

業 務

概述

我們是誰

若羽臣是一家以消費者為中心的新消費品牌公司，致力於通過高品質、差異化的產品，滿足消費者在功效、情緒價值、場景體驗與自我表達等方面的需求。

依託全渠道運營能力與深厚的行業洞察，我們著力打造及拓展深植於中國新消費群體生活的品牌，並與之展開合作——尤其聚焦資深中產、新銳白領及精緻媽媽群體，旨在滿足其未獲滿足的需求，引發價值觀共鳴，並在其偏好的觸點上建立深度連接。我們的業務圍繞三大分部構建：

- **自有品牌開發。**我們在中國孵化及運營自有品牌，聚焦為滿足不斷變化的消費者偏好及需求而定制的消費品。憑藉在電商運營及品牌管理業務中積累的豐富運營經驗及市場洞察，我們能夠高效打造產品市場契合度高的自有品牌。我們的自有品牌組合主要包括家居清潔護理品牌綻家及膳食補充劑品牌斐萃和紐益倍，每個品牌均可滿足消費者不同方面的需求。我們從品牌策略設定及產品開發，到採購原材料及與第三方製造商合作，並最終向分銷商及消費者銷售產品，管理品牌開發的全生命週期。這種方法使我們能夠提供滿足消費者需求的高質量產品。
- **品牌管理業務。**我們賦能品牌合作夥伴實現可持續增長。作為品牌合作夥伴線上業務的獨家運營商，我們負責品牌運營，例如營銷、定價決策、產品銷售及庫存管理。就該等安排而言，我們向品牌合作夥伴採購產品，並將其轉售予分銷商和消費者。除日常運營外，我們與品牌合作夥伴緊密合作，制定量身定制的品牌戰略、優化定位並規劃與目標消費者產生共鳴的產品組合。通過提供全面的運營能力及戰略指導，我們助力品牌合作夥伴應對中國市場不斷演變的複雜環境並捕捉新的增長機遇。
- **電商運營業務。**我們為第三方消費品品牌提供一體化數字運營解決方案，助力其發展線上業務並在各銷售渠道中表現更出色。通過管理網店、支持產品銷售及開展品牌營銷，我們助力品牌合作夥伴在主要線上平台提高銷售轉化率及品牌知名度。根據合作模式，我們向品牌合作夥伴採購產品並將其轉售予分銷商和消費者，或直接向品牌合作夥伴提供電商運營服務。

憑藉精準識別特定消費者群體及使用場景、優化內容驅動型銷售策略以及迅速將消費者洞察轉化為熱銷產品等核心能力，我們成功推出綻家、斐萃和紐益倍三個主要自有品牌：

- **綻家：**聚焦高端家居清潔護理產品，以「專衣專護」「香氛清潔」等心智切入悅己清潔場景。於研發綻家產品時，我們使用精制香精來提升我們產品的感官魅力及功能品質，鞏固綻家在持久留香、質優高端香氛領域的戰略重心。根據弗若斯特沙利文的資料，按2022年至2024年零售額的複合年均增

業 務

長率計算，綻家72.6%的增長率是中國家居清潔護理行業中規模化品牌中增速No.1的市場參與者。此外，根據同一資料來源，截至2025年12月31日止年度，綻家在天貓與抖音的織物清潔護理品類旗艦店中，按零售額計分別位列第三及第四。

- **斐萃：**斐萃是我們的高端口服美容品牌，專為注重成分且追求可見抗衰效果的消費者打造。其產品採用複合多成分配方，該等配方經精準調配並融入多種活性功能成分（如麥角硫因及紅寶石油），針對不同的肌膚護理與健康需求，提供互補功效。根據弗若斯特沙利文的資料，截至最後實際可行日期，斐萃是自推出以來零售額最快突破人民幣5億元的中國美容類膳食補充劑品牌。截至2025年12月31日止年度，斐萃的全渠道零售額達人民幣1,159.1百萬元。
- **紐益倍：**紐益倍定位於大眾消費市場，面向重視簡便易用、經濟實惠與日常功效的消費者。紐益倍於2025年6月推出，主打單一成分配方，以簡化消費者的決策過程。其旗艦產品麥角硫因定價為每30粒人民幣99元，為日常補充提供普惠便捷的選擇。該品牌上市即獲得市場關注，截至最後實際可行日期的累計零售額突破人民幣160.0百萬元。

我們如何做到

在創始人兼首席執行官王玉先生的引領下，我們成功從賦能全球品牌的數字合作夥伴轉型為以消費者為中心且具備從自有品牌打造、孵化到放大的全範圍能力的品牌平台，並建立起可複製的品牌打造體系。這一戰略的核心驅動力，源於我們對中國消費者需求變化的深刻洞察。隨著人口結構轉變及消費者價值觀演變持續重塑市場，我們觀察到消費者不僅日益重視產品是否有效，更重視產品是否契合其個人偏好、審美預期及生活方式。該結構性轉變創造了巨大的市場機遇，推動我們從將全球品牌引入中國轉向為中國的新消費者打造自有品牌，以滿足其需求。

我們能夠在短時間內打造出如綻家、斐萃等廣受認可的品牌，得益於深厚的人才積淀與底層能力的持續演進。這一體系源自我們在電商運營服務業務中長期服務全球消費品牌的深厚積累。我們擁有來自家居清潔護理、美妝個護、母嬰、大健康等多個品類的複合型人才團隊，能夠在不同品類間靈活切換，並快速捕捉目標人群的消費偏好。

我們已形成系統化的品牌打造能力：橫向上，具備跨品類的消費者洞察力，能夠精準把握不同品類下的決策機制與情緒動因－以斐萃為例，我們融合美妝的視覺表現力與膳食補充劑的專業信任機制，精準擊中消費者對口服美容的雙重訴求；縱向上，構建了從趨勢識別、產品創建到內容放大、渠道承接的全鏈路打法，能夠高效打造契合多元消費者需求的高潛力品牌。

業 務

我們緊抓內容電商崛起與渠道結構重塑的行業機遇，圍繞「全渠道共振+內容驅動」，構建品牌的新範式。

- **全渠道共振：**在渠道端，我們構建了以抖音為核心的全渠道共振生態。憑藉其龐大的流量規模、高效的傳播能力以及強大的心智聚合優勢，抖音不僅是「種草－轉化」的高效平台，更是品牌建設與流量分發的超級樞紐。通過抖音「貨找人」算法，我們將場景豐富、調性契合的內容精準觸達目標受眾，激發強烈共鳴，並延展至天貓、京東、小紅書及線下零售等平台。該共振形成強勁的增長閉環：我們在抖音以短視頻引爆需求，結合對中國新消費人群與算法機制的深刻理解，實現精準投放與快速放量，並在其他平台持續轉化－各渠道既獨立又協同，使我們能在極短時間內觸達數千萬相關消費者，將小眾品牌迅速推向主流市場。依託多年積累的數字化服務經驗，我們已構建以DTC為核心的全渠道增長模型：通過自營渠道的強勢崛起，帶動KOL/KOC渠道的健康增長，快速沉澱品牌人群資產，並通過對各生態平台的精細化流量運營，實現真正意義上的全渠道共振。
- **內容驅動：**憑藉強大的內容槓桿能力，我們在產品設計階段即植入可傳播的視覺與情緒元素，持續產出高質量圖文與短視頻內容，並運營矩陣化直播間，源源不斷地產出具有高轉化潛力的內容資產。這些內容不僅助力我們在抖音平台實現需求引爆與快速放量，也推動在其他平台的持續轉化。同時，我們善於整合外部資源，包括IP跨界對接合作、與契合品牌調性的多維度、多層級KOL深度合作，以及激發用戶自發創作，從而實現內容影響力的倍增。這一組合式內容體系已成功構建具有高辨識度且在各平台消費者之間廣泛傳播與深刻記憶的產品特征。例如，斐萃「小紫瓶」憑藉高識別度包裝與成分訴求，在社交平台啟發產品暱稱及內容二次創作，迅速佔領抗衰心智；綻家香氛洗衣液則通過IP化內容跨生活化場景輸出，實現長週期品牌曝光與複購拉動。

我們「全渠道共振+內容驅動」的模式已取得顯著成效。於2025年，我們自有品牌通過抖音渠道實現的零售額達人民幣17億元，佔自有品牌全渠道零售額約66.0%。這一增長勢頭進一步推動達人合作業務的放量與效率提升。截至最後實際可行日期，綻家與斐萃已在抖音平台分別積累214.9百萬和128.7百萬的品牌人群資產，為其他渠道持續輸送高意向用戶與轉化動能。天貓作為品牌的旗艦陣地，是我們一直以來的核心渠道，並經過十餘年的能力與資源沉澱，已形成覆蓋品牌建設、銷售轉化及用戶全生命週期運營的全鏈路體系。在抖音等增長引擎作用及多平台聯動的帶動下，2025年綻家的零售額實現同比翻倍增長；2025年斐萃累計零售額達到人民幣1,159.1百萬元，2025年下半年斐萃零售額較2025年上半年增加206.9%，展現出全渠道營運帶來的快速增長。

業 務

行業機遇

我們專注於家居清潔護理和膳食補充劑兩類自有品牌的發展，正處於由線上滲透加快與人群場景細分深化雙重驅動的結構性變革期。消費者購物習慣正加速從線下遷移至線上，內容電商滲透率快速提升，尤其在更需要消費者教育的品類當中。抖音、小紅書等平台已成為新品認知與轉化的關鍵觸點，能借助其龐大的流量幫助新品牌覆蓋到大眾市場，並更精準地找到其對應的消費者，實現快速觸達、快速反饋、快速迭代。這一趨勢不僅改變了渠道格局，也重構了品牌的觸達邏輯與產品表達方式。

此外，隨著消費人群細分與生活方式的多元化，傳統品類正沿著使用場景、審美偏好與價值訴求進一步分化。家居清潔護理行業由基礎清潔邁向香氛悅己、高顏值表達與特定使用場景的系統解決方案；膳食補充劑則從廣義營養補足走向以抗衰、美容為核心訴求的精細化成分管理，口服美容成為其中增長最快的細分賽道。以麥角硫因為代表的高潛成分快速出圈，得益於合成生物等技術推動，其生物利用度顯著改善，原料成本顯著下降，助推新興概念實現大眾化。

我們有望憑藉對消費者與場景的深刻洞察，以及品牌快速打造、孵化與放大的能力，在家居清潔護理與膳食補充劑等核心賽道中持續擴大市場份額，實現品牌勢能的加速躍升。

我們的往績記錄

作為一家以消費者為中心的新消費品牌公司，我們在整個往績記錄期間實現了快速增長。我們的總收入由2023年的人民幣1,366.1百萬元增至2024年的人民幣1,765.8百萬元，並進一步增至2025年的人民幣3,431.8百萬元，2023年至2025年的年複合增長率為58.5%。此外，我們的淨利潤亦持續提升，由2023年的人民幣54.3百萬元增至2024年的人民幣105.6百萬元，並進一步增至2025年的人民幣194.4百萬元，同期年複合增長率為89.2%。我們在往績記錄期間的收入與淨利潤顯著增長證明了我們卓越的品牌打造、孵化與放大能力，為我們在行業的領導地位建立了穩固的基礎。

優勢

持續打造廣受認可的品牌與差異化產品的能力

我們是一家以消費者需求為核心驅動的新消費品牌公司，具備品牌孵化與規模化能力，能夠在多品類、多人群賽道中持續推出廣受認可的品牌，並在自有品牌與品牌管理業務中多次驗證。我們將功效、場景體驗與審美質感深度融合，打造既滿足核心需求、又具差異化體驗與溢價空間的產品組合，持續引領市場發展。憑藉對不同使用場景中的需求的敏銳洞察，我們能夠率先把握機遇並構建差異化競爭壁壘，形成以爆款單品引爆、矩陣化延展驅動盈利增長的產品策略。在自有品牌方面，我們已成功孵化綻家、斐萃、紐益倍等核心品牌，並實現高速增長與持續滲透。

業 務

- **綻家**：在家居清潔護理賽道，綻家以高端市場定位，切入「專衣專護」「香氛清潔」等使用場景，並以沙龍級調香與多元香氛矩陣塑造高端心智。在洗護核心品類上，我們圍繞調香優勢打造洗衣液系列，融合動態頂空復刻香氛技術與微膠囊技術，實現香氣真實還原與持久留香的雙重突破，重塑消費者的價值認知。為鞏固其品牌地位，產品線自內衣洗衣液起步，延展至衣物噴霧、地板清潔劑、洗衣凝珠及香氛洗衣液，形成多SKU、高附加值的矩陣佈局，並強化高端香氛清潔品類地位。綻家已取得可量化的發展成果，具體如下：
 - 2023年至2025年累計零售額達人民幣24億元，於2023年至2025年的年複合增長率為94.7%。
 - 根據弗若斯特沙利文的資料，按截至2025年12月31日止年度的零售額計，綻家香氛洗衣液在天貓標準洗衣液品類中排名第四。
 - 2025年618大促期間，全渠道零售額同比增長超170%，天貓、抖音、小紅書、京東均實現翻倍增長，品牌位列天貓618寶藏新品牌家清行業TOP1、大快消新品牌榜TOP2。於2025年雙十一購物節期間，綻家全渠道零售額平均同比增長80%以上，位列天貓服裝、鞋包洗護店鋪排行榜第二位及小紅書家庭清潔護理店鋪紅榜第一位。多個明星細分單品繼續領跑細分市場。
 - 榮獲「2025高品質消費品牌TOP100—顏值經濟類」、「2024年度新趨勢品牌」及「2024年上海市首發經濟引領性創意品牌」。
- **斐萃**：在膳食補充劑賽道，斐萃專注科學抗衰口服美容，聚焦成分敏感型女性與精準營養價值需求人群，圍繞麥角硫因、紅寶石油等核心成分，打造多SKU產品矩陣。我們在原料端戰略性佈局：依託合成生物技術推動麥角硫因生物利用率大幅提升以及原料成本顯著下降並率先實現應用落地，同時取得紅寶石油原材料大中華區獨家採購及商業化權利，確保核心成分供應的穩定性與品牌價值鏈的掌控優勢。依託成分優勢與品牌定位，以抗衰小紫瓶引爆市場為起點，帶動「美白光子瓶」、「紅寶石油膠囊」等系列產品的持續高速增長。斐萃已取得可量化的發展成果，具體如下：
 - 自2024年9月推出後的首年內，斐萃累計零售額達人民幣517.0百萬元，根據弗若斯特沙利文的資料，該品牌成為自推出以來零售額最快突破人民幣5億元的中國美容類膳食補充劑品牌。

業 務

- 截至2025年12月31日止年度，斐萃的零售額達到人民幣1,159.1百萬元。2025年下半年零售額較2025年上半年增加206.9%。
- 2025年618大促期間，斐萃零售額位列天貓內容榜單膳食營養補充食品類目熱度榜、引流榜、成交榜榜首，抖音滋補保健品海外膳食營養補充類目榜首；於2025年雙十一購物節期間，斐萃於推出後僅一年多時間內即位列抖音海外膳食補充劑店鋪排行榜第一。

在品牌管理方面，我們成功推動多個合作品牌實現市場突破。我們通過優化定位、升級視覺設計及突出核心功效成分，助力康王推出新產品線，以滿足消費者不斷演變的頭皮護理需求。我們在小紅書及抖音上打造定向內容，以建立品牌知名度與信任度，同時協調天貓及京東的銷售運營，提高轉化率。該等舉措鞏固了康王在專業頭皮護理領域的領導地位，並帶動2025年線上零售額同比增長152.7%。迄今為止，我們已幫助家居清潔護理、美妝個護、母嬰護理及大健康領域的100多個國內外品牌實現品類突破及持續增長。

與此同時，我們是一家以DTC為核心驅動的企業，於2025年，DTC業務收入佔總收入的約72.2%。這種模式使我們能夠直接觸達消費者，實時捕捉需求與情緒變化，並將洞察快速轉化為產品創建與內容放大，從而在不同賽道中實現品牌的高速與可持續放大。

以抖音為核心的全渠道共振能力

我們構建了以抖音為核心的全渠道共振生態，深度挖掘傳統電商與內容電商的多元平台價值，圍繞平台特性統籌商品策略、內容設計與運營方式，在確保品牌形象的前提下釋放平台效能。通過內容驅動與數字化賦能，我們將抖音平台置於品牌建設、潛力需求挖掘與跨渠道放大的核心位置。抖音憑藉龐大的用戶規模、高轉化的互動模式與快速迭代的內容機制，幫助我們釋放品牌潛力、加速新品上市，並突破傳統平台的增長天花板。於往績記錄期間，我們三個業務分部在抖音平台內向消費者進行零售及銷售所達成的零售額及銷售額分別為人民幣299.6百萬元、人民幣542.3百萬元及人民幣2,314.3百萬元。通過「貨找人」算法，我們將場景豐富、調性契合的內容精準觸達目標受眾，形成強烈共鳴，並延展至天貓、京東、小紅書及線下零售，構建出一個高效的增長閉環。

我們自2020年起擴大抖音平台的業務佈局，建立覆蓋自播、KOL帶播與短視頻分發的全方位運營體系。自播最具戰略價值，具備高毛利率、強自主性、與消費者直鏈等優勢。我們已建成直播基地，配備30餘間直播間及5間實景棚，簽約主播逾200人，同時組建超300人的專業內容團隊，覆蓋選品策劃、視覺設計與場景化內容呈現，確保內容與品牌形象高度契合，並結合內容團隊和消費者洞察實現高效轉化。

在抖音渠道，我們利用其龐大的流量和算法幫助我們更精準地鎖定消費者，完成了品牌用戶的積累沉澱，實現了前所未有的品牌規模化與產品迭代速度。例如，斐萃的品牌人群資產自其創立以來的短短12個月內達到33.8百萬，觸達廣泛且精準的受眾，遠超傳統渠道的構建效率。抖音的快節奏內容刷新週期與實時反饋機制，使我們能在數週內完成產品驗證、上市和規模化。例如，斐萃某款新推出的膳食補充劑在短視頻、直播與KOL合作的支持下，於一個月內完成從概念到全面上市。

業 務

除了抖音，我們在天貓、京東、小紅書等平台也建立了強大的影響力。天貓助力我們形成從品牌建設到銷售轉化、用戶生命週期管理的全方位體系。京東則憑藉物流與服務優勢，支持高效轉化與複購。小紅書作為生活方式社區，通過分享與互動，推動用戶從認知到認同，沉澱品牌人群資產，並反哺天貓、京東等平台的銷售轉化。

我們構建了以自營渠道為核心的全方位增長模型。於2025年，在不考慮KOL/KOC推廣所帶來銷售的情況下，綻家與斐萃來自抖音的零售額分別佔其在該平台上的零售額約69.4%及84.4%。於2025年，綻家與斐萃的總零售額達人民幣25億元，較2024年增長269.2%。自營不僅帶動即時銷量，也加速品牌勢能積累，提升KOL播放量並保障利潤水平。

截至最後實際可行日期，綻家在抖音的品牌人群資產超過214.9百萬，而斐萃則達到128.7百萬。該等高意向人群通過跨平台遷移與複用，推動天貓等渠道的銷售轉化，形成全渠道共振。2025年，綻家全渠道零售額同比翻倍，在抖音及京東的零售額均錄得三位數增長；2025年斐萃累計零售額達到人民幣1,159.1百萬元，2025年下半年斐萃零售額較2025年上半年增加206.9%，展現出我們的全渠道策略所促成的指數式增長。

內容驅動的品牌建設能力

在中國新消費時代下，消費者購物習慣正加速從線下遷移至線上。內容電商滲透率快速提升，尤其在需要消費者教育的類別中表現突出。抖音、小紅書等平台正成為新品認知與轉化的關鍵觸點。消費路徑正由「搜索－比價」轉向「內容－互動－下單」的發現式消費，直播、短視頻及視覺文字內容共同構成多觸點決策鏈條。這一趨勢不僅改變了渠道格局，也重構了品牌的觸達邏輯與產品表達方式，要求以內容為起點的商品開發與視覺表達。我們敏銳洞察電商行業變革趨勢，憑藉內容槓桿能力，構建起高效、可持續的品牌增長體系。

強大的自身內容槓桿能力

我們在產品開發與內容傳播端深度打通，以「產品即內容」為核心思路，使產品自帶可傳播性與記憶錨點並與品牌形象一致。如綻家推出的洗衣凝珠在功能與美學價值上實現高度統一，採用天然植物抑菌成分與持久留香微膠囊技術，兼具強效潔淨與高階香氛體驗；高顏值晶瑩顆粒搭配流線設計感外盒，在小紅書等社交平台掀起曬單潮流與話題討論。

斐萃以「顏色－訴求」一一對應的視覺策略，在包裝端預置記憶錨點：白色瓶對應美白訴求，紅色瓶對應以紅寶石油為核心的抗氧主題，紫色瓶對應以麥角硫因為核心的抗衰主題，因識別度高，被消費者暱稱為「小紫瓶」。該視覺體系使賣點信息在直播、短視頻、貨架陳列、社交曬圖等觸點均可被直觀感知，強化長期記憶並提升決策效率。

我們深度融合品牌定位與各平台特性，通過官方賬號持續輸出與品牌調性高度契合的高質量圖片、短視頻及直播內容，圍繞產品賣點表達、使用場景與品牌故事進行統一呈現，實現對核心消費者的精準觸達與深度覆蓋，並沉澱品牌資產、強化品牌心

業 務

智。以綻家與斐萃為例：綻家精準把握高品質家居清潔、護理訴求，結合目標人群偏好，構建兼具質感與辨識度的視覺素材體系，從香氛原料溯源到使用場景的沉浸式呈現，系統強化品牌的香氛屬性；斐萃聚焦女性口服抗衰需求及其潛在的心理訴求以及背後的動因，突出「科學抗衰」的心智定位，以「成分+利益點+需求」的多維表達打造沉浸式營銷情景，持續輸出高質量內容，實現從種草到轉化的閉環，加速品牌勢能積累。

此外，我們致力於探索運營效率與品牌建設的最佳平衡策略，並以內容放大作為戰略支撐。在抖音端，我們通過構建「品牌直播間+ 細分品類產品直播間」的矩陣模式，實現流量的高效聚集與轉化。例如，綻家在品牌直播間基礎上增設了IP聯名系列直播間；斐萃則圍繞核心產品打造直播間矩陣，為抗衰小紫瓶、美白光子瓶和紅寶石油設立專屬直播間，打破單一直播間的流量瓶頸，通過賬號分工協作與內容差異化佈局，實現高效轉化。

IP聯名：獨特品牌敘事

2025年3月，我們攜手「親密的奧黛麗•赫本」推出首個IP聯名系列，將這位永恆優雅的文化符號融入產品，推出「經典小黑裙」「花瓣舞裙」「禮服」「芭蕾」四款專屬香氛。靈感源自赫本的經典造型與人生瞬間，香氣涵蓋從純淨靈動的優雅氣息到馥郁浪漫的花木芳香，化香為媒，傳遞跨越時光的情感共鳴。該系列憑藉獨特的文化故事與沉浸式香氛體驗一經推出便引發市場熱烈反響：內衣洗衣液上線兩週零售額突破人民幣百萬元。截至2025年12月31日，赫本系列聯名產品的累計零售額已達到人民幣80.1百萬元。我們亦持續強化IP聯名戰略，開發具備獨特IP元素的系列產品，以文化符號重構產品敘事，將日常消費場景升華為文化體驗。

多元化KOL、KOC合作

我們與價值觀契合我們品牌形象的KOL、KOC展開深度合作，注重精準人群觸達與品牌建設，而非單純追求流量。合作內容涵蓋多元化呈現方式，包括核心功效與成分亮點解讀、不同生活場景的使用體驗、權威人士及機構的專業背書，以及圍繞香調、質感與使用儀式感的情緒表達，有效提升目標消費者的參與度與品牌黏性。

在合作資源方面，我們構建了多元化的KOL網路。透過利用其市場滲透力和人群基礎，我們不斷最大化和放大內容的價值。綻家已形成覆蓋時尚、居家、明星、美食、親子等多領域的KOL矩陣，實現品牌在不同消費圈層的深度滲透；斐萃則打通媒介種草、KOL/KOC合作及明星代言等多維度合作矩陣，在實現高效增長的同時，進一步鞏固其在口服抗衰領域的科學專業形象。截至最後實際可行日期，我們僅自有品牌已與全網超過數千名KOL、KOC建立合作，合作資源分佈廣泛。

業 務

用戶生成內容運營

我們通過曬單活動、互動話題等方式，激發消費者及社群UGC與分享內容，並通過在各大平台對用戶評論的持續關注，以及引導在電商平台優質內容下的討論，放大優質UGC的影響力，形成基於消費者洞察的內容反饋循環，推動產品與內容的持續優化與迭代。

AI賦能的數智化中台與供應鏈質控體系

我們已構建一個以數智化中台為基礎的AI賦能營運框架，該中台是一個整合自有BI、OMS、SCM系統及外部AI技術的數字基礎設施。該中台以柔性供應鏈為骨架、全流程質量控制為核心，通過卓越運營與無縫全渠道交付，賦能多品牌、多品類擴張。BI、SCM、OMS等系統與我們供應鏈、促銷及銷售活動中的數據資產深度打通，實現從採購及庫存管理、訂單獲取及履行到最終分析及決策的無縫數據流，構建支持實時洞察與全流程優化的統一運營架構。將該等系統與本地化部署的主流大模型相結合，並與AI生成內容(AIGC)和多模態智能體等技術深度融合，形成覆蓋市場洞察、商品管理、履約調度等環節的實時聯動閉環。通過該等努力，我們大幅提升運營效率、響應速度與資源利用率。

在尋求AI賦能方面，我們已構建一套全面支持品牌生命週期關鍵階段的智能化體系，涵蓋產品開發、運營執行、營銷轉化與後端管理全流程。同時，基於主流大模型，搭建多模態AIGC中樞，並借助各類AI智能體打造數字員工體系，全面賦能業務全流程，達成效率與創新的雙重突破。具體應用場景包括：

- **研發端(AI配方設計)：**與AI原料研發公司MetaNovas及內部研發團隊共研，基於分子結構與作用機理模擬不同原料的協同與拮抗關係，結合千億級生物知識圖譜高效開發協同增效配方，在配方篩選後，依託細胞－動物－人體的多重功效驗證體系，確保功效與安全性並舉。
- **運營與營銷端：**AI智能分析平台可對店鋪、商品、物流及推廣所產生的數據開展智能分析，輸出分析報告，為策略制定提供支撐；智能廣告投流系統實時監測投放效果，動態優化策略；商品推薦與營銷預測系統結合活動需求，精準推薦商品並預判效果，助力營銷轉化。
- **內容端：**內容生成系統能夠高效產出短視頻、直播腳本、小紅書筆記等文案。我們的智能系統能夠識別並提煉產品的關鍵價值點，使我們能夠更快地創造更高質量的營銷內容。
- **用戶與合規端：**我們的智能系統深度剖析人群反饋，反向勾勒用戶畫像，為精細化運營奠定基礎；通用合同審查助手依靠智能風控邏輯，快速識別合同風險，保障合規性，提升法務團隊的工作效率。

業 務

在供應鏈管理方面，我們已形成覆蓋家居清潔護理、膳食補充劑等自有品牌的柔性供應體系。該體系具備按需排產、快速響應、庫存優化能力，並通過跨境及國內多倉佈局，縮短履約時效、降低庫存風險。

在質量控制方面，我們建立了涵蓋原料採購、生產加工、產品檢測到售後追蹤的全流程質控體系。該體系還包括嚴格驗證產品成份功效的機制。膳食補充劑領域，我們已建立一個可追溯產品全生命週期的數字平台，從而提高產品安全性、功效性及合規性。

我們已推行扁平化、網狀化組織架構，打通業務與職能邊界，提升跨團隊協作效率。中台各模塊標準化與模塊化，使得品牌與品類的擴張具備可規模化、可落地的基礎能力，構建出高效、可複製、智能化的品牌增長中樞。

年輕進取、富有戰略遠見的管理團隊與深厚的人才儲備

我們擁有一支年輕、進取且富有戰略遠見的管理團隊，在中國新消費品牌的發展中發揮了引領作用，並樹立了行業標準。團隊對新時代消費者心理的演變－從功能滿足到悅己與價值認同－以及背後尚未被充分滿足的需求有著深刻洞察，能夠精準識別高潛力的細分賽道與新興趨勢。依託多年國際品牌本土化賦能經驗，團隊在品牌打造與放大方面形成了獨特的方法論，能夠系統地打造並大力推廣熱銷產品，實現新品的快速驗證與規模化複製，持續推動我們在業內保持領先地位。

公司管理團隊不僅年輕且充滿活力，同時擁有豐富的行業實戰經驗。截至最後實際可行日期，公司高級管理層平均年齡約為40歲，平均擁有超過13年相關行業經驗。在創始人兼首席執行官王先生的帶領下，管理團隊凝聚力強、執行效率高，推動公司實現高速發展，並在內部建立起朝氣蓬勃、以人為本的企業文化。

同時，我們在多年國際品牌本土化賦能過程中，積累並培養了一批深諳品牌體系、市場打法和消費趨勢的人才。這些人才高度契合我們的文化與運營模式，能夠在新品牌、新品類的推進過程中迅速組建高效團隊，利用我們的成熟經驗與資源，縮短孵化週期，構建穩定可持續的人才基礎，為多品牌、多品類擴張提供有力支撐。

戰略

深化品牌建設，構築以消費者心智為導向的品牌矩陣

我們始終將品牌建設視為核心戰略方向，致力於將品牌打造為兼具文化價值、情感共鳴與生活方式象徵的資產，構建一個滿足日新月異的消費者需求、具有行業領導力與國際視野的消費品牌集團。為實現這一願景，我們在卓越的產品功能基礎上，深入洞察消費者需求，不斷提煉品牌的核心個性與價值主張，使旗下品牌成為目標人群認同與自我表達的重要載體。

在品牌佈局方面，我們正構建以「悅己」、「健康」、「品質」為核心理念的多品牌矩陣，覆蓋家居清潔護理、膳食補充劑及其他潛力消費品類。在這一戰略框架下，我們基於持續的消費趨勢與人群洞察，對旗下各品牌進行精細化的差異化定位與價值塑造。例如，綻家將在「香氛+高效清潔」的功能基礎上，進一步強化「悅己與生活美學」

業 務

的心智建設，形成功能與情感的雙重驅動；斐萃則以科技抗衰為核心，通過拓展前沿成分矩陣與多元化功效場景，深化其專業壁壘。通過「一品一策」的品牌塑造與矩陣協同，我們正強化品牌間的互補效應，實現用戶滲透與場景延展，推動品牌從「賣產品」向「塑造認同」轉變，最終創造清晰且可持續的競爭優勢。

此外，在品牌溝通層面，我們將全面擁抱數字化與內容化浪潮，構建以消費者為中心的全域溝通體系。我們將以高質量品牌內容為基礎，戰略性整合短視頻、社交媒體與興趣社群等多元觸點，實現從品牌聲量擴散到消費者深度互動與價值共創的轉化，使我們的品牌自然融入消費者的日常生活。為此，我們將於社交平台建立多層級、多功能的賬戶組，以提升消費者轉化率、實現算法集成及強化風險管理。

持續探索和應用新技術和新原料

我們將創新技術與優質原料的佈局作為未來發展的重點方向。我們旨在構建可持續、可擴展的創新體系，為消費者提供更豐富、多元的使用體驗與價值，同時鞏固品牌的長期競爭力。

在新技術方面，我們已在膳食補充劑領域成功應用合成生物技術，並在香氛家居清潔護理產品中率先採用動態頂空復刻香氛技術與微膠囊技術等先進技術。展望未來，我們將持續加大對技術的投入，強化以技術驅動的產品創新，不斷提升消費者體驗。

在新原料方面，我們已引進紅寶石油這一具有高市場潛力的核心原料，未來將持續挖掘其他高潛力原料，以拓展差異化功效並滿足消費者多樣化需求。探索方向將包括：具有科學或臨床驗證的天然或合成成分，並契合健康管理與口服美容趨勢。

自有品牌出海，拓展全球增長空間

隨著中國新消費品牌在全球影響力的持續提升，以及東南亞、日韓等地區對中國品牌接受度的快速上升，我們將加快自有品牌出海步伐。在既有海外市場探索和渠道建設的基礎上，我們將進一步構建契合不同市場文化與消費習慣的本土化策略，包括產品規劃的本地化調整、品牌呈現的差異化設計，以及跨語言內容的精準傳播。

同時，我們將在環境、社會與治理(ESG)方面積極踐行可持續發展理念，推動綠色供應鏈建設、可持續產品開發，保障供應鏈合規與員工權益，並不斷強化企業治理與透明度。

在渠道建設方面，我們將結合當地主流電商平台、社交媒體及線下零售體系，打造線上線下融合的多元銷售網絡；在品牌推廣方面，將深化與海外KOL、內容創作者及社群的合作，借助短視頻、直播等形式增強互動與信任，加快品牌在海外市場的滲透速度與知名度提升，力爭在目標市場建立長期穩固的品牌心智。

業 務

推進戰略性併購，賦能優質海外品牌，驅動本地化增長

全球新消費產業正處於加速整合階段，許多在本土市場具有較強影響力的品牌在中國仍處於初步發展階段。我們將積極尋求併購具備差異化定位、品牌積淀和長期成長潛力的優質海外品牌，方式包括整體收購其全球品牌主體，或併購其在中國市場的品牌與業務，以實現靈活高效的品牌導入與本土化發展。

依託我們多年服務國際品牌的本土化經驗，我們將為收購或合作品牌制定有針對性的市場進入與增長方案，包括產品的本土化改造與再定位、定制化內容營銷策略、渠道佈局，以及跨境供應鏈體系的協同優化。

通過將海外品牌積淀，與我們在中國市場積累的深度消費者洞察、運營經驗及數字能力相結合，形成「全球品牌力+ 本土放大力」的雙輪驅動模式，助力海外品牌在中國市場實現快速躍升，成為公司新增量的核心引擎，並進一步豐富我們的品牌矩陣。

強化我們的AI驅動中台體系以支持規模化運營

我們高度重視在現有基礎上強化與升級我們的中台體系，旨在打造一個AI驅動平台，以支持多品牌、多品類在日益複雜的市場環境下實現高效協同與規模化運營。

AI降本提效：在既有AI應用基礎上，進一步拓展其在產品企劃、配方優化、趨勢洞察、供應鏈調度、庫存管理等關鍵環節的深度與廣度。通過擴大AI工具的應用範圍，我們旨在提升預測準確度、提升決策效率、加速產品上市週期並降低運營成本。例如，AI技術可應用於支持網紅互動、店鋪佈置、促銷優惠券發放、消息推送及客服運營等常規職能。該等舉措旨在提升執行效率、優化資源運用，並增強我們的市場應變能力與業務擴展性。

AI體賦能：持續提升多模態AI體的業務覆蓋廣度與自主決策能力，使其從輔助執行逐步演進為核心運營驅動單元。未來，智能體將在多品牌、多品類及全渠道的協同管理中發揮更大作用，基於實時市場數據和業務優先級自動優化資源配置與運營策略，推動各品牌在不同市場環境下的快速響應與精準落地。通過持續學習與迭代升級，智能體將不斷提升對複雜業務環境的適應性與決策效率，成為我們規模化擴張與跨市場運營的重要中樞。

系統一體化：在既有自研BI、SCM、OMS等系統的基礎上，進一步強化數據打通與可視化管理，形成貫通預測、決策、執行的整合運營機制，並通過實時數據支持管理層高效決策與戰略落地。

業 務

夯實人才基礎，增強全球化管理能力

人才是我們戰略落地與持續增長的核心。我們將圍繞品牌體系拓展與國際化佈局，持續引進行業內高端人才，重點補強研發、跨境法規、知識產權、註冊認證、供應鏈質量管理等職能領域的專業能力。

同時，依託多年國際品牌本土化賦能所沉澱的人才儲備，我們將在既有團隊協作基礎上，進一步優化跨品類、跨市場的人才調配機制，確保在啟動新品牌及新業務時能夠快速形成高效運作團隊，縮短業務孵化週期。通過完善的人才梯隊建設與激勵機制，我們將持續增強組織凝聚力、執行效率與市場應變能力，為我們的發展提供穩定的人才儲備。

自有品牌開發

截至最後實際可行日期，我們主要經營三個品牌：定位於家居清潔護理類別的綻家，定位於高端膳食補充劑類別的斐萃以及針對大眾膳食補充劑市場的品牌紐益倍。該等品牌及其旗下產品均由我們自主開發。於往績記錄期間，我們主要從綻家及斐萃產生收入，這兩個品牌均因差異化產品而廣受認可。

綻家

綻家是我們以香氛創新為核心的自有高端家居清潔護理品牌。於2019年，我們收購了「LYCOCELLE」商標，並於次年在中國註冊「綻家」。在該等商標下，我們於2020年推出了綻家品牌以滿足消費者對高效能且感官愉悅的清潔解決方案日益增長的期望，尤其聚焦以香氛清潔及貼身衣物護理等服務不足的場景。該品牌的產品理念圍繞高品質香氛配方為中心構建，並以對香氣美學、產品功能效益及安全標準的追求為支柱。在綻家品牌下，我們已建立多元化的產品組合，涵蓋四大類別：織物清潔護理、家居清潔護理、空間香氛及個人清潔護理。



經典衣護



專業衣護



身體護理



家居清潔



空間香氛



跨界合作

自推出以來，綻家保持強勁的增長勢頭。最值得注意的是，截至2025年12月31日止年度，以零售額計，綻家在天貓及抖音織物清潔護理品類旗艦店中分別排名第三及第四。其零售額從2023年的人民幣359.9百萬元增至2024年的人民幣662.5百萬元，並進一步增至2025年的人民幣1,365.3百萬元，年複合增長率為94.7%。

業 務

綻家的主要差異化優勢

綻家通過以下品牌屬性脫穎而出：

- *針對不同消費需求的定製解決方案。*綻家提供細分產品，專為不同面料（如亞麻布、絲綢及天絲牛仔布）及特定使用場景（包括除味及冬季抗靜電）量身定制。例如，為滿足貼身衣物護理的獨特衛生及香氛需求，綻家於2020年推出了內衣洗衣液，迅速獲得認可。
- *以香氛為核心的品牌形象。*綻家的產品採用多種精油成分，提供精緻且自然的嗅覺體驗。其招牌香調與頂級調香師聯合研發，涵蓋近20種香型，傳達低調奢華及情感溫馨感。憑藉Aromascope頂空複刻技術及微膠囊技術，該品牌提供持久且溫和的香氛，將日常清潔提升為感官生活體驗。
- *天然且親膚的配方。*綻家在不犧牲功能效益的前提下優先考慮安全性。其配方採用天然可生物降解成分，包括桉樹、椰子油、棕櫚油及亞麻籽油的皂化提取物，以及增強清潔能力的多酶複合物。我們的配方具備抗菌、殺菌及除蟎功能，同時不含熒光劑及常見刺激物。

綻家系列產品

織物清潔護理

作為綻家旗下核心產品線，其織物清潔護理產品主要包括具有差異化功能的洗衣產品及衣物護理輔助產品（如衣物香氛噴霧及衣物柔軟劑）。遵循「專衣專護」的產品開發理念，綻家的織物清潔護理產品組合旨在應對現代生活方式中與各種面料成分及使用場景相關的需求。

我們認為，綻家通過推出針對特定場景的解決方案，滿足新興消費者需求，為中國織物清潔護理市場的發展做出重要貢獻。我們沒有採用一刀切的方法，而是專注於基於場景的創新及配方差異化，以提升用戶體驗及產品效能。2020年，我們發現了貼身衣物清潔的需求，推出專用內衣洗衣液，配方溫和且能有效去除血漬。隨著消費者在日常家居清潔護理中越來越追求更高的美學及感官體驗，我們於2024年開發了香氛洗衣液系列招牌產品，採用高級香氛風格的香調層次及高檔包裝。截至最後實際可行日期，綻家已擴大其產品組合，涵蓋洗衣凝珠、衣物柔順劑及香氛護理噴霧。值得注意的是，根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年618購物節的零售額計，綻家的香氛護理噴霧在天貓衣物香氛噴霧品類中排名第一。

業 務

以下載列綻家部分主要衣物產品：



綻家四季繁花酵素香氛
洗衣液



綻家香水油香氛洗衣凝珠



綻家內衣洗衣液



綻家雙重爆香精油、
六合一洗衣凝珠



綻家衣物柔順劑



綻家香氛護理噴霧

產品	推出年份	主要特點	建議零售價
綻家香水油香氛洗衣凝珠.....	2025年12月	- 首創香精油濃度 - 富含六種植物精油	人民幣99.9元 ／40顆
綻家衣物柔順劑.....	2024年5月	- 色彩呵護因子，對衣物有效護色 - 蠶絲蛋白複配氨基酸衣物柔護成分抗靜電 - 四種護衣水解蛋白	人民幣79.9元 ／1,000毫升
綻家四季繁花酵素 香氛洗衣液.....	2024年2月	- 色彩呵護因子，對衣物有效護色 - 四重精油調香 - 三重潔淨力	人民幣99.9元 ／1,700毫升

業 務

產品	推出年份	主要特點	建議零售價
綻家雙重爆香精油、 六合一洗衣凝珠	2022年6月	- 添加雙重生物酶，靶向清潔頑固污漬 - 三重去異味技術，有效去除異味	人民幣119.9元 ／60顆
綻家香氛護理噴霧	2022年1月	- 蠶絲蛋白複配氨基酸衣物柔護因子 - 植物去味因子，有效改善6大異味 - 特調植物精油香氛	人民幣79元 ／200毫升
綻家內衣洗衣液	2020年9月	- 植物基表活 - 添加蛋白酶 - 添加松針油	人民幣69元 ／330毫升

家居清潔護理

我們開發了多元化的家居清潔護理產品組合，旨在通過感官享受及增強功能提升日常清潔體驗。我們目前的產品涵蓋三大類別：餐具清潔劑、地板清潔劑及電器清潔解決方案。2023年，我們識別到適配掃地機器人的地板清潔劑需求，推出了專為此類場景設計的地板清潔劑。該產品為消費者提供了專業且高性能的替代選擇，根據弗若斯特沙利文的數據，按2025年618天貓平台上的總銷售額計，該產品成為中國地板清潔劑品類排名第一產品。基於此成功，我們其後擴展了家居清潔護理產品線，以滿足更多家居需求，產品設計反映現代生活方式偏好。

以下載列綻家部分主要家居清潔護理產品：



綻家藍桉葉精油地板清潔劑



綻家液體馬賽皂洗潔精

業 務

產品	推出年份	主要特點	建議零售價
綻家藍桉葉精油 地板清潔劑.....	2023年9月	• 分解廚衛油污不易打滑 • 灰塵吸附離子，輕鬆吸附灰塵毛髮 • 深層滋養地板，潤而不滑 • 五重植物精油調香 • 光亮乾爽成分 • 雙重異味中和技術，有效減輕異味	人民幣79.9元／ 750毫升
綻家液體馬賽皂 洗潔精.....	2024年1月	• 添加馬賽皂液有效去油污 • 符合食品安全洗滌劑A類標準 • 溫和護手配方	人民幣59元／ 550毫升

空間香氛

我們已在「綻家(LYCOCELLE)」品牌下推出了具有辨識度的家用香氛產品系列，旨在通過感官愉悅和生活方式品味的提升，營造更加宜人的居家氛圍。為響應消費者對兼具功能性與情感價值產品的日益增長的需求，我們推出了以精油為基礎的家用香氛產品，使日常生活空間煥發新意。該系列產品不僅可有效去除異味、清新室內環境，還可作為彰顯個性與生活美學的家居擺件，滿足消費者在日常生活中對品質感、個性化及感官滿足的追求。

以下列示綻家品牌旗下部分核心空間香氛產品：



精油香氛除臭蛋



綻家藤條精油香薰

業 務

主要產品	推出年份	主要特點	建議零售價
精油香氛除臭蛋	2025年3月	- 異味中和因子，多場景適用 - 有效除霉	人民幣49.9元 ／7毫升
綻家藤條精油香薰	2024年10月	- 鮮花香氣復刻技術精準提取花卉盛開時的自然香氣 - 三重香氛技術減輕臥室、客廳、廚房、浴室、寵物異味 - 情緒香氛技術解壓放鬆、舒緩身心	人民幣99元 ／240毫升

個人清潔護理和其他產品

除衣物護理劑、家居清潔護理和空間香氛產品外，綻家其高端香氛理念及高品質標準延伸至日常衛生習慣中。目前的產品包括空氣清新劑、沐浴露、洗手液及濕廁紙，均設計為溫和呵護敏感肌膚、不含刺激性成分，適合廣泛用戶。產品開發以綻家的核心香氛設計能力為基礎，提供與品牌定位一致的持久且精緻的香調。例如，於2023年6月推出的綻家藍桉葉香氛洗手慕斯提供親膚配方，香氛愉悅雅致並具抗菌特性，深受消費者好評。我們計劃進一步豐富綻家產品組合，更好地滿足消費者於各類使用場景中的需求，而非局限於織物清潔護理、家居清潔護理和空間香氛。

斐萃

斐萃是我們自主研發的抗衰口服美容品牌，致力於促進女性健康。該品牌於2024年推出，迎合對注重成分的女性消費者的抗衰需求。其配方以麥角硫因及紅寶石油等活性成分為核心，有助於肌膚健康、膠原蛋白生成及抗氧化。斐萃在功能性能與高級消費體驗之間取得平衡，與重視可見效果及長期日常使用便捷性的核心消費群體產生共鳴。根據弗若斯特沙利文的資料，斐萃是中國自品牌成立以來零售額最快突破人民幣5億元的美容膳食補充劑品牌。

憑藉強大的消費者共鳴，斐萃呈現強勁的銷售增長及高消費者黏性，品牌參與度持續提高。自我們推出斐萃以來的前十二個月，其零售額累計達人民幣517.0百萬元。截至2025年12月31日止年度，斐萃的總零售額達人民幣1,159.1百萬元。斐萃穩健的市場表現獲得廣泛認可。在國際上，其於2025年先後榮獲「HKCT年度最傑出抗衰保健品牌」及「iSEE全球獎－創新品牌TOP100」等獎項，在海外樹立起良好聲譽。在行業內，其先後榮獲「健觀獎•2025年度健康跨境品牌」及「CGO2024年度新銳品牌」等獎項而備受認可。

業 務

斐萃的主要差異化優勢

斐萃憑藉循證配方及對女性健康需求的深刻理解脫穎而出。該品牌吸引注重健康的女性，其中許多是經驗豐富的補充劑使用者。斐萃的品牌實力體現在以下核心屬性中：

- **針對核心衰老問題的定製解決方案。**斐萃旨在提供可靠的解決方案以解決女性在不同人生階段面臨的功能性衰老問題，包括能量耗盡、激素失衡、氧化應激、膠原蛋白流失及膚色不均。該品牌秉承針對性功效、簡化配方及充足強效成分的開發理念，在配方設計中避免不必要的複雜性，而是致力於確保成分功效、安全性和功能明確性。每款產品都有明確定義的使用場景，並由精選的高純度活性成分提供支撐。其現有產品組合涵蓋了多種抗衰老相關場景，包括代謝調節支持、激素穩定、肌膚健康和壓力緩解等。與此同時，我們正在持續擴展和豐富斐萃產品組合，以應對更廣泛且不斷演變的抗衰老相關需求，旨在為多維度的抗衰老需求提供全面解決方案。
- **具有增強生物利用度的先進成分。**根據弗若斯特沙利文的資料，斐萃是中國首批採用海洋來源的紅寶石油及麥角硫因的品牌之一，兩者均以卓越的抗氧化及抗衰特性而聞名。為進一步鞏固在上游供應鏈中的優勢，斐萃與挪威紅寶石油生產商Zooca達成獨家分銷協議，覆蓋大中華區。該等成分得到斐萃內部配方技術的支持，增強了穩定性、吸收性及生物利用度。該品牌與跨學科學術合作夥伴合作，開發簡潔高效的配方。值得注意的是，斐萃與人工智能驅動的成分研究平台MetaNovas建立戰略合作關係，以提高配方研發能力及保持產品差異化。這種科學嚴謹性與獨家原材料渠道的結合，使斐萃能夠獲得不斷增長的消費者群體的信任。

斐萃系列產品



斐萃PQQ抗衰小紫瓶



斐萃麥角硫因小藍瓶



斐萃美白光子瓶



斐萃紅寶石油

業 務

以下載列斐萃部分主要產品：

主要產品	推出年份	定位	建議零售價
斐萃PQQ抗衰小紫瓶	2024年9月	- 支持肌膚健康 - 支持卵巢健康 - 支持細胞更新	人民幣698元 ／60粒
斐萃麥角硫因小藍瓶	2024年8月	- 抵抗活性氧對細胞的損傷 - 美白提亮 - 抗氧化	人民幣714元 ／60粒
斐萃美白光子瓶	2025年3月	- 支持紫外線照射後的肌膚修護 - 促進膚色提亮 - 改善膚色通透感	人民幣617元 ／60粒
斐萃紅寶石油	2025年5月	- 改善代謝 - 提亮膚色 - 抗氧化	人民幣698元 ／60粒

品牌孵化能力

我們已建立起一套可複製、可擴展的品牌孵化模式，整合了以消費者為中心的產品開發、以內容為驅動的品牌傳播策略以及基於平台特性的銷售策略。在產品開發階段，我們秉持「產品即內容」的理念，積極引入消費者反饋，確保產品貼合真實使用場景並滿足不斷變化的消費偏好。為在各大社交平台吸引消費者，我們通過成分科普、生活方式演繹和真實用戶反饋等多元方式，傳遞可信且具有情緒共鳴的產品價值。以抖音為核心，並與天貓、小紅書等其他線上線下渠道協同發力，我們通過全渠道共振的策略，實現了銷售表現與品牌觸達的最大化。

在此模式下，我們成功打造綻家與斐萃兩大高端定位的自有品牌，同時推出紐益倍——一款面向高性價比市場的自研品牌，專注於膳食補充劑品類。紐益倍的產品旨在以實惠的價格提供簡單的日常營養補充選擇。例如，紐益倍－麥角硫因每瓶30粒，定價為人民幣99元。自2025年6月推出以來，紐益倍的零售額已實現顯著增長。截至最後實際可行日期，紐益倍的累計零售額已達人民幣160.0百萬元。我們預期紐益倍不會對斐萃造成實質性蠶食，因為兩個品牌在目標消費者、產品定位、配方策略及定價等核心維度存在差異。因此，紐益倍旨在擴大我們的潛在消費者基礎，並在我們更廣泛的口服美容產品組合中與斐萃形成互補。

業 務

定價政策

我們為自有品牌制訂價格時，會考慮多項關鍵因素，包括成本結構、品牌定位、競爭格局及特定渠道特點。在設定產品價格時，我們會將多項成本因素納入考量，包括第三方生產服務費、營銷及物流開支，以及平台收取的銷售佣金。為降低定價套利風險或消費者糾紛，我們提供多種規格的產品。大規格的SKU通常單位成本較低，為消費者帶來更高價值，同時保持產品線定價穩定。我們的定價策略亦反映各品牌的戰略定位。

品牌管理業務

我們為第三方品牌合作夥伴提供全方位的品牌管理解決方案，覆蓋整個產品生命週期，從行業分析、品牌戰略到銷售執行力及渠道運營。我們服務的核心在於我們穩健的銷售及分銷能力，這是推動商業表現的核心因素。在這些合作中，品牌合作夥伴作為我們的產品供應商，而我們通過採購商品並轉售給分銷商或直接銷售給消費者，負責營銷、渠道運營及銷售執行。憑藉強大的平台能力及深厚的消費者洞察，我們賦能品牌合作夥伴在快速演變的中國消費品市場中高效增長，並建立長期的消費者忠誠度。

市場及消費者分析

我們提供全面的市場及消費者分析服務，支持品牌合作夥伴的戰略規劃及運營執行。憑藉在多種類別及平台積累的豐富經驗，我們將結構化數據分析與實時消費者洞察相結合，幫助品牌確定定位、識別增長機遇，並適應不斷變化的市場環境。我們的分析涵蓋宏觀趨勢、類別動態及競爭基準，提供對整體市場格局的清晰認識。同時，我們基於人口統計、地理位置、收入水平及購買偏好等行為標籤進行深入的消費者畫像分析，使品牌能夠優化目標受眾定位及產品策略。通過利用專有數據模型及分析工具，我們幫助品牌合作夥伴捕捉新興需求、發現行業機遇，並在產品組合、定價及銷售渠道推出方面做出明智決策。這種綜合方法使品牌能夠充滿信心地進入市場，快速應對消費者變化，並在競爭激烈的消費品市場中保持競爭力。

品牌戰略及產品規劃

憑藉我們對消費者偏好、平台動態及品類演變的深刻理解，我們與品牌合作夥伴緊密合作以確定差異化的品牌定位並就其新產品開發及發佈提供意見。與此同時，我們根據品牌的生命週期階段、產品屬性及市場環境定制業務發展及擴張戰略，提供可操作的路線圖，協助品牌合作夥伴實現可擴展及可持續的增長。

營銷及流量運營

我們提供融入品牌敘事、平台專屬流量工具及用戶互動策略的營銷解決方案，以推動品牌持續曝光與業績增長。我們的服務範圍從活動策劃及創意製作到流量運營，在內容、渠道及消費者接觸點之間創造無縫協同效應。我們的內部團隊使用實時分析及績效跟蹤來不斷優化流量分配。此外，我們與意見領袖、社群影響者及專業評測師合作，建立消費者信任並加強與消費者的情感聯繫。通過整合數字及實體營銷策略，我們幫助品牌合作夥伴高效地實現增長。

業 務

產品銷售及分銷

銷售執行力是我們的決定性優勢，亦為我們品牌管理服務的關鍵支柱，在此我們承擔分銷商職能。隨著品牌合作夥伴越來越關注可衡量的商業成果，我們推動品牌在各個渠道的銷售額持續增長的能力已成為令我們脫穎而出的核心因素。

我們的銷售基礎設施涵蓋廣泛的線上渠道，包括自營網店、面向電商平台及零售商的銷售以及線下渠道。該多管齊下的方式令我們得以優化定價、流量分配及消費者定位，同時保持運營靈活性。在我們的數字系統的支持下，我們可進行實時存貨監控、績效分析及渠道協調。

下表載列於所示年度按終端產品類別劃分的品牌管理服務收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%
(人民幣千元，百分比除外)						
母嬰	116,587	72.6	345,209	68.9	417,877	46.7
個護	43,899	27.4	145,063	28.9	348,095	38.9
大健康	—	—	10,835	2.2	129,144	14.4
總計	160,486	100.0	501,107	100.0	895,116	100.0

定價政策

我們品牌管理業務所得收入來源於轉售品牌合作夥伴的產品。我們有權為品牌管理業務下銷售的產品設定零售價，惟以品牌合作夥伴設定的最低價格標準為限。在確定最終價格時，我們綜合考慮多項因素，包括：(i)產品的成本結構，如採購、物流、倉儲及相關平台服務費和佣金；(ii)特定渠道及產品類別在營銷及流量獲取方面所需的投資比例；及(iii)確保可持續運營的合理利潤水平。這種定價方法使我們在執行中保持靈活性，同時確保與品牌合作夥伴的整體定價策略一致。

電商運營業務

除全方位品牌管理解決方案外，我們亦提供專門針對消費者價值鏈後端（主要為店鋪運營及產品銷售）的專業電商運營服務。與覆蓋整個價值鏈（涵蓋品牌戰略及產品開發）的品牌管理不同，電商運營旨在幫助品牌合作夥伴加強其在中國主要平台（例如抖音、天貓及京東）的數字零售佈局。

我們以商家身份（採購及轉售產品）或服務提供商身份（收費提供運營支持）經營線上店鋪。我們的合作模式根據每個品牌的商業目標、產品特點及市場發展階段量身定制：

- **經銷模式。**在經銷模式下，我們從品牌合作夥伴及／或其授權分銷商選擇並採購商品，通過我們經營的線上店鋪直接銷售給消費者或直接銷售給電商平台等分銷商。因此，在經銷模式下，品牌合作夥伴及／或其授權分銷

業 務

商被視為我們的供應商，而我們作為彼等的分銷商。藉助我們在跨電商運營方面的整合能力，品牌合作夥伴委託我們統一管理其產品銷售並提升銷售效率。通過此項安排，我們協助品牌合作夥伴管理其產品分銷業務及面向終端消費者的銷售業務。我們在此模式下的收入主要來源於產品銷售。為管理存貨風險，我們根據銷售預測及過往表現維持合理的存貨週轉水平。倘合作終止，我們通常有權要求品牌合作夥伴回購未售出存貨、指定第三方買家或延長我們的銷售授權，以促進存貨銷售並降低存貨滯銷風險。

- **服務費模式。**在服務費模式下，我們為品牌合作夥伴在各大電商平台上運營店鋪，就此向其收取店鋪運營服務費。品牌合作夥伴被視為我們的客戶。我們在此模式下的收入主要來源於提供服務。

通過雙模式結構，我們提供靈活且可擴展的電商運營服務，使品牌合作夥伴能夠高效滲透數字渠道、擴大消費者覆蓋範圍，並推動持續的銷售業績。隨著我們持續強化自有品牌及品牌管理業務板塊，我們計劃積極精簡及優化電商運營服務。因此，我們預期電商運營業務的收入貢獻將保持穩定或隨時間逐步下降。

定價政策

我們電商運營業務所得收入來自經銷模式下轉售自品牌合作夥伴採購的產品，以及服務費模式下就我們提供店鋪運營及產品銷售服務而收取的服務費。我們根據服務性質及與品牌合作夥伴的基礎合作模式採用不同的定價策略。

- 在經銷模式下，我們將遵循與品牌合作夥伴約定的定價結構，具體而言，遵循基準價或建議價範圍。
- 在服務費模式下，我們就協助品牌合作夥伴管理店鋪及執行銷售策略收取服務費。服務費模式下的服務費結構包括固定服務費、基於佣金的服務費或兩者的組合。在確定適用的費用結構及定價水平時，我們考慮多種因素，包括服務範圍及強度、所需人力及資源投入、目標零售額或絕對經營利潤，以及品牌當前的市場定位及規模、預期工作量及營銷活動的目標絕對經營利潤。我們的費用根據每項活動的複雜性、持續時間及預期成果而有所不同，並與行業基準一致。

下表載列我們品牌管理業務與電商運營業務之間的主要區別：

	品牌管理	電商運營
授權範圍.....	品牌合作夥伴的線上業務 (獨家)	品牌合作夥伴的線上銷售 管道(非獨家)
提供的服務.....	全方位服務，包括市場分析、品牌 策略、產品規劃和定價酌情權	店鋪運營、產品銷售和分銷

業 務

	品牌管理	電商運營
收入來源.....	產品轉售	經銷模式下的產品轉售； 服務費模式下的服務費

收入模式

於往績記錄期間，我們主要通過自有品牌、品牌管理業務及電商運營業務產生收入。就自有品牌而言，我們自供應商採購原材料和製造服務，並通過向分銷商及消費者銷售自有品牌下開發的產品產生收入。在品牌管理業務下，我們維持品牌合作夥伴產品庫存並通過向分銷商及消費者轉售從品牌合作夥伴採購的產品產生收入。我們獲授權於提供品牌管理解決方案時免費使用品牌合作夥伴的商標，且並無與其訂立任何收入分成安排。就電商運營業務而言，根據合作模式及所提供服務，我們在經銷模式下通過向分銷商及消費者轉售從品牌合作夥伴採購的產品產生收入，或在服務費模式下通過向品牌合作夥伴收取電商運營服務費產生收入。我們僅在經銷模式下維持品牌合作夥伴產品庫存。

下表載列我們於所示年度按業務分部劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
自有品牌.....	263,278	19.3	500,958	28.4	1,813,163	52.8
綻家	254,733	18.7	484,218	27.4	1,069,177	31.2
斐萃	-	-	12,122	0.7	696,483	20.3
其他	8,545	0.6	4,618	0.3	47,503	1.3
品牌管理.....	160,486	11.7	501,107	28.4	895,116	26.1
電商運營.....	942,327	69.0	763,711	43.2	723,497	21.1
經銷模式.....	750,325	54.9	581,948	32.9	558,721	16.3
服務費模式.....	192,002	14.1	181,763	10.3	164,776	4.8
總計	<u>1,366,091</u>	<u>100.0</u>	<u>1,765,776</u>	<u>100.0</u>	<u>3,431,776</u>	<u>100.0</u>

品牌合作夥伴

我們主要為全球消費品品牌提供品牌管理及電商運營解決方案，包括康王、艾惟諾、愛茉莉太平洋及DHC。我們銷售的產品主要來自主要位於歐洲、北美及澳大利亞的品牌合作夥伴。截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們分別與我們的品牌管理分部下的三個、六個及八個品牌合作夥伴合作。

截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們分別與我們的電商運營分部下的71個、45個及28個品牌合作夥伴合作。於整個往績記錄期間，我們電商運營分部下的品牌合作夥伴數量有所減少，主要由於我們不斷努力優化品牌合作夥伴組合及提升整體服務質量，通常是在現有合約到期後經雙方同意不再續約。

業 務

我們與電商運營分部下現有品牌合作夥伴簽訂的部分合同乃基於這些品牌合作夥伴提出的標準格式合同，該等合同禁止我們向這些品牌合作夥伴列出的競爭對手提供類似服務，而品牌管理分部內則不存在該等限制。隨著我們的業務進一步擴張，我們可能會與多個品牌合作夥伴開展業務，而這些品牌合作夥伴之間可能會相互競爭。我們對品牌合作夥伴保持透明，告知他們我們正在合作的其他品牌合作夥伴。截至最後實際可行日期，我們未獲悉任何品牌合作夥伴發出任何通知或提出任何索賠，稱我們違反了其與我們簽訂的協議中的任何競業禁止限制。

下表載列我們於往績記錄期間各年度品牌管理業務下前兩大品牌合作夥伴的詳情：

品牌合作夥伴	品牌管理 業務收入 (人民幣千元)	品牌管理業務關係 開始年份
截至2023年12月31日止年度		
品牌合作夥伴A	116,586	2023年
品牌合作夥伴B	43,899	2023年
截至2024年12月31日止年度		
品牌合作夥伴A	345,694	2023年
品牌合作夥伴B	152,196	2023年
截至2025年12月31日止年度		
品牌合作夥伴B	392,908	2023年
品牌合作夥伴A	358,115	2023年

我們正積極推動品牌管理分部下的客戶群多元化。我們已經並將持續致力於優化品牌管理解決方案，以提升品牌合作夥伴的加盟效率並縮短其價值實現時間。因此，於往績記錄期間，其他品牌合作夥伴的收入貢獻有所增加。

下表載列我們於往績記錄期間各年度電商運營業務下前五大品牌合作夥伴的詳情：

品牌合作夥伴	收入 (人民幣千元)	電商運營業務關係 開始年份
截至2023年12月31日止年度		
品牌合作夥伴C	171,481	2020年
品牌合作夥伴D	163,186	2018年
品牌合作夥伴E	78,198	2021年
品牌合作夥伴F	60,024	2023年
品牌合作夥伴G	58,613	2015年
截至2024年12月31日止年度		
品牌合作夥伴C	149,721	2020年
品牌合作夥伴E	84,300	2021年
品牌合作夥伴F	78,142	2023年
品牌合作夥伴G	69,720	2015年
品牌合作夥伴D	66,656	2018年
截至2025年12月31日止年度		
品牌合作夥伴D	157,946	2018年
品牌合作夥伴C	149,591	2020年
品牌合作夥伴F	119,567	2023年
品牌合作夥伴E	58,640	2021年
品牌合作夥伴H	26,936	2023年

業 務

與品牌合作夥伴所訂立協議的主要條款概述如下：

- **期限。**我們一般與品牌合作夥伴訂立介乎一年至三年的長期協議。
- **質量保證。**品牌合作夥伴對產品質量負責。
- **交付。**品牌合作夥伴應依照約定的交貨時間表和指定的交付地點交付產品。
- **付款。**在品牌管理及電商運營經銷模式下，我們一般向品牌合作夥伴（向我們提供信貸期的若干品牌合作夥伴除外）支付預付款。在某些情況下，付款取決於我們進行品質檢驗後驗收交付的貨物。我們將在發票開出後指定的工作日內作出付款。對於若干品牌合作夥伴，我們為採購媒體資源支付預付款，但相關費用最終由該等品牌合作夥伴承擔。在電商運營服務費模式下，品牌合作夥伴可定期向我們支付服務費。
- **產品退換貨。**在品牌管理及電商運營經銷模式下，品牌合作夥伴通常僅批准因產品缺陷或包裝缺陷而進行的產品退換貨。在服務費模式下，我們並無維持品牌合作夥伴產品庫存。
- **目標及返利。**在品牌管理及電商運營經銷模式下，品牌合作夥伴為激勵業績可設定不具約束力的目標。在實現適用目標後，我們或有資格獲得現金返利或採購價扣減形式的返利。目標並無強制性，亦不構成最低義務。未能達成任何目標不得招致處罰或責任。然而，倘未能實現該等目標，訂約方可本著誠信原則審視合作關係。在服務費模式下，品牌合作夥伴不設定目標或提供返利。
- **終止。**雙方可在若干情況下單方面終止合約，包括提前30天發出書面通知及違反重大條款。

於往績記錄期間，我們其中兩個品牌合作夥伴委聘我們負責其品牌管理及電商運營業務。然而，彼等根據不同的協議委聘我們為不同的品牌提供服務，為若干品牌提供品牌管理服務，並為其他品牌提供電商運營服務。各品牌僅在單一商業模式下接受服務，並無任何單一品牌同時獲得我們提供的品牌管理及電商運營解決方案。

目前，我們的自有產品與我們品牌管理及電商運營分部下的品牌產品在產品品類上並無重疊。我們的品牌管理及電商運營業務並未涵蓋家居清潔護理品類。在大健康分部內，品牌產品主要包括基礎膳食補充劑（如維生素及礦物質補充劑），而我們的自有品牌斐萃及紐益倍則專注於口服美容產品。因此，我們的自有產品與第三方產品之間互相蠶食的風險極低。

業 務

品牌合作夥伴的獲取

在探索潛在的合作夥伴關係時，我們力求建立長期互利關係，既符合我們的能力，也符合合作夥伴的戰略目標。在評估合作是否成功時，我們會考慮一系列因素，以確保我們的合作夥伴關係能夠為雙方創造可持續的價值。這些考慮因素包括：

- **品牌定位。**我們關注品牌的核心定位，以及品牌是否具有明顯的差異化及長期增長潛力。產品質量、創新及可靠的供應鏈等因素對於確保平穩運營及消費者信任至關重要。我們還會考慮品牌目前所處的發展階段及未來的增長前景，包括其如何與我們的業務規模、消費者基礎及運營模式保持一致。
- **類別相關性。**我們優先考慮在我們擁有豐富運營經驗或符合我們整體業務發展戰略的品類中運營的品牌，如個人清潔護理、膳食補充劑、母嬰產品及美容相關消費品。
- **致力於合作。**有效的合作需要相互投資。我們重視願意貢獻營銷資源及專責內部團隊的合作夥伴，以及樂於利用我們的運營經驗及見解的合作夥伴。合適的業務模式，無論是由我們進行品牌管理還是電商運營，還要根據每個合作夥伴的偏好及決策安排來決定。
- **經濟可行性。**為了支持健康且可持續的運營，我們還將雙方的預期收入、盈利能力及資源投入考慮在內，對每項合作的潛在商業回報進行估算。

我們對待每一個潛在的合作夥伴關係都著眼於長期的成功，力求打造相互尊重、戰略一致及共同發展願景的堅實基礎。為拓展我們的品牌管理及電商運營業務，我們通過多種渠道積極尋求與潛在品牌合作夥伴接觸的機會，包括參加行業展會、行業協會聯繫及口碑推薦。對於大型品牌商，我們也從參與特定品類的競標開始，隨著時間的推移，我們深化了與企業集團的合作，從單一品牌合作夥伴關係發展到多品牌關係，從支持單個渠道發展到管理一體化的全渠道戰略。我們的目標是吸引新的品牌合作夥伴，為他們提供量身定制的解決方案，使他們能夠利用我們在現有合作夥伴基礎上積累的運營能力及經驗，更有效地擴展業務。

品牌合作夥伴服務

我們擁有一個結構化的內部協調系統，以支持與品牌合作夥伴開展順暢高效的合作。在合作初期，我們的客戶服務部門率先與品牌合作夥伴接觸，以統一目標、收集需求並協調內部資源。與此同時，我們的業務運營團隊與品牌合作夥伴的銷售及營銷團隊合作，制定詳細的運營及推廣策略。在日常執行過程中，業務運營團隊與客戶服務團隊密切合作，確保溝通迅速、計劃調整及時、執行無縫。為確保責任到位，我們為每個品牌合作夥伴指派了一名專職業務經理，作為關鍵聯絡人，幫助保持我們服務的質量及連續性。這種跨職能協調模式使我們能夠有效應對品牌合作夥伴的需求，同時支持每個合作夥伴關係的持續優化及發展。

業 務

全渠道銷售及分銷網絡

我們通過整合以下兩種模式的全渠道銷售網絡銷售自有產品及品牌合作夥伴的產品：(i)直接面向消費者(「DTC」)銷售模式，即通過主要電商平台自營店鋪向終端消費者進行銷售；及(ii)分銷商銷售模式，即通過不直接與終端消費者交易的第三方中間商進行銷售。該等分銷商分為三類：(i)電商平台，(ii)零售商，及(iii)商超客戶。電商平台僅通過線上渠道銷售我們的產品，而零售商主要經營線上渠道，商超客戶幫助我們在線下零售渠道保持戰略地位。下表載列我們於所示年度按銷售渠道劃分的產品銷售收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%
(人民幣千元，百分比除外)						
直銷						
自營店鋪.....	619,580	52.8	1,007,500	63.6	2,479,386	75.9
分銷商						
電商平台.....	299,872	25.5	325,900	20.6	373,134	11.4
零售商.....	238,181	20.3	192,383	12.1	332,308	10.2
商超客戶.....	16,456	1.4	58,230	3.7	82,172	2.5
小計.....	554,509	47.2	576,513	36.4	787,614	24.1
總計.....	<u>1,174,089</u>	<u>100.0</u>	<u>1,584,013</u>	<u>100.0</u>	<u>3,267,000</u>	<u>100.0</u>

於往績記錄期間，自營店鋪的收入貢獻持續增長，主要是由於自有品牌的持續增長，該等品牌更加依賴DTC銷售。。

於往績記錄期間，電商平台產生的收入有所增加，主要是由於新增品牌合作夥伴且部分現有品牌合作夥伴及我們自有品牌的銷售表現強勁。

來自零售商的收入於2023年至2024年有所減少，主要是由於某品牌合作夥伴調整銷售策略，以將更多資源投放至DTC渠道。來自零售商的收入於2024年至2025年有所增加，主要是由於我們自有品牌及品牌管理分部合作品牌的銷售增長，這得益於我們的品牌建設及成功的銷售策略。

於往績記錄期間，來自商超客戶的收入有所增加，主要是由於我們自有品牌實現銷售增長、新品牌逐步引入線下渠道以及新增頭部客戶。

業 務

下表載列於所示年度主要電商平台銷售商品產生的收入：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
抖音	176,029	15.0	382,704	24.2	1,527,751	46.8
天貓	292,253	24.9	467,619	29.5	603,247	18.5
天貓國際	245,169	20.9	222,580	14.1	330,371	10.1
京東	47,672	4.1	132,076	8.3	192,318	5.9
唯品會	90,761	7.7	83,793	5.3	75,934	2.3
考拉	32,996	2.8	–	–	–	–
其他	289,209	24.6	295,241	18.6	537,379	16.4
總計	1,174,089	100.00	1,584,013	100.00	3,267,000	100.00

下表載列於所示年度線上及線下渠道銷售商品產生的收入：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)					
線上渠道	1,157,633	98.6	1,525,783	96.3	3,184,828	97.5
線下渠道 ⁽¹⁾	16,456	1.4	58,230	3.7	82,172	2.5
總計	1,174,089	100.0	1,584,013	100.0	3,267,000	100.0

附註：

(1) 指對商超客戶的銷售。

直接面向消費者銷售

我們透過抖音、天貓、京東及唯品會等電商平台上的自營店鋪直接向終端消費者銷售我們的自有產品及品牌合作夥伴的產品。截至2025年12月31日，在DTC模式下，品牌管理或電商運營業務下的自有品牌及第三方品牌均透過在主要電商平台上的專賣自營店鋪進行銷售（六家多品牌店鋪除外，我們通過該等店鋪在電商運營業務下的相同產品類別中銷售品牌合作夥伴的產品）。我們直接經營並擁有相關自營店鋪，負責管理庫存及履行訂單。各品牌產品均在其各自品牌名稱下的在線商鋪進行銷售。通過維護直銷渠道，我們可以收集消費者的寶貴反饋，及時洞察消費者需求，完善產品，調整銷售策略。截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們擁有208個、197個及120個自營店鋪。自2023年12月31日至2025年12月31日的自營店鋪數量有所減少，主要由於我們對品牌合作夥伴組合進行優化。於整個往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們尚未面臨自營店鋪之間互相蠶食的風險。

業 務

若干電商平台對單個實體或個人可運營的店鋪數量施加限制。例如，部分平台允許單個實體經營不超過三家店鋪，而若干平台則限制商家就一個特定產品類別只能經營一家店鋪。我們主要透過不同的附屬公司經營這些自營店鋪。於整個往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們始終完全遵守該等政策。

我們通過香港附屬公司運營跨境旗艦店，入駐精選跨境電商平台，如天貓國際，向中國內地消費者銷售自海外品牌合作夥伴進口的產品。因此，該等跨境旗艦店產生的收入被計入我們於中國產生的收入。截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們分別運營47家、66家及65家此類門店。據我們的中國法律顧問告知，開展相關跨境銷售、營銷及數據收集無需取得特定牌照或許可證，且於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們一直遵守所有規管跨境產品銷售的相關法規。我們計劃通過與當地成熟分銷商合作，推動本土化運營，為自有品牌探索出海機遇，東南亞將成為重點探索區域。憑藉我們為海外品牌開拓中國市場的本土化經驗，我們可充分運用類似運營經驗，為未來的海外擴張提供支持。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途—[編纂]用途」。

下表載列我們按品牌劃分的透過自營店鋪產生的零售額：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
		(人民幣千元)	
自有品牌			
綻家	301,043	563,315	1,201,643
斐萃	—	22,200	1,159,055
其他 ⁽¹⁾	10,256	2,781	87,925
小計	311,299	588,296	2,448,623
第三方品牌	551,242	857,801	2,184,325
總計	862,541	1,446,097	4,632,948

附註：

(1) 主要包括Aromoona、可靈貓、VitaOcean及Oasis。

下表載列我們按品牌劃分的自營店鋪收入：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
		(人民幣千元)	
自有品牌			
綻家	195,827	385,357	908,863
斐萃	—	12,122	695,214
其他	6,524	1,813	46,332
小計	202,351	399,292	1,650,409
第三方品牌	417,229	608,208	828,977
總計	619,580	1,007,500	2,479,386

零售額與收入之間的差額主要反映(i)與未完成訂單相關的退款，(ii)已確認訂單但尚未收到付款的金額，及(iii)增值稅。

業 務

我們一般與電商平台（包括抖音）就自有品牌、品牌管理及電商運營業務下的自營店鋪簽訂標準化協議，主要條款概述如下：

- **期限。**沒有規定固定期限。除非因違約、雙方協議或平台特定情況而終止，否則協議一直有效。
- **服務範圍。**平台為店鋪運營提供全面的技術及運營支持，包括賬戶設置、系統使用、產品上架、訂單處理、物流協調、售後服務、平台營銷工具及糾紛處理。
- **服務費。**平台收取固定服務費（如適用）及按交易額百分比計算的可變佣金費用。具體費率取決於所使用的產品類別及平台服務。訂單完全取消或退款後，費用可退還。
- **角色及職責。**平台為店鋪運營提供系統基礎設施及技術支持。我們獨立運營店鋪，作為備案賣家，承擔合規、產品質量、物流、消費者服務等全部責任。
- **付款期限。**固定服務費通常按年支付，而可變佣金費用則根據平台計費條款從我們的賬戶中自動扣除，實時結算。
- **銷售所得款項結算。**平台一般於消費者確認收到產品後，經扣除適用服務費，實時將銷售所得款項匯給我們。
- **終止。**協議可在雙方同意、店鋪關閉、拒絕接受更新的平台規則、重大違約或平台強制停用我們的賬戶後終止。

分銷商

我們與分銷商（包括電商平台、零售商及商超客戶）合作，擴大我們的消費者群體及促進銷售。就經銷模式下的銷售而言，分銷商經營並擁有其相關店面或銷售渠道。我們的分銷商可將我們的自有產品及品牌合作夥伴的產品同時分銷予次級分銷商及終端消費者。在評估是否聘用次級分銷商時，我們會考慮多個因素，包括我們的整體渠道策略、分銷商有效管理及監督次級分銷商的能力，以及次級分銷商的執行能力。我們通常不會授予分銷商在若干渠道的獨家分銷權。我們通過分銷商銷售產品的主要原因是：

- 據弗若斯特沙利文告知，通過分銷商銷售產品是我們所在行業的普遍做法。與分銷商的合作最大限度地提高了我們的市場滲透率及曝光率，從而擴大了我們的業務規模。他們還可以為各地市場的消費者提供銷售支持及售後服務。
- 通過分銷商銷售產品，可降低我們自行直接拓展某些市場所面臨的風險。這提高了我們在銷售及分銷方面的資源配置效率，從而改善了我們的運營及財務業績。

業 務

為維持高標準的銷售及服務，我們遵循嚴格的選擇流程，並對分銷商進行持續評估。我們的主要標準包括其銷售網絡的實力、行業背景、資源、財務穩定性、信用度以及與長期合作夥伴關係的一致性。

電商平台

我們將我們及品牌合作夥伴的部分產品銷售予天貓、京東、唯品會等電商平台，再由該等電商平台將前述產品分銷至終端消費者。這使我們能夠利用其廣泛的基礎設施、流量資源及消費者信任，擴大我們的市場覆蓋範圍並提高品牌知名度。

下表載列我們合作的電商平台於往績記錄期間的變動情況：

	截至12月31日／截至該日止年度		
	2023年	2024年	2025年
期初數量.....	21	11	10
新增	—	1	1
終止	(10)	(2)	—
期末數量.....	11	10	11

於2023年及2024年，我們終止與十家及兩家電商平台的合作，主要由於我們的戰略調整，以終止與團購平台的合作關係。

電商平台的銷售模式分為兩種。第一種模式涉及買賣雙方關係，由電商平台下達採購訂單，我們則根據該等採購訂單交付產品。我們於收到電商平台的結算報表後確認收入。第二種模式是代銷模式，我們根據代銷合約的條款交付產品。電商平台定期向我們提供代銷商品的銷售記錄。我們於商品由電商平台銷售給終端消費者後確認收入。下表載列按該兩種銷售模式劃分的電商平台收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%
(人民幣千元，百分比除外)						
買賣雙方模式.....	191,854	64.0	211,416	64.9	266,638	71.5
代銷模式.....	108,018	36.0	114,484	35.1	106,496	28.5
總計	299,872	100.0	325,900	100.0	373,134	100.0

我們的合作通常受標準化採購協議的約束（包括委託代銷關係），其主要條款概述如下：

- 期限。協議期限一般為一年，每年續簽一次。

業 務

- **服務範圍。**電商平台通過其指定系統下達採購訂單，我們負責按約定供貨。電商平台可接入相關的後台系統進行訂單及售後處理，我們必須確保產品質量和及時交付。
- **銷售目標。**我們並未對電商平台設定強制性銷售目標。
- **物流及交付。**我們負責將商品交付到電商平台指定的倉庫，且必須按照約定的時限及交付標準進行。除非另有約定，否則物流成本及安排通常由我們承擔。
- **所有權轉移。**在買賣關係中，貨物所有權於驗收完成後轉移至電商平台。對於代銷安排，貨物所有權於終端消費者收貨並驗收後轉移至其名下。
- **付款。**電商平台通常在收到發票後付款。
- **終止。**協議可在到期時終止，或經雙方同意或在違約情況下提前終止。在某些情況下，如違反法律、違反重大義務或質量不達標等，電商平台也可單方面終止協議。
- **退貨政策。**除有限原因（包括產品質量問題、商品滯銷或終止有關協議）外，我們通常不允許退貨。於往績記錄期間，我們允許若干具有領先行業地位、廣泛消費者觸達及較高品牌知名度的信譽良好的電商平台無條件退貨，主要由於其強大的議價能力。根據弗若斯特沙利文的資料，信譽良好的電商平台在其與像我們這樣的消費品公司的協議中加入無條件退貨條款乃行業慣例。
- **未能交付的責任。**我們對因延遲交付、產品缺陷、不合規或未能根據約定條款交付而產生的任何損失或罰款負責。電商平台可能會直接從我們的應收款項中扣除相應賠償。

於往績記錄期間，來自電商平台的退貨金額為人民幣1.9百萬元、人民幣4.9百萬元及人民幣6.4百萬元，佔我們各年度來自電商平台總收入的比例均低於2.0%。

零售商

我們委聘貿易公司等零售商，以擴大我們的線上業務。下表載列於往績記錄期間我們零售商的變動：

	截至12月31日／截至該日止年度		
	2023年	2024年	2025年
於上一年度／期間作出收入貢獻的零售商	100	146	194
新增 ⁽¹⁾	107	116	147
終止 ⁽²⁾	(61)	(68)	(105)
於本年度／期間作出收入貢獻的零售商	146	194	236

業 務

附註：

- (1) 指於本年度／期間作出收入貢獻，但於緊接上一年度並無作出收入貢獻的零售商。
- (2) 指於緊接上一年度／期間作出收入貢獻，但於本年度並無作出收入貢獻的零售商。

於2023年、2024年及2025年，我們分別與61家、68家及105家零售商終止合作，主要歸因於以下幾類原因：(i)與若干品牌合作夥伴的合作已終止，導致與其零售商的關係亦相應終止；及(ii)若干品牌合作夥伴調整銷售策略，據此，我們終止與相關零售商的合作。我們零售商所銷售的產品不存在任何獨家銷售安排。

截至2023年、2024年及2025年12月31日，在相關年度貢獻收入的零售商中，分別有51家、82家及103家就自有品牌與我們進行合作，而分別有131家、165家及174家就第三方品牌與我們進行合作。於往績記錄期間，若干分銷商分銷我們的自有產品及我們品牌合作夥伴的產品。

我們與零售商維持買賣關係。除售價及返利條款外，我們於自有品牌開發分部下訂立的分銷協議與我們於品牌管理及電商運營業務下訂立的分銷協議基本相同。分銷協議的主要條款概述如下：

- **期限。**協議期限一般為一年，每年續簽一次。
- **付款和信貸期。**我們一般要求零售商就彼等的採購支付預付款。我們可能會按個別基準向具有長期或經證實合作關係的分銷商授予信貸期。
- **售價及返利。**就自有品牌而言，零售價由我們指導，分銷商不得進行未經授權的折扣或低於成本的促銷。就品牌管理及電商運營業務下的零售商而言，零售商須遵循品牌合作方的定價體系。返利可根據實際銷售業績按個別情況決定，如適用，該等返利可通過購買價格扣減的形式提供。
- **銷售目標。**我們一般不對分銷商設定強制性銷售目標。在有限情況下，我們可能會設定最低銷售目標，如分銷商未能達到該等目標，我們保留終止分銷協議的權利。
- **物流、交付及其他責任。**我們通常負責將商品運送至分銷商指定的地址。分銷商負責儲存、陳列及銷售運營。
- **所有權轉移。**除非另有約定，否則商品的所有權及風險將在收貨及驗貨後轉移給分銷商。
- **退貨政策。**除非書面確認的質量問題，否則一般不接受退貨。因分銷商處理而損壞的產品不符合退貨條件。
- **終止。**協議可在到期時終止，或經雙方同意或在違約情況下終止。如果另一方嚴重違反協議，任何一方均可在發出通知後單方面終止協議。

業 務

於往績記錄期間，來自零售商的退貨金額為人民幣1.7百萬元、人民幣0.2百萬元及人民幣0.2百萬元，佔我們各年度來自零售商總收入的比例均低於1.0%。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與零售商並無重大糾紛。

商超客戶

我們通過與中國知名雜貨零售渠道合作，在線下零售渠道建立了強大的影響力。與這些領先的零售商合作，使我們能夠利用其廣泛的地理及市場覆蓋面，接觸到廣泛的消費者群體。在這些成熟的線下商店陳列我們的產品有助於展示我們的產品，並提高我們品牌在消費者中的知名度。

下表載列我們的商超客戶於往績記錄期間的變動情況：

	截至12月31日／截至該日止年度		
	2023年	2024年	2025年
期初數量.....	1	5	5
新增	4	—	4
終止	—	—	—
期末數量.....	5	5	9

我們在評估與商超客戶的合作時，會綜合考慮戰略及商業因素，包括其對我們品牌定位的貢獻、相關渠道成本及實際銷售業績。於往績記錄期間，我們沒有終止與任何商超客戶的合作關係。

我們與商超客戶維持買賣雙方關係。與商超客戶簽訂的銷售協議的主要條款概述如下：

- **期限。**協議期限一般為一年，每年續簽一次。
- **付款和信貸期。**一般在交付後付款，根據產品類別，信貸期為30至90天不等。
- **銷售目標及返利。**我們並未對商超客戶設定強制性銷售目標。可根據協定的業績門檻或促銷支持給予銷售返利或折扣。
- **角色及職責。**我們負責產品履行、交付及售後支持，包括應要求提供免費展示樣品。商超客戶負責與消費者的聯絡及營銷。
- **物流。**我們必須將商品運送到商超客戶指定的倉庫、店鋪或消費者地址，並確保及時履約。
- **所有權轉移。**所有權及損失風險在交付驗收後轉移給商超客戶。
- **退貨安排。**一般情況下不接受退貨，除非是質量缺陷或銷售記錄不佳的產品，在這種情況下，我們承擔所有相關費用，包括物流及罰款。

業 務

- 終止。協議可在到期時終止，或經雙方同意或在任何一方嚴重違反條款的情況下終止。商超客戶還可保留因運營或合規原因提前終止協議的權利。

於往績記錄期間各年度，來自商超客戶的退貨金額低於人民幣0.7百萬元，佔我們各年度來自商超客戶總收入的比例均低於1.0%。

分銷商管理

次級分銷商管理

我們通常並不禁止我們的分銷商聘用任何次級分銷商。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的若干分銷商聘用了次級分銷商以銷售我們的自有產品及品牌合作夥伴的產品，且我們並未與彼等訂立協議或建立直接關係。因此，我們並不直接控制次級分銷商。根據我們現有的有關次級分銷商的政策，我們的分銷商對其在授權分銷渠道內各自的次級分銷商承擔全部責任，包括監督其活動、確保遵守我們的分銷協議，以及在發生違反行為時採取必要措施。此外，分銷商須知會我們次級分銷商的聘用情況。

渠道囤塞風險管理

我們認為渠道囤塞的風險很小。我們通常不會對分銷商強制規定銷售目標，而是讓採購反映實際的市場需求，而不是銷售壓力。我們通常要求分銷商進行預付款。此外，我們與分銷商進行定期溝通，以進一步降低渠道囤塞風險。產品交付驗收後一般不允許退貨。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾收到分銷商的任何重大退貨。於往績記錄期間，分銷商的退貨產品價值佔我們來自分銷商的總收入的不足1.0%。

蠶食風險管理

我們的自營店鋪與分銷商之間以及各分銷商之間的消費者覆蓋範圍可能存在重疊；然而，由於我們的直銷渠道及分銷商渠道在定位和功能作用方面存在差異，因此該等渠道之間互相蠶食的風險極低。我們的自營店鋪主要作為品牌展示平台及旗艦店，專注於品牌建設、新產品發佈、顧客互動及提供優質服務體驗。相比之下，我們的分銷商網絡（包括電商平台、零售商及商超客戶）則面向市場覆蓋範圍更廣及銷售轉化率更高，且具有強大分銷及履約能力的特定市場。這兩個渠道迎合了不同的消費場景和購買動機，從而擴大品牌在更廣大消費者群體中的曝光率。為減輕蠶食風險，我們致力維持所有銷售渠道產品定價的一致性，包括在品牌管理及電商運營業務下銷售的產品。我們向所有電商平台、零售商及商超客戶提供建議零售價。然而，由於實際零售價格是由我們的分銷商在各自的銷售系統中自行設定，故我們無法直接控制電商平台、零售商及商超客戶對我們產品的定價。儘管我們期望該等分銷商遵循我們的建議零售價，但倘其決定不遵循有關指引，我們無法預先阻止其偏離建議零售價。為降低此類風險，我們通過各種措施積極監控零售價格，包括定期進行線上及線下價格檢查。這些檢查的目的是確保我們的定價基本保持一致，盡量減少可能破壞我們市場戰略的重大差異。如果我們發現任何重大的價格偏差，我們會積極與相關方接觸及溝

業 務

通，找出原因，並達成雙方都能接受的解決方案，如遵守我們的建議零售價。然後，我們會繼續監督其執行情況。如果偏差持續存在，我們可能會決定終止與包括分銷商在內的相關方的合作。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因建議零售價的偏差而終止與電商平台、零售商及商超客戶的合作。

據我們所知，於往績記錄期間，我們的所有分銷商均為獨立第三方；我們的分銷商或其各自的聯繫人過去或現在與我們或我們的子公司、我們的股東、董事或高級管理層或其各自的任何聯繫人並無任何家族、業務、僱傭或財務關係。

轉讓定價安排

於往績記錄期間，我們主要透過中國附屬公司開展業務，同時設立海外附屬公司，以提升運營管理及財務會計處理效率。若干集團內交易於同期進行，主要包括(i)採購及銷售原材料及製成品，(ii)集團內服務，(iii)借款交易及(iv)勞務成本分攤（統稱為「**受關注交易**」）。

經濟合作與發展組織（「**經合組織**」）作為國際合作的國際組織，頒佈了《經合組織跨國企業與稅務機關轉讓定價指南》（「**《經合組織轉讓定價指南》**」），該指南通常為涉及國際集團內交易的相關稅務管轄區所遵循。根據《經合組織轉讓定價指南》，集團內交易應遵循公平交易原則，以防止不同稅務管轄區的應課稅收入出現扭曲。

為確保有效的內部控制及稅務合規，我們已制定符合公平原則的轉讓定價政策。就公司間商品銷售或採購及服務提供而言，我們一般基於產品或服務類型、上游供應商的採購成本以及勞務成本採用成本加成定價法。具體加價幅度由管理層參考市場價格、物流及營銷開支後釐定。該定價機制反映交易的商業合理性，並計及相關各方承擔的實際職能及風險，確保在整個價值鏈中合理分配利潤。不存在為稅務目的而人為調整利潤的情況。於整個往績記錄期間，我們一貫採用上述方法進行集團內部定價。

此外，我們已聘請轉讓定價顧問對往績記錄期間的集團內交易進行轉讓定價審查和基準研究，以評估我們的轉讓定價安排是否符合《經合組織轉讓定價指南》的公平交易原則。轉讓定價顧問進行了獨立分析並得出結論，認為於往績記錄期間，集團內交易的轉讓定價安排在所有重大方面均符合《經合組織轉讓定價指南》的公平交易原則，理由如下：(i)根據各方的職能及風險狀況選擇適當的轉讓定價方法；(ii)可比性分析顯示，利潤率處於公平交易範圍內；及(iii)價值貢獻分析證實，利潤分配反映了各方履行的職能及承擔的風險。基於上文所述，我們認為我們的轉讓定價政策在商業上屬合理且符合所有相關司法權區的適用稅收法律。我們並無發現任何會對我們的經營及財務狀況造成重大不利影響的重大轉讓定價風險。

業 務

我們的主要客戶

於2023年、2024年及2025年，我們於往績記錄期間各年度來自前五大客戶的收入總額分別為人民幣396.2百萬元、人民幣432.3百萬元及人民幣523.2百萬元，分別佔我們總收入的29.1%、24.4%及15.2%。於同期，我們於往績記錄期間各年度來自單一最大客戶的收入分別為人民幣176.9百萬元、人民幣156.1百萬元及人民幣162.1百萬元，分別佔我們總收入的13.0%、8.8%及4.7%。

下表載列我們於往績記錄期間各年度／期間前五大客戶的詳情：

客戶	業務關係 起始年份	信貸期	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比
截至2023年12月31日止年度				
客戶A ⁽³⁾	2011年	發票日期後七個工作日	176,910	13.0%
客戶B ⁽⁴⁾	2011年	發票日期後五個工作日	90,761	6.6%
客戶C ⁽⁵⁾	2022年	發貨前付款	52,641	3.9%
客戶D ⁽⁶⁾	2011年	發票日期後七個工作日	45,822	3.4%
客戶E ⁽⁷⁾	2022年	發貨前付款	30,109	2.2%
			396,243	29.1%

客戶	業務關係 起始年份	信貸期	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比
截至2024年12月31日止年度				
客戶A ⁽³⁾	2011年	發票日期後七個工作日	156,126	8.8%
客戶D ⁽⁶⁾	2011年	發票日期後七個工作日	107,071	6.1%
客戶B ⁽⁴⁾	2011年	發票日期後五個工作日	83,793	4.7%
客戶F ⁽⁸⁾	2023年	自收貨日期起60天	52,726	3.0%
客戶E ⁽⁷⁾	2022年	主要於發貨前付款	32,610	1.8%
			432,326	24.4%

客戶	業務關係 起始年份	信貸期	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比
截至2025年12月31日止年度				
客戶D ⁽⁶⁾	2011年	發票日期後七個工作日	162,053	4.7%
客戶A ⁽³⁾	2011年	發票日期後七個工作日	153,438	4.5%
客戶B ⁽⁴⁾	2011年	發票日期後五個工作日	75,934	2.2%

業 務

客戶	業務關係 起始年份	信貸期	收入 (人民幣千元)	佔總收入 百分比
客戶F ⁽⁸⁾	2023年	自收貨日期起60天	70,000	2.0%
客戶G ⁽⁹⁾	2019年	發貨前付款	61,809	1.8%
			523,233	15.2%

附註：

1. 於往績記錄期間各年度，所有前五大客戶購買我們自有及品牌合作夥伴的品牌項下的產品。
2. 於往績記錄期間各年度，所有前五大客戶使用銀行轉賬作為結算方式。
3. 客戶A是一家總部位於中國的全球領先的互聯網科技公司，經營電商服務，於聯交所及紐約證券交易所上市。
4. 客戶B是一家總部位於中國的領先線上閃購零售商，於納斯達克上市。
5. 客戶C是一家總部位於中國的領先美妝、健康及膳食補充劑以及家居用品電商平台，於納斯達克上市。
6. 客戶D是一家中國大型技術驅動型電商平台，於聯交所及納斯達克上市。
7. 客戶E是一家總部位於廣東省廣州市的私營美妝批發公司。
8. 客戶F是一家跨國零售運營商，於紐約證券交易所上市。
9. 客戶G是一家總部位於廣東省深圳市的私營美妝批發公司。

據我們所深知，我們於往績記錄期間各年度的前五大客戶均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，概無董事、其聯繫人或據董事所知擁有我們5%以上已發行股本的任何股東於我們往績記錄期間各年度／期間的前五大客戶中擁有任何權益。**[註：待公司確認]**

研發

我們致力於致力於通過具有強大消費品設計能力的自有數字化支柱，開發高效的數字化解決方案和差異化產品。我們的研發工作專注於通過軟件基礎設施及實體產品開發的持續創新，提升消費者體驗、運營效率及品牌競爭力。

我們的研發組織

截至2025年12月31日，我們研發部門由79名僱員組成，包括專注於軟件開發、家居清潔護理及膳食補充劑創新的僱員。我們的研發職能分為兩大支柱：(i)軟件和數字化系統開發，以及(ii)消費品設計和開發。

軟件開發

我們已建立自有人工智能驅動數字化運營基礎設施，其構成我們業務增長的基礎。該基礎設施整合內部開發系統，包括商業智能(「BI」)、供應鏈管理系統(「SCM」)及訂單管理系統(「OMS」)，並嵌入主流人工智能技術以優化平台運營。我們數字基礎設施的主要元素包括：

- **BI**。我們的BI系統穩定了我們的日常業務功能，最大限度地減少干擾，並在整個組織中保持順暢、安全的工作流程。
- **SCM**。我們的專用SCM系統簡化了採購工作流程並提升庫存可見性，實現高效且響應迅速的供應鏈運營。

業 務

- *OMS*。我們的OMS實現了訂單下達、訂單追蹤及產品退貨等關鍵流程的自動化，覆蓋訂單履行的全生命週期。
- *人工智能赋能*。我們本地部署了主流大模型，協同增強各職能部門的決策能力，包括智能產品推薦、銷售業績預測、自動化直播腳本和社交內容生成、產品開發以及個性化廣告實時洞察。

產品開發

我們致力於投資研發能力，以增強差異化、改善消費者體驗，並加速高潛力產品概念的商業化。產品開發流程的關鍵階段包括：

- *機會識別及概念形成*。我們基於消費者反饋、平台搜索數據、競爭基準及宏觀品類動態識別市場機會。一旦發現機會，我們的研發團隊會篩選出可行的產品概念名單。
- *配方開發*。我們與第三方OEM及原材料供應商協作，基於先進的技術開發產品原型。例如，我們使用自第三方供應商採購的香精，該等供應商整合動態頂空復刻香氛技術（能最大限度地提取及復原天然花香）及微膠囊技術（能透過織物摩擦使精油顆粒逐步釋放，實現持久留香效果）等先進技術。該等技術提升了綻家旗下產品的感官魅力及功能品質。
- *測試及驗證*。所有產品原型都要經過一系列技術驗證，包括穩定性及壓力測試。與此同時，我們還通過內部小組或外部試驗進行有針對性的消費者測試，以評估用戶體驗、回購意向及感知功效。
- *商業化*。一經驗證，我們與OEM協調試生產運行，最終確定包裝圖樣及結構，並準備合規文件，以供產品發佈。
- *發佈後優化*。產品發佈後，我們通過實時平台反饋、銷售趨勢及消費者評論來監控產品性能以迭代我們的產品。

在戰略合作夥伴MetaNovas的支持下，我們利用AI系統高效開發出協同配方，該配方通過科學配比將兩種或多種功能性成分相結合，從而實現超越單一成分疊加效應的增效作用。以下項目是我們應用此方法的範例：

- *斐萃PQQ抗衰小紫瓶*：我們通過在原有的麥角硫因、PQQ及輔酶Q10配方基礎上添加羥基酪醇及維生素E，完成配方升級。此項配方調整有效增強細胞膜保護作用，提升成分穩定性並促進吸收。改良配方已通過多重驗證，包括肝細胞與卵巢細胞測試，以及嚙齒類動物急性毒性試驗。

業 務

- 斐萃美白光子瓶：我們研製出一種協同抗氧化配方，其成分包含穀胱甘肽、麥角硫因、羥基酪醇及SOD，旨在改善皮膚光老化。我們已開展研究，以評估該配方在色素調節、屏障修復及氧化應激方面的功效。一項針對亞洲女性的研究進一步證實該配方在多項皮膚參數上的改善效果，且停用後未見反彈現象，功效具有可衡量性。
- 斐萃紅寶石油：我們採用富含生物活性脂質的海洋油脂Calanus®，進行成分驗證與專有配方研發。我們攜手知名醫院及認證實驗室開展研究，以驗證其在能量代謝、抗炎修護、皮膚屏障功能、淡化色素沉著及脫髮防治方面的功效。

該等項目中開發的所有配方均歸我們所有。

我們還與外部學術及研究機構合作，以強化創新生態體系。例如，2025年4月，我們與暨南大學訂立框架協議，聯合成立抗衰老研究中心，構建起產學研協同創新的整合模式，推動產品迭代升級。受益於該項合作，我們成功推出斐萃NAD+鎏金瓶，並正在開展新一代抗卵巢衰老產品的研發工作。我們與暨南大學的框架協議中的主要條款概述如下：我們與暨南大學的合作協議中的主要條款概述如下：

- 期限：與暨南大學的合作期限為三年。
- 合作方式：雙方已建立合作框架，透過資源共享與學術交流推動聯合科研及技術開發。在此框架下，暨南大學負責執行產品功效驗證，並提供技術及配方相關建議。
- 費用：費用安排乃根據就個別項目訂立的特定協議而作出。例如，根據有關新一代抗卵巢衰老產品項目的合作，我們負責承擔產生的所有費用及開支。
- 利潤分配：利潤分配安排乃根據就個別項目訂立的特定協議而作出。例如，根據有關新一代抗卵巢衰老產品項目的合作，我們享有對合作期間產出的成果進行商業化的獨家權利。
- 知識產權：知識產權的所有權乃根據就個別項目訂立的特定協議釐定。例如，根據有關新一代抗卵巢衰老產品項目的合作，我們擁有根據合作協議開發的專利技術。
- 終止：協議將於其屆滿、經雙方同意或因不可抗力而終止。

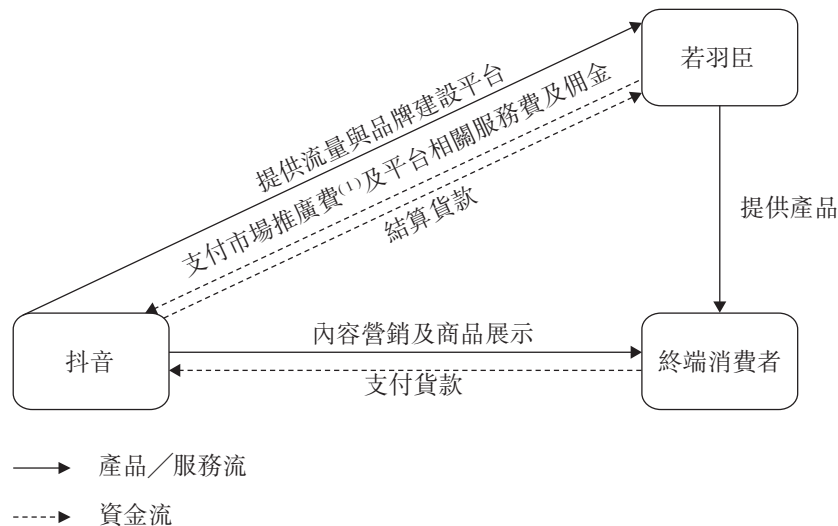
營銷及推廣

我們將營銷視為一個整合品牌傳播、消費者參與及長期價值創造的整體過程。我們通過內容豐富的故事講述、多渠道傳播以及跨界活動等戰略創新來打造品牌。我們的營銷戰略旨在通過數字及線下渠道培養信任感、創造情感共鳴並擴大品牌影響力。

業務

內容戰略

我們採用基於場景的營銷方法，該方法植根於我們的「產品即內容，內容即營銷」的理念。在我們的主要的品牌建設平台抖音上，我們採用結合直播、短視頻及KOL合作夥伴關係的多維內容模式。直播採用生活方式主題背景，視頻聚焦使用場景，以增強共鳴並提升轉化率。下圖顯示抖音與我們之間的服務及資金流動情況：



附註：

(1) 我們可直接向抖音或通過授權的營銷服務推廣商採購流量及營銷推廣服務。

我們使用抖音內部系統追蹤從抖音跳轉至第三方平台的高意向用戶。當用戶點擊我們在抖音上的廣告並跳轉至外部平台進行購買時，交易數據會自動回傳至抖音，使我們能夠準確評估抖音廣告活動成效，並相應優化我們的內容及廣告策略。於2025年，我們的三個分部通過抖音產生的零售額為人民幣2,313.8百萬元，分別佔我們自營店鋪總零售額的50.0%，凸顯出抖音在我們的內容驅動型營銷策略中的核心地位。新興消費品牌將與主要平台建立深度合作關係作為其品牌發展策略的一部分，根據弗若斯特沙利文的資料，此為行業慣例。作為抖音平台上的領先品牌之一，我們自2020年起已與該平台建立密切的合作關係。抖音已指派專職人員與我們對接，並定期邀請我們參加其品牌發佈會，以傳達最新政策及平台機制。此類結構化溝通機制使我們能夠迅速適應平台變化，把握戰略重點並保持競爭力。因此，我們預期與抖音的合作關係不會出現任何重大不利變動。同時，我們亦已在其他內容平台上建立強大且互補的業務佈局。在小紅書這一生活方式社區平台，我們通過真實的用戶分享和互動討論，促進消費者認知與品牌認同，從而積累長期的品牌權益。我們相信，該多元化的平台組合使我們能夠降低任何單一平台帶來的集中度風險，並實現更具針對性和韌性的營銷結果。

業 務

KOL及社區參與

從具影響力的KOL到以生活方式為導向的KOC，我們與網紅達人網絡合作，以生成多樣且高度可信的內容。該等合作按逐個活動開展，屬於非獨家合作，並根據銷售佣金結算。

於往績記錄期間，我們就綻家品牌分別與1,810、3,962及5,702位KOL及KOC合作，透過彼等進行的銷售所產生的零售額分別佔綻家全渠道零售額的15.9%、15.2%及25.1%。其中，於往績記錄期間各年度的前五名KOL或KOC分別佔14.5%、12.1%及11.4%，而於往績記錄期間各年度貢獻最高的單個KOL或KOC則分別佔6.8%、7.6%及6.3%。

於2024年及2025年，我們就我們的斐萃品牌分別與426位及2,548位KOL及KOC合作，透過彼等進行的銷售所產生的零售額分別佔斐萃全渠道零售額的19.6%及15.0%。其中，於2024年及2025年的前五名KOL或KOC分別佔18.9%及7.1%，而貢獻最高的單個KOL或KOC則分別佔7.0%及3.0%。

為有效管理大量參與其中的KOL/KOC，我們利用綜合網紅管理平台，實現對KOL/KOC合作的端到端管理。透過該系統，我們維持一個集中式網紅資源庫，應用分層標籤和類別來區分不同的網紅特征，追蹤合作進展，並進行活動後數據分析，以評估績效並優化未來的合作策略。這種數字化和標準化的工作流程使我們能夠在維持監督、執行紀律和成本效益的同時，有效擴展KOL/KOC合作。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們所深知，我們合作的KOL/KOC概無涉及重大不當行為，我們亦未對彼等提起任何重大法律訴訟。我們還管理著一個按產品線及主題定制的直播間矩陣，每次直播都為優化轉化率而量身定制。

跨界活動

我們積極開展引發文化共鳴的跨界營銷活動，以深化情感吸引力並提升品牌故事性。例如，綻家與「親密的奧黛麗•赫本」合作，將經典形象與定製香水設計相結合，形成專屬SKU，將洗衣轉變為一種感官體驗，並引發消費者的廣泛關注。此外，我們與「Hello Kitty」推出聯名限量版香氛系列，該系列包含四款獨家香型，靈感源自世界各地自然元素，進一步豐富我們的專業芳香衣物護理體驗。於往績記錄期間，我們因IP跨界合作而產生的特許權使用費為零、人民幣1.6百萬元及人民幣2.4百萬元（均與「親密的奧黛麗•赫本」和「Hello Kitty」合作相關）。我們的IP跨界合作協議的主要條款概述如下：

- **授權權利：**我們獲授予在特定產品類別中展示或以其他方式使用授權IP的圖形、形象或身份的獨家權利，以用於特定目的，例如開發及銷售指定跨界產品。
- **期限：**各合作協議的初始期限通常為一至兩年。IP跨界產品的生產將在此期限內進行，而銷售將持續至所有已生產的合作產品售完為止。
- **費用安排：**我們一般支付固定特許權使用費，或支付設有最低特許權使用費下限且按銷售額百分比計算的費用，該等費用均按具體情況磋商釐定。

業 務

- **知識產權：**IP持有者保留其IP的所有權利，而我們擁有根據合作進行開發及銷售的任何產品的知識產權。
- **終止：**雙方可於發生若干特定事件時終止協議，例如不可抗力因素或經雙方同意。

數字化管理

我們利用跨平台的CRM工具，對消費者進行精準的全生命週期管理，並在客戶旅程的每個階段優化轉化率。通過個性化促銷等機制，我們促進客戶留存和重複購買。數據分析為實時個性化和長期產品規劃提供信息支撐。

消費者服務

我們的主要消費群體包括注重品質的用戶，尤其是資深中產、新銳白領、精緻媽媽等群體，該等消費者具有很強的購買力及品牌忠誠度。我們認為，消費者服務不僅是一種支持職能，還是一種戰略接觸點，可以加強這些消費者對我們品牌的信任，提高客戶的終身價值。為此，我們建立了一個全棧式服務體系，涵蓋售前諮詢、售後服務及產品退換，並由專門的品牌團隊及多平台整合提供支持。我們的目標是在消費者旅程的每個階段提供專業、及時及有情感共鳴的支持。

消費者服務團隊

我們為每個品牌建立了專門的消費者服務團隊，以確保我們的溝通及支持與每個品牌的聲音、定位及產品特性保持一致。這些團隊經過培訓，能夠回答有關產品選擇、使用方法、成分解釋及保健效果的問題。

我們的團隊在抖音、天貓及京東等關鍵接觸點開展工作，提供實時響應及主動參與。除了處理直接諮詢外，我們的服務代表還會監控消費者的情緒趨勢，標記出反覆出現的痛點或反饋給相關部門，以便對產品、內容或供應鏈進行優化。這種高度的垂直整合使我們能夠實現消費者反饋與內部執行之間的閉環。

售前消費者服務

我們的售前支持系統以消費者授權及指導決策為中心。我們認識到，購買決策往往涉及個性化因素，包括香味偏好、年齡甚至生活習慣。因此，我們的團隊通過即時聊天、私人消息以及在直播及短視頻推廣期間的互動評論參與，提供有針對性的情景式諮詢。

為進一步豐富售前體驗，我們積極策劃教育內容，解釋產品成分、使用場景、預期效果及科學依據。這些努力旨在減少消費者的猶豫，增強他們對產品的信心，進而提高各平台的轉化率及購物車規模。

業 務

售後消費者服務

我們的售後消費者服務注重及時、透明地解決問題，強化我們對消費者滿意度及品牌責任的承諾。我們處理廣泛的購後互動，包括訂單狀態查詢、物流延遲、使用支持、不良反應報告以及包裝或交付問題。我們通過平台聊天功能、評論後回覆以及電商應用程序中嵌入的特定品牌售後渠道來解決這些問題。

我們已建立一個結構化的內控流程，由接收、評估、解決、反饋及檢討五步流程組成，以處理消費者投訴。在收到投訴後，我們的服務團隊會與消費者溝通以確定問題所在並評估其嚴重性和性質。隨後，投訴將根據預定分類標準分配至負責部門，並設有明確回應時限，以確保及時解決並提高消費者滿意度。對於複雜問題，我們的團隊根據需要協調物流、倉儲及生產部門進行內部配合，並在整個過程中與消費者保持積極的溝通。所有服務記錄均通過我們的CRM系統留痕追蹤，以支持質量監控、團隊表現評估及長期客戶關係建立。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未接獲任何重大消費者投訴。

在適當的情況下，我們的服務團隊會與物流、倉庫或上游生產團隊協調解決上報的問題，並確保在整個過程中與消費者積極溝通。所有服務互動都通過CRM系統進行記錄及跟蹤，以支持質量監控及長期關係建設。我們的內部反饋回路可確保將持續性或系統性問題轉至相關部門進行根本原因分析及流程改進。

銷售退換貨

我們嚴格按照抖音、天貓、京東等銷售我們產品的電商及零售平台的政策來管理我們的銷售退換貨流程，每個平台都規定了退換貨的具體時限與條件。一般情況下，只要產品未開封且保持原樣，消費者可在允許的時間內申請退貨或換貨。對於經核實存在缺陷的產品，包括質量問題、運輸過程中包裝損壞或其他功能問題，我們將根據適用的平台政策提供全額更換或退款服務。

終端消費者退換貨僅適用於通過我們自營店鋪進行的銷售。就分銷商銷售而言，相關分銷商獨立管理其面向終端消費者的售後服務流程，而我們不參與此類售後互動。原則上，我們不接受分銷商因終端消費者向其提出退貨而進行的產品退貨，惟涉及質量問題或若干電商平台經合約允許提供無條件退貨政策的情況除外。

如果產品缺陷是由上游製造商或供應商造成的，我們保留尋求合同補救措施的權利，包括賠償或更換產品。這一機制加強了我們的質量保證框架，有助於控制聲譽風險。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何對我們的品牌或運營造成不利影響的重大消費者投訴、產品退貨或售後糾紛。

業 務

供應鏈管理

我們供應鏈中的供應商主要包括：(i)開發及生產我們產品的原材料的供應商，(ii)生產我們產品的OEM，(iii)向我們銷售產品的品牌合作夥伴，以及(iv)物流及倉儲服務供應商。我們選擇相關行業的領先供應商，以提高這些成分及服務的可用性及質量。我們不斷審查採購流程，以提高效率，控制成本，同時不影響交付產品的質量。

原材料

目前，我們採購斐萃的所有原材料，同時採購綻家的核心原材料，包括表面活性劑及香料，而包括包裝材料在內的部分材料則通過我們合作的OEM採購。部分原材料採購自海外，如我們從挪威進口的紅寶石油。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無從美國進口任何原材料。我們的海外採購可能使我們面臨外匯風險。詳情請參閱「財務資料－影響我們經營業績及財務狀況的因素－貨幣波動」。

為確保關鍵原材料的穩定供應，並增強我們在家居清潔護理及膳食補充劑市場的競爭優勢，我們已戰略性地建立上游合作夥伴關係。例如，於2024年10月，我們與總部位於挪威的Zooca（全球唯一一家紅寶石油生產商）建立戰略合作夥伴關係，由此成為其大中華區的獨家分銷商。與Zooca訂立的合作協議的主要條款概述如下：

- **期限：**戰略合作的固定期限為10年，除非由任何一方提出終止合作或我們未能達成規定的採購目標，否則將自動續期12個月。
- **分銷權：**我們獲授予在中國分銷紅寶石油的獨家權利，包括向次級分銷商進行銷售。
- **合作階段：**該協議包含三階段合作架構，隨著階段的推進，採購目標將逐步提高，且須於前一階段的目標達成後進行審核。於第一階段，我們一次性購入紅寶石油用於開發相關膳食補充劑，且在此項交易中僅作為Zooca的客戶參與。於第二階段，我們成為指定地區及銷售渠道內紅寶石油的獨家分銷商。於第三階段，我們成為Zooca在中國銷售紅寶石油的獨家合作夥伴。截至最後實際可行日期，我們已達成合作協議項下所載的全部採購目標，並處於合作的第三階段。
- **知識產權：**於協議有效期內，我們獲授權在中國使用「Zooca Calanus Oil」及「Zooca Lipid」商標銷售紅寶石油產品。
- **終止：**若採購目標未達成，任何一方均可於階段結束時，以書面通知的方式在規定期限內終止協議。協議各方亦可於屆滿前三個月發出書面通知或於發生重大違約事件時終止協議。

於往績記錄期間，我們並未將紅寶石油作為獨立產品進行銷售，而是將其作為一種成分用於斐萃產品中。

業 務

我們的原材料價格可能因供需狀況及議價能力等多項因素而隨市場條件波動。我們並無從事與原材料價格風險相關的對沖活動，且可能面臨價格波動風險。我們與多家供應商合作，以降低原材料短缺的風險。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們容易受到供應短缺及中斷、交貨時間長以及原材料及配料價格波動的影響，任何此類情況都可能擾亂我們的供應鏈並對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」。

為確保原材料供應的質量、可靠性及效率，我們採用了嚴格的供應商選擇及評估流程。我們對每個供應商的技術能力進行評估，包括其滿足我們的產品規格的能力。我們還會評估他們的質量管理體系、交付可靠性、服務響應能力、定價競爭力及財務狀況。只有能夠在所有這些方面都表現一致的供應商才會被選中。這一嚴格的流程使我們能夠建立一個富有彈性及高績效的供應鏈，支撐我們產品的質量及交付標準。

我們根據具體情況向供應商發出採購訂單。與原材料供應商簽訂的採購協議的主要條款概述如下：

- **質量控制。** 供應商必須確保所有產品符合雙方確認的質量標準及適用的行業標準。我們有權在交付時檢查並拒收不符合約定規格的貨物。
- **交付。** 供應商應按照約定的交付時間表和指定的交付地點交貨。任何無正當理由的延遲交付都可能導致罰款。
- **付款。** 我們通常在驗收合格後付款。在某些情況下，我們可能需預付款項。
- **售後服務：** 供應商負責售後服務，包括提供必要的文件及處理與缺陷產品有關的任何問題。
- **責任：** 供應商應對因產品缺陷、延遲交付或其他違約行為造成的任何損害或損失負責。我們保留相應的索賠權利。
- **機密性：** 雙方有義務在協議期限內及之後的規定期限內（通常為兩年）對所有技術、商業及合同信息保密。
- **終止：** 在某些情況下，我們可以單方面終止合同，包括未能按時交付、違反重大條款或出現嚴重的產品質量問題。合同終止後，供應商應承擔我們的所有損失。

第三方製造服務

我們將產品的全生產流程外包予OEM。於2023年、2024年及2025年，我們已分別與13家、26家及30家OEM（均為獨立第三方）保持合作關係，以支持我們的生產需求。於往績記錄期間，我們委聘若干OEM為我們自有品牌及品牌合作夥伴的產品提供第三方製造服務。我們根據相關製造協議中約定的生產計劃及交付時間表安排生產。

業 務

於選擇OEM時，我們評估認證、經驗證的經驗、產能、技術專長、研發能力、產品質量、服務範圍、定價及建立長期合作夥伴關係的意願等一系列因素。獲聘前，潛在OEM須接受資質審查，並須符合我們內部質量標準及適用監管要求。獲聘後，我們持續進行質量控制及表現監察，包括制定嚴格的質量標準，對關鍵原材料和包裝進行檢查，實施過程檢查和製成品測試。若OEM未能符合我們的質量、合規或表現標準，我們可依相關協議要求其於指定期限內整改，甚至終止合作。我們的良好聲譽及與OEM的長期合作關係使我們能夠與OEM建立可靠及具成本效益的合作關係。於往績記錄期間，我們並無因OEM的生產流程而遭受任何損失或須承擔任何產品責任。詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們依賴OEM供應商生產我們的自有產品，這可能會使我們面臨額外風險」。

我們通常會與第三方生產商訂立框架協議。與OEM訂立的協議主要條款概述如下：

- **質量保證。**OEM須對產品質量負責。
- **付款。**通常須預付。
- **交付。**第三方製造商負責將製成品交付至指定地址並承擔相關成本。
- **期限。**協議期限通常為一年。
- **生產優先權。**我們並未設置優先生產安排。
- **知識產權。**所有知識產權（包括設計及技術文檔）仍將繼續屬於我們的專有財產。未經我們書面同意，OEM不得使用或共享任何相關知識產權。
- **終止。**協議將於到期後或經雙方同意或以協議所載其他方式予以終止。我們通常有權終止與違反協議的OEM所訂立的協議。

為保障我們的知識產權，我們與每家OEM均簽署書面協議，其中明確規定：所有在生產過程中使用或產生的知識產權（包括但不限於商標、包裝設計、專有配方及產品規格）均歸我們獨家所有。該等協議進一步禁止OEM在未經我們事先書面同意的情況下使用或披露任何相關知識產權。在實踐中，我們在與OEM合作期間加密我們的關鍵配方。我們亦保留在生產過程中實施品質檢驗與合規核查的權利，以監督合約義務的履行情況。

製成品

在品牌管理業務及電商運營業務的經銷模式下，我們向品牌合作夥伴採購製成品。詳情請參閱「一 品牌合作夥伴」。

我們採取不同的策略來管理存貨，以應對非季節性及季節性需求。我們根據歷史銷售數據預測必要的存貨水平，並審慎制定採購計劃。對於促銷活動，我們預訂足夠的存貨以滿足急劇上升的需求。我們透過OMS及SCM從存貨接收時點至訂單履行時點對存貨進行追蹤。為維持準確的存貨記錄，我們每週盤點一次高價值存貨，並即時處

業 務

理任何問題。我們亦於每季末及年末進行全面存貨盤點，並定期評估歷史存貨水平的有效性。

倉儲及物流

我們負責向消費者交付產品並負責相關物流開支。於往績記錄期間，我們就倉儲及物流服務主要委聘第三方供應商。我們根據聲譽、運營規模、往績記錄及定價等標準選擇該等服務供應商。我們通常會與倉儲及物流服務供應商訂立期限為一年的協議。該等服務供應商承擔與交付我們的產品相關的風險、於運輸過程中發生的產品損壞責任及與存放我們的委託加工物料和製成品相關的風險，且須投購有適當承保範圍的保險。截至2025年12月31日，我們已委聘30名物流和倉儲服務供應商。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因倉儲運營或貨物延誤或處理不當而遭受重大損失及產品交付的重大中斷。

我們的主要供應商

我們的主要供應商為品牌合作夥伴、倉儲物流服務提供商、原材料提供商、OEM以及提供推廣服務的電商平台。於2023年、2024年及2025年，我們於往績記錄期間各年度自前五大供應商的採購額分別為人民幣519.0百萬元、人民幣598.8百萬元及人民幣1,472.6百萬元，分別佔我們總採購額的44.4%、47.7%及50.8%。於同期，我們於往績記錄期間各年度自單一最大供應商的採購額分別為人民幣141.9百萬元、人民幣227.9百萬元及人民幣674.3百萬元，分別佔我們總採購額的12.1%、18.2%及23.2%。

下表載列我們於往績記錄期間各年度前五大供應商的詳情：

供應商	所提供的產品／服務	業務關係 起始年份	信貸期	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 百分比
截至2023年12月31日止年度					
供應商A ⁽²⁾	店鋪運營及推廣服務	2011年	預付款／服務交付時實時結算	141,932	12.1%
供應商B ⁽³⁾	我們合作品牌的製成品	2018年	預付款	130,605	11.2%
供應商C ⁽⁴⁾	我們合作品牌的製成品	2020年	付款應在發票開具當月結束後30天內 作出	102,657	8.8%
供應商D ⁽⁵⁾	我們合作品牌的製成品	2016年	預付款	74,017	6.3%
供應商E ⁽⁶⁾	我們合作品牌的製成品	2023年	預付款	69,754	6.0%
				518,965	44.4%

業 務

供應商	所提供的產品／服務	業務關係 起始年份	信貸期	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 百分比
截至2024年12月31日止年度					
供應商D ⁽⁵⁾	我們合作品牌的製成品	2016年	預付款	227,915	18.2%
供應商A ⁽²⁾	店鋪運營及推廣服務	2011年	預付款／服務交付時實時結算	148,530	11.8%
供應商F ⁽⁷⁾	推廣服務	2019年	預付款	104,626	8.3%
供應商G ⁽⁸⁾	我們合作品牌的製成品	2021年	預付款	67,153	5.4%
供應商H ⁽⁹⁾	我們合作品牌的製成品	2015年	預付款	50,548	4.0%
				598,772	47.7%

供應商	所提供的產品／服務	業務關係 起始年份	信貸期	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 百分比
截至2025年12月31日止年度					
供應商F ⁽⁷⁾	推廣服務	2019年	預付款	674,270	23.2%
供應商A ⁽²⁾	店鋪運營及推廣服務	2011年	預付款／提供服務時付款	302,337	10.4%
供應商D ⁽⁵⁾	我們合作品牌的製成品	2016年	預付款	208,782	7.2%
供應商B ⁽³⁾	我們合作品牌的製成品	2018年	預付款	152,324	5.3%
供應商I ⁽¹⁰⁾	店鋪運營及推廣服務	2021年	預付款	134,908	4.7%
				1,472,621	50.8%

附註：

1. 往績記錄期間各年度，我們的所有五大供應商均使用銀行轉賬作為結算方式。
2. 供應商A是一家全球領先的互聯網科技公司，經營電商服務，於聯交所及紐約證券交易所上市。
3. 供應商B是一家日本跨國公司旗下的中國附屬公司，專門生產日用品。
4. 供應商C是一家知名法國跨國製藥與醫療保健公司的新加坡附屬公司。
5. 供應商D是一家從事製藥及消費健康領域的醫療保健公司，於紐約證券交易所上市。
6. 供應商E是一家總部位於中國上海的美容品牌管理與投資集團。
7. 供應商F是一家總部位於廣東省廣州市的私營電子商務及品牌運營公司。
8. 供應商G是一家從事消費品批發及分銷的日本私營貿易公司。
9. 供應商H是一家總部位於廣東省佛山市的私營衛生用品製造商。
10. 供應商I是一家世界領先的互聯網科技公司，其核心業務涵蓋短視頻社交平台、直播電商等領域。

業 務

董事確認，於往績記錄期間，供應商設定的價格並未出現任何重大波動，亦無供應商嚴重違反合約或延遲交付訂單。截至最後實際可行日期，概無董事、其緊密聯繫人或據董事所知擁有我們5%以上已發行股本的任何股東於我們往績記錄期間各年度／期間的前五大供應商中擁有任何權益。

客戶與供應商重疊

於往績記錄期間，我們自若干電商平台購買店面營運及推廣服務，同時亦向彼等提供我們的自有及品牌合作夥伴的產品。根據弗若斯特沙利文的資料，消費品公司處於該等雙重關係屬行業常態，即購買營銷相關服務並同時向相同交易對手銷售產品。於往績記錄期間，各年度的五大客戶中，客戶A、客戶B及客戶D亦為我們的供應商。具體而言，於往績記錄期間，客戶A是我們五大供應商之一，其為供應商A。於2023年、2024年及2025年，我們向客戶B的採購金額為人民幣4.6百萬元、人民幣1.8百萬元及人民幣2.0百萬元，分別佔同年我們總採購金額的0.4%、0.1%及0.1%。同年，我們向客戶D的採購額為人民幣12.6百萬元、人民幣17.9百萬元及人民幣38.2百萬元，分別佔同年我們總採購金額的1.1%、1.4%及1.3%。有關於往績記錄期間我們向客戶A的採購金額及佔我們總採購金額百分比的詳情，請參閱「－ 供應鏈管理 － 我們的主要供應商」。有關於往績記錄期間我們自該等客戶產生的收入及佔我們總收入的各自百分比的詳情，請參閱「－ 全渠道銷售及分銷網絡 － 我們的主要客戶。」

於往績記錄期間，各年度的五大供應商中，供應商C、供應商D、供應商G、供應商H及供應商I亦為我們的客戶。於往績記錄期間，我們主要向彼等購買我們合作品牌的製成品，並向彼等提供電商運營服務。於2023年、2024年及2025年，我們來自任何該等供應商的收入佔同年我們總收入的百分比均不足1%。有關於往績記錄期間我們向該等供應商的採購金額及佔我們總採購金額的各自百分比的詳情，請參閱「－ 供應鏈管理 － 我們的主要供應商」。

質量控制

我們高度重視產品質量，並在從開發、製造到產後檢驗的整個產品生命週期內實施全面的質量控制系統。在產品開發階段，我們的研發及質量控制團隊密切合作，以評估配方完整性、包裝相容性、功效及安全性，對綻家、斐萃等自有品牌尤其如是。我們進行穩定性測試、包裝性能評估及成分驗證，以確保產品性能在使用場景中的一致性。我們亦積極監察並將不斷變化的監管及安全要求融入我們的開發過程。就第三方品牌合作夥伴的產品而言，我們維持嚴格的准入協議，並要求提交產品測試報告、合格證及樣品，以確保符合我們的質量期望。

為從源頭上確保產品質量，我們僅與通過內部篩選程序的合資格原材料供應商合作。來料均需經過批次抽樣檢驗，檢驗範圍涵蓋物理、化學及微生物特性（如適用）。對於自有品牌，我們通過制定詳細的生產規格並對產品特性及合規性進行定期評估，進一步對OEM實施嚴格監管。未達到我方標準的缺陷產品將退回供應商，經重新檢

業 務

驗並隔離後，方可重新接收。我們的管控措施連同內部專業知識與產後檢驗規程，使我們能夠維持高標準的產品安全性及一致性。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何與產品質量有關的重大產品召回、責任申索或聲譽事件。

網絡安全、數據安全及個人信息保護

數據處理全生命週期

網絡安全、數據安全及消費者信息保護是我們營運的重點。根據中國《網絡安全法》、《數據安全法》、《個人信息保護法》等適用法規，在我們的日常業務中，我們進行以下個人信息全生命週期處理活動：

在數據收集、使用方面，我們僅在以下場景收集、使用個人信息：

- **消費者數據收集。**(i)為與消費者訂立及履行合同，我們從電商平台收集消費者的加密訂單號、暱稱、所購產品詳情、收件人姓名、收貨地址、收件人電話、下單時間及交易金額，以履行訂單。我們僅將該等信息用於完成我們產品的銷售及交付。(ii)在取得消費者事先同意的情況下，我們從電商平台收集消費者姓名、性別、出生日期、電子郵箱地址、手機號碼、用戶名、會員積分、會員級別及於會員期內的累計消費等信息。我們僅將該等數據用於提供會員服務和營銷，不涉及自動化決策行為。上述信息構成個人信息。
- **合作夥伴聯繫人數據收集。**為履行與我們的供應商、分銷商及品牌合作夥伴的合約，在徵得聯繫人的同意後，我們收集他們的聯繫人姓名、電話號碼、電子郵件地址及傳真號碼。我們僅將此等信息用於執行合約。上述信息構成個人信息。

在數據存儲與刪除方面，我們主動設定了強制刪除個人信息的具體情形，以確保個人信息僅在所需的最短必要期限內存儲，並在到期後主動進行刪除處理。

在數據委託處理方面，我們僅委託倉儲服務提供商及阿里雲存儲與使用上述數據。

在數據跨境傳輸方面，我們在若干跨境電商平台經營海外旗艦店，並作為境外數據接收方接收該等平台跨境傳輸的消費者數據。但我們不會進行任何個人信息跨境傳輸行為。

在數據類型方面，我們不處理被篡改、銷毀、洩露或者非法獲取或使用的可能危害國家安全或公共利益的任何重要數據，亦不處理涉及國家安全、國民經濟或公共利益的任何核心數據。

業 務

數據安全管理

為確保全面遵守上述適用法律法規，我們已投入大量資源實施內部數據安全管理。主要措施包括：

- 實施內部數據保護政策及程序，包括個人信息保護管理、數據分類分級、個人信息保護影響評估、個人信息保護合規審計及數據安全教育培訓，目標及宗旨是通過內部政策對法定義務予以細化，並明確重點崗位數據安全職責，減少個人信息處理全生命週期違規風險。
- 成立數據安全管理委員會，委任數據安全官和個人信息保護官，並按規定向國家互聯網信息辦公室完成個人信息保護官備案。
- 採用先進的保護、加密及災難備份技術進行數據存儲及傳輸，定期進行審核以識別及減輕潛在的安全漏洞，並向僱員提供有關數據隱私及安全的全面培訓。我們的網絡及計算機配備企業級硬件及防病毒軟件，以確保數據完整性。
- 制定嚴格的訪問控制及監控機制，並輔以完善的信息安全管理、賬號及授權管理以及數據安全監督政策作為支持。該等系統旨在防止未經授權的訪問，並確保遵守境內數據保護標準。
- 定期進行審核及風險評估，進一步加強我們的數據保護系統，我們因此得以應對不斷變化的信息安全複雜性。

綜上所述，據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何網絡安全或數據安全事件，亦未收到國家網信辦發出的任何查詢、通知或警告，未受到國家網信辦的網絡安全審查，同時亦未因違反中國《網絡安全法》、《數據安全法》或《個人信息保護法》而受到任何行政處罰或涉及任何訴訟，截至最後實際可行日期，我們目前已遵守適用的中國網絡安全、數據安全及個人信息保護法規。

知識產權

我們的專有知識產權

我們的知識產權對我們的成功及競爭力至關重要，主要包括商標、專利、軟件著作權、作品著作權及域名。截至最後實際可行日期，我們的知識產權組合主要包括：(i)於中國內地註冊的464項商標、於香港註冊的52項商標及於新西蘭註冊的139項商標；(ii)於中國內地註冊的27項專利；(iii)於中國內地註冊的90項軟件著作權；(iv)於中國內地註冊的112項作品著作權；及(v)於中國內地註冊的11個域名。我們擁有自有品牌產品所使用的所有配方。

業 務

於若干情況下，我們依賴商業秘密及／或機密信息來保護我們使用的技術的若干方面。我們力求保護我們的專有技術及工藝，部分乃通過與高級管理層及關鍵人員訂立保密協議。儘管我們已採取措施保護我們的知識產權，但我們的專有信息仍可能會被未經授權的各方獲取。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉任何嚴重侵犯我們知識產權的行為，我們的業務亦並未面臨有關侵犯第三方知識產權的任何重大糾紛或申索。請參閱「風險因素－我們可能侵犯、盜用或以其他方式侵犯第三方知識產權」。

獲品牌合作夥伴授權的知識產權

我們通常獲品牌合作夥伴授權使用該等品牌合作夥伴的品牌名稱或商標，或就我們的部分銷售及營銷活動使用相關產品的品牌名稱或商標。

競爭

中國家居清潔護理行業競爭激烈，市場參與者眾多且相對分散。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計，中國家居清潔護理行業的市場規模由2019年的人民幣1,172億元增長至2024年的人民幣1,501億元，預計2029年將達到人民幣2,173億元，自2024年起的年複合增長率為7.7%。按零售額計，2024年該行業前五大品牌合計約佔家居清潔護理市場34.6%的市場份額。按零售額計，2024年中國高端洗衣液行業的市場規模達到人民幣83億元，預計2024年至2029年間將以13.7%的年複合增長率增長，並於2029年達到人民幣157億元。按2024年零售額計，我們的綻家品牌在中國高端洗衣液細分市場中位列第五。

中國膳食補充劑市場參與者眾多且相對分散。按零售額計，2024年該行業前五大品牌合計約佔25.0%的市場份額。其中，截至最後實際可行日期，我們的斐萃品牌是中國增長最快的美容類膳食補充劑品牌，自其創立以來零售額已突破人民幣5億元。

大健康分部是中國電商解決方案行業中增長最快的細分領域之一。於2024年，中國該類別電商解決方案的零售額達到人民幣801億元，預計將於2029年增至人民幣2,379億元，年複合增長率為24.3%。2024年，按中國大健康品類產生的零售額計，我們在中國電商解決方案行業排名第四。

憑藉我們強大的產品開發能力、龐大的銷售網絡及可提高營運效率的先進數字化工具，我們相信已做好充分準備，以在行業競爭中脫穎而出，並在我們經營所在的行業中保持領先地位。請參閱「行業概覽」。

業 務

僱員

截至2025年12月31日，我們擁有964名全職僱員，全部位於中國內地。下表載列我們按職能劃分的僱員人數：

僱員職能	僱員人數	佔總人數百分比(%)
銷售及營銷.....	809	83.9
研發.....	79	8.2
財務管理.....	26	2.7
行政.....	50	5.2
總計.....	964	100.0

我們的成功在很大程度上取決於我們吸納、留住及激勵優秀人才的能力，我們認為，優秀人才儲備為我們的核心優勢及競爭優勢之一。我們以高標準及嚴格的程序招聘人才，根據我們的各類人才需求，通過校園招聘、網上招聘、內部推薦及第三方招聘公司等各種方式，選擇最適合相應職位的人員。

我們投資於定期及定制內外部培訓等持續教育及培訓課程，為僱員提供培訓以提升其專業知識及管理技能，升級技術技能並緊貼其各自職位的行業標準。我們亦組織活動，幫助僱員更深入地了解我們的文化。

根據中國法律，我們參加政府規定的僱員福利計劃，包括養老金、醫療、失業、工傷、生育保險等社會保險及住房公積金。根據中國法律的規定，我們須根據僱員工資、獎金及若干津貼的特定比例為僱員福利計劃繳納供款，最高限額根據當地法規設定。於往績記錄期間，我們於所有重大方面均符合該等規定而未遭受任何重大行政罰款或處罰。

我們認為，我們與僱員保持著積極的工作關係。我們並無設立工會。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生對業務運營有重大影響的罷工、停工或勞資糾紛。

社會保險和住房公積金

於往績記錄期間，我們並無按照相關中國法律法規的規定向我們若干僱員作出充足的社會保險及住房公積金供款，主要由於(i)若干僱員由於需要僱員額外供款而不願足額繳納社會保險及住房公積金，及(ii)若干僱員偏好在其居住地或家鄉參加農村社會保險供款計劃。於往績記錄期間，我們並無涉及《解釋》項下任何僱主與僱員約定或僱員向僱主承諾無需繳納社會保險費的情形。基於上文所述，據我們的中國法律顧問及申報會計師告知，董事認為，《解釋》不會對我們的經營或財務狀況造成重大不利影響。根據董事的上述意見及聯席保薦人開展的獨立盡職調查工作，聯席保薦人概無注意到任何會合理導致彼等不同意董事上述意見的事項。

業 務

據我們的中國法律顧問告知，根據適用的中國法律法規，倘僱主未能足額繳納社會保險供款，有關部門可責令其在規定時限內支付未繳金額，並須繳納按每日0.05%計算的額外滯納金，倘於上述期限內僱主未有作出逾期供款，可處未繳金額一倍至三倍的罰款。此外，根據適用的中國法律法規，倘僱主逾期未繳存或少繳住房公積金，有關部門可責令其限期繳存；逾期仍不繳存的，可以申請中國境內法院強制執行。

董事認為上述事件不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響，考慮到於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們並無接獲有關部門的任何通知，要求我們補繳社會保險及住房公積金的差額，我們亦無接獲僱員的任何重大投訴或與僱員就社會保險、住房公積金的繳納事宜有任何重大爭議；(ii)經負責社會保險及住房公積金的地方政府部門或其授權辦事處的確認，或相關地方政府部門授權的信用機構出具的信用報告，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無就社會保險及住房公積金繳納被施加任何重大行政罰款；及(iii)倘我們接獲相關部門的通知，要求我們在指定時間內整改、繳納或補繳社會保險及住房公積金，我們將及時遵從該通知的規定。此外，根據《緊急通知》，嚴禁行政執法機構組織及開展對企業歷史社保欠費的集中清繳。基於上文所述，我們的中國法律顧問認為，我們因未能於往績記錄期間及直至最後實際可行日期為僱員全額繳納社會保險及住房公積金而被有關部門要求繳納社會保險及住房公積金差額或受到重大行政處罰的可能性較低。因此，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就社會保險及住房公積金供款的差額作出任何撥備。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除上述所披露者外，我們未曾亦無牽涉任何已導致罰款、執法行動或其他處罰而可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的有關社會保險及住房公積金的重大不合規事件。

為監察我們對社會保險及住房公積金供款相關法律及法規的遵守情況，我們已採取以下內部控制措施：

- 我們已指定人力資源部定期審閱及監察社會保險及住房公積金的申報及供款；
- 我們正在並將繼續與我們的僱員溝通，以期取得彼等的理解與配合，按照適用的繳納基數繳納社會保險及住房公積金，此舉亦使彼等須繳納額外供款。我們亦承諾按照政府主管部門的指示逐步提高我們僱員適用的社會保險及住房公積金繳納基數；及

業 務

- 我們將定期向我們的中國法律顧問諮詢有關中國法律法規的意見，以便我們及時了解相關中國法律及監管發展，包括但不限於有關社會保險及住房公積金的中國法律法規，並將為相關僱員提供有關社會保險及住房公積金的法律合規培訓。

保險

我們已就我們的辦公場所投購財產保險。我們並無投購關鍵人員險。於往績記錄期間，我們並無就我們的業務提出任何重大保險索償。根據弗若斯特沙利文的資料，我們保單覆蓋範圍符合行業規範。請參閱「風險因素－我們的保險範圍可能不夠充分，這可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響」。

環境、社會及管治(ESG)

ESG治理框架

根據適用的法律、法規及監管要求，我們計劃成立專責的ESG管理委員會或領導小組，以制定我們的ESG戰略及政策，並監督碳排放目標的制定及實施。我們亦計劃將ESG事宜納入我們的績效評估體系，以推動ESG原則融入我們的營運並支持我們達成碳中和目標，從而促進我們的ESG管治框架的有效實施。

董事會負責監督ESG事宜，並將ESG因素納入我們的長期發展戰略。在董事長兼副總經理王玉先生的領導下，ESG議題在董事會層面得到高度關注與討論。若干董事具有ESG、可持續發展或企業社會責任相關的教育背景或經驗。此外，我們的董事長、副總經理、獨立董事及其他董事會成員定期參加有關管治、合規及監管發展的培訓，包括內部採購流程、稅務合規、反欺詐及反賄賂、上市公司董事培訓及新《公司法》的更新。我們相信，有關經驗及持續培訓可為董事會有效監督ESG事宜及我們的可持續發展提供支持。

環境指標及管理

我們在日常營運中推行全面的節能環保措施，力爭將綠色發展理念融入日常營運當中。

維度	評估因素	定量指標
環境	1. 包裝材料合規性 2. 即時碳排放控制 3. 廢物處理合規性	1. 環保包裝材料使用率(≥95%) 2. 每單元儲能消耗(每月≤8千瓦時／平方米) 3. 危險廢物合規性處理率(100%)
社會	1. 產品質量及安全 2. 營銷及廣告合規性 3. 僱員基本權利	1. 電商平台產品投訴率(≤0.3‰) 2. 營銷內容合規性批准率(100%)

業 務

維度	評估因素	定量指標
管治	1. 數據安全保護 2. 供應商准入合規性	1. 數據洩露事故數量 (0事故) 2. 主供應商資質合規率(100%)

關鍵指標進展

採用環保包裝材料是我們長期ESG目標之一。我們旨在透過使用高性能材料解決方案，從源頭減少碳足跡。目前，C-Filler碳捕獲材料已應用於我們的多條產品線。C-Filler是一種可驗證的負碳材料，通過利用鋼渣捕獲鋼鐵廠廢氣中的二氧化碳製成。我們計劃繼續在產品中使用更多環保材料。

儘管我們的倉庫是從第三方租賃的，但我們會繼續監控倉庫的能源消耗。於2024年1月至2025年12月，我們廣州及蘇州在用倉庫的單位倉庫面積月均能耗分別約為1.8kWh/m²及1.1kWh/m²。此外，雖然我們並無自有工廠且我們目前的生產不涉及有害廢棄物，但我們的製造合作夥伴已建立普通廢棄物的廢棄物分類、收集、臨時儲存及處置程序，且於往績記錄期間，並未發生與我們產品相關的不合規廢棄物處置事件。

我們亦監控若干營運及合規指標。於12月，在我們經營的國內外電商店鋪中，約91.1%的店鋪產品投訴率不超過0.3%¹，而約42.2%的店鋪並未收到投訴。於往績記錄期間，概無發生不合規營銷內容傳播或數據洩露事件。根據我們對供應商的定期評估，一級供應商於往績記錄期間的合規率為100%。

於往績記錄期間，概無任何不合規營銷內容傳播或數據洩露事件，我們將繼續致力於遵守營銷相關的適用法律法規以及資料私隱及資訊安全規定。此外，根據我們對供應商的定期評估，於往績記錄期間，一級供應商的合規率為100%，日後我們將繼續定期對供應商進行資格審查。

為應對該等ESG風險及影響，我們已採取或計劃採取措施，包括實施極簡風包裝計劃、使用經FSC認證的紙箱及倉庫能耗實時監測系統。我們亦已建立涵蓋原材料進貨檢驗、過程檢驗及出貨前第三方復檢的三級質控體系，並成立合規審查小組，以對直播腳本及產品宣傳頁面進行AI預選及人工核查。

¹由於後端缺乏獨立的產品投訴數據，故所呈報的產品投訴率包含不屬於投訴的客戶諮詢。因此，實際產品投訴率將低於所披露的數據。此外，於報告期內，受雙十一與雙十二購物節活動影響，每日產品投訴率將低於所披露的數據。

業 務

資源消耗

下表列示我們於往績記錄期間的資源消耗情況：

資源類別	單位	2023年	2024年	2025年
電	兆瓦時	793	829	1,076
水	噸	2,508	2,418	2,334

依據我們現時的業務營運及行業慣例，並為積極推動行業可持續轉型，我們已制訂以下能源管理目標：

- 我們將嚴格管控辦公場所的人均電力及水資源消耗量，力爭到2030年實現人均能源及水資源消耗量較現有水平下降20%。
- 以2024年為基準年，我們目標截至2030年將潔淨能源使用比例提升至20%。
- 以2024年為基準年，我們將逐步擴大綠色電力採購規模，目標截至2030年實現綠色電力消費佔比超過20%。

為有效降低能耗，我們積極提倡辦公場所節水節電，提升僱員環保意識，明確要求僱員下班後關閉電器及燈具，杜絕能源浪費，並推行無紙化辦公。我們亦已制定節能減排計劃，歡聚辦公大樓內所有燈具均已更換為LED節能燈。

碳管理

我們的整個製造過程都與OEM合作。因此，我們不會直接產生大量碳排放。

下表載列我們於往績記錄期間的碳排放情況：

類別	單位	2023年	2024年	2025年
範圍1 ⁽¹⁾	噸二氧化碳當量	23.0	20.0	24.1
範圍2 ⁽²⁾	噸二氧化碳當量	452.0	472.6	613.5
範圍3 ⁽³⁾	噸二氧化碳當量	268.0	177.9	222.4

附註：

- (1) 主要來自車輛使用。
- (2) 主要來自本集團於中國內地及香港運營時產生的電力消耗。
- (3) 主要來自與產品運輸、產品包裝及僱員出差有關的活動。

業 務

截至2030年，我們目標將每輛自有車輛的平均二氧化碳排放量控制在現有水平內，並力爭實現每車年均排放強度降低10%。

為實現這一目標，我們計劃建立全面的碳排放數據監測、收集及披露管理體系，以確保數據的準確性與及時性。為配合我們的經營活動（包括管理AI驅動的軟件基礎設施），我們亦已制定優化算法管理及提高能源效率的相關計劃，例如使用動態量化（INT8）技術降低能源消耗、與合資格供應商合作支持部件再生（包括回收可拆卸GPU模組），及採用液冷、綠能集成等低碳技術。

我們收集並記錄相關排放數據，以充分了解排放情況並優化管理措施。

公司	每僱員溫室氣體排放量（範圍1 + 範圍2）	2024年
若羽臣	每名僱員噸二氧化碳當量	0.6
品牌A	每名僱員噸二氧化碳當量	1.9
品牌X ⁽¹⁾	每名僱員噸二氧化碳當量	2.2

註：

- (1) 品牌X成立於2007年，總部位於中國上海，主要從事為品牌提供綜合電商解決方案，包括IT基礎設施、網店運營、數字營銷、客戶服務以及倉儲和物流。

於2024年，我們在碳排放強度方面的表現優於半導體行業的平均水平。

僱傭及勞動慣例

我們秉持以人為本的理念，嚴格遵守相關勞動法律法規，並依據適用規定僱用僱員。我們提倡平等就業機會，並按照公平公正原則開展招聘工作。我們保障僱員基本權益，落實國家政策法規為僱員繳納五險一金，並抵制各類強制勞動行為。我們實行多元化薪酬福利體系，提升僱員凝聚力與歸屬感。於往績記錄期間，並無僱員因工死亡事件，亦無因工傷造成的工作日損失情況。

可持續供應鏈

我們一直將可持續發展理念融入供應鏈管理當中，涵蓋供應商准入、供應商考核、採購合規管理、可持續供應鏈建設及供應商賦能，致力構建綠色、高效且具共同責任感的供應鏈生態體系。

我們識別供應鏈各環節的環境及社會風險，對供應商的質量管理能力、環境合規情況及社會責任履行程度進行評估，優先選擇社會形象良好且堅定踐行可持續發展供應商，並加強供應商管理部門的僱員培訓。我們利用ERP系統等數字平台對供應商進行篩選和評估及管理合資格供應商記錄，確保供應鏈的穩定性和可持續性。

業 務

我們加強對紙張及包裝材料的回收再利用。於2024年，我們回收了超過3,000公斤的可用紙張，這些紙張被切碎並重新用作內部草稿紙、包裝緩衝材料及其他二次用途。快遞包裝的硬紙板及氣泡膜經收集後用於產品包裝流程的重複利用。

基於我們目前的業務運營及行業慣例，我們計劃逐步將自有車輛（並非用於貨物運輸）替換為新能源汽車，並計劃到2030年完成全面替換。憑藉我們各方面的努力，我們相信未來能夠推動企業實現健康且可持續的業務增長。

廣告營銷管理

我們負責審查廣告、直播腳本及其他營銷材料，以確保其準確性與一致性，杜絕虛假或誤導信息。

為進一步規範合作夥伴的行為、維護品牌形象和公共利益，我們制定並實施了第三方內容發佈者道德標準政策。該政策明確要求所有合作夥伴在合作期間保持正面的公眾形象，不得作出或參與任何可能嚴重損害其個人或品牌聲譽的言論或行動。

物業

我們的主要行政辦事處分別位於中國廣州。根據《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守《公司（清盤及雜項條文）條例》附表3第34(2)段所述須根據《公司（清盤及雜項條文）條例》第342(1)(b)條在估值報告載入所有土地或樓宇權益的規定，原因是截至最後實際可行日期，我們租賃的任何物業的賬面值均不超過我們綜合資產總值的15%。

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有12項物業，總建築面積為3,181.06平方米，用作我們的辦公場所，並在中國租賃24項物業，總建築面積為14,884.68平方米，用作我們的辦公場所及宿舍。我們認為，中國內地的物業供應充足，因此我們的業務運營並不依賴現有租約。我們認為，我們的現有設施足以滿足當前需求。

未完成租賃協議登記

根據適用的中國法律法規，租賃協議的出租人和承租人須在租賃協議簽訂後30日內向相關政府部門備案。由於租賃協議的登記需要出租人的配合，而出租人通常不願承擔行政負擔，因此我們未能完成部分租賃協議的登記。

截至最後實際可行日期，13份租賃協議尚未在相關部門登記。根據適用的中國法律法規，我們可能累計被處以最多人民幣130,000元的潛在罰款。截至最後實際可行日期，我們正與出租人積極溝通，並將採取一切切實可行的合理措施完成這些租賃協議的登記。據我們的中國法律顧問告知，被逐出或停止使用13處未登記租賃物業的風險甚微，且未進行登記不會影響租賃協議的有效性，也不會對我們的業務和經營業績產生重大不利影響。

業 務

牌照、批准及許可證

下表載列我們業務運營所需的重大牌照及許可證詳情。根據現行適用法律、法規及政策，我們預計在獲取或續展此類牌照或許可證方面不會遇到任何重大障礙。

牌照／許可證	持有牌照／ 許可證實體	頒發日期	屆滿日期
進出口貨物收發貨人 報關注冊登記證	本公司	2019年7月11日	長期
出入境檢驗檢疫報檢企業備案表	本公司	2017年3月15日	長期
進口化妝品收貨人備案	本公司	／	長期
預包裝食品銷售許可證 ⁽¹⁾	本公司	2022年8月15日	長期

附註：

(1) 有關預包裝食品銷售許可證的監管框架，請參閱「監管概覽－食品經營許可證」。

法律訴訟

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

不合規情況

根據中國法律顧問的意見，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們從事的業務在所有重大方面均已遵守適用的中國法律法規開展。有關往績記錄期間發生的若干事件，請參閱「－僱員」及「－物業」。

風險管理及內部控制

我們已建立並持續維護風險管理及內部監控系統，其中包含我們認為適合我們業務運營的政策及程序。我們致力於持續改進這些系統。我們已在業務運營的各個方面制定並實施風險管理政策。董事會負責建立和更新內部監控系統，高級管理層則負責監督各子公司和職能部門內部監控程序和措施的日常執行情況。

我們已聘請內部監控顧問，評估與業務流程相關的內部監控的有效性，識別改進領域，提出補救措施，並審查這些措施的實施情況。內部控制審查範圍涵蓋公司層面的控制和業務流程層面的控制，包括但不限於(i)銷售、應收賬款及催收；(ii)採購、應付賬款及付款；(iii)存貨和物流管理；(iv)人力資源及薪酬；(v)費用管理程序；及(vi)研發管理。董事認為，我們已具備充分有效的內部控制程序，以確保未來符合相關法律法規。

業 務

獎項及認可

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們就我們的品牌、業務運營、產品及企業社會責任成就榮獲多項獎項及認可，其中重要獎項載列如下：

獎項／認可	頒發機構	頒發年份
天貓生態「六星經營服務商」認證	天貓	2026年
2025年中國貿促會跨境電商重點聯繫 企業名錄	中國國際貿易促進委員會	2026年
世界互聯網大會跨境電商實踐案例集 (2025年)	世界互聯網大會	2025年
2024年上海市新質電商企業	上海市電子商務行業協會	2025年
2024年上海市首發經濟 引領性創意品牌	上海市商業聯合會	2025年
2024中國消費飛躍品牌榜	Yicai & CBNDData	2025年
口服麥角硫因全網銷量第一品牌	iResearch – Market Position Statement	2025年
HKCT年度最傑出抗衰保健品牌	HKCT	2025年
iSEE全球獎－創新品牌TOP100	Foodaily	2025年
2024星球獎－年度創新品牌	BrandStar	2024年
畢馬威中國第四屆消費50企業榜單	畢馬威中國	2024年
福布斯2024全球數字 貿易行業企業100榜單	福布斯中國	2024年
2024年廣東省數字貿易優秀案例	廣東省商務廳	2024年
天貓健康保健行業「最佳服務商獎」	天貓	2024年
2024阿里媽媽全域六星生態夥伴	阿里媽媽	2024年
國家級「電子商務示範企業」	中國商務部	2023年
天貓國際紫星服務商	天貓國際	2023年
「全域六星生態夥伴」認證	阿里媽媽	2023年
高新技術企業證書	廣東省科學技術廳	2023年