

---

## 業 務

---

### 我們的使命

為每個追求美與健康的人提供高品質的產品和服務。

### 我們是誰

我們是一家運動營養及功能性食品公司，致力於為消費者提供高品質的營養健康產品並引領健康的生活方式。我們的主要產品涵蓋蛋白粉、複合乳清蛋白粉、肌酸、功能性軟糖、咖啡等。憑藉對消費者喜好的洞察以及當代行業趨勢的深入了解，我們創建了覆蓋專業訓練、健康悅活、體重管理及日常營養需求的品牌矩陣。

我們品牌矩陣包含四大自有品牌FoYes、fiboo、谷本日記及Hot Rule。其中，fiboo、谷本日記及FoYes分別在產品上線後的31個月、20個月及15個月內即實現累計銷售額超過人民幣5億元。2025年4月推出Hot Rule，截至最後實際可行日期，累計GMV已超過人民幣6,000萬元。我們旗下品牌擴張的速度，印證了我們孵化模式的實力及可複製性，以及我們產品組合在高增長細分市場的競爭力。

運動營養食品已逐步成為公司業務的重要佈局，根據弗若斯特沙利文的資料，就2024年的運動營養食品的零售額計而言，我們在中國運動營養食品品牌運營商中排名第三，已成為中國運動營養食品領軍者，我們同時也是2022年至2024年中國增長最迅速的運動營養食品品牌營運商。上述成績彰顯了我們品牌組合的實力，以及在精準掌握消費趨勢的基礎上大規模培育特色品牌的卓越能力。

我們構建了一體化的優質、可靠、快速的供應鏈體系，通過全球優選原料鎖定及自主產品研發，柔性生產協同，確保產品性能穩定，並為業務拓展預留空間。我們運用數據驅動式營銷，高效觸達目標用戶。通過為不同品牌及銷售渠道定製差異化運營策略，構建以線上直接面向消費者（「DTC」）為核心、線下為戰略拓展的高效多渠道銷售網絡，高效觸達消費者。

## 業 務

### 我們的品牌孵化哲學及自有品牌矩陣

我們採用結構化的品牌孵化模式，綜合「用戶需求洞察、產品研發、供應鏈協同、全域營銷、多渠道覆蓋」等環節，使我們能夠從零開始孵化品牌、高效開發暢銷產品並迅速發展。

我們專注於精選的核心品牌（以FoYes及fiboo為首），各品牌均具備清晰品牌定位及強大營運能力。在各個品牌中，資源均投向一系列明星產品，該等產品提升消費者認知及優化單位經濟效益，從而實現更快速的市場驗證及更高效的規模擴張。我們透過FoYes及fiboo積累的成熟營運方案，不僅能透過差異化定位（例如Hot Rule）在同一品類內實現該等品牌的戰略性擴展，更能延伸至緊密相關的營養產品品類。

我們的多品牌管理能力，使旗下定位及受眾各異的品牌能夠同時實現規模化增長。多個品牌在推出後迅速建立市場勢頭並爭得一席之地。該業績表現印證我們識別新興需求、創造引起消費者共鳴產品，以及在節奏迅速的運動營養及功能性食品行業中持續增長的能力。

### FoYes

FoYes：於2024年推出，是我們的核心運動營養品牌，專為目標明確的訓練者打造，滿足他們在力量與肌肉發展方面追求顯著提升的需求。品牌聚焦主要運動營養品類，涵蓋高品質蛋白粉、複合乳清蛋白粉、肌酸及支鏈氨基酸（BCAAs）。FoYes以精簡的性能導向產品線為核心，契合力量訓練、耐力提升與體態雕塑目標，代表了結果導向的健身理念。截至2025年11月30日止十一個月，FoYes在抖音乳清蛋白產品類目GMV排名中位列榜首。



## 業 務

### fiboo

fiboo：於2021年推出，是女性營養健康食品品牌，圍繞女性的運動生活方式，提供全場景科學營養補充。該品牌提供科學實證的日常營養產品，適用於各種生活場景，並在穩步拓展其在運動營養與功能食品市場的佈局。憑藉營養科學與精緻感官設計，fiboo已建立涵蓋運動蛋白產品、功能性軟糖及功能性飲品等多樣化產品系列，每款產品均專為自然融入工作、出行及輕度訓練之日常而設。截至2025年11月30日止十一個月，fiboo在抖音多種維他命及礦物質產品類目GMV排名中位列榜首。



### 谷本日記

谷本日記：創立於2022年，專注於自然健康輕食與滋補代餐，主打天然穀物和現代營養科學結合。產品線涵蓋代餐奶昔、蛋白棒、營養代餐粉、烘焙燕麥片、輕卡零食等產品，精準滿足消費者對「輕負擔體重管理」、「日常滋養」及「便捷生活」的三重基本需求，使其成為尋求均衡和輕盈生活方式的消費者的首選。



## 業 務

### Hot Rule

Hot Rule：創立於2025年4月，以「潮流與美味」的獨特定位，憑藉趣味化口味吸引Z世代消費者。產品包括蛋白粉、複合乳清蛋白、肌酸等運動營養產品，以創新口味和大膽、潮流驅動的設計為特點。Hot Rule對年輕消費者充滿吸引力，這一人群希望健身產品能與富有社交性和現代化的生活方式相匹配。截至最後實際可行日期，品牌GMV已突破人民幣6,000萬元。



### 我們的戰略轉型

我們已成功完成從第三方品牌經營到自有品牌組合驅動的戰略轉型。根據弗若斯特沙利文的報告，我們是少數成功從第三方品牌運營服務轉型至經營自主營養與健康食品品牌組合的公司之一。此轉型源自我們對行業價值鏈的長期深耕及前瞻性戰略佈局。自早期階段開始，我們作為第三方品牌營運商的角色即有別於傳統代理模式。我們並未只專注於分銷或渠道執行，而是深入參與產品概念開發、配方研發、營銷策略及消費者教育。我們親身細察中國消費者如何進行訓練、補充營養、日常攝取營養及管理生活健康，包括他們對成分、配方、口感、價格及使用場景的期望與偏好。該等經驗使我們建立起超越品牌運營的能力，延伸至產品設計、品牌敘事及消費者互動。

隨著中國消費市場日益細分，針對性強且契合生活方式的營養產品需求增長，我們觀察到新一代消費者正尋求更貼合其訓練習慣與生活理念的本土品牌。我們認識到，唯有構建自主品牌矩陣，才能深入掌握消費者洞察、塑造品牌故事、掌控產品定價並建立可持續的競爭優勢。基於我們積累的洞察力、渠道覆蓋及產品開發能力，我們系統性地創建並擴大了自有品牌的規模。

隨著自有品牌的成功推出與快速增長，我們自有品牌營收佔比已從2023年的42.4%提高至截至2025年9月30日止九個月的97.3%。我們自有品牌營收從2023年的人民幣613.7百萬元增至2024年的人民幣1,497.5百萬元，同比增長144.0%，並在截至

---

## 業 務

---

2025年9月30日止九個月進一步增長至人民幣1,566.5百萬元，較截至2024年9月30日止九個月的人民幣1,129.1百萬元增長38.7%。收入結構的轉變預示著強勁的內生增長動力，這得益於品牌持續擴大其在多個消費群體中的影響力。

這一戰略轉型更顯著改善了公司的盈利質量。通過直接掌控產品設計、定價策略和營銷推廣，自有品牌的規模化發展帶動公司毛利率由2023年的44.4%提升至2024年的58.8%，並進一步提高至截至2025年9月30日止九個月的59.5%。該等改進源於我們的結構化品牌孵化模式，即透過少數核心品牌建立品類領導地位，隨後有選擇性地擴展至鄰近類目品牌及細分市場。雖然管理具有不同定位及增長路徑的品牌會增加組織複雜性，但我們在構建品牌心智、制定品牌策略及合理資源配置方面的經驗，使我們能夠將這種複雜性轉化為持續提升的經營效率及長期價值創造。

### 我們的市場機遇

健康與運動表現意識浪潮正在重塑中國的消費者習慣。從健身房和居家鍛鍊到功能性飲食和日常營養補充，越來越多的人投資於自身的感受、運動狀態和恢復能力。這種勢頭正加速推動對高品質運動營養及功能性食品的需求。

中國運動營養及功能性食品市場正穩步擴張，並仍有巨大的增長空間。受城市化、可支配收入增加以及對外表、體能表現及日常健康的日益重視所驅動，參與健身及有系統運動的人數一直穩步上升。訓練不僅被視為保持體形的一種手段，更逐漸成為更廣泛生活方式及個人認同的一部分，在年輕消費者中尤為如此。根據弗若斯特沙利文的資料，儘管健身參與人數攀升，中國健身房會員滲透率仍相對偏低，約為6.2%，而美國約為25%，澳洲和新西蘭分別約為23%及21%，這表明健身參與度及相關營養消費仍有相當大的增長空間。隨著Z世代消費者將訓練視為其身份認同的一部分，以及國民健康意識的普遍增強，中國正逐步接近發達市場的參與模式，為長期增長帶來可觀的機遇。

過去幾年的勢頭印證了市場形成速度之快。根據弗若斯特沙利文的資料，中國運動營養食品市場由2020年的人民幣36億元增長至2024年的人民幣80億元，預計於2029年將達至人民幣190億元，2024年至2029年的複合年增長率為18.9%，成為整個營養及健康食品行業中增長最快的細分市場之一。中國功能性食品市場規模由2020年的人民幣2,943億元增長至2024年的人民幣3,977億元，預計於2029年將達至人民幣6,262億元，2024年至2029年的複合年增長率為9.5%。更積極和注重健康的生活方式正在全國一線城市及低線城市中普及。我們的定位使我們處於這一轉變的核心，能夠滿足消費者對高品質、經科學驗證且貼合生活方式的營養解決方案日益增長的需求。

## 業 務

### 我們倡導的積極健康生活文化

我們堅信，運動與營養不僅是達成個人健康目標的手段，更是一種積極向上、根植於個人成長的生活方式。我們致力於超越產品本身，成為塑造充滿力量、活力和信心的生活方式的倡導者。

我們倡導的文化核心是由內而外散發的力量感。自律、韌性與勇於挑戰自我極限是我們秉持的核心價值觀。我們鼓勵通過規律的運動和科學的營養補充，塑造強健體魄，錘煉意志品質。通過精準的營養支持，助力打造健康、有力和充滿活力的狀態，獲得充滿的能量與自信，在工作、家庭及社交生活中全情投入。

為助力培養這種生活方式，我們打造連接運動社群的體驗場景。通過贊助如寰際中國職業賽等賽事、舉辦線上線下健身挑戰賽，鼓勵大眾參與並見證每一份進步。構建用戶社群以及輸出科學的健康內容，有助於消費者更深入地理解訓練方法、恢復技巧及日常營養選擇。持續與用戶對話，培育一種以科學運動、科學營養與持續自我提升為核心的健康文化，引領新一代消費者追求更具活力與品質的健康生活。

### 我們的競爭優勢

#### 依託運動營養食品成功經驗打造營養健康食品自有多品牌矩陣

依託十餘年來運動營養及功能性食品行業多品牌運營實踐，我們憑藉一體化孵化模式及覆蓋差異化消費者需求的自有品牌矩陣脫穎而出。我們創建了覆蓋運動訓練、健康悅活、體重管理及日常營養需求的品牌矩陣，包括四大自有品牌FoYes、fiboo、谷本日記及Hot Rule。根據弗若斯特沙利文的資料，中國只有少數公司在運動營養及功能性食品領域創立並培育了多個成功品牌。

運動營養食品已逐步成為公司業務的重要佈局，根據弗若斯特沙利文的資料，就2024年的運動營養食品的零售額而言，我們在中國運動營養食品品牌運營商中排名第三，已成為中國運動營養食品領軍者，我們同時也是2022年至2024年中國增長最迅速的運動營養食品品牌營運商。上述成績彰顯了我們品牌組合的實力，以及在精準掌握消費趨勢的基礎上大規模培育特色品牌的卓越能力。

FoYes直接展示了我們品牌模型的運作方式。

- **洞察驅動的品牌定位。** 我們的研究發現，專業運動人群與泛健康大眾消費者對高品質、差異化蛋白質產品的需求尚未被充分滿足。FoYes以專業級產品為重點進入該品類，並與我們其他自有品牌的定位互補。

## 業 務

- **基於差異化消費者需求的配方。** FoYes蛋白質產品採用高品質原料及獨家四重快慢矩陣配方，並添加亮氨酸、益生菌粉等成分幫助改善吸收，同時推出新口味，以提高吸引力。產品性能、科學依據的配方與良好的口感相結合，贏得消費者認可。於2024年，來自FoYes品牌收入為人民幣218.6百萬元。
- **內容創作驅動的增長。** 通過抖音、小紅書等媒體平台，我們與運動健身領域及生活方式類達人合作，打造了涵蓋工廠溯源、實驗室探訪等趣味視頻內容。品牌故事的講述方式讓產品功效更易被理解和傳播。FoYes上線第4個月即創下GMV破人民幣20百萬元的記錄，並登頂主要電商平台多個細分品類銷量榜首。截至2025年11月30日止十一個月，FoYes在抖音平台的乳清蛋白產品類別中，按GMV計排名第一。
- **快速品類拓展與用戶價值深化。** 憑藉核心蛋白類產品建立消費者信任後，FoYes拓展至魚油、複合維他命、左旋肉鹼、夾心蛋白棒及高端跨境產品線。更豐富的產品組合提升了用戶生命周期價值，同時推動了多品類購買行為。截至2025年9月30日止九個月，FoYes實現收入人民幣562.5百萬元，較2024年同期增長364.2%。

我們已構建一套完全整合的品牌建設模式，該模式貫通消費者洞察、產品創新、供應鏈靈活性、多渠道營銷及廣泛的分銷覆蓋，持續產出可複製的成果，使我們能夠識別未滿足的需求，並推出定位清晰、具備可擴展成長路徑的品牌。具體而言：

- fiboo為我們專注於女性健康與營養的品牌，致力於服務其活力日常。其以營養科學為基礎，融合精緻感官設計，塑造涵蓋運動蛋白產品、功能性飲品及功能性軟糖等多樣化產品系列，每款產品均專為自然融入工作、旅遊及輕度訓練之日常而設。截至2025年11月30日止十一個月，fiboo的多種維他命礦物質類目的GMV在抖音平台排名第一。
- 谷本日記專注滿足輕負擔體重管理、日常滋養及便捷營養的需求。其產品組合涵蓋代餐奶昔、蛋白棒、營養粉、烘焙燕麥片及低卡零食。自上市後20個月內，谷本日記累計銷售額已突破人民幣5億元。
- Hot Rule專為期望健身產品能融入社交化、當代生活方式的Z世代消費者打造。憑藉潮流引領的定位、鮮明的視覺形象及創新的口味，該品牌迅速獲得市場關注，自2025年推出以來，截至最後實際可行日期，累計產生GMV超過人民幣6,000萬元。

## 業 務

我們品牌成長的速度及穩定性驗證了品牌建設模式的實力及可擴展性，以及我們的產品於快速成長市場細分領域中的競爭力。

### 以洞察力驅動的產品創造，實現規模化成功

我們的產品優勢來自對行業的深入理解以及準確洞悉消費者需求的能力。在建立我們自有的品牌組合之前，我們已在中國市場向多個國際運動營養品牌提供第三方品牌營運服務超十年。有關經驗讓我們精準理解中國消費者在口味、質地、配方、價格和日常使用方面的價值取向，並在產品開發、渠道拓展和品牌建設方面積累了豐富的知識。多年積澱的基礎，讓我們能夠設計出具競爭力的順應消費趨勢變化、始終貼合市場需求的產品。

我們與第三方品牌的合作亦讓我們及早洞悉整個品類中未滿足的需求。透過深入研究消費者行為及分析現有產品限制及不足之處，我們已發現國際品牌在中國尚未覆蓋的市場空白。該洞察力使我們的自有品牌能夠以更鮮明的定位和更強的產品市場契合度進入高度特定的細分市場。

我們已建立多層次的洞察網絡，有助我們從不同角度了解用戶。我們的DTC模式可通過電商表現、用戶評價、客服反饋、私域社群、創作者合作及共創項目等主要觸點，與消費者直接互動。來自這些渠道的意見形成了用戶對成分、功能、風味和實際使用場景的多元期待。該網絡使我們不僅能快速響應消費者顯性需求，更能捕捉未被滿足的隱性偏好。

- **全棧研發平台。**我們實行全面的研發平台，涵蓋原材料評估、配方設計及早期原型創建。新的創意始於仔細的成分評估和周詳的配方工作，然後發展成小規模樣本，以便進行概念測試、感官測試和消費者意見收集。隨著配方成熟，它們會進入中等規模的生產試驗，然後進行穩定性和安全性評估，以幫助確定其進行大規模生產的準備情況。該流程為從概念到產品的過程創造了一條穩定的路徑，提高了研發效率，並增加了強大概念發展為成功商業產品的機會。
- **透過創新重塑類別。**我們從用戶的角度審視每項產品，然後圍繞這些需求設計成分和工藝。例如，我們發現傳統蛋白奶昔和代餐產品對於追求更多口感、更豐富口味和更愉悅飲食體驗的女性消費者而言，往往感覺平淡缺少嚼感。我們以更高品質的乳清升級基底，加入穀物和堅果以增加嚼感，並創造含有全穀物顆粒的蛋白奶昔。

## 業 務

- **食品科學升級，提升日常營養。**我們利用食品科學的進步，將原材料優勢轉化為具有卓越風味和口感的成品。在鐵質補充劑類別中，傳統配方常會留下金屬餘味並引起不適。我們確定了鐵源的最佳混合比例，並採用香氣包封和控釋技術來平衡吸收和風味。成果是功能性軟糖，具有愉悅的口感、強效的吸收率，以及一種更令人享受的礦物質補充形式。

我們對產品開發採取整體看法，並同樣重視配方、口味、形式和易用性。我們的目標是創造可信、令人愉悅且適合日常生活的營養產品。

- **科學配方。**我們豐富的產業經驗指導我們制定成分及配方的標準。我們的研發團隊與營養專家、研究機構和大學緊密合作，以研製出科學、有效和安全的配方。fiboo爆料蛋白奶昔含有南瓜籽仁、小球藻、藜麥和杏仁等12種營養豐富的成分，提供高蛋白和高膳食纖維，並具有經證實的飽腹感。fiboo咖啡添加了玉米須提取物、梨果仙人掌粉及高咖啡因配方，以精準調配的混合物產生協同效益。
- **極致口感。**我們極其重視產品的口感。我們觀察到消費者對蛋白粉口味多元化的期待，並推出了焦糖瑪奇朵、黃油啤酒、桃桃烏龍及冰吸生椰拿鐵等選擇。獨特的風味發展強化了品牌形象，並創造了令消費者難忘的產品體驗。
- **愉悅使用。**我們圍繞產品形式進行創新，以提高實際功能需求與情感體驗需求。我們推出了功能性軟糖，而非僅僅依賴膠囊片劑，以提供更豐富的口感和更靈活的食用場景。外包裝採用大膽、具收藏價值的設計，以激發年輕消費者並鼓勵分享，從而加強品牌親和力並增加用戶黏性。
- **便捷體驗。**我們密切關注產品如何融入日常生活。為蛋白粉、肌酸粉、咖啡等產品均以便攜式獨立包裝提供，方便工作、旅行或鍛鍊時攜帶。便利性提高了使用頻率，讓產品自然融入快節奏的生活方式。

### 敏捷高效的營養品供應鏈體系

我們管理的供應鏈旨在提升生產效率並快速響應市場需求。從全球領先地區採購優質原材料開始，並透過靈活的跨區域柔性生產和精益的國內營運。我們計劃拓展原料定製化能力，並在源頭階段加強對配方設計的參與度。持續優化運營流程、控制成本、提升生產速度，使我們的供應鏈能夠在快速變化的品類中保持靈活響應。

---

## 業 務

---

我們視供應商為長期合作夥伴，而非簡單的供貨方。技術共享、一致的激勵措施和共享的發展路線圖使我們能夠在新理念上開展協作，優化原料性能，並以難以複製的方式推動品類創新。

在運動蛋白產品配方領域，原料實力發揮著核心作用。我們採用純度與蛋白含量的乳清蛋白，其來源為愛爾蘭、紐西蘭、丹麥及荷蘭等知名乳業產地。憑藉與這些產地長期穩定的合作關係我們能夠穩定地獲得進口原材料的穩定供應，並建立一個競爭對手難以匹敵的質量基礎。根據弗若斯特沙利文的資料，我們作為中國營養及健康食品市場最大的乳清蛋白濃縮物進口商之一的地位，在產品性能和供應確定性方面提供了顯著優勢。

我們亦與具備強大技術能力的製造商合作。透過聯合開發安排，我們共同解決需要專業技術的配方難題。為平衡效率、風險及質量，我們將靈活的製造合作夥伴關係與有選擇的自主生產相結合。與知名國內頭部製造商的長期合作，使我們能夠迅速擴大規模、及時應對品類轉變並將新理念高效推向市場。

我們的生產網絡包括位於中國長沙的自有工廠(德養研造中心)，並輔以廣泛且成熟的第三方製造商製造網絡及靈活的供應鏈體系。此架構既能加強對產品質量與成本控制的監督，同時縮短從配方開發到規模化商業生產的轉化周期。為滿足不斷增長的需求，我們計劃在長沙新建一家工廠，以進一步提高我們擴大生產優質運動營養及功能性營養產品的能力。

我們透過涵蓋篩選、評估及持續合作的全生命周期系統管理供應商。每家供應商均須經過資格審查、現場評估及樣品測試，以確認其質量、能力及生產準備情況均符合我們的標準。核心供應商透過訂單承諾及合資企業等結構化框架與我們合作。更廣泛的供應商參與競爭性安排，有助於維持整個供應鏈的靈活性和韌性。詳細的質量記錄和定期績效審查有助於保持整個系統的穩定和持續改進。

截至2025年9月30日，我們積累了涉及16個國家及地區的近1,000項知識產權資產的成果，並與北京體育大學、江南大學、南京農業大學等重點高校深度合作，主導或參與了多項行業標準的制定工作。每批產品均需經過內檢與外檢交叉檢測。從原料入廠到成品出廠，我們均設立了嚴格的指標，確保交付到消費者手中的每一件產品都安全、穩定、可口。

## 業 務

### 高效能數字化營銷，將用戶互動轉化為持續增長

我們已為新一代注重健康的消費群體建立數字化營銷系統。透過了解他們如何發現信息、構建信任及作出選擇，我們採用全渠道模式，以專業內容與真實用戶體驗持續輸出品牌價值。在抖音和小紅書等平台上，我們輸出廣泛、高質量的專業知識，並與健身、健康生活和生活方式領域的達人建立了長期合作夥伴關係。專業的故事敘述和真實的用戶體驗塑造品牌形象、增強信譽，並引導消費者從第一印象到購買。

我們高度重視產品激發交流的能力。設計、包裝和使用體驗都蘊含鼓勵分享的溝通信號。引人注目的包裝、獨特的口味和令人難忘的感官體驗，促使用戶自發性地發佈開箱、測評與分享內容，使產品本身成為品牌傳播的高效載體，以擴大品牌傳播並顯著降低了用戶的觸達與信任成本。

我們的數字營銷體系使我們產品組合中的每個品牌都能透過針對其受眾和品類量身定製的策略來擴展業務。堅實的內容及數據基礎有助於我們高效獲取自然流量，並在快速增長與健康的單位經濟效益之間維持有效平衡。這套營銷體系在我們的主要渠道運營中成效顯著：

- **抖音**。在抖音平台，我們構建了內容種草到直播間轉化的營銷閉環體系，通過海量的達人內容進行廣泛的人群觸達並塑造早期品牌印象，再通過品牌自播間和品牌店鋪進行精準轉化與沉澱，形成了種草、轉化、數據可視、循環優化的高效閉環。
- **小紅書**。在小紅書平台，我們側重於深度種草與長期品牌心智建設。通過輸出高質量的專業知識、生活方式內容與真實用戶口碑，我們與目標客戶群體建立情感連接與信任關係。這種社群驅動的傳播環境不僅帶來優質的自然流量，更成為跨渠道傳播的信任背書。
- **私域**。我們的私域生態圈涵蓋微信小程序、有贊商城、企業微信及社交圈。自主運營私域使我們能夠建立詳細的用戶畫像、了解動機和購買節奏，並在更個性化的層面上與受眾互動。該生態系統亦能加速新品推廣，原因是品牌熟悉度促使消費者更快接納產品，助力爆款快速形成。
- **貨架電商平台**。在天貓、京東及唯品會，我們利用平台穩定性承接品牌搜索流量、優化用戶複購並維持強勁的產品經濟效益。這些渠道在保持和長期利潤表現方面發揮著重要作用。

## 業 務

我們的社交媒體運營由超過100名專業人士組成的內部內容創作團隊負責。該團隊大規模製作及管理創意素材，引發高熱度的線上討論。截至最後實際可行日期，我們的品牌已累積超過10,000篇小紅書筆記、逾35,000條抖音原創視頻及全網話題瀏覽量超過36億。此互動熱度佐證了我們的品牌在線上健身和健康社群中引發的共鳴。通過收集評論、評價和創作者互動反饋，為研發及生產決策提供參考。對口味、口感、包裝和使用場景的深入了解有助我們掌握持續演變的市場期望。該流程引導產品迭代並為管線開發提供依據，讓用戶想法和真實體驗能實質影響未來創新進程。

### 以高效運轉的DTC模式為核心的多渠道觸達

我們經營一個以高效運轉的DTC模式為核心的多渠道銷售網絡，並透過線上平台塑造我們觸達用戶、與其互動以及將興趣轉化為持久參與的方式。我們的方法源於對每個數碼生態系統的深入理解、扎實的內容營運和數據驅動的規劃。成果是分銷結構能有效接觸廣大受眾，並透過有意義的互動維持動能。

我們的線上業務覆蓋興趣電商、貨架電商市場及跨境電商平台核心是我們的官方DTC旗艦模式，其貢獻截至2025年9月30日止九個月我們總收入的89.8%。該模式可維護品牌誠信、保障利潤質量，並讓我們全面了解消費者行為，從而作出更明智的決策。

- **興趣電商平台**。截至2025年9月30日止九個月，抖音仍是我們線上組合中最強勁的貢獻者，佔收入62.8%。我們擁有一支超過110人的內部直播團隊，並實施體系化培訓計劃。該團隊已完成逾10,000場直播，累積粉絲量超過380萬。我們所有抖音店鋪均為直營，2025年抖音渠道產生的GMV中，自營直播貢獻佔比超過93.0%。此外，我們繼續擴展至得物等平台，以觸達Z世代用戶及潮流群體。此舉加強我們在該等消費者中的影響力，該等消費者重視設計、身份認同及社群聲音。
- **貨架電商平台**。興趣平台所產生的品牌能量，轉化為天貓、京東、拼多多及唯品會的排名優勢與搜尋能見度上更強的排名和搜索曝光。這些電商平台不僅鞏固品牌信譽與用戶複購，更為長期盈利提供穩定基礎。我們的官方旗艦店鎖定搜尋導流，並服務偏好精選貨架式購物體驗的消費者。
- **跨境電商平台**。我們已通過TikTok、Shopee及Lazada初步進軍東南亞。初期成效揭示海外需求模式，為未來國際化擴張奠定基礎。

---

## 業 務

---

線下零售為用戶品牌體驗增添實體維度。透過直營及分銷商的混合模式，我們已進駐中國主要城市的中高端商超及便利店連鎖系統，例如盒馬、屈臣氏、7-11及羅森。我們亦與區域分銷商合作，進駐健身場館、訓練營等零售終端。這些觸點不僅能產生銷售額，還能讓消費者與我們的產品進行真實互動，提升品牌知名度並強化情感連結。線上速度與線下業務的結合形成整合性觸達體系，驅動新客獲取、深化用戶忠誠度，並擴大整體市場影響力。

### 深厚的行業專業知識引領具遠見的領導力

我們的發展軌跡一直由創始人領導的管理團隊引導，該團隊高瞻遠矚，對運動營養及功能性食品行業的發展方向有著敏銳的洞察力。該團隊將創業精神與近二十年在品牌建設、配方開發和數字化增長方面的經驗相結合，為我們的業務帶來了想像力和執行力。

我們的創始人劉健偉先生，其背景植根於設計思維、品牌創建及消費者策略。彼對文化變遷具有敏銳觸覺，並能將新興健康信號轉化為引人入勝的品牌故事。彼對不同業務單元如何協同運作的深刻了解，是我們從第三方品牌運營商轉型為多重自有品牌持有者的核心驅動力。除創意視野外，彼在組建團隊、構建工作流程以及協調產品、營銷和運營跨職能執行方面擁有豐富經驗。團隊高管平均擁有逾15年行業經驗，其集體智慧形成我們解讀市場需求、開發共鳴產品並實現多渠道品牌擴張的策略。

我們的運營遵循一套圍繞「小前台，大中台」架構所設計的明確業務管理體系。前端專門的營銷及營運團隊專注於消費者洞察、定位及執行速度，以及其他營運職能部門則在產品規劃、供應鏈協調、數據運營與治理等領域發揮規模化優勢。這種架構確保決策貼近市場，同時維持一致性、效率與控制力。通過清晰明確的管理流程和跨職能協調機制，此架構有效實現資源優先配置，統籌管理跨品牌複雜性，確保產品開發與市場投放以高效有序的節奏推進。

我們的文化融合了創意與務實精神。鼓勵我們的僱員在保持優質且一致交付能力的前提下探索新思維及突破常規。由此孕育出創新自然流淌的環境，讓團隊緊貼不斷演變的消費者需求。

---

## 業 務

---

人才是另一個核心支柱。透過股權激勵，我們吸引有抱負的人才，並留住與本公司共同成長的夥伴。我們投資於涵蓋基礎技能、產品知識和領導力發展的結構化培訓計劃。員工在建立自信的同時精進專業能力，進而提升品牌形象呈現及優化消費者的產品體驗。

### 我們的發展戰略

#### 拓展我們的多品牌組合，覆蓋多元營養需求

我們計劃提升並擴大我們的品牌組合，使其能觸及更多具有不同目標、習慣及生活追求的消費者。中國營養及健康食品市場正日益細分，消費者傾向選擇契合其訓練模式、生活節奏及人生不同階段的產品。我們的策略核心在於強化現有品牌、有目標地開發新品牌，並探索能加速進軍高潛力品類的合作夥伴關係。

我們將持續精進與升級現有品牌。針對以性能為導向的運動營領域，我們計劃深化該品類的專業優勢，並拓展至核心日常營養領域。我們正探索以運動為導向的配方，例如為耐力運動設計的能量補充產品以及專為力量與功能性訓練打造的恢復類產品。透過優質原料、科學認證與深度敘事，強化品牌在專業運動人群中的認同感。在女性營養與日常保健領域，我們致力提升配方質量、優化風味質地，並將其應用拓展至晨間作息、辦公室日常、旅行、美容護理及輕度運動等多元生活場景。同時擬加大品牌形象建設、創意聯名與大使計劃的投入，增強品牌與核心社群的情感及文化連結。

我們將持續在察覺新興動能的領域打造新品牌。透過持續的洞察研究，我們能識別新行為模式、未滿足需求及市場空白機會。憑藉這些訊號，我們得以構建針對未充分開發群體的概念，並推出能為產品組合增添維度的品牌。

我們亦計劃探索戰略投資、收購與合作機會。國內外運動營養、女性健康及功能性食品領域的優質品牌皆可強化我們的產品組合。適宜的合作夥伴關係可以擴大受眾範圍，將新產品技術引入我們的系統，或開創具吸引力的長期類別定位。

#### 透過研發及新品類建立獨特的產品生態圈

我們計劃深化以效能為導向、生活型態驅動的營養品策略，拓展新品類佈局，並提升研發實力，以塑造更具辨識度與長期競爭力的產品生態系統。隨著消費者追求契合訓練日程、繁忙工作日及不同人生階段需求的營養方案，我們在更廣闊的健康經濟領域中，看見強化核心產品線與開拓新方向的重大契機。

---

## 業 務

---

我們將繼續完善及升級現有主打產品。我們的流程始於用戶洞察和市場信號，然後推進至配方優化和工藝改進。我們的目標是提高成分標準、加強吸收、提升味道和口感，使我們的產品在期望提高的情況下保持領先。我們還計劃深化與領先原材料供應商的合作，並探索定製化配料，以賦予我們的品牌可識別的性能優勢。

我們計劃持續推進核心技術並加強我們的研發平台。我們將增加在成分優化、功能配方研究和新輸送形式等領域的投資，讓營養攝取更愉快和直觀。牽頭建設研發中心，結合專項科研人才的招募與發展，將提升我們的自主創新能力。與國內外頂尖研究機構及大學建立合作關係，將有助於我們深化產品能力、加速新發現的轉化，並擴大我們在多個營養類別的業務範圍。

### 深化線上覆蓋範圍及拓寬線下和海外覆蓋範圍

我們計劃透過加速線上能力建設，同時強化線下及海外佈局，提升我們渠道的深度和廣度。消費者在興趣平台、貨架電商平台及跨境電商平台間自由流動，其消費習慣為我們創造了提升轉化效率、擴大受眾觸達、強化關鍵觸點品牌知名度的契機。

我們將持續優化線上營運。在抖音等興趣電商平台，我們計劃提升直播成效、擴充內部直播團隊並強化內容質量，使互動更顯自然、可信且引人入勝。我們將深化與達人的合作，藉其觸及力與文化影響力激發更廣泛的探索，在年輕、注重健康的受眾中建立聲勢。在貨架電商平台方面，我們將根據各平台用戶畫像定製內容、營銷活動與商品陳列，以提升營運成效。更精準的渠道管理將有助於捕捉搜索流量，並強化偏好貨架式購物體驗消費者的忠誠度。同時我們計劃探索得物等新興興趣電商平台，深化與Z世代用戶及追求新銳感與表達力品牌的潮流社群的連結。

我們計劃擴大我們的線下網絡，以建立實體業務。我們的策略包括進駐中國主要城市的中高端商超和便利連鎖店，例如盒馬、屈臣氏、7-11及羅森等主要城市的門店。這些零售環境創造了產品的隨機性發現時刻，並在高頻消費場景中強化了品牌知名度。除了全國連鎖店，我們計劃與具備強大本地關係及類別專業知識的地區經銷商合作。在健身場館、訓練營等零售終端增加投放，可擴大我們在已將健身融入日常生活的用戶中的覆蓋範圍。線下規劃將保持品類專屬，產品分銷將與各產品線的性質和使用模式保持一致。

---

## 業 務

---

我們亦計劃探索海外市場中具備良好增長潛力的機遇。我們最初的重點是東南亞，當地對運動和功能性營養品的興趣持續上升。諸如TikTok、Shopee和Lazada等平台為早期進入市場提供了門戶，並可獲得與成熟渠道合作夥伴和本地營銷機構潛在合作的支持。隨著我們建立起影響力，我們預期將擴大滲透率、推出本地化產品變體，並將我們的國際業務從跨境電商擴展到更多元化的零售渠道。

### 透過品牌故事和社群聯繫提升品牌價值

我們計劃通過深化品牌故事、提升內容質量以及在每個互動階段創造有意義的觸點，來加強品牌與消費者之間的情感聯繫。現今的營養不僅關乎功能性效益，更承載著身份認同、理想追求與歸屬感。我們的營銷策略旨在打造值得信賴、富有表現力且具文化相關性的品牌。

我們擬升級我們的內容創作及媒體戰略。我們計劃利用對渠道行為和用戶畫像的洞察，調整語調、節奏和創意風格，以塑造符合不同品類和受眾群體的敘事。內容將會更具資訊性、互動性與自然傳播力。同時我們計劃引入AI工具，以提升創意產能、強化個性化服務，並實現跨平台內容的靈活調整。

創作者合作仍將是營銷策略的核心環節。真實產品測試、生活型態敘事與日常生活內容，有助於贏得重視透明度而非劇本式推廣的用戶信任。我們計劃擴大與健身、健康及生活時尚領域創作者的合作，讓各品牌透過貼近人心的聲音成長。同時我們將圍繞新品上市與季節性時刻推出主題活動，以保持知名度及捕捉文化活力。

我們旨在透過私域社群加強用戶聯繫。我們的計劃是擴大我們私域生態系統的規模和參與深度，並建立針對不同群體的社群。會員功能、量身定製的福利和互動活動有助於培養長期的忠誠度，並營造讓用戶真正感受到與品牌緊密聯繫的環境。

線下互動將補充我們的數字戰略。健康工作坊、產品體驗日和快閃活動讓消費者以具體而個性化的方式與我們的品牌建立聯繫。面對面接觸帶來溫暖，有助塑造持久的印象。我們亦擬與健康機構及生活時尚品牌合作，以拓展品牌價值、強化權威性，並觸及具有相似價值觀的新客群。

---

## 業 務

---

### 提升數字化能力及強化供應鏈效能

我們計劃深化數字化能力並擴展供應鏈，使營運更精準、用戶洞察更敏銳、適應速度更迅捷。隨著運動營養與功能性食品市場日益以數據為導向，能貫穿產品開發、物流及用戶行為訊號的品牌將獲得持久優勢。我們的目標是建立智能運營中樞，既能緊跟需求變化，又能提升每個消費者觸點的質量。

我們擬加快整個組織的數字化升級。分階段的系統優化將使更多流程上線，並整合商業、營銷和供應營運的關鍵數據流。統一的數據平台使我們能夠更全面地了解渠道表現、物流節奏和用戶互動。憑藉更細緻的分析，產品規劃將更為精準，營銷部署將更具針對性，存貨管理亦更為準確。

我們亦計劃豐富我們的會員及忠誠度架構。透過加強福利、擴展互動工具以及透過數字化觸點完善用戶分析，我們旨在更深入了解用戶的偏好、習慣和生活方式。這種洞察將有助於培養更強的連結，並提供個性化和及時的建議。

我們旨在提升供應鏈的能力和響應速度。食材品質仍然是產品體驗的基石，我們計劃在整個品牌家族中保持嚴格的採購標準和統一的協議。擴大與全球及國內領先供應商的合作，同時探索優質食材的新產地，將有助於提高供應穩定性，並加強對材料品質和成本的控制。

為配合我們的增長軌跡，我們計劃升級產能規劃。新增生產線、擴建廠房及新建生產基地將為品類發展及規模化創造更多空間。直接掌控更多產能亦使我們更容易迅速迭代及以更嚴格的紀律管理成本。我們亦計劃推進我們的全鏈條質量體系。更完善的原材料、生產、倉儲及物流監控框架將加強從採購到出貨的一致性。數字工具將會整合到供應鏈的更多環節，以提升可視性、減少瓶頸，並建立一個更智能、更具預測性的供應網絡。

---

## 業 務

---

### 我們的品牌及產品

我們致力打造服務於訓練、恢復及日常健康需求的運動營養及功能性食品品牌。我們的產品專為追求提升表現、改善健康及更具正念生活方式的消費者而設計。

我們已將自身定位為在營養科學、消費者行為及生活方式趨勢方面擁有深厚專業知識的自有品牌運營商。我們的品牌組合乃透過一個綜合將消費者洞察、產品創新、供應鏈靈活性及多渠道營銷的凝聚性品牌建設體系所構建。各個自有品牌並非依賴外部收購的品牌或沿襲的市場定位，而是從零開始孵化，由明確定義的消費群體、使用場景及價值主張出發。我們專注的定位及差異化的產品理念，使新品牌能夠高效地獲得市場關注，並在目標類別中建立競爭地位。

品牌實力及組合擴張乃由持續創新以及對不斷演變的營養趨勢之深刻洞察所驅動。我們已開發出一系列定位明確的運動營養及功能性食品品牌，共同滿足從專業訓練及健康悅活到體重管理及日常營養的廣泛需求。我們的產品開發強調以科學引領配方、成分品質及用戶體驗，在功能功效與口感、便利性及可及性之間取得平衡。我們的產品組合涵蓋蛋白粉、複合乳清蛋白、蛋白零食、功能性零食、即飲營養產品及代餐產品，截至2025年9月30日共有超過1,500個庫存單位。

透過多渠道佈局及數據驅動的內容營銷，我們的品牌已在中國營養消費者中建立廣泛的知名度，特別是作為中國營養及健康食品市場驅動力的Z世代及千禧一代。我們快速響應消費者趨勢，並提供符合其生活方式產品的能力，使我們獲得高重購率並保持品牌活力。

## 業 務

下表載列我們於所示年度／期間按品牌劃分銷售貨物及提供服務的收入（以絕對金額及佔收入總額的百分比列示）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              | %            | 人民幣              | %            | 人民幣              | %            | 人民幣              | %            |
|                   | （千元，百分比除外）       |              |                  |              |                  |              |                  |              |
|                   | （未經審計）           |              |                  |              |                  |              |                  |              |
| 銷售貨物              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |              |
| 自有品牌              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |              |
| FoYes . . . . .   | —                | —            | 218,600          | 12.9         | 121,164          | 9.3          | 562,489          | 35.0         |
| fiboo . . . . .   | 382,700          | 26.5         | 718,251          | 42.5         | 568,864          | 43.5         | 592,161          | 36.7         |
| 谷本日記 . . . . .    | 217,678          | 15.0         | 550,663          | 32.5         | 429,392          | 32.8         | 386,281          | 24.0         |
| HotRule . . . . . | —                | —            | —                | —            | —                | —            | 25,208           | 1.6          |
| 其他自有品牌 . . . . .  | 13,323           | 0.9          | 10,024           | 0.6          | 9,712            | 0.7          | 398              | 0.0          |
| 小計 . . . . .      | 613,709          | 42.4         | 1,497,647        | 88.5         | 1,129,257        | 86.3         | 1,566,804        | 97.3         |
| 第三方品牌 . . . . .   | 827,129          | 57.2         | 194,336          | 11.5         | 179,129          | 13.7         | 42,661           | 2.7          |
| 提供服務 . . . . .    | 6,407            | 0.4          | 354              | 0.0          | 228              | 0.0          | —                | —            |
| 總計 . . . . .      | <u>1,447,237</u> | <u>100.0</u> | <u>1,692,228</u> | <u>100.0</u> | <u>1,308,490</u> | <u>100.0</u> | <u>1,609,198</u> | <u>100.0</u> |

下表載列我們於所示年度／期間按品牌類型劃分的毛利及毛利率：

|                 | 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          |             |
|                 | 毛利<br>(人民幣)    | 毛利率<br>(%)  | 毛利<br>(人民幣)    | 毛利率<br>(%)  | 毛利<br>(人民幣)    | 毛利率<br>(%)  | 毛利<br>(人民幣)    | 毛利率<br>(%)  |
|                 | （千元，百分比除外）     |             |                |             |                |             |                |             |
|                 | （未經審計）         |             |                |             |                |             |                |             |
| 自有品牌 . . . . .  | 394,401        | 64.3        | 944,804        | 63.1        | 717,595        | 63.6        | 944,537        | 60.3        |
| 第三方品牌 . . . . . | 245,953        | 29.7        | 50,328         | 25.9        | 42,112         | 23.5        | 13,143         | 30.8        |
| 總計 . . . . .    | <u>640,354</u> | <u>44.4</u> | <u>995,132</u> | <u>58.8</u> | <u>759,707</u> | <u>58.1</u> | <u>957,680</u> | <u>59.5</u> |

## 業 務

下表載列截至最後實際可行日期，我們在中國的主要產品的推出時間、保質期、建議零售價及淨重量規格。

| 品牌              | 主要產品  | 首次推出時間  | 每件<br>銷售單位<br>建議零售價 | 每件銷售<br>單位淨重         |
|-----------------|---|---------|---------------------|----------------------|
| FoYes . . . . . | 速度系列E-WHEY<br>乳清蛋白粉   | 2024年3月 | 人民幣109–509元         | 300克、2磅、4<br>磅、5磅、8磅 |
|                 |    |         |                     |                      |
|                 | 速度系列E-MASS<br>複合乳清蛋白粉   | 2024年4月 | 人民幣89.9–409元        | 1磅、3磅、5磅、7<br>磅      |
|                 |   |         |                     |                      |
|                 | 速度系列鋅鎂肌酸粉   | 2024年3月 | 人民幣69–99元           | 60克、180克、300<br>克    |
|                 |  |         |                     |                      |
|                 | 精準系列分離乳清蛋白粉   | 2024年7月 | 人民幣319–699元         | 1.6磅、2磅、4磅           |
|                 |  |         |                     |                      |
|                 | 精準系列肌酸粉   | 2024年7月 | 人民幣49–199元          | 36克–300克             |
|                 |  |         |                     |                      |

## 業 務

| 品牌              | 主要產品  | 首次推出時間  | 每件<br>銷售單位<br>建議零售價 | 每件銷售<br>單位淨重 |
|-----------------|---|---------|---------------------|--------------|
|                 | 基礎健康營養系列<br>深海魚油凝膠糖果  | 2025年6月 | 人民幣129–279元         | 45克、135克     |
|                 |    |         |                     |              |
|                 | 基礎健康營養系列<br>多種維生素礦物質<br>耐力片   | 2025年1月 | 人民幣99元              | 90片          |
|                 |   |         |                     |              |
| Hot Rule . . .  | Hot Rule乳清蛋白粉   | 2025年4月 | 人民幣199–359元         | 1.65磅、4磅     |
|                 |  |         |                     |              |
|                 | Hot Rule牛磺酸肌酸粉  | 2025年9月 | 人民幣59元              | 150克         |
|                 |  |         |                     |              |
| fiboo . . . . . | fiboo運動營養乳清蛋白粉  | 2023年7月 | 人民幣199元             | 455克         |
|                 |  |         |                     |              |

## 業 務

| 品牌 | 主要產品  | 首次推出時間  | 每件<br>銷售單位<br>建議零售價 | 每件銷售<br>單位淨重 |
|----|---|---------|---------------------|--------------|
|    |  <p>fiboo 運動營養蛋白奶昔</p>               | 2023年3月 | 人民幣 69.9–99.9 元     | 400 克        |
|    |  <p>fiboo 基礎健康富鐵軟糖</p>               | 2024年3月 | 人民幣 59.9–89.9 元     | 4 克 * 60 / 瓶 |
|    |  <p>fiboo 基礎健康膠原蛋白<br/>三肽EGCG 飲</p> | 2025年3月 | 人民幣 59.9–89.9 元     | 50 毫升        |
|    |  <p>fiboo 活力咖啡清晨咖</p>              | 2021年9月 | 人民幣 49.9 元          | 2 克 * 10 / 盒 |
|    |  <p>fiboo 活力咖啡運動咖</p>              | 2021年9月 | 人民幣 49.9 元          | 2 克 * 10 / 盒 |

## 業 務

| 品牌      | 主要產品  | 首次推出時間   | 每件<br>銷售單位<br>建議零售價 | 每件銷售<br>單位淨重 |
|---------|---|----------|---------------------|--------------|
| 谷本日記... | 滋補代餐系列桃膠燕窩粥   | 2024年10月 | 人民幣97.9-169.9元      | 200克*6       |
|         |    |          |                     |              |
|         | 蛋白代餐系列營養簡餐奶昔(便攜裝)   | 2024年3月  | 人民幣35.9-49.9元       | 210克         |
|         |    |          |                     |              |
|         | 蛋白代餐系列營養簡餐奶昔  | 2023年6月  | 人民幣62.9-89.9元       | 240克         |
|         |  |          |                     |              |
|         | 滋補代餐系列富鐵五紅粉   | 2025年12月 | 人民幣49.9-99.9元       | 230克         |
|         |  |          |                     |              |

## 業 務

### 自有品牌

截至最後實際可行日期，我們的自有品牌組合主要包括FoYes、fiboo、谷本日記及Hot Rule。各個品牌均由內部開發，具有明確定義的定位及目標消費群體，為我們在運動營養及功能性食品方面的自有品牌策略奠定基礎。

我們的品牌建設體系已奠定堅實的商業基礎。FoYes、fiboo及谷本日記分別於推出後15個月、31個月及20個月內，累計銷售額均超過人民幣500百萬元。截至2023年12月31日止年度、2024年及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們自有品牌產生的收入分別為人民幣613.7百萬元、人民幣1,497.5百萬元、人民幣1,129.1百萬元及人民幣1,566.5百萬元，分別佔同期我們收入總額的42.4%、88.5%、86.3%及97.3%。自有品牌產生的收入穩步增長，凸顯我們從第三方品牌營運轉向以自有品牌為主導模式的成效。

### FoYes

FoYes於2024年推出，是我們以表現為導向的核心運動營養品牌。FoYes專為運動愛好者、健身愛好者及為顯著提升力量、耐力及肌肉發展而進行有目的訓練的人士而設計。憑藉雄心壯志、狂野不羈及大膽且充滿活力的文化，其旨在與消費者建立情感聯繫，提供專業級運動營養食品，並透過專業營養支持及文化參與，賦能每一位運動愛好者實現其運動抱負及狂野潛能。

FoYes的產品系列乳清蛋白粉、複合乳清蛋白粉、肌酸及支鏈氨基酸(BCAAs)。該產品組合涵蓋訓練、恢復及肌肉發育方面的關鍵營養需求，為其目標消費者提供一套連貫且專業的解決方案。

截至2025年9月，FoYes於所有銷售渠道的銷售額突破人民幣100百萬元。我們在抖音、天貓、京東等主要電子商務平台上的旗艦店，在該等平台上的運動營養品店鋪中一直穩居前五名。此強勁表現證明FoYes日益增長的品牌影響力，以及其在競爭激烈的市場中贏得消費者信任的能力。值得注意的是，我們的乳清蛋白、肌酸及複合乳清蛋白粉已分別被認可為中國兩大領先電子商務平台抖音及天貓各自類別中的暢銷產品。憑藉其精準的市場定位及強大的品牌知名度，FoYes繼續領跑中國專業運動營養食品市場，並成為我們品牌孵化能力的基準。根據弗若斯特沙利文，截至2025年11月30日止十一個月，按GMV計，FoYes在抖音乳清蛋白產品類別中排名第一。

截至2025年9月30日，FoYes已開發EXE[FIT](速度系列)、XA[FIT](精準系列)及BH[LIF](基礎健康營養系列)等多個系列。

## 業 務

### EXE[FIT](速度系列)

EXE[FIT]系列涵蓋我們FoYes品牌下的核心蛋白粉、乳清蛋白複合物及肌酸產品。該系列旨在提升消費者的運動表現及增肌效果。



該系列的主要產品包括速度系列E-WHEY乳清蛋白粉、速度系列E-MASS複合乳清蛋白粉及速度系列鋅鎂肌酸粉。

- 速度系列E-WHEY乳清蛋白粉。速度系列E-WHEY乳清蛋白粉，其配方旨在加速肌肉生長及提升運動表現，並採用四重蛋白質矩陣及進口純動物蛋白，並添加β-乳球蛋白(BLG)及45%高含量亮氨酸。該產品提供不同的口味，例如抹茶、巧古力、牛奶及草莓口味。
- 速度系列E-MASS複合乳清蛋白粉。速度系列E-MASS複合乳清蛋白粉為一款專為難以增加體重及肌肉之人士而設的專業乳清蛋白複合物，其特點在於具有3:1的黃金碳水化合物與蛋白質比例，並結合由濃縮乳清蛋白、水解乳清蛋白及分離水解乳清組成的三重優質蛋白質矩陣。
- 速度系列鋅鎂肌酸粉。速度系列鋅鎂肌酸粉為一款優質肌酸粉，提供專門配方，旨在增強耐力、爆發力及整體運動表現。鋅和鎂配方結合一水肌酸及多種必需礦物質，旨在促進恢復及能量代謝。兩種配方均採用99.9%高濃度一水肌酸，並提供包括鳳梨、荔枝、蜜桃及葡萄在內的多種口味。肌酸粉是尋求有效增強運動機能的運動員之理想選擇。



速度系列E-WHEY  
乳清蛋白粉  
(2磅)



速度系列E-WHEY  
乳清蛋白粉  
(300克)



速度系列E-MASS  
複合乳清蛋白粉



速度系列鋅鎂肌酸粉

## 業 務

### XA[FIT](精準系列)

XA[FIT]系列專為需要塑身及精準營養幹預的人士配製，特別適合乳糖不耐症患者有效補充蛋白質。其目標客戶為經常進行中高強度專業訓練，並對優質蛋白質及進階訓練支援有需求的消費者。



該系列的主要產品包括精準系列分離乳清蛋白粉及精準系列肌酸粉。

- 精準系列分離乳清蛋白粉。精準系列分離乳清蛋白粉為一種優質、低乳糖的蛋白粉，以含有超過90%的蛋白質含量，且含有低脂肪及低碳水化合物。本產品非常適合健身愛好者、運動員及乳糖不耐症人士，滿足其對純淨、口味清淡之蛋白質來源的需求。
- 精準系列肌酸粉。精準系列肌酸粉定位為面向運動員及健身愛好者的高效能補充劑，旨在提升高強度訓練中的耐力、爆發力及恢復能力。本產品配方含一水肌酸自由二磷酸及ATP配方，提供四種口味，包括鳳梨、荔枝、水蜜桃及葡萄。



精準系列分離乳清蛋白粉



精準系列肌酸粉

## 業 務

### BH[LIF](基礎健康營養系列)

BH[LIF]系列旨在提供日常基礎營養，以維持整體健康，目標客戶為尋求通過均衡微量營養素及omega-3補充劑以優化身心健康的人士。該系列產品定位為全面的日常營養支持方案，適用於廣泛年齡層的消费群體尤其是特殊飲食需求人士。



BH[LIF]主要產品包括基礎健康營養系列深海魚油凝膠糖果及基礎健康營養系列多種維生素礦物質耐力片。

- 基礎健康營養系列深海魚油凝膠糖果。基礎健康營養系列深海魚油凝膠糖果採用源自秘魯、純度高達97%的rTG型魚油製成。本產品採用食用方便的設計，適合所有年齡層消費者，滿足對純淨、高標準Omega-3營養補充品的需求。
- 基礎健康營養系列多種維生素礦物質耐力片。基礎健康營養系列多種維生素礦物質耐力片含有21種必需維生素及九種礦物質，並添加專利黑胡椒萃取物以提升營養吸收率。本產品作為日常營養補充品，有助維持健康體魄與持久活力。



基礎健康營養系列  
深海魚油凝膠糖果



基礎健康營養系列  
多種維生素礦物質耐力片

## 業 務

### **fiboo**

fiboo於2021年推出，是女性健康營養品牌，圍繞女性的運動生活方式，提供「全場景科學營養補充」，為身心持續注入能量和自信。fiboo相信，好狀態就在每一個積極生活的日常裏，是健康與美的長期主義。從日常營養到專業運動支持，fiboo以科學愉悅的營養，為女性構建健康根基。致力於聯結所有女性，用全面基礎的營養投入積極的生活日常。

截至2023年、2024年止年度以及截至2025年9月30日止九個月，fiboo的收入分別為人民幣382.7百萬元、人民幣718.3百萬元及人民幣592.2百萬元，分別佔我們於相關期間收入總額的26.5%、42.5%及36.7%。截至2025年9月30日，fiboo於所有銷售渠道累計銷量已達2.13億杯黑咖啡及2.85億粒功能性軟糖。我們在天貓、京東及抖音等電子商務平台上的旗艦店始終位居各自類別的前列，其中清晨咖位列天貓回購榜榜首，而蛋白棒在天貓的搜索指數排名第一，且在京東的運動蛋白棒排名第一。

截至2025年9月30日，fiboo已開發fiboo.active系列、fiboo.health系列及fiboo.life系列。

### **fiboo.active (運動營養系列)**

為熱愛運動的女性提供專業科學的營養支持。本系列聚焦於三大主要場景：運動前能量儲備、運動中耐力支持以及運動後恢復與塑形。旨在幫助女性提升運動表現、加速恢復，並使該等場景下的每次鍛煉更具成效。



本系列的主要產品包括fiboo運動營養乳清蛋白粉及fiboo運動營養蛋白奶昔。

## 業 務

*fiboo* 運動營養乳清蛋白粉。*fiboo* 運動營養乳清蛋白粉專為注重成分、尋求提升運動表現，同時希望食用配方純淨產品的活躍女性而設計。僅包含進口濃縮乳清蛋白粉+進口水解乳清蛋白粉及天然水果粉。其提供潔淨配方，以支持提升消費者的運動表現及訓練。

*fiboo* 運動營養蛋白奶昔。本產品配方為高蛋白質、高膳食纖維、12種乾果、堅果及穀物，適合控制熱量攝入及追求高效塑形的運動女性，作為日常健康營養補充。



*fiboo* 運動營養乳清蛋白粉



*fiboo* 運動營養蛋白奶昔

### *fiboo.health* (基礎健康營養系列)

*fiboo.health* 系列專注於女性長期而全面的健康需求，旨在通過科學配方與精心設計的攝取形式，使日常營養補充更高效便捷，同時不失愉悅。產品採用溫和及高生物利用的成分，如有機鐵源與小分子膠原蛋白肽，能滿足氣色、肌膚健康與營養攝取上的日常健康需求，恆常穩定滋養身體內外。



該系列的主要產品包括 *fiboo* 基礎健康富鐵軟糖及 *fiboo* 基礎健康膠原蛋白三肽 EGCG 飲。

## 業 務

- *fiboo* 基礎健康富鐵軟糖。*fiboo* 基礎健康富鐵軟糖是一款功能性軟糖，由四種有機鐵源配製而成，每粒提供4.6毫克的鐵。富鐵軟糖主要為傳統補鐵劑提供溫和、有效且可口的替代選擇，其耐受性與生物利用度俱佳，因而榮獲2025年iSEE全球美味獎。
- *fiboo* 基礎健康膠原蛋白三肽EGCG飲。每瓶含有10,000毫克專利膠原蛋白三肽，並添加四種玻尿酸及三種輔助成分，以促進膠原蛋白的留存與吸收。本品主要為25歲以上，因年齡增長而面臨膠原蛋白流失並務求改善肌膚健康的女性而設。



*fiboo* 基礎健康富鐵軟糖



*fiboo* 基礎健康膠原蛋白三肽EGCG飲

### *fiboo.life* (活力咖啡系列)

我們的*fiboo.life*系列是*fiboo*品牌下的標誌產品線，由為特定健康需求而設的功能性咖啡配方組成，其定位為創新及具科學實證支持的飲品，旨在滿足食欲管理、提升能量、代謝支持及運動耐力等需求。



該系列的主要產品包括*fiboo*活力咖啡清晨咖及*fiboo*活力咖啡運動咖。

## 業 務

- *fiboo* 活力咖啡清晨咖。*fiboo* 活力咖啡清晨咖是一款冷凍乾燥咖啡粉，其配方含有咖啡因、綠原酸及天然萃取物。此款產品旨在幫助管理食慾，並於每天之始減少水分滯留。本產品適合尋求溫和且有效促進新陳代謝及體重管理方式，尤其有助解決常見的早晨困擾。
- *fiboo* 活力咖啡運動咖。*fiboo* 活力咖啡運動咖為一種功能性調配咖啡，旨在提升運動期間的耐力及專注力，其配方含有綠茶粉、優質阿拉比卡咖啡豆及表沒食子兒茶素沒食子酸酯(EGCG)。本產品適合追求提升表現及在整個訓練期間保持體力的健身愛好者及運動員。



*fiboo* 活力咖啡清晨咖



*fiboo* 活力咖啡運動咖

### 谷本日記

谷本日記於2022年推出，其品牌理念圍繞「自然與平衡」。該品牌從東方傳統飲食智慧及現代營養科學中汲取靈感，致力於滿足追求在滋補、健康與日常活力之間取得更平衡關係的消費者。谷本日記將營養定位為一種溫和、可持續的習慣，旨在吸引重視天然能量、正念自我照護及長期福祉的用戶。該品牌旨在透過提供高效、愉悅且適合日常使用的營養解決方案，與受眾建立真實的聯繫。

谷本日記專注於輕食及功能性食品，將傳統穀物與現代營養配方相結合。谷本日記亦已在領先的電子商務平台建立穩固的市場知名度。其旗艦店在其各自類別中一直名列前茅，多款產品被公認為暢銷單品並獲得行業獎項。

截至2025年9月30日，谷本日記已開發蛋白代餐系列及滋補代餐系列。

## 業 務

### 蛋白代餐系列

蛋白代餐系列專為在日常生活中追求高效飽腹感及科學均衡營養支持的人士而開發。本系列針對優先考慮攝取優質蛋白質，並需要便捷、有效的代餐解決方案以支持體重管理、維持體力及整體健康的消費者。高蛋白質營養系列專為辦公室專業人士、健身愛好者及追求有系統飲食目標的人士而設計，提供一系列結合先進營養科學與誘人口味的全面功能性產品組合。值得注意的是，於2024年，營養奶昔獲中國商業經濟學會標準化工作委員會納為同類產品的基準製造標準。

該系列的主要產品包括蛋白代餐系列營養簡餐奶昔(便攜裝)及蛋白代餐系列簡餐奶昔。

- 蛋白代餐系列營養簡餐奶昔(便攜裝)。此奶昔旨在以緊湊且便於攜帶的形式提供高蛋白質及均衡營養，適合高效代餐的場合。每份產品均含有經科學配比的高膳食纖維及18種必需營養素，在提供相當於全餐營養價值的同時，保持116千卡的受控能量值。
- 蛋白代餐系列簡餐奶昔。此奶昔融合三重優質蛋白及膳食纖維。專為追求便捷體重管理或需要營養全面及飽足替代餐的人士而設。



蛋白代餐系列營養簡餐奶昔  
(便攜裝)



蛋白代餐系列簡餐奶昔

## 業 務

### 滋補代餐系列

滋補代餐系列專為追求根植於東方飲食傳統與現代營養科學滋養的人士而研發。該系列產品面向重視傳統食材獨特功效，並期望通過均衡機能性食品實現全面健康的消費者。

該系列的主要產品包括滋補代餐系列桃膠燕窩粥及滋補代餐系列富鐵五紅粉。

- 滋補代餐系列桃膠燕窩粥。本產品以印尼上等燕窩、桃膠與傳統五白滋養食材精製而成，更融入蓮子、山藥、百合、銀耳等經典東方食養元素，為追求奢華即食、且深信東方滋補精髓的消費者而設。
- 滋補代餐系列富鐵五紅粉。本產品由五種精選正宗紅色營養食材配方：紅豆、紅棗、枸杞、紅衣花生及紅米。每份含能量約81千卡，而便攜式預包裝小袋經精確設計，旨在配合高效的都市場景和日常服用場合。



滋補代餐系列桃膠燕窩粥



滋補代餐系列富鐵五紅粉

## 業 務

### Hot Rule

於2025年4月推出，Hot Rule是一個注重口味的運動營養品牌，專為將健身視為個人風格、品味及日常活力延伸的Z世代消費者而創立。該品牌針對學生、年輕專業人士及初至中級健身人士，彼等在追求功能表現的同時，亦重視享受、自我表達及易達性。Hot Rule將運動營養定位為引人入勝而非令人望而生畏的事物，從而降低參與門檻，並使健身具有社交性、表現力及趣味性。

Hot Rule提供專注而多元化的產品陣容，其中包括蛋白粉、複合乳清蛋白、肌酸及其他核心運動營養產品。產品以鮮明的視覺形象及以口味為導向的配方為特色，引起了習慣於生活方式品牌而非傳統性能標籤的年輕消費者的共鳴。透過與健身及生活方式達人合作，Hot Rule將健身與更廣泛的青年文化相聯繫，將訓練、風味及創意融入獨特的品牌風格。

自2025年推出以來，截至最後實際可行日期，Hot Rule已產生累計GMV人民幣60百萬元。Hot Rule的早期增長勢頭反映其與年輕消費者產生強烈共鳴，並證實其在迅速擴大的受眾群體中的定位。

- **Hot Rule乳清蛋白粉。**Hot Rule乳清蛋白粉旨在促進肌肉高效增長及改善腸道健康，目標客戶群為追求性能與健康並重的年輕健身愛好者。每桶提供約72%的蛋白質含量，並添加了3,600億益生菌以及益生菌、益生元及後生元組成的三重吸收矩陣。
- **Hot Rule牛磺酸肌酸粉。**本產品由99.99%純進口肌酸及高純度牛磺酸配製而成。本產品有助於增強肌肉耐力及運動後恢復，尤其適合追求力量提升、渴望緩解高強度訓練後肌肉疲勞的Z世代運動員及健身愛好者。



Hot Rule乳清蛋白粉  
(4磅)



Hot Rule乳清蛋白粉  
(750克裝)



Hot Rule牛磺酸肌酸粉

---

## 業 務

---

### 第三方品牌

在我們業務伊始，我們曾任若干海外第三方品牌在中國之分銷商，藉此深入認識中國的運動營養及功能食品行業。隨著我們逐漸轉向品牌建設模式並成功孕育自有品牌，我們已停止與新的第三方品牌建立分銷合作，並持續減少所代理的第三方品牌數量。於往績記錄期間，來自第三方品牌的收入分別為人民幣827.1百萬元、人民幣194.3百萬元及人民幣42.7百萬元，該收入的下降與我們業務模式的戰略轉型相符。截至最後實際可行日期，我們僅代理一家第三方品牌。

### 研發

我們對持續產品創新及科學卓越的承諾構成我們長期發展的基石。秉持融合營養科學、食品科技及消費者洞察的願景，我們已建立系統化的研發框架，推動我們在品牌組合中創造差異化及優質產品的能力。

### 產品開發

我們營運一個涵蓋原料評估、配方設計及早期原型開發的綜合研發平台。新創意始於嚴謹的原料評估及周詳的配方工作，隨後轉化為小規模樣品，用於概念測試、感官評審及收集消費者反饋。待配方成熟後，即進入中規模生產試驗階段，隨後進行穩定性及安全性評估，以判斷其是否具備大規模生產的條件。此流程為從創意到產品開關了一條穩健的路徑，從而提升研發效率，並增加優秀概念成功轉化為商業產品的機會。

我們研發平台的核心能力在於整合技術優勢與數據洞察的雙引擎系統。技術層面仰賴獨家配方與原料採購體系，確保產品能迎合消費者的口味偏好，並進一步保證產品品質穩定與成本控制。我們亦通過自營線上商店追蹤並收集即時消費數據，包括消費者評論與偏好，以了解消費者偏好。結合此技術與數據策略，我們能夠以最具成效且成本可控的方式持續升級產品，以應對不斷變化的消費者偏好，並確保我們的產品保持其市場領先地位。

---

## 業 務

---

我們持續投資於配方研究、成分創新、工藝優化及感官提升，確保我們的產品能滿足消費者對功效、口味及便利性不斷變化的偏好。於往績記錄期間，我們推出158款新產品，從而提升我們產品的功效及用戶體驗。截至2025年9月30日，我們的研發團隊由38名員工組成，其中23.7%團隊成員已取得碩士學位或以上。我們的內部研發團隊採用獨特的項目管理架構，由產品經理、技術專家及不同產品類別的開發團隊組成。展望未來，我們計劃透過建立專注於酶解及吸收效率研究的蛋白質創新實驗室，以及擴大蛋白質產品領域的跨境研發合作，進一步加強我們的研發實力。

### 產品開發流程

我們已建立一套以市場為導向、用戶為中心的產品開發流程，高效整合消費者見解、產品研發、供應鏈協作及急速商業化。我們的方法專注於通過消費者見解預先識別未為滿足的需求，並迅速將上述見解轉化為具高品質、強功能與感官吸引力的差異化產品。此流程使我們能夠持續推出符合運動營養與功能性食品市場不斷變化的市場趨勢及消費者偏好的創新產品。我們獨特的產品開發流程包含六個主要階段：消費者見解、概念設計、配方研究、樣品開發、驗證與商業化以及後續管理。

**消費者見解。**在項目啟動階段，我們基於深入的市場觀察及分析消費者見解以決定應否推出新產品。憑藉我們直接面向消費者的模式以及來自線上銷售渠道與社交媒體的數據分析，我們持續追蹤新興消費趨勢與用戶反饋。通過分析消費者評論、客服諮詢及社交媒體討論，我們識別運動營養、女性功能性營養及輕代餐等品類中的潛在機會與未滿足的需求。

**設計概念。**一旦需求機會確認，我們的品牌品類管理團隊與產品開發團隊協作，定義目標消費群體、產品概念及功能定位，包括具體的營養目標、成分方向、口味特性及預期使用場景。每個概念在進入配方階段前，均會就其市場潛力、品牌契合度及可行性進行評估。

**配方研究。**在此階段，我們的產品開發團隊基於營養科學的最新進展及最高食品安全標準，設計並優化產品配方。我們與全球知名原料供應商緊密合作，定制高品質蛋白粉、益生菌混合物及專項營養素，以確保最佳的吸收與功效。我們進行多輪小規模試驗，以評估營養價值、溶解性及穩定性，同時實現消費者偏愛的感官特性。

---

## 業 務

---

**樣品開發。**配方設計完成後，我們進行小規模中試生產，以測試樣品的口感、質地、功能表現及成本參數。通過內部跨部門評審及消費者測試，我們致力於改良口感、風味及包裝體驗。原型樣品根據消費者反饋進行反覆調整，直至最終配方符合科學、大規模生產要求及高品質標準，並獲得廣泛消費者認可。

**驗證及商業化。**最終樣品方案獲批後，項目經理將尋求成本核准並組織進一步試產。在此階段，研發、品質管理、生產及供應鏈等所有部門會透過物料清單、原材料、中間品與成品的檢驗標準以及工序文件，驗證不同生產線的一致性及其可靠性。驗證成功後，銷售團隊將制定年度生產計劃及首批訂單計劃，隨後進行全面商業化並於市場推出產品。

**跟進及管理。**產品商業化後，我們基於實時銷售數據與消費者反饋，實施持續監測與迭代改進。我們的團隊定期評估回購率、客戶評分或評論，以及達人推薦，以指導產品升級。例如，我們已在FoYes蛋白系列中增加富含亮氨酸及益生菌的成分以提升吸收效率，並於Fiboo功能性奶昔增添高纖維與全穀成分以豐富口感與質地。

## 銷售及營銷

### 銷售模式

我們通過整合線上及線下渠道的廣泛多渠道銷售網絡銷售我們的產品。我們的線上渠道包括(i)透過電子商務平台進行的直銷；及(ii)透過線上零售商以代發貨及寄售模式進行的銷售。我們的線下渠道包括向線下分銷商及其他渠道的銷售。

## 業 務

下表載列我們於所示年內／期間按銷售渠道劃分銷售貨物的收入明細：

|                         | 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              | %            | 人民幣              | %            | 人民幣              | %            | 人民幣              | %            |
|                         | (千元，百分比除外)       |              |                  |              |                  |              |                  |              |
|                         | (未經審核)           |              |                  |              |                  |              |                  |              |
| <b>線上渠道</b>             |                  |              |                  |              |                  |              |                  |              |
| 直接面向消費者銷售               | 1,108,584        | 76.9         | 1,495,490        | 88.4         | 1,142,268        | 87.3         | 1,445,371        | 89.8         |
| — 抖音                    | 655,534          | 45.5         | 1,047,707        | 61.9         | 803,118          | 61.4         | 1,010,098        | 62.8         |
| — 天貓 <sup>(1)</sup>     | 339,364          | 23.6         | 276,381          | 16.3         | 215,707          | 16.5         | 216,745          | 13.5         |
| — 拼多多                   | 55,397           | 3.8          | 83,616           | 5.0          | 59,408           | 4.5          | 115,350          | 7.2          |
| — 京東                    | 39,106           | 2.7          | 33,819           | 2.0          | 23,637           | 1.8          | 37,523           | 2.3          |
| — 其他                    | 19,183           | 1.3          | 53,967           | 3.2          | 40,398           | 3.1          | 65,655           | 4.0          |
| 向線上零售商銷售 <sup>(2)</sup> | <b>324,214</b>   | <b>22.5</b>  | <b>177,209</b>   | <b>10.5</b>  | <b>151,909</b>   | <b>11.6</b>  | <b>146,861</b>   | <b>9.1</b>   |
| — 天貓 <sup>(1)</sup>     | 169,411          | 11.7         | 47,508           | 2.8          | 40,774           | 3.1          | 40,819           | 2.5          |
| — 京東                    | 80,327           | 5.6          | 39,787           | 2.4          | 32,168           | 2.5          | 71,121           | 4.4          |
| — 唯品會                   | 51,891           | 3.6          | 28,521           | 1.7          | 27,352           | 2.1          | 4,040            | 0.3          |
| — 其他                    | 22,585           | 1.6          | 61,393           | 3.6          | 51,615           | 3.9          | 30,881           | 1.9          |
| 小計                      | <b>1,432,798</b> | <b>99.4</b>  | <b>1,672,699</b> | <b>98.9</b>  | <b>1,294,177</b> | <b>98.9</b>  | <b>1,592,232</b> | <b>98.9</b>  |
| 線下渠道 <sup>(3)</sup>     | <b>8,032</b>     | <b>0.6</b>   | <b>19,175</b>    | <b>1.1</b>   | <b>14,085</b>    | <b>1.1</b>   | <b>16,966</b>    | <b>1.1</b>   |
| 總計                      | <b>1,440,830</b> | <b>100.0</b> | <b>1,691,874</b> | <b>100.0</b> | <b>1,308,262</b> | <b>100.0</b> | <b>1,609,198</b> | <b>100.0</b> |

附註：

- (1) 來自天貓的收入包括(i)我們於天貓、天貓國際、淘寶及1688等平台的自營店舖所產生的收入(計入我們的直接面向消費者銷售)；及(ii)向天貓超市、天貓國際直營、阿里健康及盒馬鮮生等平台的銷售所產生的收入(計入我們向線上零售商的銷售)。
- (2) 我們向網上零售商的銷售主要包括透過代發貨及寄售方式進行的銷售。
- (3) 我們的線下渠道指對線下分銷商及其他客戶的銷售。

### 線上渠道

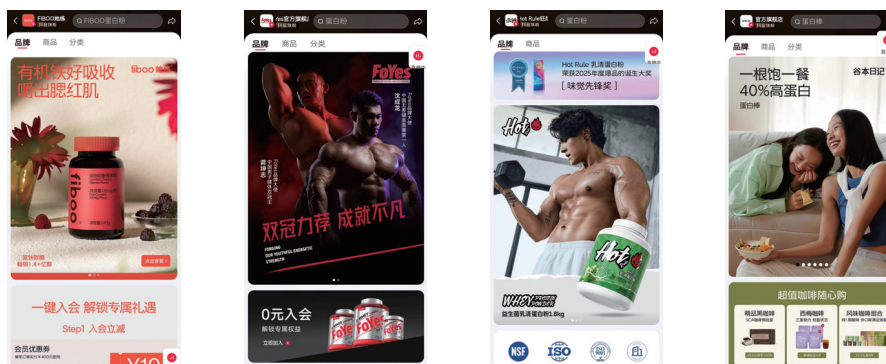
我們主要透過線上渠道分銷我們的產品。於2023年、2024年及截至2024年及2025年9月30日止九個月，來自線上渠道的收入分別為人民幣1,432.8百萬元、人民幣1,672.7百萬元、人民幣1,294.2百萬元及人民幣1592.2百萬元，各佔我們產品銷售總收入的99.4%、98.9%、98.9%及98.9%。我們的線上銷售模式主要包括(i)直接面向消費者銷售；及(ii)透過寄售及代發貨向線上零售商銷售。

## 業 務

### 直接面向消費者銷售

我們經營以高度優化的直接面向消費者引擎為核心的多渠道銷售網絡，並透過線上平台塑造我們觸達用戶、與其互動以及將興趣轉化為持久連結的方式。我們的直接面向消費者銷售主要透過我們在各大電商平台上營運的品牌旗艦店實現。此模式有效提升我們的品牌形象與認知度，同時使我們能夠直接與消費者互動，並將產品無縫交付予終端消費者。於2023年、2024年及截至2024年及2025年9月30日止九個月，來自直接面向消費者銷售的收入分別為人民幣1,108.6百萬元、人民幣1,495.5百萬元、人民幣1,142.3百萬元及人民幣1,445.4百萬元，各佔我們產品銷售所得總收入的76.9%、88.4%、87.3%及89.8%。

**興趣電商平台。** 抖音仍是我們線上組合中貢獻最大的部分。於往績記錄期間，透過抖音進行的線上直銷分別佔我們於2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月總收入的45.5%、61.9%、61.4%及62.8%。截至2025年9月30日，我們根據結構化培訓計劃營運一支由超過160名成員組成的內部直播團隊。該團隊已進行超過10,000場直播，並累積超過380萬的粉絲基礎。於2025年，自播對我們的GMV貢獻超過93%。此外，我們已進軍得物，以觸達重視設計、身份認同及社群聲音的Z世代用戶及流行驅動型圈層。

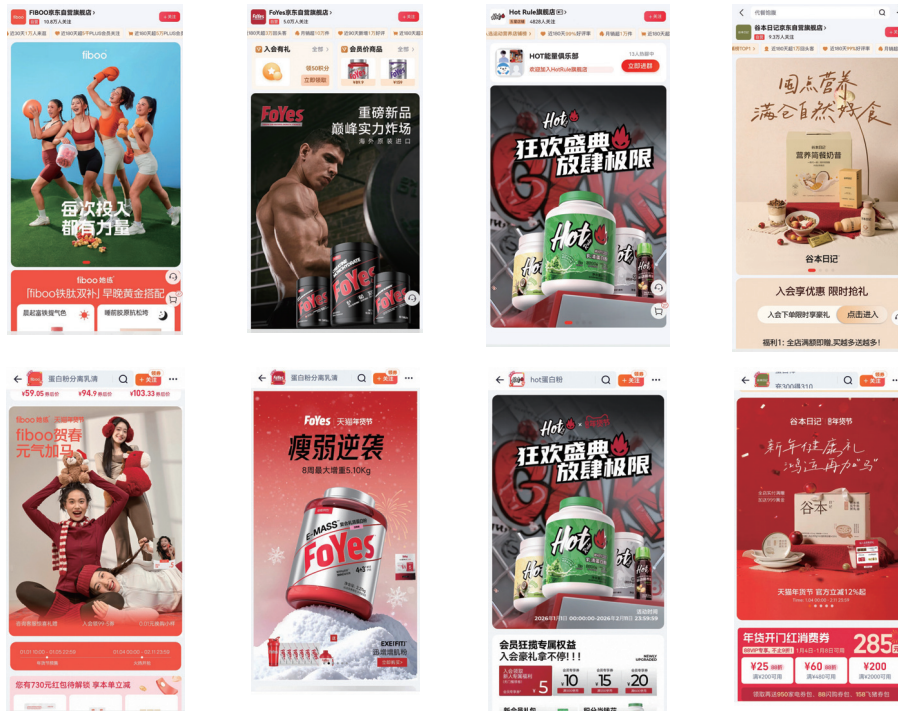


**貨架電商平台。** 在興趣電商平台產生的品牌能量，轉化為在包括天貓、京東及拼多多在內的電子商務平台上更高的排名及搜索能見度。於往績記錄期間，透過該等電子商務平台進行的線上直銷分別佔我們於2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月總收入的30.1%、23.3%、22.8%及23.0%。該等電子商務平台大幅提升我們品牌的可靠性及用戶留存率，同時為我們的長期盈利能力提供穩定

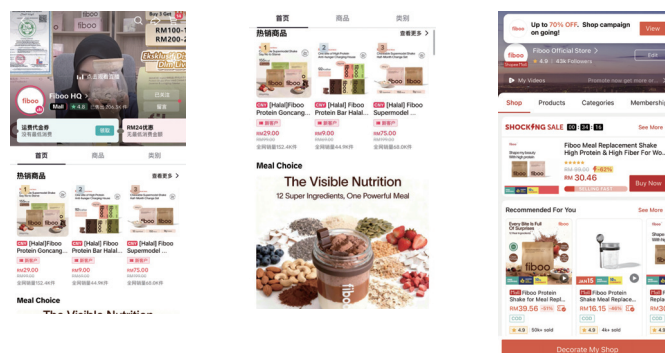
本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

基礎。我們在該等電子商務平台上的官方旗艦店可直接獲取以搜索引導的流量，以便我們調整營銷策略，並為偏好精選、貨架式購物體驗的消費者提供服務。



跨境電子商務。我們已透過TikTok、Shopee及Lazada初步進軍東南亞市場。該等早期探索讓我們洞察海外消費模式，並為我們未來擴張全球版圖奠定基礎。



### 向線上零售商銷售

除我們的線上DTC銷售渠道外，我們亦透過線上零售商分銷我們的產品。向電子商務平台及線上商店的銷售方式主要分為兩種模式，即直運及寄售。在直運模式下，電子商務平台及線上商店在不持有存貨的情況下銷售產品，而我們在收到該等電商平台及線上商店的採購訂單後，直接將產品交付予消費者。我們於收到電商平

## 業 務

台的結算單時確認收益或我們於收到線上商店的配送指示並完成配送後確認收益。]在寄售模式下，我們根據與電商平台簽訂的寄售合同條款交付產品，該等平台代表我們銷售產品，我們保留所有權直至產品售出為止，屆時收益將予以確認並由我們與電商平台按約定分成。通常在該兩種模式下，線上零售商會選擇按月結算付款，或透過預付方式處理。

### 線下銷售渠道

我們的線下銷售渠道包括線下分銷商及其他渠道。我們的線下經銷商通常向我們採購產品，並轉售予其客戶的中介機構。在2023年、2024年及截至2025年9月30日止的九個月，我們分別擁有13家、22家及27家線下經銷商。於往績記錄期間，我們已進入盒馬、屈臣氏、7-Eleven及羅森等中國主要城市的優質超市及便利連鎖店。該等觸點不僅能帶動銷售，亦能讓消費者在真實場景接觸我們的產品、提升品牌知名度並加強情感聯繫。於2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，來自線下渠道的收入金額為人民幣8.0百萬元、人民幣19.2百萬元、人民幣14.1百萬元及人民幣17.0百萬元，佔我們產品銷售所得總收入的0.6%、1.1%、1.1%及1.1%。

### 分銷商銷售

我們一般採用單層分銷體系，且據我們所深知，我們的分銷商一般不會聘用次級分銷商。於往績記錄期間，我們所有的分銷商均透過線下渠道經營。此渠道進一步補充我們的線上佈局，並讓我們能夠接觸對我們品牌尚不熟悉的全新客戶。

由於我們通常在審閱分銷商的表現後重續或終止分銷協議，故於往績記錄期間，新委聘及現有分銷商的數目有所波動。下表載列於所示年內／期間我們分銷商數目的變動：

|                      | 截至12月31日止年度 |           | 截至9月30日      |
|----------------------|-------------|-----------|--------------|
|                      | 2023        | 2024      | 止九個月<br>2025 |
| 於年／期初分銷商數目 . . . . . | 2           | 13        | 22           |
| 新增分銷商數目 . . . . .    | 11          | 14        | 13           |
| 終止現有分銷商數目 . . . . .  | 0           | 5         | 8            |
| 分銷商淨增長數目 . . . . .   | <u>11</u>   | <u>9</u>  | <u>5</u>     |
| 於年／期末分銷商數目 . . . . . | <u>13</u>   | <u>22</u> | <u>27</u>    |

據我們所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的所有分銷商均為獨立第三方。據我們所知且基於公開可得資料，截至最後實際可行日期，分銷商與我們之間並無僱傭關係、融資關係或家族關係。

---

## 業 務

---

### 選擇及管理分銷商

我們委任經銷商時採取嚴謹的篩選程序。關鍵評估因素包括包括企業資質、合作意願、營運能力、信用記錄及業界聲譽。我們亦審閱分銷商銷售團隊及管理層的經驗及能力，以確認其具備適當的資歷及產品知識。分銷商的資格通常於續訂相關分銷協議時重新評估。

我們通常不接受來自分銷商的退貨或換貨。惟經我們審核並批准分銷商基於以核實存在的質量問題提出請求時，或未售出／滯銷的存貨符合本公司的轉售及剩餘保質期要求的情況除外。我們的分銷商主要採用月結方式結算或於分銷商收取產品時結清。

我們認為，我們於往績記錄期間向分銷商的銷售反映了真實市場需求，且我們對重要客戶(KA)分銷商的存貨水平實施了有效管理及控制。我們相信，分銷商傾向於僅採購其可合理銷售的產品，並保持相對較低的庫存水平。我們與分銷商保持定期溝通，以收集銷售及庫存資料，包括客戶詳情、銷量、產品組合及質量相關反饋。我們相信，該等溝通以及所收集的相關數據及信息可有效協助我們監察下游需求、設定合理的銷售目標，並視乎情況調整銷售及定價策略。

### 與分銷商訂立書面協議的主要條款

我們已與分銷商訂立分銷協議或一次性買賣協議。我們與次級分銷商並無合約關係。

該等協議的主要條款包括：

期限： 協議期限通常為7個月至21個月。

支付條款： 貨款通常在分銷商收貨前支付，或按月度或季度結算。

銷售政策： 我們一般授予分銷商在指定分銷區域透過指定渠道銷售我們產品的非獨家權利。未經我們批准或授權，分銷商不得在其指定分銷區域或分銷渠道以外轉售我們的產品。

產品退貨： 就保質期內的有瑕疵產品，線下分銷商有權於經我們確認後退回或更換該等產品。

---

## 業 務

---

|             |                              |
|-------------|------------------------------|
| 零售價格管理：     | 分銷商須確保按我們建議的單位銷售價格出售產品。      |
| 銷售目標與最低採購額： | 未設定具體銷售目標或最低採購額要求。           |
| 信貸期限：       | 我們一般向分銷商提供0至15天的信貸期限。        |
| 保密條款：       | 我們與經銷商相互承諾不得披露或不當使用對方的商業機密。  |
| 損毀：         | 違約損害賠償金將按銷售總額的一定比例計算，通常為30%。 |
| 終止：         | 倘任何一方未能履行協議，守約方可單方面解除合同。     |

### 渠道囤貨風險管理

由於分銷商貢獻的收入佔我們整體收入的比例相對較小，我們認為我們的銷售結構從本質上限制了渠道壓貨的風險。此外，我們已採取一系列營運及合約措施，以管理有關風險，並使分銷商的採購量與實際市場需求保持一致。

- **信貸期。**我們一般授予0至15天的信貸期（應付金額可按月或按季結算），且可根據評估個別授予主要分銷商更長的信貸期。我們相信，較短的信貸期可鼓勵分銷商審慎管理現金流量，並根據實際市場需求下達訂單。
- **退貨政策。**就分銷商銷售而言，我們於往績記錄期間並無遭遇任何重大產品退貨的情況。分銷商提出的任何退換貨請求均須我們事先批准，且必須符合適用的質量及轉售條件。
- **最低購買要求。**我們通常不對線下分銷商設定最低採購要求。因此，分銷商能夠根據實際銷售預期而非合約規定銷量目標下單，從而減輕過度訂貨的壓力，並降低渠道囤貨風險。
- **存貨控制及管理。**我們通常透過季度實地巡訪管理分銷商的存貨水平。我們隨後會調整分銷商的服務範圍及產品分配。

---

## 業 務

---

### 反內部競爭風險管理

我們已採取措施管理分銷商之間的潛在蠶食風險，維護渠道有序運作：

- **定價紀律：**我們執行統一的定價政策，並向分銷商提供建議零售價作為指導。我們定期監測線上線下渠道的零售價格，並要求分銷商遵循我們的定價指引。屢次違反定價政策的分銷商可能被終止合作。
- **渠道與區域管理：**在線下渠道，分銷協議通常將分銷商限定在特定地理區域或指定渠道，並禁止在授權範圍外銷售。
- **持續監控：**我們定期審查銷售渠道及分銷商活動，以識別並處理跨渠道銷售或渠道衝突風險。儘管目前未運行基於唯一編碼的產品級溯源系統，我們依靠合同限制、定期審計及分銷商反饋來管理與解決潛在渠道問題。

### 客戶服務

我們已建立一個全面而實用的客戶服務框架，旨在加強消費者滿意度及忠誠度。從下單、交付到售後互動，我們透過客服熱線、官方微信公眾號及私域社群與用戶保持緊密及時溝通。我們的專屬客戶服務及營運團隊會對用戶反饋進行例行質量檢查，並監察電商及社交平台上的產品相關評論。在內部，我們每周舉行評審會議，以評估服務表現及投訴，而且我們經常進行滿意度調查，以指導產品品質、履約體驗及售後支持的持續改進。

我們的客戶服務團隊根據相關程序處理消費者投訴。在處理消費者投訴的過程中，我們承諾及時與消費者聯繫及溝通。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無接獲消費者有關產品質量的重大投訴。

---

## 業 務

---

### 營銷策略

我們的營銷策略以數字精準營銷及內容驅動的品牌建設為中心。我們依靠數據分析指導媒體投放及訊息傳遞，與創作者及達人緊密合作以提升公信力，並整合社交電商工具，將互動轉化為可衡量成果。該組合使我們能高效建立品牌知名度、增強消費者信任，並支持我們自有品牌的持續增長。

我們為組合中的各個品牌部署差異化的營銷策略。FoYes專注於專業健身社群、訓練場景，以及與運動和專注運動表現的達人建立合作夥伴關係。fiboo通過健康、生活方式及自我表達的內容與女性消費者連接，自然融入日常生活。谷本日記強調健康飲食習慣、成分透明及自然啟發的生活方式，與追求輕盈及正念營養的消費者產生共鳴。Hot Rule透過趨勢導向的敘事方式、大膽的視覺效果，以及植根於青少年文化和社交平台的協作，吸引Z世代目標群體。

- **內容生成策略。**我們採用用戶洞察驅動的內容營銷方法，有助於我們將品牌及產品精準觸達目標社群。我們擁有一支專門的內部內容創作團隊，專門為我們的品牌及產品營銷製作社交媒體內容。從直播、短視頻、網紅合作帖子、官方賬號推送以至社交媒體帖子，本團隊憑藉對運動營養市場及消費者偏好的深刻洞察，並利用我們的數據技術，涵蓋所有該等形式的內容創作。例如，在抖音(用於品牌建設和客戶獲取的主要平台)上，我們實施多層次內容模型，結合品牌營運直播、短視頻以及通過達人合作進行結構化內容測試。我們的直播由內部團隊營運，專注於生活化場景，以提升沉浸感並帶動觀眾的下單成交。短視頻注重深度優質內容，包括大量涵蓋使用場景、產品性能及差異化功能的教育內容。在以生活方式為主的小紅書平台上，我們依賴真實的用戶生成內容、場景化內容和互動討論以建立信任，並培養品牌追隨者的微型社群，與追求轉化不同，我們專注於在此平台積累長期品牌追隨者。
- **內容傳播策略。**我們與多元化的達人創作者網絡合作，涵蓋運動營養專業達人至生活風格類達人，通過不同社交媒體平台傳播我們自主設計的品牌驅動及產品導向內容。我們制定了多元化的內容傳播策略，包括直播與私域社群運營。我們的直播間按產品線及主題進行定制，每場直播均經過量身定制以優化轉化率。我們的私域生態系統涵蓋微信小程序、企業微信及

## 業 務

社群渠道。透過該等平台，我們已培養出充滿活力的品牌追隨者網絡，直接向用戶提供精選內容及獨家更新。憑藉此受信任的空間，我們加強互動，並與用戶建立具意義的聯繫及持久的忠誠度。

- **跨類別宣傳活動。**我們將產品開發與營銷傳播相結合，形成以產品為主導的故事敘述體系。我們的策略強調突出差異化產品屬性，如進口原料、定製配方、科學驗證及升級感官體驗，並將該等特點轉化為用戶友好的傳播內容。針對健身用戶及健康意識人群等特定消費群體，我們部署有針對性的創意營銷活動，並與營養健康領域專家合作，以增強專業信譽。適當情況下，我們亦會發起主題活動及品類專注活動，以深化品牌共鳴、傳達品牌價值及擴大消費者覆蓋範圍。
- **管理數字化。**我們聚焦並分析跨平台的消費者行為，實施精準化全生命周期消費者管理。我們亦維護著一個涵蓋已合作或計劃合作達人的數據庫，使我們能夠根據業務需求，高效執行內容策略。透過行為細分、個性化推薦及平台專屬推廣策略，我們優化用戶旅程的轉化率並提高複購率。

截至2025年9月30日，我們的銷售及營銷團隊約有754名僱員，涵蓋品牌營運、負責數字營銷、社區管理、電商營運及線下渠道開發。我們的集中式客戶關係管理系統可使銷售團隊之間進行實時協同，確保所有渠道的統一定價策略和一致的品牌形象。

我們與平台合作夥伴訂立標準化平台入駐及推廣協議。該等協議的主要條款主要包括：

- |       |  |
|-------|--|
| 期限：   | 平台入駐協議為一次性簽訂，無期限限制。平台推廣協議則可選擇無期限或一年期限兩種形式。 |
| 佣金：   | 佣金通常按項目收取，協議中未作具體規定。                       |
| 支付條款： | 佣金可選擇預付或根據平台要求支付。                          |
| 責任：   | 平台提供廣告、推廣及技術服務。我們負責支付服務費。                  |

---

## 業 務

---

- 限制：由我們設計的廣告須經平台審核後方可發佈於該平台。
- 損毀：違約損害賠償金將按銷售總額的一定比例計算，通常為30%。
- 終止：合作協議在下列任一情形下終止：若協議規定期限，則於協議屆滿時終止；若協議未規定期限，則於不當使用服務時終止。

### 定價政策

我們在各銷售渠道採取統一定價政策。產品定價基於多項因素綜合釐定，包括品牌定位、原料及配方成本、製造及物流開支、當前市場需求、促銷安排以及運動營養及功能性食品市場同類產品的定價。

定價決策由我們的財務及營銷部門透過內部價格管理系統進行集中管理。就每款產品而言，我們通常在不同銷售渠道採用一致的建議零售價，以維持銷售網絡內的價格穩定性及一致性。我們偶爾會配合平台主導的營銷活動、季節銷售活動或新產品發佈，實施有限的促銷價格調整。該等促銷定價通常設有時限，並須經內部審批程序。

我們定期透過平台數據及內部銷售分析，監察銷售表現、市場狀況及競爭對手定價。基於此類評估，我們可於適當時調整定價水平、折扣結構或產品捆綁安排。我們的集中定價框架旨在保持各渠道的一致性，同時允許我們直接面向消費者的業務模式下，保留靈活應對市場狀況及消費者需求的能力。

### 銷售退貨政策

我們已就線上銷售採納標準化退貨政策，該等政策通常與中國主要電子商務平台的規則及慣例保持一致。消費者亦可就於相關退貨期內出現缺陷或損壞之產品要求退貨或換貨，但前提是該等問題經本公司客戶服務及質量控制團隊確認，且並非歸因於消費者使用或處理不當。除根據電商平台七日無理由退貨政策作出的退貨外，於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，該等網店向本公司退回產品的總額分別為人民幣1.3百萬元、人民幣3.1百萬元及人民幣4.6百萬元。

---

## 業 務

---

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無經歷任何產品重大召回，亦無受到：(i)政府機構或其他監管機構施加的任何重大罰款、重大不利調查結果、強制性產品召回令、重大產品責任風險或其他處罰；(ii)我們客戶就產品質量提出的任何重大產品退貨要求或消費者提出的重大投訴；或(iii)任何導致對我們的業務營運或財務狀況造成重大不利影響的質量控制系統失效事件。

### 客戶

我們的客戶一般為個人客戶、電商平台及分銷商。於2023年、2024年以及截至2025年9月30日止九個月，於往績記錄期間各期間來自我們五大客戶的收入總額分別為人民幣312.0百萬元、人民幣141.2百萬元及人民幣131.0百萬元，分別佔我們收入總額的21.6%、8.3%及8.1%。同期，來自各期間最大客戶的收入分別為人民幣169.4百萬元、人民幣47.5百萬元及人民幣40.8百萬元，分別佔我們收入總額的11.7%、2.8%及2.5%。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們概無對任何單一客戶的實質性依賴。截至最後實際可行日期，概無董事、彼等的連絡人或據董事所知擁有我們股本5%以上的任何其他股東於我們任何五大客戶中擁有任何權益。我們的五大客戶，包括彼等的股東、董事、高級管理層或彼等各自的任何連絡人，概無與我們、我們的附屬公司、我們的股東、董事、高級管理層或彼等各自的任何連絡人擁有任何過往或現有關係(家族、僱傭、信托、融資或其他)。

## 業 務

下表載列我們於往績記錄期間的五大客戶詳情：

**截至2023年12月31日止年度**

| 客戶    | 背景                             | 業務關係<br>概約年限 | 收入<br>(人民幣<br>千元) | 佔收入總額<br>的百分比 |
|-------|--------------------------------|--------------|-------------------|---------------|
| 客戶集團A | 一家總部位於中國的領先電子商務集團，經營多個面向消費者的市場 | 5年以上         | 169,411           | 11.7          |
| 客戶集團B | 一家領先的中國電子商務公司集團，以其自營物流及質量保證著稱  | 5年以上         | 80,327            | 5.6           |
| 客戶集團C | 一家中國主要的網上折扣零售商，專門從事品牌服裝及生活產品   | 3年以上         | 51,891            | 3.6           |
| 客戶D   | 個別電子商務經營者                      | 2年以上         | 5,461             | 0.4           |
| 客戶E   | 一家專注於健康產品分銷及消費者服務的地區性健康管理公司    | 2年以上         | 4,877             | 0.3           |
| 總計    |                                |              | <u>311,967</u>    |               |

## 業 務

截至2024年12月31日止年度

| 客戶            | 背景                             | 業務關係<br>概約年限 | 收入<br>(人民幣<br>千元) | 佔收入總額<br>的百分比 |
|---------------|--------------------------------|--------------|-------------------|---------------|
| 客戶集團A . . .   | 一家總部位於中國的領先電子商務集團，經營多個面向消費者的市場 | 3年以上         | 47,508            | 2.8           |
| 客戶集團B . . .   | 一家領先的中國電子商務公司集團，以其自營物流及質量保證著稱  | 3年以上         | 39,787            | 2.4           |
| 客戶集團C . . .   | 一家中國主要的網上折扣零售商，專門從事品牌服裝及生活方式產品 | 3年以上         | 28,521            | 1.7           |
| 客戶D . . . . . | 個別電子商務經營者                      | 2年以上         | 17,623            | 1.0           |
| 客戶E . . . . . | 一家專注於健康產品分銷及消費者服務的地區性健康管理公司    | 2年以上         | 7,741             | 0.4           |
| 總計 . . . . .  |                                |              | <u>141,180</u>    |               |

## 業 務

截至2025年9月30日止九個月

| 客戶            | 背景                             | 業務關係<br>概約年限 | 收入<br>(人民幣<br>千元) | 佔收入總額<br>的百分比 |
|---------------|--------------------------------|--------------|-------------------|---------------|
| 客戶集團A . . .   | 一家總部位於中國的領先電子商務集團，經營多個面向消費者的市場 | 5年以上         | 40,819            | 2.5           |
| 客戶集團B . . .   | 一家領先的中國電子商務公司集團，以其自營物流及質量保證著稱  | 5年以上         | 71,121            | 4.4           |
| 客戶D . . . . . | 個別電子商務經營者                      | 2年以上         | 10,919            | 0.7           |
| 客戶集團C . . .   | 一家中國主要的網上折扣零售商，專門從事品牌服裝及生活方式產品 | 3年以上         | 4,040             | 0.3           |
| 客戶F . . . . . | 一家總部位於中國，從事健康及營養產品批發及分銷的貿易公司   | 2年以上         | 4,085             | 0.2           |
| 總計 . . . . .  |                                |              | <u>130,984</u>    |               |

### 供應商

我們的供應商主要包括電商平台、第三方製造商服務供應商及促銷服務供應商。我們於往績記錄期內各年度／期間的五大供應商合計分別佔我們於相關期間總採購額的58.6%、57.4%及45.0%。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們於各期間的最大供應商分別佔我們各期間總採購額的18.4%、28.3%及15.9%。

截至最後實際可行日期，我們的董事、彼等的連絡人或據董事所知擁有我們股本5%以上的任何其他股東概無於我們任何五大供應商中擁有任何權益。我們的五大供應商(包括彼等的股東、董事、高級管理層或彼等各自的任何連絡人)概無與我們、我們的附屬公司、我們的股東、董事、高級管理層或彼等各自的任何連絡人存在任何過往或現有關係(家族、僱傭、信托、融資或其他)。

## 業 務

下表載列往績記錄期我們五大供應商的詳情：

### 截至2023年12月31日止年度

| 供應商            | 所提供產品／<br>服務類型 | 背景  | 業務關係<br>概約年限 | 信貸期                 | 採購金額<br>(人民幣<br>千元) | 佔我們<br>採購總額<br>的百分比 |
|----------------|----------------|---|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 供應商A . . . .   | 我們第三方品牌的製成品    | 一家總部位於中國的公司，專門從事運動營養及健康管理產品的開發及分銷             | 8年           | 發貨前付款               | 226,624             | 18.4                |
| 供應商B . . . .   | 我們第三方品牌的製成品    | 一家日本化妝品品牌的中國附屬公司，在中國從事護膚及美容產品的生產及分銷           | 4年           | 獲授予的信貸額度            | 163,249             | 13.3                |
| 供應商C . . . .   | 推廣服務           | 一家數字營銷及電子商務服務供應商                              | 3年           | 預付款項                | 141,109             | 11.5                |
| 供應商集團D . . . . | 推廣／信息／<br>平台服務 | 一家總部位於香港的字節跳動轄下的公司集團，透過抖音平台及相關媒體技術提供廣告及數字商務服務 | 3年           | 預付款項                | 99,241              | 8.1                 |
| 供應商E . . . .   | 第三方製造商<br>服務   | 一家從事功能性營養食品研發、製造及銷售的高新技術企業                    | 4年           | 預付30%，收到結算發票後60天內付款 | 89,117              | 7.3                 |
| 總計 . . . . .   |                |   |              |                     | 719,340             |                     |

## 業 務

### 截至2024年12月31日止年度

| 供應商              | 所提供產品／<br>服務類型 | 背景   | 業務關係<br>概約年限 | 信貸期                         | 採購金額<br>(人民幣<br>千元) | 佔我們<br>採購總額<br>的百分比 |
|------------------|----------------|--|--------------|-----------------------------|---------------------|---------------------|
| 供應商C . . . . .   | 推廣服務           | 一家數字營銷及電子商務<br>服務供應商   | 3年           | 預付款項                        | 372,379             | 28.3                |
| 供應商E . . . . .   | 第三方製造商<br>服務   | 一家從事功能性營養食品<br>研發、製造及銷售的高<br>新技術企業                               | 4年           | 預付30%，收到結算<br>發票後60天內付<br>款 | 186,532             | 14.2                |
| 供應商集團F . . . . . | 第三方製造商<br>服務   | 一家總部位於中國的公司<br>集團，從事功能性食品<br>及膳食補充劑的研發及<br>分銷                    | 3年           | 預付50%                       | 72,069              | 5.5                 |
| 供應商集團G . . . . . | 第三方製造商<br>服務   | 一家總部位於香港的艾蘭<br>得集團旗下公司集團，<br>專門從事營養及健康產<br>品業務，並擁有研發與<br>製造一體化能力 | 3年           | 預付50%，驗收後<br>45天內付款         | 67,184              | 5.1                 |
| 供應商H . . . . .   | 第三方製造商<br>服務   | 一家總部位於中國、專注<br>於功能性健康食品的物<br>理技術企業，具備全劑<br>型生產能力                 | 4年           | 預付30%，驗收後<br>60天內付款         | 55,964              | 4.3                 |
| 總計 . . . . .     |                |  |              |                             | 754,128             |                     |

## 業 務

截至2025年9月止九個月

| 供應商              | 所提供產品／<br>服務類型 | 背景   | 業務關係<br>概約年限 | 信貸期                 | 採購金額<br><br>(人民幣<br>千元) | 佔我們<br>採購總額<br>的百分比 |
|------------------|----------------|--|--------------|---------------------|-------------------------|---------------------|
| 供應商C . . . . .   | 推廣服務           | 一家數字營銷及電子商務服務供應商                                 | 3年           | 預付款項                | 219,357                 | 15.9                |
| 供應商集團G . . . . . | 第三方製造商服務       | 一家總部位於香港的艾蘭得集團旗下公司集團，專門從事營養及健康產品業務，並擁有研發與製造一體化能力 | 1年           | 預付50%，驗收後45天內付款     | 132,595                 | 9.6                 |
| 供應商E . . . . .   | 第三方製造商服務       | 一家從事功能性營養食品的研發、製造及銷售的高新技術企業                      | 4年           | 預付30%，收到結算發票後60天內付款 | 111,119                 | 8.1                 |
| 供應商I . . . . .   | 推廣服務           | 一家總部位於上海的公司，提供數字諮詢及技術服務，包括為消費品牌提供數據分析及電子商務支援     | 1年           | 預付款項                | 108,404                 | 7.9                 |
| 供應商J . . . . .   | 推廣服務／信息服務      | 阿里巴巴集團旗下附屬公司，專門從事電子商務平台的數字營銷技術及數據驅動廣告解決方案        | 5年           | 預付款項                | 48,523                  | 3.5                 |
| 合計 . . . . .     |                |  |              |                     | 619,998                 |                     |

## 業 務

### 重疊客戶及供應商

於往績記錄期間，若干位列我們五大供應商的供應商同時也是我們的客戶，反之亦然。根據弗若斯特沙利文的資料，此類重疊於營養及健康食品行業中屬常見商業實踐，即同一家公司同時扮演客戶與供應商的角色。

客戶集團A、客戶集團B及客戶集團C於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月均位列我們五大客戶，且於整個往績記錄期間亦為我們的供應商。該等客戶為我們的線上零售商，其亦為我們提供電子商務推廣服務。在銷售端，我們的產品於該等客戶營運的平台網店上架，受惠於其平台流量與營銷資源。在供應鏈端，該等客戶為我們的自營網店提供全面的平台服務，包括技術支援、付款處理及其他必要營運功能，以確保消費者獲得流暢購物體驗。我們向該等客戶群體的銷售額分別為人民幣301.6百萬元、人民幣115.8百萬元及人民幣116.0百萬元，分別佔我們於同年度／期間收入總額的20.9%、6.9%及7.2%。於2023年、2024年各年及截至2025年9月30日止九個月，我們向該等客戶群體的採購額分別為人民幣9.8百萬元、人民幣3.2百萬元及人民幣1.4百萬元，分別佔我們相關年度／期間採購總額的0.8%、0.2%及0.1%。

供應商A為我們於2023年的五大供應商之一，並於2023年同時為我們的客戶。我們主要向供應商A採購我們第三方品牌的製成品。於2023年，我們向供應商A提供線上營銷服務，此乃由於我們於2023年曾是供應商A的第三方品牌營運商。於2023年，我們向供應商A的採購額為人民幣226.6百萬元，佔我們於相關年度採購總額的18.4%。於2023年，我們對供應商A的銷售額為人民幣3.5百萬元，佔同年銷售總額的0.2%。

據董事所深知，除上文所披露者外，我們於往績記錄期間的五大供應商與客戶之間或我們的五大客戶與供應商之間概無其他重疊。董事確認，與該等客戶及供應商的所有交易均在日常業務過程中按一般商業條款並按公平原則進行，且向該等實體作出的銷售及採購並非互為關連或互為條件。

### 生產

於往績記錄期間，我們的生產活動由自有製造設施及合資格第三方製造商網絡共同支持。此混合生產模式使我們能夠在質量控制、運營效率及靈活性之間取得平衡，並支持我們在全國範圍內拓展產品組合與銷售規模。

## 業 務

### 我們的內部生產

於最後實際可行日期，我們於湖南省長沙市擁有一座生產設施。我們的自營設施主要用於配方研發、樣品測試、實驗室測試及特定產品類別的製造。我們擁有一支專業製造團隊，具備食品與營養品製造及質量控制經驗。我們的生產人員在粉劑產品（如蛋白粉、咖啡粉及代餐粉）具備專項技術能力，並能夠隨著產品配方的演變而採用新工藝及技術。截至2025年9月30日止九個月，我們內部生產設施中共有42名負責生產活動的人員。我們向生產人員提供定期培訓，以加強技術技能、強化質量意識，並確保遵守我們的內部質量控制標準以及適用法律及法規。

下表載列截至所示日期及期間用於生產我們主要產品的生產線的設計產能、實際產量及利用率：

| 生產線                                 | 截至12月31日止年度 |         | 截至9月30日       |
|-------------------------------------|-------------|---------|---------------|
|                                     | 2023年       | 2024年   | 止九個月<br>2025年 |
| 粉末生產線 . . . . . 設計產能 <sup>(1)</sup> | —           | 5–10百萬袋 | 5–10百萬袋       |
| 產量 <sup>(2)</sup>                   | —           | 2百萬/月   | 7百萬袋/月        |
| 利用率 <sup>(3)</sup>                  | —           | 98.69%  | 81.16%        |

附註：

- (1) 按指定年度/期間的每月設計產能總和計算。
- (2) 按指定年度/期間的每月產量總和計算。
- (3) 指總產量除以設計產能。

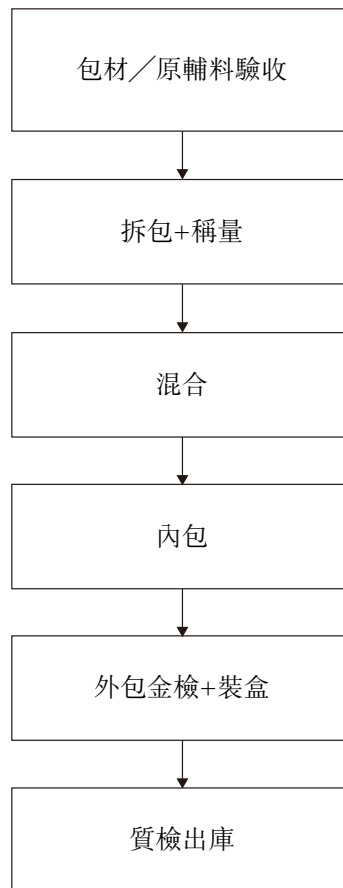
此外，我們正在湖南長沙建設一座新生產設施，主要包含粉末生產線。此舉為一項戰略舉措，旨在配合我們不斷擴大的產品組合及日益激烈的市場競爭，以加強我們的製造能力。

### 我們的內部生產流程

我們的標準生產流程包括粉狀產品的食品生產及包裝流程。就粉狀產品的生產流程而言，主要流程包含拆箱、稱重、混合、條狀包裝或咖啡杯填充、金屬檢測外包装，以及裝箱或裝盒。

## 業 務

下圖展示我們生產流程中的關鍵步驟：



### 我們與第三方製造商的合作

除內部生產外，我們亦與第三方製造商合作，以製造若干並非由內部生產的產品。該等產品包括粉劑產品、功能性軟糖、片劑及其他劑型，其需要我們自有設施目前尚不具備的特定設備或技術能力。我們主要根據合同安排聘用第三方製造商，據此，原材料採購、生產執行及質量控制的責任乃根據協定條款在我們與第三方製造商之間進行分配。

我們根據多項標準選擇第三方製造商，包括定價、產品質量、產能、財務狀況、交付能力、經營規模及市場聲譽。所有第三方製造商均須通過我們的資格審查程序，並遵守我們的內部政策及質量標準。我們透過持續評估（包括定期實地審核及產品抽樣測試）監察供應商表現。倘第三方製造商未能符合本公司的標準，本公司可暫停或終止合作。

---

## 業 務

---

下表載列我們與第三方製造商的標準協議的主要條款概要：

|            |  |
|------------|--|
| 協議期限：      | 通常為一至三年，具體期限根據與第三方製造商的協商而定。  |
| 原材料採購：     | 一般情況下，第三方製造商負責原料採購。在某些情況下，我們會指定特定品牌的原料，或直接為第三方製造商採購原料。   |
| 產品設計及開發安排： | 一般情況下，我們獨立設計並開發產品配方，並提供予第三方製造商進行生產。在某些情況下，第三方製造商會提供產品設計及開發服務，並在我們核准產品設計後開始生產。  |
| 知識產權：      | 我們提供予第三方製造商的知識產權包括但不限於商標、標誌、設計圖紙及設計方案，以及著作權及專利申請權，均仍屬我們所有。第三方製造商僅可於我們事先同意的範圍內，且為合作項目之目的，使用我們提供的該等材料。未經我們事先同意，禁止將其用於任何其他用途。第三方製造商對其於產品開發過程中提供使用的自有配方及生產技術，保留其知識產權。於約定合作範圍內，我們在合約期限內享有使用該等知識產權的專屬授權。 |
| 保密條款：      | 雙方均須對協議內容保密。未經另一方同意，任何一方均不得使用、披露、出售，或採取任何其他可能導致協議範圍外之第三方知悉保密信息的行動。   |
| 終止條件：      | 合約將於合約屆滿時終止，或在發生重大違約時終止。   |

---

## 業 務

---

### 物流及存貨管理

#### 倉庫及物流

我們已建立高效靈活的物流系統，以支持我們的直接面向消費者銷售模式。我們自營的倉庫主要負責庫存管理以及庫存貨物的裝卸。同時，我們與第三方物流合作夥伴協作，將產品配送至中國各地消費者。我們的物流合作夥伴負責管理從第三方製造商的產品收集，並透過平台（如天貓、京東、抖音及小紅書）營運的成熟履約網絡，協調全國範圍內的交付。該等合作夥伴負責產品在運輸過程中的處理，並須承擔因運輸疏忽而導致的產品損失或污染風險。物流服務商的遴選基於其交付能力、服務質素、地理覆蓋範圍及往績記錄選擇物流服務供應商。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無在物流營運中遭遇任何重大中斷，亦無因倉庫事故或產品損壞而蒙受任何重大損失。

#### 庫存管理

我們維持精益靈活的存貨管理系統，旨在密切配合市場需求及儘量降低存貨風險。我們的存貨主要包括製成品、包裝材料及原材料。我們的採購及營運團隊透過我們的內部ERP系統及電商平台數據儀錶板實時監控存貨水平。採購及營運團隊編製滾動銷售預測，當中會考慮過往銷售數據、營銷活動及季節性需求，以指導補貨及生產排程。

我們已制定嚴格的存貨控制政策，包括標籤及批次追蹤系統以監察產品有效日期，以及樣本檢查及存貨輪換程序，以確保產品新鮮度及符合食品安全標準。所有倉庫均配備環境控制及安保系統，以保護產品質量。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何重大存貨損失、損壞或過時。

#### 質量控制

我們認為，我們對產品質量及安全的承諾是我們成功的主要因素之一。我們非常重視產品的質量和安全，將其視為我們品牌價值的一個核心組成部分。我們的質量控制框架涵蓋整個產品生命周期，從供應商甄選、第三方製造商，到進出貨檢驗、倉儲和售後監控。我們所有第三方製造商均須取得及維持有效的食品生產許可證、相關國家法律及監管要求、ISO質量認證，並遵守我們的內部產品及包裝標準。

---

## 業 務

---

我們的內部質量控制團隊在收到製造商的成品後和發貨給消費者之前，會對成品進行抽樣測試、目視檢查和感官評估。我們亦會監察電商平台及社交媒體渠道的用戶反饋，以及時識別和解決潛在的質量問題。就本公司所深知，所有第三方製造商於往績記錄期間均遵守相關監管及內部質量標準，而我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期並無遭遇任何重大產品質量事故或責任索賠。於往績記錄期間，我們並無遭受任何個別或整體而言屬重大的產品責任索償。更多詳情請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們可能面臨產品責任申索」。

### 供應鏈管理

#### 第三方製造商所用原材料

我們的採購活動涵蓋國內外原料採購，特別注重質量及可追溯性。我們通常向國內原料供應商採購產品，彼等可能從國內或海外供應商處取得原料。例如，由於國內優質原料供應有限，我們的乳清蛋白主要從美國、歐洲及澳洲進口。我們亦已為若干品牌（如FoYes）啟動關鍵原料的直接採購，其中約60%的蛋白粉成分現由我們的團隊直接採購，而其餘部分則由第三方製造商提供。

我們持續進行的採購流程，可靈活應對市場波動。定價談判乃根據現行市場趨勢進行，而就進口材料而言，我們通常訂立包含匯率緩衝機制的人民幣固定價格合約，以規避貨幣風險。所有原料在驗收生產前均須經過嚴格的質量檢測，包括微生物及營養成分檢測。

### 最終產品

我們的成品組合包括軟糖、代餐奶昔、咖啡、蛋白粉及其他功能性食品。所有產品均嚴格遵循內部及國家標準生產，注重口味、營養成分及包裝的一致性。通過定期第三方檢測確保符合食品安全法規，並實現從原料採購到成品的全流程可追溯管理。

分銷通過線上渠道（例如抖音、天貓及拼多多）以及線下渠道（包括線下分銷商及其他渠道）的組合進行管理。我們的物流及倉儲系統旨在確保及時交付及高效庫存控制，以支持我們對產品質量及客戶滿意度的承諾。

---

## 業 務

---

### 信息技術

#### 信息技術系統

我們依賴一系列信息技術系統與數字工具，以支持日常營運並提升管理效率。我們採用內部開發及第三方企業軟件解決方案，涵蓋財務與會計管理、採購與庫存追蹤、訂單處理、人力資源管理及辦公室自動化等領域。此等系統使我們得以標準化營運流程、強化部門協作，並高效回應消費者需求。

我們的信息技術系統主要部署於中國境內的雲端基礎設施，並由內部信息技術與營運支持團隊維護。信息技術系統由信息技術部門負責維護。截至2025年9月30日，信息技術部門共有24名全職員工，包含軟件工程師、數據科學家及其他職員。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的信息技術系統未發生任何重大故障或中斷，導致對整體業務營運造成重大不利影響。

#### 數據安全與隱私

我們致力於保護客戶、供應商及業務夥伴的數據安全及隱私，並遵守所有關於數據安全及隱私的適用法律及法規。我們在中國營運業務所產生的數據均存儲於位於中國境內的伺服器，不涉及跨境數據傳輸。

在向客戶提供產品及服務時，我們主要透過經客戶授權的第三方電子商務平台（主要包括天貓、京東、抖音、拼多多，以及微信小店及有贊平台，統稱「合作平台」）獲取與所售產品相關數據。我們並不直接收集客戶的個人資料，而僅在該等合作平台向客戶披露的隱私政策範圍內，處理透過合作平台收集的數據，主要包括：客戶下達的訂單信息，涵蓋產品、銷售金額及送貨聯繫詳情。此外，我們僅在為履行產品訂單交付及售後服務而有必要的情況下，方會間接獲取客戶的個人資料，主要包括：交易資料、退換貨聯繫詳情以及售後服務資料。我們透過合作平台與第三方物流供應商傳遞客戶資訊以交付我們的產品，而不會直接向第三方分享客戶的個人資料。我們在中國營運所產生的數據存儲於位於中國境內的合作平台伺服器上。我們的數據保留期限符合法律及行政法規；若保留期限超過必要期限，我們會刪除客戶的個人資料或對其進行匿名化處理。

我們已就集團整體制定並實施嚴格的數據收集、處理和使用政策。為了確保我們數據的保密性和完整性，我們維持一個全面且嚴格的數據安全計劃。我們對收集的數據進行分類及分級保護，並實施技術安全措施（例如建立防火牆及部署防病毒的

---

## 業 務

---

軟件)，以確保數據的收集、存儲、處理、傳輸、使用及刪除安全。我們亦已建立嚴格的系統、平台及數據訪問控制權限，對從員工入職、職位調動及終止僱用的整個僱用過程中的訪問權限分配、調整及收回進行嚴格管理。數據訪問記錄均予以儲存，以供定期審閱。我們已就數據處理建立全流程安全管理框架，嚴格控制及管理本公司內數據的使用。

為識別潛在安全風險，我們確保嚴格遵守本公司的數據安全及隱私政策以及適用法律法規。在日常網絡數據安全管理中，我們為信息中心員工組織網絡安全培訓，以增強其網絡安全及個人信息保護意識。此外，我們已制定詳細的數據安全應急預案，以應對任何潛在的故障及數據丟失。我們亦針對用戶信息泄漏及網絡攻擊事件進行應急演練，持續加強內部對網絡安全及用戶信息保護的意識，以及處理安全事件的能力。本公司高級管理層負責根據適用法律及法規建立及更新本公司網絡及數據安全相關政策及策略，並向相關部門分配安全管理職責等。

有關數據安全及隱私的風險因素，請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們的業務收集並處理客戶數據，對該等數據的任何不當使用或披露或未經授權訪問，可能會損害我們的業務及聲譽，並可能引致訴訟威脅、行政處罰及相關責任」以了解詳情。

### 競爭

我們在中國經營運動營養及功能性食品行業，其特點是消費者偏好快速變化、技術創新及競爭激烈。我們面臨來自成熟的國內外營養品牌以及專注於特定消費者群體（如專業運動員、女性健康用戶和注重生活方式的消費者）的新興本地參與者的競爭。我們行業的關鍵競爭因素包括品牌知名度、產品配方及功效、營銷能力、定價策略、客戶參與度及供應鏈效率。

我們認為，我們的多品牌策略、直接面向消費者模式及強大的產品創新能力使我們能夠在這個充滿活力的市場中有效競爭。憑藉多元化的品牌組合、數據驅動的營銷方式及快速的產品開發，我們能夠捕捉新興趨勢並迅速回應消費者需求。然而，我們部分競爭對手擁有更強大的品牌知名度以及更雄厚的財務資源。有關我們行業競爭格局的進一步資料，請參閱「行業概覽」，有關相關風險的進一步詳情，請參閱「風險因素—與我們的業務及所處行業有關的風險—我們在運動營養及功能性食品行業面臨激烈競爭，未能有效與國際競爭者及其他國內競爭者競爭，可能會對我們的市場地位、業務、經營業績及財務狀況造成負面影響」。

## 業 務

### 獎項與榮譽

我們的品牌以及產品的質量和受歡迎程度廣受認可。下表載列我們獲得的主要獎項及認可：

| 獎項／認可   | 頒獎機構                             | 獲獎年份  |
|---|----------------------------------|-------|
| 湖南西子健康集團股份有限公司獲評為湘江新區2024年度消費引領優秀企業 . . . . . | 中國共產黨湖南湘江新區工作委員會；<br>湖南湘江新區管理委員會 | 2025年 |
| 湖南西子國家先進製造業產業集群骨幹企業 . . . . .                 | 湘江新區                             | 2025年 |
| FoYes國際美味獎 . . . . .                          | 布魯塞爾國際風味評鑑所                      | 2025年 |
| FoYes最佳創意產品獎 . . . . .                        | 江南大學                             | 2024年 |
| 谷本日記代餐及體重管理類別暢銷產品獎 . . . . .                  | 營養餐盒                             | 2024年 |
| Fiboo 2023年度最具影響力消費品牌 . . . . .               | 美尚獎                              | 2023年 |

### 知識產權

我們認為我們的專利、版權、商標、商業秘密及其他知識產權對我們的業務運營至關重要。就此而言，我們主要依賴專利、版權、商標、商業秘密及不正當競爭法以及與我們的僱員、合作夥伴、第三方製造商、分銷商及其他人士訂立的合同權利(如保密協議)保護我們的知識產權。我們於訂立的所有僱傭協議及商業協議中明確列明有關知識產權所有權及保護的所有權利及義務。此外，我們已採取以下主要措施保護知識產權：(i)實施一套全面的內部政策，以建立對我們知識產權的健全管理；(ii)部署專責團隊指導、管理、監督及監控我們有關知識產權的日常工作；(iii)及時登記、備案及申請我們知識產權的所有權；及(iv)委聘專業知識產權服務供應商。

## 業 務

截至2025年9月30日，我們在中國擁有23項專利及41項軟件著作權及45項作品著作權，主要用於我們產品的技術和設計。此外，截至同日，我們已註冊1,085國內項商標及31項海外商標。有關我們重大知識產權的詳情，請參閱「附錄四—法定及一般資料—B.有關我們業務的進一步資料—2.本集團的知識產權」。

截至最後實際可行日期，我們在中國並無涉及任何有關侵犯第三方知識產權的重大爭議或申索。

## 僱員

截至2025年9月30日，我們有1,055名全職員工。我們絕大部分員工均以中國為基地。下表載列截至2025年9月30日按職能劃分的全職員工人數：

| 職能                  | 僱員數目         | 佔僱員總數<br>百分比(%) |
|---------------------|--------------|-----------------|
| 研發 . . . . .        | 38           | 3.6%            |
| 生產及供應管理 . . . . .   | 143          | 13.6%           |
| 銷售及營銷 . . . . .     | 754          | 71.5%           |
| 行政管理 . . . . .      | 83           | 7.9%            |
| 財務 . . . . .        | 37           | 3.5%            |
| <b>總計 . . . . .</b> | <b>1,055</b> | <b>100.0%</b>   |

我們的成功取決於我們吸引、挽留及激勵合資格員工的能力。作為我們人力資源策略的一部分，我們為僱員提供充滿活力的工作環境、具競爭力的薪酬、績效現金獎金、股權激勵及其他激勵措施。有關我們的股權激勵計劃及[編纂]後股份獎勵計劃的詳情，請參閱「附錄四—法定及一般資料」。因此，我們大致上能夠吸引及挽留合資格人員，並維持穩定的核心管理團隊。

我們主要通過校園招聘會、招聘機構及線上渠道(包括我們的公司網站及第三方招聘網站)招聘僱員。我們為員工提供有關內部政策和工作技能的定期培訓和審查，以提高他們的績效。

我們與僱員簽訂標準僱傭協議，並與若干主要員工簽訂保密和不競爭協議。中國法律法規要求我們為僱員支付法定社會福利，其中包括社會保險費及住房公積金。於往績記錄期間，我們並無按照中國適用法律的要求為若干僱員全額繳納社會保險及住房公積金供款。於往績記錄期間，我們已從相關主管政府部門取得確認，

---

## 業 務

---

證明於往績記錄期間未因社會保險及住房公積金繳存事宜受行政處罰。此外，截至最後實際可行日期，我們未因社會保險及住房公積金繳存而受到重大行政處罰，亦未曾接獲相關主管政府機關就現任及前任僱員供款不足之申索發出通知，或接獲相關主管政府機關要求補繳差額之通知；我們並不知悉任何僱員就社會保險及／或住房公積金繳存不足提出重大投訴或索償。我們承諾，若主管政府部門要求我們在規定期限內繳存或補繳相關款項及滯納金，我們將及時依法履行義務。基於上文所述，我們的中國法律顧問認為，假設現行適用的法律、法規、政策以及地方政府的執行與監管要求未發生重大變動，相關主管政府部門要求我們就往績記錄期間不足繳款整體補繳差額，或因此對我們處以重大行政處罰的風險較低。

誠如我們的中國法律顧問所告知，根據相關中國法律法規，倘我們並無按規定足額繳納社會保險費，當地社會保險機構或會要求我們在規定期限內繳納未繳款項，並自欠繳之日起按日加收相當於逾期繳款0.05%的滯納金。倘於規定期限內仍未繳納該款項，主管部門可進一步處以未繳款額一倍至三倍的罰款。誠如我們的中國法律顧問告知，倘我們未有按規定足額繳納住房公積金，住房公積金管理中心可責令我們在限期內補繳未繳款項；倘於規定期限內仍未繳納該款項，可向中國法院申請強制執行。參閱「風險因素—與我們的業務及行業相關的風險—不遵守有關社會保險費或住房公積金供款的中國法規可能會使我們面臨罰款及其他法律或行政處罰。」

我們的僱員目前概無工會代表。我們認為，我們與僱員保持良好的工作關係，且於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們並無遇到任何重大勞資糾紛或在為我們的業務招聘合資格員工時遇到任何困難。

---

## 業 務

---

### 保險

我們認為我們維持的保險範圍符合行業慣例並足以應付我們的營運。我們的保險政策主要涵蓋儲存在自營倉庫的庫存、由物流服務供應商處理的在途貨物，以及與僱員相關的保險。我們亦為我們的租賃物業投購僱主責任保險及辦公室財產保險。

我們的物流合作夥伴須對貨物運輸相關的風險負責，並須就因其疏忽而引致的損失或損害承擔責任。按照一般的市場慣例，我們並無投購任何業務中斷保險或產品責任保險，根據中國法律，該等保險並非強制性的。我們並無投購要員人壽保險、涵蓋網絡基礎設施或信息技術系統損壞的保險。我們認為我們的保單符合中國的相關規則及法規。有關進一步詳情，請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們的保險範圍可能不足以涵蓋與我們業務及營運相關的風險。」。

### 健康、安全及環境事宜

我們已制定安全生產政策和程序，以確保我們的運營符合適用的安全生產法律法規。誠如我們的中國法律顧問所確認，我們目前已遵守所有適用的安全生產法律法規。我們的運營受到當地安全生產主管部門的監管和定期監控。倘我們未能遵守目前或未來的法律法規，則我們將受到罰款、暫停業務或停止運營等處罰。

於往績記錄期間，我們在生產過程中並無發生任何重大事故。

### 環境、社會及管治

#### 概覽

我們深刻認識到環境、社會及管治(ESG)因素是企業實現可持續發展的關鍵驅動力。我們密切關注環境、社會及管治與氣候變化對自身營運的影響，並將環境、社會及管治理念及要求融入企業管理與業務營運的各個環節。我們主動識別及評估環境、社會及管治相關議題，並致力於透過完善的環境、社會及管治實踐管理及緩減環境、社會及管治相關風險，以實現經濟、環境及社會價值的協調發展。

我們承諾遵守[編纂]的環境、社會及管治報告要求，並積極向利益相關者溝通我們的環境、社會及管治實踐成效。

## 業 務

### 環境、社會及管治管治

我們高度重視環境、社會及管治管理，建立並持續完善我們的環境、社會及管治管理體系，以系統地推進環境、社會及管治工作的落實。董事會作為本公司環境、社會及管治事務的最高決策機構，負責制定本公司整體環境、社會及管治策略及政策，並透過定期審議環境、社會及管治相關事項、聽取部門主管彙報及檢查環境、社會及管治績效指標等方式，對環境、社會及管治工作進展及成效進行全面而深入的評估及監督。

### 環境、社會及管治風險管理

我們高度重視環境、社會及管治風險管理，並根據自身營運及業務發展，主動識別及評估環境、社會及氣候方面的潛在風險及其影響。

| 風險類別             | 風險因素   | 緩解措施   |
|------------------|--|--|
| 環境污染風險 . . . . . | 生產過程涉及污染物排放及廢物處理，若生產廢物及實驗廢物處理不當，可能會造成環境污染。         | 完善污染物及廢物處理體系，嚴格規範廢水、廢氣及固體廢物的處理流程，並加強日常監管；我們的生產廢物由工業園區統一處理，而實驗廢物則送往合資格第三方機構進行無害化處置，以確保所有廢物合規處理，避免對環境造成不利影響。 |
| 氣候及自然災害風險 . . .  | 氣候變化可能引發洪水及泥石流等極端天氣事件，從而可能損壞生產設施、幹擾供應鏈，並影響產品製造及供應。 | 加強自然災害監測及預警、制定應急預案、拓寬採購渠道，並組織相關培訓及環境應急演練，以提升員工應對氣候及自然災害風險的能力。  |

## 業 務

| 風險類別              | 風險因素   | 緩解措施  |
|-------------------|--|---|
| 食品質量及安全風險 . . .   | 食品質量及安全問題可能損害消費者健康、損害品牌聲譽，並導致潛在的法律訴訟風險。                                      | 建立主動防控機制，嚴格規範質量管理流程，在進行必要的出廠檢驗之餘，按類別增加全項目抽檢；開展質量安全主題活動，並強化員工的風險意識。                          |
| 消費者保障風險 . . . . . | 未能落實隱私及信息安全措施可能導致客戶隱私數據泄露，侵犯消費者權益，並使本公司面臨訴訟風險；虛假或具誤導性的廣告不僅會引發消費者投訴，亦會損害品牌聲譽。 | 加強服務質量管理，持續提升服務水平；制定禁用語清單，嚴格控制產品標籤及宣傳文案的審核流程，以確保符合宣傳監管規定；制定信息保密制度，並開展信息保密培訓，以有效保障隱私及防止信息泄露。 |
| 職業健康與安全風險 . . .   | 員工在生產及經營過程中可能會接觸各種生產設施並遇到各種突發事件，若未得到妥善保護，可能影響其健康及安全。                         | 建立及完善職業健康安全風險防控機制，開展日常巡查以識別安全隱患，並進行消防安全應急演練，切實保障員工的職業健康與安全。                                 |

## 業 務

| 風險類別             | 風險因素  | 緩解措施  |
|------------------|---|---|
| 供應鏈風險 . . . . .  | 供應商的管理水平存在差異。倘若干供應商因管理不善出現產品質量或環保問題等負面事件，可能導致原材料供應中斷，進而影響本公司的生產經營，並造成不利的聲譽影響。 | 持續完善供應商准入流程，嚴格把控供應商評估標準，對供應商進行風險評估，持續監控供應商風險狀況，並制定相應應對措施。 |
| 商業道德風險 . . . . . | 本公司業務營運可能因員工及業務夥伴的違法或違規行為而面臨損失。倘發生任何涉嫌不道德或違法行為，可能對本公司業務構成重大風險，並導致罰款或聲譽受損。     | 完善內部控制管理體系，促進企業合規及道德誠信，持續改進商業道德風險評估，加強員工培訓及教育，並建立廉潔誠信文化。  |

### 環境責任

我們嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》及其他法律法規，將環保理念融入企業管理及業務營運，以實際行動為綠色發展作出貢獻。我們致力降低業務對環境的影響，並努力成為環境友好型企業。

### 環境管理

我們高度重視環境保護，持續完善環境管理體系，並通過系統化管理提升本公司的環境保護表現。

我們已將環境保護理念融入日常營運管理的各個環節，全面識別公司生產營運中的環境因素，並根據自身情況及相關法律、法規及監管要求的變化進行更新，及

---

## 業 務

---

時調整環境因素並採取相應措施，以實現有效的環境管理。為應對環境突發事件，我們積極開展相關培訓及演練，以加強員工的環境保護意識，並提升其應對環境突發事件的能力。

經我們的中國法律顧問確認：(i)於往績記錄期間，我們概無違反任何對業務營運產生重大不利影響的國家或地方環境法律及法規；及(ii)於往績記錄期間，我們概無因環境法律及法規受到任何重大處罰、索賠或法律訴訟。

### 能源使用及溫室氣體排放

我們嚴格遵守《中華人民共和國節約能源法》及其他法律法規，持續優化能源管理體系，積極推進節能減排，並不斷提高能源利用效率。透過分析能耗情況，我們識別對耗能產生顯著影響的設施、設備、系統及流程，並採取措施降低生產及營運過程中的能源消耗及溫室氣體排放。

我們採納的節能減排措施主要包括以下各項：

- 定期能源消耗統計及能源診斷分析：我們定期評估各個生產流程及高耗能設備的能耗情況，及時發現問題並制定優化方案。
- 識別及評估能源風險及機遇：我們識別本公司業務潛在的能源風險，包括與能源法律法規相關風險，以及設備設施故障引起的能源供應風險。本公司在評估該等風險及機遇後採取應對措施。
- 提高能源使用效率：我們透過變頻改造及優化程序管理，將淨化空調的年耗電量降低約10%，有效提高能源利用效率。
- 減排技術升級：我們已開展多項節能減排項目，例如淨化空調變頻改造及壓縮空氣設備散熱升級等，取得顯著的減排成效。
- 倡導綠色出行：我們積極響應國家綠色出行政策，所有公務用車均使用電力驅動，有效減少溫室氣體排放。
- 節能文化建設：我們培養員工節能意識，定期組織節能培訓，並倡導員工在日常工作中落實各項節能措施。

## 業 務

於往績記錄期間，我們的主要能源消耗的明細如下：

|                                       | 截至12月31日止年度 |       | 截至9月30日       |
|---------------------------------------|-------------|-------|---------------|
|                                       | 2023年       | 2024年 | 止九個月<br>2025年 |
| 購電(吉瓦時) . . . . .                     | 0.6         | 2.1   | 2.0           |
| 綜合能源消耗總量(千噸標準煤)                       | 0.1         | 0.3   | 0.2           |
| 能源消耗強度(噸標準煤／人民<br>幣百萬元收入) . . . . .   | 0.1         | 0.2   | 0.2           |
| 溫室氣體排放總量(範圍一及範<br>圍二)(千噸二氧化碳當量) . . . | 0.3         | 1.1   | 1.1           |
| 溫室氣體排放強度(噸二氧化<br>碳當量／人民幣百萬元收入) . . .  | 0.2         | 0.7   | 0.7           |

附註：

1. 上述數據涵蓋我們的總部、工廠及倉庫。
2. 我們於2023年5月建成工廠，因此自2024年起的能源消耗量較前一年顯著增加。

根據《溫室氣體核算體系：企業價值鏈(範圍三)核算與報告標準》，我們因商務差旅、員工通勤、運輸與配送(上游及下游)以及已售產品加工而產生範圍三—其他間接溫室氣體排放(範圍三排放)。該等排放源自我們價值鏈中的上游及下游活動，並由其他營運實體控制。未來，我們計劃根據商務差旅、上游運輸與配送及其他類別逐步建立相應的統計機制。

---

## 業 務

---

### 水資源管理

我們重視水資源管理，嚴格遵守相關法律法規，不斷加強科學用水管理，並採取措施提高水資源利用效率。我們在辦公區域採用節水龍頭等節水設施，並通過張貼節水標志，引導員工養成節水習慣，減少不必要的資源浪費。

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們的耗水量分別為5.5千立方米、19.4千立方米及12.3千立方米，而我們的耗水強度分別為每人民幣百萬元收入3.8立方米、每人民幣百萬元收入11.4立方米及每人民幣百萬元收入7.7立方米。本公司的倉庫於2024年加裝屋頂自動灑水系統，導致用水量較往年大幅增加。

### 污染物及廢物管理

我們嚴格遵守《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》、《中華人民共和國水污染防治法》及其他適用於我們經營所在地的相關法律法規。我們已建立並完善污染物及廢物管理體系，並採取有效措施監測及處理污染物及廢物。

我們於生產後清洗設備所產生的廢水並不含有害化學物質。在生產過程中，我們處理原料尾料等廢料，對其從產生、收集、儲存、運輸至處置的全過程進行管控，並委託合資格專業機構進行無害化處理，以防止環境污染。於往績記錄期間，我們並未因未能達到相關排放限值或管控目標而受到任何實質性的行政處罰。

### 生態保護及生物多樣性

本公司高度重視生態保護，並嚴格遵守國家及地方產業目錄要求。在選址及建設工廠時，我們避開生態敏感區域，例如生態保護紅線區、永久基本農田、自然保護區及飲用水水源保護區。

我們嚴格遵守生態環境部的相關標準及要求，積極開展環保盡職調查及環境影響評估，取得環境影響評估審批，並全面評估對生物多樣性的潛在影響，以確保不會對環境造成不利影響。本公司嚴格執行環境影響評估程序，倘若識別出重大生態風險，本公司將終止其投資或建設規劃。

## 業 務

### 指標與目標

我們已根據業務發展計劃及管理基礎，制定了一套相應的環境指標及目標，並持續跟蹤該等目標的落實情況。

- 能源及溫室氣體排放管理目標：我們計劃於2025年至2030年期間將能源消耗強度降低3%，並於此期間將溫室氣體排放強度降低3%。我們將繼續完善能源管理體系並落實節能減排措施，預期將可達成該目標。
- 水資源管理目標：我們計劃於2025年至2030年期間將耗水強度降低3%。未來，我們將持續優化節水措施，加強培養員工的節水意識，並努力實現此目標。

### 應對氣候變化

在氣候變化的影響下，我們的業務面臨物理風險及轉型風險，其可能在短期、中期及長期內對我們的營運及財務表現產生影響。我們積極應對氣候變化，主動識別氣候相關風險與機遇，並採取措施提升我們抵禦氣候風險的能力。

| 氣候相關風險與機遇      | 潛在影響  | 緩解措施   |
|----------------|---|--|
| 物理風險 . . . . . | <ul style="list-style-type: none"><li>● 基礎設施及設備損壞或故障可能導致生產中斷及生產效率下降，從而引致額外成本。</li><li>● 影響物流及供應鏈的正常運作，導致庫存短缺或無法按時交付訂單，從而造成損失。</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● 建立及完善環境管理體系，制定環境事件應急預案，並定期組織僱員進行相關培訓及應急演練。</li><li>● 在選址過程中充分評估當地氣候風險及地理位置，以規避自然災害可能造成的風險。</li><li>● 加強供應鏈管理、評估供應商風險，並與多個來源地的供應商合作，以避免因單一地區發生災難而導致供應中斷的風險。</li></ul> |
|                | <ul style="list-style-type: none"><li>● 急性風險：颱風及洪水等極端天氣事件；</li><li>● 慢性風險：平均氣溫上升。</li></ul>   |  |

## 業 務

| 氣候相關風險與機遇  | 潛在影響  | 緩解措施  |
|--|---|---|
| <p><b>過渡風險</b> . . . . .</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 技術風險：綠色低碳轉型要求本公司相關業務具備更高的低碳技術水平。</li> <li>● 政策及法律風險：政府等監管機構正制定日益嚴格的法規及政策要求以應對氣候變化，其增加本公司的環境合規成本。</li> <li>● 聲譽風險：隨著利益相關者對氣候變化的關注度日益增加，其對企業在氣候變化實踐、信息披露及利益相關者溝通方面的期望亦不斷提高。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 新技術開發將導致研發成本增加。</li> <li>● 國家已出臺更嚴格的政策及法規以減緩氣候變化，增加企業合規工作的壓力及相關訴訟的風險。</li> <li>● 未能以及時方式有效管理及回應利益相關者關注的氣候相關事項，可能損害本公司的聲譽，導致品牌形象及市場地位下降。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 積極優化能源管理體系，並持續推進低碳技術改造項目。</li> <li>● 持續關注國家及地方氣候及環境政策，以確保其業務營運符合相關政策要求。</li> <li>● 加強與利益相關者的溝通，並透過多種渠道回應其對本公司氣候相關問題的關注。</li> </ul> |
| <p><b>機遇</b> . . . . .</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 本公司透過提高能源及水資源的管理效率以增強其競爭力，從而降低營運成本。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 更高效生產及銷售流程，以及對資源及能源的利用，將降低本公司的營運成本並增加營運收入。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 透過積極推動技術改造及設備升級，持續提高能源及資源利用效率，以實現降本增效。</li> </ul>  |

### 社會責任

我們踐行可持續發展理念，將社會責任融入業務經營，並根據法律法規開展勞工權益保護、產品質量及安全管理以及合規管理等工作。以下為我們在社會責任層面的主要制度及舉措：

---

## 業 務

---

### 職業健康與安全

我們嚴格遵守《中華人民共和國安全生產法》、《中華人民共和國職業病防治法》及其他法律法規，持續優化安全生產管理，並採取各項措施以保障員工的職業健康與安全。

我們透過提供年度體格檢查及必要的勞動防護用品，加強對僱員的職業健康保障。本公司定期開展安全主題培訓，涵蓋安全生產常識、消防安全、交通安全、一般作安全及設備安全行為管理規範，以增強僱員安全意識。

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們分別錄得0宗、2宗及1宗工傷事故，而相應的因工傷損失工作日數則分別為0日、120日及3日。我們對僱員受傷事故進行調查，全部3宗工傷事故均屬輕微。該等事故的主要因為突發事件或員工的安全意識薄弱。我們已向受傷員工及其家屬表示慰問，且已全面整改職業健康及安全隱患。我們已採取以下措施以應對潛在安全隱患及漏洞，從而改善及加強工作環境的安全：(i)增加警示標志，以提醒員工注意安全；(ii)評估安全風險，並根據評估結果制定相應的安全防護措施；及(iii)加強對僱員的安全風險相關培訓及教育。於往績記錄期間，未發生任何工傷死亡事故。

### 保障勞工權益

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》及其他法律法規，堅持國際勞工標準，並嚴禁使用童工或任何形式的強制勞動。我們明確要求員工須達到法定工作年齡，並通過身份核實確保合規。本公司消除一切形式的強制勞動，完全遵循自願加班原則，如因生產經營需要確需延長工作時間，本公司須先與僱員協商，並嚴格遵守法定工作時間限制，依法足額支付加班報酬，並落實帶薪年假、產假等法定假期，以保障員工合理的休息時間及節假日。

我們致力營造平等及包容的職場環境，禁止任何形式的歧視，且不容許種族、國籍、宗教、性別或年齡等因素影響員工的機會及待遇。我們為員工提供溝通及反饋渠道，例如建立投訴機制及設置建議箱，以有效保障其合法權益。

## 業 務

我們深知，人才是企業可持續發展的核心資源。我們持續優化人才管理體系，推進多元化的人才發展戰略，並拓寬人才招聘渠道，致力實現僱員與本公司的共同成長。我們堅持依法與僱員簽訂勞動合同，明確雙方的權利與義務，保障員工的合法權益。

於往績記錄期間，我們的員工組成如下：

| 分類類型                  | 截至12月31日止年度 |       | 截至9月30日       |       |
|-----------------------|-------------|-------|---------------|-------|
|                       | 2023年       | 2024年 | 止九個月<br>2025年 |       |
| 僱員總數(人) . . . . .     | /           | 792   | 1,046         | 1,055 |
| 按性別劃分的員工人數(人)         | 男性          | 210   | 249           | 243   |
|                       | 女性          | 582   | 797           | 812   |
| 按年齡組別劃分員工人數           | 30歲以下       | 594   | 799           | 813   |
| (人) . . . . .         | 30-40       | 166   | 206           | 202   |
|                       | 40歲以上       | 32    | 41            | 40    |
| 少數民族員工人數(人) . . . . . | /           | 73    | 86            | 80    |

### 僱員培訓及發展

我們高度重視人才培養，鼓勵僱員提升彼等工作能力及自我價值，不斷完善培訓體系，優化績效考核及薪酬激勵機制，並為員工提供公平、透明的晉升路徑。

我們為僱員提供豐富學習資源，以支持彼等成長與發展。我們已為僱員建立一套系統化且流程導向的培訓體系，並提供培訓及職業發展計劃。我們向本公司全體僱員提供的培訓包括企業文化、業務技能及職業發展。本公司向僱員提供結合線上及線下課程的培訓，而線下課程包括研討會、文化活動體驗、工作坊及沙盒模擬。透過培訓，員工的整體專業技能及綜合素質將得以提升，新員工將能快速適應其崗位，在職僱員的效率將得以提高，且業務團隊的競爭力將得以加強，為本公司的發展提供有力支持。

我們高度重視人才培養，為僱員提供清晰透明的職業發展路徑及多元化的晉升渠道。僱員評核將定期進行。我們根據僱員表現提供晉升機會，並根據其能力識別優秀人才。

---

## 業 務

---

### 產品質量及安全

我們堅守質量底線，遵守《中華人民共和國食品安全法》等相關法律、法規及國家標準，並持續提升我們的產品質量管理水平。我們已建立涵蓋高級管理層、管理層及執行層的產品質量及安全管理架構，並制定產品檢驗程序及產品生產跟進流程等制度，以嚴格控制產品質量及安全。

我們已建立主動的防控機制，並構建全鏈條管控體系，涵蓋供應商准入、產品標準制定、產品原輔料控制、產品生產、倉儲檢驗及售後跟進。除必要的最終檢驗外，我們亦按類別增加全項抽樣檢驗，以確保產品合規。我們第三方製造商實施嚴格的准入流程，根據產能、生產線類型、產品類別及預期合作產品的技術能力等因素對其進行評估，以確保其具備保證產品質量的能力。同時，我們與第三方專業檢測機構合作，所有產品在入庫前均須經過嚴格檢測，且只有在符合標準後方可入庫。

我們持續優化不合格產品的控制程序，將其分開存放，並確保妥善標識。在確認產品狀態、數量及批次等信息後，該等產品將透過無害化處理方式處置，以防止其進入市場銷售。我們主動識別潛在的產品質量風險，及時採取糾正及預防措施，避免產品質量及安全問題，並保障客戶的健康與安全。

### 供應鏈管理

我們已制定供應商准入流程制度及供應商績效及分級管理制度等政策，以建立嚴格的供應商准入、評估及淘汰機制，確保供應商嚴格遵守有關質量及安全的相關法規及標準，並建立安全穩定的供應鏈。

我們對供應商進行風險評估，涵蓋資質及信貸等風險因素，以確保供應商合法合規經營。我們持續監督及評估供應商並對其進行分類，以確保其業務營運符合相關規定。未能符合質量要求的供應商須承擔責任。我們優化供應商管理體系，旨在通過規範化管理與供應商共同提升產品質量，並建立長期穩定的合作關係。

我們確保詢價、價格核實及談判均在合理的市場價格基礎上進行，以保障採購效率及透明度，並杜絕商業賄賂及貪腐。我們設立舉報熱線及電子郵件地址以接收

---

## 業 務

---

相關查詢及投訴，鼓勵所有供應商及客戶與本公司共同協作進行反腐敗管理，遵守本公司相關的反腐敗政策及規則，並營造積極健康的合作環境。

### 負責任營銷

我們嚴格遵守中華人民共和國廣告法等相關法律法規，專注品牌定位，並確保廣告內容真實且合規。本公司加強對營銷及宣傳資料的審核，且在營銷過程中不得使用極端詞匯或涉嫌欺詐消費者的違法語言，以確保發佈內容合法合規、所有信息真實準確、不允許誇大或虛假宣傳，並消除對競爭對手及其產品的不正確或誤導性陳述。

我們加強廣告內容監控，定期監察已投放的廣告，並收集多方反饋。任何廣告或宣傳內容一經發現與事實不符或違反法律法規，本公司將及時採取應對措施予以糾正或更換，並向相關消費者說明情況，以避免誤導進一步擴大。

### 行業責任

憑藉我們在行業內的技術優勢及市場地位，我們積極參與相關行業標準的制定。自2023年至今，我們已深度參與八項國家團體標準的制定，其中蛋白棒、黑咖啡體重管理及功能性營養軟糖三類產品的標準由本公司牽頭起草，為行業的標準化及規範化發展作出貢獻。

我們與多家知名大學、科研機構及協會合作，在營養及健康食品、運動營養、人體功能研究及功效臨床驗證等領域開展深入研究，在科學研究及營銷轉化方面取得顯著成果。

我們將繼續建設研發中心，積極尋求更具創新性及競爭力的原材料以及更佳的产品解決方案，持續引領行業趨勢，並以更高標準及更佳體驗為消費者提供更健康的選擇。

### 商業道德與反貪腐

我們高度重視反商業賄賂及反貪腐管理，並持續優化相關管理政策及管理制

---

## 業 務

---

自律管理制度》等政策，禁止各種謀取不正當利益的腐敗行為，並規定對腐敗行為的相應處罰。我們呼籲供應商及其他合作夥伴與我們在反貪腐管理方面開展合作，共同營造積極健康的合作環境。

我們開展以廉潔自律為主題的培訓，內容涵蓋公司政策及行為準則，以增強員工的合規意識。我們建立舉報渠道，同時對舉報人的資料及舉報內容嚴格保密，限制舉報資料的傳閱範圍，並明確禁止任何形式的報復，以保護舉報人的合法權益。一經發現，我們將嚴肅處理相關責任人員，並保留追究其法律責任的權利，同時確保舉報人獲得充分的安全保障。於往績記錄期間，我們並無涉及任何有關貪污、賄賂或欺詐的訴訟案件。

### 物業

截至2025年9月30日，我們擁有16處物業，並於中國湖南租賃八個物業以支持我們的業務營運。我們的物業主要用作我們的辦公室、研發中心、生產、倉庫及員工宿舍。

根據《公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守《公司(清盤及雜項條文)條例》第342(1)(b)條有關《公司(清盤及雜項條文)條例》附表三第34(2)段之規定，該條例規定須就我們於土地或樓宇之全部權益編製一份估值報告，乃由於截至最後實際可行日期我們所租賃之物業的眼面值概無佔綜合資產總額15%或以上。

### 自有物業

截至2025年9月30日，我們在中國擁有一處土地使用權，包含16項物業，總建築面積約為18,603.9平方米。

截至最後實際可行日期，我們已取得所有自有物業的全部必要土地使用權證及房屋所有權證，且我們的自有物業並無重大產權負擔，例如按揭或押記。

### 租賃物業

截至2025年9月30日，我們在中國租賃八項物業，主要包括我們的研發中心、生產、倉庫及員工宿舍，其中我們的研發中心、生產設施及倉庫的總建築面積為19,200.4平方呎。我們認為，我們目前的設施足以滿足我們的近期需要，而且我們可以按照商業上合理的條款獲得額外空間，以滿足我們未來的需要。我們預計在租約到期後續訂租約不會有太大困難。

---

## 業 務

---

### 法律訴訟

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們及我們的董事及高級管理人員概無牽涉任何我們認為會對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景或聲譽及合規情況造成重大不利影響的實際或待決法律、仲裁或行政程序(包括任何破產或接管程序)。

### 牌照、監管批准及合規

根據相關中國法律法規，我們須取得及維持多項牌照、批准及許可證，方可經營業務。我們的法律部門負責監察我們牌照、批文及許可證的有效狀況，並及時向相關政府機關申請重續。

誠如我們的中國法律顧問所告知，我們的董事確認，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守適用的中國法律法規，並已從中國相關當局取得所有必要的執照、批准及許可證，惟對我們的營運不會構成重大不利影響者除外。

### 風險管理及內部監控

我們已建立並維持風險管理及內部控制系統，包括我們認為適合我們業務營運的政策及程序。我們致力於持續改善該等系統。我們已在業務營運的各個方面(如信息技術、財務報告及內部控制)採納及實施全面的風險管理政策。我們的董事會負責建立及更新我們的內部控制系統，而我們的高級管理層則監督各附屬公司及職能部門的內部控制程序及措施的日常實施情況。

### 數據隱私與信息安全風險管理

我們密切關注與我們的信息技術相關的風險管理，因為保護我們的客戶數據及相關信息對我們至關重要。為確保數據安全，我們採用了嚴格的加密算法來存儲敏感數據，同時嚴格實施數據存取及傳輸政策來確保數據保密。我們亦已開發嚴謹的內部控制及數據存取機制以及與數據存儲及處理相關的詳細審批和操作程序。我們已建立一套針對數據安全的內部協定，當中詳細載列有關使用、披露及保護機密信息的嚴格規定。詳情請參閱「信息技術—數據安全及隱私」。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無經歷任何重大信息泄漏或數據遺失。

---

## 業 務

---

### 合規與知識產權風險管理

為有效管理我們的合規及法律風險，我們已採納嚴格的內部程序，以確保我們的業務運營符合適用規則及法規，並保護我們的知識產權。根據該等程序，我們的內部法律部門執行審閱及更新我們與客戶、供應商及其他業務夥伴訂立的合約形式的基本職能。我們的法律部門審查合約條款及審閱所有有關我們業務營運的文件，包括於我們訂立任何合約或業務安排前，交易方就業務合約所履行的義務及根據必要的盡職審查材料而獲得的許可及批准。

我們已制定詳細的內部程序，以確保在向公眾提供我們的產品（包括對現有產品的升級）之前，我們的內部法務部門會就知識產權方面對其進行審核，以確保符合監管要求。我們的內部法務部亦負責取得任何必需的政府預先批准或同意，包括於規定的監管期限內編製及提交所有必要文件以向相關政府機關備案。

我們會根據法律、法規及行業標準的變動持續改進我們的內部政策，以更新法律文件的內部模板。我們對業務及員工活動的各個方面進行合規管理。我們亦已建立對員工違反法律、法規及內部政策的問責制度。我們已制定員工行為守則，其中包括關於基本工作規則、職業道德、保密、疏忽、反賄賂及反腐敗的內部規則及指導方針。我們為員工提供定期培訓及資源，以解釋員工行為準則所載的指引。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無重大系統性不合規事件。

### 產品防偽風險管理

我們知道中國市場上存在若干印有我們品牌的假冒產品。有關進一步詳情，請參閱「風險因素—與我們的業務及行業相關的風險—我們未能保障知識產權會損害自身的競爭地位，而保障知識產權的訴訟可能費用高昂且無效。」。冒牌產品可能對我們的業務及聲譽造成不利影響。假冒產品的劣質和差劣的客戶服務會為消費者帶來不良用戶體驗，而部分消費者可能會將購買和使用假冒產品的負面體驗與我們的品牌聯繫，這可能會影響我們的聲譽並導致消費者對我們品牌失去信心。我們已採取多項內部監控措施，以防止仿冒產品及侵犯我們的知識產權，包括(i)及時向政府機關註冊知識產權；(ii)定期監控主要電商平台上對我們知識產權的侵權及仿冒行

---

## 業 務

---

為；(iii)就對我們知識產權的侵權及仿冒行為制定內部原則及政策；(iv)鼓勵我們的僱員舉報任何潛在的侵權及仿冒行為；(v)向電商平台、購物中心及市場監督管理部門舉報涉嫌仿冒產品以供審查，並要求刪除侵權列表；及(vi)與外部顧問及專業人士合作監控及評估潛在侵權行為。我們透過多個來源（例如若干電商平台、分銷商、客戶及僱員）的資料，調查市場上的假冒產品。我們的法務部門負責監督與假冒產品及侵犯知識產權有關的內部控制措施的實施，並與外部專業顧問協調，評估呈報的個案，並在必要時跟進涉嫌侵權行為。在適當的情況下，我們會通知相關部門或平台存在可疑假冒產品，並配合其審查或調查。我們減輕假冒風險的措施有效減少了市場上的假冒產品。於往績記錄期間，我們識別並舉報了多個電商平台上的多項疑似假冒產品，其後已獲平台審閱及移除。我們將繼續採取適當行動，保護我們的知識產權及產品免受潛在侵權。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，假冒產品對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景並無造成重大不利影響。

### 財務報告風險管理

我們已制定與財務申報風險管理相關的政策，如財務申報管理、內部審計及預算管理。我們亦已制定實施該等政策的程序，我們的財務部根據該等程序審查我們的管理賬目及內部控制程序。此外，我們為財務部門員工提供定期培訓，以確保其了解我們的會計政策及程序。

### 人力資源風險管理

我們已制定涵蓋招聘、培訓、職業道德及法律合規等人力資源管理各個方面的內部控制及風險管理政策。我們在招聘方面保持高標準及嚴格的程序，以確保新僱員的質量，並根據不同部門僱員的需要提供專門的培訓。

我們要求我們的員工遵守高道德水平。我們已制定員工手冊和行為準則，並分發予所有員工。該手冊載有關於職業道德、欺詐防範機制、失職、反賄賂及反腐敗的內部規定及指引。具體而言，我們的行為準則明確要求所有員工遵守任何適用的反腐敗法律、法規及政策，並禁止彼等自行或通過第三方向任何政府官員進行非法或不當付款。此外，我們的員工及其家庭成員不得索取或接受禮品、旅行、款待或

---

## 業 務

---

任何有價物，以免該等好處或利益影響員工的專業判斷。根據我們公司範圍內的舉報政策，我們開放內部舉報渠道，可供員工匿名舉報賄賂及腐敗等任何違規事件及行為。將調查被舉報的事件及人員，並將針對調查結果採取適當的措施。

此外，我們亦定期對僱員進行績效評估，而其薪酬與績效掛鉤。我們定期監察內部風險管理政策的執行情況，以識別、管理及降低與本集團各級僱員可能違反行為準則、職業道德、違反內部政策或違法行為有關的內部風險。