
業 務

概覽

我們是半畝花田(Dream Garden)，一個因持續高速增長、多品類拓展而在行業中脫穎而出的中國皮膚及個人護理品牌。我們於2010年成立於中國「玫瑰之鄉」山東濟南，從誕生之初就致力於「花植」的研究，並確立了「以花悅膚」的品牌理念。

我們堅持核心產品引領，以深刻的消費者洞察為導向，從單一明星產品逐步拓展至涵蓋身體、髮部和面部洗護的全品類矩陣，成為少數能夠在中國皮膚及個人護理市場的多個品類均實現國貨領先地位的品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，我們是身體乳、身體磨砂膏、潔面慕斯的國貨第一品牌。

大單品引領、全品類拓展的產品策略

我們堅持以核心旗艦產品為引領，並系統性地拓展多品類產品矩陣。通過將玫瑰花水、牡丹籽油等天然花植成分融入核心配方，並持續推動配方技術升級，我們打造了具有鮮明特色的身體洗護產品系列。借此，我們不僅把握了身體洗護市場的增長機遇，更在這一高增長品類中建立起領先的品牌地位。

我們將這一大單品引領的策略，成功轉化為身體洗護核心品類的持續市場表現。我們的身體磨砂膏產品線於2015年推出，截至2025年9月30日，累計銷售約37.7百萬瓶，使我們成為中國身體磨砂膏市場(包括所有國際與國貨品牌)第二大品牌，同時，根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，我們也是該品類國貨第一品牌。我們的身體乳產品線於2012年上市，並經於2023年推出及於2024年及2025年升級的美白身體乳的成功進一步增強。截至2025年9月30日，該產品線累計銷售約56.9百萬瓶。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，我們是中國身體乳市場(包括所有國際與國貨品牌)第八大品牌，也是該品類國貨第一品牌。

我們並未止於單一品類的成功。依靠對消費者需求的洞察，我們將此戰略從身體洗護領域延伸至相關品類。我們運用東方植萃配方理念，陸續推出鮮花花萃系列洗髮水、米醇氨基酸潔面慕斯等明星單品，帶動髮部洗護與面部洗護品類快速成長。截至2025年9月30日止九個月，我們的髮部洗護品類收入達到人民幣482.2百萬元，同比增長496.1%，成為第二增長曲線。在我們的旗艦潔面慕斯的帶動下，截至

業 務

2025年9月30日止九個月，面部洗護品類產生人民幣462.9百萬元收入。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額統計，我們是中國所有國際及本土品牌中第二大、本土品牌中第一大潔面慕斯品牌。

體系化打造旗艦大單品

我們建立起獨屬於半畝花田的、體系化的、以消費者為中心的產品開發流程，這是我們從單一明星產品向全品類皮膚及個人護理品牌發展的基石。我們內部組成橫跨產品規劃、研發、營銷、供應鏈、質量管理及客戶服務等部門的集成產品開發團隊，實現從消費者需求挖掘到產品落地的產品全生命週期管控。在半畝花田產品開發流程下，我們的產品矩陣取得了顯著的市場成果。例如，我們的美白身體乳自推出起至2025年9月30日已累計銷售約8.0百萬瓶，鮮花花萃系列洗髮水累計銷售約8.1百萬瓶。

在前端精準識別消費者需求後，我們憑藉強勁的研發實力，將這些消費者洞察轉化為差異化的產品解決方案。我們高度重視研發，被認定為國家高新技術企業、山東省專精特新企業。我們以「花之源、花之效、花之悅」為核心開發理念，搭建起覆蓋「原料開發—基礎研究—技術轉化—產品落地—功效驗證」的全鏈條研發體系，成為品牌持續推出爆款產品、拓展全品類佈局的核心技術引擎，為「大單品+全品類」戰略提供堅實技術支撐。

在這一平台體系下，我們對專有原料和技術的持續研發，進一步強化了我們的差異化優勢。我們開發出專有成分及技術，例如FloaferMin花容因（一種源自花植的活性複合物）及RIVETOR PRO修護技術等，並在利用頂空固相微萃取的方法研究花植鮮活香氛的基礎之上，通過閃式提取技術快速萃取天然活性物，同時利用腦神經科學技術獲取對鮮花香氛的情緒反應。這些能力共同支撐我們在功能及感官層面實現創新，釋放東方花植在皮膚及個人護理領域的全部應用潛力。

從線上成功到一體協同的全渠道銷售網絡

我們實現了從單一線上到全域佈局的渠道變革，並正進一步夯實我們的渠道滲透。我們的渠道變革始於對線上零售趨勢的前瞻把握。我們早期深耕天貓、京東等貨架電商，深度積累了線上電商的流量規則和運營邏輯的經驗。隨著內容電商的崛起，我們基於在貨架電商的累積快速拓展線上渠道，於2018年開始佈局小紅書、抖音等內容電商平台。在抖音平台，我們通過一品類一直播間、達人直播、短視頻內

業 務

容激發用戶的興趣，於2023年、2024年及截至2024年及2025年9月30日止九個月，我們來自線上渠道的銷售收入分別為人民幣1,026.9百萬元、人民幣1,137.1百萬元、人民幣807.4百萬元和人民幣1,444.5百萬元，佔我們同期總收入的85.7%、75.9%、75.3%和76.3%。

同時，我們亦重視線下渠道對於皮膚及個人護理品牌建立長期價值的戰略意義，於2021年加速推進線下佈局，構建線上線下協同發展的全渠道體系。目前，我們的線下網絡已全面覆蓋商超、化妝品專營店、新零售店及OTC藥房等多種終端，銷售網點遍佈全國31個省、自治區和直轄市。我們相信，線下渠道不僅帶來新的增長，更是消費者體驗、品牌建設和長期市場份額鞏固的關鍵陣地。

我們的行業機遇

我們身處快速發展的中國皮膚及個人護理行業，主要專注於身體、髮部及面部洗護市場。得益於有利的行業態勢，我們得以進一步提升品牌價值，從而實現了持續的品類擴張。

身體洗護是我們業務的基石，而不斷提高的消費者認知正改變中國市場格局。消費者需求從基本功能轉向更精細、細分的需求，加快了該品類的產品升級。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計算，2024年中國身體洗護行業的市場規模約為人民幣1,110億元，預計到2029年將達到人民幣1,455億元，2024年至2029年的複合年增長率為5.6%。同時，線上渠道成為品牌理念傳播、精準內容營銷的主要媒介，讓品牌能夠保持與消費者的直接互動並提高用戶粘性，從而實現快速增長。根據弗若斯特沙利文的資料，以零售額計，中國身體洗護行業2029年線上銷售額預計將達到人民幣846億元，從2024年到2029年的複合年增長率將將達7.4%。

在髮部洗護領域，洗髮水和護髮素因其剛需特性，是消費者日常生活中高頻購買的洗護產品之一。雖然該品類市場整體增長較穩定，但人們越來越注重品質生活的趨勢使得消費者將護膚理念逐漸延伸至髮部洗護。根據弗若斯特沙利文的資料，以零售額計，中國頭髮洗護行業2024年市場規模約為人民幣1,121億元，預計將以6.1%的年複合增長率增長至2029年人民幣1,510億元。

面部洗護領域也呈現出相似趨勢。面部清潔是面部洗護的重要環節，是皮膚護理的基礎。消費者對面部清潔產品的需求趨於多元化、精細化，消費者逐漸追求兼具溫和性、功效性的高品質產品。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，中國面部清潔行業的市場規模約為人民幣3,657億元，預計將以7.4%的年複合增長率進一步增長，到2029年將達到人民幣5,221億元。

業 務

我們的財務表現

我們在往績記錄期實現了持續高速增長。我們的收入從2023年的人民幣1,198.7百萬元增長至2024年的人民幣1,498.9百萬元，增幅為25.0%；並從截至2024年9月30日止九個月的人民幣1,072.3百萬元增長至2025年同期的人民幣1,894.7百萬元，增幅為76.7%。我們的經調整淨利潤（非國際財務報告準則指標）由2023年的人民幣23.7百萬元增加249.4%至2024年的人民幣82.8百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣49.7百萬元增加197.2%至2025年同期的人民幣147.7百萬元。特別是，在往績記錄期內，我們的線下渠道收入實現了快速增長，由2023年的人民幣167.2百萬元增至2024年的人民幣355.6百萬元，增幅為112.7%；並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣260.6百萬元增至2025年同期的人民幣446.1百萬元，增幅為71.2%，線下業務實現了持續快速擴張。

我們的優勢

我們堅信以下核心優勢不僅成就了今日的我們，也將是達成我們願景目標、實現長期可持續發展的關鍵。

快速成長的中國皮膚及個人護理品牌，植根於大單品引領的多品類佈局

我們是中國持續高速增長的皮膚及個人護理品牌，以消費者為中心的產品研發和創新是我們發展的核心基石。秉持著「以花悅膚」的品牌理念，我們專注於東方花植功效和香氛的創新與應用，前瞻性佈局身體護理，並延伸拓展髮部洗護和面部洗護，實現天然有效的皮膚及個人護理產品全覆蓋。我們是少數能夠在皮膚及個人護理領域的多個品類均實現國貨領先地位的品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，我們是身體乳、身體磨砂膏、潔面慕斯的國貨第一品牌。

身體洗護業務板塊是我們的壓艙石。植根中國超過15年，憑藉我們對本土個人護理市場變遷的深刻洞察以及本土消費者對個人護理的需求的深入了解，我們果斷率先進入具備高增長潛力的身體洗護領域。我們差異化推出了美白身體乳、冰激凌亮滑香氛磨砂膏等明星大單品，捕捉未被滿足的消費者需求及鞏固了我們在新興市場領域的地位。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，我們是中國前十大身體護理品牌（包含國貨及國際品牌），且在2022年至2024年間，在前十大品牌中增速最高。

依託於我們體系化的產品開發能力，我們走出了一條「聚焦-驗證-複製-擴張」，即「核心旗艦產品引領，拓展至全品類」的穩健產品開發路徑：首先聚焦資源打造明星大單品，快速建立品牌市場認知；隨後驗證明星產品開發流程與市場可行

業 務

性；接著將成功經驗複製到相關品類；最終實現該品類矩陣的戰略擴張。這一路徑既控制了初期試錯成本，又通過可複製的明星產品模式，為持續增長奠定堅實基礎。

我們將這套已驗證的「核心旗艦產品引領，拓展至全品類」的模式，成功複製到髮部護理領域和面部護理領域。經過數年發展，髮部與面部板塊已成為我們的增長新引擎，其中髮部品類已明確成長為品牌的第二增長曲線。由此，我們形成了均衡的品類結構，以身體洗護驅動全局，用髮部洗護拉動增長，並在面部洗護領域培育未來。我們的鮮花花萃系列洗髮水和米醇氨基酸潔面慕斯亦成為髮部洗護和面部洗護的明星代表產品。憑藉多品類產品矩陣，我們已從單一細分市場的領先者，進化為擁有多增長引擎的皮膚及個人護理品牌。

集成產品開發管理體系，奠基優質產品

我們建立了以消費者為中心的集成產品開發管理體系，這是我們實現「大單品引領、多品類拓展」的系統保障。集成產品開發是一個系統化的產品開發方法，其核心在於打破部門壁壘，整合全鏈條資源，以市場和消費者需求為導向，實現從概念開發到產品上市的高效協同。通過將市場驗證的產品開發經驗系統化並固化為可複製且不斷優化的產品開發流程，我們的集成產品開發管理體系從而確保我們能將從單一明星產品到全品類拓展的成功模式持續、高效地複製與放大。

我們的集成產品開發體系體現在以下幾個主要方面：

- **文化引領，理念貫穿全程**：我們堅持以消費者為中心、以市場為導向、以商業成功為目標，並將其融入到從戰略規劃到產品成功交付的每一個節點，確保所有產品決策始終服務於價值創造。
- **流程重構，實現精準交付**：通過端到端的集成產品開發體系，實現了從消費者需求洞察到產品開發驗證的閉環管理，確保每一款產品都能精準響應市場，交付滿足消費者需求的產品解決方案。

業 務

- **團隊協同，確保高效執行：**通過打造流程型組織，組建跨產品、研發、營銷、交付、質量、服務等多部門的「重量級」團隊，賦予其端到端的經營責任，實現從洞察到上市的全鏈路高效協同，從而在效率、成本與產品力上建立綜合優勢。
- **機制保障，推動高效落地：**依託於集成產品開發管理體系下的項目管理機制，實現從需求挖掘到產品上市的全過程精準管控，保證產品品質，實現產品上市即上量，保障商業成功。

我們在集成產品開發體系的驅動下，持續實現產品力、運營效率與成本結構的全面優化，構建難以複製的可持續競爭優勢。

以花植為核心的端到端研發平台，打造核心創新優勢

我們圍繞花植科學構建了覆蓋全鏈路的研發體系，憑藉持續專注的投入，先後獲評為「國家高新技術企業」與「山東省專精特新企業」。

我們在上海、濟南和廣州分設三大研發中心，分別聚焦基礎研究及配方研發、原料研究、配方開發和檢測評估，形成從科學探索到產品落地的完整閉環。研發實力的背後，是一支經驗豐富的研發團隊支撐。截至2025年9月30日，我們的研發團隊擁有61名成員，具備植物學、生物學、皮膚學及應用化學等多元背景，其中碩士及以上學歷人員佔比超過70%。

研發理念。鑒於消費者對天然溫和的「洗護」膚產品偏好日益提升，我們確立了根植於「花之源、花之效、花之悅」的研發理念，並將這一理念貫穿於「產品」創新的研發全過程。花之源代表對源頭的嚴格把控，我們精選玫瑰、牡丹等核心花植，並通過自有工廠加工核心原材料，以確保純度、穩定性和可追溯性。花之效專注於將科學轉化為可衡量的消費者價值，包括開發如RIVETOR PRO等獨家植物活性成分，並依託標準化功效評價體系，將其應用於多個產品線。花之悅則融合先進香氛設計與感官科學，例如通過頂空萃取與神經反應測試來捕捉花卉的真實特質，並將其轉化為能引發情感共鳴的產品體驗，包括我們標誌性的「花田香」。

業 務

我們的研發理念使我們不僅將花卉視為原材料，更作為一個完整的創新體系來對待，從成分的開發研究，到在肌膚上的功效表現，再到對消費者體驗的塑造。這一體系不僅強化了產品功效的可信度、增強了產品的差異化競爭力，更為我們產品矩陣的可持續拓展提供了堅實品牌資產支撐。

研發平台。我們的研發能力建立在四大相互協同的創新平台之上，共同構成一個驅動端到端有序創新的閉環引擎。前瞻性研究與核心技術平台由上海和濟南的研發中心提供支持，致力於快速將植物萃取、生物技術發酵、細胞功效機理研究和中國消費者皮膚頭皮研究成果轉化為可規模化應用的技術。技術應用與產品開發平台採用「技術標準優先於成本考慮」的配方研發理念，通過模塊化開發系統實現跨品類創新，並由專家技術委員會確保產品設計的科學嚴謹性。

我們的獨立功效與安全測試平台對產品功效與安全性進行獨立且客觀的評估。該平台還通過針對亞洲消費者皮膚、頭皮及頭髮特徵的定向研究，獲取獨特的洞察，從而指導整合我們核心成分的循證配方開發，進一步鞏固我們的技術護城河。此外，我們的開放式創新與數字驅動平台利用全球專家資源、智能成分篩選及學術合作，推動關鍵天然活性成分的開發，強化我們在皮膚及個人護理解決方案領域的競爭優勢。這些平台協同運作，使我們能夠創造出高品質且具商業可行性的產品，持續滿足中國消費者不斷演進的需求。

以消費者為中心、具備強協同效應的全域銷售網絡

我們的全域渠道網絡不僅是線上與線下渠道的簡單疊加，而是圍繞消費者場景，將功能各異的多個接觸點有機整合，包括承接主動搜索與高效轉化的貨架電商平台；專注種草、互動及KOL背書的內容電商平台；以及提供產品體驗、專業服務與和情感聯結的全國線下銷售網絡。上述渠道共同構成一個有機協同的生態體系，使我們能夠在從首次觸達、實際體驗到複購乃至長期忠誠的各個階段持續觸達並影響消費者。

該全渠道體系的戰略價值在於各渠道之間形成的協同效應。線上渠道為我們帶來規模化觸達、數據沉澱和品牌勢能，而線下渠道則將線上數字化影響力轉化為真實體驗、產品試用及情感聯結。通過協同的營銷與產品策略，我們將上述觸點整合

業 務

為一個高度聯動的網絡，使消費者洞察、流量動態和產品反饋在體系內流通，從而不斷優化產品組合、上市節奏及推廣重點。這一閉環機制將原本割裂的渠道轉化為統一的增長引擎，在獲客效率和客戶終身價值兩個維度上產生疊加式提升。

- **線上渠道**。線上渠道構成我們消費者觸達體系的戰略核心。天貓、京東等貨架電商平台是品牌建設、需求捕獲和數據沉澱的主陣地。其以搜索為導向的機制使我們能夠在規模化場景下實時洞察消費者意圖、購買行為和價格敏感度，為產品定位、新品節奏及組合優化提供堅實基礎。內容電商平台進一步放大這一能力，通過重塑消費者發現和理解產品的方式增強品牌影響力。我們通過在抖音開展以品類為核心的直播運營，以及在小紅書進行以知識為導向的內容溝通，使消費者不再只是購買者，而成為參與者和共創者。這些平台不斷輸出關於偏好變化、成分認知和使用反饋的早期信號，有助於縮短從消費者洞察到產品迭代的週期，同時持續增強品牌的專業度與情感共鳴。
- **線下渠道**。線下渠道是品牌得以具象化的關鍵場域。線下渠道不僅是銷售終端，更是沉浸式消費場景，使消費者能夠以數字化渠道無法替代的方式體驗產品的質地、香氣、功效及品牌故事。在由線上品牌勢能支撐的基礎上，我們的線下拓展聚焦於將產品嵌入超市、化妝品專營店、新零售店及OTC藥房等多元生活與消費場景。通過「玫瑰花開季」、「花養護理季」等主題活動，結合場景化陳列、產品試用及體驗式互動，我們將「以花悅膚」的品牌理念轉化為可感知的感官與情感體驗。明星代言、互動活動及精心設計的禮贈方案進一步豐富了消費體驗，提升消費者參與度和品牌記憶度。這種以場景為核心的體驗式互動顯著增強了消費者黏性，並有效推動複購與長期品牌忠誠度。

整體而言，以消費者為中心的全域渠道體系高度聯動，使我們能夠更精準觸達消費者、更高效實現轉化並持續深化客戶關係。該一體化渠道架構在支撐規模化增長的同時，進一步強化了我們將消費者洞察轉化為長期商業價值的能力。

以質量和效率為先的供應鏈體系奠基強控制、高效率的卓越運營模式

我們搭建了一個兼具質量與效率的供應鏈體系，致力於打造生態化合作組織，通過文化認同、深度協同、協調管理和全局賦能，為自身打造交付保障的護城河。

業 務

我們戰略性地採取了「抓住兩頭，放開中間」的供應鏈模式。這讓我們能夠對最重要的質量及品牌誠信進行強力控制，亦能鼓勵實力強大的OEM供應商大規模、快速及以具成本效益的方式交付。

- **原料採購**。我們的產品理念始於原料源頭。我們嚴選中國本土植物原料，包括玫瑰、牡丹、茉莉等，並通過長期供應合作，深度參與並鎖定了優質稀缺原料的源頭，滿足了消費者對原材料可溯源的需求。我們的鮮花供應鏈，不僅保證了原料的純正、穩定和可溯源，更為品牌提供了「從花田到心田」的動人故事和信任背書。
- **內部原料加工**。加強對產品核心原料的質量控制，我們亦在山東濟南建設了原料工廠，專注於植物發酵液、植物油脂、植物提取液與植物蒸餾液四類核心原料的研發生產。原料工廠的佈局，進一步夯實了我們對產品核心原料的質量把控。
- **OEM生產**。為了能夠和我們的高速增長適配，我們充分利用中國不同地區OEM工廠的特點和優勢，精選符合公司品質、安全及合規標準的優秀OEM工廠。我們的角色不僅是代工廠的客戶，而是其「賦能者」和「品控大腦」。我們將嚴格的質量管理體系完全嵌入合作夥伴的生產流程中，確保他們按照嚴格高標準進行生產；另外，我們向核心代工廠派駐自己的品控團隊，對原材料、生產過程、成品進行全程、實時的監控和檢測，實現品控的無縫嵌入。該模式使我們能夠迅速擴大產能，同時保留對產品品質的全面了解及控制。
- **產品質控**。我們與供應商共建以產品質量和消費者為中心的文化戰略。作為這一承諾的體現，我們是行業少有自設檢驗檢測機構的個護企業。截至2025年9月30日，我們的檢測中心擁有約20名專業檢測技術人員。我們的檢測能力取得《檢驗檢測機構資質認定(CMA)證書》，並已通過國家藥品監督管理局審核，已成為化妝品註冊和備案檢驗檢測機構。該設施使我們不僅能將品質保證植根於系統與流程之中，亦能體現在可獨立驗證的技術能力上。

總而言之，「抓住兩頭，放開中間」的供應鏈模式代表著柔性、可靠及充足的製造生態。憑藉該模式，我們可以保持極高的靈活性，快速響應市場變化和產品需求量，同時將寶貴的資源和精力聚焦於價值最高的研發和品牌建設上，實現了卓越的運營效率和健康的盈利能力。

業 務

堅持「長期主義」和具備前瞻性的創始人和管理層，共同打造以奮鬥者為本的戰略組織能力

我們由一支年輕進取且具備戰略遠見的管理團隊領導。創始人亓雲吉先生以「創造美好生活」為理念創建了半畝花田，並始終堅持長期主義戰略，聚焦兩大核心原則：開發以消費者為中心的旗艦產品、構建以奮鬥者為本的組織。憑藉其對行業的前瞻洞察與卓越貢獻，亓雲吉先生榮獲「中國化妝品行業十大新聞人物」和「中國化妝品先鋒人物」稱號。

在亓先生的領導下，我們組建了高度專業化、具備卓越戰略前瞻性、強大規劃與設計能力以及卓越凝聚力的經營管理團隊。我們的經營管理團隊成員平均擁有超過十年的行業經驗，在品牌管理、消費趨勢、技術趨勢與市場策略方面具備深厚專長。此外，我們擁有一支充滿活力、勇於推動創新且執行力強的管理幹部團隊。通過集成產品開發管理體系，我們推動跨部門協作，建立分層分級的流程結構，開發滿足客戶需求的旗艦產品，從而提升端到端的決策效率和組織活力。

我們致力於建設學習型組織。我們內部創立了花田學院，每年開展員工的諮詢輔導、培訓與能力建設。在人才梯隊發展方面，我們推出了「種子計劃」，每年從優質高校招聘優秀畢業生，並提供定製化培訓作為戰略人才儲備。該計劃持續為團隊注入年輕活力，推動內部人才成長與組織年輕化。通過設計清晰的職業發展路徑與能力標準，我們為員工成長提供明確指引，幫助新員工快速成為業務骨幹。在管理團隊發展方面，我們設計了領導力培養項目，並通過外部研學和內部輪崗實踐加以強化，持續提升管理幹部團隊的專業性。

我們秉持以奮鬥者為本的原則，通過股權激勵機制，將核心員工與公司的未來深度綁定，共享成果，實現共贏。

我們的戰略

我們致力於成為全球最值得信賴的皮膚及個人護理領導品牌，將持續堅定執行以下發展戰略。

業 務

強化旗艦產品開發，驅動品類協同，鞏固我們在皮膚及個人護理領域的領導地位

我們將持續深耕消費者對皮膚健康與美的需求，堅持「花之源、花之效、花之悅」的核心產品理念，通過旗艦大單品的迭代升級與新品推出，驅動身體、髮部及面部洗護全品類的協同發展。

身體洗護方面，我們將持續整合產品矩陣，滿足消費者從精致護理到情緒悅己的需求升級。未來，我們將進一步鞏固在身體磨砂膏和身體乳市場的領導地位；同時把握沐浴露剛需、高頻的市場特性，以「天然洗護+情緒香氛」為差異化核心，通過冰激凌香氛系列磨砂膏及美白系列身體乳液精準匹配主流需求，實現在身體洗護賽道的突破。

髮部洗護方面，我們將持續升級洗髮系列產品，圍繞消費者多場景、多功能的洗護需求，拓展防脫、去屑、染後修護等高需求細分賽道，持續豐富產品矩陣，進一步擴大市場份額。

面部洗護方面，我們將聚焦面部清潔核心細分品類，以天然花植養護為基礎，推動功效技術創新。通過持續升級旗艦大單品，提升產品競爭力，並以面部清潔為戰略突破口，帶動面部洗護品類的協同發展。

線上精準滲透，線下拓展提效，全域觸達消費者

我們將通過線上線下渠道協同與精細化運營，增強品牌市場影響力，實現消費者全域觸達。通過建立線上社群用戶數據庫、開展線下客戶調研與消費者見面會等方式，我們將實時追蹤需求動態與使用反饋，精準把握消費者需求變化，推動渠道融合，提升線上線下效能共振。

在線上渠道方面，我們將圍繞消費者多元場景需求，持續擴大線上渠道覆蓋的廣度與深度。一方面，鞏固並強化在天貓、京東等貨架電商平台的核心優勢，以優質產品為基礎、場景化服務為支撐，優化消費者從選購到使用的全流程體驗，增強用戶粘性與複購率；另一方面，加大在抖音、小紅書等內容電商平台的投入，通過優質內容、「日不落」直播間及「一品類一直播間」等形式精準觸達目標客群。同時，我們將強化線上銷售過程中的實時互動，深化品牌認知與情感聯結。

業 務

在線下渠道方面，我們視其為品牌增長與品牌建設的重要驅動力，致力於打造沉浸式產品體驗、建立品牌信任。我們將持續豐富線下消費場景，積極拓展分銷網絡，擴大市場觸點。在拓展店鋪的同時，我們將通過區域化管理模式，對經銷商、零售門店及銷售人員進行系統化培訓，提升終端零售能力。此外，我們還將持續在主要商場開展「玫瑰花開季」等主題營銷活動，與消費者直接互動。

針對消費者日益增長的即時性需求，我們將把美團、淘寶閃購等即時到家服務定位為渠道戰略中的新增長引擎。借助場景化洞察，開發適配產品，快速搶佔即時零售市場份額，為品牌開辟新的增長路徑。

構建強大研發技術內核，持續推動產品創新，築牢品牌核心競爭力

我們秉持長期主義，致力於逐步構建基於「基礎研究、原料開發、技術轉化、開放協同創新」四大支柱的全鏈路研發體系。聚焦東方植物活性成分與香氛成分的創新應用，以技術驅動產品迭代與品牌升級。

- **基礎研究**：我們計劃在植物萃取與超分子技術、生物技術及發酵分離純化以及功效機理等方面展開深度研究，並深入探索中國消費者頭皮與皮膚特性，打通從原料到消費者解決方案的關鍵環節。同時，我們跟蹤前沿科學趨勢，提前佈局前瞻性研究，以搶佔技術先發優勢。
- **原料開發**：我們依託東方植物研究、自有原料加工廠及基礎技術突破，專注於活性成分與香氛成分的提取、合成與創新。我們將持續優化核心成分組合，深化對玫瑰、牡丹籽油等關鍵原料的研究。具體而言，我們計劃採用「1+X」模式推動玫瑰花成分的多元化應用，在天然香氛、美白等場景探索獨有技術；同時致力於突破牡丹籽油發酵技術，升級RIVETOR PRO成分。此外，我們還將開發更多貼合消費者需求的高效能活性成分與獨有香氛，構建堅實的原料壁壘。
- **技術轉化**：我們基於對中國消費者皮膚、頭皮及頭髮特性的研究，開展針對性配方設計與技術應用。我們致力於解決包括頑固頭屑、壓力性脫髮、

業 務

易斷髮等常見痛點，通過融合自有原料提供先進解決方案。同時，我們還將深化在面部及身體洗護領域的美白、抗衰、修護等細分功效，利用自研植物活性成分提供定製化技術解決方案。

- **開放協同創新：**我們致力於構建開放式創新生態，計劃與國內外頂尖科研機構、高等院校、皮膚科中心及原料供應商開展合作。通過聯合研發攻克關鍵技術、共同創制新型原料，加速創新成果的商業化落地，提升產品開發效率。

打造端到端協同的柔性供應鏈體系，滿足日益增長的市場需求

我們將進一步強化與拓展華東及華南地區的供應鏈合作夥伴關係，積極協同具備先進自動化水平、符合國際質量標準的高質量OEM製造商，確保生產效率與供應鏈靈活性。在智慧物流與全球支持方面，我們計劃與物流夥伴共建聯合運營中心，提升物流周轉效率。此外，我們計劃佈局海外倉，以支持國際化業務拓展。同時，我們致力於通過系統整合供應鏈管理、物流倉儲系統與全渠道溯源平台，構建行業領先的智能、協同、柔性供應鏈網絡，為庫存管理、智能調度、物流路徑優化及倉儲佈局提供科學高效的數據支持。

加強數智化建設，提升端到端管理能力及運營效率

我們將加強研發、產品營銷與信息安全基礎設施方面的數字化與智能化能力。首先，我們計劃構建實驗室檢測能力、技術貨架與集成產品開發項目管理平台，打通從原料研究到配方開發的全流程。此舉將實現對產品研發、配方設計、毒理分析、法規合規自動化及全週期產品項目管理的科學管理。同時，我們計劃引入智能配方開發與功效預測，依託大模型與行業經驗驅動科研創新。其次，我們計劃建立客戶數據管理、社交化客戶關係管理與內容管理的一體化系統，整合全渠道客戶觸點數據，構建更清晰的用戶畫像。我們將打造「數據驅動內容、內容觸達客戶、客戶反饋賦能決策」的營銷閉環，最終實現降本增效與精準運營。再次，我們計劃加強數據安全與風險管理，構建全方位信息安全框架與防洩露平台。

業 務

佈局國際化業務，建立品牌國際影響力

我們積極探索國際市場機遇，加強海外渠道建設，逐步擴大品牌的全球影響力。在產品選擇上，我們計劃推出適應區域需求的本地化產品組合—以東南亞為起點，開發適應當地氣候與肌膚需求的皮膚及個人護理產品，並逐步拓展其他市場。在國際渠道建設方面，我們計劃初步通過跨境電商平台觸達消費者，建立品牌認知、培養堅實的用戶基礎及驗證產品理念。在該初步階段完成之後，我們擬建立本地營運團隊，加深市場參與度、擴大品牌影響力，並與經銷商合作拓展線下渠道，加強海外銷售網絡佈局，提升市場滲透率。通過多元化營銷與本土化溝通，我們致力於與全球消費者建立情感共鳴，從而提升品牌國際影響力，穩步邁向成為全球最值得信賴的皮膚及個人護理領導品牌的戰略願景。

堅持充滿活力、共同奮鬥的組織與人才戰略

我們將構建戰略性人力資源體系作為核心支撐，通過打造人才供應鏈，實現業務需求與人才能力的精準匹配，持續提升端到端的運營與決策效率，激發組織活力。我們計劃加強全球化人才佈局，重點引進研發、品牌、供應鏈、數字化及國際市場等領域的專業人才。未來3至5年，我們計劃招聘多位研發類博士專家，並組建由經驗豐富的領軍人才為核心的品牌管理與市場營銷團隊。我們將持續設計體系化培養機制，通過內部的花田學院、內部訓戰項目及「種子計劃」等舉措，系統性提升組織能力，打造堅實的人才梯隊。此外，我們致力於為員工提供全面且具有競爭力的薪酬福利，營造以奮鬥者為本的成長共同體，激發組織活力，加速實現戰略目標。

我們的品牌和產品

我們的品牌

半畝花田(Dream Garden)以花卉的生命力與真實感為靈感，是一個持續高速增長、多品類拓展的中國領先皮膚及個人護理品牌。品牌發展始終秉持「以花悅膚」的理念，相信花卉所蘊含的天然活力與美感可以轉化為既具功效又能引發情感共鳴的產品。通過將真實花卉原料與東方美學相結合，我們塑造了獨具文化辨識度的品牌形象，贏得了消費者在功效與體驗雙重需求上的信任。

業 務

我們的產品

我們能夠捕捉消費者尚未被滿足的需求，並打造出廣受認可的行業標桿產品。我們最初深耕身體洗護領域，憑藉一系列旗艦產品填補了市場空白，並為品牌及產品的發展奠定了堅實基礎。依託這一強勁勢頭，我們進一步執行「核心旗艦產品引領，拓展至全品類」的策略，進軍髮部及面部洗護市場。從早期推出的美白系列身體乳及冰激凌香氛系列磨砂膏等身體洗護產品，到隨後推出的米醇氨基酸潔面慕斯等面部洗護產品及鮮花花萃系列洗髮水等髮部洗護產品，我們持續證明了自身精準洞察市場需求的能力，並成功打造多款旗艦產品，在贏得消費者信賴的同時，帶動各品類的增長。截至2025年9月30日，我們精心打造的產品組合達至509個主要SKU。



下表列出了我們按產品類別劃分的所示期間的收入明細：

	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)		(未經審計)	
	(人民幣以千元為單位，百分比除外)							
身體洗護	521,628	43.5	700,245	46.8	492,259	46.0	791,012	41.8
髮部洗護	43,255	3.6	113,978	7.6	80,884	7.5	482,160	25.4
面部洗護	600,794	50.1	609,143	40.6	447,443	41.7	462,864	24.4
其他 ⁽¹⁾	32,977	2.8	75,510	5.0	51,709	4.8	158,706	8.4
總計	1,198,654	100.0	1,498,876	100.0	1,072,295	100.0	1,894,742	100.0

註：

- (1) 其他主要指銷售店內陳列材料(例如貨架)、涵蓋髮部洗護、面部洗護及身體洗護類別的組合產品套裝以及特定自產原料。

業 務

下表列出了我們的產品在指定期間的銷售量及平均銷售價格（「平均售價」）：

	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	
	銷售量	平均售價	銷售量	平均售價	銷售量	平均售價	銷售量	平均售價
	（銷售量以千件為單位，平均售價以人民幣為單位）							
身體洗護	22,143	23.6	31,910	21.9	20,771	23.7	34,339	23.0
髮部洗護	2,729	15.9	8,722	13.1	6,212	13.0	23,175	20.8
面部洗護	29,028	20.7	33,952	17.9	23,989	18.7	28,014	16.5
其他 ⁽¹⁾	884	37.3	3,076	24.6	2,201	23.5	2,483	63.9
總計	54,784	21.9	77,660	19.3	53,173	20.2	88,011	21.5

註：

- (1) 其他主要指銷售店內陳列材料（例如貨架）、涵蓋髮部洗護、面部洗護及身體洗護類別的組合產品套裝以及特定自產原料。

於往績記錄期間，我們各產品類別的銷售額普遍錄得增長，主要得益於我們持續推出新產品及產品升級，從而豐富了我們的產品組合並提升了對消費者的吸引力，以及有效的營銷策略加強了品牌知名度並提高了各渠道的轉化效率。

我們觀察到平均銷售價格從2023年的人民幣21.9元略微下降到2024年的人民幣19.3元，這主要歸因於我們主要通過分銷渠道的線下擴張。平均銷售價格從截至2024年9月30日止九個月的人民幣20.2元上升至2025年同期的人民幣21.5元，主要歸因於我們新推出了鮮花花萃系列洗髮水，帶動我們的髮部洗護產品的平均售價上升。

身體洗護

身體洗護是我們業務發展的基石。從早期推出的身體乳及身體磨砂膏產品起步，我們已將產品線延伸至結構完整的產品組合，涵蓋沐浴露、沐浴油及護手霜等品類。這些產品旨在滿足消費者的各種肌膚問題、季節性護理需求以及不同的日常護理場景。

業 務

● 身體乳系列

我們於2012年推出首款身體乳，據弗若斯特沙利文的數據顯示，按2024年零售銷售計，我們已壯大為中國所有國內外品牌中的第八大身體乳品牌以及所有國貨品牌中的最大身體乳品牌。以下簡要介紹我們的身體乳旗艦產品。



我們於2023年推出了首代美白系列身體乳，並於2024及2025年相繼升級至第二代及第三代，該產品補充了我們早期主要側重保濕功效的產品線。這款產品提供分膚定製配方，兼具清爽與滋養兩種質地，以適應不同膚質狀況和季節需求。配方融合專有亮膚修護科技以提升功效，包裝設計則延續品牌自然美學語言。花香木質調香氛則營造持久愉悅的使用體驗。

● 身體磨砂膏系列

我們於2015年推出第一款身體磨砂膏，據弗若斯特沙利文數據顯示，2024年以零售額計，我們已成長為中國所有國內外品牌中第二大的身體磨砂膏品牌，及所有國貨品牌中第一大身體磨砂膏品牌。以下簡要介紹我們的身體磨砂膏旗艦單品。

我們於2021年推出冰激凌香氛系列磨砂膏。冰激凌香氛系列磨砂膏突破簡單的物理磨砂採用增強型多步驟去角質方案，不同於傳統物理磨砂，融合了酶軟化、物理清潔與化學滲透三重功效，實現更全面的去角質效果。配方中的木瓜蛋白酶作為生物酶，能有效分解死皮細胞的主要成分角蛋白，相比常規磨砂產品帶來更溫和的去角質體驗。產品同時添加高端潔面產品常用的氨基酸表面活性劑，並採用均勻的微米級磨砂顆粒，在實現高效清潔的同時保持溫和親膚體驗。配方還包含煙醯胺等亮膚成分及滲透增強劑，可提升去角質後活性成分的吸收率。此設計能有效改善關節處暗沉、膚色不均等問題，實現更均衡的平滑亮膚效果。



業 務

髮部洗護

髮部洗護產品已成為我們產品組合中增長強勁的引擎。從洗髮水、護髮素、護髮油等日常必需品，到針對性護理方案一包括防脫髮、頭皮護理、護髮油及髮膜等產品，我們已建立全面的產品陣容。此佈局不僅能捕捉高頻率重複購買需求，更可受益於消費者對更先進護理解決方案日益增長的採購意願，進而推動品類持續擴張。以下簡要介紹我們的髮部洗護旗艦產品。

- 洗髮水系列



我們在2025年推出鮮花花萃系列洗髮水，旨在滿足消費者對天然溫和洗髮日益增長的需求。該系列產品能滋養頭皮並提升秀發光澤。在配方開發階段，我們優化了天然來源成分的比例。產品通過專利雙重植物萃取技術，呈獻控油、去屑和順滑三種不同功效的版本，精準滿足不同頭皮與髮質需求。高端香氛設計與自然靈感包裝進一步提升整體產品體驗。自面世以來，洗髮水系列實現了快速擴張，已成為髮部洗護品類的重要驅動力。

- 護髮系列

鮮花花萃系列洗髮水推出後大獲好評，推動了蛋白霜髮膜及護髮油等護髮系列的快速增長。我們於2025年推出沁潤鍛光系列護髮油，採用微分子技術，解決角蛋白流失與發芯裂縫問題。作為首款微分子級別的護髮油，透過高濃度三重鮮花籽油的高濃度配方實現深度滋養。產品質地輕盈不黏膩，提供兩種天然香型選擇，呈獻愉悅的感官體驗，香氣持久留存。



業 務

面部洗護

我們的面部洗護產品線備有潔面系列和基礎護膚系列。產品以花卉為核心理念研發，著重運用天然植物成分，帶來溫和高效的護膚體驗。

- 潔面系列

我們的潔面產品主要包括潔面慕斯、潔面乳和卸妝膏。該系列融合植物成分與氨基酸潔淨科技，在深層清潔的同時守護肌膚屏障，有效緩解乾燥緊繃感。溫和配方敏感肌適用，滿足多元肌膚需求，並注入清新花果香調，帶來令人愉悅的潔面體驗。根據弗若斯特沙利文報告，以2024年零售統計，我們是中國所有國際及本土品牌之中第二大潔面慕斯品牌，亦是中國最大的本土潔面慕斯品牌。以下簡要介紹我們的明星潔面產品：



為滿足日益增長的溫和潔面需求，我們於2019年推出首代潔面慕斯一米醇氨基酸潔面慕斯。專為敏感肌設計，其配方融合溫和氨基酸表面活性劑與大米醇萃，實現溫和清潔與保濕。單泵出泡沫的設計更提升使用便捷性。

基於初代產品的市場經驗與用戶反饋，我們於2023年推出第二代分膚系列潔面慕斯系列。該系列已成為我們潔面產品線中的明星產品之一，專為乾性敏感肌與油性敏感肌量身打造。升級配方在保留原有溫和氨基酸表面活性劑的基礎上，融入生物表面活性劑，進一步強化溫和潔淨性能，增強對敏感肌膚的適用性。此外，改良配方能產生更豐盈持久的泡沫，提升潔面體驗。

我們的產品開發

我們採取以市場為導向的產品開發策略，專注於研發萃取天然植物成分的解決方案。隨著皮膚及個人護理市場的不斷發展，消費者越來越看重並追求具有特定功效的產品。因此，我們著力開發針對性解決方案，包括髮部洗護領域的控油蓬鬆效

業 務

果，以及面部及身體洗護領域的美白與保濕功效，以滿足這些不斷演變的需求。為此，我們持續發現、開發和優化優質花卉及植物成分，確保配方在功效、純度與感官體驗間實現最佳平衡。於往績記錄期內，我們的總研發費用達人民幣88.8百萬元。

我們在花卉及植物成分方面積累了深厚的專業知識，並建立起高效的產品開發體系，引入藥理學、基因組學及蛋白質組學等跨學科工具，能夠快速準確識別花卉及植物中功效得到驗證的關鍵活性物質。深耕花卉及植物成分研究，使我們能夠在成分層面建立核心品牌價值，培養差異化優勢，支持我們的SKU組合持續實現內部擴充。

我們的研發團隊和平台

我們組建了一支具競爭力的研發團隊，以支持產品開發。截至2025年9月30日，我們的研發團隊共有61名成員，其中超過70.0%具備碩士或以上學歷。團隊開展一系列研發計劃，覆蓋產品開發的全流程，包括天然成分研究、配方框架研究、產品功效測試及技術改造，例如開發亮膚及控油平台，以及產品的感官體驗優化，包括提升嗅覺及觸覺體驗。

我們分別在上海、濟南及廣州設有研發中心，各憑借獨特專長推動產品創新與迭代。上海研發中心專注於基礎研究及配方研發，專攻皮膚科學、亮膚技術和香氛研發等領域。濟南研發中心專注於原料研究，重點開展新型天然成分的研究、篩選與優化，為產品開發和應用提供支持。該中心同時用作植物種質資源研究基地，善用區域優勢構建核心資源庫。廣州研發中心主要負責配方開發，將現有技術與原材料轉化為可投入市場銷售的產品，並設有檢測中心，負責產品質檢、安全評估及功效檢測，同時支持產品開發活動。

我們一般會透過四大研究平台開展研發活動，並由專業中心與整合系統提供支援，從而形成從基礎研究到產品商業化的閉環研發能力。

- **前瞻性研究與核心技術平台。**此平台主要由上海研發中心與濟南研發中心支持，聚焦植物萃取、生物技術發酵、細胞功效機理研究、中國消費者皮膚及頭皮研究。例如，我們運用發酵技術培育自有菌株，成功研發出RIVETOR PRO等核心技術成分。此外，我們的香氛實驗室透過與頂尖國際香氛企業合作，運用頂空技術鎖住植物鮮活香氣，並創造出獨特「花田香」。

業 務

- **應用技術與產品開發平台。**此平台主要由廣州研發中心支持。我們以消費者需求為導向，相對成本考慮優先配方功效，堅持高標準的配方理念。具體而言，我們採用模塊化矩陣模式，支持跨職能協作與可擴展的產品開發，從而實現針對多元消費場景的多品類創新。此外，我們的專家技術委員會則負責監督，確保每項配方均符合嚴格的品質標準、科學完整性與技術領先性。
- **獨立功效與安全檢測平台。**該平台由我們自有的一家已獲得CMA資質認證的中心提供支持，該中心負責對產品功效與安全性進行客觀評估。依托此平台，我們針對亞洲消費者（尤其是中國本土消費者）的皮膚、頭皮及頭髮特徵開展專項研究，以識別其獨特的生理特點與需求。這些洞察為我們的配方研發奠定基礎，有助於最大化發揮核心成分的功效，進一步強化我們的技術護城河。
- **數字化驅動的開放式創新平台。**我們聯動國際專業團隊引入前沿技術，聚焦天然成分研發。我們運用智能技術進行成分篩選與分子對接，加速核心成分開發進程，強化差異化競爭優勢。我們更攜手頂尖學府成立頭皮健康研究中心，致力研發天然髮部洗護解決方案，開創「一洗一護一沐」的創新鏈。

集成產品開發方法

為確保我們的產品持續取得成功，我們已將傳統的線性產品開發流程轉型為集成產品開發方法。該方法通過跨職能協作及並行工作流程，有系統地將產品開發對應市場需求，將各自為政的線性流程改為目標一致的整合體系。

我們通過以下環環相扣的階段執行上述模式：

- **概念立項與產品規劃。**在正式開發之前，我們通過市場調研、概念驗證及產品組合分析，確立清晰且一致的目標。包括產品開發、市場營銷、財務及供應鏈的跨職能團隊制定統一的產品路線圖，確保每個項目從誕生之初就植根於商業戰略與消費者洞察。概念立項階段結束時，項目將接受立項評審，經嚴格評估決定是否進入下一階段。
- **協同開發與執行。**項目獲批後，開發工作進入並行工作流程模式。我們通過打造流程型組織，組建跨產品、研發、營銷、交付、質量、服務等多部

業 務

門的「重量級」團隊，賦予其端到端的經營責任，實現從洞察到上市的全鏈路高效協同，從而在效率、成本與產品力上建立綜合優勢。產品開發團隊負責將需求轉化為技術方案，由早期包裝設計、同步進行的供應商可行性評估及持續的成本管控提供支持。關鍵在於營銷與品牌建設貫穿此階段，確保同步制定產品內容與上市策略，從而徹底解決傳統模式中產品開發與商業化脫節的痛點。

- **驗證、上市準備與發佈。**每款產品上市前均需經過全面驗證，以確保其符合嚴格的質量與性能標準。這包含廣泛的內部評估及外部消費者測試，以確認產品功能性、安全性及用戶接受度。驗證成功後，我們將實施規律有序的上市準備活動，例如最終確定包裝方案、確保供應鏈處於就緒狀態以及完成監管合規性核查。發佈流程遵循正式批准程序，確保每款進入市場的產品均契合我們的戰略目標，並提供卓越的消費者體驗。
- **生命週期管理。**產品發佈後，我們持續監測性能表現與消費者反饋，以此推動快速迭代與持續改進，確保產品保持持久競爭力並緊貼市場趨勢。

該模式以規律有序且可追溯的流程取代了隨機性。根據該模式，我們產品的開發週期一般為六至十二個月。通過多職能部門協同運作，集成產品開發模式能夠將市場洞察轉化為商業可行產品，為實現長期的產品卓越奠定堅實基礎。

我們的研發成果

我們以「花之源、花之效、花之悅」為產品開發理念，搭建起全鏈條研發框架，讓花植的活性成分與香氛成分得到充分創新應用。在持續開發產品的基礎上，我們不斷擴展產品組合，於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們分別推出189、218及130個新品SKU。

我們擁有成功捕捉新興市場需求、打造標誌性產品的實績，這些產品不僅奠定消費者信任，更推動品類成長。我們持續加大產品開發投入，已形成了豐富的專利儲備，尤其是在玫瑰煥亮、牡丹籽油護膚及香氣還原技術等關鍵領域。截至最後實際可行日期，我們已取得21項重要專利，其中包括8項發明專利。

業 務

我們的主要研發成果如下：

- **玫瑰植物化學成分萃取及其作用機制**。我們採用專有的閃速萃取技術，利用超高剪切空化效應打破細胞及亞細胞結構，從而產出全譜玫瑰植物化學基質，這構成了我們的第一代萃取物。在此基礎上，玫瑰生物質被作為碳符號氮源，用以培育經精準篩選的功能性微生物，旨在提升整體功效並增強美白提亮效果。此外，針對蒸餾後的花渣，我們通過雙酶級聯將其轉化為低分子量肽液；這些玫瑰肽除具備漸進式亮膚美白效果外，預計還能提供多重護膚益處。在並行研發項目中，我們識別出一種高活性玫瑰次級代謝產物，由於其水油雙不溶的天然特性，長久以來一直是行業公認的配方難題。我們憑藉專有包封技術突破了這一壁壘，實現了熱力學穩定的分散體系，在顯著提升生物利用度與生物功效的同時，簡化了配方流程。這一突破性進展確保我們的技術處於活性成分創新的最前沿。
- **RIVETOR皮膚屏障修復技術**。我們研發出專有的RIVETOR皮膚屏障修復技術，加強肌膚作為天然屏障的功能，並提升整體護膚功效。該技術通過補充細胞間仿生脂質，調節對屏障形成至關重要的脂質和蛋白的合成，從而強化肌膚結構完整與彈韌程度。採用RIVETOR配方的產品可提升肌膚光澤度，並改善保濕鎖水能力。RIVETOR技術已廣泛應用於全線產品，RIVETOR技術彰顯我們融合以自然為靈感的成分與科學驗證創新的承諾，致力於提供高效、差異化且高品質的護膚解決方案。
- **靶向提取花卉活性成分**。我們篩選出具有強勁肌膚功效的花卉植物，並根據其物理化學特性設計靶向提取技術，從而生產出高濃度、高效率的活性成分組合。
- **強化微生物發酵**。通過篩選功能特異或經精密工程改造的微生物作為底盤菌株，我們在專有精密發酵工藝中充分利用花卉植物精華，最大程度激發植物來源與微生物的協同增效作用。這項精密發酵技術由內部研發，並非基於商業上通用的技術。具體而言，我們通過將特定花卉品種與嚴選篩選的功能性微生物相結合，從而獲得高價值的活性成分。

業 務

- **活性輸送體系的開發與升級。**我們根據活性成分的化學特性設計靶向包封殼體，運用高壓微流化或微波-超分子技術，提升輸送效率、增強功能表現，並確保配方穩定性與制備便捷性。
- **核心活性成分的機制研究。**依托先進的轉錄組學、蛋白質組學及單細胞空間蛋白質組學，我們加速推進核心活性成分的作用機制研究，跨越傳統研發路徑，達到行業領先水平。
- **植萃美白技術。**我們研究嗅覺受體在促進人體角質形成細胞增殖與遷移，以及調節黑色素細胞活性中的作用。研究表明，玫瑰萃取物能激活角質細胞中表達的嗅覺受體，這意味著芳香化合物可通過激活這些受體來促進皮膚修復。這項研究不僅深化了我們對玫瑰萃取物美白機制的理解，更使我們能夠利用感官美容學的前沿成果，通過多感官交互影響消費者購買行為。
- **雙酶萃取技術。**我們開發了一項整合萃取工序，將鏈酶反應與微生物發酵相結合，以提升活性成分濃度並增強護膚功效。通過對菌株、酶制及發酵方法的多輪篩選，我們確立了能高效提取玫瑰多肽的工序。該方法既能促進生物活性成分的深度釋放、提升功能表現，同時通過選擇合適的工序條件確保了生產的可靠性與成本效益的平衡。

我們的研發合作

我們與外知名高校及科研院所開展合作，推動包括成分功效、合成生物學、皮膚科學以及植物品種開發與優化等領域的研究。這些合作助力機制研究、自有成分功效研究及植物品種優化，強有力地促進了產品持續創新，並提升了我們滿足不斷變化的消費者需求的能力。

與上海市皮膚病醫院皮膚病醫院合作

我們已與上海市皮膚病醫院簽訂研究服務協議，共同研究牡丹籽油支持皮膚屏障修復的機制。研究重點包括牡丹籽油對角質形成細胞活性的影響、相關基因表達、其對銀屑病及特應性皮炎等病症的潛在益處，以及分析可能促進保護皮膚屏障的活性成分。研究結果表明，牡丹籽油能促進屏障蛋白的表達並支持皮膚屏障修復。牡丹籽油現已廣泛應用於我們的產品線。

業 務

合作期間，我們利用醫院的實驗室設施並接受其醫療團隊的技術指導，同時嚴格遵守所有現場規定。我們簽訂年度研究服務協議並支付固定費用，同時自行採購並承擔實驗耗材的費用。我們的人員獨立開展實驗並生成數據，對產品測試產生的所有知識產權（包括報告、數據及分析結果）享有專有所有權。此外，上海市皮膚病醫院須對各方面技術、產品規格及測試結果嚴格保密，以保護我們的專有信息。

與北京工商大學合作

我們與北京工商大學保持緊密合作關係，共同推進技術研發。在此合作模式下，該校專注於技術路徑探索，而我們負責功效研究、工序驗證、實驗室複現及生產落地。我們對產品開發過程中產生的所有知識產權享有獨家所有權，北京工商大學須對各方面技術、產品規格及測試結果嚴格保密，以保護我們的專有信息。

舉例而言，我們與北京工商大學攜手制備了牡丹複合多肽（「PSPs」），並研究其對衰老相關基因的影響。我們通過酶水解、透析純化和噴霧乾燥技術從牡丹中獲取PSPs。通過建立人體纖維母細胞（「HFF」）的UVB誘導衰老模型，並採用qRT-PCR技術分析衰老相關基因表達，我們深入研究了PSPs的抗衰老機制。研究結果證實PSP的高效制備流程，為牡丹蛋白資源的開發利用及推進植物肽生物活性研究提供了科學依據。截至最後實際可行日期，牡丹多肽已應用於抗衰老護膚品及防脫洗髮水中。

此外，為推動身體護理產品的創新，我們與北京工商大學合作開發了業界首創的「全身色素分佈圖」。研究發現手肘、頸部、膝蓋和腳踝等身體不同部位的色素沉著成因存在顯著差異。基於這些發現，我們針對不同部位的特定需求設計了精準配方。此項研究成果已融入我們的美白系列身體乳。通過前瞻性投入技術與產品儲備，自2024年起該產品實現年度迭代升級，每次改良均基於消費者反饋。初代採用輕盈配方，專為夏季使用設計，重點預防日曬後色素沉著。

業 務

我們的銷售網絡

我們已建立全渠道銷售網絡，並成功實現從線上驅動為主向線上線下一體化模式的轉型，這有利於我們擴大消費者觸達範圍、增強品牌影響力及提升渠道的風險抵禦能力。通過充分發揮線上渠道的規模效應與效率，同時拓展線下零售商及經銷商佈局，我們已構建一個具有協同效應的銷售網絡，為可持續增長及深耕市場提供有力支持。我們的銷售網絡涵蓋：

- **線上渠道**，包括(i)通過我們的自營品牌旗艦店線上直銷予消費者；(ii)銷售予京東自營店及唯品會等線上電商平台；以及(iii)銷售予線上分銷商，再由其將產品轉售至其他線上渠道或終端消費者；以及
- **線下渠道**，包括(i)銷售予線下分銷商，後者將產品轉售至其他線下渠道；及(ii)銷售予超市、美妝專營店及新零售網點等線下零售商，後者通過其自有店鋪將產品售予最終消費者。

下表列出了我們於所示期間按銷售渠道劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
					(未經審計)		(未經審計)	
	(人民幣以千元計，百分比除外)							
線上渠道	1,026,871	85.7	1,137,145	75.9	807,383	75.3	1,444,524	76.3
線上直銷	837,875	69.9	868,702	58.0	623,936	58.2	1,167,977	61.7
向線上電商平台銷售	122,326	10.2	165,957	11.1	119,181	11.1	142,839	7.5
向線上分銷商銷售	66,670	5.6	102,486	6.8	64,266	6.0	133,708	7.1
線下渠道	167,241	13.9	355,566	23.7	260,624	24.3	446,133	23.5
向線下分銷商銷售	149,042	12.4	326,991	21.8	239,283	22.3	418,739	22.1
向線下零售商銷售	18,199	1.5	28,575	1.9	21,341	2.0	27,394	1.4
其他 ⁽¹⁾	4,542	0.4	6,165	0.4	4,288	0.4	4,085	0.2
總計	<u>1,198,654</u>	<u>100.0</u>	<u>1,498,876</u>	<u>100.0</u>	<u>1,072,295</u>	<u>100.0</u>	<u>1,894,742</u>	<u>100.0</u>

註：

- (1) 其他主要包括(i)銷售我們自產的原材料；及(ii)提供予員工作為員工福利之產品的視同銷售。

業 務

線上渠道

依托強大的品牌聲譽與廣泛的公眾認知度，我們建立了充滿活力的網絡形象，實現了對不同地區及社群多元消費者群體的互動。於往績記錄期內，我們的收入主要來自線上渠道的銷售。於2023年、2024年及截至2024年和2025年9月30日止九個月，我們通過線上渠道實現的收入分別為人民幣1,026.9百萬元、人民幣1,137.1百萬元、人民幣807.4百萬元及人民幣1,444.5百萬元，分別佔各有關期間總收入的85.7%、75.9%、75.3%及76.3%。

線上直銷

我們主要通過在主流電商平台開設的自營店，直接向消費者銷售產品。在線上直銷模式下，我們能夠對產品定價、營銷和客戶服務實現全面把控，為消費者帶來始終如一的品牌體驗。借助主流電商平台龐大的用戶基礎和高流量優勢，我們的產品能夠高效觸達全國各地廣泛、多元的消費者。我們已在抖音、小紅書、天貓、京東、拼多多和得物等中國主要電商平台設立了自營旗艦店。於2023年、2024年及截至2024年和2025年9月30日止九個月期間，我們的網上直銷收入分別為人民幣837.9百萬元、人民幣868.7百萬元、人民幣623.9百萬元及人民幣1,168.0百萬元，佔各有關期間總收入的69.9%、58.0%、58.2%及61.7%。下表列示了我們與電商平台簽訂的標準協議的主要條款摘要：

- **期限。**我們的協議期限通常為一年。一般情況下，除非一方發出書面終止通知或另有約定，協議期限將自動延長。
- **服務範圍。**電商平台提供與線上資訊服務、軟件技術服務、營銷推廣資源、交易管理、交易完成等相關的軟件服務。
- **服務費。**電商平台一般會向我們收取佔銷售額一定百分比的服務費。
- **行為準則。**我們遵守電商平台的行為準則。我們將遵循關於業務範圍、反賄賂和反競爭、保密、客戶保護和數據保護要求的標準行為準則。
- **終止。**任何一方都可以依約定條件終止合約，包括事先書面通知或另一方違反重大條款。

業 務

線上電商平台銷售

我們與線上電商平台(包括京東的自營店及唯品會)攜手合作，由他們直接面向最終消費者銷售我們的產品。這些合作使我們的產品能夠利用差異化的定位、產品組合和推廣策略，通過多種零售渠道進行營銷，從而提升了品牌在不同消費群體中的知名度。於2023年、2024年及截至2024年和2025年9月30日止九個月期間，我們從向線上電商平台銷售產生的收入分別為人民幣122.3百萬元、人民幣166.0百萬元、人民幣119.2百萬元及人民幣142.8百萬元，佔我們於各有關期間總收入的10.2%、11.1%、11.1%及7.5%。

我們主要與該等電商平台簽訂協議。我們在確認終端客戶接納產品後才確認收入。下表列示了我們與線上電商平台簽訂的標準協議的主要條款摘要：

- **期限及續期。**我們的協議期限通常為一年。一般情況下，除非一方發出書面終止通知或另有約定，協議期限將自動延長。
- **定價。**我們以雙方約定的價格向線上電商平台銷售產品，並提供建議零售價供其參考。
- **最低採購承諾。**我們通常不對線上電商平台設定最低採購承諾。
- **物流。**我們通常負責將產品配送至線上電商平台指定的地點。
- **退貨政策。**我們允許線上電商平台在特定情況下退貨，包括產品瑕疵。
- **終止。**任何一方均可依約定條件終止合約，包括提前30天發出書面通知或另一方違反重大條款。

向線上分銷商銷售

根據市場慣例，我們還與線上分銷商合作，由他們將產品轉售給其他線上渠道，或透過其自有線上店鋪銷售給最終消費者。依托線上分銷商的網絡優勢及資源，我們的線上分銷模式提升了產品的知名度，使我們能夠觸達更廣泛的消費群體。截至2023年12月31日、2024年12月31日及2025年9月30日，我們分別合作了47家、38家和33家線上分銷商。於2023年、2024年及截至2024年和2025年9月30日止九個月，我們通過向線上分銷商銷售實現的收入分別為人民幣66.7百萬元、人民幣102.5百萬元、人民幣64.3百萬元及人民幣133.7百萬元，分別佔各有關期間總收入的5.6%、6.8%、6.0%及7.1%。

業 務

我們對新線上分銷商實施嚴格的准入標準，以確保運營規範及品牌一致性。我們根據資質、信用狀況、財務狀況、倉儲及銷售能力及營運經驗等標準篩選潛在分銷商。獲批後，分銷商將持續接受基於信用資質、市場規範遵守情況、採購規劃、銷售增長及合作時長等指標的績效評估。若發生重大違規行為，如屢次價格違規、市場紀律渙散或未經授權的跨渠道銷售，我們保留終止合作關係的權利。據我們所知，在往績記錄期內及截至最後實際可行日期，所有線上分銷商均為獨立第三方，且分銷商與本公司之間不存在僱傭、融資或親屬關係。

下表列出了我們線上經銷商的數量及其在所示期間的變動情況：

	截至12月31日的年度		截至9月30日
	2023年	2024年	止九個月
期初數量	14	47	38
新聘用經銷商數量	37	12	9
終止的經銷商數量	4	21	14
期末數量	47	38	33

我們持續致力於優化線上經銷商網絡。我們分別於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月新增37家、12家及九家線上經銷商，主要為擴大線上覆蓋範圍並提升渠道滲透率。同期內，我們分別終止與四家、21家及14家經銷商的合作關係，主要原因在於精簡經銷架構的策略調整。

根據市場慣例，我們主要與線上經銷商簽訂標準分銷協議。根據分銷安排，我們與線上經銷商建立買賣關係，並在經銷商收到產品時確認收入。以下概述了我們與線上經銷商簽訂的典型協議的主要條款：

- **期限**：我們的協議期限通常為一年。
- **指定分銷平台**：經銷商僅可在指定平台的授權店內銷售產品。
- **定價**：我們提供建議零售價範圍作為經銷商遵循的指導，並保留調整指導價格的權利。
- **費用安排**：經銷商通常在交貨前結算付款。

業 務

- **最低採購要求：**我們通常不對線上經銷商設定最低採購承諾。
- **銷售目標：**我們通常不對線上經銷商設定銷售目標。
- **再分銷安排：**我們的經銷商可以聘用次級經銷商，在往績記錄期間，我們未與任何次級經銷商簽訂協議或直接建立關係。經銷商在聘用次級經銷商前須獲得我們的授權。根據分銷協議，經銷商應監督其次級經銷商的營運，包括庫存水平、銷售表現及市場活動，以確保與我們的整體銷售和分銷策略保持一致。在往績記錄期間，據我們所知，我們的經銷商在2023年、2024年及截至2025年9月30日的九個月分別聘用三家、12家及12家次級經銷商。根據弗若斯特沙利文的數據，在我們所處行業，公司依賴第三方經銷商將產品銷售給次級經銷商而不與次級經銷商建立合同關係是一種普遍行業慣例。
- **退換貨政策：**一般情況下，我們僅在驗收期內接受經銷商因非經銷商責任導致的產品瑕疵或錯誤發貨而提出的退貨和換貨申請。如因非我方原因同意退貨或換貨，相關退貨費用由經銷商承擔。
- **終止：**任何一方可提前30天書面通知終止合約。我們可在特定條件下單方面終止合約，包括經銷商違反合約條款的情形。

線下渠道

根據弗若斯特沙利文的報告，我們是本行業少數成功將線上建立的品牌勢能轉化為線下擴張驅動力，並建立完整的全渠道銷售網絡的品牌之一。自2021年建設線下渠道以來，我們的線下銷售網絡涵蓋多種零售業態，包括商超、化妝品店、新零售店及OTC藥妝店，實現中國31個省市自治區的零售銷售點覆蓋。

線下零售商銷售

我們與商超、美妝專營店及新零售門店等線下零售商展開合作，通過他們的門店將產品直接帶給消費者，持續拓展線下渠道，豐富銷售網絡，並提升與消費者的互動體驗。這些零售商為我們的品牌提供了更多線下接觸點，讓消費者能夠親身體驗產品，從而完善了我們的銷售網絡。依託他們成熟的客戶基礎、全國佈局和專業的陳列能力，我們的品牌知名度不斷提升，銷售業績持續增長，在核心消費群體中的滲透也更加深入。在2023年、2024年以及截至2025年9月30日止九個月期間，我們分別與六家、五家及七家線下零售商開展合作。在2023年、2024年以及截至2024

業 務

年9月30日和2025年9月30日止九個月期間，我們從線下零售商產生的收入分別為人民幣18.2百萬元、人民幣28.6百萬元、人民幣21.3百萬元及人民幣27.4百萬元，佔各期間總收入的1.5%、1.9%、2.0%及1.4%。

根據市場慣例，我們與該等零售商簽訂標準買賣協議或寄售協議。在買賣協議下，我們與線下零售商建立買賣關係，並在其收貨時確認收入。在寄售協議下，我們在確認產品已交付至終端客戶並獲其接納後才確認收入。下表列出了我們與線下零售商的標準協議的要點條款摘要：

- 期限。我們的協議期限通常為一年。
- 定價。我們以雙方協議價格向線下零售商銷售產品，並提供建議零售價供其參考。
- 最低採購承諾。我們通常不對線下零售商設定最低採購承諾。
- 物流。我們通常負責將產品配送至線下零售商指定的地點。
- 退貨政策。我們允許線下零售商在特定情況下退貨，包括產品損壞。
- 終止。任何一方均可依約定條件終止合約，包括事先書面通知、另一方違反重大條款或雙方同意終止。

線下經銷商銷售

依據市場慣例，我們與線下經銷商建立合作關係，由他們將我們的產品分銷至更多線下渠道。這些經銷商通常負責特定區域的銷售，負責在其指定區域內進行產品銷售。我們認為與線下經銷商合作有助於提升品牌曝光度和公眾認知度，同時提高運營效率。截至2023年12月31日、2024年12月31日及2025年9月30日，我們分別聘用了187、351以及454家線下經銷商。於2023年、2024年及截至2024年9月30日和2025年9月30日止九個月，我們從線下經銷商銷售產生的收入分別為人民幣149.0百萬元、人民幣327.0百萬元、人民幣239.3百萬元及人民幣418.7百萬元，佔各期間總收入的12.4%、21.8%、22.3%及22.1%。

我們對線下經銷商及線上經銷商保持相同的准入標準和流程，詳見「我們的銷售網絡—線上渠道—向線上經銷商銷售」。據我們所知，於往績記錄期內及截至最後實際可行日期，所有線下經銷商均為獨立第三方，且經銷商與本公司之間不存在僱傭、融資或親屬關係。

業 務

下表列出了我們線下經銷商的數量及其在所示期間的變動情況：

	截至12月31日的年度		截至9月30日
	2023年	2024年	止九個月 2025年
期初數量	111	187	351
新聘用經銷商數量	98	198	147
終止的經銷商數量	<u>22</u>	<u>34</u>	<u>44</u>
期末數量	<u>187</u>	<u>351</u>	<u>454</u>

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們分別新增與98家、198家及147家線下經銷商開展合作，此乃歸因於我們線下渠道的擴張。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們分別終止與22家、34家及44家線下經銷商的合作，主要原因為其未能滿足我們的業務運營需要。

我們主要與線下經銷商簽訂標準分銷協議。在分銷安排下，我們與線下經銷商建立買賣關係，並在他們確認收到我們的產品時確認收入。以下是我們與線下經銷商簽訂的典型協議的主要條款摘要：

- **期限**：我們的協議期限通常為一年。
- **指定分銷區域**：經銷商僅被允許在指定區域內銷售產品。
- **定價**：我們提供建議零售價範圍供經銷商參考遵循。
- **費用安排**：經銷商通常在交貨前結算付款。
- **最低採購要求**：我們通常不對線下經銷商設定最低採購承諾。
- **銷售目標**：我們通常根據經銷商的實際市場覆蓋範圍設定雙方協議的銷售目標，並保留經銷商未能達成目標時終止合作關係的權利。
- **再分銷安排**：我們的線下經銷商可以聘用次級經銷商，在往績記錄期間，我們未與任何次級經銷商簽訂協議或直接建立關係。經銷商在聘用次級經銷商前須獲得我們的授權。在往績記錄期間，我們的線下經銷商並未任何聘用次級經銷商。

業 務

- **退換貨政策**：我們僅在驗收期內接受經銷商因非經銷商責任導致的產品瑕疵或錯誤發貨而提出的退貨和換貨申請。
- **終止**：在特定條件下，我們可單方面終止協議，包括經銷商違反合約的情況。

分銷管理

我們已建立完善的經銷商管理架構，旨在規範經銷商行為、維護市場秩序，並確保銷售網路展現一致的品牌形象。我們對潛在經銷商執行嚴格的盡職調查，全面評估其資質、信用狀況、財務狀況、倉儲及銷售能力及運營經驗，並要求其繳納保證金。經篩選合格的經銷商將經營指定渠道或區域，並接受系統化的入職與持續培訓，以確保其遵守我們的經銷協議，包括市場行為、定價政策及禁止竄貨等限制。

經銷商合作開始後，我們實行由多部門共同監督、以績效為導向的考核制度，以確保其行為完全合規。我們每季度根據業務表現、合規情況及客服質素，對經銷商進行評級。該評級結果會影響其營銷資源分配及促銷支持。對於評級持續偏低的經銷商，我們將採取加強監管、減少促銷支持或終止經銷商合作關係等措施。

與此同時，我們針對線上線下渠道建立了嚴格的監控機制。我們持續追蹤線上產品定價、促銷活動及竄貨行為；線下部分則由團隊定期抽查銷售紀錄，並由區域經理監督經銷商落實各項整改要求。上述措施共同提升了分銷網絡的透明度與問責機制，並構成了下述風險控制措施的基礎。

填塞分銷渠道風險管理

我們已實施一套系統化措施，旨在使經銷商訂單與實際市場需求保持一致，防止庫存過度積壓，並在整個分銷網絡中保持透明度和合規性：

- **訂單數量管控**。我們對經銷商單次訂購數量設置上限。具體而言，我們會定期與經銷商溝通其近期銷售表現及銷售預測，並根據預計銷售週期，為每筆訂單中各SKU的最高訂購量設置上限。

業 務

- **分階段交付安排。**針對大宗訂單，只要能滿足下游客戶需求，我們將採取分期交貨時程，以避免庫存過度積壓。這種做法確保經銷商接收適度的產品數量，從而減輕其過早拋售庫存的壓力。
- **庫存管理支持。**我們積極與經銷商合作，共同制定並執行旨在加速銷售轉化的營銷舉措，包括促銷策劃、需求預測以及定製化營銷活動，以優化庫存周轉率。
- **嚴格產品退貨政策。**為防止人為虛增訂單量，我們不允許隨意產品退貨。僅接受符合質量保證協議的正當理由產品退貨，例如經核實的質量問題。
- **銷售表現抽查。**我們定期於經銷商營業網點實施銷售紀錄抽查，以驗證合約遵循狀況、識別異常交易、虛報業績或庫存超額等問題，並確保經銷網絡持續保持透明度與責任落實。

反自相蠶食風險管理與反不正當競爭管理

我們已實施一系列預防措施，以減輕經銷商之間自相蠶食的風險。我們統一所有平台的定價標準，並監督經銷商是否遵守定價政策。具體而言，我們為各平台經銷商提供建議零售價，並對違反定價管控政策者實施處罰，嚴重違規者將終止合作。此外，我們通過差異化分配各經銷商的主推產品，最大限度減少直接競爭。在同一渠道內，我們亦控制合作經銷商的數量。協調自營渠道與分銷渠道時，我們會區分核心與非核心產品：核心新品主要通過自營渠道推廣，經銷商則通常側重於次級新品。

跨渠道協調

我們的全渠道銷售網絡創造良性增長循環：線上品牌曝光帶動實體店面客流量，而線下體驗互動則強化線上品牌聲譽，從而產生強大的渠道協調效應與用戶忠誠度。

- **線上渠道協調。**為強化線上渠道的協調，基於對不同客群、消費場景及價格範圍的深刻洞察，我們採取差異化產品組合策略，並實施平台專屬授權與定價管控機制。具體而言，我們在不同平台提供獨特的產品選項，以降低品牌內部競爭的可能性。此外，儘管各平台的零售價格可能因平台專屬補貼計劃而波動，但我們向零售商提供的建議零售價及促銷指導方針始終

業 務

保持一致，並由經驗豐富且全職投入的專責團隊持續監控執行情況。違規行為，如不當價格調整或未經授權的跨平台銷售，可能導致補救措施，包括警告、指定整改期限、暫停營銷資源，必要時終止合作。

- **線下渠道協調。**我們實施統一的品牌與運營標準，協調定價及促銷計劃。分銷協議中明確劃定區域授權邊界，未經授權的跨區域銷售將視作違規行為。我們將合規表現與資源分配、活動資格及返利掛鉤，以激勵良性競爭。這些措施保障品牌一致性，提升消費者體驗，並維持健康的渠道生態。

品牌和營銷

品牌建設

我們致力於推動品牌建設與業務增長協同發展，不斷提升品牌影響力與市場競爭力。

我們核心成分，科學配比，始終秉持品牌理念，確保產品品質如一，強化品牌差異化和消費者信任。通過與知名代言人合作，定期向消費者傳遞產品科技創新，不斷提升品牌知名度和公信力。例如，「大白在身邊」理念，將美白身體乳塑造為陪伴和可靠的象征。自2022年起，我們以東方美學煥新品牌視覺，契合消費者對中國傳統美學的情感共鳴。

依托堅實的品牌基礎，我們優先推廣聚焦旗艦產品和渠道精細化運營，提升品牌知名度。在產品層面，集中資源推廣旗艦產品，提升營銷效率和投資回報；吸引消費者後，通過豐富的SKU體系滿足多樣化需求，增強客戶黏性和複購率。在渠道層面，圍繞618購物節、雙十一購物節等重要節點，開展定向促銷，提升品牌曝光和轉化。同時，借助大型會議和展會拓展線下渠道，吸引新合作伙伴，提升品牌可見度。這些舉措持續推動業務增長，鞏固我們的市場競爭優勢。

營銷舉措

我們已成立一支專業的銷售與營銷團隊，負責品牌戰略、內容運營、整合營銷方案、市場分析及媒體關係。我們針對不同線上渠道（包括貨架式電商及內容電商）及線下渠道的特性，採取差異化的運營策略。

業 務

就以搜索為主的貨架式電商平台而言，我們通過洞察消費者行為來優化產品展示方式，並重點推廣旗艦產品。而對於以內容為主的電商平台，由於此類平台主要通過圖片、短視頻、直播等刺激消費欲的內容機制來傳遞產品信息，我們會豐富產品種類，並實施針對性的內容運營手段，以提升產品曝光度和整體品牌知名度。就線下渠道而言，我們通過組織各類活動來加強消費者互動，從而提升品牌親和力。此外，根據特定營銷活動的目標及相關產品的市場定位，我們與KOL開展合作，充分發揮其影響力，以擴大消費者觸達範圍，並提升整體營銷效果。

會員制度

在天貓、京東、抖音等主要電商平台均設有線上會員項目，實現跨渠道的精細化管理與互動，提升用戶黏性並促進複購。截至2025年9月30日，我們擁有17.0百萬位註冊會員。我們還定期邀請會員參與新品概念研究和消費者測試，他們提供的寶貴反饋為我們的產品和戰略優化提供重要依據。

客戶服務

我們致力於維持高品質標準並增強消費者對我們產品的信心，為此，我們已建立完善的客戶服務體系，並由專責客服團隊提供支援，以確保及時回應客戶的查詢及關注事項。我們的客服團隊負責記錄查詢、反饋及投訴，並記錄調查結果及解決措施。為便於溝通，我們提供在線客戶服務以便客戶對我們的產品及服務作出反饋或提出投訴，而投訴均按既定程序處理。我們致力於透過清晰且積極的溝通，迅速有效地解決消費者投訴。

我們的線上服務渠道或合作電商平台及分銷商收到的普通投訴、查詢及反饋，均由我們的客服人員即時處理。需要特別關注的投訴會轉交我們的內部投訴處理部門，該部門可能會進一步調查並直接與相關消費者溝通。我們會根據事實和合理性對投訴的案件逐個進行評估，並致力妥善解決有關投訴。對於有理據的投訴，我們通常採用的解決方案包括道歉、換貨及退款。我們亦會跟進溝通，以確認投訴已得到圓滿解決。

我們建立了卓越的客戶滿意度記錄，這體現在我們持續較低的產品退換率上，往績記錄期內各年度／期間的退換率均低於1%，根據弗若斯特沙利文的資料，該數據低於行業平均水平。有關我們線上電商平台、線上分銷商、線下零售商及線下

業 務

經銷商的产品退換貨政策，請參閱「我們的銷售網絡」。於往績記錄期間，我們並無遇到任何與客戶投訴、產品召回、產品退貨或產品責任索賠有關的重大事件。

採購及生產

我們的採購

我們的採購模式，其中大部分原材料由我們於中國自行採購，部分原材料則由OEM工廠透過我們的指定渠道直接採購。我們採購的原材料包括玫瑰和茉莉等植物，該等原材料將進一步加工為玫瑰花水、玫瑰發酵濾液及RIVETOR植物油，其後提供予OEM工廠。此外我們還採購表面活性劑、調理劑、油脂和乳化劑等其他材料及包裝材料，以交付予我們的指定OEM工廠。

我們已建立一套集中式供應商管理體系，並輔以嚴格的供應商挑選與評估機制。由專責團隊負責評估供應商資質、在合作前進行現場考察，以及開展定期績效考核。我們的評估標準涵蓋產品品質與功效、生產設施條件、倉儲管理、品質控制標準及生產設備能力等方面。符合要求的供應商將被納入採購部門存置的核准供應商名單，該部門亦會持續監控供應商在产品品質和交貨及時性等方面的表現。對於未能達到我們內部標準的供應商，我們保留暫停或終止合作的權利。通過儲備一批合資格供應商，即便在極少數出現供應中斷的情況下，也能確保我們可從品質與定價相近的替代來源獲得穩定供應。此外，若原材料成本大幅上漲，我們保留調整產品價格的權利。有關往績記錄期間各年度／期間五大供應商的詳情，請參閱「我們的供應商」。於往績記錄期內及截至最後實際可行日期，我們未遭遇任何重大質量問題，未收到瑕疵產品，亦未經歷任何對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的供應短缺。

我們的生產

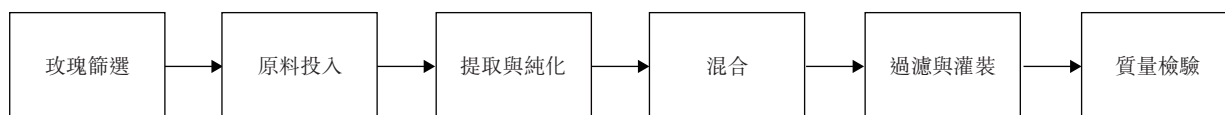
我們透過位於濟南的原材料加工設施生產部分原材料，亦與OEM供應商合作生產成品。

原材料生產

我們在山東省濟南市運營一家原材料加工廠，用於生產特定原材料，包括玫瑰花水、玫瑰發酵濾液及RIVETOR植物油。這使我們能夠專注於關鍵原材料和配方開發，並在市場上保持競爭優勢。

業 務

下圖列示我們玫瑰水生產流程的關鍵步驟：



- **玫瑰篩選**。我們嚴格甄選新鮮玫瑰，確保僅符合品質標準的花瓣進入生產流程。剔除受損或不合規格的花瓣，以維持產品的純度與一致性。
- **原料投入**。將篩選後的玫瑰花瓣依照標準化操作程序投入萃取設備，並精確控制投料量，確保各生產批次品質穩定。
- **提取與純化**。在受控條件下對花瓣進行提取，充分釋放其天然精華與芳香成分；隨後對所得提取物進行純化處理，以去除雜質。
- **混合**。將玫瑰萃取液嚴格按照配方指引與其他成分均勻混合，確保最終混合物達到預期的性能。
- **過濾與灌裝**。混合後的溶液經過濾，在進入灌裝工序前去除殘留微粒，再分裝至成品容器中。
- **質量檢驗**。每批次灌裝完成的產品均須經過嚴格的品質檢測，以確保安全性、穩定性及相關標準的合規性。經檢驗合格的批次方可包裝並作為最終玫瑰水產品上市。

下表列示本公司位於濟南的原材料加工廠在所示期間的設計年產能、實際產量及利用率：

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
設計年產能(噸)	1,210	1,210	1,210	1,150
實際產量(噸)	884.9	1,140.0	808.0	669.7
利用率(%)	73.1	94.2	89.0	77.6

附註：

- (1) 設計年產能基於各設備每日運行8小時，每月25個工作日(全年300個工作日，不包括生產線升級或調整時間)的最優小時產量計算得出。設計年產能從2024年9月30日止九個月的1,210噸減至2025年9月30日止九個月的1,150噸，主要歸因於對生產線的調整以優化效率。

業 務

- (2) 產量指相關期間的實際產出。實際產量從2023年的884.9噸增至2024年的1,140.0噸，主要因為我們將玫瑰水添加到多款新推出的產品中，促使我們擴大其生產規模。實際產量從2024年9月30日止九個月的808.0噸減至2025年9月30日止九個月的669.7噸，主要是因為我們將部分生產職能委託給新簽約的原材料加工合作夥伴，以確保原材料供應穩定。
- (3) 利用率按實際產量除以同期設計年產能計算，並按相關期間比例調整。利用率從2023年的73.1%升至2024年的94.2%，主要歸因於因為我們將玫瑰水添加到多款新推出的產品中，促使我們擴大其生產規模。利用率從2024年9月30日止九個月的89.0%跌至2025年9月30日止九個月的77.6%，主要原因在於部分設備被分配用於產品開發和試產。

與OEM供應商的合作

憑借我們與OEM供應商的長期合作關係，我們能夠擴大生產規模，確保產品的適銷性，以滿足市場需求，並將更多資源分配至原材料及配方研發及企業管理上。我們主要以委託加工模式與OEM供應商合作。我們向OEM供應商提供特定關鍵原材料，如植物提取物、表面活性劑及包裝材料。而其他常用原材料則由OEM供應商透過我們的指定渠道直接採購。

為保持質量管控標準並確保最佳效率，我們已制定嚴格的OEM供應商遴選標準。我們尤其重視供應商質量體系的穩健性、產能充足性、成本結構合理性，以及他們的服務能力能否有力支持我們的合作需求。我們的評估包括對其資歷、合規性、質量體系、生產能力及成本效益的全面審查，同時根據供應商績效評估定期調整訂單分配。

我們建立了靈活的產能保障機制，通常在實際需求之上保留一定比例的OEM產能。通過利用大規模外部製造的成熟資源，與多家OEM供應商保持穩定合作，通過分散的工廠佈局，協調生產資源，快速調整生產計劃，有效降低大規模產能短缺的風險。新產品推出初期，我們會依據銷售目標規劃包裝、原材料及代工生產的產能，識別瓶頸並提前做好預案。我們擁有一個經嚴格篩選的合資格OEM供應商庫，以支持我們的產品生產，從而盡量降低交付風險。

通過與外部OEM供應商協作，我們對產品配方信息進行嚴格控制，對所有功效配方擁有獨家所有權和控制權。在向合作代工生產製造商傳輸生產信息時，我們實施嚴格的內部控制機制。代工生產製造商只能根據我們的代碼和標籤製造產品，而

業 務

無法獲得完整的配方細節。針對部分關鍵原材料，我們在指定地點維持自主生產，並確保運輸過程嚴格保密相關原材料的成分。通過嚴格控制配方傳輸和原材料開發，我們實現了產品功效配方的全面保密。

在合同安排中，我們規定了生產工藝標準、結算期限和付款方式等關鍵條款，以及採購原材料的責任分配。付款通常按月結算。下表列出了我們與OEM供應商的標準協議的要點條款摘要：

- **期限。**我們與OEM供應商簽訂的協議期限通常為一年。
- **原材料採購。**我們負責關鍵原料的採購，例如花卉植物萃取物、表面活性劑及包裝材料。其他常用原料則由OEM供應商透過我們指定的管道採購。
- **產品設計及開發安排。**我們負責產品的配方與包裝設計及開發工作，並擁有相應的知識產權。
- **生產。**我們的OEM供應商主要負責生產符合我們標準和要求的產品。
- **質量保證。**我們的OEM供應商需就因其生產流程控制存在缺陷，或其質量檢驗及放行程序執行不力，所導致之產品缺陷而產生的所有損失向我們作出賠償。
- **協議延期。**協議延期申請須在協議到期前30日內以書面形式提交給另一方。
- **保密性。**雙方應對此協議保密。未經對方同意，任何一方均不得使用、披露、出售、或從事任何可能導致向第三方泄露保密信息的其他行為。

定價

我們在所有銷售渠道實施統一的整體定價策略。產品零售價基於多重因素確定，包括原材料成本、市場同類產品價格、市場環境以及我們的生產運營成本。我們可能不定期提供折扣優惠，並參與第三方電商平台及百貨商店的促銷活動。我們亦可能根據會員政策向註冊會員提供獎勵及折扣。針對經銷商銷售，產品通常以低於建議零售價的折扣出售，具體考慮因素包括經銷商採購量、經銷商利潤率、市場

業 務

產品定價、銷售渠道營銷推廣成本、指定分銷區域以及經銷商可覆蓋的終端客戶數量。針對售予零售商的產品，價格乃透過雙方協商共同決定。有關不同銷售渠道定價政策，詳見「我們的銷售網絡」。

質量管控

我們將產品質量置於運營核心。在集成產品開發模式下，質量管控貫穿產品生命周期的每個階段，包括需求對接、設計開發以至試產驗證及批量生產。生產方面的質量管控措施全面覆蓋原材料採購加工、OEM生產、倉儲物流、交付配送及售後保障。我們組建了質量管控團隊，全程監督生產流程，確保所有環節符合內部標準。我們在廣州擁有檢測中心，為產品提供堅實的物理化學、微生物及穩定性測試技術支持，以確保產品質量，並委託第三方機構進行檢測。

集成產品開發流程。質量保證始於產品設計階段。我們的產品開發質量保證團隊全程參與整個開發周期，涵蓋需求對接、產品設計及開發驗證、試產測試、小規模市場試銷及大批量生產。團隊在每個階段都推動質量標準共識，制定檢測方案，並進行驗證，以確保開發成果達至良好水平。

原材料採購及加工。所有採購的原材料在加工前均需進行樣品檢測，以確保符合內部標準。OEM工廠採購的原材料由其內部檢測，檢測標準及結果均需向我方如實匯報。原材料部分在濟南生產基地加工，部分由第三方加工商處理。所有加工後的原材料在放行至下游生產前均需再次抽樣檢測。僅符合質量標準的材料方可交付OEM工廠進行後續製造。

OEM生產。我們採用預放大配方驗證方法，最大限度降低大規模生產相關風險。向OEM工廠提供產品配方後，OEM流程將在我們監督下完成樣品製造、測試及包裝。配方樣品需先按既定驗收標準生產測試，驗證成功後方啟動量產。此一體化流程將質量管控貫穿產品設計、配方測試至包裝全環節，確保成品符合規格要求及適用標準。包裝完成的成品隨後運送至與我們合作的第三方倉庫，並由指定第三方物流供應商進行運輸。

業 務

倉儲及交付流程。成品在工廠進行抽樣檢驗，並在指定實驗室接受全面測試，以驗證其符合物理化學、微生物學及穩定性參數要求。這些措施可防止不合格產品流入市場，確保高端產品質量。我們亦持續追蹤全球法規動態，及時更新內部標準，以維持先進且合規的質量管理體系。詳見「一採購及生產—我們的採購」。

消費者反饋處理機制。我們建立了規範的客戶投訴處理流程。消費者服務部門負責收集並記錄投訴信息，質量管控團隊則承擔分類、分析、調查及改進措施的執行工作。針對產品質量及其他質量問題投訴，質量管控團隊進行根本原因分析，制定糾正及預防措施以杜絕問題再次發生。該流程確保問題及時解決，並持續推動產品質量及客戶滿意度的提升。有關售後服務，詳見「一品牌和營銷—客戶服務」。

我們的供應商

我們的供應商主要由電子商務平台服務提供商、促銷服務提供商，OEM供應商及原材料和包裝供應商組成。於往績記錄期內，每年／期間向五大供應商採購的金額分別約為人民幣343.5百萬元、人民幣363.5百萬元及人民幣546.1百萬元，佔該年度總採購額的34.2%、28.8%及33.7%。於往績記錄期內各年度／期間內，我們向最大供應商採購的金額分別約為人民幣138.9百萬元、人民幣127.2百萬元及人民幣222.9百萬元，佔我們同一年度／期間總採購額的13.8%、10.1%及13.8%。有關主要供應商相關風險，請參閱「風險因素—與我們的業務及行業相關風險—我們依賴部分供應商提供電商平台服務、促銷服務、產品生產及原材料採購，可能使我們面臨供應商集中風險。」

業 務

下表列出了我們前五大供應商在往績記錄期間的身份和相關詳情：

截至2023年12月31日止年度

序號	供應商	背景	提供給我們的 產品／服務	採購金額 (人民幣 千元)	佔我們 採購總額的 百分比	與我們 建立業務 關係的 年份
1	供應商A	該供應商為上市公司，主要經營國際互聯網技術平台，提供多元化平台服務，包括電商、雲端運算及數碼媒體。	電商平台服務及推廣服務	138,948	13.8	2019年
2	供應商B	該供應商主要從事營運大型互聯網技術平台，提供短視頻廣告服務及電商平台服務。	電商平台服務及推廣服務	72,024	7.2	2018年
3	供應商C	該供應商主要提供推廣服務。	推廣服務	53,301	5.3	2021年
4	供應商D	該供應商主要從事技術服務及提供信息技術優化服務。	推廣服務	39,873	4.0	2020年
5	供應商E	該供應商主要作為綜合化妝品公司從事研發、製造、營銷服務。	製造服務	39,312	3.9	2021年
總計				343,458	34.2	

業 務

截至2024年12月31日止年度

序號	供應商	背景	提供給我們的 產品／服務	採購金額 (人民幣 千元)	佔我們 採購總額的 百分比	與我們 建立業務 關係的 年份
1	供應商A	該供應商為上市公司，主要經營國際互聯網技術平台，提供多元化平台服務，包括電商、雲端運算及數碼媒體。	電商平台服務及推廣服務	127,187	10.1	2019年
2	供應商B	該供應商主要從事營運大型互聯網技術平台，提供短視頻廣告服務及電商平台服務。	電商平台服務及推廣服務	73,777	5.8	2018年
3	供應商E	該供應商主要作為綜合化妝品公司從事研發、製造、營銷服務。	製造服務	58,149	4.6	2021年
4	供應商F	該供應商主要從事技術服務，並提供信息技術優化服務。	推廣服務	56,732	4.5	2022年
5	供應商G	該供應商主要從事塑膠包裝材料研究、生產及銷售。	原材料及包裝材料	47,629	3.8	2021年
總計				363,474	28.8	

業 務

截至2025年9月30日止九個月

序號	供應商	背景	提供給我們的 產品／服務	採購金額 (人民幣 千元)	佔我們 採購總額的 百分比	與我們 建立業務 關係的 年份
1	供應商F	該供應商主要從事技術服務，並提供信息技術優化服務。	推廣服務	222,908	13.8	2022年
2	供應商A	該供應商為上市公司，主要經營國際互聯網技術平台，提供多元化平台服務，包括電商、雲端運算及數碼媒體。	電商平台服務及推廣服務	118,644	7.3	2019年
3	供應商C	該供應商主要提供推廣服務。	推廣服務	89,330	5.5	2021年
4	供應商H	該供應商主要從事軟件及信息技術服務。	推廣服務	59,950	3.7	2022年
5	供應商I	該供應商主要作為綜合化妝品公司從事研發、設計及製造服務。	製造服務	55,311	3.4	2023年
總計				546,143	33.7	

業 務

截至最後實際可行日期，於往績記錄期間內，每年／各期間內我們五大供應商中的每一家均為獨立第三方，而本公司的董事、其聯繫人或本公司任何股東（擁有或據董事所知已擁有本公司已發行股本超過5%）在往績記錄期間每年／各期間內均無於本公司五大供應商中的任何一方擁有任何權益。

我們的客戶

我們的客戶主要包括位於中國的個人消費者、電商平台、零售商和經銷商。於往績記錄期間，每年／期間來自五大客戶的收入分別為人民幣168.5百萬元、人民幣233.3百萬元及人民幣239.0百萬元，佔我們同一年度／期間總收入的14.0%、15.6%及12.7%。於往績記錄期內，我們並未面臨任何重大的客戶集中風險。

截至最後實際可行日期，於往績記錄期間內，每年／各期間內我們五大供應商中的每一家均為獨立第三方，而本公司董事、其聯繫人士或任何股東（據董事所知持有或曾持有本公司已發行股份5%以上權益者）於往績記錄期內各年度／各期間內，均未於本公司五大客戶中持有任何權益。

主要客戶與供應商重疊

於往績記錄期內，我們五大客戶中的兩家同時也是我們在2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月的供應商。根據行業慣例，按照弗若斯特沙利文的建議，該等客戶作為主要電商平台運營，同時亦在其日常業務過程中提供電子商務推廣服務。於往績記錄期內，(i)我們向該等供應商一客戶採購電子商務推廣服務的金額分別為人民幣39.0百萬元、人民幣52.3百萬元及人民幣53.6百萬元，佔同期採購總額的3.9%、4.1%及3.3%；(ii)我們向該等供應商客戶的銷售額分別為人民幣122.3百萬元、人民幣166.0百萬元及人民幣142.9百萬元，佔同期總收入比例分別為10.2%、11.1%及7.5%。

供應商E為我們2023年及2024年五大供應商之一，同時亦為我們在2024年及截至2025年9月30日止九個月期間的客戶。此外，供應商I為我們截至2025年9月30日止九個月的五大供應商之一，同時亦為我們截至2025年9月30日止九個月的客戶。供應商E、供應商I均是綜合性化妝品公司，提供研發、生產及營銷服務。在往績記錄期內，我們主要從這些供應商那裡採購OEM服務，同時單獨向這些供應商出售我們自產的原材料，以促進他們與我們產品無關的產品的製造業務。在往績記錄期各年度／期間內：(i)我們向供應商E採購OEM服務的採購金額分別為2023年的人民幣39.3百萬元、2024年的人民幣58.1百萬元及截至2025年9月30日止九個月期間的人民幣51.2百萬元，分別佔同期總採購金額的3.9%、4.6%及3.2%；(ii)我們向供應商E主要銷售原材料等，相關銷售額分別為2023年的零、2024年人民幣0.8百萬元及截至

業 務

2025年9月30日止九個月期間的人民幣0.6百萬元，分別佔同期總收入的0%、0.1%及0.0%。在往績記錄期各年度／期間內：(i)我們向供應商I採購OEM服務的採購金額分別為2023年的人民幣3.6百萬元、2024年的人民幣36.8百萬元及截至2025年9月30日止九個月期間的人民幣55.3百萬元，分別佔同期總採購金額的0.4%、2.9%及3.4%；(ii)我們向供應商I主要銷售原材料等，相關銷售額分別為2023年的零、2024年的零及截至2025年9月30日止九個月期間的人民幣3.27萬元，分別佔同期總收入的零、零及0.0%。

本公司與該等供應商—客戶之銷售及採購互不構成相互條件。所有銷售予及採購自該等供應商—客戶之交易，均於正常商業條款下以公平交易原則進行。與該等供應商—客戶之交易條款，概與其他供應商及客戶之條款相若。於往績記錄期內，從未發生以該等供應商—客戶之應收貿易賬款抵銷其對本公司應付貿易賬款的情況。除已披露事項外，據本公司所知，往績記錄期內各年度／各期間五大客戶均非本公司供應商。

庫存、倉儲和物流

庫存

我們的庫存主要包括外包加工材料、成品、在途貨物以及原材料及消耗品。供應鏈系統整合了訂單處理、庫存管理、發票處理和財務核對等功能。各銷售渠道定期向庫存部門提交未來三個月的滾動銷售預測。基於歷史銷售數據和銷售目標，我們在不同渠道達成共識後執行生產計劃並進行物料需求計劃計算，同時保持滿足多個平台需求的靈活性。訂單確認後，原材料和包裝供應商安排生產，我們同步向OEM供應商下達生產指令。我們根據OEM生產計劃，協調原材料和包裝材料的及時交付。我們的集成供應鏈系統在收貨和消耗過程中實時更新庫存水平，確保庫存數據全面清晰準確。成品根據分配計劃進行分發，倉庫、工廠和運輸途中的庫存同步管理，實現無縫高效協作。我們建立了高效機制，可應對任何平台上的突發訂單激增。

在往績記錄期間及截至最後實際可行日期，未發生重大庫存短缺或重大原材料過時情況。

倉儲和物流

於往績記錄期間，我們主要僱用第三方物流服務提供商處理倉儲及產品交付。我們已與這些供應商建立穩定的合作關係並簽訂長期合同。為實現無縫的運單管理

業 務

和庫存追蹤，我們部署了訂單管理系統（「OMS」）和運輸管理系統（「TMS」），並與第三方物流供應商的倉庫管理系統進行整合。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無因物流服務供應商延遲交付或處理產品不當而造成任何重大影響，或蒙受任何重大損失。

第三方付款

於往績記錄期內，有少數客戶（「有關客戶」）透過其指定之第三方（「第三方支付款人」）向本公司支付款項。在第三方支付款人付款前，相關客戶、第三方支付款人及本集團已簽訂三方協議（下稱「第三方支付款安排」）。我們認為，相較於非正式的第三方支付款安排，我們的第三方支付款安排風險相對較低，因為相關各方之間的三方協議架構已確立明確的付款義務、支持文件及付款指示，這顯著降低了交易對手方的退貨索賠與收款風險。

據我們所知，相關客戶採用第三方支付款安排，主要是因為他們規模較小或屬獨資經營，透過這些第三方支付款人結算付款較為方便。我們僅在簽署三方協議後方認可此類安排，並作為預防措施之一環，對第三方支付款人進行身分驗證。據我們所知，於往績記錄期內，此類安排下的第三方支付款人主要為相關客戶的法定代表或實際控制人。2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月的有關客戶數目分別為44、87及71，同期第三方支付款人數目則分別為66、119及94。第三方支付款安排下的結算金額分別為2023年人民幣68.5百萬元、2024年人民幣100.7百萬元及截至2025年9月30日止九個月人民幣98.0百萬元，分別佔同期總收入的5.7%、6.7%及5.2%。於往績記錄期內，概無個別有關客戶對本公司收入作出重大貢獻。據董事所知，所有第三方支付款方均為獨立第三方，與本公司、本公司附屬公司、股東、董事或高級管理層，或彼等各自的聯繫人士，概無任何過往或現存關係（不論屬業務、僱傭、親屬、信託、資金流向、融資或其他關係）。於往績記錄期內及截至最後實際可行日期，本公司並無接獲任何相關第三方支付款人或其清盤人的申索。

於往績記錄期內及截至最後實際可行日期，除根據第三方支付款安排接受付款外，我們並無主動啟動任何第三方支付款安排，亦無參與任何其他形式的此類安排。此外，於往績記錄期內及截至最後實際可行日期，本公司並無向任何有關客戶或第

業 務

三方付款人提供任何折扣、佣金、回扣或其他利益，以促成或鼓勵第三方付款安排。有關客戶的付款、定價條款及其他一般商業條款，概與本公司其他客戶相同。根據我們的中國法律顧問的意見，我們的第三方支付安排並未違反中國任何法律及法規規定。

本公司董事已確認，於往績記錄期內及截至最後實際可行日期：(i)所有第三方付款均涉及本公司與有關客戶間的真實交易，並以銀行轉帳方式支付；(ii)本公司自第三方付款人收取之款項金額，與有關客戶與本公司間之銷售訂單、記錄及／或發票所載交易金額相符；(iii)我們未曾遭遇任何要求退還相關交易款項之事件或爭議；及(iv)我們未因第三方付款安排遭受相關政府機關之爭議或行政處罰。

我們已向所有客戶發出正式通知明確表明不再接受第三方付款，並自2025年12月15日起停止接受所有第三方付款交易，並停止接受任何此類支付。此外，我們加強了內部控制措施，通過將第三方付款識別流程整合至經銷商管理系統及線上分銷管理系統，以禁止此類付款安排，防止其再次發生。基於上述情況，本公司董事認為，以及中國法律顧問建議，第三方付款人要求返還資金的索償風險較低。

信息技術

我們已建立全面的數字化運營體系，實現產品開發、生產、供應鏈、訂單管理、物流、質量管理、人力資源、數據分析等關鍵業務領域的全流程數字化協同。下表列示我們的主要信息技術系統：

集成產品開發項目管理系統	支持集成化產品開發，包括項目規劃、團隊協作、階段評審及資源調度，實現從概念到上市的高效管理。
人力資源管理系統	整合招聘、考勤、薪酬、績效及培訓，覆蓋員工全生命周期，標準化並數字化人力資源流程，提高管理效率。
管理系統	集中管理財務、採購、資產及人力資源等核心業務功能，實現數據共享、流程自動化及資源優化。
主數據管理系統	統一整合客戶、產品及供應商等核心數據，確保數據標準化、清洗及同步，保障業務數據一致性。

業 務

配方管理系統	集成產品配方研發、版本控制、合規驗證及生產協作，確保研發到生產交付的標準化、可追溯及高效銜接。
供應鏈管理系統	整合採購、庫存、生產及銷售，實現供需協同、資源優化及全流程供應鏈可視化。
訂單管理系統	整合訂單接收、審核、拆分、履約及跟蹤，標準化並簡化訂單全生命周期管理。
商業智能系統	整合多源業務數據，提供數據清洗、分析、建模及可視化，支持精準業務決策。
物流管理系統	整合運單監控、工單管理、跟蹤及異常預警，實現工單處理自動化、實時物流跟蹤及全鏈條異常管理。
質量管理系統	建立質量檢驗標準及樣品庫，實現從線下文檔到線上標準化管理的轉變，降低溝通成本並提升產品質量。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無發生任何對業務營運造成重大不利影響的信息技術系統故障或停機。

知識產權

知識產權對我們取得成功與保持競爭力至關重要。於最後實際可行日期，我們(1)已在中國取得21項重要專利，其中包括8項發明專利；並(2)已在中國提交58項專利申請，目前尚待批准。截至最後實際可行日期，我們在中國擁有155項重要商標，並在海外擁有57項商標。詳見「附錄四—法定和一般資料—知識產權」。

我們已制定全面的內部政策和程序以保障我們的知識產權、包括在產品開發階段進行知識產權風險初期評估，例行監控行業知識產權動態，以及定期開展員工培訓以增強知識產權意識和合規性。我們亦建立了涵蓋專利戰略、商標保護及著作權合規的內部管控系統，在產品上市前開展全面的知識產權盡職調查，實時監控競爭對手的專利申請和商標註冊。我們亦已制定預先預警機制以識別潛在沖突，並相應

業 務

調整研發策略。當發現侵權事件，我們將採取維護權益的針對性措施，包括發出「停止並終止」律師函、啟動行政投訴、提起訴訟或向監管機構舉報。對外方面，我們與法律專業人士長期合作，獲取專業法律建議，處理侵權索賠，並在必要時制定訴訟戰略，同時積極參與行業協會活動，持續掌握監管趨勢及最佳實踐動態。

儘管我們已採取預防措施，仍可能面臨與第三方指稱侵犯其知識產權相關之風險，或遭受第三方侵犯我們知識產權之風險。詳見「風險因素—與本公司業務及行業相關的風險—我們可能無法充分保護自身知識產權，且可能面臨知識產權侵權索賠，這可能導致高昂成本並嚴重損害我們的業務、財務狀況及經營業績」。在往績記錄期內及截至最後實際可行日期，本公司未遭受任何重大知識產權侵權或第三方侵權指控。

數據安全和隱私保護

在運營過程中，我們主要使用訂單管理系統(OMS)存儲天貓、京東、抖音、唯品會、快手、小紅書等主流電商平台收集的訂單數據。我們採用明確定義的數據接口規範，在整合前對個人信息進行去標識化處理，同時簽署並遵守平台隱私政策，確保數據採集的合法性。在數據處理環節，我們部署了強化的安全防護措施，保障客戶數據全生命周期安全。個人信息在平台級去標識化基礎上實施二次加密，構建雙重防護機制。訪問權限嚴格遵循最小權限原則，並通過基於角色的特定權限設置，僅限授權人員可訪問該數據。解密流程受嚴格管控，任何內部網絡外的操作均需通過IP白名單機制預先批准。此外，我們建立全面審計日志，記錄監控所有數據相關活動，確保可完整追溯和問責。

為落實信息安全政策，我們定期開展培訓以確保員工對安全風險保持警惕。針對第三方倉庫等外部合作夥伴，我們實施半年一次的安全檢查，確保其符合信息安全標準，實現端到端的安全管理。為應對信息安全風險，我們建立了分級響應機制。每年聘請外部專業機構進行滲透測試，主動識別並修復潛在漏洞，持續強化信息安全防護體系。

於往績記錄期內，我們沒有從事跨境數據交易，亦未被列為《網絡安全審查辦法》下關鍵信息基礎設施營運商。我們將數據存儲在自己的服務器，由電信運營商數據中心托管，並受到多層安全保護。我們在整個辦公室部署了防火牆、互聯網行為管理系統和企業級防病毒軟件，以減輕外部威脅。

業 務

根據我們的中國法律顧問的建議，我們在往績記錄期內及截至最後實際可行日期，在網絡安全、數據安全和隱私保護的重大方面符合法律要求。然而，隨著全球對數據隱私和網絡安全的日益關注，以及中國立法機關可能出台的新法律法規，我們的數據管理實踐可能會面臨更嚴格的審查。有關更多詳細信息，參見「風險因素—與我們的業務及行業相關風險。任何未能遵守資料隱私與安全法規之行為，或對本公司在資料收集、使用、儲存、保留、轉移、揭露及其他處理方面的實務或政策所存疑慮，皆可能使本公司面臨潛在法律責任。」

競爭

我們在中國皮膚和個人護理行業開展業務。我們面臨著現有皮膚及個人護理品牌製造商及新進品牌的競爭，後者包括中國本土品牌和國際品牌。儘管國際巨頭憑借深厚的品牌認知度、雄厚財力及成熟渠道管理佔據優勢，但本土品牌近年展現出強勁增長勢頭。憑借對本土消費者偏好的深刻洞察、快速的產品創新能力、強大的供應鏈整合實力以及強大的全渠道戰略，我們得以迅速搶佔市場份額並拓展細分領域。隨著消費者需求持續向功能性、天然性和感官體驗型產品演進，我們相信憑借戰略定位、研發實力和覆蓋全面的分銷網絡，將進一步鞏固競爭優勢，把握中國皮膚及個人護理市場日益增長的機遇。有關更多詳細信息，參見「行業概覽」。

員工

截至2025年9月30日，我們在中國有835名全職員工。下表列出截至2025年9月30日按業務職能劃分的員工分項數字：

業務功能	員工人數	百分比(%)
銷售與營銷	541	64.8
管理	103	12.3
研發	84	10.1
生產	76	9.1
質量管理	31	3.7
總計	835	100.0

為加強人力資源管理，我們實施了一套全面的內部管理措施，明確了招聘、培訓、內部推薦和其他關鍵流程的程序和標準。

業 務

我們的管理體系包括招聘管理、績效管理、人才發展和激勵機制等機制。為加強人才發展，我們推出種子計劃、專業能力培訓及與實踐計劃和領導力發展營等措施。我們為不同人才發展軌跡建立培育模式，使員工能夠逐年提升實力。我們還重視個人成長，定期評估不同層級員工的需求，並推動他們在公司的發展。

我們的員工並無成立工會。我們相信我們與員工保持良好的工作關係，在往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們沒有遇到任何重大勞資糾紛或招聘員工方面的任何困難。

社會保險及住房公積金

根據中國法律及法規的要求，我們參加了由地方政府管理的各種員工社會保障計劃，包括住房公積金、養老保險、醫療保險、生育保險、工傷保險和失業保險。於往績記錄期間，我們並未根據相關中國法律及法規的要求就我們的若干員工作出充足的社會保險及住房公積金供款，主要是由於(i)若干員工不願全額繳納社會保險及住房公積金，因為這要求我們的員工作出額外供款，及(ii)我們的相關人員對規管社會保險及住房公積金的適用中國法律及法規的理解有誤，而該等法律法規錯綜複雜且因地而異，從而增加了我們的合規工作的複雜性。

我們的中國法律顧問表示，根據適用中國法律及法規，讓若某僱主未能全額繳納社會保險供款，相關部門可責令該僱主在指定期限內繳納未結清的款項，另須按每日0.05%的利率支付滯納金，且倘若該僱主未能在該期限內作出逾期供款，可能會被處以相當於未結清款項三倍的罰款。此外，根據適用中國法律及法規，倘若僱主逾期繳納及存入或未足額繳納住房公積金，則有關部門可能責令其在指定期限內繳納及存入住房公積金，且倘若在該期限到期後仍未繳納及存入，則可能會向中國的法院申請強制執行。

截至最後實際可行日期，我們並未收到中國主管部門發出的有關社會保險計劃及住房公積金供款的任何行政處罰或整改令。我們的中國法律顧問表示，經考慮自相關社保及住房公積金管理部門收到的確認，在中國現行政策及法規及地方政府的執行及監管要求並無重大變化的前提下，並假設並無員工投訴，則我們將面臨有關部門就我們過往因未能足額繳納社會保險及住房公積金供款而造成的過失而處以的重大行政處罰或集中追繳行動的可能性較低。

業 務

我們承諾將於主管機關要求時及時作出全數供款。此外，為了監察我們對社會保險及住房公積金相關法律及法規的合規情況，我們已採取下列內部控制措施：

- 我們定期與員工溝通，以闡明社會保險及住房公積金供款的裨益及責任，並提供協助以解決我們的員工的疑問；
- 我們向我們的人力資源及財務部門提供有關中國最新社會保險及住房公積金相關法律及法規的定期培訓，以防止誤解及強化合規意識；
- 我們與當地社會保險及住房公積金主管部門保持定期溝通，以即時了解最新的監管動向及執行慣例；及
- 我們將定期諮詢我們的中國法律顧問，以獲取有關適用的中國法律及法規的專業意見，並及時掌握有關社會保險及住房公積金的監管發展。

物業

我們的總部位於中國山東。截至最後實際可行日期，我們並無單一物業的賬面值佔我們綜合資產總值的15%或以上，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，其要求就所有土地或房屋權益提供估值報告。

自有物業

我們在中國擁有及佔用若干地塊及建築物作業務營運之用。該等物業用於《上市規則》第5.01(2)條所界定的非物業活動。於最後實際可行日期，我們在中國擁有4座物業，總建築面積約為6,000平方米，主要用作我們的辦公空間，以支持我們的業務營運。截至最後實際可行日期，我們已取得所有自有物業的土地使用權證明書。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在中國租賃了總建築面積約為19,531.93平方米的16座物業，主要用作研究、生產、辦公空間及員工宿舍。租約期限通常為1至3年。

截至最後實際可行日期，我們位於濟南市萊蕪用於生產的租賃物業(總建築面積約12,000平方米)之出租人(一家最終由地方政府控股的公司)尚未取得該物業的有效權屬證明。據我們所知，出租人未能取得相關權屬證明，不可歸責於本集團或任

業 務

何與我們租賃物業相關的行為或不作為。相反，這主要是由於我們設施所在工業園區的歷史遺留問題及程序性問題所致。由於我們設施所在工業園區內的其他樓宇處於未完工狀態及存在裝修改造情況，出租方未能按原計劃完成初始消防安全檢查並獲取有效的權屬證書。因此，該工業園區須先向主管機關辦理歷史遺留項目確認程序，方可獲發權屬證書並提供予相關佔用人。

我們已就上述事項與相關主管機關進行訪談。根據訪談，我們獲告知：(i)我們租賃物業的出租人未能取得權屬證書並非歸因於我們，且我們將不會被要求暫停或停止使用該租賃物業或在該物業上進行的生產活動，我們亦不會因此受到任何行政處罰；(ii)該工業園可適時透過適用的歷史遺留項目程序取得相關權屬證書；及(iii)我們的設施並未發生任何安全生產事故，且我們並未因消防安全或生產安全法律法規而受到任何調查、處罰或責令整改。因此，我們獲告知可繼續在該等場所進行正常生產及業務經營。

基於上文所述，我們的中國法律顧問認為：(i)該租賃物業的相關租賃協議屬有效並具法律約束力；(ii)倘若因未能取得相關權屬證書而受到任何行政處罰，出租人（而非本集團）將為責任方；及(iii)就該等物業發出要求停業或關閉業務之指令的可能性較低。

經考慮上述因素並計及，倘若發生極不尋常的情況，以致相關主管機關要求我們暫停或停止使用相關租賃物業，我們能夠在合理時間內以合理成本將相關生產活動搬遷至替代場地，故我們的董事認為，上述事件並無且預計不會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成任何重大不利影響。

截至最後實際可行日期，九份租賃協議尚未向相關主管機關辦理登記。由於租賃協議登記需出租方與承租方共同配合，而出租方通常因罰則風險低而無意承擔行政負擔，故我們未能完成上述租賃協議的登記。本公司已製定內部政策：(i)要求員工主動協調出租方完成所有租賃協議之登記；(ii)當出租方願意配合登記程序時，要求員工完成相關登記。

業 務

根據我們的中國法律顧問所告知，未辦理租賃協議登記手續不會影響租賃協議的有效性，但相關地方住房行政主管部門可要求我們在指定期限內完成登記，且每份租賃協議若延遲辦理登記，我們可能面臨人民幣1,000元至10,000元不等的罰款。最高罰款總額約為人民幣90,000元，董事會認為此金額對本公司業務營運不會構成重大不利影響。

截至最後實際可行日期，就該等九項租賃物業而言，我們並未被相關地方房屋行政主管機關要求完成登記，亦未被相關當局處以罰款或罰金。此外，我們已更嚴格地要求出租人配合我們向相關房屋行政主管機關登記租賃協議。

經考慮上述情況後，我們的董事認為上述事件並不構成本集團的重大或系統性違規行為，且上述未登記租賃協議的情況，無論個別或整體而言，均不會對我們的業務及經營業績構成重大影響。有關本集團租賃物業相關風險，請參閱「風險因素—我們的業務及行業相關之風險—我們的物業相關風險」。

保險

我們的保險範圍覆蓋日常營運。我們的保險主要包括社會保險、團體商業保險及車輛保險。我們相信，相關保險已充分覆蓋了我們運營所在司法轄區的主要風險，並且遵循一般市場慣例，在相關司法轄區未提供或法律未強制要求的情況下，不維持某些保險政策，例如產品責任保險。請參閱「風險因素—與我們的業務和行業相關的風險—我們現有保險的覆蓋範圍可能不足以保障我們免於承擔潛在責任或覆蓋全部潛在損失。」

我們相信我們的保險範圍足以滿足我們的業務需求，並符合一般市場慣例。我們將繼續審閱及評估我們的風險組合，並對我們的保險計劃作出必要及適當的調整，以符合我們的需要及行業慣例。於往績記錄期內，我們並無就業務提出任何重大保險索償。

環境、社會及企業管治

公司治理

ESG 管理

我們透過系統性地建立管理框架確保將ESG因素切實融入我們的業務增長，將ESG嵌入我們的發展核心。我們致力於培育以責任為導向的長期發展模式，加強頂層ESG規劃及跨部門協作，向我們的投資者、客戶及全社會展現對可持續發展的明確及可信的承諾。

業 務

管治架構

我們明確劃分「決策層-管理層-執行層」三級架構。董事會負責ESG事宜的最終審批、戰略方向把握及風險管理監督，確保ESG相關事宜的合規；董事會計劃在[編纂]後設立專門的ESG委員會，負責具體指導、審議重大ESG議題；此外，我們的管理層已由高級管理人員牽頭組成ESG工作小組，負責跨部門的協調與日常推進，並定期通過安排會議方式向董事會匯報；同時，我們的各個業務單位作為執行機構確保ESG要求被嵌入日常營運。

風險管理策略與流程

我們在有關重大交易的策略或決策時將ESG風險和機遇納入了考量。我們透過公司層面的風險清單定期識別ESG風險，並進行專門的評估以根據發生概率及潛在影響釐定重大風險。在進行此類評估之後，我們會深入分析風險成因並制定具體的應對方案。我們會持續監測專項及日常風險管理工作的進展，確保及時報告。通過執行改進與緩解措施，我們實現ESG風險的及時糾正及閉環管理。

在營運方面，僱員在生產過程中長期接觸機械化設備可能導致工傷事故。我們倚賴外部供應商提供關鍵原料亦可能因供應中斷或質量不穩定而構成生產及交付中斷風險。此外，極端天氣可能影響農業原料種植，造成收成波動及成本增加。長期氣候趨勢可能進一步影響我們的產區的合適性，增加供應鏈的不確定性。

機遇層面，我們定期識別可持續發展相關機遇並採取針對性行動。皮膚及個人護理行業的消費者偏好持續向可持續產品傾斜，我們計劃利用天然植物成分的研發優勢，提升品牌的環保形象，進一步增強市場競爭力。同時，我們擬持續優化供應鏈管理，提升透明度與可追溯性，強化ESG信息披露能力。

ESG指標與目標

我們已識別關鍵的ESG指標，定期追蹤公司表現情況建立系統的ESG指標及目標體系，定期監測溫室氣體排放總量、有害廢棄物排放量、職業健康與安全指標、培訓時長及慈善捐款等關鍵指標，並結合行業特點和自身經營狀況適時制定並調整

業 務

關鍵ESG指標的目標，以精準計量並動態管理ESG風險與機遇。該體系融合於公司治理架構與風險管控流程，旨在為股東提供多維評估依據。

董事會構成及多元化原則

我們始終將董事會的多元化視為企業管治的核心原則之一，並在董事提名與繼任規劃中予以優先考慮。在釐定董事會構成時，綜合考量性別、年齡、專業經驗、核心技能及行業知識等多維因素。為打造一個均衡、包容的領導團隊，我們亦對董事會開展ESG相關培訓。2025年，公司董事會女性董事為1人，佔比14.3%；獨立董事為3人，佔比42.9%。同時，董事會通過建立授權管理體系，明確對管理層及相關委員會的授權範圍，並實行定期報告機制。新董事在獲委任時接受針對性培訓，內容涵蓋公司運營、業務、戰略以及董事在法律等監管規定下的責任。

反腐敗與反賄賂

我們董事會下設審計委員會，該委員會由具備相關專業背景的董事（包括獨立董事）組成，負責系統性監督公司合規、定期組織內部檢查，確保運營符合相關法律法規及監管要求。

我們亦已建立全面的貪污腐敗防範體系，在內部管理層面，我們通過內部審計與合規流程定期審查關鍵業務環節，並設立專項舉報渠道鼓勵員工及合作夥伴反映問題。同時，我們定期為董事及員工組織反貪污培訓，旨在將合規意識與誠信準則深度融合到業務流程。在外部管理層面，我們與所有供應商簽訂廉潔共建合作協議，明確將反商業賄賂及公平交易作為核心承諾事項。往績記錄期內，公司未發生對公司提出的貪污訴訟案件。

公平競爭

我們在從風險評估到執行監控的全流程公平競爭治理體系的支持下，通過內部審計與合規流程對營銷活動進行常態化監督。此外，我們定期組織覆蓋廣告合規、電商運營及反不正當競爭慣例的線上線下培訓。此類培訓突出預防虛假陳述及保護商業機密等關鍵領域，確保僱員在所有業務經營中遵守公平競爭原則。

業 務

環境保護

應對氣候變化

作為注重可持續發展的皮膚及個人護理品牌，我們積極支持國家雙碳目標（即在2030年實現碳達峰及在2060年實現碳中和），承諾在原料加工、包裝生產、物流運輸等環節推進低碳轉型，彰顯我們對氣候保護的承諾。

具體而言，我們對洪水、乾旱等物理氣候風險對原料加工及倉儲設施的潛在威脅與影響進行了初步評估。因廠區多地處平原，主要生產線設置在通過嚴格驗收與審核的標準化廠房內，該等氣候風險不大可能對運營造成重大影響。我們將密切關注政策法規對包裝環保標準和產品碳排放核算的要求，同時持續完善氣候風險管理機制，通過技術創新與產業鏈協同，提升長期競爭力。

溫室氣體排放量

溫室氣體種類	單位	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
範圍一溫室氣體排放量	噸二氧化碳當量	30.0	25.4	14.8
範圍二溫室氣體排放量	噸二氧化碳當量	488.7	574.5	411.4
溫室氣體排放總量 (範圍一和範圍二)	噸二氧化碳當量	518.7	599.9	426.2
範圍三溫室氣體排放量 — 燃料和能源相關	噸二氧化碳當量	169.1	195.8	139.1
範圍三溫室氣體排放量 — 員工通勤	噸二氧化碳當量	22.4	26.6	12.9

動物倫理

我們嚴格遵守化妝品相關法規，在產品開發中始終遵循動物倫理準則。具體而言，針對化妝品體外功效研究，我們嚴格遵循「替代及減少使用」原則，並在成分篩選及優化過程中盡可能採納體外技術替代方案，以最大程度減少動物的使用。

業 務

排放

我們嚴格遵守固體廢物、大氣污染防治相關的法律法規，並建立了系統的排放管理體系。我們亦定期委託第三方機構對廢氣、廢水及噪聲開展監測，確保運營全程合規。

針對生產過程中產生的硒鼓、墨盒、廢電池等電子廢棄物，我們嚴格遵循妥善處置的相關法規。具體而言，我們確保廢氣排放的臭氣濃度符合法定限值。廢水管理中，發酵工藝用水全部進入產品，無工藝廢水外排。設備清潔廢水、純水制備排水與生活污水均進入我們的廢水集中處理設施，水質符合適用標準。對於廠界噪聲，我們亦嚴格遵守所有相關監管規定。

排放物管理情況

指標	單位	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	
廢棄物	有害廢棄物總量	噸	0.2	0.2	1.1
	無害廢棄物總量	噸	99.2	132.2	100.3
廢水	廢水總排放量	噸	5,806.8	5,384.1	4,736.2
廢氣	廢氣總排放量	噸	0.006	0.004	0.003

能源及水的使用

我們的資源消耗主要涉及電力、各類能源及水資源，以支持我們包括生產、倉儲、物流及辦公運營在內的業務活動。我們要求員工下班前關閉非必要運行設備，並對照明與空調使用進行規範，逐步構建全員參與的節能文化。基於當前能效管理，我們將在未來三年繼續推進節能改造與流程優化，力爭實現單位收入能耗與水耗的穩步降低。

業 務

能源及水資源消耗情況

指標	單位	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
能源 汽油	噸	6.4	5.8	3.2
柴油	噸	0.3	0.3	0.1
天然氣	標準立方米	3,808.8	2,551.3	1,944.7
外購電力	兆瓦時	834.6	981.0	702.5
綜合能源消耗總量	噸標準煤	117.0	132.7	93.5
水資源 總耗水量	噸	4,300.0	4,800.0	4,500.0

綠色包裝

為降低產品包裝的環境影響，我們建立了完善的綠色包材管理體系。針對塑料、金屬、玻璃、紙張及塑料薄膜等包材，我們制定了明確的技術標準規範，並將環保要求融入集成產品開發流程子項目的包材開發與模具管理全流程。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止9個月，我們的包材消耗分別為4,926.1噸、8,141.4噸及9,148.4噸。

社會

員工

我們全力保障員工合法權益，建立公平透明的薪酬與福利體系。同時，我們提供全面的職業發展支持，激發員工的工作積極性和創造力，促進員工與公司協同發展。

員工僱傭

我們嚴格遵守經營所在各司法管轄區的勞動相關法律法規，尊重並保護員工合法權益，杜絕任何形式的僱傭童工和強制勞動，堅決反對和禁止針對性別、年齡、種族、地域、宗教、身體情況等任何形式的歧視或不當行為。

業 務

我們通過職工大會聽取員工意見，針對疑問召開專項答疑會，並以全員大會形式完成制度宣發，保障員工充分參與及全面知曉權益。我們建立有效的員工溝通反饋機制，設有高管郵箱投訴與反饋通道，並每半年度開展涵蓋十大維度的員工敬業度調查，通過發放問卷與訪談相結合的方式收集訴求。

員工僱傭情況

指標	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
員工僱傭 僱員總人數	547	623	835
按性別劃分			
男性	183	207	253
女性	364	416	582
按年齡劃分			
≤30歲	337	398	568
31–50歲	209	224	264
>50歲	1	1	3
按類型劃分			
高級管理層	19	20	22
中級管理層	55	58	51
普通員工	473	545	762
按區域劃分			
中國大陸	547	623	835
港澳台及海外	0	0	0

員工福利與發展

我們遵循「以崗定級、以級定薪、人崗匹配、易崗易薪」原則，搭建固定薪酬、績效獎金及各類補貼相結合的薪酬結構，並圍繞長期戰略目標推出股權激勵、期權計劃等長效激勵機制，與員工共享發展成果。

此外，我們構建了「雙通道晉升+系統化培訓」的發展體系，實現員工與公司共同成長。晉升方面，我們提供「管理序列+專業序列」雙晉升通道，依據員工工作績效、專業能力、素質潛力等綜合維度進行評估，確保晉升過程公開透明。培訓賦能方面，我們設立花田學院並搭建完善的培訓體系，滿足不同崗位、不同層級員工的

業 務

成長需求。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們的員工培訓覆蓋率均為100%，員工受訓總時長分別為14,136.9小時、10,562.1小時、8,485.1小時。

職業健康與安全

我們嚴格遵守與職業健康和安全的法律法規，制定內部管理體系，並設立包括「輕傷事故為0」「重傷事故為0」「死亡事故為0」「火災事故為0」在內的年度安全生產核心目標。我們成立專責安全生產管理團隊，統籌日常安全操作，開展安全隱患排查與風險評估。該團隊設立「隱患整改計劃完成率100%」「特種設備年檢合格率100%」「三違」查處率100%」等一系列管理與執行指標，保障各項安全監督與管理工作有效落實。

我們面向全員開展安全生產專項活動，涵蓋安全生產操作培訓、現場演練等多項內容，提高員工的安全意識和應急處理能力。此外，我們建立生產安全事故應急預案體系，為有效預防、控制和消除生產安全事故危害提供標準化、可操作的行動指南，切實保障員工健康安全。業績期內，公司未發生工傷事件。

產品安全與質量

我們制定《質量管理手冊》等內部政策，覆蓋產品設計、開發、生產、檢驗、銷售和售後服務等全過程管理活動，確保為客戶提供符合法規要求並滿足客戶需求的高品質產品與服務。業績期內，我們未發生任何產品召回事件。

我們亦向員工提供產品質量與安全培訓，增強員工的質量意識和專業能力，並持續推動質量管理體系認證工作，以提升可靠性和穩定性。業績期內，我們下屬的濟南澤潤生物科技有限公司已通過ISO 9001：2015質量管理體系認證。

社會責任

我們聚焦環境保護及災害救助開展公益項目，以實際行動回饋社會，推動人類與環境的可持續發展。

在環境保護方面，我們從2021年啟動「百萬棵樹」種植計劃，與當地林業部門達成深度合作，並連續多年前往內蒙古騰格裏沙漠參與種植。

業 務

在災害援助方面，我們建立快速響應的災害救助機制，在重大災害發生時及時伸出援手，助力災區恢復重建。2025年1月，西藏自治區日喀則市發生地震後，我們向西藏自治區紅十字會捐款人民幣1百萬元，專項用於災區應急救災及災後重建工作。

社區投資情況

指標	單位	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
公益活動總小時數	小時	48,884	97,814	105,535
公益捐贈總金額	人民幣	240,000	260,000	1,280,000

季節性

我們的經營業績受產品需求季節性波動影響，這與皮膚及個人護理行業的周期性特徵密切相關。雖然某產品類別存在一定季節性偏好，但消費者基礎需求保持相對穩定。我們定製推出針對性產品以滿足這些不斷變化的需求，相信這將逐步緩解季節性波動的影響。此外，受消費者購買習慣及主要促銷活動，例如618購物節及雙十一購物節的影響，促銷月份通常是銷售高峰期。但近年來，促銷周期已從最初的1-5天延長至超過一個月，促銷活動折扣競爭強度亦有下降趨勢。因此，我們預計對整體業績的季節性影響將逐漸減弱。詳見「風險因素—與我們的業務及行業相關的風險—我們的銷售量可能因季節性因素而波動」。

業 務

風險管理及內控

我們建立了穩健的風險管理和內部管控系統，並不斷地進行強化，以確保我們的業務運營合規並降低風險。我們的風險管理體系建立在穩健的三層治理架構之上：「董事會監督、風險管理委員會領導及業務部門執行」，各層級職責與權限明確界定，涵蓋關鍵行業風險領域，包括產品開發合規、生產質量風險、供應鏈合規、營銷合規、數據安全及財務合規。我們還實施閉環流程，包括風險識別、評估、應對、監控和審查，定期進行全面風險審查和有針對性的評估，以制定風險清單和分級控制措施。

在內部控制方面，我們已將控制措施嵌入核心業務流程，形成全周期治理體系：

- **產品合規性**：我們建立了原料准入審核體系，確保所有成分皆符合《化妝品安全技術標準》。產品標籤和宣傳材料需經過多級審核，包括法律法規檢查，以防止虛假或誤導性宣傳。
- **生產與供應鏈**：我們的生產設施嚴格遵循GMP標準，在關鍵環節設置質量控制點，並通過供應商准入註冊及動態評估體系實現採購、倉儲及運輸環節的全流程可追溯管理。
- **財務與運營管控**：我們已建立資金管理、費用報銷及財務核算的標準化流程，並嚴格執行職責分離原則。內部審計部門定期開展審計與合規檢查，發佈報告並監督整改措施。
- **數據安全和隱私保護**：我們組建了信息安全團隊，負責維護和更新安全政策。數據管理遵循分類與生命周期原則，通過網絡訪問控制及「最小權限」策略確保僅授權人員可接觸敏感信息。

為保持動態持續改善，我們實施法規追蹤機制，監測行業政策實時相應流程。我們還定期開展變動並調整內部合規培訓，覆蓋管理層關鍵、崗位及前線員工，並將數字化風險管理工具，實現在線風險預警培訓成果納入績效考核。同時引入、流程審批與合規核查，提升系統效率。基於內部審計發現、外部合規建議業務需求，我們每年對系統進行審查優化，以彌補潛在漏洞。

業 務

本公司董事會對風險管理框架制定中長期風險策略，批准核心政策，並審議重大風險應對措施。董事會每季度召開會議審議風險控制委員會報告，並要求每半年提交獨立審計報告，以評估內部控制有效性。截至最後實際可行日期，我們的內部控制措施已全面融入關鍵業務流程，形成可追溯、可監控的閉環體系。在過往記錄期間及截至最後實際可行日期，我們從未發生任何重大質量事故、數據洩露或監管處罰。建立、實施及監督承擔集體責任董事認為，現行內部控制措施足以有效支持公司日常運營，並降低風險。

執照、許可證和批准

本公司須為業務獲取各類許可證、執照、批准文件及證書。主要許可證包括化妝品行政許可及《排污許可證》。相關執照使用部門負責監控相關許可證及執照的有效期狀態，並向相關政府機關及時辦理續期申請。目前，法律部負責商標註冊證及條碼證書的管理，而行政部則負責管理營業執照。

截至最後實際可行日期，根據中國法律顧問告知，我們已取得在中國境內開展業務所需的所有重要許可證和執照，且該等許可證和執照均保持完全有效。現有許可證和執照能否成功續期，取決於我們是否滿足相關要求。我們還從中國法律顧問知悉，在所有必要材料都準備齊全的情況下，此類許可證及執照的續期不存在重大法律障礙。

法律程序和合規

據本公司知悉，於往績記錄期內及截至最後實際可行日期，我們未曾且並非任何重大法律、仲裁或行政程序的當事方，亦未發現有任何針對我們或我們的董事的未決或潛在法律、仲裁或行政程序，可能單獨或合併對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

於往績記錄期內及截至最後實際可行日期，我們未曾且並未涉及任何因違規行為而導致罰款、執法行動或其他處罰的事件，可能單獨或合併對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。本公司董事認為，在往績記錄期內及截至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守了我們運營所在司法轄區的相關法律法規。

業 務

獎項和認可

下表列出我們在往績記錄期內及截至最後實際可行日期所獲得的主要獎項及認可：

獲獎年份	獎項或認可名稱	頒獎機構
2025	個人護理國貨銷量第一品牌	尚普諮詢集團
2025	CIE美妝大賞一年度最具影響力個人護理品牌	中國國際美博會
2025	品牌星球獎一年度創新品牌	品牌星球
2025	天貓金妝獎一年度身體洗護獎	天貓美妝事業部
2025	科技創新頭護產品獎	ICIC
2025	法尚格拉斯香水大賞金獎	法尚格拉斯香水大賞
2025	TOP30消費者偏愛個護國貨品牌	中國個護大會
2024	國際創新產品獎	INPD
2024	年度身體洗護獎	中國好配方
2023	中國品牌創新案例獎	人民日報社
2023	新銳品牌TOP100榜單	福布斯中國