
業 務

概覽

我們的願景

有家的地方就有爺爺的農場。

我們的使命

在爺爺的農場，我們致力於提供真材料、少添加、有營養的優質健康食品。我們致力於確保我們的產品符合中國消費者對優質健康食品的期望。

關於我們

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國嬰童零輔食行業的領導者，並已拓展至中國家庭食品行業。我們致力於提供真材料、少添加、有營養的高品質健康食品。我們於2018年推出了首款嬰童輔食產品。自成立以來僅八年時間，根據弗若斯特沙利文的資料，爺爺的農場已成長為中國嬰童零輔食市場的領軍品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，按中國嬰童零輔食的商品交易總額計，我們排名第二，於商品交易總額排名前五的公司中，我們於2022年至2024年實現最高複合年增長率。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，按中國有機嬰童零輔食的商品交易總額計，我們亦排名第一。於2021年，為響應中國現代父母及家庭對食品安全、營養價值及天然成分日益變化的需求及日益提升的關注度，我們戰略性地進軍家庭食品賽道。

我們從全球甄選產地採購原材料。我們努力為不同年齡和階段的消費者打造優質的簡化食品配方。我們亦為多條產品線探索有機選項。這種有針對性的方法確保消費者可以放心選擇我們的產品。因此，我們的大部分食品均由天然成分製成，其中一些系列已獲得有機認證。基於對消費者需求的深刻洞察，我們成功推出了深受不同年齡段消費者喜愛的系列產品線。我們提供(i)嬰童零輔食領域的食用油、調味品、穀物類輔食、果汁、果泥和果泥酸奶產品及零食；及(ii)我們還在家庭食品領域提供液態奶產品、方便食品、大米產品、調味品及食用油。截至2025年9月30日，我們的產品組合已涵蓋269個SKU，覆蓋不同細分市場，同時契合現代父母及家庭對食品便捷性、營養性、衛生性與口感的期望。截至2025年9月30日，我們約三分之一的SKU獲得有機銷售許可與「有機」標識資質，其中部分產品在兩個以上司法管轄區獲得有機產品認證。讓「爺爺的農場」陪伴消費者度過人生的每個階段－從嬰兒的第一口輔食再到全家共享的健康食品，我們努力成為每個家庭的重要部分，這不僅是我們的堅定目標，更是我們品牌始終追求的長期願景。

業 務

我們的業務模式

依托嬰童零輔食領域的深耕經驗，我們的產品開發遵循系統化框架：從專屬研發到全球採購，每批次均經嚴格質檢。該流程融合精準營養研究、嚴苛原料溯源，以及優先採用較少添加劑的甄選規範。

在此基礎上，我們已將業務拓展至家庭食品領域。此次擴張滿足了消費者在人生不同階段對「成分簡單、營養透明」食品的持續偏好。憑藉在配方研發與供應鏈管理方面的既有專長，我們開發出滿足更廣泛家庭需求的產品，同時始終堅持原料純正與營養品質的核心理念。



我們通過廣泛的多元銷售網絡銷售產品，整合直銷和經銷渠道，覆蓋廣泛的消費者群體。我們的直銷渠道主要包括電商平台。我們的經銷渠道主要包括(i)電商平台，(ii)重點客戶，及(iii)經銷商。

業 務

於往績記錄期間，我們持續實現兼具強勁增長與盈利能力的財務表現。我們的收入由2023年的人民幣622.4百萬元增長40.6%至2024年的人民幣875.3百萬元。我們的收入亦由截至2024年9月30日止九個月的人民幣633.2百萬元增長23.2%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣779.8百萬元。截至2024年及2025年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月期間，我們的毛利分別為人民幣345.1百萬元、人民幣514.4百萬元、人民幣365.9百萬元及人民幣446.6百萬元，同年／期毛利率分別為55.5%、58.8%、57.8%及57.3%；經調整利潤淨額（非國際財務報告準則計量）分別為人民幣75.9百萬元、人民幣103.2百萬元、人民幣78.5百萬元及人民幣90.1百萬元，而同年／期的經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量）分別為12.2%、11.8%、12.4%及11.6%。我們矢志通過持續的產品創新豐富嬰童零輔食組合，同時不斷拓展至家庭食品市場。

我們的競爭優勢

我們相信，以下優勢驅動了我們走向成功，抓住市場機遇，實現可持續增長：

我們是中國嬰童零輔食行業的領導者，擁有強大的市場影響力及極高的品牌認知度，並已逐步擴展至家庭食品行業。

我們於2018年推出了首款嬰童輔食產品。根據弗若斯特沙利文的資料，自成立以來僅八年時間，爺爺的農場已成長為中國嬰童零輔食市場的領軍品牌。於2021年，為響應中國現代父母及家庭對食品安全、營養價值及天然成分日益變化的需求及日益提升的關注度，我們戰略性地進軍家庭食品賽道。

我們致力於簡化食品配方，為不同年齡及階段的消費者創造優質食品。我們亦為多條產品線探索有機選項。這種有針對性的方法確保消費者可以放心選擇我們的產品。因此，我們的大部分食品均由天然成分製成，其中多款產品已獲得有機認證。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，我們在中國的嬰童有機零輔食商品交易總額位居首位。於2024年，我們嬰童零輔食業務分部收入增長的主要驅動因素之一為有機產品銷量增加，根據弗若斯特沙利文的資料，其年增長率顯著高於行業平均水平。截至2025年9月30日，我們約三分之一的SKU獲得有機銷售許可與「有機」標識資質，其中部分產品在兩個以上司法管轄區獲得有機產品認證，契合現代父母及家庭對食品便捷性、營養性、衛生性與口感的期望。

我們的產品品質與值得信賴的品牌形象培育了消費者對我們品牌的深厚忠誠度。根據弗若斯特沙利文的資料，於2023年、2024年以及截至2025年9月30日止十二個月期間，「爺爺的農場」品牌產品在天貓自營旗艦店（於往績記錄期間持續為我們的大部分直銷作貢獻）的消費者複購率分別為29%、31%和34%，呈現持續上升的趨勢。

業 務

領導中國嬰童零輔食領域

中國嬰童零輔食行業蘊藏着巨大的增長機遇。我們成功把握市場機遇，在中國快速發展的嬰童零輔食行業中確立並鞏固了領先地位。

- 根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，在中國的嬰童零輔食領域，我們的商品交易總額位居第二。此外，在商品交易總額排名前五的公司中，我們於2022年至2024年間實現了最高的複合年增長率。
- 根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，我們在中國的嬰童有機零輔食商品交易總額位居行業首位。
- 根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，我們在中國的嬰童調味類輔食商品交易總額位居行業首位。
- 根據灼識諮詢的資料，在截至2024年12月31日止三個年度期間，我們的食用油在國內嬰童輔食油品類中商品交易總額位居第一。

本品牌亦獲業界廣泛認可，多年來屢獲殊榮，包括：「廣東省食品行業名牌產品」、京東商城「巔峰品牌獎」，以及於往績記錄期間獲得淘寶／天貓「年度最受喜愛嬰童食品品牌」。

我們在該領域的銷售額從2023年的人民幣579.5百萬元增加至2024年的人民幣770.3百萬元，增幅達32.9%。我們在該領域的銷售額從截至2024年9月30日止九個月期間的人民幣565.3百萬元增加至2025年同期的人民幣627.1百萬元，增幅達10.9%。

拓展至中國家庭食品領域

伴隨健康意識的提升、生活方式的改變以及消費者教育水平和家庭收入的提高，中國家庭日益關注食品安全、營養價值和天然成分。值得關注的是，由於家庭中不同代際對健康產品的需求呈現多元化趨勢，新的消費模式應運而生。這種消費觀念的轉變，顯著拉動了面向家庭消費的天然健康食品市場需求。憑藉我們對消費者需求的深刻洞察，我們將嬰童零輔食行業的專業知識成功應用於家庭食品領域，並成為中國家庭食品領域的知名引領者。我們已分別於2021年及2024年成功推出了面向家庭的橄欖

業 務

油和A2牛奶水牛奶。截至2025年9月30日，我們家庭食品領域的SKU為74。我們的產品品質與值得信賴的品牌形象，不僅培養了消費者對品牌的高度忠誠，更將彼等對我們的支持延伸至嬰童零輔食市場之外的廣闊領域。

我們在該領域的銷售額從2023年的人民幣42.9百萬元增加至2024年的人民幣105.0百萬元，增長率達144.7%。同期，我們的家庭食品所得收入的比例分別為6.9%及12.0%。該領域的銷售額從截至2024年9月30日止九個月的人民幣67.9百萬元增加至2025年同期的人民幣152.7百萬元，增長率達124.9%。同期，我們的該領域所得收入的比例分別為10.7%及19.6%。

我們憑藉對消費者需求的深刻理解，推動產品創新，並持續開發全新產品類別，迎合不斷變化的消費者偏好。

我們深耕嬰童零輔食及相關消費品領域逾十年之久，積累了寶貴的行業洞察力，能夠敏銳捕捉新興市場發展趨勢。我們擅長識別特定使用場景下的消費需求，並通過創新產品開發和強大的生產流程迅速響應需求。我們尤為注重營養均衡與風味口感，優先選用天然原料並採用先進生產工藝，同時力求最大限度減少使用人工香精、色素、防腐劑及其他添加劑。我們的產品經過精心設計，旨在滿足不同年齡段多樣化的健康與成長需求。通過持續提供具有差異化優勢的健康產品，並恪守嚴格的質量標準，我們新推出的產品在市場上獲得了熱烈反響。

以下為部分明星產品的詳細介紹：

- 輔食油：我們為嬰童核桃油及牛油果油的推廣者之一。
- A2牛奶水牛奶：本產品融合A2牛奶與水牛奶，富含易消化的A2 β-酪蛋白，鈣含量高。
- 有機嬰幼兒米粉：本產品採用酶水解技術及濕法工藝。
- 有機嬰幼兒五穀蔬菜麵：鮮艷的色彩源自天然果蔬粉，在提升產品營養價值的同時，進一步強化了其在市場的差異化優勢。

業 務

- 其他：我們的明星產品還包括獲得中國和歐盟雙重有機認證的果泥、經四個國家及地區有機認證醬油，以及添加紅棗粉以減少腥味的豬肝粉等。

我們提供多樣化的嬰童零輔食，專為滿足不同成長階段嬰童的營養需求而設計，以及適合家庭共享消費領域的家庭食品。截至2025年9月30日，我們的產品組合包含269個SKU，旨在覆蓋不同細分市場，並迎合現代父母及家庭對便利、營養、衛生和口味的期望。由於我們持續應對不斷變化的消費者需求及激烈的市場競爭，故前述SKU較截至2023年12月31日的158個SKU及截至2024年12月31日的179個SKU大幅增加。我們廣泛而多樣的產品線使「爺爺的農場」能夠觸達並吸引各種各樣的消費者群體。

我們致力於在食品科學領域促進技術合作並提升技術能力。我們已與華南農業大學及華南理工大學的教授共建研究實驗室，以及與貝因美合作設立嬰幼兒零輔食創新中心實驗室。這些設施旨在推動嬰童零輔食的技術與食品科學發展。此外，我們積極主導並參與了多項行業標準的制定，包括牽頭制定了由中國國際經濟技術合作促進會發佈的《兒童調味品通用要求》(T/CIET398-2024)。

我們的增城工廠於2025年正式投運，顯著提升了研發體系實力。該基地設有專注新品開發的研發實驗室，配備關鍵先進的分析儀器。這些儀器能夠精準檢測多種營養成分、金屬污染物及有毒物質，使實驗室得以開拓前沿檢測方法，全面提升其科技能力。該布局使我們能敏捷響應市場需求，快速調整產品策略，從而在動態市場中持續保持競爭優勢。

我們採取全球採購策略，甄選世界各地食材，始終秉持我們對食品質量和安全的堅定承諾與嚴苛標準。

我們在全球範圍內精心甄選供應商，戰略性採購來自不同產地的食材，在整個供應鏈中實施嚴苛的質量控制，確保全程可追溯性。

全球採購戰略

國內食材：例如，我們的有機大米源自中國東北水稻產區。此外，我們精心挑選中國廣西壯族自治區水牛奶及中國山東省豬肝粉。

業 務

國際食材：例如，我們從法國採購核桃油及牛油果油，並從西班牙採購橄欖油；以及從澳大利亞採購穀物。詳情請參見「— 我們的產品」章節。

食品質量與安全

准入程序：我們採用嚴格的資格審查及准入程序，要求進行全面評估，以驗證OEM製造商及原材料供應商是否符合我們嚴格的質量標準。在正式與任何供應商接洽之前，我們會進行詳細的分階段評估超過數月，根據精確的質量標準對每個潛在供應商進行評估和打分。該評估亦包括全面審查供應商與食品生產和質量控制以及物流及倉儲相關的認證、資質及監管許可證。此舉確保我們的供應商持續符合我們的內部質量管理標準以及監管要求。

上市前測試：針對新開發產品，於完成量產後及上市前，須強制將樣品送交權威第三方檢測實驗室，嚴格依照執行標準進行全項檢測。

日常管理：我們對供應商生產過程的每個階段進行全面評估，嚴格評估每道工序，並實施廣泛的質量控制措施。我們還要求OEM製造商和原材料供應商在生產過程中進行必要的調整，以確保我們產品的安全與質量。我們尤其積極監控供應商是否符合我們的內部規範和質量標準，以確保所有供應商均配備必要的質量控制儀器／工具，從而應對生產過程中可能出現的任何食品安全問題。

質量檢查：我們專門派遣專業團隊現場定期監督OEM製造商的生產過程，以確保產品質量始終符合與我們品牌相關的高標準。除了對供應商及其生產設施進行定期抽查和年度審計外，我們還將每一批次產品送檢全國性綜合第三方實驗室進行主要參數檢測。我們進一步交叉比對內部檢測結果與第三方檢測結果，確保嚴格一致的質量控制標準。

異常調查：倘發生質量異常，則相關庫存產品將須隔離封存進行風險評估。OEM製造商須於規定時限內完成原因調查並提交整改措施。

庫存管理：為確保供應鏈效率和產品新鮮度，我們根據不同產品和地區的到貨時間、生產周期以及實時銷售業績來管理採購和庫存水平。我們通過靈活調整，嚴格控制庫存比例，從而實現庫存水平和產品新鮮度的優化管理。

業 務

我們的自有基地

我們已在廣州增城建設一處多功能基地，用於自主生產精選的少量產品、研發、質量控制與檢測以及物流及倉儲。2025年10月，我們的增城工廠開始投產精選產品，包括果汁以及食用油。詳情請參閱「我們的供應鏈－生產－我們的增城工廠」。我們相信，此設施的建立將提升我們在產品研發、自主生產品質管控、物流與倉儲等方面的整合能力。

我們通過富有創意的品牌建設舉措，在品牌與消費者之間建立情感紐帶與信任，從而提升品牌知名度。

我們不斷深化「爺爺的農場」品牌故事內涵，持續豐富並演進品牌敘事。憑藉融合稻穗、蘋果與田野等元素的獨特標誌性油畫設計，我們的品牌形象深入人心－這些設計共同詮釋了農場生活的品質與美好。我們相信，我們的品牌通過其獨特設計與消費者建立起情感聯結，自然地融入了彼等的日常生活，並隨著時間的推移逐漸在消費者中形成一種親切感。

我們的品牌故事：我們的品牌傳播始終圍繞家庭、健康與自然三大主題，這有助於與消費者建牢固的聯結。這種策略不僅能維持客戶的持續參與感，更為產品線的拓展提供了統一支持。

我們的創新品牌策略：我們在中國熱門電視劇中植入了一些定制化、場景化的廣告，將產品與極具共鳴感的「爺爺」形象相聯結，為消費者帶來沉浸式的體驗。這一策略通過精準的社交媒體計劃獲得更多支持，鼓勵自主討論與參與（二次傳播）。例如，熱門電視劇《玫瑰的故事》和《長相思》將我們的產品與「爺爺」敘事巧妙融合，既增強了觀眾的沉浸感，也引發了社交媒體上的自主討論。這一創新舉措贏得了媒體合作夥伴的高度認可，使我們榮獲2024年騰訊視頻「年度營銷突破獎」與騰訊智慧營銷「騰訊IN創新智慧營銷獎」。

我們的全方位推廣活動：我們採用整合營銷策略，融合大眾媒體、社交媒體及口碑營銷等多元渠道開展全方位推廣，以高效精準地觸達目標消費者。我們通過這些平台提供育兒指導、定制化產品推薦、個性化育兒諮詢等綜合服務，大幅深化了與現有及潛在消費者的連接。同時，我們與知名IP開展戰略合作，推出設計新穎的產品包裝，吸引終端消費者體驗併購買我們的產品。

業 務

與藝人合作：為進一步強化品牌與消費者的連接，我們已與藝人及KOL達成合作，邀請其參與宣傳物料製作，並通過視頻及短視頻平台、官方網站及社交網絡及電商平台（如小紅書）等渠道開展營銷與銷售活動。例如，基於產品定位、品牌形象及目標客群認知度等考量，我們自2021年起聘請一位全國知名的女演員擔任品牌代言人。

我們已建立了廣泛而全面的直銷和分銷全渠道銷售網絡。

我們已建立了廣泛的多元化銷售網絡，覆蓋直銷和經銷渠道，以觸達廣大消費者。我們的直銷渠道主要覆蓋國內主要電商平台。我們的經銷渠道主要包括(i)電商平台，(ii)重點客戶和(iii)經銷商。

我們專注於構建全面的直銷網絡，覆蓋綜合性電商平台。自品牌創立以來，直銷渠道已成為我們業務增長的關鍵驅動力，這在通過電商平台面向年輕父母群體開展品牌建設與消費者教育方面尤其如此。於往績記錄期間，我們已實現了對天貓、抖音、拼多多及京東等主流電商平台的全面覆蓋。我們的直接渠道收入從2023年的人民幣257.2百萬元增長至2024年的人民幣370.5百萬元，增長率為44.1%。同期，我們來自直銷渠道的收入佔比分別為41.3%及42.3%。我們的直銷收入從截至2024年9月30日止九個月的人民幣261.4百萬元增長至截至2025年9月30日止九個月的人民幣328.3百萬元，增長率為25.6%。同期，我們來自直銷渠道的收入佔比分別為41.3%及42.1%。

在拓展直銷業務的同時，多年來我們亦主要通過電商平台、重點客戶和經銷商建立了廣泛的分銷網絡。除通過自營店鋪的直售外，我們亦通過第三方電商平台（如京東、天貓及唯品會）上的官方店鋪分銷產品，以帶動流量並提升消費者認知度。此外，截至2025年9月30日，我們進一步拓展進入12家知名的全國性母嬰產品零售連鎖店，比如愛嬰室等全國性或區域領先連鎖超市。截至2025年9月30日，我們的產品已進入全國超過2,000家重點客戶零售網點。截至2025年9月30日，我們在中國已與342家經銷商建立了互利的合作關係，觸達全國超過10,000家終端門店。我們的經銷渠道收入從2023年的人民幣365.2百萬元增至2024年的人民幣504.9百萬元，增長率為38.2%。同年，我們來自經銷渠道的收入比例分別為58.7%及57.7%。我們的經銷渠道收入從截至2024年9月30日止九個月的人民幣371.8百萬元增長至2025年同期的人民幣451.5百萬元，增長率為21.4%。同期，我們來自經銷渠道的收入比例分別為58.7%及57.9%。

業 務

我們經驗豐富且富有遠見的管理團隊成功推動了品牌的強勁增長和發展。

我們擁有一支經驗豐富且富有遠見的管理團隊，彼等深耕食品和快速消費品行業，具備深厚的專業知識，每位成員都擁有超過十年的創業和行業經驗。我們的董事長楊鋼先生是一位連續創業者，擁有成功的創業記錄，賦能我們能夠高效挖掘行業趨勢並戰略性地制定業務計劃，應對不斷變化的市場條件。我們的高級管理團隊由在母嬰以及普通消費品領域擁有多元專業知識和豐富管理經驗的專業人士組成。

我們已實施由管理團隊直接監督的獨特決策結構，該結構以我們「品質至上、自驅自律、務實團結、保持活力、能者先鋒」的核心企業價值觀為基礎，共同推動我們的創新和戰略執行。

我們堅信，我們的管理團隊憑藉其企業家精神、行業專長和運營經驗，將持續有效地制定並執行穩健的增長戰略，以應對日益嚴峻且競爭激烈的市場環境。此外，我們高度重視人才發展，持續招募並培養頂尖人才，以支持我們在瞬息萬變的市場中實現業務的快速增長，建立卓越的適應能力。我們相信，對人才梯隊的持續投入對於保持創新活力和維繫競爭優勢至關重要。

我們的戰略

我們致力於在現有嬰童零輔食領域持續推動產品創新，不斷鞏固我們的競爭優勢。

作為嬰童零輔食行業的市場領導者，我們努力通過鞏固現有產品類別的競爭優勢，獲取更大的市場份額，進而推動中國市場的可持續行業增長。具體而言，我們計劃持續投入全新核心產品線的培育與開發，例如有機嬰幼兒米粉和兒童飲品，並同步升級我們現有的核心產品線。我們亦計劃提高所有產品線中有機成分的比例。同時，我們計劃通過廣泛的促銷活動，持續提升產品質量，完善生產技術，擴大市場覆蓋，豐富口味選擇，並增強品牌認知度。

為了抓住早期產品機遇，我們將持續關注市場趨勢和消費者行為。我們將通過嚴格篩選原料、提升生產工藝和完善產品配方，持續改進產品，以延長產品生命週期。

業 務

此外，我們計劃增加研發投入，提升行業及自身的產品質量標準，從而持續推動行業創新。我們亦計劃加強與頂尖科研機構、高校及行業領軍者的技術交流與合作，致力於開發更健康及以消費者為中心的產品、新配方及先進生產工藝。

我們將擴展「農場」品牌概念的範疇並轉型為面向家庭的綜合健康食品供應商。

我們的核心戰略之一是進一步拓展家庭食品領域。基於我們在嬰童零輔食產品線的成功經驗、已經樹立的品牌認知以及成熟的製造專長，我們堅信我們完全有能力推出適合更廣泛家庭消費場景的新產品。

為了進一步進軍該市場，我們精選產品類別以發展液態奶、食用油、麥片和調味品。這些類別經戰略挑選，旨在契合早餐等日常家庭消費場景。運用我們在質量控制、供應鏈管理和研發方面的核心優勢，我們將確保這些新產品始終符合品牌一貫的高標準安全與營養品質。

我們希望通過擴展「農場」品牌概念的範疇，從嬰童零輔食供應商轉型為面向家庭的綜合健康食品供應商。這一戰略轉型有望使我們實現收入來源的多元化，抓住重要的交叉銷售機遇，並鞏固我們的市場地位。

我們將不斷全鏈條優化供應鏈並加強採購管理，確保從源頭把控產品質量。

我們深知高效的供應鏈對我們的競爭優勢至關重要。我們堅定投資於供應鏈能力建設，重點關注全球採購、倉儲和物流的整合。我們的目標是通過建立一個採購優質食材的全球綜合網絡，確保供應穩定性和成本競爭力。此外，我們將實施各項舉措來加強對上游供應商網絡的管理和拓展，從源頭確保產品質量。我們計劃與優質供應商建立更多戰略合作關係，並積極參與關鍵原材料的上游控制及供應商生產工藝的升級。

此外，我們相信持續投資於自有基地將顯著增強我們的生產和研發能力，進一步加強產品質量管控，降低運營風險。我們計劃未來引進在增城工廠適合自主生產的精選產品類別的生產線。我們亦可能租賃新的生產基地，並為不同產品類別開發專用生產線，這一生產基地連同增城工廠將整體提高我們抵禦市場波動的韌性，從而為長期

業 務

可持續增長奠定堅實基礎。尤其是，我們的增城工廠計劃按照先進的生產和管理標準運營，實現對從原料入庫到成品出庫全流程的嚴格管控，從而進一步加強生產安全、原料質量與運營自主。

我們將通過有效傳達「爺爺的農場」品牌故事，進一步加強品牌建設和營銷工作。

「爺爺的農場」品牌故事是我們品牌身份的核心。我們相信，通過深入挖掘並傳播與品牌價值觀緊密關聯的主題與形象，例如家庭觀念和對自然的敬畏，我們能夠進一步鞏固並提升既有的品牌形象。我們致力於通過在產品包裝、廣告內容及社交媒體互動等營銷活動中融入更多情感元素，以建立更深層次的情感聯結和消費者忠誠度。

我們亦將以消費者為中心，有效整合並利用各類媒體資源，優化我們的整合營銷策略，將其作為促銷規劃的基石。我們的核心營銷策略，在於通過多渠道開展精準營銷，包括創新的IP合作、藝人代言及場景化廣告投放，以提升品牌知名度並確保營銷效果。我們還計劃深化與健康、育兒及營養等領域的意見領袖及行業專家合作，強化品牌信息傳播，並滿足顧客的家庭健康飲食選擇需求，從而與我們的全系列產品形成無縫銜接。

我們將持續拓展並強化我們的直銷和分銷全渠道銷售網絡。

我們致力於通過提升品牌競爭力來增強我們的全渠道銷售網絡，並推動市場份額增長。對於直銷渠道，我們計劃深化與領先電商平台的合作，以進一步拓展我們的綜合數字影響力。我們將攜手優質意見領袖，通過前述平台共創高品質營銷內容，深化與目標受眾的互動連接。針對經銷渠道，我們將繼續拓展分銷網絡的廣度、深度和效率，通過加強我們與電商平台的合作以及進駐更多全國性和區域性重點客戶及經銷商，觸達多元化的消費者群體。


作為全球擴張戰略的一部分，我們還打算進軍部分海外精選市場，如東南亞。建立本地經銷商網絡，是我們拓展海外市場的關鍵第一步。我們將考慮招募銷售專員、與本地經銷商建立合作，並通過主流媒體渠道開展推廣活動，以提升品牌知名度與渠道滲透率。

業 務

近期進展

我們已於廣州增城建立一處多功能設施，用於選定產品的內部生產、研發、質量控制及檢測以及物流及倉儲。於2025年10月，我們的增城工廠開始小規模生產選定產品，如果汁及輔食油。有關詳情，請參閱「我們的供應鏈－生產－我們的增城工廠」。

我們的品牌

我們於2018年推出了「 Garden of Eatin' 爷爷的农场」品牌旗下的首款嬰童輔食產品。根據弗若斯特沙利文數據，自成立八年以來，爺爺的農場已迅速成長為中國嬰童零輔食市場的領軍品牌。2025年，我們榮膺福布斯中國「2025年福布斯中國行業發展領軍企業」稱號。根據弗若斯特沙利文的報告，我們已成為中國父母和兒童喜愛的嬰童零輔食品牌之一。我們的品牌以其獨特的油畫標誌性設計而易於辨識，畫面中融入了麥穗、蘋果、田野等元素，共同詮釋了農場生活的品質與美好。每一款產品設計亦都深刻體現了我們品牌的鮮明身份，我們相信這在市場上脫穎而出。

在爺爺的農場，我們秉持「真材料、少添加、有營養」的理念，致力於提供優質食品。我們傾力為嬰童打造優質、符合其年齡與成長階段的簡化食品配方，盡可能為嬰童探索有機選項，讓父母在選擇我們的產品時倍感安心。

在嬰童零輔食領域，我們已構建起產品創新、品質管控、渠道拓展、消費者信賴、品牌辨識度及市場聲譽等核心優勢。這使得我們能夠從「僅供嬰童獨享的輔食」，相對順暢地延伸至「全家共享食品」，從而進一步延長與「爺爺的農場」品牌相關聯的消費生命週期。

我們的產品

我們提供嬰童零輔食以及家庭食品產品，以滿足中國家庭的多元化需求。

嬰童零輔食指專為6個月至6周歲嬰童設計的食品，旨在(i)用於提供營養、輔助生長，及(ii)用於補充能量和營養，符合易消化、避開致敏成分等安全共識，同時有助於嬰幼兒口腔發育及手部動作訓練。嬰童零輔食涵蓋範圍廣泛，業界普遍認可以下幾類產品。

業 務

- 根據嬰幼兒食品安全國家標準生產的產品；
- 這些產品尚未納入嬰幼兒食品安全國家標準範疇，其配方或採用特定成份，以滿足嬰童獨特的營養需求；或設計專門規格，以適應嬰童的飲食習慣。

我們的產品主要分為兩大類別：(i)嬰童零輔食；及(ii)家庭食品。以下列出我們於往績記錄期間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			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)							
嬰童零輔食..	579,472	93.1	770,324	88.0	565,296	89.3	627,104	80.4
輔食	495,740	79.6	576,353	65.8	430,178	68.0	418,362	53.6
零食	83,732	13.5	193,971	22.2	135,118	21.3	208,742	26.8
家庭食品....	42,917	6.9	105,025	12.0	67,892	10.7	152,673	19.6
總計	622,389	100.0	875,349	100.0	633,188	100.0	779,777	100.0

於往績記錄期間，我們的SKU從2023年12月31日的158個增至2024年12月31日的179個，並進一步增至截至2025年9月30日的269個，以順應不斷變化的消費者需求，應對激烈的市場競爭。總體而言，我們不斷推出新品，滿足消費者持續演變的需求和偏好。

嬰童零輔食

我們的嬰童零輔食主要包括：(i)補充嬰幼兒膳食並促進其健康成長的輔食，例如食用油、調味品、穀物製品、果泥；以及(ii)促進嬰幼兒成長發育的高營養零食，例如餅乾、米餅、奶片及鱈魚腸。我們的嬰童零輔食的保質期通常約為自生產日期起九至18個月。截至2025年9月30日，我們的自有品牌旗下有195款嬰童零輔食產品。

業 務

以下是我們的主要嬰童零輔食產品的具體信息：

輔食調味品 – 食用油

我們的食用油產品組合涵蓋了多種食用油，包括核桃油、牛油果油及亞麻籽油，提供進口和國產兩種選擇。我們的產品主要採用低溫冷榨工藝生產，以最大限度地保留食材的天然營養成分。營養方面，我們關注最佳脂肪酸比例，有助於身體合成DHA等重要營養物質。我們的包裝設計注重便利性和保鮮性，採用可伸縮油嘴或滴管，並使用避光棕色玻璃瓶以延長保質期並維持品質穩定性。截至2025年9月30日，該產品組合的SKU為25個。






下表列出了截至2025年9月30日我們的代表性食用油的詳情：

產品	描述	包裝容量	產品圖片	原產國	有機認證地區	國家標準 ⁽¹⁾	價格 ⁽²⁾
核桃油	亞油酸和α-亞麻酸比例約為5:1。	90-250毫升		法國	-	-	75-124

(人民幣元)

業 務

產品	描述	包裝容量	產品圖片	原產國	有機認證地區	國家標準 ⁽¹⁾	價格 ⁽²⁾ (人民幣元)
牛油果油.....	採用低溫壓榨工藝。	90-250毫升		法國	-	-	85-124
亞麻籽油.....	α -亞麻酸含量約52%。	90-250毫升		法國	-	-	65-104
有機核桃油.....	亞油酸： α -亞麻酸比例約為5:1。	110毫升		中國	中國	-	79

附註：

- (1) 指執行嬰幼兒食品安全國家標準生產的產品。
- (2) 指建議零售價(含稅)。

業 務

輔食調味品 – 其他

我們還擁有多樣化的其他輔食調味品組合，旨在通過風味和營養雙重提升嬰童餐食體驗。主要產品包括肉鬆及強化鐵營養的豬肝粉。部分產品採用溫控烘焙和噴霧乾燥等專業生產技術開發，旨在保留營養與風味，並確保使用的方便性。截至2025年9月30日，該產品組合的SKU為19個。



下表載列了截至2025年9月30日，我們具有代表性的其他輔食調味品的詳情：

產品	描述	包裝容量	產品圖片	原產國	有機認證地區	國家標準 ⁽¹⁾	價格 ⁽²⁾ (人民幣元)
肉鬆	採用專門酥化加工技術製作。	50克		中國	-	-	68
強化鐵豬肝粉...	1. 紅棗粉自然調味。 2. 強化鐵營養。	40克		中國	-	執行標準	68

附註：

- (1) 指執行嬰幼兒食品安全國家標準生產的產品。
- (2) 指建議零售價(含稅)。

業 務

穀物類輔食

我們的穀物類輔食為嬰童提供基礎營養解決方案，涵蓋多種產品，包括麵條、米粉、胚芽米、低筋粉和小米。我們產品開發的基石是採用高質量、通常獲得有機認證的原材料，例如來自中國東北的粳米以及從澳大利亞和加拿大進口的小麥。截至2025年9月30日，該產品組合的SKU為48個。



下表列出了截至2025年9月30日我們的代表性穀物類輔食的詳細信息：

產品	描述	包裝容量	產品圖片	原產國	有機認證地區	國家標準 ⁽¹⁾	價格 ⁽²⁾ (人民幣元)
有機嬰幼兒五穀蔬菜麵條.....	選用有機麵粉精製而成，使用天然蔬菜成分，強化鐵。	150克-210克		中國	中國	執行標準	58-68
有機嬰幼兒強化鐵米粉...	1.精選東北有機大米，強化鐵、礦物質和維生素等多種營養素。 2.採用酶解水解工藝生產。	165克-225克		中國	中國	執行標準	49.9-68

業 務

產品	描述	包裝容量	產品圖片	原產國	有機認證地區	國家標準 ⁽¹⁾	價格 ⁽²⁾ (人民幣元)
有機胚芽米.....	採用胚芽米柔性切割設備生產，可確保較高的胚芽保留率和胚芽飽滿度。	250克-350克		中國	中國	-	39-47
小麥胚芽營養低筋麵粉.....	採用自澳洲進口小麥製成的低筋麵粉。	500克		中國	-	-	29.9
有機黃小米.....	遼寧朝陽產小米。	350克		中國	中國	-	47

附註：

- (1) 指執行嬰幼兒食品安全國家標準生產的產品。
- (2) 指建議零售價(含稅)。

果汁、果泥和果泥酸奶產品

我們的果汁、果泥和果泥酸奶產品包括各種果泥、果汁和專門配制的嬰幼兒果泥酸奶。果泥源自法國、西班牙及中國，採用溫和的低溫巴氏殺菌工藝生產。我們的果汁產品採用NFC果汁作為主要成分之一，採用溫和的巴氏殺菌工藝生產。嬰幼兒果泥酸奶主要由生牛乳發酵而成，含有4種嬰兒專用益生菌菌株。截至2025年9月30日，該產品組合的SKU為25個。



業 務

下表列出了截至2025年9月30日，我們代表性的果汁、果泥和果泥酸奶產品的詳情：

產品	描述	包裝容量	產品圖片	原產國	有機認證地區	國家標準 ⁽¹⁾	價格 ⁽²⁾ (人民幣元)
果泥	防嗆蓋，更安全。	85克		法國	中國及歐盟	執行標準	24
果泥	防嗆蓋，更安全。	90克		西班牙	-	執行標準	24
果汁	1. 原果汁含量100%，並輔以NFC果汁。 2. 防嗆蓋，更安全。	100毫升×10		中國	-	-	59
寶貝每日酸奶...	1. 生牛乳發酵，含有4種嬰兒可食用菌種。 2. 與天然果泥、果漿等搭配。	60克		中國	-	執行標準	12.9

附註：

(1) 指執行嬰幼兒食品安全國家標準生產的產品。

(2) 指建議零售價(含稅)。

業 務

零食

我們的嬰童零食旨在提供安全、營養且適合特定發育階段的選擇。產品系列包括米餅、餅乾、奶片、鱈魚腸、磨牙餅干及水果棒等食品。我們精心研發配方，其中包含促進認知發展的功能性營養素和DHA，促進骨骼生長的鈣和維生素D，以及維護腸道健康的益生元和益生菌。我們的產品採用優質原材料開發，貼心巧思設計。截至2025年9月30日，我們有78款零食產品。



下表列出了截至2025年9月30日我們具有代表性的零食產品詳情：

產品	描述	包裝容量	產品圖片	原產國	有機認證地區	國家標準 ⁽¹⁾	價格 ⁽²⁾ (人民幣元)
有機嬰幼兒 胚芽米 米餅……	採用中國東北有機胚芽米和 有機蘋果汁製成。	32克		中國	中國	執行標準	49
高鈣芝士 小軟餅乾……	1. 採用含A2奶粉配制。 2. 高鈣有營養並添加維生 素D。	36克-60克		中國	-	-	25-29.9

業 務

產品	描述	包裝容量	產品圖片	原產國	有機認證地區	國家標準 ⁽¹⁾	價格 ⁽²⁾ (人民幣元)
DHA高鈣奶片 . . .	<ol style="list-style-type: none"> 1. 原料採用含有A2進口乳。 2. 原生高鈣高蛋白，並添加維生素D和DHA藻油粉。 	60克		中國	-	-	36
DHA高蛋白 鱈魚腸	<ol style="list-style-type: none"> 1. 含有不少於75%真實鱈魚肉。 2. 添加藻油DHA。 	60克-90克		中國	-	-	19.9-29
磨牙餅乾	<ol style="list-style-type: none"> 1. 加拿大進口小麥搭配乳製品。 2. 適合出牙寶寶啃咬。 	64克		中國	-	執行標準	29.9
益生元山楂 果肉棒	<ol style="list-style-type: none"> 1. 選用優質山楂，口感軟糯。 2. 添加益生元。 	72克- 228克		中國	-	-	29-72

附註：

(1) 指執行嬰幼兒食品安全國家標準生產的產品。

(2) 指建議零售價(含稅)。

業 務

家庭食品

我們的家庭食品主要包括基本配料食品、調味品和食用油，旨在滿足各年齡段家庭成員的多樣化營養需求。這些產品的保質期通常為生產日期起六個月至兩年不等。截至2025年9月30日，我們的自有品牌旗下有74款家庭食品。

以下是我們的主要家庭食品產品的具體信息：

基本原料食品

液態奶產品：我們於2024年推出了明星產品A2牛奶水牛奶。結合A2 β-酪蛋白牛奶與水牛奶，本產品旨在助力兒童更快成長。產品主要採用125毫升迷你盒裝規格，便於兒童攜帶。其後期推廣到其他家庭成員，滿足各年齡段消費者需求。我們的A2牛奶水牛奶於2025年榮獲「廣東省食品行業優秀新產品」稱號。截至2025年9月30日，我們有5款液態奶產品。



下表列出了截至2025年9月30日我們液態奶產品的詳細信息：

產品	描述	包裝容量	產品圖片	原產國	有機認證地區	價格 ⁽¹⁾
A2牛奶水牛奶 . .	1. 選用A2 β-酪蛋白牛奶與水牛奶 2. 通常以一盒9支裝包裝和售賣	1升-3.375升		中國	-	49.9-177

附註：(1) 指建議零售價(含稅)。

業 務

方便食品：我們的方便食品旨在為現代消費者提供方便且有營養的選擇。產品系列包括採用澳大利亞全穀物製成的燕麥麥片，以及添加了益生元的輕度烘焙燕麥品種。截至2025年9月30日，我們有11款方便食品。



下表列出了截至2025年9月30日我們其中一款代表性方便食品產品的詳細信息：

產品	描述	包裝容量	產品圖片	原產國	有機認證地區	價格 ⁽¹⁾ (人民幣元)
燕麥片	<ol style="list-style-type: none"> 100%全穀物。 含豐富的膳食纖維、蛋白質及含有燕麥β-葡聚糖。 	500克		澳大利亞	-	39.9

附註：(1) 指建議零售價(含稅)。

大米產品：我們的大米產品專注於為注重健康的消費者提供優質的有機選擇。產品以單一產地品種為特點，主要包括根據相關標準測定符合胚芽保留率與胚芽飽滿度「雙90%」標準的有機胚芽米。此外，我們還提供營養豐富的雜糧粥，該雜糧粥將全穀物與精制穀物及營養胚芽米結合。我們的大米產品均採購自中國認證有機種植基地，例如黑龍江省。截至2025年9月30日，我們有6款大米產品。

業 務

下表列出了截至2025年9月30日我們代表性調味食品的詳細信息：

產品	描述	包裝容量	產品圖片	原產國	有機認證地區	價格 ⁽¹⁾ (人民幣元)
醬油	<ol style="list-style-type: none"> 1. 採用非轉基因大豆，未添加增味劑。 2. 減鹽配方。 	152毫升		中國	中國、日本、 歐盟和美國	38
醬油	<ol style="list-style-type: none"> 1. 氨基酸態氮含量≥1.2g/100mL。 2. 減鹽配方。 3. 360天發酵。 	480毫升		中國	中國	68
摩德納香醋	<ol style="list-style-type: none"> 1. 獲得意大利摩德納IGP認證。 2. 橡木桶發酵。 	500毫升		意大利	-	49
松茸鮮	添加黑松露粉、松茸粉等七種菌菇粉及蔬菜粉提鮮。	100-500克		中國	-	29.9-49.9

附註：(1) 指建議零售價(含稅)。

業 務

食用油

我們的食用油包括國際採購的產品，如法國核桃油和西班牙特級初榨橄欖油，以及國內生產的有機產品，包括核桃油、亞麻籽油。截至2025年9月30日，我們有15款食用油。



下表列出了截至2025年9月30日我們代表性食用油的詳細信息：

產品	描述	包裝容量	產品圖片	原產國	有機認證地區	價格 ⁽¹⁾ (人民幣元)
核桃油	亞油酸和 α -亞麻酸比例約為5:1	500毫升		法國	-	199
橄欖油	特級初榨油。	200-500毫升		西班牙	-	69-89

業 務

產品	描述	包裝容量	產品圖片	原產國	有機認證地區	價格 ⁽¹⁾ (人民幣元)
核桃油	亞油酸和 α -亞麻酸比例 約為5:1	750毫升		中國	中國	235

附註：(1) 指建議零售價(含稅)。

有機認證與標籤

我們致力於最大限度推行有機方案。凡標注「有機」銷售的食品，均需嚴格遵循原產國及／或進口銷售國有機標準，並獲得雙方認證機構資質認可。截至2025年9月30日，我們產品的87個SKU(佔SKU總數的三分之一)獲得有機銷售許可與「有機」標識資質，其中部分產品在中國及其他相關國家及地區等兩個以上司法管轄區獲得有機產品認證。

在中國，有機認證需經國家認證認可監督管理委員會授權的認證機構執行嚴格的溯源核查與驗證流程。該認證全面遵循GB/T 19630《有機產品生產、加工、標識與管理體系要求》國家標準，覆蓋全產業鏈管控：從原料種植基地的認證伊始，確保種子、水源、土壤符合嚴苛有機標準；延伸至加工廠的現場認證，涵蓋原料溯源體系及生產過程中防止交叉污染的控制措施。獲得有機認證標誌着我們從原料到成品的質量管理體系已達到行業高標準。

基於成熟有機標準建立的標籤體系可幫助消費者在紛繁的產品市場中做出明智選擇。通常帶有有機標籤及／或認證機構標識的產品，意味着其採用有機生產方式並獲相應機構認證。在中國，此類產品的有機成分含量須不低於95%。

業 務

產品策略

我們擁有對嬰童零輔食及家庭食品行業的行業洞察力，能夠不斷地敏銳把握市場趨勢。我們的核心優勢在於持續分析特定消費場景下的消費者需求，並推動產品開發與加工技術方面的創新。例如，我們的產品一貫採用多項產品配方及生產技術升級，如將紅棗粉作為原料應用於嬰童豬肝製品中，以及透過採用橄欖油噴霧瓶來優化包裝設計，以提升使用便捷性。這些創新舉措在市場上獲得了良好反響，進一步印證了我們致力於提供品質優良、營養均衡且配方講究的產品的承諾，滿足消費者不斷變化的需求。

產品開發

我們的產品不僅健康、有機、美味，更能滿足消費者不斷變化的口味和需求，這是我們對消費者的核心吸引力。我們的願景是持續改進現有產品並開發新產品，以豐富我們的產品組合。截至2025年9月30日，我們的產品開發團隊由56名員工組成。我們的團隊定期召開會議，通過市場調研與分析，以及與供應商探討建議配方，來評估並確定升級現有產品及推出新產品的必要性。我們還與獨立開發夥伴合作，共同打造全新食品概念。

產品概念確立

在管理團隊的帶領下，我們的產品開發團隊遵循一套結構化流程來確立初步的產品概念。該流程涵蓋了初步的行業研究，包括審閱相關報告、研究成果和出版物，從中發掘關鍵營養和功能成分，評估相關健康益處，確保產品安全合規。我們通過研究已發佈的報告、期刊和文獻，審慎決定我們產品的原材料構成，包括其組合方式及所用類型。

同時，我們的產品開發團隊密切關注市場趨勢和消費者需求，力求深入理解消費者對嬰童零輔食和家庭食品產品的偏好。我們通過多元化的市場研究方法實現這一目標，包括參與行業相關展會、分析電商及社交媒體的消費趨勢洞察、以及與我們的一線銷售人員、供應商及主要企業客戶（包括重點客戶和經銷商）進行深入交流。在此基礎上，我們運用所收集的信息，對初始產品概念進行優化與完善。上述多維度策略使我們得以持續調整產品組合，確保順應消費者偏好和不斷演變的市場動態。

業 務

我們亦積極推動食品科學領域的技術協作，實現外部優勢與自身能力的整合。我們與華南農業大學及華南理工大學的教授共建研究實驗室，以及與貝因美合作設立嬰幼兒零輔食創新中心實驗室。這些設施旨在開發嬰童零輔食、油脂產品、嬰幼兒營養補充食品以及藥食同源產品等領域的創新產品。我們還積極參與並主導多項行業標準的制定，包括牽頭制定並發佈了由中國國際經濟技術合作促進會發佈的《兒童調味料通用要求》(T/CIET 398-2024)，並參與制定將由國家休閒食品標準化技術委員會發佈的《非油炸果蔬脆質量通則》(20250352-T-469)。

我們定期召開產品開發委員會會議，根據市場趨勢調整策略，並遴選新產品投放市場。在此過程中，我們遵循嚴格的產品篩選標準，且公司董事會主席及其他經驗豐富的高級管理人員會深度參與其中。因此，我們的大部分新產品能夠契合主流市場需求，貼合當地消費者的品味與偏好。

供應商選擇與評估

在確定產品概念可行後，我們隨即着手選擇樣品產品製備OEM製造商及原材料供應商。我們根據供應商的行業聲譽和認證篩選潛在供應商，並對其質量保證措施和合規記錄進行評估。我們亦會審查供應商產品範圍和定制選項，並比較其定價、運輸物流和支付條款。

樣品產品模型與評估

我們與選定的供應商討論如何完善產品概念並達成最終設計，隨後供應商將根據我們的討論製作樣品。接下來我們評估樣品產品，確保其符合產品規格和適用質量標準，並提出反饋意見；如有必要，則與相關供應商討論進一步調整配方。配方確認後，我們還將安排由國家加工食品質量檢驗檢測中心(廣東)檢測樣品產品，作為評估環節的一部分。我們與OEM製造商合作，為該等供應商生產的產品開發共有配方。我們亦為自產產品開發專有配方。我們的OEM製造商及原材料供應商需遵守保密要求，我們所討論的配方及設計將由供應商妥善保密。我們有權以自有品牌銷售產品，並就此註冊商標。

業 務

標籤管理

本公司已制定標籤管理政策，並實施全流程標籤管理機制：

1. 於初始設計階段，由銷售及營銷團隊主導，品質控制團隊與研發團隊共同參與初步合規檢討。
2. 最終審核階段由第三方專業人士、OEM製造商，以及內部品質控制與研發團隊組成審查小組，對標籤文字內容及數值進行審核驗證。
3. 所有標籤草案須經設計、銷售、品質控制及研發團隊共同簽署，並最終獲管理層核准後方可生效。此外，我們導入外部監督機制，最終由第三方審查員出具標籤審查報告。

訂貨及生產

在完成樣品產品模型製作與評估後，我們將與相關OEM製造商及原材料供應商展開談判，以確認供應協議的詳細條款。我們高度重視成品及原料的甄選與採購。我們已與多家全球食品行業領軍企業建立了長期合作關係。我們對原材料的產地來源實施追蹤與核驗。該體系由供應商准入審核、現場檢查及認證產地證明文件收集等措施提供全方位支持。

我們通常通過採購訂單直接向這些供應商訂貨或開展合作，並根據相關信用條款進行訂單結算，我們與這些供應商之間不存在任何收入分成的費用安排。供應商隨後將執行我們的採購訂單，並出具一份分析證書，供我們進行評估與審核。我們會安排由中國政府認可的機構（例如國家加工食品質量檢驗檢測中心（廣東））檢測每批製成品，以確保其符合中國有關安全標準的法律法規。有關相關法律法規的詳細信息，請見本招股章程「監管概覽」。

於往績記錄期間，我們的絕大部分產品由OEM供應商生產。有關我們對供應商的質量控制以及供應商選擇標準，請參見本節下文的[「我們的供應鏈－質量控制」]。

業 務

物流與配送

我們與多家第三方服務提供商合作，以確保所採購產品的轉運與運輸服務。我們對所交付的貨物進行檢驗，以確保其完好無損；對於損壞的產品，我們通常會拒收或將其退回給相關供應商。有關我們服務提供商選擇的詳細信息，請參閱本節下方的[「我們的供應鏈－質量控制」]。

我們的定價政策

我們設定產品的建議零售價時綜合考慮了多項因素，包括但不限於：(i)相關產品的採購及生產成本；(ii)知名市場參與者對同類產品的定價；(iii)銷售及營銷成本、品牌定位及競爭動態；及(iv)物流成本及其他雜項費用支出。

我們的總部已建立了一套定價管理框架，由專門的定價管理團隊負責制定並監督定價政策。所有產品定價提案均需經過內部審核，並獲得高級管理層的最終批准。

針對我們在電商平台上的直銷，我們在所有主要平台上實施統一的零售定價結構。我們定期參與大型促銷活動，例如618購物節和雙11購物節，根據相關平台事先預設的促銷政策提供折扣。針對電商平台經銷商的銷售業務，我們以建議零售價為基準提供折扣供貨，出具載有建議零售價的定價指引。我們配備專職人員每日開展價格監測，對各電商平台的售價進行巡查。一旦發現未經授權的價格偏離情況，會立即與相關平台溝通以制止此類行為。

對於向重點客戶及經銷商的銷售，我們以批發價格將產品售予相關客戶及經銷商，並向終端消費者提供建議零售價格。我們與相關重點客戶及經銷商的批發定價決策乃以確保經銷商在支付其營運及渠道開支後能維持合理利潤率為原則。雖然相關客戶及經銷商可能根據市場狀況調整定價，但我們已實施定價監管框架，以確保與我們的整體定價策略一致。

我們的銷售返利政策旨在根據實際銷售業績對重點客戶及經銷商進行激勵，不涉及強制性銷售目標。例如，我們採用與業績等級掛鈎的返利機制：重點客戶及經銷商在規定期間內達到規定的銷售門檻，即有資格享受返利。該等銷售門檻為指導性標準，僅用於返利計算，不構成強制性銷售指標。

業 務

銷售與營銷

銷售渠道

我們通過廣泛的多元銷售網絡銷售產品，整合直銷和經銷渠道，覆蓋廣泛的消費者群體。我們的直銷渠道主要包括電商平台。我們的經銷渠道主要包括(i)電商平台，(ii)重點客戶和(iii)經銷商。

下表載列所示期間內按銷售渠道劃分的收入明細，以絕對金額及佔我們總收入的百分比呈列。

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	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	%
直銷渠道 ⁽¹⁾	257,157	41.3	370,460	42.3	261,374	41.3	328,323	42.1
經銷渠道								
電商平台	192,977	31.0	281,349	32.1	206,562	32.6	235,007	30.1
重點客戶 ⁽²⁾	62,655	10.1	61,924	7.1	46,171	7.3	57,530	7.4
經銷商 ⁽³⁾	109,600	17.6	161,616	18.5	119,081	18.8	158,917	20.4
小計	<u>365,232</u>	<u>58.7</u>	<u>504,889</u>	<u>57.7</u>	<u>371,814</u>	<u>58.7</u>	<u>451,454</u>	<u>57.9</u>
總計	<u>622,389</u>	<u>100.0</u>	<u>875,349</u>	<u>100.0</u>	<u>633,188</u>	<u>100.0</u>	<u>779,777</u>	<u>100.0</u>

附註：

- (1) 直銷渠道主要包括電商平台。
- (2) 重點客戶包括：(i)全國性母嬰產品零售連鎖企業，及(ii)全國性及區域領先的連鎖超市。
- (3) 經銷商主要包括線下經銷商。

直銷渠道

我們已在中國的主要電商平台（包括天貓、抖音、拼多多和京東）建立了直銷渠道，同時還確認了來自其他渠道（比如福利採購活動及行業展會）的極少收入。

於2023年及2024年以及截至2024年和2025年9月30日止九個月，我們的直銷渠道收入分別為人民幣257.2百萬元、人民幣370.5百萬元、人民幣261.4百萬元及人民幣328.3百萬元，分別佔相應年度／期間我們總收入的41.3%、42.3%、41.3%及42.1%。

業 務

電商平台

我們在天貓、抖音、拼多多及京東等主要電商平台運營自有線上店鋪，消費者可直接下單購買。我們負責產品的配送。在消費者確認收貨前，我們保留產品所有權。貨款將通過相應的電商平台進行支付，隨後平台會根據其政策與我們結算交易。通過維護直銷渠道，我們能收集到寶貴的消費者反饋，及時獲取市場洞察，不斷優化產品並調整銷售策略。

我們的品牌在這些平台上已獲得廣泛認可。值得注意的是，在2024年年中購物節期間，我們的天貓銷售額在所有嬰童零輔食品牌中位列第一；在2024年雙11購物節期間，我們的京東銷售額在輔食品類中排名第二。於2023年、2024年以及截至2025年9月30日止十二個月期間，我們產品在天貓自營旗艦店（於往績記錄期間持續貢獻我們大部分的直銷收入）的消費者複購率分別為29%、31%及34%，表明持續上升的趨勢。

下圖展示了我們的電商平台自營店鋪的界面設計。



業 務

我們通常會與電商平台就自營店鋪簽訂標準化框架協議。協議的主要條款包括：

期限。我們通常與電商平台簽訂的合作協議通常以一年為周期，期滿後按年續簽。

服務範圍。平台通常為線上店鋪管理提供技術支持和系統維護，包括上傳產品信息、創建訂單、管理交易、完成支付及開展促銷活動。

服務費。我們通常支付固定的系統訂閱費，並根據所需服務支付定制可變費用。我們可能還需要向若干電商平台支付可變服務費，該等費用按平台記錄的商品交易總額(GMV)的一定百分比計算。

行為準則。我們受電商平台的行為準則約束。我們須遵循關於業務範圍、反賄賂和反競爭、保密、消費者保護及數據保護要求的標準行為準則。

付款。固定費用通常按年結算。可變服務費根據相關協議的規定實時支付。

終止。協議可能因期滿未續約、雙方協商一致終止合作，或按相關協議中規定的其他方式終止。

經銷渠道

我們通過覆蓋全國的廣泛經銷網絡分銷產品，借助多元渠道觸達消費者。通過這些合作關係，我們已在嬰童零輔食及家庭食品市場中建立起穩固的地位，並在電商平台、重點客戶及經銷商中獲得了一席之地。

於2023年及2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們通過經銷渠道分別實現營收人民幣365.2百萬元、人民幣504.9百萬元、人民幣371.8百萬元及人民幣451.5百萬元，佔相應年度／期間總營收的比例分別為58.7%、57.7%、58.7%及57.9%。

電商平台

除通過自營店鋪的直售外，我們亦通過第三方電商平台(如京東、天貓及唯品會)分銷產品，以帶動流量並提升消費者認知度。

業 務

於往績記錄期間，即2023年及2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們經銷渠道下的電商平台收入分別為人民幣193.0百萬元、人民幣281.3百萬元、人民幣206.6百萬元及人民幣235.0百萬元，分別佔我們相應年度／期間總收入的31.0%、32.1%、32.6%及30.1%。

我們通常與第三方電商平台簽訂標準化框架協議，以向該等電商平台供應我們的產品。協議的主要條款包括：

期限。我們與電商平台簽訂的協議通常以一年為周期，期滿後按年續簽。

定價政策。我們通常按產品零售價給予電商平台一定折扣，並為電商平台提供定價指南，明確各產品的建議零售價。

支付。電商平台按約定周期提交對賬單，經我方確認並開具發票後完成貨款結算。

最低採購要求。我們通常不對電商平台設置最低採購限額。

退貨。當發生終端消費者退貨或產品存在質量缺陷時，電商平台可申請退貨。

終止。電商平台協議可在合約到期、雙方協商一致或對方重大違約情況下終止。

重點客戶

通過與(i)全國性母嬰產品零售連鎖企業(如愛嬰室)，(ii)中國境內的全國性及區域領先連鎖超市建立合作，我們已在經銷渠道中確立了穩固的市場地位。與這些領先零售商的合作，使我們能夠利用其廣泛的地域和市場覆蓋，觸達廣泛的消費群體。在這些成熟的門店展示我們的產品，有助於提升品牌形象，並增強消費者對品牌的認知度。截至2023年及2024年12月31日以及2025年9月30日，我們分別與9家、12家及12家重點客戶合作，使得中國消費者能夠購買我們的產品。於2023年及2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們通過重點客戶渠道分別實現營收人民幣62.7百萬元、人民幣61.9百萬元、人民幣46.2百萬元及人民幣57.5百萬元，佔相應年度／期間總營收的比例分別為10.1%、7.1%、7.3%及7.4%。

業 務

下表顯示了於往績記錄期間我們合作的重點客戶變動情況。

	截至12月31日止年度		截至9月30日
	2023年	2024年	止九個月 2025年
期初重點客戶數量	8	9	12
新增重點客戶數量	1	3	1
終止合作的重點客戶數量	0	0	1*
期末重點客戶數量	9	12	12

* 截至2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，我們與一家重慶重點客戶的合作並無產生任何收入，因此我們於截至2025年9月30日止九個月將該重點客戶視為終止合作的重點客戶，供上文呈列之用。然而，我們與該重點客戶的合作關係仍持續運作，並於2025年第四季度從該客戶產生收益。

與重點客戶簽訂的標準協議核心條款主要包括：

期限。協議期限通常為一年，按年度續簽。

付款及信用期限。我們通常先發貨後收款，並給予重點客戶30天至-60天的信用期限。我們將根據實際支付金額，向若干重點客戶提供銷售返利，返利以達成指定銷售目標為前提。

物流。我們通常負責將產品配送至重點客戶指定的任何地址。

風險轉移。重點客戶完成產品驗收並確認收貨後，相關風險轉移至重點客戶。

銷售及營銷。我們的重點客戶一般負責在其零售網點進行我們產品的銷售及營銷。在若干情況下，我們負責在該等零售網點進行我們產品的銷售及營銷。

退貨安排。除產品質量問題等有限情形外，我們通常不允許重點客戶退貨，該等安排符合行業慣例。

業 務

終止。協議可在期限屆滿時、經雙方協商一致或依據協議約定條款終止。

於往績記錄期間，我們對所有重點客戶一視同仁，並無給予優惠待遇。據我們經作出適當查詢後所深知，(i)我們所有的重點客戶均為獨立第三方；及(ii)我們的重點客戶與我們之間概無僱傭、融資或家庭關係，且我們的重點客戶或其各自的實益擁有人（視情況而定）概非我們的前任僱員。

經銷商

我們與經銷商合作，以擴大消費群體並促進產品銷售。經銷商憑藉其成熟的網絡資源及深厚的本地市場經驗，助力我們拓展市場覆蓋範圍。我們也向少數電商經營者銷售一小部分產品，彼等可通過其線上店鋪分銷我們的產品。截至2023年及2024年12月31日以及2025年9月30日，我們分別與225家、284家及342家經銷商建立合作，使消費者可以在中國購買我們的產品。

於2023年及2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的經銷渠道收入分別為人民幣109.6百萬元、人民幣161.6百萬元、人民幣119.1百萬元及人民幣158.9百萬元，分別佔相應年度／期間總收入的17.6%、18.5%、18.8%及20.4%。

下表載列了於往績記錄期間與我們合作的經銷商數目的變動情況。

	截至12月31日止年度		截至9月30日
	2023年	2024年	止九個月 2025年
期初經銷商數量	180	225	284
新增經銷商數量	92	150	146
終止合作的經銷商數量	47	91	88
期末經銷商數量	225	284	342

於2023年、2024年以及截至2025年9月30日止九個月，新增經銷商數量分別為92家、150家及146家，終止合作的經銷商數量分別為47家、91家及88家。上述變動反映了我們優化經銷商網絡的相關舉措，與我們提升經銷商整體效率及質量的目標一致。

業 務

我們與經銷商簽訂的標準協議包括以下主要條款：

期限。協議期限通常為一年，並每年續簽。

付款和信用期限。我們通常採用款到發貨模式。我們將根據實際支付金額，向部分經銷商提供銷售返利，返利以達成指定銷售目標為前提。

物流。我們通常負責將產品運送至經銷商指定的任何地址。

風險轉移。在經銷商完成檢查並確認收到我們的產品後，風險即轉移至經銷商。

退貨安排。通常情況下，除產品存在質量問題等少數情況外，我們不允許經銷商退貨，此做法符合行業慣例。

渠道囤積與竄貨管理。我們已在協議中明確規定，避免不同銷售管道間發生渠道囤積與內部競爭現象。例如，區域經銷商僅限於其指定的銷售區域及／或管道內分銷產品。我們同時採用產品編碼系統，為特定熱門商品生成唯一識別碼，以強化產品驗證與追溯能力。

終止。協議可在期滿時、經雙方協商一致或根據其中規定的條款終止。

我們所有經銷商均獲平等對待，並無任何優待。據我們經適當查詢後所知，除廣州愛適貝，於往績記錄期間：(i)我們所有經銷商均為獨立第三方；及(ii)我們與經銷商之間並無僱傭、融資或家族關係，且我們的經銷商或其各自實益擁有人(視情況而定)均非我們的前僱員。有關廣州愛適貝之進一步詳情，請參閱「— 客戶」及「— 客戶與供應商之重疊情況」。

經銷商管理

我們採用了一套經銷商篩選標準與管理政策，以確保經銷商具備相應的能力、效率及資源完備性。篩選經銷商時考量的因素包括其經營規模、與我們的品牌及產品的契合度、市場聲譽、合規記錄、用戶評價、信用評級以及利益衝突審查。我們根據關鍵績效指標(如銷售量與增長、毛利及利潤增長、對本公司銷售及營銷活動的響應程度，以及財務及／或聲譽風險)對經銷商的表現進行年度評估及定期檢討。

業 務

我們制定並實施一系列經銷商管理政策。這些政策通常涵蓋多項營運指引，包括促銷活動規範、庫存管理要求、通過專屬內部代碼進行產品驗證與追溯機制，以及付款條件等。此外，我們要求經銷商提供庫存數據及指定關鍵門市的銷售數據，以便有效監控與管理其銷售表現。

次級經銷商管理

我們的經銷商可使用次級經銷商進行銷售。據我們所知，於往績記錄期間，次級經銷商在其指定的經銷區域內推廣並銷售我們的產品。我們與這些次級經銷商沒有直接的合約關係，也無法直接控制其銷售活動。通常，我們的經銷商負責管理其次級經銷商，包括確保次級經銷商的運營符合我們的整體銷售和分銷策略。我們的經銷商會不時向我們匯報次級經銷商的運營情況。據我們所知，如果我們的經銷商發現任何次級經銷商存在違規或不當行為，將會發出通知並要求其採取整改措施。如果未能及時整改或消除相關違規或不當行為，我們的經銷商可能會終止與相關次級經銷商的業務關係。

營銷及消費者互動

我們定期推出契合市場定位和品牌形象的升級產品及新開發產品。我們採用多維度的營銷推廣策略，重點在電商平台開展促銷活動，以及通過線下經銷渠道進行推廣，並輔以品牌廣告活動，旨在提升品牌知名度並促進產品銷售。

銷售及營銷團隊

截至2025年9月30日，我們的銷售團隊擁有433名員工，包括105名線下銷售管理人員、195名線下推廣促銷員、95名電商銷售運營員及38名客服代表。彼等主要負責管理直銷業務和經銷渠道、與客戶保持聯繫以及處理採購訂單。銷售團隊通過與客戶保持持續聯繫以提供建議和接收反饋來進行客戶聯絡。此外，銷售團隊還負責從直銷及經銷渠道獲取並管理採購訂單。

業 務

截至2025年9月30日，我們的營銷團隊擁有34名員工。彼等主要負責(其中包括)市場調研及促銷策劃。我們的營銷團隊定期與銷售團隊召開會議，回顧銷售業績與廣告反饋，並商討計劃與方案。同時，彼等也會諮詢並聘請第三方營銷機構以製作宣傳材料。

我們的銷售及分銷開支主要包括電商平台服務費及推廣費、銷售及營銷人員的員工開支、品牌廣告開支以及線下經銷商推廣開支。截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們的銷售與分銷費用分別約為人民幣201.3百萬元、人民幣306.0百萬元、人民幣212.0百萬元及人民幣283.0百萬元，分別佔我們相應年度／期間總收入的約32.3%、35.0%、33.5%及36.3%。

品牌廣告

我們高度重視品牌建設，認為這是提升產品認知度的有效且高效途徑。在業績記錄期間，我們透過多元渠道與行動，持續強化品牌影響力及產品知名度(包括新推出的產品)。

我們尤其重視電視劇廣告，因其能夠幫助我們觸達廣泛的消費群體。為有效向消費者傳遞信息，我們購買了騰訊、優酷和愛奇藝等電視劇網絡平台的黃金時段廣告位。我們的廣告投放頻率各異，具體取決於相關產品屬於成熟產品抑或新推出產品，以及建立和維護市場份額的需求。此外，我們在熱門網絡劇中推出定制化及場景化廣告，將我們產品的使用場景與劇情緊密結合，旨在營造沉浸式觀劇體驗，同時在社交媒體用戶中引發話題討論。例如，在騰訊視頻的《玫瑰的故事》和《長相思》中，祖孫情的故事與我們的品牌敘事完美融合。通過將「爺爺的農場」品牌形象植入故事情節，我們拉近了品牌與消費者之間的距離，從而提升品牌認可度。

我們亦不定期通過公交廣告等其他媒體開展廣告宣傳，旨在吸引公眾關注我們的產品，及時向公眾宣傳我們的促銷活動。此外，我們也通過發佈公司產品與活動動態的新聞稿，使公眾能深入了解我們的新產品。在線上，我們部署了多種數字廣告形式，包括展示廣告、贊助廣告和互動廣告，覆蓋多個平台。

與高人氣IP授權方合作開發聯名產品是我們持續更新產品陣容的又一重要舉措。我們相信，此類聯名合作既是品牌價值的有力印證，又能通過開拓產品設計的新維度提升品牌影響力與知名度。

業 務

我們與IP授權方的協議期限不超過六個月。根據協議，我們被授權在許可區域內生產、銷售和推廣聯名產品，未經IP授權方批准，我們不得將此類權利轉讓予任何第三方。我們有義務向IP授權方支付的特許權使用費通常包括固定最低金額以及聯名產品銷售額一定百分比的特許權使用費。聯名合作使我們能夠利用大眾媒體中的文化現象或影響力趨勢，將這些元素融入我們的產品設計中，極大地豐富我們的產品多樣性，從而吸引更多消費者。

線上平台推廣

我們高度重視與產品銷售相關的電商平台推廣。於往績記錄期間，有關推廣措施主要包括參與電商平台發起的促銷活動、利用平台提供的推廣資源，以及其他旨在提升產品曝光度、吸引消費者流量並促進平台產品銷量的營銷活動。我們亦聘請中國境內的多位KOL及消費者，通過在這些社交媒體平台上發佈文章、視頻及／或照片，介紹我們的產品並分享其使用體驗。

線下推廣

我們亦通過重點客戶及經銷商開展推廣活動，以促進銷售並維持與該等客戶的有效合作。有關推廣活動主要包括參與促銷活動、產品陳列以及與重點客戶及經銷商協調實施的其他運營及推廣安排。這些活動旨在提升產品在線下零售點的曝光度、加強重點客戶及經銷商合作關係，支持產品的有效分銷。

聘請藝人(如演員、歌手)和KOL

為提升品牌形象，我們推出了多項有藝人和KOL參與的市場推廣舉措，包括(1)聘請藝人品牌代言人並投放宣傳物料、開展視頻及短視頻平台及電商平台以及線下活動營銷，(2)在小紅書平台與KOL合作品牌推廣，通過內容分享激發消費者對我們產品的興趣，及(3)與KOL合作，通過抖音和淘寶等直播平台等進行銷售推廣，側重以線上及社交媒體為主的營銷推廣。於往績記錄期間，我們聘請了多位藝人(例如演員和歌手，包括國內知名女演員)以及粉絲超過1百萬人的數名KOL，共同推廣我們的自有品牌及產品。截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，藝人和KOL於各相應年度／期間分別貢獻的GMV約為人民幣46百萬元、人民幣70百萬元、人民幣44百萬元及人民幣43百萬元。於往績記錄期間，我們認為並未依賴此類網紅銷售產品，因為網紅推動的直銷業務產生的收入僅佔本公司總收入的一小部分，且相關成本相應較低。

業 務

下文概述了我們與藝人(如演員和歌手)及／或KOL所簽訂協議的主要條款：

藝人及KOL的角色與義務。品牌代言人協議主要涵蓋品牌推廣活動，包括廣告素材拍攝及線下宣傳活動等。我們與其他藝人及／或KOL所簽訂的協議通常涉及特定產品推廣，或約定製作特定數量的宣傳物料，例如廣告視頻、社交媒體推文及其他形式的媒體內容。

期限。協議通常為固定期限，我們對促銷材料的使用也限於特定時間段。

促銷物料的批准：所有宣傳物料(例如錄製的廣告視頻或社交媒體推文)均須經我們與每位藝人及KOL最終協商一致，並獲得其書面同意後方可發佈。

定價。每份協議的定價取決於我們與藝人及／或KOL之間的協商，並綜合考慮各種因素，包括：(i)涉及的工作量、廣告類型和媒介，以及待推廣的產品類型；及(ii)合作時藝人及／或KOL的知名度、形象和粉絲基礎。與品牌代言人的合作定價通常為固定費用，另根據提供的額外服務支付附加費用。與其他藝人及KOL就促銷進行合作的定價，通常採用以下兩種模式：(i)直播服務固定費用；及(ii)固定金額形式或按實際產生銷售額比例計算的促銷服務費。

排他性。我們與藝人及KOL之間通常沒有排他性安排。藝人及KOL通常可以自由代表和推廣其他產品。然而，部分藝人及KOL已同意，在彼等宣傳我們產品期間，不會參與同類產品的類似促銷活動。

我們的董事認為，且獨家保薦人亦同意，我們對該等藝人及KOL的依賴程度微不足道，原因在於：(i)於往績記錄期內，藝人及KOL的商品交易總額貢獻未呈現顯著集中性；(ii)我們採用多元化的營銷策略，並不依賴任何單一藝人或KOL來推動銷售；及(iii)於往績記錄期間，藝人及KOL有所變動，但所推廣產品的銷售額並未出現重大不利變化。

業 務

除了藝人和KOL，我們亦聘請了在醫療保健和營養領域擁有專業知識的營養師和專業人士。我們相信彼等能夠持續與我們的品牌形象保持一致，並為我們的產品提供專業見解。

公共關係管理

我們已制定專門政策以處理公共關係事件的回應程序，並維護我們的品牌形象及聲譽。我們的危機管理政策涵蓋負面媒體報導、公共輿論、政策及法律風險以及重大客戶投訴等多個範疇，並界定職責分工，其中在法律及質量控制團隊協同支持下我們的銷售及營銷團隊主要負責回應媒體。

我們處理公共關係事件的流程嚴謹細緻，包括政策中的發現及報告、及時調研、確定方案、實施方案以及事後記錄存檔。首先，我們釐定針對本公司的指控是否有效。倘我們發現存在初步指控（如有），我們旨在積極及時接觸相關各方，並處理問題以尋求妥善及即時的解決。對於其他指控，我們會提供證明文件向相關公眾媒體及社交媒體平台作出澄清。如有必要，我們亦可能考慮透過官方渠道發佈澄清公告，以進一步回應。無論如何，我們會保存每宗相關事件的詳細始末記錄，以完善相關流程，進而避免及／或迅速處理未來發生的事件。

我們的供應鏈

我們依托全球龐大的供應鏈體系、大規模採購能力以及準時支付供應商款項，構建起獨特的供應鏈優勢。這些核心能力使我們能夠有效踐行價值主張，共同鑄就了整體供應鏈效率與採購成本優勢。

我們的供應鏈能力使我們能夠提供不斷升級的優質產品組合，並以卓越價值呈現。在業績記錄期間，我們委託第三方OEM製造商生產自有品牌的幾乎所有產品。於往績記錄期間，我們亦採購數量非常有限的關鍵原料，用於增城工廠的試產作業。

截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，我們向供應商採購的總金額分別約為人民幣493.6百萬元、人民幣720.2百萬元及人民幣613.2百萬元。我們的董事確認，在整個往績記錄期間，成品、關鍵原材料、包裝材料及上述服務的價格均未出現任何重大波動。

業 務

生產

我們與OEM製造商的合作夥伴關係

於往績記錄期間，除自行生產數量非常有限的試產產品外，我們將幾乎所有產品生產外包予第三方OEM製造商。憑藉食品領域強大的全球供應鏈能力，我們於業績記錄期間從62家OEM製造商採購產品。我們將產品生產外包予OEM製造商，主要原因在於：(i)這些OEM製造商在嬰童零輔食及家庭食品領域擁有豐富的供應經驗，因此OEM模式使我們能夠優化OEM製造商的製造能力和設計資源，助力我們的業務發展；(ii)OEM模式使我們能夠滿足快速產品開發需求，從而提高靈活性來保持多樣化且頻繁更新的產品陣容；及(iii)外包安排使我們能夠控制和管理產品成本，同時減輕投資風險。

我們依托自身的設計能力，主導與OEM製造商的產品設計協作。此合作是我們流程中不可或缺的一部分，因為我們的產品經理和設計師能夠與OEM製造商緊密協作，充分利用OEM製造商製造專業知識及對生產可行性的建議，共同完善產品設計並進行原型開發。

我們在選擇OEM製造商時會綜合考量多方面因素，但通常優先選擇行業內的領軍企業，例如那些擁有悠久運營歷史、良好市場聲譽或已上市的公司。其他考量因素包括對適用法律法規的遵守情況、生產質量、產能、價格、過往合作歷史，以及與我們共同成長並適應我們不斷變化的業務需求的意願。有關我們與製造商簽訂協議的關鍵條款詳情，請參閱「—我們的供應鏈—我們的供應商」。

我們定期就產品質量、生產效率和成本控制等生產相關事項向OEM製造商提供改進建議，持續優化我們的供應鏈，從而不斷強化與現有合格OEM製造商的合作關係，並吸引更多優質OEM製造商加入。我們通常從以下幾個方面管理與OEM製造商的關係：

*供應商選擇。*我們從OEM製造商入駐之初即部署一系列嚴格的質量控制程序。OEM製造商需通過詳細全面的資質與能力驗證。此外，我們會定期對OEM製造商設施進行現場檢查。

*評估。*我們亦制定了一系列嚴苛的標準，例如產品質量標準、測試手冊以及供應商質量行為協議等，用以對產品進行嚴格的質量檢驗。

*質量控制。*我們建立了質量控制系統以便對質量風險控制進行管理。

業 務

產品責任。我們與OEM製造商簽訂的框架協議具有法律約束力，其條款確保OEM製造商遵守我們的交付指示和質量控制標準，例如規定OEM製造商未能按時交付貨物應支付賠償金，並賠償因產品質量缺陷給我們造成的損失。

我們已採取措施，防止過度依賴特定產品OEM製造商的風險。鑒於我們多樣化的產品組合和頻繁更新的SKU，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，沒有任何供應商曾對我們的業務運營產生重大影響。我們相信，我們有充足的替代供應商，能夠提供質量和價格相仿的替代產品。於往績記錄期間，我們未曾因任何重大短缺或供應延遲而導致業務重大中斷。

我們的增城工廠

我們已於廣州增城建設一處多功能設施，用於自主生產精選的少量產品、研發、質量控制及檢測以及物流及倉儲。我們的增城工廠設有三條自動化生產線，旨在提高營運效率，並符合節能減排標準。截至最後實際可行日期，增城工廠的豬肝粉、果汁以及食用油的設計年產能分別為100噸、2,400噸及300噸。2025年10月，我們開始投產精選產品，包括果汁以及食用油。該設施的面積約為25,000平方米。我們相信，此設施的建立將強化我們在產品研發、自主生產與品質管控，以及物流與倉儲方面的整合能力。

我們亦已於該設施內建立一個內部實驗室基地，用於相關產品線的研發以及進行檢測服務。該實驗室預計主要對研發團隊生產的樣品進行檢測，於產品開發過程中提供初步產品及營養數據。該實驗室亦根據國家檢驗要求對增城工廠生產的產品進行檢測並出具檢驗報告。該實驗室配備關鍵先進的分析儀器（例如電感耦合等離子體質譜儀和二維在線柱切液相色譜儀），其能夠精準檢測多種營養成分、金屬污染物及有毒物質，使實驗室得以開拓前沿檢測方法，提升其科技能力。此舉使我們能夠對市場需求作出靈活反應及快速調整產品策略，從而在充滿活力的市場中保持競爭優勢。

業 務

質量控制

我們致力提供安全、可靠且質量穩定的產品，並高度重視產品質量與保障：

*嚴謹標準。*我們制定標準化的質量控制程序，用以篩選OEM製造商及原材料供應商並確保產品具備高質量、安全性、適宜食用性，且符合法律法規要求。我們遵循並超越比國家及國際標準更為嚴格的業界標準，並取得ISO 9001等相關認證。

*供應商評估。*合作前OEM製造商及原材料供應商須通過嚴格的質量篩選流程。此外，我們與OEM製造商及原材料供應商簽訂的框架協議包含保障OEM製造商及原材料供應商所生產產品基本質量的條款，涵蓋技術規格、質量規範、檢驗標準及瑕疵品處理等。收到OEM製造商及原材料供應商出貨後，我們會對每批產品進行質量檢驗以偵測潛在問題。我們定期實地訪查OEM製造商及原材料供應商，確保其廠房設備與成品符合標準。同時我們亦對中國供應商及工廠實施不定期抽查與年度稽核，並對所有產品批次進行第三方協檢。我們透過結果交叉比對機制，保障產品品質。

*年度績效考核。*我們已建立嚴格的OEM製造商及原材料供應商年度績效考核制度，核心聚焦於品質指標及交付能力，包括但不限於年度現場審查、評估清單及第三方認證驗證。就未達標或涉及重大食品安全問題的OEM製造商及原材料供應商而言，我們將嚴格執行退出機制以終止與該等供應商的合作關係。

業 務

嚴謹的自生產管控。我們的產品在每個環節都經過嚴格審查，以確保最高品質。一線員工必須具備所有必要資格，遵循標準操作程序，並主動監控生產變量，例如時間、溫度和壓力。產品還需經過三個階段的檢測：原料、半成品和最終產品。我們的設備透過長期檢修計劃進行校準與維護。

我們於增城工廠內設立專屬實驗室基地，除研發相關產品線外，亦提供新技術開發與質量控制的檢測服務。該實驗室依據國家檢驗標準，全天候對增城工廠生產的產品進行測試並出具檢驗報告。

截至2025年9月30日，產品開發團隊轄下設有15名員工組成的質量控制小組，負責監督質量控制流程。質量控制團隊由經驗豐富的專業人員組成，多數成員在嬰童輔食零食及家庭食品市場擁有多多年資歷。我們同時設有食品安全委員會，成員涵蓋內部各部門代表及外部供應商與第三方檢測實驗室代表。

董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何可能對業務營運、財務狀況或經營業績構成重大不利影響的產品質量問題。

客訴、產品責任及退貨

我們已為線上及線下客戶及消費者建立全覆蓋的客戶投訴解決制度。我們根據處理標準及程序運作該制度，以確保客戶投訴得到及時回應及有效解決：

- *我們的客戶服務專業人員*。我們的銷售及營銷團隊擁有一批專業客戶服務代表，可透過我們的400全國服務熱線以及電商平台投訴入口、重點客戶及經銷商與其取得聯繫。我們的客戶服務代表致力於及時有效解決來自所有銷售渠道的投訴。我們設有全國服務熱線，以便在我們的全渠道銷售網絡中直接獲得消費者反饋及投訴並提供解決方案。我們亦利用第三方電商平台既有機制提供綜合售後服務。消費者可透過訂單界面上的在線入口提交訴求，或申請平台介入，從而直接聯繫我們的客戶服務代表。此外，我們與重點客戶及經銷商合作，以提供另一種直接透過分銷網絡解決消費者投訴的選擇。

業 務

- **我們的解決方案**。我們旨在謹慎解決每宗投訴，並盡可能改進我們的產品。作為我們投訴管理的一部分，我們通常會為每宗投訴指派一名處理專員進行全程跟進。我們的客戶服務代表處理投訴時，將首先跟進客戶以記錄及核實關鍵投訴信息（如類型、原因及佐證（如照片））。如因生產技術原因無法在第一時間解決，我們的客戶服務人員將聯絡我們的質量控制團隊。如需對產品質量作進一步調查，我們亦可能聯繫我們的採購團隊及OEM製造商以及原材料供應商。
- **產品退款及退貨**。對於直銷渠道的線上消費者，我們將按照此類線上平台的退貨政策接受產品退款或換貨。對於通過我們的經銷渠道購買產品的消費者，如遇產品缺陷，可獲得退款或換貨，或在其購買條款規定的期限內通過我們的經銷渠道或直接聯繫我們的客服代表辦理退貨。相應地，重點客戶與經銷商如遇產品缺陷，亦有權按協定的條款向我們退貨，或根據具體情況協商退貨事宜。根據我們與OEM製造商達成的協議，我們向其採購的產品，如發現產品缺陷或質量問題，可退回以進行更換。

我們的董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們未曾經歷任何重大產品召回或退貨；(ii)我們未曾受到政府機構或其他監管機構的任何大額罰款、負面調查結果、產品責任風險或其他處罰；以及(iii)我們未曾收到消費者就我們產品質量提出的任何重大投訴或索賠，上述情況均未對我們於往績記錄期間的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。

根據本集團政策，接到消費者投訴後，必須及時且嚴肅地處理。銷售團隊主要負責處理消費者諮詢、反饋及投訴等相關事宜，以確保能夠迅速響應消費者關切，並提供有效解決方案。相關投訴案件報告將匯總後提交至管理層，供其審閱和討論。

倉儲與物流

截至2025年9月30日，我們的產品通過在中國自營租用的一個倉庫及多家第三方倉庫服務提供商進行分銷。我們委聘該等第三方倉儲及物流服務提供商提供倉儲服務，以確保高效交付。我們主要從每個倉庫向周邊市場配送產品。詳情請參閱「一 物業及設施」。產品的配送頻率取決於需求，並根據消費者的實時需求和庫存數據進行動態分配。

業 務

我們的供應商

我們的供應商主要從事電商平台服務、製成品、關鍵原材料及包裝材料的供應，並與之保持着緊密協作的業務關係。

為支持產品在線銷售，我們向主流電商平台採購平台服務與推廣服務，這些服務包括提供技術支持、優化商品展示、提升消費體驗、增強產品曝光度以及開展定向廣告營銷活動。有關我們採購電商平台服務的詳細信息，請參閱「一 銷售與營銷 — 直銷渠道 — 電商平台」。

依托我們在食品領域強大的全球供應鏈能力，於往績記錄期間，我們從62家OEM製造商採購產品，其中13家位於海外國家。這些供應商包括中國本土合格製造商，以及西班牙、法國、澳大利亞、意大利等國家的海外OEM製造商，使我們能夠獲取精選的原材料和製成品。其中許多供應商擁有為其他全球品牌供貨的豐富經驗。

根據需求、預期銷量及庫存水平，我們通常通過逐筆下達採購訂單的方式向OEM製造商及其他供應商採購。供應商收到訂單後，交付所需製成品、關鍵原材料及／或包裝材料的交貨周期因產品性質、運輸方式及採購量而異，通常為15天至60天不等。

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月期間，我們已售存貨的成本分別佔銷售成本的91.3%、91.2%及90.7%。

我們精心維繫與OEM製造商及其他供應商的關係，助力其與我們共同成長，適應我們不斷變化的業務需求。我們主要根據供應商的生產質量、產能、聲譽及其在各自行業中的地位來甄選有關供應商。

我們持續深化與現有合格OEM製造商及其他供應商的合作，同時吸納新晉優質OEM製造商及其他供應商。通過定期向有關供應商提供涵蓋產品質量、生產效率及成本控制等領域的改進建議，我們不斷優化供應鏈體系，使供應鏈優化成為持續進行的過程。此外，我們還派遣專家駐守重要供應商現場，協助其優化生產效率、成本控制及其他生產相關環節。

業 務

我們與OEM製造商簽訂的框架協議具有法律約束力，通常包含以下主要條款：

產品交付。我們與OEM製造商的框架協議通常包含確保彼等遵守我們交付指示的條款，例如明確規定彼等未能按時交付貨物需支付賠償金的義務。

質量控制。我們與OEM製造商的框架協議通常包含要求彼等遵守我們質量控制標準的條款。

違約責任。我們與OEM製造商簽訂的框架協議通常包含違約責任條款，例如彼等應根據我們的要求維修、更換或召回存在質量問題的產品，並承擔由此產生的全部費用。

知識產權。我們與OEM製造商簽訂的框架協議通常包含知識產權保證條款，要求彼等確保其提供的產品不存知識產權瑕疵，且不得潛在侵犯任何第三方的合法權益。若彼等未能滿足上述要求，在某些情形下，我方有權終止與彼等的協議並提出損害賠償主張。

保密義務。我們的OEM製造商應採取充分措施嚴格保密來自本公司的所有敏感信息。若因未經授權洩露我們的商業機密和知識產權信息而導致我們受到損失，則供應商及其他相關責任方應承擔連帶賠償責任。

期限／持續時間。我們與OEM製造商簽訂的框架協議期限通常為一至兩年。

我們的董事已確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的供應商均未實質性違反我們的協議條款，且我們與供應商之間未發生任何重大爭議。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未經歷電商平台服務、製成品及關鍵原材料的任何重大短缺、價格波動或供應延遲情況。

前五大供應商

截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，我們向前五大供應商的採購總額分別約為人民幣193.2百萬元、人民幣279.5百萬元及人民幣250.5百萬元，分別約佔我們相應年度／期間採購總額的39.2%、38.8%及40.7%。

業 務

下表載列了我們於往績記錄期間各年／期向前五大供應商採購的明細：

排名	供應商	主要 產品／服務	業務關係 始於 年份關係	信用期限	採購金額 (人民幣千元)	佔採購總額 的百分比	背景及主營業務
截至2025年9月30日止九個月							
1	供應商A ⁽¹⁾	平台服務及推廣服務	2021年	預付款	92,279	15.0%	總部位於中國北京的線上經銷商、 IT顧問及電子商務服務商
2	供應商B ⁽²⁾	平台服務及推廣服務	2018年	預付款	58,396	9.5%	總部位於中國浙江的線上經銷商、 IT顧問及電子商務服務商
3	供應商C	水牛混合奶	2023年	發票日期後次月30日 前付款	41,257	6.7%	總部位於中國廣西的食品及飲料生 產商，尤其是乳製品
4	供應商D	推廣服務及代言服務	2024年	對於推廣：預付款 對於代言：按合約約 定期付款	33,419	5.4%	總部位於中國上海的推廣服務、 廣告設計、娛樂業務代理
5	北海貝因美營養食品有 限公司 ⁽³⁾	米粉	2022年	預付款	25,111	4.1%	總部位於中國浙江的嬰童產品 (尤其是嬰幼兒配方奶粉)和 保健品的生產商

業 務

排名	供應商	主要 產品/服務	業務關係 始於 年份關係	信用期限	採購金額 (人民幣千元)	佔採購總額 的百分比	背景及主營業務
截至2024年12月31日止年度							
1	供應商B ⁽²⁾	平台服務及推廣服務	2018年	預付款	96,502	13.4%	總部位於中國浙江的線上經銷商、IT顧問及電子商務服務商
2	供應商A ⁽¹⁾	平台服務及推廣服務	2021年	預付款	62,643	8.7%	總部位於中國北京的線上經銷商、IT顧問及電子商務服務商
3	Sas Huileries Cauvin	核桃油、亞麻籽油及牛油果油	2019年	收到發票後30日內付款	50,013	6.9%	總部位於法國加爾的食用油生產商
4	供應商E	平台服務及推廣服務	2020年	預付款	43,178	6.0%	總部位於香港的線上經銷商、IT顧問及電子商務服務商
5	北海貝因美營養食品有限公司 ⁽³⁾	米粉	2022年	預付款	27,197	3.8%	總部位於中國浙江的嬰童產品(尤其是嬰幼兒配方奶粉)和保健品的生產商

業 務

排名	供應商	主要 產品／服務	業務關係 始於 年份關係	信用期限	採購金額 (人民幣千元)	佔採購總額 的百分比	背景及主營業務
截至2023年12月31日止年度							
1	供應商B ⁽²⁾	平台服務及推廣服務	2018年	預付款	67,003	13.6%	總部位於中國浙江的線上經銷商、IT顧問及電子商務服務商
2	Sas Huileries Cauvin	核桃油、亞麻籽油及牛油	2019年	收到發票後30日內付款	45,664	9.3%	總部位於法國加爾的食用油生產商
3	供應商A ⁽¹⁾	平台服務及推廣服務	2021年	預付款	32,758	6.6%	總部位於中國北京的線上經銷商、IT顧問及電子商務服務商
4	供應商E	平台服務及推廣服務	2020年	預付款	29,222	5.9%	總部位於香港的線上經銷商、IT顧問及電子商務服務商
5	供應商F	豬肝粉	2022年	發票日期後次月30日前付款	18,559	3.8%	總部位於中國福建的嬰童零輔食及保健品生產商，尤其是益生菌

附註：

- (1) 一家於納斯達克及香港聯交所上市的公司
- (2) 一家紐約證券交易所及香港聯交所上市公司的附屬公司
- (3) 一家深圳證券交易所上市公司的附屬公司

業 務

我們的客戶

我們的客戶主要包括個人消費者和企業客戶。對於直銷業務，我們主要通過電商平台向消費者銷售產品。對於分銷業務，我們與電商平台、重點客戶和經銷商網絡合作分銷我們的產品。有關詳情，請參閱「－銷售與營銷－銷售渠道」。

前五大客戶

截至2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年9月30日止九個月，來自五大客戶的收入分別約為人民幣241.3百萬元、人民幣335.5百萬元及人民幣272.2百萬元，分別約佔我們相應年度／期間總收入的38.8%、38.3%和34.9%。

業 務

下表列出了我們於往績記錄期間各年度／期間排名前五的客戶的若干信息：

排名	客戶	收入	佔總收入百分比	業務關係開始時間	信用期	售出產品	背景與主營業務
截至2025年9月30日止九個月							
1	客戶A ⁽¹⁾	187,262	24.0%	2021年	60至80天	嬰童零輔食以及家庭食品產品	總部位於中國北京的線上經銷商、IT顧問及電子商務服務商
2	客戶B ⁽²⁾	37,979	4.9%	2018年	20至30天	嬰童零輔食以及家庭食品產品	總部位於中國浙江的線上經銷商、IT顧問及電子商務服務商
3	客戶C ⁽³⁾	23,505	3.0%	2020年	最長30天	嬰童零輔食以及家庭食品產品	總部位於中國江蘇的線上線下家庭及兒童產品經銷商
4	廣州愛適貝 ⁽⁴⁾	13,588	1.7%	2018年	最長30天	主要為食用油，另涵蓋其他嬰童零輔食及家庭食品	總部位於中國廣東的母嬰產品經銷商
5	客戶D	9,877	1.3%	2021年	30至40天	嬰童零輔食以及家庭食品產品	總部位於中國廣東的線上經銷商、IT顧問及電子商務服務商

(人民幣千元)

業 務

排名	客戶	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比	業務關係 開始時間	信用期	售出產品	背景與主營業務
截至2024年12月31日止年度							
1	客戶A ⁽¹⁾	212,005	24.2%	2021年	60至80天	嬰童零輔食以及家庭食品產品	總部位於中國北京的線上經銷商、IT顧問及電子商務服務商
2	客戶B ⁽²⁾	52,888	6.0%	2018年	20至30天	嬰童零輔食以及家庭食品產品	總部位於中國浙江的線上經銷商、IT顧問及電子商務服務商
3	客戶C ⁽³⁾	33,735	3.9%	2020年	最長30天	嬰童零輔食以及家庭食品產品	總部位於中國江蘇的線上線下家庭及兒童產品經銷商
4	廣州愛適貝 ⁽⁴⁾	20,559	2.3%	2018年	最長30天	主要為食用油，另涵蓋其他嬰童零輔食及家庭食品	總部位於中國廣東的母嬰產品經銷商
5	客戶D	16,361	1.9%	2021年	30至40天	嬰童零輔食以及家庭食品產品	總部位於中國廣東的線上經銷商、IT顧問及電子商務服務商

業 務

排名	客戶	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比	業務關係 開始時間	信用期	售出產品	背景與主營業務
截至2023年12月31日止年度							
1	客戶A ⁽¹⁾	131,906	21.2%	2021年	60至80天	嬰童零輔食以及家庭食品產品	總部位於中國北京的線上經銷商、IT顧問及電子商務服務商
2	客戶B ⁽²⁾	48,288	7.8%	2018年	20至30天	嬰童零輔食以及家庭食品產品	總部位於中國浙江的線上經銷商、IT顧問及電子商務服務商
3	客戶C ⁽³⁾	39,409	6.3%	2020年	最長30天	嬰童零輔食以及家庭食品產品	總部位於中國江蘇的線上線下家庭及兒童產品經銷商
4	客戶D	12,603	2.0%	2021年	最長30天	嬰童零輔食以及家庭食品產品	總部位於中國廣東的線上經銷商、IT顧問及電子商務服務商
5	客戶E	9,066	1.5%	2022年	款到發貨	嬰童零輔食以及家庭食品產品	總部位於中國上海的母嬰食品經銷商

附註：

- (1) 一家於納斯達克及香港聯交所上市的公司
- (2) 一家紐約證券交易所及香港聯交所上市公司的附屬公司
- (3) 一家於深圳證券交易所上市的公司
- (4) 於往續記錄期間，我們確認了來自廣州愛適貝的收入。我們主要通過廣州愛適貝向一家倉儲式會員零售店銷售食用油及其他產品，該零售店隸屬於一家全球零售公司。自2015年起，廣州愛適貝即為該倉儲式會員零售店及全球零售公司的合資格供應商。於2025年9月，廣州愛適貝部分權益曾由我們的若干董事直接及間接擁有並出售，且於截至最後實際可行日期已不再為我們的關聯方。詳情請參閱「客戶與供應商重疊」。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除上文所披露的廣州愛適貝外，我們的任何董事、其關聯方或任何股東（擁有或據我們的董事所知曾擁有我們已發行股本超過百分之五的股權）均未在我們任何五大客戶中擁有任何權益。

客戶與供應商重疊

於往績記錄期間各年度／期間，我們的若干五大客戶亦為我們的供應商，且於往績記錄期間各年度／期間，我們的若干五大供應商亦為我們的客戶。

下表載列該等重疊方的詳情及其與我們各自交易的性質：

客戶／供應商	年度／期間	收入 (人民幣千元)	採購金額 (人民幣千元)
客戶A／供應商A	2023年	131,906	32,758
	2024年	212,005	62,643
	2025年9月30日	187,262	92,279
客戶B／供應商B	2023年	48,288	67,003
	2024年	52,888	96,502
	2025年9月30日	37,979	58,396
客戶C	2023年	39,409	9,057
	2024年	33,735	7,324
	2025年9月30日	23,505	4,575
廣州愛適貝*	2023年	7,282	2,763
	2024年	20,559	-
	2025年9月30日	13,588	-
客戶D	2023年	12,603	510
	2024年	16,361	1,392
	2025年9月30日	9,877	1,154

業 務

於往績記錄期間，我們有五名主要客戶亦為我們的供應商，即客戶A、客戶B、客戶C、廣州愛適貝及客戶D。其中，客戶A、客戶B及客戶D為中國的電商平台，而客戶C為全國性母嬰產品零售連鎖企業，為我們的主要客戶。我們自該等重點客戶一供應商產生收入，並且我們主要採購(i)來自客戶A、客戶B及客戶D的電商平台及推廣服務，以提升產品曝光度並增強線上銷售效率；及(ii)客戶C的多種渠道支持及市場推廣服務，以增強線下市場覆蓋。根據弗若斯特沙利文的資料，我們與該等客戶的銷售及採購乃按公平基準進行，並符合行業慣例。

於往績記錄期間，我們當時的關聯方廣州愛適貝是我們的一個主要客戶，亦同時是我們的供應商。廣州愛適貝曾為一家知名進口母嬰產品及食品品牌於中國的獨家經銷商（直至2023年終止獨家分銷合作），並自2015年起成為一家全球零售企業旗下倉儲會員制零售店的合格供應商。憑藉其分銷網絡，我們於往績記錄期間通過廣州愛適貝向該倉儲會員制零售店銷售食用油及其他產品。同時，我們亦於2023年自廣州愛適貝採購極少量進口品牌的嬰幼兒米粉，並通過我們的銷售及市場推廣網絡轉售。廣州愛適貝由我們的若干董事直接及間接部分擁有，並於2025年9月被出售，故截至最後實際可行日期不再為我們的關聯方。根據弗若斯特沙利文的資料，我們向廣州愛適貝的銷售及採購乃按公平基準進行，並符合行業慣例。

我們與該等客戶兼供應商的買賣並非互為條件。我們向該等客戶兼供應商的所有銷售及採購均按正常商業條款及公平基準於一般業務過程中進行。與該等客戶兼供應商的條款與原材料供應商及客戶的條款一般相若。於往績記錄期間，概無將應收該等客戶兼供應商貿易應收款項與應付本公司貿易應付款項抵銷的情況。

第三方支付安排

背景

於往績記錄期間，我們曾接受第三方代數名經銷商支付其因購買本公司產品所產生的應付賬款。於2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，通過此類第三方支付支付的結算總額分別為人民幣30.8百萬元、人民幣16.2百萬元及人民幣0.8百萬元，佔相應年度／期間本公司收入總額的4.9%、1.8%及0.1%。於2023年及2024年以及截至2025年9月30日止九個月，通過第三方渠道結算的經銷商（下稱「第三方結算客戶」）數量分別為97名、63名及5名。於往績記錄期間，任何單一第三方結算客戶對本公司的收入貢獻均未構成重大影響。

業 務

採用第三方支付的原因

在往績記錄期間及截至最後實際可行日期，第三方結算客戶透過第三方（稱為「第三方支付人」）進行付款結算，該等第三方通常為與第三方結算客戶有關連的僱員、配偶及其他家庭成員、朋友及業務夥伴。據弗若斯特沙利文的資料，在中國消費領域，個體工商戶及公司為獲得便利性與靈活性，通過第三方支付方向其供應商進行結算屬於常見商業實踐。

於往績記錄期間，我們從未主動發起任何第三方支付安排，僅應第三方結算客戶的要求接受了來自第三方支付方的付款。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，所有第三方結算客戶及第三方支付方均為我們的獨立第三方。

詳情請參閱「風險因素－與公司業務及所在行業相關的風險－我們面臨與第三方支付安排相關的多種風險」。

停止第三方支付

為降低第三方支付相關風險，我們已自2025年5月起全面停止接受第三方支付。

我們認為，停止第三方支付並未且不會對業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。

我們的技術

信息技術系統對競爭力和高效運營至關重要。我們建立了一套系統化的信息技術系統，涵蓋我們運營的所有重要方面，包括產品銷售、人力資源管理、財務報告、通過第三方平台進行的電子商務交易以及物流。我們信息技術系統的主要信息如下：

ERP系統。企業資源規劃（「**ERP**」）系統是我們技術能力的核心，該系統擁有不同的模塊或子系統，可連接和管理我們業務運營的不同方面，包括倉庫管理、採購、生產、銷售、消費者和交易數據和財務。我們的其他技術系統與ERP系統集成，從而實現數據共享和更好的跨系統協調。

業 務

CRM系統。客戶關係管理系統（「CRM」）以客戶數據管理為中心，幫助我們保存客戶信息並跟蹤客戶與我們的互動。CRM系統幫助我們發展客戶關係，推動業務增長，提高客戶忠誠度。

WMS。我們實施了倉庫管理系統（「WMS」），旨在監控倉庫庫存水平，並針對產品短缺發出預警，從而為我們的產品分銷決策提供依據。

OA系統。我們的辦公自動化（「OA」）系統能夠對正常業務過程中提交的申請進行電子化審批，從而顯著提高我們的運營效率。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生任何對公司業務運營造成重大不利影響的信息技術系統故障或停機。

數據隱私與安全

我們在日常業務過程中，通過第三方電商平台上的店鋪銷售產品、配送商品及提供服務，會向終端消費者收集並保存有限範圍的個人信息。所收集信息可能包含終端消費者的平台ID、訂單明細（不含支付帳戶或銀行帳戶信息）及配送信息（如收貨人的姓名、聯繫電話和地址），上述信息均由第三方電商平台提供，且主流電商平台通常以加密格式傳輸該等信息。此類數據的收集旨在促進訂單處理、會員管理及其他食品銷售相關服務。除個人消費者外，我們亦可能於供應商、經銷商或其他商業夥伴的遴選過程中，收集其基本信息（如企業資料）。我們已採取措施對這些信息進行保密，以確保符合法規要求。具體而言，我們採用加密技術進行數據存儲和傳輸，通過會員管理工具對收集的信息實施分層管理員訪問權限管理，並為員工提供有關數據隱私和安全協議的培訓。此外，我們已建立基於角色的訪問控制與監控機制，以防止未經授權的數據存取，並確保數據處理作業符合相關法律法規。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們沒有發生任何重大的數據洩露、數據丟失或任何重大的未經授權使用客戶個人信息的情況。鑒於中國在數據隱私和安全方面的立法和執法仍在不斷發展，我們將密切關注進一步的監管動態，並及時採取適當措施。

知識產權

我們將我們的商標、域名、專有技術、商業秘密和類似知識產權視為我們成功的關鍵，我們依靠商標法和著作權法以及與員工和其他人簽訂的保密協議和競業禁止協議來保護我們的專有權利。在品牌發展的初期階段，為便利業務運營並精簡與海外供應商的採購合作流程（在海外公司架構建立之前），「爺爺的農場」系列知識產權（「品牌知識產權」）的初始註冊工作由我們一位執行董事全資擁有的荷蘭公司完成。隨著海外公司架構的全面建立，該等品牌知識產權由我們的附屬公司艾斯普瑞企業擁有，其已承擔起為本集團持有及管理所有品牌知識產權的職責。截至2025年9月30日，我們在16個國家及地區擁有132個商標、18項專利、10項與業務各方面相關的版權和1個註冊域名(www.grandpasfarm.com.cn)。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾遭遇任何重大知識產權侵權索賠或產品責任索賠。

競爭

我們所處的行業競爭激烈。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，我們以約人民幣1,500.0百萬元的嬰童零輔食品類GMV排名行業第二，而市場佔有率僅約3.3%。隨著我們戰略性地向更廣泛的家庭食品類別拓展，我們會面臨更廣闊、競爭更激烈、產品種類更豐富的市場環境。我們主要與中國嬰童零輔食行業和家庭食品行業的眾多國內外品牌競爭。我們的一些競爭對手可能擁有更雄厚的資金、技術和營銷資源，更成熟的品牌知名度，更悠久的經營歷史，以及更大的消費者基礎。我們還可能面臨現有競爭對手或新進入者在定價方面的競爭，這可能導致降價或利潤率下降，從而對我們的盈利能力產生不利影響。詳情請參閱「風險因素－與我們的業務和行業相關的風險－我們在中國市場未能有效對抗其他國際和國內參與者，可能對我們的經營業績產生負面影響」。

業 務

員工

截至2025年9月30日，我們擁有640名全職員工，主要位於中國。下表列出了我們截至2025年9月30日按業務職能劃分的全職員工明細：

職能	員工人數
產品開發.....	56
製造.....	27
銷售及宣傳.....	467
管理及行政.....	90
總計	640

吸引、留住和激勵合格員工對我們的成功至關重要。我們利用各種招聘渠道吸引人才，包括專業招聘網站、校園招聘和推薦。我們還設立了管理培訓生崗位和制度，為公司未來發展培養新生力量。我們致力於為員工創造公平、平等的工作環境。我們為員工提供具有競爭力的薪酬、完善的福利計劃，並根據員工的工作表現實施擇優激勵計劃，努力調動員工的工作積極性。

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

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們與員工保持良好的關係，未發生任何重大勞資糾紛。

環境、社會和公司治理事項

ESG治理

我們已實施結構化ESG框架，以促進有效的治理、跨部門協作、以及對可持續業務實踐的合規性監控。

我們的ESG治理結構明確界定了角色和職責，以保持強有力的監督。董事會負責制定ESG戰略和目標，監督其執行，並對可持續發展戰略進行年度審查以作出必要調整。我們還設有一個ESG工作組，負責管理運營層面的各項事務，包括數據收集、內部溝通及員工培訓。該工作組每年收集一次關鍵績效指標(KPI)數據，並協助董事會每年識別、評估並監控各部門風險。

業 務

我們的職能部門，包括研發、生產、品牌運營和銷售，緊密協作，根據各自的職責和分工，共同落實ESG戰略。此外，內部審計部門負責定期進行評估，以監控ESG相關活動，並核查信息披露標準的合規性。

我們還採納了ESG風險評估和管理模型，將ESG合規性融入日常運營。這包括建立ESG風險知識庫，並指定各部門專人負責識別和管理本部門的ESG風險。我們每年根據制度流程和管理實踐的完善程度進行風險評估，以此持續優化和改進ESG相關運營工作。

氣候風險與機遇評估

氣候變化對企業運營構成顯著風險，包括物理風險和轉型風險。在氣候相關財務披露工作組（「TCFD」）的建議指導下，我們評估並應對這些風險，將緩解措施納入我們的運營中，以支持可持續發展。

物理風險包含急性風險和慢性風險。

- 洪水、風暴和熱浪等極端天氣事件會擾亂我們的倉儲和物流運營，從而導致急性風險。這些中斷往往會導致受損基礎設施的維修成本增加、供應鏈延誤以及合約問題，從而降低業務量。這些事件還可能導致工廠停工和經濟損失，影響整體運營韌性。
- 長期氣候變化（如持續高溫）會帶來慢性風險。這些情況會影響員工的健康和安全，需要採取保護措施，如高溫津貼和強化安全規程。隨著時間的推移，這些措施可能會增加勞動力成本，增加運營的財務壓力。

轉型風險與向低碳經濟的轉變相關，源於監管變化、技術發展和不斷變化的市場需求。

- 適應這些變化往往需要成本，如實施節能系統、可再生能源解決方案或綠色基礎設施。不遵守環境法規可能導致處罰或運營中斷。

業 務

- 氣候政策也會影響消費者的偏好，對可持續供應鏈解決方案的需求不斷增加。依賴不可持續實踐的企業可能會面臨需求減少，而過渡到更環保的替代方案則需要在技術和流程方面進行大量投資。要保持競爭力並支持可持續增長，就必須使業務與這些變化保持一致。

為管理物理類風險，我們持續監測天氣狀況，並在極端天氣事件發生前及時提供指引以調整工作及運營安排，從而減輕對員工及存貨的安全風險。

為應對轉型風險，我們已逐步將能效提升與資源優化目標融入運營，並密切跟蹤相關政策動態。我們已實施凝結水回收再利用等節能降耗舉措，同時計劃部署儲能系統，以此進一步推進節能減碳工作，系統化管控轉型風險，並把握綠色經濟領域的發展機遇。

為了管理與氣候相關的風險，我們已將能效目標和減排戰略納入我們的運營中，從而加強我們的可持續發展努力，應對氣候變化帶來的挑戰。我們通過與包括員工、消費者和投資者在內的利益相關方接觸，了解彼等的關注點，從而系統地確定了關鍵的ESG主題，並將其列為優先事項。有關詳情，請參閱「一 環境、社會和公司治理事項 – ESG管理框架及舉措」。

根據行業趨勢、戰略目標和國際標準 – 如香港證券交易所《環境、社會及管治報告指引》、全球報告倡議、可持續發展會計準則委員會和TCFD，我們對內部和外部因素進行了全面分析，最終確定了六個相關的ESG主題。議題包括環境及排放、產品質量及安全、供應鏈管理、員工福祉及發展、職業健康與安全、合規及企業責任。ESG委員會審查了調查結果，並批准了最終的優先事項，以確保它們與我們的總體戰略方向保持一致。

我們會根據外部發展和利益相關者的反饋，定期更新這些主題。我們在ESG報告中披露了評估過程及其結果，從而提高了透明度並增強了可信度。

業 務

排放和能源目標

碳排放

我們持續跟蹤運營範圍內的碳排放量。截至2023年及2024年止年度，以及截至2024年和2025年9月30日止九個月，我們的運營碳排放總量如下：

- **範圍1**：2023年及2024年分別為0噸及36.22噸二氧化碳當量，截至2025年9月30日止九個月為32.60噸二氧化碳當量。
- **範圍2**：2023年及2024年為25.80噸及318.94噸二氧化碳當量，截至2025年9月30日止九個月為590.37噸二氧化碳當量。
- **範圍3**：2023年及2024年為16.15噸及80.78噸二氧化碳當量，截至2025年9月30日止九個月為32.23噸二氧化碳當量。*

我們的溫室氣體排放量由2023年的41.95噸二氧化碳當量增加939.4%至2024年的435.94噸二氧化碳當量。截至2025年9月30日止九個月，我們的溫室氣體排放量達655.20噸二氧化碳當量。

2024年溫室氣體排放量大幅上升，且在截至2025年9月30日止九個月期間排放量進一步增加，主要歸因於我們增城工廠的建設施工、試運營及後續生產，不僅推動電力消耗大幅增長，還因新增製冷設備產生了範圍1排放。

為了在[編纂]後實現業務增長與環境可持續發展之間的平衡，我們已制定控制能耗及減排計劃。為配合中國「2060」碳中和目標（即於2059年前實現全面碳中和），我們致力於持續減少排放，並計劃在近期設定減排目標。截至最後實際可行日期，我們在增城工廠僅啟用兩條生產線，開始生產少量精選產品。因此尚未制定具體的減排目標。待全面投產後，我們將持續收集數據以設定明確的減排目標，並在必要時進行調整。我們計劃在[編纂]後首份ESG報告發佈時公佈具體的減排目標。

* 目前，我們對範圍3溫室氣體排放的披露主要聚焦於商務差旅（如航空旅行）產生的排放。我們充分認知到全面且系統性監測與管理整個上下游價值鏈碳排放的重要性。為此，我們將在[編纂]後著手準備相關數據收集工作，並於ESG報告中披露更完整的範圍3排放信息。

業 務

我們將實施碳管理系統，涵蓋碳排放的追蹤、規劃、運營與監測。將指定一位碳管理負責人，負責監督年度進展並提交報告。

我們將根據2023年上市規則附錄C2所載的《ESG報告指引》，進一步完善ESG數據處理流程。我們每年將對主要目標進行審查，以跟蹤進展情況並支持長期可持續發展。

能源消耗——電力

於往績記錄期間，我們的電力消耗主要源於增城工廠的建設及投產運營。2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月期間，電力消耗量分別為57,603.6千瓦時、723,456.1千瓦時及1,340,154.9千瓦時。截至2025年9月30日止九個月內用電量顯著增長，主要由於我們的設施竣工後投入運營，此舉符合我們持續推進的業務擴張戰略。我們對各辦公場所及生產設施的用電量實施監控，包括開展月度用電統計以密切追蹤能源消耗趨勢。

能源消耗——用水

於往績記錄期間，我們的用水量主要源於員工基本生活用水及增城工廠所需的生產冷卻用水。2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月期間，用水量分別為282.0立方米、2,937.8立方米及7,369.6立方米。

ESG管理框架及舉措

我們深知解決間接環境及社會影響的重要性。在MSCI的ESG行業重要性地圖、SASB的重要性地圖和TCFD建議等框架的指導下，我們確定了關鍵的ESG問題，評估了相關的風險和機遇，並實施了有針對性的戰略，以於運營中達致ESG目標。

- **節能減排。**我們高度重視與生產消耗相關的ESG披露。我們所採用的蒸汽冷凝水回收系統，可將水資源循環用於生產及清潔環節，從而減少新鮮水用量與能源消耗。我們計劃部署儲能設施，以提升能源使用效率、支撐低碳運營，並進一步推進節能減碳工作。

業 務

- **碳足跡管理。**為推動低碳發展，我們建立了碳足跡管理體系，引導低碳產品的開發，營造支持可持續消費的市場環境，並在整個供應鏈中推廣環保意識。以下為我們的措施詳情：
 - **電力節約：**我們制定政策，如鼓勵使用高能效照明設備、優先使用可回收材料、於不使用時關閉非必要電器、將空調溫度維持於不低於24°C。我們亦通過張貼通知提升工作場所的節能意識。
 - **水資源節約：**我們在重點用水區域張貼節水標識，引導員工以負責任的態度節約用水，最大限度減少水資源浪費。
 - **能源管理：**我們優化生產設備能效並改進運營流程，逐步引入儲能系統，以此提升綜合能源利用效率，降低單位能耗強度。
 - **廢棄物管理：**我們嚴格執行廢棄物分類政策，以確保各類廢棄物的處理符合適用法律及附例，避免污染。

- **質量與供應鏈管理。**我們對ESG的承諾也延伸至質量和供應鏈管理。我們與頂級供應商合作，並執行嚴格的質量控制標準。通過投資先進製造技術、高性能材料和產品認證，我們將可持續實踐融入運營，並致力於提升行業標準。有關詳情，請參閱「－我們的供應鏈－質量控制」。
 - **質量控制體系：**我們已建立涵蓋採購、加工、產品檢測及分銷的質量控制體系，以確保嚴格遵守國內及國際法規及標準。我們獲得質量管理體系認證，符合ISO 9001標準。
 - **全流程監控：**我們由原材料篩選至分銷監控產品。我們已設立產品檢測實驗室（例如我們的增城工廠），用於一般產品及專門嬰童食品的檢測。原材料、中間產品、最終產品及其相關加工設施均由我們的實驗室嚴格檢測。

業 務

- *第三方檢測*：原材料及最終產品按法律所規定由第三方檢測機構進行檢測。庫存項目於分銷前將按抽樣方式檢測配方合規性、營養標準及食品安全等指標。現場檢測亦將會定期進行。
- *產品追溯*：我們已建立產品追溯系統，通過系統化驗證與人工檢查，精準追蹤管理產品流向。我們每年開展產品追溯演練，檢驗系統效能。
- *消費者保障*：我們已實施平台範圍標準，以規範產品、物流及用戶體驗事宜，從而有效及時解決投訴問題。我們已進一步實施產品召回政策，並進行模擬產品召回，以確保於必要時迅速執行召回。截至最後實際可行日期，我們尚未因質量或安全問題發生任何產品召回，亦未出現重大產品投訴。
- *質量及風險管理的持續審查*：我們定期召開跨部門會議，以監控產品質量、市場反饋及潛在風險。審查過程包括比較自有實驗室與第三方檢測機構的結果，以便於必要時修正及更新檢測方法。我們計劃將質量管理體系數字化，並擴大檢測設施。

企業文化與員工福祉

植根於強大的企業文化和對社會責任的承諾，我們將ESG原則融入運營的方方面面。通過將質量、創新和安全放在首位，我們提高了國內嬰童零輔食和家庭食品品牌的聲譽和競爭力。有關詳情，請參閱「一員工」。

業 務

我們致力於訂立合法僱傭慣例標準及倡導職場女性權益。截至2025年9月30日，我們的團隊由640名僱員組成，其中女性佔總數的70.2%。於各職能部門中，銷售及營銷團隊有467名僱員，其中女性佔75.4%，而管理及行政團隊有90名僱員，其中女性佔70.0%；而產品開發團隊有56名僱員，其中42.9%為女性。除性別外，我們的團隊在年齡及專業知識方面亦具多元化。約70.6%的僱員年齡介乎30至50歲，25.9%的僱員年齡在30歲以下，3.5%的僱員年齡在50歲以上。在教育方面，我們的產品開發僱員、管理及行政僱員及銷售及營銷部僱員中，分別有80.4%、35.6%及28.9%擁有學士或以上學位。該等年齡及背景組合促進了充滿活力及創新的組織文化。我們提供有競爭力的薪酬和全面的培訓計劃，以支持員工的職業發展。

此外，我們優先提供安全、健康的工作環境，關注職業安全和所有員工的身心健康。我們嚴格遵守國內職業健康與安全法律，並制定內部政策。我們定期進行安全檢查及演練，並持續監控安全風險。我們亦向員工提供安全培訓以確保與我們的員工的合作。

我們堅持保障員工享有健康安全工作環境的基本權利，提升職業健康安全管理能力，並維持一套全面可靠的安全保障體系。截至最後實際可行日期，我們並未發生任何違反職業健康安全相關法律法規的重大違規行為，亦未出現任何導致傷亡的重大安全事故。

社區

我們始終心系社區發展，積極踐行企業社會責任。通過助力本地社區建設、以務實行動回饋社會，我們致力於責任擔當創造可持續價值。2025年11月，我們向香港大埔宏福苑援助基金捐贈1.0百萬港元，專項用於大埔火災的災後援助工作。

此外，我們還向廣州市婦女兒童福利會捐贈嬰童零輔食，並與當地婦女組織合作向相關家庭提供科學喂養指導。

業 務

風險管理與內部控制

我們制定了一套內部控制和風險管理政策與程序，以應對與我們運營相關的潛在運營、財務及合規風險。我們還定期審查這些程序，以確保其有效性。

為監督[編纂]後風險管理政策和公司治理措施的持續實施，我們採取了以下風險管理措施：

- 設立審計委員會，負責審查和監督我們的財務報告流程及內部控制系統。有關委員會成員的資格和經驗，詳情請參閱「董事、監事和高級管理層－董事會委員會－審計委員會」；
- 採取政策確保遵守上市規則，包括但不限於與風險管理、關聯交易和信息披露相關的方面；
- 為本公司董事、監事和高級管理人員舉辦有關上市規則相關規定和香港上市公司董事職責的培訓課程；
- 制定涵蓋以下領域的管理政策：銷售、採購、倉儲及物流、研發及質量控制、生產、資本及財務、固定資產、知識產權、人力資源、企業管理及資訊科技；
- 制定了一套應對重大質量問題的應急程序；
- 採納內部控制政策，監督品牌及產品中與KOL相關的內容；
- 提供關於質量保證和產品安全程序的強化培訓計劃；以及
- 分發員工手冊，以提高員工遵守法律法規的意識。

業 務

保險

我們認為我們的保險覆蓋面是充足的，因為我們已根據適用法律和法規的要求，並按照行業內的商業慣例，投保了所有強制保險。我們投保了某些保險，以防範風險和意外事件，包括涵蓋我們的辦公場所的財產保險。我們按照中國法律規定為員工提供社會保險。我們沒有投保業務中斷保險，也沒有投保關鍵人員人壽保險。於往績記錄期間，我們沒有提出任何與業務有關的重大保險索賠。有關本公司保險政策的風險因素，請參閱「風險因素－與本公司業務及所在行業相關的風險－我們的保險覆蓋範圍有限，可能使我們面臨重大的成本負擔」。

物業及設施

截至最後實際可行日期，本公司總部位於中國廣州，租賃的辦公場所面積約為2,000平方米。本公司一般按月支付租金。截至同日，我們還在香港、上海和成都租賃了約290平方米的辦公空間，並在廣州租賃了若干套公寓單元，總面積約為240平方米，作為員工宿舍使用。

此外，截至最後實際可行日期，我們在廣州增城擁有一處租賃物業，面積約為25,000平方米，主要用於生產和倉儲。詳情請參閱「－近期發展」及「－我們的供應鏈－生產－我們的增城工廠」。

我們認為，我們目前的設施總體上是足夠的，我們將能夠獲得更多的設施（主要是通過租賃），以適應未來的任何擴展計劃。

合規與法律訴訟

法律訴訟

在日常業務運營中，我們可能會不時捲入法律訴訟。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們未曾捲入任何我們認為會對我們的業務、經營業績及財務狀況產生重大不利影響的實際或待決的法律、仲裁或行政訴訟（包括任何破產或接管程序）。有關法律或行政訴訟對我們潛在影響的詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務和行業相關的風險－我們在日常業務過程中可能捲入訴訟、索賠、爭議、監管調查或法律訴訟」。

業 務

合規

我們的董事承諾遵守相關法律法規。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守了相關法律法規。我們的運營中存在未能完全遵守適用法律法規的事件。

租賃物業

存在產權瑕疵的租賃物業

由於各種原因，我們租賃的某些物業存在產權瑕疵。截至2025年9月30日，就主要用作辦公場所、商業用途及員工住宿七處租賃物業而言，其總建築面積約為953平方米，佔我們在中國租賃物業總建築面積的極少比例，與我們簽訂租賃協議的出租人未能提供有效的產權證明，因此我們無法確保其擁有向我們租賃此類物業的權利。

根據我們中國法律顧問的建議，相關出租人有責任遵守相關規定，如取得相關所有權證書。然而，倘第三方對租賃提出索賠或質疑，我們將面臨租賃的不確定因素。

儘管如此，即使在上述情況下我們被要求騰空物業，我們也能夠及時搬遷租賃物業，而不會產生大筆費用，因為(i)市場上有租金價格相當的替代物業，(ii)該等租賃物業主要用作辦公空間、商業用途及員工住宿，僅佔我們租賃物業的一小部分及(iii)我們在這些租賃物業的大部分設備都易於搬遷，搬遷過程不會對我們的業務和運營造成重大不利影響。

截至最後實際可行日期，我們對存在上述產權瑕疵的租賃物業的租約沒有受到第三方或相關部門的質疑，從而導致我們作為被告捲入與我們所佔用的這些物業的租賃和使用權有關的糾紛、訴訟或索賠。我們的董事認為，這些產權缺陷不會對我們的業務、運營或財務業績造成重大不利影響。

租賃登記與備案

截至2025年9月30日，九份租賃協議尚未在中國相關土地和房地產管理部門進行登記備案，原因在於相關出租人未能準時向當地政府部門進行租賃登記備案。

業 務

根據我們中國法律顧問的建議，未能完成租賃協議的登記和備案不會影響這些租賃的有效性。然而，相關政府部門可能會責令我們在規定期限內完成登記或備案手續，如未在規定期限內完成登記或備案，將導致對每份未登記協議處以人民幣1,000元至人民幣10,000元不等的罰款。根據這些物業的數量，我們認為該等瑕疵預期不會對我們的業務運營產生重大不利影響。

有關我們租賃物業的風險的詳情，請參閱「風險因素－與公司業務及所在行業相關的風險－我們面臨與物業相關的若干風險」。

內部控制措施

為防止再次發生租賃無產權證的物業及／或未能完成租賃協議的登記和備案，我們(i)加強內部租賃審批程序要求，(ii)在簽署任何租賃協議前，強制要求核實有效的產權證或業主授權書，以及(iii)在簽署租賃協議後，與出租人協商租賃協議的登記和備案。

社會保險及住房公積金

背景

於往績記錄期間，我們未按相關中國法律法規為部分員工足額繳納社會保險及住房公積金。此外，於往績記錄期間，我們曾委託第三方人力資源機構為部分員工繳納社會保險及住房公積金。

潛在法律後果

2023年及2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月的社會保險及住房公積金繳款缺口分別為人民幣4.7百萬元、人民幣6.8百萬元、人民幣5.1百萬元及人民幣5.9百萬元。根據中國相關法律法規，(i)對於未繳的社會保險繳費，中國相關部門可要求我們在規定的最後期限內繳納未繳的社會保險繳費，每延遲一天，我們或會被處以未繳納金額0.05%的滯納金；如我們未能在規定期限內繳費，我們可能面臨未繳納繳費一至三倍的罰款；及(ii)對於未繳的住房公積金繳費，我們或被責令在規定期限內繳納未繳的住房公積金繳費。如未在該期限內繳費，可向中國法院申請強制執行。

業 務

補救措施

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和住房公積金繳款採取任何行政行動或施加任何處罰，我們也未收到任何要求結清差額的命令，且我們未獲悉任何員工就我們的社會保險及住房公積金政策提出任何重大投訴。

我們的董事認為，考慮到以下因素，我們未為部分員工全額繳納社會保險和住房公積金不會對我們的業務和經營業績造成重大不利影響：

- i. 於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未受到任何重大行政處罰；
- ii. 截至最後實際可行日期，我們未收到中國相關部門要求我們支付社會保險和住房公積金短缺或罰款的任何通知；
- iii. 截至最後實際可行日期，我們未獲悉任何重大未決的員工投訴，亦未與員工就社會保險和住房公積金發生任何重大未決的勞資糾紛；
- iv. 如果有關部門根據適用的法律法規責令我們補繳社會保險及／或住房公積金的差額或採取整改措施，我們將在規定的期限內及時補繳或採取整改措施；及
- v. 根據我們中國法律顧問的建議，根據相關監管政策、本公司確認及上述事實，以及與相關主管部門的面談及其確認，相關部門主動要求我們集中補繳社會保險及住房公積金繳費不足部分，或因未能為員工全額繳納社會保險及住房公積金繳費而遭受重大行政處罰的可能性較小。

因此，我們未就往績記錄期間及直至最後實際可行日期的不合規部分作出任何撥備。

業 務

一旦我們收到相關政府部門要求我們繳付差額或修改相關政策或做法的通知(如有)，我們將在可行的範圍內盡快按照中國相關法律法規足額繳款，以免因未及時繳款而受到相關政府部門的行政處罰。為了在可行的範圍內盡快足額繳費，我們計劃與員工溝通，爭取彼等的理解和配合，以遵守適用的繳費基數，這需要彼等額外繳費。

我們採取了以下與社會保險和住房公積金繳費相關的整改和內控強化措施：

- 我們指定人力資源中心對社會保險和住房公積金的申報和繳費情況進行監督。
- 我們的人力資源中心已制定一系列政策，指導社會保險和住房公積金繳費的日常工作。
- 我們按月記錄和監控員工的社會保險和住房公積金繳費情況，以便進行有效管理和加強內部控制。
- 我們將定期諮詢中國法律顧問，獲取有關中國相關法律法規的建議，以確保我們及時了解最新的監管動態。
- 我們將積極與當地相關社會保險和住房公積金管理部門溝通，確保我們掌握社會保險和住房公積金相關法律法規的最新信息，了解彼等的最新要求和對相關法規的解釋。
- 如果相關部門根據適用法律法規命令我們補繳社會保險和／或住房公積金差額或採取任何整改措施，我們承諾將根據其指導意見及時補繳或採取整改措施。

有關詳情，另請參閱「風險因素－與公司業務及所在行業相關的風險－我們可能需要為所有僱員繳納全額社會保險和住房公積金，並需承擔相關政府部門徵收的滯納金和罰款」。

業 務

執照和許可證

截至最後實際可行日期，我們已獲得相關政府部門頒發的所有對我們業務運營至關重要的必需執照、許可證、批准和證書。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在續簽重要執照、許可證或證書方面未遇到任何重大困難；並且，只要我們遵守相關法律要求，並按照適用中國法律法規規定的要求和時間表採取所有必要步驟提交相關申請，預計在相關許可證、許可或證書到期時（如適用）續簽亦不會遇到重大困難。

下表載列截至最後實際可行日期我們的主要執照、許可證及批文：

持有人	執照、批文或許可證	簽發日期	到期日
艾斯普瑞（廣州）食品	食品經營許可證	2021年5月8日	2026年5月7日
艾斯普瑞（廣州）食品	食品生產許可證	2025年11月3日	2029年11月17日
艾斯普瑞（廣州）食品	排污許可證	2025年12月8日	2030年12月7日
艾斯普瑞（廣州）食品	海關進出口貨物收發貨人 備案	-	-
廣州健特唯日用品	食品經營許可證	2021年5月8日	2026年5月7日
廣州健特唯營養品	食品經營許可證	2021年5月8日	2026年5月7日
廣州健特唯營養品	海關進出口貨物收發貨人 備案	-	-
艾斯普瑞（廣州）健康產品	僅銷售預包裝食品備案	2024年5月20日	不適用
廣州健特唯電子商務	僅銷售預包裝食品備案	2023年9月15日	不適用
廣州健特唯電子商務	海關進出口貨物收發貨人 備案	-	-
上海適貝	食品經營許可證	2021年5月19日	2026年5月18日

有關我們所受規監管法律法規的更多資料，請參閱「監管概覽」。

業 務

獎項與表彰

我們獲得了許多旨在表彰我們業務發展的獎項。我們獲得的一些重要獎項和表彰如下：

獎項／表彰	獲獎年份	頒獎機構／權威機構
2025年度最佳合作夥伴獎	2025年	京東超市
快速消費品新銳品牌50強	2025年	中國線上全球消費品牌 500強名單
全國嬰童調味品、嬰童有機零食、 嬰幼兒豬肝粉、 嬰兒肉松銷量 第一（基於2024年銷售數據）	2025年	CIC灼識諮詢
全國嬰童輔食油銷量第一 （基於2022至2024年累計銷量）	2025年	CIC灼識諮詢
全國有機嬰幼兒麵條銷量第一 （基於2023至2024年累計銷量）	2025年	CIC灼識諮詢
銅牌；創新獎	2025年	2025年度柏林全球橄欖 油獎
消費市場行業（嬰童輔食）影響力品牌	2025年	消費者日報
2025年天貓金嬰獎年度最受歡迎嬰童 食品獎	2025年	天貓超市
中國行業發展領軍企業	2025年	福布斯中國
2025 ITI國際卓越風味大獎	2025年	國際風味評鑑所
iSEE全球風味獎－三星認證& 二星認證	2025年	Foodaily
廣東省食品行業名牌產品 廣東省食品行業優秀新產品	2024年	廣東省食品行業協會
增長先鋒品牌獎	2024年	京東超市

業 務

獎項／表彰	獲獎年份	頒獎機構／權威機構
年度最受喜愛嬰童食品品牌.....	2024年	淘寶•天貓母嬰
第九屆櫻桃大賞－年度傑出表現品牌....	2024年	母嬰行業觀察
2023年中國高成長品牌年度獎.....	2024年	艾媒諮詢
最受歡迎產品獎.....	2023年	消費日報
年度影響力品牌獎.....	2023年	中國孕嬰童展
孕嬰童行業年度新銳品牌獎.....	2023年	天貓
年度人氣輔食.....	2023年	育兒網
零輔食•年度口碑王.....	2023年	媽媽網