

業 務

我們的使命

以前沿科學賦能美麗人生。

概覽

我們是誰

我們是中國領先的皮膚學級護膚品牌，亦在改善型護膚品市場中位居前列。2019年，HBN品牌為看得見的真功效而生，「讓真功效名副其實」，滿足消費者對具科學實證護膚效果的日益增長需求。我們以科研創新為驅動，持續探索塗抹式護膚品功效的新前沿，提供抗皺緊致、提亮美白等改善型護膚品及其他產品。

我們以消費者洞察為指導，建立了以「跨學科基礎科研、原料配方創新、產品研發及全鏈路多維交叉驗證體系」為核心的可複用產品研發體系，使我們能夠系統化地實現持續的產品上市和升級。我們建立了要求所有產品必須經過國際公認機構臨床驗證的嚴格多維度驗證體系，擁有高達萬人規模的功效實測。根據中國社會科學院的報告，我們是中國較早提出只做「經得起權威驗證的真實有效產品」的品牌之一。我們還開拓了功效護膚科學傳播的新模式，通過權威驗證及以科學為主導的消費者教育，打造了專業、真誠、鮮明且始終如一的品牌形象。根據灼識諮詢報告，按2024年護膚品零售額計，我們已發展為中國護膚品市場前十大國產品牌中最年輕的品牌，亦是中國改善型護膚品市場中最大的皮膚學級國產護膚品牌。

我們在中國改善型護膚領域的多個關鍵維度實現行業突破。我們是最早提出「早C晚A」護膚理念的國產護膚品牌之一。根據灼識諮詢報告，我們已成為中國A醇成分護膚品中的領先品牌。根據同一資料來源，以銷量計，我們的A醇成分護膚品在2022年至2024年連續三年位居中國第一，而我們的 α -熊果苷煥顏精萃水在中國精華水品類中，以銷量計，同樣在2022年至2024年連續三年排名第一。

我們致力於通過持續投入研發以實現護膚品創新。我們的基礎科研涵蓋皮膚底層的生理及病理機制、活性成分、創新配方及先進包裹促滲技術等。根據灼識諮詢報告，截至2025年12月31日，在國產護膚品牌中，我們在SCI索引期刊上以第一作者身份發表的論文數量位列第一。根據同一資料來源，基於研發積累，我們自研中國首個通過化妝品新原料備案的類A醇合成成分，補骨脂酚阿魏酸酯；並在多肽領域研究中處於領先地位，成為國內第二個自主完成多肽新原料備案的中國品牌。根據同一資料來源，截至2025年9月30日，在中國國產護膚品牌中，我們的自主研發化妝品新原料備案數量排名第三。

我們積極推動中國護膚品行業中功效驗證標準的制定。我們正攜手國家市場監管總局下屬的中國質量檢驗檢測科學研究院化妝品技術中心（中國化妝品市場的主要監管機構）制定《化妝品功效證據權重評估指導原則》。根據灼識諮詢報告，該倡議是全球首次為化妝品的功效證據權重建立的科學評估體系。根據同一資料來源，我們也是中國最早開展人體功效實測、覆蓋人數最多且數據透明度最高的護膚品牌之一。截至2025年9月30日，在中國市場的國產及國際主流護膚品牌中，我們是唯一一個為全線產品進行由SGS等國際認可檢測與認證機構開展真人功效檢測的品牌。

業 務

下圖展示我們迄今為止取得的主要成果精選。



資料來源：相關行業排名來自灼識諮詢報告

註：

1. 以2024年中國改善型護膚品零售額計
2. 以2024年中國護膚品零售額計
3. SCI指科學引文索引，是學術研究領域廣泛使用的一種引文索引系統。以第一作者身份發表的期刊論文數量的計算，包括以相關公司／品牌及其僱員為第一作者發表的論文
4. 截至2025年12月31日
5. 以銷量計
6. 真人功效檢測由國際認可的檢測和認證機構（如SGS）開展
7. 截至2025年9月30日
8. 指α-熊果苷煥顏精萃水

我們的品牌及產品

我們的品牌

自2019年推出自有品牌HBN以來，我們始終專注於研發經科學驗證、真實有效的護膚產品。早在2021年國家藥監局加強化妝品功效宣稱監管之前，我們已經在基礎研究、原料與配方開發、功效驗證以及科學傳播等關鍵領域構建了成熟的能力體系。憑藉獨特的品牌形象和差異化的產品定位，持續傳遞我們「讓真功效名副其實」的品牌理念，根據灼識諮詢調查，HBN已成為眾多消費者心目中中國改善型護膚品市場的首選品牌。我們在國產中高端護膚品牌中形成了差異化的價值主張，根據灼識諮詢報告，以2024年護膚品零售額計，HBN位列中國中高端國產護膚品牌第四位。

業 務

我們的產品

我們的產品涵蓋改善型及維穩型護膚品。得益於強大的研發體系和創新能力，我們有多個明星產品自推出以來持續獲得消費者認可。截至2025年9月30日，HBN品牌共有36個在售SPU，為消費者提供滿足不同膚質、全天候、多場景需求的全面護膚產品矩陣。下圖展示我們的產品組合。

功效類型	產品矩陣	2024年收入 (百萬人民幣)	收入佔比
改善型		1,630.8	78.3%
維穩型		452.2	21.7%

我們的改善型護膚品主要具備抗皺緊致、美白提亮功效，含有A醇、 α -熊果苷和維生素C及咖啡因等國際學術界已廣泛驗證的活性成分。

- A醇及衍生物 (「晚A」)**。2019年，我們觀察到中國消費者對減緩鬆弛、皺紋等皮膚問題有強烈的需求。受東亞人群對A醇成分耐受度較低的影響，儘管消費者對功效有較強需求，中國市場此前在適配本土膚質的A醇成分產品方面供給相對有限。通過自研的科學複合配方和創新的包裹技術，我們2019年推出兼顧功效與溫和性的A醇成分護膚品系列，迅速獲得市場認可。該系列中明星單品視黃醇緊塑煥活晚霜已經過三次迭代，包含在配方、功效以及已完成新化妝品原料備案的自研新原料方面的持續優化與提升。在持續的研發驅動下，我們不斷拓展A醇成分的功效維度與應用範圍，推出了眼部精華、頸霜、精華液、面膜等產品，構建了完整的A醇產品矩陣。根據灼識諮詢報告，以銷量計，我們的A醇成分護膚品在2022年至2024年連續三年位居中國第一。
- α -熊果苷及維生素C (「早C」)**。針對消費者對提亮、美白功效持續增長的需求，我們在該功效系列產品研發中，篩選出了具有充分科學研究支持的 α -熊果苷和維生素C作為核心活性成分。我們於2019年推出了第一代 α -熊果苷煥顏精萃水，而該產品的最新版本應用了全新自研功效活性物組合成分和促滲配方，進一步提升功效。在此基礎上，我們已將 α -熊果苷和維生素C成分拓展至面霜、精華液及面膜等產品矩陣。自2023年起，我們亦推出了成分及配方升級後的全新「原生白」系列產品線，進一步豐富了我們的美白提亮功效領域的產品組合。根據灼識諮詢報告，我們在2020年至

業 務

2024年連續五年位居熊果苷護膚品銷量及零售額第一。其中，以銷量計，我們的 α -熊果苷煥顏精萃水在中國精華水品類中在2022年至2024年連續三年排名第一。

- **咖啡因成分**。在研發過程中，鑒於人口老齡化及快節奏的生活方式快速變化所帶來的影響，同時考慮到眼周肌膚較薄、敏感，且易出現浮腫等問題，我們識別到市場對眼部護理產品存在顯著需求。基於我們對於咖啡因具備抗氧化及消腫功效的探索研究，我們在2021年推出第一代咖啡因緊致修護眼霜。在最新一代中，我們應用了已完成新化妝品原料備案的自研新原料，並新增功效成分，以改善眼部暗沉問題。

依託改善型護膚品研發中累積的協同優勢，我們逐步拓展至與之互補的維穩型護膚品。例如，鑒於A醇可能引發的乾燥或不耐受反應，我們在產品開發階段兼顧舒緩機制的研究，並引入新的舒緩及修護類成分，從而在功效與耐受性間取得平衡。我們於2020年推出維穩型護膚品，包括以纖維連蛋白和泛醇為核心成分的面霜。我們通過加入酵母濾液、重組纖維連蛋白及昆侖雪菊提取物進一步升級了維穩型護膚品的配方。我們的維穩型護膚品目前已拓展至潔面、卸妝和防曬等品類。其中，我們最新一代的臻透安顏雲感潔面乳（一款旨在提升用戶體驗的高端產品），於2024年12月上市後廣受消費者熱烈追捧，在9個月內實現銷售額破兩億元。

我們的市場機遇

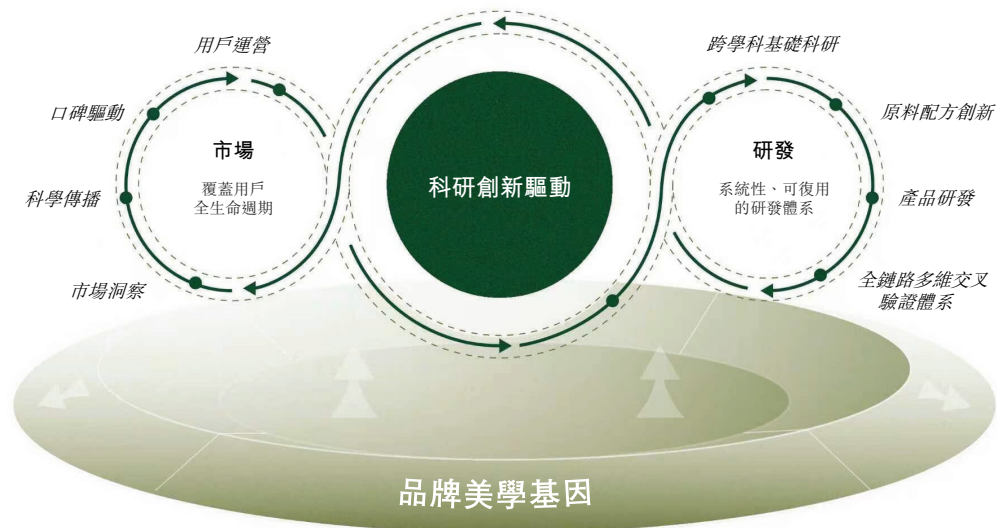
隨著全球消費者日益重視護膚產品的專業性和功效宣稱的可信度，皮膚學級化妝品正迅速成為全球化妝品行業的重要增長引擎及核心焦點。其中，皮膚學級護膚品牌通常以科學驗證的原料及配方研發為基礎，並由具備醫學或臨床背景的研發團隊提供支持，具備從原料開發至臨床驗證的研發能力。該類產品被普遍認為具備較高專業屬性，持續獲得消費者信賴。

中國護膚品市場規模龐大，增長潛力顯著。根據灼識諮詢報告，2024年中國護膚品市場零售額達人民幣4,619億元，穩居全球第二大市場。其中，根據同一資料來源，2024年中國改善型護膚品市場零售額達人民幣2,338億元，2019年至2024年間的複合年增長率達到13.9%，遠高於同期整體護膚品市場的6.8%。中國護膚品市場已從成分功效啟蒙階段進入當前以追求功效宣稱透明度及可信度為核心的發展階段。同時，隨著功效宣稱方面的監管日趨嚴格，相關表述必須有證據支撐。根據灼識諮詢調查，超過83%的受訪消費者表示，相比其他護膚品，其更願意購買具備全鏈路功效驗證的護膚品。在此背景下，研發能力、成分創新與功效驗證已成為中國消費者日益重要的購買決策因素。

業 務

我們的業務模式

我們率先把握科學護膚這一中國護膚品市場的歷史性行業發展機遇，依託持續創新並圍繞「讓真功效名副其實」的核心理念，我們已具備把握相關市場機遇的條件。下圖為我們業務模式的簡化示意圖。



我們在產品的視覺美感與科學的優雅之中詮釋「美」的理念——這種優雅源自我們產品的美學呈現與基礎科研的真實性、邏輯性與嚴謹性。在這些原則指導下，我們持續構建跨學科研發與科學內容傳播的核心能力，加之獨特的美學表達，共同締造了融合美學與科學護膚理念的價值主張。

- **以基礎科研為驅動的創新研發能力：**我們以求真科研精神為核心，建立了覆蓋「跨學科基礎科研、原料配方創新、產品研發及全鏈路多維交叉驗證體系」的可復用產品研發體系。依託跨學科研發團隊，我們持續聚焦新原料、新配方的前沿探索，實現技術成果的高效轉化與交叉應用，推動研發成果落地。
- **以科學內容為基石的用戶鏈接：**圍繞用戶全生命週期，我們堅持做對用戶有價值的科學內容傳播。通過科普引導精準吸引目標用戶，借助權威驗證與多渠道觸達建立信任，並以高契合度的內容完成種草，結合跨圈層合作與差異化內容，擴展至廣泛消費者，實現全渠道銷售轉化。通過持續的用戶反饋驅動產品升級與內容優化，形成完整閉環。

業 務

- **以美學為導向的品牌呈現：**我們以「復古實驗室」為核心視覺符號，結合品類差異化定制，通過品牌空間與產品呈現復古且具質感的美學效果。這種視覺標識讓消費者將我們的品牌與科學研究和經得起時間考驗的美學聯繫起來。我們的設計已經榮獲德國紅點獎及美國MUSE繆斯金獎等多項國內外知名藝術美學獎項。

我們的財務與經營表現

我們於往績記錄期間展現出強勁的財務表現和盈利能力。我們的總收入由2023年的人民幣1,948.0百萬元增加6.9%至2024年的人民幣2,082.9百萬元，並由截至2024年9月30日止九個月的人民幣1,372.9百萬元增加10.2%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣1,513.5百萬元。我們的淨利潤由2023年的人民幣38.8百萬元增加232.5%至2024年的人民幣129.1百萬元，同年淨利潤率分別為1.9%和6.2%。我們的淨利潤亦由截至2024年9月30日止九個月的人民幣49.8百萬元增加190.3%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣144.5百萬元。我們於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月的經調整淨利潤（非國際財務報告準則計量指標）分別為人民幣92.3百萬元、人民幣129.4百萬元及人民幣145.3百萬元，同期經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量指標）分別為4.7%、6.2%及9.6%。

我們的競爭優勢

我們是中國領先的皮膚學級護膚品牌，亦在改善型護膚品市場中位居前列

我們是中國領先的皮膚學級護膚品牌。根據灼識諮詢報告，以2024年護膚品零售額計，我們在皮膚學級國產護膚品牌中排名第四；若以2024年改善型護膚品零售額計，我們是中國最大的皮膚學級國產護膚品牌。根據同一資料來源，以2024年護膚品零售額計，我們是中國護膚品市場前十大國產品牌中最年輕的品牌。

2019年，HBN品牌為看得見的真功效而生，「讓真功效名副其實」，我們持續探索塗抹式護膚品功效的前沿。我們建立了嚴謹的多維度驗證體系，所有產品必須通過國際認可機構開展的真人功效檢測，同時擁有多達萬人規模的真實人體研究。根據灼識諮詢報告，我們是中國最早開展人體功效實測的護膚品牌之一，且覆蓋人數最多。

業 務

我們已塑造了值得信賴的品牌形象，成為中國消費者心目中改善型護膚領域的首選品牌。我們於2019年提出「早C晚A」的護膚理念，成為最早倡導該理念的國產護膚品牌之一。根據灼識諮詢調查，HBN是中國改善型護膚品市場中知名度最高的國產品牌。基於消費者洞察，我們識別了中國消費者在升級護膚品使用過程中的關鍵痛點，並圍繞東亞人群的膚質特點構建了差異化的產品組合。在此過程中，我們憑藉真實功效積累了良好的口碑，並塑造了專業、真誠、鮮明且始終如一的品牌形象，使我們在往績記錄期間實現了平均客單價的持續增長。通過功效實測、內容共創和消費者反饋，我們快速精準地響應不斷變化的消費者需求，持續驅動產品開發及升級，進而增強用戶黏性。於往績記錄期間，我們擁有逾460萬複購用戶。2025年，我們在天貓及抖音上實現的平均複購率分別約為35.4%及44.0%。

以用戶洞察、基礎科研、原料創新與功效實證協同驅動，構建可複用的研發體系

我們建立了覆蓋「客戶洞察、跨學科基礎科研、原料配方創新、產品研發及全鏈路多維交叉驗證體系」的可複用產品研發體系，能夠推動我們研發成果的高效且可規模化的商業化落地。我們以真實用戶樣本為基礎，緊貼用戶需求與趨勢變化，將消費者洞察轉化為研發根基。

構建長期主義的跨學科基礎科研版圖，夯實「真功效」的技術底座

我們已建立涵蓋植物提取、生物合成、微生物發酵和化學合成的基礎科研體系。該體系背靠我們的研發團隊，截至2025年9月30日，我們已組建一支由103名專業人員構成的研發團隊，涵蓋皮膚學、醫學、細胞生物學及合成生物學等多個專業領域，具備跨學科協同攻關能力。根據灼識諮詢報告，截至2025年12月31日，在國產護膚品牌中，我們在SCI索引期刊上以第一作者身份發表的論文數量位列第一。

我們的基礎科研體系為產品技術與功效提供堅實支撐，在有效延長產品生命周期的同時，解決活性成分的穩定性和溫和度等關鍵技術難題。例如，我們對視黃醇改善肌膚的機理開展了廣泛研究，包括調節皮膚血管生長、促進膠原蛋白生成等，相關成果已於2025年11月在西班牙第十六屆國際皮膚衰老研究會議上演講。通過內部開展的 α -熊果苷相關研究，我們在既有功效認知之外，進一步了解到其在皮膚細胞線粒體穩定性方面的潛在作用。除此之外，針對活性成分在護膚品應用中面臨的挑戰，我們已開發出具有自主知識產權的包裹及透皮吸收技術。

業 務

自研原料驅動功效創新，打造競爭壁壘

我們構建了涵蓋原料篩選、功效測試、合規備案等環節的能力體系，以支持內部原料開發與配方創新。我們成功開發多項自研新原料，並應用於我們的產品組合中，強化了原料端的稀缺性與自主可控性，有助於差異化產品的規模化市場投放。根據灼識諮詢報告，截至2025年9月30日，在中國國產護膚品牌中，我們的自主研發化妝品新原料備案數量排名第三。

我們強調「整體功效」而非單一成分，融合文獻研究、實驗篩選與多細胞模型，實現多種活性成分的最佳配比與協同機制，自主完成配方設計，推動從原料創新到系統性功效產品落地的突破。例如，我們擁有自研的視黃醇複合物配方，即「專研超A醇」Complex-ATRA®，相較於單一視黃醇成分，能顯著增強皮膚細胞DNA修復能力並促進膠原蛋白生成。

全鏈路多維交叉驗證體系，實現真功效與安全性雙重保障

我們建立了一個獨特的覆蓋實驗室機理機制研究、體內外功效驗證、人體臨床驗證及實景實測的「全鏈路多維交叉驗證體系」，從而解決行業長期存在的痛點，例如信息不透明及功效宣稱難以驗證。我們聯合三甲醫院與其他權威第三方機構，採用多維驗證方法，截至2025年12月31日累計超過260項檢測維度。截至2025年9月30日，我們是中國市場國內外主流護膚品牌中唯一為全線產品進行由SGS等國際認可檢測與認證機構開展真人功效檢測的品牌。我們在2022年首次開展大規模真人抗皺功效實測，在2024年參與為期28天研究的受試者總數已擴展至超過14,000人。該研究由SGS見證並出具數據支持，通過「真人挑戰+權威背書」為消費者帶來真實功效保障。我們正攜手中國質檢院的化妝品技術中心，制定中國首個《化妝品功效證據權重評估指導原則》，旨在為中國化妝品市場設定更高標準，提振消費者信心，並提升國產品牌在全球化妝品研發中的競爭力。

跨品類可複用的系統性研發能力

我們構建了系統性、可複用的技術研發「中台」，使我們能夠自主研發涵蓋不同品類的產品，並在此過程中實現協同效應、積累技術專長。該研發平台涵蓋細胞模型、3D皮膚模型等體外研究以及後續的體內測試，使我們能夠廣泛開展生理病理機制以及各種成分和配方的功效研究。該平台最初為我們的「早C晚A」護膚品系列開發使用，隨後亦用於支持其他自研原料（如昆侖雪菊提取物）的開發。此外，我們的技術可在其他產品品類中應用。例如，我們自研的透皮吸收技術，包括Actcocoon®「黃金微粒」包裹技術和Speeder促滲配方技術，已廣泛應用於我們的產品。

業 務

大單品和新品相結合的產品矩陣，兼具可持續性及增長潛力

我們成功打造了具有長生命周期的明星產品

我們戰略性佈局高技術壁壘、滲透率低且高增長的改善型護膚品細分賽道，聚焦抗皺緊致、提亮美白等主要功效領域。我們是中國率先攻克A醇穩定性和不耐受、 α -熊果苷滲透率及穩定性關鍵挑戰的國產品牌之一。開創了「早C晚A」護膚理念並實現大規模產品化。憑藉精準的產品創新與強執行力，我們推出視黃醇緊塑煥活晚霜和 α -熊果苷煥顏精萃水等明星單品。

我們的產品兼具長生命周期與持續競爭力。截至2025年12月31日，我們的明星「早C晚A」產品組合，包括 α -熊果苷煥顏精萃水和視黃醇塑顏精華乳，累計銷量超過3,000萬件。依託自主研發的原料與配方技術，我們持續推出並升級產品，結合消費者反饋不斷優化產品性能與市場適配度。

我們於2019年推出視黃醇緊塑煥活晚霜的初始版本，率先佈局抗皺護膚品賽道，該產品上市後15個月內實現累計零售額突破人民幣1億元。這款晚霜自推出以來經過三次迭代，通過採用升級包裹技術、原料和配方，提升滲透效率和溫和度，並實現「更舒緩、更增效」，提升護膚體驗。根據灼識諮詢報告，在該產品線持續迭代和強勁銷售增長的推動下，我們的A醇成分護膚品在2022年至2024年連續三年位居中國銷量第一。

我們於2019年推出 α -熊果苷煥顏精萃水產品，上市後迅速獲得市場認可。根據灼識諮詢報告，我們的 α -熊果苷護膚品在上市後16個月內累計零售額突破人民幣1億元。我們新增舒緩活性成分，以提升產品功效、穩定性與溫和性。在 α -熊果苷煥顏精萃水持續強勁表現的推動下，根據灼識諮詢報告，我們在2020年至2024年連續五年位居中國熊果苷護膚品銷量及零售額第一。

我們的產品矩陣不斷升級、拓展，推動穩定增長

我們圍繞不同護膚需求逐步構建完善的產品矩陣。在抗皺、美白等改善型護膚品類中，我們在明星產品之外持續豐富產品供給，形成梯形產品矩陣，推動業務增長。鑒於舒緩與修護在改善型護膚品研發中的互補作用，我們逐步拓展至維穩型護膚產品領域，並在潔面、防曬及修護等細分品類中推出多款市場領先的維穩型護膚品。

業 務

我們通過持續引入新產品、新成分及新配方，不斷豐富並升級產品矩陣，這不僅創造了新的增長潛力，也延長了產品生命週期。2022年8月，我們推出了咖啡因緊致修護眼霜，其應用我們自研的咖啡籽發酵濾液。經SGS認證的28天人體功效測試表明該產品具備提亮和緊致功效。我們亦推出採用創新配方的新產品，實現成分間的協同增效。例如，通過運用我們自主研發並獲得專利的視黃醇、視黃醇衍生物及其他成分的配方組合，我們進一步豐富了產品組合，推出了塑顏精華乳、緊塑煥活晚霜以及御顏緊塑精萃霜，相較於單一視黃醇成分，能夠提升護膚效果。

自2023年以來，我們推出了多款新產品，例如「原生白」產品線。這些產品採用我們自主研發的高純度 α -熊果苷為基礎的美白複配原料。經SGS認證的28天人體功效測試驗證，該原料在改善膚色暗沉、淡化色斑及提亮膚色方面效果顯著。2025年，我們進一步升級了多款不同功效的產品，釋放出新的增長潛力。

以科學內容及科學傳播為核心的創新用戶互動，構建高信任壁壘，實現品牌價值增長

我們構建了以科學內容與科學傳播為核心的用戶互動體系。圍繞用戶全生命週期，我們從科學內容運營出發，構建了覆蓋市場洞察、品牌建設、銷售轉化、用戶管理的整合市場推廣及銷售運營體系。我們強調長期價值的複利效應，通過穩步積累信任，提升品牌價值。

我們構建了從用戶認知建立到購買轉化的品牌、市場、銷售閉環。我們通過科普教育精準吸引目標用戶，借助權威驗證與多渠道觸達建立信任，並以高契合度的內容完成種草。例如，於2025年2月，我們發起沙漠防曬SGS實測挑戰，驗證「硬防曬級」黑盾防曬在極端環境下的防護性能，探索塗抹型防曬的功效上限，提升市場認知度，引領國貨防曬產品創新趨勢。得益於此項舉措，我們的防曬產品銷量位居2024年天貓618防曬霜新品榜首。

我們憑藉差異化內容，結合跨圈層合作，強化自身品牌形象，擴大品牌影響力。我們系統化、全方位的內容策劃機制有效支撐連貫的品牌建設。例如，於2022年，我們聯合Discovery探索頻道共同製作了一部皮膚衰老科學紀錄片，向全球觀眾分享我們的科學護膚理念。於2023年，我們發佈《原生白護膚白皮書》，借助科研與市場洞察，重新定義對提亮美白功效的認知。此後，我們圍繞「不必成為誰•原生自有光」主題展開整合傳播，傳遞鼓舞人心的自我賦能故事。此外，我們攜手學術、醫學、法律、專業媒體等領域的KOL展開跨界跨圈層合作，以拓展客戶觸達範圍，提升品牌公信力。例如，在2025年，我們與知名學者舉辦了一場跨界對談，活動登上微博熱榜，話題閱讀量超過1,430萬次。

業 務

我們已建立起以精準獲客、高效轉化與嚴格成本控制為核心的有效銷售策略。通過實施定制化策略與強跨渠道協同，我們確保了目標消費者、需求畫像、產品與銷售渠道的精準匹配。例如，我們在抖音平台通過根據品類細分的互動推廣實現精準用戶觸達，並在電商平台大型購物節期間短期合作頭部KOL，及時提升流量。同時，我們嚴格執行標準化價格管理，保持跨渠道價格一致性，以維護品牌形象並保護長期品牌價值。我們的客戶服務團隊包含具備技術知識與產品諮詢能力的護膚顧問，在消費者生命周期的售前、購買及售後階段提供個性化建議與及時支持。這不僅彌補了線上銷售中缺乏線下專業的銷售指導、優化了消費體驗，更成為關鍵的用戶反饋收集機制，持續驅動產品升級與內容優化。

高規格質量管控，靈活高效的供應鏈管理，保證產品安全與穩定供應

皮膚學級護膚品因複合配方，活性成分濃度高，技術門檻和安全要求通常較高，市場參與者普遍面臨功效一致性及合規風險，尤其在環境及工藝條件下，活性成分表現差異顯著。以A醇為例，其不穩定性要求在配方設計中兼顧濃度、穩定性與吸收轉化率。為應對挑戰，我們自主建立高標準質量體系，確保產品功效與安全。

嵌入供應鏈的全鏈路質量管控體系，實現協同與質量閉環

我們已建立覆蓋研發至物流的全鏈路質量管控體系，模塊化嵌入供應鏈各關鍵環節，在保障供應鏈靈活高效運轉的同時，確保產品質量穩定、安全有效。我們堅持嚴格的質量管理，並針對在售產品分階段實施全面、系統化的質量控制程序，涵蓋每月、每季度、每半年及每年檢測，檢測內容包括活性成分、高風險物質及致敏原篩查。

我們通過建立指紋圖譜與穩定性基線等措施實現覆蓋多種核心活性物的自檢，以提升功效。我們的主要原料(包括視黃醇及 α -熊果苷)入庫前須通過CNAS認證的內部實驗室檢測，並定期送交第三方機構交叉驗證，確保質量穩定可靠。針對包材，公司在產品開發階段即實施三重檢測模式，包括供應商自檢、公司自檢及第三方年檢，並開展兼容性及有害物質溶出等關鍵指標檢測。同時，公司建立了動態風險監測機制，結合監管動態，評估原料和包材風險並制定應對措施。我們與供應商簽訂質量協議，明確責任與追責機制，確保原料質量穩定。同時針對每家供應商制定定制化關鍵原料監控計劃，由質量部門每季度獨立抽檢。此外，我們通過實施季度性批次抽檢確保功效一致性，對半成品進行全數檢驗，執行嚴格的工藝參數控制，並在生產倉儲階段發現任何質量問題時立即叫停產品發貨與流通，以確保產品的高質量發售。

業 務

高度靈活的供應鏈管控，驅動高效運營與成本優化

我們構建了以大數據驅動的供應鏈管理體系，根據年度及季度財務指標建立銷量預測與排產模擬模型，並實現每日實時監控與動態調整，確保庫存穩定與供應鏈彈性。我們能夠高效協同研發中心、自有工廠、原料供應商等，從而加快配方測試、技術落地及樣品生產進程，並縮短產品開發及升級周期。

我們目前採用雙軌製造模式：我們的精品工廠主要專注於自研原料開發及高端產品生產，保障創新與品質；標準化、商業化產品則委託可靠的合格外包製造商生產。這種模式使我們能夠高效提升業務規模並實現成本優化。此外，我們通過數字化動態分配機制實現訂單的就近發貨與高效履約。

勇於創新、高效執行，且具有遠見卓識的管理團隊

我們至今的卓越業績得益於我們具有遠見卓識的管理團隊，該團隊使我們迅速取得多個行業領先地位。他們具備深厚的行業洞察力與豐富的實戰經驗，能夠精準把握企業運營中各核心職能的關鍵任務，並以高度的責任感和強執行力親自推動變革型決策，有效引領公司應對挑戰，確保決策高效轉化為成果。

公司團隊構成年輕且富有活力，平均年齡約28歲，兼具好奇心、創造力、強執行力和協作精神。我們採用扁平化組織架構，提升溝通效率，加快決策形成與落地；同時，整體運作有序、分工明確，團隊成員高效合作，為企業快速應對市場變化和實現高質量增長奠定堅實基礎。

我們倡導求真務實、追求極致的企業文化，鼓勵團隊堅持長期主義，強調責任感、執行力與持續學習，形成強大的內生驅動力，推動公司實現長期可持續發展。我們的企業文化深度融合以求真科研精神為核心的科研理念，貫穿產品研發、用戶互動及品牌建設。

我們積極履行企業社會責任，持續推動行業共建。例如，通過「與光同行」社會責任倡議，我們關注女性健康與教育，傳遞科學護膚理念。通過紀錄片《求真的決意》及與權威媒體機構的跨界合作，我們將科學探索精神融入品牌敘事，強化企業文化與社會影響力。

我們的增長策略

深化研發投入，鞏固技術護城河

我們始終堅持構建並完善在前沿皮膚學級護膚領域的系統性科研版圖。通過跨學科基礎研究，我們將持續深化對護膚功效背後機理的認知，積極探索國內外前沿科研成果在皮膚醫學及護膚品領域的應用潛力。這一過程將不斷拓展基礎科研在原料創新與配方升級等環節的應用邊界，夯實各細分功效領域的科研沉澱並構築可持續的技術壁壘。

業 務

我們高度重視功效性新原料的自主研究與創新，計劃進一步提升原料供應的保障能力，為未來產品創新提供不受限的發展空間。同時，我們將持續精進駕馭原料活性物的配方技術，不斷探索如何在「強功效」與「溫和度」之間實現最佳平衡。

我們將繼續強化全鏈路多維交叉驗證體系。我們將系統性地推動對靶點、配方及產品的多維度、長期和大規模功效驗證。相關的實證研究成果將被循環應用於產品研發環節，以此持續提升我們各產品體系的功效與安全。我們亦有意借助與科研機構、高等院校以及三甲醫院的合作，推進權威驗證體系的建設。

我們將著力培育內部自主研發與外部共研共創雙輪驅動的協同科研體系。我們將通過持續加強團隊科研能力建設與規模擴充，深化並細化各領域的研究方向。為有效實施我們的研發戰略，我們還將提升研發設施的能力與水平。同時，我們也將積極尋求與外部頂尖團隊開展深度共研合作，包括但不限於各類科研機構、高等院校與三甲醫院，從而持續有效地強化我們對前沿技術的敏銳捕捉能力與後續的商業轉化效率。

我們致力於推動中國護膚品行業科學標尺的建立。未來，我們計劃積極參與行業標準建設，推動建立更科學、嚴謹、透明的功效評估體系。通過持續輸出專業護膚知識、分享實證研究成果，促進行業良性競爭與共同進步，為消費者提供更具公信力的產品選擇依據，助力中國護膚品行業實現高質量發展。

以強大的產品組合推動增長，覆蓋更廣泛消費群體

我們將繼續推動國內外前沿科研成果在產品端的創新應用與開發落地，在基礎科研的堅實基礎上，不斷拓展產品品類並開發具有市場競爭力的新品。具體而言，我們將聚焦不斷迭代升級現有明星產品，通過不斷優化配方組合和提升產品功效，鞏固我們的市場領先地位。我們還計劃開發多元化功效產品組合，以廣泛且精準地滿足消費者對護膚流程的不同需求，並更有效地服務於不同膚質和年齡群體。同時，我們亦將依託自身的科研積澱，精準發掘兼具國際級可驗證功效靶點和顯著商業價值的功效領域，以推動研發成果的高效轉化。此外，我們將持續打造具有高辨識度的產品外觀，在確保包裝材料具備實驗室級避光性、保持成分活性等實用功能的基礎上，兼顧用戶更友好的使用體驗。

此外，我們計劃在具有潛在協同效應的行業價值鏈中探索新品牌孵化的可能性，亦將挖掘存在潛在互補價值的標的進行投資、收購或戰略合作，以此更好滿足消費者的多元化需求以及進一步鞏固產品的競爭優勢，有效提升未來市場覆蓋的廣度。截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何潛在的投資或收購目標，亦未就此簽訂任何協議。

強化功效和美學的品牌認知，並深化全渠道觸達

我們始終堅持以科學內容結合美學敘事傳遞品牌形象，也將保持通過極致的視覺呈現，贏得更多消費者的深度價值認同。未來我們將積極打破傳統護膚品市場的推廣模式，增加與藝術家及跨界學者的合作聯動，構建更加科學、健康且可持續的品牌形象。

業 務

我們將持續開展護膚專業知識的科普和消費者教育，通過科學傳播與場景教育雙軌並行，持續強化品牌專業形象並不斷加強HBN品牌與功效護膚在消費者心智中的聯繫。

除了主流電商平台，我們計劃進一步滲透線上各電商平台，並進一步拓展線上零售商和分銷商的銷售網絡。我們將通過組建專業運營團隊持續打磨全鏈路品牌和產品推廣體系，我們將根據不同渠道的特性和消費者偏好制定定制化品牌和產品推廣策略，為各級別會員提供針對性福利和活動，構建從消費者洞察、內容滲透、精準推廣、口碑沉澱的全生命周期閉環管理，推動用戶轉化複購並實現長期消費者深度綁定。

此外，我們計劃拓展線下優質點位，挖掘增量市場空間。憑藉針對不同消費場景所定制的差異化產品策略，我們將擴大線下分銷及直銷渠道，重點拓展一、二線城市核心商圈專櫃、概念店和快閃店，同時推進直營門店網絡佈局。此外，我們也將不斷優化零售標準化系統，加強包括護膚顧問在內的員工培訓，確保產品闡述的科學準確，並通過定期門店評估機制持續提升單店經營水平，最終建立線上線下協同的穩健增長格局。

推動產能擴張、數字化運營能力及國際化佈局

我們計劃建立新工廠，以此更好應對未來業務發展的需求，將與現有精品工廠一同作為內部研發測試和生產能力的驗證平台，提高核心配方和工藝的保密性，同時進一步擴大產能。

我們計劃全面提升數字化運營能力，以技術驅動業務高質量發展。我們將構建企業級數字化中台，打通消費者洞察、研發、採購、產品交付、運營等核心環節的數據壁壘，建立全鏈路數據貫通與業務協同機制，實現跨部門流程無縫對接與智能協作，支持從需求分析、研發創新到產品交付的全程數字化管理，提升運營效率與業務響應能力。

我們將積極推動皮膚學級國產護膚品品牌走向海外市場，提升全球市場份額，並拓展我們的海外業務。截至最後實際可行日期，我們已開始通過第三方境外電商平台及分銷商將產品銷往東南亞及香港。在渠道建設上，我們將積極佈局海外新興社交媒體平台以增加品牌曝光，並通過直接面向消費者的（「DTC」）獨立站、海外電商平台以及線下分銷網點的滲透來提高市場份額。在團隊構建上，我們將實施本土化經營策略，組建由當地有經驗的專業人才構成的團隊，有效推動當地品牌的經營管理及市場執行。

業 務

我們的產品

我們是中國領先的皮膚學級護膚品牌，亦在改善型護膚品市場中位居前列。根據灼識諮詢報告，作為國內最早倡導「早C晚A」護膚理念的品牌之一，我們已成為中國視黃醇護膚領域的領導品牌。根據同一資料來源，以2024年護膚品零售額計，我們在皮膚學級國產護膚品牌中排名第四；若以2024年改善型護膚品零售額計，我們是中國最大的皮膚學級國產護膚品牌。

我們旗下的HBN品牌提供廣泛的改善型和維穩型皮膚學級護膚產品。我們的改善型護膚品主要針對皺紋、色素沉澱、暗沉等肌膚老化及氧化損傷跡象，而維穩型護膚品則主要滿足日常護膚需求，包括清潔、維護健康皮膚屏障及紫外線防護等。產品的核心功能在於運用關鍵活性成分（如視黃醇、 α -熊果苷、咖啡因及肽類），並結合配方與透皮吸收技術，在保證活性成分功效的同時更加溫和。我們的產品品類多樣，主要包括精華水、精華乳、霜、潔面及防曬產品。截至2025年9月30日，我們擁有共36個SPU，所有產品均以HBN品牌銷售。下圖展示我們的精選產品。



下表載列我們於所示期間內按功效類型劃分的收入明細（以絕對值及佔總收入的百分比列示）。

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)							
	(未經審計)				(未經審計)			
改善型護膚品	1,593,714	81.8	1,630,755	78.3	1,090,140	79.4	1,189,834	78.6
維穩型護膚品	354,265	18.2	452,166	21.7	282,784	20.6	323,666	21.4
總計	<u>1,947,979</u>	<u>100.0</u>	<u>2,082,921</u>	<u>100.0</u>	<u>1,372,924</u>	<u>100.0</u>	<u>1,513,500</u>	<u>100.0</u>

業 務

下表載列我們於所示期間內按產品類型劃分的收入明細（以絕對值及佔總收入的百分比列示）。

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)							
					(未經審計)		(未經審計)	
精華水 ⁽¹⁾	734,630	37.7	706,861	33.9	472,326	34.4	501,058	33.1
精華乳	270,819	13.9	296,433	14.2	194,749	14.2	245,604	16.2
霜	693,857	35.6	707,830	34.0	478,846	34.9	476,692	31.5
其他 ⁽²⁾	248,673	12.8	371,797	17.9	227,003	16.5	290,146	19.2
合計	<u>1,947,979</u>	<u>100.0</u>	<u>2,082,921</u>	<u>100.0</u>	<u>1,372,924</u>	<u>100.0</u>	<u>1,513,500</u>	<u>100.0</u>

(1) 精華水包括水類（如精華水）及精華類。

(2) 其他主要包括潔面及防曬產品。

我們的產品以使用經科學驗證、能實現可衡量護膚功效的活性成分為特色。依託全球廣泛的研究和臨床證據，我們的核心活性成分目前包括視黃醇、 α -熊果苷、咖啡因及肽類，每種成分提供獨特的皮膚學級護膚功效，構成我們主要護膚品系列的基礎。

- **視黃醇**。視黃醇是維生素A的衍生物，能促進表皮更新並刺激膠原蛋白合成，有助於顯著減少皺紋並改善皮膚緊致度。我們採用多種維生素A衍生物的複合配方，以持續的方式向皮膚發揮作用。
- **α -熊果苷**。 α -熊果苷是一種以天然原料合成的安全有效的氫醌衍生物，能夠通過抑制酪氨酸酶活性來調節黑色素生成，有助於提亮和均勻膚色。我們將 α -熊果苷與維生素C及其衍生物搭配使用，以提供有力的抗氧化和提亮膚色功效。
- **咖啡因**。咖啡因來源於咖啡豆，可提供抗氧化保護，促進肌膚煥活並有助於消除浮腫。
- **肽類**。肽類是由多個氨基酸組成的分子。肽類形式多樣，有助於修復屏障，減少皺紋等。

我們的自研活性成分是實現產品功效的核心，為我們持續高效推出行業差異化創新產品奠定基礎。其中，部分成分是對傳統原料的優化改良，另有部分成分則可與其他原料協同實現更佳效果。根據灼識諮詢報告，截至2025年9月30日，在中國國產護膚品品牌中，我們的自主研發化妝品新原料備案數量排名第三。截至最後實際可行日期，我們已就以下四種化妝品新原料向國家藥監局備案。根據灼識諮詢報告，我們是國內首家完成這四種原料備案的企業。

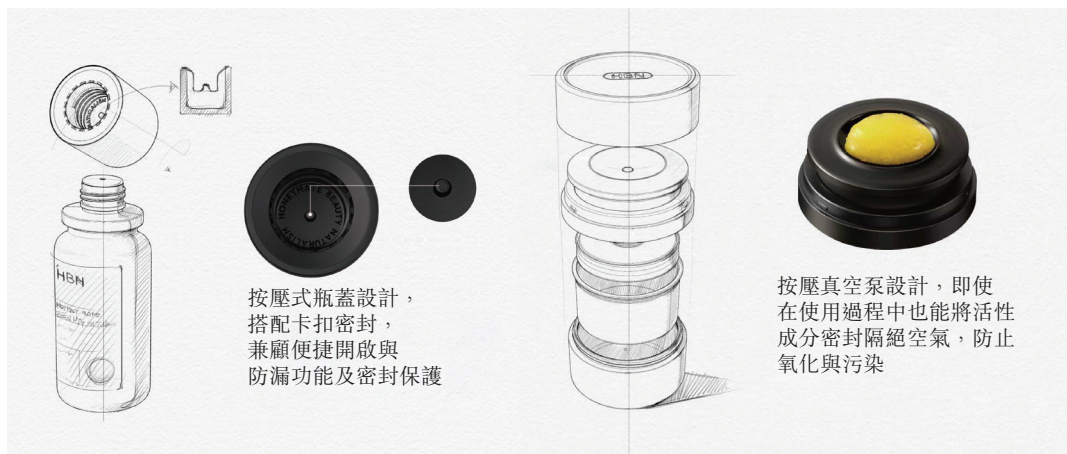
業 務

- **補骨脂酚阿魏酸酯**。補骨脂酚像視黃醇一樣能刺激膠原蛋白生成，但對皮膚更溫和。阿魏酸與視黃醇和補骨脂酚協同作用，增強其功效。
- **乳酸桿菌／小粒咖啡籽發酵產物濾液**。我們與雲南省農業工程研究設計院合作，精心篩選雲南種植的咖啡豆品種，然後採用專有發酵工藝提高咖啡豆中咖啡因及其他有益化合物的濃度。截至最後實際可行日期，我們已註冊一項基於咖啡成分的眼霜配方專利。
- **兩色金雞菊花提取物 (昆侖雪菊提取物)**。昆侖雪菊提取物具有舒緩和修護特性。經過深入研究後，我們進一步發現了其抗光老化的功效。截至最後實際可行日期，我們已註冊一項從昆侖雪菊提取物中提取關鍵活性分子奧卡寧的專有方法的專利。
- **乙酰基三肽-30瓜氨酸 (瓜氨酸緊塑肽)**。我們已研究並證實瓜氨酸緊塑肽的抗炎、抗氧化和修護功效。我們將持續研究瓜氨酸緊塑肽本身及其與其他活性成分結合使用的功效。

我們開發了多種融合現有原料與新型活性成分的專有配方，旨在將功效成分輸送到皮膚的同時最大程度降低不耐受，致力於應對護膚品中活性成分使用面臨的三個常見挑戰：成分穩定性、皮膚不耐受以及吸收率。

- **Complex-ATRA®**。Complex-ATRA®是我們自研的專利複合維A醇，是一種A醇、植醇及兩種A醇衍生物的配方。我們在SCI索引期刊上發表的同行評議研究論文顯示，相較於單一A醇，該配方在促進皮膚細胞DNA修復及促進膠原蛋白生成方面有顯著提升。
- **Actcocoon®「黃金微粒」包裹技術**。依託我們的專利Actcocoon®技術，我們將視黃醇衍生物包裹在微小但肉眼可見、金黃色的脂質微囊中，懸浮於面霜和精華乳中。該包裹技術能使成分持續釋放至皮膚更深層。

在產品研發過程中，我們密切關注能同時提升功效和用戶體驗的細節。我們設計了有助於保護活性成分的防護性包裝，採用密封系統以保持產品新鮮度並減少殘留，並引入便捷的產品結構設計，以確保清潔且精準的取用。



業 務

我們的產品系列

我們的產品組合包含兩大類別：改善型護膚品和維穩型護膚品，旨在基於特定人群的膚質類型和皮膚老化模式提供針對性功效。我們的改善型護膚品專注於通過高功效、科學驗證的成分及配方解決肌膚問題，並以我們標誌性的「早C晚A」護膚流程為核心。該流程將我們的「早C」系列（用於提亮及美白）與我們的「晚A」系列（用於抗皺及緊緻）搭配使用，同時配以一系列其他專門的改善型護膚品，通過先進的活性成分配方實現功效最大化。根據灼識諮詢報告，在國產品牌中，我們的A醇成分護膚品及 α -熊果苷成分護膚品，在各自品類中都率先實現累計零售額突破人民幣1億元。作為改善型護膚品的補充，我們還推出一系列專門的維穩型護膚品，確保每個產品線都能為日常護膚提供針對性功效。

改善型護膚品「晚A」系列

我們的「晚A」系列經戰略性配方設計，旨在應對因內在生物性老化和環境等引發的外在性老化所表現出的皮膚可見問題，特別是針對皺紋及彈性喪失等臨床肌膚問題。該系列以我們廣泛的內部基礎研究為支撐。截至2025年12月31日，我們的A醇系列產品已完成約3,000名受試者的實驗室及臨床驗證。通過將科學發現轉化為高功效產品，我們採用一種綜合方案，將高效的活性成分與先進的配方相結合，專門提升皮膚緊致度。該系列每款產品均通過SGS臨床驗證，證明在使用28天後，能在皮膚鬆弛、皺紋和暗沉等多種老化指標上實現可測量的、統計層面上的顯著改善。根據灼識諮詢報告，我們的視黃醇護膚品在2022年至2024年連續三年銷量位居中國第一。

視黃醇緊塑煥活晚霜



視黃醇緊塑煥活晚霜是我們的標誌性「晚A」產品之一，專為在夜間肌膚更新過程中提升緊致度、淡化皺紋而設計。該產品於2019年推出1.0版本，採用我們的「專研超A醇」Complex-ATRA®及Actcocoon®技術，提升滲透效率的同時更溫和。2025年，3.0版本進一步融入補骨脂酚阿魏酸酯、昆侖雪菊提取物、瓜氨酸緊塑肽三大自研成分以及我們的ALC126仿生包裹技術。其配方進一步添加了細胞外基質關鍵蛋白與植物提取物，助力強化皮膚屏障並提升水合能力。廣州某知名大學附屬三甲醫院證實，該產品即便對於敏感性肌膚亦具備耐受性。截至2025年9月30日，該產品50g標準規格的建議零售價為人民幣339元。

業 務

視黃醇塑顏精華乳



視黃醇塑顏精華乳是我們旗艦產品「早C晚A」精華水乳套裝中「晚A」產品之一，採用我們「專研超A醇」Complex-ATRA[®]，提升肌膚緊致度。我們於2019年首次推出該產品的1.0版本；2023年進一步升級產品，新增植醇和肌醇成分，增強了鎖水與抗皺功效，並更加溫和；同時，通過加入新成分，為產品提供了額外的提亮功效。截至2025年9月30日，該產品120mL標準規格的建議零售價為人民幣229元。

臻顏恒采精萃霜



臻顏恒采精萃霜是我們的一款高端面霜，採用了我們已獲專利的昆侖雪菊提取物。針對對視黃醇敏感的消費者，我們選用了與視黃醇功效相似的其他活性成分，包括植醇、水飛薊素和替普瑞酮。由於這些成分在日光下性質穩定，本品可作為日霜或晚霜使用。為進一步增強日間護膚功效，我們還添加了強效抗氧化、抗炎及舒緩成分，以減輕氧化損傷。截至2025年9月30日，該產品50g標準規格的建議零售價為人民幣689元。

御顏緊塑精萃霜



御顏緊塑精萃霜是我們的一款高端面霜，採用「專研超A醇」Complex-ATRA[®]及昆侖雪菊提取物，更額外複配五種信號肽以促進肌膚煥新，添加與視黃醇協同作用的阿魏酸，並採用一項玻色因專利配方，在保持較高濃度的同時有效降低產品的黏膩度。根據嚴格的SGS測試結果，該產品在連續使用28天後能顯著淡化皺紋，更在首次使用12小時內即可有肉眼可見的皮膚改善。截至2025年9月30日，該產品50g標準規格的建議零售價為人民幣689元。

業 務

改善型護膚品「早C」系列

我們的「早C」系列通過減少黑色素實現提亮膚色與自然美白功效。該系列專為與我們的「晚A」系列協同作用而設計，構建一套相輔相成的護膚流程，使兩種配方能夠相互增強其生理學功效。該系列的核心是我們對 α -熊果苷的深入研究，這是一種獲得全球認可、並得到廣泛臨床證據支持的成分。為了克服 α -熊果苷固有的高水溶性難題（通常會阻礙其穿透皮膚親脂性表皮屏障），我們自研開發Speeder促滲配方技術，能將 α -熊果苷的透皮吸收率提升一倍以上。我們的每款「早C」產品均經過SGS測試，證實連續使用28天後能顯著改善膚色和皮膚光澤。根據灼識諮詢報告，2020年至2024年，我們的熊果苷類護膚品以零售額計在中國連續五年排名第一。

α -熊果苷煥顏精萃水



α -熊果苷煥顏精萃水是我們旗艦產品「早C晚A」精華水乳套裝中的「早C」產品，其配方以 α -熊果苷作為主要成分，能夠煥活暗沉肌膚，促進健康光澤，並幫助恢復整體肌膚透亮度。在2.0版本中，產品核心成分升級到BRINY92，將 α -熊果苷、乙基維生素C與光甘草定相結合，並加入HEPES，添加舒緩成分，提升產品功效、穩定性與溫和度。根據灼識諮詢報告，我們的 α -熊果苷煥顏精萃水在中國精華水產品中的銷量在2022年至2024年連續三年排名第一。截至2025年9月30日，該產品150mL標準規格的建議零售價為人民幣149元。

α -熊果苷曜白微精華霜



α -熊果苷曜白微精華霜是我們「早C」系列的核心產品之一，專為存在肌膚暗沉、色素沉著及膚色不均問題的消費者而研發。本品通過多維度作用機制，從根源抑制黑色素生成，以實現健康透亮的膚色。本產品採用升級提亮配方TIMR94®，更高效地阻斷黑色素形成。截至2025年9月30日，該產品50g標準規格的建議零售價為人民幣338元。

業 務

α -熊果苷臻顏恒采微精華液



α -熊果苷臻顏恒采微精華液是「早C」系列中功能最全面的產品。該產品採用了我們所有產品中最新的肌膚煥亮配方，即我們自研的LUMI995™配方，在 α -熊果苷中融合其他新成分。其阻斷可能引發黑色素生成的初始信號，調控合成過程中的關鍵酶活性，並支持皮膚自然代謝及既有色素沉澱的清除。截至2025年9月30日，該產品30mL標準規格的建議零售價為人民幣388元。

其他改善型護膚品

咖啡因緊致修護眼霜



咖啡因緊致修護眼霜旨在幫助煥活並提亮眼部嬌嫩肌膚。配方中蘊含咖啡因及多類肽成分，有助於強化膠原蛋白基質，改善眼部浮腫、眼部暗沉及細紋。自產品於2021年上市以來，我們持續對其進行升級。2025年推出的最新3.0版本中，這款眼霜採用我們自研的經國家藥監局備案的乳酸桿菌／小粒咖啡籽發酵產物濾液，並加入維生素K2以進一步提升功效。截至2025年9月30日，該產品15g標準規格的建議零售價為人民幣349元。

纖維蛋白修護凝水霜



纖維蛋白修護凝水霜旨在刺激膠原蛋白與彈性蛋白再生，促進細胞外基質重構，並加速肌膚在干燥或不耐受狀態下的恢復。配方採用我們第二代生物合成重組纖維蛋白，並融合多種重組膠原蛋白。作為我們「晚A」系列以外的抗皺緊致產品選擇，專為對A醇成分產品耐受度極低的高度敏感肌膚消費者設計。截至2025年9月30日，該產品50g標準規格的建議零售價為人民幣308元。

業 務

維穩型護膚品

我們的維穩型護膚品包含一系列基礎護膚產品，涵蓋日常清潔與防護需求。這些產品採用溫和有效的成分調配，適用於多種膚質，有助於維持健康平衡的肌膚狀態，能夠完美融入用戶的日常護膚流程。

泛醇特潤修護霜



泛醇特潤修護霜的配方旨在強化肌膚屏障，同時提供保濕與舒緩修護。其核心活性成分包括泛醇（一種臨床公認的保濕劑，可增強肌膚鎖水力並支持皮膚再生）、我們的第二代重組織連蛋白以及昆侖雪菊提取物，並複配五重神經酰胺複合物，有助於重建和加強肌膚保護屏障。廣州某知名大學附屬三甲醫院報告稱，該產品具有經臨床驗證的修護及舒緩功效。截至2025年9月30日，該產品50g標準規格的建議零售價為人民幣269元。

特護高倍臻顏防曬乳



特護高倍臻顏防曬乳提供全波段防護（即SPF50+、PA++++）的同時，通過不油膩的保護層維持肌膚自然舒適感，專為關注曬黑、泛紅及光老化問題的消費者設計。產品融合物理與化學兩種紫外線防護劑，並輔以五種植物修護提取物（不含酒精及香料），確保高功效防護的同時保持溫和性和低致敏性。截至2025年9月30日，該產品50mL標準規格的建議零售價為人民幣248元。

臻透安顏雲感潔面乳



臻透安顏雲感潔面乳採用三重氨基酸表面活性劑複合物配方，在提供溫和而有效清潔體驗的同時不破壞肌膚天然屏障。產品富含三種舒緩植物提取物的組合配方，並結合我們先進的發泡技術，在實現卓越清潔力的同時保持水潤。根據灼識諮詢報告，我們的臻透安顏雲感潔面乳的初始版本在2024年位列國內潔面產品零售額前五，且是其中唯一一款標準規格的建議零售價超過人民幣100元的產品。截至2025年9月30日，該產品100g標準規格的建議零售價為人民幣149元。

業 務

研發

自2019年創立HBN品牌以來，我們一直致力於皮膚學級護膚領域的深入研發，並構建了一套系統化研發體系，以支持我們的業務模式並推動持續創新。我們對研發的長期投入體現在研發人才及研發項目的持續投入。

我們的研發工作由專業、經驗豐富且高素質的研發團隊領導。截至2025年9月30日，我們已組建一支由103名專業人員構成的研發團隊，約佔員工總數的12.6%。截至同日，研發人員中約40.8%持有碩士及以上學位。研發團隊成員多畢業於知名院校，如中國科學院大學、香港大學及浙江大學等。我們的研發團隊專業領域覆蓋皮膚學、醫學、細胞生物學及合成生物學，實現了公司內部的跨學科協作。此外，我們的研究團隊受邀參與國際重要學術會議，展示科學成果，並加強在全球護膚研究領域的影響力。例如，我們在2024年及2025年IFSCC（全球化妝品行業最高級別學術組織之一）大會上合計發表六篇論文，展示了我們在配方科學、活性成分研究及功效評估領域的持續創新。我們在2023年至2025年連續三年獲中國醫師協會皮膚科醫師分會邀請，在其年會上對研究成果進行分享、講解，主題涵蓋從全鏈路多維交叉驗證體系到皮膚衰老的底層機理及緩解策略等多個方面。我們亦在第十三屆亞洲皮膚科學術年會（亞太地區最具聲望的皮膚科學術會議之一）上展示了我們的研究成果。

我們致力於在中國設定護膚品功效驗證的行業標準。例如，我們是中國檢驗檢測學會出版的《實驗室質量控制規範化妝品功效評價》(T/CITS 0005 – 2024)的第一作者。我們亦正攜手中國質檢院化妝品技術中心制定中國首個《化妝品功效證據權重評估指導原則》。我們也因研發工作與成果獲得多項獎項與認可。其中部分重要獎項與認可包括：2023年獲團體標準核心起草單位證書、2021年獲國家級高新技術企業認證，以及2023年獲新華網2023「尋找寶藏國貨計劃科研創新優秀案例」等。

業 務

我們的研發體系

我們成立了HBN肌發靈感研發中心，在此開展計算生物學與化學、皮膚生理學、活性成分、配方以及安全性與功效評估等方面的研發工作。我們的內部實驗室已獲得CNAS國家級檢測資質認可。我們的內部研發貫穿全鏈條研發流程，包括消費者洞察、基礎科研、創新原料、配方及包裹技術開發；及全鏈路多維交叉驗證體系。為確保我們研究的嚴謹性以及我們產品與技術的功效，從配方開發到啟動生產的過程通常約為一至五年，主要取決於項目的複雜度和創新水平。我們採用內部研發及與頂尖學術機構合作並行的雙軌研發策略。我們與海內外機構建立了緊密合作關係，使我們能夠將科學成果融入產品管線。我們對研發流程實施嚴格管控，確保科學嚴謹性、可重複性和可追溯性，以保障研發成果的可靠性。

內部研發

我們的內部研發建立在消費者洞察與科學洞察之上。基於這些洞察，我們開展了跨學科基礎科研，包括原料技術開發和配方優化，通過植物提取、生物合成、微生物發酵和化學合成開發新型高功效活性物配合研發促滲技術，同時開發透皮吸收技術和精細調整配方比例以實現最佳功效。我們以全鏈路多維交叉驗證體系來區分我們的研發職能，該體系旨在確保科學嚴謹性、可重複性以及產品功效的實證性。

消費者洞察

我們以消費者為本，積極傾聽消費者的真實需求。例如，當我們在早期階段獲悉客戶對「早C晚A」系列初期版本存在皮膚干燥反饋時，我們的研發人員基於其對多種成分舒緩特性及包裹技術的洞察，迅速啟動對昆侖雪菊提取物、重組纖連蛋白以及Actcocoon®等成分和技術的研發。

我們將基礎科研與深入的消費者洞察相結合，持續提升我們在原料發現和配方設計方面的能力。在此過程中，我們學習和研究來自不同人群的大規模數據。在此基礎上，我們構建皮膚年齡預測模型以分析特定人群的皮膚特徵。在多組學數據和生物物理測量的支持下，這種整合研究方法使我們能夠縮短傳統的試錯周期並降低開發成本。

跨學科基礎科研

我們採用系統化且具有前瞻性的方法進行項目立項與評估。我們的核心產品線所採用的成分均基於國際科學界多年的科學研究與臨床證據，確保其真實性與有效性，同時支持持續升級。每個研發項目均始於全面的評估與戰略規劃，以預判潛在的發展方向，並確定最具前景的產品應用路徑。通過在立項階段進行反覆的評估，我們最大程度減少了後續階段的技術與操作障礙，提高了項目整體成功率。這一嚴謹的流程使我們能夠優先選擇那些具有廣泛應用潛力和高商業價值的研究課題。

業 務

截至2025年12月31日，我們已在《Nature》子刊及《Angewandte Chemie International Edition》等SCI索引期刊上以第一作者或通訊作者身份發表論文50余篇。根據灼識諮詢報告，在國產護膚品牌中，我們在SCI索引期刊上以第一作者身份發表的論文數量位列第一。這些論文共同展示了我們在生命科學、材料科學和生物技術領域研發能力的深度與廣度。我們的若干代表性論文及主要發現載列如下。

- *機械信號－視黃醇代謝軸：血管內皮細胞調控表皮衰老的新機制*。該文章發表於《Theranostics》(截至最後實際可行日期，影響因子13.3)，這是我們分子水平層面關於皮膚衰老基礎機制系列研究文章的一部分。我們發現視黃醇的代謝在驅動皮膚衰老的複雜相互作用中起關鍵作用，補充視黃醇可減緩衰老過程。我們受邀於2025年11月在西班牙「Skin Ageing & Challenges Conference」國際會議上現場匯報了相關發現。
- *深紅光可驅動異質結聚合物點析氫以促進糖尿病傷口愈合*。該文章發表於《Angewandte Chemie International Edition》(截至最後實際可行日期，影響因子17.0)，介紹了我們在利用氫氣對抗自由基方面取得的進展。我們研究了含有維生素C的包裹，其在深紅光照射下可產生氫氣。氫氣隨後可中和皮膚中的自由基，帶來多重益處，包括促進愈合、減輕炎症及減少氧化對皮膚的損傷。我們正持續在這一前沿研究領域開展研究。
- *LipidIN：獨立於平台的快速脂質註釋與逆向脂質組學綜合數據庫*。該文章發表於《Nature Communications》(截至最後實際可行日期，影響因子15.7)，聚焦於脂質的註釋準確性、覆蓋度、速度與深度，使用了包含1.685億種脂質的大型數據庫和先進數學模型。此能力使我們能高效研究涉及皮膚衰老的眾多脂質。作為我們未來產品研究和準備的一部分，我們利用從中國女性3D核磁共振掃描獲取的精準皮膚數據，研究年齡與面部脂肪結構的相關性，該成果已在2024年IFSCC第34屆大會上展示。

成分

我們高效的原料開發流程使我們能夠從早期發現快速推進至產品整合，確保科學進步迅速轉化為面向消費者的創新成果。截至最後實際可行日期，我們已就四項專有原料取得化妝品新原料備案，並已在產品中應用這些原料；另有兩項其他專有原料正處於備案階段。這些成果既展現了我們研發體系的高效性，也證明了我們能夠以更快的速度向市場推出差異化、具備科學支撐的原料成分。

基於這些活性成分，我們應用一系列先進的微囊包裹、穩定化、溫和性及配方技術，確保其在每款產品中的穩定性、功效及最佳吸收效果。

業 務

配方

我們在研發科學配方時致力於克服活性成分的固有挑戰，這些成分在皮膚耐受性、透皮效率、效果持續時間等特性方面差異極大。我們設計配方時結合原料優化性能，即利用我們在現有化合物及新型原料方面的豐富專業知識，創造具有協同作用的配方。這種綜合研發方法使我們能開發出最大化功效、提升滲透性同時更加溫和的配方體系。

- *Speeder促滲配方技術*。我們的Speeder促滲配方主要由HEPES、咖啡因和托可索侖（一種維生素E衍生物）組成，經證實可將 α -熊果苷的皮膚滲透率提升超過100%。
- *LUMI995™*。LUMI995™在 α -熊果苷中融合覆盆子酮葡萄糖苷化合物、光甘草定以及水解歐洲李，是我們最全面的美白配方。

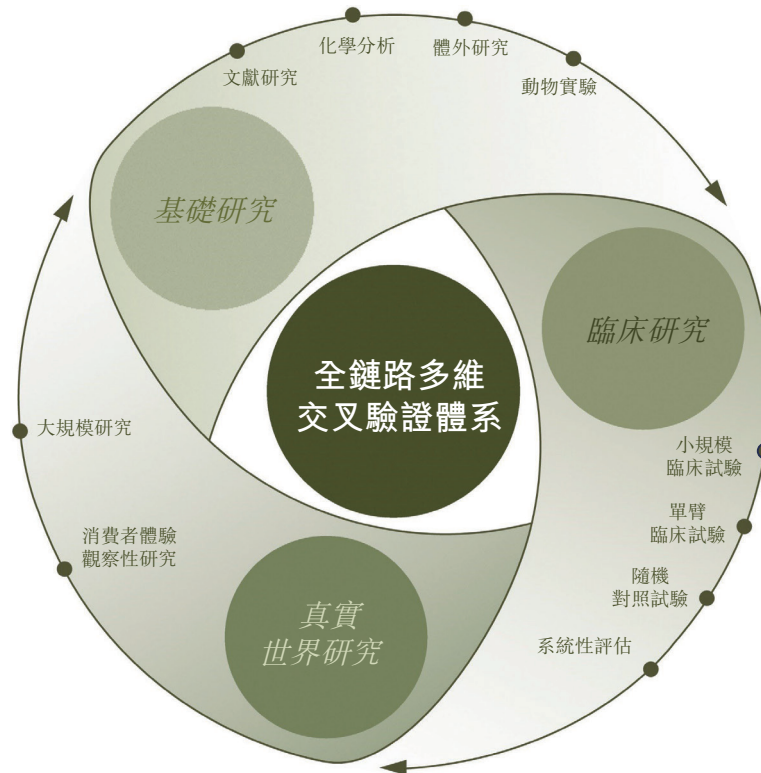
微囊包裹

視黃醇等活性成分在接觸光線、氧氣或溫度變化時容易失效，且直接塗抹於皮膚時也可能引起不適或者不耐受。我們已開發多種活性成分包裹技術，以確保其穩定性，可滲透至皮膚更深層，同時更加溫和。脂質體包裹技術以我們自研的多元化技術為支撐。其主要方法包括脂質體包裹、真空低氧包裝及超分子複配，通過微細結構包裹並保護活性成分。這些技術能夠利用聚合物形成的微囊來保護視黃醇及其衍生物等活性成分，使其均勻懸浮於面霜和精華乳中，並在不同溫度下及接觸空氣後依然能保持穩定。同時，微囊包裹還能實現成分的逐步釋放，使活性成分溫和作用於肌膚。

全鏈路多維交叉驗證體系

我們建立了一個獨特的覆蓋實驗室機理機制研究、體內外功效驗證、人體臨床驗證及實景實測的「全鏈路多維交叉驗證體系」。該體系採用系統性證據權重模型，通過量化分析方法整合與評估多源證據，為研究立項和產品上市提供高質量的數據驅動決策支持。該模型可全面評估多層次影響因素，為產品功效宣稱提供充分證據支撐。

業 務



附註：

(1) 圈的颜色深淺，代表在我們的全鏈路多維交叉驗證體系中相關證據被賦予的權重要程度。

一旦發現具有潛力的成分和配方方案後，我們便進入多維度的體外驗證階段，旨在驗證其生物活性並闡明潛在作用機理。此階段涉及跨越分子、細胞、組織和生物體水平的對照研究（主要在體外進行，並輔以選定的體內後續研究）用以檢驗我們的科學假設。我們通過整合細胞模型、3D皮膚模型等方法，系統評估候選成分對與皮膚健康和衰老相關的關鍵生物通路的調節作用。這種方法使我們能夠建立可量化的功效生物標誌物、優化劑量與配方參數，持續確保功效表現和安全性。所有實驗均在遵循GLP的標準實驗室規程下進行，以確保可重複性與數據完整性，關鍵研究成果亦支持我們在SCI索引期刊發展論文並將其轉化為專利。此類研究的證據為推進候選產品進入人體臨床驗證及真實世界研究提供了關鍵基礎，也有助於我們產出廣泛且高質量的科學成果。

我們的人體臨床驗證是連接實驗研究與產品開發的橋樑。我們進行一系列測試，旨在確認成分組合及配方的實際性能、穩定性和安全性。在可控條件下，我們進行小規模人體測試，以初步評估配方的可行性，並優化成分比例和協同效應等關鍵參數。我們還與三甲醫院及SGS等權威第三方研究機構緊密合作，該等機構負責按照相關法規及倫理標準為我們開展廣泛的臨床功效與安全性研究。

業 務

在完成實驗室及人體臨床驗證後，我們開展真實世界研究，以進一步評估產品在日常使用條件下的長期性能和消費者體驗。作為標準臨床驗證的補充，這類研究為更廣泛的消費者群體在真實情境中的產品功效及耐受性提供額外證據。例如，為測試我們的特護高倍臻顏防曬乳的功效，我們在紫外線強度極高的吐魯番庫姆塔格沙漠招募了38名參與者，安排他們在正午時分進行三小時戶外活動，未觀察到明顯的皮膚泛紅或曬黑跡象。2022年，我們啟動了首個百人規模的真實世界人體功效研究，隨後將該計劃擴展至千人規模，並於2024年7月進一步擴展至萬人規模，最終累計有超過14,000名志願者參與此類28天研究。這些研究的發現有助於我們改進產品設計、提升配方穩定性並持續提高客戶滿意度。

合作研發

作為我們雙軌研發策略的一部分，我們高度重視與頂尖機構的合作以加速創新。我們已與眾多的高校、醫院及研究機構建立廣泛合作關係，以增強研發能力並加速創新。我們通常會明確界定知識產權歸屬，以確保我們對最終產品和技術的應用及商業化權利擁有排他性所有權。這些合作在多個層面展開，涵蓋項目合作到基於高度契合的研究興趣建立的長期聯合實驗室。截至最後實際可行日期，我們已與超過30家機構建立合作，包括廈門大學、重慶大學、暨南大學、清華大學深圳國際研究生院及南方醫科大學皮膚病醫院。

知識產權

我們認為知識產權對維護品牌形象及研發成果至關重要。我們已採取以下主要措施保護知識產權，包括(1)制定一套全面的內部政策以實施有效的知識產權管理，(2)及時註冊、申報及申請知識產權所有權，(3)密切監察第三方侵犯我們知識產權的行為並及時採取保護措施，及(4)在與僱員及商業夥伴的協議中明確並強調知識產權的所有權及保護的約定。具體而言，我們通常保留與第三方研發合作產生的知識產權，並在與客戶及供應商的合作中實施全面的知識產權規定。

截至2025年9月30日，我們已獲授130項專利，包括21項發明專利、95項外觀設計專利及14項實用新型專利，以及104項待審批專利申請。截至同日，我們擁有64項作品著作權、21項軟件著作權及五個域名。詳情請參閱「附錄六一法定及一般資料」。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未捲入任何有關我們知識產權的重大訴訟或潛在訴訟，亦無任何與我們侵犯第三方知識產權相關的重大事件。

業 務

品牌及市場推廣

自創立以來，我們已塑造專業、真誠、鮮明且始終如一的品牌形象。在「讓真功效名副其實」理念的引領下，我們開創了以科學證據為核心的消費者觸達模式，據此，我們將複雜的科學內容（從專有成分機理及配方設計原理到測試結果）轉化為清晰且引人入勝的消費者敘事。我們以「復古實驗室」視覺標識為品牌呈現的基調，對產品包裝、線上店舖到線下門店等消費者觸點進行設計與定制，全方位傳遞高質感美學。

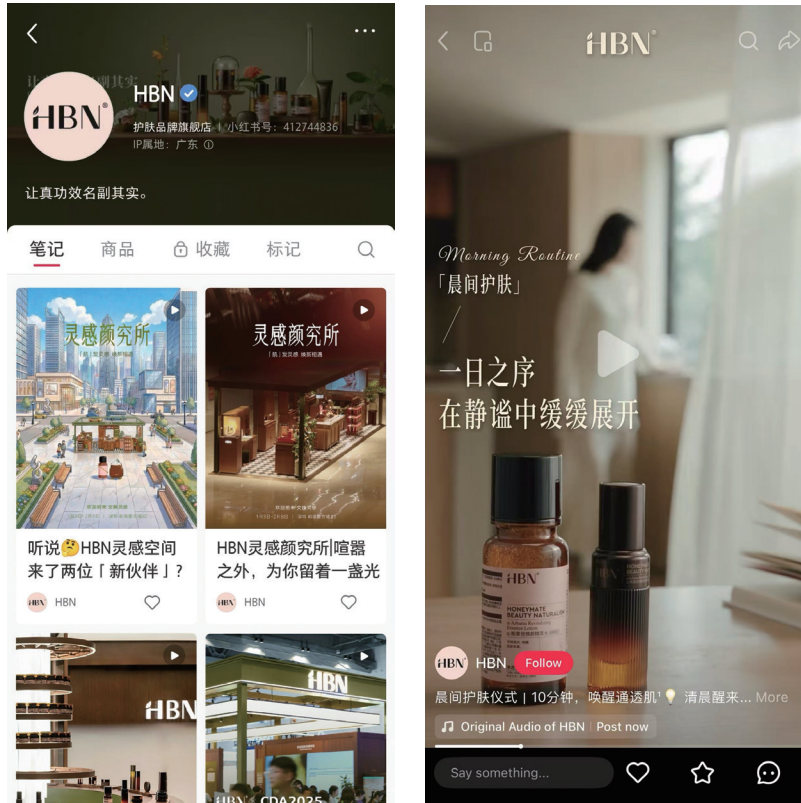
我們的全鏈路品牌、市場、銷售運營旨在全程支持消費者從認知到購買的轉化。我們通過科普引導與品牌理念精準吸引目標用戶，借助權威驗證與多渠道觸達建立信任，並以高契合度內容完成種草。該等舉措以強大的內容創作能力為支撐，令我們清晰傳遞科學邏輯，及能夠針對複雜且專業的議題高效開展市場推廣活動。該等內容能力體現在可通過文章、圖片、視頻及系統化推廣活動等多種方式傳達我們的科學內容及品牌信息。

在我們注重科學與循證的傳播模式下，我們創作並向各團隊輸出各類科學內容。鑒於達人在健康與護膚信息傳播中對消費者認知與行為的影響力，我們與達人開展結構化合作，投放定制化內容，以強調成分功效及安全性的透明度。我們還通過跨社群、跨學科的合作以及差異化的內容拓展至更廣泛的消費市場。通過在所有觸點持續開展以科學為導向的消費者互動以及標準化宣稱證實，我們降低信息誤導風險並確保合規經營，從而維護品牌信譽及培養客戶長期忠誠度。

我們已在內部組建了一支專業的、實力雄厚的品牌及市場推廣團隊，系統性地劃分為品牌設計、媒體資源配置與採購及整體策略等專業職能，以專注於發展我們在品牌及市場推廣活動各關鍵環節的專業能力。我們的品牌及市場推廣團隊亦圍繞特定產品開展靈活合作，以提高效率及生產力，並有助於積累專項技術知識，賦能業務長遠發展。

業 務

官方賬號。我們在小紅書、抖音等主流社交媒體渠道開設官方賬號，通過發佈優質內容積極與消費者互動並擴大粉絲群體，分享我們有關護膚領域的研究成果及觀點，從而在數字領域持續鞏固品牌權威性與消費者信任。我們在官方品牌賬號的內容創作策略上，側重於製作富有吸引力的短視頻、文章等多種形式的內容，以此展示產品系列、研發舉措與成果、最新活動及美學追求。以下圖片展示了我們官方賬號的頁面佈局與內容呈現形式。



快閃店。2025年8月，我們於成都核心高端購物中心太古里成功打造了一家快閃店。這次活動成功為我們的產品引流，彰顯了我們與消費者的深度共鳴，亦驗證了我們在頂級零售場景中推動增長的實力。下圖展示我們在太古里設立的快閃店。



業 務

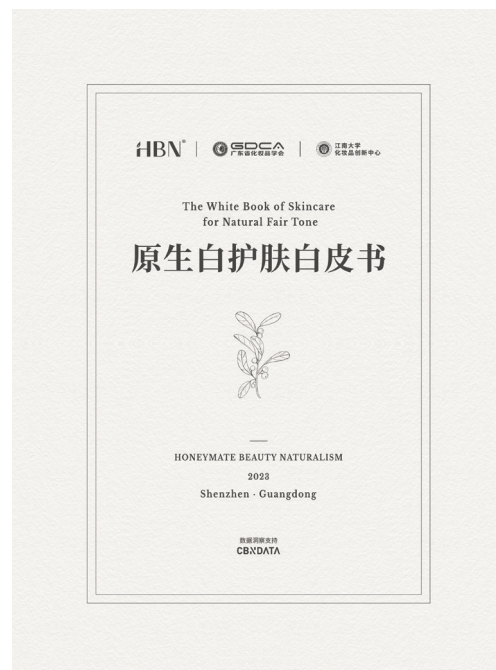
互動推廣。我們通過與KOL及KOC在主流社交媒體平台共同創作互動內容向消費者傳播科學知識。這種綜合性策略結合產品功效，有效提升了品牌知名度並強化了品牌形象。我們已建立了KOL與KOC合格篩選標準，重點關注其影響力、相關性及與品牌價值觀的契合度等因素。

會員系統。我們建立了分級會員系統，旨在提升消費者體驗並加強品牌忠誠度。會員的每筆消費均可累積積分，並隨著會員等級提升解鎖更多專屬權益。借助會員系統，我們深化與消費者的聯繫，深入洞察其需求及偏好，從而通過交叉銷售及向上銷售機會推動複購增長。

我們的品牌及市場推廣舉措

憑藉多渠道基礎設施，我們已推出多項具有標誌性的舉措，充分體現了我們對科學傳播的堅定追求。

倡導更健康的護膚理念。我們致力於倡導健康的護膚理念，這一理念集中體現在我們的「原生白」倡議中。我們於2023年聯合廣東省化妝品學會、江南大學化妝品創新中心及第一財經商業數據中心發佈《原生白護膚白皮書》。此白皮書鼓勵人們追求屬於自身的原生白。與此同時，我們推出了全新的「原生白」系列產品線。繼此次發佈後，我們隨即推出以「不必成為誰•原生自有光」為主題的推廣活動，將我們產品推廣轉化為極具感染力的自我賦能敘事，實現臨床驗證與情感品牌故事的深度融合。2025年11月，我們進一步鞏固行業領先地位，攜手權威色彩機構PANTONE®定義東方「原生白」標準，進一步提高我們的品牌專業權威性。



業 務

科學傳播與紀實。我們通過紀實故事與臨床循證的有機融合的方式吸引消費者，重塑國貨護膚的品牌敘事。2022年，我們與探索頻道(Discovery Channel)聯合出品紀錄片，深入剖析光老化、氧化與糖化三大機制如何加速肌膚老化。2023年，我們進一步深耕高質量發展實踐成果，入選央視網《求真之路》專題報道，被視為國貨視黃醇護膚領域的先驅者。我們發起的SGS認證沙漠防曬挑戰受到廣泛關注，根據我們在實際應用中的發現，向大眾傳遞了我們堅持嚴謹驗證的品牌理念。



樹立品牌形象。於2023年，我們與《中國國家地理》攜手打造文化紀錄片《時間會等人》，聚焦雲南咖啡種植農的堅守與傳承。此項目不僅弘揚了本土文化認同，更強化了品牌及專業內核，以對長期投入與持久品質的共同價值認同與消費者產生共鳴。於2023年及2024年兩屆國際婦女節，我們通過系列紀錄片《求真的決意》中的兩部作品，致敬在中國航天領域兩名傑出女性人物。於2025年，我們通過發起一場跨領域對話，邀請多位知名學者共同探討「確定性」這一概念。通過將真實功效的理念與法律及文化洞察相結合，此次合作強化了我們為消費者提供確定性的核心承諾，體現我們產品的臨床可靠性以及透明的品牌價值觀。

與達人合作

我們與KOL及KOC開展合作，於社交媒體及線上銷售渠道進行科學傳播、品牌及產品推廣。我們甄選能夠精準傳遞品牌及產品理念的KOL及KOC，並維持多元化的達人庫。於往績記錄期間，我們並未對任何達人產生重大依賴。

為確保達人在推廣我們產品時嚴格遵循我們的政策且符合適用法律法規，我們已制定措施以監察及規範與我們合作的達人。

- **內容審核。**我們設有專項團隊，在發佈前對達人創作的內容(包括文案、圖片及視頻)進行審核，確保符合相關監管及政策標準。我們禁止發佈涉及虛假或誤導性廣告風險、侵犯知識產權及歧視性言論等潛在違規內容。達人必須嚴格遵照我們提供的預審通過的腳本和產品賣點。
- **公眾形象及行為。**倘合作達人捲入任何造成重大社會負面影響或公關危機的事件，我們有權終止協議，而毋須承擔任何責任，其中包括因不當言論或行為被官方媒體或政府機構通報或譴責。

業 務

- **遵守平台規則**。達人須全面知悉並遵守所有相關平台規則及法律。
- **反欺詐**。嚴禁達人參與或協助進行虛構交易以虛增銷售數據。一經查實存在欺詐情形，我們有權開展調查，及終止合同並要求其承擔罰款。

就與達人合作而言，我們與達人所屬機構（如MCN機構）訂立標準化協議，明確合作模式及費用安排。協議的主要條款可能包括：

- **期限**。我們與機構的協議將明確具體合作期限，通常為三個月至一年。
- **服務範圍**。就互動營銷服務而言，機構指定達人將開展互動營銷銷售專場推廣我們的產品。機構亦可為我們提供其他形式的營銷服務，如安排相關達人策劃及發佈文案、圖片及視頻內容。
- **費用安排**。我們可能會就每次與所產生銷售金額不掛鈎的合作向機構支付固定服務費，如發佈指定文字、圖片及視頻內容。我們亦可能向機構支付固定服務費加按相關合作所產生實際銷售額的一定比例計算的浮動服務費，尤其是就互動營銷服務而言。
- **責任**。我們可能就若干違約類型向機構索賠，包括因其未經授權的營銷活動導致的消費者投訴或糾紛，違反我們的定價政策及從合作中獲取不當利益。我們會對所售產品的任何質量問題負責。若機構違反反賄賂承諾或存在其他違反市場紀律的不當行為，我們可能終止協議。

在某些情況下，例如互動營銷場景下，我們可能會與KOL或KOC合作推廣銷售產品。在該等合作安排下，我們與有關達人約定價格管理條款，明確禁止其未經我方同意單方面降低產品售價，或超出約定範圍提供額外折扣或贈品。達人亦不得通過自行補貼或其他方式，以低於官方渠道價格銷售產品。我們可能會為達人設定需達成的最低銷售目標。

我們的銷售渠道

我們已構建高效且可持續擴展的銷售渠道，目前主要聚焦線上渠道，使我們實現廣泛且直接的消費者覆蓋及快速擴展業務。我們亦通過若干線下渠道擴大戰略佈局。我們的線上渠道包括(1)線上直銷；(2)向線上零售商銷售；及(3)向線上分銷商銷售。我們的線下渠道主要包括(1)向線下零售商銷售，如化妝品連鎖店；及(2)向線下分銷商銷售。

業 務

下表載列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	%
	(人民幣千元，百分比除外)							
					(未經審計)		(未經審計)	
線上渠道								
線上直銷.....	1,734,761	89.1	1,809,408	86.9	1,187,679	86.5	1,271,829	84.0
向線上零售商								
銷售.....	140,879	7.2	188,454	9.0	127,439	9.3	138,695	9.2
向線上分銷商								
銷售.....	44,210	2.3	36,541	1.8	27,327	2.0	28,352	1.9
小計.....	<u>1,919,850</u>	<u>98.6</u>	<u>2,034,403</u>	<u>97.7</u>	<u>1,342,445</u>	<u>97.8</u>	<u>1,438,876</u>	<u>95.1</u>
線下渠道								
向線下零售商								
銷售.....	25,967	1.3	35,362	1.7	23,885	1.7	35,407	2.3
向線下分銷商								
銷售.....	2,162	0.1	13,156	0.6	6,594	0.5	39,217	2.6
小計.....	<u>28,129</u>	<u>1.4</u>	<u>48,518</u>	<u>2.3</u>	<u>30,479</u>	<u>2.2</u>	<u>74,624</u>	<u>4.9</u>
總計.....	<u>1,947,979</u>	<u>100.0</u>	<u>2,082,921</u>	<u>100.0</u>	<u>1,372,924</u>	<u>100.0</u>	<u>1,513,500</u>	<u>100.0</u>

線上渠道

我們已建立完善的線上銷售渠道，不僅讓客戶能便捷地購買我們的產品，也使我們能夠實現有效的商業變現。該等線上銷售渠道亦構建了關鍵消費者觸點，借此加強我們的品牌形象及市場定位。於往績記錄期間，線上渠道銷售貢獻了我們的絕大部分收入，並帶動收入增長。於2023年、2024年以及截至2024及2025年9月30日止九個月，我們的線上渠道產生的收入分別為人民幣1,919.9百萬元、人民幣2,034.4百萬元、人民幣1,342.4百萬元及人民幣1,438.9百萬元，分別佔我們同期總收入的約98.6%、97.7%、97.8%及95.1%。

線上直銷

在線上直銷模式下，我們通過第三方電商平台（主要包括天貓、抖音及京東）的自營線上店鋪直接向消費者銷售產品。消費者可直接在我們的自營線上店鋪下單購買產品，並透過該等電商平台提供的線上支付方式付款。在線上直銷模式下，我們負責訂單履約及消費者售後服務。

業 務

我們與電商平台就自營店舖簽訂的標準協議的主要條款載列如下：

- **期限**。我們的協議期限通常為一年。
- **服務**。電商平台應向我們提供多項軟件、技術、推廣及其他服務，以支持我們在其平台經營店舖並促成銷售交易，而我們則負責自營店舖的所有其他方面，包括商品上架、定價、產品交付及客戶服務。
- **費用安排**。我們通常會就上述服務支付電商平台服務費，其中大部分費用乃按交易金額的一定比例計算。
- **退貨**。我們應遵循平台有關消費者退貨的政策，通常允許消費者在收貨後七天內退貨。
- **終止**。電商平台可在特定條件下終止協議，包括我們違反合同。我們可通過發佈通告於一定通知期後終止協議。

向線上零售商銷售

我們亦逐步拓展向若干線上零售商的銷售，以進一步發揮線上市場的廣泛覆蓋範圍及運營效率。在此模式下，我們先將產品售予該等線上零售商，再由其將該等產品轉售予終端客戶，因而該等線上零售商被視為與我們進行交易的客戶。我們的線上零售客戶主要為京東、天貓及唯品會等頭部電商合作夥伴。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們分別擁有四家、四家及四家線上零售商。

我們與線上零售商訂立標準協議，通常採用買賣安排或寄售協議模式。根據買賣安排，我們與線上零售商構成買方－賣方關係，並於其確認收貨時確認收入，而根據寄售安排，我們於終端客戶驗收商品後確認收入。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們的寄售安排項下分別擁有三家、三家及三家線上零售商。於往績記錄期間，寄售安排項下的線上零售商產生的收入於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月分別為人民幣76.7百萬元、人民幣78.6百萬元及人民幣55.7百萬元，分別佔我們同期總收入的3.9%、3.8%及3.7%。

業 務

與電商平台（作為線上零售商）簽訂的標準協議的主要條款載列如下。

- **期限**。我們的協議期限通常為一年。
- **採購及結算安排**。電商平台根據經磋商後的供應價提交採購訂單向我們採購商品。我們通常在收貨後45至90天內，與主要電商平台完成款項結算。
- **物流及風險轉移**。我們負責將產品交付至電商平台指定倉庫。根據銷售與採購安排，於電商平台驗收商品前，產品丟失或損壞的風險由我們承擔。在寄售安排下，在產品銷售予終端客戶前，我們通常保留產品所有權並承擔丟失風險。
- **退貨**。在寄售安排下，根據適用法規及平台政策，銷售予電商平台的產品可能會由終端客戶退回電商平台，我們會定期與平台確認並核對退回的產品（如瑕疵商品）。就銷售與採購安排下的產品而言，相關電商平台通常保留退貨權利。
- **終止**。雙方均可在特定條件下終止協議，包括違反合同或平台規則，並須滿足在合理期限內履行通知義務，且應履行若干終止後的義務。

向線上分銷商銷售

在向線上分銷商銷售的模式下，我們的產品通過線上分銷商（其通過淘寶等線上平台運營）銷售，並由我們交付予終端客戶。我們與線上分銷商（在該模式下為我們的客戶）結算款項。於2023年、2024年以及截至2024年及2025年9月30日止九個月，向線上分銷商銷售模式產生的收入分別為人民幣44.2百萬元、人民幣36.5百萬元、人民幣27.3百萬元及人民幣28.4百萬元，分別佔我們同期總收入的2.3%、1.8%、2.0%及1.9%。

線下渠道

我們正積極拓展線下渠道佈局及擴大線下銷售覆蓋範圍，以進一步把握大眾市場機遇、發揮高潛力線下渠道的獨特優勢，及實現多元化收入來源。我們的線下渠道主要包括(1)向化妝品連鎖店等線下零售商銷售；及(2)向線下分銷商銷售。

業 務

向線下零售商銷售

我們目前與多家線下零售商合作，我們認為該等零售商有助於我們形成線下品牌影響力，從而拓展消費者觸達並豐富變現方式。我們的線下零售合作夥伴主要包括三福、WOW COLOUR、樂莎兒等全國性化妝品連鎖店。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們分別向19家、29家及26家線下零售商銷售產品。通過與該等值得信賴的零售渠道合作，我們有效拓展了市場觸達，提升了品牌知名度，使產品能夠通過多個銷售點及地點觸及消費者。我們已制定並實施線下零售商的評估與選擇機制，包括巡店結果、銷售情況、定價策略及存貨管理。我們與若干線下零售商訂立寄售安排。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們的寄售安排項下分別擁有一家、三家及四家線下零售商。於往績記錄期間，寄售安排項下線下零售商於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月產生的收入分別為人民幣0.4百萬元、人民幣0.2百萬元及人民幣0.2百萬元。

我們與線下零售商簽訂的典型協議的主要條款概述如下：

- **期限**。我們與線下零售商的協議期限通常為一至兩年。
- **採購及結算安排**。線下零售商根據經磋商後的供應價提交採購訂單向我們採購商品。我們通常會授出自收貨後最長90天的信貸期。
- **最低銷售目標**。我們通常不會在與零售商簽訂的協議中明確最低銷售目標或採購金額。
- **物流及風險轉移**。我們負責將產品交付至零售商指定地點。於零售商驗收商品前，產品丟失或損壞的風險由我們承擔。
- **退貨**。銷售予線下零售商的商品通常僅在產品存在質量問題時方可退貨。
- **終止**。安排可經共同協定，或因交易對手方嚴重違約而終止。

向線下分銷商銷售

在向線下分銷商銷售的模式下，我們將產品售予分銷商，再由其將產品轉售予百貨商場、化妝品連鎖店及超市。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，向線下分銷商銷售模式產生的收入分別為人民幣2.2百萬元、人民幣13.2百萬元、人民幣6.6百萬元及人民幣39.2百萬元，分別佔我們同期總收入的0.1%、0.6%、0.5%及2.6%。

業 務

分銷模式

我們的分銷商主要包括線上及線下分銷商。詳情請參閱「—我們的銷售渠道—線上渠道—向線上分銷商銷售」及「—我們的銷售渠道—線下渠道—向線下分銷商銷售」。我們與分銷商的關係屬於賣方—買方關係，因其先向我們買斷產品，再將產品轉售予其本身客戶。我們於產品控制權轉移至分銷商時，確認來自分銷商的銷售收入。未經我們事先同意，我們不允許分銷商委聘次級分銷商。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉產品存在任何次級分銷商。

下表載列我們於往績記錄期間的分銷商變動。

	截至12月31日止年度		截至2025年
	2023年	2024年	9月30日 止九個月
年／期初分銷商數量.....	35	56	66
新分銷商數量 ⁽¹⁾	29	28	42
退出分銷商數量 ⁽²⁾	8	18	21
年／期末分銷商數量.....	56	66	87

(1) 新分銷商數量，指在所示期間內我們確認了收入，但在所示期間之前的期間內未確認過收入的分銷商數量。

(2) 退出分銷商數量，指在所示期間內我們未確認收入，但在緊接所示期間前的期間曾確認收入的分銷商數量。

我們過往通過分銷商實現的銷售通常屬經常性。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們與若干分銷商未重續業務關係，乃由於我們當時正處於分銷渠道建設的相對早期階段，重點在於篩選適合我們的分銷商，並終止與未能滿足我們標準的分銷商的合作。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未發生對業務造成重大影響的嚴重違反分銷協議事件，亦未與分銷商發生任何重大糾紛或遭遇任何對業務造成重大不利影響的分銷商退貨或換貨情況。於往績記錄期間，我們通過分銷商售出產品的退貨率低於2.0%。

據我們所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的所有分銷商均為獨立第三方。據我們所深知，除根據分銷安排與我們建立的業務關係外，分銷商與本公司、我們的子公司、擁有我們已發行股份總數5%或以上的股東、董事或高級管理層或彼等各自的聯繫人並無任何其他關係。

業 務

分銷協議的主要條款

我們通常與分銷商訂立分銷協議。我們標準分銷安排的主要條款包括：

- **期限**。我們與分銷商的協議期限通常為一年。
- **分銷限制**。線下分銷商僅獲准在指定分銷區域內或通過指定區域內的指定渠道銷售產品。線上分銷商僅獲准在指定渠道銷售產品。
- **定價政策**。分銷商按照協議規定的供貨價向我們採購產品。我們亦向分銷商提供建議零售價作為指導。
- **付款**。我們通常要求分銷商在下達採購訂單時預付款項。
- **物流**。對於線下分銷商，我們通常負責將產品交付至分銷商指定地點。對於線上分銷商，我們通常負責將我們的產品運送至終端客戶處。
- **最低銷售目標**。我們通常不會於與分銷商訂立的協議中規定最低銷售目標或採購金額。
- **退貨**。對於線下分銷商，我們僅在產品存在缺陷或其他非彼等自身原因造成的問題的情況下，方會接受其退貨。對於線上分銷商，我們通常允許終端客戶於收貨後七天內退貨。
- **終止**。我們有權終止與違反分銷協議（包括未經授權於其指定分銷區域外進行分銷以及違反我們的定價政策）的分銷商訂立的分銷協議。我們會向部分分銷商收取一定金額的保證金。如分銷商違反分銷協議，我們有權扣留其保證金。

分銷商管理

在與分銷商合作前，我們已執行篩選標準及盡職調查程序。我們主要考慮的因素包括(1)分銷商的現有運營規模及能力，包括其合作品牌；(2)分銷商的倉儲條件；(3)其稅務信用狀況；(4)背景調查結果；及(5)有關分銷商可為我們投入的資源。我們亦會對分銷商進行定期評估。

我們已採取系統性措施來監控及管理我們的分銷商，包括：

- **未經授權竄貨**。我們已採取措施打擊未經授權竄貨行為。在與分銷商合作前，我們會考慮其是否存在未經授權竄貨活動的往績記錄。我們對從事未經授權竄貨的分銷商實施處罰，包括沒收保證金、撤銷分銷權以及終止合作。我們亦已建立產品追溯系統，以監控未經授權的銷售行為。

業 務

- **渠道囤貨**。我們通常要求分銷商預付款項，從而降低其囤貨動機。我們亦要求分銷商於對賬後向我們提供其下遊客戶就交付我們的產品發出的收據，並每月報告其銷售及存貨狀況。我們向分銷商設定首次發貨商品的最高價值，且我們可能根據分銷商的合作情況及信貸狀況調整後續最高發貨量。
- **相互蠶食**。我們並未採取針對分銷商相互蠶食的策略。我們通常會指定分銷商可銷售我們產品的特定渠道及／或區域，並禁止跨渠道及／或區域銷售。倘分銷商從事未經授權的跨渠道及／或區域銷售、違反我們的定價政策或從事其他針對其他分銷商的不正當競爭行為，我們可能會終止供應甚至合作。

定價

我們根據多重因素設定產品價格，包括該產品的市場定位、競爭格局、我們的採購與生產成本、消費者支付行為及同類品牌和產品的價格。我們已為所有產品及不同銷售渠道採納標準定價政策，為分銷商和零售商提供定價指導，同時監督定價政策的執行情況，以確保銷售網絡的一致性和穩定性。截至2025年9月30日，我們主要產品標準規格的建議零售價一般介於人民幣129元至人民幣689元之間。有關對電商平台、零售商及分銷商的定價政策詳情，請參閱「—我們的銷售渠道」。

我們可能會定期提供折扣並參與由第三方電商平台及線下零售商舉辦的促銷活動。我們還可能根據我們的會員政策向我們的註冊會員提供獎勵和折扣。

採購及生產

採購

我們能夠持續為消費者提供高品質產品並確保運營槓桿作用，其核心支撐在於我們的採購與供應體系。我們建立了高效的供應體系，依託採購政策，致力於保障原材料的穩定性、價格合理性及來源可靠性。我們主要從信譽良好的國內外供應商處採購原材料。選擇原材料供應商時，我們主要考察其生產能力、成本、質量穩定性、是否符合我們的技術標準以及服務能力。同時，我們會定期評估原材料供應商的產品合格率和供貨穩定性，並考量其主動提供技術支持的情況以及供貨過程中是否出現異常狀況。我們實施涵蓋以下環節的檢驗程序：包裝與數量核驗、供應商檢驗指標審查、執行必要驗收測試、依據符合性狀態進行物料放行或處置，及每季度、每年對活性成分與雜質進行檢測。我們備有合格供應商候選名單，並保留暫停或終止與不符合我們內部標準的供應商合作的權利，此安排亦可確保在供應短缺這一不大可能發生的情況下，替代供應商能以相當的品質及價格提供穩定的供應。請參閱「—產品安全與質量控制」。

業 務

對於若干自研成分，我們會在送交外部加工前進行自主定制化配方及原料研發。通過內部生產並實施嚴格的質量控制標準，我們確保了這些關鍵成分的穩定可靠供應。

生產

我們有選擇性地與可靠的合同製造商建立合作關係。在該合作關係中，我們保留了對產品屬性、功效和美學表現的決定權。通過與合同製造商的該合作關係，我們實施專業化的生產及加工協議，不僅加強質量控制，而且確保了最佳運營效率。

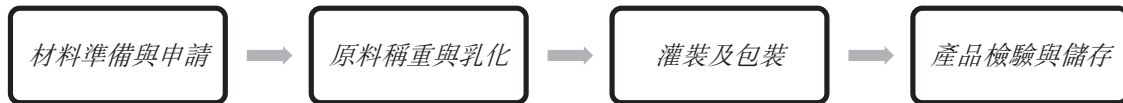
我們在選擇合同製造商時審慎考量多項因素，包括其合規與資質狀況、價格、產品質量、生產能力、財務狀況及行業聲譽。此外，我們不時調整若干合同製造商的生產量，以降低對任何單一供應商的依賴。有關我們對合同製造商的監控措施，亦請參閱「— 產品安全與質量控制」。

我們通常與合同製造商簽訂框架協議。以下概述了我們與合同製造商簽訂的標準協議的主要條款：

- **期限**。我們與合同製造商簽訂的協議通常為期一年。
- **定價、付款及結算**。框架協議的報價單規定了產品規格和價格，我們根據協議下達後續採購訂單，其中將進一步明確採購數量和金額。我們通常按月向合同製造商結算款項。在某些情況下，我們也可能在訂單確認後支付預付款，剩餘款項則在交付驗收後支付。我們的合同製造商通常向我們提供最長50天的信貸期。
- **最低採購量**。我們在與合同製造商簽訂的協議中通常不規定最低採購量。
- **生產與交付**。我們指定合同製造商用於生產我們產品的關鍵原材料。合同製造商其後應依據我們的規格要求生產產品，並按約定交付時間表運送至我們的指定地點。
- **退貨**。因產品質量問題，我們可要求向合同製造商退換貨。
- **禁止逆向工程**。我們嚴禁合同製造商實施、啟用或允許任何第三方對我們的自研配方或關鍵數據進行逆向工程。
- **終止**。我們保留在合同製造商的生產條件或產能發生變化、產品質量出現問題等情況下單方面終止協議的權利。雙方可經協商一致後終止協議。

業 務

下圖簡要說明了我們產品的生產流程。



- **材料準備與申請**。原材料（包括活性成分）按生產指令以先進先出原則進行準備，所有包裝材料進入車間前均須經過清潔與消毒處理。物料隨後按指定順序和數量從倉庫中取出，並相應地進行稱重。
- **原料稱重與乳化**。按配方要求在規定精度範圍內稱取原料，隨後對相關設備進行標準清潔消毒，再依據產品規定的生產工藝進行乳化處理。
- **灌裝及包裝**。經批准的護膚品半成品被灌裝入初級包裝容器，功能性產品則需進行膠囊填充、裝瓶及封蓋工序。鑒於該階段對潔淨度的嚴格要求，所有設備與工具均需提前進行徹底清潔與消毒。初次灌裝後進行首件檢驗，隨後在嚴格的編碼和裝箱要求下進行批量包裝。
- **產品檢驗與儲存**。生產完成後，產品進入檢驗隊列，從中抽取樣品進行分析證書測試。在報告發佈且符合適用法規的批次保留要求後，剩餘成品將進行包裝運輸，並轉移至倉庫進行儲存。

截至最後實際可行日期，我們已在我們位於中國深圳總面積達5,352平方米的場地建立自有的精品工廠。我們已實現對部分原料及配方（如昆侖雪菊提取物、包裹等）的自主生產能力。我們的精品工廠配備兩條用於重點產品（如視黃醇緊塑煥活晚霜）的專用生產線。該工廠於2025年末正式投產，目前產能正處於爬坡階段。

我們為生產設施配備了來自知名製造商的先進機械設備，並運用創新技術優化了生產流程。截至最後實際可行日期，我們對內部生產所用的機械設備擁有完整所有權。我們對生產機械設備實施常規及預防性維護，以確保其始終正常運轉並符合相關法律法規要求。截至最後實際可行日期，我們並未因設備故障而遭致任何重大或長時間停產，且我們未曾在生產過程中遭遇任何重大事故。

業 務

產品安全與質量控制

我們將產品質量置於運營核心，嚴格遵循消費者期望與適用的合規要求，並以高行業標準為基準。我們採用模塊化設計的全鏈路品控體系，已全面嵌入供應鏈各環節，確保在整個運營流程中實現持續監控、可追溯及風險緩解。從研發、採購、製造到倉儲物流，產品全生命周期均接受嚴格測試與持續監控，確保完全符合行業規範與客戶需求。

我們的原料管控措施包括對多種關鍵活性成分進行內部檢測，並輔以指紋圖譜分析和穩定性基準測試。原料在驗收前均需通過CNAS認可實驗室的檢測，並定期接受第三方機構的交叉驗證。我們與供應商簽訂的協議明確規定了質量要求及責任追溯機制。此外，我們實施了全面批次檢測、中間產品全檢、嚴格的工藝參數控制，並在生產及倉儲階段發現任何質量問題時立即停止產品發貨與流通。截至2025年9月30日，我們的質量控制團隊共有18名員工。

- **研發**。我們對原材料實施嚴格的入廠前檢測標準，包括全面識別潛在風險物質，並由經認證的第三方機構進行驗證測試。每款配方均需經歷超百次試驗的迭代優化，並在獲准量產前通過外觀、膚感、功效及穩定性表現等多維度的聯合內外評估。包裝材料在採用前，亦必須通過我們內部實驗室和獨立第三方機構的雙重合規性測試。
- **採購**。我們實施嚴格的供應商管理體系，鑒於皮膚學級護膚的嚴苛要求，採用高於常規護膚的供應商篩選標準。我們優先與全球領先的原料供應商和優質合同製造商建立合作關係，並通過系統化的評估機制定期審查合格交付率、工藝異常率等關鍵指標，持續優化供應商體系。
- **製造**。我們遵循國家相關標準對合同製造商實施審核，僅與頂級合同製造商合作，並對他們的生產活動實施全面的全鏈路質量監督。我們實施專屬的原料監控標準，並對每批原料進行檢驗與管控。我們的主要原料(包括視黃醇及 α -熊果苷)均需通過我們的CNAS認可實驗室檢測後方可入庫，並定期由第三方機構進行交叉驗證。我們遵循法律要求，並經過反覆驗證以保障批次間穩定性與一致性。每批產品在放行前必須通過涵蓋內部料體、外觀及功效的全面檢測。
- **多維度檢測與驗證**。除常規檢測外，我們針對原料與成品實施專項監測計劃，包括由第三方實驗室執行月度、季度及半年度抽樣檢測，以評估風險物質的穩定性及活性功能成分在整個保質期內的保留情況。所有半成品及成品批次在放行前均須完成實驗室放行檢測，並定期篩查甲醇及汞等重金屬以及其他有害物質。我們內部實驗室經CNAS認證，其檢測數據與獨立檢測機構保持等效性，確保檢測結果的權威性與可靠性。

業 務

- **倉儲與物流**。我們採用明確界定的倉儲環境與衛生控制標準，以保障產品完整性。通過實證檢驗不斷優化包裝方案，有效降低運輸與倉儲過程中的潛在損壞風險，確保交付給消費者的產品符合其質量預期。
- **質量問題處理**。若在生產階段發現任何質量問題，相關批次將立即停止發貨。若在倉儲期間發現問題，受影響批次將立即封存並停止流通。我們與供應商簽訂的協議明確規定了質量要求，並界定了處理不合格交付和生產異常的程序，我們保留終止與違反此類標準的供應商合作的權利。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，並無有關我們產品質量及安全性的重大投訴、索賠、訴訟或不利事件的調查。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－產品質量對我們的業務至關重要。任何產品相關質量問題均可能導致客戶流失，並使我們面臨產品責任索賠、召回或監管行動」。

產品追蹤

我們已採取措施減少仿冒品對我們產品的負面影響。例如，我們已與第三方服務供應商簽訂協議以創建產品唯一標識系統，該系統為我們的大多數產品提供防偽代碼。系統會存儲每次掃描的記錄，在同一條碼被掃描超過兩次時自動警告，並自動存儲在我們的數據庫中。同時，我們的銷售人員通常將每月對每個代碼的流通量進行隨機抽查。儘管該等努力或會增強我們確保產品、品牌和聲譽完整性的能力，但我們仍可能不時面臨與仿冒品相關的風險。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的品牌及產品可能會遭受第三方的假冒、仿造及／或侵權，且我們可能無法杜絕市場上假冒產品的存在」。

存貨管理及物流

存貨管理

我們的存貨主要包括原材料、半成品及成品。截至2023年及2024年12月31日及2025年9月30日，我們錄得存貨分別為人民幣140.1百萬元、人民幣177.6百萬元及人民幣180.1百萬元。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們的存貨周轉天數分別為113天、105天及130天。我們通常根據數據分析、歷史銷售模式、產品實時市場需求及庫存狀況預測未來銷量，並基於此維持一定的原材料庫存水平。我們通常保持兩個月的安全庫存，並在重大購物節前進行備貨。通過訂單管理系統與倉庫管理系統等集成IT系統，實現全銷售渠道的集中化實時庫存管理。該等系統使我們能夠持續監控庫存水平，生成詳細的存貨報告，並於確保營運效率的同時保持最佳的產品供應。

業 務

於往績記錄期間，我們未遭遇任何重大庫存短缺或過時情況，亦未經歷任何重大原材料價格波動。詳見「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們面臨供應可能出現短缺、生產成本及原材料價格上漲的風險，該等風險可能會對我們的業務、盈利能力、經營業績及財務狀況造成重大不利影響」。

倉儲及物流

通過最終質量檢驗的產品將儲存在我們的倉庫中，隨時準備發貨。截至2025年9月30日，我們擁有七家物流服務提供商。該等物流服務提供商為我們提供倉儲及物流服務。截至2025年9月30日，我們在東莞、廣州、成都、昆山和天津設有五個倉庫，通過這些倉庫我們實現了高效的訂單履行及廣泛的覆蓋範圍。

我們通常與物流服務提供商簽訂一年期服務協議，並在選拔過程中考量其資質、網絡覆蓋範圍、信息技術能力及價格因素。我們通過實施常規倉庫檢查、追蹤、回訪、庫存周期盤點及分析退貨數據等措施，監控第三方物流供應商的服務質量。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因物流服務提供商延誤交付或處理欠妥而令產品交付出現重大中斷或蒙受任何重大損失。

客戶支持與護膚顧問

截至2025年9月30日，我們擁有由91名成員組成的專職內部客戶服務團隊，並建立了客戶服務體系以確保及時響應客戶關切。我們相信一套統一的客戶服務流程有助於鞏固我們對消費者樹立的高標準與可靠品牌形象。客戶服務團隊進一步細分為兩個小組：第一組負責處理常規消費者諮詢及技術性護膚諮詢，第二組則負責售後服務。我們所有客戶服務團隊成員都必須接受一系列基礎培訓，而我們第一組的護膚顧問需要接受額外的護膚知識培訓，提供更專業的護膚科學及產品搭配建議。向我們客戶服務團隊提出的寶貴諮詢和反饋構成了我們消費者洞察的基礎，使我們能夠把握護膚品市場的最新趨勢和需求。

對於通過我們在第三方電商平台上的網店銷售的產品，根據相關平台政策及適用法律法規，我們通常允許消費者在收貨後七天內退換貨。超過七天期限後，一般不允許退換貨，惟存在產品缺陷或發生皮膚過敏反應的情況則除外。對於銷售給分銷商和零售商的產品，通常由分銷商和零售商負責處理客戶的產品退貨請求。詳見「我們的銷售渠道」。於往績記錄期間，我們產品的整體退貨率低於3.0%。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未發生任何重大產品退貨或任何與重大產品責任有關的事件，我們亦未遭遇任何產品召回事件。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未收到任何對我們的業務、經營業績或財務狀況產生重大不利影響的消費者投訴。

業 務

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括消費者和企業客戶，企業客戶指線上及線下零售商及分銷商。於往績記錄期間，我們的五大客戶均為企業客戶。我們主要通過銀行轉賬方式與五大客戶結算，信用銷售的信貸期通常為收貨後45至90天。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們來自往績記錄期間各年度／期間五大客戶的收入分別為人民幣171.0百萬元、人民幣217.0百萬元及人民幣161.3百萬元，分別佔我們同年度／期間總收入的8.8%、10.4%及10.7%。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們來自往績記錄期間各年度／期間最大客戶的收入分別為人民幣64.2百萬元、人民幣109.9百萬元及人民幣83.0百萬元，分別佔我們同年度／期間總收入的3.3%、5.3%及5.5%。於往績記錄期間，我們與五大客戶的關係基本始於2019年至2021年。據我們所深知，往績記錄期間各年度／期間的五大客戶均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，董事、其聯繫人或任何股東（據董事所知持有我們已發行股本5%以上的股東）在往績記錄期間各年度／期間內，均未持有我們五大客戶的任何權益。

我們的供應商

我們的供應商主要包括：(1)平台服務提供商；(2)推廣服務提供商；及(3)合同製造商。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們向往績記錄期間各年度／期間五大供應商的採購額分別為人民幣821.5百萬元、人民幣890.4百萬元及人民幣558.6百萬元，分別佔我們同年度／期間總採購額的48.4%、49.1%及46.0%。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們向往績記錄期間各年度／期間最大供應商的採購額分別為人民幣320.1百萬元、人民幣296.0百萬元及人民幣206.0百萬元，分別佔我們同年度／期間總採購額的18.8%、16.3%及17.0%。於往績記錄期間，我們通過銀行轉賬與我們的五大供應商進行結算。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們面臨與依賴供應商相關的風險。倘供應鏈中斷、我們與供應商的關係惡化或其他有關供應商的負面事件，可能會對我們的業務、經營業績及財務狀況造成不利影響」。

業 務

下表載列我們五大供應商於往績記錄期間按採購金額劃分的詳情。

截至2023年12月31日止年度

供應商	提供的產品／服務	採購金額 (人民幣千元)	佔我們總採購 額的百分比 (%)	業務關係 開始年份	付款條款／信貸期
供應商A ⁽¹⁾	推廣服務、平台服務	320,111	18.8	2021年	預付款項
供應商B ⁽²⁾	推廣服務、平台服務、 軟件服務	284,784	16.8	2019年	預付款項
供應商C ⁽³⁾	推廣服務、平台服務	93,342	5.5	2020年	預付款項
供應商D ⁽⁴⁾	合同製造服務	68,980	4.1	2019年	預付款項
供應商E ⁽⁵⁾	合同製造服務	54,262	3.2	2019年	45天
總計		821,479	48.4		

截至2024年12月31日止年度

供應商	提供的產品／服務	採購金額 (人民幣千元)	佔我們總採購 額的百分比 (%)	業務關係 開始年份	付款條款／信貸期
供應商A	推廣服務、平台服務	296,034	16.3	2021年	預付款項
供應商B	推廣服務、平台服務、 軟件服務	272,872	15.0	2019年	預付款項
供應商C	推廣服務、平台服務	146,718	8.1	2020年	預付款項
供應商D	合同製造服務	95,504	5.3	2019年	50天
供應商F ⁽⁶⁾	推廣服務	79,312	4.4	2023年	45天
總計		890,440	49.1		

業 務

截至2025年9月30日止九個月

供應商	提供的產品／服務	採購金額 (人民幣千元)	佔我們總採購 額的百分比 (%)	業務關係 開始年份	付款條款／信貸期
供應商A	推廣服務、平台服務	205,996	17.0	2021年	預付款項
供應商B	推廣服務、平台服務、 軟件服務	163,831	13.5	2019年	預付款項
供應商C	推廣服務、平台服務	93,309	7.7	2020年	預付款項
供應商D	合同製造服務	51,541	4.2	2019年	50天
供應商F	推廣服務	43,904	3.6	2023年	預付款項
總計		558,581	46.0		

- (1) 供應商A主要從事技術服務、研發及諮詢以及廣告服務。
- (2) 供應商B主要從事技術研發、服務及諮詢以及廣告服務。
- (3) 供應商C主要從事紀錄片及節目製作與發行；廣告服務；會議服務；及技術服務。
- (4) 供應商D主要從事自然科學基礎研究與試驗；技術服務；化妝品批發及零售；家居及個人護理用品生產與銷售。
- (5) 供應商E主要從事塑膠及橡膠產品生產與銷售。
- (6) 供應商F主要從事廣告服務；文化活動組織；互聯網銷售；諮詢服務。

據我們所深知，在往績記錄期間各年度／期間，我們五大供應商均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，我們的董事、其聯繫人或任何股東（據董事所知持有我們已發行股本5%以上的股東）均未在往績記錄期間的每個年度／期間持有我們五大供應商的任何權益。

主要客戶及供應商重疊

我們於往績記錄期間各年度／期間的若干五大客戶／供應商（「主要客戶／供應商」）同時亦為我們於往績記錄期間的供應商／客戶。於往績記錄期間，我們的一名主要供應商同時亦為我們的客戶。我們曾向該客戶銷售護膚品，該客戶亦通過其部分聯屬人士從事化妝品銷售及分銷業務。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，來自該客戶的收入分別佔我們總收入的0.2%、0.2%及0.4%。此外，我們於往績記錄期間的四名主要客戶亦為我們於往績記錄期間的供應商。於往績記錄期間，我們曾向該等客戶採購推廣服務、平台服務及／或物流服務。根據灼識諮詢報告，像我們這樣的行業參與者向此類客戶兼供應商採購此類服務的情況並不少見，因其為促進其銷售及分銷活動（例如與電商銷售相關的推廣、平台及物流服務）而提供此類服務。於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，我們向該等供應商作出採購的總額分別為人民幣29.9百萬元、人民幣51.8百萬元及人民幣46.0百萬元，分別佔相同年度／期間我們採購總額的1.8%、2.9%及3.8%。

業 務

對於每名重疊客戶兼供應商／供應商兼客戶，我們向此類客戶銷售產品及向此類供應商採購產品的主要條款與我們向其他客戶／供應商銷售／採購的條款基本相似。董事認為，該等安排均屬於我們的正常業務範圍，遵循一般商業條款，及按公平交易原則進行。

僱員

截至2025年9月30日，我們擁有816名全職員工，均位於中國境內。下表載列截至2025年9月30日按職能劃分的員工構成情況。

業務職能	僱員人數	佔總人數百分比(%)
銷售及市場.....	423	51.9
行政管理.....	263	32.2
研發.....	103	12.6
產品.....	27	3.3
總計.....	816	100.0

吸引、留住及激勵合資格僱員對我們的成功至關重要。我們利用各種招聘渠道（包括專業招聘網站、校園招聘和推廣等）來招募人才。我們為僱員提供有競爭力的薪酬、全面的福利計劃，及績效導向的薪酬機制，以此激勵僱員。我們相信，通過授予其本公司股權以認可其貢獻，我們正在將他們的利益與我們的利益緊密結合，從而激勵他們持續致力於實現我們的長期成功。

我們為從初級到管理層的所有僱員提供培訓，包括針對新員工的入職培訓計劃和針對管理崗位關鍵人員的管理技能培訓計劃。我們還針對不同部門僱員的具體需求，提供定期及專門的培訓計劃。

我們的員工目前由工會代表。我們認為我們與僱員保持良好的工作關係，並且在往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何重大勞資糾紛或在為營運招募僱員時遭遇任何困難。

根據中國法律法規的要求，我們參與由地方政府管理的各類員工社會保障計劃，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。我們與僱員（包括高級管理人員和研發人員）訂立有關保密、知識產權及競業限制的僱傭合同及協議。

根據中國社會保險和住房公積金的法律法規要求，我們必須為員工繳納法定社會保險和住房公積金。在往績記錄期間，我們未按中國相關法律法規要求為部分員工足額繳納社會保險和住房公積金。據中國法律顧問告知，並基於對相關監管部門的訪談，(1)我們被相關政府部門主動要求集中補繳社會保險及住房公積金過往欠繳金額的可能性極低；或(2)因往績記錄期間未足額為員工繳納社會保險及住房公積金而受到重大行政處罰的可能性極低。因此，我們未就往績記錄期間社會保險及住房公積金的欠繳金額計提任何撥備。詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能須根據中國法律法規額外繳納社會保險基金及／或住房公積金以及滯納金及罰款」。

業 務

保險

我們目前投購產品過敏保險和退貨運費保險。此外，我們還為若干生產及研發設備投保了財產保險。我們相信，我們的保險覆蓋範圍符合行業標準和一般市場慣例。我們將持續審查和評估風險組合，並對保險計劃進行必要且適當的調整，以符合我們的需求及行業慣例。在往績記錄期間，我們未就業務提出任何重大保險索賠。詳見「風險因素－與我們的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障我們免於承擔潛在責任或覆蓋全部潛在損失」。

物業

截至最後實際可行日期，我們未持有任何物業。截至最後實際可行日期，我們通過位於中國深圳的八處租賃物業及位於中國杭州的一處租賃物業經營業務，總建築面積約為11,658平方米。所有此類物業均已用於上市規則第5.01(2)條所界定的非物業活動，主要作為辦公場所、研發設施及生產設施用於我們的業務運營。我們就上述九處租賃物業簽訂的租賃協議，其到期日普遍介於2026年12月至2034年1月之間。我們計劃在現有租賃協議到期時續簽租約或協商新條款。所有出租方均為獨立第三方。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在與業主協商續簽租約時未遇到重大困難。

截至最後實際可行日期，並無我們租賃或擁有的物業的賬面值佔我們綜合總資產15%或以上。因此，根據上市規則第五章及香港法例第32L章公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條有關公司（清盤及雜項條文）條例附表三第34(2)段的規定，其中要求就本集團擁有的所有土地或房屋權益提供估值報告。

根據中國適用法律法規，物業租賃協議須向中華人民共和國住房和城鄉建設部地方分支機構辦理登記手續。此類租賃的登記需獲得出租方的配合。截至最後實際可行日期，我們尚未為在中國的九處租賃物業完成租賃登記，主要原因在於難以獲得出租方配合進行租賃登記。我們將採取一切可行且合理的措施確保此類租賃協議完成登記。根據我們的中國法律顧問意見，根據截至最後實際可行日期適用的中國法律法規，上述租賃協議未完成登記不會影響其效力。根據相關中國法律法規，相關政府部門可責令我們在指定期間內登記有關租賃協議，如果未能按時登記，每份未登記租賃可處人民幣1,000元至人民幣10,000元罰款。截至最後實際可行日期，我們尚未收到相關政府部門的任何此類要求，亦未遭受任何此類罰款。我們承諾，一旦收到相關政府部門的任何要求，將全力配合進行租賃協議的登記。

請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－若租賃權益存在瑕疵或未能保護我們的租賃權益，可能會對我們造成不利影響」。

業 務

牌照、許可證及批准

我們的業務需要獲得多項牌照、許可證、批准和證書。我們持有的重要牌照及許可證主要包括化妝品生產許可證及國產特殊化妝品註冊證。截至最後實際可行日期，據我們的中國法律顧問告知，我們已取得在中國開展業務所需的所有重要牌照及許可證，且該等牌照及許可證均持續完全效力。我們現有牌照及許可證的成功重續，取決於我們是否滿足相關規定。我們的中國法律顧問已告知我們，倘我們遵守中國法律法規規定的相關要求及條件，重續該等牌照及許可證不存在重大法律障礙。

法律程序及合規

法律程序

我們曾牽涉且可能不時繼續牽涉日常業務運營而發生的各類法律、仲裁或行政程序。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無針對我們或任何董事提起的任何訴訟、仲裁或行政程序而會對我們的業務、經營業績或財務狀況造成重大不利影響。

合規

我們受中國監管機構頒佈的多項監管要求和指導方針約束。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生任何重大違法違規行為，亦未遭遇任何系統性違規事件，而令董事認為整體可能對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響的任何訴訟。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面均遵守中國的相關法律法規。

數據安全與隱私

在獲得消費者事先同意的前提下，我們會在日常業務過程中收集並保存特定消費者信息，且嚴格限定於銷售和交付產品、提供相關服務所必需的範圍。收集的信息可能包括消費者的聯繫方式、交易記錄、收貨地址及會員積分。這些數據用於支持用戶註冊、訂單處理、會員管理等功能，是提供產品與服務不可或缺的基礎。為確保個人數據的完整性及我們對相關中國法律法規的遵守，我們已實用戶隱私及個人信息保護政策，並會不時進行更新。

我們已實施技術措施和內部控制政策，以保障消費者和員工的個人數據安全。具體而言，我們採用了加密和備份技術來存儲和傳輸數據，部署了網絡和服務器防火牆，為採購的雲服務啟用了安全監控和運行狀態日誌記錄功能，並為員工提供了全面的網絡安全培訓。此外，我們已根據數據類型以及訪問人員的職責範圍，建立了嚴格的訪問控制和授權體系。對於某些敏感的商業和研發信息，我們實施了更嚴格的管控措施，例如僅允許通過內網訪問，以確保其安全性。這些系統旨在防止未經授權的訪問，並確保符合國內數據保護標準。我們還通過建立嚴格的信息保護政策和程序，涵蓋數據收集、存儲、使用和共享的各個方面，以遵守適用的法律法規。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生任何重大數據洩露或數據丟失事件，亦未發生任何重大客戶個人信息未經授權使用事件。

環境、社會及企業管治

我們將環境、社會和治理（「ESG」）考量融入業務運營、企業管治框架及長期發展之中。在開展業務時，我們注重踐行負責任的企業管治、實施有效的風險管理、推進環境保護、確保產品質量與安全、保障員工福祉並恪守商業道德規範。ESG考量已融入我們的治理結構、風險管理流程及日常運營中，旨在支持合法合規運營、管理並降低運營風險與聲譽風險，同時推動業務的可持續發展。

企業管治

我們已建立一套治理架構來監督ESG事務，該架構符合我們的組織結構和管理流程。董事會由具有多元專業背景和經驗的成員組成，負責就ESG事務提供戰略指導和監督，包括識別和管理ESG相關風險與機遇，並定期接收管理層關於ESG相關事項的最新進展，以支持決策制定。

在管理層級，我們的董事長、首席執行官及總經理共同協調推進ESG相關舉措的實施。由相關職能部門代表組成的ESG工作組負責支持ESG政策與措施的落實。ESG工作組通過協調相關職能部門、收集整合ESG相關數據、支持風險識別與監控，以及協助管理層完成ESG相關的內部報告，推動ESG相關舉措的實施。

ESG重大議題管理

我們將與ESG相關的重大風險識別與評估納入整體風險管理體系。重大ESG議題基於我們的業務性質、關鍵運營活動及適用監管要求，並參考其對我們運營及風險狀況的潛在影響，通過內部評估流程進行識別和優先排序。董事會審查重大ESG議題的優先級排序，並就相應的風險管理和緩解措施提供指導，以支持管理層對關注重點和資源的合理配置。

業 務

商業道德

我們已根據適用法律及監管規定，制定並實施了反腐敗和商業道德相關的政策與實踐。我們定期為員工提供商業道德與反腐敗培訓，重點針對相關崗位人員，並通過在合同安排中納入誠信與反腐敗條款，將誠信要求延伸至業務合作夥伴和供應商。

我們還建立了舉報機制，通過電話熱線、專用電子郵箱和在線平台等多重內部及外部舉報渠道，便利舉報涉嫌不當行為（包括腐敗、賄賂和利益衝突）的行為。同時採取措施保障舉報人的保密性和權益，以維護公平公正的商業環境。

環境保護

我們依據適用的法律及監管規定履行環境責任，並致力於減少運營活動對環境的影響。我們持續關注環境法規的變化，並在業務活動中評估潛在的合規影響。在整個往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的運營在所有重大方面均符合適用的環境法律法規。

基於我們當前的業務規模及適用監管要求的性質，環境合規過往並未對我們的整體運營產生重大成本影響，且在業務或監管環境未發生重大變化的情況下，預計在可預見的未來也不會產生重大合規成本。

氣候變化

我們認識到氣候變化可能對經濟狀況、業務運營和供應鏈產生系統性影響，並可能間接影響我們的運營成本、業務連續性和市場適應能力。在管理氣候相關事務時，我們遵循《巴黎協定》及氣候相關財務信息披露工作組（「TCFD」）建議等相關國際框架與倡議，同時參照中國碳達峰碳中和目標等國內政策，以此指導氣候風險管理及相關信息披露工作。因此，我們已將氣候相關因素納入我們的治理與風險管理框架，確保在整體ESG管理中系統性地識別和評估此類因素，包括通過定期評估來識別相關氣候風險與機遇。

物理風險。與氣候相關的物理風險，包括極端天氣事件和長期氣候變化，可能影響業務連續性、物流或公用事業的可用性，並導致運營成本上升。我們通過持續監控、應急預案以及在適當情況下採取增強運營韌性的措施來管理此類風險。

過渡風險。氣候相關法規、政策及市場預期的變化可能引發過渡風險，導致合規要求提高或運營調整。我們通過監測監管動態、評估潛在影響並加強內部管理措施來管理這些風險，以支持合規性並增強適應能力。

業 務

氣候相關的機遇。氣候變化也可能帶來機遇，包括提高能源效率、優化資源利用以及採用更可持續的運營實踐，這些舉措有助於提升成本效益，並順應監管與市場趨勢。

根據我們目前的評估和歷史經驗，我們尚未因氣候相關因素而遭受任何重大財務損失、運營中斷或監管處罰。

溫室氣體排放。我們依據《溫室氣體議定書》原則，對我們的溫室氣體（「GHG」）排放進行了評估，涵蓋範圍1和範圍2排放，以及適用的相關範圍3排放類別。根據我們目前的運營情況，GHG排放主要源於設施內特定生產活動相關的電力消耗。我們持續監測排放狀況，以支持氣候相關風險的管理工作，並識別潛在的效率提升機會。

2025年，我們的GHG總排放量為711.17噸二氧化碳當量，其中564.56噸二氧化碳當量歸因於購電產生的範圍2排放。我們不產生實質性的範圍1排放，因為我們的運營不涉及現場燃料燃燒或公司自有車隊的運營。此外，我們與類別6（商務差旅）相關的範圍3排放量為146.61噸二氧化碳當量。

考慮到我們的運營特點和行業普遍做法，我們的總體排放水平與同行業可比公司保持一致。

減排目標。我們致力於通過提高運營效率、減少能源及其他自然資源消耗、提升整體環境表現，實現節能減排並降低碳足跡。基於當前運營狀況，我們計劃在未來三年內將範圍1和範圍2的GHG排放強度逐步降低，主要通過提升能源效率和強化能源管理措施實現。與此同時，隨著數據管理能力的持續提升，我們將逐步擴大相關範圍3排放類別的覆蓋範圍，並提高排放狀況的透明度。為逐步實現這些目標並管理排放量的增長，已實施一系列舉措。

能源與資源管理

我們在運營中倡導能源與資源的高效利用，並已制定並實施了與能源及電力管理相關的內部政策和程序。這些措施旨在加強能源監管、提高運營效率並降低整體能耗，通過日常管理和檢查在生產作業、設施及辦公環境中全面實施。

能源管理。我們通過設備控制、日常管理和定期維護來管理能源消耗。關鍵耗能設備的運行參數均經過設定，以保障高效運行並避免不必要的能源消耗。同時輔以日常監測和定期檢查，持續維持設備效能並減少能源損耗。

電力管理。生產及運營區域的用電管理遵循實際需求原則，由專人負責在區域閒置時關閉照明設備。照明系統需接受定期檢查與維護，並在適用情況下啟用節能控制系統，以確保使用符合運營需求。2025年，我們的購電消耗量達1,052,100千瓦時。

業 務

綠色辦公倡議。我們通過照明和空調管理，在辦公環境中推廣節能措施。鼓勵採用節能照明措施，同時根據人員使用情況和季節條件，通過適當設置和運行控制來管理獨立及中央空調系統，並輔以定期檢查和評估。

水資源管理。我們通過計量、運行控制和定期檢查來管理水資源。對供水設施及管網進行維護以防止洩漏和不必要的漏水，生產及設施運營中的用水均按既定程序進行管理。定期評估旨在識別水資源管理中的低效環節，並推動水資源管理的持續改進。

廢物管理

我們已制定並實施廢物與污染物排放管理的內部政策和程序，涵蓋空氣排放物、廢水及固體廢物，旨在確保符合適用的環境法律法規，並最大限度地減少潛在環境影響。在我們的研究、生產和運營活動中，均實施了廢物管理措施，並進行日常管理和監測。

廢氣排放。我們已確定廢氣排放主要源自生產和研發活動。相關廢氣通過通風、過濾及活性炭吸附（視情況而定）進行收集處理，以減輕潛在的環境影響。

廢水。我們通過涵蓋收集、處理和排放的既定程序管理廢水。我們運營過程中產生的廢水通過指定處理設施進行處理，並接受監測以確保符合相關要求。2025年，廢水總排放量為1,437立方米。

固體廢物。我們遵循減少廢棄物的原則，致力於通過高效利用資源最大限度減少廢棄物產生，在實際可行情況下推廣回收利用，並對無法回收的廢棄物安排由合格第三方服務商進行合規處置。2025年，處置的無害廢棄物總量為40.30噸。

2025年，我們的廢氣排放、廢水排放及固體廢物均按照適用監管規定進行管理，且未發現重大違規事件。

有害廢物管理

有害化學品。我們通過涵蓋採購、儲存、處理和運輸的既定程序管理有害化學品。有害化學品儲存於指定設施中，由具備資質的人員及服務供應商依據適用監管規定進行處理，並實施安全管控措施以降低運營與環境風險。

有害廢物。有害廢物管理遵循分類管理和合規處置原則。此類廢物由持牌第三方服務提供商遵照適用法律法規進行分類、妥善儲存及處置。2025年，有害廢物處置總量為2.90噸。

業 務

包裝材料管理

我們充分認識到產品包裝所用材料及其在整個生命周期中的環境影響。為減輕這些影響，我們致力於推進包裝輕量化、材料替代和結構優化。我們的標準產品採用可補充或可更換的設計，旨在延長包裝使用壽命並減少廢棄物的產生。同時通過精簡部件和優化結構，在確保產品保護與品質的前提下最大限度降低材料消耗。

社會責任

社會責任是我們業務運營不可或缺的一部分。在運營過程中，我們注重保護員工權益、支持人才發展，並嚴格遵守相關法律法規，致力於維護安全健康的工作環境。我們已制定相關內部政策和管理措施，以支持穩定合規的運營。

員工權益與福利

我們高度重視保護員工的合法權益，並建立了完善的人力資源管理體系以保障員工福利。我們堅持平等就業原則，在招聘、晉升、薪酬或培訓方面不因性別、年齡或種族而區別對待。我們的員工隊伍由不同性別、年齡段和種族背景的員工組成，體現了多元化的就業結構。2025年，女性員工佔員工總數的70.4%。

根據適用法律法規，我們為員工提供法定社會保險，並額外提供包括節日禮品、住房補貼、團隊建設活動及帶薪休假在內的福利，以支持員工的福祉與參與度。

員工培訓

我們建立了由內部培訓師體系和標準化培訓課程支撐的員工培訓制度，覆蓋各級員工。培訓項目根據員工職業發展階段和崗位需求設計，包括新員工入職培訓、管理培訓生計劃、中層管理人員培訓以及崗位專項或專業化培訓。我們致力於提升員工的專業技能和綜合能力，以支持企業運營和長期發展。

職業健康與安全

我們通過既定的機制管理職業健康與安全，包括識別工作場所危害及管理相關風險。針對不同崗位定期開展評估，結合工作模式和暴露頻率，識別潛在的化學、物理及生物危害，並在必要時實施適當的風險控制措施。

業 務

我們為生產設備和防護設施保存安全維護記錄，定期進行檢查和保養，並安排專業人員對消防、應急照明和通風等關鍵安全系統進行檢查。我們同時確保設置適當的安全標識、通道及報警系統，定期開展安全風險檢查與整改，並提供安全培訓及消防應急演練。此外，我們為員工配備符合國家相關標準的個人防護裝備，以保障其工作中的健康與安全。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾因健康、安全、社會及環境保護事宜遭受任何重大索賠或處罰，亦未涉及任何重大工傷事故或死亡事件。

內部控制與風險管理

內部控制

我們已指定本公司負責人員監察本公司持續遵守規管我們的業務營運的相關中國法律及法規的情況，以及監督必要措施的實施情況。我們已制定內部規章制度，規範業務運營與管理的各個方面，包括銷售慣例、信息系統、法律合規、財務報告及人力資源。

我們已聘請獨立內部控制顧問，對風險管理進行審查，並對內部控制的特定領域開展評估，其中包括財務報告與披露控制、銷售、應收賬款與收款、採購、應付賬款與付款、現金與資金管理、資產管理、研發、信息技術通用控制及合規管理等。經審閱內部控制顧問編製的報告，本公司董事確認已採納該顧問提出的所有主要建議，並針對內部控制缺陷與薄弱環節採取了相應糾正措施。我們的董事認為，我們加強的內部控制措施充分有效，足以確保今後遵守相關法律法規。

我們已委任滋博資本有限公司為外部合規顧問，自[編纂]之日起生效，就持續遵守上市規則及其他適用的香港證券法律法規提供建議。

風險管理

在日常業務運營過程中，我們面臨著各種風險。我們面臨的主要運營風險包括（其中包括）應對技術變革的能力、相關行業的競爭、維持和擴大客戶群及使用量的能力、提升或升級現有產品並推出新產品的能力、維持和拓展銷售及分銷網絡的能力，以及成功拓展至不同行業領域並獲得市場認可的能力。有關我們面臨的各類風險披露，請參閱「風險因素」。此外，我們還面臨若干市場風險，例如與財務相關的信貸風險、流動性風險和利率風險。詳情請參閱「財務資料－影響我們經營業績的因素」。我們在運營的各個方面都實施了風險管理政策和程序，包括日常運營管理、數據安全、財務報告程序、員工行為規範以及法律合規性。董事會負責監督和管理與我們運營相關的整體風險。我們已設立審計委員會，以審查和監督本集團的財務報告流程及內部控制體系。有關這些委員會成員的資格和經驗，以及我們審計委員會職責的詳細說明，請參閱「董事及高級管理人員－董事委員會－審計委員會」。

業 務

獎項及認可

在往績記錄期間，我們因品牌及產品獲得認可而榮獲多項獎項與榮譽。下表載列我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期所獲的主要獎項及認可。

年份	獎項／認可	頒獎機構／部門
2025年	中國保健協會理事單位	中國保健協會
2025年	廣東省化妝品學會 副理事長單位	廣東省化妝品學會
2025年	環球網年度科技創新優秀案例	環球網
2025年	法國好設計金獎	法國好設計
2025年	德國紅點設計大獎	紅點
2024年	美國MUSE繆斯金獎	MUSE繆斯獎
2024年	新華網「2024寶藏國貨計劃」 年度優秀案例	新華網
2024年	視黃醇塑顏精華乳－ 2024年度粵妝甄品	廣東省藥品監管科學學會
2024年	咖啡因緊致修護眼霜－ 2024年度粵妝甄品	廣東省藥品監管科學學會
2024年	廣東省功效護膚創新工程 技術研究中心	廣東省科學技術廳
2023年	新華網2023尋找寶藏國貨計劃 科研創新優秀案例	新華網
2023年	團體標準核心起草單位證書	廣東省化妝品學會
2023年	CNAS國家級認證	CNAS