

我們的A股於深圳證券交易所上市及買賣。[編纂]後，我們的A股將繼續在深圳證券交易所買賣，而我們的H股將在聯交所主板[編纂]。根據現行中國法律法規，未經相關監管部門批准，我們的H股與A股不可互換或替代，且H股與A股市場之間並無直接[編纂]或結算。由於[編纂]特點不同，H股與A股市場的[編纂]量、流動性及[編纂]基礎不同，散戶及機構[編纂]的參與程度也不同。因此，我們的H股和A股的[編纂]表現不具有可比性。儘管如此，A股價格波動可能會對H股[編纂]產生不利影響，反之亦然。由於H股與A股市場的特點不同，我們A股的歷史價格並不代表H股的表現。因此，在評估對我們H股的[編纂]決策時，閣下不應過度依賴我們A股的[編纂]歷史。

風險因素

閣下的股權將遭受重大攤薄，如果我們日後（包括根據股票激勵計劃）增發H股或其他股權證券，閣下的股權可能被進一步攤薄。

倘[編纂]的[編纂]高於緊接[編纂]前每股H股的有形資產淨值，則[編纂]中[編纂]的買家將面臨[編纂]綜合有形資產淨值的即時攤薄。我們無法保證，倘若我們於[編纂]後立即進行清算，在債權人提出索償後，能有任何資產可分配予股東。為擴大我們的業務，我們或會考慮將來[編纂]及[編纂]額外H股。倘若我們未來以較當時的每股有形資產淨值更低的價格[編纂]額外股份，則[編纂]的買家可能會面臨其H股的每股H股有形資產淨值被攤薄的情況。

於[編纂]後，主要股東在公開市場上出售或被視作出售我們的H股可能對我們H股的[編纂]產生重大不利影響。

由於未來在公開市場會出售大量H股或與H股有關的其他證券，或發行新股或其他證券，或認為有關銷售或發行可能會發生，H股的[編纂]可能會下跌。大量證券的未來銷售或預期銷售（包括任何未來[編纂]）均可能對我們在特定時間以對我們有利的條件籌集資金的能力產生重大不利影響。此外，倘我們未來發行更多證券，股東的持股可能會攤薄。我們發行新股或股票掛鉤證券亦可能賦予優先於H股所賦予的權利及特權。

我們控股股東的利益未必與我們其他股東的利益一致。

控股股東對我們的業務（包括有關併購、擴張計劃、合併、出售我們的全部或絕大部分資產、選舉董事及其他重大公司行動的管理、政策及決策事宜）發揮重大影響力。這種所有權集中情況可能會阻礙、推遲或防止本公司控制權出現變動，這可能會剝奪其他股東在出售股份時收取股份溢價的機會。其亦有可能降低我們H股的[編纂]。即使遭到其他股東的反對，這些情況也可能發生。此外，控股股東的利益可能與我們其他股東的利益不同。控股股東可能會利用其重大影響力進行交易或作出與我們其他股東的最佳利益相衝突的決策。

風險因素

過往股息不可作為未來股息政策的指標，無法保證未來我們將會宣派及分派任何金額的股息。

我們的過往股息未必代表我們日後的股息政策。我們無法向閣下保證於[編纂]後，將於何時及以何種形式就H股派付股息。股息宣派及分派由董事會全權酌情決定，而我們向股東派付股息或作出其他分派的能力受多項因素限制，包括我們的業務及財務表現、資本及監管規定以及整體業務情況。即使財務報表顯示我們的業務已屬盈利，我們亦不一定有足夠或任何利潤可供日後使我們能夠向股東分派股息。鑒於上文原因，我們無法向閣下保證，我們日後會／能夠就股份派付股息。

如果我們留存大部分或全部可用資金及[編纂]後的任何未來收益為我們管線產品的開發及商業化提供資金，我們預期可能不會於可見未來派付任何現金股息。因此，閣下可能無法依賴對股份的[編纂]作為未來股息收入來源。

即使董事會決定宣派及派付股息，未來股息的時間、數額及形式（如有）將取決於我們的未來經營業績及現金流量、資本需求及盈餘、我們自附屬公司收取的分派數額（如有）、財務狀況、合同限制及董事會認為相關的其他因素。因此，閣下[編纂]H股的回報將可能完全取決於未來H股的[編纂]上升。概無保證[編纂]後H股將增值，甚至無法保證可將[編纂]維持在閣下購買股份時的價格。閣下可能無法實現[編纂]H股的回報，甚至可能損失對股份的全部[編纂]。

我們概不保證本文件所載的從各種政府出版物獲得的若干事實、預測及其他統計數據的準確性或完整性。

本文件中有關中國及全球經濟以及我們經營所在行業的若干事實、預測及統計數據乃從我們認為可靠的政府官方出版物或公開可得來源獲得。然而，我們無法保證該等來源的質量或可靠性。我們的董事認為資料的來源屬適當，並在提取及複製該等資料時已採取合理的審慎措施。彼等認為該等資料並非虛假或具誤導性，亦未遺漏任何重要事實致使該等資料虛假或具誤導性。來自政府官方來源的資料未經本集團、聯席保薦人或參與[編纂]的任何其他方獨立核實，且未就其準確性或完整性作出任何聲明。由於可能存在缺陷或無效的收集方法或已公佈資料與市場慣例之間的差異以及其

風險因素

他問題，本文件中有關中國及全球經濟以及我們經營所在行業的統計數據可能會不準確或無法與其他經濟體的統計數據進行比較，因此閣下不應過度依賴。此外，該等事實、預測及統計數據涉及風險及不確定因素，可能因各種因素而發生變化，故閣下不應過度依賴。閣下應考慮該等事實或統計數據的參考價值或重要性，而不應過分依賴。

倘若證券或行業分析師未發佈有關我們業務的研究或報告，或就其建議作出不利變更，[編纂]及[編纂]量則可能會下跌。

我們的H股[編纂]市場將受到行業或證券分析師發佈有關我們或我們業務的研究及報告所影響。倘一名或多名覆蓋我們的分析師下調我們H股的評級，我們H股的[編纂]可能會下跌。倘一名或多名分析師停止覆蓋本公司或未有定期發佈有關我們的報告，我們可能失去在金融市場的曝光度，而這可能導致我們的[編纂]或[編纂]量下跌。

閣下不應依賴我們就A股於深圳證券交易所主板上市而發佈的任何資料。

由於我們的A股於深圳證券交易所上市，我們須遵守中國內地的定期報告及其他資料披露規定。因此，我們會不時於深圳證券交易所或中國證監會指定的其他媒體上公開發佈與我們相關的資料。然而，我們就A股上市公佈的資料依據中國內地證券監管機構的監管要求、行業標準及市場慣例，此與[編纂]所適用者不同。於深圳證券交易所或其他媒體渠道披露的往績記錄期間的財務及經營資料未必可與本文件所載者直接比較。因此，我們H股的有意[編纂]在作出是否購買我們H股的[編纂]決定時，應僅依賴財務、經營等資料。

閣下應細閱整份文件，務請閣下切勿依賴報刊文章及其他媒體所載有關我們或[編纂]的任何資料。

務請閣下細閱整份文件，且不應依賴任何報刊文章或任何其他媒體報道所載並無於本文件披露或與本文件所載資料不符的資料。

風險因素

於[編纂]完成前，可能出現有關本集團及[編纂]的報章及媒體報道。董事謹此向有意[編纂]強調，我們對該等資料的準確性或完整性概不承擔任何責任，而該等資料並非來自董事或管理團隊，也未經董事或管理團隊授權。董事概不就報章或其他媒體所述有關本集團或H股之任何資料的合適性、準確性、完整性及可靠性，或就其所表達的任何相關預測、觀點或意見的公平性或合適性發表任何聲明。於決定是否[編纂]於我們的H股時，有意[編纂]應僅依賴本文件所載的財務、經營及其他資料。

豁免及免除

為籌備[編纂]，本公司已尋求以下豁免嚴格遵上市規則的有關條文。

有關管理層常駐香港的豁免

根據上市規則第8.12條規定，申請於聯交所上市的新申請人，須有足夠的管理層人員常駐香港。這通常是指該申請人至少須有兩名執行董事通常居於香港。上市規則第19A.15條進一步規定，第8.12條的規定可於考慮（其中包括）申請人對其維持與聯交所的經常聯繫方面所作的安排後予以豁免。

我們的管理總部、高級管理層、業務運營及資產均主要位於香港以外。董事認為，無論是通過重新安排現有執行董事或委任額外執行董事常居於香港，均將不利於或不適合本集團，因而將不符合本公司或股東的整體最佳利益。因此，我們並無且於可預見的未來亦不擬有足夠的管理層常駐香港，以滿足上市規則第8.12條及第19A.15條項下的要求。因此，我們已向聯交所申請且聯交所[已批准]我們豁免嚴格遵守上市規則第8.12條及第19A.15條。我們將通過（其中包括）以下條件確保我們與聯交所之間有定期且高效的溝通：

- (a) 我們已根據上市規則第3.05條委任並將繼續維持兩名授權代表，作為我們與聯交所之間的主要溝通渠道及確保本公司始終遵守上市規則。獲委任的兩名授權代表分別為王玉先生（「王先生」）及鐘明輝先生（「鍾先生」）（「授權代表」）。鍾先生居於香港，可應聯交所要求於合理時間內在香港與聯交所會面。兩名授權代表均可隨時通過電話、傳真（如適用）及電郵聯絡，以迅速處理聯交所的查詢。本公司已向聯交所提供兩名授權代表的聯繫資料，若授權代表有任何變動，將迅速知會聯交所；
- (b) 倘聯交所擬就任何事宜與董事聯絡，各授權代表將有一切必要途徑可隨時迅速聯絡所有董事（包括獨立非執行董事）及高級管理層團隊。我們已向聯交所提供全體董事的聯繫方式（即手機號碼、辦公室電話號碼、電郵地址及傳真號碼（如適用）），以便與聯交所進行溝通。倘任何董事預期出差或因其他原因不在辦公地點，董事亦會向授權代表提供自身居住地的電話號碼；

豁免及免除

- (c) 所有並非通常居於香港的董事均已確認持有或能夠申請前往香港的有效旅行證件，並將能在必要時於收到合理通知後到香港與聯交所相關人員會面；
- (e) 我們已根據上市規則第3A.19條留聘東吳證券國際融資有限公司於[編纂]後擔任我們的合規顧問（「合規顧問」），任期自[編纂]起至我們就[編纂]起計首個完整財政年度的財務業績符合上市規則第13.46條之日為止。合規顧問將作為與聯交所的額外溝通渠道並可響應聯交所的查詢。我們已向聯交所提供合規顧問的詳細聯絡資料；
- (f) 根據上市規則第3A.23條的規定，合規顧問將隨時可聯繫授權代表、董事及高級管理層，當無法聯繫授權代表時，其將作為與聯交所溝通的額外渠道。本公司須確保授權代表、董事及高級管理層成員將及時提供合規顧問於履行上市規則規定的合規顧問職責時可能需要或合理要求的資料及協助。在合理可行及法律許可的情況下，我們將會向合規顧問匯報聯交所與我們之間的所有通訊。聯交所與董事之間的會面可通過授權代表或合規顧問安排，或於合理時間內直接與董事會面。我們將在切實可行的情況下盡快就授權代表及／或合規顧問的任何變更通知聯交所；
- (g) 我們將於[編纂]後委任其他專業顧問（包括香港法律顧問）以協助我們處理聯交所可能提出的任何問題及確保與聯交所進行及時有效的溝通；及
- (h) 本公司已指派一名員工於[編纂]後擔任總部的通訊主任，其將負責與授權代表及本公司於香港的專業顧問（包括香港法律顧問及合規顧問）保持日常溝通，以知悉聯交所的任何函件及／或查詢，並向執行董事報告，進一步促進聯交所與本公司之間的溝通。

豁免及免除

有關聯席公司秘書的豁免

根據上市規則第3.28及8.17條以及新上市申請人指南第3.10章，於聯交所上市的新申請人須委任一名公司秘書，其須為聯交所認為在學術或專業資格或有關經驗方面足以履行公司秘書職責的人士。

根據上市規則第3.28條附註1規定，聯交所接納下列各項為認可學術或專業資格：

- (a) 香港公司治理公會會員；
- (b) 香港法例第159章《法律執業者條例》所界定的律師或大律師；及
- (c) 香港法例第50章《專業會計師條例》所界定的執業會計師。

根據上市規則第3.28條附註2進一步規定，聯交所於評估個人是否具備「有關經驗」時會考慮下列各項因素：

- (a) 該人士任職於發行人及其他發行人的年期及其所擔任的職務；
- (b) 該人士對上市規則以及其他相關法例及法規（包括證券及期貨條例、公司條例、公司（清盤及雜項條文）條例及收購守則）的熟悉程度；
- (c) 除上市規則第3.29條的最低要求外，該人士是否曾經及／或將會參加相關培訓；及
- (d) 該人士於其他司法權區的专业資格。

本公司已委任副總經理、財務總監及董事會秘書羅志青女士（「羅女士」）為聯席公司秘書之一。本公司認為，由負責監督本公司合規事項、一般運營及管理以及董事會相關事項且對本公司事務有日常了解的人士如羅女士擔任聯席公司秘書符合本公司及本公司企業治理的最佳利益。羅女士與董事會有必要的聯繫，並與本公司管理層有密切的工作關係，便於履行聯席公司秘書一職，並可以最有效及高效的方式採取必要行動。然而，羅女士當前並不具備上市規則第3.28條及第8.17條所規定的任何資質，

豁免及免除

可能無法獨立達到上市規則的要求。因此，我們已委任鍾先生（其為香港會計師公會會員且全面符合上市規則第3.28條及第8.17條的規定）擔任另一名聯席公司秘書並向羅女士提供協助，初步任期為自[編纂]起三年，以使羅女士具備上市規則第3.28條附註2所要求的「有關經驗」，以全面符合上市規則第3.28條及第8.17條所載規定。有關羅女士及鍾先生的資格及經驗詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」。

因此，我們已向聯交所申請且聯交所[已批准]豁免嚴格遵守上市規則第3.28及8.17條的規定，因而羅女士可獲委任為本公司聯席公司秘書。

該豁免初始有效期為[編纂]起三年，批准豁免的條件為鍾先生（為本公司聯席公司秘書）將與羅女士密切合作，共同履行公司秘書的職責及責任並協助羅女士獲得上市規則第3.28及8.17條規定的有關經驗。鍾先生亦將協助羅女士組織本公司董事會會議及股東會議以及與公司秘書職責有關的本公司其他事宜。預期鍾先生將與羅女士密切合作及將與羅女士、本公司董事及高級管理層保持定期聯繫。此外，羅女士將遵守上市規則第3.29條的年度專業培訓規定及將自[編纂]起三年期間增進其對上市規則的了解。羅女士亦將就本公司持續遵守上市規則及適用法律法規的事宜，獲得(a)合規顧問（尤其是有關遵守上市規則方面）；及(b)本公司香港法律顧問的協助。

根據新上市申請人指南第3.10章，倘於[編纂]後三年期間，鍾先生不再向羅女士（作為聯席公司秘書）提供協助或倘本公司嚴重違反上市規則，豁免將被立即撤銷。

於初始三年期間屆滿前，我們將重新評估羅女士的資格及經驗，以確定是否符合上市規則第3.28及8.17條所訂的規定及是否需要持續協助。我們將與聯交所聯絡，讓其評估羅女士在鍾先生過往三年的協助下是否已取得履行公司秘書職責所需的技能及上市規則第3.28條附註2所界定的有關經驗，因此無需作出進一步豁免。

豁免及免除

有關2022年股權激勵計劃的豁免及免除

上市規則第17.02(1)(b)條規定，有關所有尚未行使的購股權與獎勵的詳情、上市後可能對持股量造成的攤薄影響，以及就該等尚未行使的購股權或獎勵發行股份對每股盈利的影響須在本文件中全面披露。

上市規則附錄D1A第27段規定，上市文件應載明有關集團內成員公司的股本附有購股權或同意有條件或無條件附有購股權的詳情，包括已經或將會授出購股權所換取的代價、購股權的行使價及行使期、承授人的名稱及地址，或適當的否定聲明，如購股權已經授予或同意授予所有股東或債權證持有人或任何類別的股東或債權證持有人，或購股權計劃項下僱員，則（就承授人的名稱及地址而言）只須記錄有關事實即已足夠，而毋須載明承授人的名稱及地址。

根據新上市申請人指南第3.6章，在符合其中指明的若干條件下，倘發行人能證明其披露若干承授人的姓名及地址屬不相干並會造成不必要的負擔，聯交所通常會批准豁免披露有關資料。

根據公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條，本文件須載列附表三第I部所指明的事項。

根據附表三第I部第10段，本文件中須指明任何人士憑其購股權或憑其有權獲得的購股權可予認購的公司任何股份或債權證數目、種類及款額，連同該購股權的詳情，即(a)可行使購股權的期間；(b)根據購股權認購股份或債權證時須支付的價格；(c)換取購股權或換取獲得購股權的權利而付出或將付出的代價（如有）；及(d)獲得購股權或有權獲得購股權的人士的名稱及地址，或（如是憑身為現有股東或債權證持有人而獲得該等權利）相關股份或債權證。

截至最後實際可行日期，本公司已根據2022年股權激勵計劃向93名承授人（「承授人」，各為一名「承授人」）授予尚未行使購股權，合計7,496,608股A股，約佔緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使）已發行股份總數的[編纂]%，包括授予以下人士的購股權：(i)本公司一名董事所涉及的617,400份相關A股，(ii)本公司一名高級管理成員所涉及的219,520份相關A股；及(iii)91名其他承授人（非本公司董事及高級管理層）所涉及的6,659,688份相關A股。[編纂]後將不再根據2022年股權激勵計劃授予任何購股權，且2022年股權激勵計劃項下所有購股權均已授予特定個人。

豁免及免除

尚未行使購股權相關的A股股份約佔本公司在緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使且不計及根據2022年股權激勵計劃可能配發及發行的任何A股股份）已發行股本總額的[編纂]%。有關2022年股權激勵計劃的詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料——D. 2022年股權激勵計劃」。

我們已：(i)就根據2022年股權激勵計劃授出的購股權向聯交所申請豁免嚴格遵守上市規則第17.02(1)(b)條及附錄D1A第27段的規定以及公司（清盤及雜項條文）條例附表3第10(d)段所規定提供包含所有詳情的完整承授人名單的條件；及(ii)根據公司（清盤及雜項條文）條例第342A條向證監會申請豁免證明書，以就根據2022年股權激勵計劃授出的購股權豁免本公司嚴格遵守公司（清盤及雜項條文）條例附表3第10(d)段，嚴格遵守上述規定將對我們造成不必要的負擔，理由如下：

- (a) 鑒於根據2022年股權激勵計劃授出尚未行使購股權涉及93名承授人，董事認為，資料編撰及文件編製成本及時間均會大幅增加，故嚴格遵守有關披露規定於本文件內披露我們向各承授人授出的所有購股權的全部詳情會造成不必要的負擔，原因是本集團需要收集及核實承授人的大量個人信息以符合披露規定；
- (b) 披露各承授人的個人詳情（包括其姓名、地址及向其授出的購股權的數目）或須取得所有承授人的同意，以遵守個人數據隱私法律及原則，鑒於承授人的人數，取得有關同意會對本集團造成不必要的負擔；
- (c) 通過於本文件內披露或提供載有所有規定詳情的承授人完整名單，全面披露授予各承授人的購股權，可使本集團僱員獲得其同行或同事的薪酬資料，可能會對僱員的士氣產生負面影響，導致負面內部競爭，並導致招聘及留住人才的成本增加。相反，不按照上述披露規定全面披露將使我們在更廣泛的僱員範圍內擁有釐定薪酬方面的靈活性；

豁免及免除

- (d) 全面披露承授人的詳情（包括其姓名及地址）以及授予其各自的購股權，將會為競爭對手提供僱員薪酬詳情而有利其招聘活動，而這可能影響本集團招聘及留住有價值人員的能力；
- (e) 授出及悉數行使2022年股權激勵計劃項下的購股權將不會對本集團的財務狀況產生任何重大不利影響；
- (f) 由於購股權計劃為A股激勵計劃，故將不會根據2022年股權激勵計劃發行任何新H股；
- (g) 不遵守購股權相關披露規定將不會阻礙本公司向其有意[編纂]提供有關本公司的業務、資產、負債、財務狀況、管理及前景的知情評估；及
- (h) 本文件將披露有關2022年股權激勵計劃項下購股權的重要資料，包括(i)根據2022年股權激勵計劃授出及尚未行使的購股權的總數及相關股份數目；(ii)每股A股股份的行使價及行使期；及(iii)悉數行使根據2022年股權激勵計劃授出的尚未行使購股權對每股盈利的影響（假設就行使尚未行使購股權而將發行A股，且本公司購回賬戶中的A股將不獲動用）。董事認為，就有意[編纂]於[編纂]決策過程中對本公司作出知情評估屬合理所需的資料已加載本文件。

鑒於上文所述，董事認為批准上述豁免及免除不會損害公眾[編纂]的利益。

我們已就根據2022年股權激勵計劃授出購股權向聯交所申請，且聯交所[已]批准豁免嚴格遵守上市規則第17.02(1)(b)條及附錄D1A第27段的規定，以及公司（清盤及雜項條文）條例附表3第10(d)段所規定提供包含所有詳情的承授人完整名單的條件，惟須符合以下條件：

- (a) 本公司根據2022年股權激勵計劃分別授予作為本公司董事及高級管理層成員（包括所有參與者）的承授人的尚未行使購股權的全部詳情，按上市規則第17.02(1)(b)條及附錄D1A第27段以及公司（清盤及雜項條文）條例附表3第10段規定按個別基準於本文件披露；

豁免及免除

- (b) 根據2022年股權激勵計劃向其餘承授人（上文(a)段所述者除外）授出的購股權將按合併基準予以披露：(i)根據2022年股權激勵計劃授出的購股權涉及的承授人及A股股份總數；(ii)根據2022年股權激勵計劃授出購股權的日期；及(iii)根據2022年股權激勵計劃授出的購股權的行使期及行使價；
- (c) 本文件將披露尚未行使股份獎勵相關A股總數及截至最後實際可行日期該等數目A股佔本公司已發行股本總額的百分比；
- (d) 2022年股權激勵計劃的主要條款的概要將披露於本文件附錄四「法定及一般資料－D. 2022年股權激勵計劃」；
- (e) 該豁免的詳情載於本文件；及
- (f) 證監會根據公司（清盤及雜項條文）條例授出豁免證明書，豁免本公司遵守公司（清盤及雜項條文）條例附表3第10(d)段披露規定。

我們已根據公司（清盤及雜項條文）條例第342A條向證監會申請且證監會[已]授出豁免證明書，豁免本公司就根據2022年股權激勵計劃授出的購股權嚴格遵守公司（清盤及雜項條文）條例附表3第10(d)段，惟須符合以下條件：

- (a) 有關根據2022年股權激勵計劃分別授予本公司董事及高級管理層成員的購股權全部詳情，按公司（清盤及雜項條文）條例附表3第10段規定按個別基準於本文件披露；
- (b) 有關按合併基準根據2022年股權激勵計劃向其他承授人（上文(a)段所述者除外）授出的尚未行使購股權，詳情於本文件中披露，包括有關承授人數目、受根據2022年股權激勵計劃授出的購股權所規限的A股數目、為獲授購股權而支付的代價、購股權的授出日期及歸屬期、緊隨[編纂]完成後佔本公司已發行股本總額的百分比；

豁免及免除

- (c) 根據本文件附錄五“送呈香港公司註冊處處長及展示文件－備查文件”所載的安排，一份載有根據2022年股權激勵計劃獲授購股權以認購股份的所有承授人的完整名單可供公眾審閱，該名單載有附表3第I部第10(d)段所要求的所有詳情；
- (d) 有關豁免的詳情披露於本文件；及
- (e) 本文件於[編纂]或之前刊發。

[編纂]

豁免及免除

[編纂]

豁免及免除

[編纂]

豁免及免除

[編纂]

豁免及免除

[編纂]

豁免及免除

[編纂]

有關本文件及[編纂]的資料

[編纂]

有關本文件及[編纂]的資料

[編纂]

有關本文件及[編纂]的資料

[編纂]

有關本文件及[編纂]的資料

[編纂]

有關本文件及[編纂]的資料

[編纂]

董事及參與[編纂]的各方

董事

姓名	地址	國籍
執行董事		
王玉先生	中國 廣東省 廣州市天河區 臨江大道419號 6棟1單元1602	中國
徐晴女士	中國 廣東省 廣州市天河區 黃埔大道西668號	中國
非執行董事		
王文慧女士	中國 廣東省 廣州市天河區 臨江大道419號 6棟1單元1602	中國
龐小龍先生	中國 廣東省 廣州市黃浦區 新街1號瑞東花園 GY棟1517室	中國
獨立非執行董事		
黃添順先生	中國 廣東省 廣州市番禺區 漢溪大道東300號 山水華府10棟401室	中國
張春艷女士	中國 廣東省 廣州市天河區 伍仙橋街220號 103棟3-401室	中國
鄭穎女士	香港 新界青衣 寮肚路3號 曉峰園1座3D室	中國（香港）

有關董事的進一步詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。

董事及參與[編纂]的各方

參與[編纂]的各方

聯席保薦人

中信建投（國際）融資有限公司

香港

中環

康樂廣場8號

交易廣場二期18樓

廣發融資（香港）有限公司

香港

灣仔

駱克道81號

廣發大廈27樓

[編纂]

董事及參與[編纂]的各方

本公司的法律顧問

有關香港法例及美國法律：

科律香港律師事務所

香港

中環

康樂廣場8號

交易廣場二座35樓

有關中國法律：

中倫律師事務所

中國

廣東省

廣州市

天河區珠江新城華夏路10號

富力中心

23樓整層及31樓01、04單元

聯席保薦人及 [編纂]的法律顧問

有關香港法例及美國法律：

高偉紳律師事務所

香港

中環

康樂廣場1號

怡和大廈27樓

有關中國法律：

德恒(深圳)律師事務所

中國

廣東省

深圳市

福田區

金田路4018號

安聯大廈B座11層／33層

獨立核數師及申報會計師

天健國際會計師事務所

執業會計師

香港

灣仔

莊士敦道181號大有大廈1501-08室

董事及參與[編纂]的各方

行業顧問

弗若斯特沙利文（北京）諮詢有限公司上海分公司
中國
上海市
靜安區
南京西路1717號
會德豐國際廣場
2504-2505室

合規顧問

東吳證券國際融資有限公司
香港
皇后大道東1號
太古廣場三期17層

[編纂]

公司資料

中國註冊辦事處

中國
廣東省
廣州市黃埔區
大沙東路319號607A室

總部及主要營業地點

中國
廣東省
廣州市海珠區
鼎新路8號
歡聚大廈38樓

香港主要營業地點

香港
灣仔
皇后大道東248號
大新金融中心40樓

公司網站

www.gzruoyuchen.com
(註：本網站所載資料不構成本文件的一部分)

聯席公司秘書

羅志青女士
中國
廣東省
廣州市海珠區
鼎新路8號
歡聚大廈38樓

鐘明輝先生
香港
灣仔
皇后大道東248號
大新金融中心40樓

授權代表

王玉先生
中國
廣東省
廣州市海珠區
鼎新路8號
歡聚大廈38樓

鐘明輝先生
香港
灣仔
皇后大道東248號
大新金融中心40樓

公司資料

審計委員會

張春艷女士 (主席)
黃添順先生
鄭穎女士

薪酬與考核委員會

黃添順先生 (主席)
王玉先生
鄭穎女士

提名委員會

鄭穎女士 (主席)
黃添順先生
徐晴女士

戰略與ESG委員會

王玉先生 (主席)
黃添順先生
徐晴女士

[編纂]

主要往來銀行

中國銀行廣州港灣路支行
中國
廣東省
廣州市黃埔區
港灣路258號

中信銀行廣州高德支行
中國
廣東省
廣州市天河區
花城大道55號

招商銀行深圳總行
中國
廣東省
深圳市福田區
深南大道7088號
招商銀行大廈

行業概覽

本節及本文件其他章節載有關於我們所在行業的資料。本節及本文件其他章節所載的若干資料及統計數據均摘自由我們委託的獨立市場研究機構弗若斯特沙利文出具的弗若斯特沙利文報告，以及各類政府官方出版物和其他公開出版物。我們相信，該等來源為有關資料及統計數據的適當來源，而我們於選擇及識別指定資料來源、彙編、摘錄及轉載資料以及確保資料並無重大遺漏方面已採取合理謹慎的措施。我們、聯席保薦人、[編纂]、任何其各自董事及顧問，或參與[編纂]的任何其他人士或各方（不包括弗若斯特沙利文）均未對來自政府官方來源或非政府官方來源的資料進行獨立核實，亦不對上述資料及統計數據準確性或完整性作出任何聲明。

中國消費市場發生結構性變化，進入消費者導向年代

伴隨中產家庭崛起、數字原生代成為核心消費者群體，中國消費市場在過去的幾十年中經歷了顯著的結構性變化，內容電商平台引領零售渠道變遷並重塑消費者互動路徑，零售場景多元化水平日益提高，產品差異化程度不斷加深，消費者需求與偏好持續升級。新一代消費者更加受其自身價值觀驅動，並重視情感共鳴，已逐步從單純的功能性消費轉向追求情感滿足與自我表達，此轉變為消費品行業帶來新機遇。

中國中高收入家庭人群提升：注重產品質量及自我表達

2024年中國城鎮化率已達到67.0%，接近發達國家水平。城鎮化進程推動了中等收入家庭的穩步擴大。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，中國中高等收入家庭規模為1.242億家庭，佔中國總家庭規模的24.6%，預計於2029年將進一步增至1.285億。

行業概覽

中國中高等收入家庭以資深中產及新銳白領等為典型代表，他們具備強勁的購買力，其消費邏輯也從注重價格及功能性需求，轉向注重功效、情緒價值與自我表達。他們重視每一次消費所帶來的愉悅與認同感，願意為情緒價值和產品體驗等附加價值支付溢價，這一趨勢正在衝擊傳統消費品市場，推動品牌從單純的提供功能性產品，邁向塑造情緒和價值共鳴。

內容電商平台引領渠道變革，為品牌創造發展新機遇

中國消費品銷售渠道加速向線上遷移，線上零售已成為核心增長引擎。根據國家統計局，中國線上零售總額佔社會消費品零售總額的比例由2019年的25.8%提升至2024年的31.8%。2019年至2024年，中國線上零售總額的年複合增長率為7.9%，遠高於同期消費品零售總額3.5%的年複合增長率。截至2024年12月底，中國互聯網用戶人數達11億人，驅動線上線下零售銷售渠道角色重建，而以抖音為代表的顛覆性、動態化內容電商平台，在數字原生代消費者中獲得更廣泛的青睞。

作為算法效能的極致體現，抖音重新定義數字時代的零售銷售渠道，其以最精準的方式觸達消費者，極大程度激發消費慾望，引導中國消費者在內容場域中完成產品識別、在社交互動中建立信任，並通過沉浸式數字渠道完成消費決策，從根本上改變了消費者的購物體驗。對於新品牌而言，抖音能夠有效助力品牌知名度的建立與消費者互動，並透過高效的用戶觸達、實時的消費者反饋及敏捷的產品迭代，使品牌能夠實現高效獲取用戶及快速增長。抖音是最火熱的移動應用程序之一，月活躍用戶規模已突破10億。抖音渠道龐大的用戶規模、海量的流量規模和極致的算法效率，正重塑中國品牌發展及品牌價值塑造的新路徑。

中國家居清潔護理行業概覽

家居清潔護理行業涵蓋了各類日常消費品，包括織物清潔護理、個人清潔護理以及家庭清潔護理。近年來，隨著中國消費者健康意識和衛生標準的顯著提升，消費者對產品的功效、品質及安全性的關注日益加強，促使行業不斷創新並提供創新、多元的產品組合，以滿足不同消費品細分領域的需求。

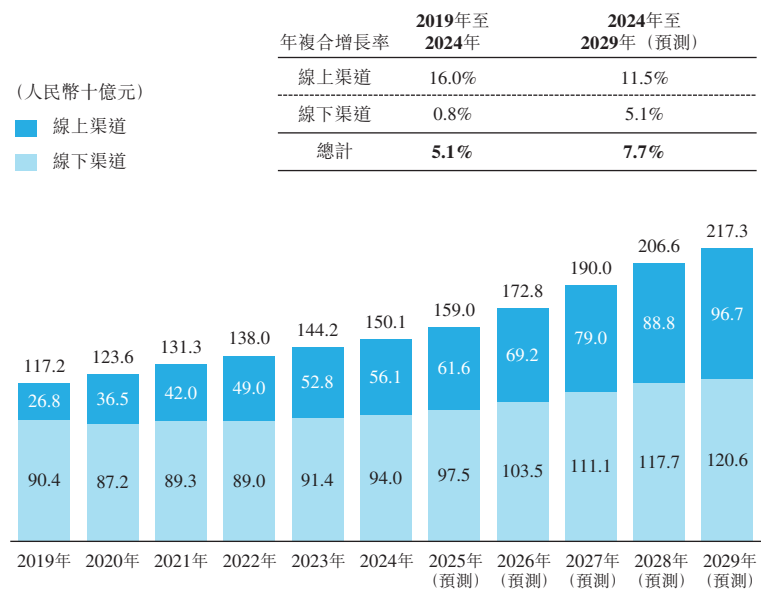
行業概覽

渠道由線下轉向線上的顯著變遷，其中內容電商平台正成為主要動力

家居清潔護理產品屬日常生活必需品，展現出對抗經濟週期的韌性。根據弗若斯特沙利文的資料，以零售額計，中國家居清潔護理行業市場規模將由2019年的人民幣1,172億元增長至2024年的人民幣1,501億元，預計將自2024年起以7.7%的年複合增長率增長，並於2029年達到人民幣2,173億元，近年來，該行業的銷售渠道經歷了顯著變遷，線上渠道滲透率由2019年的22.8%提升至2024年的37.4%，預計於2029年將達到44.5%。

傳統上，家居清潔護理產品主要依賴線下渠道銷售，例如超市和便利店等。現如今，電商已成為主要分銷渠道。整體來看，中國家居清潔護理行業規模可觀，保持相對穩定的增長態勢。在部分細分市場中，新興品牌依托電商平台實現快速發展，憑藉精準觸達目標消費者，以及通過產品創新和品類拓展滿足潛在需求。

2019年至2029年（預測）中國家居清潔護理行業
按銷售渠道劃分的市場規模，以零售額計

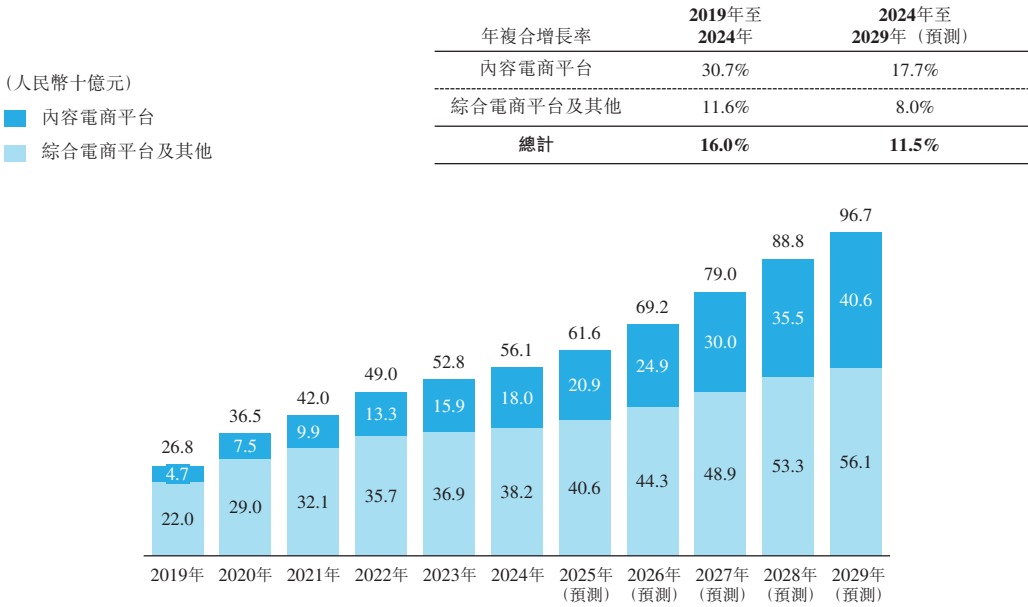


來源：弗若斯特沙利文

以抖音等為代表的內容電商平台已然崛起，成為顛覆性力量，憑藉直播帶貨、內容營銷和精準推薦等數字化手段加快家居清潔護理產品的線上滲透。家居清潔護理產品透過內容電商平台產生的零售額從2019年的人民幣47億元增長至2024年的人民幣180億元，年複合增長率為30.7%，預計於2029年將進一步增至人民幣406億元，自2024年起的年複合增長率為17.7%。內容電商平台的線上零售額佔線上零售總額的比例從2019年的17.6%增長至2024年的32.0%，預計於2029年將進一步增至42.0%，顯示其有潛力成為線上零售擴張的關鍵增長引擎。

行業概覽

2019年至2029年（預測）中國家居清潔護理行業
按線上渠道劃分的市場規模，以線上零售額計



來源：弗若斯特沙利文

家居清潔護理行業仍保持穩定的表現。伴隨中產及以上家庭規模的擴張，新一代消費者對產品差異化的需求越來越高，彰顯了他們對於產品品質、情緒價值及個性化體驗的日益重視，帶動家居清潔護理行業加速多元化和中高端化發展。例如，香氛元素產品的跨品類需求崛起，在傳統功能性之外，提供感官愉悅和更好的使用體驗，也成為新一代消費者展現個性與生活方式的載體。

織物清潔護理領域佔據主導地位，家庭清潔護理及個人清潔護理領域正快速增長

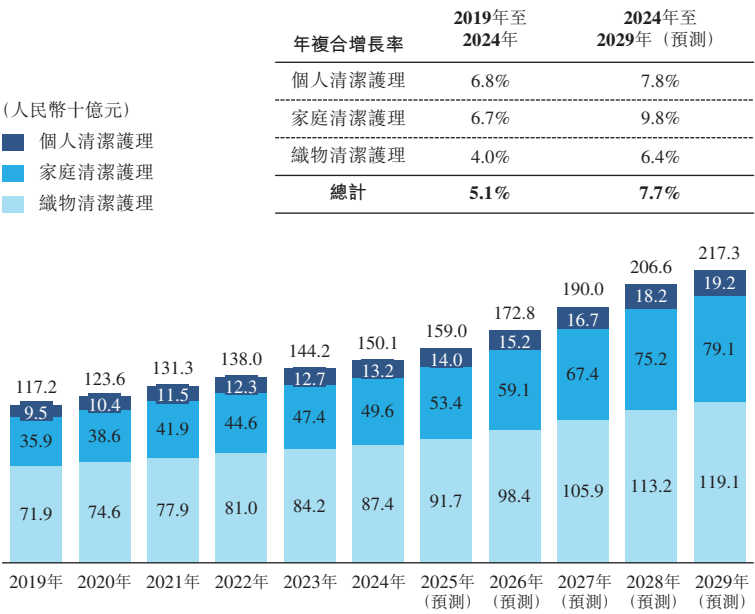
家居清潔護理行業主要包括三大細分領域，即織物清潔護理、家庭清潔護理以及個人清潔護理。織物清潔護理是家居清潔護理行業中佔比最大的細分領域，涵蓋洗衣液、洗衣凝珠、洗衣粉及衣物柔順劑等。憑藉剛性需求和高頻使用屬性，織物清潔護理細分領域市場保持穩定增長，於2024年佔中國整體家居清潔護理市場的58.2%，市場規模達到人民幣874億元。

行業概覽

家庭清潔護理產品主要指用於居住空間的清潔產品，包括地板清潔劑、餐具清潔劑、家居香氛等。消費者的期待不再局限於基礎的去污與抑菌功能，而是進一步延伸至氣味管理、低殘留、環保與材質安全性，推動相關產品的功能優化和配方迭代。以零售額計，2024年該細分領域於中國的市場規模達到人民幣496億元，預計將自2024年起以9.8%的年複合增長率增長，並於2029年達至人民幣791億元。

手部清潔產品為個人清潔護理行業的重要品類，可以分為洗手液和香皂兩大品類。與香皂相比，洗手液產生的皮膚刺激更少且感染風險更低，越來越受到消費者青睞。消費者對產品溫和性、抑菌效果和使用便捷性以及香味及包裝的偏好推動相關產品的升級；同時，對產品外觀設計美觀度及香味體驗的追求也日益增強，使個人清潔護理產品逐步呈現功能與感官愉悅並重的特徵。在2019至2024年間，以零售額計，個人清潔護理品類為中國家居清潔護理行業內增速最快的細分市場。

2019年至2029年（預測）中國家居清潔護理行業
按主要類別劃分的市場規模，以零售額計

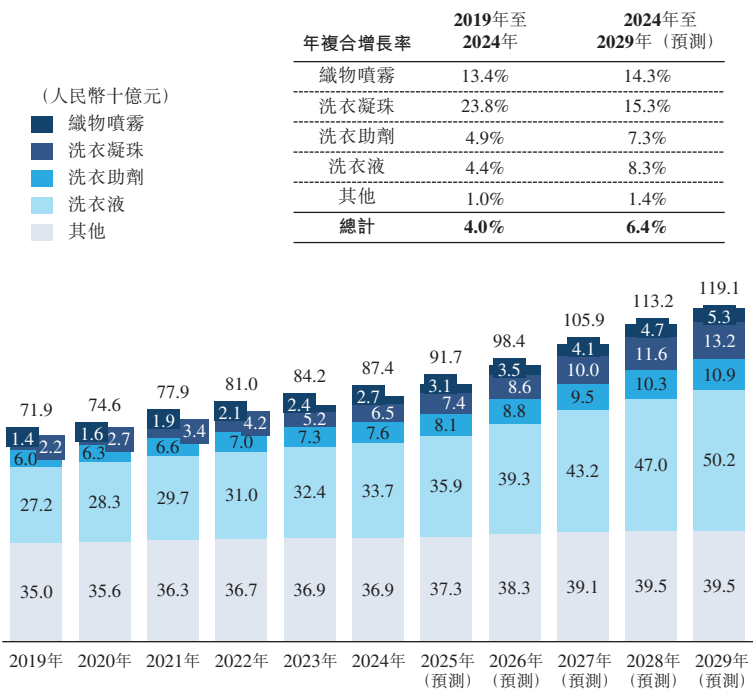


來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

在中國織物清潔護理行業中，受消費習慣的變化及產品創新推動，市場結構正發生從洗衣粉向洗衣液及洗衣凝珠轉變的顯著結構性變化。洗衣液已成為織物清潔護理市場中佔主導地位的細分品類，其零售額以4.4%的年複合增長率從2019年的人民幣272億元增長至2024年的人民幣337億元，佔2024年整體織物清潔護理市場的38.6%，洗衣液憑藉其便捷、溶解度高及洗後殘留極少的優勢，鞏固了其於該品類的領先地位。預計2024年至2029年，中國洗衣液的零售額將以8.3%的年複合增長率增長，於2029年市場規模將達到人民幣502億元，佔織物清潔護理市場的42.2%。洗衣凝珠的市場份額亦在迅速增加，由2019年的3.1%增長至2024年的7.4%，按零售額計，2024年市場規模達到人民幣65億元，預計未來將以15.3%的強勁年複合增長率增長至2029年的人民幣132億元，成為推動行業結構升級的重要動力。出於更加精細化功能和多元化場景的需求，衣物柔順劑、衣物噴霧等產品亦實現快速增長。按零售額計，織物噴霧的市場規模自2019年的人民幣14億元以13.4%的年複合增長率增長至2024年人民幣27億元，預計2024年至2029年將以14.3%的年複合增長率保持快速增長。該等品類因滿足消費者對衣物即刻去味、除皺、除菌及便攜使用等需求而逐步受到青睞。

2019年至2029年（預測）中國織物清潔護理行業
按主要產品類別劃分的市場規模，以零售額計



註： 其他包括洗衣粉及洗衣皂。

來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

家居清潔護理市場的驅動因素

- *精細化與場景化清潔需求持續增長。*消費者偏好正從基礎清潔逐步朝著日益精細化及專業化的護理方案轉變，促使品牌不斷拓展其產品組合、開發更具針對性的場景化解決方案，並加速市場朝著專業化、高品質護理方向邁進。例如，織物噴霧可在日常換洗間隙實現煥新效果；香氛洗衣液則同時滿足清潔力與香氣的雙重需求；地板清潔劑則針對木質、石材等不同材質量身定制，並添加精油等成分為消費者帶來優質體驗。
- *內容電商平台快速增長。*隨著抖音等內容電商平台加速重塑家居清潔護理行業的消費路徑，直播已成為一股變革力量。相較於傳統電商平台，內容驅動平台利用直播及基於算法的推薦，高效識別並觸達極具特色的新一代消費者。直播的即時互動及其模擬現實生活使用場景的能力亦為線下知名度有限的產品提供了滲透機會，使直播成為推動品類增長的關鍵動力。
- *健康與衛生意識顯著提升。*近年來，消費者健康意識顯著增強，對居家環境的衛生與安全提出更高要求。除了基礎清潔，消費者更傾向於選擇兼具功能性與感官價值的產品，例如同時兼具宜人香味及護材性能的抗菌除味地板清潔劑，或低殘留並帶有舒適香味的天然洗手液。這推動了向低刺激、環保、多功能配方的轉變，反映了消費者對安全性與有效性的雙重期待。

行業概覽

未來趨勢

- *對中高端產品的需求因品質與創新而日益增長。*如今的消費者優先考慮成分安全、環保屬性以及多樣化功效，如抗菌、防蟎與持久留香等。同時，隨著健康環保意識的不斷提升，消費者對採用優質原料、功能多樣、配方創新的中高端產品的需求也日益增長。消費者願意為更安全、更有效、性能更佳的产品支付溢價，已成為行業發展的重要趨勢。
- *便捷化與場景化清潔解決方案日益流行。*在快節奏的現代生活方式下，便利性已成為消費者作出購買決定的關鍵因素。織物噴霧等產品正蓬勃發展，可為不適合頻繁洗滌的冬季外套等物品提供快速解決方案。消費者對便捷、場景化家居清潔護理解決方案的偏好反映市場對高效、實用產品的強烈需求，預計未來此類產品的市場將持續擴大。
- *健康與環保意識推動行業綠色轉型。*消費者對個人健康和環境影響的關注不斷推動家居清潔護理行業向更環保及更可持續性發展的方向轉型。此外，可持續性正成為核心設計理念，貫穿於從配方到廢棄的產品生命週期。未來，預期兼顧高效、安全與環保責任的產品能夠獲得消費者更高的忠誠度並推動長期的可持續市場增長。

行業概覽

進入壁壘

- **渠道壁壘。**成熟的企業通常與主要電商平台及線下零售商形成長期合作關係，亦具有豐富的渠道管理經驗。新進入者需要投入大量時間和資金來構建分銷基礎設施，故難以快速獲得市場份額。
- **品牌壁壘。**消費者更忠於其熟悉和信賴的知名品牌。成熟的市場參與者通過多年的產品創新及營銷，建立了強大的品牌權益。對於新進入者而言，需要持續不懈的努力並實現產品差異化，才能贏得消費者的信任並取得市場認可。
- **供應鏈壁壘。**可靠且高效的供應鏈是保持競爭力的關鍵。新進入者必須確保原材料採購的穩定性、控制成本，並建立高效的物流網絡，而現有企業憑藉長期合作的供應商關係和規模經濟在該等領域中佔據優勢。
- **資本壁壘。**家居清潔護理行業需要投入大量前期資金用於市場推廣、品牌建設及渠道拓展。新進入者通常難以獲得足夠的資金與資本實力更雄厚的現有企業競爭。

競爭者格局

中國家居清潔護理行業競爭激烈，市場參與者眾多且相對分散。按零售額計，2024年該行業前五大品牌合計約佔家居清潔護理市場34.6%的市場份額。行業領先品牌通常依托強大的規模效應、品牌影響力及渠道覆蓋能力保持競爭優勢。在此背景下，綻家品牌憑藉卓越的產品創新能力和渠道運營優勢，實現了顯著增長，其增速遠高於行業整體水平。按2022年至2024年的零售額年複合增長率計，綻家是中國家居清潔護理行業增長最快的成規模品牌（2024年零售額超過人民幣1億元的品牌）。

在家居清潔護理行業中，織物清潔護理行業是規模最大的細分板塊，而洗衣液又是主導品類。按2023年至2024年的零售額同比增長率計，綻家是中國洗衣液市場中增長最快的成規模品牌，年複合增長率為114.1%。

行業概覽

與此同時，消費者在追求功能性表現的同時，日益追求情緒價值及身份認同，故高端洗衣液（即每1,000毫升定價人民幣50元或以上的洗衣液）成為快速發展的細分市場。2024年，按零售額計，在中國高端洗衣液細分市場中，綻家排名第五。下表載列以2024年零售額計的中國前五大高端洗衣液品牌：

中國前五大高端洗衣液品牌，按2024年零售額計

排名	品牌	市佔率*	2024年同比增長
1	品牌A	25.0%	22.2%
2	品牌B	17.2%	17.3%
3	品牌C	16.1%	13.1%
4	品牌D	7.8%	9.2%
5	綻家	3.0%	114.1%

來源：弗若斯特沙利文

註：

- * 市佔率指該品牌高端洗衣液零售額佔中國高端洗衣液整體零售規模的比例。
1. 品牌A成立於1994年，總部位於中國，主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋洗衣液、洗潔精及洗手液等。
 2. 品牌B成立於1992年，總部位於中國，主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋洗衣液、洗手液及家居清潔劑等。
 3. 品牌C成立於1967年，總部位於德國（現隸屬美國公司），主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋洗衣粉、洗衣液及洗衣凝珠等。
 4. 品牌D成立於1946年，總部位於美國，主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋洗衣粉、洗衣液及洗衣凝珠等。

行業概覽

隨著洗護產品更為精細化的需求，內衣洗衣液逐漸成為洗衣液細分市場的重要品類。內衣洗衣液可滿足綜合性洗衣液無法滿足的精細織物清潔護理需求。下表載列以2024年線上零售額計的中國前五大內衣洗衣液品牌：

中國前五大內衣洗衣液品牌，按2024年線上零售額計

排名	品牌	市佔率*	2024年同比增長
1	品牌A	15.1%	17.1%
2	品牌E	7.2%	6.9%
3	綻家	6.6%	26.2%
4	品牌F	6.2%	13.5%
5	品牌B	5.9%	15.6%

來源：弗若斯特沙利文

註：

- * 市佔率指該品牌內衣洗衣液線上零售額佔中國內衣洗衣液整體線上零售規模的比例。
1. 品牌E成立於2000年，總部位於中國，主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋洗衣液及洗手液等。
 2. 品牌F成立於1996年，總部位於泰國，主要從事家居清潔護理用品的研發、生產與銷售，產品涵蓋內衣洗衣液及洗手液等。

洗衣凝珠因其便利性及高效性而越來越受歡迎。下表載列按2024年線上零售額計的中國前五大洗衣凝珠品牌：

中國前五大洗衣凝珠品牌，按2024年線上零售額計

排名	品牌	市佔率*	2024年同比增長
1	品牌A	22.6%	24.4%
2	品牌G	9.3%	17.7%
3	品牌H	6.9%	5.9%
4	綻家	4.0%	30.6%
5	品牌I	3.5%	7.3%

來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

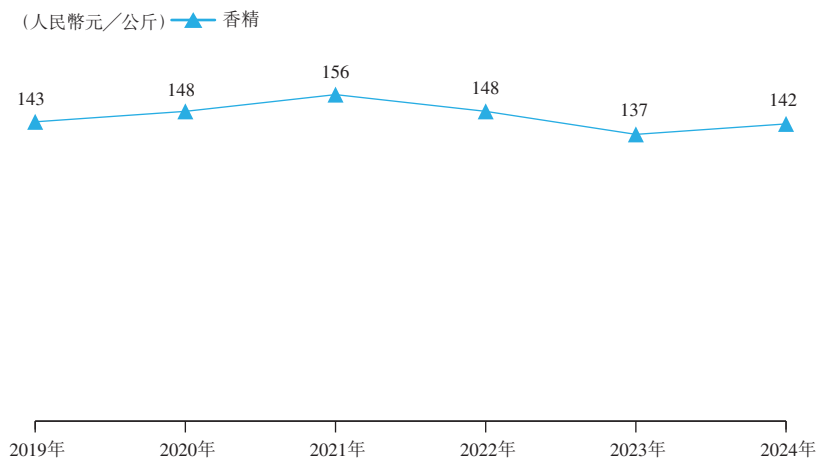
註：

- * 市佔率指該品牌洗衣凝珠線上零售額佔中國洗衣凝珠整體線上零售規模的比例。
1. 品牌G成立於2006年，總部位於中國，主要從事家居清潔護理用品的研發、生產與銷售，產品涵蓋洗衣液、洗衣凝珠等。
 2. 品牌H成立於1954年，總部位於英國，主要從事家居清潔護理用品的研發與銷售，產品包括洗衣液、洗衣凝珠及洗衣粉等。
 3. 品牌I成立於2015年，總部位於中國，主要從事家居清潔護理用品的研發、生產與銷售，產品涵蓋洗衣液、餐具清潔產品等。

主要原材料歷史價格

優質織物清潔護理產品所使用的主要原料之一是香精。2019年至2021年，公共衛生事件的爆發促使人們對家居清潔產品的需求激增，而這源於人們對家庭衛生及清潔意識的提升。物流中斷及原料短缺限制了供應，導致此期間香精價格上漲。其後，隨著供應鏈恢復正常及需求趨於穩定，香精價格逐漸回穩。

2019年至2024年中國主要原材料香精價格



來源：弗若斯特沙利文

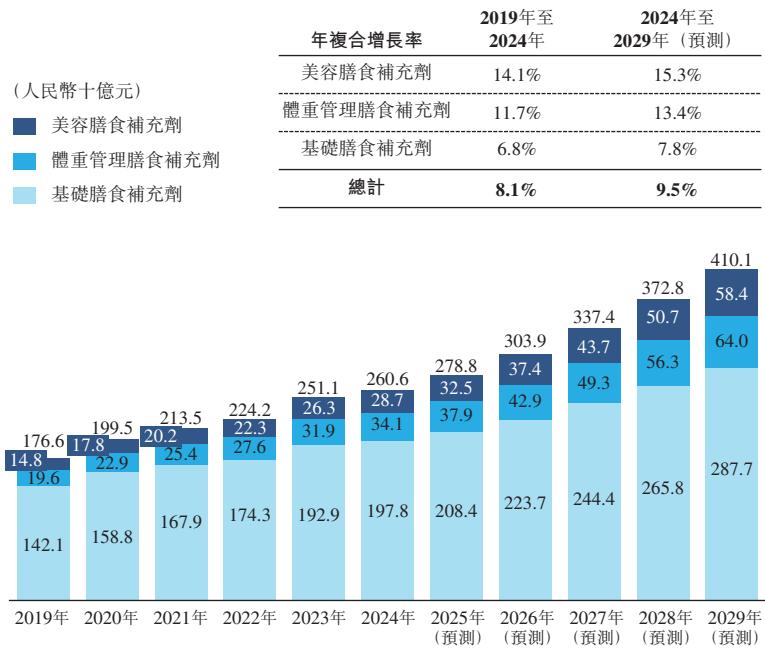
行業概覽

中國膳食補充劑行業概覽

膳食補充劑是指用於提供特定保健功能，或補充維生素、礦物質等必需營養素的食品，此類產品通常用於調節人體機能，而非用於診斷、治療、治癒或預防任何疾病為目的。膳食補充劑的產品品類眾多，包括獲得官方保健食品認證的產品，以及其他能夠提供特定健康益處或補充必需營養的產品。按照其意向功效，膳食補充劑可進一步分為三類：(i)美容類膳食補充劑，主要通過補充功能性成分促進體內機能運作，從而改善外在形象，旨在達到美白、抗衰等美容效果。常見的有效成分包括魚油、麥角硫因、膠原蛋白及透明質酸；(ii)基礎營養補充類，旨在補足日常膳食中攝入不足的維生素、礦物質、蛋白質等必需營養素，支持整體健康水平與正常身體功能的維持；及(iii)體重管理膳食補充劑，旨在輔助控制體重、減少體脂或抑制食慾的產品。

隨著消費者對美容類膳食補充劑的需求持續上升，麥角硫因等新興功能成分引發高度關注。2019年至2024年，中國美容類膳食補充劑市場規模的年複合增長率為14.1%，成為整體市場擴張的核心驅動力。在中國美容類膳食補充劑市場中，膠原蛋白憑藉其早期市場佈局成為成熟品類，於2024年零售額達人民幣116億元。以麥角硫因為核心成分的補充劑近年迅速走紅，於2024年錄得零售額達人民幣8.6億元。該品類預計將以44.1%的年複合增長率增長，於2029年可達人民幣53億元，展現其強勁的增長潛力。此外，以促進肌膚健康與抗炎功效著稱的魚油產品亦日益受到消費者青睞。於2024年，中國魚油市場零售額達到約人民幣65億元，並預計2024年至2029年將以約15.0%的年複合增長率增長。

2019年至2029年（預測）中國膳食補充劑行業
按產品功能劃分的市場規模，以零售額計



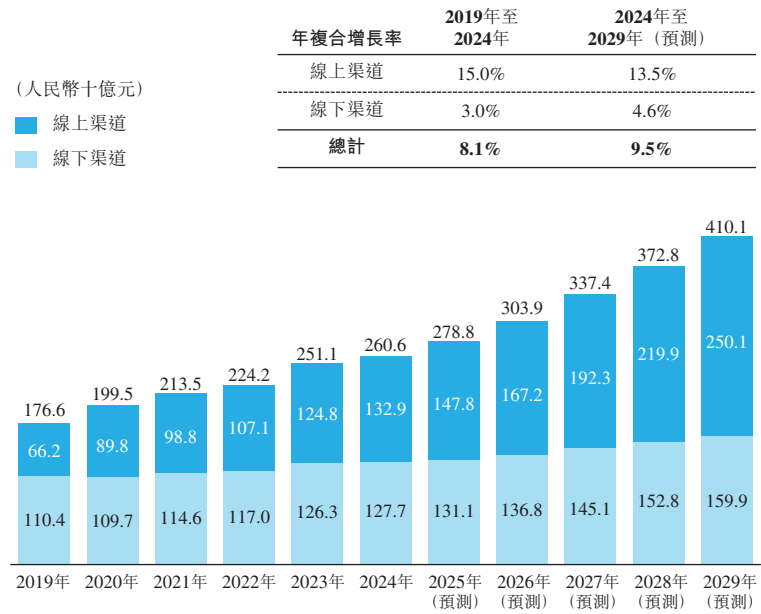
來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國膳食補充劑行業市場規模

中國膳食補充劑傳統上主要通過藥店、超市、專賣店及電商平台銷售。近年來，線上渠道呈穩步增長之勢，其增長動力尤其來自內容電商平台上的新興品牌。因此，線上零售快速增長，使膳食補充劑成為線上零售額增長最快的品類之一，帶動整體市場規模擴大。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計，中國膳食補充劑市場規模由2019年的人民幣1,766億元增長至2024年的人民幣2,606億元，預計將以9.5%的年複合增長率在2029年達到人民幣4,101億元。通過線上渠道銷售的膳食補充劑佔比預計將由2024年的51.0%提升至2029年的61.0%。

2019年至2029年（預測）中國膳食補充劑行業
按銷售渠道劃分的市場規模，以零售額計

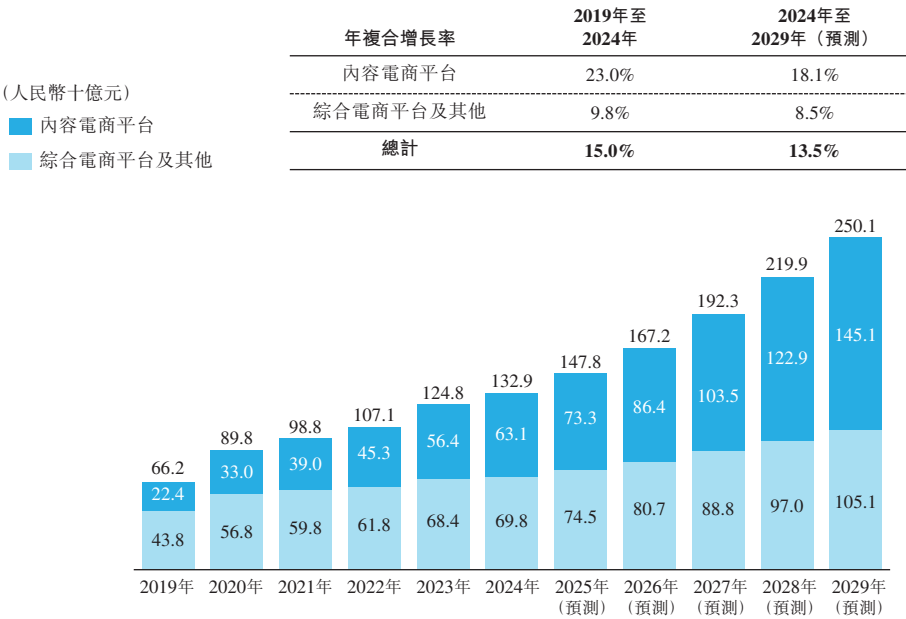


來源：弗若斯特沙利文

在線上渠道中，通過直播、內容營銷及個性化推薦算法實現的內容電商平台近年來經歷快速增長。2019至2024年間，通過內容電商平台銷售的膳食補充劑零售額以約23.0%的年複合增長率增長，於2024年達到了人民幣631億元，成為線上渠道增長的主力軍。2024年，內容電商平台已佔線上渠道膳食補充劑零售額的47.5%，預計於2029年佔比將進一步提升至58.0%。

行業概覽

2019年至2029年（預測）中國膳食補充劑行業
按線上渠道劃分的市場規模，以線上零售額計



來源：弗若斯特沙利文

膳食補充劑市場的主要驅動因素

- 美容類補充劑日益受到青睞。主打肌膚健康、頭髮養護及整體外在形象的膳食補充劑正快速增長，尤其受到女性消費者的歡迎。此類產品兼顧外觀管理與內在調養需求，體現了消費者對自我護理及整體健康管理的日益重視。隨著「由內而外的美」理念被廣泛接受，美容類補充劑已成為中國膳食補充劑市場中增長最為活躍的品類之一。
- 持續提升的人均消費支出帶動市場擴容。儘管中國膳食補充劑人均消費支出快速發展，但與發達國家相比仍然相對較低。2024年，中國膳食補充劑人均消費支出約為人民幣185元，而美國人均消費支出為人民幣1,332元。在經濟持續增長與健康意識提升的推動下，中國市場的滲透率預期將趕上成熟市場。鑒於中國人口眾多且消費能力不斷提高，目前低市場滲透率凸顯出巨大的未開發潛力，使中國成為全球膳食補充劑行業最具吸引力和增長最快的市場之一。

行業概覽

- *線上渠道快速發展*。數字化及完善的互聯網基礎設施（特別是直播銷售、社交媒體營銷和精準廣告等先進的數字營銷工具）提升了電商的重要性。與傳統藥房渠道相比，線上渠道觸達範圍更廣、更加方便、產品資料更為豐富，吸引了越來越多消費者。線上渠道的崛起不僅擴充了銷售途徑，亦提升了消費者對膳食補充劑的認知和接納。
- *研發技術的精進*。生物技術領域的突破，特別是合成生物學領域的突破，原料供應正在發生深刻的變化。合成生物學實現了麥角硫因等新興功能成分的大規模量產。突破性技術使生產效率得到提高，同時令原材料成本大幅削減。該技術驅動的降本措施促使公司對其產品進行創新，有助增強公司競爭力，並為膳食補充劑行業的持續發展奠定堅實基礎。

未來趨勢

- *美容類膳食補充劑塑造未來格局*。女性消費者日益採用身體健康與外在狀態的全生命週期管理模式，逐步從短期改善轉向內部調理與外在煥活的持續養護理念。除了功能性，這類產品所帶來的情緒滿足感與自我認同感進一步推動了長期消費。
- *日益嚴格的監管*。持續完善的監管體系正推動行業標準進一步統一。日益嚴格的法規有望提高產品在安全、有效性和質量控制方面的標準，促進行業專業化水平，確保合規性並加強對消費者權益的保護，從而支持行業可持續發展。
- *日益完善的質量控制體系*。隨著對產品安全性和功效性的關注度不斷提升，整個供應鏈的質量控制已成為差異化核心競爭優勢，包括將品控前移至上游，實施更加嚴格的原材料審核及供應商管理機制，並在生產流程中應用數據溯源系統。建立全面的質量控制體系成為維繫消費者信任與保持市場競爭力的關鍵所在。

行業概覽

競爭者格局

中國膳食補充劑市場參與者眾多且相對分散。按零售額計，2024年該行業前五大品牌合計約佔25.0%的市場份額。傳統頭部品牌仍然專注於基礎營養補充類產品領域，而美容類膳食補充劑產品細分市場則快速擴張，市場競爭日趨激烈。其中，斐萃是中國自品牌成立以來僅在12個月內最快突破人民幣5億元零售額的美容類膳食補充劑品牌。下表列示按累計零售額突破人民幣5億元的時間計的中國前五大美容類膳食補充劑品牌排名：

中國前五大美容類膳食補充劑品牌，
按達成累計零售額人民幣5億元的所需時間

排名	品牌	達成累計零售額 人民幣5億元的所需時間 ⁽¹⁾
1	斐萃	12個月
2	品牌J	約2年
3	品牌K	約3年
4	品牌L	約4年
5	品牌M	約4年

來源：弗若斯特沙利文

註：

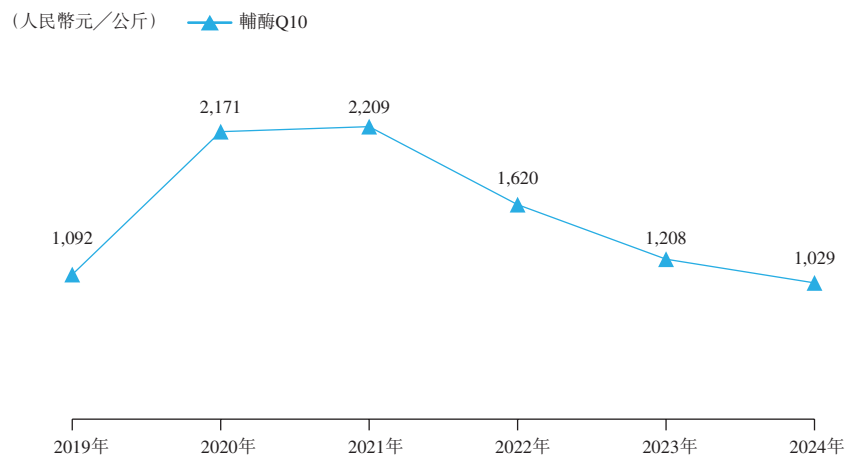
1. 是指自品牌成立之日起，至該品牌累計零售額突破人民幣5億元的時間。
2. 品牌J成立於2019年，總部位於中國，主要從事美容類膳食補充劑產品的研究與開發，產品主要包括膠原蛋白肽飲品等。
3. 品牌K成立於2021年，總部位於中國，專注於合成生物技術的開發與美容類膳食補充劑產品的生產研發，主要產品為麥角硫因口服膠囊等。
4. 品牌L成立於2017，總部位於中國，主要從事美容類膳食補充劑產品的研發與生產，產品主要為美白丸、抗糖丸等。
5. 品牌M成立於2020年，總部位於中國，專注於美容類膳食補充劑產品的生產研發，主要產品包括美白丸、膠原蛋白肽飲品等。

行業概覽

主要原材料歷史價格

輔酶Q10作為膳食補充劑的重要原材料之一，其價格在2019至2024年間呈現波動走勢。受公共衛生事件期間需求激增影響，其價格從2019年的約人民幣1,092元／公斤上漲至2020年的人民幣2,171元／公斤。2021年下游企業集中補庫，價格維持在高位。自2022年起，隨著新增產能陸續釋放、發酵工藝提升帶來生產成本下降，供給顯著增加，而需求端增長相對放緩，價格於2022年回落至人民幣1,620元／公斤，並於2024年進一步降至人民幣1,029元／公斤。

2019年至2024年中國主要原材料輔酶Q10價格



來源：弗若斯特沙利文

中國電商解決方案行業概覽

電商解決方案提供商是指專為品牌客戶提供全面服務的專門公司，其服務涵蓋網店運營、市場營銷、客戶服務、IT技術支持以及倉儲和配送。該行業的核心價值在於，憑藉專業的運營能力與豐富的渠道經驗，幫助品牌在不同發展階段實現線上業務增長與品牌建設。

行業概覽

電商解決方案提供商商業模式

在電商解決方案行業中，解決方案提供商的經營模式主要包括品牌管理和電商運營服務。在品牌管理模式下，服務商負責品牌在特定區域的銷售運營和營銷推廣，其工作範圍覆蓋商品採購、庫存管理、分銷及銷售，以及根據品牌戰略策劃營銷活動來推動銷售，幫助品牌獲得更大的市場份額。電商運營服務模式則側重於提供專業的運營支持，服務商作為第三方合作方，在特定電商平台運營網店，為品牌提供包括店鋪運營、營銷、供應鏈管理及客服在內的全套電商代運營服務體系。

電商解決方案提供商主要通過兩種業務模式獲得收入：(i)經銷模式，即解決方案提供商向品牌方採購商品後，通過電商平台銷售給消費者，從買賣差價中獲利；及(ii)服務費模式，即解決方案提供商根據平台產生的銷售額向品牌客戶收取佣金，或固定的服務費用。實際運營中，許多解決方案提供商採用混合模式，以實現收入的多元化和穩定增長，同時分散經營風險。

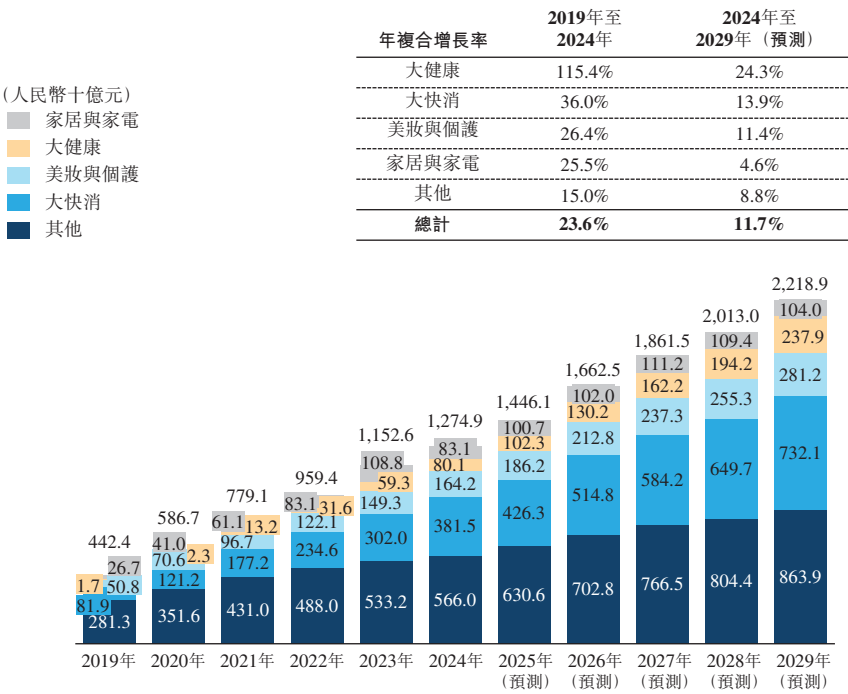
中國電商解決方案行業市場規模

2024年中國電商解決方案行業的市場規模達到人民幣1.3萬億元，以零售額計，預計未來五年該行業將以11.7%的年複合增長率增長，至2029年市場規模將達到人民幣2.2萬億元。線上渠道滲透率不斷提升，推動電商交易規模持續擴大，眾多品牌加速推進線上戰略佈局；解決方案提供商通過精準的渠道資源和運營專長，幫助品牌提升市場表現並提高用戶轉化效率，從而鞏固其競爭地位；電商平台生態日趨完善，內容平台和直播電商等新興渠道極大豐富了消費體驗；同時，品牌對品牌管理服務的需求亦呈現增長，主要受益於國際及國內知名品牌在中國市場尋求更系統的本地化運營及全鏈路管理支持，從而進一步推動其商業模式的多元化與成熟化。

行業概覽

電商解決方案行業覆蓋多個領域，包括大健康、美妝個護、大快消、家居及家電以及其他。細分板塊中，大健康品類是增長最快的品類。2024年，大健康相關的中國電商解決方案零售額達到人民幣801億元，預計到2029年將達到人民幣2,379億元，2024年至2029年的年複合增長率預計為24.3%。美妝個護品類以品牌建設和精細化運營為核心，佣金比例較高。

2019年至2029年（預測）中國電商解決方案行業
按品類劃分的市場規模，以零售額計



來源：弗若斯特沙利文

註： 大健康產品包括保健品、膳食補充劑、OTC藥物及醫療器械；大快消包括食品及非酒精飲料產品以及母嬰護理產品；其他包括服飾、消費性電子產品、寵物食品與產品。

行業概覽

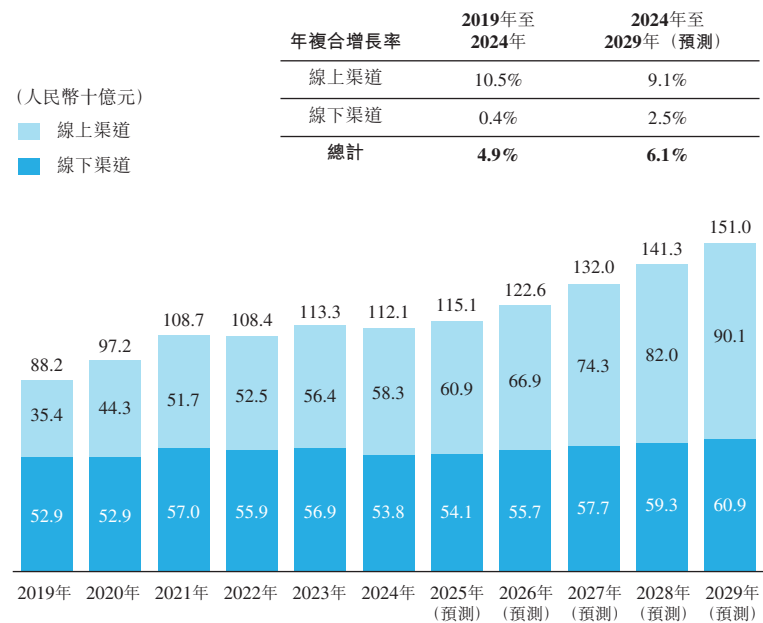
競爭者格局

大健康品類是中國電商解決方案行業中增長最快的細分領域。該市場呈現出較為分散的特徵，2024年按大健康品類產生的零售額計，行業前五大市場參與者合計市場份額約15.7%。憑藉多年深耕電商運營服務的經驗，若羽臣在品牌合作資源、數字化運營能力、渠道拓展以及內容營銷方面形成了差異化優勢。若羽臣憑著對大健康行業的深耕，能夠感知消費需求變化，為品牌客戶提供定製解決方案。2024年，按大健康品類產生的零售額計，在中國電商解決方案行業中，若羽臣排名第四。

中國化妝品行業概覽

中國化妝品行業涵蓋個人護理、母嬰護理、彩妝、護膚品及其他多個細分領域。其中，個人護理品類因與日常生活密切相關且消費頻率高，表現出較強的剛性需求和抗週期特性，受宏觀經濟波動影響較小。在個人護理領域，頭髮護理作為核心品類已進入相對成熟且穩定的發展階段，憑藉其日常必需性及不斷升級的細分功能需求，將保持穩定的增長，線上渠道的滲透率日益提高。根據弗若斯特沙利文的資料，以零售額計，中國頭髮護理行業市場規模將由2019年的人民幣882億元增長至2024年的人民幣1,121億元，預計在2029年達到人民幣1,510億元，2024至2029年的年複合增長率為6.1%。線上渠道佔比預計將由2024年的52.0%增長至2029年的59.7%。

2019年至2029年（預測）中國頭髮護理行業
按銷售渠道劃分的市場規模，以零售額計

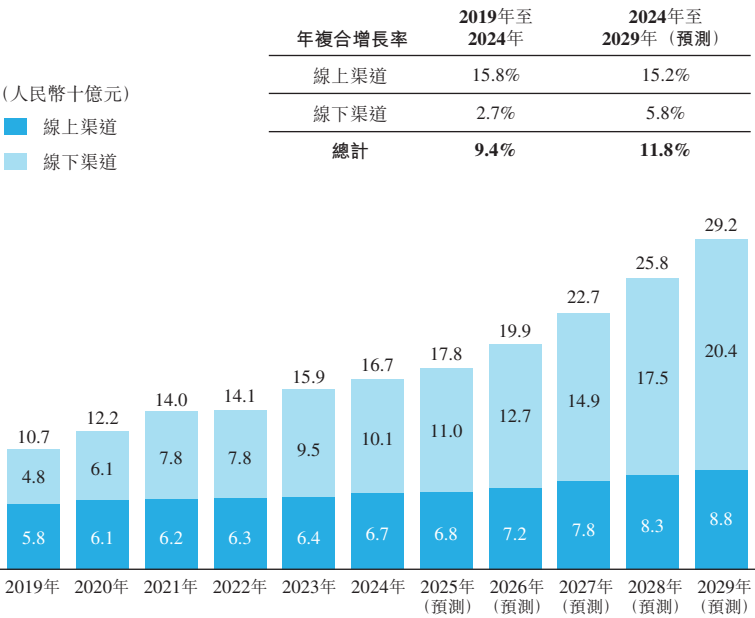


來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

嬰童護膚品主要指為0至12歲人群提供的護膚品。隨著新生代父母育兒理念升級以及精細化養護意識增強，該賽道保持了穩步的增長態勢，線上電商平台也帶動了嬰童護膚品行業的快速增長。根據弗若斯特沙利文的資料，以零售額計，中國嬰童護膚品行業市場規模將由2019年的人民幣107億元增長至2024年的人民幣167億元，預計在2029年達到人民幣292億元，2024至2029年的年複合增長率為11.8%。線上渠道佔比預計將由2024年的60.2%提升至2029年的69.8%。

2019年至2029年（預測）中國嬰童護膚品行業
按銷售渠道劃分的市場規模，以零售額計



來源：弗若斯特沙利文

競爭者格局

中國的洗髮水及嬰童護膚品市場競爭激烈且發展迅速。在洗髮水領域，國際品牌保持強勁的市場地位，而國內品牌正通過草本和功能性配方等差異化產品獲得市場關注。消費者需求日益受到頭皮護理、防脫髮及優質成分的推動，而電商平台及社交媒體在塑造消費者購物體驗方面發揮關鍵作用。

嬰童護膚品品類持續保持強勁成長，這得益於年輕父母對產品安全性和皮膚特定需求的意識不斷提高。針對敏感肌膚及季節性狀況量身訂製的功能性護膚產品正逐漸成為主要增長動力。

行業概覽

若羽臣依托深厚的品牌管理經驗以及完善的本土化運營網絡，推動了康王和艾惟諾品牌在中國市場的快速增長。按2024年線上零售額計，康王（其個人護理產品線的線上渠道由若羽臣管理及運營）位列中國去屑洗發水行業前十大品牌。按2023年至2024年的線上零售額增長率計，在更廣泛的洗發水行業中，康王亦是中國增速最快的成規模品牌。

按2024年線上零售額計，艾惟諾（其中國線上業務亦由若羽臣管理及運營）位列中國嬰童護膚品行業前五大品牌。按2023年至2024年的線上零售額增長率計，艾惟諾為中國嬰童護膚行業前五大品牌中增長最快的品牌。

資料來源

我們已委託獨立第三方市場研究與諮詢機構弗若斯特沙利文，對中國家居清潔護理、膳食補充劑、電子商務解決方案及化妝品市場進行了分析並編製了相關報告。弗若斯特沙利文為本文件編製的報告稱為弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文報告由弗若斯特沙利文獨立編製，未受我們的影響。我們向弗若斯特沙利文支付編製弗若斯特沙利文報告的費用為人民幣600,000元，我們認為該費用符合同類服務的市場收費標準。弗若斯特沙利文成立於1961年，在全球設有逾45個辦事處，擁有超過3,000名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟學家。董事確認，據其作出合理查詢後所深知，自弗若斯特沙利文報告日期至最後實際可行日期期間，行業並無發生可能限制、抵觸或影響本節所載資料的不利變動。

在編製弗若斯特沙利文報告的過程中，弗若斯特沙利文運用其內部分析模型與技術，對相關資料及統計數據進行了收集、分析、評估與驗證。初級研究通過對行業參與者與行業專家的討論和訪談進行。次級研究涉及對從多個公開數據源（如研究對象國政府發佈的數據、公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文自有數據庫）所獲得的市場統計數據的分析。弗若斯特沙利文所採用的方法論基於從多個層面收集的資料與數據，並對這些資料和數據進行交叉驗證以確保準確性。

弗若斯特沙利文報告中的一系列市場預測乃基於（但不限於）以下假設作出：(i) 中國及全球經濟在未來十年可能保持穩定增長，及(ii)2025年至2029年間中國及全球社會、經濟和政治環境可能保持穩定。

監管概覽

我們業務的多個方面均須遵守各種法律法規。本節載有適用於我們目前在全球範圍內的業務活動的最重要的法律法規概要。

與我們在中國的业务有關的法律法規

有關公司的法規

於1993年12月29日，中國人民代表大會常務委員會（「全國人大常委會」）頒佈《中華人民共和國公司法》（「公司法」），並於2023年12月29日最新修訂及於2024年7月1日實施。所有於中國成立的公司均須遵守公司法。公司法規範了中國公司實體的設立、經營、公司架構及管理，並將公司分為有限責任公司及股份有限公司。

中國公司法（2023年修訂）的主要修訂內容包括完善公司設立及退出制度、優化公司組織架構、完善公司資本制度及強化控股股東及管理人員的責任。

有關外商投資的法規

於2019年3月，全國人民代表大會頒佈《中華人民共和國外商投資法》（「2019年中國外商投資法」）。2019年中國外商投資法於2020年1月1日生效後取代了《中華人民共和國中外合資經營企業法》、《中華人民共和國中外合作經營企業法》及《中華人民共和國外資企業法》，成為外商於中國投資的法律基礎。

根據2019年中國外商投資法，「外商投資」是指外國投資者直接或者間接在中國境內進行的投資活動，包括下列情形：(i)外國投資者單獨或者與其他投資者共同在中國境內設立外商投資企業、(ii)外國投資者取得中國境內企業的股份、股權、財產份額或者其他類似權益、(iii)外國投資者單獨或者與其他投資者共同在中國境內投資新建項目，及(iv)法律、行政法規或者國務院規定的其他方式的投資。

監管概覽

國務院於2019年12月26日頒佈了《中華人民共和國外商投資法實施條例》，該條例於2020年1月1日生效，並取代了《中華人民共和國中外合資經營企業法實施條例》、《中外合資經營企業合營期限暫行規定》、《中華人民共和國外資企業法實施細則》及《中華人民共和國中外合作經營企業法實施細則》。

國家發改委及商務部於2021年12月27日聯合發佈《外商投資准入特別管理措施（負面清單）（2021年版）》（「2021年版負面清單」），以取代先前的鼓勵目錄及負面清單。《外商投資准入特別管理措施（負面清單）（2024年版）》（「2024年版負面清單」）已於2024年9月6日正式採納，並已於2024年11月1日實施，其後2024年版負面清單已取代2021年版負面清單。根據外商投資法、實施條例及2024年版負面清單，外國投資者不得投資負面清單規定禁止投資的領域，而外商投資應當符合負面清單規定的限制投資行業的條件。負面清單以外的行業通常視為「允許」外商投資。

有關跨境電商的政策

自2015年起，中國政府已頒佈多項法規或政策，以鼓勵及支持中國跨境電商的發展。其中包括國務院辦公廳於2015年6月16日發佈的《國務院辦公廳關於促進跨境電子商務健康快速發展的指導意見》，國務院於2016年5月5日發佈的《國務院關於促進外貿回穩向好的若干意見》，商務部、國家發改委及其他十二個部門於2017年10月26日聯合發佈的《商務部等14個部門關於複製推廣跨境電子商務綜合試驗區探索形成的成熟經驗做法的函》以及商務部、國家發改委及其他四個部門於2018年11月28日發佈的《關於完善跨境電子商務零售進口監管有關工作的通知》。該等法規及政策支持創立自主品牌，優化跨境電商管理模式及海關通關作業流程，並為跨境電商企業提供支付服務及外匯結算服務。

監管概覽

有關外匯的法律法規

根據國務院於1996年1月29日頒佈、於2008年8月5日最新修訂及實施的《中華人民共和國外匯管理條例》，涉及經常項目（例如貿易相關收支，以及支付利息及股利）的，人民幣可自由兌換為其他貨幣。涉及資本項目（例如直接股權投資、貸款及撤資）的，人民幣兌換為其他貨幣及將兌換的外幣匯至中國境外，須經國家外匯管理局（「國家外匯管理局」）或其地方分支機構事先批准。

根據國家外匯管理局於2015年2月13日發佈、於2015年6月1日實施並於2019年12月30日部分廢除的《國家外匯管理局關於進一步簡化和改進直接投資外匯管理政策的通知》，銀行代替國家外匯管理局直接審核辦理境內直接投資項下外匯登記和境外直接投資項下外匯登記，國家外匯管理局及其分支機構通過銀行對直接投資外匯登記實施間接監管。

國家外匯管理局於2019年10月23日發佈、於2023年12月4日最新修訂及實施的《國家外匯管理局關於進一步促進跨境貿易投資便利化的通知》取消非投資性外商投資企業以資本金進行境內股權投資的限制。允許非投資性外商投資企業在不違反負面清單且境內所投項目真實、合規的前提下，依法以資本金進行境內股權投資。

根據國家外匯管理局於2020年4月10日發佈的《國家外匯管理局關於優化外匯管理支持涉外業務發展的通知》，在確保資金使用真實合規並符合現行資本項目收入使用管理規定的前提下，允許符合條件的企業將資本金、外債和境外上市等資本項目收入用於境內支付時，無需事前向銀行逐筆提供真實性證明材料。經辦銀行應按有關要求進行抽查。

監管概覽

有關進口貨物的法規

根據全國人大常委會於1987年1月22日頒佈，且其後於2000年7月8日、2013年6月29日、2013年12月28日、2016年11月7日、2017年11月4日及2021年4月29日修訂的《中華人民共和國海關法》，進出口貨物，除另有規定的外，可以由進出口貨物收發貨人自行辦理報關納稅手續，也可以由進出口貨物收發貨人委託准予註冊登記的報關企業辦理報關納稅手續。進出口貨物收發貨人、報關企業辦理報關手續，應當依法向海關備案。

根據海關總署於2021年11月19日頒佈並自2022年1月1日起施行的《中華人民共和國海關報關單位備案管理規定》，進出口貨物收發貨人、報關單位應當依法向相關海關管理部門辦理備案手續。

有關電子商務及網絡交易的法律法規

根據全國人大常委會於2018年8月31日頒佈並自2019年1月1日起施行的《中華人民共和國電子商務法》，電子商務是指通過互聯網等信息網絡銷售商品或者提供服務的經營活動，而電子商務經營者是指通過互聯網等信息網絡從事銷售商品或者提供服務的經營活動的自然人、法人和非法人組織。電子商務經營者應辦理市場主體登記（法律、行政法規規定不需要進行登記的除外）並取得從事相關經營活動需要依法取得的相關行政許可。

電子商務經營者銷售的商品或者提供的服務應當符合保障人身、財產安全的要求和環境保護要求，不得銷售或者提供法律、行政法規禁止交易的商品或者服務。電子商務平台經營者知道或者應當知道平台內經營者銷售的商品或者提供的服務不符合保障人身、財產安全的要求，或者有其他侵害消費者合法權益行為，未採取必要措施的，依法與該平台內經營者承擔連帶責任。

監管概覽

國家市場監管總局於2021年3月15日頒佈，並於2025年3月18日修訂的《網絡交易監督管理辦法》(修訂本自2025年5月1日起生效)規範在中國境內通過互聯網等信息網絡銷售商品或者提供服務的所有經營活動以及市場監督管理部門對其進行監督管理。網絡交易經營者不得違反法律、法規、國務院決定的規定，從事無證無照經營。除《中華人民共和國電子商務法》第十條規定的不需要進行登記的情形外，網絡交易經營者應當依法辦理市場主體登記。此外，網絡交易經營者應當全面、真實、準確、及時地披露商品或者服務信息，保障消費者的知情權和選擇權。

國家網信辦於2016年11月4日頒佈《互聯網直播服務管理規定》，自2016年12月1日起施行。根據《互聯網直播服務管理規定》，「互聯網直播」是指基於互聯網，以視頻、音頻、圖文等形式向公眾持續發佈實時信息的活動。

國家市場監管總局於2020年11月5日發佈《市場監管總局關於加強網絡直播營銷活動監管的指導意見》(「關於加強網絡直播營銷活動監管的指導意見」)，自發佈之日起施行。根據關於加強網絡直播營銷活動監管的指導意見，壓實有關主體法律責任，嚴格規範網絡直播營銷行為，依法查處網絡直播營銷違法行為。

許可證

中國根據《食品安全法》及其實施細則對食品供應經營採用許可制度。計劃從事食品生產、食品銷售或餐飲服務業務的實體或個人須取得此類業務的牌照或許可證。

根據國家市場監管總局頒佈並已於2023年12月1日生效的《食品經營許可和備案管理辦法》，從事食品銷售和餐飲服務的企業須從國家市場監管總局取得食品經營許可證，而食品經營者於《食品經營許可和備案管理辦法》生效日期前已取得的許可證將在原獲批有效期內繼續有效。我們從事食品經營業務的中國附屬公司已取得食品經營許可證。

監管概覽

醫療器械經營企業許可證

根據國務院於2000年發佈並於2014年3月、2017年5月及2024年12月進一步修訂的《醫療器械監督管理條例》，醫療器械分為三類。從事第二類醫療器械經營的企業須向市級食品藥品監督管理部門備案，並提交符合從事醫療器械經營活動有關條件的證明資料。《藥品經營和使用質量監督管理辦法》於2024年1月1日施行，其中規定從事藥品批發或者零售活動的任何實體，應當經藥品監督管理部門批准，依法取得藥品經營許可證，嚴格遵守法律、法規、規章、標準和規範。

與產品質量、廣告及消費者保護有關的法規

全國人大常委會於1993年頒佈並隨後於2000年7月、2009年8月及2018年12月修訂的《產品質量法》適用於中國所有生產及銷售活動。根據該法，供銷售的產品必須符合相關質量及安全標準。企業不得以任何方式生產或銷售假冒偽劣產品，包括偽造品牌標識或提供產品生產商的虛假信息。對違反保障人身健康及安全的國家或行業標準及違反任何其他相關規定者可能會招致民事責任及行政處罰，如賠償損失、罰款、責令停產或停止業務以及沒收違法生產及銷售的產品和該等違法所得。情節嚴重的，對主管人員或企業追究刑事責任。因產品存在缺陷造成人身、他人財產損害的，受害人可以向產品的生產者要求賠償，也可以向產品的銷售者要求賠償。屬於產品的生產者的責任，產品的銷售者賠償的，產品的銷售者有權向產品的生產者追償。同理，屬於產品的銷售者的責任，產品的生產者賠償的，產品的生產者有權向產品的銷售者追償。

有關在中國進行促銷及廣告活動的主要法規包括於1993年頒佈並於2017年11月、2019年4月及2025年6月修訂，並於2025年10月生效的《中華人民共和國反不正當競爭法》、於1997年頒佈的《中華人民共和國價格法》及於1994年頒佈並隨後於2015年4月、2018年10月及2021年4月修訂的《中華人民共和國廣告法》。根據《中華人民共和國廣告法》，廣告經營者及廣告發佈者將受更嚴格的要求及義務所規限。例如，未經客戶同意或要求，實體或個人不得向客戶的電話、手機或電子郵件賬戶發送廣告，且任何

監管概覽

包含商品的質量、成分、功能、價格、銷售表現或其他特徵的誤導性、虛假或不準確信息的廣告將被視為虛假廣告，將使廣告經營者及廣告發佈者受到比原法律更嚴厲的處罰。此外，《中華人民共和國反不正當競爭法》進一步對各種促銷活動（如贈品銷售及捆綁銷售）施加嚴格要求。違反該等規定可能導致處罰，包括罰金、沒收廣告所得、責令停止傳播廣告及責令刊發對誤導信息的更正公告。

國家市場監督管理總局於2023年2月25日頒佈並於2023年5月1日生效的《互聯網廣告管理辦法》規定，互聯網廣告應當具有可識別性，能夠使消費者辨明其為廣告。對於競價排名的商品或者服務，廣告發佈者應當顯著標明「廣告」，與自然搜索結果明顯區分。對任何醫療、藥品、醫療器械、農藥、獸藥、保健食品、特殊醫學用途食品或者其他特殊商品或服務等法律、法規規定應當由廣告審查機關進行審查的廣告，未經審查，不得發佈。

根據於2021年1月1日施行的《化妝品監督管理條例》（中華人民共和國國務院令第727號）及於2022年1月1日施行的《化妝品生產經營監督管理辦法》（國家市場監督管理總局令第46號），電子商務平台內化妝品經營者應當全面、真實、準確、及時披露所經營化妝品的信息。化妝品廣告的內容應當真實、合法。化妝品廣告不得明示或者暗示產品具有醫療作用，不得含有虛假或者引人誤解的內容，不得欺騙、誤導消費者。

全國人民代表大會常務委員會於1993年10月頒佈並隨後於2009年8月及2013年10月修訂的《消費者權益保護法》載列中國經營者的義務及消費者的權益。根據該法，經營者應當保證其銷售的商品符合保障人身、財產安全的要求，為消費者提供真實的商品信息，以及保證商品的質量、性能、用途及有效期限。經營者未遵守《消費者權益保護法》，應當承擔退還貨款、更換商品、修理、停止侵害、賠償及恢復名譽等民事責任，涉及人身損害或情節嚴重的，對經營者或者責任人依法追究刑事責任。《消費者權益保護法》於2013年10月進一步修訂並於2014年3月實施。經修訂的《消費者權益保護法》進一步加強了對消費者的保護，對經營者提出了更嚴格的要求和義務，特別是對互聯網經營者。

監管概覽

有關網絡安全、數據安全及個人信息保護的法規

於2016年11月7日，全國人大常委會頒佈《中華人民共和國網絡安全法》（「網絡安全法」），自2017年6月1日起生效，適用於在中國境內建設、運營、維護和使用網絡以及網絡安全的監督管理。根據網絡安全法，網絡運營者開展經營活動和提供服務，應當遵守法律法規，履行網絡安全保護義務。通過網絡提供服務，應當依照法律、法規的規定和國家標準的強制性要求，採取技術措施和其他必要措施，保障網絡安全、穩定運行，有效應對網絡安全事件，防範網絡違法犯罪活動，維護網絡數據的完整性、保密性和可用性，及網絡運營者不得收集與其提供的服務無關的個人信息，不得違反法律規定或雙方的約定收集、使用個人信息。

於2021年6月10日，全國人大常委會頒佈《中華人民共和國數據安全法》（「數據安全法」），自2021年9月1日起生效。數據安全法主要對建立數據分類分級管理制度、風險評估機制、監測預警機制及應急處置機制等數據安全管理基本制度作出具體規定。

於2021年8月，全國人民代表大會常務委員會頒佈《個人信息保護法》，該法於2021年11月施行。《個人信息保護法》規定（其中包括），(i)處理個人信息應當具有明確、合理的目的，並應當與處理目的直接相關，採取對個人權益影響最小的方式；及(ii)收集個人信息，應當限於實現處理目的的最小範圍，不得過度收集個人信息。不同類型的個人信息及個人信息處理將受到各種有關同意、傳輸和安全的規則的約束。個人信息處理者應當對其個人信息處理活動負責，並採取必要措施保障所處理的個人信息的安全。否則，個人信息處理者可能須為其處理活動承擔責任，包括責令改正、暫停或者終止提供服務以及沒收違法所得、罰款或其他處罰。

由於網絡安全法、數據安全法、《個人信息保護法》及相關規則及法規不斷發展且可能不時修訂，我們可能須對我們的經營行為作出進一步調整，以遵守該等法律、法規及規定。

監管概覽

於2021年12月，國家網信辦會同中國若干其他政府部門頒佈了經修訂《網絡安全審查辦法》，取代當時施行的版本，於2022年2月施行。根據經修訂網絡安全審查辦法，關鍵信息基礎設施運營者採購網絡產品和服務，網絡平台運營者開展數據處理活動，影響或者可能影響國家安全的，應當進行網絡安全審查。此外，掌握超過100萬用戶個人信息的網絡平台運營者赴國外上市，必須申報網絡安全審查。相關政府主管部門認為影響或者可能影響國家安全的網絡產品和服務或數據處理活動，則其亦可啟動網絡安全審查。截至最後實際可行日期，我們並無獲告知被分類為關鍵信息基礎設施運營者（「**關鍵信息基礎設施運營者**」），我們並無收到任何中國政府機關的任何查詢、通知、警告，且並無因我們的業務營運或[編纂]導致的國家安全風險而受到任何中國政府機關的任何調查、制裁或處罰。此外，中國網絡安全審查技術與認證中心於2025年8月電話諮詢中向我們確認《網絡安全審查辦法》項下的「國外上市」一詞並不適用於香港上市，因此我們毋須就香港[編纂]主動提交網絡安全審查申請。

此外，於2024年9月30日，國務院發佈《網絡數據安全管理條例》，自2025年1月1日起施行。《網絡數據安全管理條例》不僅是第一個在行政條例層面專門針對網絡數據安全的條例，也是網絡安全法、數據安全法及《個人信息保護法》所載列的合規要求的綜合實施條例。《網絡數據安全管理條例》引入了數項關鍵責任，包括要求網絡數據處理者在處理任何個人信息前，指明處理個人信息的目的和方式，以及所涉及的個人信息類型。該條例亦明確了重要數據的定義，概述了重要數據處理者的責任，對數據處理者之間的數據共享設立了更廣泛的合同要求，並引入對數據出境的監管責任的新豁免。截至本文件日期，《網絡數據安全管理條例》尚未生效。該條例將如何詮釋及實施，以及其將在何種程度上影響我們的營運，仍有待觀察。

有關稅務的法規

中國企業所得稅

根據於2007年3月16日首次頒佈並於2017年2月24日及2018年12月29日修訂的《中華人民共和國企業所得稅法》（「**企業所得稅法**」）及其實施條例，企業分為居民企業和非居民企業。中國居民企業一般按25%的稅率繳納企業所得稅。受國家支持的高新技術企業可享有15%的減免所得稅率。

監管概覽

根據企業所得稅法，企業開發新技術、新產品、新工藝發生的研究開發費用可以在計算應納稅所得額時加計扣除。企業所得稅法實施條例規定，「研究開發費用的加計扣除」指開發新技術、新產品及新工藝發生的研究開發費用，未形成無形資產計入當期損益的，在按照規定據實扣除的基礎上，有關費用應按照本年度實際產生金額的50%自應課稅收入中加計扣除。

根據中國財政部、國家稅務總局及中國科學技術部於2018年9月20日發佈且於同日生效的《關於提高研究開發費用稅前加計扣除比例的通知》，企業開展研發活動中實際發生的研發費用，未形成無形資產計入當期損益的，在按規定據實扣除的基礎上，在2018年1月1日至2020年12月31日期間，再按照實際發生額的75%在稅前加計扣除。

增值稅

於2024年12月25日，全國人大常委會頒佈了《增值稅法》，將於2026年1月1日起實施，並將取代《中華人民共和國增值稅暫行條例》。根據《增值稅法》，在中國境內銷售貨物、服務、無形資產及不動產，以及進口貨物的單位和個人（包括個體工商戶），為增值稅納稅人，應當繳納增值稅。銷售貨物的納稅人適用13%的稅率，銷售服務或無形資產的納稅人適用6%的稅率。除增值稅法另有規定外，發生應稅交易的納稅人應當按照一般計稅方法通過銷項稅額抵扣進項稅額計算繳納增值稅。

根據財政部、國家稅務總局及海關總署於2019年3月20日刊發並於2019年4月1日生效的《關於深化增值稅改革有關政策的公告》（財政部、稅務總局、海關總署公告2019年第39號）的條文，增值稅一般納稅人發生增值稅應稅銷售行為或者進口貨物，原適用16%稅率的，稅率調整為13%；原適用10%稅率的，稅率調整為9%。

監管概覽

股息分派

根據2018年8月31日最新修訂的《中華人民共和國個人所得稅法》及於2018年12月18日最新修訂的《中華人民共和國個人所得稅法實施條例》，中國企業分派股息應按20%的統一稅率繳納個人所得稅。對於非中國居民的外籍個人，從中國境內企業取得的股息通常應繳納20%的個人所得稅，除非國務院稅務機關特別豁免或根據相關稅收協議予以減免。

根據國務院於2007年12月6日頒佈，於2024年12月6日最新修訂並於2025年1月20日生效的《中華人民共和國企業所得稅法實施條例》，企業分為居民企業及非居民企業。非中國居民企業應當就其來源於中國境內的所得（包括其股份在香港發行及上市的中國居民企業派付的股息）減按10%的稅率繳納企業所得稅。

有關勞動、社會保險及住房公積金的法規

勞動

根據《中華人民共和國勞動法》及《中華人民共和國勞動合同法》（「勞動合同法」），用人單位須與全職僱員簽訂書面勞動合同。所有用人單位均須遵守當地的最低工資標準。此外，勞動合同法亦對使用勞務派遣單位的勞動者作出規定，其於中國被稱為「被派遣勞動者」。中華人民共和國人力資源和社會保障部於2014年1月頒佈並於2014年3月生效的《勞務派遣暫行規定》規定，被派遣勞動者數量不得超過用工總量的10%，用工總量是指用工單位訂立勞動合同人數與使用的被派遣勞動者人數之和。

社會保險與住房公積金

根據2004年1月1日起首次實施並於2010年修訂的《工傷保險條例》、1995年1月1日起實施的《企業職工生育保險試行辦法》、1997年7月16日發佈的《國務院關於建立統一的企業職工基本養老保險制度的決定》、1998年12月14日發佈的《國務院關於建立城鎮職工基本醫療保險制度的決定》、1999年1月22日頒佈的《失業保險條例》及國務院修訂並於2019年3月24日生效的《社會保險費徵繳暫行條例》及全國人大常委會於2010年10月28日發佈，於2011年7月1日生效，並於2018年12月29日修訂的《中華人民共和國

監管概覽

社會保險法》，中國境內的企業有責任為僱員提供涵蓋基本養老保險、失業保險、生育保險、工傷保險及基本醫療保險的福利計劃。用人單位須向當地政府部門繳納上述社會保險費，倘未繳納社會保險費，將處以罰款並責令限期補足。

根據於2025年9月1日生效的《最高人民法院關於審理勞動爭議案件適用法律問題的解釋(二)》，用人單位與勞動者約定或者勞動者向用人單位承諾無需繳納社會保險費的，人民法院應當認定該約定或者承諾無效。用人單位未依法繳納社會保險費，勞動者根據勞動合同法第三十八條第三款規定請求解除勞動合同、由用人單位支付經濟補償的，人民法院依法予以支持。有前款規定情形，用人單位依法補繳社會保險費後，請求勞動者返還已支付的社會保險費補償的，人民法院依法予以支持。

根據國務院於1999年4月3日公佈並於同日開始實行的《住房公積金管理條例》(國務院於2019年3月24日最新修訂並生效)，用人單位應當按照國家有關規定為本單位職工繳存住房公積金。

於2018年9月18日，國務院常務會議宣佈，在社保徵收機構改革到位前，即於2019年1月1日完成將社會保險費徵管職責由人力資源和社會保障部劃轉到國家稅務總局前，各地一律保持現有社保政策不變。於2018年9月21日，人力資源和社會保障部發佈《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》，並規定在社保徵收機構改革到位前，各地現行的社保繳費費率及基數等相關徵收政策，要一律保持不變。於2018年11月16日，國家稅務總局發佈《關於實施進一步支持和服務民營經濟發展若干措施的通知》，規定社會保險政策保持不變。國家稅務總局要積極配合有關部門降低社保費率，及確保企業社保繳費的整體負擔有所下降。

監管概覽

有關租賃的法規

於2010年12月1日，住房和城鄉建設部頒佈《商品房屋租賃管理辦法》，於2011年2月1日生效。根據該等辦法，房屋租賃合同訂立後30日內，房屋租賃當事人應當到租賃房屋所在地直轄市、縣建設主管部門或房地產主管部門辦理房屋租賃登記備案。倘公司未有上述行為，可責令其限期改正；倘該公司未能改正，則可對每份租賃協議處以人民幣1,000元以上人民幣10,000元以下罰款。

有關知識產權的法規

中國已通過全面的知識產權（包括著作權、專利權、商標及域名）監管法例。

著作權

中國著作權（包括有著作權的計算機軟件）主要受於2020年11月最新修訂並於2021年6月生效的《中華人民共和國著作權法》（「著作權法」）及其實施細則保護。根據著作權法，有著作權的計算機軟件的保護期為50年。未經著作權人許可，複製、發行、表演、放映、廣播、彙編、通過信息網絡向公眾傳播其作品的，著作權法另有規定的除外，否則將構成侵犯著作權。侵權人應當根據情況，承擔停止侵害、消除影響、賠禮道歉及賠償損失等責任。

根據國家版權局於2002年2月20日頒佈並於2004年6月18日修訂的《計算機軟件著作權登記辦法》及國務院於2013年1月30日修訂並自2013年3月1日起施行的《計算機軟件保護條例》，國家版權局主管中國內地軟件著作權登記管理工作，並認定中國版權保護中心為軟件登記機構。中國版權保護中心將根據《計算機軟件著作權登記辦法》及《計算機軟件保護條例》的規定，向計算機軟件著作權申請人授出登記證書。

監管概覽

專利

全國人民代表大會常務委員會於1984年3月頒佈並於2020年10月最新修訂並於2021年6月生效的《中華人民共和國專利法》規定了「發明」、「實用新型」和「外觀設計」三類專利。授予專利權的發明和實用新型，應當具備新穎性、創造性和實用性。國家知識產權局負責審查和批准專利申請。

商標

全國人民代表大會常務委員會於1982年8月頒佈，於2019年11月最新修訂及生效的《中華人民共和國商標法》，及國務院於2002年8月頒佈，於2014年5月最新修訂及生效的實施細則保護註冊商標。國家知識產權局商標局主管全國商標註冊和管理的工作。《中華人民共和國商標法》就商標註冊採用「申請在先」的原則。申請註冊的商標，與已經註冊的或者初步審定的商標相同或者近似的，可能會被駁回。除非另行撤銷，註冊商標每次續展註冊的有效期為十年。

域名

域名受工信部於2017年8月頒佈並於2017年11月生效的《互聯網域名管理辦法》保護。工信部是負責管理中國互聯網域名的主要監管機構，在其監督下，中國互聯網絡信息中心負責.cn域名和中文域名的日常管理。中國互聯網絡信息中心在域名註冊方面實行「先申請先註冊」原則。於2017年11月，工信部頒佈《工業和信息化部關於規範互聯網信息服務使用域名的通知》，該通知於2018年1月生效。根據該通知，互聯網信息服務提供者從事互聯網信息服務使用的域名應為其依法註冊所有。單位從事互聯網信息服務的，域名註冊者應為單位（含公司股東）、單位主要負責人或高級管理人員。

監管概覽

有關證券及境外上市的法規

《中華人民共和國證券法》由全國人民代表大會常務委員會於1998年12月29日頒佈，於2019年12月28日最新修訂並於2020年3月1日生效，全面規範中國證券市場的活動，包括證券的發行、交易、上市公司、證券交易所、證券公司收購及證券監管機構的職責。證券法進一步規定，境內企業在境外直接或者間接發行證券或者在境外上市的證券，應當符合國務院的有關規定，使用外幣認購和買賣境內公司股份的，具體辦法由國務院另行規定。中國證監會是國務院設立的證券監督管理機構，負責依法監督管理證券市場，維護市場秩序，保障市場合法運行。目前，H股的發行及交易主要受國務院及中國證監會頒佈的法規及規則規管。

中國政府已加強對境外上市的中國公司的監管。2021年7月發佈的《關於依法從嚴打擊證券違法活動的意見》要求(i)完善數據安全、跨境數據流動和涉密信息管理等監管以及修訂相關法規，壓實中國境外上市公司在數據安全和信息化安全主體責任；(ii)加強對境外上市公司以及中國公司境外募集股份及上市的監管；及(iii)中國證券法的域外適用制度。

於2023年2月17日，中國證監會發佈有關境內企業境外發行及上市備案管理的若干規定，包括境外上市規定。根據境外上市規定，尋求以直接或間接方式在境外市場發行證券及上市的中國境內企業應當在境外提交上市申請文件後三個工作日內向中國證監會提交所需文件。

根據境外上市規定，存在下列情形之一的，不得境外發行上市：(i)法律、行政法規或者國家有關規定明確禁止有關證券發行及上市的；(ii)經國務院有關主管部門依法審查認定，證券發行及上市可能危害國家安全的；(iii)擬發行證券及上市的境內企業或者其控股股東、實際控制人最近三年內存在貪污、賄賂、侵佔財產、挪用財產或者破壞社會主義市場經濟秩序的刑事犯罪的；(iv)擬發行證券及上市的境內企業因涉嫌犯罪或者重大違法違規行為正在被依法立案調查，尚未有明確結論意見的；或(v)境內企業控股股東或者受控股股東及／或實際控制人支配的其他股東持有的股權存在重大權屬糾紛的。此外，根據境外上市規定，發行人在境外市場發行證券及上市後發生下列事項，應當自相關事項發生並公告之日起三個工作日內向中國證監會報告具體情況：(i)

監管概覽

控制權變更；(ii)發行人被境外證券監督管理機構或者有關主管部門採取調查、處罰等措施；(iii)轉換上市地位或者上市板塊；及(iv)主動或者強制終止上市。境內企業境外發行上市活動，應當嚴格遵守外商投資、網絡安全、數據安全等國家安全法律、行政法規和有關規定，切實履行維護國家安全的義務。

於2023年2月24日，中國證監會及其他三個相關政府部門聯合頒佈《關於加強境內企業境外發行證券和上市相關保密和檔案管理工作的規定》，或保密規定。根據保密規定，境內企業向有關證券公司、證券服務機構、境外監管機構等單位和個人提供、公開披露涉及國家秘密、國家機關工作秘密的文件、資料的，應當依法報有審批權限的主管部門批准，並報同級保密行政管理部門備案。為境內企業境外發行上市提供相應服務的證券公司、證券服務機構在境內形成的工作底稿應當存放在境內。需要出境的，按照國家有關規定辦理審批手續。

歷史、發展及公司架構

概覽

若羽臣是中國新消費時代的先行者與推動者。作為一家科技驅動、以消費者為中心的新型消費品牌公司，我們致力於通過高品質、差異化的產品，滿足消費者在功效、情緒價值、場景體驗與自我表達等方面的未被充分滿足的需求。我們的自有品牌綻家專注於高端家居清潔護理產品，為消費者的日常生活帶來細膩的感官體驗。我們的膳食補充劑品牌斐萃專為關注膳食健康的女性而打造，致力於滿足其對針對性強、效能高的健康解決方案的多元需求。在發展自有品牌的同時，我們亦通過品牌管理與電商運營服務與第三方品牌展開合作。我們的產品類別廣泛，包括家居清潔護理、美妝個護、母嬰護理及大健康。我們已累計服務100多個國內外品牌。

本公司由王先生和王女士於2011年在廣州成立，願景為連接卓越的全球品牌及產品與中國消費者。早年，我們專注於為國內外品牌提供電商服務，負責管理指定線上渠道的品牌運營及營銷。基於此，我們於2023年推出品牌管理業務，為第三方品牌合作夥伴提供涵蓋行業分析與品牌戰略以及銷售執行與渠道運營的全方位全生命週期服務。隨著時間的推移，我們已具備強大的多渠道發展能力，對中國新一代消費者有著深刻洞察，並在多個消費品類別中積累了深厚的專業實力。有關我們業務的詳情，請參閱本文件「業務」一節。

於2020年9月25日，我們的A股股份於深圳證券交易所主板上市（股份代號：003010.SZ）。有關更多詳情請參閱「一 公司發展及股本及股權的主要變動－A股股份上市及隨後的股本變動」。

公司及業務發展的關鍵里程碑

下表概述了自本公司成立開始我們業務發展的關鍵里程碑。

年份	事件
2011年	5月，本公司於中國廣東省廣州市成立。
2015年	12月，本公司在新三板掛牌。
	12月，我們榮獲「廣東省電子商務示範企業」稱號。

歷史、發展及公司架構

年份	事件
2016年	11月，我們榮獲「廣東省高新技術企業」稱號。
2020年	9月，我們的A股股份於深圳證券交易所上市，並正式推出自有家庭清潔護理品牌綻家。
2021年	10月，我們榮獲「全球新經濟卓越成就獎」。
2022年	10月，我們通過投資KEY iN和布蘭德等品牌將業務擴展至「科技+消費者」領域。
2023年	7月，我們榮獲「國家級電子商務示範企業」稱號，並再次榮獲「國家高新技術企業」稱號。
2024年	10月，我們與總部位於挪威的Zooca (全球唯一一家紅寶石油生產商) 建立戰略合作夥伴關係，由此成為其大中華區的獨家分銷商。 12月，我們與AI研究公司MetaNovas建立戰略合作夥伴關係，加速創新進程，並在配方設計領域構築技術護城河。
2025年	5月，我們通過與第三方雲及大數據解決方案提供商合作，推進本地化AI部署，並加速智能化轉型。

歷史、發展及公司架構

我們的主要附屬公司

下文載列對我們經營業績及公司策略作出重大貢獻的附屬公司（「主要附屬公司」）詳情。

附屬公司名稱	成立／註冊 成立地點	成立日期及業務 開始日期	本集團應 佔權益	主要業務活動
上海摩亞方舟.....	中國	2021年10月21日	100%	自有品牌營銷
廣州摩亞方舟.....	中國	2019年6月20日	100%	自有品牌營銷
摩亞方舟.....	新西蘭	2019年5月7日	100%	自有品牌營銷及國際擴張
廣州海通達.....	中國	2018年10月30日	100%	自有供應鏈服務
斐萃國際.....	香港	2015年10月22日	100%	自有品牌營銷
莉莉買手.....	香港	2015年7月23日	100%	品牌管理服務及電商運營 服務
恆美康(國際).....	香港	2015年5月6日	100%	品牌管理服務及電商運營 服務
夢噠噠國際.....	香港	2015年5月6日	100%	品牌管理服務及電商運營 服務

於往績記錄期間，本公司持有上述主要附屬公司的全部權益。

歷史、發展及公司架構

公司發展及股本與股權的主要變動

本公司早期歷史

2011年5月10日，本公司於中國成立之時本集團正式創辦，其作為一家名為廣州若羽臣貿易有限公司的有限責任公司。本公司成立之時，王玉先生（「王先生」）及其妻子王文慧女士（「王女士」）分別擁有本公司50%及50%股份。有關王先生及王女士背景的詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」。

2011年5月至2015年5月期間，本公司進行了數輪註冊資本增加及股權轉讓。

2015年7月8日，我們當時的股東通過批准本公司根據中國法律由有限責任公司轉變為股份有限公司的決議。轉變為股份有限公司後，本公司的名稱變更為廣州若羽臣科技股份有限公司且本公司當時的股權架構如下：

股東姓名／名稱	所持 股份數目	持股概約 百分比 (%)
王先生 ⁽¹⁾	36,588,000	48.78%
朗姿股份有限公司（「朗姿」）	15,000,000	20.00%
天津雅藝 ⁽²⁾	9,600,000	12.80%
王女士 ⁽¹⁾	4,860,000	6.48%
寧波晨暉盛景股權投資合夥企業（有限合夥） （「寧波晨暉」）	3,750,000	5.00%
姜立濤	3,402,000	4.54%
徐晴	1,800,000	2.40%
合計	75,000,000	100.00%

歷史、發展及公司架構

附註：

1. 王先生與王女士為夫妻。有關王先生及王女士背景的詳情，請參閱「董事及高級管理層」。
2. 天津雅藝為一家於中國成立的有限合夥企業，其一般合夥人為王女士，持有天津雅藝1%的合夥權益。截至最後實際可行日期，天津雅藝的有限合夥人王先生持有天津雅藝99.0%的合夥權益。

於新三板的掛牌歷史記錄

2015年12月2日，本公司的股份於新三板掛牌（股份代號：834647）（「新三板掛牌」）。

2017年8月29日，為促進本公司業務發展並配合本公司境內資本市場上市的長期策略規劃，經公司屆時董事會審慎考慮，決議自願將本公司股份從新三板摘牌，該決議已於2017年9月14日獲本公司當時股東的正式批准。該等股份於2017年10月13日從新三板摘牌。

我們的董事認為，有關新三板的掛牌及摘牌，不存在應提請聯交所及潛在[編纂]注意的重大事項。

2017年至2018年期間，本公司歷經數次股權架構變更。緊接A股上市（定義見下文）前，本公司已發行股份總數為91,269,840股。

A股股份上市及隨後的主要股本變動

2020年9月25日，我們於深圳證券交易所完成A股股份的上市（股票代碼：003010.SZ）（「A股股份上市」）。緊隨本次發售，本公司股本增加至121,699,840股A股股份，每股面值為人民幣1.00元，且本公司的股權架構如下：

股東姓名／名稱	所持股份數目	持股概約百分比 (%)
王先生	34,207,048	28.11%
朗姿	15,000,000	12.33%
天津雅藝.....	9,600,000	7.89%
寧波晨暉.....	5,833,333	4.79%
王女士	4,860,000	3.99%

歷史、發展及公司架構

股東姓名／名稱	所持股份數目	持股概約百分比 (%)
江蘇晨暉朗姿創業投資合夥企業 (有限合夥)(「江蘇晨暉」)	3,174,603	2.61%
姜立濤	2,652,000	2.18%
金英順	2,604,166	2.14%
前海股權投資基金(有限合夥)(「前海股權」)	2,380,952	1.96%
珠海厚鈺凱盛股權投資基金企業 (有限合夥)(「厚鈺凱盛」)	2,083,333	1.71%
其他A股股東	39,304,405	32.39%
合計	121,699,840	100.00%

2023年股份發行

2023年9月，根據2022年股權激勵計劃行使期權，本公司股本增加至122,329,340股。

2024年持股變動及股份發行

2024年6月，本公司在公佈截至2023年12月31日止年度的年度業績後，以資本公積轉增股本的方式，向全體當時股東按每10股現有股份轉增4股新股的比例發行合共45,836,573股A股股份作為紅股。有關股份發行已於2024年5月28日經本公司股東大會批准。有關股份發行後，本公司股本增加至168,165,913股A股股份。

2024年9月，因2022年股權激勵計劃項下授出的期權獲行使及歸屬而發行A股股份，本公司股本增加至170,043,313股A股股份。

2024年11月，經從市場回購共計6,012,807股A股股份後，本公司撤銷6,012,807股A股股份。上述股份撤銷後，本公司股本減少至164,030,506股A股股份。

歷史、發展及公司架構

2025年持股變動及股份發行

2025年6月，本公司在公佈截至2024年12月31日止年度的年度業績後，以資本公積轉增股本的方式，向全體當時股東按每10股現有股份轉增4股新股的比例發行合共63,457,442股A股股份作為紅股。有關股份發行已於2025年5月22日經本公司股東大會批准。上述股份發行後，本公司股本增加至227,487,948股A股股份。

2025年7月，經從市場回購共計8,817,672股A股股份後，本公司撤銷8,817,672股A股股份。上述股份撤銷後，本公司股本減少至218,670,276股A股股份。

2025年9月，因2022年股權激勵計劃項下授出的期權獲行使及歸屬而發行A股股份，本公司股本增加至222,185,340股A股股份。

2025年9月，本公司在公佈截至2025年6月30日止六個月的中期業績後，以資本公積轉增股本的方式，向全體當時股東按每10股現有股份轉增4股新股的比例發行合共88,874,136股A股股份作為紅股。有關股份發行已於2025年9月4日經本公司股東特別大會批准。上述股份發行後，本公司股本增加至311,059,476股A股股份。

上述股權變更完畢後及截至最後實際可行日期，就本公司董事所知，本公司的股權架構如下所示：

股東姓名／名稱	所持股份數目	持股概約百分比 (%)
王先生	93,864,140	30.18%
天津雅藝.....	26,342,400	8.47%
王女士	13,335,840	4.29%
其他A股股東	177,517,096	57.06%
合計	311,059,476	100.00%

歷史、發展及公司架構

重大收購及出售

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未進行任何其他我們認為對我們具有重大意義的收購、出售或合併。

本公司於深圳證券交易所上市及於香港聯交所[編纂]的原因

本公司A股股份自2020年9月起於深圳證券交易所上市。我們的董事已確認自A股股份上市以來，本公司在任何重大方面均未違反深圳證券交易所的規則及其他適用的中國證券法律及法規。據我們的董事在作出一切合理查詢後所知，我們於深圳證券交易所的合規記錄並無重大事項須提請[編纂]垂注。根據深圳證券交易所網站的備案文件及公眾可得的資料，我們的中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至本公司向香港聯交所提交其[編纂]之日，本公司已在所有重大方面遵守與其在深圳證券交易所上市有關的所有適用中國證券法律法規。

根據聯席保薦人開展的獨立盡職調查及上述載列的我們中國法律顧問的意見，聯席保薦人未發現任何會對我們的董事就本公司於深圳證券交易所合規記錄所作的確認產生合理懷疑的事項。

本公司擬將H股股份於香港聯交所[編纂]，旨在為本公司業務發展及擴張提供更多資金支持，增加本公司的營運資金，並進一步提升我們的企業形象及全球影響力。有關更多詳情，請參閱「業務」及「未來計劃及所得款項用途」。

2022年股權激勵計劃

為認可我們員工的所作貢獻並激勵彼等繼續支持我們的發展，從而使本公司、股東及員工的利益最大化，我們已採納2022年股權激勵計劃。有關2022年股權激勵計劃的詳情，請參閱本文件附錄四的「法定及一般資料—D. 2022年股權激勵計劃」。

歷史、發展及公司架構

公眾持股量及自由流通量

滿足公眾持股量要求

據本公司所知，由於王先生、王女士、天津雅藝及本公司及／或其附屬公司的若干董事將被視為本公司的核心關連人士（定義見上市規則），因此彼等於[編纂]後持有的合計[編纂]股A股股份（約佔本公司已發行股份總數的[編纂]%）將不被視為公眾持股量的一部分。

上市規則第8.08(1)條（經修訂並由第19A.13A條替代）規定，倘新申請人為中國境內發行人，且於上市時已擁有其他上市股份，這通常意味著申請上市的H股股份於上市時，公眾持有的部分H股股份必須：(a)至少佔發行人該類H股股份所屬類型已發行股份總數（不包括庫存股）的10%；或(b)預期市值不低於3,000,000,000港元。

本公司A股股份於深圳證券交易所上市。根據[編纂]擬將發行的H股股份總數約佔本公司已發行股本總額的[編纂]%（假設[編纂]未獲行使且並無根據2022年股權激勵計劃發行新股份）。緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使且並無根據2022年股權激勵計劃發行新股份），預計公眾持有的H股股份總數約佔本公司已發行股本總額的[編纂]%，其滿足上市規則第19A.13A(2)(a)條規定的公眾持有的H股比例，從而滿足上市規則第8.08(1)條（經修訂並由第19A.13A條替代）之規定。

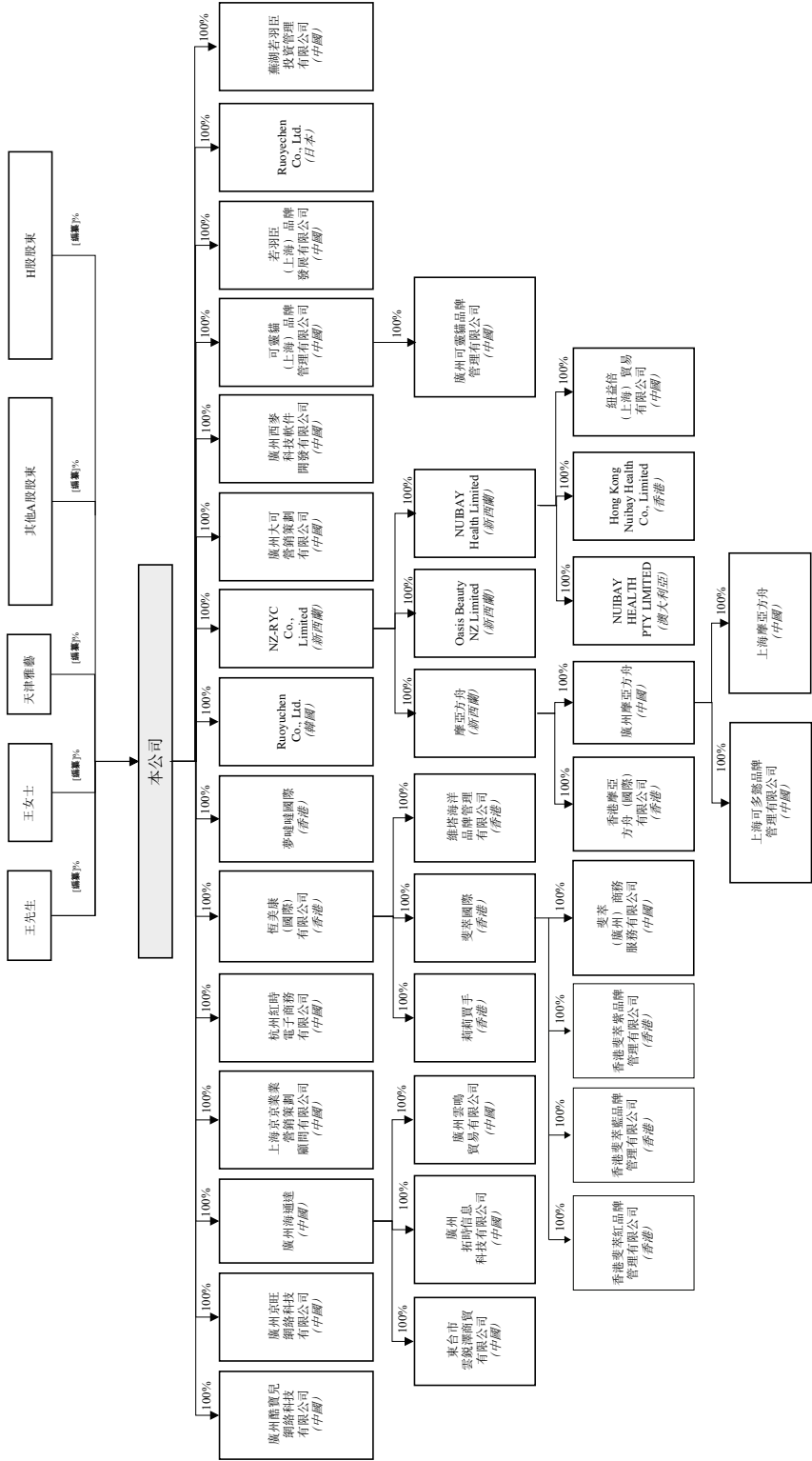
滿足自由流通量要求

上市規則第8.08A條（經修訂並由第19A.13C條替代）規定，倘新申請人為中國境內發行人，且於上市時已擁有其他上市股份，這通常意味著申請上市的H股股份於上市時，由公眾持有且不受任何出售限制（無論根據合約、上市規則、適用法律或其他規定）的部分H股股份必須：(a)至少佔發行人該類H股股份所屬類型已發行股份總數（不包括庫存股）的5%，或且上市時的預期市值不低於50,000,000港元；或(b)於上市時的預期市值不低於600,000,000港元。根據每股H股[編纂]港元的指示性[編纂]範圍的下限計算，本公司將滿足上市規則第8.08A條（經修訂並由第19A.13C條替代）所規定的自由流通量要求。

歷史、發展及公司架構

緊隨[編纂]完成後的股權架構及公司架構

下圖說明緊隨[編纂]完成後我們的公司及股權架構(假設[編纂]未獲行使、並無根據2022年股權激勵計劃發行新股且於最後實際可行日期至[編纂]期間並無對本公司已發行股本作出其他變動)：



業 務

概述

我們是誰

若羽臣是中國新消費時代的先行者與推動者。作為一家科技驅動、以消費者為核心的新消費品牌公司，我們致力於通過高品質、差異化的產品，滿足消費者在功效、情緒價值、場景體驗與自我表達等方面的未被充分滿足的需求。

在資深中產、新銳白領、精緻媽媽等新消費人群的推動下，中國消費市場正經歷從單一的功能滿足向功能價值、情緒價值與價值認同並重的深層轉變。這一代消費者具有鮮明的數字原生特徵，習慣於在內容場域中完成產品認知，在社交互動中建立信任，並通過短視頻、直播等數字渠道做出消費決策。他們追求個性表達，尋求圈層共鳴，享受生活中的小確幸與審美質感的細膩體驗，注重每一次消費所帶來的愉悅與認同感。新一代消費者正在推動品牌從「賣產品」向「塑造共鳴」轉型，從傳統的貨架思維走向以消費者為核心的內容與社群連接，重塑品牌建設的新邏輯。

憑藉著精準捕捉細分人群與使用場景需求，並快速轉化為爆款產品的核心能力，我們已經成功創立了綻家、斐萃和紐益倍三個主要品牌。我們進一步將消費洞察與科技創新相結合，使產品兼具差異化功效與優質體驗：

- **綻家**：聚焦高端香氛家居清潔護理，以「專衣專護」「香氛清潔」等心智切入悅己清潔場景，依托動態頂空復刻香氛技術及微膠囊技術，打造融合香氛體驗與功能功效的產品組合。根據弗若斯特沙利文的資料，按2022年至2024年零售額的複合年均增長率計算，綻家72.6%的增長率是中國家居清潔護理行業中成規模品牌中增速No.1的市場參與者。此外，根據同一資料來源，截至2025年6月30日止六個月，綻家在天貓與抖音的織物清潔護理品類旗艦店中，按零售額計分別位列第四及第五。
- **斐萃**：專注口服美容，圍繞麥角硫因、紅寶石油等科學抗衰成分，結合合成生物學等技術創新（如極大提升了麥角硫因的生物利用率、顯著降低麥角硫因的生產成本），打造兼具成分功效與使用體驗的產品方案。根據弗若斯特沙利文的資料，截至最後實際可行日期，斐萃自品牌創立以來，僅在12

業 務

個月內即成為中國零售額最快突破人民幣5億元的美容類膳食補充劑品牌。於2025年8月單月，斐萃的全渠道零售額達人民幣158.9百萬元。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年8月零售額計，斐萃在抖音平台的膳食補充劑品類旗艦店中位列榜首。

- **紐益倍**：為滿足大眾市場對麥角硫因產品的需求，我們於2025年6月推出紐益倍，作為圍繞該成分建立品牌矩陣的舉措之一。上市即獲得市場廣泛關注，截至最後實際可行日期的累計零售額突破人民幣30.0百萬元。

同時，我們通過品牌管理與電商運營服務，與第三方品牌建立合作關係。就品牌管理而言，我們負責品牌合作夥伴的線上業務運營，如市場推廣、定價決策、產品銷售及庫存管理；就電商運營服務而言，我們則提供涵蓋店鋪運營、產品銷售與品牌營銷的綜合數字化解決方案。目前已覆蓋家居清潔護理、美妝個護、母嬰、大健康等多種品類，累計服務超過百家國內外品牌。

我們如何做到

在創始人兼首席執行官王玉先生的引領下，我們成功從賦能全球品牌的數字合作夥伴轉型為科技驅動及以消費者為中心且具備從自有品牌打造、孵化到放大的全範圍能力的品牌平台，並建立起可持續複製的「0-1-N」品牌打造體系。這一戰略的核心驅動力，源於我們對中國消費者需求變化的深刻洞察。隨著人群結構的變化與消費觀念的多元化重塑市場格局，消費者的關注點正從「是否好用」轉向「是否懂我」—從功能滿足邁向審美感知、價值認同與情境體驗。該結構性轉變創造了巨大的市場機遇，推動我們從將全球品牌引入中國轉向為中國的新消費者打造自有品牌，以滿足其未被充分滿足的需求。

我們能夠在短時間內打造出如綻家、斐萃等具市場引爆力的品牌，得益於深厚的人才積淀與底層能力的持續演進。這一體系源自我們在電商運營服務業務中長期服務全球消費品牌的深厚積累。我們擁有來自家居清潔護理、美妝個護、母嬰、大健康等多個品類的複合型人才團隊，能夠在不同品類間靈活切換，並快速捕捉目標人群的消費偏好。

我們已形成系統化的品牌打造能力：橫向上，具備跨品類的消費者洞察力，能夠精準把握不同品類下的決策機制與情緒動因—以斐萃為例，我們融合美妝的視覺表現力與膳食補充劑的專業信任機制，精準擊中消費者對口服美容的雙重訴求；縱向上，構建了從趨勢識別、產品創建到內容放大、渠道承接的全鏈路打法，能夠高效打造契合多元消費者需求的高潛力品牌。

業 務

我們緊抓內容電商崛起與渠道結構重塑的行業機遇，圍繞「全渠道共振+內容驅動」，構建品牌的新範式。

- **全渠道共振：**在渠道端，我們構建了以抖音為核心的全渠道共振生態。憑藉其龐大的流量規模、高效的傳播能力以及強大的心智聚合優勢，抖音不僅是「種草－轉化」的高效平台，更是品牌建設與流量分發的超級樞紐。通過抖音「貨找人」算法，我們將場景豐富、調性契合的內容精準觸達目標受眾，激發強烈共鳴，並延展至天貓、京東、小紅書及線下零售等平台。該共振形成強勁的增長閉環：我們在抖音以短視頻引爆需求，結合對中國新消費人群與算法機制的深刻理解，實現精準投放與快速放量，並在其他平台持續轉化－各渠道既獨立又協同，使我們能在極短時間內觸達數千萬相關消費者，將小眾品牌迅速推向主流市場。依托多年積累的數字化服務經驗，我們已構建以DTC為核心的全渠道增長模型：通過自營渠道的強勢崛起，帶動KOL/KOC渠道的健康增長，快速沉澱品牌人群資產^{*}，並通過對各生態平台的精細化流量運營，實現真正意義上的全渠道共振。
- **內容驅動：**憑藉強大的內容槓桿能力，我們在產品設計階段即植入可傳播的視覺與情緒元素，持續產出高質量圖文與短視頻內容，並運營矩陣化直播間，源源不斷地產出具有高轉化潛力的內容資產。這些內容不僅助力我們在抖音平台實現需求引爆與快速放量，也推動在其他平台的持續轉化。同時，我們善於整合外部資源，包括IP跨界對接合作、與契合品牌調性的多維度、多層級KOL深度合作，以及激發用戶自發創作，從而實現內容影響力的倍增。這一組合式內容體系已成功打造多個具備強記憶錨點與高傳播效率的標誌性產品。例如，斐萃「小紫瓶」憑藉高識別度包裝與成分訴求，在社交平台啟發產品暱稱及內容二次創作，迅速佔領抗衰心智；綻家香氛洗衣液則通過IP化內容跨生活化場景輸出，實現長週期品牌曝光與複購拉動。

* 「品牌人群資產」定義為在抖音上通過各種營銷活動和互動積累形成的、對品牌有一定認知度、情感聯繫和忠誠度的消費者群體，是品牌的無形資產。該群體具有動態性，從而確保該群體持續反映活躍且具有商業參與度的品牌粉絲情況。

業 務

我們「全渠道共振+內容驅動」的模式已取得顯著成效。2025年上半年，我們的自有品牌在抖音渠道的零售額達到人民幣506.7百萬元，佔全渠道零售額的61.4%。在不考慮KOL/KOC所帶來的銷售的情況下，綻家與斐萃來自抖音的零售額分別佔其在該平台上的零售額的約65.1%和83.5%。這一增長勢頭進一步推動了達人合作業務的放量與效率提升。截至最後實際可行日期，綻家與斐萃在抖音平台分別積累了3,370萬和3,380萬的品牌人群資產，為其他渠道持續輸送高意向用戶與轉化動能。與此同時，天貓作為品牌的旗艦陣地，是我們一直以來的核心渠道，沉澱了十餘年的能力與資源，形成了覆蓋品牌建設、銷售轉化及用戶全生命週期運營的全鏈路體系。在抖音等增長引擎作用及多平台聯動的帶動下，2024年綻家的全渠道銷售額實現同比翻倍增長；斐萃上市後12個月累計零售額即達到人民幣517.0百萬元，單月零售額從上市後首月的人民幣1.7百萬元增至第六個月的人民幣35.4百萬元以及第十二個月的人民幣158.9百萬元，首年內實現逾90倍的增長，展現出全渠道營運帶來的指數級增長。

行業機遇

我們專注於家居清潔護理和膳食補充劑兩類自有品牌的發展，正處於由線上滲透加快與人群場景細分深化雙重驅動的結構性變革期。消費者購物習慣正加速從線下遷移至線上，內容電商滲透率快速提升，尤其在更需要消費者教育的品類當中。抖音、小紅書等平台已成為新品認知與轉化的關鍵觸點，能借助其龐大的流量幫助新品牌覆蓋到大眾市場，並更精準地找到其對應的消費者，實現快速觸達、快速反饋、快速迭代。這一趨勢不僅改變了渠道格局，也重構了品牌的觸達邏輯與產品表達方式。

此外，隨著消費人群細分與生活方式的多元化，傳統品類正沿著使用場景、審美偏好與價值訴求進一步分化。家居清潔護理行業由基礎清潔邁向香氛悅己、高顏值表達與特定使用場景的系統解決方案；膳食補充劑則從廣義營養補足走向以抗衰、美容為核心訴求的精細化成分管理，口服美容成為其中增長最快的細分賽道。以麥角硫因為代表的高潛成分快速出圈，得益於合成生物等技術推動，其生物利用度顯著改善，原料成本顯著下降，助推新興概念實現大眾化。

我們有望憑藉對消費者與場景的深刻洞察，以及品牌快速打造、孵化與放大的能力，在家居清潔護理與膳食補充劑等核心賽道中持續擴大市場份額，實現品牌勢能的加速躍升。

業 務

我們的往績記錄

作為領先的新消費品牌公司，我們在整個往績記錄期間實現了快速增長。我們的總收入由2022年的人民幣1,217.0百萬元增至2023年的人民幣1,366.1百萬元，並於2024年進一步增至人民幣1,765.8百萬元，2022年至2024年的年複合增長率為20.5%。截至2025年6月30日止六個月，我們的總收入由2024年同期的人民幣787.2百萬元同比增長67.6%至人民幣1,319.0百萬元。

此外，我們的淨利潤亦持續提升，由2022年的人民幣33.8百萬元增至2023年的人民幣54.3百萬元，並於2024年進一步增至人民幣105.6百萬元，同期年複合增長率為76.8%。我們的淨利潤在截至2025年6月30日止六個月亦同比增長85.6%。我們在往績記錄期間的收入與淨利潤顯著增長證明了我們卓越的品牌打造、孵化與放大能力，為我們在行業的領導地位建立了穩固的基礎。

優勢

持續打造爆款品牌與差異化產品的能力

我們是一家以消費者需求為核心驅動的新消費品牌公司，具備從「0-1-N」的品牌孵化與規模化能力，能夠在多品類、多人群賽道中持續推出爆款品牌，並在自有品牌與品牌管理業務中多次驗證。我們通過卓越的產品力，將功效、場景體驗與審美質感深度融合，打造既滿足核心需求、又具差異化體驗與溢價空間的產品組合，持續引領市場發展。憑藉對不同使用場景中未被充分滿足的需求的敏銳洞察，我們能夠率先鎖定藍海市場並構建差異化競爭壁壘，形成以爆款單品引爆、矩陣化延展驅動盈利增長的產品策略。在自有品牌方面，我們已成功孵化綻家、斐萃、紐益倍等核心品牌，並實現高速增長與持續滲透。

- **綻家：**在家居清潔護理賽道，綻家以高端市場定位，切入「專衣專護」「香氛清潔」等使用場景，並以沙龍級調香與多元香氛矩陣塑造高端心智。在洗護核心品類上，我們圍繞調香優勢打造洗衣液系列，融合動態頂空復刻香氛技術與微膠囊技術，實現香氣真實還原與持久留香的雙重突破，重塑消費者的價值認知。在品牌定位與技術創新的雙重驅動下，產品線自內衣洗衣液起步，延展至衣物噴霧、地板清潔劑、洗衣凝珠及香氛洗衣液，形成多SKU、高附加值的矩陣佈局，並穩居高端香氛清潔品類領先地位。綻家已取得一系列亮眼成績，具體如下：

業 務

- 2022年至2025年上半年累計零售額達人民幣16億元。
- 2022年至2024年零售額年複合增長率為68.6%，2025年上半年同比增速175.9%。根據弗若斯特沙利文的資料，按2022年至2024年的零售額年複合增長率計，綻家是中國家居清潔護理行業中成規模品牌中增速最快的市場參與者。
- 香氛洗衣液2024年上市當年即實現零售額人民幣58.8百萬元。根據弗若斯特沙利文的資料，按截至2025年6月30日止六個月的零售額計，綻家香氛洗衣液在天貓標準洗衣液品類中排名第三。
- 2025年618大促期間，全渠道零售額同比增長超170%，天貓、抖音、小紅書、京東均實現翻倍增長，品牌位列天貓618寶藏新品牌家清行業TOP1、大快消新品牌榜TOP2，多個明星細分單品繼續領跑細分市場。
- 榮獲「2025高品質消費品牌TOP100—顏值經濟類」、「2024年度新趨勢品牌」及「2024年上海市首發經濟引領性創意品牌」。
- **斐萃：**在膳食補充劑賽道，斐萃專注科學抗衰口服美容，聚焦成分敏感型女性與精準營養價值需求人群，圍繞麥角硫因、紅寶石油等核心成分，打造多SKU產品矩陣。我們在原料端戰略性佈局：依托合成生物技術推動麥角硫因生物利用率大幅提升以及原料成本顯著下降並率先實現應用落地，同時取得紅寶石油原材料大中華區獨家採購及商業化權利，確保核心成分供應的穩定性與品牌價值鏈的掌控優勢。依托成分優勢與品牌定位，以抗衰小紫瓶引爆市場為起點，帶動「美白光子瓶」、「紅寶石油膠囊」等系列產品的持續高速增長。斐萃已取得一系列亮眼成績，具體如下：
 - 根據弗若斯特沙利文的資料，自2024年9月上線後首年，斐萃累計零售額達人民幣517.0百萬元，成為中國零售額最快突破人民幣5億元的美容類膳食補充劑品牌；

業 務

- 根據弗若斯特沙利文的資料，截至2025年6月30日止六個月，斐萃麥角硫因補充劑在所有線上平台的銷量在所有口服麥角硫因產品中排名第一。2025年8月單月內，斐萃的零售額達到了人民幣158.9百萬元。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年8月零售額計，斐萃在抖音平台的膳食補充劑品類旗艦店中位列榜首。
- 增長動能強勁：2025年一季度零售額環比上一季度增長382.1%，二季度環比一季度再增88.2%；
- 2025年618大促期間，斐萃全渠道零售額位列天貓內容榜單膳食營養補充食品類目熱度榜、引流榜、成交榜榜首，抖音滋補保健品海外膳食營養補充類目榜首；
- **紐益倍：**
 - 於2025年6月推出，上市即獲得市場廣泛關注。截至最後實際可行日期，累計零售額達人民幣30.0百萬元。

在品牌管理方面，我們成功推動多個合作品牌實現市場突破。康王通過產品矩陣優化與全渠道協同運營，完成品牌煥新升級，並強化專業頭皮護理心智，帶動2024年全網零售額同比增長285.4%；艾惟諾則聚焦中高端母嬰賽道，依托內容場景創新與渠道協同，帶動2024年抖音零售額同比增長69.6%、天貓零售額同比增長31.0%。

這些成果背後，是我們在跨品類、多品牌的長期實踐中鍛造的方法論與組織體系。我們目前已覆蓋家居清潔護理、美妝個護、母嬰、大健康等多個品類，累計服務超過百家家國內外品牌，沉澱出可跨賽道遷移的「0-1-N」品牌打造與放大能力。

與此同時，我們是一家以DTC為核心驅動的企業，2025年上半年DTC業務收入佔總收入的約67.0%。這種模式使我們能夠直接觸達消費者，實時捕捉需求與情緒變化，並將洞察快速轉化為產品創建與內容放大，從而在不同賽道中實現品牌的高速與可持續放大。

業 務

以抖音為核心的全渠道共振能力

我們構建了以抖音為核心的全渠道共振生態，深度挖掘傳統電商與內容電商的多元平台價值，圍繞平台特性統籌商品策略、內容設計與運營方式，在確保品牌形象的前提下釋放平台效能。通過內容驅動與數字化賦能，我們將抖音平台置於品牌建設、潛力需求挖掘與跨渠道放大的核心位置。抖音憑藉龐大的用戶規模、高轉化的互動模式與快速迭代的內容機制，幫助我們釋放品牌潛力、加速新品上市，並突破傳統平台的增長天花板。通過「貨找人」算法，我們將場景豐富、調性契合的內容精準觸達目標受眾，形成強烈共鳴，並延展至天貓、京東、小紅書及線下零售，構建出一個高效的增長閉環。

我們自2020年起加速佈局抖音，建立覆蓋自播、KOL帶播與短視頻分發的全方位運營體系。自播最具戰略價值，具備高毛利率、強自主性、與消費者直鏈等優勢。我們自建直播基地，配備30餘間直播間及4間實景棚，簽約主播逾200人，形成多品類、多時段、多場景的規模化承接能力；同時組建超300人的專業內容團隊，覆蓋選品策劃、視覺設計與場景化內容呈現，確保內容與品牌形象高度契合，並結合內容團隊和消費者洞察實現高效轉化。

在抖音渠道，我們利用其龐大的流量和算法幫助我們更精準地鎖定消費者，迅速完成了品牌用戶的積累沉澱，實現了前所未有的品牌規模化與產品迭代速度。例如，斐萃的品牌人群資產自其創立以來的短短12個月內達到了33.8百萬，觸達廣泛且精準的受眾，遠超傳統渠道的構建效率。抖音的快節奏內容刷新週期與實時反饋機制，使我們能在數周內完成產品驗證、上市和規模化。例如，斐萃某款新推出的膳食補充劑在短視頻、直播與KOL合作的支持下，於一個月內完成從概念到全面上市。

除了抖音，我們在天貓、京東、小紅書等平台也建立了強大的影響力。天貓助力我們形成從品牌建設到銷售轉化、用戶生命週期管理的全方位體系。京東則憑藉物流與服務優勢，支持高效轉化與複購。小紅書作為生活方式社區，通過分享與互動，推動用戶從認知到認同，沉澱品牌人群資產，並反哺天貓、京東等平台的銷售轉化。

業 務

我們構建了以自營渠道為核心的全方位增長模型。2025年上半年，在不考慮KOL/KOC所帶來的銷售的情況下，綻家與斐萃來自抖音的零售額分別佔其在該平台上的零售額的約65.1%和83.5%。於截至2025年6月30日止六個月，綻家與斐萃的總零售額達人民幣825.0百萬元，較2024年同期增長319.9%。自營不僅帶動即時銷量，也加速品牌勢能積累，提升KOL播放量並保障利潤水平。

截至最後實際可行日期，綻家與斐萃在抖音的品牌人群資產分別超過3,370萬與3,380萬。該等高意向人群通過跨平台遷移與複用，推動天貓等渠道的銷售轉化，形成全渠道共振。2024年，綻家全渠道零售額同比翻倍，在天貓、抖音、小紅書等平台零售額均錄得三位數增長；斐萃上市後12個月累計零售額即達到人民幣517.0百萬元，單月零售額從上市後首月的人民幣1.7百萬元到第六個月的人民幣35.4百萬元以及第十二個月的人民幣158.9百萬元，首年內實現逾90倍的增長，展現出我們的全渠道策略所促成的指數式增長。

內容驅動的品牌建設能力

在中國新消費時代下，消費者購物習慣正加速從線下遷移至線上。內容電商滲透率快速提升，尤其在需要消費者教育的類別中表現突出。抖音、小紅書等平台正成為新品認知與轉化的關鍵觸點。消費路徑正由「搜索－比價」轉向「內容－互動－下單」的發現式消費，直播、短視頻及視覺文字內容共同構成多觸點決策鏈條。這一趨勢不僅改變了渠道格局，也重構了品牌的觸達邏輯與產品表達方式，要求以內容為起點的商品開發與視覺表達。我們敏銳洞察電商行業變革趨勢，憑藉內容槓桿能力，構建起高效、可持續的品牌增長體系。

強大的自身內容槓桿能力

我們在產品開發與內容傳播端深度打通，以「產品即內容」為核心思路，使產品自帶可傳播性與記憶錨點並與品牌形象一致。如綻家推出的洗衣凝珠在功能與美學價值上實現高度統一，採用天然植物抑菌成分與持久留香微膠囊技術，兼具強效潔淨與高階香氛體驗；高顏值晶瑩顆粒搭配流線設計感外盒，在小紅書等社交平台掀起曬單潮流與話題討論。

業 務



斐萃以「顏色－訴求」一一對應的視覺策略，在包裝端預置記憶錨點：白色瓶對應美白訴求，紅色瓶對應以紅寶石油為核心的抗氧主題，紫色瓶對應以麥角硫因為核心的抗衰主題，因識別度高，被消費者暱稱為「小紫瓶」。該視覺體系使賣點信息在直播、短視頻、貨架陳列、社交曬圖等觸點均可被直觀感知，強化長期記憶並提升決策效率。

我們深度融合品牌定位與各平台特性，通過官方賬號持續輸出與品牌調性高度契合的高質量圖片、短視頻及直播內容，圍繞產品賣點表達、使用場景與品牌故事進行統一呈現，實現對核心消費者的精準觸達與深度覆蓋，並沉澱品牌資產、強化品牌心智。以綻家與斐萃為例：綻家精準把握高品質家居清潔、護理訴求，結合目標人群偏好，構建兼具質感與辨識度的視覺素材體系，從香氛原料溯源到使用場景的沉浸式呈現，系統強化品牌的香氛屬性；斐萃聚焦女性口服抗衰需求及其潛在的心理訴求以及背後的動因，突出「科學抗衰」的心智定位，以「成分＋利益點＋需求」的多維表達打造沉浸式營銷情景，持續輸出高質量內容，實現從種草到轉化的閉環，加速品牌勢能積累。

此外，我們致力於探索運營效率與品牌建設的最佳平衡策略，並以內容放大作為戰略支撐。在抖音端，我們通過構建「品牌直播間＋細分品類產品直播間」的矩陣模式，實現流量的高效聚集與轉化。例如，綻家在品牌直播間基礎上增設了IP聯名系列

業 務

直播間；斐萃則圍繞核心產品打造直播間矩陣，為抗衰小紫瓶、美白光子瓶和紅寶石油等產品設立專屬直播間，打破單一直播間的流量瓶頸，通過賬號分工協作與內容差異化佈局，實現高效轉化。

IP聯名：獨特品牌敘事

2025年3月，我們攜手「親密的奧黛麗•赫本」推出首個IP聯名系列，將這位永恆優雅的文化符號融入產品，推出「經典小黑裙」「花瓣舞裙」「禮服」「芭蕾」四款專屬香氛。靈感源自赫本的經典造型與人生瞬間，香氣涵蓋從純淨靈動的優雅氣息到馥郁浪漫的花木芳香，化香為媒，傳遞跨越時光的情感共鳴。該系列憑藉獨特的文化故事與沉浸式香氛體驗一經推出便引發市場熱烈反響：內衣洗衣液上線兩週零售額突破人民幣百萬元。截至2025年8月31日，赫本系列聯名產品的累計零售額已達到人民幣64.2百萬元。我們亦持續強化IP聯名戰略，開發具備獨特IP元素的系列產品，以文化符號重構產品敘事，將日常消費場景升華為文化體驗。

多元化KOL、KOC合作

我們與價值觀契合我們品牌形象的KOL、KOC展開深度合作，注重精準人群觸達與品牌建設，而非單純追求流量。合作內容涵蓋多元化呈現方式，包括核心功效與成分亮點解讀、不同生活場景的使用體驗、權威人士及機構的專業背書，以及圍繞香調、質感與使用儀式感的情緒表達，有效提升目標消費者的參與度與品牌黏性。

在合作資源方面，我們構建了多元化的KOL網路。透過利用其市場滲透力和人群基礎，我們不斷最大化和放大內容的價值。綻家已形成覆蓋時尚、居家、明星、美食、親子等多領域的KOL矩陣，實現品牌在不同消費圈層的深度滲透；斐萃則打通媒介種草、KOL/KOC合作及明星代言等多維度合作矩陣，在實現高效增長的同時，進一步鞏固其在口服抗衰領域的科學專業形象。截至最後實際可行日期，我們僅自有品牌已與全網超過數千名KOL、KOC建立合作，合作資源分佈廣泛。

業 務

用戶生成內容運營

我們通過曬單活動、互動話題等方式，激發消費者及社群UGC與分享內容，並通過在各大平台對用戶評論的持續關注，以及引導在電商平台優質內容下的討論，放大優質UGC的影響力，形成基於消費者洞察的內容反饋循環，推動產品與內容的持續優化與迭代。

AI賦能的數智化中台與供應鏈質控體系

我們已構建以AI賦能的數智化中台為基礎、柔性供應鏈為骨架、全流程質量控制為核心的運營體系，通過卓越運營與無縫全渠道交付，賦能多品牌、多品類擴張。自研BI、SCM、OMS等核心系統與數據資產深度打通，並在本地化部署主流大模型的基礎上，與AI生成內容(AIGC)和多模態智能體等技術、我們的業務邏輯和數據深度融合，形成覆蓋市場洞察、商品管理、履約調度等環節的實時聯動閉環。通過該等努力，我們大幅提升運營效率、響應速度與資源利用率。

在尋求AI賦能方面，我們已構建一套全面支持品牌生命週期關鍵階段的智能化體系，涵蓋產品開發、運營執行、營銷轉化與後端管理全流程。同時，基於主流大模型，搭建多模態AIGC中樞，並借助各類AI智能體打造數字員工體系，全面賦能業務全流程，達成效率與創新的雙重突破。具體應用場景包括：

- **研發端(AI配方設計)：**與AI原料研發公司MetaNovas及內部研發團隊共研，基於分子結構與作用機理模擬不同原料的協同與拮抗關係，結合千億級生物知識圖譜高效開發協同增效配方，在配方篩選後，依托細胞－動物－人體的多重功效驗證體系，確保功效與安全性並舉。
- **運營與營銷端：**AI智能分析平台可對店鋪、商品、物流及推廣所產生的數據開展智能分析，輸出分析報告，為策略制定提供支撐；智能廣告投流系統實時監測投放效果，動態優化策略；商品推薦與營銷預測系統結合活動需求，精準推薦商品並預判效果，助力營銷轉化。
- **內容端：**內容生成系統能夠高效產出短視頻、直播腳本、小紅書筆記等文案。我們的智能系統能夠識別並提煉產品的關鍵價值點，使我們能夠更快地創造更高質量的營銷內容。

業 務

- **用戶與合規端：**我們的智能系統深度剖析人群反饋，反向勾勒用戶畫像，為精細化運營奠定基礎；通用合同審查助手依靠智能風控邏輯，快速識別合同風險，保障合規性，提升法務團隊的工作效率。

在供應鏈管理方面，我們已形成覆蓋家居清潔護理、膳食補充劑等自有品牌的柔性供應體系。該體系具備按需排產、快速響應、庫存優化能力，並通過跨境及國內多倉佈局，縮短履約時效、降低庫存風險。

在質量控制方面，我們建立了涵蓋原料採購、生產加工、產品檢測到售後追蹤的全流程質控體系。該體系還包括嚴格驗證產品成分功效的機制。膳食補充劑領域，我們已建立一個可追溯產品全生命週期的數字平台，從而提高產品安全性、功效性及合規性。

我們推行扁平化、網狀化組織架構，打通業務與職能邊界，提升跨團隊協作效率。中台各模塊標準化與模塊化，使得品牌與品類的擴張具備可規模化、可落地的基礎能力，構建出高效、可複製、智能化的品牌增長中樞。

年輕進取、富有戰略遠見的管理團隊與深厚的人才儲備

我們擁有一支年輕、進取且富有戰略遠見的管理團隊，在中國新消費品牌的發展中發揮了引領作用，並樹立了行業標準。團隊對新時代消費者心理的演變——從功能滿足到悅己與價值認同——以及背後尚未被充分滿足的需求有著深刻洞察，能夠精準識別高潛力的細分賽道與新興趨勢。依托多年國際品牌本土化賦能經驗，團隊在品牌打造與放大方面形成了獨特的方法論，具備從0到1再到N的體系化爆款打造能力，實現新品的快速驗證與規模化複製，持續推動我們在業內保持領先地位。

公司管理團隊不僅年輕且充滿活力，同時擁有豐富的行業實戰經驗。截至最後可行日期，公司高級管理層平均年齡約為36歲，平均擁有超過七年相關行業經驗。在創始人兼首席執行官王先生的帶領下，管理團隊凝聚力強、執行效率高，推動公司實現高速發展，並在內部建立起朝氣蓬勃、以人為本的企業文化。

同時，我們在多年國際品牌本土化賦能過程中，積累並培養了一批深諳品牌體系、市場打法和消費趨勢的人才。這些人才高度契合我們的文化與運營模式，能夠在新品牌、新品類的推進過程中迅速組建高效團隊，利用我們的成熟經驗與資源，縮短

業 務

孵化週期，構建穩定可持續的人才基礎，為多品牌、多品類擴張提供有力支撐。

戰略

深化品牌建設，構築以消費者心智為導向的品牌矩陣

我們始終將品牌建設視為核心戰略方向，致力於將品牌打造為兼具文化價值、情感共鳴與生活方式象徵的資產，構建一個具有行業領導力與國際視野的消費品牌集團。為實現這一願景，我們在卓越的產品功能基礎上，深入洞察消費者需求，不斷提煉品牌的核心個性與價值主張，使旗下品牌成為目標人群認同與自我表達的重要載體。

在品牌佈局方面，我們正構建以「悅己」、「健康」、「品質」為核心理念的多品牌矩陣，覆蓋家居清潔護理、膳食補充劑及其他潛力消費品類。在這一戰略框架下，我們基於持續的消費趨勢與人群洞察，對旗下各品牌進行精細化的差異化定位與價值塑造。例如，綻家將在「香氛+高效清潔」的功能基礎上，進一步強化「悅己與生活美學」的心智建設，形成功能與情感的雙重驅動；斐萃則以科技抗衰為核心，通過拓展前沿成分矩陣與多元化功效場景，深化其專業壁壘。通過「一品一策」的品牌塑造與矩陣協同，我們正強化品牌間的互補效應，實現用戶滲透與場景延展，推動品牌從「賣產品」向「塑造認同」轉變，構築清晰且可持續的差異化護城河。

此外，在品牌溝通層面，我們將全面擁抱數字化與內容化浪潮，構建以消費者為中心的全域溝通體系。我們將以高質量品牌內容為基礎，戰略性整合短視頻、社交媒體與興趣社群等多元觸點，實現從品牌聲量擴散到消費者深度互動與價值共創的轉化，使我們的品牌自然融入消費者的日常生活。

持續探索和應用新技術和新原料

我們將創新技術與優質原料的佈局作為未來發展的重點方向。我們旨在構建可持續、可擴展的創新體系，為消費者提供更豐富、多元的使用體驗與價值，同時鞏固品牌的長期競爭力。

業 務

在新技術方面，我們已在膳食補充劑領域成功應用合成生物技術，並在香氛家居清潔護理產品中率先採用動態頂空復刻香氛技術與微膠囊技術等先進技術。展望未来，我們將持續加大對技術的投入，強化以技術驅動的產品創新，不斷提升消費者體驗。

在新原料方面，我們已佈局紅寶石油這一具有科學驗證和市場潛力的核心原料，未來將持續挖掘其他高潛力原料，以拓展差異化功效並滿足消費者多樣化需求。探索方向將包括：具備科學或臨床驗證的天然或合成成分，並契合健康管理與口服美容趨勢。

自有品牌出海，拓展全球增長空間

隨著中國新消費品牌在全球影響力的持續提升，以及東南亞、日韓等地區對中國品牌接受度的快速上升，我們將加快自有品牌出海步伐。在既有海外市場探索和渠道建設的基礎上，我們將進一步構建契合不同市場文化與消費習慣的本土化策略，包括產品規劃的本地化調整、品牌呈現的差異化設計，以及跨語言內容的精準傳播。

同時，我們將在環境、社會與治理(ESG)方面積極踐行可持續發展理念，推動綠色供應鏈建設、可持續產品開發，保障供應鏈合規與員工權益，並不斷強化企業治理與透明度。

在渠道建設方面，我們將結合當地主流電商平台、社交媒體及線下零售體系，打造線上線下融合的多元銷售網絡；在品牌推廣方面，將深化與海外KOL、內容創作者及社群的合作，借助短視頻、直播等形式增強互動與信任，加快品牌在海外市場的滲透速度與知名度提升，力爭在目標市場建立長期穩固的品牌心智。

推進戰略性併購，賦能優質海外品牌，驅動本地化增長

全球新消費產業正處於加速整合階段，許多在本土市場具有較強影響力的品牌在中國仍處於初步發展階段。我們將積極尋求併購具備差異化定位、品牌積淀和長期成長潛力的優質海外品牌，方式包括整體收購其全球品牌主體，或併購其在中國市場的品牌與業務，以實現靈活高效的品牌導入與本土化發展。

業 務

依托我們多年服務國際品牌的本土化經驗，我們將為收購或合作品牌制定有針對性的市場進入與增長方案，包括產品的本土化改造與再定位、定制化內容營銷策略、渠道佈局，以及跨境供應鏈體系的協同優化。

通過將海外品牌積淀，與我們在中國市場積累的深度消費者洞察、運營經驗及數字能力相結合，形成「全球品牌力+ 本土放大力」的雙輪驅動模式，助力海外品牌在中國市場實現快速躍升，成為公司新增量的核心引擎，並進一步豐富我們的品牌矩陣。

打造具特色的AI驅動中台體系，構建高效協同壁壘

我們高度重視特色中台體系的建設，並將在現有基礎上持續深化與升級，打造以AI平台，以支持多品牌、多品類在日益複雜的市場環境下實現高效協同與規模化運營。

AI降本提效：在既有AI應用基礎上，進一步拓展其在產品企劃、配方優化、趨勢洞察、供應鏈調度、庫存管理等關鍵環節的深度與廣度，實現更精準的預測、更智能化的決策，加快新品上市速度並降低運營成本，從而增強我們的市場反應力與競爭韌性。

AI體賦能：持續提升多模態AI體的業務覆蓋廣度與自主決策能力，使其從輔助執行逐步演進為核心運營驅動單元。未來，智能體將在多品牌、多品類及全渠道的協同管理中發揮更大作用，基於實時市場數據和業務優先級自動優化資源配置與運營策略，推動各品牌在不同市場環境下的快速響應與精準落地。通過持續學習與迭代升級，智能體將不斷提升對複雜業務環境的適應性與決策效率，成為我們規模化擴張與跨市場運營的重要中樞。

系統一體化：在既有自研BI、SCM、OMS等系統的基礎上，進一步強化數據打通與可視化管理，形成預測、決策、執行的閉環運營機制，並通過實時數據支持管理層高效決策與戰略落地。

業 務

夯實人才基礎，增強全球化管理能力

人才是我們戰略落地與持續增長的核心。我們將圍繞品牌體系拓展與國際化佈局，持續引進行業內高端人才，重點補強研發、跨境法規、知識產權、註冊認證、供應鏈質量管理等職能領域的專業能力。

同時，依托多年國際品牌本土化賦能所沉澱的人才儲備，我們將在既有團隊協作基礎上，進一步優化跨品類、跨市場的人才調配機制，確保在啟動新品牌及新業務時能夠快速形成高效運作團隊，縮短業務孵化週期。通過完善的人才梯隊建設與激勵機制，我們將持續增強組織凝聚力、執行效率與市場應變能力，為我們的發展提供穩定的人才儲備。

我們的業務模式

我們是一家科技驅動、以消費者為中心的新消費品牌公司。憑藉數字化能力及深厚的行業洞察力，我們打造、拓展並合作的品牌深入中國新消費者的生活，解決其特定需求、引發情感共鳴，並通過其偏愛的接觸點與之互動。我們的業務圍繞三大協同支柱構建：

- **自有品牌開發。**我們在中國孵化、運營及拓展自有品牌，聚焦為滿足不斷變化的消費者偏好及未被充分滿足的需求而定制的消費品。憑藉在電商運營服務中積累的豐富運營經驗及市場洞察，我們能夠高效孵化並拓展產品市場契合度高的自有品牌。我們的自有品牌組合主要包括家居清潔護理品牌綻家及膳食補充劑品牌斐萃，每個品牌針對消費者需求的不同方面。我們管理品牌開發的全生命週期，從品牌打造、孵化到放大，確保我們的產品符合市場趨勢並以高品質滿足消費者需求。在該業務分部下，我們透過銷售自有品牌開發的產品來獲得收入。

業 務

- **品牌管理服務。**我們協助品牌合作夥伴實現可持續增長。作為品牌合作夥伴線上業務的獨家運營商，我們負責品牌運營，例如營銷、定價決策、產品銷售及庫存管理。除日常運營外，我們與品牌合作夥伴緊密合作，制定量身定制的品牌戰略、優化定位並規劃與目標消費者產生共鳴的產品組合。通過提供全面的運營能力及戰略指導，我們助力品牌合作夥伴應對中國市場不斷演變的複雜環境並捕捉新的增長機遇。在該業務分部下，我們透過轉售自我們的品牌合作夥伴採購的產品來獲得收入。
- **電商運營服務。**我們為第三方消費品品牌提供一體化數字運營解決方案，幫助其拓展線上佈局並提升渠道業績。通過店鋪運營、產品銷售及品牌營銷相結合的方式，我們助力品牌合作夥伴在主要線上平台提高銷售轉化率及品牌知名度。在該業務分部下，根據合作模式及所提供服務，我們透過轉售自品牌合作夥伴採購的產品或者就我們的電商運營服務向品牌合作夥伴收取的服務費來獲得收入。

下表載列所示年度／期間按業務分部劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月					
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025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	%	(未經審計)	
自有品牌.....	160,898	13.2	263,278	19.3	500,958	28.4	176,234	22.4	603,454	45.8		
綻家	154,396	12.7	254,733	18.7	484,218	27.4	172,493	21.9	443,504	33.7		
斐萃	-	-	-	-	12,122	0.7	-	-	159,861	12.1		
其他	6,502	0.5	8,545	0.6	4,618	0.3	3,741	0.5	89	0.0		
品牌管理.....	-	-	160,486	11.7	501,107	28.4	219,777	27.9	335,233	25.4		
電商運營服務....	1,056,084	86.8	942,327	69.0	763,711	43.2	391,191	49.7	380,279	28.8		
總計	<u>1,216,982</u>	<u>100.0</u>	<u>1,366,091</u>	<u>100.0</u>	<u>1,765,776</u>	<u>100.0</u>	<u>787,202</u>	<u>100.0</u>	<u>1,318,966</u>	<u>100.0</u>		

業 務

自有品牌開發

截至最後實際可行日期，我們主要經營三個品牌：定位於家居清潔護理類別的綻家，定位於高端膳食補充劑類別的斐萃以及針對大眾膳食補充劑市場的品牌紐益倍。該等品牌的所有產品均由我們內部開發。於往績記錄期間，我們主要從綻家及斐萃產生收入，兩大品牌均為具有差異化產品的重磅品牌。

綻家

綻家是我們以香氛創新為核心的自有高端家居清潔護理品牌。於2019年，我們收購了「LYCOCELLE」商標，並於次年在中國註冊「綻家」。在該等商標下，我們於2020年推出了綻家品牌以滿足消費者對高效能且感官愉悅的清潔解決方案日益增長的期望，尤其聚焦以香氛清潔及貼身衣物護理等服務不足的場景。該品牌的產品理念圍繞高品質香氛配方為中心構建，並以對香氣美學、產品功能效益及安全標準的追求為支柱。在綻家品牌下，我們已建立多元化的產品組合，涵蓋四大類別：織物清潔護理、家居清潔護理、空間香氛及個人清潔護理。



經典衣護



專業衣護



身體護理



家居清潔



空間香氛



跨界合作

自推出以來，綻家保持強勁的增長勢頭。最值得注意的是，截至2025年6月30日止六個月，以零售額計，綻家在天貓及抖音織物清潔護理品類旗艦店中分別排名第四及第五。其零售額從2022年的人民幣183.4百萬元增至2023年的人民幣242.9百萬元，並進一步增至2024年的人民幣497.5百萬元，年複合增長率為64.7%。綻家的零售額從截至2024年6月30日止六個月的人民幣196.4百萬元增加175.9%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣542.0百萬元。根據弗若斯特沙利文的資料，於2022年至2024年間，按零售額年複合增長率計，綻家是中國家居清潔護理行業中成長最迅速的成規模品牌。綻家亦因其創新及市場影響力獲得廣泛的行業認可。例如，其獲評「2025高品質消費品牌TOP100—顏值經濟類」、「2024年度新趨勢品牌」及「2024年上海市首發經濟引領性創意品牌」。

業 務

綻家的主要差異化優勢

綻家通過以下品牌屬性脫穎而出：

- *針對不同消費需求的定製解決方案。*綻家提供細分產品，專為不同面料（如亞麻布、絲綢及天絲牛仔布）及特定使用場景（包括除味及冬季抗靜電）量身定制。例如，為滿足貼身衣物護理的獨特衛生及香氛需求，綻家於2020年推出了內衣洗衣液，迅速獲得認可。
- *以香氛為核心的品牌形象。*綻家的產品採用多種精油成分，提供精緻且自然的嗅覺體驗。其招牌香調與頂級調香師聯合研發，涵蓋近20種香型，傳達低調奢華及情感溫馨感。憑藉Aromascope頂空複刻技術及微膠囊技術，該品牌提供持久且溫和的香氛，將日常清潔提升為感官生活體驗。
- *天然且親膚的配方。*綻家在不犧牲功能效益的前提下優先考慮安全性。其配方採用天然可生物降解成分，包括桉樹、椰子油、棕櫚油及亞麻籽油的皂化提取物，以及增強清潔能力的多酶複合物。我們的配方具備抗菌、殺菌及除蟎功能，同時不含熒光劑及常見刺激物。

綻家系列產品

織物清潔護理

作為綻家旗下核心產品線，其織物清潔護理產品主要包括具有差異化功能的洗衣產品及衣物護理輔助產品（如衣物香氛噴霧及衣物柔軟劑）。遵循「專衣專護」的產品開發理念，綻家的織物清潔護理產品組合旨在應對現代生活方式中與各種面料成分及使用場景相關的需求。

我們認為，綻家通過推出針對特定場景的解決方案，滿足服務不足及新興的消費者需求，為中國織物清潔護理市場的發展做出重要貢獻。我們沒有採用一刀切的方法，而是專注於基於場景的創新及配方差異化，以提升用戶體驗及產品效能。2020年，我們發現了貼身衣物清潔的需求，推出專用內衣洗衣液，配方溫和且能有效去除

業 務

血漬。隨著消費者在日常家居清潔護理中越來越追求更高的美學及感官體驗，我們於2024年開發了香氛洗衣液系列招牌產品，採用高級香氛風格的香調層次及高檔包裝。截至最後實際可行日期，綻家已擴大其產品組合，涵蓋洗衣凝珠、衣物柔順劑及香氛護理噴霧。值得注意的是，根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年618購物節的零售額計，綻家的香氛護理噴霧在天貓衣物香氛噴霧品類中排名第一。

以下載列綻家部分主要衣物產品：



綻家四季繁花酵素香氛洗衣液



綻家內衣洗衣液



綻家雙重爆香精油、
六合一洗衣凝珠



綻家衣物柔順劑



綻家香氛護理噴霧

業 務

產品	推出年份	主要特點	建議零售價
綻家衣物柔順劑	2024年5月	• 色彩呵護因子，對衣物有效護色 • 蠶絲蛋白複配氨基酸衣物柔護成分抗靜電 • 四種護衣水解蛋白	人民幣79.9元 ／1,000毫升
綻家四季繁花酵素 香氛洗衣液	2024年2月	• 色彩呵護因子，對衣物有效護色 • 四重精油調香 • 三重潔淨力	人民幣99.9元 ／1,700毫升
綻家雙重爆香精油、 六合一洗衣凝珠	2022年6月	• 添加雙重生物酶，靶向清潔頑固污漬 • 三重去異味技術，有效去除異味	人民幣119.9元 ／60顆
綻家香氛護理噴霧	2022年1月	• 蠶絲蛋白複配氨基酸衣物柔護因子 • 植物去味因子，有效改善6大異味 • 特調植物精油香氛	人民幣79元 ／200毫升

業 務

產品	推出年份	主要特點	建議零售價
綻家內衣洗衣液	2020年9月	- 植物基表活 - 添加蛋白酶 - 添加松針油	人民幣69元 ／330毫升

家居清潔護理

我們開發了多元化的家居清潔護理產品組合，旨在通過感官享受及增強功能提升日常清潔體驗。我們目前的產品涵蓋三大類別：餐具清潔劑、地板清潔劑及電器清潔解決方案。2023年，我們識別到適配掃地機器人的地板清潔劑的未滿足需求，推出了專為此類場景設計的地板清潔劑。該產品為消費者提供了專業且高性能的替代選擇，根據弗若斯特沙利文的數據，按2025年618天貓平台上的總銷售額計，該產品成為中國地板清潔劑品類排名第一產品。基於此成功，我們其後擴展了家居清潔護理產品線，以滿足更多家居需求，產品設計反映現代生活方式偏好。

以下載列綻家部分主要家居清潔護理產品：



綻家藍桉葉精油地板清潔劑



綻家液體馬賽皂洗潔精

業 務

產品	推出年份	主要特點	建議零售價
綻家藍桉葉精油 地板清潔劑.....	2023年9月	• 分解廚衛油污不易打滑 • 灰塵吸附離子，輕鬆吸附灰塵毛髮 • 深層滋養地板，潤而不滑 • 五重植物精油調香 • 光亮乾爽成分 • 雙重異味中和技術，有效減輕異味	人民幣79.9元／ 750毫升
綻家液體馬賽皂 洗潔精.....	2024年1月	• 添加馬賽皂液有效去油污 • 符合食品安全洗滌劑A類標準 • 溫和護手配方	人民幣59元／ 550毫升

業 務

空間香氛

我們已在「綻家(LYCOCELLE)」品牌下推出了具有辨識度的家用香氛產品系列，旨在通過感官愉悅和生活方式品味的提升，營造更加宜人的居家氛圍。為響應消費者對兼具功能性與情感價值產品的日益增長的需求，我們推出了以精油為基礎的家用香氛產品，使日常生活空間煥發新意。該系列產品不僅可有效去除異味、清新室內環境，還可作為彰顯個性與生活美學的家居擺件，滿足消費者在日常生活中對品質感、個性化及感官滿足的追求。

以下列示綻家品牌旗下部分核心空間香氛產品：



精油香氛除臭蛋



綻家藤條精油香薰

主要產品	推出年份	主要特點	建議零售價
精油香氛除臭蛋	2025年3月	- 異味中和因子，多場景適用 - 有效除霉	人民幣49.9元 ／7毫升
綻家藤條精油香薰	2024年10月	- 鮮花香氣復刻技術精準提取花卉盛開時的自然香氣 - 三重香氛技術減輕臥室、客廳、廚房、浴室、寵物異味 - 情緒香氛技術解壓放鬆、舒緩身心	人民幣99元 ／240毫升

業 務

個人清潔護理和其他產品

除衣物護理劑、家居清潔護理和空間香氛產品外，綻家其高端香氛理念及高品質標準延伸至日常衛生習慣中。目前的產品包括空氣清新沐浴露、洗手液及濕廁紙，均設計為溫和呵護敏感肌膚、不含刺激性成分，適合廣泛用戶。產品開發以綻家的核心香氛設計能力為基礎，提供與品牌定位一致的持久且精緻的香調。例如，於2023年6月推出的綻家藍桉葉香氛洗手慕斯提供親膚配方，香氛愉悅雅致並具抗菌特性，深受消費者好評。我們計劃進一步豐富綻家產品組合，更好地滿足消費者於各類使用場景中的需求，而非局限於織物清潔護理、家居清潔護理和空間香氛。

斐萃

斐萃是我們專注於內服抗衰的膳食補充劑品牌，致力於促進女性健康。該品牌於2024年推出，迎合對注重成分的女性消費者的抗衰需求。其高效能配方以麥角硫因及紅寶石油等活性成分為核心，有助於肌膚健康、膠原蛋白生成及抗氧化。斐萃在功能性能與高級消費體驗之間取得平衡，與重視可見效果及長期日常使用便捷性的核心消費群體產生共鳴。根據弗若斯特沙利文的資料，斐萃是中國自品牌成立以來零售額最快突破人民幣5億元的美容膳食補充劑品牌。

憑藉強大的消費者共鳴，斐萃呈現強勁的銷售增長及高消費者黏性，回購率不斷上升且品牌參與度持續提高。自我們推出斐萃以來的前十二個月，其零售額累計達人民幣517.0百萬元。於2025年8月單月，斐萃的總零售額達人民幣158.9百萬元。斐萃穩健的市場表現獲得廣泛認可。在國際上，其於2025年先後榮獲「HKCT年度最傑出抗衰保健品牌」及「iSEE全球獎－創新品牌TOP100」等獎項，在海外樹立起良好聲譽。在行業內，其先後榮獲「健觀獎•2025年度健康跨境品牌」及「CGO2024年度新銳品牌」等獎項而備受認可。

斐萃的主要差異化優勢

斐萃憑藉循證配方及對女性健康需求的深刻理解脫穎而出。該品牌吸引注重健康的女性，其中許多是經驗豐富的補充劑使用者。斐萃的品牌實力體現在以下核心屬性中：

業 務

- 針對核心衰老問題的定製解決方案。斐萃旨在提供可靠的解決方案以解決女性在不同人生階段面臨的功能性衰老問題，包括能量耗盡、激素失衡、氧化應激、膠原蛋白流失及膚色不均。該品牌秉承針對性功效、簡化配方及充足強效成分的開發理念，在配方設計中避免不必要的複雜性，而是致力於確保成分功效、安全性和功能明確性。每款產品都有明確定義的使用場景，並由精選的高純度活性成分提供支撐。其現有產品組合涵蓋了多種抗衰老相關場景，包括代謝調節支持、激素穩定、肌膚健康和壓力緩解等。與此同時，我們正在持續擴展和豐富斐萃產品組合，以應對更廣泛且不斷演變的抗衰老相關需求，旨在為多維度的抗衰老需求提供全面解決方案。
- 具有增強生物利用度的先進成分。根據弗若斯特沙利文的資料，斐萃是中國首批採用海洋來源的紅寶石油及麥角硫因的品牌之一，兩者均以卓越的抗氧化及抗衰特性而聞名。為進一步鞏固在上游供應鏈中的優勢，斐萃與挪威紅寶石油生產商Zooca達成獨家分銷協議，覆蓋大中華區。該等成分得到斐萃內部配方技術的支持，增強了穩定性、吸收性及生物利用度。該品牌與跨學科學術合作夥伴合作，開發簡潔高效的配方。值得注意的是，斐萃與人工智能驅動的成分研究平台MetaNovas建立戰略合作關係，以加速創新並在配方設計中構建難以複製的優勢。這種科學嚴謹性與獨家原材料渠道的結合，使斐萃能夠獲得不斷增長的消費者群體的信任。

斐萃系列產品



斐萃PQQ抗衰小紫瓶 斐萃麥角硫因小藍瓶 斐萃美白光子瓶 斐萃紅寶石油

業 務

以下載列斐萃部分主要產品：

主要產品	推出年份	定位	建議零售價
斐萃PQQ抗衰小紫瓶	2024年9月	• 支持肌膚健康 • 支持卵巢健康 • 支持細胞更新	人民幣698元 ／60粒
斐萃麥角硫因小藍瓶	2024年8月	• 抵抗活性氧對細胞的損傷 • 美白提亮 • 抗氧化	人民幣714元 ／60粒
斐萃美白光子瓶	2025年3月	• 支持紫外線照射後的肌膚修護 • 促進膚色提亮 • 改善膚色通透感	人民幣617元 ／60粒
斐萃紅寶石油	2025年5月	• 改善代謝 • 提亮膚色 • 抗氧化	人民幣698元 ／60粒

品牌孵化能力

我們已建立起一套可複製、可擴展的品牌孵化模式，整合了以消費者為中心的產品開發、以內容為驅動的品牌傳播策略以及基於平台特性的銷售策略。在產品開發階段，我們秉持「產品即內容」的理念，積極引入消費者反饋，確保產品貼合真實使用場景並滿足不斷變化的消費偏好。為在各大社交平台吸引消費者，我們通過成分科普、生活方式演繹和真實用戶反饋等多元方式，傳遞可信且具有情緒共鳴的產品價值。以抖音為核心，並與天貓、小紅書等其他線上線下渠道協同發力，我們通過全渠道共振的策略，實現了銷售表現與品牌觸達的最大化。

業 務

在此模式下，我們成功打造了綻家與斐萃兩大高端定位的自有品牌，同時推出了紐益倍——一款面向高性價比市場的新品，專注於麥角硫因膳食補充劑品類。紐益倍每瓶30粒，定價為人民幣99元，滿足了消費者對高效但可負擔的膳食補充劑的需求。自2025年6月推出以來，紐益倍實現了指數式零售額增長。截至最後實際可行日期，紐益倍的累計零售額已達人民幣30.0百萬元。

定價政策

我們為自有品牌制訂價格時，會考慮多項關鍵因素，包括成本結構、品牌定位、競爭格局及特定渠道特點。在設定產品價格時，我們會將多項成本因素納入考量，包括第三方生產服務費、營銷及物流開支，以及平台收取的銷售佣金。為降低定價套利風險或消費者糾紛，我們提供多種規格的產品。大規格的SKU通常單位成本較低，為消費者帶來更高價值，同時保持產品線定價穩定。我們的定價策略亦反映各品牌的戰略定位。

品牌管理服務

我們為第三方品牌合作夥伴提供全方位的品牌管理服務，覆蓋整個產品生命週期，從行業分析、品牌戰略到銷售執行力及渠道運營。我們服務的核心在於我們穩健的銷售及分銷能力，這是推動商業表現的核心因素。在這些合作中，品牌合作夥伴作為我們的產品供應商，而我們通過採購商品並轉售給分銷商或直接銷售給消費者，負責營銷、渠道運營及銷售執行。憑藉強大的平台能力及深厚的消費者洞察，我們賦能品牌合作夥伴在快速演變的中國消費品市場中高效增長，並建立長期的消費者忠誠度。通過持續努力，我們在品牌管理服務方面培育了不斷壯大的品牌合作夥伴基礎，合作品牌數量從2023年12月31日的3個增加到2024年12月31日的6個，並進一步增至2025年6月30日的7個。

市場及消費者分析

我們提供全面的市場及消費者分析服務，支持品牌合作夥伴的戰略規劃及運營執行。憑藉在多種類別及平台積累的豐富經驗，我們將結構化數據分析與實時消費者洞察相結合，幫助品牌確定定位、識別增長機遇，並適應不斷變化的市場環境。我們的分析涵蓋宏觀趨勢、類別動態及競爭基準，提供對整體市場格局的清晰認識。同時，我們基於人口統計、地理位置、收入水平及購買偏好等行為標籤進行深入的消費者畫

業 務

像分析，使品牌能夠優化目標受眾定位及產品策略。通過利用專有數據模型及分析工具，我們幫助品牌合作夥伴捕捉新興需求、發現行業機遇，並在產品組合、定價及銷售渠道推出方面做出明智決策。這種綜合方法使品牌能夠充滿信心地進入市場，快速應對消費者變化，並在競爭激烈的消費品市場中保持競爭力。

品牌戰略及產品規劃

憑藉我們對消費者偏好、平台動態及品類演變的深刻理解，我們與品牌合作夥伴緊密合作以確定差異化的品牌定位並就其新產品開發及發佈提供意見。與此同時，我們根據品牌的生命週期階段、產品屬性及市場環境定制業務發展及擴張戰略，提供可操作的路線圖，協助品牌合作夥伴實現可擴展及可持續的增長。

營銷及流量運營

我們提供全面的營銷解決方案，將引人入勝的品牌故事與特定平台的流量工具及用戶參與策略相結合，持續推動知名度及業績提升。我們的服務範圍從活動策劃及創意製作到流量運營，在內容、渠道及消費者接觸點之間創造無縫協同效應。我們的內部團隊使用實時分析及績效跟蹤來不斷優化流量分配。此外，我們與意見領袖、社群影響者及專業評測師合作，並加強與消費者的情感聯繫。通過整合數字及實體營銷策略，我們幫助品牌合作夥伴高效地實現增長。

產品銷售及分銷

銷售執行力是我們的決定性優勢，亦為我們品牌管理服務的關鍵支柱。隨著品牌合作夥伴越來越關注可衡量的商業成果，我們推動品牌在各個渠道的銷售額持續增長的能力已成為令我們脫穎而出的核心因素。

我們的銷售基礎設施涵蓋廣泛的線上渠道，包括自營網店、面向電商平台及零售商的銷售以及線下渠道。該多管齊下的方式令我們得以優化定價、流量分配及消費者定位，同時保持運營靈活性。在我們的數字系統的支持下，我們可進行實時存貨監控、績效分析及渠道協調。

業 務

定價政策

我們有權在品牌合作夥伴授權的價格範圍內，為品牌管理服務下銷售的產品設定零售價。在確定最終價格時，我們綜合考慮多項因素，包括：(i)產品的成本結構，如採購、物流、倉儲及相關平台服務費和佣金；(ii)特定渠道及產品類別在營銷及流量獲取方面所需的投資比例；及(iii)確保可持續運營的合理利潤水平。這種定價方法使我們在執行中保持靈活性，同時確保與品牌合作夥伴的整體定價策略一致。

電商運營服務

除全方位品牌管理服務外，我們還提供重點電商運營服務，覆蓋消費者價值鏈的後端，即店鋪運營及產品銷售。這些服務旨在支持品牌合作夥伴在中國主要電商平台（包括抖音、天貓及京東）建立並管理強大的數字零售佈局。

我們以商家身份（採購及轉售產品）或服務提供商身份（收費提供運營支持）經營線上店鋪。我們的合作模式根據每個品牌的商業目標、產品特點及市場發展階段量身定制：

- **經銷模式。**在經銷模式下，我們從品牌合作夥伴及／或其授權分銷商選擇並採購商品，通過我們經營的線上店鋪直接銷售給消費者或直接銷售給分銷商。因此，在經銷模式下，品牌合作夥伴及／或其授權分銷商被視為我們的供應商。我們在此模式下的收入主要來源於產品銷售。
- **服務費模式。**在服務費模式下，我們就店鋪運營服務收取服務費，且品牌合作夥伴被視為我們的客戶。我們在此模式下的收入主要來源於提供服務。

通過雙模式結構，我們提供靈活且可擴展的電商運營服務，使品牌合作夥伴能夠高效滲透數字渠道、擴大消費者覆蓋範圍，並推動持續的銷售業績。

業 務

定價政策

我們根據服務性質及與品牌合作夥伴的基礎合作模式採用不同的定價策略。

- 在經銷模式下，我們將遵循與品牌合作夥伴約定的定價結構，具體而言，遵循基準價或建議價範圍。
- 在服務費模式下，我們就協助品牌合作夥伴管理店鋪及執行銷售策略收取服務費。服務費模式下的服務費結構包括固定服務費、基於佣金的服務費或兩者的組合。在確定適用的費用結構及定價水平時，我們考慮多種因素，包括服務範圍及強度、所需人力及資源投入、目標零售額或絕對經營利潤，以及品牌當前的市場定位及規模、預期工作量及營銷活動的目標絕對經營利潤。我們的費用根據每項活動的複雜性、持續時間及預期成果而有所不同，並與行業基準一致。

品牌合作夥伴

我們主要為全球消費品品牌提供品牌管理服務及電商運營服務，包括康王、艾惟諾、愛茉莉太平洋及DHC。我們銷售的產品主要來自主要位於歐洲、北美及澳大利亞的品牌合作夥伴。截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，我們分別與我們的品牌管理分部下的零、三個、六個及七個品牌合作夥伴合作。

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，我們分別與我們的電商運營分部下的80個、71個、45個及35個品牌合作夥伴合作。於整個往績記錄期間，我們電商運營分部下的品牌合作夥伴數量有所減少，主要由於我們不斷努力優化品牌合作夥伴組合及提升整體服務質量，通常是在現有合約到期後經雙方同意不再續約。

我們與電商運營分部下現有品牌合作夥伴簽訂的部分合同乃基於這些品牌合作夥伴提出的標準格式合同，該等合同禁止我們向這些品牌合作夥伴名單上競爭對手提供類似服務，而品牌管理分部內則不存在該等限制。隨著我們的業務進一步擴張，我們可能會與多個品牌合作夥伴開展業務，而這些品牌合作夥伴之間可能會相互競爭。我們對品牌合作夥伴保持透明，告知他們我們正在合作的其他品牌合作夥伴。截至最後實際可行日期，我們未獲悉任何品牌合作夥伴發出任何通知或提出任何索賠，稱我們違反了其與我們簽訂的協議中的任何競業禁止限制。

業 務

與品牌合作夥伴所訂立協議的主要條款概述如下：

- **期限。**我們一般與品牌合作夥伴訂立介乎一年至三年的長期協議。
- **質量保證。**品牌合作夥伴對產品質量負責。
- **交付。**品牌合作夥伴應依照約定的交貨時間表和指定的交付地點交付產品。
- **付款。**我們一般向品牌合作夥伴（向我們提供信貸期的若干品牌合作夥伴除外）支付預付款。在某些情況下，付款取決於我們進行品質檢驗後驗收交付的貨物。我們將在發票開出後指定的工作日內作出付款。對於若干品牌合作夥伴，我們為採購媒體資源支付預付款，但相關費用最終由該等品牌合作夥伴承擔。
- **產品退換貨。**品牌合作夥伴通常僅批准因產品缺陷或包裝缺陷而進行的產品退換貨。
- **銷售目標及返利。**品牌合作夥伴於協議期內各期間設定銷售目標。我們有資格根據銷售業績獲得現金或採購價格折扣形式的返利。
- **終止。**雙方可在若干情況下單方面終止合約，包括提前30天發出書面通知及違反重大條款。

品牌合作夥伴的獲取

在探索潛在的合作夥伴關係時，我們力求建立長期互利關係，既符合我們的能力，也符合合作夥伴的戰略目標。在評估合作是否成功時，我們會考慮一系列因素，以確保我們的合作夥伴關係能夠為雙方創造可持續的價值。這些考慮因素包括：

- **品牌定位。**我們關注品牌的核心定位，以及品牌是否具有明顯的差異化及長期增長潛力。產品質量、創新及可靠的供應鏈等因素對於確保平穩運營及消費者信任至關重要。我們還會考慮品牌目前所處的發展階段及未來的增長前景，包括其如何與我們的業務規模、消費者基礎及運營模式保持一致。

業 務

- **類別相關性。**我們優先考慮在我們擁有豐富運營經驗或符合我們整體業務發展戰略的品類中運營的品牌，如個人清潔護理、膳食補充劑、母嬰及美容相關消費品。
- **致力於合作。**有效的合作需要相互投資。我們重視願意貢獻營銷資源及專業內部團隊的合作夥伴，以及樂於利用我們的運營經驗及見解的合作夥伴。合適的業務模式，無論是由我們進行品牌管理還是電商運營，還要根據每個合作夥伴的偏好及決策安排來決定。
- **經濟可行性。**為了支持健康且可持續的運營，我們還將雙方的預期收入、盈利能力及資源投入考慮在內，對每項合作的潛在商業回報進行估算。

我們對待每一個潛在的合作夥伴關係都著眼於長期的成功，力求打造相互尊重、戰略一致及共同發展願景的堅實基礎。為拓展我們的品牌管理及電商運營服務，我們通過多種渠道積極尋求與潛在品牌合作夥伴接觸的機會，包括參加行業展會、行業協會聯繫及口碑推薦。對於大型品牌商，我們也從參與特定品類的競標開始，隨著時間的推移，我們深化了與企業集團的合作，從單一品牌合作夥伴關係發展到多品牌關係，從支持單個渠道發展到管理一體化的全渠道戰略。我們的目標是吸引新的品牌合作夥伴，為他們提供量身定制的解決方案，使他們能夠利用我們在現有合作夥伴基礎上積累的運營能力及經驗，更有效地擴展業務。

品牌合作夥伴服務

我們擁有一個結構化的內部協調系統，以支持與品牌合作夥伴開展順暢高效的合作。在合作初期，我們的客戶服務部門率先與品牌合作夥伴接觸，以統一目標、收集需求並協調內部資源。與此同時，我們的業務運營團隊與品牌合作夥伴的銷售及營銷團隊合作，制定詳細的運營及推廣策略。在日常執行過程中，業務運營團隊與客戶服務團隊密切合作，確保溝通迅速、計劃調整及時、執行無縫。為確保責任到位，我們為每個品牌合作夥伴指派了一名專職業務經理，作為關鍵聯絡人，幫助保持我們服務的質量及連續性。這種跨職能協調模式使我們能夠有效應對品牌合作夥伴的需求，同時支持每個合作夥伴關係的持續優化及發展。

業 務

全渠道銷售及分銷網絡

我們通過整合以下兩種模式的全渠道銷售網絡進行產品銷售：(i)直銷模式，即通過主要電商平台自營店鋪向終端消費者進行銷售；及(ii)分銷商銷售模式，即通過不直接與終端消費者交易的第三方中間商進行銷售。該等分銷商分為三類：(i)電商平台，(ii)零售商，及(iii)商超客戶。電商平台僅通過線上渠道銷售我們的產品，而零售商主要經營線上渠道，商超客戶幫助我們在線下零售渠道保持戰略地位。下表載列於所示年度／期間按銷售渠道劃分的我們收入的明細情況：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
(人民幣千元，百分比除外)										
(未經審計)										
產品銷售.....	957,752	78.7	1,174,089	85.9	1,584,013	89.7	705,286	89.6	1,225,770	92.9
直銷										
自營店鋪.....	508,026	41.7	619,580	45.3	1,007,500	57.1	416,829	53.0	886,133	67.2
分銷商										
電商平台.....	261,516	21.5	299,872	22.0	325,900	18.5	174,723	22.2	177,247	13.4
零售商.....	187,579	15.4	238,181	17.4	192,383	10.8	92,437	11.7	125,687	9.5
商超客戶.....	631	0.1	16,456	1.2	58,230	3.3	21,297	2.7	36,703	2.8
小計.....	449,726	37.0	554,509	40.6	576,513	32.6	288,457	36.6	339,637	25.7
服務提供.....	259,230	21.3	192,002	14.1	181,763	10.3	81,916	10.4	93,196	7.1
總計.....	1,216,982	100.0	1,366,091	100.0	1,765,776	100.0	787,202	100.0	1,318,966	100.0

直接面向消費者銷售

我們在抖音、天貓、京東及唯品會等電商平台上運營自營店鋪，直接向終端消費者銷售產品。通過維護直銷渠道，我們可以收集消費者的寶貴反饋，及時洞察消費者需求，完善產品，調整銷售策略。截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，我們擁有200個、208個、197個及157個自營店鋪。自2023年12月31日至2025年6月30日的自營店鋪數量有所減少，主要是由於我們對品牌合作夥伴組合進行優化。

業 務

我們一般與電商平台就自營店鋪簽訂標準化協議，主要條款概述如下：

- **期限。**沒有規定固定期限。除非因違約、雙方協議或平台特定情況而終止，否則協議一直有效。
- **服務範圍。**平台為店鋪運營提供全面的技術及運營支持，包括賬戶設置、系統使用、產品上架、訂單處理、物流協調、售後服務、平台營銷工具及糾紛處理。
- **服務費。**平台收取固定服務費（如適用）及按交易額百分比計算的可變佣金費用。具體費率取決於所使用的產品類別及平台服務。訂單完全取消或退款後，費用可退還。
- **角色及職責。**平台為店鋪運營提供系統基礎設施及技術支持。我們獨立運營店鋪，作為備案賣家，承擔合規、產品質量、物流、消費者服務等全部責任。
- **付款期限。**固定服務費通常按年支付，而可變佣金費用則根據平台計費條款從我們的賬戶中自動扣除，實時結算。
- **終止。**協議可在雙方同意、店鋪關閉、拒絕接受更新的平台規則、重大違約或平台強制停用我們的賬戶後終止。

分銷商

我們與分銷商合作，擴大我們的消費者群體及促進銷售。我們通常不會授予分銷商在若干渠道的獨家分銷權。我們通過分銷商銷售產品的主要原因是：

- 據弗若斯特沙利文告知，通過分銷商銷售產品是我們所在行業的普遍做法。與分銷商的合作最大限度地提高了我們的市場滲透率及曝光率，從而擴大了我們的業務規模。他們還可以為各地市場的消費者提供銷售支持及售後服務。
- 通過分銷商銷售產品限制了我們直接開發某些市場的風險。這提高了我們在銷售及分銷方面的資源配置效率，從而改善了我們的運營及財務業績。

業 務

為維持高標準的銷售及服務，我們遵循嚴格的選擇流程，並對分銷商進行持續評估。我們的主要標準包括其銷售網絡的實力、行業背景、資源、財務穩定性、信用度以及與長期合作夥伴關係的一致性。

電商平台

我們將部分產品直接銷售給天貓、京東、唯品會等電商平台，通過其店鋪進行分銷。這使我們能夠利用其廣泛的基礎設施、流量資源及消費者信任，擴大我們的市場覆蓋範圍並提高品牌知名度。

下表載列我們合作的電商平台於往績記錄期間的變動情況：

	截至12月31日／截至該日止年度			截至6月30日／ 截至該日止年度
	2022年	2023年	2024年	2025年
期初數量.....	11	21	11	10
新增	13	—	1	1
終止	(3)	(10)	(2)	—
期末數量.....	21	11	10	11

於2022年、2023年及2024年，我們終止與三家、十家及兩家電商平台的合作，主要由於我們的戰略調整，以終止與團購平台的合作關係。

電商平台的銷售模式分為兩種。第一種模式是買賣雙方關係，電商平台下達採購訂單，我們根據該等採購訂單出貨。我們於收到電商平台的結算報表後確認收入。第二種模式是代銷模式，我們根據代銷合約的條款出貨。電商平台定期向我們提供代銷商品的銷售記錄。我們於商品由電商平台銷售給終端消費者後確認收入。

業 務

我們的合作通常受標準化採購協議的約束（包括委託代銷關係），其主要條款概述如下：

- **期限。**協議期限一般為一年，每年續簽一次。
- **服務範圍。**電商平台通過其指定系統下達採購訂單，我們負責按約定供貨。電商平台可接入相關的後台系統進行訂單及售後處理，我們必須確保產品質量和及時交付。
- **銷售目標。**我們並未對電商平台設定強制性銷售目標。
- **物流及交付。**我們負責將商品交付到電商平台指定的倉庫，且必須按照約定的時限及交付標準進行。除非另有約定，否則物流成本及安排通常由我們承擔。
- **所有權轉移。**在買賣關係中，貨物所有權於驗收完成後轉移至電商平台。對於代銷安排，貨物所有權於終端消費者收貨並驗收後轉移至其名下。
- **付款。**電商平台通常在收到發票後付款。
- **終止。**協議可在到期時終止，或經雙方同意或在違約情況下提前終止。在某些情況下，如違反法律、違反重大義務或質量不達標等，電商平台也可單方面終止協議。
- **退貨政策。**除有限原因（包括產品質量問題、商品滯銷或終止有關協議）外，我們通常不允許退貨。於往績記錄期間，我們允許若干具有領先行業地位、廣泛消費者觸達及較高品牌知名度的信譽良好的電商平台無條件退貨，主要是由於其強大的議價能力。根據弗若斯特沙利文的資料，信譽良好的電商平台在其與像我們這樣的消費品公司的協議中加入無條件退貨條款乃行業慣例。
- **未能交付的責任。**我們對因延遲交付、產品缺陷、不合規或未能根據約定條款交付而產生的任何損失或罰款負責。電商平台可能會直接從我們的應收款項中扣除相應賠償。

業 務

零售商

下表載列於往績記錄期間我們零售商的變動：

	截至12月31日／截至該日止年度			截至6月30日／截至該日止年度
	2022年	2023年	2024年	2025年
於上一年度／期間作出				
收入貢獻的零售商 ...	184	100	146	194
新增 ⁽¹⁾	58	107	116	68
終止 ⁽²⁾	(142)	(61)	(68)	(124)
於本年度／期間作出				
收入貢獻的零售商 ...	100	146	194	138

附註：

(1) 指於本年度／期間作出收入貢獻，但在上一年度／期間並無作出收入貢獻的零售商。

(2) 指於上一年度／期間作出收入貢獻，但於本年度／期間並無作出收入貢獻的零售商。

於2022年、2023年、2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們分別與142個、61個、68個及124個零售商終止合作，主要可歸因於以下幾類原因：(i)與若干品牌合作夥伴的合作已終止，導致與其零售商的關係亦相應終止；及(ii)若干品牌合作夥伴調整銷售策略，據此，我們終止與相關零售商的合作。

我們與零售商維持買賣雙方關係。我們於自有品牌開發分部項下所訂立的分銷協議在若干條款上有別於我們於品牌管理及電商運營下訂立的分銷協議。分銷協議的主要條款概述如下：

- **期限。**協議期限一般為一年，每年續簽一次。
- **付款和信貸期。**我們一般要求分銷商就彼等的採購支付預付款。我們可能會按個別基準向具有長期或經證實合作關係的分銷商授予信貸期。
- **售價及返利。**就自有品牌而言，零售價由我們指導，分銷商不得進行未經授權的折扣或低於成本的促銷。就品牌管理及電商運營業務下的零售商而言，零售商須遵循品牌合作方的定價體系。返利可根據實際銷售業績按個別情況決定，如適用，該等返利可通過購買價格扣減的形式提供。

業 務

- **銷售目標。**我們一般不對分銷商設定強制性銷售目標。在有限情況下，我們可能會設定最低銷售目標，如分銷商未能達到該等目標，我們保留終止分銷協議的權利。
- **物流、交付及其他責任。**我們通常負責將商品運送至零售商指定的地址。分銷商負責儲存、陳列及銷售運營。
- **所有權轉移。**除非另有約定，否則商品的所有權及風險將在收貨及驗貨後轉移給分銷商。
- **退貨政策。**除非書面確認的質量問題，否則一般不接受退貨。因分銷商處理而損壞的產品不符合退貨條件。
- **終止。**協議可在到期時終止，或經雙方同意或在違約情況下終止。如果另一方嚴重違反協議，任何一方均可在發出通知後單方面終止協議。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與零售商並無重大糾紛。

商超客戶

我們通過與中國知名雜貨零售渠道合作，在線下零售渠道建立了強大的影響力。與這些領先的零售商合作，使我們能夠利用其廣泛的地理及市場覆蓋面，接觸到廣泛的消費者群體。在這些成熟的線下商店陳列我們的產品有助於展示我們的產品，並提高我們品牌在消費者中的知名度。

下表載列我們的商超客戶於往績記錄期間的變動情況：

	截至12月31日／截至該日止年度			截至6月30日／ 截至該日止年度
	2022年	2023年	2024年	2025年
期初數量.....	—	1	5	5
新增	1	4	—	2
終止	—	—	—	—
期末數量.....	1	5	5	7

業 務

我們在評估與商超客戶的合作時，會綜合考慮戰略及商業因素，包括其對我們品牌定位的貢獻、相關渠道成本及實際銷售業績。於往績記錄期間，我們沒有終止與任何商超客戶的合作關係。

我們與商超客戶維持買賣雙方關係。與商超客戶簽訂的銷售協議的主要條款概述如下：

- **期限。**協議期限一般為一年，每年續簽一次。
- **付款和信貸期。**一般在交付後付款，根據產品類別，信貸期為30至90天不等。
- **銷售目標及返利。**我們並未對商超客戶設定強制性銷售目標。可根據協定的業績門檻或促銷支持給予銷售返利或折扣。
- **角色及職責。**我們負責產品履行、交付及售後支持，包括應要求提供免費展示樣品。商超客戶負責與消費者的聯絡及營銷。
- **物流。**我們必須將商品運送到商超客戶指定的倉庫、店鋪或消費者地址，並確保及時履約。
- **所有權轉移。**所有權及損失風險在交付驗收後轉移給商超客戶。
- **退貨安排。**一般情況下不接受退貨，除非是質量缺陷或銷售記錄不佳的產品，在這種情況下，我們承擔所有相關費用，包括物流及罰款。
- **終止。**協議可在到期時終止，或經雙方同意或在任何一方嚴重違反條款的情況下終止。商超客戶還可保留因運營或合規原因提前終止協議的權利。

分銷商管理

次級分銷商管理

我們通常並不禁止我們的分銷商聘用任何次級分銷商。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的若干分銷商聘用了次級分銷商，且我們並未與彼等訂立協議或建立直接關係。因此，我們並不直接控制次級分銷商。根據我們現有的有關次級分銷商的政策，我們的分銷商對其在授權分銷渠道內各自的次級分銷商承擔全部責任，包括監督其活動、確保遵守我們的分銷協議，以及在發生違反行為時採取必要措施。此外，分銷商須知會我們次級分銷商的聘用情況。

業 務

渠道囤塞風險管理

我們認為渠道囤塞的風險很小。我們通常不會對分銷商強制規定銷售目標，而是讓採購反映實際的市場需求，而不是銷售壓力。我們通常要求分銷商進行預付款。此外，我們與分銷商進行定期溝通，以進一步降低渠道囤塞風險。產品交付驗收後一般不允許退貨。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾收到分銷商的任何重大退貨。於往績記錄期間，分銷商的退貨產品價值佔我們來自分銷商的總收入的不足1.0%。

蠶食風險管理

我們的自營店鋪與分銷商之間以及各分銷商之間的消費者覆蓋範圍可能存在重疊。我們認為，這種重疊不會對我們的業務造成重大不利影響，主要是因為在這兩個渠道銷售產品使我們能夠擴大品牌在眾多消費者中的曝光率，為他們提供不同的購物選擇及便利。為減輕蠶食風險，我們致力維持所有銷售渠道產品定價的一致性，包括在品牌管理及電商運營服務下銷售的產品。我們向所有電商平台、零售商及商超客戶提供建議零售價。但是，我們無法直接控制電商平台、零售商及商超客戶銷售我們產品的價格。相反，我們通過各種措施積極監控零售價格，包括定期進行線上及線下價格檢查。這些檢查的目的是確保我們的定價基本保持一致，盡量減少可能破壞我們市場戰略的重大差異。如果我們發現任何重大的價格偏差，我們會積極與相關方接觸及溝通，找出原因，並達成雙方都能接受的解決方案，如遵守我們的建議零售價。然後，我們會繼續監督其執行情況。如果偏差持續存在，我們可能會決定終止與包括分銷商在內的相關方的合作。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因建議零售價的偏差而終止與電商平台、零售商及商超客戶的合作。

據我們所知，於往績記錄期間，我們的所有分銷商均為獨立第三方；我們的分銷商或其各自的聯繫人過去或現在與我們或我們的子公司、我們的股東、董事或高級管理層或其各自的任何聯繫人並無任何家族、業務、僱傭或財務關係。

業 務

我們的主要客戶

於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們於往績記錄期間各期間來自前五大客戶的收入總額分別為人民幣355.5百萬元、人民幣396.2百萬元、人民幣432.3百萬元及人民幣240.9百萬元，分別佔我們總收入的29.3%、29.1%、24.4%及18.2%。於同期，我們於往績記錄期間各期間來自單一最大客戶的收入分別為人民幣179.6百萬元、人民幣176.9百萬元、人民幣156.1百萬元及人民幣83.2百萬元，分別佔我們總收入的14.8%、13.0%、8.8%及6.3%。

下表載列我們於往績記錄期間前五大客戶的詳情：

客戶	背景	業務關係 起始年份	信貸期	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比
截至2022年12月31日止年度					
客戶A.....	一家總部位於中國的全球領先的互聯網技術公司，經營電商服務，於聯交所及紐約證券交易所上市	2011年	發票日期後七個 工作日	179,609	14.8%
客戶B.....	一家總部位於中國的領先在線閃購零售商，於納斯達克上市	2011年	發票日期後五個 工作日	69,029	5.7%
客戶C.....	一家總部位於中國的領先美妝、健康及膳食補充劑以及家居用品電商平台，於納斯達克上市	2022年	發貨前付款	40,824	3.4%
客戶D.....	一家中國大型技術驅動型電商平台，於聯交所和納斯達克上市	2011年	發票日期後七個 工作日	40,020	3.3%
客戶E.....	一家總部位於廣東省廣州市的私人美妝批發公司	2022年	發貨前付款	26,015	2.1%
				355,497	29.3%

業 務

客戶	背景	業務關係 起始年份	信貸期	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比
截至2023年12月31日止年度					
客戶A	一家總部位於中國的全球領先的互聯網技術公司，經營電商服務，於聯交所及紐約證券交易所上市	2011年	發票日期後七個 工作日	176,910	13.0%
客戶B	一家總部位於中國的領先在線閃購零售商，於納斯達克上市	2011年	發票日期後五個 工作日	90,761	6.6%
客戶C	一家總部位於中國的領先美妝、健康及膳食補充劑以及家居用品電商平台，於納斯達克上市	2022年	發貨前付款	52,641	3.9%
客戶D	一家中國大型技術驅動型電商平台，於聯交所和納斯達克上市	2011年	發票日期後七個 工作日	45,822	3.4%
客戶E	一家總部位於廣東省廣州市的私人美妝批發公司	2022年	發貨前付款	30,109	2.2%
				396,243	29.1%
截至2024年12月31日止年度					
客戶A	一家總部位於中國的全球領先的互聯網技術公司，經營電商服務，於聯交所及紐約證券交易所上市	2011年	發票日期後七個 工作日	156,126	8.8%
客戶D	一家中國大型技術驅動型電商平台，於聯交所和納斯達克上市	2011年	發票日期後七個 工作日	107,071	6.1%
客戶B	一家總部位於中國的領先在線閃購零售商，於納斯達克上市	2011年	發票日期後五個 工作日	83,793	4.7%

業 務

客戶	背景	業務關係 起始年份	信貸期	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比
客戶F	一家跨國零售運營商，於紐約證券交易所上市	2023年	自收貨日期起60天	52,726	3.0%
客戶E	一家總部位於廣東省廣州市的私人美妝批發公司	2022年	主要於發貨前付款	32,610	1.8%
				432,326	24.4%

客戶	背景	業務關係 起始年份	信貸期	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比
----	----	--------------	-----	---------------	-------------

截至2025年6月30日止六個月

客戶A	一家總部位於中國的全球領先的互聯網技術公司，經營電商服務，於聯交所及紐約證券交易所上市	2011年	發票日期後七個工作日	83,159	6.3%
客戶D	一家中國大型技術驅動型電商平台，於聯交所和納斯達克上市	2011年	發票日期後七個工作日	68,484	5.2%
客戶B	一家總部位於中國的領先在線閃購零售商，於納斯達克上市	2011年	發票日期後五個工作日	42,825	3.2%
客戶F	一家跨國零售運營商，於紐約證券交易所上市	2023年	自收貨日期起60天	24,229	1.8%
客戶G	一家總部位於廣東省深圳市的私人美妝批發公司	2019年	發貨前付款	22,177	1.7%
				240,874	18.2%

附註：

1. 於往績記錄期間各年度／期間，所有前五大客戶購買我們自有及品牌合作夥伴的品牌項下的產品。
2. 於往績記錄期間各年度／期間，所有前五大客戶使用銀行轉賬作為結算方式。

業 務

據我們所深知，我們於往績記錄期間各期間的前五大客戶均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，概無董事、其緊密聯繫人或據董事所知擁有我們5%以上已發行股本的任何股東於我們於往績記錄期間各期間的前五大客戶中擁有任何權益。

研發

我們致力於致力於通過具有強大消費品設計能力的自有數字化支柱，開發高效的數字化解決方案和差異化產品。我們的研發工作專注於通過軟件基礎設施及實體產品開發的持續創新，提升消費者體驗、運營效率及品牌競爭力。

我們的研發組織

截至2025年6月30日，我們研發部門由56名僱員組成，包括專注於軟件開發、家居清潔護理及膳食補充劑創新的僱員。我們的研發職能分為兩大支柱：(i)軟件和數字化系統開發，以及(ii)消費品設計和開發。

軟件開發

我們已建立自有人工智能驅動數字化運營基礎設施，其構成我們業務增長的基礎。該基礎設施整合內部開發系統，包括商業智能（「BI」）、供應鏈管理系統（「SCM」）及訂單管理系統（「OMS」），並嵌入主流人工智能技術以優化平台運營。我們數字基礎設施的主要元素包括：

- **BI**。我們的BI系統穩定了我們的日常業務功能，最大限度地減少干擾，並在整個組織中保持順暢、安全的工作流程。
- **SCM**。我們的專用SCM系統簡化了採購工作流程並提升庫存可見性，實現高效且響應迅速的供應鏈運營。
- **OMS**。我們的OMS實現了訂單下達、訂單追蹤及產品退貨等關鍵流程的自動化，覆蓋訂單履行的全生命週期。
- **人工智能赋能**。我們本地部署了主流大模型，協同增強各職能部門的決策能力，包括智能產品推薦、銷售業績預測、自動化直播腳本和社交內容生成、產品開發以及個性化廣告實時洞察。

業 務

產品開發

我們致力於投資研發能力，以增強差異化、改善消費者體驗，並加速高潛力產品概念的商業化。我們還與外部學術及研究機構合作，以強化創新生態體系。例如，2024年5月，我們與暨南大學衰老與再生醫學研究院聯合成立抗衰老研究中心，構建起產學研協同創新的整合模式，推動產品迭代升級。產品開發流程的關鍵階段包括：

- *機會識別及概念形成*。我們基於消費者反饋、平台搜索數據、競爭基準及宏觀品類動態確定未滿足的市場機會。一旦發現機會，我們的研發團隊會篩選出可行的產品概念名單。
- *配方開發*。我們與第三方OEM及原材料供應商協作，基於先進的技術開發產品原型。例如，為最大限度地萃取及還原天然花香，綻家應用先進的Aromascope頂空複刻技術來捕捉鮮花的真實香味。借助微膠囊技術，精油顆粒通過織物摩擦逐漸釋放，實現持久留香。
- *測試及驗證*。所有產品原型都要經過一系列技術驗證，包括穩定性及壓力測試。與此同時，我們還通過內部小組或外部試驗進行有針對性的消費者測試，以評估用戶體驗、回購意向及感知功效。
- *商業化*。一經驗證，我們與OEM協調試生產運行，最終確定包裝圖樣及結構，並準備合規文件，以供產品發佈。
- *發佈後優化*。產品發佈後，我們通過實時平台反饋、銷售趨勢及消費者評論來監控產品性能以迭代我們的產品。

業 務

營銷及推廣

我們將營銷視為一個整合品牌傳播、消費者參與及長期價值創造的整體過程。我們通過內容豐富的故事講述、多渠道傳播以及跨界活動等戰略創新來打造品牌。我們的營銷戰略旨在通過數字及線下渠道培養信任感、創造情感共鳴並擴大品牌影響力。

- **內容戰略。**我們採用基於場景的營銷方法，該方法植根於我們的「產品即內容，內容即營銷」的理念。在我們的主要的品牌建設平台抖音上，我們採用結合直播、短視頻及KOL合作夥伴關係的多維內容模式。直播採用生活方式主題背景，視頻聚焦使用場景，以增強共鳴並提升轉化率。在小紅書這一生活方式社區平台，我們通過真實的用戶分享和互動討論，促進消費者認知與品牌認同，從而積累長期的品牌權益。
- **KOL及社區參與。**從高端KOL到以生活方式為導向的KOC，我們與網紅達人網絡合作，以生成多樣且高度可信的內容。我們還管理著一個按產品線及主題定制的直播間矩陣，每次直播都為優化轉化率而量身定制。
- **跨界活動。**我們積極開展具有文化共鳴的跨界營銷活動，以深化情感吸引力並提升品牌故事性。例如，綻家與「親密的奧黛麗•赫本(Intimate Audrey Hepburn)」合作，將經典形象與定製香水設計相結合，形成專屬SKU，將洗衣轉變為一種感官體驗，並引發消費者的廣泛關注。
- **數字化管理。**我們利用跨平台的CRM工具，對消費者進行精準的全生命週期管理，並在客戶旅程的每個階段優化轉化率。通過個性化促銷等機制，我們促進客戶留存和重複購買。數據分析為實時個性化和長期產品規劃提供信息支撐。

消費者服務

我們的主要消費群體包括注重品質的用戶，尤其是資深中產、新銳白領、精緻媽媽等群體，該等消費者具有很強的購買力及品牌忠誠度。我們認為，消費者服務不僅是一種支持職能，還是一種戰略接觸點，可以加強這些消費者對我們品牌的信任，提高客戶的終身價值。為此，我們建立了一個全棧式服務體系，涵蓋售前諮詢、售後服務及產品退換，並由專門的品牌團隊及多平台整合提供支持。我們的目標是在消費者旅程的每個階段提供專業、及時及有情感共鳴的支持。

業 務

消費者服務團隊

我們為每個品牌建立了專門的消費者服務團隊，以確保我們的溝通及支持與每個品牌的聲音、定位及產品特性保持一致。這些團隊經過培訓，能夠回答有關產品選擇、使用方法、成分解釋及保健效果的問題。

我們的團隊在抖音、天貓及京東等關鍵接觸點開展工作，提供實時響應及主動參與。除了處理直接諮詢外，我們的服務代表還會監控消費者的情緒趨勢，標記出反覆出現的痛點或反饋給相關部門，以便對產品、內容或供應鏈進行優化。這種高度的垂直整合使我們能夠實現消費者反饋與內部執行之間的閉環。

售前消費者服務

我們的售前支持系統以消費者授權及指導決策為中心。我們認識到，購買決策往往涉及個性化因素，包括香味偏好、年齡甚至生活習慣。因此，我們的團隊通過即時聊天、私人消息以及在直播及短視頻推廣期間的互動評論參與，提供有針對性的情景式諮詢。

為進一步豐富售前體驗，我們積極策劃教育內容，解釋產品成分、使用場景、預期效果及科學依據。這些努力旨在減少消費者的猶豫，增強他們對產品的信心，進而提高各平台的轉化率及購物車規模。

售後消費者服務

我們的售後消費者服務注重及時、透明地解決問題，強化我們對消費者滿意度及品牌責任的承諾。我們處理廣泛的購後互動，包括訂單狀態查詢、物流延遲、使用支持、不良反應報告以及包裝或交付問題。我們通過平台聊天功能、評論後回覆以及電商應用程序中嵌入的特定品牌售後渠道來解決這些問題。

在適當的情況下，我們的服務團隊會與物流、倉庫或上游生產團隊協調解決上報的問題，並確保在整個過程中與消費者積極溝通。所有服務互動都通過CRM系統進行記錄及跟蹤，以支持質量監控及長期關係建設。我們的內部反饋回路可確保將持續性或系統性問題轉至相關部門進行根本原因分析及流程改進。

業 務

銷售退換貨

我們嚴格按照抖音、天貓、京東等銷售我們產品的電商及零售平台的政策來管理我們的銷售退換貨流程，每個平台都規定了退換貨的具體時限與條件。一般情況下，只要產品未開封且保持原樣，消費者可在允許的時間內申請退貨或換貨。對於經核實存在缺陷的產品，包括質量問題、運輸過程中包裝損壞或其他功能問題，我們將根據適用的平台政策提供全額更換或退款服務。

退換貨僅適用於通過我們自營店鋪進行的銷售。就分銷商銷售而言，分銷商獨立管理彼等各自的售後服務流程。對於分銷商所售商品，我們不接受產品退貨，亦不提供售後處理服務。

如果產品缺陷是由上游製造商或供應商造成的，我們保留尋求合同補救措施的權利，包括賠償或更換產品。這一機制加強了我們的質量保證框架，有助於控制聲譽風險。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何對我們的品牌或運營造成不利影響的重大消費者投訴、產品退貨或售後糾紛。

供應鏈管理

我們供應鏈中的供應商主要包括：(i)開發及生產我們產品的原材料的供應商，(ii)生產我們產品的OEM，(iii)向我們銷售產品的品牌合作夥伴，以及(iv)物流及倉儲服務供應商。我們選擇相關行業的領先供應商，以提高這些成分及服務的可用性及質量。我們不斷審查採購流程，以提高效率，控制成本，同時不影響交付產品的質量。

原材料

目前，我們採購斐萃的所有原材料，同時採購綻家的核心原材料，包括表面活性劑及香料，而包括包裝材料在內的部分材料則通過我們合作的OEM採購。部分原材料採購自海外，如我們從挪威進口的紅寶石油。

為確保關鍵原材料的穩定供應，並增強我們在家居清潔護理及膳食補充劑市場的競爭優勢，我們已戰略性地建立上游合作夥伴關係。例如，於2024年10月，我們與總部位於挪威的Zooca（全球唯一一家紅寶石油生產商）建立戰略合作夥伴關係，由此成為其大中華區的獨家分銷商。我們的原材料價格可能因供需狀況及議價能力等多項因

業 務

素而隨市場條件波動。我們並無從事與原材料價格風險相關的對沖活動，且可能面臨價格波動風險。我們與多家供應商合作，以降低原材料短缺的風險。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們容易受到供應短缺及中斷、交貨時間長以及原材料及配料價格波動的影響，任何此類情況都可能擾亂我們的供應鏈並對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」。

為確保原材料供應的質量、可靠性及效率，我們採用了嚴格的供應商選擇及評估流程。我們對每個供應商的技術能力進行評估，包括其滿足我們的產品規格的能力。我們還會評估他們的質量管理體系、交付可靠性、服務響應能力、定價競爭力及財務狀況。只有能夠在所有這些方面都表現一致的供應商才會被選中。這一嚴格的流程使我們能夠建立一個富有彈性及高績效的供應鏈，支撐我們產品的質量及交付標準。

我們根據具體情況向供應商發出採購訂單。與原材料供應商簽訂的採購協議的主要條款概述如下：

- **質量控制。** 供應商必須確保所有產品符合雙方確認的質量標準及適用的行業標準。我們有權在交付時檢查並拒收不符合約定規格的貨物。
- **交付。** 供應商應按照約定的交付時間表和指定的交付地點交貨。任何無正當理由的延遲交付都可能導致罰款。
- **付款。** 我們通常在驗收合格後付款。在某些情況下，我們可能需預付款項。
- **售後服務：** 供應商負責售後服務，包括提供必要的文件及處理與缺陷產品有關的任何問題。
- **責任：** 供應商應對因產品缺陷、延遲交付或其他違約行為造成的任何損害或損失負責。我們保留相應的索賠權利。
- **機密性：** 雙方有義務在協議期限內及之後的規定期限內（通常為兩年）對所有技術、商業及合同信息保密。

業 務

- **終止**：在某些情況下，我們可以單方面終止合同，包括未能按時交付、違反重大條款或出現嚴重的產品質量問題。合同終止後，供應商應承擔我們的所有損失。

第三方生產服務

我們將產品的全生產流程外包予OEM。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們已分別與5名、13名、26名及26名OEM保持合作關係，以支持我們的生產需求。

於選擇OEM時，我們評估認證、經驗證的經驗、產能、技術專長、研發能力、產品質量、服務範圍、定價及建立長期合作夥伴關係的意願等因素。我們的良好聲譽及與OEM的長期合作關係使我們能夠與OEM建立可靠及具成本效益的合作關係。於往績記錄期間，我們並無因OEM的生產流程而遭受任何損失或須承擔任何產品責任。詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們依賴OEM供應商生產我們的自有產品，這可能會使我們面臨額外風險」。

我們通常會與第三方生產商訂立框架協議。與OEM訂立的協議主要條款概述如下：

- **質量保證**。OEM須對產品質量負責。
- **付款**。通常須預付。
- **交付**。第三方製造商負責將製成品交付至指定地址並承擔相關成本。
- **期限**。協議期限通常為一年。
- **知識產權**。所有知識產權（包括設計及技術文檔）仍將繼續屬於我們的專有財產。未經我們書面同意，OEM不得使用或共享任何相關知識產權。
- **終止**。協議將於到期後或經雙方同意或以協議所載其他方式予以終止。我們通常有權終止與違反協議的OEM所訂立的協議。

業 務

製成品

我們根據品牌管理服務及電商運營服務項下的經銷模式，包括自品牌合作夥伴採購產品。詳情請參閱「一 品牌合作夥伴」。

倉儲及物流

我們負責向消費者交付產品並負責相關物流開支。於往績記錄期間，我們就倉儲及物流服務主要委聘第三方供應商。我們根據聲譽、運營規模、往績記錄及定價等標準選擇該等服務供應商。我們通常會與倉儲及物流服務供應商訂立期限為一年的協議。該等服務供應商承擔與交付我們的產品相關的風險、於運輸過程中發生的產品損壞責任及與存放我們的委託加工物料和製成品相關的風險，且須投購有適當承保範圍的保險。截至2025年6月30日，我們已委聘13名物流和倉儲服務供應商。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因倉儲運營或貨物延誤或處理不當而遭受重大損失及產品交付的重大中斷。

我們的主要供應商

我們的主要供應商為品牌合作夥伴、倉儲物流服務提供商、原材料提供商、OEM廠商以及提供推廣服務的電商平台。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們於往績記錄期間各期間自前五大供應商的採購額分別為人民幣440.9百萬元、人民幣519.0百萬元、人民幣598.8百萬元及人民幣588.3百萬元，分別佔我們總採購額的51.0%、44.4%、47.7%及51.7%。於同期，我們於往績記錄期間各期間自單一最大供應商的採購額分別為人民幣122.5百萬元、人民幣141.9百萬元、人民幣227.9百萬元及人民幣234.9百萬元，分別佔我們總採購額的14.2%、12.1%、18.2%及20.6%。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間前五大供應商的詳情：

供應商	所提供產品／服務	背景	業務關係 起始年份	信貸期	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 百分比
截至2022年12月31日止年度						
供應商A	我們合作品牌的製成品	一家日本跨國公司旗下的中國附屬公司，專注於生產日用品	2018年	預付款	122,524	14.2%
供應商B	我們合作品牌的製成品	一家專注於嬰幼兒營養產品生產及營銷的全球性公司的附屬公司及聯屬企業	2016年	預付款	107,040	12.4%
供應商C	店面運營及推廣服務	一家運營電子商務服務的 世界領先互聯網及科技公司，於聯交所及紐約證券交易所上市	2011年	預付款／服務交付時實時結算	98,740	11.4%
供應商D	我們合作品牌的製成品	一家知名法國跨國製藥與醫療保健公司的新加坡附屬公司	2020年	付款應在發票開具當月結束後30天內作出	58,303	6.7%
供應商E	我們合作品牌的製成品	一家總部位於廣東省佛山市的私營個人清潔用品產品製造商。	2015年	預付款	54,247	6.3%
					440,854	51.0%

業 務

供應商	所提供產品／服務	背景	業務關係 起始年份	信貸期	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 百分比
截至2023年12月31日止年度						
供應商C	店面運營及推廣服務	一家運營電子商務服務的 世界領先互聯網及科技 公司，於聯交所及紐約 證券交易所上市	2011年	預付款／服務交 付時實時結算	141,932	12.1%
供應商A	我們合作品牌的製成品	一家日本跨國公司旗下的 中國附屬公司，專注於 生產日用品	2018年	預付款	130,605	11.2%
供應商D	我們合作品牌的製成品	一家知名法國跨國製藥與 醫療保健公司的新加坡 附屬公司	2020年	付款應在發票開 具當月結束後 30天內作出	102,657	8.8%
供應商F	我們合作品牌的製成品	一家於紐約證券交易所上 市的從事製藥及消費健 康領域的醫療保健公司	2023年	預付款	74,017	6.3%
供應商G	我們合作品牌的製成品	一家總部位於中國上海的 美容品牌管理與投資集 團	2023年	預付款	69,754	6.0%
					518,965	44.4%

業 務

供應商	所提供產品／服務	背景	業務關係	信貸期	採購額	佔採購總額
			起始年份			百分比
			(人民幣千元)			
截至2024年12月31日止年度						
供應商F	我們合作品牌的製成品	一家於紐約證券交易所上市 的從事製藥及消費健康領域的醫療保健公司	2023年	預付款	227,915	18.2%
供應商C	店面運營及推廣服務	一家運營電子商務服務的世界領先互聯網及科技公司，於聯交所及紐約證券交易所上市	2011年	預付款／服務交付時實時結算	148,530	11.8%
供應商H	推廣服務	一家總部位於廣東省廣州市的私營電子商務及品牌運營公司	2019年	預付款	104,626	8.3%
供應商I	我們合作品牌的製成品	一家位於日本的私營貿易公司，從事消費品批發及分銷	2021年	預付款	67,153	5.4%
供應商E	我們合作品牌的製成品	一家總部位於廣東省佛山市的私營個人清潔用品產品製造商。	2015年	預付款	50,548	4.0%
					598,772	47.7%

業 務

供應商	所提供產品／服務	背景	業務關係	信貸期	採購額	佔採購總額
			起始年份		(人民幣千元)	百分比
截至2025年6月30日止六個月						
供應商H	推廣服務	一家總部位於廣東省廣州市的私營電子商務及品牌運營公司	2019年	預付款	234,854	20.6%
供應商C	店面運營及推廣服務	一家運營電子商務服務的 世界領先互聯網及科技公司，於聯交所及紐約證券交易所上市	2011年	預付款／服務交付時實時結算	126,750	11.1%
供應商F	我們合作品牌的製成品	一家於紐約證券交易所上市的從事製藥及消費健康領域的醫療保健公司	2023年	預付款	104,408	9.2%
供應商J	店面運營及推廣服務	一家世界領先的技術與互聯網公司，其核心業務涵蓋短視頻社交平台、直播電商等領域	2021年	預付款／服務交付時實時結算	64,659	5.7%
供應商A	我們合作品牌的製成品	一家日本跨國公司旗下的中國附屬公司，專注於生產日用品	2018年	預付款	57,663	5.1%
					588,334	51.7%

附註：

1. 往績記錄期間各期間，我們的所有五大供應商均使用銀行轉賬作為結算方式。

董事確認，於往績記錄期間，供應商設定的價格並未出現任何重大波動，亦無供應商嚴重違反合約或延遲交付訂單。截至最後實際可行日期，概無董事、其緊密聯繫人或據董事所知擁有我們5%以上已發行股本的任何股東於我們於往績記錄期間各期間的前五大供應商中擁有任何權益。

業 務

客戶與供應商重疊

於往績記錄期間，我們自若干電商平台購買店面營運及推廣服務，同時亦向彼等提供我們的自有及品牌合作夥伴的產品。根據弗若斯特沙利文的資料，消費品公司處於該等雙重關係屬行業常態，即購買營銷相關服務並同時向相同交易對手銷售產品。於往績記錄期間，各年度／期間的五大客戶中，客戶A、客戶B及客戶D亦為我們的供應商。具體而言，於往績記錄期間，客戶A是我們五大供應商之一，其為供應商C。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們向客戶B的採購金額為人民幣2.0百萬元、人民幣4.6百萬元、人民幣1.8百萬元及人民幣1.1百萬元，分別佔同期我們總採購金額的0.2%、0.4%、0.1%及0.1%。同期，我們向客戶D的採購額為人民幣43.4百萬元、人民幣12.6百萬元、人民幣17.9百萬元及人民幣22.2百萬元，分別佔同期我們總採購金額的5.0%、1.1%、1.4%及2.0%。有關於往績記錄期間我們向客戶A的採購金額及佔我們總採購金額百分比的詳情，請參閱「－供應鏈管理－我們的主要供應商」。有關於往績記錄期間我們自該等客戶產生的收入及佔我們總收入的各自百分比的詳情，請參閱「－全渠道銷售及分銷網絡－我們的主要客戶。」

於往績記錄期間，各年度／期間的五大供應商中，供應商B、供應商D、供應商E、供應商F、供應商I及供應商J亦為我們的客戶。於往績記錄期間，我們主要向彼等購買我們合作品牌的製成品，並向彼等提供電商運營服務。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們來自任何該等供應商的收入佔同期我們總收入的百分比均不足1%。有關於往績記錄期間我們向該等供應商的採購金額及佔我們總採購金額的各自百分比的詳情，請參閱「－供應鏈管理－我們的主要供應商」。

質量控制

我們高度重視產品質量，並在從開發、製造到產後檢驗的整個產品生命週期內實施全面的質量控制系統。在產品開發階段，我們的研發及質量控制團隊密切合作，以評估配方完整性、包裝相容性、功效及安全性，對綻家、斐萃等自有品牌尤其如是。我們進行穩定性測試、包裝性能評估及成分驗證，以確保產品性能在使用場景中的一致性。我們亦積極監察並將不斷變化的監管及安全要求融入我們的開發過程。就第三方品牌合作夥伴的產品而言，我們維持嚴格的准入協議，並要求提交產品測試報告、合格證及樣品，以確保符合我們的質量期望。

業 務

為從源頭上確保產品質量，我們僅與通過內部篩選程序的合資格原材料供應商合作。來料均需經過批次抽樣檢驗，檢驗範圍涵蓋物理、化學及微生物特性（如適用）。對於自有品牌，我們通過制定詳細的生產規格並對產品特性及合規性進行定期評估，進一步對OEM實施嚴格監管。未達到我方標準的缺陷產品將退回供應商，經重新檢驗並隔離後，方可重新接收。我們的管控措施連同內部專業知識與產後檢驗規程，使我們能夠維持高標準的產品安全性及一致性。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何與產品質量有關的重大產品召回、責任申索或聲譽事件。

網絡安全、數據安全及個人信息保護

網絡安全、數據安全及消費者信息保護是我們營運的重點。根據中國《網絡安全法》、《數據安全法》及《個人信息保護法》，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無運行任何應用程序或小程序。在我們的日常業務中，我們僅在以下有限情況下收集、存儲、使用和委託處理個人信息：

- **消費者數據收集。**為與消費者訂立及履行合同，我們從電子商務平台收集消費者的訂單號、暱稱、所購產品詳情、收件人姓名、收貨地址、收件人電話、下單時間及交易金額，以履行訂單。我們僅將該等信息用於完成我們產品的銷售及交付。在取得消費者事先同意的情況下，我們從電子商務平台收集消費者的姓名、性別、出生日期、電子郵箱地址、手機號碼、用戶名、會員積分、會員級別及於會員期內的累計消費等信息。我們僅將該等數據用於提供會員服務和營銷，不涉及自動化決策行為。上述信息不構成敏感個人信息。
- **合作夥伴聯繫人數據收集。**為履行與我們的供應商、分銷商及品牌合作夥伴的合約，在徵得聯繫人的同意後，我們收集他們的聯繫人姓名、電話號碼、電子郵件地址及傳真號碼。我們僅將此等信息用於執行合約。上述信息不構成敏感個人信息。

我們在若干跨境電子商務平台經營海外旗艦店，並作為境外數據接收方接收該等平台跨境傳輸的消費者數據。我們不會進行任何個人信息跨境傳輸。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無收到有關部門表明所處理的數據已被認定為重要數據或核心數據的任何通知，亦無涉及任何就影響或可能影響國家安全的數據處理活動而開展的調查。

為確保全面遵守中國網絡安全、數據安全及個人信息保護法規，我們已投入大量資源實施先進的信息安全技術及管理實踐，於數據全生命週期保護個人數據。主要措施包括：

- 採用先進的保護、加密及災難備份技術進行數據存儲及傳輸，定期進行審核以識別及減輕潛在的安全漏洞，並向僱員提供有關數據隱私及安全的全面培訓。我們的網絡及計算機配備企業級硬件及防病毒軟件，以確保數據完整性。
- 制定嚴格的訪問控制及監控機制，並輔以完善的信息安全管理、賬號及授權管理以及數據安全監督政策作為支持。該等系統旨在防止未經授權的訪問，並確保遵守境內數據保護標準。
- 實施嚴格數據保護政策和程序，涵蓋數據的全生命週期（從收集、存儲、使用到響應個人信息主體權利請求），包括個人信息保護規管、數據分類分級、個人信息保護影響評估、個人信息保護合規審計及數據安全教育培訓等。
- 成立數據安全管理委員會，委任數據安全官和個人信息保護官，並按規定向國家互聯網信息辦公室完成個人信息保護官備案。
- 定期進行審核及風險評估，進一步加強我們的數據保護系統，我們因此得以應對不斷變化的信息安全複雜性。

業 務

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，我們並無遇到任何網絡安全或數據安全事件，亦未因違反中國《網絡安全法》、《數據安全法》或《個人信息保護法》而受到任何行政處罰或涉及任何訴訟，截至最後實際可行日期，我們目前已遵守適用的中國網絡安全、數據安全及個人信息保護法規。

知識產權

我們的專有知識產權

我們的知識產權對我們的成功及競爭力至關重要，主要包括商標、專利、軟件著作權、作品著作權及域名。截至最後實際可行日期，我們的知識產權組合主要包括：(i)於中國內地註冊的379項商標、於香港註冊的10項商標及於新西蘭註冊的58項商標；(ii)於中國內地註冊的18項專利；(iii)於中國內地註冊的72項軟件著作權；(iv)於中國內地註冊的18項作品著作權；及(v)於中國內地註冊的8個域名。

於若干情況下，我們依賴商業秘密及／或機密信息來保護我們使用的技術的若干方面。我們力求保護我們的專有技術及工藝，部分乃通過與高級管理層及關鍵人員訂立保密協議。儘管我們已採取措施保護我們的知識產權，但我們的專有信息仍可能會被未經授權的各方獲取。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉任何嚴重侵犯我們知識產權的行為，我們的業務亦並未面臨有關侵犯第三方知識產權的任何重大糾紛或申索。請參閱「風險因素－我們可能侵犯、盜用或以其他方式侵犯第三方知識產權」。

業 務

獲品牌合作夥伴授權的知識產權

我們通常獲品牌合作夥伴授權使用該等品牌合作夥伴的品牌名稱或商標，或就我們的部分銷售及營銷活動使用相關產品的品牌名稱或商標。

競爭

中國家居清潔護理行業競爭激烈，市場參與者眾多且相對分散。按零售額計，2024年該行業前五大品牌合計約佔家居清潔護理市場34.6%的市場份額。2024年，按零售額計，在中國高端洗衣液細分市場中，我們的綻家品牌排名第五。

中國膳食補充劑市場參與者眾多且相對分散。按零售額計，2024年該行業前五大品牌合計約佔25.0%的市場份額。其中，截至最後實際可行日期，我們的斐萃品牌是中國增長最快的美容類膳食補充劑品牌，自其創立以來零售額已突破人民幣5億元。

大健康領域是中國電商解決方案行業中增長最快的子行業。按2024年產生的零售額計，我們於中國大健康品類電商解決方案行業排名第四。

憑藉我們強大的產品開發能力、龐大的銷售網絡及可提高營運效率的先進數字化工具，我們相信已做好充分準備，以在行業競爭中脫穎而出，並在我們經營所在的行業中保持領先地位。請參閱「行業概覽」。

僱員

截至2025年6月30日，我們擁有825名全職僱員，全部均位於中國內地。下表載列我們按職能劃分的僱員人數：

僱員職能	僱員人數	佔總人數百分比(%)
銷售及營銷.....	705	85.5
研發	56	6.8
財務管理.....	23	2.8
行政	41	5.0
總計	825	100.0

業 務

我們的成功在很大程度上取決於我們吸納、留住及激勵優秀人才的能力，我們認為，優秀人才儲備為我們的核心優勢及競爭優勢之一。我們以高標準及嚴格的程序招聘人才，根據我們的各類人才需求，通過校園招聘、網上招聘、內部推薦及第三方招聘公司等各種方式，選擇最適合相應職位的人員。

我們投資於定期及定制內外部培訓等持續教育及培訓課程，為僱員提供培訓以提升其專業知識及管理技能，升級技術技能並緊貼其各自職位的行業標準。我們亦組織活動，幫助僱員更深入地了解我們的文化。

根據中國法律，我們參加政府規定的僱員福利計劃，包括養老金、醫療、失業、工傷、生育保險等社會保險及住房公積金。根據中國法律的規定，我們須根據僱員工資、獎金及若干津貼的特定比例為僱員福利計劃繳納供款，最高限額根據當地法規設定。於往績記錄期間，我們於所有重大方面均符合該等規定而未遭受任何重大行政罰款或處罰。

我們認為，我們與僱員保持著積極的工作關係。我們並無設立工會。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生對業務運營有重大影響的罷工、停工或勞資糾紛。

社會保險和住房公積金

於往績記錄期內，我們並無按照相關中國法律法規的規定向我們若干僱員作出充足的社會保險及住房公積金供款，主要因為(i)若干僱員由於需要僱員額外供款而不願足額繳納社會保險及住房公積金，及(ii)若干僱員偏好在其居住地或家鄉參加農村社會保險供款計劃。

據我們的中國法律顧問告知，根據適用的中國法律法規，倘僱主未能足額繳納社會保險供款，有關部門可責令其在規定時限內支付未繳金額，並須繳納按每日0.05%計算的額外滯納金，倘於上述期限內僱主未有作出逾期供款，可處未繳金額一倍至三倍的罰款。此外，根據適用的中國法律法規，倘僱主逾期末繳存或少繳住房公積金，有關部門可責令其限期繳存；逾期仍不繳存的，可以申請中國境內法院強制執行。

業 務

董事認為上述事件不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響，考慮到於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們並無接獲有關部門的任何通知，要求我們補繳社會保險及住房公積金的差額，我們亦無接獲僱員的任何重大投訴或與僱員就社會保險、住房公積金的繳納事宜有任何重大爭議；(ii)經負責社會保險及住房公積金的地方政府部門或其授權辦事處的確認，或相關地方政府部門授權的信用機構出具的信用報告，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無就社會保險及住房公積金繳納被施加任何重大行政罰款；及(iii)倘我們接獲相關部門的通知，要求我們在指定時間內整改、繳納或補繳社會保險及住房公積金，我們將及時遵從該通知的規定。基於上文所述，我們的中國法律顧問認為，我們因未能於往績記錄期間及直至最後實際可行日期為僱員全額繳納社會保險及住房公積金而被有關部門要求繳納社會保險及住房公積金差額或受到重大行政處罰的可能性較低。因此，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就社會保險及住房公積金供款的差額作出任何撥備。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除上述所披露者外，我們未曾亦無牽涉任何已導致罰款、執法行動或其他處罰而可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的有關社會保險及住房公積金的重大不合規事件。

保險

我們已就我們的辦公場所投購財產保險。我們並無投購關鍵人員險。於往績記錄期間，我們並無就我們的業務提出任何重大保險索償。根據弗若斯特沙利文的資料，我們保單覆蓋範圍符合行業規範。請參閱「風險因素－我們的保險範圍可能不夠充分，這可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響」。

業 務

環境、社會及管治(ESG)

ESG治理框架

依據法律法規及監管機構的要求，我們計劃成立專責的ESG管理委員會或領導小組。該委員會將負責制訂我們的ESG策略及政策，並監督碳排放目標的制訂與執行。同時，我們將把ESG工作納入績效考核體系，旨在激勵各層級管理人員及僱員參與其中，推動ESG原則自上而下深度融入整個運營流程，為實現碳中和目標提供堅實保障。透過穩健的管治架構，確保ESG管治策略長期有效執行。

環境指標及管理

我們積極踐行環保理念，在日常營運中推行全面的節能環保措施，力爭將綠色發展理念融入營運的每一個細節當中。

資源消耗

下表列示我們於往績記錄期間的資源消耗情況。

資源類別	單位	2022年	2023年	2024年	截至2025年6月 30日止六個月
電	兆瓦時	657	793	829	407
水	噸	1,090	2,508	2,418	1,002

依據我們現時的業務營運及行業慣例，並為積極推動行業可持續轉型，我們已制訂以下能源管理目標：

- 我們將嚴格管控辦公場所的人均電力及水資源消耗量，確保其不超過現有水平，並制訂明確目標，力爭到2030年實現人均能源及水資源消耗量較現有水平下降20%。

業 務

- 以2024年為基準年，我們目標截至2030年將潔淨能源使用比例提升至20%。
- 以2024年為基準年，我們將逐步擴大綠色電力採購規模，目標截至2030年實現綠色電力消費佔比超過20%。

為有效降低能耗，我們積極提倡辦公場所節水節電理念，提升僱員環保意識，並明確要求僱員下班後關閉電器及燈具，杜絕能源浪費。同時，我們推行無紙化辦公，將環保理念真正融入日常工作細節之中。針對辦公設備，我們亦制定了節能減排計劃，並對辦公環境進行了迭代升級，目前歡聚辦公大樓內所有燈具均已更換為LED節能燈。

碳管理

我們的整個製造過程都與OEM合作。因此，我們不會直接產生大量碳排放。

下表載列我們於往績記錄期間的碳排放情況。

類別	單位	2022年	2023年	2024年	截至2025年6月 30日止六個月
範圍1	噸二氧化碳當量	24.2	23.0	20.0	10.2
範圍2	噸二氧化碳當量	374.8	452.0	472.6	232.0

截至2030年，我們目標將每輛自有車輛的平均二氧化碳排放量控制在現有水平內，並力爭實現每車年均排放強度降低10%。

為實現這一目標，我們計劃加強碳排放數據管理與披露，建立全面的碳排放數據監測、收集及管理體系，確保數據的準確性與及時性。我們將依據相關標準及規範，定期核算自身碳排放，並向公眾披露報告，展示減排方面的進展與成果。

業 務

僱傭及勞動慣例

我們秉持以人為本的理念，嚴格遵守相關勞動法律法規，並依據制度要求僱用僱員。我們提倡平等就業機會，並按照公平公正原則開展招聘工作。我們保障僱員基本權益，落實國家政策法規為僱員繳納五險一金，抵制各類強制勞動行為，構建和諧勞動關係。我們積極關心僱員福利，建立多元化薪酬福利體系，提升僱員凝聚力與歸屬感。

保障僱員權益

我們在人權保障、就業招聘、薪酬福利、健康安全等方面，嚴格維護僱員的基本權益。我們依法不僱用童工，並抵制各類強制勞動行為。我們積極關懷僱員，為其提供節日福利、孝親金等福利補貼，更設立愛心基金委員會，為有經濟及生活困難的僱員提供資助支持。

我們已建立多元化薪酬激勵體系，制訂績效管理制度，並持續完善本公司的績效指標。我們依據績效考核開展薪酬管理及薪酬調整工作。我們推行民主管理，與僱員保持開放的溝通態度，建立公開的溝通平台及渠道，並持續收集僱員反饋。

關懷僱員日常生活

我們關懷僱員，致力提供優良的辦公環境、團隊建設活動及僱員關懷計劃。我們已建立團隊建設基金機制，定期組織多元化團隊建設活動，以提升團隊凝聚力與協作能力。我們提倡健康生活、快樂工作的理念，推行全體僱員每週運動打卡制度，並每年舉辦趣味運動會，鼓勵僱員養成規律運動習慣、增強體質。我們關注女性僱員，為其提供公平、透明且公正的就業環境與晉升機會，保障女性僱員基本權益，給予其法定產假、獎勵假期及哺乳假，並額外提供生育禮品。

業 務

職業安全

我們高度重視職業安全體系建設，為僱員提供安全健康的工作環境，確保其免受職業危害。我們為全體僱員組織年度健康檢查，每季開展消防應急演練及培訓，並制訂《直播間使用守則》與《攝影棚使用守則》，列明直播間用電安全管理要求及設備操作流程，有效防範職業安全隱患。我們持續開展職業安全健康培訓，2024年共開展2場職業安全建設培訓，有效提升僱員安全意識。於本報告所涵蓋期間，並無僱員因工死亡事件，亦無因工傷造成的工作日損失情況。

僱員發展及培訓

我們高度重視並全力支持僱員的職業發展規劃及其專業技能的持續提升。為規範我們的僱員培訓工作，確保所有人員具備崗位所需的相應知識與技能，我們為僱員提供職業發展方向，並已建立系統化、多層次的培訓體系及職業發展機制。

- **僱員發展：**我們已制訂一系列僱員職業發展制度，包括《內部培訓師管理制度》、《僱員外出培訓管理制度》、《外部專業資格獎勵激勵制度》等。我們建立了完備且規範的招聘、晉升及績效考核機制，確保人才管理全過程公平高效，為僱員提供清晰的發展路徑及科學的激勵保障。
- **僱員培訓：**我們持續推動僱員專業知識及技能提升，完善培訓管理機制，並設立多項專項培訓項目，包括面向管理培訓生的「北極星計劃」、面向管理人員的「獵戶座計劃」、用於分享行業新知識的「銀河計劃」、用於分享優秀案例的「恆星計劃」，以及用於分享新技術的「天狼星計劃」。

業 務

可持續供應鏈

我們一直將可持續發展理念融入供應鏈管理當中。我們在供應商准入、供應商考核、採購合規管理、可持續供應鏈建設及供應商賦能等領域加強管理，致力構建綠色、高效且具共同責任感的供應鏈生態體系。

供應商評估

我們已建立基於風險等級的動態考核機制，以確保供應鏈的合規性及抗風險能力。合作前，我們開展全面盡職調查；每季度，我們為所有供應商進行定期風險考核；倘出現合規投訴，或遇業務重大變動等，我們將啟動專項考核，確保風險得到及時應對與處理。

我們的考核標準側重合規性及運營風險兩大維度。合規性方面，我們主要審核供應商許可證及資質的有效性，核實其過去三年是否存在重大違法違規行為（如偷逃稅款、使用童工）或訴訟糾紛（如違反合同、侵犯知識產權），並評估其在勞動就業、環境保護及產品安全等領域是否符合當地法律法規及國際標準。運營風險方面，我們主要關注供應商產能穩定性、財務健康狀況及供應鏈抗風險能力，以防範因供應中斷引致的經營風險。

供應鏈可持續管理

我們識別供應鏈各環節的環境及社會風險，對供應商的質量管理能力、環境合規情況及社會責任履程度開展全面評估，優先選擇社會形象良好且堅定踐行可持續發展理念的綠色供應商。同時，我們亦重視供應商管理部門僱員的培訓工作，並推進整條供應鏈的數字化進程，以確保供應鏈的穩定性與可持續性。

憑藉我們各方面的努力，我們相信未來能夠推動企業實現健康且可持續的業務增長。

業 務

物業

我們的主要行政辦事處分別位於中國廣州。根據《公司（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》附表3第34(2)段所述須根據《公司（清盤及雜項條文）條例》第342(1)(b)條在估值報告載入所有土地或樓宇權益的規定，原因是截至最後實際可行日期，我們租賃的任何物業的賬面值均不超過我們綜合資產總值的15%。

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有12項物業，總建築面積為3,181.06平方米，用作我們的辦公場所，並在中國租賃14項物業，總建築面積為10,249.68平方米，用作我們的辦公場所及宿舍。我們認為，中國內地的物業供應充足，因此我們的業務運營並不依賴現有租約。我們認為，我們的現有設施足以滿足當前需求。

未完成租賃協議登記

根據適用中國法律法規，租賃協議的出租人和承租人須在租賃協議簽訂後30日內向相關政府部門備案。由於租賃協議的登記需要出租人的配合，而出租人通常不願承擔行政負擔，因此我們未能完成部分租賃協議的登記。

截至最後實際可行日期，八份租賃協議尚未在相關部門登記。截至最後實際可行日期，我們正與出租人積極溝通，並將採取一切切實可行的合理措施完成這些租賃協議的登記。據我們的中國法律顧問告知，未進行登記不會影響租賃協議的有效性，也不會對我們的業務和經營業績產生重大不利影響。

業 務

牌照、批准及許可證

下表載列我們業務運營所需的重大牌照及許可證詳情。

牌照／許可證	持有牌照／ 許可證實體	頒發日期	屆滿日期
對外貿易經營者備案登記表..... 進出口貨物收發貨人報關	本公司	2022年7月29日	／
註冊登記證.....	本公司	2019年10月29日	長期
出入境檢驗檢疫報檢企業備案表.	本公司	2017年3月15日	／
進口化妝品收貨人備案	本公司	／	／
預包裝食品銷售許可證	本公司	2022年8月15日	／
第二類醫療器械經營備案憑證...	本公司	2018年8月3日	／

法律訴訟及合規情況

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無涉及任何我們認為會對我們的業務、經營業績、財務狀況或聲譽及合規情況產生重大不利影響的實際或待決法律、仲裁或行政訴訟（包括任何破產或接管程序）。

根據中國法律顧問的意見，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們從事的業務在所有重大方面均已遵守適用的中國法律法規開展。

業 務

風險管理及內部控制

我們已建立並持續維護風險管理及內部監控系統，其中包含我們認為適合我們業務運營的政策及程序。我們致力於持續改進這些系統。我們已在業務運營的各個方面制定並實施風險管理政策。董事會負責建立和更新內部監控系統，高級管理層則負責監督各子公司和職能部門內部監控程序和措施的日常執行情況。

我們已聘請內部監控顧問，評估與業務流程相關的內部監控的有效性，識別改進領域，提出補救措施，並審查這些措施的實施情況。內部控制審查範圍涵蓋公司層面的控制和業務流程層面的控制，包括但不限於(i)銷售、應收賬款及催收；(ii)採購、應付賬款及付款；(iii)存貨和物流管理；(iv)人力資源及薪酬；(v)費用管理程序；及(vi)研發管理。董事認為，我們已具備充分有效的內部控制程序，以確保未來符合相關法律法規。

獎項及認可

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們就我們的品牌、業務運營、產品及企業社會責任成就榮獲多項獎項及認可，其中重要獎項載列如下：

獎項／認可	頒發機構	頒發年份
2024年上海市新質電商企業	上海市電子商務行業協會	2025年
2024年上海市首發經濟 引領性創意品牌	上海市商業聯合會	2025年
2024中國消費飛躍品牌榜	Yicai & CBNDATA	2025年
口服麥角硫因全網銷量第一品牌	iResearch – Market Position Statement	2025年
HKCT年度最傑出抗衰保健品牌	HKCT	2025年

業 務

獎項／認可	頒發機構	頒發年份
iSEE全球獎－創新品牌TOP100	Foodaily	2025年
2024星球獎－年度創新品牌	BrandStar	2024年
畢馬威中國第四屆消費50企業榜單	畢馬威中國	2024年
福布斯2024全球數字 貿易行業企業100榜單	福布斯中國	2024年
2024年廣東省數字貿易優秀案例	廣東省商務廳	2024年
天貓健康保健行業「最佳服務商獎」	天貓	2024年
2024阿里媽媽全域六星生態夥伴	阿里媽媽	2024年
國家級「電子商務示範企業」	中國商務部	2023年
天貓國際紫星服務商	天貓國際	2023年
「全域六星生態夥伴」認證	阿里媽媽	2023年
高新技術企業證書	廣東省科學技術廳	2023年

董事及高級管理層

董事會

截至本文件日期，董事會由七名董事組成，包括兩名執行董事、兩名非執行董事及三名獨立非執行董事。董事的任期為三年，可膺選連任。根據中國相關法律法規，獨立非執行董事連任不得超過六年。

下表載列有關董事的資料。

姓名	年齡	職位／職銜	加入本公司 時間	獲委任為 董事日期	職責及責任
執行董事					
王玉先生*.....	40歲	董事長、執行 董事兼總經理	2011年 5月10日	2011年5月10日	管理本公司董事會的運 作、制定整體戰略規 劃及設立業務方向
徐晴女士.....	37歲	執行董事兼副 總經理	2012年 2月10日	2015年7月8日	管理本公司運營及品牌 開發
非執行董事					
王文慧女士*...	39歲	非執行董事	2011年5月 10日	2017年5月18日	監督本公司的管理並就 戰略發展提供建議
龐小龍先生....	35歲	非執行董事 (職工代表 董事)	2017年2月 17日	2025年9月4日	監督本公司的管理並就 戰略發展提供建議
獨立非執行董事					
黃添順先生....	56歲	獨立非執行 董事	2021年 9月27日	2021年 9月27日	向董事會提供獨立意見 及判斷
張春艷女士....	49歲	獨立非執行 董事	2021年 9月27日	2021年 9月27日	向董事會提供獨立意見 及判斷
鄭穎女士.....	46歲	獨立非執行 董事	2025年 9月4日	2025年 9月4日	向董事會提供獨立意見 及判斷

附註：

* 王玉先生為王文慧女士的配偶。

董事及高級管理層

執行董事

王玉先生，40歲，為本公司執行董事、董事長兼總經理。王先生於2011年5月成立本公司並自此一直擔任本公司董事。王先生主要負責管理本公司董事會的運作、制定整體戰略規劃及設立業務方向。

自2015年7月起，王先生一直擔任本公司執行董事、董事長兼總經理。自2021年4月起，王先生亦擔任本公司多家附屬公司董事。

於2007年7月及2010年1月，王先生分別獲得中國南昌大學計算機科學與技術專業學士學位及中國江西財經大學產業經濟學專業碩士學位。

徐晴女士，37歲，為本公司執行董事兼副總經理。徐女士於2015年7月8日獲委任為董事，並於2025年9月4日獲調任為執行董事。徐女士主要負責管理本公司運營及品牌開發。

徐女士於2012年2月加入本公司，自2013年6月至2014年6月先後擔任本公司運營管理人員及業務拓展總監。自2015年7月起，徐女士一直擔任本公司副總經理。此外，自2012年3月起，徐女士一直擔任本公司多家附屬公司若干管理職位。

於2010年7月及2011年11月，徐女士分別獲得中國江西財經大學國際金融學專業學士學位及英國利茲大學國際商務專業碩士學位。

非執行董事

王文慧女士，39歲，於2017年5月18日獲委任為董事，並於2025年9月4日獲調任為非執行董事。王女士主要負責監督本公司的管理並就戰略發展提供建議。

王女士自2011年5月起加入本公司並擔任監事直至2015年7月。自2016年7月起，王女士一直擔任本公司僱員職業發展高級顧問。王女士於金融及股權投資領域擁有多

董事及高級管理層

年的經驗。自2015年4月、2021年3月及2022年10月起，王女士一直分別擔任天津雅藝生物科技合夥企業(有限合夥)執行合夥人、廣州毅楊健康管理諮詢有限公司執行董事兼總經理及廣州恒峰健康管理諮詢有限公司執行董事兼總經理。

王女士於2007年7月獲得中國南昌大學播音與主持藝術專業學士學位。

龐小龍先生，35歲，於2025年9月4日當選為職工代表董事並調任為非執行董事。龐先生主要負責監督本公司的管理並就戰略發展提供建議。

龐先生於2017年2月加入本集團，自此一直擔任本公司高級數據專員及物流主管。自2021年10月起，龐先生亦擔任本公司多家附屬公司監事。於加入本集團前，龐先生從事獨立創業活動。

龐先生於2012年7月獲得中國北京科技職業學院行政管理學專業學士學位。

獨立非執行董事

黃添順先生，56歲，於2021年9月27日獲委任為獨立董事，並於2025年9月4日獲調任為獨立非執行董事。其主要負責向董事會提供獨立意見及判斷。

黃先生於法律工作領域擁有多年經驗。於1990年代初，黃先生曾擔任汕頭市司法局下屬汕頭對外經濟律師事務所律師。黃先生隨後任職於廣東國源律師事務所，擔任合夥人兼管理律師。黃先生現於廣東嶺南律師事務所擔任律師。

自2018年10月至2021年8月，黃先生曾擔任江西施美藥業股份有限公司獨立董事。自2022年9月起，其獲委任為廣州農村商業銀行股份有限公司(一家於聯交所上市的公司(股份代號：01551.HK))外部監事。

董事及高級管理層

於1991年7月及2002年1月，黃先生分別獲得中國中山大學法學專業學士學位及中國西南政法大學經濟法專業碩士學位。於1993年12月，黃先生獲得中國廣東省司法廳認證的中國律師資格。

張春艷女士，49歲，於2021年9月27日獲委任為獨立董事，並於2025年9月4日獲調任為獨立非執行董事。張女士主要負責向董事會提供獨立意見及判斷。

自2007年9月起，張女士一直任職於暨南大學，現任暨南大學附屬第五醫院總會計師。自2018年7月起，張女士亦一直擔任廣東省價格和產業品牌發展協會監事。自2020年12月及2025年4月起，張女士一直分別擔任矩陣縱橫設計股份有限公司（一家於深圳證券交易所上市的公司（股票代碼：301365.SZ））獨立董事及廣東梅雁吉祥水電股份有限公司（一家於上海證券交易所上市的公司（股票代碼：600868.SH））獨立董事。

自2020年8月至2024年7月，張女士曾擔任廣東省皇派定制家居集團股份有限公司獨立董事。

張女士已獲得多項會計專業資格，並於不同機構擔任各類財務會計職務，從而獲得豐富的會計及財務專業知識。於2005年7月及2007年11月，張女士分別獲湖南省懷化市會同縣財政局頒發《會計從業資格證書》及中華人民共和國人事部認證為工商管理經濟師。於2011年8月及2018年4月，張女士分別獲得廣東省人力資源和社會保障廳頒發中級會計職稱及高級會計職稱。自2023年5月起，張女士一直擔任廣東省總會計師協會理事會成員。基於上文所述，張女士於監督及監察上市發行人的財務申報、內部控制及其他會計相關事項方面已積累充足且適當的實際知識及豐富的經驗，並就上市規則第3.10(2)條獲得會計或相關財務管理的專業知識。

於2000年3月及2007年6月，張女士分別獲得中國中南民族大學工商管理專業學士學位及中國暨南大學會計學專業碩士學位。

董事及高級管理層

鄭穎女士，46歲，於2025年9月4日獲委任為獨立非執行董事。鄭女士主要負責向董事會提供獨立意見及判斷。

自2011年10月起，鄭女士一直在中國中山大學管理學院執教，現擔任副教授。自2022年6月起，鄭女士一直擔任珠海港股份有限公司（一家於深圳證券交易所上市的公司（股票代碼：000507.SZ））獨立董事。

於2001年7月、2003年12月及2008年12月，鄭女士分別獲得中國人民大學會計學專業學士學位、香港中文大學哲學碩士學位及會計學專業博士學位。鄭女士於2023年11月獲中國財政部授予國際化高端人才稱號。

董事的進一步資料

除本節上文所披露者外，於緊接最後實際可行日期前三年內，概無董事於其證券在香港或海外任何證券市場上市的任何上市公司擔任董事。

除本節上文所披露者外，截至最後實際可行日期，就董事於作出一切合理查詢後所深知、盡悉及確信，概無有關委任董事的其他事項須提請股東垂注，亦無有關董事的資料須根據上市規則第13.51(2)(h)至(v)條予以披露。

截至最後實際可行日期，除本文件附錄四「C.有關董事的進一步資料」所披露者外，概無董事持有任何證券及期貨條例第XV部所界定的證券權益。截至最後實際可行日期，除本節上文所披露者外，概無董事或高級管理層與本公司其他董事或高級管理層有關聯。

董事及高級管理層

高級管理層

下表載列有關本公司高級管理層成員的資料。

姓名	年齡	職位／職銜	加入本公司 時間	獲委任為高級管 理層時間	職責及責任
王玉先生.....	40歲	董事長、 執行董事 兼總經理	2011年5月10日	2011年5月10日	管理本公司董事會的 運作、制定整體戰 略規劃及設立業務 方向
徐晴女士.....	37歲	執行董事兼 副總經理	2012年2月 10日	2015年7月8日	管理本公司運營及品 牌開發
羅志青女士....	41歲	副總經理、 財務總監兼 董事會秘書	2012年12月 17日	2015年7月8日	管理本公司的資本運 營、合規事務、一 般運營及管理以及 董事會相關事務

王玉先生，40歲，為本公司執行董事、董事長、創始人及總經理。有關王先生的履歷詳情，請參閱本節「－ 董事會 － 執行董事」。

徐晴女士，37歲，為本公司執行董事兼副總經理。有關徐女士的履歷詳情，請參閱本節「－ 董事會 － 執行董事」。

羅志青女士，41歲，於2012年12月加入本公司，現擔任本公司副總經理、財務總監兼董事會秘書。羅女士主要負責管理本公司的資本運營、合規事務、一般運營及管理以及董事會相關事務。

自2012年12月至2015年7月，羅女士擔任本公司財務經理。自2015年7月至2021年9月，羅女士擔任本公司財務總監一職，並於2022年9月重新獲委任相同職務。自2017年4月起，羅女士一直擔任本公司董事會秘書。自2018年9月起，羅女士一直擔任本公司副總經理。羅女士自2021年2月至2021年9月曾擔任本公司董事，於2022年1月獲重選為董事並擔任董事職務直至2025年9月5日。

董事及高級管理層

於加入本集團前，自2010年10月至2012年12月，羅女士曾擔任廣州庫巴電子科技有限公司華南區財務經理。自2019年5月至2023年7月，羅女士曾擔任廣州美神生物科技有限公司董事。自2021年2月起，羅女士同時擔任本公司多家附屬公司財務部主管職務。

於2008年1月，羅女士獲得中國對外經濟貿易大學會計學專業學士學位。羅女士於2020年9月取得國際財務管理協會高級國際財務管理師資格。

董事確認

上市規則第8.10條

各董事確認，截至最後實際可行日期，其並無直接或間接於與本公司業務構成競爭或可能構成競爭的業務中擁有任何權益，因而須根據上市規則第8.10條予以披露。

上市規則第3.09D條

各董事確認，其(i)已於2025年9月取得上市規則第3.09D條所述的法律意見；及(ii)了解上市規則所規定的其作為[編纂]發行人董事的責任。

上市規則第3.13條

各獨立非執行董事確認，(i)其有關上市規則第3.13(1)至(8)條所述各項因素的獨立性；(ii)截至最後實際可行日期，其於過往或現時概無於本公司或其附屬公司的業務中擁有任何財務或其他權益，且與上市規則項下本公司任何核心關連人士概無任何關連；及(iii)其於獲委任時並無其他可能影響其獨立性的因素。

聯席公司秘書

羅志青女士於2025年8月獲委任為聯席公司秘書。有關羅女士的履歷詳情，請參閱本節「一 高級管理層」。

董事及高級管理層

鍾明輝先生於2025年8月獲委任為聯席公司秘書。其於企業秘書、併購、財務申報及審計方面擁有逾21年的經驗。自2022年6月起，鍾先生一直任職於方圓企業服務集團(香港)有限公司的企業秘書部，主要負責管理聯交所上市公司的公司秘書及合規工作。

鍾先生現為香港會計師公會資深會員及澳大利亞註冊會計師公會會員。其於2003年12月獲得澳洲國立大學的商學學士學位。

董事委員會

董事會轉授若干職責予多個委員會。根據中國相關法律法規及上市規則附錄C1所載企業管治守則，本公司已成立四個董事委員會，即審計委員會、薪酬與考核委員會、提名委員會及戰略與ESG委員會。

審計委員會

我們已遵照上市規則第3.21條及企業管治守則設立審計委員會並訂立其書面職權範圍。審計委員會由三名董事組成，即張春艷女士、黃添順先生及鄭穎女士。張春艷女士擔任審計委員會主席，其具備上市規則第3.10(2)及3.21條所規定的適當專業會計及相關財務管理專業知識。審計委員會的主要職責包括但不限於審閱本公司的財務資料及其披露資料，並監察及評估內外部審計工作及內部控制。

薪酬與考核委員會

我們已遵照上市規則第3.25條及企業管治守則設立薪酬與考核委員會並訂立其書面職權範圍。薪酬與考核委員會由三名董事組成，即黃添順先生、王玉先生及鄭穎女士。黃添順先生擔任薪酬與考核委員會主席。薪酬與考核委員會的主要職責包括但不限於制定本公司董事及高級管理層的評價標準、落實有關評價的相應措施、制定及審閱本公司董事及高級管理層的薪酬政策及計劃。

董事及高級管理層

提名委員會

我們已遵照上市規則第3.27A條及企業管治守則設立提名委員會並訂立其書面職權範圍。提名委員會由三名董事組成，即鄭穎女士、黃添順先生及徐晴女士。鄭穎女士擔任提名委員會主席。提名委員會的主要職責包括但不限於制定本公司董事及高級管理層的選舉標準及程序，選擇及審查本公司董事及高級管理層候選人的資格，至少每年檢討董事會的架構、人數及組成，協助董事會維持董事會技能矩陣，並就董事會的任何擬定變動提出建議。

戰略與ESG委員會

我們已設立戰略與ESG委員會並訂立其書面職權範圍。戰略與ESG委員會由三名董事組成，即王玉先生、黃添順先生及徐晴女士。王玉先生擔任戰略與ESG委員會主席。戰略與ESG委員會的主要職責包括但不限於就本公司的長期發展規劃、業務策略及目標、重大戰略投資及融資方案開展研究並提出建議，檢討並就本公司涉及環境、社會及管治(ESG)事宜的策略、計劃及主要決策提供建議，以及監察可能對本公司業務營運有重大影響的ESG事宜。

酬金

董事以薪金、工資、花紅、以股份為基礎的付款、住房公積金、退休及其他實物福利的形式收取酬金。

截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年6月30日止六個月，已付或應付董事的酬金總額分別約為人民幣4.2百萬元、人民幣5.5百萬元、人民幣6.6百萬元及人民幣3.3百萬元。

根據目前的薪酬安排，我們估計截至2025年12月31日止年度應計董事除稅前薪酬總額約為人民幣6.5百萬元。

截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年6月30日止六個月，五名最高薪酬人士內分別有2名、3名、3名及3名董事。截至2022年、2023年、2024年12月31日止年度及截至2025年6月30日止六個月，五名最高薪酬人士內的其餘人士的薪酬總額分別為人民幣3.5百萬元、人民幣3.8百萬元、人民幣4.4百萬元及人民幣1.5百萬元。

董事及高級管理層

於往績記錄期間，本公司並無已付或應付董事或五名最高薪酬人士的薪酬，作為加入本公司或加入本公司後的獎勵或作為與本公司任何附屬公司管理職務有關的離職補償。

於往績記錄期間，概無董事放棄任何酬金。除上文所披露者外，於往績記錄期間，本公司或其任何附屬公司概無已付或應付董事或五名最高薪酬人士的任何其他款項。

企業管治

本公司致力實現高標準的企業管治，以保障股東的利益。為此，本公司擬於[編纂]後遵守上市規則附錄C1所載企業管治守則及上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則，惟企業管治守則第2部守則條文第C.2.1條除外，該條條文規定董事會長與行政總裁的角色應有區分且不應由同一人兼任。

現時由王玉先生兼任本公司董事長及行政總裁的職務。鑒於王先生於本公司業務運營及管理方面擁有豐富經驗，其自2011年5月起擔任董事長及總經理的職務。董事會認為，鑒於王先生的經驗、個人資歷及上文所述其於本公司的職務，王先生對我們的業務有著廣泛的了解，是最適合識別董事會戰略機遇及重點的董事。董事會亦認為，由同一人兼任本公司董事長及總經理的職務，有利於(i)確保本公司內部領導貫徹一致；(ii)使董事會的整體戰略規劃更有效及更具效率並簡化戰略舉措的執行；及(iii)促進本公司管理層與董事會之間的信息交流。董事會認為，鑒於董事會的人數、獨立非執行董事的監督及穩健的高級管理層團隊，現有安排的權力及授權平衡將不會受到損害，並認為該安排將使本公司能夠迅速有效地作出及實施決策。董事會將繼續審核，並會於計及本公司整體情況後考慮在適當時候將本公司董事長與總經理的角色分開。

除上文所披露者外，董事認為，我們將於[編纂]後遵守上市規則附錄C1所載企業管治守則的所有適用守則條文。

董事及高級管理層

董事會及工作場所多元化政策

我們致力於本公司內推行多元文化。為維持穩健的企業治理結構並實現可持續及平衡的企業發展，我們已採納董事會及工作場所多元化政策（「**多元化政策**」），其中載列實現及維持本公司多元化的目標及方法。

根據多元化政策，我們在甄選董事會候選人時，通過考慮多項因素力求實現董事會多元化，包括但不限於性別、年齡、文化及教育背景以及職業經驗。各項委任的最終決定將基於經選定候選人的才能及預期將對董事會作出的貢獻。

董事具備均衡的知識及技能組合，包括但不限於在工商管理、金融投資、汽車企業管理、法律及會計領域的豐富經驗。我們有三名具有不同行業背景的獨立非執行董事，於法律、財務及會計領域擁有紮實的專業經驗。

本公司經計及董事會的技能矩陣，已評估董事會的架構、人數及組成，並認為董事會的架構屬合理，且董事的經驗及技能將能夠使本公司維持高水準的運營。董事年齡介乎35歲至56歲之間，董事會由四名女性董事及三名男性董事組成，該事實證明了這一點。經計及我們現有的業務模式及特定需求以及董事的不同背景，董事會的組成符合我們的多元化政策。提名委員會負責確保董事會的多元化，並將於[編纂]後繼續負責確保董事會多元化。

除董事會多元化外，我們認識到性別多元化的重要性，我們已經並將繼續採取措施，於本公司各層級推行性別多元化，包括在董事會、高級管理層及員工隊伍（不包括高級管理層）層級推行。展望未來，根據多元化政策，我們不會有任何單一性別的董事會，並將始終確保提名委員會的性別多元化，我們將繼續努力在董事會、高級管理層及員工隊伍層級選擇及推薦合適的候選人時促進性別多元化。我們將努力提高本公司內部的女性代表性，並參考利益相關者的期望、國際標準及最佳實踐，實現適當平衡的性別比例。具體而言，通過實施旨在識別及培訓展示領導力及潛力的女性僱員的綜合計劃，我們旨在從員工隊伍中培養一批女性僱員，使其達到高級管理層的水平並成為董事會的潛在繼任者。

董事及高級管理層

於[編纂]後，除其他職責外，提名委員會將不時審閱多元化政策及其執行情況，以確保其持續有效，我們將每年於本公司的企業管治報告中披露多元化政策或其概要。

合規顧問

我們已根據上市規則第3A.19條及第3A.23條委任東吳證券國際融資有限公司為我們的合規顧問（「合規顧問」）。合規顧問將對上市規則及其他適用法律、規則、守則及指引的遵守情況向我們提供指導及建議。根據上市規則第3A.23條，合規顧問將於若干情況下向本公司提供建議，包括：

- 刊發任何受規管的公告、通函或財務報告之前；
- 擬進行可能屬須予公佈或關連交易的交易，包括股份發行、庫存股份出售或轉讓及股份購回；
- 我們擬以有別於本文件所詳述的方式動用[編纂][編纂]，或我們的業務活動、發展或業績偏離本文件所載的任何預測、估計或其他資料；及
- 香港聯交所根據上市規則第13.10條就本公司[編纂]證券價格或[編纂]量的異常變動或任何其他事項向本公司作出查詢。

根據上市規則第3A.24條，合規顧問將及時向本公司通報香港聯交所公佈的上市規則的任何修訂或補充。合規顧問亦將向本公司通報任何適用於我們的新訂或經修訂香港法律、法規或守則，並就上市規則及適用法律法規項下的持續性規定向我們提供建議。

合規顧問的委任期限將自[編纂]開始，並預期於本公司就[編纂]後開始的首個完整財政年度的財務業績符合上市規則第13.46條當日結束。

主要股東

就董事所知，緊隨[編纂]完成後，並假設[編纂]未獲行使、並無根據2022年股權激勵計劃發行新股及於最後實際可行日期至[編纂]期間並無對本公司已發行股本作出其他變動，以下人士將於股份或相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部的條文須向我們及聯交所披露的權益及／或淡倉，或將直接或間接擁有附帶權利可在所有情況下於本公司股東大會上投票的任何類別股本面值10%或以上的權益：

股東姓名	權益性質	股份說明	截至最後實際可行日期		緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使及並無根據2022年股權激勵計劃發行新股)		
			股份數目 ⁽¹⁾	佔本公司股權的概約百分比 ⁽²⁾	股份數目 ⁽¹⁾	佔A股股權的概約百分比 ⁽³⁾	佔本公司股權的概約百分比 ⁽³⁾
王先生 ⁽⁴⁾⁽⁵⁾	實益權益	A股	93,864,140	30.18%	[編纂]	[編纂]%	[編纂]%
	配偶權益	A股	13,335,840	4.29%	[編纂]	[編纂]%	[編纂]%
	受控法團權益	A股	26,342,400	8.47%	[編纂]	[編纂]%	[編纂]%
王女士 ⁽⁴⁾⁽⁵⁾	實益權益	A股	13,335,840	4.29%	[編纂]	[編纂]%	[編纂]%
	配偶權益	A股	93,864,140	30.18%	[編纂]	[編纂]%	[編纂]%
	受控法團權益	A股	26,342,400	8.47%	[編纂]	[編纂]%	[編纂]%
天津雅藝 ⁽⁴⁾⁽⁵⁾	實益權益	A股	26,342,400	8.47%	[編纂]	[編纂]%	[編纂]%
	受控法團權益	A股	93,864,140	30.18%	[編纂]	[編纂]%	[編纂]%
	受控法團權益	A股	13,335,840	4.29%	[編纂]	[編纂]%	[編纂]%

附註：

1. 所有所列權益均為於股份的好倉。
2. 乃按截至最後實際可行日期已發行311,059,476股A股的總數計算。
3. 乃按311,059,476股A股及緊隨[編纂]完成後已發行[編纂]股H股的總數計算，原因是將根據[編纂]發行[編纂]股H股，假設[編纂]未獲行使及並無根據2022年股權激勵計劃發行新股。
4. 王先生及王女士為配偶關係。因此，根據證券及期貨條例，王先生被視為於王女士所持股權中擁有權益；王女士被視為於王先生所持股權中擁有權益。

主要股東

5. 天津雅藝為於中國成立的有限合夥公司。截至最後實際可行日期，王女士為天津雅藝的普通合夥人，持有天津雅藝1%的合夥權益，而王先生為天津雅藝的唯一有限合夥人，持有天津雅藝99%的合夥權益。因此，根據證券及期貨條例，王先生及王女士各自被視為於天津雅藝所持全部股權中擁有權益。

除上文及本文件附錄四「法定及一般資料－C.有關董事及主要股東的進一步資料」所披露者外，董事並不知悉任何人士緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使及並無根據2022年股權激勵計劃發行新股）將於股份或相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部的條文須向我們及聯交所披露的權益及／或淡倉，或將直接或間接擁有附帶權利可在所有情況下於本公司或本集團任何其他成員公司股東大會上投票的任何類別股本面值10%或以上的權益。

與控股股東的關係

控股股東

截至最後實際可行日期，本公司由王先生、王女士及天津雅藝分別擁有約30.18%、約4.29%及約8.47%的權益。天津雅藝是在中國設立的有限合夥企業，其普通合夥人為王女士，持有天津雅藝1%的合夥權益。截至最後實際可行日期，王先生為天津雅藝的唯一有限合夥人，持有天津雅藝99%的合夥權益。王先生及王女士為配偶關係。基於上述關係，王先生、王女士及天津雅藝被視為一組控股股東，截至最後實際可行日期合共持有約42.93%的權益。

[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使且並無根據2022年股權激勵計劃發行新股），王先生、王女士及天津雅藝將於本公司已發行股本總額中合共擁有及控制總計約[編纂]%的權益。因此，緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使且並無根據2022年股權激勵計劃發行新股），王先生、王女士及天津雅藝將繼續作為本公司的一組控股股東。

控股股東於其他業務中的權益

本公司各控股股東及董事均確認，彼並無於與我們業務有或可能有直接或間接競爭的業務（本公司業務除外）中擁有須根據上市規則第8.10條作出披露的任何權益。

獨立於控股股東

經考慮以下因素後，我們的董事認為，在[編纂]後，我們有能力獨立於控股股東及其各自的密切聯繫人開展業務。

管理層的獨立性

我們的董事會由兩名執行董事、兩名非執行董事和三名獨立非執行董事組成。儘管王先生為執行董事，王女士為非執行董事，且二人均為我們的控股股東，但我們的管理和運營決策均由董事會及高級管理層作出，所有成員均在我們所從事的行業及／或各自專業領域擁有豐富經驗。此外，王先生與王女士歷來投入充足時間精力履行董事及高級管理層職責，並將持續專注於本集團業務。在履行董事職責時，彼等始終獲得本集團高級管理層的支持，且未來亦將如此。通過高級管理層與董事會的協同運作，權力與職權的平衡得到有效保障。詳情請參閱「董事及高級管理層」。

與控股股東的關係

此外，儘管王先生和王女士是我們的控股股東，但我們認為我們的董事會和高級管理層將獨立於控股股東運作，理由如下：

- 各董事均知悉其作為董事的受信責任，該等責任要求（其中包括）其以符合本公司的最佳利益的方式為本公司的利益行事，且不容許其董事職責與個人利益之間出現任何衝突；
- 本公司七名董事中，有三名是獨立非執行董事，其於不同專業領域擁有豐富經驗。彼等乃根據上市規則的要求獲委任，以確保董事會決策時充分考慮獨立公正的意見。我們相信，獨立非執行董事將為董事會決策過程帶來獨立判斷；
- 若董事或其任何緊密聯繫人於任何合約、安排或任何其他建議中佔有重大利益，有關董事不得就通過該合約、安排或建議的董事會決議案進行表決，亦不會被計入特定董事會會議出席的法定人數；及
- 我們已採取一系列公司治理措施來管理本集團與控股股東之間可能存在的利益衝突，以支持我們的獨立管理。詳見「一 公司管治措施」。

基於上述情況，董事認為，董事會整體連同我們的高級管理層能夠獨立履行本集團的管理職能。

經營獨立性

我們已建立獨立的組織架構，各部門均被賦予特定職責範圍，該架構在實際運營中始終保持獨立運作，且預計將繼續獨立於控股股東及其各自的緊密聯繫人運作。我們持有開展業務所需的所有相關許可證、資產、著作權、商標及其他知識產權。我們擁有獨立接觸供應商和客戶的渠道。此外，我們在資本和員工配置方面具備充足的運營能力，能夠實現獨立經營。

基於上述情況，董事認為，在[編纂]後，本集團將能夠獨立於控股股東及其各自的密切聯繫人進行經營。

與控股股東的關係

財務獨立性

我們擁有獨立的內部控制和會計系統。我們還設有獨立的財務部門，負責履行財務職能。我們根據自身業務需求作出財務決策。

於往績記錄期間，我們已取得若干銀行貸款，該等貸款由王先生及／或王女士提供的擔保作抵押（「**控股股東擔保**」）。截至最後實際可行日期，所有控股股東擔保均已獲相關銀行解除。

基於上述情況，董事認為，從財務角度而言，我們具備獨立於控股股東及其各自的密切聯繫人經營的能力，能夠保持財務獨立性，且不會過度依賴控股股東及其各自的密切聯繫人。

公司管治措施

本公司將遵守上市規則附錄C1所載企業管治守則的規定，闡述了良好企業管治的原則。本公司董事深知良好企業管治對保障股東權益的重要性。為維護良好企業管治標準並避免潛在利益衝突，本公司將採取以下措施：

- 作為[編纂]籌備工作的一部分，我們已修訂公司章程以符合上市規則。特別是，公司章程規定董事不得就其本人在相關公司中擁有重大利益的任何決議進行表決；若本公司股份上市所在地的法律法規及證券交易所規則對董事出席董事會會議及表決權作出進一步限制，則須遵守該等法律法規及規則；
- 我們已建立內部控制機制以識別關連交易。在[編纂]後，若我們與任何控股股東或其各自的聯繫人進行關連交易，本公司將遵守適用的上市規則；
- 我們致力於確保董事會由執行董事與非執行董事（包括獨立非執行董事）均衡組成。我們已委任三名獨立非執行董事，並相信我們的獨立非執行董事

與控股股東的關係

具備足夠經驗，且沒有任何業務或其他關係可能對行使獨立判斷造成重大影響，能夠提供公正的外部意見以保障公眾股東的利益。獨立非執行董事的詳細資料載於「董事及高級管理層－董事會－獨立非執行董事」。

- 倘獨立非執行董事被要求審查本集團與控股股東及／或董事之間的任何利益衝突情況，控股股東及／或董事應向獨立非執行董事提供所有必要資料，本公司須通過年度報告或公告披露獨立非執行董事的決定；及
- 我們已委任東吳證券國際融資有限公司為我們的合規顧問，該顧問將就遵守適用法律及上市規則向我們提供建議和指導，包括與董事職責及公司管治相關的各項要求。

股 本

本節呈列有關我們於[編纂]完成之前及之後股本的若干資料。

[編纂]前

截至最後實際可行日期，本公司已發行的股本為人民幣311,059,476元，包括311,059,476股每股面值人民幣1.00元的A股，所有該等A股均於深圳證券交易所上市。

[編纂]完成後

緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使及並無根據2022年股權激勵計劃進一步發行A股），本公司已發行的股本將如下：

股份說明	股份數目	佔本公司股本總額 的概約百分比
已發行A股	311,059,476	[編纂]%
根據[編纂]將予[編纂]的H股	[編纂]	[編纂]%
總計	[編纂]	100.00%

緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]獲悉數行使及並無根據2022年股權激勵計劃發行新股），本公司已發行的股本將如下：

股份說明	股份數目	佔本公司股本總額 的概約百分比
已發行A股	311,059,476	[編纂]%
根據[編纂]將予發行的H股	[編纂]	[編纂]%
總計	[編纂]	100.00%

股 本

股份

於[編纂]完成後，股份將包括A股及H股。A股及H股均為本公司股本中的普通股。然而，除若干合資格的中國境內機構[編纂]、滬港通或深港通規定的合資格中國內地[編纂]及其他根據相關中國法律法規或獲任何主管部門核准有權持有我們H股的人士外，一般而言，中國內地[編纂]不可認購或[編纂]H股。

深港通已建立中國內地與香港之間的股票互聯互通機制。我們的A股可由中國內地投資者、合資格境外機構投資者或合資格境外戰略投資者認購及買賣，且必須以人民幣進行買賣。由於我們的A股為北向通項下的合資格證券，故香港及其他境外投資者亦可根據深港通的規則及限額認購及買賣。倘我們的H股為南向通項下的合資格證券，則中國內地[編纂]亦可根據深港通的規則及限額認購及[編纂]。

根據我們的公司章程，我們的H股及A股被視為一類股份，且彼此將在所有方面享有同等地位，尤其是在本文件日期後宣派、派付或作出的所有股息或分派方面將享有同等地位。我們將以港元派付H股的所有股息，並以人民幣派付A股的所有股息。除現金外，股息亦可以股份形式分派。H股持有人將以H股形式收取股份股息，而A股持有人將以A股形式收取股份股息。

我們的A股並無轉換為H股以在香港聯交所[編纂]及[編纂]

A股及H股一般不可互換或替代，且我們的A股及H股的市價可能於[編纂]後有所不同。中國證監會發佈的《H股公司境內未上市股份申請「全流通」業務指引》並不適用於在中國境內及香港聯交所雙重[編纂]的公司。截至最後實際可行日期，中國證監會並無相關規則或指引規定A股股東可將其持有的A股轉換為H股，以於香港聯交所[編纂]及[編纂]。

股 本

A股持有人有關[編纂]的批准

我們已獲A股股東批准發行H股並尋求H股於香港聯交所[編纂]。有關批准於本公司在2025年9月4日舉行的股東大會上取得，並受以下條件規限：

(i) [編纂]規模

將予初步[編纂]的H股建議數目不得超過經根據[編纂] ([編纂]獲行使前) 將予發行的H股擴大後的已發行股本總額的[編纂]%。因[編纂]獲悉數行使而將予發行的H股數目不得超過根據[編纂]將予初步[編纂]的H股總數的[編纂]%。

(ii) [編纂]方式

[編纂]方式須為於香港進行[編纂]以供認購以及向機構及專業[編纂]進行[編纂]。

(iii) 目標[編纂]

H股將發行予香港公眾[編纂]、符合相關規定的其他境外[編纂]、根據中國法律法規可[編纂]境外證券的合資格境內[編纂]及符合相關監管規定的其他[編纂]。

(iv) [編纂]基準

H股[編纂]將在充分考慮現有股東利益、[編纂]接受能力及發行風險後按照國際慣例(通過指令需求及累計投標程序)，並根據國內外資本市場情況，參考本公司運營所在行業的估值水平釐定。

(v) 有效期

H股[編纂]及H股於香港聯交所[編纂]須於2025年9月4日舉行的股東大會當日起計24個月內完成。

除[編纂]外，並無任何其他[編纂]計劃獲批准。

股 本

股權激勵計劃

截至最後實際可行日期，本公司已根據2022年股權激勵計劃向93名承授人授出所有尚未行使購股權，以認購7,496,608股A股。我們將不會根據2022年股權激勵計劃進一步授出股份獎勵，所有所授出股份獎勵均已根據2022年股權激勵計劃授予特定個人。有關詳情，請參閱本文件「法定及一般資料－D. 2022年股權激勵計劃」。

股東大會

有關須舉行股東大會情形的詳情，請參閱「附錄三－公司章程概要」。

財務資料

以下討論與分析應與本文件附錄一所載會計師報告的綜合財務資料及其附註一併閱讀。我們的綜合財務資料已根據所有適用國際財務報告準則（「國際財務報告準則」）編製，其在若干重大方面可能有別於其他司法權區的公認會計原則。閣下應閱覽整份附錄一，而不應僅倚賴本節所載資料。

以下討論及分析載有反映我們對未來事件及財務表現現時看法的前瞻性陳述，當中涉及風險和不確定因素。該等陳述基於我們依據經驗及對過往趨勢、現時狀況及預期未來發展的看法以及我們認為於有關情況下屬適當的其他因素而作出的假設及分析。然而，由於若干因素，我們的實際業績可能與該等前瞻性陳述所預測者存在重大差異。於評估我們的業務時，閣下應審慎考慮本文件「風險因素」一節提供的資料。除非文義另有所指，否則本節所述財務資料乃按合併基準列示。

概覽

若羽臣是中國新消費時代的先行者與推動者。作為一家科技驅動、以消費者為中心的新消費品牌公司，我們致力於通過高品質、差異化的產品，滿足消費者在功效、情緒價值、場景體驗與自我表達等方面的未被充分滿足的需求。

憑藉著精準捕捉細分人群與使用場景需求，並快速轉化為爆款產品的核心能力，我們已經成功創立了綻家、斐萃和紐益倍三個主要品牌。同時，我們通過品牌管理與電商運營，與第三方品牌建立合作關係。目前已覆蓋家居清潔護理、美妝個護、母嬰、大健康等多種品類，迄今已累計服務超過百家國內外品牌。

我們在整個往績記錄期間實現了快速增長。我們的總收入由2022年的人民幣1,217.0百萬元增至2023年的人民幣1,366.1百萬元，並於2024年進一步增至人民幣1,765.8百萬元，2022年至2024年的年複合增長率為20.5%。截至2025年6月30日止六個月，我們的總收入由2024年同期的人民幣787.2百萬元同比增長67.6%至人民幣1,319.0百萬元。此外，我們的淨利潤亦持續提升，由2022年的人民幣33.8百萬元增至2023年的人民幣54.3百萬元，並於2024年進一步增至人民幣105.6百萬元，2022年至2024年的年複合增長率為76.8%。我們的淨利潤在截至2025年6月30日止六個月亦同比增長85.6%。

財務資料

呈列基準

本集團的歷史財務資料乃根據國際會計準則理事會（「國際會計準則理事會」）頒佈的所有適用國際財務報告準則所編製。歷史財務資料乃按歷史成本慣例編製，惟於往績記錄期間各年度／期間末按公允價值計量的若干金融工具除外。

根據國際財務報告準則會計準則編製歷史財務資料時，需要採用若干關鍵會計估計。其亦要求管理層在應用我們會計政策的過程中作出判斷。涉及較高程度判斷或複雜性的領域，或對歷史財務資料而言屬重要的假設及估計所屬領域，在本文件附錄一會計師報告附註4中披露。

影響我們經營業績及財務狀況的因素

我們的經營業績和財務狀況受到多種因素的影響，這些因素會左右消費者需求及市場環境，進而影響我們的自有品牌（包括家居清潔護理產品和膳食補充劑），以及品牌管理和電商運營服務。該等因素包括宏觀經濟趨勢、行業動態及競爭格局。該等狀況的任何負面變動均可能對我們的經營業績產生不利影響。除該等一般因素外，以下具體因素對我們的經營業績有更直接的影響。

我們吸引並留住消費者的能力

我們的增長及盈利能力源於消費者規模及其忠誠度。無論是在我們運營自有品牌的家居清潔護理或膳食補充劑領域，亦是在我們提供品牌管理及電商運營服務的電商解決方案市場，我們擴大消費者覆蓋範圍與保持消費者黏性的方式，均直接影響著我們的銷售業績及財務表現。

隨著市場趨勢的快速轉變，我們致力於識別及應對消費者偏好的變化。於往績記錄期間，我們通過精準營銷活動及銷售分銷網絡的持續拓展，成功培育出一個快速增長且日益忠誠的消費者群體。我們識別市場趨勢並提供迎合消費者需求的品牌及產品組合的能力對我們的持續成功至關重要。我們戰略性地專注於家居清潔護理及膳食補充劑產品，該等產品在注重質量的消費者（尤其是資深中產、新銳白領及精緻媽媽）中呈現出巨大但尚未滿足的增長潛力。我們於品牌管理及電商平台服務下的品牌及產品組合亦涵蓋其他類別，包括家居清潔護理、美容個護、母嬰及大健康。展望未來，

財務資料

我們將通過增強產品個性化、優化營銷策略以及提升全渠道消費者體驗來鞏固客戶基礎。我們認為，憑藉品牌價值、多元化的產品組合、經實踐驗證的業務增長記錄以及適應不斷變化的客戶需求的能力，我們能夠有效吸引新消費者，並隨著時間推移培養更深厚的消費者黏性。

我們孵化新品牌及推出新產品的能力

我們持續孵化新品牌並推出迎合消費者不斷變化偏好的新產品的能力，是影響我們銷售額及整體財務狀況的關鍵因素。截至最後實際可行日期，我們已成功推出三個主要自有品牌綻家、斐萃及紐益倍，這些品牌均獲得了強勁的市場認可。於往績記錄期間，我們自有品牌產生的收入分別為人民幣160.9百萬元、人民幣263.3百萬元、人民幣501.0百萬元及人民幣603.5百萬元，分別佔同期總收入的約13.2%、19.3%、28.4%及45.8%。此外，我們亦可能尋求策略性收購海外品牌，以補充我們的產品組合及加速增長。綻家洗衣液等幾款新推出的產品迅速受到消費者青睞，成為收入增長的主要貢獻者。品牌與產品線的拓展使我們得以進軍相鄰細分領域，拓寬消費者接觸點並強化品牌認知度，從而提升平均訂單價值並增強消費者黏性。

展望未來，我們計劃進一步投資於品牌孵化、產品設計及市場洞察能力建設。通過提升將差異化、高質量自有品牌及產品推向市場的能力，我們致力於優化產品組合，保持銷售勢頭，並推動長期盈利能力。

我們挽留及吸引品牌合作夥伴並吸引新品牌合作夥伴的能力

我們的收入增長及整體業務成功在很大程度上取決於我們能否與優質品牌合作夥伴保持長期穩定的合作關係，同時持續吸引新品牌合作夥伴。於往績記錄期間，我們很大一部分收入來源於為品牌合作夥伴提供品牌管理及電商運營服務。在積極拓展業務的同時，我們亦通過聚焦優質合作夥伴及戰略合作，優化電商運營服務分部的品牌合作夥伴基礎。憑藉該嚴謹的策略，截至最後實際可行日期，我們與42家品牌合作夥伴展開合作，其中7家品牌合作夥伴與我們的合作關係已持續超過五年。

財務資料

我們與品牌合作夥伴的業務關係主要通過以下方式影響我們的盈利能力及經營業績：授權的渠道範圍及商業協議中的主要條款。對於每個品牌而言，通過多元化渠道獲得更廣泛的授權，有助於我們建立全面的線上銷售網絡，提升潛在消費者曝光度並提高銷售轉化率。在品牌管理及電商運營服務的經銷模式下，我們向品牌合作夥伴採購產品進行轉售。因此，我們的盈利能力受採購協議條款影響，包括單價成本及銷售返利。在電商運營業務的服務費模式下，盈利主要取決於與品牌合作夥伴商定的服務費，該費用可能根據服務範圍及規模而有所不同。

我們計劃進一步提升運營與分析能力，以深化與現有品牌合作夥伴的合作，並推動更多品牌進入中國市場。依托本土化執行能力、多平台整合優勢及消費者洞察，我們致力於擴大品牌合作夥伴網絡，實現長期可持續的收入增長與盈利能力提升。

我們管理並拓展銷售及分銷網絡的能力

我們已建立全渠道銷售及分銷網絡，包括(i)通過自營店直接向消費者銷售，及(ii)向分銷商（包括天貓及京東等電商平台、零售商及商超客戶）銷售。於往績記錄期間，我們的大部分收益來自我們於電商平台經營的自營網店，且較大的一部分收益來自分銷商銷售。因此，我們的財務表現與銷售及分銷網絡的規模和效率密切相關。截至2025年6月30日，我們有157家自營線上店鋪，並與11家電商平台、138家零售商及七家商超客戶建立合作。該等由抖音直播賦能的銷售渠道在提升產品曝光度、擴大消費者觸達範圍及維持收入增長方面發揮著關鍵作用。我們計劃進一步拓展渠道覆蓋範圍，深化與核心銷售渠道的合作關係，以提升銷售轉化率和覆蓋效率。

我們的創新及有效投資技術的能力

我們持續創新及提升品牌對消費者及品牌對企業解決方案的能力，取決於我們在人工智能、數據分析及營銷專業知識方面的進步，而這是我們長期增長及競爭力的關鍵驅動力。對技術基礎設施的戰略投資使我們能夠更好地服務於我們的品牌合作夥伴，改善彼等的業務表現，進而增強我們挽留及吸引品牌合作夥伴的能力，同時保持我們的增長勢頭。

財務資料

我們通過實施多項IT系統(包括BI、OMS及SCM系統)推進我們的數字化轉型。該等系統支持消費者行為分析、產品及銷售跟蹤、轉化評估以及庫存及物流管理等關鍵功能，提高了我們的運營效率。我們的技術基礎設施在完善銷售渠道策略、提高營銷精準度及增加營銷投資回報方面亦發揮著核心作用，同時降低了消費者獲取成本並改善了運營效率低下的問題。

我們高效管理供應鏈並提升運營效率的能力

我們認為，我們的長期增長在一定程度上取決於我們高效管理供應鏈的能力。我們的銷售成本主要包括已售產品成本及物流開支。於往績記錄期間，於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們的已售產品成本分別為人民幣652.9百萬元、人民幣702.0百萬元、人民幣863.8百萬元及人民幣499.1百萬元，分別佔我們總銷售成本的約80.7%、85.8%、88.4%及87.9%，而物流開支分別為人民幣40.1百萬元、人民幣43.0百萬元、人民幣62.8百萬元及人民幣44.1百萬元，分別佔同期我們總銷售成本的5.0%、5.3%、6.4%及7.8%。原材料價格的波動(例如麥角硫因和紅寶石油)，作為部分明星產品配方和功效的關鍵成分，可能對我們的毛利率和成本結構產生直接影響。此外，我們獲得具成本效益的物流服務的能力對我們及時履行訂單、控制成本及提高盈利能力至關重要。

我們的經營業績及盈利能力亦受到運營開支的顯著影響，該等開支主要包括銷售及營銷開支。其中，我們的銷售及營銷開支佔主要部分，分別為人民幣276.5百萬元、人民幣380.0百萬元、人民幣525.9百萬元及人民幣598.9百萬元，約佔我們收入的22.7%、27.8%、29.8%及45.4%。

我們通過簡化運營程序投資提升運營效率。我們相信，隨著時間的推移，該等努力將支撐我們盈利能力的提升。

貨幣波動

我們的大部分業務涉及向海外品牌合作夥伴(其中多數位於中國內地以外)採購產品，並於跨境電商平台銷售產品。該等交易主要以外幣計值，包括美元、歐元、日圓及港元，而我們的綜合財務報表以人民幣編製。外幣按交易時的有效匯率換算為人民幣。因此，我們面臨交易及換算外匯風險。匯率波動可能導致收益或虧損，並計入我們的損益。人民幣的價值可能因我們無法控制的各種因素而波動，任何貶值或升值均可能對我們的採購成本及整體經營業績造成重大影響。因此，匯率波動仍然是影響我們財務表現的一項重要因素。

財務資料

重要會計政策及關鍵會計判斷

我們已識別若干對編製我們財務報表而言重要的會計政策。於應用我們的會計政策時，管理層需要作出影響會計政策應用的判斷、估計及假設。此等估計及相關假設乃基於以往經驗及相信在有關情況下屬合理的多項其他因素，而有關結果乃作為就該等不可基於其他數據源而顯而易見地得出的資產及負債賬面值的判斷基準。實際的結果可能會與此等估計不同。估計及相關假設會持續檢討。倘會計估計的修訂僅對作出修訂的期間產生影響，則有關修訂會在該期間內確認；或倘會計估計的修訂對現時及未來期間均產生影響，則會在作出該修訂期間及未來期間內確認。

下文載列我們認為涉及編製財務報表時所使用最重要估計、假設及判斷的會計政策。我們的重大會計政策以及估計不確定性的主要來源，對於明白我們的財務狀況及經營業績很重要，載於本文件附錄一會計師報告附註4及38。

收入確認

我們於(或當)完成履約責任時(即與特定履約責任相關的貨品或服務的控制權轉讓予客戶時)確認收入。

倘貨品及服務的控制權於一段時間內轉移，收入參考履約責任的完成進度於合同期內確認。否則，收入於客戶獲得貨品及服務控制權的時間點確認。

當合約代價包括可變金額時，我們將因向客戶轉讓商品或服務而有權交換的代價金額予以估計。可變代價於合約開始時估計並受到限制，直至累計確認的收入金額很可能不會出現重大收入撥回時，與可變代價相關的不確定性於隨後解決。

倘我們將貨品或服務轉讓予客戶前，客戶已支付代價或我們有權無條件獲得代價，則我們於客戶付款時呈列合同負債。合同負債為我們因已自客戶收取代價(或代價金額到期應付)而須向客戶轉讓貨品或服務的責任。

財務資料

貨品銷售

我們主要致力於提供高質量、差異化的產品，滿足消費者在情感價值、功效、沉浸式體驗及自我表達方面的未被充分滿足的需求。

我們採用兩種產品銷售模式：零售及渠道分銷。其中，渠道經銷模式又分為寄售和買斷銷售兩種模式。

產品零售收入應基於訂單金額、於客戶確認收到產品及我們收到付款後予以確認。

產品寄售收入應基於銷售合同並在收到客戶（電商平台）的寄售對賬單後予以確認。

與主要客戶合作的產品買斷銷售收入應基於銷售合同並在收到結算單後予以確認或應基於銷售合同並在完成產品交付且客戶確認收到產品後予以確認。

提供服務

服務收入主要來源於提供電商運營服務。電商運營服務收入應根據銷售合同約定，按固定金額或雙方商定的銷售額一定比例，按月確認；或於完成相關服務且客戶確認後予以確認。

物業、廠房及設備

物業、廠房及設備是指為生產用途或提供商品或服務或行政目的而持有的有形資產（在建工程除外），按成本減累計折舊及任何減值虧損列賬。物業及設備項目的成本包括其購買價及使有關資產達致其營運狀況及地點作擬定用途所產生的任何直接應佔成本。

物業、廠房及設備項目投產後所產生的支出，例如維修及保養，通常於產生支出期間自損益表扣除。在符合確認準則的情況下，主要檢查的支出會視為更換而資本化

財務資料

為資產賬面值。倘物業及設備的主要部分須不時更換，則本集團會將有關部分確認為獨立資產，具有指明的使用年期並據此折舊。

倘物業及設備項目的各部分的可使用年期不同，該項目的成本會按合理基準分配至有關部分，而各部分均分開計提折舊。剩餘價值、可使用年期及折舊方法將至少於各財政年度末檢討及作出調整（如適用）。

物業及設備項目（包括任何初次確認的重大部分）於出售或預期使用或出售有關項目不會產生未來經濟利益時終止確認。於終止確認資產的年度在損益表中確認的出售或報廢的任何收益或虧損指有關資產銷售所得款項淨額與賬面值之間的差額。

在建工程主要指在建房屋，以成本減任何減值虧損列賬，並不予折舊。成本包括建設期間的直接建設成本及相關借貸資金的資本化借貸成本。在建工程將於落成並可供使用後重新歸入適當之物業及設備類別。

就陳舊及滯銷存貨計提撥備

我們檢討存貨的狀況，並就被識別為不再適合銷售或使用的陳舊及滯銷存貨項目作出撥備。於釐定陳舊及滯銷存貨所需撥備金額時，我們將評估存貨的賬齡分析，並將存貨的賬面值與其各自的可變現淨值進行比較。

管理層主要根據最新發票價格及當前市況估計有關存貨的可變現淨值。我們於各報告期末進行存貨檢討，並就陳舊及滯銷項目計提撥備。就陳舊及滯銷存貨計提撥備須運用判斷及估計。倘預期有別於原先估計，則有關差額將對有關估計有變動的年度的存貨賬面值及存貨金額減值產生影響。

應收款項預期信貸虧損撥備

應收款項的虧損撥備乃根據有關違約風險及預期虧損率的假設釐定預期虧損。我們於作出該等假設及選擇減值計算的輸入數據時運用判斷。歷史虧損率會作出調整，以反映宏觀經濟因素的前瞻性資料以及各客戶的信貸評級分析及對客戶結算應收款項的能力有影響的其他外部數據。

財務資料

我們於考慮中國內地及海外的前瞻性資料時會考慮不同的宏觀經濟情況。我們定期監控及審閱與計算預期信貸虧損相關的主要宏觀經濟假設及參數。我們已將我們銷售貨品所在國家的國內生產總值識別為最相關因素，並根據該等因素的預期變動相應調整歷史虧損率。

非金融資產減值

我們至少每年測試商譽是否出現任何減值。商譽及其他非金融資產（主要包括物業、廠房及設備、無形資產以及使用權資產）於有事件或情況變動顯示賬面值可能無法全數收回時進行減值檢討。可收回金額乃根據使用價值計算或公允價值減出售成本釐定。該等計算需要使用判斷及估計。

我們須作出判斷以識別任何非金融資產存在的任何減值跡象、釐定適當的減值方法（即公允價值減出售成本或使用價值）以作減值審閱用途，以及選擇所採納估值模型所應用的主要假設。改變管理層於評估減值時所選用的假設可能會對減值測試結果產生重大影響，進而影響我們的財務狀況及經營業績。倘所應用的主要假設出現重大不利變動，則可能需要於綜合收益表中計提額外減值開支。

釐定金融工具的公允價值和公允價值層次

就財務報告而言，公允價值計量根據公允價值計量的輸入數據可觀察程度及公允價值計量的輸入數據對其整體的重要性分類為第一級、第二級或第三級，詳情如下：

- 第一級輸入數據是實體可在計量日取得的相同資產或負債在活躍市場上未經調整的報價；
- 第二級輸入數據是就資產或負債直接或間接可觀察之輸入數據（第一級內包含的報價除外）；及
- 第三級輸入數據是資產或負債的不可觀察輸入數據。

有關用於釐定第三級公允價值層次金融資產公允價值的估值輸入數據，請參閱本文件附錄一所載會計師報告附註3.6(d)。

財務資料

所得稅及遞延稅項

於釐定所得稅撥備金額時須作出估計及判斷。於日常業務過程中，存在最終稅項釐定不確定的交易及計算。倘該等事項的最終稅務結果與初步確認的金額不同，有關差額將影響作出有關釐定期間的所得稅及遞延稅項撥備。

遞延稅項資產乃就未動用稅項虧損及可扣減暫時差額確認，惟以可能有應課稅利潤可用以抵銷虧損及可扣減暫時差額為限。釐定遞延稅項資產的可收回性時須作出重大估計。

倘未來稅務規則及法規或相關情況發生變動，則可能需要對即期及遞延稅項作出調整，這將影響我們的業績或財務狀況。

財務資料

綜合利潤表部分科目說明與分析

下表載列我們於所示年度／期間綜合利潤表的概要。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			(未經審計)	
收入	1,216,982	1,366,091	1,765,776	787,202	1,318,966
銷售成本.....	(808,642)	(817,700)	(977,613)	(430,134)	(567,614)
毛利	408,340	548,391	788,163	357,068	751,352
一般及行政開支	(94,331)	(97,408)	(117,266)	(40,670)	(48,778)
銷售及營銷開支	(276,470)	(380,026)	(525,850)	(267,074)	(598,860)
研發開支.....	(28,300)	(24,040)	(25,735)	(12,946)	(16,441)
金融資產減值虧損淨額	1,452	(4,980)	(6,284)	(3,090)	(112)
其他收入.....	4,189	1,621	7,620	974	145
其他收益／(虧損) 淨額	9,830	7,900	(1,278)	688	(8,210)
經營利潤.....	24,710	51,458	119,370	34,950	79,096
財務收入.....	1,746	7,160	12,103	7,324	5,805
財務成本.....	(2,926)	(2,189)	(4,612)	(1,746)	(5,787)
財務成本淨額.....	(1,180)	4,971	7,491	5,578	18
分佔聯營公司權益損益	(190)	276	1,218	326	(190)
所得稅前利潤.....	23,340	56,705	128,079	40,854	78,924
所得稅抵免／(開支)	10,451	(2,415)	(22,443)	(1,919)	(6,660)
年內／期內利潤.....	33,791	54,290	105,636	38,935	72,264

財務資料

收入

於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們分別產生收入人民幣1,217.0百萬元、人民幣1,366.1百萬元、人民幣1,765.8百萬元、人民幣787.2百萬元及人民幣1,319.0百萬元。

按業務分部劃分的收入

於往績記錄期間，我們主要自三個業務分部產生收入：(i)自有品牌，即銷售綻家及斐萃產品；(ii)品牌管理，即轉售品牌合作伙伴產品；及(iii)電商運營服務，即轉售品牌合作伙伴產品或向品牌合作伙伴收取服務費。下表載列我們於所示年度／期間按業務分部劃分的收入明細（以絕對金額及佔總收入百分比列示）。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
(人民幣千元，百分比除外)										
(未經審計)										
自有品牌.....	160,898	13.2	263,278	19.3	500,958	28.4	176,234	22.4	603,454	45.8
綻家.....	154,396	12.7	254,733	18.7	484,218	27.4	172,493	21.9	443,504	33.7
斐萃.....	–	–	–	–	12,122	0.7	–	–	159,861	12.1
其他.....	6,502	0.5	8,545	0.6	4,618	0.3	3,741	0.5	89	0.0
品牌管理.....	–	–	160,486	11.7	501,107	28.4	219,777	27.9	335,233	25.4
電商運營服務.....	1,056,084	86.8	942,327	69.0	763,711	43.2	391,191	49.7	380,279	28.8
總計.....	<u>1,216,982</u>	<u>100.0</u>	<u>1,366,091</u>	<u>100.0</u>	<u>1,765,776</u>	<u>100.0</u>	<u>787,202</u>	<u>100.0</u>	<u>1,318,966</u>	<u>100.0</u>

財務資料

按地區劃分的收入

我們根據相關交易涉及的本公司實體的所在地對來自中國內地及其他司法管轄區的收入進行分類。具體而言，倘交易由我們其中一家於中國內地註冊成立的實體進行，則收入入賬為中國內地收入，而由我們的海外附屬公司（如位於香港及新西蘭的附屬公司）進行的交易則確認為來自其他國家或地區的收入。值得注意的是，我們的海外附屬公司主要通過以抖音電商國際和天貓國際為首的跨境電商平台產生收入，所有相關收入均歸類為來自其他國家或地區的收入。下表載列我們於所示年度／期間按地區劃分的收入明細（以絕對金額及佔總收入百分比列示）。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審計)			
中國內地.....	809,129	66.5	847,633	62.0	1,256,101	71.1	535,436	68.0	889,265	67.4
其他國家或地區..	407,853	33.5	518,458	38.0	509,675	28.9	251,766	32.0	429,701	32.6
總計	<u>1,216,982</u>	<u>100.0</u>	<u>1,366,091</u>	<u>100.0</u>	<u>1,765,776</u>	<u>100.0</u>	<u>787,202</u>	<u>100.0</u>	<u>1,318,966</u>	<u>100.0</u>

銷售成本

我們的銷售成本主要包括(i)銷售產品成本（包括向品牌合作夥伴採購的產品及自有產品）；(ii)履行自有及品牌合作夥伴產品訂單產生的物流開支；(iii)與我們的電商運營服務相關的員工成本；及(iv)服務費模式項下提供的電商運營服務產生的媒體成本。下表載列我們於所示年度／期間按性質劃分的銷售成本明細（以絕對金額及佔總銷售成本百分比列示）。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審計)			
銷售產品成本....	652,865	80.7	702,030	85.8	863,783	88.4	373,996	86.9	499,104	87.9
物流開支.....	40,089	5.0	42,954	5.3	62,762	6.4	26,184	6.1	44,110	7.8
員工成本.....	56,947	7.0	57,683	7.1	48,190	4.9	27,334	6.4	24,111	4.2
媒體成本.....	58,741	7.3	15,033	1.8	2,878	0.3	2,620	0.6	289	0.1
總計	<u>808,642</u>	<u>100.0</u>	<u>817,700</u>	<u>100.0</u>	<u>977,613</u>	<u>100.0</u>	<u>430,134</u>	<u>100.0</u>	<u>567,614</u>	<u>100.0</u>

財務資料

毛利及毛利率

下表載列我們於所示年度／期間按業務分部劃分的毛利及毛利率明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審計)			
自有品牌.....	102,287	63.6	162,178	61.6	334,681	66.8	121,114	68.7	433,820	71.9
品牌管理.....	-	-	60,943	38.0	152,854	30.5	100,318	45.7	148,257	44.2
電商運營服務.....	306,053	29.0	325,270	34.5	300,628	39.4	135,636	34.7	169,275	44.5
總計.....	<u>408,340</u>	<u>33.6</u>	<u>548,391</u>	<u>40.1</u>	<u>788,163</u>	<u>44.6</u>	<u>357,068</u>	<u>45.4</u>	<u>751,352</u>	<u>57.0</u>

我們的毛利率因業務分部而異，其中我們的自有品牌的毛利率高於其他分部。我們正積極優化我們的業務組合，增加毛利率較高的分部在整體業務組合及收入結構中的份額。

一般及行政開支

我們的一般及行政開支主要包括(i)與從事行政職能的人員有關的員工成本；(ii)與我們的辦公場所有關的折舊及攤銷；(iii)辦公及差旅開支；(iv)業務發展開支；(v)專業服務費；及(vi)商譽減值。下表載列我們於所示年度／期間一般及行政開支的收入明細（以絕對金額及佔一般及行政開支總額百分比列示）：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審計)			
員工成本.....	39,242	41.6	44,342	45.6	46,424	39.7	11,664	28.7	13,998	28.7
折舊及攤銷.....	15,325	16.2	19,431	19.9	19,831	16.9	10,500	25.8	11,536	23.7
辦公及差旅開支.....	12,978	13.8	9,339	9.6	14,206	12.1	6,239	15.3	7,660	15.7

財務資料

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審計)			
業務發展開支.....	7,011	7.4	5,850	6.0	7,327	6.2	4,089	10.1	7,210	14.8
專業服務費.....	11,293	12.0	10,150	10.4	5,793	4.9	3,497	8.6	3,970	8.1
商譽減值.....	-	-	-	-	9,180	7.8	-	-	-	-
其他 ⁽¹⁾	8,482	9.0	8,296	8.5	14,505	12.4	4,681	11.5	4,404	9.0
總計	<u>94,331</u>	<u>100.0</u>	<u>97,408</u>	<u>100.0</u>	<u>117,266</u>	<u>100.0</u>	<u>40,670</u>	<u>100.0</u>	<u>48,778</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 其他主要指銀行手續費、税金及附加。

銷售及營銷開支

我們的銷售及營銷開支主要包括(i)營銷開支，包括在電商平台上獲取流量以推廣產品所產生的費用，以及支付給合作KOL/KOC的佣金；(ii)從事銷售及營銷職能人員的員工成本；(iii)電商平台促成的交易產生的平台服務開支；及(iv)就存貨產生的倉儲開支。下表載列我們於所示年度／期間銷售及營銷開支的收入明細（以絕對金額及佔銷售及營銷開支總額百分比列示）：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審計)			
營銷開支.....	157,891	57.1	248,443	65.3	377,981	72.0	191,138	71.6	500,480	83.6
員工成本.....	66,713	24.1	77,763	20.5	79,571	15.1	43,460	16.3	45,127	7.5
平台服務開支.....	24,529	8.9	27,662	7.3	39,087	7.4	17,699	6.6	33,789	5.6
倉儲開支.....	20,563	7.4	16,774	4.4	18,985	3.6	9,353	3.5	12,886	2.2
其他 ⁽¹⁾	6,774	2.5	9,384	2.5	10,226	1.9	5,424	2.0	6,578	1.1
總計	<u>276,470</u>	<u>100.0</u>	<u>380,026</u>	<u>100.0</u>	<u>525,850</u>	<u>100.0</u>	<u>267,074</u>	<u>100.0</u>	<u>598,860</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 其他主要指辦公及差旅開支。

財務資料

研發開支

我們的研發開支主要包括(i)從事研發職能的人員相關的員工成本；(ii)與辦公場所及軟件有關的折舊及攤銷；及(iii)外包研發服務費。下表載列我們於所示年度／期間研發開支的收入明細（以絕對金額及佔研發開支總額百分比列示）：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
(人民幣千元，百分比除外)						(未經審計)				
員工成本.....	25,443	89.9	21,070	87.6	20,597	80.1	11,689	90.3	12,035	73.2
折舊及攤銷.....	2,027	7.2	2,252	9.4	3,071	11.9	1,086	8.4	2,318	14.1
外包研發服務費.....	-	-	-	-	-	-	-	-	632	3.8
其他 ⁽¹⁾	830	2.9	718	3.0	2,067	8.0	171	1.3	1,456	8.9
總計	<u>28,300</u>	<u>100.0</u>	<u>24,040</u>	<u>100.0</u>	<u>25,735</u>	<u>100.0</u>	<u>12,946</u>	<u>100.0</u>	<u>16,441</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 其他主要指水電費及系統維護費用。

金融資產減值虧損淨額

於往績記錄期間，我們的金融資產減值虧損指貿易應收款項及其他應收款項的預期信貸虧損。請參閱本文件附錄一所載會計師報告附註3.2。於2022年我們錄得金融資產減值撥回人民幣1.5百萬元，以及分別於2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月錄得金融資產減值虧損淨額人民幣5.0百萬元、人民幣6.3百萬元、人民幣3.1百萬元及人民幣0.1百萬元。

財務資料

其他收入

我們的其他收入主要包括(i)政府補助；及(ii)增值稅加計扣除。下表載列我們於所示年度／期間按性質劃分的其他收入明細（以絕對金額及佔其他收入總額百分比列示）。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
(人民幣千元，百分比除外)										
(未經審計)										
政府補助.....	3,634	86.8	1,394	86.0	7,506	98.5	958	98.4	145	100.0
增值稅加計扣除.....	349	8.3	73	4.5	16	0.2	16	1.6	-	-
其他.....	206	4.9	154	9.5	98	1.3	-	-	-	-
總計.....	<u>4,189</u>	<u>100.0</u>	<u>1,621</u>	<u>100.0</u>	<u>7,620</u>	<u>100.0</u>	<u>974</u>	<u>100.0</u>	<u>145</u>	<u>100.0</u>

其他收益／（虧損）淨額

其他收益／（虧損）淨額主要包括(i)金融工具的收益淨額；(ii)金融工具的公允價值變動；(iii)匯兌差額淨額；(iv)出售物業、廠房及設備以及其他長期資產的虧損淨額；及(v)處置聯營公司權益的收益淨額。下表載列我們於所示年度／期間按性質劃分的其他收益／（虧損）淨額明細。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
(人民幣千元)					
(未經審計)					
金融工具的收益淨額.....	870	2,121	64	-	559
金融工具的公允價值變動...	(751)	154	(5,402)	-	-
匯兌差額淨額.....	11,695	8,137	6,208	814	(10,840)

財務資料

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			(未經審計)	
出售物業、廠房及設備以及其 他長期資產的虧損淨額 ..	(912)	(743)	(683)	(96)	(195)
處置聯營公司權益的 收益淨額	-	-	188	-	2,272
其他	(1,072)	(1,769)	(1,653)	(30)	(6)
總計	9,830	7,900	(1,278)	688	(8,210)

財務成本淨額

我們的財務收入指為現金管理目的持有的金融資產所產生的利息收入。我們的財務成本包括(i)租賃負債的利息支出；及(ii)借款的利息支出。下表載列我們於所示年度／期間按性質劃分的財務成本淨額明細：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			(未經審計)	
財務收入					
為現金管理目的持有的 金融資產所產生的利 息收入.....	1,746	7,160	12,103	7,324	5,805
財務成本					
租賃負債的利息開支 ..	(459)	(348)	(794)	(64)	(858)
借款的利息開支	(2,467)	(1,841)	(3,818)	(1,682)	(4,929)
小計	(2,926)	(2,189)	(4,612)	(1,746)	(5,787)
總計	(1,180)	4,971	7,491	5,578	18

財務資料

分佔聯營公司權益損益

分佔聯營公司權益損益指分佔聯營公司業績。於2022年及截至2025年6月30日止六個月，我們錄得分佔聯營公司權益虧損人民幣0.2百萬元及人民幣0.2百萬元。於2023年及2024年，我們分佔聯營公司權益溢利為人民幣0.3百萬元及人民幣1.2百萬元。

所得稅

我們須按實體基準就本集團旗下成員公司註冊及經營所在司法權區產生或獲得的溢利繳納所得稅。於2022年我們錄得所得稅抵免人民幣10.5百萬元以及於2023年、2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們錄得所得稅開支人民幣2.4百萬元、人民幣22.4百萬元及人民幣6.7百萬元。

中國內地

根據中國企業所得稅法（「企業所得稅法」）的相關規定，中國附屬公司的適用法定稅率為25%，惟下文所述免稅對象除外。

於往績記錄期間，我們已獲得高新技術企業認證，因此有權於往績記錄期間享受15%的企業所得稅優惠稅率。該資格須每三年接受中國相關稅務機關的審查。

我們位於廣州、上海及杭州的若干附屬公司獲認定為小微企業，享受稅收優惠政策。2022年，應納稅所得額中不超過人民幣1.0百萬元的一部分，按12.5%的優惠稅率計徵企業所得稅，並按20%的稅率繳納企業所得稅；超過人民幣1.0百萬元但不超過人民幣3.0百萬元的一部分，應計入應納稅所得額，按25%的優惠稅率計徵企業所得稅，實際稅率為20%。2023年及2024年，對於不超過人民幣1.0百萬元的一部分，按25%的優惠稅率計徵企業所得稅，並按20%的稅率徵稅。

年內／期內利潤

由於上述情況，我們分別於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月錄得溢利人民幣33.8百萬元、人民幣54.3百萬元、人民幣105.6百萬元及人民幣72.3百萬元。

財務資料

各期間經營業績比較

截至2025年6月30日的六個月與截至2024年6月30日的六個月比較

收入

我們的收入由截至2024年6月30日止六個月的人民幣787.2百萬元增加67.6%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣1,319.0百萬元，主要由於自有品牌及品牌管理業務的增長。

- *自有品牌*。我們自有品牌的收入由截至2024年6月30日止六個月的人民幣176.2百萬元大幅增加至截至2025年6月30日止六個月的人民幣603.5百萬元，主要受綻家及斐萃品牌銷售額的快速增長所推動。
- *品牌管理*。我們品牌管理業務的收入由截至2024年6月30日止六個月的人民幣219.8百萬元增加52.5%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣335.2百萬元，主要是由於我們的品牌建設及成功的銷售策略推動品牌合作夥伴產品的銷售強勁增長。
- *電商運營服務*。我們電商運營服務的收入由截至2024年6月30日止六個月的人民幣391.2百萬元略微減少至截至2025年6月30日止六個月的人民幣380.3百萬元，主要是由於我們戰略性優化品牌合作夥伴組合以提升整體服務質量。

銷售成本

我們的銷售成本由截至2024年6月30日止六個月的人民幣430.1百萬元增加32.0%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣567.6百萬元，主要是由於銷售產品成本增加。儘管我們自有品牌的收入增長242.4%，但該等品牌相應的銷售成本僅由截至2024年6月30日止六個月的人民幣55.1百萬元增長207.8%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣169.6百萬元，導致整體銷售成本的增長速度大幅放緩。

毛利及毛利率

我們的毛利由截至2024年6月30日止六個月的人民幣357.1百萬元大幅增至截至2025年6月30日止六個月的人民幣751.4百萬元，毛利率從45.4%增至57.0%，主要是由於自有品牌收入貢獻的增加，該業務具有相對更高的毛利率。

- *自有品牌*。我們自有品牌的毛利由截至2024年6月30日止六個月的人民幣121.1百萬元增至截至2025年6月30日止六個月的人民幣433.8百萬元。自有品牌的毛利率由截至2024年6月30日止六個月的68.7%增加至截至2025年6月30日止六個月的71.9%，主要由於毛利率較高的斐萃品牌的收入貢獻增加。

財務資料

- **品牌管理。**我們品牌管理的毛利由截至2024年6月30日止六個月的人民幣100.3百萬元增至截至2025年6月30日止六個月的人民幣148.3百萬元。品牌管理業務的毛利率保持相對穩定，截至2025年6月30日止六個月維持在44.2%。2024年及2025年上半年的毛利率高於以往全年水平，主要是由於我們品牌管理業務的季節性。大部分大型電商購物節往往集中於下半年，期間大規模促銷活動通常導致品牌管理業務下的產品折扣力度加大，從而導致毛利率下降。
- **電商運營服務。**我們電商運營服務的毛利由截至2024年6月30日止六個月的人民幣135.6百萬元增至截至2025年6月30日止六個月的人民幣169.3百萬元。電商運營服務的毛利率由截至2024年6月30日止六個月的34.7%增至截至2025年6月30日止六個月的44.5%，主要是由於對我們品牌合作夥伴組合進行了優化，並在數字化舉措（包括採用智能系統）的推動下提高運營效率。

一般及行政開支

我們的一般及行政開支由截至2024年6月30日止六個月的人民幣40.7百萬元增加19.9%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣48.8百萬元，主要是由於(i)我們用以支持業務增長的業務發展開支有所增加；及(ii)我們的員工成本因一般及行政人員人數增加而有所增加。

銷售及營銷開支

我們的銷售及營銷開支由截至2024年6月30日止六個月的人民幣267.1百萬元大幅增至截至2025年6月30日止六個月的人民幣598.9百萬元，主要是由於我們加強力度推廣自有品牌及品牌管理業務而導致營銷開支有所增加。

研發開支

我們的研發開支由截至2024年6月30日止六個月的人民幣12.9百萬元增加27.0%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣16.4百萬元，主要是由於我們用於研發活動的新租賃場所的折舊及攤銷增加。

金融資產減值虧損淨額

我們的金融資產減值虧損淨額由截至2024年6月30日止六個月的人民幣3.1百萬元大幅減至截至2025年6月30日止六個月的人民幣0.1百萬元，主要是由於貿易應收款項及其他應收款項減少。

財務資料

其他收入

我們的其他收入由截至2024年6月30日止六個月的人民幣1.0百萬元大幅減至截至2025年6月30日止六個月的人民幣0.1百萬元，主要是由於地方政府補助減少。

其他收益／(虧損)淨額

截至2024年6月30日止六個月，我們錄得其他收益淨額人民幣0.7百萬元；截至2025年6月30日止六個月，則錄得其他損失淨額人民幣8.2百萬元，主要是由於匯率波動導致的匯兌虧損淨額。

財務收入淨額

我們的財務收入淨額由截至2024年6月30日止六個月的人民幣5.6百萬大幅減至截至2025年6月30日止六個月的人民幣18千元，主要是由於我們為支持業務增長及A股回購而增加銀行借款結餘導致我們的借款利息開支增加。

分佔聯營公司權益損益

截至2025年6月30日止六個月，我們錄得分佔聯營公司權益虧損為人民幣0.2百萬元及截至2024年6月30日止六個月，分佔聯營公司權益溢利為人民幣0.3百萬元，主要受聯營公司經營業績影響。

期內溢利

由於上述情況，我們分別於截至2024年及2025年6月30日止六個月錄得溢利人民幣38.9百萬元及人民幣72.3百萬元。

截至2024年12月31日止年度與截至2023年12月31日止年度比較

收入

我們的收入由2023年的人民幣1,366.1百萬增加29.3%至2024年的人民幣1,765.8百萬元，主要是由於我們自有品牌及品牌管理增長。

- **自有品牌。**我們的自有品牌收入由2023年的人民幣263.3百萬元增加90.3%至2024年的人民幣501.0百萬元，主要受綻家品牌銷售額的快速增長所推動。

財務資料

- *品牌管理*。我們的品牌管理收入由2023年的人民幣160.5百萬元顯著增至2024年的人民幣501.1百萬元，主要是由於我們成功的品牌建設及銷售策略推動品牌合作夥伴產品的銷售強勁增長。此外，2023年下半年加入的品牌合作夥伴業務增加，為2024年的收入作出了更有意義的貢獻。
- *電商運營服務*。我們的電商運營服務收入由2023年的人民幣942.3百萬元減少19.0%至2024年的人民幣763.7百萬元，主要是由於對我們品牌合作夥伴組合進行了戰略優化，以提高整體服務質量。

銷售成本

我們的銷售成本由2023年的人民幣817.7百萬元增加19.6%至2024年的人民幣977.6百萬元，主要是由於已售產品成本增加。儘管2023年至2024年我們自有品牌的收入增長達90.3%，但該等品牌相應的銷售成本僅由人民幣101.1百萬元增長64.5%至人民幣166.3百萬元，導致整體銷售成本的增長速度大幅放緩。

毛利及毛利率

我們的毛利由2023年的人民幣548.4百萬元增加43.7%至2024年的人民幣788.2百萬元，毛利率由40.1%增至44.6%，主要是由於自有品牌收入貢獻增加，該業務具有相對更高的毛利率。

- *自有品牌*。我們的自有品牌的毛利由2023年的人民幣162.2百萬元增至2024年的人民幣334.7百萬元。自有品牌的毛利率由2023年的61.6%增至2024年的66.8%，主要是由於我們產品組合的優化，毛利率較高的產品貢獻了更高比例的收入。
- *品牌管理*。我們的品牌管理的毛利由2023年的人民幣60.9百萬元增至2024年的人民幣152.9百萬元。品牌管理的毛利率由2023年的38.0%降至2024年的30.5%，主要是由於毛利率相對較低的品牌合作夥伴產品的收入貢獻較高。
- *電商運營服務*。我們的電商運營服務的毛利由2023年的人民幣325.3百萬元降至2024年的人民幣300.6百萬元。電商運營服務的毛利率由2023年的34.5%增至2024年的39.4%，主要是由於對品牌合作夥伴組合進行了優化，提高了盈利水平。

財務資料

一般及行政開支

我們的一般及行政開支由2023年的人民幣97.4百萬元增加20.4%至2024年的人民幣117.3百萬元，主要是由於(i)隨著我們將資源從於2019年收購的防曬品牌Oasis轉移到家居清潔護理和膳食補充劑行業的品牌，與該品牌相關的商譽減值虧損增加；及(ii)新租賃辦公場所導致的辦公及差旅費增加。

銷售及營銷開支

我們的銷售及營銷開支由2023年的人民幣380.0百萬元增加38.4%至2024年的人民幣525.9百萬元，主要是由於我們致力於加強力度推廣自有品牌和開展我們的品牌管理業務推動營銷開支增加。

研發開支

我們的研發開支由2023年的人民幣24.0百萬元增加7.1%至2024年的人民幣25.7百萬元，主要是由於(i)系統維護費用增加，及(ii)與軟件相關的攤銷增加。

金融資產減值虧損淨額

我們的金融資產淨減值虧損由2023年的人民幣5.0百萬元增加26.2%至2024年的人民幣6.3百萬元，主要是由於貿易應收款項增加。

其他收入

我們的其他收入由2023年的人民幣1.6百萬元大幅增至2024年的人民幣7.6百萬元，主要是由於2024年確認了若干筆地方政府補助。

其他收益／(虧損)淨額

我們於2023年錄得其他收益淨額人民幣7.9百萬元及於2024年錄得其他虧損淨額人民幣1.3百萬元。該波動主要是由於2024年金融工具公允價值虧損，其為我們若干被投資方遭受的虧損所致。

財務收入淨額

我們的財務收入淨額由2023年的人民幣5.0百萬元增加50.7%至2024年的人民幣7.5百萬元，主要是由於現金及現金等價物的利息收入增加。

分佔聯營公司權益的溢利

2023年及2024年，我們錄得分佔聯營公司權益的溢利人民幣0.3百萬元及人民幣1.2百萬元，主要受聯營公司經營業績的影響。

財務資料

期內溢利

由於上述情況，我們分別於2023年及2024年分別錄得溢利人民幣54.3百萬元及人民幣105.6百萬元。

截至2023年12月31日止年度與截至2022年12月31日止年度比較

收入

我們的收入由2022年的人民幣1,217.0百萬元增加12.3%至2023年的人民幣1,366.1百萬元，主要是由於自有品牌及品牌管理增長。

- *自有品牌*。我們的自有品牌收入由2022年的人民幣160.9百萬元增加63.6%至2023年的人民幣263.3百萬元，主要是由於我們綻家品牌產品的銷售額快速增長。
- *品牌管理*。自該品牌於2023年推出以來，我們的品牌管理收入為人民幣160.5百萬元，這得益於該品牌推出後的強勁表現。
- *電商運營服務*。我們的電商運營服務的收入由2022年的人民幣1,056.1百萬元減少10.8%至2023年的人民幣942.3百萬元，主要是由於我們對品牌合作夥伴組合的戰略優化，以提高整體服務質量。

銷售成本

於2022年及2023年，我們的銷售成本分別保持穩定於人民幣808.6百萬元及人民幣817.7百萬元。銷售產品的成本增加主要是由於我們的銷售業績快速增長推動銷售產品的成本增加，部分被同期媒體成本下降抵銷，這主要是由於電商運營服務的減少。

財務資料

毛利及毛利率

我們的毛利由2022年的人民幣408.3百萬元增加34.3%至2023年的人民幣548.4百萬元，毛利率由33.6%增至40.1%，主要是由於自有品牌收入貢獻增加，而該品牌具有相對更高的毛利率。

- **自有品牌開發。**我們的自有品牌的毛利由2022年的人民幣102.3百萬元增至2023年的人民幣162.2百萬元，主要是由於綻家品牌的快速增長。自有品牌的毛利率於2023年保持穩定，為61.6%。
- **品牌管理。**自2023年推出以來，我們的品牌管理毛利為人民幣60.9百萬元，2023年毛利率達38.0%。
- **電商運營服務。**我們的電商運營服務的毛利由2022年的人民幣306.1百萬元增至2023年的人民幣325.3百萬元。電商運營服務的毛利率由2022年的29.0%增至2023年的34.5%，主要是由於對我們的品牌合作夥伴組合進行了優化，以提升整體服務質量。

一般及行政開支

我們的一般及行政開支由2022年的人民幣94.3百萬元增加3.3%至2023年的人民幣97.4百萬元，主要是由於(i)與我們新授予的股份薪酬相關的員工成本增加，及(ii)與我們新近租賃的辦公室相關的折舊開支增加。

銷售及營銷開支

我們的銷售及營銷開支由2022年的人民幣276.5百萬元增加37.5%至2023年的人民幣380.0百萬元，主要是由於我們致力於加強力度推廣自有品牌和開展我們的品牌管理業務推動營銷開支增加。

研發開支

我們的研發開支由2022年的人民幣28.3百萬元減少15.1%至2023年的人民幣24.0百萬元，主要是由於我們研發項目減少導致員工成本減少。

金融資產減值虧損淨額

於2022年我們錄得金融資產減值溢利淨額人民幣1.5百萬元及於2023年錄得金融資產減值虧損淨額人民幣5.0百萬元。該波動主要是由於貿易應收款項及其他應收款項增加。

財務資料

其他收入

我們的其他收入由2022年的人民幣4.2百萬元減少61.3%至2023年的人民幣1.6百萬元，主要是由於2022年確認了若干筆地方政府補助。

其他收益淨額

我們的其他收益淨額由2022年的人民幣9.8百萬元減少19.6%至2023年的人民幣7.9百萬元，主要是由於匯率波動導致外匯收益淨額減少。

財務成本淨額

我們於2022年錄得財務成本淨額人民幣1.2百萬元及於2023年錄得財務收益淨額人民幣5.0百萬元。該波動主要是由於現金及現金等價物的利息收入增加。

分佔聯營公司權益的損益

於2022年，我們錄得分佔聯營公司權益的虧損為人民幣0.2百萬元及於2023年，分佔聯營公司權益的溢利為人民幣0.3百萬元，主要受聯營公司經營業績影響。

期內溢利

由於上述情況，我們分別於2022年及2023年分別錄得溢利人民幣33.8百萬元及人民幣54.3百萬元。

財務資料

綜合財務狀況表若干選定項目的討論

下表載列我們截至所示日期的綜合財務狀況表的概要：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
非流動資產				
物業、廠房及設備	187,928	180,251	180,625	178,324
使用權資產	15,177	5,308	41,398	46,296
遞延稅項資產	20,050	16,178	12,267	19,927
無形資產	17,375	16,441	4,929	4,483
於聯營公司權益	27,810	47,541	91,498	67,117
按公允價值計入損益的				
其他金融資產	35,692	39,398	30,996	30,996
預付款項及其他應收款項	3,456	1,097	515	552
非流動資產總值	307,488	306,214	362,228	347,695
流動資產				
存貨	193,536	318,580	225,714	278,849
預付款項及其他應收款項	208,526	233,366	216,468	213,507
貿易應收款項	92,268	120,807	130,407	123,143
按公允價值計入損益的金融資產 ..	10,000	—	—	64,427
受限制現金	6,722	9,129	6,943	1,735
現金及現金等價物	368,575	336,326	600,138	681,257
其他流動資產	15,957	21,276	8,953	7,954
流動資產總值	895,584	1,039,484	1,188,623	1,370,872
總資產	1,203,072	1,345,698	1,550,851	1,718,567
非流動負債				
借款	—	—	—	162,000
租賃負債	6,299	819	34,135	37,650
遞延稅項負債	—	—	1	2
撥備	2,321	4,412	5,945	3,057
非流動負債總額	8,620	5,231	40,081	202,709

財務資料

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
流動負債				
借款	46,365	170,892	274,483	476,582
貿易應付款項	15,794	19,972	46,993	100,579
合同負債	7,427	3,503	1,718	3,660
租賃負債	9,113	4,730	8,909	10,155
即期所得稅負債	45	442	7,572	8,173
應計費用及其他應付款項	36,279	43,665	66,735	66,844
其他流動負債	804	168	168	152
流動負債總額	115,827	243,372	406,578	666,145
負債總額	124,447	248,603	446,659	868,854
權益				
股本	121,700	122,329	164,031	227,488
庫存股	(2,124)	(28,399)	(39,621)	(296,996)
其他儲備	631,360	653,010	565,326	515,900
保留盈利	327,689	350,155	414,456	403,321
權益總額	1,078,625	1,097,095	1,104,192	849,713

物業、廠房及設備

我們的物業、廠房及設備包括樓宇、汽車、辦公設備及租賃裝修。下表載列我們於截至所示日期的物業、廠房及設備的明細：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
樓宇	169,496	164,096	158,696	155,996
汽車	1,650	3,458	2,846	2,359
辦公設備	12,786	9,917	9,339	12,063
租賃裝修	3,996	2,780	9,744	7,906
總計	187,928	180,251	180,625	178,324

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，我們的物業、廠房及設備金額分別為人民幣187.9百萬元、人民幣180.3百萬元、人民幣180.6百萬元及人民幣178.3百萬元。於整個往績記錄期間的整體下降主要是由於我們的物業、廠房及設備折舊。

財務資料

使用權資產

使用權資產指我們運營中租賃的樓宇。我們的使用權資產由截至2022年12月31日的人民幣15.2百萬元減至截至2023年12月31日的人民幣5.3百萬元，主要是由於終止若干租賃。我們的使用權資產由截至2024年12月31日的人民幣41.4百萬元增至截至2025年6月30日的人民幣46.3百萬元，主要與我們新租賃的辦公樓有關。

以公允價值計量且其變動計入當期損益的其他金融資產

我們以公允價值計量且其變動計入當期損益的其他金融資產，係指以公允價值計量且其變動計入當期損益的股權投資。我們以公允價值計量且其變動計入當期損益的其他金融資產由截至2022年12月31日的人民幣35.7百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣39.4百萬元，主要由於我們對非上市股權工具的新增投資。該金額於截至2024年12月31日降至人民幣31.0百萬元，並於截至2025年6月30日維持穩定於人民幣31.0百萬元，主要是由於(i)出售部分非上市股權工具投資；及(ii)該等投資產生的公允價值虧損。

存貨

我們的庫存包括：(i)製成品；(ii)在途貨物；及(iii)委外加工材料。下表載列我們於截至所示日期的存貨明細：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
製成品	143,844	260,012	156,347	198,057
在途貨物	49,291	57,183	62,295	61,143
委託加工材料	5,608	7,971	12,541	24,475
減：減值撥備	(5,207)	(6,586)	(5,469)	(4,826)
總計	193,536	318,580	225,714	278,849

我們的存貨由截至2022年12月31日的人民幣193.5百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣318.6百萬元，主要是由於隨著一名新品牌合作夥伴的加入而戰略性儲備若干母嬰產品。於2024年，隨著該等母嬰產品市場接受度不斷提高以及我們不斷努力提高存貨周轉率，截至2024年12月31日，我們已成功將存貨結餘降至人民幣225.7百萬元。我們的存貨於截至2025年6月30日增加至人民幣278.8百萬元，主要是由於為應對自有品牌綻家及斐萃銷量增長而實施的製成品及委託加工材料戰略性儲備。

財務資料

下表載列我們於所示年度／期間的存貨周轉天數。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
存貨周轉天數 ⁽¹⁾	116	117	104	82

附註：

- (1) 存貨周轉天數等於期初與期末存貨餘額的平均值除以該期間銷售成本，再乘以該期間的天數。

於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們的存貨周轉天數分別為116天、117天、104天及82天。於往績記錄期間，存貨周轉天數普遍下降，主要是由於我們自有品牌銷售額的顯著增長及其存貨管理措施的改善。

截至2025年7月31日，截至2025年6月30日的約人民幣88.1百萬元或31.1%的未用存貨已於隨後使用。

以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產

截至2022年、2023年、2024年12月31日及2025年6月30日，我們錄得以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產分別為人民幣10.0百萬元、零、零及人民幣64.4百萬元，主要為我們購入及出售非銀行金融機構及銀行發行的理財產品。

貿易應收款項

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，我們的貿易應收款項分別為人民幣92.3百萬元、人民幣120.8百萬元、人民幣130.4百萬元及人民幣123.1百萬元。授予客戶的信貸期因客戶類型而異。我們一般不會向終端消費者授出任何信貸期並要求零售商支付預付款，但會向電商平台及商超客戶授出信貸期。下表載列我們於截至所示日期的貿易應收款項(扣除信貸虧損撥備)明細。

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
(人民幣千元)				
貿易應收款項	97,358	127,629	137,532	130,067
減：信貸虧損撥備	(5,090)	(6,822)	(7,125)	(6,924)
總計	92,268	120,807	130,407	123,143

財務資料

我們的貿易應收款項（扣除信貸虧損撥備）由截至2022年12月31日的人民幣92.3百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣120.8百萬元，隨後進一步增至截至2024年12月31日的人民幣130.4百萬元，主要受我們品牌合作夥伴的收入增長及業務擴張所推動。我們的貿易應收款項於截至2025年6月30日減至人民幣123.1百萬元，主要是由於過渡期間應收若干線下零售商的款項減少。

下表載列截至所示日期我們的貿易應收款項基於收入確認日期的賬齡分析。

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
最多1年	96,454	126,772	136,587	129,130
超過1年	904	857	945	937
總計	97,358	127,629	137,532	130,067

下表載列我們於所示年度／期間的貿易應收款項周轉天數。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
貿易應收款項周轉天數 ⁽¹⁾	29	30	27	18

附註：

- (1) 貿易應收款項周轉天數等於期初與期末貿易應收款項餘額的平均值除以該期間收入，再乘以該期間的天數。

於2022年、2023年及2024年，我們的貿易應收款項周轉天數維持相對穩定，為29天、30天及27天，並降至截至2025年6月30日止六個月的18天，主要是由於自有品牌的收入貢獻更高，其中直接面向消費者的銷售佔較大比例。該等銷售不附帶任何信用條款。

截至2025年7月31日，截至2025年6月30日的約人民幣94.7百萬元或49.0%的未結清貿易應收款項已於隨後結清。

財務資料

預付款項及其他應收款項

我們的預付款項包括(i)向供應商支付的預付款及(ii)品牌合作夥伴以採購價扣減形式應支付的返利。我們的其他應收款項主要包括(i)品牌合作夥伴預計以現金付款形式應支付的返利；(ii)代表品牌合作夥伴支付的媒體費用墊款；及(iii)支付自營店鋪按金及租賃。下表載列我們於截至所示日期的預付款項及其他應收款項明細。

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
流動預付款項	135,899	137,146	102,601	105,916
其他應收款項				
返利	28,041	52,081	76,736	63,287
代表客戶作出的墊款	37,941	36,003	33,630	38,785
按金	10,322	14,340	14,135	17,669
其他	1,037	1,406	2,394	1,190
	<u>213,240</u>	<u>240,976</u>	<u>229,496</u>	<u>226,847</u>
減：減值撥備	<u>(4,714)</u>	<u>(7,610)</u>	<u>(13,028)</u>	<u>(13,340)</u>
小計	<u>208,526</u>	<u>233,366</u>	<u>216,468</u>	<u>213,507</u>
非流動預付款項				
非流動資產的預付款項	<u>3,456</u>	<u>1,097</u>	<u>515</u>	<u>552</u>
總計	<u>211,982</u>	<u>234,463</u>	<u>216,983</u>	<u>214,059</u>

我們的預付款項及其他應收款項由截至2022年12月31日的人民幣212.0百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣234.5百萬元，主要是由於返利從截至2022年12月31日的人民幣28.0百萬元增長到2023年12月31日的人民幣52.1百萬元，與我們的業務增長趨勢一致。截至2024年12月31日，我們的預付款項及其他應收款項減至人民幣217.0百萬元，主要是由於即期預付款項因來自品牌合作夥伴的銷售返利減少而由截至2023年12月31日的人民幣137.1百萬元減至截至2024年12月31日的人民幣102.6百萬元。截至2025年6月30日，我們的預付款項及其他應收款項減至人民幣214.1百萬元，主要是由於返利由截至2024年12月31日的人民幣76.7百萬元減至截至2025年6月30日的人民幣63.3百萬元，這是由於業務的季節性。

財務資料

現金及現金等價物

我們的現金及現金等價物包括現金及銀行存款餘額。我們的現金及現金等價物主要以人民幣計值。

我們的現金及現金等價物由截至2022年12月31日的人民幣368.6百萬元減至截至2023年12月31日的人民幣336.3百萬元，主要原因是隨着業務擴張，我們的採購支出增加。我們的現金及現金等價物由截至2024年12月31日的人民幣600.1百萬元增至截至2025年6月30日的人民幣681.3百萬元，主要是由於我們及品牌合作夥伴產品的銷售增加。

貿易應付款項

我們的貿易應付款項主要是由於我們購買商品或服務。下表載列基於發票日期的貿易應付款項的賬齡分析。

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
1年內	15,700	19,929	46,690	100,235
超過1年	94	43	303	344
總計	<u>15,794</u>	<u>19,972</u>	<u>46,993</u>	<u>100,579</u>

我們的貿易應付款項由截至2022年12月31日的人民幣15.8百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣20.0百萬元，並進一步增至截至2024年12月31日的人民幣47.0百萬元及截至2025年6月30日的人民幣100.6百萬元，主要由於供應商給予了更長的信貸期，這得益於我們增加採購量後議價能力的提升。

下表載列我們於所示年度／期間的貿易應付款項周轉天數。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
貿易應付款項周轉天數 ⁽¹⁾	10	8	13	23

附註：

- (1) 貿易應付款項周轉天數等於期初與期末貿易應付款項餘額的平均值除以該期間銷售成本，再乘以該期間的天數。

財務資料

我們的貿易應付款項周轉天數由2022年的10天縮短至2023年的8天，主要由於向主要原因是綻家品牌向OEM廠商採購製造服務的增加，而此類廠商通常要求支付預付款。我們的貿易應付款項周轉天數由2024年的13天增至截至2025年6月30日止六個月的23天，主要是由於供應商延長了信貸期限，歸因於更大的採購量帶來的議價能力增強。

截至2025年7月31日，截至2025年6月30日的約人民幣62.6百萬元或62.3%的未結清貿易應付款項已於隨後結清。

應計費用及其他應付款項

我們的應計費用及其他應付款項主要包括(i)薪金、工資及福利；(ii)應付按金；(iii)代客戶付款；及(iv)除應付所得稅外的其他稅款。下表載列我們於截至所示日期的應計費用及其他應付款項明細。

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
薪金、工資及福利	18,812	21,858	23,366	14,177
應付按金	5,633	6,162	2,934	2,639
代客戶付款	8,367	11,631	22,440	28,664
除應付所得稅外的其他稅款	2,830	2,039	13,427	19,644
其他	637	1,975	4,568	1,720
總計	36,279	43,665	66,735	66,844

我們的應計費用及其他應付款項由截至2022年12月31日的人民幣36.3百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣43.7百萬元，並進一步增至截至2024年12月31日的人民幣66.7百萬元及截至2025年6月30日的人民幣66.8百萬元，主要是由於代客戶支付的款項，該款項與合作品牌的營銷活動有關。

流動資金及資本資源

概覽

我們現金的主要用途是為我們採購原材料、製成品、研發及銷售活動以及其他運營需求提供資金。於往績記錄期間，我們主要通過經營活動所得現金及銀行借款為資本支出及營運資金需求提供資金。於[編纂]後，我們相信，我們的流動資金需求將繼

財務資料

續通過該等來源與[編纂][編纂]淨額相結合的方式得到滿足。截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，我們的現金及現金等價物分別為人民幣368.6百萬元、人民幣336.3百萬元、人民幣600.1百萬元及人民幣681.3百萬元。我們預計未來用於支持運營的融資可得性不會發生變化。隨著業務發展與擴張，我們預計將通過增加現有產品與服務的銷售額、推出新品牌、新產品及新服務、優化成本結構並提高運營效率來提升經營現金流量。

流動資產及流動負債

下表載列我們於截至所示日期的流動資產及流動負債：

	截至12月31日			截至6月30日	截至7月31日
	2022年	2023年	2024年	2025年	2025年
	(人民幣千元)				
					(未經審計)
流動資產					
存貨	193,536	318,580	225,714	278,849	256,864
預付款項及其他應收款項...	208,526	233,366	216,468	213,507	205,379
貿易應收款項	92,268	120,807	130,407	123,143	149,020
按公允價值計入					
損益的金融資產	10,000	–	–	64,427	71,494
受限制現金	6,722	9,129	6,943	1,735	3,714
現金及現金等價物	368,575	336,326	600,138	681,257	620,805
其他流動資產	15,957	21,276	8,953	7,954	308
流動資產總值	895,584	1,039,484	1,188,623	1,370,872	1,307,584
流動負債					
借款	46,365	170,892	274,483	476,582	455,379
貿易應付款項	15,794	19,972	46,993	100,579	77,314
合同負債	7,427	3,503	1,718	3,660	2,928
租賃負債	9,113	4,730	8,909	10,155	10,120
即期所得稅負債	45	442	7,572	8,173	13,773
應計費用及其他應付款項...	36,279	43,665	66,735	66,844	30,308
其他流動負債	804	168	168	152	–
流動負債總額	115,827	243,372	406,578	666,145	589,822
流動資產淨值	779,757	796,112	782,045	704,727	717,762

財務資料

我們的流動資產淨值由截至2025年6月30日的人民幣704.7百萬元增至截至2025年7月31日的人民幣717.8百萬元，主要是由於(i)應計費用及其他應付款項由截至2025年6月30日的人民幣66.8百萬元減至截至2025年7月31日的人民幣30.3百萬元；(ii)貿易應付款項由截至2025年6月30日的人民幣100.6百萬元減至截至2025年7月31日的人民幣77.3百萬元；及(iii)貿易應收款項由截至2025年6月30日的人民幣123.1百萬元增至截至2025年7月31日的人民幣149.0百萬元。

我們的流動資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣782.0百萬元減至截至2025年6月30日的人民幣704.7百萬元，主要是由於(i)借款由截至2024年12月31日的人民幣274.5百萬元增至截至2025年6月30日的人民幣476.6百萬元，以支持我們的業務增長；及(ii)貿易應付款項由截至2024年12月31日的人民幣47.0百萬元增至截至2025年6月30日的人民幣100.6百萬元，與我們的業務規模增加相一致，部分被現金及現金等價物由截至2024年12月31日的人民幣600.1百萬元增至截至2025年6月30日的人民幣681.3百萬元所抵銷。

我們的流動資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣796.1百萬元減至截至2024年12月31日的人民幣782.0百萬元，是由於(i)借款由截至2023年12月31日的人民幣170.9百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣274.5百萬元，以支持我們的業務增長；(ii)存貨由截至2023年12月31日的人民幣318.6百萬元減至截至2024年12月31日的人民幣225.7百萬元，這是由於我提高了產品周轉率；及(iii)預付款項及其他應收款項由截至2023年12月31日的人民幣233.4百萬元減至截至2024年12月31日的人民幣216.5百萬元，部分被現金及現金等價物由截至2023年12月31日的人民幣336.3百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣600.1百萬元所抵銷。

我們的流動資產淨值由截至2022年12月31日的人民幣779.8百萬元減至截至2023年12月31日的人民幣796.1百萬元，是由於(i)借款由截至2022年12月31日的人民幣46.4百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣170.9百萬元，以支持我們的業務增長；及(ii)按公允價值計入損益的金融資產由截至2022年12月31日的人民幣10.0百萬元減至截至2023年12月31日的零，這是由於我們撤回了此類理財產品，部分被存貨由截至2022年12月31日的人民幣193.5百萬元增至截至2023年12月31日的人民幣318.6百萬元所抵銷。

財務資料

現金流量

下表載列我們於所示年度／期間現金流量的概要：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			(未經審計)	
經營活動所得／(所用)					
現金淨額.....	226,546	(91,790)	333,706	202,511	118,202
投資活動所用現金淨額	(140,136)	(14,818)	(54,827)	(36,422)	(41,653)
融資活動(所用)／所得					
現金淨額.....	(92,423)	66,176	(25,472)	(99,380)	14,901
現金及現金等價物增					
加／(減少)淨額...	(6,013)	(40,432)	253,407	66,709	91,450
年／期初現金及現金等					
價物	361,428	368,575	336,326	336,326	600,138
現金及現金等價物匯率					
變動影響.....	13,160	8,183	10,405	814	(10,331)
年／期末現金及現金等					
價物	<u>368,575</u>	<u>336,326</u>	<u>600,138</u>	<u>403,849</u>	<u>681,257</u>

經營活動所得／(所用)現金淨額

截至2025年6月30日止六個月，我們經營活動所得現金流量淨額為人民幣118.2百萬元，主要是由於所得稅前利潤人民幣78.9百萬元，經(i)特定非現金項目，包括非流動資產折舊及攤銷人民幣13.9百萬元及外匯虧損淨額人民幣10.8百萬元；及(ii)營運資金變動，其主要包括應付款項增加人民幣55.5百萬元及應收款項減少人民幣14.8百萬元調整。上述調整部分被存貨增加人民幣52.5百萬元所抵銷。

財務資料

截至2024年12月31日止年度，我們經營活動所得現金流量淨額為人民幣333.7百萬元，主要是由於所得稅前利潤人民幣128.1百萬元，經(i)特定非現金項目，包括非流動資產折舊及攤銷人民幣22.9百萬元及以股份為基礎的薪酬開支人民幣10.1百萬元；及(ii)營運資金變動，其主要包括存貨減少人民幣94.0百萬元、應付款項增加人民幣47.6百萬元及應收款項減少人民幣17.0百萬元調整。上述調整部分被利息收入人民幣12.1百萬元所抵銷。

截至2023年12月31日止年度，我們經營活動所用現金流量淨額為人民幣91.8百萬元，主要是由於所得稅前利潤人民幣56.7百萬元，經(i)特定非現金項目，包括匯兌收益淨額人民幣8.1百萬元及利息收入人民幣7.2百萬元；及(ii)營運資金變動，其主要包括存貨增加人民幣126.4百萬元及應收款項增加人民幣66.8百萬元調整。上述調整部分被應付款項增加人民幣13.5百萬元所抵銷。

截至2022年12月31日止年度，我們經營活動所得現金流量淨額為人民幣226.5百萬元，主要是由於稅前利潤人民幣23.3百萬元，經(i)特定非現金項目，包括非流動資產折舊及攤銷人民幣17.4百萬元；及(ii)營運資金變動，其主要包括存貨減少人民幣111.2百萬元、應收款項減少人民幣78.4百萬元及應付款項增加人民幣2.5百萬元調整。上述調整部分被匯兌收益淨額人民幣11.7百萬元所抵銷。

投資活動所用現金淨額

截至2025年6月30日止六個月，我們投資活動所用現金淨額為人民幣41.7百萬元，主要是由於購買人民幣250.0百萬元的理財產品，部分被贖回人民幣188.6百萬元的理財產品所抵銷。

截至2024年12月31日止年度，我們投資活動所用現金淨額為人民幣54.8百萬元，主要是由於(i)支付購買聯營企業及合營企業投資款項人民幣47.6百萬元；(ii)購買理財產品人民幣35.4百萬元；及(iii)購置物業、廠房及設備、無形資產及其他非流動資產人民幣14.8百萬元；部分被贖回理財產品人民幣35.4百萬元所抵銷。

截至2023年12月31日止年度，我們投資活動所用現金淨額為人民幣14.8百萬元，主要是由於(i)支付購買聯營企業及合營企業投資款項人民幣15.0百萬元；及(ii)購買按公允價值計入損益的權益投資人民幣6.7百萬元；部分被贖回理財產品人民幣10.9百萬元所抵銷。

財務資料

截至2022年12月31日止年度，我們投資活動所用現金淨額為人民幣140.1百萬元，主要是由於(i)購買理財產品人民幣411.3百萬元；及(ii)購置物業、廠房及設備、無形資產及其他非流動資產人民幣69.0百萬元；部分被贖回理財產品人民幣402.2百萬元所抵銷。

融資活動(所用)／所得現金淨額

截至2025年6月30日止六個月，我們融資活動所得現金淨額為人民幣14.9百萬元，主要是由於借款所得款項人民幣523.1百萬元，部分被股份回購付款人民幣257.4百萬元所抵銷。

截至2024年12月31日止年度，我們融資活動所用現金淨額為人民幣25.5百萬元，主要是由於償還借款人民幣240.7百萬元，部分被借款所得款項人民幣344.5百萬元所抵銷。

截至2023年12月31日止年度，我們融資活動所得現金淨額為人民幣66.2百萬元，主要是由於借款所得款項人民幣180.4百萬元，部分被償還借款人民幣56.3百萬元所抵銷。

截至2022年12月31日止年度，我們融資活動所用現金淨額為人民幣92.4百萬元，主要是由於償還借款人民幣140.4百萬元，部分被借款所得款項人民幣88.3百萬元所抵銷。

營運資金確認

董事認為，經考慮下文所述我們可動用的財務資源，我們擁有充足的營運資金滿足目前需求，以及自本文件日期起計未來至少12個月的需求：

- 現金及現金等價物；
- 可動用的股權融資及銀行融資；及
- [編纂]的估計[編纂]淨額。

財務資料

債務

於往績記錄期間，我們存在以銀行貸款、向投資者發行的金融工具及租賃負債形式的債務。下表載列我們於截至所示日期的債務明細：

	截至12月31日			截至6月30日	截至7月31日
	2022年	2023年	2024年	2025年	2025年
	(人民幣千元)				(未經審計)
即期					
借款	46,365	170,892	274,483	476,582	455,379
租賃負債	9,113	4,730	8,909	10,155	10,120
小計	55,478	175,622	283,392	486,737	465,499
非即期					
借款	—	—	—	162,000	162,000
租賃負債	6,299	819	34,135	37,650	35,790
小計	6,299	819	34,135	199,650	197,790
總計	61,777	176,441	317,527	686,387	663,289

借款

下表載列我們於截至所示日期的借款明細。

	截至12月31日			截至6月30日	截至7月31日
	2022年	2023年	2024年	2025年	2025年
	(人民幣千元)				(未經審計)
有擔保					
銀行貸款	46,320	170,358	274,121	638,165	615,769
應付利息	45	534	362	417	1,610
小計	46,365	170,892	274,483	638,582	617,379

下表載列我們於截至所示日期的銀行貸款的實際利率範圍。

	截至12月31日			截至6月30日	截至7月31日
	2022年	2023年	2024年	2025年	2025年
	%				(未經審計)
固定利率銀行貸款 ...	2.95%至 4.2%	1.55%至 3.5%	0.2%至 3.2%	1.3%至 4.79%	1.3%至 4.79%

財務資料

於往績記錄期間及直至截至最後實際可行日期，我們未違反與相關銀行簽訂的各筆銀行貸款項下的任何重大契約，且於往績記錄期間未出現貸款償還延遲或違約情況。鑒於我們的財務狀況，我們能夠在當前市場環境下遵守該等契約條款，且截至最後實際可行日期，我們的融資能力未受到重大影響。

截至2025年7月31日，我們擁有未動用銀行貸款人民幣34.7百萬元。

租賃負債

我們的租賃負債主要指為業務運營租賃的樓宇。截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日及7月31日，我們的流動及非流動租賃負債總額分別為人民幣15.4百萬元、人民幣5.5百萬元、人民幣43.0百萬元、人民幣47.8百萬元及人民幣45.9百萬元。

債務聲明

除上文所述者外，截至最後實際可行日期，我們概無任何其他重大按揭、押記、債權證、借貸資本、債務證券、貸款、銀行透支或其他類似債務、融資租賃或租購承擔、承兌負債（一般貿易票據除外）、承兌信貸（有擔保、無擔保、有抵押或無抵押）或擔保或其他或有負債。董事確認，自2025年7月31日（即釐定我們債務的最後實際可行日期）至本文件日期止，我們的債務未發生重大變化。

資本開支

我們的資本支出主要與購置物業、廠房及設備有關。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們的資本開支分別為人民幣61.7百萬元、人民幣5.1百萬元、人民幣13.9百萬元及人民幣5.2百萬元。我們預計將主要通過現有現金以及[編纂]的[編纂]淨額為計劃中的資本支出提供資金。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。我們可能會根據我們的發展計劃，或考慮到市況及其他我們認為適當的因素，對任何特定時期的資本開支進行調整。

資本承擔

資本承擔指我們已訂約但尚未支付的外部股權投資。截至2022年12月31日，我們的資本承擔為人民幣1.5百萬元。截至2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，我們並無任何資本承擔。

財務資料

或然負債

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，我們無任何或然負債。截至最後實際可行日期，我們的或然負債未發生任何重大變更或安排。

資產負債表外承擔及安排

截至最後實際可行日期，我們概無訂立任何資產負債表外交易。

關聯方交易

我們不時與關聯方訂立交易。有關我們與關聯方交易的詳情，請參閱本文件附錄一所載會計師報告附註36。

董事認為，本文件附錄一會計師報告附註36所載的各項重大關聯方交易，均在日常業務過程中按公平原則及有關各方之間的一般商業條款進行。董事亦認為，我們於往績記錄期間內的重大關聯方交易不會扭曲我們的往績記錄，也不會導致我們的歷史業績不能反映我們的未來表現。

主要財務比率

下表載列我們於截至所示日期及年度／期間的主要財務比率：

	截至12月31日／截至該日止年度			截至6月30日／截至該日止六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
收入增長.....	不適用	12.3%	29.3%	67.6%
毛利率 ⁽¹⁾	33.6%	40.1%	44.6%	57.0%
淨利潤率 ⁽²⁾	2.8%	4.0%	6.0%	5.5%
流動比率 ⁽³⁾	7.7	4.3	2.9	2.1
速動比率 ⁽⁴⁾	6.1	3.0	2.4	1.6
股本回報率 ⁽⁵⁾	3.1%	4.9%	9.6%	8.5%

財務資料

附註：

- (1) 以特定年度／期間的毛利除以收入計算。
- (2) 以年度／期間利潤除以該年度／期間收入計算。
- (3) 以截至所示日期的流動資產總值除以流動負債總額計算。
- (4) 以截至所示日期的流動資產總值(不包括存貨)除以流動負債總額計算。
- (5) 以年度／期間利潤除以截至該年度／期間結算日的權益總額計算。

財務風險披露

我們的經營活動使我們面臨多種金融風險，包括外匯風險、利率風險、信貸風險、流動資金風險及價格風險。進一步詳情請參閱本文件附錄一所載會計師報告附註3。

市場風險

外匯風險

外匯風險源自以非我們附屬公司各自的功能貨幣的貨幣計值的未來商業交易或已確認資產及負債。我們通過定期審閱淨外匯風險敞口來管理外匯風險，並盡可能通過按市場匯率買賣外幣來盡量降低該等風險敞口。有關詳情，請參閱本文件附錄一所載會計師報告的附註3.1(a)。

利率風險

我們的利率風險主要來自計息借款。以浮動利率發行的借款使我們面臨現金流量利率風險，而以固定利率發行的借款則使本集團面臨公允價值利率風險。我們根據市場環境確定浮動利率與固定利率借款的比例，並通過定期審閱及監控維持適當的金融工具組合。有關詳情，請參閱本文件附錄一所載會計師報告的附註3.1(b)。

信用風險

信貸風險來自現金及現金等價物、受限制現金以及貿易應收款項及其他應收款項。上述各類金融資產的賬面價值指本集團就對應類別金融資產所承擔的最大信貸風險敞口。有關詳情，請參閱本文件附錄一所載會計師報告的附註3.2。

財務資料

流動性風險

我們計劃維持充足的現金及現金等價物。鑒於基礎業務的動態特性，我們的政策為定期監測流動性風險，並維持充足的流動性資產（如現金及現金等價物），或保留充分的融資安排以滿足流動性需求。有關詳情，請參閱本文件附錄一所載會計師報告的附註3.3。

價格風險

我們主要面臨因持有分類為按公允價值計入損益的金融資產而產生的股價風險。為管理投資產生的價格風險，我們採取投資組合多元化策略。該等投資主要是出於戰略目的。每項投資均由管理層根據具體情況進行管理。有關詳情，請參閱本文件附錄一所載會計師報告的附註3.4。

股息

我們分別於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月宣派並派付股息。然而，我們無法確保將於可預見未來派付任何現金股息。[編纂]購買我們的普通股時不應期望獲得現金股息。任何未來派付股息的決定將由董事酌情作出，並可能基於多項因素而定，其中包括我們未來的營運及盈利情況、資本需求及盈餘、整體財務狀況、合約限制及董事可能認為相關的其他因素。根據適用的中國境內法律和我們的組織章程細則，我們只會在作出以下分配後才從我們的稅後利潤中派付股息：彌補上一年發生的虧損；按照稅後利潤的10%計提法定儲備；按照股東大會批准的稅後利潤的一定比例計提任意盈餘公積。如無重大投資計劃或重大現金支出等事項發生，以現金方式分配的利潤不少於當年實現的可分配利潤的10%。

可供分派儲備

截至2025年6月30日，我們有可供分派予股東的保留盈利約人民幣403.3百萬元。

[編纂]

[編纂]包括與[編纂]有關的專業費用、[編纂]及其他費用。假設[編纂]未獲行使且基於[編纂]每股[編纂][編纂]港元（即[編纂]的中位數）計算，我們預計將產生[編纂]約[編纂]港元，包括：(i)[編纂]費[編纂]港元；及(ii)[編纂]相關開支[編纂]港元，其進一步分類為：(a)法律顧問及會計師費用及開支[編纂]港元；及(b)其他費用及開支[編纂]

財務資料

港元，於[編纂]完成後，其中約[編纂]港元預計將於合併損益表扣除，而其中約[編纂]港元預計將自權益中扣除。假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂]的中位數）且[編纂]未獲行使，預計[編纂]將佔[編纂][編纂]總額的約[編纂]%。於往績記錄期間，我們並無產生有關[編纂]的任何[編纂]開支。上述[編纂]為最新可行估計，僅供參考，實際金額可能與此估計有所不同。我們預計該等開支不會對我們2025年的經營業績產生重大不利影響。

未經審計[編纂]經調整綜合有形資產淨值報表

[編纂]

財務資料

[編纂]

無重大不利變動

董事確認，自2025年6月30日起直至本文件日期，我們的財務或經營前景並無重大不利變動，及自2025年6月30日以來，亦無發生任何事件會對本文件附錄一會計師報告所載綜合財務報表所示資料造成重大影響。

根據上市規則第13.13至13.19條作出的披露

董事確認，除本文件另有披露外，截至最後實際可行日期，不存在任何根據上市規則第13.13至13.19條須予披露的情況。

未來計劃及[編纂]用途

未來計劃

有關我們未來計劃的詳細描述，請參閱「業務 — 戰略」。

[編纂]用途

假設[編纂]為每股H股[編纂]港元（即每股H股指示性[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數）並假設[編纂]未獲行使，經扣除我們就[編纂]應付的估計[編纂]、費用及開支後，我們估計我們將收到[編纂][編纂]淨額約[編纂]港元。

我們目前擬按下述目的及金額動用[編纂][編纂]淨額：

- [編纂]淨額的約[編纂]%（[編纂]港元）將用於品牌建設：
 - [編纂]淨額的約[編纂]%（[編纂]港元）將分配用於加強消費者對我們自有品牌（包括綻家、斐萃及紐益倍）的認知度，並擴大我們的中國銷售網絡。我們擬實施以下重要舉措：
 - 深化與品牌調性高度契合的內容驅動營銷佈局，包括：(i)製作高質量短視頻及創意材料，以豐富品牌故事、嵌入記憶錨及與消費者建立更深的情感聯繫，(ii)在主流電商平台及社交平台投放有針對性的廣告，以提高知名度、刺激需求及加速轉化，(iii)推出主題活動，如IP跨界計劃及季節性促銷，以引發消費者情感共鳴並提高參與度，及(iv)與KOL及KOC合作，以擴大消費者觸達、提高公信力及品牌認知度。
 - 通過加強在抖音、天貓及京東等主要電商平台的佈局，擴大我們的全渠道銷售網絡。以抖音為核心，我們計劃進一步升級我們的直播能力，優化矩陣賬戶運營，以更頻繁、更精準、更優質的方式接觸消費者，從而推動更強勁的轉化和跨平台品牌的可持續增長。

未來計劃及[編纂]用途

- 招募在內容策略、創意設計及消費者參與方面經驗豐富的專業人士，從而加強我們塑造獨特品牌敘事、提升視覺識別及開展創新活動的能力，以加深消費者聯繫並增強長期品牌權益。
- [編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於拓展我們的品牌管理業務，包括：
 - 通過提供差異化的產品升級建議、營銷策略優化以及憑藉我們的供應鏈與用戶運營能力，深化與現有合作夥伴品牌的合作，以增強品牌競爭力並推動銷售表現；
 - 通過擴充團隊、加大市場調研與渠道發展投入以及完善品牌運營支持體系，強化品牌引入與合作能力，旨在提升對潛在優質品牌的吸引力和支持。
- [編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於加強研發能力，聚焦先進技術與高價值原料，以提升產品功能、用戶體驗及差異化。我們計劃的舉措包括：
 - 通過應用先進技術及與外部機構的合作創新產品。我們計劃通過與外部研究機構和技術合作夥伴合作，應用人工智能配方設計和推進新原料的商業化，提高研發效率並創造差異化的產品優勢。
 - 招募經驗豐富的研發人才，提升多品類研發能力。我們旨在透過招募在創新和產品開發方面具備成熟專業知識的人才來拓展多品類，使先進技術和新原料能夠應用於我們的自有品牌組合，從而保持長期的產品領先地位。

未來計劃及[編纂]用途

- [編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於支持我們自有品牌的海外擴張。我們的主要舉措包括：
 - 通過多元化市場進入戰略(包括跨境電商、本地化直接面向消費者渠道以及與區域分銷商的戰略合作夥伴關係)，推動綻家、斐萃等品牌在東南亞、日本、韓國等重點市場的國際化佈局；及
 - 建立海外營銷與銷售基礎設施以支持全球銷售網絡拓展，包括構建覆蓋電商和社交媒體平台的數字營銷網絡、部署本地團隊開展品牌運營、銷售及營銷基礎設施和消費者參與。
 - 招募在數據合規、跨境物流和文化洞察以及多渠道消費者參與等關鍵領域具有品牌本地化專業知識的人才。
- [編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於收購或投資海外品牌，重點關注定位不同的天然環保類優質消費品牌及大健康品牌，該等品牌在本土市場具有較強影響力，但在中國仍處於早期發展階段。我們憑藉在渠道發展、消費者洞察及本土化能力方面的優勢，旨在推動該等品牌在中國市場的成長。
- [編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於建設數字化及AI能力，包括：
 - (i)升級企業資源計劃(ERP)系統、業務中台及數據管理平台，以實現運營的智能化與可視化；
 - (ii)建立跨供應鏈、銷售及分銷渠道以及我們自有品牌的綜合數據資產平台，以支撐產品開發、內容優化及渠道拓展；及
 - (iii)深化AI智能體、AI生成內容(AIGC)等前沿技術在研發、運營、內容創作、用戶洞察及合規管理等環節的應用，以提升決策效率、運營精準度及營銷有效性。
- [編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於營運資金及一般企業用途。

未來計劃及[編纂]用途

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

倘[編纂]釐定為每股H股[編纂]港元（即指示性[編纂]的高位數），則[編纂][編纂]淨額將增加至約[編纂]港元。倘[編纂]釐定為每股H股[編纂]港元（即指示性[編纂]的低位數），則[編纂][編纂]淨額將減少至約[編纂]港元。倘[編纂]釐定為高於或低於本文件所述指示性[編纂]的中位數，則上述[編纂][編纂]淨額的分配將按比例予以調整。

假設[編纂]為每股H股[編纂]港元（即指示性[編纂]的中位數），倘[編纂]獲悉數行使，則我們將收取的[編纂]淨額將約為[編纂]港元。倘[編纂]獲行使，我們擬按上述比例將額外[編纂]淨額用於上述用途。

倘因政府政策變動導致我們的任何計劃不可行或因發生不可抗力事件等原因，以致我們的計劃任何部分未能按計劃進行，我們的董事將審慎檢討情況，而可能重新分配[編纂][編纂]淨額。

倘上述[編纂]建議用途有任何重大變動，我們將會刊發適當公告。

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

附錄一

會計師報告

下文為本公司申報會計師天健國際會計師事務所有限公司（香港執業會計師）所發出的報告全文（載於第I-1至I-3頁），以供載入本文件。本報告按香港會計師公會頒佈的香港投資通函呈報準則第200號投資通函內就過往財務資料出具之會計師報告的規定編製，並以本公司董事及聯席保薦人為收件人。



天健國際會計師事務所有限公司

Confucius International CPA Limited Certified Public Accountants

香港灣仔莊士敦道181號大有大廈1501-08室
Rooms 1501-08, 15th Floor, Tai Yau Building,
181 Johnston Road, Wanchai, Hong Kong
電話 Tel: (852) 3103 6980
傳真 Fax: (852) 3104 0170
電郵 Email: info@pccpa.hk

致廣州若羽臣科技股份有限公司列位董事以及中信建投（國際）融資有限公司以及廣發融資（香港）有限公司有關過往財務資料的會計師報告

緒言

我們就第I-4至I-90頁所載廣州若羽臣科技股份有限公司（「貴公司」）及其附屬公司（統稱「貴集團」）的過往財務資料作出報告，當中包括於2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日的 貴集團合併財務狀況表及 貴公司財務狀況表，以及截至2022年、2023年及2024年12月31日止各年度及截至2025年6月30日止六個月（「往績記錄期間」）的合併損益表、合併全面收益表、合併權益變動表及合併現金流量表，以及重大會計政策資料及其他解釋資料（統稱「過往財務資料」）。第I-4至I-90頁所載過往財務資料構成本報告的一部分，而本報告為載入 貴公司日期為[文件日期]有關 貴公司H股於香港聯合交易所有限公司主板[編纂]的文件（「文件」）而編製。

董事對過往財務資料的責任

貴公司董事負責根據過往財務資料附註2所載的編製基準編製真實而中肯的過往財務資料，並負責落實執行董事認為必要的內部控制，以使過往財務資料的編製不存在由於欺詐或錯誤而導致的重大錯誤陳述。

附錄一

會計師報告

申報會計師的責任

我們的責任是對過往財務資料發表意見，並向閣下報告我們的意見。我們已根據香港會計師公會（「香港會計師公會」）頒佈的香港投資通函呈報準則第200號投資通函內就過往財務資料出具之會計師報告進行我們的工作。該準則規定我們遵守道德準則，並規劃及執行工作，以就過往財務資料是否不存在重大錯誤陳述獲取合理保證。

我們的工作涉及執程序以獲取與過往財務資料所載金額及披露有關的證據。所選取的程序取決於申報會計師的判斷，包括評估由於欺詐或錯誤而導致過往財務資料存在重大錯誤陳述的風險。在作出該等風險評估時，申報會計師考慮與該實體根據過往財務資料附註2所載的編製基準編製真實而中肯的過往財務資料相關的內部控制，以設計適當的程序，但目的並非對實體內部控制的有效性發表意見。我們的工作亦包括評估董事所採用的會計政策是否恰當及所作出的會計估計是否合理，以及評估過往財務資料的整體呈列方式。

我們相信，我們所獲取的證據屬充分及適當，可為我們的意見提供基礎。

意見

我們認為，就本會計師報告而言，該等過往財務資料已根據過往財務資料附註2所載的編製基準真實而中肯地反映貴公司及貴集團於2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日的財務狀況以及貴集團於往績記錄期間的財務表現及現金流量。

審閱追加期間的比較財務資料

我們已審閱貴集團追加期間的比較財務資料，此等財務資料包括截至2024年6月30日止六個月的合併損益表、合併綜合收益表、合併權益變動表和合併現金流量表，以及其他解釋資料（「追加期間的比較財務資料」）。貴公司董事須負責根據歷史財務資料附註2所載的擬備基準，呈列及擬備追加期間的比較財務資料。我們的責任是根據我們的審閱，對追加期間的比較財務資料作出結論。我們已根據香港會計師公會頒佈的國際審閱委聘準則第2410號，由實體的獨立核數師執行中期財務資料審閱進行審

附錄一

會計師報告

閱。審閱包括主要向負責財務和會計事務的人員作出查詢，及應用分析性和其他審閱程序。審閱的範圍遠較根據國際審計準則進行審計的範圍為小，故不能令我們可保證我們將知悉在審計中可能被發現的所有重大事項。因此，我們不會發表審計意見。按照我們的審閱，我們並無發現任何事項令我們相信，就本報告而言，追加期間的比較財務資料在各重大方面未有根據歷史財務資料附註2所載的擬備基準擬備。

有關香港聯合交易所有限公司證券上市規則（「上市規則」）及公司（清盤及雜項條文）條例項下事宜的報告

調整

於編製過往財務資料時，概無對第I-4頁所界定的相關財務報表作出任何調整。

股息

我們提述過往財務資料附註12，當中載述 貴公司就往績記錄期間派付股息的資料。

天健國際會計師事務所有限公司

執業會計師

香港

[日期]

I 貴集團之歷史財務資料

編製歷史財務資料

下文所載的歷史財務資料構成本會計師報告的組成部分。

貴集團於往績記錄期間的綜合財務報表（歷史財務資料以其為基準）由天健國際會計師事務所有限公司根據香港會計師公會頒佈的香港審計準則予以審核（「相關財務報表」）。

歷史財務資料以人民幣（「人民幣」）呈列，除另有註明外，所有數值均已約整至最接近的人民幣千元（「人民幣千元」）。

附 錄 一

會 計 師 報 告

綜合損益表

	附註	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
		2022年	2023年	2024年	2024年	2025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
					(未經審計)	
收入	5	1,216,982	1,366,091	1,765,776	787,202	1,318,966
收入成本	8	(808,642)	(817,700)	(977,613)	(430,134)	(567,614)
毛利		408,340	548,391	788,163	357,068	751,352
一般及行政開支	8	(94,331)	(97,408)	(117,266)	(40,670)	(48,778)
銷售及營銷開支	8	(276,470)	(380,026)	(525,850)	(267,074)	(598,860)
研發開支	8	(28,300)	(24,040)	(25,735)	(12,946)	(16,441)
金融資產減值虧損淨額	3.2	1,452	(4,980)	(6,284)	(3,090)	(112)
其他收入	6	4,189	1,621	7,620	974	145
其他收益／(虧損)淨額	7	9,830	7,900	(1,278)	688	(8,210)
營業利潤		24,710	51,458	119,370	34,950	79,096
融資收益	10	1,746	7,160	12,103	7,324	5,805
融資成本	10	(2,926)	(2,189)	(4,612)	(1,746)	(5,787)
融資成本淨額		(1,180)	4,971	7,491	5,578	18
分佔於聯營公司權益之損益	14	(190)	276	1,218	326	(190)
所得稅前利潤		23,340	56,705	128,079	40,854	78,924
所得稅優惠／(開支)	11	10,451	(2,415)	(22,443)	(1,919)	(6,660)
年／期內利潤		33,791	54,290	105,636	38,935	72,264
以下各方應佔：						
－ 貴公司擁有人		33,736	54,290	105,636	38,935	72,264
－ 非控股權益		55	—	—	—	—
		33,791	54,290	105,636	38,935	72,264
貴公司擁有人應佔每股收益 (人民幣元／股)						
－ 基本	13	0.14	0.23	0.50	0.19	0.33
－ 攤薄	13	0.14	0.22	0.49	0.18	0.31

附 錄 一

會 計 師 報 告

綜合全面收益表

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025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
	(未經審計)				
年／期內利潤	33,791	54,290	105,636	38,935	72,264
其他綜合收益／(虧損)					
將於後續期間重新歸類為損益的					
項目 (扣除稅項)：					
－ 境外業務的貨幣兌換差異 ...	695	232	3,292	(189)	550
年／期內其他綜合收益／(虧損)					
(扣除稅項)	695	232	3,292	(189)	550
年／期內綜合收益總額	34,486	54,522	108,928	38,746	72,814
以下各方應佔：					
－ 貴公司擁有人	34,431	54,522	108,928	38,746	72,814
－ 非控股權益	55	—	—	—	—
	34,486	54,522	108,928	38,746	72,814

附錄一

會計師報告

綜合財務狀況表

		截至12月31日			截至6月30日
	附註	2022年	2023年	2024年	2025年
		人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
資產					
非流動資產					
物業、廠房及設備	16	187,928	180,251	180,625	178,324
使用權資產.....	17	15,177	5,308	41,398	46,296
遞延稅項資產.....	20	20,050	16,178	12,267	19,927
無形資產.....	18	17,375	16,441	4,929	4,483
於聯營公司的權益	14	27,810	47,541	91,498	67,117
以公允價值計量且其變動計入當期 損益的其他金融資產	3.6	35,692	39,398	30,996	30,996
預付款及其他應收款項	23	3,456	1,097	515	552
非流動資產總額		307,488	306,214	362,228	347,695
流動資產					
存貨	21	193,536	318,580	225,714	278,849
預付款及其他應收款項	23	208,526	233,366	216,468	213,507
貿易應收款項.....	22	92,268	120,807	130,407	123,143
以公允價值計量且其變動計入當期 損益的金融資產	3.6	10,000	—	—	64,427
受限制現金.....	24	6,722	9,129	6,943	1,735
現金及現金等價物	24	368,575	336,326	600,138	681,257
其他流動資產.....	23	15,957	21,276	8,953	7,954
流動資產總額.....		895,584	1,039,484	1,188,623	1,370,872
資產總額.....		1,203,072	1,345,698	1,550,851	1,718,567
負債					
非流動負債					
借款	25	—	—	—	162,000
租賃負債.....	17	6,299	819	34,135	37,650
遞延稅項負債.....	20	—	—	1	2
撥備	26	2,321	4,412	5,945	3,057
非流動負債總額		8,620	5,231	40,081	202,709

附錄一

會計師報告

		截至12月31日			截至6月30日
	附註	2022年	2023年	2024年	2025年
		人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
流動負債					
借款	25	46,365	170,892	274,483	476,582
貿易應付款項	27	15,794	19,972	46,993	100,579
合約負債	5	7,427	3,503	1,718	3,660
租賃負債	17	9,113	4,730	8,909	10,155
即期所得稅負債		45	442	7,572	8,173
應計費用及其他應付款項	28	36,279	43,665	66,735	66,844
其他流動負債		804	168	168	152
流動負債總額		115,827	243,372	406,578	666,145
負債總額		124,447	248,603	446,659	868,854
權益					
貴公司擁有人應佔權益					
股本	29	121,700	122,329	164,031	227,488
庫存股	32	(2,124)	(28,399)	(39,621)	(296,996)
其他儲備	31	631,360	653,010	565,326	515,900
留存收益	30	327,689	350,155	414,456	403,321
權益總額		1,078,625	1,097,095	1,104,192	849,713
負債及權益總額		1,203,072	1,345,698	1,550,851	1,718,567

附錄一

會計師報告

貴公司的財務狀況表

		截至12月31日			截至6月30日
	附註	2022年	2023年	2024年	2025年
		人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
資產					
非流動資產					
物業、廠房及設備	16	186,364	177,629	173,520	170,994
使用權資產	17	15,061	4,996	40,952	36,001
遞延稅項資產	20	6,504	8,255	10,041	16,471
無形資產	18	6,834	5,237	4,513	4,078
於聯營公司的權益	14	22,874	36,343	51,933	51,661
於附屬公司的投資	15	129,940	119,940	146,175	146,175
以公允價值計量且其變動計入					
當期損益的其他金融資產	3.6	11,512	11,991	11,977	11,977
預付款及其他應收款項	23	1,187	1,097	515	552
非流動資產總額		380,276	365,488	439,626	437,909
流動資產					
存貨	21	103,447	143,560	107,472	98,259
預付款及其他應收款項	23	472,413	507,000	348,432	323,436
貿易應收款項	22	86,101	87,484	371,872	505,657
以公允價值計量且其變動計入					
當期損益的金融資產	3.6	10,000	—	—	—
受限制現金	24	646	552	142	206
現金及現金等價物	24	107,146	104,321	159,948	130,082
其他流動資產	23	1,861	3,459	1,644	1,374
流動資產總額		781,614	846,376	989,510	1,059,014
資產總額		1,161,890	1,211,864	1,429,136	1,496,923
負債					
非流動負債					
借款	25	—	—	—	162,000
租賃負債	17	6,299	752	34,072	29,190
撥備	26	1,120	1,591	2,166	830
非流動負債總額		7,419	2,343	36,238	192,020

附錄一

會計師報告

		截至12月31日			截至6月30日
	附註	2022年	2023年	2024年	2025年
		人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
流動負債					
借款	25	46,365	111,406	210,246	402,043
貿易應付款項.....	27	41,923	9,609	64,696	125,874
合約負債.....	5	6,135	676	403	1,112
租賃負債.....	17	9,021	4,506	8,544	8,016
即期所得稅負債.....		—	—	2,965	2,311
應計費用及其他應付款項.....	28	196,749	250,558	305,573	251,515
其他流動負債.....		786	88	52	131
流動負債總額.....		300,979	376,843	592,479	791,002
負債總額.....		308,398	379,186	628,717	983,022
權益					
－股本	29	121,700	122,329	164,031	227,488
－庫存股	32	(2,124)	(28,399)	(39,621)	(296,996)
－其他儲備	31	628,776	650,194	559,218	509,242
－留存收益	30	105,140	88,554	116,791	74,167
權益總額.....		853,492	832,678	800,419	513,901
負債及權益總額		1,161,890	1,211,864	1,429,136	1,496,923

附錄一

會計師報告

綜合權益變動表

	貴公司擁有人應佔					非控股權益	權益總額
	股本	庫存股	其他儲備	留存收益	小計		
	人民幣千元 (附註29)	人民幣千元 (附註32)	人民幣千元 (附註31)	人民幣千元 (附註30)	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
截至2022年1月1日的餘額	121,700	—	627,440	318,741	1,067,881	1,118	1,068,999
年內利潤	—	—	—	33,736	33,736	55	33,791
其他綜合收益	—	—	695	—	695	—	695
年內綜合收益總額	—	—	695	33,736	34,431	55	34,486
以股份為基礎的付款	—	—	2,777	—	2,777	—	2,777
轉撥至法定儲備	—	—	448	(448)	—	—	—
已宣派股息	—	—	—	(24,340)	(24,340)	—	(24,340)
購回股份	—	(2,124)	—	—	(2,124)	—	(2,124)
註銷附屬公司	—	—	—	—	—	(1,173)	(1,173)
截至2022年12月31日的餘額	121,700	(2,124)	631,360	327,689	1,078,625	—	1,078,625
截至2023年1月1日的餘額	121,700	(2,124)	631,360	327,689	1,078,625	—	1,078,625
年內利潤	—	—	—	54,290	54,290	—	54,290
其他綜合收益	—	—	232	—	232	—	232
年內綜合收益總額	—	—	232	54,290	54,522	—	54,522
行使股份計劃	629	—	7,615	—	8,244	—	8,244
以股份為基礎的付款	—	—	12,280	—	12,280	—	12,280
轉撥至法定儲備	—	—	1,523	(1,523)	—	—	—
已宣派股息	—	—	—	(30,301)	(30,301)	—	(30,301)
購回股份	—	(26,275)	—	—	(26,275)	—	(26,275)
截至2023年12月31日的餘額	122,329	(28,399)	653,010	350,155	1,097,095	—	1,097,095

附錄一

會計師報告

	貴公司擁有人應佔					非控股權益	權益總額
	股本	庫存股	其他儲備	留存收益	小計		
	人民幣千元 (附註29)	人民幣千元 (附註32)	人民幣千元 (附註31)	人民幣千元 (附註30)	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
截至2024年1月1日的餘額	122,329	(28,399)	653,010	350,155	1,097,095	–	1,097,095
年內利潤	–	–	–	105,636	105,636	–	105,636
其他綜合收益	–	–	3,292	–	3,292	–	3,292
年內綜合收益總額	–	–	3,292	105,636	108,928	–	108,928
行使股份計劃	1,878	–	15,310	–	17,188	–	17,188
以股份為基礎的付款	–	–	14,977	–	14,977	–	14,977
轉撥至法定儲備	–	–	6,958	(6,958)	–	–	–
已宣派股息	–	–	–	(34,377)	(34,377)	–	(34,377)
資本儲備轉換為股本	45,837	–	(45,837)	–	–	–	–
註銷購回之股份	(6,013)	88,397	(82,384)	–	–	–	–
購回股份	–	(99,619)	–	–	(99,619)	–	(99,619)
截至2024年12月31日的餘額	164,031	(39,621)	565,326	414,456	1,104,192	–	1,104,192
截至2024年1月1日的餘額	122,329	(28,399)	653,010	350,155	1,097,095	–	1,097,095
期內利潤	–	–	–	38,935	38,935	–	38,935
其他綜合收益	–	–	(189)	–	(189)	–	(189)
期內綜合收益總額	–	–	(189)	38,935	38,746	–	38,746
以股份為基礎的付款	–	–	12,199	–	12,199	–	12,199
轉撥至法定儲備	–	–	1,392	(1,392)	–	–	–
已宣派股息	–	–	–	(34,377)	(34,377)	–	(34,377)
資本儲備轉換為股本	45,837	–	(45,837)	–	–	–	–
購回股份	–	(96,983)	–	–	(96,983)	–	(96,983)
截至2024年6月30日的餘額 (未經審計)	168,166	(125,382)	620,575	353,321	1,016,680	–	1,016,680

附 錄 一

會 計 師 報 告

	貴公司擁有人應佔					非控股權益	權益總額
	股本	庫存股	其他儲備	留存收益	小計		
	人民幣千元 (附註29)	人民幣千元 (附註32)	人民幣千元 (附註31)	人民幣千元 (附註30)	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
截至2025年1月1日的餘額	164,031	(39,621)	565,326	414,456	1,104,192	–	1,104,192
期內利潤	–	–	–	72,264	72,264	–	72,264
其他綜合收益	–	–	550	–	550	–	550
期內綜合收益總額	–	–	550	72,264	72,814	–	72,814
以股份為基礎的付款	–	–	9,404	–	9,404	–	9,404
轉撥至法定儲備	–	–	4,077	(4,077)	–	–	–
已宣派股息	–	–	–	(79,322)	(79,322)	–	(79,322)
資本儲備轉換為股本	63,457	–	(63,457)	–	–	–	–
購回股份	–	(257,375)	–	–	(257,375)	–	(257,375)
截至2025年6月30日的餘額	<u>227,488</u>	<u>(296,996)</u>	<u>515,900</u>	<u>403,321</u>	<u>849,713</u>	<u>–</u>	<u>849,713</u>

附錄一

會計師報告

綜合現金流量表

		截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	附註	2022年	2023年	2024年	2024年	2025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
					(未經審計)	
經營活動產生的現金流量						
經營產生／(所用) 現金	34(a)	225,249	(98,362)	324,943	197,354	121,757
已收利息		1,746	7,160	12,103	7,324	5,805
已付所得稅		(449)	(588)	(3,340)	(2,167)	(9,360)
經營活動產生／(所用)						
現金淨額		226,546	(91,790)	333,706	202,511	118,202
投資活動產生的現金流量 . . .						
出售於聯營公司權益所得						
款項		—	—	3,500	—	25,500
出售以公允價值計量且變動						
計入當期損益的股權投資						
所得款項		—	—	3,300	—	—
出售物業、廠房及設備、						
無形資產及其他非流動						
資產所得款項		1,950	75	675	—	21
提取理財產品		402,163	10,852	35,448	326	188,629
購買聯營公司權益支付						
之款項		(28,000)	(15,000)	(47,550)	(24,000)	—
購買以公允價值計量且						
變動計入當期損益的						
股權投資		(36,000)	(6,738)	—	(8,550)	—
購買物業、廠房及設備、						
無形資產及其他非流動						
資產支付之款項		(68,956)	(4,007)	(14,815)	(4,198)	(5,769)
配置理財產品		(411,293)	—	(35,385)	—	(250,034)
投資活動所用現金淨額		(140,136)	(14,818)	(54,827)	(36,422)	(41,653)

附錄一

會計師報告

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
附註	2022年	2023年	2024年	2024年	2025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
				(未經審計)	
融資活動產生的現金流量					
股份計劃所得款項	—	8,272	17,216	—	—
借款所得款項	88,310	180,358	344,512	148,304	523,111
償還借款	(140,383)	(56,320)	(240,749)	(110,458)	(159,067)
租賃付款本金部分	(10,255)	(7,830)	(7,643)	(4,056)	(6,714)
已付利息	(2,881)	(1,700)	(4,784)	(1,810)	(5,732)
支付予					
貴公司股東之股息	(24,340)	(30,301)	(34,377)	(34,377)	(79,322)
購回股份支付之款項	(2,124)	(26,275)	(99,619)	(96,983)	(257,375)
就其他融資相關成本支付					
之款項	(750)	(28)	(28)	—	—
融資活動(所用)／產生的					
現金淨額	(92,423)	66,176	(25,472)	(99,380)	14,901
現金及現金等價物增加／					
(減少)淨額	(6,013)	(40,432)	253,407	66,709	91,450
年／期初現金及現金					
等價物	361,428	368,575	336,326	336,326	600,138
匯率變動對現金及現金					
等價物的影響	13,160	8,183	10,405	814	(10,331)
年／期末現金及現金					
等價物	24	368,575	336,326	600,138	403,849
		681,257			

II. 歷史財務資料附註

1. 一般資料

廣州若羽臣科技股份有限公司（下文簡稱「貴公司」），前稱廣州若羽臣貿易有限公司，是一家於2011年5月10日在中華人民共和國（「中國」）註冊成立的股份有限公司。貴公司於2020年9月在深圳證券交易所主板上市（股票代碼：003010.SZ）。貴公司的註冊地址位於中國廣東省廣州市黃埔區大沙地東319號607房自編A。最終控制人為王玉先生和王文慧女士（「最終控制人」）。

貴公司及其附屬公司（以下統稱「貴集團」）主要致力於提供高品質、差異化的產品，以滿足消費者在情感價值、功能效益、沉浸式體驗及自我表達方面尚未滿足的需求。貴集團擁有自有品牌，同時通過品牌管理和電商運營與第三方品牌建立合作關係。

貴公司於往績記錄期間及截至本報告日期的主要附屬公司詳見附註15。

歷史財務資料以人民幣（「人民幣」）呈列，此亦為 貴公司之功能貨幣。除另有註明外，所有數值均已約整至最接近的人民幣千元（「人民幣千元」）。

貴公司於截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度的法定綜合財務報表乃依據中國相關企業會計準則編製，由天健會計師事務所（特殊普通合夥）（在中國註冊的執業會計師）審核。

2. 編製基準

貴集團的歷史財務資料乃依據國際會計準則理事會（「IASB」）頒佈的所有適用國際財務報告準則（「IFRS會計準則」）編製。歷史財務資料乃依據歷史成本法編製，惟於各報告期末按公允價值計量的若干金融工具除外。

編製符合IFRS會計準則的歷史財務資料需要使用若干關鍵會計估計。管理層亦須在應用 貴集團的會計政策的過程中作出判斷。涉及較高程度的判斷或複雜性的範疇，或假設及估計對歷史財務資料而言屬重大的範疇，於下文附註4披露。

貴集團於所示年度／期間一致採納於往績記錄期間生效的新準則及現有準則的修訂及詮釋，除非相關準則禁止追溯適用。

除本歷史財務資料其他部分披露的重大會計政策資料外，其他會計政策資料的摘要已載於本歷史財務資料附註38。

附錄一

會計師報告

2.1 尚未採納之新訂準則及準則修訂

於往績記錄期間已發佈但尚未生效且 貴集團未提前採納的準則及準則修訂如下：

準則及修訂	於下列日期或之後 開始之會計期間生效
國際財務報告準則第10號及國際會計準則第28號的修訂「投資者與其聯營公司或合營企業之間的資產出售或注資」.....	待釐定
對國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第7號的修訂「金融工具分類與計量的修訂」.....	2026年1月1日
IFRS會計準則的年度改進 – 第11卷	2026年1月1日
國際財務報告準則第18號「財務報表的呈列及披露」.....	2027年1月1日
國際財務報告準則第19號「無公共問責制的附屬公司：披露」.....	2027年1月1日

國際財務報告準則第18號將取代國際會計準則第1號「財務報表列報」。應用國際財務報告準則第18號將不會對綜合財務狀況表產生影響，但將影響綜合損益表的列報。除國際財務報告準則第18號外， 貴集團預計這些新準則及準則修訂在生效時不會對財務業績和財務狀況產生重大影響。

3. 財務風險管理

貴集團的活動承受各種財務風險：市場風險（包括外匯風險和利率風險）、信貸風險、流動性風險及價格風險。 貴集團的整體風險管理旨在尋求風險與回報之間的平衡，最大限度地降低風險對 貴集團財務業績的不利影響，並最大限度提升股東及其他股權投資者的利益。基於此風險管理目標， 貴集團風險管理的基本策略是識別並分析 貴集團面臨的各類風險，建立適當的風險容忍閾值，並對各類風險進行及時可靠的監督，將其控制在有限範圍內。

3.1 市場風險

(a) 外匯風險

當未來商業交易或已確認的資產與負債以 貴集團附屬公司功能貨幣以外的貨幣計價時，將產生外匯風險。中國大陸以外的附屬公司的功能貨幣主要為人民幣和新西蘭元（「NZD」），而在中國大陸運營的附屬公司的功能貨幣為人民幣。 貴集團通過定期審查其淨外匯風險敞口來管理外匯風險，並盡可能通過按市場匯率買賣外幣來盡量降低這些風險敞口。

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，以外幣計價的金融資產與負債匯總如下：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
以以下貨幣計價的金融資產：				
美元	206,803	237,703	302,279	441,564
歐元	14,117	13,876	11,926	63,933
港元	14,766	13,374	27,785	30,175
日圓	2,783	25,218	16,609	31,871
其他	37,975	14,312	12,141	12,644
以以下貨幣計價的金融負債：				
美元	—	—	4,884	9,319
歐元	—	79	—	—
港元	15	1	—	408
日圓	—	—	64,625	77,823
其他	1,114	773	303	320

附錄一

會計師報告

如上表所示，貴集團主要面臨美元、歐元、港元及日圓匯率變動風險。利潤或虧損對匯率變動的敏感性主要源於以美元、歐元、港元和日圓計價的金融工具，具體如下：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
美元對人民幣匯率				
上升5%.....	10,340	11,885	14,870	21,612
下降5%.....	(10,340)	(11,885)	(14,870)	(21,612)
歐元對人民幣匯率				
上升5%.....	706	690	596	3,197
下降5%.....	(706)	(690)	(596)	(3,197)
港元對人民幣匯率				
上升5%.....	738	669	1,389	1,488
下降5%.....	(738)	(669)	(1,389)	(1,488)
日圓對人民幣匯率				
上升5%.....	139	1,261	(2,401)	(2,298)
下降5%.....	(139)	(1,261)	2,401	2,298

(b) 利率風險

貴集團的利率風險主要源於計息借款。按浮動利率及固定利率發行的借款分別使貴集團面臨現金流量利率風險及公允價值利率風險。貴集團根據市場環境決定浮動利率與固定利率借款的比例，並通過定期審查與監控維持適當的金融工具組合。

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，貴集團按浮動利率計息的借款總額分別為約人民幣11,000,000元、零、零及人民幣62,551,000元。

若利率上升或下降50個基點，且其他所有變量保持不變，則於截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月期間，稅前利潤將分別減少／增加約人民幣55,000元、零、零及人民幣313,000元。

考慮到重新定價或到期日，貴集團因按固定利率計價的借款及銀行存款產生的公允價值利率風險並不重大。

3.2 信貸風險

信貸風險源於現金及現金等價物、受限制現金以及貿易應收款項和其他應收款項。上述各類金融資產的賬面價值代表貴集團在相應類別金融資產中面臨的最大信貸風險敞口。

(a) 風險管理

為管理此風險，現金及現金等價物以及受限制現金主要存放於國有或信譽良好的金融機構，這些機構均為高信用質量的金融機構。

為管理貿易應收款項及其他應收款項的風險，貴集團已制定相關政策，確保僅向具有良好信用記錄的交易對手方提供信貸期，並由管理層持續對交易對手方進行信用評估。貴集團還設有持續監控程序，以確保按計劃收回應收款項，並對逾期債務採取追討措施。

附錄一

會計師報告

(b) 金融資產減值

貴集團有三種金融資產須採用預期信貸虧損模型進行核算：

- 現金及現金等價物、受限制現金；
- 貿易應收款項；
- 其他應收款項。

現金及現金等價物以及受限制現金的信貸風險

現金及現金等價物以及受限制現金主要存放於信譽良好的金融機構。這些金融機構近期未出現違約記錄。預期截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日的信貸虧損均不重大。

貿易應收款項的信貸風險

(i) 貿易應收款項

貴集團採用國際財務報告準則第9號簡化方法計量預期信貸虧損（「ECL」），對所有貿易應收款項使用全期預期虧損撥備。

為計量預期信貸虧損，貿易應收款項已根據共同信貸風險特徵及賬齡分類。

歷史虧損率根據銷售的歷史付款情況及其對應的歷史已發生信貸虧損計算得出。歷史虧損率經過調整，以反映宏觀經濟因素的前瞻性信息，以及對各客戶的信用評級分析及其他外部數據，這些因素均會影響客戶償付應收款項的能力。貴集團已確定其銷售商品所在國家的國內生產總值（「GDP」）是最相關的因素，並據此根據這些因素的預期變化調整歷史虧損率。

貿易應收款項於合理預期無法收回時撇銷。表明無合理預期可收回款項的跡象包括：債務人未能與貴集團達成還款計劃，以及其他表明其陷入嚴重財務困境的跡象。

基於此，截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，貿易應收款項的虧損撥備釐定如下：

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，分組減值貿易應收款項的虧損撥備釐定如下：

基於分組評估：

	截至12月31日									截至6月30日		
	2022年			2023年			2024年			2025年		
	預期 虧損率	總賬面 價值	虧損撥抵	預期 虧損率	總賬面 價值	虧損撥抵	預期 虧損率	總賬面 價值	虧損撥抵	預期 虧損率	總賬面 價值	虧損撥抵
	%	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
1年內 . . .	5	96,454	4,822	5	126,772	6,338	5	136,587	6,829	5	129,130	6,457
1至2年 . .	20	615	123	20	299	60	20	624	125	20	507	101
2至3年 . .	50	289	145	50	269	135	50	299	149	50	128	64
3年以上 . .	100	—	—	100	289	289	100	22	22	100	302	302
		<u>97,358</u>	<u>5,090</u>		<u>127,629</u>	<u>6,822</u>		<u>137,532</u>	<u>7,125</u>		<u>130,067</u>	<u>6,924</u>

附錄一

會計師報告

貴集團管理層參照貿易應收款項組合的逾期狀態，通過結合歷史信息與前瞻性信息估算其違約率，從而確定該組合的預期信貸虧損率。

於各往績記錄期末，貴集團分別評估了歷史觀察違約率和前瞻性估計值。貴集團管理層審查了往績記錄期間各逾期時間段內產生貿易應收款項餘額的客戶組合，並發現各逾期時間段內的大部分餘額均來自類似的客戶組合。此外，貴集團評估了這些客戶的財務狀況、過往結算記錄、與貴集團的業務關係及其他因素（如當前市場狀況和行業信息），並認為在往績記錄期間，同一客戶組合的信貸風險基本保持不變。因此，在整個往績記錄期間，針對相同的逾期時間段均採用了相同的預期信貸虧損率。

於截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年6月30日止六個月期間的貿易應收款項虧損撥備與期初虧損撥備的對賬如下：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
期初虧損撥備.....	5,338	5,090	6,822	6,822	7,125
(已撥回)／確認虧損撥備淨額.....	(248)	1,732	866	(455)	(201)
撤銷.....	—	—	(563)	—	—
期末虧損撥備.....	<u>5,090</u>	<u>6,822</u>	<u>7,125</u>	<u>6,367</u>	<u>6,924</u>

(ii) 其他應收款項

各期末其他應收款項主要包括預付款項、保證金及其他款項。貴集團於各期間持續考慮資產初始確認後違約機率以及信貸風險是否顯著增加。為評估信貸風險是否顯著增加，貴集團將資產於報告日的違約風險與初始確認日期的違約風險進行對比。尤其是納入以下指標：

- 預期將導致債務人償還債務能力大幅下降的實際或預計的業務、財務或經濟狀況不利變動；
- 交易對手方的外部信用評級；
- 債務人經營業績的實際或預期重大變化；及
- 債務人預期表現和行為的重大變化，包括債務人付款狀況的變化。

無論上述分析如何，若債務人逾期未履行合約付款義務超過365天，則推定其信貸風險大幅增加。

附錄一

會計師報告

若資產的信貸風險符合初始預期，貴集團將該資產歸類為正常資產，並確認12個月的預期信貸虧損（第一階段）。若資產的信貸風險較原預期大幅增加或信用狀況惡化，則該資產歸類為表現欠佳或不良資產，並確認其終期預期信貸虧損（第二和第三階段）：

基於分組評估：

	第一階段 人民幣千元	第二階段 人民幣千元	第三階段 人民幣千元	合計 人民幣千元
2022年12月31日				
預期虧損率.....	5%	20%	59%	
總賬面價值.....	74,668	1,519	1,154	77,341
虧損撥備.....	<u>3,733</u>	<u>304</u>	<u>677</u>	<u>4,714</u>
2023年12月31日				
預期虧損率.....	5%	20%	73%	
總賬面價值.....	92,960	9,375	1,495	103,830
虧損撥備.....	<u>4,648</u>	<u>1,875</u>	<u>1,087</u>	<u>7,610</u>
2024年12月31日				
預期虧損率.....	5%	20%	57%	
總賬面價值.....	102,025	16,805	8,065	126,895
虧損撥備.....	<u>5,101</u>	<u>3,361</u>	<u>4,566</u>	<u>13,028</u>
2025年6月30日				
預期虧損率.....	5%	20%	56%	
總賬面價值.....	95,612	15,705	9,614	120,931
虧損撥備.....	<u>4,780</u>	<u>3,141</u>	<u>5,419</u>	<u>13,340</u>

於截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年6月30日止六個月期間的其他應收款項虧損撥備與期初虧損撥備的對賬如下：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2025年 人民幣千元
期初虧損撥備.....	6,505	4,714	7,610	7,610	13,028
(已撥回)／確認虧損撥備					
淨額.....	(1,204)	3,248	5,418	3,545	312
已撤銷應收款項.....	(587)	(352)	—	—	—
期末虧損撥備.....	<u>4,714</u>	<u>7,610</u>	<u>13,028</u>	<u>11,155</u>	<u>13,340</u>

3.3 流動性風險

貴集團計劃維持充足的現金及現金等價物。鑒於相關業務的動態特性，貴集團的政策是定期監控貴集團的流動性風險，並維持充足的流動資產（如現金及現金等價物），或保留充足的融資安排以滿足貴集團的流動性需求。

附錄一

會計師報告

下表分析了貴集團的金融負債，這些負債將根據每個資產負債表日到合約到期日的剩餘期限，劃入相應的到期期限組別。表中所披露的金額為合約未貼現現金流量。因貼現影響並不重大，12個月內到期項目的餘額等於其賬面餘額。

	不到1年	1至2年	2至5年	合計 未貼現價值	賬面價值
	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
截至2022年12月31日					
貿易應付款項.....	15,794	—	—	15,794	15,794
應計費用及其他應付款項（不包括非金融負債）.....	14,638	—	—	14,638	14,638
租賃負債.....	9,497	5,636	757	15,890	15,412
借款.....	49,087	—	—	49,087	46,365
	89,016	5,636	757	95,409	92,209

	不到1年	1至2年	2至5年	合計 未貼現價值	賬面價值
	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
截至2023年12月31日					
貿易應付款項.....	19,972	—	—	19,972	19,972
應計費用及其他應付款項（不包括非金融負債）...	19,769	—	—	19,769	19,769
租賃負債.....	4,819	824	—	5,643	5,549
借款.....	172,734	—	—	172,734	170,892
	217,294	824	—	218,118	216,182

	不到1年	1至2年	2至5年	合計 未貼現價值	賬面價值
	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
截至2024年12月31日					
貿易應付款項.....	46,993	—	—	46,993	46,993
應計費用及其他應付款項（不包括非金融負債）...	29,942	—	—	29,942	29,942
租賃負債.....	10,353	9,286	27,300	46,939	43,044
借款.....	278,122	—	—	278,122	274,483
	365,410	9,286	27,300	401,996	394,462

	不到1年	1至2年	2至5年	合計 未貼現價值	賬面價值
	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
截至2025年6月30日					
貿易應付款項.....	100,579	—	—	100,579	100,579
應計費用及其他應付款項（不包括非金融負債）...	33,023	—	—	33,023	33,023
租賃負債.....	11,778	11,679	28,419	51,876	47,805
借款.....	486,773	21,017	146,688	654,478	638,582
	632,153	32,696	175,107	839,956	819,989

附錄一

會計師報告

3.4 價格風險

貴集團主要面臨歸類為以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融工具的所持投資產生的股價風險。為管理因投資產生的價格風險，貴集團採取投資組合多元化策略。這些投資主要出於戰略目的而作出。每項投資均由管理層根據具體情況進行管理。

管理層通過敏感度分析評估貴集團財務業績在各往績記錄期末對以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融工具的股價風險的敞口。倘若貴集團持有的相關金融工具價格在2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日分別上漲／下跌5%、5%、5%及5%，則該年度／期間的稅前利潤將分別增加／減少約人民幣2,285,000元、人民幣1,970,000元、人民幣1,550,000元及人民幣4,771,000元。

3.5 資本管理

貴集團資本管理的主要目標是保障貴集團持續經營及維持健康的資本比率，以支持業務並最大限度提升股東價值的能力。

貴集團根據經濟狀況的變化及基礎資產的風險特徵管理其資本結構。為維持或調整資本結構，貴集團可視需要發行新股、出售資產以減少債務，或向股東或銀行籌集額外資金。貴集團不受任何外部強加資本要求的約束。於截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月期間，資本管理目標、政策或流程均未發生變更。

貴集團根據債務與資產比率監控資本狀況，截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日的數據如下：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
資產總額.....	1,203,072	1,345,698	1,550,851	1,718,567
負債總額.....	124,447	248,603	446,659	868,854
負債資產比率.....	10.34%	18.47%	28.80%	50.56%

3.6 公允價值估計

(a) 釐定金融工具的公允價值和公允價值層次

本附註提供有關貴集團如何確定各種金融資產及負債的公允價值的信息。

此外，就財務報告而言，公允價值計量根據公允價值計量的輸入數據可觀察程度及公允價值計量的輸入數據對其整體的重要性分類為第一級、第二級或第三級，詳情如下：

- 第一級輸入數據是實體可在計量日取得的相同資產或負債在活躍市場上未經調整的報價；
- 第二級輸入數據是就資產或負債直接或間接可觀察之輸入數據（第一級內包含的報價除外）；及
- 第三級輸入數據是相關資產或負債的不可觀察輸入數據。

附錄一

會計師報告

貴集團

截至2022年12月31日

	第一級	第二級	第三級	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
以公允價值計量且其變動計入當期 損益的金融資產				
－ 理財產品	—	10,000	—	10,000
－ 股權投資(i)	—	—	35,692	35,692
	<u>—</u>	<u>10,000</u>	<u>35,692</u>	<u>45,692</u>

截至2023年12月31日

	第一級	第二級	第三級	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
以公允價值計量且其變動計入當期 損益的金融資產				
－ 股權投資(i)	—	—	39,398	39,398
	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>39,398</u>	<u>39,398</u>

截至2024年12月31日

	第一級	第二級	第三級	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
以公允價值計量且其變動計入當期 損益的金融資產				
－ 股權投資(i)	—	—	30,996	30,996
	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>30,996</u>	<u>30,996</u>

截至2025年6月30日

	第一級	第二級	第三級	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
以公允價值計量且其變動計入當期 損益的金融資產				
－ 理財產品	—	64,427	—	64,427
－ 股權投資(i)	—	—	30,996	30,996
	<u>—</u>	<u>64,427</u>	<u>30,996</u>	<u>95,423</u>

貴公司

截至2022年12月31日

	第一級	第二級	第三級	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
以公允價值計量且其變動計入當期 損益的金融資產				
－ 理財產品	—	10,000	—	10,000
－ 股權投資(i)	—	—	11,512	11,512
	<u>—</u>	<u>10,000</u>	<u>11,512</u>	<u>21,512</u>

附錄一

會計師報告

截至2023年12月31日

	第一級 人民幣千元	第二級 人民幣千元	第三級 人民幣千元	合計 人民幣千元
以公允價值計量且其變動計入當期 損益的金融資產				
－ 股權投資(i).....	—	—	11,991	11,991

截至2024年12月31日

	第一級 人民幣千元	第二級 人民幣千元	第三級 人民幣千元	合計 人民幣千元
以公允價值計量且其變動計入當期 損益的金融資產				
－ 股權投資(i).....	—	—	11,977	11,977

截至2025年6月30日

	第一級 人民幣千元	第二級 人民幣千元	第三級 人民幣千元	合計 人民幣千元
以公允價值計量且其變動計入當期 損益的金融資產				
－ 股權投資(i).....	—	—	11,977	11,977

- (i) 該等投資主要為對若干非上市公司的股權投資。由於對這些公司不具有重大影響且未享有優先權利，故將其歸類為按公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產。
- (ii) 轉移的時點應以導致轉移的事件或情況變化發生之日為準。於往績記錄期間，第一級與第二級之間並無轉移。

(b) 貴集團的估值流程

對於金融資產（包括第三級公允價值），貴集團委聘獨立估值師進行估值，以滿足財務報告目的。財務部門向管理層報告估值結果。

(c) 第三級資產的對賬在下方分析：

	以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產				
	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2025年 人民幣千元
期初餘額.....	443	35,692	39,398	39,398	30,996
新增／(處置)：					
－ 股權投資(i).....	36,000	—	(3,000)	8,550	—
－ 理財產品.....	—	—	—	—	—
重新分類.....	—	3,552	—	—	—
以公允價值計量且其變動 計入當期損益的項目 公允價值變動.....	(751)	154	(5,402)	—	—
期末餘額.....	35,692	39,398	30,996	47,948	30,996

附錄一

會計師報告

- (i) 截至2022年、2023年及2024年12月31日，以公允價值計量且其變動計入當期損益的非上市股權工具公允價值，乃參考獨立於貴集團的合格專業估值師於上述日期進行的估值而得出。該估值採用指導性上市公司估值法及現金流量貼現法進行測算。

(d) 估值輸入及與公允價值的關係

說明	截至12月31日的公允價值			截至 6月30日 的公允 價值	估值技術	重大不可觀察 輸入數據	輸入數據範圍	不可觀察輸入 數據與公允 價值的關係
	2022年	2023年	2024年	2025年				
	人民幣 千元	人民幣 千元	人民幣 千元	人民幣 千元				
以公允價值計量且其變動計入當期損益的股權投資	35,692	39,398	30,996	30,996	指導性上市公司估值法	市淨率（「P/B」）	3.08-13.86	所用的市淨率上升將導致非上市股權工具公允價值計量增加，反之亦然。
					指導性上市公司估值法	市銷率（「P/S」）	1.66-4.00	所用的市銷率上升將導致非上市股權工具公允價值計量增加，反之亦然。
					指導性上市公司估值法	缺乏流通性折扣（「DLOM」）	8.09%-31.10%	所用的DLOM上升將導致非上市股權工具公允價值計量減少，反之亦然。
					貼現現金流法	貼現率	14.61%-15.25%	貼現率上升將導致公允價值下降，反之亦然。
非銀行金融機構發行的理財產品	10,000	-	-	-	成本	不適用	不適用	不適用
銀行發行的理財產品	-	-	-	64,427	成本	不適用	不適用	不適用

4 關鍵會計估計和判斷

貴集團根據過往經驗及其他因素持續評估關鍵會計估計及判斷，該等因素包括於有關情況下認為合理的未來事件預測。

下文概述了存在可能導致資產和負債賬面價值發生重大調整的重大風險的關鍵會計估計和重要假設：

(a) 過時及滯銷存貨撥備

貴集團審查其存貨狀況，並對那些被認定不再適合銷售或使用的過時及滯銷存貨項目作出撥備。在確定過時及滯銷存貨所需撥備金額時，貴集團將評估存貨的賬齡分析，並將存貨的賬面價值與其各自的可變現淨值進行比較。

附錄一

會計師報告

管理層主要依據最新發票價格和當前市場狀況來估算此類存貨的可變現淨值。貴集團於各報告期末進行存貨審查，並對過時和滯銷項目作出撥備。過時及滯銷存貨撥備需要使用判斷及估計。當預期與原始估計存在差異時，該差異將影響存貨的賬面價值，並在估計變更當年對存貨金額進行減記處理。

(b) 應收款項預期信貸虧損撥備

應收款項的虧損撥備基於違約風險和用於確定預期虧損的預期虧損率假設釐定。貴集團在作出假設及選擇減值計算的輸入數據時運用判斷。歷史虧損率經過調整，以反映宏觀經濟因素的前瞻性信息，以及對各客戶的信用評級分析及其他外部數據，這些因素均會影響客戶償付應收款項的能力。

貴集團在考慮中國內地及海外的前瞻性信息時，會綜合考量不同的宏觀經濟情景。貴集團定期監測並審查與預期信貸虧損計算相關的關鍵宏觀經濟假設和參數。貴集團已確定其銷售商品所在國家的國內生產總值（「GDP」）是最相關的因素，並據此根據這些因素的預期變化調整歷史虧損率。

(c) 非金融資產減值

貴集團至少每年測試商譽是否發生減值。商譽及其他非金融資產（主要包括物業、廠房及設備、無形資產以及使用權資產）在發生事件或情況變化表明其賬面價值可能無法完全收回時，均需進行減值測試。可收回金額根據使用價值（「VIU」）計算或公允價值減去處置費用後的淨額（「FVLCD」）確定。該等計算需要使用判斷和估計。

需要運用判斷來識別貴集團任何非金融資產是否存在減值跡象，確定適用於減值測試的適當減值方法（即公允價值減去處置費用後的淨額或使用價值），並選擇所採用估值模型中的關鍵假設。管理層在評估減值時所選用的假設發生變更，可能對減值測試結果產生重大影響，進而影響貴集團的財務狀況及經營業績。若所採用的關鍵假設發生重大不利變化，可能需要在綜合損益表中計提額外的減值虧損。

(d) 所得稅及遞延稅項

在確定所得稅撥備金額時，需要進行估計和判斷。在正常業務過程中，若干交易和計算的最終稅務認定存在不確定性。若此類事項的最終稅務結果與最初確認的金額存在差異，該差異將影響作出該釐定時期的所得稅及遞延稅項撥備。

在應稅利潤有可能用於抵扣相關虧損及可抵扣暫時性差異的情況下，就未使用的稅收虧損與可抵扣暫時性差異確認遞延稅項資產。在確定遞延稅項資產的可收回性時，需要進行重大估計。

倘若未來稅法法規或相關情況發生變化，可能需要調整當期和遞延稅項，這將影響貴集團的經營業績或財務狀況。

5. 經營分部資料

(a) 分部及主營業務描述

經營分部的呈報方式與向主要經營決策者（「CODM」）提供內部報告的方式一致。貴集團的主要經營決策者已確定為董事長及執行董事，其負責分配資源並評估經營分部的業績表現。

附錄一

會計師報告

管理層在審閱經營業績時，將相關業務視作一個分部，以便就資源分配作出決策。因此，貴公司執行董事認為僅有一個分部用於制定戰略決策。收入及稅前利潤／（虧損）是向董事長及執行董事報告的指標，用於資源分配及業績評估。

(b) 來自外部客戶的收入

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2025年 人民幣千元
在特定時間點確認的與外部客戶簽訂的合約收益					
— 品牌管理	—	160,486	501,107	219,777	335,233
— 電商運營服務	1,056,084	942,327	763,711	391,191	380,279
— 自有品牌	160,898	263,278	500,958	176,234	603,454
	1,216,982	1,366,091	1,765,776	787,202	1,318,966

(c) 來自主要客戶的收入

於截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年6月30日止六個月期間，貢獻貴集團收入10%或以上的重大客戶載列如下：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2025年 人民幣千元
客戶A	179,609	176,910	不適用	不適用	不適用

於截至2024年12月31日止年度及截至2024年及2025年6月30日止六個月期間，來自客戶A的收入均低於貴集團總收入的10%。

於截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年6月30日止六個月期間，來自其他單一外部客戶的所有收入均低於貴集團總收入的10%。

(d) 地域資料

貴公司位於中國內地。貴集團從外部客戶獲得的收入金額（按每項交易中涉及的訂約實體所在地劃分）如下表所示：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2025年 人民幣千元
中國內地	809,129	847,633	1,256,101	535,436	889,265
其他國家或地區	407,853	518,458	509,675	251,766	429,701
	1,216,982	1,366,091	1,765,776	787,202	1,318,966

附 錄 一

會 計 師 報 告

(e) 合約負債

於往績記錄期間，合約負債的增加主要源於在履行履約義務前收取的預付款項，而合約負債的減少則主要源於履行履約義務時確認的收入。

	截至12月31日			截至6月30日	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
合約負債.....	7,427	3,503	1,718	4,736	3,660

下表顯示於往績記錄期間確認且於期初計入合約負債的收入中，有多少與結轉合約負債有關：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
計入期初餘額的已確認 收入	7,695	7,427	3,500	3,500	1,715

(f) 收入確認的會計政策及重要判斷

貴集團在履約義務完成時確認收入，即在特定履約義務項下的商品或服務控制權轉移給客戶時確認收入。

若商品或服務的控制權將隨時間的推移而轉移，收入在合約期限內參考履約義務的完成進度確認。否則，收入在客戶獲得商品或服務控制權的時間點確認。

當合約代價包含可變金額時，該金額是 貴集團向客戶轉移商品或服務後應獲得的代價估計值。可變代價在合約開始時進行估計並予以限制，直至可以確定，在與可變代價有關的不確定性隨後消除時，不太可能會發生已確認累計收入金額的重大收入撥回。

若客戶支付代價或 貴公司有權獲得無條件的代價金額，在 貴公司向客戶轉移商品或服務之前， 貴公司應在付款作出時確認合約負債。合約負債指 貴公司轉讓 貴公司已為之收取客戶代價（或相關代價已到期應付）的商品或服務的義務。

(i) 銷售商品

貴集團主要致力於提供高品質、差異化的產品，以滿足消費者在情感價值、功能效益、沉浸式體驗及自我表達方面尚未滿足的需求。

貴集團採用兩種產品銷售模式：零售和渠道分銷。其中，渠道經銷模式又細分為兩種模式：寄售銷售和買斷銷售。

產品零售收入應基於訂單金額，在客戶確認接受產品且 貴集團收到付款後予以確認。

附錄一

會計師報告

寄售產品銷售收入應基於銷售合同，並在收到客戶（電商平台）的寄售銷售報表後予以確認。

通過客戶進行的產品買斷銷售收入，應基於銷售合同並在收到結算單後予以確認；或應基於銷售合同並在完成產品交付且客戶確認收貨後予以確認。

(ii) 提供服務

服務收入主要來源於提供電商運營服務。電商運營服務收入應根據銷售合約約定，按固定金額或雙方商定的特定銷售額比例，按月予以確認；或於相關服務完成且經客戶確認後予以確認。

6. 其他收入

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2025年 人民幣千元
政府補助.....	3,634	1,394	7,506	958	145
增值稅的額外扣減.....	349	73	16	16	—
其他.....	206	154	98	—	—
	4,189	1,621	7,620	974	145

7. 其他收益／(虧損)淨額

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2025年 人民幣千元
金融工具淨收益.....	870	2,121	64	—	559
金融工具公允價值變動...	(751)	154	(5,402)	—	—
匯兌損益.....	11,695	8,137	6,208	814	(10,840)
出售物業、廠房及設備 以及其他長期資產之 淨虧損.....	(912)	(743)	(683)	(96)	(195)
出售於聯營公司權益的 淨收益.....	—	—	188	—	2,272
其他.....	(1,072)	(1,769)	(1,653)	(30)	(6)
	9,830	7,900	(1,278)	688	(8,210)

附錄一

會計師報告

8. 按性質劃分的開支

計入收入成本、一般及行政開支、銷售及營銷開支以及研發開支的開支分析如下：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
存貨銷售成本.....	652,104	700,651	864,901	372,672	499,746
僱員福利開支.....	188,345	200,858	194,782	94,147	95,271
營銷推廣開支.....	216,632	263,476	380,859	193,758	500,769
平台服務開支.....	24,529	27,662	39,087	17,699	33,789
折舊與攤銷.....	17,352	21,683	22,902	11,586	13,854
儲存及物流開支.....	60,652	59,728	81,747	35,537	56,996
辦公及差旅開支.....	17,917	16,280	22,008	10,577	12,406
業務拓展開支.....	7,011	5,850	7,327	4,089	7,210
專業服務及其他諮詢費...	10,350	9,207	4,850	2,554	3,027
稅收及附加費.....	4,019	3,811	7,567	1,791	2,837
審計師薪酬.....	943	943	943	943	943
外包研發開支.....	—	—	—	—	632
商譽減值.....	—	—	9,180	—	—
存貨減值／(減值撥回)...	761	1,379	(1,118)	1,324	(642)
其他開支.....	7,128	7,646	11,429	4,147	4,855
	1,207,743	1,319,174	1,646,464	750,824	1,231,693

9. 僱員福利開支(包括董事薪酬)

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
薪金、津貼、酌情獎金、 實物福利及退休計劃 供款.....	185,692	189,336	184,640	89,196	91,919
以股份為基礎的薪酬 開支.....	2,653	11,522	10,142	4,951	3,352
	188,345	200,858	194,782	94,147	95,271

附錄一

會計師報告

(a) 董事及監事薪酬

根據適用上市規則及《香港公司條例》披露的董事及監事年內／期內薪酬如下：

截至2022年12月31日止年度

	費用	薪金、工資 和獎金	住房公積金、 退休金及 其他福利	以股份為基礎 的薪酬開支	稅前 薪酬總額
	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
執行董事：					
王玉先生.....	—	1,196	44	—	1,240
王文慧女士.....	—	704	31	—	735
徐晴女士.....	—	867	41	100	1,008
羅志青女士.....	—	746	47	80	873
獨立非執行董事：					
朱為鐸先生.....	100	—	—	—	100
黃添順先生.....	100	—	—	—	100
張春艷女士.....	120	—	—	—	120
監事：					
龐小龍先生.....	—	128	16	—	144
范立重先生(i).....	—	168	15	—	183
布雪婷女士.....	—	88	15	—	103
合計	320	3,897	209	180	4,606

截至2023年12月31日止年度

	費用	薪金、工資 和獎金	住房公積金、 退休金及 其他福利	以股份為基礎 的薪酬開支	稅前 薪酬總額
	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
執行董事：					
王玉先生.....	—	1,304	47	—	1,351
王文慧女士.....	—	739	35	—	774
徐晴女士.....	—	832	46	1,028	1,906
羅志青女士.....	—	935	49	202	1,186
獨立非執行董事：					
朱為鐸先生.....	100	—	—	—	100
黃添順先生.....	100	—	—	—	100
張春艷女士.....	100	—	—	—	100
監事：					
龐小龍先生.....	—	130	16	—	146
郭均芬女士(ii).....	—	153	16	—	169
布雪婷女士.....	—	89	15	—	104
范立重先生(i).....	—	187	15	—	202
合計	300	4,369	239	1,230	6,138

附錄一

會計師報告

截至2024年12月31日止年度

	費用	薪金、工資 和獎金	住房公積金、 退休金及 其他福利	以股份為基礎 的薪酬開支	稅前 薪酬總額
	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
執行董事：					
王玉先生.....	—	1,864	62	—	1,926
王文慧女士.....	—	1,161	137	—	1,298
徐晴女士.....	—	740	52	1,301	2,093
羅志青女士.....	—	737	52	172	961
獨立非執行董事：					
朱為鐸先生.....	100	—	—	—	100
黃添順先生.....	100	—	—	—	100
張春艷女士.....	101	—	—	—	101
監事：					
龐小龍先生.....	—	136	17	—	153
布雪婷女士.....	—	90	16	—	106
郭均芬女士(ii).....	—	147	17	—	164
合計	301	4,875	353	1,473	7,002

截至2024年6月30日止六個月

	費用	薪金、工資 和獎金	住房公積金、 退休金及 其他福利	以股份為基礎 的薪酬開支	稅前 薪酬總額
	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
<i>(未經審計)</i>					
執行董事：					
王玉先生.....	—	576	27	—	603
王文慧女士.....	—	334	56	—	390
徐晴女士.....	—	370	25	650	1,045
羅志青女士.....	—	368	25	86	479
獨立非執行董事：					
朱為鐸先生.....	50	—	—	—	50
黃添順先生.....	50	—	—	—	50
張春艷女士.....	50	—	—	—	50
監事：					
龐小龍先生.....	—	61	8	—	69
布雪婷女士.....	—	43	8	—	51
郭均芬女士(ii).....	—	69	8	—	77
合計	150	1,821	157	736	2,864

截至2025年6月30日止六個月

	費用	薪金、工資 和獎金	住房公積金、 退休金及 其他福利	以股份為基礎 的薪酬開支	稅前 薪酬總額
	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
執行董事：					
王玉先生.....	—	1,048	36	—	1,084
王文慧女士.....	—	692	82	—	774
徐晴女士.....	—	369	27	441	837
羅志青女士.....	—	368	27	65	460

附錄一

會計師報告

	費用	薪金、工資 和獎金	住房公積金、 退休金及 其他福利	以股份為基礎 的薪酬開支	稅前 薪酬總額
	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
獨立非執行董事：					
朱為鐸先生.....	50	—	—	—	50
黃添順先生.....	50	—	—	—	50
張春艷女士.....	49	—	—	—	49
監事：					
龐小龍先生.....	—	63	9	—	72
布雪婷女士.....	—	43	9	—	52
郭均芬女士(ii).....	—	71	9	—	80
合計	149	2,654	199	506	3,508

(i) 范立重先生於2020年12月29日獲委任為 貴公司監事，並於2023年8月2日辭去 貴公司監事職務。

(ii) 郭均芬女士自2023年8月2日起獲委任為 貴公司監事。

(b) 董事和監事的其他福利

貴集團未就董事及監事於往績記錄期間擔任 貴集團董事及監事職務或與管理 貴集團事務相關的其他服務向其支付任何離職福利。

於各報告期末或往績記錄期間的任何時間，均不存在因第三方提供董事及監事服務而向其提供任何代價的情況。

於往績記錄期間， 貴公司未與董事、由董事控制的法人實體及與該等董事有關聯的實體訂立任何貸款、准貸款或其他交易。

如附註36所披露，於往績記錄期間， 貴公司概無訂立涉及 貴集團業務且 貴公司董事及監事於當中擁有直接或間接重大權益的重要交易、安排及合約。

(c) 五名最高薪酬人士

於截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024及2025年6月30日止六個月， 貴集團五名最高薪酬人士包括2名、3名、3名、3名及3名董事，其薪酬反映於附註9(a)所示分析內。於截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年6月30日止六個月期間，支付予其餘3名、2名、2名、2名及2名個人的薪酬如下：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
薪金、工資和獎金	3,042	1,750	1,895	639	641
住房公積金、退休金及其他福利 ..	306	180	187	93	94
以股份為基礎的付款	179	1,841	2,368	1,184	800
	3,527	3,771	4,450	1,916	1,535

附錄一

會計師報告

除董事外，上述人士中薪酬處於下列區間的人數如下：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
				(未經審計)	
500,001港元至1,000,000港元	—	—	—	1	1
1,000,001港元至1,500,000港元 . . .	2	—	—	1	1
1,500,001港元至2,000,000港元 . . .	1	1	—	—	—
2,000,001港元至2,500,000港元 . . .	—	1	1	—	—
2,500,001港元至3,000,000港元 . . .	—	—	1	—	—
	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>

10. 融資收益／(成本)淨額

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025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
				(未經審計)	
融資收益：					
為現金管理目的而持有的					
金融資產產生的利息					
收入	1,746	7,160	12,103	7,324	5,805
融資成本：					
租賃負債產生的利息開支 . .	(459)	(348)	(794)	(64)	(858)
借款利息開支	(2,467)	(1,841)	(3,818)	(1,682)	(4,929)
融資成本合計	(2,926)	(2,189)	(4,612)	(1,746)	(5,787)
融資成本淨額	(1,180)	4,971	7,491	5,578	18

11. 所得稅(優惠)／開支

貴集團於往績記錄期間的所得稅(優惠)／開支分析如下：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025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
				(未經審計)	
即期所得稅	(1,856)	(2,215)	13,764	1,521	8,267
遞延所得稅	(8,595)	4,630	8,679	398	(1,607)
	<u>(10,451)</u>	<u>2,415</u>	<u>22,443</u>	<u>1,919</u>	<u>6,660</u>

貴集團須就其成員所在及經營所在司法管轄區產生或來源於該等司法管轄區的利潤，按實體基準繳納所得稅。

附錄一

會計師報告

(a) 中國企業所得稅

- (i) 根據中華人民共和國企業所得稅法（「企業所得稅法」）的相關規定，中國附屬公司的適用法定稅率為25%，但下文所述免稅對象除外。
- (ii) 於往績記錄期間，貴公司已獲得高新技術企業認定（「HNTe」），因此有權在往績記錄期間享受15%的企業所得稅優惠稅率。該資格每三年須經中國相關稅務機關審核。
- (iii) 若干附屬公司被認定為小微企業，享受稅收優惠。2022年，對於不超過人民幣100萬元的應納稅所得額，應按12.5%的較低稅率計入應納稅所得額，並按20%的稅率繳納企業所得稅；對於超過人民幣100萬元但不超過人民幣300萬元的部分，應按25%的較低稅率計入應納稅所得額，並按20%的稅率繳納企業所得稅。在2023年和2024年，對於不超過人民幣100萬元的應納稅所得額部分，應按25%的較低稅率計入應納稅所得額，並按20%的稅率繳納企業所得稅。
- (iv) 根據中華人民共和國國家稅務總局頒佈的相關法律法規，從事研發活動的企業自2018年起在確定該年度應納稅所得額時，可按研發費用175%的比例（2022年起進一步提高至200%）計入稅前扣除費用（「研發費用加計扣除」）。

(b) 香港利得稅

香港利得稅就相關期間的估計應課稅利潤按16.5%的稅率計算。然而，若干附屬公司已成功申請並獲得香港公司的離岸免稅資格。該等公司於往績記錄期間享受所得稅免稅的優惠政策。

(c) 其他司法管轄區的企業所得稅

其他司法管轄區（包括新西蘭、日本和韓國）的附屬公司所得稅，根據往績記錄期間的估計應課稅利潤，按相關司法管轄區現行稅率計算得出。

(d) 經合組織第二支柱示範規則

國際會計準則第12號修訂案「國際稅收改革——第二支柱示範規則」已於2023年5月23日發佈，該修訂案自發佈之日起生效，並要求追溯應用。修訂案規定，對於因實施經濟合作與發展組織（「經合組織」）發佈的第二支柱示範規則而頒佈或實質性頒佈的稅法所產生的所得稅，可暫時豁免遞延稅會計處理。

貴集團屬於經合組織第二支柱示範規則（「第二支柱」）規定的全球最低稅（「GMT」）適用範圍。在貴公司及其附屬公司運營所在的司法管轄區通過實施第二支柱的稅法後，貴集團需就最低稅率15%與各司法管轄區實際稅率之間的差額補繳稅款。貴集團對與第二支柱所得稅相關的遞延稅項資產和負債的確認及披露信息，適用國際會計準則第12號的例外規定。

對於第二支柱立法已頒佈但在報告日期尚未生效的司法管轄區，貴集團不存在相關的即期稅務風險。然而，貴公司的若干附屬公司位於主要包括韓國和日本的司法管轄區，該等司法管轄區自2024年1月1日起實施第二支柱立法。根據貴集團評估，截至2024年12月31日止年度，貴集團於該等司法管轄區不存在重大相關即期稅務風險。

附錄一

會計師報告

貴集團所得稅前利潤所計所得稅與按附屬公司利潤適用之法定稅率計算之理論金額存在差異，具體如下：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025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
	(未經審計)				
所得稅前利潤	23,340	56,705	128,079	40,854	78,924
按相關國家對利潤適用的					
國內稅率計算的所得稅..	3,501	8,506	19,212	6,128	11,839
以下各項的稅務影響：					
不同稅率對附屬公司的					
影響	(10,781)	(2,301)	2,180	(5,483)	(4,682)
不可扣除費用	470	1,056	737	692	1,310
研發費用加計扣除	(3,366)	(3,427)	(3,620)	(1,811)	(2,031)
有關先前年度即期稅項的					
調整	(781)	(1,487)	1,638	1,638	(1,063)
未確認為遞延稅項資產的					
稅務虧損及其他暫時性					
差異	1,618	1,187	3,349	774	227
稅率變動對期初遞延稅項					
餘額的影響	—	—	(169)	—	575
非稅所得	—	(534)	(120)	—	33
其他	(1,112)	(585)	(764)	(19)	452
	<u>(10,451)</u>	<u>2,415</u>	<u>22,443</u>	<u>1,919</u>	<u>6,660</u>

12. 股息

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025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
	(未經審計)				
於本年度宣派及支付的					
上年度末期股息(i)	<u>24,340</u>	<u>30,301</u>	<u>34,377</u>	<u>34,377</u>	<u>79,322</u>

- (i) 貴公司擁有人於2021年、2022年、2023年及2024年度應得的末期股息：每10股人民幣2.00元（含稅）、每10股人民幣2.50元（含稅）、每10股人民幣3.00元（含稅）及每10股人民幣3.00元（含稅），已分別由股東在年度股東大會上批准。

附錄一

會計師報告

13. 每股盈利

(a) 基本每股盈利

基本每股盈利的計算基於以下內容：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年 (未經審計)	2025年
用於計算基本每股盈利的 貴公司擁有人應佔利潤 (人民幣千元).....	33,736	54,290	105,636	38,935	72,264
已發行普通股加權平均數 (千股).....	238,481	237,221	210,415	209,870	221,606
基本每股盈利 (人民幣元／股).....	0.14	0.23	0.50	0.19	0.33

(b) 攤薄每股盈利

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年 (未經審計)	2025年
用於計算攤薄每股盈利的 經調整 貴公司 擁有人應佔利潤 (人民幣千元).....	33,736	54,290	105,636	38,935	72,264
已發行普通股加權平均數 (千股).....	238,481	237,221	210,415	209,870	221,606
股份計劃產生的潛在股份 調整(千股).....	2,935	4,983	3,935	5,827	7,898
用於計算攤薄每股盈利的 普通股加權平均數 (千股).....	241,416	242,204	214,350	215,697	229,504
攤薄每股盈利 (人民幣元／股).....	0.14	0.22	0.49	0.18	0.31

14. 於聯營公司的權益

貴集團

在歷史財務資料確認的於聯營公司的權益金額如下所示：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
聯營公司.....	27,810	47,541	91,498	67,117

附 錄 一

會 計 師 報 告

於聯營公司的權益在往績記錄期間的變動如下：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2025年 人民幣千元
年初／期初	—	27,810	47,541	47,541	91,498
新增	28,000	15,000	47,550	24,000	—
分佔聯營公司業績	(190)	276	1,218	326	(190)
處置	—	—	(5,000)	—	(24,000)
其他	—	4,455	189	—	(191)
年末／期末	27,810	47,541	91,498	71,867	67,117

貴集團的聯營公司已根據與 貴集團一致的會計政策編製的財務資料進行核算。

貴集團在若干個別而言不具重大性的聯營公司中持有權益，該等公司採用權益法進行核算。個別而言不具重大性的聯營公司賬面價值及其業績中 貴集團的應佔份額合計如下：

歷史財務資料中確認權益的賬面價值對賬：

	截至12月31日			截至6月30日	
	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2025年 人民幣千元
個別而言不具重大性的聯營 公司的賬面價值總額 ...	27,810	47,541	91,498	71,867	67,117
貴集團分佔以下項目總額：					
年內／期內持續經營 (虧損)／利潤	(190)	276	1,218	326	(190)
綜合(虧損)／收益總額 ...	(190)	276	1,218	326	(190)

貴公司

在歷史財務資料確認的於聯營公司的權益金額如下所示：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
聯營公司	22,874	36,343	51,933	51,661

附錄一

會計師報告

於聯營公司的權益在往績記錄期間的變動如下：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
年初／期初	—	22,874	36,343	36,343	51,933
新增	23,000	10,000	15,000	—	—
分佔聯營公司業績	(126)	77	590	55	(272)
其他	—	3,392	—	—	—
年末／期末	22,874	36,343	51,933	36,398	51,661

貴公司在若干個別而言不具重大性的聯營公司中持有權益，該等公司採用權益法進行核算。個別而言不具重大性的聯營公司賬面價值及其業績中 貴公司的應佔份額合計如下：

歷史財務資料中確認權益的賬面價值對賬：

	截至12月31日			截至6月30日	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
個別而言不具重大性的聯營 公司的賬面價值總額 ...	22,874	36,343	51,933	36,398	51,661
貴公司分佔以下項目總額：					
年內／期內持續經營 (虧損)／利潤	(126)	77	590	55	(272)
綜合(虧損)／收益總額 ...	(126)	77	590	55	(272)

15. 於附屬公司的投資

截至本報告日期及於往績記錄期間，貴公司的主要附屬公司如下：

附屬公司名稱	法人實體的註冊 成立地點及類型	註冊股本／ 繳足股本	貴公司持有的股權及投票權								主營業務
			截至12月31日						截至6月30日		
			2022年		2023年		2024年		2025年		
			直接	間接	直接	間接	直接	間接	直接	間接	
			千元								
廣州京旺網絡科技有限公 司(Guangzhou Jingwang Network Technology Co., Ltd.).....	中國，有限責 任公司	人民幣5,000元	100%	—	100%	—	100%	—	100%	—	品牌管理及 電商運營 服務
廣州海通達信息科技有限公司 (Guangzhou Haitongda Info- Tech Co., Ltd.).....	中國，有限責 任公司	人民幣65,000元	100%	—	100%	—	100%	—	100%	—	自有供應鏈 服務

附 錄 一

會 計 師 報 告

附屬公司名稱	法人實體的註冊 成立地點及類型	註冊股本／ 繳足股本	貴公司持有的股權及投票權								主營業務
			截至12月31日						截至6月30日		
			2022年		2023年		2024年		2025年		
			直接	間接	直接	間接	直接	間接	直接	間接	
			千元								
廣州大可營銷策劃有限公司 (Guangzhou Dake Marketing Planning Co., Ltd.).....	中國，有限責 任公司	人民幣5,000元	100%	–	100%	–	100%	–	100%	–	電商運營服務
恆美康(國際)有限公司 (HENGMEIKANG (INTERNATIONAL) CO., LIMITED).....	香港，有限責 任公司	1,000港元	100%	–	–	100%	100%	–	100%	–	品牌管理服務 及電商運 營服務
夢哇哇國際貿易有限 公司(DREAMIE INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED).....	香港，有限責 任公司	1,000港元	100%	–	100%	–	100%	–	100%	–	品牌管理服務 及電商運 營服務
莉莉買手(國際)貿易有 限公司(LILY BUYER (INTERNATIONAL) TRADING CO., LIMITED)...	香港，有限責 任公司	10港元	100%	–	100%	–	–	100%	–	100%	品牌管理服務 及電商運 營服務
斐萃國際品牌管理有限 公司(FINENUTRI INTERNATIONAL BRAND MANAGEMENT CO., LIMITED).....	香港，有限責 任公司	10港元	–	100%	–	100%	–	100%	–	100%	自有品牌營銷
廣州摩亞方舟貿易有限公司 (Guangzhou Moya Ark Trading Co., Ltd.).....	中國，有限責 任公司	人民幣10,000元	–	100%	–	100%	–	100%	–	100%	自有品牌營銷
摩亞方舟(上海)品牌管理有限 公司(Moya Ark (Shanghai) Brand Management Co., Ltd.)	中國，有限責 任公司	人民幣10,000元	–	100%	–	100%	–	100%	–	100%	自有品牌營銷

貴公司

於附屬公司的投資	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
	129,940	119,940	146,175	146,175

附錄一

會計師報告

16. 物業、廠房及設備

貴集團

	樓宇 人民幣千元	汽車 人民幣千元	辦公設備 人民幣千元	在建工程 人民幣千元	租賃改良 人民幣千元	合計 人民幣千元
於2022年1月1日						
成本	—	4,236	10,904	123,989	1,603	140,732
累計折舊及減值	—	(1,919)	(5,644)	—	(377)	(7,940)
賬面價值	—	2,317	5,260	123,989	1,226	132,792
期初賬面價值	—	2,317	5,260	123,989	1,226	132,792
新增	—	412	10,045	46,797	4,484	61,738
轉撥自在建工程	170,519	—	—	(170,519)	—	—
處置	—	(467)	(174)	(267)	—	(908)
折舊	(1,023)	(612)	(2,345)	—	(1,714)	(5,694)
期末賬面價值	169,496	1,650	12,786	—	3,996	187,928
於2022年12月31日及 2023年1月1日						
成本	170,519	3,771	19,501	—	5,147	198,938
累計折舊及減值	(1,023)	(2,121)	(6,715)	—	(1,151)	(11,010)
賬面價值	169,496	1,650	12,786	—	3,996	187,928
期初賬面價值	169,496	1,650	12,786	—	3,996	187,928
新增	—	2,981	1,622	—	480	5,083
處置	—	—	(146)	—	—	(146)
折舊	(5,400)	(1,173)	(4,345)	—	(1,696)	(12,614)
期末賬面價值	164,096	3,458	9,917	—	2,780	180,251
於2023年12月31日及 2024年1月1日						
成本	170,519	6,752	20,400	—	4,681	202,352
累計折舊及減值	(6,423)	(3,294)	(10,483)	—	(1,901)	(22,101)
賬面價值	164,096	3,458	9,917	—	2,780	180,251
期初賬面價值	164,096	3,458	9,917	—	2,780	180,251
新增	—	729	3,168	—	9,959	13,856
處置	—	—	(172)	—	—	(172)
折舊	(5,400)	(1,341)	(3,574)	—	(2,995)	(13,310)
期末賬面價值	158,696	2,846	9,339	—	9,744	180,625

附錄一

會計師報告

	樓宇	汽車	辦公設備	在建工程	租賃改良	合計
	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
於2024年12月31日						
成本	170,519	7,481	21,101	—	13,375	212,476
累計折舊及減值	(11,823)	(4,635)	(11,762)	—	(3,631)	(31,851)
賬面價值	158,696	2,846	9,339	—	9,744	180,625
於2024年1月1日						
成本	170,519	6,752	20,400	—	4,681	202,352
累計折舊及減值	(6,423)	(3,294)	(10,483)	—	(1,901)	(22,101)
賬面價值	164,096	3,458	9,917	—	2,780	180,251
期初賬面價值	164,096	3,458	9,917	—	2,780	180,251
新增	—	498	2,123	—	50	2,671
處置	—	—	(97)	—	—	(97)
折舊	(2,700)	(702)	(2,202)	—	(679)	(6,283)
期末賬面價值	161,396	3,254	9,741	—	2,151	176,542
於2024年6月30日						
<i>(未經審計)</i>						
成本	170,519	7,250	20,596	—	4,678	203,043
累計折舊及減值	(9,123)	(3,996)	(10,855)	—	(2,527)	(26,501)
賬面價值	161,396	3,254	9,741	—	2,151	176,542
於2025年1月1日						
成本	170,519	7,481	21,101	—	13,375	212,476
累計折舊及減值	(11,823)	(4,635)	(11,762)	—	(3,631)	(31,851)
賬面價值	158,696	2,846	9,339	—	9,744	180,625
期初賬面價值	158,696	2,846	9,339	—	9,744	180,625
新增	—	—	4,789	—	427	5,216
處置	—	—	(175)	—	—	(175)
折舊	(2,700)	(487)	(1,890)	—	(2,265)	(7,342)
期末賬面價值	155,996	2,359	12,063	—	7,906	178,324
於2025年6月30日						
成本	170,519	7,481	25,462	—	16,952	220,414
累計折舊及減值	(14,523)	(5,122)	(13,399)	—	(9,046)	(42,090)
賬面價值	155,996	2,359	12,063	—	7,906	178,324

折舊採用直線法計算，將資產成本扣除殘值後，按其估計使用壽命進行分攤；對於租賃改良項目，則按租賃期限或估計使用壽命兩者中的較短者進行分攤，具體如下：

樓宇	30年
汽車	4-5年
辦公設備	3-5年
租賃改良	使用壽命或租賃期限兩者中的較短者

有關與物業、廠房及設備相關的其他會計政策，請參見附註38。

附錄一

會計師報告

貴集團物業、廠房及設備折舊確認如下：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
一般及行政開支	4,740	11,790	12,118	5,112	6,640
研發開支	954	824	1,192	1,171	702
	5,694	12,614	13,310	6,283	7,342

貴公司

	樓宇	汽車	辦公設備	在建工程	租賃改良	合計
	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
於2022年1月1日						
成本	—	2,135	9,260	123,989	966	136,350
累計折舊及減值	—	(1,207)	(4,832)	—	(182)	(6,221)
賬面價值	—	928	4,428	123,989	784	130,129
期初賬面價值	—	928	4,428	123,989	784	130,129
新增	—	—	9,999	46,797	4,415	61,211
轉撥自在建工程	170,519	—	—	(170,519)	—	—
處置	—	—	(58)	(267)	—	(325)
折舊	(1,023)	(308)	(2,035)	—	(1,285)	(4,651)
期末賬面價值	169,496	620	12,334	—	3,914	186,364
於2022年12月31日及 2023年1月1日						
成本	170,519	2,135	18,370	—	4,620	195,644
累計折舊及減值	(1,023)	(1,515)	(6,036)	—	(706)	(9,280)
賬面價值	169,496	620	12,334	—	3,914	186,364
期初賬面價值淨額	169,496	620	12,334	—	3,914	186,364
新增	—	930	1,579	—	480	2,989
處置	—	—	(138)	—	—	(138)
折舊	(5,400)	(455)	(4,098)	—	(1,633)	(11,586)
期末賬面價值	164,096	1,095	9,677	—	2,761	177,629
於2023年12月31日及 2024年1月1日						
成本	170,519	3,065	19,566	—	4,577	197,727
累計折舊及減值	(6,423)	(1,970)	(9,889)	—	(1,816)	(20,098)
賬面價值	164,096	1,095	9,677	—	2,761	177,629

附 錄 一

會 計 師 報 告

	樓宇	汽車	辦公設備	在建工程	租賃改良	合計
	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
期初賬面價值淨額	164,096	1,095	9,677	—	2,761	177,629
新增	—	729	1,781	—	5,534	8,044
處置	—	—	(171)	—	—	(171)
折舊	(5,400)	(490)	(3,410)	—	(2,682)	(11,982)
期末賬面價值	158,696	1,334	7,877	—	5,613	173,520
於2024年12月31日						
成本	170,519	3,794	18,880	—	8,854	202,047
累計折舊及減值	(11,823)	(2,460)	(11,003)	—	(3,241)	(28,527)
賬面價值	158,696	1,334	7,877	—	5,613	173,520
於2024年1月1日						
成本	170,519	3,065	19,566	—	4,577	197,727
累計折舊及減值	(6,423)	(1,970)	(9,889)	—	(1,816)	(20,098)
賬面價值	164,096	1,095	9,677	—	2,761	177,629
期初賬面價值淨額	164,096	1,095	9,677	—	2,761	177,629
新增	—	498	381	—	—	879
處置	—	—	(96)	—	—	(96)
折舊	(2,700)	(264)	(1,771)	—	(679)	(5,414)
期末賬面價值	161,396	1,329	8,191	—	2,082	172,998
於2024年6月30日 (未經審計)						
成本	170,519	3,563	18,020	—	4,564	196,666
累計折舊及減值	(9,123)	(2,234)	(9,829)	—	(2,482)	(23,668)
賬面價值	161,396	1,329	8,191	—	2,082	172,998
於2025年1月1日						
成本	170,519	3,794	18,880	—	8,854	202,047
累計折舊及減值	(11,823)	(2,460)	(11,003)	—	(3,241)	(28,527)
賬面價值	158,696	1,334	7,877	—	5,613	173,520
期初賬面價值淨額	158,696	1,334	7,877	—	5,613	173,520
新增	—	—	3,646	—	125	3,771
處置	—	—	(170)	—	—	(170)
折舊	(2,700)	(197)	(1,719)	—	(1,511)	(6,127)
期末賬面價值	155,996	1,137	9,634	—	4,227	170,994
於2025年6月30日						
成本	170,519	3,794	22,197	—	11,589	208,099
累計折舊及減值	(14,523)	(2,657)	(12,563)	—	(7,362)	(37,105)
賬面價值	155,996	1,137	9,634	—	4,227	170,994

附錄一

會計師報告

17. 租賃

本附註提供了 貴集團作為承租人的租賃信息。

(a) 於綜合財務狀況表確認之金額

貴集團

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
使用權資產				
樓宇	15,177	5,308	41,398	46,296
租賃負債				
流動	9,113	4,730	8,909	10,155
非流動	6,299	819	34,135	37,650
	15,412	5,549	43,044	47,805

貴公司

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
使用權資產				
樓宇	15,061	4,996	40,952	36,001
租賃負債				
流動	9,021	4,506	8,544	8,016
非流動	6,299	752	34,072	29,190
	15,320	5,258	42,616	37,206

(b) 於綜合損益表確認之金額

綜合損益表和綜合現金流量表載有以下與租賃相關的金額：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
使用權資產的折舊開支：					
樓宇	10,318	7,879	8,476	3,627	5,956
利息開支(計入融資 成本)	459	348	794	64	858
與短期及低價值租賃 有關且未計入租賃 負債的開支	2,112	998	757	449	543
	2,571	1,346	1,551	513	1,401

附錄一

會計師報告

於截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年6月30日止六個月期間，租賃付款的現金流出總額分別為約人民幣12,534,000元、人民幣9,680,000元、人民幣9,295,000元、人民幣3,627,000元及人民幣7,575,000元。

有關與租賃相關的其他會計政策，請參見附註38。

18. 無形資產

貴集團

	商標 人民幣千元	軟件 人民幣千元	商譽 人民幣千元	合計 人民幣千元
於2022年1月1日				
成本	2,492	9,631	9,822	21,945
累計攤銷及減值	(557)	(3,410)	–	(3,967)
賬面價值	1,935	6,221	9,822	17,978
截至2022年12月31日止年度				
期初賬面價值	1,935	6,221	9,822	17,978
新增	31	1,746	–	1,777
處置	(1,350)	–	(59)	(1,409)
攤銷開支	(103)	(1,004)	–	(1,107)
貨幣折算差額	–	–	136	136
期末賬面價值	513	6,963	9,899	17,375
於2022年12月31日及2023年1月1日				
成本	781	11,377	9,899	22,057
累計攤銷及減值	(268)	(4,414)	–	(4,682)
賬面價值	513	6,963	9,899	17,375
截至2023年12月31日止年度				
期初賬面價值	513	6,963	9,899	17,375
新增	609	181	–	790
處置	–	(715)	–	(715)
攤銷開支	(91)	(1,104)	–	(1,195)
貨幣折算差額	–	–	186	186
期末賬面價值	1,031	5,325	10,085	16,441
於2023年12月31日及2024年1月1日				
成本	1,369	9,368	10,085	20,822
累計攤銷及減值	(338)	(4,043)	–	(4,381)
賬面價值	1,031	5,325	10,085	16,441
截至2024年12月31日止年度				
期初賬面價值	1,031	5,325	10,085	16,441
新增	–	1,097	–	1,097
處置	(623)	(863)	–	(1,486)
攤銷開支	(71)	(967)	–	(1,038)
貨幣折算差額	–	–	(905)	(905)
減值開支	–	–	(9,180)	(9,180)
期末賬面價值	337	4,592	–	4,929

附錄一

會計師報告

	商標 人民幣千元	軟件 人民幣千元	商譽 人民幣千元	合計 人民幣千元
於2024年12月31日				
成本	709	9,294	9,180	19,183
累計攤銷及減值	(372)	(4,702)	(9,180)	(14,254)
賬面價值	337	4,592	–	4,929
於2024年1月1日				
成本	1,369	9,368	10,085	20,822
累計攤銷及減值	(338)	(4,043)	–	(4,381)
賬面價值	1,031	5,325	10,085	16,441
截至2024年6月30日止期間 (未經審計)				
期初賬面價值	1,031	5,325	10,085	16,441
新增	361	3,441	–	3,802
處置	(292)	–	–	(292)
貨幣折算差額	–	–	1,208	1,208
攤銷開支	–	(2,735)	–	(2,735)
期末賬面價值	1,100	6,031	11,293	18,424
於2024年6月30日 (未經審計)				
成本	1,133	12,809	11,293	25,235
累計攤銷及減值	(33)	(6,778)	–	(6,811)
賬面價值	1,100	6,031	11,293	18,424
於2025年1月1日				
成本	709	9,294	9,180	19,183
累計攤銷及減值	(372)	(4,702)	(9,180)	(14,254)
賬面價值	337	4,592	–	4,929
截至2025年6月30日止期間				
期初賬面價值	337	4,592	–	4,929
新增	51	–	–	51
攤銷開支	(58)	(439)	–	(497)
期末賬面價值	330	4,153	–	4,483
於2025年6月30日				
成本	760	9,294	–	10,054
累計攤銷及減值	(430)	(5,141)	–	(5,571)
賬面價值	330	4,153	–	4,483

附錄一

會計師報告

攤銷開支已按下列方式錄入綜合損益表：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
一般及行政開支	813	900	811	2,210	147
研發開支	294	295	227	525	350
	1,107	1,195	1,038	2,735	497

貴公司

	商標 人民幣千元	軟件 人民幣千元	合計 人民幣千元
於2022年1月1日			
成本	62	9,593	9,655
累計攤銷及減值	(20)	(3,408)	(3,428)
賬面價值	42	6,185	6,227
截至2022年12月31日止年度			
期初賬面價值	42	6,185	6,227
新增	—	1,601	1,601
攤銷開支	(6)	(988)	(994)
期末賬面價值	36	6,798	6,834
於2022年12月31日及2023年1月1日			
成本	62	11,194	11,256
累計攤銷及減值	(26)	(4,396)	(4,422)
賬面價值	36	6,798	6,834
截至2023年12月31日止年度			
期初賬面價值	36	6,798	6,834
新增	—	182	182
處置	—	(686)	(686)
攤銷開支	(7)	(1,086)	(1,093)
期末賬面價值	29	5,208	5,237
於2023年12月31日及2024年1月1日			
成本	62	9,222	9,284
累計攤銷及減值	(33)	(4,014)	(4,047)
賬面價值	29	5,208	5,237
截至2024年12月31日止年度			
期初賬面價值	29	5,208	5,237
新增	—	1,097	1,097
處置	—	(863)	(863)
攤銷開支	(6)	(952)	(958)
期末賬面價值	23	4,490	4,513
於2024年12月31日			
成本	62	9,149	9,211
累計攤銷及減值	(39)	(4,659)	(4,698)
賬面價值	23	4,490	4,513

附錄一

會計師報告

	商標 人民幣千元	軟件 人民幣千元	合計 人民幣千元
於2024年1月1日			
成本	62	9,222	9,284
累計攤銷及減值	(33)	(4,014)	(4,047)
賬面價值	<u>29</u>	<u>5,208</u>	<u>5,237</u>
截至2024年6月30日止期間(未經審計)			
期初賬面價值	29	5,208	5,237
新增	—	3,306	3,306
攤銷開支	—	(2,685)	(2,685)
期末賬面價值	<u>29</u>	<u>5,829</u>	<u>5,858</u>
於2024年6月30日(未經審計)			
成本	62	12,529	12,591
累計攤銷及減值	(33)	(6,700)	(6,733)
賬面價值	<u>29</u>	<u>5,829</u>	<u>5,858</u>
於2025年1月1日			
成本	62	9,149	9,211
累計攤銷及減值	(39)	(4,659)	(4,698)
賬面價值	<u>23</u>	<u>4,490</u>	<u>4,513</u>
截至2025年6月30日止期間			
期初賬面價值	23	4,490	4,513
攤銷開支	(3)	(432)	(435)
期末賬面價值	<u>20</u>	<u>4,058</u>	<u>4,078</u>
於2025年6月30日			
成本	62	9,149	9,211
累計攤銷及減值	(42)	(5,091)	(5,133)
賬面價值	<u>20</u>	<u>4,058</u>	<u>4,078</u>

(a) 商譽減值測試

商譽不進行攤銷，每年進行減值測試，若發生事件或情況變化表明其可能發生減值，則需更頻繁地進行測試。減值虧損按資產的賬面價值超出其可收回金額的差額確認。可收回金額以資產的公允價值扣除出售成本或使用價值兩者之間較高者為準。於評估減值時，資產按可單獨識別之現金流入（即大體上獨立於來自其他資產或資產組合的現金流入）之最低水平歸類。

分配至現金產生單位（「CGU」）或現金產生單位組的商譽賬面價值如下：

	期初 人民幣千元	貨幣折算差額 人民幣千元	處置 人民幣千元	減值 人民幣千元	期末 人民幣千元
截至2024年12月31日止年度					
綠洲麗人新西蘭有限公司					
現金產生單位	<u>10,085</u>	<u>(905)</u>	<u>—</u>	<u>(9,180)</u>	<u>—</u>
截至2023年12月31日止年度					
綠洲麗人新西蘭有限公司					
現金產生單位	<u>9,899</u>	<u>186</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>10,085</u>
截至2022年12月31日止年度					

附錄一

會計師報告

	期初 人民幣千元	貨幣折算差額 人民幣千元	處置 人民幣千元	減值 人民幣千元	期末 人民幣千元
氧馥品牌有限公司現金產生單位(ii)	59	—	(59)	—	—
綠洲麗人新西蘭有限公司現金產生單位(i)	9,763	136	—	—	9,899

- (i) 綠洲麗人現金產生單位的商譽源於2019年對綠洲麗人新西蘭有限公司的企業合併。管理層將綠洲麗人新西蘭有限公司視為獨立的現金產生單位組，並以現金產生單位為基礎審查業務表現及監控商譽。

在LYCOCELLE (綻家) 和FineNutri (斐萃) 等自有品牌快速發展的推動下，貴公司於2024年實施了戰略調整。管理層決定將貴公司資源集中於自有品牌，同時減少對綠洲麗人現金產生單位的資源投入。管理層預計綠洲麗人現金產生單位的規模在未來將保持穩定或出現小幅下降。截至2024年12月31日，根據管理層在獨立估值師協助下對綠洲麗人現金產生單位可收回金額的評估（該金額基於其使用價值計算），確認減值人民幣9,180,000元，導致綠洲麗人現金產生單位商譽賬面價值減至零。

- (ii) 該商譽源於2019年對氧馥品牌有限公司的企業合併。管理層將氧馥品牌有限公司視為獨立的現金產生單位，並以個別現金產生單位為基礎審查業務表現及監控商譽。

貴集團於2022年處置了氧馥品牌有限公司，同時處置了該公司在企業合併中產生的商譽。

管理層在2022年、2023年及2024年12月31日對綠洲麗人新西蘭有限公司商譽進行減值測試時，進行使用價值計算所依據的關鍵假設包括：

	截至12月31日		
	2022年	2023年	2024年
收入年增長率	20%-55%	25%-65%	0.00%
營業利潤率	22.00%	23.00%	16.40%
永久年增長率	0.00%	0.00%	0.00%
稅前貼現率	10.00%	10.59%	10.59%

管理層已確定上述各項關鍵假設的具體數值如下：

假設	用於確定數值的方法
收入年增長率	收入年增長率在五年預測期內估算。貴集團管理層採用五年期作為現金流量預測的預測期，該期限與相應戰略規劃及長期預算目的所採用的週期長度一致。
營業利潤率	基於過往業績及管理層對未來的預期。

附錄一

會計師報告

假設	用於確定數值的方法
永久年增長率.....	這是用於將現金流外推至預測期之後的加權平均增長率。該比率在參考其運營所在國的長期通脹率後確定。由於相關國家在2022年、2023年和2024年期間的長期通脹率相對穩定，永久年增長率保持穩定。
稅前貼現率.....	採用加權平均資本成本（「WACC」）法估算。WACC依據公開市場數據（包括無風險利率、市場回報率、可比上市公司貝塔系數等）以及該業務的特定風險因素計算。

截至2022年及2023年12月31日，綠洲麗人新西蘭有限公司現金產生單位基於使用價值計算得出的可收回金額，分別較綠洲麗人新西蘭有限公司現金產生單位的測試現金產生單位（含商譽）的賬面價值高出約人民幣3,909,000元及人民幣1,266,000元。若截至2022年12月31日，預期稅前貼現率較管理層估計值高出5%，則計算得出的可收回金額將比賬面價值高出約人民幣3,036,000元。若截至2023年12月31日，預期稅前貼現率較管理層估計值高出5%，則計算得出的可收回金額將低於賬面價值約人民幣511,000元。貴公司董事已審慎考慮並評估其他關鍵假設可能發生的合理變動，且未發現任何可能導致貴集團商譽出現重大減值的情況。截至2024年12月31日，由於綠洲麗人新西蘭有限公司現金產生單位的商譽減值已作出全額撥備，故無需進行敏感度分析。

(b) 攤銷方法及期間

貴集團採用直線法對有限使用壽命的無形資產進行攤銷，攤銷期如下：

商標	10年
軟件	10年

(c) 研發

研究支出於產生時確認為開支。開發項目所產生的成本（涉及新產品及改進產品的設計與測試）在滿足以下條件時確認為無形資產：

- 從技術角度而言，完成該產品使其可投入使用屬可行；
- 管理層計劃完成該產品並將其投入使用或出售；
- 能夠使用或出售該產品；
- 能夠論證該產品將如何產生可能的未來經濟利益；
- 具備充足的技術、資金及其他資源以完成開發並使用或銷售該產品；及
- 該產品開發期間應佔的開支能可靠地計量。

不符合該等條件的其他開發支出於產生時確認為開支。過往確認為開支的開發成本不會在後續期間確認為資產。

19. 按類別劃分的金融工具

於往績記錄期間按類別劃分的金融工具的詳情如下：

附錄一

會計師報告

金融資產：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
以公允價值計量的金融資產				
理財產品 (附註3.6)	10,000	—	—	64,427
股權投資 (附註3.6)	35,692	39,398	30,996	30,996
	45,692	39,398	30,996	95,423
以攤銷成本計量的金融資產				
貿易應收款項 (附註22)	92,268	120,807	130,407	123,143
受限制現金 (附註24)	6,722	9,129	6,943	1,735
現金及現金等價物 (附註24)	368,575	336,326	600,138	681,257
其他應收款項 (附註23)	72,627	96,220	113,867	107,591
	540,192	562,482	851,355	913,726

金融負債：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
以攤銷成本計量的金融負債				
貿易應付款項 (附註27)	15,794	19,972	46,993	100,579
應計費用及其他應付款項 (不包括 非金融負債) (附註28)	14,637	19,768	29,942	33,023
租賃負債 (附註17)	15,412	5,549	43,044	47,805
借款 (附註25)	46,365	170,892	274,483	638,582
	92,208	216,181	394,462	819,989

20. 遞延稅項

當有法定可強制執行權利將所得稅資產與所得稅負債抵銷，且遞延所得稅涉及同一稅務機關，則可將遞延稅項資產與負債互相抵銷。抵銷後遞延稅項資產與負債的淨額如下：

貴集團

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
遞延稅項資產總額	23,634	18,340	19,518	26,852
抵銷遞延稅項負債	(3,584)	(2,162)	(7,251)	(6,925)
遞延稅項資產淨額	20,050	16,178	12,267	19,927

附錄一

會計師報告

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
遞延稅項負債總額	3,584	2,162	7,252	6,927
抵銷遞延稅項資產	(3,584)	(2,162)	(7,251)	(6,925)
遞延稅項負債淨額	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>1</u>	<u>2</u>

抵銷前遞延稅項資產與負債的變動如下：

(a) 遞延稅項資產

	減值撥備 及虧損撥備	未變現利潤	租賃負債	以股份 為基礎的 付款開支	稅項虧損	其他	合計
	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
於2022年1月1日	1,980	—	—	—	9,088	211	11,279
列入權益	—	—	—	124	—	—	124
在損益 (扣除) / 入賬	(668)	336	2,321	398	9,951	(107)	12,231
於2022年12月31日	<u>1,312</u>	<u>336</u>	<u>2,321</u>	<u>522</u>	<u>19,039</u>	<u>104</u>	<u>23,634</u>
於2023年1月1日	1,312	336	2,321	522	19,039	104	23,634
列入權益	—	—	—	758	—	—	758
在損益入賬 / (扣除)	544	(181)	(1,460)	1,330	(6,426)	141	(6,052)
於2023年12月31日	<u>1,856</u>	<u>155</u>	<u>861</u>	<u>2,610</u>	<u>12,613</u>	<u>245</u>	<u>18,340</u>
於2024年1月1日	1,856	155	861	2,610	12,613	245	18,340
列入權益	—	—	—	4,835	—	—	4,835
在損益入賬 / (扣除)	1,097	(155)	5,638	662	(11,293)	394	(3,657)
於2024年12月31日	<u>2,953</u>	<u>—</u>	<u>6,499</u>	<u>8,107</u>	<u>1,320</u>	<u>639</u>	<u>19,518</u>
於2024年1月1日	1,856	155	861	2,610	12,613	245	18,340
在損益 (扣除) / 入賬	(628)	115	137	(781)	5	(105)	(1,257)
於2024年6月30日 (未經審計)	<u>1,228</u>	<u>270</u>	<u>998</u>	<u>1,829</u>	<u>12,618</u>	<u>140</u>	<u>17,083</u>
於2025年1月1日	2,953	—	6,499	8,107	1,320	639	19,518
列入權益	—	—	—	6,052	—	—	6,052
在損益 (扣除) / 入賬	(344)	171	(200)	503	1,535	(383)	1,282
於2025年6月30日	<u>2,609</u>	<u>171</u>	<u>6,299</u>	<u>14,662</u>	<u>2,855</u>	<u>256</u>	<u>26,852</u>

附錄一

會計師報告

(b) 遞延稅項負債

	折舊	使用權資產	公允價值變動	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於2022年1月1日	—	—	—	—
在損益扣除	1,296	2,288	—	3,584
於2022年12月31日	1,296	2,288	—	3,584
於2023年1月1日	1,296	2,288	—	3,584
在損益(入賬)/扣除	(318)	(1,460)	356	(1,422)
於2023年12月31日	978	828	356	2,162
於2024年1月1日	978	828	356	2,162
在損益(入賬)/扣除	(318)	5,427	(19)	5,090
於2024年12月31日	660	6,255	337	7,252
於2024年1月1日	978	828	356	2,162
在損益(入賬)/扣除	—	(503)	(356)	(859)
於2024年6月30日(未經審計)	978	325	—	1,303
於2025年1月1日	660	6,255	337	7,252
在損益(入賬)/扣除	(160)	(165)	—	(325)
於2025年6月30日	500	6,090	337	6,927

(c) 未確認遞延稅項資產

貴集團未就下列項目確認遞延稅項資產，該等項目由若干附屬公司產生，且該等附屬公司不太可能產生應稅利潤：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
稅項虧損	16,091	23,775	30,481	31,595
可抵扣暫時性差異	6,990	9,643	6,732	7,806
	23,081	33,418	37,213	39,401

未確認的稅務虧損可作為遞延稅項資產結轉至未來年度。下表按預計到期年度列示了截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日的未動用稅項虧損：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
2024年	34	29	29	—
2025年	838	809	809	714
2026年	8,035	7,853	6,113	6,113
2027年	7,184	7,183	5,756	5,708
2028年	—	7,901	4,769	4,761
2029年	—	—	13,005	12,644
2030年	—	—	—	1,655
	16,091	23,775	30,481	31,595

附錄一

會計師報告

貴公司

抵銷後遞延稅項資產與負債的淨額如下：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
遞延稅項資產總額	10,059	10,338	17,181	22,709
抵銷遞延稅項負債	(3,555)	(2,083)	(7,140)	(6,238)
遞延稅項資產淨額	6,504	8,255	10,041	16,471
	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
遞延稅項負債總額	3,555	2,083	7,140	6,238
抵銷遞延稅項資產	(3,555)	(2,083)	(7,140)	(6,238)
遞延稅項負債淨額	-	-	-	-

抵銷前遞延稅項資產與負債的變動如下：

(a) 遞延稅項資產

	減值撥備及 虧損撥備	租賃負債	以股份為基礎 的付款開支	稅項虧損	其他	合計
	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
於2022年1月1日	1,295	36	-	1,728	35	3,094
列入權益	-	-	124	-	-	124
在損益(扣除)／入賬	(256)	2,262	398	4,461	(24)	6,841
於2022年12月31日	1,039	2,298	522	6,189	11	10,059
於2023年1月1日	1,039	2,298	522	6,189	11	10,059
列入權益	-	-	758	-	-	758
在損益入賬／(扣除)	443	(1,509)	1,330	(783)	40	(479)
於2023年12月31日	1,482	789	2,610	5,406	51	10,338
於2024年1月1日	1,482	789	2,610	5,406	51	10,338
列入權益	-	-	4,835	-	-	4,835
在損益入賬／(扣除)	1,121	5,604	662	(5,406)	27	2,008
於2024年12月31日	2,603	6,393	8,107	-	78	17,181
於2024年1月1日	1,482	789	2,610	5,406	51	10,338
列入權益	-	-	-	-	-	-
在損益入賬／(扣除)	-	-	-	-	-	-
於2024年6月30日 (未經審計)	1,482	789	2,610	5,406	51	10,338

附錄一

會計師報告

	減值撥備及 虧損撥備	租賃負債	以股份為基礎 的付款開支	稅項虧損	其他	合計
	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
於2025年1月1日	2,603	6,393	8,107	—	78	17,181
列入權益	—	—	6,052	—	—	6,052
在損益(扣除)/入賬	(175)	(811)	503	—	(41)	(524)
於2025年6月30日	2,428	5,582	14,662	—	37	22,709

(b) 遞延稅項負債

	折舊	使用權資產	公允價值變動	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於2022年1月1日	—	—	—	—
在損益(入賬)/扣除	1,296	2,259	—	3,555
於2022年12月31日	1,296	2,259	—	3,555
於2023年1月1日	1,296	2,259	—	3,555
在損益(入賬)/扣除	(318)	(1,510)	356	(1,472)
於2023年12月31日	978	749	356	2,083
於2024年1月1日	978	749	356	2,083
在損益(入賬)/扣除	(318)	5,394	(19)	5,057
於2024年12月31日	660	6,143	337	7,140
於2024年1月1日	978	749	356	2,083
在損益(入賬)/扣除	—	—	—	—
於2024年6月30日(未經審計)	978	749	356	2,083
於2025年1月1日	660	6,143	337	7,140
在損益(入賬)/扣除	(160)	(742)	—	(902)
於2025年6月30日	500	5,401	337	6,238

21. 存貨

貴集團

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
製成品	143,844	260,012	156,347	198,057
在途貨物	49,291	57,183	62,295	61,143
寄存加工材料	5,608	7,971	12,541	24,475
	198,743	325,166	231,183	283,675
減：減值撥備	(5,207)	(6,586)	(5,469)	(4,826)
	193,536	318,580	225,714	278,849

附錄一

會計師報告

貴公司

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
製成品	79,511	108,567	75,129	74,513
在途貨物	25,467	37,194	34,683	25,845
	104,978	145,761	109,812	100,358
減：減值撥備	(1,531)	(2,201)	(2,340)	(2,099)
	103,447	143,560	107,472	98,259

22. 貿易應收款項

貴集團

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
貿易應收款項	97,358	127,629	137,532	130,067
減：信貸虧損撥備	(5,090)	(6,822)	(7,125)	(6,924)
	92,268	120,807	130,407	123,143

我們給予客戶的信貸期因客戶類型而異。我們通常不向終端消費者提供任何信貸期，並要求零售商預付款項。對於電商平台及商超客戶，我們通常提供5至90天的信貸期。針對若干客戶，我們可能延長信貸期至120天。基於收入確認日期的貿易應收款項賬齡分析如下：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
1年以內	96,454	126,772	136,587	129,130
1至2年	615	299	624	507
2至3年	289	269	299	128
3年以上	—	289	22	302
	97,358	127,629	137,532	130,067

貴公司

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
貿易應收款項	89,058	91,112	377,365	510,683
減：信貸虧損撥備	(2,957)	(3,628)	(5,493)	(5,026)
	86,101	87,484	371,872	505,657

附錄一

會計師報告

基於收入確認日期的貿易應收款項賬齡分析如下：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
1年以內	66,274	87,794	376,674	510,488
1至2年	2,690	1,176	262	—
2至3年	54	2,142	1	127
3年以上	20,040	—	428	68
	89,058	91,112	377,365	510,683

23. 預付款、其他應收款項及其他資產

貴集團

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
流動預付款項：	135,899	137,146	102,601	105,916
其他應收款項：				
返利	28,041	52,081	76,736	63,287
代表客戶作出的墊款	37,941	36,003	33,630	38,785
按金	10,322	14,340	14,135	17,669
其他	1,037	1,406	2,394	1,190
	213,240	240,976	229,496	226,847
減：減值撥備	(4,714)	(7,610)	(13,028)	(13,340)
	208,526	233,366	216,468	213,507
其他流動資產：				
可抵扣進項增值稅	13,579	15,614	5,356	6,096
預付企業所得稅	2	3,264	118	504
預期退貨 (附註26)	1,625	2,398	3,479	1,354
預付專業費用	751	—	—	—
	15,957	21,276	8,953	7,954
非流動預付款項：				
非流動資產預付款項	3,456	1,097	515	552

貴公司

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
流動預付款項：	134,262	108,020	63,163	44,759
其他應收款項：				
應收附屬公司款項	297,164	349,883	182,003	197,428
應收股息	—	—	25,000	18,000
代表客戶作出的墊款	29,917	27,616	25,461	37,972
返利	7,140	17,312	54,613	26,661
按金	5,671	7,474	6,983	6,672
其他	700	744	728	1,005
	474,854	511,049	357,951	332,497
減：減值撥備	(2,441)	(4,049)	(9,519)	(9,061)
	472,413	507,000	348,432	323,436

附錄一

會計師報告

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
其他流動資產：				
可抵扣進項增值稅	67	2,209	—	790
預期退貨 (附註26)	1,043	1,250	1,644	584
預付專業費用	751	—	—	—
	<u>1,861</u>	<u>3,459</u>	<u>1,644</u>	<u>1,374</u>
非流動預付款項：				
非流動資產預付款項	<u>1,187</u>	<u>1,097</u>	<u>515</u>	<u>552</u>

24. 現金及現金等價物、受限制現金

(a) 現金及現金等價物

貴集團

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
現金及銀行結餘	375,297	345,455	607,081	682,992
減：受限制現金(i)	(6,722)	(9,129)	(6,943)	(1,735)
現金及現金等價物	<u>368,575</u>	<u>336,326</u>	<u>600,138</u>	<u>681,257</u>

(i) 截至2022年12月31日，貴集團銀行結餘人民幣6,420,000元作為門店運營保證金存入；另存入人民幣302,000元作為擔保函保證金。

截至2023年12月31日，貴集團銀行結餘人民幣6,765,000元作為門店運營保證金存入；另人民幣2,364,000元因貴公司未及時向銀行核實地址信息而被銀行暫時凍結。

截至2024年12月31日，貴集團銀行結餘人民幣6,443,000元作為門店運營保證金存入；另人民幣500,000元因貴公司未及時向銀行核實地址信息而被銀行暫時凍結。

截至2025年6月30日，貴集團銀行結餘人民幣1,735,000元作為門店運營保證金存入。

貴公司

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
現金及銀行結餘	107,792	104,873	160,090	130,288
減：受限制現金	(646)	(552)	(142)	(206)
現金及現金等價物	<u>107,146</u>	<u>104,321</u>	<u>159,948</u>	<u>130,082</u>

附錄一

會計師報告

(b) 現金及銀行結餘以以下貨幣計價：

貴集團

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
人民幣	135,507	108,315	273,613	183,310
美元	191,865	194,577	285,353	417,081
歐元	573	1,022	960	41,302
港元	11,340	4,713	23,056	25,871
澳元	20,265	1,780	1,108	1,156
日圓	2,076	22,745	12,151	2,990
新加坡元.....	1,485	168	166	175
新西蘭元.....	12,066	12,039	10,179	10,572
英鎊	13	—	409	443
韓圓	107	96	86	92
	375,297	345,455	607,081	682,992

25. 借款

貴集團

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
擔保				
銀行貸款.....	46,320	170,358	274,121	638,165
應付利息.....	45	534	362	417
減：長期借款的即期部分.....	—	—	—	(18,098)
減：短期借款.....	(46,365)	(170,892)	(274,483)	(458,484)
	—	—	—	162,000

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，貴集團借款的償還安排如下：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
1年內	46,365	170,892	274,483	476,582
1至2年	—	—	—	18,000
2至5年	—	—	—	144,000
	46,365	170,892	274,483	638,582

- (a) 截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，短期借款的年利率範圍分別為2.95%至4.20%、1.55%至3.50%、0.20%至3.20%及1.30%至4.79%。

截至2025年6月30日，長期借款的年利率為1.95%。

附錄一

會計師報告

- (b) 截至2022年12月31日，擔保銀行貸款主要包括：(i)由王玉及王文慧擔保的借款，本金約合人民幣46,320,000元。

截至2023年12月31日，擔保銀行貸款主要包括：(i)由王玉及王文慧擔保的借款，本金約合人民幣170,358,000元。

截至2024年12月31日，擔保銀行貸款主要包括：(i)由王玉及王文慧擔保的借款，本金約合人民幣199,900,000元；(ii)由王玉擔保的借款，本金約合人民幣10,000,000元；(iii)由王玉、王文慧及貴公司擔保的借款，本金約合人民幣25,154,000元；(iv)由貴公司擔保的借款，本金約合人民幣39,067,000元。

截至2025年6月30日，擔保銀行貸款主要包括：(i)由王玉擔保的借款，本金約合人民幣80,000,000元；(ii)由王玉及王文慧擔保的借款，本金約合人民幣483,657,000元；(iii)由王玉、王文慧及貴公司擔保的借款，本金約合人民幣74,508,000元。

(c) 公允價值

對於絕大多數借款而言，其公允價值與賬面價值並無重大差異，因為這些借款的應付利息接近當前市場利率，或者借款本身屬於短期性質。

貴公司

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
擔保				
銀行貸款.....	46,320	110,900	209,900	563,657
應付利息.....	45	506	346	386
減：長期借款的即期部分.....	—	—	—	(18,098)
減：短期借款.....	(46,365)	(111,406)	(210,246)	(383,945)
	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>162,000</u>

26. 撥備

貴集團

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
退款負債撥備(i)	2,321	4,412	5,945	3,057

貴公司

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
退款負債撥備(i)	1,120	1,591	2,166	830

- (i) 貴集團及貴公司就已收但預計無權收取的代價金額確認退款負債。貴集團及貴公司亦確認一項預期將退回貨物的權利，該權利的計量依據為該貨物原賬面價值。由於客戶通常需要將產品以可銷售的狀態退回，因此回收產品的成本並不重大。

附錄一

會計師報告

27. 貿易應付款項

貴集團

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
貿易應付款項.....	15,794	19,972	46,993	100,579

基於發票日期的貿易應付款項賬齡分析如下：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
1年內	15,700	19,929	46,690	100,235
1年以上	94	43	303	344
	15,794	19,972	46,993	100,579

貴公司

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
貿易應付款項.....	41,923	9,609	64,696	125,874

基於發票日期的貿易應付款項賬齡分析如下：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
1年內	41,912	9,574	64,696	125,860
1年以上	11	35	—	14
	41,923	9,609	64,696	125,874

28. 應計費用及其他應付款項

貴集團

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
薪金、工資及福利	18,812	21,858	23,366	14,177
應付按金.....	5,633	6,162	2,934	2,639
代表客戶作出的付款	8,367	11,631	22,440	28,664
應付所得稅以外稅項	2,830	2,039	13,427	19,644
其他	637	1,975	4,568	1,720
	36,279	43,665	66,735	66,844

附 錄 一

會 計 師 報 告

貴公司

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
應付附屬公司款項	176,385	226,193	270,379	237,442
薪金、工資及福利	14,131	14,413	15,672	9,383
應付按金	598	602	467	1,977
代表客戶作出的付款	3,027	7,336	7,231	498
應付所得稅以外稅項	2,195	661	7,499	819
其他	413	1,353	4,325	1,396
	196,749	250,558	305,573	251,515

29. 股本

貴集團及 貴公司

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	股本	股份數量	股本	股份數量	股本	股份數量	股本	股份數量	股本	股份數量
	千	千	千	千	千	千	千	千	千	千
年初／期初	121,700	121,700	121,700	121,700	122,329	122,329	122,329	122,329	164,031	164,031
根據股份計劃發行的股份	-	-	629	629	1,878	1,878	-	-	-	-
資本儲備轉換為股本(i)	-	-	-	-	45,837	45,837	45,837	45,837	63,457	63,457
註銷購回之股份(ii)	-	-	-	-	(6,013)	(6,013)	-	-	-	-
年末／期末	121,700	121,700	122,329	122,329	164,031	164,031	168,166	168,166	227,488	227,488

(未經審計)

- (i) 關於2023年度利潤分配及資本儲備轉增股本的提案已於2024年5月28日召開的2023年度股東大會上獲批。各方一致同意，貴公司將以114,591,000股作為基準股數。該基準股數乃自貴公司截至2023年末的總股本122,329,000股中，扣除截至利潤分配方案披露日存放於貴公司股份回購專項證券賬戶的7,738,000股後得出。貴公司將按每持有10股現有股份可轉換4股新股的比例，將資本儲備轉為股本，共計轉換並發行45,837,000股。

關於2024年度利潤分配及資本儲備轉增股本的提案已於2025年5月22日召開的2024年度股東大會上獲批。各方一致同意，貴公司將以158,644,000股作為基準股數。該基準股數乃自貴公司截至2023年末的總股本164,031,000股中，扣除截至利潤分配方案披露日存放於貴公司股份回購專項證券賬戶的5,387,000股後得出。貴公司將按每持有10股現有股份可轉換4股新股的比例，將資本儲備轉為股本，共計轉換並發行63,457,000股。

附錄一

會計師報告

- (ii) 根據第三屆董事會第26次會議決議及2024年第三次股東特別大會決議，將存放於股份回購專項證券賬戶的6,013,000股用途變更為「用於註銷及相應減少註冊資本」。貴公司註銷了6,013,000股庫存股，同時減少股本人民幣6,013,000元及資本盈餘人民幣82,384,000元。

30. 留存收益

貴集團

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2025年 人民幣千元
年初／期初	318,741	327,689	350,155	350,155	414,456
年／期內利潤	33,736	54,290	105,636	38,935	72,264
轉撥至法定儲備	(448)	(1,523)	(6,958)	(1,392)	(4,077)
已宣派股息	(24,340)	(30,301)	(34,377)	(34,377)	(79,322)
年末／期末	<u>327,689</u>	<u>350,155</u>	<u>414,456</u>	<u>353,321</u>	<u>403,321</u>

貴公司

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2025年 人民幣千元
年初／期初	125,446	105,140	88,554	88,554	116,791
年／期內利潤	4,482	15,238	69,572	13,921	40,775
轉撥至法定儲備	(448)	(1,523)	(6,958)	(1,392)	(4,077)
已宣派股息	(24,340)	(30,301)	(34,377)	(34,377)	(79,322)
年末／期末	<u>105,140</u>	<u>88,554</u>	<u>116,791</u>	<u>66,706</u>	<u>74,167</u>

31. 其他儲備

貴集團

	股份溢價 人民幣千元	其他儲備 人民幣千元	法定儲備 人民幣千元	其他綜合收益 人民幣千元	合計 人民幣千元
截至2022年1月1日的					
餘額	611,421	—	16,798	(779)	627,440
貨幣折算差額	—	—	—	695	695
以股份為基礎的付款計劃：					
— 以股份為基礎的薪酬					
開支	—	2,653	—	—	2,653
— 其他	—	124	—	—	124
轉撥至法定儲備	—	—	448	—	448
截至2022年12月31日的					
餘額	<u>611,421</u>	<u>2,777</u>	<u>17,246</u>	<u>(84)</u>	<u>631,360</u>

附錄一

會計師報告

	股份溢價 人民幣千元	其他儲備 人民幣千元	法定儲備 人民幣千元	其他綜合收益 人民幣千元	合計 人民幣千元
截至2023年1月1日的					
餘額	611,421	2,777	17,246	(84)	631,360
貨幣折算差額	—	—	—	232	232
以股份為基礎的付款計劃：					
— 行使股份計劃	7,615	—	—	—	7,615
— 以股份為基礎的薪酬					
開支	—	11,522	—	—	11,522
— 其他	3,130	(2,372)	—	—	758
轉撥至法定儲備	—	—	1,523	—	1,523
截至2023年12月31日的					
餘額	622,166	11,927	18,769	148	653,010
截至2024年1月1日的					
餘額	622,166	11,927	18,769	148	653,010
貨幣折算差額	—	—	—	3,292	3,292
以股份為基礎的付款計劃：					
— 行使股份計劃	15,310	—	—	—	15,310
— 以股份為基礎的薪酬					
開支	—	10,142	—	—	10,142
— 其他	10,780	(5,945)	—	—	4,835
轉撥至法定儲備	—	—	6,958	—	6,958
資本儲備轉換為股本	(45,837)	—	—	—	(45,837)
註銷購回之股份	(82,384)	—	—	—	(82,384)
截至2024年12月31日的					
餘額	520,035	16,124	25,727	3,440	565,326
截至2024年1月1日的					
餘額	622,166	11,927	18,769	148	653,010
貨幣折算差額	—	—	—	(189)	(189)
以股份為基礎的付款計劃：					
— 以股份為基礎的薪酬					
開支	—	12,199	—	—	12,199
轉撥至法定儲備	—	—	1,392	—	1,392
資本儲備轉換為股本	(45,837)	—	—	—	(45,837)
截至2024年6月30日的餘額					
(未經審計)	576,329	24,126	20,161	(41)	620,575

附 錄 一

會 計 師 報 告

	股份溢價 人民幣千元	其他儲備 人民幣千元	法定儲備 人民幣千元	其他綜合收益 人民幣千元	合計 人民幣千元
截至2025年1月1日的餘額 .	520,035	16,124	25,727	3,440	565,326
貨幣折算差額	—	—	—	550	550
以股份為基礎的付款計劃：					
— 以股份為基礎的薪酬					
開支	—	3,352	—	—	3,352
— 其他	—	6,052	—	—	6,052
轉撥至法定儲備	—	—	4,077	—	4,077
資本儲備轉換為股本	(63,457)	—	—	—	(63,457)
截至2025年6月30日的餘額	<u>456,578</u>	<u>25,528</u>	<u>29,804</u>	<u>3,990</u>	<u>515,900</u>

貴公司

	股份溢價 人民幣千元	其他儲備 人民幣千元	法定儲備 人民幣千元	合計 人民幣千元
截至2022年1月1日的餘額	608,753	—	16,798	625,551
以股份為基礎的付款計劃：				
— 以股份為基礎的薪酬開支	—	2,653	—	2,653
— 其他	—	124	—	124
轉撥至法定儲備	—	—	448	448
截至2022年12月31日的餘額	<u>608,753</u>	<u>2,777</u>	<u>17,246</u>	<u>628,776</u>
截至2023年1月1日的餘額	608,753	2,777	17,246	628,776
以股份為基礎的付款計劃：				
— 行使股份計劃	7,615	—	—	7,615
— 以股份為基礎的薪酬開支	—	11,522	—	11,522
— 其他	3,130	(2,372)	—	758
轉撥至法定儲備	—	—	1,523	1,523
截至2023年12月31日的餘額	<u>619,498</u>	<u>11,927</u>	<u>18,769</u>	<u>650,194</u>
截至2024年1月1日的餘額	619,498	11,927	18,769	650,194
以股份為基礎的付款計劃：				
— 行使股份計劃	15,310	—	—	15,310
— 以股份為基礎的薪酬開支	—	10,142	—	10,142
— 其他	10,780	(5,945)	—	4,835
轉撥至法定儲備	—	—	6,958	6,958
資本儲備轉換為股本	(45,837)	—	—	(45,837)
註銷購回之股份	(82,384)	—	—	(82,384)
截至2024年12月31日的餘額	<u>517,367</u>	<u>16,124</u>	<u>25,727</u>	<u>559,218</u>

附錄一

會計師報告

	股份溢價	其他儲備	法定儲備	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
截至2024年1月1日的餘額	619,498	11,927	18,769	650,194
以股份為基礎的付款計劃：				
— 以股份為基礎的薪酬開支	—	12,199	—	12,199
轉撥至法定儲備	—	—	1,392	1,392
資本儲備轉換為股本	(45,837)	—	—	(45,837)
截至2024年6月30日的餘額 (未經審計)	<u>573,661</u>	<u>24,126</u>	<u>20,161</u>	<u>617,948</u>
截至2025年1月1日的餘額	517,367	16,124	25,727	559,218
以股份為基礎的付款計劃：				
— 以股份為基礎的薪酬開支	—	3,352	—	3,352
— 其他	—	6,052	—	6,052
轉撥至法定儲備	—	—	4,077	4,077
資本儲備轉換為股本	(63,457)	—	—	(63,457)
截至2025年6月30日的餘額	<u>453,910</u>	<u>25,528</u>	<u>29,804</u>	<u>509,242</u>

32. 庫存股

貴集團及 貴公司

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
年初／期初	—	2,124	28,399	28,399	39,621
購回股份	2,124	26,275	99,619	96,983	257,375
註銷購回之股份	—	—	(88,397)	—	—
年末／期末	<u>2,124</u>	<u>28,399</u>	<u>39,621</u>	<u>125,382</u>	<u>296,996</u>

33. 股權激勵計劃

根據2022年6月13日第三次股東特別大會批准的2022年股權激勵計劃，貴公司向145名激勵參與者授予7,150,000份股份期權作為首次授予部分，並預留1,780,000份股份期權用於未來授予。授予日為2022年7月15日，行使價為每股人民幣13.39元。根據2022年股權激勵計劃，股份期權的歸屬取決於服務條件和績效條件。

附錄一

會計師報告

股份期權自歸屬起始日起適用不同的歸屬服務期及不同的績效考核：

歸屬日期	歸屬部分	歸屬條件
自歸屬起始日起計的第一個週年日	10%	貴公司2022年度淨利潤不低於人民幣30百萬元。
自歸屬起始日起計的第二個週年日	20%	貴公司2023年度淨利潤不低於人民幣60百萬元。
自歸屬起始日起計的第三個週年日	30%	貴公司2024年度淨利潤不低於人民幣120百萬元。
自歸屬起始日起計的第四個週年日	40%	貴公司2025年度淨利潤不低於人民幣180百萬元。

根據 貴公司於2023年6月6日召開的第三屆董事會第十七次會議決議， 貴公司向83名激勵參與者授予1,755,000份股份期權，該等期權於2022年依據2022年股權激勵計劃予以預留。授予日為2023年6月6日，行使價為每股人民幣13.14元（2022年授予的行使價也從每股人民幣13.39元調整為每股人民幣13.14元）。根據2022年股權激勵計劃，股份期權的歸屬取決於服務條件和績效條件。

2023年授予的股份期權自歸屬起始日起適用不同的歸屬服務期及不同的績效考核：

歸屬日期	歸屬部分	歸屬條件
自歸屬起始日起計的第一個週年日	20%	貴公司2023年度淨利潤不低於人民幣60百萬元。
自歸屬起始日起計的第二個週年日	30%	貴公司2024年度淨利潤不低於人民幣120百萬元。
自歸屬起始日起計的第三個週年日	50%	貴公司2025年度淨利潤不低於人民幣180百萬元。

授予 貴集團激勵計劃參與者的股份期權數量匯總如下：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	千	千	千	千	千
				(未經審計)	
年初／期初	—	6,655	7,087	7,087	6,705
資本轉換的影響 (附註29) .	—	—	2,835	2,835	2,682
已授出	7,150	1,755	—	—	—
已行使	—	(630)	(1,877)	—	—
已失效	(495)	(693)	(1,340)	(715)	(208)
年末／期末	<u>6,655</u>	<u>7,087</u>	<u>6,705</u>	<u>9,207</u>	<u>9,179</u>

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2024年及2025年6月30日，已發行股份期權的加權平均剩餘合約期限分別為3年、2年、1年、1.5年及0.5年。

附錄一

會計師報告

股份期權在授予日的公允價值由獨立合格估值師採用布萊克－斯科爾斯模型獨立測算確定。估值中使用的關鍵輸入數據如下所示：

	2022年股權激勵計劃	2022年股權激勵計劃 － 預留部分
預期價格波動	21.10%至23.37%	24.44%
預期期權期限(年)	1至4年	1至3年
無風險利率	1.88%至2.40%	1.92%至2.23%
普通股股價(人民幣)	15.09	23.50

波動系數基於可比公司在接近預期行使時間期間的歷史每日股價波動率估算。無風險利率指截至各授予日，發行日期和到期日相似的政府債券的市場收益率。

上述列示的輸入數據代表在分階段歸屬安排下，對單次授予、多批次股權激勵計劃的各批次進行單獨確認時所採用的獨特關鍵估值參數。

於往績記錄期間，以股份為基礎的付款產生的總費用計入僱員福利開支(附註9)。

34. 綜合現金流量表附註

(a) 所得稅前利潤與經營產生的現金淨額對賬：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2024年 人民幣千元 (未經審計)	2025年 人民幣千元
年內／期內所得稅前利潤	23,340	56,705	128,079	40,854	78,924
針對以下各項的調整：					
利息收入	(1,746)	(7,160)	(12,103)	(7,324)	(5,805)
融資成本	2,926	2,189	4,612	1,746	5,787
非流動資產折舊及攤銷 ...	17,352	21,683	22,902	11,586	13,854
出售物業、廠房及設備 以及其他長期資產之 淨虧損	912	743	683	96	195
出售於聯營公司權益的 淨收益	—	—	(188)	—	(2,272)
金融資產淨減值(撥回)／ 虧損	(1,452)	4,980	6,284	3,090	112
存貨及其他非流動資產的 減值撥備	761	1,379	8,062	1,324	(642)
分佔聯營公司利潤淨額 ...	190	(276)	(1,218)	(326)	190
金融工具公允價值變動 ...	751	(154)	5,402	—	—
匯兌損益	(11,695)	(8,137)	(6,208)	(814)	10,840
以股份為基礎的薪酬開支..	2,653	11,522	10,142	4,951	3,352

附錄一

會計師報告

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
金融工具淨收益	(870)	(2,121)	(64)	—	(559)
營運資金變動：					
應收款項減少／(增加) ...	78,377	(66,835)	17,022	43,636	14,819
應付款項增加	2,516	13,544	47,553	35,388	55,455
存貨減少／(增加)	111,234	(126,424)	93,983	63,147	(52,493)
經營產生／(所用) 現金 ...	225,249	(98,362)	324,943	197,354	121,757

(b) 非現金活動

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
通過租賃負債方式增加					
使用權資產	18,569	413	44,566	44,333	10,853

(c) 債務淨額對賬

	銀行借款	租賃負債	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於2022年1月1日	98,393	8,574	106,967
融資現金流	(52,073)	(10,255)	(62,328)
已付利息	(2,422)	(459)	(2,881)
應計利息	2,467	459	2,926
其他非現金變動	—	17,093	17,093
於2022年12月31日	46,365	15,412	61,777
於2023年1月1日	46,365	15,412	61,777
融資現金流	124,038	(7,830)	116,208
已付利息	(1,352)	(348)	(1,700)
應計利息	1,841	348	2,189
其他非現金變動	—	(2,033)	(2,033)
於2023年12月31日	170,892	5,549	176,441
於2024年1月1日	170,892	5,549	176,441
融資現金流	103,763	(7,643)	96,120
已付利息	(3,990)	(794)	(4,784)
應計利息	3,818	794	4,612
其他非現金變動	—	45,138	45,138
於2024年12月31日	274,483	43,044	317,527

附錄一

會計師報告

	銀行借款	租賃負債	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
(未經審計)			
於2024年1月1日	170,892	5,549	176,441
融資現金流	37,846	(4,056)	33,790
已付利息	(1,746)	(64)	(1,810)
應計利息	1,682	64	1,746
其他非現金變動	—	44,660	44,660
於2024年6月30日	208,674	46,153	254,827
於2025年1月1日	274,483	43,044	317,527
融資現金流	364,044	(6,714)	357,330
已付利息	(4,873)	(859)	(5,732)
應計利息	4,928	859	5,787
其他非現金變動	—	11,475	11,475
於2025年6月30日	638,582	47,805	686,387

35. 或有事項及承諾

35.1 或有事項

貴集團及 貴公司不時因日常業務中產生的申索或其他法律程序而產生或可能產生或有負債。截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日， 貴公司董事預計除財務資料中已作出撥備的或有負債外，不會產生任何重大負債。

35.2 資本承擔

下表顯示 貴集團的主要資本承擔：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
投資承諾：				
— 已簽約但尚未為之作出撥備	1,500	—	—	—
— 已授權但尚未簽約	—	—	—	—
	1,500	—	—	—

36. 關聯方交易

(a) 最終控制人

貴集團的最終控制人為王玉先生及王文慧女士。

(b) 關聯方名稱及關係

關聯方指在作出財務和經營決策時，能夠直接或間接控制、共同控制或對對方施加重大影響的各方。若各方受控股股東家族的共同控制和共同聯合控制，該等相關方亦視為關聯方。 貴集團的關鍵管理人員及其近親屬亦視為關聯方。

附錄一

會計師報告

貴公司董事認為，以下各方為 貴集團的重要關聯方，在截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年6月30日止六個月期間，與 貴集團存在交易或結餘：

關聯方名稱	與 貴集團的關係
Xiangmei Biotechnology (Beijing) Co., Ltd. (樣美生物科技(北京)有限公司)	貴集團的聯營公司
Hangzhou Pure Pet Food Group Co., Ltd. (杭州純真寵物食品集團有限公司)	貴集團的聯營公司
Guangzhou Meishen Biotechnology Co., Ltd. (廣州美神生物科技有限公司)	貴集團的聯營公司
Langzi Co., Ltd. (朗姿股份有限公司)	貴公司的股東
Tianjin Yayi Biotechnology Limited Partnership (天津雅藝生物科技合夥企業(有限合夥))	貴公司的股東由最終 控制人控制的實體
Guangzhou Mofan E-commerce Co., Ltd. (廣州市魔範電子商務有限公司)	貴集團的聯營公司
Yutai (Shanghai) Biotechnology Co., Ltd. (予態(上海)生物科技有限公司)	貴集團的聯營公司
Hangzhou Liemeng Program Brand Management Co., Ltd. (i) (杭州獵夢程式品牌管理有限公司)	貴集團的聯營公司
Hangzhou Baixi Brand Management Co., Ltd. (ii) (杭州白惜品牌管理有限公司)	貴集團的聯營公司

- (i) 貴公司於2023年8月取得杭州獵夢程式品牌管理有限公司10%股權，並於2024年8月處置全部股權。
- (ii) 貴公司於2024年4月取得杭州白惜品牌管理有限公司20.58%的股權，並於2025年3月處置了全部股權。

於往績記錄期間， 貴集團與其關聯方之間進行了以下交易及結餘。 貴公司董事認為，關聯方交易乃正常業務過程中按照 貴集團與相關關聯方協商的條款進行。除歷史財務資料中其他地方披露的交易外， 貴集團與關聯方的交易如下：

(c) 與關聯方之重大交易

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
購買商品及服務：					
貴集團的聯營公司	—	20,480	117,550	36,711	246,234
	<u>—</u>	<u>20,480</u>	<u>117,550</u>	<u>36,711</u>	<u>246,234</u>
	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
銷售商品及提供服務：					
貴集團的聯營公司	4,742	894	1,531	1,399	—
貴公司的股東	354	620	—	85	180
	<u>5,096</u>	<u>1,514</u>	<u>1,531</u>	<u>1,484</u>	<u>180</u>

附錄一

會計師報告

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
購置物業、廠房及設備：					
最終控制人.....	42,650	—	—	—	—
	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
最終控制人提供擔保：					
銀行借款.....	46,365	170,892	274,483	208,738	638,582

(d) 與關聯方之結餘

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
貿易應收款項：				
貴集團的聯營公司.....	2,108	187	48	—
減：信貸虧損撥備.....	(105)	(9)	(2)	—
	2,003	178	46	—
	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
貿易應付款項：				
貴集團的聯營公司.....	—	258	—	—
	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
預付款項及其他應收款項：				
貴集團的聯營公司.....	—	—	1,500	—
減：信貸虧損撥備.....	—	—	(75)	—
	—	—	1,425	—

附錄一

會計師報告

(e) 主要管理人員薪酬

貴集團主要管理人員的薪酬（包括附註9(a)所披露支付予貴公司董事及監事的金額）如下：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審計)	人民幣千元
費用	320	300	301	150	149
薪金、工資及獎金	4,355	4,369	4,875	1,821	2,654
以股份為基礎的薪酬開支 ..	180	1,230	1,473	736	506
養老金成本、住房公基金、 醫療保險及其他社會 福利	237	239	353	157	199
	5,092	6,138	7,002	2,864	3,508

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，期末未支付的薪酬應付款項約人民幣845,000元、人民幣1,065,000元、人民幣918,000元及人民幣517,000元，已計入其他應付款項及應計費用。

37. 報告期後事項

- (i) 《關於2025年中期利潤分配及資本儲備轉增股本的議案》已於2025年9月4日召開的第三次股東特別大會上獲得批准。據此，貴公司已批准派發截至2025年12月31日止年度的中期股息，每10股派發人民幣3.0元（含稅）；同時將按每持有10股現有股份可轉換4股新股的比例，為全體股東將資本儲備轉為股本。該等財務報表未反映該應付股息及資本儲備轉增股本的情況，因為截至資產負債表日，上述事項尚未獲批准。
- (ii) 2025年3月28日及4月14日，貴公司分別召開了第四屆董事會第6次會議和2025年度第二次股東特別大會，審議通過了《關於變更回購股份用途及註銷該等股份的議案》。據此，股份回購專項證券賬戶中的8,818,000股股份用途變更為「用於註銷及減少股本」。截至2025年7月2日，貴公司已完成專項證券賬戶中8,818,000股股份的註銷及股本減少手續，同時減少庫存股金額人民幣296,960,000元，並相應減少股本人民幣8,818,000元。該等財務報表未反映此次庫存股份和股本減少的情況，因為截至資產負債表日，上述事項尚未獲批准。

除上述事項外，貴集團自2025年6月30日起至本報告日止，未發生其他重大期後事項。

38. 其他會計政策概要

(1) 綜合原則

歷史財務資料整合 貴公司及公司及其附屬公司控制的實體（包括結構化實體）的財務資料。當貴公司符合以下條件時，即取得控制權：

- 對被投資方擁有權力；
- 因參與被投資方業務而承擔可變回報的風險或享有可變回報的權利；及
- 有能力行使其權力以影響其回報。

附錄一

會計師報告

若事實或情況表明上述控制權三大要素中的一或多個發生變更，貴集團將重新評估其是否控制相關被投資方。

即使貴集團在被投資方中持有的投票權少於半數，但若其投票權足以使其具有單方面指揮被投資方相關活動的實際能力，仍應視為貴集團對被投資方具有權力。貴集團在評估其在被投資方中持有的投票權是否足以賦予其權力時已考慮所有相關事實及情況，包括：

- 貴集團持有的投票權規模相對於其他投票權持有人的持股規模及分散度；
- 貴集團、其他投票權持有人或其他方持有的潛在投票權；
- 源自其他合約安排的權利；及
- 表明貴集團目前有或沒有能力在需要作出決定時指揮相關活動（包括在先前股東會議投票的方式）的任何其他事實及情況。

貴集團於獲得附屬公司控制權時將子公司綜合入賬，並於失去附屬公司控制權時終止入賬。具體而言，在年內收購或處置的附屬公司的收入及開支自貴公司獲得控制權之日起納入綜合損益表及其他全面收益表，直至貴公司不再控制該附屬公司之日。

損益和其他各項綜合收益歸屬於貴公司擁有人及非控股權益。附屬公司的綜合收益總額歸屬於貴公司擁有人及非控股權益，即使此舉會導致非控股權益出現虧絀結餘。

必要時，調整附屬公司的財務報表，使其會計政策與貴集團的會計政策一致。

所有集團內資產、負債、權益、收入、開支及與貴集團成員公司間交易有關的現金流量均於綜合賬目時悉數對銷。

於附屬公司的非控股權益獨立於貴集團於該等附屬公司的權益呈列，該等權益代表使其持有人在清盤時可按比例分享有關附屬公司的淨資產的擁有權。

貴集團於現有附屬公司的擁有權權益變更

貴集團於現有附屬公司的擁有權權益變更，若並未導致貴集團失去對附屬公司控制權，則以權益交易列賬。貴集團的相關權益部分及非控股權益的賬面值會因應其在附屬公司的相對權益的變動而調整，包括根據貴集團與非控股權益的比例權利在貴集團與非控股權益之間重新分配相關儲備。

調整非控股權益的金額與支付或收取的代價的公允價值之間的任何差額，將直接在權益確認，並歸屬於貴公司的擁有人。

若貴集團失去對附屬公司的控制權，將終止確認該附屬公司的資產及負債及非控股權益（若有）。收益或虧損於損益內確認，按(i)所收到的代價的公允價值與任何保留權益的公允價值的總和，與(ii)貴公司擁有人應佔附屬公司資產（包括商譽）及負債的賬面價值的差額計算。所有先前於其他綜合收益確認的與該附屬公司有關的款項均按猶如貴集團已直接處置附屬公司的有關資產或負債的方式列賬。於控制權失去之日在前附屬公司留存的任何投資的公允價值視為根據國際財務報告準則第9號進行後續會計處理的初始確認公允價值或（如適用）與聯營公司業投資的初始確認成本。

附錄一

會計師報告

(2) 於聯營公司的投資

聯營公司指 貴集團對其具有重大影響的實體。重大影響指參與被投資方的財務和經營決策的權力，但不是對這些政策的控制或聯合控制。

聯營公司的業績及資產和負債採用權益會計法納入歷史財務資料。用於權益法核算的聯營公司財務報表，對於在類似情況下發生的交易和事項，採用與 貴集團相同的會計政策編製，除非其他準則允許例外。根據權益法，對聯營公司的投資初始於綜合財務狀況表按成本確認，其後予以調整，以確認 貴集團在聯營公司的損益及其他全面收入中所佔的份額。若 貴集團分佔聯營公司的虧損超過 貴集團於該聯營公司的權益（包括實質上構成 貴集團於該聯營公司的淨投資一部分的任何長期權益），貴集團將停止確認其分佔的進一步虧損。僅在 貴集團已代表聯營公司產生法律或推定義務或作出支付時才會確認額外虧損。

於聯營公司的投資自被投資方成為聯營公司之日起按權益法列賬。在收購於聯營公司的投資時，投資成本超過 貴集團於被投資方的可辨認資產及負債的公允淨值應佔的份額的部分確認為商譽，計入投資的賬面價值。經重新評估，貴集團於被投資方的可辨認資產及負債的公允淨值應佔的份額超過投資成本的部分將立即於收購投資所在期間在損益中確認。

貴集團評估是否有客觀證據表明於聯營公司的權益已減值。若存在任何該等客觀證據，投資的整個賬面價值（包括商譽）將作為單個資產根據國際會計準則第36號進行減值測試，即，將其可收回金額（使用價值與公允價值減處置成本兩者中之較高者）與賬面價值比較。任何已確認的減值虧損不會分配至任何資產（包括構成投資賬面價值一部分的商譽）。若投資的可收回金額其後增加，將根據國際會計準則第36號確認減值虧損的撥回。

當 貴集團失去對聯營公司的重大影響力時，將視為處置在被投資方的整個權益，所得的收益或虧損在損益確認。若 貴集團保留在前聯營公司的權益，且該留存權益是國際財務報告準則第9號範圍內的金融資產，貴集團將按當日的公允價值計量留存權益，該公允價值視為其於初始確認時的公允價值。在釐定處置聯營公司的收益或虧損時，納入該聯營公司的賬面價值及任何留存權益的公允價值與處置於聯營公司的相關權益的所得款項之間的差額。此外，貴集團基於聯營公司直接處置相關資產或負債須採用者相同的基準對與該聯營公司有關且先於其他綜合收益中確認的所有金額進行核算。因此，若該聯營公司先於其他綜合收益確認的收益或虧損在相關資產或負債處置時重新分類至損益，貴集團會在處置／部分處置相關聯營公司時將該收益或虧損從權益重新分類至損益（作為重新分類調整）。

若集團實體與 貴集團的聯營公司交易，源自與該聯營公司交易的利潤或虧損僅在與 貴集團無關聯的聯營公司權益範圍內在 貴集團的歷史財務資料予以確認。

在綜合財務狀況表中，對聯營公司的投資按成本減去減值撥備列示。聯營公司業績由 貴集團按已收及應收股息入賬。

貴集團於聯營公司的權益變更

倘 貴集團減少其於聯營公司的擁有權權益，但 貴集團繼續使用權益法（包括因其他股東向聯營公司增資導致聯營公司擁有權權益發生變動的情形），若先於其他綜合收益中確認的與減少擁有權權益有關的那部分收益或虧損將於相關資產或負債處置時重新分類至損益，貴集團會將該等收益或虧損重新分類至損益。

附錄一

會計師報告

當於聯營公司的投資成為於合營企業的投資或於合營企業的投資成為於聯營公司的投資時，貴集團繼續使用權益法。在出現該等擁有權權益變更時，不會按公允價值重新計量。

(3) 企業合併

非共同控制下的業務合併

無論收購的是權益工具還是其他資產，所有企業合併（共同控制下的企業合併除外）均採用收購法進行會計處理。收購附屬公司所轉移的代價包括：

- 所轉移資產的公允價值
- 所收購企業原擁有人所產生的負債
- 貴集團發行的股權權益
- 任何因或有代價安排而產生的資產或負債的公允價值，及
- 附屬公司中任何原有股權權益的公允價值。

在企業合併中所收購的可辨認資產以及所承擔的負債及或有負債，初步按其於收購日期的公允價值計量（少數例外情況除外）。貴集團按每次收購的具體情況，以公允價值或非控股權益應佔被收購實體可辨認淨資產份額的金額，確認被收購實體中的任何非控股權益。

收購相關成本於產生時支銷。

所轉移代價的超額部分、被收購方任何非控股權益的金額，以及收購日被收購方任何先前股權權益公允價值超過所收購可辨認淨資產公允價值的部分，均確認為商譽。倘該等金額低於所收購企業的可辨認淨資產的公允價值，則差額將直接於損益確認為議價購買。

倘任何部分現金代價的結算獲遞延，日後應付金額貼現至彼等於兌換日期的現值。所使用的貼現率是實體的增量借貸率，即在可比條款和條件下，可以從獨立融資人處獲得類似借貸的利率。或有代價歸類為權益或金融負債。歸類為金融負債的金額隨後按公允價值重新計量，其公允價值變動計入損益。

(4) 單獨財務報表

於附屬公司的投資按成本扣除減值入賬。成本包括投資的直接可歸屬成本。附屬公司業績由貴公司按已收及應收股息入賬。

倘於附屬公司投資產生的股息超過附屬公司於宣派股息期間的綜合收益總額或該等投資於獨立財務報表內的賬面價值超過被投資方淨資產（包括商譽）的賬面價值，則於收到該等投資所得股息時須對該等投資進行減值測試。

(5) 外幣

(i) 功能及呈列貨幣

貴集團旗下各實體的財務報表內的項目均以該實體營運的主要經濟環境之貨幣（「功能貨幣」）計量。由於貴集團的大部分資產和業務位於中國，歷史財務資料以人民幣列報，人民幣亦為貴公司的功能貨幣及貴集團的呈列貨幣。

附錄一

會計師報告

(ii) 交易及結餘

外幣交易採用交易日期的匯率換算為功能貨幣。因結算該等交易及因按年結日匯率換算以外幣計值的貨幣資產及負債而產生的匯兌收益及虧損，通常於損益內確認。若涉及符合條件的現金流量對沖，則在權益中遞延。

與借款相關的匯兌損益在綜合損益表中列示於融資成本項下。所有其他外匯收益和虧損均在綜合損益表中以淨額列示於其他收益／(虧損)淨額項下。

以外幣計價的非貨幣性項目，其公允價值應採用確定公允價值當日的匯率進行折算。以公允價值計量的資產和負債的匯率變動差異，作為公允價值變動損益的一部分進行報告。例如，以公允價值計量且其變動計入當期損益的持有權益等非貨幣性資產和負債的折算差額，作為公允價值變動損益的一部分計入當期損益；而以公允價值計量且其變動計入其他綜合收益的權益等非貨幣性資產的折算差額，則計入其他綜合收益。

(iii) 集團公司

對於 貴集團所有實體，若其功能貨幣與呈列貨幣不同，其業績和財務狀況均按下列方式折算為呈列貨幣：

- 貴集團各實體的每份財務狀況表中的資產和負債均按報告期末的收盤匯率進行折算；
- 貴集團各實體每份損益表中的收入和支出均按平均匯率折算（除非該平均匯率無法合理近似反映交易日匯率的累積影響，在此情況下收入和支出按交易日匯率折算）；及
- 所有由此產生的匯兌差額於其他綜合收益確認。

在綜合時，因將境外業務淨投資折算而產生的匯兌差額計入其他綜合收益。當部分處置或出售境外業務時，原計入權益的匯兌差額應作為出售損益的一部分重新分類至損益。

收購境外實體產生的商譽及公允價值調整視為該境外實體的資產及負債，並按收盤匯率換算。

(6) 物業、廠房及設備

物業、廠房及設備指持有用於生產或供應商品或服務，或用於行政目的的有形資產（在建工程除外），按成本減去累計折舊及任何減值虧損列示。一項物業及設備的成本包括其購買價格及令該項資產達至其預期使用的運作狀況及運送至其位置的任何直接應計成本。

物業、廠房及設備項目投入運作後產生的支出，如修理與維護費用等，一般均會錄入該等支出產生期間的損益表。倘達成確認條件的情況下，主要測檢的開支則以該資產的賬面價值資本化為置換。倘物業及設備的重大部分須分段置換，則 貴集團確認該等部分為具有特別可使用年期之個別資產，並相應計提折舊。

當物業和設備項目的各部分有不同可使用年期時，該項目的成本乃按合理基準在各部分之間分配，而各部分單獨進行折舊。殘值、可使用年期及折舊方法至少於各財政年度末檢討，並作出調整（如適用）。

附錄一

會計師報告

初始確認的一項物業及設備（包括任何重大部分）在出售或預期使用或出售不再產生未來經濟利益時，將終止確認。在資產終止確認當年於損益表中確認的處置或報廢損益，指銷售淨收入與相關資產賬面價值之間的差額。

在建工程主要指在建建築物，按成本減去任何減值虧損列報，且不計提折舊。成本包括施工期間的直接建築成本以及相關借款資金在施工期間的資本化借款成本。在建工程在竣工且達到可使用狀態時重新歸類為適當的物業及設備類別。

(7) 非金融資產減值

商譽及無形資產若具有無限使用壽命或尚未投入使用，則無需計提攤銷，但需每年進行減值測試；若發生事件或情況變化表明其可能發生減值，則需更頻繁地進行測試。其他資產在發生事件或情況變化表明其賬面金額可能無法完全收回時，應進行減值審查。減值虧損按資產的賬面價值超出其可收回金額的差額確認。可收回金額以資產的公允價值扣除出售成本或使用價值兩者之間較高者為準。於評估減值時，資產按可單獨辨認現金流量（現金產生單位）的最低層次分組。除商譽外，已進行減值的非金融資產在每個報告日期均就減值是否可以撥回進行審查。

(8) 無形資產

商譽

收購附屬公司產生的商譽計入無形資產。商譽不進行攤銷，但每年進行減值測試，或在事件或情況變化表明可能發生減值時更頻繁地進行減值測試，商譽按按成本減去累計減值虧損計量。處置實體產生的收益和虧損包括與被售實體相關的商譽賬面價值。

商譽分配至現金產生單位，以進行減值測試。將分配至那些預計將從產生商譽的企業合併中獲益的現金產生單位或現金產生單位組。為內部管理目的而監控商譽的最低級別單位或單位組，即為經營分部。

知識產權

單獨取得的知識產權按歷史成本列示。在企業合併中取得的知識產權按收購日的公允價值進行確認。它們具有有限的使用壽命，隨後按成本減去累計攤銷和減值虧損進行計量。

軟件

購入的軟件按成本減去任何減值虧損列示，並按其估計可使用年限採用直線法攤銷。

(9) 金融資產

(i) 分類

貴集團將其金融資產分類為以下計量類別：

- 其後按公允價值計量的金融資產（不論其變動計入其他綜合收益或計入損益）；及
- 按攤餘成本計量的金融資產。

分類取決於該實體管理金融資產的業務模式以及現金流量的合約條款。

附錄一

會計師報告

關於按公允價值計量的資產，其收益和虧損將計入損益或其他綜合收益。對於並非持作買賣的權益工具投資，則取決於貴集團於初始確認時是否不可撤銷地選擇將公允價值的後續變動計入其他綜合收益。

(ii) 確認及終止確認

金融資產的常規買賣於交易日（即貴集團承諾購買或出售該資產之日）確認。當自金融資產收取現金流量的權利已屆滿或已轉讓或當貴集團已轉讓該擁有權之絕大部分風險及回報時，終止確認金融資產。

(iii) 計量

初始確認時，貴集團按金融資產的公允價值加上（如屬非以公允價值計量且變動計入當期損益的金融資產）直接歸屬於購買該金融資產的交易成本計量金融資產。以公允價值計量且變動計入當期損益的金融資產的交易成本計入損益。

債務工具

債務工具之後續計量取決於貴集團管理資產之業務模式及該等資產之現金流量特徵。貴集團將其債務工具分類為三種計量類別：

- 攤餘成本：倘持有資產目的為收取合約現金流量，而該等現金流量僅為支付本金及利息，則該等資產按攤餘成本計量。該等金融資產的利息收入按實際利率法計入融資收益。終止確認產生的任何收益或虧損直接在損益確認，並與外匯收益和虧損一同列示於其他收益／（虧損）淨額項下。減值虧損在損益表中作為單獨項目列示。
- 以公允價值計量且變動計入當期損益：不符合按攤銷成本計量或按公允價值計量且變動計入其他綜合收益的資產按公允價值計量且變動計入當期損益。對於債務投資的收益或虧損，若該投資隨後以公允價值計量且變動計入當期損益，則應在損益中確認，並作為當期產生的其他收益／（虧損）淨額列示。
- 以公允價值計量且變動計入其他綜合收益：持作收回合約現金流量及出售金融資產之資產，倘該等資產現金流量僅指支付本金及利息，則以公允價值計量且變動計入其他綜合收益。賬面價值之變動乃計入其他綜合收益，但於損益確認之減值收益或虧損、利息收入及匯兌收益及虧損除外。當金融資產終止確認時，以前在其他綜合收益確認的累計收益或虧損從權益重新分類至損益，並在其他收益／（虧損）淨額中確認。該等金融資產的利息收入按實際利率法計入融資收益。外匯收益及虧損在其他收益／（虧損）中列示，減值費用在損益表中作為單獨項目列示。

權益工具

貴集團按公允價值後續計量所有權益投資。倘貴集團管理層選擇於其他綜合收益列報權益投資之公允價值收益及虧損，則於終止確認投資後，概無後續重新分類公允價值收益及虧損至損益。當貴集團有權收取付款時，該等投資之股息繼續於損益確認為其他收入。

以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產的公允價值變動，在損益表中確認為其他收益／（虧損）。

附錄一

會計師報告

(iv) 金融資產減值

貴集團就所持有的並非以公允價值計量且其變動計入當期損益的所有債務工具確認預期信貸虧損（「ECL」）備抵。預期信貸虧損乃基於根據合約應付的合約現金流量與 貴集團預期收取的所有現金流量之間的差額釐定，並按接近原有實際利率的比率貼現。預期現金流量將包括出售所持抵押品或構成合約條款的其他信貸提升措施所得的現金流量。詳情請參閱附註3.2中的信貸風險。

(10) 金融負債

金融負債在初始確認時分類為以攤銷成本計量的金融負債以及以公允價值計量且其變動計入損益的金融負債。

貴集團的金融負債主要包括按攤餘成本計量的金融負債，涵蓋貿易應付款項、應付票據、其他應付款項及應計費用、借款以及客戶存款。此類金融負債初始確認時按公允價值減去交易成本後的淨額計量，後續採用實際利率法計量。一年內到期（含一年）的金融負債歸類為流動負債；到期日超過一年但自資產負債表日起一年內（含一年）到期的金融負債，則歸類為非流動負債的流動部分。其他歸類為非流動負債。

當金融負債的潛在現行義務已履行或部分履行時，該金融負債應予以終止確認或部分終止確認。終止確認的金融負債部分的賬面價值與已支付代價之間的差額，在當期損益中確認。

(11) 存貨

原材料、在製品和成品按成本與可變現淨值孰低法計量。存貨成本採用先進先出法確定。成本包括直接材料、直接人工以及適當比例的可變和固定間接費用，後者根據正常生產能力進行分配。成本包含將與採購原材料相關的符合條件的現金流量對沖工具產生的任何收益或虧損從權益重新分類，但不包括借款費用。購入存貨的成本在扣除返利和折扣後確定。可變現淨值指在正常經營過程中估計的銷售價格減去估計的完工成本和估計的銷售必要成本。

(12) 貿易應收款項

貿易應收款項初始按無條件代價之金額確認，除非其包含重大融資成分，在此情況下，貿易應收款項於按公允價值確認。若 貴集團持有貿易應收款項的目的是收回合約現金流量，其後採用實際利率法按攤餘成本計量貿易應收款項。有關 貴集團減值政策的說明，請參閱附註3.2。

(13) 現金及現金等價物

就呈列現金流量表而言，現金及現金等價物包括手頭現金，存放於金融機構的活期存款，原到期時間為三個月或以下、可隨時轉換為已知數額現金且價值變動風險較少的其他短期高流動性投資，以及銀行透支。

(14) 股本及資本儲備

普通股分類為權益。直接歸屬於發行新股的新增成本在權益中列為所得款項的減少（扣除稅項）。

(15) 貿易及其他應付款項

該等金額代表在財務期間結束前向 貴集團提供但尚未付款的商品和服務的負債。貿易及其他應付款項列報為流動負債，除非其到期日不在報告期後12個月內。該等項目在初始確認時採用公允價值計量，後續採用實際利率法按攤餘成本計量。

附錄一

會計師報告

(16) 借款

借款初始按公允價值扣除所產生的交易成本確認。借款隨後以攤餘成本計量。所得款項（扣除交易成本）與贖回金額之間的差額以實際利率法於借款期內在損益內確認。在貸款很有可能部分或全部提取的情況下，就設立貸款融資支付的費用確認為貸款的交易成本。在此情況下，該費用將遞延至提取貸款發生時。倘無任何證據顯示該貸款很有可能部分或全部提取，則該費用資本化為流動資金服務的預付款，並於有關融資期間攤銷。

借款在合約規定的義務履行完畢、取消或到期時終止確認。已清償或轉移至另一方的金融負債的賬面價值與已付代價（包括任何所轉讓非現金資產或所承擔負債）之間的差額於損益內確認為其他收入或融資成本。

若金融負債條款經重新協商，實體向債權人發行權益工具以清償全部或部分負債（債務轉股權交易），則應在損益中確認收益或虧損，按金融負債賬面價值與所發行權益工具公允價值之間的差額計量。

借款分類為流動負債，除非 貴集團有無條件的權利將負債結算日期押後至報告期結束後至少12個月。

貴集團須在報告期末或之前遵守的契約條款，在將附有契約條款的貸款安排分類為流動或非流動時予以考慮。貴集團在報告期後須遵守的契約條款，不影響在報告日的分類。

(17) 借款成本

直接歸屬於收購、興建或生產合資格資產的一般及特定借款成本在完成和準備資產以作其預期使用或出售所需的期間內予以資本化。合資格資產指必須經過相當長時間才能準備好用於預期用途或出售的資產。

在用於合資格資產之前將特定借款進行臨時投資所獲得的投資收益須從符合資本化條件的借款成本中扣除。

其他借款成本於發生當期作為費用支銷。

(18) 撥備

倘 貴集團因過往事件而導致現時須承擔法律或推定責任，而履行該等責任時將可能需要資源外流，並且能夠可靠估計有關金額，則會確認法律申索、服務擔保及賠償義務撥備。不為未來的經營虧損確認撥備。

當存在多個類似義務時，確定清償所需資金流出可能性時，應將該類義務整體作為考量對象。即使同一類義務中任何單項義務的資金流出可能性較小，仍應確認撥備。

撥備按管理層對報告期末清償現行義務所需支出的最佳估計現值計量。用於確定現值的貼現率是稅前利率，該利率反映了當前市場對貨幣時間價值的評估以及該負債特有的風險。因時間推移而增加的撥備確認為利息開支。

附錄一

會計師報告

(19) 僱員福利

(i) 短期責任

有關工資及薪金（包括非金錢福利）、年假及累計病假的負債預期將於僱員提供有關服務的期末後十二個月內悉數償付（其中僱員所提供的有關服務將就彼等截至報告期末止的服務予以確認），並按清償負債時預期將予支付的金額計量。該負債在財務狀況表中列示為當期僱員福利義務。

(ii) 住房公積金、醫療保險及其他社會保險

貴集團的中國僱員有權參與政府規定的住房公積金、醫療保險及其他僱員社會保險計劃。貴集團每月基於僱員工資的一定比例（不超過特定上限）向該等基金供款。貴集團就該等基金承擔的責任僅限於在每年應付的供款。對住房公積金的、醫療保險及其他社會保險的供款於產生時支銷。

(iii) 離職後福利

貴集團將離職後福利計劃分為界定供款計劃或界定福利計劃。界定供款計劃是離職後福利計劃，根據該計劃，貴集團向獨立基金支付固定供款後，將不再承擔進一步供款的義務；而界定福利計劃則是除界定供款計劃以外的離職後福利計劃。在報告期內，貴集團的界定供款計劃主要包括基本養老金和失業保險，而界定福利計劃則是若干海外附屬公司為員工提供的超出國家法定保險體系的補充退休福利。

(iv) 基本養老金

貴集團僱員參與由人力資源和社會保障部地方主管部門設立並管理的基準養老金計劃。基本養老金的月費繳納額由相關地方主管部門根據規定基數和百分比計算確定。當僱員退休時，相關地方主管部門有義務向其支付基本養老金。根據上述計算得出的金額，應在僱員提供服務的會計期間確認為負債，並相應計入當期損益或相關資產成本。

(20) 以股份為基礎的付款

以股份為基礎的付款可分為權益結算的以股份為基礎的付款和現金結算的以股份為基礎的付款。權益結算的以股份為基礎的付款指貴集團通過支付股份或其他權益工具作為代價以獲取服務的交易。

作為僱員提供服務代價而進行的權益結算的以股份為基礎的付款，應按授予僱員的股權工具的公允價值計量。授予時立即歸屬的工具按授予日的公允價值計入相關成本或費用，並相應地貸記資本儲備。以完成服務或滿足績效條件為歸屬條件的工具按以下方式計量：在相關期間內將已提供的服務在相關成本或費用確認，並按授予日公允價值相應貸記資本儲備，該公允價值依據貴集團在等待期內各報告期末日作出的最佳估計確定。詳情請參閱附註33。

對於因未滿足非市場條件和／或歸屬條件而最終未歸屬的獎勵，不確認任何費用。根據以股份為基礎的付款協議，對於市場或非歸屬條件，只要其他績效條件和／或歸屬條件得到滿足，無論市場或非歸屬條件是否滿足，均應視為已歸屬。

當權益結算的以股份為基礎的付款條款發生變更時，至少應將所獲得的服務按未變更條款的情況予以確認。此外，對於任何在更改日計量時能增加所授予工具總公允價值或對僱員具有其他益處的更改，均應確認相關費用。

附 錄 一

會 計 師 報 告

(21) 股息分派

向股東分派的股息，在歷史財務資料中於該股息經實體的股東或董事（視情況而定）批准的期間確認為負債。

(22) 利息收入

以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產產生的利息收入，計入該等資產的公允價值變動淨收益／（虧損）。採用實際利率法計算的按攤餘成本計量的金融資產利息收入和按公允價值計量且其變動計入其他綜合收益的金融資產利息收入，作為其他收入的一部分在損益中確認。

金融工具的利息收入採用實際利率法計算，並在當期損益中確認。利息收入包括溢價或折價，或基於實際利率對其他差異進行的攤銷，該差異源於生息資產的初始賬面價值與應計利息金額之間的差額。

實際利率法是一種根據實際利率計算金融資產或負債攤餘成本及利息收入或利息開支的方法。實際利率指將金融工具在預期存續期內或適用較短期間內的預計未來現金流量折現至該金融工具當前賬面價值的利率。在計算實際利率時，貴集團通過考慮金融工具的所有合約條款（例如提前償還選項、類似選項等）來估計現金流量，但不考慮未來的信貸虧損。該計算包含所有已支付或收取的費用及利息（作為實際利率的組成部分）、交易成本以及所有其他溢價或折價。

減值金融資產的利息收入按計量減值虧損時用於貼現預計未來現金流量的利率計算。

附錄一

會計師報告

(23) 每股盈利

基本每股盈利

基本每股盈利按以下公式計算：

- 歸屬於 貴公司股東的利潤（不包括普通股以外的任何權益融資成本）
- 除以財政年度內發行在外普通股加權平均數（就年內已發行普通股（不包括庫存股）的股利作出調整）。

攤薄每股盈利

攤薄每股盈利對用於釐定基本每股盈利的數字進行調整，以考慮：

- 與具有潛在攤薄效應的普通股相關的利息及其他融資成本的稅後影響，及
- 假設所有具有攤薄潛力的普通股均轉換為普通股時，將發行在外的額外普通股加權平均數。

(24) 政府補助

與成本有關之政府補助遞延及按擬補償之成本配合所需期間在損益中確認。

與購買物業、廠房及設備有關之政府補助列入非流動負債作為遞延收入，並按有關資產之預計使用年期採用直線法貸記至損益。

(25) 即期及遞延所得稅

期內所得稅開支或抵免指根據各司法管轄區的適用所得稅率按即期應課稅收入支付的稅項，而有關所得稅率經暫時性差異及未動用稅項虧損所致的遞延稅項資產及負債變動調整。

(i) 即期所得稅

即期所得稅費用根據報告期末 貴公司及其附屬公司經營業務且產生應課稅收入所在的國家已頒佈或已實質頒佈的稅法計算。管理層定期評估納稅申報表中針對適用稅法存在解釋空間的情形所採取的立場，並考慮稅務機關是否可能接受該不確定稅務處理方案。貴集團根據最可能金額或預期價值來計量其稅項餘額，具體取決於哪種方法能更好地預測不確定性的解決情況。

(ii) 遞延所得稅

遞延所得稅採用負債法就資產及負債的稅基與彼等賬面價值之間的暫時性差異於歷史財務資料中悉數撥備。然而，若遞延稅項負債來自於對商譽的初始確認，則不會予以確認。倘遞延所得稅來自於交易中（業務合併除外）對資產或負債的初步確認，而在交易時不影響會計處理或應課稅損益，且未產生可抵扣與應納稅暫時性差異相等的暫時性差異，則亦不會入賬。遞延所得稅採用於報告期末前已頒佈或實質已頒佈並在有關遞延所得稅資產實現或遞延稅項負債結算時預期將會適用的稅率（及法例）釐定。

遞延所得稅資產僅在未來應課稅金額將可用於動用該等暫時性差異及虧損時予以確認。

附 錄 一

會 計 師 報 告

倘 貴公司能控制撥回暫時性差異的時間及該等差額可能不會於可見將來撥備，則不會就境外業務投資賬面價值與稅基之間的暫時性差異確定遞延稅項負債及資產。

當有法定可執行權利將即期稅項資產與負債相互抵銷，且遞延稅項結餘涉及同一稅務機關時，則可將遞延稅項資產與負債互相抵銷。當實體有法定可執行權利抵銷且有意以淨額基準結算或同時實現資產及結算負債時，則可將即期稅項資產與負債互相抵銷。

即期及遞延稅項在損益中確認，但與在其他綜合收益或直接在權益中確認的項目有關者除外。在此情況下，該稅項亦分別在其他綜合收益或直接在權益中確認。

在計量租賃交易中的遞延稅項時（在這些交易中，貴集團會確認使用權資產及相關的租賃負債），貴集團首先會確定該等稅項扣除是歸屬於使用權資產還是租賃負債。

對於租賃交易中可歸屬於租賃負債的稅項扣除，貴集團分別對使用權資產和租賃負債應用《國際會計準則第12號——所得稅》的規定。因適用初始確認豁免，相關使用權資產和租賃負債的初始確認中產生的暫時性差異不予確認。因租賃負債重新計量或租賃修改而產生的使用權資產及租賃負債賬面金額後續調整所導致的暫時性差異，若不適用初始確認豁免，則於重新計量或修改之日予以確認。

即期所得稅和遞延所得稅應計入損益，但若其涉及的項目計入其他綜合收益或直接計入權益，則即期所得稅和遞延所得稅亦分別計入其他綜合收益或直接計入權益。若即期稅項或遞延稅項源自企業合併的初始會計處理，稅務效應納入該企業合併的會計處理。

在評估所得稅處理方面存在的不確定性時，貴集團會考慮相關稅務機關是否可能接受個別集團實體在其所得稅申報中採用或擬採用的不確定稅務處理方式。若可能，即期稅項和遞延稅項將根據所得稅申報的稅務處理方式一致釐定。若相關稅務機關不太可能接受某項不確定稅務處理，則應採用最可能金額或預期值來反映每項不確定性的影響。

(26) 租賃

(i) 租賃定義

倘合約為換取代價而讓與在一段時間內控制可辨認資產使用的權利，則該合約是租賃或包含租賃。

對於在首次適用日期或之後簽訂或修改的合約，或因企業合併而產生的合約，貴集團根據《國際財務報告準則第16號》在合約簽訂或修改時的定義，評估該合約是否構成租賃或包含租賃條款。除非合約條款和條件隨後發生變更，否則該合約將不予重新評估。

(ii) 貴集團作為承租人

作為一項實用方法，當貴集團合理預期對財務報表的影響不會與組合內個別租賃存在重大差異時，具有相似特徵的租賃將按組合基礎進行會計處理。

短期租賃與低價值資產租賃

貴集團對租賃期自開始之日起不超過12個月且不含購買選擇權的租賃，適用短期租賃確認豁免。貴集團還對低價值資產租賃採用確認豁免。短期租賃及低價值資產租賃的租賃付款在租賃期內按直線法確認為開支。

附錄一

會計師報告

使用權資產

使用權資產的成本包括：

- 租賃負債的初始計量金額；
- 在開始日期或之前支付的任何租賃付款，減去任何已收租賃優惠；
- 貴集團產生的任何初始直接成本；及
- 貴集團拆除及移走相關資產、恢復其所在場地或將相關資產恢復至租賃條款及條件所要求的狀態所產生的成本估算。

使用權資產按成本減任何累計折舊及減值虧損計量，並就租賃的任何重新計量作出調整。

對於 貴集團在租賃期滿時合理確定能夠取得相關租賃資產擁有權的使用權資產，自使用權起始日開始計提折舊直至其使用壽命終止。否則，使用權資產應在預計使用壽命與租賃期兩者中較短的期限內採用直線法計提折舊。

貴集團在綜合財務狀況表中將使用權資產作為單獨項目列示。

對於包含租賃土地和建築物要素的物業權益付款，當無法可靠地將支付款項在租賃土地和建築物要素之間進行分配時，整個物業將作為 貴集團的物業、廠房及設備列報，但分類作為投資物業進行會計處理者除外。

土地租賃亦屬於國際財務報告準則第16號的適用範圍。 貴集團將任何預付的租賃土地溢價確認為使用權資產，並在相關租賃期內進行攤銷。

已支付的可退回租賃按金根據國際財務報告準則第9號入賬，並按公允價值作初始計量。初始確認時公允價值的調整視為額外租賃付款，並計入使用權資產的成本。

租賃負債

在租賃開始日， 貴集團按該日未支付的租賃付款現值確認並計量租賃負債。於計算租賃付款的現值時，若租賃隱含的利率無法確定， 貴集團應用其租賃開始日期的增量借款利率計算。租賃付款使用租賃中隱含的利率予以貼現。倘無法釐定該利率（ 貴集團的租賃一般屬此類情況），則使用承租人增量借款利率，即個別承租人在類似經濟環境中按類似條款、抵押及條件借入獲得與使用權資產價值類似的資產所需資金必須支付的利率。

租賃產生的資產和負債按現值進行初始計量。租賃負債包括以下租賃付款的現值淨額：

- 固定付款（包括實質上的固定付款），減去任何應收租賃優惠
- 基於指數或利率的可變租賃付款，最初採用起始日當天的指數或利率進行計量；
- 貴集團根據殘值擔保預計應支付的金額；
- 購買選擇權的行使價格（倘 貴集團合理確定將行使該權利）；

附錄一

會計師報告

- 終止租賃須支付的罰款（倘租賃條款顯示 貴集團將行使該選擇權）；及
- 根據合理確定的延期選項應支付的租賃款項亦納入租賃負債計量。

開始日期之後，租賃負債將根據利息累積和租賃付款進行調整。

貴集團在綜合財務狀況表中將租賃負債作為單獨項目列示。

(iii) 貴集團作為出租人

貴集團作為出租人的租賃分為融資租賃與經營租賃。當租賃條款將相關資產擁有權所附帶的風險與報酬基本全部轉移給承租人時，該合約歸類為融資租賃。所有其他租賃歸類為經營租賃。

經營租賃的收入在相關租賃期限內按直線法在損益中確認。在協商和安排經營租賃時產生的初始直接成本計入租賃資產的賬面價值，該等成本在租賃期內按直線法確認為費用。

已收取的可退回租賃按金根據國際財務報告準則第9號入賬，並按公允價值作初始計量。對初始確認公允價值的調整視為來自承租人的額外租賃款項。

(27) 關聯方

關聯方為與編製其財務報表的實體有關聯的個人或實體（在本準則中稱作「申報實體」）。

(a) 倘出現下列情況則該名人士或該名人士的近親被視為與申報實體有關聯的人士：

- (i) 對申報實體有控制權或共同控制權；
- (ii) 對申報實體有重大影響力；或
- (iii) 為申報實體或申報實體母公司主要管理層人員的成員。

(b) 倘出現下列任何情況則該實體被視為與申報實體有關聯的人士：

- (i) 該實體及申報實體屬同一集團的成員公司（即各母公司、附屬公司及同系附屬公司為互相關連）。
- (ii) 一個實體是另一實體的聯營公司（或為另一實體所屬的集團的成員公司的聯營公司）。
- (iii) 該實體為申報實體或作為申報實體關聯實體的僱員福利而設的離職後福利計劃，倘申報實體本身為有關計劃，則其僱主亦與申報實體有關聯。
- (iv) 該實體受(a)所識別的人士控制或共同控制。
- (v) 於(a)(i)所識別對實體有重大影響的人士，或為實體（或實體的母公司）主要管理層人員的成員。
- (vi) 該實體或該實體所屬集團的任何成員公司向申報實體或申報實體的母公司提供主要管理人員服務。

III 期後財務報表

貴公司或目前構成 貴集團的任何公司均未就2025年6月30日之後至本報告日期期間編製任何經審計財務報表。

附 錄 二 A

未 經 審 計 [編 纂] 財 務 資 料

[編 纂]

附 錄 二 A

未 經 審 計 [編 纂] 財 務 資 料

[編 纂]

附 錄 二 A

未 經 審 計 [編 纂] 財 務 資 料

[編 纂]

附 錄 二 A

未 經 審 計 [編 纂] 財 務 資 料

[編 纂]

附 錄 二 A

未 經 審 計 [編 纂] 財 務 資 料

[編 纂]

附錄二 B

[編纂]

[編纂]

股份發行

公司股份的發行，實行公開、公平、公正的原則，同類別的每一股份應當具有同等權利。同次發行的同類別股票，每股的發行條件和價格應當相同；任何單位或者個人所認購的股份，每股應當支付相同價額。

增資、減資及股份回購

增資

公司根據經營和發展的需要，依照法律、法規的規定，經股東會分別作出決議，可以採用下列方式增加資本：

- （一）向不特定對象發行股份；
- （二）向特定對象發行股份；
- （三）向現有股東派送紅股；
- （四）以公積金轉增股本；
- （五）法律、行政法規規定以及公司股票上市地證券監督管理機構及公司股票上市地證券交易所規定的其他方式。

減資

公司可以減少註冊資本。公司減少註冊資本，應當按照《公司法》以及其他有關規定和本章程規定的程序辦理。

公司減少註冊資本，將編製資產負債表及財產清單。公司自股東會作出減少註冊資本決議之日起10日內通知債權人，並於30日內在指定公開信息披露報刊或國家企業信用信息公示系統和香港聯交所披露易網站(www.hkexnews.hk)上公告。債權人自接到通知之日起30日內，未接到通知的自公告之日起45日內，有權要求公司清償債務或者提供相應的擔保。公司減少註冊資本，應當按照股東持有股份的比例相應減少出資額或者股份，法律或者本章程另有規定的除外。

購回股份

公司不得收購本公司股份，但是，有下列情形之一的除外：

- (一) 減少公司註冊資本；
- (二) 與持有本公司股份的其他公司合併；
- (三) 將股份用於員工持股計劃或者股權激勵；
- (四) 股東因對股東會作出的公司合併、分立決議持異議，要求公司收購其股份的；
- (五) 將股份用於轉換公司發行的可轉換為股票的公司債券；
- (六) 公司為維護公司價值及股東權益所必需。

公司收購本公司股份，可以通過公開的集中交易方式，或者法律、行政法規、公司股票上市地證券監管機構及證券交易所認可的其他方式進行。

公司因本章程第二十五條第一款第(三)項、第(五)項、第(六)項規定的情形收購本公司股份的，應當通過公開的集中交易方式進行。

公司因本章程第二十五條第一款第(一)項、第(二)項的原因收購本公司股份的，應當經股東會決議。公司因第二十五條第一款第(三)項、第(五)項、第(六)項規定的情形收購本公司股份的，可以依照本章程的規定或者股東會的授權，在符合適用公司股票上市地證券監管規則的前提下，經三分之二以上董事出席的董事會會議決議。

公司依照第二十五條第一款規定收購本公司股份後，在符合適用公司股票上市地證券監管規則的前提下，屬於第(一)項情形的，應當自收購之日起10日內註銷；屬於第(二)項、第(四)項情形的，應當在6個月內轉讓或者註銷；屬於第(三)項、第(五)項、第(六)項情形的，公司合計持有的本公司股份數不得超過本公司已發行股份總額的10%，並應當在3年內轉讓或者註銷。

附錄三

章程概要

公司收購本公司股份的，應當依照《證券法》及公司股票上市地證券監管規則的規定履行信息披露義務。

股份轉讓

公司的股份應當依法轉讓。所有H股的轉讓皆應採用一般或普通格式或任何其他為董事會接受的格式的書面轉讓文據（包括香港聯交所不時規定的標準轉讓格式或過戶表格）；而該轉讓文據僅可以採用手簽方式或者加蓋公司有效印章（如出讓方或受讓方為公司）。如出讓方或受讓方為依照香港法律不時生效的有關條例所定義的認可結算所（以下簡稱「認可結算所」）或其代理人，轉讓文據可採用手簽或機印形式簽署。所有轉讓文據應備置於公司法定地址或董事會不時指定的地址。

公司不接受本公司的股份作為質押權的標的。

股東的權利與義務

股東

公司依據證券登記結算機構提供的憑證並根據法律、行政法規或公司股票上市地證券監管規則建立股東名冊。股東名冊是證明股東持有公司股份的充分證據。股東按其所持有股份的類別享有權利，承擔義務；持有同一類別股份的股東，享有同等權利，承擔同種義務。

股東的權利與義務

公司股東享有下列權利：

- （一）依照其所持有的股份份額獲得股利和其他形式的利益分配；
- （二）依法請求召開、召集、主持、參加或者委派股東代理人參加股東會，並行使相應的表決權；
- （三）對公司的經營進行監督，提出建議或者質詢；

附錄三

章程概要

- (四) 依照法律、行政法規及本章程的規定轉讓、贈與或質押其所持有的股份；
- (五) 查閱、複製公司章程、股東名冊、股東會會議記錄、董事會會議決議、財務會計報告，符合規定的股東可以查閱公司的會計賬簿、會計憑證；
- (六) 公司終止或者清算時，按其所持有的股份份額參加公司剩餘財產的分配；
- (七) 對股東會作出的公司合併、分立決議持異議的股東，要求公司收購其股份；
- (八) 法律、行政法規、部門規章、公司股票上市地證券監管規則或本章程規定的其他權利。

公司股東承擔下列義務：

- (一) 遵守法律、行政法規和本章程；
- (二) 依其所認購的股份和入股方式繳納股款；
- (三) 除法律、法規規定的情形外，不得抽回其股本；
- (四) 不得濫用股東權利損害公司或者其他股東的利益；不得濫用公司法人獨立地位和股東有限責任損害公司債權人的利益；

公司股東濫用股東權利給公司或者其他股東造成損失的，應當依法承擔賠償責任。

公司股東濫用公司法人獨立地位和股東有限責任，逃避債務，嚴重損害公司債權人利益的，應當對公司債務承擔連帶責任。

- (五) 法律、行政法規、公司股票上市地證券監管規則及本章程規定應當承擔的其他義務。

股東會

股東會的一般規定

股東會由全體股東組成。股東會是公司的權力機構，依法行使下列職權：

- (一) 選舉和更換董事，決定有關董事的報酬事項；
- (二) 審議批准董事會報告；
- (三) 審議批准公司的利潤分配方案和彌補虧損方案；
- (四) 審議批准公司的利潤分配政策和長期回報規劃的修改或變更；
- (五) 對公司增加或者減少註冊資本作出決議；
- (六) 對發行公司債券作出決議或授權董事會對發行公司債券作出決議；
- (七) 對公司合併、分立、解散、清算或者變更公司形式作出決議；
- (八) 修改本章程；
- (九) 對公司聘用、解聘承辦公司審計業務的會計師事務所作出決議；
- (十) 審議批准第四十八條規定的擔保事項；
- (十一) 審議公司在一年內購買、出售重大資產超過公司最近一期經審計總資產30%的事項；
- (十二) 審議批准變更募集資金用途事項；
- (十三) 審議股權激勵計劃和員工持股計劃；

(十四) 公司年度股東會可以授權董事會決定向特定對象發行融資總額不超過人民幣三億元且不超過最近一年末淨資產百分之二十的股票，該項授權在下一年度股東會召開日失效；

(十五) 審議法律、行政法規、部門規章、公司股票上市地證券監管規則或本章程規定應當由股東會決定的其他事項。

股東會的召集

股東會由董事會召集，董事會應當在規定的期限內按時召集股東會。

經全體獨立董事過半數同意，獨立董事有權向董事會提議召開臨時股東會。對獨立董事要求召開臨時股東會的提議，董事會應當根據法律、行政法規、公司股票上市地證券監管規則和本章程的規定，在收到提議後10日內提出同意或不同意召開臨時股東會的書面反饋意見。

董事會同意召開臨時股東會的，將在作出董事會決議後的5日內發出召開股東會的通知；董事會不同意召開臨時股東會的，應說明理由並公告。

審計委員會向董事會提議召開臨時股東會，並應當以書面形式向董事會提出。董事會應當根據法律、行政法規、公司股票上市地證券監管規則和本章程的規定，在收到提議後10日內提出同意或不同意召開臨時股東會的書面反饋意見。

董事會同意召開臨時股東會的，將在作出董事會決議後的5日內發出召開股東會的通知，通知中對原提議的變更，應徵得審計委員會的同意。

附錄三

章程概要

董事會不同意召開臨時股東會，或者在收到提議後10日內未作出反饋的，視為董事會不能履行或者不履行召集股東會會議職責，審計委員會可以自行召集和主持。

單獨或者合計持有公司10%以上股份的股東有權向董事會請求召開臨時股東會，並應當以書面形式向董事會提出。董事會應當根據法律、行政法規、公司股票上市地證券監管規則和本章程的規定，在收到請求後10日內提出同意或不同意召開臨時股東會的書面反饋意見。

董事會同意召開臨時股東會的，應當在作出董事會決議後的5日內發出召開股東會的通知，通知中對原請求的變更，應當徵得相關股東的同意。

董事會不同意召開臨時股東會，或者在收到請求後10日內未作出反饋的，單獨或者合計持有公司10%以上股份的股東有權向審計委員會提議召開臨時股東會，並應當以書面形式向審計委員會提出請求。

審計委員會同意召開臨時股東會的，應在收到請求5日內發出召開股東會的通知，通知中對原請求的變更，應當徵得相關股東的同意。

審計委員會未在規定期限內發出股東會通知的，視為審計委員會不召集和主持股東會，連續90日以上單獨或者合計持有公司10%以上股份的股東可以自行召集和主持。

審計委員會或股東決定自行召集股東會的，須書面通知董事會，同時按照公司股票上市地證券監管規則及證券交易所的規定，完成必要的備案或公告。

在股東會決議公告前，召集股東持股比例不得低於10%。

附 錄 三

章 程 概 要

審計委員會或召集股東應在發出股東會通知及股東會決議公告時，按照公司股票上市地證券監管規則及證券交易所的規定，提交有關證明材料。

對於審計委員會或股東自行召集的股東會，董事會和董事會秘書將予配合。董事會應當提供股權登記日的股東名冊。

審計委員會或股東自行召集的股東會，會議所必需的費用由公司承擔。

股東會的通知

召集人將在年度股東會召開20日前以公告方式通知各股東，臨時股東會將於會議召開15日前以公告方式通知各股東。

股東會的通知包括以下內容：

- (一) 會議的時間、地點和會議期限；
- (二) 提交會議審議的事項和提案；
- (三) 以明顯的文字說明：全體股東均有權出席股東會，並可以書面委託代理人出席會議和參加表決，該股東代理人不必是公司的股東；
- (四) 有權出席股東會股東的股權登記日；
- (五) 會務常設聯繫人姓名，電話號碼；
- (六) 股東會採用其他方式的，應當在股東會通知中明確載明其他方式的表決時間及表決程序。

股東會決議

股東會決議分為普通決議和特別決議。

股東會作出普通決議，應當由出席股東會的股東(包括股東代理人)所持表決權的過半數通過。

附錄三

章程概要

股東會作出特別決議，應當由出席股東會的股東（包括股東代理人）所持表決權的2/3以上通過。

下列事項由股東會以普通決議通過：

- （一）董事會的工作報告；
- （二）董事會擬定的利潤分配方案和彌補虧損方案；
- （三）董事會成員的任免及其報酬和支付方法；
- （四）對公司聘用、解聘承辦公司審計業務的會計師事務所作出決議；
- （五）除法律、行政法規規定、公司股票上市地證券監管規則或者本章程規定應當以特別決議通過以外的其他事項。

下列事項由股東會以特別決議通過：

- （一）公司增加或者減少註冊資本；
- （二）公司的分立、分拆、合併、解散和清算；
- （三）本章程的修改；
- （四）公司在一年內購買、出售重大資產或者向他人提供擔保的金額超過公司最近一期經審計總資產30%的；
- （五）股權激勵計劃；
- （六）公司現金分紅政策的修改或變更；
- （七）法律、行政法規、公司股票上市地證券監管規則或本章程規定的，以及股東會以普通決議認定會對公司產生重大影響的、需要以特別決議通過的其他事項。

附錄三

章程概要

股東（包括股東代理人）以其所代表的有表決權的股份數額行使表決權，每一股份享有一票表決權。

公司持有的本公司股份沒有表決權，且該部分股份不計入出席股東會有表決權的股份總數。

股東會審議有關關聯交易事項時，關聯股東不應當參與投票表決，其所代表的有表決權的股份數不計入有效表決總數；股東會決議的公告應當充分披露非關聯股東的表決情況。

董事和董事會

董事由股東會選舉或更換，並可在任期屆滿前由股東會解除其職務。董事任期三年，任期屆滿可連選連任。

董事可以由高級管理人員兼任，但兼任高級管理人員職務的董事以及由職工代表擔任的董事，總計不得超過公司董事總數的1/2。

董事會由七名董事組成，包括三名獨立董事，其中至少一名獨立董事為會計專業人士且具備符合《香港上市規則》第3.10條要求的適當的專業資格或會計或相關的財務管理專長；董事會需要有一位不同性別的人士擔任董事以滿足《香港上市規則》對於多元化的要求。

公司董事會成員中應當有公司職工代表。董事會中的職工代表由公司職工通過職工代表大會、職工大會或者其他形式民主選舉產生，無需提交股東會審議。

董事會行使下列職權：

- （一）召集股東會，並向股東會報告工作；
- （二）執行股東會的決議；
- （三）決定公司的經營計劃和投資方案；
- （四）制訂公司的利潤分配方案和彌補虧損方案；

- (五) 制訂公司的利潤分配政策和長期回報規劃的修改方案；
- (六) 制訂公司增加或者減少註冊資本、發行債券或其他證券及上市方案；
- (七) 擬訂公司重大收購、收購本公司股票或者合併、分立、解散及變更公司形式的方案；
- (八) 在股東會授權範圍內，決定公司對外投資、收購出售資產、資產抵押、對外擔保事項、委託理財、關聯交易、對外捐贈等事項；
- (九) 決定公司內部管理機構的設置；
- (十) 決定聘任或者解聘公司總經理、董事會秘書及其他高級管理人員，並決定其報酬事項和獎懲事項；根據總經理的提名，決定聘任或者解聘公司副總經理、財務負責人等高級管理人員，並決定其報酬事項和獎懲事項；
- (十一) 制定公司的基本管理制度；
- (十二) 制訂本章程的修改方案；
- (十三) 管理公司信息披露事項；
- (十四) 向股東會提請聘請或更換為公司審計的會計師事務所；
- (十五) 聽取公司總經理的工作匯報並檢查總經理的工作；
- (十六) 依據公司年度股東會的授權，決定向特定對象發行融資總額不超過人民幣三億元且不超過最近一年末淨資產百分之二十的股票；
- (十七) 法律、行政法規、部門規章、本章程、公司股票上市地證券監管規則規定或股東會授予的其他職權。

附錄三

章程概要

董事會設董事長1人。董事長由董事會以全體董事的過半數選舉產生。

董事長行使下列職權：

- (一) 主持股東會和召集、主持董事會會議；
- (二) 督促、檢查董事會決議的執行；
- (三) 代表公司簽署有關文件，包括但不限於簽署公司發行的股票、公司債券及其他有價證券，簽署董事會重要文件和應由公司法定代表人簽署的其他文件；
- (四) 行使公司法定代表人的職權；
- (五) 在發生特大自然災害等不可抗力的緊急情況下，對公司事務行使符合法律規定和公司利益的特別處置權，並在事後向公司董事會和股東會報告；
- (六) 董事會授予的其他職權。

董事會每年至少召開兩次會議，由董事長召集，於會議召開10日以前書面通知全體董事。

代表1/10以上表決權的股東、1/3以上董事或審計委員會，可以提議召開董事會臨時會議。董事長應當自接到提議後10日內，召集和主持董事會會議。

董事會決議可採取書面表決方式或舉手表決方式。董事會會議應有過半數的董事出席方可舉行。董事會作出決議，必須經全體董事的過半數通過。董事會決議的表決，實行一人一票。

總經理

公司設總經理1名，由董事會聘任或解聘。設副總經理若干名，由董事會聘任或解聘。

附錄三

章程概要

總經理對董事會負責，行使下列職權：

- (一) 主持公司的生產經營管理工作，在董事會、董事長授權的範圍內履行職責，組織實施董事會決議，並向董事會報告工作；
- (二) 組織實施公司年度經營計劃和投資方案；
- (三) 擬訂公司內部管理機構設置方案；
- (四) 擬訂公司的基本管理制度；
- (五) 制定公司的具體規章；
- (六) 提請董事會聘任或者解聘公司副總經理、財務總監；
- (七) 決定聘任或者解聘除應由董事會決定聘任或者解聘以外的管理人員；
- (八) 公司股票上市地證券監管規則、本章程或董事會授予的其他職權。

董事會秘書

公司設董事會秘書1名，由董事會聘任或解聘，負責公司股東會和董事會會議的籌備、文件保管以及公司股東資料管理，辦理信息披露事務等事宜。公司董事或者其他高級管理人員可以兼任公司董事會秘書。

董事會專門委員會

審計委員會

公司董事會設置審計委員會，行使《公司法》規定的監事會的職權。審計委員會成員為3名，為不在公司擔任高級管理人員的董事，其中獨立董事3名，由獨立董事中會計專業人士擔任召集人。

附錄三

章程概要

審計委員會負責審核公司財務信息及其披露、監督及評估內外部審計工作和內部控制，下列事項應當經審計委員會全體成員過半數同意後，提交董事會審議：

- (一) 披露財務會計報告及定期報告中的財務信息、內部控制評價報告；
- (二) 聘用或者解聘承辦公司審計業務的會計師事務所；
- (三) 聘任或者解聘公司財務負責人；
- (四) 因會計準則變更以外的原因作出會計政策、會計估計變更或者重大會計差錯更正；
- (五) 法律、行政法規、公司股票上市地證券監督管理機構和公司股票上市地證券交易所規定以及本章程規定的其他事項。

提名委員會

公司董事會設置提名委員會，負責擬定董事、高級管理人員的選擇標準和程序，對董事、高級管理人員人選及其任職資格進行遴選、審核，並就下列事項向董事會提出建議：

- (一) 提名或者任免董事；
- (二) 聘任或者解聘高級管理人員；
- (三) 法律、行政法規、公司股票上市地證券監督管理機構和公司股票上市地證券交易所規定以及本章程規定的其他事項。

薪酬與考核委員會

公司董事會設置薪酬與考核委員會，負責制定董事、高級管理人員的考核標準並進行考核，制定、審查董事、高級管理人員的薪酬決定機制、決策流程、支付與止付追索安排等薪酬政策與方案，並就下列事項向董事會提出建議：

- (一) 董事、高級管理人員的薪酬；

附錄三

章程概要

- (二) 制定或者變更股權激勵計劃、員工持股計劃，激勵對象獲授權益、行使權益條件的成就；
- (三) 董事、高級管理人員在擬分拆所屬子公司安排持股計劃；
- (四) 法律、行政法規、公司股票上市地證券監督管理機構和公司股票上市地證券交易所規定以及本章程規定的其他事項。

戰略與ESG委員會

公司董事會設置戰略與ESG委員會，主要負責公司長期可持續發展戰略和重大投資決策以及就ESG相關事宜進行研究並提出建議，其主要職責如下：

- (一) 對公司長期發展戰略規劃、經營指標和業務計劃進行研究並提出建議和方案；
- (二) 對本章程規定須經董事會批准的重大投資、融資方案進行研究並提出建議；
- (三) 對本章程規定須經董事會批准的重大資本運作、資產經營項目進行研究並提出建議；
- (四) 對其他影響公司發展的重大事項進行研究並提出建議；
- (五) 對公司下屬子公司的經營指標（包括但不限於年度收入、利潤目標）及業務計劃，提出指導性意見；
- (六) 對公司ESG相關的戰略、規劃及重大決策等進行研究並提出建議，推動、指導ESG工作實踐並提出建議；
- (七) 關注對公司業務有重大影響的ESG事項，識別與評估ESG風險與機遇，監督ESG事項年度履責情況，並提出建議；
- (八) 審閱公司年度ESG報告及相關信息披露並提出建議；

(九) 對以上事項的實施進行檢查；

(十) 董事會授權的其他事宜。

財務會計制度

公司依照法律、行政法規和國家有關部門的規定，制定公司的財務會計制度。

公司在每一會計年度結束之日起4個月內向中國證監會派出機構和公司股票上市地證券交易所報送並披露年度報告，在每一會計年度上半年結束之日起2個月內向中國證監會派出機構和公司股票上市地證券交易所報送並披露中期報告。

利潤分配

公司採取的利潤分配政策如下：

(一) 公司的利潤分配原則

公司實行積極、持續、穩定的利潤分配政策，公司利潤分配應重視對投資者的合理回報並兼顧公司的可持續發展，並結合公司的盈利情況和未來業務發展戰略需要，建立對投資者連續、穩定的回報機制。

(二) 公司的利潤分配形式

公司可以採取現金、股票或者現金與股票相結合的方式或者法律、法規允許的其他方式分配利潤，並優先考慮採取現金方式分配利潤。利潤分配不得超過累計可分配利潤的範圍，不得損害公司持續經營能力。公司可以根據公司盈利及資金需求情況進行中期現金分紅。

(三) 利潤分配政策

1. 如無重大投資計劃或重大現金支出發生，公司應當採取現金分配股利，公司每年以現金方式分配的利潤不少於當年度實現的可分配利潤的10%。重大投資計劃或重大現金支出是指以下情形之一：(1)公司未來十二個月內擬

附錄三

章程概要

對外投資、收購資產或購買設備累計支出達到或超過公司最近一期經審計淨資產的50%，且超過3,000萬元；(2)公司未來十二個月內擬對外投資、收購資產或者購買設備累計支出達到或超過公司最近一期經審計總資產的30%。

2. 發放股票股利的條件：若公司有擴大股本規模需要，或者公司認為其他需要時，在綜合考慮公司成長性、每股淨資產攤薄等真實合理因素後，可以在上述現金股利分配之餘，進行股票股利分配。
3. 公司董事會未做出現金利潤分配預案的，應當在股東會中說明原因。
4. 公司的控股子公司所執行的利潤分配政策應能保證發行人未來具備現金分紅能力。
5. 公司董事會應當綜合考慮所處行業特點、發展階段、自身經營模式、盈利水平以及是否有重大資金支出安排等因素，區分下列情形，並按照本章程規定的程序，實行差異化的現金分紅政策：(1)公司發展階段屬成熟期且無重大資金支出安排的，進行利潤分配時，現金分紅在本次利潤分配中所佔比例最低應達到80%；(2)公司發展階段屬成熟期且有重大資金支出安排的，進行利潤分配時，現金分紅在本次利潤分配中所佔比例最低應達到40%；(3)公司發展階段屬成長期且有重大資金支出安排的，進行利潤分配時，現金分紅在本次利潤分配中所佔比例最低應達到20%。(4)公司發展階段不易區分但有重大資金支出安排的，可以按照前述第(3)項規定處理。公司具體屬於哪一發展階段，由公司董事會根據公司實際發展情況及發展規劃綜合確定。

公司解散和清算

公司因下列原因解散：

- (一) 股東會決議解散；
- (二) 因公司合併或者分立需要解散；
- (三) 依法被吊銷營業執照、責令關閉或者被撤銷；

附錄三

章程概要

(四) 公司經營管理發生嚴重困難，繼續存續會使股東利益受到重大損失，通過其他途徑不能解決的，持有公司10%以上表決權的股東，可以請求人民法院解散公司；

(五) 本章程規定的營業期限屆滿或者本章程規定的其他解散事由出現。

公司出現前款規定的解散事由，應當在10日內將解散事由通過國家企業信用信息公示系統予以公示。

公司因上述第(一)項、第(三)項、第(四)項、第(五)項規定而解散的，應當清算。董事為公司清算義務人，應當在解散事由出現之日起15日內組成清算組進行清算。清算組由董事或者股東會確定的人員組成。

逾期不成立清算組進行清算的，債權人可以申請人民法院指定有關人員組成清算組進行清算。

清算組應當自成立之日起10日內通知債權人，並於60日內在指定公司指定公開信息披露報刊或國家企業信用信息公示系統和香港聯交所披露易網站(www.hkexnews.hk)上公告。債權人應當自接到通知之日起30日內，未接到通知的自公告之日起45日內，向清算組申報其債權。

清算組在清理公司財產、編製資產負債表和財產清單後，應當制訂清算方案，並報股東會或者人民法院確認。

清算組在清理公司財產、編製資產負債表和財產清單後，發現公司財產不足清償債務的，應當依法向人民法院申請破產清算。

人民法院受理破產申請後，清算組應當將清算事務移交給人民法院指定的破產管理人。

公司清算結束後，清算組應當製作清算報告，報股東會或者人民法院確認，並報送公司登記機關，申請註銷公司登記。

章程的修改

有下列情形之一的，公司應當修改章程：

- (一) 《公司法》或有關法律、行政法規或公司股票上市地證券監管規則修改後，章程規定的事項與修改後的法律、行政法規或公司股票上市地證券監管規則的規定相抵觸的；
- (二) 公司的情況發生變化，與章程記載的事項不一致的；
- (三) 股東會決定修改章程的。

附錄四

法定及一般資料

A. 有關本公司的進一步資料

1. 本公司成立

本公司於2011年5月10日在中國成立為有限公司，並於2015年5月31日根據中國法律改制為股份有限公司。截至最後實際可行日期，本公司的註冊資本為人民幣311,059,476元。

本公司於[●]根據公司條例第16部在香港[註冊]為非香港公司。我們在香港的主要營業地點位於香港灣仔皇后大道東248號大新金融中心40樓。鐘明輝先生已獲委任為我們在香港的授權代表及於香港接收法律程序文件的代理人，其收件地址與我們的香港營業地點相同。

由於我們在中國成立，故我們的公司架構及組織章程細則須遵守中國相關法律及法規。我們組織章程細則相關條文的概要載於本文件附錄三「組織章程細則概要」。中國法律及法規若干相關方面的概要載於本文件「監管概覽」一節。

2. 本公司及本公司的附屬公司股本變動

除本文件「歷史、發展及公司架構－公司發展及股本及股權的主要變動」一節中所披露者外，於緊接本文件日期前兩年內，本公司及我們的附屬公司的股本概無其他變動。

3. 股東決議案

在本公司於2025年9月4日舉行的股東特別大會上，以下決議案（其中包括）獲正式通過：

- (a) 本公司[編纂]每股面值人民幣1.00元的H股及該等H股於香港聯交所[編纂]；
- (b) [編纂]獲行使前將予[編纂]的H股數目不得超過於[編纂]完成後本公司經擴大股本的[編纂]，授予[編纂]的[編纂]不得超過上述將予[編纂]H股數目的[編纂]；

附錄四

法定及一般資料

- (c) 待[編纂]完成後，有條件採納組織章程細則，組織章程細則將於[編纂]起生效；及
- (d) 授權董事會或其獲授權人士處理與（其中包括）[編纂]、H股於香港聯交所[編纂]及[編纂]相關的所有事宜。

B. 有關我們業務的進一步資料

1. 重大合約概要

於緊接本文件日期前兩年內，我們已訂立以下屬重大或可能屬重大的合約（並非於日常業務過程中訂立的合約）：

- (a) [編纂]。

2. 知識產權

截至最後實際可行日期，本集團已註冊或申請註冊以下對本集團的業務屬重大的知識產權。

(a) 商標

截至最後實際可行日期，我們已註冊以下我們認為對我們的業務屬重大或可能屬重大的商標：

編號	商標	類別	註冊編號	註冊日期	屆滿日期	註冊擁有人	註冊地點
1.....	 RUO YU CHEN 若羽臣	35	55766062	2021年 12月14日	2031年 12月13日	本公司	中國
2.....	 RUOYUCHEN 若羽臣	35	55762667	2021年 12月28日	2031年 12月27日	本公司	中國
3.....	 RUO YU CHEN 若羽臣	35	55753745	2021年 12月28日	2031年 12月27日	本公司	中國
4.....	 RUO YU CHEN 若羽臣	16	43925904	2020年 11月7日	2030年 11月6日	本公司	中國
5.....	 RUO YU CHEN 若羽臣	5	41921467	2020年 8月7日	2030年 8月6日	本公司	中國
6.....	 RUO YU CHEN 若羽臣	3	41937528	2020年 8月14日	2030年 8月13日	本公司	中國
7.....	 RUO YU CHEN 若羽臣	16	41937715	2020年 8月14日	2030年 8月13日	本公司	中國

附錄四

法定及一般資料

編號	商標	類別	註冊編號	註冊日期	屆滿日期	註冊擁有人	註冊地點
8.....	 RUO YU CHEN 若羽臣	29	41920244	2020年 8月7日	2030年 8月6日	本公司	中國
9.....	 RUO YU CHEN 若羽臣	18	41913342	2020年 8月7日	2030年 8月6日	本公司	中國
10.....	 RUOYUCHEN 若羽臣	35	303496672	2015年 8月6日	2035年 8月5日	夢嚶嚶國際	香港
11.....	FineNutri 斐萃	5、35	306631498	2024年 8月5日	2034年 8月4日	莉莉買手	香港
12.....	FineNutri 斐萃	3	306794236	2025年 1月23日	2035年 1月22日	莉莉買手	香港
13.....	斐萃	6	79921305	2025年 4月21日	2035年 4月20日	莉莉買手	中國
14.....	斐萃	8	79918166	2025年 1月28日	2035年 1月27日	莉莉買手	中國
15.....	斐萃	16	79918892	2025年 1月28日	2035年 1月27日	莉莉買手	中國
16.....	斐萃	20	79924403	2025年 1月28日	2035年 1月27日	莉莉買手	中國
17.....	斐萃	21	79913443	2025年 1月28日	2035年 1月27日	莉莉買手	中國
18.....	斐萃	5、35	306619960	2024年 7月23日	2034年 7月22日	莉莉買手	香港
19.....	斐萃	3	306728770	2025年 3月25日	2034年 11月17日	莉莉買手	香港
20.....	FineNutri	5	60919586	2022年 5月14日	2032年 5月13日	莉莉買手	中國
21.....	FineNutri	35	60928135	2022年 5月28日	2032年 5月27日	莉莉買手	中國
22.....	FineNutri	5、35	306542307	2024年 4月30日	2034年 4月29日	莉莉買手	香港
23.....	FineNutri	5	1201423	2022年 1月31日	2032年 1月31日	莉莉買手	新西蘭
24.....	FineNutri	35	1206387	2022年 3月28日	2032年 3月28日	莉莉買手	新西蘭
25.....	綻家	3、5、35	2445596	2024年 3月18日	2034年 3月18日	摩亞方舟	澳洲
26.....	綻家	3、5、 16、35	1146129	2020年 4月24日	2030年 4月24日	摩亞方舟	新西蘭
27.....	綻家	3、16	73147655	2024年 5月7日	2034年 5月6日	摩亞方舟	中國

附錄四

法定及一般資料

編號	商標	類別	註冊編號	註冊日期	屆滿日期	註冊擁有人	註冊地點
28....	綻家	7	77573050	2024年 9月7日	2034年 9月6日	摩亞方舟	中國
29....	綻家	38	77576142	2024年 9月14日	2034年 9月13日	摩亞方舟	中國
30....	綻家	41	77567621	2024年 9月7日	2034年 9月6日	摩亞方舟	中國
31....	綻家	3、35	42787624	2024年 9月7日	2034年 9月6日	摩亞方舟	中國
32....	綻家	3、5	62441938	2022年 7月28日	2032年 7月27日	摩亞方舟	中國
33....	綻家	35	77586636	2024年 9月7日	2034年 9月6日	摩亞方舟	中國
34....	綻家	19	77596380	2024年 9月28日	2034年 9月27日	摩亞方舟	中國
35....	綻家	5	57892519	2022年 1月28日	2032年 1月27日	摩亞方舟	中國
36....	綻家	3	49566549	2021年 4月28日	2030年 4月27日	摩亞方舟	中國
37....	綻家	3	77588053	2024年 9月21日	2034年 9月20日	摩亞方舟	中國
38....	綻家	42	77591019	2024年 9月14日	2034年 9月13日	摩亞方舟	中國
39....	綻家	3	68187684	2023年 5月7日	2033年 5月6日	摩亞方舟	中國
40....	綻家	7、8、 11、22	1196354	2021年 11月26日	2031年 11月26日	摩亞方舟	新西蘭
41....	綻家	3、5、 16、35	1146129	2020年 4月24日	2030年 4月24日	摩亞方舟	新西蘭
42....	LYCOCELLE	5	62429944	2022年 8月7日	2032年 8月6日	摩亞方舟	中國
43....	LYCOCELLE	41	77643667	2024年 9月21日	2034年 9月20日	摩亞方舟	中國
44....	LYCOCELLE	20	77640960	2024年 9月21日	2034年 9月20日	摩亞方舟	中國
45....	LYCOCELLE	3	73130152	2024年 1月28日	2034年 1月27日	摩亞方舟	中國
46....	LYCOCELLE	5	57865119	2022年 1月28日	2032年 1月27日	摩亞方舟	中國
47....	LYCOCELLE	3	68174972	2023年 5月7日	2033年 5月6日	摩亞方舟	中國
48....		3	58479406	2022年 2月21日	2032年 2月20日	摩亞方舟	中國

附錄四

法定及一般資料

編號	商標	類別	註冊編號	註冊日期	屆滿日期	註冊擁有人	註冊地點
49.....	LYCOCELLE	3	44421004	2020年 11月28日	2030年 11月27日	摩亞方舟	中國
50.....	LYCOCELLE	42	77634345	2024年 9月21日	2034年 9月20日	摩亞方舟	中國
51.....	LYCOCELLE	35	77635487	2024年 9月21日	2034年 9月20日	摩亞方舟	中國
52.....	LYCOCELLE	5	73130152	2024年 1月28日	2034年 1月27日	摩亞方舟	中國
53.....	Lycocelle	35	44155012	2020年 11月21日	2030年 11月20日	摩亞方舟	中國
54.....	LYCOCELLE	7	77638366	2024年 9月21日	2034年 9月20日	摩亞方舟	中國
55.....	LYCOCELLE	3	49579337	2021年 4月28日	2031年 4月27日	摩亞方舟	中國
56.....	LYCOCELLE	3	62429944	2022年 8月7日	2032年 8月6日	摩亞方舟	中國
57.....	Lycocelle	3	44155012	2020年 11月21日	2030年 11月20日	摩亞方舟	中國
58.....	LYCOCELLE	35	44421004	2020年 11月28日	2030年 11月27日	摩亞方舟	中國
59.....	LYCOCELLE	7、8、 11、22	1196357	2021年 11月26日	2031年 11月26日	摩亞方舟	新西蘭
60.....	LYCOCELLE	3、5、35	1145785	2020年 4月22日	2030年 4月22日	摩亞方舟	新西蘭
61.....	LYCOCELLE	3、5、35	1141643	2020年 2月24日	2030年 2月24日	摩亞方舟	新西蘭
62.....	 LYCOCELLE®	3、5、35	1143259	2020年 3月12日	2030年 3月12日	摩亞方舟	新西蘭
63.....	LYCOCELLE	3	1060194	2017年 2月9日	2027年 2月9日	摩亞方舟	新西蘭
64.....	MOA'S ARK	3、18、35	44415751A	2020年 11月21日	2030年 11月20日	摩亞方舟	中國
65.....		3、35	59039414	2022年 2月28日	2032年 2月27日	摩亞方舟	中國
66.....		3、5、35	1145782	2020年 4月22日	2030年 4月22日	Oasis Beauty NZ Limited	新西蘭
67.....	NuiBay	41	78508663	2025年 1月7日	2035年 1月6日	摩亞方舟	中國
68.....	NuiBay	42	78503285	2024年 10月28日	2034年 10月27日	摩亞方舟	中國
69.....	NuiBay	5	40722984	2020年 4月14日	2030年 4月13日	摩亞方舟	中國

附錄四

法定及一般資料

編號	商標	類別	註冊編號	註冊日期	屆滿日期	註冊擁有人	註冊地點
70....	Nui Bay	5、35	38806399	2020年 5月7日	2030年 5月6日	摩亞方舟	中國
71....	NuiBay	35	40722984	2020年 4月14日	2030年 4月13日	摩亞方舟	中國
72....	NuiBay	5、30、 32、35	306571891	2024年 6月4日	2034年 6月3日	NUIBAY Health Limited	香港
73....	NuiBay	3	306728761	2024年 11月18日	2034年 11月17日	NUIBAY Health Limited	香港
74....	NuiBay	5	1136971	2019年 12月16日	2029年 12月16日	NUIBAY Health Limited	新西蘭
75....	NuiBay	5、29	1143959	2020年 3月24日	2030年 3月24日	NUIBAY Health Limited	新西蘭
76....	NuiBay	5	1136970	2019年 12月16日	2029年 12月16日	NUIBAY Health Limited	新西蘭
77....	Nui Bay	5	1110248	2019年 12月20日	2028年 12月20日	NUIBAY Health Limited	新西蘭
78....	NuiBay	5	02422073	2024年 12月16日	2034年 12月15日	NUIBAY Health Limited	中國台灣地區
79....	NuiBay	5、29	1143959	2020年 3月24日	2030年 3月24日	NUIBAY Health Limited	新西蘭
80....	纽益倍	5、16、 29、35	1138924	2020年 1月17日	2030年 1月17日	摩亞方舟	新西蘭
81....	纽益倍	29	39705801	2020年 5月21日	2030年 5月20日	摩亞方舟	中國
82....	纽益倍	5	39711921	2020年 5月21日	2030年 5月20日	摩亞方舟	中國
83....	vitaoccean	5	81254801	2025年 5月7日	2035年 5月6日	NZ-RYC Co., Limited	中國
84....	vitaoccean	35	81266698	2025年 5月7日	2035年 5月6日	NZ-RYC Co., Limited	中國
85....	VitaOcean	5、35	1278421	2024年 11月13日	2034年 11月13日	NZ-RYC Co., Limited	新西蘭
86....	VitaOcean	5、35	306854185	2025年 3月28日	2035年 3月27日	維塔海洋品牌 管理有限公司	香港

附錄四

法定及一般資料

(b) 專利

截至最後實際可行日期，我們已註冊及／或有權使用以下我們認為對我們的業務而言屬重大或可能屬重大的專利：

編號	專利	擁有人	專利類別	註冊地點
1...	一種基於機器學習的智慧選品管理方法及系統	本公司	發明專利	中國
2...	一種基於人工智慧電商產品導購方法及裝置	本公司	發明專利	中國
3...	噴霧瓶(綻家香氛護理噴霧)	廣州摩亞方舟	外觀設計專利	中國
4...	一種具有去血漬作用的組合物及其製備方法	廣州摩亞方舟	發明專利	中國
5...	除臭盒(綻家精油香氛除臭蛋)	上海摩亞方舟	外觀設計專利	中國
6...	瓶子(綻家四季繁花酵素香氛洗衣液)	上海摩亞方舟	外觀設計專利	中國
7...	奶壺(綻家)	上海摩亞方舟	外觀設計專利	中國

附錄四

法定及一般資料

(c) 著作權

截至最後實際可行日期，我們已在中國登記以下我們認為對我們的業務屬重大或可能屬重大的著作權：

編號	著作權名稱	著作權類別	註冊擁有人	註冊編號	註冊日期
1.....	若羽臣	藝術品著作權	本公司	國作登字 -2020-F-01036826	2020年7月29日
2.....	綻家藍桉葉精油洗衣凝珠套組 — 桂花與清酒	藝術品著作權	廣州摩亞方舟	國作登字 -2023-F-00287137	2023年12月1日
3.....	摩亞方舟產品包裝(海洋系列)	藝術品著作權	廣州摩亞方舟	國作登字 -2023-F-00269045	2023年11月10日
4.....	綻家藍桉葉精油洗衣凝珠套組 — 話梅與錫蘭紅茶	藝術品著作權	廣州摩亞方舟	國作登字 -2023-F-00190502	2023年8月31日
5.....	綻家藍桉葉精油洗衣凝珠套組 — 荷蘭葡萄與柚子	藝術品著作權	廣州摩亞方舟	國作登字 -2023-F-00182954	2023年8月23日
6.....	若羽臣OMS自研專案系統	軟件著作權	本公司	2023SR0191691	2023年2月2日
7.....	若羽臣財務自動化協同系統	軟件著作權	本公司	2021SR1780694	2021年11月18日

附錄四

法定及一般資料

編號	著作權名稱	著作權類別	註冊擁有人	註冊編號	註冊日期
8.....	若羽臣經營管理分析平台	軟件著作權	本公司	2021SR1772371	2021年11月17日
9.....	若羽臣經營管理分析平台	軟件著作權	本公司	2020SR0002639	2020年1月2日

(d) 域名

截至最後實際可行日期，我們已註冊以下我們認為對我們的業務屬重大或可能屬重大的互聯網域名：

編號	域名	擁有人	屆滿日期
1.....	www.gzruoyuchen.com	本公司	2031年4月6日

除上文所述者外，截至最後實際可行日期，並無對我們的業務屬重大的其他知識產權。

附錄四

法定及一般資料

C. 有關董事及主要股東的進一步資料

1. 本公司董事及主要行政人員於本公司及其相聯法團的股份、相關股份及債權證的權益及淡倉

除下文所披露者外，緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使及並無根據2022年股權激勵計劃進一步發行A股），就董事所知，概無董事及主要行政人員於本公司或其任何相聯法團（定義見證券及期貨條例第XV部）的股份、相關股份及債權證中擁有(i)根據證券及期貨條例第XV部第7及第8分部須知會我們及聯交所（包括其根據證券及期貨條例的該等條文被當作或視為擁有的權益及淡倉）；或(ii)根據證券及期貨條例第352條須記入該條文所述登記冊；或(iii)根據上市規則所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則須知會我們及聯交所的任何權益及淡倉：

姓名	職位	身份／權益性質	股份說明	股份數目 ⁽¹⁾	緊隨[編纂] 完成後（假設 [編纂] 未獲行使）佔A股 股權的概約 百分比 ⁽²⁾	緊隨[編纂] 完成後佔股本 總額股權的概約 百分比 ⁽²⁾
王先生 ⁽³⁾ . .	執行董事、董事長兼 總裁	實益權益	A股	93,864,140	[編纂]%	[編纂]%
		配偶權益	A股	13,335,840	[編纂]%	[編纂]%
		受控法團權益	A股	26,342,400	[編纂]%	[編纂]%
王女士 ⁽³⁾ . .	非執行董事	實益權益	A股	13,335,840	[編纂]%	[編纂]%
		配偶權益	A股	93,864,140	[編纂]%	[編纂]%
		受控法團權益	A股	26,342,400	[編纂]%	[編纂]%
徐晴女士 . .	執行董事兼副總經理	實益權益	A股	5,693,800	[編纂]%	[編纂]%

附註：

(1) 所有列權益均為於股份的好倉。

附錄四

法定及一般資料

- (2) 乃按311,059,476股A股及緊隨[編纂]完成後已發行[編纂]股H股的總數計算，假設[編纂]未獲行使及並無根據2022年股權激勵計劃進一步發行A股。
- (3) 王先生及王女士為配偶關係女。因此，根據證券及期貨條例，王先生被視為於王女士所持股權中擁有權益；王女士被視為於王先生所持股權中擁有權益。

天津雅藝為於中國成立的有限合夥公司。截至最後實際可行日期，王女士為天津雅藝的普通合夥人，持有天津雅藝1%的合夥權益，而王先生為天津雅藝的唯一有限合夥人，持有天津雅藝99%的合夥權益。因此，根據證券及期貨條例，王先生及王女士各自被視為於天津雅藝所持全部股權中擁有權益。

2. 主要股東於股份中的權益

除「主要股東」所披露者外，緊隨[編纂]完成後及未計因[編纂]獲行使而可能發行的任何股份，董事並不知悉任何其他人士（並非本公司董事或主要行政人員）將於股份或相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部的條文須向我們及聯交所披露的權益或淡倉，或直接或間接擁有本公司已發行附表決權股份10%或以上的權益。

3. 主要股東於本集團其他成員公司的權益

據董事所知，概無人士（董事或最高行政人員除外）於緊隨[編纂]完成後將直接或間接擁有任何類別股本（該等股本在任何情況下均附帶可於本集團任何其他成員公司的股東大會上投票的權利）面值10%或以上的權益。

4. 董事服務合約的詳情

各董事已與本公司訂立服務合約或委任書。

除上文所披露者外，我們並無且不擬與任何董事以其各自的董事身份訂立任何服務合約（不包括於一年內屆滿或可由本集團任何成員公司於一年內終止而無需支付賠償（法定賠償除外）的協議）。

5. 董事酬金

除本文件「董事及高級管理層」及附錄一所載會計師報告附註9所披露者外，截至2022年、2023年、2024年12月31日止三個財政年度及截至2025年6月30日止六個月，概無董事自我們收取實物利益作為其他酬金。

附錄四

法定及一般資料

6. 免責聲明

除本文件所披露者外：

- (a) H股於聯交所[編纂]後，概無董事或主要行政人員於本公司或我們的任何相聯法團（定義見證券及期貨條例第XV部）的股份、相關股份或債權證中擁有根據證券及期貨條例第XV部第7及8分部須知會我們及聯交所的任何權益或淡倉，或根據證券及期貨條例第352條須記入該條文所述登記冊的任何權益或淡倉，或根據上市發行人董事進行證券交易的標準守則須知會我們及聯交所的任何權益或淡倉；
- (b) 董事概不知悉任何人士（並非本公司董事或主要行政人員）緊隨[編纂]完成後（未計及因[編纂]獲行使而可能配發及發行的任何H股）將於我們的股份或相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部條文須向我們披露的權益或淡倉，或直接或間接擁有本集團任何成員公司已發行附表決權股份10%或以上的權益；
- (c) 概無董事、其各自的緊密聯繫人（定義見上市規則）或擁有本公司已發行股份數量5%以上的股東於本集團於往績記錄期間各年度／期間的前五大客戶或前五大供應商中擁有任何權益；
- (d) 概無董事或名列本附錄四「－ 專家資格」的任何人士：
 - i. 在我們的發起中，或於緊接本文件日期前兩年內我們所收購、出售或租賃，或本集團任何成員公司擬收購、出售或租賃的任何資產中擁有權益；或
 - ii. 於本文件日期存續且對我們的業務屬重大的任何合約或安排中擁有重大權益；及
- (e) 除與[編纂]有關者外，名列本附錄「－ 專家資格」的任何人士概無於本集團任何成員公司擁有任何股權或可認購或提名他人認購本集團任何成員公司證券的權利（不論可否依法執行）；及
- (f) 概無董事與本公司或本集團任何成員公司訂立或擬訂立任何服務協議（於一年內屆滿或可由僱主於一年內終止而無需支付賠償（法定賠償除外）的合約除外）。

附錄四

法定及一般資料

D. 2022年股權激勵計劃

1. 主要條款概述

截至本文件日期，2022年股權激勵計劃項下代表7,496,608股A股的購股權尚未行使。2022年股權激勵計劃項下概無任何購股權將進一步授出，且所有已授出購股權已根據2022年股權激勵計劃授予特定個人。根據上市規則第17.02(1)(b)條，2022年股權激勵計劃無需於[編纂]後獲得股東的批准。此外，鑒於2022年股權激勵計劃並無涉及於[編纂]後授出新股份的購股權，且鑒於2022年股權激勵計劃的所有重大條款已於本文件中明確載列，儘管2022年股權激勵計劃的條款不符合上市規則第十七章的條文，但根據上市規則第17.02(1)(b)條的規定，上文所載於[編纂]前授予特定參與者的購股權可於[編纂]後繼續有效。

我們已向香港聯合交易所申請豁免嚴格遵守上市規則第17.02(1)(b)條的披露規定。詳情請參閱「豁免及免除——有關2022年股權激勵計劃的豁免及免除」。

以下為2022年股權激勵計劃的主要條款概要。

(a) 目的

為進一步完善本公司企業管治架構，建立完善本公司長期激勵和約束機制，吸引並留住本公司核心管理人員和骨幹人才，充分調動其積極性及創造力，有效增強核心團隊的凝聚力和本公司的核心競爭力，有效地將股東利益、公司利益和核心團隊利益結合，以便各方關注本公司的長期發展，並確保實現本公司的發展戰略和經營目標。在充分保障股東利益的前提下，根據收益與貢獻互惠互利的原則，該計劃依據《中華人民共和國公司法》、《中華人民共和國證券法》、《上市公司股權激勵管理辦法》及其他相關法律、行政法規和規範性文件，並結合本公司組織章程細則制定。

(b) 獎勵類別

2022年股權激勵計劃規定購股權獎勵。

附錄四

法定及一般資料

(c) 參與者範圍

本公司（包括其附屬公司）在職董事、高級管理層及核心員工。對屬於2022年股權激勵計劃項下激勵對象範圍內的人士而言，薪酬與考核委員會應起草一份激勵對象名單，由監事會（其職權與義務在撤銷後由薪酬與考核委員會接管）審議確定。

(d) 行政管理

股東大會是2022年股權激勵計劃的最高權力機構。董事會為2022年股權激勵計劃的主管部門。監事會（其職權與義務在撤銷後由薪酬與考核委員會接管）及獨立非執行董事是2022年股權激勵計劃的監督機構。

(e) 股份來源

2022年股權激勵計劃的相關股份來源為本公司向激勵對象發行的A股。

(f) 最大股份數目

2022年股權激勵計劃的購股權總數為9,000,000份，代表9,000,000股A股，佔本計劃發佈日期已發行A股股份總數的7.40%。本公司所有激勵計劃所涉及的A股股份總數不得超過本公司發行在外股本總額的10%。根據2022年股權激勵計劃授予任何參與者的股份最高數目不得超過本公司發行在外股本總額的1%。

(g) 授出日期

待2022年股權激勵計劃獲本公司股東大會審議及批准後，本公司將召開董事會會議，按照相關規定對激勵對象進行初次購股權授予工作，並在60日內完成登記、公告等相關程序（存在購股權授予條件的，期限須自達成該等條件起計）。本公司未能在60日內完成上述工作的，應當及時披露未能履行的原因並公告終止實施2022年股權激勵計劃，根據中國證監會頒佈的《上市公司股權激勵管理辦法》規定不得授予權益的期間，不計入60天期限。

保留部分股票期權的授權日期由本公司董事會於股東大會後12個月內確認。

附錄四

法定及一般資料

授權日期應由董事會於2022年股權激勵計劃經股東大會審議通過後釐定。授權日期必須是交易日。倘按照上述原則確定的日期為非交易日，授權日期應順延至其後的首個交易日。

(h) 歸屬期

根據2022年股權激勵計劃初次授出購股權的歸屬期如下：

- 購股權總數的10%，由登記日（「登記日」）後第12個月後首個交易日至登記日後第24個月後首個交易日的期間；
- 購股權總數的20%，由登記日後第24個月後首個交易日至登記日後第36個月後首個交易日的期間；
- 購股權總數的30%，由登記日後第36個月後首個交易日至登記日後第48個月後首個交易日的期間；及
- 購股權總數的40%，由登記日後第48個月後首個交易日至登記日後第60個月後首個交易日的期間。

根據2022年股權激勵計劃保留授予的購股權的歸屬期如下：

- 購股權總數的20%，由登記日後第12個月後首個交易日至登記日後第24個月後首個交易日的期間；
- 購股權總數的30%，由登記日後第24個月後首個交易日至登記日後第36個月後首個交易日的期間；及
- 購股權總數的50%，由登記日後第36個月後首個交易日至登記日後第48個月後首個交易日的期間。

於歸屬期後，根據2022年股權激勵計劃授出的購股權可於一個交易日行使，惟以下情況除外：(i)刊發本公司的年報或中期報告前30日內，或倘延遲刊發該等報告，在原定刊發日期前30日內；(ii)刊發本公司季度報告、業績預告及業績快報前10日內；

附錄四

法定及一般資料

(iii)自可能對本公司A股及其衍生品的交易價格產生重大影響的重大事件發生之日起或者自進入決策過程之日起，直至本公司依法律規定披露之日止期間；及(iv)中國證監會及深圳證券交易所規定的其他期間。

(i) 行使價

根據2022年股權激勵計劃授出的購股權（包括保留購股權）的初始行使價為每股A股人民幣13.59元。行使價將在發生若干事件時予以調整，包括（其中包括）以資本儲備資本化的方式增加股本，發行紅股、拆細股份、發行新股或派付股息。截至最後實際可行日期，行使價為每股A股人民幣6.19元。

(j) 本公司的權利及義務

- (1) 本公司有權根據2022年股權激勵計劃的相關條文解釋及實施2022年股權激勵計劃及對承授人進行評估；
- (2) 本公司有權根據激勵對象就受聘崗位的要求，為本公司工作。激勵對象不能履行其受聘崗位的工作或考核不合格，或激勵對象因違法違規、違反職業道德、披露本公司機密、違反本公司規則規例、違反職責或失職，致使本公司利益或聲譽受到嚴重損害的，經本公司董事會批准，本公司董事會可以撤銷激勵對象的未行使購股權；
- (3) 本公司將激勵對象應當繳納的個人所得稅及其他稅項按照相關稅收法律法規的相關規定代扣代繳；
- (4) 本公司承諾不會就收購2022年股權激勵計劃項下相關購股權，而向參與者提供貸款及其他任何形式的財務資助，包括擔保貸款；
- (5) 本公司須當按照相關規定及時履行2022年股權激勵計劃的有關申報和披露義務；

附錄四

法定及一般資料

- (6) 本公司根據2022年股權激勵計劃及中國證監會、深圳證券交易所及證券登記結算機構的相關規定，積極配合符合行權條件的承授人行使其購股權。但是，因為中國證監會、深圳證券交易所及證券登記結算機構而令承授人未能行使其購股權的，給承授人造成的虧損，本公司不承擔責任；及
- (7) 法律、法規、部門規章、規範性文件及2022年股權激勵計劃規定的其他權利和義務。

已授出的尚未行使購股權的詳情

截至最後實際可行日期，本公司已根據2022年股權激勵計劃向93名承授人（「承授人」，各為一名「承授人」）授予尚未行使購股權，合計7,496,608股A股，約佔緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使）已發行股份總數的約[編纂]%，包括授予以下人士的購股權：(i)本公司一名董事所涉及的617,400份相關A股；(ii)本公司一名高級管理成員所涉及的219,520份相關A股；及(iii)91名其他承授人（非本公司董事或高級管理層）所涉及的6,659,688份相關A股。

截至最後實際可行日期已授出的尚未行使購股權詳情如下：

名稱	職位	地址	相關購股權 A股數目	授出日期	歸屬期間	行使價	緊隨[編纂] 後概約 持股比例
董事							
徐晴女士.....	執行董事兼 副總經理	中國廣東省 廣州市天河區 黃埔大道西668號	617,400股	2022年7月15日及 2023年6月6日	附註1	附註2	[編纂]%

附錄四

法定及一般資料

名稱	職位	地址	相關購股權 A股數目	授出日期	歸屬期間	行使價	緊隨[編纂] 後概約 持股比例
高級管理層							
羅志青女士.....	副總經理、 財務總監兼 董事會秘書	中國廣東省廣州市 番禺區市廣路 祈福新村月明軒 五街6號602房	219,520股	2022年7月15日	附註1	附註2	[編纂]%
91名其他承授人....	-	-	6,659,688股	2022年7月15日及 2023年6月6日 (以適用者為準)	附註1	附註2	[編纂]%
總計			<u>7,496,608股</u>				[編纂]%

附註：

- (1) 根據2022年股權激勵計劃，該等承授人有兩種歸屬期。

就2022年7月15日授出的購股權而言，已授出的尚未行使的購股權將根據以下歸屬期予以歸屬：
(i)購股權總數的10%，由登記日後第12個月後首個交易日至登記日後第24個月後首個交易日的期間；(ii)購股權總數的20%，由登記日後第24個月後首個交易日至登記日後第36個月後首個交易日的期間；(iii)購股權總數的30%，由登記日後第36個月後首個交易日至登記日後第48個月後首個交易日的期間；及(iv)購股權總數的40%，由登記日後第48個月後首個交易日至登記日後第60個月後首個交易日的期間。

就2023年6月6日授出的購股權而言，已授出的尚未行使的購股權將根據以下歸屬期予以歸屬：
(i)購股權總數的20%，由登記日後第12個月後首個交易日至登記日後第24個月後首個交易日的期間；(ii)購股權總數的30%，由登記日後第24個月後首個交易日至登記日後第36個月後首個交易日的期間；及購股權總數的50%，由登記日後第36個月後首個交易日至登記日後第48個月後首個交易日的期間。

- (2) 截至最後實際可行日期，行使價為每股A股人民幣6.19元。根據2022年股權激勵計劃的條款，董事會在發生某些事件時可對行使價進行調整，包括(其中包括)以資本儲備資本化的方式增加股本，發行紅股、拆細股份、發行新股或派付股息。

附錄四

法定及一般資料

該等購股權所涉及的A類股份，佔緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使且並無因已授出購股權獲行使而發行新股）已發行股份總數約[編纂]%。假設根據2022年股權激勵計劃授予的所有未行使購股權均已完全歸屬並獲行使，則緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），對本公司股東持股比例及每股盈利的攤薄影響約為[編纂]%。

E. 其他資料

1. 遺產稅

董事獲告知，根據中國法律，本公司或其任何附屬公司不大可能承擔重大遺產稅責任。

2. 訴訟

截至最後實際可行日期，我們並無牽涉任何重大訴訟、仲裁或申索，董事亦不知悉本集團任何成員公司有未決或可能提起或面臨任何將對本集團的整體經營業績或財務狀況產生重大不利影響的重大訴訟、仲裁或申索。

3. 聯席保薦人

聯席保薦人均符合上市規則第3A.07條所載適用於保薦人的獨立性標準。

根據本公司與聯席保薦人訂立的委聘書，我們已同意向聯席保薦人支付合共800,000美元的費用，以就我們H股擬於香港聯交所[編纂]而擔任本公司的保薦人。

4. 開辦費用

截至最後實際可行日期，本公司並無產生任何重大開辦費用。

附錄四

法定及一般資料

5. 發起人

本公司的發起人本公司截至2015年5月31日（即緊接本公司轉制為股份有限公司之前）的全部股東。於緊接本文件日期前兩年內，概無亦不擬就[編纂]及本文件所述的有關交易向發起人支付、配發或給予現金、證券或其他利益。

6. H股持有人的稅項

出售、購買及轉讓於香港股東名冊分冊登記的H股須繳納香港印花稅。向買方及賣方各自收取的現行稅率為所出售或轉讓股份的對價或公允價值（以較高者為準）的0.1%。

7. 無重大不利變動

董事確認，自2025年6月30日（即編製本集團最新綜合財務報表的日期）起，我們的財務、運營或貿易狀況或前景概無重大不利變動。

8. 股份購回的限制

有關本公司股份購回限制的詳情，請參閱附錄三「公司章程概要」。

9. 專家資格

於本文件中提供其意見及／或建議的專家（定義見上市規則及公司（清盤及雜項條文）條例）的資格如下：

名稱	資格
中信建投（國際）融資有限公司	持牌進行證券及期貨條例項下所界定的第1類（證券交易）及第6類（就機構融資提供意見）受規管活動
廣發融資（香港）有限公司	持牌進行證券及期貨條例項下所界定的第6類（就機構融資提供意見）受規管活動

附錄四

法定及一般資料

名稱	資格
天健國際會計師事務所	香港法例第50章《專業會計師條例》界定的執業會計師及香港法例第588章《會計及財務匯報局條例》界定的註冊公眾利益實體核數師
中倫律師事務所	中國法律顧問
弗若斯特沙利文（北京） 諮詢有限公司上海分公司	獨立行業顧問

截至最後實際可行日期，上述專家概無於本公司或我們任何附屬公司擁有任何股權，亦無擁有認購或提名他人認購本集團任何成員公司證券的權利（不論可否依法強制執行）。

10. 專家同意書

本附錄四「一 專家資格」所指各專家已就刊發本文件發出各自的書面同意書，同意按本文件所載形式及內容，分別轉載其報告及／或函件（視情況而定）及引述其名稱，且迄今並無撤回書面同意書。

11. 約束力

倘根據本文件提出申請，本文件即具效力，令所有有關人士受公司（清盤及雜項條文）條例（如適用）第44A及44B條的所有條文（罰則除外）約束。

12. 雙語文件

本文件的中英文版本乃根據香港法例第32L章《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第4條所規定的豁免而分開刊發。

附錄四

法定及一般資料

13. 其他事項

除本文件另有披露者外：

- (a) 緊接本文件日期前兩年內：(i)我們並無發行或同意發行任何繳足或部分繳足股份或貸款資本，以換取現金或現金以外的對價；及(ii)概無就發行或出售本公司任何股份而給予任何佣金、折扣、經紀佣金或其他特殊條款；
- (b) 概無就本公司的股份或貸款資本增設購股權，或同意有條件或無條件增設購股權；
- (c) 我們概無發行或同意發行創始人股份、管理層股份或遞延股份；
- (d) 概無放棄或同意放棄未來股息的任何安排；
- (e) 概無行使任何優先購買權或可轉讓認購權的程序；
- (f) 我們並無訂立為期一年以上對我們的業務而言屬重大的廠房租用或租購合約；
- (g) 於過往12個月內我們的業務並無出現中斷而可能或已經對我們的財務狀況產生重大影響；
- (h) 概無影響我們從香港以外的地方將利潤匯入或將資本調回香港的限制；
- (i) 除本公司於深圳證券交易所上市的A股外，及除就[編纂]將予[編纂]的H股外，本公司的股權或債務證券（如有）概無於任何其他證券交易所上市或買賣，亦無尋求或建議尋求任何上市或獲准買賣；
- (j) 本公司並無尚未行使的可轉換債務證券或債權證；
- (k) 本公司為股份有限公司，須遵守中國公司法；及
- (l) 本公司已採納上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則所規定的有關董事進行證券交易的行為守則。

附錄五

送呈香港公司註冊處處長及展示文件

送呈香港公司註冊處處長文件

本文件隨附以下送呈香港公司註冊處處長以作登記的文件：

- (a) 附錄四「法定及一般資料－B.有關業務的進一步資料－1.重大合約概要」所述的重大合約；及
- (b) 附錄四「法定及一般資料－E.其他資料－10.專家同意書」所述的書面同意書。

展示文件

下列文件將於本文件日期起計十四日內刊載於聯交所網站www.hkexnews.hk及本公司網站www.gzruoyuchen.com：

- (a) 公司章程；
- (b) 本集團截至2022年、2023年、2024年12月31日止三個財政年度及[編纂]的經審計綜合財務報表；
- (c) 天健國際會計師事務所發出的會計師報告，其全文載於本文件附錄一；
- (d) 天健國際會計師事務所發出的有關本集團未經審計[編纂]財務資料的報告，其全文載於本文件附錄二A；
- (e) 本文件附錄四「法定及一般資料－B.有關業務的進一步資料－1.重大合約概要」所述的重大合約；
- (f) 本文件附錄四「法定及一般資料－E.其他資料－10.專家同意書」所述的書面同意書；
- (g) 本文件附錄四「法定及一般資料－C.有關董事及主要股東的進一步資料－4.董事服務合約的詳情」所述的服務合約及委任書；

附錄五

送呈香港公司註冊處處長及展示文件

- (h) 中國法律顧問中倫律師事務所就（其中包括）本集團根據中國法律的一般公司事項及物業權益發出的法律意見；
- (i) 「行業概覽」中所述的由弗若斯特沙利文（北京）諮詢有限公司上海分公司發出的行業報告；
- (j) 中國公司法、中國證券法、《境外上市試行辦法》及深圳證券交易所上市規則，連同其非官方英文譯本；及
- (k) 2022年股權激勵計劃的條款。

備查文件

2022年股權激勵計劃項下的所有承授人完整名單將於截至自本文件日期起計14日當日（包括該日）止的正常辦公時間內於本公司香港法律顧問的辦事處可供公眾查閱，地址為香港中環康樂廣場8號交易廣場二座35樓。