

## 業 務

### 概覽

我們是浙江和甘肅兩省領先的區域性眼鏡零售連鎖運營商。我們提供全面專業的驗光及視力保健服務，並專注於處方眼鏡銷售。根據歐睿報告，按銷售額計，**毛源昌**(包括自營店及加盟店)於2024年在浙江省線下眼鏡零售行業中排名第一，市場份額為8.8%；按銷售額計，我們的**蘭科達**(前稱**科達**，於2026年3月更名)於2024年在甘肅省線下眼鏡零售行業中排名第一，市場份額為10.2%。

我們的旗艦品牌「毛源昌眼鏡」(「**毛源昌**」)是中國眼鏡行業擁有逾160年歷史的百年傳承品牌。**毛源昌**於2006年被商務部正式認定為「中華老字號」，並於2015年被原國家市場監管總局(現改組為國家市場監管總局)認定為「中國馳名商標」。我們亦擁有「蘭科達眼鏡」(「**蘭科達**」)品牌。

我們銷售產品的分銷渠道包括**毛源昌**和**蘭科達**自營店、**毛源昌**加盟店及電商渠道及聯營店。我們主要通過自營店推動**毛源昌**網絡的擴張，並以加盟店填補尚未覆蓋的區域。於往績記錄期間，我們的收入來自四大業務：(i)自營模式，主要銷售處方眼鏡及其他眼鏡產品；(ii)加盟模式，包括向加盟店批發眼鏡產品、加盟費及加盟管理費；(iii)線上零售業務；及(iv)其他，包括向我們聯營店批發產生的收入，及向加盟店銷售非眼鏡相關耗材的收入。於最後實際可行日期，我們的零售網絡由遍佈中國18個城市的78家自營店及194家加盟店組成，其中大部分位於浙江省及甘肅省。

我們的收入主要來自銷售處方眼鏡，於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度分別佔收入的約79.7%、80.1%及79.6%。我們的驗光服務對處方眼鏡的銷售至關重要，提供個性化視力評估、定製配鏡及售後服務。我們採用標準化驗光檢查流程，以確保所提供服務的質量，有關詳情，請參閱本節「我們的產品與服務—處方眼鏡及處方服務的銷售流程」。我們滿足廣泛的需求，涵蓋從日常視力矯正到針對兒童及老年人的專業護理。

我們擁有多元化產品組合，包括我們自有品牌系列，這些品牌由我們選定的第三方OEM供應商根據我們的規格和質量保證流程進行設計及生產；同時我們亦經銷國內外知名第三方品牌產品。我們重視客戶服務，通過售後服務支持及設有個性化優惠與視力健康跟蹤的會員計劃，推動回頭客業務及長期客戶留存。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們自營店的回頭客率(根據我們會員計劃項下的註冊會員計算)分別約為41.2%、46.6%及46.4%。

## 業 務

2024年，我們實施多項措施以建立長期品牌價值並確保可持續增長。主要舉措包括統一零售價及取消提供折扣、加強加盟管理及支持、強化加盟管理費的實施，以及減少以銷量為基礎的促銷銷售及低價值產品銷售，從而更專注於中高端產品。產品及定價措施實際上使我們的產品更昂貴，並於推出時對客戶轉化率產生重大影響，導致2024年收入下降8.0%至人民幣250.4百萬元，利潤減至人民幣18.1百萬元，淨利潤率為7.2%。隨著產品及定價措施的影響於2025年逐漸消退，我們的收入回升至人民幣265.4百萬元，增幅為6.0%，利潤反彈至人民幣41.2百萬元，淨利潤率為15.5%。

### 競爭優勢

我們認為，我們的競爭優勢是我們成功的基石，亦是我們未來增長的基礎，這些優勢包括以下各項：

#### 擁有超過160年歷史的知名傳承品牌

我們擁有悠久的品牌傳承。我們的旗艦品牌**毛源昌**的起源可追溯至1862年。自收購該品牌以來，我們在浙江省眼鏡行業建立了顯著的市場地位。**毛源昌**於2006年獲商務部正式認定為「中華老字號」，並於2015年獲原中華人民共和國工商行政管理總局(現改組為國家市場監管總局)認定為「中國馳名商標」。我們亦獲指定為2022年杭州第19屆亞運會及第4屆亞殘運會的官方眼鏡產品及服務供應商。這些殊榮得到眾多國家級、省級和市級榮譽的進一步佐證，反映了政府機構及消費者的雙重認可。根據歐睿報告，中國的眼鏡零售市場高度分散，以眾多小型運營商為特徵，而這些運營商的品牌歷史和市場知名度較為有限。在此市場環境下，**毛源昌**悠久的經營歷史有助於我們在消費者中建立品牌認知度。

我們長期以來建立的品牌聲譽增強了消費者的信心。我們的品牌實力與知名度是加盟擴張的重要因素，能夠吸引合作夥伴，並促進網絡的增長和穩定發展。

#### 專業的驗光服務能力

我們以可靠、全面及專業的驗光及視力保健服務提供商而著稱，這不僅能增強客戶信心，亦契合我們的中高端定位。我們的服務專注於大多數眼鏡產品的主要用途 – 視力矯正，包括個性化視力評估、準確的處方確定以及合適的鏡片和鏡框適配。於最後實際可行日期，我們擁有逾190名持有驗光及相關領域國家職業資格證書的員工。有關詳情請參閱本節「我們的產品與服務 – 我們的驗光師和專業視力保健能力」。於往績記錄期間，我們的產品退貨率維持在約0.12%、0.24%及0.11%的低水平，該比率乃按退款總額除以交易總額計算。

## 業 務

在我們的整個網絡中，每項驗光檢查均遵循既定、全面的標準化流程。這種系統化的方式涵蓋初步視力評估、詳細的屈光檢查、雙眼視覺分析和基礎眼部健康篩查。無論門店位於何處，這種標準化方式對於確保每位客戶均能獲得一致、可靠且優質的服務而言至關重要。我們相信，這能將主觀的服務轉變為可複製且值得信賴的流程，從而鞏固我們運營一致性的品牌聲譽，並助力我們的地域擴張。請參閱本節「我們的產品與服務 – 我們的驗光師和專業視力保健能力」。

### 浙江省與甘肅省領先且多元化的零售網絡

我們已戰略性地開發並整合了廣泛的零售網絡，尤其是在杭州和蘭州。我們的網絡覆蓋浙江省10個城市及甘肅省蘭州市。根據歐睿報告，按包含自營店及加盟店的線下零售銷售額計，**毛源昌**於2024年在浙江省線下眼鏡零售行業排名第一，市場份額約為8.8%；而按我們自營店的線下零售銷售額計，**蘭科達**(前稱科達，於2026年3月更名)於2024年在甘肅省排名第一，市場份額約為10.2%。

憑借我們的行業領先地位，我們相信憑借長期積累的聲譽，我們在浙江省及甘肅省獲取黃金地段方面擁有優勢，這使我們能夠：(i)進入客流量大的城市地段和商業中心；(ii)協商有利的租賃條款；(iii)在旗艦購物中心(例如杭州繁華地段的購物中心)獲得優先位置；及(iv)在競爭激烈的市場環境中最大限度地降低搬遷風險。

我們採用差異化門店形態，包括(i)旗艦店、(ii)商場店、(iii)標準店及(iv)社區店，旨在針對不同客群提供適配的產品組合，滿足其需求。有關詳情，請參見本節「我們的銷售網絡」。

我們的網絡規模亦帶來了營運優勢。我們利用集中採購的規模經濟效應，確保供應的質量與穩定性，並獲得優惠的採購條款。我們的規模優勢亦使我們能夠向優質鏡片及鏡框供應商採購，包括若干通常不會與小型或獨立零售商合作的國際知名品牌供應商，從而使我們能夠提供高端眼鏡產品。我們認為，我們的集中供應鏈及存貨管理系統有助於我們優化庫存管理並提升運營效率。

### 涵蓋自有品牌及第三方品牌的豐富產品矩陣

我們打造的全面產品組合旨在滿足多元化的消費者需求，結合個人習慣(例如長時間使用電子設備)及偏好(例如國際品牌眼鏡或提升舒適度的輕質鏡框)。我們提供處方鏡片、鏡框等豐富產品系列，以及太陽鏡、AI眼鏡及運動眼鏡等其他眼鏡產品。於最後實際可行日期，我們的產品系列包括9個自有品牌、85個國內第三方品牌以及102個國際第三方品牌。

## 業 務

自有品牌為消費者提供了第三方品牌之外的高性價比選擇，同時使我們能夠全面掌控供應鏈、成本結構和促銷節奏，助力實現更健康、更穩定的毛利率。同時，國內外知名第三方品牌的加入提升了我們的整體品牌聲譽，並吸引了追求成熟時尚或生活方式品牌的消費者。這種混合策略使我們能夠有效應對不斷變化的消費者偏好和市場趨勢。有關進一步詳情，請參閱本節「我們的產品與服務－我們的品牌」。

於往績記錄期間，我們自有品牌產生的收入分別為人民幣85.3百萬元、人民幣71.1百萬元及人民幣74.3百萬元，分別佔相應年度總收入的約31.4%、28.4%及28.1%。

### 經驗豐富且穩定的管理團隊，擁有深厚的行業專業知識

本集團的戰略方向及運營執行由一支經驗深厚的高級管理團隊指導，該團隊由金先生及彭女士帶領，彼等在中國驗光及眼鏡行業均擁有多年經驗。我們的主要行政人員在整個價值鏈上均擁有豐富經驗，包括零售運營、驗光服務管理、品牌發展、供應鏈和物流以及多區域擴張。

這些積累的機構知識為本集團的發展提供了支撐，包括品牌組合的擴張以及標準化驗光服務流程在整個網絡內的持續推行。

核心管理團隊的穩定性和長期投入確保了戰略的連續性和有效的風險管理。我們認為，其領導方式支撐並確保了以專業服務、運營一致性及本地市場響應能力為核心的強大企業文化，這對於我們在規模化發展過程中維持增長至關重要。董事會認為，這種管理能力是我們過往業績的關鍵因素之一，並預計將繼續支持我們未來增長戰略的執行，包括地域擴張及客戶互動的持續數字化轉型。

### 發展戰略

董事會制定了一套戰略，以利用浙江省及甘肅省眼鏡市場蘊藏的巨大機遇。以下詳細計劃旨在發揮我們的核心優勢，應對不斷變化的消費趨勢，實現可持續的盈利增長，從而提升股東的長期價值。

#### 戰略舉措：光學運營中心及先進處理中心

我們計劃在杭州建立一個視光營運中心，作為我們的核心營運樞紐，以提升我們整個網絡的可靠性、質量及服務一致性。透過在杭州市上城區取得專用設施，我們將集中倉儲、加工、培訓及總部職能，從而實現更嚴密的營運控制，並為我們現有及計劃開設的門店提供可擴展的支援。

在該設施內，我們將建設一個先進的加工中心，透過自動化(包括切割及磨邊設備、倉庫機器人及自動檢測系統)提升精度及產量。隨著增設該等自動化系統，我們預期與現有設置相比，將提高處理吞吐量。

## 業 務

於最後實際可行日期，現有加工中心每日最高產能可處理約400副鏡片(包括拋光、切割及磨邊及鏡架組裝)。升級後，我們預期該先進加工中心每日產能將增至約2,800副鏡片，由於自動化程度提高、人工干預減少以及工作流程管理效率提升，預計整體吞吐量將增加約600%。機器人系統的整合將進一步提升加工精度，並最大限度地減少目前部分人工操作所產生的變動。

該等產能數據乃基於內部估計，並假設處於正常經營狀況、標準產品組合且供應或需求並無重大中斷。該項升級並非旨在進行超出我們現有及計劃門店網絡需求的大規模產能擴張，而是為了加強營運可靠性、提高產品精加工的一致性，並更好地支持現有及擴張中門店網絡的需求(包括對定制視力矯正產品的需求)。

我們亦將在視光營運中心內建立一個專用培訓中心，以規範驗光師、技術人員及店員的課程及技能，取代在租用場地進行的培訓。這預計將改善服務成果，並降低重作率及錯誤率。將我們的總部遷往該中心，將進一步加強跨職能協調、數據驅動決策，以及在採購、質量、資訊科技及門店營運方面推廣最佳實踐。

### 戰略網絡擴張：通過自然增長及加盟合作實現網絡擴張

我們致力於通過在已有佈局的城市穩步拓展自營店，並向週邊城市滲透，以擴大銷售網絡的覆蓋範圍。我們旨在通過在關鍵區域的成熟商業區和高潛力社區型商業綜合體以**毛源昌**品牌進行戰略性佈局，提升旗下品牌的知名度和影響力。此次擴張將主要包括商場店及標準店，其中商場店通過升級的陳列和服務設施提供高端購物體驗；標準店則提供便捷服務，更貼近當地居民。

我們計劃在杭州新增自營店，以擴大對更多消費者的覆蓋、搶佔更大的中高端市場份額、提升服務覆蓋不足區域的服務可及性，並提高在該城市的整體市場滲透率。目前，我們在蘭州擁有8家**毛源昌**自營店，我們計劃在蘭州新增**毛源昌**自營店，以擴大該城市及週邊地區的覆蓋範圍、利用通過**蘭科達**積累的豐富運營經驗及市場認知、提升重要區域樞紐的服務能力，支持本集團在中國西北地區的更廣泛滲透。

杭州及蘭州仍為我們的核心運營基地，同時我們計劃選擇性拓展至週邊及高潛力城市(如紹興)，以(i)提高在鄰近市場的滲透率，以觸達更多目標客戶；(ii)通過將自營店網絡拓展至兩大核心運營基地以外降低地區集中風險；(iii)依託現有品牌知名度及服務口碑進入鄰近高潛力市場；(iv)借助更廣泛的區域佈局在採購及品牌營銷方面實現更大規模經濟效應；及(v)通過進軍人口及經濟指標良好的城市獲取新客戶群，支撐長期收入增長。

我們將運用專門的市場分析功能，根據人口密度、可支配收入增長、競爭格局和眼鏡零售滲透率等關鍵人口和經濟指標來評估潛在位置，並採用可複製的門店推廣機制來提高門店密度和提高單店運營效率。

## 業 務

與此同時，我們將繼續發展加盟合作夥伴關係，以完善我們的網絡覆蓋範圍。中國眼鏡零售行業的分散現狀為我們提供了絕佳的機會，讓我們能夠通過嚴謹的合作，構建規模化、品牌形象一致的網絡。我們選擇加盟合作夥伴的標準將側重於物色信譽良好的區域運營商，這些運營商需具備強大的本地影響力、忠實的客戶群體、位於客流量大的地段的門店組合，以及與我們自身相符的專業服務標準。

這項擴張戰略旨在進一步鞏固本集團在核心地區的市場地位，擴大門店網絡的覆蓋範圍和服務能力，並為本集團整體業務的穩步增長提供持續支持。

### 深化客戶細分：品牌建設和精準營銷

我們致力於提升品牌在目標客戶群體中的整體知名度與辨識度，通過更精準的營銷提高獲客效率，並增強客戶忠誠度。

我們計劃繼續投資**毛源昌**的推廣，以鞏固我們作為全面、專業的驗光和視力保健服務提供商以及中高端眼鏡產品供應商的定位。該策略整合了線上和線下營銷活動。

我們計劃製作並在線上發佈高質量的品牌內容，包括短視頻、客戶評價、視力健康科普材料(例如近視預防和鏡片技術講解)以及展現處方眼鏡在日常生活中作用的生活方式圖片。該等內容旨在向客戶普及知識、建立情感聯結，同時將**毛源昌**塑造為視力矯正與視力保健領域值得信賴的合作夥伴。我們將通過自有渠道(例如我們的官方網站、微信小程序)以及第三方平台(例如微信視頻號、小紅書、抖音)發佈相關內容。

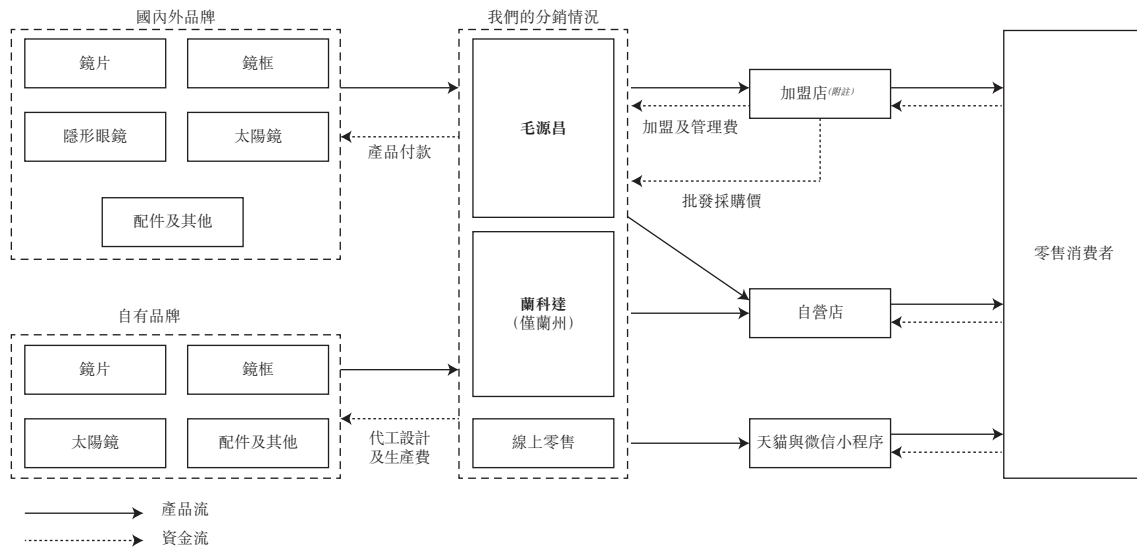
我們還將在重點選定城市舉辦品牌活動和社區活動，包括產品發佈體驗、視力健康篩查日、眼科保健教育講座以及社區外展項目(例如為學齡兒童或老年人提供免費眼科檢查)。這些活動的目的在於提升本地品牌影響力，展現我們對專業視力保健的承諾，並創造與目標客戶直接互動和收集反饋的機會。

### 我們的業務模式

我們是一家在浙江省及甘肅省深耕的眼鏡零售連鎖運營商。我們提供專業的驗光及視力保健服務，所售產品大部分為近視、遠視及老花處方眼鏡，以及青少年近視防控產品和漸進多焦點鏡片。我們同時銷售自有品牌及第三方品牌產品。我們的門店以**毛源昌**品牌及**蘭科達**品牌運營。我們的網絡包括**毛源昌**及**蘭科達**自營店，以及**毛源昌**加盟店。於最後實際可行日期，我們還通過一家天貓網店及微信小程序銷售眼鏡產品。此外，於往績記錄期間及最後實際可行日期，本公司間接持有一家從事眼鏡零售業務的門店45%的股權權益，我們按與其他加盟店所採用者一致的商業條款向該門店批發眼鏡產品(包括自有品牌及選定的第三方品牌)。有關詳情，請參閱「財務資料－應佔聯營公司利潤」。

## 業 務

下圖列示我們的綜合業務模式及收入來源：



附註：於往績記錄期間，我們的所有加盟店均以毛源昌運營。有關詳情，請參閱本節「- 加盟模式」。

## 我們的產品與服務

### 產品

我們的產品包括近視、遠視及老花處方眼鏡，以及青少年近視防控產品和漸進多焦點鏡片，上述產品均與我們的驗光及視力保健服務配套提供；同時我們還銷售太陽鏡、隱形眼鏡、運動眼鏡及AI/智能眼鏡等其他眼鏡類產品。於往績記錄期間，我們提供第三方品牌及自有品牌的各類中高端眼鏡產品，其中第三方品牌產品目前佔我們收入的大部分。於最後實際可行日期，我們提供全面的產品組合，涵蓋從日常視力矯正到針對兒童及老年人的專業護理，涵蓋196個自有品牌及第三方品牌。

下表載列所示年度按產品與服務類別及品牌定位劃分的銷售額明細：

	2023年		截至12月31日止年度 2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
處方眼鏡	216,853	79.7	200,579	80.1	211,338	79.6
自有品牌	80,799	29.7	66,701	26.6	70,624	26.6
第三方品牌	136,054	50.0	133,878	53.5	140,714	53.0
處方服務	276	0.1	473	0.2	629	0.2
成品眼鏡	19,188	7.1	17,518	7.0	16,928	6.5
自有品牌	4,511	1.7	4,378	1.8	3,660	1.5
第三方品牌	14,677	5.4	13,140	5.2	13,268	5.0
隱形眼鏡和視力保健						
產品 <sup>(附註1)</sup>	24,438	9.0	20,104	8.0	17,518	6.6
輔助產品 <sup>(附註1)</sup>	2,433	0.8	2,257	0.9	1,952	0.8
加盟費	4,876	1.8	5,430	2.2	5,436	2.0
加盟管理費	2,351	0.9	2,358	0.9	10,215	3.8
其他 <sup>(附註2)</sup>	1,678	0.6	1,643	0.7	1,342	0.5
<b>總計</b>	<b>272,093</b>	<b>100.0</b>	<b>250,363</b>	<b>100.0</b>	<b>265,358</b>	<b>100.0</b>

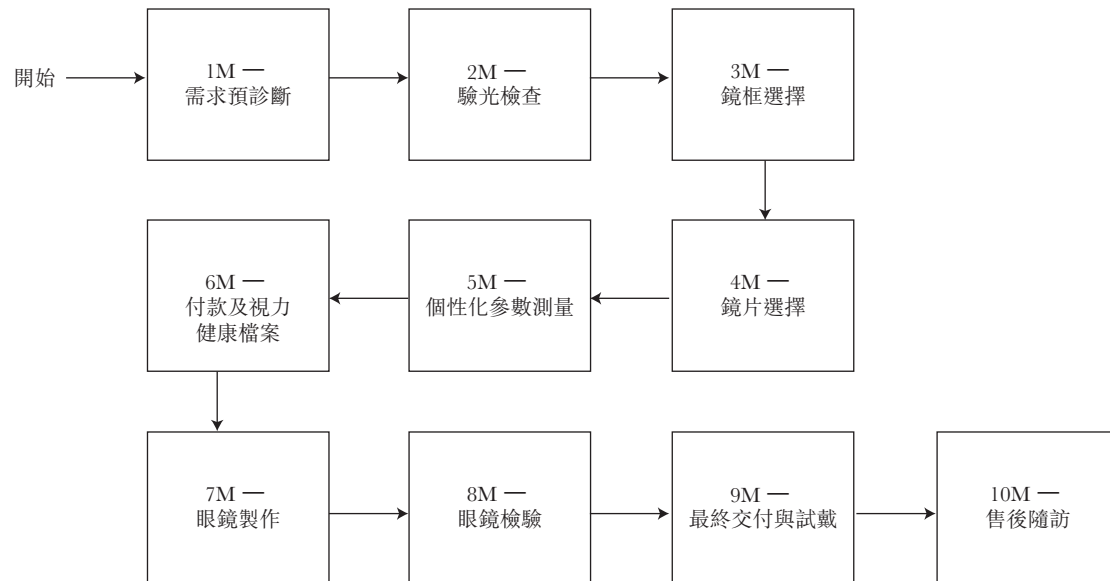
附註：

1. 所有產品為第三方品牌。
2. 其他包括向我們聯營店批發產生的收入，以及向加盟店銷售非眼鏡相關耗材收入。

## 業 務

### 處方眼鏡及處方服務的銷售流程

我們的毛源昌自營及加盟店採用10M全流程服務標準(「10M服務標準」)，其中概述從初次諮詢到售後支持為客戶提供服務的十個關鍵步驟。10M服務標準涵蓋適配及維護一副合適眼鏡的完整流程。蘭科達自營店大致遵循同樣的流程，該流程精簡為七個關鍵步驟。下圖載列我們的10M服務標準：



#### 1M：需求預診斷(現狀、使用場景和需求溝通)

該流程始於規範化的接待及諮詢。顧客到店後將受到熱情接待。員工將為顧客清潔及調整眼鏡，並按照標準化的問詢框架進行個性化諮詢。諮詢有助於識別潛在問題，並為客戶進行驗光檢查做好準備，確保後續步驟能夠根據其實際需求量身定製。

#### 2M：驗光檢查

此步驟收集客戶當前視力狀況、日常用眼習慣(例如屏幕使用時間、駕駛、閱讀)、職業(即可能需要長期接觸電子設備的工作環境)、年齡及具體需求等信息。

每次檢查均遵循嚴格流程：

- 基本檢測：客觀驗光(電腦驗光)、主觀驗光和視力測試；
- 額外的視覺功能評估(如需)(例如雙眼視覺、立體視覺、調節能力或根據年齡適用的老花鏡度數)；

## 業 務

- 試戴鏡框驗證(至少5分鐘的動態測試，包括行走、遠近視物和真實場景模擬)。

該過程由合資格的驗光師進行。最終處方會根據客戶年齡、眼部病史和日常用眼需求等因素進行調整，同時力求達到最佳矯正視力和舒適度。

### **3M：鏡框選擇(專業個人形象指導)**

驗光師和員工會根據處方度數、使用習慣和風格偏好，提供個性化的鏡框推薦。我們還會向客戶說明材質建議(例如輕盈的鈦金屬適合高度近視，耐用材質適合運動人士)。

### **4M：鏡片選擇(適用性鏡片匹配)**

鏡片推薦會根據處方、使用場景、預算和日常視覺需求進行匹配。訓練有素的員工會解釋折射率選項(用於控制鏡片厚度)、鏡片鍍膜(防反射、防刮擦、防污漬、防藍光、防紫外線)以及功能類型(例如數碼/抗疲勞鏡片、漸進鏡片、變色鏡片)。我們會提供多種選擇，並對性能、價格和優勢進行比較，確保客戶選擇的鏡片能夠完美滿足其視覺需求。

### **5M：個性化參數測量(精準貼合，舒適佩戴)**

為確保鏡片精準定位和鏡框貼合度，我們會進行多項測量，包括單眼瞳距(遠近)、瞳孔高度、頂點距離、臉型角度、鏡框傾斜度和鏡框包角。這些參數會與處方和鏡框規格進行核對，以最大程度地減少光學畸變，並提升佩戴舒適度。

### **6M：付款及視力健康檔案**

5M完成後，我們將向客戶收取款項。我們會為每位註冊會員建立並維護一份視力健康檔案，其中包含所有檢查記錄、處方歷史、鏡片及鏡框詳情以及任何相關的眼部健康備註。該檔案在客戶每次到店時予以更新，並支持長期監測(例如兒童近視進展、成人老花度數變化等)。註冊會員可通過我們的微信小程序查詢基本信息，並定期收到隨訪檢查提醒短信及電話。

### **7M：眼鏡製作(大師級加工)**

鏡片及鏡框均按照記錄的參數在我們的加工中心或我們認可的加工中心進行加工。該過程包括嚴格的材料檢驗、精確的磨邊、開槽、拋光及組裝，並進行最終調試，以確保光學中心定位準確及結構完整性良好。

### **8M：眼鏡檢驗(嚴格按照國家標準測試)**

每副眼鏡均按照國家標準進行檢驗，檢驗內容涵蓋光學精度、表面質量、鏡框校準和整體組裝。不合格產品將會返工，直至滿足所有要求。

## 業 務

### 9M：最終交付與試戴(360°個性化調整)

客戶取鏡時，我們會進行360°全方位調整(檢查水平度、鼻托貼合度、鏡腿角度等)。我們會重新核驗光學精度、演示保養方法，並精心包裝眼鏡。我們鼓勵客戶在店內立即佩戴新眼鏡，若出現即時適配問題(例如視覺不適)，可當場反饋。若試戴期間發現任何問題，我們將立即重新調整鏡框、重新核驗適配度及視力，或在必要時通過售後服務安排立即返工或更換，以解決相關問題。

### 10M：售後隨訪(持續健康監測)

售後支持包括回訪(例如取鏡後1周、3周及1個月)，定期複查提醒(例如成人每6個月一次，兒童每月一次)，並及時處理任何疑問或問題。長期護理包括定期提供視力健康建議，並主動提醒客戶進行維護或更換，從而幫助客戶長期保護視力。

通過這項10M服務標準，我們旨在提供一致、可靠及以客戶為中心的視力保健服務。於往績記錄期間，我們自營店的回頭客率(基於在我們的會員項目註冊的客戶計算)分別為41.2%、46.6%及46.4%，其貢獻收入分別佔截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度自營店總收入的57.2%、62.4%及64.2%。

### 我們的驗光師和專業視力保健能力

驗光師主導執行我們的10M服務標準。為確保顧客獲得專業、規範的服務，我們在每家自營店配置至少兩名合資格驗光師，並要求加盟店遵守相同規定。

我們聘用持有國家專業資格證書的驗光師及光學技師。於最後實際可行日期，我們擁有逾190名持有驗光及相關領域國家職業資格證書的員工。該團隊由一名國家級高級視光師領導。

我們已建立內部人才培養能力，通過我們自主的階梯式培訓項目及持續的專業發展計劃，培養並提升了我們的國家一級驗光師。我們擁有四個政府認可的「大師工作室」，專注於視力保健領域的人才培養、技能提升和創新。我們投資於該團隊的持續專業發展，整合內外部資源，涵蓋專業技術、職業技能和職場禮儀，確保我們的專業知識始終處於驗光最佳實踐、新興鏡片技術和不斷變化的消費者視力保健需求的前沿。憑借這些能力，我們具備在中國向驗光師提供外部培訓及頒發官方證書的資質。

## 業 務

### 我們的品牌

我們銷售自有品牌及第三方品牌眼鏡產品。

### 我們的自有品牌

截至最後實際可行日期，我們目前銷售九個自有品牌眼鏡產品，這些產品由我們選定的第三方OEM供應商按照我們的規格和質量保證流程進行設計及生產。詳情請參閱本節「採購 – 自有品牌及OEM協議」。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們的自有品牌眼鏡產品分別貢獻了我們收入的31.4%、28.4%及28.1%。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們最大的自有品牌眼鏡產品毛源昌(鏡框及鏡片)的銷售額貢獻了我們收入的15.2%、15.1%及14.8%。我們的自有品牌眼鏡產品以處方眼鏡為主，包括近視、遠視及老花處方眼鏡，以及青少年近視防控產品和漸進多焦點鏡片。

以下表格載列於最後實際可行日期我們自有品牌的簡要情況：

品牌名稱	目標客戶	產品類別	零售價格範圍 人民幣元
毛源昌	商務型	鏡框	300-500
	商務型	鏡框	500-1,000
	商務型	鏡框	1,000-2,000
	中青年	鏡片	100-1,000
	中青年	鏡片	1,000-2,000
	中老年	老花鏡	30-400
MYC	中青年	鏡框	600-700
睛宜	商務型	鏡片	>1,500
伊佐騰	中青年	鏡片	100-900
	中青年	鏡框	400-1,500
FIDO	電商品牌、中青年	鏡框	200-300

## 業 務

品牌名稱	目標客戶	產品類別	零售價格範圍 人民幣元
安姿	中青年	鏡框	400-500
	中青年	太陽鏡	300-600
簡傑	中青年	鏡框	400
	中青年	鏡片	140-400
魏雅斯	中老年	鏡框	200-400
星小圓	兒童及青年	青少年近視防控鏡片	2,200-3,000

### 第三方品牌

於最後實際可行日期，我們擁有14個國內及7個國際第三方處方鏡片品牌；37個國內及65個國際第三方鏡框品牌；以及34個國內及30個國際第三方其他眼鏡產品品牌。我們的第三方品牌滿足廣泛的需求，涵蓋從日常視力矯正到針對兒童及老年人的專業護理。我們確保所有第三方品牌眼鏡產品均根據授權及分銷協議通過授權分銷商或官方渠道採購。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，第三方品牌眼鏡產品分別佔我們收入的65.2%、67.6%及65.4%。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，單一最大第三方品牌眼鏡產品的銷售額分別貢獻收入的11.7%、13.4%及13.1%。

於最後實際可行日期，第三方品牌眼鏡產品種類豐富，其零售單價範圍載列如下：

	頂奢 人民幣	奢華 人民幣	高端 人民幣	中端 人民幣	經濟型 人民幣
鏡框	>2,500	1,500-2,500	800-1,500	500-800	<500
處方鏡片	>2,500	1,500-2,500	800-1,500	500-800	<500
太陽鏡	>2,500	2,000-2,500	1,500-2,000	500-1,500	<500
隱形眼鏡	-	-	>400	201-400	<200

## 業 務

### 零售業務的定價、促銷及利潤管理

我們自有品牌眼鏡產品的零售價根據多項因素確定，包括我們眼鏡產品的OEM及運營成本、市場上同類產品的價格及市場狀況。就第三方品牌眼鏡產品而言，我們遵循供應商的建議市場價格，以維護品牌合作夥伴關係及市場一致性。

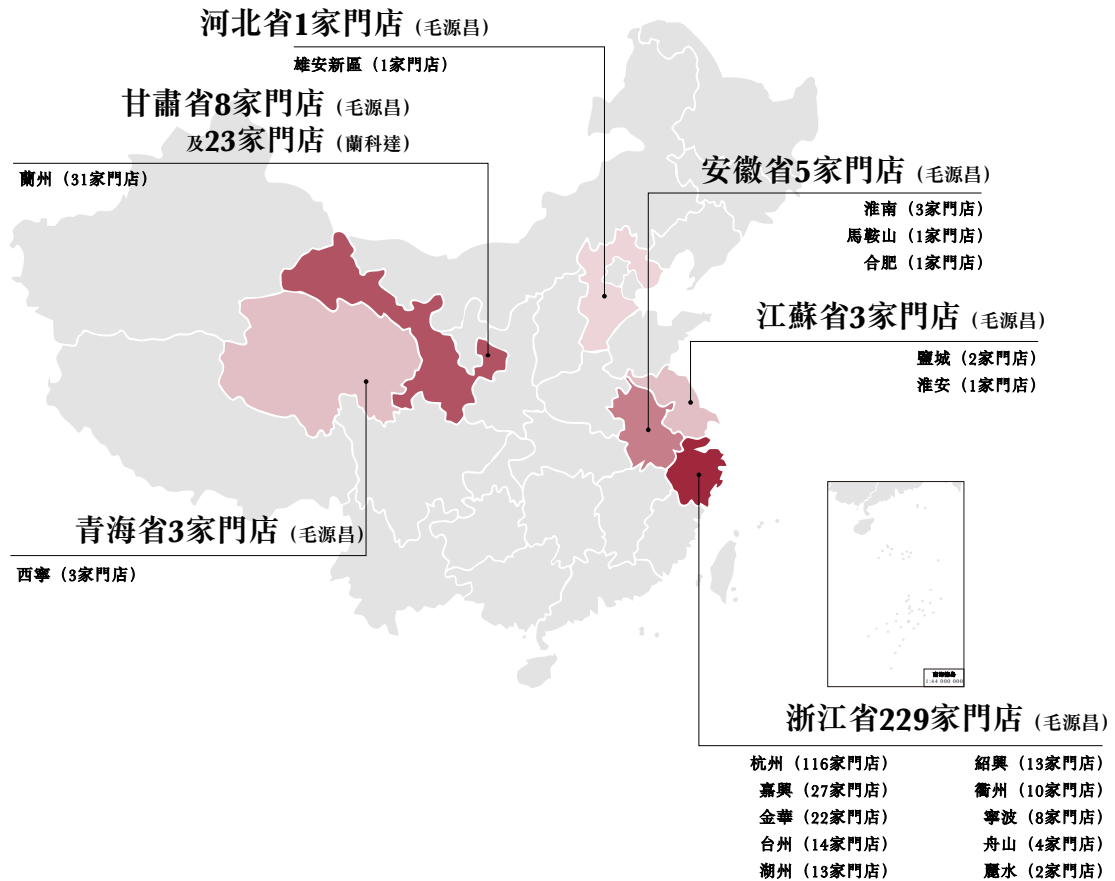
於2024年，我們實施了多項措施調整產品結構及定價，以打造長期品牌價值，包括：  
(i)零售定價政策，要求所有**毛源昌**自營店及加盟店以我們制定的相同且不議價的零售價格銷售產品(即我們的「統一售價政策」)，不得提供折扣。隨後，於2024年7月，我們對科達(隨後於2026年3月重命名為**蘭科達**)自營店實施了相同政策。根據該等政策，各個品牌旗下所有門店及渠道的實際零售定價均採用統一標準；及(ii)減少基於銷量的促銷銷售及低價值產品的銷售，以更專注於中高端產品。

### 我們的銷售網絡

我們主要通過自營店推動**毛源昌**網絡的擴張。加盟店填補尚未覆蓋的區域，尤其是在低線城市和地區，我們的加盟網絡得益於加盟店的運營經驗。為優化擴張戰略，我們將持續吸納新加盟店，將品牌覆蓋拓展至目前暫不具備開設自營店運營能力的區域。於最後實際可行日期，我們的零售網絡由遍佈中國18個城市的78家自營店及194家加盟店組成，其中大部分位於浙江省及甘肅省。於最後實際可行日期，我們還通過一家天貓網店及微信小程序銷售眼鏡產品。此外，於往績記錄期間及最後實際可行日期，我們擁有一家聯營店，我們按與其他加盟店所採用者一致的商業條款向其批發我們的眼鏡產品。有關詳情(包括其財務貢獻)，請參閱「財務資料 – 應佔聯營公司利潤」。

## 業 務

以下地圖列示於最後實際可行日期，我們在中國境內門店網絡中自營店及加盟店的分佈情況：



## 業 務

### 按運營模式和地區劃分的收入明細

下表載列於往績記錄期間我們按運營模式和地區劃分的收入資料：

	2023年		截至12月31日止年度		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
自營店	<b>206,905</b>	<b>76.0</b>	<b>185,031</b>	<b>73.9</b>	<b>196,431</b>	<b>74.0</b>
東部－毛源昌	107,475	39.5	98,393	39.3	108,904	41.0
西北部－蘭科達	87,578	32.1	75,450	30.1	76,123	28.7
西北部－毛源昌	11,852	4.4	11,188	4.5	11,404	4.3
加盟店	<b>59,408</b>	<b>21.9</b>	<b>60,459</b>	<b>24.1</b>	<b>65,840</b>	<b>24.8</b>
向加盟店批發	52,181	19.2	52,671	21.0	50,189	19.0
加盟費	4,876	1.8	5,430	2.2	5,436	2.0
加盟管理費	2,351	0.9	2,358	0.9	10,215	3.8
線上零售	<b>4,102</b>	<b>1.5</b>	<b>3,230</b>	<b>1.3</b>	<b>1,745</b>	<b>0.7</b>
其他 <sup>(附註)</sup>	<b>1,678</b>	<b>0.6</b>	<b>1,643</b>	<b>0.7</b>	<b>1,342</b>	<b>0.5</b>
<b>總計</b>	<b>272,093</b>	<b>100.0</b>	<b>250,363</b>	<b>100.0</b>	<b>265,358</b>	<b>100.0</b>

附註：其他包括向我們聯營店批發產生的收入，以及向加盟店銷售非眼鏡相關耗材的收入。

我們根據地理位置及戰略定位將自營店及加盟店分為四種類型，詳情如下：



旗艦店：位於城市核心商業區，為我們的高端形象門店，擁有最大營業面積、最先進的驗光設備、專屬私人諮詢室及大師級驗光團隊。該等門店作為品牌展示窗口，為追求高端全方位服務環境的客戶提供最全面的視力保健體驗。

## 業 務



商場店：位於大型購物中心內，依託高客流量優勢，提供高端且便捷的購物體驗。該等門店設有採光良好的產品展示區、舒適的試戴區及全面專業的驗光服務，面向將購買眼鏡與其他零售活動相結合的城市消費者。



標準店：位於交通便利的成熟商業區或綜合用途區域，專注於在專業環境中高效提供核心驗光檢查、處方服務及專業配鏡。該等門店面向重視精準視力矯正與優質服務、追求便利而非奢華環境的客戶。



社區店：位於住宅小區或臨街地段，注重便利性及貼近本地居民。該等門店在緊湊溫馨的環境中提供高效的全流程驗光及眼鏡零售服務，尤其適合滿足家庭、長者及社區客戶的日常視力需求(例如快速檢查、更換鏡片或老花鏡)。

## 業 務

### 自營模式

於最後實際可行日期，我們擁有55家毛源昌及23家蘭科達自營店。下表載列所示年度毛源昌和蘭科達自營店數量的變動情況：

	截至12月31日止年度／於12月31日								
	2023年			2024年			2025年		
	毛源昌	蘭科達	總計	毛源昌	蘭科達	總計	毛源昌	蘭科達	總計
自營店									
於期初	44	22	66	54	22	76	57	23	80
a. 旗艦店	1	1	2	1	1	2	1	1	2
b. 商場店	13	2	15	20	3	23	24	4	28
c. 標準店	22	11	33	25	10	35	24	10	34
d. 社區店	8	8	16	8	8	16	8	8	16
期內新開業	11	1	12	6	1	7	2	-	2
a. 旗艦店	-	-	-	-	-	-	-	-	-
b. 商場店	8	1	9	6	1	7	2	-	2
c. 標準店	3	-	3	-	-	-	-	-	-
d. 社區店	-	-	-	-	-	-	-	-	-
期內關閉	(1)	(1)	(2)	(3)	-	(3)	(5)	-	(5)
a. 旗艦店	-	-	-	-	-	-	-	-	-
b. 商場店	(1)	-	(1)	(2)	-	(2)	(3)	-	(3)
c. 標準店	-	(1)	(1)	(1)	-	(1)	(2)	-	(2)
d. 社區店	-	-	-	-	-	-	-	-	-
於期末	54	22	76	57	23	80	54	23	77
a. 旗艦店	1	1	2	1	1	2	1	1	2
b. 商場店	20	3	23	24	4	28	23	4	27
c. 標準店	25	10	35	24	10	34	22	10	32
d. 社區店	8	8	16	8	8	16	8	8	16

於往績記錄期間，我們自營店關閉的主要原因包括：(i)表現持續低於預期，主要由於週邊商業區或購物區的人氣和整體客流量下降；(ii)租賃場所的租金成本大幅上漲，影響門店的盈利能力；或(iii)業主終止租約。

下表載列於所示日期我們按城市劃分的自營店明細：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
杭州	37	40	37
蘭州	29	30	30
紹興	5	4	4
寧波	3	3	3
西寧	2	3	3
總計	<u>76</u>	<u>80</u>	<u>77</u>

## 業 務

下表載列於最後實際可行日期我們自營店的經營年限明細：

	門店數目
一年以內	2
一至兩年	6
兩至五年	18
五年以上	52
	<hr/>
總計	78
	<hr/> <hr/>

### 自營店標準化門店擴張及管理流程

我們通過由總部擴張及運營部門監督的集中式、分步驟流程來管理和規範自營店的擴張。

### 市場調研和網絡規劃

在開設新自營店前，我們的項目團隊會進行市場分析，評估人口統計數據(年齡分佈、人口密度、收入水平)、商業地產動態、競爭對手分佈以及人流量模式。

在現有城市內擴張時，我們分析現有門店的詳細銷售數據，以識別服務不足的區域及新店的最佳選址，從而在不造成相互蠶食的前提下，最大限度地擴大整體網絡覆蓋範圍。

在進入全新區域市場時，我們通常採取分階段推進策略，初期僅開設少量門店。這使我們能夠在全面鋪開之前，針對當地偏好調整產品組合、營銷信息及服務方案，包括人員配置水平和客戶互動方式。

### 選址

我們的選址過程採用評分模型。相關因素包括：

- **人口與經濟概況**：商圈內的平均可支配收入、人口密度、年齡分佈及白領集中度。
- **交通與便利性**：預計行人及車輛交通量、可見性、與公共交通樞紐的距離以及停車位可用性。
- **競爭格局**：附近其他眼鏡零售商及互補零售品牌的數量、質量與定位。
- **商業條款**：租金成本、租賃條款、維護費及預計投資回報率(ROI)。

## 業 務

### 租賃談判及最終確定

場地獲批後，我們就自營店的租賃協議進行談判並簽署，相關協議須經高級管理層團隊審批。於最後實際可行日期，自營店的租賃期限通常介乎二至五年。合同通常包含兩至四個月的免租期，用於門店裝修、精裝、初期籌備及開業前準備工作。有關與本公司關連人士訂立且於[編纂]後將繼續生效的租賃協議之詳情，請參閱本文件「關連交易」。

### 門店設計、建造及裝修

我們提供標準化的門店佈局和設計方案，以確保整個自營店和加盟店網絡的品牌統一性。該等方案載有門店佈局、燈光、色彩設計、招牌、傢俱擺放、產品陳列標準及諮詢區配置的詳盡指引，均符合我們的品牌形象及標準化服務要求。

所有自營店均配備標準化零售技術系統，其中包括集成式銷售點(POS)系統、存貨管理系統(ERP)及客戶預約系統。這種技術基礎設施支持在整個自營店網絡提供一致的服務、進行實時數據追蹤及提升運營效率。

### 員工招聘及培訓

我們從現有自營店調派經驗豐富的門店經理和核心驗光人員，負責新自營店的開業工作。我們的人力資源與培訓部監管一線員工的招聘。所有新員工均須參加在我們的區域培訓中心或通過在線平台進行的強制性全面培訓計劃，內容涵蓋產品知識、客戶服務標準、銷售技巧、驗光輔助技能以及運營系統的使用。

### 運營盈虧平衡期及投資回收期

於往績記錄期間，我們開設了21家自營店，其中19家於最後實際可行日期仍在運營，該等門店中15家自我們就籌備相關門店產生開支的月份起平均八個月內實現營運盈虧平衡。門店每月運營利潤率首次轉正的月份，即視為達到營運盈虧平衡點。門店營運利潤率按門店銷售收入減去其直接相關銷售成本及門店營運開支(包括員工成本、租金及公用事業費用、折舊及本地營銷開支)計算。

於往績記錄期間，上述11家自營店已收回其初始資本投資。該等門店的平均回收期為自我們就籌備相關門店產生開支的月份起計約15個月。特定自營店的投資回收期按自相關門店開業日期起至門店累計營運利潤等於該門店初始資本投資總額的月份數計算。初始資本投資包括所有前期一次性成本，例如門店設計、裝修翻新、採購驗光及銷售點系統及其他固定裝置，以及開業前營銷及相關開支(如有)。

## 業 務

### 虧損門店

於2023年、2024年及2025年12月31日，我們於最後實際可行日期仍在運營的虧損自營店數目分別為8、11及6，且所有虧損門店均於往績記錄期間內開設。該等自營店的虧損主要由以下一個或多個因素造成：(i)自營店仍處於業務爬坡期，營運時間尚不足以實現盈虧平衡；(ii)部分自營店由於當地零售環境不利變化、競爭加劇或商圈消費低於預期，未能達到預期的商品交易總額(GMV)。於2023年、2024年及2025年，我們已分別關閉一家、一家及三家業績不佳的虧損門店，以優化門店組合。

### 我們的蘭科達品牌

#### 1. 公司概況

於2023年、2024年及2025年12月31日，我們在甘肅省蘭州市以蘭科達品牌(於2026年3月由科達更名而來)分別運營22、23及23家自營店。蘭科達網絡是我們於中國西北地區業務的重要組成部分，截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度分別貢獻我們收入的約32.1%、30.1%及28.7%。

下表載列所示年度蘭科達旗下自營店對本集團業績的財務貢獻：

	截至12月31日止年度／於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
蘭科達旗下自營店數量	22	23	23
收入(人民幣千元)	87,578	75,451	76,123
對我們收入的貢獻	32.1%	30.1%	28.7%
毛利(人民幣千元)	58,234	49,355	52,217
對我們總毛利的貢獻	36.7%	34.5%	32.2%

「科達」商標(「該商標」)由獨立第三方(「商標擁有人」)於2001年按相關類別註冊(「該註冊」)。於該註冊前，科達品牌自1986年起由金先生於甘肅省蘭州市的一家門店經營。早在該註冊之前，蘭州科達於1996年成立後繼續在甘肅省蘭州市以科達品牌經營自營店。為降低持續使用該商標可能引發的法律及財務不確定性，我們實施了品牌重塑計劃，並於2026年3月完成向「蘭科達」的過渡。

#### 2. 在先使用與善意努力

在本公司於2021年12月收購蘭州科達100%股權之前，蘭州科達自1996年起長期在甘肅省使用該商標，其使用時間早於商標擁有人進行該註冊的時間，並在當地市場建立了認知度。雖然我們已通過轉讓或許可方式為取得科達商標合法權利進行善意努力，但於最後實際可行日期，尚未達成最終協議。

## 業 務

### 3. 法律評估及潛在風險

- **法律顧問意見：**我們的中國知識產權法律顧問指出，根據《中華人民共和國商標法》，在註冊日前已建立一定影響的在先使用人可在原使用範圍內繼續使用該標誌。基於(i)我們在商標擁有人進行該註冊前已在甘肅省對該商標進行長期、連續、公開的使用並建立本地聲譽；(ii)在我們的核心市場(蘭州)缺乏證據表明造成消費者混淆或對商標擁有人造成損害；(iii)我們的經營區域(甘肅省蘭州市)與商標擁有人活動區域(廣東省)存在地理隔離；及(iv)我們在原使用範圍內的歷史使用，有關使用不構成侵權，註冊權人無權禁止該歷史使用。
- **剩餘風險：**儘管如此，商標擁有人仍可能提起侵權或相關訴訟。不利判決結果可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生負面影響。詳見「風險因素 – 與我們的業務和行業有關的風險 – 我們可能面臨與在甘肅省所使用「科達」品牌相關的商標搶注風險」。

### 4. 針對「科達」商標事宜的主動風險緩解和應急計劃

為應對潛在的法律影響，我們實施了以下措施：

#### i. 品牌轉型成功實施

我們已全面完成旗下所有相關門店及客戶觸點從「科達」到「**蘭科達**」的品牌重塑工作，涵蓋外部標識、內部品牌創建、營銷宣傳資料及[數字平台]，並將對客戶的影響降至最低。

#### ii. 財務影響和現狀

品牌重塑支出由內部資源承擔。此次過渡消除了因繼續使用「科達」而產生的潛在法律不確定性，為我們在中國西北地區的持續發展和品牌建設奠定了穩定基礎。

#### iii. 商標保護

於最後實際可行日期，我們在相關類別及司法管轄區內持有「**蘭科達**」商標。

#### iv. 金先生賠償承諾

關於因我們過往使用商標而可能產生的任何索賠或爭議，金先生已確認此風險，並作出不可撤銷的承諾，保證賠償本公司因任何及所有可能產生的潛在法律索賠、負債、損失或損害而遭受的損失。由於金先生作出此項個人賠償承諾，我們預計本公司層面不會因此事項產生剩餘財務風險，故綜合財務報表未計提訴訟撥備。該賠償承諾不排除提出索賠的可能性；但若此類索賠成立，將根據金先生承諾書的條款由其本人承擔。

## 業 務

### 加盟模式

根據我們的加盟模式，我們向加盟店授予開設及經營毛源昌旗下加盟店及銷售我們產品的權利。作為回報，我們收取加盟費(為就開設毛源昌加盟店及產品供應而收取的固定費用)及加盟管理費(為就我們向加盟店提供營運管理支持及技術服務支持而收取的持續及經常性費用)。我們向所有加盟店收取加盟費，並目前向浙江省內的加盟店(除我們已豁免的若干門店外)收取加盟管理費。由於向浙江省以外加盟店提供的營運管理支持及技術服務支持程度較低，故目前並未向該等加盟店收取加盟管理費。有關詳情，請參閱本節「- 加盟費及加盟管理費的演變及定價」。我們亦向加盟店供應及批發產品。儘管加盟店負責門店的日常管理(包括人員配置及財務表現)，我們已制定一套營運程序，用於甄選加盟店及規範門店運作，確保經營一致性、維護消費者體驗與服務質量，並保護我們的品牌聲譽。

於2023年、2024年及2025年12月31日，我們分別擁有205家、202家和194家毛源昌旗下加盟店。

下表載列於所示年度按門店類型劃分的加盟店數量變動：

	截至12月31日止年度／於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
<b>加盟店</b>			
<b>期初</b>	<b>196</b>	<b>205</b>	<b>202</b>
a. 旗艦店	—	—	—
b. 商場店	43	47	50
c. 標準店	110	111	103
d. 社區店	43	47	49
<b>期內新開業</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>10</b>
a. 旗艦店	—	—	—
b. 商場店	4	7	7
c. 標準店	8	4	2
d. 社區店	4	4	1
<b>期內關閉</b>	<b>(7)</b>	<b>(18)</b>	<b>(18)</b>
a. 旗艦店	—	—	—
b. 商場店	—	(4)	(4)
c. 標準店	(7)	(12)	(11)
d. 社區店	—	(2)	(3)
<b>期末</b>	<b>205</b>	<b>202</b>	<b>194</b>
a. 旗艦店	—	—	—
b. 商場店	47	50	53
c. 標準店	111	103	94
d. 社區店	47	49	47

## 業 務

截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們分別新開16家、15家和10家加盟店。我們對新加盟店的開設採取更嚴格的控制，以加強對加盟店的管理。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，分別有7家、18家和18家加盟店關閉，主要原因包括：(i)未能滿足我們的門店管理要求；(ii)加盟店所在場所的租賃協議未能續簽；及(iii)其自願終止合作。

下表載列我們於所示日期按位置劃分的加盟店明細：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
<b>浙江省</b>			
杭州	87	85	80
金華	21	21	22
嘉興	28	27	27
台州	14	14	14
湖州	11	12	12
衢州	9	11	10
紹興	10	12	9
寧波	7	5	5
舟山	3	4	4
麗水	1	1	2
溫州	1	1	—
小計	192	193	185
<b>其他省份</b>			
安徽省 <sup>附註1</sup>	10	5	5
江蘇省 <sup>附註2</sup>	3	3	3
河北省 <sup>附註3</sup>	—	1	1
<b>總計</b>	<b>205</b>	<b>202</b>	<b>194</b>

附註：

- (1) 於往績記錄期間，我們在安徽省的加盟店位於淮南市、馬鞍山市、合肥市、六安市及黃山市。
- (2) 於往績記錄期間，我們在江蘇省的加盟店位於鹽城市及淮安市。
- (3) 於往績記錄期間，我們在河北省僅有一家加盟店，該店位於雄安市。

## 業 務

下表載列於最後實際可行日期與加盟店合作年限的明細：

合作年限	加盟店數量
一年以內	9
一到兩年	11
兩到五年	47
五年以上	127
<b>總計</b>	<b>194</b>

### 加盟協議主要條款

條款	核心內容
加盟類型及位置	根據加盟協議，加盟店獲准在指定地址開設並運營一家加盟店。加盟店嚴禁於審批地點以外經營業務。
加盟店期限、續期及終止	初始期限為一至三年。加盟店可申請續約，須在期限屆滿前至少30天發出書面通知，續約須經我們批准。
保證金	金額為人民幣5,000元至人民幣30,000元，續約時通常保持不變。於簽約時一次性收取，存續至合同終止，用於產品付款擔保及品牌保護。若出現欠款或長期逾期未付款項，我們有權直接從保證金中抵扣相應款項。該等抵扣將用於結清逾期款項，且加盟店須在正式通知發出後三日內將保證金補足至原金額。
加盟費	通常介乎人民幣20,000元至人民幣50,000元。加盟費須於加盟協議協定的日期支付。
加盟管理費	— 通常為加盟店零售額的6%，其中2%用於運營管理，4%用於技術支持。

## 業 務

條款	核心內容
ERP系統維護費	<ul style="list-style-type: none"><li>– 每家加盟店人民幣1,000元，按年收取，適用於獲准使用我們ERP系統的加盟店。</li></ul>
支付與結算	<ul style="list-style-type: none"><li>– 已接入我們銷售點系統的加盟店：我們每週的銷售額與該等加盟店進行結算，並扣除運營管理費、推廣費、產品採購款、技術支持費及第三方系統手續費。</li><li>– 未接入我們銷售點系統的加盟店：給予30天信用期，加盟店須根據我們提供的對賬單於每月25日前結清應付未付款項。</li></ul>
供貨與採購	<ul style="list-style-type: none"><li>– 我們向加盟店提供新店開業物料清單，列明所需設備、產品及日常耗材。</li><li>– 加盟店銷售的所有眼鏡產品均須獨家向我們採購。</li><li>– 設備須向我們或我們指定第三方採購。對於加盟店在簽訂加盟協議前自行採購的設備，加盟店須提交相關證明文件(如採購合同、合格證書、檢測報告或合格標識、發票等)，經我們現場查驗並獲得我們的批准後，方可使用。</li></ul>

## 業 務

條款	核心內容
違約與終止	<ul style="list-style-type: none"><li>- 於加盟協議期限內，經雙方同意，可終止本協議。</li><li>- 我們的終止權：出現下列任一情形時，我們有權終止加盟協議並沒收保證金，包括但不限於：<ul style="list-style-type: none"><li>• 未按指定日期開業。</li><li>• 擅自變更經營場所。</li><li>• 擅自開展線上銷售。</li><li>• 擅自加工(裝配)眼鏡。</li><li>• 重大違反知識產權或競業禁止條款。</li><li>• 關鍵人員未維持所需的專業資質認證。</li></ul></li></ul>

### 批發業務定價

我們與加盟店之間為買賣關係，因其獨家向我們採購產品。

向加盟店銷售產品的價格乃基於若干關鍵因素釐定，包括(i)具良好聲譽的批發商或製造商提供的質量、款式及功能相若產品的當前市場價格；(ii)我們就第三方品牌的實際採購成本或就自有品牌的生產成本；及(iii)提供該等貨品所產生的所有相關成本，包括物流、倉儲、搬運及訂單處理開支。

### 加盟店訂購及採購流程

我們的加盟店主要透過兩種渠道向我們採購產品：(i)由我們組織的年度訂貨會；及(ii)直接向我們的加盟部下達的臨時訂單。

#### 1. 訂貨會

我們每年組織三至四次訂貨會，期間我們會邀請供應商展示其最新產品系列。加盟店參加該等活動，以根據其需求檢視及挑選產品，並隨後於現場向我們下訂單。我們確認訂單後，加盟店須於30天標準信貸期內結清餘款。一旦與供應商確認訂單後，供應商隨後會將所訂貨品運送至我們的中央倉庫。隨後，我們將安排將產品轉運至各加盟店。

## 業 務

### 2. 臨時訂單

除訂貨會外，加盟店亦可聯繫我們的加盟部下達臨時訂單。我們的加盟部隨後將該請求轉交予我們的產品部進行審閱。我們的產品部根據加盟店的現有庫存水平、銷售業績及實際需求，評估訂單的必要性。倘訂單獲批准，我們的產品部會向相關供應商下達訂單。結算及交付程序與透過訂貨會下達的訂單相同。

#### **加盟費及加盟管理費發展及定價**

我們根據加盟店的經營規模、面積及地點釐定所收取的加盟費金額。加盟管理費現按加盟店產生並記錄於我們企業資源規劃系統中的總收入的一定比例收取。

於2012年(其中包括)金先生收購杭州毛源昌時，杭州毛源昌已有加盟店，並向其收取人民幣5,000元至人民幣20,000元的加盟費。有關詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構 – 金先生收購毛源昌控股」。我們於2013年將加盟費提高至人民幣15,000元至人民幣50,000元，並於2020年進一步修訂為人民幣20,000元至人民幣50,000元。

我們於2019年首次引入加盟管理費。當時的政策為，向杭州的新加盟店收取6%的加盟管理費，而向浙江省其他城市的新加盟店按個別基準協商收取2%或4%的加盟管理費。然而，該政策並未全面實施。於2022年12月31日，我們在杭州有30家加盟店按2%或6%的比例支付加盟管理費，並在浙江省其他城市有兩家加盟店按2%或4%的比例支付加盟管理費。

於2023年，我們開始籌備加強對加盟店的管理以建立長期品牌價值，並開始向浙江省的加盟店提供更多經營管理支持及技術服務支持，以提升其營運表現。我們亦於2023年開始向加盟店推行企業資源規劃系統，該系統可管理存貨水平、銷售及採購，且有助於我們核算產生的收入。該等舉措為我們向浙江省內門店實施加盟管理費政策奠定了基礎。於2023年12月31日，我們在杭州有42家加盟店按2%或6%的比例支付加盟管理費，並在浙江省其他城市有兩家加盟店按2%或4%的比例支付加盟管理費。

基於：(i)我們於2023年末宣佈實施「五統一」政策；(ii)於2024年上半年實施「統一售價」政策；(iii)於2024年初前浙江省所有加盟店均接入我們的ERP系統，我們於2024年末對浙江省加盟店(年總收入低於人民幣400,000元的小型加盟店除外)全面實施6%的加盟管理費；(iv)強化運營管理支持及技術服務支持；(v)於2024年年中透過減少低價產品銷售及開展品牌形象推廣活動提升品牌價值。

於2024年12月31日，我們在杭州有44家加盟店按2%或6%的比例支付加盟管理費，在浙江省其他城市有兩家加盟店按2%或4%的比例支付加盟管理費。

## 業 務

截至2025年12月31日，我們於浙江省內所有加盟店(除(i)上文所述杭州已排除門店；(ii)一家與我們合作逾20年、原支付2%加盟管理費(我們已豁免其費用)的杭州加盟店，以及(iii)一家位於浙江省內其他城市、於往績記錄期間前原支付4%加盟管理費(我們亦已豁免其費用)的加盟店外)均已開始支付加盟管理費。

下表載列截至所示日期按加盟管理費劃分的加盟店數量明細：

加盟店位置	加盟管理費率	於12月31日		
		2023年	2024年	2025年
杭州	0%	45	41	2
	2%	8	9	1
	4%	—	—	—
	6%	34	35	77
	小計	87	85	80
浙江省其他城市	0%	103	106	16
	2%	1	1	—
	4%	1	1	1
	6%	—	—	88
	小計	105	108	105
浙江省以外	0%	13	9	9
	<b>總計</b>	<b>205</b>	<b>202</b>	<b>194</b>

於最後實際可行日期，情況維持不變。

向我們加盟店收取的費用架構概述如下：

地區	費用類型	提供的支持
所有地區	加盟費	人民幣20,000元 – 人民幣50,000元
	加盟管理費	– 2%用於持續營運管理培訓及支持
		– 4%用於持續服務培訓及支持
		– 向加盟店提供廣告及商業推廣活動支持，並不額外收費

## 業 務

### 對加盟店的管理與持續支持

我們與加盟店建立長期且全面的合作關係。我們認為我們已構建全面標準化的支持體系，通過在五大核心領域實行統一管理，確保整個門店網絡嚴格維護品牌形象。

2024年上半年，我們開始透過實施「五統一」政策，加強對加盟店的管理。此政策旨在將加盟店的標準提升至與自營店相媲美的水準。「五統一」的定義如下：

1. 產品統一性 – 加盟店必須將所有產品從本公司批准的產品目錄中採購，以確保質量一致並符合品牌形象。未列入目錄的產品已於過渡期內逐步淘汰。
2. 價格統一 – 所有據點的產品與服務均採用統一的定價結構。門店一般不得提供折扣。
3. 形象統一性 – 所有加盟店必須採用標準化的視覺識別系統，包括統一的店面招牌、員工制服，以及基於公司標準化形象系統所設計的統一店面裝潢。
4. 服務交付統一性 – 配送包裝、產品質量檢驗及售後服務均已標準化。門店亦須針對視力檢查及鏡片加工等服務進行能力評估，以確保服務品質的一致性。
5. 系統統一性 – 所有加盟店均須使用本公司的ERP系統，確保資料輸入即時、準確且完整，以支持營運透明度及卓越的客戶服務。

「五統一」政策已分階段推行。自2025年起全面實施。未能遵守「五統一」要求的加盟店家將逐步被淘汰。

我們設立了加盟部，協助加盟店提升營運管理及銷售能力，從而強化其門店表現，包括在銷售策略與規劃、量化銷售目標、解決營運事項，以及開展市場開發與競爭分析等方面提供培訓和支持。我們亦向加盟店提供技術服務和培訓支持，使其掌握最新驗光技術與發展，並提升其驗光、處方驗配、鏡片加工、調整及加工能力。由於我們的總部位於杭州，對浙江省外加盟店提供的營運管理支持與技術服務支持程度相對有限。

有關提供給加盟店的進一步支持措施，請參閱本節下的「我們的產品與服務 – 營運管理」。

## 業 務

### 甄選加盟店及批准開設加盟店

我們對潛在加盟店的甄選及／或批准開設加盟店進行評估。評估過程中的關鍵考慮因素包括以下幾點：

- **資質**：我們會與潛在加盟店進行面試和實地考察，以評估及評價彼等零售業務，包括其以擁有者身份通過監督日常運營的運營能力；及
- **門店位置**：我們將仔細評估每個門店位置，重點關注人流量大、位置優越的商業區，以確保廣泛的消費者覆蓋面和更高的銷售效率。

### 加盟商集團

我們的部分加盟店經營多家加盟店，該等門店由同一最終受益人（「**實際控制人**」）共同控制。我們將此結構稱為「**加盟商集團**」。在與加盟商集團的業務合作過程中，我們會審查並瞭解加盟商集團的組成和結構，並跟蹤任何加盟商集團的任何變更。於最後實際可行日期，我們的部分加盟店通過親屬關係等關聯關係產生聯繫。

據我們所知，於2023年、2024年及2025年12月31日，我們分別有52、49及46家加盟商集團，其共同控制下運營的160、155及146家加盟店，分別佔我們向加盟店批發所得收入的約89.9%、84.3%及81.7%。

我們的加盟店是經營加盟店的法律實體或個人。加盟商集團的實際控制人可能並非同一加盟商集團內所有加盟店的法定代表人，我們會分別與同一加盟商集團內的每位加盟店訂立加盟協議並進行交易。各加盟店需提供獨立的營業地址和銀行賬戶用於結算與我們的交易，且採購和結算均由各加盟店單獨完成。同一加盟商集團內的加盟店之間無需就其他加盟店與我們之間的交易承擔連帶責任。

我們確認，據我們所知，於往績記錄期間及最後實際可行日期，概無加盟店或加盟商集團為本集團關聯方。此外，截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，概無個別加盟店或加盟商集團佔來自加盟店收入（包括來自向加盟店批發銷售、加盟費及加盟管理費的收入）超過10%，因此我們得出結論，加盟網絡內不存在顯著集中度。

我們的董事確認，據我們所知，於往績記錄期間，概無我們任何的加盟商集團於往績記錄期間通過親屬關係或其他關係與我們或我們的任何附屬公司、主要股東、董事、監事或高級管理層，或彼等各自的任何聯繫人存在關聯關係。

## 業 務

下表載列於往績記錄期間各期間我們五大加盟商集團的詳情：

### 截至2025年12月31日止年度

	與我們開始 關係的年份	加盟店數量	收入 <sup>(附註1)</sup> 人民幣千元	佔來自加盟店 收入的 百分比 <sup>(附註1)</sup> %
加盟商集團A <sup>(附註2)</sup>	2000年	10	3,491	5.3
加盟商集團C <sup>(附註2)</sup>	2000年	8	3,490	5.3
加盟商集團B	2019年	10	3,293	5.0
加盟商集團E	2018年	4	2,375	3.6
加盟商集團D	2018年	5	1,798	2.7
來自我們五大加盟店 集團的銷售額			14,447	21.9

### 截至2024年12月31日止年度

	與我們開始 關係的年份	加盟店數量	收入 <sup>(附註1)</sup> 人民幣千元	佔來自加盟店 收入的 百分比 <sup>(附註1)</sup> %
加盟商B	2019年	10	3,024	5.0
加盟商A <sup>(附註2)</sup>	2000年	10	2,984	4.9
加盟商C <sup>(附註2)</sup>	2000年	8	2,619	4.3
加盟商E	2018年	4	2,071	3.4
加盟商D	2018年	5	1,819	3.0
來自我們五大加盟店的 銷售額			12,517	20.7

## 業 務

截至2023年12月31日止年度

	與我們開始 關係的年份	加盟店數量	收入 <sup>(附註1)</sup> 人民幣千元	佔來自加盟店 收入的 百分比 <sup>(附註1)</sup> %
加盟商集團A <sup>(附註2)</sup>	2000年	10	4,696	7.9
加盟商集團B	2019年	9	3,034	5.1
加盟商集團C <sup>(附註2)</sup>	2000年	8	2,304	3.9
加盟商集團D	2018年	5	1,875	3.2
加盟商集團E	2018年	4	1,791	3.0
來自我們五大加盟店的 銷售額			<u>13,700</u>	<u>23.1</u>

附註：

- (1) 來自我們加盟店的收入包括(i)向加盟店批發收入；(ii)加盟費；及(iii)加盟管理費。
- (2) 加盟商集團A及C於我們在2012年收購毛源昌前已與我們建立加盟關係。

加盟商集團B及E於往績記錄期間採用第三方付款安排，加盟商集團B及加盟商集團E各自透過第三方付款安排結算的金額分別佔截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度我們來自加盟店的收入不足1%。

### 渠道壓貨風險管理

截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們向加盟店批發所得收入分別佔我們收入的19.2%、21.0%及18.9%。我們致力通過以下措施最大限度地降低與加盟店之間的渠道壓貨風險：

1. **付款條款。**我們根據加盟協議向加盟店收取初始保證金。對於產品採購，我們通常提供自發票日期起30天的信用期。若加盟商未能按時結清應付款項，我們將從其保證金中抵扣相應款項，並要求其在我們發出正式通知後三日內補足保證金。我們認為該機制有助於增強加盟店的付款紀律性。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們來自加盟店的貿易應收款項周轉天數分別為26天、25天及23天。週轉天數表明，我們的貿易應收款項與我們的信用期一致。迄今為止，我們並未遇到加盟店在產品採購付款方面出現任何重大延誤。

## 業 務

2. **退換貨政策。**我們對加盟店實施嚴格的退換貨政策，這與我們買斷式加盟分銷模式相契合。一般而言，對加盟店的所有銷售均為最終銷售，不接受因退款而辦理的產品退貨。然而，若經我們批准，且符合我們規定的退貨權利，加盟店方可就產品申請換貨。該政策有助於實現供應鏈協同，遏制過度採購行為，並強化加盟店規範的庫存管理。
3. **最低購買要求。**我們目前並未對加盟店設定最低採購要求，儘管該要求在我們於2024年12月31日終止其前存在。由於我們並未對加盟店設定最低採購要求，加盟店可以根據實際銷售預期訂貨。此舉減輕加盟店採購超出銷售能力的產品的壓力，從而降低渠道壓貨的風險。
4. **庫存控制與管理。**我們針對加盟店的庫存控制與管理政策旨在確保高效及時的補貨。我們要求加盟店維持充足的庫存水平以滿足市場需求，通常不低於三個月的週轉率。本庫存政策適用於所有加盟店。對於已接入我們集中管理系統的加盟店，其庫存水平由系統實時監控。對於少數未接入系統的加盟店，我們根據歷史銷售數據及過往訂貨模式估算其庫存需求並管理補貨。我們相信，這樣的庫存控制與管理政策能夠激勵加盟店維持最佳的銷售庫存水平，並降低渠道壓貨的風險。

基於以上所述，我們的董事認為，於往績記錄期間，本集團的銷售額在所有重大方面均與終端客戶的實際需求相符。根據獨家保薦人進行的盡職調查，獨家保薦人尚未發現任何足以使其對上述董事的觀點在任何重大方面產生合理懷疑的情況。

### 第三方付款安排

於往績記錄期間，我們的若干加盟店(個別或合共，統稱為「**相關加盟商**」)通過相關加盟店指定的第三方支付人賬戶與我們結算未償還款項(該等安排稱為「**第三方付款安排**」)。該等安排已在相關補充加盟協議中訂明。在同意任何該等安排前，我們已核實各相關加盟商與其指定付款人之間的關係，該等關係通常為相關加盟商的擁有人或其聯營公司。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，分別有92名、74名及62名相關加盟商(包括7間、5間及6間加盟商集團，分別管理93間、76間及63間加盟店)使用第三方付款安排，而來自彼等指定的第三方支付人所支付的總金額分別為人民幣25.7百萬元、人民幣25.1百萬元及人民幣23.9百萬元，分別佔我們截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度收益約9.1%、9.9%及8.9%。於該等加盟店中，來自加盟商集團的款項分別佔我們2023年、2024年及2025年收益6.1%、7.1%及13.6%。於往績記錄期間，不存在個別相關加盟商對我們的收入作出重大貢獻的情形。

## 業 務

於往績記錄期間，相關加盟商指定的第三方支付人包括：

1. 相關加盟商以個體工商戶形式經營的個體工商戶經營者。有關第三方支付人的款項，於2023年、2024年及2025年分別佔第三方支付安排下的總金額的1.5%、1.7%及1.5%。據我們的中國法律顧問告知，採用個體工商戶形式的，該個人投資者須對個體工商戶的債務承擔無限責任。
2. 其他類別的第三方支付人，包括企業相關加盟商的法定代表人，或相關加盟商的其他聯營公司，於2023年、2024年及2025年佔第三方支付安排項下總付款的98.5%、98.3%及98.5%。除以個體工商戶形式運作，而個體工商戶經營者為彼等第三方支付人的加盟商外，我們已與主要相關加盟商溝通，於最後實際可行日期，我們已接獲該等相關加盟商及彼等指定第三方支付人的書面確認函(「**確認函**」)，確定(其中包括)：
  - a. 概無就第三方支付安排有爭議或潛在爭議，相關加盟商及彼等指定第三方支付人並無及將不會要求我們退還款項；
  - b. 所有與我們進行的結付均有真實交易支持，而第三方支付人作出的付款屬準確及正當。第三方支付安排並不涉及洗黑錢、商業賄賂或任何其他違反適用法律及法規的活動；
  - c. 結付金額與相關交易金額一致，我們並無責任退回根據此等第三方支付安排收到的資金。此外，我們不受相關加盟商及彼等指定第三方支付人之間訂立的第三方支付安排相關的權利及義務所約束；及
  - d. 自確認函日期起，相關加盟商承諾不再使用第三方支付安排，而直接向我們結付尚未結付的款項。

董事確認，就我們所知，於往績記錄期間，概無相關加盟商或相關加盟商指定的第三方支付人為本集團的關連人士，而指定第三方支付人為獨立於董事、高級管理層及股東。

我們的董事確認，於往績記錄期間：(i)我們並無主動開展任何第三方支付安排；(ii)我們並無向相關加盟商提供任何折扣、佣金、回佣或其他利益，以促使或鼓勵第三方支付安排；(iii)我們與相關加盟商訂立的協議的定價及付款條款，與並無使用第三方支付的其他加盟店所訂立者一致；及(iv)我們並未就通過第三方支付安排結算的交易產生任何壞賬或專門計提任何呆賬撥備；及(v)我們並未與相關加盟商就第三方支付安排發生任何爭議或訴訟。

## 業 務

於往績記錄期間及最後實際可行日期，根據第三方付款安排，所有應收相關加盟商的款項均已妥善結算並記入我們的財務記錄，概無出現任何重大延誤或違約情況。

基於上述情況，我們的中國法律顧問認為，鑒於(i)通過第三方付款安排結算的所有交易均有真實業務往來支持，且我們就所收款項的來源及性質保存了記錄，並無意圖隱瞞任何細節；(ii)我們能夠核實第三方付款人的身份，並在若干情況下獲得了相關客戶就該等安排的確認函；(iii)辦理該等付款的金融機構已根據中國反洗錢法實施反洗錢預防和監控措施，從而在很大程度上降低了相關風險；及(iv)於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們未曾因第三方付款安排而受到任何刑事責任、行政處罰或尚在進行中的調查，因此，第三方付款安排被認定為構成中國刑法第一百九十一條所述洗錢行為的風險極低。

### **使用第三方付款安排的原因**

據我們所知，於往績記錄期間，相關加盟商使用第三方付款安排主要是出於實際運營方面的考慮。該等加盟店是個體工商戶或小型公司實體，彼等要麼並無為結算目的而維持隨時可用的商業銀行賬戶，要麼在某些情況下，相關加盟商在結算時對商業銀行賬戶的使用受限。根據歐睿報告，因個體工商戶及小型企業實體競爭力不及大型企業實體，銀行通常透過複雜程序評估其信貸能力及業務運營，故其可能無法開立商業銀行賬戶。根據歐睿報告，在中國的眼鏡零售行業中，加盟店通過第三方付款人結算款項屬於常見做法。第三方付款安排使相關加盟商能夠及時與我們結算款項，從而有利於提高交易效率。因此，使用第三方或聯營公司賬戶提供了一種促進及時交易結算的切實可行的方法。就每名相關加盟店而言，其與任何第三方付款人的關係均於合約中訂明，且我們進行核實以確認加盟店與第三方付款人之間的相關聯屬關係。

### **第三方付款安排的糾正**

我們自2026年3月開始糾正第三方付款安排，我們已開始要求我們的加盟店(個體工商戶除外)訂立加盟協議的補充協議。根據補充協議，我們只允許直接從加盟店的賬戶付款。我們的補充協議已規定各合約方的詳細資料及付款責任。

### **加強第三方付款安排的內部控制措施**

我們已加強內部控制以管理與第三方付款安排相關的風險，包括：

- 我們已啟動第三方付款安排整改措施的實施，並告知員工加強後的內部控制；

## 業 務

- 我們已要求所有加盟店通過其自身的銀行賬戶直接與我們結算款項，惟對於屬於獨資經營企業的加盟店，僅在企業經營者亦訂立該等補充協議並成為其項下訂約方的情況下，方可由其經營者結算款項；
- 我們已要求加盟店(或對於屬獨資經營企業的加盟店而言，該等獨資經營企業的企業經營者)於作出任何付款前向我們提交其賬戶資料，而我們將密切監察任何賬戶資料的變動，以識別任何第三方付款安排；
- 我們已要求我們的員工拒絕及／或退回所有由第三方付款人作出的付款；及
- 此外，我們的銷售團隊將定期與加盟店舉行會議，以了解其業務運營情況，從而降低涉入欺詐或洗錢活動的風險。

基於對上述措施實施情況的審閱，我們的董事認為該等措施在防範日後與第三方付款安排相關的風險方面屬有效且足夠。

### 運營管理

我們的運營指引適用於自營店及加盟店。

我們實施標準化運營模式，以確保所有門店在產品質量、客戶服務及零售體驗方面保持一致。我們的全面標準規範視覺陳列、客戶服務流程、採購及庫存管理、員工行為、數字化管理系統及員工培訓計劃。該嚴格的標準化基礎支持模式可複製性及可擴展性，同時維護品牌完整性。

我們通過統一的數據驅動績效管理體系，開展系統性、定期評估，推動全部門店網絡持續優化。該機制根據多項關鍵指標評估各門店表現，包括銷售額、客戶服務滿意度評分、庫存週轉及準確性、視覺陳列合規性、員工生產力及運營成本控制。達成業績目標的門店團隊可獲發金錢獎勵，營造良性競爭氛圍。

我們的業績評估框架與數字化基礎設施相結合，大部分業績數據由我們的集中式零售管理系統自動採集。數據解讀及應用由三方管理架構主導，涉及我們的運營、培訓及人力資源團隊，該等團隊通過定期跨職能審核，核實原始數據、調查異常情況，並將洞察轉化為實際行動。

對於表現欠佳的門店，我們將開展結構化診斷審核，調查根本原因，可能涉及特定區位因素、產品組合、價格認知或運營執行情況。我們將制定針對性行動計劃，包括加強員工培訓、本地化市場推廣支持或產品陳列調整，若表現仍未改善，將考慮更換管理人員。

## 業 務

標準化指引授權門店員工處理客戶諮詢、投訴及服務補救事宜，管理人員獲授權在規定範圍內採取補救措施，例如免費調校、維修或產品更換。通過中央渠道收到的投訴由我們專門的客戶服務團隊處理。

我們接受多種付款方式，包括現金、銀行卡及移動支付平台，於往績記錄期間，約95.7%的門店零售銷售以電子支付方式結算。我們的現金管理程序要求管理人員記錄現金流入、進行交班盤點，並通過指定銀行渠道存入收款，由財務部門定期對賬，並對門店進行突擊現金盤點。

集中式庫存管理結合SKU級別的條形碼追蹤，可實時查看所有門店及倉庫的庫存狀況。標準化程序規範收貨、貼標、陳列、循環盤點及損耗報告，差異情況將得到及時調查。於往績記錄期間，我們並無發生任何對業務造成重大影響的現金挪用、貪污或重大存貨損失事件。

### 抗蠶食風險管理

為防止內部蠶食及確保網絡健康，我們實施了一套嚴格的管治框架：

- 保護半徑政策：我們通常避免在約1.5公里半徑範圍內開設另一家自營或加盟的毛源昌門店。例外情況須經總部批准方可執行，通常適用於已驗證存在超高密度需求的區域，且需經我們的盈利模型確認當地需求足以支撐多家門店運營。
- 數據驅動選址評估流程：所有新店開設申請(無論自營或加盟)均須通過本公司盈利模型進行評估。該模型對核心選址數據(如商圈人流量及週邊人口結構)進行分析，以評估店址的財務可行性。通過將上述指標納入標準化預測模型，我們確保每家新店在獲批前均符合業績標準。該數據驅動方法能夠降低風險，保障整個網絡的長期盈利能力。同時，若某家門店業績不佳，我們亦能精準定位具體哪些指標未達預期，從而將這些洞察應用於未來的選址決策與網絡規劃。
- 統一定價及促銷策略：我們要求兩大品牌旗下所有門店對產品執行統一價格。促銷活動由總部統一設計和安排，以防止門店間的價格競爭。
- 開業後業績評估：我們對所有新開門店在開業後的前兩個月進行密集績效評估。如果新門店的業績低於預期，且分析表明附近現有門店或商業區對其業績產生了實質性影響，我們將停止在該區域進一步擴張，並重新審視我們的網絡佈局策略。

據我們所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們所有的加盟店都是獨立第三方，我們的加盟店與我們之間沒有任何僱傭、融資或家庭關係。

## 業 務

### 庫存管理

有效的庫存管理對於維持產品供應及最大限度降低成本至關重要。我們採用與企業資源規劃(ERP)軟件集成的中央庫存系統，實時監控自營店及我們大多數加盟店的庫存水平。該系統有助於基於包括但不限於歷史銷售數據、季節性趨勢(例如夏季對太陽鏡的需求較高)及區域偏好進行需求預測，使我們能夠優化採購並降低庫存過剩風險。鑒於我們也向加盟店批發產品，我們會將庫存維持在特定水平，該水平乃根據包括但不限於(i)我們加盟店的銷售模式；(ii)年度銷售預算；及(iii)最低庫存閾值(例如對於處方鏡片等高週轉率產品，維持三個月的供應量)確定，以支持及時履行其訂單，確保供應鏈效率及服務可靠性。於往績記錄期間，截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們的平均存貨週轉天數分別為116天、123天及127天。

滯銷存貨指在滾動十二個月期間內無銷售記錄的存貨單位(包括自有品牌及第三方品牌產品)。對於對款式敏感的框架或採用過時鏡片技術的產品，我們進行季度庫存審查，根據銷售速度及市場相關性評估庫存。對於任何超過十二個月未錄得銷售的存貨單位，我們與相關供應商聯繫，以安排可能的退貨或換貨，從而減少存貨過時並優化庫存周轉。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們的存貨撇減總額分別為人民幣0.3百萬元、人民幣0.7百萬元及人民幣0.6百萬元，主要由於季節性款式變化及產品生命周期更新所致。

### 採購

對於第三方品牌，我們致力於以具競爭力的價格，從可靠且信譽良好的供應商處採購高品質、時尚且功能先進的眼鏡產品、光學設備和零售用品。我們的採購活動採用集中化管理，以實現規模經濟並確保嚴格的質量控制。我們在總部設立了專門的中央採購部門，負責實施和管理我們的ERP系統(統一的集中採購系統)，該系統涵蓋我們所有自營店、大部分ERP聯網加盟店以及線上商店。於最後實際可行日期，有八間加盟店尚未納入我們的ERP系統。因此，該等門店繼續通過線下方式直接向我們採購。隨著該等門店業務的發展並符合我們的整合標準，我們持續評估將其納入ERP系統的機會。

### 我們的供應商

我們的供應商主要包括光學鏡片、鏡框、太陽鏡供應商及OEM供應商。於往績記錄期間各年度，截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，我們向五大供應商的採購額(未計及我們就相應年度已收取或預期收取的採購返利)分別為人民幣56.0百萬元、人民幣53.2百萬元及人民幣50.7百萬元，分別佔我們同年總採購額(未計及我們就相應年度已收取或預期收取的採購返利)約43.9%、46.0%及45.5%，而同年度最大單一供應商分別佔12.5%、14.2%及13.7%。有關我們主要供應商相關的風險，請參閱「風險因素 - 與我們業務及行業有關的風險 - 我們依賴供應商及外包合作夥伴提供關鍵材料及服務，供應鏈中斷可能對我們的業務經營及財務表現產生不利影響」。

---

## 業 務

---

### 供應商甄選及評估

我們主動識別、引入及評估供應商，以持續優化供應鏈，提升質量、成本和創新能力。我們採用一套全面的標準來評估潛在供應商，包括但不限於：產品質量、設計能力及是否符合國家安全標準；定價和付款條件；財務穩定性和生產能力；市場聲譽和品牌組合；以及可持續和符合道德規範的生產能力。

我們的採購團隊持續開展市場調研，參加國際貿易展覽會，並邀請合資格候選人參與正式的甄選流程。該流程包括詳細的產品抽樣、實驗室測試(針對鏡片和鍍膜)以及在達成任何合作前進行全面的工廠審核。就鏡框製造商和鏡片實驗室而言，我們會對其生產設施進行實地視察，以評估其生產流程、質量控制體系和工作環境。我們還會系統地收集和分析來自門店的反饋，包括產品耐用性、顧客滿意度和佩戴舒適度等方面的信息。

### 供應協議及管理

於整個往績記錄期間，我們的採購策略和供應商關係展現出穩定性和可控的集中度。我們優先發展與核心供應商的長期合作夥伴關係。於往績記錄期間，我們與前五大關鍵供應商保持著長期、持續的業務關係，平均合作時間超過十年，這充分體現了我們雙方的可靠性和供應的穩定性。

為確保供應鏈韌性及具競爭力的定價，我們針對每個主要產品類別(例如金屬鏡框和標準鏡片)特意選擇多家合資格供應商。該多元化採購策略旨在降低對單一供貨商的過度依賴風險，並維持運營穩定性。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未遭遇任何重大產品供應中斷或庫存不足的情況，從而對我們的運營造成重大不利影響。

我們的供應商通常提供30至180天的信用期。我們主要通過銀行轉賬結算該等貿易應付款項。

## 業 務

### 供應協議的關鍵條款

我們與產品供應商(不包括OEM供應商)簽訂的標準供應協議包含以下主要條款：

條款	主要條款概要
質量與規格	供應商必須遵守所有相關的中國國家標準(GB標準)及行業標準。
定價	產品價格於協議中釐定，惟須受供應商發出書面通知後進行調整，及／或根據供應商的其他回扣及折扣政策，透過補充協議另行協定。
配送與物流	供應商根據協定的地點及協定的時間配送貨物。
檢驗與驗收	所有貨品配送後均須經過質量檢驗。我們可拒收不合格產品，並要求更換或退款。
付款條款	付款一般在接受貨物並收到有效發票後，在約定的信用期限內進行。
銷售返利	當採購額達到若干基準及在促銷活動中另有規定時，提供銷售返利(可用於抵扣採購款)。

## 業 務

下表載列於往績記錄期間各年度我們五大供應商的詳情：

**截至2025年12月31日止年度**

	背景	向我們提供的產品	與我們開始關係的年份	信貸期	採購 <sup>(附註3)</sup> 人民幣千元	佔總採購的百分比 <sup>(附註3)</sup> %
上海依視路光學有限公司	領先的光學鏡片及視力保健產品製造商。	光學鏡片	2015年	30至90天	15,238	13.7
卡爾蔡司光學(廣州)有限公司	高精度鏡片及光學儀器的優質供貨商。	光學鏡片	2016年	30天	12,984	11.7
開雲瓊維(上海)眼鏡貿易有限公司	奢侈品眼鏡品牌經銷商，隸屬於開雲集團。	鏡框及太陽鏡	2017年	90天	9,988	9.0
新天鴻光學有限公司 <sup>(附註1)</sup>	光學鏡片及相關產品的供應商，常與主要品牌合作。	OEM光學鏡片	2015年	30天 <sup>(附註1)</sup>	8,059	7.1
杭州杭康眼鏡有限公司	一家專營眼鏡產品及配件的區域經銷商或零售商。	光學鏡片	2014年	30天	4,400	4.0
我們五大供應商的採購總額					50,669	45.5

## 業 務

截至2024年12月31日止年度

	背景	向我們提供的產品	與我們開始關係的年份	信貸期	採購 <sup>(附註3)</sup> 人民幣千元	佔總採購的百分比 <sup>(附註3)</sup> %
上海依視路光學有限公司	領先的光學鏡片及視力保健產品製造商。	光學鏡片	2015年	30至90天	16,440	14.2
卡爾蔡司光學(廣州)有限公司	高精度鏡片及光學儀器的優質供貨商。	光學鏡片	2016年	30天	14,265	12.3
新天鴻光學有限公司 <sup>(附註1)</sup>	光學鏡片及相關產品的供應商，常與主要品牌合作。	OEM光學鏡片	2015年	30天 <sup>(附註1)</sup>	9,668	8.4
開雲瓊維(上海)眼鏡貿易有限公司	奢侈品眼鏡品牌經銷商，隸屬於開雲集團。	鏡框及太陽鏡	2017年	90天	9,653	8.3
杭州鏡度科技有限公司	一間位於杭州、專注於光學儀器、鏡片加工或眼鏡相關技術解決方案的科技公司。	鏡框及太陽鏡寄售	2023年	30天	3,164	2.8
我們五大供應商的採購總額					53,190	46.0

## 業 務

### 截至2023年12月31日止年度

	背景	向我們提供的產品	與我們開始關係的年份	信貸期	採購 人民幣千元	佔總採購的 百分比 <sup>(附註3)</sup> %
卡爾蔡司光學(廣州)有限公司	高精度鏡片及光學儀器的優質供貨商。	光學鏡片	2016年	30天	15,973	12.5
上海依視路光學有限公司	領先的光學鏡片及視力保健產品製造商。	光學鏡片	2015年	30至90天	14,132	11.1
新天鴻光學有限公司 <sup>(附註1)</sup>	光學鏡片及相關產品的供應商，常與主要品牌合作。	OEM光學鏡片	2015年	30天 <sup>(附註1)</sup>	12,019	9.4
開雲瓊維(上海)眼鏡貿易有限公司	奢侈品眼鏡品牌經銷商，隸屬於開雲集團。	鏡框及太陽鏡	2017年	90天	9,679	7.6
供應商A <sup>(附註2)</sup>	一間位於杭州的眼鏡貿易及分銷公司。	鏡框	2015年	30天	4,206	3.3
我們五大供應商的採購總額					56,009	43.9

附註：

1. 新天鴻光學有限公司是我們的OEM供應商之一。該供應商提供信貸額度，超出此額度的部分按月結算。
2. 於最後實際可行日期，供應商A已停止營業並註銷工商登記。
3. 採購金額不包括我們於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度向相關眼鏡產品供應商進行採購而已收取或預期收取的採購返利。

截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，本公司前五大供應商分別佔總採購額的約43.9%、46.0%及45.5%，而各年度最大單一供應商佔比分別為12.5%、14.2%及13.7%。

## 業 務

據我們所知，於往績記錄期間，我們所有五大供應商均為獨立第三方。此外，據我們董事所知，於往績記錄期間各年度，我們的董事、彼等各自的聯繫人或持有本公司已發行股本5%以上的任何股東均未在上述五大供應商中持有任何重大利益。

### 自有品牌和OEM協議

我們根據OEM協議聘請甄選製造商，以根據我們的規格和要求進行設計，並生產我們自有品牌下的產品。

在我們的OEM模式下，對於每款自有品牌產品，我們都會與OEM合作夥伴共同設計並制定詳細的技術規格，包括鏡框尺寸、材料、配色方案以及(如適用)鏡片參數。該等規格將提供予指定的OEM製造商，由彼等專門為本集團生產帶有我們自有品牌名稱的成品。

### OEM合作夥伴甄選及管理

我們甄選OEM合作夥伴遵循與第三方供應商相同的供應商評估流程，並更加注重製造精度、保密性和生產靈活性。我們會對潛在的OEM工廠進行實地審核，以評估其生產能力、質量控制體系以及是否符合我們的道德製造標準。已獲批准的OEM供應商須接受持續監控至少每年一次。

截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，最大的OEM供應商分別佔我們採購成本總額約9.4%、8.3%及7.2%。於該等年度，並無單一OEM供應商佔我們採購成本總額的10%以上，反映出OEM供應商基礎多元化，且無重大集中風險。

### 我們與OEM供應商簽訂的供應協議的主要條款

我們與OEM供應商簽訂的供應協議包含以下主要條款：

類別	主要條款
關係性質	製造(委託生產)關係。OEM供應商以我們的自有品牌生產眼鏡產品。
產品與知識產權	產品標示我們的商標(毛源昌、MYC、FIDO、伊佐騰等)。我方保證擁有或已取得這些商標之權利。
期限	一或兩年。
訂購與配送	每筆訂單均為合約附件。交付必須符合每筆訂單所定的時程。數量公差依合約規定；超出該範圍，甲方可拒收。交付地點：杭州或蘭州。

## 業 務

類別	主要條款
定價與付款	<p>價格依採購訂單為準。</p> <p>付款條款：下單時支付30%訂金；收貨時支付90%；餘下10%須於檢驗及驗收後3個工作日內付清。</p> <p>OEM供應商必須在我們支付剩餘70%款項前開立增值稅專用發票(否則我們可能會暫緩付款)。</p>
檢驗與驗收	<p>檢驗期：收貨後30天內。</p> <p>標準：國家眼鏡質量標準或我們內部製造質量標準。詳細檢驗標準包括電鍍、表面處理、尺寸公差、鏡片質量、鏡腳功能等。</p> <p>有瑕疵或不符合規格的產品，必須於30天內進行維修或更換(運費由乙方承擔)。</p>
保修與售後	<p>自收貨日起享有12個月保修期。在此期間若發生質量問題(如電鍍層剝落、焊接失效)，OEM供應商須負擔維修或更換的費用。</p> <p>若瑕疵導致消費者受損，OEM供應商須承擔全部責任。保修期外的維修服務則以成本價提供。</p>
對製造商的限制	<p>OEM供應商不得：(1)將我們的產品陳列於其展示廳；(2)將我們的產品(包括瑕疵品)出售予任何第三方；(3)將我們的材料或知識產權用於為我們製造產品以外的任何目的。</p> <p>違約：處以人民幣100,000元違約金，並賠償損失。</p>
違約與違約金	<p>延遲交付：每日按訂單金額的1%計算；若延遲超過10天，甲方可取消訂單並要求額外支付30%的違約金。</p> <p>遲延付款：按訂單價值每日計收1%；若遲延超過10天，乙方得取消訂單並要求額外支付30%的違約金。</p> <p>約定損害賠償金不影響實際損失(包含律師費)的索賠權利。</p>
終止	<p>任何一方均可基於正當理由(例如重大違約)終止本協議。終止後，OEM供應商必須歸還所有材料及知識產權，且雙方均須履行終止後的義務(保密、保證等)。</p>

## 業 務

### 設計與開發過程

我們自有品牌產品的設計和開發由我們內部的商品陳列和產品開發團隊主導，並與我們的OEM供應商合作。我們監控新興鏡片技術、鏡框材質及市場趨勢，分析來自我們門店的銷售數據及客戶反饋，以識別現有產品組合中的缺口，為新產品的需求提供依據，並明確我們的設計方向。

一旦產品概念及要求在內部敲定後，我們會邀請OEM供應商提出符合我們的概要(包括風格方向、目標價格區間、材質偏好及品牌定位)的設計方案。我們審閱提案，甄選並確認最終設計，並提供詳細的生產規格。隨後，選定的OEM供應商製作樣品供試戴、耐用性及質量測試。經過改進及批准後，根據我們的質量規範啟動批量生產。

### 知識產權保護

我們所有自有品牌的OEM協議均包含知識產權條款。OEM製造商被明確禁止分銷或向任何第三方銷售任何包含我們設計或品牌的產品。我們還要求OEM合作夥伴對我們的產品資料及商業機密嚴格保密。

### 質量保證

根據OEM協議生產的產品須遵守適用於所有其他產品的同等質量檢驗規程。自有品牌產品在交付至我們的配送中心後，將根據我們的技術規範進行全面檢驗，包括尺寸檢查、材料驗證，以及在適用情況下進行光學性能測試。任何不合格產品都將被拒收，並且我們保留對OEM合作夥伴工廠進行突擊審核的權利，以驗證其是否持續遵守我們的質量和道德標準。

### OEM模型的優勢

我們採用第三方OEM供應商生產自有品牌產品，此舉帶來了多項優勢，包括(i)避免在製造設施、設備或生產線上進行重大資本開支，使我們能夠更有效地分配資源；及(ii)在生產量、產品種類及應對市場變化方面具備靈活性。

於往績記錄期間，我們向OEM合作夥伴採購與自有品牌生產相關的總額分別佔我們截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度採購總開支的18.8%、16.6%及16.3%。

## 業 務

### 寄售安排

除向供應商直接採購外，我們亦與部分供應商訂立寄售安排，由我們收取眼鏡產品並在自營店寄售或向我們的加盟店批發，該等產品主要為第三方品牌的鏡框及太陽鏡。根據該等安排，我們在通過自營店寄售貨品出售給零售客戶或向我們的加盟店批發前不擁有其所有權。由於我們能夠決定該等存貨的用途，而該等供應商於該等存貨交付予我們後無權收回該等存貨，故我們根據我們的會計政策，於該等存貨透過自營店出售予零售客戶或向我們的加盟店批發時確認相關收入及銷售成本。該模式使我們能夠提供更豐富的產品選擇，同時盡量降低存貨持有風險及相關倉儲成本。於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，寄售產品銷售額分別約佔我們收入的11.8%、14.6%及15.4%。

於2023年、2024年、2025年12月31日，我們分別與30家、33家及33家供應商訂立寄售協議，產品主要為中端鏡框及太陽鏡，所有相關安排均按正常商業條款簽訂。董事確認，該等寄售安排符合適用法律法規。

我們與寄售供應商簽訂的標準供應協議包含以下主要條款：

類別	主要條款
產品	品牌光學產品
銷售區域與渠道	我們僅可在位於中國的實體零售店銷售產品。未經委託人事先書面同意，禁止進行互聯網銷售。
付款條款	結算方式：已售產品按月付款；款項須於每月指定日期前，根據上月銷售額結清。後續各月的補貨訂單，須於出貨前全額結清上一月份的採購款項。
折扣／折讓	若年度銷售額(按結算價計算)達到或超過銷售目標，我們的委託人將就未來銷售總額給予協定的折扣，並按年結算。
配送與風險	委託人負責安排運送。貨物於我們驗收後即視為完成交付。
檢驗	我們必須於交付後14天內檢驗貨物。任何關於數量、外觀、質量或包裝的索賠必須在此期間內以書面提出；否則，貨物將被視為已驗收。

## 業 務

類別	主要條款
保修與維修	針對質量相關瑕疵提供 12 個月保修(免費維修或更換)。非質量損壞的維修則需付費。維修運費：我們支付單程運費至委託人，委託人支付退回運費。
退貨與換貨	雙方將就年度採購總額(限非瑕疵產品)的換貨百分比達成協議。換貨須於合約規定的日期前完成，且所有未結款項須於該日期前結清。
終止與存貨退回	若合約到期或提前終止，我們可將所有剩餘存貨退回予委託人，惟產品須處於可再銷售的狀態。
知識產權	未經書面授權，我們不得使用委託人的商標或專利，亦不得註冊類似商標，或在門店招牌或商號中使用委託人的品牌名稱。須嚴格遵守保密義務。
關鍵限制	禁止進行互聯網銷售。禁止銷售仿冒產品或混雜產品。禁止不公平競爭(例如：傾銷)。
違約與違約金	逾期付款或未經提前 30 天書面通知而提前終止合約，可能會觸發合約規定的違約金。若發生傾銷或銷售仿冒產品，委託人有權終止合約並請求損害賠償。

### 成本管理和價格敏感性分析

我們實施積極主動、多管齊下的策略來管理和穩定採購成本。關鍵措施包括：(i)與主要供應商就核心產品類別(例如基礎鏡片坯料、標準鏡框材料)談判固定價格協議，以在特定時期內鎖定優惠價格；(ii)與主要供應商建立長期戰略合作夥伴關係，以確保價格穩定並優先獲得新產品；及(iii)利用基於銷售趨勢和季節性的預測分析來指導批量採購決策，從而優化庫存水平並充分利用批量折扣。此外，我們作為大型集中採購商的地位賦予了我們強大的採購能力，使我們能夠談判獲得具有競爭力的條款。

下表列出了敏感性分析，說明於往績記錄期間，核心眼鏡產品和光學材料的平均採購成本波動可能對我們利潤造成的假設性影響。該分析假設已售商品成本的統一百百分比變動，所有其他變量(包括售價、銷量和運營費用)均保持不變。我們的實際結果可能與此假設性示例存在重大差異，具體取決於實際成本波動的幅度、發生時間和產品特性，以及我們實施相應緩解措施的能力。

## 業 務

	<u>-10%</u>	<u>-5%</u>	<u>5%</u>	<u>10%</u>
		人民幣千元		
年度溢利的假設變動				
截至2023年12月31日止年度	11,358	5,679	(5,679)	(11,358)
截至2024年12月31日止年度	10,746	5,373	(5,373)	(10,746)
截至2025年12月31日止年度	10,325	5,162	(5,162)	(10,325)

### 反賄賂和反腐敗措施

我們制定內部政策和準則，嚴格禁止賄賂、腐敗和利益衝突。所有員工都必須知悉並遵守我們的行為準則，該準則明確禁止索取或接受任何不正當利益。我們將這一道德框架延伸至我們的業務合作夥伴。所有簽約方均須在入駐流程中承諾遵守我們的反賄賂條款，承諾遵守法律和道德規範。任何違反本協議或相關法律的行為都可能導致業務關係立即終止。

我們的集中採購和供應商管理系統是一項關鍵的內部控制機制，嚴格限制有權審批新供應商和最終敲定重大採購合約的人員數量。於最後實際可行日期，我們採購和商品部門僅有三位指定的資深經理擁有此類權限，從而確保了明確的問責制，並降低不當影響的風險。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未捲入任何與賄賂或腐敗相關的重大法律訴訟，也並未發現員工與供應商之間存在任何回扣安排。

### 物流

我們的供應鏈及物流基礎設施結合了外包專業服務與自有生產中心，以確保為我們的門店網絡提供高效、質量可控及可靠的支持。

我們在杭州及蘭州運營兩座中央倉庫。兩座倉庫均為光學產品配備受控環境，並設有專門的溫控倉庫存放隱形眼鏡，維持恒溫(10° C至30° C)及恒濕(45%至75%)，以確保產品功效。該等倉庫的核心功能為集中式鏡片加工。當門店下達訂單時，訂單將以電子方式傳送至最近的倉庫，由技術人員對鏡片進行切割、磨邊、倒角及拋光，使其精確適配指定鏡框。將該複雜工序集中化處理可確保所有門店執行統一的質量標準。各倉庫內部採用雙重複核架構以確保準確性。合資格技術人員按照標準化流程操作加工設備，同時由獨立團隊對每一副鏡片進行檢驗。檢驗人員使用數字焦度計，核實處方準確度、外觀規格及外觀完好性，隨後方可批准發貨。每筆訂單均附有條形碼並可追蹤，實現從操作人員、覆核人員到所用材料及設備的全程可追溯。質量偏差情況將予以記錄並調查，以優化流程並開展針對性再培訓。

通過自有中心，我們將質量保證融入供應鏈核心，確保每一副鏡片均符合我們的標準，並直接支撐我們作為值得信賴的高品質眼鏡及專業光學服務提供商的品牌定位。

## 業 務

### 產品安全、產品質量和合規性控制

我們的質量保證體系由產品總監(我們的執行董事之一)牽頭，由總部四名專職質量控制專業人員組成的專屬團隊提供支持，貫穿我們整個價值鏈。

質量控制從源頭抓起，通過強制性供應商工廠審核，評估其生產標準、質量管理體系及合規情況。我們要求供應商提供有效的產品合格證書及第三方實驗室檢測報告，並對每個生產批次實施首件檢驗，在批准發貨前對關鍵尺寸、材料耐用性及鍍膜附著力進行隨機抽樣檢測。

所有貨品抵達我們的配送中心後，均會進行二次入庫質量檢查，核對數量、查驗運輸破損情況，並按產品規格進行抽樣測試。檢驗合格的存貨存放於指定的清潔乾燥區域，對環境有特殊要求的產品則按照製造商指引在受控條件下存放。

我們在門店網絡實施多層級監控制度與審核，確保產品質量穩定及合規經營。門店員工在接收存貨時會進行最終外觀及功能檢查，拒收任何破損貨品。持證驗光師及配鏡人員遵循嚴格流程進行處方核對、鏡片裝配及鏡框調校，確保光學精度、安全性及佩戴舒適度達標。我們保留詳盡的客戶記錄，並提供全面的產品保修服務，制定清晰流程處理售後質量問題。

若出現任何質量或合規問題，我們將採取系統化應對措施，包括通過維修、更換或退款向客戶作出補償，並開展根本原因分析，判斷問題源於偶發失誤、培訓不足還是供應商系統性問題。整改措施包括更新運營核查清單，或與供應商合作糾正生產缺陷。根據問題嚴重程度，對相關人員的問責方式涵蓋再培訓至正式警告。

我們重視持續教育，所有面向客戶的員工均須接受有關產品知識、客戶服務標準、合規更新和技術技能方面的強制性定期培訓。驗光師和技術人員必須持有有效的專業資格證書，並參加高級技術培訓。

在往績記錄期間及直至最後實際可行日期，未發生任何與毛源昌產品質量或安全相關的重大產品安全事故、產品召回或大規模消費者投訴，對我們的運營或聲譽造成重大影響。

### 客戶群與市場營銷

#### 規模與參與度及會員忠誠度計劃

我們的忠誠度計劃採用結構化的三級會員體系，旨在獎勵持續惠顧並加深客戶互動。會員根據其在滾動24個月內的累計消費額，依次晉升至金卡、白金卡和黑鑽卡級別。每個級別都將解鎖一系列不斷擴展的專屬特權，從而激勵更高的參與度並培養長期忠誠度。

## 業 務

該計劃採用集中管理模式，並根據每個品牌的具體情況定製參數，包括等級門檻、積分累積和兌換率。這種靈活且受控的方式使我們能夠在統一的忠誠度框架下運作，同時保持各品牌的專屬策略。所有積分均在標準有效期後失效，等級會根據滾動消費情況定期審核。

於往績記錄期間，我們的自營店服務了約212,000名、184,000名及188,000名忠誠計劃下的註冊活躍客戶(定義為一年內至少進行一次購買的客戶)。其中，在滾動24個月期間復購的客戶數量分別約為88,000名、86,000名及87,000名，對應的截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度回頭客率分別為41.2%、46.6%及46.4%。該等復購客戶貢獻的收入分別佔我們截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度自營店收入的57.2%、62.4%及64.2%。

### 廣泛的人口結構吸引力

我們的價值主張能夠引起不同世代的共鳴。於最後實際可行日期，根據我們會員計劃的記錄，我們的客戶訂單始終來自均衡的人口結構組合：

*年輕和中年人(19-45歲)*：約佔客戶的35%，需求受時尚、藍光防護和主要視力矯正的驅動。

*兒童和青少年(18歲及以下)*：約佔客戶的10%，重點關注近視管理和功能性眼鏡。

*老年人(45歲以上)*：約佔客戶的10%，主要關注老花眼、白內障和其他與年齡相關的視力保健服務。

### 市場營銷和品牌建設

我們的核心營銷舉措包括：

*線下營銷*：我們的線下營銷活動是我們的主要營銷渠道。我們在客流量大的環境中保持持續且佔據主導地位的品牌曝光，包括在公交車車身和火車站投放全面的公共交通廣告，以及在主要商業區設置醒目的戶外廣告牌。

*全渠道數字營銷*：我們利用主要社交媒體、生活方式和短視頻平台(例如小紅書、抖音、微信)。我們的內容策略專注於眼鏡時尚潮流、搭配建議、眼部健康意識以及品牌幕後故事。我們利用精準廣告、關鍵意見領袖(KOL)和關鍵意見消費者(KOC)的合作以及直播電商來吸引流量，尤其是在新品發佈期間。

*戰略品牌合作與知識產權合作夥伴關係*：為了提升品牌新鮮度並吸引新的客戶群體，我們積極尋求合作。這包括與知名時裝設計師、生活方式品牌或文化知識產權合作推出聯名眼鏡系列，以及與購物中心的互補型零售商開展交叉推廣活動。該等合作夥伴關係拓展了我們的市場覆蓋範圍，並鞏固了我們作為時尚生活方式品牌的地位。

## 業 務

**會員關係管理(CRM)**：利用我們統一的會員數據，我們執行精準營銷活動。這包括為隱形眼鏡客戶推送個性化通知、補貨提醒，以及根據過往購買記錄進行定向促銷(例如，邀請鏡框購買者考慮使用新型鏡片技術)。我們的目標是提高會員參與度、復購率和高級會員比例。

**本地門店營銷與社區參與**：門店參與社區活動、與企業合作開展員工眼科保健計劃，並與附近商家開展合作。我們亦利用實體門店網絡提供線上訂購線下取貨服務，及店內活動以吸引客流。

### 我們的技術和知識產權

我們構建了專有的數字化生態系統，連接了前端客戶互動、中端門店運營和後端企業管理。該端到端平台是我們高度標準化和可複製的商業模式的基石。

### 核心專有系統和數字基礎設施

我們為核心系統維持一支小型的內部開發團隊，而在若干提供更高可靠性的功能上使用第三方平台。這種方式使我們能夠針對包括供應鏈、零售運營、會員和財務管理的關鍵業務領域定製更適合光學行業的解決方案。部分系統由內部開發構建，而其他系統則配置在我們掌控的外部平台上。下表列出了我們已註冊的軟件資產。

序號	軟件資產	描述
1	毛源昌店內零售POS系統V1.0	店內銷售終端及運營樞紐。
2	毛源昌在線微店系統V1.0	微信小程序在線銷售。
3	毛源昌連鎖會員服務平台系統V1.0	集中式CRM和會員管理。
4	統一門店運營管理系統V1.0	標準化所有地點的運營。
5	毛源昌眼鏡零售業務中央運營系統V1.0	實時業務情報及門店儀錶盤。
6	毛源昌眼鏡在線訂單管理系統V1.0	門店及加盟店訂購數字平台。
7	毛源昌眼鏡供應鏈協作平台系統V1.0	端到端供應鏈協調。

## 業 務

序號	軟件資產	描述
8	毛源昌眼鏡中小企業加盟商管理及服務平台系統V1.0	為小型加盟店提供工具和支持。
9	毛源昌眼鏡品牌連鎖加盟服務平台系統V1.0	集中式品牌及加盟合規。

### 專利硬件創新

為補充我們的軟件生態系統並提升店內體驗，我們開發並獲得了專有零售硬件的專利：

序號	專利資產	描述
1	一種可移動眼鏡展示櫃 (ZL202221914497.4)	用於可重新配置佈局的靈活、空間優化型門店裝置。
2	防滑眼鏡(ZL202221888297.6)	符合人體工學的鏡框設計，具有防滑功能，帶來更佳的舒適度和貼合度。
3	便攜式眼鏡盒(ZL202221887213.7)	緊湊、保護性眼鏡盒設計，用作增值品牌配件。

該等硬件專利通過改進門店陳列、產品舒適度及客戶便利性，支持我們的日常零售運營，代表了對店內體驗的實際提升。

### 用戶隱私和數據安全

我們致力於遵守運營所在司法管轄區內所有適用的數據保護、隱私和網絡安全法律法規。保護從客戶、會員、加盟店和員工處收集的個人信息是我們的首要任務。

#### 個人信息收集的範圍和方法

在日常業務過程中，我們收集、存儲並使用為提供產品及服務、運營會員體系以及管理加盟關係所必需的個人信息。我們遵循合法、正當、必要及誠實信用的原則，僅在獲得個人明確同意後收集該等信息。

我們於線上或線下自客戶收集該等資料時，會通過隱私政策透明地告知用戶數據收集的目的、方式及範圍。在以下情況中，經明確同意後收集個人信息：

**客戶零售交易：**當客戶通過我們的小程序下單時，我們會收集必要的數據，例如用戶標識符、聯繫方式、處方詳情(如適用)、收貨地址(針對電商)和支付信息。對於光學服務，我們會收集驗光數據和處方記錄以完成訂單。

## 業 務

**會員註冊：**我們會收集暱稱、手機號碼、生日、性別或收貨地址等信息，以便提供個性化服務、會員福利和定向溝通。

**加盟店入駐和管理：**在加盟店申請和管理過程中，我們收集加盟店及其主要人員的基本信息、身份證明文件、聯繫方式和銀行賬戶信息，以進行盡職調查、協議執行和結算目的。

**員工信息：**我們根據《中華人民共和國勞動法》《中華人民共和國個人信息保護法》及其他適用法律法規收集員工數據，用於人力資源管理、工資發放和績效評估。

自營店和大多數加盟店的客戶使用我們集中式的小程序和會員系統。我們通過該等自有渠道直接收集客戶數據。已連接到我們集中式系統的加盟店不會獨立收集或存儲客戶個人信息，彼等僅通過我們安全的平台訪問履行其特定門店訂單所需的數據。

### 數據存儲、保留和最小必要性原則

我們嚴格遵循數據最小化原則。個人信息僅在實現既定目的或法律要求的必要時間內保留。

一旦會員要求刪除其信息或註銷賬戶，我們將及時刪除其個人數據或進行匿名化處理，除非法律另有規定。

遵守中國法規，交易記錄自交易之日起至少保留三年，網絡安全日誌至少保留六個月。

所有在中國境內收集的數據都存儲在位於中國境內的服務器上。我們不涉及跨境數據傳輸。

我們已建立起一套多層次的政策、技術措施和組織控制框架，以確保數據安全和隱私保護：

- (i) 治理與政策：我們已實施一系列內部規章制度，涵蓋個人信息保護管理、信息安全管理、數據分類與分級以及網絡安全事件響應。該等規章制度為我們的合規工作提供了制度基礎。
- (ii) 技術安全措施：我們採用行業標準的技術保障措施，包括：
  - 加密：數據在傳輸及存儲過程中均經過加密。

## 業 務

- **訪問控制**：嚴格的角色訪問控制(RBAC)系統，確保員工及加盟店僅能訪問與其特定職能相關的數據。所有訪問嘗試均經過身份驗證並留存日誌。
- **網絡安全**：我們的系統受防火牆、入侵檢測／防禦系統保護，並定期進行漏洞評估。
- **數據備份和災難恢復**：我們維護安全、定期的備份，並制定災難恢復計劃，以確保業務連續性和數據完整性。

### 組織和流程控制：

信息安全團隊監督我們的數據保護策略。IT部門負責日常安全管理，並設有指定的數據保護官。我們定期對數據處理活動進行隱私影響評估。所有員工均須接受關於數據隱私及安全的強制性培訓，以培養合規文化。

### 合規記錄和法律諮詢

在往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未收到任何指控侵犯數據隱私權的重大第三方索賠，未受到中國或香港特區網絡安全或數據保護機構的任何重大行政處罰或調查，亦未發生任何重大數據洩露或個人信息洩露事件。

誠如我們的中國法律顧問告知，在往績記錄期間，本集團在所有重大方面均遵守了中國適用的數據保護、隱私和網絡安全法律法規，包括《個人信息保護法》(PIPL)、《網絡安全法》和《數據安全法》。

### 網絡安全審查考慮因素

於最後實際可行日期，我們尚未收到任何機構通知，告知我們根據《網絡安全審查辦法》被列為關鍵信息基礎設施運營者，亦未涉及由網絡安全監管機構發起的任何網絡安全審查調查。根據我們中國法律顧問的意見，在香港[編纂]不屬於「境外[編纂]」的定義範圍，因此，境外[編纂]實體主動申請網絡安全審查的義務不適用於本次[編纂]。但是，我們不能排除未來觸發網絡安全審查的可能性。如果我們受到網絡安全審查，我們可能會在審查過程中以及根據需要加強網絡安全措施方面面臨重大成本和挑戰。

## 業 務

### 展望未來

我們致力於不斷提升數據保護水平。這包括根據不斷變化的法規定期更新我們的政策和技術措施，更頻繁地開展內部審計和員工培訓，並加強對所有第三方數據處理者的監管，以確保我們不斷擴展的網絡持續及日後合規。

### 競爭

根據歐睿報告，浙江省線下眼鏡零售市場及甘肅省線下眼鏡零售市場均處於持續發展階段，市場規模不斷擴大，競爭格局依然分散。根據歐睿的資料，浙江省線下眼鏡零售市場的零售銷售總額於2024年達到約人民幣5,492.3百萬元，2019年至2024年的複合年增長率約為2.1%，而甘肅省線下眼鏡零售市場的零售銷售總額於2024年達到約人民幣795.5百萬元，2019年至2024年的複合年增長率約為2.9%。受青少年近視防控工作的持續推進、對專業化及標準化驗光配鏡服務的需求增加，以及功能性產品的滲透率日益提高所驅動，預計市場於2025年至2029年將繼續增長，浙江省的複合年增長率約為4.2%，而甘肅省則為5.9%。

根據歐睿報告，本集團已在其主要區域市場建立穩固地位。於浙江省，按2024年線下零售銷售額計算，**毛源昌**品牌為最大的眼鏡零售商品牌，市場份額約為8.8%。於甘肅省，按2024年線下零售銷售額計算，**蘭科達**品牌為最大的眼鏡零售商品牌，市場份額約為10.2%。鑒於兩個省級市場均呈現碎片化的特徵，該等領先地位反映本集團強大的本地品牌知名度、門店網絡覆蓋範圍及專業服務能力，並為其持續的區域擴張及競爭定位奠定堅實基礎。

儘管面臨該等挑戰，我們相信我們維持著競爭地位。請參閱本節「- 競爭優勢」。

如果我們無法有效與其他領先企業競爭，或被其超越，我們的經營業績、財務狀況和業務前景可能會受到重大不利影響。有關競爭環境和相關風險的更多詳情，請參閱「行業概覽」和「風險因素 - 中國眼鏡零售行業的激烈競爭可能阻礙我們提高或維持收入和盈利能力」各節。

## 業 務

### 僱員

於2025年12月31日，我們共有501名全職僱員。所有僱員均位於中國。下表列出了於2025年12月31日按職能劃分的僱員人數：

職能	僱員人數	於我們自營店 進行驗光檢查 的驗光師人數
銷售及驗光	369	172
產品	66	2
營銷	35	3
行政及財務	31	—
<b>總計</b>	<b>501</b>	<b>177</b>

我們主要通過招聘廣告、在線平台、中介機構和內部推薦等方式從公開市場招聘僱員。

我們建立了一套系統的培訓計劃，包括新員工入職培訓(涵蓋公司文化、傳承和服務標準)以及持續的在職培訓。

我們與所有員工簽訂標準勞動合同，其中規定了僱傭條款、薪酬、福利和解聘理由。我們亦要求高級管理人員和關鍵人員簽署保密協議和競業禁止協議。我們已成立工會，以保護員工權益並鼓勵其參與公司事務。我們的薪酬結構包括基本工資、津貼、績效獎金和其他福利。我們會定期審查薪酬待遇，以確保其在行業和地區內保持競爭力。

我們致力於遵守所有適用的中華人民共和國勞動法律法規。我們參加法定社會保險計劃和住房公積金制度。在往績記錄期間，若干附屬公司未按照相關規定為部分員工全額繳納社會保險和住房公積金。任何相關風險載於「風險因素 – 我們的成功取決於高級管理團隊和其他關鍵人員的持續努力，因此若失去其服務，我們的業務可能會受到損害。」

我們的董事確認，在往績記錄期間及直至最後實際可行日期，未發生任何可能對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的重大勞資糾紛或罷工。

## 業 務

### 保險

於最後實際可行日期，我們的主要保單包括：(i)財產保險，涵蓋重大業務中斷以及固定資產和存貨的意外損失；(ii)僱主責任保險；(iii)公眾責任保險，涵蓋因顧客在我們場所內受傷或財產損失而引起的索賠；及(iv)產品責任保險，以應對與我們銷售的眼鏡產品相關的潛在索賠。我們的董事認為，目前的保險安排足以滿足我們現有業務的需求，並符合我們營運的監管環境。

在往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未提交任何重大保險索賠，續保保單過程中亦未遇到任何重大困難。然而，我們並未為所有可能的商業風險投保，包括若干在我們行業領域不常見的非強制性保險。

我們承認，我們的保險覆蓋範圍可能不足以涵蓋因我們的業務活動可能產生的所有潛在損失、負債或法律索賠。有關與我們的保險覆蓋範圍相關的風險的更多詳情，請參閱本文件「風險因素 – 我們的保險覆蓋範圍可能不足以涵蓋所有損失或來自客戶的潛在索賠，這可能影響我們的業務、財務狀況及經營業績」一節。

### 知識產權

我們的知識產權主要包括商標、著作權、專利和域名。於最後實際可行日期，我們在中國擁有146項註冊商標、12項著作權、4項專利及3個域名。參見「附錄六 – 法定及一般資料 – B.有關我們業務的進一步資料 – 2.我們的重大知識產權」。我們亦通過與所有僱員簽署的一系列保密協議或條款來保護我們的知識產權。我們在簽署的所有僱傭協議中均明確規定了有關知識產權所有權及保護的所有權利與義務。

此外，我們已採取以下關鍵措施保護我們的知識產權：(i)實施政策以建立健全的知識產權管理體系；(ii)組建專門團隊，指導、管理、監督和監控我們日常的知識產權工作；(iii)及時進行知識產權的註冊、備案和所有權申請；及(iv)聘請專業的知識產權服務提供商。

在往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何與侵犯知識產權有關而會對我們業務造成重大不利影響的潛在或待決糾紛。參見「風險因素 – 我們可能無法充分保護我們的知識產權，這可能會損害我們的品牌價值，並對我們的業務和運營產生不利影響。」

## 業 務

### 物業及設施

#### 自有物業

於最後實際可行日期，我們在中國擁有六處物業，主要位於浙江省及甘肅省，總建築面積約2,400平方米。該等物業均已取得合法產權證，目前用作自營店及公司辦公室，產權清晰，且無任何抵押。

#### 租賃物業

我們的業務運營在很大程度上依賴租賃物業。於最後實際可行日期，我們及我們的附屬公司在中國境內租賃78處物業，總租賃面積約12,700平方米，租賃期限大多數為二至五年。該等物業大部分用於經營直營零售店，廣泛分佈於浙江、甘肅、青海等省份，構成了我們實體銷售網絡的基礎。

### 牌照、許可及批准

下表載列於最後實際可行日期我們為在中國經營業務而持有的重大牌照及許可證清單：

牌照類型	牌照數目	頒發機關	到期日
醫療器械經營許可證	78	註冊地市場監督管理局／ 其他具有相關職能及權限 的政府主管機關	2026年4月28日至 2031年4月20日
醫療器械網絡銷售備案	30	註冊地市場監督管理局／ 其他具有相關職能及權限 的政府主管機關	有效，並無屆滿 日期
僅銷售預包裝食品備案	71	註冊地市場監督管理局／ 其他具有相關職能及權限 的政府主管機關	有效，並無屆滿 日期

## 業 務

牌照類型	牌照數目	頒發機關	到期日
互聯網藥品信息服務資格證書	2	浙江省藥品監督管理局	2028年11月19日至 2029年6月16日
診所執業登記證	1	蘭州市城關區衛生健康局	有效，並無屆滿日期
第二類醫療器械經營備案憑證	2	註冊地市場監督管理局	有效，並無屆滿日期

### 環境、社會及管治

我們高度重視環境、社會及管治(「ESG」)事項。我們致力於推廣低碳實踐並履行社會責任，目標是創造可持續的社會及環境價值，以支持我們的長期發展。

### ESG管治

#### ESG管理架構

我們已根據上市規則建立ESG管治架構，並將ESG管理納入我們的整體管治及日常營運中。董事會為最高決策機構，對ESG事項承擔最終責任，包括批准ESG策略、政策及重大議題。管理層負責監督ESG倡議的實施，並將ESG原則融入營運流程、風險管理及內部監控。各職能部門及基金會負責執行具體任務，包括保護員工及消費者權益、社會公益活動及信息披露，並定期向管理層匯報進展。

#### 重大ESG議題

我們進行定期行業基準對標，以識別對我們營運具重要性的ESG議題，並納入利益相關者的反饋，以組成我們的年度重要性評估。我們已識別出若干關鍵議題，包括包裝及廢物管理、產品質量管理以及社區關係管理，該等議題已系統地納入我們的ESG戰略規劃中。

## 業 務

### ESG風險管理

我們已將ESG風險管理納入企業策略及營運流程，建立了涵蓋風險識別、評估及應對的系統化管理框架。我們積極探索並制定明確的實施方案，配合可量化的行動步驟，以確保有序執行ESG目標。此外，我們致力於培養合規文化，以確保所有員工均了解並遵守相關的ESG法規及要求。

### 環境

#### 氣候變化

為配合國家碳中和戰略，我們在日常營運中系統地推進溫室氣體減排工作，包括推廣綠色出行、關閉閒置機械以及優化空調和照明的使用，目標是持續降低碳排放強度。下表載列於往績記錄期間的溫室氣體排放詳情。

指標	單位	截至12月31日止年度		
		2023年	2024年	2025年
溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	1,704	1,823	1,753
範圍一溫室氣體排放	噸二氧化碳當量	58	32	50
範圍二溫室氣體排放	噸二氧化碳當量	1,647	1,792	1,704

附註：

- (1) 我們的溫室氣體排放總量包括範圍一和範圍二排放。
- (2) \*範圍一排放涵蓋我們公司自有車輛消耗化石燃料所產生的排放。範圍二排放涵蓋我們總部及直營店購買電力所產生的排放。\*

### 包裝與廢物管理

我們的產品包裝主要由紙質材料組成。我們秉持適度包裝原則，在銷售及分銷過程中採用必要且環保的包裝方案，並優先選用可生物降解或可回收材料。此外，我們已針對受損產品建立回收及再生系統，將廢棄的眼鏡框架及鏡片重新利用為教學工具，從而實現減廢及資源利用。

---

## 業 務

---

### 社會責任

#### 加盟店管理

我們已建立一套涵蓋加盟店篩選、入駐、營運支持及持續管理全過程的全面管理體系，以確保整個合作過程中的合規性。我們提供全面的服務，包括業務指導、營運支持及系統化培訓，以支持加盟店的穩定發展。

#### 供應鏈管理

我們致力於構建低碳且高效的供應鏈。我們的採購管理政策系統地規範了從供應商准入、日常管理到績效考核及退出的全過程，確保採購物品的質量及合規性，並促進綠色、安全及合乎道德的供應鏈。我們亦建立了供應商誠信管理體系，當中列明對道德行為的明確承諾並提供舉報渠道，以營造廉潔公平的業務環境。

#### 產品質量管理

我們一貫將產品質量視為首要任務。在加工階段，我們嚴格遵守眼鏡配製標準，以確保從生產到交付的整個過程中的質量控制。為提升我們的專業服務能力，我們已為設施配備數字定位配鏡系統，以提高我們驗光服務的準確性。我們非常重視培養以質量為導向的文化，並通過系統培訓和定期質量審查，不斷加強員工的質量意識和專業技能。

#### 客戶服務管理

我們已建立標準化的服務管理體系以提升客戶體驗，並制定了涵蓋從店內禮儀及著裝規範到銷售溝通整個服務流程的明確標準。憑藉我們的SCRM系統及數字視力記錄，我們提供更精準、高效且一致的服務體驗。

我們亦已建立標準化的投訴回應及處理機制，以確保客戶反饋得到及時且有效的處理。透過系統性的客戶滿意度調查及意見收集，我們不斷完善我們的產品及服務。

## 業 務

### 社區關係管理

我們積極踐行企業社會責任。於2015年，我們成立了浙江毛源昌慈善基金會，這是我們行業內首個此類基金會，專注於視力健康及教育支持。我們配合「全國愛眼日」開展義賣及籌款活動，並將籌得資金撥用於教育倡議。下表載列於往績記錄期間我們社會福利捐款的詳情。

指標	單位	截至12月31日止年度		
		2023年	2024年	2025年
社會福利捐款	人民幣10,000元	67.6	65.7	55.9

### 信息安全與私隱保護

我們嚴格遵守相關法律法規，包括《中華人民共和國網絡安全法》，並已實施內部政策，要求員工對技術數據、經營信息及其他內部信息承擔保密義務。此外，我們透過內部系統管理客戶資料，並採用加密及嚴格的存取控制，以保障我們及客戶信息資產的安全及保密性。

### 僱員

#### 招聘及權益保障

我們嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》及其他相關法規，並已建立內部政策，以確保穩健的勞動管理體系。我們致力於促進員工多元化，並積極透過校園計劃進行招聘，且已與多所大學建立長期合作夥伴關係。我們非常重視員工的反饋，並建立了開放且多元的溝通渠道，包括職工代表大會及一對一會議，以提升員工參與度及滿意度。

#### 薪酬與福利

除了為員工繳納法定社會保險及住房公積金外，我們還提供各項福利，包括年度旅遊、專業資格認證補貼及高溫津貼。根據我們的員工福利政策，我們亦為員工及其家屬提供專屬購買折扣。

我們已實施一項股權激勵計劃，以鼓勵核心員工參與企業管治。我們亦致力於透過組織定期團隊建設活動，以增強凝聚力和歸屬感，從而培養積極且具包容性的職場文化。

#### 晉升與培訓

我們重視員工發展，並建立了管理、專業及銷售三個不同職系的職業發展體系。我們的晉升機制及爭議解決程序已在我們的內部政策中明確界定。

## 業 務

我們已實施培訓管理政策，該政策每年進行更新，以結合理論與實務培訓，並利用內部及外部資源以提升工作表現。我們亦協助員工獲取學術機構的教育機會並提供財務資助，鼓勵員工持續進修。

### 職業健康及安全

我們嚴格遵守《中華人民共和國安全生產法》及其他相關法律法規，並致力於提供安全的工作環境。我們為員工提供工傷保險，組織年度體檢，並開展健康與安全培訓，以增強員工的意識及技能。

### 企業管治

#### 反貪污及反賄賂

我們致力於誠信、透明及審慎經營，並已將商業道德全面納入我們的企業管治體系。管理層負責推動商業道德及反貪腐工作，透過培養誠信文化及定期開展反貪腐教育，持續完善相關制度並鞏固業務基礎。

為確保有效監督，我們已建立多樣化且便捷的舉報渠道，接受實名及匿名舉報，並已實施嚴格的舉報人保護機制。我們致力於確保不會出現報復行為、維持嚴格保密並進行獨立調查，從而營造透明、值得信賴且公平的商業環境。

### 法律訴訟及合規

#### 訴訟

在日常運營過程中，我們可能會不時遇到各種法律或行政索賠和程序，這可能歸因於僱傭、版權或合同糾紛等事項。在往績記錄期間及於最後實際可行日期，我們未捲入任何重大法律、仲裁、行政程序，該等事件單獨或合計可能對我們的業務產生重大不利影響。

#### 不合規事件

於往績記錄期間，本集團並未遵守中國若干適用法律法規。有關該等不合規情況及我們補救措施的摘要載列如下：

## 業 務

### 租賃物業

#### 存在產權瑕疵的租賃物業

於最後實際可行日期，共有9處租賃物業的相關出租人未能提供完整的所有權證書或全套物業產權文件。儘管如此，部分該等出租人已提供相關書面聲明及其他證明文件，以確認其對相關物業的所有權或合法處置及租賃權利。該等物業的租賃面積個別而言均相對較小。管理層認為，該等物業具有較強的可替代性。據我們的中國法律顧問告知，該等程序性缺陷不影響租賃合同本身的法律效力。

#### 租賃登記和備案

於最後實際可行日期，我們擁有54項租賃物業，該等物業尚未在中國相關土地及房地產管理部門辦理登記備案手續。

誠如我們的中國法律顧問告知，未完成租賃協議的登記備案並不影響該等租賃的有效性，亦不會導致我們被要求騰退租賃物業。但是，相關政府部門可能會責令我們在規定期限內完成登記備案手續，並可能因未能按期完成登記備案手續而對每份未登記協議處以介乎人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。基於該等物業的數量及所在城市，我們認為因未能同時登記備案所有相關租賃協議而受到處罰的可能性極低。

有關我們租賃物業的風險，請參閱「風險因素 – 與我們的業務和行業相關的風險 – 我們經營業務需要各個批准、牌照及許可證，任何未能獲得、維持或重續該等批准、牌照及許可證的情況，均可能對我們的業務及經營業績產生重大不利影響。」

#### 內部控制措施

為防止未能完成租賃協議登記備案的情況再次發生，我們已採取以下措施：(i)加強內部租賃審批程序要求；(ii)強制要求在簽訂任何租賃協議前，核實有效的產權證或產權人的授權書；及(iii)在租賃協議簽訂後，我們將協助出租人或其他相關方辦理租賃協議的登記備案手續。

#### 消防

於最後實際可行日期，我們共有14處自有及租賃物業尚未根據適用中國法律就公眾聚集場所取得所需的消防驗收備案及／或開業前消防安全檢查（「消防安全程序」）。

## 業 務

儘管我們因各種原因未能於往績記錄期間完成上述消防安全程序，我們高度重視消防安全，並已實施一系列措施應對，包括：(i)安裝充足的消防設施及設備；(ii)制定並持續完善消防安全政策及消防安全操作程序；(iii)委任公司級消防安全主任及相關門店專責消防安全人員，並加強門店層面的消防安全檢查；(iv)為僱員組織消防安全培訓；及(v)適時諮詢我們的中國法律顧問，以確保掌握最新消防安全相關法律要求。

此外，我們已聘請具備中國法律規定所需資格的獨立第三方顧問擔任我們的消防安全顧問，以對相關物業進行全面消防安全評估。根據評估報告，相關物業：(i)整體消防安全狀況良好，並無重大或實質性消防安全問題；(ii)並無發生任何消防安全事故，亦無遭消防救援機構處以重大處罰或因消防安全行為不當而被公開點名；(iii)配備充足的消防安全設備、標識、安全疏散條件及緊急疏散計劃，且均運作良好，不存在重大消防安全隱患；及(iv)基本符合消防安全法律法規的要求，完成消防安全程序不應存在重大障礙，且目前可在安全狀態下正常運營。於往績記錄期間及於最後實際可行日期，本公司並無因上述消防缺陷而被處以任何處罰。

我們的控股股東金先生及彭女士已承諾就該等物業任何違反消防法規而可能產生的損失、責任或開支向我們作出彌償。據我們的中國法律顧問告知，我們因上述消防缺陷而遭受重大行政處罰的風險極低，且該等缺陷不構成本次[編纂]及[編纂]的重大法律障礙。

### 社會保險和住房公積金

#### 背景

於往績記錄期間，本集團未能遵守中國有關社會保險及住房公積金的相關法律規定，具體而言，我們未按照《中華人民共和國社會保險法》(「社會保險法」)及《中華人民共和國住房公積金管理條例》(「住房公積金條例」)的規定，及時足額為僱員繳納社會保險及住房公積金。該等不合規情況主要由於(i)對中國相關法律法規的疏忽疏漏；(ii)我們當時負責處理社會保險及住房公積金供款的地方人員不熟悉中國相關法律法規，因而未能全面理解相關監管規定；及(iii)中國地方主管部門對相關法律法規的詮釋不一致。

## 業 務

### 潛在的法律後果

據我們的董事估計，截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，社會保險和住房公積金繳款缺口分別為人民幣5.0百萬元、人民幣6.3百萬元及人民幣6.8百萬元。對於社會保險繳款不足，我們可能面臨以下法律後果：(i)在規定期限內補繳不足部分，並按逾期金額的0.05%每日繳納滯納金；及(ii)如未在規定期限內補繳，則處以逾期金額一至三倍的罰款。對於住房公積金繳款不足，我們可能面臨以下法律後果：(i)在規定期限內補繳不足部分；及(ii)如未在規定期限內補繳，可向法院申請強制執行。

倘我們未能足額及／或及時為相關員工繳納社會保險或住房公積金，或倘相關部門對此類安排的有效性提出質疑，我們可能需要承擔額外費用、滯納金及／或相關部門徵收的罰款。我們亦可能因此類安排與相關員工產生潛在的勞動爭議。

### 最新情況和補救措施

於最後實際可行日期，有關監管機構尚未就我們的社會保險和住房公積金繳款採取任何行政措施或處罰，我們亦未收到任何結清欠繳金額的指令。

我們的董事認為，考慮到以下原因，我們未為部分員工全額繳納社會保險和住房公積金事實不會對我們的業務和經營業績產生重大不利影響：

- (i) 於最後實際可行日期，我們未收到中國相關主管部門要求我們補繳重大款項或罰款的任何通知，且在往績記錄期間，我們未受到任何重大行政處罰。我們通過與相關主管部門的書面確認或面談，獲得了監管部門的確認，確認我們在往績記錄期間已足額繳款或未受到任何處罰。我們的中國法律顧問確認，該等主管部門有權根據適用法律出具此類確認；
- (ii) 我們未察覺任何重大的僱員投訴，亦未涉及與該等繳納相關的任何重大勞動糾紛；若相關部門責令我們補繳或採取整改措施，我們將在指定期限內及時執行；
- (iii) 誠如我們的中國法律顧問告知，考慮到相關監管政策、已獲得的確認信息以及員工未提出投訴，我們因該項違規行為而受到重大行政處罰或收回歷史欠款的可能性極低。

因此，在往績記錄期間，我們未對社會保險及住房公積金欠繳金額計提任何撥備。

## 業 務

一旦收到相關政府部門的通知(如有)，要求我們就此補繳差額或修改相關政策或做法，我們將按照中國相關法律法規，在切實可行的範圍內盡快全額繳納，以免因未能及時繳納而受到相關政府部門的行政處罰。為盡最大努力在切實可行的範圍內盡快全額繳納，我們計劃與員工溝通，尋求其對遵守適用繳納基數(需其增加額外繳納部分)的理解與配合。此外，若相關部門未來責令我們全額繳納社會保險及／或住房公積金，我們承諾將在規定期限內及時全額補繳及／或採取整改措施。

我們已針對社會保險和住房公積金繳款採取了以下整改和內部控制強化措施：

- 我們已指定人力資源中心負責監督社會保險和住房公積金的申報和繳納情況。
- 我們的人力資源中心制定了一系列政策，指導社會保險和住房公積金繳款的日常實務。
- 我們每月記錄和監控員工的社會保險和住房公積金繳款情況，以便進行有效管理和加強內部控制。
- 我們將定期諮詢我們的中國法律顧問，以獲取有關中國法律法規的建議，以便我們瞭解相關的監管發展動態。
- 我們將定期與有關社會保險和住房基金的地方當局積極溝通，以確保我們掌握有關社會保險和住房基金的最新相關法律法規信息，並瞭解彼等的最新要求和對相關規則和規定的解釋。
- 倘有關部門責令我們補繳社會保險及／或住房公積金的不足，或按照適用的法律法規採取任何糾正措施，我們承諾按照彼等的指導及時進行補繳或採取整改措施。金先生已確認該風險，並出具不可撤銷承諾，就該等短缺以及可能由相關主管部門施加的任何罰款向本公司作出賠償。

亦請參閱「風險因素 – 本集團可能面臨違規責任或法律訴訟，這可能會分散我們的資源並對我們的聲譽產生不利影響」。

## 業 務

### 風險管理與內部控制

我們已實施一系列風險管理政策和程序，以識別、評估和管理我們在運營中面臨的風險。有關管理層識別的主要風險詳情，請參閱「風險因素」。

為監控[編纂]完成後風險管理政策及企業管治措施的持續實施情況，我們已採取或將繼續採取(其中包括)以下集團層面的風險管理措施：

- 我們已設立審核委員會，負責審查和監督我們的財務報告程序及內部控制系統。審核委員會由3名成員組成，即蔡子傑先生(擔任委員會主席)、張洪勝教授和章國標教授。有關該等委員會成員的資格和經驗，請參閱「董事、監事和高級管理層 – 董事」。
- 我們已採取多項政策以確保遵守上市規則，包括但不限於風險管理、關連交易和信息披露等方面；及
- 我們將就上市規則的相關要求及香港特區[編纂]公司董事職責繼續為董事和高級管理層舉辦培訓課程。

此外，我們計劃聘請內部控制顧問，審查與主要業務流程相關的內部控制的有效性，找出不足之處和需要改進的領域，提出建議，並每年審查該等補救措施的實施情況。本公司已實施多項政策和程序，以確保在運營、生產、財務報告和記錄以及遵守適用法律法規方面進行有效管理。

董事認為，我們強化的內部控制體系對於目前的運營屬充分且有效。