

業 務

概覽

我們是中國增長最快且領先的口腔護理產品集團，專注於提供全方位口腔護理產品。根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年零售額計，我們是中國口腔護理市場的第三大集團，並於2025年實現中國口腔護理產品集團線上渠道最高零售額。2023年至2025年，在中國前五大口腔護理集團中，我們的零售額錄得最高複合年增長率，顯著優於行業平均水平。我們的目標是成為全球領先的日化產品集團，致力於用快樂陪伴每個瞬間。

我們構建多元化的日化產品組合，旨在為消費者提供專業、時尚、品質、快樂的體驗。我們的產品涵蓋牙膏、漱口水、牙刷、口腔噴霧等。秉承「民生普惠+品質升級」的理念，我們主要牙膏產品的建議零售價格介乎人民幣9.9元至人民幣49.9元，該價格範圍既保持對大眾市場消費者的價格親和力，同時亦服務於追求高級品質的消費者。根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年零售額計，我們在品質牙膏市場排名第一，市場份額達19.2%。

我們的快速增長源於策略性產品品類的擴張與渠道開發的雙重驅動：

- **口腔護理產品全品類**。自推出以來，我們的「參半」便攜漱口水截至最後實際可行日期累計銷量接近3億條。根據弗若斯特沙利文的資料，以零售額計，我們在中國線上市場佔據領先地位，口腔護理產品佔比8.0%，牙膏佔比9.2%，兩者排名均位列第一。
- **全渠道拓展**。我們於2023年戰略性開啟全渠道佈局，自此在線下渠道取得了令人矚目的成績。根據弗若斯特沙利文的資料，我們已於2025年實現線上與線下零售額約50%:50%水平的均衡比例，與整體行業的約40%:60%的比例非常接近。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是線下口腔護理產品及線下牙膏市場的第三大集團，以2025年零售額計，市場份額分別為5.6%及6.7%。在線下牙膏零售額前五大集團中，我們亦是唯一一家於2023年至2025年實現231.7%三位數複合年增長率的集團，表現顯著優於同行公司及行業平均水平。截至最後實際可行日期，我們的線下業務已擴展至超過110,000個零售網點。
- **更廣闊的日化產品品類**。憑藉我們的核心專長，我們已迅速拓展至更廣泛的日化產品類別。我們的個護品牌「小箭頭」專注於頭髮及身體護理產品，自2025年9月全面推出以來，截至最後實際可行日期，累計零售額已超過人民幣40百萬元，標誌著我們已發展成為具備多品類及全渠道運營能力的綜合日化產品集團。

我們的市場機遇

我們利用在口腔護理產品的根基，把握更廣泛的日化產品行業中的發展機遇。根據弗若斯特沙利文的資料，中國口腔護理產品市場的零售額於2025年已達人民幣779.0億元，隨著健康意識不斷提升，預計2025年至2030年的複合年增長率可達4.5%，持續顯現增長潛力。根據國家衛生健康委辦公廳發佈的《健康口腔行動方案(2019-2025年)》，中國成人每天刷牙兩次的目標比率於2020年設定的40%提升至2025年的45%，惟該等目標比率仍低於歐洲及北美的70至80%水平。此外，中國口腔護理產品行業在市場集中度方

業 務

面存在結構性增長機遇。以2025年零售額計，中國口腔護理產品市場前五大公司合計市場份額約為33%，顯著低於美國的65%及韓國的50%。此種分散的市場格局為市場參與者提供了充裕的整合空間。

除口腔護理產品外，在特殊供需動態驅動下，中國的日化產品市場呈現相當強勁的增長潛力。需求側而言，消費者的期望已遠超基礎清潔功能，擴展至具如美白及注重成分的護理等專業功能，透過香氛或高顏值帶來情緒價值，以及以物有所值和彰顯個性為核心的消費主張。供給側而言，傳統行業龍頭及外資品牌增速放緩，而新興的本土企業則以更高敏捷度及創新能力，應對快速變化的消費者偏好。

依託單一核心產品實現廣泛市場規模覆蓋的傳統模式，正日益面臨消費者需求多樣化及渠道流量分散化的挑戰。作為回應，我們堅持以消費者為中心的價值導向。憑藉對人口統計及我們對使用模式的洞察，我們制定了分渠道、差異化的產品策略，以實現精準觸達消費者及增強消費者粘性。該策略已將我們線上獲取的品牌聲量轉化為全渠道動能，在過往三年實現了爆發式增長。憑借上述關鍵能力，我們相信我們能夠充分把握住市場機遇，不斷加強我們的行業領導地位。

我們的財務表現

於往績記錄期間，我們展現出行業領先的增長勢頭及強勁的盈利能力。我們的收入由2023年的人民幣1,096.2百萬元增長至2024年的人民幣1,369.1百萬元，並進一步增至2025年的人民幣2,498.5百萬元，2023年至2025年的複合年增長率51.0%。短短三年間的快速擴張，使我們躋身行業領先行列，同時贏得數以億計消費者的信賴。於2023年、2024年及2025年，我們的毛利率在收入該等增長的同時保持韌性，分別錄得72.1%、69.8%及71.9%。我們的經調整淨利潤由2023年的人民幣53.6百萬元增長至2025年的人民幣154.9百萬元，2023年至2025年的複合年增長率70.0%。我們亦展現了強大的現金流創造能力，於2023年、2024年及2025年，經營活動所得現金淨額分別達人民幣117.7百萬元、人民幣110.5百萬元及人民幣201.2百萬元。我們的運營效率保持穩健，2025年存貨週轉天數為61天，證明我們在擴大業務及全渠道分銷的同時，成功優化供應鏈管理並改善營運流程。

我們的競爭優勢

我們是口腔護理產品行業的領軍者，把握快速增長且巨大的日化市場機會

根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年零售額計，我們是中國口腔護理產品市場的第三大集團，並於2025年實現中國口腔護理產品集團線上渠道最高零售額。於2023年至2025年，在中國前五大口腔護理產品集團中，我們的零售額錄得最高複合年增長率，顯著優於行業平均水平。根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年零售額計，我們亦在品質牙膏市場排名第一，市場份額為19.2%。

業 務

我們在口腔護理產品行業取得了多品類的成功，證明了我們開發體系的成熟，該體系持續推出具有強大市場吸引力的新產品及新品類。自進入漱口水市場以來，我們按2025年零售額計在中國漱口水市場佔據第二位。我們已在牙膏品類中複製此路徑，為產品開發及商業化建立了一套行之有效的流程。

在精準的消費者洞察引領下，我們將在線上取得成功的主打產品拓展至差異化的線下渠道，實現全渠道增長及長期的產品生命週期管理。例如，繼2022年3月在線上首發主打美白功效的SP系列牙膏後，我們擴展至線下渠道，並不斷延展該系列的產品線。於2025年，SP系列於全渠道錄得總零售額超人民幣13.0億元，其中線下銷售佔比超77%。截至最後實際可行日期，此產品線已延展至SP-7。我們強大的品牌資產亦支持線下推新品。於2024年，憑藉對線下消費者對物有所值的家庭裝及組合裝需求的洞察，我們推出了主打基礎美白護理的CB系列牙膏。於2025年，CB系列實現零售額超人民幣80百萬元。

口腔護理產品以及日化產品行業在監管框架、競爭壁壘及消費者偏好上高度同源，使我們能夠觸及更廣泛的市場。根據弗若斯特沙利文的資料，中國日化產品的整體市場規模由2020年的人民幣7,636.0億元增長至2025年的人民幣9,000.0億元，預計於2030年將達人民幣12,680.0億元，2025年至2030年的複合年增長率達7.1%。在各個分部中，個護產品市場由2020年的人民幣6,553.0億元增長至2025年的人民幣7,360.0億元，預計於2030年將進一步增至人民幣10,461億元，2025年至2030年的複合年增長率達7.3%。於2025年9月，我們全面推出個護品牌「小箭頭」。截至最後實際可行日期，此品牌旗下的累計零售額已突破人民幣40百萬元。此里程碑標誌著我們已發展成為具備多品類及全渠道運營能力的綜合日化產品集團。

圍繞專業、時尚、快樂、品質的產品創新，滿足新時代消費者多元需求

我們整合對廣泛消費者趨勢的洞察，以創意引領口腔護理產品行業的產品創新，滿足消費者從核心刷感、口感及香味，到健康益處、情緒價值及個性化等各方面的需求。我們洞察到牙膏市場長期以來依賴單一薄荷口味，並發現市場對個性化香味特徵及情緒價值的需求尚未得到滿足。為此，我們受生活方式趨勢及消費者享受所啟發，開發了一套多種口味的系統，創造了十多種口味，並配以特色包裝(包括茉莉香域味、露臺清蓮、雪山薄荷味)，通過美學及引人入勝的體驗與年輕消費者產生強烈共鳴。為滿足消費者對更強清潔力的需求，我們在牙膏中引入了沸石作為第三代摩擦劑。此外，我們亦開發了39°熱感溶菌酶系列，該系列提供溫熱感，帶來獨特的感官體驗。

卓越的產品體驗源於對細節的關注。我們致力於選用優質原料並進行嚴謹的科學驗證，以確保品質可靠。從供應鏈源頭起，我們使用行業內的高品質原材料。例如，我們的主要產品線標配隸屬於總部位於瑞士的全球領先香氛集團奇華頓日用香精香料(上海)有限公司共同研發的香型產品，提供卓越的涼感及複合香型。我們SP-4美白牙膏中的專屬香氣「茉莉香域」蘊含意大利檸檬精油、墨西哥青檸油、埃及天竺葵油及清新口氣技術，營造出差異化的感官體驗。我們亦將包裝品質提升至超越行業標準的水平—例

業 務

如，在複合軟管中使用超過12微米的鋁箔阻隔層以阻隔氧氣及水蒸氣，防止氧化或失效，同時保持香味。我們與山東大學聯合成立了參半口腔健康研究中心，針對關鍵功效開展臨床驗證，以科學實證指導與支持產品開發。

我們的產品組合涵蓋兒童、成人及長者等消費生命週期，並針對不同細分市場量身定製，例如為女性消費者打造包裝精緻、香型淡雅的產品系列，以及為男性消費者推出勁爽涼感、清潔力更強的產品系列。截至最後實際可行日期，我們提供超500個SKU，並有超300個SKU的儲備產品線，在功能細分、香型及感官體驗方面提供豐富選擇。在我們的「民生普惠+品質升級」價值主張下，主要牙膏產品價格介乎人民幣9.9元至人民幣49.9元，我們同時服務大眾市場及高端消費者。於往績記錄期間，我們的創新及消費者反響贏得多項獎項，包括天貓2026年度超級領航品牌、Top Brand中國品牌500強、胡潤國潮品牌百強榜，以及中國口腔清潔護理用品工業協會最佳新銳品牌，反映出我們在中國各地廣受消費者喜愛及認可。

廣泛而深入的全渠道網絡局部，為我們的持續高增長提供動能

我們自2018年成立以來實現強勁增長，憑藉產品創新及在各電商平台的精細化運營，在口腔護理產品賽道出圈，並在中國口腔護理產品市場的線上渠道零售額方面處於領先地位。根據弗若斯特沙利文的資料，於2025年，我們錄得中國口腔護理產品行業最高線上零售額，2023年至2025年的複合年增長率達38.7%。我們擁有出眾的內容創作能力，關注線上渠道的健康可持續發展，無論在內容電商抑或貨架電商均實現了高質量的增長。

與此同時，我們在具高增長潛力的線下渠道實現了強勁擴張。自2023年以來，我們的全渠道策略已推動重大進展，於2025年，我們的線上線下零售額佔比達約50%:50%，接近弗若斯特沙利文所示的行業比例40%:60%。根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年零售額計，我們在中國線下牙膏市場排名第三，2023年至2025年的複合年增長率為231.7%，是前五大公司中唯一一家實現三位數複合年增長率的公司，顯著高於行業平均水平。

- 我們已在中國境內實現廣泛的線下零售覆蓋。截至2025年12月31日，我們的線下零售幾乎覆蓋中國內地所有地級市的100%，同時向鄉、鎮、村下沉，我們的產品進駐了超110,000個線下零售網點。根據弗若斯特沙利文的資料，中國主流口腔護理產品集團覆蓋約150萬個線下網點，為我們展現廣闊的增長空間。
- 我們的產品與多種線下場景適配度高，渠道空間廣闊。除商超、美妝集合店、便利店及獨立零售店外，我們已進軍OTC藥房，並在佈局量販零食店方面邁出開創性一步。截至最後實際可行日期，我們的產品已進入超30,000家量販零食店及OTC藥房。
- 我們通過互惠互利的夥伴關係與分銷商合作，以拓展及維護我們的線下網絡。此策略及強勁的零售額表現，體現在年收入超人民幣0.5百萬元分銷商為我們產生的收入貢獻由2023年的17.4%增加至2024年的39.3%並進一步增加至2025年的70.9%。

業 務

通過一體化的運營能力，我們藉由全渠道聯動驅動增長。我們強大的線上品牌影響力及高效銷售轉化，通過抖音種草、線下探店及「一日店長」活動等舉措無縫延伸至線下渠道，從而提升門店聯動。我們亦通過深刻洞察各渠道的消費者需求，加強產品開發。例如，憑藉我們SP4牙膏在線上的爆款勢能，我們洞察出線下消費者對更高性價比與實效的需求，遂推出SP1牙膏以拓展市場。我們的SP系列牙膏迅速獲得市場認可，於2025年產生超過人民幣13.0億元的零售額。

真誠、有趣、務實的品牌溝通，建立與各類型消費者的情感連接

我們致力於通過創新營銷場景與不同代際消費者建立深度聯結，通過線下場景沉浸與線上內容共鳴，將品牌融入消費者生活的真實時刻，從而實現廣泛觸達並構建情感共鳴。我們的線下推廣策略聚焦於廣度覆蓋及深度連接。於音樂節及動漫展等青年文化聚集地，我們通過贊助、主題快閃店及限定周邊吸引年輕消費者。聯動明星藝人開展「一日店長」等活動，將粉絲經濟轉化為品牌的情感資產。針對家庭及銀發群體，我們通過藥店聯合推廣、商超主題促銷等形式，直接溝通產品功效與價值，將營銷轉化為切實的關懷與服務。我們的線上推廣策略以內容驅動，摒棄簡單的廣告植入。我們與代言人及垂直領域KOL進行深度共創，通過打造場景化內容實現種草於無形。例如，2025年5月我們與明星的聯名活動線上總曝光超9億次，官宣首日全平台商品交易總額超人民幣13百萬元，實現主要電商平台綜合零售額排名第一。

我們的渠道策略已從流量獲取演變為深耕長期客戶價值，線上用戶運營積澱同時反哺線下形成生態優勢。我們的線上渠道運營已進入深度挖掘用戶終身價值與極致提升轉化效率並重的質量型增長階段。於往績記錄期間，我們在主要電商平台抖音老客貢獻的月零售額佔比已達到43%。我們強大的消費者溝通及品牌力同樣提升了線下渠道運營效率。例如，就商超（口腔護理產品品牌的關鍵渠道）而言，我們持續優化我們的營運並憑藉強大品牌力及動銷活動為商超門店帶來廣泛流量。商超合作夥伴通常為我們提供核心的貨架陳列位，從而在零售終端實現更高效且可持續的品牌曝光及銷售轉化。根據弗若斯特沙利文的資料，我們於品牌知名度方面在所有受調研的口腔護理產品及品質牙膏集團中排名第一。此領先市場地位不僅是對產品力的權威認證，亦反映出我們堅持與消費者真誠對話、生動互動、務實溝通的承諾。

兼具品質與敏捷響應能力的供應鏈

我們與行業內頭部的供應商合作，我們的核心供應商均為符合嚴格行業標準並擁有充分保障產能以支持我們生產要求的頭部企業。例如，我們已與國際香精香料巨頭（包括奇華頓）建立戰略合作夥伴關係，並與其共同開發了約700種香型。於2025年，按口腔護理產品香精的採購量計算，我們是奇華頓在中國的頭部商業合作夥伴之一。

業 務

我們已建立高度靈活且敏捷的供應鏈。截至最後實際可行日期，我們管理超500個SKU，在多元化的產品組合中保持快速的周轉時間，同時滿足短時、爆發式的上量需求。為確保響應能力，我們將對生產設施的少數股權投資與外部供應商的協作相結合。數智化供應鏈管理進一步提升我們的效率。我們已實現全流程數字化，將需求預測、生產計劃、物料需求、庫存策略進行一體化管理。通過核心業務系統之間無縫的數據互通，我們建立了端到端的業務協同閉環，不斷優化庫存周轉。於2025年，我們的存貨週轉天數為61天，彰顯了我們的運營效率及靈活性。

經驗豐富、勇於創新、具備主人翁意識的管理與人才團隊

我們的管理團隊敢於突破行業傳統，勇於創新，擁有快速學習迭代的年輕創業精神。團隊多元包容性，成員擁有消費行業的廣泛經驗，包括來自頭部社媒公司、自媒體公司及知名消費品企業，提供多方面的見解，帶領公司實現組織創新、產品創新、營銷創新，以及渠道創新。我們已從多個維度策略性地擴張業務：從漱口水到牙膏再到個護日化產品；從線上到線下零售渠道；以及從一線城市到下沉市場及國際市場。我們培養踏實務實及高效執行的企業文化。自上而下，全公司倡導以創始人尹先生為代表的深入業務一線的踏實肯幹精神；自下而上，各業務流程中組織自發及時地進行複盤和迭代，促使運營效率不斷提升。我們提倡通過快速迭代、量化表達和組織創新，實現突破性增長。我們亦實施完善的激勵機制，並高度重視人才梯隊的培養。我們不斷壯大優秀的骨幹團隊，並持續完善多層次的長期激勵機制，以確保與可持續增長及創業精神保持一致。

我們的戰略

持續豐富產品組合和品類延展

我們將系統地升級及完善既有產品矩陣、豐富產品線、拓寬應用場景，並持續滿足消費者的差異化需求。我們將聚焦於清潔效能、健康成分、便捷性、多元香型等核心維度進行深度優化，從而鞏固並擴大我們在各細分賽道的領先優勢。在穩固口腔護理產品基本盤的同時，我們將戰略性進軍市場空間更為廣闊的日化產品行業，開啟我們發展的第二增長曲線。我們將優先選擇與口腔護理產品在技術基底、渠道資源、品牌心智上高度協同的賽道進行突破，將產品覆蓋進一步延展至個護等重點賽道。根據弗若斯特沙利文的資料，中國日化產品市場於2025年已達人民幣9,000.0億元，預計自2025年至2030年將按7.1%的複合年增長率增長，呈現廣闊的市場機會。為實現上述產品與品類戰略，我們將進一步建設與升級研發基礎設施，打造國際一流水準的綜合性研發實驗室。同時，我們計劃進一步與國內外頂尖高校、科研機構及醫療機構建立開放式創新合作，確保我們能始終站在產品技術的前沿。

業 務

以「參半」為核心進行品牌組合戰略升級和擴張

我們將聚焦於以「參半」為核心的品牌組合塑造，深化主品牌心智建設，傳遞情感價值，同時鞏固專業形象，實現情感共鳴與專業信賴的雙重佔位。我們亦將戰略性拓展品牌矩陣。圍繞更廣闊的日化產品賽道，在穩固主品牌基本盤的同時，通過孵化或境外收購，佈局專注於特定功效或品類的新品牌，以差異化定位形成定位互補、協同發展的品牌群落。

繼續加強全渠道銷售網絡覆蓋，提升消費者戶觸達覆蓋率

我們將加強全渠道營銷的精細化管理，深化現有渠道佈局，並繼續探索新渠道。根據弗若斯特沙利文的資料，中國口腔護理產品的銷售渠道正從傳統商超、日化專營店向多元化及數字化方向加速延伸，全渠道融合已成為行業滲透率提升的核心驅動力。

就線上渠道而言，我們將針對各電商平台及內容驅動型市場的特點，實施差異化及精細化運營，以增強消費者粘性，並在所有線上渠道實現可持續、健康的增長。就線下渠道而言，我們將進一步加強用戶觸達，貼近銷售終端，並實現更多先驅式消費場景的覆蓋，建立強渠道網絡壁壘，探索建立海外銷售渠道，以推動更廣闊的市場滲透。

提升生產能力並提高生產效率，擴大優質供應商網絡

我們將持續拓寬優質供應商儲備池，積極聯動全球知名供應商夥伴，推動供應渠道向多元化、高品質方向發展，同步強化原材料供應的穩定性與品質把控力。同時，我們將繼續通過股權投資海內外工廠的產線來擴大生產能力、提升生產效率，進一步實現響應敏捷的供應鏈合作方式。

進一步提升運營的智能化和數字化，提升公司運營效率

我們將繼續加強我們的數智化能力，並積極推進前沿技術的運用。在供應鏈方面，我們將加強包括需求預測、產能調配、庫存管理等在全流程協同，以支撐供應鏈的數字化高效運營。在營銷方面，我們將以數據驅動迭代，持續提升社媒反饋的實時分析能力，實現精細化內容運營；同時，我們亦會加強對營銷效果的智能跟蹤，動態優化運營效率。

我們的品牌

我們致力於構建多品類的產品組合，為消費者提供全面的個護體驗。我們的產品組合涵蓋核心口腔護理產品領域（包括牙膏、牙刷、漱口水、口腔噴霧及牙線）以及其他個護領域（主要包括頭髮及身體護理產品），以滿足多樣化的市場需求。為有效服務該等產品類別，我們已採取多品牌策略以為不同的消費者需求建立差異化的市場定位。此方法擴大了我們的消費者觸及範圍，亦打造了協同品牌生態系統，從而加強我們的整體競爭差異化及市場韌性。

業 務

我們的多品類生態系統包括口腔護理產品品牌「參半」，涵蓋基礎口腔護理（牙膏及牙刷）及專業及美容口腔護理（漱口水、口腔噴霧及牙線）；以及個護品牌「小箭頭」，專注於頭髮及身體護理。該等品牌共同豐富了我們的整體產品組合並提升了我們的市場滲透率。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年零售額計，我們在中國口腔護理產品市場排名第三，中國口腔護理產品市場的線上領域排名第一，並以19.2%的市佔率領先品質牙膏市場。我們旨在未來進一步加強及擴充品牌矩陣。

下表載列截至最後實際可行日期我們主要品牌的關鍵信息：

姓名	標誌	推出年份 ⁽¹⁾	定位	SKU數	建議價格範圍 (人民幣)
參半		2018年	口腔護理	500+	6.9-49.9 ⁽²⁾
小箭頭		2025年	頭髮及身體護理	30+	39.9-79.9

附註：

- (1) 指品牌首次產生收入的年份。
- (2) 包括我們的主要口腔護理產品。

我們的產品

我們的產品組合涵蓋三大核心板塊：基礎口腔護理、專業及美容口腔護理，以及其他個護。基礎口腔護理板塊包括日常清潔用牙膏、牙刷；專業及美容口腔護理板塊則包括針對特殊需求及美學偏好的漱口水、口腔噴霧及牙線。此外，我們提供如頭髮護理產品等其他個護品項，既能完善口腔護理產品組合，亦拓展了我們跨消費類別的市場覆蓋面。各類產品均針對不同的消費群體及需求而量身定製。我們的產品系列以功效驅動的配方、創新特性以及持續適應市場需求為特色。我們目前提供超過500個SKU，涵蓋口腔及頭髮／身體護理產品，並另有逾300個儲備SKU用於未來新品上市，以支持產品線擴展並把握市場機遇。如此廣泛的產品陣容使我們能夠滿足多元消費需求，同時維持產品開發的靈活性。消費者偏好日益受到功效、口味及感官體驗的影響。按傳統產品主要特性（如舒緩敏感、牙齦護理或美白）進行劃分的細分市場，已無法充分滿足現代消費者在信息透明度日益提高下的多元化口腔護理需求。為因應此趨勢轉變，我們的策略強調多維度差異化，將經實證的功效與感官吸引力、生活方式契合度相結合。此方法增強了品牌關聯性，提升了消費者參與度，並鞏固了我們在市場中的競爭地位。

業 務

下表載列於所示年度我們按產品細分領域劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	收入	佔收入 總額的 百分比	收入	佔收入 總額的 百分比	收入	佔收入 總額的 百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
基礎口腔護理	951,804	86.8	1,264,612	92.4	2,321,625	92.9
專業及美容口腔護理	144,389	13.2	104,459	7.6	168,859	6.8
其他個護 ⁽¹⁾	—	—	—	—	8,054	0.3
總計	1,096,193	100.0	1,369,071	100.0	2,498,538	100.0

附註：

(1) 於2025年，其他個護主要包括我們「小箭頭」品牌旗下的頭髮及身體護理產品。

基礎口腔護理

牙膏

我們將牙膏組合定位為旗艦產品，致力透過結合先進功效、提升感官體驗及視覺美學，重新定義傳統的口腔護理產品。我們的牙膏產品採用植物提取物、溶菌酶及沸石等創新成分，透過多維度技術路徑滿足現代消費者不斷演變的期望。同時，我們尤為注重且高度重視刷牙時的感官愉悅，並以獨特美學且精心定製的包裝設計語言進一步強化客戶的整體良好印象。這些元素共同打造出一個既提供經實證的健康益處，亦帶來精緻而引人入勝體驗的產品組合，不僅能引起消費者共鳴，更為口腔護理產品樹立新標杆。我們主要牙膏產品的建議零售價格介乎人民幣9.9元至人民幣49.9元。

我們的牙膏均採用平滑、細膩且呈乳霜狀的膏體質地，易於擠出並能產生豐富、綿密的細微泡沫，從而實現徹底深層清潔，適合長期使用。我們的配方額外含有氨基酸類表面活性劑及水合矽石摩擦劑，確保刷牙過程有效且低刺激性，即使對於敏感牙齒及牙齦以及兒童的特殊口腔環境而言亦屬理想之選。在我們的產品系列中，擺脫傳統薄荷味的主導地位與單調感，與領先的香精香料製造商奇華頓¹合作，開發出全系列多種口味，將日常口腔護理昇華為卓越的感官體驗。我們的兒童牙膏亦配備多種水果口味，以助養成健康的口腔衛生習慣。

我們的牙膏產品包裝採用極簡而富美感、並以功能區分的設計語言，憑藉簡潔的線條、時尚的配色、資訊豐富的視覺對比以及優質的材料，使我們在眾多品牌中脫穎而出。例如，我們分別為零度清新牙膏及可清牙膏採用藍銀色及橙紅色塊，直觀地標示其作為一冷一熱組合的特殊溫感特性。我們的兒童含氟牙膏採用富趣味且具吸引力的卡通主題圖案，以引起年幼使用者的興趣，並鼓勵其日常用以刷牙。慢回彈且易於開啟的扁管設計，透過提升握持舒適度，進一步增加了觸感維度。總體而言，此種經深思熟慮、以設計為導向的包裝，對我們在不同銷售渠道的品牌及產品吸引力而言至關重要。

¹ 附註：奇華頓日用香精香料(上海)有限公司一待首次出現時補充定義。

業 務

主要口腔護理解決方案

我們的牙膏產品提供美白、清新、修護、抗敏及防齲五大口腔護理解決方案。

- **美白**。我們的美白牙膏以三大主要途徑為核心：利用紫色微粒進行光學美白以提亮及去色、以摩擦劑輔助的物理美白，以及源自螯合機制的化學美白。
- **清新**。我們的清新牙膏利用技術與成分的結合，提供持久的清新感—除透過植物萃取物及其他特殊混合成分進行清新與淨化外，亦具備溫度調節等創新技術。
- **修護**。我們的修護牙膏含有分別針對牙釉質修護及牙齦護理目的而開發的配方—生物活性成分、植物提取物及膠原蛋白等。
- **抗敏**。我們的抗敏牙膏透過多種方式提供量身定製的解決方案—利用植物提取物有效舒緩，並結合氯化鉀及氯化鋇，封堵暴露牙小管，緩解敏感並減輕外部刺激。
- **防齲(兒童)**。我們的防齲齒牙膏針對兒童年齡組別及相應的牙齒發育階段，提供分層防蛀保護方案，包括基礎保護、增強保護及礦物質協同保護。



業 務

主要產品

以下載列我們的代表性牙膏產品：



參半專研清新美白牙膏

該產品於2024年推出，提供美白解決方案，具蓮花香型，含紫色顆粒，可光學修飾色澤，實現肉眼可見的亮白效果。於2025年1月1日至2026年2月28日期間，該產品按零售額計在全國色修類牙膏類別中位列線上銷售第一。

參半 Oralshark 美白牙膏

於2022年推出，產品提供美白解決方案，具茉莉花香型，生命週期較長，推出三年後於2025年仍錄得超過人民幣350百萬元的零售額。



參半可清牙膏

於2023年推出，產品提供美白解決方案，具火絨草香型，配方含溶菌酶，可升溫至39°C，緩解冷水刷牙的不適感。



業 務

參半零度清新牙膏

於2025年推出，產品提供清新解決方案，具鳶尾花香型，透過約4°C的降溫效果，帶來更持久、更強烈的清涼感。



參半可益清牙膏

於2025年推出，產品提供清新解決方案，具葡萄茶香型，配方含葡萄籽提取物，提供長達18小時的清新口氣。

參半沁清新牙膏

於2024年推出，產品提供清新解決方案，具白茶香型，結合薄荷精油，帶來持久清新口感。大容量包裝，價格實惠，以高性價比迎合普惠市場需求。



業 務



參半 Oralshark 羟基磷灰石牙膏

於2023年推出，產品提供修護解決方案，具桂花香型，核心成分為生物活性納米羟基磷灰石，配合氯化鉀及氯化鋇，全面修護口腔防禦系統。

參半倍養護牙膏

於2025年推出，產品提供修護解決方案，具木蘭花香型，含藏紅花提取物，提供多效、全方位的牙齦保護。



參半抗敏護理牙膏

於2024年推出，產品提供抗敏解決方案，具蓮花香型，採用氯化鉀及氯化鋇配合植物提取物的雙重方案，舒緩敏感。



業 務

參半兒童防蛀護齒牙膏

於2025年推出，產品提供防蛀解決方案，專為六至12歲兒童而設，具蜜桃香型，配方含科學計量的1,000ppm氟離子（源自氟化鈉及氟化亞錫）。



牙刷

我們的牙刷透過精心校準手柄長度、刷頭形狀及便攜性等參數，為不同年齡層的使用者（包括成人、兒童或有特殊牙齒矯正需求的人士）提供多樣化的設計，以滿足其口腔清潔習慣。我們開發該等產品時致力於透過創新解決方案改善刷牙體驗，不僅能夠有效去除牙漬，還要提供卓越的舒適度、耐用性及安全性。該等型號在設計上兼顧人體工學、抗菌特性等健康考量，通常採用分段式錐形軟毛及高密度植毛，以擴大接觸面積並減少對牙齦的刺激，並配備一體成型手柄以盡量降低污染。該產品系列不僅清潔表現卓越，外觀設計亦時尚美觀。例如，我們針對年輕女士打造出帶有「仙女棒」手柄的特製牙刷，並針對兒童打造出帶有精巧「魔法棒」手柄的特製牙刷。我們牙刷的建議零售價介乎人民幣7.9元至人民幣39.9元。



業 務

專業及美容口腔護理

我們的專業及美容口腔護理產品包含漱口水、口腔噴霧及牙線：

- **漱口水**。我們全線低刺激性的漱口水配方，兼顧科學實證與感官體驗，將多種功能性成分與各式怡人風味融合，既能維持持久的口腔衛生，亦能帶來舒緩清新口感。該產品系列提供瓶裝及便携式一次性包裝。我們漱口水產品的建議零售價介乎人民幣14.9元至人民幣39.9元。
- **口腔噴霧**。我們的口腔噴霧亦採用有效成分配製，設計輕巧，可放於口袋隨身攜帶，易於噴灑，是各種社交場合中即時清新口氣的理想選擇。我們口腔噴霧的建議零售價介乎人民幣19.9元至人民幣39.9元。
- **牙線**。我們的牙線產品由高強度聚乙烯線製成，並提供額外功能選項(如雙線、果味、氟化物等)，能順暢清潔普通刷牙難以觸及的牙縫及牙齦溝。我們牙線產品的建議零售價介乎人民幣6.9元至人民幣39.9元。



業 務

其他個護

我們於2025年推出「小箭頭」品牌作為我們的新個護品牌，該生產線旨在為各種頭髮、頭皮及皮膚護理問題提供針對性解決方案。此品牌旗下產品的建議零售價介乎人民幣39.9元至人民幣79.9元。我們基於深入研究，亞洲膚質及頭皮類型，配製洗髮水、護髮素及沐浴露產品。該品牌的旗艦系列以重組膠原蛋白為核心，輔以其他先進成分，達致修護及滋養的功效。除功效之外，該品牌亦通過與領先的香精製造商合作，呈現獨特的洗護+香氛雙重體驗，以滿足消費者對提升感官體驗日益增長的需求。我們於個人護理的創新旨在回應市場對有科學實證、效果顯著的產品日益增長的需求。



業 務

全渠道銷售網絡

我們採用整合的全渠道銷售模式，結合線上平台及線下渠道的優勢，打造無縫互動及相互強化，以擴大消費者觸達範圍並實現全面市場覆蓋。於往績記錄期間，我們的線上銷售渠道包括線上直銷及線上分銷而線下銷售則透過分銷商及零售商進行。這種雙管齊下的策略提升了我們品牌的市場滲透率，觸及更廣泛的消費群體。下表載列我們於所示年度按銷售渠道劃分的產品銷售收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
線上渠道	1,036,418	94.5	1,206,676	88.1	2,005,903	80.3
線上直銷	979,636	89.3	1,073,685	78.4	1,777,267	71.1
線上分銷	56,782	5.2	132,991	9.7	228,636	9.2
線下渠道	59,775	5.5	162,395	11.9	492,635	19.7
分銷商	47,742	4.4	139,304	10.2	457,352	18.3
零售商	12,033	1.1	23,091	1.7	35,283	1.4
總計	1,096,193	100.0	1,369,071	100.0	2,498,538	100.0

我們的線上渠道

線上直銷

我們在電商平台(包括抖音、快手、天貓、京東、拼多多、小紅書)經營自營店鋪，直接向消費者銷售我們的產品。通過維持直銷渠道，我們能夠收集消費者的寶貴反饋，提供及時見解以改良產品及調整銷售策略。於往績記錄期間，我們在2023年、2024年及2025年的線上直銷交易量分別約為26.6百萬、26.0百萬及46.5百萬。該等銷量於2024年至2025年間的增長，主要歸因於品牌知名度提升、線上曝光率增加，以及產品組合擴大。

我們通常就自營店鋪與電商平台訂立標準化協議，其主要條款概述如下：

- **期限**。期限因平台而異。在若干平台上，除因違約或雙方同意而終止外，協議將永久有效。其他平台則訂明自動續期，除明確終止外，確保協議持續有效。在某些情況下，續期須由我們提交申請，或通過平台審核及批准，方可延長協議期限。
- **服務範圍**。平台在不同程度上為店鋪營運提供技術及營運支持，通常涵蓋賬戶設置、系統使用、產品上架、訂單處理、物流協調、售後服務、物流技術或系統支持及平台營銷工具。
- **服務費**。平台主要收取按交易價值的百分比計算的可變佣金(在某些情況下，另加固定服務費)。具體費率視乎產品類別及所使用的平台服務而定。訂單悉數取消或退款後，費用可予退還。

業 務

- 職責。平台為店鋪運營提供系統基礎設施及技術支持。我們獨立運營店鋪，作為記錄在案的賣方，並就合規、產品質量、物流及消費者服務承擔全部責任。
- 支付條款。可變交易佣金根據平台結算條款實時（通常於買方確認收貨後）結算，從我們的交易收益賬戶中自動扣除。
- 終止。協議可經雙方同意（通常需提前通知）、店鋪不活躍／關閉、拒絕接受更新後的平台規則、重大違約或平台強制停用我們的帳戶等後終止。

線上分銷

根據市場慣例，於往績記錄期間，我們亦與直接向終端客戶銷售產品的線上分銷商合作。我們的線上分銷商包括主要電商平台，如京東、天貓超市、抖音超市，以及其他線上分銷商。

下表載列於往績記錄期間我們的線上分銷商變動：

	截至12月31日／截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
期初數量	31	35	46
新增	48	47	64
終止	(44)	(36)	(50)
期末數量	<u>35</u>	<u>46</u>	<u>60</u>

我們於2023年、2024年及2025年分別終止與44家、36家及50家線上分銷商的合作，此舉反映我們致力改善分銷商網絡，並優化分銷商的效率及質素。於往績記錄期間，除因抖音自身業務調整而終止與抖音超市的合作外，我們合作的電商平台組成並無重大變動。

於往績記錄期間，我們與主要電商平台訂立寄售協議，彼等透過其線上平台向終端消費者銷售我們的產品；我們亦與其他線上分銷商訂立買賣協議，我們與彼等為買賣關係。根據寄售協議，我們於產品銷售予終端客戶時確認收入。根據買賣協議，我們與線上分銷商為買賣關係，並於彼等在交付時接受我們的產品時確認收入。

我們與線上分銷商的合作關係通常受標準化採購協議（包括買賣協議及寄售協議）規管，其主要條款概述如下：

- 期限。協議的期限通常為一年，期滿後需簽訂新協議。
- 指定平台。線上分銷商通常不得在未經我們書面批准的情況下，於協議所列指定線上平台及特定店鋪以外的渠道銷售產品。

業 務

- **付款及信貸期。**就買賣協議而言，我們在大多數情況下要求線上分銷商在發貨前全額預付貨款，而偶爾會授予30天的信貸期。就寄售協議而言，線上分銷商的信貸期為向終端客戶實際銷售後30至60天。
- **物流。**我們通常負責將產品交付至線上分銷商與我們協定的地點。
- **風險轉移。**就買賣協議而言，一旦貨物到達指定目的地地址，線上分銷商通常承擔貨物在運輸途中的滅失或毀損風險。就寄售協議而言，我們通常保留產品的所有權，並承擔滅失風險，直至銷售予終端客戶為止。
- **退換貨政策。**就買賣協議而言，我們僅在特定情況下（包括產品缺陷或其他協定原因）接受線上分銷商退貨。就寄售協議而言，由於我們在產品銷售予終端消費者前保留產品的所有權，因此分銷商獲准退回未售出的過剩產品。
- **終止。**協議可於合約屆滿時終止、經雙方同意並給予充分通知後終止，或因重大違約而終止。

我們的線下渠道

於往績記錄期間，我們在線下渠道實現了強勁擴張。自2023年以來，我們的全渠道策略已取得重大進展，於2025年，我們的線上與線下零售額比例達到約50%比50%。在牙膏線下零售額前五大集團中，我們是2023年至2025年期間唯一實現三位數複合年增長率(231.7%)的集團，顯著優於同業公司及行業平均水平。

線下分銷商

我們的線下分銷商包括商超、美妝集合店、便利店、獨立零售店、非處方藥(OTC)藥房及量販零食店。我們已在中國境內實現廣泛的線下零售覆蓋。截至2025年12月31日，我們的線下零售幾乎覆蓋中國內地所有地級市的100%，並擴展至鄉、鎮、村，且我們的產品在超過110,000個線下零售點有售。

下表載列於往績記錄期間我們線下分銷商的變動：

	截至12月31日／截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
期初數量	162	622	818
新增	481	394	611
終止	(21)	(198)	(324)
期末數量	<u>622</u>	<u>818</u>	<u>1,105</u>

我們於2023年、2024年及2025年分別終止與21家、198家及324家線下分銷商的合作，主要反映我們為精簡網絡及提升整體效率而實施的經銷商管理優化舉措。

業 務

分銷協議的主要條款概述如下：

- **期限。**協議的期限通常為一年，期滿後需簽訂新協議。
- **付款及信貸期限。**分銷商必須於訂單確認後，於發貨前預先結清付款。
- **售價及返利。**就我們的品牌而言，零售價格由我們指導，且分銷商不得進行未經授權的打折或以明顯低於我們定價指引的價格進行促銷。返利可以產品形式提供。
- **銷售目標。**我們可能為分銷商設定視具體情況而定的銷售目標及相關績效激勵措施。
- **物流、交付及其他責任。**我們負責送貨至經我們同意由分銷商指定的地址。分銷商負責儲存、展示及銷售業務。
- **轉讓所有權。**貨物在運抵分銷商指定目的地地址後，其所有權及在途中的損失或毀損風險隨即轉移予分銷商。
- **退貨政策。**除非因不符合訂單要求（包括但不限於數量及／或規格錯誤）或產品本身缺陷引致的質量問題（須有直接證據支持）外，否則一般不接受退貨。因分銷商處理不當而損壞的產品亦不符合退貨資格。
- **終止。**協議可於屆滿時、經雙方同意或在違約情況下終止。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與分銷商並無重大糾紛。

線下零售商

我們亦透過與中國知名零售商合作，在線下零售渠道建立了市場地位。與該等領先零售商合作，使我們能夠藉助其廣泛的地理及市場覆蓋範圍，觸達廣大的消費者群體。將我們的產品陳列於該等成熟的線下門店，有助於展示我們的產品系列，並強化我們在消費者中的品牌知名度。我們已與線下零售商建立了賣斷合約模式下的合作夥伴關係，據此，零售商直接購買產品並負責轉售。

分銷商管理

我們已採納一套分銷商甄選標準及管理政策，以確保我們的分銷商具備實力、效率及充足資源。甄選分銷商時所考慮的因素包括其地理及人口覆蓋範圍、營運規模、資質、現有客戶群及市場聲譽。我們透過甄選程序及年度評估，定期審核分銷商的表現。在與分銷商重續協議時，我們會考慮多項因素，包括其資質、銷售及營銷能力、銷售網絡、財務資源、客戶資源，以及與我們品牌的協同效應。

業 務

次級分銷商管理

我們並不禁止分銷商聘用任何次級分銷商。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的若干分銷商聘用次級分銷商，而我們並未與其訂立協議或建立直接關係。因此，我們對次級分銷商並無直接控制權。我們載列有關次級分銷商的政策如下：

- **分銷商責任。**我們的分銷商對其於授權分銷渠道內各自的次級分銷商負有全部責任，其中包括監督其活動、確保遵守我們的分銷協議，以及在發生違規行為時採取必要行動。此外，分銷商須遵守我們的最低價格規定，且僅限於其獲授權的地理區域及銷售渠道進行銷售，嚴禁進行未經授權的銷售行為。
- **持續監察。**我們定期進行渠道審查，並成立內部線上價格監控團隊，以防止潛在低價競爭及未經授權的渠道轉售行為。此外，我們亦進行線下市場巡查，走訪線下門店，以核實產品陳列及SKU的完整性，檢查零售價格是否符合我們的定價體系，確認產品是否通過指定渠道銷售，並確保促銷活動按照向我們呈報的計劃執行。該等綜合措施可維護市場秩序，並加強我們分銷網絡的完整性。
- **執行措施。**次級分銷商違反我們政策的任何行為，均被視為責任分銷商的違規行為。倘次級分銷商違反分銷協議的任何條款，例如以低於我們定價指引所載零售價進行銷售，或在授權渠道以外進行銷售，責任經銷商將須對該等違規行為負責。違規行為可能導致分級處罰，包括罰款、庫存限制、終止業務關係，具體處罰視違規性質及嚴重程度而定。
- **詐欺及仿冒管控。**我們已建立常規費用核查機制，並對分銷商報銷款項實行嚴格的記錄保存要求。任何欺詐行為或虛假申報一經發現，可能導致報銷申請遭撤銷及／或罰款；情節嚴重者，將終止業務關係及／或沒收未報銷費用／返利。

渠道壓貨風險管理

我們致力透過以下措施，盡量降低與分銷商相關的渠道壓貨風險：(i)我們通常要求分銷商在發貨前全額付款，惟採用寄售模式的線上分銷商除外；(ii)除非產品存在缺陷、數量或品項錯誤，或並非歸因於分銷商的其他原因，否則我們通常不允許分銷商退回已售產品；(iii)我們並無對分銷商設定最低採購要求；及(iv)我們與分銷商進行定期溝通，以進一步降低渠道壓貨的風險。我們相信，該等措施可激勵我們的分銷商維持合理水平的產品庫存，並避免渠道壓貨。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無出現任何來自分銷商的重大退貨。

業 務

內部蠶食風險管理

為減輕我們銷售網絡中內部蠶食的風險，我們定期審閱各渠道的產品定價，以核實對分銷協議的遵守情況，此舉有助於維持統一定價並防止未經授權的折扣。我們的定價指引旨在防止低價競爭行為，此類情況將透過我們的監控及執行機制另行處理。此外，我們已實施「一物一碼」追蹤平台，使我們能夠通過包裝、產品定價及其他標識區分不同渠道的產品。該系統加強了我們監控分銷流向、維護渠道完整性以及確保一貫執行定價策略的能力。

據我們所知，於往績記錄期間，我們所有的分銷商（包括線上分銷商、線下分銷商及線下零售商）均為獨立第三方。我們對所有分銷商採用統一的服務指南及政策。據我們所知，我們的分銷商或彼等各自的聯繫人，與我們或我們的附屬公司、股東、董事或高級管理層或彼等各自的任何聯繫人，概無任何過往或現時的家族、業務、僱傭或財務關係。

研究及開發

我們在口腔護理產品領域的領導地位，乃基於對研發的鄭重承諾，並專注於開發能滿足消費者不斷變化需求的創新配方及技術，並保持產品競爭力。我們的研發工作強調先進技術及成分的應用以提升功能功效。此項投入已產生一系列強大的專有配方及技術組合，以及創新產品，如口腔噴霧、新型漱口水產品及專門的兒童系列。

我們的研發團隊由27名成員組成，其專業經驗及專注領域涵蓋配方開發、質量管理及包裝設計。我們透過戰略合作加強自身實力，包括與山東大學合作成立參半口腔健康研究中心，以對關鍵功效聲稱進行臨床驗證，並與生物技術公司建立合作夥伴關係。該等聯盟提供獲取先進原材料的途徑，優化配方技術並支持持續創新。此外，我們的研發團隊積極參與起草及修訂五項口腔護理產品國家標準、一項行業標準及22項團體標準，鞏固了我們作為中國口腔護理產品行業先驅及領導者的地位。

產品開發流程

我們的產品開發流程經過精心規劃，以確保最高標準的品質、功效及上市準備就緒。該週期通常跨越九個月至兩年，而專門產品則需要額外時間進行安全性、性能及合規性評估。

我們產品開發流程的關鍵階段包括：

- **市場及消費者研究。** 全面研究以識別趨勢、未滿足的需求及偏好。
- **項目啟動。** 通過與高級管理層及研發人員舉行的月度會議評估提案並設定優先級。
- **樣品開發及測試。** 試點樣品須經過兼容性、穩定性及功效評估。

業 務

- **合規及監管批准。**產品須經過嚴格的合規測試及安全評估，牙膏需向藥監局提交備案。
- **生產及上市。**包材採購及生產通常需時三個月，隨後推向市場。
- **上市後監測。**質檢人員進行日常檢測，並每月彙總消費者反饋，以確保持續的品質。

定價

我們的零售價格乃參考原材料成本、市場狀況、可比價格及營運開支而釐定，並與產品質量及消費者購買行為一致，而非以競爭對手為基準。我們向電商平台、分銷商及零售商提供建議零售價。雖然我們並不直接控制最終零售價格，但我們會定期對其進行監控，並透過與合作夥伴溝通以處理重大偏差，如有必要，甚至包括終止合作。

促銷活動是我們定價策略不可或缺的一部分。大型推廣活動與主要購物節及國家盛事同步進行，提供更大幅度的折扣並提升知名度。季節性及每月促銷活動透過適度折扣維持消費者參與度，而較小規模的針對性推廣活動則保持穩定的銷售勢頭及忠誠度。折扣水平每年有所不同，但按年計算大致相若。

就向我們大部分分銷商作出的銷售而言，我們通常按建議零售價的折扣向其銷售產品，並考慮到利潤率、現行市價及促銷成本。就若干線下零售合作夥伴而言，定價乃根據業務安排經商業談判後釐定。我們的線上廣告及營銷策略乃針對特定平台及用戶群體而制定，以確保有效觸達及轉化。

品牌推廣及營銷

品牌推廣

我們的品牌定位專注於專業、時尚、品質、快樂。我們通過產品口號「專注口腔科技」配合充滿活力及時尚的視覺吸引力以傳達此定位。通過開創性地在電競賽事、播客及動漫展等新興圈層進行推廣，我們建立了獨特的品牌形象，使我們有別於傳統的口腔護理產品公司。

通過連續三年參與全國性音樂節及動漫展，我們打造了深受喜愛的「牙哥」IP，並獲得動漫迷及遊戲愛好者的強力支持。通過直接參與該等類型的活動，我們塑造了「時尚、快樂且專業」的形象，將自身定位為一個能與所有消費者建立緊密聯繫，而非顯得疏遠或拘謹的品牌。

為保護我們的品牌形象，我們對產品線進行差異化並保持設計的完整性。我們亦在品牌知名度提升計劃與深化用戶關係之間平衡資源分配。此外，我們亦計劃加強在年長群體中的品牌影響力。

業 務

營銷舉措

社交媒體營銷

我們將社交媒體視為營銷策略的基石，使我們能夠在不同群體中建立品牌知名度、培養消費者喜愛度並最終推動轉化率。通過針對各個平台的獨特優勢量身定製方法，我們以專業且有趣的方式吸引消費者，同時利用數據分析不斷優化我們的內容並將影響力最大化。我們的社交媒體影響力不僅旨在傳達品牌訊息，亦旨在圍繞我們的產品建立品牌資產，確保我們的品牌在迅速演變的數字生態系統中保持時尚。

我們於各大平台經營官方帳號，各帳號均具備不同的功能角色：

- 抖音通過創新內容擴大消費者觸達範圍，促進產品購買轉化；
- 小紅書為電商平台引流，注重通過高質量的圖文內容實現轉化；及
- 微博作為品牌訊息傳遞及熱門話題互動的平台，透過提供第一手資訊及即時互動，加強與品牌粉絲群體的聯繫。

我們與該等平台上的KOL、KOC及內容創作者保持長期合作夥伴關係，彼等於擴大我們的觸達範圍及塑造消費者認知方面發揮著至關重要的作用。通過與深植於粉絲文化及生活方式社群的KOL及KOC合作，讓我們可產出與目標受眾高度共鳴的內容，從而推動有機互動，最終轉化成銷量。

我們激勵KOL及KOC與我們共同創作內容，涵蓋從產品評價及品牌科普以至生活方式以及活動報導。此方法不僅提升品牌知名度，亦借助KOL及KOC強大的內容創作能力提升有利的品牌好感度。來自小紅書及抖音的後台數據使我們能夠追蹤指標、識別高效貼文，並大規模複製成功的模式。通過該等努力，我們持續提升在小紅書的排名，同時增加將觀看我們內容的抖音用戶轉化為購買產品的消費者，確保我們的社交媒體投入轉化為可衡量的業務成果。我們與KOL及KOC合作進行線上產品推廣及銷售，並根據約定條款向其支付服務費。於往績記錄期間，以各期間的零售額貢獻計，我們透過前五大KOL及KOC產生的零售額於2023年、2024年及2025年分別為人民幣64.2百萬元、人民幣192.5百萬元及人民幣177.7百萬元，分別佔同期總零售額的3.5%、7.6%及3.5%。於往績記錄期間，我們並無過度依賴任何KOL或KOC對零售額的貢獻。

直播

直播已成為我們數字營銷策略的核心組成部分。通過與具有高轉化率的內容創作者及情侶帳號合作，我們實現了參與度及轉化率的優化。直播亦使我們能夠迅速回應消費者趨勢及反饋，從而加強我們作為年輕且反應迅速的品牌形象。

業 務

明星代言

娛樂營銷(尤其是通過品牌代言人)為我們帶來顯著成效。於往績記錄期間，我們共簽約13位品牌代言人，並根據代言人特質規劃宣傳活動，從而最大限度地引起目標受眾的共鳴。我們的營銷活動旨在將代言人形象融入創意概念中，以促進粉絲的深度參與。例如，我們開展了利用粉絲社群群體身份認同的主題線下活動並實現了營銷效率。該等舉措展示了明星代言驅動型營銷的成效，以及將口腔護理產品與娛樂驅動型敘事相結合的力量。

線下營銷

我們的線下營銷舉措包括音樂節、漫展、生活方式節以及下沉市場的促銷活動。音樂節及漫展，其能夠與更年輕的受眾進行直接互動，尤為高效。我們在線下活動中通過派發樣品及根據品牌代言人的個性量身定製場景，鼓勵拍照打卡及社交媒體分享，從而激勵用戶生成內容。對於下沉市場，我們採用經過驗證的模式，如派發紅包及高實用贈品。展望未來，我們計劃增加對客戶留存措施的投入，並在已建立的年輕受眾聲譽基礎上，將關注點擴大至母嬰、青少年及銀髮群體。



質量控制

我們將質量控制視為營運的核心。我們在從產品設計及開發到原材料採購、生產及交付的所有階段均維持嚴格標準。我們的質量控制團隊負責監督整個產品生命週期，以確保我們的產品始終符合我們的內部基準及監管要求。

- **產品設計及開發。**質量控制流程已嵌入我們研發及產品設計的最早期階段。我們的質量控制團隊與研發部門緊密合作，在生產開始前識別並降低潛在風險。質量考慮因素(包括原材料選擇、可製造性及對安全標準的合規性)已納入設計規格，以確保生產可靠及產品性能穩定。

業 務

- **採購。**我們採用嚴格的供應商管理制度。所有供應商在獲聘用前，均須接受涵蓋質量、可靠性、可持續性及道德規範的強制性資格評估。每批原材料均可全面追溯，並附有分析證明書及合規證明文件支持。我們亦確保生產投入的可追溯性及保存稱重日誌以確保整個供應鏈的問責性及透明度。此外，我們通過定期審核及績效評估，持續評估我們的供應商，以確保其始終符合我們不斷演進的質量標準及行業最佳實踐。
- **生產。**我們對OEM合作夥伴執行嚴格的質量控制標準。製成品經分類並根據我們的質量標準進行檢驗，隨後送往國家或地方檢測機構進行進一步驗證。此多層次方法涵蓋安全性、性能及耐用性，確保我們的產品在進入銷售渠道前並無缺陷。
- **儲存及交付。**我們將產成品儲存於指定倉庫區域。已安裝消防設施以保障存貨。我們與選定的物流供應商合作，以確保具成本效益且及時的交付，同時在整個供應鏈中保持產品完整性。
- **認證及標準合規。**我們的質量管理體系符合國際認可的標準，包括質量管理的ISO 9001。該等認證證明瞭我們致力於維持穩健的質量保證流程，並向消費者、監管機構及業務合作夥伴保證我們的產品符合適用標準。

消費者服務

我們不單將消費者服務視為一項支持職能，更視其為強化消費者對我們品牌信任、提升客戶終身價值的戰略性接觸點。為此，我們建立了一個全面的服務體系，涵蓋售前諮詢、售後關懷及產品退換貨，並由專門的品牌專屬團隊及多平台整合提供支持。我們的目標是在消費者旅程的每個階段提供專業、及時且引起情感共鳴的支持。

消費者服務團隊

我們為每個品牌建立了專門的消費者服務團隊，以確保我們的溝通與支持與每個品牌的調性、定位及產品特點保持一致。該等團隊經過培訓，旨在處理有關產品選擇、使用方法、成分解說及健康功效的諮詢。

我們的團隊在抖音、天貓及京東等關鍵觸點開展業務，並在該等平台提供實時回應及積極參與。除處理直接諮詢外，我們的客服代表亦會監測消費者情緒趨勢，將反覆出現的痛點或反饋標記，轉交給相關部門進行產品、內容或供應鏈的優化。這種高度的垂直整合使我們能夠在消費者反饋與內部執行之間形成閉環。

業 務

售前消費者服務

我們的售前支持體系以賦能消費者及引導決策為核心。我們認識到購買決策往往涉及個性化考量，包括口味偏好、年齡甚至生活習慣。因此，我們的團隊通過在線聊天、私信以及在直播及短視頻推廣期間的互動評論回應，提供有針對性的、基於場景的諮詢。

售後消費者服務

我們的售後消費者服務專注於及時且透明地解決問題，以強化我們對消費者滿意度及品牌責任的承諾。我們處理廣泛的售後互動，包括訂單狀態查詢、物流延誤、使用支持、不良反應報告，以及包裝或交付問題。該等事項通過平台聊天功能、貼文評論回覆以及嵌入電子商務應用程式的品牌專屬售後渠道進行處理。

於適當情況下，我們的服務團隊會與物流、倉庫或上游生產團隊協調，以解決升級的問題，並確保在整個過程中與消費者進行積極溝通。所有服務互動均通過客戶關係管理系統記錄及追蹤，以支持質量監控及長期關係建立。我們的內部反饋機制確保將持續性或系統性問題傳遞至相關部門，以進行根本原因分析及流程改進。

退貨及換貨

我們嚴格遵守我們產品銷售所在各電子商務及零售平台(包括抖音、天貓、京東等)的政策，管理我們的退換貨流程，各平台均規定退換貨的具體時限及條件。一般而言，消費者可在准許的期限內要求退貨或換貨，惟該產品須保持未拆封且處於原狀。對於經核實存在缺陷的產品(包括質量問題、運輸途中的包裝損壞或其他功能性問題)，我們根據適用的平台政策提供全額換貨或退款服務。

倘產品缺陷可歸因於上游製造商或供應商，我們保留尋求合同救濟(包括賠償或更換產品)的權利。此機制加強了我們的質量保證框架，並有助於遏制聲譽風險。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未經歷任何對我們的品牌或經營產生重大不利影響的重大消費者投訴、產品退貨或售後糾紛。

供應鏈管理

我們的成本類供應商主要包括(i)我們產品開發及生產所需的原材料供應商、(ii)生產我們產品的OEM，及(iii)物流及倉儲服務供應商。我們選擇相關領域的領先供應商，並提升該等組件及服務的可得性及質量。在不損害交付成果質量的前提下，我們的採購流程持續接受審查，以提高效率並控制成本。

原材料

我們採取集中且以質量為導向的採購策略，以確保我們口腔護理產品組合中原材料的穩定性、可追溯性及功效。我們的採購團隊負責我們產品關鍵原材料(包括香料及沸石以及如軟管及彩盒等包裝材料的統一採購，以支持我們的產品開發及交付。我們的合

業 務

約製造商負責原材料檢驗、生產排程及製造。我們承擔原材料及包裝的價格風險，並對成本及質量保持嚴格控制。

第三方製造服務

為確保最優效率及維持嚴格的質量控制標準，於整個往績記錄期間，我們始終選擇與可靠的OEM供應商合作，亦與一家我們持有少數股權的工廠合作生產我們的產品。我們對產品屬性、功效及美學呈現、產品規格及包裝設計保留充分決策權。我們致力於完善產品，以滿足消費者的口腔護理需求及偏好。通過與OEM供應商的該戰略合作夥伴關係，我們實施專業化的生產及加工協議，不僅加強質量控制，亦鼓勵OEM供應商之間進行競爭。

我們在選擇OEM供應商時會仔細考慮諸多因素，包括價格、產品質量、產能、交付方案、地理位置、財務狀況及聲譽。此外，我們會不時調整若干OEM供應商的產量，降低我們對任何單一供應商的依賴。於2023年、2024年及2025年，我們聘用15、14及10家OEM供應商生產我們的主要產品。我們不依賴任何單一的OEM供應商生產我們的核心產品。於整個往績記錄期間，我們與多家OEM供應商保持著良好的關係。於往績記錄期間，我們並未遇到任何與OEM製造過程相關的重大損失或產品責任。詳情請參閱「風險因素—有關我們業務及行業的風險—我們依賴若干原始設備製造商供應商生產產品。對該等外部方的依賴可能使我們面臨額外風險。」。

我們一般與第三方製造商簽訂框架協議。與OEM協議的主要條款概述如下：

- 質量保證。OEM負責產品質量。
- 付款。款項通常須於發票開出後的特定期限內支付。
- 交付。第三方製造商負責將製成品交付至我們指定地址並承擔相關費用／風險。
- 期限。協議期限一般為一年。
- 知識產權。於產品加工過程中使用或於協議項下任何產品上使用的所有知識產權均仍為我們的專有財產。未經我們書面同意，OEM不得使用或分享任何相關知識產權。
- 終止。協議將於屆滿時、經雙方同意或通過協議所載的其他方式終止。我們通常有權終止與違反協議的OEM之間的協議。

倉儲及物流

我們並無經營自有倉庫，而是依賴第三方物流合作夥伴提供的雲倉解決方案。我們的合作夥伴負責倉儲及發貨管理，對結果承擔責任，並透過嚴謹流程及先進信息科技系統實現高庫存準確率。物流服務供應商乃根據聲譽、規模、區域、往績記錄及定價進行挑選，且須承擔與交付及產品損壞相關的風險，包括購買必要的保險。於往績記錄期

業 務

間，我們並未經歷過任何重大的產品交付中斷，亦未曾因物流合作夥伴延誤交付或處理不當而遭受重大損失。我們在倉儲及物流方面的方法反映了對營運效率及可靠性的承諾，支持我們強大的市場地位及客戶滿意度。

我們的供應商

我們的供應商主要包括原材料提供商、包裝材料供應商、OEM、物流及倉儲服務提供商，以及提供營銷服務的電商平台等。於2023年、2024年及2025年，自五大供應商採購額分別為人民幣354.8百萬元、人民幣409.8百萬元及人民幣678.7百萬元，分別佔有關期間採購總額的37.0%、32.7%及31.0%。於相同期間，於往績記錄期間各期間自我們單一最大供應商的採購額分別為人民幣118.9百萬元、人民幣106.0百萬元及人民幣179.9百萬元，分別佔有關期間採購總額的12.4%、8.5%及8.2%。

下表載列於往績記錄期間本公司五大供應商的身份及相關詳情：

截至2023年12月31日止年度

序號	供應商	向我們提供的產品／服務	採購額 (人民幣千元)	佔採購總 額的 百分比 (%)	業務關係 開始年份	信貸期
1.	供應商A	營銷服務	118,895	12.4	2021年	發票日期後五天
2.	供應商B	原材料及產品加工服務	79,472	8.3	2021年	發票日期後45至60天
3.	供應商C	營銷服務	52,790	5.5	2022年	對賬後三個營業日
4.	供應商D	營銷服務	52,232	5.4	2021年	服務完成次月25日前， 或發票日期後三天
5.	供應商E	營銷服務、物流及倉儲服務以 及信息技術系統服務	51,433	5.4	2021年	預付款
總計			<u>354,822</u>	<u>37.0</u>		

附註：

- (1) 供應商A為一家領先的中國專業軟件技術集團，主要從事提供企業級軟件及技術服務，於聯交所上市。
- (2) 供應商B為一家領先的中國化妝品製造公司，主要從事化妝品的研發、生產及銷售。
- (3) 供應商C為一家中國專業文化傳媒集團，主要從事提供文化傳媒及品牌推廣服務。
- (4) 供應商D為一家於中國成立的A股上市互聯網科技集團，主要從事提供互聯網科技及電子商務服務。
- (5) 供應商E為一家領先的中國數字營銷集團，主要從事提供營銷技術及廣告服務，並於聯交所上市。

業 務

截至2024年12月31日止年度

序號	供應商	向我們提供的產品／服務	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 的百分比 (%)	業務關係 開始年份	信貸期
1.	供應商B	原材料及產品加工服務	106,048	8.5	2021年	發票日期後60天
2.	供應商D	營銷服務	101,966	8.1	2021年	服務完成次月25日 前，或發票日期後 三天
3.	供應商F	營銷服務	82,284	6.6	2021年	5至45天
4.	供應商G	包裝材料	63,201	5.0	2022年	預付或發票日期後30 至90天
5.	供應商H	營銷服務	56,293	4.5	2021年	發票日期後五個 營業日
總計			409,792	32.7		

附註：

- (1) 供應商F為一家領先的中國營銷技術集團，主要從事提供數字營銷及廣告服務。
- (2) 供應商G為一家中國專業包裝材料集團，主要從事包裝材料的研發及銷售。
- (3) 供應商H為一家中國領先的數字營銷公司，主要從事提供互聯網營銷及技術服務。

截至2025年12月31日止年度

序號	供應商	向我們提供的產品／服務	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 的百分比 (%)	業務關係 開始年份	信貸期
1.	供應商G	包裝材料	179,874	8.2	2022年	發票日期後60至90天
2.	供應商F	營銷服務	165,089	7.5	2021年	對賬後5至45天
3.	供應商B	原材料及產品加工服務	113,705	5.2	2021年	發票日期後60天
4.	供應商D	營銷服務	113,207	5.2	2021年	預付款，或對賬後 5-12日，或服務完 成後次月25日前
5.	供應商H	營銷服務	106,840	4.9	2021年	對賬後5至12天
總計			678,715	31.0		

業 務

董事確認，於往績記錄期間，我們供應商設定的價格並未出現任何重大波動，我們的供應商未嚴重違反我們之間的合同或延遲交付我們的訂單。截至最後實際可行日期，我們的董事、彼等的聯繫人或任何我們的股東（據董事所知持有我們已發行股本5%以上者）概無於往績記錄期間各年的五大供應商中擁有任何權益。

下文載列我們與供應商訂立的特定協議的主要條款概要：

- **期限**。協議的期限通常為一年。
- **服務類型**。與我們供應商訂立的協議包括供應原材料、包裝、製成品及營銷服務。
- **付款條款**。款項通常須於特定期限內支付。
- **終止**。任何一方均可於特定情況下終止協議，通常需要預先發出通知。

我們的客戶

於2023年、2024年及2025年，我們於往績記錄期間各期間來自五大客戶的收入總額分別為人民幣55.0百萬元、人民幣131.9百萬元及人民幣213.9百萬元，分別佔我們收入總額的5.0%、9.7%及8.6%。於相同期間，我們於往績記錄期間各期間來自單一最大客戶的收入分別為人民幣33.9百萬元、人民幣56.3百萬元及人民幣99.9百萬元，分別佔我們收入總額的3.1%、4.1%及4.0%。

下表載列於往績記錄期間各期間我們五大客戶的詳情。

截至2023年12月31日止年度

序號	客戶	提供的產品	收入 (人民幣千元)	佔收入總額的 百分比 (%)	與我們開始業 務關係的年份	信貸期限
1.	客戶A	口腔護理產品	33,915	3.1	2018年	對賬後7天
2.	客戶B	口腔護理產品	7,205	0.7	2021年	發票日期後30天
3.	客戶C	口腔護理產品	6,361	0.6	2021年	發票日期後7天
4.	客戶D	口腔護理產品	3,771	0.3	2023年	對賬後15天
5.	客戶E	口腔護理產品	3,762	0.3	2021年	預付款
總計			55,014	5.0%		

附註：

- (1) 客戶A為一家領先的中國電商集團，主要從事電商零售、供應鏈及技術服務，並同時在聯交所及納斯達克股票市場有限責任公司（「納斯達克」）上市。
- (2) 客戶B為一家中國時尚零售供應鏈集團，專注於供應鏈管理及產品分銷。
- (3) 客戶C為一家領先的中國互聯網科技公司，提供電商平台技術及零售服務，並同時在聯交所及納斯達克上市。
- (4) 客戶D是一家綜合性中國電商集團，主要從事線上零售業務。
- (5) 客戶E是一家綜合性中國電商公司，主要從事線上零售業務。

業 務

截至2024年12月31日止年度

序號	客戶	提供的服務	收入 (人民幣千元)	佔收入總額的 百分比 (%)	與我們開始業 務關係的年份	信貸期限
1.	客戶A	口腔護理產品	56,256	4.1	2018年	對賬後7天
2.	客戶F	口腔護理產品	50,459	3.7	2022年	發票日期後7天
3.	客戶B	口腔護理產品	10,590	0.8	2021年	發票日期後30天
4.	客戶G	口腔護理產品	7,987	0.6	2021年	發票日期後15天
5.	客戶C	口腔護理產品	6,619	0.5	2021年	發票日期後7天
總計			131,911	9.7		

附註：

- (1) 客戶F為一家領先的中國數字營銷集團，主要從事提供營銷技術及廣告服務，並於聯交所上市。
- (2) 客戶G為一家領先的中國快時尚零售商，專注於銷售時尚服飾及生活用品。

截至2025年12月31日止年度

序號	客戶	提供的服務	收入 (人民幣千元)	佔收入總額的 百分比 (%)	與我們開始業 務關係的年份	信貸期限
1.	客戶A	口腔護理產品	99,929	4.0	2018年	對賬後7天
2.	客戶F	口腔護理產品	62,254	2.5	2022年	發票日期後7天
3.	客戶H	口腔護理產品	23,383	0.9	2023年	預付款
4.	客戶C	口腔護理產品	14,170	0.6	2021年	發票日期後7天
5.	客戶B	口腔護理產品	14,138	0.6	2021年	發票日期後30天
總計			213,874	8.6		

附註：

- (1) 客戶H為一家中國區域性貿易集團，專門從事日用商品及家用電器的銷售。

據我們所知，我們於往績記錄期間各期間的五大客戶均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，我們的董事、彼等的聯繫人或任何我們的股東（據董事所知持有我們已發行股本5%以上者）概無於往績記錄期間各期間的任一前五大客戶中擁有任何權益。

業 務

主要客戶與供應商重疊

於往績記錄期間，我們向若干電商平台及線下零售商採購營銷服務及物流服務，同時亦向彼等提供口腔護理產品。根據弗若斯特沙利文的資料，消費品公司建立此類雙重關係（即向同一交易對手採購營銷相關服務並同時向其銷售產品）屬行業慣例。於往績記錄期間，在各年度的五大客戶中，客戶A、客戶B、客戶C及客戶F亦為我們的供應商。於2023年、2024年及2025年，我們自客戶A的採購額分別為人民幣25.1百萬元、人民幣34.2百萬元及人民幣65.3百萬元，分別佔我們同期採購總額的2.6%、2.7%及3.0%。同期，我們向客戶B採購的金額分別為人民幣1.2百萬元、人民幣0.6百萬元及人民幣0.1百萬元，分別佔我們於各相應期間採購總額的1%以下。同期，我們向客戶C採購的金額分別為人民幣38.7百萬元、人民幣44.0百萬元及人民幣80.3百萬元，分別佔我們同期採購總額的4.0%、3.5%及3.7%。有關我們於往績記錄期間自該等客戶產生的收入及各自佔我們收入總額的百分比的詳情，請參閱「我們的客戶」。此外，客戶F為我們於2023年的五大供應商之一，即供應商E。於2023年、2024年及2025年，我們自客戶F／供應商E的採購額分別為人民幣51.4百萬元、人民幣25.0百萬元及人民幣45.1百萬元，分別佔我們同期採購總額的5.4%、2.0%及2.1%；我們來自客戶F／供應商E的收入分別為人民幣0.2百萬元、人民幣50.5百萬元及人民幣62.3百萬元，分別佔我們同期收入總額的1%以下、3.7%及2.5%。

信息技術

信息技術系統對我們的競爭力及高效運營至關重要。我們已經建立一套有條理的信息技術系統，涵蓋我們運營的所有重大方面，包括產品銷售、人力資源管理、財務報告、通過第三方平台進行電商交易、物流及產品庫存管理。我們信息技術系統的關鍵資料載列如下：

- **財務管理系統**。我們已實施並持續升級一套整合式財務管理系統，該系統記錄交易、應收賬款、固定資產及其他財務數據。其涵蓋銷售、採購、外包、質控、庫存及內部審計等流程，全面展現我們的業務運作情況。
- **產品開發管理**。我們的產品生命週期管理系統支援產品開發及商業化的端到端監督。此系統能夠集中管理產品數據，簡化跨職能協作，並確保在每個產品的整個生命週期中的設計、質量及合規性保持一致。通過整合技術、營運及監管信息，該系統提高了我們產品管理流程的效率及透明度。
- **一物一碼平台**。我們採用基於SaaS雲架構的一站式企業數字化轉型服務平台，作為端到端的一物一碼解決方案，該平台於包括製造及銷售在內的整個產品生命週期中，將OEM、消費者、分銷渠道連接我們，以防止相互蠶食風險。平台支持各類企業集團（如公司、品牌商、製造商、代理商及零售商）進行產品試用、採購及定制服務。
- **訂單管理**。我們運用訂單管理系統來管理商業營運以及與實體倉庫聯動的庫存管理。

業 務

- **銷售管理系統。**我們已實施銷售管理系統，以優化零售網點及分銷網絡的產品銷售流程。該系統整合銷售數據、產品詳情、定價及分銷商採購資料，同時監控我們的倉庫庫存水平，針對產品短缺發出警示，為我們的產品分銷決策提供依據。該系統不僅能分析我們各零售網點的業績，更與我們的線下結算系統整合，以管理折扣政策。
- **倉庫管理系統：**我們採用智能倉庫管理系統，以建立高效、數字化倉庫網絡。該系統支持跨倉庫調度，基於實時庫存預測生成最佳補貨方案，從而降低跨倉庫運輸成本。該系統亦與其他系統無縫集成，實現自動化訂單分揀、溯源追蹤及電子簽章管理，從而提升消費者體驗。
- **商業智能系統。**我們的商業智能系統支持數據收集、清理、分析及可視化等功能，使我們能夠高效從海量數據中提取有價值的信息，有助於我們深入掌握門店營運狀況、管理狀況及消費者需求。例如，我們運用該系統生成的銷售預測數據，來計算門店每日所需補貨量。此外，該系統還能及時可視化呈現我們的業績表現，為日常業務運作及決策提供堅實依據。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遇到任何對我們的業務運營造成重大不利影響的信息技術系統故障或宕機情形。

數據安全及消費者隱私保護

數據隱私及安全為我們營運的重點關注事項之一。在業務營運過程中，我們可能會收集及使用消費者的個人信息，例如訂單信息、配送地址、聯繫方式及其他信息，以履行我們對消費者的合同義務。我們亦會收集合作經銷商聯繫人的基本聯繫信息，以便進行經銷商管理。

此外，我們已採取措施以維護數據安全。我們已採用通過網絡安全等級保護測評及備案的信息系統進行數據存儲及管理。我們透過堡壘主機加強伺服器及網絡設備的訪問安全。此外，我們已建立系統化的數據安全及個人信息保護框架，並設立數據安全管理委員會及專職個人信息保護負責人，以確保數據安全及個人信息保護措施的有效實施。

直至最後實際可行日期，經我們的中國法律顧問確認，我們的產品、服務及營運於所有重大方面均已遵守與網絡安全及數據保護相關的中國法律及法規。直至最後實際可行日期，我們並未就遵守中國適用網絡安全及數據保護法律法規而遭受任何會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的重大索賠、訴訟、處罰或行政訴訟。

業 務

直至最後實際可行日期，我們並未發生任何重大數據洩漏、遺失或未經授權使用消費者個人資料的情況。誠如我們的中國法律顧問所告知，直至最後實際可行日期，我們已於所有重大方面遵守有關數據安全及個人信息保護的適用法律法規。

知識產權

我們的專有知識產權

我們的知識產權是我們成功及競爭力的關鍵，主要由商標、專利、軟件著作權、作品著作權及域名組成，包括截至最後實際可行日期日於中國內地註冊的(i) 279項商標，(ii) 53項專利及42項專利申請，(iii) 218項作品著作權及三項計算機軟件著作權，及(iv)八個域名。

於某些情況下，我們依賴商業秘密及／或機密資料以保護我們所使用技術的若干方面。我們通過與高級管理層及員工訂立保密安排以保護我們的專有技術及工藝。儘管我們已採取措施保護知識產權，未經授權人士仍可能會取得我們的專有資料。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉因我們業務引致的任何與侵犯第三方知識產權有關的重大爭議或索賠。詳情請參閱「風險因素—有關我們業務及行業的風險—我們未必能充分保護知識產權，且可能面臨知識產權侵權索償，該等索償可能費用高昂，並可能對業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」。

競爭

我們在中國口腔護理產品市場（尤其是中國產品牙膏市場）開展業務。根據弗若斯特沙利文的資料，以零售額計，2025年中國口腔護理產品市場規模達人民幣779億元，其中基礎口腔護理產品（包括牙膏）佔市場的86.6%。作為核心品類，牙膏零售額於2025年達人民幣566億元，2020年至2025年的複合年增長率為3.7%，預期至2030年將達人民幣723億元，2025年至2030年的複合年增長率為5.0%。根據弗若斯特沙利文的資料，以零售額計，我們於2025年在中國口腔護理產品市場的口腔護理產品集團中排名第三，市場份額為6.5%，並於2023年至2025年在五大集團中實現最高的三年複合年增長率，達73.2%。在牙膏市場，以零售額計，我們排名第三，市場份額為7.8%，在五大集團中同樣錄得最高的三年複合年增長率，達84.0%。

我們主要在中國口腔護理產品市場與多家國內外品牌競爭。部分競爭對手可能擁有更豐富的財務、技術或營銷資源，更成熟的商業化及營運歷史，並享有更高的品牌知名度、市場份額及分銷網絡。請參閱「風險因素—有關我們業務及行業的風險—我們於競爭極為激烈的市場經營。倘我們未能有效競爭，市場競爭加劇可能對我們的市場份額及經營業績造成重大不利影響」。我們相信，憑藉我們作為高增長本土企業的战略定位、強大的產品創新能力及充滿活力的全渠道銷售網絡，我們有能力把握市場機遇、吸引及留住消費者，並提升市場份額。請參閱「行業概覽」。

業 務

僱員

截至2025年12月31日，我們共有568名全職僱員，按職能劃分如下：

職能	數目	百分比
供應鏈	17	3.0%
研發	27	4.8%
行政	58	10.2%
銷售、營銷及客戶服務	190	33.5%
線上營運及內容創作	276	48.6%
總計	568	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(包括專業招聘網站及內推等)吸引人才。我們致力於為僱員創造公平、平等的工作環境。我們為僱員提供有競爭力的薪酬、全面的福利計劃，並根據彼等的業績提供績效獎勵計劃，以此激勵僱員。

我們為從入職級別到管理層的所有員工提供培訓，包括為新入職員工提供的入職培訓計劃，以及為管理職位的關鍵人員提供的核心員工技能培訓計劃。我們亦針對不同部門員工的特定需求，提供專門的培訓計劃。我們亦組織活動，以讓員工對我們的文化有更深入的了解。

根據中國法律，我們參加了政府規定的員工福利計劃，包括養老金、醫療、失業、工傷、生育保險等社會保險及住房公積金。按照中國法律的規定，我們必須根據員工工資、獎金及若干津貼的特定比例為員工福利計劃繳納費用，而供款基數符合當地法規。於往績記錄期間，我們未遭受任何重大行政罰款或處罰。

我們認為，我們與僱員具有良好的工作關係。我們尚未建立工會。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何對業務營運造成重大影響的罷工、停工或勞工糾紛。

社會保險及住房公積金

根據中國法律，我們參與政府強制性社會保險及住房公積金，作為員工福利計劃的一部分。於往績記錄期間，我們並無根據相關中國法律法規的規定就部分僱員足額繳納社會保險及住房公積金。據中國法律顧問告知，根據適用中國法律法規，倘僱主未全額繳納社會保險，相關部門可責令僱主在規定期限內補繳欠款，並按每日0.05%的利率加

業 務

收滯納金，而倘僱主未能在該期限內補繳欠款，則可能被處以欠款額一至三倍的罰款。此外，根據適用中國法律法規，倘僱主逾期繳存或少繳住房公積金，相關部門可責令其在規定期限內繳存，逾期未繳存則可向中國法院申請強制執行。

董事認為，考慮到於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們並無接獲相關部門任何通知要求我們補繳社會保險及住房公積金差額，亦無接獲任何重大員工投訴或與員工就繳納社會保險及住房公積金事宜發生任何重大糾紛；(ii)根據主管社會保險及住房公積金的當地政府部門或其授權辦事處的確證，或相關地方政府部門授信機構的信用報告，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無因繳納社會保險及住房公積金而受到重大行政處罰；及(iii)倘我們接獲相關部門通知要求我們在指定期限內補繳社會保險及住房公積金，我們將及時遵守該通知的要求，故上文所述事件不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。基於上述，中國法律顧問認為，因我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期未能為僱員全額繳納社會保險及住房公積金，而被相關部門要求補繳差額或遭受重大行政處罰的可能性極低。故此，我們並無於往績記錄期間及直至最後實際可行日期就社會保險及住房公積金供款差額計提任何撥備。更多詳情請參閱「風險因素—有關我們業務及行業的風險—未能遵守中國有關繳納社會保險費或住房公積金的法規，可能使我們遭受罰款及其他法律或行政處罰」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除上文所披露者外，我們並無涉及任何重大社會保險及住房公積金不合規事件，而該等事件曾導致罰款、強制執行行動或其他處罰，且個別或整體可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

保險

我們已購買車輛保險、貨運保險及產品責任保險。我們並未投保任何關鍵人物保險。於往績記錄期間，我們並無就業務作出任何重大保險索償。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的保險單承保範圍符合行業慣例。詳情請參閱「風險因素—有關我們業務及行業的風險—我們的保險保障未必足夠，可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。」。

環境、社會及管治

ESG 理念與策略

我們正逐步建立系統化的ESG策略，並制定明確的管理目標及實施路徑。作為自我們成立以來的核心價值，我們將ESG原則融入營運，專注於企業管治、環境管理及社會責任。我們旨在平衡業務發展與社會價值創造，推動綠色低碳發展，並確保產品質量及消費者安全，以支持長期可持續發展。

業 務

ESG 管治及管理

我們已建立ESG管治架構及相關政策。董事會對ESG事宜承擔最終責任，並監督ESG策略、風險及目標，而高級管理層則負責執行及資源分配，形成協調的自上而下管理架構。

高級管理團隊（由高級管理層成員組成）主要負責：(i)組織、建立及完善環境保護、安全及健康管理體系；(ii)識別、評估及應對ESG相關風險與機遇；(iii)制定及完善ESG指標與目標，並落實有效措施；(iv)監察ESG表現及進度；及(v)向董事會匯報ESG管治的有效性。

重要性評估

基於我們在口腔護理產品行業的業務特點及策略方向，我們進行系統性的行業研究，並結合研發、質量控制、銷售及分銷渠道等關鍵營運職能的內部評估。我們亦結合消費者洞察、渠道夥伴的反饋，以及與主要利益相關者的持續溝通及訪談，以識別及評估可能對我們長期可持續發展產生重大影響的核心ESG議題。

我們根據以下三個維度對相關議題進行全面評估：議題的重要性、管理成效及潛在財務影響。根據評估結果，我們已識別出下列與本公司業務高度相關的ESG重大議題，並按重要性排序如下：

ESG 重大議題

環境影響管理	我們加強營運過程中的環境影響管理，推動節能減排及資源的高效利用，並尋求將我們對環境的影響降至最低。
僱員福利及多元化	我們重視僱員福祉以及多元與包容。透過適當的激勵機制及公平的職業發展環境，我們致力營造積極健康的職場。
社區參與及慈善	我們積極參與社區發展及慈善活動，履行企業社會責任，並為社會的可持續發展作出貢獻。
政策合規與行業協作	我們嚴格遵守適用法律法規，並積極參與行業交流與合作，從而推動行業標準並支持行業健康發展。

業 務

ESG 重大議題

產品安全與可追溯性	我們已建立產品安全管理及追溯機制，在產品檢測及流通全過程實施系統化管理及信息留存，以確保產品質量可控。
商業道德與反貪腐	我們透過制度框架及合規管理加強廉潔要求，以防止賄賂及其他不當行為。
高效供應鏈管理	我們透過流程優化及協調管理提高供應鏈營運效率，確保產品供應穩定並有效應對市場需求。
信息安全與私隱保護	我們已建立信息安全及私隱保護管理機制以規範數據的使用及儲存，從而保障消費者及業務夥伴的信息安全。

我們將繼續優化ESG議題評估流程，進一步擴大利益相關者的覆蓋範圍，並緊密結合我們的發展戰略，完善我們的ESG重要性矩陣。

ESG 風險管理

基於重大議題，我們識別、優先排序並策略性地管理可能對我們的營運、供應鏈及社區產生重大影響的ESG風險。主要ESG風險載列如下：

ESG 風險管理

環境影響風險管理	口腔護理產品的營運涉及能源消耗、包裝材料及廢物管理，而倘未能符合要求，更嚴格的環保法規可能導致更高的合規成本或營運限制。
僱員福利及多樣性風險	激勵措施不足、職業發展受限或多樣性與包容性不足，均可能影響僱員滿意度、人才留任及營運效率，而我們將繼續優化人力資源管理體系，以減輕該等風險。
社區參與及慈善風險	慈善活動中規劃、資源分配或溝通不足，可能會對我們的聲譽及利益相關者關係產生不利影響，而我們已建立管理機制以規範執行並提高透明度，從而降低該等風險。

業 務

ESG 風險管理

政策合規及行業協作風險	口腔護理產品受備案、質量及消費者保護法規所規管，而相關變動可能會增加合規成本並影響營運。我們提高合規性及監察發展，以減輕該等風險。
產品安全及可追溯性風險	於包裝、儲存及分銷過程中出現質量或安全失誤可能會對消費者體驗、聲譽及業績產生不利影響。我們實施可追溯性措施以實現及時的風險管控。
商業道德與反貪污風險	在業務合作、採購及銷售中，賄賂或欺詐等不當行為可能會影響合規性及聲譽，而我們通過政策、培訓及舉報機制減輕該等風險。
高效供應鏈管理風險	主要供應商的質量缺陷或交付中斷可能會影響供應穩定性及效率，而我們透過供應商篩選、表現評估、協調及長期合作來減輕該等風險。
信息安全與隱私保護風險	我們處理與消費者、合作夥伴及營運相關的數據，而系統故障、網絡攻擊或數據洩漏可能影響營運、財務表現及聲譽，我們透過安全管理、加密及訪問控制減輕該等風險。

環境保護

我們嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》、《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棄物污染環境防治法》及其他相關法律法規。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無因違反環境法律法規而遭受任何重大行政處罰。

水資源管理

就生活污水處理而言，我們採取與經營場所設施相協調的管理方式。日常營運產生的廢水主要透過辦公場所及物業管理提供的污水處理系統處理，並根據物業管理要求及適用的當地監管標準排放。物業管理負責廢水的集中收集及後續處理，以確保符合國家及地方環境排放標準。我們與物業管理部門合作，進行定期審核及水質監測，以確保廢水排放保持合規並得到妥善管理。

此外，我們持續提高用水效率並推動綠色發展實踐。透過安裝節水設備及優化清潔程序等措施，我們減少日常營運中的耗水量，並進一步提高水資源利用效率。

業 務

下表載列報告期內我們的耗水量詳情：

指標	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
水源			
總用水量(立方米)	1,109.0	1,342.0	1,766.7
耗水強度(耗水量立方米／收入總額人民幣百萬元)	1.0	0.9	0.7

耗水量

我們致力於通過系統化管理措施提高資源利用效率，並已制定水資源管理目標及實施方案。相關措施包括於辦公區域安裝節水設備、推廣節水指南及升級自動化系統，以減少資源浪費。此外，我們透過節水活動、辦公室通知及相關措施，增強員工的節水意識。我們的目標是在2025年至2030年期間將耗水強度降低5%。該目標將根據業務發展、營運安排及監管要求定期進行檢討及調整。於可行情況下，我們將探索與當地機構在水資源管理方面的合作。

能耗管理

在能源管理方面，我們採用與營運基礎設施相符的能源使用模式。我們的營運主要依賴透過我們辦公場所供電系統供應的電力，且能源分配透過精細化調度進行管理，以確保合規及效率。電力設備連接至由物業管理部門管理的統一電力監控系統，該系統根據國家及地方電力安全與能源效率標準監控供電穩定性並維護電力基礎設施。我們配合相關部門進行能源審計及能源效率評估，以確保能耗得到妥善控制。

我們亦持續提高能源效率並推動低碳營運。措施包括使用LED照明及節能設備、優化辦公設備操作程序、減少不必要的辦公設備待機能耗，以及實施錯峰用電，以提高整體能源效率。

下表載列報告期內我們的能耗詳情：

指標	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
能耗量			
外購電力消耗量(百萬瓦時)	80.9	108.8	171.4
外購電力消耗強度 (百萬瓦時／收入總額人民幣百萬元)	0.07	0.08	0.07

附註：我們於日常營運中並不涉及直接汽油消耗。

業 務

耗電量

我們已建立多層級協調機制，將節電實踐融入日常營運，並設定能源效率目標及行動計劃，其中包括透過內部協調進行日常電力管理。內部溝通渠道每年發佈三至五則節電提示，以增強僱員意識。於辦公時間內，指定清潔人員會對辦公區域進行例行檢查，並提醒僱員在不使用時關閉照明及電氣設備，並於辦公時間後進行進一步檢查，以確保關閉不必要的電氣設備。我們計劃於2026年年底開展能源效率培訓，以進一步加強節電實踐。我們目標在2025年至2030年期間將耗電強度降低5%。該目標將根據業務發展及經營狀況定期進行檢討及調整。

廢棄物管理

我們的日常營運主要產生一般廢棄物及可回收廢棄物，兩者均被歸類為無害廢棄物。我們的業務活動並不涉及產生有害廢棄物。

- **無害廢棄物管理**

無害廢棄物主要源自辦公區域及日常營運。在處理該等廢棄物時，我們落實減廢及循環再造原則。我們推廣無紙化辦公實踐，減少一次性產品的使用，並加強辦公資源的回收利用，以從源頭減少廢棄物產生。我們亦加強辦公區域的垃圾分類，並分別收集可回收物料，以提高資源利用效率並減少對環境的影響。

我們已制定減少無害廢棄物的目標，並旨在於2025年至2030年期間將無害廢棄物強度降低3%。措施包括促進包裝材料的回收、優化包裝設計，以及鼓勵供應商採用環保材料。該等目標將根據業務發展及經營狀況定期進行檢討。我們將繼續改進廢棄物管理及回收率，並促進可持續性的營運。

氣候變化及應對

我們認可氣候變化對宏觀經濟環境及業務營運的潛在影響，並將其視為與業務策略及資源分配緊密相關的管理優先事項。為配合中國的碳達峰及碳中和目標，我們在合規框架內識別並管理氣候相關風險及機遇，同時考慮到口腔護理產品的特性。

我們已識別出氣候相關影響對我們業務的兩大主要類別，即實體因素及轉型壓力：

- **物理因素**：極端天氣及氣候異常（如高溫、乾旱、暴雨及洪澇）可能影響原材料的供應及成本，並損壞基礎設施，這可能對營運持續性及僱員安全產生不利影響。我們已制定應急計劃、加強基礎設施、提升供應鏈多元化，並進行定期風險評估及演練，以提高應對極端氣候事件的韌性。

業 務

- **轉型壓力：**對包裝材料、能源消耗及排放標準的監管要求日益嚴格，可能會增加合規成本並需要進行營運調整。同時，我們的業務夥伴日益重視綠色產品、可持續供應鏈及環保包裝，包括減少塑料使用及提高可回收性。未能適應低碳轉型或會影響競爭力。我們已將可持續發展融入我們的戰略，並持續推廣綠色產品設計及包裝可回收性，以支持我們的競爭力。

氣候相關目標與指標

我們將能源及溫室氣體（「GHG」）排放視為應對氣候變化的關鍵議題。我們已建立與業務增長相一致的強度管理框架。透過監察與營運規模相關的能耗及排放，我們能夠更準確地評估資源利用效率。此方法使我們能夠在追求業務增長的同時，透過技術改良及流程優化來管理能源強度及GHG排放強度。

排放邊界及範圍

- **範疇一（直接排放）：**直接排放主要包括我們在日常營運中擁有或控制的排放源，包括辦公大樓空調及製冷系統的製冷劑洩漏，以及我們擁有或控制的車輛因燃料燃燒產生的尾氣排放。
- **範疇二（間接排放）：**間接排放主要源於辦公營運所消耗的購買電力。
- **範疇三（其他間接排放）：**其他間接排放源自我們價值鏈的活動，包括僱員乘坐汽車、飛機或高鐵進行的商務差旅，以及與日常通勤相關的能耗。

隨著我們業務發展，整體能耗量亦可能隨之改變。我們致力於通過管理優化降低營運強度，並在可比基礎上改善能耗強度及GHG排放強度。我們已就能源及排放強度管理設定目標，並將定期審閱其可行性。我們旨在於2025年至2030年期間將能耗強度及GHG排放強度降低5%。該目標將根據業務發展及監管要求進行適當調整。

下表詳列我們於往績記錄期間的GHG排放及資源消耗：

指標	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
溫室氣體			
範疇一—直接GHG排放(tCO ₂ e)	3,078.4	4,688.8	5,151.4
範疇二—間接GHG排放(tCO ₂ e)	49.3	66.4	104.6
範疇三—其他間接GHG排放(tCO ₂ e)	1,638.9	2,265.2	3,808.9
GHG排放總量(tCO ₂ e)	4,766.7	7,020.4	9,064.9
GHG排放強度(tCO ₂ e／收入總額人民幣百萬元)	4.2	4.9	3.6

業 務

能源及GHG管理

我們已制定程序以減少能耗及GHG排放，並持續在日常營運中提高資源利用率及能源效率，以將對環境的影響降至最低。我們遵守適用法規（包括《中華人民共和國節約能源法》），並採取以下措施。

- **綠色辦公措施：**我們根據季節性情況以及室內外溫差優化空調系統的運行，以減少過度能耗。我們亦最大限度地利用辦公大樓的自然採光，以減少人工照明耗電量，同時保持舒適工作環境。
- **低碳活動：**我們推行無紙化辦公實踐，以減少辦公消耗品的使用及相關能耗。我們鼓勵員工養成節能習慣，包括將辦公設備設置為待機模式，以及在離開工作區域時關閉電源。
- **優化物流及供應鏈：**我們在倉庫設施優化包裝策略，以減少不必要的包裝，從而降低與運輸相關的能耗及GHG排放。

產品安全與質量

我們嚴格遵守適用法律法規，包括《中華人民共和國產品質量法》及《中華人民共和國安全生產法》，並已建立多項內部管理制度，以保障產品安全及質量。我們已實施涵蓋供應商准入、營運流程及售後管理的質量保證體系，透過供應商評估及產品檢驗控制質量，輔以標準化服務程序及僱員培訓，並通過售後服務、投訴處理及客戶反饋分析持續改進，以提升服務質量及消費者體驗。

供應鏈管理

我們專注於產品安全、質量穩定及合規經營，建立了完善的供應鏈管理體系，並制定了內部管理制度，包括《供應商管理制度》、《供應商遴選制度》及《供應商生產活動監督制度A1》。在該等制度下，我們對供應商實施涵蓋准入、合作及持續監督的全過程管理，主要原材料及包裝材料均向通過我們篩選程序之合格供應商採購。在我們的供應鏈及日常營運中，我們實施環境可持續措施，包括優先使用經FSC認證的包裝紙張、推廣文件的電子傳輸及儲存、採用節約資源的打印慣例以及倡導綠色辦公實務，旨在提高營運效率，同時減少對環境的影響。

業 務

僱傭合規

我們秉持合法合規及以人為本的用人理念。我們遵守相關法律法規，包括《中華人民共和國勞動法》及《中華人民共和國勞動合同法》，以保障僱員的合法權益，並營造公平、公正及透明的僱傭環境。

在人才招聘方面，我們遵循公開、公平及擇優錄取的原則，利用多種渠道，並透過入職篩選及合法勞動合同確保合規。我們秉持平等機會、多元化及反歧視，倡導性別平等並支持女性擔任領導職務。我們禁止童工、強制勞工及其他形式的非法勞工，並在招聘過程中進行年齡核實。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉有任何該等事件。

於2025年末，我們共有568名僱員。我們的僱員明細載列如下：

- 性別：男性(33%)、女性(67%)；
- 年齡：30歲以下(70%)、31–50歲(30%)、50歲以上(0%)；
- 職級：一般員工(82%)、中級管理人員(15%)、高級管理人員(3%)。

僱員培訓

於2025年，我們舉辦了32場培訓課程，共有825人次參與，培訓時長達270小時，提升了僱員的專業技能及勝任能力。我們將繼續通過全面及全週期的培訓框架加強人才培育，以支持可持續發展。

職業健康

我們高度重視僱員的健康與安全，並遵守相關中國法律法規，以提供安全健康的工作環境。我們已建立覆蓋整個僱傭週期的健康保障體系，包括入職前篩查及定期體檢，以識別及管理健康風險。我們已建立消防安全管理制度，以加強風險防範及辦公室安全，並通過日常維護及檢查實施辦公環境及職業健康制度，以改善工作條件。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已遵循與職業健康及安全有關的適用法律法規，且並無發生重大安全事故。

業 務

反腐敗

我們嚴格遵守適用法律法規，包括《中華人民共和國刑法》、《中華人民共和國反洗錢法》及《中華人民共和國反不正當競爭法》，且我們旨在防止包括賄賂、欺詐及洗錢在內的不當行為，並對腐敗採取零容忍態度。我們在反腐敗方面實施了以下內部控制措施：

- **法律、法規及內部制度。**我們嚴格遵守適用的反貪腐法律法規，並已建立多項內部管理制度，包括《反洗錢管理辦法》、《反舞弊管理政策》及《反腐敗、反賄賂管理制度》。
- **廉潔文化建設。**我們制定年度廉潔培訓計劃，並透過培訓課程及專題討論等多項舉措，推廣廉潔文化。
- **舉報途徑。**我們鼓勵舉報不當行為，並在工作場所張貼多種語言的誠信海報，以公開透明的方式傳達現有舉報渠道。
- **舉報人保護。**我們已建立舉報人保護制度，以確保舉報人資料的保密性，並嚴格禁止任何形式的報復。

我們已建立誠信舉報渠道，並設有正式核實及調查程序，以加強合規及風險控制，並開展針對商業道德及反貪腐的專項培訓，以增強僱員的誠信意識及風險防範意識。

私隱保護及信息安全

我們已建立涵蓋技術、管理及監控的數據安全框架，包括防火牆、堡壘機及加密、分級訪問控制、僱員培訓及第三方管理，以及實時監察、審計及應急演練，以確保符合規定並保障數據安全。

社會責任及關懷社群

我們秉持企業社會責任，並在捐贈圖書、救災、幫扶弱勢群體及鄉村振興等領域開展公益活動，旨在改善教育條件並向弱勢群體提供必要支持。於往績記錄期間，我們在多個地區實施了各項舉措，包括疫情應對、洪澇及地震救援、過冬支援、圖書捐贈及兒童關愛計劃，並在香港發生火災事故後提供緊急支援，於往績記錄期間的捐贈總額約為人民幣13.5百萬元。我們已建立審批及執行機制，並對資金及物資使用情況進行追蹤，且將繼續加強定向支持並擴大慈善活動的範圍。

業 務

物業

我們的主要行政辦事處位於中國深圳。根據《公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵從《公司(清盤及雜項條文)條例》第342(1)(b)條中有關《公司(清盤及雜項條文)條例》附表3第34(2)段的規定，該條文要求就我們於土地或樓宇的所有權益出具估值報告，理由為截至最後實際可行日期，我們租賃的物業概無賬面值達我們綜合總資產的15%或以上。

截至最後實際可行日期，我們於中國租用12處物業，總建築面積為6,939.37平方米，用作辦公場所及員工宿舍。我們尚未就有關辦公物業的三份租賃協議向相關部門完成房屋租賃登記及備案手續。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無接獲相關部門任何要求我們就若干租賃物業完成租賃登記備案的通知或行政處罰決定。據中國法律顧問告知，未能完成該等租賃登記及備案不會影響相關租賃協議的合法性或可執行性，亦不會對我們使用該等租賃物業進行業務營運造成重大不利影響。詳情請另行參閱「風險因素—有關我們業務及行業的風險—未能重續租約或遵守中國有關我們若干租賃物業的物業相關法律法規可能對我們的業務造成不利影響。」

我們相信，中國內地的物業供應充足，且我們的業務運營並不依賴現有的租賃。我們認為，我們目前的設施足以滿足當前需求。

牌照、批准及許可證

我們須就業務取得各項牌照、許可證及批准，包括第二類醫療器械經營備案、牙膏的國家藥監局備案，以及口腔衛生產品的其他相關批准。據我們的中國法律顧問告知，我們已從相關監管部門取得對我們的業務運營至關重要的所有必要牌照、許可證及批准，且該等牌照、許可證及批准截至最後實際可行日期仍然有效及存續。我們按照《牙膏監督管理辦法》管理我們的牙膏產品。該辦法要求進行產品備案、安全性評估、功效評價及嚴格的標籤合規。國家藥監局及市場監督管理局負責監管所有口腔護理產品(包括牙膏、漱口水及假牙護理產品)的上市前及上市後監督。我們確保所有牙膏產品在進入市場前均經過強制性的國家藥監局備案，並避免對醫療功效作出任何聲稱，因該等聲稱乃被嚴格禁止。就非牙膏類口腔護理產品而言，符合行業標準即已足夠，惟我們仍維持嚴格的產品安全及標籤規定。

業 務

我們非常重視遵守所有相關法律及法規，並認識到產品的安全及質量至關重要。通過實施穩健的內部監控及與法律顧問的定期溝通，我們旨在確保持續合規，並將業務營運的監管風險降至最低。下表載列截至最後實際可行日期我們持有的重要牌照、許可證及批准清單：

牌照／許可證	持有牌照／ 許可證的實體	授予日期	屆滿日期
第二類醫療器械經營備案	本公司	2024年2月27日	無固定期限
進出口貨物收發貨人備案	本公司	2024年4月10日	無固定期限
第二類醫療器械經營備案	廈門參半商貿有限公司	2024年12月25日	無固定期限
進出口貨物收發貨人備案	廈門參半商貿有限公司	—	無固定期限
進出口貨物收發貨人備案	廈門夢闊科技有限公司	2024年8月10日	無固定期限
進出口貨物收發貨人備案	廈門巨闊	2024年4月10日	無固定期限
第二類醫療器械經營備案	深圳星闊	2025年8月12日	無固定期限
進出口貨物收發貨人備案	深圳海闊品牌管理有限公司	2024年4月10日	無固定期限

法律程序及合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無牽涉我們認為會對我們的業務、經營業績、財務狀況或聲譽及合規產生重大不利影響的任何實際或待決法律、仲裁或行政訴訟（包括任何破產或接管訴訟）。

據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們的業務運營於所有重大方面均符合適用的中國法律法規。

風險管理及內部控制

我們已建立並目前維持一套風險管理及內部監控系統，該系統由我們認為適合我們業務運營的政策及程序組成。我們致力持續改進該等系統。我們已在業務運營的各個方面採納及實施風險管理政策。董事會負責建立及更新內部控制制度，而高級管理層則監督各附屬公司及職能部門內部控制程序及措施的日常執行情況。

業 務

我們已聘請內部控制顧問對我們與業務流程相關的內部控制的進行審閱，該項審閱涵蓋本集團內部監控系統於2024年10月1日至2025年9月30日期間（在協定範圍內），並根據香港會計師公會頒佈的技術公告AATB1《協助新申請人及保薦人履行盡職調查責任（包括財務報告內部監控）的選項》進行。內部監控審閱的範圍涵蓋實體層面控制及業務流程層面控制，包括(i)銷售、應收賬款與收款管理，(ii)營銷費用管理，(iii)採購、應付賬款與付款管理，(iv)存貨與生產成本管理，(v)研發與無形資產管理，(vi)固定資產管理；(vii)人力資源及薪酬管理，(viii)財務報告與披露控制，(ix)現金、資金及投融資管理，(x)稅務管理，(xi)信息系統一般性控制，及(xii)保險管理。我們已實施整改及改進措施，且內部控制顧問於2026年3月進行後續審閱後並無提出進一步建議。董事認為，我們擁有充足且有效的內部控制程序，以確保日後遵守相關法律及法規。

獎項及認可

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已就我們的品牌、業務營運、產品及企業社會責任成就獲得獎項及認可，其中重要獎項及認可載列如下：

年份	獎項或認可名稱	頒獎機構
2026年	年度超級領航品牌	天貓
2026年	深圳知名品牌	深圳工業總會
2025年	Top Brand中國品牌500強	品牌聯盟
2025年	2025深圳行業領袖企業100強	深圳市工商業聯合會（總商會）
2025年	2025美伊BEAUTY口腔護理類大獎	CBE中國美容博覽會聯合C2CC中國化妝品網
2024年	胡潤國潮品牌百強榜	胡潤研究院
2024年	最佳新銳品牌	中國口腔清潔護理用品工業協會