

業 務

概覽

我們是誰

我們是領先的營養健康食品解決方案提供商，按2024年的收入計，我們於全球營養健康食品解決方案市場佔據第三大市場份額，而在中國營養健康食品解決方案市場則排名第一。此外，根據灼識諮詢數據按2024年的收入計，我們是全球第二大的軟糖及軟膠囊營養健康食品解決方案提供商。我們在潛力巨大的營養健康食品解決方案市場經營，業務表現實現穩步增長並保持可持續發展。

本公司成立於1993年，隨著對健康需求的深入理解，我們的戰略重心逐步由製藥轉向營養健康食品領域，並在過去33年的蓬勃發展中，我們已建立全面的解決方案組合，覆蓋全人群的全品類多劑型產品體系，並得到跨多種業務模式的多元化客戶群的支持。

我們是營養健康食品解決方案市場中建立全球業務佈局的先行者，擁有全球整合且本地響應的生產基地、研發中心及供應鏈體系網絡。憑藉我們強大的研發及生產能力，加上在全球資源支持下的卓越營運效率，使我們能夠持續為全球客戶提供端到端解決方案，涵蓋市場洞察、定製化解決方案、差異化研發、全球生產能力、全行業協作及營銷賦能。

我們的歷史

醫藥行業DNA

1993年 公司成立

2019年 成功登陸A股市場

創新驅動

1999年 開始藥品及保健食品軟膠囊研發

2007年 鑰定多劑型科學賽道與研發系統

2012年 構建益生菌與營養飲品研發體系

2014年 深化植物膠軟膠囊產品研發

2018年 啓用新汕頭研發中心，聚焦製劑、遞送技術與產學研

2022年 啓用上海研發中心，聚焦原料創新與循證研究

2024年 推出仿生效效技術平台，攻堅營養素吸收增效

2025年 成立抗衰研究院，聚焦四大方向：細胞系統、益生菌與腸道、肌肉與關節及卵巢健康

全劑型覆蓋

1999年 第一條保健食品軟膠囊生產線投產

2007年 軟糖、固體製劑投產

2012年 飲品生產線投產；開始益生菌類產品投產

2013年 植物膠軟膠囊生產線投產

2018年 袋裝飲品生產線投產

2022年 腸胃軟糖、爆珠生產線投產

2024年 萃優酪、乳態飲等創新劑型量產

2025年 成立「仙樂得寵」地軍寵物營養領域

全球供應鏈

2002年 啓動軟膠囊出口業務

2007年 汕頭第二生產基地建成投產

2012年 汕頭第一生產基地搬遷投產 汕頭全新總部

2016年 德國普利茨瓦爾克生產基地及研發中心

2018年 馬鞍山生產基地投產

2023年 美國生產基地及研發中心 珠海保稅工廠

2024年 德國生產基地產能擴張，新增自動化包裝產線

2025年 泰國生產基地奠基

業 務

我們的產品

憑藉對市場的洞察，我們建立了全面、立體的解決方案組合，可為客戶提供一站式解決方案，精準契合各行各業的不同類型客戶的需求。

- **全人群**：覆蓋孕婦、乳母、嬰幼兒、兒童、青少年、中老年及特殊垂類人群全年齡段健康營養需求。
- **全品類**：圍繞市場的核心健康需求，包括基礎維礦、健康老齡化、腸道健康、心腦代謝、運動骨關、女性美麗健康、免疫支持等領域，從而精準契合該行業不同消費者場景產生的健康目標，同時建立寵物營養領域相關業務。
- **多劑型**：實現軟膠囊、軟糖、飲品、片劑、粉劑及硬膠囊六大經典劑型全面覆蓋，同時率先開發更能符合市場多元化偏好的創新劑型。

全人群	典型產品				
兒童	 初唯® DHA輔食營養素藥劑	 NuPalette™ 兒童營養包軟糖	 加唯® 鈣鎂維生素D維生素K口服液		
青少年	 DHA藻油葉黃素酪氨酸® 視網膜片	 生命益加® 益生菌粉	 山楂靈內全軟糖		
成人	 天唯® 水飛蓟黃芪丹參膠囊	 PuraColla® 膠原蛋白生物素軟糖	 天唯® 西洋參淫羊藿牛黃牛磺酸膠囊	 Slimboom® AKK One Plus硬膠囊	 γ-氨基丁酸L-蘇糖胞糖硬膠囊
中老年人	 Puramega® 魚油軟膠囊	 Vegan® PQQ雙重黃多莓多酚固體飲料	 維定立® 輔酶Q10軟膠囊	 Nanofit® N-乙酰葡萄糖胺鈣粉品	
孕期及 哺乳期婦女	 初唯® 鈣鎂維生素D口服液	 雙環複合鐵肽散	 InnoFolate Plantegny® 軟膠囊		

我們的客戶群

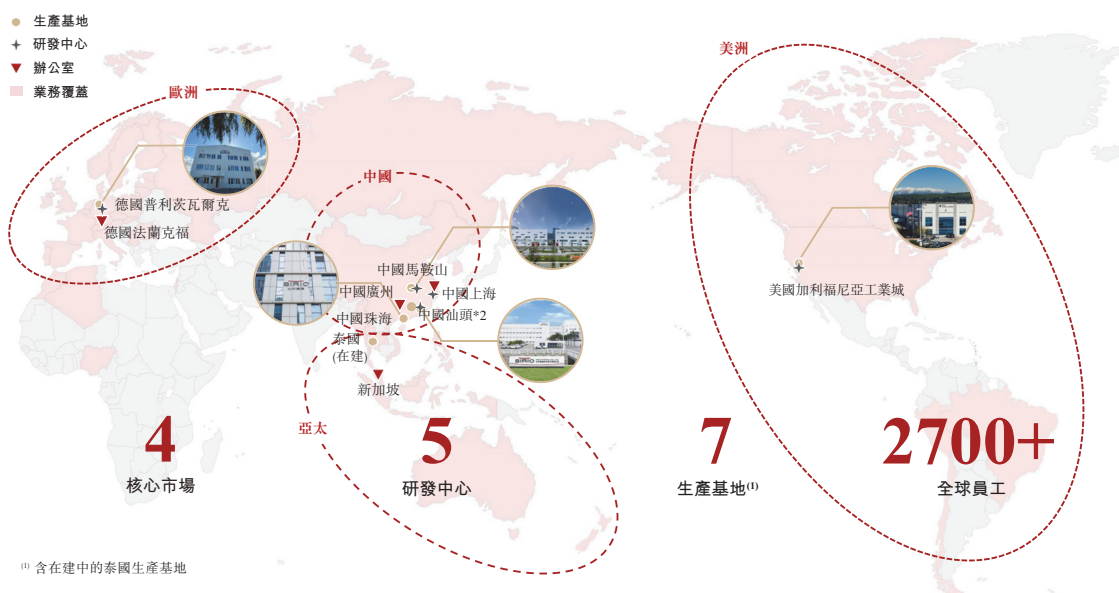
我們致力成為提供全方位營養健康食品解決方案的首選合作夥伴，我們為品牌方及零售商等廣大客戶提供服務。我們的客戶涵蓋國際性和區域性的醫藥保健企業、直銷企業、品牌企業、連鎖藥店、現代商超以及在營養健康市場拓展新業務的

業 務

社交電商、食品和化妝品企業等。我們多元化的客戶群擁有各種業務模式，能夠覆蓋線上和線下渠道觸達的消費者。這使我們能夠有效地服務營養健康食品行業的長青市場及新消費市場。

我們的全球化業務布局

秉持「立足全球，深耕本地」的營運理念，我們已建立橫跨中國市場、美洲市場、歐洲市場及亞太市場的全球業務布局，擁有六大生產基地(另有一座正在興建中)及五大全球研發中心。我們的產品已觸達全球逾50個國家與地區的客戶。值得注意的是，截至2025年9月30日止九個月期間，海外市場貢獻收入佔同期總收入比例達61.2%，彰顯我們深厚的國際影響力。總部統籌全球洞察並優化資源配置，同時在研發、製造、營銷及供應鏈配置方面維持本地化營運，以迅速回應特定市場需求。此全球整合、本地響應的營運模式，為我們於各區域建立垂直一體化的競爭優勢提供支持。



我們的機遇

憑藉我們既有的全球布局，我們具備策略優勢，以把握不斷增長的營養健康食品行業中的重大機遇。根據灼識諮詢的數據，2024年全球營養健康食品交易總額約為1,900億美元，預計到2029年將增至2,490億美元，複合年增長率約為5.6%。其中，全球營養健康食品解決方案市場的收入規模在2024年已到達294億美元，預計至2029年將提升至424億美元，複合年增長率約為7.6%。值得注意的是，我們擁有成熟專業知識的劑型(即軟糖及軟膠囊)預計增長將更為迅速，於2024年至2029年的複合年增長率分別為10.3%及8.5%，超過整體市場的增長。此強勁增長受惠於該等劑型具備吸引消費者的顯著優勢所驅動，例如良好的口感、豐富的風味選擇、便捷

業 務

且具有相對較高吸收效率，而這些領域正是我們營運實力最為突出的地方。我們行業(尤其是我們核心業務所在領域)的預期擴張，為我們的持續增長提供了結構性利好因素。

當前，全球營養健康食品解決方案市場的競爭格局仍呈現區域性分割特徵。即使我們已在全球市場佔據第三的市場規模，但包括我們在內的行業領先企業的市場佔有率均還處於較低的維度，前五大市場參與者的合計市佔率僅為10.5%；而在中國市場，我們高居第一，而前五大市場參與者的合計市佔率也僅為15.3%，未來提升空間巨大。展望未來，隨著技術不斷發展下的行業升級以及對專業解決方案提供商需求的上升，包括我們在內的那些擁有領先的研發實力、完善穩健的供應鏈體系以及不斷增強的國際化運營能力的市場龍頭企業，有望充分把握行業整合與全球擴張帶來的發展契機，在持續增長的行業規模中進一步突破區域限制，從而在市場從集中度較低向集中度提升的過程中並享有更高發展機遇。

我們的優勢

廣袤的市場前景與中國第一、全球第三的領先行業地位

隨著消費模式不斷演變及技術整合，行業進入新階段，營養健康食品市場參與者的研發與製造需求日益精細化，對專業營養健康食品解決方案提供商的依賴程度持續提升。



業 務

附註：

- (1) 我們按2024年收入計於全球及中國營養健康食品解決方案市場的排名及於全球軟膠囊類和軟糖類營養健康食品市場的排名來源於灼識諮詢。
- (2) 產品批文指截至2025年9月30日我們就保健食品取得的「藍帽子」註冊證書及備案證書。

根據灼識諮詢的資料，2024年全球營養健康食品解決方案市場的收入規模約294億美元，預計到2029年將進一步增長至424億美元，複合年增長率為7.6%，市凸顯市場可觀的增長前景。自33年多前成立以來，我們憑藉深刻的全球洞察與行業專長促進我們的發展，並取得先發優勢。按2024年收入計，我們在中國營養健康食品解決方案市場排名第一，並在全球營養食品解決方案市場佔據第三大市場份額，已成為全球營養健康領域的創新領導者。

除佔據中國第一、世界第三的領導地位外，我們亦是軟膠囊和軟糖領域的先行者，在早期階段已就該等劑型建立了研發、生產及商業化營運的一體化體系。此項早期且持續的專注已為我們確保了持久的先發優勢。我們的領導地位體現在持續的高增長及全球顯著的市場地位，於2024年，按收入計，我們是全球第二大軟糖及軟膠囊類營養健康食品解決方案提供商。我們的收入由2023年的人民幣3,582.0百萬元增加17.6%至2024年的人民幣4,211.1百萬元。我們的收入亦由截至2024年9月30日止九個月的人民幣3,048.5百萬元增加8.0%至截至2025年9月30日止九個月的人民幣3,291.2百萬元。

我們是國際化布局的先行者，擁有完善的全球研發、製造與銷售能力

我們是中國營養健康食品領域中最早進行全球化布局的企業之一，早在2016年即在德國通過併購進行布局，2023年進一步在美國完成收購，這使得我們處於領先地位、握有先發優勢。在全球業務佈局基礎上，我們深入踐行「立足全球，深耕本地」的發展理念，形成了全球化本地布局優勢。

- **全球及本地業務：**我們的業務遍及亞洲、歐洲和美洲，涵蓋研發、生產、銷售、市場推廣及產品管理，具備多功能一體化的運營能力。一方面可獲取國際資源、汲取全球洞見，並匯總至全球總部賦能平台通過工程師紅利進行統一整合；另一方面也可針對當地的消費市場及偏好進行針對性的本地化研發、生產和銷售。另外，我們在不同地區設有生產基地，可充分規避地緣政治不確定性帶來的潛在影響。我們已充分理解全球各地營養食品

業 務

相關的本地化法律法規要求，獲得了30多項國際權威認證以及全球主要食品質量控制體系認證，確保我們在世界範圍內合規經營、行穩致遠、進而為。

- **全球及本地研發體系：**我們運營一個全球一體化的研發網絡，該網絡由分佈於中國、德國和美國的五個研發中心組成。境內外的本地研發團隊會時刻汲取一線動態以確保我們始終保持一流的研發洞見，而這些洞見匯總至總部賦能型平台整合後，經由中國工程師紅利轉換為研發創新成果和商業化產品，再由總部指導協調全球本地研發資源部署，將市場洞察和機會轉化為符合當地消費者需求的具有商業可行性的技術標準和產品解決方案。我們從「立足全球，深耕本地」的協調模式確保了配方既具有全球視野又符合當地需求，同時可加速研發轉換和產品上新速度，並在全球範圍內提供一致的質量標準。
- **全球及本地供應鏈體系：**我們通過本地化網絡支持的全球協同採購運營，以滿足多維度的供應需求。通過與關鍵供應商建立穩固且（在適當情況下）獨家的合作關係，我們致力於確保能夠滿足多元化、多層次的供應要求。這使我們得以構建獨家原料壁壘，並在魚油、食品級明膠等基礎原料上獲得全球集中採購優勢。因此，我們能夠全面把握增量業務機遇，有效降低供應鏈風險，並通過本地化供應建立起敏捷、韌性的供應鏈體系，實現靈活的本地履約。
- **全球本地化銷售網絡：**我們以銷售國際化布局開發更廣闊的全球市場，在海外建立了專門部門以貼近客戶，不斷擴大銷售業務版圖，並在部分銷售地區配備業務開發和客戶運營團隊，深度挖掘本地市場機會。截至2025年9月30日，我們的產品已銷至全球超過50個國家及地區。海外市場收入已經成為我們整體收入的主要貢獻部分，截至2025年9月30日止九個月，我們約38.8%的收入來自中國及香港特區，39.2%的收入來自美洲，17.0%的收入來自歐洲，5.0%的收入來自其他地區，多區域市場齊頭並進。

業 務

完成國際化能力的構建後，基於系統化管理、價值驅動的研發、標準化質量控制管理以及模塊化生產，我們充分具備在全球快速擴張的可能性。這一可能性首先得益於中國先進的製造能力和工程師紅利，這是我們在海外擴張的保障；第二則在於我們已經在中國境內打造了先進的研發機構、智能工廠並建立了全人群、全品類、多劑型覆蓋的立體化產品矩陣，這為我們的海外擴張奠定了基礎；最後，這些年來我們通過在德國和美國的收購和整合，已經錘煉了成熟的國際化運營能力和組織架構，這得以使得我們脫穎而出，可以中國工廠為模版在全世界範圍內通過收購或綠地投資的方式將在國內的成功經驗不斷在海外進行複製黏貼。

基於以上，我們橫跨三大洲的全球化布局使得我們能夠整合世界優質資源，實現高效流動，切合當地需求，形成協同效應，在各地精準施策下實現高質量的全球發展。我們高度標準化的營運模式，使我們能夠把握更多發展機遇，並在日益全球化的產業格局中保持競爭力。

長期合作且極具地位的優質客戶，共同引領行業發展

作為行業領導者，我們擁有巨大的影響力、廣泛的知名度和強大的品牌口碑，由此我們也成為了眾多優質客戶的穩定選擇。我們已覆蓋長青市場和新消費市場的主流客戶，並由整合的分銷網絡提供支持，該網絡有效吸引來自線上及線下渠道的消費者。我們深感自豪能為日益壯大且享負盛名的客戶群提供服務，包括：

- 2025年全球收入前十名的營養健康產品品牌中的七家
- 2024年全球收入前十名的製藥公司中的兩家
- 2024年全球收入前十名的食品公司中的四家
- 2025年全球收入前五名零售公司中的兩家
- 2024年全球收入前十名乳製品公司中的五家
- 2024年全球收入前十名直銷企業中的三家
- 2024年中國按GMV計五大零售藥房連鎖企業中的四家

附註：排名信息來源於灼識諮詢。

憑藉深耕行業多年的技術積澱與前瞻布局，我們構建起覆蓋研發、生產、銷售全鏈條的高標準體系，為客戶提供穩定、優質的產品和服務，幫助客戶完成建立自有品牌、拓展現有產品線、開拓境內市場等戰略目標，因此客戶一旦選擇我們後便

業 務

傾向於與我們開展長期合作。同時，我們也致力於與客戶結成長久的戰略夥伴，以持續迭代的產品技術、不斷優化的服務體系，為客戶發展賦能。

為應對消費者普遍偏好本地食品生產商以及地區性營養偏好多樣化的趨勢，我們已戰略性地構建了一個全球生產與研發中心網絡，以滿足客戶對本地化創新和全球快速市場響應的需求。我們的德國生產基地服務歐洲市場，美國生產基地全面支持北美客戶，而即將在泰國投產的基地將瞄準東南亞、澳洲及新西蘭等新興市場。此外，我們在中國的生產基地不僅立足於國內市場，更強化了我們的全球產能；一個保稅區包裝中心進一步優化了國際物流，使這一網絡得以增強。該網絡使我們能夠在各區域提供貼近市場、量身定制的解決方案，從而深化客戶忠誠度並鞏固品牌聲譽。通過該等深度合作，我們與全球業務夥伴共同定義行業的新價值邊疆。

我們追求卓越高效的資源配置效率，旨在成為「又好又快」的行業標杆

我們以引領行業的創新實力為客戶和消費者提供「又好又快」的營養健康食品綜合解決方案，這也是我們最核心的能力及優勢。

- 「又好又快」的產品技術：

我們長期專注於營養健康食品的技術開發，充分聚焦循證營養研究、增效技術和原料研究與孵化、標準研究與安全驗證等關鍵技術領域的深度突破，並建立仿生增效技術通過模擬生理機制優化營養成分吸收遞送。截至最後實際可行日期，我們已擁有全球184項專利，其中107項是發明專利權，基於先進的研發能力，我們打造了業內尖端產品。

我們的產品大多具有高吸收率、高載量、複雜多元複配、卓越的安全性及穩定性和標籤清潔等優點。其中，對於軟膠囊，我們擁有植物基腸溶、益生菌軟膠囊等多種技術，目前已獲得超過20項的全球授權軟膠囊發明專利。對於軟糖，我們儲備了無糖、植物基、有機、高含量維礦、「0」膠體等不同產品配方。根據灼識諮詢的資料，我們也是國內首家參與美國藥典軟糖標準建設的企業。我們透過研發工作策略性地建立七大核心技術平台，涵蓋膠體、微乳化、微膠囊化、包埋、腸溶釋放、風味科學、生物轉化及精準遞送，利用專有成分及先進工藝建立多重核心壁壘。

業 務

我們的產品開發理念不僅著眼於技術實力，還致力於提升感官體驗。憑藉我們的內部感官實驗室及訓練有素的專家評估小組，我們為創新產品建立全面的感官分析。通過將風味科學與先進配方相結合，我們提供具有科學實證的營養健康食品，既具功效又能帶來極佳體驗，憑藉卓越的味道及口感獲得消費者的青睞。

我們具備快速的研發成果落地轉化能力，已擁有超過6,000項配方矩陣以及超過2,000種原料儲備。基於此，我們搭建了模塊化的核心配方體系，使得我們在迭代快速的消費品市場既能夠進行高效精準的研發突破，也能夠迅速進行「創新及升級」，從而緊跟行業趨勢，快速挖掘消費者新需求，開發出消費場景延申的創新產品。

- **「又好又快」的生產交付：**

在中國，我們被認定為國家高新技術企業、國家級綠色工廠和省級智能工廠。我們的全球製造網絡涵蓋亞洲、美洲和歐洲，擁有六個自動化生產基地，另有一個基地正在建設中，從而能夠實現大規模定制化生產，並以靈活的小批量、快速交付模式，服務於長青與新消費市場的多樣化需求。截至最後實際可行日期，我們持有眾多國際質量體系認證，並參與制定了18項中國營養健康食品安全標準和5項美國標準。這一高效可靠的生產能力確保了下游需求得到持續滿足，同時交付品質卓越的產品。

我們擁有高度自動化的生產車間與物流倉儲系統，搭配完善的數字化管理體系，能實現從訂單下發到成品交付的全流程智能管控，我們持續提升產能並大幅縮短交付周期，第一時間向客戶及消費者提供所需的好產品。

- **「優質及敏捷響應」的客戶服務：**

我們以客戶需求為導向，為客戶提供全鏈路的解決方案。我們的解決方案從與客戶一同進行的市場洞察開始，而後為與客戶充分溝通下的概念設計、配方定製、研發創新，也涵蓋為客戶進行敏捷採購方案制定、先進生產能力產出、以及高標準的包裝服務，最後還包括為客戶產品進行市場推廣和營銷支持。我們為客戶不同階段的痛點提供針對性服務，並通過對客戶產品全生命周期的管理和交付為客戶創造差異化價值，從而協助其準確捕捉全球市場機遇，精準響應不斷變化的消費者需求繼而獲得成功。

業 務

我們在組織內部建立了快速響應通道，為客戶提供快速報價、打樣、智能製造等全鏈條快速上市體驗。我們始終秉承高標準的藥企DNA。我們的質量控制管理體系已獲得30多項國際權威認證及資質，覆蓋食品安全、GMP、社會責任等領域。這些權威認證助力我們的產品在全球暢行。因此，我們能夠協助客戶高效進入歐洲、美國、澳洲及新西蘭等關鍵地區，涵蓋資格申請、法規評估及市場上市等環節，實現順暢的商業化進程。

AI驅動數字化系統提升價值鏈各環節的效率與靈活性，賦能合作夥伴

我們的全球營運網絡橫跨亞洲、歐洲及美洲，並由一體化的數字基礎設施提供支援。此外，我們已建立敏捷、自動化驅動的一體化製造系統。我們正於整個營運流程中部署AI，推動效率、速度及可擴展性的持續提升。這些能力強化了我們的競爭力，支持全球的可持續增長，並使我們能夠持續提供符合我們「優質及敏捷響應」理念的解決方案。

- **端到端數字化管理框架：**我們業務的核心在於一個全面互聯的數字化框架，該框架貫穿從客戶互動與設計、開發、規劃、生產與質量保證，直至交付的整個產品生命週期。透過將原本分散的系統之數據及工作流程無縫整合，我們已建立一個完全可追溯、可預測且可持續優化的數字化價值鏈。此整合數字化框架系統地管理了生產多樣化解決方案組合所固有的複雜性（具備小批量敏捷性、多劑型及嚴質量），確保一致且個性化的表現。因此，我們顯著減少了對重複協調和個人專業知識的依賴，縮短了新解決方案的上市時間，加強了質量和合規監管，提升了生產靈活性和資源利用效率，並持續支持精益運營和持續改進。
- **全球智能制造：**我們基於數字化基礎設施，在中國汕頭和馬鞍山建設了自動化工廠，形成集精益化、自動化與智能系統於一體的製造體系，提升全價值鏈的效率。

其中，汕頭生產基地榮獲國家級「綠色工廠」榮譽，採用前沿的物流自動化設備和智能管理系統，倉庫坪效高達5.0，此數值乃以儲存單元數量除以儲存區域面積計算得出。馬鞍山生產基地可提供大規模的定製生產和敏捷柔

業 務

性的小單快返能力，並打造「倉配一體」智慧協同，榮獲安徽省「智能工廠」、「綠色工廠」及「專精特新冠軍企業」等榮譽。智能製造體系下打造的中國工廠不僅使得我們能夠快速生產高質量產品，並持續贏得客戶信賴、鞏固行業領導者地位，也可以為我們的全球化擴張和改造提供可供複製的優質樣本。

- **AI賦能的價值鏈全面優化：**除了既有的全球智能製造能力外，我們正系統性地在整個價值鏈中部署AI技術，以構建新一代營運能力，並持續提升整體效率：
 - **AI賦能的研發：**我們用AI技術重構研發流程，搭建智能知識中樞、配方生成引擎及洞察分析系統，實現了從標準化製造向個性化解決方案生成的戰略轉型，顯著提升配方開發效率和整體專業水平。
 - **AI賦能的個性化營養解決方案：**憑藉前沿AI技術、我們深厚的行業經驗與累積洞察，我們正打造AI賦能的精準營養一站式服務平台。此創新平台以完全客製化的健康管理方案為核心，提供量身打造的營養健康食品組合。秉持「千人千面」的理念作為平台基石，我們致力賦能營養健康食品價值鏈中的所有參與者，涵蓋品牌商、零售商及終端消費者。

經驗豐富且穩定的管理層、多元包容的組織文化將幫助我們保持持續增長

我們的董事長一路帶領我們蓬勃發展近30年並取得了輝煌成就，是目前行業內少有的仍然在一線掌舵護航的企業領導者，並將在可預見的將來繼續以卓越的戰略眼光帶領我們繼續破浪前行，也是我們有信心在未來繼續行穩致遠的根本壓艙石。我們其餘的董事和高層管理人員也具有豐富的行業洞見和專業知識，主要畢業於相關領域內的專業或知名院校，並大多在醫藥企業或消費品巨頭中積累了重要的行業及管理經驗，對市場和產品有著深刻的理解，他們的履歷請參閱「董事及高級管理層」一章。

不同於其他營養健康行業內的市場參與者，全球化也賦予了我們多元及包容的組織文化以及更為全面的人才觸達體系，來自不同國家的大量員工以不同文化和視野為我們帶來了不同的靈感碰撞和獨特價值，使得團隊更具有創造力，而全球範圍的選拔招募也進一步使得我們能夠網羅世界英才繼而通過全球協同和知識交互實現更快進步。

業 務

我們經驗豐富且穩定的管理層高度認同我們「引領營養科技，為健康增值」的企業使命，深刻踐行「服務、創新、責任、進取、開放」的企業價值觀，以「成為營養健康領域的創新領導者和客戶的第一選擇」為願景，通過豐富的經驗、卓越的遠見以及對市場的深入洞見，在布局創新研發、制定業務策略、推動智能製造、打造敏捷供應、進行營銷推廣、把握行業機遇、實現發展目標等方面始終發揮著重要作用，並將幫助我們保持穩定持續增長。

我們的戰略

為實現公司長期戰略願景，築牢全球行業引領地位，我們將從全球化布局、創新驅動與效率提升、價值服務及數字化轉型四個方面形成整體發展路徑。

從中國標杆到全球領航

我們深耕本土根基、輻射全球市場，穩步推動我們的業務從中國領先地位向全球第一邁進，並透過加強全球客戶經營及提升區域協同大幅提升市場覆蓋。

順應行業頭部客戶影響力持續放大、訂單規模優勢凸顯的核心趨勢，我們將精準聚焦兩大核心客戶群體發力：(i) 面向全球關鍵品牌商，進一步深化與既有客戶的合作，實現錢包份額突破；(ii) 面向現代渠道零售商，實現更全面的渠道覆蓋，尤其側重於會員制倉儲式賣場及大眾零售連鎖店。

我們將加強基礎設施能力建設：在生產垂直一體化層面，總部將繼續主導全周期質量管控，各區域則強化本地供應能力建設，形成區域需求與本地生產的高效閉環。同時引入智能製造方案，建設可複製的智能化工廠模式、智慧倉儲物流中心、智能包裝產線等，進一步增強供應鏈韌性；在研發端，借助中國工程師紅利帶來的效率與創新優勢，加速全球研發成果的本土化轉化，整合全球研發資源與市場洞察能力，提升新品開發與上市效率。

隨著業務走向多區域推進，我們將構建全球賦能型組織體系，同步加快國際化人才的引進、培養與梯隊建設，推動全球業務在統一標準、統一管理、統一目標下高效協同。

業 務

把握消費新趨勢引領產業升級

營養健康食品行業正經歷從傳統渠道向新消費生態的結構化遷移，競爭核心已從規模製造轉向快速響應、迭代效率與場景精準適配。年輕消費群體需求日趨精細化、情感化與生活化，推動產品周期大幅壓縮，劑型創新與情感成為差異化的關鍵競爭維度。我們將以從客戶服務、技術驅動洞察和生產交付入手，全面深化在新消費領域的戰略參與。

- **主要人群與場景深耕：**順應消費主力代際交替，我們聚焦的需求已從普遍性營養補充轉向定制化健康干預與生活化體驗。針對女性美麗健康、兒童成長發育、銀發人群心血管及行動健康以及健康抗衰等細分領域，我們不僅提供功能解決方案，更致力於打造口感佳、劑型巧、便攜性強的標杆產品，實現從基礎健康補給向優質日常體驗的價值升級。
- **全渠道提供敏捷響應：**我們將以客戶需求為導向，圍繞社交電商、內容電商等新消費渠道，依托標準化的跨職能服務機制與快速響應流程，提升對關鍵渠道客戶及成長型品牌客戶的需求承接，並大幅縮短從需求提出到產品交付的整體周期。
- **研發與交付一體化提速：**以前端趨勢洞察反向牽引研發，有效縮短「概念—產品—上市」周期，快速切入新區域、新人群與新消費場景；通過柔性製造與精益運營實現的小單快反生產模式並滿足多樣化需求，將供應鏈硬實力轉化為市場敏捷競爭力。我們通過標準化服務機制、跨職能協同與敏捷響應體系，持續捕捉全球新消費浪潮中的機遇。

提升服務能力聚焦產品生命週期管理

在營養健康行業產品迭代加快、消費者預期用戶體驗提升的背景下，競爭核心已從單一產品轉向持續創新、垂直解決方案能力與全鏈條服務能力的比拼。為此，我們圍繞差異化服務與精益運營，構建覆蓋產品全生命周期的科學服務體系，實現價值鏈延伸，打造面向未來的核心競爭力。

業 務

- **創新能力：**我們透過建立由總部賦能的研發模式，提升我們的全球創新能力。作為該模式的一部分，我們正在建立一個集中式配方庫以及區域特定支持，旨在更高效、更一致地為全球客戶提供服務。此外，我們將深化對歐美地區的研發投入和技術攻堅，以加強我們的製劑開發能力及前沿技術洞察力，從而建立一套在各個市場均具備可複製性及可擴展性的生產及經營模式。此外，我們旨在通過建立抗衰研究院、開發差異化的IPD產品矩陣、推進自有原材料及卓越製造工藝，繼續驅動產品創新迭代。透過持續努力，我們旨在鞏固我們在行業中的領先地位，並釋放長期價值。
- **垂直一體化解決方案能力：**我們遵照以客戶為中心的模式，針對特定消費群體及使用場景提供量身定製的差異化服務，為客戶創造獨特價值。此模式使我們能夠靈活應對市場動態，利用我們的研發能力在特定健康領域實現在垂直品類上的產品開發突破。在不斷增強的全球市場情報及日益成熟的研發體系支持下，持續提升產品上新速度。我們的研發以臨床實證、高生物利用度／生物效能、最佳營養負荷及卓越感官吸引力等核心原則為指引，使我們能夠服務更廣泛的消費者群體和健康場景。
- **全鏈條服務能力：**我們致力於實現從產品提供商向核心價值夥伴的升級，聚焦差異化價值創造，深度鏈接客戶需求並助力其拓展新市場、突破增長瓶頸，嵌入客戶從產品研發到商業化落地的關鍵環節。為向有差異化需求的客戶提供兼具質量與效率的一體化服務，我們推出循證營養平台WelMax作為未來發展的基礎，將客戶需求轉化為經科學驗證的研發成果與市場資產，從而構建前瞻性科學賦能體系，推動我們建立值得信賴的行業標準使命。

優化數智化基礎設施，實現戰略價值躍升

在新消費趨勢興起及行業進步的雙重推動下，數字化與智能化成為重塑競爭格局的關鍵力量。我們將數字化與智能化升級作為支撐公司長期發展的重要戰略抓手。通過智能化生產、數字化管理及數字化服務多維布局，我們旨在打造公司未來的第二增長曲線。

在智能化生產層面，推動戰略倡議，建設可複製及可擴展的無人工廠、智能物流樞紐及全自動包裝線。此基礎設施有助我們在各個生產基地推進端到端數字化及

業 務

精益實踐。透過將技術融入整個價值鏈，我們正構建下一代智能製造體系，旨在樹立行業標杆並保持我們的長期競爭優勢。

在數字化管理層面，搭建集成客戶管理系統、營銷經營分析平台與數據中台等為一體的工具矩陣，依托多元數字化應用打破信息孤島，實現跨部門、跨區域的數據共享與業務高效聯動，以數據驅動管理決策，夯實精細化、可視化、可複制的管理能力。

在數字化服務層面，落地前沿技術應用，例如AI配方引擎，AI驅動定製營養平台等標杆成果。透過將消費者需求、研發及生產整合至無縫的數字環路，建立全鏈路的高效聯動並提升用戶體驗。我們現正將此能力作為一項技術賦能服務向外部擴展，創造新的數字化及智能化增長機遇。最終，此戰略將加速營養健康食品行業的數字化及智能化轉型，使我們能夠引領行業進入下一個發展階段。

我們的業務模式

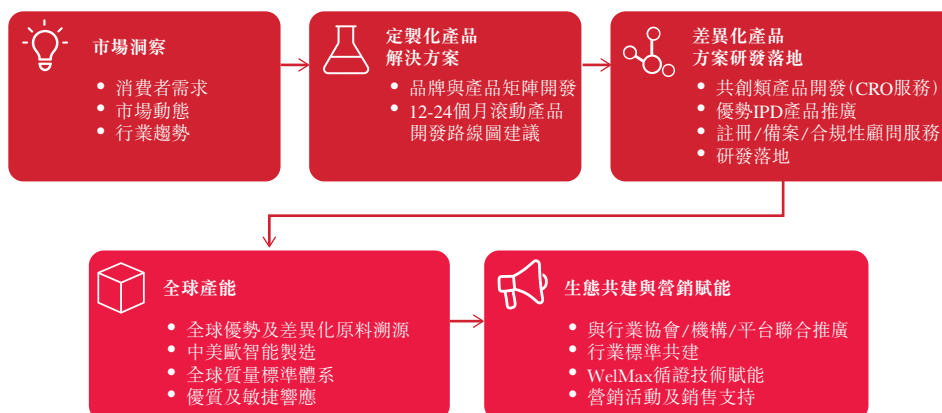
我們為全球領先的營養健康食品綜合解決方案供應商，主要服務營養健康食品領域的品牌商及渠道零售商。我們商業模式的核心，在於採用產品與服務相結合的綜合策略，以精準滿足全球客戶與消費者多元且不斷變化的需求。

我們多元化的解決方案組合涵蓋全面的劑型，並為多個健康領域提供支持，精心開發旨在促進生命各階段的福祉，滿足孕期及哺乳期婦女、嬰幼兒、兒童、青少年、成人和中老年人的需求。我們提供多種經典劑型，例如軟膠囊、軟糖、飲品、片劑、粉劑和硬膠囊，並持續開發創新劑型以滿足新興消費需求。除產品外，我們的一站式服務引導合作夥伴從早期市場洞察及產品解決方案研發，到全球智能製造及營銷賦能，確保從概念到推出的每個階段均以嚴謹科學、卓越營運及市場相關性為基礎。

我們依賴中國市場、美洲市場、歐洲市場及亞太市場的研發中心，匯聚全球領先人才及戰略合作夥伴，以及來自研究機構的資源，以建立行業領先的營養生態系統及結構化協作框架。因此，我們的服務貫穿整個行業價值鏈，從全球市場洞察開始，一直延伸至為客戶開發深度定製的解決方案。我們進一步與合作夥伴合作，並提供一站式、敏捷且靈活的製造服務以及全面的營銷支持。該等能力使我們的客戶

業 務

能夠開發符合其品牌定位及渠道動態的先進且具差異化的產品。以下圖表闡述了我們為客戶提供解決方案的關鍵步驟：



市場洞察。我們首先從系統性的市場洞察出發，以了解消費者需求、市場動態及行業趨勢，包括原材料、功效、製造工藝及劑型方面的發展。憑藉聯合研究、客戶反饋及試點銷售數據，我們識別出新興的需求增長點及類別機遇。這些調查結果為隨後的產品解決方案設計及組合規劃提供循證基礎。

定製化產品解決方案。憑藉上述洞察，我們與客戶品牌合作制定定製化產品解決方案，並據此擴大相關產品矩陣。在各客戶滾動計劃的指導下，我們提供為期12至24個月的產品開發路線圖，當中按序排列概念驗證、穩定性測試、註冊或備案里程碑以及上市窗口。此方法旨在確保客戶的產品策略與市場趨勢及不斷變化的消費者預期保持同步，同時提供明確的市場准入時機及資源可視性。

研發並實施差異化產品解決方案。一旦方案獲得確認，我們即進行差異化產品開發，包括作為我們以研究為導向的服務的一部分共同開發新產品、推進我們具備明顯優勢的集成產品開發(「IPD」)產品，以及提供註冊及備案所需的合規諮詢及支持。此外，我們就原材料、配方及工藝執行研發實施工作，並進行穩定性研究、循證驗證及迭代口味優化。一體化的工作流程旨在縮短從概念到商業化的週期，並提高商業化規模生產初期階段所達到的產量。

全球供應鏈交付。研發完成後，我們利用全球優勢及差異化的原材料可追溯能力，連同我們的全球智能製造系統，支持全球產品供應。統一的質量標準框架為我

業 務

們的可追溯性及產品出貨流程提供支持，而我們的規劃及物流體系旨在維持可靠及靈活的交付。這使我們能夠及時補貨，並在多個市場協調推出產品。

生態共建及營銷賦能。 產品交付後，我們與行業協會及機構合作進行聯合推廣。我們亦利用集成於WelMax的循證及營銷技術以生成證明材料及活動資產，且我們提供持續支持，以優化跨渠道內容適應性及表現。該等措施旨在加強產品溝通及轉化，同時鞏固長期行業領導地位。

我們提供涵蓋主要劑型的全面營養健康食品組合，包括軟膠囊、軟糖、片劑、粉劑、硬膠囊及飲品。此外，我們已開發並將多種新穎先進的交付形式商業化，例如植物基軟膠囊、爆珠、包衣軟糖及凝膠條，以迎合消費者對便利性、口味及功效不斷變化的偏好。

下表載列我們截至2025年9月30日的劑型。

經典劑型

軟糖



飲品



軟膠囊



片劑



硬膠囊



粉劑



創新劑型

素怡®
植物基軟膠囊



萃優酪®
凝膠軟片



悅沛®
爽口爆珠



萃益球®
益生菌晶球



維漿果®
腸衣軟糖



乳態飲



我們通過綜合業務合作模式，與領先品牌方及零售商保持長期合作夥伴關係。除向品牌方及零售商銷售外，我們於往績記錄期間通過銷售自有品牌產品獲得一定收入。而客戶可靈活選用我們的系列解決方案，於往績記錄期間，我們的收入主要來源自產品銷售。

業 務

於往績記錄期間，銷售指標變動主要反映產品組合及我們客戶採購策略的調整，以及政策所驅動的產業變化。2024年，隨著若干客戶因應市場偏好變化調整採購量，我們的飲品產品銷售有所下滑，進而影響同期產品組合並導致平均銷售價格有所降低。截至2025年9月30日止九個月，飲品產品平均銷售價格低於2024年同期，主要由於部分客戶合作關係終止，導致若干較高單價的飲品產品銷量下降。相較於2023年，2024年我們的片劑及粉劑產品的銷量下滑，主要源於特定客戶因應市場需求變化而調整採購量。

我們的產品

憑藉我們對行業價值鏈的洞察，我們利用自身的研發能力建立一個跨越產品類別及銷售渠道的一體化產品矩陣，服務消費者的全生命週期。該系統化方法使我們能夠開發出精準滿足不斷變化的市場需求、推動多領域增長的針對性創新解決方案。

在消費者特定生命階段方面，我們細化了產品規劃，以應對關鍵人口群體的差異化需求。針對兒童及青少年，我們專注於其在視力及認知發育、成長、免疫力及腸道健康等領域的特定發育需求，並已自主研發涵蓋孕期、兒童的解決方案組合。針對中老年產品類別，我們持續升級產品，同時在具前瞻性的洞察基礎上推進科學研究計劃。我們亦開發將科學遠見與強大商業潛力相結合的抗衰老產品。除上述領域外，我們亦通過持續推出具有更精準針對性健康領域的新產品，繼續加強我們在核心健康領域的佈局，例如基礎維礦、健康老齡化、腸道健康、心腦代謝、女性美麗健康、免疫支持、運動骨關。

為應對消費者對多元化產品形態不斷演變的預期，我們同樣追求全面的產品規劃。隨著消費者對專業化的需求持續上升，循證機制、配方純度及成分選擇等因素對購買決策的影響日益增加。因此，透過 WelMax 及我們科學團隊的專業知識，我們對所有自主研發的新產品進行嚴謹的理論及循證評估。同時，我們利用強大的劑型研發能力，開發更方便、便攜且符合日常習慣的劑型，從而提升日常補充的趣味性、口感及情緒滿足度。

銷售渠道多元化進一步塑造了我們的產品策略，加速了產品迭代，並重塑了我們與消費者互動的方式。為確保適應性，我們的自研產品在設計時已考慮到跨渠道的靈活性。

業 務

經典劑型

軟膠囊

我們於1993年推出軟膠囊產品線，將其確立為旗艦劑型。通過數十年的持續研發投入，我們已構建全面且技術先進的軟膠囊產品組合，憑借多種專業遞送技術滿足全球膳食補充劑市場不斷變化的需求。我們的軟膠囊系列包括傳統的明膠基劑型，該等劑型適用於廣泛的活性成分，並因其可靠性而廣受認可。我們提供植物基軟膠囊，利用卡拉膠、結蘭膠及澱粉基外殼，以滿足素食者、純素食者及清真消費者的需求。針對兒童及追求更佳便利性的人士，我們的咀嚼型軟膠囊具有優化的質地及口感，有助於便捷服用並提高消費者的接受度。腸溶軟膠囊專為定向釋放成分而設計，能有效保護對酸敏感的活性物質，並改善胃腸道耐受性。最後，我們的益生菌軟膠囊採用專門配方，旨在支持腸道健康及免疫功能，並利用先進的封裝技術以提高益生菌的活性。

我們的軟膠囊配方旨在維持多個關鍵健康領域，包括心血管及代謝健康、運動營養，以及兒童認知發展和女性健康等專門應用。我們的軟膠囊憑藉其高載荷能力（可在較少單位內提供有效劑量）、卓越的穩定性（可在整個保質期內保持營養成分的完整性）及優越的感官吸引力（包括平滑的質地及易於吞嚥）的特點，已成為營養補充劑的首選。

我們透過先進技術不斷提升我們的軟膠囊產品。我們的Plantegrity®植物基軟膠囊迎合了素食及純素消費者日益增長的需求。EnteriClear™植物基腸溶軟膠囊通過卓越的耐酸性實現針對性的腸道釋放，消除與魚類相關的異味並保護敏感活性成分。我們行業領先的一步法工藝無需二次塗層即可實現此目標，從而產生清晰、純淨標籤且符合純素標準的產品，有別於傳統的明膠替代品。此外，我們獨特的爆珠軟膠囊以一種新穎且感官增強的方式傳遞活性成分。

業 務

截至2025年9月30日，我們已成功推出約300種軟膠囊劑型SKU。下文載列我們的代表性軟膠囊產品：

代表性產品

產品亮點



Puremega® 魚油軟膠囊：

含96%高純度二十碳五烯酸(EPA)，有效調節血脂平衡。迷你小顆粒，EPA含量達傳統魚油的五倍*，吞咽順滑輕鬆。

* 對比天燦®魚油軟膠囊每100g中含EPA 18g。



維妥立® 輔酶Q10軟膠囊：

輔酶Q10有助於增強心肌能量，呵護心髒，45mg科學含量，符合亞洲人體質



DHA藻油軟膠囊：歐美雙許可專利藻油，天然高純度DHA，眼腦雙營養。植物純淨配方，低腥更好吃。

軟糖

自2007年推出以來，我們的軟糖產品綫已成為我們的核心產品之一，以持續改進、多功能和消費者喜愛而聞名。我們的軟糖採用明膠和果膠或混合基底調配而成，使我們能夠滿足廣泛的飲食偏好，包括傳統、素食及植物基選項。我們的產品組合亦包括創新的軟糖形式，包括凝膠軟片，為消費者提供新穎的感官體驗和更佳的便利性。

我們的軟糖為整體健康提供針對性的營養益處，包括基礎維他命和礦物質補充、眼睛健康、通過益生菌支持消化以及增強免疫力。我們亦提供美麗健康、抗衰、認知功能、心血管健康和運動營養的針對性解決方案，確保全面涵蓋高需求類別。不同配方會利用雙層、充氣和封裝軟糖等先進遞送技術，以最大限度地提高業務成分功效。我們的軟糖有多種形狀、顏色和口味可供選擇，為客戶提供廣泛的定製選項，以在市場中凸顯其優勢。

我們的軟糖具有高載量、卓越穩定性及優越風味等主要優勢。高載量可確保以更少份量提供有效劑量；卓越穩定性可確保在整個保質期內保持營養活性；而優越風味則由我們專有的風味框架驅動，以提供符合消費者趨勢的愉悅口味。例如，我

業 務

們的軟糖產品每粒可提供250毫克DHA，或兩粒軟糖含14毫克鐵。我們亦透過Nu Palette™營養包等創新產品提升消費者體驗—這些營養包是鮮艷奪目的多種營養軟糖組合，結合了健康、樂趣和便攜性，將補充品轉變為一種生活方式的選擇，並創造了新的增長機會。

截至2025年9月30日，我們已為客戶成功推出逾550種軟糖劑型SKU。下文載列我們的代表性軟糖產品：

代表性產品

產品亮點



Pura Colla® 膠原蛋白軟糖：

採用無糖且不含凝膠劑的配方，以純膠原蛋白為基底，每粒富含1,500毫克膠原蛋白，滿足潔淨標籤偏好並維持日常皮膚彈性。



Slim Boom® AKK One 軟糖：

雙效體重管理軟糖，融合仙樂專有AKK ONE菌株與專利食欲控制複合物，促進GLP-1分泌，每粒含100億失活益生菌。



Nu Palette™ 軟糖營養包：採用高穩定性技術與兒童專屬配方，每日新鮮鎖鮮營養包，以趣味咀嚼形式提供10種必需營養素全面守護視力、腦力、成長與免疫力。



初唯® 多種維生素軟糖：

高穩定性軟糖配方，每粒含16種必需維生素與礦物質，專為4-17歲青少年研發，支持日常成長與整體健康。



視酷維® 藍莓花色甘葉黃素酯軟糖：軟糖融合5毫克專利葉黃素酯與天然藍莓花青素，配方旨在以輕盈無負擔的口感，增強眼部健康。

飲品

我們於2012年推出飲品產品，專為快速吸收及提升易用體驗而設計。我們的飲品產品組合提供多種便利及創新的包裝形式，包括條袋乳態飲、立式袋裝口服液、玻璃瓶和精華瓶口服液、滴劑飲品和雙艙營養口服液，其豐富的質地和口感體驗，

業 務

多種風味調味，使其在各種劑型中脫穎而出，極大提升消費者日常服用的頻次和接受度。飲品劑型能避免吞咽帶來的不適感，因而被廣泛開發了適用於不同人群的健康產品，包括美容健康、運動骨關、免疫力提升等。

我們的飲品擁有獨有的Miumusion®超溶乳化技術，具有以下主要優勢：高礦物質含量，每10-15ml乳態飲可承載高達650毫克鈣，同時可根據不同年齡需求進行精準調配；微米級乳液，具有卓越的生物利用度，經細胞、動物和臨床研究證實，鈣吸收率比檸檬酸鈣高1.8倍，比碳酸鈣高5.8倍；及牛奶般的順滑質地和細膩口感，在確保功效的同時也提升消費者的口感體驗。這些創新確保了整個保質期內其最佳系統穩定性和微量元素的保留，為該類別的產品樹立了品質和功效的黃金標準。

截至2025年9月30日，我們已成功推出逾150種飲品產品的SKU。下文載列我們的代表性飲品產品：

代表性產品

產品亮點



蝦青素膠原小分子活性肽飲品：雙效美肌配方，融合超微水溶性蝦青素與兩款專利膠原蛋白肽，提供抗氧化與抗皺功效，令肌膚煥發光彩，彈性十足。



雙源複合鐵肽飲：精選微囊化焦磷酸鐵與葡萄糖酸亞鐵，輔以雙肽複合配方，添加維生素A與B群，在美味蔬果基底中實現溫和鐵質吸收與血紅蛋白支持。



PQQ鹽當歸黃芪烏雞肽飲品：蘊含Femgrace®專利女性健康抗衰複合物(黑骨雞肽、海參肽、亞麻籽油及葛根)，搭配含98%純PQQ鹽與麥角硫因的EnginQ®，協同促進線粒體更新，煥活女性生命力。



NATUFUL®N-乙醯葡萄糖胺鈣飲品：新一代關節健康配方，吸收效率較傳統葡萄糖胺鹽提升三倍，每份含500毫克N-乙醯葡萄糖胺、740毫克硫酸軟骨素及180毫克鈣質，助力維持骨密度與關節靈活性。

片劑

自2007年以來，片劑一直是我們核心產品，為消費者日常營養補充劑和整體健康提供更便攜、方便和可靠的補充方式。我們的片劑產品包含吞服片劑、咀嚼片、泡騰片、微泡騰片、雙層片劑和緩釋片劑等形式。不同的片劑形式一方面適用於廣泛的使用場景，另一方面持續突破高活性成分的濃度，並維持其穩定性。尤其是我

業 務

們推出的微泡騰和雙層片等創新劑型，同時滿足好溶解、成分穩定、新奇有趣的特點，深受市場和消費者的好評。

我們的片劑劑型，擁有多重功能的產品供消費者選擇，覆蓋整體健康、運動營養、益生菌腸道健康、口腔健康、心腦代謝、體重管理、美容健康等多種健康類別，廣泛適合不同年齡段的消費者需求。

截至2025年9月30日，我們已成功推出超過140個片劑產品SKU。下文載列我們的代表性片劑產品：

代表性產品

產品亮點



SlimBoom® 益生菌運動營養雙層氣泡片：採用雙層分級釋放配方，融合55億CFU活性益生菌與必需維生素，提供體重管理支持，帶來獨特的微泡咀嚼體驗。

Freshmega® 奇異果益生菌氣泡片：口腔護理創新產品，含100億CFU雙重益生菌（唾液乳桿菌LS-G60與副乾酪乳桿菌LPc-G110）及天然植物萃取物，通過泡騰咀嚼劑型維護口腔微生物群健康，持久清新口氣。

粉劑

自2009年以來，粉劑產品線已成為我們解決方案組合的主要部分之一，為消費者提供方便、便攜和多功能的解決方案，以滿足日常營養和針對性健康支持的需求。我們的粉劑廣泛應用於功能性食品和營養健康食品領域，滿足所有年齡層和生活方式的消費者需求。精選配方提供高蛋白質含量，並添加必需維生素、礦物質和功能性成分，以實現特定的健康成果。我們推出了創新形式的產品，例如Quickfizz™速溶粉劑，其入口即溶，為隨時隨地補充營養提供了便捷愉悅的解決方案。

我們的粉劑配方專為滿足廣泛的功能性健康需求而設計，特別專注於益生菌在消化健康、免疫增強、能量代謝以及美容和保健方面的應用。配方專為多樣化的應用而設，例如快速攝取蛋白質、代餐、飽足感，以及方便快捷的速溶粉劑。我們亦提供較大顆粒形式的產品，特別吸引尋求腸道健康和健康抗衰益處的年長人士。我們的粉劑產品採用先進加工技術開發，以支持活性成分的最佳溶解度、穩定性和生物利用度。

業 務

截至2025年9月30日，我們已成功推出超過110款粉劑SKU。下文載列我們的代表性粉劑產品：

代表性產品

產品亮點



舒爾敏® 益生菌固體飲料：快速溶解配方，含150億CFU三重益生菌及柑橘提取物，專為維護鼻腔舒適度與呼吸系統健康而設計。



PQQ鹽姜黃多莓萃固體飲料：含Yspan®細胞抗衰複合物(橄欖、石榴及姜黃素)及5毫克PQQ鹽，三重通路協同支持自噬作用、線粒體功能與抗氧化防禦。



生命益加® 益生菌粉：適用於1歲以上人群的雙效配方，融合全球公認菌株(含乳雙歧杆菌BB-12及嗜酸乳杆菌LA-5)，每袋含10億CFU，助力調節腸道菌群並支持免疫健康。

硬膠囊

自2009年以來，我們已將硬膠囊產品線納入我們的解決方案組合中，其穩定性、便攜性及易用性備受重視，使其非常適合日常營養補充及針對性健康應用。我們的硬膠囊有動物明膠和植物基材料兩種選擇，旨在提供高效能，同時滿足不同消費者的偏好。我們的產品組合包括標準硬膠囊和先進劑型，例如腸溶硬膠囊，可為對酸敏感的成分提供加強保護，並在消化道中實現針對性釋放。

我們的硬膠囊配能支援身體機能的多重層面，包括運動營養、免疫提升、能量代謝、心血管和認知健康，以及通過益生菌促進消化健康。精準的封裝技術支持活性成分的劑量一致性及最佳生物利用度。我們提供多種包裝選擇，包括吸塑包裝和瓶裝，以滿足不同的市場需求，並確保產品穩定性。

截至2025年9月30日，我們已成功推出超過30款硬膠囊產品SKU。下文載列我們的代表性硬膠囊產品：

代表性產品

產品亮點



Slim Boom® AKKOne Plus 硬膠囊：融合專有AKK菌株(含300億失活益生菌)與深海褐藻提取物，促進GLP-1分泌，有效抑制脂肪堆積，加速體重管理進程。

業 務

我們的創新能力建基於我們在經典劑型和創新劑型突破方面的專長，重點在於提升功效、用戶體驗和精準營養。通過結合先進的遞送技術、高載量配方及以消費者為中心的設計，我們已創造出多元化的創新產品組合，以滿足不斷發展的營養健康食品市場需求。一定程度上，部分於德國銷售的產品被歸類並註冊為藥品。於往績記錄期間，該類產品銷售所佔收入於各相應期間內均低於我們總收入的1%。

以下案例突顯了我們的先進的研發能力如何體現在我們獨特的解決方案中，展現我們對卓越科學和消費者滿意度的雙重承諾。

亮點案例介紹：

Plantegrity® 植物基軟膠囊



挑戰

市場對植物基補充劑的需求日益增長，暴露了現有技術的局限性，包括在高溫環境下的不穩定性、質地欠佳及服用方式有限。市場顯然需要一種高性能，且不影响品質或消費者體驗的軟膠囊。

成果

我們的專有技術直接克服了上述瓶頸。我們在穩定性方面取得了決定性的改進，具有卓越的耐熱性，可防止黏連，確保產品從工廠到消費者全程完整無損。此外，我們通過植物基外殼設計出更愉悅的消費者體驗，該外殼在柔軟度和堅固度之間取得了最佳平衡，易於咀嚼。

目標客戶群及主要裨益

這些進步使Plantegrity®成為多元化消費者群體的理想選擇。其直接滿足素食及純素人群的飲食需求。該配方亦獨特地適合家庭使用，為成人提供靈活的咀嚼片形式，或為兒童提供易於服用的滴劑形式。這確保了為所有年齡組別提供有效、穩定及方便的補充。

業 務

度身訂造的產品組合

Plantegrity® 產品組合涵蓋一系列全面的解決方案，包括卡拉膠基、結冷膠基及腸溶軟膠囊。這使我們能夠根據特定的活性成分和應用需求調整遞送系統，為我們的合作夥伴提供定製的有效解決方案。

市場驗證反饋

憑藉在業績記錄期間推出的逾40款Plantegrity® SKU成功實現商業化，我們為植物基補充劑樹立了新基準—將科學進步與卓越的消費者吸引力融為一體。

鈣、鋅、維生素D及維生素K溶液乳飲小袋



挑戰

傳統鈣質及多種營養補充品通常以片劑或硬膠囊形式提供，對兒童及老年人而言，可能吞咽較為困難。這些產品形式的生物利用度可能通常有限，其味道和質地缺乏吸引力，而消費者需求正轉向有效、愉悅且易用的替代品。傳統鈣補充劑亦可能難以同時提供高吸收率和愉悅的感官體驗，仍存在改進的空間。

業 務

成就

憑借先進的研發及我們專有的Miumusion[®]乳化技術，我們推出了新一代解決方案乳化鈣2.0，其鈣吸收率比傳統鈣粉劑高出五倍以上。與傳統檸檬酸鈣相比，此配方可實現約1.8倍的更高吸收率。均勻的微米級乳液不僅確保劑量一致和延長保質期，還提供順滑和中性味道，帶來卓越的感官享受。

目標客群及核心優勢

此劑型專為難以吞咽藥丸或偏好其他補充劑形式的兒童及成人設計。其提供卓越的鈣吸收以實現最佳骨骼健康，具有各類風味選擇的奶酪狀質地，以及結合維生素D3和K2的協同營養設計，以提供針對性的骨骼支撐，同時消除鐵強化產品常有的金屬味。這些特性使產品令人愉悅、方便，並適合所有年齡層，有效提升服藥依從性，優化整體補充體驗。

定製化的產品組合

Miumusion[®]產品組合包括一系列乳製品飲料SKU，每款均根據特定的消費者需求和特定行業進行定製，並在營養成分、口味和包裝形式方面有所不同。這種靈活性讓我們的合作夥伴能應對不同的偏好及監管要求。

市場驗證反饋

截至2025年9月30日，我們已與領先品牌商推出超過60個Miumusion[®] SKU，突顯了該產品系列的適口性、便利性和功效。

業 務

研發

我們的研發團隊

自成立以來，科技及科學進步始終是我們成長與成就的基石，並支持我們在營養健康食品解決方案行業的競爭地位。我們對研發堅定不移的承諾，將繼續推動我們的競爭優勢，並支持我們解決方案組合的可持續發展。這支多元化的團隊匯聚營養科學、食品科技、藥學、工程學和生物科技等領域的深厚專長，打造出跨學科平台，為我們的產品精進與開發提供支持。

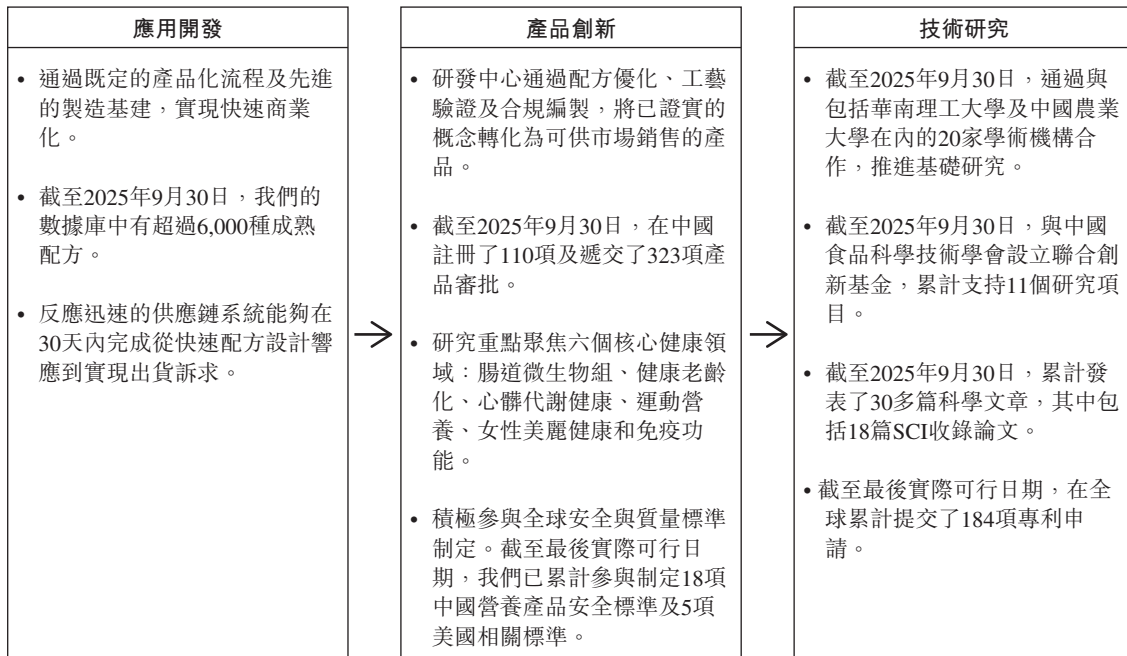
我們的研發基建由我們的全球研發團隊所支撐，形成一體化網絡。我們在美洲、歐洲及亞太區市場的海外團隊，與中國市場的營銷及研發團隊緊密合作，持續關注成分及技術領域的前沿發展動態，並及時將洞察反饋至總部。總部則負責統籌和指導全球研發資源的分配，將該等機遇轉化為堅實的產品概念、技術改進和規模化生產方案，從而賦能全球市場。我們於德國和美國的研發團隊在識別新興消費者偏好和市場趨勢方面發揮關鍵作用，獲取有關區域健康需求和成分優化的實時洞察。該等洞察由我們在中國由總部牽頭的研發中心進行系統性整合，通過運用廣泛的技術專長及製造能力，將市場洞察轉化為面向全球市場的商業可行解決方案。此「立足全球，深耕本地」的協調模式確保我們的解決方案兼具全球視野及本地專屬性，支持高效開發週期，並使我們能在所有服務市場中提供一致的質量標準。

為進一步加強我們的創新渠道，我們與國內外領先的學術機構及研究組織保持積極合作。該等合作使我們始終處於科學進步、監管趨勢和新興消費者偏好的最前沿。於2023年、2024年及截至2024年及2025年9月30日止九個月，研發開支分別為人民幣110.5百萬元、人民幣125.9百萬元、人民幣98.6百萬元及人民幣100.5百萬元，分別佔我們同期總收入的3.1%、3.0%、3.2%及3.1%。

業 務

我們的研發框架

我們的研發流程圍繞專有的「3D」框架構建，涵蓋「應用開發、產品創新和技術研究」三大維度。該框架使我們能夠有系統地將科學智能和市場洞察轉化為商業上可行的營養健康食品解決方案。這種一體化模式使我們能夠在通常一至四個月內，從概念階段高效推進至商業化規模生產，同時堅持嚴謹的科學和質量標準。



此端對端的框架通過持續的產品迭代得到進一步強化，我們藉此精進口味、包裝和營養成分，以回應消費者反饋，同時遵循特定監管路徑，確保在所有目標市場實現全面合規。

重點研發成果

提質增效技術

我們已開發一套專有提質增效遞送技術，以應對營養生物利用度、穩定性及消費者體驗方面的核心挑戰。其中多項技術已成功實現商業化規模生產，並獲得監管備案和知識產權保護的支持。

我們獲專利的仿生乳化鈣技術，通過微米級穩定化模擬牛奶的微觀結構特性，從而實現更高的鈣載量並提升吸收率。該系統可產出平滑、均勻的質地，適合不同消費者生命階段的精確劑量分配。臨床及臨床前數據顯示，鈣吸收量較檸檬酸鈣高

業 務

出約1.8倍，較碳酸鈣高出5.8倍。通過將顆粒大小設計為約3–5微米(與報告的母乳脂肪球範圍一致)，該技術可實現奶酪狀的稠度並改善吸收效率。該技術獲27項保健食品備案、一項已授權發明專利及兩項待批申請支持。

萃優酪[®]於2023年推出，是一種凝膠狀脂質傳輸系統，用於油溶性活性物質，例如藻油／魚油、葉黃素、脂溶性維生素。該技術利用一種專有的5微米脂質載體分散在穩定的凝膠基質中，並通過雙層鋁保護包裝進一步增強腸道生物可及性和氧化穩定性。在模擬消化中，DHA藻油的生物可及性增加了超過六倍。該產品線目前包含四個專注於眼睛和腦部健康的SKU，並獲得八項已獲授權的發明專利、四項專利合作條約(PCT)申請及多個行業獎項的支持。

瑛飛[®]輔酶Q10軟膠囊採用專為提高低溶解度輔酶Q10的吸收和功能表現而設計的先進封裝方法。該產品已在中國獲得膳食補充劑備案批准，並獲得兩項已授權中國發明專利及一項PCT申請支持。

專注於感官體驗的創新

我們的研發不僅限於營養輸送，更致力於提升感官體驗，這是消費者忠誠度和產品成功的主要驅動力。通過將風味科學與先進配方相結合，我們設計出既有效又美味的營養健康食品。我們設有專門的感官與風味研發職能，專注於兩大支柱：(i) 風味感知與基本機制研究及(ii) 專業感官評估與描述性分析。我們的研究旨在處理嗅覺感知、味道協調及異味的根本原因，同時開發定製化風味系統，通過調整遮蔽化合物與目標化合物的揮發性特徵，以遮蔽不良味道。該方法得到內部感官實驗室和一支經過培訓的感官評價小組的支持，彼等採用標準化方法和受控測試方案，以生成全面的風味特徵。我們在風味創新方面的領導地位已獲國際認可，多款產品於2023年榮獲國際風味評鑒所(布魯塞爾)頒發的「風味絕佳獎章」等行業獎項。

我們的迷你泡騰片劑在乾燥條件下保持穩定，遇水或唾液時會迅速崩解，產生均勻的懸浮液或溶液，從而提升使用便捷性、適口性和口感。憑借我們的益生菌專長，我們已將此技術應用於針對性口腔護理益生菌產品，該等產品旨在實現口腔及下游胃腸道的定點釋放，以支持口腔健康。

XtraGummies[™]以方便、美味的形式滿足消費者對濃縮營養的需求。該平台採用先進的軟糖製造技術和精確配方，以緊湊的服用規格提供高載量活性成分，使消費者能以更少的份量達到健康目標。不斷擴充的產品系列包括針對性配方，例如Xtra Omega-3(每粒軟糖含125毫克DHA)、Xtra Creatine(每份含1,800毫克)和Xtra Iron(兩粒軟糖含14毫克鐵)，以支持清晰的單劑量標示並提升消費者依從性。

業 務

人工智能配方生成

我們已開發出人工智能配方設計系統，以提升產品開發流程的效率及精確度。該系統以我們專有的配方數據庫、監管框架、原材料規格及過往研發記錄為基礎，運用先進算法分析客戶需求，並生成人工智能優化配方設計。

該系統模擬配方設計及開發的主要維度，包括監管合規、目標消費者概況、感官屬性、功能聲稱、成分規格、成本參數以及潔淨標籤考量。收到客戶意見後，該系統會驗證目標市場的監管要求，匹配目標人群的營養目標，並調整劑型、口味和外觀偏好。然後，其篩選功能性成分和配方途徑，以確定合適的方案。

憑借我們的配方數據庫，該系統會識別配方基礎模板，並對活性劑量、賦形劑組合、配方複雜性和成本結構進行迭代優化，以平衡功效、合規性和潔淨標籤目標。

最終優化通過人機協作流程進行，我們的配方專員會審閱人工智能生成輸出，就監管細微差異、消費者偏好及製造可行性應用專業判斷，並對劑型、成分比例及感官組合按需作出針對性調整。決策邏輯、實驗結果及市場反饋會持續整合至該系統，以支持持續精進與開發。

我們的人工智能配方設計系統顯著縮短了從需求確認到配方交付的周期，提高了反應速度，並將以前分散於各領域專家之間的專業知識系統化整合。

WelMax綜合研發服務



WelMax乃我們整合卓越研發的典範，通過以循證為基礎的協作框架，緊密連接嚴謹的科學驗證與合作夥伴。該平台立足於堅實可追溯的循證基礎，遵循質量設計原則運作，WelMax整合全球研發中心、內部智庫及廣泛外部合作夥伴網絡的資源，包括頂尖研究機構、醫院及認證實驗室。產品宣稱及功能主張經全面驗證予以

業 務

證實，涵蓋原料甄選、配方研究及認證、感官品評、工藝開發及認證、穩定性研究、智能製造驗證以及通過人體臨床試驗、類器官模型及體外研究進行的科學驗證，確保產品傳播以可複現的科學循證為基礎。

將科學實證轉化為可信賴資產。對於品牌而言，WelMax將科研成果轉化為可傳播的可信賴資產，包括標準化功效檔案類別、技術品牌授權、產品及監管認證、包裝就緒的科學實證以及其他科學溝通資產。對消費者而言，該套循證體系通過清晰可溯的方式呈現產品功效的科學依據，簡化決策流程，與我們採取以循證為導向的產品開發及傳播相一致。

端到端循證體系與治理框架。WelMax將結構化循證整合至產品全生命周期的各個階段，涵蓋原材料甄選、配方研究及認證、感官品評、工藝研究及認證、穩定性研究、生產及智能製造、產品認證、包裝設計及以科學為基礎的溝通等環節，從而確保端到端的可信度。該框架通過協會規範、企業標準及白皮書正式確立標準體系，以界定循證類型學、評估方法論、分級框架，並規範DHA等常用成分的編碼體系。在多學科專家生態系統的支持下，WelMax實施多維度驗證，為每款產品生成權威文檔與堅實佐證。此外，其維持透明、可審計的循證追溯機制，以支持對成分、配方及製成品循證狀態的公開披露。

將客戶需求結構轉化為可執行研發成果。通過WelMax，客戶需求被細致拆解為技術與法規兩大工作流，涵蓋功效宣稱驗證、市場合規性、劑型與感官品評、成分規格及可生產性、產品認證準備情況以及包裝設計執行等環節，確保研發成果高效轉化為上市產品。

數字化

為確保我們在營養健康食品解決方案行業中保持競爭力，每項客戶合作均可能需要配備定製化配方、差異化制劑技術與敏捷的開發響應的能力。我們的營運模式已由純粹的「按訂單生產」模式演變為「按訂單設計與生產」系統，即使成分配比的微小調整，也可能對工藝控制及質量結果產生實質性影響。我們運用多條並行劑型技術生產線，涵蓋軟膠囊、軟糖、飲品、片劑、粉劑及硬膠囊等產品，每條生產線皆

業 務

遵循明確定義的工藝路徑及關鍵控制參數。與此同時，客戶對上市時效、排程靈活性及產品個性化需求日益提升。我們的應對之道是將此複雜性直接融入營運系統，確保決策以數據為導向，並在規模化生產中維持質量的可預測性。

數字化全流程聯動價值鏈。我們已建立一個以「內部業務數據全流程互聯互通」為核心的端到端數字化系統，涵蓋客戶線索、解決方案設計、流程開發、物料管理、計劃排程、生產執行、質量控制及交付服務。通過整合客戶關係管理(CRM)、產品生命周期管理(PLM)、企業資源規劃(ERP)、先進規劃與排程系統(APS)、製造執行系統(MES)、倉庫管理系統(WMS)和質量管理系統(QMS)的數據和流程，我們形成可追溯、可預測和可優化的數字化價值鏈。統一的數據中心與主數據管理確保關鍵主數據，包括物料、配方、客戶及設備的一致性，支持跨系統整合與分析。

分層式數字化架構。我們的數字化架構採用分層協作模式。CRM管理潛在客戶、需求和合約，並與PLM鏈接，以快速完成配方和流程設計及審查。PLM是已確認配方、物料清單及工藝路徑的單一事實來源，並與ERP及MES同步信息。ERP整合物料需求規劃與先進計劃排程，在產能、物料和交付限制下進行計劃。MES將訂單分解為操作步驟與設備指派，採集實時車間數據，並與QMS協作以確保全流程質量控制。WMS以批次級別管理原材料、在製品及製成品，以確保交付履行及端到端可追溯性。

閉環執行。此架構支援閉環流程，涵蓋「線索—解決方案—設計—計劃—生產—質量—交付—反饋」。客戶需求被標準化並與成熟的配方和工藝庫進行匹配，以確保技術和交付承諾。經批准設計將作為主產品和訂單數據發佈，以驅動採購、日程安排及車間執行。生產現場嚴格遵循界定路徑運行，實時採集工藝參數、維護批次譜系及記錄質量結果。交付後，發貨數據和客戶反饋回傳至CRM/QMS，並與對應批次記錄關聯，實現全生命週期可追溯性及精準持續優化。

通過整合與實時智能系統化應對複雜情況。我們通過統一的數據模型及可配置的業務規則管理多維複雜情況，減少對個人經驗和線下協調的依賴。整合PLM、ERP、MES及QMS以縮短從研發到量產的周期，同時強化質量和合規性。APS-MES

業 務

協同增強生產線靈活性和資源利用率，支持快速新產品導入與敏捷換線。實時報告可視化跨業務關鍵績效指標(KPIs)，以推動精益營運和持續改進，同時為人工智能輔助設計、智能排程和預測性維護奠定堅實基礎。

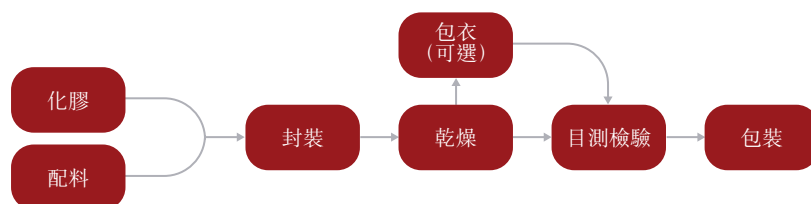
通過數字化連接潛在客戶開發到最終交付的完整價值鏈，並將營運複雜性內建於系統中，我們強化了客戶響應能力、交付可靠性、成本及存貨控制、質量保證、法規遵循及組織可擴展性。此為我們持續擴大規模及實現可持續長遠發展奠定堅實基礎。

生產

我們的生產流程

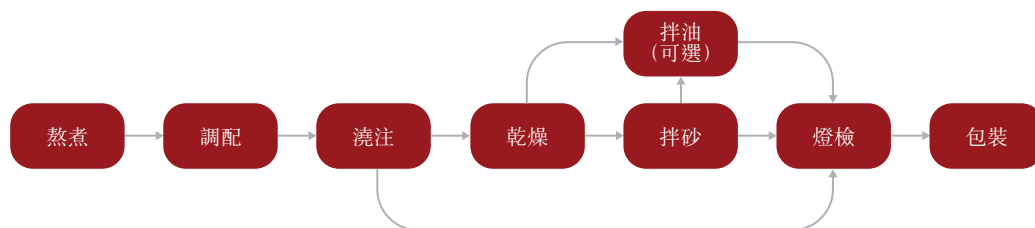
我們的生產流程基於精簡及標準化的方法，以確保所有主要產品的質量及一致性。通過應用針對每個產品要求而定製的全面質量控制措施，我們持續符合嚴格的監管及內部標準，為客戶及終端消費者提供優質解決方案。我們的所有製成品在裝入適當容器進行儲存與分發前，均須經過目視檢查及異物檢測。每個生產階段均遵守GMP標準進行，並配備先進技術及大型現代化生產設施。

軟膠囊



軟膠囊生產始於混合明膠、增塑劑及純淨水以製備均勻的明膠溶液，同時將活性成分及輔料均質化以形成填充料。兩種成分均被送入專門的封裝設備以形成軟膠囊，隨後在控溫控濕環境下乾燥，去除多餘水分。如有所需，將塗上保護層以增強穩定性及操作性能。

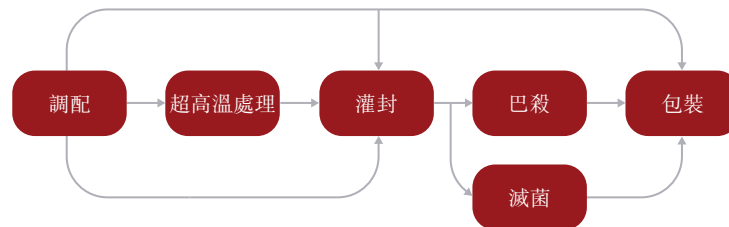
軟糖



業 務

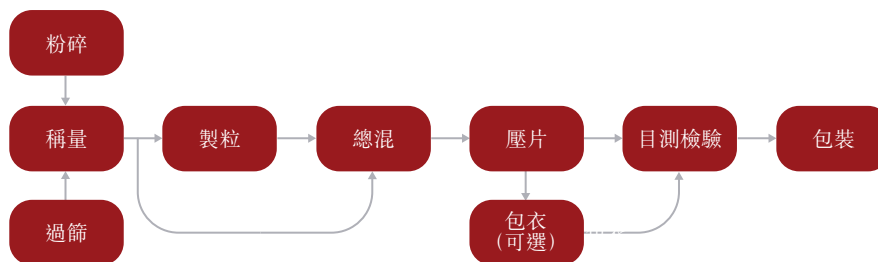
軟糖是通過熬煮由白砂糖、糖醇、葡萄糖漿及膠凝劑組成的基料，隨後將活性成分、香精、酸及色素在線混入基料而生產。隨後將混合物放入模具中，並在控溫控濕環境下乾燥，以達到理想的質地。軟糖凝固後脫模，並塗上防粘劑或拋光油，由自動視覺系統進行檢驗，必要時輔以人工複檢。

飲品



飲品製造始於將功能性成分、果汁、酸類及其他成分進行精確混合及均質化，以製成均勻的混合物。隨後，制備好的飲品經超高溫處理進行殺菌，以消除微生物污染，隨後使用專業設備精確灌裝至容器內並進行密封。視乎產品規格而定，可透過巴氏消毒或高溫高壓法進行二次殺菌，以確保產品安全及質量。

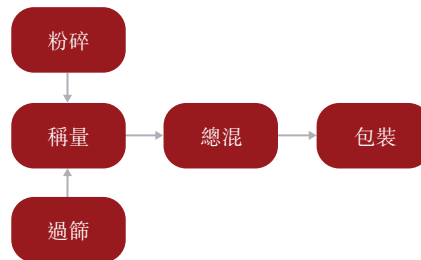
片劑



片劑生產始於對原料進行稱重、粉碎及篩分，以實現粒度分佈均勻化，隨後根據配方要求進行精確配料。粉末採用乾法、濕法或一步法進行造粒，隨後與功能性成分、黏合劑、分散劑、調味劑、流動助劑及潤滑劑混合，確保混合物均勻一致。所得混合物隨後被壓縮成指定形狀、重量及硬度的片劑，並可選擇通過包衣以增強保護性與美觀度。

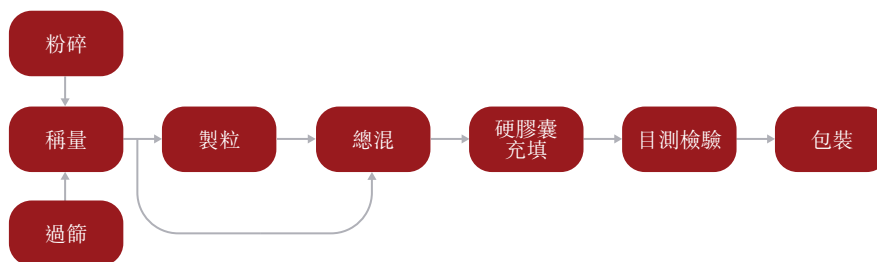
業 務

粉劑



粉劑生產始於對原料進行稱重、粉碎及篩分，以實現粒度分佈均勻化，隨後根據配方要求進行精確配料。粉末隨後在大容量混合機中進行混合，以形成均勻的混合物，且大部分配方無需進行造粒。成品混合物隨後使用自動化灌裝設備分裝至軟袋、瓶罐或罐體。

硬膠囊



硬膠囊生產始於對原料進行稱重、粉碎及篩分，以達到所需的粒徑。功能性成分及輔料在必要時進行造粒，並混合成均勻混合物，隨後使用專門設備填充至硬膠囊殼中，涉及膠囊殼分離、精確填充、膠囊鎖合及隨後的拋光等環節，以確保產品質量及操作性能。

生產基地

在總部主導的戰略下，我們已建立高度協調的全球製造佈局，以統一標準、標準化控制邏輯及互聯系統為基礎，使各個地區均能實現一致的生產成果。在多功能生產線及靈活轉換流程的支持下，我們的設施能在劑型、包裝形式及定製規格之間高效切換。若干場地亦已開始在日益自動化的「無人值守」條件下運作，僅需極少的人為干預。此營運模式將集中化規劃與本地化執行相結合，旨在提高對我們全球客戶群的響應能力及交付可靠性。

業 務

截至最後實際可行日期，我們在全球經營以下六個主要生產基地，其戰略選址旨在支持我們的全球市場並確保一致的質量標準：

- **中國廣東省汕頭市**。汕頭生產基地包括兩座現代化生產基地，即汕頭生產基地I和汕頭生產基地II，每座廠房均配備專業的生產線，可生產諸如軟膠囊及軟糖等多種劑型。
- **中國安徽省馬鞍山市**。馬鞍山生產基地於2018年投產，擁有高度自動化的車間和先進的軟糖、飲品、粉劑、硬膠囊、片劑和益生菌生產線。
- **中國廣東省珠海市**。珠海生產基地於2023年投產，作為我們的全球供應網絡中跨境包裝和出口的主要中心，該基地配備先進的自動化生產線，可高效包裝片劑、軟膠囊和膠囊。
- **德國法爾肯哈根**。法爾肯哈根生產基地於2016年收購，是歐洲五大軟膠囊及硬膠囊製造商之一。該基地已獲認證可生產營養健康食品及藥品。在有限範圍內，於德國銷售的部分產品被分類及註冊為醫藥產品。
- **美國加州**。加州生產基地於2023年收購，是向美洲市場供應產品的主要基地。該生產基地配備軟膠囊、片劑、硬膠囊、粉劑及軟糖生產線。

業 務

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的產能詳情。

產品類別	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		
	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量	利用率 ⁽²⁾	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量	利用率 ⁽²⁾	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量	利用率 ⁽²⁾
(單位百萬 或噸)	(單位百萬 或噸)	(%)	(單位百萬 或噸)	(單位百萬 或噸)	(%)	(單位百萬 或噸)	(單位百萬 或噸)	(%)	
軟膠囊	14,510	6,800	46.9	14,510	7,990	55.1	10,883	6,570	60.4
軟糖	5,860	3,690	63.0	6,360	4,770	75.0	4,770	3,800	79.7
飲品	373	185	49.6	373	156	41.9	334	175	52.3
片劑	4,820	1,860	38.6	4,820	1,820	37.8	3,615	1,450	40.1
粉劑	6,986	1,903	27.2	6,986	1,423	20.4	5,239	951	18.2
硬膠囊	2,704	450	16.6	2,704	720	26.6	2,028	500	24.7

附註：

- (1) 設計產能乃根據我們生產線於各期間的設計產能計算。計算時，我們假設我們的生產線每年運作320天或每九個月運作240天，每天運作24小時。我們亦考慮了生產線轉換時間，因為我們在生產不同產品時需要轉換生產線。
- (2) 利用率乃按我們該年度的實際產量除以同期設計產能計算。根據灼識諮詢的資料，我們片劑、粉劑及硬膠囊的利用率大致符合行業標準。
- (3) 軟膠囊、軟糖、飲品、片劑及硬膠囊的銷量以百萬件列示，而粉劑的銷量則以噸列示。

於往績記錄期間，我們飲品產品的產量及利用率波動主要反映客戶採購模式的變化。2023年至2024年產量及利用率的下降主要由於對傳統玻璃瓶裝飲品產品的需求減少所致。其後截至2025年9月30日止九個月，該比例增加至52.3%，乃受我們新引進的乳飲飲品產品隨產量擴大而強勁增長所帶動。

於往績記錄期間，我們粉末產品的產量及利用率下降，主要反映若干客戶對粉末產品的需求持續減少。此趨勢貫穿整個往績記錄期間，導致利用率逐步下降，由2023年的27.2%減至2024年的20.4%，並進一步減至截至2025年9月30日止九個月的18.2%。

業 務

於往績記錄期間，我們硬膠囊產品的產量及利用率變動主要反映為應對客戶採購調整而增加膠囊產品訂單。由於客戶訂單時間及組合，膠囊的利用率於2024年有所提升，其後由於採購量放緩，截至2025年9月30日止九個月回落至24.7%。

先進生產

我們運營著高度數字化、智能化且精益的生產體系，將多元化的客戶要求轉化為可靠、可重複產出並支持可擴展的全球業務擴張。統一的骨幹系統整合ERP、WMS及MES，將計劃、物料管理、生產執行及質量控制連接為單一管控流程，實現實時可視化、預測性排程及精準流程控制。

高級自動化與機器人集成：經過持續的投資和完善，我們已對生產設備與技術進行全面升級。在主要劑型上，我們已部署世界級工業機器人、高精度檢測系統以及多條全自動生產線，構建了技術領先、運行高效的智能製造環境。例如，在軟糖生產上，六軸工業機器人通過預設坐標程序精準模仿，如喂糖等複雜人工動作，從而提升生產效率、增強產品均一性並降低人工勞動強度。我們的飲品包裝與軟糖產線運用先進運動控制技術與總線控制系統，實現高速、高精度批次處理、混合及灌裝，並配備內置在位自動清洗功能。在軟膠囊生產上，端到端自動化已取代人工干預，自動製膠系統及自動導引車無人乾燥技術提高標準化水平並減少人為失誤。

數字化架構與一體化製造系統：數字化的物流調度層確保每個基地內物料無縫流轉。具備批次級追溯功能的自動化倉儲系統，可加強庫存管理並支持全面的質量與合規管控。整合技術架構貫穿整個訂單履約流程，串連製造執行系統、企業資源計劃以及監控與數據採集系統。此外，我們行業首創的結構化工藝數據立方體與產品生命週期管理框架，將研發、生產規模擴張與商業化生產整合為統一的生命週期，從而加速技術轉移並強化執行紀律。

業 務

先進自動化與工業人工智能驅動的無人工廠生產：我們位於汕頭和馬鞍山的生產基地日益在無人化條件下運作，從原料入庫到最終包裝的整個過程盡可能減少人工幹預。機器人技術、先進自動化與工業人工智能技術共同支持預測性維護、快速換產及動態排程，這些功能均被嵌入標準化控制邏輯與受管主數據之中。通過將此等功能整合至一套統一、不受場地限制的技術棧，包括標準化自動化邏輯、受管主數據以及互聯控制系統之中，我們建立了一套天然可移植的生產架構。此可複製的模式確保在不同新工廠與區域實現一致部署，為快速規模化與無縫運營賦能提供支持。



靈活便捷的生產基礎設施：我們的生產模式專為支持靈活調配、敏捷運行及快速切換而設計。多功能生產線配備標準化配置與模具，同時快速換模流程可於最小化停機時間的前提下實現包裝規格即時切換。動態排程與規範化作業指令可實現批次的快速重新排序，並支持小批量生產，以應對產品組合的變化。同時，精益化作業流程(包括簡化工作流、合理設置緩衝區及物料流管控)有助於維持產能輸出、縮短交付時間並強化交付可靠性。

該等進步使我們成為營養健康食品行業智能製造的基準。我們結合自動化、數字化及精益原則的綜合方法，創建了一個具備韌性、可擴展及高性能的生產系統，以支持技術提升、成本效益及卓越的產品質量。

業 務

生產擴張計劃

我們計劃通過擴充現有生產基地及興建新生產基地，逐步進一步提升整體產能。下表概述截至2025年9月30日我們主要生產擴張項目的詳情。

項目	地區	預計竣工日期	預計設計年產能
春武裏府	泰國春武裏府	2027年5月	每年24億單位軟糖，設有多條包裝生產線，可包裝瓶裝、袋裝及枕式包裝

截至2025年9月30日，我們已投資約20.0百萬美元於泰國的生產基地，投資總額約40.0百萬美元。

質量監控

我們的核心競爭力源於我們藥品級的質量標準。憑借我們在營養健康食品解決方案行業的深厚根基，我們建立了一套旨在滿足遠超常規食品級標準之嚴苛要求的質量控制和研究體系，這使我們能夠服務頂級國際客戶。具體而言，我們已取得涵蓋不同類別的食品生產許可證，並獲得多項全球權威認證，包括TGA、BRCGS、NPA/UL、NSF GMP for Sport、NSF/ANSI 455-2-2024、ISO 9001：2015、HACCP、ISO/IEC 17025：2017、GRMA、多項清真認證（馬來西亞、印尼、HCAI）、IFOS、猶太潔食、海洋之友（FOS）標準、美國農業部有機認證（USDA Organic）、歐盟有機認證（EU Organic）、國際特色標準食品認證（IFS Food）以及海洋管理委員會（MSC）認證。

截至2025年9月30日，全球質量控制團隊有223名人員。質量控制團隊負責客戶支持、標準確認和合規管理。

原材料採購相關質量控制

我們從選擇及管理原材料供應商開始實施質量控制。我們建立了供應商准入、評價和淘汰的管理體系，明確界定了採購營運的職責和要求。選擇供應商時，我們首先考慮材料本身的風險，區分直接接觸產品的材料和不直接接觸產品的材料，並據此應用不同級別的材料監管。經研發部門確認後，戰略採購部門會進行尋源和研

業 務

究，以確定是否有類似材料的替代供應商。隨後，採購部、研發部及質控部共同評審供應商資質。供應商和物料審批通過後，採購便可根據既定規則進行。每一批物料進廠後都經由質量部檢驗及驗收；不達標的物料將會被退回或透過協商處理。此外，我們通常與供應商簽訂質量保證協議，並在其中包含質量保證條款。

所有採購的原材料均須遵循嚴格的檢驗流程。在嚴格遵守質量標準和正式的放行程序下，每批原材料、輔料及包裝材料均須接受全面的驗收測試。我們檢查外觀、規格、成分、重金屬含量及微生物含量，以有效減輕原材料質量及安全相關風險。

生產相關質量控制

在生產層面，我們持有必要的生產資格許可證，以支持在全球的製造營運與銷售業務。我們已取得一系列全球認可的質量管理及產品相關認證，包括中國海關AEO高級認證、國際標準化組織ISO9001認證、HACCP認證、澳洲TGA-GMP認證、美國NPA-GMP認證、美國UL GMP (21 CFR Part 111) 認證、美國NSF-GMP認證、美國有機產品認證、英國BRCGS全球食品安全標準認證、歐盟有機產品認證、歐盟動物源性產品安全註冊、海洋之友(FOS)認證及清真認證。其中，澳洲TGA-GMP認證以其高標準及類似藥品的管理模式而著稱，而大多數行業競爭者並不具備此項認證。

除了許可證和認證之外，我們在整個生產過程中實施全面的質量控制程序，嚴格監控主要工藝參數，並定期對中間產品進行抽樣檢查。我們亦監察危害控制點及質量控制點，以調查及處理生產過程中可能出現的任何偏差。

設備管理方面，我們制定了預防性維護計劃。這包括對廠房、公用系統(例如暖通空調和純水系統)以及生產設備進行定期維護，以確保其保持良好狀態，不會造成污染或影響產品質量。此外，我們定期校準生產及測試設備，以確保主要設備的有效運作及數據的準確性。

業 務

產品檢驗相關質量控制

我們對製成品的檢驗有嚴格的質量標準。每批產品均會進行抽樣檢驗及留樣管理，並審閱批次生產記錄及批次檢驗記錄，以確保放行銷售的產品符合相關標準及法規。對於不合格品，我們制定了明確的控制程序，包括識別、隔離、重做和處置的要求。通過識別及控制不合格和潛在不安全的產品，我們可防止其非預期的使用或交付。

物流與倉庫存貨管理相關質量控制

在倉庫管理方面，我們為不同的材料和產品提供合適的儲存環境。通過分區化管理、倉庫溫濕度監控及衛生控制措施，我們確保原材料、在製品及製成品的安全儲存及質量穩定。

就運輸而言，我們對第三方物流供應商有明確的評估標準。合資格的合作夥伴乃根據評估結果選出，其於運輸過程中確保產品質量及安全的責任已於簽署的合約中明確規定。每次運輸前，我們會對運輸車輛進行衛生檢查，以確保清潔及安全的付運環境。我們亦會對運輸中的貨物及交接文件進行檢查，以確保在整個運輸過程中完全可追溯。

客戶服務及支持相關質量控制

收到客戶諮詢後，我們會提供與產品相關的技術文件和專業支持。對於客戶投訴或反饋，我們對所報告的問題進行徹底的風險評估和分析，及時回應客戶需求，並收集反饋，以不斷提升客戶滿意度。

於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產品召回、退貨或產品責任索償，亦未曾因產品質量與客戶發生任何重大糾紛。

業 務

銷售及營銷

我們的銷售網絡

我們的銷售網絡覆蓋中國市場、美洲市場、歐洲市場及亞太區市場等，並由統一的總部管理模式運營。該總部集中匯集全球市場洞察、行業洞察及消費者偏好。此舉有助實現資源優化分配、客戶策略統一協調及按區定價政策，以確保標準一致、合規執行和高效的「全球資源本地交付」。區域團隊隨後將總部的標準方案轉化為可執行的本地計劃，在當地執行客戶業務，並將市場洞察反饋給總部，以便在各區域之間持續重新平衡。

下表載列我們於所示期間按地區劃分的總收入明細：

	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	佔總計 百分比	金額	佔總計 百分比	金額	佔總計 百分比	金額	佔總計 百分比
	(人民幣千元，百分比除外)				(未經審核)		(未經審核)	
中國內地及香港								
特別行政區	1,850,950	51.7	1,660,656	39.4	1,219,929	40.0	1,277,861	38.8
美洲	1,044,136	29.1	1,665,975	39.6	1,189,980	39.0	1,288,168	39.2
歐洲	529,109	14.8	604,481	14.4	437,782	14.4	561,095	17.0
其他 ⁽¹⁾	157,827	4.4	279,952	6.6	200,765	6.6	164,050	5.0
總計	<u>3,582,022</u>	<u>100.0</u>	<u>4,211,064</u>	<u>100.0</u>	<u>3,048,456</u>	<u>100.0</u>	<u>3,291,174</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 其他包括澳洲及東南亞、東南亞及其他國家及地區。

業 務

我們的銷售渠道

我們主要將產品直接銷售予品牌方與零售商。為觸達零散的零售及線上管道（在直接覆蓋不具成本效益的情況下），我們過去曾依賴若干經甄選的分銷商銷售我們的品牌產品。下表載列所示期間按銷售渠道劃分的收入及佔總收入百分比明細：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月	
	2023年		2024年		2025年	
	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
	(未經審核)					
直銷	3,562,316	99.4	4,190,831	99.5	3,290,890	100.0
分銷	19,706	0.6	20,233	0.5	284	0.0
總計	<u>3,582,022</u>	<u>100.0</u>	<u>4,211,064</u>	<u>100.0</u>	<u>3,291,174</u>	<u>100.0</u>

直銷

直接銷售予品牌方與零售商是我們主要的市場推廣途徑。我們定期通過定製化拜訪及協作研討會與客戶互動，匯集營銷及研發團隊以識別產品機會及提供規格驅動的建議。憑借我們行業領先的服務和專有解決方案目錄，我們能夠分享寶貴的市場洞見、提供精準產品培訓並主動建立長期、互信的合作夥伴關係。我們致力於與客戶保持緊密聯繫，同時聚焦技術提升與卓越運營，這為我們支持客戶增長並在市場中保持競爭優勢奠定了堅實基礎。

對於全球關鍵客戶，我們主要採用總部主導模式，直接向品牌所有者和零售商銷售產品；而對於其他客戶，我們的區域團隊負責管理客戶賬戶與執行銷售策略。此涵蓋客戶賬戶規劃、定價及合同條款磋商，以上工作均在明確的自主權限範圍內，依據我們的戰略框架與政策進行。總部整合全球市場洞察及消費者洞察，以指導區域資源配置與戰略規劃。總部還負責制定總體標準並提供賦能與監督，而各區域團隊則根據當地市場狀況定製客戶合作方式，包括實地走訪、規範一致性、取樣／原型製作、定期審查等，確保跨區域的合規且一致的服務交付。我們的全球佈局進一步強化了策略實施：德國運營團隊覆蓋歐洲市場，美國運營團隊服務美洲市場，中國多個運營團隊則同時支持中國市場及亞太區市場，從而使我們能提升各區域的本土化能力與響應速度。

業 務

我們於往績記錄期間與直接客戶訂立的標準銷售協議主要條款載列如下：

- 期限：通常為一年。
- 產品描述：協議中載列產品的類型及規格，包括名稱、單價及數量。
- 付運條款及物流：就出口銷售而言，我們通常採用FOB或CIF付運條款。就國內銷售而言，我們一般負責安排將產品運送至客戶指定的地點。
- 付款及信貸期：我們通常要求客戶在簽署協議時預付銷售總額的30%至50%。付款結餘通常於交付產品前到期。
- 產品退貨：我們通常不允許客戶將產品退回給我們，惟出於包裝缺陷或有記錄質量缺陷等有限的理由除外。
- 終止：倘客戶於訂立協議後取消訂單，則須取得我們的同意。倘我們已採購原材料或已開始生產，客戶須全數承擔我們所產生的實際成本。如果產品已經生產，客戶必須支付已生產商品的合約價格。

分銷

於往績記錄期間，我們部分通過分銷商出售銷售品牌產品所得收入佔我們總收入的比例不大，於2023年及2024年分別約為0.6%及0.5%，而截至2025年9月30日止九個月則少於0.1%。為配合銷售與營銷策略的調整，我們自2024年底起逐步精簡分銷安排。截至2025年9月30日，我們與一家分銷商保持產品銷售業務關係。

下表載列我們於所示日期的分銷商數量變動：

	截至12月31日		截至9月30日
	2023年	2024年	2025年
年／期初分銷商數量	0	8	12
年／期內新加盟分銷商數量	8	6	0
年／期內停止分銷我們產品的分銷商 數量	0	2	11
年／期末分銷商數量	8	12	1

業 務

我們與分銷商就交易維持賣方與買方的關係。我們於貨品的控制權根據合約交付條款轉移予分銷商時確認收入，此時貨品的所有權及風險轉移至分銷商，分銷商承擔運輸及下游分銷風險。向分銷商銷售是以絕對基準計算，且我們沒有採用寄售安排。我們與分銷商的關係並未授予我們對分銷商的運營、存貨或其下游客戶的控制權。

我們通常要求分銷商在交付前全額預付合約價款。除根據我們有記錄的質量問題外，我們不允許退回已售予分銷商的产品。鑒於營養品的保質期，以及分銷商承擔的存貨及成本，分銷商購買超出彼等市場需求的产品在商業上並不合理。故此，我們相信通過分銷商進行分銷並無渠道塞貨風險。

我們於往績記錄期間與分銷商訂立的標準銷售協議主要條款載列如下：

- 期限：通常為一年。
- 產品描述：產品、規格、名稱、單價及數量均按協議或相關採購訂單所載。我們可經合理事先通知後更新解決方案組合。
- 付運及物流：交付將於預付款項或訂單獲接納（如適用）後合理期間內進行。運費、保險費及其他物流成本按每批貨運雙方協議分配。分銷商將在收貨後進行檢查，並可拒收受損的包裹。
- 付款及信貸期：我們通常要求在向分銷商發貨前收取全額的合同預付款。發票將按定期時間表發出及對賬。分銷商須於對賬後合理期間內提出任何賬單異議。
- 產品退貨：退貨僅限於有記錄質量缺陷的商品。
- 終止：除非經雙方書面協議續期，否則一般為固定期限。倘違約方未能在合理通知期內糾正重大違約行為，任何一方均可終止協議。

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。據我們所深知且基於公開可得資料，截至最後實際可行日期，我們的分銷商與我們之間並無僱傭、融資或家族關係。

業 務

定價政策

就定價策略而言，我們考慮多項因素，包括劑型或功能、配方、規格、訂單數量、包裝標準、原材料成本及物流成本。我們通過綜合上述因素、我們產品在相關行業的競爭力及現行市場價格來釐定產品價格範圍。當成本或市場狀況波動超過約定百分比閾值時，我們可依據相關合約機制與客戶協商並調整定價，以反映此類變化。

主要客戶

於往績記錄期間，我們於各年度／期間自五大客戶所得總收入分別為人民幣815.5百萬元、人民幣1,159.8百萬元及人民幣804.1百萬元，分別佔我們於各年度／期間的總收入約22.8%、27.6%及24.4%。於往績記錄期間，我們於各年度／期間自最大客戶所得收入分別為人民幣233.5百萬元、人民幣328.7百萬元及人民幣294.3百萬元，分別佔我們於各年度／期間的總收入約6.5%、7.8%及8.9%。

下表載列我們於往績記錄期間各年度／期間的五大客戶詳情：

截至2025年9月30日止九個月

客戶	收入金額 (人民幣千元)	佔總收入 百分比	主營業務	所購產品	業務關係 起始年度
客戶A	294,268	8.9	一家總部位於美國的私人企業，生產及分銷天然保健產品。	軟膠囊	2015年
客戶B	169,717	5.2	一家總部位於美國的公司，生產及銷售維生素、膳食補充劑、精油及其他營養健康食品	軟膠囊、軟糖	2017年
客戶C	118,067	3.6	一家總部位於中國的全球化集團，主要從事營養及健康產品的研發、生產及銷售	粉劑、飲品、軟糖、軟膠囊	2019年
客戶D	114,080	3.5	一家總部位於英國的公司，從事健康食品補充劑進口業務	軟糖及軟膠囊	2009年
客戶E	107,992	3.3	一家總部位於中國的公司，專注於生物技術服務及健康相關電子商務。	軟糖、軟膠囊、飲品	2024年
	<u>804,124</u>	<u>24.4</u>			

業 務

截至2024年12月31日止年度

客戶	收入金額 (人民幣千元)	佔總收入 百分比	主營業務	所購產品	業務關係 起始年度
客戶C	328,660	7.8	一家總部位於中國的全球化集團，主要從事營養及健康產品的研發、生產及銷售	粉劑、飲品、軟糖、軟膠囊	2019年
客戶A	306,712	7.3	一家總部位於美國的私人企業，生產及分銷天然保健產品。	軟膠囊	2015年
客戶B	222,424	5.3	一家總部位於美國的公司，生產及銷售維生素、膳食補充劑、精油及其他營養健康食品	軟膠囊、軟糖	2017年
客戶F	180,859	4.3	一家總部位於美國的公司，從事日用品及保健產品(包括個人護理及營養健康食品)的開發及銷售。	軟糖、軟膠囊、飲品	2014年
客戶G	121,144	2.9	一家總部位於英國的全球性健康公司，生產非處方藥、口腔護理產品和補充劑。	軟膠囊、軟糖、片劑、飲品	2013年
	<u>1,159,799</u>	<u>27.6</u>			

業 務

截至2023年12月31日止年度

客戶	收入金額 (人民幣千元)	佔總收入 百分比	主營業務	所購產品	業務關係 起始年度
客戶C	233,455	6.5	一家總部位於中國的全球化集團，主要從事營養健康食品的研發、生產及銷售	粉劑、飲品、軟糖、軟膠囊	2019年
客戶F	175,623	4.9	一家總部位於美國的公司，從事日用品及保健產品(包括個人護理及營養健康食品)的開發及銷售。	軟糖、軟膠囊、飲品	2014年
客戶H	142,798	4.0	一家總部位於中國的公司，提供健康管理服務並銷售營養和美容產品。	飲品	2022年
客戶G	134,613	3.8	一家總部位於英國的全球性健康公司，生產非處方藥、口腔護理產品和補充劑。	軟膠囊、軟糖、片劑、飲品	2013年
客戶J	129,021	3.6	一家總部位於美國的公司，生產及銷售精油、膳食補充劑和營養健康食品。	軟膠囊	2012年
	<u>815,511</u>	<u>22.8</u>			

於往績記錄期間，我們於各年度／期間的五大客戶均為獨立第三方。概無董事、彼等緊密聯繫人或任何股東(據董事所知擁有我們已發行股本5%以上者)於往績記錄期間各年度／期間及截至最後實際可行日期的任何五大客戶中擁有任何權益。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與主要客戶之間概無任何對我們的業務營運或財務狀況造成重大不利影響的訴訟、仲裁或糾紛。

第三方付款安排

第三方付款安排的背景

於往績記錄期間，若干客戶(個別或統稱「**相關客戶**」)通過不屬於相應買賣協議項下合約方的賬戶與我們結算付款(「**第三方付款安排**」)。於往績記錄期間，相關客

業 務

戶由企業實體客戶構成，而其中絕大多數為我們的分銷商。據我們所知，指定第三方付款人主要包括相關客戶的聯屬實體。

於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月，相關客戶的數量分別為兩名、三名及三名。彼等根據第三方付款安排結算的總額分別為人民幣3.1百萬元、人民幣2.7百萬元及人民幣2.0百萬元，分別佔我們同年／同期總收入的0.09%、0.06%及0.06%。於往績記錄期間，概無個別相關客戶對我們的收入作出重大貢獻。截至最後實際可行日期，除我們客戶之外的第三方，我們已終止所有第三方付款安排，並停止接受第三方付款人的付款。

於往績記錄期間，我們實施內部控制措施以監控及管理第三方付款安排。所有相關客戶及／或其指定的第三方付款人在向我們作出付款前已向我們提供書面承諾函（「承諾函」），其中通常規定：(i)指定第三方付款人獲准通過其預先約定賬戶代表相關客戶向我們結算款項；(ii)相關客戶與指定第三方付款人共同承諾，因第三方付款安排產生的任何經濟糾紛應由相關客戶與指定第三方付款人自行解決，與本集團無關。我們亦維持了解客戶程序以接納客戶，包括：(i)於合作開始前審核並確認各位客戶的信息，確保客戶信息真實、完備且有效；及(ii)組織季度合規培訓以加強僱員的風險意識。

為核實第三方付款安排的真實性，我們財務部人員僅獲授權確認來自相關客戶指定第三方付款人的付款；而我們的業務人員僅獲准在指定第三方付款人的資料與對應承諾函中的資料相符時，方可向相關客戶發貨。基於上文所述，我們的董事認為，據我們所深知，於往績記錄期間的第三方付款安排在所有重大方面已完整準確地記錄在我們的會計賬簿及記錄中。

於往績記錄期間，我們未曾向任何相關客戶或指定第三方付款人提供任何折讓、佣金、折扣或其他利益，以促使或激勵第三方付款安排。於往績記錄期間，所有第三方付款安排均由相關客戶而非我們發起，且相關付款通常通過銀行付款結算。據我們所深知，於往績記錄期間，相關付款乃基於真實的相關交易及有效合約關係而作出。我們向相關客戶提供的定價及付款條款與未參與第三方付款安排的客戶一致。據我們所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因參

業 務

與第三方付款安排而遭受任何調查、查詢、被處以罰款或被徵收附加費。此外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因第三方付款安排而遭遇任何退款要求、實際或待決爭議或分歧或就第三方付款安排向我們提出的任何重大索賠。

第三方付款安排的原因

據我們所知悉，相關客戶利用第三方付款安排，主要是由於(i)若干客戶因內部資金安排而採用該等安排通過其關聯實體的銀行賬戶向我們付款；及(ii)指定第三方付款人代表相關客戶向我們付款以結清該等指定第三方付款人欠付相關客戶的合約義務。根據灼識諮詢的報告，市場參與者為追求便捷靈活而通過第三方付款方與客戶結算款項，是較為常見的商業慣例。

第三方付款安排的法律後果

基於以下前提：(i)所有相關客戶及／或其指定第三方付款人均已提供正式簽署的承諾函；(ii)所有第三方付款安排均基於真實的相關交易及有效合約關係而作出；(iii)我們並無因第三方付款安排而被主管機關或相關客戶指控、調查，或與其發生爭議或糾紛的記錄；(iv)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無發生本集團在第三方付款安排下的活動違反中國法律法規的事件；(v)根據主管政府機關發出的無違法違規證明，於往績記錄期間，稅務管理機關並無因我們的第三方付款安排而對我們施加違反稅法、法規及規則的行政處罰，我們的中國法律顧問認為：

- (i) 於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的第三方付款安排並無違反或抵觸中國法律法規的強制性規定；及
- (ii) 根據該等承諾函，指定第三方付款人要求退還資金的潛在索償風險較低。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，就董事所深知及根據公開可得的資料，所有其他相關客戶及根據第三方付款安排結算付款的指定第三方付款人均為獨立第三方。

業 務

強化內部控制措施

截至最後實際可行日期，我們已全面實施整改措施，並終止所有第三方付款安排。為保障我們的利益免受與第三方付款安排相關的風險侵害，我們已大幅加強並實施各種內部控制措施（統稱「**整改措施**」）以應對第三方付款安排等相關風險，其中包括：

- (i) 我們已強化內部控制措施，並通知員工，除我們的客戶外，我們已全面終止所有第三方付款安排，且已停止接受第三方付款方的款項；
- (ii) 我們要求所有客戶直接從彼等賬戶中支付相關款項；及
- (iii) 為防止欺詐或洗錢活動並確保會計賬簿及記錄的準確性及完整性，我們持續維護我們的「了解客戶」程序，以全面了解我們的客戶並根據我們的記錄核實付款詳情以確認付款乃根據協議作出。倘發現任何異常情況，我們將會及時與有關客戶聯絡以作核實及糾正。

我們定期檢查整改措施的有效性，並及時處理任何異常情況。根據對整改措施實施情況的審查，我們的董事認為該等措施在確定相關客戶的資金來源、確保會計賬簿及記錄的準確性及完整性以及防範與第三方付款安排相關的風險方面屬有效及充分。我們將繼續監察該等措施的有效性。

董事認為，經考慮我們與客戶的關係、業務營運及財務表現，對第三方付款安排的整改及實施整改措施並無亦不會對本集團構成任何重大不利影響，原因為(i)所有相關客戶均已配合我們的整改措施；(ii)於往績記錄期間，第三方付款安排僅佔我們從所有客戶收到的總付款的極小部分。

業 務

我們的供應鏈

我們的供應鏈以總部主導、區域執行和集中整合的模式運作。我們的總部推動集中採購和全球採購以實現規模經濟和獲得具競爭力的定價，通過跨區域供應商資格審核和持續審計來執行統一的質量標準，並通過多區域採購和擴大供應商基地以擴展品類覆蓋範圍。區域團隊常駐與我們的海外生產、研發和管理運營體系中，負責直接管理本地採購並迅速響應區域需求及供應狀況。此外，我們的總部持續整合市場洞察和全球採購成果，以優化供應分配、降低跨境風險並增強敏捷性和韌性。這種「全球」的營運方式將全球規模與本地專業知識相結合，強化戰略物資獲取能力，並支持合規及一致性交付。

主要供應商

我們的主要供應商為原材料及包裝材料供應商及物流服務供應商。我們仔細甄選供應商，以確保生產過程所用的主要原材料，並要求其符合全球標準及特定地區客戶要求。在委聘新供應商前，我們的採購團隊會評估供應商的各個方面，包括其背景、聲譽、行業經驗，尤其是監管合規、質量、交付及價格表現。我們存有一份優質供應商名單，在商業可行的情況下，優先與其進行高頻次及大批量地的原材料採購，以支持質量的一致性與供應的可靠性。

為保持我們供應鏈的穩定及原材料的質量，我們憑借良好的信用記錄、穩定的採購需求及良好的商業信譽，與供應商保持良好的關係。倘供應商所提供的原材料或產品不符合我們的標準，我們通常有權終止與其合作。倘出現供應商的次貨導致的產品質量問題，我們的供應商應對由此造成的損失承擔賠償及彌償責任。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遇到因供應商原材料的任何重大質量問題或短缺而導致對我們的業務表現或財務狀況產生重大不利影響。

業 務

定價管理

我們已實施全面措施以緩解原材料價格波動並確保具競爭力的採購條款。該等措施主要包括：(i)採用競標及協商機制，使全球供應商競標訂單，我們根據其競標價、協商條款及其他相關因素選擇供應商；及(ii)及早與供應商接洽並協調定價，依據市場動態設定及調整成本。

主要合約條款

我們一般與供應商訂立標準供應協議。我們於往績記錄期間與供應商訂立的標準供應協議及採購訂單的主要條款載列如下：

- 期限：通常為一年。
- 物流：供應商通常負責將其產品交付至我們的指定地點。
- 驗收要求：所供應的材料應符合採購協議中規定的標準。我們通常在收到材料後進行檢查。
- 付款及信貸期：我們通常於交付及驗收時或之後付款。我們的供應商通常授予我們30至90天的信貸期。
- 終止：協議將於屆滿時或根據相關協議所載條款終止。倘供應商違反採購協議，我們通常有權就損害提出申索及／或終止採購協議。
- 退貨及換貨：若所供應的材料未能通過我們的品質檢驗，我們可選擇退貨或要求更換，相關費用應由供應商承擔。

業 務

我們的供應商

於往績記錄期間，我們向各年度／期間五大供應商的採購額分別為人民幣253.2百萬元、人民幣328.2百萬元及人民幣206.4百萬元，分別佔我們各年度／期間採購總額的約13.4%、13.7%及13.5%。於往績記錄期間，我們向各年度最大供應商的採購額分別為人民幣74.2百萬元、人民幣112.4百萬元及人民幣75.3百萬元，分別佔我們各年度／期間採購總額的約3.9%、4.9%及4.9%。下表載列我們於往績記錄期間各年度／期間的五大供應商：

截至2025年9月30日止九個月

供應商	採購額 (人民幣千元)	佔採購 總額	主營業務	所採購的 服務／產品	業務關係 起始年度
供應商A	75,331	4.9	一家總部位於中國，從事海洋生物產品及功能性配料生產的公司。	魚油	2019年
供應商B	38,867	2.5	一家總部位於瑞士的全球性公司，專注於營養、健康及可持續生活。	藻油／維生素	2019年
供應商C	33,253	2.2	一家總部位於中國，專注於生物基醫療及保健產品開發及生產的公司。	魚油	2020年
供應商D	30,549	2.0	一家總部位於中國，為包裝、汽車及工業應用生產塑料產品的公司。	塑料瓶及瓶蓋	2012年
供應商E	28,442	1.9	一家總部位於中國，生產包裝材料的公司。	薄膜／包裝袋	2020年
	<u>206,442</u>	<u>13.5</u>			

業 務

截至2024年12月31日止年度

供應商	採購額 (人民幣千元)	佔採購 總額	主營業務	所採購的 服務／產品	業務關係 起始年度
供應商A	112,352	4.9	一家總部位於中國，從事海洋生物產品及功能性配料生產的公司。	魚油	2019年
供應商F	64,186	2.8	一家總部位於中國，主要從事海洋生物活性成分及保健相關產品的生產的公司。	魚油	2019年
供應商B	54,836	2.4	一家總部位於瑞士的全球性公司，專注於營養、健康及可持續生活。	藻油／維生素	2019年
供應商G	49,901	2.2	一家總部位於中國，專門從事功能性食品配料的健康保健公司。	明膠	2019年
供應商H	46,902	2.0	一家總部位於美國，生產及分銷優質的Omega-3濃縮物及相關營養健康食品的公司。	魚油	2012年
	<u>328,179</u>	<u>13.7</u>			

業 務

截至2023年12月31日止年度

供應商	採購額 (人民幣千元)	佔採購 總額	主營業務	所採購的 服務／產品	業務關係 起始年度
供應商A	74,246	3.9	一家總部位於中國，從事海洋生物產品及功能性配料生產的公司。	魚油	2019年
供應商B	69,717	3.7	一家總部位於瑞士的全球性公司，專注於營養、健康及可持續生活。	藻油／維生素	2019年
供應商G	38,791	2.1	一家總部位於中國，專門從事功能性食品配料的健康保健公司。	明膠	2019年
供應商I	36,435	1.9	一家總部位於中國，為工業和消費品提供一體化供應鏈及物流服務的公司。	蛋白粉	2023年
供應商D	34,013	1.8	一家總部位於中國，為包裝、汽車及工業應用生產塑料產品的公司。	塑料瓶及瓶蓋	2012年
	<u>253,205</u>	<u>13.4</u>			

於往績記錄期間，我們於各年度／期間的五大供應商均為獨立第三方。於往績記錄期間各年度／期間及截至最後實際可行日期，概無董事、彼等的緊密聯繫人或任何股東（據董事所知擁有我們已發行股本5%以上者）於任何五大供應商中擁有任何權益。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與主要供應商之間概無任何對我們的業務營運或財務狀況造成重大不利影響的訴訟、仲裁或糾紛。

客戶及供應商重疊

客戶D是我們截至2025年9月30日止九個月的五大客戶之一。該客戶為一家總部位於英國的公司，從事健康食品補充劑進口業務。於往績記錄期間，來自客戶D的收益於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月分別約為人民幣98.0百萬元、人民幣106.9百萬元及人民幣114.1百萬元，分別佔我們總收益的2.7%、2.5%及3.5%；向客戶D的採購額分別為零、人民幣0.4百萬元及零，分別佔我們同年度／期

業 務

間採購總額的零、0.1%及零。於往績記錄期間，我們向客戶D的銷售主要與軟膠囊及硬膠囊有關，而我們向客戶D的採購則主要為魚肝油及維生素A&D。

供應商B為我們於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月的五大供應商之一。該供應商為一家總部位於歐盟的全球公司的附屬公司，專注於營養、健康及可持續生活。於往績記錄期間，來自供應商B的收益於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月分別約為人民幣7.5百萬元、人民幣4.1百萬元及人民幣23.8百萬元，分別佔我們總收益的0.2%、0.1%及0.7%；向供應商B的採購額分別為人民幣69.7百萬元、人民幣54.9百萬元及人民幣38.8百萬元，分別佔我們同年度／期間採購總額的3.7%、2.4%及2.5%。於往績記錄期間，我們向供應商B的銷售主要與DHA藻油軟糖、更年期軟糖及Omega營養補充劑有關，而我們向供應商B的採購則主要為藻油及維生素。

供應商E為我們於截至2025年9月30日止九個月的五大供應商之一。該供應商為一家總部位於中國的包裝材料生產公司。於往績記錄期間，來自供應商E的收益於2023年、2024年及截至2025年9月30日止九個月分別約為零、人民幣86,700元及零，分別佔我們總收益的零、0.0%及零；向供應商E的採購額分別為人民幣31.4百萬元、人民幣29.9百萬元及人民幣28.4百萬元，分別佔我們同年度／期間採購總額的1.7%、1.3%及1.9%。於往績記錄期間，我們向供應商E的銷售主要與蛋白質肽飲料及果蔬酵素飲品有關，而我們向供應商E的採購則主要為鋁袋、鋁膜、透明膜及類似材料。

根據灼識諮詢的資料，營養健康食品解決方案行業的市場參與者就供應鏈需求進行合作乃屬常見。我們的董事確認，與上述重疊客戶及供應商的銷售及採購條款均經獨立協商，並按正常商業條款達成，且相關交易乃分別進行，並與其他獨立第三方達成的交易一致。

物流、倉儲及存貨管理

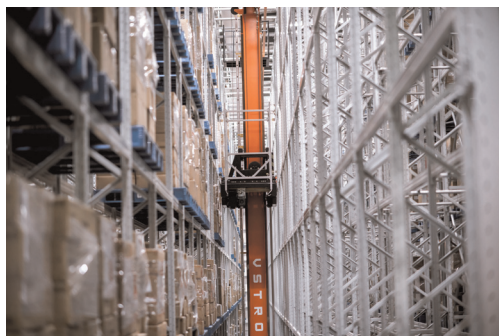
我們與第三方物流服務提供商合作，以運營物流網絡，從而滿足我們業務及客戶多樣化的物流需求。我們的產品在發貨前要經過嚴格的質檢，同時我們會要求我們的物流服務提供商嚴格遵守相關運輸及處理要求，以確保我們的產品在適當的條件下運輸。為滿足我們產品的銷售及交付需求，我們根據客戶要求量身定製運輸解

業 務

決方案及倉庫佈局。具體而言，我們根據客戶的產品類別、訂單量及交付時間表，在倉庫內定製存儲區域、貨架系統及揀貨路徑。我們採用定期公開招標及分階段談判的方式，以確保我們的運輸開支保持競爭力且大致符合市場行情。

我們的每個生產基地均設有倉庫。我們的原材料儲存在受監控的儲存條件下，並控制溫度及濕度，以盡量降低變質的風險。我們的成品放置在指定區域，並根據各自的產品線和生產日期貼上標籤。我們實施嚴格的質量控制制度，明確了倉儲和物流質量控制要求，並將質量要求納入與分銷商簽訂的標準協議的合約條款，以確保在全球銷售網絡中有效實施。

我們通過生產基地倉庫的標準化實踐實施智能倉儲，包括監測溫度和濕度、產品線和生產日期標籤，以及根據我們的標準分銷協議嵌入倉儲和物流質量要求。這些措施與我們的物流網絡相結合，以支撐我們全球銷售網絡的可追溯存儲、高效分配和及時發貨。



我們的存貨主要包括原材料、在製品及製成品。我們密切監控主要原材料的市場價格並管理存貨水平，以確保計劃生產可滿足預期的市場需求。於往績記錄期間，我們並無出現任何存貨重大短缺的情況。我們在各生產基地實施嚴格的存貨管理機制，涵蓋採購、物料供應、物料接收及退貨、存貨盤點及處置程序。

環境保護、社會責任及企業管治

管治

- *ESG* 理念和戰略

我們致力倡導企業社會責任及可持續發展將ESG理念深度融入我們的戰略與日常運營中。我們將企業社會責任視作我們核心發展理念的一部分，我們以「引領營養科技，為健康增值」為使命，堅信「健康」的本質在於「可持續」。我們聚焦於「健康

業 務

的產品、健康的供應鏈、健康的社會」，秉持「服務、創新、責任、進取、開放」的價值觀，致力於在產品研發、生產製造、供應鏈管理及社區參與等各環節實行可持續發展理念，推動我們實現長期、健康、高質量的發展。

在環境保護方面，我們以「零事故、零污染」為環保目標，通過技術精進與管理優化提升能源資源利用效率，減少污染物排放，推動資源循環利用，致力於打造綠色低碳的清潔生產工廠。此外，我們堅持「奮發向上，自強不息，人盡其才，物盡其用」的人才理念，為員工創造多元化、無歧視、公正公平的工作環境。

- **ESG 管治架構**

我們深知ESG對企業高質量發展的重要性，為確保ESG工作的有效推進，我們建立了公司層面的ESG管理體系，我們制定了《可持續發展管理手冊》，規範了ESG執行委員會及ESG工作小組的職責及角色，為公司全面貫徹ESG工作提供指導。董事會作為公司ESG工作的最高責任機構，負責制定我們的ESG戰略目標並確保目標與整體戰略相契合，且符合長期發展利益。董事會負責審批我們的ESG管理政策、監督ESG政策和計劃的執行情況，並定期審查ESG相關報告和數據以持續提升公司的ESG表現。

為進一步深化ESG體系建設，我們已在董事會指導下正式成立可持續發展團隊。可持續發展團隊負責有系統推進整體ESG工作的規劃與實施。團隊作為公司ESG治理架構的核心組成部分，承擔整體指導、戰略決策與資源協調職責，並定期向集團高級管理層及董事會匯報工作進展。

- **合規管理及反貪污**

我們嚴格遵守公司依據國家《中華人民共和國反不正當競爭法》、《反壟斷法》等法規及其他涉及反貪污、賄賂的法律法規，並制定一系列反舞弊、反賄賂、反腐敗政策，對舞弊、賄賂、腐敗等違規行為的預防、舉報、調查和處罰等流程做出了具體規定。

我們高度重視舞弊風險的防控，為預防舞弊及賄賂等違規情況的發生，我們在供應商及員工方面均進行了防範性措施。我們要求供應商在簽署合作合同時同步簽署《供應商反商業賄賂協議書》以確保該供應商嚴格遵守我們的反腐敗政策；我們對

業 務

管理層及員工進行日常培訓，要求簽署《員工職業道德承諾書》，確保員工理解並承諾將遵循我們的相關政策。

我們設立了合規舉報渠道，以預防和監測欺詐行為，我們的員工及相關人員對其注意到的不當行為進行舉報，舉報由審計部部門統一受理，收到舉報後，我們將評估具體情況，以確定是否開展專項調查，並對舉報人的身份及舉報信息進行嚴格保密，所有舉報都需要按照經批准的調查程序開展調查，調查完成後向適當的管理層匯報。

ESG 風險管理與機遇評估

為有效開展ESG風險識別工作，我們制定了《可持續發展手冊》、《風險識別、評價及分類管控程序》及《全面風險管理制度》，對風險管理的管理體系(包括ESG風險管理)進行了明確。

- ESG 風險分析

我們將ESG充分融入風險管理體系，積極開展相關風險與機遇的識別及監測，結合《ISO26000：2010企業社會責任指南》、《GRI可持續發展報告指南》及《深圳證券交易所上市公司自律監管指引第17號—可持續發展報告(試行)》的要求，採用「雙重性評價方法」，從「對我們財務、環境和社會的影響程度」以及「對利益相關方影響的程度」兩個維度從環境和社會方面梳理了重要議題，包括環境及天然資源、氣候變化、排放物管理、僱傭、供應鏈管理等，對其潛在風險和財務影響進行分析總結，並制定了相應的應對措施。

業 務

議題	潛在風險	財務影響
環境及天然資源	違反環保法規，破壞生態系統，可能引發罰款和法律訴訟，也可能影響我們的聲譽和客戶信任。	— 原材料成本上升 — 營業外支出增加
氣候變化	極端天氣事件可能導致生產中斷和資產損失，員工因極端氣候遭受意外傷害。政策變化和碳稅增加可能提高運營成本。	— 運營成本增加 — 營業收入減少 — 營業外支出增加
排放物管理	廢水、固體廢棄物等排放物排放超標，可能導致罰款和法律訴訟。	— 營業外支出增加
資源使用	能源和水資源短缺，可能影響生產連續性；不可持續的資源使用方式，可能使我們面臨監管和市場壓力。	— 生產成本增加 — 營業收入減少
產品質量與安全	產品質量問題，可能導致召回和賠償，也可能損害我們的聲譽和客戶信任；知識產權保護不到位，可能導致我們陷入知識產權糾紛。	— 營業收入減少 — 管理費用增加

業 務

議題	潛在風險	財務影響
僱傭	員工權益無法得到保障，未能提供公平、公正的工作環境，可能產生勞動糾紛，導致生產中斷和法律訴訟，員工士氣低落和效率下降。	— 營業收入減少 — 營業外支出增加
供應鏈管理	缺乏對供應商的ESG相關考核以及原材料質量管控，可能導致所選供應商無法滿足我們的可持續發展要求，產品出現質量問題，影響我們的聲譽。	— 營業收入減少 — 製造費用增加
社會責任	若公司未恰當履行社會責任，可能會面臨社會負面影響，從而影響我們的聲譽。	— 營業外支出增加

● ESG相關機遇

技術精進及其他以ESG為本的措施將為我們的長期高質量發展帶來新的機遇，主要包括：

- (1) 原輔材料採購：在ESG理念下，為降低對自然環境的影響，我們根據客戶需求使用環境友好的材料，推動我們在品牌形象、產品質量方面的升級。相應地，我們將根據客戶需求使用環境友好的原材料，比如取得FOS認證的材料；我們根據客戶需求使用調整產品包材的設計，使用RPET瓶，即100%可回收性材料，替代原來的傳統原生塑料包材，減少傳統塑料包材的使用和廢棄量。該等措施將有助於加強我們品牌與健康理念的融合，提升產品質量。
- (2) 工藝技術升級推進產品策略更新：通過四大核心技術驅動產品精進與可持續發展，可以幫助我們提升產品競爭力。我們應用Gel-based Lipid Delivery

業 務

system，顯著提升營養利用效率（如DHA生物可及性提升6.75倍），從源頭降低環境足跡；專注感官創新，打造高載量XtraGummies™軟糖等劑型，提升健康依從性；依托超6000種配方的人工智能配方系統，實現高效研發與資源優化；通過WelMax循證營業技術平台，構建從原料篩選到產品上市的全鏈路科學循證確保每款營養食品均經過多層級科學實證，實現「可驗證、可衡量、可追溯」。

環境及天然資源

- 環境保護

我們嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》等法律法規，制定了《環境風險的識別和評價程序》《環境合規性評價程序》等環境管理制度，針對重要的環境因素制定管理、控制和監測措施，設立環境量化的目標指標，定期通過年度合規性檢查、第三方檢測進行EHS檢查，以便及時發現問題、降低環境風險。

為了減少本集團對環境和天然資源造成的重大影響，我們嚴格遵循ISO14001國際標準，建立並實施了完善的環境管理體系，成功獲得環境管理體系認證證書。通過構建EHS組織架構，持續加大環保投入，定期開展環境風險識別與評估，並制定環保KPI目標指標及運行控制程序，確保「三廢」污染物均達到適用標準排放。2023年，汕頭工廠已獲得國家級綠色工廠認證，而馬鞍山工廠亦已取得省級綠色工廠認證，彰顯了我們在環保領域的卓越成就與堅定承諾。此外，我們為不同崗位的員工提供環境知識培訓和考核，培訓內容覆蓋水污染、大氣污染防治、廢棄物處置、環境管理基本知識、碳中和碳減排等，以提高員工環保意識和管理能力。

- 氣候變化

氣候變化已成為當前及未來人類生存與發展的重大威脅與挑戰，對此，採取積極有效的應對措施尤為迫切。我們根據氣候相關財務信息披露工作組(TCFD)的建

業 務

議，識別並分析氣候變化風險對業務的潛在影響，識別出的主要氣候變化風險可分為物理風險和轉型風險。物理風險包括與極端天氣相關的急性風險以及與氣溫升高相關的慢性風險。

氣候風險	風險描述	時間範圍	業務影響	應對措施
極端天氣(如暴雪、極端高溫、強台風、冰雹等) . . .	可能引發的斷電、缺水、交通受阻	長期 ¹	影響生產和員工健康與安全，亦可能導致設備損壞。	我們已建立應對極端天氣的操作手冊，組織開展應急演練，以應對突發自然災害。
氣候變化風險	可能導致氣溫升高、海平面上升以及水資源分布不均等	長期 ¹	導致我們運營費用增高，如增加員工高溫補貼、購入制冷設備等。	我們對員工開展突發事件處置相關培訓，以提高員工應對突發事件的能力，保障員工的健康與安全。
政策與法律風險	國家出台了「雙碳」目標相關政策，推進先進技術在碳減排中的應用，亦需要符合出口國環保相關政策，我們的環保壓力增加。	短中長期 ¹	我們可能需要投入更多資金以研發節能降碳技術或改造現有設備，從而導致公司運營成本的增加。	我們已加強對主要生產基地能源消耗的管
市場風險	隨著國家持續實施積極應對氣候國家戰略，低碳意識正在形成，為應對氣候變化，客戶的需求逐漸轉變為低碳環保的產品。	短中長期 ¹	客戶的需求逐漸轉變為低碳環保的產品，或導致我們的銷售業務受到影響，從而導致公司銷售收入及利潤減少。	理，更多選用環境友好型設備。
聲譽風險	公眾對企業綠色低碳發展愈發關注，若我們發生與國家低碳及環保政策不符的事項，可能導致公司聲譽受損。	短中長期 ¹	我們如果發生與國家低碳及環保政策不符的事項，可能導致我們聲譽受損。	我們積極落實環保政策的要求，並開展環保及低碳相關的培訓，推動環保及低碳意識的普及。

業 務

附註：

1. 基於公司現階段發展規劃，我們將短期定義為1年以內、中期定義為1至5年，長期定義為5年以上。

- 排放管理

我們密切關注《中華人民共和國水污染防治法》《中華人民共和國大氣污染防治法》《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》等相關法律法規，在生產經營過程中嚴格遵守所在地適用的法律法規，重視廢氣、廢水、固體廢物等排放物的管理工作。我們制定了環境保護、危險廢棄物管理相關的制度，對各類排放物的排放標準及處理流程進行了詳盡規定，確保我們各項排放指標均達到當地排放標準，有效減輕對環境的不良影響。

- (1) **溫室氣體排放**：我們產生的溫室氣體排放主要來源於原輔料本身及產品生產，我們通過委託第三方認證機構對天燦[®]魚油軟膠囊和素怡[®]植物基軟膠囊兩款產品開展碳足跡的評估和對比，並獲得該兩款產品的碳足跡核查聲明書。
- (2) **廢氣**：我們排放的主要空氣污染物為產品生產過程中所燃燒鍋爐所產生的氮氧化物等。針對不同生產裝置安裝了適配的廢氣處理設施、以及通風排氣設施，以確保排放前已過濾有害因子且在達到排放標準要求後，對外排放廢氣。我們每季度均委託具有檢驗檢測資質的專業機構對公司的廢氣排放進行檢測。
- (3) **廢水**：我們產生的廢水包括生產污水及生活污水。我們建立了完善的廢水處理設施，包括污水處理站及沉澱池。對於生產污水及生活污水，我們通過自建的污水處理站對車間排放口排出的污水進行處理，經處理的廢水在排放至園區或市政污水管網前，均符合規定的排放標準，隨後將輸送至城鎮污水處理廠進行進一步深度處理。對於生活污水，我們按照當地政府的規定排入市政污水管網系統。

業 務

(4) **固體廢棄物**：我們固體廢棄物包括生活幹垃圾、生活濕垃圾、可回收廢物、危險廢棄物。對於生活幹垃圾、生活濕垃圾、可回收廢物，由相應經營地有資質的第三方公司統一清運；危險廢棄物主要為實驗室所產生的有機溶劑，對於超出我們自有處理能力的危險廢棄物，我們委託專業機構對危險廢物進行合規處理以確保滿足法規要求。

(5) 下表載列2023年、2024年以及截至2025年9月30日止九個月公司的排放的定量數據。

類別	單位	2023年	2024年	截至2025年 9月30日 止九個月	
廢氣排放 ²	氮氧化物(NO _x)	噸	2.49	1.68	0.82
	硫氧化物(SO _x)	噸	0.24	0.25	0.03
	顆粒物(PM)	噸	0.50	0.42	0.40
溫室氣體排放 總量及密度	範圍一—直接排放	噸	6,628.33 ²	7,312.94 ²	3403.83 ²
	範圍二—能源間接排放	噸	35,804.99	34,727.74	29,870.19
	範圍三—其他間接排放 ²	噸	40,606.97	143,391.18	107,543.39
	總排放	噸	42,433.35	42,040.67	33,275.02
	總排放密度 ¹	噸／人民幣 百萬元	11.85	9.98	10.11
廢棄物	有害廢棄物	噸	28.90	33.90	44.34
	有害廢棄物密度	噸／人民幣 百萬元	0.008	0.008	0.013
	無害廢棄物 ³	噸	1,022.41	915.32	963.14
	無害廢棄物密度	噸／人民幣 百萬元	0.29	0.22	0.29

業 務

附註：

1. 總排放密度以範圍一 — 直接排放和範圍二 — 能源間接排放數據加總後除以該年度總收入。
2. 數據收集範圍涵蓋每年被視為對我們業務具有重大影響的實體，截至2025年9月30日的若干數據乃基於內部記錄、歷史數據及我們的最佳估計，我們將於完成年度碳盤查後更新全年數據。
3. 截至2025年9月30日，有害廢物排放量及密度的增加乃由於新包裝線投入營運及相應的產量增長，導致該兩個項目均有所增加。

● 資源使用

我們在生產過程中使用的資源包括化石能源、電力、水資源及包裝物。我們依照《中華人民共和國節約能源法》《中華人民共和國可再生能源法》《中華人民共和國水法》等法律法規要求，結合我們的實際生產經營情況，採取多項措施提升資源使用效率。我們在汕頭及馬鞍山的生產基地建立並實施系統化的能源管理體系，該體系已獲得認證ISO50001《能源管理體系認證》。我們定期對能源績效和能源管理體系績效進行進項監控和分析，跟蹤能源管理系目標、指標的達成情況，對能源績效的重大偏離進行分析，了解原因並採取改進措施。

(1) 化石能源消耗

我們消耗的化石能源包括天然氣、汽油及柴油。為措施減少化石能源使用，我們部署了先進的漏氣檢測設備，保障用氣安全，並預防天然氣消耗浪費。我們通過在汕頭生產基地實施產綫工藝優化，包括降低生產過程中的蒸汽消耗、縮短不必要的加熱時長、改進熱循環效率等，從需求側有效減少了天然氣的實際使用量。該等措施體現了我們從「控制消耗強度」而非單純「減少供給」入手的管理理念，確保在維持生產效能的同時達成節能減排目標。此外，我們對所有使用天然氣的關鍵區域（如鍋爐房與食堂）均按要求安裝了可燃氣體報警探測器，以持續監控運行安全，保障能效優化進程在安全可靠的前提下推進。

業 務

(2) 電力消耗：

為進一步降低電力消耗，自2023年來，我們開展自願清潔生產內部提升倡議，實施清潔生產方案28項，其中節能減碳項目9項，具備每年可節約電力消耗260萬千瓦時，每年減少碳排放1687.7 TCO²-e的能力；其中，空壓系統改造項目年節電可達10.9萬千瓦時；我們在廠區、辦公場所照明的設備已全面升級為LED節能燈，並安排專人巡查用電情況，確保廠區、辦公場所「人走燈滅」，從而避免電力資源浪費。

(3) 水資源管理

為實現水資源減耗的目標，我們密切監測水資源的科學利用，通過技術研發減少生產過程中的水資源消耗，並提高水資源的重複利用率。在生產運營環節，我們致力於優化生產工藝與用水流程：通過持續性的技術研發與工藝改造，如優化生產批次與清洗工藝，在保障設備清潔標準的前提下，減少非必要的設備清洗頻次，以提高水資源的內部循環利用率；在生活與輔助設施用水環節，我們實施了嚴格的用水管理制度，系統性地對辦公區等生活供水管網進行定期巡檢與漏損監測，減少因管網老舊或破損導致的水資源無效益流失。

(4) 包裝材料管理

為有效管理包裝材料消耗，我們積極推進綠色包材行動，提升資源利用效率：

- (i) 我們通過調整產品包材的設計，使用RPET瓶替代原來的傳統原生塑料包材，減少傳統塑料包材的使用和廢棄量。為促進循環經濟，據統計，我們通過以消費後再生塑料(RPET)替代部分傳統塑料(PET)，在減少原生塑料使用與降低產品碳足跡方面取得了切實進展。
- (ii) 我們積極響應客戶和環保法規要求，通過優化產品包裝設計和生產工藝，實現多類型塑料包材的減重和減塑，持續減少塑料使用。
- (iii) 下表載列2023年、2024年以及截至2025年9月30日止九個月我們的能源消耗的定量數據。

業 務

類別	單位	2023年	2024年	截至2025年 9月30日 止九個月
能源耗量 直接能源耗量				
柴油	升	9,587.00	6,050.00	3,050.00 ¹
天然氣	立方米	3,090,789.00	3,326,807.00	2,732,711.00
汽油	升	7,041.72	9,644.15	5,700.00 ²
間接能源耗量				
電力購入	千瓦時	54,830,191.00	58,263,833.00	49,538,715.00
蒸汽購入	噸	36,265.00	39,461.00	33,728.43
直接能源總耗量	兆瓦時	32,497.10	34,952.95	28,669.03
間接能源總耗量	兆瓦時	80,215.69	85,886.53	73,148.62
能源總耗量	兆瓦時	11,2712.79	120,839.49	101,817.65
能源總耗密度	兆瓦時／人民幣 百萬元	34.25	33.73	30.94
耗水量 總耗水量				
總耗水密度	噸／人民幣 百萬元	542,985.26	566,205.53	526,460.14
		151.59	134.46	159.96

附註：

1. 柴油消耗量變動的主要原因為我們於2025年以新能源汽車取代原有的柴油車輛。
2. 汽油數據主要來自7座商用車，而趨勢變化主要是由於業務發展及規劃所致。

社會責任

● 產品質量與安全

產品是我們發展的基石，提供令客戶滿意的產品是我們長久以來的目標，我們深耕產品質量管理，堅持精細化運作。我們嚴格遵循《中華人民共和國產品質量法》《中華人民共和國廣告法》《中華人民共和國商標法》《中華人民共和國消費者權益保護法》《中華人民共和國保密法》等法律法規，建立全流程食品安全管控體系。依據國家標準，我們已建立嚴格的食品安全管理體系並取得澳大利亞TGA-GMP認證、美國NPA-ULGMP認證、美國NSF-GMP認證、英國BRCGS全球食品安全標準認證、國際標準化組織ISO9001認證、HACCP認證、中國／歐盟／美國機產品認證、Halal清真認證等質量控制體系的認證。

業 務

- 關鍵原料管理

針對以魚油等關鍵原料，我們建立了貫穿採購至生產的全鏈路追溯與管理體系：在採購端，我們嚴格篩選供應商，確保所有標示為FOS認證的產品，其魚油原料100%源自經FOS認證的可持續漁業；在生產端，我們執行嚴格的原料隔離與批次管理制度，杜絕非認證原料的混用或替代，從而保證終端產品供應鏈的質量與可信度。2023年，仙樂健康成功取得FOS(「Friend of the Sea」)認證證書。

- 過敏管理

為控制過敏原的安全問題，把可能存在的任何過敏風險降至最低，我們建立了《食品過敏原管控制度》，採取一系列控制措施保護消費者的健康和 safety。為保障消費者健康與知情權，我們建立了貫穿產品全生命周期的過敏原管理體系。我們依據歐盟、美國、澳新等主要市場的法規與標準清單，系統識別並動態評估所有原料、輔料、加工助劑及接觸材料中的過敏原物質。在研發與生產環節，我們實施嚴格的管控措施：新產品開發必須完成過敏原專項評估；生產環節對含過敏原產品實行專區製造、專用器具及專項清潔程序，嚴防交叉污染。我們確保所有產品均根據銷售目的地的法規要求，在標籤及說明文件中進行完整、清晰的過敏原標識。這套體系體現了我們對產品質量與消費者安全的核心承諾。

- 產品檢驗

為構築全球市場信任的基石，我們建立了總面積達2,600平方米的現代化檢驗中心，並依據國際標準建立了完整的實驗室管理體系。該中心配備了先進的分析儀器，並全面部署實驗室信息管理系統，實現了從樣品流轉、檢驗流程到資源管理的全流程數字化與規範化管控，確保了監測數據的準確性、可靠性及完整可追溯性。該檢測中心已於2017年成功獲得中國合格評定國家認可委員會的認可。這不僅標誌著實驗室具備了依據國際標準開展檢測與校準服務的技術能力，也表明我們的產品在ILAC國際互認框架下獲得了全球市場的認可。該中心已具備超過2,000項指標的檢測能力，並具備對集團保健產品大部分必要檢測的能力。

業 務

- 客戶服務

我們建立了年度客戶滿意度監測與反饋管理機制。每年第三季度，我們針對核心客戶群（覆蓋銷售貢獻前80%的客戶），通過登門拜訪、電話及電子問卷等方式開展卷調查，調查內容具體涵蓋產品質量（如外觀口感、穩定性與符合性）、交付可靠性（如准時性、周期與數量準確性）、銷售服務及技術支持等共計四大類、十二項細化指標。

業務部門負責對回收數據執行專業的匯總、統計與分析，編製《年度客戶滿意度調查分析報告》，並呈報至高級管理層進行審閱。我們要求各責任部門對調查中發現的改進機會進行根源分析，並開展具針對性的糾正與預防措施，確保客戶反饋能切實轉化為閉環的管理行動與服務提升。

- 職業健康與安全

我們將保障員工的健康與安全放在首位，建立健全安全生產管理體系，落實各項安全生產保障措施，並不斷優化安全生產條件，為全體員工營造健康且安全的工作環境。我們已依據ISO 45001:2018國際標準建立了系統化的職業健康安全管理體系並成功獲得認證。我們建立了風險分級管控與隱患排查治理雙重預防機制，通過定期組織全公司範圍的危險源辨識與風險評估，並依據風險等級制定針對性的管控措施。我們制定了系統的安全培訓計劃，定期開展事故案例分享、專項安全培訓及應急演練，覆蓋火災、化學品泄漏等主要場景，以持續提升全員的安全意識與應急處置能力。

- 僱傭

我們嚴格遵循《中華人民共和國勞動法》《禁止使用童工規定》《婦女權益保護法》以及國家和地區的其他相關法律法規，確保各項勞動實踐全面合規。我們支持《世界人權宣言》《國際人權公約》和《反現代奴隸制和人口販賣政策》等政策，堅決維護員工權益。為確保合規和完善的僱傭管理，我們制定並實施了一系列內部管理制度，涵蓋招聘、晉升、薪酬管理、平等就業、多元與包容、反歧視及員工福利等多個維度。

業 務

(1) 員工權益及多元化

我們高度重視員工權益保障，嚴格禁止童工、強迫勞動、人口販賣等行為，杜絕各類脅迫、騷擾與侮辱。在工時與休假上，嚴格遵守法定製度，提供多種休假類型保障員工獲得充分休息。我們致力於創建一個包容和多元化的工作環境，無論員工的種族、宗教信仰、年齡、國籍、性取向、性別認同、殘疾等背景，我們都將一視同仁，尊重員工的個性差異和多元化，為員工提供包容且具人文關懷的環境。

(2) 員工培訓

我們致力於通過提供多樣化的培訓，幫助員工提升工作技能。我們結合現有發展戰略，以及不同員工的培訓需求，制定了全面的培養發展體系及個性化的學習路徑。我們為新員工舉辦入職培訓，介紹我們的發展願景，並確保新員工充分了解我們的ESG相關政策、要求和行動。

僱傭

僱員數據

類別	單位	截至2023年 12月31日	截至2024年 12月31日	截至2025年 9月30日
僱員 總數	人	2,610	2,776	2,791
學歷 博士	人	19	20	18
	碩士	197	243	245
	本科	687	738	758
	大專	398	408	459
	中專、高中及以下	1,309	1,367	1,311
專業構成區分 生產人員	人	1,353	1,490	1,458
	銷售人員	107	115	115
	技術人員	337	438	358
	財務人員	45	45	49
	行政人員	117	112	127
	其他人員	651	576	684
地區 中國	人	1,957	1,974	1,985
	美國	429	552	547
	歐洲	224	250	259

業 務

- 供應鏈管理

我們深知供應鏈管理對於產品的質量及供應影響深遠，因此我們積極與各地的供應商建立長期、穩定的合作關係，確保供應鏈的穩定性。在此過程中，我們嚴格遵循《中華人民共和國招投標法》、《中華人民共和國反不正當競爭法》等相關法律法規，制定了涵蓋原材料、包裝材料採購、供應商管理等方面的管理制度和程序，明確對供應商准入、定期評估等環節的ESG管理要求；與此同時，我們自2024年下半年推進供應商關係管理(SRM)數字化戰略項目，旨在通過構建全球統一的採購流程與數字化平台，實現對供應商的全生命周期管理，從而提升供應鏈透明度、效率與韌性，並賦能可持續採購實踐。

在與供應商開展合作前，我們將對潛在供應商進行初期調研，調研內容涵蓋多個維度，包括生產經營資質、質量保證體系、原材料控制與管理能力等方面。根據評估結果，供應商會被分級管理，得分一定分數的供應商將不予錄用；所有供應商在正式合作之前，均需簽署《供應商行為準則承諾書》，承諾在廉潔反腐、社會責任、商業道德、環境保護和職業安全健康管理方面遵守國家／地區政府頒佈的法律法規；我們在供應鏈管理環節，亦注重保護生物多樣性，聚焦於海洋生態系統的可持續性。我們優先採購具備FOS可持續認證的原料，確保產品符合生態標準，更協助加速推進上游漁業與養殖業實施負責任的生產實踐。

我們通過數字化手段，將供應商的註冊、資格認證、尋源至合同管理的全業務流程進行系統化整合。我們基於業界領先的Ariba平台建立了覆蓋中國、美洲、歐洲及亞太區業務的全球統一框架，確保各區域採購活動在高效、合規的流程下運行並在此基礎上推進SRM數字化戰略項目。我們的供應商關係管理系統，將實現對供應商信息與數據的集中化、標準化管理，建立了貫穿上游的全程可追溯體系，提升了採購業務效率，直接降低了全供應鏈的潛在資源消耗；項目完成後，我們將能通過統一平台，在全球範圍內推行並追蹤對供應商在環境、社會及管治(ESG)等方面的績效要求。基於該系統，我們將進一步整合與共享在可持續發展方面表現優異的供應商資源，引導採購決策向更負責任的夥伴傾斜，從而驅動全價值鏈的持續改善與資源最優利用。

業 務

我們將構建綠色、負責任的供應鏈視為應對氣候變化與保護生態環境的核心戰略。我們已啟動供應鏈碳排放的基綫盤查工作。2024年，我們率先對核心供應商群體開展了溫室氣體排放數據調查，並於每年第一季以此為基礎啟動重點產品的碳足跡評估。截至2025年4月，我們已推動約6.5%的戰略供應商參與到碳管理行動中，並計劃系統性地將碳減排要求與管理支持擴展至更廣泛的供應商網絡，以識別關鍵排放環節，構建更具氣候韌性的價值鏈。此舉旨在識別關鍵排放環節，為制定科學的減排目標奠定基礎。

我們提出「立足全球，深耕本地」概念，通過中美德七個生產基地的跨國協同能力，全球供應鏈體系，全方位滿足國際品牌、本土品牌的生產需求，打造精益、敏捷、富有韌性的供應鏈體系，滿足客戶的全球供應需求。

● 公益慈善

我們深知企業發展與社會責任緊密相連，需積極履行社會責任。我們成立了慈善公益委員會，專門負責制定慈善公益目標、制定年度活動計劃及預算，並與社會組織建立合作關係，推動公益項目的宣傳與實施。我們多次榮獲「鄉村振興貢獻獎」、「愛心慈善之星」、「扶貧濟困&樂善好施企業」、「廣東扶貧濟困紅棉杯銅杯」等榮譽稱號。

僱員

截至2025年9月30日，我們共有2,791名全職員工。下表載列我們截至2025年9月30日按職能及地理位置劃分的全職僱員：

職能	僱員人數	百分比 (%)
生產	1,458	52.2
技術	358	12.8
銷售	115	4.1
財務	49	1.8
行政	127	4.6
其他	684	24.5
總計	2,791	100.0

業 務

地區	僱員人數	百分比 (%)
中國	1,985	71.1
美國	547	19.6
歐洲	259	9.3
總計	2,791	100.0

我們主要通過線下渠道(如大學校園招聘會和招聘會)以及線上渠道(如招聘網站和直播)招聘員工。我們根據工作經驗和教育背景等多項因素招聘僱員。我們致力於吸引和挽留人才，在作出招聘決定時會考慮我們的業務策略、發展計劃、行業趨勢和競爭環境等因素。

為配合業務發展規劃，我們為僱員提供持續性、系統化及具針對性的培訓課程，以提升其技能及能力，包括所有僱員的入職培訓及通用技能培訓、工程師的專業培訓以及中高級管理人員的管理技能培訓。我們亦設立線上學習平台以支持僱員的自主學習。我們採用評估計劃和認證系統，定期通過線上課程、考試和線下培訓，就生產安全和運營、職業發展及企業文化等主題進行培訓。

我們與董事及高級管理層訂立有關保密及知識產權的僱傭合約及協議。我們根據相關法律法規參與各種適用的僱員社會保障計劃，包括住房、養老金、醫療、工傷、生育及失業福利計劃。我們認為，我們與僱員維持良好的工作關係，且我們並無遇到任何重大勞資糾紛。

我們的董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，並未發生會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的重大勞資糾紛或罷工。

知識產權

截至最後實際可行日期，我們已在中國註冊157項專利、19項著作權及149個域名，並於中國以外的其他司法管轄區註冊27項專利及26個域名。此外，我們在全球註冊超過1,400項商標。詳情請參閱「附錄四—法定及一般資料」。

業 務

隨著我們的品牌日益受到中國和海外消費者的認可，我們認為保護我們的知識產權對我們的業務運營、品牌塑造及聲譽至關重要。我們尋求通過專利註冊、商業秘密保護以及與核心僱員及其他第三方簽訂保密協議等方式保護我們的知識產權。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無任何第三方就侵犯知識產權而提出任何未決的重大訴訟。我們並不知悉任何針對我們的與知識產權有關的潛在重大訴訟或申索。然而，儘管我們已盡最大努力，但我們無法保證第三方不會侵犯或盜用我們的知識產權或我們不會面臨知識產權侵權訴訟。有關詳情，請參閱「風險因素—我們未必能成功保護我們或客戶所擁有的知識產權，或防止第三方侵權」。

物業

我們在汕頭和上海採用雙總部模式。在中國，我們在汕頭和馬鞍山運營核心國內生產基地。在海外，我們亦建立了全球生產和研發網絡，涵蓋德國及美國。所有海外地點均由當地管理及運營。

截至2025年9月30日，我們並無賬面值佔我們總資產15%或以上的單個物業，因此，我們毋須根據上市規則第5.01A條將任何估值報告加載本文件。根據公司條例（豁免公司及招股章程遵從條文）公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條有關公司（清盤及雜項條文）條例附表三第34(2)段的規定，該段要求就我們就所有土地或樓宇中的權益提供估值報告。

自有物業

截至最後實際可行日期，我們於中國擁有四塊土地及13處綜合建築物。上述位於中國的物業的合計總建築面積合共約為134,580.1平方米的土地及106,786平方米的綜合建築物。我們的自有物業主要用於辦公室、生產製造以及物流與庫存管理。我們亦於德國擁有兩處物業，總建築面積為45,006平方米，主要用作工廠設施。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在中國租賃了九處物業，總建築面積約為9,842.17平方米，主要用作辦公室、倉庫及物流設施以及生產設施。

業 務

此外，截至最後實際可行日期，我們於德國租賃四處物業，總建築面積約為5,745.38平方米，主要用作員工宿舍、倉庫設施及辦公室。此外，我們亦於美國租賃四處物業，租賃期限一般介乎7年至20年，總建築面積約為304,546平方呎。該物業主要用作辦公室、製造設施及研發設施。

租賃物業缺陷

根據中國相關行政法規，租賃協議的出租與承租雙方均須在協議簽署後30日內向有關政府部門辦理備案手續。截至最後實際可行日期，本公司未將五處租賃物業的租賃協議依法向當地房屋主管部門辦理備案。由於我們的業主未能取得或尚未提供租賃登記的必要文件，因此我們未能對該等租賃協議進行備案。根據中國法律顧問的意見，未辦理備案不會影響該等租賃協議的有效性，倘我們未能於規定期限內完成租賃協議的登記，我們可能因此面臨總計人民幣5,000元至人民幣50,000元的罰款風險。我們的董事認為，未有辦理登記將不會對本公司的營運造成重大不利影響。

截至最後實際可行日期，我們租賃的一處總建築面積約3,655.77平方米主要用作倉儲、物流設施及包裝設施的物業，在簽署租賃協議前已被出租方質押為其債務作擔保，導致我們的租賃權存在缺陷。根據我們的中國法律顧問意見，上述租賃物業事先被抵押並不會導致租賃協議失效，但我們面臨的風險是若新業主反對我們承租，我們可能無法繼續租賃該等物業。我們的董事認為，該等租賃物業的缺陷不會對我們的業務、經營業績及財務狀況構成重大不利影響，主要由於：(i)相關物業佔我們使用土地及物業總面積的比例相對較小；(ii)該等物業主要用作倉儲、物流設施及包裝設施，即使被勒令暫停使用，我們的一般生產活動亦不會受到重大干擾；(iii)於往績記錄期間直至最後實際可行日期，據我們所知悉，我們與該存在所有權缺陷的租賃物業相關的租賃協議未曾受到任何第三方質疑；(iv)根據租賃協議及《中華人民共和國民法典》的相關規定，若我們無法使用租賃物業及租賃合約並從中受益，我們將有權向出租人主張違反租賃協議的責任；及(v)我們的董事認為，若我們被勒令遷移，我們能夠在不過度增加成本的情況下，及時將業務遷至替代物業。

業 務

保險

我們主要的保險保單包括海外投資保險、出口信用保險、國內信用保險、董事及高級職員責任保險、財產保險、公共責任保險、產品責任保險、貨物運輸保險、車輛責任保險、僱員海外差旅保險及僱員團體意外保險。董事認為，我們的保險覆蓋範圍符合行業慣例及相關國家的標準商業慣例。有關與保險覆蓋範圍有關的風險，請參閱「風險因素—我們的保險覆蓋範圍有限，任何超出我們保險覆蓋範圍的索賠均可能導致我們承擔巨額成本並造成資源分流」。

競爭

我們面臨的競爭對手包括營養健康食品開發商及製造商以及營養健康食品解決方案提供商及新進入者，其中既有中國本土亦有國際品牌。全球營養健康食品解決方案市場的關鍵競爭壁壘主要包括嚴格的監管要求、全球化運營網絡、研發與製造能力、數字化智能供應鏈、趨勢洞察與消費者認知，以及在劑型、渠道及品類上的全面覆蓋。

儘管相較於一般營養健康食品市場更為集中，營養健康食品解決方案市場仍呈區域分散的現象，領先企業主要在其各自的本土市場佔據主導地位。此分散現象為具備規模優勢、技術實力及國際執行能力的龍頭企業提供躋身全球領導者的重要機遇。我們相信，全面的解決方案組合與廣泛的銷售網絡使我們能夠滿足廣大客戶群體的多樣化需求，而高效的一體化管理體系與先進的技術基礎設施則為可持續增長提供支持。我們致力於通過長期努力增強客戶信任，並成為首選合作夥伴。憑借聲譽，我們在競爭對手之中脫穎而出，並提供持久的競爭優勢。

業 務

牌照、許可及批文

根據我們經營所在的司法管轄區的法律及法規，我們須取得各類牌照及監管批文方可經營我們的業務。請參閱監管概覽。下表載列我們截至最後實際可行日期持有的主要牌照及許可證：

牌照／許可證	持有牌照／ 許可證的 實體	頒發機構	授予日期	到期日
食品生產許可證 . . .	本公司	汕頭市市場監督管理局	2025年6月25日	2030年1月12日
出口食品生產企業 備案證明	本公司	中華人民共和國龍湖 海關	2023年8月24日	不適用
食品進口商	本公司	中華人民共和國龍湖 海關	2015年6月1日	不適用
進出口貨物收發 貨人	仙樂健康科 技(安徽)有限 公司	中華人民共和國馬鞍 山海關	2016年8月4日	不適用
僅銷售預包裝食品 備案	本公司	廣東省市場監督管理 局	2022年8月4日	不適用
有機加工產品 註冊	Best Formulations	加利福尼亞州公共衛 生部食品與藥品分局	不適用	2026年6月25日
化妝品生產 註冊	Best Formulations	加利福尼亞州公共衛 生部食品與藥品分局	不適用	2026年11月6日
GMP證書	Sirio GmbH	普裏格尼茨行政區管 理局	2024年5月25日	不適用
GMP證書	Sirio GmbH	勃蘭登堡州職業安 全、消費者保護與健 康州立辦公室	2024年5月1日 2025年5月27日	不適用

業 務

據我們的中國、美國及德國法律顧問告知，我們已從相關部門取得對我們的業務運營至關重要的必要牌照、許可、批文及證書，且該等牌照、許可、批文及證書截至最後實際可行日期仍然有效及存續。我們不時重續該等牌照、許可、批文及證書，以遵守相關法律及法規。誠如我們的中國、美國及德國法律顧問所告知，重續我們營運所需的牌照、許可、批文及證書並無重大法律障礙。

法律訴訟及合規

法律程序

我們可能不時面臨日常業務過程中產生的涉及僱傭、版權、合約糾紛及其他事項的各種法律或行政索賠及訴訟。我們的董事經中國、美國及德國法律顧問告知，確認於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾且並非任何重大法律、仲裁、行政訴訟或違規事件之當事方，該等事件導致的罰款、強制執行或其他處罰，無論個別或整體而言，均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

合規情況

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遵守與我們的營運有關的所有適用法律法規。有關適用於我們的法律法規的更多資料，請參閱監管概覽。

風險管理及內部控制

我們於運營中面臨多種風險並已建立風險管理及內部控制系統，並設有相關政策及程序。該系統包括我們認為適合我們業務運營中風險預防、風險控制及應急響應的業務部門、法律部門及內部審計部門，並且我們致力於不斷改進該等系統。我們的風險管理及內部控制措施包括：

- **董事會監督。**董事會負責制定風險管理戰略、釐定本公司的風險偏好、定期評估內部控制系統的有效性，並將本公司的風險管理維持在適當且有效的水平。

業 務

- **內部控制政策及程序。**本公司各業務部門建立合規管理制度及流程，將合規要求納入崗位職責，並進行合規風險評估。風險分為已知風險、未知風險及不確定風險，並制定相應的管理措施。彼等識別關鍵崗位的合規風險，編製風險清單及應對方案，並對違規行為進行調查及整改。
- **法律及合規管治。**法律部門負責合規管理體系的建設及有效性評估，並統籌及管理企業合規風險的識別、預警及應對。該部門將外部監管規定內化，加強合規體系建設、合規審查及評估，並組織及推動跨部門的日常合規工作，以確保合規體系有效運作。
- **內部審計。**審計部門已建立全面、權威、高效的審計監督體系。其實施風險評估、審計規劃、審計監督、問題調查、內部控制改進及再審計的閉環審計監督流程。該部門致力於構建開放協作的審計監督生態系統，以最大限度地發揮監督效能。
- **附屬公司定期匯報。**附屬公司的財務部須定期向集團財務部匯報其財務狀況，提交財務報表及相關分析報告。該等報告由財務部門主管或更高級別管理層審閱及確認。
- **權限設置。**權限是通過系統(例如辦公自動化平台)和角色(例如財務部主管、總分類賬會計師)分配的。附屬公司必須遵循母公司在會計科目表管理和憑證編製等領域設定的審批流程，確保財務活動在授權範圍內進行。
- **資金管理。**我們已設立統一的資金管理政策，以確保對所有綜合附屬公司的可見性和風險控制。非收購附屬公司由集團總部垂直管理，而收購附屬公司則保留日常支付的自主權。已建立全球跨境資金池，覆蓋德國、美國和香港等主要海外實體，促進全球資金互聯互通。本集團亦實施「集團統籌融資擔保制度」，所有對外融資、銀行授信及擔保均須經集團審批。未經批准，附屬公司不得獨立進行外部融資或發出擔保。

業 務

數據隱私及安全

於日常業務過程中，我們將基於銷售與交付產品以及提供服務的必要範圍內，收集並保存若干客戶信息。具體而言，截至最後實際可行日期，擁有近6,000名用戶的JsRight小程序，會收集客戶的個人資料，包括基本個人資料、身份識別信息、交易記錄、發票詳情、體檢報告(可選)，以及其他相關信息。此外，為履行合約、提供服務及必要溝通之目的，我們可能收集、儲存及使用業務夥伴(如企業客戶及供應商)提供並授權的聯絡資料。此類資料的收集有助於用戶註冊、訂單處理及其他產品銷售相關的工作。所有於日常業務過程中收集的資料均儲存於中國大陸。

為確保用戶隱私及數據安全得到妥善及充分的保障，我們已實施內部數據安全及保護協議，當中訂明數據管理責任、數據保護及保密程序。具體而言，我們設有一支專責的信息安全團隊及內部信息安全管理系統。該團隊負責處理緊急情況、日常維護及持續監控。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的重大客戶機密資料外泄事件或任何其他客戶資料相關事件。

我們高度重視所處理一切數據的安全，並已建立全面的信息安全管理框架，包括但不限於：(i)組織管理：設立專責信息安全團隊，負責系統維護、數據安全、突發響應與日常監控；(ii)制度與流程：制定並嚴格執行內部數據安全保護規範，界定數據分級標準、訪問權限、保密責任及全周期數據管理流程；(iii)技術措施：落實行業廣泛採用的安全措施，如網絡防火牆、數據加密與脫敏、防止外部傳輸過程中的數據泄露、分級數據訪問控制、數據合規檢查、訪問控制與審計日志等；及(iv)培訓與提升意識：為相關員工建立隱私保護與數據安全的培訓機制。具體而言，對於從我們JsRight小程序用戶處收集的數據，我們會在用戶首次註冊和登錄時展示我們的隱私政策，並要求彼等必須主動勾選同意框後方可進入系統。通過該等措施，我們在通過JsRight小程序收集任何個人信息之前，已依照適用法律獲得了必要的用戶同意。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾因用戶隱私及數據安全問題而受到相關主管機關的任何爭議、調查或處罰。鑒於中國有關用戶隱私及數據安全的立法及執法仍在發展中，我們將密切監察進一步的監管發展，並及時採取適當

業 務

措施。根據我們中國法律顧問的意見，於往績記錄期內及截至最後實際可行日期，我們在重大方面遵守中國適用的數據安全與隱私保護法律法規。

獎項及認可

於往績記錄期間，我們因解決方案、技術及創新成果獲得多項獎項及認可，其中重要獎項載列如下：

獎項	頒發機構	年份
創新領航企業／創新生產技術優秀企業獎／「營養健康食品CDMO卓越領袖獎」／健康產品卓越貢獻獎	HNC	2023年／2024年／2025年
年度體重管理／口服美容／腸道健康成分	FFWS	2024年／2025年
第八屆食品科技創新論壇暨2025大健康食品發展論壇「優秀合作夥伴」／「技術創新獎」	食品夥伴網&食品科技創新論壇	2025年
CBE美伊科技TOP配方獎	CBE	2025年
「中國保健產業30周年致敬活動—領軍企業」	中國保健協會	2025年
第七屆食品科技創新論壇暨大健康食品發展論壇技術創新獎	《食品工業科技》編輯部、食品夥伴網	2023年／2024年
FBIF年度創新功能性食品獎（非膠囊類）	FBIF	2024年

業 務

獎項	頒發機構	年份
CBME匠心質造獎	CBME供應鏈與自有品牌展	2024年
CBS年度潮品獎	中童傳媒	2024年
國際美味獎章2星／1星	ITI	2023年
2021-2022年度推動產業大獎	國藥勵展	2022年
2023中國消費年度上市公司	第一財經商業數據中心	2023年
iSEE創新技術提名榜(技術類)／50強	Foodaily	2022年／2023年
2023年榮格技術創新獎 — 食品飲料行業	榮格工業傳媒	2023年
年度創新產品影響力獎	NHNE	2023年