
業 務

概覽

依托強大的專利技術和智造能力，我們致力於為全球客戶提供質價比IP玩具及IP玩具解決方案，讓消費者盡享IP玩具帶來的快樂。

我們是一家以技術驅動的IP玩具企業，致力於重塑傳統玩具製造方式。我們的專利技術能夠在單一成型工序中融合多色多材質，實現玩具生產的一體成型，減少工序並保持始終如一的高品質。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是全球唯一一家應用該等技術的IP玩具企業。我們的產品採用ABS和TPR等環保材料替代傳統PVC材料，並減少使用噴漆工藝，以符合食品接觸級及產品安全標準。此外，本公司的「黑燈工廠」已正式投入生產，實現7x24小時全自動化玩具生產，大幅提升生產效率、產品一致性及產能擴展性，是全球首批「黑燈工廠」。

我們對食品接觸級標準的堅持及我們行業領先的製造能力，已獲得全球合作夥伴的廣泛認可。於2025年9月，我們取得國際足球聯合會（「FIFA」或「國際足聯」）的全球授權，可在超過60個國家及地區設計、開發、製造及分銷2026年FIFA世界盃吉祥物主題手辦。該合作彰顯了我們世界級的設計、生產及交付能力，成為我們觸達更多全球主流零售渠道，並提升國際影響力的戰略契機。

我們致力於向全球消費者推廣國潮文創。通過與如《哪吒之魔童鬧海》、《浪浪山小妖怪》及《大聖崛起》等頂尖國潮文創IP合作，我們將中國傳統與當代元素融入IP玩具，向中國年輕一代及全球受眾傳遞國潮文創的獨特魅力。根據弗若斯特沙利文的資料，按截至2025年9月30日止九個月的銷量計，我們是最大的國潮文創IP玩具企業。

依托自主專利技術與行業領先的智能製造能力，我們推出IP玩具及IP玩具解決方案（「IP玩具+」）兩大核心業務，提供極具質價比的優質產品。根據弗若斯特沙利文的資料，我們已在IP玩具和IP解決方案行業建立了領先地位，按截至2025年9月30日止九個月的總銷量計，我們已成為該等行業的第二大中國企業。

業 務

我們的創業歷程

我們的品牌名稱「桑尼森迪」(Sunny & Sandy)源自我們的創始人楊先生(「Sunny」)及其女兒Sandy的名字，反映了我們創始人希望打造承載着關愛、溫暖和家庭價值觀產品的初心。我們的創始人成長於中國農村地區，當地優質的正版授權IP玩具稀缺且往往價格高昂。他從小便萌生了一個樸素卻深刻的願望：無論身處何地，每個人都值得在玩樂中收穫歡樂與愛。這一信念激發了他的創業決心，如今亦成為桑尼森迪的使命：讓全球不同收入層次的消費者都能獲得優質IP玩具，為全世界消費者帶來歡樂與愛。

在我們的發展初期，我們服務《財富》世界500強食品飲料公司，提供與其產品配套包裝的玩具，助力其提升零售吸引力，並拉動復購率。為滿足跨國公司對食品接觸級質量的高標準以及對供應效率及成本的嚴格要求，我們持續改進生產技術。這使我們得以逐步發展出行業領先的智能製造能力。

自2017年以來，我們應用將多色多材質融入單一注塑工序的技術，實現玩具生產的一體成型，減少工序並保持始終如一的高品質。傳統玩具製造因需要多色塗裝及材料組裝而需要大量人工，導致效率低下、存在污染風險及成本高昂。我們的技術解決了行業痛點並提升了生產效率及產品質量。此後，我們已建立穩健的製造能力，並在提供極致質價比的玩具產品方面形成獨特的競爭優勢。該等能力及價值主張使我們得以與海外客戶建立深度合作關係並擴展國內業務。截至最後實際可行日期，我們已服務覆蓋逾20個國家的海外客戶，並在中國覆蓋逾32,000個零售終端的銷售網絡。

我們的業務模式

我們經營兩種相輔相成的核心業務，以滿足終端消費者及企業客戶的市場需求。

IP玩具產品

我們與知名IP合作，開發及製造IP玩具產品，並通過多元渠道提供予終端消費者。我們的產品建議零售價通常為每件人民幣9.9元或以下。質價比使我們的產品具有廣泛的市場吸引力，在廣闊的下沉市場中實現快速擴張。

業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，本公司為中國平價IP玩具行業的領先企業，按2024年的銷量計，在定價人民幣20.0元及以下的平價立體IP玩具中排名第一。根據相同的資料來源，在中國平價IP玩具行業前五大公司中，按2023年至2024年的零售額增長計，本公司亦為增長最快的企業。

以下圖片為我們IP玩具產品的示例。



IP玩具+

我們的「IP玩具+」是我們向企業客戶（例如食品飲料企業）提供的IP玩具解決方案。我們根據客戶的具體要求設計及生產IP玩具，並作為其產品、促銷或服務交付的一部分。該等IP玩具加強了我們企業客戶與其終端消費者之間的情感聯繫，提升產品吸引力並推動複購。我們促進客戶與熱門IP之間的合作，或依托客戶自有IP，提供涵蓋創意開發、產品設計和製造的端對端IP玩具解決方案。根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年銷量計，我們在全球IP玩具解決方案行業中排名第一。

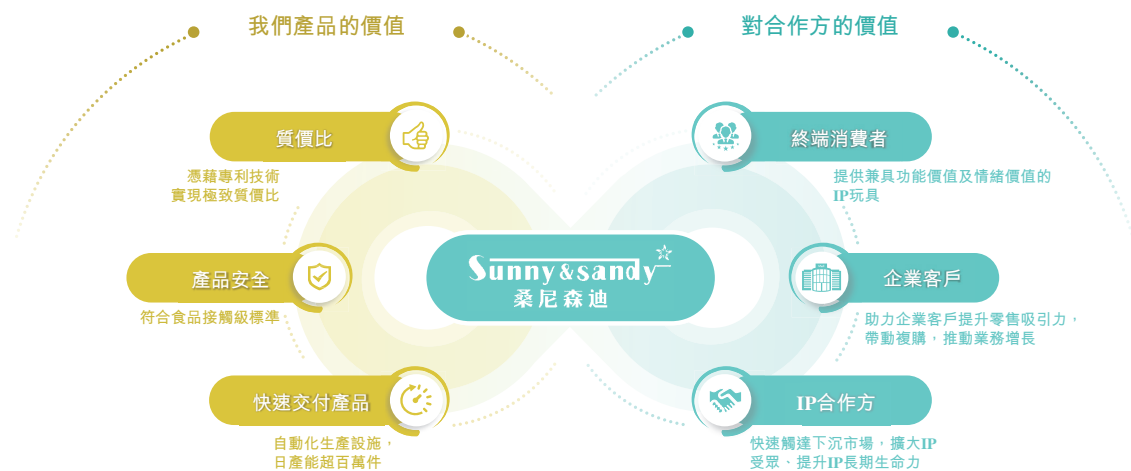
業 務

以下圖片為我們IP玩具+的產品示例。



我們的價值主張

下圖闡述了我們的價值主張。



我們產品的價值

我們認為，我們的產品通過以下方面創造價值。

質價比。我們依托專有生產技術，以實惠的價格實現卓越品質。我們的IP玩具產品通常每件建議零售價為人民幣9.9元或更低，顯著低於中國IP玩具行業其他領先企業的產品。根據弗若斯特沙利文開展的消費者調研，雖然我們的產品定價更為親民，但品質被認為與中端價位產品（單位零售價在人民幣50.0元至人民幣100.0元之間）相當。

業 務

產品安全。我們非常重視產品安全。我們採用食品接觸級材料開發及製造產品。我們的產品符合包括中國GB 4806.11-2023、歐盟EN 71及美國ASTM F963在內的多項安全標準以及全球的質量要求。根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年食品接觸級IP玩具的零售額計，我們位列中國IP玩具行業榜首。根據弗若斯特沙利文開展的消費者調研，絕大多數消費者在購買IP玩具時重視產品的安全性，體現了消費者對符合食品接觸級標準產品的青睞。

快速交付產品。憑藉我們的專有生產技術、一體化供應鏈體系及資深產品開發團隊，我們快速推出產品並大規模交付。例如，在中國現象級動畫電影《哪吒之魔童鬧海》上映後，我們成為行業內首家推出其IP授權手辦的公司。快速交付產品的能力使我們得以滿足消費者的即時需求，擴大該等IP的觸達，並提升我們在IP玩具行業的地位。

對合作方的價值

我們通過我們的產品及解決方案為合作方創造價值。

終端消費者。我們向終端消費者提供種類豐富且極具質價比的IP玩具，使優質IP玩具更可得，讓更多人享受IP玩具帶來的樂趣、社交互動及情緒價值。

企業客戶。我們向企業客戶提供IP玩具+，使他們能夠以合理預算吸引終端消費者，從而推動業務增長。這種合作模式使我們成為提升企業客戶市場競爭力的關鍵合作夥伴。

IP合作方。我們利用價格親民的優質產品及既有銷售網絡，將我們IP合作方的觸達範圍擴展至未充分開發的市場，尤其是廣闊的下沉市場，擴大他們的受眾群體及影響力。此外，我們協助IP合作方奪回被仿冒產品佔據的市場份額，保護IP權利並強化其IP的長期價值。

我們以技術驅動的智能製造能力

我們致力於運用技術解決行業痛點，並通過智能製造強化競爭優勢。我們已建立涵蓋整個生產流程的全方位技術能力。

業 務

我們的專利生產技術

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是全球唯一一家應用多色多材質注塑成型專利技術的IP玩具企業。我們的技術能夠將多色多材質融入單一注塑工序，支持玩具生產的一體成型，減少工序並保持穩定的高質量。這項技術突破解決了傳統玩具製造的瓶頸。傳統工序涉及分別製造單色、單一材料的部件，然後進行人工組裝或噴漆以實現顏色多樣化。該等工序導致明顯缺陷，如顏色不一致及接縫線明顯，同時亦存在工序繁多、人工成本高及良品率低的問題。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的良品率普遍超過99.9%，顯著高於行業90%至95%的平均水平。

我們的專利技術利用定製模具設計和精確參數控制，實現多種顏色和材料一體注塑成型。該技術亦能實現漸變色彩、軟硬材質複合紋理等複雜設計，使產品在視覺美感與觸覺體驗上均具備競爭優勢。

我們的製造設施

截至最後實際可行日期，我們共運營五處生產設施，日產能已超過100萬件。於2025年12月，我們在廣東省中山市啟動全自動製造設施的生產。根據弗若斯特沙利文的資料，該工廠是全球首批黑燈工廠，實現7x24小時全自動化玩具生產，僅需極少人工干預。

我們致力於為全球消費者提供食品接觸級的IP玩具。我們的IP玩具產品符合包括中國GB 4806.11-2023、歐盟EN 71和美國ASTM F963在內的安全標準，符合全球各地客戶及消費者對品質及合規的期望。

我們的IP組合

截至最後實際可行日期，我們已與逾20個IP合作，包括知名國際及中國IP。我們的多元IP組合覆蓋全年齡段及消費者群體。

我們在體育賽事IP與國潮文創IP兩大領域均確立了領先地位。憑藉我們與跨國企業合作的出色往績以及規模化的柔性生產能力，我們獲得了設計、開發、製造和分銷2026年世界盃吉祥物主題塑膠手辦的全球授權，覆蓋超過60個國家和地區。這為我們將IP玩具進一步拓展至全球市場奠定了堅實基礎。我們亦致力於向全球消費者推廣國潮文創。通過與如《哪吒之魔童鬧海》、《浪浪山小妖怪》及《大聖崛起》等頂尖國潮文創

業 務

IP達成合作，我們將中國傳統與當代元素融入IP玩具設計，向中國的年輕一代及全球傳遞國潮文創的獨特魅力。根據弗若斯特沙利文的資料，按截至2025年9月30日止九個月的銷量計，我們是最大的國潮文創IP玩具企業。

出色增長往績記錄

我們取得了出色增長往績記錄。我們的收入由2023年的人民幣106.6百萬元增加129.5%至2024年的人民幣244.6百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣164.7百萬元增加134.7%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣386.5百萬元，充分突顯了我們依托綜合實力所具備的增長潛力。我們相信我們能夠受益於IP玩具行業的全球趨勢以及平價IP玩具領域的增長機遇，實現業務的持續增長。

競爭優勢

中國平價IP玩具行業領導者，把握行業快速增長的市場機遇。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國平價IP玩具行業的領先企業，按2024年的銷量計，我們在定價人民幣20.0元及以下的平價立體IP玩具領域中排名第一。根據相同的資料來源，在中國平價IP玩具行業前五大公司中，按2023年至2024年的零售額增長計，我們亦為增長最快的企業。中國IP玩具行業展現強勁增長潛力，2024年的市場規模達人民幣955億元，2024年至2030年按零售額計的複合年增長率將達到22.1%。平價IP玩具是一個存在大量未滿足需求且增長潛力巨大的市場。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年中國平價IP玩具行業規模約達人民幣290億元，按零售額計，預計2024年至2030年的複合年增長率為27.7%。

我們的IP玩具產品一般建議零售價為每件人民幣9.9元或以下，遠低於國內IP玩具行業內其他頭部企業的同類產品定價。據弗若斯特沙利文開展的消費者調研，儘管產品定價更為親民，我們的產品品質卻被認為與中端價位的產品（單位零售價介乎人民幣50.0元至人民幣100.0元之間）相當。作為一家重視產品質價比的行業龍頭企業，我們具備充分優勢，能夠把握IP玩具行業的增長機遇，尤其是在快速增長的平價市場中搶佔先機。

業 務

我們於IP玩具行業的成功得益於我們極具質價比的產品，其適合作為文化傳播的媒介，並能夠引發消費者的廣泛關注。我們致力於通過與頂尖IP合作，將傳統與當代中國元素融入IP玩具，使之更具吸引力且能觸達中國年輕一代及全球消費者，從而將國潮文創帶給世界各地。根據弗若斯特沙利文的資料，按截至2025年9月30日止九個月的銷量計，我們是最大的國潮文創IP玩具企業。

隨着消費者對IP玩具的認知度及接受度持續提升，IP玩具亦已成為企業客戶自身產品的價值延伸。企業客戶對IP玩具解決方案的需求，已成為行業增長的重要推動力。產品的質價比是企業客戶選擇IP玩具解決方案的關鍵考慮因素。我們的IP玩具+助力企業客戶，促進複購，並以合理預算增強品牌吸引力。作為該競爭實力的體現，根據弗若斯特沙利文的資料，我們在全球IP玩具解決方案行業中按2024年的銷量計排名第一。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們已在IP玩具和IP玩具解決方案行業建立了領先地位，按截至2025年9月30日止九個月的總銷量計，我們成為該等行業的第二大中國企業。受益於市場對更具質價比玩具的日益增長的需求，我們堅信我們的領先地位將使我們能夠把握行業的持續增長機遇，進一步擴大市場份額。

依托專有生產技術與行業領先的智能製造能力，使我們能夠提供極致質價比產品。

我們多色多材質注塑成型的專利技術實現了高質量、高效率的批量生產，建立了行業領先的成本優勢。根據弗若斯特沙利文的資料，該技術顯著降低了IP玩具的製造成本，相比傳統工藝大幅縮短了從開發到量產的周期並提高良品率。截至2025年9月30日，我們的製造技術受到48項專利的保護，其中核心發明專利的剩餘期限約為12至20年。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的良品率普遍超過99.9%，顯著高於90%至95%的行業平均水平。

截至最後實際可行日期，我們共運營五處生產設施，日產能已超過100萬件。2025年12月，我們位於廣東中山的黑燈工廠正式投產，該新工廠是全球首批實現7x24小時全自動化玩具生產的工廠之一，初始設計年產能約為95.4百萬件，有望進一步提升我們產能。此外，依托自有生產基地及靈活的供應鏈體系，我們可動態調整生產計劃與產能，快速響應市場需求。憑藉行業領先的產能規模與製造能力，我們實現了高質價比IP玩具的規模化量產，產品的建議零售價通常控制在每件人民幣9.9元及以下。根據弗若斯特沙利文的資料，在規格相近的IP玩具品類中，我們的產品兼具價格競爭力與健康的毛利率水平。

業 務

依托專利技術與智能製造能力所實現的質價比優勢，構成了我們獨特且難以複製的競爭優勢。我們亦致力於提供食品接觸級IP玩具，這類產品正日益受到消費者、企業客戶及IP合作方的青睞。這一發展方向契合了市場日益關注產品安全、品質及可持續性的趨勢，加之我們在智能製造領域的持續投入，預計將進一步築牢我們的競爭壁壘。

憑藉強有力的價值主張，我們已贏得跨國客戶和全球知名IP合作方的長期信賴。

自業務發展早期，我們就為財富500強食品及飲料公司提供服務。產品安全、質量與交付速度的重視不僅成為我們取得成功的基石，也使得我們贏得了眾多跨國企業的長期信賴。例如，我們與墨西哥知名烘焙品牌Vualá合作，採用了以潮玩為基礎的烘焙食品聯合營銷策略，推動複購並增強品牌吸引力。我們還為知名中國品牌提供本地化「IP玩具+」解決方案，助力其增強消費者互動、擴大市場觸達並推動複購。截至最後實際可行日期，我們已向覆蓋超過20個國家的企業客戶提供IP玩具+服務。

憑藉我們高質價比的產品，我們賦能IP合作方拓展平價IP玩具市場，覆蓋更廣泛的受眾，同時提升IP價值和知名度。我們的內部設計團隊憑藉豐富經驗和創意，精心打造獨特產品，迅速保留標誌性IP元素，並與IP合作方無縫協作。得益於我們與IP合作方的深度合作，我們的產品可在八週內完成開發並投入量產，顯著快於三至六個月的行業平均水平，這進一步提升了我們的產品開發和運營能力，助力我們擴展銷售渠道覆蓋範圍，更有效地響應市場需求。

截至最後實際可行日期，我們與逾20個IP合作，包括知名國際及中國IP。例如，得益於我們與IP合作方的深度協作，我們在現象級中國動畫電影《哪吒之魔童鬧海》全球首映當天即推出了首批產品組合，並在三天內完成全國主要銷售渠道的快速鋪貨。我們亦與中國動畫電影里程碑作品系列的第二部作品《大聖崛起》IP合作方展開戰略合作，將經典角色轉化為高品質手辦。憑藉我們服務跨國企業和IP合作方的經驗以及我們的智能製造能力，我們於2025年9月獲得了設計、開發、製造和分銷2026年FIFA世界盃吉祥物主題手辦產品的全球授權。與頂級全球盛事的合作彰顯了我們世界一流的設計、生產和交付能力，同時也為我們提供了拓展海外銷售渠道及與更多頂級IP及國際平台合作的絕佳機會。

業 務

建立完善的全渠道銷售網絡，廣泛覆蓋下沉市場。

我們通過與零售商、經銷商及電商平台建立合作，搭建起了一套全渠道的全渠道銷售網絡。截至2025年9月30日，我們在國內觸達超32,000個零售網點的銷售網絡。依托與2026年FIFA世界盃的合作，我們將進一步拓展主流零售渠道的覆蓋。

根據弗若斯特沙利文的資料，下沉市場覆蓋廣泛地區於2024年約佔中國人口的83.5%。該等下沉市場對IP玩具展現出巨大但未被滿足的需求。自成立以來，我們的使命一直是讓不同收入水平的消費者都能獲得優質IP玩具，將歡樂與愛帶給各地消費者。憑藉卓越的質價比，我們是行業內極少數能夠提供定價為人民幣9.9元或以下的優質IP玩具的公司之一。這使我們得以與下沉市場的各種渠道及零售商建立牢固的合作關係。通過與新興銷售渠道的合作，我們已擴展至下沉城市，實現顯著的市場滲透，並使我們的IP玩具觸及更廣泛的消費者群體。例如，我們與一家領先的零食及飲料連鎖零售商合作，在其約20,000家門店網絡銷售我們的IP玩具產品。我們共同實施了多項營銷舉措，包括全店主題活動及以音樂節為靈感的推廣活動。該等努力協助吸引Z世代消費者，增加門店客流量，並通過IP玩具產品優化零售商的商品組合，從而提升平均交易額。

我們亦通過在抖音、天貓、快手、小紅書及京東等第三方電商平台上的網店直接向終端消費者銷售我們的IP玩具產品。我們的電商業務通過觸及更廣泛的消費者群體、增強消費者參與度及加強品牌知名度，對我們的線下銷售網絡形成補充。我們在電商平台實現了強勁增長，線上銷售從2024年同期的人民幣21.8百萬元增加至截至2025年9月30日止九個月的人民幣79.3百萬元。

業 務

富有遠見且致力於打造全球領先IP玩具企業的創始人及管理層團隊。

我們的創始人楊先生堅守創業初心，攜手管理團隊，致力於將本公司打造為IP玩具全球領導者。在創業初期，楊先生便已洞察到企業客戶及消費者對食品接觸級IP玩具產品在產品安全標準方面的高要求。憑藉十多年的國際貿易經驗以及服務財富500強公司的深厚積淀，楊先生作出了優先生產技術創新的戰略決策。這促使我們採用專利技術和符合食品接觸級安全標準的製造流程。

我們擁有一支朝氣蓬勃的年輕管理團隊。彼等深刻把握行業趨勢和發展動態，全面洞悉從製造到銷售及營銷的完整價值鏈，構成了實現快速增長的核心驅動力。截至最後實際可行日期，我們的管理層平均年齡約為39歲。在楊先生的領導下，我們的管理團隊兼具敏銳的商業洞察力和企業家思維。憑藉高效的決策流程與富有前瞻性的創新思維，我們的管理團隊持續引領公司跨越關鍵成長階段，有力推進長期戰略落地，不斷增強我們的核心競爭力。我們的創始人和管理團隊亦秉持社會責任，堅持長期可持續發展經營理念。我們持續深化環境保護、碳減排及節能舉措。

我們的戰略

持續完善價值主張

我們旨在通過不斷改進產品設計、原材料及生產能力來提升產品的質價比。為支持此目標，我們計劃建立產品開發中心，並招募及培養富有才華的設計團隊。此外，我們將通過改進互動性及組裝機制提升我們產品的可玩性，並使用多種材料，以提升產品的收藏價值並推動復購率。

我們的IP開發策略專注於使產品設計與市場趨勢及IP特性保持一致。我們將與IP合作方攜手，開發多品類的產品矩陣，觸達多元化消費群體。同時，我們計劃深耕國潮文創賽道，打造自研IP，設計具有全球吸引力的形象。

業 務

我們將通過智能設施提升製造能力，推動生產效率及質量的持續改進，使我們能夠以具競爭力的價格提供優質產品。我們亦計劃開發及維護一系列可應用於多個企業客戶及產品類別的IP玩具+標準化設計模組組合，並根據需要進行選擇性定制。我們相信，該策略將提升可擴展性、縮短開發流程並提高成本效益。

拓展全球銷售渠道

從與2026年FIFA世界盃的合作開始，我們擬將與海外渠道建立戰略合作關係，銷售並經銷我們豐富的IP系列產品。我們亦計劃與國際合作夥伴開展聯合營銷活動，以協助提升品牌知名度、增強消費者認知並支持全球市場的可持續增長。

在國內市場，我們將加強與零售商及經銷商的渠道合作關係，以擴大銷售覆蓋範圍，進一步滲透下沉市場。我們亦將通過完善內容策略及與網紅合作來增強我們的線上業務，以推動參與度。我們將在不同的電商平台實施針對性策略以吸引目標用戶群體。

我們亦計劃通過與企業客戶的共創及協作舉措，擴大我們的IP玩具+業務的客戶覆蓋。此方法旨在提升客戶產品的文化價值，並改善彼等消費者的參與度及留存率。通過加強該等合作關係，我們旨在吸引更多廣泛的企業客戶，從而顯著擴大我們的銷售網絡並增加市場觸及範圍。

數字化及智能化升級

為滿足對優質IP玩具及快速交付安排的需求，我們將繼續投資智能製造設施並升級現有工廠。我們旨在優化生產流程，並優化規劃及物料配置，以降低人工成本、提升效率並改善產品質量。我們計劃在甘肅張掖建立一家黑燈製造廠，以擴大產能，為我們的業務增長提供支持。

我們計劃針對產品開發、生產及營銷決策來增強數字化能力。通過整合實時監控及預測，我們將改善生產效率、庫存管理及對市場需求的響應能力。端到端的數字化整合將優化我們的供應鏈，提升營運效率。

業 務

尋找重要戰略合作和投資機遇

我們計劃與全球著名IP合作方建立長期關係，精準識別具有深厚情感共鳴和跨文化吸引力的IP資源。我們還將探索一系列合作模式，包括獨家授權、共同創作和IP孵化等，以支持從產品開發到全球分銷的全生命週期IP管理。

我們計劃尋求戰略性投資，旨在加強我們在整個產業價值鏈的綜合能力。我們將重點關注具備以下特質的優質標的：卓越的設計能力、IP運營經驗，或擁有重要銷售渠道資源。我們的投資策略將遵循價值驅動模式，重視與現有業務的協同效應，促進能力轉移和價值創造。截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何潛在收購或投資目標。

吸引、培養及保留人才

我們致力於加強人才吸引和留存機制，以建立人力資本的長期競爭優勢。我們計劃通過長期激勵計劃吸引和留存頂尖人才。我們的目標是為各級員工提供清晰的職業發展路徑和培養計劃，通過實踐鍛煉幫助他們建立跨領域技能，並構建支撐業務目標的內部人才梯隊。此外，我們計劃完善與戰略目標緊密契合的績效評估框架，確保績效成果在晉升、獎勵和發展決策中發揮核心作用，從而提高員工留任率。

我們的產品系列

概覽

我們向消費者及企業客戶提供極具質價比的IP玩具產品及IP玩具+解決方案。

- **IP玩具產品**。我們提供符合食品接觸級標準的IP玩具，兼具卓越產品質量與趣味玩樂體驗。我們主要通過與零售商、經銷商及電商平台合作接觸消費者，使我們高效滲透中國平價市場。
- **IP玩具+**。我們亦為全球企業客戶提供全方位的IP玩具解決方案（即IP玩具+）。憑藉我們先進的智能製造能力及行業領先的成本優勢，我們為企業客戶提供涵蓋IP合作、產品開發及製造的端到端服務。我們通過打造情感共鳴的IP玩具，助力企業客戶與消費者互動，從而強化其品牌認知度並深化與終端消費者連結。

業 務

我們致力於以實惠的價格提供優質IP玩具，供終端消費者選購。相較於中國IP玩具行業的其他領先企業，我們的IP玩具產品單價通常設定為人民幣9.9元或更低，顯著低於競爭對手的產品定價。我們進一步得益於滿足嚴格食品接觸級及安全標準的強大製造能力與環保承諾。

- **質價比。**我們所提供的質價比源於先進的智能製造能力與專利技術（支持多色多材質一體成型）。通過持續工藝優化，我們在交付高質量與質價比的IP玩具的同時可快速量產，鞏固我們作為國內外領先品牌及IP合作方可信賴合作夥伴的地位。
- **嚴格的安全與可持續性標準。**我們的IP玩具採用食品接觸級材料，其開發符合包括中國GB 4806.11-2023、歐盟EN 71及美國ASTM F963在內的安全標準，符合全球客戶及消費者的質量合規要求。

下表載列於所示期間按IP玩具產品及IP玩具+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 | |
| | 金額 | % | 金額 | % | 金額 | % | 金額 | % |
| | (未經審計) | | | | | | | |
| | (人民幣千元，百分比除外) | | | | | | | |
| IP玩具產品..... | 29,820 | 28.0 | 118,849 | 48.6 | 75,861 | 46.1 | 302,662 | 78.3 |
| IP玩具+ | 76,827 | 72.0 | 125,774 | 51.4 | 88,867 | 53.9 | 83,830 | 21.7 |
| 總計 | 106,647 | 100.0 | 244,623 | 100.0 | 164,728 | 100.0 | 386,492 | 100.0 |

下表載列於所示期間按IP玩具產品及IP玩具+劃分的銷量。

| | 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 |
| | (千件) | | | |
| IP玩具產品..... | 6,361 | 27,651 | 16,425 | 58,148 |
| IP玩具+ | 190,920 | 263,920 | 196,961 | 163,837 |
| 總計 | 197,281 | 291,571 | 213,386 | 221,985 |

業 務

IP玩具產品

憑藉我們豐富的IP組合及兼具安全性、質量與質價比的生產製造能力，我們通過與零售商、經銷商及電商平台合作，向消費者提供廣泛的IP玩具產品系列。我們提供多元化產品組合，旨在迎合不同消費者偏好。截至2025年9月30日止九個月，本公司交付217個IP玩具產品SKU。

我們的產品主要包括IP手辦、印章、冰箱貼等收藏品。部分產品設有可動部件，兼具展示與互動價值，為消費者帶來雙重樂趣。該等互動元素不僅提升產品的娛樂性，更能激發創造力與社交參與，使產品更具吸引力與趣味性。

我們的產品通常以單品或完整盒裝套組形式銷售，為消費者提供靈活且實惠的購買選擇。單個IP玩具的建議零售價一般介乎每件人民幣3.9元至人民幣19.9元，其中大多數產品定價為人民幣9.9元或以下。

我們與頂級IP的合作使我們得以獲得市場認可，同時為我們的IP合作方創造價值。我們主要使用由IP所有者或授權方直接授權的IP來開發及生產IP玩具。在某些情況下，我們亦為其他IP合作方承接項目，據此我們基於其授權IP設計及製造IP玩具。我們的IP組合可分為四大類型：(i)國潮文創IP、(ii)體育賽事IP、(iii)卡通及動漫IP，以及(iv)電競IP。

國潮文創IP

我們是國潮文創IP玩具的領先者，提供兼具文化意義及消費者情感共鳴的優質產品。根據弗若斯特沙利文的資料，按截至2025年9月30日止九個月的銷量計，我們是最大的國潮文創IP玩具企業。通過提供極具質價比的IP玩具，我們協助IP合作方觸達平價IP玩具市場消費者。我們的智能製造能力、專利技術及高效產品開發能力使我們能夠快速推出產品以滿足消費者需求。通過與我們合作，IP合作方可以提升知名度及變現能力、擴大其受眾群體，而我們則可獲取市場份額並加強我們的影響力。於往績記錄期間，我們與《哪吒之魔童鬧海》等知名國潮文創IP的合作取得巨大成功。憑藉在該領域的既有專知及往績記錄，我們計劃進一步擴大並深化與國潮文創IP的合作夥伴關係。

業 務

案例展示 – 哪吒之魔童鬧海

2025年，我們攜手中國動畫票房大片IP《哪吒之魔童鬧海》（亦是截至最後實際可行日期，全球票房最高的動畫電影），推出一系列高質量IP玩具。通過緊密配合電影的宣發節奏，我們在其全球首映當日即推出了首批產品組合，並在三天內迅速完成在全國主要銷售渠道的鋪貨。此舉使我們成功把握了影片上映引發的強勁消費熱潮。根據弗若斯特沙利文開展的消費者調研，我們的《哪吒之魔童鬧海》IP玩具產品，在市場上同類產品中是最暢銷的。

我們的核心優勢不僅在於能夠快速實現IP玩具產品的商業化，更關鍵的是具備通過提供質價比IP玩具來降低消費門坎的能力。此次合作顯著拓展了《哪吒之魔童鬧海》IP的觸達範圍，使其產品能夠覆蓋更廣泛的消費群體，包括低線城市市場，從而開闢了新的收入增長點並擴大了潛在受眾基礎。同時，該合作也深化了消費者對IP的認同與情感，最終提升IP價值及其市場表現。



業 務

案例展示 — 浪浪山小妖怪

我們爭取到2025年8月上映的熱門動畫電影《浪浪山小妖怪》的IP授權，並針對零售商、經銷商及電商平台的銷售開發了一系列IP玩具產品。我們實現了相關IP玩具產品的強勁銷售表現，截至2025年9月30日，銷量超過兩百萬件。我們的產品通過實體收藏品延續了電影帶來的情感體驗，為IP版權方創造了可觀的增量價值，並成功將IP熱度轉化為商業成果，為在IP衍生品市場奠定了堅實基礎。



業 務

案例展示 – 大聖崛起

於2026年1月，我們與《大聖崛起》IP合作方達成戰略合作。《大聖崛起》為中國動畫電影里程碑作品系列的第二部作品，其首部電影於2015年上映，並成為同年中國動漫電影票房冠軍。通過本次合作，我們將經典角色轉化為高品質手辦，並配合電影的宣傳節奏，在影院及主要零售渠道開展同步推廣活動，實現IP的無縫觸達與轉化。我們相信，融合創意設計與強烈情感共鳴的IP玩具產品，將有效帶動社交媒體互動與消費者觸達，進一步提升IP的商業價值，並為經典角色注入新的生命力。

體育賽事IP

我們戰略性聚焦與頂級體育賽事合作，製作以該等賽事吉祥物及其他象徵元素為特色的IP玩具。我們致力於與具有全球廣泛吸引力、風靡各國及各年齡段群體的頂級體育賽事IP展開合作。

案例展示 – 2026年FIFA世界盃

於2025年9月，我們獲得2026年FIFA世界盃吉祥物主題人偶的設計、開發、製造與分銷全球授權。我們被選為2026年FIFA世界盃授權合作夥伴的殊榮充分印證了我們的產品質量之優以及我們贏得的高度市場認可。截至最後實際可行日期，我們已開發六大產品系列，共計36款2026年FIFA世界盃吉祥物主題產品。我們在產品中巧妙融合美學設計與互動玩法，內置微型足球場，並融入文化元素與足球精神，以致敬這項運動的全球魅力。

自2025年11月以來，我們已交付首批訂單，總計300萬件。目前，來自墨西哥、日本、美國及其他地區的追加訂單正在加速生產中，我們已充分準備好滿足全球消費者對賽事的熱情。我們的全球授權覆蓋超60個國家及地區，為我們將高質量、高質價比IP玩具推向全球市場奠定了堅實基礎。

業 務



躍動圖騰系列



球場瞬間系列



綠茵競技場系列



榮耀典藏系列

動漫IP

我們與海綿寶寶及三麗鷗等知名卡通動漫IP合作，藉助該等IP在年輕受眾中的廣泛吸引力。通過精選擁有龐大粉絲基礎的標誌性IP，我們開發出與消費者產生共鳴的高質價比IP玩具。我們戰略性地聚焦於質價比，確保該等產品能覆蓋包括下沉市場在內的廣泛消費群體。

案例展示－海綿寶寶

我們與全球頂尖動畫IP之一《海綿寶寶》達成授權許可合作，推出系列品牌授權產品。其中集印章橡皮擦和鉛筆套於一體的創意組合兼具實用性與趣味性，DIY手鏈套裝則提供互動體驗。該系列產品憑藉創意設計與高實用性，完美融入日常生活場景，在IP與受眾間建立起深厚情感紐帶。截至2025年9月30日，該系列產品累計銷量突破350萬件。

業 務



案例展示 — 三麗鷗

我們自2023年起與三麗鷗建立長期戰略合作，並推出多樣化產品，包括融合食品與玩具的新產品類別，兼具可玩性、可食性及收藏價值品。三麗鷗系列產品包括馬卡龍糖果玩具盒及掛件等。該等產品將三麗鷗的標誌性角色與食品接觸級材料結合，融合創意設計與日常實用性，深受年輕消費者及家庭歡迎。

業 務

該產品推出後迅速在社交媒體平台上獲得廣泛關注，通過用戶分享及收藏產生自然互動。截至2025年9月30日，三麗鷗系列產品的銷量近20百萬件，確立此合作在快速消費品領域IP聯名合作中的標竿地位。



業 務

電競IP

我們與電競IP合作，將經典遊戲角色轉化為備受歡迎的IP玩具。例如，我們與《王者榮耀》合作推出一系列IP玩具。通過高質量的產品設計與戰略性的市場定位，我們相信此次與電競IP的合作將帶動該等IP玩具的消費量，滿足消費者的多元需求，並進一步鞏固我們在全球IP玩具市場的地位。

案例展示－王者榮耀

2025年，我們與擁有龐大且高度活躍粉絲群體的熱門手游《王者榮耀》的IP合作方攜手展開合作，我們負責IP玩具的生產與銷售。此類合作將聚焦於以Q版(chibi)角色為靈感開發的核心產品線。我們計劃於2026年與合作夥伴共同打造三至四個產品系列，並以遊戲角色為靈感持續拓展角色陣容及提升產品的互動性。同時，我們將採取線上線下融合策略，全面覆蓋主流電商平台及重點大客戶，打造沉浸式消費場景，不僅觸達目標消費者，更進一步擴大受眾基礎。



業 務

IP玩具+

我們為企業客戶提供IP玩具解決方案(即IP玩具+)，通過IP玩具幫助其推廣業務並與消費者互動。IP玩具+提供涵蓋IP合作、產品開發與製造的端到端服務。

我們以極具質價比的產品和快速響應大批量訂單的能力，為企業客戶提供優質IP玩具。我們的IP玩具產品採用食品接觸級材料製造，並依照全球安全標準進行設計，符合全球市場企業客戶的質量與合規要求。

在IP玩具+模式下，我們根據客戶規格量身設計生產IP玩具，作為其產品組合、促銷活動或服務內容的一部分。例如，食品飲料公司採購我們的IP玩具作為消費品搭售的促銷禮品。該等IP玩具能有效強化企業客戶與終端消費者的情感連結，提升產品吸引力並促進重複購買。

我們的IP玩具+提供涵蓋IP合作、產品開發與製造的端到端服務。以下說明IP玩具+的典型工作流程：

- **IP合作**。我們IP玩具的相關IP可由企業客戶自行選擇(從我們的IP組合中挑選)，或由我們代為洽談取得企業客戶首選IP，具體取決於其營銷目標。憑藉我們與領先IP合作方的長期合作關係，我們能協助客戶篩選、磋商並取得符合其品牌定位與促銷策略的IP授權。
- **樣品設計**。IP玩具產品+可基於我們現有產品，或專為滿足客戶需求而設計。我們的設計團隊將提供涵蓋角色姿態及配色方案的2D與3D設計提案，並提交客戶審批。
- **簽約及模具開發**。設計確認後，我們將出具正式報價並簽署合約，然後製作生產模具，確保模具符合生產規格。
- **預生產樣品**。模具開發完成後，我們製作與最終產品一致的預生產樣品，並將樣品寄送客戶供審簽。根據客戶反饋意見快速調整，直至最終確認。

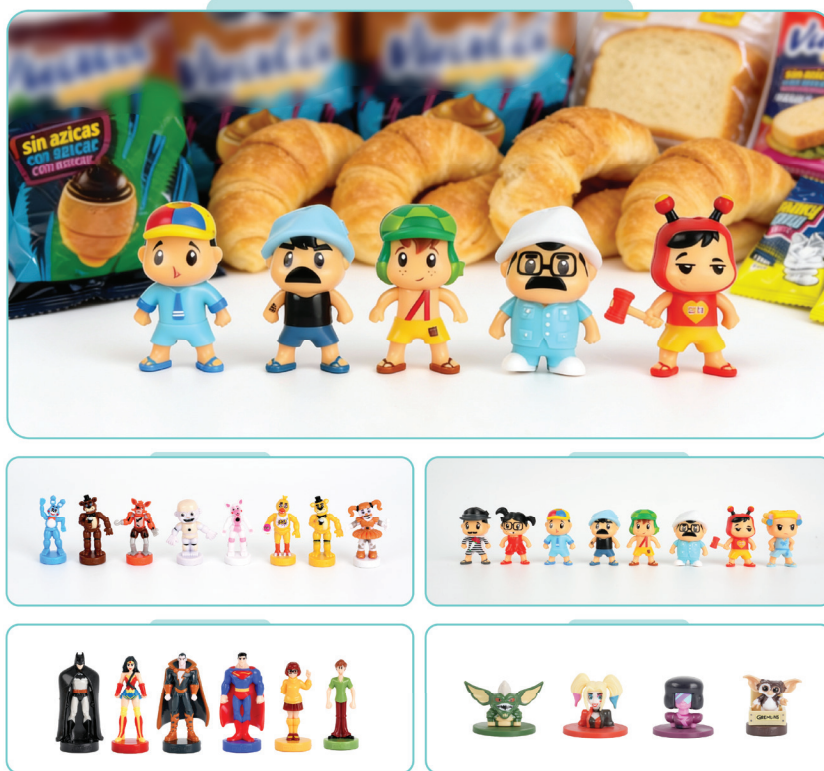
業 務

- 量產及送貨。預生產樣品獲批後，我們啟動量產並安排向客戶指定的地點交付。對於海外客戶，我們通常按照離岸價安排交付產品。針對大批量訂單，我們採用分批交付方式，根據協定交付時間表按周或按月出貨。

案例展示 – Vualá

我們與墨西哥知名烘焙品牌Vualá的合作，彰顯了運用潮玩為基礎的聯合營銷策略的有效性，以提升消費者參與度與品牌吸引力。自2023年起，我們與Vualá合作開展系列促銷活動，將我們的IP玩具與彼等的烘焙食品結合。

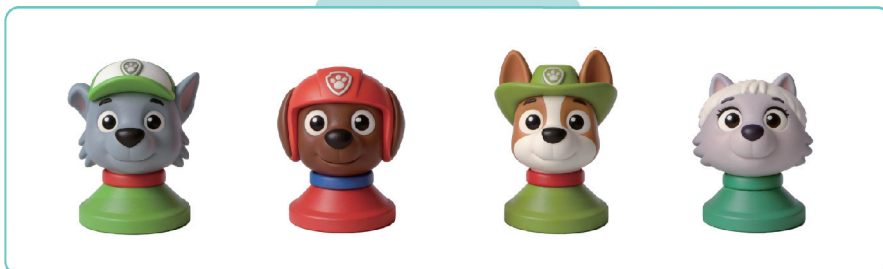
該模式下，消費者購買商品時可獲贈一款收藏級玩具作為禮品，實踐證明此舉能有效激發消費者的收藏熱情、提升重複購買率並強化品牌忠誠度。該創新促銷策略促進了Vualá的銷售量增長，鞏固了其在墨西哥包裝糕點領域的地位。於2025年，我們籍此勢頭，於該活動中繼續推出了多款IP系列玩具，這充分展現了客戶對我們的強勁需求，以及我們的IP玩具在推動整體銷售表現方面的成效。



業 務

案例展示 – Dairy 4 Fun

自2021年起，我們與歐洲知名食品公司Dairy 4 Fun合作，推出了其首個採用多色多材質注塑成型技術的玩具系列，確保了產品品質的穩定性和安全性。此次合作將食品與趣味十足的玩樂體驗巧妙融合。該產品成功上市加強了Dairy 4 Fun的品牌曝光度和消費者參與度，同時也擴大了我們在大規模供應食品接觸級玩具產品方面的經驗。截至2025年9月30日，在該長期合作場景下，我們已向Dairy 4 Fun交付超過50百萬件玩具。



業 務

定價政策

我們致力於使不同收入階層的消費者都能擁有優質IP玩具。以實惠的價格提供優質產品為我們的品牌核心理念。我們的單品IP玩具的建議零售價區間普遍為每件人民幣3.9元至人民幣19.9元，其中絕大多數產品定價在人民幣9.9元及以下，遠低於同類競品的售價。我們的IP玩具+根據企業客戶的產品規格量身打造，且由於此類採購多為批量訂單，該等產品的定價通常低於我們的常規IP玩具產品。

我們的IP玩具及IP玩具+定價綜合考量產品類型、尺寸、材料成本、生產成本及整體市場定位等多重因素。我們認為，通過具競爭力的定價策略與卓越的產品質量，使我們能夠為客戶創造質價比。

我們的IP組合

我們豐富多元的IP組合為產品矩陣的基石。通過將全球知名IP與日常消費者相關聯，我們力爭將歡樂與愛帶給全球消費者。我們精心挑選具有長期潛力的熱門IP。對於能夠持續引起市場共鳴的IP，我們通常會續簽許可協議，以保持持續合作關係。我們主要使用由IP所有者或授權方直接授權予我們的IP來開發及製造IP玩具。在某些情況下，我們亦為其他IP合作方承接委託項目，據此我們基於授權予彼等的IP開發及製造IP玩具。憑藉在觸及廣泛消費者群體方面的專業知識，我們協助該等IP合作方提升IP認知度並推動經濟回報，尤其是在新興及未充分開發的市場。根據弗若斯特沙利文開展的消費者調研，我們的消費者以18歲及以上人群為主。

下表載列截至本文件日期我們選定IP合作的若干資料。

| IP | 交易對手類型 | 授權地區 | 首次合作開始年份 | 授權期限 |
|-------------------|--------|-----------|----------|---------|
| 哪吒之魔童鬧海..... | IP版權方 | 中國 | 2025年 | 12個月 |
| 浪浪山小妖怪..... | IP版權方 | 中國 | 2025年 | 12個月 |
| 2026年FIFA世界盃..... | IP版權方 | 60多個國家和地區 | 2025年 | 13至16個月 |
| 王者榮耀..... | IP合作方 | 中國 | 2025年 | 12個月 |
| 三麗鷗..... | IP許可方 | 中國 | 2023年 | 12至24個月 |

業 務

| IP | 交易對手類型 | 授權地區 | 首次合作開始年份 | 授權期限 |
|------------|--------|------|----------|--------|
| 寶可夢 | IP許可方 | 中國 | 2022年 | 12個月 |
| 海綿寶寶 | IP許可方 | 中國 | 2022年 | 三至24個月 |

下表載列於所示期間我們按IP種類劃分的收入明細。

| | 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 | |
| | 金額 | % | 金額 | % | 金額 | % | 金額 | % |
| | (未經審計) | | | | | | | |
| | (人民幣千元) | | | | | | | |
| IP玩具產品 | 29,820 | 28.0 | 118,849 | 48.6 | 75,861 | 46.1 | 302,662 | 78.3 |
| 國潮文創IP | | | | | | | | |
| 玩具產品 | 610 | 0.6 | 17,227 | 7.1 | 14,401 | 8.8 | 196,351 | 50.8 |
| 其他IP玩具產品 | 29,210 | 27.4 | 101,622 | 41.5 | 61,460 | 37.3 | 106,311 | 27.5 |
| IP玩具+ | <u>76,827</u> | <u>72.0</u> | <u>125,774</u> | <u>51.4</u> | <u>88,867</u> | <u>53.9</u> | <u>83,830</u> | <u>21.7</u> |
| 總計 | <u>106,647</u> | <u>100.0</u> | <u>244,623</u> | <u>100.0</u> | <u>164,728</u> | <u>100.0</u> | <u>386,492</u> | <u>100.0</u> |

授權協議

下文載列我們典型IP授權協議的主要條款。

- **授權權利。**知識產權所有者或許可方授予我們專有或非專有權利，於指定期限內於特定區域根據彼等的知識產權開發、製造、分銷、銷售及推廣產品。
- **產品類型。**許可協議可能限定我們有權開發、製造和銷售的產品類型。通常，我們有權根據許可協議開發和銷售玩具及特定配件。
- **標識與商標使用。**我們獲准在產品上使用被許可知識產權的官方標識和商標，並用於推廣活動。
- **轉授權。**根據許可協議，我們通常不得對知識產權進行轉授權。

業 務

- **期限**。許可協議初始期限通常為一至兩年。此類協議通常不自動續期且無預設續約條件，但可經雙方協商續期或延長，根據弗若斯特沙利文的資料，這符合行業慣例。
- **費用協議**。我們通常按許可協議約定向知識產權所有者或許可方支付最低授權費用，並按特定期限內總銷售額的指定比例支付佣金。
- **清倉期**。許可協議屆滿後90天內，我們通常可銷售協議開發期內未售出的產品。
- **終止條款**。當發生特定事件時，IP版權方或授權方有權終止協議，例如我們發生重大違約或從事可能嚴重損害協議履行的行為。於往績記錄期及直至最後實際可行日期期間，我們未曾發生過提前終止我們的授權協議情況。

IP管理與保護

我們戰略性地選擇熱門IP或具備重大潛力的IP進行合作。根據銷售表現及合作成效，我們會在合約到期時評估是否續約。若合作未達協定目標或市場潛力，我們可能選擇不續約。

為保障產品真實性並維護品牌聲譽，我們實施一套全面的IP保護政策：從產品設計開發初期，我們主動將IP元素融入我們的玩具產品，確保消費者能清晰辨識IP真實性，從而強化IP玩具價值。我們的IP玩具上市後，我們將持續監察任何潛在的假冒產品，並依靠我們的專責團隊及銷售合作方偵測及調查任何侵權行為。一旦發現疑似假冒產品，我們將迅速採取法律行動，包括與當地IP保護機構合作，調查及處理假冒產品銷售。該等措施旨在保護IP玩具價值、維持市場誠信，並維護消費者及IP合作方的信任。

業 務

產品研發

我們的產品研發能力聚焦於打造無縫融合創意與成本效益的優質IP玩具。截至2025年9月30日，我們設有內部產品研發團隊，由98名成員組成。整個產品研發流程經過優化，可在保證質量的前提下快速交付產品。我們的產品可於八週內完成開發及投入批量生產，但具體時長可能會因IP合作方的審核流程有所延長。下文載列我們產品研發的核心階段。

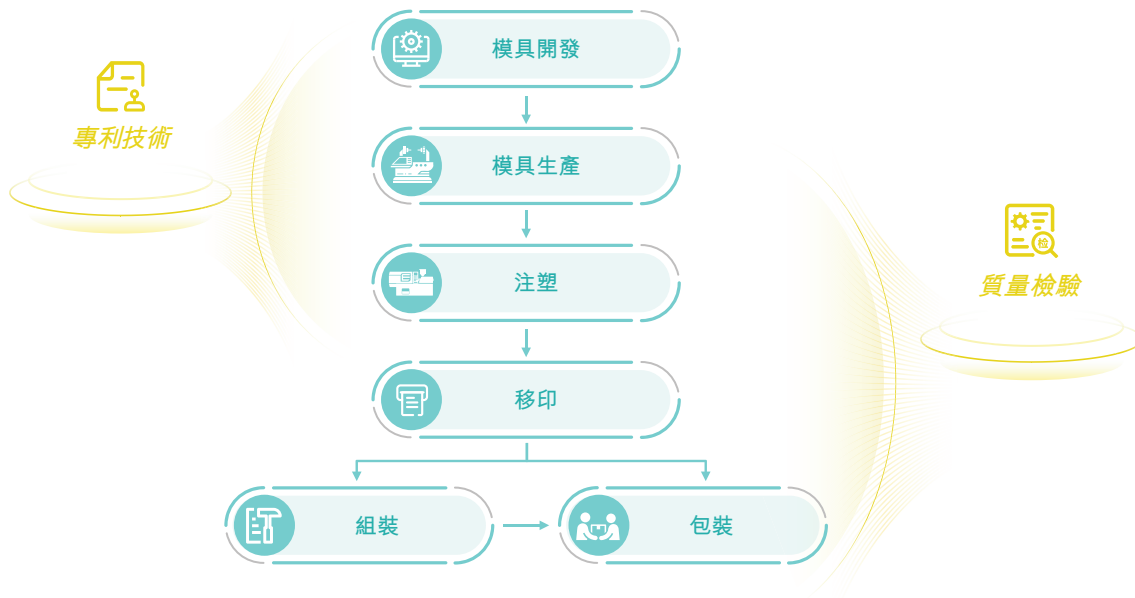
- *IP挖掘與規劃*。我們通過深入市場調研挖掘及評估熱門IP，並根據客戶反饋和銷售表現調整選擇策略，包括磋商及簽訂授權協議，以及協調銷售評估以制定全面的IP策略。
- *2D平面設計*。取得必要的IP授權後，我們通常在三至五天內完成2D平面設計。其後，我們將2D平面設計提交予合作夥伴審批。
- *3D建模*。在2D平面設計獲批後，我們會與工程團隊合作創建3D模型，以確保設計符合功能和美學要求。
- *樣品獲批*。我們使用3D列印或試模生產樣品，並將樣品提交予合作夥伴審閱及批准，通常需時一週。
- *生產*。樣品獲批後，我們將進行量產，並安排出貨事宜。

生產

我們的專利技術能夠將多色多材質融入單一成型工序，支持一體成型玩具生產，減少工序並保持穩定的高質量。相較於需經複雜流轉及塗裝工序的傳統工藝，我們的智能製造設施大幅縮短生產時間並降低人工成本，從而確保產品的質價比。此外，我們採用食品接觸級材料開發並製造我們的產品。我們的產品開發符合包括中國GB 4806.11-2023、歐盟EN 71及美國ASTM F963在內的安全標準，滿足全球的質量標準。

業 務

我們的產品通常依循以下流程進行生產。



- **模具開發及生產。**我們根據獲批樣品開發及生產模具，以確保量產的精密製造。
- **注塑。**憑藉專利技術，我們注塑多色材料來製成單件產品。
- **移印。**我們隨後根據需要使用移印來添加特定的設計特徵。
- **組裝與包裝。**生產後，我們部分產品需經組裝工序，隨後，我們的產品將進入包裝階段。
- **質檢。**每道生產工序完成後，我們均會開展質量檢查，確保每道工序均符合相應質量和安全標準。此外，量產啟動後，我們的品控團隊將進行抽樣檢驗。

業 務

我們的生產設施

截至最後實際可行日期，我們在中國運營五座生產設施，其中包括位於廣東省中山市的一座黑燈工廠，該工廠的生產線可在極少人為干預下自主運行。中山的黑燈工廠已於2025年12月開始投產。

我們的生產設施配備先進生產設備與現代化加工技術，實現高度自動化與數字化的生產運營，確保穩定的生產效率與始終如一的高質量產品。特別是，我們的黑燈工廠採用全自動化設計，實現7x24小時全自動化玩具生產。在該設施內，機械臂與自主移動機器人負責在注塑機之間轉運產品，各工序亦無需人工即可自動完成，僅需少量操作人員進行設備維護與故障排查。

以下為我們黑燈工廠生產線的圖片。



下表載列截至最後實際可行日期在營生產設施的詳情。

| 生產設施 | 位置 | 概約面積 (平方米) | 設計產能 ⁽¹⁾ (千件／年) |
|-------------|------|---------------|-------------------------------|
| 湘潭工廠..... | 湖南湘潭 | 30,848 | 258,048 |
| 常德工廠..... | 湖南常德 | 38,457 | 204,288 |
| 石門工廠..... | 湖南常德 | 3,230 | 不適用 ⁽²⁾ |
| 洪江工廠..... | 湖南懷化 | 7,500 | 不適用 ⁽²⁾ |
| 中山黑燈工廠..... | 廣東中山 | 31,574 | 95,424 |

附註：

- (1) 設計產能是根據每種產品的典型尺寸範圍計算得出的，IP玩具產品及IP玩具+各佔50%產能。在計算產能時，我們計及外包半成品的供應情況，該等產品其後在我們的生產設施進行組裝及包裝。

業 務

- (2) 設計產能不適用於我們的石門和洪江工廠，因為這兩家工廠目前專注於生產流程中的特定步驟，生產半成品。這些產品隨後在我們的湘潭工廠進行進一步加工、組裝和包裝，並因此體現在湘潭工廠的設計產能中。

下表載列於所示期間我們已投入運營的生產設施的設計產能、產量及利用率。

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至9月30日止九個月 | | |
|------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| | 2023年 | | | 2024年 | | | 2025年 | | |
| | 產能 ⁽¹⁾ | 產量 ⁽²⁾ | 利用率 ⁽³⁾ | 產能 ⁽¹⁾ | 產量 ⁽²⁾ | 利用率 ⁽³⁾ | 產能 ⁽¹⁾ | 產量 ⁽²⁾ | 利用率 ⁽³⁾ |
| | (單位為千，百分比除外) | | | | | | | | |
| 湘潭工廠..... | 190,848 | 226,237 | 118.5% | 258,048 | 298,451 | 115.7% | 193,536 | 182,681 | 94.4% |
| 常德工廠 ⁽⁴⁾ | - | - | - | - | - | - | 69,104 | 41,045 | 59.4% ⁽⁵⁾ |
| 石門工廠 ⁽⁶⁾ | - | - | - | 不適用 | 不適用 | 不適用 | 不適用 | 不適用 | 不適用 |
| 洪江工廠 ⁽⁴⁾⁽⁶⁾ | - | - | - | - | - | - | 不適用 | 不適用 | 不適用 |
| 總計..... | <u>190,848</u> | <u>226,237</u> | 118.5% | <u>258,048</u> | <u>298,451</u> | 115.7% | <u>262,640</u> | <u>223,727</u> | 85.2% |

附註：

- (1) 年內／期內產能乃根據以下假設計算，包括：(i)所有生產線均滿負荷運作；及(ii)我們的工廠每日運作24小時，每月運作28日或每年運作336天。
- (2) 年內／期內產量為該年度／期間生產的產品總量。
- (3) 年內／期內利用率等於該年度／期間產量除以同年／同期產能。於往績記錄期間，我們的利用率超過100%，主要原因是：產能計算基於特定高度範圍內的標準玩具產品，這意味着最終產品的差異可能導致產量高於原計劃。
- (4) 我們的常德工廠和洪江工廠分別於2025年1月和2025年6月投產。因此，無法獲得2023年和2024年的相關資料。我們於2023年12月收購了石門工廠，因此無法提供2023年的相關資料。
- (5) 截至2025年9月30日止九個月，常德工廠的利用率為59.4%，主要原因是：(i)常德工廠於2025年1月投產，仍處於產能爬坡階段；及(ii)截至2025年9月30日，常德工廠生產的某些產品仍處於在製品階段，預計將於2025年第四季度完成包裝並交付。
- (6) 於往績記錄期間，我們的石門工廠和洪江工廠專注於生產流程的特定步驟，生產半成品。這些產品隨後在湘潭工廠進一步加工、組裝和包裝。因此，湘潭工廠的產能和產量數據反映的是湘潭工廠的數據，石門工廠和洪江工廠的數據顯示為不適用。

業 務

我們的擴產計劃

我們的中山工廠作為黑燈工廠，於2025年12月投產，初始設計年產能約為95.4百萬件。根據市場需求和運營進展，我們計劃在未來幾年分階段擴大中山工廠的產能，預計年產能將達到約200百萬件。

此外，我們計劃在甘肅張掖建立一座新製造設施，該設施預計將於2026年投產。初步設計年產能約為112.9百萬件。根據市場需求和運營進展，我們預計將進一步分階段擴大張掖工廠的產能。

我們的合作工廠

我們的產品主要由自有設施製造，生產所需的模具則採用與第三方模具工廠合作生產的模具。我們與模具工廠建立了長期的戰略合作關係。根據我們與該等模具工廠的合作安排，製造的模具專供我們使用，相關供應商不得將這些模具用於任何其他客戶。我們對工廠進行檢查，以確保這些模具不被用於與我們無關的任何業務。

為應對訂單高峰需求，我們亦與若干外包製造商合作，作為我們生產能力的補充。截至最後實際可行日期，我們已與中國九家外包製造商合作，該等合作方乃基於資質、營運規模、經驗、產品質量、生產能力、定價及聲譽各種標準選定。該等外包製造商主要處理簡單單色半成品的注塑成型。

與合作工廠簽訂的合作協議

我們與合作工廠合作的主要條款載列如下：

- **生產環節。**我們通常委託合作工廠根據協議及訂單中的規格要求，負責特定產品的注塑工藝。我們會向合作工廠提供符合我們質量和安全要求的原材料。
- **產品質量。**生產前我們會制定質量標準，合作工廠必須嚴格遵守。收貨時我們會對產品進行檢驗，並保留退回不符合標準產品的權利。

業 務

- **監督權。**我們保留監督合作工廠生產流程的權利，同時合作工廠可就加工中的產品向我們尋求操作指導與監督。
- **費用與定價。**我們通常與合作工廠約定初始固定單價，最終結算價為準。
- **付款。**我們通常需在收到並驗收產品後30天內向合作工廠付款。
- **知識產權與保密義務。**合作工廠對協議項下任何產品、包裝或模具均不享有知識產權。其須對我們的文件、技術及專業知識嚴格保密，不得向任何第三方披露此類信息。

質量管控

我們的產品的質量及安全至關重要，我們力爭通過全面質量管控系統確保產品質量。我們的質量管控系統依據嚴格的國內外質量標準制定，涵蓋產品設計開發、原材料供應商、生產、倉儲及物流環節。截至最後實際可行日期，我們擁有一支由40名僱員組成的專職品控團隊。

我們致力於為全球消費者提供食品接觸級IP玩具。我們的IP玩具開發符合包括中國GB 4806.11-2023、歐盟EN 71及美國ASTM F963在內的安全標準，符合全球市場客戶和消費者的質量合規要求。

我們實施涵蓋營運所有階段的全面質量管控系統，以確保產品安全、一致性及符合適用標準。

- **材料採購。**我們在量產前會對多家合格供應商的原材料進行小規模測試與試產。主要原材料包括ABS、TPR、PP及TPE。我們的供應商需接受嚴格實地檢查及年度審查，我們亦已建立合資格供應商資料庫。每項配方與工藝參數均經評估，確保穩定性並符合內部標準。我們亦開發產品，以滿足市場期望及食品接觸級安全標準。

業 務

- **原材料質檢。**我們為所有原材料及包裝材料制定嚴格驗收標準，涵蓋從外觀到實質的各個方面。來料由品控團隊檢驗，並於必要時安排第三方檢測。
- **生產。**我們通過試產確立工藝參數，並監控生產全過程的關鍵控制點（如溫度、壓力及時間）。我們的智造製造能力與專利技術，消除傳統生產工藝的異味、環境影響與剝落風險。我們使用可回收材料確保符合嚴格安全環境標準。我們的成品需經過黏附性測試、跌落測試等多項檢測，並由質量控制團隊實施首件檢驗、過程檢查、抽樣抽檢及定期衛生檢查。
- **包裝。**我們亦針對包裝材料（包括薄膜和外箱）制定了一系列嚴格標準，以確保產品在入庫或發貨前的質量穩定性。然後，我們將開展首件檢驗和抽樣檢查。
- **入庫。**我們設有專責團隊管理倉庫，確保妥善入庫。例如，對於含食品的玩具產品，我們將預先生產玩具組件，而食品部分則單獨儲存在符合特定溫濕度要求的專用食品倉庫。
- **物流。**發貨前，我們實施運輸與搬運雙重檢驗，以確保包裝質量並防止運輸途中發生損壞。我們根據每份訂單的特殊要求，採用嚴格的標準選擇第三方物流服務提供商。例如，在夏季，我們委託冷藏車輛運輸含食品的產品。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾遭遇任何個別或整體對我們產生重大不利影響的客戶對產品質量的重大投訴或產品責任索賠、產品召回或法律後果。

銷售網絡

我們已建立廣泛多元的銷售網絡，使我們能夠持續擴大客戶覆蓋範圍。就我們的IP玩具產品而言，我們主要通過與零售商、經銷商及電商平台合作接觸消費者，使我們能有效滲透中國各地的平價市場。截至最後實際可行日期，憑藉我們廣泛的銷售網絡，我們的IP玩具產品可覆蓋逾32,000個零售銷售點。以與2026年FIFA世界盃的合作為起點，本公司擬與海外渠道建立戰略合作夥伴關係，使我們的IP玩具產品能夠觸達全球消費者。

業 務

針對IP玩具+，我們直接與企業客戶簽訂協議，以提供根據其特定需求的解決方案。在我們的發展初期，我們專注於向海外客戶提供IP玩具+，尤其是食品飲料行業。此後，我們逐步搭建起雄厚的生產製造能力，其中我們的黑燈工廠使得我們在提供質價比產品方面建立了獨一無二的競爭優勢。依托製造實力與高質價比價值主張，我們不僅與海外客戶建立了深度合作關係，更拓展了國內業務版圖。截至最後實際可行日期，我們已向企業客戶提供IP玩具+，覆蓋20多個國家。

下表載列我們於所示期間按地區劃分的收入明細，以絕對金額及佔總收入的百分比列示。

| | 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 | |
| | 金額 | % | 金額 | % | 金額 | % | 金額 | % |
| | (未經審計) | | | | | | | |
| | (人民幣千元，百分比除外) | | | | | | | |
| 中國內地..... | 34,604 | 32.4 | 125,777 | 51.4 | 77,027 | 46.8 | 308,071 | 79.7 |
| 其他國家／地區.. | 72,043 | 67.6 | 118,846 | 48.6 | 87,701 | 53.2 | 78,421 | 20.3 |
| 總計 | 106,647 | 100.0 | 244,623 | 100.0 | 164,728 | 100.0 | 386,492 | 100.0 |

下表載列我們於所示期間按銷售渠道劃分的收入明細，以絕對金額及佔我們總收入百分比列示。

| | 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 | |
| | 金額 | % | 金額 | % | 金額 | % | 金額 | % |
| | (未經審計) | | | | | | | |
| | (人民幣千元，百分比除外) | | | | | | | |
| IP玩具產品..... | 29,820 | 28.0 | 118,849 | 48.6 | 75,861 | 46.1 | 302,662 | 78.3 |
| 零售商..... | 5,164 | 4.8 | 69,473 | 28.4 | 34,270 | 20.9 | 157,988 | 40.9 |
| 經銷商..... | 18,341 | 17.3 | 26,152 | 10.7 | 19,832 | 12.0 | 65,396 | 16.9 |
| 電商平台..... | 6,315 | 5.9 | 23,224 | 9.5 | 21,759 | 13.2 | 79,278 | 20.5 |
| IP玩具+ | 76,827 | 72.0 | 125,774 | 51.4 | 88,867 | 53.9 | 83,830 | 21.7 |
| 總計 | 106,647 | 100.0 | 244,623 | 100.0 | 164,728 | 100.0 | 386,492 | 100.0 |

業 務

於往績記錄期間，我們來自IP玩具產品的收入顯著增長，無論從絕對金額還是佔總收入的比例來看均實現提升。該增長得益於與更多IP合作方建立合作推出新品，以及銷售網絡的成功拓展－尤其是通過加強與零售商的合作及電商平台的增長實現。此外，IP玩具+業務收入於往績記錄期間總體上保持上升趨勢，主要得益於與海外客戶的新合作，波動的主要原因是訂單的組合和時間發生了變化。

IP玩具產品銷售渠道

我們致力以實惠的價格提供優質IP玩具，供終端消費者選購。根據弗若斯特沙利文的資料，低線城市市場覆蓋廣闊區域，佔2024年中國總人口的約83.5%。我們致力於通過提供食品接觸級兼具質價比的IP玩具，挖掘下沉市場的巨大潛力。通過與零售商、經銷商及電商平台的合作，我們已成功滲透傳統及新興銷售渠道，最大限度地擴大IP玩具產品於不同消費群體的覆蓋範圍。

零售商

我們直接向零售商銷售IP玩具產品，主要包括全球零食及飲料連鎖零售商及連鎖超市。我們相信，我們與該等渠道的合作關係能夠有效接觸消費者，並借助其成熟的線下銷售網絡實現廣泛鋪貨。我們亦通過與零售商的戰略合作來提升產品知名度，例如在其店舖內確保為我們的IP玩具產品設置專屬貨架。此策略確保產品易於獲取並改善消費者體驗，從而增強我們的市場滲透率。截至2025年9月30日，我們與13家零售商合作，覆蓋逾32,000個零售銷售點。

據我們所深知，於往績記錄期間，所有零售商均為獨立第三方，且與我們概無任何其他關係。下表載列於所示期間我們零售商數目變動情況。

| | 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 |
| 截至期初..... | 3 | 8 | 7 |
| 新增零售商..... | 5 | 3 | 11 |
| 終止合作零售商..... | — | 4 | 5 |
| 截至期末..... | 8 | 7 | 13 |

於往績記錄期間，我們終止了與部分零售商的合作，集中發展與我們的長期戰略更為契合的零售商。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與零售商並無任何重大分歧，彼等亦無違反合約條款。

以下載列我們與零售商銷售合約的主要條款。

- **期限。**與我們的協議期限通常為一年。
- **付款。**零售商通常在交貨及發票開具後三日內付款。
- **交貨及驗收。**產品將於約定時間送達零售商指定地點。零售商應在交付時對產品進行檢驗，產品所有權及損毀風險自驗收合格起同時轉移至零售商。
- **退換貨政策。**除產品存在質量缺陷外，我們一般不允許交貨驗收後的退換貨。
- **質量保證。**我們通常對交付予零售商的產品的質量負責。倘出現產品缺陷或召回情況，我們須通過從零售商付款或從我們的預付按金中扣除相應金額，以補償零售商的損失。
- **終止。**倘若一方發生重大違約且未採取適當糾正措施，未違約方可發出書面通知終止協議。

為防範零售商的渠道壓貨風險，我們已實施以下措施：(i)與零售商的協議明確約定，除質量問題外，我們一般不允許退貨，根據弗若斯特沙利文，這符合行業慣例，且產品所有權及損失風險於驗收時轉移至零售商；及(ii)每月與零售商進行對賬，便於其根據當前庫存水平，就下月採購量作出合理決策。

經銷商

我們亦向中國經銷商銷售IP玩具產品。我們主要通過經銷商來拓展渠道覆蓋範圍，該等渠道通常不被零售商所覆蓋。我們的經銷商主要為在消費品領域已建立銷售渠道的企業。根據弗若斯特沙利文的資料，採用我們這種經銷模式為行業慣例。在選擇經銷商時，我們會綜合考量其採購規模、市場覆蓋、行業資質、經銷網絡及客戶群體等多項標準。憑藉經銷商對當地市場的專業知識及洞察力，我們得以觸達更多分散

業 務

且地理位置零散的銷售點，例如區域超市及其他社區玩具零售網點，從而在僅靠零售合作夥伴難以滲透的區域實現更廣泛的覆蓋。截至2023年及2024年12月31日以及2025年9月30日，我們分別擁有263名、343名及427名經銷商。

據我們所深知，於往績記錄期間，所有經銷商均為獨立第三方，且與我們概無任何其他關係。下表載列我們於所示期間的經銷商數目變動情況。

| | 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 |
| 截至期初..... | 85 | 263 | 343 |
| 新增經銷商..... | 184 | 90 | 96 |
| 終止合作經銷商..... | 6 | 10 | 12 |
| 截至期末..... | <u>263</u> | <u>343</u> | <u>427</u> |

以下載列我們經銷協議的主要條款。

- **期限。**經銷商協議期限通常為一年。
- **指定經銷區域。**我們通常授予經銷商在指定經銷區域內對我們產品的銷售權。
- **銷售目標。**我們要求經銷商在合作期間達成特定的月度銷售目標，若其在不違反任何合同條款的前提下達成銷售目標，我們將向其提供相應激勵。
- **定價政策。**我們保留確定經銷價格體系的權利。我們亦可根據市場情況，在提前一週通知的情況下，調整向經銷商銷售產品的價格。
- **付款。**經銷商通常需要在產品交付前預付貨款或經雙方同意，款項將按月結算。
- **交貨及驗收。**產品將送達至經銷商指定的地點。經銷商應在交貨時進行檢驗和驗收貨物，產品所有權及損失風險隨即轉移至經銷商。

業 務

- **退換貨政策。**除產品存在缺陷外，我們一般禁止經銷商退換貨。
- **終止。**協議可因下列情形終止：(i)任一方提前30天發出通知；或(ii)發生重大違約時由非違約方終止。

為降低經銷渠道中的渠道壓貨風險，我們已實施以下管控措施：(i)除質量問題外，原則上不接受產品退貨，根據弗若斯特沙利文的資料，這符合行業慣例；且根據與經銷商簽訂的協議約定，商品所有權及貨損風險於驗收時即轉移至經銷商；及(ii)要求經銷商按月提交庫存水平報告，並不時實地走訪核查其庫存情況。

電商平台

我們亦通過抖音、天貓、快手、小紅書及京東等第三方電商平台的線上商店，直接向終端消費者銷售自有IP玩具產品。我們的電商佈局與線下銷售網絡形成互補，既能觸達更廣泛的消費者群體，又能提升用戶參與度並增強品牌曝光度。尤其在抖音上，我們建立了強大的銷售體系——通過互動內容形式，更有效地展示產品特性並激發消費者興趣。截至最後實際可行日期，官方抖音旗艦店累計粉絲數已接近1百萬，彰顯出線上品牌知名度。

我們亦定期開展直播活動，實現與消費者的實時互動，並顯著提高銷售轉化率。為進一步拓展線上影響力，我們攜手頭部關鍵意見領袖(KOL)與網絡名人推廣產品，借助其龐大的粉絲群體和強大的社群影響力擴大品牌曝光度。

我們實現了電商平台銷售額的強勁增長，線上銷售額由2024年同期的人民幣21.8百萬元增至截至2025年9月30日止九個月的人民幣79.3百萬元。

蠶食風險

鑒於我們過往的業務表現，包括各銷售渠道強勁的增長態勢，我們認為渠道內部蠶食的可能性極低。為進一步規避此類風險，我們已根據各渠道特性調整產品組合與定價結構。

業 務

我們為不同渠道提供差異化的產品組合，例如為特定零售商或電商平台提供專屬SKU，從而減少產品直接重疊，並契合各渠道的典型購買行為。與差異化產品組合相呼應，我們同步實施渠道適配的定價策略。例如在電商平台，我們通常以整盒套裝形式銷售IP玩具產品，而非單件銷售。該等定價與包裝策略有助於維護渠道價值、支撐合理價格定位，並進一步降低渠道間價格稀釋或內部競爭風險。

IP玩具+的銷售渠道

就我們的IP玩具+而言，我們與企業客戶簽訂協議，提供針對其特定需求的解決方案，並直接向企業客戶銷售IP玩具。在我們的IP玩具+模式下，我們根據客戶規格設計並生產IP玩具，這些玩具隨後將作為其產品、促銷活動或服務交付的一部分提供。我們在主要全球市場及不同行業與該等企業客戶合作的驕人往績記錄，突顯我們的產品價值獲得廣泛認可，使我們能夠滲透新市場及擴展我們的客戶群體。

以下載列我們與企業客戶的主要條款。

- *期限*。協議期限根據合作實際需要及雙方協商一致確定。
- *定價*。定價通常由雙方協商一致確定。
- *付款*。我們的客戶需在確認訂單以及交付產品時分期付款。
- *交貨及驗收*。產品送達客戶指定的地點。對於海外客戶，我們通常按照離岸價安排交付產品。
- *物流*。我們將根據客戶要求及不同產品特性，確保採取適當的運輸方式和條件。
- *退換貨政策*。除產品存在缺陷外，我們一般禁止退換貨。

業 務

營銷及消費者互動

我們通過線上線下渠道結合的方式推廣IP玩具產品。我們已通過與零售商及經銷商合作，建立廣泛的線下銷售網絡。我們亦在主要社交媒體及電商平台進行直播，並與關鍵意見領袖合作推廣我們的IP玩具產品。我們通常與廣受認可的IP合作，以增強市場共鳴並刺激消費者需求。對於電影主題IP產品，我們會協調推廣活動，配合相關電影的上映及營銷活動，以提升曝光度與銷售表現。此外，我們與不同的渠道及IP合作方聯合策劃並實施多樣化營銷活動，例如音樂節、主題活動及節日促銷等，進一步深化消費者參與度並強化品牌知名度。特別是與2026年FIFA世界盃的授權合作，充分印證我們的設計、開發和生產能力。此項合作關係不僅助力我們拓展各國和地區的銷售合作夥伴網絡，更強化我們的國際市場地位。

就我們的IP玩具+而言，憑藉以極具競爭力的價格快速大規模交付優質IP玩具產品的卓越往績記錄，我們能夠吸引全球企業客戶的合作。我們積極參與各類行業展覽與貿易博覽會，向潛在客戶展示我們的產品及能力，藉此深化現有合作關係並建立新的業務聯繫。

此外，我們已在墨西哥設立當地辦事處，以支持拉丁美洲的市場發展，並為區域客戶提供更完善的服務。通過持續推進上述策略及既有合作，我們不斷提升品牌知名度，並加強客戶關係以推動業務可持續增長。

採購、庫存管理及物流

我們成功的商業運營依托於完善的採購、庫存管理及物流體系。

採購

我們與大型原材料供應商合作，確保原材料的高質量與穩定供應。我們採購食品接觸級材料來開發和製造產品，以確保產品安全。我們主要通過總部管理的集中採購方式採購主要原材料。

我們的原材料主要包括ABS、TPR、PP及TPE。我們的包裝材料主要包括彩盒、標籤、保護膜及運輸箱。我們的供應商均需通過嚴格的實地檢查及年度審查，我們亦建立合資格供應商資料庫。每項配方與工藝參數均經評估，確保穩定性並符合我們的內部標準。

業 務

我們通常根據實際生產需求與供應商簽訂採購協議。標準採購協議的主要條款如下。

- *產品規格*。協議通常列明所採購材料的規格，包括產品名稱、型號、數量、價格、交貨時間及其他相關事項。
- *定價*。我們通常以協議中約定的固定價格向供應商採購材料。
- *付款及信貸期*。我們的供應商通常授予我們介乎90天至180天的信貸期以結清款項。
- *交付*。我們的供應商通常負責根據我們的指示將產品運送至指定地點。他們須遵守我們所有的規範，並在出貨前一天向我們提供產品清單及車輛信息。
- *質量控制*。我們的供應商應對所提供材料的任何質量問題承擔全部責任。

庫存管理

我們的庫存主要由成品、在製品及原材料組成。我們需在倉庫維持充足庫存，以滿足對我們產品的需求，並支持我們的擴張計劃。我們已建立結合自動化系統預警與人工監督的系統化補貨及庫存監控機制。我們的庫存管理系統會定期追蹤庫存水平，當庫存達致預設閾值時發出警示，各工廠亦根據其生產計劃提交補貨申請，確保及時供應。

我們已制定詳細的存貨管理政策，包括標準化標籤系統以區分不同批次的產品，從而實現精準追蹤與管理。我們實行先進先出政策管理原材料與成品的保質期。我們亦設立分區管理要求，根據產品特性將入庫物料分類劃定至指定區域。

業 務

倉庫

我們利用自營及第三方倉儲設施以支持我們的業務運營。截至2025年9月30日，我們擁有六間自有倉庫，並向第三方倉儲服務供應商租賃一間臨時倉庫，總倉儲面積約達38,928平方米。我們根據具體訂單與批號組裝並配送產品組件，確保產品可追溯性與質量。

就第三方倉儲服務提供商而言，我們根據合作夥伴的設施條件、溫控能力、營運往績紀錄與服務質量進行甄選。我們通常會與我們的倉儲服務提供商簽訂標準服務協議，明確規定儲存條件、操作流程與質量標準等詳細要求。我們的倉儲管理實踐確保不同產品類別進行合理分區與分離，設有明確的儲存區域以防止交叉污染並促進高效的庫存管理。我們還為不同產品類別設定了有效期和最長儲存期限。任何超過有效期的產品須重新檢驗，而超過最長儲存期限的產品則須直接報廢處理。

運輸與物流

我們設有專屬的內部物流團隊，並主要委聘第三方物流服務提供商，以在我們廣泛的銷售網絡內高效配送產品。我們根據聲譽、營運規模與能力選擇物流服務提供商。截至2025年9月30日，我們合作的物流服務供應商共五家。我們簽訂物流協議，明確服務標準、配送要求及責任條款。物流服務提供商承擔運輸途中貨損風險。我們根據配送表現、運輸能力及整體服務質量評估我們的物流服務提供商。

我們的物流安排因客戶、產品類型及銷售渠道而有所不同。對於國內訂單，我們主要使用第三方線上物流服務平台選擇合適車輛，根據交貨時間配送至客戶指定的倉庫。我們亦與一家物流公司簽訂長期合作協議，作為補充服務提供商。對於海外客戶，我們通常根據離岸價安排來交付產品。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因我們的倉儲或物流服務供應商而導致任何對我們的業務造成重大不利影響的重大配送中斷或貨損。

知識產權

知識產權為維持我們競爭力的基石。我們主要依賴專利、版權、商標、商業秘密及反不正當競爭法，並結合保密協議等合同權利保護我們的知識產權。截至最後實際可行日期，我們已在中國註冊48項專利、42項商標、15項版權及三個域名。有關我們重大知識產權清單，請參閱「附錄四－法定及一般資料－有關本公司業務的進一步資料－知識產權」。

我們已為專有的多色多材質注塑成型技術取得專利保護，該技術為智造能力的核心組成部分。我們高度重視知識產權保護，以保障我們的專有技術和製造專有技術。圍繞核心生產相關專利，我們持續擴展專利組合，申請涵蓋生產技術關鍵環節的額外專利。該等持續的創新與保護工作強化我們的技術壁壘，提升產品安全性與合規性，並支撐我們業務的可持續發展。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未與第三方發生任何可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響的知識產權糾紛或任何未決或據我們所知面臨威脅的法律訴訟。

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括零售商、經銷商及企業客戶。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們於往績記錄期間各年／期向五大客戶作出的銷售額分別為人民幣73.8百萬元、人民幣183.9百萬元及人民幣234.7百萬元，分別佔我們於相同年／期總收入的69.2%、75.2%及60.7%；於往績記錄期間各年／期向最大客戶作出的銷售額分別為人民幣36.7百萬元、人民幣75.5百萬元及人民幣76.9百萬元，分別佔我們於相同年／期總收入的34.4%、30.9%及19.9%。

業 務

我們的五大客戶

下表載列我們於往績記錄期間各年度／期間的五大客戶（按集團基準）詳情。

截至2025年9月30日止九個月

| 客戶 | 主要業務 | 客戶類型 | 收入貢獻 <i>(人民幣千元)</i> | 佔我們 總收入 的百分比 <i>(%)</i> | 開始業務 關係的年份 | 信貸期 |
|----------|----------------|---------|------------------------|----------------------------------|---------------|--------------------------|
| 客戶A..... | 食品生產與銷售 | 經銷商兼零售商 | 76,944 | 19.9 | 2024年 | 簽訂合同時支付30%； 交貨時支付70%。 |
| 客戶B..... | 麵包與糕點生產 與銷售 | 公司客戶 | 62,913 | 16.3 | 2023年 | 簽訂合同時支付45%； 交貨時支付55%。 |
| 客戶C..... | 零食零售 | 零售商 | 54,472 | 14.1 | 2024年 | 產品驗收合格後3天 內付款。 |
| 客戶D..... | 零食零售 | 零售商 | 26,046 | 6.7 | 2025年 | 驗收合格後7天內付款。 |
| 客戶E..... | 玩具生產與銷售 | 經銷商 | 14,355 | 3.7 | 2024年 | 簽訂合同時支付50%； 交貨時支付50%。 |
| 總計..... | | | 234,730 | 60.7 | | |

業 務

截至2024年12月31日止年度

| 客戶 | 主要業務 | 客戶類型 | 收入貢獻 <i>(人民幣千元)</i> | 佔我們 總收入 的百分比 <i>(%)</i> | 開始業務 關係的年份 | 信貸期 |
|----------|----------------|------|------------------------|----------------------------------|---------------|------------------------------|
| 客戶B..... | 麵包與糕點生產 與銷售 | 公司客戶 | 75,535 | 30.9 | 2023年 | 簽訂合同時支付45%； 交貨時支付55%。 |
| 客戶C..... | 零食零售 | 零售商 | 65,898 | 26.9 | 2024年 | 產品驗收合格後3天內付款。 |
| 客戶F..... | 玩具貿易 | 公司客戶 | 19,363 | 7.9 | 2017年 | 簽訂合同時支付30%； 交貨時支付70%。 |
| 客戶G..... | 促銷玩具銷售 | 公司客戶 | 13,616 | 5.6 | 2017年 | 簽訂合同時支付20%-30%， 餘款在交貨時支付。 |
| 客戶H..... | 乳製品生產與銷售 | 公司客戶 | 9,511 | 3.9 | 2017年 | 簽訂合同時支付30%； 交貨時支付70%。 |
| 總計..... | | | 183,923 | 75.2 | | |

業 務

截至2023年12月31日止年度

| 客戶 | 主要業務 | 客戶類型 | 收入貢獻 (人民幣千元) | 佔我們 總收入 的百分比 (%) | 開始業務 關係的年份 | 信貸期 |
|----------|----------------|------|-----------------|---------------------------|---------------|------------------------------|
| 客戶G..... | 促銷玩具銷售 | 公司客戶 | 36,694 | 34.4 | 2017年 | 簽訂合同時支付20%-30%， 餘款在交貨時支付。 |
| 客戶B..... | 麵包與糕點生產 與銷售 | 公司客戶 | 14,360 | 13.5 | 2023年 | 簽訂合同時支付45%； 交貨時支付55%。 |
| 客戶F..... | 玩具貿易 | 公司客戶 | 13,657 | 12.8 | 2017年 | 簽訂合同時支付30%； 交貨時支付70%。 |
| 客戶H..... | 乳製品生產與銷售 | 公司客戶 | 7,020 | 6.6 | 2017年 | 簽訂合同時支付30%； 交貨時支付70%。 |
| 客戶I..... | 玩具產品銷售 | 經銷商 | 2,034 | 1.9 | 2022年 | 交貨前支付全款 |
| 總計..... | | | <u>73,765</u> | <u>69.2</u> | | |

於往績記錄期間各年／期，我們的所有五大客戶均為獨立第三方。據我們的董事所知，概無董事、彼等各自的緊密聯繫人或任何擁有我們已發行股本5%以上的股東於往績記錄期間各年／期於我們的任何五大客戶中擁有任何權益。

我們的供應商

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們於往績記錄期間各年／期向五大供應商採購的金額分別為人民幣22.6百萬元、人民幣60.4百萬元及人民幣89.4百萬元，分別佔我們於相同年／期採購總額的37.7%、34.7%及39.0%，而我們於往績記錄期間各年／期向最大供應商採購的金額分別為人民幣7.9百萬元、人民幣15.2百萬元及人民幣19.3百萬元，分別佔同年／期採購總額的13.2%、8.7%及8.4%。

業 務

我們的五大供應商

下表載列於往績記錄期間各年度／期間我們五大供應商（按集團基準）的詳情。

截至2025年9月30日止九個月

| 供應商 | 主要業務 | 供應類型 | 採購金額 <i>(人民幣千元)</i> | 佔我們 總採購金額 的百分比 <i>(%)</i> | 開始業務 關係的年份 | 信貸期 |
|----------------|-------------------|------|------------------------|------------------------------------|---------------|---|
| 供應商A | 模具生產與銷售 | 模具 | 19,322 | 8.4 | 2020年 | 模具設計確認後支付40%， 模具測試後支付30%， 模具交付後支付餘款。 |
| 供應商B | 電影和電視投資、 製作及發行 | IP授權 | 18,722 | 8.2 | 2025年 | 合同簽訂後5個工作日內 支付全額固定授權費； 季度發票開具後7天內 支付收入分成授權費。 |
| 供應商C | 化工產品銷售 | 原材料 | 18,690 | 8.1 | 2022年 | 收貨後90至180天內付款。 |
| 供應商D | 化工產品銷售 | 原材料 | 18,266 | 8.0 | 2018年 | 收貨後90至180天內付款。 |
| 供應商E | 塑料產品生產與銷售 | 原材料 | 14,441 | 6.3 | 2024年 | 發票日期後90至180天內付款。 |
| 總計 | | | <u>89,441</u> | <u>39.0</u> | | |

業 務

截至2024年12月31日止年度

| 供應商 | 主要業務 | 供應類型 | 採購金額 <i>(人民幣千元)</i> | 佔我們 總採購金額 的百分比 <i>(%)</i> | 開始業務 關係的年份 | 信貸期 |
|--------------------|----------|------|------------------------|------------------------------------|---------------|---|
| 供應商A | 模具生產與銷售 | 模具 | 15,222 | 8.7 | 2020年 | 模具設計確認後支付40%， 模具測試後支付30%， 模具交付後支付餘款。 |
| 供應商D | 化工產品銷售 | 原材料 | 14,642 | 8.4 | 2018年 | 收貨後90-180天內付款。 |
| 供應商C | 化工產品銷售 | 原材料 | 13,039 | 7.5 | 2022年 | 收貨後90-180天內付款。 |
| 供應商F | IP授權和出版物 | IP授權 | 10,741 | 6.2 | 2022年 | 自生效日起5天內全額 支付最低保證金； 在每個結算期後的5個 日曆日內支付收入分成。 |
| 供應商G/ 客戶A | 食品生產與銷售 | 原材料 | 6,795 | 3.9 | 2024年 | 下單時支付30%； 交貨前支付70%。 |
| 總計 | | | <u>60,439</u> | <u>34.7</u> | | |

業 務

截至2023年12月31日止年度

| 供應商 | 主要業務 | 供應類型 | 採購金額 (人民幣千元) | 佔我們 總採購金額 的百分比 (%) | 開始業務 關係的年份 | 信貸期 |
|----------------|----------|------|-----------------|-----------------------------|---------------|---|
| 供應商A | 模具生產與銷售 | 模具 | 7,883 | 13.2 | 2020年 | 模具設計確認後支付40%， 模具測試後支付30%， 模具交付後支付餘款。 |
| 供應商F | IP授權和出版物 | IP授權 | 4,138 | 6.9 | 2023年 | 自生效日起5天內全額 支付最低保證金； 在每個結算期後的5個 日曆日內支付收入分成。 |
| 供應商D | 化工產品銷售 | 原材料 | 3,604 | 6.0 | 2018年 | 收貨後90至180天內付款。 |
| 供應商H | 化工產品銷售 | 原材料 | 3,537 | 5.9 | 2018年 | 發票日期後90至180天內付款。 |
| 供應商I | 包裝材料銷售 | 包裝材料 | 3,441 | 5.7 | 2023年 | 發票日期後90至180天內付款。 |
| 總計 | | | <u>22,603</u> | <u>37.7</u> | | |

於往績記錄期間各年／期，我們的五大供應商均為獨立第三方。據我們的董事所知，概無董事、彼等各自的緊密聯繫人或任何擁有我們已發行股本5%以上的股東於往績記錄期間各年／期於我們的任何五大供應商中擁有任何權益。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與供應商之間並無任何重大糾紛，亦未出現供應商定價的重大波動、供應商嚴重違約、或供應商供應嚴重短缺或延遲交付的情況。我們並無並無過於依賴任何單一供應商。

業 務

重疊客戶及供應商

於往績記錄期間，據我們的董事所知，我們的前五大客戶中有兩家同時也是我們的供應商，包括客戶A／供應商G和客戶E。客戶A從事糖果生產和批發。我們從客戶A處採購糖果，並將其與我們的IP玩具產品搭配包裝，然後將組合後的IP玩具產品銷售給第三方。我們亦向客戶A銷售其他IP玩具產品。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們從客戶A處獲得的收入分別為零、人民幣3.7百萬元及人民幣76.9百萬元，分別佔我們總收入的零、1.5%及19.9%。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們向客戶A的採購額分別為零、人民幣6.8百萬元及人民幣9.9百萬元，分別佔我們採購總額的零、3.9%及4.3%。

客戶E從事IP玩具製造及銷售。客戶E是我們的IP合作方，亦是向我們採購IP玩具產品的客戶。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們從客戶E產生的收入分別為零、人民幣1.8百萬元及人民幣14.4百萬元，分別佔我們總收入的零、0.7%及3.7%。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們從客戶E的採購分別為零、人民幣3.2百萬元及人民幣2.4百萬元，分別佔我們總採購的零、1.8%及1.1%。

我們與重疊客戶及供應商之間的銷售及採購條款談判是逐筆進行的。我們與重疊客戶及供應商建立了穩固的業務關係。我們的董事確認，我們與該等重疊客戶及供應商之間的所有銷售及採購均在適當考慮了相關時點的通行採購及銷售價格後達成，且是在日常業務過程中按照正常商業條款及公平交易原則進行的。

競爭情況

近年來，IP玩具和IP玩具解決方案市場行業在技術進步、多樣化的優質IP和不斷增長的消費需求推動下穩步發展。我們未來的成功取決於不斷創新和推出能與消費者產生共鳴、滿足不斷變化的市場偏好的產品的能力。這需要在業務的多個方面有效執行，包括產品創新、IP相關能力（如IP的選擇、開發、運營和商業化）、質量控制、合作夥伴工廠的產能和可靠性以及銷售和營銷工作的有效性。此外，IP玩具行業的競爭日益受到對環保材料、產品安全和合規性以及以實惠價格提供優質、高質價比的玩具產品的能力等方面日益增長的需求的影響。一些競爭對手可能在上述一個或多個領域擁有更雄厚的財力或更強大的能力，這可能會加劇競爭，並對我們保持或提高市場地位的能力構成挑戰。更多詳情，請參閱「行業概覽」。

業 務

僱員情況

截至2025年9月30日，我們共有601名全職僱員。我們絕大部分僱員均位於中國。下表載列截至2025年9月30日我們按職能劃分的全職僱員明細。

| 職能 | 僱員數目 | 百分比 |
|----------------|------------|---------------|
| 產品開發..... | 101 | 16.8% |
| 生產..... | 406 | 67.6% |
| 一般及行政..... | 65 | 10.8% |
| 銷售及營銷..... | 29 | 4.8% |
| 總計..... | 601 | 100.0% |

我們的成功取決於我們吸引、激勵和留住足夠數量的合格僱員的能力，而我們已採用多種招聘方式，包括招聘網站、招聘會、第三方招聘機構及內部推薦，以滿足我們對不同類型人才的需求。我們根據僱員的教育背景、類似職位的相關經驗及專業資格，以及我們的擴張戰略及職位空缺情況進行招聘。我們相信，我們為僱員提供具競爭力的薪酬待遇及鼓勵自我發展和創造力的環境。此外，我們提供多維度的培訓課程並定期為僱員舉辦各種活動，以提升僱員的專業技能及對業務與行業的認識。我們認為，我們與僱員保持着良好的關係。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未經歷任何對我們的業務運營產生或可能產生不利影響的重大勞資糾紛。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未根據相關中國法律法規為若干僱員作出社會保險及住房公積金全額供款。根據相關中國法律法規，相關中國部門可能要求我們於規定期限內支付欠繳的社會保險供款，且我們可能須就逾期的每日按欠繳金額0.05%的比例繳納滯納金。倘若我們未能於規定期限內作出有關付款，我們可能須支付欠繳金額一至三倍的罰款。關於未能全額支付規定的住房公積金的情況，中國住房公積金管理中心可要求於規定期限內支付欠繳款項。倘並未於有關期限內支付，該中心可向中國法院申請強制執行。請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－倘未根據適用法律法規為員工繳納社會保險及住房公積金，或會對我們的財務狀況及經營業績造成不利影響」。

業 務

我們的董事認為，有關不合規將不會對我們的業務或經營業績造成重大不利影響，原因如下：(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因有關不合規而遭受任何行政處分、罰款或處罰；(ii)截至最後實際可行日期，我們並未接獲相關中國部門要求我們支付社會保險及住房公積金公積金差額或任何逾期費用的任何通知；(iii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉任何僱員就社會保險及住房公積金對我們提出投訴，亦未因社會保險及住房公積金涉及與僱員的任何勞動糾紛；及(iv)我們承諾將在實際可行情況下盡快按相關中國部門的要求作出整改，有關不合規不會對我們的整體財務狀況或經營業績及[編纂]造成重大不利影響。基於上文所述，中國法律顧問認為，根據與主管部門的訪談並獲得合規證書，我們因於往績記錄期間社會保險及住房公積金供款而遭主管部門集中追繳歷史欠繳款項及重大行政處罰的風險較低，前提為地方政府或主管部門的現行政策、法律法規、以及強制執法及監管慣例並無發生重大變動，且不存在僱員就社會保險及住房公積金供款向主管部門提出任何投訴或舉報。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們就往績記錄期間的社會保險及住房公積金供款的差額計提撥備人民幣1.8百萬元、人民幣2.6百萬元及人民幣2.9百萬元。

保險

我們認為，我們的保險保障充分，原因是我們已按適用法律法規要求及根據行業商業慣例投購所有強制性保單。於往績記錄期間，我們的主要保單包括財產保險及僱主責任保險。根據中國市場一般慣例，我們並未投購中國法律未作強制要求的任何業務中斷保險或產品責任保險。於往績記錄期間，我們並無就我們的業務提出任何重大保險索償。我們會定期檢討我們的保險範圍並適時作出調整。然而，與我們業務及營運有關的若干風險未必能獲保險全面涵蓋。請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們對潛在損失及索償的保險有限」。

業 務

物業

截至最後實際可行日期，我們並無擁有任何不動產。截至2025年9月30日，我們並無賬面值佔我們總資產15%或以上的單一物業，因此，我們無需根據上市規則第5.01A條於本文件載入任何估值報告。根據《公司條例（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守《公司（清盤及雜項條文）條例》第342(1)(b)條有關《公司（清盤及雜項條文）條例》附表三第34(2)段的規定，該規定要求我們就所有土地或樓宇權益刊載估值報告。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在中國租賃的21處物業，其建築總面積達92,804.8平方米，主要用作我們的辦公場所、生產廠房及倉庫。截至最後實際可行日期，我們在中國租賃的21處物業中（建築總面積約7,793.1平方米），有四處物業的出租方未能提供證明其租賃權屬的有效產權證書。其中四處物業現用作員工宿舍、倉庫、辦公場所及倉庫。因此，相關租賃或存效力瑕疵，且存在我們可能無法繼續使用該等物業的風險。我們的董事確認，上述產權瑕疵不會對我們的業務運營造成重大不利影響，因為：(i)倘因該等產權瑕疵需終止租賃或遷離相關物業，我們可在較短時間內以相當的條件尋得合適的替代場所，且不會產生重大額外成本；及(ii)經我們的中國法律顧問確認，倘因前述產權瑕疵導致任何相關租賃協議被認定為無效或不可執行，我們有權向相關出租方主張索賠由此產生的全部虧損及損害。

截至最後實際可行日期，我們在中國用作辦公場所、生產設施及倉庫的21處租賃物業中，有17處尚未向中國相關房地產管理部門登記備案。根據我們中國法律顧問的意見，租賃協議未完成登記備案不影響該等協議的法律效力，亦不影響我們根據租賃協議對租賃物業的合法有效使用。然而，相關部門有權要求我們在規定期限內整改，若逾期未完成整改，我們可能就每處物業被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。於往績記錄期間，我們未曾因租賃協議未辦理登記備案而受到主管部門的任何行政處罰。基於上述情況，我們的中國法律顧問及我們均認為，租賃物業未辦理登記備案不會對業務及財務狀況產生任何重大不利影響。請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們的部分租賃物業所有權不完整且未在相關機構完成登記手續」。

業 務

數據安全與隱私

除僅用於訂單履行和物流安排的消費者配送信息外，於我們的日常業務營運過程中，我們不會收集消費者的個人資料。我們主要收集並分析匿名消費者行為數據（例如購買偏好和消費模式），以支持產品設計及營銷分析。

我們已制定內部數據保護政策及程序，確保所有類型的數據均按照適用法律法規進行安全處理、存儲及管理。包含與我們的核心業務有關的信息的所有數據均須遵守嚴格的訪問控制、加密及去敏感化措施，以防止未經授權的訪問、披露或濫用。我們亦實施全面的數據備份政策，採用分層策略，依據數據重要性、變更頻率及復原目標等因素選擇合適的儲存方案。若需執行數據恢復作業，相關部門須提交正式申請，且僅限授權人員執行恢復操作。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數據洩露或數據丟失，亦未曾發生任何重大未經授權使用客戶數據的情況。

獎項及認可

下表載列我們於往績記錄期間及直至最後可行日期所獲得的主要表彰。

| 年份 | 獎項／認可 | 頒獎機構／機關 |
|-----------------|----------------|------------------------------|
| 自2021年至2024年... | 湖南省專精特新「小巨人」企業 | 湖南省工業和信息化廳 |
| 自2023年至2025年... | 國家高新技術企業 | 湖南省科學技術廳、湖南省財政廳、國家稅務總局湖南省稅務局 |

業 務

| 年份 | 獎項／認可 | 頒獎機構／機關 |
|-----------------|----------------|---|
| 自2023年至2025年... | 湖南省文化和科技融合示範基地 | 湖南省科學技術廳、湖南省委宣傳部、湖南省委網信辦、湖南省文化和旅游廳、湖南省廣播電視局 |
| 自2022年至2025年... | 湖南省省級企業技術中心 | 湖南省工業和信息化廳 |

環境、社會和治理

我們深知環境、社會和治理（「ESG」）對我們可持續發展的影響。我們受到各種社會、健康、安全和環境法律法規的約束，我們的日常運營也定期接受當地政府部門的檢查。我們已實施一系列ESG政策，這些政策與適用法律法規以及我們對可持續增長的追求保持一致。我們希望對我們的客戶、供應商以及我們的運營可能影響到的更廣泛的社區產生持久積極的ESG影響。我們致力於遵守[編纂]後的ESG報告要求，並積極主動地與利益相關者溝通我們的ESG實踐和表現。

我們與利益相關者建立了透明、高效的溝通渠道，通過各類線上和線下方式，與股東、政府部門、監管機構、客戶、員工、供應商及其他關鍵方保持密切聯繫。我們積極徵求利益相關者對我們ESG管理實踐的反饋和建議，不斷強化我們的ESG措施，以滿足利益相關者的期望。

業 務

ESG 治理

我們重視ESG管理體系建設，建立了覆蓋董事會、高級管理層和執行層面的ESG治理框架，系統性地推進ESG舉措實施。[編纂]後，我們將繼續完善ESG治理框架。

我們的董事會負責識別、分析和監督ESG相關事項，制定ESG管理政策和相關目標，每年跟蹤這些目標的進展情況，審查我們的ESG表現，並批准ESG報告。我們擬成立一個由高級管理人員組成的ESG領導小組和一個由集團內相關部門負責人組成的ESG工作小組。ESG領導小組負責評估和識別與ESG相關的風險，制定和監督我們的ESG管理、目標、系統和行動，並須每年向董事會報告與ESG相關的工作。ESG工作小組負責全面實施ESG管理計劃和措施，積極識別、評估和報告ESG相關風險和改進建議。

ESG 風險管理

我們高度重視ESG風險的識別和管理，並建立了一套識別和管理ESG風險的結構化流程。根據我們的業務性質以及與利益相關者的溝通，我們確定了以下核心ESG問題。我們還評估了與這些問題相關的潛在風險和戰略機遇，並實施了有效措施以應對ESG風險和機遇。

| ESG問題 | 潛在風險 | 緩解措施 |
|------------|--|--|
| 環境合規管理.... | 在生產和運營過程中，我們可能會產生生活垃圾和其他工業垃圾。如果處理不當或管理不善，可能會造成環境污染，帶來潛在的環境合規風險，導致聲譽受損。 | 我們嚴格遵守環境管理法律法規，建立完善的環境管理體系，並依法合規處理排放物和廢棄物。 |

業 務

| ESG問題 | 潛在風險 | 緩解措施 |
|------------|--|---|
| 職業健康與安全... | 若因不遵守職業健康與安全法律或未能有效管理職業健康與安全風險而導致人員傷亡，可能會招致巨額罰款、業務中斷和索賠。 | 我們嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》、《中華人民共和國勞動合同法》以及中國其他所有適用的法律法規。我們不斷完善員工權益保護機制，確保勞動權利得到充分尊重和維護。 |
| 商業道德..... | 若違反商業道德和相關法律，可能導致我們從客戶和供應商合作名單中除名。若缺乏內部報告機制，可能會使違規行為被掩蓋，最終引發負面報道和信任缺失。 | 我們不斷完善內部控制管理體系，促進企業合規和道德誠信，簡化內部和外部舉報渠道，並對經核實的舉報事件啟動調查。我們還加強員工培訓和教育，提高他們的法律意識和道德水準，從而培育誠信、正直的企業文化。 |

環境責任

我們認識到環境保護的重要性，並遵守《中華人民共和國環境保護法》及其他適用的法律法規。我們以成為環境友好型企業為目標，積極秉承可持續發展理念，努力以實際行動最大限度地減少對環境的影響。

業 務

環境合規管理

我們高度重視環境保護，並根據自身業務特點制定和實施了一系列環境管理政策。我們致力於不斷完善環境管理體系，提高資源節約和減排績效。我們已將環保理念融入日常運營的各個環節。

污染物與廢棄物管理

我們嚴格遵守適用的環保法律法規，包括《中華人民共和國大氣污染防治法》和《中華人民共和國水污染防治法》，並聘請獨立第三方對我們生產設施的環境影響進行評估。

我們的空氣污染物排放主要來自生產過程中產生的粉塵，並未對環境造成任何重大不利影響。通過持續的技術升級，我們持續進一步減輕廢氣排放對環境的影響。

我們的廢水主要包括生活污水，所有生產廢水均按照適用的排放標準進行處理和排放。

我們的固體廢物主要包括生產過程中產生的廢料和生活垃圾。我們嚴格遵守廢物處理規範，加強固體廢物管理。特別是，我們制定了固體廢物管理程序。根據該程序，生產下腳料和廢紙箱等可回收廢物被分類、單獨存放並進行相應的回收處理，而有害固體廢物則由合格的第三方服務提供商根據適用的法律法規進行分類和處理。

業 務

下表列示了所示期間我們的污染物和廢物排放詳情。

| | 截至12月31日止年度 | | 截至9月30日 止九個月 |
|------------------------------|--------------|-------|-----------------|
| | 2023年 | 2024年 | 2025年 |
| | 無害廢物(噸)..... | 1.6 | 2.0 |
| 無害廢物強度(千克/ 人民幣百萬元收入)..... | 15.0 | 8.2 | 7.8 |
| 有害廢物(噸)..... | 0.6 | 0.6 | 0.8 |
| 有害廢物強度(千克/ 人民幣百萬元收入)..... | 5.6 | 2.5 | 2.1 |

溫室氣體排放管理

我們遵守所有適用的環境政策、法律和準則，並認識到我們有責任降低與氣候相關的風險，減少溫室氣體(「GHG」)排放。我們分析運營過程中產生的排放源，確定脫碳機會和潛在的緩解措施。在報告期內，我們沒有記錄任何範圍1的溫室氣體排放。我們的範圍2溫室氣體排放主要來自生產過程中與電力消耗相關的間接排放。我們已逐步在我們的設施內採用分布式光伏系統發電，截至2025年9月30日止九個月有效減少了約278噸溫室氣體排放。

下表列出了所示期間我們的溫室氣體排放詳情。

| | 截至12月31日止年度 | | 截至9月30日 止九個月 |
|------------------------------------|-------------------------------|---------|-----------------|
| | 2023年 | 2024年 | 2025年 |
| | 溫室氣體排放(範圍2) (二氧化碳當量噸)..... | 2,182.4 | 3,469.9 |
| 溫室氣體排放強度(二氧化碳 當量噸/人民幣百萬元收入).... | 20.5 | 14.2 | 9.6 |

業 務

為減輕業務增長對環境的影響，我們在辦公區域實施了多項環保措施，包括採用無紙化辦公系統、使用在線協作工具以減少紙張消耗和提高運營效率，以及提供與碳中和相關的內部培訓。目前，我們正處於評估公司運營對環境影響和制定ESG相關目標的早期階段。[編纂]後，我們計劃制定可實現的ESG目標，以配合我們的業務擴張，同時努力將環境影響和相關風險降至最低限度。

能耗管理

我們在運營中始終堅持節能環保的原則，嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》及其他適用的環保法律法規。我們制定了能耗管理手冊，確保持續改進我們的能源績效和能源管理體系，提高員工對能源政策和目標的認識，最終支持我們的可持續發展戰略。

下表列示了我們所示期間的能耗詳情。

| | 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 |
| 外購電力(兆瓦時) | 4,067.1 | 6,466.5 | 6,938.3 |
| 分布式光伏發電量(兆瓦時) | – | 140.5 | 518.1 |
| 綜合能源消耗總量(兆瓦時) | 4,067.1 | 6,607.0 | 7,456.4 |
| 綜合能耗總量強度(兆瓦時/ 人民幣百萬元收入) | 38.1 | 27.0 | 19.3 |

我們建立了三級能源管理架構，由總經理審批和監督能源管理事宜，高級管理層指定代表承擔能源管理職責，職能部門實施具體的能源管理措施。我們的能源管理系統遵循基於「計劃－執行－檢查－行動」(「PDCA」)循環的持續改進模式。通過能源審查，我們確定能源使用和消耗水平，確定改進機會和優先事項，設定績效改進目標和指標，並實施管理計劃。通過監測、分析、糾正和預防措施、內部審計和管理審查，提高能耗績效。

業 務

我們致力於建設技術驅動型節能「綠色工廠」，發展資源節約型和環境友好型企業。在運營過程中，我們積極推進節能，加強生產管理，提高設備利用效率，引進高效電機，並通過分布式光伏發電，提高清潔能源比例，減少溫室氣體排放。

水資源管理

我們重視水資源管理，將節約用水和有效利用水資源納入業務運營，以減少總體用水量。我們建立了內部節水政策，制定了節水計劃，並持續實施、監督、檢查和總結。我們的用水量主要來自辦公區的生活用水。

下表列示了所示期間我們的用水量詳情。

| | 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 |
| 總用水量(千立方米) | 9.5 | 27.0 | 35.7 |
| 用水強度(立方米／ 人民幣百萬元收入) | 89.1 | 110.2 | 92.3 |

我們密切監控用水情況，積極推行節水措施，包括將生活用水回用於抑塵和灌溉等用途，從而促進水資源的循環利用，支持綠色辦公實踐。

原材料採購

我們在運營中積極推廣綠色環保做法，鼓勵使用環保原材料。我們優先使用可生物降解和可重複使用的包裝材料，包括紙箱和紙質包裝，以減少物流操作中產生的材料浪費，提高整體資源效率。我們計劃進一步提高環保和可生物降解材料的使用比例。

業 務

應對氣候變化

我們已經確定了幾種可能對我們的運營產生不利影響的氣候相關風險，並對其潛在影響進行了相應評估，制定了適當的緩解措施。

- **物理風險**：颱風、暴雨、洪水及其他惡劣天氣等極端氣候事件可能導致下游運輸物流延遲及產品損壞。
- **轉型風險**：中國日益嚴格的法規，例如清潔能源轉型、綠色包裝和溫室氣體排放披露要求，正在推高包裝材料和能源等基本資源的成本。
- **潛在機遇**：消費者對環保產品日益增長的需求將增強綠色玩具品牌溢價能力。

我們將繼續優化氣候變化風險和機遇管理，並在ESG報告中披露相關信息。

社會責任

我們致力於促進企業社會責任和可持續發展。企業社會責任被視為我們核心企業理念的一部分，這對我們通過擁抱多元化和解決公共利益問題而為利益相關者創造可持續價值至關重要。

員工招聘和權利保護

我們遵守當地有關員工聘用的法律法規，遵循誠信、公平的原則招聘人才。我們建立並實施了招聘、錄用、試用期管理制度和員工手冊等內部管理制度，保障員工的合法勞動權益。我們嚴格遵守中華人民共和國國務院頒布的《禁止使用童工規定》，禁止任何形式的童工和強迫勞動行為，致力於營造公平、平等、和諧的工作環境。一旦發現使用童工，我們將按照相關規定採取補救措施。

業 務

員工關懷與福利

我們積極與員工溝通，了解他們在工作和個人生活中遇到的問題和挑戰，提供必要的幫助和支持。我們為員工繳納社會保險和住房公積金，並提供與醫療、生活、住房和交通相關的各種津貼和非貨幣福利。

我們致力於營造一個平等且多元化的工作場所。我們為不同背景、年齡和性別的員工提供平等的職業發展機會。截至2025年9月30日，我們共有387名女性員工，佔員工總數的64.4%。

員工培訓與發展

我們非常重視員工的培訓和發展，遵循員工培訓的內部政策以及一系列關於薪酬和激勵的內部指導方針。我們為新員工提供入職培訓以及為所有員工提供在職培訓和外部培訓，內容包括公司文化、規章制度、專業技能、安全知識和管理能力等。此外，我們還鼓勵員工自學，支持他們參加專業資格考試、成人高等教育和函授考試。

職業健康與安全

我們致力於為員工提供安全健康的工作場所。我們遵守中國有關職業健康與安全的法律法規，並制定和實施了安全準則。我們定期對辦公和生產場所進行自查和第三方檢查，確保為員工提供安全健康的工作環境。此外，我們還為新員工提供健康體檢，為所有員工提供年度體檢，並定期開展職業安全教育和培訓，提高員工對勞動安全的理解和認識。我們制定了安全應急預案，每年都會進行綜合演練、專業演練和現場演練，借以保持應急能力。我們還關注承包商的職業健康和 safety，嚴格遵守承包商管理制度，並與承包商簽訂安全協議。

業 務

負責任的供應鏈

我們制定並堅持一整套完善的採購與供應管理制度，涵蓋從供應商准入、評估、合作到退出的整個供應商管理流程。

我們高度重視供應商風險管理，建立了完善的供應商風險管理體系，其中包括風險識別、風險評估和風險管理。

- *風險識別*：我們評估供應商的財務狀況、聲譽和生產能力等關鍵因素，識別潛在風險。
- *風險評估*：我們根據供應商的屬性、風險發生的可能性和潛在影響進行風險評估。
- *風險管理*：根據風險識別和評估結果，我們制定詳細的風險管理計劃，設定明確的目標、範圍、方法和時間表。

我們還將環境保護、質量和安全以及社會責任等ESG因素納入供應商管理流程。我們制定了供應商環境和安全協議，加強對供應商相關環境和安全問題的管理：

- *環境保護*：供應商須遵守環境法規和標準，採用環保技術，並最大限度地減少環境影響。例如，在產品設計時，供應商應盡量減少資源和能源的浪費；所使用的材料必須符合國家法律法規；生產過程中產生的固體廢棄物應分類回收或進行無害化處理。
- *質量與安全*：供應商必須確保提供高質量的產品和服務，遵守質量和安全法規，並提供相關認證文件，如質量管理體系認證等。
- *社會責任*：供應商必須遵守社會責任法律和標準，保護員工權利。供應商公司簡介和認證範圍說明必須包括社會責任方面的內容，如員工權利保護和商業道德。

業 務

我們致力於與供應商建立長期、穩定的合作關係，公平對待所有供應商，並保持定期溝通，了解其需求和反饋。通過高效的供應鏈管理，我們與上下游企業建立了牢固的合作夥伴關係，實現了信息共享和資源互補，從而提升了供應鏈的穩定性和競爭力。

產品質量

我們建立了完善的產品管理體系，制定了產品檢驗管理程序、不合格品管理程序等質量管理框架，確保產品質量符合國家標準和企業要求。我們遵守與產品質量相關的地方法律法規，嚴格規範檢測流程。我們的專業人員在生產和服務的各個階段進行聯合檢查，確保產品質量和安全。

- 我們嚴格規範產品檢測流程，指派專業人員進行進料檢驗、過程檢驗和出貨檢驗，並測試產品的功能和性能。
- 對不合格產品進行識別、隔離、風險評估和處理，防止意外使用或分銷給客戶。我們及時應對並高效處理質量異常情況，消除根本原因，以保持質量體系的正常運行。
- 我們還加強產品質量安全培訓，提高質量管理人員的專業能力和管理水平，確保產品質量管理的有效性和持續性。

| | 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 |
| 產品安全與質量培訓課時數..... | 60 | 72 | 54 |
| 產品安全與質量培訓參與人數..... | 22 | 24 | 30 |

業 務

我們高度重視消費者保護及產品安全。我們的消費者保護措施主要包括：(i)在產品包裝上使用清晰準確的語言，減少誤導信息和誤解風險；(ii)在包裝上添加清晰的警告標籤和安全說明，告知消費者適用的年齡範圍和潛在風險。最重要的是，我們始終將客戶的安全和福祉放在首位。從產品設計開發到製造環節，我們均遵循嚴格的標準，確保產品安全並符合全球安全法規。我們的IP玩具的開發符合包括中國GB 4806.11-2023、歐盟EN 71及美國ASTM F963在內的安全標準，以符合全球市場客戶及消費者對品質及合規性的要求。

一旦出現質量問題，我們會嚴格按照產品召回管理流程中規定的程序，對產品進行追蹤和召回。

商業誠信

我們堅持誠信、公平、透明、負責的原則，嚴格遵守所在轄區的法律法規，維護商業秩序和公平競爭。我們建立了商業道德管理體系，形成了由董事會領導、法律團隊協調、內部審計部門實施的三級管理架構。該體系負責制定、執行和監督與反賄賂、反敲詐、反欺詐和反洗錢相關的政策。我們還制定了適用於所有董事和員工的反洗錢、反賄賂和反腐敗內部控制政策，明確規定了員工的業務操守標準。

我們嚴禁任何形式的腐敗和賄賂行為，並致力於在公司內部維護誠信文化。我們定期為所有員工提供反洗錢、反賄賂和反腐敗培訓，確保他們了解制度內容、法律責任以及違反制度的後果。所有新員工均必須接受商業道德培訓。

我們還將商業道德要求延伸到供應鏈，要求供應商遵守我們的商業道德標準，並書面承諾遵守我們的反腐敗和反賄賂政策。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們沒有發生任何對或可能對我們的業務產生重大不利影響的腐敗和舞弊事件。

業 務

法律訴訟及合規

法律訴訟

我們在日常業務過程中可能不時牽涉與僱傭、版權、合同糾紛等事項相關的各類法律或行政申索及訴訟。請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們無法保證我們在正常業務過程中不會涉及索賠、爭議或法律訴訟」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無牽涉可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的任何訴訟、仲裁或行政程序。截至最後實際可行日期，我們並不知悉任何針對我們且可能對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的未決或具威脅的訴訟、仲裁或行政訴訟。

法律合規情況

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭中國政府機關施加任何重大行政處罰，亦未涉及任何系統性或對我們業務、財務狀況或經營業績有重大不利影響的違規事件。我們的董事認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守經營所在司法權區的所有相關法律法規。

執照、監管批文及許可證

截至最後實際可行日期，我們已從相關政府機關獲得對我們的業務營運而言屬重大的所有必要執照、批文及許可證，且這些執照、批文及許可證均保持完全有效。有關我們須遵守的法律及法規的詳情，請參閱本文件「監管概覽」。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在重續該等執照、批文及許可證方面未遭遇任何重大困難，且預期於到期時重續（如適用）不會存在任何重大障礙。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因與重大執照、批文及許可證相關的維護及續期不合規事宜而受到任何政府機關的處罰。

風險管理及內控措施

我們在運營過程中面臨各種風險。我們已經建立風險管理系統，並制定我們認為適合我們業務運營的相關政策及程序。

業 務

我們的政策程序涉及管理採購、生產以及監控銷售表現與產品質量。為監察[編纂]後風險管理政策及企業管治措施的持續實施情況，我們已採納或將繼續採納以下風險管理措施：

- 成立審計委員會／提名委員會，審閱及監督我們的財務報告流程及內部控制系統／審閱並就董事會架構、董事組成及關鍵管理人員的選任提供意見。有關委員會成員的資格及經驗，請參閱「董事及高級管理層」；
- 採納各項政策確保遵守上市規則，包括但不限於風險管理、關連交易、內幕交易管理及信息披露有關的方面；
- 定期為高級管理層及僱員提供各類培訓項目，內容涵蓋專業技能、公司業務及合規事項（包括反欺詐、反洗錢、反腐敗、反賄賂以及國際經濟制裁等），增強彼等對適用法律法規的認識及合規情況，並將針對不合規行為的相關政策納入員工手冊；
- 為董事及高級管理層舉辦有關上市規則的相關規定及香港[編纂]公司董事職責的培訓課程；
- 制定一套分別針對公司治理重大事件、業務運營風險以及信息與媒體管理的應急程序和應對預案；及
- 提供有關質量保證及產品安全程序的強化培訓計劃。