
業 務

概覽

品牌故事

我們是中國領先的特醫食品提供商之一，專注於特醫食品產品開發、生產及銷售。以2024年零售額計，(i)我們在中國特醫食品市場中穩居本土特醫食品品牌榜首，並在所有特醫食品品牌中佔據第四席位，市場份額為6.3%及(ii)我們在中國嬰兒特醫食品⁽¹⁾市場中穩居本土特醫食品品牌榜首，並在所有特醫食品品牌中佔據第三席位，市場份額為9.5%。

我們是中國特醫食品行業的先行者。我們的征程始於2005年，當時中國特醫食品市場尚無自主品牌，我們成立了中國首家特醫食品專業部門之一。2007年，我們商業化早產及無乳糖配方乳粉，這是中國特醫食品品牌商業化的首個特醫食品產品。2011年，我們成為中國首家獲批生產特醫食品產品的企業。2025年1月，我們的代謝障礙產品特愛丙佳和特愛本佳分別獲得註冊證書。特愛丙佳是中國首個也是唯一一個針對丙酸血症或甲基丙二酸血症嬰兒的特醫食品，特愛本佳是首個由中國品牌自主研發的針對苯丙酮尿症嬰兒的特醫食品。






我們用心守護特殊群體的健康需求，從備受食物過敏、乳糖不耐受及早產問題困擾的嬰兒，到面臨老年病挑戰。截至最後實際可行日期，我們已推出14款主要特醫食品產品，各有其獨特的醫療用途及目標人群，另有16款主要新產品正在研發中。截至同日，我們持有中國嬰兒特醫食品註冊證書數量位居中國特醫食品品牌之首。

於往績記錄期間，我們錄得收入持續增長，由2022年的人民幣491.2百萬元增長33.2%至2023年的人民幣654.2百萬元，並進一步增長27.5%至2024年的人民幣834.1百萬元，儘管自截至2024年6月30日止六個月的人民幣419.0百萬元輕微減少5.3%至截至2025年6月30日止六個月的人民幣396.9百萬元。

1 根據目標消費人群的年齡，中國特醫食品主要分為兩大類：嬰兒特醫食品及非嬰兒特醫食品。嬰兒特醫食品指適用於0至12月齡嬰兒的特醫食品。非嬰兒特醫食品指適用於1歲以上人群的特醫食品。有關詳情，請參閱「行業概覽－中國特醫食品行業－中國特醫食品的分類」。

業 務

我們的成就

 <p>2024年，分別在中國特醫食品市場和中國嬰兒特醫食品市場所有品牌中，按零售額計算位列第四及第三</p>	 <p>2005年於中國成立，是首批從事特醫食品的專業部門之一</p>	 <p>2007年，商業化早產兒和無乳糖配方奶粉的首家中國品牌</p>
 <p>2011年首家獲批在中國生產特醫食品產品</p>	 <p>2025年中國首家針對丙酸血症或甲基丙二酸血症嬰兒的特醫食品</p>	 <p>2025年中國首家品牌研發的針對苯丙酮尿症嬰兒的特醫食品</p>

我們的市場機遇

中國存在龐大且持續增長的未被充分滿足需求的群體，此類人群對特醫食品產品有剛性需求。由於市場仍處於起步階段，當前中國特醫食品產品的市場滲透率（計算方法為服務人群與需求人群的比例）較歐美等成熟市場仍處於初期階段。於2024年，中國特醫食品產品的滲透率僅約為3%，遠低於美國等成熟市場的40%以上。因此，中國特醫食品行業仍是一片藍海，隨著診斷率提升與監管框架完善，已然蓄勢未來騰飛。

預計2029年中國特醫食品市場規模將達到人民幣531億元，2024年至2029年的年複合增長率為18.0%。嬰兒特醫食品產品佔中國特醫食品市場的最大份額，預計2029年將達到人民幣274億元，2024年至2029年的年複合增長率為15.1%。非嬰兒特醫食品產品正在成為新的增長動力，預計2029年將達到人民幣258億元，2024年至2029年的年複合增長率為21.5%。

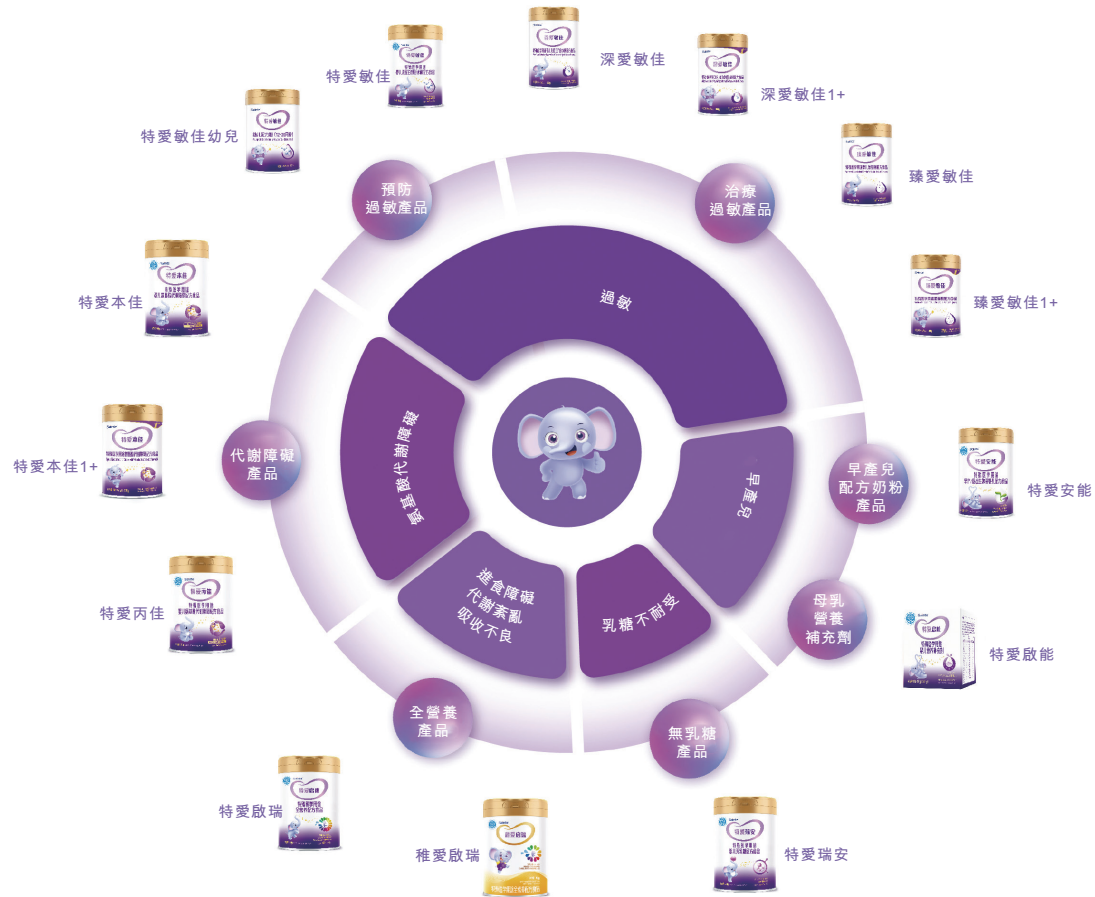
隨著特醫食品滲透率深化與監管框架日臻成熟，我們憑藉在註冊流程及龐大銷售網絡的經驗，已佔據把握市場機遇的有利地位。

業 務

我們的產品

我們目前已推出五條特醫食品產品線，即：(i)過敏防治產品、(ii)早產兒產品、(iii)無乳糖產品、(iv)全營養產品及(v)代謝障礙產品。我們目前的特醫食品產品無須遵守強制性臨床試驗規定。

下圖展示截至最後實際可行日期我們的主要產品及其針對的臨床適應症：



業 務

我們的研發引擎不斷孵化出新的特醫食品產品，以滿足消費者各個生命階段的營養需求。下表顯示我們截至最後實際可行日期的主要在研新產品及其狀況：

品類	產品	臨床前	臨床試驗	註冊	實際/預期 開始臨床試驗	預期申請 註冊	預期 完成註冊
1. 註冊前必須進行臨床試驗的產品							
非嬰兒特醫食品	針對腫瘤的全營養配方食品	→	→		2024年下半年	2026年上半年	2027年上半年
	針對腎病的全營養配方食品（透析後）	→			2027年上半年	2028年下半年	2028年後
	針對腎病的全營養配方食品（透析前）	→			2027年上半年	2028年下半年	2028年後
	針對肝病的全營養配方食品	→			2028年上半年	2028年後	2028年後
	針對糖尿病的全營養配方食品	→			2028年上半年	2028年後	2028年後
2. 註冊前可能進行自願臨床試驗的產品							
嬰兒特醫食品	嬰兒氨基酸配方食品	→			2025年下半年	2025年下半年	2026年下半年
	嬰兒無乳糖深度水解配方食品	→			2025年下半年	2025年下半年	2026年下半年
	嬰兒低乳糖深度水解配方食品	→			2025年下半年	2025年下半年	2027年上半年
3. 註冊前無需進行任何臨床試驗的產品							
嬰兒特醫食品	早產兒（出院後）配方食品				不適用	2027年上半年	2028年上半年
	生酮配方食品				不適用	2027年下半年	2028年下半年
非嬰兒特醫食品	苯丙酮尿症配方食品1+				不適用	2025年下半年	2026年下半年
	丙酸血症配方食品1+				不適用	2025年下半年	2026年下半年
	全營養水解蛋白配方食品（1至10歲兒童）				不適用	2025年下半年	2027年上半年
	全營養水解蛋白配方食品（10歲以上人群）				不適用	2026年下半年	2027年下半年
	生酮配方食品				不適用	2028年下半年	2028年後
	高能量密度配方食品				不適用	2028年下半年	2028年後

附註：

- 根據國家市場監管總局於2016年3月7日頒佈、於2023年11月28日最新修訂並自2024年1月1日起施行的《特殊醫學用途配方食品註冊管理辦法》規定，申請特殊醫學用途配方食品註冊，尤其是申請特定全營養配方食品註冊，一般還應當提交臨床試驗報告。根據中國相關法律法規，其他類型的特殊醫學用途配方食品在註冊前無需進行任何強制性臨床試驗。有關詳情，請參閱「監管概覽－關於生產經營的法律法規－特殊醫學用途配方食品註冊」。

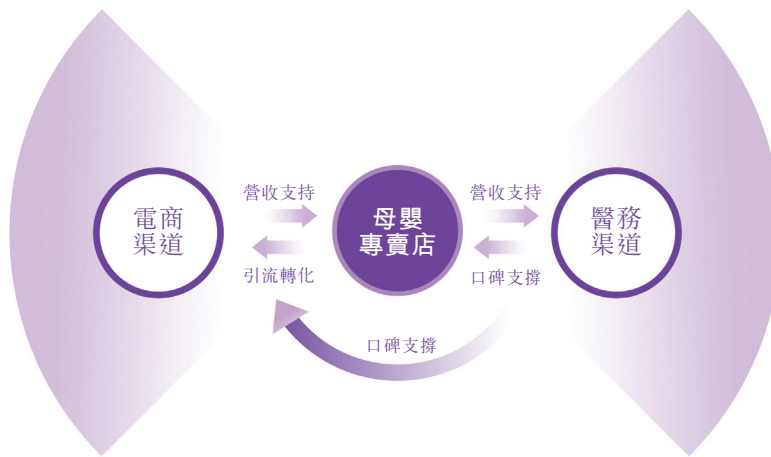
我們的銷售渠道

我們構建了龐大的銷售網絡。根據市場慣例，於往績記錄期間，我們與分銷商合作，由他們將我們的產品轉售給消費者，以擴大我們的銷售網絡，增加我們的市場份額，提高品牌知名度。我們的分銷商通常通過醫院、產後護理中心及其他醫療機構、母嬰專賣店等零售點以及線上商店銷售我們的產品。我們也通過電商平台向消費者直接銷售特醫食品產品。

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及截至2025年6月30日，我們分別擁有326家、346家、338家及333家分銷商。截至2025年6月30日，我們的產品銷售予700多家醫院、產後護理中心及其他醫療機構，並得到其推薦，且在超過16,000個零售點銷售。

業 務

我們的銷售網絡將線下銷售點與電商平台對接，創造跨渠道協同效應，實現用戶覆蓋的最大化。下圖顯示了我們各銷售渠道之間的協同效應：



競爭優勢

我們在嬰兒特醫食品領域佔據領先市場份額且增長迅猛。

我們立於行業變革潮頭，尤其在嬰兒特醫食品領域以迅猛的增長持續領航。我們的戰略圖譜沿四大維度鋪展：

中國擁有龐大但尚未被充分滲透的特醫食品市場。

由於中國的特醫食品市場仍處於起步階段，中國特醫食品產品的滲透率（以實際服務人群佔需求人群比例計算）仍處於初級階段。2024年中國特醫食品滲透率約為3%，遠低於美國等成熟市場逾40%的水平。在健康意識提升、臨床實踐完善及政策支持力度加大等多重因素驅動下，這一顯著差距凸顯出中國特醫食品市場的巨大增長潛力。

預計2029年中國特醫食品市場規模將達到人民幣531億元，2024年至2029年的年複合增長率為18.0%。嬰兒特醫食品產品佔中國特醫食品市場的最大份額，預計2029年將達到人民幣274億元，2024年至2029年的年複合增長率為15.1%。非嬰兒特醫食品產品正在成為新的增長動力，預計2029年將達到人民幣258億元，2024年至2029年的年複合增長率為21.5%。

業 務

我們是中國特醫食品市場的領導者，具有先發優勢。

我們的征程始於2005年，彼時中國特醫食品市場尚無國內品牌。我們洞見特醫食品市場光明前景，並於聖元集團旗下建立中國首個專業特醫食品事業部之一。此後我們主動接軌全球頂尖資源，與知名國際特醫食品品牌展開戰略合作。2007年，我們商業化早產及無乳糖配方乳粉，這是中國特醫食品品牌商業化的首個特醫食品產品。2011年，我們成為中國首家獲批生產特醫食品產品的企業。

憑藉近二十年的技術積淀與渠道建設，我們在多個維度確立領先優勢：以2024年零售額計，(i)我們在中國特醫食品市場中穩居本土特醫食品品牌榜首，並在所有特醫食品品牌中佔據第四席位；及(ii)我們在中國嬰兒特醫食品市場中穩居本土特醫食品品牌榜首，並在所有特醫食品品牌中佔據第三席位。

我們構建了多元產品矩陣。

我們的產品組合是業內最全面的解決方案矩陣之一。截至最後實際可行日期，我們已推出14款主要特醫食品產品，涵蓋五類臨床適應症。截至最後實際可行日期，我們在中國共持有八張特醫食品註冊證書，包括六張嬰兒特醫食品註冊證書（涵蓋特愛瑞安、特愛安能、特愛敏佳、特愛啟能、特愛本佳及特愛丙佳）及兩張非嬰兒特醫食品產品註冊證書（涵蓋特愛啟瑞及稚愛啟瑞），且我們提供多種嬰兒特醫食品產品，包括低敏配方、早產配方、無乳糖配方、全營養配方和代謝障礙配方。截至2025年6月30日，以嬰兒特醫食品註冊證書數量計，我們在中國國內所有嬰兒特醫食品品牌中佔據首位。此外，我們還銷售由一家OEM生產含有深度水解蛋白和氨基酸等功能性成分的特醫食品產品，該產品已於2025年在中國申請註冊，以解決中國嬰兒普遍存在的過敏等臨床適應症。

我們致力於應對更多的臨床適應症，關注特殊群體所需。我們是中國首家研發治療罕見病奶粉的企業。於2025年1月，我們的兩款氨基酸代謝障礙配方奶粉獲得註冊批准，標誌著同類產品開始進口替代。

鑒於非嬰兒特醫食品產品市場規模較大，增長迅猛，過去幾年持續投入了該類產品的研發。我們在非嬰兒特醫食品產品領域的深耕終見碩果。截至最後實際可行日期，我們有六款非嬰兒特醫食品產品（包括兩款全營養產品），可滿足個人全營養需

業 務

求。為更好適配醫院病種管理需求，本公司正在開發癌症患者等專用特定全營養配方食品。二十年體系化積淀厚積薄發，正待乘勢而上把握非嬰兒特醫食品領域發展機遇。

我們正處於強勁財務增長週期。

我們穩健的財務往績印證了我們有能力將創新轉化為價值。我們擁有豐富的產品商業化經驗，在持續快速發展的同時，我們致力於滿足更廣泛的消費者需求。從2022年到2024年，我們的收入及經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量）年複合增長率分別為30.3%及28.5%，展現強勁增長動能。

我們的收入增長速度超過了市場。從2022年到2024年，按零售額計算，中國特醫食品市場規模的年複合增長率為26.4%，同期市場五大參與者的收入平均年複合增長率約為20%。

近期，我們對銷售策略作出調整，主要是因為新一代父母的消費行為日益由線下購物轉向線上購物，且我們認為將更多資源集中於拓展電商渠道銷售以順應此趨勢將對我們有利。鑒於我們的分銷商通常通過線下渠道銷售我們的產品，我們認為向其提供返利作為獎勵從長遠而言不會顯著提升我們的銷售業績，因此我們決定日後不再向其提供任何返利。自2025年7月起，我們不再向分銷商給予返利。另一方面，我們已實施一系列銷售及推廣活動（例如舉辦各種主題銷售活動、線上諮詢會及教育活動，以及向忠實客戶發放獎勵及通過產品上的二維碼發放獎勵），以提高客戶忠誠度及開發新客戶。儘管銷售策略的有關調整使我們於2025年7月的收入較2024年同期暫時性減少，我們相信從長遠來看，這將提升我們的品牌知名度及開發更多新客戶。

隨著特醫食品滲透率深化與監管框架日臻成熟，我們憑藉在註冊流程及龐大銷售網絡的經驗，已佔據把握市場機遇的有利地位。我們相信我們的解決方案正在打造中國特醫食品領域，我們既是設計者，也是受益者。

業 務

我們的全渠道銷售網絡驅動增長，消費者口碑盛譽匯聚成勢。

我們的全渠道戰略可優化消費者參與度。

我們精心構建龐大的銷售網絡。我們的銷售網絡聚焦醫療機構及母嬰專賣店，融合線下實體與電商平台，通過跨渠道協同效應實現用戶覆蓋的最大化。全渠道佈局聚合全域流量，沉澱口碑、培育忠誠度、優化互動、鞏固合作，鑄牢渠道合作。

我們以深厚醫療紐帶鑄就臨床公信力壁壘。

我們通過循證醫學推廣策略深耕特醫食品領域。作為針對進食受限、消化吸收障礙、代謝紊亂及特定疾病人群設計的科學配方營養解決方案，特醫食品產品需深度臨床協作與普及前沿行業與產品知識。基於對醫療專業人員核心樞紐作用的深刻認知，我們設立醫學事務部，通過臨床合作項目提升醫療專業人員營養認知與特醫食品專業素養，改善患者生存質量與臨床預後。依托真實世界臨床觀察研究，驗證產品安全有效性，增進醫療專業人員和患者之間的信任，推動特醫食品產品研發升級與商業化進程，形成良性循環。

我們通過學術活動確立並鞏固學術領導地位。在中華醫學會兒科學術大會等論壇上，我們發佈本土化研究成果，由此夯實科研權威性。這些舉措形成自我強化循環：臨床洞見積累品牌資產，從業者認可驅動市場應用。

我們擁有覆蓋全國的母嬰專賣店網絡，並引領下沉市場。

母嬰專賣店是嬰兒特醫食品產品的重要銷售渠道。於2024年，零售渠道貢獻中國嬰兒特醫食品總銷售額的37.0%，其中母嬰專賣店佔絕大部份份額。母嬰專賣店具有高度專業化屬性，能夠提供從備孕到寶寶成長全週期的產品組合及育兒指導服務。依托多年深耕，我們已構建覆蓋全國的母嬰專賣店銷售網絡。

我們採取分層市場戰略，將影響力從一線城市延伸至中國下沉市場腹地。

業 務

通過將銷售網絡拓展至三四線城市並在該市場建立競爭優勢，形成與國際品牌的差異化競爭路徑。我們積極聯動地方醫院、分銷商與零售商，通過產品導入母嬰專賣店，實現市場覆蓋快速擴張。截至2025年6月30日，我們已在全國280個城市與333家分銷商達成合作，城市覆蓋率達95%。通過將電商基礎設施與我們深入滲透的地面網絡相結合，我們推出了跨境電商業務，為消費者提供豐富的特醫食品產品，滿足細分人群的營養需求。

自2023年以來，我們還與北京大學經濟學院合作舉辦了五期特醫食品培訓項目，共招募了700名母嬰專賣店員工。在10餘個省份落地的線下消費者科普活動，如「敏佳俱樂部尊享會」及一年一度的「特醫節」，這些活動融合學術研討會、義診與育兒課堂，有效提升消費者特醫食品認知水平，架起科學與生活經驗的橋樑。

我們植根研發卓越性與品質工藝的極致堅守，精心雕琢出具有差異化價值認知的高端品牌形象。這一戰略定位賦能我們為渠道夥伴設計科學合理的激勵機制，驅動服務能級躍升。同時，我們嚴格推行區域獨家授權機制與價格管控，系統化杜絕跨區套利與掠奪性定價行為。通過這些努力，我們構建起良性生態體系，合作夥伴獲得可預測、可持續的盈利能力與長期價值捕獲。我們相信，這種共享繁榮將交易夥伴升維為持久聯盟，每個利益相關者的成功，都是對卓越承諾的集體見證。

我們通過多平台媒體矩陣擴展銷售渠道並開展消費者科普。

我們的多平台數字戰略將商業與教育相結合。我們已完成天貓及京東等主流電商渠道佈局，於2022年至2024年，我們在這些平台上的銷售額穩步增長。我們線上客戶表現出相對較高的品牌忠誠度。

我們通過微信公眾號、視頻號、抖音、微博及小紅書等全媒體矩陣分發教育內容，精準傳遞高價值科學育兒知識與特醫食品使用指南。我們的「寓教於樂」直播節目和互動問答環節揭開過敏與乳糖不耐受的神秘面紗，落實市場教育。

業 務

我們通過整合臨床權威、垂直母嬰專業知識與數字化全域覆蓋，強化「專心研製中國寶寶特殊口糧」的品牌定位。這種三位協同戰略深化對定制化營養解決方案的承諾，即提供量身定制的營養解決方案，滿足中國下一代的獨特需求，同時鐫刻科學嚴謹與人文關懷的深刻印記。

我們的產學研一體化迅速驅動技術產品化，滿足多元化消費需求。

我們擁有GMP認證的生產基礎設施和質量控制。

生產工廠。我們位於青島的生產基地已通過GMP認證，建築面積超過31,700平方米，配備兩個專業車間，總年產能約為3,324噸。它能滿足我們所有已獲批准的特醫食品產品的生產需求。該工廠地理位置優越，毗鄰華東核心消費市場和港口樞紐，可確保高效的原材料採購和成品運送，從而靈活應對臨床和市場需求。我們還在內蒙古豐鎮新建一座生產工廠，相信我們可受惠於可靠及充足且價格優惠的電力供應。我們位於豐鎮的生產工廠預計年產能為4,500噸脂肪粉及80噸水解蛋白粉，這是我們特醫食品產品的主要原材料。

原材料。原材料質量是決定我們產品質量及商業成功的關鍵因素。在選擇供應商時，我們嚴格篩選具有可靠往績記錄的合作夥伴，以確保原材料的安全與品質。在確定是否使用其產品作為原材料之前，我們還會對其產品進行抽樣測試。我們要求原材料供應商在交貨時提供每批材料的檢驗報告，對於進口材料還需提供國際檢驗報告及海關單據。一旦豐鎮的生產工廠投入運營，我們相信其水解蛋白產量將為我們提供穩定的原材料來源，並有助於控制我們的原材料成本。

質量控制規程。我們執行嚴格的端到端質量管理方案，涵蓋原材料、生產過程和成品。先進的分析儀器（包括超高效液相色譜法(UHPLC)和氣相色譜－質譜法(GC-MS))可對關鍵生產階段進行100%實時在線監控。我們為每一罐產品都分配了獨一無二的二維碼，確保產品的全生命週期可追溯性。為了增強消費者的信心，我們舉辦了「可追溯性之旅」，在全國範圍內挑選部分消費者參觀工廠，讓他們親眼見證我們的質量方案，將數字參與與實際驗證結合。

業 務

我們以洞察與創見的交融構築研發體系，此為持續產品升級與可持續競爭力的關鍵所在。

我們的研發能力久經市場考驗，從需求識別、產品註冊和臨床驗證到試驗生產和註冊申請，均由我們的設施、人才和臨床合作框架提供支持。這種系統化的方法加速了科學突破向市場化解決方案的轉化，鞏固了我們在特醫食品行業的領導地位。

我們內部研發團隊由首席科學顧問李文軍先生提供指導，他是營養科學領域的傑出人物。李文軍先生於母嬰營養及特殊飲食領域擁有約40年的經驗，並曾任雀巢（中國）有限公司的首席醫療官。李文軍先生目前擔任中國乳製品工業協會營養與健康功能乳製品專業委員會、中國食品科學技術學會特殊食品分會及中國營養保健食品協會監管委員會副主席。此外，通過與醫院、高校和醫療機構合作，我們於往績記錄期間開展了臨床研究，以驗證特醫食品配方，並開展商業化上市後的實例研究。

我們一直致力於通過技術改進我們的產品。例如，我們與中國農業大學合作開發了苦味測量和緩解技術，以提高低過敏性水解蛋白產品的適口性。我們還與中國食品發酵工業研究院結成戰略聯盟，共同開發乳清蛋白水解專利技術，打破了國外在過敏營養領域的壟斷。

我們在嬰兒特醫食品方面擁有良好的往績記錄，多款產品已從研發階段進入商業化階段。現在，我們正在將嬰兒特醫食品的成功經驗轉化為非嬰兒配方。截至最後實際可行日期，我們正在開發4種非嬰兒配方奶粉產品，我們的目標是在五年內將約12種非嬰兒配方奶粉產品商業化。通過配方優化和技術創新，我們的研發引擎不斷孵化出新的特醫食品產品，以滿足消費者各個生命階段的營養需求。

通過創新型公益項目踐行企業公民責任，加強我們品牌形象，推動中國特醫食品行業發展。

推動行業發展

參與標準起草：作為中國特醫食品框架的設計者，我們率先為國家指南做出了重要貢獻。我們參與了《中國特殊食品常用原料與應用》中特殊醫學用途配方食品篇部分的審查，並牽頭起草了碳水化合物部分。我們還參與解讀了《食品安全國家標準特殊醫

業 務

學用途嬰兒配方食品通則 (GB 25596-2010)》(計劃於2025年發佈)。我們目前正參與特醫食品中水解蛋白分子量分佈的研究，為相關國家標準的制定提供依據。

引領消費者科普：我們的「321深愛你」特醫節重新定義消費者科普，推廣科學育兒方法，提高對食品安全管理計劃的認識。通過合作研討會和培訓計劃，我們提升了整個行業的專業能力，鞏固了我們作為特醫食品行業增長催化劑的作用。

賦能弱勢群體

康復患者和老年醫學：我們與中國康復研究中心合作開展多中心、前瞻性、真實世界研究，以驗證我們的特愛啟瑞產品在改善康復患者的康復效果和生活質量方面的功效。我們與老年醫養結合產業分會合作，推出針對老年人的個性化營養干預計劃，為他們的退休生活提供量身定制的膳食解決方案，為中國的全民健康行動做出貢獻。

嬰兒苯丙酮尿症(PKU)患兒：PKU患兒有時被稱為「特殊天使」，他們無法代謝苯丙氨酸。他們可能會因過量攝入苯丙氨酸而面臨嚴重的神經系統風險，甚至危及生命。儘管我們服務的是一個小眾市場(每年出生的嬰兒中，每一萬人中就約有一個是PKU患者)，但我們開發出了中國第一款PKU患兒專用配方奶粉，每年為1,000多個家庭照亮未來。我們還於2012年啟動了一項「苯丙酮尿症PKU患兒特殊奶粉補助項目」，為中國五個省區新生並被診斷患有苯丙酮尿症的各新生嬰兒免費提供3年特醫食品產品。連續五年來，我們捐贈了價值超過人民幣4,200萬元的產品，幫助了1,280多名嬰兒。這是迄今為止中國最大的PKU支持行動。我們堅信，每個孩子都應該茁壯成長，我們致力於用我們的特醫食品產品滋養需要幫助的孩子。

在危急時刻傳遞希望

在公共衛生突發事件中，我們迅速動員，向一線醫護人員捐贈全營養配方特醫食品產品。於2022年，我們與病痛挑戰基金會及阿里巴巴合作，為即將用完維持生命的代謝障礙配方奶粉的患者及時送去這些必需品。我們在危難時刻所做的努力廣為傳播，贏得社會各界的廣泛讚譽。

業 務

我們由遠見卓識且經驗豐富的管理層領導，擁有實力強勁的股東鼎力支持。

我們的管理層

我們擁有一支經驗豐富、才華橫溢的核心管理團隊。董事會主席兼總經理查峰先生是我們的掌舵人，他是上海醫科大學的校友，在醫療保健和消費行業擁有三十多年的管理經驗。他主要負責本集團的戰略規劃、業務方向及整體營運管理。查先生曾在中華人民共和國衛生部擔任公職人員，主要負責食品安全的監督管理工作。

我們的高級管理團隊由資深人士組成，他們的專業知識是我們成功的基石。我們的副總經理齊國靜先生（領導銷售和營銷）和于程鵬先生（負責生產），以及我們的研發總監徐慶利先生，每人都在嬰兒配方奶粉領域擁有超過20年的專業經驗。這個領導團隊具有戰略遠見和經營膽識，他們與本公司共同成長，在預測市場變化的同時培育了卓越的企業文化。

我們以中層管理者與核心人才為運營中堅力量。其敏銳市場洞察力由多年深耕特醫食品行業礪就，兼具跨區域一線銷售經驗與嚴苛生產與質控專業積淀。

人才發展

通過與北京大學經濟學院的戰略聯盟，我們構建了行業領先的人才培養計劃。該項目將精英學術資源與實用課程相結合，培養高級管理人員的戰略眼光、跨職能的運營能力和創新驅動的管理實踐。

我們的股東

我們獲得股東支持。由控股股東孟女士和張先生控制的聖元集團深耕乳製品行業近四十載。

在公司發展旅程中，我們還引入了HLC、GL Capital、恒旭資本、高瓴資本及創新工場等具有廣泛影響力與資源協同效應的戰略投資者，其價值貢獻遠超資本範疇。他們帶來廣袤的行業網絡、獨到的消費者洞察與深厚的運營經驗，驅動我們可持續擴展能力與產品市場適配度的精進提升。

在人才資源關乎行業興衰的賽道上，我們憑藉投資者卓識鑄就的領軍者壁壘，不僅參與競爭，更致力重塑中國特醫食品行業格局。

業 務

業務戰略

我們的目標是通過以下戰略進一步發展我們的業務：

加快全渠道擴展並提高銷量

我們計劃實施雙管齊下的全渠道擴張戰略，以鞏固我們的市場領導地位。我們計劃利用截至2025年6月30日已建立的333家分銷商和超過16,000個零售點組成的分銷網絡，通過有針對性的品牌活動和擴大分銷網絡的覆蓋面，加深在一線城市的滲透。同時，我們計劃通過繼續在醫生、營養師及母嬰專賣店店員等行業專業人士中開展營銷活動加強我們在下沉市場的優勢。

我們計劃通過加強培訓，提高分銷商及母嬰專賣店的銷售和服務能力，提高單店生產率。我們計劃為渠道合作夥伴提供全面的培訓課程，內容包括特醫食品專業導購、存貨管理和客戶關係維護等。同時，我們計劃利用大數據分析來確定高潛力的產品組合和每位客戶的消費額。

開發服務於更廣泛人群的特醫食品產品，特別是非嬰兒特醫食品產品

在嬰兒特醫食品領域處於領先地位的基礎上，我們計劃加大投資力度，開發新的特醫食品產品，為更多的人群提供服務。我們計劃開發非嬰兒配方，以解決與年齡有關的代謝障礙和手術後恢復需求。通過非嬰兒特醫食品產品並將其商業化，我們將努力在因人口老齡化而快速增長的非嬰兒特醫食品領域建立先發優勢。

截至最後實際可行日期，我們另有16款主要新產品正在研發中。有關詳情，請參閱「一概覽－我們的產品」。

擴大生產能力、提高生產效率並開發核心技術

我們將擴建我們的生產工廠，以提高我們的生產能力。通過這一舉措，我們預計將提高年產能。我們於2025年2月開始營運青島生產基地的生產車間II，用於生產代謝障礙產品。我們正在內蒙古豐鎮新建一座生產工廠，設計年產能為4,500噸脂肪粉及80噸水解蛋白粉，預計將於2026年第一季度或前後開始運營。我們的豐鎮生產工廠預計於2026年投入運營後將生產50噸水解蛋白粉及2,500噸脂肪粉（我們特醫食品產品的主

業 務

要原材料)供我們生產之用，這將滿足我們約60%至70%的總原材料需求。我們計劃分階段利用豐鎮生產工廠的設計產能，以滿足水解蛋白及脂肪粉的近期及長期需求。

此外，我們計劃升級現有生產工廠以提高生產效率。透過自動化升級，我們旨在提高生產效率及減少浪費，從而提高我們的盈利能力。此外，我們還將繼續完善我們的生產技術和工藝。我們的目標是開發專有水解技術，打破國外長期以來的技術壟斷，確保我們供應鏈的質量和穩定性。

加強品牌形象

我們計劃持續投入品牌建設，通過以下舉措提升我們的品牌形象：

- *社交媒體運營*：通過微博、微信、小紅書等平台定期發佈品牌內容及短視頻，提升品牌影響力；
- *搜索引擎生態建設*：通過百度問答庫建立品牌權威；
- *精準廣告投放*：在小紅書平台實施關鍵詞定向營銷，精準觸達目標受眾；
- *活動營銷*：舉辦「321深愛你」特醫節、行業峰會等市場活動；
- *踐行社會責任*：持續開展遺傳代謝障礙產品慈善捐贈項目；
- *消費者科普*：組織「遠見媽媽圓桌派」活動，進行消費者科普與品牌建設；
- *視覺品牌資產*：線上線下渠道採用統一設計元素與品牌色彩，敏佳俱樂部零售門店採用標準化視覺識別系統；及
- *關鍵意見領袖發展計劃*：利用AI生成資源，培養關鍵意見領袖以推廣我們的產品。

業 務

吸引和培養人才

我們相信，人才是我們實現可持續增長的基石。我們將持續吸引和培養頂尖人才。我們計劃通過校園招聘吸引優秀畢業生，通過社會招聘吸引有經驗的後來者，從而加強我們的研發團隊。同時，我們還將通過內部培訓和與其他組織或專家的聯合項目來提高人才的技能。

我們計劃通過提高銷售人員的特醫食品專業技能和宣傳能力，增強他們的銷售和服務能力。

我們的產品





我們是中國最大的特醫食品品牌之一，以2024年零售額計，我們在中國特醫食品市場中穩居本土特醫食品品牌榜首，並在所有特醫食品品牌中佔據第四席位。我們主要研發針對特殊醫學狀況人群的特醫食品產品，並通過覆蓋中國30個省份、城市及自治區的分銷網絡進行銷售。於往績記錄期間，我們主要專注於嬰兒（0至12個月）特醫食品產品研發。秉承滿足全年齡段特殊營養需求的使命，我們推出適用於兒童（1至10歲）及10歲以上人群的特醫食品產品。

我們目前擁有五條特醫食品產品線，即：(i)過敏防治產品、(ii)早產兒產品、(iii)無乳糖產品、(iv)全營養產品及(v)代謝障礙產品。





業 務

下表載列我們於所示年度按產品線分列的收入明細：





	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		
	估總數的 人民幣千元	百分比	估總數的 人民幣千元	百分比	估總數的 人民幣千元	百分比	估總數的 人民幣千元	百分比	估總數的 人民幣千元	百分比	
	(未經審核)										
過敏防治產品.....	419,863	85.5	577,320	88.2	752,933	90.3	376,071	89.7	365,843	92.2	
早產兒產品.....	34,873	7.1	35,180	5.4	39,950	4.8	19,618	4.7	11,588	2.9	
無乳糖產品.....	15,971	3.3	23,873	3.6	21,213	2.5	11,404	2.7	4,403	1.1	
全營養產品.....	2,317	0.5	4,429	0.7	9,890	1.2	6,149	1.5	11,543	2.9	
代謝障礙產品.....	1,660	0.3	1,981	0.3	2,784	0.3	1,233	0.3	1,893	0.5	
其他產品.....	16,539	3.3	11,461	1.8	7,326	0.9	4,552	1.1	1,648	0.4	
總計	491,223	100.0	654,244	100.0	834,096	100.0	419,027	100.0	396,918	100.0	

產品	產品適用的 臨床適應症	產品特點	目標人群	主要特色成分	建議零售價	產品形式 和數量	保質期
過敏防治產品							
特愛敏佳.....  (1)	過敏症	本產品使用部分水解乳清蛋白作為主要蛋白質來源，有助於預防牛奶蛋白過敏高風險嬰兒的過敏症	嬰兒（0至12個月）	部分水解乳清蛋白、低聚果糖、5種核苷酸、13種維生素、12種礦物質和4種有益成分	人民幣198元/ 人民幣398元	聽裝： 300克/ 700克	24個月
特愛敏佳幼兒.....  (2)	過敏症	本產品使用部分水解乳清蛋白作為主要蛋白質來源，有助於預防牛奶蛋白過敏高風險兒童的過敏症	兒童（一至三歲）	部分水解乳清蛋白、低聚果糖、5種核苷酸、DHA、AA、葉黃素、13種維生素、12種礦物質、4種有益成分	人民幣298元	聽裝：700克	24個月





業 務

產品	產品適用的 臨床適應症	產品特點	目標人群	主要特色成分	建議零售價	產品形式 和數量	保質期
過敏治療類產品							
深愛敏佳.....  (2)	過敏症	本產品以深度水解乳清蛋白為主要蛋白質來源，為對牛奶蛋白過敏的嬰兒提供能量和營養	嬰兒（0至12個月）	深度水解乳清蛋白、谷氨酰胺、中鏈甘油三酯、DHA、AA和28種維生素、礦物質及其他有益成分	人民幣348元	聽裝：360克	24個月
深愛敏佳1+.....  (2)	過敏症	本產品以深度水解乳清蛋白為主要蛋白質來源，為對牛奶蛋白過敏的兒童提供能量和營養	兒童（一至三歲）	深度水解乳清蛋白、谷氨酰胺、中鏈甘油三酯、DHA、AA和28種維生素、礦物質和有益成分、5種核苷酸以及膳食纖維	人民幣348元	聽裝：360克	24個月
臻愛敏佳.....  (2)	過敏症	本產品以氨基酸為主要蛋白質來源，為對牛奶蛋白過敏的嬰兒提供能量和營養	嬰兒（0至12個月）	氨基酸、谷氨酰胺、中鏈甘油三酯、亞油酸、 α -亞麻酸以及28種維生素、礦物質和其他有益成分	人民幣358元	聽裝：400克	24個月
臻愛敏佳1+.....  (2)	過敏症	本產品以氨基酸為主要蛋白質來源，為對牛奶蛋白過敏的兒童提供能量和營養	兒童（一至三歲）	氨基酸、谷氨酰胺、中鏈甘油三酯、亞油酸、 α -亞麻酸以及28種維生素、礦物質和其他有益成分	人民幣358元	聽裝：400克	24個月

業 務

產品	產品適用的 臨床適應症	產品特點	目標人群	主要特色成分	建議零售價	產品形式 和數量	保質期
早產兒配方奶粉產品							
特愛安能.....  (1)	早產兒	本產品為早產／低出生體重嬰兒提供全面均衡的營養	嬰兒（0至12個月）	蛋白質、中鏈甘油三酯、DHA、AA、牛磺酸、核苷酸、維生素、礦物質和其他有益成分	人民幣158元／ 人民幣328元	聽裝：300克／700克	24個月
母乳營養補充劑							
特愛啟能.....  (1)	早產兒	本品為母乳營養補充劑，與母乳配合使用，為早產／低出生體重嬰兒提供能量和營養素	嬰兒（0至12個月）	分離乳清蛋白粉、中鏈甘油三酯以及29種維生素、礦物質和有益營養素	人民幣598元	80袋盒裝（每袋1克）：80克	18個月
無乳糖產品							
特愛瑞安.....  (1)	乳糖不耐症	本產品是不含乳糖的配方奶粉，適合乳糖不耐受的嬰兒食用	嬰兒（0至12個月）	分離乳清蛋白粉、五種核苷酸、DHA、AA、13種維生素、12種礦物質以及多種有益成分	人民幣158元／ 人民幣328元	聽裝：300克／700克	24個月
全營養產品							
特愛啟瑞.....  (1)	進食受限、代謝紊亂及吸收障礙	本產品可作為單一營養素來源，滿足進食受限、消化吸收障礙、代謝紊亂患者的營養需求	成人（10歲或以上）	乳清蛋白、亞油酸、α-亞麻酸、13種維生素和12種礦物質	人民幣398元	聽裝：700克	24個月

業 務

產品	產品適用的 臨床適應症	產品特點	目標人群	主要特色成分	建議零售價	產品形式 和數量	保質期
稚愛啟瑞.....  ⁽¹⁾	進食受限、代謝紊亂及吸收障礙	本產品可作為單一營養素來源，滿足進食受限、消化吸收障礙、代謝紊亂的兒童的營養需求	兒童（一至十歲）	乳清蛋白、中鏈甘油三酯、α-亞麻酸以及37種營養素	人民幣198元/ 人民幣298元	聽裝：350克/ 700克	24個月
代謝障礙產品							
特愛本佳.....  ⁽³⁾	氨基酸代謝障礙	本產品專為苯丙酮尿症患兒開發，不含苯丙氨酸	嬰兒（0至12個月/6至12個月）	必需氨基酸、非必需氨基酸、單體氨基酸、中鏈甘油三酯、25種維生素及礦物質和有益成分	人民幣538元	聽裝：900克	24個月
特愛本佳1+.....  ⁽²⁾	氨基酸代謝障礙	該產品專為苯丙酮尿症患兒開發，不含苯丙氨酸	兒童（一至十歲）	7種必需氨基酸、10種非必需氨基酸、中鏈甘油三酯、13種維生素、12種礦物質和3種有益成分	人民幣538元	聽裝：900克	24個月
特愛丙佳.....  ⁽³⁾	氨基酸代謝障礙	本品專為丙酸血症或甲基丙二酸血症患兒開發，不含異亮氨酸、蛋氨酸、蘇氨酸和纈氨酸	嬰兒（0至12個月/6至12個月）	必需氨基酸、非必需氨基酸、單體氨基酸、中鏈甘油三酯、25種維生素及礦物質和有益成分	人民幣538元	聽裝：900克	24個月

附註：

1. 本產品已於中國註冊生產。

業 務

2. 本產品未於中國或任何其他國家註冊。該產品由我們在韓國的OEM供應商生產，並通過跨境電商平台銷售給中國消費者。
3. 6至12個月版本已在中國註冊及生產。0至12個月版本未在中國註冊，乃由我們在韓國的OEM供應商生產，並通過跨境電商平台銷售給中國消費者。
4. 根據中國相關法律法規，本表中我們的產品在註冊前概無進行任何強制性臨床試驗。

我們的過敏防治產品

我們的過敏防治產品分為兩大主要品類：過敏預防類產品與過敏治療類產品。我們的過敏預防類產品以特愛敏佳和特愛敏佳幼兒品牌銷售。過敏治療類產品以深愛敏佳、深愛敏佳1+、臻愛敏佳和臻愛敏佳1+品牌銷售。





過敏預防類產品

我們的過敏預防類產品旨在幫助牛奶蛋白過敏高風險嬰兒或兒童（一至三歲）預防過敏。牛奶蛋白過敏是免疫系統對牛奶的異常反應。

具體來說，我們在過敏預防類產品中用部分水解乳清蛋白替代牛奶蛋白。部分水解乳清蛋白粉是利用生物酶水解技術，將乳清蛋白粉中的部分高分子量蛋白質水解為低分子量肽和游離氨基酸而製成的。用部分水解乳清蛋白粉替代牛奶蛋白，可避免完整蛋白質攝入對嬰兒和兒童胃腸道造成的壓力，同時提高蛋白質的消化吸收率。

我們開發了兩種過敏預防類產品，分別在特愛敏佳和特愛敏佳幼兒品牌下銷售，適用於對牛奶蛋白過敏風險較高的嬰兒（0至12個月）和兒童（一至三歲）。

業 務

產品	產品特點	目標年齡組	主要特色成分	建議零售價	產品形式和數量	保質期
特愛敏佳.....   (1)	本產品使用部分水解乳清蛋白作為主要蛋白質來源，有助於預防牛奶蛋白過敏高風險嬰兒的過敏症	0至12個月	部分水解乳清蛋白、低聚果糖、5種核苷酸、13種維生素、12種礦物質和4種有益成分	人民幣 198元/ 人民幣 398元	聽裝： 300克/ 700克	24個月
特愛敏佳幼兒....   (2)	本產品使用部分水解乳清蛋白作為主要蛋白質來源，有助於預防牛奶蛋白過敏高風險兒童的過敏症	一至三歲	部分水解乳清蛋白、低聚果糖、5種核苷酸、DHA、AA、葉黃素、13種維生素、12種礦物質、4種有益成分	人民幣298元	聽裝： 700克	24個月

附註：

- (1) 本產品已於中國註冊。
- (2) 本產品未於中國註冊。該產品源自韓國，透過跨境電商平台銷售給中國消費者。

過敏治療類產品

我們的過敏治療類產品旨在為對牛奶蛋白過敏的嬰兒或兒童（一至三歲）提供能量和營養素。具體來說，我們在過敏治療產品中用深度水解乳清蛋白或氨基酸替代牛奶蛋白。

深度水解乳清蛋白是通過將牛奶蛋白質深度水解成更小的蛋白質（即低聚肽和氨基酸）而製成的，對於對牛奶蛋白質過敏的嬰兒和兒童來說，這種蛋白質更容易消化和吸收。用氨基酸代替牛奶蛋白，可以防止人體消化吸收牛奶蛋白，適合對牛奶蛋白過敏的嬰兒或兒童食用。

業 務

我們已開發出四種過敏治療類產品，在深愛敏佳、深愛敏佳1+、臻愛敏佳和臻愛敏佳1+品牌下銷售，適用於對牛奶蛋白過敏的嬰兒（0至12個月）和兒童（一至三歲）。

產品	產品特點	目標年齡組	主要特色成分	建議零售價	產品形式 和數量	保質期
深愛敏佳.....   (1)	本產品以深度水解乳清蛋白為主要蛋白質來源，為對牛奶蛋白過敏的嬰兒提供能量和營養	0至12個月	深度水解乳清蛋白、谷氨酰胺、中鏈甘油三酯、DHA、AA和28種維生素、礦物質及其他有益成分	人民幣348元	聽裝： 360克	24個月
深愛敏佳1+   (1)	本產品以深度水解乳清蛋白為主要蛋白質來源，為對牛奶蛋白過敏的兒童提供能量和營養	一至三歲	深度水解乳清蛋白、谷氨酰胺、中鏈甘油三酯、DHA、AA和28種維生素、礦物質和有益成分、5種核苷酸以及膳食纖維	人民幣348元	聽裝： 360克	24個月
臻愛敏佳.....   (1)	本產品以氨基酸為主要蛋白質來源，為對牛奶蛋白過敏的嬰兒提供能量和營養	0至12個月	氨基酸、谷氨酰胺、中鏈甘油三酯、亞油酸、 α -亞麻酸以及28種維生素、礦物質和其他有益成分	人民幣358元	聽裝： 400克	24個月
臻愛敏佳1+   (1)	本產品以氨基酸為主要蛋白質來源，為對牛奶蛋白過敏的兒童提供能量和營養	一至三歲	氨基酸、谷氨酰胺、中鏈甘油三酯、亞油酸、 α -亞麻酸以及28種維生素、礦物質和其他有益成分	人民幣358元	聽裝： 400克	24個月

業 務

附註：

- (1) 本產品未於中國註冊。該產品源自韓國，透過跨境電商平台銷售給中國消費者。

除上述過敏防治產品外，我們亦接受分銷商及品牌商的定制採購訂單，購買含有水解蛋白的過敏防治產品。我們將該等訂單的生產外包予OEM供應商金淘，並通過跨境電商平台將其出售給客戶。


我們為早產兒提供的產品

我們為早產兒提供的產品分為兩大類，即早產兒配方奶粉產品和母乳營養補充劑。我們的早產兒配方奶粉產品以特愛安能品牌銷售。我們的母乳營養補充劑以特愛啟能品牌銷售。

早產兒配方奶粉產品

我們的早產兒配方奶粉產品旨在為早產／低出生體重嬰兒提供全面均衡的營養。具體來說，我們減少了早產兒配方奶粉中的乳糖含量，同時添加了DHA、AA、牛磺酸和其他30種營養素，為他們的成長提供充足的營養。

我們開發了一種早產兒配方奶粉產品，以特愛安能品牌銷售，適用於早產／低出生體重嬰兒（0至12個月）。

產品	產品特點	目標年齡組	主要特色成分	建議零售價	產品形式 和數量	保質期
特愛安能..... 	本產品為早產／低出生體重嬰兒提供全面均衡的營養	0至12個月	蛋白質、中鏈甘油三酯、DHA、AA、牛磺酸、核苷酸、維生素、礦物質和其他有益成分	人民幣 158元／ 人民幣 328元	聽裝： 300克／ 700克	24個月



附註：


- (1) 本產品已於中國註冊。

業 務

母乳營養補充劑

我們的母乳營養補充劑旨在與母乳配合使用，為早產／低出生體重嬰兒提供能量和營養素。具體來說，我們使用分離乳清蛋白粉作為蛋白質來源，使用中鏈甘油三酯作為脂肪來源，同時添加維生素、礦物質、膽鹼、肌醇、牛磺酸和左旋肉鹼，為嬰兒的成長補充充足的營養。

我們開發了一種母乳營養補充劑，在特愛啟能品牌下銷售，適用於早產／低出生體重嬰兒(0至12個月)。

產品	產品特點	目標年齡組	主要特色成分	建議零售價	產品形式 和數量	保質期
特愛啟能..... 	本品為母乳營養補充劑，與母乳配合使用，為早產／低出生體重嬰兒提供能量和營養素	0至12個月	分離乳清蛋白粉、中鏈甘油三酯以及29種維生素、礦物質和有益營養素	人民幣598元	80袋盒裝 (每袋 1克)： 80克	18個月



附註：


(1) 本產品已於中國註冊。

我們的無乳糖產品

我們的無乳糖產品旨在為乳糖不耐受的嬰兒提供能量和營養素。乳糖不耐症是指無法消化乳糖，即牛奶和奶製品中的一種糖。具體來說，我們用澱粉糖替代乳糖，同時添加了保護腸道和免疫系統的核苷酸，以及促進視覺大腦發育和幫助調節免疫平衡的DHA和AA。

我們開發了一種不含乳糖的產品，在特愛瑞安品牌下銷售，適用於乳糖不耐受的嬰兒(0至12個月)。

業 務

產品	產品特點	目標年齡組	主要特色成分	建議零售價	產品形式 和數量	保質期
特愛瑞安..... 	本產品是不含乳糖的 配方奶粉，適合乳 糖不耐受的嬰兒食 用	0至12個月	分離乳清蛋白粉、五 種核苷酸、DHA、 AA、13種維生素、 12種礦物質以及多 種有益成分	人民幣 158元/ 人民幣 328元	聽裝： 300克/ 700克	24個月




附註：

(1) 本產品已於中國註冊。

全營養產品



我們的全營養產品專為滿足患有進食受限、消化吸收障礙、代謝紊亂的兒童(1至10歲)及10歲以上人群的營養需求而設計，是他們的單一營養來源。

我們已開發出兩種全營養產品，以我們的特愛啟瑞及稚愛啟瑞品牌銷售，適用於患有進食受限、消化吸收障礙、代謝紊亂的兒童(1至10歲)及10歲以上人群。

產品	產品特點	目標年齡組	主要特色成分	建議零售價	產品形式 和數量	保質期
特愛啟瑞..... 	本產品可作為單一營 養素來源，滿足進 食受限、消化吸收 障礙、代謝紊亂患 者的營養需求	10歲以上	乳清蛋白、亞油酸、 α -亞麻酸、13種 維生素和12種礦物 質	人民幣398元	聽裝： 700克	24個月



業 務

產品	產品特點	目標年齡組	主要特色成分	建議零售價	產品形式 和數量	保質期
稚愛啟瑞.....   (1)	本產品可作為單一營養素來源，滿足進食受限、消化吸收障礙、代謝紊亂的兒童的營養需求	一至十歲	乳清蛋白、中鏈甘油三酯、α-亞麻酸以及37種營養素	人民幣 198元/ 人民幣 298元	聽裝： 350克/ 700克	24個月

附註：



(1) 本產品已於中國註冊。

代謝障礙產品





我們的代謝障礙產品旨在為患有氨基酸代謝障礙的嬰兒或兒童（一至三歲）提供安全的蛋白質營養。

氨基酸代謝障礙是一組遺傳性代謝紊亂症，當氨基酸在體內不能正常代謝時就會發生，包括苯丙酮尿症、丙酸血症和甲基丙二酸血症。具體來說，我們避免在代謝障礙產品中添加苯丙氨酸、異亮氨酸、蛋氨酸、蘇氨酸及／或纈氨酸，因為患有氨基酸代謝障礙的嬰兒和兒童無法代謝這些物質。

我們已開發出三種代謝障礙產品，分別以特愛本佳、特愛本佳1+及特愛丙佳品牌銷售，適用於患有氨基酸代謝障礙的嬰兒（0至12個月）和兒童（1至10歲）。

產品	產品特點	目標年齡組	主要特色成分	建議零售價	產品形式 和數量	保質期
特愛本佳.....   (1)	本產品專為苯丙酮尿症患兒開發，不含苯丙氨酸	0至12個月/ 6至12個月	必需氨基酸、非必需氨基酸、單體氨基酸、中鏈甘油三酯、25種維生素及礦物質和有益成分	人民幣538元	聽裝： 900克	24個月

業 務

產品	產品特點	目標年齡組	主要特色成分	建議零售價	產品形式和數量	保質期
特愛本佳1+  	該產品專為苯丙酮尿症患兒開發，不含苯丙氨酸	一至十歲	7種必需氨基酸、10種非必需氨基酸、中鏈甘油三酯、13種維生素、12種礦物質和3種有益成分	人民幣538元	聽裝：900克	24個月
特愛丙佳.....  	本品專為丙酸血症或甲基丙二酸血症患兒開發，不含異亮氨酸、蛋氨酸、蘇氨酸和纈氨酸	0至12個月/6至12個月	必需氨基酸、非必需氨基酸、單體氨基酸、中鏈甘油三酯、25種維生素及礦物質和有益成分	人民幣538元	聽裝：900克	24個月

附註：

- (1) 6至12月齡版本已在中國註冊。0至12月齡版本未在中國註冊，該產品源自韓國，透過跨境電商平台銷售給中國消費者。
- (2) 本產品未於中國註冊。該產品源自韓國，透過跨境電商平台銷售給中國消費者。

其他產品

我們的其他產品主要包括具有醫學營養益處的非特醫食品產品，如嬰兒鈣鎂鋅配方及兒童鈣鎂鋅奶粉。由於我們專注於特醫食品產品，故分別自2023年11月及2024年10月起停止生產該等產品。截至2025年6月30日，我們並無任何尚未結清的該等產品的存貨結餘，亦無任何有關該等產品尚未履行的承諾。

與特醫食品產品相關的法律法規

根據《特殊醫學用途配方食品通則》，特醫食品須在醫師或營養師的指導下購買及使用。為確保消費者在購買及使用我們的特醫食品時符合相關中國法律法規，我們在

業 務

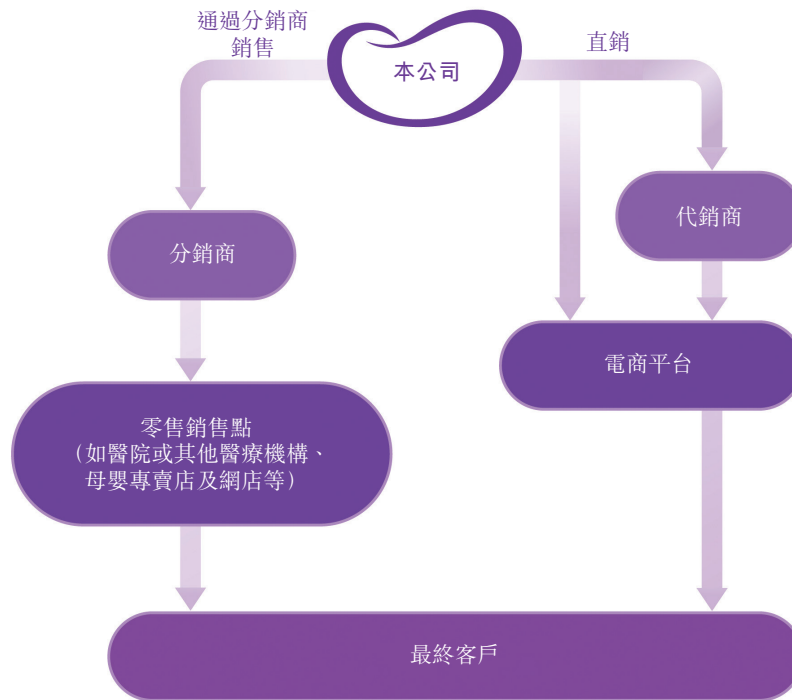
特醫食品包裝、廣告海報及電商平台網站上，均標示「本產品須在醫師或營養師指導下購買及使用」之警示聲明，並於行銷及教育活動中向消費者進行提醒。

有關開發、生產和銷售特醫食品產品的法律法規詳情，請參閱「監管概覽－關於生產經營的法律法規－食品生產許可」、「監管概覽－關於生產經營的法律法規－食品經營許可及備案」及「監管概覽－關於生產經營的法律法規－研發」。

銷售和分銷渠道

我們的產品通過廣泛的銷售和分銷網絡銷往全國各地，覆蓋30個省份、城市及自治區。於往績記錄期間，我們通過(i)分銷商和(ii)電商平台直銷銷售我們的產品。

下圖說明我們的銷售和分銷網絡結構：



業 務

下表載列我們於所示年度按銷售渠道劃分的收入明細：

	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	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(未經審核)									
	(人民幣千元，百分比除外)									
直接向終端用戶銷售	279,882	57.0	358,989	54.9	419,834	50.3	210,688	50.3	168,292	42.4
向分銷商銷售	211,341	43.0	295,255	45.1	414,262	49.7	208,339	49.7	228,626	57.6
總計	<u>491,223</u>	<u>100.0</u>	<u>654,244</u>	<u>100.0</u>	<u>834,096</u>	<u>100.0</u>	<u>419,027</u>	<u>100.0</u>	<u>396,918</u>	<u>100.0</u>

向分銷商銷售

根據市場慣例，於往績記錄期間，我們與分銷商合作，由他們將我們的產品轉售給消費者，以擴大我們的銷售網絡，增加我們的市場份額，提高品牌知名度。

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及截至2025年6月30日，我們分別聘用326家、346家、338家及333家線下分銷商。於往績記錄期間，於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們通過向分銷商銷售產生的收入分別為人民幣211.3百萬元、人民幣295.3百萬元、人民幣414.3百萬元及人民幣228.6百萬元，分別佔各同期收入的43.0%、45.1%、49.7%及57.6%。我們的分銷商一般都是本地分銷商，參與分銷特醫食品產品。我們並不要求分銷商專門分銷我們的產品，其中許多分銷商還從事其他食品和零售產品的分銷業務。一般而言，我們的分銷商在當地都有相當規模的業務，具有豐富的行業經驗，並在當地特醫食品產品市場擁有具有競爭力的市場份額。

下表載列我們於所示期間的分銷商數量及其變動情況：

	截至12月31日止年度			截至2025年
	2022年	2023年	2024年	6月30日 止六個月
期初數	310	326	346	338
新聘用的分銷商數量	138	110	86	93
被終止的分銷商數量	122	90	94	98
期末數	<u>326</u>	<u>346</u>	<u>338</u>	<u>333</u>

業 務

我們努力優化分銷商網絡，提高運營效率。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們分別終止與122家、90家、94家及98家分銷商的合作，主要由於(i)他們未能滿足銷售目標，(ii)他們並未完全遵守分銷協議的重大條款及／或並未完全遵守分銷商管理政策，作出跨地區銷售行為或(iii)部分分銷商更改其業務計劃。根據市場慣例，我們主要與分銷商訂立標準分銷協議，該等協議本質上屬買賣協議。根據買賣協議，我們與分銷商之間建立買賣關係，並在其接受我們交付的產品時確認收入。

考慮到我們在往績記錄期間各年度／期間都與超過300家分銷商合作，而且這些分銷商一般都是有特定銷售區域的本地分銷商，因此我們並不依賴任何單一的分銷商或數量有限的分銷商。於往績記錄期間各年度／期間，我們從任何單一分銷商獲得的收入佔總收入的比例不超過5.6%。

下表載列我們與分銷商訂立的一般分銷協議的主要條款概要：

期限	通常為一年。
推薦分銷區域	我們通常在分銷協議中向分銷商訂明建議的分銷區域。
定價政策	我們通常在協議中訂明分銷商向我們訂購產品的價格及建議零售價。我們保留隨時調整採購價格的權利。
返利	於往績記錄期間，分銷商通常有權根據其銷售目標的實際達成率獲得適當比例的返利。自2025年7月起，我們已調整我們的銷售策略，不再向分銷商給予返利。
付款及信貸期	我們通常要求於產品交付前全額付款。
銷售目標	我們為分銷商設定銷售目標，並定期評估其銷售業績。若分銷商未能達成銷售目標，將不會受到任何處罰。

業 務

- 最低採購額**..... 無最低採購額要求。
- 風險轉移**..... 一旦分銷商收到貨品並簽署收貨確認，風險即被轉移至分銷商。
- 退貨** 除非我們的產品在分銷商確認收貨之前包裝有瑕疵，否則我們一般不允許分銷商退貨。瑕疵包裝包括可能影響銷售的破損包裝和洩漏等情況。如果分銷商認為包裝存在可能對銷售造成負面影響的瑕疵，且該瑕疵未在協議中列明，則可向我們提出申請。我們一般不允許分銷商退回臨期產品。
- 終止和續期**..... 如果分銷商(i)從事詐騙或欺詐行為；(ii)違反我們的反竄貨政策；(iii)以損害我們及我們產品聲譽的方式行事；(iv)因分銷商的過失導致終端銷售商供應短缺超過兩次；(v)向第三方披露我們的運營信息；(vi)在超過兩個連續季度內未能達成約定的銷售目標，或未能達成年度銷售目標的80%；(vii)未能彌補其在及時準確分銷我們產品能力方面的不足；及(viii)違反本協議、我們的政策或其他計劃，我們有權終止協議或進一步限制推薦的分銷區域。該單方面終止於分銷商收到我們的書面通知時生效。

通常，在分銷協議到期後，任何一方均可選擇續簽或不續簽該協議。

我們一般會在分銷協議到期後續約，除非觸發上述任何終止事件。如果分銷商不再適合我們的業務戰略，或者我們認為分銷商的表現因任何其他原因不能令人滿意，則我們也可能決定不再續簽分銷協議。

業 務

我們的分銷商通常通過醫院及其他醫療機構、母嬰專賣店等零售點以及該等分銷商經營的線上商店銷售我們的產品。我們認為，我們的分銷商各自擁有銷售經驗，能夠通過利用線上銷售渠道（線下銷售渠道除外）向更廣範圍的消費者銷售我們的產品。我們定期監控產品在多個線上銷售渠道的售價，以確保不會發生不合理定價的竄貨行為。

截至2025年6月30日，我們的產品銷售予700多家醫院、產後護理中心及其他醫療機構，並得到其推薦。我們通過當地分銷商向醫院及其他醫療機構進行銷售。我們的分銷商承擔有關銷售的收款工作及風險。每當有機會出現時，我們的分銷商就會參與合作醫院進行的定期招標，爭取獲得該機會。此外，對於並無自行採購我們特醫食品產品的醫院，其醫生可能會向患者推薦我們的特醫食品產品，從而推動我們透過母嬰專賣店等其他渠道的銷售。

在醫院範圍之外，我們的大部分線下銷售發生在母嬰專賣店。母嬰專賣店高度專業化，提供全系列相關產品以及從備孕到嬰兒成長的整個育兒過程的指導。我們認為，母嬰專賣店在媽媽群體中獲得的信任對於推廣像特醫食品這樣的利基產品尤為有幫助。截至2025年6月30日，我們的產品於超過16,000個零售點出售。

分銷商的遴選和管理

我們根據嚴格的標準，包括分銷商的行業背景、財務狀況、資質、地理覆蓋範圍、銷售渠道和零售點、現有客戶群、市場聲譽和經營策略，精心挑選分銷商。此外，我們還要求分銷商為我們的產品配備專門的銷售人員，按照我們的內部要求維護其倉庫的條件和安全標準，並保持足夠的交貨能力，以履行我們的產品訂單。我們的區域銷售人員負責尋找具有成熟銷售網絡、分銷渠道和行業經驗的潛在分銷商。在我們的區域銷售人員對潛在分銷商進行評估後，我們的區域銷售經理將編寫分銷商考核報告，供總部銷售部門批准。我們只有在獲得銷售部批准後，方能與新分銷商訂立分銷協議。根據分銷商與我們訂立的分銷協議，分銷商必須聲明他們持有分銷我們產品所需的所有相關牌照或批准。

業 務

我們通過遴選程序和年度評估定期審查分銷商的表現。在與分銷商續簽協議時，我們會考慮各種因素，包括他們的資質、銷售和營銷能力、銷售網絡、財務資源、客戶資源以及與我們品牌的協同效應。我們積極管理分銷商，使其遵守相關法律法規的要求。我們要求分銷商具備足夠的倉儲條件和設施和足夠的銷售渠道資源。我們採用並實施一整套分銷商管理政策，確保分銷商符合法律要求。我們的分銷商管理政策通常會制定各種操作指南，包括促銷活動、存貨管理和付款要求。特別是，我們會為分銷商舉辦營銷和促銷活動培訓，並提供一份分銷商在促銷活動中應避免使用的內容清單，以確保遵守相關法律規定。我們不允許分銷商聘用次級分銷商。

根據《食品經營許可和備案管理辦法》，在中華人民共和國境內從事食品銷售、餐飲服務，應依法取得食品經營許可證、但僅銷售預先包裝食品（含特醫食品產品）的，應向當地縣級以上市場監管機構備案。我們在合同中已要求分銷商確保其具有相關資格，我們也建立了相關的制度對分銷商資格進行審查。

渠道壓貨風險管理

我們努力通過以下措施將分銷商的渠道壓貨風險降至最低：

- (i) **付款條款。**我們一般要求分銷商在交付產品前付清全款，或給予特定分銷商較短的信用期。通過堅持這種做法，我們旨在降低分銷商過度訂購可能無法銷售的存貨的風險，確保分銷商在訂購時更加謹慎，使其採購與實際銷售模式和市場需求相一致。
- (ii) **退貨政策。**我們對分銷商實行相對嚴格的退貨政策。分銷商只允許對有缺陷的產品進行退貨，這與市場做法相符。我們相信，這種嚴格的退貨政策會抑制分銷商過度採購。於往績記錄期間，我們的分銷商退貨率維持相對較低的水平。於往績記錄期間，我們分銷商的退貨主要是由於運輸過程中產品損壞，物流服務提供商負責承擔產品更換費用。

業 務

- (iii) *存貨控制和管理*。我們對分銷商的存貨控制和管理政策旨在確保高效、及時地補充存貨。我們要求分銷商保持60天安全存貨，以滿足市場需求，根據灼識諮詢的資料，這符合行業慣例。分銷商必須遵循先進先出的方法，以避免存貨陳舊。我們還要求分銷商在每月月底報告其存貨餘額。我們還要求地區管理團隊每月對分銷商的倉庫進行存貨盤點，以確保準確性。我們相信，對分銷商實行這樣的存貨控制和管理政策，可以激勵他們保持最佳的銷售存貨水平，降低渠道壓貨風險。
- (iv) *無最低採購訂單要求*。我們不對分銷商施加任何最低採購訂單要求。雖然我們向分銷商指派銷售目標並定期評估其銷售業績，但若分銷商無法達到銷售目標，並不會受到處罰。

竄貨風險管理

我們還採取了一系列措施來避免分銷商竄貨，包括(i)對所有產品實施統一的定價政策，並為分銷商設定產品的建議零售價。我們還密切跟蹤通過不同渠道銷售的產品價格，以確保分銷商遵守我們的定價政策；(ii)通過分銷協議規定各分銷商的指定分銷區域，而其一般不得在其指定分銷區域以外地區銷售我們的產品；及(iii)建立產品追溯系統，為我們的產品生成唯一的二維碼，以提高產品從分銷商到零售點的可追溯性，從而識別我們渠道中的任何竄貨風險，以便及時解決這些問題。具體而言，我們還可以通過在產品包裝內添加二維碼追溯我們的產品，這樣，當最終用戶掃描二維碼以獲得我們忠誠計劃的積分時，我們即可知悉。對於違反分銷商協議的，我們將終止與分銷商的業務關係。於往績記錄期間，若干我們的分銷商未遵守我們的反竄貨政策，作出跨地域銷售行為，我們已採取相應措施，如警告、減少資源支持及到期解除合同。據我們所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的所有分銷商均為獨立第三方，我們與分銷商之間不存在僱傭、融資或家庭關係。

我們通過電子商務銷售平台直接向最終消費者作出的銷售屬線上銷售渠道，在地域上與目前分銷網絡覆蓋範圍有限的線下銷售形成互補，並協助我們將覆蓋範圍擴充至偏好線上購物(有別於線下購物的購物行為)的消費者。因此，我們認為電商平台與分銷商之間竄貨的風險很低。

業 務

直銷

我們還通過中國主要電商平台（如天貓及京東）以及某些跨境電商平台直接銷售我們的產品。

我們通常與跨境電商平台簽訂服務協議，以便在其平台上銷售我們的產品。我們與直銷客戶（為消費者）之間建立買賣關係，並在其接受我們交付的產品時確認收入。

下表載列我們與跨境電商平台訂立的標準協議的主要條款概要：

期限	一般介於8個月到兩年不等。
服務範圍	跨境電商平台通常會協助我們將產品進口到中國，進入其跨境電商平台銷售我們的產品，並為我們提供倉儲或其他存儲設施，以及其他與我們在中國銷售產品相關的服務。
服務費	對於售出的每單位產品或每筆成功交易，我們應向跨境電商平台支付：(i)不同產品的固定服務費及(ii)按通過該平台完成的銷售額的一定比例計算的其他費用，具體取決於電商平台提供的服務和支持（如促銷、物流、倉儲及清關服務）。
行為準則	我們一般有責任確保我們的產品是正品，質量合格，符合適用的質量標準，沒有缺陷或瑕疵等。
終止和續期	我們與跨境電商平台的協議一般會在協議期滿後終止。如果雙方均不反對，或經雙方同意，協議也可自動續期。

業 務

我們亦與兩家代銷商（一般為電商平台的聯屬人士）訂立代銷安排。在代銷安排下，我們向代銷商交付產品以出售予消費者。消費者為我們的客戶，我們於消費者完成向代銷商購買產品時確認收入。於往績記錄期間各年，我們透過代銷商銷售產生的收入佔我們於相關年度總收入少於2%。

下表載列我們一般代銷協議的主要條款概要：

期限	通常為一年。
定價政策	應付代銷商的費用通常按產品售價的協定費率收取。
付款和信貸期	我們通常要求代銷商在產品銷售予終端消費者後，在約定期限內向我們結清付款。
產品退貨	我們通常接受代銷商退貨。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，代銷商退回產品的金額分別為人民幣0.4百萬元、人民幣0.9百萬元、人民幣0.8百萬元及人民幣0.5百萬元。
終止和續期	倘違反協議，協議可由任何一方終止。協議可於到期時由訂約方續期。

我們亦透過天貓、京東等自營網店直銷我們的產品。我們將線上業務視為一種消費者科普方式，從長遠來看，這將推動市場對我們產品的需求。該渠道在地域上與目前分銷網絡覆蓋範圍有限的線下銷售形成互補。

於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們直接向終端用戶銷售產生的收入分別為人民幣279.9百萬元、人民幣359.0百萬元、人民幣419.8百萬元及人民幣168.3百萬元，分別佔各同期收入的57.0%、54.9%、50.3%及42.4%，其中，(i)自營網店直銷產生的收入分別為人民幣11.3百萬元、人民幣18.1百萬元、人民幣14.7百萬元及人民幣11.3百萬元，分別佔同期收入的2.3%、2.8%、1.8%及2.8%；及

業 務

(ii) 電商平台及第三方網店直銷產生的收入分別為人民幣268.6百萬元、人民幣340.9百萬元、人民幣405.1百萬元及人民幣157.0百萬元，分別佔同期收入的54.7%、52.1%、48.5%及39.6%。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本集團並無因通過跨境電商平台銷售特定功能性食品產品而受到任何調查，亦未收到相關主管部門就此發出任何通知。

定價

我們基於多項因素對產品定價，包括市況、材料成本及競爭品牌。我們定期進行深入的市場研究，以與競爭對手更有效地競爭。我們產品的定價對所有分銷商均相同，並向所有銷售渠道提供相同的建議零售價，以促進我們分銷系統的標準化及穩定性。我們的銷售人員定期監控我們零售銷售點所銷售的產品價格，以檢討及評估我們的建議零售價，並於有需要時更新我們的定價及銷售政策。

營銷

我們將營銷開支視為對品牌資產的長期投資。我們直接或通過分銷商開展各種營銷和促銷活動，以提高產品的品牌知名度。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們的營銷及分銷開支分別為人民幣191.7百萬元、人民幣267.4百萬元、人民幣328.6百萬元及人民幣141.7百萬元，分別佔各同期收入的39.0%、40.9%、39.4%及35.7%。

業內專業人士營銷

醫院和其他醫療機構是我們重要的銷售渠道。與醫療專業人員的深入交流對於我們確定患者的營養需求、分享和推廣我們的前沿行業和產品知識，從而提高患者的生活質量和臨床結果是非常必要和重要的。我們還與醫療機構合作，對我們的特醫食品產品進行臨床試驗，藉此患者可以在這些醫療機構體驗到我們產品的療效和安全性。因此，這些醫療機構的患者可以親身體驗我們產品的療效和安全性，從而在醫生和患者之間建立信任。此外，醫生還可以為患者提供使用我們特醫食品產品的專業指導，並收集患者的反饋意見，幫助我們繼續開發產品。

業 務

母嬰專賣店是另一個重要的銷售渠道。我們為準媽媽或哺乳期媽媽舉辦營養教育講座，重點關注與孕期相關的嬰兒營養和育兒問題，賦能母嬰專賣店。

通過消費者科普進行營銷

我們透過線下銷售渠道舉辦年度或季度營銷活動和定期教育活動，例如321深愛你敏佳產品節，強調嬰兒和兒童食物過敏的意識和護理，以及「敏佳俱樂部尊享會」及一年一度的特醫節，其融合了學術研討會、義診和親子工作坊。在地方層面，我們定期舉辦媽媽班或敏寶俱樂部，讓媽媽們從我們的線下銷售渠道或巡迴醫師學習過敏管理。

我們認識到短視頻和直播在說服消費者方面的力量。我們在天貓及其他主流平台上製作並分享科學育兒知識及特醫食品產品使用指南。我們進行現場直播，並由具有營養師資格的員工進行問答互動，著重於育兒與特醫食品知識的科學傳播，以解決消費者對過敏、乳糖不耐受等問題的疑慮，推廣特醫食品與健康教育。據我們的中國法律顧問告知，該做法在重大符合適用法律法規。

我們相信，隨著消費者忠誠度的建立，我們的品牌認知度可以透過有關產品品質和相關健康裨益的口碑相傳進一步加強。

季節性

由於我們產品的性質，我們不受季節性重大波動的影響。

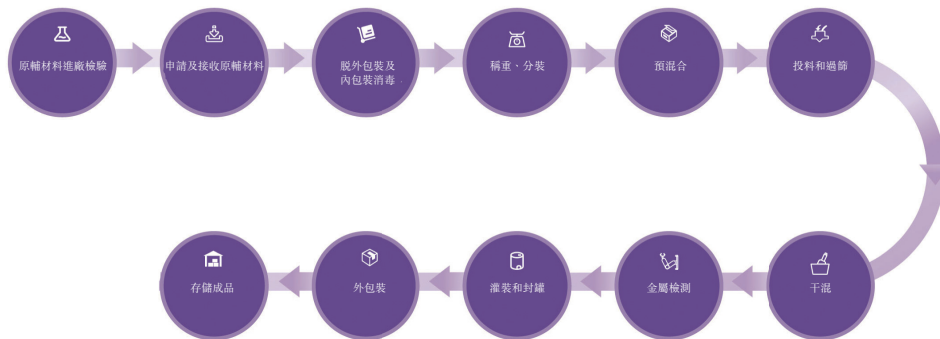
生產

於往績記錄期間，我們透過我們於中國的自有生產工廠生產我們的產品，並將若干產品的生產外包予海外OEM供應商。

業 務

生產流程

根據計劃部門的生產訂單，我們每天從倉庫申請和接收原輔材料。我們首先去除原輔材料的外包裝，然後對內包裝進行消毒後進入潔淨區。然後進行稱重、分裝、預混合、投料和過篩、干混、金屬檢測、灌裝和封罐等生產流程步驟。生產完成時間取決於我們計劃生產的產品數量。每條生產線每班可生產約9.5噸產品。我們的生產區分為一般作業區、准潔淨作業區和潔淨作業區。一般作業區進行物料接收和外包裝工序；准清潔作業區進行原輔材料滅菌和封裝工序；潔淨作業區進行稱重、混合和內包裝工序。我們設計了生產線，並採購了先進的設備和機器，使我們的生產過程高度自動化，我們相信這將降低污染和人為失誤的風險，並提高生產效率。截至最後實際可行日期，我們已獲得GMP、HACCP以及ISO 9001:2015認證以及CNAS實驗室認證。GMP是一種確保產品自始至終按照產品質量標準生產製造和控制的體系。HACCP是一種全球公認的、系統的、以科學為基礎的食品安全方法，針對從初級生產到最終消費的整個食品鏈中的生物、化學和物理危害。ISO 9001是一套關於質量管理和質量保證的國際標準，旨在幫助企業有效記錄質量體系要素，以維持高效的質量體系。CNAS實驗室認可由中國國家認可委員會頒發，其依據對實驗室管理體系、設備、人員、檢測方法、技術能力以及對國際和國家標準的符合性進行評估後授予。下圖說明並描述了我們生產過程中的主要步驟：



業 務

我們的生產工廠

截至最後實際可行日期，我們在山東省青島市擁有並運營一家生產工廠，該工廠由兩個生產車間組成，負責生產我們的產品。我們還在內蒙古豐鎮新建一座生產工廠，預計在2026年投入運營後將產出50噸水解蛋白及2,500噸脂肪粉（我們特醫食品產品的主要原材料）供我們生產之用，這將滿足我們約60%至70%的總原材料需求。



我們位於山東省青島市的生產工廠。

下表概述截至最後實際可行日期我們生產工廠的主要信息：

生產工廠	投產年份	建築面積 概約平方米	主要產品	設計年產能 ⁽¹⁾ 噸
生產車間I	2023年8月 ⁽²⁾	7,482	除我們代謝障礙 產品之外的所有產品	1,800
生產車間II	2025年2月	2,699	我們的代謝障礙產品	1,524

業 務

生產工廠	投產年份	建築面積 概約平方米	主要產品	設計年產能 ⁽¹⁾ 噸
水解蛋白 生產工廠.....	2026年第一 季度前後 (預期)	26,000	水解蛋白	4,500噸 脂肪粉 80噸水解 蛋白粉

附註：

- (1) 設計年產能為假定全年運行，按每月20個有效生產日和每天10.5小時計算，我們工廠可生產的產品數量。於旺季，我們的生產工廠可延長運行時間以滿足採購訂單的交付時間表，在此情況下實際產量或會超過該等設計年產能。
- (2) 由於聖元集團成立本公司以專注於特醫食品產品研發、生產及銷售，因此，聖元集團已逐步將其所有特醫食品業務經營併入本集團。我們於2023年7月獲得相關特醫食品生產許可證，並完成生產模式的過渡。在此之前，我們與聖元集團合作生產，聖元集團負責採購原材料，而本集團提供生產工廠及設備、僱用負責運營和監督生產線的人員並承擔原材料成本。過渡後，我們從聖元集團接手原材料採購，並自2023年8月起在青島生產基地自行生產產品。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團與聖元集團之間並無共享資源，包括但不限於廠房及設備、人力、行政職能及銀行融資，亦無任何本集團的開支由聖元集團承擔而未按照公平原則重新計入本集團的開支中。

業 務

下表載列我們的生產工廠在所示期間的設計年產能、實際產量和利用率：

工廠	產品類型	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					
		設計產能 ⁽¹⁾ 噸	實際產量 ⁽²⁾ 噸	利用率 ⁽³⁾ %	設計產能 ⁽¹⁾ 噸	實際產量 ⁽²⁾ 噸	利用率 ⁽³⁾ %	設計產能 ⁽¹⁾ 噸	實際產量 ⁽²⁾ 噸	利用率 ⁽³⁾ %	設計產能 ⁽¹⁾ 噸	實際產量 ⁽²⁾ 噸	利用率 ⁽³⁾ %
生產車間I.....	除我們代辦障礙產品之外的所有產品	1,800	1,244	68.2	1,800	1,398	77.6	1,800	1,796	99.8	900	1,034	114.9
生產車間II ⁽⁴⁾	代辦障礙產品	-	-	-	-	-	-	-	-	-	762	4.7	0.6

附註：

- 設計產能為假定全年／期運行，按每月20個有效生產日和每天10.5小時計算，我們工廠可生產的產品數量。於旺季，我們的生產工廠可延長運行時間以滿足採購訂單的交付時間表，在此情況下實際產量或會超過該等設計產能。
- 產量指我們在所示期間生產的成品的實際數量。
- 利用率的計算方法是用我們每個期間的實際產量除以同期的設計產能。於截至2025年6月30日止六個月，生產車間I的利用率超過100%，原因是為應付生產需要，每月實際生產天數超過20天及／或每日實際生產時數超過10.5小時。
- 生產車間II於2025年2月開始營運。

業 務

於2022年、2023年及2024年，生產車間I為我們唯一的生產車間。於往績記錄期間，我們生產車間I的實際生產量整體增加，與我們特醫食品產品（除代謝障礙產品外）的需求和銷售增長相一致。具體而言，我們的特醫食品產品在生產車間I的利用率由2022年的68.2%增加至2023年的77.6%，於2024年進一步增加至99.8%，並於截至2025年6月30日止六個月增加至114.9%，主要與市場對我們特醫食品產品需求增加一致。我們於2025年2月開始營運代謝障礙產品生產車間II。此外，我們還在豐鎮建設一座新生產工廠，預計將於2026年第一季度或前後投入營運。我們計劃分階段利用該設施的設計產能，以滿足近期及長期對水解蛋白及脂肪粉的潛在需求。

我們的設備和機械

我們對生產設備和機械進行了大量投資，因為我們相信設備和機械的質量會影響我們產品的質量。我們向供應商採購生產過程中使用的機械設備，如氣動干混機及其配套設備、雙軸槳葉混合機、空氣壓縮機、封罐機和包裝線。

我們購買並擁有所有生產設備和機械。我們的主要生產設備和機械的估計平均使用壽命為八至十年，折舊率為每年9%，殘留值為10%。折舊按直線法計算，將每項設備和機械的成本在其估計使用壽命內減去其殘值。

我們每月定期清潔生產設備和機械。當我們轉換要生產的產品類別時，我們將暫停生產並清潔生產設備和機械。我們還定期維護、保養和維修生產設備和機械，更換易損件和組件，並根據維護計劃檢查設備和機械。我們的生產部門負責監控和維護我們的生產設備和機械。

業 務

生產外包安排

除了在我們自己的生產工廠生產我們的產品外，我們亦將部分產品的生產外包給海外製造商（「**外包安排**」），原因如下：

- (i) 根據《中華人民共和國食品安全法》及《特殊醫學用途配方食品註冊管理辦法》，各特殊醫學用途配方食品必須先向國家市場監管總局註冊，方可在中國生產或銷售。然而，根據194號文，通過跨境電子商務進口的零售商品（無論是通過「直購進口」還是根據「網購保稅進口」政策）作為入境自用物品監管，豁免初始進口批准、產品註冊和備案要求。據我們的中國法律顧問告知，由於我們目前所有的跨境電子商務零售產品均通過「網購保稅進口」政策進行銷售，因此不需要向國家市場監管總局註冊，並可通過此渠道在國內進行銷售，而無需辦理正式的註冊手續。
- (ii) 我們選擇在產品研發完成時及在中國註冊之前（即發現一個可直接進入的市場時）通過外包安排推出產品，使我們能夠及時抓住市場機會。這使我們能夠在投入更多資源及時間在中國申請產品註冊之前，靈活地測試產品的商業可行性。在中國，我們就新特醫食品產品完成註冊所需的一般週期約為12至18個月。
- (iii) 外包安排使我們有效地實現了供應鏈多元化，靈活管理生產能力，從而能夠滿足日益增長的市場需求。我們的實際產量呈增長趨勢，由2022年的1,244噸增至2023年的1,398噸，並進一步增至2024年的1,796噸，而我們的生產工廠利用率由2022年的68.2%增至2023年的77.6%，並進一步增至2024年的99.8%。通過外包安排，我們可利用OEM供應商的產能應對我們不斷增加的生產需求。

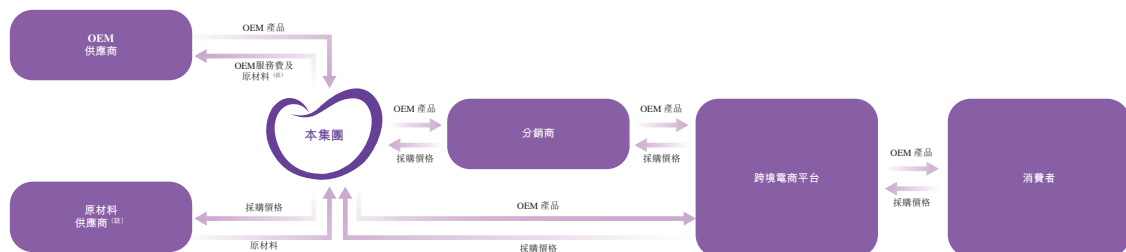
根據灼識諮詢的資料，將特醫食品產品的生產外包予OEM供應商並非中國的罕見行業慣例。

業 務

於往績記錄期間，我們聘請金淘為OEM供應商（「OEM供應商」）生產我們含有氨基酸及水解乳清蛋白的某些特醫食品產品，包括特愛敏佳幼兒、深愛敏佳、深愛敏佳1+、臻愛敏佳、臻愛敏佳1+、特愛本佳（0至12月齡版本）、特愛本佳1+及特愛丙佳（0至12月齡版本）。該等產品目前尚未在中國註冊。在這些產品中，(i)我們已於2025年在中國申請註冊深愛敏佳及臻愛敏佳，並預計將於2025年第四季度在中國申請註冊特愛本佳1+，並於2026年下半年完成該等產品的註冊；(ii)我們預計將於2027年在中國申請註冊餘下產品，並於2028年至2029年左右完成該等產品的註冊；及(iii)據我們的中國法律顧問告知，在現行相關法律法規保持有效和不變，以及我們向國家市場監管總局提交的資質和註冊材料符合相關要求的前提下，取得上述註冊並不存在重大法律障礙。

OEM供應商於韓國擁有一家合資格於韓國生產含有添加氨基酸或水解乳清蛋白的特醫食品產品的工廠。OEM供應商已根據韓國相關法律及法規取得食品生產及加工的營業執照。OEM供應商為我們的控股股東之一Beams Power的間接全資子公司。於往績記錄期間，我們每季度與OEM供應商簽訂製造協議，並就未來交易[簽訂]一份為期三年的OEM服務框架協議。有關詳情，請參閱「關連交易」。OEM供應商必須按照我們的專有配方以及我們的指示和標準生產我們的產品。

下圖概述外包安排項下的交易。



註： 2024年1月前，OEM供應商負責採購原材料以生產我們的產品。自2024年1月起，本集團開始向OEM供應商於2024年1月之前合作的相同供應商採購原材料以供OEM供應商進行生產，採購條款、價格及質量均大致相同。因此，原材料採購安排的有關變動並無對我們的總採購、生產成本、毛利率及現金流量造成任何重大影響。

業 務

我們根據一系列標準來評估和選擇OEM供應商，包括他們的資質、聲譽、價格、質量、確保穩定供應的能力以及交貨的及時性。我們定期審查OEM供應商的表現，如果OEM供應商未能達到我們的要求，我們有權終止外包安排。我們認為，市場上有許多質量和價格相當的替代OEM供應商，於往績記錄期間，我們對OEM供應商沒有任何重大依賴。

於往績記錄期間，我們根據外包安排生產的特醫食品產品進口至中國，並通過跨境電商銷售予中國的消費者。

下表載列所示期間我們按生產模式劃分的總收入明細：

	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	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(未經審核)									
	(人民幣千元，百分比除外)									
內部生產.....	223,226	45.4	305,156	46.6	397,450	47.7	206,313	47.9	190,156	47.9
外包安排.....	267,997	54.6	349,088	53.4	436,646	52.3	212,714	52.1	206,762	52.1
總計.....	<u>491,223</u>	<u>100.0</u>	<u>654,244</u>	<u>100.0</u>	<u>834,096</u>	<u>100.0</u>	<u>419,027</u>	<u>100.0</u>	<u>396,918</u>	<u>100.0</u>

下表載列所示期間我們按生產模式劃分的銷售成本明細：

	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	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(未經審核)									
	(人民幣千元，百分比除外)									
內部生產.....	80,356	57.9	113,470	59.8	137,350	56.8	70,965	58.9	63,136	52.6
外包安排.....	58,366	42.1	76,396	40.2	104,340	43.2	49,616	41.1	56,931	47.4
總計.....	<u>138,722</u>	<u>100.0</u>	<u>189,866</u>	<u>100.0</u>	<u>241,690</u>	<u>100.0</u>	<u>120,581</u>	<u>100.0</u>	<u>120,067</u>	<u>100.0</u>

業 務

下表載列所示期間我們按生產模式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
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(未經審核)									
	(人民幣千元，百分比除外)									
內部生產.....	142,870	64.0	191,686	62.8	260,100	65.4	135,348	65.6	127,020	66.8
外包安排.....	209,631	78.2	272,692	78.1	332,306	76.1	163,098	76.7	149,831	72.5
總計／總體.....	<u>352,501</u>	<u>71.8</u>	<u>464,378</u>	<u>71.0</u>	<u>592,406</u>	<u>71.0</u>	<u>298,446</u>	<u>71.2</u>	<u>276,851</u>	<u>69.8</u>

下表載列所示期間我們按生產模式劃分的銷量及平均售價明細：

	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	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	(千克)	(人民幣元 每千克)	(千克)	(人民幣元 每千克)	(千克)	(人民幣元 每千克)	(千克)	(人民幣元 每千克)	(千克)	(人民幣元 每千克)
	(未經審核)									
內部生產.....	1,247,155	179	1,557,154	196	1,914,075	208	1,011,129	204	900,117	211
外包安排.....	375,992	713	526,180	663	759,526	575	337,897	630	447,291	462
總計／總體.....	<u>1,623,147</u>	<u>303</u>	<u>2,083,334</u>	<u>314</u>	<u>2,673,601</u>	<u>312</u>	<u>1,349,026</u>	<u>311</u>	<u>1,347,408</u>	<u>295</u>

於往績記錄期間，我們根據外包安排生產的產品的平均售價高於我們內部生產的產品的平均售價，主要因為(i)我們的過敏治療產品（平均售價高於我們的其他產品）乃根據外包安排生產；及(ii)我們根據外包安排生產的產品主要直接銷售予終端用戶，其平均售價高於我們銷售予分銷商的產品。

於往績記錄期間，我們根據外包安排生產的產品的平均售價持續下跌，主要由於(i)特愛敏佳幼兒（平均售價低於我們的其他產品）的銷量增速高於我們的其他產品，佔

業 務

我們外包安排下銷量的比例不斷上升；及(ii)於截至2025年6月30日止六個月，我們向分銷商銷售的根據外包安排生產的產品不斷增多，該等產品平均售價低於我們直接銷售予終端用戶的產品。

下表載列所示期間我們按銷售渠道劃分根據外包安排生產的產品銷售所得收入明細：

	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	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(未經審核)									
	(人民幣千元，百分比除外)									
直接向終端用戶銷售	260,533	97.2	338,096	96.9	404,021	92.5	203,283	95.6	161,454	78.1
向分銷商銷售	7,464	2.8	10,992	3.1	32,625	7.5	9,431	4.4	45,308	21.9
總計	<u>267,997</u>	<u>100.0</u>	<u>349,088</u>	<u>100.0</u>	<u>436,646</u>	<u>100.0</u>	<u>212,714</u>	<u>100.0</u>	<u>206,762</u>	<u>100.0</u>

於往績記錄期間，我們向分銷商銷售根據外包安排生產的產品所產生的收入增速高於直接向終端用戶銷售該等產品產生的收入，因此，前者佔總收入比例不斷上升。這主要是由於我們不斷努力通過分銷商擴大我們在醫院及其他醫療機構的覆蓋範圍，該等渠道對於推廣我們的產品至關重要。

下表概述外包安排的主要條款：

服務範圍..... OEM供應商應根據我們的技術和產品質量標準，使用我們的配方，提供特定特醫食品產品的製造服務。

最低採購額要求..... 無最低採購額要求。

定價..... 據協議規定，確定不同產品的每單位製造服務費用。

付款..... 我們需要根據雙方達成的付款計劃向OEM供應商付款。

業 務

- 信貸期** 我們的OEM供應商一般向我們授予30天信貸期。
- 原材料採購** 我們為OEM供應商提供生產我們產品所需的原輔材料，而OEM供應商提供包裝材料，其費用包含在製造服務費用中。
- 質量標準** 我們有權根據協議中規定的產品質量標準檢查每一批產品，並在產品不符合我們產品質量標準時拒絕接受。OEM供應商應賠償我們不符合產品質量標準的產品中所使用的原輔材料的成本。
- 資格和合規** OEM供應商須取得向我們提供OEM服務所需的所有資格並遵守適用法律法規。
- 違約和賠償** 倘任何一方違約，仍應繼續履行義務，採取補救措施，並賠償另一方遭受的損失。倘任何一方違約且在另一方要求下仍未採取補救措施，須向另一方支付定額違約金。
- 終止和續期** 我們與OEM供應商訂立的協議通常在其期限屆滿時終止。雙方亦可相互約定續簽該協議。

我們預期於[編纂]後將繼續進行外包安排，因此根據上市規則第十四A章，金淘將提供的OEM服務將構成本公司的持續關連交易。有關更多詳情，請參閱「關連交易－我們的持續關連交易概要－(C)須遵守申報、年度審核、公告、通函及獨立股東批准規定的持續關連交易－OEM服務框架協議」。

業 務

COVID-19的影響

COVID-19疫情的爆發和相關限制政策導致社會交往和商業活動減少，進而對我們的業務運營產生了不利影響。例如，在COVID-19疫情期間，我們若干特醫食品產品在註冊和獲得證書方面出現延誤。於2022年，青島工廠因封鎖而暫停生產五天。儘管如此，於COVID-19疫情期間，我們的生產、臨床試驗及交付計劃並未遭遇任何重大中斷。總體而言，儘管COVID-19疫情帶來挑戰，但是於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，疫情並未對我們的運營或財務狀況造成重大不利影響，我們的收入和淨利潤於往績記錄期間保持上升趨勢。

然而，無法保證我們的運營、生產活動或財務狀況將來不會受到COVID-19疫情或其他自然災害、流行病或疾病爆發的影響。請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－我們面臨與流行病、傳染病及其他疾病爆發有關的風險」。

我們的客戶

我們的客戶主要包括分銷商和直銷客戶。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，(i)我們最大客戶的銷售額分別為人民幣7.6百萬元、人民幣7.6百萬元、人民幣21.8百萬元及人民幣22.1百萬元，分別佔我們收入的1.6%、1.2%、2.6%及5.6%；及(ii)我們五大客戶的銷售額分別為人民幣24.3百萬元、人民幣25.5百萬元、人民幣44.0百萬元及人民幣59.9百萬元，分別佔我們收入的4.9%、3.9%、5.3%及15.1%。截至2025年6月30日止六個月，我們五大客戶的收入貢獻增加主要是由於我們調整銷售策略以加強與大型分銷商的合作。

據董事所知，我們於往績記錄期間各年度的五大客戶均為獨立第三方。據董事所知，截至最後實際可行日期，董事、其緊密聯繫人或擁有本公司5%以上股本的任何股東概無於往績記錄期間各年度的五大客戶中擁有任何（直接或間接）權益。於往績記錄期間，我們透過市場探訪及業務推介或因彼等鑒於我們的品牌聲譽而尋求與我們業務合作而結識五大客戶。

業 務

下表載列於往績記錄期間我們五大客戶的詳情：

截至2022年12月31日止年度

排名	客戶	主營業務及背景	所售產品	與我們建立業務關係的起始年份	信貸期	付款方式	收入 <small>(人民幣千元)</small>	佔總收入百分比 <small>(%)</small>
1.....	客戶A	中國嬰兒食品分銷，覆蓋江西省超過330個零售點；於2022年成立，註冊資本為人民幣0.3百萬元，僱員少於10人	特醫食品產品	2021年	無	銀行結算	7,635	1.6
2.....	客戶B	主要透過電子商務渠道於香港進行配方奶粉及營養產品貿易；於2016年成立，註冊資本為10,000港元	特醫食品產品	2021年	無	銀行結算	5,186	1.1
3.....	客戶C	主要透過電子商務渠道於中國分銷嬰兒食品；於2013年成立，註冊資本為人民幣5百萬元	特醫食品產品	2021年	30天	銀行結算	4,273	0.9
4.....	客戶D	中國食品分銷，覆蓋河南省超過20家醫院；於2021年成立，註冊資本為人民幣3百萬元	特醫食品產品	2021年	無	銀行結算	3,946	0.8
5.....	客戶E	中國食品分銷，覆蓋廣西省南寧市及周邊地區超過200個零售點；於2021年成立，註冊資本為人民幣0.3百萬元，僱員少於10人	特醫食品產品	2022年	無	銀行結算	3,210	0.7
	<i>總計</i>						24,250	4.9

業 務

截至2023年12月31日止年度

排名	客戶	主營業務及背景	所售產品/ 所提供服務	與我們建立業務 關係的起始年份	信貸期	付款方式	收入 <small>(人民幣千元)</small>	佔總收入 百分比 <small>(%)</small>
1.....	客戶A	中國嬰兒食品分銷，覆蓋江西省超過330個零售點；於2022年成立，註冊資本為人民幣0.3百萬元，僱員少於10人	特醫食品產品	2021年	無	銀行結算	7,572	1.2
2.....	客戶B	主要透過電子商務渠道於香港進行配方奶粉及營養產品貿易；於2016年成立，註冊資本為10,000港元	特醫食品產品	2021年	無	銀行結算	5,601	0.9
3.....	客戶F	主要透過電子商務渠道於中國分銷食品；於2022年成立，註冊資本為人民幣1百萬元	特醫食品產品	2022年	無	銀行結算	4,202	0.6
4.....	客戶E	中國食品分銷，覆蓋廣西省南寧市及周邊地區超過200個零售點；於2021年成立，註冊資本為人民幣0.3百萬元，僱員少於10人	特醫食品產品	2022年	無	銀行結算	4,090	0.6
5.....	客戶G	中國食品分銷，覆蓋安徽省阜陽市及亳州市280個零售點；於2019年成立，註冊資本為人民幣1百萬元，僱員少於10人	特醫食品產品	2019年	無	銀行結算	4,017	0.6
	總計						25,482	3.9

業 務

截至2024年12月31日止年度

排名	客戶	主營業務及背景	所售產品/ 所提供服務	與我們建立業務 關係的起始年份	信貸期	付款方式	收入 <i>(人民幣千元)</i>	佔總收入 百分比 <i>(%)</i>
1.....	客戶H	主要透過電子商務渠道於香港進行天然保健品的研發、生產和銷售；於2023年成立，註冊資本為10,000港元	特醫食品產品	2024年	無	銀行結算	21,777	2.6
2.....	客戶A	中國嬰兒食品分銷，覆蓋江西省超過330個零售點；於2022年成立，註冊資本為人民幣0.3百萬元，僱員少於10人	特醫食品產品	2021年	無	銀行結算	7,365	0.9
3.....	客戶B	主要透過電子商務渠道於香港進行配方奶粉及營養產品貿易；於2016年成立，註冊資本為10,000港元	特醫食品產品	2021年	無	銀行結算	5,455	0.7
4.....	客戶C	主要透過電子商務渠道於中國分銷嬰兒食品；於2013年成立，註冊資本為人民幣5百萬元	特醫食品產品	2020年	30天	銀行結算	4,694	0.6
5.....	客戶I	中國食品分銷，覆蓋江西省贛州市120個零售點；於2020年成立，註冊資本為人民幣0.2百萬元，僱員少於10人	特醫食品產品	2020年	無	銀行結算	4,676	0.6
	<i>總計</i>						43,967	5.3

業 務

截至2025年6月30日止六個月

排名	客戶	主營業務及背景	所售產品／ 所提供服務	與我們建立業務 關係的起始年份	信貸期	付款方式	收入 <small>(人民幣千元)</small>	佔總收入 百分比 <small>(%)</small>
1.....	客戶H	主要透過電子商務渠道於香港進行天然保健品的研發、生產和銷售；於2023年成立，註冊資本為10,000港元	特醫食品產品	2024年	無	銀行結算	22,097	5.6
2.....	客戶J	中國食品銷售，覆蓋四川省超過140個零售點；於2020年成立，註冊資本為人民幣0.5百萬元，僱員約15人	特醫食品產品	2020年	無	銀行結算	10,777	2.7
3.....	客戶K	中國食品銷售，覆蓋山東省超過70個零售點；於2001年成立，註冊資本為人民幣0.5百萬元，僱員超過50人	特醫食品產品	2021年	無	銀行結算	9,277	2.3
4.....	客戶L	中國食品銷售，覆蓋廣西省超過150個零售點；於2024年成立，註冊資本為人民幣0.3百萬元，僱員少於10人	特醫食品產品	2024年	無	銀行結算	9,187	2.3
5.....	客戶A	中國嬰兒食品分銷，覆蓋江西省超過330個零售點；於2022年成立，註冊資本為人民幣0.3百萬元，僱員少於10人	特醫食品產品	2021年	無	銀行結算	8,605	2.2
	<i>總計</i>						59,943	15.1

業 務

客戶服務

我們制定了處理消費者投訴的程序，包括接受查詢和投訴的熱線電話。我們可能會通過客戶服務團隊或國家市場監督管理總局受理消費者投訴。我們的質量控制團隊負責處理自上述任何渠道收到的消費者投訴。對於不違反國家法規的普通產品屬性相關投訴，我們的質量控制團隊將進行內部產品檢查，並向消費者充分解釋此類事件的性質。對於涉及產品質量的嚴重投訴，我們的質量控制團隊進行全面調查，必要時召回相關產品，賠償消費者損失。我們制定了一套召回控制程序，各部門和分銷商均須遵守。根據我們的召回控制程序，任何被我們召回的產品將由我們的質量控制部門銷毀或處理。我們將承擔可能發佈的任何產品召回的所有相關費用。於往績記錄期間，我們概無重大的產品召回事件。有關更多資料，請參閱「一 質量控制」。

採購材料

原材料

我們的特醫食品產品的主要原材料是水解蛋白、植物脂肪粉及營養補充劑。我們的原材料主要通過中國當地貿易公司從當地或國外（如愛爾蘭、新西蘭、美國、英國、荷蘭及韓國）採購。我們僅向獲得其業務運營所需的所有材料許可證的供應商採購原材料。在選擇原材料供應商時，我們通常會考慮供應商的資質、工藝、聲譽、往績記錄、價格、質量和交貨及時性。在確定是否使用其產品作為原材料之前，我們還會對其產品進行抽樣測試。我們可能無法獲得有利的價格來抵禦價格波動的風險，亦無法將增加的成本轉嫁給客戶。有關更多資料，請參閱「風險因素 — 與我們業務有關的風險 — 原材料價格及質量的變化可能會對我們的經營業績產生重大不利影響」及「一 存貨管理」。

我們通常通過每年與供應商簽訂框架採購協議或每兩到三個月向中國國內供應商下達提前採購訂單採購原材料。價格、採購量和交貨時間在每份框架採購協議或單個採購訂單中規定。由於原材料和包裝材料是我們生產中最重要的部分，我們不時對原材料和包裝材料供應商進行現場審核。於往績記錄期間，我們的原材料供應並無出現任何對我們的運營產生重大影響的短缺、交貨延遲或質量問題。

業 務

於往績記錄期間，我們的原材料供應商（包括關聯實體（定義及詳情見下文「我們的供應商」）與聖元集團及其原材料供應商在一定程度上存在重疊，主要是因為聖元集團從事研發、生產及銷售嬰兒配方奶粉及其他奶粉產品的業務，其所使用的原材料與我們類似。

包裝材料

我們使用的包裝材料主要包括罐、塑料蓋、粉勺和印刷紙板箱，可從中國國內的幾家供應商購買。我們通常通過每年與供應商訂立框架採購協議來採購我們的包裝材料。

通過實施各種存貨和資源管理系統，我們能夠有效地規劃資源分配，確保包裝材料的穩定和及時供應。我們的採購部門負責根據生產部門的要求採購包裝材料，並對供應商進行評估和價格談判。

截至最後實際可行日期，我們的生產並未因材料和部件供應中斷而受到重大延誤或限制。我們相信，我們的所有重要包裝材料都有足夠的替代供應商，使我們能夠在必要時使用其他供應渠道。

我們的供應商

我們的供應商主要包括原輔材料、OEM服務、電商平台服務及物流服務供應商。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，(i)我們向最大供應商的採購額分別為人民幣145.9百萬元、人民幣185.9百萬元、人民幣219.0百萬元及人民幣67.8百萬元，分別佔我們採購總額的43.8%、37.8%、35.3%及26.7%；及(ii)我們向五大供應商採購的金額分別為人民幣284.9百萬元、人民幣381.8百萬元、人民幣382.7百萬元及人民幣124.5百萬元，分別佔我們採購總額的85.6%、77.6%、61.7%及49.0%。

據董事所知，除關聯實體（包括聖元營養、金淘、聖元香港、美泰科技（青島）股份有限公司（「美泰」）、全球食品貿易（上海）有限公司（「全球貿易」）、內蒙古蒙原食品有限責任公司（「內蒙古蒙原」）及優博有限公司（「優博」）以及青島西海金淘跨境電子商務有限公司（「青島西海金淘」）（統稱「關聯實體」，均由我們的控股股東張先生及孟女士控制）外，(i)我們於往績記錄期間各年度的五大供應商均為獨立第三方；及(ii)概無

業 務

董事、其緊密聯繫人或任何截至最後實際可行日期擁有本公司5%以上股本的股東於往績記錄期間各年度的任何五大供應商中擁有任何直接或間接的權益。除關聯實體外，我們於往績記錄期間透過聖元集團的引薦認識我們的五大供應商，而彼等於我們與彼等建立業務關係後不久成為我們的五大供應商，主要是由於彼等供應的原材料在我們產品所用原材料中的佔比較大。

關聯實體的詳情載列如下：

	股權結構	背景及主營業務	所採購的主要產品 及／或服務	與我們建立業務 關係的起始年份
聖元營養...	由Beams Power間接全資擁有	隸屬聖元集團嬰兒配方奶粉部門	採購原材料	2019年
金淘	由Beams Power間接全資擁有	隸屬聖元集團嬰兒配方奶粉部門	製造特醫食品產品的OEM服務	2020年
聖元香港...	由Beams Power間接全資擁有	隸屬聖元集團嬰兒配方奶粉部門	嬰兒配方奶粉	2020年
美泰	由Beams Power間接擁有46.2%、張先生及孟女士間接擁有10.8%、四個僱員持股平台擁有30%及一名獨立第三方擁有13.0%。	隸屬聖元集團營養食品部門	植物脂肪粉	2021年
全球貿易...	由Beams Power間接全資擁有	隸屬聖元集團營養食品部門	營養食品	2019年
內蒙古蒙原.	由Beams Power間接全資擁有	隸屬聖元集團嬰兒配方奶粉部門	植物脂肪粉	2023年
優博	由Beams Power間接全資擁有	隸屬聖元集團嬰兒配方奶粉部門	嬰兒配方奶粉	2023年
青島西海 金淘	由Beams Power間接全資擁有	隸屬聖元集團營養食品部門	跨境電子商務服務	2020年

業 務

下表載列與原材料供應商訂立的一般協議的主要條款概要：

- 期限** 通常直至雙方履行其在協議下的義務。
- 產品** 供應商根據總協議或採購單的規定向我們提供產品。
- 定價** 產品的價格應根據協議中的規定予以釐定。
- 付款** 我們須根據各方協定的付款時間表向供應商付款。
- 信貸期** 我們的供應商一般向我們授予30天信貸期。
- 質量標準** 供應商應在交付時提供每批供應品的檢驗報告以及進口供應品的國際檢驗報告和報關單。我們須在10天內檢查並確認驗收每批供應品。如我們在此期間檢測並報告任何供應品存在瑕疵，供應商應對該等產品瑕疵承擔責任。我們要求供應商遵守有關原材料質量、包裝及標籤的相關法律法規和我們的內部政策。
- 終止** 如出現任何交付延遲，供應商通常需按每延遲一天支付相當於延遲供應品成本的0.05%作為違約賠償金，並且在交付延遲10天後，我們有權取消訂單。

業 務

下表載列於往績記錄期間我們五大供應商的詳情：

截至2022年12月31日止年度

排名	供應商	主營業務及背景	採購的 產品／服務	與我們建立業務 關係的起始年份	信貸期	付款方式	採購金額 <small>(人民幣千元)</small>	佔採購總額 的百分比 <small>(%)</small>
1.....	供應商A	香港跨境電商運營商，註冊資本為10,000港元	物流服務及電商平台服務	2021年	30天	銀行結算	145,897	43.8
2.....	關聯實體	配方奶粉、嬰兒營養品等母嬰營養食品的研發、生產、銷售、諮詢和售後服務	奶粉、植物脂肪粉及OEM服務	2022年	15至45天	銀行結算	90,705	27.2
3.....	供應商B	中國食品原料及營養補充劑貿易，註冊資本為人民幣6百萬元，擁有約90名僱員	水解乳清蛋白	2022年	30天	銀行結算	31,554	9.5
4.....	供應商C	中國食品原料及添加劑貿易，註冊資本為人民幣10百萬元，擁有約41名僱員	原輔材料	2022年	30天	銀行結算	11,557	3.5
5.....	供應商D	中國嬰兒配方奶粉、營養補充劑、飲料和特殊醫療用途功能產品的營養預混料的生產和銷售，註冊資本為人民幣20百萬元，擁有約300名僱員	礦物營養補充劑	2022年	30天	銀行結算	5,178	1.6
	總計						284,891	85.6

業 務

截至2023年12月31日止年度

排名	供應商	主營業務及背景	採購的 產品／服務	與我們建立業務 關係的起始年份	信貸期	付款方式	採購金額 <small>(人民幣千元)</small>	佔採購總額 的百分比 <small>(%)</small>
1.....	供應商A	香港跨境電商運營商，註冊資本為10,000港元	物流服務及電商平台服務	2021年	30天	銀行結算	185,887	37.8
2.....	關聯實體	配方奶粉、嬰兒營養品等母嬰營養食品的研發、生產、銷售、諮詢和售後服務	奶粉、植物脂肪粉及OEM服務	2020年	15至45天	銀行結算	129,716	26.4
3.....	供應商E	中國食品原料銷售，註冊資本為人民幣4百萬元，擁有約12名僱員	水解乳清蛋白	2022年	30天	銀行結算	24,388	5.0
4.....	供應商B	中國食品原料及營養補充劑貿易，註冊資本為人民幣6百萬元，擁有約90名僱員	水解乳清蛋白	2022年	30天	銀行結算	24,359	5.0
5.....	供應商C	中國食品原料及添加劑貿易，註冊資本為人民幣10百萬元，擁有約41名僱員	水解乳清蛋白	2022年	30天	銀行結算	17,499	3.6
	總計						381,849	77.6

業 務

截至2024年12月31日止年度

排名	供應商	主營業務及背景	採購的 產品／服務	與我們建立業務 關係的起始年份	信貸期	付款方式	採購金額 <small>(人民幣千元)</small>	佔採購總額 的百分比 <small>(%)</small>
1.....	供應商A	香港跨境電商運營商，註冊資本為10,000港元	物流服務及電商平台服務	2021年	30天	銀行結算	218,951	35.3
2.....	關聯實體	配方奶粉、嬰兒營養品等母嬰營養食品的研發、生產、銷售、諮詢和售後服務	奶粉、植物脂肪粉及OEM服務、購買租賃土地、出租物業	2020年	15至45天	銀行結算	47,477	7.7
3.....	供應商E	中國食品原料銷售，註冊資本為人民幣4百萬元，擁有約12名僱員	水解乳清蛋白	2022年	30天	銀行結算	44,296	7.1
4.....	供應商F	中國食品原料製造，註冊資本為人民幣94百萬元，擁有約232名僱員	植物脂肪粉	2023年	30天	銀行結算	36,875	5.9
5.....	供應商G	中國食品原料銷售，註冊資本約人民幣21百萬元，擁有約21名僱員	植物脂肪粉	2022年	30天	銀行結算	35,065	5.7
	總計						382,664	61.7

業 務

截至2025年6月30日止六個月

排名	供應商	主營業務及背景	採購的 產品／服務	與我們建立業務 關係的起始年份	信貸期	付款方式	採購金額 <small>(人民幣千元)</small>	佔採購總額 的百分比 <small>(%)</small>
1.....	供應商A	香港跨境電商運營商，註冊資本為10,000港元	物流服務及電商平台服務	2021年	30天	銀行結算	67,815	26.7
2.....	供應商E	中國食品原料銷售，註冊資本為人民幣4百萬元，擁有約12名僱員	水解乳清蛋白	2022年	30天	銀行結算	24,337	9.6
3.....	關聯實體	配方奶粉、嬰兒營養品等母嬰營養食品的研發、生產、銷售、諮詢和售後服務	奶粉、植物脂肪粉及OEM服務、購買租賃土地、出租物業	2020年	15至45天	銀行結算	14,609	5.8
4.....	供應商H	中國包裝材料製造，註冊資本為人民幣10百萬元	包裝材料	2020年	30天	銀行結算	9,463	3.7
5.....	供應商G	中國食品原料銷售，註冊資本約人民幣21百萬元，擁有約21名僱員	植物脂肪粉	2022年	30天	銀行結算	8,273	3.3
	<i>總計</i>						124,497	49.0

據董事所知，供應商A與本公司、彼等各自的子公司、董事、股東或高級管理層或彼等各自的任何聯繫人之間過往或現時概無任何關係（包括家族、信託、僱傭、股權、融資或其他關係）。供應商A於我們與其建立業務關係後不久成為我們最大的供應商之一，主要是由於其為領先的跨境電商運營商之一，能夠向我們提供一站式跨境電商解決方案，以支持我們通過跨境電商實現銷售的穩定增長。

業 務

於往績記錄期間，供應商A向我們提供的服務範圍主要包括跨境電商平台服務、物流服務、倉儲服務、包裝及標籤服務、收款服務及信息技術系統相關服務。同期，供應商A收取的服務費按單位費用乘以通過其平台銷售的產品單位加每筆交易費用計算。根據灼識諮詢的資料，供應商A收取的服務費費率與往績記錄期間當時的市場費率相若。

於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們通過供應商A的跨境電商平台銷售的產品的收入貢獻分別為人民幣268.6百萬元、人民幣340.9百萬元、人民幣405.1百萬元及人民幣157.0百萬元，該等產品的商品總值分別為人民幣301.6百萬元、人民幣373.1百萬元、人民幣440.4百萬元及人民幣179.2百萬元。

於往績記錄期間，除供應商A外，我們亦委聘其他兩名跨境電商運營商向我們提供跨境電商平台服務。

研發

我們的關鍵技術

我們擁有以下生產特醫食品產品的關鍵技術。

蛋白水解技術

部分嬰兒和兒童牛奶蛋白過敏主要是由牛奶中牛奶蛋白大分子結構導致的免疫異常反應。針對這一臨床痛點，我們通過蛋白水解技術將完整蛋白分解為低致敏性小分子肽段，在保留必需氨基酸及功能性營養成分的同時，顯著降低致敏風險。該技術通過精準破壞致敏蛋白表位，有效保護高風險嬰兒免受過敏反應並緩解中輕度症狀；其生成的小分子肽段更易被嬰兒和年幼兒童腸道高效吸收，在確保營養利用效率的同時，兼具免疫調節功能，彌補傳統奶粉在過敏防治與特殊營養需求上的技術短板。

業 務

我們採用複合酶偶聯酶解技術結合膜分離技術及分子篩技術，精準控制水解產物的分子量範圍，製備出低致敏性、更容易吸收的蛋白原料。具體生產工藝包括以下關鍵環節：

- (i) *前處理*：優化料液濃度確保酶解反應效率。
- (ii) *蛋白酶解*：通過多種酶製劑配比組合及精密參數控制，充分發揮複合酶製劑協同作用，定向水解生成目標分子量範圍的活性肽段。
- (iii) *高溫滅酶*：精準滅活殘留酶製劑，終止水解進程。
- (iv) *精制提純*：通過膜分離技術、分子篩技術，富集功能肽段。
- (v) *濃縮乾燥*：使用低溫乾燥工藝確保肽段活性。

脂肪包埋技術

特醫食品中富含的不飽和脂肪酸易氧化變質，直接影響產品貨架期穩定性。我們通過微囊化包埋技術，構建多層次物理屏障體系：將液態油脂嵌入壁材立體結構中，並通過輔料封閉外層通道，實現油脂與氧氣的物理隔絕，顯著延緩氧化速率。

我們構建了酪蛋白體系、乳清蛋白體系及無蛋白體系等多元化包埋解決方案，適配不同產品需求。在確保油脂穩定性的同時，兼顧風味釋放性與溶解性，滿足消費者對口感與營養的雙重訴求。生產工藝涵蓋以下核心步驟：

- (i) *配料*：精準配比油脂、壁材、輔料，並調整至適宜濃度。
- (ii) *乳化*：將大脂肪球破碎為小球，形成初步乳化。

業 務

- (iii) *均質*：將脂肪球進一步破碎，形成均一穩定的包埋體系。
- (iv) *殺菌*：控制微生物風險。
- (v) *乾燥*：製備高穩定性脂肪粉。

干法生產工藝

針對特醫食品多品種、小批量的生產特點及營養活性成分保護需求，我們採用干法生產工藝，相較傳統濕法工藝具備顯著優勢：

- (i) *營養活性最大化*：只對原料包裝外表面進行殺菌處理，不對原料本身進行高溫殺菌，避免熱敏成分（如維生素、DHA、多不飽和脂肪酸）的降解，最大程度保留原料營養價值。
- (ii) *潔淨生產環境*：潔淨區全程無水化操作，杜絕微生物滋生風險，確保車間長期處於潔淨狀態。
- (iii) *柔性生產能力*：支持小批量多品種靈活切換，縮短設備調試週期。

我們的干法生產工藝流程主要包括：(i)備料；(ii)進料殺菌；(iii)稱量配料；(iv)投料；(v)預混；(vi)干混；及(vii)包裝。

我們通過精密混料控制與工藝參數優化，實現營養組分均勻分佈及品質穩定，充分滿足市場對特醫食品安全性、功能性及營養價值的核心訴求。

業 務

我們的研發工作

通過不斷的研發努力，我們成功地擴大了產品組合。我們的研發由查峰先生、徐慶利先生及李文軍先生領導。查峰先生為我們的董事會主席兼總經理，並為上海醫科大學（現稱復旦大學上海醫學院）的校友，於食品業及食品安全監管領域擁有逾三十年的管理經驗。徐慶利先生為我們的研發總監，其於嬰兒配方奶粉領域擁有逾26年的專業經驗。李文軍先生為我們的首席科學顧問，其於母嬰營養及特殊飲食領域擁有約40年的經驗，並曾任雀巢（中國）有限公司的首席醫療官。李文軍先生目前擔任國際乳品聯合會中國國家委員會學術委員會委員、中國乳製品工業協會營養與健康功能乳製品專業委員會副主席、中國食品科學技術學會特殊食品分會副主席、中國營養保健食品協會監管委員會副主席等職務。

我們非常重視研發工作，我們認為這對於保持我們在特醫食品市場上的競爭優勢至關重要。我們的研發工作旨在滿足消費者的需求和要求。於往績記錄期間，我們的研發工作側重於開發新的特醫食品產品和可用於生產水解乳清蛋白產品的乳清蛋白水解技術。近年來，我們還與多家研究機構開展了多個研究項目，包括開發乳清蛋白水解技術的若干項目。

我們的研發過程通常包括：(i)論證新產品開發理由，(ii)確定新產品開發需求，(iii)進行開發可行性分析，(iv)制定產品開發計劃，(v)制定營養成分表和初步配方，(vi)進行初步成本估算，(vii)制定原材料和配料驗收標準和產品質量標準，(viii)制定產品配方進行試生產，(ix)進行試生產以實現產品商業化，(x)申請食品添加劑和污染物管理計劃食品註冊，以及(xi)獲得生產和銷售此類產品的批准。

於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們的研發開支為人民幣6.5百萬元、人民幣10.8百萬元、人民幣13.3百萬元及人民幣7.1百萬元。我們的研發成本在發生時計入損益表。我們預期我們的研發投資將繼續與我們開發新產品及增強現有產品的計劃保持一致。

業 務

質量控制

質量控制措施

我們在整個運營過程中實施強有力的質量控制措施，以確保成品符合我們的高標準，其中包括：

- **供應商**。我們僅聘用通過我們嚴格評估和篩選程序的供應商。這包括評估他們的資質、聲譽、價格、質量、確保穩定供應的能力以及交貨的及時性。我們會對供應商進行背景調查、樣品測試和生產設施現場檢查，以驗證他們的能力。
- **原材料**。我們的員工在生產廠收到原材料後，會對其數量和質量進行檢查，以確保原材料符合國家質量標準和我們的內部質量標準。我們的供應商須提供資質文件及合格證書以供我們核實。交付給我們的原材料將根據《食品安全國家標準食用油脂製品》(GB 15196)、《食品安全國家標準複配食品添加劑通則》(GB 26687)等相關中國國家標準在潔淨區進行抽樣檢測。未能通過抽樣測試的任何原材料將退回供應商。符合我們要求的原材料會根據過敏原交叉接觸預防要求並按照先進先出的原則存放在不同的區域。我們定期監測及評估原材料，以確保其不受重金屬、農藥殘留、真菌毒素及食源性致病菌污染。
- **生產過程**。我們的生產過程經過認證，符合HACCP要求。整個生產過程有許多質量控制關鍵點，包括消毒、稱重、分裝、混合及金屬檢測。該等質量控制關鍵點均根據《食品安全國家標準特殊醫學用途食品配方良好生產規範》(GB 29923-2023)、《特殊醫學用途配方食品生產許可審查細則》及《嬰幼兒配方乳粉生產許可審查細則》等中國相關國家標準以及美國食品藥品監督管理局發佈的《行業指南》等其他相關標準設計。我們生產車間的環境在多個方面受到嚴格監督和控制，包括懸浮顆粒、微生物溫度、濕度和氣壓。就我們由OEM供應商生產的產品而言，OEM供應商須遵守外包協議所載列的我們產品質量標準。為確保產品質量，OEM供應商已實施生產方法及關鍵控制點管理措施，以規範其於多個關鍵點的生產流程，包括消毒、

業 務

稱重、分裝、混合及金屬檢測。我們有權檢驗 OEM 供應商生產的每批產品，若產品不符合我們的產品質量標準，我們可拒絕驗收。我們定期對生產設備和機器進行維護，以確保其正常運轉。我們的每個生產工廠都設有一名質量控制主管負責監督生產。為確保成品符合我們的質量標準，我們的質量控制團隊會在成品交付前對其進行全面抽樣檢查。

- **實驗室測試。**我們會不時聘請第三方檢測機構對我們產品的性能以及是否含有任何有害物質進行檢測。
- **市場反饋。**我們的員工定期收集分銷商和消費者的反饋意見，以了解他們對我們產品的滿意度。如發現任何質量問題，我們都會與供應商一起跟進，解決問題。
- **內部溝通。**我們不時舉行質量管理內部會議控制、銷售和生產團隊共享銷售波動信息、市場反饋和任何生產問題。這可確保及時發現和向有關人員報告任何質量問題，以便迅速解決。

截至最後實際可行日期，我們已就青島生產工廠取得GMP、HACCP、ISO 9001:2015質量管理體系認證以及CNAS實驗室認證。

質量控制團隊

我們致力於生產符合消費者期望的優質產品。我們的質量控制團隊負責管理質量，包括制定內部標準、選擇供應商、檢查原材料和成品、收集市場反饋以及與供應商溝通等。截至2025年6月30日，我們的質量控制團隊包括12名員工。

產品退貨及召回

我們與分銷商的標準銷售協議一般不允許退貨或退款。對於有瑕疵的產品，我們可能會視具體情況提供產品更換或退款。產品退貨或召回由我們綜合管理部門的物流人員處理。通過電商平台直銷方式購買我們產品的消費者，一般可在購買後七天內退還產品。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概無遇到任何與產品質量有關的重大產品退貨或召回、投訴、索賠或法律訴訟。

業 務

存貨管理

我們的存貨主要包括原材料、包裝材料和製成品。我們主要根據預期需求、生產計劃和銷售訂單量管理存貨水平。

為進一步改善對分銷商存貨和銷售的監控、追溯和控制，優化生產運營，我們實施了二維碼掃描系統，並要求分銷商在產品進出倉庫時掃描產品上的二維碼。通過二維碼掃描，我們可以獲得有關生產和包裝日期以及質量控制檢查日期和結果的信息。通過二維碼掃描系統，我們可以跟蹤我們的產品，並接收自動生成的有關分銷商存貨水平的信息，從而降低了我們收集此類信息的人工成本和人為錯誤，使我們能夠更好地管理自身存貨水平，規劃我們的生產運營。根據我們的存貨管理政策，我們通常持有三個月生產量的原材料安全存貨。此外，我們通常會為成品保留一到兩個月的安全存貨。根據灼識諮詢的資料，有關原材料及製成品的安全庫存政策符合行業慣例。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54天、113天、155天及169天。我們的存貨週轉天數由2022年的54天增加至2023年的113天，主要由於我們改變生產模式。本公司由聖元集團成立，專注研發、生產及銷售特醫食品產品，因此，聖元集團已逐步將其所有特醫食品業務運營併入本集團。我們於2023年7月獲得相關特醫食品生產許可證，並正式完成生產模式的過渡。在此之前，我們與聖元集團合作生產，其中聖元集團負責採購原材料，而本集團提供生產設施及設備，聘請人員負責運營及監督生產線並承擔原材料成本。過渡後，我們於青島生產基地自行生產產品及就此採購原材料，導致我們的原材料大幅增加。有關詳情，請參閱「財務資料－綜合財務狀況表若干關鍵項目的討論－存貨」。我們的存貨週轉天數由2023年的113天增加至2024年的155天，主要是由於我們的原材料週轉天數由2023年的56天增加至2024年的104天，長於我們三個月安全存貨，這又歸因於預計2024年底及2025年初的市場需求而增加了2024年的採購。我們的製成品週轉天數於2023年為56天，於2024年為51天，符合我們兩個月安全存貨的要求。截至2025年6月30日止六個月，我們的存貨周轉天數維持穩定於169天。有關更多資料，請參閱「財務資料－綜合財務狀況表若干關鍵項目的討論－存貨」。我們認為我們的存貨周轉天數與我們的存貨管理系統基本一致。我們根據分銷商至少提前一個月提供的預計訂單量規劃採購和生產。

業 務

我們亦嚴格監控所收到的原材料和包裝材料的安全、質量和保存期，並在成品交付前對其進行檢查。我們會妥善處理損壞或有缺陷的存貨。

物流

於往績記錄期間，我們聘請倉儲服務提供商負責我們成品倉儲和交付。

於往績記錄期間，我們將大部分物流需求外包給獨立第三方物流公司。我們相信，外包物流可以減少資本投資，降低運輸事故、交貨延誤或損失的責任風險。我們在每個地區使用不同的物流服務供應商。我們還在每個地區設立配送中心，將貨物運到配送中心，然後再配送到不同的市縣。我們經常合作的物流服務供應商約10家，其中許多供應商已與我們建立了穩定的合作關係。我們通常與物流服務供應商簽訂長期物流框架協議。根據協議條款，物流服務供應商應購買保險，並對運輸過程中我們產品的任何損壞負責。我們通常按月與物流服務供應商結算貨款。於往績記錄期間，我們與物流服務供應商之間沒有發生任何重大糾紛，也沒有出現產品交付的重大延誤。我們預計在可預見的未來不會出現物流服務短缺的情況。

轉移定價

於往績記錄期間，我們主要通過本公司以及我們的中國及香港子公司（即分別為聖桐商貿及聖桐香港）開展業務運營，我們進行以下重大集團內交易（「**集團內交易**」）：(i)本公司向聖桐商貿銷售其生產的特醫食品產品；及(ii)聖桐香港自本公司採購原材料。

於往績記錄期間，我們根據外包安排將若干特醫食品產品的生產外包予位於韓國的OEM供應商。在2024年1月之前，OEM供應商負責採購原材料以生產我們的產品，而聖桐香港自OEM供應商採購製成品以供銷售。自2024年1月起，聖桐香港負責採購原材料並向OEM供應商提供以生產產品，已向OEM供應商支付製造服務費。集團內交易及聖桐香港與OEM供應商於往績記錄期間根據外包安排進行的交易統稱為「**涵蓋交易**」。

業 務

以下進行涵蓋交易的實體（「**涵蓋實體**」）的角色、職能及業務活動如下：

- 本公司 — 本公司負責生產、加工及銷售特醫食品產品。
- 聖桐商貿 — 於2024年之前，聖桐商貿主要負責銷售特醫食品。自2024年起，聖桐商貿逐漸停止經營。聖桐商貿目前並未參與實際的業務運營。
- 聖桐香港 — 聖桐香港主要通過跨境電商平台從事特醫食品產品銷售，並根據外包安排委聘OEM供應商。
- OEM供應商 — OEM供應商負責按OEM基準生產我們的若干特醫食品產品。

轉移定價評估

經濟合作與發展組織（「**經合組織**」）已頒佈《**跨國企業與稅務機關轉移定價指南**》（「**《經合組織轉移定價指南》**」）。根據《**經合組織轉移定價指南**》，關聯方交易應按公平基準進行，以避免不同司法管轄區出現稅收扭曲。世界各地的稅務機關（包括涵蓋實體所在司法管轄區的稅務機關）已採納此主張。

我們已聘請獨立轉移定價顧問（「**轉移定價顧問**」）根據《**經合組織轉移定價指南**》對涵蓋交易進行轉移定價分析（「**轉移定價分析**」）。轉移定價顧問已審閱涵蓋交易、與本集團管理層面談、進行行業分析及可比性分析，並評估涵蓋交易的利潤水準是否符合按適當轉移定價方法按公平交易原則所規定的利潤水準。

基于涵蓋交易的性質及特點，轉移定價顧問已採用交易淨額法評估涵蓋交易有關的轉移定價安排是否符合公平交易原則，且釐定合理利潤水準範圍時已參考可資比較公司的利潤水準。轉移定價分析結果確認涵蓋交易的利潤水準位於合理利潤水準範圍內，且涵蓋交易符合公平交易原則及《**經合組織轉移定價指南**》。

業 務

鑒於轉移定價分析及經諮詢轉移定價顧問後，我們的董事認為本集團整體並無面臨任何重大轉移定價風險，且從適用的轉移定價法律法規角度無須調整轉移定價。

牌照及許可

我們必須持有各種牌照及許可方能開展業務。我們的重要牌照及許可主要涉及業務運營、生產、產品註冊、工作場所註冊、消防安全和環境保護。我們密切關注執照和許可證的狀態，並及時申請更新。有關更多資料，請參閱「監管概覽」。下表載列我們的重要執照、許可證、批准和認證的詳細信息：

牌照、許可、批准或認證	持有實體	頒發機構	頒發日期	到期日
食品經營許可證	本公司	青島市黃島區行 政審批服務局	2025年1月21日 ^(註1)	2030年1月20日
食品生產許可證－特殊醫學 用途配方食品、食品添加劑...	本公司	山東省市場監督 管理局	2025年2月18日 ^(註1)	2026年5月7日
特愛瑞安嬰兒無乳糖特醫食品產品 的特殊醫學用途配方食品註冊 證書	本公司	國家市場監督管 理總局	2023年6月16日	2028年6月15日
特愛安能早產／低出生體重嬰兒 特醫食品產品的特殊醫學用途 配方食品註冊證書.....	本公司	國家市場監督管 理總局	2023年6月16日	2028年6月15日

業 務

牌照、許可、批准或認證	持有實體	頒發機構	頒發日期	到期日
特愛敏佳乳蛋白部分水解配方特醫食品產品的特殊醫學用途配方食品註冊證書.....	本公司	國家市場監督管理總局	2023年6月16日	2028年6月15日
特愛啟瑞全營養特醫食品產品的特殊醫學用途配方食品註冊證書.....	本公司	國家市場監督管理總局	2022年8月17日	2027年8月16日
特愛啟能母乳營養補充劑的特殊醫學用途配方食品註冊證書.....	本公司	國家市場監督管理總局	2022年8月17日	2027年8月16日
特愛本佳苯丙酮尿症嬰兒特醫食品產品的特殊醫學用途配方食品註冊證書.....	本公司	國家市場監督管理總局	2025年1月20日 ^(註2)	2030年1月19日

業 務

牌照、許可、批准或認證	持有實體	頒發機構	頒發日期	到期日
特愛丙佳丙酸血症／甲基丙二酸血症嬰兒特醫食品產品的特殊醫學用途配方食品註冊證書。	本公司	國家市場監督管理總局	2025年1月20日 ^(註2)	2030年1月19日
稚愛啟瑞兒童全營養特醫食品產品的特殊醫學用途配方食品註冊證書.....	本公司	國家市場監督管理總局	2025年4月10日 ^(註2)	2030年4月9日

註：

1. 在中國進行特醫食品的生產和銷售須同時取得食品生產許可證、特殊醫學用途配方食品註冊證書及食品經營許可證。我們於整個往績記錄期間及直至最後實際可行日期一直持有該等許可。本表所載該等許可的頒發日期指我們目前持有的重續許可的頒發日期。
2. 我們於本表所載的頒發日期首次取得該等證書，且我們於取得該等證書後才開始生產該等證書所涵蓋的相關產品。
3. 根據中國的相關法律法規，僅特定全營養配方食品於註冊前須進行強制性臨床試驗。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的產品均非特定全營養配方食品，因此，我們無須自國家藥品監督管理局取得任何牌照、許可或批准。有關我們在研產品（屬特定全營養配方食品並須進行強制性臨床試驗）的詳情，請參閱「業務－我們的產品」。

董事確認，截至最後實際可行日期，我們已獲得業務運營所需的所有重要牌照及許可，且該等牌照及許可仍然完全有效。我們的牌照及許可能否成功續期，取決於我們是否滿足相關要求。董事認為，該等牌照及許可的續期不存在任何重大障礙。

業 務

競爭

近年來，中國的註冊特醫食品產品數量大幅增加，從2019年底的43款增至截至2025年6月30日的264款。中國特醫食品產品的零售總額從2019年的人民幣73億元增長到2024年的人民幣232億元，年複合增長率為26.1%。有關更多資料，請參閱「行業概覽」。我們相信，我們在與中國其他特醫食品品牌的競爭中處於有利地位。

中國特醫食品市場競爭激烈。我們在中國特醫食品市場上的競爭對手包括國際品牌和國內品牌。我們競爭的基礎是品牌知名度和忠誠度、產品質量、價格、產品供應、營銷效果以及在中國廣泛的分銷網絡等因素。按2024年零售額計算，我們在中國所有特醫食品品牌中佔據全品類第四席位，在中國所有嬰兒特醫食品品牌中佔據全品類第三席位，並為本土嬰兒特醫食品品牌榜首。

獎項和成就

作為我們成就與產品品質的明證，我們在整個運營過程中獲得了各種獎項和表彰。下表載列我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期所獲得的主要獎項和表彰：

年份	獎項和表彰	頒發機構
2025年	年度影響力品牌獎	山東省營養保健食品行業協會
2025年	中國奶粉品牌節-國產特醫標桿品牌	嬰童智庫及奶粉智庫
2024年	青島市企業技術創新重點項目	青島市工業和信息化局
2024年	營養健康食品創新力TOP 100榜單 - 特愛啟瑞	SO health營養健康食品創新力榜單組委會

業 務

年份	獎項和表彰	頒發機構
2024年	健康食品產業領袖獎	博鰲健康食品科學大會暨博覽會組委會
2024年	創新健康科技產品獎	博鰲健康食品科學大會暨博覽會組委會
2024年	年度產業推動獎	中童傳媒
2023年	高新技術企業	青島市科學技術局；青島市財政局； 國家稅務總局；青島市稅務局
2023年	「探尋一罐好奶粉」口碑獎－特愛敏佳	奶粉智庫
2023年	年度最具成長力品牌－特愛敏佳)	網易
2023年	2023年渠道口碑獎	中童傳媒
2022年	2022年度最佳品牌力獎	中童傳媒

業 務

知識產權

知識產權對我們的業務非常重要。截至最後實際可行日期，我們就商號「iSainte」及「聖桐」以及中文和英文品牌名稱（包括「特愛敏佳」、「特愛安能」、「特愛啟瑞」、「深愛敏佳」、「特愛丙佳」、「臻愛敏佳」及「特愛本佳」等）擁有183個商標。截至同日，我們亦在韓國就我們的商號「iSainte」、「SainteFood」及「聖特愛佳」註冊五個商標，並分別在韓國和香港申請10個及三個商標。我們認為，我們的商標對推廣我們的品牌及建立品牌知名度至關重要，並計劃隨著我們的品牌不斷發展，戰略性地增強我們的商標組合及保障我們的商標權。截至最後實際可行日期，我們亦在中國持有20項專利。有關更多詳情，請參閱本文件「附錄四－法定及一般資料－B.有關我們業務的進一步資料－2.本集團的知識產權」。

我們亦依賴與我們的專有產品配方及生產流程有關的專門知識和商業秘密，我們相信這對我們的營運屬重大。我們認為專利、商標和版權不能為該等技術訣竅及商業秘密提供充分的保障。因此，我們依賴適用的商業秘密法律下提供的保護、實施知識產權管理政策、安裝安全的信息技術系統以及與可獲得該等信息的僱員簽訂保密協議等方法以保護該等知識產權。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無涉及任何具威脅性或待決之知識產權糾紛或法律訴訟，而可能對我們的業務產生重大不利影響。

僱員

我們相信，我們的長期發展取決於員工的專業知識、經驗和發展。我們的人力資源部負責招聘、管理和培訓員工。我們主要通過推薦、招聘網站和校園招聘來招聘員工。我們為新員工提供關於公司文化、業務和行業的入職培訓，以增強他們的理解和工作技能。我們還為員工提供在職培訓和反腐敗培訓。我們僱員的薪酬福利一般包括薪金及花紅。我們對僱員進行定期表現檢討，並按表現釐定彼等的薪酬。

業 務

截至2025年6月30日，我們共有373名全職員工。一般而言，我們會與員工訂立勞動合同。除通過與員工簽訂勞動合同僱傭員工外，我們還與勞動服務提供商合作，根據我們的需求提供工人。例如，當我們有大量訂單時，可能會需要臨時工，而現有員工不足以按時完成生產計劃。截至最後實際可行日期，我們的大部分員工都在中國。下表載列截至2025年6月30日按職能劃分的員工人數：

職能	員工人數	佔總數百分比 (%)
銷售與營銷.....	250	67.0
研發、採購、生產及質量控制.....	102	27.3
一般行政、財務和管理.....	21	5.7
總計	373	100.0

根據中國法律法規的要求，我們參加由省市級政府組織的社會保障計劃，包括養老金、醫療保險、工傷保險、失業保險、生育保險和住房公積金。根據中國法律法規，我們須按員工工資、獎金和若干津貼的指定百分比向員工社會保障計劃供款，最高金額由當地政府不時規定。於往績記錄期間，我們並未為部分僱員全額繳納若干社會保險及住房公積金，並亦聘請了某些第三方人力資源服務提供商為少數僱員繳納社會保險和住房公積金。我們估計，於往績記錄期間，本集團對僱員社會保險及未付住房公積金的供款總額不足約人民幣5.5百萬元。尚未就有關差額作出撥備。如果有關部門要求我們停止委聘第三方人力資源服務提供商為我們的僱員繳納社會保險和住房公積金，我們將遵從該要求並於未來自行繳納。根據中國相關法律法規，若我們未能直接通過我們的賬戶按時足額繳納社會保險費，有關部門可能要求我們在規定期限內繳納欠繳的社會保險供款，且我們可能需每日按欠繳金額的0.05%承擔滯納金。若我們未繳納上述費用，可能被處以欠繳金額一至三倍的罰款。對於未按規定直接通過我們的賬戶足額繳納住房公積金的情形，住房公積金管理中心可要求在規定期限內補繳欠繳金

業 務

額。逾期仍不繳存的，可向人民法院申請強制執行。倘我們被要求全額繳納社會保險和住房公積金，但未在規定期限內繳納，我們可能會受到行政處罰。倘有關機關根據適用的法律法規責令我們繳納拖欠的社會保險及／或住房公積金或採取糾正措施，我們將在規定期限內及時繳納或採取糾正措施，以避免因逾期繳納而受到該等處罰，我們認為這不會對我們的業務營運及財務表現造成任何重大不利影響。

根據2018年9月21日頒佈的《人力資源社會保障部辦公廳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》，嚴禁各地負責社會保險徵收的主管部門對企業歷史欠繳社會保險費進行集中清繳。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，相關監管機構尚未就我們的社會保險或住房公積金事宜施加任何重大行政措施、罰款或處罰，我們亦未收到任何補繳欠繳費用的命令或通知，且我們與員工之間不存在有關社會保險費及住房公積金的重大糾紛。

據我們的中國法律顧問告知，基於以下前提：(i)適用法律法規及地方政府的執行和監管要求不會發生重大變化；及(ii)我們未收到員工的任何投訴，我們遭受相關主管部門重大行政處罰及自行集中清繳的可能性較低。因此，董事認為該等不合規情形不會對我們的業務經營、財務表現及經營業績產生重大不利影響。請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－如果未能根據相關中國法律法規為我們的僱員足額繳納社會保險及住房公積金供款，則我們可能會受到處罰」。

董事認為，本集團與僱員保持良好關係，並預期日後將繼續維持友好。董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們並無與僱員發生任何重大糾紛；(ii)我們在招聘及留聘員工方面並無遇到任何重大困難；及(iii)僱員並無成立工會。

業 務

環境、社會及管治(「ESG」)

概覽

我們致力於在環境、社會及管治(「ESG」)方面對我們的客戶、供應商及受我們營運影響的社區產生持久和積極的影響，並承諾以合法、道德及負責任的方式開展業務。管理層高度重視ESG議題，並建立了相關運行機制。

我們建立了由董事會和ESG工作小組構成的ESG治理架構。董事會負責制定、審查及批准我們的ESG策略及政策，監督ESG相關營運，並確保遵守適用的法律。ESG工作小組由總經理牽頭，負責實施ESG相關營運，包括識別重大ESG議題，協調日常ESG工作，定期檢查ESG相關表現，並向董事會報告。此外，我們承諾在[編纂]後一年內聘請專業的ESG顧問，協助我們完善ESG框架，強化治理能力。

作為一家從事特殊醫學用途配方食品的研發、生產及銷售的公司，我們認同我們在ESG方面的責任。我們積極踐行「產學研用」一體化創新模式，致力於為客戶提供精準高效的產品服務和可信賴的體驗。截至最後實際可行日期，我們已獲得多項獎項及認可(包括2025年健康食品產業領袖獎、2024年創新健康科技產品獎、2023年行業十年標桿獎、2023年度最具成長力品牌、2023年度產業推動獎、2023年渠道口碑獎、2023年青島市高新技術企業、2022年度最佳品牌力獎)。於往績記錄期間，我們並未因違反相關ESG法規而被處以任何巨額罰款或處罰。

ESG風險管理

我們重視風險管理體系的建立，並制定風險管理制度，對業務中的風險進行識別、分析及評估。我們亦將ESG充分融入風險管理體系，主動識別及監控相關風險及機遇，並分析總結其潛在風險及財務影響。

業 務

本集團每年進行涵蓋當前／潛在風險的風險評估，包括ESG及戰略風險。董事會(必要時與外部專家一同)評估現有戰略、目標和內部控制，並進行必要的改進。我們將繼續透過以下方式識別、評估、管理及降低ESG風險：

- 監察法律／法規／行業標準以評估更新的合規要求；
- 審閱同業ESG報告以識別新出現的風險；
- 組織管理層就關注ESG的重大領域進行討論；
- 結合整體業務風險框架的專門ESG風險管理流程；
- 應對ESG相關干擾的先進業務連續性系統。

氣候變化

全球變暖對業務營運構成廣泛風險。我們積極識別及監控可能影響我們業務、戰略及財務表現的氣候相關風險及機遇。

就氣候相關的物理風險而言，日益嚴重的極端天氣事件及氣候變化導致的降水模式轉變可能對業務業務構成重大挑戰。其中包括延遲項目規劃、授權、執行、運輸困難、供應鏈中斷及對勞動力的負面影響。有關中斷可能導致我們的產能降低。為降低該等風險，我們持續監測氣候趨勢及天氣預報，並採取相應的預防措施。根據「防汛應急預案」，我們迅速成立防汛工作小組，評估汛情風險。我們強化生產工廠建設，增強抗災能力，將極端天氣事件對業務運營的影響降至最低。

對於氣候相關的轉型風險，我們需要向低碳運營轉型，在能效、減排和合規要求等方面作出實質性的改進。我們對氣候變化和綠色轉型的關注增強了我們的風險抵禦能力，降低了能源成本，並改善了我們的環境表現。為應對該等風險，我們優先採用可再生能源和循環利用資源，實施與全球氣溫控制目標一致的減排計劃，以及推廣低碳技術以建立綠色工廠。主要措施包括引入自動化碼垛機械人、升級自動化摺盒及封箱設備以提高包裝效率、採用乾法生產工藝及利用酒精類溶劑維持淨化車間環境。

業 務

關鍵績效指標及目標

資源消耗

用電量。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，我們的用電量水平分別約為2,253.4兆瓦時、1,653.2兆瓦時、5,196.9兆瓦時及2,265.7兆瓦時。

用水量。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，我們的用水總量分別為17,667.3噸、19,763.5噸、32,899噸及11,513.00噸。

天然氣消耗量。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，我們的天然氣消耗量分別為137,080立方米、88,670立方米、197,340立方米及69,550立方米。

我們致力培養節約資源的文化。我們的目標是透過以下措施降低能耗強度：

- **用電量。**我們持續監控我們的用電量水平及(i)鼓勵使用自然照明；(ii)將變頻器技術應用於空調系統、通風系統、水泵及其他設備，以根據實際生產需要自動調整運行頻率；(iii)推廣使用一次性產品及環保袋／紙盒；(iv)鼓勵使用公共交通工具以節省能源及減少溫室氣體排放；(v)倡導無紙化辦公模式，包括雙面及黑白印刷(如需要)。到2026年，我們的目標是每百萬元人民幣收入的用電量與2024年基線相比降低約5%。
- **用水量。**我們持續監察辦公室及倉庫的用水量，並實施多項節約用水措施，例如：鼓勵僱員關好水龍頭以防止漏水、在洗手間張貼節水提示以提高負責任用水意識、及時維修滴水龍頭以盡量減少水的浪費等。到2026年，我們的目標是每百萬元人民幣收入的用水量與2024年基線相比降低約3%。

業 務

溫室氣體排放

減少範圍1及範圍2的排放量通常是我們減碳策略的首要任務。下表概述我們於業績記錄期每年範圍1、範圍2及範圍3的排放量：

類別	截至12月31日止年度			截至2025年 6月30日
	2022年	2023年	2024年	止六個月
範圍1 ⁽¹⁾ (噸二氧化碳當量)	296.39	191.72	426.68	150.38
範圍2 ⁽¹⁾ (噸二氧化碳當量)	1,585.26	1,163.03	3,656.03	1,593.89
範圍3 ⁽²⁾ (噸二氧化碳當量)	159.22	326.67	339.15	164.89
總計 (噸二氧化碳當量)	2,040.87	1,681.42	4,421.86	1,909.16
溫室氣體排放密度 ⁽³⁾ (噸二氧化碳當量 / 百萬元收入) . .	3.83	2.07	4.89	4.39

附註：

- (1) 2023年，由於我們的工廠改造，範圍1和範圍2的溫室氣體排放量有所減少。隨著改造的完成，於2024年的溫室氣體排放量隨產能增加而增加。
- (2) 範圍3排放數據乃按照香港交易所的《如何編備環境、社會及管治報告》附錄二計算，參考ISO 14064-1標準《組織層次上對溫室氣體排放和清除的量化與報告的規範及指南》，並結合我們的內部記錄和最佳估計。除產品採購外，我們的範圍3溫室氣體亦涵蓋營運產生的廢棄物處理、上下游物流及配送，以及出行及員工通勤產生的碳排放等範疇。上表披露的範圍3溫室氣體主要包括營運產生的廢棄物、我們購買的商品 / 服務以及上游物流配送，我們將逐步擴大範圍3溫室氣體排放的披露範圍。
- (3) 溫室氣體排放量密度乃基於範圍1及範圍2的溫室氣體排放總量計算。

溫室氣體減排目標

我們致力持續減少排放量。截至最後實際可行日期，我們已制定若干合理的管理目標。至於溫室氣體排放量，我們計劃於未來五年在2024年的排放密度水平上，減少5%的排放密度。我們在業務營運中採取主動減碳措施，例如：

- 對於空氣壓縮機、制氮機等動力輔助設備，我們採用變頻卸載技術，在其低負荷運行時，實現低能耗運行。通過精準控制設備的運行頻率，並根據實際生產需求進行動態調整，可以有效降低設備非滿負荷工況下的能耗，從而提高能源利用效率；

業 務

- 在辦公室、走廊及廠房區域，安裝智能照明控制系統，如聲控延時開關，避免出現長燒現象，減少照明用電；及
- 鼓勵員工推廣可持續的交通方式，包括鼓勵使用公共交通、優先考慮必要商旅的直達航班，以及使用視頻會議作為非必要國際旅行的可行替代方案。

廢棄物管理

我們的生產工藝採用成熟的干混技術，不會產生廢氣或廢水。我們產生的有害廢棄物主要包括實驗室固體廢棄物（試劑容器）、實驗室液體廢棄物（有機溶液）及廢活性炭。我們根據國家及地方法規建立固體及有害廢棄物管理制度，對第三方廢棄物處理商進行調查及認證，並委託有資格的第三方處理廢棄物。此外，我們制定了生產區域煤氣洩漏、火災及酒精洩漏應急預案，以確保在發生環境事故時迅速有效地採取行動，將其對車間環境和生產進度的影響降至最低。下表詳列於報告期間產生的廢棄物。

類別	截至12月31日止年度			截至2025年
	2022年	2023年	2024年	6月30日 止六個月
有害廢棄物 ⁽¹⁾ (噸)	0.13	0.45	1.52	1.00
有害廢棄物密度 (噸/百萬元收入) .	0.0003	0.0007	0.0018	0.0025
無害廢棄物 ⁽²⁾ (噸)	3.1	6.3	5.9	0.1
無害廢棄物密度 (噸/百萬元收入) .	0.0063	0.0096	0.0071	0.0003
工業廢水 ⁽³⁾ (千噸)	–	–	–	–
廢氣 ⁽⁴⁾ (噸)	–	–	–	–

附註：

- (1) 由於產能增加，於2022年至2024年，有害及無害廢棄物的產生量均錄得按年增長。
- (2) 2023年無害廢棄物排放量大幅上升乃因工廠改造工程，改造後的水平於2024年輕微下降。

業 務

- (3) 我們不產生或排放任何工業廢水，污水全部來自生活。
- (4) 生產過程不會產生廢氣，而天然氣僅用於為空調系統供電，以保持最佳車間溫度。

包裝材料管理

我們已建立正式的管理政策及程序，以持續實施包裝材料的環保戰略，包括使用可回收材料、改進包裝設計、控制生產過程中的包裝材料損耗等。

我們的主要包裝材料包括易拉罐、聚丙烯(PP)和聚苯醚(PPE)等塑料材料以及紙箱等紙質產品，這些材料均可回收。我們繼續與供應商合作，探索創新的包裝設計，尋找替代材料，強化包裝材料，避免因運輸和可能破損而產生的二次包裝，從而減少包裝材料的消耗；通過不斷優化包裝尺寸設計，使現有包裝更加輕量化，最大限度減少包裝材料的使用和運輸產生的碳排放。在生產中，我們亦制定並監控嚴格的包裝材料損耗標準，以減少包裝材料浪費。

社會責任

勞工實踐

我們致力透過透明及公正的招聘及晉升政策促進工作場所的公平與平等，確保所有僱員在招聘、晉升、福利及職業發展方面均享有平等機會。

我們對一切形式的歧視（包括但不限於性別、性取向、殘疾、年齡、種族、國籍、家庭狀況或其他受法律保護的特徵）採取零容忍政策，並積極促進我們組織的多元化。我們的方法可確保在所有僱傭事宜（包括招聘、培訓、健康計劃和專業／個人發展計劃）中均能獲得公平且受尊重的待遇。

員工培訓與發展

我們相信，培養及表達僱員的個人價值觀是我們整體價值不可或缺的一部分。為保障員工的持續成長及提升競爭力，我們建立了針對性強、多元化的培訓體系。通過多種培訓方式和平台，豐富的學習資源，多維度、多層次的課程，為員工提供貫穿職業生涯的全生命週期拓展性和深度性學習機會。

業 務

職業健康與安全

我們須遵守有關僱員健康及安全的中國法律及法規。我們已制定有關職業健康及安全的全面內部政策及措施，為生產員工提供充足的安全設備。我們定期評估我們的設備及生產設施以確保操作安全，並每年組織全體員工體檢，並定期及每年舉辦環保法規、安全生產及應急響應培訓，以提高彼等對安全程序及事故預防的意識及知識。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遇到任何涉及人身傷害或財產損失的重大意外。我們並未因任何重大意外而受到任何重大申索、訴訟、處罰或紀律處分。

供應鏈管理及責任採購

我們高度重視並嚴格把控原輔材料及包材的採購質量。我們建立了完善的供應商管理制度，規定了各類供應商的准入資格、評估和記錄管理。在引入新供應商時，我們會進行全面評估，包括供應商資格審查、樣品測試、試產等。對於原輔材料的供應商，我們也需要在產品質量、生產環境、供貨能力等方面進行嚴格的現場審核，確保我們引進的供應商符合我們的資質要求。我們也會考慮優先與關注環保減碳的供應商合作。我們現有的原材料供應商利用分佈式光伏發電，實施高效環保的綠色生產。

在與供應商的合作中，我們要求供應商簽署質量承諾協議和質量協議書，並要求供應商出具原輔材料質量檢驗報告。到貨後，我們的綜合管理部、質量控制部、檢測中心從外部質量等方面對產品進行檢驗檢測，確保原輔材料符合質量標準。我們相信良好的供應鏈管理實踐可以確保產品質量、可靠性和效率。

我們每年基於以下標準評估供應商的表現：資質、生產流程、聲譽、往績記錄、定價、質量、交付表現及企業社會責任。對於原輔材料等關鍵供應商，除進場階段的現場審核外，我們亦會定期進行現場審核。我們通過定期和不定期的現場審核確保供應商的可靠性。根據評估和審核結果，我們更新供應商名錄並對供應商進行分級管理，對於被評估為不合格的供應商，我們將終止合作。

業 務

食品安全與質量

確保卓越的產品對我們至關重要。我們已實施全面的質量管理體系，覆蓋從原材料到生產及銷售的全產業鏈，涵蓋質量政策、質量監控、質量驗收、質量數據統計及質量糾紛處理等。產品投放市場前均經過嚴格測試。此外，我們積極管理及跟蹤客戶反饋，就產品質量及安全問題採取適當行動。我們視客戶反饋為寶貴資源，並認真處理每宗個案。

我們嚴格執行嚴格的質量控制程序，包括進料檢驗、過程檢驗及成品檢驗的詳細流程。我們按照GMP製藥10萬級標準建設生產車間，全套採用先進的干混系統和成熟的干混技術，並制定了一系列的車間管理制度，確保潔淨優質的生產環境。我們亦實施全封閉式包裝生產，生產出高標準、高質量的產品。在生產前，研發部門對來料進行嚴格的檢查，以確保每批生產物料均符合生產要求。同時，我們設有生產現場監督員，以確保產品嚴格遵守標準工藝及產品配方。產品出廠前需通過9項檢測指標和50餘項風險監測指標的檢測，我們建立產品追溯系統，實現一罐一碼的精準追溯，為消費者提供安全放心的產品。我們通過健康、安全及服務管理體系認證（包括但不限於GMP、HACCP及ISO 9001:2015質量管理體系認證）證明了我們對維持高質量標準的承諾。

於往績記錄期間，我們成功維持零因安全或健康理由而召回產品的記錄。此外，我們並未接獲任何有關產品質量的重大投訴。

參照適用法律法規，我們制定了全面的臨床試驗管理制度，對臨床試驗項目的立項和評估、試驗方案的制定、倫理審查、質量控制、方案偏離的處理、數據管理計劃、風險控制等內容作出規定。

在開展臨床試驗之前，我們、合同研究組織及研究者共同制定臨床試驗方案，其中規定了患者入組標準、知情同意、患者數據管理和不良反應處理等。臨床試驗方案需提交倫理委員會審查。

業 務

我們按照審評批准的臨床試驗方案，通過診所簡易開放、宣傳冊、醫院宣傳、醫生宣傳等方式招募患者進行臨床試驗。患者只有在符合試驗標準的情況下才會被納入試驗。患者需經過嚴格審核，符合標準方可入組。入組前，要求患者簽署知情同意書，確保其知曉試驗內容、相關風險和獲益，確保入組患者享有知情權。入組後，研究機構按照臨床試驗要求使用電子數據採集(EDC)系統收集患者數據，並按照數據管理計劃進行嚴格的訪問控制和相關隱私保護措施。

數據安全及隱私保護

我們制定信息安全管理制度，以加強信息安全實踐，規範安全作業，提升信息安全防護能力。該政策明確界定各類信息、相關保密措施、保密義務、數據保護措施、信息洩露監測及處理程序。

在公司運營過程中處理機密或保密資料時，必須遵循適當的批准程序。倘若發生內部信息洩露或潛在違規行為，員工必須立即採取補救行動，並及時向信息安全團隊報告，信息安全團隊將迅速作出反應並處理有關情況。

於往績記錄期間以及截至最後實際可行日期，我們未發生過重大的個人信息和保密數據洩露事件，亦未因違反網絡安全和數據保護法律、法規和規定而受到由相關主管監管機構作出的任何行政處罰。

運營合規

為了在業務運營中堅持最高標準的道德操守和誠信，我們制定了全面的反欺詐政策，涵蓋利益衝突、保密、賄賂及反腐敗。我們成立了合規部門，在全公司範圍內建立合規體系，包括合規風險監控、報告和調查程序，並定期進行合規監督。

任何違反反欺詐政策或商業道德的行為都將得到解決，並可能導致業務關係或僱傭關係的終止。為強化該等原則，我們實施反舞弊政策，防止一切形式的貪污及賄賂行為。我們將舞弊風險評估納入企業風險管理之中，實施審批／授權／核實、交叉核對、職責劃分、績效評價等內部控制。

業 務

我們建立了舉報熱線、電子郵件、意見箱等多種渠道。我們鼓勵僱員及股東適當舉報任何內部不當行為、違規行為、欺詐或損害本集團利益及聲譽的行為。

社區參與

我們十分重視社會責任。於往績記錄期間，我們積極參與各項公益活動，包括直接捐款或透過慈善組織捐款、支持罕見病社區及透過科普教育提高公眾對遺傳／罕見病及專業營養療法的認識。於2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們通過直接捐款或基金會捐贈超過人民幣1,690,000元，主要用於支持救災、扶貧、教育救助及助殘計劃。

我們還參與了由國家衛生計生委婦幼健康服務司、全國婦幼衛生監測辦公室發起的「苯丙酮尿症(PKU)患兒特殊奶粉補助項目」。PKU是一種先天性代謝疾病，患有PKU的兒童體內缺乏苯丙氨酸羥化酶，導致無法正常代謝苯丙氨酸。如果不進行治療，患PKU的兒童會在3-4個月後逐漸出現不同程度的神經損傷，如智力障礙。然而，通過早期低苯丙氨酸飲食，這些兒童可以像同齡人一樣正常生活和學習。在該項目中，我們在五年內共救助了超過1,280名兒童，發放了總價值超過人民幣42百萬元的代謝障礙產品。這是一項大規模的行動，幫助了大量兒童。該項目還減輕了患兒家庭的經濟負擔，增強了家長接受治療的信心。

保險

我們的保單覆蓋我們的物業、設備、汽車及存貨。截至最後實際可行日期，我們並未收到針對我們的任何重大保險索賠。與我們認為的行業慣例一致，我們通常並不投保任何業務中斷險。我們相信我們業務現有的保險保障是足夠的，並符合一般行業慣例。然而，我們所持有的保單可能不足以涵蓋因發生於我們物業或與我們的運營相關的事故而引起的人身傷害或財產或環境損害的索賠，或涵蓋業務中斷風險。根據適用法律法規，該等保險並不強制購買。

業 務

物業

我們的公司總部位於青島。於最後實際可行日期，我們的生產工廠位於山東省青島市。

自有物業

截至最後實際可行日期，我們擁有一幅位於山東省青島的土地（「青島物業」），總佔地面積約為47,200平方米，以及三棟總建築面積約為31,750平方米的建築物。截至最後實際可行日期，我們已取得該幅土地的土地使用權證及該三棟建築物的房屋所有權證。誠如我們的中國法律顧問確認，我們有權使用該等土地，並合法擁有該等建築物。我們的自有土地及建築物主要用作我們的生產工廠、倉庫及辦公室。

根據本集團的最新經審核綜合報表，由於青島物業的賬面值超過我們總資產的15%，根據上市規則第5.01A(1)及第5.01B(1)條，我們將有關我們於青島物業所擁有權益的估值報告作為附錄三納入本文件。有關詳情，請參閱本文件附錄三及「財務資料－投資物業及投資物業估值」。

設施升級項目

關於我們位於青島的廠房及實驗室升級項目（「設施升級項目」），我們已就整個設施升級項目與承包商簽訂總承包協議，並就每個具體項目簽訂個別建築合同，且每個個別建築合同的投資額少於人民幣100萬元或建築面積少於500平方米。截至最後實際可行日期，我們尚未取得施工許可證，亦尚未完成設施升級項目的備案手續。

根據《建築工程施工許可管理辦法》，對於未取得施工許可證的建築工程，相關政府主管部門可責令停止施工、限期改正，並對建設單位處以工程合同價款1%至2%的罰款。

根據《房屋建築和市政基礎設施工程竣工驗收備案管理辦法》，建設單位應當自工程竣工驗收合格之日起15日內向工程所在地縣級以上人民政府建設行政主管部門辦理

業 務

工程竣工驗收備案手續。若建設單位未在工程竣工驗收合格之日起15日內辦理工程竣工驗收備案手續，備案機關應當責令限期整改，並處20萬元以上50萬元以下的罰款。

此外，根據《中華人民共和國消防法》及《建設工程消防設計審查驗收管理暫行規定》，其他建設工程（不含需依據國家工程建設消防技術標準進行消防設計的特殊建設工程）竣工驗收合格後，建設單位應當在五個工作日內報主管部門備案。若建設單位未依照《中華人民共和國消防法》規定在驗收後向住房和城鄉建設主管部門備案的，住房和城鄉建設主管部門應責令建設單位改正，並處五千元以下罰款。

就未能取得施工許可證及工程竣工驗收備案而言，我們的中國法律顧問已與青島西海岸新區行政審批局及青島西海岸新區隱珠城管（負責監督施工許可證事宜的主管部門）進行面談。在面談中，我們的中國法律顧問向有關當局透露，我們未能取得設施升級項目的施工許可證。我們從有關當局了解到，對於投資額低於人民幣100萬元或建築面積低於500平方米的項目，可無須辦理施工許可證、進行竣工驗收和工程竣工驗收備案，而上述投資額和建築面積的計算標準應根據各具體項目的個別建設合同為基準，而非以整個設施升級項目的總承包合同為基準。此外，於往績記錄期間我們並無受到調查、處罰或被要求整改。基於上述原因，我們的中國法律顧問認為，基於個別建設合同的投資額低於人民幣100萬元或建築面積低於500平方米，無須就個別建設項目取得施工許可證及辦理備案手續。

有關就消防設計審查及驗收向主管部門完成備案手續一事，鑒於就消防設計審查及驗收向主管部門辦理備案手續的前提條件是取得施工許可證及辦理備案手續，而基於上文所述無須就個別建設項目取得施工許可證及辦理備案手續，因此，亦無須就消防設計審查及驗收向主管部門辦理備案手續。我們的中國法律顧問已與青島西海岸新區行政審批局（負責監督備案手續事宜的主管部門）進行面談。我們從有關當局了

業 務

解到，我們於往績記錄期間並無發生任何安全事故，亦無受到調查、處罰或被要求整改，我們可繼續進行正常的業務活動。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們尚未就設施升級項目收到政府部門的任何處罰或整改要求。此外，根據相關部門出具的合規證明，於往績記錄期間，我們在發展改革、自然資源和規劃、住房和城鄉建設及消防安全領域不存在違法違規記錄。基於上述，我們的中國法律顧問已告知我們，且董事認為，未能取得許可證或完成相關備案手續不會對我們的業務經營造成重大不利影響。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們已在北京租賃一項建築面積約為1,118平方米的物業用作辦公室。我們有關該租賃物業的租賃協議的租賃期超過四年。截至最後實際可行日期，我們訂立的租賃協議合法有效，出租人已取得相關物業的所有權證，並有權將該物業出租予我們。

截至最後實際可行日期，我們尚未就該租賃物業取得租賃登記。倘主管部門要求，我們將採取一切可行的合理措施確保未登記的租賃得到登記，包括要求相關業主配合我們辦理租賃登記。根據《中華人民共和國城市房地產管理法》及《商品房屋租賃管理辦法》，相關地方政府可要求就租賃協議未登記情形限期整改。若未在指定期限內整改，我們可能因我們的未登記租賃協議面臨人民幣1,000元至人民幣10,000元不等的罰款。根據中國法律顧問意見，依據《中華人民共和國民法典》，租賃協議未登記不影響其效力及可執行性。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未因租賃協議未登記被責令整改或受到任何處罰。我們的中國法律顧問已告知我們，且董事認為，此類未登記情形不會對我們的業務經營產生重大不利影響。請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－我們的若干自有及租賃物業未能遵守物業相關法律及法規可能對我們的業務造成不利影響。」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在續簽租賃協議或為我們的設施尋找新場所方面未遇到任何重大困難。我們預計在相關租約到期後續簽相關租約不會遇到任何重大挑戰或障礙。

業 務

法律程序及合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據董事所知，我們未曾是且並非任何法律、仲裁或行政程序的當事方，且我們並不知悉針對我們或我們董事的任何待決或威脅的法律、仲裁或行政程序可能單獨或作為整體對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。據董事所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的業務運營在所有重大方面均符合適用法律法規。我們認為我們已制定足夠的內部控制措施，以確保持續遵守適用法律法規。

風險管理及內部控制

我們在運營過程中面臨多種風險，並已建立風險管理制度，其中包括我們認為適合業務運營的相關政策及程序。我們已在業務運營的各個方面（如財務報告、合規及反貪污和回扣）採用並實施全面的風險管理政策。我們董事會根據中國現行有效的法律法規以及我們的組織章程大綱及細則制定此風險管理政策。

為監察[編纂]後我們風險管理政策及企業管治措施的持續實施情況，我們已採納並將繼續採納（其中包括）以下風險管理措施：

- 成立審核委員會以審查及監督我們的財務報告流程及內部控制系統。有關更多資料，請參閱「董事、監事及高級管理層」；
- 採納各項政策以確保遵守上市規則，包括但不限於與內部控制及風險管理有關的政策及程序，定期檢討其有效性及對相關規則和法規的遵守情況；及
- 持續為董事及高級管理層組織有關上市規則的相關要求及在香港[編纂]公司董事職責的培訓課程。

財務報告風險管理

我們已制定一套與財務報告風險管理有關的會計政策。我們已設立不同程序以實施會計政策，而我們的財務團隊會根據該等程序審閱我們的管理賬目。

業 務

合規風險管理

為有效管理我們的合規風險及法律風險，我們已採用嚴格的內部程序，以確保我們的業務營運符合適用規則及法規。根據該等程序，我們的內部法務團隊履行基本職能，即審閱及更新我們與客戶、合作夥伴及供應商簽訂的合同形式。我們的法務團隊會在我們訂立任何合同或業務安排之前檢查合同條款並審閱所有與我們的業務運營相關的文件，包括對手方為履行其業務合同義務而獲得的許可證和牌照以及所有必要的相關盡職調查材料。

反賄賂及回扣風險管理

在反賄賂及回扣預防方面，我們已實施一系列反賄賂及回扣的政策及內部控制措施，其中規定了執行相關反賄賂程序的程序及訂明相關人員的反賄賂責任。我們將根據我們的反賄賂及防止回扣政策，嚴格禁止在任何業務運營中進行賄賂或其他不當付款。該等政策禁止的不當付款包括賄賂、回扣、會計及商業文件的偽造和變更，或為獲得不當業務優勢而作出或提供的任何其他付款。我們已將反貪污指引納入僱員合規手冊，嚴禁賄賂及濫用職權謀取私利等貪污行為，並要求僱員遵守。我們為員工提供合規培訓及考核，以提升其反貪腐意識。合規培訓與測驗以研討會、案例分析及選擇題測驗形式進行，涵蓋相關反貪腐法規、需警惕的不當行為，以及不同情境下應採取的正確行動等主題。我們的供應商須向我們提供反貪污承諾函，確認彼等不會向我們的僱員提供任何回扣或其他不正當利益，並承諾倘若發現彼等員工或我們的僱員存在任何貪污行為，彼等將會向我們舉報。對於任何未能遵守其承諾的供應商，我們保留終止與彼等合作的權利。此外，我們保存準確的賬簿及記錄，其中反映交易及資產處置的合理詳情。嚴格禁止違反反賄賂及防止回扣政策進行支付。我們的合規團隊負責調查所報告的事件並在必要時採取適當的措施。我們為僱員提供充足的溝通渠道，建立檢舉政策，並鼓勵僱員主動向我們尋求有關實施反賄賂政策的指導。我們已設立多項舉報管道，例如電話、電子郵件及設置於辦公區域的意見箱。在進行此類調查期間，我們的合規團隊遵守相關法律及反賄賂政策，並根據需要提供書面反饋。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的合規團隊概無發現任何賄賂或回扣事件。