

---

## 業 務

---

### 概覽

我們是以合成生物學技術驅動，專注於為消費者提供抗衰解決方案的中國領先美妝企業。我們深耕抗衰護膚品行業二十餘年，不斷通過專注於研發及以重組膠原蛋白為代表的核心技術突破，將前沿科技創新應用到具有抗皺和緊致等功效的護膚產品中。基於弗若斯特沙利文報告，以2024年零售額計，我們是重組膠原蛋白護膚品細分領域的中國第三大美妝企業。

我們已成功研發重組雙膠原蛋白，此為一種工程化重組膠原蛋白，能將I型（輪廓）膠原蛋白與III型（充盈）膠原蛋白融合為單一統一分子。依托「翻譯暫停」與「C-PRO扣環」技術，與傳統重組膠原蛋白相比，該重組雙膠原蛋白在與人體膠原的生物相似性、生物活性、穩定性以及規模化生產能力等方面均實現了實質性提升。於2023年，工信部批准我們為行業標準《重組可溶性膠原》的主要起草單位。我們亦在多種重組功能蛋白的研發方面取得持續進展，而根據弗若斯特沙利文的資料，截至2025年9月30日，我們是中國首家也是唯一一家獲批為全國重組功能蛋白技術研究中心的企業。我們相信，該認定進一步彰顯了我們在該領域的技術領先地位與行業影響力。

通過我們的一體化研發平台，我們已建立覆蓋了重組雙膠原蛋白和SPG  $\beta$ -葡聚糖等核心原料從基礎研究到生產應用的閉環價值鏈。基於弗若斯特沙利文報告，我們屬於業內唯一一家實現此目標的美妝企業。我們的研發能力由內部研發人員及來自全球知名院校及研究室的外部專家支撐。截至2025年9月30日，我們已開展超過80項針對產品成分的專項研究項目，涵蓋蛋白工程、創新植物提取、生物發酵及多糖修飾等領域。截至同日，我們已在全球申請專利651項，獲得授權專利375項，其中發明專利265項。基於弗若斯特沙利文報告，按獲授權的發明專利累計數量計，我們位列中國美妝企業首位。我們的一體化研發平台及技術進步不斷豐富並強化了我們的活性護膚成分庫，為持續創新奠定了堅實基礎。

## 業 務



往績記錄期間，我們主要經營丸美及戀火兩大品牌。源自抗衰護膚品行業的眼部護理產品的研究，丸美專注於具有抗皺、緊致和修護功效的眼部及面部護理解決方案。基於弗若斯特沙利文報告，按零售額計，丸美自2021年至2024年連續四年位列中國國內眼部護理品牌第一。戀火聚焦高質價比底妝產品。基於弗若斯特沙利文報告，按2024年零售額計，戀火在中國國貨底妝品牌中排名第三，在中國底妝品牌中排名第五。據同源數據顯示，自2022年至2024年，戀火零售額年複合增長率為77.5%，在中國前五大底妝品牌中屬最高。

### 我們的業務亮點



### 附註

- 1 以零售額計，丸美自2021年至2024年連續四年位列中國國內眼部護理品牌第一；
- 2 基於2024年零售額；
- 3 截至2025年9月30日。

---

## 業 務

---

### 我們的發展機遇

基於弗若斯特沙利文報告，隨著中國美妝行業的發展，消費者變得更加理性，越發注重產品的成分及功效研發、科技背景，而不再單純依賴品牌。與此同時，行業中的產品成分功效品質良莠不齊及缺乏差異化。我們認為這一趨勢和挑戰為我們提供了重大的發展機遇。憑藉堅實的基礎研究及開發能力，我們能夠開發具有高功效和可靠安全性的差異化產品，以滿足消費者不斷變化的需求，這有助於我們贏得長期的消費者認可，並持續鞏固市場競爭優勢。

抗衰護膚品細分領域的市場規模及其在中國護膚品行業的滲透率持續增長。與其他功效需求相比，隨著客戶年齡增長，其對抗衰護膚品的需求不斷增加。此外，由於近年來年輕消費者越來越關注抗衰，抗衰需求不再局限於年長消費者。基於弗若斯特沙利文報告，抗衰護膚品細分領域是中國護膚品行業中增速最快的細分領域。2024年中國抗衰護膚品市場規模為人民幣1,541億元，預計將以12.4%的年複合增長率增長至2029年的人民幣2,769億元。

在一眾旨在提供抗皺、緊致和修護功效的各種成分中，重組膠原蛋白已成為基於人體膠原蛋白的基因序列，採用基因重組技術合成的關鍵成分。一方面，它有別於與其他成分間接起效的機制，這些成分主要作為輔助活性成分促進肌膚自身修復機制或膠原蛋白生成，重組膠原蛋白能夠直接補充與即時支撐於肌膚，呈現可見而顯著的效果。另一方面，它規避了傳統動物源膠原蛋白存在免疫排斥風險、具有病毒污染隱患、生物活性低的局限，且因其具有與人體膠原蛋白序列高度近似、高安全性、高功效性的特點，市場潛力巨大。基於此，我們認為具備強大技術能力及對重組膠原蛋白成分深度佈局的企業，將得以把握行業發展機遇，引領增長。基於弗若斯特沙利文報告，2024年中國膠原蛋白護膚品市場規模為人民幣316億元，預計未來將以21.5%的年複合增長率，增長至2029年的人民幣837億元。

---

## 業 務

---

### 我們引領美妝創新

自企業創立以來，我們致力於產品開發及業務增長所需的成分及功效研究，並持續推動中國美妝行業的創新：

- **眼部護理創新基礎：**我們於2002年在中國創立，專注於眼部護理及抗衰解決方案，在抗衰護膚品行業建立品牌心智。基於弗若斯特沙利文報告，以零售額計，丸美自2021年至2024年連續四年位列中國國內眼部護理品牌第一。
- **推出「日夜分時」護理理念：**2011年，我們首創日夜分時眼部護理理念，並將其融入以我們專有含彈性蛋白護膚基質配製而成的丸美小彈簧眼霜，該產品旨在解決眼部在24小時週期內面臨的不同護理問題。丸美小彈簧眼霜已歷經五代升級，基於弗若斯特沙利文報告，其零售額於2024年在全球日夜分時護理眼霜中位列第一。
- **眼霜與美妝工具的整合應用：**2020年，我們推出眼霜與按摩頭相結合的丸美小紅筆眼霜，並融入合成肽複合物成分，提供多重護膚功效，針對消費者在眼周護理中的主要關注點，包括疲勞導致的暗沉、黑眼圈和浮腫等問題。
- **「翻譯暫停」技術與重組膠原蛋白生產：**2022年，我們成為全球首個使用「翻譯暫停」技術生產重組膠原蛋白的企業，突破了行業內提升膠原蛋白生物活性的關鍵技術壁壘。該技術應用於丸美重組膠原小金針（「小金針」）精華產品，在2024年實現銷量突破5,900萬支。
- **重組膠原蛋白領域研發領導力的國家認可：**我們於重組膠原蛋白領域的研發成就獲得了國家認可。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2025年9月30日，我們是中國首個也是唯一一個獲批為全國重組功能蛋白技術研究中心的企業。據同源數據顯示，以2024年零售額計，我們在中國護膚品市場重組膠原蛋白護膚品細分領域屬於前三大集團之一。

## 業 務

### 我們的規模化發展

基於我們的研發能力，我們已通過建立自有原料及護膚品生產基地實現規模化生產。

- **自有原料**：截至2025年9月30日，我們在製藥級生產基地實現重組雙膠原蛋白、SPG  $\beta$ -葡聚糖等30多款自有成分的規模化生產。自主研發與生產使我們能夠從源頭把控產品質量，提升成本效益。具體而言，針對重組膠原蛋白，我們已實現年發酵產能約40噸膠原蛋白發酵液，純度達85.0%以上。根據弗若斯特沙利文的資料，按重組膠原蛋白的年發酵產能計，我們是中國美妝市場排名前二的集團。
- **護膚品**：截至2025年9月30日，我們設立了D級（十萬級）GMP淨化車間，配置24條生產線。於2024年，廣州丸美5C中心生產基地的有效產能達到約3,382.5噸。

我們的銷售渠道進一步鞏固了公司的規模化發展。我們在線上、線下建立了廣泛的銷售網絡，線上渠道包括天貓和抖音等頭部電商平台，而線下渠道主要包括向經銷商進行銷售，經銷商再通過日化化妝品專營店、百貨專櫃及美容院將產品銷售給消費者。於往績記錄期間，我們擴展了線上銷售渠道以擴大市場覆蓋範圍並提升用戶參與度，並錄得持續增長的線上銷售額。線上銷售收入由2022年的人民幣1,244.2百萬元增至2024年的人民幣2,540.6百萬元，增長超過一倍，收入貢獻由2022年的71.9%攀升至2024年的85.5%。我們在線上和線下渠道均實現了較高的消費者忠誠度和黏性。根據弗若斯特沙利文的資料，我們2024年通過天貓及抖音線上註冊的會員的複購率優於行業平均水平。

### 我們的財務表現

我們在業績記錄期間實現了高速的財務增長。我們的收入從2022年的人民幣1,731.7百萬元增至2023年的人民幣2,225.6百萬元，並進一步增至2024年的人民幣2,969.8百萬元，自2022年至2024年的年複合增長率達31.0%。2024年，丸美及戀火銷售收入分別佔我們總收入的69.2%及30.5%。截至2025年9月30日止九個月，我們的收入達人民幣2,450.4百萬元，較2024年同期的人民幣1,952.3百萬元增長25.5%。

---

## 業 務

---

我們的淨利潤由2022年的人民幣167.4百萬元增至2023年的人民幣277.6百萬元，並進一步增至2024年的人民幣342.4百萬元，自2022年至2024年的年複合增長率達43.0%。基於弗若斯特沙利文報告，按2022年至2024年淨利潤增長，我們位列中國上市美妝公司第四位。截至2025年9月30日止九個月，我們的淨利潤達人民幣246.6百萬元，淨利潤率為10.0%。

### 我們的優勢

#### 消費者抗衰解決方案領軍者，引領重組膠原蛋白技術發展

我們深耕抗衰護膚品行業研究二十餘年，以合成生物學及相關技術驅動，不斷通過以重組膠原蛋白為核心的技術突破，將前沿科技創新用於具有抗皺、緊致及修護功效的護膚產品中。基於弗若斯特沙利文報告，以2024年零售額計，我們是重組膠原蛋白護膚品細分領域的中國第三大美妝企業。

我們聚焦重組膠原蛋白領域的研發與創新，成功研發了核心成分重組雙膠原蛋白，將I型（輪廓）膠原蛋白與III型（充盈）膠原蛋白相嵌合。相較傳統單一型別膠原，從膠原蛋白的結構和功能活性設計上進行了創新。具體而言，我們的重組雙膠原蛋白具備以下關鍵技術優勢：

- **「翻譯暫停」技術**：在重組膠原蛋白在表達過程中，若翻譯速度控制不當，容易因錯誤折疊而失去生物活性。我們利用「翻譯暫停」技術，優化核酸序列，調控蛋白翻譯速度，保證重組膠原蛋白具有高度生物活性。
- **「C-PRO扣環」技術**：為使重組膠原蛋白形成與人體膠原一致的三股螺旋結構，我們以「C-PRO扣環」技術形成了高穩定、不易分解的三股螺旋結構，使膠原蛋白成分不易分解，成分更加長效。
- **專利畢赤酵母表達系統**：我們使用畢赤酵母替代大腸桿菌作為蛋白的表達系統，避免在發酵過程中產生內毒素，同時進一步提升蛋白活性及表達量。

## 業 務

通過三大技術，我們尋求確保重組雙膠原蛋白核心成分的氨基酸序列與人體膠原蛋白保持一致，並具有高生物活性、高穩定性等多重優勢。功效測試顯示，相較於傳統重組膠原蛋白，我們的重組雙膠原蛋白核心成分能夠更有效地透過皮膚表皮屏障，滲透進入真皮層；同時具備更高的熱穩定性，在生產過程中更不易發生活性損失。得益於我們在重組雙膠原蛋白方面的技術成果，基於弗若斯特沙利文報告，我們成為首家在國際化妝品化學家學會聯盟(IFSCC)大會上榮獲「中國化妝品創新技術獎」的企業。自2021年起，我們持續推動重組膠原蛋白在產品中的應用，並於2023年實現規模化生產。

我們的研發能力由內部研發人員及外部專家共同支撐。截至2025年9月30日，我們擁有102名內部研發人員。截至同日，我們與約100名來自全球知名科研機構和實驗室的外部專家合作，包括法蘭西科學院、華南理工大學、暨南大學、廣東省發酵與酶工程重點實驗室及基因工程藥物國家工程研究中心。此外，截至2025年9月30日，我們已在全球申請專利651項，並已獲得授權專利375項，其中發明專利達265項。具體而言，我們在膠原蛋白領域已獲專利30項。基於弗若斯特沙利文的資料，以獲授權的發明專利數量計，我們在中國國內美妝企業中位居榜首。我們亦建立涵蓋28種亞型、44種膠原蛋白鏈的酵母表達細胞庫。

基於我們強大的技術基礎，於2023年，工信部批准我們為行業標準《重組可溶性膠原》的主要起草單位。這彰顯了我們膠原蛋白領域的權威性和領導力。此外，2024年7月，我們獲中國生物發酵產業協會授牌，成立了全國重組功能蛋白技術研究中心，這不僅幫助我們建立高度完整的重組活性功能蛋白庫，並鞏固了我們作為行業領導者為更廣泛的產業提供研發支持的地位。

### 一體化研發平台，以自研核心成分與技術打造差異化產品

有別於行業以配方為中心的傳統研發模式，我們建立了涵蓋基礎研究及中試生產到實驗及生產準備的一體化研發平台。以重組雙膠原蛋白和SPG  $\beta$ -葡聚糖等核心原料為例，我們已建立了由初始成分研究到後續生產及應用的價值鏈閉環。有關我們研發流程的詳情，請參閱「一 產品設計及開發 – 研發流程」。

---

## 業 務

---

我們認為，這一研發流程使我們能夠快速響應消費者對不同功效的需求，同時確保各環節的質量把控一致並實現緊密協同，從而提升整體運營效率：

- **核心成分自研**：我們獨立開發及實現新成分規模化生產的能力，已成為關鍵競爭優勢，為持續的產品創新奠定了堅實基礎：
  - 我們的基礎研究中心將多種技術整合用於產品開發，包括但不限於合成生物學、生物製造、綠色化學、天然植提、生物發酵。通過系統性地原料研究與開發，我們已開發出一系列核心成分，為差異化產品解決方案提供堅實的技術基礎。
  - 截至2025年9月30日，我們已開發出重組雙膠原蛋白、SPG  $\beta$ -葡聚糖、超分子木棉花提取物、超分子彈性蛋白等80餘款自有成分。
  - 我們也構建了研究數據系統並應用「丸小研」AI智能體，進一步輔助基礎研究。
- **核心成分自產**：我們的生產基地將基礎研究與產業化應用相結合。我們開展試驗，將基礎研究成果應用於原料開發並優化生產工藝，生產逾30款自主核心成分，這有助於我們從源頭把控產品質量，提升成本效益。
  - 我們的生產基地配備用於重組膠原蛋白生產所需的完善的高密度發酵及純化設施。截至2025年9月30日，我們可實現約40噸膠原蛋白發酵液的年發酵產能，純度達85.0%以上。根據弗若斯特沙利文的資料，按重組膠原蛋白的年發酵產能計，我們是中國美妝市場排名前二的集團。
  - 我們的生產基地與上下游研發緊密聯動，融入上游原料開發項目，加速中試驗證、工藝優化及規模化擴展，確保我們的創新成果快速實現規模化量產。同時，我們收集產品使用反饋，並以此優化和迭代核心成分，從而最大化產品功效。

---

## 業 務

---

- **配方研發及應用**：依托核心原料、先進配方技術及生產工藝，我們開發出具有市場競爭力的產品，以滿足消費者在護理眼部及面部抗皺、緊致、修護和保濕等方面的需求。截至2025年9月30日，我們已開發2,900多種產品配方並持續將市場趨勢轉化為創新配方，保持我們產品的市場競爭力。
  
- **自主檢測**：我們是中國為數不多自設檢測中心的美妝企業，確保產品從原料到成品滿足有效性與安全性標準。
  - 我們的檢測環節覆蓋研發全階段，包括原料驗證、功效篩選、配方評價、產品評測，確保產品的安全性、穩定性、功效性和合規性。
  
  - 截至2025年9月30日，我們擁有專業檢測技術人員16名，於往績記錄期間，我們檢測中心開展的檢測量共計超過6,000次。我們的檢測中心持有《檢驗檢測機構資質認定(CMA)證書》，通過國家藥品監督管理局審核，已成為化妝品註冊和備案檢驗檢測機構。
  
- **全球化創新合作**：我們將內部研發能力與全球合作夥伴資源相結合，以保持可持續的技術領先地位。截至2025年9月30日，我們已與全球約30所知名高校、科研機構及科技企業建立多元化合作，將其科研成果與資源整合進我們的研發平台。

憑藉雄厚的研發能力，我們榮獲廣東省專精特新中小企業、國家高新技術企業及國家知識產權示範企業稱號，並通過廣東省生物護膚品工程技術研究中心、廣東省企業技術中心及重組功能蛋白廣東省工程研究中心認定，並獲批廣東省博士後創新實踐基地。

---

## 業 務

---

### 在多個產品類別中成功推出大單品的卓越業績，鞏固品牌知名度

我們通過大單品策略持續吸引、留住消費者，增強品牌認知度，並加強對丸美及戀火兩大品牌忠誠度。我們認為該策略將持續推動銷售增長，形成可持續發展。通過有效的品牌建設，丸美連續多年被Women's Wear Daily評為全球美妝100大企業，並於2024年榮膺「福布斯中國美業卓越品牌100」稱號。同時，我們的戀火入榜2025年中國美容博覽會•胡潤中國彩妝品牌TOP10，並分別獲評為2024以及2025年的第十七及十八屆中國美妝年度大獎一年度彩妝品牌。

依托丸美及戀火兩大品牌，我們打造了一系列具備深刻用戶心智的大單品。我們通過強化核心成分、提升功效，及擴展產品矩陣以持續升級及豐富這些大單品矩陣。隨著產品系列的不斷擴大，形成了完整的產品組合並實現各品類間的協同效應，激勵消費者購買互補產品：

- **丸美**：我們持續推出眼部護理大單品，包括丸美小彈簧眼霜及丸美小紅筆眼霜，廣受國民認可。我們在此基礎上拓展至其他面部護理產品。

#### 關於眼部護理產品—

- 丸美小彈簧眼霜。該產品以彈力蛋白為核心成分，是丸美旗下第一款廣受消費者認可的大單品，18年來歷經五次迭代。
- 丸美小紅筆眼霜。繼丸美小彈簧眼霜的成功之後推出，含六種複合多肽成分，濃度高達25%。歷經三次迭代創新及試驗，獲得經實驗論證的顯著淡紋效果，進一步鞏固了我們在眼部護理領域的市場地位。

#### 關於面部護理產品—

- 丸美小金針系列。依托我們在眼部護理領域的技術積累，我們將重組雙膠原技術應用於面部護理，2021年推出丸美重組膠原「小金針」次

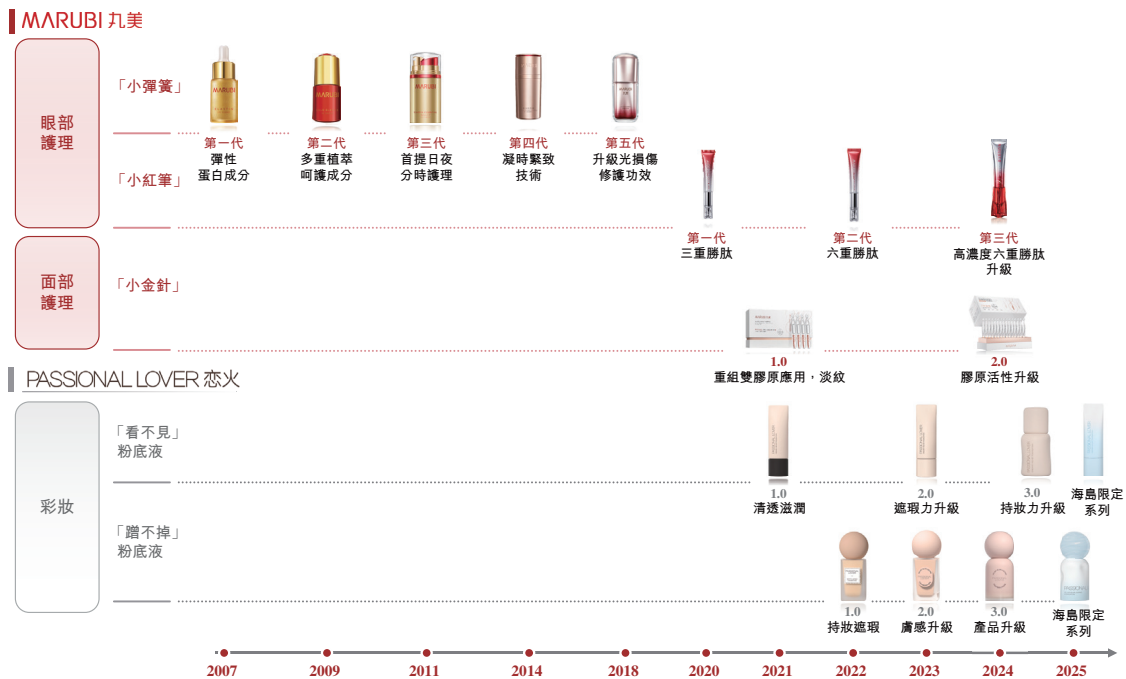
## 業 務

拋精華，並逐漸擴展研發一系列其他產品，涵蓋眼霜、面霜、水乳、潔面及面膜（「小金針系列」）。丸美小金針系列產品的年銷售量自推出以來持續增長，2021年至2024年，其商品交易總額提升超10倍。

- 戀火**：依托護膚研發能力，我們煥新了戀火品牌，並將護膚產品的乳化技術延展至底妝產品。我們推出戀火「看不見」、「蹭不掉」兩大系列產品，從保濕、控油兩大維度為干性、油性肌膚提供定制化底妝解決方案，覆蓋廣泛的消費者需求。

該系列產品的成功鞏固了我們在底妝領域的競爭力，並彰顯了我們品類拓展的創新能力。基於弗若斯特沙利文報告，以2024年零售額計，戀火在中國國貨底妝品牌中排名第三，在中國底妝品牌中排名第五。據同源數據顯示，自2022年至2024年，戀火零售銷售年複合增長率為77.5%，在前五大底妝品牌中屬最高。

持續打造大單品亦使我們能夠建立強大的客戶黏性並提升用戶生命週期價值。以下為關於大單品打造的更多詳情：



---

## 業 務

---

### 全渠道銷售及營銷網絡，滲透廣泛的消費群體

我們建立了覆蓋線上、線下的全面銷售網絡。這使我們能夠通過定制化的產品與營銷策略，向多元化的消費者群體提供差異化的產品。

我們通過天貓、京東、唯品會、抖音、快手、小紅書及微信等領先的電商與社群電商平台觸達主要年齡介於18至45歲的消費者。我們相信，此策略能夠使我們的產品與營銷方式更貼合用戶偏好。於往績記錄期間，隨著中國內容電商的興起以及護膚品在線滲透率的不斷提升，我們抓住新興機遇，實現了線上業務的快速增長。我們的線上渠道收入從2022年至2024年的年複合增長率為42.9%，佔總收入的比例亦從2022年的71.9%上升至2024年的85.5%。為進一步滿足不斷發展的線上銷售需求，我們戰略性地擴大了直播佈局，首先通過與關鍵意見領袖合作以拓寬消費覆蓋面。同時，我們亦建立了自有直播團隊，專注於提供高質量的直播內容。我們相信，該策略將有助於提升消費者對我們產品的認知度及購買轉化率。截至2025年9月30日止九個月，我們的自播零售額增長超過80.0%。

此外，我們的產品通過多種線下渠道銷售，包括日化化妝品專營店、百貨櫃檯及美容院。尤其是，我們持續強化線下佈局，讓消費者能夠直接體驗丸美產品及專業護膚服務。我們認為，這類互動不僅能讓消費者更好地了解產品功效，增強對品牌專業形象的信任感，也有助於提升購買轉化率。

為了對銷售網絡進行補充，我們開展了全域營銷活動，通過專注於與消費者的情感連接與科學營銷增強銷售效果：

- **情感連接**：我們與公眾人物及文化合作夥伴聯合推出了一系列主題營銷活動，以提升品牌知名度並加深目標消費者的情感連接。在2025年的婦女節大促中，我們發起的「置頂自己」女性價值討論話題，獲得超過14億次線上曝光。
- **科學營銷**：我們的科學營銷以教育消費者了解產品功效為核心，通過小紅書、微信以及線下護膚沙龍等渠道開展。這些內容幫助消費者更好地理解成分功效，從而促進購買轉化。例如，我們已連續五年舉辦重組膠原蛋白科學家論壇，分享學術進展，推動重組膠原蛋白成分的持續研發與創新應用。此外，我們還在全國範圍內組織了多種線下主題消費者互動活動，例

---

## 業 務

---

如「丸美一日店長」和「丸美好友季」，由行業內具有影響力的關鍵意見領袖 (KOL) 與消費者互動，分享護膚品的評論和產品知識。截至2025年9月30日止九個月內，我們開展護膚沙龍相關活動及推廣活動約21,000場。

通過此類一體化營銷活動，我們積累了多元化的客戶群。截至2025年9月30日，我們於天貓及抖音平台的興趣人群總量超4,600萬人，購買人群超1,500萬人。截至2025年9月30日，在線下渠道中，我們通過日化化妝品專營店及百貨櫃檯註冊的會員超過430萬人。

### 由數字化基礎設施支撐的高效且協同的生產與供應鏈

我們構建了一個協同的生產製造及供應鏈體系，該體系結合數字化、智能化設施，對需求計劃、生產、採購、庫存管理進行橫向打通。我們相信，這種整合能讓我們實現柔性運轉，也使生產與銷售高效協同，進而提升整體運營效率。

- **生產智造**：截至2025年9月30日，我們在工廠設立了D級（十萬級）GMP淨化車間，配置24條生產線。在工廠內，我們通過運用製造執行系統（「MES」），實時跟蹤生產流程的自動化與可視化，支持快速、柔性及更高效的生產與流轉。在業績記錄期間，通過推行數字化應用，我們的生產效率繼續提升，提升率超18.6%，平均交付週期由2022年的47天縮短至2024年的42.5天。此外，我們已通過ISO9001質量體系、ISO14001環境體系等多項體系認證，生產製造擁有完善的管理體系支持。
- **敏捷的數字化供應鏈**：基於我們的生產能力，我們亦構建了一套敏捷的數字化供應鏈系統，集成了供貨商、採購、生產與倉儲。憑藉在以下方面的能力，我們實現了供應鏈內部的高效協同運作，提升了整體穩定性及效率。例如，我們於2024年的庫存周轉天數為90天，基於弗若斯特沙利文報告，這低於行業平均水平。
  - 我們與國內及全球知名供應商保持長期穩定的合作關係，並嚴格把關供應商的准入門檻，確保產品質量穩定如一。

---

## 業 務

---

- 為提升供應鏈的協同性與信息透明度，我們引入了供應鏈採購雲平台系統（「SRM」）及倉儲管理系統（「WMS」），不斷強化供應商、採購及生產部門之間的合作，以及提高倉儲管理的數字化水平。
- 我們亦落地智能訂單管理系統，可預測市場需求，並將採購及生產計劃精準匹配，保證供應鏈更加高效、敏捷。
- **質量控制**：為確保產品的安全性和品質，我們設有實驗室和微生物檢測環節，對原材料、半成品及成品進行全流程質量監測與分析。這些嚴格的質保流程為產品完整性和消費者安全性提供有力的保障。

### 遠見卓識的創始人及經驗豐富的管理團隊，持續踐行企業社會責任

我們的創始人、董事長兼首席執行官孫懷慶博士深耕行業近30年，是一位遠見卓識的企業家，具有獨到、前瞻性的戰略眼光。在創業之初，面對國內市場仍以國際品牌為主，孫懷慶博士精準捕捉到了消費者對精細化護膚的迫切需求，錨定抗衰護膚品行業研究，成立了丸美生物，這為公司長期發展奠定了堅實基礎。此後，孫懷慶博士又先後帶領我們實現自研成分突破，佈局合成生物技術、重組膠原蛋白技術，以「科技驅動的美與健康」為使命。我們相信，這一戰略定位為丸美品牌奠定了科技基因，使我們在行業中佔據領先地位。

孫懷慶博士於2025年榮獲「福布斯中國美業行業成就人物」稱號並於同年被認定為廣東省港澳台高層次人才。同時，他於2015年榮獲廣州市榮譽市民、2019年榮獲廣州市高層次人才。此外，孫懷慶博士自2020年至2025年擔任中華全國工商業聯合會美容化妝品業商會副會長，充分展現了其在行業內的公信力與影響力。

---

## 業 務

---

我們的管理團隊伴隨公司多年，由在研發、生產、市場和運營等領域具有豐富經驗的專業人士組成。我們注重管理團隊的新一代專業化領導力結構，以確保具備持續創新能力與敏捷應變能力。為加強人才梯隊建設，我們實施分層級、以成長為導向的人才戰略，旨在提升組織各層級的能力建設，增強整體響應速度與執行效率。針對初級員工，我們推出「丸美YOUNG計劃」，通過導師制與線上線下結合的培訓營，提供系統化的入職培訓，支持新一代人才的培養。對於在職員工，我們與頂尖商學院合作實施分層領導力發展計劃，涵蓋逾130門課程，重點強化戰略思維、決策能力和團隊管理能力。同時持續優化職業發展體系，提供清晰有序的晉升通道，為人才梯隊的長期發展提供有力支撐。

此外，我們積極推動社會公益，致力於持續踐行企業社會責任。我們於2008年成立「丸美十分關愛基金」，累計捐助24所丸美愛心小學。同時在關愛眼疾兒童、大學人才教育、鄉村振興等方面我們已累計捐贈超人民幣2,000萬元。

### 我們的戰略

我們旨在進一步加強及建立差異化的研發能力及品牌領導地位，同時擴大我們的品牌組合、增強市場影響力及提升全渠道運營及消費者體驗。我們亦計劃進一步提升科技賦能的管理及經營效益，並加強我們的供應鏈能力，以支持可持續發展：

#### 強化技術內核，構建差異化研發與成分開發能力

我們持續通過合成生物學技術創新提升產品價值，持續加大基礎研究、成分開發、配方設計、工藝升級及功效驗證方面的投入。我們旨在強化從成分研究到產品商業化的研發能力，為消費者提供涵蓋面部護理、身體護理及內在健康的全方位抗皺、緊致及修護解決方案。

我們相信，此舉有助於我們構建高效的商業驅動型研發體系，增強為品牌差異化和產品競爭力提供長期支撐的能力。具體而言，我們計劃在以下領域深化技術佈局：

---

## 業 務

---

- **關鍵技術與成分研發**
  - 研發重點 — 我們將持續推進合成生物、蛋白工程、綠色化學、天然植提及生物發酵技術研究，聚焦功能蛋白、多糖及肽類等核心成分的開發與商業化。
  - 研發平台 — 我們計劃通過升級關鍵科研設施（包括引進先進實驗設備）及引進經驗豐富的研發人員，以加強研發平台並提升研發能力和效率。
  - 研發協作 — 我們亦將拓展與科研機構、高等院校及行業夥伴的合作，積極參與國家及行業標準的制定，提升研究成果的知名度與實際應用價值。
- **核心成分應用與產品升級**：我們計劃將核心成分系統性地應用於關鍵產品線，推動產品升級與創新。我們相信，這將提升產品差異化、品牌實力及消費者忠誠度。
- **拓展新興領域**：依托我們在眼部及面部護理領域的專業積淀與技術積累，我們計劃進軍身體與口腔護理、頭皮護理產品及膳食補充劑等新領域。通過為消費者提供由內而外的一體化抗衰解決方案，我們能夠進一步擴大市場覆蓋範圍。
- **全球研發發展**：我們計劃持續關注新趨勢及技術，促進潛在的國際研發合作及吸引全球人才，從而形成協調一致的全球研究網絡。我們將繼續關注全球科學趨勢，引入先進技術及研究理念，支持創新成果的本土化應用及商業化，從而改善成分開發及產品升級。

---

## 業 務

---

### 強化核心品牌引領，拓展品牌組合

我們計劃進一步鞏固以丸美及戀火為核心品牌的地位，同時進行整體品牌組合升級和擴張。我們旨在通過差異化品牌定位滿足不同消費者群體的多元護膚及彩妝需求。我們相信，此舉將進一步提升品牌認知度、擴大消費者覆蓋範圍及鞏固我們的市場影響力。

- **強化品牌價值**：我們將持續加大在品牌建設及消費者溝通方面的投入，提升丸美及戀火品牌知名度。我們的舉措將圍繞產品創新、品牌形象、營銷內容及合作夥伴關係等方面展開，以鞏固值得信賴的美妝品牌的定位。具體包括：
  - 自播及與KOL合作 — 我們相信，通過與KOL合作及提升直播內容質量與受眾精準度，將有助於我們持續觸達新消費者及提升品牌曝光度。
  - 營銷及數字內容 — 我們計劃持續開展整合式營銷活動，擴大數字廣告投放，並在多個線上平台統一協調內容，構建清晰統一的品牌形象。
  - 線下消費者體驗 — 我們計劃不定期舉辦新品互動發佈會，包括與KOL合作及舉辦專業論壇活動，以提供互動品牌體驗，提高消費者參與度。
  - 名人及IP合作 — 我們可能邀請合適的名人或網紅，並與知名品牌或IP方開展跨行業合作，以煥新品牌形象，增強客戶連接。
- **開發新品牌**：依托研發能力，我們將持續開發及孵化符合市場趨勢的新品牌。例如，我們旨在利用我們在彩妝及護膚領域的專業知識，推出其他新品牌以滿足多元化的消費者偏好並創造可持續增長。
- **戰略合作及擴張**：我們計劃審慎探索與美妝及健康行業相關的戰略投資，在全球物色具有強大協同效應的品牌或業務。通過該等舉措，我們旨在擴大產品類別及市場覆蓋率、強化技術組合、提升全球供應及經銷能力，並實現跨品牌及跨市場的協調增長。

---

## 業 務

---

### 強化全渠道運營與消費者體驗

我們計劃進一步強化全渠道銷售與營銷網絡，打造無縫消費體驗，提升參與度與轉化效率。具體而言，我們計劃構建以線上平台為主要銷售渠道、線下門店為關鍵體驗觸點、依托一體化數字內容與數據管理支撐的渠道體系，提升消費者觸達能力及服務一致性：

- **線上渠道**：我們將持續優化線上渠道以擴大消費者覆蓋範圍及提升效率。我們的策略主要集中在以下三個方面：
  - 拓展數字觸達 — 我們將進一步強化電商與社群電商平台佈局，覆蓋不同的消費者群體。例如，我們將持續在天貓、京東、唯品會等平台開展活動，並與抖音、快手及小紅書合作，觸達相對年輕的消費者群體，探索美团及餓了麼的本地化整合機遇並拓展我們在新興數字渠道的影響力。
  - 直播 — 我們將通過優化內容及觀眾互動，提升自播能力，同時攜手頭部KOL擴大品牌曝光並吸引新客群。我們認為，這一策略將有助於提升品牌資產價值並促進轉化率。
  - 洞察驅動型管理 — 我們將進一步收集市場洞察以優化渠道管理、目標定位及內容策劃。針對每個平台，我們將根據用戶偏好及消費行為制定差異化策略。
- **線下渠道**：我們將持續升級線下體驗，聚焦科技互動與個性化服務，強化直接觸達與品牌知名度。
  - 沉浸式線下體驗 — 我們計劃開設品牌概念店，提供將護膚科技與品牌敘事相結合的沉浸式體驗。
  - 渠道合作 — 我們將深化與經銷商的合作，通過在重點城市開設日化化妝品專營店及百貨專櫃擴大影響力，並通過數字化改造升級現有門店，以提升運營效率及消費者體驗。

---

## 業 務

---

我們亦計劃通過探索與領先的國際經銷商合作，在線上及線下渠道建立影響力，進一步提升品牌在全球的知名度。此外，通過採取差異化的市場策略及本地化的營銷活動，我們計劃覆蓋更多的海外消費者。我們亦計劃於特定市場擴充旗艦店及體驗中心，以建立品牌形象。

### 強化技術驅動的管理與運營效率

我們計劃加強技術與信息系統的應用，以提升運營效率和響應能力。我們正在開發綜合管理平台，以支持多品牌、全渠道運營。通過強化系統整合，我們旨在進一步優化決策流程及提升本集團整體運營效率。

- **科技賦能的運營**：我們將持續構建及優化信息管理系統，實現研發、生產、營銷及銷售等不同職能的互聯互通。通過分析匯總的運營及市場數據，我們將能夠識別。
- **科技賦能的供應鏈能力**：我們將進一步推動供應鏈流程自動化，實現研發、採購、生產、營銷及售後職能部門的信息互聯互通。通過採用預測與分析工具，我們旨在加強部門間協同，優化資源規劃並提升整體供應能力。我們將持續將技術融入日常管理，以簡化工作流程及提升協作水平。

### 強化供應鏈能力，支持可持續發展

我們計劃強化供應鏈能力，重點提升效率、數字化水平及可持續性。通過升級物流基礎設施並在供應鏈體系中推行ESG理念，我們致力於構建高效、低碳的供應鏈體系，以支持長期可持續增長。

- **智能倉儲與物流佈局**：我們將持續建設智能化倉儲物流中心，提升供應鏈效率和響應速度。通過引入先進的倉儲管理系統及智能分揀、智能配送等自動化技術，我們計劃實現倉儲作業自動化及物流實時追蹤。這些升級將進一步提升訂單處理速度、庫存跟蹤率及配送效率。
- **ESG融合與綠色供應鏈**：我們致力於在供應鏈全流程貫徹ESG理念，推動可持續發展。在研發與生產環節，我們將擴大環保材料及節能工藝的應用，降低碳排放及能耗。在採購環節，我們將強化供應商管理標準，優先選擇符合綠色與社會責任要求的合作夥伴。

## 業 務

### 我們的品牌與產品

#### 概覽

我們主要營運兩大美妝品牌：丸美及戀火：

- **丸美**：丸美主要就可見肌膚問題（尤其是眼周區域）提供精準抗皺及緊致解決方案。該品牌以眼部護理專長著稱，致力於將先進護膚科技與以消費者為中心的設計相結合。我們於丸美旗下主要提供以下護膚品類：(i)眼部類產品，如眼霜、眼精華、眼膜及其他眼部護理產品，及(ii)面部類產品，如精華、精華液、面霜、面膜及其他護膚產品。
- **戀火**：戀火將我們在護膚品中積累的乳化技術延展至彩妝產品，注重底妝與質地研發，助力消費者輕鬆駕馭日常穿著與社交場合的多樣妝容。我們提供的戀火品牌精選彩妝產品組合主要包括：(i)底妝類產品，如粉底、粉霜、氣墊及定妝產品；及(ii)其他彩妝產品，如全能面部彩妝盤、妝前乳及遮瑕膏。

下表載列於所示期間我們按品牌劃分的收入情況：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	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	%
	(未經審核)									
丸美	1,397,921	80.7	1,560,472	70.1	2,054,917	69.2	1,324,258	67.9	1,773,566	72.4
戀火	285,813	16.5	643,475	28.9	905,493	30.5	621,267	31.8	672,301	27.4
其他 <sup>(1)</sup>	47,982	2.8	21,647	1.0	9,361	0.3	6,809	0.3	4,514	0.2
<b>總計</b>	<b>1,731,716</b>	<b>100.0</b>	<b>2,225,594</b>	<b>100.0</b>	<b>2,969,771</b>	<b>100.0</b>	<b>1,952,334</b>	<b>100.0</b>	<b>2,450,381</b>	<b>100.0</b>

附註：

(1) 主要包括春紀品牌旗下的護膚品。

## 業 務

下表載列於所示期間我們按產品類別劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	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	%
	(未經審核)									
<b>護膚類</b>										
眼部類	435,185	25.1	428,728	19.3	689,292	23.2	362,223	18.5	568,783	23.2
面部類	1,001,125	57.8	1,146,437	51.5	1,365,643	46.0	961,740	49.3	1,202,330	49.1
	<u>1,436,310</u>	<u>82.9</u>	<u>1,575,165</u>	<u>70.8</u>	<u>2,054,935</u>	<u>69.2</u>	<u>1,323,963</u>	<u>67.8</u>	<u>1,771,113</u>	<u>72.3</u>
彩妝類及其他	295,406	17.1	650,429	29.2	914,836	30.8	628,371	32.2	679,268	27.7
總計	<u>1,731,716</u>	<u>100.0</u>	<u>2,225,594</u>	<u>100.0</u>	<u>2,969,771</u>	<u>100.0</u>	<u>1,952,334</u>	<u>100.0</u>	<u>2,450,381</u>	<u>100.0</u>

### 品牌產品

#### 丸美

丸美提供眾多產品，主要涵蓋(i)眼部類產品、(ii)面部類產品。丸美客戶群體以30-45歲消費者為主，而自2022年起線上用戶結構轉向以25-35歲消費者為主。丸美致力於為消費者提供可靠可見的護膚成效。

#### 眼部類

為滿足消費者對抗皺及緊致日益增長的需求，我們以丸美品牌打造了專業眼部類產品組合。我們的眼部類產品聚焦於運用先進成分(如重組雙膠原)、肽複合物與彈性蛋白技術來減少可見細紋、緊致眼周嬌嫩肌膚。截至2025年9月30日，我們提供46款眼部類產品。我們眼部類產品的零售價通常在人民幣248元到人民幣618元之間。

## 業 務

以下為丸美品牌的明星及暢銷眼部類產品：



丸美第三代小紅筆眼霜

丸美小紅筆眼霜（「小紅筆」）是丸美品牌旗下暢銷的眼部類產品之一。其配方含肽複合物，精準改善眼周肌膚的緊致度、細紋及浮腫問題。

小紅筆需搭配電動按摩頭使用，該儀器設計旨在提升產品吸收度並刺激皮膚微循環。小紅筆同時榮獲2024中國製造之美獎及2024金穗獎創新產品類特等獎。

2024年，小紅筆亦在多個主流電商平台銷量榜單中位列榜首，包括抖音淡紋眼霜爆款榜、天貓舒緩眼霜熱賣榜、京東淡化黑眼圈眼霜精華熱賣榜。



丸美第五代小彈簧眼霜

丸美小彈簧眼霜（「小彈簧」）是丸美品牌旗下的代表性眼部類產品之一。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是首批引入日夜分時護眼理念的企業之一。該產品的配方融合了多肽、緊致植物精華及彈性蛋白技術，旨在改善肌膚彈性，減少眼周可見的老化跡象。由於多肽通常受限於其較大的分子尺寸及單獨使用時的功效有限，我們在配方中加入了高濃度的多肽活性成分，經實驗室測試證實其具有顯著的抗皺效果。

## 業 務

自2007年首次上市以來，該產品已歷經五次配方升級，並在消費者中樹立了良好的口碑。本品質地輕盈、易吸收，能夠針對眼部鬆弛、細紋和乾燥等問題，帶來緊致豐盈與煥活修護的效果。



丸美小紫彈  
視黃醇緊致淡紋眼霜

丸美小紫彈視黃醇緊致淡紋眼霜（「小紫彈」）融合了視黃醇、增強彈性蛋白的多肽和滋養型植物精華，旨在淡化細紋、提升緊致度並恢復眼周肌膚彈性。

視黃醇雖被廣泛認可為有效的具有抗皺、緊致及修護功效的成分，但其亦以刺激性較強且易氧化而聞名，這往往限制了其在傳統護膚配方中的添加濃度及功效發揮。為此，我們的小紫彈產品採用雙層包裹技術，旨在提升視黃醇的穩定性，以調控其在肌膚上的釋放速率。通過應用該技術，我們得以加入較同類產品更高濃度的視黃醇，同時有助於減輕刺激性並提升整體吸收率。

## 業 務

以下為我們的其他代表性眼部類產品：



丸美鳶尾鑲晶  
精華眼霜



丸美重組雙膠原眼霜



丸美蝴蝶眼膜



丸美重組膠原蛋白  
嘜嘜緊致眼霜

### 面部類

我們亦提供丸美品牌下全面的面部保濕霜及精華液等產品。依托我們核心成分（如重組雙膠原蛋白及SPG  $\beta$ -葡聚糖），該等產品專為提升肌膚緊致度、保濕度及膚質而研製，針對早期衰老跡象與肌膚結構性問題提供精準解決方案。我們面部類產品的零售價通常在人民幣128元到人民幣698元之間。

以下為我們的明星及暢銷面部類產品：



丸美重組膠原小金針  
次拋精華

丸美重組膠原小金針次拋精華（「小金針」）是一款高效精華液，採用重組雙膠原以及具有保濕和屏障修護功效的成分配方，以支持肌膚彈性並強化肌膚結構完整性。小金針為安瓶式單劑量包裝，定位為丸美品牌旗下的密集修護緊致類產品。該產品的微通道塗抹器設計確保精準滲透，能改善膚質，淡化細紋。

## 業 務



丸美重組雙膠原小金針面霜

丸美重組雙膠原小金針面霜是丸美品牌的旗艦面部類產品之一。其配方融合了高純度重組雙膠原，並輔以先進的保濕與緊致成分，旨在提升肌膚彈性、淡化細紋並提供深層滋養。丸美膠原小金針面霜提供三種質地選擇，以適應不同膚質需求，既有清爽輕盈的配方，也有更為豐潤的版本，以滿足肌膚在保濕與舒適感上的差異化需求。本品質地滋潤卻易吸收，能有效改善乾燥與鬆弛問題，使肌膚煥發飽滿與活力光採。



丸美重組雙膠原小金針  
超級面膜

丸美重組雙膠原小金針超級面膜是一款乳霜質地的塗抹式面膜。該配方含有以畢赤酵母來源重組雙膠原蛋白為核心的修護複合物，旨在提升肌膚彈性、淡化可見細紋並提供深層滋養。丸美小金針面膜質地順滑，易於塗抹，可在肌膚表面形成均勻覆蓋層，促進活性成分吸收。

以下為我們的其他代表性面部類產品：



丸美彈力蛋白  
凝時保養液



丸美四抗煥亮精粹水



丸美重組膠原蛋白  
抗皺修護精粹乳

## 業 務

### 戀火

戀火是專注底妝領域的國內化妝品品牌，定位是以親民價格提供優質產品。戀火旨在賦能消費者成為自己的化妝師，打造簡單直觀的產品使用體驗：其配方與塗抹器讓專業妝效無需高超技巧或專業化妝技術即可實現。我們認為這能讓消費者無論用手、海綿或粉撲上妝，皆能獲得一致效果。我們戀火系列產品的零售價通常在人民幣98元至人民幣298元之間。

戀火產品組合涵蓋(i)底妝產品(如粉底、粉霜、氣墊及定妝產品等)；(ii)其他彩妝產品(如全能面部彩妝盤、妝前乳及遮瑕膏)。產品設計遵循極簡美學，客戶群體以Z世代及千禧一代為主，覆蓋更廣泛的年輕群體。憑藉聚焦品質、簡易直觀的差異化價值主張，戀火正積極拓展核心目標群體。

以下為戀火品牌下的部分代表性產品線：

產品線	膚質	關鍵產品
看不見系列	干性肌膚	 看不見粉底液 看不見氣墊
蹭不掉系列	油性肌膚	 蹭不掉粉底液 蹭不掉粉霜

## 業 務

此外，我們定期推出限量版系列。該等系列一般採用獨特包裝或主題色調組合。我們通過限量版系列來推動消費需求及品牌互動，並測試市場對特定色調的反應。該等限量產品與我們的代表性產品品類相同，僅在包裝及／或色號設計上有所區別。其產品配方與質量標準均與常規產品保持一致，確保限量版同樣具備卓越品質。

以下為我們戀火品牌下的部分代表性限量版系列：



戀火波點限定系列

戀火波點限定系列旨在詮釋自我表達與情感本真的設計理念。該系列以「真我本色」為核心主張，從紅色這一象徵原始情感的色彩中汲取設計靈感，詮釋蓬勃生命力與自由意志。該系列旨在詮釋「美無界限」的設計理念－在這裡，自我定義、隨心而動與情感共鳴，永遠優先於傳統桎梏。通過這個系列，我們尋求彰顯個人風格，遵循本心偏好。



戀火絨絨限定系列

戀火絨絨限定系列旨在通過觸感設計營造溫暖、舒適與情感共鳴的感知體驗。該系列運用絨軟質感與柔和視覺元素，呼應快節奏的現代生活本質，倡導人們在停歇片刻中重拾感官復甦。此系列詮釋了本品牌當季「情感陪伴與身體鬆弛」的設計理念。

## 業 務



戀火海島限定系列

戀火海島限定系列以「自然美學、個體自主與情感疏鬆」為季度核心設計理念。本系列通過陽光、海洋與沙灘意象，將「海島」構建為兼具物理空間與象徵意義的個性宣言與感官休憩之地。該系列深入探索個性表達、多元共生與真實本我的主題內涵。

### 產品設計與開發

我們一直並將繼續致力於通過持續的科學研發賦能產品開發。我們認為研發能力對我們業務成功及保持市場競爭力至關重要。我們的研發實力由一支專業團隊提供支持，成員涵蓋內部人員與外部專家，他們在彩妝配方、皮膚科學及產品創新等領域具備深厚積累。此外，我們積極參與美妝行業技術標準的制修訂，主導或參與制訂總計82項國家、行業及團體標準，持續引領行業標準發展。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的研發開支分別為人民幣52.9百萬元、人民幣62.3百萬元、人民幣73.5百萬元、人民幣54.4百萬元及人民幣62.8百萬元。

### 研發團隊

我們的研發能力由內部研發人員及外部專家共同支撐。截至2025年9月30日，我們(i)擁有102名內部研發人員，其中十名成員持有博士學位及33名成員持有碩士及以上學位，佔比超過42.1%，及(ii)與約100名外部專家合作，彼等擁有生物學、藥學、化學、材料學及其他相關學科的專業背景。這種多學科結構增強了我們進行前沿研究、加速產品開發的能力，並幫助我們維持在科學創新領域的領導地位。有關我們與外部專家合作的詳情，請參閱「一 產品設計與開發 一 聯合研發安排」。研發團隊在提升本集團科研實力與產品開發方面發揮著關鍵作用。

---

## 業 務

---

### 我們的一體化研發平台

我們採用一體化研發平台，覆蓋從基礎研究到生產準備的全研發週期。截至最後實際可行日期，我們的產品研發平台已設立七個研發中心，下設37個實驗室，開展各類研發活動。該等中心涵蓋從基礎科學研究、活性材料開發、配方應用研究到產品功效檢測評價、外部合作及知識產權支持等核心職能。

各研究中心詳情如下：

中心	角色與功能
基礎研究中心	基礎研究中心通過實驗室研究與分析，識別並篩選護膚靶點（如關鍵基因、蛋白質或信號通路），進而提出與皮膚衰老及眼周護理相關的機制假說，進行實驗驗證、並針對性的開發對應的活性功能材料、經中試實驗中心試產及產業化落地，由中試實驗中心和應用開發中心進行後續篩選、驗證和應用。
中試實驗中心	中試實驗中心主要針對自主研發的各類成分開展中試規模工藝探索與試生產試驗，為科研成果的產業化落地提供平台。
應用開發中心	應用開發中心將驗證通過的生物活性成分與靶點研究成果轉化為原創產品配方，然後中試生產以評估配方穩定性、功效性及工藝可行性。同時開展各類乳化技術、產品配方技術的研究工作，為產品創新賦能。

---

## 業 務

---

中心	角色與功能
生命科學中心	生命科學中心專注於高端藥用原料與創新生物材料的研究、製備、中試轉化、評價及產品註冊，生命科學中心由此持續拓展至生命與健康科學的新興領域。
開放創新中心	開放創新中心致力於內外雙向不斷突破創新，對內主要負責新技術、新材料、新工藝、新配方的前瞻性交叉研究；對外主要建立並管理合作研發，包括與國內外高校、科研機構及上下游供應商等開展委託開發、聯合開發和科技攻關項目等。
醫學檢測中心	<p>醫學檢測中心負責開展樣品的各項理化指標檢測、成分分析與結構鑑定，為產品研發提供基礎數據支持；開展體外替代方法開發與驗證，並搭建豐富多樣的模型，挖掘創新材料的功效潛力。</p> <p>該中心開展產品安全性及功效性測試，包括皮膚斑貼試驗、感官評估及使用性研究等；同時還負責產品的安全性與穩定性評價工作，以毒理學、化學和法規學為核心理論基礎，系統性構建並維護原料毒理數據庫，為產品提供全面的安全評估。</p>

## 業 務

中心

角色與功能

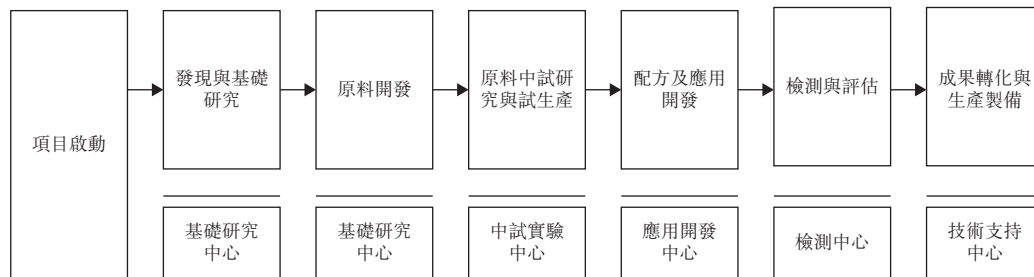
### 技術支持中心

技術支持中心負責化妝品及成分的註冊、備案及信息管理、知識產權管理、技術標準制定及項目協調。該中心通過管理註冊法規資料、整合技術資源、促進研發與市場部門間的溝通以支持產品開發，並進行科學推廣傳播，推動內部配方、原料與技術的應用。

### 研發流程

我們已建立結構化的研發流程，整合多個研發中心，及時響應不斷變化的市場需求。項目啟動後，研發流程一般遵循以下順序：發現與基礎研究、原料開發、原料中試研究與試生產、配方與應用開發、檢測與評估、成果轉化與生產製備。

下圖詳述研發流程的關鍵步驟：



編號

研發步驟

說明

#### 1 項目啟動

基於行業趨勢及市場對我們產品的持續反饋啟動項目。所有新項目均需經過項目委員會的可行性審查。我們僅啟動並推進具有明確範圍、支持性市場及行業評估的項目。

## 業 務

編號	研發步驟	說明
2	發現與基礎研究	基礎研究中心開展基礎研究，針對皮膚老化、眼周護理等核心領域，識別並優先排序生物靶點及機制假設。僅合格研究成果方可進入原料開發階段。
3	原料開發	在基礎研究中心開發實驗室級成分，如重組蛋白、合成生物及生物發酵由來的活性成分及植物提取物。工作涵蓋方案設計、目標物精準提取或生物製備、純化、表徵及活性驗證等。僅當原料達到既定質量與可重複性標準時，項目才會推進至中試階段。
4	原料中試研究與試生產	中試實驗中心對自主研發的原料進行工藝放大和規模試驗。活動包括物料準備、設備評估、工藝優化、批次生產、質控指標驗證。中試各項質控指標符合設計預期後，項目才會進入生產階段。
5	配方與應用開發	應用開發中心將驗證過的活性成分轉化到產品配方，測試其穩定性、功效性及配方工藝可複製性。僅符合預設標準的配方可進入後續開發階段。
6	檢測與評估	我們開展涵蓋理化分析、功效測評、安全風險評估等全方位的檢驗評估。同時運用先進的篩選系統，規範的檢測方法（如MOA預測模型）來快速嚴謹地評估產品的穩定性及貨架期。
7	成果轉化與生產製備	我們依據關鍵開發階段的科研數據來編製產品信息手冊、建立質量控制體系、開展試生產，並將經驗證成果轉化為規模化生產。

---

## 業 務

---

### 核心技術能力

我們已建立一個針對護膚關鍵蛋白質的蛋白工程平台，這些關鍵蛋白質包括I型膠原蛋白、III型膠原蛋白、彈性蛋白、纖連蛋白及骨膜蛋白等皮膚相關蛋白。該平台涵蓋從蛋白質序列設計、菌株開發到發酵、純化及質量評估的全流程。我們採用大腸桿菌與畢赤酵母等微生物表達系統，結合工藝優化與質量控制措施，提升這些蛋白質的產量、純度及穩定性。所有生產數據均被記錄及監控，確保產品可追溯性及合規性。該平台通過實現可擴展生產、高效成分篩選，以及從實驗室研究向中試及商業化生產的及時轉化，來支撐我們的產品開發。

截至2025年9月30日，我們已就產品成分開展了逾80項專項研究項目，並實現了超過30種成分的規模化生產。我們的核心技術為該等開發工作提供了有力支撐。

### 生物發酵成分

我們成功構建了集「菌種優化－綠色純化－功效驗證」為一體的全鏈條高活性生物發酵技術平台。深度融合系統生物學與人工智能技術，突破傳統微生物發酵與植物提取的產能局限，專注利用微生物發酵生產高附加值的美妝活性成分，開創了強效護膚成分規模化且負責任的可持續生產新模式，旨在為消費者提供安全、高效的護膚產品。

目前，我們已開發並保藏多種益生微生物，建立包括「高密度發酵、雙向發酵和多邊並行複式發酵」在內的多項規模化生物發酵技術能力，已開發產品組合涵蓋生物功能多糖及多種專有發酵產物，其中包括SPG  $\beta$ -葡聚糖、McBiome®二裂酵母發酵產物溶胞及Tibicosecret®藏靈菇以及多種精選的雙底物發酵產物。

---

## 業 務

---

### 生物合成與綠色化學

我們的綠色生物製造平台採用合成生物技術，突破傳統化學合成和傳統提取技術的局限，製備具備優異護膚功效的小分子物質，已成功開發出包括β-煙酰胺單核苷酸、阿魏酸、番茄紅素、紅景天苷及對羥基苯乙酮在內的多種成分，結合超分子化學、分子自組裝技術等前沿綠色化學技術，已實現相關成分的穩定強化、高效促滲和功效提升。此外，我們開發綠色化學肽與蛋白複合物，包括超分子彈性蛋白、超分子藍銅肽、紅蠟素EX、Durantier®抗皺肽系列及自組裝膠原蛋白—多肽複合物。

我們制定了針對目標產物的識別驗證、純度評估及容許殘留物的質量控制標準。每個目標化合物均配備詳細的工藝文件、經驗證的分析方法及最終確定的產品規格，以支持中試評估與生產轉移。

### 天然成分萃取

我們開發高效、低溫、溫和的新型綠色可持續提取工藝（如高壓脈衝電場偶聯離子液體提取等核心技術），用於植物及發酵產物活性成分的定向提取，在提取過程中有效避免活性物質的失活。基於此類工藝，我們已成功製備出一系列特色植物提取物（如來自無患子、木棉花、稻米發酵物、可可籽、密蒙花、指橙及黑果枸杞等的提取物），以及通過我們超分子提取與配方工藝開發的專有成分，如CelCaper®超分子木棉花提取物等。

我們通過系統實驗研究完成成分組成解析、功效活性驗證，同步記錄脈衝場強度、脈衝次數、提取溫度、溶劑體系及純化工藝等關鍵參數。通過上述研究，我們形成了涵蓋工藝參數、成分數據和功效評價的完整實驗室檔案，可高效銜接中試生產環節，為後續配方優化與產品開發提供精準的技術支持。

## 業 務

### 靶向緩釋技術

我們以精準遞送和長效釋放為核心，致力於通過提高成分穩定性、減少刺激、延長作用時間和精準釋放，提升產品的功效和用戶體驗，廣泛應用於抗皺、緊致、修復、防曬等領域。

通過包裹技術（多孔包裹技術、微囊包裹技術等）提升活性成分的穩定性、降低活性成分的刺激性、實現活性物的長效緩釋，最終加強整體產品的安全性及功效。

### 超導促滲技術

我們著重解決肌膚對活性成分吸收的難題，深入研究並篩選各類護膚活性成分。

我們開發的高效超導促滲技術融合改變活性成分物理形態與傳輸方式，把活性成分包裹於納米載體中，使其更易穿透肌膚屏障，從表皮層深入真皮層，從而提高成分吸收率。

我們的平台實現靶向高效透皮遞送，打破傳統滲透技術局限，讓活性成分精準抵達肌膚特定層次，從而最大化功能性表現。

### 核心成分及技術在產品中的應用實例

編號	應用核心成分／技術	產品名稱／系列	核心技術支持的功能／特性
1..	蛋白工程平台	<ul style="list-style-type: none"><li>丸美重組膠原蛋白系列</li><li>丸美小紅筆系列</li><li>丸美奢定系列</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>HydroCol-Y雙重膠原蛋白：增強肌膚保濕、促進細胞增殖及緊致度；</li><li>Fnexus重組織連蛋白：促進膠原蛋白生成及細胞修復。</li></ul>

## 業 務

編號	應用核心成分／ 技術	產品名稱／系列	核心技術支持的功能／特性
2..	生物發酵成分	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 丸美重組膠原蛋白系列</li> <li>• 丸美小紅筆系列</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPG多糖：提供保濕、抗皺、緊致及修護功效；</li> <li>• Tibicosecret®發酵精華：改善肌膚亮度及微生物多樣性。</li> </ul>
3..	生物合成與 綠色化學	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 丸美彈力蛋白系列</li> <li>• 丸美重組膠原蛋白系列</li> <li>• 丸美輕透養膚美白防曬乳</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 超分子彈力蛋白：可刺激微循環與成纖維細胞活性；</li> <li>• 乳清酸促進細胞代謝；</li> <li>• 阿魏酸有助於提亮膚色。</li> </ul>
4..	天然成分萃取	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 丸美玻光系列</li> <li>• 丸美四抗系列</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celcaper®超分子木棉花提取物：提供抗氧化和提亮效果；</li> <li>• Celcaper®酒粕提取物：提供保濕功效；</li> <li>• BST可可提取物：激活皮膚自我修護機制並防禦藍光損傷。</li> </ul>
5..	超導促滲技術	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 丸美嘜彈煥新眼部能量油</li> <li>• 丸美重組雙膠原系列</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Micapermeate®多肽：深層滲透激發膠原蛋白與彈性蛋白合成，提升皮膚彈性並減少皺紋；</li> <li>• Marubiome®輔酶Q-10：支持細胞能量代謝並減輕氧化應激。</li> </ul>

## 業 務

### 重點研發項目

我們正積極開展多項研發項目，旨在提升產品的功能性及品質。以下是截至最後實際可行日期我們正在推進的主要研發項目概要：

編號	項目	項目重心	當前狀態	下一個里程碑
1	重組骨膜蛋白原料開發	開發針對特定護膚場景的多樣化重組骨膜蛋白	原料開發	中試研發與中試生產
2	AI輔助重組膠原蛋白結構性能優化設計與製備	運用AI驅動設計與高純度生產工藝，製造生物材料	原料開發	中試研發與中試生產
3	多種嗜熱菌組合發酵工藝及其抗衰功效研究	採用序列發酵技術，開發具DNA修護功效的化妝品成分	原料開發	中試研發與中試生產
4	藏靈菇發酵濾液工藝優化及改善皮膚屏障功效研究	應用多菌株發酵技術，生產抗炎及美白類化妝品成分	產品應用	應用場景拓展
5	基於域變性－自組裝複性的SPG發酵濾液純化工藝研究	基於SPG構象可逆性，開發新型膜純化工藝	產品應用	分子量分級產品開發
6	利用生境仿生發酵技術增強裂褶菌分泌SPG的研究	通過環境模擬技術，優化從裂褶菌中獲取SPG的產率	原料開發	中試研發與中試生產

---

## 業 務

---

### 聯合研發安排

除獨立研發項目外，我們亦與研究機構合作，聯合開發新產品及技術，重點提升公司在基礎研究和前沿技術領域的探索能力。在該等聯合研發協議中，我們明確界定了各方的角色與責任。此類協議一般包含付款安排、知識產權保護及保密義務等條款，以防止未經授權的披露並保障合作期間產生的專有信息。

我們與高校及機構的協議的主要條款如下：

- **期限與終止**：該等協議的期限一般為一至兩年，經雙方同意可延長。若發生重大違約、不可抗力或雙方同意，協議可終止。
- **技術共享與開發**：我們與學者及學術機構合作聯合開發前沿領域的先進技術，包括多種功效活性成分的發現與驗證、合成生物學技術應用及器械創新。具體研究目標、時間表及績效指標詳見協議。合作一般亦包括技術委託開發、技術服務、共建科研平台、聯合培養研究生等。
- **知識產權 (「知識產權」) 權利**：除另有約定外，我們享有合作項目成果的全部知識產權，包括但不限於專利及論文等，合作單位可根據協議條款享有署名權。
- **資金**：項目經費根據研究內容及預期成果合理編製。
- **里程碑與交付成果**：項目通常劃分為立項、中期和結題這三個里程碑階段，每個里程碑均設定了明確的完成標準，並需交付對應的項目研究報告及相關知識產權成果。
- **保密條款**。雙方協定對合作期間共享的專有信息 (包括技術、研究成果及技術數據) 予以保密。協議終止或失效不影響協議保密義務的效力。

---

## 業 務

---

- **開發風險分擔與挑戰**。任何一方發現可能致使項目全部或部分失敗的技術風險，應當在7日內通知另一方並採取適當措施減少潛在損失。若任何一方因逾期未通知及並未採取適當措施致使損失擴大的，應當就擴大的損失承擔相應賠償責任。

### 知識產權

我們的專利、著作權、商標、域名、專有技術、商業秘密及其他知識產權對業務營運至關重要。截至2025年9月30日，我們在中國擁有已獲授權專利305項，其中包括231項發明專利。截至2025年9月30日，我們在中國擁有34項註冊作品著作權、890項註冊商標及八個已進行ICP備案的域名。

我們主要通過自主研發獲取專利。截至最後實際可行日期，我們擁有專利及申請中專利。有關截至最後實際可行日期重要知識產權的更多詳情，請參閱「附錄六－法定及一般資料－B.有關我們業務的進一步資料－2.我們的知識產權」。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遭遇任何可能對我們的業務造成重大不利影響的、有關知識產權侵權的潛在或待決爭議。有關詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能無法充分保護知識產權，並可能面臨知識產權侵權申索，該等申索費用可能高昂，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」。

## 業 務

### 生產

#### 自主生產

#### 生產基地

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們在中國廣州運作兩個生產基地。下表載列我們生產基地的部分詳情：

序號	生產基地	圖片	生產開始時間	總建築面積	主要產品
1	廣州丸美5C 中心生產 基地		2014年	46,201.7	眼部類產品 面部類產品
2	廣州拜斯 特生產基 地		2022年	3,350.0	自有成分

#### 生產流程

#### 護膚品

以下圖表載列我們護膚品的典型生產流程。

編號	生產流程	說明
1	原料稱量	根據配方規格稱量原料。
2	乳化配制	混合併乳化原料，形成穩定的護膚基底。
3	半成品陳化檢測	對半成品進行陳化處理，並測試其質量和一致性。
4	內包材消毒	對內包裝材料進行消毒，確保衛生和安全。
5	產品灌裝	在受控條件下，將成品配方灌裝到已滅菌的容器中。
6	產品包裝	對灌裝產品進行密封、貼標籤和包裝，以便分銷。

## 業 務

### 生產能力

下表載列於所示期間我們按產品類型劃分的有效產能、產量及生產利用率：

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
<b>廣州丸美5C中心生產基地<sup>(1)</sup></b>					
有效產能(千克)	3,382,500	3,382,500	3,382,500	2,536,875	2,416,563 <sup>(5)</sup>
產量(千克)	2,384,100	2,618,630	2,751,140	1,807,600	2,566,600
利用率 <sup>(2)</sup> (%)	70.5	77.4	81.3	71.3	106.2 <sup>(5)</sup>
<b>廣州拜斯特生產基地<sup>(1)</sup></b>					
有效產能(千克)	2,310,000	120,000 <sup>(4)</sup>	160,000	120,000	187,500 <sup>(6)</sup>
產量(千克)	370,000	90,399	125,800	92,778	156,471 <sup>(6)</sup>
利用率 <sup>(2)</sup> (%)	16.0 <sup>(3)</sup>	75.3	78.6	77.3	83.5 <sup>(6)</sup>

附註：

- (1) 我們各年度／期間的有效產能基於以下假設確定：我們的生產設施每日運行八小時，且我們在2022年、2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月期間分別運營275個、275個、275個及206個工作日。
- (2) 利用率計算方式為同一年份／期間產量除以有效產能。
- (3) 我們的廣州拜斯特生產基地於2022年的利用率相對較低，因為該基地於當年開始生產且仍處於產能爬坡階段。
- (4) 由於我們在2023年策略性地調整了生產結構，從同時生產原料及護膚品（主要為樣品）轉向僅生產原料，導致廣州拜斯特生產基地的有效產能及產量在2023年有所下降。
- (5) 我們廣州丸美5C中心生產基地的利用率達到106.2%，原因是我們的一台生產機器正在維修中，導致期內基於可用設備計算的有效產能減少。然而，通過優化排產及增加剩餘設備的批量裝載，我們維持了相對較高的實際產量，令基於設計有效產能計算的利用率超過100.0%。
- (6) 截至2025年9月30日止九個月，我們廣州拜斯特生產基地的有效產能及產量增加，主要是由於我們預期擬根據產能重新分配計劃暫停該設施，故將若干生產提前。因此，截至2025年9月30日止九個月，我們的利用率略有提升。截至最後實際可行日期，我們的廣州拜斯特生產基地已根據該計劃暫時停產，目前預計將於2026年第一季度恢復運營。

---

## 業 務

---

### 與原始設計製造商(ODM)/原始設備製造商(OEM)的合作

於往績記錄期間，我們與若干ODM/OEM合作夥伴開展合作，主要涉及旗下戀火品牌的產品。我們有選擇性地與ODM/OEM合作夥伴開展合作，以補充內部製造能力並加速產品創新，定制配方及原料規格均由我們確定。通過與ODM/OEM合作夥伴建立戰略合作，我們能夠開發契合品牌定位與市場需求的產品。

儘管專有配方可能由ODM/OEM合作夥伴持有，我們通過合同保障與互信機制確保業務連續性。若發生任何中斷，我們仍可將業務轉移至具備同等能力的替代供應商。該靈活合作模式使我們能夠高效擴展規模、快速響應市場趨勢，並確保產品組合品質一致性。

### 與ODM/OEM合作夥伴的標準協議

下表載列我們與ODM/OEM合作夥伴的標準協議的主要條款概要：

<b>期限</b>	我們與ODM/OEM合作夥伴的協議通常為期一年。
<b>原材料採購</b>	<p>在委託加工模式下，我們負責提供原材料及包裝材料，並制定相應的來料檢驗標準。</p> <p>在合同加工模式下，ODM/OEM合作夥伴可自行採購原材料及包裝材料，並需確保遵守適用法律法規，禁止使用非法添加劑，若有違法違規行為，需承擔全部責任。</p>
<b>產品設計與規格</b>	我們通常提供產品配方、生產工藝、作業指導書及包裝設計。ODM/OEM合作夥伴負責樣品驗證、工藝轉換及穩定性測試。
<b>生產標準及質量控制</b>	<p>在委託加工模式下，我們的ODM/OEM合作夥伴必須遵循經我方確認的樣品、技術文件及質量控制標準。</p> <p>在合同加工模式下，彼等需要提供完整的生產與質量記錄，並確保符合適用法律要求。</p>

---

## 業 務

---

### 知識產權

與產品相關的所有知識產權，包括商標、包裝及我們提供的技術文件，均為我們的財產。

ODM/OEM合作夥伴不得生產或模仿超出協議範圍的產品，不得通過網站、宣傳冊或其他推廣渠道洩露我們的生產資料。

雙方均有義務保護彼此的知識產權和商業機密，包括通過協議獲取的專有配方及技術文件。

### 質保

ODM/OEM合作夥伴在所生產產品的質保期內對產品質量承擔責任。

如果市場退貨或產品召回確認是由於質量缺陷、生產控制不當、未經授權更改配方或有害添加劑等問題，且歸因於我們的ODM/OEM合作夥伴，彼等需對由此產生的所有損失(包括直接費用、退貨相關費用、市場賠償及品牌聲譽損失等)承擔全部責任。

### 風險轉移

風險在交貨後經我們指定倉庫簽收時轉移。我們保留檢驗並拒收不合格產品的權利，所有相關責任由ODM/OEM合作夥伴承擔。

### 產品退換

我們可因質量問題要求產品退換或降價。如果發生質量問題，ODM/OEM合作夥伴通常需要根據產品建議零售價支付罰款，並賠償任何附加損失，包括與品牌相關的損害賠償金。

### 終止

任何一方可通過提前30天發出書面通知終止協議。若有違約，非違約方可提前15天通知終止協議，並要求根據協議條款索賠損害賠償金及罰款。

## 業 務

### 生產設備

下表載列截至最後實際可行日期我們的主要生產設備的部分詳情：

編號	設備	功能	適用產品	涉及的生產步驟
1	軟管後封尾灌裝機	管裝產品灌裝封尾	丸美小紅筆	產品灌裝
2	水乳兼用灌裝機	液態及乳液類護膚品灌裝	丸美小金針次拋精華 丸美小金針面霜	產品灌裝
3	真空均質乳化機	乳化及混合	護膚品 超級面膜	乳化
4	BFS次拋灌封一體機	單劑量安瓶產品灌裝	丸美小金針次拋精華	產品灌裝
5	膏霜灌裝機	膏霜類產品灌裝	丸美小金針面霜	產品灌裝

### 生產管理

我們已實施全面的生產計劃管理體系，以提高製造資源的利用度，並使產量與市場需求及客戶訂單保持一致。生產部門依據銷售訂單、市場需求預測及現有產能制定年度與月度生產計劃。該等計劃在考慮設備負荷分佈及可用人力基礎上，為各製造基地分配具體生產任務。通過採購與銷售部門的緊密協作，我們致力於精簡生產流程、優化資源配置、盡量減少生產中斷，從而維持營運效率並確保訂單準時交付。

此外，我們的MES系統能夠實現生產計劃、製造、質量控制及倉儲的實時整合，確保各部門數據透明化及流程標準化。通過自動化生產訂單執行、物料追蹤及設備監控，MES提升了生產效率，減少了人工錯誤，並支持電子可追溯管理。該系統還可實現動態排程與資源調配，幫助優化生產流程，確保訂單及時交付。

## 業 務

### 銷售及經銷

#### 銷售網絡

我們通過線上線下渠道融合的全渠道銷售網絡銷售產品。我們的線上渠道主要包括：(i)通過抖音、天貓、京東等電商平台進行的直接銷售，及(ii)向線上經銷商銷售。我們的線下渠道包括向線下經銷商銷售，再由其主要轉售至(i)日化化妝品專營店；(ii)百貨商場專櫃；及(iii)美容院。

下表載列於所示期間我們按銷售渠道劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	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	%
	(未經審核)									
<b>線上渠道</b>										
線上直銷	802,504	46.4	1,495,538	67.2	2,108,190	71.0	1,341,136	68.7	1,833,326	74.8
向線上經銷商銷售	441,739	25.5	375,747	16.9	432,388	14.5	299,934	15.4	313,394	12.8
<b>小計</b>	<b>1,244,243</b>	<b>71.9</b>	<b>1,871,285</b>	<b>84.1</b>	<b>2,540,578</b>	<b>85.5</b>	<b>1,641,070</b>	<b>84.1</b>	<b>2,146,720</b>	<b>87.6</b>
<b>線下渠道</b>	487,473	28.1	354,309	15.9	429,193	14.5	311,264	15.9	303,661	12.4
<b>總計</b>	<b>1,731,716</b>	<b>100.0</b>	<b>2,225,594</b>	<b>100.0</b>	<b>2,969,771</b>	<b>100.0</b>	<b>1,952,334</b>	<b>100.0</b>	<b>2,450,381</b>	<b>100.0</b>

#### 我們的線上渠道

##### 線上直銷

我們依托抖音、天貓及快手等主流電商平台，通過強大的線上直銷策略銷售產品。該模式不僅提升品牌曝光度，亦實現閉環銷售的無縫購物體驗 — 消費者可在平台直接發現、互動並購買產品。我們持續優化線上佈局以滿足客戶不斷變化的需求，確保多數字渠道的便捷性與可及性。

於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們通過線上直銷產生的收入分別為人民幣802.5百萬元、人民幣1,495.5百萬元、人民幣2,108.2百萬元、人民幣1,341.1百萬元及人民幣1,833.3百萬元，分別佔同期收入的46.4%、67.2%、71.0%、68.7%及74.8%。

---

## 業 務

---

### 與電商平台的協議

我們已與電商平台訂立協議，以營運及管理我們的線上商店。下表載列我們與電商平台標準協議的主要條款概要：

<b>期限</b>	協議的期限通常為一年，與平台的服務期一致，並可在支付年度平台服務費後續簽。
<b>服務範圍</b>	電商平台為我們提供線上店舖空間、技術支持、系統維護以及平台功能的訪問權利，使我們能夠營運及管理線上商店，上傳和維護產品資料，進行銷售並提供售後服務。
<b>平台服務費</b>	我們需支付固定的年度平台使用費和浮動的技術服務費（按佔銷售額百分比計算），並保持一定的保證金以應對潛在的罰款、消費者索賠或平台扣款。
<b>定價政策</b>	我們在平台上以與平台商定的價格銷售產品，且須遵守平台的定價規則和促銷安排。
<b>付款與結算</b>	平台從終端消費者處收取付款，並在扣除相關服務費後與我們結算，結算週期由平台規則確定。
<b>物流</b>	我們負責遵循平台的物流要求，將產品送達消費者或指定倉庫；平台也可能提供其他倉儲與配送服務選項，這些服務將收取額外費用。
<b>風險轉移</b>	對於在平台購買的產品，損失風險在消費者收到並確認交貨後轉移至消費者。

## 業 務

### 退貨安排

我們需遵守平台的退換貨政策，並按照相關法律和平台規則接受退貨。

### 終止

如果我們違反協議、未能滿足資質要求或違反平台規則，平台可能會暫停或終止我們的商店運營。我們也可提前通知申請終止協議，但未使用的服務費將被沒收。

### 向線上經銷商銷售

我們於往績記錄期間委聘多家線上經銷商，這符合行業慣例。該等經銷商或在主流電商平台營運自有店面，或向電商平台供應我們的產品。該經銷模式使我們得以在多個線上渠道拓展數字足跡，與直營線上商店形成互補，提升整體市場覆蓋率。

於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，來自線上經銷商的銷售收入為人民幣441.7百萬元、人民幣375.7百萬元、人民幣432.4百萬元、人民幣299.9百萬元及人民幣313.4百萬元，分別佔同期總收入的25.5%、16.9%、14.5%、15.4%及12.8%。

下表載列於所示期間我們的線上經銷商數量及其變動情況：

	截至12月31日止年度			截至9月30日
	2022年	2023年	2024年	止九個月
				2025年
期初數量	20	16	21	15
期間新增線上經銷商數量	5	6	2	7
期間終止合作的線上經銷商 數量	9	1	8	0
期末線上經銷商數量	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>22</b>

於往績記錄期間，我們的線上經銷商總數呈現淨增長。我們分別於2022年、2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月終止與9家、1家、8家及零家經銷商的合作關係，主要原因是基於對其銷售表現的評估。

---

## 業 務

---

### 與線上經銷商的經銷協議

我們主要與線上經銷商訂立標準經銷協議，這符合市場慣例。我們與線上經銷商建立買賣關係，並在交付至指定地點後確認收入。除了傳統的購銷安排外，我們於往績記錄期間還採用寄售經銷模式。根據該等安排，我們的產品通過經銷商的線上平台銷售予終端消費者。我們僅在產品售予終端客戶時確認收入，在此之前，產品的法定所有權及庫存仍歸我們所有。

下表載列我們與線上經銷商訂立的標準經銷協議（包括購銷協議與寄售安排）的主要條款概要：

<b>期限</b>	經銷協議的期限通常為一年，其中包含三個月的初始試用期，在此期間，如果經銷商未能達成績效目標，我們可以單方面終止協議。
<b>指定經銷區域</b>	線上經銷商僅可通過協議中指定的電商平台銷售我們的產品。經銷商在新增線上店面或銷售渠道之前必須獲得我們的書面許可。通過未經批准的渠道銷售將視為未經授權的轉銷。
<b>績效目標</b>	我們為線上經銷商設定了月度和年度績效目標。經銷商還必須維持相當於其年度目標30%的最低安全庫存。未能滿足這些要求可能導致暫停返利、調整折扣或終止經銷商資格。

---

## 業 務

---

- 定價** 我們以低於建議零售價的折扣價格向線上經銷商供貨。同時，我們為經銷商提供每款經銷產品的建議零售價。經銷商必須遵循我們的定價指南，禁止進行低價銷售或其他擾亂市場秩序的行為。我們保留調整定價指南的權利。
- 付款與信用條款** 對於標準銷售及採購協議，我們通常要求在交貨前預付款。在寄售模式下，線上經銷商通常根據合同安排在銷售完成後定期提交結算單，並經我們確認並開具發票後，向我們支付貨款。
- 風險轉移** 在標準購銷協議下，線上經銷商一般承擔產品交付至指定地點後的丟失或損毀風險。在寄售安排下，我們通常保留產品所有權並承擔相應風險，直至產品售予終端消費者。
- 產品退換** 我們只接受在質保期內因生產質量問題或因消費者不滿意等原因的退貨。因人為因素損壞的產品、過期產品或進口產品不能退貨。
- 終止** 我們可通過提前30天發出書面通知終止協議，或者在出現違約情況（包括未達到績效目標、未經授權的轉銷或對我們的品牌聲譽造成損害）時立即終止協議。

## 業 務

### 線下渠道

我們的線下渠道包括向線下經銷商銷售，再由其主要轉售至(i)日化化妝品專營店；(ii)百貨商場專櫃；及(iii)美容院。我們認為，與該等線下經銷商的合作對於鞏固市場份額及更有效地滲透本地市場具有重要作用。我們一般與經銷商訂立買賣協議，據此，我們直接向其供貨，並在交付後經銷商確認驗收之時確認收入。

在常規銷售及採購安排之外，我們於往績記錄期間亦與部分線下經銷商採用寄售式經銷模式。在該等安排下，我們的產品通過經銷商銷售給終端消費者。我們僅在向終端客戶銷售產品時確認收入，在此之前，產品的法律所有權及庫存仍歸我們所有。

於2022年、2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，向線下渠道銷售而產生的收入為人民幣487.5百萬元、人民幣354.3百萬元、人民幣429.2百萬元、人民幣311.3百萬元及人民幣303.7百萬元，分別佔同期收入的28.1%、15.9%、14.5%、15.9%及12.4%。

下表載列我們於所示期間線下經銷商數量的變動情況：

	截至12月31日止年度			截至9月30日
	2022年	2023年	2024年	止九個月
期初數量	208	196	190	188
期間新增線下經銷商數量	41	19	23	24
期間終止合作的線下經銷商 數量	53	25	25	7
期末線下經銷商數量	<b>196</b>	<b>190</b>	<b>188</b>	<b>205</b>

於2022年、2023年、2024年以及截至2025年9月30日止九個月，我們分別終止了與53家、25家、25家及7家經銷商的業務關係。終止合作主要基於對其銷售表現的評估。

---

## 業 務

---

### 與線下經銷商的協議

下表載列我們與線下經銷商典型協議的主要條款概要（包括銷售及採購協議以及寄售安排）：

<b>期限</b>	協議的期限通常為一年。
<b>指定經銷區域</b>	我們授權經銷商在指定區域、零售渠道或指定地點開展業務，並禁止其在未經我們書面同意的情況下進行跨渠道或跨區域銷售。我們禁止擅自擴大範圍、變更地點，或在指定的渠道或區域以外開展業務。
<b>績效目標</b>	我們可設定月度、季度和年度的支付及銷售目標，並要求建立專門的銷售團隊以支持我們的品牌以及拓展銷售網點。如果連續三個月未能達成績效目標，我們有權重新分配經銷商的經銷區域或撤銷經銷商的授權。
<b>定價</b>	我們以低於建議零售價的折扣價格向經銷商供貨，並提供建議零售價。
<b>付款與信用條款</b>	對於標準銷售及採購協議，我們通常要求在交貨前支付預付款。對於寄售安排，線下經銷商通常在完成銷售後提交結算單，經我們確認並開具發票後，向我們支付貨款。
<b>返利與激勵</b>	我們主要提供月度和年度返利，具體取決於銷售目標的達成情況。返利僅以產品形式提供，不能兌換為現金。

---

## 業 務

---

### **促銷與廣告支持**

我們為市場開發提供產品樣品和促銷材料，需申請並經過審批。經銷商禁止銷售樣品或濫用促銷材料。對於向百貨公司專櫃銷售產品的經銷商，我們亦提供陳列架、裝飾品及管理系統的指導，以保持品牌形象一致，並可為若干該等專櫃提供現場營銷及銷售支持。

### **庫存要求**

我們要求經銷商維持至少相當於其年度目標30%的安全庫存。如果庫存低於此水平，我們可能會暫停返利和費用報銷。

### **產品退換**

除質量問題外，我們一般不允許產品退貨。對於向美容院的銷售，我們允許每年最多按實際銷售額的1%申請產品換貨，且取決於剩餘保質期及包裝完整性等其他條件。

### **風險轉移**

對於標準銷售及採購協議，我們在指定的地點交貨，交貨後風險轉移。對於寄售安排，我們通常在產品銷售給終端客戶之前保留產品所有權並承擔庫存責任。

### **終止**

我們可通過提前30天發出書面通知終止協議，或者在出現違約情況（包括未達成績效目標、跨渠道銷售、銷售假冒產品或違反知識產權和保密義務）時立即終止協議。

---

## 業 務

---

### 經銷

#### 經銷商篩選及管理

我們已制定結構化的經銷商篩選標準與管理方案，確保經銷商具備資質、能力並契合品牌定位。在選擇經銷商時，我們會綜合考量地域覆蓋或渠道覆蓋、營運規模、行業經驗、客戶群及市場聲譽等因素。我們定期開展績效評估與年度考核，並在續簽經銷協議時綜合考量銷售執行力、營銷能力、財務實力、客戶資源及與品牌組合的戰略契合度等要素。

就我們所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的所有經銷商均為獨立第三方，惟(i)一名經銷商由我們的關鍵管理人員的近親屬控制，及(ii)前僱員控制的微量經銷商，而往績記錄期間各年度／期間其收入在我們收入的佔比少於1.0%。對於由關鍵管理人員的近親屬控制的經銷商，與其訂立的交易條款與其他經銷商相若。我們對所有經銷商採用相同的模板及應用相同的經銷商管理政策。

#### 渠道壓貨風險管理

為減輕經銷模式下的渠道壓貨風險，我們已實施一系列管控措施，以確保經銷商的採購量與實際市場需求及終端消費者的銷售模式保持一致。相關措施包括：

- **付款條款**：我們一般要求發貨前全額付款，或僅向選定經銷商提供短期信用期。此舉可防止過度訂購，確保經銷商維持合理的庫存水平。
- **退貨政策**：除質量問題外，我們一般不允許產品退貨。對於向美容院銷售的經銷商，我們允許每年進行微量比例的產品換貨，且取決於剩餘保質期及包裝完整性等其他條件。
- **庫存監控**：我們針對經銷商的庫存控制及管理政策旨在支持高效及時的庫存補充。我們要求經銷商維持充足庫存以滿足市場需求。有關進一步詳情請參閱「－ 物流及存貨管理－ 存貨管理」。

---

## 業 務

---

### 防止自我蠶食管理

為確保營運連貫性與合規性，我們已建立全面的經銷商管理框架。該框架涵蓋存貨管控、促銷行為及付款條款等指引。我們要求經銷商配備充足倉儲設施、僱傭合格人員並營運足夠銷售渠道。為防止跨渠道竄貨並維護價格紀律，我們已建立定價管控機制及執行體系，包括終端價格限制與違規處罰條款。專職市場稽查團隊監控經銷商行為並確保合規。上述措施已顯著改善跨渠道竄貨管控成效。

### 防偽管理

我們認識到假冒產品可能損害我們的品牌聲譽、消費者信任及市場誠信。為應對這一風險，我們已建立防偽管理體系。我們的措施包括：

- **產品防偽技術**：我們在產品包裝上採用獨特的二維碼／條形碼、防篡改封籤及可追溯批次標識等安全特性，使消費者及經銷商能夠驗證產品真偽。
- **數字驗證平台**：我們運營官方在線渠道及移動應用程序，使終端用戶能夠實時掃描並確認產品真偽；及
- **市場監管與執法**：我們設有專門的合規團隊，監控線上及線下市場，定期開展審計，並與電商平台合作，識別並清除假冒產品信息。

### 次級經銷商管理

據我們所知，截至2025年9月30日，丸美產品的三名線下經銷商聘請了次級經銷商。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，來自委聘次級經銷商的經銷商的收入為人民幣41.2百萬元、人民幣15.6百萬元、人民幣31.4百萬元及人民幣18.7百萬元，分別佔我們同期總收入的2.4%、0.7%、1.1%及0.8%。

我們與該等次級經銷商並無任何直接的合約關係，亦無法直接控制有關次級經銷商的銷售活動。一般而言，我們的經銷商負責發展、評估次級經銷商並對其進行日常管理，負責確保彼等在定價、銷售及品牌管理政策方面符合我們的相關規定，包括但

---

## 業 務

---

不限於提供必要的培訓、指導及監督，以及向我們更新相關資料。據我們所知，倘發現次級經銷商有任何不合規行為，我們的經銷商須通知相關次級經銷商並組織整改，倘有關行為未及時整改，則採取適當措施，包括暫停或終止與相關次級經銷商的合作。

### 客戶服務

我們已組建專業客服團隊，專注於質量保障與及時提供服務，切實滿足客戶需要。截至2025年9月30日，專職客服團隊通過主動溝通與及時響應為客戶提供全面定制化支持。我們的客服團隊對問詢、反饋及投訴保持系統化記錄，亦維持相應的調查及處理措施。

我們維護包括熱線在內的客服渠道，以便與消費者直接溝通，並根據既定的質量投訴管理政策處理投訴。投訴均按規定的細節進行正式登記，由質量控制部門進行調查，該部門將問題分類（如包裝、配方或生產缺陷），並在必要時制定糾正和預防措施。普通問詢及反饋由一線人員即時處理，而更加複雜或嚴重投訴則上報內部投訴處理團隊，以便進一步調查及解決。根據具體情況，補救措施可包括致歉、產品更換或退款。此外，我們通過後續溝通確認投訴是否已妥善解決。

### 品牌與營銷

#### 營銷團隊與策略

截至2025年9月30日，我們的銷售與營銷團隊由790名員工組成，成員均具備美妝、護膚及化妝品行業的豐富經驗與專門知識。該團隊負責通過線上線下渠道提升品牌知名度、拓展市場覆蓋範圍並培養客戶忠誠度。

我們的營銷策略以品牌實力與產品卓越為驅動。通過持續優化營銷矩陣，我們提升營運精準度、豐富執行方式並強化跨職能協同效應。我們將創新思維融入營運體系，運用場景化敘事豐富內容呈現，旨在深化消費者互動並提升品牌認知。我們已構建以(i)情感共鳴、(ii)科學傳播及(iii)知識產權賦能為核心的多維品牌聯結體系，強化產品與品牌、品牌與消費者之間的紐帶。該策略助力塑造堅實的品牌身份與科學公信力，將我們定位為中國高功效科技驅動型美妝品牌。為支撐業務增長，我們已制定覆蓋數字平台（如社交媒體、電商網站）與傳統零售渠道的多渠道營銷策略，確保高效觸達目標客戶並建立持久互動。

---

## 業 務

---

### 線上直播

#### 自播

我們通過抖音、京東、快手等主要電商平台的官方旗艦店開展自播活動。在直播過程中，我們的自播團隊會實時向客戶直接介紹和推廣產品，客戶可通過同一官方線上店鋪下單。所有由該等直播活動產生的銷售均通過我們的電商旗艦店進行處理，並計入線上直銷收入。有關更多詳情，請參閱「一 銷售及經銷 — 我們的線上渠道 — 線上直銷」。

我們通過產品敘事結合短劇內容及內置產品展示，旨在擴大流量池並與觀眾建立情感共鳴。通過精選產品組合與精準促銷機制，該等系列直播實現轉化效率最大化。

#### 達人代言與達人直播

我們實施多層次達人代言策略，以提升品牌認知度並加速銷售轉化。結構化直播矩陣涵蓋優質、頂級及新興達人，甄選標準包括受眾度、內容質量及品牌價值觀一致性。我們與抖音、快手等平台的達人合作，推出短視頻、精選內容及營銷活動，突出產品功效與品牌定位。

為支持達人主導的直播，我們提供專家對話環節，深化達人對產品的認知，增強其代言可信度。我們亦與達人經紀機構緊密協作，確保信息傳遞一致性並維持長期穩定的合作關係。該等舉措實現了粉絲圈層的快速種草及跨平台高效傳播。我們認為我們不存在對單一達人的依賴性。

#### 與達人經紀機構的協議

與達人經紀機構訂立的典型協議的主要條款如下：

##### **期限**

我們與達人經紀機構訂立的協議期限通常持續約一年。

##### **服務範圍**

達人經紀機構會聘請其簽約的達人在抖音等平台直播帶貨，使用彼等自己的IP賬戶推廣和銷售我們的產品。

---

## 業 務

---

### **費用安排**

達人直播服務費用通常按實際直播銷售額的一定比例收取，費用結構包括平台佣金和線下結算。

應支付給機構的佣金基於通過直播訂單產生的實際銷售額計算，扣除在發貨前、送貨時或收貨後申請退款的訂單。

結算應在退貨後進行，以便留出適用的退款期限。如果出現差異，應以品牌官方商店的後台數據為準，作為計算佣金的最終參考。

### **知識產權**

我們保留商標、產品設計和推廣材料的所有權。機構及其達人保留直播展示相關內容和圖片的權利，但未經單獨授權，不能在約定範圍外使用。

### **產品交付與客戶服務**

我們負責產品供應、履行、物流和售後服務。機構提供直播和推廣服務，但不承擔直接銷售給終端消費者的義務。

### **主題活動**

我們攜手公眾人物及文化合作夥伴推出系列主題營銷活動，提升品牌曝光度：

- **何必看眼色主題活動**：以小紅筆眼霜為核心，這場情感驅動的行動旨在打破職場刻板印象，鼓勵表達自我，賦能職業女性。該活動推出系列短視頻與社交媒體互動，在各數字平台上引發熱議。

---

## 業 務

---

- **逆風而行，化蝶重生文化系列**：2025年4月，配合升級版蝴蝶眼膜上市，我們攜手傳統粵式刺繡匠人共同創作限量版雲肩配飾。該活動通過沉浸式敘事與線下展覽致敬非物質文化遺產，並推出名人領銜的內容系列，聚焦工藝傳承與轉變。
- **膠原真相探索科學活動**：繼第四屆重組膠原蛋白科學論壇發佈雙重膠原2.0配方後，2025年4月我們啟動以科學為主的營銷計劃，通過專家論壇、美妝達人及多平台媒體合作，強調成分透明度與功效，強化科技驅動型美妝品牌的定位。

### 我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括：(i)直銷客戶及(ii)經銷商。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，來自五大客戶的收入分別為人民幣470.4百萬元、人民幣326.2百萬元、人民幣394.2百萬元及人民幣264.5百萬元，分別佔同期總收入的27.1%、14.6%、13.3%及10.8%。往績記錄期間各期間來自最大客戶的收入分別佔總收入的19.4%、10.1%、8.8%及7.0%。於往績記錄期間，我們的五大客戶均為獨立第三方。

據我們所盡知及截至最後實際可行日期，我們未獲悉任何可能導致與主要客戶終止關係的信息或安排。於往績記錄期間，我們的董事及其各自的聯繫人或持有我們已發行股份總數5%或以上的股東，均未在五大客戶中擁有任何權益。

## 業 務

下表列示於往績記錄期間各期間五大客戶的詳細資料。

排名	客戶	銷售額 (人民幣千元)	佔總收入 的百分比 (%)	客戶主要業務	所售產品類型	信用條款	業務關係 開始年份
<b>截至2022年12月31日止年度</b>							
1	客戶A <sup>(1)</sup>	336,208	19.4	美妝產品分銷	護膚品	不適用 <sup>(6)</sup>	2013年
2	客戶B <sup>(2)</sup>	38,320	2.2	美妝產品分銷	護膚品	不適用 <sup>(6)</sup>	2012年
3	客戶C <sup>(3)</sup>	34,413	2.0	美妝產品分銷	護膚品及 彩妝產品	不適用 <sup>(6)</sup>	2012年
4	客戶D <sup>(4)</sup>	31,411	1.8	美妝產品分銷	護膚品	不適用 <sup>(6)</sup>	2012年
5	客戶E <sup>(5)</sup>	30,037	1.7	美妝產品分銷	護膚品及 彩妝產品	不適用 <sup>(6)</sup>	2012年
	<b>總計</b>	<b>470,389</b>	<b>27.1</b>				

附註：

- (1) 客戶A主要從事美妝及個人護理產品的批發及零售業務。
- (2) 客戶B主要從事美妝及個人護理產品的批發及零售業務。
- (3) 客戶C主要從事美妝及個人護理產品的批發及零售業務。
- (4) 客戶D主要從事美妝及個人護理產品的批發及零售業務。
- (5) 客戶E主要從事美妝及個人護理產品的批發及零售業務。
- (6) 由於服務以預付款方式提供，故不適用信用條款，惟在有限的情況下在某信用額度內允許信貸銷售。

## 業 務

排名	客戶	銷售額 (人民幣千元)	佔總收入 的百分比 (%)	客戶主要業務	所售產品類型	信用條款	業務關係 開始年份
<b>截至2023年12月31日止年度</b>							
1	客戶A	225,585	10.1	美妝產品分銷	護膚品	不適用 <sup>(3)</sup>	2013年
2	客戶D	28,615	1.3	美妝產品分銷	護膚品	不適用 <sup>(3)</sup>	2012年
3	客戶F <sup>(1)</sup>	26,738	1.2	美妝產品分銷	護膚品及 彩妝產品	不適用 <sup>(3)</sup>	2022年
4	客戶G <sup>(2)</sup>	23,052	1.0	美妝產品分銷	彩妝產品	對賬後7天	2022年
5	客戶C	22,163	1.0	美妝產品分銷	護膚品	不適用 <sup>(3)</sup>	2012年
	<b>總計</b>	<b>326,153</b>	<b>14.6</b>				

附註：

- (1) 客戶F主要從事品牌管理及美妝產品零售業務。
- (2) 客戶G主要從事美妝及個人護理產品批發。
- (3) 由於服務以預付款方式提供，故不適用信用條款，惟在有限的情況下在某信用額度內允許信貸銷售。

## 業 務

排名	客戶	銷售額 (人民幣千元)	佔總收入 的百分比 (%)	客戶主要業務	所售產品類型	信用條款	業務關係 開始年份
<b>截至2024年12月31日止年度</b>							
1	客戶A	261,818	8.8	美妝產品分銷	護膚品	不適用 <sup>(2)</sup>	2013年
2	客戶H <sup>(1)</sup>	47,822	1.6	美妝產品分銷	彩妝產品	不適用 <sup>(2)</sup>	2022年
3	客戶G	33,227	1.1	美妝產品分銷	彩妝產品	對賬後7天	2012年
4	客戶C	28,627	1.0	美妝產品分銷	護膚品	不適用 <sup>(2)</sup>	2012年
5	客戶E	22,708	0.8	美妝產品分銷	護膚品	不適用 <sup>(2)</sup>	2012年
	<b>總計</b>	<b>394,202</b>	<b>13.3</b>				

附註：

- (1) 客戶H主要從事電商運營及美妝產品零售業務。
- (2) 由於服務以預付款方式提供，故不適用信用條款，惟在有限的情況下在某信用額度內允許信貸銷售。

排名	客戶	銷售額 (人民幣千元)	佔總收入 的百分比 (%)	客戶主要業務	所售產品類型	信用條款	業務關係 開始年份
<b>截至2025年9月30日止九個月</b>							
1	客戶A	170,900	7.0	美妝產品分銷	護膚品	不適用 <sup>(2)</sup>	2013年
2	客戶I <sup>(1)</sup>	26,482	1.1	美妝產品分銷	彩妝產品	不適用 <sup>(2)</sup>	2025年
3	客戶G	24,433	1.0	美妝產品分銷	彩妝產品	對賬後7天	2022年
4	客戶C	21,935	0.9	美妝產品分銷	護膚品及 彩妝產品	不適用 <sup>(2)</sup>	2012年
5	客戶H	20,774	0.8	美妝產品分銷	彩妝產品	不適用 <sup>(2)</sup>	2022年
	<b>總計</b>	<b>264,524</b>	<b>10.8</b>				

---

## 業 務

---

附註：

- (1) 客戶I主要從事品牌管理及美妝產品批發業務。
- (2) 由於服務以預付款方式提供，故不適用信用條款，惟在有限的情況下在某信用額度內允許信貸銷售。

我們與五大客戶中的大多數保持了長期且穩定的合作關係，合作年限從1年到13年不等。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與五大客戶中任何一位均未發生任何糾紛。

### 主要客戶和供應商重疊

客戶A為我們於2022年、2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月的五大客戶之一，亦為我們於2022年、2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月的供應商之一。該客戶供應商作為我們的護膚品經銷商之一，亦向我們提供營銷服務。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，(i)我們對該客戶供應商的銷售額分別為人民幣336.2百萬元、人民幣225.6百萬元、人民幣261.8百萬元及人民幣170.9百萬元，分別佔我們同期總收入的19.4%、10.1%、8.8%及7.0%；及(ii)我們自該客戶供應商購買服務的金額分別為人民幣3.9百萬元、人民幣8.0百萬元、人民幣7.6百萬元及人民幣5.3百萬元，分別佔該等期間購買總額的0.3%、0.4%、0.3%及0.3%。

此外，客戶G是我們於2023年、2024年以及截至2025年9月30日止九個月的五大客戶之一，也是我們於2023年、2024年以及截至2025年9月30日止九個月的供應商之一。我們向該客戶供應商銷售護膚品，該客戶供應商也為我們提供市場營銷服務。於2023年、2024年以及截至2025年9月30日止九個月，(i)我們向該客戶供應商的銷售額為人民幣23.1百萬元、人民幣33.2百萬元及人民幣24.4百萬元，分別佔我們期內收入的1.0%、1.1%及1.0%；及(ii)我們從該客戶供應商購買的服務為人民幣14.3百萬元、人民幣27.0百萬元及人民幣19.5百萬元，分別佔我們期內購買總額的0.8%、1.2%及1.0%。

此外，供應商A是我們於2022年、2023年、2024年以及截至2025年9月30日止九個月的五大供應商之一，也是我們於2024年及截至2025年9月30日止九個月的客戶之一。於2024年及截至2025年9月30日止九個月，該客戶供應商為我們的營銷及物流供應商，且亦向我們採購。於2024年及截至2025年9月30日止九個月，(i)我們從該客戶供應商購買的服務分別為人民幣166.1百萬元及人民幣132.0百萬元，分別佔我們同期購買總額的7.1%及6.6%；及(ii)我們向該客戶供應商的銷售額分別為人民幣1.2百萬元及人民幣3.6百萬元，分別佔我們同期總收入的0.0%及0.1%。

---

## 業 務

---

我們與上述客戶供應商的銷售及採購並非互為條件。我們向上述客戶供應商的銷售及採購均於日常業務過程中根據正常商業條款按公平基準進行。條款和我們與其他客戶及供應商訂立的條款基本一致。於往績記錄期間，概無將應收該等客戶供應商的貿易應收款項用以抵銷應付該公司的貿易應付款項的情況。除上文所披露者外，據我們所知，於往績記錄期間各年，我們的五大客戶均非我們的供應商，反之亦然。

### 原材料與採購

我們採購多種原材料，主要包括：(i)成分、水溶性保濕劑、表面活性劑、液體油、乳化劑、色粉等；及(ii)包裝材料。

我們結合生產計劃、銷售需求及當下市場狀況動態調整採購方案。我們通過生產計劃管理系統，採用週期定量控制法，為物料設定安全庫存範圍，並對特殊物料實施嚴格管控。

我們密切監測市場狀況，定期與供應商協商定價與採購條款以應對原材料價格波動產生的影響。基於預期的價格波動，我們調整存貨水平，以保持成本控制與供應穩定性的平衡。有關存貨管理的更多詳情，請參閱「一 物流及存貨管理」。同時，我們與供應商建立了穩定及長期的合作關係，保障優質原材料的持續供應。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生對運營造成重大影響的採購質量問題或物料短缺情況。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未就原材料價格波動採取任何對沖政策。

### 物流及存貨管理

#### 物流

我們委聘合資格第三方物流提供商將我們的產品從生產基地運送至客戶指定地點。我們定期評估該等物流提供商，以確保彼等符合我們的質量標準並高效交付產品。據我們所深知，於往績記錄期間，我們的所有物流提供商均為獨立第三方。

---

## 業 務

---

### 存貨管理

我們在供應鏈團隊中指派專職人員維持例行存貨檢查，並向管理層提交報告以供審閱。我們的存貨主要包含製成品、在製品及外包加工材料、包裝材料及原材料。

我們的存貨管理系統旨在促進存貨的高效周轉及可追溯性。我們已建立一套標準化的庫存管理體系，涵蓋成品的接收、儲存及轉運流程，以確保高效周轉、可追溯及質量可控。所有入庫物料在掃描錄入數字化倉儲系統前，均須經過包裝、標籤及單證等項目的檢查；不符合要求的物料將被退回或分開存放，待糾正處理。倉儲中的產品嚴格遵循堆放、高度、溫濕度及安全等管理要求，合格產品轉入指定出貨區域，不合格品則存放於隔離區等待處理。

我們亦會根據銷售需求及市場狀況靈活調整庫存水平，以應對需求突增或供應延遲、短缺情況。同時，我們對轉運、出入庫及定期盤點進行詳實記錄，以核對系統數據與實物庫存，最大限度減少損耗、積壓及運營風險，確保訂單履行的及時性與準確性。

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年9月30日，我們的存貨分別為人民幣151.7百萬元、人民幣171.7百萬元、人民幣219.7百萬元及人民幣281.4百萬元。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，我們的存貨周轉天數分別為95天、89天、90天及111天。有關更多詳情，請參閱「財務資料－節選資產負債表項目－流動資產／負債－存貨」。

---

## 業 務

---

### 我們的供應商

#### 原材料供應商

我們主要從信譽良好的原材料供應商處採購。我們通常與原材料供應商簽訂標準框架供應協議，其中載明採購的一般條款及條件。與原材料供應商簽訂的供應協議主要條款通常包括：

<b>期限</b>	我們通常與供應商簽訂為期一年的框架協議，協議可由供應商或我們提前發出書面通知終止。
<b>滾動需求</b>	我們根據滾動需求預測下達採購訂單，並且在提前通知的情況下，可以調整、減少或取消訂單。
<b>付款條款</b>	我們一般根據採購訂單中指明的雙方商定的價格進行付款。一般情況下，我們從貨物驗收後的下個月起，享有30或60天的信用期。
<b>物流</b>	我們的供應商負責將貨物送到指定的倉庫或工廠，並承擔運輸和卸貨的費用和風險。供應商還負責回收並承擔任何退貨的費用。
<b>風險轉移</b>	風險在我們完成檢驗並確認收貨後轉移至我方。若使用過程中發現的質量缺陷經判定應歸咎於供應商，供應商須就我們由此產生的任何損失、損害或責任進行賠償。

---

## 業 務

---

### **質量保證與產品退貨**

供應商必須確保所有原材料符合相關法律法規以及我們的質量標準。對於不符合採購訂單規定的數量、質量或規格的產品，我們有權拒收、申請更換或退貨。對於嚴重的質量問題（如召回、違反法規等），供應商須承擔所有相關損失，包括直接和間接損害。

### **保密條款**

通常情況下，我們要求供應商對供應協議的具體內容予以保密。

## **供應商管理**

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括原材料供應商、推廣服務供應商、物流供應商及外包供應商。我們嚴格挑選並合作供應商。我們已建立了供應商管理體系，覆蓋整個合作流程，包括供應商篩選、評估及持續監控。在篩選供應商時，我們會綜合考量多項因素，包括但不限於生產能力及合同履約往績記錄。新供應商須在我們的供應商管理系統中完成註冊，提交資質文件，並接受包括質量管控、研發、計劃及法務等多個部門的聯合審核。新供應商同時須與我們簽署質量與合規承諾書及供貨框架協議，旨在確保供應體系符合我們在質量、合規及可靠性方面的要求。

我們對供應商實施定期績效評估，涵蓋月度、季度及年度評估，以確保其始終提供高品質及可靠的產品。我們持續監控供應商表現，重點評估其成本效益、交付時效以及對環境與安全法規的遵循情況。供應商評估體系涵蓋多項指標，包括準時交付率、產品質量及合規表現，並基於採購與質量管控系統的數據進行分析。根據評估結果，我們將供應商劃分為不同等級，並採取相應的獎勵、改進或淘汰措施。

我們建立了正式的供應商淘汰機制，對未能滿足我們在質量、交付、合規或誠信方面標準的供應商，及時予以清退。一經評估或事件覆核確認，該類供應商將進入結構化的淘汰流程，包括終止合作及關閉系統訪問權限，以維護供應鏈的完整性。通過評估體系，我們得以選出表現優秀的供應商並逐步淘汰表現欠佳者，確保供應鏈持續優化。

## 業 務

### 主要供應商

於2022年、2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，我們向五大供應商的採購額分別為人民幣340.4百萬元、人民幣486.9百萬元、人民幣598.1百萬元及人民幣532.0百萬元，分別佔總採購額的26.3%、27.1%、25.5%及26.6%。此外，於2022年、2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，我們向最大供應商的採購額分別佔總採購額的7.9%、7.2%、7.1%及6.6%。於往績記錄期間，我們的五大供應商均為獨立第三方。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的董事及其各自的聯繫人或持有我們已發行股份總數5%以上的股東，均未在五大供應商中擁有任何權益。此外，於往績記錄期間，我們與供應商之間並未發生任何重大糾紛。

下表列示於往績記錄期間各期間五大供應商的詳細資料：

排名	供應商	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額 的百分比 (%)	所提供的 產品／服務類型	信用條款	業務關係 開始年份
<b>截至2022年12月31日止年度</b>						
1	供應商A <sup>(1)</sup>	102,042	7.9	營銷及物流服務	不適用 <sup>(6)</sup>	2011年
2	供應商B <sup>(2)</sup>	82,742	6.4	平台流量服務	不適用 <sup>(6)</sup>	2020年
3	供應商C <sup>(3)</sup>	80,719	6.2	包裝材料	發票日期後 60天	2009年
4	供應商D <sup>(4)</sup>	42,277	3.3	彩妝產品	發票日期後 30天	2021年
5	供應商E <sup>(5)</sup>	32,606	2.5	包裝材料	發票日期後 60天	2003年
	<b>總計</b>	<b>340,386</b>	<b>26.3</b>			

附註：

- (1) 供應商A主要從事技術研發及技術服務。
- (2) 供應商B主要從事技術服務及技術開發。
- (3) 供應商C主要從事護膚品包裝材料的設計、製造與組裝。
- (4) 供應商D主要從事彩妝產品及護膚品的製造與研發。
- (5) 供應商E主要從事美妝產品包裝材料的設計、製造與組裝。
- (6) 由於服務以預付款方式提供，故不適用信用條款。

## 業 務

排名	供應商	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額 的百分比 (%)	所提供的 產品／服務類型	信用條款	業務關係 開始年份
<b>截至2023年12月31日止年度</b>						
1	供應商A	129,603	7.2	營銷及物流服務	不適用 <sup>(2)</sup>	2011年
2	供應商B	120,504	6.7	平台流量服務	不適用 <sup>(2)</sup>	2020年
3	供應商F <sup>(1)</sup>	89,178	5.0	營銷服務	不適用 <sup>(2)</sup>	2022年
4	供應商C	81,218	4.5	包裝材料	發票日期後 60天	2009年
5	供應商D	66,369	3.7	彩妝產品	發票日期後 30天	2021年
	<b>總計</b>	<b>486,872</b>	<b>27.1</b>			

附註：

- (1) 供應商F主要從事數字營銷及數字零售解決方案業務，包括線上廣告、直播營銷及電商技術服務。
- (2) 由於服務以預付款方式提供，故不適用信用條款。

排名	供應商	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額 的百分比 (%)	所提供的 產品／服務類型	信用條款	業務關係 開始年份
<b>截至2024年12月31日止年度</b>						
1	供應商A	166,117	7.1	營銷及物流服務	不適用 <sup>(3)</sup>	2011年
2	供應商B	146,154	6.2	平台流量服務	不適用 <sup>(3)</sup>	2020年
3	供應商D	97,918	4.2	彩妝產品	發票日期後 30天	2021年
4	供應商G <sup>(1)</sup>	96,729	4.1	平台流量服務	不適用 <sup>(3)</sup>	2023年
5	供應商H <sup>(2)</sup>	91,133	3.9	包裝材料	發票日期後 60天	2017年
	<b>總計</b>	<b>598,051</b>	<b>25.5</b>			

附註：

- (1) 供應商G主要從事數字媒體運營及廣告服務。
- (2) 供應商H主要從事塑料產品的生產及加工業務。
- (3) 由於服務以預付款方式提供，故不適用信用條款。

## 業 務

排名	供應商	採購額 (人民幣千元)	佔總採購額 的百分比 (%)	所提供的 產品／服務類型	信用條款	業務關係 開始年份
<b>截至2025年9月30日止九個月</b>						
1	供應商B	132,035	6.6	平台流量服務	不適用 <sup>(3)</sup>	2020年
2	供應商I <sup>(1)</sup>	110,051	5.5	營銷服務	對賬後30天	2024年
3	供應商G	102,452	5.1	平台流量服務	不適用 <sup>(3)</sup>	2023年
4	供應商A	95,355	4.8	營銷及物流服務	不適用 <sup>(3)</sup>	2011年
5	供應商J <sup>(2)</sup>	92,129	4.6	平台流量服務	發票日期後 30天	2021年
	<b>總計</b>	<b>532,022</b>	<b>26.6</b>			

附註：

- (1) 供應商I主要從事整合媒體服務、數字內容製作及廣告營銷業務。
- (2) 供應商J主要從事網絡直播服務。
- (3) 由於服務以預付款方式提供，故不適用信用條款。

---

## 業 務

---

### 生產安全及質量控制

我們致力於確保全線產品品質。我們已建立一套符合國際標準的質量控制框架，確保各生產階段始終能保持高質量生產。我們的質量控制系統涵蓋供應商管理、原材料檢驗、生產流程、產品測試及售後服務。通過這種整體化方法，我們能在每個環節監控、評估及提升質量，以確保我們始終滿足內部標準及客戶要求。

### 產品設計及開發

我們恪守全球公認的質量與環境管理標準。我們積極參與了行業內多項關鍵國家標準的制定工作，包括化妝品中碘丙炔醇丁基氨甲酸酯的測定氣相色譜法、化妝品中硫酸二甲酯和硫酸二乙酯的測定氣相色譜－質譜法及含植物提取物類化妝品中55種禁用農藥殘留量的測定。

此外，我們已取得化妝品良好生產規範(GMP) ISO 22716:2007認證、ISO 9001質量管理體系認證，並符合美國食品藥品監督管理局(FDA)的《化妝品良好生產規範指南》(2022年)。

### 採購及原材料

我們通過結構化的質量管控框架對產品設計與研發進行全流程管理，將計劃、研發、採購與質量管理環節有機融合。在項目啟動階段，我們根據市場調研與客戶需求設定明確目標，並制定研發計劃，明確配方設計、包裝方案及測試要求。在配方與包裝設計階段，我們開展相容性評估、穩定性測試及原料與半成品的驗證工作。所有研發環節均有完整記錄，並由相關部門進行結果審查，不斷優化設計，直至符合公司內部標準及相關法規要求。

此外，我們在原材料採購方面實施供應商質量管理流程。我們根據供應商資質、生產能力及質量管理體系對其進行評估及批准，並對到廠原材料進行抽樣、檢驗及測試，以驗證其是否符合我們的規格要求。必要時，我們會進行現場核查或要求提供支持性文件，以確認供應商的生產流程及質量控制符合我們的要求。

---

## 業 務

---

質量與生產團隊會對試產批次進行抽樣、檢驗與測試，對發現的不合格原料或產品依據不合格品處理程序進行分開存放與處置。所有試產樣品均留樣保存，並建立可追溯的質量記錄，以支持後續分析、糾正措施及持續改進。通過該過程，我們有效提升新產品的可靠性，並在商業化投產前充分管控風險。

### 生產

我們在整個生產過程中實施結構化的質量控制體系，以確保符合GMP規範及內部標準。生產前，經培訓的人員會對生產區域、設備、物料及文件進行檢查，確認無前一批次相關物品殘留，且所有工具、包裝及原材料均已正確標識並處於適用狀態。我們的廣州丸美5C中心生產基地與廣州拜斯特生產基地均為符合化妝品良好生產規範(GMPC)標準認證的製造設施，同時我們的廣州丸美5C中心生產基地獲認定為綠色工廠。設備狀態、校準及清潔情況均須核實無誤，生產人員須嚴格遵守衛生與安全規範。上述生產前檢查結果均須記錄並由主管審核，以防止污染、混淆或差錯。

在生產過程中，我們持續監控關鍵工藝參數並實施物料平衡檢查，以控制偏差。灌裝、封口及包裝等各環節均須進行過程檢驗，包括外觀檢查、功能測試及標籤準確性確認。任何不合格物料或中間產品都會被即時識別、單獨存放並按不合格品處理程序處理。生產全過程均保留詳細記錄，並經審核以確保可追溯性，支持糾正或預防措施的落實。通過這種分層管控方式，我們確保各批次產品的一致性及最終產品的可靠性。

### 成品及可靠性

在生產結束後，我們對成品進行檢驗，以確認其符合內部標準及監管要求。每一批次產品均須接受外觀、標籤、包裝完整性及產品規格的核查，並進行微生物及其他安全檢測。檢驗結果以標準化報告形式記錄並由質量主管審核，作為產品放行或判定為不合格品的依據。不合格品將被明確標識、單獨存放並依照不合格品管理程序處理。

---

## 業 務

---

我們同時建立了可追溯的質量記錄體系，並對各生產批次留樣保存，以支持可靠性監測及後續分析。定期抽樣與檢測用於驗證批次間一致性，並在需要時為糾正或預防措施提供數據支持。通過上述措施，我們確保產品的可靠性，並保證僅符合標準的產品流入市場。

### 倉儲及物流

我們在指定倉庫中儲存成品，並實施嚴格的環境控制，保持溫度不高於38°C、濕度不超過80%，以確保產品質量。產品按批號與規格整齊堆放，並清晰標識，以確保可追溯性並防止混批。臨近有效期或被判定為不合格的產品將被單獨存放、記錄並按質量管理程序處理，以確保合規及消費者安全。

此外，我們在倉儲環節實施監控與檢驗制度，以維持穩定的儲存條件及產品可靠性。專職人員每日記錄溫濕度數據，定期進行抽檢與測試，並監督臨期及不合格產品的處理流程。這些措施與文檔記錄和系統控制相結合，有助於保持產品質量，並確保僅符合標準的產品投放市場。

### 信息安全及數據隱私

在事先徵得客戶同意的情況下，我們在日常業務過程中，透過第三方服務提供者開發和提供技術支持的系統收集和維護客戶信息，主要用於會員管理及市場推廣，主要包括電話號碼及賬戶名稱。收集該等數據有助於用戶註冊、會員管理及其他與美妝產品銷售相關的服務。我們已實施措施對該等資料保密，以確保監管合規性。此外，我們已建立嚴格的訪問控制及監控機制，以防止未經授權的數據訪問，並確保數據處理慣例符合國內及國際數據保護標準。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何重大數據外洩或數據遺失或任何重大未經授權使用客戶個人資料的情況。據我們的中國數據合規法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守有關數據隱私及個人資料保護的適用法律及法規。鑒於中國有關資料隱私及安全的立法及執法仍在發展中，我們將密切關注進一步的監管發展並及時採取適當的措施。

---

## 業 務

---

### 信息技術系統

我們的信息技術系統對運營效率、數據安全及業務連續性至關重要。我們已構建與我們的組織架構、業務範圍及技術能力相匹配的全面IT基礎設施。為確保可靠性、安全性及高效性，我們持續完善IT管理政策，規範軟件及服務器管理，並實施嚴格的訪問控制措施。我們定期進行系統更新、數據備份及網絡安全檢查，以提升系統穩定性並防止潛在中斷。我們的核心信息技術系統包括：

- **SAP系統**：支撐財務、供應鏈及生產等核心業務流程，集成電商結算、多主體賬套管理功能，並與MES（製造執行系統）、OA（辦公自動化）、CBS（資金管理系統）及第三方平台對接，提升運營與財務自動化水平。
- **辦公自動化(OA)系統**：作為本公司的統一工作流與協作平台，支持流程審批、門戶訪問、移動操作，並與SAP、SRM（供應商關係管理）、MES、EHR（人力資源電子化）等系統實現集成。
- **製造執行系統(MES)**：負責生產線數據採集、生產調度及環境監控，提升製造環節的透明度與運營效率。
- **經銷商管理系統(DMS)**：管理經銷商訂單及庫存追蹤，同步產品及門店主數據至下游系統。
- **倉庫管理系統(WMS)**：實現倉儲入庫／出庫訂單處理、庫存控制、庫位管理和報表生成的自動化倉庫操作，保障實時庫存準確性與周轉效率。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何對業務運營造成重大不利影響的重大IT系統故障或停機事件。有關數據安全及隱私相關的潛在監管風險的更多詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－數字化系統對我們的業務營運至關重要。這些系統的任何重大故障均可能中斷我們的正常業務營運」。

### 競爭

我們所處的行業競爭激烈，消費者對美妝產品的需求日益增長，包括具備先進成分、卓越功效及顯著使用效果的護膚品與彩妝產品。我們主要與從事護膚品與彩妝產品研發的國內外品牌競爭，尤其是專注於眼部護膚產品的品牌。抗衰護膚品細分領域的市場規模及其在中國護膚品行業的滲透率持續增長。與其他功效需求相比，隨著客

## 業 務

戶年齡增長，其對抗衰護膚品的需求不斷增加，且由於近年來年輕消費者越來越關注抗衰，抗衰需求不再局限於年長消費者。基於弗若斯特沙利文報告，抗衰護膚品細分領域是中國護膚品行業中增速最快的細分領域。2024年中國抗衰護膚品市場規模為人民幣1,541億元，預計將以12.4%的年複合增長率增長至2029年的人民幣2,769億元。我們致力於通過發揮我們的研發能力以及持續投資於成分及產品創新，把握該等市場機遇。通過這些努力，我們相信我們已做好充分準備，能夠把握該等機遇並引領行業增長。

### 員工

截至2025年9月30日，我們擁有1,429名全職員工，其中99.9%以上位於中國，0.1%以下位於海外。下表載列截至2025年9月30日按職能劃分的員工明細：

職能	數量	佔總數的百分比 (%)
銷售及營銷	790	55.3
製造	285	19.9
行政及信息技術	252	17.6
產品研發	102	7.1
<b>總計</b>	<b>1,429</b>	<b>100.0</b>

### 招聘及人力資源管理

我們視員工為我們業務運營的核心資產，致力於吸引、留住及激勵各級技能人才。我們的招聘策略涵蓋校園招聘、招聘網站及內部推薦，並針對高級管理層及技術人才擇優使用獵頭機構。我們提供全面的薪酬架構，包含基本薪金、績效獎金及其他津貼。員工績效每三至六個月進行評估，以釐定薪金調整及晉升。

### 員工培訓及發展

我們致力於通過持續的員工培訓及發展，營造一個為員工提供支持且注重成長的環境。新員工將接受全面入職培訓，內容涵蓋行政流程、質量標準、安全規程及住宿安排。管理人員每季度參與專注於領導力、技術技能及合規性的培訓。通過關鍵績效

---

## 業 務

---

指標(KPI)評估識別出的高績效員工將被納入專項培養項目，以便為勝任高級職位做好準備。為促進持續學習，我們為員工提供定制化在線培訓平台。我們也非常重視員工健康，每年進行職業健康風險評估，並通過丸美生物•粵心安企業安心驛站提供一對一心理諮詢及健康講座。

### 勞動合同及員工福利

我們與所有全職員工簽訂標準勞動合同，對於處理敏感信息的關鍵管理人員及員工，我們與其簽訂保密及競業禁止協議。該類協議通常包含在職期間及離職後有效的保密義務。根據中國法律法規要求，我們參與社會保險及住房公積金計劃。於往績記錄期間，我們並無發生任何重大勞動糾紛或涉及僱傭事宜的法律處罰。

本公司於2014年成立工會，員工積極參與工會活動。我們認為與員工保持著良好工作關係，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生重大勞資糾紛、罷工、抗議事件，亦未出現運營人員招聘困難。

### 社會保險及住房公積金

#### 違規背景及理由

根據適用法律法規的要求，我們參與各類政府法定員工福利計劃，包括社會保險計劃，即養老、醫療、失業、工傷及生育保險計劃，以及住房公積金。於往績記錄期間，我們並未按照中國相關法律法規為僱員足額繳納社會保險及住房公積金。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，社會保險及住房公積金繳存差額分別約為人民幣6.4百萬元、人民幣7.1百萬元、人民幣8.1百萬元及人民幣7.5百萬元。我們未能為相關僱員足額繳納社會保險及住房公積金，主要原因在於部分僱員不願全額支付社會保險及住房公積金，因其需要僱員額外作出供款。

#### 潛在法律後果

據中國法律顧問告知，根據適用的中國法律法規，如果僱主未足額繳納社會保險費，有關當局可責令僱主在指定期限內補繳欠費，並按每日0.05%的比例加收滯納金；如果僱主未在指定期限內補繳欠費，可處以欠費一至三倍的罰款。此外，根據適用的中國法律法規，如果僱主逾期繳存或少繳住房公積金，有關當局可責令僱主在指定期

---

## 業 務

---

限內繳存，否則可向中國法院申請強制執行。根據人力資源和社會保障部於2018年9月21日發佈的《關於貫徹落實國務院常務會議精神切實做好穩定社保費徵收工作的緊急通知》，人力資源和社會保障部門不得組織開展企業歷史社會保險費欠費集中清繳。根據國家稅務總局於2018年11月16日發佈的《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》，稅務機關對包括民營企業在內的繳費人以前年度欠費，一律不得自行組織開展集中清繳。

截至最後實際可行日期，我們未收到中國相關主管部門要求我們補繳社會保險及住房公積金繳存差額或對我們作出任何行政處罰的通知，亦未獲悉或知悉任何就社會保險及住房公積金繳存事宜發生重大僱員投訴或重大勞資糾紛。最高人民法院於2025年7月31日頒佈《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)》，自2025年9月1日起實施。根據該解釋第19(1)條規定，僱主與僱員約定或者僱員承諾不繳納社會保險費的，人民法院應當認定該約定或者承諾無效；僱主未依法繳納社會保險費，僱員根據《中華人民共和國勞動合同法》請求解除勞動合同、由僱主支付經濟補償的，人民法院依法應予以支持。有關詳情，請參閱「監管概覽－有關就業及社會福利的法律及法規」。

我們的董事認為，基於以下考量，該解釋的實施將不會對我們的業務營運、財務狀況或經營業績產生重大不利影響：(i)我們與相關僱員從未簽署任何約定無需繳納社會保險的協議；(ii)截至最後實際可行日期，未有僱員就社會保險繳納事宜向我們提起訴訟或仲裁；(iii)該解釋不會影響對任何繳存差額的認定，亦不會增加我們受處罰的風險，此乃由於於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾收到相關政府部門要求我們全額補繳社會保險或住房公積金差額及滯納金的通知；及(iv)任何社會保險及住房公積金繳存差額(不論出於何種原因，包括因僱員偏好或選擇所致)均已納入我們的差額計算範圍。我們的中國法律顧問認為，因新規實施而致使我們遭受重大行政處

---

## 業 務

---

罰的風險較低，主要由於：(i)該解釋並未擴大我們受處罰的風險範圍；(ii)該解釋未廢止中國現行有效的社會保險法律及法規；及(iii)截至最後實際可行日期，並無僱員就社會保險繳存事宜對本集團提起訴訟或仲裁，因此，我們目前不存在受該解釋管轄或規管的待決訴訟或仲裁。

截至最後實際可行日期，我們未收到中國相關主管部門要求我們補繳社會保險及住房公積金繳存差額或作出行政處罰的通知。考慮到(i)人力資源和社會保障部及國家稅務總局嚴禁集中徵繳社會保險的過往欠繳額；及(ii)我們承諾及時且合法地解決員工關於社會保險及住房公積金的任何投訴或申訴，以及相關政府部門的要求(如有)，中國法律顧問認為，在當前中國政策法規及地方政府執法及監督要求未發生重大變化，且無重大員工投訴、訴訟或仲裁程序的情況下，我們因未足額繳納社會保險及住房公積金而面臨重大行政處罰或集中徵收的可能性較低。因此，我們未就往績記錄期間的社會保險及住房公積金繳存差額計提撥備。

### 最新狀態

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，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

根據中國社會保險法規，我們為中國員工提供包括養老保險、失業保險、工傷保險、生育保險及醫療保險在內的社會保險。

我們亦已投保多項保險，以覆蓋業務的不同方面，包括財產綜合險、工傷責任險、公眾責任險及產品責任險，以保障我們業務的持續運營。根據一般市場慣例，我們並未就網絡或信息技術系統的損害投保。我們定期審查保險安排以確保符合法定要求。我們認為，我們現行保險覆蓋範圍足以滿足運營需要，並符合行業標準。

---

## 業 務

---

於往績記錄期間，我們並無面臨任何重大保險索賠，但我們仍可能面臨超出保險保障範圍的潛在索賠及責任風險。有關進一步詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的保險範圍可能不足以保障我們免於承擔可能須承擔的責任，亦或無法涵蓋我們可能遭受的全部潛在損失」。

### 物業

#### 自有物業

##### 土地

截至2025年9月30日，我們於中國擁有及佔用五宗土地使用權，總土地面積約為47,757.8平方米，其主要用作生產、業務及辦公用途。截至2025年9月30日，我們已取得所有土地使用權證。

##### 樓宇

截至2025年9月30日，我們在中國擁有58處樓宇，總建築面積約為50,355.2平方米，主要用作我們的辦公、停車及生產場所。截至最後實際可行日期，該等物業均已取得完備的物業所有權證書且均未設立任何抵押。

此外，截至2025年9月30日，我們在中國有兩處物業尚未取得房屋所有權證，包括(i)一處辦公場所及(ii)一處生產場所，總建築面積約130,576.4平方米。截至2025年9月30日，我們已就該兩處建築取得相關建設用地規劃許可證、建設工程規劃許可證、建築工程施工許可證及竣工驗收備案證明，並正在申請辦理相關房地產所有權證書。因此，我們的中國法律顧問已告知，在我們向相關政府部門提交所需的合格申請材料及文件後，概無存在取得相關房屋所有權證書的法律限制。基於上文所述，我們的董事認為，上述情況目前及將來均不會對我們的業務運營或財務表現產生任何重大不利影響。

#### 租賃物業

截至2025年9月30日，我們在中國各地共租賃12處物業，總建築面積約為6,673.5平方米，主要用作生產、研發園區及辦公空間。我們相信中國內地有足夠的物業供應，且我們不會依賴現有的租賃進行業務營運。我們認為，我們的現有設施足以滿足目前需求。

---

## 業 務

---

根據適用中國法律法規，物業租賃協議須在中國住房和城鄉建設部相關地方部門登記。截至最後實際可行日期，我們尚未就七處租賃物業完成租賃登記。根據相關中國法律法規，相關政府機關可責令出租人及我們在規定期限內辦理租賃協議登記，如未辦理，則出租方或我們或會被處以每宗未登記租賃人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。據我們的中國法律顧問所告知，缺乏租賃協議登記並不影響該等租賃協議的有效性。有關進一步詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能面臨與物業有關的風險」。

此外，截至2025年9月30日，我們尚未就我們於中國的12處租賃物業中的3處（總建築面積約165.5平方米）收到房地產所有權證書或授權證明文件。據我們的中國法律顧問所告知，若相關租賃物業的出租方不具備相應的出租權利，我們不會因該等物業遭受任何行政處罰，但我們的租賃可能受到影響，導致我們可能被要求騰退相關物業並另行搬遷。截至最後實際可行日期，我們並未獲悉任何第三方或政府主管機關就上述任何租賃物業產權提出可能影響當前佔用的異議。我們認為，若相關合法產權人或其他第三方對我們使用該等租賃物業提出異議並要求我們搬遷，我們能夠在鄰近區域找到合適的替代物業，既不會因此產生重大額外成本，亦不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。有關進一步詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能面臨與物業有關的風險」。

### 物業估值

根據上市規則第5.01A條及公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告第6(2)條，本文件須根據公司（清盤及雜項條文）條例第38(1)條有關公司（清盤及雜項條文）條例附表三第34(2)段的規定載入本集團所有土地或樓宇權益的估值報告，因截至最後實際可行日期，我們擁有單一物業權益，其賬面值佔本集團綜合總資產的15%或以上。獨立物業估值師仲量聯行企業評估及諮詢有限公司已對截至2025年10月31日的相關物業權益進行估值。物業權益的詳情載於本文件「附錄三－物業估值報告」。

### 環境、社會及管治

#### 概覽

我們致力於將ESG因素融入業務戰略，旨在創造長期價值，驅動業務可持續發展。我們相信，負責任的環境實踐、員工福祉及強有力的管治是取得持續成功及建立

---

## 業 務

---

員工、客戶、投資者及社區信任的基礎。我們的ESG策略關注於減少環境足跡、推動產品創新與安全、維護卓越的工作環境、踐行高效管治規範。我們建立了「成為優秀的企業，更成為優秀的企業公民」的經營理念，將ESG原則融入到所有運營環節之中。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，董事確認，我們並無就健康、工作安全、社會及環境保護遭受任何重大索賠、處罰或事故，且於所有重大方面均已遵守相關中國法律及法規。

### ESG管治

我們將ESG原則融入到企業策略及日常營運之中。為有效實施ESG舉措，並確保其與我們的長遠發展策略保持一致，我們已建立決策層、管理層及執行層組成的三級ESG管治架構。

- **決策層**：董事會是ESG事宜最高決策機構，負責監督ESG策略方針的制定，批准重大ESG相關提案，審查ESG目標進展，並核准年度ESG報告。董事會已授權下設戰略委員會負責ESG具體事宜，並監督公司ESG策略與執行情況。
- **管理層**：我們設立ESG執行委員會，負責監督及指導日常生產運營中的具體ESG工作。ESG執行委員會協調資源以支持ESG舉措，評估ESG績效表現，並定期向戰略委員會提交持續改進建議。
- **執行層**：我們已組建覆蓋ESG各領域的專項工作組。該等小組負責梳理ESG目標、協調ESG舉措實施、監督具體ESG工作的執行情況，並向ESG執行委員會匯報執行進展情況。

---

## 業 務

---

### ESG策略

我們的ESG策略圍繞四大核心支柱展開：(i)責任型運營，(ii)卓越創新，(iii)環境保護，及(iv)人才發展。該等支柱構成我們將ESG因素融入運營與決策流程的基礎框架。我們的實施路徑包括以下各項：

- **責任型運營**：我們秉持公司治理、風險管理與道德標準。通過對腐敗行為採取零容忍政策，我們已確立反舞弊機制，推行透明的供應商管理，並嚴格執行信息安全規範，全力保障商業誠信。
- **卓越創新**：我們專注於通過合成生物與綠色發酵工藝，專注於開拓性成分並推進化妝品生物技術創新。我們在成分研究、配方開發與功效驗證領域持續投入研發，始終遵循製藥級質量標準，並不斷完善知識產權佈局。
- **環境保護**：我們致力於通過清潔生產實踐、碳減排舉措以及可持續供應鏈管理，持續降低環境足跡。我們旨在就重組雙膠原蛋白等核心成分開發符合環境可持續發展目標的綠色製造技術。我們恪守成分透明原則，執行符合化妝品有機和天然標準、FSC及RSPO標準的綠色採購政策。
- **人才發展**：我們致力於保障員工權益，支持職業發展，並確保職業健康與安全。我們推行平等就業與性別多元化，通過提供具有競爭力的薪酬體系與完善的培訓計劃營造支持型工作環境，同時通過教育資助及社會發展計劃深度參與社區建設。

為貫徹該策略，我們制定各項工作原則，還制定具體措施並落實行動計劃，以支持ESG目標的達成。我們定期審查相關進展，監測生產及運營活動，以確保遵守環境保護、社會責任及公司管治相關標準。我們的ESG目標及指標將於年度ESG報告內披露，並向利益相關方公開，以保持透明度及問責機制。

---

## 業 務

---

### ESG風險識別、評估及管理

#### 風險識別

我們建立了全面的ESG風險識別架構，系統性地識別可能影響我們業務運營及長期可持續性的環境、社會及管治風險。我們每年至少開展一次企業風險評估，涵蓋業務中現有及潛在風險，包括ESG及氣候相關事宜引發的風險。董事會持續評估風險，或委託合格的獨立第三方評估風險，並審查現有策略、指標、目標及內部控制措施，執行改進措施，以管控及緩解此類風險。

**環境風險：**主要的環境風險包括氣候變化影響、能源消耗及碳排放、水資源短缺及廢水管理、廢棄物產生及處置，以及不斷升級的環境法規合規要求。作為採用生物技術工藝的美妝產品製造商，我們面臨資源可用性、環境污染控制及在綠色製造方面日益嚴格的監管要求等風險。

**社會風險：**我們的社會風險涵蓋消費者對產品質量及安全問題、職業健康安全事故、勞工權益及僱傭實踐、供應鏈可持續性以及客戶滿意度的擔憂。鑒於美妝產品生產的業務特性，產品安全及成分透明度對我們的品牌聲譽及運營可持續性尤為重要。

**管治風險：**關鍵管治風險包括商業道德違規及腐敗、知識產權侵權、數據安全及隱私洩露、內部控制缺失以及監管要求不合規。我們意識到，有效的管治是維護利益相關方信任及確保企業長期可持續發展的根本。

#### 應對ESG相關風險的策略

我們根據評估結果制定風險管理策略，包括規避風險、降低風險、分擔風險及接受風險。我們已執行多項內部政策來管理與緩解ESG相關風險：

**環境風險管理策略：**我們已通過ISO14001環境管理體系認證及ISO50001能源管理體系認證，建立系統化環境與能源管理措施。此外，我們已制定全面環保政策用於指導我們的環境保護工作。於2022年、2023年及2024年，我們在環保方面分別投入人民幣3.0百萬元、人民幣2.8百萬元及人民幣2.9百萬元。

---

## 業 務

---

**社會風險管控策略：**我們已通過ISO9001認證及GMP認證建立完善的質量管理體系，保障產品質量與安全。在整個生產過程中，我們維持製藥級潔淨室內環境並實施常規質量檢測。針對員工相關風險，我們推行全面職業健康與安全計劃，員工體檢覆蓋率高、安全培訓覆蓋範圍廣。我們遵守勞動法規，並保持與員工之間的透明溝通渠道。

**管治風險防範策略：**我們在董事會下設審計監察部，監督內部控制、審計及監察工作。我們已制定多項反腐政策，包括《監督管理制度》、《廉潔自律管理制度》以及《投訴舉報管理制度》。我們定期開展年度內部控制審查，獨立客觀地監督及評估內部控制系統的有效性。我們已加入企業反欺詐聯盟，強化反腐能力建設。

### 措施及目標

我們積極響應國家「碳達峰、碳中和」戰略目標，建立由董事會領導、ESG執行委員會指導監督、多部門（包括生產設施部、安全環保部、電力部及供應鏈部等）協同實施的綜合氣候風險管理架構。

### 環境風險管理

我們持續完善風險識別與機遇管理流程。我們不僅評估物理風險（例如極端天氣事件影響供應鏈和運營），亦會評估政策調整及氣候變化相關技術變革等轉型風險。

**碳減排戰略：**我們已於2023年獲得ISO50001能源管理體系認證。我們制定年度減排目標及實施方案，逐步降低碳排放。

**可再生能源整合：**我們在廠區屋頂建設光伏電站，在清潔能源應用方面取得顯著進展。截至2024年底，我們的屋頂光伏裝機容量達660.1千瓦，發電量609,157.6千瓦時，其中自用587,497.6千瓦時，相當於每年減少二氧化碳排放347.4噸。同時，我們採購綠色甲醇作為重組蛋白生產發酵原料，進一步推進減碳工作。

**能效提升：**通過系統性節能技術改造項目，我們於2023年實現年節電量545,048千瓦時以上，相當於減少二氧化碳排放256.9噸以上。於2024年，我們的單位產出能耗同比下降45.7%，能效提升工作進展顯著。

---

## 業 務

---

### 能源及資源管理

**能源管理體系：**我們遵守中國相關法律，制定了《節能管理制度》及《能源目標、能源基準及能源績效參數控制程序》等內部規程。我們的能源管理覆蓋從原材料採購到成品交付的全生產流程。

**節約原材料：**我們持續通過工藝優化實施原材料節約措施。例如，2023年優化取樣流程，年均減少原料消耗約23.3公斤。

**包裝材料輕量化：**我們積極推進包裝材料優化，最大限度減少消耗及浪費。例如，我們推廣使用可重複使用的鈣塑周轉箱替代紙箱。在2023年，我們亦將包裝箱SKU從30餘種精簡至11種，並在合適情況下將五層硬紙板替換為三層硬紙板。

### 水資源管理

我們依據《中華人民共和國水法》及國家節水政策實施全面水管理策略。

**節水管理：**我們的節水舉措聚焦日常管理強化、設備維護優化及閥門洩漏管控等關鍵領域。例如，我們會進行定期巡檢，以減少水資源浪費，根據季節條件及設備狀態調整冷卻水量。2023年，我們已進行乳化釜循環冷卻水系統改造。該項目通過換熱器系統實現冷卻水循環利用，2023年日均節水165方。2024年，我們進一步優化乳化釜冷卻系統，在提升30%至50%冷卻效率的同時持續降低用水量。

**廢水管理：**生產廢水經廠區配套污水處理設施處理後排入市政管網。我們對廢水質量進行每日監測，並保持詳細運作記錄。2024年，我們已啟用配備在線水質監測功能的新廠區污水處理站，確保持續達標排放。2024年產生的約47.1噸污泥經第三方處理回收，轉化為新型牆體材料，回收率達到100%。

## 業 務

### 監測指標

我們監測以下指標，以評估及管理我們業務運營所產生的與環境及氣候相關的風險。

指標	截至12月31日止年度			截至9月30日 止九個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
<b>溫室氣體排放<sup>(1)</sup></b>				
— 範圍1排放 (噸二氧化碳當量)	493.6	523.6	649.5	509.2
— 範圍2排放 (噸二氧化碳當量)	2,072.5	1,962.1	2,500.8	511.2
— 溫室氣體排放總量 (噸二氧化碳當量)	2,566.1	2,485.7	3,150.3	1,020.4
— 每單位收入溫室氣體排放總量 (噸二氧化碳當量 / 人民幣百萬元)	1.5	1.1	1.1	0.4
— 每單位收入溫室氣體排放總量同比 / 環比變動 (%)	不適用	(24.6)	(5.0)	(4.8)

附註：

- (1) 溫室氣體排放統計數據依據《溫室氣體核算體系》及ISO 14064-1:2018標準進行量化，該標準規定了組織層面溫室氣體排放與清除的量化及報告要求。

我們的主要能源消耗仍集中來自生產設施及辦公運營，其中電力及天然氣是主要能源來源。2022年至2024年間，總耗電量從2022年的5.3百萬千瓦時下降至2023年的5.1百萬千瓦時，並進一步增加至2024年的6.3百萬千瓦時。截至2025年9月30日止九個月，我們的總耗電量為5.0百萬千瓦時。同期，我們的耗水量分別為5.72萬噸、5.26萬噸、6.25萬噸及4.34萬噸，該增長與業務擴張及產能提升一致。我們的危險廢棄物產生量於2022年為1.5噸、2023年為0.1噸、2024年為2.2噸，並於截至2025年9月30日止九個月為1.7噸。

---

## 業 務

---

展望未來，我們致力於優化能源使用、減少溫室氣體排放並提升資源利用效率。我們的重點舉措包括持續改善單位收入能耗強度以及溫室氣體排放強度。單位收入能耗強度指標在2022至2024年間下降27.6%，而單位收入溫室氣體排放強度指標同期下降26.7%。

### 企業社會責任

#### 人力資源管理

我們秉持以人為本理念，建立涵蓋招聘、配置、開發、留任及管理的全週期人力資源管理體系。我們還高度重視職業健康與工作場所安全，致力於保護員工免受職業健康危害，並建立了全面的職業健康管理體系。

#### 平等就業及多元化

我們堅持公開招聘、公平競爭、擇優錄用原則，恪守平等就業理念，反對基於民族、種族、性別、宗教信仰、殘疾狀況等任何形式的就業歧視。截至2025年9月30日，女性員工在全體員工中的佔比為66.9%。

#### 反腐敗、反賄賂及商業道德

我們致力於秉持最高誠信標準，並建立了完善的反腐敗及商業道德管理架構。於往績記錄期間，我們並未發現任何確鑿的腐敗或商業道德違規案例。

#### 法律訴訟及合規

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）。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾涉及任何導致罰款、強制行動或其他處罰的不合規事件，而該等事件可能個別或共同對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。

---

## 業 務

---

根據我們的中國法律顧問，我們所從事的業務營運於往績記錄期間及直至最後實際可行日期在所有重大方面均符合適用的中國法律及法規。有關進一步詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能涉及業務的訴訟、申索、糾紛、監管調查或法律程序」。

於2025年10月，本公司收到中國證監會廣東監管局和上海證券交易所出具的監管警示，指出公司財務核算（包括收入及在建工程核算及會計科目列報方面）及A股募集資金管理（包括募集資金使用、募投項目調整的審議和披露以及募集資金管理的信息披露）存在不規範（「**監管事件**」）。董事認為監管事件不構成重大違法違規，對我們的業務、營運及財務狀況沒有造成任何實質性的不利影響。截至最後實際可行日期，相關問題已完成整改，且監管機構未再對本公司採取任何進一步措施。

根據我們中國法律顧問的意見，監管事件不屬於行政處罰，不構成重大違法違規，不會對公司本次[**編纂**]造成實質性障礙；前述監管措施不會影響管理層的任職資格；公司針對前述監管措施中涉及的問題採取了相應整改措施並提交及按照適用法律、法規和監管規定公告了整改報告，監管事件涉及的整改程序已完成，在相同情況下，本公司及相關人員因此類監管事件受到任何重大行政處罰的風險較低。

### 第三方付款安排

#### 背景及理由

於往績記錄期間，我們接受了由若干經銷商客戶（「**相關客戶**」）指定的第三方支付款人賬戶代為支付的款項（「**第三方付款安排**」）。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，該等相關客戶數量分別為86名、86名、82名及88名。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，彼等通過第三方支付安排結算的總金額分別為人民幣42.9百萬元、人民幣56.4百萬元、人民幣45.2百萬元及人民幣33.5百萬元，分別佔我們同期總收入的2.5%、2.5%、1.5%及1.4%。於往績記錄期間，概無任何單一相關客戶對我們的收入作出重大貢獻。

---

## 業 務

---

於往績記錄期間，第三方付款安排主要包含兩種情景：(i)由與相關客戶有關聯的人員作出付款，例如其實際控制人、配偶、其他親屬或僱員；以及(ii)由經銷商轉售本公司產品的下游客戶作出付款，這些店主於本公司半年度經銷商會議（經銷商於會中進行批量訂購）期間，代表相關客戶作出付款。據我們所知，相關客戶指定的第三方付款方均非本公司的關聯人士，且所有指定的第三方付款方均與本公司各董事、高級管理層及控股股東不存在關聯關係，均屬獨立第三方。

據我們所知，相關客戶主要基於付款便利性而採用第三方付款安排，因多數相關客戶屬中小型企業，客戶通過第三方付款人結算款項以提升靈活性在中國消費領域屬常見商業慣例。

### **第三方付款安排的含義與終止**

於往績記錄期間，我們的董事確認(i)我們未主動發起任何第三方付款安排或以其他形式參與此類安排；(ii)我們未向任何相關客戶提供折扣、佣金、回扣或其他利益以促成或激勵第三方付款安排；(iii)我們與相關客戶訂立的協議的定價及付款條款，總體上與類似情況下未參與第三方付款安排的客戶保持一致；及(iv)第三方付款安排已在所有重大方面完整準確地記錄於我們的會計賬簿及記錄中。

於往績記錄期間，我們採取以下措施監控及管理第三方付款安排：

- **真實相關交易**：為確保第三方付款安排有真實交易支撐，對於來自指定第三方付款人的款項，我們要求相關客戶在訂單完成及付款後向我們提供相關信息，包括付款人賬戶、付款信息以及相關客戶與付款人之間的付款協議等。我們財務人員獲准確認來自相關客戶指定第三方付款人的款項，同時業務人員可在相關客戶提交信息與訂單一致的前提下，向該等客戶發貨。

---

## 業 務

---

- **防範欺詐或洗錢行為**：我們已建立客戶盡調程序以全面了解客戶背景。另外，我們定期與客戶舉行業務會議，深入了解其營運性質及商業模式。我們通過線上線下渠道與客戶保持積極溝通。基於上述情況，我們沒有理由相信相關客戶涉及欺詐或洗錢活動，亦無任何依據懷疑第三方付款安排涉及此類活動的所得或收益。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，據我們所知，(i)所有結算均基於真實交易及有效合同關係；(ii)結算金額與相關交易下發生的金額一致；(iii)我們未發現任何商業賄賂、洗錢、逃稅行為，亦無與本集團就第三方付款安排產生的現有或潛在爭議；(iv)相關客戶未就通過第三方付款安排向我們支付或由我們支付的任何交易提出權益主張；(v)我們未因第三方付款安排遭遇任何退款請求、實際或待決爭議或分歧，亦未收到與第三方付款安排相關的重大申索。

據我們的中國法律顧問告知，基於上述情況，第三方付款安排不違反中國現行適用法律法規的強制性要求。

為履行加強內部控制的承諾，截至最後實際可行日期，我們已主動終止第三方付款安排。我們未來不計劃再次參與任何第三方付款安排。我們認為此項終止未對且將不會對我們的業務、流動性或財務表現產生重大不利影響，因為：(i)往績記錄期間第三方付款安排產生的收入佔總收入比例微不足道；(ii)第三方付款安排方面的整改並無影響相關客戶向我們支付結算的安排；及(iii)終止第三方付款安排後，我們業務規模持續增長，未出現銷售額或客戶數量下滑，亦無客戶因此調整與我們的合作關係。關於第三方付款安排相關的風險，詳見「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們面臨與第三方付款有關的各種風險」。

---

## 業 務

---

### 強化內部控制

為防範第三方付款安排相關風險，我們已大幅強化並實施多項內部控制措施以整改第三方付款安排，包括：

- 我們啟動了第三方付款安排整改措施，並向員工通報了強化後的內部控制措施；
- 要求員工不得主動發起任何第三方付款安排，須告知所有客戶我們不接受第三方付款安排，並需理解及執行我們關於終止第三方付款安排的政策措施，同時定期開展防欺詐及反洗錢實務培訓；
- 簽約時，員工須收集客戶銀行賬戶信息（含賬戶名），確保所有付款交易均通過簽約方賬戶完成；及
- 財務部門須每月審查內部操作流程，識別潛在第三方付款安排。此項審查包括抽查合同以核實付款人是否與簽約方一致等措施。

我們定期核查第三方付款安排方面的內部控制措施有效性，並及時處理異常情況。根據措施執行情況的後續審查，董事認為上述措施有效且充分，可確保會計賬簿記錄的準確性及完整性，並防範第三方付款安排及其相關風險。

### 內部控制及風險管理

我們已建立一套全面的風險管理及內部控制體系，旨在識別、評估並緩解運營各環節的風險。董事會監督風險管理政策及程序的實施，涵蓋關鍵的運營、財務、法律及市場風險，包括信息系統風險、財務報告風險、人力資源風險及反腐敗風險。這些政策構成內部控制框架的核心組成部分，我們會定期審查該框架，以確保其有效性並契合戰略目標。

---

## 業 務

---

為進一步提升風險管理能力，我們已實施內部控制程序，通過結構化風險與機遇分析系統性識別、評估並優先處理重大風險（包括ESG相關風險）。這一持續性流程支持我們踐行強有力的風險監督承諾，並在整個組織中培育合規文化。為監督本次[編纂]後風險管理政策及公司治理措施的持續實施，我們已實施或將繼續實施（其中包括）以下風險管理措施：

- 設立審計委員會審查及監督財務申報程序及內部控制體系。有關委員會成員資質及經驗，請參閱「董事及高級管理層」；
- 採納多項政策以確保遵守上市規則，包括但不限於與風險管理及關連交易相關方面；
- 定期向高級管理層及員工提供有關專業行為要求及道德標準的培訓，以提升其對適用法律法規的認知及遵從度，並將相關違規政策納入員工紀律措施及監督指引；
- 為董事及高級管理層舉辦培訓課程，內容涵蓋上市規則相關要求及香港上市公司董事職責；
- 完善生產設施的報告及記錄系統，包括集中管理其質量保證及安全管理體系，並對設施進行定期檢查；
- 制定一套重大質量相關問題的應急程序；及
- 提供更完善的質量保證及產品安全程序培訓課程。

我們已聘請內部控制顧問，審查與主要業務流程相關內部控制的有效性，識別缺陷與改進領域，提出建議，並監督該等整改措施的實施情況。我們亦定期審查政策與程序，以降低風險並確保符合監管要求及業務目標。

## 業 務

### 執照、批准及許可

截至最後實際可行日期，我們已從相關政府機關取得所有對我們在中國及海外業務運營至關重要的必要執照、批准及許可。我們需定期更新此類證書、許可及執照，並持續監督相關法律法規的合規情況。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未在更新執照、批准及許可方面遇到任何重大困難，且目前我們預期有關更新不會出現任何重大困難。

### 獎項及榮譽

下表載列截至最後實際可行日期我們獲得的主要獎項及榮譽：

獎項／榮譽	獲獎年度	頒獎機構／機關
國家高新技術企業	2011年、2014年、 2017年、2020年、 2023年	廣東省科學技術廳、 廣東省財政廳、 國家稅務總局 廣東省稅務局
國家知識產權示範企業	2022年	國家知識產權局
廣東省專精特新中小企業	2023年	廣東省工信廳
廣東省省級製造業單項冠軍企業 (綠色生物抗衰眼部類產品)	2024年	廣東省工信廳