

業 務

概述

我們主要從事製造及銷售一次性使用衛生用品，以及銷售一次性使用衛生用品材料。我們成立於2014年，最初為海外國家當地品牌的一次性使用衛生用品代加工商。於此初始階段，我們在製造符合國際標準的一次性使用衛生用品方面積累了專業知識。逐步地，憑藉多年代加工經驗所積累的技術專業知識及質量控制規範，我們擴充自身的實力，在中國市場開發及推廣自有品牌。於往績記錄期間，我們的一次性使用衛生用品可分為三類：(i)嬰兒護理產品、(ii)女性護理產品，以及(iii)成人失禁產品。此外，我們亦銷售一次性使用衛生用品材料。

我們採取多品牌策略，主要於中國提供種類繁多的一次性使用衛生用品。「焦點寶貝」及「貝姆樂」為我們的嬰兒護理產品，而「薇月」及「藍棉花」為我們的女性護理產品。於2024年5月前，我們亦以「貼伴」品牌經營成人失禁產品線。作為我們優化資源配置、加強對核心業務板塊(即嬰兒及女性護理板塊的代加工及品牌產品業務)的策略性措施的一部分，我們於2024年5月停止了成人失禁品牌產品線的運營。我們將此停運視為策略性資源[編纂]，將人力、研發及資本資源從低利潤率、增長較慢的產品線，轉移至增長潛力較高的產品類別(特別是品牌嬰兒護理及女性護理)。此決定能實現更有效的資源配置，具體如下：

1. 資源優化：

- 本公司審視產品組合後，決定將資本、管理資源、研發及生產資源集中投入市場動能更強的產品線，即嬰兒護理及女性護理。
- 於往績記錄期間，成人失禁產品僅佔三個SKU，與嬰兒及女性護理產品相比收益貢獻較低。
- 持續投資成人失禁產品被視為並非有效配置資源。

2. 聚焦核心分部：

- 本公司在嬰兒護理及女性護理領域的代加工及品牌業務快速擴張，乃受惠於「全棉小時光」、「焦點寶貝」、「薇月」及「藍棉花」等知名品牌。
- 透過停產「貼伴」品牌的成人失禁產品線，本公司可精簡營運，並將生產與營銷資源轉移至增長軌跡更強的核心品牌。

業 務

- 儘管本公司已停止經營其自有成人失禁品牌，仍繼續為第三方客戶提供此類產品的代加工製造服務，在維持產能使用的同時減輕支援自有品牌所需的營運及營銷需要。

儘管我們停止了成人失禁產品線的自有品牌運營，我們仍繼續以代加工形式為第三方客戶生產成人失禁產品。

於2024年，我們在中國一次性使用衛生用品市場按零售銷售價值(反映最終消費者支付的最終交易價格)計的市場份額約為0.1%。就我們按中國出口價值計的市場份額則並無相關數據，乃由於中國一次性使用衛生用品的出口市場按生產銷售價值(即出廠價或批發價)計算的總海關貿易價值計量，並未追蹤或公佈個別出口商的市場份額數字。於2024財年，我們的收益總額為人民幣447.1百萬元，其中約人民幣200.7百萬元(佔44.9%)產生自中國市場，而人民幣246.4百萬元(佔55.1%)則來自海外市場。於2025財年，我們的收益總額約為人民幣533.4百萬元，其中人民幣335.9百萬元(佔63.0%)來自中國市場，而人民幣197.5百萬元(佔37%)來自海外市場。

下表載列於所示年度本集團按業務分部劃分的收益明細：

	2023財年		2024財年		2025財年	
	(人民幣千元)	%	(人民幣千元)		(人民幣千元)	%
品牌產品業務						
電子商務銷售	46,952	12.6	22,413	5.0	-	-
線下銷售 ⁽¹⁾	78,735	21.2	137,803	30.8	226,718	42.5
品牌產品業務小計	<u>125,687</u>	<u>33.8</u>	<u>160,216</u>	<u>35.8</u>	<u>226,718</u>	<u>42.5</u>
一次性使用衛生用品材料業務						
電子商務銷售	26,874	7.2	3,948	0.9	3,861	0.7
線下銷售	153,826	41.3	175,255	39.2	201,613	37.8
一次性使用衛生用品材料業務小計	<u>180,700</u>	<u>48.5</u>	<u>179,203</u>	<u>40.1</u>	<u>205,474</u>	<u>38.5</u>
代加工業務						
電子商務銷售	13,626	3.7	11,680	2.6	937	0.2
線下銷售	52,309	14.0	95,954	21.5	100,240	18.8
代加工業務小計	<u>65,935</u>	<u>17.7</u>	<u>107,634</u>	<u>24.1</u>	<u>101,177</u>	<u>19.0</u>
總計	<u><u>372,322</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>447,053</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>533,369</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

附註：

- (1) 於往績記錄期間透過線下銷售購買本集團品牌產品的客戶主要包括位於中國的衛生產品供應商。

業 務

下表載列於所示年度本集團按主要產品劃分的收益明細：

	2023財年		2024財年		2025財年	
	(人民幣千元)	%	(人民幣千元)		(人民幣千元)	%
一次性使用衛生用品材料	180,700	48.5	179,203	40.1	205,474	38.5
嬰兒護理	64,571	17.3	113,706	25.4	163,698	30.7
女性護理	111,988	30.1	139,079	31.1	131,372	24.6
成人失禁產品	15,063	4.1	15,065	3.4	32,825	6.2
	<u>372,322</u>	<u>100.0</u>	<u>447,053</u>	<u>100.0</u>	<u>533,369</u>	<u>100.0</u>

於往績記錄期間，我們的業務分為三個部分，服務不同的市場及客戶群。

- **品牌產品業務**通過多種渠道向主要在中國的消費者銷售我們的自有品牌產品。在2024財年，銷售渠道包括(i)中國的B2C電子商務平台；及(ii)透過批發商或零售商(如超市及嬰兒用品店的線下渠道。在較小程度上，我們亦透過國際B2B電子商務平台銷售我們的品牌產品，儘管此類銷售僅佔我們該分部總收入的一小部分。收益由2023財年的人民幣125.7百萬元增至2024財年的人民幣160.2百萬元，佔2024財年總收益的35.8%，並進一步至2025財年的人民幣226.7百萬元，佔2025財年收益總額的42.5%。
- **一次性使用衛生用品材料業務**主要向國際一次性使用衛生用品製造商及衛生產品供應商供應中間材料。銷售渠道包括(i)國際B2B電子商務平台及(ii)傳統直接商業交易。2023財年與2024財年的收益分別維持在人民幣180.7百萬元及人民幣179.2百萬元，相對穩定，其中2024財年的收益佔收益總額的40.1%。於2025財年，一次性使用衛生用品材料業務的收益增至約人民幣205.5百萬元，佔收益總額的38.5%。
- **代加工業務**為中國及海外國家當地品牌提供製造服務。我們按照客戶品牌生產一次性使用衛生用品，銷售渠道包括(i)國際B2B電子商務平台及(ii)傳統直接商業交易。收益由2023財年的人民幣65.9百萬元增至2024財年的人民幣107.6百萬元，佔2024財年總收益的24.1%，並進一步至2025財年的人民幣101.2百萬元，佔2025財年收益總額的19.0%。

競爭優勢

我們相信以下競爭優勢令我們在其他行業參與者中脫穎而出，造就我們的成功，並將持續幫助我們提高市場份額及把握未來的增長機遇：

業 務

通過產品開發及質量控制，提供產品組合以迎合消費者需求

於最後實際可行日期，品牌產品業務下，我們的品牌一次性使用衛生用品組合包括五個品牌及超過79個SKU，涵蓋兩個主要類別：(i)嬰兒護理產品及(ii)女性護理產品。在此之前，我們亦以自有品牌「貼伴」銷售成人失禁產品，共有3個SKU。然而，於2024年5月，為了優先處理我們的產品供應，我們進行策略性業務精簡，並停止銷售這些產品。雖然我們不再經營自有品牌的成人失禁產品產品線，但我們仍繼續為第三方客戶提供此類產品的代加工服務。

此外，於最後實際可行日期，憑藉我們的產品研發能力，我們已取得45項專利。自2023年起，我們獲福建省科學技術廳、福建省財政廳及國家稅務總局福建省稅務局聯合頒發「高新技術企業」稱號。於2023年及2024年，我們進一步入圍福建省科學技術廳的科技型中小企業名單。

我們亦已於運營的各個階段實施質量控制系統，從原材料採購到生產、包裝、存儲及運輸，以維持我們的質量標準。此外，我們的生產流程已達致ISO 9001（質量管理體系）、ISO 14001（環境管理體系）及ISO 13485（醫療器械質量管理體系）認證的標準。

為多個市場及收益來源開發的商業模式及銷售渠道

自2014年成立以來，我們專注於生產符合國際標準的一次性使用衛生用品為核心。最初作為代加工商，我們利用技術知識及經驗開發並營銷針對中國市場的自有品牌。該策略轉型使我們得以利用在製造業積累的經驗，並運用我們對中國消費者偏好及行業趨勢的理解。自此，我們的品牌產品業務在中國穩步增長，同時我們繼續在中國及國際上發展代加工業務。此外，我們相信我們的一次性使用衛生用品材料業務可讓我們享有規模經濟效益，並為我們提供更強大的議價能力，相較於經營規模較小的競爭對手取得更佳的原材料價格。

在我們的一次性使用衛生用品材料業務下，我們於採購一次性使用衛生用品材料方面的經驗，無論是作為我們產品的原材料還是用於後續銷售，都至關緊要。我們已與各種一次性使用衛生用品材料（包括但不限於SAP、無紡布及熱熔膠）的供應商建立並維持穩定的關係。於2024年12月31日，我們於中國及海外擁有超過155間滿足我們質量要求的獲批准供應商，其中每種主要原材料的供應商不少於三家。於2025年12月31日，我們於中國及海外獲批准供應商數目維持為155家，我們為每種主要原材料確保不少於3家供應商，進一步加強供應鏈的韌性。我們的供應商網絡有助於存貨控制、節省成本，並確保原材料及最終產品的質量，從而支持我們的業務運營。

業 務

我們相信，我們的成功及業務增長歸功於我們互補的業務模式，以及我們能夠在運營中實現持續增長。於往績記錄期間，我們的收益從2023財年的人民幣372.3百萬元增長至2024財年的人民幣447.1百萬元，並進一步至2025財年的人民幣533.4百萬元。

具備扎實行業知識及執行經驗的管理團隊

我們擁有經驗豐富且盡忠職守的管理團隊，具備強大的執行能力，對一次性使用衛生用品行業有深入了解。管理團隊由具有多樣性背景的人士組成，專注於中國一次性使用衛生用品行業。我們的管理團隊由創始人、主席兼執行董事周航先生領導，他自2014年創立本集團以來，於我們的業務方面擁有逾10年的管理經驗。

此外，我們的總經理兼執行董事何姍姍女士擁有逾13年的行業經驗，包括擔任外貿部門副總經理逾10年，並在此過程中獲得扎實的管理經驗。我們相信，我們的主席及總經理的知識及豐富經驗不僅為我們的成功奠定基礎，更將持續支持業務模式的發展、執行及優化。

我們的業務策略

我們的目標是鞏固我們作為中國知名一次性使用衛生用品企業的地位，並進一步滲透中國及國際市場。我們旨在通過實施以下策略以達成目標：

1. 擴大產能

透過興建新廠房及無塵室，並採購額外的生產線，以擴充產能

為滿足市場對本公司一次性使用衛生用品日益增長的需求，我們計劃於晉江市新塘街道收購土地以建設新的生產設施，配備300,000級無塵生產車間。該設施將確保衛生和品質控制符合監管要求和消費者期望，這對於生產一次性使用衛生用品（尤其是嬰兒護理和女性衛生產品）來說必不可少。預計將於2028年第三季度或第四季度開始試產，從而提高我們嬰兒紙尿褲年產能（約92,400,000條）、提高我們的一次性經期褲年產能（約92,400,000條）及提高我們的成人拉拉褲年產能（約46,200,000條）。

我們將投資約[編纂]港元（佔[編纂][編纂]淨額[編纂]%）以收購土地及興建新生產設施。其中，(i)約[編纂]港元將撥作收購土地，約[編纂]港元將用作興建300,000級無塵生產車間。

業 務

採購嬰兒護理產品所需的設備

誠如以上所述，生產嬰兒紙尿褲新設備將使嬰兒紙尿褲年產量增加，支持我們的擴張並配合弗若斯特沙利文報告中所指的需求增長，該報告預測，嬰兒護理衛生產品出口額預計於2029年將達人民幣193億元，2024年至2029年的複合年增長率為7.1%。為此，我們將投資約[編纂]港元（佔[編纂][編纂]淨額的[編纂]%），用以購置兩條嬰兒紙尿褲生產線。

採購女性衛生產品所需的設備

根據弗若斯特沙利文報告，由於消費者對優質產品的意識及需求日漸提高，中國的女性衛生行業將穩步增長。此外，根據弗若斯特沙利文報告，中國女性護理一次性使用衛生用品市場規模由2020年的約人民幣613億元增至2024年的人民幣867億元，複合年增長率為9.1%。預計到2029年，該市場規模將達到人民幣1,325億元，2024年至2029年的複合年增長率為8.9%。其中，女性護理一次性使用衛生用品市場的線上分部增長強勁，預計將由2024年的人民幣275億元增至2029年的人民幣597億元，複合年增長率為16.8%。新一次性經期褲生產設備將使一次性經期褲年產量增加。為此，我們將投資約[編纂]港元（佔[編纂][編纂]淨額的[編纂]%），用於採購兩條一次性生理期內褲生產線。

採購成人拉拉褲產品設備

儘管本公司已於2024年5月停產其自有品牌「貼伴」成人失禁產品，但仍持續以代加工模式為第三方客戶生產成人失禁產品。成人失禁產品的收益從2023財年的約人民幣15.1百萬元增至2024財年的人民幣15.1百萬元，並進一步增至2025財年的約人民幣32.8百萬元，反映出代加工需求的增長。為把握此增長機會，我們計劃增設一條成人拉拉褲生產線。為此，我們將投資約[編纂]港元，佔[編纂][編纂]淨額的[編纂]%

現有生產線搬遷

由於舊的生產設施沒有足夠空間容納新機器，待新的生產設施裝潢完成後，我們會將現有的生產線搬遷至新的生產設施。

有關擴張計劃的進一步詳情，請參閱本節「擴張計劃」分節。

業 務

2. 通過多元化的營銷方法及品牌合作加強品牌推廣

為了提升品牌知名度並及搶佔更大的市場份額，我們將加大力度投資於市場推廣策略，包括(a)傳統的線下廣告、(b)短視頻及社交媒體平台及(c)品牌合作與知識產權授權計畫，具體方法如下：

- (a) **傳統線下廣告**：我們將通過印刷媒體、戶外廣告牌以及人流密集的地區展銷場，針對廣泛的受眾人口。
- (b) **短視頻及社交媒體平台**：我們將策略性地利用短視頻內容和社交媒體平台，為現代消費者提供可分享的體驗。我們的方法包括以下：
 - 吸引人的短視頻廣告：我們將製作短視頻(例如15-60秒)，並針對抖音短片、快手短視頻等平台進行優化。這些視頻旨在以一種富有視覺吸引力的簡潔格式突出產品功能、使用示範和客戶見證。
 - 建立社交媒體社群：我們將在微博和小紅書等平台上通過投票、問答環節和直播等互動內容吸引消費者。這些活動將提高品牌知名度，同時能更深入了解消費者的喜好和反饋。
- (c) **品牌合作與知識產權授權**：我們擬與國內知識產權持有人、授權代理商或專注於女性及兒童相關知識產權的營運商展開合作，開發聯名或授權產品系列，旨在提升目標消費者群體對品牌的認知度。

為此，我們將投資約[編纂]港元(佔[編纂][編纂]淨額的[編纂]%)，其中包括：(i)約[編纂]港元([編纂]%)用於市場推廣；(ii)約[編纂]港元([編纂]%)用於傳統線下廣告；及(iii)約[編纂]港元([編纂]%)用於品牌合作及知識產權授權。

3. 透過智慧製造、智慧倉儲及資訊科技基礎設施升級，提升營運效率

為優化營運並支持長期成長，我們將投資於以下關鍵營運效率提升計劃：

- i. **5G智慧自動化倉儲**：我們計劃興建一座支援5G的智慧自動化倉儲設施，以解決當前的倉儲容量限制。該設施預計將使儲存容量增加約3至5倍，並將進出貨物流效率提升約60%或以上，同時透過自動化處理減少倉儲人力要求，並將貨物損壞率降至最低。我們將為此計劃投資約[編纂]港元([編纂]%)。

業 務

- ii. 5G智慧製造：我們計劃於生產設施中實施5G智慧製造系統，包括自動化生產線監控、預測性維護及即時品質檢驗。我們將為此計劃投資約[編纂]港元（[編纂]%）。
- iii. 資訊科技基礎設施升級：我們的資訊科技優化計劃包括實施ERP系統；開發生產監控及品質控制系統；建立雲端數據管理平台；以及升級硬體基礎設施。我們將為此計劃投資約[編纂]港元（[編纂]%）。

為實現上述目標，我們將投資約[編纂]港元（佔[編纂][編纂]淨額的[編纂]%）。

4. 強化研發能力

為維持及提升我們的競爭地位，我們擬在以下領域強化研發能力：(i)開發新產品線；(ii)改善現有生產流程；及(iii)擴充研發團隊及設施。於最後實際可行日期，本集團持有45項專利，並自2023年起獲認定為「高新技術企業」。為實現此目標，我們將動用[編纂][編纂]淨額約[編纂]港元，佔[編纂]%進行投資。

5. 進行選擇性策略投資及收購

為加速本集團的增長並鞏固市場地位，本集團擬選擇性地進行與現有業務互補的策略投資或收購，包括：(i)一次性使用衛生用品或個人護理領域的互補品牌；(ii)透過上游原材料供應商實現垂直整合；及／或(iii)對擁有衛生產品領域專有技術的公司進行戰略股權投資。

於最後實際可行日期，本公司尚未就任何收購事項訂立任何具約束力的協議、意向書或諒解備忘錄。本公司將就任何此類交易遵守上市規則下的所有適用要求。我們擬將[編纂][編纂]淨額中的約[編纂]港元，佔[編纂]%撥作此策略之用。

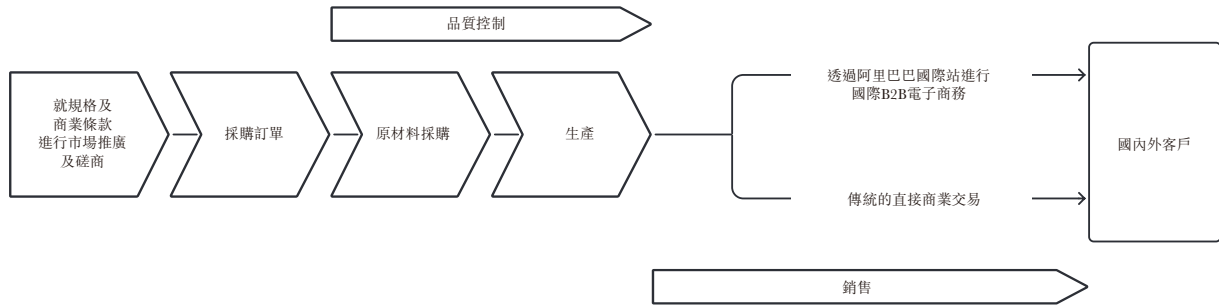
我們的業務模式

我們主要從事製造及銷售一次性使用衛生用品，以及銷售一次性使用衛生用品材料。我們成立於2014年，最初為海外國家當地品牌的一次性使用衛生用品代加工商。於此初始階段，我們在製造符合國際標準的一次性使用衛生用品方面積累了專業知識。逐步地，憑藉多年代加工經驗所積累的技術專業知識及質量控制規範，我們擴充自身的實力，在中國市場開發及推廣自有品牌。

業 務

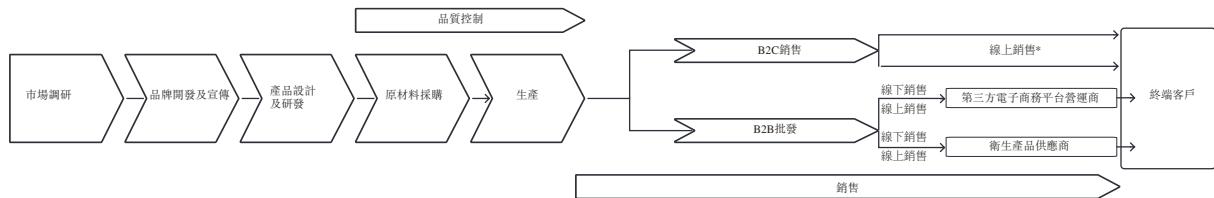
我們的商業模式可概括如下：

代加工業務



在我們的代加工業務下，我們根據代加工客戶的規格以他們的自有品牌在中國製造及銷售一次性使用衛生用品。於往績記錄期間，我們的代加工業務具有國際影響力，客戶遍及多個國家及地區，主要集中於東南亞，如馬來西亞及越南。銷售渠道包括(i)國際B2B電子商務平台及(ii)傳統的直接商業交易。

品牌產品業務



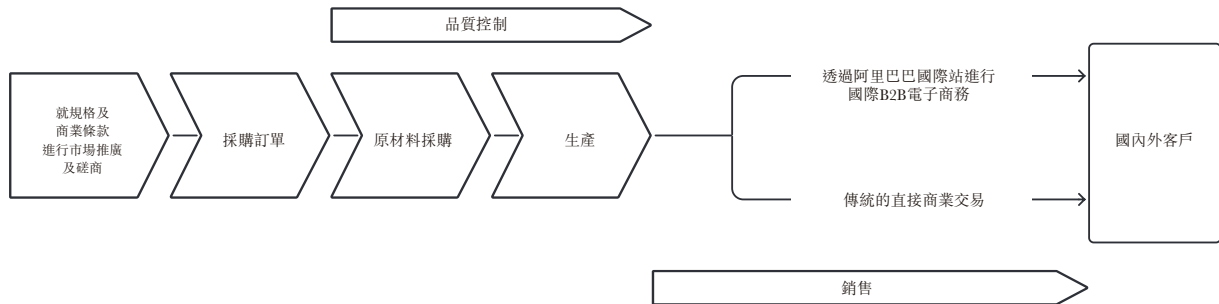
* B2C電子商務渠道由2022年7月至2024年10月屬自營，直接線上向終端客戶銷售。

在我們的品牌產品業務下，我們主要在中國以自有品牌進行研發、生產及銷售一次性使用衛生用品。我們採用多品牌策略在中國以不同品牌進行市場推廣並提供範圍廣泛的產品。於往績記錄期間，我們品牌產品的直接客戶為商業客戶，他們通過各種渠道轉售我們的產品，包括中國的B2C電子商務平台（包括抖音、快手及拼多多）及超市、嬰兒用品店等線下渠道。由2022年7月至2024年10月之前，我們亦在中國的B2C電子商務平台（包括短視頻及直播平台）上經營自己的網店，直接向中國終端消費者銷售我們的品牌產品。

於往績記錄期間前，雖然我們已將品牌產品銷往位於多米尼加共和國及瓦努阿圖的客戶，但自2022年底起，董事認為海外銷售效率低下，因此將品牌產品業務的重點重新放在中國。

業 務

一次性使用衛生用品材料業務



根據協議及採購訂單中列明的條款，憑藉我們在一次性使用衛生用品行業的經驗，我們採購原材料並將其加工成SAP、熱熔膠及無紡布等中間材料。我們的流程首先從符合我們質量要求的精選供應商採購原材料。根據客戶規格，我們會對這些原材料進行後續加工，製程包含：將無紡布裁切並調整至指定尺寸；混合及處理吸水聚合物，以達到特定的吸水性能水準；以及包裝與標示。上述加工步驟均不涉及任何專用生產線。然後將這些中間材料供應給一次性使用衛生用品製造商及清潔產品供應商，主要客戶為海外一次性使用衛生用品客戶。銷售管道涵蓋國際B2B電子商務平台及傳統直接商業交易。該業務板塊收益於2023財年為人民幣180.7百萬元，而2024財年則為人民幣179.2百萬元，相對穩定，然後於2025財年增加至人民幣205.5百萬元。

於往績記錄期間，我們主要向海外客戶（主要位於烏茲別克、巴基斯坦及尼日利亞）銷售一次性使用衛生用品材料，銷售予中國客戶的本地銷售部分於往績記錄期間佔各年度該分部總銷售額不足5%。

我們的產品及品牌

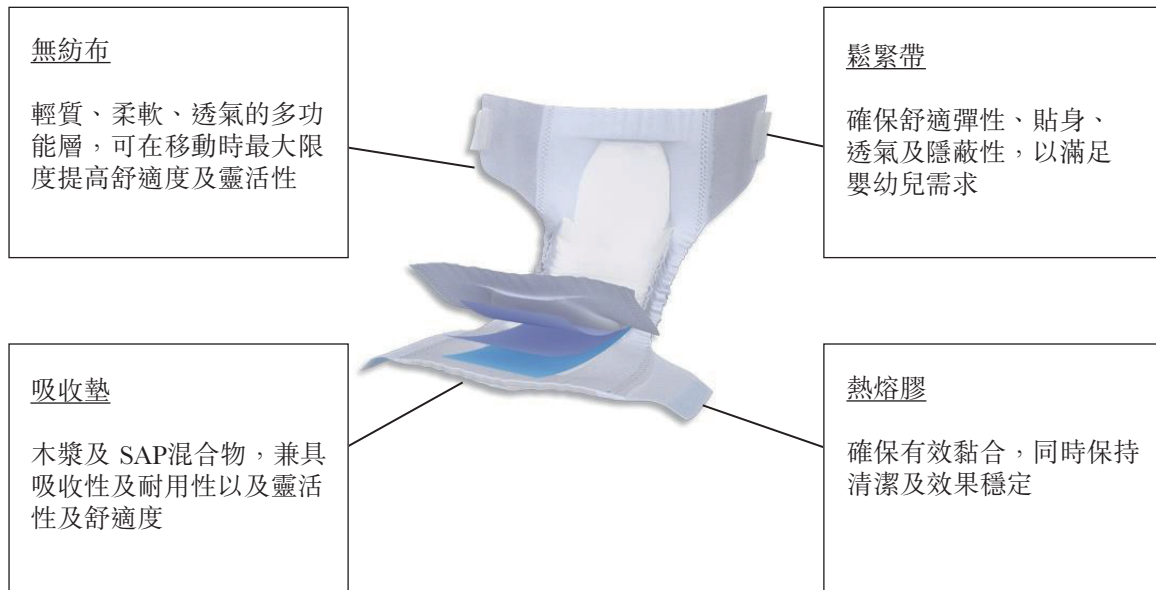
我們的產品組合

我們在每個產品類別下均提供不同系列的產品，每個系列均有自身的設計、特點及特色，以適應目標消費群體的需求。我們的目標是繼續優化我們的產品供應並擴大產品類別。我們相信，這些策略使我們能實現業務多元化並擴大我們的消費者範圍。

業 務

以下列出我們的一次性使用衛生用品每個主要類別的關鍵組成部分：

嬰兒護理產品 (嬰兒紙尿褲)

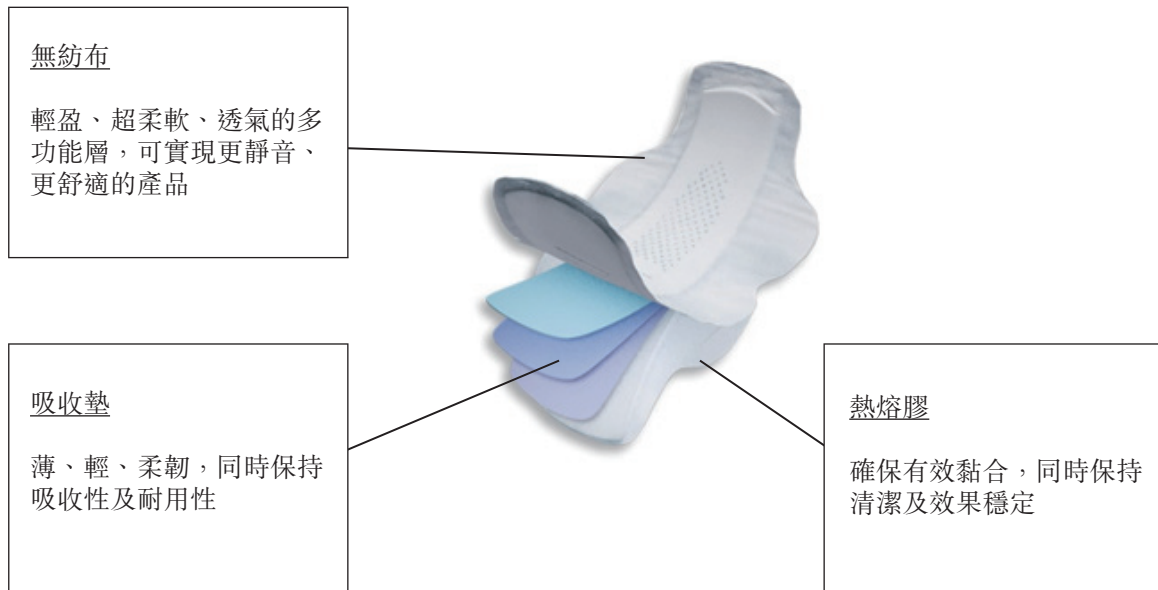


女性護理產品 (一次性經期褲)



業 務

女性護理產品 (衛生巾)



成人失禁產品 (成人紙尿褲)



業 務

下表列示我們按簡化的產品類別劃分的收益明細，每種產品類別均以絕對金額及所示年度收益及銷售量的百分比列示。有關更詳盡的產品類別明細，請參閱「財務信息—我們的合併報表主要項目的描述及分析」。

	2023財年				2024財年				2025財年			
	收益 人民幣千元	銷量 % (千件/千克)	平均售價 人民幣元/ 片/千克	收益 人民幣千元	銷量 % (千件/千克)	平均售價 人民幣元/ 片/千克	收益 人民幣千元	銷量 % (千件/千克)	平均售價 人民幣元/ 片/千克	收益 人民幣千元	銷量 % (千件/千克)	平均售價 人民幣元/ 片/千克
一次性使用衛生用品 材料業務	180,700	48.5	14,164	12.8	179,203	40.1	14,732	12.2	205,474	38.5	17,397	11.8
女性護理	64,571	17.3	90,008	0.7	113,706	25.4	202,421	0.6	163,698	30.7	222,294	0.7
嬰兒護理	111,988	30.1	230,602	0.5	139,079	31.1	247,720	0.6	131,372	24.6	216,959	0.6
成人失禁	15,063	4.1	12,634	1.2	15,065	3.4	15,961	0.9	32,825	6.2	35,639	0.9
小計	191,622	51.5		267,850	59.9		327,895	61.5				
總計	372,322	100.0		447,053	100.0		533,369	100.0				

嬰兒護理產品

我們的品牌嬰兒護理產品包括嬰兒紙尿褲及拉拉褲。我們生產及銷售嬰兒護理產品，尺寸從新生兒到XXXXL，多達九種。我們的全棉小時光品牌專注於優質市場的產品定位，而我們的焦點寶貝品牌則專注為大眾市場提供產品。

於往績記錄期間，我們於2023財年、2024財年及2025財年合共提供超過47個SKU的嬰兒紙尿褲及拉拉褲，每件平均售價約為人民幣0.5元、人民幣0.6元及人民幣0.6元。以下為我們提供的品牌嬰兒護理產品的若干樣本：



嬰兒紙尿褲



嬰兒拉拉褲

業 務

品牌	商標	品牌特色及定位	推出日期	價格範圍 (每條人民幣元 (未含稅))
「焦點寶貝」	焦点宝贝	融入中華民族文化特色，定位於大眾市場 ⁽¹⁾	2023年	[0.33-0.67]
「貝姆樂」	贝姆乐	經濟實惠，柔軟舒適，定位於中階市場 ⁽¹⁾⁽²⁾	2023年	[0.47-0.80]
「全棉小時光」	全棉小时光	透氣性極佳，柔軟親膚，輕薄版型，定位於高端市場 ⁽¹⁾⁽³⁾	2024年	[0.72-1.33]

附註：

- (1) 品牌定位反映我們的內部市場區隔策略。請參閱下文「品牌產品的內部市場細分方法」。
- (2) 貝姆樂憑藉其產品具備均衡的性價比，定位於中階市場。貝姆樂的價格區間(每件人民幣0.47–0.80元)主要落在「行業概覽」一節所列的中階價格區間(每件低於人民幣1.0元)內，其價格區間的上限略高於中階門檻。
- (3) 全棉小時光憑藉其優異的產品特性(完全透氣、柔軟、棉質般觸感及輕薄設計)，目標消費者群體及品牌形象，定位於高端市場。全棉小時光的價格區間(每件人民幣0.72–1.33元)部分落在「行業概覽」一節所列的中階價格區間內。

女性護理產品

我們的品牌女性護理產品除了衛生巾外，還包括一次性經期褲，為專門設計用於吸收液體及防止經血滲漏、且具吸收能力的內褲。

於往績記錄期間，我們於2023財年、2024財年及2025財年合共提供超過32個SKU的女性護理產品，每件平均售價分別約為人民幣0.7元、人民幣0.6元及人民幣0.7元。以下為我們提供的品牌女性護理產品的若干樣品：



業 務

一次性經期褲			衛生巾	
品牌	商標	品牌特色及定位	推出日期	價格範圍 (每條人民幣元 (未含稅))
「薇月」		輕薄設計，專為滿足日常經期需求而量身定制，並採用抗菌材料，提升衛生水平。定位於大眾市場。 ⁽¹⁾	2023年	[0.14-0.80]
「藍棉花」		超薄設計，專為滿足職業婦女需求而量身定制，並採用益生菌抗菌材料，提升衛生水平。定位於大眾市場至高端市場。 ⁽¹⁾⁽²⁾	2024年	[0.26-1.73]

附註：

- (1) 品牌定位反映我們的內部市場細分方法。請參閱下文「品牌產品的內部市場細分方法」。
- (2) 藍棉花憑藉其優異的產品特性(超薄設計、益生菌抗菌材質)，目標消費者群體(職業女性)及品牌形象，定位於高端市場。藍棉花價格區間(每件人民幣0.26-1.73元)，涵蓋「產業概覽」一節所述的大眾市場與中價位區間。

成人失禁產品

在2024年5月之前，我們以「貼伴」作為成人失禁產品(包括成人紙尿褲)的自主品牌進行推廣。在2024年5月，為了優先處理我們的產品供應，我們進行了策略性業務精簡，並停止以「貼伴」銷售成人失禁產品。雖然我們不再經營自有品牌的成人失禁產品品牌線，但我們仍繼續為第三方客戶提供此類產品的代加工製造服務。

業 務

於往績記錄期間，我們於2023財年、2024財年及2025財年合共提供超過3個SKU的成人失禁產品，每件平均售價分別約為人民幣1.2元、人民幣0.9元及人民幣0.9元。以下為我們提供的品牌成人失禁產品的若干樣品：



成人紙尿褲

品牌	商標	主要產品供應	品牌特色及 定位	推出日期	價格範圍 (每條人民幣元 (未含稅))
「貼伴」	貼伴	成人紙尿褲	高吸水性，適合 長者使用。先前 定位於中端市場。	[2023]	[0.75-1.24]

品牌產品的內部市場細分方法

我們對品牌產品的市場細分方法是透過內部分析釐定，當中考慮(i)產品設計特點(例如材料、透氣度及抗菌等功能屬性)；(ii)目標消費者群體；(iii)為因應不同消費者的偏好而擬定的市場定位；(iv)品牌形象與商業策略；以及(v)定價策略。較高的平均售價通常分配予具有增強功能的高端分部；中端分部則以平衡的成本效益為定位；而大眾市場分部則注重價格承受能力及廣泛普及性。此方法使我們能夠在中國一次性使用衛生用品市場中根據消費者群體及價格敏感度，實現產品組合多元化。我們的細分主要基於內部研究及策略性考慮。

業 務

本文件所披露的品牌定位(包括提及「高端市場」、「中端市場」及「大眾市場」)，反映我們的內部市場細分方法，以及我們將各品牌定位於特定消費者群體的策略意圖，而非僅依據售價或「行業概覽」一節中披露的行業顧問價格區間分類而釐定。

下表列示我們按客戶類型劃分的收益明細以及佔所示年度收益的百分比。按客戶國家劃分的收益明細載於「財務信息—我們的合併報表主要項目的描述及分析」。

	2023財年		2024財年		2025財年	
	(人民幣千元)	%	(人民幣千元)		(人民幣千元)	%
品牌產品業務						
—電子商務銷售	46,952	12.6	22,413	5.0	-	-
—線下銷售	78,735	21.2	137,803	30.8	226,718	42.5
品牌產品業務小計	125,687	33.8	160,216	35.8	226,718	42.5
一次性使用衛生用品材料業務						
—電子商務銷售	26,874	7.2	3,948	0.9	3,861	0.7
—線下銷售	153,826	41.3	175,255	39.2	201,613	37.8
一次性使用衛生用品材料業務小計	180,700	48.5	179,203	40.1	205,474	38.5
代加工業務						
—電子商務銷售	13,626	3.7	11,680	2.6	937	0.2
—線下銷售	52,309	14.0	95,954	21.5	100,240	18.8
代加工業務小計	65,935	17.7	107,634	24.1	101,177	19.0
總計	372,322	100.0	447,053	100.0	533,369	100.0

我們的主要客戶

於往績記錄期間，我們每年五名最大客戶約佔我們總收益的36.3%、39.9%及39.1%，其中最大客戶分別佔我們同期總收益的約13.7%、13.1%及16.3%。於最後實際可行日期，我們五個最大客戶中的大多數與我們建立超過5年的業務關係。

業 務

下表列示所示各年度我們五名最大客戶的信息：

2023財年

客戶	背景	銷售的主要 產品/服務	業務關係 開始年份	收益 (人民幣千元)	佔我們總 收益%	信貸期/ 付款期限
客戶A	見附註1	品牌產品	2023年	51,114	13.7%	90天
客戶B	見附註2	一次性使用衛生用品材料	2020年	30,228	8.1%	90天
客戶C	見附註3	一次性使用衛生用品材料	2020年	22,702	6.1%	90天
客戶D	見附註4	代加工	2016年	17,675	4.7%	90天
客戶E	見附註5	一次性使用衛生用品材料	2018年	13,813	3.7%	90天
總計				135,532	36.3%	

2024財年

客戶	背景	銷售的主要產品/服務	業務關係 開始年份	收益 (人民幣千元)	佔我們總 收益%	信貸期/ 付款期限
客戶A	見附註1	品牌產品	2023年	58,589	13.1%	90天
客戶C	見附註3	一次性使用衛生用品材料	2020年	36,780	8.2%	90天
客戶E	見附註4	代加工	2016年	36,540	8.2%	90天
客戶B	見附註2	一次性使用衛生用品材料	2020年	31,969	7.2%	90天
客戶F	見附註6	一次性使用衛生用品材料	2022年	14,100	3.2%	90天
總計				177,978	39.9%	

業 務

2025財年

客戶	背景	銷售的主要產品／服務	業務關係 開始年份	收益 (人民幣千元)	佔我們總 收益%	信貸期／ 付款期限
客戶A	見附註1	品牌產品	2023年	87,184	16.3%	90天
客戶B	見附註2	一次性使用衛生用品材料	2020年	44,215	8.3%	90天
客戶C	見附註3	一次性使用衛生用品材料	2020年	41,107	7.7%	90天
客戶E	見附註5	一次性使用衛生用品材料	2018年	18,211	3.4%	90天
客戶G	見附註7	代加工	2024年	18,046	3.4%	60天
總計				208,763	39.1%	

附註：

- 客戶A為一間私營集團，由兩間在中國江西省註冊成立的經營實體組成。一間實體於2023年6月26日成立，註冊資本為人民幣2.0百萬元，主要從事個人衛生產品的批發及零售，並以線上銷售渠道為主。其僱用25名員工，並於2023財年及2024財年分別錄得收益約人民幣60.0百萬元及人民幣33.0百萬元。第二間實體於2023年12月1日註冊成立，註冊資本為人民幣2.0百萬元，專為支持內部品牌女性護理產品的線上宣傳及銷售而成立。於最後實際可行日期，該實體僱用35名員工，並於2024財年錄得收益約人民幣36.0百萬元。於往績記錄期間，該集團向本集團採購各種一次性使用衛生用品，包括女性衛生產品、嬰兒拉拉褲及嬰兒紙尿片。
- 客戶B為一間於烏茲別克塔什干註冊成立的私營集團，由兩間主要從事製造家居及衛生產品的經營實體組成。該集團於2010年5月31日成立，已開發多元化的產品組合，涵蓋嬰兒紙尿片、成人紙尿片、醫用口罩、女性衛生巾、腋下墊及胸墊，並以多個自有品牌銷售。根據公開資料，該集團僱用超過1,000名員工，營運一個約30,000至50,000平方米的生產設施，錄得的年度總收益介乎5百萬美元至10百萬美元。其主要銷售來自國內市場(75%)，其次是東南亞(10%)、中東(8%)及東亞(7%)。其註冊資本為218,178.0百萬烏茲別克索姆(相等於約139.6百萬元)，並向本集團採購各種一次性使用衛生用品材料，包括高分子吸水材料(SAP)、無紡布及熱熔膠。
- 客戶C為一間於香港註冊成立的私人有限公司。該公司於2008年7月7日成立，主要從事一次性使用衛生用品材料的批發及銷售。於往績記錄期間，該公司向本集團採購熱熔膠，用於其分銷及供應業務。
- 客戶D為一間於馬來西亞八打靈再也註冊成立的私人有限公司。該公司於2012年5月3日成立，主要從事嬰兒護理產品的批發貿易。公開記錄顯示，其僱用約20名員工，在馬來西亞及新加坡均設有運營子公司。該公司向本集團採購嬰兒拉拉褲及嬰兒紙尿片，並透過其區域網絡進行分銷。

業 務

5. 客戶E為一間私營集團，由兩間在烏茲別克註冊成立的公司組成，主要從事製造嬰兒紙尿片及衛生產品。該公司於2014年6月20日成立，經營一間1,000至3,000平方米的工廠，擁有11至50名員工。其年度收益介乎5百萬美元至10百萬美元，60%銷售來自國內市場，40%來自南亞。其註冊資本為17,602.8百萬烏茲別克索姆（相等於約11.2百萬港元）。該公司向本集團採購一系列一次性使用衛生用品材料，包括SAP、無紡布、熱熔膠、木漿及透氣的面料。
6. 客戶F為一間於尼日利亞註冊成立的私人有限公司，其註冊辦事處位於拉各斯州。該公司於1978年10月24日成立，主要從事製造紡織品及衛生產品（包括家居及廁所用品）。於最後實際可行日期，該公司向本集團採購一系列一次性使用衛生用品材料，包括SAP、無紡布、熱熔膠、木漿及透氣的面料。
7. 客戶G為一間於2020年11月24日註冊成立的外商獨資企業，註冊資本為人民幣52百萬元。該公司主要從事母嬰護理產品、化妝品、服飾及相關日用品的線上零售與批發業務，定位為新興的母嬰新零售平台。

於最後實際可行日期，於往績記錄期間內各年度，董事、他們的聯繫人或我們任何股東（擁有或據董事所知曾擁有我們已發行股本5%以上）概無於我們任何五名最大客戶的股份中擁有任何權益。

代加工客戶

於往績記錄期間，我們共有8名代加工客戶，他們主要位於中國及東南亞（如馬來西亞及越南）。我們主要通過自身銷售團隊向代加工客戶推廣及銷售我們的代加工產品，而代加工客戶以自有品牌營銷一次性使用衛生用品。對於我們的代加工客戶，我們的銷售渠道包括(i)國際B2B電子商務平台及(ii)傳統的直銷業務。我們認為，在國際B2B電子商務平台上保持品牌影響力及知名度至關重要，因為它們使我們能夠向全球客戶群展示我們的產品及服務。

我們對代加工客戶的控制有限。據董事經合理查詢後所深知、盡悉及確信，我們的每位代加工客戶均為獨立第三方，並非由我們、我們的前僱員、關連人士管理，亦無他們任何人使用我們的商號或品牌名稱。

我們一般與我們的主要代加工客戶訂立獨立的代加工協議。此外，我們一般不會與我們的代加工客戶訂立任何排他性協議，以使我們能夠於必要時根據市場趨勢、我們與代加工客戶的關係，靈活調整合約條款。我們的代加工客戶的採購乃按採購訂單基準進行，一般而言，我們必須根據代加工客戶的協議，在預定產品交付前30至45天確認代加工客戶所下的訂單。

以下列示我們一般與代加工客戶訂立的代加工協議的重要條款：

- 服務範圍—我們負責依照代加工客戶設定的產品要求供應產品。
- 合約期限—我們的代加工協議通常有效期為12個月。

業 務

- 採購訂單—我們的代加工客戶的採購乃按採購訂單基準進行。於代加工協議期限內，代加工客戶可向我們下訂單，我們將按採購訂單中指定的要求、數量及交付日期以及代加工框架協議的條款及條件銷售產品。
- 物流—我們一般根據FOB或CIF條款交付產品。根據這些條款，我們安排將產品運送至中國的指定港口，以便將貨物付運至代加工客戶指定的目的地。在FOB條款下，我們負責國內運輸，直至貨物抵達港口裝運點。在CIF條款下，我們亦負責安排運送至目的地港口及承擔運費，而保險及進口相關費用則通常由我們的商業客戶承擔。在這兩種情況下，我們一般承擔中國境內的運費和保險費用。
- 產品退／換—如代加工客戶在產品驗收當日未提出任何品質異議，則產品應視為已獲接納。如發現質量問題，我們將按照代加工客戶的指示重新交付合格產品。交貨數量允許有±5%的偏差，並按實際交貨數量結算。
- 違反責任—未經另一方書面同意，任何一方不得單方面修改或終止協議。倘我們的產品不符合協定標準，代加工客戶可要求我們在規定時間內提供替換產品。違約方須承擔全部法律責任，包括賠償守約方所產生的一切損失，例如訴訟開支、律師費、損害賠償及罰款。倘一方提供的任何材料或內容侵犯第三方的權利，則該負責方應獨立解決爭議，並賠償另一方因此而產生的一切損失。
- 付款條件—我們一般要求我們的代加工客戶於我們發出發票或確認訂單後，支付總購買金額10%至30%不等的訂金。餘額須於產品交付後90天內付清。
- 定價條款—產品價格將根據商定的產品要求及相關生產成本不時根據市況協商決定。
- 爭議解決—凡因協議的簽署、履行、終止或詮釋而引起的任何爭議，應首先由各方通過友好協商解決。倘有關磋商未能解決爭議，任何一方均可將有關事宜提交至合約履行地人民法院裁決。
- 終止權利—我們與我們的代加工客戶均有權通過雙方同意以終止協議。

業 務

品牌產品客戶

於往績記錄期間，我們主要在中國以自有品牌營銷及銷售各種一次性使用衛生用品。我們的品牌產品組合包括以「焦點寶貝」、「全棉小時光」及「貝姆樂」品牌銷售的嬰兒護理產品，以及以「薇月」及「藍棉花」品牌銷售的女性護理產品。我們主要透過兩大銷售渠道來分銷品牌產品：(i)中國的B2C電子商務平台，包括抖音、快手及拼多多；及(ii)線下零售渠道，例如超市及母嬰店。在較小程度上，我們亦透過批發商或零售商透過國際B2B電子商務平台銷售品牌產品，但此類銷售僅佔我們此分部整體收入的一小部分。

於往績記錄期間前，我們將品牌產品外銷至多明尼加共和國及瓦努阿圖等國際市場。然而，於往績記錄期間開始前，董事認為，由於物流及成本考量，海外銷售效率低。因此，我們將品牌產品業務的重點重新轉向中國國內市場。

我們的董事認為品牌產品業務的海外銷售效率低下，主要基於物流及成本考量，主因如下：

1. 需求規模小且分散：

- 於往績記錄期間前，我們向多明尼加共和國及瓦努阿圖等市場出口少量品牌產品，對收益的影響極微。
- 我們認為維持該等海外銷售所需的物流投入與出口安排，相對於低銷售量而言比例過高。

2. 物流與運輸成本高昂：

- 出口以消費者為導向的品牌商品（與大批代加工貨運相比）涉及小批量、分散式運輸，導致單位運費較高、通關程序更複雜，且需額外包裝要求。

3. 海外營銷及分銷效率低下：

- 我們的營銷策略及品牌資源主要針對中國市場設計，未針對海外消費者進行在地化調整。
- 缺乏當地經銷商及品牌知名度導致海外市場品牌滲透率偏低，無法支撐持續投入海外推廣支出。

業 務

4. 策略性回歸國內市場：

- 因此，於往績記錄期間前，我們決定將品牌產品業務重新聚焦於中國國內市場，其物流體系更簡便、消費者認知度更高，且能以較低成本透過線上營銷直接觸及終端購買者。

電子商務平台營運及直銷

我們於2022年7月開始透過各大電子商務平台上的自營電子商務平台在線上銷售品牌產品。這些渠道使我們能夠直接接觸個人消費者。由於電子商務的性質，我們並未與這些終端消費者簽訂正式合約，也不提供任何信貸條款。消費者需在收到產品前透過相關平台全額付款。

與客戶A1及客戶A2合作

於2023年，控股股東在一次電子商務發展商務會議上結識在中國國內電子商務市場活躍的企業家W先生。W先生為客戶A1及客戶A2（統稱為客戶A）的最終實益擁有人，在透過抖音及快手等平台營銷及分銷女性護理產品方面擁有扎實經驗。

有關W先生的資料

截至最後實際可行日期，W先生於中國多間從事女性護理產品開發、市場推廣及銷售的公司擔任執行董事及總經理等高級管理職位或擁有重大股權。該等公司包括：

- 江西麗氏衛生用品有限公司，「麗氏」品牌女性衛生產品零售商。
- 江西未來藍圖衛生用品有限公司，「朵唯」及「麗氏」品牌的商標持有人以及「朵唯」品牌產品營運商。
- 客戶A1，「薇月」品牌女性護理產品零售商。
- 客戶A2，「藍棉花」品牌女性護理產品零售商。

W先生曾擔任江西蓓秀衛生用品有限公司的執行董事，該公司2022年註銷登記前主要從事分銷「蓓秀安心褲」。W先生亦於兩間其他電子商務及市場推廣公司擔任董事及總經理。

W先生亦參與宣傳及分銷杭州豪悅護理用品股份有限公司旗下品牌「森之物語」，該公司於上海證券交易所上市（股份代號：605009），並已與舒寶國際集團有限公司合作分銷「麗氏」及「朵唯」品牌產品，該公司於香港聯合交易所主板上市（股份代號：2569）。

業 務

為提升本品牌在網路上的能見度並加強與消費者的互動，鑑於W先生在衛生產品行業擁有豐富的線上推廣與銷售經驗，我們於2023年開始與他展開合作。W先生將成立兩家獨立公司，分別以「薇月」及「藍棉花」品牌銷售我們的產品。此外，為利於平台授權並強化品牌識別度，客戶A1及客戶A2的註冊名稱分別納入本公司的「薇月」及「藍棉花」品牌名稱。雙方合作關係的具體內容如下：

成立客戶A1：W先生於2023年9月成立客戶A1，註冊資本為人民幣[編纂]百萬元，旨在透過各大電子商務平台的授權旗艦店推廣及銷售本集團的「薇月」品牌產品。客戶A1隨後即開始向本集團採購產品，並在上述平台開展銷售活動。

客戶A2之成立：鑒於本公司「薇月」品牌產品表現亮眼，W先生於2023年12月成立客戶A2，註冊資本為人民幣[編纂]百萬元，專門用於支援本公司「藍棉花」品牌女性護理產品的線上推廣及銷售。我們於2024年3月開始與客戶A2進行交易，其後客戶A2開始透過電子商務平台上的品牌旗艦店銷售本集團的「藍棉花」品牌產品。

網店轉讓：於2024年6月至10月期間，我們將其餘三家自營的「薇月」品牌網店轉讓予客戶A1。轉讓詳情載於下文標題為「- 網店轉讓」的段落中。

與W先生訂立的委聘／協作的重要條款

本次合作採非獨家、企業對企業(B2B)模式進行。本集團與客戶A之間的所有交易均依據標準買賣協議，按公平交易原則進行，其主要商業條款摘要如下。

- 此項安排構成供應商與客戶之關係。
- 本集團與W先生及／或客戶A的任何成員之間，不存在合資企業、合夥關係、股權參與、利潤分享或其他形式的合作安排。
- 本集團保留對旗下品牌產品所有註冊商標及其他知識產權之完全且專屬所有權。客戶A1及客戶A2各自僅獲授權於電子商務渠道推廣及銷售本集團產品時使用本集團的商標及標誌，且不得用於任何其他目的。
- 品牌名稱「薇月」及「藍棉花」分別包含於客戶A1及客戶A2的註冊名稱中，以符合平台授權要求並支援營運流程。本公司控股股東及W先生認為，將公司名稱與產品品牌保持一致，可使電子商務平台的授權流程更為高效，並透過簡化平台驗證步驟以降低營運成本。董事會已獲悉此項安排，並認為此命名方式

業 務

能明確識別客戶A1及客戶A2為本公司品牌的授權經營者，有助於提升消費者辨識度，並促進其線上市場推廣及銷售本公司產品的能力。

於往績記錄期間，客戶A1推廣及銷售我們的嬰兒護理品牌產品即「全棉小時光」及「焦點寶貝」及女性護理品牌產品即「薇月」及「藍棉花」。客戶A2僅銷售我們的「藍棉花」品牌產品。

與客戶A1及客戶A2簽訂的合約項下的主要商業安排如下：

- 購買訂單：客戶A（作為買方）向我們（作為供應商）採購貨品，而我們則根據框架協議項下各採購訂單中訂明的價格及數量交付貨品。
- 產品質素：所有供應的產品均符合適用的國家質量標準。客戶A須於交付時根據協定的技術標準驗收產品。任何品質異議必須於驗收當日提出，否則，產品將被視為已獲接納且合格。
- 交付：我們負責於雙方相互協定的日期或買方另行書面通知的日期交付貨品。
- 結算：交付及驗收後，我們出具發票。款項須於90天內透過銀行轉帳支付。

電子商務營運

本集團先前經營四間「薇月」品牌網店。於2023年，一間店舖已關閉。餘下三間網店在抖音、拼多多及快手上營運，分別於2024年6月30日、8月31日及10月31日轉讓予客戶A1。概無有形資產作為這些安排的一部分而轉讓。

將這三家網店轉讓而非終止營運的商業考量如下：

- i. 截至各次轉讓之日，相關網店已在各自平台上建立起一小群追蹤者，若終止帳戶，其商業價值將完全喪失；
- ii. 透過與客戶A1合作，其為由W先生管理的電子商務營運商，其團隊具備運用關鍵意見領袖的豐富經驗，本集團得以在退出營運密集型的直接面向消費者零售業務的同時，繼續從該等數位資產中獲取商業利益（例如提升品牌知名度）；及

業 務

- iii. 此項安排使本集團得以透過客戶A1及客戶A2維持在中國線上消費市場的業務存在，同時無需承擔相關的銷售、分銷及平台管理費用，此舉符合本集團將資源集中於產品開發及製造的策略。

於該轉讓後，客戶A1在W先生管理下透過該等網店承擔我們品牌產品的線上宣傳及銷售責任。本集團其後將重點轉向代加工業務發展。於最後實際可行日期，本集團目前並無在中國經營其自有網店。

在國際上，本集團透過阿里巴巴國際站平台進行B2B電子商務銷售，並計劃繼續使用該渠道。該平台使本集團能夠開拓新的海外客戶，並讓外國買家物色合適的供應商。阿里巴巴國際站為交易提供一個結構化及安全的環境，且客戶A1及客戶A2為僅有在中國B2C電子商務平台推廣及銷售本集團品牌產品的業務夥伴。

客戶A (A1及A2) 的經營規模

客戶A1及客戶A2的經營規模載列如下：

- 客戶A1成立時的註冊資本為人民幣2.0百萬元。據董事所深知，客戶A1擁有25名員工。於往績記錄期間，客戶A1並非僅從事本集團單一品牌產品的銷售或宣傳，而是分銷多個本集團自有品牌。客戶A1與本集團之間的交易金額，於2023財年為人民幣51.0百萬元，2024財年為人民幣 27.9百萬元，2025財年為人民幣9.3百萬元。
- 客戶A2成立時的註冊資本為人民幣2.0百萬元。據董事所深知，客戶A2擁有35名員工。於往績記錄期間，客戶A2專門及僅為宣傳及分銷「藍棉花」品牌女性護理產品而成立。客戶A2與本集團之間的交易金額，於2024財年為人民幣30.6百萬元，2025財年為人民幣77.8百萬元。

客戶A (A1、A2、W先生，包括其董事／股東) 與本集團之間的關係

據董事所深知，截止最後實際可行日期，以下各方之間並無過往或現有關係(包括業務、僱傭、股權、家族、信託、融資或其他關係)：

- 客戶A1及客戶A2(包括W先生、其董事及最終實益擁有人／主要股東)；及
- 本集團、其股東、董事、高級管理層或彼等各自的任何聯繫人，

除彼等各自作為本集團客戶及服務供應商(如上文所披露)的身份外。

業 務

客戶A採購貨品的重大退貨

於往績記錄期間內任何財政年度的各年結日後，客戶A（包括客戶A1及客戶A2）所採購的貨品概無重大退貨。於往績記錄期間，W先生、客戶A1或客戶A2並無呈報投訴或重大年結後退貨。

商業條款及物流

我們與品牌產品業務客戶（包括客戶A1及客戶A2）簽訂的協議之實質條款與代加工客戶協議的條款大致相似，主要區別有關於服務範圍及物流安排。我們全權負責產品設計及開發，我們的品牌產品業務客戶無需提供任何產品規格或設計要求。對於中國境內的商業客戶，我們通常會要求他們安排從我們指定的倉庫自提。就海外商業客戶而言，我們一般以FOB或CIF條款將產品運送到中國的指定港口。在FOB條款下，我們負責將貨物運送到裝運港並在裝貨港完成裝船為止。在CIF條款下，我們安排將貨物運送到目的港並支付運費，而自裝貨起，客戶即承擔貨物遺失或損壞的風險。

商業客戶的獨立性

據董事所深知、盡悉及確信，商業客戶及其最終實益擁有人均為獨立於本公司、子公司、股東、董事、高級管理人員、員工及其各自聯絡人的第三方。

一次性使用衛生用品材料客戶

於2024年12月31日，我們共有65名一次性使用衛生用品材料客戶，全部為一次性使用衛生用品製造商及一次性使用衛生用品材料供應商等商業客戶。該等客戶大部分位於海外，主要於烏茲別克、巴基斯坦及尼日利亞等市場，小部分位於中國（於往績記錄期間少於5%）。於2025年12月31日，本公司共有60名一次性使用衛生用品材料客戶。其客戶基礎仍以海外為主，核心市場集中於烏茲別克、巴基斯坦及尼日利亞。

我們通常與一次性使用衛生用品材料客戶簽訂獨立的代加工協議，條款與主要代加工客戶大致相同。我們的企業客戶通常採購我們的一次性使用衛生用品材料，用於他們自己的生產或轉售。

我們一般要求國內客戶安排從我們指定的倉庫自提，而對於海外客戶，我們通常會根據FOB及CIF格付運條款將產品運送到中國的指定港口。

業 務

以下載列我們通常與我們一次性使用衛生用品材料的國際代加工客戶訂立的一次性使用衛生用品材料客戶單獨代加工協議的主要條款：

- 服務範圍—我們與一次性使用衛生用品材料的國際代加工客戶訂立單獨的銷售協議。我們負責根據代加工海外客戶設定的產品要求供應產品。
- 採購訂單—我們代加工海外客戶按採購訂單基準進行採購。於代加工協議期限內，代加工海外客戶可向我們下訂單，而我們須根據採購訂單所載的規定、數量及交付日期以及該單獨代加工協議的條款及條件銷售產品。
- 物流—就該單獨的代加工協議而言，我們一般根據CIF條款交付產品，據此我們安排並承擔至目的港的運費，而保險及進口相關成本則由我們的海外客戶承擔。交貨數量允許有±10%的偏差，並按實際交貨數量結算。
- 合約期限—並無固定期限。各合約經雙方簽署後註明日期並生效。
- 爭議解決—我們受中華人民共和國合同法的基本規定管轄。
- 違約責任—根據中國境內的雙邊貿易協定，我們的產品不可轉讓。
- 付款條款—我們一般要求代加工海外客戶在我們出具發票或確認採購訂單後，支付採購總額10%至30%的按金。餘額須於產品交付後90天內悉數支付。
- 定價條款—我們的產品價格將根據協定的產品要求及相關生產成本，並按照市場狀況不時協商釐定。

信貸政策

我們的一般信貸政策及做法為我們開立發票或確認採購訂單時，要求支付相當於總購買價格若干比例（一般介乎為10%至30%）的保證金，餘款一般於產品交付前90天支付；我們一般根據每個客戶的背景、購買量及付款歷史記錄給予部分或全部購買價格的信貸期。我們的客戶一般通過銀行或電匯方式以人民幣向我們付款，海外客戶一般以美元及其他外幣向我們付款。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何可能對我們財務狀況及經營業績造成重大影響的客戶重大拖欠付款或壞賬。任何一方均不存在違反我們與客戶訂立的任何框架協議重大條款之情況，且同期我們與客戶不存在任何重大糾紛。

出口銷售退稅

由於我們許多客戶位於海外，我們可能一般按FOB或CIF基準將我們的代加工產品或一次性使用衛生用品材料出口至指定國外地點。出口商出口貨物按照國家稅務總局《出口貨物退(免)稅管理辦法(試行)》執行，惟另有訂明者除外。出口商於出口報關及銷售結算後，可向當地政府稅務局申請退回或豁免增值稅或消費稅。「出口商」乃指不具備出口資格，委託他人出口的對外貿易經營者及生產商。國稅局根據國家稅收政策及進出口關稅不時調整情況，不時發佈及更新《出口退稅率文庫》。本公司出口產品屬《出口退稅率文庫》規定的退稅類別。根據中國相關法律，我們有權就我們所有產品類別的出口銷售按13%的統一稅率從中國稅務機關獲得退稅。

2023財年、2024財年及2025財年，我們分別收到約人民幣27.0百萬元、人民幣14.6百萬元及人民幣29.8百萬元的出口退稅。當確認出口產品銷售時(當產品已運抵指定FOB港口)，我們有權並將立即向相關稅務機關提出退稅申請。然後可同時確認退稅，並相應扣除我們的銷售成本。退稅金額的計算方法為將離岸出口銷售與進口保稅原材料的發票價值之間的差額乘以適用的退稅率，於往績記錄期間，我們所有產品的退稅率為13.0%。相關退稅乃通過抵扣應付增值稅方式實現，一般於申請之日起約兩週內進行。倘應付增值稅少於我們有權獲得的退稅，稅務機關將進行現金結算。退稅的主要目的為退還我們於中國採購用於生產的原材料所產生之增值稅，這些原材料隨後銷售並交付予海外客戶。

第三方支付安排

第三方支付安排的背景及影響

於往績記錄期間，相關客戶通過第三方支付安排與我們結算付款。於2023財年、2024財年及2025財年，分別有18、40及26名相關客戶按第三方支付安排合共結算約人民幣36.5百萬元、人民幣57.1百萬元及人民幣32.9百萬元，或分別佔我們同期總收益的9.8%、12.8%及6.1%。於往績記錄期間，並無個別相關客戶對我們的收益作出重大貢獻。

業 務

於往績記錄期間的相關客戶均為通過銀行轉賬結算付款的商業客戶。據董事所深知、盡悉及確信，指定第三方付款人主要包括(i)匯款代理人，或(ii)相關客戶的業務夥伴或關聯實體。

根據弗若斯特沙利文，東南亞、中亞及非洲一次性使用衛生用品行業的企業通過第三方付款人與供應商進行結算的情況並不罕見。據董事經合理查詢後所深知、盡悉及確信，相關客戶主要利用第三方支付安排，因為對於這些地區的客戶而言，當地銀行體系暫時出現外幣(如美元)短缺，故有時通過匯款代理人付款，令這些客戶在維持業務連續性之餘亦可應對外匯管制。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無向任何相關客戶或其各自指定的第三方付款人提供任何折扣、佣金、回扣或其他利益以促進或激勵第三方支付安排。於往績記錄期間，我們並無發起任何第三方支付安排，且第三方支付安排乃根據相關客戶的要求安排。據我們所深知，於往績記錄期間，相關付款乃基於真實基礎的交易及有效的合約關係。我們向相關客戶提供的定價及付款條款與未參與第三方支付安排的客戶一致。據董事所深知、盡悉及確信，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並未因參與第三方支付安排而受到任何調查、詢問、處罰或支付附加費。此外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到因第三方支付安排而導致的任何退款要求、實際或待決爭議或分歧，或與第三方支付安排有關的任何針對我們的重大申索。據我們的中國法律顧問表示，鑒於上述情況，我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期的第三方支付安排並未違反或違背中國適用法律或法規的強制性要求。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本集團收取來自33個司法管轄區之第三方支付付款，包括巴基斯坦、俄羅斯、安哥拉、阿曼、也門、坦桑尼亞、烏茲別克、塞內加爾、香港、索馬里、索馬里蘭、博茨瓦納、南韓、尼日利亞、越南、伊拉克、洪都拉斯、馬來西亞、南非、新加坡、印度、美國、多米尼加共和國、烏克蘭、孟加拉、烏干達、肯尼亞、蘇丹、斯里蘭卡、約旦、迪拜及伊朗。

本公司的中國法律顧問進一步告知，我們已依法向國家外匯管理局完成「貿易外匯收支企業名錄」登記，並被列為A類企業。所有源自第三方支付安排的外匯收入，均通過授權銀行申報處理，並附有真實的貿易背景文件。

根據中華人民共和國外匯管理條例(2008年修訂版)，從事國際貿易的企業必須向國家外匯管理局辦理登記，並確保與貿易相關的外匯交易真實有效。國家外匯管理局根據企業的合規狀況，將其分為A類、B類和C類；A類企業可享有包括簡化銀行審查程序在內的便利化措施。違規可能導致警告、最高達相關金額30%的罰款(嚴重情況下為全額)、沒收非法所得、降級，或嚴重情況下承擔刑事責任。於最後實際可行日期，本集團尚未

業 務

受到國家外匯管理局的任何處罰、調查或降級。本集團的中國法律顧問認為，本集團的合規框架健全，面臨處罰的風險較低。本集團董事認為，即使在理論上的最高罰款情境下，任何潛在罰款亦不會對本集團的財務狀況造成重大不利影響。

此外，我們已取得香港、阿拉伯聯合大公國、巴基斯坦、尼日利亞、俄羅斯、烏茲別克、英國、吉爾吉斯斯坦、伊朗、南韓及坦桑尼亞當地法律顧問的法律意見。各當地法律顧問均表示，本集團的第三方付款安排符合其司法管轄區的法律規定，且符合外匯及反洗錢法規。在相關司法管轄區內，本集團就上述安排未曾遭受任何監管處罰、行政行動或調查。

基於以上所述，董事確認，據其所深知、盡悉及確信，並根據下文「一加強有關第三方支付安排的內部控制措施」所述實施的內部控制措施，(i)於往績記錄期間，相關付款乃基於真實基礎交易及有效合約關係；(ii)不存在商業賄賂、洗錢、逃稅或與本集團有關的第三方支付安排的現有或潛在爭議之情況。基於以上所述，並考慮到本集團於往績記錄期間及直至最後實際可行日期並無因第三方支付安排而受到與洗錢相關的任何處罰、制裁或調查，我們的中國法律顧問認為，第三方支付安排被視為構成中華人民共和國刑法第191條下以掩飾或隱瞞犯罪所得款項或收益的來源及性質為目的的洗錢罪的風險甚低。於往績記錄期間，據董事依公開信息所深知、盡悉及確信，所有按第三方支付安排結算付款的相關客戶及指定第三方付款人均為獨立第三方。

加強有關第三方支付安排的內部控制措施

為了保障我們的利益免受與第三方支付安排相關的風險影響，自2025年5月以來，我們顯著加強及實施各種內部控制措施，以糾正第三方支付安排。我們糾正第三方支付安排的努力包括(其中包括)：

- (i) 對於現有第三方支付安排，相關客戶及其各自的第三方付款人已應我們要求簽立確認書，以確認(其中包括)(a)相關客戶已授權指定第三方付款人與我們結算付款，且(b)第三方付款人同意此類安排，且不會尋求任何退款或對我們提出任何申索；
- (ii) 修改我們的銷售及採購協議的標準格式，以明確(其中包括)有關各方的詳細信息及付款責任；

業 務

- (iii) 加強我們的了解你的客戶(KYC)程序，以全面了解我們的客戶，並根據我們的記錄去驗證付款詳細信息，以確認付款乃按協議進行。若發現異常情況，我們將及時與客戶聯繫以核實及糾正；及
- (iv) 根據上述措施更新我們的內部控制政策，並予以公佈以供全體僱員遵守。我們亦將向我們的銷售及財務人員提供關於加強內部控制政策的培訓，內容有關如何處理有關客戶付款的要求、從第三方接收資金及我們的KYC程序方面。

此外，針對任何未來交易，指定第三方付款人現已明確納入相關買賣協議的訂約方，以承擔相應付款義務，而本集團自2025年5月起已根據使用法律規定開始逐步停止使用第三方付款安排。

自2025年5月起，本集團已針對所有現有的第三方付款安排，全面實施上述加強的內部控制措施。所有由相關客戶要求透過指定第三方付款的新訂買賣協議，均自起始時起便將該指定第三方付款人列為協議的明確合約方。於最後實際可行日期，所有現有第三方付款安排已透過實施上文第(i)至(iv)項所述措施而獲得規範。

除本節所述情況外，本集團無意訂立第三方付款安排，惟若指定第三方付款人已明確列為相關協議之合約方則不在此限。

保薦人同意董事及相關法律顧問的觀點，即第三方付款安排下的交易屬真實商業交易，並非虛構交易，亦未涉及洗錢或欺詐活動。

我們的銷售、市場推廣及宣傳

於2025年12月31日，我們共有10名銷售及市場推廣人員。我們的銷售人員一般負責與客戶日常溝通、監察我們產品的銷售表現、協助採購訂單確認及跟進，以及售後客戶服務。我們的銷售人員亦收集客戶的回饋意見，以提高我們的產品品質。

我們於2023財年、2024財年及2025財年分別產生銷售及分銷費用人民幣24.3百萬元、人民幣26.3百萬元及人民幣27.0百萬元，分別佔同期總收益的6.5%、5.9%及5.1%。

業 務

電子商務

下表載列所示期間我們網店的經營數據：

	2023財年	2024財年	2025財年
網店數目 ⁽¹⁾⁽²⁾	6	5	2
部署的數碼平台數目 ⁽³⁾	5	4	1
年度交易價值(人民幣千元)	87,452	38,041	4,798
每間網店的平均年度交易 ⁽⁴⁾ (人民幣千元)	14,575	7,608	2,399
每間網店的平均年度B2B銷售(人民幣千元)			
— 品牌產品業務	958	193	—
— 代加工業務	6,813	5,840	469
— 一次性使用衛生用品材料業務	13,437	1,974	1,931
每間網店的平均年度B2C銷售 ⁽⁵⁾ (人民幣千元)			
— 品牌產品業務	11,259	7,342	—
— 代加工業務	—	—	—

附註：

- (1) 指本集團於相關年度內任何期間所經營之網店總數
- (2) 三家網店分別於2024年6月30日、8月31日及10月31日轉讓予客戶A1。於2024年10月31日(即最後轉讓日期)後，我們概無自任何該等網店錄得收益。
- (3) 網店營運所在的電子商務平台數目
- (4) 按各期間年度交易總量除以網店數目計算
- (5) 網店按各期間B2C銷售的銷售額除以網店數目計算

於2022年7月，我們的品牌產品啟動線上業務，通過各種數字渠道銷售品牌產品。這些渠道包括拼多多等中國電子商務平台上的自營網店，以及短視頻和直播平台(如抖音和快手)。於2024年6月至10月，我們將此業務板塊在中國的電商業務轉移至客戶A1，使我們能集中資源進行產品開發和製造。自2024年10月起，我們將國內線上銷售渠道完全轉移給我們的商業客戶客戶A1，並停止在中國電商市場經營任何自營網店。然而，我們繼續在國際B2B電商平台上提供品牌產品。我們的策略是通過與本地業務夥伴合作及建立夥伴關係來開展業務。此舉主要是為了增加品牌在海外市場的曝光率和在市場建立聲譽。儘管此策略支持長期品牌發展，但董事認為短期內國際銷售品牌產品帶來的收入貢獻仍然有限。

平台	2023財年		2024財年		2025財年	
	(人民幣千元)	%	(人民幣千元)	%	(人民幣千元)	%
拼多多	1,061	1.2	1,133	3.0	—	—
抖音	38,929	44.5	11,805	31.0	—	—
快手	5,044	5.8	9,088	23.9	—	—
阿里巴巴	42,417	48.5	16,015	42.1	4,798	100.0
京東	1	0.0	—	—	—	—
總計	87,452	100.0	38,041	100.0	4,798	100.0

業 務

於往績記錄期間，本集團通過多個第三方電子商務平台產生收益，包括阿里巴巴、抖音、快手、拼多多及京東。於2023財年，大部分收益來自阿里巴巴及抖音。於2024財年，收入在抖音、快手及阿里巴巴之間分佈更為平均。於2025財年，由於本集團將中國電子商務業務轉讓給客戶A1及A2後已停止經營國內自營網店，故收益主要來自阿里巴巴。

本公司董事認為，這些平台之間的收入組合隨時間推移而波動，銷售額並無持續集中於任何單一電子商務平台。這些變動主要反映商業安排、市場營銷重點以及不同平台於各期間之相對表現的變化。

於往績記錄期間，平台費用佔收益的百分比介乎約0.04%至5.0%。

我們的代加工業務主要服務海外客戶，透過全球B2B電商平台阿里巴巴進行銷售。這個平台是海外買家了解我們產品和服務的主要途徑，許多客戶都喜歡通過這個值得信賴的渠道完成交易。代加工業務仍然是我們國際策略的核心支柱。

我們亦經營一次性使用衛生用品材料業務，利用國際B2B電商平台進行銷售。儘管我們確實透過這些平台提供某些品牌產品，但這類銷售僅佔該業務板塊整體收益的一小部分。該業務的核心重點仍然是為全球的代加工夥伴和工業客戶供應合資格的材料。

以下列示我們於往績記錄期間一般與主要電子商務平台訂立的協議之重要條款：

- 服務範圍—電子商務平台允許我們於平台上建立網店，並向我們提供配套服務，如在平台上展示我們的商店及產品信息以及使用平台運營的支付系統。
- 服務及平台費用—我們應向電子商務平台支付多項費用，包括但不限於(i)固定平台年費或月費；(ii)根據我們通過平台的交易金額收取百分比服務費；及(iii)宣傳費用及其他費用視具體情況而定、取決於平台提供的服務及支持，全部按照平台網站不時發佈的規則執行。此外，我們一般需要向平台存入保證金，以確保我們履行及遵守協議。
- 結算—一般情況下，電子商務平台會在終端客戶確認收到我們的產品後，與我們結算已支付的貨款並扣除相關服務費及宣傳費用。
- 期限—一般無固定期限。

業 務

- 終止權利—我們及電子商務平台均可通過事先書面通知方式終止本協議，每個平台的通知期限各不相同。於協議終止前，我們一般需要申請停止運營我們的網上商店，並接受平台審核。倘我們未能遵守平台不時發佈的平台規則，則平台亦有權終止協議。

利用關鍵意見領袖、名人及品牌大使進行市場推廣

於2022年7月至2024年10月，我們透過國內電子商務平台（包括短片及直播平台）的自營網店宣傳我們的品牌產品。我們並無就短片或直播活動委聘任何名人、關鍵意見領袖或品牌大使。

相反，我們在有限時間內要求員工擔任直播主持，介紹及宣傳我們的產品。在參與任何直播前，我們的員工須取得內容劇本的預先批准，並完成中國廣告法律（包括《中華人民共和國廣告法》、《互聯網廣告管理辦法》）的培訓，以確保遵守適用規則及法規。

於2024年6月，我們開始將我們在抖音、快手及拼多多上的自營店轉讓予客戶A1。該過渡已於2024年10月完成。

轉讓後，我們的品牌產品已透過客戶A1及客戶A2經營的旗艦網店在中國線上宣傳及銷售。該等客戶（與我們並無關聯或並非由我們擁有）已獨立委任關鍵意見領袖及品牌大使，以於短片及直播平台進行其自家宣傳活動。於2024年，經營「薇月」品牌的客戶A1委任世界武術冠軍王雪女士為其一次性衛生內褲的品牌大使。經營「藍棉花」品牌的客戶A2委任中國女演員徐璐女士為2024年品牌代言人，並委任中國歌手兼女演員吳宣儀女士為2025年品牌代言人。

儘管客戶A1及客戶A2並非由我們擁有或控制，我們已要求該兩名客戶實施內部政策及控制措施，確保其委任的關鍵意見領袖及品牌大使所呈列的內容符合適用中國法律及法規。我們與客戶A1及客戶A2各自簽訂的協議均明確規定，倘若客戶A1或客戶A2出現任何嚴重違反適用法律及法規的情況，本集團有權暫停或終止相關安排。

透過B2B電子商務平台銷售

我們主要透過國際B2B電子商務平台（以阿里巴巴國際站（即阿里巴巴國際平台）作為主要渠道）進行代加工業務及一次性使用衛生用品材料業務的銷售。我們已與阿里巴巴國際站訂立技術服務協議，以方便接觸海外客戶。

業 務

海外客戶透過在阿里巴巴國際站平台上搜尋產品資訊來尋找潛在供應商（包括我們）。我們會在阿里巴巴國際站上展示我們的聯絡資訊，初步溝通乃通過平台自身的通訊系統、我們的電郵、微信或電話進行。雙方就交易條款達成協議後，客戶將與我們簽訂按訂單採購的合約。訂單、結算及付款均透過阿里巴巴國際站處理，其提供交易安全、託管服務及爭議解決機制。就每項已完成交易，我們向阿里巴巴國際站支付佣金（介乎0.04%至1.4%）。

使用阿里巴巴國際站提升了我們在海外買家中的知名度及信譽，因平台上的交易紀錄及客戶回饋可供潛在客戶查閱。這有助我們吸引新客戶，尤其是在東南亞地區的代加工業務，以及在烏茲別克、巴基斯坦及尼日利亞等國家的一次性使用衛生用品材料業務。

當我們與若干客戶建立持續關係時，我們可能從基於平台的交易轉為直接合作。在此等情況下，後續訂單及結算獨立於用阿里巴巴國際站進行，使我們能夠降低平台相關開支並提高效率，同時維持該等客戶關係。然而，在部分情況下，即使是常客，我們仍可能繼續透過阿里巴巴國際站進行交易，以增加我們在該平台的交易量及交易歷史。此做法可提升我們的店面排名、知名度及信譽，並支持獲取新客戶。

我們繼續利用阿里巴巴國際站來識別及吸引新的海外客戶、列出我們的產品並管理我們的線上形象。董事相信，此方法結合基於平台的銷售與直接客戶關係，同時策略性地維持B2B電子商務平台交易活動，支持我們在代加工業務及一次性使用衛生用品材料業務的持續銷售策略。

定價策略

代加工業務及一次性使用衛生用品材料業務

我們一般採用成本加成定價法，同時考慮多種因素以決定我們向代加工客戶銷售產品的價格，包括以下因素：

- 原材料成本及其他製造成本；
- 預期利潤率；
- 產品類型、產品特性及品質以及所涉及的生產技術；
- 市場趨勢及需求；
- 目標市場及顧客以及其購買力；
- 定制範圍（倘有）；
- 我們的代加工客戶性質、銷售量以及與我們的關係；

業 務

- 涉及的研究及開發工作；及
- 我們競爭對手設定的可資比較產品價格。

我們一般採用相同的成本加成法來釐定一次性使用衛生用品材料的價格，並考慮上述因素。

品牌業務

我們採用類似方法來釐定我們品牌產品的銷售價格。除上述因素外，我們還可能考慮其他因素，如每個產品的品牌及產品定位。

季節性

在中國、東南亞、中亞及非洲，由於一些父母在炎熱的月份選擇棉質尿布或其他寬鬆衣服以預防熱痱，因此夏季通常是本行業嬰兒紙尿褲產品的淡季，但我們多元化的產品組合（如女性護理產品）使我們能於往績記錄期間全年維持相對穩定的收入水平。

產品退貨政策

除品質問題外，經客戶檢驗接收後，我們一般不接受任何退貨。另一方面，於電子商務運營過程中，我們可能需要根據提供產品的電子商務運營規則提供七天退貨政策。我們的銷售人員負責解答客戶可能對產品品質、訂單狀態的查詢以及產品退貨等問題的疑問。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無因重大產品品質問題，(i)收到中國政府或其他監管機構的罰款、產品召回令或其他處罰；(ii)收到我們客戶提出的任何重大產品退貨要求；或(iii)收到消費者任何重大投訴。

其他市場推廣渠道

於往績記錄期間，有關我們的OEM業務及一次性使用衛生用品材料業務方面，我們參加各種國內及國際貿易展，以建立我們的影響力，並在中國及國際上宣傳我們的品牌及產品。就我們的品牌產品業務而言，我們通過多種媒體推廣我們的品牌及產品，包括印刷媒體等傳統渠道，到網絡、宣傳活動、國內貿易展覽會及交易會。

業 務

產品設計及研發

我們的研發活動主要集中在開發新產品以及改善我們現有的產品。於2025年12月31日，我們有5個正在進行或計劃中的研發項目，包括以下項目：

- 高吸收性嬰兒拉拉褲研發
- 易穿脫新型成人拉拉褲研發
- 經期褲及其吸收芯研發
- 親膚抗菌衛生棉研發
- 快速吸收防漏衛生棉研發

我們相信，自2023年12月起獲得高新技術企業認證所體現的於研發方面的努力及能力，對我們的成功發揮重要作用。

於往績記錄期間，我們的研發成本分別約為人民幣5.8百萬元、人民幣9.1百萬元及人民幣12.8百萬元，分別佔同期收益的1.5%、2.0%及2.4%。

於2025年12月31日，我們擁有一支由10名僱員組成的內部研發團隊。

我們採取以市場為導向的產品開發方針。我們密切關注市場上已有的競爭產品類型，我們的銷售及市場推廣團隊以及代加工客戶亦向我們提供直接客戶回饋，以協助我們的產品開發工作。

生產

我們的產能及利用率

我們位於福建省泉州的生產設施支持我們的一次性使用衛生用品生產及儲存以及存放我們採購的原材料。於2025年12月31日，我們的生產設施合共運作8條生產線（有關詳情，請參閱下文附註4）。儘管我們大部分的生產線都是針對特定產品類型而設計，且不可互換，但我們擁有一條於2021年1月購入的兩用生產線，可生產成人拉拉褲及一次性經期褲，並將女性護理產品及成人失禁產品各計為一條生產線。除了初步階段加載原材料及最終階段的包裝工序外，我們的生產線大致上自動化。

業 務

以下為於所示期間我們生產設施中就每個產品類別的數量及利用率而言的年產能概要：

產品類別	2023財年				2024財年				2025財年			
	生產線 數目 ⁽¹⁾	產能 ⁽²⁾ 千件/年	年產量 千件/年	利用率 ⁽³⁾ %	生產線 數目 ⁽¹⁾	產能 ⁽²⁾ 千件/年	年產量 千件/年	利用率 ⁽³⁾ %	生產線 數目 ⁽¹⁾	產能 ⁽²⁾ 千件/年	年產量 千件/年	利用率 ⁽³⁾ %
嬰兒護理產品												
- 嬰兒拉拉褲	2	159,600	114,800	71.9	2	159,600	155,200	97.2	2	159,600	109,020	68.3
- 嬰兒紙尿褲	1	80,600	100,900	125.2	2	94,100	84,800	90.1	1	100,800	93,673	92.9
女性護理產品												
- 女性護理產品	1	73,900 ⁽⁵⁾	69,100	93.5	2	98,300	93,100	94.7	2	74,760	70,776	94.7
- 衛生巾	-	-	-	-	1	11,200	5,900	52.7	2	203,700	137,594	67.6
成人失禁產品												
- 成人拉拉褲 ⁽⁴⁾	1	4,200	3,600	85.7	1	16,800	11,600	69.0	1	46,200	47,019	101.8
- 成人紙尿褲	1	42,000	4,600	11.0	-	38,500	6,100	15.8	-	-	-	-
生產線總數 ⁽⁴⁾	6				8				8			

業 務

附註：

1. 此乃代表截至年末的生產線數目。此乃代表2023年末至2025年末期間的生產線數目。
2. 產能反映我們工廠能夠生產的最大產品數量，基於每個生產日8小時的正常工作時間及2小時的加班時間，平均每月23.3個有效生產日，以及相關年份每條生產線的實際運行月數。於2025財年，我們維持每個生產日8小時的正常工作時間及2小時的加班時間，平均每月23.3個有效生產日。任何於年度內購買、轉移或處置生產線的行為都可能影響該等生產線的運行總月數。
3. 利用率按相關期間實際生產的產品數量除以同期生產能力計算。
4. 我們於2021年1月收購的其中一條全能生產線，既能生產成人拉拉褲，亦可生產一次性經期褲（「兩用生產線」），在上述各期間的每個產品類別中均以一條生產線計算。
5. 2023財年一次性經期褲的產能基於兩班制、每個生產日16小時的工作時間（包括兩個8小時的常規工作班次）、每月平均23.3個有效生產日以及相關年份每條生產線的實際運營月份數計算得出。該項臨時措施是為滿足2023財年市場需求大幅增長。因此，本公司於2024年2月新增一條生產線，以支持可持續產量並減少對延長班次的依賴。

於往績記錄期間，我們的生產線利用率波動主要因為不同類型產品的市場需求變化所致。利用率亦可能不時出現短期波動，以適應我們日常運營的各個方面，例如定期維修及保養、生產線調整或改進以及新產品試生產。

釐定生產產能的基準及於往績記錄期間各產品類別之生產產能及利用率波動的原因

嬰兒拉拉褲：嬰兒拉拉褲的產能乃根據每日8小時的正常工作時間、2小時的加班時間及平均每月23.3個有效生產日計算。2023財年產能的增加乃由於排程及設備效率有所改善。由於升級設備需要調整，2023財年的利用率有所下降，但在2024財年隨著穩定運營而升至更高水平。於2025財年，由於生產排程的短期調整以及將人力調配至其他產品線，利用率較2024財年有所下降。

嬰兒紙尿片：嬰兒紙尿片的產能採用相同的工作時間及生產天數方法釐定。於2023財年，由於延長營運時間及加班生產以應付訂單需求，利用率超過100%。新增生產線後，2024財年的生產水平恢復正常，整體產能提高且工作量趨於平衡。於截至2025年6月30日止六個月，由於本公司準備遷往新設施，並輕微調整生產以管理存貨及穩定需求，故利用率有所下降。

業 務

一次性經期褲：一次性經期內褲的產能採用相同標準的方法計算，並就任何額外工作班次作出調整。產能於2023財年因採用更長輪班而增加，並於2024財年因新增一條生產線而再次增加。由於需求持續強勁，2023財年及2024財年的利用率保持高位。於2025財年，維持生產的同時，本公司為新設施未來產能擴張作準備，利用率保持穩定。

衛生巾：衛生巾的產能乃按與其他類別相同的方式釐定。首條生產線於2024財年開始試運營，隨著產能增加，設備利用率呈現溫和增長態勢。於2025財年，隨著新設備逐步穩定及客戶訂單增加，利用率亦隨之上升，反映生產在營運管控下維持持續運轉。

成人拉拉褲：成人拉拉褲的產能乃根據相同的每小時及每日假設計算。本產品與一次性經期褲共用一條兩用生產線。產能及利用率的差異主要由兩類產品之間的生產分配造成。於2023財年，由於更多產出用於該產品，利用率有所增加，而於2024財年及2025財年，隨著本公司在停產其成人失禁品牌後逐步將產能重新分配至女性護理產品，利用率有所下降。

成人紙尿片：成人紙尿片的產能沿用與其他產品相同的計算方法。於往績記錄期間，由於需求有限，利用率一直偏低。成人紙尿片生產線已於2025年4月退役，並於2024年11月完全移除，作為終止成人失禁產品線計劃的一部分。生產終止後，2025財年並無錄得產出，資源已轉向嬰兒及女性護理產品。

生產機械及設備

我們的生產機械及設備主要包括一體化生產線，涵蓋一次性使用衛生用品，從導入原材料到成品單獨包裝的整個製造過程。我們擁有所有生產機械及設備。

我們主要生產機械及設備的平均預期使用壽命及更換週期一般為10年。截至2025年12月31日，本公司主要生產機械及設備的平均機齡、剩餘使用壽命及賬面值如下：

機械類別	平均機齡 (年)	平均剩餘 使用壽命 (年)	總面值 (人民幣 百萬元)
嬰兒護理產品生產線	2.9	7.1	6.7
女性護理產品生產線	1.2	8.8	9.6
兩用生產線	5.0	5.0	3.6
成人失禁 ⁽¹⁾	—	—	—

業 務

附註：

- (1) 由於(i)成人紙尿褲生產線已於2024年11月出售，及(ii)成人拉拉褲由兩用生產線生產，該生產線亦用於生產一次性經期褲，故成人失禁產品生產機器的剩餘可使用年期及賬面值並無獨立呈列。因此，並無呈列獨立的細列項目。

我們對設施及設備實施維護制度，包括定期停機維護及維修以及定期檢查設施及設備，以確保生產線以最佳水平運作。我們定期對生產機械及設備進行清潔及維護，以延長其使用壽命。於往績記錄期間，除下文所披露者外，我們並無因設備或機械故障而導致生產過程出現任何重大或長期中斷。

我們已購置一條新的女性衛生巾生產線，該生產線於2025年4月全面投入營運。此外，我們於2021年5月購買的一條嬰兒紙尿褲生產線偶爾出現機械不穩定情況，因此於2025年4月停產。

偶發機械不穩定及嬰兒紙尿褲生產線停產的影響

嬰兒紙尿褲生產線偶爾出現機械不穩定情況，並於2025年4月隨後停產，並未對本集團的營運或財務表現造成任何重大定量或定性影響。該問題通過維護及調整計劃得到管理，並無中斷生產或交付。受影響的生產線已由一條於2024年10月投入使用的新生產線取代。

於往績記錄期間，本集團嬰兒紙尿褲生產的利用率於2023財年、2024財年及2025財年分別維持在125.2%、90.1%及92.9%的高水平，反映儘管設備出現問題，生產仍保持穩定。概無發生重大減值、損失或銷售延誤。嬰兒護理類別的收益於2023財年為人民幣112.0百萬元，並增加至2024財年的人民幣139.1百萬元，而2025財年則維持穩定於人民幣131.4百萬元，證實並無不利的財務影響。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並無因產能限制而未能承接任何客戶訂單。本集團通過加班運作、使用替代生產線及有限度外包予第三方製造商以應付短期生產需求，分別佔2023財年、2024財年及2025財年銷售成本的1.5%、4.5%及1.3%。因此，客戶訂單已悉數履行，並無因產能有限而導致任何損失或取消。

第三方製造商

於往績記錄期間，我們產品的需求有時超出我們內部設施的生產能力。為滿足這種過剩需求並確保及時履行訂單，我們將部分生產外包予獨立的第三方製造商。外包產品包括嬰兒護理產品、女性護理產品及成人失禁產品。這種安排使我們能夠保持穩定的供應，並持續不間斷地滿足客戶需求。

業 務

於2023財年、2024財年及2025財年，我們分別聘用16名、15名及20名第三方製造商。相關成本分別為人民幣4.3百萬元、人民幣14.7百萬元及人民幣4.8百萬元，分別佔我們各年度總銷售成本的約1.5%、4.5%及1.3%。

我們聘用的製造商位於中國，專注於生產吸收性衛生用品。於委託前，我們會進行盡職審查，評估每家製造商的背景、資格及生產能力。此流程可能包括試生產，以確認產品符合我們的規格及品質要求。委託後，我們會透過定期抽樣檢查持續監控產品質量，以確保其符合我們的標準。

每項外包安排均受書面協議約束。這些協議列明的條款包括訂單下達程序、生產責任、品質控制要求、交付安排、知識財產權保護及保密責任。倘於交貨時或之後的任何時間發現產品缺陷，我們保留退貨的權利。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們與第三方製造商並無任何重大糾紛。亦無與外包產品品質相關的重大產品退貨或投訴。

2023財年、2024財年及2025財年外包產品的毛利率分別為21.3%、44.2%及45.0%，同期自產商品則為34.1%、36.8%及39.6%。2023財年利潤率差異反映外包安排下每單位採購成本及生產服務費上升。於2024財年及2025財年，外包產品的毛利率高於自產商品，主要原因在於該等期間外包生產集中於特定高價值產品類別，而自產商品涵蓋了包括加工及一次性使用衛生用品材料的完整產品範圍。

2023財年

	收益 (人民幣千元)	成本 (人民幣千元)	毛利 (人民幣千元)	毛利 率(%)
自產	184,479	121,508	62,971	34.1
外包生產	7,143	5,621	1,522	21.3
總計	<u>191,622</u>	<u>127,129</u>	<u>64,493</u>	<u>33.7</u>

於2023財年，本集團外包生產約17.2百萬件，而自產產品則為316.0百萬件。

業 務

外包生產的毛利率為21.3%，低於自產商品的34.1%利潤率。利潤率差異反映單位採購成本上升以及外包安排中納入生產服務費。2023財年整體毛利率為33.7%。2023財年外包生產佔總銷售成本約1.5%，因此對本集團整體毛利率的影響有限。

2024財年

	收益 (人民幣千元)	成本 (人民幣千元)	毛利 (人民幣千元)	毛利 率(%)
自產	216,262	136,763	79,499	36.8
外包生產	<u>51,588</u>	<u>28,808</u>	<u>22,780</u>	<u>44.2</u>
總計	<u><u>267,850</u></u>	<u><u>165,571</u></u>	<u><u>102,279</u></u>	<u><u>38.2</u></u>

於2024財年，外包產品產量增至約125.5百萬件，自產產品則為340.6百萬件。

外包產品的毛利率提升至44.2%，超越自產商品的36.8%利潤率。外包利潤率較高反映更有利的定價條款，以及專注於外包安排中的特定高價值產品類別。

2025財年

	收益 (人民幣千元)	成本 (人民幣千元)	毛利 (人民幣千元)	毛利率 (%)
自產	315,326	190,331	124,995	39.6
外包	<u>12,569</u>	<u>6,912</u>	<u>5,657</u>	<u>45.0</u>
總計	<u><u>327,895</u></u>	<u><u>197,243</u></u>	<u><u>130,652</u></u>	<u><u>39.8</u></u>

在2025財年，本集團外包生產約26.3百萬件，相較之下，自產產品為448.6百萬件。

外包產品的毛利率提升至45.0%，高於自產商品所錄得的39.6%毛利率。外包毛利率較高，反映出更有利的定價條件，以及在外包安排下對特定高價值產品類別的聚焦。

收費基準

本集團的第三方製造費用乃按成本加成或按單位定價基準釐定，視乎產品類型及生產規格而定。本集團與各製造商磋商協定單位價格，當中涵蓋原材料成本（如由製造商提

業 務

供)、勞工、公用設施、加工費及合理利潤率。在若干情況下，本集團提供其自身材料，而製造商則根據生產數量收取加工費。

外包協議的主要條款

本集團與各外包製造商按標準商業條款訂立書面製造協議。主要條款通常包括：

- 服務範圍：製造商根據本集團釐定的產品規格、包裝及質量要求提供加工及組裝服務。
- 原材料供應：本集團提供關鍵材料(如SAP、無紡布、黏合劑及包裝)，或由製造商根據本集團的技術要求採購。
- 質量控制：本集團根據本集團的技術要求進行檢查並要求合規。
- 交付及物流：製成品由製造商承擔費用交付至指定倉庫。
- 保密及知識產權：製造商須嚴格保密，並不得將本集團的知識產權、商標或產品設計用於其他用途。
- 責任及補救措施：製造商須對有缺陷商品或不合規產品承擔責任。
- 付款條款：費用一般按批次以銀行轉賬方式結算，並於交付及驗收後30至60天內支付。

我們的生產流程

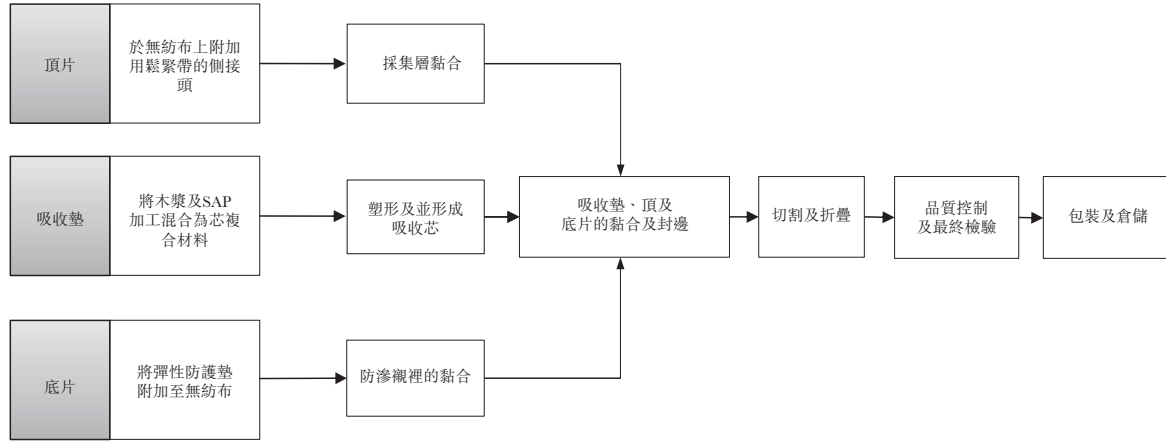
我們的一次性使用衛生用品的典型生產流程一般涉及以下步驟：

- (i) 加工木漿並與SAP混合以形成複合型吸收芯體；
- (ii) 將複合型吸收芯體成型並壓實以形成吸收墊；
- (iii) 將無紡布剪成適當尺寸，附上鬆緊帶並與其他適用部件黏合，形成頂片及底片；
- (iv) 將頂片及底片與吸收墊結合，切割並折疊成所需形狀以形成產品；及
- (v) 經品質控制測試(如適用)及最終檢驗後，產品包裝並儲存於我們的倉庫中，準備發貨予我們的客戶。

業 務

以下流程圖說明我們一次性使用衛生用品的一般製造流程：

嬰兒護理／女性護理／成人失禁產品



一次性使用衛生用品材料



擴張計劃

鑒於我們現有生產線的使用率已接近或超過其最佳運營限額，基於以下原因，我們擬動用約[編纂]港元（包括[編纂]港元用於土地收購、[編纂]港元用於建造新的生產設施及[編纂]港元用於新生產線設備）（佔[編纂][編纂]淨額約[編纂]%），以擴大及增強我們的產能及加強我們的產品組合：

- 我們的嬰兒紙尿褲及一次性經期褲產品一直是我們業務增長的主要貢獻者。於2024財年，我們的嬰兒紙尿褲生產線的使用率分別達到約90.1%，幾乎達到其可負擔的產能，而我們的一次性經期褲生產線的使用率則達到約94.7%。這些高使用率反映我們的嬰兒紙尿褲產品及一次性經期褲產品生產線已接近其全部產能，因而限制了我們履行額外訂單和應付未來增長的能力。鑒於產能壓力，我們計劃新增兩條嬰兒紙尿褲生產線、兩條一次性生理期內褲生產線，以及一條成人拉拉褲生產線，以舒緩現有瓶頸及應付預期的需求增長。於2025年12月31日，新的女性護理產品生產線已投入試運，生產線的使用率達到約67.6%。儘管本公司已於2024年5月停產其自有品牌「貼伴」成人失禁產品，

業 務

但仍持續以代加工模式為第三方客戶生產成人失禁產品。成人失禁產品的收益從2023財年的約1,510萬人民幣增至2025財年的約人民幣32.8百萬，而新增的成人拉拉褲生產線旨在滿足這日益增長的代加工需求。

- 根據弗若斯特沙利文報告，中國女性護理一次性使用衛生用品市場規模由2020年的約人民幣613億元增至2024年的人民幣867億元，複合年增長率為9.1%。預計到2029年，該市場規模將達到人民幣1,325億元，2024年至2029年的複合年增長率為8.9%。其中，女性護理一次性使用衛生用品市場的線上分部增長強勁，預計將由2024年的人民幣275億元增至2029年的人民幣597億元，複合年增長率為16.8%。雖然我們已於2024年停止電子商務運營，並將網店轉讓予一名商業客戶，以便將資源集中用於日常運營，但我們了解到，許多購買我們品牌女性護理產品的主要商業客戶亦透過各自的網店銷售其自有產品。持續的線上業務預計將進一步支持預期的市場增長及不斷增長的需求。
- 根據弗若斯特沙利文報告，預計到2029年，嬰兒護理一次性使用衛生用品的出口額將達到人民幣193億元，2024年至2029年的複合年增長率為7.1%。於往績記錄期間，我們的嬰兒護理產品主要透過OEM業務銷售予海外客戶。
- 我們相信，增加五條新的專用生產線對紓緩產能限制、滿足不斷上升的市場需求，以及把握這些策略性區塊的進一步成長機會是必要的。
- 由於我們的舊生產設施沒有足夠空間容納新機器，我們計劃將現有生產線及新生產線遷移並整合到一個新建的廠址，其中我們已撥出約[編纂]港元(佔[編纂]淨額的[編纂]%)用於收購土地及約[編纂]港元(佔[編纂]淨額的[編纂]%)用於建造，其中包括一個設計為300,000級無塵室的車間。新的生產設施裝潢完成後，我們會將現有的生產線遷移至新的生產設施。這種集中化的佈局將簡化生產管理和品質保證流程，同時提高成本效益和運營一致性。

業 務

用於擴建的[編纂]淨額之分配

因此，我們打算將[編纂][編纂]淨額的該部分用於以下用途：

- [編纂][編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元將用於收購土地及興建新生產設施。其中，(i)[編纂][編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元將撥作土地收購；及(ii)[編纂][編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元將用於興建新的生產車間，其中包括一個300,000級無塵室，其設計符合生產嬰兒護理產品及女性護理產品所需的衛生及品質標準。請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]」一節。
- 約[編纂]%或[編纂]港元將用於採購及安裝新的生產設備，包括(i)[編纂][編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元的兩條嬰兒紙尿褲生產線；及(ii)[編纂][編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元的兩條一次性經期褲生產線；及(iii)[編纂][編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元，用於購置一條成人拉拉褲生產線，以提升產能及支持市場需求的預期增長。請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]」一節。

下表總結用於擴建的[編纂]淨額分配：

	款項 (千港元)
1.收購土地及興建成本	
—收購土地	[編纂]
—生產車間	[編纂]
	<hr/>
小計	[編纂]
	<hr/>
2.購買新設備	
—嬰兒護理產品生產線	[編纂]
—女性護理產品生產線	[編纂]
—成人拉拉褲生產線	[編纂]
	<hr/>
小計	[編纂]
	<hr/>
總計	[編纂]
	<hr/> <hr/>

業 務

新廠房及生產線

有關新廠房及生產線的詳細資訊如下：

- 位置：** 中國福建省晉江市新塘街道
- 預計動工年份：** 2027年第一季度至第二季度
- 預計開始試產年份：** 2028年第三季度至第四季度
- 預計資本開支：** 於最後實際可行日期，本集團並無就建議收購土地、建設新生產設施或採購生產設備產生任何資本開支。
- 收購土地、興建新廠房及購置及安裝兩條嬰兒紙尿褲生產線、兩條生產線及一條成人拉拉褲生產線的預計資本開支總額約為[編纂]港元。
- 資金來源：** 由[編纂][編纂]淨額撥付。
- 新生產設施的建議管理：** 新生產設施的營運將由本公司高級管理層楊巧虹女士負責。
- 新生產設施的勞工來源：** 為了支持我們的新產能，我們計劃增聘約45名技術人員來操作嬰兒紙尿褲和一次性經期褲生產線的新設施的技術人員。
- 遷移現有的生產線：** 由於舊的生產設施沒有足夠空間容納新機器，待新的生產設施裝潢完成後，我們會將現有的生產線遷移至新的生產設施。

附註： 鑒於上述擬定[編纂]主要涉及將我們現有的業務遷移至新址，而非擴建或建立新產能，而且我們轉移的是現有設備，而非購買新資產，這意味無需為購買機器設備而額外支付資本支出，亦無需以未來收入來抵銷。因此，用於評估新投資回報的傳統回報及損益平衡指標與此情境不符。董事認為，此類計算可能具有誤導性，不適用於我們的情況。

業 務

以下載列各類產品的產能明細：

	2025財年 實際產能 (千件)	於2026年 12月31日 的預測 全年產能 (千件)	於2027年 4月30日 的預測全 年產能 (千件)	新增產能 (千件)	擴建後的 預測全年 產能 (千件)
嬰兒護理產品					
— 嬰兒紙尿褲	100,800	80,640	80,640	72,240	173,040
女性護理產品					
— 一次性經期褲	74,760	74,760	74,760	92,400	167,160
成人護理產品					
— 成人拉拉褲	46,200	46,200	46,200	46,200	92,400

附註：

1. 預測全年產能代表我們工廠能夠生產的最大產品數量，基於每個生產日8小時的正常工作時間，平均每月23.3個有效生產日，每年共12個月（即每年約280個生產日）。
2. 2021年5月購置的嬰兒紙尿褲生產線曾出現間歇性的機械不穩定狀況，隨後於2025年4月停用。在停用之前，共有兩條生產線正在運作：2021年那條生產線，以及2024年10月啟用的一條新安裝的生產線。因此，2025財年的產能反映了這兩條生產線的運作狀況，其中2021年產線運作至2025年4月，而新產線則於全年持續運作。自2026會計年度起，所報告的產能將僅基於新生產線。

現有生產線搬遷

由於舊有生產設施並無足夠空間容納新機器，故在新生產設施裝修完成後，我們將把現有生產線遷至新生產設施。根據存貨及設備狀況，以及估計搬遷距離約14公里（從福建省悅健衛生用品有限公司到晉江市新塘街道塘市社區），預期搬遷相關成本如下：

- 運輸成本：約人民幣150,000元，涵蓋貨品及設備的運輸物流。
- 包裝成本：約人民幣100,000元，包括包裝材料及勞工。

業 務

- 勞工成本：該搬遷可能導致暫停生產、物流調整及營運中斷。我們已制定應急計劃，以盡量減少有關影響。該暫停期間的估計勞工成本約為人民幣400,000元。由於搬遷計劃於短時間內完成，預期不會對長期營運造成任何重大不利影響。
- 設備拆卸及起重成本：約人民幣120,000元，包括使用吊機及其他重型機械。
- 設備安裝及調試成本：約人民幣60,000元，包括設備供應商的技術支援。
- 其他應急成本：約人民幣100,000元，涵蓋因不可抗力事件（例如存貨或資產損壞）造成的潛在損失。

相關執照、許可證、備案、註冊或批准

經我們的中國法律顧問及董事確認，直至最後實際可行日期，於全面審查現有資料後，我們擬收購的土地在土地性質、規劃及發展限制、按揭、扣押或分拆及轉讓限制方面均未發現問題。書面土地轉讓協議簽立及業權註冊程序完成後，土地收購程序即可完成，且整體交易並無實質法律障礙。

我們的供應商及原材料

我們的主要原材料包括SAP、無紡布、熱熔膠。我們採購這些原材料既作為我們的代加工及品牌一次性使用衛生用品的原材料，亦作為銷售予我們一次性使用衛生用品材料客戶的貨物。我們大部分材料均從國內供應商採購，大部分材料採購均以人民幣計值。

此外，基於我們對市場趨勢及實際市場需求的了解，倘我們認為有利可圖，我們亦會從海外採購一次性使用衛生用品材料以銷售。因此，我們於往績記錄期間向海外供應商採購若干一次性使用衛生用品材料且這些採購以美元計值。

原材料採購

下表概述於所示期間我們自中國供應商及海外供應商採購原材料的情況。

	2023財年		2024財年		2025財年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
中國供應商	258,776	97.9	277,808	97.8	370,121	98.3
海外供應商	5,604	2.1	6,153	2.2	6,278	1.7
總計	<u>264,380</u>	<u>100.0</u>	<u>283,961</u>	<u>100.0</u>	<u>376,399</u>	<u>100.0</u>

附註：

- (1) 主要包括芬蘭、香港特別行政區及瑞典

業 務

於往績記錄期間，我們的原材料採購金額由2023財年的人民幣264.4百萬元增加至2024財年的人民幣284.0百萬元，並進一步至2025財年的人民幣376.4百萬元。

我們向中國供應商的原材料購買額由2023財年的人民幣258.8百萬元增加至2024財年的人民幣277.8百萬元，並於2025財年達到人民幣370.1百萬元。國內採購的購買總額百分比於2023財年為97.9%，並於2024財年維持穩定於97.8%。我們向中國供應商的原材料購買額由2024財年的人民幣277.8百萬元增加至2025財年的人民幣370.1百萬元，而向中國供應商採購的總採購百分比則由97.8%略微增加至98.3%。

同時，我們於2023財年向海外供應商採購的原材料金額為人民幣5.6百萬元，並於2024財年微幅增加至人民幣6.2百萬元。海外購買比例於2023財年為2.1%，並於2024財年微幅上升至2.2%。於2025財年，我們向海外供應商採購的原材料金額約為人民幣6.3百萬元，佔總購買額的1.7%。

我們僅從滿足我們的供應商評估並在我們批准的供應商名單上的公司採購原材料。我們的採購部門評估各供應商的各方面，包括其整體業務運作、產品品質及業績記錄。然後，我們的採購部門向高級管理層報告他們的調查結果，高級管理層應正式決定是否將該供應商納入我們批准的供應商名單。截至2025年12月31日，我們的核准供應商名單包括超過155間供應商，每種主要原材料的供應商不少於三間。

我們可能與我們的主要供應商訂立年度框架供應協議。這些協議規定有關（其中包括）雙方銷售及採購義務、採購總量、下訂單程序、定價條款、品質標準、交付協議、貨物檢驗及驗收、付款條件及保證等相關條款。我們的採購乃按採購訂單基準進行。於這些供應協議期限內，我們可向我們的供應商下訂單，他們應根據供應協議條款及條件銷售產品。由於若干關鍵原材料的價格波動頻繁，我們與供應商之間的供應協議一般不規定固定價格。每批採購的採購價格由雙方參考雙方協定的當時市場指示性價格釐定。這些供應協議一般不包括最低採購要求。相反，我們會在不時發送予供應商的每份採購訂單中指定產品類型、單價、數量、交付時間表及其他詳細項目。運費由我們的供應商負擔。我們可能會退回有缺陷的產品並尋求更換。我們一般通過銀行轉賬結算我們的貿易應付款項。

供應商一般會為我們的材料採購提供30至90天的信貸期，而若干供應商要求我們於發貨前全額付款。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與供應商並無發生重大糾紛，且我們於採購主要一次性使用衛生用品材料作為原材料或用於銷售時，並無出現材料嚴重短缺或延誤的情況。

業 務

下文載列我們一般與供應商訂立的供應商購買協議的主要條款：

- 合約期限—我們的協議通常有效期為12個月。各合約經雙方簽署後註明日期並生效。
- 雙方的買賣責任—我們一般發出購買訂單，而我們的供應商須按經確認的規格、數量及交付時間表交付產品。
- 購買總量—我們根據購買訂單進行購買。
- 下達訂單程序—我們發出購買訂單，而我們的供應商發出正式購買訂單。數量或交付日期的任何變動必須經雙方確認。
- 爭議解決—任何一方引起的任何爭議須透過友好協商解決。如協商未果，任何一方可向本集團於中國的業務經營所在地法院提出訴訟。
- 違約責任—我們受中國司法管轄區的一般合同法及相互責任規管。
- 定價條款—我們的協議乃根據雙方確認的報價而訂立。倘原材料價格波動超過±5%，任何一方可重新磋商或終止合約。
- 質量標準—我們要求所有產品均符合一次性使用衛生用品行業的國家標準。
- 交付條款—供應商必須將產品交付至我們指定的倉庫。供應商承擔運輸及保險費用。
- 貨品驗收—我們在產品交付時檢查產品，並簽署交回供應商的收據。
- 付款條款—供應商通常要求我們每月結算付款，付款期為30至60天，具體取決於協議。
- 保證—供應商保證產品不含有害物質（例如甲醛、重金屬），且必須符合協定的質量標準。

我們的主要供應商

於往績記錄期間，我們每年最大的五名供應商分別佔我們採購總額約58.3%、55.4%及56.1%，而最大供應商分別約佔同期採購總額的19.0%、18.2%及13.2%。於最後實際可行日期，我們五名最大供應商中的大多數與我們建立超過5年的業務關係。

業 務

下表列示所示各期間前五名供應商的信息：

2023財年

供應商	背景	供應的主要產品	業務關係 開始年份	交易額 (人民幣千元)	佔總採購 成本百分比	信貸期/ 付款期限
供應商A	見附註1	熱熔膠	2019年	50,870	19.0	30-90天
供應商B	見附註2	SAP	2017年	44,395	16.6	30-90天
供應商C	見附註3	吸收性紙	2021年	27,687	10.3	60天
供應商D	見附註4	非紡布	2022年	16,800	6.3	60天
供應商E	見附註5	非紡布	2021年	16,307	6.1	90天
總計				156,059	58.3	

2024財年

供應商	背景	供應的主要產品	業務關係 開始年份	交易額 (人民幣千元)	佔總採購 成本百分比	信貸期/ 付款期限
供應商B	見附註2	SAP	2017年	53,716	18.2	30-90天
供應商A	見附註1	熱熔膠	2019年	53,423	18.1	30-90天
供應商C	見附註3	吸收性紙	2021年	28,126	9.5	60天
供應商F	見附註6	氨綸紗	2019年	16,000	5.4	30-90天
供應商G	見附註7	非紡布	2023年	12,337	4.2	90天
總計				163,602	55.4	

業 務

2025財年

供應商	背景	供應的主要產品	業務關係 開始年份	交易額 (人民幣千元)	佔總採購 成本百分比	信貸期/ 付款期限
供應商B	見附註2	SAP	2017年	50,116	13.2	30-90天
供應商A	見附註1	熱熔膠	2019年	48,007	12.6	30-90天
供應商H	見附註8	吸收性紙	2016年	47,651	12.5	60天
供應商C	見附註3	吸收性紙	2021年	36,765	9.7	60天
供應商D	見附註4	無紡布	2022年	30,924	8.1	60天
總計				213,463	56.1	

附註：

1. 供應商A為一間總部位於中國廣東省的股份有限公司，註冊資本約為人民幣80.0百萬元。該公司於2012年10月19日成立，並在深圳證券交易所創業板公開上市。其專注於熱熔膠材料的研發及應用，為廣泛的工業領域提供高性能聚合物解決方案。於最後實際可行日期，該公司僱用約200至450名員工，於2024財年錄得收益人民幣2,006.4百萬元。於往績記錄期間，本集團向該供應商採購建築膠及彈性膠，用於生產衛生護理產品。
2. 供應商B為一間在香港、澳門或台灣註冊成立的私人股份有限公司（並非公開上市），其主要營運位於中國福建省。該公司於2013年1月29日成立，註冊資本為人民幣100百萬元，主要從事新材料技術的推廣及應用。其專門從事高分子吸水材料、丙烯酸衍生物的生產及銷售以及相關化學工程服務。於最後實際可行日期，該公司僱用約50至60名員工。於往績記錄期間，本集團向該供應商採購高分子吸水材料，以用於製造一次性使用衛生用品。
3. 供應商C為一間於2017年3月23日於中國福建省成立的私人有限公司，註冊資本為人民幣3.0百萬元。該公司專門從事衛生紙產品製造，於最後實際可行日期，僱用少於50名員工。於往績記錄期間，本集團向該供應商採購吸水紙，用於生產一次性使用衛生用品。
4. 供應商D為一間私營集團，由兩間於中國福建省註冊成立的公司組成，主要從事衛生產品、化妝品及家居用品的批發及零售。首間實體於2019年9月3日成立，於最後實際可行日期，註冊資本為人民幣2.0百萬元，僱用少於50名員工。第二間實體於2022年3月14日註冊成立，註冊資本為人民幣2.0百萬元，同樣僱用少於50名員工。於往績記錄期間，本集團向該供應商採購各種無紡布產品，用於生產一次性使用衛生用品。
5. 供應商E為一間私營集團，由兩間於中國福建省註冊成立的有限公司組成，主要從事工業紡織產品的製造及銷售。首間實體於2020年10月22日成立，註冊資本為人民幣30.0百萬元，僱用約100至200名員工。第二間實體於2021年1月12日成立，於最後實際可行日期，註冊資本為人民幣10.0百萬元，僱用約50至100名員工。於往績記錄期間，本集團向該供應商採購各種無紡布產品，用於生產一次性使用衛生用品。

業 務

6. 供應商F為一間私營集團，由兩間於中國福建省泉州及廈門註冊成立的公司組成，主要從事紡織品、纖維及複合材料的銷售。首間實體於2012年8月23日成立，於最後實際可行日期，註冊資本為人民幣1.0百萬元，僱用少於50名員工。第二間實體於2022年10月20日註冊成立，註冊資本為人民幣10.0百萬元，同樣僱用少於50名員工。於往績記錄期間，本集團向該供應商採購氨綸紗線，用於生產一次性使用衛生用品。
7. 供應商G為一間於中國福建省註冊成立的私人有限公司。該公司於2019年3月28日成立，註冊資本為人民幣8.7百萬元，主要從事醫藥製造業，專注於衛生及醫療材料的生產。於最後實際可行日期，該公司僱用少於50名員工。於往績記錄期間，本集團向該供應商採購各種無紡布產品，用於生產一次性使用衛生用品。
8. 供應商H為一間於中國福建省註冊成立的私人持股有限公司。該公司於2017年3月23日成立，註冊資本為人民幣3百萬元，專營衛生紙產品製造，包括嬰兒紙尿褲、衛生巾及衛生護墊。其營業範圍同時包含塑膠薄膜生產及商品／技術進出口業務。

董事或他們各自的緊密聯繫人或任何股東（據董事所知，擁有超過5%的已發行股份）於往績記錄期間及於往績記錄期間內各年度概無於本集團五名最大供應商擁有任何權益。

品質控制

我們強調生產過程各環節的品質管制，從原材料採購到製造、包裝、儲存及運輸。

我們的生產流程已通過ISO9001（品質管理體系）、ISO14001（環境管理體系）及ISO13485（醫療器材品質管理體系）認證。我們已保持與我們生產設施的產品品質及安全控制體系相關的所有必需認證。此外，我們的產品還獲得多項品質管理認證。

於2025年12月31日，我們的品質管理團隊有8名員工。品質管理團隊負責確保我們遵守所有適用法律、法規及內部政策，並進行相關測試及檢查。

我們的品質管理團隊於交付時檢查外來原材料，我們會退回未通過檢查的材料並尋求更換，無需額外費用。

我們於整個生產過程中實施品質控制措施。於關鍵控制點進行品質檢查，以確保正確操作並識別可能影響產品品質的任何污染或雜質。此外，我們於生產的每個階段進行檢查，以確保符合所有相關衛生及安全標準。

業 務

庫存及物流

庫存管理

我們的庫存主要包括一次性使用衛生用品及一次性使用衛生用品材料。我們已實施庫存控制系統，以確保我們的生產及倉儲運營與我們目前及預期的銷售活動保持一致。我們根據(其中包括)上一年度的整體業績、銷售預測及現有庫存水平等制定年度總預算及銷售計劃，並根據我們收到的實際採購訂單不時進行調整。我們力求通過考慮歷史銷售情況並進行定期評估，以將庫存管理在合理水平。我們定期進行盤點，以評估歷史庫存水平的有效性並確保庫存記錄準確。

物流

對於我們的中國商業客戶，我們一般要求他們在我們指定的倉庫或設施安排自取產品。對於通過電子商務平台購買我們品牌產品的終端消費者，我們一般會安排將我們的產品運送至他們下訂單時向平台提供的地址。

就海外商業客戶而言，根據其採購訂單條款，我們通常按FOB或CIF基準安排交付產品。在FOB條款下，我們負責運送產品至中國指定港口並承擔運費，由商業客戶安排付運。在CIF條款下，我們亦安排運送產品至目的港及承擔運費，而風險則在中國港口裝貨後轉移至客戶。

我們委聘獨立的第三方物流服務提供者將我們的產品交付予客戶。我們根據物流服務提供者的業績記錄、分銷網絡覆蓋範圍及經營規模來甄選他們。根據我們與物流服務提供者訂立的服務協議，一旦確認要交付的產品，物流服務提供者一般應對運輸過程中的任何損壞或遺失負責，包括延遲交付、損毀、損壞或產品遺失。

於2025年12月31日，我們擁有201名獨立第三方物流服務提供者，用於將我們的產品運輸予我們的客戶，其中98名主要用於支持我們的出口銷售，而其他則主要致力於向中國客戶交付我們的產品。

貿易限制、關稅政策及國際制裁

與相關地區有關的業務活動

於往績記錄期間，我們曾向相關地區的未受制裁客戶銷售衛生用品(例如紙尿褲及衛生棉條)及該等衛生用品的原材料(例如用於製造紙尿褲及衛生棉條的無紡布及熱熔膠)。具體而言，截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，本公司向伊朗銷售所產生的收益分別為零、人民幣3.4百萬元及零，佔本公司收益總額的約零、0.8%及零；而向俄羅斯

業 務

銷售所產生的收益分別為人民幣1.5百萬元、人民幣1.8百萬元及人民幣0.2百萬元，分別佔本公司截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度收益總額的約0.4%、0.4%及少於0.1%。

在往績記錄期間，我們曾向一家位於香港且未受制裁的供應商採購美國產材料（即用於製造衛生產品及消耗品的木漿）（「美國產材料」）。

根據本公司的國際制裁法律顧問所提供之意見，鑒於(i)本公司對伊朗及俄羅斯的銷售主要以人民幣進行，且未涉及任何美國關聯；(ii)本公司對伊朗及俄羅斯的銷售未涉及任何受美國出口管制條例管制之項目；以及(iii)本公司產品及其原材料具人道主義性質，故本公司與相關地區之交易(i)並未違反適用的美國一級制裁；且(ii)在往績記錄期間內，本公司極不可能被視為從事特定伊朗相關活動及/或在俄羅斯特定行業營運，從而導致面臨美國二級制裁指定之風險。因此，本公司與相關地區的活動導致相關人士遭受制裁的風險較低。據此，董事認為，當前的國際制裁限制並未對本公司的業務營運及財務表現造成重大不利影響。

美國關稅的影響

美國政府對本公司產品課徵的第301條關稅率為7.5%或25%（除任何適用的最惠國關稅率及互惠關稅率外）。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，本公司歸屬於對美出口的合併收益分別約為人民幣2.1百萬元、人民幣0.9百萬元及人民幣1.3百萬元，分別佔本公司截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度之合併收益總額約0.6%、0.2%及0.2%。根據我們的法律顧問在執行其認為必要的程序後就國際制裁所提供的意見，鑒於(i)我們來自美國出口的收益微乎其微（低於1%）；及(ii)我們無意大幅擴展美國出口及銷售業務，本公司董事認為，美國關稅政策的近期變動並未且將不會對本公司的業務營運及財務表現造成任何直接或間接的重大不利影響。

關稅與供應鏈

我們主要向中國大陸的供應商採購原材料。在往績記錄期間，我們並未向美國供應商進行任何採購。根據我們的內部審查，在往績記錄期間，並未發現任何影響我們核心產品類別的新關稅或貿易措施，亦未因此導致營運中斷或成本顯著增加。

經考量美國制裁法律顧問之分析、保薦人之盡職調查結果，以及本公司對自身業務活動之審查後，董事認為，現有及預期之貿易限制、關稅政策及國際制裁，迄今並未且預期不會對本公司之營運或財務表現造成重大不利影響。

業 務

[編纂][編纂]

我們承諾，[編纂][編纂]或透過交易所籌集的任何其他資金，均不會用於資助或協助任何受制裁活動。如有需要，我們將在[編纂]前終止可能構成受制裁活動的合約義務，並於年度及中期報告中披露有關制裁風險及緩解措施的任何重大發展。

競爭

我們所處的行業競爭激烈，我們的產品面臨多方面競爭，包括品牌形象、產品設計、品質、價格及分銷渠道。我們面臨與其他大型國內企業及國際生產商的直接競爭。國際企業瞄準中高端市場，於傳統零售市場強勢亮相。另一方面，包括我們在內的若干國內企業策略性地專注於代加工業務或主要通過電子商務平台等新零售渠道提供品牌產品。有關我們所經營行業的市場趨勢及前景的詳細信息，請參閱「行業概覽」。

我們的競爭對手可能比我們擁有更強的品牌知名度、更高的銷售量、更大的客戶基礎、更多的財務、研發、銷售及市場推廣、人力資源以及其他資源。有關我們的競爭格局的更多詳細信息，請參閱「行業概覽」。倘我們無法與他們有效競爭，我們的業務、財務狀況及經營業績將受到重大不利影響。請參閱「風險因素－與我們的行業及業務有關的風險－我們在競爭激烈的市場中運營」。

物業

於最後實際可行日期，我們並無擁有任何土地物業，惟於中國租賃六項物業，有關概要載列如下：

位置	概約建築面積 (平方米)	用途	租賃到期日
1. 福建省泉州市南安市省新鎮省東村太林 185-A5-301號	46	辦公室	2026年8月10日
2. 福建省泉州市華大泰禾廣場3號樓1612、 1613	96	辦公室	2026年2月5日
3. 泉州市華大泰禾廣場1號樓7層709、710、 711、712、713	286	辦公室	2030年3月8日
4. 晉江經濟開發區靈山路10號車間及倉庫	10,424	工廠及倉庫	2026年12月31日
5. 晉江經濟開發區靈山路10號C棟2樓	2,996	工廠	2026年9月30日
6. 晉江經濟開發區靈山路10號G廠房6樓	5,000	辦公室	2026年9月30日

業 務

根據本文件附錄一所載會計師報告內的最新經審計綜合財務狀況表，於2025年6月30日，我們並無賬面值佔我們綜合資產總值15%或以上的單一物業。因此，我們毋須根據上市規則第5章對我們的物業權益進行估值或在本文件中載入任何估值報告。根據公司(豁免公司及文件遵從條文)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，該段規定須就本公司於土地或樓宇的所有權益提供估值報告。

業權瑕疵

於最後實際可行日期，我們的六項租賃物業中有一項(總建築面積為46平方米)的出租人業未能提供有效業權或適當授權，即位於福建省泉州市南安市省新鎮省東村太林185-A5-301號的物業(「有瑕疵南安物業」)。倘第三方對該租賃或該租賃物業的所有權提出異議，可能會影響我們繼續租用該物業。

有瑕疵南安物業由南安市省新鎮人民政府租賃予焦點，作為焦點的註冊地址，並無佔用或營運。因此，我們的董事認為：(i)無需獲得適當授權，亦無法提供任何有效業權；及(ii)生產安全及消防安全規定不適用於有瑕疵南安物業。

業 務

根據《最高人民法院關於審理城鎮房屋租賃合同糾紛案件具體應用法律若干問題的解釋》，如業主與租戶就未取得建設工程規劃許可證或未按照建設工程規劃許可證的規定進行建設的物業訂立租約，該租約將無效。儘管如此，倘於一審法院審理結束前，該物業取得建設工程規劃許可證或該物業獲主管部門批准建設，則人民法院應當認定該租約有效。

有鑒於此，倘該物業不再可供使用，我們將不會難以在相同條件下及時遷往其他物業，而毋須承擔過高成本或業務中斷，因為中國子公司尚未開始於有瑕疵南安物業進行生產。因此，董事認為我們的業務營運及財務業績不會因搬遷而受到重大不利影響。

業 務

未登記租賃協議

於最後實際可行日期，上述披露的我們租賃物業的租賃協議概無向相關中國機關登記。根據我們中國法律顧問的意見，未登記租賃協議將不會影響這些租賃協議的有效性。然而，倘若未能在相關市政土地及房地產管理局要求的指定時間內登記這些租賃協議，我們可能面臨每份未登記租賃協議被處以介乎人民幣1,000元至人民幣10,000元的行政處罰風險。在此基礎上，我們因未能登記租賃協議而面臨的最高罰款預期不超過人民幣60,000元。詳情請見「業務－法律程序及不合規－未進行租賃登記及備案的租賃物業」。

於最後實際可行日期，我們並未收到任何此類要求。倘若我們必須停止在上述物業的運營，董事預計在尋找相若的替代物業以供運營方面不會有任何重大困難。

知識產權

我們依靠商標、專利、商業秘密及其他知識產權法律的組合，以及與我們的僱員、供應商、客戶及其他人士訂立的保密協議，以保障我們的產品設計、商業秘密及其他知識產權。於最後實際可行日期，我們已於中國取得98項註冊商標。我們亦於中國有4項商標申請待批。此外，於最後實際可行日期，我們於中國共取得50項專利，包括3項發明專利、2項外觀設計專利及45項實用新型專利，以及8項與我們產品設計相關的著作權。

於最後實際可行日期，我們並無涉及有關任何第三方侵犯知識產權的任何持續訴訟或仲裁，亦不知悉任何針對我們威脅提出有關知識產權的重大訴訟或申索。此外，儘管我們竭盡全力，我們無法確定第三方將不會侵犯或盜用我們的知識產權或我們將不會因知識產權侵權而遭起訴。請參閱「風險因素－與我們的行業及業務有關的風險－遭第三方提出侵權或濫用申索或未經授權使用我們的知識產權可能對我們的業務及聲譽造成不利影響」。

有關知識產權的訴訟及申索

於往績記錄期間，我們曾涉及一宗中國原告就涉嫌商標侵權提出的民事訴訟。申索人聲稱，我們在嬰兒紙尿片產品上使用若干商標及包裝與其註冊商標相似。原告索賠金額超過人民幣1.0百萬元。據稱的侵權行為於2022年發生，當時我們就嬰兒紙尿褲產品使用若干商標。我們並不知悉原告的在先商標，且認為我們的商標並未構成侵權。我們基於多項理由進行抗辯，包括：

- 我們的商標已合法註冊及使用；
- 申索人的商標缺乏市場認受性；

業 務

- 包裝設計具有可辨識性；及
- 聘用前僱員符合法律規定。

於2024年11月29日，上海市浦東新區人民法院頒佈判決。法院部分支持申索人關於商標相似性的主張，惟由於市場影響力證據不足而駁回不正當競爭的主張。法院判決損害賠償人民幣300,000元，低於申索人原先申索的逾人民幣1百萬元。我們並無就該決定提出上訴。我們於2025年2月6日全面解決該案件，並開立付款收據。

受影響的產品分別於2023財年、2024財年及2025財年產生收益人民幣1.1百萬元(0.3%)、人民幣0.3百萬元(少於1%)及人民幣0.9百萬元(少於1%)。董事確認此舉不會對本公司的業務、財務狀況或營運成果造成重大不利影響。

根據我們的中國法律顧問，於最後實際可行日期，該案件為最終、具約束力及決定性，且不可重新審理。除上文所披露者外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因侵犯知識產權而經歷任何其他訴訟、仲裁或面臨重大法律程序或申索。

該案件解決後，我們已加強內部知識產權合規政策及程序。該等包括界定知識產權、分配部門職責、訂明使用第三方知識產權的規則、保護我們自身的知識產權，以及訂明不合規的罰則。該程序手冊已獲管理層批准並發放予相關員工執行。

在提交專利申請時，我們的行政與人力資源部門及研發團隊會通力合作，評估申請範圍與策略，並委請外部專利代理人運用其專業知識來完善申請內容，以確保獲得強有力的保護，並與該領域最新的技術及法規發展保持同步。我們合作的專利代理人具備法律與數據技術雙重領域的豐富經驗與專業知識，能提供專業建議，協助我們優化專利的保護範圍與強度，例如及時辦理智慧財產權的註冊、申報及所有權申請。我們的行政與人力資源部門會積極追蹤智慧財產權的註冊與授權狀態。

我們的員工不得使用外部人士擁有的知識產權，除非已獲得擁有人書面批准。第三方亦須先取得我們的授權，方可使用我們擁有的知識產權。

如出現任何未經授權使用第三方知識產權的情況，我們的行政及人力資源部門須向總經理匯報以採取行動。該等部門亦會定期進行網上搜尋及內部抽樣檢查，確保並無未經授權使用我們或他人擁有的知識產權。我們亦持續關注中國或其他司法管轄區有關知識產權的法律法規更新與變更，以確保我們持續遵守相關法律法規。

業 務

數據安全

根據中國法律顧問，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並無從事任何跨境數據傳輸。所有數據均儲存在中國境內的伺服器上，且並無向中國內地以外的任何實體或個人提供個人信息或重要數據。

我們的商業模式使用第三方電子商務平台，包括天貓、京東、抖音、快手、拼多多及阿里巴巴。針對透過上述平台進行的銷售，客戶的個人資料由各平台負責收集、儲存及處理。我們無法存取亦不儲存客戶的完整個人資料。

自2022年7月至2024年10月，我們在中國抖音、拼多多及快手（即中國境內電子商務平台）上營運自營網店。我們於2024年停止直接面向消費者的電子商務業務，並將網店營運轉移給客戶A1及客戶A2。在此期間，我們僅為處理及履行訂單之目的，收集有限的客戶個人資料，如客戶姓名及訂單詳情。這些資料儲存於位於中國境內的伺服器上。

本公司針對從中國境內自營網店收集的數據，採取了數據隱私與安全方面的內部控制措施，旨在遵守適用的中國數據保護法律法規，包括個人信息保護法、網絡安全法及數據安全法。該等措施包括：(i)資料分類與存取控制，涵蓋依敏感程度分級資料並採取相應安全措施、基於角色的存取控制並遵循最小權限原則，以及定期資料備份與復原機制；(ii)安全評估，涵蓋定期網路安全評估與漏洞掃描，以識別並修復潛在風險；(iii)網路安全與加密，包括部署防火牆、入侵偵測系統及入侵防禦系統，並對傳輸中及靜止狀態的資料進行加密；(iv)資料保留與刪除，依據此原則，客戶個人資料僅保留至達成收集目的所需之必要期間，其後將予以安全刪除；(v)針對資料處理程序及遵守適用資料保護法規之員工培訓；以及(vi)資料安全事件之緊急應變程序，包括立即採取矯正措施、通知受影響個人及向相關監管機構通報之程序。

我們未曾將任何客戶個人資料轉移、出售或以其他方式提供予客戶A1或任何其他第三方。與客戶A1的商業安排僅涉及在中國抖音、拼多多及快手平台上轉移商店營運業務，並不包含任何客戶個人資料、客戶名單或客戶資料庫的轉移。在過渡期間，客戶A1均無權存取我們的系統或客戶資料。隨著本公司自營網店於2024年10月最後一次轉移，營運期間所收集的客戶個人資料已刪除。

業 務

根據本公司中國法律顧問的意見，在往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本公司已遵守中國境內所有適用的網絡安全相關法律及法規。在往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本公司未曾發生任何重大數據外洩事件，亦未涉及任何與個人資料保護相關的訴訟、仲裁或行政程序。

此外，在相關司法管轄區法律顧問的支持下，本集團在所有重大方面均遵守適用的數據私隱及數據安全法律法規，包括但不限於中華人民共和國網絡安全法、中華人民共和國數據安全法及中華人民共和國個人信息保護法。

根據國家互聯網信息辦公室發佈的網絡安全審查辦法，在以下情況下，須主動申報網絡安全審查：(1)網絡平台營運商持有超過一百萬用戶的個人資料；(2)擬議上市將在海外進行；或(3)營運商被認定為關鍵資訊基礎設施營運商。

誠如中國法律顧問所告知，於最後實際可行日期，本集團不屬於任何需要主動申請網路安全審查的情況。本集團並無收到主管公共通信和信息服務機關或其他監管機關將其識別為關鍵資訊基礎設施營運商的任何通知，亦無收到網絡安全審查辦公室要求其進行網絡安全審查的任何書面通知。

僱員

於2025年12月31日，我們在中國擁有171名全職僱員。於2025年12月31日，我們按職能劃分的僱員明細載列如下：

	僱員人數
高級管理層	5
生產	94
銷售及市場推廣	10
研發及質量控制	18
財務	16
採購	5
行政及人力資源	7
倉儲及物流	16
	<hr/>
總計	171
	<hr/> <hr/>

業 務

培訓、招聘及福利

我們相信，我們的成功有賴於僱員提供一致、優質且可靠的服務的能力。為提升我們僱員的知識及技能，我們提供各種運營職能的定期培訓計劃，包括新僱員的入職培訓、技術技能發展、專業及管理培訓，以及團隊建設及溝通培訓。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的僱員中並無工會，且我們在招聘僱員時並無遇到任何重大困難，亦無任何重大僱員賠償或勞資糾紛。我們認為我們與僱員保持和諧關係。

職業健康與安全

我們已實施安全生產政策及程序，以確保遵守相關法律法規。我們的運營受到地方安全生產機構的監管及監察。於往績記錄期間，我們的生產過程並無發生任何重大事故。

環境、社會及治理

ESG治理

我們致力於遵守與環境保護、勞動管理、健康與安全、商業道德等相關的眾多國家、市政及地方法律法規。我們已制定並實施ESG政策，包括ESG委員會及ESG工作小組管理規章。該等政策將參考國際標準（如聯合國可持續發展目標及國際勞工組織發佈的準則）及行業慣例制定，涵蓋治理、風險管理、營運指南，並將包含具體且可衡量的目標及指標，以確保其與國際及行業基準相當。為確保該等政策的有效實施及嚴格遵守，我們已成立專門ESG工作小組以管理政策實施，並將負責日常運作，務求確保我們的ESG舉措得到嚴格執行。

我們的董事會作為本集團ESG管治架構的最高決策機構，對集團ESG策略方針及長期願景負有最終責任，並全面統籌集團可持續發展事宜。其具體職責包括但不限於：制定ESG策略及願景、審閱與監督ESG績效進展、審慎評估相關風險及機遇，確保集團可持續發展目標與商業戰略有效融合。

作為負責任的社會成員，我們致力於履行自身義務，積極推動環境保護、社會責任及最佳企業治理實踐。為此，我們已將ESG事宜融入企業管理及運營，並承諾遵守[編纂]後的ESG報告要求。

業 務

我們高度重視ESG風險識別，並積極落實風險緩解措施。我們已識別並評估氣候相關風險與機遇，制定並實施了相應應對措施，具體詳情請參閱「應對氣候變化」章節。

ESG目標

我們專注於商業道德、員工責任、可持續供應鏈、環境責任和社區參與等領域，並打算在以下方向和目標上付出努力：

- (i) 商業道德：我們致力於通過有效的商業道德管理系統，包括政策與程序、舉報機制，以及為全體員工提供定期反貪腐培訓，防止貪腐事件發生。
- (ii) 員工責任：我們將員工視為集團發展的寶貴財富，並致力於保障他們的權利，例如保障員工的安全和健康、提供具有競爭力的薪資、提供全面的福利體系，以及提高員工的參與感和滿意度。
- (iii) 產品質量管理：我們始終將產品的質量與衛生放在第一位，讓消費者能夠放心的購買我們的產品。本集團已建立全面的質量管理體系，並獲得ISO 9001質量管理體系認證。當發現存在不合格品或近有效期產品時，我們將立即對流通中的相關產品進行召回並為客戶提供退換貨服務。
- (iv) 可持續供應鏈：我們致力與供應商共同構建可持續供應鏈體系。為實現此目標，我們將持續優化供應鏈管理系統，並要求供應商在勞工管理、環境保護、隱私保護、商業道德及職業健康安全等範疇履行其ESG責任。
- (v) 環境責任：我們致力於積極應對氣候變化，將低碳轉型路徑融入我們的核心業務流程，包括採購、生產和物流。為了將我們的努力與可衡量的成果掛鉤，我們設定了明確、有時限的目標：以2022年為基準，到2030年分別將溫室氣體排放密度和能源消耗密度降低10%。
- (vi) 社區參與：我們致力於持續增加公益投資並深化社區參與，積極回饋並促進社會發展。

業 務

重要性評估

為了了解不同ESG議題對我們運營、長期發展的範圍和長期影響，並持續改善集團的ESG管理及相關信息披露，我們根據業務現狀、行業趨勢、國家宏觀環境及與利益相關者的定期溝通進行重要性評估。因此，我們已經確定了集團的重大ESG議題，並在實施可持續發展價值觀和目標時優先考慮這些議題。

商業道德

本集團將廉政管理體系建設視為企業可持續發展的核心基石，通過有效監督執行、制度優化及文化引導，持續完善廉政體系建設。我們嚴格遵循《中華人民共和國反不正當競爭法》《中華人民共和國民法典》《中華人民共和國公司法》等上位法規，並制定了《反腐敗貪污、反商業賄賂的監控制度》和《反舞弊制度》，明確規定了監控範圍和處罰措施，涵蓋公司內部員工、管理層以及外部合作夥伴，確保所有業務活動均在合規框架下進行。為進一步強化廉政管理，我們建立了完善的舉報機制，鼓勵員工實名或匿名舉報貪污行為，並嚴格保護舉報人的信息安全，同時設立反舞弊工作常設機構(行政人力資源部)負責受理舉報、組織調查並提出處理意見。此外，集團定期開展反舞弊培訓和法律法規教育，提升員工的職業道德意識和反舞弊能力。對於涉及貪污行為的責任人，集團採取嚴厲的處罰措施，包括警告、降職、開除甚至追究刑事責任，並對違規的外部合作夥伴取消合作關係並追究法律責任。這些措施不僅有效預防和遏制了貪污行為的發生，還提升了公司治理水平和內部控制能力，為集團的長期穩定發展奠定了堅實基礎，同時體現了企業對社會責任的承諾。

環境責任

在消費者對一次性護理用品行業可持續發展訴求不斷提升的背景下，本集團嚴格遵循中華人民共和國有關環境保護的相關法律法規，將可持續發展理念貫穿業務全流程。作為一家專業製造衛生護理用品的企業，我們的業務並不涉及重大污染，目前的環境影響相對較小。於往績記錄期間及截至最近實際可行日期，我們未因違反環境法律及法規而產生任何與氣候及環境保護相關的重大資本支出或合規成本。倘若現行法律或法規發生任何變更，我們未來可能需要遵守更嚴格的合規要求並承擔額外成本。

業 務

遵守ESG相關法律

經本公司中國法律顧問確認，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本公司未因實際或潛在違反環境保護法、大氣污染防治法、水污染防治法、固體廢物污染環境防治法、噪聲污染防治法等ESG相關法律法規而直接受到任何重大行政處罰。

應對氣候變化

作為一家以衛生護理用品的研發、生產與銷售為主要業務的企業，本集團清楚的認識到氣候變化是一個複雜的議題，並認識到氣候變化可能對社會及我們的日常運營產生重大影響。集團可能面臨因環境和氣候相關風險而導致的潛在財務損失和非財務損害。集團相信，識別業務的實際和潛在風險，預先防範、適當管理和應對這些風險，是確保可持續運營增長的重要部分。廣義來說，這些氣候相關風險包括：

- (i) 實體風險，即與氣候變化的實體影響相關的風險，這些影響可能由洪水、颱風和乾旱等事件(急性風險)或氣候模式的長期變化，如持續高溫和海平面上升(慢性風險)驅動。
- (ii) 轉型風險，即與因監管、市場和聲譽變化而產生的轉型相關的風險，這可能要求集團投入更多費用以應對與氣候變化相關的減緩和適應需求。

以下是集團識別的氣候相關風險的摘要，包括其實際或潛在影響及所採取的緩解措施：

氣候相關風險	時間影響	實際或潛在影響	緩解措施
客戶偏好 轉向綠色 產品	短期 (1-3年)	<ul style="list-style-type: none">• 如果集團的客戶開始偏好環境影響較低的材料、產品和服務，而集團無法滿足這些變化的需求，則可能導致銷售和聲譽下降	<ul style="list-style-type: none">• 加速在產品中平衡質量、價格和環境影響，通過使用碳排放較低的材料，並加強環保產品的開發，從而應對氣候變化

業 務

氣候相關風險	時間影響	實際或潛在影響	緩解措施
極端天氣條件 (如熱浪、洪水、乾旱和颱風)的嚴重性和頻率增加	短期 (1-3年)	<ul style="list-style-type: none"> • 運營成本增加和固定資產折舊 • 收入減少，供應鏈中斷 • 威脅員工的健康和安全 	<ul style="list-style-type: none"> • 制定針對洪水、乾旱、極端氣溫等自然災害的應急響應計劃，加強相關培訓，提升員工與供應商的應急意識，確保及時處置相關風險 • 通過智能監測系統對生產的潛在影響進行監控及預防
更嚴格的氣候政策，例如實施環境管理政策	中長期 (4-9年)	<ul style="list-style-type: none"> • 碳定價波動對現金流的潛在影響 • 由於更強的環境政策和更嚴格的法規，供應鏈和日常運營成本增加 	<ul style="list-style-type: none"> • 選用節能設備及高能效供應商、廠商，降低價值鏈中的碳排放 • 未來設委員會或聘用外部顧問，定期匯報環境政策動態，評估其對集團財務的影響
全球和國家層面的碳中和倡議及提高環境標準	長期 (10年或更長)	<ul style="list-style-type: none"> • 增加的運營和合規成本以及減少的利潤 • 增加綠色生產的研究與開發(R&D)成本 	<ul style="list-style-type: none"> • 設立工作委員會或聘用外部顧問，定期匯報環境政策，防控合規成本增加 • 使用更加環保且可降解的包裝物料，減少因產品產生的廢棄物

集團已識別以下潛在的氣候相關機遇：

- (i) 提升原材料利用率，減少生產損耗，降低邊角料剩餘與廢棄物產生的數量，從而實現碳中和並降低成本；
- (ii) 通過建立對氣候變化敏感的品牌形象，展示公司對可持續發展的承諾，吸引更多環保意識強的消費者，滿足日益增長的環保需求。

業 務

排放和廢物管理

我們的排放物主要來自於汽車及生產活動造成的空氣排放物，所有排放物均沒有顯示超標及違規情況。

下表列出了回溯期間本公司機動車輛排放的空氣污染物詳情：

	2023財年	2024財年	2025財年
空氣污染物排放			
氮氧化物(NOx) (千克)	3.79	9.59 ⁽¹⁾	26.90
硫氧化物(SOx) (千克)	0.09	0.12	0.19
顆粒物(PM) (千克)	0.28	0.82	2.45

附註：

1. 於2024財年新購買一輛柴油貨車用於商品運輸，因此此年份的空氣污染物排放量從2024財年到2025財年逐步增加。

在日常運營中，我們的廢物僅涉及無害廢棄物，無害廢棄物包括生產廢料。為了減少廢棄物造成的影響，我們會自行回收生產中產生的無害廢棄物，以確保廢棄物符合中華人民共和國法律和法規的標準。

下表顯示了我們在追溯期間產生的無害廢棄物的詳細情況：

	2023財年	2024財年	2025財年
無害廢棄物 ⁽¹⁾			
生產廢料 (噸) ⁽²⁾	181.08	380.66	414.08
無害廢棄物總量 (噸)	181.08	380.66	414.08
無害廢棄物密度 (噸/千件產量)	0.001	0.001	0.002

附註：

1. 無害廢棄物產生量乃根據當年的處置數量進行計量。
2. 非有害廢棄物產生量的波動，主要歸因於生產活動的變動（此變動會影響廢棄物產生率）以及廢棄物處置的時機；由於部分前幾年產生的廢棄物並未於同年內處置，導致各報告期間的廢棄物產生量分布不均。

業 務

為了減少我們的產品對環境造成的負面影響，我們基本上採取以下措施來減輕填埋區的廢棄物處理壓力：

- (i) 減少日常生活中產生的無害廢棄物，例如生產過程中產生的剩餘材料再利用；
- (ii) 鼓勵員工遵守一系列措施以減少產生無害廢棄物，並定期監控和檢討日常業務流程，以確保相關政策順利實施。

我們也持續在可持續材料開發方面取得進展，以促進我們的循環經濟實踐。我們已採取措施減少廢物，以迎合循環經濟的趨勢。本集團已就此採取多項措施，例如：

- (i) 本公司目前已與多家可生物降解包裝袋生產企業商討，針對公司的需求和生產廠家進行洽談，如果可行，公司會進行採購實行；
- (ii) 本公司已在嘗試使用簡易化包裝，在保障物品在運輸過程中不損壞的情況下儘量減少包裝物用量。

在未來，本集團會定期監管和審查日常業務流程，確保持續改進並有效實施減少廢棄物產生的措施，實現本公司對可持續發展的承諾，以降低其運營對環境產生的影響。

資源使用

作為一家一次性使用衛生用品貿易公司，我們的水資源來自自來水水廠。水主要用於我們的生產運營及生活用水，在生產過程中沒有產生水污染物，我們的業務運營對環境沒有造成重大影響。

出於對所售產品安全衛生的考慮，本集團對於外包裝物的質量十分重視，以減少在運輸過程中可能出現的因包裝破損而導致的污染。我們的包裝材料包括包袋、紙箱、周轉帶和彩箱等。儘管包裝材料的種類較多，但我們始終將環境保護放在首位，通過優化包裝設計、提高材料利用率以及引入更多環保材料等措施，努力降低包裝材料對環境的影響。

	2023財年	2024財年	2025財年
包裝物料(噸)	2,503.07	2,671.43	2,364.05
包裝物料密度(噸/千件生產量)	0.01	0.01	0.01

業 務

在我們的日常運營中，集團的主要能源消耗來自於汽油、柴油及電力使用。集團主要採取以下措施來最小化日常運營中的能源消耗：

- (i) 不使用電器時關掉電源；
- (ii) 將傳統的白熾燈、鹵素燈更換為節能的LED燈；
- (iii) 根據季節和實際需求，合理設置空調溫度；
- (iv) 對於一些不常用的辦公設備，採用集中管理和共用使用的方式，避免每個部門或員工都配備一台設備，提高設備利用率，減少設備閒置時的能源消耗；
- (v) 張貼環保標語，在生產生活中宣傳能源節約意識；及
- (vi) 進行節能巡查工作，保證各部門將集團環保措施落實到位。

下表列出了我們在追溯期間的環境表現情況：

	2023財年	2024財年	2025財年
溫室氣體（「溫室氣體」）排放			
範圍1直接溫室氣體排放 ⁽¹⁾			
（噸二氧化碳當量）	14.90	19.32	31.27
範圍2間接溫室氣體排放 ⁽²⁾			
（噸二氧化碳當量）	2,821.71	3,026.46	2,688.09
範圍3其他間接溫室氣體排放 ⁽⁴⁾			
（噸二氧化碳當量）	3.65	7.76 ⁽⁴⁾	3.57
總溫室氣體排放（噸二氧化碳當量）	2,840.26	3,053.54	2,722.93
總溫室氣體排放密度（噸二氧化碳當量／人民幣千萬元收益）	76.28	68.30	51.05
能源和資源消耗			
直接能源消耗 ⁽⁷⁾ （兆瓦時）	60.27	77.62	123.67
間接能源消耗 ⁽⁹⁾ （兆瓦時）	5,067.72	5,435.45	4,827.75
總能源消耗（兆瓦時）	5,127.99	5,513.07	4,951.42
總能源消耗密度			
（兆瓦時／人民幣千萬元收益）	137.73	123.32	92.82
水消耗（立方米）	1,800.00	2,916.00 ⁽⁷⁾	3,436.00
水消耗密度			
（立方米／人民幣千萬元收益）	48.35	65.23	64.61

業 務

附註：

1. 範圍1溫室氣體排放主要來自我們運營過程中直接能源（包括汽油及柴油）的消耗。
2. 範圍2溫室氣體排放主要來自我們運營過程中間接能源（外購電力）的消耗。相關數據請參考香港聯交所發佈的環境關鍵績效指標匯報指引，其中外購電力的排放因子參考2021年全國電力平均二氧化碳排放因子。
3. 範圍3溫室氣體排放包括用水處理所產生的電力消耗的排放及員工商務航空出行所產生的排放。相關數據請參考香港聯交所發佈的環境關鍵績效指標匯報指引及國際民用航空組織碳排放計算器。
4. 2024年因商務航空旅行產生的第3類排放量有所增加，這反映了該公司當年業務的擴張。
5. 直接能源消耗主要來源於汽油及柴油的消耗。柴油車輛於2024財年開始使用，因此2023財年無柴油使用數據。
6. 間接能源消耗主要來源於外購電力的消耗。
7. 2024財年產量有所增加，總用水量隨之增加。

員工責任

員工是我們集團的重要資產，他們的成長促進了集團的發展。秉持以人為本的理念，我們致力於為員工提供公平和公正的機會、健康和安全的環境，以及民主和諧的氛圍。

就業

我們嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》《中華人民共和國勞動合同法》等相關法律法規，內容涉及薪酬、解僱、招聘、晉升、平等機會、多元化和反歧視等方面。我們依法與員工簽訂勞動合同，以此保障員工合法權益，並確保招聘與解僱流程合規。秉持多元化就業原則，我們落實人才多樣化發展策略，尊重員工在不同方面的差異。我們承諾在招聘、晉升以及薪酬待遇制定時，不因員工的膚色、國籍、性別、年齡、民族、婚姻狀況、宗教信仰及戶籍等因素而有區別對待，營造相互尊重、理解的工作環境。

員工的權益是我們的主要關注點，禁止使用童工和強迫勞工。每位員工必須年滿18歲。在追溯期間，我們未發現任何與相關勞動保護法律和法規不合規的情況。此外，我們嚴格管理員工的加班工作，鼓勵員工在可能的範圍內維持工作與生活平衡。

業 務

我們秉持「外部競爭力、內部公平性、績效導向性」的原則，在制定員工薪酬與獎金方案時，全面考量市場薪酬水平、職位價值、員工績效表現及技能水平等多重因素，致力於為員工提供具有市場競爭力的薪酬福利，以吸引、激勵並留住優秀人才，同時確保薪酬體系的公平性與透明度，支持企業的長期發展目標。員工薪資根據其職務責任、知識經驗以及工作複雜性等進行評定，每年年末根據公司營收情況為員工發放年度獎金。

下表列出了我們在追溯期間的僱員總數與構成情況：

	2023財年	2024財年	2025財年
<i>按性別</i>			
男性	64	79	84
女性	74	79	87
<i>按年齡組別</i>			
30歲以下	33	41	58
30-50歲	99	108	99
50歲以上	6	9	14
<i>按僱傭類型</i>			
全職	138	158	171
兼職	0	0	0
<i>按僱員類別</i>			
高級管理層	5	5	5
中級管理層	17	17	15
前線及其他僱員	116	136	151
<i>按地理區域</i>			
中國內地	138	158	171
香港	0	0	0
總計	138	158	171

業 務

下表列出了我們在追溯期間按不同類別劃分的的僱員流失人數及流失率(%)¹：

	2023財年	2024財年	2025財年
<i>按性別</i>			
男性	109 (166%)	118 (165%)	127 (156%)
女性	70 (98%)	59 (77%)	62 (75%)
<i>按地理區域</i>			
中國內地	179 (131%)	177 (120%)	177 (115%)
總計	179	177	189

附註：

1. 僱員流失率=年度總僱員流失人數/[(年度開始時僱員總人數+年度結束時僱員總人數) /2]*100%

職業健康與安全

職業健康與安全(簡稱「OHS」)是我們的管理重點之一。我們嚴格遵循《中華人民共和國職業病防治法》及其他相關法律法規的要求，並結合集團業務特性，針對辦公室和車間生產等主要工作場所，實施了一系列有效措施。除法律規定的醫療保險外，我們出於員工安全保障考慮為其買意外傷害保險，為其提供更全面的經濟保障。我們在《員工手冊》中詳細規範了辦公區域的用電安全管理及防火防盜管理要求，旨在提升員工的安全防範意識，確保辦公環境的安全與秩序。同時，在《生產管理制度》中，我們明確規定了員工在車間生產的操作流程和注意事項，並定期開展安全檢查，及時發現並整改安全隱患。

在安全操作管理上，我們秉持安全第一的理念，貫徹預防為主的方針，要求員工按規定穿戴勞動防護用具，正確使用防護工具、器具，且操作人員須經崗前安全培訓後方可上崗。我們對帶有牙口、刃口的尖銳設備或高速轉動部件配備防護裝置，以最大限度地降低作業風險，並對不遵守勞動保護規定和安全操作規程的行為予以處罰，同時強調員工操作時需集中精神，禁止在非緊急情況下在車間現場跑動，確保生產環境的安全與合規。在設備管理上，車間設備需嚴格執行保養，遵守操作規程，堅持周清掃、月維護保養，操作人員需經常檢查、調整以及維修設備，每日上班後進行全面檢查，保證設備各項指標正常。操作人員需嚴格執行設備事故報告制度，以確保設備維護及運轉記錄齊全、

業 務

完整、及時、準確以及整潔。員工離開崗位時需停機，杜絕設備空車運轉。在工具安全管理上，要求使用工具人員熟悉工具性能、使用及保養方法，工作前必須檢查工具，嚴禁使用不合格工具，且各種工具需按規定使用，禁止違章操作或挪作他用。我們在追溯期間無因工造成的工傷或死亡事件。

發展與培訓

我們高度重視人才職業發展，推行雙通道職業發展模式。對專業技術人員與管理人員一視同仁，提供平等地位、薪酬及職業發展機會。員工可依自身特點和目標，在管理通道或專業技術通道中自主選擇。每年，我們對全體員工開展績效評估，與員工溝通工作目標、進展、評估結果及個人能力，助力其順利晉升。我們不定期對員工進行不同主題的培訓課程，內容包括入職培訓、產品知識培訓、環保知識培訓以及單證知識與算櫃培訓等。這些培訓旨在提升員工的專業技能和綜合素質，幫助他們更好地適應崗位需求並充分發揮潛力。通過系統化的學習與實踐，為集團的持續發展提供強有力的人才支持。

產品質量管理

我們高度重視產品質量管理，嚴格遵守《中華人民共和國產品質量法》並將其視為企業發展的核心基石。作為專注於母嬰護理、醫療耗材及一次性使用衛生用品研發、生產與銷售的綜合性企業，我們深刻理解產品安全性能與質量穩定性對嬰幼兒、孕產婦及醫療患者等敏感群體的重要性。為了滿足客戶對高品質產品的期望，我們建立了一套嚴格的質量管理體系，並通過了多項國際權威認證，包括ISO 13485：2016醫療器械質量管理體系、ISO 9001：2015質量管理體系以及ISO 14001：2015環境管理體系認證。這些認證不僅體現了我們在產品質量、生產流程和環境管理方面的安全承諾，也確保了從原料採購到生產、包裝、銷售的全流程符合國際標準。

我們在追溯期間無因安全或健康理由而產生的產品回收事件。本集團建立了客戶管理服務程序，詳細規定了有關於包括產品的售前、售中與售後流程的服務要求，以提高顧客滿意度。生產部與質檢部協助承擔產品技術服務工作，銷售部負責收集顧客對產品質量的意見反饋，並與顧客溝通。我們建立了多種溝通渠道來確保能夠及時的接收到顧客的意見反饋，並為客戶提供不同的售後服務，根據客戶要求以及實際情況進行判斷，提供產品相關技術諮詢或退換貨等售後服務。

業 務

此外，我們還獲得了消毒產品生產企業衛生許可證，進一步證明我們在衛生與安全方面的專業能力。本集團生產的一次性經期褲衛生褲與衛生巾亦獲得醫護級產品認證，這一認證充分展現了我們對產品質量安全的高度信心，以及對消費者健康與舒適的承諾。

可持續供應鏈

有效的供應鏈管理能夠確保原材料和產品的穩定供應，避免因供應中斷或延遲而影響生產計劃和市場交付。我們的供應鏈管理措施不僅強化本集團的市場競爭力，還為本集團的可持續發展奠定了堅實基礎，使我們能夠在快速變化的市場環境中保持穩健運營。我們制定了採購管理制度，並採取了一系列措施，包括嚴格篩選供應商、制定標準化採購流程、實施質量檢驗與驗收機制，以及規範財務結算與退貨程序。這些措施確保了從供應商選擇到產品入庫的全流程可控性，有效降低了採購風險和成本，同時保障了產品質量和供應鏈的穩定性。通過建立合格供應商清單、定期評估供應商表現，以及實施比價機制，本集團不僅優化了採購效率，還促進了供應商之間的良性競爭，進一步提升了供應鏈的韌性和靈活性。在OEM模式方面，截至目前，我們尚未收到客戶有關合規計劃或現場審計的具體要求。若未來出現此類需求，我們將積極配合，以滿足其供應鏈管理要求。

社區參與

我們致力於為公共福利做出貢獻，並分享我們的企業社會責任。我們深知企業的發展與周邊社區息息相關，社區的繁榮與穩定是企業可持續發展的重要基礎。因此，我們始終將社區參與和社會責任視為企業文化的重要組成部分，積極推動與社區的良性互動。我們鼓勵員工參與各類社區志願活動，同時我們還通過組織企業公益項目，為社區提供實質性幫助。未來，我們將繼續深化與社區的合作，探索更多創新方式回饋社會，致力於推動社區的可持續發展，為構建和諧、共贏的社會環境貢獻更多力量。我們希望通過這些努力，不僅提升企業的品牌形象，更能成為社區信賴的合作夥伴，共同創造更美好的未來。

保險

我們設有保險政策以防範風險及意外事件。我們購買涵蓋我們倉庫設施、機器及存貨的財產保險及團體意外保險。我們亦參與政府資助的社會保障計劃，包括養老保險、失業保險、生育保險、工傷保險、醫療保險及住房公積金。儘管我們並無投保業務中斷

業 務

保險，包括一般第三方責任保險，或關鍵要員人壽保險，惟董事認為符合中國的一般行業慣例，並認為本集團的保險政策整體而言屬充足。

牌照、許可證及批文

中國法律顧問確認，於最後實際可行日期，我們已在所有重大方面取得業務及運營所需的必要牌照、許可、批文及相關續期。董事確認，且我們的中國法律顧問亦同意，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團在重續我們於中國的業務及運營所需的任何牌照、許可證及批文方面並無遇到任何困難。

以下為本集團目前持有的主要牌照、許可證及批文：

牌照／許可證／批文	發證機關	授予日期／期限
第一類醫療器械備案憑證	泉州市市場監督管理局	2021年10月13日 (無到期日)
第一類醫療器械生產備案憑證	泉州市市場監督管理局	2021年6月29日 (無到期日)
消毒產品生產企業衛生許可證	泉州市衛生健康委員會	2025年1月10日至 2029年1月9日
排污許可證	泉州市生態環境局	2025年1月15日至 2030年1月14日

證書、獎項及認可

我們的聲譽及產品為我們贏得多個獎項及認可。下表載列於最後實際可行日期我們所獲得的若干主要獎項及認可。

獎項／認可	授出日期／期限	機關
科技型中小企業	2023年4月20日及 2024年7月31日／1年	福建省科學技術廳
高新技術企業	2023年12月28日／3年	福建省科學技術廳、福建省財政廳及國家稅務總局福建省稅務局

業 務

法律程序及不合規

於最後實際可行日期，概無針對本集團或任何董事且可能對本集團財務狀況或運營業績造成重大不利影響的尚未了結或威脅提出的重大訴訟、仲裁或行政程序。我們可能不時成為在日常業務過程中產生的各類法律、仲裁或行政程序的一方當事人。

除下文所披露者外，根據我們的中國法律顧問建議，董事確認，直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面已遵守所有相關中國法律及法規，並從相關監管機構獲得在中國運營所需的所有必要牌照、批文及許可證。以下載列我們於往績記錄期間不合規事件的詳情：

少付社會保險金及住房公積金

違規事件的詳情及原因

於往績記錄期間，本集團中國子公司並無根據住房公積金管理條例及中華人民共和國社會保險法為若干僱員向社會保險及住房公積金全額繳費。我們估計，本集團於2023財年、2024財年及2025財年，的社會保險及住房公積金繳費總差額分別約為人民幣3.1百萬元、人民幣3.0百萬元及人民幣0.9百萬元。該等違規事件的發生主要是由於部分處理社會保險及住房公積金供款的行政人員對中國相關法律法規認識不足。

潛在法律後果及對本集團的影響

據本集團中國法律顧問告知，根據中國相關法律法規，倘本集團未按規定及時足額繳納社會保險費，則可能會被勒令在規定期限內繳納欠繳的社會保險費，並自欠繳之日起按日0.05%計算滯納金。倘未在規定期限內繳納，主管機關可能會進一步處以欠繳金額一至三倍的罰款。

據本公司中國法律顧問告知，本公司逾期未繳納或少繳納住房公積金，可能會被要求限期繳納，再不繳納可能會被公積金管理機關申請法院強制執行。截至最後實際可行日期，我們並無因未足額繳納僱員社會保險費或住房公積金而受到任何行政處罰。我們亦未曾收到僱員就這些付款作出的任何重大投訴或舉報，亦未曾收到相關機關要求我們補繳款項、進行調查或接受處罰的任何通知。根據相關監管政策及上述事實，我們的中國法律顧問認為，我們的中國實體因過往欠繳款項而被相關機關追討未付款項或面臨行政罰款的可能性甚微。

業 務

據本公司中國法律顧問告知，董事認為，該等違規事件預期不會對我們的業務營運及財務狀況造成任何重大不利影響，而我們被勒令結清該等差額的重大部分之可能性甚微，其基礎為：

- (i) 於往績記錄期間，信用報告中並無所述的懲罰記錄；
- (ii) 根據《人力資源社會保障部辦公廳關於貫徹落實國務院常務會議精神切實做好穩定社保費徵收工作的緊急通知》(人社廳函(2018)246號)，現行政策禁止就過往差額供款組織集中付款；
- (iii) 本公司確認，相關政府主管部門並無提起任何訴訟，要求本集團補足差額或對本集團施加任何處罰；
- (iv) 周先生及何女士(即控股股東)已承諾，倘有關政府部門要求本集團支付[編纂]前產生的社會保險及／或住房公積金的差額或施加任何處罰，則周先生及何女士將承擔有關費用或損失，以確保本集團就由此產生的任何費用或損失獲得充分賠償；及
- (v) 於最後實際可行日期，本集團已為所有合資格僱員作出社會保險及住房公積金供款。

據董事所知，董事確認本集團並未接獲相關社會保障主管機關就任何社會保險及住房公積金繳款不足所發出的催繳函。因此，本集團並未就社會保險及住房公積金繳款不足所涉及的最高潛在罰款計提任何撥備。

糾正行動及加強內部控制措施

- (i) 本集團已就往績記錄期間的社會保險及住房公積金差額約人民幣3.1百萬元、人民幣3.0百萬元及人民幣0.9百萬元以及往績記錄期間前的社會保險及住房公積金差額約人民幣3.4百萬元作出全數撥備；
- (ii) 我們已指定人力資源部審閱及監察社會保險及住房公積金的申報及供款；
- (iii) 我們將緊貼與社會保險及住房公積金相關的中國法律法規的最新發展；

業 務

- (iv) 我們將就相關中國法律法規定期諮詢中國法律顧問意見，使我們緊貼相關法規的發展；及
- (v) 我們將為員工提供有關中國社會保險及住房公積金法律法規的培訓，以提高他們的法律意識。

未進行租賃登記及備案的租賃物業

違規事件的詳情及原因

於最後實際可行日期，本集團租賃物業的六份租賃協議尚未按適用中國法律法規的規定向中國政府主管部門進行租賃登記備案。該等違規事件主要歸因於(i)於往績記錄期間，由於並無樓宇所有權證，兩份租賃協議未能登記；及(ii)物業業主為獨立第三方，並無進行登記程序。

潛在法律後果及對本集團的影響

根據住房和城鄉建設部頒佈的《商品房屋租賃管理辦法》，未在規定期限內辦理租賃登記的，每份未登記的租賃合同可處人民幣1,000元至人民幣10,000元罰款。

據我們的中國法律顧問告知，基於以下原因，預期此違規事件不會對本集團的業務營運及財務狀況造成任何重大不利影響：

- (i) 未向相關政府部門登記這些租賃協議並不影響租賃協議的有效性，但相關政府部門可勒令本集團或出租人在規定時限內登記租賃協議；及
- (ii) 於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本集團並無因未能登記及備案相關租賃協議而被處罰；

糾正行動及加強內部控制措施

- (i) 我們將繼續與出租人聯絡，以於日後取得相關業權證及租賃登記；
- (ii) 倘相關當局指示我們完成該租賃協議的登記及備案而我們未能完成，我們將不會續訂該租賃協議並另覓租賃物業；及
- (iii) 周先生及何女士（即控股股東）已承諾，倘有關政府部門作出任何懲處，則周先生及何女士將承擔有關費用或損失，以確保本集團獲悉數彌償由此產生的任何費用或損失。

業 務

內部控制及風險管理

董事會負責監督整體內部控制系統及風險管理政策。為籌備[編纂]，我們於2025年2月委聘一家獨立外部顧問公司作為內部控制顧問，對我們內部控制的有效性(包括與過往不合規事件有關的內部控制)進行評估，以識別我們內部控制系統的缺陷及對加強內部控制措施提出建議。我們內部控制顧問的工作範圍包括審查及評估各個方面，包括我們的內部控制環境、資訊披露系統、財務報告及披露控制、銷售及收款週期、成本及開支管理、採購管理、存貨管理、人力資源及薪酬、現金及資產管理、研究及開發、稅務及資訊科技系統的一般控制。

以下列出我們內部控制顧問在初步審查中發現的若干重大弱點及不足之處，以及我們根據內部控制顧問的建議所實施的主要補救措施：

發現事項	內部控制改善措施
• 未建立員工報告利益衝突的渠道。	已建立渠道，並已傳達相關政策。
• 未制定高級管理層繼任計劃。	已為高級管理層制定繼任計劃，並會定期檢討，以反映本集團的運營及發展情況。
• 若干運營及合規程序缺乏政策及程序。	已制定政策及程序，並經管理層批准，這些文件已派發予相關員工跟進。

業 務

發現事項

內部控制改善措施

- 未設立評估業務變動的機制。 已建立評估及監控業務變更的機制。
- 採購合約範本未經審閱，以保障 管理層已審閱採購合約。
本集團利益。
- 未建立資訊科技軟件及硬件清單。已建立資訊科技軟硬件清單。
- 備份記錄未記錄在案，業務持續 備份細節已記錄在案，且兩項計劃中都已包
性計劃及災難恢復計劃缺乏足夠 含全面資訊。
資訊。
- 未保留系統存取權的審核證據。 已妥善保存系統存取權限的審核證據。
- 伺服器機房缺乏必要基礎設施， 存取細節、溫度計、濕度計及防火設施已包
例如溫度計、濕度計、防靜電地 含於伺服器機房的設定中。
板、監控記錄及防火設施。
- 未記錄保險承保範圍的評估。 保險範圍的評估結果已記錄在案。
- 尚未建立登記冊以追蹤許可證的 已建立許可證登記冊。
到期日及使用情況等詳細資訊。

基於上述，董事認為本集團已實施合理措施建立內部控制系統及程序，以提升運營及管理層面的控制環境。董事相信這些內部控制措施對我們的業務運營而言屬足夠及有效。