
業 務

概覽

我們是誰

我們是一家綠色家居綜合服務商，亦是「綠色健康人居空間」理念的先行倡導者與堅定踐行者。我們創始於1995年莫干山麓下，與自然的緊密相伴塑造了我們「讓家住進莫干山」的初心，即通過提供健康、高品質的綠色家居產品，將源自莫干山的宜居價值融入日常生活空間。歷經三十餘年的深耕與積澱，我們已將「莫干山」打造為在中國具有全國影響力的知名品牌，並憑藉始終如一的健康、安全與卓越品質，贏得了廣大消費者的高度認可與長期信賴。以人造板為起點，我們不斷拓展產品與服務邊界，逐步構建起覆蓋綠色家居核心需求的多元化產品體系，從而確立了我們作為一站式綠色家居綜合服務商的市場定位。

往績記錄期內，我們專注於提供綠色人造板及定制家居產品與服務。根據灼識諮詢的資料，按2024年收入計，我們是中國第三大的綠色人造板服務商，以及中國前十五大綠色定制家居提供商。我們持續參與中國「十二五」規劃以來的多項國家級研發項目，重點研究促進產業升級及轉型的關鍵技術，並開展相關應用示範。此外，我們已獲得國家知識產權示範企業、國家林業重點龍頭企業、國家綠色工廠、國家綠色供應鏈管理企業、5G全連接工廠等國家級榮譽認證。

我們持續參與綠色家居產品行業標準的制定與升級。在綠色家居產品的打造過程中，我們主要採用來源於可持續經濟林的木材作為原材料，並依託規模化採購所形成的規模經濟，通過穩定的商業回報機制，反哺造林複植與土地的可持續利用，進而激勵林業資源的持續培育。同時，我們積極參與各類植樹項目，推動生態修復與綠色循環。除了在上游開展這些工作外，我們亦投入研發，推動持續的技術創新，有效降低產品的甲醛釋放水平，目前我們所有產品已升級到HE_{NF}級甲醛釋放量標準。此外，我們參與起草包括GB 18580-2025在內的逾75項國家及行業標準，推動綠色家居產品標準的系統升級。

業 務

我們亦致力將可持續發展融入我們的日常運營中，以履行企業公民責任，推動社會價值共創。我們已於2023年發佈《雙碳戰略行動指南》，明確減碳路徑，並承諾提前實現國家的關鍵減碳目標，即於2028年實現碳排放達峰，並於2050年實現核心運營邊界內碳中和。我們亦嚴格踐行該指南，逐年發佈報告，並打造了零碳人造板產品。根據灼識諮詢的資料，我們是行業內首批提出雙碳戰略並打造了零碳人造板的企業。

我們建立了廣泛的銷售及經銷網絡。截至2025年9月30日，我們擁有875家經銷商，遍及中國所有省份及45個海外國家和地區。為進一步把握海外新興市場機遇，我們正在積極實施全方位海外業務擴張計劃，以品牌出海為核心，致力於將「莫干山」品牌呈現給更廣泛的全球消費者，持續提升我們在全球行業價值鏈中的生態位，最終成為全球綠色家居綜合服務商。

我們已經取得以下成就：



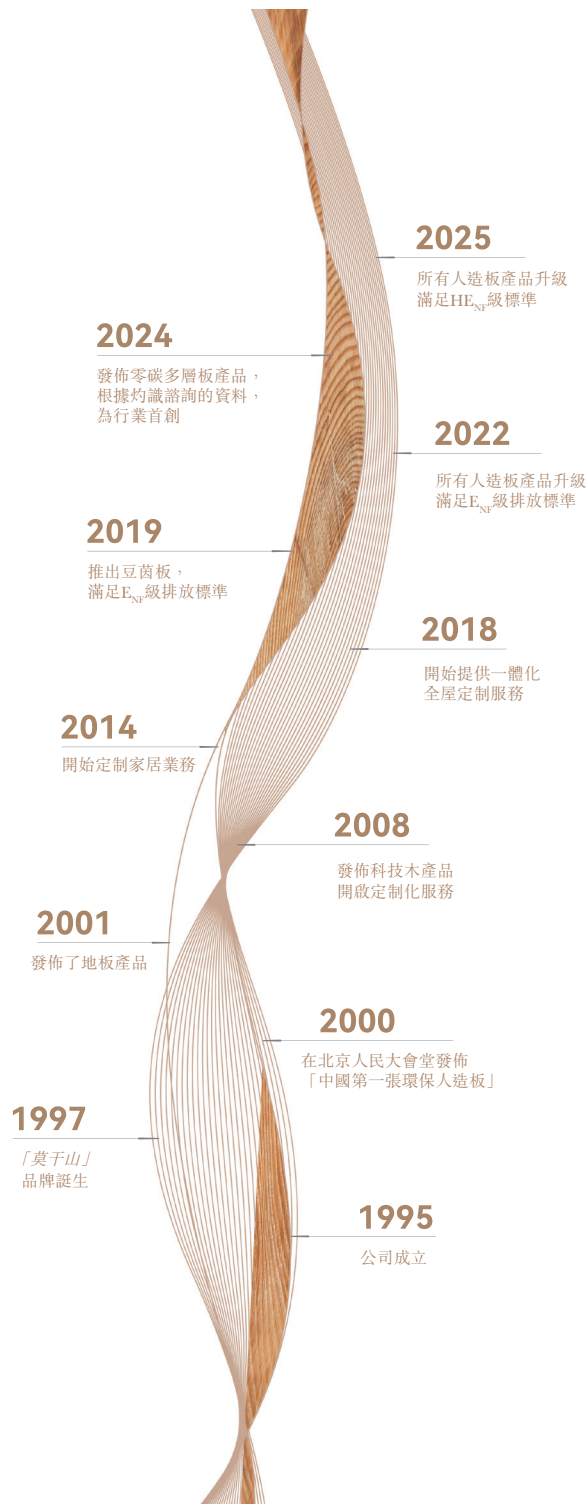
業 務

附註：

- (1) 根據灼識諮詢的資料，按2024年收入計，我們是中國第三大的綠色人造板服務商，以及中國前五綠色定制家居提供商；國家林業和草原局「國家林業重點龍頭企業」。
- (2) 我們的「莫干山」品牌榮膺「中國馳名商標」「中國名牌產品」「國家免檢產品」；央視《大國品牌》「國牌盛典」年度品牌。
- (3) 我們的產品被列入國家部委「政府綠色採購清單」，應用於北京大興國際機場、中國中央電視台總部、北京工人體育場、國家網球中心、北京故宮博物院修繕等在內的多項國家級重點工程。
- (4) 根據灼識諮詢的資料，我們率先發佈企業雙碳戰略行動指南；我們獲頒發「國家級綠色供應鏈管理示範企業」榮譽，完成「綠色產品」、「綠色工廠」及「綠色供應鏈」三項國家級認證。
- (5) 先後參編國家、行業標準超過75項；截至2025年9月30日，擁有註冊專利208件。
- (6) 搭建國家級博士後科研工作站、省級重點企業研究院、省級企業技術中心、CNAS國家認可實驗室和院士專家工作站五大研發體系；獲得由中國林學會頒發並獲國家科學技術部批准的中國林業最高科學技術獎「梁希林業科學技術獎」。
- (7) 截至2025年9月30日，經銷商數量875家，覆蓋中國所有省份及超過60個海外國家及地區。
- (8) 投建工業4.0標準定制家居智能工廠，樹立行業數字轉型示範標桿。

業 務

我們的發展 – 「從一張板到一個家」



業 務

我們的業務

我們已在業務多個方面形成優勢，覆蓋研發、供應鏈管理、製造、品牌與產品矩陣以及銷售及經銷網絡。

研發

我們堅持「昇華綠色空間、成就美好生活」為核心的發展理念，重視人類的福祉。多年來，我們已研發出無醛生物基膠黏劑技術、植物源抗菌、抗病毒技術、持續釋香技術、乾法阻燃技術、高色牢度技術等核心自主工藝，為構建產品在功能與品質上的差異化優勢奠定了堅實的基礎。

我們於2024年成立莫干山CMF研究中心，致力於推進色彩學、材料創新和表面裝飾處理領域的技術發展。通過緊跟當下飾面花色潮流與前瞻性趨勢，我們開發兼具美學價值與功能性的產品，以滿足消費者對高品質居住空間的需求。

供應鏈管理

我們深知原料是優質產品的基礎保障，始終堅持從可持續經營的經濟林中採購木材作為主要原材料。我們積極支持造林複植等負責任的土地利用，以平衡商業價值與長期環境可持續發展，推動雙碳減排目標的實現。

為進一步強化我們的供應鏈控制能力，我們已於2025年成立了供應鏈管理公司，重點加強對主要原材料的集中採購管理，提升質量管控、供應穩定性及成本結構。

製造

往績記錄期內，我們在浙江省及山東省運營三大生產製造基地。通過引進先進生產設備及信息科技，包括定制設計平台、MES及ERP系統，我們將生產基地升級為符合工業4.0標準的智慧化設施，實現涵蓋設計到交付的生產全流程數字化管理，提升透明度及可追溯性。

我們嚴格篩選全國範圍內的優質OEM供應商與OEM合作夥伴並與其緊密合作。於2025年9月30日，我們分別與285名OEM供應商及136名OEM合作夥伴合作。通過標準化流程及嚴格質量控制，我們確保我們品牌下所有產品的始終如一的可靠優質。

業 務

品牌與業務矩陣

我們於往績記錄期內的收入主要來自人造板、定制家居及IP授權業務。各業務板塊之間形成協同效應，不僅支持客戶規模的持續擴展，也有助於有效響應市場不斷演進的需求，在深化客戶合作關係的同時拓展新的市場機會。

我們在人造板業務上的深耕積累了深厚的品牌影響力、紮實的技術能力、完善的供應鏈體系及龐大的銷售及經銷網絡，這不僅鞏固人造板業務，亦使定制家居業務得以迅速擴大規模同時保持穩定。隨著定制家居業務增長，其亦擴展人造板的下游應用、擴大客戶基礎並提升需求預測的準確性，從而形成跨業務可持續增長的自我強化循環。

我們通過IP授權業務，進一步向OEM合作夥伴輸出品牌、技術及質量標準，使得帶有我們「莫干山」品牌的產品也正加速走進千家萬戶，能夠規模化滿足消費者對綠色、環保、健康產品日益增長的需求。

銷售及經銷網絡

通過廣泛的銷售及經銷網絡，我們已實現遍及全國的市場覆蓋，根據灼識諮詢的資料，我們是擁有行業內最多線下經銷門店網絡的品牌之一，覆蓋了中國一線城市及下沉城市，以及全球45個海外國家和地區。此外，我們為經銷商提供培訓、市場推廣資源及其他增值服務，助力打造長期穩定的合作關係。

同時，我們不斷加深與直銷客戶的合作，從最初的品牌認知、到試用，再到最終成為我們的品牌擁護者，形成持續的客戶關係。比如說，我們與貝殼聖都、聚通裝飾、中博美家及銘品裝飾等領先家居裝飾裝修公司展開深入合作，利用其龐大的消費者基礎，擴大了我們的市場覆蓋並加深滲透。

我們面對的市場機遇

中國綠色家居綜合服務行業市場空間廣闊，預計2025年市場規模可達萬億級人民幣。隨著中國房地產行業由新建設驅動轉向現房升級改造，綠色家居綜合服務行業正在經歷新動能的根本性轉變。

業 務

中國房齡20年以上的老舊住宅數量持續增長，疊加國家「城市更新」及「老城改造」政策的推進，催生出大量二次裝修及局部翻新需求。因此，儘管新房成交增速放緩，但已出售待裝修的存量新房的裝修需求仍然龐大。與此同時，國家「美麗鄉村建設」的持續推進，推動農村人居環境改善和住房品質提升，為綠色家居產品及服務在下沉市場的滲透創造了新的增長空間。此外，消費者對居住品質和健康環保可持續性方面的關注度顯著提升。

此外，綠色家居綜合服務市場規模龐大，但供需兩端高度分散，存在多重經銷層級且地理覆蓋範圍有限，導致整個價值鏈的成本高昂、效率低且透明度不足。因此，尋求綠色家居產品及服務的消費者越來越青睞更具綜合性的一站式服務，以提高效率。

在上述趨勢推動下，綠色家居綜合服務行業增長機遇顯著，且綠色家居產品及服務正加速融入更多居住場景，滿足不斷升級的居住品質需求。綠色家居綜合服務市場中，綠色人造板以及定制家居行業增長機遇顯著。

綠色人造板行業

在一系列政府政策推行的驅動下，對綠色人造板的需求持續上升。尤其是，受益於GB/T 39600-2021等國家標準，E_{NF}級人造板產品已成為行業新標桿。與此同時，隨著健康消費理念的普及以及消費者對居住環境質量關注度的提高，消費者對環保型家裝材料的需求顯著增長。

中國人造板行業長期以來規模宏大，但在結構上較為分散。隨著環保性能成為核心競爭優點，綠色產品製造能力水平日益定義了企業間的競爭優勢。隨著E₀和E_{NF}等更高等級環保標準的迅速普及，行業呈現出向能夠率先達到更高甲醛排放標準的領先綠色人造板供應商集中的明顯趨勢。

根據灼識諮詢的資料，中國綠色人造板市場規模從2019年的人民幣2,307億元增長至2024年的人民幣3,106億元，複合年增長率為6.1%。預計該市場將以5.7%的複合年增長率持續增長，並於2029年達到人民幣4,090億元。

業 務

綠色定制家居行業

隨著中國「雙碳」政策的持續推進以及消費者健康環保意識的提升，定制家居的關注點正從個性化設計和空間效率擴展到環保性能、綠色屬性和可持續性。因此，對綠色定制家居的需求正快速增加。

中國綠色定制家居市場的特色在於競爭激烈且相對分散。隨著環保監管趨嚴及消費者對「一站式」成品交付服務需求的增加，缺乏綠色材料、研發能力和供應鏈整合能力的中小企業加速出清，行業前景廣闊且集中度提升空間巨大。與此同時，海外新興市場處於發展早期，蘊含巨大發展機遇。

根據灼識諮詢的資料，中國綠色定制家居市場規模從2019年的人民幣1,951億元增長至2024年的人民幣3,220億元，複合年增長率為10.5%。預計該市場將以9.4%的複合年增長率進一步擴張，並於2029年達到人民幣5,041億元。

我們相信，憑藉我們的先發優勢、持續的研發能力、完善的供應鏈體系以及廣泛的銷售及分銷網絡，我們已建立有利的競爭地位，能夠持續把握並受益於這一發展趨勢。

我們的財務業績

於往績記錄期內，我們依然展現了強大的經營韌性與良好的盈利水平。

我們的收入由2023年的人民幣3,394.2百萬元增加1.8%至2024年的人民幣3,455.6百萬元，並於截至2024年及2025年9月30日止九個月分別保持相對穩定，錄得人民幣2,548.6百萬元及人民幣2,518.8百萬元。其中，

- 我們的定制家居業務收入由2023年的人民幣642.9百萬元增加9.3%至2024年的人民幣703.0百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣474.8百萬元增加35.7%至2025年同期的人民幣644.2百萬元。
- 我們的IP授權業務收入由2023年的人民幣347.4百萬元增加2.6%至2024年的人民幣356.4百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣247.5百萬元增加23.8%至2025年同期的人民幣306.4百萬元。

業 務

我們亦維持了良好的盈利水平。我們的淨利潤由2023年的人民幣320.0百萬元增加0.2%至2024年的人民幣320.8百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣244.3百萬元增加14.5%至2025年同期的人民幣279.7百萬元。

我們的優勢

綠色家居綜合服務商的先行者

綠色人造板的領導者與先行者

根據灼識諮詢的資料，按2024年收入計，我們是中國第三大綠色人造板供應商。自公司成立以來，我們一直致力於綠色家居產品的研發及供應。

此後，我們持續加大研發投入，推動技術的不斷創新與產品迭代，同時實現產品甲醛釋放量的持續降低。我們於2019年推出達到E_{NF}級標準的豆茵板。值得一提的是，中國政府於2021年實施新版國家標準(GB/T 39600-2021)，設立了當時全球最為嚴格的E_{NF}級環保標準。我們的豆茵板在該標準實施前兩年便已達到E_{NF}級要求，充分體現了我們在研發領域的領先地位。

2022年，我們發佈「再一次定義環保」戰略，持續推進逼近「零」甲醛釋放量的產品研發，將所有人造板產品升級至E_{NF}級標準。2025年，我們進一步將人造板升級至HE_{NF}級標準，在高溫環境下仍可保持極低的甲醛釋放水平，進一步鞏固了我們的行業領先地位。

我們積極參與並推動中國綠色人造板行業標準的建設與升級。我們參與起草逾75項國家及行業標準，包括5個國際標準及71個國家標準。舉例而言，我們參與修訂了國家標準GB 18580-2025。本次修訂不僅大幅收緊甲醛釋放限值，更對檢測方法及產品分類標準進行了完善，有力推動了綠色人造板行業的規範化與高質量發展。

業 務

行業低碳標準的引領者

為響應國家「雙碳」戰略，我們將可持續發展理念深度融入全產業鏈，成為行業低碳轉型的標桿。根據灼識諮詢的資料，我們是行業內首批發佈了《雙碳戰略行動指南》的企業，明確雙碳減排目標達成路線圖及時間表，即於2028年實現碳排放達峰，並於2050年實現運營邊界內碳中和。

我們亦嚴格踐行該指南，逐年發佈定期報告，並於2024年發佈了「零碳」超級實木多層板，根據灼識諮詢的資料，該產品行業首創，該產品通過技術創新降低了全生命週期的碳排放，標誌著我們從「綠色環保」向「低碳零碳」的戰略進階。

我們已獲頒發「國家級綠色供應鏈管理示範企業」榮譽，完成「綠色產品」、「綠色工廠」及「綠色供應鏈」三項國家級認證，構建了完善的綠色供應鏈管理體系，在行業內發揮了可持續發展的顯著且可仿效的示範效應。

國家級研發以及工程的重要合作方

我們自中國「十二五」規劃開始便持續參與多項國家級研發項目，研究方向涵蓋生物膠黏劑、木材節能乾燥、木基材料增值加工、綠色裝飾材料及低煙低毒阻燃木質材料等關鍵技術，並開展相關應用示範。

憑藉卓越的產品質量與交付能力，我們成為國家級重大工程的重要合作夥伴。我們的產品被應用於包括北京大興國際機場、中國中央電視台總部、北京工人體育場、國家網球中心、北京故宮博物院修繕等在內的多項國家級重點工程。

享譽全國的「莫干山」品牌

在競爭激烈且高度分散的中國綠色家居綜合服務行業中，品牌不僅是實現差異化的重要載體，更是贏得消費者信任並促進長期合作與持續選擇的關鍵基礎。憑藉長期以來在健康、高品質綠色家居產品方面的持續投入與穩定交付，我們的「莫干山」品牌已成為行業中最具辨識度、公信力和歷史底蘊的品牌之一。建基於我們「莫干山」品牌的成功，我們已持續豐富我們的品牌組合，包括推出「森泉」品牌。

業 務

「讓家住進莫干山」

我們的「莫干山」品牌以綠色、環保、健康著稱。根植自然，我們始終致力於提供健康、高品質的綠色家居產品，將莫干山所代表的自然宜居體驗融入日常生活空間。

隨著中國經濟的持續發展以及公眾健康意識的不斷提升，消費者對居住環境的健康屬性愈發重視，尤其更加關注甲醛等有害物質的控制，並在裝修及材料選擇過程中，更加審慎地考量產品質量及其對健康和環境的影響。

為順應上述趨勢，我們持續強化在甲醛釋放控制方面的技術能力，穩步提升產品性能。同時，積極參與行業標準的制定與完善。相關舉措不僅增強了消費者信心，也支持了我們產品組合的持續拓展，並有助於與客戶建立更為深入、長期的合作關係。

品牌認可及行業獎勵

我們已成功將「莫干山」打造為全國知名品牌，與綠色、高品質的人造板及定制家居產品相聯繫，能夠規模化滿足健康家裝與家居改善需求。強有力的品牌認知已轉化為我們的護城河、客戶黏性及品牌忠誠度，並為業務的持續擴張提供了支撐。

同時，我們亦獲得了國家級權威機構、行業協會及市場消費者的廣泛認可。我們先後榮獲「中國板材國家品牌」、「中國馳名商標」、「國家高新技術企業」、「國家林業重點龍頭企業」及「國家林業標準化示範企業」等多項國家級榮譽，並獲得「中國家居綜合實力100強品牌」、「全屋定制行業領先品牌」及「全屋定制行業工匠品牌」等行業獎項。上述認可進一步將我們的品牌與可靠與高品質聯繫，持續提升品牌影響力，並為公司的長期可持續發展奠定堅實基礎。

引領行業的研發實力與持續的技術創新

技術創新是我們保持行業領先的核心驅動力。我們通過持續的技術迭代，不斷定義行業環保新標準，引領行業向綠色、低碳方向轉型發展。

業 務

「五位一體」的科研體系

我們構建了市場主導的「五位一體」的科研體系：

- **國家級博士後科研工作站**：我們於2018年設立博士後工作站，並於2022年升級為國家級科研工作站，成為我們吸納高端科研人才、攻克前沿技術難題的重要基地；截至2025年9月30日，累計有14名博士後進站開展研究工作。
- **省級重點企業研究院**：聚焦人造板及定制家居領域的基礎研究與應用技術開發，為持續技術創新提供理論與技術支撐。
- **省級企業技術中心**：負責將科研成果轉化為實際生產力，推動工程化應用和生產工藝優化。
- **CNAS認可實驗室**：我們擁有經中國合格評定國家認可委員會認可的實驗室，檢測能力達到了國家級標準，可對原材料、半成品和成品進行精準檢測，確保我們的產品的環保及性能指標都符合國家標準。
- **院士專家工作站**：我們於2018年成立院士專家工作站，通過引入頂級院士及專家，為企業的戰略發展和技術突破提供支持。

此外，我們早在2010年就組建了浙江農林大學科研教學基地，並於2005年與中國林科院木材工業研究所共同組建了「升華雲峰實驗室」。我們與清華大學、復旦大學、南京林業大學、東北林業大學等國家頂尖院校建立了緊密的合作關係。我們亦已承擔國家及省級多項重大科研項目。此外，我們加強美學與設計方面的投入，成立了CMF研究中心與莫干山家居設計院。再者，我們先後參編國際、國家、行業標準超過75項。截至2025年9月30日，我們擁有註冊專利208件。

業 務

持續的技術創新

我們持續引領綠色人造板行業標準的制定與升級，以滿足可持續發展和消費者健康升級的需求。舉例而言，我們成功攻克了無醛生物基膠黏劑技術，創新研發出以天然植物（如大豆、木薯）為原料的大豆膠、納米無醛植物膠，替代了傳統人造板產品採用的脲醛樹脂膠，從源頭上解決了「無醛不成膠」的行業難題。

我們研發出滿足E₁級標準且性能卓越的豆茵板，通過獨特的橫縱交錯結構和熱壓工藝，解決了傳統植物膠耐水性差、膠合強度低的問題，實現了環保與性能的完美平衡。該技術獲得由中國林學會頒發並獲國家科學技術部批准的中國林業最高科學技術獎「梁希林業科學技術獎」。

此外，我們敏銳捕捉到後疫情時代消費者對健康防護的需求，採用中草藥提取物，打造了植物源抗菌、抗病毒技術，使得我們一些人造板的對常見細菌的抗菌率高達99.99%，且有效滅活特定病毒。我們採用微膠囊包覆手段，打造持續釋香技術，提供附加功能價值及產品差異化。我們亦研發了乾法阻燃技術，即在膠黏劑配方中加入阻燃成分，於不影響人造板物理性能的前提下，提升其阻燃表現。

開拓零碳戰略

我們始終秉承企業發展與履行社會責任和諧共融的理念，提前佈局「綠色低碳」，切實履行企業公民責任，推動社會價值共創。

我們積極響應國家雙碳目標，於2023年發佈了《雙碳戰略行動指南》，明確減碳路徑與階段性目標，並承諾提前實現相關降碳戰略目標。

通過實施全生命週期碳足跡管理、綠色製造工藝改進、清潔能源使用以及碳抵消機制，我們率先探索出一條可行的低碳發展路徑，同時擴大功能板類別，以滿足對可持續發展及健康不斷變化的需求。

業 務

覆蓋「從一張板到一個家」的廣泛產品矩陣

經過數十年運營，我們已建立涵蓋綠色家居絕大部分裝修需求的全面產品組合，可提供一站式全屋定制方案，能夠持續響應客戶不斷演進的需求，並有效拓展市場覆蓋範圍，從而增強業務的抗週期能力。

人造板

人造板是我們的基石業務。我們擁有業內最為豐富的產品線，涵蓋不同結構、功能和外觀的人造板，適用於幾乎所有類型的家居製造和室內應用，以迎合特定市場需求，包括：

- **圍繞健康與防護需求**，針對對健康居住環境的關注，我們開發了具備抗菌、抗病毒及防霉等多重功能的人造板產品；
- **圍繞感官體驗**，我們推出了具有茉莉、薰衣草及茶香等香氛特性的優質人造板；
- **圍繞安全需求**，我們推出的阻燃膠合板達到了B1級阻燃標準，廣泛應用於對防火要求極高的國家重大工程項目。
- **圍繞審美升級與設計表達**，我們通過仿生改性技術對速生木材進行處理，開發出在色澤與紋理上高度還原珍稀天然木材的科技木產品，並推出包含16種原創設計的「未見」系列及36種設計的「中國山色」系列；
- **圍繞結構性能和耐用性問題**，我們推出「零碳超級實木多層板」，採用納米無醛植物膠，實現0醛、0苯、0 VOCs添加，並兼具優異的膠合強度與尺寸穩定性；
- **圍繞高端定制家居發展需求**，我們推出EB高能烤漆板、PET環保板材等優質飾面產品。其中，EB高能烤漆板採用電子束固化技術，具備5H硬度、熱修復、抗指紋及耐黃變等高性能特徵。

業 務

定制家居

我們自2014年開始專注於綠色定制家居的研發和生產。我們提供從初期規劃設計、材料選配、生產製造，到最終交付安裝的一站式全屋定制服務。通過該等解決方案，我們提供地板、牆板、門、衣櫃及廚櫃等綠色家居所需的全部重點家具。

區別於市場上普遍使用的刨花板，我們堅持以「實木芯」為差異化核心。我們的全屋定制家居產品全系標配實木芯基材，徹底解決了消費者對刨花板環保性和耐用性的顧慮。

以「色彩貫穿」和「基材貫穿」為核心，我們的一體化全屋定制解決方案實現了跨品類產品在外觀與結構上的高度統一，並在提升空間整體效果的同時，提升了客戶滿意度。

龐大的銷售及經銷網絡

我們已經建立了覆蓋廣泛且深度滲透的銷售及經銷網絡。截至2025年9月30日，我們擁有875家經銷商，覆蓋中國所有省份及45個海外國家及地區。如此高密度且滲透力強的渠道覆蓋，確保了我們的產品能夠快速觸達終端消費者，提升我們的品牌曝光並加強我們與終端消費者的聯繫。

我們始終認為，與經銷商實現互利共贏是業務可持續發展的重要基礎。因此我們以長期夥伴關係為基礎管理經銷商關係，在維持穩固合作關係的同時持續透過營運支援強化其業務能力。

舉例而言，我們為經銷商打造了「莫干山速裝家」服務模式，旨在協助其向消費者提供端到端服務。依託我們的產品及經銷商廣泛的門店網絡，經銷商得以為客戶提供涵蓋測量、設計諮詢、選材及安裝在內的綜合服務。該服務模式契合了追求高性價比與效率導向的消費需求，有效改善了終端消費體驗，並為經銷商創造了新的業務增長空間，最終加深我們的市場擴張及滲透。

業 務

智能製造與綠色供應鏈

我們正按照工業4.0標準建設智能化生產基地，同時構建高效能的數字化供應鏈。我們運營的生產基地配備先進的生產設備及信息化技術。具體而言，我們已引進多家全球領先供應商提供的先進自動化生產線。

通過集成MES、ERP、WMS系統，我們實現了從訂單拆單、排產、生產到物流的全流程數字化管理。此集成方案順利提升了生產效率和板材利用率，更確保了定制產品所需的高精度與一致性，有效解決了定制家居行業普遍存在的「交付週期長、出錯率高」的痛點。

我們將可持續發展理念貫穿於供應鏈的全過程。我們已與廣西、廣東、湖南、東北等地楊木、杉木、桉木等速生林木種植基地建立長期穩定的合作關係，確保上游優質原材料的可持續且可靠供應。

我們在製造過程中嚴格管控能源消耗及排放量，增加潔淨能源使用比例，並推動生產廢棄物的回收及再利用。我們同時實施「一板一碼」追溯系統，消費者透過掃描二維碼即可查閱產品產地來源及品質檢驗紀錄，確保每塊板材皆具備可溯源的原料來源及可控的品質保障。

經驗豐富且具遠見的管理團隊，輔以務實協作的企業文化

我們的管理團隊匯聚了擁有數十年經驗的資深行業領袖的專業人士。憑藉前瞻戰略洞見和豐富行業知識，團隊建立起一套嚴謹高效的管理框架，並輔以強健的內部控制體系。我們的管理團隊歷久穩定，確保戰略執行連貫且方向明確。憑藉對行業發展趨勢的深刻洞察，管理團隊成功駕馭多重市場週期，帶領公司從人造板業務轉型為綠色家居綜合服務商。

我們高度重視員工發展、福祉及長期職業成長。透過系統化的人才儲備管道及全面性發展計劃，我們培育出凝聚力強、執行力卓越的團隊。我們同時設立「升華雲峰獎學金」，以吸引並培育傑出研究人才。

業 務

我們的企業文化奠基於誠信、專業、擔當及感恩的價值。此等務實協作的文化培育責任意識、激勵創新精神，並在競爭環境中支撐企業持續卓越表現。人才與文化的雙重力量共同構築長期成長的穩固基石，令我們得以為全價值鏈的所有參與者創造長久價值。

我們的策略

強化生產能力及效率

我們致力於打造行業領先的智能製造體系與綠色供應鏈。我們計劃：

- 在浙江省德清縣建設自動化及智能化定制家居生產基地。我們預計將進一步擴大定制家居產品的產能，從而豐富我們的產品組合，並推動公司的長期增長。此外，我們計劃持續投入資金升級該生產基地的設施及設備，以實現更高水平的數字化和智能化，從而在長期內提升運營效率及盈利能力。
- 推進對現有生產基地設施及設備的升級，以提高數字化和智能化水平，並提升整體運營效率。我們將持續遵循工業4.0標準，進一步實施ERP、MES及WMS等信息技術系統，實現從訂單接收、彈性生產到物流交付的全流程數字化管理，顯著提升生產靈活性與運營效率。
- 提升綠色低碳製造水平，嚴格執行國家綠色工廠標準，通過光伏能源應用、餘熱回收及技術改造，持續降低單位能耗與碳排放。
- 強化對供應鏈上游的綠色管理。我們將加強供應商選擇及管理、採用環保物料與製造工藝及推廣節能物流及經銷慣例，藉以改善從原材料採購到成品交付的全生命週期綠色供應鏈管理。

業 務

強化研發，擴大產品矩陣

我們將持續加大研發投入，以技術創新驅動產品迭代。我們計劃：

- 持續迭代現有技術。依託我們五位一體的科研體系，我們計劃深耕生物基無醛膠黏劑、乾法阻燃及高色牢度等核心技術。

我們持續開發並推出更多零碳化板材，以及具備抗菌、抗病毒、釋香等強化功能特性的板材，以滿足消費者對更健康、更永續生活環境日趨增長的需求。

- 持續探索前沿技術。我們計劃進一步拓展產品品類，順應日益增加的「一體化全屋整家定制」需求，並進一步整合「全屋定制」解決方案所需的重點定制家居產品組合。

為此，我們將強化CMF設計研究能力，提供風格統一、美學協調的一體化空間解決方案。此外，我們將持續探索新材料及先進技術的運用，比如具有電磁屏蔽、相變熱能儲存、熱致變色表面、自修復塗層和智能安全監控等特殊功能的板材。我們亦將圍繞竹木基材料的增值化應用，持續研究複合製造、表面裝飾及功能改性技術，將竹木刨花板及竹裝飾板等竹木資源進行增值利用。

提高品牌知名度及聲譽

我們將通過多維度的品牌建設工程，持續提升我們的品牌溢價與市場影響力。我們計劃：

- 提升品牌形象溫度，聚焦消費者情感價值認同。通過在線上營銷以及線下活動，我們將進一步擴大品牌曝光，強化消費者對於我們品牌的認同感，並鞏固作為綠色健康生活環境守護者的優質品牌形象。
- 通過場景化營銷與精準市場定位，以及與領先裝飾裝修公司的合作，增強品牌在不同消費群體中的聲譽與滲透力。

業 務

- 確立穩健的品牌形象，堅持「綠色低碳」的戰略制高點。我們將繼續通過參與國家標準制定及發佈行業白皮書，鞏固我們在綠色家居產品領域的領先地位，同時加速推動綠色定制家居的快速增長。

拓展銷售及經銷網絡

我們將進一步優化銷售及經銷舉措，提升市場覆蓋的廣度與深度。我們計劃：

- 優化高階市場滲透率。我們計劃透過強化旗艦店面、提升重點都市區與地方批發市場的線下佈局，深化高端市場份額。
- 拓展下沉市場，把握新型城鎮化機遇。我們憑藉廣泛的經銷網絡及定制化的產品組合，加速深耕下沉市場以挖掘業務增量空間。
- 進軍海外新興市場，堅定執行以品牌全球化為核心的國際擴張戰略。我們於2025年成立海外辦公室。我們將重點拓展中東及東南亞等新興市場，通過參與海外大型工程項目，完善全球營銷網絡，提升「莫干山」品牌在全球綠色家居產品價值鏈中的地位。

我們的產品

於往績記錄期，我們的收入主要來自：

- (i) **產品供應**：我們通過廣泛的銷售和分銷網絡（主要包括經銷商，其次是直銷客戶）提供各類人造板及定制家居。
- (ii) **知識產權授權**：我們向合資格OEM合作夥伴授權使用我們的產品設計及相關知識產權、商標，以及生產流程專有技術，以生產若干印有我們商標的產品，彼等隨後將該等產品出售予與我們訂立分銷協議的經銷商。

業 務

下表載列有關我們產品種類及知識產權授權的主要詳情：

	產品供應	知識產權授權
產品範圍	人造板及定制家居	產品設計及相關知識產權、商標及生產流程專有技術
我們的客戶	主要是經銷商，其次是直銷客戶	OEM合作夥伴
終端消費者	據我們所知，主要是大中型企業，如國內房地產公司	據我們所知，主要為中小型企业，如裝飾裝修公司
向終端消費者交貨 ..	人造板及定制家居	人造板
生產	定制家居(地板除外)及(在較小程度上)若干種類的人造板在我們的自有生產基地生產	OEM合作夥伴負責生產流程
	大部分人造板及地板由OEM供應商(定義見下文「一生產」)生產	
定價及結算	客戶根據「一銷售及分銷網絡一定價」詳述的定價策略直接向我們付款	OEM合作夥伴按所使用商標數目向我們支付授權費，並就售出的產品與客戶直接結算

業 務

	產品供應	知識產權授權
物流配送	客戶安排從我們的生產基地或由OEM供應商配送	OEM合作夥伴負責向其客戶安排交付
質量控制	儘管我們可向我們的供應商或其他負責的第三方尋求補償或其他補救，但我們通常對我們的產品質量負責	我們對生產過程實施嚴格的質量控制，並進行抽樣檢查 OEM合作夥伴通常對所售產品的質量負責
產品責任	儘管我們可向我們的供應商或其他負責的第三方尋求補償或其他補救，但我們通常須就產品缺陷所產生的損害負責	OEM合作夥伴通常需對產品缺陷造成的損害承擔賠償責任

下表載列我們於所示期間按業務分部劃分的收益，並以絕對金額及佔收入的百分比列示：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	<i>(未經審核)</i>							
產品供應								
— 人造板	2,340,389	69.0	2,325,671	67.3	1,776,477	69.7	1,501,273	59.6
— 定制家居	642,936	18.9	703,030	20.3	474,769	18.6	644,201	25.6
小計	<u>2,983,325</u>	<u>87.9</u>	<u>3,028,701</u>	<u>87.6</u>	<u>2,251,246</u>	<u>88.3</u>	<u>2,145,474</u>	<u>85.2</u>
知識產權授權	347,370	10.2	356,427	10.3	247,495	9.7	306,371	12.2
其他 ⁽¹⁾	63,522	1.9	70,489	2.1	49,833	2.0	66,971	2.6
總計	<u>3,394,217</u>	<u>100.0</u>	<u>3,455,617</u>	<u>100.0</u>	<u>2,548,574</u>	<u>100.0</u>	<u>2,518,816</u>	<u>100.0</u>

業 務

附註：

- (1) 主要包括(i)向我們的OEM合作夥伴收取之服務費，涵蓋規劃及設計、生產技術支援、質量監控或升級生產線的其他建設服務，(ii)自我們的經銷商就市場推廣及宣傳活動收取的服務費，及(iii)出租我們的物業及設備所產生的租金收入。

產品類別

人造板

人造板乃由木質材料(包括實木及加工木材衍生產品)製造，而實木及加工過的木材衍生產品則以膠黏劑黏合在一起。多年來，含有人造板的家具產品所排放的甲醛一直對消費者的健康構成風險。我們透過開發甲醛排放量低的綠色人造板，解決業界關注的該等問題。我們正在探索旨在減少人造板甲醛排放量的技術，使其水平更接近木材本身的天然水平。憑藉持續的研究及開發力度及技術創新，我們已將產品由E₁級及E₀級板材逐步升級至E_{NF}級板材，近期更升級至HE_{NF}級板材。目前，我們的人造板的甲醛釋放量在攝氏30度條件下低於0.025mg/m³。

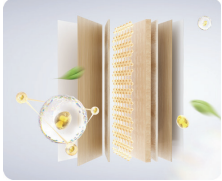
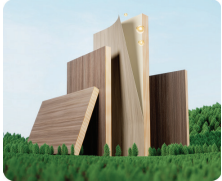
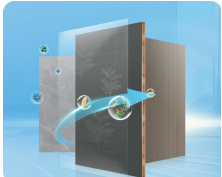
我們的人造板適用於幾乎所有類型的家具製造和室內應用，並融合了多種功能特性。特別是，我們通過融入源自植物的活性成分，開發出具有抗菌及抗病毒功能的人造板。為滿足市場對優質差異化產品的日益增長需求，我們還推出散發茉莉、薰衣草及茶香的釋香人造板，從而提升產品的感官吸引力。此外，我們提供增強阻燃性能的人造板，以提升住宅及商業空間的安全防護水平。針對高端定制需求，我們提供優質飾面材料，例如具備5H硬度、熱修復、抗指紋及耐黃變等性能特徵的EB烤漆板，以及PET環保板材。

在致力於環保與功能性能的同時，我們通過在人造板上應用裝飾表面，持續提升產品的審美價值。例如，我們推出了包含16種獨特設計的「未見」系列及包含36種獨特設計的「中國山色」系列。該等系列不僅提供可靈活搭配的純色系，更運用專有壓紋技術打造精緻紋理與圖案，滿足從傳統中式美學到現代西式風格等多元室內設計需求。

業 務

此外，我們還開發了通過仿生設計和計算機模擬重建技術重組的工程木飾面。這些產品以普通木材為基材，再現了稀缺或受保護的天然硬木的顏色、質地和紋理圖案，並可提供多種圖案和飾面，以滿足不同客戶的偏好。這種方法使我們能夠滿足消費者的審美偏好，同時減少對稀缺或受保護的天然硬木資源的依賴。

下文載列我們具有代表性的人造板示例。

產品	圖片	主要特性
豆茵板		<ul style="list-style-type: none">• 採用精選實木芯及豆茵膠黏劑，以增強黏合強度及防水性• 採用專有的結構設計及三階段高溫壓制工藝，以確保堅固度及穩定性
零碳多層 實木板.....		<ul style="list-style-type: none">• 採用木薯澱粉無醛膠黏劑• 不含添加甲醛、苯或VOC• 高膠合強度和尺寸穩定性
花板		<ul style="list-style-type: none">• 由精選天然花瓣和葉子製成• 通過提取和壓制加工，以保持花朵的天然質地、色澤和視覺美感• 採用保鮮技術，防止氧化、褪色和散香
抗菌防毒系列..		<ul style="list-style-type: none">• 使用從植物中提取的抗菌和抗病毒成分• 提升室內衛生和健康相關性能，以滿足消費者期望

業 務

產品	圖片	主要特性
茶香板		<ul style="list-style-type: none">• 利用從天然綠茶中提取的香氛釋放功能劑，帶來層次豐富、和諧怡人的香氣• 適用於各種家居環境，包括客廳、臥室、廚房及書房
防火板		<ul style="list-style-type: none">• 使用膠黏劑中的阻燃成分• 符合國家標準GB 8624-2012下的B1級防火標準• 廣泛用於消防安全要求嚴格的國家項目

定制家居

自2014年起，我們憑藉人造板優勢，致力於提供定制家居。我們提供一站式全屋定制解決方案，涵蓋初期規劃設計，到選材及家具製造，再到最終交付及安裝的整個裝修流程。根據該等解決方案，我們提供地板、牆板、門、衣櫃及廚櫃等綠色家居所需的絕大部分重點家具。此外，我們另有單獨提供精選家具，以滿足客戶的特定需求。

我們的定制家居根據客戶的個性化需求進行設計與製造，讓客戶能夠打造彰顯個人品味的生活空間，實現全屋設計風格的統一協調，更高效地利用空間，並對整個家居改造過程保持更強的掌控力。在定制家居開發過程中，我們主要選用優質實木芯基材，其耐久性、結構穩定性及天然美感是我們的核心考量標準。

我們與國內領先的裝飾裝修公司緊密合作，以滿足多元化的消費者需求。依託這些頂尖裝飾裝修公司的規模優勢、品牌影響力及項目規模，我們得以充分展現定制家居的卓越品質與性能表現，深化與現有合作夥伴的協作關係，拓展與更多裝飾裝修公司的合作渠道，從而開拓更廣闊的市場機遇。

業 務

下文載列我們具有代表性的定制家居示例。



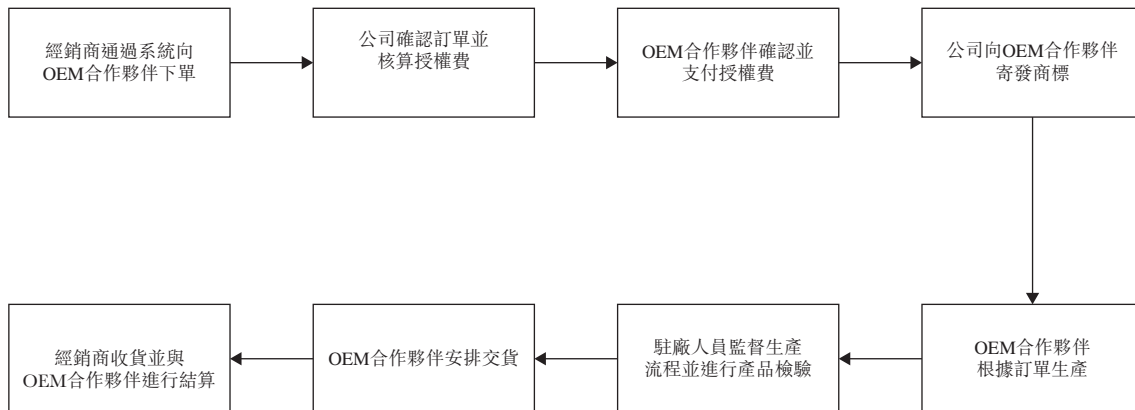
知識產權授權

我們透過授權我們的OEM合作夥伴使用我們的產品設計及相關知識產權、我們的商標及生產流程專有技術自知識產權授權產生收入。我們的OEM合作夥伴生產標有本公司商標的產品，並銷售予經銷商。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們分別委聘98、142及137名OEM合作夥伴。我們的董事確認，截至最後實際可行日期，所有此類OEM合作夥伴均為獨立第三方。根據灼識諮詢數據，這種知識產權授權安排在本行業內常見，因這種安排讓擁有強大品牌名稱的公司可在無需大量資本投入製造產能的情況下，高效拓展市場覆蓋範圍並觸及更廣泛客戶群體。截至2025年9月30日止九個月，我們或我們的OEM合作夥伴共售出26.8百萬件印有我們商標的木質板材，總品牌銷售價值達人民幣31億元。

此知識產權授權安排僅於已與我們訂立經銷協議的經銷商，透過我們的系統向OEM合作夥伴訂購時啟動，該等OEM合作夥伴會向我們申請知識產權授權安排。當我們批准並授予許可後，OEM合作夥伴便進行有關產品的生產。產品完成生產後，這些帶有我們商標的產品將根據經銷商與OEM合作夥伴獨立協商之條款及價格，銷售予經銷商。我們僅向OEM合作夥伴收取授權費，並不從經銷商與OEM合作夥伴之間的交易中獲取任何收入。

業 務

以下流程圖展示此知識產權授權安排的基本步驟。



我們的經銷商可酌情選擇直接向我們或向我們的OEM合作夥伴購買產品。經銷商的選擇主要取決於其終端消費者的需求。據我們所知，當中型至大型企業為終端消費者時，他們通常要求經銷商直接向我們採購產品，原因為這使他們能夠獲得更廣泛的產品種類範圍，並使我們直接承擔對質量控制及產品責任的責任，詳情披露於「我們的產品」。反之，當中小型企業為終端客戶時，一般會表現出更大的商業彈性。在該等情況下，經銷商可選擇向OEM合作夥伴採購產品，此舉可讓經銷商與該OEM合作夥伴磋商更靈活的商業條款，包括更優惠的付款及結算安排，即使在定價政策一致的情況下亦然。

傳統模式以OEM供應商提供生產能力為主，而我們的知識產權授權則採用更為一體化的方式。雖然OEM合作夥伴負責生產流程，但我們透過下表概述的以下主要授權安排，確保產品的製造水平與本公司生產基地自行生產的產品保持一致。

業 務

設計及知識產權 我們一般負責產品的設計及開發，並會保留所有與設計相關的知識產權。

生產、人員及設施 我們的OEM合作夥伴須嚴格按照我們既定的程序和規範生產產品。他們將提供所需勞動力並負責管理其生產設施內的員工。他們亦會自行管理其生產設施，確保遵守當地法律法規。

監督及質量控制 我們會向OEM合作夥伴的生產設施派駐現場專責項目管理人員及質量控制人員，監督生產流程，確保產品質量，並符合我們的技術及質量標準。此外，我們每季對產品進行隨機抽樣檢查，並委聘獨立第三方檢驗機構進行定期突擊檢查，進一步加強我們的質量保證及監督機制。

原材料採購 我們可提供生產所需的若干核心原材料，包括三聚氰胺紙，以確保質量和一致性，或會就必須由OEM合作夥伴採購及管理的材料類型及特點提出具體要求。

生產

我們在我們的自有生產基地主要生產定制家居（地板除外），其次生產若干類型的人造板，同時我們委託OEM供應商生產大部分人造板和地板。

我們的生產基地

截至最後實際可行日期，我們經營以下生產基地：

- 德清生產基地一，位於浙江省，建築面積約75,000平方米，主要生產(i)若干類型的人造板，包括膠合板及工程木飾面；及(ii)有限部分的定制家居。

業 務

- 德清生產基地二，位於浙江省，建築面積約90,000平方米，主要生產定制家居（不包括地板）。該生產基地主要服務於中國南方周邊地區的消費者，其產品和原材料均根據中國南方氣候條件和消費者偏好量身定制。
- 臨沂生產基地，位於山東省，建築面積約86,000平方米，主要生產定制家居（不包括地板）。該生產基地主要服務於中國北方周邊地區的消費者，其產品和原材料均根據中國北方的氣候條件和消費者偏好量身定制。

下表載列指定期間內，我們生產基地的產能、產量及使用率詳情：

	截至12月31日止年度		截至9月30日
	2023年	2024年	止九個月
			2025年
德清生產基地一			
<i>人造板</i>			
設計產能 ⁽¹⁾ (千立方米)	107	107	80
實際產量 ⁽²⁾ (千立方米)	91	102	59
使用率 ⁽³⁾ (%)	85.0	95.3	73.8
<i>定制家居</i>			
設計產能 ⁽¹⁾ (千平方米)	84	84	63
實際產量 ⁽²⁾ (千平方米)	72	83	61
使用率 ⁽³⁾ (%)	85.4	98.2	96.0
德清生產基地二			
<i>定制家居</i>			
設計產能 ⁽¹⁾ (千平方米)	1,200	1,680	1,260
實際產量 ⁽²⁾ (千平方米)	1,021	1,378	1,232
使用率 ⁽³⁾ (%)	85.2	80.8	97.8

業 務

	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
臨沂生產基地			
<i>定制家居</i>			
設計產能 ⁽¹⁾ (千平方米)	480	480	360
實際產量 ⁽²⁾ (千平方米)	304	336	246
使用率 ⁽³⁾ (%)	63.2	69.9	68.4

附註：

- (1) 年度／期間的設計產能按以下假設計算：(i)所有生產基地均以最大產能運作；及(ii)我們的生產基地每日運作8小時、每日運作12小時、每月運作25天，2023年及2024年按全年12個月計算，截至2025年9月30日止九個月則按九個月計算。
- (2) 年度／期間的實際產量指於該年度／期間內生產的產品總量。
- (3) 年度／期間的使用率等於該年度／期間的實際產量除以設計產能。

我們的生產流程

人造板

膠合板

下文說明我們膠合板的典型生產流程主要步驟：

- **第一次佈膠和鋪層**。將自行研發的環保膠黏劑塗於木皮表面。然後將單板沿交替的紋理方向交叉層壓並堆疊以形成板坯。
- **第一次熱壓**。板坯在受控溫度和壓力下進行熱壓以固化黏合劑，確保結構強度和均勻的水分分佈。
- **第二次塗膠並貼面**。基板成型後，兩面塗膠，再貼合飾面單板。
- **第二次熱壓**。進行第二道熱壓工藝，以使飾面單板與基板完全黏合併達到所需的機械性能。

業 務

工程木飾面

下文說明我們工程木飾面的典型生產流程主要步驟：

- **單板分等**。我們根據產品規格將生木皮分級為不同類別。儲存木皮並根據訂單要求挑選用於染色。
- **染色及／或漂白**。單板被染色以達到所需的表面效果。對於較淡的產品，我們會先進行漂白，然後在96°C的溫度下染色約8小時，以確保顏色充分滲透。
- **膠合和壓制**。染色後，單板需經過檢測與修補，以去除節疤、污漬等天然缺陷。這些缺陷處將用匹配的單板進行修補，以保持外觀一致性。每片單板均需塗覆黏合劑，隨後通過冷壓機將各層壓合。板材需靜置固化七日，以確保黏合強度。
- **面板整理**。板材被刨平至所需的厚度和表面光滑度。乾燥後，板材經過分級及質量檢驗，然後才包裝出售。

定制家居

下文說明我們定制家居（不包括地板）的典型生產流程主要步驟：

- **開料**。大型未加工板材會根據客戶訂單切割成所需組件。
- **封邊**。裁切後，板材使用PVC、ABS或其他封邊材料進行封邊，再將其應用及壓制至板材的邊緣。
- **鑽孔及分揀**。封邊板材按特定要求進行加工，包括鑽孔、銑型（適用於不規則形狀）及銑槽。完成後，板材會按客戶及訂單分類及堆放，以確保妥善組織。
- **成品檢驗**。完成後的板材會經過徹底的檢驗程序，包括檢查尺寸、孔位及外觀，以確保其符合質量標準。

業 務

我們的擴產計劃

我們計劃通過升級現有生產基地及建設新的生產基地逐步提升整體產能。我們升級現有生產基地的將主要集中於提升自動化及智能產能，以提高生產效率及營運穩定性。新生產基地旨在解決德清生產基地一及德清生產基地二一直以高利用率運作導致定制家居產品生產的產能緊張問題，同時更好地滿足中國南方地區日益增長的定制家居需求。

我們預期於2026年在浙江省德清動工建設一個設計年產能約為2,500,000平方米的定制家居新生產基地，該計劃視乎我們不斷演變的業務需求而或須調整。我們預期將以[編纂][編纂]淨額撥付建設新生產基地所需資金。有關本集團增產計劃，請參閱「未來計劃及[編纂]用途—[編纂]用途」。

我們的OEM供應商

為更有效滿足市場需求，我們於往績記錄期委託OEM供應商生產人造板和地板的大部分產品。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月期間，我們分別合作了222、257及349家OEM供應商。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，來自OEM供應商的採購金額分別佔相關期間銷售成本的76.0%、75.6%及72.3%。

我們對選擇OEM供應商有嚴格的標準要求，並全面考慮其資質、供應能力、管理體系、生產設施及操作標準等多項因素。在我們確認OEM製造商成為供應商前，會對其營業執照、許可證書、生產許可證、外部產品檢驗報告、管理體系認證、產品認證及其他相關文件進行全面評估。我們要求OEM供應商於採購原材料及生產我們產品的所有關鍵生產環節中，必須遵守我們的指引及政策，並符合相關行業及監管標準。該等標準及規定適用於根據知識產權授權安排委聘的OEM合作夥伴。

我們一般會與OEM供應商訂立框架協議。我們與OEM供應商簽訂的採購協議主要條款包括下列內容：

- **期限**：採購協議的期限通常為一年。
- **原材料採購**：我們的OEM供應商一般負責根據我們對材料類型及規格的特定要求自行採購原材料。然而，在某些情況下，我們可能提供生產所需的若干核心材料。

業 務

- **生產**：我們會在不時向OEM供應商發出的每份採購訂單中列明產品類型、單價、數量、交貨時間表及其他詳細項目。OEM供應商有責任生產我們要求的產品。
- **知識產權**：我們要求OEM供應商不得未經授權使用或授權我們供應的材料、專有設備、技術或資產，並保證其對向我們供應的產品擁有獨立、合法及充分的知識產權，或已取得必要的授權。
- **付款**：付款條款因供應商、產品或情況而異，一般在七天內通過銀行轉賬支付。
- **按金**：若干OEM供應商須於建立業務關係前支付預付按金，以確保彼等在協議期限內妥善履行合約義務。倘並無違反或不履行協議，則該按金將於業務關係終止後全數退還。
- **終止**：如OEM供應商違反協議，我們有權單方面終止採購協議。

質量控制

我們已建立完善的質量控制體系，以確保由本公司及OEM供應商生產之產品的質量。

本公司自設生產基地生產的產品

我們自設生產基地的質量控制及管理體系均符合相關行業標準，並全面覆蓋整個供應及生產鏈，包括原材料選擇、生產、儲存、物流及銷售各個環節。我們對原材料供應商實施嚴格政策，評估其所供產品的質量，並驗證其資質。我們嚴格執行產品安全及質量控制標準，確保所有產品均符合相關國家標準。我們亦已設立專責產品質量保證團隊，並建立信息追溯系統，將質量控制延伸至儲存、物流及銷售環節。

於往績記錄期，我們(i)並無因產品質量問題遭有關主管部門處以重大罰款、產品召回或懲罰，(ii)未有收到任何客戶提出的重大退貨，及(iii)亦未曾收到消費者重大投訴。

業 務

由我們的OEM供應商生產的產品

對於由OEM供應商生產的產品，我們對其每一道生產工序均設有嚴格要求及標準。具體而言，我們已為OEM供應商制定標準及指引，涵蓋工廠環境及建築結構、設施及設備、質量管理體系、人員管理、供應鏈及原材料管理、生產流程控制、清潔與消毒、產品檢驗，以及儲存與運輸。我們要求OEM供應商遵守這些標準，並會進行實地考察及檢查，以確保OEM供應商的生產符合行業標準及我們的要求。此外，我們亦要求OEM供應商按我們的要求進行生產，並只採購及使用符合我們質量標準的原材料，以確保產品的一致性及質量。

我們設有嚴謹的質量檢查程序，以評估OEM供應商所交付的產品是否符合我們的質量要求。除檢查OEM供應商交付的產品外，我們亦要求OEM供應商定期提供樣品，供我們進行測試以評估其質量控制標準。

為進一步加強原材料採購的質量管控，我們於2025年成立了供應鏈管理公司，推動OEM供應商以及OEM合作夥伴直接通過我們進行集中化採購。我們計劃將這種集中採購模式擴展至主要類別的原材料，以優化成本控制並強化對OEM供應商及OEM合作夥伴所生產產品的品質管控。

銷售及分銷網絡

我們已建立多元化的銷售渠道，使我們能夠擴大消費者覆蓋面。我們主要透過全國性的經銷商網絡推廣及銷售我們的產品。此外，我們亦透過各類在線及線下直銷渠道銷售我們的產品。

下表載列於所示期間，按銷售渠道劃分的產品銷售收入明細，包括絕對金額及佔產品銷售收入的百分比：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
經銷商	2,692,733	90.3	2,592,684	85.6	1,971,093	87.6	1,630,326	76.0
直銷	290,592	9.7	436,017	14.4	280,153	12.4	515,148	24.0
產品銷售總收入	<u>2,983,325</u>	<u>100.0</u>	<u>3,028,701</u>	<u>100.0</u>	<u>2,251,246</u>	<u>100.0</u>	<u>2,145,474</u>	<u>100.0</u>

業 務

經銷商

根據行業慣例，我們於往績記錄期主要透過廣泛的經銷商網絡銷售我們的產品。我們與經銷商維持賣方與買方關係，其會採購我們的產品，並轉售予下游客戶及最終消費者。憑藉這個廣泛而穩定的經銷商網絡，我們能夠以經濟高效的方式於中國地區迅速擴展業務覆蓋範圍，提升市場滲透率及品牌知名度。

下表載列於所示期間內本公司經銷商數目的變動情況：

	截至12月31日止年度		截至9月30日
	2023年	2024年	止九個月
			2025年
期初	1,032	1,040	959
新增經銷商	209	116	115
終止經銷商	(201)	(197)	(199)
經銷商的淨增加／(減少)	8	(81)	(84)
期末	1,040	959	875

我們終止了與若干分銷商的合作，主要是因為(i)我們安排部分採購額相對較小的經銷商向其他經銷商採購我們的產品，而非直接向我們採購，從而將資源集中於管理採購大量產品的經銷商；(ii)我們已與未達到我們評核標準(包括銷售表現、聲譽及與我們的整體合作關係或違反合約安排)的經銷商終止合作；及(iii)部分經銷商已停止營運或改變業務。於往績記錄期及截至最後實際可行日期，本公司並無與經銷商存在任何重大未決爭議或訴訟。

主要合約條款

我們一般會與經銷商訂立標準分銷協議。我們分銷協議的主要合約條款包括以下內容：

- **期限**。分銷協議的期限一般為一年。
- **付款**。我們通常要求經銷商於出貨前以銀行轉賬方式支付全款。

業 務

- **銷售目標及最低採購要求**。部分經銷商須達到指定銷售目標。我們或會向達標或超目標經銷商發放獎勵。我們或會為部分經銷商設定年度最低採購要求。如經銷商未能達到規定目標，我們可沒收按金或終止協議。
- **指定銷售區域**。我們一般會為每位經銷商的銷售活動指定地理分銷區域。
- **定價政策**。經銷商須根據我們的定價政策銷售產品。
- **按金**。部分經銷商須於業務關係開始前預先支付按金，以確保其能於協議期限內妥善履行合約義務。如於協議下並無違約或失責，按金將於業務關係終止時全額退還。
- **產品退換政策**。除非出現由本公司引致之產品質量問題或錯誤發貨，否則我們一般不允許經銷商退換貨，根據灼識諮詢，此做法符合業界慣例。
- **交付**。經銷商須自費自擔風險，於本公司指定倉庫提取產品。

選擇及管理

選擇

我們採取嚴格的流程選擇經銷商候選人，重點考察在我們所在行業具備成熟經驗且在當地市場擁有較強影響力的主體。評估潛在經銷商時，我們會綜合考慮區域市場情況及經銷商自身的資質與能力。核心評估標準包括其業務資質、聲譽、信用狀況、財務狀況，以及在人員配置、倉儲物流、運營及銷售方面的資源與優勢。

績效管理

鑒於我們的分銷網絡在全國範圍內具有地理分散性，我們建立了業績管理機制，將分銷網絡劃分為不同區域，每個區域由指定區域經理負責管理。區域經理負責其管轄區域內經銷商的開發、監督及支持工作。

業 務

為確保管理成效，我們或會於分銷協議中訂立明確銷售目標，並要求區域經理定期監察經銷商表現。區域經理亦會與經銷商保持持續溝通，以評估銷售進度、審查運營狀況，並確保其遵守我們的政策及分銷協議。

我們會根據績效評估，向經銷商提供針對性支持。我們提供宣傳材料支持經銷商市場推廣，並根據其所屬銷售區域給予針對性的銷售建議。我們亦會為經銷商提供產品認識及操作培訓，並按需要提供安裝及調試服務。此外，我們的在線客服團隊能夠實時回應經銷商及最終用戶的諮詢。對於表現欠佳的經銷商，我們會分析根本原因，並制定專屬改進建議及方案。如經銷商於採取補救措施後仍始終未能達到預期，我們可能會調整其銷售區域或採取其他適當措施。

渠道壓貨風險管理

我們已採取以下措施，以盡量減低渠道壓貨的風險：

- (i) **付款條款**。我們通常要求經銷商全額付款後才交付產品。我們認為，這可降低過量訂貨的可能性，因為經銷商會因應實際銷售表現及市場需求調整其採購量。
- (ii) **退貨政策**。我們實施嚴格的退貨政策，除非因本公司造成的產品質量問題或錯誤發貨，否則不允許經銷商退貨。
- (iii) **銷售支持**。對於表現欠佳的經銷商，我們會提供專屬的改進建議及行動方案，以提升其營運效率，從而減低過度囤貨風險。
- (iv) **庫存管控**。我們建議分銷商應維持足以滿足市場需求的適當庫存水平，通常不得少於一至兩個月。經銷商亦需採用先進先出方式，避免產品過時。此外，區域經理會定期與其溝通，並進行實地檢查，以審查及監控其庫存水平。就經銷商向我們OEM合作夥伴採購的產品而言，訂單通過我們的系統下達並作相應記錄，使我們能夠追蹤不同經銷渠道的訂單量並維持對訂單下達的能見度。

業 務

相互侵蝕風險管理

我們已採取以下措施，以盡量減低經銷商之間的相互侵蝕風險：

- (i) **指定分銷區域**。我們根據分銷協議，為每位經銷商指定特定銷售渠道及區域。
- (ii) **產品溯源**。我們已建立「一物一碼」措施，為每塊板分配獨立編碼，提升產品全生命週期的可追溯性。通過該系統，我們能夠識別潛在未經授權分銷及不同渠道間的相互侵蝕情況，並及時採取補救措施。
- (iii) **定價政策**。我們對所有出售予經銷商的產品（包括我們OEM合作夥伴向經銷商出售的產品）實施統一定價政策，並向經銷商提供建議零售價。我們亦密切監察各渠道的產品價格，以確保遵守定價政策。
- (iv) **舉報機制**。我們鼓勵經銷商舉報涉嫌未經授權分銷及相互侵蝕的情況。有關舉報會得到及時審查及調查，必要時會採取適當的補救措施。

合規管理

我們要求所有經銷商必須嚴格遵守適用法律法規，並已於分銷協議中明確列出相關規定。相關協議亦規定，若因經銷商違規而導致任何損失，我們不承擔責任。為監察及執行合規要求，我們會與經銷商定期溝通，進行實地檢查，並設立舉報機制，促使及時發現及糾正潛在違規行為。

部分經銷商可能將我們的產品銷售給零售商，再由該等零售商轉售，根據灼識諮詢的資料，此為行業常見做法。據我們所知，我們的經銷商通常會與該等第三方零售商簽訂轉分銷協議。我們一般不與該等零售商簽訂協議，也不與其保持直接業務關係，因此無法對其實施控制。

據我們所知，於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們所有經銷商均為獨立第三方。於往績記錄期，除極少數經銷商或其各自的法定代表、負責人或實益擁有人（視情況而定）為我們的前僱員外，我們的經銷商與我們之間並無任何僱傭、融資或親

業 務

屬關係，而由此產生的收入於往績記錄期各期間佔我們的收入少於0.1%。當我們的任何前僱員成為我們經銷商的僱員或擁有我們經銷商的股權時，我們要求經銷商通知我們。

於往績記錄期，我們並無積極尋求與前僱員建立業務關係。此外，我們的內部控制政策確保我們的經銷商受到平等對待。我們對所有經銷商實施相同的管理政策，而我們與該等經銷商的交易定價基於適用於我們與其他經銷商交易的相同因素。

直銷

為配合我們的分銷渠道，我們已建立涵蓋線下及在線渠道的直銷網絡，使我們能夠直接與客戶互動並推廣我們的品牌。直銷亦使我們能夠收集寶貴的第一手客戶反饋，支持我們持續完善產品設計、市場推廣策略及銷售渠道運作。

我們的直銷客戶主要包括房地產公司、裝飾裝修公司或海外貿易公司。我們的直銷一般以銷售及採購安排進行。我們的直銷團隊專責服務直銷客戶。截至2025年9月30日，我們的直銷團隊由40名擁有深厚產品知識及豐富銷售經驗的銷售人員組成。憑藉我們的本地聯繫及消費者關係，直銷團隊主要向直銷客戶推廣及銷售我們的產品。

我們亦積極強化在線業務，以配合消費者不斷轉變的消費模式。透過主要第三方電商平台(如天貓(Tmall))，消費者只需輕點幾下，即可輕鬆購買我們的產品。

主要客戶

於往績記錄期內，我們的客戶主要包括經銷商及(在較小程度上)直銷消費者。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們五大客戶分別產生收入人民幣408.7百萬元、人民幣443.4百萬元及人民幣497.4百萬元，分別佔我們同期收入的12.0%、12.8%及19.7%。於往績記錄期各期間來自我們最大客戶的收入分別佔我們收入的2.8%、3.4%及5.9%。

於往績記錄期內及直至最後實際可行日期，我們的董事、其聯繫人或任何股東(據董事所知擁有或曾擁有本公司已發行股本超過5%者)均未於我們五大客戶中持有任何權益。於往績記錄期各期間，我們的五大客戶均屬獨立第三方。

業 務

定價

我們根據多種因素定價，主要包括市場需求、產品市場定位、原材料成本、其他運營開支以及同類產品的現行市場價格。

我們憑藉覆蓋廣泛價格區間的豐富產品組合，滿足客戶多樣化的需求。於往績記錄期，木質板材產品的建議零售價區間主要介乎每件人民幣50元至人民幣500元。定制家居的價格則依據與相關客戶簽訂的協議釐定。

經銷商可在建議零售價基礎上，對實際零售價進行一定程度的自主調整。此外，我們的OEM合作夥伴也可在建議零售價基礎上，與客戶進行價格協商。然而，為避免惡性競爭，經銷商和OEM合作夥伴不得採取任何可能實質性擾亂產品零售價格的行為。

客戶服務

我們重視客戶反饋，並視其為持續改進的重要動力。我們已設立專責客戶服務團隊，為經銷商、最終用戶及其他持份者提供及時和全面支持。我們的客戶服務團隊處理售後支持及一般消費者諮詢。售後服務通常由專人一對一協助，以有效解決產品相關問題。就一般諮詢（包括產品信息、使用建議及市場推廣意見）而言，我們透過各種渠道與用戶互動，例如客戶熱線及官方社交媒體平台，確保溝通暢順並快速回應。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無收到任何對本公司業務造成重大及不利影響的客戶投訴。

市場推廣

截至2025年9月30日，我們的銷售及市場推廣團隊由323名成員組成。該團隊負責發掘市場機遇、分析行業趨勢及管理客戶關係。憑藉行業專業知識，銷售及市場推廣團隊能有效傳達本公司產品之價值主張，並以加強與現有客戶的長遠合作為策略重點，同時積極開拓潛在客戶。

我們的市場推廣工作具策略性結構，以在線及線下渠道提升品牌知名度並促進客戶參與。線下推廣活動主要包括參與各大型行業展覽及會議，如中國（北京）國際建築裝飾及材料展覽會、中國（廣州）國際建築裝飾展覽會、德國DOMOTEX漢諾威地

業 務

材展，以及沙特地毯及地板博覽會，展示我們的產品並與潛在客戶建立聯繫。在線營銷工作以我們的官方網站、社交媒體賬號及與第三方媒體平台合作進行針對性推廣為主，旨在擴大品牌覆蓋面及提升市場認知度。

原材料及供應鏈管理

原材料

我們為生產向國內供應商採購多種原材料，包括我們營運中使用的木材、浸漬膠膜紙以及消耗品（如封邊條及黏合劑以及五金配件）。

我們主要通過採購部集中採購原材料。採購部負責制定採購計劃、採購原材料、甄選及評估合資格供應商，並與品控部緊密合作，確保所有材料均符合本公司標準。集中採購有助減少重複購買及庫存冗餘，同時促進穩定長遠的供應商合作關係發展。

我們會動態制定採購計劃，綜合考慮歷史需求、銷售預測、庫存水平、研發需求及市場擴展策略。為降低供應鏈風險及價格波動，我們透過市場趨勢分析、供應商協商及定期價格評估，密切監察原材料成本。同時，我們會根據預期價格波幅策略性調整庫存水平，確保於成本控制及供應穩定性之間取得最佳平衡。請參閱「一 物流、倉儲及庫存管理」。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無因採購事宜出現對業務運作造成重大影響的質量問題或短缺。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無就原材料價格波動採取任何對沖政策。

供應商

我們的供應商主要包括原材料供應商以及我們的OEM供應商。我們與主要供應商建立了穩定的長期合作關係，以確保供應的穩定性。

供應商選擇及管理

我們通常會選用具良好聲譽及優良往績記錄的供應商，以確保我們產品的質量。

業 務

我們已建立一套全面的供應商管理體系，以確保供應鏈的穩定、成本效益及質量合規。我們的供應商全生命週期管理涵蓋整個合作流程，包括選擇、評估、績效追蹤及潛在終止合作。我們在選擇供應商時會綜合考慮多項因素，主要包括成本競爭力、供貨可靠度、質量保證及技術能力。新供應商必須通過嚴格的資格認證流程，包括註冊、能力評估、物料認證、現場檢查及簽訂合約，方可納入我們的合資格供應商名單。現有供應商須接受季度及年度績效評核，並按表現劃分不同類別。未能達到績效要求或我們質量標準及指引的供應商，或會被要求支付罰款、實施糾正行動計劃、減少採購量或終止合約。此外，我們會定期舉辦供應商培訓，以提升他們對產品質量、企業社會責任及合規要求的認識。

與原材料供應商的主要安排

我們一般與原材料供應商簽訂年度框架協議，訂明將適用於每份採購訂單的一般條款。根據實際生產計劃，我們以採購訂單方式採購原材料，並於每份發給供應商的訂單中載明產品類型、單價、數量及其他細項。原材料供應商所提供的付款條款，會因交易規模及所購原材料種類等多項因素而有所不同。我們一般按月與供應商結算付款。供應商須根據供應協議提供符合質量要求的原材料，並須對因產品缺陷所引致的任何責任負責。供應商亦須承諾遵守本公司的反貪污要求。

有關我們與OEM供應商的關鍵安排詳情，請參閱「— 生產 — 我們的OEM供應商」。

主要供應商

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們向五大供應商的採購額分別為人民幣530.8百萬元、人民幣477.3百萬元及人民幣402.5百萬元，分別佔我們同期的總採購額的21.2%、18.8%及23.5%。此外，我們向最大供應商的採購額分別佔本公司於往績記錄期內各期間總採購額的4.9%、4.7%及7.7%。

於往績記錄期內，本公司的董事、其各自的聯繫人，或任何股東（據董事所知擁有本公司已發行股本超過5%者），均未於我們五大供應商中擁有任何權益。於往績記錄期各期間，我們的五大供應商均為獨立第三方。

業 務

重疊客戶及供應商

於往績記錄期，我們部分五大客戶亦為我們的供應商，而部分五大供應商亦為我們的客戶。出現這種重疊主要由於同一集團內的不同附屬公司作為我們的原材料供應商及我們的直接銷售客戶而擔任不同的角色。於往績記錄期，我們的五大客戶之一亦為供應商。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，該名五大客戶分別佔我們收入的0.3%、2.5%及5.7%，而佔我們同期總採購額的比例微不足道。

於往績記錄期，我們的若干前五大供應商亦為我們的客戶。發生重疊主要是由於(i)自2025年1月1日起，若干OEM供應商作為我們外協製造供應商，同時作為我們知識產權授權服務的OEM合作夥伴。截至2025年9月30日止九個月，76名OEM供應商亦擔任我們的OEM合作夥伴；及(ii)若干OEM供應商作為我們的外協製造供應商，同時就採購原材料擔任我們的供應鏈管理公司的客戶。根據灼識諮詢的資料，在本行業，OEM生產商同時為品牌擁有人的客戶是常見情況，該等OEM生產商(i)從品牌擁有人處取得授權以支持其製造活動；及(ii)向品牌擁有人購買原材料以滿足品牌特定的質量控制要求。於往績記錄期，我們的前五大供應商中的八家亦為我們的客戶。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，該等前五大供應商分別佔我們總採購額的24.0%、23.8%及28.6%，以及我們收入的1.3%、1.3%及3.5%。

向該等客戶及供應商的所有銷售及採購均透過獨立程序於日常業務過程中進行磋商，並按經公平磋商的商業條款進行。

研發

我們的研發團隊

我們已成立一支專業且經驗豐富的研發團隊。截至2025年9月30日，我們的研發團隊共有175名員工。我們建立了五位一體的研發體系，並設有國家級博士後科研工作站、省級重點企業研究院、省級企業技術中心、CNAS實驗室及院士專家工作站。

研發流程

以下為我們主要產品的開發程序：

- **研發分析**。我們評估市場趨勢、技術、風險及資源，篩選最具可行性的研發方向，確保聚焦高潛力項目。

業 務

- **資源配置**。根據產品需求組建專項團隊，分配資源並制定時間表，將計劃轉化為可控行動。
- **產品測試**。實施性能測試並追蹤缺陷修復，確保產品在量產前達到質量標準。
- **市場發佈與升級**。執行發佈策略，監測市場表現，收集用戶反饋以持續優化產品並進行版本更新。

我們的研發成果及技術創新

下表載列我們的研發成果及技術創新：

名稱	描述
無醛生物基膠黏劑 技術	該等技術採用大豆及木薯澱粉等天然植物原材料，並通過對大豆膠黏劑進行多階段活化及交聯增強，或對澱粉膠黏劑進行電化學氧化與納米改性，實現無甲醛膠黏劑的開發。該等膠黏劑針對業界常見的初黏力不足、耐水性有限及易受霉菌侵襲等問題，提供有效方案，並於生產過程中杜絕有害氣體排放，支持環保產品的發展。
植物源抗菌及抗病毒 技術	該等技術利用從天然植物中提取的抗菌及抗病毒功能助劑。為解決植物源活性成分的固有限制（如耐熱性差及耐用性有限），我們應用介孔二氧化硅負載技術，以提高其熱穩定性及長期有效性。基於該等技術，我們已開發出具有抗菌及抗病毒特性的功能性裝飾板，有助於提升我們產品的室內衛生及健康相關性能。

業 務

名稱	描述
植物源釋香技術	該等技術基於從天然植物中提取的芳香釋放功能助劑。通過應用微囊化技術，我們實現了香氛的可控緩釋，同時改善了植物源香氛常見的揮發性高及有效持續時間短等問題。該等技術有助於開發釋香裝飾板，可改善室內感官舒適度，營造更宜人的居住環境。
干法阻燃技術	該等技術在膠黏劑配方中加入阻燃成分，於不影響其他物理性能的前提下，提升其阻燃表現。該等技術亦能減輕傳統浸泡工藝所引致的問題，包括產生廢水及潮濕帶來的損壞。
高色牢度技術	透過優化漂白及柔性預處理、水性染料系統、微波膨化及染色工序，該等技術提升了單板的耐旋光性，並確保生產效率及可規模化。
一體化定制家具技術	為響應消費者對定制家具日益變化的需求，該等技術通過數字化模塊設計、榫卯組裝以及數字化生產和管理，為櫥櫃、衣櫃、地板及門提供一站式解決方案。

季節性

我們通常於每年第二、第三及第四季度錄得較高銷售額，主要由裝修需求、傳統消費模式及季節性天氣等因素帶動。相反，我們通常於每年第一季度錄得較低銷售額，主要由於農曆新年假期的影響，從而對該期間的盈利能力造成不利影響。

業 務

物流、倉儲及庫存管理

物流

於往績記錄期內，我們將物流外包予第三方物流服務供應商。

我們根據企業實力、經營規模、營運能力、價格及服務質素，透過集中採購篩選物流服務供應商。我們與第三方物流服務供應商的合作安排，使我們能夠為產品提供快捷高效的送貨服務、減少資本投入，並降低因交通意外、運送延誤或遺失而產生的風險責任。

為配合我們產品的銷售及運送需求，我們會根據客戶要求度身設計運輸路線。我們透過定期招標及分階段磋商，確保運輸費用與市場標準相比具備競爭力。

倉儲

我們於浙江省德清及山東省臨沂營運六個倉庫，並於生產基地配備額外儲存設施。原材料於可控條件下儲存，包括溫度、濕度及通風，以減低變質風險。成品存放於指定儲存區域，並按產品線及生產日期進行標識。

我們已採用全面的倉庫管理標準，以保障產品質量及安全。本公司倉庫配備大容量通風系統及環境傳感器，持續監測溫度及濕度，並於任何規定參數出現偏移時自動發出警報。我們亦安裝監控系統，實時監察倉庫運作。此外，現場倉庫經理會定期巡查，以確保遵守儲存要求。

庫存管理

本公司之庫存管理由採購、物流、市場推廣、銷售及財務等多個部門協作，以確保庫存水平維持於最佳狀態。我們根據市場需求及現有庫存水平，制定動態生產計劃，並不時推出針對性的市場推廣措施，以協助達致理想的庫存水平。

我們亦要求倉庫經理進行現場檢查，以審視及分析庫存水平，並定期提交報告。此外，我們密切監察庫存週轉天數，並追蹤現有原材料水平，以確保生產所需供應充足，並於有需要時及時制定採購計劃。

業 務

品質管控

我們對高質量及可靠性的堅持，有助提高本公司品牌的認知度。我們全面的質量管理體系確保整個生命週期的質量控制。我們的質量政策以客戶為中心、持續改進及零缺陷執行為原則，是所有質量相關活動的基礎。

我們的質量認證

為確保符合環境保護及有害物質的法規要求，我們嚴格遵守多項國際及國內公認的標準與認證，包括ISO 14001環境管理體系認證、中國環境標誌認證、FSC認證、JAS認證及CARB認證，以確保所有產品符合最新的環保及安全要求。

供應鏈質量管控

健全的供應鏈質量管控流程對維持零部件的一致性及高性能至為重要。我們對供應商實施嚴格的審核制度，根據其生產能力、過往質量表現及法規合規情況，對潛在合作夥伴進行評估。僅通過我們嚴謹的資格審查及認證程序的原材料，方可獲批使用。於採購及生產各階段，我們實施全流程質量管理，確保所有原材料均符合設計規格及環保合規標準。我們實施多層次質量檢查，對來料進行嚴格驗收，包括外觀檢查以及物理及化學測試，以防止不合格零部件進入生產流程。這種主動管理方式有助於降低質量風險、加強供應商責任制，並確保供應鏈運作的穩定性。

物流及倉儲品質管控

我們與具備良好信譽及實力的物流服務供應商合作，以確保原材料按照我們的標準及時送達。原材料送達後，我們會進行數量及質量檢驗；凡未能符合相關要求者，均由供應商負責退回並承擔費用。為加強物流管理，我們要求司機於裝貨時簽署送貨收據，而該等收據用作內部對賬及結清的證明文件。

我們亦對原材料、在製品及成品的存儲實施嚴格標準。我們設有專責的內部質量管控團隊，定期對各倉庫進行檢查，並監察其存儲及使用狀況。對於對溫度及濕度較為敏感的原材料，我們於倉庫配備溫度計及濕度計，以密切監測倉儲環境，並適時調整通風及濕度水平，確保存儲條件達致最佳狀態。

業 務

於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們並無發生任何對業務造成重大不利影響的產品召回、產品退貨或產品責任索償。

知識產權

我們認為專利、版權、商標、域名、專門知識、專有技術、商業秘密及其他知識產權對本集團的業務營運至為重要。截至2025年9月30日，我們已於中國擁有208項對我們的營運而言屬重要的註冊專利、10項版權、184項註冊商標及17個域名。有關主要知識產權的進一步詳情，請參閱「附錄五一法定及一般資料—B. 關於我們業務的更多資料—2. 我們的知識產權」。

除依賴知識產權法律及法規外，我們亦透過一系列措施保障本公司的知識產權，包括與僱員、供應商、客戶及其他相關方簽訂保密協議及合約安排。於出現侵權情況時，我們將進行相關調查、獲取適當證據，並視情況採取包括發出警告函及啟動法律訴訟在內的適當行動，以保障我們的合法權益。

於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們並無涉及任何有關知識產權侵權、且對本公司業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的法律程序。詳見「風險因素——與我們的業務和行業有關的風險——我們可能無法保護我們的知識產權免受侵權和在假冒產品中的未經授權使用」及「風險因素——與我們的業務和行業有關的風險——我們可能面臨第三方提出的知識產權侵權索賠」。

信息技術系統

我們的信息技術系統於我們的業務營運中發揮關鍵作用，提升營運效率，並支持我們的可持續發展。我們的數字基建由一套整合管理系統構成，支持經銷商管理、研發、供應鏈管理及企業管理等核心業務。

經銷商管理數字化

我們通過我們的專有綜合銷售及供應鏈系統，以及主要為支援我們的定制家居業務的CRM系統管理我們的經銷商。該等系統便於經銷商的管理，包括准入、合約執

業 務

行、訂單下達及處理、銷售表現分析及協同業務活動。具體而言，通過CRM系統，經銷商輸入定制家居的終端客戶訂單，讓我們可直接審視訂單詳情、項目進度及下游需求。

有關整合可提高營運透明度、改善我們與經銷商的協調，並支持更有效履行訂單及生產計劃。

研發數字化

我們採用數字化研發工作流程管理框架，以支持我們的研發活動有序高效地執行。目前，我們主要通過OA系統管理研發項目，該系統便於項目審批工作流程、任務協調及文件管理，確保研發流程標準化及可追溯。

供應鏈數字化

我們運用多項數字系統，於採購、生產、物流及庫存管理等關鍵環節，統一管理及優化整體供應鏈。

- **採購**。我們的採購流程通過SRM系統進行管理，該系統已整合至我們的銷售及供應鏈系統。該系統通過數字化流程支持供應商尋源、資質管理、採購協作及供應商績效評估。
- **生產**。我們的生產營運透過MES系統、PMC系統，以及CAM/CAD系統進行管理。MES系統確保生產計劃的準確執行、生產數據的實時收集以及產品質量在整個製造過程中的可追溯性。PMC系統支持存貨控制、物料計劃及訂單分析，實現生產排程及物料流的協調管理。CAM/CAD系統支持三維設計，以及家具及室內裝飾設計與下游生產流程的數字化整合，從而促進設計數據高效轉換為製造指示。
- **物流**。我們在銷售及供應鏈系統內整合物流追蹤模塊，透過數字工具實時監察貨物狀態及精確管理交貨。
- **庫存管理**。我們利用數字系統，動態分析銷售數據，並相應管理採購及生產安排，以優化供應鏈內的庫存水平。

業 務

企業管理數字化

於企業層面，我們已部署多項數字管理系統，以優化內部運作，包括財務管理、協作辦公、數據分析及員工培訓等系統。

我們採用ERP系統，以支持集團內標準化及流程導向的財務管理。ERP系統現時涵蓋財務、會計、總賬、應收賬款、應付賬款及資產管理等主要功能模塊，並整合與物料管理及銷售與分銷相關的業務模塊。此外，ERP系統已與我們的其他內部系統對接，確保內部各部門及附屬公司之間的數據傳輸準確及高效。

競爭

我們身處競爭激烈且快速變化的市場環境，面臨著日益增多的人造板和定制家居製造商的競爭。能否保持並擴大市場份額，取決於我們與這些行業參與者有效競爭的能力。

競爭格局由多種因素共同塑造，包括品牌資產、產品與服務質量、技術能力、消費趨勢、定價策略、消費者認知、分銷網絡以及整體經濟環境。儘管存在特定的准入壁壘，但新市場參與者可能憑藉創新或具有吸引力的產品湧現，從而加劇競爭。若我們未能緊跟行業發展步伐，或無法通過質量、創新或成本效益實現產品差異化，則可能導致市場份額受到負面影響。

我們相信，多元化的產品組合、廣泛的銷售和分銷網絡、研發投入以及技術創新賦予我們競爭優勢，使我們能夠服務於廣泛的客戶群體，在競爭中脫穎而出，並實現長期增長。

詳情請參閱「行業概覽」。

業 務

僱員

截至2025年9月30日，我們的全體僱員均位於中國。下表載列截至同日按職能劃分的僱員分佈明細：

職能	人數	佔總人數百分比 (%)
生產	924	50.9
研發	175	9.6
銷售及市場推廣	323	17.8
採購	93	5.1
行政	302	16.6
總計	1,817	100.0

我們主要透過推薦、獵頭、網上招聘平台及校園招聘會招聘僱員。我們為新入職僱員提供入職培訓，並定期為僱員舉辦在職培訓。我們與僱員訂立個人僱傭合約，內容包括薪酬、獎金、僱員福利、保密義務、競業限制條款、工作成果及知識產權轉讓條款，以及合約終止原因等事項。我們僱員的薪酬待遇包括薪金及獎金，通常根據其資歷、績效評估及服務年限釐定。我們亦提供晉升機會，以激勵僱員。

與僱員分享成功並鼓勵其成長是我們企業文化的核心要素之一。我們始終致力於為僱員提供全面的社會福利、安全的工作環境及多元化的職業發展機會。同時，我們嚴格遵守相關國家及地區有關工作場所安全的法律、法規及標準。我們致力為僱員營造一個安全及健康的工作環境，並透過實施高效的管理制度保障僱員的安全及身心健康。

於往績記錄期直至最後實際可行日期，我們並未經歷任何可能對業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的勞資糾紛或罷工事件。

業 務

社會保險及住房公積金

背景及原因

於往績記錄期內，我們已為全體僱員作出社會保障及住房公積金供款，但我們並無根據相關中國法律法規為部分僱員悉數繳納社會保險及住房公積金供款，主要由於若干僱員選擇不悉數繳納社會保險及住房公積金，此乃由於供款需僱員額外繳款。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們估計社會保險及住房公積金總差額分別約為人民幣29.6百萬元、人民幣31.6百萬元及人民幣25.8百萬元。

潛在法律後果

根據相關法律法規，中國法律顧問告知我們以下潛在法律後果：

- 對於社會保險繳款差額，我們可能須：(i)在規定期限內補繳差額，並可能被處以滯納金；(ii)倘未在規定期限內補繳差額，則需繳納逾期金額一至三倍的罰款。
- 對於住房公積金繳款差額，我們可能須(i)在規定的期限內補繳差額，及(ii)倘未在規定期限內補繳差額，則可能受到法院的強制執行。

最新狀況及補救措施

於往績記錄期內及直至最後實際可行日期，(i)經中國法律顧問確認，我們已為所有主要附屬公司取得社會保險及住房公積金主管地方政府部門出具的書面確認函，各函件明示有關附屬公司均未受到任何行政處罰，(ii)相關政府部門並未就我們的社會保險及住房公積金繳款採取任何重大行政行動或處罰，(iii)我們並未收到中國有關部門的任何通知，要求我們繳交社會保險及住房公積金繳款方面的重大差額或罰款，及(iv)我們並不知悉任何重大僱員投訴，亦無牽涉於與僱員產生的社會保險及住房公積金繳款的任何重大勞工糾紛。

業 務

基於上述情況，中國法律顧問認為，我們在往績記錄期內(i)因未繳足社會保險及住房公積金而受到重大行政處罰；及(ii)有關當局一同主動要求繳交社會保險及住房公積金差額的可能性極小。因此，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無對社會保險及住房公積金繳款差額作出任何撥備。

我們已採取以下與社會保險及住房公積金繳款相關的內部控制強化措施：

- 我們已指定人力資源部門負責監督社會保險及住房公積金供款的報告及繳納情況；
- 我們將定期諮詢中國法律顧問，以獲取有關中國法律法規的建議，從而緊貼相關的監管發展；及
- 我們將積極與有關社會保險及住房公積金的地方部門溝通，以確保我們掌握有關社會保險及住房公積金相關法律法規的最新信息。

請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險 —— 未遵守《中華人民共和國社會保險法》及《住房公積金管理條例》可能導致我們面臨罰款及其他法律或行政處罰」。

保險

我們對營運需求及行業慣例的評估，訂立相應的保險政策。例如，我們為於中國工作的員工購買社會保險，包括僱主責任保險、養老保險、失業保險、工傷保險、生育保險及醫療保險。

根據一般市場慣例，我們並無持有任何業務中斷保險、關鍵人壽保險或涵蓋網絡基礎設施或信息科技系統損壞的保險，而這些保險並非中國法律所強制要求。請參閱「風險因素 —— 與我們業務及行業有關的風險 —— 我們的保險覆蓋範圍可能不足以保護我們免受可能承擔的責任，或覆蓋我們所有的潛在成本。」

物業

我們總部位於浙江省湖州市，並於中國擁有及租用若干物業以配合業務運作。

業 務

自有物業

土地

截至2025年9月30日，我們於中國擁有八塊土地的使用權，總佔地面積超過440,000平方米，主要用作我們的倉庫、生產基地及辦公空間。截至最後實際可行日期，我們對相關土地的使用權均屬合法有效，且該等土地的所有權不存在任何爭議或潛在爭議。

建築物

截至2025年9月30日，我們於中國擁有七項物業，總建築面積約為323,000平方米，主要用作我們的辦公空間、員工宿舍及生產基地。截至最後實際可行日期，我們已就所有物業取得房屋所有權證。

租賃物業

截至2025年9月30日，我們於中國租賃五項物業，總建築面積約為4,300平方米，主要用作我們的辦公空間及倉庫。截至最後實際可行日期，出租人已取得相關業權證書及／或同意、授權或批准，使出租人有權出租該等物業。

截至最後實際可行日期，我們尚未就中國境內四項租賃物業完成租賃登記或租賃登記變更，主要原因是難以取得相關業主的合作以辦理登記手續。截至最後實際可行日期，就尚未完成租賃登記或租賃登記變更的租賃物業而言，我們並未被地方相關住房行政管理部門要求完成登記，亦未曾因此受到相關部門處罰或罰款。根據我們的中國法律顧問建議，沒有登記不會影響租賃協議的有效性，亦不會對我們的營運構成重大不利影響。

有關我們物業的風險，請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們的租賃物業權益可能有瑕疵，我們租賃或使用該等物業的權利可能受到質疑，這可能會對我們的營運造成額外開支或重大干擾」。

物業評估

根據上市規則第5.01A(1)及5.01B(1)條，倘構成物業業務一部分（定義見上市規則第5.01(2)條）的物業權益（定義見上市規則第5.01(3)條）的賬面值（定義見上市規則第5.01(1)條）相當於或高於其資產總值（定義見上市規則第5.01(4)條）的1%，文件必須載

業 務

有該物業權益的估值報告全文。截至2025年9月30日（即本集團最近期經審核綜合財務狀況報表日期），構成我們的物業業務一部分的物業權益賬面值相當於或高於我們的資產總值1%。因此，本文件載有有關本集團的有關物業權益的物業估值報告。有關進一步詳情，請參閱高力國際出具的物業估值報告，該報告全文載於本文件附錄三。截至2025年9月30日，概無構成我們非物業業務一部分的單一物業權益賬面值相當於資產總值的15%或以上。

環境、社會及管治章節

我們重視環境與社會事宜，並將ESG相關事宜融入企業經營管理中。通過與香港聯交所《環境、社會及管治報告守則》所載ESG議題、國際可持續披露準則的行業準則，以及同行業上市公司的ESG信息披露對標，我們已識別出高度重要的ESG議題，包括氣候變化、員工健康與安全、產品責任。針對上述議題，我們均制定相關的政策、管理流程或操作手冊，並在日常經營中監督其執行情況，以促進企業的可持續發展。

ESG管治

我們已建立ESG管治架構，由董事會、ESG可持續發展管理小組以及各職能部門組成，具體如下：

- (i) 董事會是ESG工作的領導和決策機構，主要負責審議和批准我們的ESG目標及戰略規劃、ESG治理架構、重要制度、ESG報告及相關公開披露。
- (ii) ESG可持續發展管理小組作為ESG工作的日常工作與協調機構，由我們的執行董事兼副總經理領導。有關人員資質及經驗，請參閱「董事及高級管理層」。

ESG可持續發展管理小組主要負責制定和更新可持續發展戰略、監察ESG相關政策和法規的發展、定期開展ESG風險評估及持續監督ESG政策的執行情況，確保各項措施得到切實落實。

業 務

- (iii) 各職能部門、各子公司作為ESG工作小組，執行各項ESG工作，主要涉及信息技術部、財務管理部、人力資源部、綜合管理部、設備工程部等相關部門，負責按照我們整體規劃，落實ESG工作任務並定期匯報執行情況。

我們已將ESG戰略方針由上至下貫徹至各部門和整體集團，依託ESG工作組推動執行，對潛在的風險進行及時把控與緩解，為未來的機遇提前做好準備。

環境

能源管理

我們倡導節能降耗，將能源管理納入日常管理工作。我們在能源管理方面已採取的措施包括：

- 在選擇設備時，逐步淘汰高能耗的電機和設施，鼓勵選用環保經濟，節約實用的小功率設備，盡可能採用先進可降低能耗的產品；
- 大力推行無紙化辦公，鼓勵員工使用電子文檔及電子郵件進行溝通和協作，減少紙張的使用，同時提升作業和流轉效率；
- 倡導員工節水節電，合理使用照明、空調及辦公設備，有效推動綠色辦公；
- 建設光伏發電項目，以利用清潔能源；
- 實施熱壓機蒸氣冷水回收利用，提高熱能使用效率，減少能源浪費；
- 進行染色水熱能轉換利用，實現能源的循環利用；
- 將蒸汽系統改用天然氣導熱油系統，降低碳排放；
- 規範安裝三級用能計量器具，實現能源消耗的精準管理；
- 在建築物中採用保溫和自然採光的新型材料，降低建築能耗；
- 將內燃機叉車全面更換為新能源電動叉車，減少尾氣排放。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間的能源使用情況：

指標	單位	截至12月31日		截至9月30日
		2023年	2024年	2025年
外購電力	兆瓦時	15,976	16,437	11,786
其中，綠色電力	兆瓦時	909	1,641	760
外購蒸汽.....	百萬千焦	112,538	128,752	93,922
天然氣.....	立方米	557,715	567,839	299,162
汽油.....	升	69,682	73,210	53,557
柴油.....	升	78,285	49,437	26,856 ⁽²⁾
綜合能源消耗總量.....	兆瓦時	54,662	59,470	41,840
綜合能源消耗強度.....	兆瓦時／ 人民幣百萬元收入	16	17	17

附註：

- (1) 2024年，由於本集團生產量增加及自動化有所改善，不同類別設備的能源消耗已相應增加。
- (2) 工廠目前使用柴油堆高機。於2024年及2025年，我們已逐步將柴油堆高機更換為電動堆高機，使2025年柴油消耗量將大幅降低。
- (3) 綜合能源耗用根據中華人民共和國國家標準《綜合能耗計算通則(GB/T2589-2020)》中的換算因子計算所得。

我們已制定以2024年為基準年，2030年能源消耗強度降低5%，百萬營收的用電量不增長的目標。

水資源管理

我們的主要水資源為市政供水。由設備工程部、生產部門、統計部門、以及監察管理部負責參與用水目標管理。我們已採取以下節水措施：

- 改造選用節水技術和設備設施，規範安裝三級用水計量器具；
- 選用先進的節水技術和設備設施，減少水資源浪費；
- 每日進行巡查抄表，發現問題及時開展漏水檢測並維修；

業 務

- 採取改進生產工藝和技術設備；
- 更換節水水龍頭，加強用水設施管理；
- 進行日常節水宣傳，張貼節水海報；
- 對員工進行節水宣傳教育，培養員工的節水意識。

下表載列我們於往績記錄期間的水資源使用情況：

指標	單位	截至12月31日		截至9月30日
		2023年	2024年	2025年
耗水總量.....	噸	153,228	203,484	139,899
耗水強度.....	噸/人	93	116	103

附註：

- (1) 由於本集團產量增加，導致耗水量及廢水排放量持續增長。

我們已制定以2024年為基準年，單位產值用水量於2030年前下降7%的目標。

氣候變化

我們參考氣候相關財務披露工作組的框架和建議，以識別我們可能受到影響的氣候相關風險和機遇，評估其對我們的潛在影響，並採取有效的應對措施，促進企業可持續發展。

氣候變化風險，包括物理風險與轉型風險。就物理風險而言，我們總部所在的浙江省，處於容易受到颱風與洪澇影響的地區，極端天氣事件頻發可能增加營業外支出，為此我們已在辦公區域配備應急設備與物資，建立應急計劃和災備計劃，定期開展應急演練，以提高員工應對氣候變化的意識，提高防災救災能力。

業 務

我們已建立《升華雲峰應急預案》，包含多項管理措施與應急預案，包括防台、防汛專項應急預案，突發斷水、斷電事故處理應急預案，自然災害專項應急預案，以防止重大意外險情的發生，維護員工生命財產的安全。

我們認識到應對氣候變化、保護我們賴以生存的自然環境以及向社會提供環境友好型、人居友好型產品的重要性。我們重點開展綠色低碳核心技術攻關，開展新型綠色低碳產品設計和研發，推進工藝優化創新與減污降碳行動。

溫室氣體排放

下表載列我們於往績記錄期間的溫室氣體排放量（範圍1及範圍2）：

指標	單位	截至12月31日		截至9月30日
		2023年	2024年	2025年
直接（範圍一）溫室氣體排放 ⁽¹⁾	噸二氧化碳當量	1,589	1,540	846
間接（範圍二）溫室氣體排放 ⁽²⁾	噸二氧化碳當量	20,374	22,014	16,182
溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	21,963	23,553	17,028
溫室氣體排放強度	噸二氧化碳當量／人民幣百萬元收入	6.5	6.8	6.8

註釋：

- (1) 直接（範圍一）溫室氣體排放量指汽油及柴油消耗量乘以對應的排放因子，排放因子參考《中國能源統計年鑑》及《IPCC2006》。
- (2) 間接（範圍二）溫室氣體排放量指外購電力用量（不含綠色電力）乘以對應排放因子，排放因子參考生態環境部《關於發佈2023年電力二氧化碳排放因子的公告》。

我們的目標是在核心營運中於2028年實現碳排放達峰，並於2050年實現碳中和。

業 務

社會

僱傭管理

我們杜絕使用童工和任何形式的強迫勞動，嚴格審查應聘者的年齡，避免誤用童工，確保所有員工自願就業並享有合法權益，致力於為員工提供公平、安全的工作環境，履行企業社會責任。

我們制定了《員工手冊》，通過網絡招聘、內部推薦、校園招聘和獵頭招聘進行人才招聘，實施無歧視招聘政策，不會因民族、種族、年齡、性別、婚姻狀況以及宗教信仰的不同而採取不同的待遇；我們致力於維護一個相互尊重的工作環境，建立《企業文化管理制度》，嚴禁員工出現任何形式的歧視、騷擾或傷害他人行為，並在《員工行為獎懲管理辦法》中明確違規處理辦法。

員工關懷

我們致力於為員工提供全方位的支持與關懷，為員工營造溫馨、和諧的工作環境。我們建立了《監察管理制度》、《績效管理辦法》，並通過成立工會、設立信箱、開展員工座談會及績效申訴等機制，構建員工溝通及權益保障機制。

除此之外，我們為員工提供以下福利：

- 生日關懷：我們為過生日的員工發放生日禮品
- 節日禮品：每年節日我們為所有在職員工發放對應節日禮品
- 健康體檢、補充意外險與醫療險：我們為員工提供健康體檢、補充意外險與醫療險等多種補充保險
- 全員團建：我們根據員工需要定期或不定期安排舉辦各類團建活動

業 務

培訓與發展

為規範我們培訓管理工作，提升員工的綜合素質與專業技能，我們已制定《培訓管理制度》、《內部培訓師管理制度》規範培訓活動。該等政策為員工提供適合的培訓（線上及線下），確保員工能夠得到必要的學習與發展機會。

員工健康與安全

我們關注員工的健康與安全，建立《職業衛生管理制度》、《安全生產管理制度》、《安環管理手冊》等。我們積極開展職業健康防護培訓，健全員工健康檔案，定期組織健康體檢，關注員工身心健康狀態。我們獲得了ISO45001職業健康安全管理体系認證證書。

我們主要涉及的職業病風險是噪聲、木粉塵，個別崗位涉及高溫等職業病危害因素，針對這些風險，我們主要採取如下措施：

- 嚴格實施崗前體檢，把好入口關；
- 嚴格實施年度場所檢測，每三年落實現狀檢測，根據檢測結果組織具有職業病風險崗位進行年度體檢，做好有效預控，並在2025年還開展檢後回訪；
- 對涉及職業病風險崗位按期發放個人防護用品，並在日常檢查過程中強化正確使用要求；
- 進一步優化生產環境，提高設備性能及自動化水平，始終致力於從源改善，提高生產環境。

產品責任

我們在產品質量與安全方面始終秉持最高標準，以客戶需求為核心，致力於為客戶提供安全可靠、高品質的產品與服務。我們建立了完善的質量管理體系，從產品設

業 務

計、生產製造到售後服務的全生命週期，均嚴格遵循國家質量標準和安全規範，確保產品在性能、可靠性及安全性方面達到行業領先水平。

2025年9月，我們憑藉領先的5G+智能製造實踐入選工業和信息化部辦公廳正式公佈的《2025年5G工廠名錄》。我們依託5G技術，實現生產設備互聯、數據實時傳輸與智能質檢，大幅提升生產效率，通過精準管控保障產品品質穩定性。

我們積極引入人工智能、機器學習等先進技術，優化生產計劃和排程，提高生產效率和產品齊套率。引入工業4.0標準構建全鏈條智能體系，我們已成為工信部認定的「智能製造示範企業」。

供應鏈管理

我們為優化、開發供應商資源，建立供應商市場准入和業績評估體系，為企業生產、建設帶來可靠的物資供應保障，建立了一套完善的供應商管理制度，包括《招標管理制度》、《OEM供應商管理制度》、《板材OEM供應商管理辦法》。

更多詳情請參閱「— 供應商 — 供應商選擇及管理」。

廉潔與反腐敗

我們致力於廉潔從業，建立健全反舞弊機制。我們為營造廉潔高效的工作氛圍，加強作風建設，宣傳廉潔文化，不斷增強自律意識，樹立健康積極的企業文化形象，制定《反洗錢與反腐敗管理制度》，確保反腐敗管理工作落實到位，有規可依。

我們財經管理部門為反洗錢與反腐敗工作牽頭部門，負責制度制定、統籌協調、跨部門聯動及整體工作推進。並由稽查審計與法務部定期對反洗錢制度的執行有效性進行審計，審計結果直接向高級管理層報告，明確指出制度執行中的缺陷及改進建議。

業 務

為確保全體員工充分認知洗錢及腐敗活動的危害，明確自身反洗錢合規義務，我們建立相應的培訓體系，通過線上課程、線下專題培訓等方式組織全員參與，此外，通過內部案例通報、政策解讀、合規警示等方式，強化全員風險防範意識。

企業社會責任

在社會責任履行上，我們積極作為。於往績記錄期間，我們捐款逾人民幣70萬元並組織員工開展閒置衣物回收超600公斤，用於支援偏遠地區及困難群體。我們每年組織員工參加無償獻血活動，保障臨床用血需求。

自2021年起至2025年，我們連續五年開展「益起六一」主題公益活動，我們攜手經銷商代表和公益組織，為有需要的孩子們捐贈書包、文具、書籍、體育用品等愛心物資，並捐贈了行業首座E_{NF}級環保公益圖書館，為孩子們提供豐富的閱讀資源，助力鄉村教育振興。

我們積極參與社會救援工作，在自然災害和突發事件面前伸出援手，第一時間捐贈物資，支援救災和災後重建，履行社會責任。

獎項及認可

下表載列我們所獲得的主要獎項及認可：

獎項／認可	獲獎年份	頒授機構／部門
浙江省第二十五屆科技興林獎一等獎	2025年	浙江省林業局及浙江省林學會
梁希林業科學技術發明獎一等獎.....	2024年	國家林業和草原局及中國林學會
黑龍江省科學技術發明獎一等獎.....	2024年	黑龍江省人民政府

業 務

獎項／認可	獲獎年份	頒授機構／部門
科學技術進步獎特等獎	2023年	中國木材與木製品流通協會

牌照、批准及許可

截至最後實際可行日期，根據我們的中國法律顧問意見，本公司已自營運所在地的相關政府部門及監管機構取得對業務營運而言屬重大的必要牌照、批准及許可。我們須不時重續有關證書、許可及牌照。我們預期有關重續不會出現任何重大困難。

法律訴訟及合規

法律訴訟

我們可能會不時成為我們日常業務過程中發生的各種法律、仲裁或行政訴訟的當事方。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們未曾是且並非任何法律、仲裁或行政訴訟的當事方，且我們並不知悉任何針對我們或董事的待決或可能面臨法律、仲裁或行政訴訟，會個別或共同地對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險——我們可能面臨訴訟及其他法律程序，且未必總能成功抗辯此類索賠或法律程序」。

合規

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，根據我們的中國法律顧問意見，我們已於業務相關的所有重大方面遵守適用於我們的所有相關法律法規。有關適用於本公司的法律法規的更多資料，請參閱「監管概覽」。

業 務

內部控制及風險管理

本公司已制定及實施與業務營運、財務報告及一般合規相關的風險管理政策及內部控制措施。為監控於[編纂]後風險管理政策及企業管治措施的持續實施情況，我們已採納並將採納（其中包括）以下風險管理措施：

- 我們設計了一套全面的政策以識別、分析、管理及監控各類風險，並定期評估及更新我們的風險管理政策。
- 董事會負責監督整體風險管理及內部控制。
- 審核委員會獲授權審閱及評估本公司的財務控制、風險管理及內部控制系統。有關審核委員會的組成以及成員資格及經驗，請參閱「董事及高級管理層——管理及企業管治——董事委員會——審計委員會」；
- 我們將採取各項政策以確保遵守上市規則，包括但不限於與風險管理、關連交易及信息披露等相關的方面；
- 我們將繼續為董事及高級管理層提供有關上市規則相關規定及香港[編纂]公司董事職責的培訓課程。

數據私隱政策內部控制

我們可能不時在日常業務過程中收集定制家居產品終端客戶的聯繫資料。為確保遵守適用法律及行業最佳慣例，我們已實施嚴格的數據保護政策及措施，以規管個人資料的收集、處理、存儲及使用。該等政策包括：

- **數據收集**。我們於收集數據時進行合規評估，並向用戶發出通知及記錄收集過程。
- **數據處理**。我們以保護數據主體合法權利的方式嚴格處理數據。我們出於特定合理目的處理數據，並將我們的數據處理活動限制於達致該目的的最小範圍內。

業 務

- **數據存儲。**我們規定我們於中國收取的信息及數據於中國境內存儲及保存。於數據收集後，我們會採取數據加密及去標識化處理等適當措施，確保客戶及消費者私隱並防止數據洩露。
- **數據使用。**我們實施清晰且嚴格的授權及認證程序與政策。我們的員工僅可獲取與其職責直接相關及必要的數據作有限用途，並須於每次嘗試獲取數據時核實權限。

打擊偽冒產品的內部控制

我們致力打擊偽冒產品，以保障品牌誠信。我們的經銷商須依約維護我們的聲譽及品牌誠信，並根據經銷協議嚴禁銷售偽冒產品。我們鼓勵消費者向我們舉報未經授權使用我們的品牌或偽冒產品。我們亦透過多元宣傳渠道推廣正品，加強消費者教育。此外，本公司擁有專責團隊負責監察及處理偽冒問題。若發現任何偽冒產品，我們可根據知識產權顧問及律師的建議實施法律行動並採取其他應對措施。

反賄賂反腐敗的內部控制

為維護本公司企業管治聲譽及誠信，我們已實施反賄賂反腐敗政策，要求員工合法及合乎道德地開展業務。本公司反賄賂反腐敗政策禁止我們的員工向任何第三方（包括政府人員、客戶或供應商）提供未經授權的付款，如賄賂、回扣或利益輸送，以獲取不當利益或作為有關利益的報酬。員工亦不得收受或索取任何該等未經授權的付款。本公司反賄賂反腐敗政策亦禁止其他不當行為，如挪用、侵吞公款、欺詐或其他非法行為。任何違反該政策的行為均可能導致解僱及罰款。

此外，我們亦要求經銷商、供應商及其他業務合作夥伴以書面方式作出反賄賂承諾，禁止饋贈、回扣、疏通費及其他非法行為。任何違反有關承諾的行為均可能導致合作協議終止及遭受處罰（如適用）。

第三方付款安排的內部控制

背景

於往績記錄期，我們接受代表若干客戶（「**相關客戶**」）通過第三方付款人的賬戶作出的付款（「**第三方付款安排**」）。

業 務

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，兩名、六名及五名相關客戶根據第三方付款安排與我們結算交易。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，第三方付款安排項下結算的收入總額分別為人民幣8.6百萬元、人民幣16.9百萬元及人民幣4.0百萬元，佔我們於有關期間收入的0.3%、0.5%及0.2%。

據我們所深知，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，(i)相關客戶指定的第三方付款人主要包括相關客戶的關聯實體以及獨立第三方；及(ii)第三方付款安排項下的所有第三方付款人均為獨立第三方。

第三方付款安排的理由

據我們所深知，使用第三方付款安排的主要原因如下：

- 根據灼識諮詢的資料，客戶出於各種原因通過第三方付款人結算付款在中國屬常見的商業慣例。
- 部分相關客戶通過第三方支付方進行付款，因為他們可能不時面臨財務困難，包括現金流緊張或流動資金限制，因此相關客戶選擇通過第三方付款安排進行結算。
- 對於部分相關客戶而言，使用關聯實體持有的賬戶符合其內部財務管理實踐，並能提升運營效率。

第三方付款安排的涵義及終止

我們已採取以下措施管理第三方付款安排：

- **防止欺詐或洗錢**。為防止欺詐或洗錢活動，我們已實施若干了解你的客戶程序，以全面了解我們的客戶。我們亦通過線上及線下渠道與客戶保持積極溝通。基於以上所述，我們並無理由相信相關客戶涉及欺詐或洗錢活動，亦無任何理由懷疑第三方付款安排涉及有關活動的所得款項或收益。
- **真實相關交易**。為確保第三方付款安排以真實交易為依據，相關客戶透過指定的第三方付款人進行付款前，須先與我們確認訂單詳情及付款方資

業 務

料。僅在付款金額及交易時間等關鍵要素與相應訂單一致時，我們方會記錄資金流向。此雙重驗證程序有助確保每筆第三方付款交易的真實性及可追溯性。

- **相關客戶的確認。**我們已與相關客戶溝通並已取得選定客戶的確認（涵蓋往績記錄期第三方付款安排的大部分交易金額），確認(a)與我們的所有結算均以真實交易為依據；(b)第三方付款安排為相關客戶與其指定付款人之間的自願安排，並非由我們發起；(c)相關客戶及其指定付款人均無獲得我們的任何財務資助；(d)相關客戶及其指定付款人並無亦不會就透過第三方付款安排作出的付款向我們提出任何申索，或提出任何訴訟、法律程序或其他糾紛；及(e)我們並無受相關客戶與其指定付款人訂立的第三方付款安排項下的任何權利或義務所規限，且與之相關的任何風險僅由相關客戶及／或其指定付款人而非我們承擔。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，據我們所知：

- (i) 我們未主動發起任何第三方付款安排，亦未以其他形式參與此類安排；
- (ii) 我們未向任何相關客戶提供折扣、佣金、回扣或其他利益以促成或鼓勵第三方付款安排；
- (iii) 我們與相關客戶簽訂的協議中的定價和付款條款，通常與在類似情況下未參與第三方付款安排的客戶所適用的條款一致；
- (iv) 相關付款是根據真實的底層交易和有效的合同關係進行的，與我們的所有結算均有真實交易作為支撐；
- (v) 我們未察覺任何商業賄賂、洗錢、逃稅行為，亦無因第三方付款安排引發的現有或潛在爭議；
- (vi) 未有相關客戶就通過第三方付款安排向我們支付或由我們向其支付的交易款項主張任何權益；

業 務

(vii) 我們未因第三方付款安排遭受任何行政通知、調查或處罰；及

(viii) 第三方付款安排（如適用）已在所有重大方面完整準確地記錄於我們的會計賬簿及記錄中。

誠如我們的中國法律顧問所告知，中國的適用法律或法規並無明確禁止第三方付款安排，因此，倘收款僅用於結算屬真實交易的服務銷售，且與任何犯罪或非法所得或收益無關，第三方付款安排並無違反中國現行適用法律及法規的強制性規定。

為履行我們加強內部控制的承諾，我們主動逐步取消第三方付款安排，以確保付款流程更加透明及規範化。截至2026年1月1日，我們已終止接受客戶通過第三方支付款人賬戶就未來訂單支付的任何款項。鑒於在往績記錄期，來自第三方支付安排的收入佔我們收入的百分比並不重大，我們相信此次終止並無且不會對我們的業務產生重大不利影響。

請參閱「風險因素——與我們業務及行業有關的風險——我們面臨與第三方支付款安排相關的各種風險」。

加強內部控制及補救措施

我們已採取內部控制措施以減輕與第三方支付款安排有關的風險及防止其於日後再次發生，包括：

- 我們的僱員自2026年1月1日起不得接受客戶通過第三方支付款人賬戶就未來訂單支付的任何款項，以及須了解及實施我們與終止第三方支付款安排有關的政策及措施，同時定期接受有關防止欺詐及反洗錢實務的培訓；
- 簽署合約時，我們的僱員須收集客戶的銀行賬戶資料，包括賬戶名稱，並確保所有付款交易均使用訂約方的賬戶進行；
- 我們的僱員須核實付款詳情是否與訂約方的資料相符。倘出現差異，客戶將獲通知使用正確的賬戶重新付款；及

業 務

對於我們於往績記錄期內曾進行交易並遇到暫時性財務困難（包括現金流緊張或流動資金限制）的若干相關客戶，該等客戶或會繼續通過第三方付款人的賬戶結算付款，此舉符合我們的應收賬款管理辦法。對於有關客戶，我們規定其必須(i)向我們傳達相關資料，包括（其中包括）所涉及第三方付款人的身份及銀行賬戶資料，(ii)獲得我們財務部批准，及(iii)與我們及第三方付款人訂立三方付款協議，或向我們提供授權書，當中載列第三方付款人的身份及銀行賬戶資料，以及授權該第三方付款人代表客戶付款的理由。

根據對措施執行情況的跟進檢討，董事認為，上述措施在防止第三方付款安排及其相關風險方面屬有效及充分，且董事將監督日後上述對第三方付款安排的加強內部控制措施的有效性。