

香港交易及結算所有限公司、香港聯合交易所有限公司與證券及期貨事務監察委員會對本申請版本的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何意見，並明確表示概不就因本申請版本全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

Guangzhou Ruoyuchen Technology Co., Ltd. 廣州若羽臣科技股份有限公司

(「本公司」)

(於中華人民共和國註冊成立的股份有限公司)

的申請版本

警告

本申請版本乃根據香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)及證券及期貨事務監察委員會(「證監會」)的要求而刊發，僅用作提供資料予香港公眾人士。

本申請版本為草擬本，其內所載資料並不完整，亦可能會作出重大變動。閣下閱覽本文件，即代表閣下知悉、接納並向本公司、本公司的聯席保薦人、整體協調人、顧問或包銷團成員表示同意：

- (a) 本文件僅為向香港公眾人士提供有關本公司的資料，概無任何其他目的。投資者不應根據本文件中的資料作出任何投資決定；
- (b) 在聯交所網站登載本文件或其補充、修訂或更換附頁，並不引起本公司、本公司的聯席保薦人、整體協調人、顧問或包銷團成員在香港或任何其他司法權區必須進行發售活動的責任。概不保證本公司將會進行發售；
- (c) 本文件或其補充、修訂或更換附頁的內容可能會亦可能不會在最後正式的上市文件內全部或部分轉載；
- (d) 本文件並非最終的上市文件，本公司可能不時根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則作出更新或修訂；
- (e) 本文件並不構成向任何司法權區的公眾人士提呈出售任何證券的招股章程、發售通函、通知、通告、小冊子或廣告，亦非邀請公眾人士提出認購或購買任何證券的要約，且不在邀請公眾人士提出認購或購買任何證券的要約；
- (f) 本文件不應被視為誘使認購或購買任何證券，亦不擬構成該等勸誘；
- (g) 本公司或本公司的任何聯屬公司、本公司的聯席保薦人、整體協調人、顧問或包銷團成員概無於任何司法權區透過刊發本文件而發售任何證券或徵求購買任何證券的要約；
- (h) 本文件所述的證券非供任何人士申請認購，即使提出申請亦不予接納；
- (i) 本公司並無亦不會將本文件所指的證券根據1933年美國證券法(經修訂)或美國任何州證券法登記；
- (j) 由於本文件的派發或本文件所載任何資料的發佈可能受到法律限制，閣下同意自行了解並遵守任何該等適用於閣下的限制；及
- (k) 本文件所涉及的上市申請並未獲批准，聯交所及證監會或會接納、發回或拒絕有關的公開發售及／或上市申請。

本公司招股章程根據香港法例第32章公司(清盤及雜項條文)條例送呈香港公司註冊處處長登記前，本公司不會向香港公眾人士提出要約或邀請。倘在適當時候向香港公眾人士提出要約或邀請，有意投資者務請僅依據於香港公司註冊處處長登記的本公司招股章程作出投資決定，招股章程的文本將於發售期內向公眾人士刊發。

重要提示

重要提示：閣下如對本文件的任何內容有任何疑問，應尋求獨立專業意見。



Guangzhou Ruoyuchen Technology Co., Ltd. 廣州若羽臣科技股份有限公司

(於中華人民共和國註冊成立的股份有限公司)

[編纂]

[編纂]項下的[編纂]數目：[編纂]股H股（視乎[編纂]行使與否而定）

[編纂]數目：[編纂]股H股（可予重新分配）

[編纂]數目：[編纂]股H股（可予重新分配及視乎[編纂]行使與否而定）

最高[編纂]：每股H股[編纂]港元，另加1.0%經紀佣金、0.0027%證監會交易徵費、0.00015%會財局交易徵費及0.00565%香港聯交所交易費（須於申請時以港元繳足，多繳股款可予退還）

面值：每股H股人民幣1.00元

[編纂]：[編纂]

聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、
[編纂]、[編纂]



中信建投國際
CHINA SECURITIES INTERNATIONAL



广发证券
GF SECURITIES

香港交易及結算有限公司、香港聯合交易所有限公司及香港中央結算有限公司對本文件的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表聲明，並明確表示概不就因本文件全部或任何部分內容而產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

本文件連同本文件附錄五「送呈香港公司註冊處處長及展示文件」一節所述的文件，[已]按照香港法例第32章公司（清盤及雜項條文）條例第342C條的規定，送呈香港公司註冊處處長登記。香港證券及期貨事務監察委員會及香港公司註冊處處長對本文件或上述任何其他文件的內容概不負責。

預期[編纂]將由[編纂]（為其本身及代表[編纂]）與本公司於[編纂]以協議方式釐定。預期[編纂]為香港時間[編纂]或前後，且無論如何不遲於香港時間[編纂]中午十二時正。[編纂]將不高於每股[編纂][編纂]港元，且現時預期不低於每股[編纂][編纂]港元。倘[編纂]（為其本身及代表[編纂]）與本公司因任何理由未能於香港時間[編纂]中午十二時正或之前協定[編纂]，則[編纂]將不會進行並將告失效。

[編纂]（代表[編纂]）可於認為適當的情況下並經本公司同意後，於截止[編纂][編纂]當日上午或之前任何時間將[編纂]數目及／或指示性[編纂]調低至低於本文件所述者（即[編纂]港元至[編纂]港元）。於該情況下，本公司將於作出有關調減決定後，在切實可行情況下盡快且無論如何不遲於[編纂][編纂]截止日期當日上午，在本公司網站www.gzruoyuchen.com及香港聯交所網站www.hkexnews.hk刊登公告，且[編纂]將告取消並根據上市規則第11.13條的規定按經修訂[編纂]數目及／或經修訂[編纂]範圍重新啟動（包括刊發補充文件或新文件（如適用））。進一步詳情載於本文件「[編纂]的架構」及「如何申請[編纂]」各節。

倘於[編纂]上午八時正前發生若干事件，則[編纂]（為其本身及代表[編纂]）可終止[編纂]於[編纂]項下的責任。請參閱本文件「[編纂]」一節。

[編纂]並無亦不會根據美國證券法或美國任何州證券法登記，且不得在美國境內[編纂]、出售、質押或以其他方式轉讓，惟根據美國證券法的登記規定及任何適用美國州證券法獲豁免者或毋須遵守有關規定或法例的交易除外。[編纂]僅可根據S規例於美國境外以離岸交易方式[編纂]及出售。[編纂]不會在美國[編纂]。

[編纂]

[編纂]

重要提示

[編纂]

重要提示

[編纂]

預期時間表⁽¹⁾

[編纂]

預期時間表⁽¹⁾

[編纂]

預期時間表⁽¹⁾

[編纂]

目 錄

致有意[編纂]的重要通知

本文件由我們僅就[編纂]及[編纂]而刊發，並不構成銷售本文件所載根據[編纂][編纂]的[編纂]以外任何證券的[編纂]或招攬購買上述任何證券的[編纂]。本文件不得用作亦不構成於任何其他司法權區或在任何其他情況下的[編纂]或邀請。概無採取任何行動以獲准在香港以外任何司法權區[編纂][編纂]，亦無採取任何行動以獲准在香港以外任何司法權區派發本文件。於其他司法權區派發本文件以進行[編纂]以及[編纂]及銷售[編纂]須受限制，除非已根據該等司法權區適用證券法向有關證券監管機構登記或獲其授權或就此獲其豁免，否則不得進行上述活動。

閣下應僅依賴本文件所載資料作出[編纂]決定。[編纂]僅基於本文件所載資料及所作聲明進行。我們並無授權任何人士向閣下提供有別於本文件所載的資料。對於並非本文件所載或所作的任何資料或聲明，閣下不得視為已獲我們、聯席保薦人、[編纂]、我們或彼等各自的任何董事、高級管理人員、僱員、代理、或彼等任何代表或參與[編纂]的任何其他各方授權而加以倚賴。

頁次

預期時間表.....	iv
目錄.....	vii
概要.....	1
釋義.....	12
技術詞彙表.....	23
前瞻性陳述.....	27
風險因素.....	28
豁免及免除.....	51
有關本文件及[編纂]的資料.....	60
董事及參與[編纂]的各方.....	64
公司資料.....	68
行業概覽.....	70
監管概覽.....	84

目 錄

歷史、發展及公司架構	97
業務	107
董事及高級管理層	170
主要股東.....	178
與控股股東的關係	180
股本	183
財務資料.....	186
未來計劃及[編纂]用途.....	215
[編纂]	221
[編纂]的架構	232
如何申請[編纂]	239
附錄一 — 會計師報告.....	I-1
附錄二 — 未經審計[編纂]財務資料.....	II-1
附錄三 — 章程概要	III-1
附錄四 — 法定及一般資料.....	IV-1
附錄五 — 送呈香港公司註冊處處長及展示文件	V-1

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。本節內容僅為概要，並未包括可能對閣下而言屬重要的所有資料。任何[編纂]均涉及風險。有關[編纂][編纂]的若干特定風險載於「風險因素」一節。閣下在決定[編纂][編纂]前，務請仔細閱讀整本文件。

概覽

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。

概 要

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，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。
- **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。我們對中國消費者不斷演變需求的深刻理解推動了這一轉型，中國消費者不僅越來越重視產品功效，更重視產品能否契合其個人偏好、審美預期及生活方式。憑藉多年在電商營運服務領域的經驗，我們已建立一套可複製的品牌打造體系，並由一支具備跨多個消費品類專業知識的多學科團隊提供支持。這一體系結合跨類別的消費者洞察與涵蓋趨勢識別、產品創建、內容開發及渠道承接的綜合能力，使我們能夠高效打造及擴展綻家及斐萃等品牌。

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。在渠道端，我們構建了以抖音為核心的全渠道共振生態，利用其流量覆蓋、溝通效率及推薦機制，推動產品探索、轉化及品牌建設，同時將品牌影響力延伸至天貓、京東、小紅書及線下零售等其他渠道。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1,728.2百萬元，佔自有品牌全渠道零售額約66.0%。天貓是我們一直以來的核心渠道，為我們旗下所有品牌組合的品牌建設、銷售轉化及用戶全生命週期運營提供支持。

概 要

在內容端，我們善用內部能力與外部內容資源，開發視覺上獨特且能引起情感共鳴的內容資產，藉此提升跨平台的消費者互動，並強化品牌辨識度。這一策略有效促進流量轉化、提升營運效率，並加速品牌擴張。綻家及斐萃已在抖音累積龐大的品牌人群資產，使綻家於2025年的零售額同比翻倍增長，並使斐萃於2025年的零售額達到人民幣1,159.1百萬元。

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。

我們的優勢

我們的優勢包括：(i)持續打造廣受認可的品牌與差異化產品的能力；(ii)以抖音為核心的全渠道共振能力；(iii)內容驅動的品牌建設能力；(iv)AI賦能的數智化中台與供應鏈質控體系；及(v)年輕進取、富有戰略遠見的管理團隊與深厚的人才儲備。

我們的戰略

我們的戰略包括：(i)深化品牌建設，構築以消費者心智為導向的品牌矩陣；(ii)持續探索和應用新技術和新原料；(iii)自有品牌出海，拓展全球增長空間；(iv)推進戰略性併購，賦能優質海外品牌，驅動本地化增長；(v)打造具特色的AI驅動中台體系以支持規模化運營；及(vi)夯實人才基礎，增強全球化管理能力。

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。

概 要

下表載列於所示年度我們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
麥萃.....	-	-	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>

全渠道銷售及分銷網路

我們通過整合以下兩種模式的全渠道銷售網絡進行產品銷售：(i)直接面向消費者銷售模式，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。下表載列於所示年度我們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.....	<u>554,509</u>	<u>47.2</u>	<u>576,513</u>	<u>36.4</u>	<u>787,614</u>	<u>24.1</u>
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>

我們的客戶及供應商

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%。於同年，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%。

概 要

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%。於同年，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%。

市場機遇與競爭

我們的自有品牌主要聚焦於家居清潔護理及膳食補充劑，這兩大品類正因線上滲透率的加速提升、消費者細分的日益精細及使用場景的日趨多樣化而經歷結構性轉型。中國家居清潔護理行業競爭激烈且相對分散，市場參與者眾多。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年前將達到人民幣2,173億元，自2024年至2029年的年複合增長率為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（即每1,000毫升定價人民幣50元或以上的洗衣液）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。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」。

歷史財務資料概要

下表載列我們於往績記錄期間的財務資料的財務資料概要，摘取自本文件附錄一會計師報告。下文財務資料概要應連同本文件財務報表（包括相關附註）一併閱讀，以保證其完整性。我們的綜合財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

綜合利潤表概要

下表載列我們於所示年度綜合利潤表的概要：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
收入	1,366,091	1,765,776	3,431,776
銷售成本	(817,700)	(977,613)	(1,380,611)
毛利	548,391	788,163	2,051,165

概 要

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
一般及行政開支	(97,408)	(117,266)	(127,377)
銷售及營銷開支	(380,026)	(525,850)	(1,647,487)
研發開支	(24,040)	(25,735)	(32,637)
金融資產減值(虧損)/撥回淨額	(4,980)	(6,284)	4,163
其他收入	1,621	7,620	5,383
其他收益/(虧損)淨額	7,900	(1,278)	(23,949)
營業利潤	51,458	119,370	229,261
財務收入	7,160	12,103	11,173
財務成本	(2,189)	(4,612)	(15,266)
融資收益/(成本)淨額	4,971	7,491	(4,093)
分佔聯營公司權益溢利	276	1,218	621
所得稅前利潤	56,705	128,079	225,789
所得稅開支	(2,415)	(22,443)	(31,388)
年內利潤	54,290	105,636	194,401

我們的淨利潤由2023年的人民幣54.3百萬元增加至2024年的人民幣105.6百萬元，並進一步增加至2025年的人民幣194.4百萬元，主要由於(i)我們的自有品牌快速增長，特別是綻家及斐萃；及(ii)我們的品牌管理業務增長，主要由於我們的品牌建設及成功的銷售策略促使在個護及母嬰護理行業的品牌合作夥伴達成強勁的銷售業績。

綜合財務狀況表概要

下表載列我們截至所示日期的綜合財務狀況表的概要。有關詳情，請參閱本文件附錄一所載會計師報告中的綜合財務狀況表。

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
非流動資產總值	306,214	362,228	359,686
流動資產總值	1,039,484	1,188,623	1,823,924
總資產	1,345,698	1,550,851	2,183,610
非流動負債總額	5,231	40,081	355,543
流動負債總額	243,372	406,578	1,108,907
負債總額	248,603	446,659	1,464,450
流動資產淨值	796,112	782,045	715,017
權益總額	1,097,095	1,104,192	719,160

我們的流動資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣796.1百萬元減至截至2024年12月31日的人民幣782.0百萬元，並進一步減至截至2025年12月31日的人民幣715.0百萬元，主要由於(i)借款由截至2023年12月31日的人民幣170.9百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣274.5百萬元，並進一步增至截至2025年12月31日的人民幣699.9百萬元，以支持我們的業務增長；及(ii)貿易應付款項由截至2023年12月31日的人民幣20.0百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣47.0百萬元，並進一步增至截至2025年12月31日的人民幣175.9百萬元，與我們的業務規模增長相一致。

概 要

我們的資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣1,097.1百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣1,104.2百萬元，主要由於2024年錄得淨利潤、行使股份計劃儲備及以股份為基礎的付款儲備，部分被同年已宣派股息及購回股份所抵銷。我們的資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣1,104.2百萬元減至截至2025年12月31日的人民幣719.2百萬元，主要由於截至2025年12月31日止年度宣派股息及購回股份，部分被同年錄得的淨利潤所抵銷。

綜合現金流量表概要

下表載列我們於所示年度現金流量的概要：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
經營活動(所用)／所得現金淨額	(91,790)	333,706	151,796
投資活動(所用)／所得現金淨額	(14,818)	(54,827)	16,839
融資活動所得／(所用)現金淨額	66,176	(25,472)	112,312
現金及現金等價物(減少)／增加淨額	(40,432)	253,407	280,947
年初現金及現金等價物	368,575	336,326	600,138
現金及現金等價物匯率變動影響	8,183	10,405	(25,103)
年末現金及現金等價物	336,326	600,138	855,982

截至2025年12月31日止年度，我們經營活動所得現金淨額為人民幣151.8百萬元，主要由於所得稅前利潤人民幣225.8百萬元，並經以下各項調整：(i)若干非現金項目，包括利息收入人民幣11.2百萬元；及(ii)營運資金變動，其主要包括存貨增加人民幣237.1百萬元及應收款項增加人民幣121.9百萬元。上述調整部分被應付款項增加人民幣241.4百萬元所抵銷。

截至2024年12月31日止年度，我們經營活動所得現金淨額為人民幣333.7百萬元，主要由於所得稅前利潤人民幣128.1百萬元，並經以下各項調整：(i)若干非現金項目，包括非流動資產折舊及攤銷人民幣22.9百萬元及以股份為基礎的薪酬開支人民幣10.1百萬元；及(ii)營運資金變動，其主要包括存貨減少人民幣94.0百萬元、應付款項增加人民幣47.6百萬元及應收款項減少人民幣17.0百萬元。上述調整部分被利息收入人民幣12.1百萬元所抵銷。

截至2023年12月31日止年度，我們經營活動所用現金淨額為人民幣91.8百萬元，主要由於(i)營運資金變動，主要包括存貨增加人民幣126.4百萬元及應收款項增加人民幣66.8百萬元；及(ii)若干非現金項目，其中包括匯兌收益淨額人民幣8.1百萬元及利息收入人民幣7.2百萬元。

概 要

主要財務比率

下表載列我們於截至所示日期及年度的主要財務比率：

	截至12月31日／截至該日止年度		
	2023年	2024年	2025年
收入增長.....	12.3%	29.3%	94.3%
毛利率 ⁽¹⁾	40.1%	44.6%	59.8%
淨利潤率 ⁽²⁾	4.0%	6.0%	5.7%
流動比率 ⁽³⁾	4.3	2.9	1.6
速動比率 ⁽⁴⁾	3.0	2.4	1.2
股本回報率 ⁽⁵⁾	4.9%	9.6%	27.0%

附註：

- (1) 以特定年度的毛利除以收入計算。
- (2) 以年度利潤除以該年度收入計算。
- (3) 以截至所示日期的流動資產總值除以流動負債總額計算。
- (4) 以截至所示日期的流動資產總值（不包括存貨）除以流動負債總額計算。
- (5) 以年度利潤除以截至該年度結算日的權益總額計算。

風險因素

我們的業務及[編纂]面臨若干風險，其中包括與(i)我們的業務及行業，(ii)在中國開展業務及(iii)[編纂]有關的風險，詳情載於本文件「風險因素」一節。我們面臨的若干主要風險包括但不限於：(i)倘我們無法有效響應市場趨勢及客戶喜好的轉變，我們的市場份額及經營業績可能會受到不利影響；(ii)我們經營所在市場競爭激烈。倘我們未能有效競爭，日趨激烈的市場競爭可能會對我們的市場份額及經營業績造成重大不利影響；(iii)我們的業務在很大程度上取決於品牌權益的實力及聲譽，尤其是我們品牌合作夥伴的品牌；(iv)我們可能無法有效地拓展、管理及優化數字化驅動的銷售及營銷能力；(v)倘我們未能提供具成本效益且渠道覆蓋廣泛的電商解決方案，則我們的發展前景及競爭地位可能會受到重大不利影響；(vi)倘我們無法有效管理自身增長或落實策略，則我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響；(vii)於往績記錄期間，我們大部分收入嚴重依賴數量有限的線上平台。若該等平台的服務或運營中斷，或我們與該等平台的關係終止或惡化，則我們的業務、財務狀況及經營業績造成可能受到重大不利影響；(viii)我們依靠品牌合作夥伴發展我們的業務。倘我們未能吸引及留住主要品牌合作夥伴，或我們與主要品牌合作夥伴的業務關係去中介化，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到不利影響；(ix)我們的業務成功取決於我們不斷擴大產品組合及推出新品牌的能力；及(x)我們面臨與分銷商相關的風險。

我們的控股股東

截至最後實際可行日期，本公司由王先生、王女士及天津雅藝分別擁有約30.18%、約4.29%及約8.47%的權益。天津雅藝是在中國設立的有限合夥企業，其普通合夥人為王女士，持有天津雅藝1%的合夥權益。截至最後實際可行日期，王先生為天津雅藝的唯一有限合夥人，持有天津雅藝99%的合夥權益。王先生及王女士為配偶關係。基於上述關係，王先生、王女士及天津雅藝被視為一組控股股東，截至最後實際可行日期合共持有約42.93%的權益。

概 要

[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使且未根據2022年股權激勵計劃發行新股），王先生、王女士及天津雅藝將於本公司已發行股本總額中合共擁有及控制總計約[編纂]%的權益。因此，緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使且並無根據2022年股權激勵計劃發行新股），王先生、王女士及天津雅藝將繼續作為本公司的一組控股股東。

我們於深圳證券交易所上市

本公司A股股份自2020年9月起於深圳證券交易所上市（股票代碼：003010.SZ）。我們的董事已確認自A股股份上市以來，本公司在任何重大方面均未違反深圳證券交易所的規則及其他適用的中國證券法律及法規。據我們的董事在作出一切合理查詢後所知，我們於深圳證券交易所的合規記錄並無重大事項須提請[編纂]垂注。根據深圳證券交易所網站的備案文件及公眾可得的資料，我們的中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至本公司向香港聯交所提交其[編纂]之日，本公司已在所有重大方面遵守與其在深圳證券交易所上市有關的所有適用中國證券法律法規。

根據聯席保薦人開展的獨立盡職調查及上述載列的我們中國法律顧問的意見，聯席保薦人概無注意到任何會導致彼等對我們董事就本公司於深圳證券交易所的合規記錄所作確認產生合理懷疑的事項。

股息

我們分別於2023年、2024年及2025年宣派並派付股息。於2026年4月舉行的本公司年度股東大會亦批准每10股人民幣3.00元的股息。然而，我們無法確保將於可預見未來派付任何現金股息。[編纂]購買我們的普通股時不應期望獲得現金股息。任何未來派付股息的決定將由董事酌情作出，並可能基於多項因素而定，其中包括我們未來的營運及盈利情況、資本需求及盈餘、整體財務狀況、合約限制及董事可能認為相關的其他因素。根據適用的中國境內法律和我們的組織章程細則，我們只會在作出以下分配後才從我們的稅後利潤中派付股息：彌補上一年發生的虧損；按照稅後利潤的10%計提法定儲備，並按照股東大會批准的稅後利潤的一定比例計提任意盈餘公積。根據細則，在並無任何重大投資計劃或重大現金支出的情況下，我們將每年以現金形式分派不少於年度可供分派利潤的10%。派息率可能因我們的投資計劃或現金支出需求而異。

[編纂]

[編纂]包括與[編纂]有關的專業費用、[編纂]及其他費用。假設[編纂]未獲行使且基於[編纂]每股[編纂][編纂]港元（即[編纂]範圍的中位數）計算，我們預計將產生[編纂]約[編纂]港元，包括：(i)[編纂]費[編纂]港元；及(ii)非[編纂]相關開支[編纂]港元，其進一步分類為(a)法律顧問及會計師費用及開支[編纂]港元，及(b)其他費用及開支[編纂]港元，於[編纂]完成後，其中約[編纂]港元預計將於綜合損益表扣除，而其中

概 要

約[編纂]港元預計將自權益中扣除。假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂]的中位數）且[編纂]未獲行使，預計[編纂]將佔[編纂][編纂]總額的約[編纂]%。截至2025年12月31日止年度，我們已就[編纂]產生[編纂]約[編纂]港元，其中約[編纂]港元預計將於[編纂]完成後自權益中扣除，而餘下金額約[編纂]港元已於我們的損益內確認。上述[編纂]為最新可行估計，僅供參考，實際金額可能與此估計有所不同。我們預計該等開支不會對我們2026年的經營業績產生重大不利影響。

[編纂]

[編纂]用途

假設[編纂]為每股H股[編纂]港元（即每股H股指示性[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數）並假設[編纂]未獲行使，經扣除我們就[編纂]應付的估計[編纂]、費用及開支後，我們估計我們將收到[編纂][編纂]淨額約[編纂]港元。

我們目前擬動用：(i)[編纂]的約[編纂]%（[編纂]港元）用於品牌建設，包括：(a)加強消費者對我們自有品牌（包括綻家、斐萃及紐益倍）的認知度，並擴大我們的中國銷售網絡；及(b)拓展我們的品牌管理業務；(ii)[編纂]淨額的約[編纂]%（[編纂]港元）用於建設研究與發展（研發）能力，聚焦先進技術與高價值原料，以提升產品功能、

概 要

用戶體驗及差異化；(iii)[編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 用於支持我們自有品牌的海外擴張；(iv)[編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於收購或投資海外品牌，重點關注定位不同的天然環保類優質消費品牌及大健康品牌，該等品牌在本土市場具有較強影響力，但在中國仍處於早期發展階段；(v)[編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 用於建設數字化及AI能力；及(vi)[編纂]淨額的約[編纂]% ([編纂]港元) 用於營運資金及一般企業用途。

近期發展及無重大不利變動

收購事項

於2026年4月，我們於英屬維爾京群島註冊成立的間接全資附屬公司若羽臣國際有限公司（「若羽臣國際」）與一家開曼群島獲豁免有限公司Bespoke Global LP（「Bespoke Global」）訂立購股協議，以收購其於Bespoke Holding Corporation（一家於美國特拉華註冊成立的公司）及Erno Laszlo Group Ltd（一家於英國註冊成立的公司）的股權，總代價約為43.8百萬美元。代價乃參考由一名獨立估值師編製的估值報告，並基於訂約方公平磋商後釐定。該兩家被收購實體主要從事研發及銷售「奧倫納素」品牌的護膚產品。該項收購已於2026年4月13日完成，此後，若羽臣國際持有Bespoke Holding Corporation及Erno Laszlo Group Ltd的100%股權，並因此間接持有其各自全資附屬公司Erno Laszlo, Inc.（一家於美國特拉華註冊成立的公司）及奧洛納斯商業（上海）有限公司（一家於中國註冊成立的公司）的100%股權。預計該項收購將與我們現有業務產生協同效應，包括豐富我們的品牌組合、強化我們的產品開發能力及擴大我們的市場份額。

無重大不利變動

董事確認，自2025年12月31日起直至本文件日期，我們的財務或經營前景並無重大不利變動，及自2025年12月31日以來，亦無發生任何事件會對本文件附錄一會計師報告所載綜合財務報表所示資料造成重大影響。

釋 義

於本文件內，除文義另有所指外，以下詞彙具有下文所載涵義。若干其他詞彙於本文件「技術詞彙表」一節闡釋。

「A股」	指	本公司所發行每股面值人民幣1.00元的普通股，於深圳證券交易所上市並以人民幣買賣
「A股股東」	指	A股持有人
「會計師報告」	指	由天健國際會計師事務所有限公司編製的會計師報告，其詳情載於本文件附錄一
「聯屬人士」	指	就任何特定人士而言，直接或間接控制該特定人士或受該特定人士控制或與該特定人士受直接或間接共同控制的任何其他人士
「會財局」	指	香港會計及財務匯報局
「細則」或「組織章程細則」	指	本公司自[編纂]起將生效的組織章程細則（經修訂），其概要載於本文件附錄三
「聯繫人」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「澳元」	指	澳大利亞的法定貨幣澳大利亞元
「審計委員會」	指	董事會審計委員會
「董事會」	指	董事會
「營業日」	指	香港銀行一般向公眾開放辦理正常銀行業務的日子（星期六、星期日或香港公眾假期除外）

[編纂]

釋 義

「中國」或「中國內地」	指	中華人民共和國，就本文件而言及僅供地理參考，不包括中華人民共和國香港、澳門特別行政區及中國台灣地區
「緊密聯繫人」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「公司（清盤及雜項條文）條例」	指	香港法例第32章公司（清盤及雜項條文）條例（經不時修訂、補充或以其他方式修改）
「公司條例」	指	香港法例第622章公司條例（經不時修訂、補充或以其他方式修改）
「本公司」	指	廣州若羽臣科技股份有限公司，一家於2011年5月10日在中國成立的有限公司，並於2015年5月31日改制為股份有限公司，其A股於深圳證券交易所上市（股票代碼：003010.SZ）
「合規顧問」	指	東吳證券國際融資有限公司
「關連人士」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「關連交易」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「控股股東」	指	具有上市規則所賦予的含義，除非文義另有要求，否則指本文件「與控股股東的關係」一節詳述的王先生、王女士及天津雅藝
「企業管治守則」	指	上市規則附錄C1所載企業管治守則
「中國證監會」	指	中國證券監督管理委員會
「董事」	指	本公司董事
「夢嗒嗒國際」	指	夢嗒嗒國際貿易有限公司，於2015年5月6日在香港註冊成立的有限責任公司，為本公司的直接全資附屬公司
「企業所得稅」	指	中國企業所得稅

釋 義

「企業所得稅法」 指 《中華人民共和國企業所得稅法》(經不時修訂、補充或以其他方式修改)

「歐元」 指 歐盟的法定貨幣歐元

[編纂]

「極端情況」 指 香港政府宣佈因超強颱風或其他大規模天災持續嚴重影響在職市民有效復工或引起安全問題引致的極端情況

「斐萃國際」 指 斐萃國際品牌管理有限公司，於2015年10月22日在香港註冊成立的有限責任公司，為本公司的間接全資附屬公司

[編纂]

「弗若斯特沙利文」 指 弗若斯特沙利文(北京)諮詢有限公司上海分公司，一家全球市場研究及諮詢公司，為獨立第三方

「海關總署」 指 中華人民共和國海關總署

[編纂]

「大中華區」 指 通常包括中國內地、香港特別行政區、澳門特別行政區和中國台灣地區的地理及經濟區域

「本集團」或「我們」 指 本公司及其附屬公司(或按文義所指，其中之一)，以及按文義所指，本公司及／或其附屬公司及彼等的前身(如有)所運營的企業

釋 義

「廣州海通達」	指	廣州海通達信息科技有限公司，於2018年10月30日在中國註冊成立的有限責任公司，為本公司的直接全資附屬公司
「廣州摩亞方舟」	指	廣州摩亞方舟貿易有限公司，於2019年5月7日在中國註冊成立的有限責任公司，為本公司的間接全資附屬公司
「新上市申請人指南」	指	香港聯交所刊發的新上市申請人指南，自2024年1月1日起施行，經不時修訂、補充或以其他方式修改
「H股」	指	本公司股本中每股面值人民幣1.00元的[編纂]普通股，將以港元[編纂]及[編纂]，並將於香港聯交所[編纂] [編纂]
「H股股東」	指	H股持有人
「恆美康（國際）」	指	恆美康（國際）有限公司，於2015年5月6日在香港註冊成立的有限責任公司，為本公司的直接全資附屬公司
「港元」	指	分別為港元及港仙，香港的法定貨幣

[編纂]

釋 義

[編纂]

「香港」 指 中華人民共和國香港特別行政區

[編纂]

「香港聯交所」或
「聯交所」 指 香港聯合交易所有限公司，為香港交易及結算所
有限公司的全資附屬公司

「香港收購守則」或
「收購守則」 指 證監會頒佈的公司收購、合併及股份購回守則，
經不時修訂、補充或以其他方式修改

[編纂]

「國際財務報告準則」 指 國際會計準則理事會頒佈的國際財務報告會計準
則

「獨立第三方」 指 並非本公司關連人士（定義見上市規則）的任何實
體或人士

釋 義

[編纂]

「聯席保薦人」	指	名列「董事及參與[編纂]的各方」一節的聯席保薦人
「日圓」	指	日本的法定貨幣日圓
「韓國」	指	大韓民國
「最後實際可行日期」	指	2026年4月19日，即本文件刊發前就確定當中所載若干資料而言的最後實際可行日期
「莉莉買手」	指	莉莉買手(國際)貿易有限公司，於2015年7月23日在香港註冊成立的有限責任公司，為本公司的間接全資附屬公司

[編纂]

釋 義

「上市委員會」 指 香港聯交所上市委員會

[編纂]

「上市規則」 指 香港聯合交易所有限公司證券上市規則，經不時修訂、補充或以其他方式修改

「主板」 指 香港聯交所運作的證券交易所（不包括期權市場），獨立於香港聯交所GEM並與其並行運作

「摩亞方舟」 指 摩亞方舟集團有限公司，於2019年5月7日在新西蘭註冊成立的有限責任公司，為本公司的間接全資附屬公司

「財政部」 指 中華人民共和國財政部

「商務部」 指 中華人民共和國商務部（前稱為中華人民共和國對外經濟貿易部）

「王先生」 指 王玉先生，控股股東成員

「王女士」 指 王文慧女士，控股股東成員

「新三板」 指 全國中小企業股份轉讓系統，為中國非上市公眾公司股份交易的場外交易系統

「提名委員會」 指 董事會提名委員會

「全國人大」 指 中華人民共和國全國人民代表大會

[編纂]

釋 義

[編纂]

「境外上市試行辦法」	指	中國證監會於2023年2月17日頒佈並自2023年3月31日起施行的《境內企業境外發行證券和上市管理試行辦法》及五項配套指引
「中國人民銀行」	指	中國的中央銀行中國人民銀行
「中國公司法」	指	《中華人民共和國公司法》(經不時修訂、補充或以其他方式修改)
「中國公認會計準則」	指	中國公認會計準則
「中國法律顧問」	指	中倫律師事務所，我們有關[編纂]的中國法律的法律顧問

[編纂]

釋 義

「文件」或 「本文件」	指	就[編纂]而刊發的本文件
「S規例」	指	美國證券法S規例
「薪酬與考核委員會」	指	董事會薪酬與考核委員會
「人民幣」	指	中國的法定貨幣
「外匯管理局」	指	中華人民共和國國家外匯管理局
「國家市場監管總局」	指	中華人民共和國國家市場監督管理總局
「國家稅務總局」	指	中華人民共和國國家稅務總局
「證監會」	指	香港證券及期貨事務監察委員會
「證券及期貨條例」	指	香港法例第571章證券及期貨條例（經不時修訂、補充或以其他方式修改）
「上海摩亞方舟」	指	摩亞方舟（上海）品牌管理有限公司，於2021年10月21日在中國成立的有限責任公司，為本公司的間接全資附屬公司
「股份」	指	本公司股本中每股面值人民幣1.00元的普通股，包括A股及H股
「股東」	指	股份持有人
「深圳證券交易所」	指	深圳證券交易所
「深圳證券交易所 上市規則」	指	《深圳證券交易所股票上市規則》（經不時修訂）

[編纂]

「國務院」	指	中華人民共和國國務院
「戰略與ESG委員會」	指	董事會戰略與ESG委員會

釋 義

「附屬公司」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「主要股東」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「天津雅藝」	指	天津雅藝生物科技合夥企業（有限合夥），一家在中國成立的有限合夥企業，我們的控股股東之一
「往績記錄期間」	指	包括截至2023年、2024年及2025年12月31日止三個財政年度
「庫存股份」	指	具有上市規則賦予該詞的涵義
「美國」	指	美利堅合眾國、其領土及屬地、美國任何州以及哥倫比亞特區
「美元」	指	美國的法定貨幣美元
「美籍人士」	指	S規例所定義的美籍人士
「美國證券法」	指	1933年美國證券法（經不時修訂、補充或以其他方式修改）

[編纂]

「增值稅」	指	增值稅

[編纂]

「%」	指	百分比
「2022年股權激勵計劃」	指	本公司於2022年6月13日批准及採納的購股權激勵計劃

除另有訂明外，本文件所有提述於[編纂]後於本公司的任何股權，均假設[編纂]未獲行使，亦無計及根據2022年股權激勵計劃將予發行的A股股份。

本文件所載若干數額及百分比數字已約整。因此，若干表格總計一欄所列示的數字或與數字相加計算所得總數略有出入。

釋 義

為方便閱覽，中國法律法規、政府機關、機構、自然人或其他實體（包括我們的附屬公司）的名稱已採用中文及英文兩種語言加載本文件，中英文如有任何不符，概以中文名稱為準。公司名稱及其他中文或其他語言詞彙的英文翻譯僅供識別之用。

技術詞彙表

除文義另有所指外，本文件所用有關本集團及我們業務的若干詞彙的解釋及定義應具有以下所載之涵義。因此，部分該等詞彙及其涵義未必與標準行業涵義或用法一致，亦未必可與其他公司所採用的類似詞彙進行比較。

「618購物節」	指	大型年中網購盛會
「AI生成內容」	指	人工智能生成的內容、數字內容，如AI模型根據用戶輸入或算法提示生成的文本、圖像、音頻或視頻
「動態頂空復刻 香氛技術」	指	一種我們用來捕捉鮮花真實香氣的技術，能釋放出持久而溫和的芬芳
「品牌人群資產」	指	通過各種營銷活動和互動積累形成的、對品牌有一定認知度、情感聯繫及忠誠度的消費者群體，為品牌的無形資產。該群體具有動態性，從而確保該群體持續反映活躍且具有商業意義的品牌粉絲情況。該等受眾群體乃經過長時間積累形成，需要通過精細化運營及持續價值提升來維護，從而為品牌長期發展提供有力支撐。「品牌人群資產」的概念在中國營銷及數字廣告行業受到重視，抖音廣告平台於2022年發佈的《巨量引擎O-5A人群資產經營方法論》即是例證，該方法論將此類消費者群體視為可操作管理且逐步增值的資產
「CAGR」	指	年複合增長率
「紅寶石油」	指	一種源自海洋的富含Omega-3的油脂，提取自小型浮游動物飛馬哲水蚤（一種源自北大西洋的生物資源）
「內容驅動」	指	一種營銷策略，通過精心策劃並發佈高質量、可分享的內容，在多渠道促進消費者互動、提高品牌知名度並促進轉化。該策略充分利用內部能力與外部資源（如IP聯動、KOL合作及用戶生成內容），以擴大傳播範圍並增強傳播效應
「直接面向消費者」	指	我們繞過傳統零售中間商，直接向終端消費者銷售產品的一種商業模式

技術詞彙表

「麥角硫因」	指	存在於若干真菌、植物及動物組織中的天然氨基酸類衍生物及抗氧化劑，以其在細胞保護、提亮及抗氧化方面的潛在功效而聞名
「ERP」	指	企業資源計劃，一款管理關鍵業務流程（如財務、人力資源、供應鏈及庫存）的軟件
「旗艦店」	指	在電商平台上註冊的官方品牌門店，用於銷售我們的自有產品及品牌合作夥伴的產品
「大快消」	指	快速消費品，即銷售速度快、成本相對較低且保質期短、需要頻繁更換的產品
「零售額」	指	特定時期內通過一個平台或渠道下達的所有訂單總價值，未扣除退貨或取消訂單
「高意向用戶」	指	表現出強烈購買意願或具有高轉化潛力的消費者群體，一般通過多維行為數據識別該群體。在品牌人群資產理論的框架下，此類消費者是指對某一產品或品牌表現出濃厚興趣（如主動搜索、將商品加入購物車或在多平台搜索產品）的消費者，以及完成某一品牌首購或首次支付訂單的消費者。高意向用戶被視為精準營銷與轉化優化的關鍵因素，因為該群體代表著一個具有可衡量活躍度與變現潛力的動態用戶群體
「IP」	指	知識產權
「IP合作賬號」	指	我們計劃在電商平台上開設的賬號，目的是營銷及銷售基於IP跨界合作的產品，例如綻家與「親密的奧黛麗•赫本」的合作
「KOC」或「尾部網紅」	指	關鍵意見消費者，即在社交平台上分享真實產品體驗並通過具有共鳴感的同伴驅動型內容影響購買決策的消費者。該等消費者的粉絲基數通常較小，但被認為真誠且值得信賴，因此其推薦在同伴網絡中極具說服力
「KOL」	指	關鍵意見領袖，在特定領域具有影響力的人士或組織

技術詞彙表

「頭部創作者」	指	社交媒體平台上的高知名度內容創作者，通常擁有重大影響和大量粉絲
「腰部網紅」	指	專注於特定細分領域且通常在特定社群中擁有強大專業地位和影響力的網紅
「月活躍用戶」	指	在一個歷月內至少訪問一次應程序的獨立用戶數目
「多模態智能體」	指	整合及跨不同數據格式運作的人工智能模型
「口服美容」	指	根據弗若斯特沙利文的資料，口服美容是旨在從內部支持皮膚、頭髮或整體美容相關益處的可攝取的膳食補充劑的業內公認的術語
「OEM」	指	原始設備廠商，即生產最終以第三方品牌出售的貨物的製造商或生產實體
「全渠道共振」	指	當品牌信息傳遞與消費者互動在多個線上線下渠道中持續放大時所產生的協同效應。全渠道共振通過整合各渠道優勢，打造統一的品牌體驗，並在整個消費者旅程中通過協調各觸點的內容、流量策略及消費者洞察，激發消費需求、提高品牌可見度並加速轉化
「微膠囊技術」	指	一種能透過織物摩擦使精油顆粒逐步釋放的技術，實現持久留香效果
「活性氧」	指	細胞內產生的含氧化學活性分子
「SKU」	指	庫存單位，分配予產品的唯一代碼，用於幫助識別及追蹤存貨
「規模化品牌」	指	2024年總零售額超過人民幣1億元的品牌
「合成生物學」	指	一個結合生物學、工程學與計算機科學的跨學科領域
「流量」	指	互聯網用戶流量

技術詞彙表

「UGC」	指	用戶生成內容，個人用戶（非品牌商或官方發佈者）通常在社交媒體或在線平台上創建並分享的任何形式的數字內容
「紫外線」	指	一種由太陽及人造光源發出的高能電磁輻射

前瞻性陳述

本文件載有涉及我們及附屬公司的前瞻性陳述及資料，該等陳述及資料乃基於管理層的意向、信念、期望或預測以及管理層作出的假設及現時掌握的資料而作出。當用於本文件時，「旨在」、「預計」、「相信」、「能夠」、「預期」、「展望」、「有意」、「或會」、「應該」、「計劃」、「預料」、「尋求」、「應」、「將會」、「會」、「願景」、「渴望」、「目標」、「安排」等詞語及該等詞語的反義詞以及其他類似表述，若涉及我們或管理層，乃用以識別前瞻性陳述。該等陳述反映管理層目前對未來事件、運營、流動資金及資本資源的觀點，其中部分觀點可能不會實現或可能會改變。該等陳述會受若干風險、不確定因素及假設的影響，包括本文件所述的風險因素，其中部分因素並非我們所能控制並可能導致我們的實際業績、表現或成就或行業業績與前瞻性陳述所表述或暗示的任何未來業績、表現或成就存在重大差異。閣下應審慎注意，倚賴任何前瞻性陳述涉及已知及未知的風險及不確定因素。

由於性質使然，有關該等及其他風險的若干披露資料僅為估計，倘（其中包括）一項或多項不確定因素或風險出現，則實際業績可能與該等估計、預計或預料者以及過往業績產生重大差異。具體而言（但不限於），銷量可能下降、成本可能上升、資本成本可能增加、資本投資可能延遲並可能無法完全實現預期的表現提升。

根據適用法律、規則及法規規定，我們概無任何因新資料、未來事件或其他方面而更新或以其他方式修訂本文件所載前瞻性陳述的責任，亦概不就此承擔任何責任。基於該等及其他風險、不確定因素及假設，本文件討論的前瞻性事件及情況未必會如我們所預期般出現，甚至根本不會出現。因此，閣下不應過於依賴任何前瞻性資料。本節所載的警告聲明以及本文件「風險因素」一節所討論的風險及不確定因素適用於所有載於本文件的前瞻性陳述。

於本文件內，我們或董事意向的陳述或有關提述為截至本文件日期作出。任何該等資料可能因未來發展而出現變動。

風險因素

閣下於決定[編纂]H股前，應審慎考慮本文件所載全部資料，包括下文所述的風險及不確定因素。我們的營運涉及若干風險及不確定因素，其中部分風險及不確定因素並非我們所能控制且可能會導致閣下損失對我們H股的所有或部分[編纂]。下文闡述我們認為屬重大的風險。任何下述風險均可能對我們的業務、財務狀況、經營業績及增長前景造成重大不利影響。在任何有關情況下，H股的市價可能會下跌，而閣下可能會損失全部或部分[編纂]。我們現時未知或我們現時認為不重大的其他風險及不確定因素亦可能損害我們的業務運營。除非另有說明，否則所提供的資料均為截至最後實際可行日期的資料，且不會於本文件日期後作出更新，並受限於本文件「前瞻性陳述」內的警示聲明。

與我們的業務及行業有關的風險

倘我們無法有效響應市場趨勢及客戶喜好的轉變，我們的市場份額及經營業績可能會受到不利影響。

我們的自有品牌以及我們的品牌管理及電商運營服務的成功在很大程度上取決於我們準確識別、解讀及響應消費者行為、生活方式偏好、產品期望及廣泛市場趨勢變化的能力。新一代消費者更傾向於選擇契合個人身份認同及價值觀的產品，而非僅滿足基礎功能需求的商品，這一趨勢推動了對個性化體驗、情感共鳴、品質保障及美學價值兼具的高端產品的需求增長。例如，融入香氛元素的日常消費品已越來越不僅僅被視為功能性物品，更成為消費者自我表達的載體。倘未能預判或響應此類喜好變化，可能導致品牌權益弱化、消費者參與度下降，喪失自有品牌及合作品牌的市場競爭力。

同時，中國消費行業正經歷快速數字化轉型，線上零售額在消費品總零售額中的佔比持續攀升。天貓等傳統電商平台與抖音等內容驅動型平台，對品牌知名度構建、消費者互動及購買決策的影響力日益增強。這種不斷發展的平台環境要求我們在產品開發、營銷策略及服務模式調整中保持高度敏捷性，以適配消費者期望及渠道生態的快速變化。倘未能預見或響應內容驅動型消費增長、消費者數字觸點迭代等趨勢，將對我們的市場份額、品牌價值及整體財務表現產生不利影響。

我們經營所在市場競爭激烈。倘我們未能有效競爭，日趨激烈的市場競爭可能會對我們的市場份額及經營業績造成重大不利影響。

我們在競爭激烈且日新月異的市場中經營，業務涵蓋自有品牌開發、品牌管理及電商運營三大領域。該等市場的競爭格局高度依賴市場參與者對不斷變化的消費者喜好的洞察與響應能力。中國家居清潔護理行業競爭激烈，市場參與者眾多。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。此競爭格局與我們綻家主要經營所在的織物清潔護理領域的競爭格局相一致。中國的膳食補充劑市場亦競爭激烈且相對分散，於2024年，按零售額計，前五大品牌合計約佔

風險因素

25.0%的市場份額。我們的自有品牌綻家及斐萃均為相對新興的品牌，在品牌建設及市場擴張方面面臨諸多不確定性。我們或無法有效提升市場認可度、消費者忠誠度或維持增長。若我們未能提高我們的品牌知名度、維持產品質量及擴大消費者覆蓋範圍，則我們的市場份額、增長前景及經營業績可能受到重大不利影響。

在電商解決方案市場，我們為品牌合作夥伴提供品牌管理及電商運營服務，同樣面臨激烈競爭。我們不僅與其他服務提供商競爭，在某些情況下，還需應對品牌合作夥伴自有電商體系所帶來的競爭。若我們無法滿足品牌合作夥伴不斷變化的需求，或未能提供令人滿意的成果，品牌合作夥伴可能會減少與我們的合作，或終止與我們的合作關係，而這可能會對我們的經營業績造成重大不利影響。

我們的業務在很大程度上取決於品牌權益（尤其是品牌合作夥伴的品牌）的實力及聲譽。

我們的增長及成功在很大程度上取決於消費者對我們品牌合作夥伴的品牌的認知、認可、接受及信任。負面媒體報道，包括有關我們品牌合作夥伴的品牌或我們在社交媒體平台上推廣及銷售的產品的貶低評論、評述或虛假信息，或有關我們業務合作夥伴的任何負面宣傳，均可能對消費者對我們品牌合作夥伴的品牌以及我們推廣及銷售的產品的認知及信心造成負面影響。此外，對我們或品牌合作夥伴經營所在行業的負面報道，無論是否與我們直接相關，都可能影響消費者對行業參與者的整體看法，對我們品牌及產品的信心造成不利影響。

尤其是，我們品牌合作夥伴的產品質量與安全性是維護品牌權益及消費者信任的核心。不論是產品本身存在瑕疵或是原材料質量不達標（無論是由於質量管控疏漏還是供應商方面的問題），均可能引發產品退貨、召回、監管部門審查或消費者投訴。我們的質量控制程序可能無法完全規避此類風險，尤其是在涉及外部供應商的環節；且消費者不滿事件易通過社交媒體平台放大，加劇品牌聲譽損害，甚至可能導致罰款、制裁或執法行動。我們品牌合作夥伴的品牌形象及價值亦可能因仿製品或假冒產品而受損，這可能混淆消費者認知並分流我們自有或品牌合作夥伴產品的流量。任何該等事件均可能損害我們的品牌形象及聲譽，進一步對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

我們可能無法有效地拓展、管理及優化數字化驅動的銷售及營銷能力。

我們的長期增長及競爭力取決於數字化驅動的銷售及營銷能力的可擴展性及運營效率，該能力需覆蓋主流線上分銷渠道及內容營銷基礎設施。我們需要持續適應不斷變化的消費者行為、平台政策並保留技術，以保持競爭力。倘我們無法持續適配消費者行為變化、平台政策調整及技術迭代，則競爭力將不復存在；倘我們未能擴展、管理及優化數字戰略，則我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。我們的大部分收入乃通過線上銷售渠道產生。運營複雜的多平台銷售網絡面臨多重挑戰，包括跨平台價格監控、渠道蠶食、風險管理、資源利用效率優化及消費者忠誠度。若平台間運營協同不足、庫存管理失當或營銷執行不到位，可能導致運營效率低下、品牌聲譽受損或收入機會流失。

此外，我們的營銷策略高度依賴抖音等內容驅動型平台，該類平台是品牌故事傳播、用戶互動及流量獲取的核心載體。隨著消費者在數字接觸點的注意力日益分散，抖音類平台實現有效營銷需持續投入創意內容製作營銷、實時消費者互動運營及數字推廣策略。若平台規則調整、流量競爭加劇或營銷活動執行效果不佳，將直接對營銷

風險因素

效率產生不利影響、投資回報率降低。倘我們無法維持高效的數字營銷策略，或無法與目標受眾建立情感共鳴，將對品牌知名度、消費者忠誠度及整體銷售業績產生負面影響。

倘我們未能提供具成本效益且渠道覆蓋廣泛的電商解決方案，則我們的發展前景及競爭地位可能會受到重大不利影響。

電商解決方案市場競爭日益激烈，品牌合作夥伴對服務性價比、渠道覆蓋廣度的重視程度持續提升，同時對全面化、數據驅動型及定制化服務的需求日益強烈。根據中國國家統計局的資料，線上零售額佔消費品總零售額的比例由2019年的25.8%增至2024年的31.8%。2019年至2024年期間，線上零售額的年複合增長率為7.9%，遠超同期消費品總零售額3.5%的年複合增長率。於2024年12月末，中國互聯網用戶人數已達11億，推動了線上線下零售渠道格局的構建。以抖音為代表的顛覆性、動態化內容驅動型電商平台日益受到新消費者的青睞。

為維持增長態勢及競爭地位，我們須持續升級價值主張，提供覆蓋多個電商平台的定製解決方案，助力品牌合作夥伴降本增效並擴大消費者規模。倘無法以具備吸引力的價格提供服務，可能導致錯失商機、合約終止或現有合作未能續約。此外，倘服務質量不達標或未達客戶預期，將會對客戶滿意度及留存率產生不利影響。若我們無法通過提供高性價比、多平台覆蓋的解決方案形成差異化競爭優勢，品牌合作夥伴可能選擇轉投其他服務提供商或將其數字化運營內部化。因此，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。

倘我們無法有效管理自身增長或落實策略，則我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。

近年來，我們在業務整體規模與多元化佈局上實現顯著增長。我們的總收入由2023年的人民幣1,366.1百萬元增加29.3%至2024年的人民幣1,765.8百萬元，並進一步增加94.3%至2025年的人民幣3,431.8百萬元。特別是，我們近期的業務增長主要得益於自有品牌的強勁表現，其於2023年、2024年及2025年分別佔我們總收入的約19.3%、28.4%及52.8%。但隨著品牌組合與消費者群體不斷擴大，我們面臨的運營複雜度持續攀升，對效率維持及實現戰略目標能力構成考驗。為助力持續發展，我們須繼續管理規模更大、類型更多元的供應商與合作夥伴網絡，以及維繫互利共贏的合作關係。同時，我們需要持續加強並升級基礎設施與技術體系，強化經營、財務及管理制度管控能力，優化供應商與銷售網絡管理效率，完善報告系統與流程，同時擴充、培訓並管理員工團隊。上述工作需投入大量管理、財務及人力資源，且我們無法向閣下保證相關措施將能夠有效應管理增長。此外，我們經營所在行業的變化及發展可能要求本公司重新評估現有業務模式，對長期戰略與業務規劃進行重大調整。倘未能有效適應行業發展趨勢，則可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

風險因素

倘我們無法維持有效的現金流量管理並產生現金流出，我們的業務及財務狀況可能會受到不利影響。

我們於截至2023年12月31日止年度錄得經營活動現金流出淨額人民幣91.8百萬元。大量現金流出淨額可能對我們的流動資金及營運資金造成不利影響。經營活動現金流出淨額可能會限制我們為業務運營提供資金或履行其他財務義務的能力，尤其是在我們無法從其他渠道獲取融資的情況下。我們無法保證我們能夠持續從經營活動中獲取現金流入。倘我們未能實現此目標，我們可能無法維持充足的營運資金以維持我們的業務運營，從而可能對我們的業務及經營業績造成重大不利影響。

於往績記錄期間，我們大部分收入嚴重依賴數量有限的線上平台。若該等平台的服務或運營中斷，或我們與該等平台的關係終止或惡化，則我們的業務、財務狀況及經營業績造成可能受到重大不利影響。

我們大部分收入嚴重依賴少數線上平台，包括抖音、天貓、京東和唯品會。我們在該等平台上建立並管理自營旗艦店，銷售自有品牌及品牌合作夥伴的產品。該等平台作為我們銷售的關鍵基礎設施，為數字門店的有效運營提供技術支撐、消費者流量及推廣工具。於往績記錄期間，我們約45.4%、57.1%及72.2%的收入來自線上平台的自營店。我們無法向閣下保證我們將能夠維持與主要線上平台的合作關係，或將該等線上平台上的銷售維持在歷史水平。該等平台沒有義務繼續與我們合作，該等關係的任何惡化或終止都可能對我們的業務產生重大不利影響。具體而言，知名平台為維護其聲譽、誠信度及線上消費者對其的信任度，均已就線上內容生成、內容推廣、線上銷售及其他相關交易法規的制定嚴格的合規政策。倘我們因任何原因未能遵守該等平台的政策，其可能終止與我們的業務關係。倘我們與任何該等主要平台的業務關係被終止，除品牌聲譽受損外，這亦將大幅降低我們的知名度及對目標消費者的覆蓋範圍。

此外，我們與該等平台的業務關係亦影響店鋪流量及推廣效果。倘我們與該等平台之間的合約條款趨於不利、運營或營銷成本上漲，或未能提供預期的推廣支持，我們吸引與留住消費者的能力將受損。此外，倘該等平台面臨聲譽問題，如數據安全漏洞、假冒產品問題或消費者投訴，我們的店鋪可能面臨流量減少及聲譽受損。若任何主要平台全面終止與我們的業務合作關係，我們可能無法找到新的線上銷售平台來彌補業務損失。鑒於我們對該等平台的依賴，該等關係的任何中斷、惡化或成本增加均可能對我們的業務、財務狀況、經營業績及發展前景造成重大不利影響。

風險因素

我們依靠品牌合作夥伴發展我們的業務。倘我們未能吸引及留住主要品牌合作夥伴，或我們與主要品牌合作夥伴的業務關係去中介化，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到不利影響。

我們拓展業務的能力取決於我們能否吸引、留住品牌合作夥伴並與其重續合作關係。協議重續與有關重續條款須經雙方協商一致，且我們無法向閣下保證現有協議（尤其是與議價能力較強的主要品牌合作夥伴所簽訂的協議）能按相同或更佳條款、以獨家合作的形式重續，或根本無法重續。倘若我們未能留住該等品牌合作夥伴，或未能以商業上可接受的條款重續該等協議，我們的收入及經營業績可能會受到不利影響。

我們與品牌合作夥伴的合作亦可能受到其業務策略、營銷計劃或產品重心變化的影響，這可能會減少彼等對我們服務的需求。具體而言，少數品牌合作夥伴過往曾貢獻我們品牌管理分部收入的相當大一部分，若彼等減少與我們的合作，可能會對我們的經營業績造成顯著的負面影響。此外，若我們未能及時回應品牌合作夥伴不斷變化的需求，或未能物色並引入合適的新品牌合作夥伴，我們的現有或潛在品牌合作夥伴可能會減少與我們的合作，或轉而選擇與我們有競爭關係的服務提供商。

就我們的品牌管理及電商運營服務經銷模式而言，我們向品牌合作夥伴採購產品進行轉售，因此，我們的盈利能力部分取決於此類品牌合作夥伴所提供的商業條款，包括採購價格。若品牌合作夥伴提高向我們的報價，而我們無法將此類漲價轉嫁給消費者，則我們的盈利能力、競爭力及經營業績可能會受到重大不利影響。

我們的業務成功取決於我們不斷擴大產品組合及推出新品牌的能力。

我們持續投資於增強我們自有產品的品牌價值及開發及推出新的產品，以適應不斷變化的消費者偏好。然而，無法保證我們在產品創新及擴大產品組合方面的工作將始終成功。由於我們無法控制的因素，例如競爭對手提供更具創新性的產品或產品技術、我們的OEM無法實施新技術或與快速轉變的消費趨勢不一致，新開發或升級的產品可能無法獲得市場吸引力。未能預見或及時應對此類變化可能會導致產品接受度降低、投資回報減少、喪失溢價定價能力及品牌權益流失，以上各項都可能對我們的銷售及盈利能力產生重大不利影響。

除了產品層面的提升，我們正積極推進新品牌孵化與推出，以捕捉新興市場機遇及滿足消費者差異化需求。例如，我們於2025年6月成功推出紐益倍品牌，其定位為麥角硫因細分市場的高性價比產品。然而，品牌發展引致高度不確定性，需要在定位、設計、營銷及供應鏈協調方面進行大量前期投資。新品牌的成功取決於一系列因素，包括監管批准、市場需求、定價策略及消費者接受度，其中許多因素非我們所能控制。此外，推出新品牌或會令我們的營運資源捉襟見肘，或產生低於預期的回報。即使成功推出，新品牌也可能需要時間才能獲得吸引力，並且可能無法達到預期的市場認可或規模。未能有效開發及商業化新品牌可能會限制我們實現收入來源多元化及獲取長期增長的能力，並可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

風險因素

我們面臨與分銷商相關的風險。

我們委聘分銷商（包括電商平台、零售商及商超客戶）以擴大我們的銷售網絡及產品覆蓋面。截至2025年12月31日，我們的分銷渠道涵蓋11個電商平台、236個零售商及九個商超客戶。有關我們合作的電商平台、零售商及商超客戶於往績記錄期間的變動情況，請參閱本文件「業務－全渠道銷售及分銷網絡－分銷商」。於2023年、2024年及2025年，向分銷商銷售產生的收入分別為人民幣554.5百萬元、人民幣576.5百萬元及人民幣787.6百萬元，分別佔我們收入的40.6%、32.6%及23.0%。我們維持及擴大銷售網絡的能力部分取決於分銷商的表現及我們與彼等維持穩定關係的能力。若我們的分銷商未能產生足夠訂單、大幅減少其向我們的採購量或停止與我們合作，而我們無法及時以具成本效益的方式找到替代分銷商，則我們的業務、經營業績及財務狀況可能會受到重大不利影響。

我們一般與分銷商維持非獨家合作關係，對其日常營運並無直接控制權。我們無法向閣下保證我們的分銷商將嚴格遵守其合約責任、我們的銷售政策或適用法律法規，亦無法向閣下保證我們將能夠及時發現或解決任何不合規行為。分銷商的任何不當、違約或不合規行為均可能導致聲譽受損、客戶索賠、銷售額減少、糾紛或引致額外成本。

此外，雖然我們提供零售價指引，但我們的分銷商通常決定我們產品的實際轉售價。若定價行為嚴重偏離我們的指引，可能會導致渠道衝突、消費者混淆或品牌價值受損。此外，我們並不禁止分銷商委聘次級分銷商，而我們與次級分銷商並無直接合約關係。因此，我們對該等次級分銷商行為的能見度及控制權有限，且彼等的任何不當行為、執行標準不一或定價不當的做法亦可能對我們的聲譽、品牌形象及銷售業績造成不利影響。

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。

我們委聘若干OEM生產我們自有品牌旗下的產品，以優化運營效率。於2023年、2024年及2025年，我們分別與13家、26家及30家OEM維持合作，以滿足我們的生產需求。我們根據嚴格的標準篩選OEM。請參閱「業務－供應鏈管理－第三方製造服務」。但是，我們不能保證我們的OEM有足夠的能力來滿足對我們產品日益增長的需求，這可能會導致延遲推出新產品及產品交付延遲並損害我們的市場聲譽及消費者關係。此外，生產週期可能會影響我們管理存貨及實施我們的需求計劃政策及程序以確保計劃的生產滿足預期的市場需求的能力。

我們日後可能會因我們OEM的生產流程而遭遇任何損失或產品責任索賠。倘我們與該等OEM的關係出現重大惡化、他們面臨任何重大業務挑戰或他們未能生產符合我們標準或合約約定或監管規定的產品，都可能影響我們的產品質量或供應、引起消費者不滿，甚至面臨產品責任索賠、監管處罰、聲譽受損或財務損失。另外，OEM在生產過程中洩露、剽竊或披露機密信息可能會損害我們的聲譽及危及市場競爭力，並可能進一步使我們面臨法律訴訟及潛在責任。任何該等事件均可能對我們的業務、財務資料及經營業績造成重大不利影響。

風險因素

我們可能無法成功識別、估值、收購或整合合適的收購目標，且可能無法實現有關收購的預期利益。

我們擬分配部分[編纂]淨額用於收購或投資海外品牌。然而，目標業務的估值本身具有不確定性，且可能基於有關其未來財務表現、市場前景及預期協同效應的假設，而有關假設可能無法實現。倘我們未能準確評估收購目標的價值、業務前景或風險，或倘我們為收購支付超額費用，則我們的財務狀況及經營業績可能會受到不利影響。

收購亦涉及整合風險。我們在整合被收購業務（包括其運營、系統、人員及業務流程）、留住關鍵員工以及維護與客戶、供應商及其他業務合作夥伴的關係方面或會遇到困難。由於監管環境、市場狀況、商業慣例及企業文化的差異，該等風險在跨境收購中可能更為顯著。未能有效整合所收購業務可能會導致成本上升、營運中斷及管理層精力分散。

此外，即使我們完成收購並進行整合，我們亦可能無法在預期時間內實現預期收益、協同效應、成本節約或效率提升，或根本無法實現。倘任何該等收購未能達致其預期成效，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。

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。

我們採購斐萃及紐益倍品牌全部原料及綻家品牌所需的表面活性劑及香精等主要原材料。我們的部分原材料來自海外供應商，因此面臨跨境採購固有的風險，包括關稅、進出口管制、清關延誤、物流中斷及運輸成本上漲。特別是，我們仰賴挪威公司 Zooca 供應斐萃的關鍵成分紅寶石油。此類關鍵原材料的供應若發生任何中斷，可能對我們生產及交付產品的能力造成重大不利影響。

此外，我們會受到我們無法控制的諸如全球供需動態、通脹及政府政策變動等因素推動的原材料價格波動的影響。具體而言，紅寶石油及麥角硫因（為部分旗艦產品的配方及功效中的關鍵原料）的價格波動將直接影響本公司毛利率及成本結構。於往績記錄期間，我們主要原材料的價格整體呈下降趨勢。例如，紅寶石油的價格由2023年的每千克人民幣1,527.2元減少至2024年的每千克人民幣1,450.8元，並進一步減少至2025年的每千克人民幣974.8元。然而，倘未來我們原材料採購價格大幅上漲，該上漲將導致我們的銷售成本大幅增加，進而對產品交付及財務業績造成重大不利影響。我們目前並無開展對沖活動以緩解匯率波動。因此，原材料成本的任何大幅增加均可能對我們的成本結構及毛利率造成不利影響。倘我們無法將有關成本增加轉嫁予消費者或通過營運效率予以吸收，我們的財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。

風險因素

我們的分銷商、品牌合作夥伴、供應商、合作的KOL/KOC或其他業務合作夥伴的任何不當行為或與之相關的任何負面報道均可能使我們面臨潛在法律責任及損害我們的聲譽。

我們的業務運營及聲譽與我們的分銷商、品牌合作夥伴、供應商、合作的KOL/KOC及其他業務合作夥伴的行為密切相關。儘管我們尋求實施監督措施及合約保障措施，但我們無法向閣下保證我們將能夠及時防止、發現或解決相關各方的任何不當行為、不合規或其他不當行為，甚至根本無法防止、發現或解決相關各方的任何不當行為、不合規或其他不當行為。相關各方的任何不當行為或捲入的負面報道，包括欺詐活動、違反法律法規、不道德的商業行為、不當言論或行為或其他不符合我們標準的行為，均可能使我們面臨法律訴訟、監管審查或其他責任，且可能損害我們的聲譽、削弱消費者信任、擾亂我們的業務關係，並對我們的業務及經營業績造成不利影響。此外，倘我們的任何業務合作夥伴捲入糾紛、訴訟、調查、行政措施或處罰，我們亦可能遭受聲譽損害或負面宣傳，並可能須投入大量時間及高額成本以解決該等事宜。

尤其是，KOL/KOC在我們的營銷及消費者參與方面發揮重要作用。於往績記錄期間，我們分別與1,810名、3,962名及5,702名KOL及KOC就我們的綻家品牌進行合作。其中，往績記錄期間各年度最大的單個KOL或KOC對綻家同年全渠道零售額的貢獻率分別為6.8%、7.6%及6.3%。於2024年及2025年，我們分別與426名及549名KOL及KOC就我們的斐萃品牌進行合作。其中，最大的單個KOL或KOC對斐萃同年全渠道零售額的貢獻率分別為7.0%及3.1%。倘任何該等KOL/KOC涉及不當行為或負面宣傳，或倘未來銷售日益依賴少數KOL/KOC，則我們的銷售業績、品牌形象及經營業績可能會受到重大不利影響。

我們的銷售及營銷策略可能無法及時適應市場趨勢及消費者喜好的變化，且我們的營銷活動在吸引消費者方面可能不具成本效益。

我們的業務取決於我們通過有效的銷售及營銷策略吸引及留住消費者的能力。我們未必能因應市場趨勢、消費者喜好或銷售渠道的變化及時調整策略，且我們的營銷活動在推廣品牌及產品方面可能效果不佳或成本效益不高。此外，我們依賴經驗豐富的銷售及營銷人員以及與KOL及電商平台等第三方的合作關係（如KOL及電商平台）來實施我們的營銷計劃並提升品牌知名度。若我們未能成功執行上述舉措，我們的市場份額、盈利能力、業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。

庫存管理不當可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

我們的存貨週轉天數於2023年、2024年及2025年分別為117天、104天及92天。我們依賴需求預測來制定採購及生產計劃以及管理我們的存貨。然而，從訂購或生產存貨的日期到我們計劃出售存貨之日，該等需求可能會發生重大變化。需求可能受到包括季節性、新產品推出、定價及折扣、消費者消費方式及口味變化等多種因素的影響。此外，隨著我們引入新產品，我們可能無法成功建立穩定及有利的供應商關係或準確預測需求。採購若干類型的原材料可能需要大量的備貨時間及預付款項，且可能無法退回。倘我們未能有效管理存貨，我們可能會面臨過高的倉儲成本、存貨過期的

風險因素

風險增加、存貨價值下降及大量存貨撇減。上述任何情況均可能對我們的經營業績及財務表現造成重大不利影響。另一方面，倘我們低估對我們產品的需求，或我們的供應商未能及時供應優質材料及配料，我們可能會遭遇存貨短缺，這可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

我們委聘第三方倉儲及物流服務供應商存儲及配送產品。任何交貨延遲、處理不當或倉儲或運輸成本增加均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生不利影響。

我們的業務部分依賴第三方倉儲及物流服務提供商以具有成本效益的方式及時儲存及交付我們的產品。影響該等提供商的任何意外、中斷或效率低下（包括火災、水災、颱風、盜竊、運營故障、財務困難、監管變化、自然災害或我們的產品處理不當）均可能導致庫存損壞、交付延遲、倉儲或運輸成本增加、產品召回、產品責任索賠或對我們的品牌形象及聲譽的損害。此外，由此產生的任何銷售損失、成本增加或業務中斷可能無法在我們的保險範圍內獲得全額賠償。倘發生任何該等事件，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。

我們的退貨及換貨政策可能會使我們產生額外的成本及開支，從而可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成不利影響。

我們的退貨政策允許客戶在規定期間退換存在缺陷的產品。如果我們的產品質量下降，我們將承擔與退貨、換貨及質保相關的額外成本。請參閱「業務—銷售退換貨」。未來退貨率或換貨率如有任何上升或平台政策如有任何變動，則可能導致運營開支增加。倘我們依據合約就產品質量問題向上游製造商或供應商追責，但無法保證該等追責措施可及時落地，或足以彌補潛在的經濟損失或聲譽損害。同時，依據相關法律法規要求或遵循產品銷售依託的電商平台及商超客戶的政策規定，我們可能須制定全新的退換貨政策，或對現行退換貨政策進行修訂。有關政策可能令我們產生額外成本及開支，我們可能無法通過增加收入來收回有關成本及開支。我們無法向閣下保證，我們的退貨及換貨政策不會被我們的消費者濫用，這可能會極大增加我們的成本，並可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。如果我們以不利於消費者的方式修訂此類政策，我們的消費者或會不滿，可能導致現有客戶流失，則可能對經營業績造成重大不利影響。

我們可能評估和探索潛在新商機，並進入新市場，但這些可能會失敗並對我們的業務、財務狀況及經營業績產生不利影響。

為鞏固市場地位、把握新興消費需求，我們可能探索新商機（包括推出新品牌或在現有品牌旗下推出新產品），或進入新市場。然而，成功執行開發戰略需要投入大量的資源及管理層精力，並使我們面臨額外的監管、經濟及政治風險及挑戰，其中包括下列方面的風險及挑戰：(i)以具有成本效益的方式組建本地化運營基礎設施，包括產品設計與開發、生產、營銷及銷售、物流服務和消費者服務；(ii)管理原材料成本的波動及全球供應鏈的中斷；(iii)確保持續遵守適用司法權區的法律及法規；(iv)定制化及本地化我們的產品以滿足不同市場的多樣化消費者需求；(v)以可引起當地市場共鳴的

風險因素

方式推廣我們的品牌及產品；(vi)確保跨市場及跨司法權區的知識產權保護；(vii)應對來自當地同類產品供應商的日益激烈的競爭；(viii)應對關稅及其他非關稅壁壘，如配額及本地含量規則；(ix)招募合格的本地人才，管理跨文化團隊，並使人力資源政策符合當地勞動慣例；(x)在國外保護及執行知識產權；(xi)數字化及人工智能普及和基建的程度不盡相同，網絡和託管服務供應商的成本增加或變化；(xii)適應貨幣匯率波動及遵守貨幣管制規定；及(xiii)應對可能影響我們運營的政治、社會及經濟狀況的重大變化。

我們無法向閣下保證，新品牌或新產品計劃必定能取得成功或實現預期商業收益或新市場開拓工作可順利推進。我們亦或會因國際擴張而產生巨額開支。未能成功管理這些風險可能會使我們承擔無法收回的巨額成本，從而可能會削弱我們現有的競爭地位，並對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

我們可能無法成功收回第三方貿易應收款項。

截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們的貿易應收款項分別為人民幣120.8百萬元、人民幣130.4百萬元及人民幣86.6百萬元。我們的貿易應收款項週轉天數於2023年及2024年保持相對穩定，分別為30天及27天，並於2025年減少至12天。於往績記錄期間，隨著我們收入的增長，相應的貿易應收款項亦隨之增加。概無法保證我們能夠及時收回該等貿易應收款項，甚至根本無法收回。

倘我們的業務合作夥伴遭遇財務困難或付款週期延遲，我們可能無法及時或全額收回該等貿易應收款項。若業務合作夥伴發生任何重大付款延遲或違約行為，則可能對我們的現金流量、流動資金狀況及營運資金造成不利影響。我們亦可能需要根據該等情況計提必要的減值撥備，而這可能會對我們的經營業績及財務狀況造成不利影響。無法保證我們的收款程序及措施將能有效收回該等貿易應收款項。鑒於我們的貿易應收款項於往績記錄期間有所增加，我們因收回該等貿易應收款項而面臨較大信貸風險。

我們的產品銷售及經營業績受季節性波動的影響。

我們的經營業績受到產品需求季節性波動的影響，這主要由於消費者消費習慣所致。一般而言，在每年的第二及第四季度，當電商平台促銷活動加強、購物流量增加時，我們的訂單量較多，收入較高。此外，我們品牌管理業務的毛利率受季節性因素影響，因為年度激勵通常於年末結算，這可能導致一年內的毛利率出現波動。由於我們認為這種情況在可預見的未來很可能會持續，因此對我們的經營業績進行季度比較可能並無意義，我們在任何特定期間的經營業績未必反映未來任何期間的預計經營業績。未來，隨著我們繼續擴大銷售網絡，我們的財務狀況及經營業績可能會因季節性因素而波動。

我們開展的跨界合作或會無法取得預期的商業或品牌推廣效果，這可能會影響我們的品牌形象、產品性能及消費者認知。

我們積極尋求跨界合作以提升消費者參與度及品牌知名度，但我們或無法從該等舉措取得理想的商業或品牌推廣成果。該等合作能否成功取決於多項因素，其中許多因素超出我們的控制範圍，包括公眾反響、合作主題對目標消費者的吸引力、創意執

風險因素

行及傳播的有效性，以及獨家SKU的供應及定價。此外，該等合作通常涉及額外的創意、營銷、運營及法律工作，包括內容及IP許可以及庫存規劃，這會增加執行的複雜度。倘任何該等合作未能產生預期的銷售或品牌推廣效果，或因延誤、許可糾紛、供應短缺、執行不力或負面宣傳而受到不利影響，則我們的品牌形象、消費者認知度、營銷效率及經營業績可能會受到重大不利影響。

我們的成功依賴於我們的高級管理團隊和經驗豐富、能力優秀的員工的堅持不懈的努力。

我們未來的成功極大地依賴於我們高級管理團隊以及若干對日常運營至關重要、經驗豐富與能力優秀的員工的持續服務。在創始人兼首席執行官王先生的帶領下，我們富有戰略遠見的管理團隊扮演先鋒角色，推動我們在中國不斷變化的消費領域取得進步。如果任何高級管理團隊成員及其他關鍵人員不再為我們服務，我們未必能夠尋找到合適或合資格的替任者，並可能產生額外開支以聘用並培訓新員工，從而嚴重干擾我們的業務、戰略方向及發展進程。如果任何高級管理團隊成員及關鍵員工加入競爭對手或開展競爭性業務，我們可能失去業務機會及專業知識。當前行業內對熟練人員及人才的競爭異常激烈，而合格候選人儲備有限，我們可能面臨現有人才流失或關鍵崗位難以招聘到經驗豐富的人員等問題，這將對長期發展產生不利影響。

我們的快速增長亦要求我們聘用、培訓、留用並激勵大量人才，而這些人才需能夠適應有活力、充滿競爭和具挑戰性的業務環境。多年來，我們已培養一支實力雄厚的人才隊伍。我們可能需提供具吸引力的薪酬及包括股權激勵在內的其他福利待遇，以留用人才和吸引新人才。為適應不斷演變的戰略和不斷變化的業務環境，我們可能會持續優化組織架構。該等調整可能產生額外成本及開支並使運營暫時受到干擾，且我們無法保證該等調整總能達到理想結果。發生上述任何情況可能嚴重干擾我們的業務及增長，對我們的聲譽造成負面影響，或導致其他不利後果。

我們對信息技術的依賴可能會使我們面臨新的挑戰和風險，並可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

我們的業務運營由自主開發和第三方的信息技術系統支持，這些系統涵蓋多個功能模塊，包括庫存管理、訂單處理、客戶關係管理(CRM)、商業智能(BI)、促銷活動管理以及數據分析等。自主開發和第三方系統對於維持運營、業務效率、數據質量和及時決策至關重要。然而，我們的信息技術系統存在各類風險，包括系統故障、數據不準確、網絡攻擊、數據洩露及其他安全事件。我們自主開發的系統可能面臨設計缺陷、可擴展性限制、測試不足以及持續維護和升級過程中的資源限制等挑戰。第三方系統可能使我們暴露於面臨不受我們直接控制的風險，包括供應商服務中斷、集成問題及許可糾紛。如果發生該等風險，有關情況可能擾亂我們的運營，損害我們的數據，並導致重大的補救成本、法律責任，及聲譽損害。自成立以來，我們的技術系統未遇到任何系統故障或安全漏洞。然而，我們無法保證日後不會發生此類事件。若發生此類事件，我們的業務可能會因此受到重大干擾，這將對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

風險因素

有關數據保護和信息安全的監管要求不斷發生變化，該等要求的變化或任何數據保護及信息安全事件都可能對我們的業務及經營業績產生重大不利影響。

我們的業務運營涉及消費者數據及聯繫人數據的收集、使用及委託處理。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，我們亦未因違反《中華人民共和國網絡安全法》、《中華人民共和國數據安全法》或《中華人民共和國個人信息保護法》而受到任何行政處罰或涉及任何訴訟，且截至最後實際可行日期，我們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。我們遵守與數據安全和隱私有關的各種法律法規，包括對數據的收集、使用、存儲、委託處理和其他處理的限制。請參閱「監管概覽－有關網絡安全、數據安全及個人信息保護的法規」。

任何未能或被認為未能遵守有關個人信息保護、數據安全及網絡安全的法律法規的行為均可能使我們受到潛在的責任、聲譽損害及客戶忠誠度的喪失。此外，數據合規及網絡安全的監管環境非常複雜且不斷發展，這可能會增加我們的合規成本及營運複雜性。任何未能密切監控相關監管動態的行為均可能使我們承擔潛在責任，從而進一步對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

我們需要各種批准、牌照及許可證經營我們的業務，失去或未能獲得或更新任何或所有該等批准、牌照或許可證可能會對我們的經營業績及業務前景產生重大不利影響。

我們主要在中國經營業務。根據中國法律及法規，我們須持有多項批准、牌照及許可證，方可在中國經營業務。我們業務運營所需的重大牌照及許可證主要包括對外貿易經營者備案登記表、進出口貨物收發貨人報關注冊登記證、出入境檢驗檢疫報檢企業備案表、進口化妝品收貨人備案及預包裝食品銷售許可證。詳情請參閱本文件「業務－牌照、批准及許可證」。

該等牌照及許可證須經有關當局審核、核實、認可、重續或重估，且適用標準可能不時變更。我們在就現有業務經營、新品牌或新產品獲得或重續所需批准、牌照及許可證方面或會遇到困難、延遲或失敗。此外，倘現有法律法規的解釋或實施發生變化，或新法律法規要求我們獲得額外的批准、牌照、許可證或證書，則概不保證我們將能夠及時取得，或根本無法取得。任何該等失敗或延遲可能會中斷我們的經營、延遲我們的擴張計劃、要求我們產生大量合規成本及投入大量管理時間及資源以糾正任何缺陷，亦可能令我們負上法律責任或遭受負面宣傳，這可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

我們自有和品牌合作夥伴的品牌和產品可能會遭受第三方的假冒、仿造及／或侵權，我們可能無法阻止市場上假冒產品的存在。

我們自有和品牌合作夥伴的品牌和產品對於市場知名度、品牌權益及消費者吸引力而言至關重要。儘管品牌合作夥伴或我們竭力保護及執行知識產權，但仍會面臨第三方可能製造及分銷侵犯我們自有或品牌合作夥伴的商標、設計、專利或其他知識產

風險因素

權的假冒商品或仿製品的風險。市場出現有關假冒產品可能會導致品牌稀釋、收入損失及我們的聲譽受損，繼而對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

於往績記錄期間，我們發現電商平台上出現若干假冒商品及仿製品，主要涉及綻家產品。該等侵權活動的規模有限，且其商業價值佔我們綻家產品所產生總收入的比例不足1.0%。據我們所深知，我們並未接獲消費者就該等假冒商品或仿製品提出的任何重大投訴或索賠。基於上述情況，董事認為該等事項不會對我們的經營業績及財務狀況造成重大不利影響。為降低此類事件帶來的風險，我們積極監察市場，並在可行情況下對侵犯我們知識產權的行為採取法律行動，包括向相關電商平台提交投訴及提起民事訴訟。截至最後實際可行日期，我們已就有關綻家產品的假冒商品及仿製品提起民事訴訟，其中一宗已透過調解解決，而其餘的仍懸而未決。由於所涉賠償金額僅佔我們總收入的1.0%，該等民事訴訟對我們業務及營運而言不重大。根據聯席保薦人進行的盡職審查工作，聯席保薦人並未注意到任何事項致使彼等合理懷疑董事有關假冒商品及仿製品對我們業務運營或財務業績影響的意見。然而，檢測及防範假冒產品面臨重重困難。概不保證我們的工作足以防範生產及分銷假冒或侵權產品，亦不保證我們能夠獲得或執行針對侵權人的判決。此外，與保護我們知識產權相關的成本可能巨大，儘管我們付出努力，但仍可能無法防止第三方侵犯或盜用我們的知識產權。任何未能保護我們知識產權的行為均可能對我們的競爭地位產生負面影響，並導致我們品牌及產品的價值下滑。

未來就針對我們的任何訴訟、法律糾紛、索償或行政訴訟（包括產品責任）進行抗辯可能成本高昂且耗時。

我們可能不時面對於一般業務過程中或因政府或監管執法行動產生的法律訴訟及索償。我們隨後牽涉的訴訟可能產生巨額成本並從日常業務營運中分散管理層的注意力及其他資源。此外，為保護知識產權、履行合約義務或維護商業利益，我們可能會提起法律訴訟，但該行動可能會引發對方的反訴或報復性訴訟，使我們面臨更多法律風險與責任。再者，原本並不重大的任何訴訟、法律糾紛、索償或行政訴訟均可能因案情的情況、敗訴的可能性、所涉金額以及涉案各方等多項因素而升級並變得對我們重大。

我們的保險未必足以涵蓋針對我們的索償、未必可提供足夠款項以涵蓋解決一項或多項有關索償的全部費用及未必可以我們接受的條款續期。特別是，倘(i)索償超出我們與客戶訂立的彌償安排的範圍；(ii)客戶不按規定遵守彌償安排；或(iii)責任超出任何適用彌償限額或保險責任範圍，則有關索償可能令我們承擔預料之外的責任。倘針對我們的索償未投保或投保金額不足，則可能產生意外成本，並可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

風險因素

在推廣我們自有或品牌合作夥伴的產品時未能遵守適用的廣告法律及法規可能會使我們面臨潛在風險及處罰。

我們不時通過各種渠道（包括電視、廣告牌及海報、新聞及雜誌、互聯網及社交媒體）宣傳我們自有或品牌合作夥伴的品牌及產品，這些渠道主要受中國的適用法律及法規規限。我們、我們的僱員或我們委聘的第三方服務供應商未能遵守有關法律及法規，或相關政府部門作出任何不同解釋，可能導致來自相關部門的法律訴訟、調查、處罰及合規成本增加。因此，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。

由於向我們授出的若干優惠稅務待遇未必能得以重續，我們可能須按較高的所得稅稅率繳稅。

於往績記錄期間，我們已獲得高新技術企業（「高新技術企業」）認證，因此於往績記錄期間有權享有15%的優惠企業所得稅稅率。該資格需由中國相關稅務機關每三年審查一次。我們位於上海、杭州及廣州的部分附屬公司因符合小微企業資格，亦享有稅收優惠。該等優惠稅收待遇可能會因該等實體不再符合監管標準而屆滿。終止上述所得稅優惠待遇或我們現時於中國適用的優惠稅率發生變更，均可能會對我們的財務狀況及經營業績產生重大不利影響。我們無法向閣下保證，我們日後仍能維持當前的有效稅率。

我們需要大量資金來支持我們的運營及把握商機。如果未能按可接受條款取得充足資金，則可能對我們的財務狀況及前景產生重大不利影響。

我們可能需要額外的融資，以支持資本投資（包括我們可能決定開展的任何投資或收購活動）及滿足營運資金需求。我們未來獲得外部融資的能力受多重不確定因素影響，包括我們未來的財務狀況、經營業績、現金流量、股價表現、國際資本及貸款市場的流動性以及中國有關外國投資及我們業務經營所在行業的法規。我們無法保證能及時獲得融資，亦無法保證以有利的金額或條款獲得融資，甚至根本無法獲得融資。倘未能以有利條件籌集所需資金，甚至根本無法籌集資金，可能嚴重限制我們的流動資金，對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。此外，任何股本或股票掛鉤證券的發行均可能導致對我們現有股東股權的重大攤薄。

我們可能侵犯、盜用或以其他方式侵犯第三方知識產權。

我們的成功部分取決於我們保護我們的知識產權及在不侵犯他人知識產權的情況下經營的能力。儘管我們尋求通過註冊及合約安排保護我們的品牌、商標、版權、商業秘密及其他知識產權，但該等保護未必足夠，且我們未必能夠防止第三方侵犯或侵佔我們的知識產權，這可能損害我們的競爭地位及對我們的業務、財務狀況及經營業績造成不利影響。

風險因素

此外，我們通常與該等OEM協商確定知識產權的所有權。然而，我們無法保證所有OEM始終遵守我們禁止向第三方洩露機密資料的規定。倘我們的任何OEM被發現向未經授權的第三方洩露有關資料，我們可能會產生大量的法律及財務費用。此外，任何商業秘密的丟失或未經授權使用我們的專有資料均可能限制我們在市場上的競爭能力，從而可能導致我們的市場份額及收入下降。

此外，我們無法向 閣下保證我們的業務並無且不會侵犯或以其他方式侵犯第三方持有的專利、版權或其他知識產權。若我們被發現侵犯了他人的知識產權，我們可能會面臨申索、高額許可費、律師費及其他開支、禁令或要求重新設計產品或取得許可的情況，任何上述情況均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

我們可能受制於與品牌合作夥伴所訂立的若干協議項下的潛在競業禁止條款，而這可能限制我們與競爭品牌開展業務的能力，並可能引致合約糾紛。

我們電商營運分部與品牌合作夥伴簽訂的部分合約乃基於該等品牌合作夥伴提供的標準格式協議，其中載有競業禁止條款，限制我們向該等品牌合作夥伴指定或列明的競爭對手提供類似服務。隨著業務持續擴展，我們或會與多個在重疊產品類別中存在競爭或面向相似消費群的品牌合作夥伴建立業務關係。儘管我們一直就現有及潛在合作向品牌合作夥伴保持透明度，但無法保證這種透明度可防止潛在糾紛的發生。

倘若任何品牌合作夥伴認為我們與其他合作夥伴的合作違反競業禁止條款，我們或會面臨合約索賠、終止要求或聲譽受損。儘管截至最後實際可行日期，我們並不知悉任何品牌合作夥伴就違反競業禁止條款提出的通知或索賠，我們無法保證未來不會發生相關索賠。即使最終以對我們有利的方式解決此類糾紛，其亦可能導致法律及行政成本增加、管理層注意力分散及潛在業務機會流失。

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。

我們根據適用法律及法規的要求並基於對我們營運需求的評估投購保單，包括辦公場所的財產保險。我們並無投購涵蓋因使用、消耗或操作我們銷售的產品而引致的產品責任索償及因業務營運中的疏忽而引致的索償（任何適用法律或法規均無要求）的保險。我們並無為任何高級管理層或主要人員投購關鍵人員保險，亦無投購業務中斷保險。概不保證我們投購的保單足以涵蓋我們所有營運風險。我們的銷售渠道或我們保險範圍以外的人員引致的任何責任或損害，均可能導致我們產生巨額成本及分散資源，這可能對我們的經營業績造成重大不利影響。未來，我們可能無法在不增加成本或不降低保障水平的前提下續保或獲取新保單。我們亦可能因保險公司拒絕受理我們認為屬於保單保障範圍的理賠申請，而與保險公司發生爭議。

風險因素

目前國際貿易的緊張局勢和不斷加劇的政治緊張局勢可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生不利影響。

作為一家在中國經營的公司，我們可能會面臨地緣政治緊張局勢和國際貿易爭端帶來的風險。國際經濟關係緊張局勢加劇。例如，美國近期對包括中國在內的多個國家加徵關稅。若干國際貿易政策已對全球經濟及金融市場產生不利影響。例如，美國近期對包括中國在內的多個國家加徵關稅。隨著相關政策快速演變，可能難以評估日後可能產生的潛在影響。諸如此類的地緣政治衝突亦可能導致金融市場波動、匯率波動、跨境貿易中斷及採購成本增加。於極端情況下，有關衝突可能導致經濟下滑，繼而對我們的運營產生重大不利影響。

於往績記錄期間，我們並無自美國及歐洲產生任何收入，亦未從美國採購任何原材料。然而，我們仍與一家總部位於挪威的公司Zooca (全球唯一一家紅寶石油生產商) 維持合作關係。此外，若干品牌合作夥伴的總部位於北美及歐洲，而我們與彼等訂立的協議在中國執行。於往績記錄期間，我們於2023年、2024年及2025年從美國及歐洲進口的品牌合作夥伴產品的採購額分別為人民幣122.4百萬元、人民幣32.7百萬元及人民幣68.4百萬元，分別佔同年度我們總採購額的10.5%、2.6%及2.4%。該整體下降趨勢表明我們關稅相關風險敞口隨時間推移逐漸降低。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的品牌合作夥伴並未因應關稅變動而對訂單量或定價作出任何重大調整。基於上文所述，董事認為關稅不會對我們的營運及財務表現造成重大不利影響。根據董事的上述觀點，以及考慮到於往績記錄期間我們位於北美及歐洲的品牌合作夥伴所貢獻的收入佔我們總採購額的比例相對較小並呈下降趨勢，因此聯席保薦人並無注意到任何事項會合理地導致彼等不同董事上述觀點。然而，若實施任何新關稅、法例及／或法規，或重新磋商現有貿易協議，或尤其是若任何政府因近期全球貿易緊張局勢而採取反制貿易措施，有關變動可能對我們、客戶及業務合作夥伴的業務、財務狀況及經營業績產生不利影響。我們可能需要密切監控及評估這些風險，並採取適當措施減輕風險，例如使我們的客戶群多元化、對沖我們的外匯風險，以及根據不斷變化的市場情況調整我們的業務戰略。然而，概無法保證我們將成功減輕這些風險，未能減輕這些風險或會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

於2024年10月28日，美國財政部發佈一項有關對外投資的最終規則(「《對外投資規則》」)，以落實2023年8月9日的行政命令，該規則自2025年1月2日起生效。《對外投資規則》規定美國人士或其控制的外國實體不得進行若干交易，或須就有關交易進行申報，該等交易涉及與中國(包括香港和澳門)存在特定關聯的人士，以及半導體與微電子、量子信息技術或人工智能系統領域中的特定涵蓋活動(符合該等標準的人士均稱為「受關注外國主體」)。受《對外投資規則》規管的美國人士不得與受關注外國主體進行若干交易(包括股權投資)，或須就有關交易進行申報。經諮詢外部律師後，董事認為，我們並非《對外投資規則》項下的「受關注外國主體」。然而，倘我們因業務運營變動或相關法律法規修訂而被視為「受關注外國主體」，我們的籌資能力及股價可能會受到負面影響。

風險因素

我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到政治事件、戰爭、恐怖主義、公共衛生問題、惡劣天氣狀況、自然災害和其他災難的重大不利影響。

我們的業務可能會受到自然災害(如暴風雪、地震、火災或水災)、廣泛傳播的流行病爆發或其他事件(如戰爭、恐怖主義活動、環境事故、電力短缺或通信中斷)的重大不利影響。在我們經營及開展業務所在地爆發傳染病及其他不利的公共衛生事件均可能嚴重損害我們的供應鏈運營或損害我們員工的工作。爆發任何嚴重的流行病(如禽流感、H1N1流感、SARS或COVID-19)均可能擾亂我們線下銷售渠道等的業務營運，這或會對我們的財務狀況、經營業績、供應鏈管理及未來前景產生負面影響。

有關在中國開展業務的風險

根據中國政府部門發佈的有關境外發售及上市的新法律和法規，我們可能須遵守額外的監管要求。

於2021年7月6日，相關中國政府部門發佈《關於依法從嚴打擊證券違法活動的意見》。該等意見強調加強對非法證券活動的管理及對中國公司境外上市的監管，並提出採取有效措施，如推動相關監管體系建設，應對中國境外上市公司面臨的風險及事件。詳情請參閱「監管概覽－有關證券及境外上市的法規」。

於2023年2月24日，中國證監會、財政部、中國國家保密局及中國國家檔案局發佈《關於加強境內企業境外發行證券和上市相關保密和檔案管理工作的規定》(「檔案規定」)，並於2023年3月31日生效。檔案規定中要求，境內企業境外證券發行上市活動(無論是直接還是間接活動)中，境內企業以及提供相關證券服務的證券公司、證券服務機構應當嚴格遵守保密及檔案管理相關要求，建立健全保密和檔案工作制度，採取必要措施落實保密和檔案管理責任。檔案規定的詮釋及實施可能會不斷發展，未能遵守該等規定可能會對我們的業務、經營業績或財務狀況造成重大影響。

中國的經濟、社會及其他一般狀況可能會影響我們的業務、財務狀況及經營業績。

我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到我們經營所在國家的整體政治、經濟及社會狀況的影響。世界各國政府已實施並可能繼續推出(其中包括)各種鼓勵經濟增長及引導資源分配的政策及措施。我們經營所在行業一般受到宏觀經濟因素的影響，包括國際、國家、區域及本地經濟狀況、貿易關係、就業水平、消費者需求及可自由支配開支。該等因素的任何變動均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

風險因素

政府對貨幣兌換的管控，以及對人民幣匯入和匯出中國的限制，可能會對我們有效利用收益的能力構成限制，並對 閣下的[編纂]價值產生不利影響。

中國政府對人民幣兌換為外幣實施監督。除人民幣外，我們的部分收入以美元、歐元、港元及日圓等外幣計值。外幣供應短缺可能限制我們匯出足夠外幣或支付我們以外幣計值的債務的能力。根據中國現行外匯法規，利潤分配、支付利息以及貿易及服務相關的外匯交易等經常項目符合若干程序規定可以以外幣支付，而毋須取得國家外匯管理局的事先批准。然而，人民幣兌換為外幣及匯出中國境外以支付資本費用，例如償還以外幣計值貸款等，則須取得主管政府機構批准或向主管政府機構登記。中國政府日後可能限制經常項目交易使用外幣。倘外匯管制制度阻礙我們獲得足夠外幣滿足我們外幣需求，我們可能無法以外幣向股東派付股息。此外，我們無法向 閣下保證日後不會頒佈新法規進一步限制人民幣匯入或匯出中國。

閣下在送達法律程序文件、執行外國判決或根據香港或其他外國法律在中國對我們或文件所列我們的管理層提起原訴訟時可能擁有有限的追索權。

我們是一家根據中國法律註冊成立的公司，且我們的大部分資產及業務均位於中國。此外，我們的大部分董事及高級管理層居住在中國。該等董事及高級管理層的資產亦可能位於中國。因此，在中國境外向我們的董事及高級管理層送達法律程序文件可能既困難又耗時。此外，倘對其他司法權區的司法裁決及判決缺乏相互承認及執行，[編纂]亦可能在執行判決時遇到困難。

此外，於H股在聯交所[編纂]後，H股持有人將不能以違反上市規則為由提起訴訟，且必須依賴聯交所執行其規則。此外，收購守則並無法律效力，且僅提供在香港進行收購及合併交易以及股份回購時視作可接納的商業行為準則。

人民幣匯率波動或會導致匯兌虧損。

[編纂][編纂]將以港元收取。此外，我們主要面臨美元、歐元、港元及日圓的匯率波動風險。我們主要在中國內地銷售產品，該等產品主要來自海外(包括新加坡、日本及法國)供應商。於往績記錄期間，我們主要以美元、歐元及澳元或其他外幣向供應商付款，而消費者主要以人民幣及美元付款。因此，港元或人民幣兌美元、歐元或其他外幣發生任何升值或貶值均可能會影響我們[編纂][編纂]的價值或我們的利潤。於2023年及2024年，我們分別錄得匯兌收益淨額人民幣8.1百萬元及人民幣6.2百萬元，於2025年錄得匯兌虧損淨額人民幣25.0百萬元。港元或人民幣兌美元、歐元或其他外幣的匯率受(其中包括)中國政府的政策、中國及世界政治與經濟狀況的變化以及當地市場的供需影響。難以預測未來市場力量或政府政策如何影響人民幣與美元、歐元或其他外幣之間的匯率，可能會導致人民幣兌美元、歐元或其他外幣大幅升值或貶值。

風險因素

此外，可供我們以合理成本降低外匯風險的工具有限。任何該等因素均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

我們是中國納稅居民，我們須就全球收入繳納中國稅項，而應付[編纂]的股息及[編纂]出售我們H股的所得收益須繳納中國稅項。

根據《中華人民共和國企業所得稅法》及其實施條例，在遵守任何適用的稅收協定或類似安排的前提下，對源自中國內地而屬非中國內地居民企業的[編纂]派付的股息及該等[編纂]轉讓股份所變現的任何收益按10%（如適用）的稅率徵收中國內地所得稅。非中國個人一般須就來自中國的收入或收益按20%的稅率繳納中國個人所得稅。除非獲國務院稅務機關特別豁免或按適用稅收協定獲得減免，否則我們須從支付予非中國居民個人的股息付款中預扣有關稅項。詳情請參閱「法規－有關稅務的法規」。中國政府計劃取消對外籍個人從外商投資企業取得的股息所得免徵個人所得稅等稅收優惠，財政部及國家稅務總局負責制定和實施該計劃的細節。然而，財政部及國家稅務總局尚未頒佈有關實施細則或法規。考慮到該等情況，我們H股的非居民個人持有人應注意，彼等可能有義務就從H股取得的股息和紅利繳納中國所得稅。

我們可能面臨與社會保險及住房公積金繳納相關的合規風險。

根據相關中國勞動法律法規，我們須向若干僱員社會福利計劃供款。這些計劃包括住房公積金、養老保險、醫療保險、失業保險、生育保險和工傷保險。根據《中華人民共和國社會保險法》，未按照規定費率作出全額供款的僱主，可能會被責令在規定期限內糾正違規行為，並繳納未繳付的金額，並支付每天最高達0.05%的滯納金。如僱主在規定的期限內仍不改正，可以處逾期金額1倍以上3倍以下的罰款。根據《住房公積金管理條例》，我們亦可能需要於規定期限內補繳不足部分，倘未能履行，則可能面臨人民法院的強制執行措施。

於往績記錄期間內，我們並無為我們的若干員工全額支付若干社會保險及住房公積金。有關進一步詳情，請參閱「業務－法律訴訟及合規情況」。此外，於往績記錄期間，我們曾委託第三方人力資源機構為部分員工在其工作所在地繳納社保費及住房公積金。此類安排並無嚴格遵守中國法律，其規定應由簽訂勞動合同的僱主直接作出供款。倘第三方機構未能足額及時作出供款，或相關部門質疑此類安排的有效性，我們可能面臨額外成本、滯納金或行政處罰。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。我們並未接獲任何來自有關部門要求我們補繳社會保險及住房公積金差額的通知，我們亦未接獲任何重大僱員投訴或與僱員就繳納社會保險和住房公積金有任何重大糾紛。我們無法向 閣下保證員工不會就該等供款提出申訴，亦無法保證我們日後不會面臨中國勞動仲裁委員會或法院提起的索賠或訴訟。此外，我們亦無法向 閣下保證我們將無需就該等違規行為作出額外供款或支付賠償金。

風險因素

中國法律、法規及規則的詮釋及執行不時發生變動。

中國法律體系以成文法為基礎。自1970年代末以來，中國政府就處理外商投資、企業組織及治理、商務、稅務及貿易等經濟事務頒佈若干法律及法規，旨在制訂一套全面的商業法體系。然而，由於其中許多法律及法規相對較新，且不斷演變，因此該等法律及法規在詮釋及執行方面未必能保持一致。此外，公佈的判例數量有限，僅可用作參考，對其後的案件並無約束力，且缺乏先例價值，惟最高人民法院另行規定則除外。與中國法律法規的詮釋及執行有關的該等不確定因素可能對[編纂]可獲得的法律保障及法律救濟產生不利影響。

有關電子商務行業的中國法律法規正在不斷發展及快速演變，且我們為遵守該等法律、法規及行業標準而採取的措施可能並非總是有效。我們無法向閣下保證，我們的做法不會違反任何中國新法律法規，因此，我們可能會被起訴或被採取強制執行行動，或我們的解決方案或服務需求可能會減少。此外，我們經營所在行業的發展可能導致中國法律、法規及政策出現變動，或導致現有法律、法規及政策的詮釋及應用出現變動，該等變動或會約束或限制我們的經營，進而可能會對我們的業務及經營產生重大不利影響。

與[編纂]有關的風險

我們的H股現時並無公開市場，H股未必能形成活躍的[編纂]市場且H股市價或會下降或產生波動。

於[編纂]完成前，我們的H股並無公開市場。無法保證[編纂]完成後我們的H股[編纂]市場將會活躍發展或持續活躍。[編纂]是本公司與[編纂]（為其本身及代表[編纂]）之間協商的結果，並不代表[編纂]完成後我們的H股[編纂][編纂]。於[編纂]完成後，我們的H股市場價格可能隨時下跌至低於[編纂]。

A股及H股市場的特點可能有所不同。

我們的A股於深圳證券交易所上市及買賣。全球[編纂]後，我們的A股將繼續在深圳證券交易所買賣，而我們的H股將在聯交所主板[編纂]。根據現行中國法律法規，未經相關監管部門批准，我們的H股與A股不可互換或替代，且H股與A股市場之間並無直接[編纂]或結算。由於[編纂]特點不同，H股與A股市場的[編纂]量、流動性及[編纂]基礎不同，散戶及機構[編纂]的參與程度也不同。因此，我們的H股和A股的[編纂]表現不具有可比性。儘管如此，A股價格波動可能會對H股[編纂]產生不利影響，反之亦然。由於H股與A股市場的特點不同，我們A股的歷史價格並不代表H股的表現。因此，在評估對我們H股的[編纂]決策時，閣下不應過度依賴我們A股的[編纂]歷史。

風險因素

閣下的股權將遭受即時及重大攤薄，且如果我們日後（包括根據股票激勵計劃）增發H股或其他股權證券，閣下的股權可能被進一步攤薄。

倘[編纂]的[編纂]高於緊接[編纂]前每股H股的有形資產淨值，則[編纂]中[編纂]的買家將面臨[編纂]綜合有形資產淨值的即時攤薄。我們無法保證，倘若我們於[編纂]後立即進行清算，在債權人提出索償後，能有任何資產可分配予股東。為擴大我們的業務，我們或會考慮將來[編纂]及[編纂]額外H股。倘若我們未來以較當時的每股有形資產淨值更低的價格[編纂]額外股份，則[編纂]的買家可能會面臨其H股的每股H股有形資產淨值被攤薄的情況。

以股份為基礎的薪酬可能會導致我們現有股東的股權攤薄。

我們向董事支付以股份為基礎的薪酬作為董事服務費。於往績記錄期間，我們向董事及關鍵僱員授出若干股份獎勵，詳情載於本文件附錄一附註9。為進一步激勵僱員為我們做出貢獻，我們日後可能會支付額外的以股份為基礎的薪酬。就該等以股份為基礎的付款而發行股份可能會攤薄我們現有股東的持股比例。就該等以股份為基礎的付款產生的開支亦可能大幅增加我們的經營開支，進而對我們的財務表現產生重大不利影響。為維繫核心員工以保障業務利益，我們可能繼續向董事及其他核心員工發行以股份為基礎的薪酬，此舉將進一步攤薄我們股東的股權。

於[編纂]後，主要股東日後在公開市場上出售或被視作出售我們的H股可能對我們H股的[編纂]產生重大不利影響。

由於未來在公開市場會出售大量H股或與H股有關的其他證券，或發行新股或其他證券，或認為有關銷售或發行可能會發生，H股的[編纂]可能會下跌。大量證券的未來銷售或預期銷售（包括任何未來[編纂]）均可能對我們在特定時間以對我們有利的條件籌集資金的能力產生重大不利影響。此外，倘我們未來發行更多證券，股東的持股可能會攤薄。我們發行新股或股票掛鈎證券亦可能賦予優先於H股所賦予的權利及特權。

我們控股股東的利益未必與我們其他股東的利益一致。

控股股東對我們的業務（包括有關併購、擴張計劃、合併、出售我們的全部或絕大部分資產、選舉董事及其他重大公司行動的管理、政策及決策事宜）發揮重大影響力。這種所有權集中情況可能會阻礙、推遲或防止本公司控制權出現變動，這可能會剝奪其他股東在出售股份時收取股份溢價的機會。其亦有可能降低我們H股的[編纂]。即使遭到其他股東的反對，這些情況也可能發生。此外，控股股東的利益可能與我們其他股東的利益不同。控股股東可能會利用其重大影響力進行交易或作出與我們其他股東的最佳利益相衝突的決策。

風險因素

過往股息不可作為未來股息政策的指標，無法保證未來我們將會宣派及分派任何金額的股息。

我們的過往股息未必代表我們日後的股息政策。我們無法向閣下保證於[編纂]後，將於何時及以何種形式就H股派付股息。股息宣派及分派由董事會全權酌情決定，而我們向股東派付股息或作出其他分派的能力受多項因素限制，包括我們的業務及財務表現、資本及監管規定以及整體業務情況。即使財務報表顯示我們的業務已屬盈利，我們亦不一定有足夠或任何利潤可供日後使我們能夠向股東分派股息。鑒於上文原因，我們無法向閣下保證，我們日後會／能夠就股份派付股息。

如果我們留存大部分或全部可用資金及[編纂]後的任何未來收益為我們管線產品的開發及商業化提供資金，我們預期可能不會於可見未來派付任何現金股息。因此，閣下可能無法依賴對股份的[編纂]作為未來股息收入來源。

即使董事會決定宣派及派付股息，未來股息的時間、數額及形式（如有）將取決於我們的未來經營業績及現金流量、資本需求及盈餘、我們自附屬公司收取的分派數額（如有）、財務狀況、合同限制及董事會認為相關的其他因素。因此，閣下[編纂]H股的回報將可能完全取決於未來H股的[編纂]上升。概無保證[編纂]後H股將增值，甚至無法保證可將股價維持在閣下購買股份時的價格。閣下可能無法實現[編纂]H股的回報，甚至可能損失對股份的全部[編纂]。

我們概不保證本文件所載的從各種政府出版物獲得的若干事實、預測及其他統計數據的準確性或完整性。

本文件中有關中國及全球經濟以及我們經營所在行業的若干事實、預測及統計數據乃從我們認為可靠的政府官方出版物或公開可得來源獲得。然而，我們無法保證該等來源的質量或可靠性。我們的董事認為資料的來源屬適當，並在提取及複製該等資料時已採取合理的審慎措施。彼等認為該等資料並非虛假或具誤導性，亦未遺漏任何重要事實致使該等資料虛假或具誤導性。來自政府官方來源的資料未經本集團、聯席保薦人或參與[編纂]的任何其他方獨立核實，且未就其準確性或完整性作出任何聲明。由於可能存在缺陷或無效的收集方法或已公佈資料與市場慣例之間的差異以及其他問題，本文件中有關中國及全球經濟以及我們經營所在行業的統計數據可能會不準確或無法與其他經濟體的統計數據進行比較，因此閣下不應過度依賴。閣下應考慮該等事實或統計數據的參考價值或重要性，而不應過分依賴。

風險因素

倘若證券或行業分析師未發佈有關我們業務的研究或報告，或就其建議作出不利變更，[編纂]及[編纂]則可能會下跌。

我們的H股[編纂]市場將受到行業或證券分析師發佈有關我們或我們業務的研究及報告所影響。倘一名或多名覆蓋我們的分析師下調我們H股的評級，我們H股的[編纂]可能會下跌。倘一名或多名分析師停止覆蓋本公司或未有定期發佈有關我們的報告，我們可能失去在金融市場的曝光度，而這可能導致我們的[編纂]或[編纂]下跌。

閣下不應依賴我們就A股於深圳證券交易所主板而發佈的任何資料。

由於我們的A股於深圳證券交易所上市，我們須遵守中國內地的定期報告及其他資料披露規定。因此，我們會不時於深圳證券交易所或中國證監會指定的其他媒體上公開發佈與我們相關的資料。然而，我們就A股上市公佈的資料依據中國內地證券監管機構的監管要求、行業標準及市場慣例，此與[編纂]所適用者不同。於深圳證券交易所或其他媒體渠道披露的往績記錄期間的財務及經營資料未必可與本文件所載者直接比較。因此，我們H股的有意[編纂]在作出是否購買我們H股的[編纂]決定時，應僅依賴財務、經營等資料。

閣下應細閱整份文件，務請 閣下切勿依賴報刊文章及其他媒體所載有關我們或[編纂]的任何資料。

務請 閣下細閱整份文件，且不應依賴任何報刊文章或任何其他媒體報道所載並無於本文件披露或與本文件所載資料不符的資料。於[編纂]完成前，可能出現有關本集團及[編纂]的報章及媒體報道。董事謹此向有意[編纂]強調，我們對該等資料的準確性或完整性概不承擔任何責任，而該等資料並非來自董事或管理團隊，也未經董事或管理團隊授權。董事概不就報章或其他媒體所述有關本集團或H股之任何資料的合適性、準確性、完整性及可靠性，或就其所表達的任何相關預測、觀點或意見的公平性或合適性發表任何聲明。於決定是否[編纂]於我們的H股時，有意[編纂]應僅依賴本文件所載的財務、經營及其他資料。

豁免及免除

為籌備[編纂]，本公司已就豁免嚴格遵守上市規則有關條文申請以下豁免。

有關管理層常駐香港的豁免

根據上市規則第8.12條規定，申請於聯交所上市的新申請人，須有足夠的管理層人員常駐香港。這通常是指該申請人至少須有兩名執行董事通常居於香港。上市規則第19A.15條進一步規定，第8.12條的規定可於考慮（其中包括）申請人對其維持與聯交所的經常聯繫方面所作的安排後予以豁免。

我們的管理總部、高級管理層、業務運營及資產均主要位於香港以外。董事認為，無論是通過重新安排現有執行董事或委任額外執行董事常居於香港，均將不利於或不適合本集團，因而將不符合本公司或股東的整體最佳利益。因此，我們並無且於可預見的未來亦不擬有足夠的管理層常駐香港，以滿足上市規則第8.12條及第19A.15條項下的要求。因此，我們已向聯交所申請且聯交所[已批准]我們豁免嚴格遵守上市規則第8.12條及第19A.15條。我們將通過（其中包括）以下條件確保我們與聯交所之間有定期且高效的溝通：

- (a) 我們已根據上市規則第3.05條委任並將繼續維持兩名授權代表，作為我們與聯交所之間的主要溝通渠道及確保本公司始終遵守上市規則。獲委任的兩名授權代表分別為王玉先生（「王先生」）及鄭泓懌女士（「鄭女士」）（「授權代表」）。鄭女士居於香港，可應聯交所要求於合理時間內在香港與聯交所會面。兩名授權代表均可隨時通過電話、傳真（如適用）及電郵聯絡，以迅速處理聯交所的查詢。本公司已向聯交所提供兩名授權代表的聯繫資料，若授權代表有任何變動，將迅速知會聯交所；
- (b) 倘聯交所擬就任何事宜與董事聯絡，各授權代表將有一切必要途徑可隨時迅速聯絡所有董事（包括獨立非執行董事）及高級管理層團隊。我們已向聯交所提供全體董事的聯繫方式（即手機號碼、辦公室電話號碼、電郵地址及傳真號碼（如適用）），以便與聯交所進行溝通。倘任何董事預期出差或因其他原因不在辦公地點，董事亦會向授權代表提供自身居住地的電話號碼；
- (c) 所有並非通常居於香港的董事均已確認持有或能夠申請前往香港的有效旅行證件，並將能在必要時於收到合理通知後到香港與聯交所相關人員會面；

豁免及免除

- (e) 我們已根據上市規則第3A.19條留聘東吳證券國際融資有限公司於[編纂]後擔任我們的合規顧問（「合規顧問」），任期自[編纂]起至我們就[編纂]起計首個完整財政年度的財務業績符合上市規則第13.46條之日為止。合規顧問將作為與聯交所的額外溝通渠道並可響應聯交所的查詢。我們已向聯交所提供合規顧問的詳細聯絡資料；
- (f) 根據上市規則第3A.23條的規定，合規顧問將隨時可聯繫授權代表、董事及高級管理層，當無法聯繫授權代表時，其將作為與聯交所溝通的額外渠道。本公司須確保授權代表、董事及高級管理層成員將及時提供合規顧問於履行上市規則規定的合規顧問職責時可能需要或合理要求的資料及協助。在合理可行及法律許可的情況下，我們將會向合規顧問匯報聯交所與我們之間的所有通訊。聯交所與董事之間的會面可通過授權代表或合規顧問安排，或於合理時間內直接與董事會面。我們將在切實可行的情況下盡快就授權代表及／或合規顧問的任何變更通知聯交所；
- (g) 我們將於[編纂]後委任其他專業顧問（包括香港法律顧問）以協助我們處理聯交所可能提出的任何問題及確保與聯交所進行及時有效的溝通；及
- (h) 本公司已指派一名員工於[編纂]後擔任總部的通訊主任，其將負責與授權代表及本公司於香港的專業顧問（包括香港法律顧問及合規顧問）保持日常溝通，以知悉聯交所的任何函件及／或查詢，並向執行董事報告，進一步促進聯交所與本公司之間的溝通。

有關聯席公司秘書的豁免

根據上市規則第3.28及8.17條以及新上市申請人指南第3.10章，於聯交所上市的新申請人須委任一名公司秘書，其須為聯交所認為在學術或專業資格或有關經驗方面足以履行公司秘書職責的人士。

根據上市規則第3.28條附註1規定，聯交所接納下列各項為認可學術或專業資格：

- (a) 香港公司治理公會會員；
- (b) 香港法例第159章《法律執業者條例》所界定的律師或大律師；及
- (c) 香港法例第50章《專業會計師條例》所界定的執業會計師。

豁免及免除

根據上市規則第3.28條附註2進一步規定，聯交所於評估個人是否具備「有關經驗」時會考慮下列各項因素：

- (a) 該人士任職於發行人及其他發行人的年期及其所擔任的職務；
- (b) 該人士對上市規則以及其他相關法例及法規（包括證券及期貨條例、公司條例、公司（清盤及雜項條文）條例及收購守則）的熟悉程度；
- (c) 除上市規則第3.29條的最低要求外，該人士是否曾經及／或將會參加相關培訓；及
- (d) 該人士於其他司法權區的专业資格。

本公司已委任副總經理、財務總監及董事會秘書羅志青女士（「羅女士」）為聯席公司秘書之一。本公司認為，由負責監督本公司合規事項、一般運營及管理以及董事會相關事項且對本公司事務有日常了解的人士如羅女士擔任聯席公司秘書符合本公司及本公司企業治理的最佳利益。羅女士與董事會有必要的聯繫，並與本公司管理層有密切的工作關係，便於履行聯席公司秘書一職，並可以最有效及高效的方式採取必要行動。然而，羅女士當前並不具備上市規則第3.28條及第8.17條所規定的任何資質，可能無法獨立達到上市規則的要求。因此，我們已委任鄭女士（其為香港公司治理公會會員且全面符合上市規則第3.28條及第8.17條的規定）擔任另一名聯席公司秘書並向羅女士提供協助，初步任期為自[編纂]起三年，以使羅女士具備上市規則第3.28條附註2所要求的「有關經驗」，以全面符合上市規則第3.28條及第8.17條所載規定。有關羅女士及鄭女士的資格及經驗詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」。

因此，我們已向聯交所申請且聯交所[已批准]豁免嚴格遵守上市規則第3.28及8.17條的規定，因而羅女士可獲委任為本公司聯席公司秘書。

該豁免初始有效期為[編纂]起三年，批准豁免的條件為鄭女士（為本公司聯席公司秘書）將與羅女士密切合作，共同履行公司秘書的職責及責任並協助羅女士獲得上市規則第3.28及8.17條規定的有關經驗。鄭女士亦將協助羅女士組織本公司董事會會議及股東會議以及與公司秘書職責有關的本公司其他事宜。預期鄭女士將與羅女士密切合作及將與羅女士、本公司董事及高級管理層保持定期聯繫。此外，羅女士將遵守上市規則第3.29條的年度專業培訓規定及將自[編纂]起三年期間增進其對上市規則的了解。羅女士亦將就本公司持續遵守上市規則及適用法律法規的事宜，獲得(a)合規顧問（尤其是有關遵守上市規則方面）；及(b)本公司香港法律顧問的協助。

根據新上市申請人指南第3.10章，倘於[編纂]後三年期間，鄭女士不再作為聯席公司秘書向羅女士提供協助或倘本公司嚴重違反上市規則，豁免將被立即撤銷。

豁免及免除

於初始三年期間屆滿前，我們將重新評估羅女士的資格及經驗，以確定是否符合上市規則第3.28及8.17條所訂的規定及是否需要持續協助。我們將與聯交所聯絡，讓其評估羅女士在鄭女士過往三年的協助下是否已取得履行公司秘書職責所需的技能及上市規則第3.28條附註2所界定的有關經驗，因此無需作出進一步豁免。

有關2022年股權激勵計劃的豁免及免除

上市規則第17.02(1)(b)條規定，有關所有尚未行使的購股權與獎勵的詳情、上市後可能對持股量造成的攤薄影響，以及就該等尚未行使的購股權或獎勵發行股份對每股盈利的影響須在本文件中全面披露。

上市規則附錄D1A第27段規定，上市文件應載明有關集團內成員公司的股本附有購股權或同意有條件或無條件附有購股權的詳情，包括已經或將會授出購股權所換取的代價、購股權的行使價及行使期、承授人的名稱及地址，或適當的否定聲明，如購股權已經授予或同意授予所有股東或債權證持有人或任何類別的股東或債權證持有人，或購股權計劃項下僱員，則（就承授人的名稱及地址而言）只須記錄有關事實即已足夠，而毋須載明承授人的名稱及地址。

根據新上市申請人指南第3.6章，在符合其中指明的若干條件下，倘發行人能證明其披露若干承授人的姓名及地址屬不相干並會造成不必要的負擔，聯交所通常會批准豁免披露有關資料。

根據公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條，本文件須載列附表三第I部所指明的事項。

根據附表三第I部第10段，本文件中須指明任何人士憑其購股權或憑其有權獲得的購股權可予認購的公司任何股份或債權證數目、種類及款額，連同該購股權的詳情，即(a)可行使購股權的期間；(b)根據購股權認購股份或債權證時須支付的價格；(c)換取購股權或換取獲得購股權的權利而付出或將付出的代價（如有）；及(d)獲得購股權或有權獲得購股權的人士的名稱及地址，或（如是憑身為現有股東或債權證持有人而獲得該等權利）相關股份或債權證。

截至最後實際可行日期，本公司已根據2022年股權激勵計劃向93名承授人（「承授人」，各為一名「承授人」）授予尚未行使購股權，合計7,496,608股A股，約佔緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使）已發行股份總數的[編纂]%，包括授予以下人士的購股權：(i)本公司一名董事所涉及的617,400份相關A股，(ii)本公司一名高級管理成員所涉及的219,520份相關A股；及(iii)91名其他承授人（非本公司董事及高級管理層）所涉及的6,659,688份相關A股。[編纂]後將不再根據2022年股權激勵計劃授予任何購股權，且2022年股權激勵計劃項下所有購股權均已授予特定個人。

豁免及免除

尚未行使購股權相關的A股股份約佔本公司在緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使且不計及根據2022年股權激勵計劃可能配發及發行的任何A股股份）已發行股本總額的[編纂]%。有關2022年股權激勵計劃的詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料——D. 2022年股權激勵計劃」。

我們已：(i)就根據2022年股權激勵計劃授出的購股權向聯交所申請豁免嚴格遵守上市規則第17.02(1)(b)條及附錄D1A第27段的規定；及(ii)根據公司（清盤及雜項條文）條例第342A條向證監會申請豁免證明書，以就根據2022年股權激勵計劃授出的購股權豁免本公司嚴格遵守公司（清盤及雜項條文）條例附表3第10(d)段，嚴格遵守上述規定將對我們造成不必要的負擔，理由如下：

- (a) 鑒於根據2022年股權激勵計劃授出尚未行使購股權涉及93名承授人，董事認為，資料編撰及文件編製成本及時間均會大幅增加，故嚴格遵守有關披露規定於本文件內披露我們向各承授人授出的所有購股權的全部詳情會造成不必要的負擔，原因是本集團需要收集及核實承授人的大量個人信息以符合披露規定；
- (b) 披露各承授人的個人詳情（包括其姓名、地址及向其授出的購股權的數目）或須取得所有承授人的同意，以遵守個人數據隱私法律及原則，鑒於承授人的人數，取得有關同意會對本集團造成不必要的負擔；
- (c) 通過於本文件內披露或提供載有所有規定詳情的承授人完整名單，全面披露授予各承授人的購股權，可使本集團僱員獲得其同行或同事的薪酬資料，可能會對僱員的士氣產生負面影響，導致負面內部競爭，並導致招聘及留住人才的成本增加。相反，不按照上述披露規定全面披露將使我們在更廣泛的僱員範圍內擁有釐定薪酬方面的靈活性；
- (d) 全面披露承授人的詳情（包括其姓名及地址）以及授予其各自的購股權，將會為競爭對手提供僱員薪酬詳情而有利其招聘活動，而這可能影響本集團招聘及留住有價值人員的能力；
- (e) 授出及悉數行使2022年股權激勵計劃項下的購股權將不會對本集團的財務狀況產生任何重大不利影響；
- (f) 由於購股權計劃為A股激勵計劃，故將不會根據2022年股權激勵計劃發行任何新H股；
- (g) 不遵守購股權相關披露規定將不會阻礙本公司向其有意[編纂]提供有關本公司的業務、資產、負債、財務狀況、管理及前景的知情評估；及

豁免及免除

- (h) 本文件將披露有關2022年股權激勵計劃項下購股權的重要資料，包括(i)根據2022年股權激勵計劃授出及尚未行使的購股權的總數及相關股份數目；(ii)每股A股股份的行使價及行使期；及(iii)悉數行使根據2022年股權激勵計劃授出的尚未行使購股權對每股盈利的影響（假設就行使尚未行使購股權而將發行A股，且本公司購回賬戶中的A股將不獲動用）。董事認為，就有意[編纂]於[編纂]決策過程中對本公司作出知情評估屬合理所需的資料已加載本文件。

鑒於上文所述，董事認為批准上述豁免及免除不會損害公眾[編纂]的利益。

我們已就根據2022年股權激勵計劃授出購股權向聯交所申請，且聯交所[已]批准豁免嚴格遵守上市規則第17.02(1)(b)條及附錄D1A第27段的規定，以及公司（清盤及雜項條文）條例附表3第10(d)段所規定提供包含所有詳情的承授人完整名單的條件，惟須符合以下條件：

- (a) 本公司根據2022年股權激勵計劃分別授予作為本公司董事及高級管理層成員的承授人的尚未行使購股權的全部詳情（包括上市規則第17.02(1)(b)條及附錄D1A第27段以及公司（清盤及雜項條文）條例附表3第10段規定的所有詳情）按個別基準於本文件披露；
- (b) 根據2022年股權激勵計劃向其餘承授人（上文(a)段所述者除外）授出的購股權將按合併基準予以披露：(i)根據2022年股權激勵計劃授出的購股權涉及的承授人及A股股份總數；(ii)根據2022年股權激勵計劃授出購股權的日期；及(iii)根據2022年股權激勵計劃授出的購股權的行使期及行使價；
- (c) 本文件將披露尚未行使股份獎勵相關A股總數及截至最後實際可行日期該等數目A股佔本公司已發行股本總額的百分比；
- (d) 2022年股權激勵計劃的主要條款的概要將披露於本文件附錄四「法定及一般資料—D. 2022年股權激勵計劃」；
- (e) 該豁免的詳情載於本文件；及
- (f) 證監會根據公司（清盤及雜項條文）條例授出豁免證明書，豁免本公司遵守公司（清盤及雜項條文）條例附表3第10(d)段披露規定。

豁免及免除

我們已根據公司（清盤及雜項條文）條例第342A條向證監會申請且證監會[已]授予豁免證明書，豁免本公司就根據2022年股權激勵計劃授出的購股權嚴格遵守公司（清盤及雜項條文）條例附表3第10(d)段，惟須符合以下條件：

- (a) 有關根據2022年股權激勵計劃分別授予本公司董事及高級管理層成員的購股權全部詳情，按公司（清盤及雜項條文）條例附表3第10段規定按個別基準於本文件披露；
- (b) 有關按合併基準根據2022年股權激勵計劃向其他承授人（上文(a)段所述者除外）授出的尚未行使購股權，詳情於本文件中披露，包括有關承授人數目、受根據2022年股權激勵計劃授出的購股權所規限的A股數目、為獲授購股權而支付的代價、購股權的授出日期及歸屬期、緊隨[編纂]完成後佔本公司已發行股本總額的百分比；
- (c) 根據本文件附錄五“送呈香港公司註冊處處長及展示文件 — 備查文件”所載的安排，一份載有根據2022年股權激勵計劃獲授購股權以認購股份的所有承授人的完整名單可供公眾審閱，該名單載有附表3第I部第10(d)段所要求的所有詳情；
- (d) 有關豁免的詳情披露於本文件；及
- (e) 本文件於[編纂]或之前刊發。

[編纂]

豁免及免除

[編纂]

豁免及免除

[編纂]

有關本文件及[編纂]的資料

[編纂]

有關本文件及[編纂]的資料

[編纂]

有關本文件及[編纂]的資料

[編纂]

有關本文件及[編纂]的資料

[編纂]

董事及參與[編纂]的各方

董事

姓名	地址	國籍
執行董事		
王玉先生	中國 廣東省 廣州市天河區 臨江大道419號 6棟1單元1602	中國
徐晴女士	中國 廣東省 廣州市天河區 黃埔大道西668號	中國
非執行董事		
王文慧女士	中國 廣東省 廣州市天河區 臨江大道419號 6棟1單元1602	中國
龐小龍先生	中國 廣東省 廣州市黃埔區 新街1號瑞東花園 GY棟1517室	中國
獨立非執行董事		
黃添順先生	中國 廣東省 廣州市番禺區 漢溪大道東300號 山水華府10棟401室	中國
張春艷女士	中國 廣東省 廣州市天河區 伍仙橋街220號 103棟3-401室	中國
鄭穎女士	香港 新界青衣 寮肚路3號 曉峰園1座3D室	中國（香港）

有關董事的進一步詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。

董事及參與[編纂]的各方

參與[編纂]的各方

聯席保薦人

中信建投（國際）融資有限公司

香港

中環

康樂廣場8號

交易廣場二期18樓

廣發融資（香港）有限公司

香港

灣仔

駱克道81號

廣發大廈27樓

[編纂]

董事及參與[編纂]的各方

本公司的法律顧問

有關香港法例及美國法律：

科律香港律師事務所

香港

中環

康樂廣場8號

交易廣場二座35樓

有關中國法律：

中倫律師事務所

中國

廣東省

廣州市

天河區珠江新城華夏路10號

富力中心

23樓整層及31樓01、04單元

聯席保薦人及 [編纂]的法律顧問

有關香港法例及美國法律：

高偉紳律師事務所

香港

中環

康樂廣場1號

怡和大廈27樓

有關中國法律：

德恒(深圳)律師事務所

中國

廣東省

深圳市

福田區

金田路4018號

安聯大廈B座11層／33層

獨立核數師及申報會計師

天健國際會計師事務所

執業會計師

香港

灣仔

莊士敦道181號大有大廈1501-08室

轉讓定價顧問

廣東天健稅務師事務所有限公司

中國

廣東省

廣州市黃埔區

黃埔大道東

856號(A-2)4層

董事及參與[編纂]的各方

行業顧問

弗若斯特沙利文（北京）諮詢有限公司上海分公司
中國
上海市
靜安區
南京西路1717號
會德豐國際廣場
2504-2505室

合規顧問

東吳證券國際融資有限公司
香港
皇后大道東1號
太古廣場三期17層

[編纂]

公司資料

中國註冊辦事處	中國 廣東省 廣州市黃埔區 大沙東路319號607A室
總部及主要營業地點	中國 廣東省 廣州市海珠區 鼎新路8號 歡聚大廈38樓
香港主要營業地點	香港 灣仔 皇后大道東248號 大新金融中心40樓
公司網站	www.gzruoyuchen.com (註：本網站所載資料不構成本文件的一部分)
聯席公司秘書	羅志青女士 中國 廣東省 廣州市海珠區 鼎新路8號 歡聚大廈38樓 鄭泓懌女士 香港 灣仔 皇后大道東248號 大新金融中心40樓
授權代表	王玉先生 中國 廣東省 廣州市海珠區 鼎新路8號 歡聚大廈38樓 鄭泓懌女士 香港 灣仔 皇后大道東248號 大新金融中心40樓
審計委員會	張春艷女士(主席) 黃添順先生 鄭穎女士
薪酬與考核委員會	黃添順先生(主席) 王玉先生 鄭穎女士

公司資料

提名委員會

鄭穎女士 (主席)
黃添順先生
徐晴女士

戰略與ESG委員會

王玉先生 (主席)
黃添順先生
徐晴女士

[編纂]

主要往來銀行

中國銀行廣州港灣路支行
中國
廣東省
廣州市黃埔區
港灣路258號

中信銀行廣州高德支行
中國
廣東省
廣州市天河區
花城大道55號

招商銀行深圳總行
中國
廣東省
深圳市福田區
深南大道7088號
招商銀行大廈

行業概覽

本節及本文件其他章節載有關於我們所在行業的資料。本節及本文件其他章節所載的若干資料及統計數據均摘自由我們委託的獨立市場研究機構弗若斯特沙利文出具的弗若斯特沙利文報告，以及各類政府官方出版物和其他公開出版物。我們認為該等資料來自適當的來源，且於摘錄及轉載該等資料時已採取合理審慎的態度。我們並無理由相信該等資料屬虛假或具誤導性，或遺漏任何會致使該等資料屬虛假或具誤導性的事實。我們、聯席保薦人、[編纂]或參與[編纂]的任何其他方（不包括弗若斯特沙利文）均未對來自政府官方來源的資料進行獨立核實，亦不對其準確性作出任何聲明。

中國消費市場發生結構性變化，進入消費者導向年代

伴隨中產家庭崛起、數字原生代成為核心消費者群體，中國消費市場在過去的幾十年中經歷了顯著的結構性變化，內容電商平台引領零售渠道變遷並重塑消費者互動路徑，零售場景多元化水平日益提高，產品差異化程度不斷加深，消費者需求與偏好持續升級。新一代消費者更加受其自身價值觀驅動，並重視情感共鳴，已逐步從單純的功能性消費轉向追求情感滿足與自我表達，此轉變為消費品行業帶來新機遇。

中國中高收入家庭人群提升：注重產品質量及自我表達

2024年中國城鎮化率已達到67.0%，接近發達國家水平。城鎮化進程推動了中等收入家庭的穩步擴大。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，中國中高等收入家庭規模為1.242億家庭，佔中國總家庭規模的24.6%，預計於2029年將進一步增至1.285億。

中國中高等收入家庭以資深中產及新銳白領等為典型代表，他們具備強勁的購買力，其消費邏輯也從注重價格及功能性需求，轉向注重功效、情緒價值、沉浸式體驗與自我表達。他們重視每一次消費所帶來的愉悅與認同感，願意為情緒價值和產品體驗等附加價值支付溢價，這一趨勢正在衝擊傳統消費品市場，推動品牌從單純的提供功能性產品，邁向塑造情緒和價值共鳴。

內容電商平台引領渠道變革，為品牌創造發展新機遇

中國消費品銷售渠道加速向線上遷移，線上零售已成為核心增長引擎。根據國家統計局，中國線上總零售額佔社會消費品總零售額的比例由2019年的25.8%提升至2024年的31.8%。2019年至2024年，中國線上總零售額的年複合增長率為7.9%，遠高於同期消費品總零售額3.5%的年複合增長率。截至2024年12月底，中國互聯網用戶人數達11億人，驅動線上線下零售銷售渠道角色重建，而以抖音為代表的顛覆性、動態化內容電商平台，在新消費者中獲得更廣泛的青睞。

行業概覽

作為算法效能的極致體現，抖音重新定義數字時代的零售銷售渠道，其以最精準的方式觸達消費者，極大程度激發消費慾望，引導中國消費者在內容場域中完成產品識別、在社交互動中建立信任，並通過沉浸式體驗完成消費決策，從根本上改變了消費者的購物體驗。對於新品牌而言，抖音能夠有效助力品牌知名度的建立與消費者互動，並透過高效的用戶觸達、實時的消費者反饋及敏捷的產品迭代，使品牌能夠實現高效獲取用戶及快速增長。抖音是最火熱的移動應用程序之一，月活躍用戶規模已突破10億。抖音渠道龐大的用戶規模、海量的流量規模和極致的算法效率，正重塑中國品牌發展及品牌價值塑造的新路徑。

中國家居清潔護理行業概覽

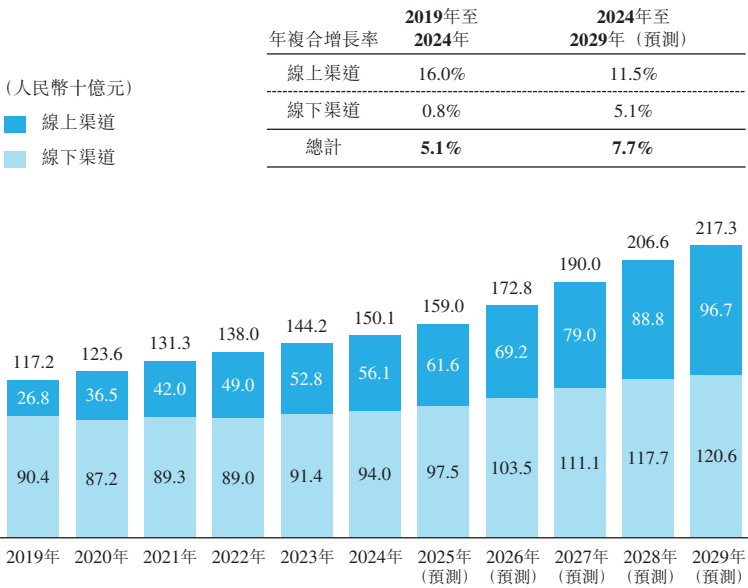
家居清潔護理行業涵蓋了各類日常消費品，包括織物清潔護理、個人清潔護理以及家庭清潔護理。近年來，隨著中國消費者健康意識和衛生標準的顯著提升，消費者對產品的功效、品質及安全性的關注日益加強，促使行業不斷創新並提供創新、多元的產品組合，以滿足不同消費品細分領域的需求。

渠道由線下轉向線上的顯著變遷，其中內容電商平台正成為主要動力

家居清潔護理產品屬日常生活必需品，展現出對抗經濟週期的韌性。根據弗若斯特沙利文的資料，以零售額計，中國家居清潔護理行業市場規模將由2019年的人民幣1,172億元增長至2024年的人民幣1,501億元，預計將自2024年起以7.7%的年複合增長率增長，並於2029年達到人民幣2,173億元，近年來，該行業的銷售渠道經歷了顯著變遷，線上渠道滲透率由2019年的22.8%提升至2024年的37.4%，預計於2029年將達到44.5%。

在部分細分市場中，新興品牌依託電商平台實現快速發展，憑藉精準觸達目標消費者，以及通過產品創新和品類拓展滿足潛在需求。

2019年至2029年（預測）中國家居清潔護理行業
按銷售渠道劃分的市場規模，以零售額計



來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

線上銷售渠道通常包括內容電商平台、綜合電商平台及其他。綜合電商平台作為數字市場，產品展示於虛擬貨架上，消費者可通過搜索進行瀏覽、比較及購買產品，代表性平台包括天貓及京東，而其他指除內容電商平台及綜合電商平台以外的線上渠道，主要包括官方網站、品牌自營APP及小程序。抖音等為代表的內容電商平台已然崛起，成為顛覆性力量，憑藉直播帶貨、內容營銷和精準推薦等數字化手段加快家居清潔護理產品的線上滲透。家居清潔護理產品透過內容電商平台產生的零售額從2019年的人民幣47億元增長至2024年的人民幣180億元，年複合增長率為30.7%，預計於2029年將進一步增至人民幣406億元，自2024年起的年複合增長率為17.7%。內容電商平台的線上零售額佔線上總零售額的比例從2019年的17.6%增長至2024年的32.0%，預計於2029年將進一步增至42.0%，顯示其有潛力成為線上零售擴張的關鍵增長引擎。

織物清潔護理領域佔據主導地位，家庭清潔護理及個人清潔護理領域正快速增長

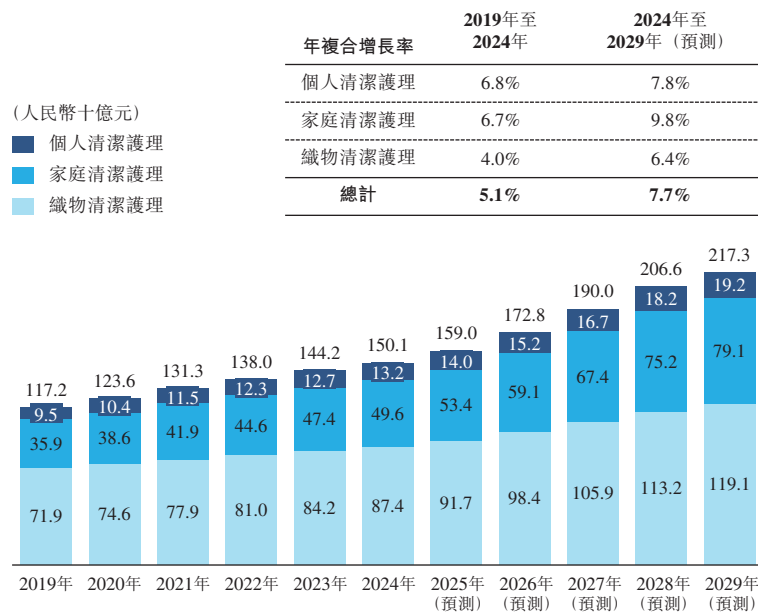
家居清潔護理行業主要包括三大細分領域，即織物清潔護理、家庭清潔護理以及個人清潔護理。織物清潔護理是家居清潔護理行業中佔比最大的細分領域，涵蓋洗衣液、洗衣凝珠、洗衣粉、衣物柔順劑等。憑藉剛性需求和高頻使用屬性，織物清潔護理細分領域市場保持穩定增長，於2024年佔中國整體家居清潔護理市場的58.2%，市場規模達到人民幣874億元。

家庭清潔護理產品主要指用於居住空間的清潔產品，包括地板清潔劑、餐具清潔劑、家居香氛等。消費者的期待不再局限於基礎的去污與抑菌功能，而是進一步延伸至氣味管理、低殘留、環保與材質安全性，推動相關產品的功能優化和配方迭代。以零售額計，2024年該細分領域於中國的市場規模達到人民幣496億元，預計將自2024年起以9.8%的年複合增長率增長，並於2029年達至人民幣791億元。

手部清潔產品為個人清潔護理行業的重要品類，可以分為洗手液和香皂兩大品類。與香皂相比，洗手液產生的皮膚刺激更少且感染風險更低，越來越受到消費者青睞。消費者對產品溫和性、抑菌效果和使用便捷性以及香味及包裝的偏好推動相關產品的升級；同時，對產品外觀設計美觀度及香味體驗的追求也日益增強，使個人清潔護理產品逐步呈現功能與感官愉悅並重的特徵。在2019至2024年間，以零售額計，個人清潔護理品類為中國家居清潔護理行業內增速最快的細分市場。

行業概覽

2019年至2029年（預測）中國家居清潔護理行業 按主要類別劃分的市場規模，以零售額計

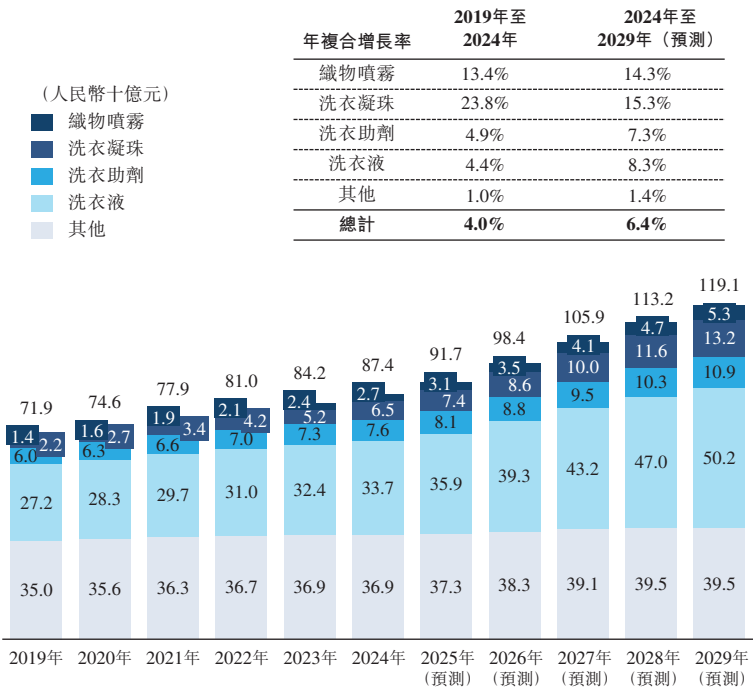


來源：弗若斯特沙利文

在中國織物清潔護理行業中，受消費習慣的變化及產品創新推動，市場結構正發生從洗衣粉向洗衣液及洗衣凝珠轉變的顯著結構性變化。洗衣液已成為織物清潔護理市場中佔主導地位的細分品類，其零售額以4.4%的年複合增長率從2019年的人民幣272億元增長至2024年的人民幣337億元，佔2024年整體織物清潔護理市場的38.6%，洗衣液憑藉其便捷、溶解度高及洗後殘留極少的優勢，鞏固了其於該品類的領先地位。預計2024年至2029年，中國洗衣液的零售額將以8.3%的年複合增長率增長，於2029年市場規模將達到人民幣502億元，佔織物清潔護理市場的42.2%。在該市場中，內衣專用洗衣液構成一個專為貼身衣物而設計的獨特細分領域，反映出消費者對更加精細化、專業化織物清潔護理日益增長的需求。按零售額計，中國內衣專用洗衣液市場規模於2024年達到人民幣39億元，預計2024年至2029年將以14.5%的年複合增長率增長，到2029年將達到人民幣77億元。洗衣凝珠的市場份額亦在迅速增加，由2019年的3.1%增長至2024年的7.4%，按零售額計，2024年市場規模達到人民幣65億元，預計未來將以15.3%的強勁年複合增長率增長至2029年的人民幣132億元，成為推動行業結構升級的重要動力。出於更加精細化功能和多元化場景的需求，衣物柔順劑、衣物噴霧等產品亦實現快速增長。按零售額計，織物噴霧的市場規模自2019年的人民幣14億元以13.4%的年複合增長率增長至2024年人民幣27億元，預計2024年至2029年將以14.3%的年複合增長率保持快速增長。該等品類因滿足消費者對衣物即刻去味、除皺、除菌及便攜使用等需求而逐步受到青睞。

行業概覽

2019年至2029年（預測）中國織物清潔護理行業
按主要產品類別劃分的市場規模，以零售額計



附註：其他包括洗衣粉及洗衣皂。

來源：弗若斯特沙利文

此外，得益於消費者不再滿足於基礎清潔功效，對精細化與專業化織物清潔護理的需求亦日益增長，高端洗衣液細分市場（定義為每1,000毫升價格為人民幣50元或以上的產品）已成為推動中國洗衣液市場整體擴張的關鍵因素。按零售額計，中國高端洗衣液細分市場的市場規模於2024年達到人民幣83億元，預計自2024年至2029年將以13.7%的年複合增長率增長，到2029年有望達到人民幣157億元。

家居清潔護理市場的驅動因素

- **精細化與場景化清潔需求持續增長。**消費者偏好正從基礎清潔逐步朝著日益精細化及專業化的護理方案轉變，促使品牌不斷拓展其產品組合、開發更具針對性的場景化解決方案，並加速市場朝著專業化、高品質護理方向邁進。
- **內容電商平台快速增長。**隨著抖音等內容電商平台加速重塑家居清潔護理行業的消費路徑，直播已成為一股變革力量。根據中國互聯網絡信息中心的資料，截至2024年12月，中國直播用戶數量達到833百萬，佔互聯網用戶總數的75.2%，印證內容驅動型電商平台的進程及影響力。相較於傳統電商平台，內容驅動平台利用直播及基於算法的推薦，高效識別並觸達極具特色的新一代消費者。直播的即時互動及其模擬現實生活使用場景的能力亦為線下知名度有限的產品提供了滲透機會，使直播成為推動品類增長的關鍵動力。

行業概覽

- **健康與衛生意識顯著提升。**近年來，消費者健康意識顯著增強，對居家環境的衛生與安全提出更高要求。根據中華人民共和國國家衛生健康委員會的資料，於2024年，國民健康素養水平達31.87%，並預期將保持相對快速的增長率。健康素養指個人獲取、理解及運用基本健康信息及服務來作出適當健康決策的能力。隨著健康素養持續提升，消費者越來越重視家居清潔護理產品的安全性、成分透明度及有效性。除了基礎清潔，消費者更傾向於選擇兼具功能性與感官價值的產品，例如同時兼具宜人香味及護材性能的抗菌除味地板清潔劑，或低殘留並帶有舒適香味的天然洗手液。這推動了向低刺激、環保、多功能配方的轉變，反映了消費者對安全性與有效性的雙重期待。

未來趨勢

- **對高端產品的需求因品質與創新而日益增長。**如今的消費者優先考慮成分安全、環保屬性以及多樣化功效，如抗菌、防蟻與持久留香等。同時，隨著健康環保意識的不斷提升，消費者對採用優質原料、功能多樣、配方創新的高端產品的需求也日益增長。優質原料是指安全有效且可能包含植物萃取物、功能酶及高級香氛成分的原料。消費者願意為更安全、更有效、性能更佳的产品支付溢價，已成為行業發展的重要趨勢。
- **便捷化與場景化清潔解決方案日益流行。**在快節奏的現代生活方式下，消費者對便捷、場景化家居清潔護理解決方案的偏好反映市場對高效、實用產品的強烈需求，預計未來織物噴霧等產品的市場將持續擴大。
- **健康與環保意識推動行業綠色轉型。**消費者對個人健康和環境影響的關注不斷推動家居清潔護理行業向更環保及更可持續性發展的方向轉型。此類更環保、更可持續的解決方案包括使用可生物降解或可回收的包裝，以及以植物性或天然提取的化學成分取代傳統化學成分，體現出產品成分向更環保的方向轉變。

競爭者格局

家居清潔護理產品為必備日用品。家居清潔護理行業具有若干典型特徵，包括消費者需求穩定、市場參與者眾多、進出容易及產品同質化。該等因素激勵市場參與者進行創新並控制價格以獲取優勢。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。行業領先品牌通常依託強大的規模效應、品牌影響力及渠道覆蓋能力保持競爭優勢。在此背景下，綻家品牌憑藉卓越的產品創新能力和渠道運營優勢，實現顯著增長，其增速遠高於行業整體水平。按2022年至2024年的零

行業概覽

售額年複合增長率計，綻家是中國家居清潔護理行業增長最快的規模化品牌（2024年零售額超過人民幣1億元的品牌）。於2024年，中國僅有約60個家居清潔護理品牌符合該規模化品牌門檻。下表載列按2024年零售額計的中國前五大家居清潔護理品牌：

中國前五大家居清潔護理品牌，按2024年零售額計

排名	品牌	市佔率*
1	品牌A	12.3%
2	品牌H	7.4%
3	品牌B	6.9%
4	品牌G	4.8%
5	品牌I	3.2%

來源：弗若斯特沙利文

附註：

- * 市佔率指該品牌家居清潔護理產品零售額佔中國家居清潔護理產品總零售額的比例。
1. 品牌A成立於1994年，總部位於中國，主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋洗衣液、洗潔精及洗手液等。
 2. 品牌B成立於1992年，總部位於中國，主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋洗衣液、洗手液、廚房清潔劑及浴室清潔劑等。
 3. 品牌G成立於1954年，總部位於英國，主要從事家居清潔護理用品的研發與銷售，產品涵蓋洗衣液、洗衣凝珠及洗衣粉等。
 4. 品牌H成立於1992年，總部位於中國，主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋洗衣粉、洗衣液及肥皂等。
 5. 品牌I成立於1986年，總部位於美國，主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋廚房清潔劑及浴室清潔劑等。

在家居清潔護理行業中，織物清潔護理行業是規模最大的細分板塊，中國織物清潔護理市場有約2,000個品牌。在該細分市場中，按2024年零售額計，綻家在中國織物清潔護理行業排名第16位、在中國洗衣助劑行業排名第11位並在中國織物噴霧行業排名第7位。洗衣液是主導細分品類，按2023年至2024年零售額同比增長率計，綻家是中國洗衣液市場中增長最快的規模化品牌，年複合增長率為114.1%。

與此同時，消費者在追求功能性表現的同時，日益追求情緒價值及身份認同，故高端洗衣液（即每1,000毫升定價人民幣50元或以上的洗衣液）成為快速發展的細分市場。2024年，按零售額計，在中國高端洗衣液細分市場中，綻家排名第五。下表載列以2024年零售額計的中國前五大高端洗衣液品牌：

中國前五大高端洗衣液品牌，按2024年零售額計

排名	品牌	市佔率*	2024年同比增長
1	品牌A	25.0%	22.2%
2	品牌B	17.2%	17.3%
3	品牌C ⁽¹⁾	16.1%	13.1%
4	品牌D ⁽²⁾	7.8%	9.2%
5	綻家	3.0%	114.1%

行業概覽

來源：弗若斯特沙利文

附註：

- * 市佔率指該品牌高端洗衣液零售額佔中國高端洗衣液整體零售規模的比例。
1. 品牌C成立於1967年，總部位於德國（現隸屬美國公司），主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋洗衣粉、洗衣液及洗衣凝珠等。
 2. 品牌D成立於1946年，總部位於美國，主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋洗衣粉、洗衣液及洗衣凝珠等。

隨著洗護產品形態日益多樣化，洗衣凝珠因其便捷高效而廣受歡迎。按2024年線上零售額計，綻家在中國洗衣凝珠行業中排名第四。同時，隨著洗護產品更為精細化的需求，內衣洗衣液逐漸成為洗衣液細分市場的重要品類。內衣洗衣液可滿足綜合性洗衣液無法滿足的精細織物清潔護理需求。下表載列以2024年線上零售額計的中國前五大內衣洗衣液品牌：

中國前五大內衣洗衣液品牌，按2024年線上零售額計

排名	品牌	市佔率*	2024年同比增長
1	品牌A	15.1%	17.1%
2	品牌E ⁽¹⁾	7.2%	6.9%
3	綻家	6.6%	26.2%
4	品牌F ⁽²⁾	6.2%	13.5%
5	品牌B	5.9%	15.6%

來源：弗若斯特沙利文

附註：

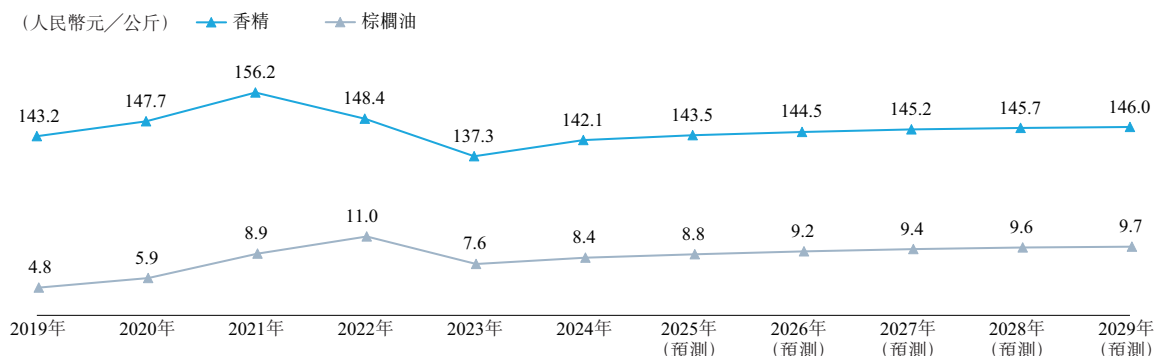
- * 市佔率指該品牌內衣洗衣液線上零售額佔中國內衣洗衣液整體線上零售規模的比例。
1. 品牌E成立於2000年，總部位於中國，主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋洗衣液及洗手液等。
 2. 品牌F成立於1996年，總部位於泰國，主要從事家居清潔護理用品的研發、生產與銷售，產品涵蓋內衣洗衣液及洗手液等。

主要原材料歷史價格

家居清潔護理產品通常使用提取自棕櫚油的化學品作為原材料。由於供應短缺，棕櫚油價格於2019年至2021年有所上漲，但隨著東南亞（尤其是馬來西亞）的生產及出口擴張，其價格於2023年由漲轉跌。2024年棕櫚油價格保持相對穩定。優質織物清潔護理產品所使用的主要原料之一是香精。2019年至2021年，受人們對家庭衛生及清潔意識的提升推動，香精價格有所上漲。其後，隨著供應鏈恢復正常及需求趨於穩定，未來香精價格有望逐漸回穩。

行業概覽

2019年至2024年中國主要原材料香精及棕櫚油價格



來源：弗若斯特沙利文

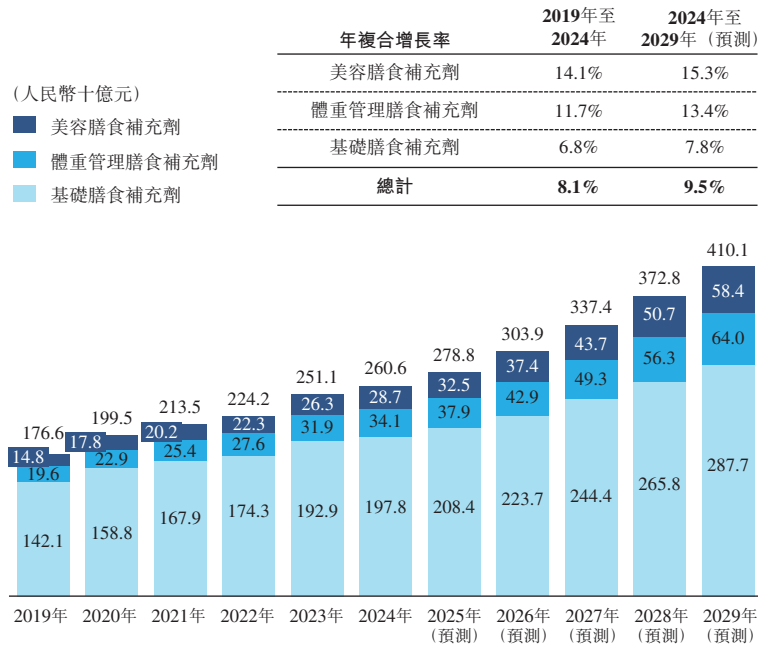
中國膳食補充劑行業概覽

膳食補充劑是指用於提供特定保健功能，或補充維生素、礦物質等必需營養素的食品，此類產品通常用於調節人體機能，而非用於診斷、治療、治癒或預防任何疾病為目的。膳食補充劑的產品品類眾多，包括獲得官方保健食品認證的產品，以及其他能夠提供特定健康益處或補充必需營養的產品。按照其意向功效，膳食補充劑可進一步分為三類：(i)美容類膳食補充劑，主要通過補充功能性成分促進體內機能運作，從而改善外在形象，旨在達到美白、抗衰等美容效果。常見的有效成分包括魚油、麥角硫因、膠原蛋白及透明質酸；(ii)基礎營養補充類，旨在補足日常膳食中攝入不足的維生素、礦物質、蛋白質等必需營養素，支持整體健康水平與正常身體功能的維持；及(iii)體重管理膳食補充劑，旨在輔助控制體重、減少體脂或抑制食慾的產品。

隨著消費者對美容類膳食補充劑的需求持續上升，麥角硫因等新興功能成分引發高度關注。2019年至2024年，中國美容類膳食補充劑市場規模的年複合增長率為14.1%，成為整體市場擴張的核心驅動力。在中國美容類膳食補充劑市場中，膠原蛋白憑藉其早期市場佈局成為成熟品類，於2024年零售額達人民幣116億元。以麥角硫因為核心成分的補充劑近年迅速走紅，於2024年錄得零售額達人民幣860百萬元。該品類預計將以44.1%的年複合增長率增長，於2029年可達人民幣53億元，展現其強勁的增長潛力。此外，以促進肌膚健康與抗炎功效著稱的魚油產品亦日益受到消費者青睞。於2024年，中國魚油市場零售額達到約人民幣65億元，並預計2024年至2029年將以約15.0%的年複合增長率增長。

行業概覽

2019年至2029年（預測）中國膳食補充劑行業 按產品功能劃分的市場規模，以零售額計

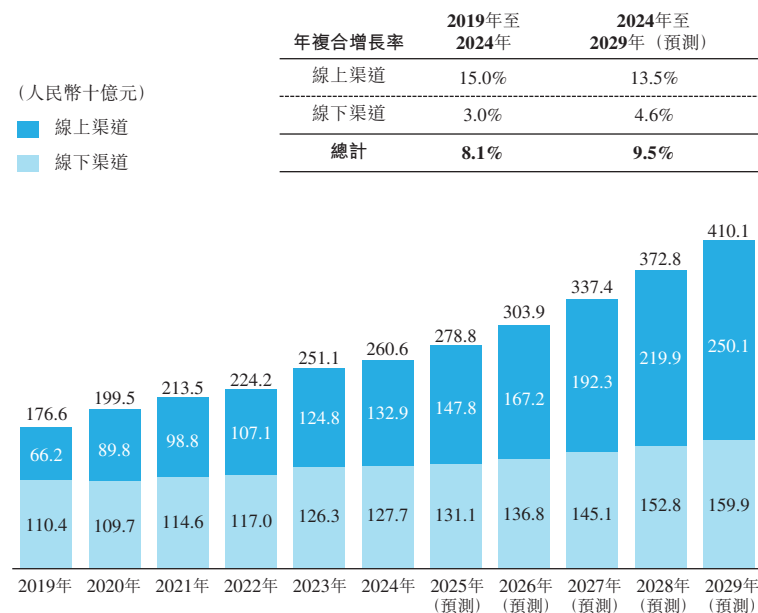


來源：弗若斯特沙利文

中國膳食補充劑行業市場規模

中國膳食補充劑傳統上主要通過藥店、超市、專賣店及電商平台銷售。近年來，線上渠道呈穩步增長之勢，其增長動力尤其來自內容電商平台上的新興品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計，中國膳食補充劑市場規模由2019年的人民幣1,766億元增長至2024年的人民幣2,606億元，預計將以9.5%的年複合增長率在2029年達到人民幣4,101億元。通過線上渠道銷售的膳食補充劑佔比預計將由2024年的51.0%提升至2029年的61.0%。

2019年至2029年（預測）中國膳食補充劑行業 按銷售渠道劃分的市場規模，以零售額計



來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

在線上渠道中，通過直播、內容營銷及個性化推薦算法實現的內容電商平台近年來經歷快速增長。2019至2024年間，通過內容電商平台銷售的膳食補充劑零售額以約23.0%的年複合增長率增長，於2024年達到了人民幣631億元，成為線上渠道增長的主力軍。2024年，內容電商平台已佔線上渠道膳食補充劑零售額的47.5%，預計於2029年佔比將進一步提升至58.0%。

膳食補充劑市場的主要驅動因素

- **美容類補充劑日益受到青睞。**如今，女士在健康和美容方面正投入更多資源。她們將個人健康視為長期投資而非短期需求，這促使人們對美容類膳食補充劑的興趣日益高漲。美容類膳食補充劑兼顧外觀管理與內在調養需求，體現消費者對自我護理及整體健康管理的日益重視，因此已成為中國膳食補充劑市場中增長最為活躍的品類之一。
- **持續提升的人均消費支出帶動市場擴容。**儘管發展迅速，但與發達國家相比，中國膳食補充劑人均消費支出仍相對較低。2024年，中國膳食補充劑人均消費支出約為人民幣185元，而美國人均消費支出為人民幣1,332元。鑒於中國人口眾多且消費能力不斷提高，目前低市場滲透率凸顯出巨大的未開發潛力，使中國成為全球膳食補充劑行業最具吸引力和增長最快的市場之一。
- **研發技術的精進。**生物技術領域的突破，特別是合成生物學領域的突破，原料供應正在發生深刻的變化。合成生物學實現了麥角硫因等新興功能成分的大規模量產。與傳統的天然產物提取方法相比，合成生物學不僅能降低對自然資源的依賴，而且在成本效益、供應鏈穩定性及整體可持續性方面均具優勢。該等優勢促使公司對其產品進行創新，有助增強公司競爭力，並為膳食補充劑行業的持續發展奠定堅實基礎。

未來趨勢

- **美容類膳食補充劑塑造未來格局。**女性消費者日益採用身體健康與外在狀態的全生命週期管理模式。除了功能性，這類產品所帶來的情緒滿足感與自我認同感進一步推動了長期消費。
- **日益嚴格的監管。**持續完善的監管體系正推動行業標準進一步統一。例如，2025年頒佈的《食品標識監督管理辦法》實施細則已加強對膳食補充劑及其他食品標識的監管及監督。該等更嚴格的規定有望提高產品安全性、有效性和質量控制水準；促進行業專業化水平；及確保合規性並加強消費者權益保護，從而助力行業可持續發展。
- **日益完善的質量控制體系。**隨著對產品安全性和功效性的關注度不斷提升，整個供應鏈的質量控制已成為差異化核心競爭優勢，包括將品控前移至上游，實施更加嚴格的原材料審核及供應商管理機制，並在生產流程中應用數據溯源系統。建立全面的質量控制體系成為維繫消費者信任與保持市場競爭力的關鍵所在。

行業概覽

競爭者格局

中國膳食補充劑市場參與者眾多且相對分散。根據弗若斯特沙利文的資料，中國約20,000個品牌涉足整體膳食補充劑行業，約3,000個品牌涉足美容類膳食補充劑行業。按零售額計，2024年前五大品牌合計約佔中國膳食補充劑行業25.0%的市場份額。傳統頭部品牌仍然專注於基礎營養補充類產品領域，而美容類膳食補充劑產品細分市場則快速擴張，市場競爭日趨激烈。斐萃為該等新興品牌之一，其自2024年9月推出以來仍處於發展初期。按零售額計，2024年該品牌於中國美容類膳食補充劑行業的市場份額雖遠低於1%，但截至最後實際可行日期已成為中國自品牌創立以來最快實現零售額突破人民幣5億元的美容類膳食補充劑品牌。下表列示按累計零售額突破人民幣5億元的時間計的中國前五大美容類膳食補充劑品牌排名：

中國前五大美容類膳食補充劑品牌，
按達成累計零售額人民幣5億元的所需時間計

排名	品牌	達成累計零售額 人民幣5億元的所需時間 ⁽¹⁾
1	斐萃	12個月
2	品牌J ⁽²⁾	約2年
3	品牌K ⁽³⁾	約3年
4	品牌L ⁽⁴⁾	約4年
5	品牌M ⁽⁵⁾	約4年

來源：弗若斯特沙利文

附註：

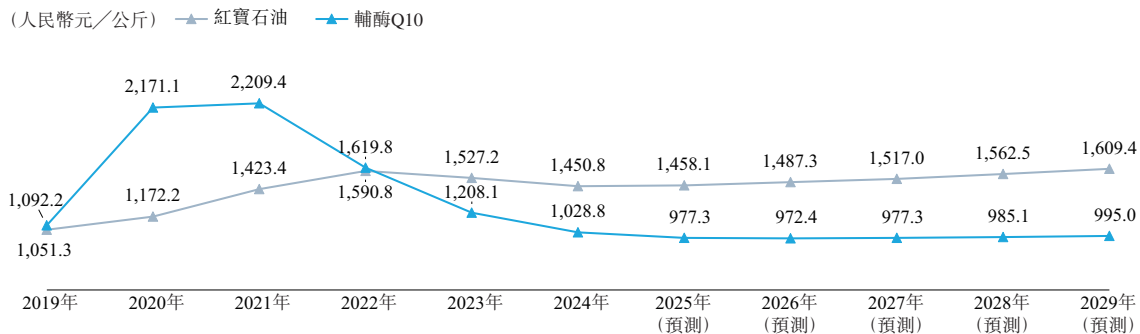
1. 是指自品牌成立之日起，至該品牌累計零售額突破人民幣5億元的時間。
2. 品牌J成立於2019年，總部位於中國，主要從事美容類膳食補充劑產品的研究與開發，產品主要包括膠原蛋白肽飲品等。
3. 品牌K成立於2021年，總部位於中國，專注於合成生物技術的開發與美容類膳食補充劑產品的生產研發，主要產品為麥角硫因口服膠囊等。
4. 品牌L成立於2017年，總部位於中國，主要從事美容類膳食補充劑產品的研發與生產，產品主要為美白丸、抗糖丸等。
5. 品牌M成立於2020年，總部位於中國，專注於美容類膳食補充劑產品的生產研發，主要產品包括美白丸、膠原蛋白肽飲品等。

主要原材料歷史價格

紅寶石油作為膳食補充劑行業的新興原料，目前僅有極少數原材料供應商能夠提取及銷售。隨著紅寶石油在膳食補充劑行業的應用與普及度持續提升，預計紅寶石油未來市場需求及價格可能會穩步增長。輔酶Q10作為膳食補充劑的重要原材料之一，其價格在2019至2024年間呈現波動走勢。受健康意識迅速提升帶動需求激增的影響，其價格從2019年的約人民幣1,092元／公斤上漲至2020年的人民幣2,171元／公斤。自2022年起，隨著新增產能陸續釋放、發酵工藝提升帶來生產成本下降、供給增加，價格於2022年回落至人民幣1,620元／公斤，並於2024年進一步降至人民幣1,029元／公斤。

行業概覽

2019年至2024年中國主要原材料紅寶石油及輔酶Q10價格



來源：弗若斯特沙利文

中國電商解決方案行業概覽

電商解決方案提供商是指專為品牌客戶提供全面服務的專門公司，其服務涵蓋網店運營、市場營銷、客戶服務、IT技術支持以及倉儲和配送。該行業的核心價值在於，憑藉專業的運營能力與豐富的渠道經驗，幫助品牌在不同發展階段實現線上業務增長與品牌建設。

電商解決方案提供商業務模式

在電商解決方案行業中，解決方案提供商的經營模式主要包括品牌管理和電商運營服務。在品牌管理模式下，服務商負責品牌在特定區域的銷售運營和營銷推廣，其工作範圍覆蓋商品採購、庫存管理、分銷及銷售，以及根據品牌戰略策劃營銷活動來推動銷售，幫助品牌獲得更大的市場份額。電商運營服務模式則側重於提供專業的運營支持，服務商作為第三方合作方，在特定電商平台運營網店，為品牌提供包括店鋪運營、營銷、供應鏈管理及客服在內的全套電商代運營服務體系。

電商解決方案提供商主要通過兩種業務模式獲得收入：(i)經銷模式，即解決方案提供商向品牌方採購商品後，通過電商平台銷售給消費者，從買賣差價中獲利；及(ii)服務費模式，即解決方案提供商根據平台產生的銷售額向品牌客戶收取佣金，或固定的服務費用。實際運營中，許多解決方案提供商採用混合模式，以實現收入的多元化和穩定增長，同時分散經營風險。

中國電商解決方案行業市場規模

2024年中國電商解決方案行業的市場規模達到人民幣1.3萬億元，以零售額計，預計未來五年該行業將以11.7%的年複合增長率增長，至2029年市場規模將達到人民幣2.2萬億元。增長乃受不斷提高的線上滲透率及不斷發展的電商生態系統（包括內容驅動及直播渠道），以及對本地化及端對端品牌管理服務日益增長的需求所推動。

電商解決方案行業覆蓋多個領域，包括大健康、美妝個護、大快消、家居及家電以及其他。細分板塊中，大健康品類是增長最快的品類之一。由於在大健康行業專業知識對品牌的業務運營至關重要，品牌商在早期階段通常傾向於自行管控產品銷售及

行業概覽

營銷運作。隨著行業經驗及渠道資源的不斷積累，電商解決方案提供商與越來越多的品牌達成合作，推動了電商解決方案行業大健康領域的市場規模快速增長。2024年，大健康相關的中國電商解決方案零售額達到人民幣801億元，預計到2029年將達到人民幣2,379億元，2024年至2029年的年複合增長率預計為24.3%。

競爭者格局

大健康品類是中國電商解決方案行業中增長最快的細分領域之一。該市場呈現出較為分散的特徵，2024年按大健康品類產生的零售額計，行業前五大市場參與者合計市場份額約15.7%。憑藉多年深耕電商運營服務的經驗，若羽臣在品牌合作資源、數字化運營能力、渠道拓展以及內容營銷方面形成差異化優勢。若羽臣憑著對大健康行業的深耕，能夠感知消費需求變化，為品牌客戶提供定製解決方案。2024年，按大健康品類產生的零售額計，在中國電商解決方案行業中，若羽臣排名第四。

資料來源

我們已委託獨立第三方市場研究與諮詢機構弗若斯特沙利文，對中國家居清潔護理、膳食補充劑及電商解決方案市場進行分析並編製相關報告。弗若斯特沙利文為本文件編製的報告稱為弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文報告由弗若斯特沙利文獨立編製，未受我們的影響。我們向弗若斯特沙利文支付編製弗若斯特沙利文報告的費用為人民幣600,000元，我們認為該費用符合同類服務的市場收費標準。弗若斯特沙利文成立於1961年，在全球設有逾45個辦事處，擁有超過3,000名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟學家。董事確認，據其作出合理查詢後所深知，自弗若斯特沙利文報告日期至最後實際可行日期期間，行業並無發生可能限制、抵觸或影響本節所載資料的不利變動。

在編製弗若斯特沙利文報告的過程中，弗若斯特沙利文運用其內部分析模型與技術，對相關資料及統計數據進行收集、分析、評估與驗證。初級研究通過對行業參與者與行業專家的討論和訪談進行。次級研究涉及對從多個公開數據源（如研究對象國政府發佈的數據、公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文自有數據庫）所獲得的市場統計數據的分析。弗若斯特沙利文所採用的方法論基於從多個層面收集的資料與數據，並對這些資料和數據進行交叉驗證以確保準確性。

弗若斯特沙利文報告中的一系列市場預測乃基於（但不限於）以下假設作出：(i) 中國及全球經濟在未來十年可能保持穩定增長，及(ii)2025年至2029年間中國及全球社會、經濟和政治環境可能保持穩定。

監管概覽

我們業務的多個方面均須遵守各種法律法規。本節載有適用於我們目前在全球範圍內的業務活動的最重要的法律法規概要。

與我們在中國的法律法規

有關公司的法規

於1993年12月29日，中國人民代表大會常務委員會（「全國人大常委會」）頒佈《中華人民共和國公司法》（「公司法」），並於2023年12月29日最新修訂及於2024年7月1日實施。所有於中國成立的公司均須遵守公司法。公司法規範了中國公司實體的設立、經營、公司架構及管理，並將公司分為有限責任公司及股份有限公司。

中國公司法（2023年修訂）的主要修訂內容包括完善公司設立及退出制度、優化公司組織架構、完善公司資本制度及強化控股股東及管理人員的責任。

有關外商投資的法規

於2019年3月，全國人民代表大會頒佈《中華人民共和國外商投資法》（「2019年中國外商投資法」）。2019年中國外商投資法於2020年1月1日生效後取代了《中華人民共和國中外合資經營企業法》、《中華人民共和國中外合作經營企業法》及《中華人民共和國外資企業法》，成為外商於中國投資的法律基礎。

根據2019年中國外商投資法，「外商投資」是指外國投資者直接或者間接在中國境內進行的投資活動，包括下列情形：(i)外國投資者單獨或者與其他投資者共同在中國境內設立外商投資企業、(ii)外國投資者取得中國境內企業的股份、股權、財產份額或者其他類似權益、(iii)外國投資者單獨或者與其他投資者共同在中國境內投資新建項目，及(iv)法律、行政法規或者國務院規定的其他方式的投資。

國務院於2019年12月26日頒佈了《中華人民共和國外商投資法實施條例》，該條例於2020年1月1日生效，並取代了《中華人民共和國中外合資經營企業法實施條例》、《中外合資經營企業合營期限暫行規定》、《中華人民共和國外資企業法實施細則》及《中華人民共和國中外合作經營企業法實施細則》。

國家發改委及商務部於2021年12月27日聯合發佈《外商投資准入特別管理措施（負面清單）（2021年版）》（「2021年版負面清單」），以取代先前的鼓勵目錄及負面清單。《外商投資准入特別管理措施（負面清單）（2024年版）》（「2024年版負面清單」）已

監管概覽

於2024年9月6日正式採納，並已於2024年11月1日實施，其後2024年版負面清單已取代2021年版負面清單。根據外商投資法、實施條例及2024年版負面清單，外國投資者不得投資負面清單規定禁止投資的領域，而外商投資應當符合負面清單規定的限制投資行業的條件。負面清單以外的行業通常視為「允許」外商投資。

有關跨境電商的政策

自2015年起，中國政府已頒佈多項法規或政策，以鼓勵及支持中國跨境電商的發展。其中包括國務院辦公廳於2015年6月16日發佈的《國務院辦公廳關於促進跨境電子商務健康快速發展的指導意見》，國務院於2016年5月5日發佈的《國務院關於促進外貿回穩向好的若干意見》，商務部、國家發改委及其他十二個部門於2017年10月26日聯合發佈的《商務部等14個部門關於複製推廣跨境電子商務綜合試驗區探索形成的成熟經驗做法的函》以及商務部、國家發改委及其他四個部門於2018年11月28日發佈的《關於完善跨境電子商務零售進口監管有關工作的通知》。該等法規及政策支持創立自主品牌，優化跨境電商管理模式及海關通關作業流程，並為跨境電商企業提供支付服務及外匯結算服務。

有關外匯的法律法規

根據國務院於1996年1月29日頒佈、於2008年8月5日最新修訂及實施的《中華人民共和國外匯管理條例》，涉及經常項目（例如貿易相關收支，以及支付利息及股利）的，人民幣可自由兌換為其他貨幣。涉及資本項目（例如直接股權投資、貸款及撤資）的，人民幣兌換為其他貨幣及將兌換的外幣匯至中國境外，須經國家外匯管理局（「國家外匯管理局」）或其地方分支機構事先批准。

根據國家外匯管理局於2015年2月13日發佈、於2015年6月1日實施並於2019年12月30日部分廢除的《國家外匯管理局關於進一步簡化和改進直接投資外匯管理政策的通知》，銀行代替國家外匯管理局直接審核辦理境內直接投資項下外匯登記和境外直接投資項下外匯登記，國家外匯管理局及其分支機構通過銀行對直接投資外匯登記實施間接監管。

國家外匯管理局於2019年10月23日發佈、於2023年12月4日最新修訂及實施的《國家外匯管理局關於進一步促進跨境貿易投資便利化的通知》取消非投資性外商投資企業以資本金進行境內股權投資的限制。允許非投資性外商投資企業在不違反負面清單且境內所投項目真實、合規的前提下，依法以資本金進行境內股權投資。

監管概覽

根據國家外匯管理局於2020年4月10日發佈的《國家外匯管理局關於優化外匯管理支持涉外業務發展的通知》，在確保資金使用真實合規並符合現行資本項目收入使用管理規定的前提下，允許符合條件的企業將資本金、外債和境外上市等資本項目收入用於境內支付時，無需事前向銀行逐筆提供真實性證明材料。經辦銀行應按有關要求進行抽查。

有關進口貨物的法規

根據全國人大常委會於1987年1月22日頒佈並於2021年4月29日最後修訂的《中華人民共和國海關法》，進出口貨物，除另有規定的外，可以由進出口貨物收發貨人自行辦理報關納稅手續，也可以由進出口貨物收發貨人委託准予註冊登記的報關企業辦理報關納稅手續。進出口貨物收發貨人、報關企業辦理報關手續，應當依法向海關備案。

根據海關總署於2021年11月19日頒佈並自2022年1月1日起施行的《中華人民共和國海關報關單位備案管理規定》，進出口貨物收發貨人、報關單位應當依法向相關海關管理部門辦理備案手續。

有關電子商務及網絡交易的法律法規

根據全國人大常委會於2018年8月31日頒佈並自2019年1月1日起施行的《中華人民共和國電子商務法》，電子商務是指通過互聯網等信息網絡銷售商品或者提供服務的經營活動，而電子商務經營者是指通過互聯網等信息網絡從事銷售商品或者提供服務的經營活動的自然人、法人和非法法人組織。電子商務經營者應辦理市場主體登記（法律、行政法規規定不需要進行登記的除外）並取得從事相關經營活動需要依法取得的相關行政許可。

電子商務經營者銷售的商品或者提供的服務應當符合保障人身、財產安全的要求和環境保護要求，不得銷售或者提供法律、行政法規禁止交易的商品或者服務。電子商務平台經營者知道或者應當知道平台內經營者銷售的商品或者提供的服務不符合保障人身、財產安全的要求，或者有其他侵害消費者合法權益行為，未採取必要措施的，依法與該平台內經營者承擔連帶責任。

根據商務部、國家發改委、財政部、海關總署、國家稅務總局及國家市場監管總局於2018年11月28日發佈並於2019年1月1日生效的《關於完善跨境電子商務零售進口監管有關工作的通知》（商財發[2018]486號），跨境電子商務零售進口指中國境內消費者通過跨境電商第三方平台經營者自境外購買商品，並通過「網購保稅進口」或「直購進口」運抵中國境內的消費行為。跨境電商零售進口經營者（以下簡稱「跨境電商企

監管概覽

業」)，指自境外向中國境內消費者銷售跨境電商零售進口商品的境外註冊企業，應視為商品的貨權所有人。對跨境電商零售進口商品按個人自用進境物品監管，不執行相關商品首次進口許可批件、註冊或備案要求。

國家市場監管總局於2021年3月15日頒佈，並於2025年3月18日修訂的《網絡交易監督管理辦法》(修訂本自2025年5月1日起生效)規範在中國境內通過互聯網等信息網絡銷售商品或者提供服務的所有經營活動以及市場監督管理部門對其進行監督管理。網絡交易經營者不得違反法律、法規、國務院決定的規定，從事無證無照經營。除《中華人民共和國電子商務法》第十條規定的不需要進行登記的情形外，網絡交易經營者應當依法辦理市場主體登記。此外，網絡交易經營者應當全面、真實、準確、及時地披露商品或者服務信息，保障消費者的知情權和選擇權。

國家網信辦於2016年11月4日頒佈《互聯網直播服務管理規定》，自2016年12月1日起施行。根據《互聯網直播服務管理規定》，「互聯網直播」是指基於互聯網，以視頻、音頻、圖文等形式向公眾持續發佈實時信息的活動。

國家市場監管總局於2020年11月5日發佈《市場監管總局關於加強網絡直播營銷活動監管的指導意見》(「關於加強網絡直播營銷活動監管的指導意見」)，自發佈之日起施行。根據關於加強網絡直播營銷活動監管的指導意見，壓實有關主體法律責任，嚴格規範網絡直播營銷行為，依法查處網絡直播營銷違法行為。

食品經營許可證

中國根據《食品安全法》及其實施細則對食品供應經營採用許可制度。計劃從事食品生產、食品銷售或餐飲服務業務的實體或個人須取得此類業務的牌照或許可證。

根據國家市場監管總局頒佈並已於2023年12月1日生效的《食品經營許可和備案管理辦法》，從事食品銷售和餐飲服務的企業須從國家市場監管總局取得食品經營許可證，而食品經營者於《食品經營許可和備案管理辦法》生效日期前已取得的許可證將在原獲批有效期內繼續有效。我們從事食品經營業務的中國附屬公司上海京京業業營銷策劃顧問有限公司(「上海京京業業」)已取得食品經營許可證，該許可證自2021年5月21日起至2026年5月20日有效。許可經營項目包括「銷售預包裝食品(含冷藏／冷凍食品)、銷售特殊食品(銷售保健食品、嬰幼兒配方奶粉)」。

2021年11月29日，國家市場監管總局發佈《關於僅銷售預包裝食品備案有關事項的公告》，規定在中國境內從事食品銷售及餐飲服務，必須依法取得食品經營許可。然而，倘其僅銷售預包裝食品，則無需取得食品經營許可。僅銷售預包裝食品的，應向

監管概覽

縣級或以上地方人民政府轄下的地方食品安全監管部門辦理備案。已經取得有效食品經營許可證的食品經營者，在其現有許可證有效期屆滿前無需辦理備案。本公司、廣州海通達、廣州摩亞方舟、廣州酷寶兒網絡科技有限公司（「廣州酷寶兒」）、上海京業業、廣州京旺網絡科技有限公司及東臺市雲銳澤已就僅銷售預包裝食品完成備案且長期有效。

本集團銷售的口服補充劑為斐萃品牌旗下產品，並非特殊食品，且屬於無需冷藏或冷凍的普通預包裝食品，因此均在上述備案的適用範圍內。

醫療器械經營企業許可證

根據國務院於2000年發佈並於2024年12月最後修訂的《醫療器械監督管理條例》，醫療器械分為三類。從事第二類醫療器械經營的企業須向市級食品藥品監督管理部門備案，並提交符合從事醫療器械經營活動有關條件的證明資料。《藥品經營和使用質量監督管理辦法》於2024年1月1日施行，其中規定從事藥品批發或者零售活動的任何實體，應當經藥品監督管理部門批准，依法取得藥品經營許可證，嚴格遵守法律、法規、規章、標準和規範。

與產品質量、廣告及消費者保護有關的法規

全國人大常委會於1993年頒佈並於2018年12月最後修訂的《產品質量法》適用於中國所有生產及銷售活動。根據該法，供銷售的產品必須符合相關質量及安全標準。企業不得以任何方式生產或銷售假冒偽劣產品，包括偽造品牌標識或提供產品生產商的虛假信息。對違反保障人身健康及安全的國家或行業標準及違反任何其他相關規定者可能會招致民事責任及行政處罰，如賠償損失、罰款、責令停產或停止業務以及沒收違法生產及銷售的產品和該等違法所得。情節嚴重的，對主管人員或企業追究刑事責任。因產品存在缺陷造成人身、他人財產損害的，受害人可以向產品的生產者要求賠償，也可以向產品的銷售者要求賠償。屬於產品的生產者的責任，產品的銷售者賠償的，產品的銷售者有權向產品的生產者追償。同理，屬於產品的銷售者的責任，產品的生產者賠償的，產品的生產者有權向產品的銷售者追償。

有關在中國進行促銷及廣告活動的主要法規包括於2025年6月最後修訂並於2025年10月生效的《中華人民共和國反不正當競爭法》、於1998年5月生效的《中華人民共和國價格法》及於2021年4月生效的《中華人民共和國廣告法》。根據《中華人民共和國廣告法》，廣告經營者及廣告發佈者將受更嚴格的要求及義務所規限。例如，未經客戶同意或要求，實體或個人不得向客戶的電話、手機或電子郵件賬戶發送廣告，且任何包含商品的質量、成分、功能、價格、銷售表現或其他特徵的誤導性、虛假或不準確信

監管概覽

息的廣告將被視為虛假廣告，將使廣告經營者及廣告發佈者受到比原法律更嚴厲的處罰。此外，《中華人民共和國反不正當競爭法》進一步對各種促銷活動（如贈品銷售及捆綁銷售）施加嚴格要求。違反該等規定可能導致處罰，包括罰金、沒收廣告所得、責令停止傳播廣告及責令刊發對誤導信息的更正公告。

國家市場監督管理總局於2023年2月25日頒佈並於2023年5月1日生效的《互聯網廣告管理辦法》規定，互聯網廣告應當具有可識別性，能夠使消費者辨明其為廣告。對於競價排名的商品或者服務，廣告發佈者應當顯著標明「廣告」，與自然搜索結果明顯區分。對任何醫療、藥品、醫療器械、農藥、獸藥、保健食品、特殊醫學用途食品或者其他特殊商品或服務等法律、法規規定應當由廣告審查機關進行審查的廣告，未經審查，不得發佈。

根據於2021年1月1日施行的《化妝品監督管理條例》（中華人民共和國國務院令第七27號）及於2022年1月1日施行的《化妝品生產經營監督管理辦法》（國家市場監督管理總局令第四6號），電子商務平台內化妝品經營者應當全面、真實、準確、及時披露所經營化妝品的信息。化妝品廣告的內容應當真實、合法。化妝品廣告不得明示或者暗示產品具有醫療作用，不得含有虛假或者引人誤解的內容，不得欺騙、誤導消費者。

全國人民代表大會常務委員會於1993年10月頒佈並於2013年10月最後修訂的《消費者權益保護法》載列中國經營者的義務及消費者的權益。根據該法，經營者應當保證其銷售的商品符合保障人身、財產安全的要求，為消費者提供真實的商品信息，以及保證商品的質量、性能、用途及有效期限。經營者未遵守《消費者權益保護法》，應當承擔退還貨款、更換商品、修理、停止侵害、賠償及恢復名譽等民事責任，涉及人身損害或情節嚴重的，對經營者或者責任人依法追究刑事責任。《消費者權益保護法》於2013年10月進一步修訂並於2014年3月實施。經修訂的《消費者權益保護法》進一步加強了對消費者的保護，對經營者提出了更嚴格的要求和義務，特別是對互聯網經營者。

有關網絡安全、數據安全及個人信息保護的法規

於2016年11月7日，全國人大常委會頒佈《中華人民共和國網絡安全法》（「網絡安全法」），自2017年6月1日起生效，適用於在中國境內建設、運營、維護和使用網絡以及網絡安全的監督管理。根據網絡安全法，網絡運營者開展經營活動和提供服務，應當遵守法律法規，履行網絡安全保護義務。通過網絡提供服務，應當依照法律、法規的規定和國家標準的強制性要求，採取技術措施和其他必要措施，保障網絡安全、穩定運行，有效應對網絡安全事件，防範網絡違法犯罪活動，維護網絡數據的完整性、保密性和可用性，及網絡運營者不得收集與其提供的服務無關的個人信息，不得違反法律規定或雙方的約定收集、使用個人信息。

監管概覽

於2021年6月10日，全國人大常委會頒佈《中華人民共和國數據安全法》（「數據安全法」），自2021年9月1日起生效。數據安全法主要對建立數據分類分級管理制度、風險評估機制、監測預警機制及應急處置機制等數據安全管理基本制度作出具體規定。

於2021年8月，全國人民代表大會常務委員會頒佈《個人信息保護法》，該法於2021年11月施行。《個人信息保護法》規定（其中包括），(i)處理個人信息應當具有明確、合理的目的，並應當與處理目的直接相關，採取對個人權益影響最小的方式；及(ii)收集個人信息，應當限於實現處理目的的最小範圍，不得過度收集個人信息。不同類型的個人信息及個人信息處理將受到各種有關同意、傳輸和安全的規則的約束。個人信息處理者應當對其個人信息處理活動負責，並採取必要措施保障所處理的個人信息的安全。否則，個人信息處理者可能須為其處理活動承擔責任，包括責令改正、暫停或者終止提供服務以及沒收違法所得、罰款或其他處罰。

由於網絡安全法、數據安全法、《個人信息保護法》及相關規則及法規不斷發展且可能不時修訂，我們可能須對我們的經營行為作出進一步調整，以遵守該等法律、法規及規定。

於2021年12月，國家網信辦會同中國若干其他政府部門頒佈了經修訂《網絡安全審查辦法》，取代當時施行的版本，於2022年2月施行。根據經修訂網絡安全審查辦法，關鍵信息基礎設施運營者採購網絡產品和服務，網絡平台運營者開展數據處理活動，影響或者可能影響國家安全的，應當進行網絡安全審查。此外，掌握超過100萬用戶個人信息的網絡平台運營者赴國外上市，必須申報網絡安全審查。相關政府主管部門認為影響或者可能影響國家安全的網絡產品和服務或數據處理活動，則其亦可啟動網絡安全審查。截至最後實際可行日期，我們並無獲告知被分類為關鍵信息基礎設施運營者（「**關鍵信息基礎設施運營者**」），我們並無收到任何中國政府機關的任何查詢、通知、警告，且並無因我們的業務營運或[編纂]導致的國家安全風險而受到任何中國政府機關的任何調查、制裁或處罰。此外，中國網絡安全審查技術與認證中心於2025年8月電話諮詢中向我們確認《網絡安全審查辦法》項下的「國外上市」一詞並不適用於香港上市，因此我們毋須就香港[編纂]主動提交網絡安全審查申請。

此外，於2024年9月30日，國務院發佈《網絡數據安全管理條例》，自2025年1月1日起施行。《網絡數據安全管理條例》不僅是第一個在行政條例層面專門針對網絡數據安全的條例，也是網絡安全法、數據安全法及《個人信息保護法》所載列的合規要求的綜合實施條例。《網絡數據安全管理條例》引入了數項關鍵責任，包括要求網絡數據處理者在處理任何個人信息前，指明處理個人信息的目的和方式，以及所涉及的個人

監管概覽

信息類型。該條例亦明確了重要數據的定義，概述了重要數據處理者的責任，對數據處理者之間的數據共享設立了更廣泛的合同要求，並引入對數據出境的監管責任的新豁免。截至本文件日期，《網絡數據安全管理條例》尚未生效。該條例將如何詮釋及實施，以及其將在何種程度上影響我們的營運，仍有待觀察。

有關稅務的法規

中國企業所得稅

根據於2018年12月29日最後修訂的《中華人民共和國企業所得稅法》（「企業所得稅法」）及於2024年12月6日最後修訂的《中華人民共和國企業所得稅法實施條例》，企業分為居民企業和非居民企業。中國居民企業一般按25%的稅率繳納企業所得稅。受國家支持的高新技術企業可享有15%的減免所得稅率。非中國居民企業應當就其來源於中國境內的所得（包括其股份在香港發行及上市的中國居民企業派付的股息）減按10%的稅率繳納企業所得稅。

根據企業所得稅法，企業開發新技術、新產品、新工藝發生的研究開發費用可以在計算應納稅所得額時加計扣除。企業所得稅法實施條例規定，「研究開發費用的加計扣除」指開發新技術、新產品及新工藝發生的研究開發費用，未形成無形資產計入當期損益的，在按照規定據實扣除的基礎上，有關費用應按照本年度實際產生金額的50%自應課稅收入中加計扣除。

根據中國財政部、國家稅務總局及中國科學技術部於2018年9月20日發佈且於同日生效的《關於提高研究開發費用稅前加計扣除比例的通知》，企業開展研發活動中實際發生的研發費用，未形成無形資產計入當期損益的，在按規定據實扣除的基礎上，在2018年1月1日至2020年12月31日期間，再按照實際發生額的75%在稅前加計扣除。

增值稅

根據全國人大常委會於2024年12月25日頒佈並自2026年1月1日起生效的《中華人民共和國增值稅法》，在中國境內銷售貨物、服務、無形資產及不動產，以及進口貨物的單位和個人（包括個體工商戶），為增值稅納稅人，應當繳納增值稅。銷售貨物的納稅人適用13%的稅率，銷售服務或無形資產的納稅人適用6%的稅率。除增值稅法另有規定外，發生應稅交易的納稅人應當按照一般計稅方法通過銷項稅額抵扣進項稅額計算繳納增值稅。

監管概覽

根據財政部、國家稅務總局及海關總署於2019年3月20日刊發並於2019年4月1日生效的《關於深化增值稅改革有關政策的公告》(財政部、稅務總局、海關總署公告2019年第39號)的條文，增值稅一般納稅人發生增值稅應稅銷售行為或者進口貨物，原適用16%稅率的，稅率調整為13%；原適用10%稅率的，稅率調整為9%。

股息分派

根據2018年8月31日最新修訂的《中華人民共和國個人所得稅法》及於2018年12月18日最新修訂的《中華人民共和國個人所得稅法實施條例》，中國企業分派股息應按20%的統一稅率繳納個人所得稅。對於非中國居民的外籍個人，從中國境內企業取得的股息通常應繳納20%的個人所得稅，除非國務院稅務機關特別豁免或根據相關稅收協議予以減免。

有關勞動、社會保險及住房公積金的法規

勞動

根據《中華人民共和國勞動法》及《中華人民共和國勞動合同法》(「勞動合同法」)，用人單位須與全職僱員簽訂書面勞動合同。所有用人單位均須遵守當地的最低工資標準。此外，勞動合同法亦對使用勞務派遣單位的勞動者作出規定，其於中國被稱為「被派遣勞動者」。中華人民共和國人力資源和社會保障部於2014年1月頒佈並於2014年3月生效的《勞務派遣暫行規定》規定，被派遣勞動者數量不得超過用工總量的10%，用工總量是指用工單位訂立勞動合同人數與使用的被派遣勞動者人數之和。

社會保險與住房公積金

根據2004年1月1日起首次實施並於2010年修訂的《工傷保險條例》、1995年1月1日起實施的《企業職工生育保險試行辦法》、1997年7月16日發佈的《國務院關於建立統一的企業職工基本養老保險制度的決定》、1998年12月14日發佈的《國務院關於建立城鎮職工基本醫療保險制度的決定》、1999年1月22日頒佈的《失業保險條例》及國務院修訂並於2019年3月24日生效的《社會保險費徵繳暫行條例》及全國人大常委會於2010年10月28日發佈，於2011年7月1日生效，並於2018年12月29日修訂的《中華人民共和國社會保險法》，中國境內的企業有責任為僱員提供涵蓋基本養老保險、失業保險、生育保險、工傷保險及基本醫療保險的福利計劃。用人單位須向當地政府部門繳納上述社會保險費，倘未繳納社會保險費，將處以罰款並責令限期補足。

監管概覽

根據於2025年9月1日生效的《最高人民法院關於審理勞動爭議案件適用法律問題的解釋(二)》(「《解釋》」)，用人單位與勞動者約定或者勞動者向用人單位承諾無需繳納社會保險費的，人民法院應當認定該約定或者承諾無效。用人單位未依法繳納社會保險費，勞動者根據勞動合同法第三十八條第三款規定請求解除勞動合同、由用人單位支付經濟補償的，人民法院依法予以支持。有前款規定情形，用人單位依法補繳社會保險費後，請求勞動者返還已支付的社會保險費補償的，人民法院依法予以支持。

根據國務院於1999年4月3日公佈並於同日開始實行的《住房公積金管理條例》(國務院於2019年3月24日最新修訂並生效)，用人單位應當按照國家有關規定為本單位職工繳存住房公積金。

於2018年9月18日，國務院常務會議宣佈，在社保徵收機構改革到位前，即於2019年1月1日完成將社會保險費徵管職責由人力資源和社會保障部劃轉到國家稅務總局前，各地一律保持現有社保政策不變。於2018年9月21日，人力資源和社會保障部發佈《關於貫徹落實國務院常務會議精神切實做好穩定社保費徵收工作的緊急通知》(「《緊急通知》」)，並規定在社保徵收機構改革到位前，各地現行的社保繳費費率及基數等相關徵收政策，要一律保持不變。於2018年11月16日，國家稅務總局發佈《關於實施進一步支持和服務民營經濟發展若干措施的通知》，規定社會保險政策保持不變。國家稅務總局要積極配合有關部門降低社保費率，及確保企業社保繳費的整體負擔有所下降。

有關租賃的法規

於2010年12月1日，住房和城鄉建設部頒佈《商品房屋租賃管理辦法》，於2011年2月1日生效。根據該等辦法，房屋租賃合同訂立後30日內，房屋租賃當事人應當到租賃房屋所在地直轄市、縣建設主管部門或房地產主管部門辦理房屋租賃登記備案。倘公司未有上述行為，可責令其限期改正；倘該公司未能改正，則可對每份租賃協議處以人民幣1,000元以上人民幣10,000元以下罰款。

有關知識產權的法規

中國已通過全面的知識產權(包括著作權、專利權、商標及域名)監管法例。

著作權

中國著作權(包括有著作權的計算機軟件)主要受於2020年11月最新修訂並於2021年6月生效的《中華人民共和國著作權法》(「著作權法」)及其實施細則保護。根據著作權法，有著作權的計算機軟件的保護期為50年。未經著作權人許可，複製、

監管概覽

發行、表演、放映、廣播、彙編、通過信息網絡向公眾傳播其作品的，著作權法另有規定的除外，否則將構成侵犯著作權。侵權人應當根據情況，承擔停止侵害、消除影響、賠禮道歉及賠償損失等責任。

根據國家版權局於2002年2月20日頒佈並於2004年6月18日修訂的《計算機軟件著作權登記辦法》及國務院於2013年1月30日修訂並自2013年3月1日起施行的《計算機軟件保護條例》，國家版權局主管中國內地軟件著作權登記管理工作，並認定中國版權保護中心為軟件登記機構。中國版權保護中心將根據《計算機軟件著作權登記辦法》及《計算機軟件保護條例》的規定，向計算機軟件著作權申請人授出登記證書。

專利

全國人民代表大會常務委員會於1984年3月頒佈並於2020年10月最新修訂並於2021年6月生效的《中華人民共和國專利法》規定了「發明」、「實用新型」和「外觀設計」三類專利。授予專利權的發明和實用新型，應當具備新穎性、創造性和實用性。國家知識產權局負責審查和批准專利申請。

商標

全國人民代表大會常務委員會於1982年8月頒佈，於2019年11月最新修訂及生效的《中華人民共和國商標法》，及國務院於2002年8月頒佈，於2014年5月最新修訂及生效的實施細則保護註冊商標。國家知識產權局商標局主管全國商標註冊和管理的工作。《中華人民共和國商標法》就商標註冊採用「申請在先」的原則。申請註冊的商標，與已經註冊的或者初步審定的商標相同或者近似的，可能會被駁回。除非另行撤銷，註冊商標每次續展註冊的有效期為十年。

域名

域名受工信部於2017年8月頒佈並於2017年11月生效的《互聯網域名管理辦法》保護。工信部是負責管理中國互聯網域名的主要監管機構，在其監督下，中國互聯網絡信息中心負責.cn域名和中文域名的日常管理。中國互聯網絡信息中心在域名註冊方面實行「先申請先註冊」原則。於2017年11月，工信部頒佈《工業和信息化部關於規範互聯網信息服務使用域名的通知》，該通知於2018年1月生效。根據該通知，互聯網信息服務提供者從事互聯網信息服務使用的域名應為其依法註冊所有。單位從事互聯網信息服務的，域名註冊者應為單位（或該單位的任何股東）、單位主要負責人或高級管理人員。

監管概覽

有關證券及境外上市的法規

《中華人民共和國證券法》由全國人民代表大會常務委員會於1998年12月29日頒佈，於2019年12月28日最新修訂並於2020年3月1日生效，全面規範中國證券市場的活動，包括證券的發行、交易、上市公司收購、證券交易所、證券公司及證券監管機構的職責。證券法進一步規定，境內企業在境外直接或者間接發行證券或者在境外上市的證券，應當符合國務院的有關規定，使用外幣認購和買賣境內公司股份的，具體辦法由國務院另行規定。中國證監會是國務院設立的證券監督管理機構，負責依法監督管理證券市場，維護市場秩序，保障市場合法運行。目前，H股的發行及交易主要受國務院及中國證監會頒佈的法規及規則規管。

中國政府已加強對境外上市的中國公司的監管。2021年7月發佈的《關於依法從嚴打擊證券違法活動的意見》要求(i)完善數據安全、跨境數據流動和涉密信息管理等監管以及修訂相關法規，壓實中國境外上市公司在數據安全和信息化安全主體責任；(ii)加強對境外上市公司以及中國公司境外募集股份及上市的監管；及(iii)中國證券法的域外適用制度。

於2023年2月17日，中國證監會發佈有關境內企業境外發行及上市備案管理的若干規定，包括境外上市規定。根據境外上市規定，尋求以直接或間接方式在境外市場發行證券及上市的中國境內企業應當在境外提交上市申請文件後三個工作日內向中國證監會提交所需文件。

根據境外上市規定，存在下列情形之一的，不得境外發行上市：(i)法律、行政法規或者國家有關規定明確禁止有關證券發行及上市的；(ii)經國務院有關主管部門依法審查認定，證券發行及上市可能危害國家安全的；(iii)擬發行證券及上市的境內企業或者其控股股東、實際控制人最近三年內存在貪污、賄賂、侵佔財產、挪用財產或者破壞社會主義市場經濟秩序的刑事犯罪的；(iv)擬發行證券及上市的境內企業因涉嫌犯罪或者重大違法違規行為正在被依法立案調查，尚未有明確結論意見的；或(v)境內企業控股股東或者受控股股東及／或實際控制人支配的其他股東持有的股權存在重大權屬糾紛的。此外，根據境外上市規定，發行人在境外市場發行證券及上市後發生下列事項，應當自相關事項發生並公告之日起三個工作日內向中國證監會報告具體情況：(i)控制權變更；(ii)發行人被境外證券監督管理機構或者有關主管部門採取調查、處罰等措施；(iii)轉換上市地位或者上市板塊；及(iv)主動或者強制終止上市。境內企業境外發行上市活動，應當嚴格遵守外商投資、網絡安全、數據安全等國家安全法律、行政法規和有關規定，切實履行維護國家安全的義務。

監管概覽

於2023年2月24日，中國證監會及其他三個相關政府部門聯合頒佈《關於加強境內企業境外發行證券和上市相關保密和檔案管理工作的規定》，或保密規定。根據保密規定，境內企業向有關證券公司、證券服務機構、境外監管機構等單位和個人提供、公開披露涉及國家秘密、國家機關工作秘密的文件、資料的，應當依法報有審批權限的主管部門批准，並報同級保密行政管理部門備案。為境內企業境外發行上市提供相應服務的證券公司、證券服務機構在境內形成的工作底稿應當存放在境內。需要出境的，按照國家有關規定辦理審批手續。

歷史、發展及公司架構

概覽

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。我們的自有品牌綻家專注於高端家居清潔護理產品，為消費者的日常生活帶來細膩的感官體驗。我們的膳食補充劑品牌斐萃專為關注膳食健康的女性而打造，致力於滿足其對針對性強、效能高的健康解決方案的多元需求。在發展自有品牌的同時，我們亦通過品牌管理與電商運營服務與第三方品牌展開合作。我們的產品類別廣泛，包括家居清潔護理、美妝個護、母嬰護理及大健康。我們已累計服務100多個國內外品牌。

本公司由王先生和王女士於2011年在廣州成立，願景為連接卓越的全球品牌及產品與中國消費者。早年，我們專注於為國內外品牌提供電商服務，負責管理指定線上渠道的品牌運營及營銷。基於此，我們於2023年推出品牌管理業務，為第三方品牌合作夥伴提供涵蓋行業分析與品牌戰略以及銷售執行與渠道運營的全方位全生命週期服務。隨著時間的推移，我們已具備強大的多渠道發展能力，對中國新一代消費者有著深刻洞察，並在多個消費品類別中積累了深厚的專業實力。有關我們業務的詳情，請參閱本文件「業務」一節。

於2020年9月25日，我們的A股股份於深圳證券交易所主板上市（股份代號：003010.SZ）。有關更多詳情請參閱「一 公司發展及股本及股權的主要變動 — A股股份上市及隨後的股本變動」。

公司及業務發展的關鍵里程碑

下表概述了自本公司成立開始我們業務發展的關鍵里程碑。

年份	事件
2011年	5月，本公司於中國廣東省廣州市成立。
2015年	12月，本公司在新三板掛牌。 12月，我們榮獲「廣東省電子商務示範企業」稱號。
2016年	11月，我們榮獲「廣東省高新技術企業」稱號。
2020年	9月，我們的A股股份於深圳證券交易所上市，並正式推出自有家庭清潔護理品牌綻家。
2021年	10月，我們榮獲「全球新經濟卓越成就獎」。

歷史、發展及公司架構

年份	事件
2023年	7月，我們榮獲「國家級電子商務示範企業」稱號，並再次榮獲「國家高新技術企業」稱號。
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。 12月，我們與AI研究公司MetaNovas建立戰略合作夥伴關係，以期在配方設計領域建立強大的競爭優勢。
2025年	5月，我們通過與第三方雲及大數據解決方案提供商合作，推進本地化AI部署，並加速智能化轉型。

我們的主要附屬公司

下文載列對我們經營業績及公司策略作出重大貢獻的附屬公司(「主要附屬公司」)詳情。

附屬公司名稱	成立／註冊 成立地點	成立日期及業務 開始日期	本集團應 佔權益	主要業務活動
上海摩亞方舟	中國	2021年10月21日	100%	自有品牌營銷
廣州摩亞方舟	中國	2019年6月20日	100%	自有品牌營銷
摩亞方舟	新西蘭	2019年5月7日	100%	自有品牌營銷及國際擴張
廣州海通達	中國	2018年10月30日	100%	自有供應鏈服務
斐萃國際	香港	2015年10月22日	100%	自有品牌營銷
莉莉買手	香港	2015年7月23日	100%	品牌管理服務及電商運營服務
恆美康(國際)	香港	2015年5月6日	100%	品牌管理服務及電商運營服務
夢嗶嗶國際	香港	2015年5月6日	100%	品牌管理服務及電商運營服務

於往績記錄期間，本公司持有上述主要附屬公司的全部權益。

歷史、發展及公司架構

公司發展及股本與股權的主要變動

本公司早期歷史

2011年5月10日，本公司於中國成立之時本集團正式創辦，其作為一家名為廣州若羽臣貿易有限公司的有限責任公司。本公司成立之時，王玉先生（「王先生」）及其妻子王文慧女士（「王女士」）分別擁有本公司50%及50%股份。有關王先生及王女士背景的詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」。

2011年5月至2015年5月期間，本公司進行了數輪註冊資本增加及股權轉讓。

2015年7月8日，我們當時的股東通過批准本公司根據中國法律由有限責任公司轉變為股份有限公司的決議。轉變為股份有限公司後，本公司的名稱變更為廣州若羽臣科技股份有限公司且本公司當時的股權架構如下：

股東姓名／名稱	所持 股份數目	持股概約 百分比 (%)
王先生 ⁽¹⁾	36,588,000	48.78%
朗姿股份有限公司（「朗姿」） ⁽²⁾	15,000,000	20.00%
天津雅藝 ⁽³⁾	9,600,000	12.80%
王女士 ⁽¹⁾	4,860,000	6.48%
寧波晨暉盛景股權投資合夥企業（有限合夥） （「寧波晨暉」） ⁽⁴⁾	3,750,000	5.00%
姜立濤 ⁽⁵⁾	3,402,000	4.54%
徐晴	1,800,000	2.40%
合計	75,000,000	100.00%

附註：

1. 王先生與王女士為夫妻。有關王先生及王女士背景的詳情，請參閱「董事及高級管理層」。
2. 朗姿為一家於中國成立的有限責任公司，其A股於深圳證券交易所上市（股票代碼：002612.SZ）。朗姿主要從事與女性時尚、醫療美容及嬰幼兒產品相關的業務。
3. 天津雅藝為一家於中國成立的有限合夥企業，其一般合夥人為王女士，持有天津雅藝1%的合夥權益。截至最後實際可行日期，天津雅藝的有限合夥人王先生持有天津雅藝99.0%的合夥權益。
4. 寧波晨暉為一家於中國成立的有限合夥企業，主要從事創業投資，於2015年4月投資於本公司。截至最後實際可行日期，該公司已根據其內部商業安排在公開市場出售其於本公司的股權，不再是本公司的A股股東。
5. 姜立濤，一名個人金融投資者，於2014年3月投資於本公司。截至最後實際可行日期，姜立濤持有本公司約1.41%的股權。

於新三板的掛牌歷史記錄

2015年12月2日，本公司的股份於新三板掛牌（股份代號：834647）（「新三板掛牌」）。

歷史、發展及公司架構

2017年8月29日，為促進本公司業務發展並配合本公司境內資本市場上市的長期策略規劃，經公司屆時董事會審慎考慮，決議自願將本公司股份從新三板摘牌，該決議已於2017年9月14日獲本公司當時股東的正式批准。該等股份於2017年10月13日從新三板摘牌。

我們的董事認為，有關新三板的掛牌及摘牌，不存在應提請聯交所及潛在[編纂]注意的重大事項。

2017年至2018年期間，本公司歷經數次股權架構變更。緊接A股上市（定義見下文）前，本公司已發行股份總數為91,269,840股。

A股股份上市及隨後的主要股本變動

2020年9月25日，我們於深圳證券交易所完成A股股份的上市（股票代碼：003010.SZ）（「A股股份上市」）。緊隨本次發售，本公司股本增加至121,699,840股A股股份，每股面值為人民幣1.00元，且本公司的股權架構如下：

股東姓名／名稱	所持股份數目	持股概約百分比 (%)
王先生	34,207,048	28.11%
朗姿	15,000,000	12.33%
天津雅藝.....	9,600,000	7.89%
寧波晨暉.....	5,833,333	4.79%
王女士	4,860,000	3.99%
江蘇晨暉朗姿創業投資合夥企業 （有限合夥）（「江蘇晨暉」） ⁽¹⁾	3,174,603	2.61%
姜立濤	2,652,000	2.18%
金英順 ⁽²⁾	2,604,166	2.14%
前海股權投資基金（有限合夥）（「前海股權」） ⁽³⁾	2,380,952	1.96%
珠海厚鈺凱盛股權投資基金企業 （有限合夥）（「厚鈺凱盛」） ⁽⁴⁾	2,083,333	1.71%
其他A股股東	39,304,405	32.39%
合計	121,699,840	100.00%

附註：

1. 江蘇晨暉為一家於中國成立的有限合夥企業，主要從事投資管理、投資諮詢及資產管理，於2018年9月投資於本公司。截至最後實際可行日期，該公司已根據其內部商業安排在公開市場出售其於本公司的股權，不再是本公司的A股股東。
2. 金英順，一名個人金融投資者，於2017年1月投資於本公司。截至最後實際可行日期，其已根據股東的個人投資策略在公開市場出售其於本公司的股權，不再是本公司的A股股東。
3. 前海股權為一家於中國成立的有限合夥企業，主要從事創業投資及股權資本投資，於2018年9月投資於本公司。截至最後實際可行日期，該公司已根據其內部商業安排在公開市場出售其於本公司的股權，不再是本公司的A股股東。

歷史、發展及公司架構

4. 厚鈺凱盛為一家於中國成立的有限合夥企業，主要從事股權資本投資，於2017年1月投資於本公司。截至最後實際可行日期，該公司已根據其內部商業安排在公開市場出售其於本公司的股權，不再是本公司的A股股東。

2023年股份發行

2023年9月，根據2022年股權激勵計劃行使其期權，本公司股本增加至122,329,340股。

2024年持股變動及股份發行

2024年6月，本公司在公佈截至2023年12月31日止年度的年度業績後，以資本公積轉增股本的方式，向全體當時股東按每10股現有股份轉增4股新股的比例發行合共45,836,573股A股股份作為紅股。有關股份發行已於2024年5月28日經本公司股東大會批准。有關股份發行後，本公司股本增加至168,165,913股A股股份。

2024年9月，因2022年股權激勵計劃項下授出的期權獲行使及歸屬而發行A股股份，本公司股本增加至170,043,313股A股股份。

2024年11月，經從市場回購共計6,012,807股A股股份後，本公司撤銷6,012,807股A股股份。上述股份撤銷後，本公司股本減少至164,030,506股A股股份。

2025年持股變動及股份發行

2025年6月，本公司在公佈截至2024年12月31日止年度的年度業績後，以資本公積轉增股本的方式，向全體當時股東按每10股現有股份轉增4股新股的比例發行合共63,457,442股A股股份作為紅股。有關股份發行已於2025年5月22日經本公司股東大會批准。上述股份發行後，本公司股本增加至227,487,948股A股股份。

2025年7月，經從市場回購共計8,817,672股A股股份後，本公司撤銷8,817,672股A股股份。上述股份撤銷後，本公司股本減少至218,670,276股A股股份。

2025年9月，因2022年股權激勵計劃項下授出的期權獲行使及歸屬而發行A股股份，本公司股本增加至222,185,340股A股股份。

2025年9月，本公司在公佈截至2025年6月30日止六個月的中期業績後，以資本公積轉增股本的方式，向全體當時股東按每10股現有股份轉增4股新股的比例發行合共88,874,136股A股股份作為紅股。有關股份發行已於2025年9月4日經本公司股東特別大會批准。上述股份發行後，本公司股本增加至311,059,476股A股股份。

歷史、發展及公司架構

上述股權變更完畢後及截至最後實際可行日期，就本公司董事所知，本公司的股權架構如下所示：

股東姓名／名稱	所持股份數目	持股概約百分比 (%)
王先生	93,864,140	30.18%
天津雅藝.....	26,342,400	8.47%
王女士	13,335,840	4.29%
其他A股股東	177,517,096	57.06%
合計	311,059,476	100.00%

我們的中國法律顧問認為，本公司自成立以來的持股變動均根據中國適用法律法規進行。

重大收購及出售

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未進行任何其他我們認為對我們具有重大意義的收購、出售或合併。

本公司於深圳證券交易所上市及於香港聯交所[編纂]的原因

本公司A股股份自2020年9月起於深圳證券交易所上市（股票代碼：003010.SZ）。我們的董事已確認自A股股份上市以來，本公司在任何重大方面均未違反深圳證券交易所的規則及其他適用的中國證券法律及法規。據我們的董事在作出一切合理查詢後所知，我們於深圳證券交易所的合規記錄並無重大事項須提請[編纂]垂注。根據深圳證券交易所網站的備案文件及公眾可得的資料，我們的中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至本公司向香港聯交所提交其[編纂]申請之日，本公司已在所有重大方面遵守與其在深圳證券交易所上市有關的所有適用中國證券法律法規。

根據聯席保薦人開展的獨立盡職調查及上述載列的我們中國法律顧問的意見，聯席保薦人概無注意到任何會對我們的董事就本公司於深圳證券交易所合規記錄所作的確認產生合理懷疑的事項。

本公司擬將H股股份於香港聯交所[編纂]，旨在為本公司業務發展及擴張提供更多資金支持，增加本公司的營運資金，並進一步提升我們的企業形象及全球影響力。有關更多詳情，請參閱「業務」及「未來計劃及[編纂]用途」。

2022年股權激勵計劃

為認可我們員工的所作貢獻並激勵彼等繼續支持我們的發展，從而使本公司、股東及員工的利益最大化，我們已採納2022年股權激勵計劃。有關2022年股權激勵計劃的詳情，請參閱本文件附錄四的「法定及一般資料—D. 2022年股權激勵計劃」。

歷史、發展及公司架構

公眾持股量及自由流通量

滿足公眾持股量要求

於[編纂]後，據本公司所知，王先生、王女士、天津雅藝及本公司及／或其附屬公司的若干董事將合共持有[編纂]股A股，約佔本公司已發行股份總數的[編纂]%。由於該等持有人將被視為本公司的核心關連人士（定義見上市規則），故該等股份不會被視為由公眾人士持有。

上市規則第8.08(1)條（經修訂並由第19A.13A條替代）規定，倘新申請人為中國境內發行人，且於上市時已擁有其他上市股份，這通常意味著申請上市的H股股份於上市時，公眾持有的部分H股股份必須：(a)至少佔發行人該類H股股份所屬類別已發行股份總數（不包括庫存股）的10%；或(b)預期市值不低於3,000,000,000港元。

本公司A股股份於深圳證券交易所上市。根據[編纂]擬將發行的H股股份總數約佔本公司已發行股本總額的[編纂]%（假設[編纂]未獲行使且並無根據2022年股權激勵計劃發行新股份），而公眾人士將持有的H股市值總額預計介乎約[編纂]港元至[編纂]港元，該金額乃根據[編纂]每股H股[編纂]港元至[編纂]港元計算。基於上述情況，公眾人士持有的H股比例將符合上市規則第19A.13A(2)(a)條規定的百分比要求，該要求規定本公司須由公眾人士持有的H股規定百分比須至少為10%（即至少佔本公司H股股份所屬類別已發行股份總數（不包括庫存股）的10%）。因此，本公司將滿足上市規則第8.08(1)條（經修訂並由第19A.13A(2)(a)條取代）規定的公眾持股量要求。

滿足自由流通量要求

上市規則第8.08A條（經修訂並由第19A.13C條替代）規定，倘新申請人為中國境內發行人，且於上市時已擁有其他上市股份，這通常意味著申請上市的H股股份於上市時，由公眾持有且不受任何出售限制（無論根據合約、上市規則、適用法律或其他規定）的部分H股股份必須：(a)至少佔發行人該類H股股份所屬類型已發行股份總數（不包括庫存股）的5%，並且上市時的預期市值不低於50,000,000港元；或(b)於上市時的預期市值不低於600,000,000港元。根據每股H股[編纂]港元的指示性[編纂]的下限計算，本公司將滿足上市規則第8.08A條（經修訂並由第19A.13C條替代）所規定的自由流通量要求。

歷史、發展及公司架構

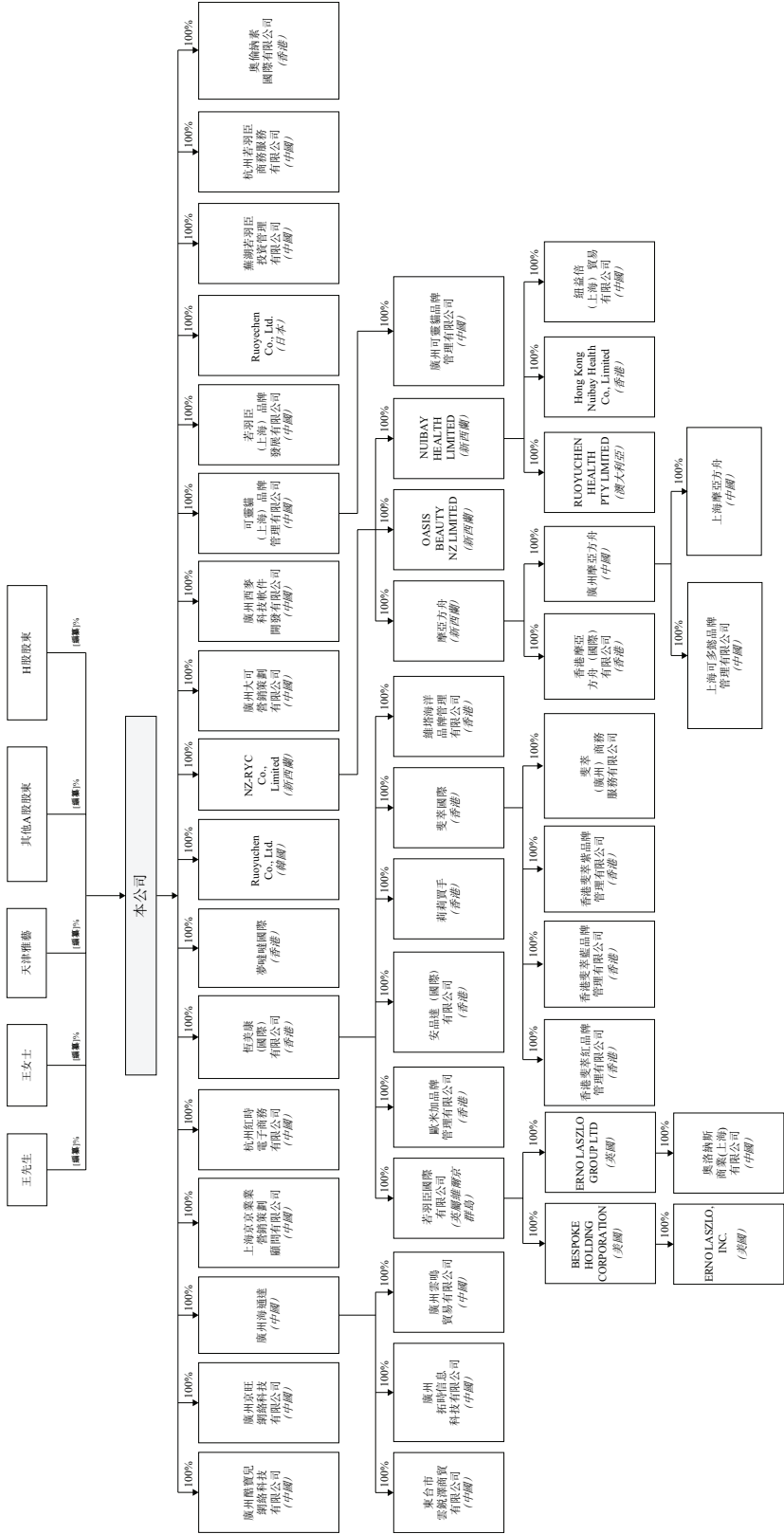
附註：

1. 截至最後實際可行日期，王先生已將7,010,000股A股股份（約佔本公司已發行股本總額的2.25%）質押予兩家中國金融機構，以滿足其個人融資需求。另請參閱「主要股東－控股股東的股份質押」。

歷史、發展及公司架構

緊隨[編纂]完成後的股權架構及公司架構

下圖說明緊隨[編纂]完成後我們的公司及股權架構(假設[編纂]未獲行使、並無根據2022年股權激勵計劃發行新股且於最後實際可行日期至[編纂]期間並無對本公司已發行股本作出其他變動)：



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	佔總收入 百分比
(人民幣千元)				
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	佔總收入 百分比
(人民幣千元)				
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	佔總收入 百分比
(人民幣千元)				
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

我們已建立自有的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。
- *人工智能賦能*。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。

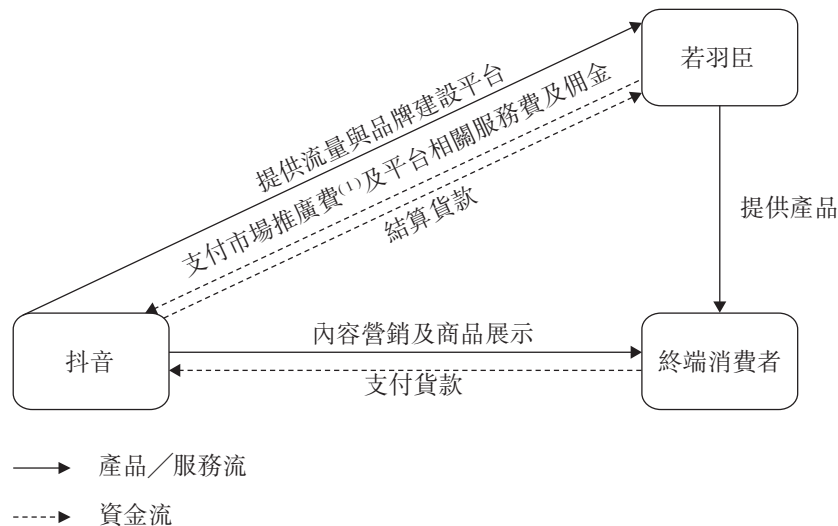
營銷及推廣

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	佔採購總額 百分比
				(人民幣千元)	
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	佔採購總額 百分比
				(人民幣千元)	
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 & CBNData	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

董事及高級管理層

董事會

截至本文件日期，董事會由七名董事組成，包括兩名執行董事、兩名非執行董事及三名獨立非執行董事。董事的任期為三年，可膺選連任。根據中國相關法律法規，獨立非執行董事連任不得超過六年。

下表載列有關董事的資料。

姓名	年齡	職位／職銜	加入本公司 時間	獲委任為 董事日期	職責及責任
執行董事					
王玉先生*	40歲	董事長、執行董事兼總經理	2011年 5月10日	2011年5月10日	管理本公司董事會的運作、制定整體戰略規劃及設立業務方向
徐晴女士	38歲	執行董事兼副總經理	2012年 2月10日	2015年7月8日	管理本公司運營及品牌開發
非執行董事					
王文慧女士*	40歲	非執行董事	2011年5月 10日	2017年5月18日	監督本公司的管理並就戰略發展提供建議
龐小龍先生	36歲	非執行董事 (職工代表董事)	2017年2月 17日	2025年9月4日	監督本公司的管理並就戰略發展提供建議
獨立非執行董事					
黃添順先生	57歲	獨立非執行董事	2021年 9月27日	2021年 9月27日	向董事會提供獨立意見及判斷
張春艷女士	50歲	獨立非執行董事	2021年 9月27日	2021年 9月27日	向董事會提供獨立意見及判斷
鄭穎女士	47歲	獨立非執行董事	2025年 9月4日	2025年 9月4日	向董事會提供獨立意見及判斷

附註：

* 王玉先生為王文慧女士的配偶。

執行董事

王玉先生，40歲，為本公司執行董事、董事長兼總經理。王先生於2011年5月成立本公司並自此一直擔任本公司董事。自2015年7月起，王先生一直擔任本公司執行董事、董事長兼總經理。自2021年4月起，王先生亦擔任本公司多家附屬公司董事。於

董事及高級管理層

2007年7月及2010年1月，王先生分別獲得中國南昌大學計算機科學與技術專業學士學位及中國江西財經大學產業經濟學專業碩士學位。

徐晴女士，38歲，為本公司執行董事兼副總經理。徐女士於2015年7月8日獲委任為董事，並於2025年9月4日獲調任為執行董事。徐女士於2012年2月加入本公司，自2013年6月至2015年3月先後擔任本公司運營管理人員及業務拓展總監。自2015年7月起，徐女士一直擔任本公司副總經理。此外，自2012年3月起，徐女士一直擔任本公司多家附屬公司若干管理職位。於2010年7月及2011年11月，徐女士分別獲得中國江西財經大學國際金融學專業學士學位及英國利茲大學國際商務專業碩士學位。

非執行董事

王文慧女士，40歲，於2017年5月18日獲委任為董事，並於2025年9月4日獲調任為非執行董事。王女士自2011年5月起加入本公司並擔任監事直至2015年7月。自2016年7月起，王女士一直擔任本公司僱員職業發展高級顧問。王女士於金融及股權投資領域擁有多年的經驗。自2015年4月、2021年3月及2022年10月起，王女士一直分別擔任天津雅藝生物科技合夥企業（有限合夥）執行合夥人、廣州毅楊健康管理諮詢有限公司執行董事兼總經理及廣州恒峰健康管理諮詢有限公司執行董事兼總經理。王女士於2007年7月獲得中國南昌大學播音與主持藝術專業學士學位。

龐小龍先生，36歲，於2025年9月4日當選為職工代表董事並調任為非執行董事。龐先生於2017年2月加入本集團，自此一直擔任本公司高級數據專員及物流主管。自2021年10月起，龐先生亦擔任本公司多家附屬公司監事。於加入本集團前，龐先生於2015年8月至2017年2月期間從事獨立創業活動。龐先生於2012年7月獲得中國北京科技職業學院行政管理學專業學士學位。

獨立非執行董事

黃添順先生，57歲，於2021年9月27日獲委任為獨立董事，並於2025年9月4日獲調任為獨立非執行董事。黃先生於法律工作領域擁有多年經驗。自1991年9月至1995年6月，黃先生曾擔任汕頭市司法局下屬汕頭對外經濟律師事務所律師。黃先生隨後轉入私人法律執業工作，於2002年之前一直擔任廣東國源律師事務所合夥人兼管理律師。自2002年起，黃先生一直於廣東嶺南律師事務所擔任律師。自2018年10月至2021年8月，黃先生曾擔任江西施美藥業股份有限公司獨立董事。自2022年9月起，其獲委任為廣州農村商業銀行股份有限公司（一家於聯交所上市的公司（股份代號：01551.

董事及高級管理層

HK)) 外部監事。於1991年7月及2002年1月，黃先生分別獲得中國中山大學法學專業學士學位及中國西南政法大學經濟法專業碩士學位。於1993年12月，黃先生獲得中國廣東省司法廳認證的中國律師資格。

張春艷女士，50歲，於2021年9月27日獲委任為獨立董事，並於2025年9月4日獲調任為獨立非執行董事。自2007年9月起，張女士一直任職於暨南大學，現任暨南大學附屬第五醫院總會計師。自2018年7月起，張女士亦一直擔任廣東省價格和產業品牌發展協會監事。自2020年12月及2025年4月起，張女士一直分別擔任矩陣縱橫設計股份有限公司（一家於深圳證券交易所上市的公司（股票代碼：301365.SZ））獨立董事及廣東梅雁吉祥水電股份有限公司（一家於上海證券交易所上市的公司（股票代碼：600868.SH））獨立董事。於2000年3月及2007年6月，張女士分別獲得中國中南民族大學工商管理專業學士學位及中國暨南大學會計學專業碩士學位。

自2020年8月至2024年7月，張女士曾擔任廣東省皇派定制家居集團股份有限公司獨立董事。

張女士已獲得多項會計專業資格，並於不同機構擔任各類財務會計職務，從而獲得豐富的會計及財務專業知識。於2005年7月及2007年11月，張女士分別獲湖南省懷化市會同縣財政局頒發《會計從業資格證書》及中華人民共和國人事部認證為工商管理經濟師。於2011年8月及2018年4月，張女士分別獲得廣東省人力資源和社會保障廳頒發中級會計職稱及高級會計職稱。自2023年5月起，張女士一直擔任廣東省總會計師協會理事會成員。

張女士透過以下方式獲得了會計和財務管理專業知識：(i)從其學術背景和工作經驗中獲取和積累的專業知識；及(ii)在其履歷所列公司擔任總會計師、社會顧問和獨立董事。在擔任該等職務期間，張女士負責（其中包括）審閱財務報表及會計政策、監督及評估外部及內部審計職能、監察上市公司的內部監控系統（倘適用），以及透過在審閱及批准年度及中期財務報表的定期董事會會議及委員會會議上進行審議，與該等公司的管理層、審計委員會其他成員及外聘核數師不時進行討論，就外部審計機構的委任及更換提出建議。基於上文所述，張女士於監督及監察上市發行人的財務申報、內部控制及其他會計相關事項方面已積累充足且適當的實際知識及豐富的經驗，並就上市規則第3.10(2)條獲得會計或相關財務管理的專業知識。

鄭穎女士，47歲，於2025年9月4日獲委任為獨立非執行董事。自2008年9月起，鄭女士一直在中國中山大學管理學院教授會計學原理、中級財務會計及管理會計，現擔任副教授。自2022年6月起，鄭女士一直擔任珠海港股份有限公司（一家於深圳證券交易所上市的公司（股票代碼：000507.SZ））獨立董事。於2001年7月、2003年12月及

董事及高級管理層

2008年12月，鄭女士分別獲得中國人民大學會計學專業學士學位、香港中文大學哲學碩士學位及會計學專業博士學位。鄭女士於2023年11月獲中國財政部授予國際化高端人才稱號。

董事的進一步資料

除本節上文所披露者外，於緊接最後實際可行日期前三年內，概無董事於其證券在香港或海外任何證券市場上市的任何上市公司擔任董事。

除本節上文所披露者外，截至最後實際可行日期，就董事於作出一切合理查詢後所深知、盡悉及確信，概無有關委任董事的其他事項須提請股東垂注，亦無有關董事的資料須根據上市規則第13.51(2)(h)至(v)條予以披露。

截至最後實際可行日期，除本文件附錄四「C.有關董事的進一步資料」所披露者外，概無董事持有任何證券及期貨條例第XV部所界定的證券權益。截至最後實際可行日期，除本節上文所披露者外，概無董事或高級管理層與本公司其他董事或高級管理層有關聯。

高級管理層

我們的高級管理層團隊負責我們業務營運的日常管理。有關王先生及徐晴女士的履歷詳情，請參閱本節「－董事會－執行董事」。除彼等之外，羅志青女士為我們的高級管理層團隊成員，其主要資料如下表所示：

姓名	年齡	職位／職銜	加入本公司 時間	獲委任為高級管 理層時間	職責及責任
羅志青女士....	42歲	副總經理、 財務總監兼 董事會秘書	2012年12月 17日	2015年7月8日	管理本公司的資本運 營、合規事務、一 般運營及管理以及 董事會相關事務

羅志青女士，42歲，於2012年12月加入本公司，現擔任本公司副總經理、財務總監兼董事會秘書。自2012年12月至2015年7月，羅女士擔任本公司財務經理。自2015年7月至2021年9月，羅女士擔任本公司財務總監一職，並於2022年9月重新獲委任相同職務。自2017年4月起，羅女士一直擔任本公司董事會秘書。自2018年9月起，羅女士一直擔任本公司副總經理。羅女士自2021年2月至2021年9月曾擔任本公司董事，於2022年1月獲重選為董事並擔任董事職務直至2025年9月4日。於加入本集團前，自2010年10月至2012年12月，羅女士曾擔任廣州庫巴電子科技有限公司華南區財務經理。自2022年9月至2023年5月，羅女士曾擔任廣州美神生物科技有限公司董事。

董事及高級管理層

自2020年8月起，羅女士同時擔任本公司多家附屬公司財務負責人職務。於2008年1月，羅女士獲得中國對外經濟貿易大學會計學專業學士學位。羅女士於2020年9月取得國際財務管理協會高級國際財務管理師資格。

董事確認

上市規則第8.10條

各董事確認，截至最後實際可行日期，其並無直接或間接於與本公司業務構成競爭或可能構成競爭的業務中擁有任何權益，因而須根據上市規則第8.10條予以披露。

上市規則第3.09D條

各董事確認，其(i)已於2025年[9月]取得上市規則第3.09D條所述的法律意見；及(ii)了解上市規則所規定的其作為[編纂]發行人董事的責任。

上市規則第3.13條

各獨立非執行董事確認，(i)其有關上市規則第3.13(1)至(8)條所述各項因素的獨立性；(ii)截至最後實際可行日期，其於過往或現時概無於本公司或其附屬公司的業務中擁有任何財務或其他權益，且與上市規則項下本公司任何核心關連人士概無任何關連；及(iii)其於獲委任時並無其他可能影響其獨立性的因素。

聯席公司秘書

羅志青女士，有關羅女士的履歷詳情，請參閱本節「— 高級管理層」。

鄭泓懌女士於2026年4月獲委任為我們的聯席公司秘書。彼於企業秘書及企業融資方面擁有豐富經驗。鄭女士為方圓企業服務集團(香港)有限公司的經理，主要負責管理聯交所上市公司的公司秘書及合規工作。鄭女士現為香港公司治理公會及英國特許公司治理公會會員。彼於2019年7月獲得澳門大學國際關係及公共政策雙碩士學位，並於2024年9月獲得香港公開大學(現稱香港都會大學)企業管治及合規碩士學位。

董事委員會

董事會轉授若干職責予多個委員會。根據中國相關法律法規及上市規則附錄C1所載企業管治守則，本公司已成立四個董事委員會，即審計委員會、薪酬與考核委員會、提名委員會及戰略與ESG委員會。

審計委員會

我們已遵照上市規則第3.21條及企業管治守則設立審計委員會並訂立其書面職權範圍。審計委員會由三名董事組成，即張春艷女士、黃添順先生及鄭穎女士。張春艷

董事及高級管理層

女士擔任審計委員會主席，其具備上市規則第3.10(2)及3.21條所規定的適當專業會計及相關財務管理專業知識。

薪酬與考核委員會

我們已遵照上市規則第3.25條及企業管治守則設立薪酬與考核委員會並訂立其書面職權範圍。薪酬與考核委員會由三名董事組成，即黃添順先生、王玉先生及鄭穎女士。黃添順先生擔任薪酬與考核委員會主席。

提名委員會

我們已遵照上市規則第3.27A條及企業管治守則設立提名委員會並訂立其書面職權範圍。提名委員會由三名董事組成，即鄭穎女士、黃添順先生及徐晴女士。鄭穎女士擔任提名委員會主席。

戰略與ESG委員會

我們已設立戰略與ESG委員會並訂立其書面職權範圍。戰略與ESG委員會由三名董事組成，即王玉先生、黃添順先生及徐晴女士。王玉先生擔任戰略與ESG委員會主席。

酬金

董事以薪金、工資、花紅、以股份為基礎的付款、住房公積金、退休及其他實物福利的形式收取酬金。

截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，已付或應付董事的酬金總額分別約為人民幣5.5百萬元、人民幣6.6百萬元及人民幣6.4百萬元。

根據目前的薪酬安排，我們估計截至2026年12月31日止年度應計董事除稅前薪酬總額約為人民幣6.5百萬元。

截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，五名最高薪酬人士內分別有3名、3名及3名董事。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，五名最高薪酬人士內的其餘人士的薪酬總額分別為人民幣3.8百萬元、人民幣4.5百萬元及人民幣3.5百萬元。

於往績記錄期間，本公司並無已付或應付董事或五名最高薪酬人士的薪酬，作為加入本公司或加入本公司後的獎勵或作為與本公司任何附屬公司管理職務有關的離職補償。

於往績記錄期間，概無董事放棄任何酬金。除上文所披露者外，於往績記錄期間，本公司或其任何附屬公司概無已付或應付董事或五名最高薪酬人士的任何其他款項。

董事及高級管理層

企業管治

本公司致力實現高標準的企業管治，以保障股東的利益。為此，本公司擬於[編纂]後遵守上市規則附錄C1所載企業管治守則及上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則，惟企業管治守則第2部守則條文第C.2.1條除外，該條條文規定董事會長與行政總裁的角色應有區分且不應由同一人兼任。

現時由王玉先生兼任本公司董事長及行政總裁的職務。鑒於王先生於本公司業務運營及管理方面擁有豐富經驗，其自2011年5月起擔任董事長及總經理的職務。董事會認為，鑒於王先生的經驗、個人資歷及上文所述其於本公司的職務，王先生對我們的業務有著廣泛的了解，是最適合識別董事會戰略機遇及重點的董事。董事會亦認為，由同一人兼任本公司董事長及總經理的職務，有利於(i)確保本公司內部領導貫徹一致；(ii)使董事會的整體戰略規劃更有效及更具效率並簡化戰略舉措的執行；及(iii)促進本公司管理層與董事會之間的信息交流。董事會認為，鑒於董事會的人數、獨立非執行董事的監督及穩健的高級管理層團隊，現有安排的權力及授權平衡將不會受到損害，並認為該安排將使本公司能夠迅速有效地作出及實施決策。董事會將繼續審核，並會於計及本公司整體情況後考慮在適當時候將本公司董事長與總經理的角色分開。

除上文所披露者外，董事認為，我們將於[編纂]後遵守上市規則附錄C1所載企業管治守則的所有適用守則條文。

董事會及工作場所多元化政策

我們致力於本公司內推行多元文化。為維持穩健的企業治理結構並實現可持續及平衡的企業發展，我們已採納董事會及工作場所多元化政策（「**多元化政策**」），其中載列實現及維持本公司多元化的目標及方法。根據多元化政策，我們在甄選董事會候選人時，通過考慮多項因素力求實現董事會多元化，包括但不限於性別、年齡、文化及教育背景以及職業經驗。各項委任的最終決定將基於經選定候選人的才能及預期將對董事會作出的貢獻。

董事具備均衡的知識及技能組合，包括但不限於在工商管理、金融投資、汽車企業管理、法律及會計領域的豐富經驗。我們有三名具有不同行業背景的獨立非執行董事，於法律、財務及會計領域擁有紮實的專業經驗。

本公司經計及董事會的技能矩陣，已評估董事會的架構、人數及組成，並認為董事會的架構屬合理，且董事的經驗及技能將能夠使本公司維持高水準的運營。董事年

董事及高級管理層

齡介乎35歲至56歲之間，董事會由四名女性董事及三名男性董事組成，該事實證明了這一點。經計及我們現有的業務模式及特定需求以及董事的不同背景，董事會的組成符合我們的多元化政策。提名委員會負責確保董事會的多元化。

除董事會多元化外，我們認識到性別多元化的重要性，我們已經並將繼續採取措施，於本公司各層級推行性別多元化，包括在董事會、高級管理層及員工隊伍（不包括高級管理層）層級推行。展望未來，根據多元化政策，我們不會有任何單一性別的董事會，並將始終確保提名委員會的性別多元化，我們將繼續努力在董事會、高級管理層及員工隊伍層級選擇及推薦合適的候選人時促進性別多元化。於[編纂]後，除其他職責外，提名委員會將不時審閱多元化政策及其執行情況，以確保其持續有效，我們將每年於本公司的企業管治報告中披露多元化政策或其概要。

合規顧問

我們已根據上市規則第3A.19條及第3A.23條委任東吳證券國際融資有限公司為我們的合規顧問（「合規顧問」）。合規顧問將對上市規則及其他適用法律、規則、守則及指引的遵守情況向我們提供指導及建議。

合規顧問的委任期限將自[編纂]開始，並預期於本公司就[編纂]後開始的首個完整財政年度的財務業績符合上市規則第13.46條當日結束。

主要股東

就董事所知，緊隨[編纂]完成後，並假設[編纂]未獲行使、並無根據2022年股權激勵計劃發行新股及於最後實際可行日期至[編纂]期間並無對本公司已發行股本作出其他變動，以下人士將於股份或相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部的條文須向我們及聯交所披露的權益及／或淡倉，或將直接或間接擁有附帶權利可在所有情況下於本公司股東大會上投票的任何類別股本面值10%或以上的權益：

股東姓名	權益性質	股份說明	截至最後實際可行日期		緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使及並無根據2022年股權激勵計劃發行新股)		
			股份數目 ⁽¹⁾	佔本公司股權的概約百分比 ⁽²⁾	股份數目 ⁽¹⁾	佔A股股權的概約百分比 ⁽³⁾	佔本公司股權的概約百分比 ⁽³⁾
王先生 ⁽⁴⁾⁽⁵⁾	實益權益	A股	93,864,140	30.18%	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	配偶權益	A股	13,335,840	4.29%	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	受控法團權益	A股	26,342,400	8.47%	[編纂]	[編纂]	[編纂]
王女士 ⁽⁴⁾⁽⁵⁾	實益權益	A股	13,335,840	4.29%	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	配偶權益	A股	93,864,140	30.18%	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	受控法團權益	A股	26,342,400	8.47%	[編纂]	[編纂]	[編纂]
天津雅藝 ⁽⁴⁾⁽⁵⁾	實益權益	A股	26,342,400	8.47%	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	受控法團權益	A股	93,864,140	30.18%	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	受控法團權益	A股	13,335,840	4.29%	[編纂]	[編纂]	[編纂]

附註：

1. 所有列權益均為於股份的好倉。
2. 乃按截至最後實際可行日期已發行311,059,476股A股的總數計算。
3. 乃按311,059,476股A股及緊隨[編纂]完成後已發行[編纂]股H股的總數計算，原因是將根據[編纂]發行[編纂]股H股，假設[編纂]未獲行使及並無根據2022年股權激勵計劃發行新股。
4. 王先生及王女士為配偶關係。因此，根據證券及期貨條例，王先生被視為於王女士所持股權中擁有權益；王女士被視為於王先生所持股權中擁有權益。
5. 天津雅藝為於中國成立的有限合夥公司。截至最後實際可行日期，王女士為天津雅藝的普通合夥人，持有天津雅藝1%的合夥權益，而王先生為天津雅藝的唯一有限合夥人，持有天津雅藝99%的合夥權益。因此，根據證券及期貨條例，王先生及王女士各自被視為於天津雅藝所持全部股權中擁有權益。

除上文及本文件附錄四「法定及一般資料—C.有關董事及主要股東的進一步資料」所披露者外，董事並不知悉任何人士緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使及並無根據2022年股權激勵計劃發行新股)將於股份或相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部的條文須向我們及聯交所披露的權益及／或淡倉，或將直接或間接擁有附帶權利可在所有情況下於本公司或本集團任何其他成員公司股東大會上投票的任何類別股本面值10%或以上的權益。

主要股東

控股股東的股份質押

截至最後實際可行日期，王先生已向中國兩家金融機構質押7,010,000股A股股份（約佔本公司已發行股本總額的約2.25%）以滿足其個人資金需求。據董事作出一切合理查詢後所深知，王先生在其債務項下概無任何因違反還款義務而產生的負面信用記錄。王先生已確認，倘發生任何情況導致股份質押項下的保證金追繳或補足機制被觸發，王先生應採取提供額外擔保品及／或償還相關債務等必要措施，確保所質押A股股份不會產生被執行的風險。

與控股股東的關係

控股股東

截至最後實際可行日期，本公司由王先生、王女士及天津雅藝分別擁有約30.18%、約4.29%及約8.47%的權益。天津雅藝是在中國設立的有限合夥企業，其普通合夥人為王女士，持有天津雅藝1%的合夥權益。截至最後實際可行日期，王先生為天津雅藝的唯一有限合夥人，持有天津雅藝99%的合夥權益。王先生及王女士為配偶關係。基於上述關係，王先生、王女士及天津雅藝被視為一組控股股東，截至最後實際可行日期合共持有約42.93%的權益。

[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使且根據2022年股權激勵計劃發行新股），王先生、王女士及天津雅藝將於本公司已發行股本總額中合共擁有及控制總計約[編纂]%的權益。因此，緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使且並無根據2022年股權激勵計劃發行新股），王先生、王女士及天津雅藝將繼續作為本公司的一組控股股東。

控股股東於其他業務中的權益

本公司各控股股東及董事均確認，彼並無於與我們業務有或可能有直接或間接競爭的業務（本公司業務除外）中擁有須根據上市規則第8.10條作出披露的任何權益。

獨立於控股股東

經考慮以下因素後，我們的董事認為，在[編纂]後，我們有能力獨立於控股股東及其各自的密切聯繫人開展業務。

管理層的獨立性

我們的董事會由兩名執行董事、兩名非執行董事和三名獨立非執行董事組成。儘管王先生為執行董事，王女士為非執行董事，且二人均為我們的控股股東，但我們的管理和運營決策均由董事會及高級管理層作出，所有成員均在我們所從事的行業及／或各自專業領域擁有豐富經驗。此外，王先生與王女士歷來投入充足時間精力履行董事及高級管理層職責，並將持續專注於本集團業務。在履行董事職責時，彼等始終獲得本集團高級管理層的支持，且未來亦將如此。通過高級管理層與董事會的協同運作，權力與職權的平衡得到有效保障。詳情請參閱「董事及高級管理層」。

此外，儘管王先生和王女士是我們的控股股東，但我們認為我們的董事會和高級管理層將獨立於控股股東運作，理由如下：

- 各董事均知悉其作為董事的受信責任，該等責任要求（其中包括）其以符合本公司的最佳利益的方式為本公司的利益行事，且不容許其董事職責與個人利益之間出現任何衝突；

與控股股東的關係

- 本公司七名董事中，有三名是獨立非執行董事，其於不同專業領域擁有豐富經驗。彼等乃根據上市規則的要求獲委任，以確保董事會決策時充分考慮獨立公正的意見。我們相信，獨立非執行董事將為董事會決策過程帶來獨立判斷；
- 若董事或其任何緊密聯繫人於任何合約、安排或任何其他建議中佔有重大利益，有關董事不得就通過該合約、安排或建議的董事會決議案進行表決，亦不會被計入特定董事會會議出席的法定人數；及
- 我們已採取一系列公司治理措施來管理本集團與控股股東之間可能存在的利益衝突，以支持我們的獨立管理。詳見「— 公司管治措施」。

基於上述情況，董事認為，董事會整體連同我們的高級管理層能夠獨立履行本集團的管理職能。

經營獨立性

我們已建立獨立的組織架構，各部門均被賦予特定職責範圍，該架構在實際運營中始終保持獨立運作，且預計將繼續獨立於控股股東及其各自的緊密聯繫人運作。我們持有開展業務所需的所有相關許可證、資產、著作權、商標及其他知識產權。我們擁有獨立接觸供應商和客戶的渠道。此外，我們在資本和員工配置方面具備充足的運營能力，能夠實現獨立經營。

基於上述情況，董事認為，在[編纂]後，本集團將能夠獨立於控股股東及其各自的密切聯繫人進行經營。

財務獨立性

我們擁有獨立的內部控制和會計系統。我們還設有獨立的財務部門，負責履行財務職能。我們根據自身業務需求作出財務決策。

於往績記錄期間，我們已取得若干銀行貸款，該等貸款由王先生及／或王女士提供的擔保作抵押（「控股股東擔保」）。截至最後實際可行日期，所有控股股東擔保均已獲相關銀行解除。

基於上述情況，董事認為，從財務角度而言，我們具備獨立於控股股東及其各自的密切聯繫人經營的能力，能夠保持財務獨立性，且不會過度依賴控股股東及其各自的密切聯繫人。

與控股股東的關係

公司管治措施

本公司將遵守上市規則附錄C1所載企業管治守則的規定，闡述了良好企業管治的原則。本公司董事深知良好企業管治對保障股東權益的重要性。為維護良好企業管治標準並避免潛在利益衝突，本公司將採取以下措施：

- 作為[編纂]籌備工作的一部分，我們已修訂公司章程以符合上市規則。特別是，公司章程規定董事不得就其本人在相關公司中擁有重大利益的任何決議進行表決；若本公司股份上市所在地的法律法規及證券交易所規則對董事出席董事會會議及表決權作出進一步限制，則須遵守該等法律法規及規則；
- 我們已建立內部控制機制以識別關連交易。在[編纂]後，若我們與任何控股股東或其各自的聯繫人進行關連交易，本公司將遵守適用的上市規則；
- 我們致力於確保董事會由執行董事與非執行董事（包括獨立非執行董事）均衡組成。我們已委任三名獨立非執行董事，並相信我們的獨立非執行董事具備足夠經驗，且沒有任何業務或其他關係可能對行使獨立判斷造成重大影響，能夠提供公正的外部意見以保障公眾股東的利益。獨立非執行董事的詳細資料載於「董事及高級管理層－董事會－獨立非執行董事」。
- 倘獨立非執行董事被要求審查本集團與控股股東及／或董事之間的任何利益衝突情況，控股股東及／或董事應向獨立非執行董事提供所有必要資料，本公司須通過年度報告或公告披露獨立非執行董事的決定；及
- 我們已委任東吳證券國際融資有限公司為我們的合規顧問，該顧問將就遵守適用法律及上市規則向我們提供建議和指導，包括與董事職責及公司管治相關的各項要求。

股 本

本節呈列有關我們於[編纂]完成之前及之後股本的若干資料。

[編纂]前

截至最後實際可行日期，本公司已發行的股本為人民幣311,059,476元，包括311,059,476股每股面值人民幣1.00元的A股，所有該等A股均於深圳證券交易所上市。

[編纂]完成後

緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使及並無根據2022年股權激勵計劃進一步發行A股），本公司已發行的股本將如下：

股份說明	股份數目	佔本公司股本總額 的概約百分比
已發行A股	311,059,476	[編纂]%
根據[編纂]將予發行的H股	[編纂]	[編纂]%
總計	[編纂]	100.00%

緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]獲悉數行使及並無根據2022年股權激勵計劃發行新股），本公司已發行的股本將如下：

股份說明	股份數目	佔本公司股本總額 的概約百分比
已發行A股	311,059,476	[編纂]%
根據[編纂]將予發行的H股	[編纂]	[編纂]%
總計	[編纂]	100.00%

股份

於[編纂]完成後，股份將包括A股及H股。A股及H股均為本公司股本中的普通股。然而，除若干合資格的中國境內機構[編纂]、滬港通或深港通規定的合資格中國內地[編纂]及其他根據相關中國法律法規或獲任何主管部門核准有權持有我們H股的人士外，一般而言，中國內地[編纂]不可認購或[編纂]H股。

深港通已建立中國內地與香港之間的股票互聯互通機制。我們的A股可由中國內地投資者、合資格境外機構投資者或合資格境外戰略投資者認購及買賣，且必須以人民幣進行買賣。由於我們的A股為北向通項下的合資格證券，故香港及其他境外投資者亦可根據深港通的規則及限額認購及買賣。倘我們的H股為南向通項下的合資格證券，則中國內地[編纂]亦可根據深港通的規則及限額認購及[編纂]。

股 本

根據我們的公司章程，我們的H股及A股被視為一類股份，且彼此將在所有方面享有同等地位，尤其是在本文件日期後宣派、派付或作出的所有股息或分派方面將享有同等地位。我們將以港元派付H股的所有股息，並以人民幣派付A股的所有股息。除現金外，股息亦可以股份形式分派。H股持有人將以H股形式收取股份股息，而A股持有人將以A股形式收取股份股息。

我們的A股並無轉換為H股以在香港聯交所[編纂]及[編纂]

A股及H股一般不可互換或替代，且我們的A股及H股的市價可能於[編纂]後有所不同。中國證監會發佈的《H股公司境內未上市股份申請「全流通」業務指引》並不適用於在中國境內及香港聯交所雙重上市的公司。截至最後實際可行日期，中國證監會並無相關規則或指引規定A股股東可將其持有的A股轉換為H股，以於香港聯交所[編纂]及[編纂]。

A股持有人有關[編纂]的批准

我們已獲A股股東批准發行H股並尋求H股於香港聯交所[編纂]。有關批准於本公司在2025年9月4日舉行的股東大會上取得，並受以下條件規限：

(i) [編纂]規模

將予初步[編纂]的H股建議數目不得超過經根據[編纂]([編纂]獲行使前)將予發行的H股擴大後的已發行股本總額的[編纂]%。因[編纂]獲悉數行使而將予發行的H股數目不得超過根據[編纂]將予初步[編纂]的H股總數的[編纂]%。

(ii) [編纂]方式

[編纂]方式須為於香港進行[編纂]以供認購以及向機構及專業[編纂]進行[編纂]。

(iii) 目標[編纂]

H股將發行予香港公眾[編纂]、符合相關規定的其他境外[編纂]、根據中國法律法規可[編纂]境外證券的合資格境內[編纂]及符合相關監管規定的其他[編纂]。

(iv) [編纂]基準

H股[編纂]將在充分考慮現有股東利益、[編纂]接受能力及發行風險後按照國際慣例(通過指令需求及累計投標程序)，並根據國內外資本市場情況，參考本公司運營所在行業的估值水平釐定。

股 本

(v) 有效期

H股發行及H股於香港聯交所[編纂]須於2025年9月4日舉行的股東大會當日起計24個月內完成。

除[編纂]外，並無任何其他股份[編纂]計劃獲批准。

股東大會

有關須舉行股東大會情形的詳情，請參閱「附錄三－公司章程概要」。

財務資料

以下討論與分析應與本文件附錄一所載會計師報告的綜合財務資料及其附註一併閱讀。我們的綜合財務資料已根據所有適用國際財務報告準則（「國際財務報告準則」）編製，其在若干重大方面可能有別於其他司法權區的公認會計原則。閣下應閱覽整份附錄一，而不應僅倚賴本節所載資料。

以下討論及分析載有反映我們對未來事件及財務表現現時看法的前瞻性陳述，當中涉及風險和不確定因素。該等陳述基於我們依據經驗及對過往趨勢、現時狀況及預期未來發展的看法以及我們認為於有關情況下屬適當的其他因素而作出的假設及分析。然而，由於若干因素，我們的實際業績可能與該等前瞻性陳述所預測者存在重大差異。於評估我們的業務時，閣下應審慎考慮本文件「風險因素」一節提供的資料。除非文義另有所指，否則本節所述財務資料乃按合併基準列示。

概覽

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、品牌管理業務及電商運營業務。

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，2023年至2025年的年複合增長率為89.2%。

編製基準

本集團的歷史財務資料乃根據國際會計準則理事會（「國際會計準則理事會」）頒佈的所有適用國際財務報告準則所編製。歷史財務資料乃按歷史成本慣例編製，惟於往績記錄期間各年末／期末按公允價值計量的若干金融工具除外。

根據國際財務報告準則會計準則編製歷史財務資料時，需要採用若干關鍵會計估計。其亦要求管理層在應用我們會計政策的過程中作出判斷。涉及較高程度判斷或複雜性的領域，或對歷史財務資料而言屬重要的假設及估計所屬領域，在本文件附錄一會計師報告附註4中披露。

財務資料

影響我們經營業績及財務狀況的因素

我們的經營業績和財務狀況受到多種因素的影響，這些因素會左右消費者需求及市場環境，進而影響我們的自有品牌（包括家居清潔護理產品和膳食補充劑），以及品牌管理和電商運營業務。該等因素包括宏觀經濟趨勢、行業動態及競爭格局。該等狀況的任何負面變動均可能對我們的經營業績產生不利影響。除該等一般因素外，以下具體因素對我們的經營業績有更直接的影響。

我們吸引並留住消費者的能力

我們的增長及盈利能力源於消費者規模及其忠誠度。無論是在我們運營自有品牌的家居清潔護理或膳食補充劑領域，亦或是在我們提供品牌管理及電商運營解決方案的電商解決方案市場，我們擴大消費者覆蓋範圍與保持消費者黏性的方式，均直接影響著我們的銷售業績及財務表現。

隨著市場趨勢的快速轉變，我們致力於識別及應對消費者偏好的變化。於往績記錄期間，我們通過精準營銷活動及銷售分銷網絡的持續拓展，成功培育出一個快速增長且日益忠誠的消費者群體。我們識別市場趨勢並提供迎合消費者需求的品牌及產品組合的能力對我們的持續成功至關重要。我們戰略性地專注於家居清潔護理及膳食補充劑產品，該等產品在注重質量的消費者（尤其是資深中產、新銳白領及精緻媽媽）中呈現出巨大但尚未滿足的增長潛力。我們於品牌管理及電商運營業務下的品牌及產品組合亦涵蓋其他類別，包括家居清潔護理、美容個護、母嬰及大健康。展望未來，我們將通過增強產品個性化、優化營銷策略以及提升全渠道消費者體驗來鞏固客戶基礎。我們認為，憑藉品牌價值、多元化的產品組合、經實踐驗證的業務增長記錄以及適應不斷變化的客戶需求的能力，我們能夠有效吸引新消費者，並隨著時間推移培養更深厚的消費者黏性。

我們孵化新品牌及推出新產品的能力

我們持續孵化新品牌並推出迎合消費者不斷變化偏好的新產品的能力，是影響我們銷售額及整體財務狀況的關鍵因素。截至最後實際可行日期，我們已成功推出三個主要自有品牌綻家、斐萃及紐益倍，這些品牌均獲得了強勁的市場認可，且於往績記錄期間對我們總收入的貢獻比例不斷提高。此外，我們亦可能尋求策略性收購海外品牌，以補充我們的產品組合及加速增長。綻家洗衣液等幾款新推出的產品迅速受到消費者青睞，成為收入增長的主要貢獻者。品牌與產品線的拓展使我們得以進軍相鄰細分領域，拓寬消費者接觸點並強化品牌認知度，從而提升平均訂單價值並增強消費者黏性。展望未來，我們計劃進一步投資於品牌孵化、產品設計及市場洞察能力建設。通過提升將差異化、高質量自有品牌及產品推向市場的能力，我們致力於優化產品組合，保持銷售勢頭，並推動長期盈利能力。

財務資料

我們挽留及吸引品牌合作夥伴的能力

我們的收入增長及整體業務成功在很大程度上取決於我們能否與現有品牌合作夥伴維持穩定的關係並吸引新的品牌合作夥伴。於往績記錄期間，我們大部分收入來自向我們的品牌合作夥伴提供品牌管理及電商運營解決方案。在拓展業務的同時，我們亦通過聚焦優質合作夥伴及戰略合作，優化電商運營服務板塊下的品牌合作夥伴基礎。截至最後實際可行日期，我們與37個品牌合作夥伴建立了合作關係，其中五個品牌合作夥伴已與我們合作超過五年。我們與品牌合作夥伴的關係主要通過我們的授權渠道覆蓋範圍及商業安排的關鍵條款影響我們的盈利能力及經營業績。跨多元化渠道的更廣泛授權使我們能夠擴大消費者覆蓋面並提高銷售轉化率。在我們電商運營業務的品牌管理及分銷模式下，我們的盈利能力受到採購條款（包括單位成本及銷售返利）的影響，而在我們的服務費模式下，我們的盈利能力主要取決於我們依據所提供的服務範圍及規模與品牌合作夥伴協定的服務費。我們擬進一步加強我們的營運及分析能力，以加深與現有品牌合作夥伴的合作及吸引更多品牌進入中國市場，從而擴大我們的品牌合作夥伴基礎，並支持我們的長期收入增長及盈利能力。

我們管理並拓展銷售及分銷網絡的能力

我們已建立全渠道銷售及分銷網絡，包括(i)通過自營店直接向消費者銷售，及(ii)向分銷商（包括天貓及京東等電商平台、零售商及商超客戶）銷售。於往績記錄期間，我們的大部分收益來自我們於電商平台經營的自營網店，且較大的一部分收益來自分銷商銷售。因此，我們的財務表現與銷售及分銷網絡的規模和效率密切相關。此外，該等由抖音直播賦能的銷售渠道在提升產品曝光度、擴大消費者觸達範圍及維持收入增長方面發揮著關鍵作用。我們計劃進一步拓展渠道覆蓋範圍，深化與核心銷售渠道的合作關係，以提升銷售轉化率和覆蓋效率。

我們的創新及有效投資技術的能力

我們持續創新及提升品牌對消費者及品牌對企業解決方案的能力，取決於我們在人工智能、數據分析及營銷專業知識方面的進步，而這是我們長期增長及競爭力的關鍵驅動力。對技術基礎設施的戰略投資使我們能夠更好地服務於我們的品牌合作夥伴，改善彼等的業務表現，進而增強我們挽留及吸引品牌合作夥伴的能力，同時保持我們的增長勢頭。我們通過實施多項IT系統（包括BI、OMS及SCM系統）推進我們的數字化轉型。該等系統在完善銷售渠道策略、提高營銷精準度及增加營銷投資回報方面發揮著核心作用，同時降低了消費者獲取成本並改善了運營效率低下的問題。

我們高效管理供應鏈並提升運營效率的能力

我們認為，我們的長期增長在一定程度上取決於我們高效管理供應鏈的能力。我們的銷售成本主要包括已售產品成本及物流開支，主要來自通過自營店鋪開展的直銷。於往績記錄期間，產品成本佔總銷售成本的大部分，而物流開支隨著自營店鋪銷售額的增長而增加。原材料價格的波動（例如麥角硫因和紅寶石油），作為部分明星產品配方和功效的關鍵成分，可能對我們的毛利率和成本結構產生直接影響。此外，我

財務資料

們獲得具成本效益的物流服務的能力對我們及時履行訂單、控制成本及提高盈利能力至關重要。我們的經營業績及盈利能力亦受到運營開支的顯著影響，其中，銷售及營銷開支佔大部分。我們通過簡化運營程序投資提升運營效率。我們相信，隨著時間的推移，該等努力將支撐我們盈利能力的提升。

貨幣波動

我們的大部分業務涉及向海外品牌合作夥伴（其中多數位於中國內地以外）採購產品，並於跨境電商平台銷售產品。該等交易主要以外幣計值，包括美元、歐元、日圓及港元，而我們的綜合財務報表以人民幣編製。外幣按交易時的有效匯率換算為人民幣。因此，我們面臨交易及換算外匯風險。匯率波動可能導致收益或虧損，並計入我們的損益。於2023年及2024年，我們分別自匯兌差額淨額錄得收益人民幣8.1百萬元及人民幣6.2百萬元。於2025年，我們自匯兌差額淨額錄得虧損人民幣25.0百萬元。人民幣的價值可能因我們無法控制的各種因素而波動，任何貶值或升值均可能對我們的採購成本及整體經營業績造成重大影響。因此，匯率波動或會影響我們的盈利能力且仍然是影響我們財務表現的一項重要因素。

重要會計政策及關鍵會計判斷

我們已識別若干對編製我們財務報表而言重要的會計政策，包括收入確認、物業、廠房及設備、就陳舊及滯銷存貨計提撥備、應收款項預期信貸虧損撥備、非金融資產減值、釐定金融工具的公允價值和公允價值層次以及所得稅及遞延稅項。於應用我們的會計政策時，管理層需要作出影響會計政策應用的判斷、估計及假設。此等估計及相關假設乃基於以往經驗及相信在有關情況下屬合理的多項其他因素，而有關結果乃作為就該等不可基於其他數據源而顯而易見地得出的資產及負債賬面值的判斷基準。實際的結果可能會與此等估計不同。我們的重要會計政策以及估計不確定性的主要來源，對於明白我們的財務狀況及經營業績很重要，載於本文件附錄一會計師報告附註4及38。

綜合利潤表部分科目說明與分析

下表載列我們於所示年度綜合利潤表的概要。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
		(人民幣千元)	
收入	1,366,091	1,765,776	3,431,776
銷售成本	(817,700)	(977,613)	(1,380,611)
毛利	548,391	788,163	2,051,165
一般及行政開支	(97,408)	(117,266)	(127,377)
銷售及營銷開支	(380,026)	(525,850)	(1,647,487)
研發開支	(24,040)	(25,735)	(32,637)
金融資產減值 (虧損) / 撥回淨額	(4,980)	(6,284)	4,163
其他收入	1,621	7,620	5,383
其他收益 / (虧損) 淨額	7,900	(1,278)	(23,949)
營業利潤	51,458	119,370	229,261
財務收入	7,160	12,103	11,173
財務成本	(2,189)	(4,612)	(15,266)

財務資料

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
財務收入／(成本)淨額.....	4,971	7,491	(4,093)
分佔聯營公司權益溢利.....	276	1,218	621
所得稅前利潤.....	56,705	128,079	225,789
所得稅開支.....	(2,415)	(22,443)	(31,388)
年內利潤.....	54,290	105,636	194,401

收入

按業務分部劃分的收入

於往績記錄期間，我們主要自三個業務分部產生收入：(i)自有品牌，即主要銷售綻家及斐萃產品；(ii)品牌管理，即轉售品牌合作伙伴產品；及(iii)電商運營服務，即轉售品牌合作伙伴產品或向品牌合作伙伴收取服務費。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.....	1,366,091	100.0	1,765,776	100.0	3,431,776	100.0

按地區劃分的收入

我們按銷售目的地對來自中國內地及其他司法管轄區的收入進行分類。下表載列我們於所示年度按地區劃分的收入明細：

	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)						
中國.....	1,365,776	100.0	1,763,574	99.9	3,413,283	99.5
其他國家或地區 ⁽¹⁾	315	0.0	2,202	0.1	18,493	0.5
總計.....	1,366,091	100.0	1,765,776	100.0	3,431,776	100.0

附註：

(1) 指日本及新西蘭產生的收入。

財務資料

銷售成本

我們的銷售成本主要包括(i)向我們品牌管理及電商運營分部下的品牌合作夥伴採購產品的成本；(ii)製造我們自有品牌產品的原材料成本；(iii)履行自有及品牌合作夥伴產品訂單產生的物流開支；(iv)與我們的電商運營服務相關的員工成本；(v)支付予OEM用於製造我們自有品牌產品的製造開支；及(vi)服務費模式項下提供的電商運營服務產生的媒體成本。下表載列我們於所示年度按性質劃分的銷售成本明細：

	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)						
採購產品成本	611,859	74.8	722,816	74.0	845,969	61.3
原材料成本	83,574	10.2	131,235	13.4	330,863	24.0
物流開支	42,954	5.3	62,762	6.4	108,738	7.9
員工成本	57,683	7.1	48,190	4.9	45,793	3.3
製造開支	6,597	0.8	9,732	1.0	48,580	3.5
媒體成本	15,033	1.8	2,878	0.3	668	0.0
總計	817,700	100.0	977,613	100.0	1,380,611	100.0

毛利及毛利率

下表載列我們於所示年度按業務分部劃分的毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
(人民幣千元，百分比除外)						
自有品牌	162,178	61.6	334,681	66.8	1,368,950	75.5
品牌管理	60,943	38.0	152,854	30.5	414,665	46.3
電商運營	325,270	34.5	300,628	39.4	267,550	37.0
經銷模式	205,984	27.5	170,275	29.3	149,236	26.7
服務費模式	119,286	62.1	130,353	71.7	118,314	71.8
總計	548,391	40.1	788,163	44.6	2,051,165	59.8

我們的毛利率因業務分部而異，其中我們的自有品牌的毛利率高於其他分部，此乃由於我們對自有品牌擁有更大的定價自主權。我們正積極優化我們的業務組合，增加毛利率較高的分部在整體業務組合及收入結構中的份額。

財務資料

一般及行政開支

我們的一般及行政開支主要包括(i)與從事行政職能的人員有關的員工成本；(ii)與我們的辦公場所有關的折舊及攤銷；(iii)業務拓展開支；(iv)辦公及差旅開支；(v)專業服務費；及(vi)商譽減值。下表載列我們於所示年度的一般及行政開支明細：

	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)					
員工成本.....	44,342	45.6	46,424	39.7	48,663	38.2
折舊及攤銷.....	19,431	19.9	19,831	16.9	24,423	19.2
業務拓展開支.....	5,850	6.0	7,327	6.2	14,880	11.7
辦公及差旅開支....	9,339	9.6	14,206	12.1	13,905	10.9
專業服務費.....	10,150	10.4	5,793	4.9	9,679	7.6
商譽減值.....	—	—	9,180	7.8	—	—
其他 ⁽¹⁾	8,296	8.5	14,505	12.4	15,827	12.4
總計.....	97,408	100.0	117,266	100.0	127,377	100.0

附註：

- (1) 其他主要指[編纂]、銀行手續費、税金及附加。於2023年、2024年及2025年，我們分別產生[編纂][編纂]，分別佔相應年度一般及行政開支總額的[編纂]。

商譽減值測試

商譽不作攤銷，並須每年進行減值測試，倘有事件或情況變動顯示商譽可能出現減值時，則需更頻繁地進行減值測試。減值虧損按資產賬面值超過其可收回金額的差額確認。可收回金額為資產的公允價值減出售成本與使用價值兩者中較高者。為評估減值，資產按可單獨識別的現金流入（即大體上獨立於其他資產或資產組合的現金流入）的最低水平歸類。

分配至現金產生單位（「CGU」）或現金產生單位組的商譽賬面值如下：

	年初 人民幣千元	貨幣折算差額 人民幣千元	出售 人民幣千元	減值 人民幣千元	年末 人民幣千元
截至2024年12月31日止年度					
綠洲麗人現金產生單位 ⁽ⁱ⁾	10,085	(905)	—	(9,180)	—
截至2023年12月31日止年度					
綠洲麗人現金產生單位 ⁽ⁱ⁾	9,899	186	—	—	10,085

- (i) 綠洲麗人現金產生單位的商譽源於綠洲麗人新西蘭有限公司於2019年進行的業務合併。我們將綠洲麗人新西蘭有限公司視為綠洲麗人現金產生單位，並按現金產生單位基準審查業務表現及監控商譽。

在綻家和斐萃等自有品牌快速發展的推動下，我們於2024年實施了戰略調整。管理層決定將我們的資源集中於自有品牌，同時減少對綠洲麗人現金產生單位的資源投入。管理層預計綠洲麗人現金產生單位的規模在未來將保持穩定或略有縮減。截至2024年12月31日，根據管理層對綠洲麗人現金產生單位可收回金額的估計（該金額基於其使用價值計算得出），確認減值人民幣9.2百萬元，而這導致綠洲麗人現金產生單位的商譽賬面價值減至零。

財務資料

截至2023年12月31日，綠洲麗人現金產生單位基於使用價值計算得出的可收回金額，分別較綠洲麗人現金產生單位的測試現金產生單位（含商譽）賬面值高出約人民幣1.3百萬元。若截至2023年12月31日預期稅前貼現率較管理層估計值高出5%，則計算得出的可收回金額將較賬面值低出約人民幣0.5百萬元。董事已審慎考慮並評估其他關鍵假設可能發生的合理變動，且未發現任何可能導致本集團商譽出現重大減值的情況。截至2024年12月31日，由於我們已就綠洲麗人現金產生單位的商譽全額計提減值撥備，故無需進行敏感度分析。

由於商譽已於2024年12月31日前全額減值，故並無對截至2025年12月31日止年度的商譽進行減值測試。

銷售及營銷開支

我們的銷售及營銷開支主要包括(i)營銷開支，包括在電商平台上獲取流量以推廣產品所產生的費用，以及支付給合作KOL/KOC的佣金；(ii)從事銷售及營銷職能人員的員工成本；(iii)通過我們在電商平台自營店鋪進行的交易產生的平台服務開支，包括平台就開設及維護我們的店面而收取的固定服務費，以及為通過自營店鋪促進交易而收取的佣金（按自營店鋪銷售的交易額計算）；及(iv)就存貨產生的倉儲開支。下表載列我們於所示年度的銷售及營銷開支明細：

	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)					
營銷開支.....	251,039	66.0	377,981	72.0	1,387,187	84.2
員工成本.....	77,763	20.5	79,571	15.1	118,388	7.2
平台服務開支....	25,066	6.6	39,087	7.4	96,403	5.9
倉儲開支.....	16,774	4.4	18,985	3.6	28,830	1.7
其他 ⁽¹⁾	9,384	2.5	10,226	1.9	16,679	1.0
總計	380,026	100.0	525,850	100.0	1,647,487	100.0

附註：

(1) 其他主要指辦公及差旅開支。

下表載列於所示年度按平台劃分的交易佣金（即我們平台服務開支的重要組成部分）明細：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
抖音	6,030	10,476	52,721
天貓	9,516	14,614	22,639
天貓國際.....	6,447	6,554	11,570
其他	2,553	6,831	8,985
總計	24,546	38,475	95,915

財務資料

下表載列於所示年度按平台劃分的自營店鋪收入明細及各平台的相關佣金率：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	收入	佣金率	收入	佣金率	收入	佣金率
(人民幣千元，百分比除外)						
抖音	175,460	3.4%	382,466	2.7%	1,527,096	3.5%
天貓	269,774	3.5%	409,540	3.6%	572,672	4.0%
天貓國際.....	145,540	4.4%	138,557	4.7%	264,156	4.4%
其他	28,806	8.9%	76,937	8.9%	115,462	7.8%
總計	619,580	4.0%	1,007,500	3.8%	2,479,386	3.9%

研發開支

我們的研發開支主要包括(i)從事研發職能的人員相關的員工成本；(ii)外包研發服務費；及(iii)與辦公場所及軟件有關的折舊及攤銷。下表載列我們於所示年度的研發開支明細：

	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)						
員工成本.....	21,070	87.6	20,597	80.1	23,212	71.1
外包研發服務費....	—	—	—	—	3,628	11.1
折舊及攤銷.....	2,252	9.4	3,071	11.9	3,462	10.6
其他 ⁽¹⁾	718	3.0	2,067	8.0	2,335	7.2
總計	24,040	100.0	25,735	100.0	32,637	100.0

附註：

(1) 其他主要指水電費及系統維護費用。

金融資產減值虧損淨額

於往績記錄期間，我們的金融資產減值虧損指貿易應收款項及其他應收款項的預期信貸虧損。請參閱本文件附錄一所載會計師報告附註3.2。我們分別於2023年及2024年錄得金融資產減值虧損人民幣5.0百萬元及人民幣6.3百萬元，以及於2025年錄得金融資產減值撥回人民幣4.2百萬元。

財務資料

其他收入

我們的其他收入主要包括(i)政府補助，主要包括(a)電商行業專項補助、(b)激勵數字貿易發展的專項補助、(c)商業企業租金補貼及(d)就業相關補貼；及(ii)增值稅加計扣除。下表載列我們於所示年度按性質劃分的其他收入明細：

	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)						
政府補助.....	1,394	86.0	7,506	98.5	5,255	97.6
增值稅加計扣除....	73	4.5	16	0.2	—	—
其他.....	154	9.5	98	1.3	128	2.4
總計.....	1,621	100.0	7,620	100.0	5,383	100.0

其他收益／(虧損)淨額

其他收益／(虧損)淨額主要包括(i)金融工具的收益淨額；(ii)金融工具的公允價值變動；(iii)匯兌差額淨額；(iv)出售物業、廠房及設備以及其他長期資產的虧損淨額；及(v)處置聯營公司權益的收益淨額。下表載列我們於所示年度按性質劃分的其他收益／(虧損)淨額明細：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
金融工具的收益淨額.....	2,121	64	841
金融工具的公允價值變動.....	154	(5,402)	(1,095)
匯兌差額淨額.....	8,137	6,208	(25,014)
出售物業、廠房及設備以及其他長期資產的虧損淨額.....	(743)	(683)	(234)
處置聯營公司權益的收益淨額.....	—	188	2,272
其他.....	(1,769)	(1,653)	(719)
總計.....	7,900	(1,278)	(23,949)

財務收入／(成本)淨額

我們的財務收入指為現金管理目的持有的金融資產所產生的利息收入。我們的財務成本包括(i)租賃負債的利息支出；及(ii)借款的利息支出。下表載列我們於所示年度財務成本／收入淨額明細：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
財務收入			
為現金管理目的持有的金融資產所產生的利息收入.....	7,160	12,103	11,173

財務資料

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
財務成本			
租賃負債的利息開支	(348)	(794)	(1,724)
借款的利息開支	(1,841)	(3,818)	(13,542)
小計	(2,189)	(4,612)	(15,266)
總計	4,971	7,491	(4,093)

分佔聯營公司權益溢利

分佔聯營公司權益溢利指分佔聯營公司業績。於2023年、2024年及2025年，我們分佔聯營公司權益溢利分別為人民幣0.3百萬元、人民幣1.2百萬元及人民幣0.6百萬元。

所得稅開支

我們須按實體基準就本集團旗下成員公司註冊及經營所在司法權區產生或獲得的溢利繳納所得稅。我們於2023年、2024年及2025年分別錄得所得稅開支人民幣2.4百萬元、人民幣22.4百萬元及人民幣31.4百萬元。

中國內地

根據中國企業所得稅法（「企業所得稅法」）的相關規定，中國附屬公司的適用法定稅率為25%，惟下文所述免稅對象除外。

於往績記錄期間，我們已獲得高新技術企業認證，因此有權於往績記錄期間享受15%的企業所得稅優惠稅率。該資格須每三年接受中國相關稅務機關的審查。

我們位於廣州、上海及杭州的若干附屬公司獲認定為小微企業，享受稅收優惠政策。於往績記錄期間，小微企業的應課稅收入減按25%的稅率計算，並按20%的稅率繳納企業所得稅。

年內利潤

由於上述情況，我們分別於2023年、2024年及2025年錄得利潤人民幣54.3百萬元、人民幣105.6百萬元及人民幣194.4百萬元。

各年度經營業績比較

截至2025年12月31日止年度與截至2024年12月31日止年度比較

收入

我們的收入由2024年的人民幣1,765.8百萬元增加94.3%至2025年的人民幣3,431.8百萬元，主要由於自有品牌及品牌管理業務的增長。

財務資料

- **自有品牌。**我們自有品牌的收入由2024年的人民幣501.0百萬元大幅增加至2025年的人民幣1,813.2百萬元，主要受綻家及斐萃品牌銷售額的快速增長所推動。
- **品牌管理。**我們品牌管理業務的收入由2024年的人民幣501.1百萬元增加78.6%至2025年的人民幣895.1百萬元，主要由於新增品牌合作夥伴，且我們的品牌建設及成功的銷售策略促使一名專注個護產品的特定品牌合作夥伴達成強勁的銷售業績。
- **電商運營。**我們電商運營業務的收入由2024年的人民幣763.7百萬元略微減少至2025年的人民幣723.5百萬元，主要由於我們戰略性優化品牌合作夥伴組合以提升整體服務質量。於2025年，我們終止與寵物食品、護膚品及膳食補充劑行業若干品牌合作夥伴的合作，因為該等行業需要投入相對較高的資金，同時週轉效率較低。我們在電商運營分部下合作的品牌合作夥伴數量由截至2024年12月31日的45個減少至截至2025年12月31日的28個。

銷售成本

我們的銷售成本由2024年的人民幣977.6百萬元增加41.2%至2025年的人民幣1,380.6百萬元，主要由於所採購產品的成本增加。儘管我們自有品牌的收入增長261.9%，但該等品牌相應的銷售成本由2024年的人民幣166.3百萬元增長167.2%至2025年的人民幣444.2百萬元，導致整體銷售成本的增長速度大幅放緩。

毛利及毛利率

我們的毛利由2024年的人民幣788.2百萬元大幅增至2025年的人民幣2,051.2百萬元，毛利率從44.6%增至59.8%，主要由於毛利率相對較高的自有品牌的收入貢獻增加。

- **自有品牌。**我們自有品牌的毛利由2024年的人民幣334.7百萬元增至2025年的人民幣1,369.0百萬元。自有品牌的毛利率由2024年的66.8%增加至2025年的75.5%，主要由於毛利率較高的斐萃品牌的收入貢獻增加。
- **品牌管理。**我們品牌管理的毛利由2024年的人民幣152.9百萬元增至2025年的人民幣414.7百萬元。品牌管理業務的毛利率由2024年的30.5%增加至2025年的46.3%，主要是由於若干利潤率更高的品牌合作夥伴的收入貢獻增加，進一步促進了銷售並提高了整體毛利率。
- **電商運營。**我們電商運營業務的毛利由2024年的人民幣300.6百萬元減至2025年的人民幣267.6百萬元。電商運營業務的毛利率由2024年的39.4%略微減少至2025年的37.0%，主要是由於若干品牌合作夥伴的毛利率因其產品組合發生戰略性調整及銷售渠道拓展而有所減少。

一般及行政開支

我們的一般及行政開支由2024年的人民幣117.3百萬元增加8.6%至2025年的人民幣127.4百萬元，主要由於(i)我們用以支持業務增長的業務拓展開支有所增加；及(ii)隨著我們營運規模的擴大，我們的辦公及差旅開支增加。

財務資料

銷售及營銷開支

我們的銷售及營銷開支由2024年的人民幣525.9百萬元大幅增至2025年的人民幣1,647.5百萬元，主要由於同期營銷開支由人民幣378.0百萬元增加至人民幣1,387.2百萬元。該增加主要受我們的自有品牌綻家及斐萃的銷售額快速增長所推動。為加速品牌建設及銷售轉化，我們於2025年加強營銷力度，這令綻家的收入較2024年增長約120.8%，斐萃的收入較2024年增加約人民幣684.4百萬元。

研發開支

我們的研發開支由2024年的人民幣25.7百萬元增加26.8%至2025年的人民幣32.6百萬元，主要由於我們的外部研發項目合作導致外包研發服務費增加。

金融資產減值(虧損)/撥回淨額

於2025年，我們錄得金融資產減值撥回人民幣4.2百萬元，而於2024年則錄得減值虧損淨額人民幣6.3百萬元，主要由於我們的貿易應收款項減少。

其他收入

我們的其他收入由2024年的人民幣7.6百萬元減至2025年的人民幣5.4百萬元，主要由於地方政府補助減少。

其他虧損淨額

於2024年，我們錄得其他虧損淨額人民幣1.3百萬元；於2025年，則錄得其他虧損淨額人民幣23.9百萬元，主要由於匯率波動導致的匯兌虧損淨額。

財務收入/(成本)淨額

於2025年，我們錄得財務成本淨額人民幣4.1百萬元，而於2024年則錄得財務收入淨額人民幣7.5百萬元，主要由於我們為支持業務增長及A股回購而增加銀行借款結餘，導致我們的借款利息開支增加。

分佔聯營公司權益溢利

於2024年及2025年，我們分別錄得分佔聯營公司權益溢利人民幣1.2百萬元及人民幣0.6百萬元，主要受聯營公司經營業績影響。

所得稅

我們的所得稅開支由2024年的人民幣22.4百萬元增加至2025年的人民幣31.4百萬元，主要由於應課稅收入增加。

年內溢利

由於上述情況，我們分別於2024年及2025年錄得溢利人民幣105.6百萬元及人民幣194.4百萬元。

財務資料

截至2024年12月31日止年度與截至2023年12月31日止年度比較

收入

我們的收入由2023年的人民幣1,366.1百萬元增加29.3%至2024年的人民幣1,765.8百萬元，主要由於我們自有品牌及品牌管理增長。

- **自有品牌**。我們的自有品牌收入由2023年的人民幣263.3百萬元增加90.3%至2024年的人民幣501.0百萬元，主要受綻家品牌銷售額的快速增長所推動。
- **品牌管理**。我們的品牌管理收入由2023年的人民幣160.5百萬元顯著增至2024年的人民幣501.1百萬元，主要由於我們成功的品牌建設及銷售策略促使一名專注個護產品的特定品牌合作夥伴達成強勁的銷售業績。此外，2023年下半年加入的品牌合作夥伴（特別是一個專注母嬰產品的品牌）業務增加，為2024年的收入作出了更有意義的貢獻。
- **電商運營**。我們的電商運營業務收入由2023年的人民幣942.3百萬元減少19.0%至2024年的人民幣763.7百萬元，主要由於對我們品牌合作夥伴組合進行了戰略優化，以提高整體服務質量。於2024年，我們終止與食品、寵物食品、護膚品及膳食補充劑行業若干品牌合作夥伴的合作，因為該等行業需要投入相對較高的資金，同時週轉效率較低。我們在電商運營分部下合作的品牌合作夥伴數量由截至2023年12月31日的71個減少至截至2024年12月31日的45個。

銷售成本

我們的銷售成本由2023年的人民幣817.7百萬元增加19.6%至2024年的人民幣977.6百萬元，主要由於採購產品成本增加。儘管2023年至2024年我們自有品牌的收入增長達90.3%，但該等品牌相應的銷售成本僅由人民幣101.1百萬元增長64.5%至人民幣166.3百萬元，導致整體銷售成本的增長速度大幅放緩。

毛利及毛利率

我們的毛利由2023年的人民幣548.4百萬元增加43.7%至2024年的人民幣788.2百萬元，毛利率由40.1%增至44.6%，主要由於毛利率相對較高的自有品牌的收入貢獻增加。

- **自有品牌**。我們的自有品牌的毛利由2023年的人民幣162.2百萬元增至2024年的人民幣334.7百萬元。自有品牌的毛利率由2023年的61.6%增至2024年的66.8%，主要由於我們產品組合的優化，毛利率較高的產品貢獻了更高比例的收入。
- **品牌管理**。我們的品牌管理的毛利由2023年的人民幣60.9百萬元增至2024年的人民幣152.9百萬元。品牌管理的毛利率由2023年的38.0%降至2024年的30.5%，主要由於合作伊始為促進早期業務發展而於2023年提供的優惠產品採購價格終止後，毛利率相對較低的品牌合作夥伴產品的收入貢獻較高。

財務資料

- **電商運營。**我們的電商運營業務的毛利由2023年的人民幣325.3百萬元降至2024年的人民幣300.6百萬元。電商運營業務的毛利率由2023年的34.5%增至2024年的39.4%，主要由於我們品牌合作夥伴組合的優化，盈利水平得以提高。於2024年，我們終止與食品、寵物食品、護膚品及膳食補充劑行業若干品牌合作夥伴的合作，因為該等行業需要投入相對較高的資金，同時週轉效率較低。

一般及行政開支

我們的一般及行政開支由2023年的人民幣97.4百萬元增加20.4%至2024年的人民幣117.3百萬元，主要由於(i)隨著我們將資源從於2019年收購的防曬品牌Oasis轉移到家居清潔護理和膳食補充劑行業的品牌，與該品牌相關的商譽減值虧損增加；及(ii)新租賃辦公場所導致的辦公及差旅費增加。

銷售及營銷開支

我們的銷售及營銷開支由2023年的人民幣380.0百萬元增加38.4%至2024年的人民幣525.9百萬元，主要由於我們致力於加強力度推廣自有品牌和開展我們的品牌管理業務推動營銷開支增加。

研發開支

我們的研發開支由2023年的人民幣24.0百萬元增加7.1%至2024年的人民幣25.7百萬元，主要由於(i)系統維護費用增加，及(ii)與軟件相關的攤銷增加。

金融資產減值虧損淨額

我們的金融資產淨減值虧損由2023年的人民幣5.0百萬元增加26.2%至2024年的人民幣6.3百萬元，主要由於貿易應收款項增加。

其他收入

我們的其他收入由2023年的人民幣1.6百萬元大幅增至2024年的人民幣7.6百萬元，主要由於一系列旨在促進經濟高質量發展的新政策出台，使我們獲得更大力度的政策支持。此外，部分於過往年度申請的政府補助於2024年發放，導致政府補助大幅增加。

其他收益／(虧損)淨額

我們於2023年錄得其他收益淨額人民幣7.9百萬元及於2024年錄得其他虧損淨額人民幣1.3百萬元。該波動主要由於2024年金融工具公允價值虧損，而該虧損主要由於一名被投資方於2024年底停止經營所產生的公允價值虧損。

財務收入淨額

我們的財務收入淨額由2023年的人民幣5.0百萬元增加50.7%至2024年的人民幣7.5百萬元，主要由於現金及現金等價物的利息收入增加。

財務資料

分佔聯營公司權益的溢利

2023年及2024年，我們錄得分佔聯營公司權益的溢利人民幣0.3百萬元及人民幣1.2百萬元，主要受聯營公司經營業績的影響。

所得稅

我們的所得稅開支由2023年的人民幣2.4百萬元增加至2024年的人民幣22.4百萬元，主要由於2024年應課稅利潤增加，以及可抵扣虧損的額外撥回導致遞延稅項開支進一步增加。

年內溢利

由於上述情況，我們分別於2023年及2024年錄得溢利人民幣54.3百萬元及人民幣105.6百萬元。

綜合財務狀況表若干選定項目的討論

下表載列我們截至所示日期的綜合財務狀況表的概要。有關詳情，請參閱本文件附錄一會計師報告所載綜合財務狀況表：

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
非流動資產總值	306,214	362,228	359,686
流動資產總值	1,039,484	1,188,623	1,823,924
總資產	1,345,698	1,550,851	2,183,610
非流動負債總額	5,231	40,081	355,543
流動負債總額	243,372	406,578	1,108,907
負債總額	248,603	446,659	1,464,450
流動資產淨值	796,112	782,045	715,017
權益總額	1,097,095	1,104,192	719,160

物業、廠房及設備

我們的物業、廠房及設備包括樓宇、汽車、辦公設備及租賃裝修。下表載列我們於截至所示日期的物業、廠房及設備的明細：

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
樓宇	164,096	158,696	153,296
汽車	3,458	2,846	3,647
辦公設備	9,917	9,339	10,676
租賃裝修	2,780	9,744	8,562
總計	180,251	180,625	176,181

截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們的物業、廠房及設備金額分別為人民幣180.3百萬元、人民幣180.6百萬元及人民幣176.2百萬元。於整個往績記錄期間的整體下降主要由於我們的物業、廠房及設備折舊。

財務資料

使用權資產

使用權資產指我們運營中租賃的樓宇。我們的使用權資產由截至2023年12月31日的人民幣5.3百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣41.4百萬元，主要與我們新租賃的辦公樓有關。截至2025年12月31日，我們的使用權資產略微減少至人民幣40.9百萬元，主要是由於我們的租賃物業折舊。

以公允價值計量且其變動計入當期損益的其他金融資產

我們以公允價值計量且其變動計入當期損益的其他金融資產，係指以公允價值計價且其變動計入當期損益的股權投資。我們以公允價值計量且其變動計入當期損益的其他金融資產由截至2023年12月31日的人民幣39.4百萬元減至截至2024年12月31日的人民幣31.0百萬元，並進一步減至截至2025年12月31日的人民幣28.4百萬元，主要由於(i)出售部分非上市股權工具投資；及(ii)該等投資產生的公允價值虧損。

我們可能投資於包括理財產品在內的金融資產。我們秉持合法、審慎、安全及有效原則管理金融資產投資，注重風險控制和收益效率。根據我們內部的《投資管理規定》，任何金融資產投資均須經業務部門連同董事會辦公室及財務部進行可行性分析及風險評估後方可作實。根據該投資的規模及性質，有關交易須經總經理辦公室、董事會或股東大會根據明確界定的審批門檻給予批准後方可作實，具體審批門檻依據資產價值、交易金額或淨利潤貢獻等財務指標而定。有關我們董事的金融專業知識，請參閱「董事及參與[編纂]的各方」。**[編纂]**完成後，我們進行的任何金融資產投資均須遵守上市規則第十四章項下的適用規定。

存貨

我們的庫存包括：(i)製成品；(ii)在途貨物；及(iii)委外加工材料。下表載列我們於截至所示日期的存貨明細：

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
製成品	260,012	156,347	340,529
在途貨物	57,183	62,295	65,427
委託加工材料	7,971	12,541	62,283
減：減值撥備	(6,586)	(5,469)	(6,442)
總計	318,580	225,714	461,797

我們的存貨由截至2023年12月31日的人民幣318.6百萬元減至截至2024年12月31日的人民幣225.7百萬元，主要由於2024年該等母嬰產品市場接受度不斷提高以及我們不斷努力提高存貨週轉率。我們的存貨於截至2025年12月31日增加至人民幣461.8百萬元，主要由於為應對自有品牌綻家及斐萃銷量增長而實施的製成品及委託加工材料戰略性儲備。

財務資料

下表載列我們存貨的賬齡分析：

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
		(人民幣千元)	
180天內	316,893	221,758	459,553
180天至一年	8,273	9,425	8,686
減：減值撥備	(6,586)	(5,469)	(6,442)
總計	318,580	225,714	461,797

下表載列我們於所示年度的存貨週轉天數：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
存貨週轉天數 ⁽¹⁾	117	104	92

附註：

- (1) 存貨週轉天數等於期初與期末存貨餘額的平均值除以該期間銷售成本，再乘以該期間的天數。

於2023年、2024年及2025年，我們的存貨週轉天數分別為117天、104天及92天。於往績記錄期間，存貨週轉天數普遍下降，主要由於我們自有品牌銷售額的顯著增長及其存貨管理措施的改善。

截至2026年2月28日，我們截至2025年12月31日未使用存貨中的約人民幣90.2百萬元或19.3%已於隨後使用。於往績記錄期間，我們一直維持相對較高的存貨週轉率。根據適用會計準則及謹慎性原則，我們已計提減值撥備。然而，截至最後實際可行日期，我們並無遇到任何存貨嚴重滯銷或無法銷售的情況。

貿易應收款項

截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們的貿易應收款項分別為人民幣120.8百萬元、人民幣130.4百萬元及人民幣86.6百萬元。授予客戶的信貸期因客戶類型而異。我們一般不會向終端消費者授出任何信貸期並要求零售商支付預付款，但會向電商平台及商超客戶授出信貸期。下表載列我們於截至所示日期的貿易應收款項（扣除信貸虧損撥備）明細：

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
		(人民幣千元)	
貿易應收款項	127,629	137,532	91,453
減：信貸虧損撥備	(6,822)	(7,125)	(4,860)
總計	120,807	130,407	86,593

財務資料

我們的貿易應收款項（扣除信貸虧損撥備）由截至2023年12月31日的人民幣120.8百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣130.4百萬元，主要受我們品牌合作夥伴的收入增長及業務擴張所推動。我們的貿易應收款項於截至2025年12月31日減至人民幣86.6百萬元，主要由於過渡期間應收若干線下零售商的款項減少。

下表載列截至所示日期我們的貿易應收款項基於收入確認日期的賬齡分析：

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
		(人民幣千元)	
最多1年	126,772	136,587	91,136
超過1年	857	945	317
總計	127,629	137,532	91,453

下表載列我們於所示年度的貿易應收款項週轉天數：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
貿易應收款項週轉天數 ⁽¹⁾	30	27	12

附註：

- (1) 貿易應收款項週轉天數等於期初與期末貿易應收款項餘額的平均值除以該期間收入，再乘以該期間的天數。

於2023年及2024年，我們的貿易應收款項週轉天數維持相對穩定，為30天及27天，並降至2025年的12天，主要由於自有品牌的收入貢獻更高，其中直接面向消費者的銷售佔較大比例。該等銷售不附帶任何信用條款。

截至2026年2月28日，我們截至2025年12月31日未結清貿易應收款項中的約人民幣70.9百萬元或77.5%已於隨後結清。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遇到任何貿易應收款項的可收回性問題，並已就貿易應收款項作出充足撥備。

預付款項及其他應收款項

我們的預付款項包括(i)向供應商支付的預付款及(ii)品牌合作夥伴以採購價扣減形式應支付的返利。我們的其他應收款項主要包括(i)品牌合作夥伴預計以現金付款形式應支付的返利；(ii)代表品牌合作夥伴支付的媒體費用墊款；及(iii)支付自營店鋪按金及租賃。下表載列我們於截至所示日期的預付款項及其他應收款項明細：

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
		(人民幣千元)	
流動預付款項	137,146	102,601	234,345
其他應收款項			
返利	52,081	76,736	74,071
代表客戶作出的墊款	36,003	33,630	42,154

財務資料

	截至12月31日		
	2023年	2024年 (人民幣千元)	2025年
按金	14,340	14,135	19,602
其他	1,406	2,394	3,486
	240,976	229,496	373,658
減：減值撥備	(7,610)	(13,028)	(11,130)
小計	233,366	216,468	362,528
非流動預付款項			
非流動資產的預付款項	1,097	515	785
總計	234,463	216,983	363,313

減值撥備由2023年至2024年的增加主要歸因於某品牌合作夥伴的部分返利應收款項賬齡延長。我們已對該品牌合作夥伴提起法律訴訟，且法院已於2025年9月判我們勝訴。於2025年10月，該品牌合作夥伴已悉數結清相關應收款項，且我們已撥回先前計提的減值撥備。因此，2024年至2025年減值撥備有所減少。

我們的預付款項及其他應收款項由截至2023年12月31日的人民幣234.5百萬元減至截至2024年12月31日的人民幣217.0百萬元，主要由於即期預付款項因來自品牌合作夥伴的銷售返利減少而由截至2023年12月31日的人民幣137.1百萬元減至截至2024年12月31日的人民幣102.6百萬元。截至2025年12月31日，預付款項及其他應收款項增至人民幣363.3百萬元，主要由於我們就品牌合作夥伴產品作出的預付款項及預付電商平台的推廣開支。

截至2026年2月28日，我們截至2025年12月31日未結清預付款項及其他應收款項中的約人民幣178.7百萬元或47.7%已於隨後結清。

現金及現金等價物

我們的現金及現金等價物包括現金及銀行存款餘額。我們的現金及現金等價物主要以人民幣計值。

我們的現金及現金等價物由截至2023年12月31日的人民幣336.3百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣600.1百萬元，並進一步增至截至2025年12月31日的人民幣856.0百萬元，主要由於我們及我們的品牌合作夥伴產品的銷售業績增加。

貿易應付款項

我們的貿易應付款項主要由於我們購買商品或服務。下表載列基於發票日期的貿易應付款項的賬齡分析：

	截至12月31日		
	2023年	2024年 (人民幣千元)	2025年
1年內	19,929	46,690	175,057
超過1年	43	303	798
總計	19,972	46,993	175,855

財務資料

我們的貿易應付款項由截至2023年12月31日的人民幣20.0百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣47.0百萬元，並進一步增至截至2025年12月31日的人民幣175.9百萬元，主要由於供應商給予了更長的信貸期，這得益於我們增加採購量後議價能力的提升。

下表載列我們於所示年度的貿易應付款項週轉天數：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
貿易應付款項週轉天數 ⁽¹⁾	8	13	29

附註：

- (1) 貿易應付款項週轉天數等於期初與期末貿易應付款項餘額的平均值除以該期間銷售成本，再乘以該期間的天數。

我們的貿易應付款項週轉天數由2023年的8天增至2024年的13天，並進一步增至2025年的29天，主要由於供應商延長了信貸期限，歸因於更大的採購量帶來的議價能力增強。

截至2026年2月28日，我們截至2025年12月31日未結清貿易應付款項中的約人民幣160.0百萬元或91.0%已於隨後結清。

應計費用及其他應付款項

我們的應計費用及其他應付款項主要包括(i)薪金、工資及福利；(ii)應付按金；(iii)代客戶付款；(iv)除應付所得稅外的其他稅款；(v)應付[編纂]；及(vi)其他。下表載列我們於截至所示日期的其他應付款項及應計費用明細：

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
		(人民幣千元)	
薪金、工資及福利	21,858	23,366	42,606
應付按金	6,162	2,934	1,962
代客戶付款	11,631	22,440	39,270
除應付所得稅外的其他稅款	2,039	13,427	81,226
應付[編纂]	—	—	585
其他	1,975	4,568	986
總計	43,665	66,735	166,635

我們的應計費用及其他應付款項由截至2023年12月31日的人民幣43.7百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣66.7百萬元，並進一步增至截至2025年12月31日的人民幣166.6百萬元，主要由於(i)薪金、工資及福利增加，受應計年終獎金及項目獎金所推動；(ii)除應付所得稅外的其他稅款增加，主要由於因股份激勵獲行使而應計的企業所得稅及代扣代繳的個人所得稅；及(iii)代客戶支付的款項增加，該款項與合作品牌的營銷活動有關。

截至2026年2月28日，我們截至2025年12月31日未結清應計費用及其他應付款項中的約人民幣58.1百萬元或34.9%已於隨後結清。

財務資料

流動資金及資本資源

概覽

我們現金的主要用途是為我們採購原材料、製成品、研發及銷售活動以及其他運營需求提供資金。於往績記錄期間，我們主要通過經營活動所得現金及銀行借款為資本支出及營運資金需求提供資金。於[編纂]後，我們相信，我們的流動資金需求將繼續通過該等來源與[編纂][編纂]相結合的方式得到滿足。截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們的現金及現金等價物分別為人民幣336.3百萬元、人民幣600.1百萬元及人民幣856.0百萬元。我們預計未來用於支持運營的融資可得性不會發生變化。隨著業務發展與擴張，我們預計將通過增加現有產品與服務的銷售額、推出新品牌、新產品及新服務、優化成本結構並提高運營效率來提升經營現金流量。

流動資產及流動負債

下表載列我們於截至所示日期的流動資產及流動負債：

	截至12月31日			截至2月28日
	2023年	2024年 (人民幣千元)	2025年	2026年 (未經審計)
流動資產				
存貨	318,580	225,714	461,797	503,197
預付款項及其他應收款項	233,366	216,468	362,528	397,168
貿易應收款項	120,807	130,407	86,593	165,523
受限制現金	9,129	6,943	2,922	44,770
現金及現金等價物	336,326	600,138	855,982	625,547
其他流動資產	21,276	8,953	54,102	45,611
流動資產總值	1,039,484	1,188,623	1,823,924	1,781,816
流動負債				
借款	170,892	274,483	699,900	659,618
貿易應付款項	19,972	46,993	175,855	157,758
合同負債	3,503	1,718	7,946	10,551
租賃負債	4,730	8,909	10,579	9,442
即期所得稅負債	442	7,572	47,590	50,685
應計費用及其他應付款項	43,665	66,735	166,635	132,424
其他流動負債	168	168	402	—
流動負債總額	243,372	406,578	1,108,907	1,020,478
流動資產淨值	796,112	782,045	715,017	761,338

我們的流動資產淨值由截至2025年12月31日的人民幣715.0百萬元增至截至2026年2月28日的人民幣761.3百萬元，主要由於(i)貿易應收款項由截至2025年12月31日的人民幣86.6百萬元增至截至2026年2月28日的人民幣165.5百萬元；及(ii)存貨由截至2025年12月31日的人民幣461.8百萬元增至截至2026年2月28日的人民幣503.2百萬元。

財務資料

我們的流動資產淨值由截至2024年12月31日的人民幣782.0百萬元減至截至2025年12月31日的人民幣715.0百萬元，主要由於(i)借款由截至2024年12月31日的人民幣274.5百萬元增至截至2025年12月31日的人民幣699.9百萬元，以支持我們的業務增長；及(ii)貿易應付款項由截至2024年12月31日的人民幣47.0百萬元增至截至2025年12月31日的人民幣175.9百萬元，與我們的業務規模增加相一致。

我們的流動資產淨值由截至2023年12月31日的人民幣796.1百萬元減至截至2024年12月31日的人民幣782.0百萬元，歸因於(i)借款由截至2023年12月31日的人民幣170.9百萬元增至截至2024年12月31日的人民幣274.5百萬元，以支持我們的業務增長；(ii)存貨由截至2023年12月31日的人民幣318.6百萬元減至截至2024年12月31日的人民幣225.7百萬元，歸因於我們的產品週轉率有所提高；及(iii)預付款項及其他應收款項由截至2023年12月31日的人民幣233.4百萬元減至截至2024年12月31日的人民幣216.5百萬元。

現金流量

下表載列我們於所示年度現金流量的概要：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		
經營活動(所用)／所得現金淨額	(91,790)	333,706	151,796
投資活動(所用)／所得現金淨額	(14,818)	(54,827)	16,839
融資活動所得／(所用)現金淨額	66,176	(25,472)	112,312
現金及現金等價物(減少)／增加淨額	(40,432)	253,407	280,947
年初現金及現金等價物	368,575	336,326	600,138
現金及現金等價物匯率變動影響	8,183	10,405	(25,103)
年末現金及現金等價物	336,326	600,138	855,982

經營活動所得／(所用)現金淨額

截至2025年12月31日止年度，我們經營活動所得現金淨額為人民幣151.8百萬元，主要由於所得稅前利潤人民幣225.8百萬元，並經以下各項調整：(i)若干非現金項目，包括利息收入人民幣11.2百萬元；及(ii)營運資金變動，其主要包括(a)存貨增加人民幣237.1百萬元(主要由於為應對我們自有品牌綻家和斐萃的預期銷售增長而戰略性地增加存貨)，及(b)應收款項增加人民幣121.9百萬元(此乃由於預付品牌合作夥伴產品款項及預付電商平台推廣開支)。上述調整部分被應付款項增加人民幣241.4百萬元(主要由於我們採購量增加增強了議價能力，促使供應商延長信貸期)所抵銷。

截至2024年12月31日止年度，我們經營活動所得現金淨額為人民幣333.7百萬元，主要由於所得稅前利潤人民幣128.1百萬元，並經以下各項調整：(i)若干非現金項目，包括非流動資產折舊及攤銷人民幣22.9百萬元及以股份為基礎的薪酬開支人民幣10.1百萬元；及(ii)營運資金變動，其主要包括存貨減少人民幣94.0百萬元、應付款項增加人民幣47.6百萬元及應收款項減少人民幣17.0百萬元。上述調整部分被利息收入人民幣12.1百萬元所抵銷。

財務資料

截至2023年12月31日止年度，我們經營活動所用現金淨額為人民幣91.8百萬元，主要由於所得稅前利潤人民幣56.7百萬元，並經以下各項調整：(i)若干非現金項目，包括匯兌收益淨額人民幣8.1百萬元及利息收入人民幣7.2百萬元；及(ii)營運資金變動，其主要包括存貨增加人民幣126.4百萬元及應收款項增加人民幣66.8百萬元。上述調整部分被應付款項增加人民幣13.5百萬元所抵銷。

我們預期透過以下措施提升盈利能力並強化營運資金管理，從而改善淨經營現金流出狀況：

- 我們將加強應收款項及預付款項管理。例如，我們將完善與品牌合作夥伴的信用及結算安排，並優化針對電商平台預付推廣費用的預算流程。
- 我們將持續優化庫存規劃與週轉效率。我們將進一步加強跨渠道需求預測與庫存調配，並優化與OEM的補貨及生產計劃。

投資活動所得／(所用) 現金淨額

截至2025年12月31日止年度，我們投資活動所得現金淨額為人民幣16.8百萬元，主要由於(i)贖回理財產品人民幣287.0百萬元，及(ii)出售於聯營公司權益所得款項人民幣28.0百萬元；但部分被下列各項所抵銷：(i)購買人民幣286.1百萬元的理財產品，及(ii)購買物業、廠房及設備、無形資產及其他非流動資產支付的款項人民幣11.4百萬元。

截至2024年12月31日止年度，我們投資活動所用現金淨額為人民幣54.8百萬元，主要由於(i)支付購買聯營企業及合營企業投資款項人民幣47.6百萬元；(ii)購買理財產品人民幣35.4百萬元；及(iii)購置物業、廠房及設備、無形資產及其他非流動資產人民幣14.8百萬元；部分被贖回理財產品人民幣35.4百萬元所抵銷。

截至2023年12月31日止年度，我們投資活動所用現金淨額為人民幣14.8百萬元，主要由於(i)支付購買聯營企業及合營企業投資款項人民幣15.0百萬元；及(ii)購買按公允價值計入損益的權益投資人民幣6.7百萬元；部分被贖回理財產品人民幣10.9百萬元所抵銷。

融資活動所得／(所用) 現金淨額

截至2025年12月31日止年度，我們融資活動所得現金淨額為人民幣112.3百萬元，主要由於借款所得款項人民幣1,211.6百萬元，部分被(i)償還借款人民幣471.5百萬元，(ii)股份回購付款人民幣457.4百萬元，及(iii)支付予本公司股東的股息人民幣146.0百萬元所抵銷。

截至2024年12月31日止年度，我們融資活動所用現金淨額為人民幣25.5百萬元，主要由於償還借款人民幣240.7百萬元，部分被借款所得款項人民幣344.5百萬元所抵銷。

截至2023年12月31日止年度，我們融資活動所得現金淨額為人民幣66.2百萬元，主要由於借款所得款項人民幣180.4百萬元，部分被償還借款人民幣56.3百萬元所抵銷。

財務資料

營運資金確認

董事認為，經考慮下文所述我們可動用的財務資源，我們擁有充足的營運資金滿足目前需求，以及自本文件日期起計未來至少12個月的需求：

- 現金及現金等價物；
- 可動用的股權融資及銀行融資；及
- [編纂]的估計[編纂]。

債務

於往績記錄期間，我們存在以銀行貸款、向投資者發行的金融工具及租賃負債形式的債務。下表載列我們於截至所示日期的債務明細：

	截至12月31日			截至2月28日
	2023年	2024年	2025年	2026年
		(人民幣千元)		(未經審計)
即期				
借款	170,892	274,483	699,900	659,618
租賃負債	4,730	8,909	10,579	9,442
小計	175,622	283,392	710,479	669,060
非即期				
借款	—	—	315,000	315,000
租賃負債	819	34,135	32,366	30,281
小計	819	34,135	347,366	345,281
總計	176,441	317,527	1,057,845	1,014,341

借款

下表載列我們於截至所示日期的借款明細：

	截至12月31日			截至2月28日
	2023年	2024年	2025年	2026年
		(人民幣千元)		(未經審計)
有擔保				
銀行貸款	170,358	274,121	50,407	49,753
無擔保				
銀行貸款	—	—	964,062	921,872
應付利息	534	362	431	2,993
小計	170,892	274,483	1,014,900	974,618

財務資料

下表載列我們於截至所示日期的銀行貸款的實際利率範圍：

	截至12月31日			截至2月28日
	2023年	2024年	2025年	2026年
		%		
				(未經審計)
固定利率銀行貸款	1.55%至 3.5%	0.2%至 3.2%	0.54%至 2.8%	0.54%至 2.7%

於往績記錄期間及直至截至最後實際可行日期，我們未違反與相關銀行簽訂的各筆銀行貸款項下的任何重大契約，且於往績記錄期間未出現貸款償還延遲或違約情況。鑒於我們的財務狀況，我們能夠在當前市場環境下遵守該等契約條款，且截至最後實際可行日期，我們的融資能力未受到重大影響。

截至2026年2月28日，我們擁有未動用銀行貸款人民幣289.4百萬元。

租賃負債

我們的租賃負債主要指為業務運營租賃的樓宇。截至2023年、2024年及2025年12月31日以及2026年2月，我們的流動及非流動租賃負債總額分別為人民幣5.5百萬元、人民幣43.0百萬元、人民幣42.9百萬元及人民幣40.6百萬元。

債務聲明

除上文所述者外，截至最後實際可行日期，我們概無任何其他重大按揭、押記、債權證、借貸資本、債務證券、貸款、銀行透支或其他類似債務、融資租賃或租購承擔、承兌負債（一般貿易票據除外）、承兌信貸（有擔保、無擔保、有抵押或無抵押）或擔保或其他或有負債。董事確認，自2026年2月28日（即釐定我們債務的最後實際可行日期）至本文件日期止，我們的債務未發生重大變化。

資本開支

我們的資本支出主要與購置物業、廠房及設備有關。於2023年、2024年及2025年，我們的資本開支分別為人民幣5.1百萬元、人民幣13.9百萬元及人民幣11.1百萬元。我們預計將主要通過現有現金以及[編纂]的[編纂]為計劃中的資本支出提供資金。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。我們可能會根據我們的發展計劃，或考慮到市況及其他我們認為適當的因素，對任何特定時期的資本開支進行調整。

資本承擔

截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們並無任何重大資本承擔。

財務資料

或然負債

截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們無任何或然負債。截至最後實際可行日期，我們的或然負債未發生任何重大變更或安排。

資產負債表外承擔及安排

截至最後實際可行日期，我們概無訂立任何資產負債表外交易。

關聯方交易

我們不時與關聯方訂立交易。有關我們與關聯方交易的詳情，請參閱本文件附錄一所載會計師報告附註36。

董事認為，本文件附錄一會計師報告附註36所載的各項重大關聯方交易，均在日常業務過程中按公平原則及有關各方之間的一般商業條款進行。董事亦認為，我們於往績記錄期間內的重大關聯方交易不會扭曲我們的往績記錄，也不會導致我們的歷史業績不能反映我們的未來表現。

主要財務比率

下表載列我們截至所示日期及於所示年度的主要財務比率：

	截至12月31日／截至該日止年度		
	2023年	2024年	2025年
收入增長.....	12.3%	29.3%	94.3%
毛利率 ⁽¹⁾	40.1%	44.6%	59.8%
淨利潤率 ⁽²⁾	4.0%	6.0%	5.7%
流動比率 ⁽³⁾	4.3	2.9	1.6
速動比率 ⁽⁴⁾	3.0	2.4	1.2
股本回報率 ⁽⁵⁾	4.9%	9.6%	27.0%

附註：

- (1) 以特定年度的毛利除以收入計算。
- (2) 以年度／期間利潤除以該年度收入計算。
- (3) 以截至所示日期的流動資產總值除以流動負債總額計算。
- (4) 以截至所示日期的流動資產總值（不包括存貨）除以流動負債總額計算。
- (5) 以年度／期間利潤除以該年度結算日的權益總額計算。

財務風險披露

我們的經營活動使我們面臨多種金融風險，包括外匯風險、利率風險、信貸風險、流動資金風險及價格風險。進一步詳情請參閱本文件附錄一所載會計師報告附註3。

財務資料

股息

我們分別於2023年、2024年及2025年宣派並派付股息。於2026年4月舉行的本公司年度股東大會亦批准每10股人民幣3.00元的股息。然而，我們無法確保將於可預見未來派付任何現金股息。[編纂]購買我們的普通股時不應期望獲得現金股息。任何未來派付股息的決定將由董事酌情作出，並可能基於多項因素而定，其中包括我們未來的營運及盈利情況、資本需求及盈餘、整體財務狀況、合約限制及董事可能認為相關的其他因素。根據中國內地適用法律和我們的組織章程細則，我們只會在作出以下分配後才從我們的稅後利潤中派付股息：彌補上一年發生的虧損；按照稅後利潤的10%計提法定儲備；及按照股東大會批准的稅後利潤的一定比例計提任意盈餘公積。如無重大投資計劃或重大現金支出等事項發生，以現金方式分配的利潤不少於當年實現的可分配利潤的10%。根據細則，在並無任何重大投資計劃或重大現金支出的情況下，我們將每年以現金形式分派不少於年度可供分派利潤的10%。派息率可能因我們的投資計劃或現金支出需求而異。

可供分派儲備

截至2025年12月31日，我們有可供分派予股東的保留盈利約人民幣443.6百萬元。

[編纂]

[編纂]包括與[編纂]有關的專業費用、[編纂]及其他費用。假設[編纂]未獲行使且基於[編纂]每股[編纂][編纂]港元（即[編纂]範圍的中位數）計算，我們預計將產生[編纂]約[編纂]港元，包括：(i)[編纂][編纂]港元；及(ii)非[編纂]開支[編纂]港元，其進一步分類為(a)法律顧問及會計師費用及開支[編纂]港元，及(b)其他費用及開支[編纂]港元，於[編纂]完成後，其中約[編纂]港元預計將於綜合損益表扣除，而其中約[編纂]港元預計將自權益中扣除。假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂]範圍的中位數）且[編纂]未獲行使，預計[編纂]將佔[編纂][編纂]總額的約[編纂]%。截至2025年12月31日止年度，我們已就[編纂]產生[編纂]約[編纂]港元，其中約[編纂]港元預計將於[編纂]完成後自權益中扣除，而餘下金額約[編纂]港元已於我們的損益內確認。上述[編纂]為最新可行估計，僅供參考，實際金額可能與此估計有所不同。我們預計該等開支不會對我們2026年的經營業績產生重大不利影響。

未經審計[編纂]經調整綜合有形資產淨值報表

[編纂]

財務資料

無重大不利變動

董事確認，自2025年12月31日起直至本文件日期，我們的財務或經營前景並無重大不利變動，及自2025年12月31日以來，亦無發生任何事件會對本文件附錄一會計師報告所載綜合財務報表所示資料造成重大影響。

根據上市規則第13.13至13.19條作出的披露

董事確認，除本文件另有披露外，截至最後實際可行日期，不存在任何根據上市規則第13.13至13.19條須予披露的情況。

未來計劃及[編纂]用途

未來計劃

有關我們未來計劃的詳細描述，請參閱「業務 — 戰略」。

[編纂]用途

假設[編纂]為每股H股[編纂]港元（即每股H股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數）並假設[編纂]未獲行使，經扣除我們就[編纂]應付的估計[編纂]、費用及開支後，我們估計我們將收到[編纂][編纂]約[編纂]港元。根據我們的戰略，我們擬按以下所載用途及金額動用[編纂][編纂]：

	截至12月31日止年度			佔[編纂] 用途總額的 概約百分比
	2026年	2027年	2028年	小計
				(百萬港元)
品牌建設.....	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
建設研發能力，聚焦先進 技術與高價值原料， 以提升產品功能、 用戶體驗及差異化	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
支持我們自有品牌的 海外擴張.....	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
收購或投資海外品牌 ⁽¹⁾	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
建設數字化及AI能力	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
營運資金及一般企業用途.....	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

附註：

- (1) 於2026年4月，我們與Bespoke Global訂立購股協議，以收購其於Bespoke Holding Corporation及Erno Laszlo Group Ltd.的股權。詳情請參閱「概要 — 近期發展及無重大不利變動 — 收購事項」。除該收購事項外，截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何具體的投資及／或收購目標。因此，我們尚未制定對海外品牌進行收購或投資的時間表。

我們目前擬於[編纂]後三年期間按以下方式動用[編纂][編纂]：

- [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將用於品牌建設。作為一家以消費者為中心的新消費品牌公司，我們的品牌溢價是我們保持長期競爭力的核心資產。我們的自有品牌（如綻家、斐萃及紐益倍）及品牌管理業務正快速發展。我們需加大投資力度，以捕捉消費者需求、建立差異化品牌知名度及提升品牌溢價。預期該等品牌投資將通過提升品牌溢價，推動回購率、平均交易額及毛利率的增長。

未來計劃及[編纂]用途

- [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於加強消費者對我們自有品牌 (包括綻家、斐萃及紐益倍) 的認知度，並擴大我們的中國銷售網絡。我們擬實施以下重要舉措：
 - [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於深化與品牌調性高度契合的內容驅動型營銷佈局，包括：(i)製作高質量短視頻及創意材料，以豐富品牌故事、嵌入記憶錨及與消費者建立更深的情感聯繫，(ii)在主流電商平台 (如天貓和京東) 及社交平台 (如抖音、小紅書、微信視頻號) 等具有高質量內容與高轉化率的主流平台投放精準廣告，提高知名度、刺激需求及加速轉化，(iii)開展IP跨界活動及季節性促銷等主題活動，與知名動漫、影視IP、藝人及文化遺產項目合作，通過聯名產品、限定禮盒及主題活動，提升品牌文化價值、擴大用戶基礎及增強消費者共鳴與參與度，及(iv)通過採用分層級網紅策略與KOL和KOC合作，優先與頭部創作者合作，以建立產品信譽和廣泛曝光，同時與腰尾部網紅合作，藉助彼等在細分領域的專業知識和高度活躍的受眾群體，實現更廣泛的內容覆蓋，並促進消費者積極參與，選擇標準側重於垂直領域專長、受眾相關性與內容互動效率，而非僅以粉絲數量為依據。
 - [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於拓展我們的全渠道銷售網絡，具體舉措包括加強在主要電商平台的佈局。以抖音為核心，我們計劃進一步升級我們的直播能力，優化矩陣賬戶運營。為此，我們將在社交平台上建立多層次、多功能的賬號群組，涵蓋品牌官方賬號、產品專屬類別賬號及IP合作賬號。我們將為每個賬號實施差異化的內容策略，並通過增加直播場次及提升主播專業度以增強直播效果。此外，我們將利用集中數據平台指導內容創作及推廣。我們預期最終將實現更高頻、更精準且高質量的消費者互動，並推動跨平台轉化率提升及品牌可持續增長。
 - [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於招募在內容策略、創意設計及消費者參與方面經驗豐富的專業人士，從而加強我們塑造獨特品牌敘事、提升視覺識別及開展創新活動的能力，以加深消費者聯繫並增強長期品牌權益。
- [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於拓展我們的品牌管理業務，包括：
 - [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於深化與現有合作品牌的合作，包括：(i)透過專門的產品創新顧問團隊提供差異化的產品升級建議，該團隊根據當地消費者數據定期提供有關包

未來計劃及[編纂]用途

裝、配方及SKU組合的本地化建議；(ii)通過支持新型內容營銷形式（如微信視頻號的短視頻系列及IP聯合品牌）以及提供數據驅動的廣告優化服務，優化營銷策略；及(iii)利用供應鏈及用戶運營能力，如實施小批量新品測試以及會員計劃及社群運營等私域流量管理解決方案。通過實施該等計劃，我們預期最終將提升品牌競爭力及延長用戶互動週期。

產品創新顧問團隊預計將由5名在知名消費品牌擁有產品開發、研發或供應鏈管理經驗的專業人士組成。彼等將專注於提供差異化的產品升級建議，優化SKU組合，並改進本地市場的包裝和配方。我們亦計劃成立一個品牌進駐團隊，預計將由5名具有業務拓展或商超客戶管理經驗的專業人士組成。彼等將專注於渠道維護與發展、引入新合作夥伴及進行商業談判。此外，隨著業務的拓展，我們計劃招募更多人員負責營運和內容策劃工作。

- [編纂]約[編纂]%([編纂]港元) 將分配用於強化品牌引入與合作能力，具體舉措包括擴充團隊、加大市場調研與渠道發展投入以及完善品牌運營支持體系。目前，我們根據過往經驗評估新品牌，並無標準化的品牌入駐評估系統來滿足我們高效篩選潛在品牌的需求。因此，我們計劃引入一套基於品牌潛力、財務狀況及市場契合度的評估系統，以提升品牌引入效率。我們亦將設立知識管理平台，其將作為內部運作基礎設施，整合跨類別的營運專長，並為內部員工及合作品牌核心人員提供電商直播、數據分析、內容創作等領域的專業培訓。我們的最終目標是吸引並支持具高潛力的品牌。

為制定在主流電商平台及社交平台投放精準廣告的計劃，我們預計於2026年至2028年期間招募約25名僱員。我們通常期望該等僱員具備領先消費品牌或知名互聯網公司的工作經驗。

- [編纂]約[編纂]%([編纂]港元) 將分配用於建設研發能力，聚焦先進技術與高價值原料，以提升產品功能、用戶體驗及差異化。我們計劃的舉措包括：
 - [編纂]約[編纂]%([編纂]港元) 將分配用於產品創新，具體舉措包括應用先進技術及與外部機構合作。有關合作包括與國內化學、生物和製藥領域的頂尖大學建立聯合實驗室或研究中心。例如，2024年5月，我們與暨南大學衰老與再生醫學研究院聯合成立抗衰老研究中心。詳情請參閱「業務－研發－產品開發」。我們與外部機構的合作將專注於功能性原材料的篩選、臨床驗證及商業化。整體而言，我們

未來計劃及[編纂]用途

未來的研發活動將集中於我們的自有品牌產品。具體而言，我們將在兩個主要領域開發新型原材料：(i)生物技術合成的化合物，如麥角硫因（我們斐萃及紐益倍產品配方的主要成分），以增強抗衰老及修復功能；及(ii)天然提取物，如清潔劑和抗菌劑，以解決我們綻家家居清潔護理產品的刺激性問題。我們亦將與人工智能及大數據科技公司合作，實施人工智能驅動的配方設計系統，評估數千種原材料的相容性及功效，從而縮短配方開發週期。

- [編纂]約[編纂]%（[編纂]港元）將分配用於提升多品類研發能力，具體舉措包括招募經驗豐富的研發人才。我們旨在透過招募在創新和產品開發方面具備成熟專業知識的人才來拓展多品類，推動先進技術和新原料在自有品牌組合中的應用，從而保持長期的產品領先地位。我們將瞄準行業頂尖人才，並根據其教育背景、工作經驗、區域專長及其他資歷提供具競爭力的薪酬。具體而言，我們預計於2026年至2028年期間招募約15名僱員。我們通常期望該等僱員具備化學、生物工程或計算機科學領域的碩士或以上學歷，並擁有專利技術開發或商業化經驗。
- [編纂]約[編纂]%（[編纂]港元）將分配用於支持我們自有品牌的海外擴張。我們的主要舉措包括：
 - [編纂]約[編纂]%（[編纂]港元）將分配用於推動綻家、斐萃等品牌在東南亞、日本、韓國等重點市場的國際化佈局，具體舉措包括採用多元化市場進入策略（涵蓋跨境電商、本地化直銷渠道以及與區域分銷商建立的戰略合作夥伴關係）。我們計劃進軍新的海外市場並開發海外客戶。根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年的零售額計，日本及韓國家居清潔護理市場的市場規模分別達人民幣678億元及人民幣161億元。這兩個市場相對分散，其競爭格局主要由歷史悠久的本土消費品公司和國際大快消公司共同構成。日本及韓國的膳食補充劑市場則相對成熟，當地消費者普遍具有較強的健康意識，且已形成牢固的膳食補充劑消費習慣。於2024年，按零售額計，日本及韓國膳食補充劑行業的市場規模分別達人民幣807億元及人民幣405億元。然而，於未來三年內，我們擬初步專注於東南亞市場，該地區文化接受度高，且香氛產品市場基礎穩固。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計，東南亞家居清潔護理市場於2024年達人民幣894億元，預計未來五年將以10.2%的速度增長。該市場主要參與者為國際大快消公司及地方知名企業，且概無單個參與者佔行業主導地位，這為提供功能定位清晰、香氛體驗出眾的差異化產品的新進入者贏得空間。此類產品非常契合東南亞消費者對家居清潔護理產品的偏好，既增強感官體驗，亦具備有效清潔性能。按零售額計，東南亞膳食補充劑市場

未來計劃及[編纂]用途

於2024年達人民幣828億元，預計未來五年將以12.0%的速度增長，且該市場仍相對分散，其中跨國營養品集團及區域保健品製造商為主要參與者。公眾不斷提升的健康意識、日益增加的可支配收入以及快速擴張的線上渠道均在為掌握科學配方的差異化品牌進入市場攫取份額創造有利條件。我們力求藉助下列各項來把握東南亞市場的機遇：(i)我們通過結果導向的方法及數字化互動，聚焦於中高端市場分部，以建立強大品牌影響力；(ii)提供綻家及斐萃等特色品牌下的差異化產品系列，滿足當地對創新解決方案的需求；(iii)依託本土化的KOL/KOC互動，我們將中國經驗證的內容驅動營銷模式複製到東南亞社交及電商平台的能力，包括Tik Tok商店；及(iv)能夠使包裝、香氛及規格適應當地氣候、文化偏好及監管規定的靈活供應鏈，輔以重點市場的海外倉庫，用於提高物流效率。我們認為，我們的競爭優勢在於：(i)我們在成功將海外品牌引入中國市場方面擁有豐富經驗，這使我們能夠深入理解並滿足多元化的本地市場需求；(ii)我們在內容驅動式營銷領域具備深厚專業知識，能夠高效複製經驗證的營銷模式；(iii)我們年輕的管理團隊使我們決策靈活，響應迅速；及(iv)我們擁有雄厚的資本資源和良好的信譽。

- [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於建立海外營銷與銷售基礎設施，以支持全球銷售網絡拓展，包括構建覆蓋電商和社交媒體平台的數字營銷網絡，部署本地團隊開展品牌運營、銷售及營銷基礎設施建設，以及加強消費者參與。
- [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於招募在數據合規、跨境物流和文化洞察以及多渠道消費者參與等關鍵領域具備品牌本地化專業知識的人才。鑒於我們計劃招募具備品牌本地化專長的人才，我們預計於2026年至2028年期間招募約20名僱員。我們通常期望該等僱員具備東南亞市場跨境電商經驗，並熟悉跨境電商平台的運營及監管框架。
- [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於收購或投資海外品牌，重點關注定位不同的天然環保類優質消費品牌及大健康品牌，該等品牌在本土市場具有較強影響力，但在中國仍處於早期發展階段。我們計劃積極收購定位不同、品牌資產雄厚且具有長期增長潛力的優質海外品牌。特別是，我們將重點關注天然環保類消費品牌以及大健康品牌。該等品牌通常在本土市場具有較強影響力，但在中國仍處於早期發展階段。作為一般參考標準，我們擬鎖定年收入不低於10百萬港元、具備良好經營業績的往績記錄並持有經營業務所需的當地牌照及資質的品牌。此外，我們將採取靈活高效的 brand 引進策略，其中包括：(i)收購全球品牌實體，以此獲得全方位整合所需的全部控制權及知識產權；及(ii)收購有關品牌的中國市場業務，重點收

未來計劃及[編纂]用途

購其本地實體、渠道及資產，以加速市場本地化進程。我們的總體目標是充分發揮在渠道發展、消費者洞察及本地化專業知識方面的優勢，加速該等品牌在中國市場的發展。根據弗若斯特沙利文的資料，截至最後實際可行日期，該等海外地區存在數千家具備相近水準的潛在目標。我們的董事認為，鑒於有大量定位差異化且基本條件穩健的合適海外品牌，因此符合我們選擇標準的潛在收購目標在市場上是存在的，且可輕易獲取。

- [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於建設數字化及AI能力，包括：(i) 升級ERP系統、業務中台及數據管理平台，以實現運營的智能化；(ii) 建立涵蓋供應鏈、銷售與分銷渠道及自有品牌的綜合數據資產平台，以支撐產品開發、內容優化及渠道拓展；及(iii) 深化AI智能體、AI生成內容(AIGC)等前沿技術在研發、運營、內容創作、用戶洞察及合規管理等環節的應用，以提升決策效率、運營精準度及營銷有效性。為推進數字化及AI能力建設計劃，我們預計於2026年至2028年期間招募約10名僱員。我們通常期望該等僱員具備在大型互聯網公司或消費品公司從事系統架構搭建的經驗，且此前接觸過大型模型應用程序開發。
- [編纂]約[編纂]% ([編纂]港元) 將分配用於營運資金及一般企業用途。

倘[編纂][編纂]並非立即用作上述用途，我們僅會將該等[編纂]存入持牌商業銀行及／或其他認可金融機構（定義見證券及期貨條例，或其他司法權區的適用法律法規）的短期計息銀行賬戶。

倘[編纂]釐定為每股H股[編纂]港元（即[編纂]的高位數），則[編纂][編纂]將增加至約[編纂]港元。倘[編纂]釐定為每股H股[編纂]港元（即[編纂]的低位數），則[編纂][編纂]將減少至約[編纂]港元。倘[編纂]釐定為高於或低於本文件所述[編纂]範圍的中位數，則上述[編纂][編纂]的分配將按比例予以調整。

假設[編纂]為每股H股[編纂]港元（即[編纂]的中位數），倘[編纂]獲悉數行使，則我們將收取的[編纂]將約為[編纂]港元。倘[編纂]獲行使，我們擬按上述比例將額外[編纂]用於上述用途。

倘因政府政策變動導致我們的任何計劃不可行或因發生不可抗力事件等原因，以致我們的計劃任何部分未能按計劃進行，我們的董事將審慎檢討情況，而可能重新分配[編纂][編纂]。倘上述[編纂]建議用途有任何重大變動，我們將會刊發適當公告。

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

[編纂]的架構

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

如何申請[編纂]

[編纂]

附錄一

會計師報告

下文為本公司申報會計師天健國際會計師事務所有限公司（香港執業會計師）所發出的報告全文（載於第I-1至I-2頁），以供載入本文件。本報告按香港會計師公會頒佈的香港投資通函呈報準則第200號投資通函內就歷史財務資料出具之會計師報告的規定編製，並以本公司董事及聯席保薦人為收件人。



天健國際會計師事務所有限公司

Confucius International CPA Limited

Certified Public Accountants

香港灣仔莊士敦道181號大有大廈1501-08室
Rooms 1501-08, 15th Floor, Tai Yau Building,
181 Johnston Road, Wanchai, Hong Kong
電話 Tel: (852) 3103 6980
傳真 Fax: (852) 3104 0170
電郵 Email: info@pccpa.hk

致廣州若羽臣科技股份有限公司列位董事以及中信建投（國際）融資有限公司以及廣發融資（香港）有限公司有關歷史財務資料的會計師報告

緒言

我們就第I-3至I-[63]頁所載廣州若羽臣科技股份有限公司（「貴公司」）及其附屬公司（統稱「貴集團」）的歷史財務資料作出報告，當中包括於2023年、2024年及2025年12月31日的貴集團綜合財務狀況表及貴公司財務狀況表，以及截至2023年、2024年及2025年12月31日止各年度（「往績記錄期間」）的綜合損益表、綜合全面收益表、綜合權益變動表及綜合現金流量表，以及重大會計政策資料及其他解釋資料（統稱「歷史財務資料」）。第I-3至I-[63]頁所載歷史財務資料構成本報告的一部分，而本報告為載入貴公司日期為[文件日期]有關貴公司H股於香港聯合交易所有限公司主板[編纂]的文件（「本文件」）而編製。

董事對歷史財務資料的責任

貴公司董事負責根據歷史財務資料附註2所載的編製基準編製真實而中肯的歷史財務資料，並負責落實執行董事認為必要的內部控制，以使歷史財務資料的編製不存在由於欺詐或錯誤而導致的重大錯誤陳述。

申報會計師的責任

我們的責任是對歷史財務資料發表意見，並向閣下報告我們的意見。我們已根據香港會計師公會（「香港會計師公會」）頒佈的香港投資通函呈報準則第200號投資通函內就歷史財務資料出具之會計師報告進行我們的工作。該準則規定我們遵守道德準則，並規劃及執行工作，以就歷史財務資料是否不存在重大錯誤陳述獲取合理保證。

附錄一

會計師報告

我們的工作涉及執执行程序以獲取與歷史財務資料所載金額及披露有關的證據。所選取的程序取決於申報會計師的判斷，包括評估由於欺詐或錯誤而導致歷史財務資料存在重大錯誤陳述的風險。在作出該等風險評估時，申報會計師考慮與該實體根據歷史財務資料附註2所載的編製基準編製真實而中肯的歷史財務資料相關的內部控制，以設計適當的程序，但目的並非對實體內部控制的有效性發表意見。我們的工作亦包括評估董事所採用的會計政策是否恰當及所作出的會計估計是否合理，以及評估歷史財務資料的整體呈列方式。

我們相信，我們所獲取的證據屬充分及適當，可為我們的意見提供基礎。

意見

我們認為，就本會計師報告而言，該等歷史財務資料已根據歷史財務資料附註2所載的編製基準真實而中肯地反映 貴公司及 貴集團於2023年、2024年及2025年12月31日的財務狀況以及 貴集團於往績記錄期間的財務表現及現金流量。

有關香港聯合交易所有限公司證券上市規則（「上市規則」）及公司（清盤及雜項條文）條例項下事宜的報告

調整

於編製歷史財務資料時，概無對第I-3頁所界定的相關財務報表作出任何調整。

股息

我們提述歷史財務資料附註12，當中載述 貴公司就往績記錄期間派付股息的資料。

天健國際會計師事務所有限公司

執業會計師

香港

[日期]

I 貴集團之歷史財務資料

編製歷史財務資料

下文所載的歷史財務資料構成本會計師報告的組成部分。

貴集團於往績記錄期間的綜合財務報表（歷史財務資料以其為基準）由天健國際會計師事務所有限公司根據香港會計師公會頒佈的香港審計準則予以審核（「相關財務報表」）。

歷史財務資料以人民幣（「人民幣」）呈列，除另有註明外，所有數值均已約整至最接近的人民幣千元（「人民幣千元」）。

附錄一

會計師報告

綜合損益表

		截至12月31日止年度		
	附註	2023年	2024年	2025年
		人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
收入	5	1,366,091	1,765,776	3,431,776
收入成本	8	(817,700)	(977,613)	(1,380,611)
毛利		548,391	788,163	2,051,165
一般及行政開支	8	(97,408)	(117,266)	(127,377)
銷售及營銷開支	8	(380,026)	(525,850)	(1,647,487)
研發開支	8	(24,040)	(25,735)	(32,637)
金融資產減值(虧損)／撥回淨額	3.2	(4,980)	(6,284)	4,163
其他收入	6	1,621	7,620	5,383
其他收益／(虧損)淨額	7	7,900	(1,278)	(23,949)
營業利潤		51,458	119,370	229,261
財務收入	10	7,160	12,103	11,173
財務成本	10	(2,189)	(4,612)	(15,266)
財務收入／(成本)淨額		4,971	7,491	(4,093)
分佔於聯營公司權益的利潤	14	276	1,218	621
所得稅前利潤		56,705	128,079	225,789
所得稅開支	11	(2,415)	(22,443)	(31,388)
年內利潤		54,290	105,636	194,401
以下各方應佔：				
－ 貴公司擁有人		54,290	105,636	194,401
		54,290	105,636	194,401
貴公司擁有人應佔每股收益				
(人民幣元／股)				
－ 基本	13	0.16	0.38	0.63
－ 攤薄	13	0.16	0.37	0.62

附 錄 一

會 計 師 報 告

綜合全面收益表

	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
年內利潤.....	54,290	105,636	194,401
其他綜合收益／(虧損)			
將於後續期間重新歸類為損益的			
項目(扣除稅項)：			
一 境外業務的貨幣兌換差異	232	3,292	(89)
年內其他綜合收益／(虧損)			
(扣除稅項).....	232	3,292	(89)
年內綜合收益總額	54,522	108,928	194,312
以下各方應佔：			
一 貴公司擁有人.....	54,522	108,928	194,312
	54,522	108,928	194,312

附錄一

會計師報告

綜合財務狀況表

		於12月31日		
	附註	2023年	2024年	2025年
		人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
資產				
非流動資產				
物業、廠房及設備	16	180,251	180,625	176,181
使用權資產	17	5,308	41,398	40,948
遞延稅項資產	20	16,178	12,267	41,430
無形資產	18	16,441	4,929	3,977
於聯營公司的權益	14	47,541	91,498	67,928
以公允價值計量且其變動計入當期 損益的其他金融資產	3.6	39,398	30,996	28,437
預付款及其他應收款項	23	1,097	515	785
非流動資產總值		306,214	362,228	359,686
流動資產				
存貨	21	318,580	225,714	461,797
預付款及其他應收款項	23	233,366	216,468	362,528
貿易應收款項	22	120,807	130,407	86,593
受限制現金	24	9,129	6,943	2,922
現金及現金等價物	24	336,326	600,138	855,982
其他流動資產	23	21,276	8,953	54,102
流動資產總值		1,039,484	1,188,623	1,823,924
資產總值		1,345,698	1,550,851	2,183,610
負債				
非流動負債				
借款	25	—	—	315,000
租賃負債	17	819	34,135	32,366
遞延稅項負債	20	—	1	4
撥備	26	4,412	5,945	8,173
非流動負債總額		5,231	40,081	355,543
流動負債				
借款	25	170,892	274,483	699,900
貿易應付款項	27	19,972	46,993	175,855
合約負債	5	3,503	1,718	7,946
租賃負債	17	4,730	8,909	10,579
即期所得稅負債		442	7,572	47,590
應計費用及其他應付款項	28	43,665	66,735	166,635
其他流動負債		168	168	402
流動負債總額		243,372	406,578	1,108,907
負債總額		248,603	446,659	1,464,450
流動資產淨值		796,112	782,045	715,017
權益				
貴公司擁有人應佔權益				
股本	29	122,329	164,031	311,059
庫存股	32	(28,399)	(39,621)	(200,002)
其他儲備	31	653,010	565,326	164,525
留存收益	30	350,155	414,456	443,578
權益總額		1,097,095	1,104,192	719,160
負債及權益總額		1,345,698	1,550,851	2,183,610

附錄一

會計師報告

貴公司的財務狀況表

		於12月31日		
	附註	2023年	2024年	2025年
		人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
資產				
非流動資產				
物業、廠房及設備	16	177,629	173,520	170,141
使用權資產	17	4,996	40,952	31,580
遞延稅項資產	20	8,255	10,041	34,553
無形資產	18	5,237	4,513	3,643
於聯營公司的權益	14	36,343	51,933	53,115
於附屬公司的投資	15	119,940	146,175	146,175
以公允價值計量且其變動計入 當期損益的其他金融資產	3.6	11,991	11,977	12,200
預付款及其他應收款項	23	1,097	515	615
非流動資產總值		365,488	439,626	452,022
流動資產				
存貨	21	143,560	107,472	108,631
預付款及其他應收款項	23	507,000	348,432	680,588
貿易應收款項	22	87,484	371,872	714,708
受限制現金	24	552	142	229
現金及現金等價物	24	104,321	159,948	158,122
其他流動資產	23	3,459	1,644	37,060
流動資產總值		846,376	989,510	1,699,338
資產總值		1,211,864	1,429,136	2,151,360
負債				
非流動負債				
借款	25	—	—	315,000
租賃負債	17	752	34,072	25,074
撥備	26	1,591	2,166	2,034
非流動負債總額		2,343	36,238	342,108
流動負債				
借款	25	111,406	210,246	649,466
貿易應付款項	27	9,609	64,696	221,628
合約負債	5	676	403	2,605
租賃負債	17	4,506	8,544	8,155
即期所得稅負債		—	2,965	27,216
應計費用及其他應付款項	28	250,558	305,573	485,726
其他流動負債		88	52	339
流動負債總額		376,843	592,479	1,395,135
負債總額		379,186	628,717	1,737,243
流動資產淨值		469,533	397,031	304,203
權益				
— 股本	29	122,329	164,031	311,059
— 庫存股	32	(28,399)	(39,621)	(200,002)
— 其他儲備	31	650,194	559,218	158,506
— 留存收益	30	88,554	116,791	144,554
權益總額		832,678	800,419	414,117
負債及權益總額		1,211,864	1,429,136	2,151,360

附錄一

會計師報告

綜合權益變動表

	貴公司擁有人應佔				
	股本	庫存股	其他儲備	留存收益	權益總額
	人民幣千元 (附註29)	人民幣千元 (附註32)	人民幣千元 (附註31)	人民幣千元 (附註30)	人民幣千元
於2023年1月1日的餘額	121,700	(2,124)	631,360	327,689	1,078,625
年內利潤	–	–	–	54,290	54,290
其他綜合收益	–	–	232	–	232
年內綜合收益總額	–	–	232	54,290	54,522
行使股份計劃	629	–	7,615	–	8,244
以股份為基礎的付款	–	–	12,280	–	12,280
轉撥至法定儲備	–	–	1,523	(1,523)	–
已宣派股息	–	–	–	(30,301)	(30,301)
購回股份	–	(26,275)	–	–	(26,275)
於2023年12月31日的餘額	122,329	(28,399)	653,010	350,155	1,097,095
於2024年1月1日的餘額	122,329	(28,399)	653,010	350,155	1,097,095
年內利潤	–	–	–	105,636	105,636
其他綜合收益	–	–	3,292	–	3,292
年內綜合收益總額	–	–	3,292	105,636	108,928
行使股份計劃	1,878	–	15,310	–	17,188
以股份為基礎的付款	–	–	14,977	–	14,977
轉撥至法定儲備	–	–	6,958	(6,958)	–
已宣派股息	–	–	–	(34,377)	(34,377)
資本儲備轉換為股本	45,837	–	(45,837)	–	–
註銷購回的股份	(6,013)	88,397	(82,384)	–	–
購回股份	–	(99,619)	–	–	(99,619)
於2024年12月31日的餘額	164,031	(39,621)	565,326	414,456	1,104,192
於2025年1月1日的餘額	164,031	(39,621)	565,326	414,456	1,104,192
年內利潤	–	–	–	194,401	194,401
其他綜合虧損	–	–	(89)	–	(89)
年內綜合(虧損)/收益總額	–	–	(89)	194,401	194,312
行使股份計劃	3,515	–	18,215	–	21,730
以股份為基礎的付款	–	–	2,279	–	2,279
轉撥至法定儲備	–	–	19,304	(19,304)	–
已宣派股息	–	–	–	(145,975)	(145,975)
資本儲備轉換為股本	152,332	–	(152,332)	–	–
註銷購回的股份	(8,819)	296,997	(288,178)	–	–
購回股份	–	(457,378)	–	–	(457,378)
於2025年12月31日的餘額	311,059	(200,002)	164,525	443,578	719,160

附錄一

會計師報告

綜合現金流量表

截至12月31日止年度				
	附註	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
經營活動所得現金流量				
經營(所用)／所得現金	34(a)	(98,362)	324,943	165,709
已收利息		7,160	12,103	11,173
已付所得稅		(588)	(3,340)	(25,086)
經營活動(所用)／所得現金淨額		(91,790)	333,706	151,796
投資活動所得現金流量				
出售於聯營公司權益所得款項		—	3,500	27,963
出售以公允價值計量且變動計入當期 損益的股權投資所得款項		—	3,300	922
出售物業、廠房及設備、無形資產及 其他非流動資產所得款項		75	675	513
提取理財產品		10,852	35,448	286,965
購買聯營公司權益支付的款項		(15,000)	(47,550)	—
購買以公允價值計量且變動計入 當期損益的股權投資		(6,738)	—	(2,000)
購買物業、廠房及設備、無形資產及 其他非流動資產支付的款項		(4,007)	(14,815)	(11,399)
配置理財產品		—	(35,385)	(286,125)
投資活動(所用)／所得現金淨額		(14,818)	(54,827)	16,839
融資活動所得現金流量				
股份計劃所得款項		8,272	17,216	21,758
借款所得款項		180,358	344,512	1,211,641
償還借款		(56,320)	(240,749)	(471,482)
租賃付款本金部分		(7,830)	(7,643)	(12,509)
已付利息		(1,700)	(4,784)	(15,008)
支付予 貴公司股東的股息		(30,301)	(34,377)	(145,975)
購回股份支付的款項		(26,275)	(99,619)	(457,378)
將予資本化的[編纂]付款		[編纂]	[編纂]	[編纂]
融資活動所得／(所用)現金淨額		66,176	(25,472)	112,312
現金及現金等價物(減少)／增加淨額		(40,432)	253,407	280,947
年初現金及現金等價物		368,575	336,326	600,138
匯率變動對現金及現金等價物 的影響		8,183	10,405	(25,103)
年末現金及現金等價物	24	336,326	600,138	855,982

附錄一

會計師報告

II. 歷史財務資料附註

1. 一般資料

廣州若羽臣科技股份有限公司（下文簡稱「貴公司」），前稱廣州若羽臣貿易有限公司，是一家於2011年5月10日在中華人民共和國（「中國」）註冊成立的股份有限公司。貴公司於2020年9月在深圳證券交易所主板上市（股票代碼：003010.SZ）。貴公司的註冊地址位於中國廣東省廣州市黃埔區大沙地東319號607房自編A。最終控制人為王玉先生和王文慧女士（「最終控制人」）。

貴公司及其附屬公司（以下統稱「貴集團」）主要致力於提供高品質、差異化的產品，以滿足消費者在功能、情感價值、沉浸式體驗及自我表達方面的需求。貴集團擁有自有品牌，同時通過品牌管理和電商運營與第三方品牌建立合作關係。

貴公司於往績記錄期間及截至本報告日期的主要附屬公司詳見附註15。

歷史財務資料以人民幣（「人民幣」）呈列，此亦為貴公司之功能貨幣。除另有註明外，所有數值均已約整至最接近的人民幣千元（「人民幣千元」）。

貴公司於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度的法定綜合財務報表乃依據中國相關企業會計準則編製，由天健會計師事務所（特殊普通合夥）（在中國註冊的執業會計師）審核。

2. 編製基準

貴集團的歷史財務資料乃依據國際會計準則理事會（「國際會計準則理事會」）頒佈的所有適用國際財務報告準則（「國際財務報告準則會計準則」）編製。歷史財務資料乃依據歷史成本法編製，惟於各報告期末按公允價值計量的若干金融工具除外。

編製符合IFRS會計準則的歷史財務資料需要使用若干關鍵會計估計。管理層亦須在應用貴集團的會計政策的過程中作出判斷。涉及較高程度的判斷或複雜性的範疇，或假設及估計對歷史財務資料而言屬重大的範疇，於下文附註4披露。

貴集團於所示年度／期間一致採納於往績記錄期間生效的新準則及現有準則的修訂及詮釋，除非相關準則禁止追溯適用。

除本歷史財務資料其他部分披露的重大會計政策資料外，其他會計政策資料的摘要已載於本歷史財務資料附註38。

2.1 尚未採納之新訂準則及準則修訂

於往績記錄期間已發佈但尚未生效且貴集團未提前採納的準則及準則修訂如下：

準則及修訂	於下列日期或之後 開始之會計期間生效
國際財務報告準則第10號及國際會計準則第28號的修訂「投資者與其聯營公司或合營企業之間的資產出售或注資」.....	待釐定
國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第7號的修訂「金融工具分類與計量的修訂」.....	2026年1月1日
國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第7號的修訂「涉及依賴自然能源產生電力的合約」.....	2026年1月1日
國際財務報告準則會計準則的年度改進—第11卷.....	2026年1月1日
國際財務報告準則第18號「財務報表的呈列及披露」.....	2027年1月1日
國際財務報告準則第19號「無公共問責制的附屬公司：披露」.....	2027年1月1日

除下文所述國際財務報告準則第18號產生的影響外，其他新訂／經修訂準則均與貴集團無關或預期於生效後不會對貴集團的綜合財務報表造成重大影響。

附錄一

會計師報告

國際財務報告準則第18號財務報表的呈列及披露

國際財務報告準則第18號「財務報表的呈列及披露」載列有關財務報表呈列及披露的要求，並將取代國際會計準則第1號「財務報表列報」。該項新訂國際財務報告準則會計準則沿用國際會計準則第1號多項要求的同時，亦新增以下要求：在損益表中列報特定類別和規定的小計項目；在財務報表附註中披露管理層界定的業績指標，並改進財務報表內所披露資料的匯總和分列方式。此外，國際會計準則第1號若干段落已移至國際會計準則第8號「會計政策、會計估計變更和差錯」及國際財務報告準則第7號「金融工具：披露」，國際會計準則第7號「現金流量表」和國際會計準則第33號「每股盈利」亦作出了細微修訂。

國際財務報告準則第18號及其他準則的修訂將於2027年1月1日或之後開始的年度期間生效，並允許提前採用。預期應用國際財務報告準則第18號不會對貴集團的財務狀況及表現產生重大影響，但可能影響未來財務報表中損益表的列報及披露。

3. 財務風險管理

貴集團的活動承受各種財務風險：市場風險（包括外匯風險和利率風險）、信貸風險、流動性風險及價格風險。貴集團的整體風險管理旨在尋求風險與回報之間的平衡，最大限度地降低風險對貴集團財務業績的不利影響，並最大限度提升股東及其他股權投資者的利益。基於此風險管理目標，貴集團風險管理的基本策略是識別並分析貴集團面臨的各類風險，建立適當的風險容忍閾值，並對各類風險進行及時可靠的監督，將其控制在有限範圍內。

3.1 市場風險

(a) 外匯風險

當未來商業交易或已確認的資產與負債以貴集團附屬公司功能貨幣以外的貨幣計價時，將產生外匯風險。中國內地以外的附屬公司的功能貨幣主要為人民幣和新西蘭元（「新西蘭元」），而在中國內地運營的附屬公司的功能貨幣為人民幣。貴集團通過定期審查其淨外匯風險敞口來管理外匯風險，並盡可能通過按市場匯率買賣外幣來盡量降低這些風險敞口。

於2023年、2024年及2025年12月31日，貴集團面臨外匯風險的主要金融資產／負債指以美元（「美元」）、歐元（「歐元」）、港元（「港元」）及日圓（「日圓」）計價並計入具有不同功能貨幣的集團實體的金融資產／負債：

	於12月31日		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
以下貨幣計價的金融資產：			
美元	237,703	302,279	157,358
歐元	13,876	11,926	56,719
港元	13,374	27,785	51,353
日圓	25,218	16,609	40,302
其他	14,312	12,141	11,860
以下貨幣計價的金融負債：			
美元	—	4,884	381
歐元	79	—	1,537
港元	1	—	2,709
日圓	—	64,625	60,954
其他	773	303	311

如上表所示，貴集團主要面臨美元、歐元、港元及日圓匯率變動風險。利潤或虧損對匯率變動的敏感性主要源於以美元、歐元、港元和日圓計價的金融工具，具體如下：

	截至12月31日止年度		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
美元對人民幣匯率—			
上升5%	11,885	14,870	7,849
下降5%	(11,885)	(14,870)	(7,849)
歐元對人民幣匯率—			
上升5%	690	596	2,759

附錄一

會計師報告

	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
下降5%.....	(690)	(596)	(2,759)
港元對人民幣匯率—			
上升5%.....	669	1,389	2,432
下降5%.....	(669)	(1,389)	(2,432)
日圓對人民幣匯率—			
上升5%.....	1,261	(2,401)	(1,033)
下降5%.....	(1,261)	2,401	1,033

(b) 利率風險

貴集團的利率風險主要源於計息借款。按浮動利率及固定利率發行的借款分別使貴集團面臨現金流量利率風險及公允價值利率風險。貴集團根據市場環境決定浮動利率與固定利率借款的比例，並通過定期審查與監控維持適當的金融工具組合。

於2023年、2024年及2025年12月31日，貴集團按浮動利率計息的借款總額分別為約零、零及零。

考慮到重新定價或到期日，貴集團因按固定利率計價的借款及銀行存款產生的公允價值利率風險並不重大。

3.2 信貸風險

信貸風險源於現金及現金等價物、受限制現金以及貿易應收款項和其他應收款項。上述各類金融資產的賬面價值代表貴集團在相應類別金融資產中面臨的最大信貸風險敞口。

(a) 風險管理

為管理此風險，現金及現金等價物以及受限制現金主要存放於國有或信譽良好的金融機構，這些機構均為高信用質量的金融機構。

為管理貿易應收款項及其他應收款項的風險，貴集團已制定相關政策，確保僅向具有良好信用記錄的交易對手方提供信貸期，並由管理層持續對交易對手方進行信用評估。貴集團還設有持續監控程序，以確保按計劃收回應收款項，並對逾期債務採取追討措施。

(b) 金融資產減值

貴集團有三種金融資產須採用預期信貸虧損模型進行核算：

- 現金及現金等價物、受限制現金；
- 貿易應收款項；
- 其他應收款項。

現金及現金等價物以及受限制現金的信貸風險

現金及現金等價物以及受限制現金主要存放於信譽良好的金融機構。這些金融機構近期未出現違約記錄。於2023年、2024年及2025年12月31日，預期信貸虧損並不重大。

貿易應收款項的信貸風險

(i) 貿易應收款項

貴集團採用國際財務報告準則第9號簡化方法計量預期信貸虧損（「ECL」），對所有貿易應收款項使用全期預期虧損撥備。

為計量預期信貸虧損，貿易應收款項已根據共同信貸風險特徵及賬齡分類。

歷史虧損率根據銷售的歷史付款情況及其對應的歷史已發生信貸虧損計算得出。歷史虧損率經過調整，以反映宏觀經濟因素的前瞻性信息，以及對各客戶的信用評級分析及其他外部數據，這些因素均會影響客戶償付應收款項的能力。貴集團已確定其銷售商品所在國家的國內生產總值（「GDP」）是最相關的因素，並據此根據這些因素的預期變化調整歷史虧損率。

附錄一

會計師報告

貿易應收款項於合理預期無法收回時撇銷。表明無合理預期可收回款項的跡象包括：債務人未能與 貴集團達成還款計劃，以及其他表明其陷入嚴重財務困境的跡象。

基於此，於2023年、2024年及2025年12月31日，貿易應收款項的虧損撥備釐定如下：

於2023年、2024年及2025年12月31日，分組減值貿易應收款項的虧損撥備釐定如下：

基於分組評估：

	於12月31日								
	2023年			2024年			2025年		
	預期 虧損率	總賬面 價值	虧損撥抵	預期 虧損率	總賬面 價值	虧損撥抵	預期 虧損率	總賬面 價值	虧損撥抵
	%	人民幣千元	人民幣千元	%	人民幣千元	人民幣千元	%	人民幣千元	人民幣千元
1年內	5	126,772	6,338	5	136,587	6,829	5	91,136	4,554
1至2年	20	299	60	20	624	125	20	14	3
2至3年	50	269	135	50	299	149	50	—	—
3年以上	100	289	289	100	22	22	100	303	303
		127,629	6,822		137,532	7,125		91,453	4,860

貴集團管理層參照貿易應收款項組合的逾期狀態，通過結合歷史信息與前瞻性信息估算其違約率，從而確定該組合的預期信貸虧損率。

於各往績記錄期末， 貴集團分別評估了歷史觀察違約率 and 前瞻性估計值。 貴集團管理層審查了往績記錄期間各逾期時間段內產生貿易應收款項餘額的客戶組合，並發現各逾期時間段內的大部分餘額均來自類似的客戶組合。此外， 貴集團評估了這些客戶的財務狀況、過往結算記錄、與 貴集團的業務關係及其他因素（如當前市場狀況和行業信息），並認為在往績記錄期間，同一客戶組合的信貸風險基本保持不變。因此，在整個往績記錄期間，針對相同的逾期時間段均採用了相同的預期信貸虧損率。

根據上述計算結果並經參考同行業其他公司的撥備率， 貴集團進行了全面分析，且結果與現時採納的固定比率高度一致。因此， 貴集團已決定，該固定比率於往績記錄期間將維持不變。

於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度的貿易應收款項虧損撥備與期初虧損撥備的對賬如下：

	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
期初虧損撥備	5,090	6,822	7,125
已確認／(撥回) 虧損撥備淨額	1,732	866	(2,265)
撇銷	—	(563)	—
期末虧損撥備	6,822	7,125	4,860

(ii) 其他應收款項

各期末其他應收款項主要包括預付款項、保證金及其他款項。 貴集團於各期間持續考慮資產初始確認後違約機率以及信貸風險是否顯著增加。為評估信貸風險是否顯著增加， 貴集團將資產於報告日的違約風險與初始確認日期的違約風險進行對比。尤其是納入以下指標：

- 預期將導致債務人償還債務能力大幅下降的實際或預計的業務、財務或經濟狀況重大不利變動；
- 交易對手方的外部信用評級；

附錄一

會計師報告

- 債務人經營業績的實際或預期重大變化；及
- 債務人預期表現和行為的重大變化，包括債務人付款狀況的變化。

無論上述分析如何，若債務人逾期未履行合約付款義務超過365天，則推定其信貸風險大幅增加。

若資產的信貸風險符合初始預期，貴集團將該資產歸類為正常資產，並確認12個月的預期信貸虧損（第一階段）。若資產的信貸風險較原預期大幅增加或信用狀況惡化，則該資產歸類為表現欠佳或不良資產，並確認其終期預期信貸虧損（第二和第三階段）：

於計算預期信貸虧損率時，貴集團計及歷史虧損率並就前瞻性宏觀經濟數據作出調整。於2023年、2024年及2025年12月31日，貴集團估計其他應收款項的預期信貸虧損分別為人民幣7,610,000元、人民幣13,028,000及人民幣11,130,000元。

基於分組評估：

	第一階段 人民幣千元	第二階段 人民幣千元	第三階段 人民幣千元	合計 人民幣千元
2023年12月31日				
預期虧損率.....	5%	20%	73%	
總賬面價值.....	92,960	9,375	1,495	103,830
虧損撥備.....	4,648	1,875	1,087	7,610
2024年12月31日				
預期虧損率.....	5%	20%	57%	
總賬面價值.....	102,025	16,805	8,065	126,895
虧損撥備.....	5,101	3,361	4,566	13,028
2025年12月31日				
預期虧損率.....	5%	20%	59%	
總賬面價值.....	129,740	2,656	6,917	139,313
虧損撥備.....	6,487	531	4,112	11,130

於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度的其他應收款項虧損撥備與期初虧損撥備的對賬如下：

	截至12月31日止年度		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
期初虧損撥備.....	4,714	7,610	13,028
已確認／（撥回）虧損撥備淨額.....	3,248	5,418	(1,898)
已撤銷應收款項.....	(352)	—	—
期末虧損撥備.....	7,610	13,028	11,130

3.3 流動性風險

貴集團計劃維持充足的現金及現金等價物。鑒於相關業務的動態特性，貴集團的政策是定期監控貴集團的流動性風險，並維持充足的流動資產（如現金及現金等價物），或保留充足的融資安排以滿足貴集團的流動性需求。

下表分析了貴集團的金融負債，這些負債將根據每個資產負債表日到合約到期日的剩餘期限，劃入相應的到期期限組別。表中所披露的金額為合約未貼現現金流量。因貼現影響並不重大，12個月內到期項目的餘額等於其賬面餘額。

	不到1年 人民幣千元	1至2年 人民幣千元	2至5年 人民幣千元	合計 未貼現價值 人民幣千元	賬面價值 人民幣千元
於2023年12月31日					
貿易應付款項.....	19,972	—	—	19,972	19,972
應計費用及其他應付款項 （不包括非金融負債）.....	19,769	—	—	19,769	19,769

附錄一

會計師報告

	不到1年	1至2年	2至5年	合計 未貼現價值	賬面價值
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
租賃負債.....	4,819	824	—	5,643	5,549
借款	172,734	—	—	172,734	170,892
	217,294	824	—	218,118	216,182
	不到1年	1至2年	2至5年	合計 未貼現價值	賬面價值
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於2024年12月31日					
貿易應付款項.....	46,993	—	—	46,993	46,993
應計費用及其他應付款項 (不包括非金融負債)	29,942	—	—	29,942	29,942
租賃負債.....	10,353	9,286	27,300	46,939	43,044
借款	278,122	—	—	278,122	274,483
	365,410	9,286	27,300	401,996	394,462
	不到1年	1至2年	2至5年	合計 未貼現價值	賬面價值
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於2025年12月31日					
貿易應付款項.....	175,855	—	—	175,855	175,855
應計費用及其他應付款項 (不包括非金融負債)	42,803	—	—	42,803	42,803
租賃負債.....	12,008	10,718	23,409	46,135	42,945
借款	714,333	41,777	282,399	1,038,509	1,014,900
	944,999	52,495	305,808	1,303,302	1,276,503

3.4 價格風險

貴集團主要面臨歸類為以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融工具的所持投資產生的股價風險。為管理因投資產生的價格風險，貴集團採取投資組合多元化策略。這些投資主要出於戰略目的而作出。每項投資均由管理層根據具體情況進行管理。

管理層通過敏感度分析評估 貴集團財務業績在各往續記錄期末對以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融工具的股價風險的敞口。倘若 貴集團持有的相關金融工具價格在2023年、2024年及2025年12月31日分別上漲／下跌5%、5%及5%，則該年度／期間的稅前利潤將分別因歸類為以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融工具的收益／虧損而增加／減少約人民幣1,970,000元、人民幣1,550,000元及人民幣1,422,000元。

3.5 資本管理

貴集團資本管理的主要目標是保障 貴集團持續經營及維持健康的資本比率，以支持業務並最大限度提升股東價值的能力。

貴集團根據經濟狀況的變化及基礎資產的風險特徵管理其資本結構。為維持或調整資本結構，貴集團可視需要發行新股、出售資產以減少債務，或向股東或銀行籌集額外資金。貴集團不受任何外部強加資本要求的約束。於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，資本管理目標、政策或流程均未發生變更。

貴集團根據債務與資產比率監控資本狀況，於2023年、2024年及2025年12月31日的數據如下：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
資產總值.....	1,345,698	1,550,851	2,183,610

附錄一

會計師報告

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
負債總額.....	248,603	446,659	1,464,450
負債資產比率.....	18.47%	28.80%	67.07%

3.6 公允價值估計

(a) 釐定金融工具的公允價值和公允價值層次

本附註提供有關 貴集團如何確定各種金融資產及負債的公允價值的信息。

此外，就財務報告而言，公允價值計量根據公允價值計量的輸入數據可觀察程度及公允價值計量的輸入數據對其整體的重要性分類為第一級、第二級或第三級，詳情如下：

- 第一級輸入數據是實體可在計量日取得的相同資產或負債在活躍市場上未經調整的報價；
- 第二級輸入數據是就資產或負債直接或間接可觀察之輸入數據（第一級內包含的報價除外）；及
- 第三級輸入數據是相關資產或負債的不可觀察輸入數據。

貴集團

於2023年12月31日

	第一級	第二級	第三級	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
以公允價值計量且其變動計入當期 損益的金融資產				
－ 股權投資(i).....	—	—	39,398	39,398

於2024年12月31日

	第一級	第二級	第三級	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
以公允價值計量且其變動計入當期 損益的金融資產				
－ 股權投資(i).....	—	—	30,996	30,996

於2025年12月31日

	第一級	第二級	第三級	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
以公允價值計量且其變動計入當期 損益的金融資產				
－ 股權投資(i).....	—	—	28,437	28,437

貴公司

於2023年12月31日

	第一級	第二級	第三級	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
以公允價值計量且其變動計入當期 損益的金融資產				
－ 股權投資(i).....	—	—	11,991	11,991

附錄一

會計師報告

於2024年12月31日

	第一級 人民幣千元	第二級 人民幣千元	第三級 人民幣千元	合計 人民幣千元
以公允價值計量且其變動計入當期 損益的金融資產				
－ 股權投資(i).....	—	—	11,977	11,977

於2025年12月31日

	第一級 人民幣千元	第二級 人民幣千元	第三級 人民幣千元	合計 人民幣千元
以公允價值計量且其變動計入當期 損益的金融資產				
－ 股權投資(i).....	—	—	12,200	12,200

(i) 該等投資主要為對若干非上市公司的股權投資。由於對這些公司不具有重大影響，故將其歸類為按公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產。

(ii) 轉移的時點應以導致轉移的事件或情況變化發生之日為準。於往績記錄期間，第一級、第二級與第三級之間並無轉移。

(b) 貴集團的估值流程

對於金融資產（包括第三級公允價值），貴集團委聘獨立估值師進行估值，以滿足財務報告目的。財務部門向管理層報告估值結果。

(c) 第三級資產的對賬在下方分析：

	以公允價值計量且其變動計入當期損益的 金融資產－股權投資 ⁽ⁱ⁾		
	截至12月31日止年度		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
期初餘額.....	35,692	39,398	30,996
新增	6,738	—	2,000
處置.....	—	(3,000)	(3,464)
重新分類.....	(3,186)	—	—
以公允價值計量且其變動計入當期損益的項目 公允價值變動.....	154	(5,402)	(1,095)
期末餘額.....	39,398	30,996	28,437

(i) 於2023年、2024年及2025年12月31日，以公允價值計量且其變動計入當期損益的非上市股權工具公允價值，乃參考獨立於貴集團的合格專業估值師於上述日期進行的估值而得出。該估值採用指導性上市公司估值法進行測算。

(d) 估值輸入及與公允價值的關係

說明	於12月31日的公允價值			估值技術	重大不可觀察 輸入數據	輸入數據範圍	不可觀察輸入 數據與公允 價值的關係
	2023年	2024年	2025年				
	人民幣 千元	人民幣 千元	人民幣 千元				
以公允價值計量且其變動 計入當期損益的股權 投資.....	39,398	30,996	28,437	指導性上市公司 估值法	市淨率（「P/B」）	3.08-8.70	所用的市淨率上升將 導致非上市股權工 具公允價值計量增 加，反之亦然。
				指導性上市公司 估值法	市銷率（「P/S」）	1.66-17.80	所用的市銷率上升將 導致非上市股權工 具公允價值計量增 加，反之亦然。

附錄一

會計師報告

說明	於12月31日的公允價值			估值技術	重大不可觀察輸入數據	輸入數據範圍	不可觀察輸入數據與公允價值的關係
	2023年 人民幣 千元	2024年 人民幣 千元	2025年 人民幣 千元				
				指導性上市公司 估值法	市盈率（「P/E」）	32.79	所用的市盈率上升將導致非上市股權工具公允價值計量增加，反之亦然。
				指導性上市公司 估值法	企業價值與銷售額比率（「EV/S」）	1.53-3.88	所用的EV/S上升將導致非上市股權工具公允價值計量增加，反之亦然。
				指導性上市公司 估值法	市研率（「PRR」）	123.20	所用的PRR上升將導致非上市股權工具公允價值計量增加，反之亦然。
				指導性上市公司 估值法	缺乏流通性折扣（「DLOM」）	5.15%-37.31%	所用的DLOM上升將導致非上市股權工具公允價值計量減少，反之亦然。

倘以公允價值計量且其變動計入當期損益的股權工具所用P/B、P/S、P/E、EV/S及PRR上升／下降5%，則截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度的稅前利潤將分別增加／減少約人民幣1,458,000元、人民幣827,000元及人民幣1,072,000元。

倘以公允價值計量且其變動計入當期損益的股權工具所用DLOM上升／下降5%，則截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度的稅前利潤將分別減少／增加約人民幣368,000元、人民幣97,000元及人民幣603,000元。

4 關鍵會計估計和判斷

貴集團根據過往經驗及其他因素持續評估關鍵會計估計及判斷，該等因素包括於有關情況下認為合理的未來事件預測。

下文概述了存在可能導致資產和負債賬面價值發生重大調整的重大風險的關鍵會計估計和重要假設：

(a) 過時及滯銷存貨撥備

貴集團審查其存貨狀況，並對那些被認定不再適合銷售或使用的過時及滯銷存貨項目作出撥備。在確定過時及滯銷存貨所需撥備金額時，貴集團將評估存貨的賬齡分析，並將存貨的賬面價值與其各自的可變現淨值進行比較。

管理層主要依據最新發票價格和當前市場狀況來估算此類存貨的可變現淨值。貴集團於各報告期末進行存貨審查，並對過時及滯銷項目作出撥備。過時及滯銷存貨撥備需要使用判斷及估計。當預期與原始估計存在差異時，該差異將影響存貨的賬面價值，並在估計變更當年對存貨金額進行減記處理。

(b) 應收款項預期信貸虧損撥備

應收款項的虧損撥備基於違約風險和用於確定預期虧損的預期虧損率假設釐定。貴集團在作出假設及選擇減值計算的輸入數據時運用判斷。歷史虧損率經過調整，以反映宏觀經濟因素的前瞻性信息，以及對各客戶的信用評級分析及其他外部數據，這些因素均會影響客戶償付應收款項的能力。

貴集團在考慮中國內地及海外的前瞻性信息時，會綜合考量不同的宏觀經濟情景。貴集團定期監測並審查與預期信貸虧損計算相關的關鍵宏觀經濟假設和參數。貴集團已確定其銷售商品所在國家的國內生產總值（「GDP」）是最相關的因素，並據此根據這些因素的預期變化調整歷史虧損率。

附錄一

會計師報告

(c) 非金融資產減值

貴集團至少每年測試商譽是否發生減值。商譽及其他非金融資產（主要包括物業、廠房及設備、無形資產以及使用權資產）在發生事件或情況變化表明其賬面價值可能無法完全收回時，均需進行減值測試。可收回金額根據使用價值（「VIU」）計算或公允價值減去處置費用後的淨額（「FVLCD」）確定。該等計算需要使用判斷和估計。

需要運用判斷來識別貴集團任何非金融資產是否存在減值跡象，確定適用於減值測試的適當減值方法（即公允價值減去處置費用後的淨額或使用價值），並選擇所採用估值模型中的關鍵假設。管理層在評估減值時所選用的假設發生變更，可能對減值測試結果產生重大影響，進而影響貴集團的財務狀況及經營業績。若所採用的關鍵假設發生重大不利變化，可能需要在綜合損益表中計提額外的減值虧損。

(d) 所得稅及遞延稅項

在確定所得稅撥備金額時，需要進行估計和判斷。在正常業務過程中，若干交易和計算的最終稅務認定存在不確定性。若此類事項的最終稅務結果與最初確認的金額存在差異，該差異將影響作出該釐定時期的所得稅及遞延稅項撥備。

在應稅利潤有可能用於抵扣相關虧損及可抵扣暫時性差異的情況下，就未使用的稅收虧損與可抵扣暫時性差異確認遞延稅項資產。在確定遞延稅項資產的可收回性時，需要進行重大估計。

倘若未來稅法法規或相關情況發生變化，可能需要調整當期和遞延稅項，這將影響貴集團的經營業績或財務狀況。

5. 經營分部資料

(a) 分部及主營業務描述

經營分部的呈報方式與向主要經營決策者（「CODM」）提供內部報告的方式一致。貴集團的主要經營決策者已確定為董事長及執行董事，其負責分配資源並評估經營分部的業績表現。

管理層在審閱經營業績時，將相關業務視作一個分部，以便就資源分配作出決策。因此，貴公司執行董事認為僅有一個分部用於制定戰略決策。收入及稅前利潤／（虧損）是向董事長及執行董事報告的指標，用於資源分配及業績評估。

(b) 來自外部客戶的收入

	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
在特定時間點確認的與外部客戶簽訂的合約收益			
— 品牌管理	160,486	501,107	895,116
— 電商運營	942,327	763,711	723,497
— 自有品牌	263,278	500,958	1,813,163
	1,366,091	1,765,776	3,431,776

(c) 來自主要客戶的收入

於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，貢獻貴集團收入10%或以上的重大客戶載列如下：

	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
客戶A	176,910	不適用	不適用

於截至2024年及2025年12月31日止年度，來自客戶A的收入均低於貴集團總收入的10%。

附錄一

會計師報告

於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，來自其他單一外部客戶的所有收入均低於 貴集團總收入的10%。

(d) 地域資料

貴公司位於中國內地。 貴集團從外部客戶獲得的收入金額 (按銷售目的地劃分) 如下表所示：

	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
中國	1,365,776	1,763,574	3,413,283
其他國家或地區(i)	315	2,202	18,493
	1,366,091	1,765,776	3,431,776

(i) 指日本及新西蘭產生的收入。

(e) 合約負債

於往績記錄期間，合約負債的增加主要源於在履行履約義務前收取的預付款項，而合約負債的減少則主要源於履行履約義務時確認的收入。

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
合約負債.....	3,503	1,718	7,946

下表顯示於往績記錄期間確認且於期初計入合約負債的收入中，有多少與結轉合約負債有關：

	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
計入期初餘額的已確認收入.....	7,427	3,500	1,695

(f) 收入確認的會計政策及重要判斷

貴集團在履約義務完成時確認收入，即在特定履約義務項下的商品或服務控制權轉移給客戶時確認收入。

若商品或服務的控制權將隨時間的推移而轉移，收入在合約期限內參考履約義務的完成進度確認。否則，收入在客戶獲得商品或服務控制權的時間點確認。

當合約代價包含可變金額時，該金額是 貴集團向客戶轉移商品或服務後應獲得的代價估計值。可變代價在合約開始時進行估計並予以限制，直至可以確定，在與可變代價有關的不確定性隨後消除時，不太可能會發生已確認累計收入金額的重大收入撥回。

若客戶支付代價或 貴公司有權獲得無條件的代價金額，在 貴公司向客戶轉移商品或服務之前， 貴公司應在付款作出時確認合約負債。合約負債指 貴公司轉讓 貴公司已為之收取客戶代價 (或相關代價已到期應付) 的商品或服務的義務。

(i) 銷售商品

貴集團主要致力於提供高品質、差異化的產品，以滿足消費者在情感價值、功能效益、沉浸式體驗及自我表達方面尚未滿足的需求。

貴集團採用兩種產品銷售模式：零售和經銷模式。其中，經銷模式又細分為兩種模式：寄售銷售和買斷銷售。

附錄一

會計師報告

產品零售收入應基於訂單金額，在客戶確認接受產品且 貴集團收到付款後予以確認。

寄售產品銷售收入應基於銷售合同，並在收到客戶（電商平台）的寄售銷售報表後予以確認。

通過客戶進行的產品買斷銷售收入，應基於銷售合同並在收到結算單後予以確認；或應基於銷售合同並在完成產品交付且客戶確認收貨後予以確認。

(ii) 提供服務

服務收入主要來源於提供電商運營服務。電商運營服務收入應根據銷售合約約定，按固定金額或雙方商定的特定銷售額比例，按月予以確認；或於相關服務完成且經客戶確認後予以確認。

6. 其他收入

	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
政府補助.....	1,394	7,506	5,255
增值稅的額外扣減.....	73	16	—
其他.....	154	98	128
	1,621	7,620	5,383

7. 其他收益／（虧損）淨額

	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
金融工具淨收益.....	2,121	64	841
金融工具公允價值變動.....	154	(5,402)	(1,095)
匯兌差額淨額.....	8,137	6,208	(25,014)
出售物業、廠房及設備以及其他長期資產的 淨虧損.....	(743)	(683)	(234)
出售於聯營公司權益的淨收益.....	—	188	2,272
其他.....	(1,769)	(1,653)	(719)
	7,900	(1,278)	(23,949)

8. 按性質劃分的開支

計入收入成本、一般及行政開支、銷售及營銷開支以及研發開支的開支分析如下：

	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
製造開支.....	6,597	9,732	48,580
原材料成本.....	83,574	131,235	327,089
採購產品成本.....	610,480	723,934	848,770
僱員福利開支.....	200,858	194,782	236,056
營銷推廣開支.....	266,072	380,859	1,387,855
平台服務開支.....	25,066	39,087	96,403
折舊與攤銷.....	21,683	22,902	27,885
儲存及物流開支.....	59,728	81,747	137,568
辦公及差旅開支.....	16,280	22,008	23,952
業務拓展開支.....	5,850	7,327	14,880
專業服務及其他諮詢費.....	9,207	4,850	8,736
稅收及附加費.....	3,811	7,567	10,964
[編纂].....	[編纂]	[編纂]	[編纂]
審計師薪酬.....	943	943	943
外包研發開支.....	—	—	3,628

附錄一

會計師報告

	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
商譽減值.....	—	9,180	—
存貨減值／(減值撥回).....	1,379	(1,118)	973
其他開支.....	7,646	11,429	12,787
	1,319,174	1,646,464	3,188,112

9. 僱員福利開支(包括董事薪酬)

	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
薪金、津貼、酌情獎金、實物福利及 退休計劃供款.....	189,336	184,640	229,984
以股份為基礎的薪酬開支.....	11,522	10,142	6,072
	200,858	194,782	236,056

(a) 董事及監事薪酬

根據適用上市規則及《香港公司條例》披露的董事及監事年內薪酬如下：

截至2023年12月31日止年度

	費用	薪金、工資 和獎金	住房公積金、 退休金及 其他福利	以股份為基礎 的薪酬開支	稅前 薪酬總額
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
執行董事：					
王玉先生.....	—	1,304	47	—	1,351
王文慧女士.....	—	739	35	—	774
徐晴女士.....	—	832	46	1,028	1,906
羅志青女士.....	—	935	49	202	1,186
獨立非執行董事：					
朱為鐸先生(i).....	100	—	—	—	100
黃添順先生.....	100	—	—	—	100
張春艷女士.....	100	—	—	—	100
監事：					
龐小龍先生.....	—	130	16	—	146
郭均芬女士(ii).....	—	153	16	—	169
布雪婷女士.....	—	89	15	—	104
范立重先生(ii).....	—	187	15	—	202
合計	300	4,369	239	1,230	6,138

截至2024年12月31日止年度

	費用	薪金、工資 和獎金	住房公積金、 退休金及 其他福利	以股份為基礎 的薪酬開支	稅前 薪酬總額
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
執行董事：					
王玉先生.....	—	1,864	62	—	1,926
王文慧女士.....	—	1,161	137	—	1,298
徐晴女士.....	—	740	52	1,301	2,093
羅志青女士.....	—	737	52	172	961
獨立非執行董事：					
朱為鐸先生(i).....	100	—	—	—	100
黃添順先生.....	100	—	—	—	100
張春艷女士.....	101	—	—	—	101

附錄一

會計師報告

	費用	薪金、工資 和獎金	住房公積金、 退休金及 其他福利	以股份為基礎 的薪酬開支	稅前 薪酬總額
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
監事：					
龐小龍先生.....	—	136	17	—	153
布雪婷女士.....	—	90	16	—	106
郭均芬女士(ii).....	—	147	17	—	164
合計	301	4,875	353	1,473	7,002

截至2025年12月31日止年度

	費用	薪金、工資 和獎金	住房公積金、 退休金及其他福利	以股份為基礎 的薪酬開支	稅前 薪酬總額
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
執行董事：					
王玉先生.....	—	1,972	70	—	2,042
王文慧女士.....	—	1,290	162	—	1,452
徐晴女士.....	—	737	54	854	1,645
羅志青女士.....	—	735	54	130	919
獨立非執行董事：					
朱為鐸先生(i).....	68	—	—	—	68
黃添順先生.....	100	—	—	—	100
張春艷女士.....	100	—	—	—	100
鄭穎女士(ii).....	32	—	—	—	32
監事：					
龐小龍先生.....	—	135	18	—	153
布雪婷女士.....	—	90	18	—	108
郭均芬女士(ii).....	—	151	18	—	169
合計	300	5,110	394	984	6,788

(i) 朱為鐸先生於2021年9月27日獲委任為 貴公司獨立非執行董事，並於2025年9月4日辭去 貴公司獨立非執行董事職務。鄭穎女士自2025年9月4日起獲委任為 貴公司獨立非執行董事。

(ii) 范立重先生於2020年12月29日獲委任為 貴公司監事，並於2023年8月2日辭任 貴公司監事職務。郭均芬女士自2023年8月2日起獲委任為 貴公司監事。

(b) 董事和監事的其他福利

貴集團未就董事及監事於往績記錄期間擔任 貴集團董事及監事職務或與管理 貴集團事務相關的其他服務向其支付任何離職福利。

於各報告期末或往績記錄期間的任何時間，均不存在因第三方提供董事及監事服務而向其提供任何代價的情況。

於往績記錄期間， 貴公司未與董事、由董事控制的法人實體及與該等董事有關聯的實體訂立任何貸款、准貸款或其他交易。

如附註36所披露，於往績記錄期間， 貴公司概無訂立涉及 貴集團業務且 貴公司董事及監事於當中擁有直接或間接重大權益的重要交易、安排及合約。

附錄一

會計師報告

(c) 五名最高薪酬人士

於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，貴集團五名最高薪酬人士包括3名、3名及3名董事，其薪酬反映於附註9(a)所示分析內。於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，支付予其餘2名、2名及2名個人的薪酬如下：

	截至12月31日止年度		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
薪金、工資和獎金	1,750	1,895	1,748
住房公積金、退休金及其他福利	180	187	189
以股份為基礎的付款	1,841	2,368	1,548
	3,771	4,450	3,485

除董事外，上述人士中薪酬處於下列區間的人數如下：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
1,500,001 港元至 2,000,000 港元	1	—	1
2,000,001 港元至 2,500,000 港元	1	1	1
2,500,001 港元至 3,000,000 港元	—	1	—
	2	2	2

10. 財務收入／(成本)淨額

	截至12月31日止年度		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
財務收入：			
為現金管理目的而持有的金融資產產生的			
利息收入	7,160	12,103	11,173
財務成本：			
租賃負債產生的利息開支	(348)	(794)	(1,724)
借款利息開支	(1,841)	(3,818)	(13,542)
財務成本合計	(2,189)	(4,612)	(15,266)
財務收入／(成本)淨額	4,971	7,491	(4,093)

11. 所得稅開支

貴集團於往績記錄期間的所得稅開支分析如下：

	截至12月31日止年度		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
即期所得稅	(2,215)	13,764	64,341
遞延所得稅	4,630	8,679	(32,953)
	2,415	22,443	31,388

貴集團須就其成員所在及經營所在司法管轄區產生或來源於該等司法管轄區的利潤，按實體基準繳納所得稅。

(a) 中國企業所得稅

- 根據中華人民共和國企業所得稅法（「企業所得稅法」）的相關規定，中國附屬公司的適用法定稅率為25%，但下文所述免稅對象除外。
- 於往績記錄期間，貴公司已獲得高新技術企業認定（「HNTE」），因此有權在往績記錄期間享受15%的企業所得稅優惠稅率。該資格每三年須經中國相關稅務機關審核。

附 錄 一

會 計 師 報 告

(iii) 若干附屬公司被認定為小微企業，享受稅收優惠。於2023年1月1日至2027年12月31日，應按25%的較低稅率計算小微企業應納稅所得額，並按20%的稅率繳納企業所得稅。

(iv) 根據中華人民共和國國家稅務總局頒佈的相關法律法規，從事研發活動的企業自2018年起在確定該年度應納稅所得額時，可按研發費用175%的比例（2022年起進一步提高至200%）計入稅前扣除費用（「研發費用加計扣除」）。

(b) 香港利得稅

香港利得稅就相關期間的估計應課稅利潤按16.5%的稅率計算。然而，若干附屬公司已成功申請並獲得香港公司的離岸免稅資格。該等公司於往績記錄期間享受所得稅免稅的優惠政策。

(c) 其他司法管轄區的企業所得稅

其他司法管轄區（包括新西蘭、日本和韓國）的附屬公司所得稅，根據往績記錄期間的估計應課稅利潤，按相關司法管轄區現行稅率計算得出。

(d) 經合組織第二支柱示範規則

國際會計準則第12號修訂案「國際稅收改革——第二支柱示範規則」已於2023年5月23日發佈，該修訂案自發佈之日起生效，並要求追溯應用。修訂案規定，對於因實施經濟合作與發展組織（「經合組織」）發佈的第二支柱示範規則而頒佈或實質性頒佈的稅法所產生的所得稅，可暫時豁免遞延稅會計處理。

貴集團屬於經合組織第二支柱示範規則（「第二支柱」）規定的全球最低稅（「GMT」）適用範圍。在 貴公司及其附屬公司運營所在的司法管轄區通過實施第二支柱的稅法後，貴集團需就最低稅率15%與各司法管轄區實際稅率之間的差額補繳稅款。貴集團對與第二支柱所得稅相關的遞延稅項資產和負債的確認及披露信息，適用國際會計準則第12號的例外規定。

對於第二支柱立法已頒佈但在報告日期尚未生效的司法管轄區，貴集團不存在相關的即期稅務風險。然而，貴公司的若干附屬公司位於主要包括韓國和日本的司法管轄區，該等司法管轄區自2024年1月1日起實施第二支柱立法。根據 貴集團評估，截至2024年及2025年12月31日止年度，貴集團於該等司法管轄區不存在重大相關即期稅務風險。

貴集團所得稅前利潤所計所得稅與按附屬公司利潤適用之法定稅率計算之理論金額存在差異，具體如下：

	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
所得稅前利潤	56,705	128,079	225,789
按相關國家對利潤適用的國內稅率計算的所得稅	8,506	19,212	33,868
以下各項的稅務影響：			
不同稅率對附屬公司的影響	(2,301)	2,180	22,049
不可扣除費用	1,056	737	1,981
研發費用加計扣除	(3,427)	(3,620)	(2,162)
有關先前年度即期稅項的調整	(1,487)	1,638	4,422
未確認為遞延稅項資產的稅務虧損及			
其他暫時性差異	1,187	3,349	169
稅率變動對期初遞延稅項餘額的影響	—	(169)	—
非稅所得	(534)	(120)	(2,837)
合資格抵扣的以股份為基礎的付款開支的影響	—	—	(28,212)
其他	(585)	(764)	2,110
	<u>2,415</u>	<u>22,443</u>	<u>31,388</u>

附錄一

會計師報告

12. 股息

	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
於本年度宣派及支付的上年度末期股息(i)	30,301	34,377	79,320
於本年度宣派及支付的本年度中期股息(ii)	—	—	66,655
總計	30,301	34,377	145,975

(i) 貴公司擁有人於2022年、2023年及2024年度應得的末期股息：每10股人民幣2.50元（含稅）、每10股人民幣3.00元（含稅）及每10股人民幣3.00元（含稅），已分別由股東在年度股東大會上批准。

(ii) 貴公司擁有人於2025年度應得的中期股息：每10股人民幣3.00元（含稅），由2025年舉辦的第三次股東特別大會批准。

13. 每股盈利

(a) 基本每股盈利

基本每股盈利的計算基於以下內容：

	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
用於計算基本每股盈利的貴公司			
擁有人應佔利潤（人民幣千元）	54,290	105,636	194,401
已發行普通股加權平均數（千股）	332,109	276,597	309,405
基本每股盈利（人民幣元／股）	0.16	0.38	0.63

(b) 攤薄每股盈利

	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
用於計算攤薄每股盈利的經調整			
貴公司擁有人應佔利潤（人民幣千元）	54,290	105,636	194,401
已發行普通股加權平均數（千股）	332,109	276,597	309,405
股份計劃產生的潛在股份調整（千股）	6,977	5,509	6,504
用於計算攤薄每股盈利的普通股			
加權平均數（千股）	339,086	282,106	315,909
攤薄每股盈利（人民幣元／股）	0.16	0.37	0.62

14. 於聯營公司的權益

貴集團

在歷史財務資料確認的於聯營公司的權益金額如下所示：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
聯營公司	47,541	91,498	67,928

附錄一

會計師報告

於聯營公司的權益在往績記錄期間的變動如下：

	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
年初	27,810	47,541	91,498
新增	15,000	47,550	—
分佔聯營公司業績	276	1,218	621
處置	—	(5,000)	(24,000)
其他	4,455	189	(191)
年末	47,541	91,498	67,928

貴集團的聯營公司已根據與 貴集團一致的會計政策編製的財務資料進行核算。

貴集團在若干個別而言不具重大性的聯營公司中持有權益，該等公司採用權益法進行核算。個別而言不具重大性的聯營公司賬面價值及其業績中 貴集團的應佔份額合計如下：

歷史財務資料中確認權益的賬面價值對賬：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
個別而言不具重大性的聯營公司的賬面			
價值總額	47,541	91,498	67,928
貴集團分佔以下項目總額：			
年內持續經營利潤	276	1,218	621
綜合收益總額	276	1,218	621

貴公司

在歷史財務資料確認的於聯營公司的權益金額如下所示：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
聯營公司	36,343	51,933	53,115

於聯營公司的權益在往績記錄期間的變動如下：

	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
年初	22,874	36,343	51,933
新增	10,000	15,000	—
分佔聯營公司業績	77	590	1,182
其他	3,392	—	—
年末	36,343	51,933	53,115

附錄一

會計師報告

貴公司在若干個別而言不具重大性的聯營公司中持有權益，該等公司採用權益法進行核算。個別而言不具重大性的聯營公司賬面價值及其業績中 貴公司的應佔份額合計如下：

歷史財務資料中確認權益的賬面價值對賬：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
個別而言不具重大性的聯營			
公司的賬面價值總額	36,343	51,933	53,115
貴公司分佔以下項目總額：			
年內持續經營利潤	77	590	1,182
綜合收益總額	77	590	1,182

15. 於附屬公司的投資

截至本報告日期及於往績記錄期間， 貴公司的主要附屬公司如下：

附屬公司名稱	法人實體的註冊 成立地點及類型	註冊股本／ 繳足股本	貴公司持有的股權及投票權							
			於12月31日						主營業務	
			2023年		2024年		2025年			
			直接	間接	直接	間接	直接	間接		
		千元								
廣州京旺網絡科技有限公司(Guangzhou Jingwang Network Technology Co., Ltd.) . .	中國，有限責任公司	人民幣5,000元	100%	—	100%	—	100%	—	品牌管理及電商運營服務	
廣州海通達信息科技有限公司(Guangzhou Haitongda Info-Tech Co., Ltd.)	中國，有限責任公司	人民幣65,000元	100%	—	100%	—	100%	—	自有供應鏈服務	
廣州大可營銷策劃有限公司(Guangzhou Dake Marketing Planning Co., Ltd.)	中國，有限責任公司	人民幣5,000元	100%	—	100%	—	100%	—	電商運營服務	
恒美康(國際)有限公司 (HENGMEIKANG (INTERNATIONAL) CO., LIMITED)	香港，有限責任公司	1,000港元	—	100%	100%	—	100%	—	品牌管理服務及電商運營服務	
夢哇哇國際貿易有限公司(DREAMIE INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED)	香港，有限責任公司	1,000港元	100%	—	100%	—	100%	—	品牌管理服務及電商運營服務	
莉莉買手(國際)貿易有限公司 (LILY BUYER (INTERNATIONAL) TRADING CO., LIMITED)	香港，有限責任公司	10港元	100%	—	—	100%	—	100%	品牌管理服務及電商運營服務	
斐萃國際品牌管理有限公司(FINENUTRI INTERNATIONAL BRAND MANAGEMENT CO., LIMITED)	香港，有限責任公司	10港元	—	100%	—	100%	—	100%	自有品牌營銷	
廣州摩亞方舟貿易有限公司(Guangzhou Moya Ark Trading Co., Ltd.)	中國，有限責任公司	人民幣10,000元	—	100%	—	100%	—	100%	自有品牌營銷	
摩亞方舟(上海)品牌管理有限公司(Moya Ark (Shanghai) Brand Management Co., Ltd.)	中國，有限責任公司	人民幣10,000元	—	100%	—	100%	—	100%	自有品牌營銷	

貴公司

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於附屬公司的投資	119,940	146,175	146,175

附錄一

會計師報告

16. 物業、廠房及設備

貴集團

	樓宇	汽車	辦公設備	租賃改良	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於2023年1月1日					
成本	170,519	3,771	19,501	5,147	198,938
累計折舊及減值	(1,023)	(2,121)	(6,715)	(1,151)	(11,010)
賬面價值	169,496	1,650	12,786	3,996	187,928
期初賬面價值	169,496	1,650	12,786	3,996	187,928
新增	–	2,981	1,622	480	5,083
處置	–	–	(146)	–	(146)
折舊	(5,400)	(1,173)	(4,345)	(1,696)	(12,614)
期末賬面價值	164,096	3,458	9,917	2,780	180,251
於2023年12月31日及 2024年1月1日					
成本	170,519	6,752	20,400	4,681	202,352
累計折舊及減值	(6,423)	(3,294)	(10,483)	(1,901)	(22,101)
賬面價值	164,096	3,458	9,917	2,780	180,251
期初賬面價值	164,096	3,458	9,917	2,780	180,251
新增	–	729	3,168	9,959	13,856
處置	–	–	(172)	–	(172)
折舊	(5,400)	(1,341)	(3,574)	(2,995)	(13,310)
期末賬面價值	158,696	2,846	9,339	9,744	180,625
於2024年12月31日及2025年1月1日					
成本	170,519	7,481	21,101	13,375	212,476
累計折舊及減值	(11,823)	(4,635)	(11,762)	(3,631)	(31,851)
賬面價值	158,696	2,846	9,339	9,744	180,625
期初賬面價值	158,696	2,846	9,339	9,744	180,625
新增	–	2,175	5,558	3,396	11,129
處置	–	(363)	(175)	–	(538)
折舊	(5,400)	(1,011)	(4,046)	(4,578)	(15,035)
期末賬面價值	153,296	3,647	10,676	8,562	176,181
於2025年12月31日					
成本	170,519	8,320	26,231	14,879	219,949
累計折舊及減值	(17,223)	(4,673)	(15,555)	(6,317)	(43,768)
賬面價值	153,296	3,647	10,676	8,562	176,181

折舊採用直線法計算，將資產成本扣除殘值後，按其估計使用壽命進行分攤；對於租賃改良項目，則按租賃期限或估計使用壽命兩者中的較短者進行分攤，具體如下：

樓宇	30年
汽車	4-5年
辦公設備	3-5年
租賃改良	使用壽命或租賃期限兩者中的較短者

有關與物業、廠房及設備相關的其他會計政策，請參見附註38。

附錄一

會計師報告

貴集團物業、廠房及設備折舊確認如下：

	於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
一般及行政開支	11,790	12,118	13,669
研發開支	824	1,192	1,366
	12,614	13,310	15,035

貴公司

	樓宇	汽車	辦公設備	租賃改良	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於2023年1月1日					
成本	170,519	2,135	18,370	4,620	195,644
累計折舊及減值	(1,023)	(1,515)	(6,036)	(706)	(9,280)
賬面價值	169,496	620	12,334	3,914	186,364
期初賬面價值淨額	169,496	620	12,334	3,914	186,364
新增	–	930	1,579	480	2,989
處置	–	–	(138)	–	(138)
折舊	(5,400)	(455)	(4,098)	(1,633)	(11,586)
期末賬面價值	164,096	1,095	9,677	2,761	177,629
於2023年12月31日及 2024年1月1日					
成本	170,519	3,065	19,566	4,577	197,727
累計折舊及減值	(6,423)	(1,970)	(9,889)	(1,816)	(20,098)
賬面價值	164,096	1,095	9,677	2,761	177,629
期初賬面價值淨額	164,096	1,095	9,677	2,761	177,629
新增	–	729	1,781	5,534	8,044
處置	–	–	(171)	–	(171)
折舊	(5,400)	(490)	(3,410)	(2,682)	(11,982)
期末賬面價值	158,696	1,334	7,877	5,613	173,520
於2024年12月31日及2025年1月1日					
成本	170,519	3,794	18,880	8,854	202,047
累計折舊及減值	(11,823)	(2,460)	(11,003)	(3,241)	(28,527)
賬面價值	158,696	1,334	7,877	5,613	173,520
期初賬面價值淨額	158,696	1,334	7,877	5,613	173,520
新增	–	1,329	5,545	2,859	9,733
處置	–	(363)	(170)	–	(533)
折舊	(5,400)	(417)	(3,756)	(3,006)	(12,579)
期末賬面價值	153,296	1,883	9,496	5,466	170,141
於2025年12月31日					
成本	170,519	3,786	24,097	9,820	208,222
累計折舊及減值	(17,223)	(1,903)	(14,601)	(4,354)	(38,081)
賬面價值	153,296	1,883	9,496	5,466	170,141

17. 租賃

本附註提供了 貴集團作為承租人的租賃信息。

附錄一

會計師報告

(a) 於綜合財務狀況表確認之金額

貴集團

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
使用權資產			
樓宇	5,308	41,398	40,948
租賃負債			
流動	4,730	8,909	10,579
非流動	819	34,135	32,366
	5,549	43,044	42,945

貴公司

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
使用權資產			
樓宇	4,996	40,952	31,580
租賃負債			
流動	4,506	8,544	8,155
非流動	752	34,072	25,074
	5,258	42,616	33,229

(b) 於綜合損益表確認之金額

綜合損益表和綜合現金流量表載有以下與租賃相關的金額：

	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
使用權資產的折舊開支：			
樓宇	7,879	8,476	11,703
利息開支（計入財務成本）	348	794	1,724
與短期及低價值租賃有關且未計入 租賃負債的開支	998	757	994
	1,346	1,551	2,718

於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，租賃付款的現金流出總額分別為約人民幣9,176,000元、人民幣9,194,000元及人民幣15,227,000元。

有關與租賃相關的其他會計政策，請參見附註38。

18. 無形資產

貴集團

	商標	軟件	商譽	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於2023年1月1日				
成本	781	11,377	9,899	22,057
累計攤銷及減值	(268)	(4,414)	–	(4,682)
賬面價值	513	6,963	9,899	17,375

附錄一

會計師報告

	商標 人民幣千元	軟件 人民幣千元	商譽 人民幣千元	合計 人民幣千元
截至2023年12月31日止年度				
期初賬面價值.....	513	6,963	9,899	17,375
新增.....	609	181	–	790
處置.....	–	(715)	–	(715)
攤銷開支.....	(91)	(1,104)	–	(1,195)
貨幣折算差額.....	–	–	186	186
期末賬面價值.....	1,031	5,325	10,085	16,441
於2023年12月31日及2024年1月1日				
成本.....	1,369	9,368	10,085	20,822
累計攤銷及減值.....	(338)	(4,043)	–	(4,381)
賬面價值.....	1,031	5,325	10,085	16,441
截至2024年12月31日止年度				
期初賬面價值.....	1,031	5,325	10,085	16,441
新增.....	–	1,097	–	1,097
處置.....	(623)	(863)	–	(1,486)
攤銷開支.....	(71)	(967)	–	(1,038)
貨幣折算差額.....	–	–	(905)	(905)
減值開支.....	–	–	(9,180)	(9,180)
期末賬面價值.....	337	4,592	–	4,929
於2024年12月31日及2025年1月1日				
成本.....	709	9,294	9,180	19,183
累計攤銷及減值.....	(372)	(4,702)	(9,180)	(14,254)
賬面價值.....	337	4,592	–	4,929
截至2025年12月31日止年度				
期初賬面價值.....	337	4,592	–	4,929
處置.....	(3)	–	–	(3)
攤銷開支.....	(70)	(879)	–	(949)
期末賬面價值.....	264	3,713	–	3,977
於2025年12月31日				
成本.....	703	9,294	–	9,997
累計攤銷及減值.....	(439)	(5,581)	–	(6,020)
賬面價值.....	264	3,713	–	3,977

攤銷開支已按下列方式錄入綜合損益表：

	截至12月31日止年度		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
一般及行政開支.....	900	219	282
研發開支.....	295	819	667
	1,195	1,038	949

貴公司

	商標 人民幣千元	軟件 人民幣千元	合計 人民幣千元
於2023年1月1日			
成本.....	62	11,194	11,256
累計攤銷及減值.....	(26)	(4,396)	(4,422)
賬面價值.....	36	6,798	6,834

附錄一

會計師報告

	商標 人民幣千元	軟件 人民幣千元	合計 人民幣千元
截至2023年12月31日止年度			
期初賬面價值	36	6,798	6,834
新增	—	182	182
處置	—	(686)	(686)
攤銷開支	(7)	(1,086)	(1,093)
期末賬面價值	29	5,208	5,237
於2023年12月31日及2024年1月1日			
成本	62	9,222	9,284
累計攤銷及減值	(33)	(4,014)	(4,047)
賬面價值	29	5,208	5,237
截至2024年12月31日止年度			
期初賬面價值	29	5,208	5,237
新增	—	1,097	1,097
處置	—	(863)	(863)
攤銷開支	(6)	(952)	(958)
期末賬面價值	23	4,490	4,513
於2024年12月31日及2025年1月1日			
成本	62	9,149	9,211
累計攤銷及減值	(39)	(4,659)	(4,698)
賬面價值	23	4,490	4,513
截至2025年12月31日止年度			
期初賬面價值	23	4,490	4,513
攤銷開支	(6)	(864)	(870)
期末賬面價值	17	3,626	3,643
於2025年12月31日			
成本	62	9,149	9,211
累計攤銷及減值	(45)	(5,523)	(5,568)
賬面價值	17	3,626	3,643

(a) 商譽減值測試

商譽不作攤銷，並須每年進行減值測試，倘有事件或情況變動顯示商譽可能出現減值時，則需更頻繁地進行減值測試。減值虧損按資產賬面值超過其可收回金額的差額確認。可收回金額為資產的公允價值減出售成本與使用價值兩者中較高者。為評估減值，資產按可單獨識別的現金流入（即大體上獨立於其他資產或資產組合的現金流入）的最低水平歸類。

分配至現金產生單位（「CGU」）或現金產生單位組的商譽賬面價值如下：

	年初 人民幣千元	貨幣折算差額 人民幣千元	出售 人民幣千元	減值 人民幣千元	年末 人民幣千元
截至2025年12月31日止年度					
綠洲麗人					
現金產生單位(i)	—	—	—	—	—
截至2024年12月31日止年度					
綠洲麗人					
現金產生單位(i)	10,085	(905)	—	(9,180)	—
截至2023年12月31日止年度					
綠洲麗人					
現金產生單位(i)	9,899	186	—	—	10,085

- (i) 綠洲麗人現金產生單位的商譽源於綠洲麗人新西蘭有限公司於2019年進行的業務合併。管理層已指定綠洲麗人新西蘭有限公司為綠洲麗人現金產生單位，並按現金產生單位基準審查業務表現及監控商譽。

附錄一

會計師報告

在綻家和斐萃等自有品牌快速發展的推動下，貴公司於2024年實施了戰略調整。管理層決定將貴公司資源集中於自有品牌，同時減少對綠洲麗人現金產生單位的資源投入。管理層預計綠洲麗人現金產生單位的規模在未來將保持穩定或略有縮減。截至2024年12月31日，根據管理層對綠洲麗人現金產生單位可收回金額的估計（該金額基於其使用價值計算得出），確認減值人民幣9,180,000元，而這導致綠洲麗人現金產生單位的商譽賬面價值減至零。

管理層對綠洲麗人於2023年及2024年12月31日的現金產生單位商譽進行減值測試時，計算使用價值所依據的關鍵假設包括：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
收入年增長率(A)	25%-65%	0.00%	不適用
營業利潤率(B)	23.00%	16.40%	不適用
永久年增長率	0.00%	0.00%	不適用
稅前貼現率	10.59%	10.59%	不適用

- (A) 於2023年，貴公司調整了綠洲麗人現金產生單位的生產及銷售策略。具體而言，由委託海外供應商生產轉為委託國內供應商生產。同時，貴公司負責該等產品的國內市場開發。預計銷售規模將於預測期初期以65%的增長率恢復至疫情前水平，並將於預測期後期維持25%的增長率。

於2024年，在綻家和斐萃等自有品牌快速發展的推動下，管理層決定將貴公司資源集中於自有品牌，同時減少對綠洲麗人現金產生單位的資源投入。管理層預計，綠洲麗人現金產生單位的規模在未來將保持穩定或有所縮減。因此，預測期的收入年增長率為0%。

於2025年，由於該商譽已於2024年12月31日前全額減值，因此並無就截至2025年12月31日止年度的商譽進行減值測試。

- (B) 營業利潤率於2024年大幅下降，原因為貴公司不再將資源投入於綠洲麗人現金產生單位，並將其業務模式由零售轉為經銷，從而導致營業利潤率下降。

管理層對上述各項關鍵假設所設定的數值如下：

假設	用於釐定數值的方法
收入年增長率	收入年增長率按照五年預測期估算。貴集團管理層採用五年期作為預測現金流量的預測期，該期限與相應戰略規劃及長期預算目的所採用的週期長度一致。
營業利潤率	基於過往業績及管理層對未來的預期。
永久年增長率	用於推算超出預測期的現金流量的加權平均增長率。該比率乃參考其經營所在國家的長期通脹率後釐定。由於相關國家的長期通脹率於2023年、2024年及2025年期間相對穩定，永久年增長率保持穩定。
稅前貼現率	採用加權平均資本成本（「WACC」）法估算。WACC依據公開市場數據（包括無風險利率、市場回報率、可比上市公司貝塔系數等）以及該業務的特定風險計算。

截至2023年12月31日，綠洲麗人現金產生單位基於使用價值計算得出的可收回金額，分別較綠洲麗人現金產生單位的測試現金產生單位（含商譽）賬面值高出約人民幣1,266,000元。若截至2023年12月31日預期稅前貼現率較管理層估計值高出5%，則計算得出的可收回金額將比賬面值低出約人民幣511,000元。

附錄一

會計師報告

元。貴公司董事已審慎考慮並評估其他關鍵假設可能發生的合理變動，且未發現任何可能導致貴集團商譽出現重大減值的情況。截至2024年12月31日，由於貴集團已就綠洲麗人現金產生單位的商譽全額計提減值撥備，故無需進行敏感度分析。

(b) 攤銷方法及期間

貴集團採用直線法對有限使用壽命的無形資產進行攤銷，攤銷期如下：

商標	10年
軟件	10年

(c) 研發

研究支出於產生時確認為開支。開發項目所產生的成本（涉及新產品及改進產品的設計與測試）在滿足以下條件時確認為無形資產：

- 從技術角度而言，完成該產品使其可投入使用屬可行；
- 管理層計劃完成該產品並將其投入使用或出售；
- 能夠使用或出售該產品；
- 能夠論證該產品將如何產生可能的未來經濟利益；
- 具備充足的技術、資金及其他資源以完成開發並使用或銷售該產品；及
- 該產品開發期間應佔的開支能可靠地計量。

不符合該等條件的其他開發支出於產生時確認為開支。過往確認為開支的開發成本不會在後續期間確認為資產。

19. 按類別劃分的金融工具

於往績記錄期間按類別劃分的金融工具的詳情如下：

金融資產：

	於12月31日		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
以公允價值計量的金融資產			
股權投資 (附註3.6)	39,398	30,996	28,437
以攤銷成本計量的金融資產			
貿易應收款項 (附註22)	120,807	130,407	86,593
受限制現金 (附註24)	9,129	6,943	2,922
現金及現金等價物 (附註24)	336,326	600,138	855,982
其他應收款項 (附註23)	96,220	113,867	128,183
	562,482	851,355	1,073,680

金融負債：

	於12月31日		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
以攤銷成本計量的金融負債			
貿易應付款項 (附註27)	19,972	46,993	175,855
應計費用及其他應付款項 (不包括非金融負債) (附註28)	19,769	29,942	42,803
租賃負債 (附註17)	5,549	43,044	42,945
借款 (附註25)	170,892	274,483	1,014,900
	216,182	394,462	1,276,503

附錄一

會計師報告

20. 遞延稅項

當有法定可強制執行權利將所得稅資產與所得稅負債抵銷，且遞延所得稅涉及同一稅務機關，則可將遞延稅項資產與負債互相抵銷。抵銷後遞延稅項資產與負債的淨額如下：

貴集團

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
遞延稅項資產總值	18,340	19,518	47,682
抵銷遞延稅項負債	(2,162)	(7,251)	(6,252)
遞延稅項資產淨額	16,178	12,267	41,430
遞延稅項負債總額	2,162	7,252	6,256
抵銷遞延稅項資產	(2,162)	(7,251)	(6,252)
遞延稅項負債淨額	—	1	4

抵銷前遞延稅項資產與負債的變動如下：

(a) 遞延稅項資產

	減值撥備 及虧損撥備	未變現利潤	租賃負債	以股份為基礎 的付款開支	稅項虧損	其他	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於2023年1月1日	1,312	336	2,321	522	19,039	104	23,634
列入權益	—	—	—	758	—	—	758
在損益入賬／(扣除)	544	(181)	(1,460)	1,330	(6,426)	141	(6,052)
於2023年12月31日	1,856	155	861	2,610	12,613	245	18,340
於2024年1月1日	1,856	155	861	2,610	12,613	245	18,340
列入權益	—	—	—	4,835	—	—	4,835
在損益入賬／(扣除)	1,097	(155)	5,638	662	(11,293)	394	(3,657)
於2024年12月31日	2,953	—	6,499	8,107	1,320	639	19,518
於2025年1月1日	2,953	—	6,499	8,107	1,320	639	19,518
在權益扣除	—	—	—	(3,793)	—	—	(3,793)
在損益(扣除)／入賬	(80)	—	(856)	29,122	(800)	4,571	31,957
於2025年12月31日	2,873	—	5,643	33,436	520	5,210	47,682

(b) 遞延稅項負債

	折舊	使用權資產	公允價值變動	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於2023年1月1日	1,296	2,288	—	3,584
在損益(入賬)／扣除	(318)	(1,460)	356	(1,422)
於2023年12月31日	978	828	356	2,162
於2024年1月1日	978	828	356	2,162
在損益(入賬)／扣除	(318)	5,427	(19)	5,090
於2024年12月31日	660	6,255	337	7,252

附錄一

會計師報告

	折舊	使用權資產	公允價值變動	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於2025年1月1日	660	6,255	337	7,252
在損益(入賬)/扣除	(306)	(873)	183	(996)
於2025年12月31日	354	5,382	520	6,256

(c) 未確認遞延稅項資產

貴集團未就下列項目確認遞延稅項資產，該等項目由若干附屬公司產生，且該等附屬公司不太可能產生應稅利潤：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
稅項虧損	23,775	30,481	34,085
可抵扣暫時性差異	9,643	6,732	9,599
	33,418	37,213	43,684

未確認的稅務虧損可作為遞延稅項資產結轉至未來年度。下表按預計到期年度列示了截至2023年、2024年及2025年12月31日的未動用稅項虧損：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
2024年	29	29	29
2025年	809	809	809
2026年	7,853	6,113	6,113
2027年	7,183	5,756	5,756
2028年	7,901	4,769	4,767
2029年	—	13,005	7,878
2030年	—	—	8,733
	23,775	30,481	34,085

貴公司

抵銷後遞延稅項資產與負債的淨額如下：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
遞延稅項資產總值	10,338	17,181	40,165
抵銷遞延稅項負債	(2,083)	(7,140)	(5,612)
遞延稅項資產淨額	8,255	10,041	34,553

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
遞延稅項負債總額	2,083	7,140	5,612
抵銷遞延稅項資產	(2,083)	(7,140)	(5,612)
遞延稅項負債淨額	—	—	—

附錄一

會計師報告

抵銷前遞延稅項資產與負債的變動如下：

(a) 遞延稅項資產

	減值撥備及 虧損撥備	租賃負債	以股份為基礎 的付款開支	稅項虧損	其他	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於2023年1月1日	1,039	2,298	522	6,189	11	10,059
列入權益	-	-	758	-	-	758
在損益入賬／(扣除)	443	(1,509)	1,330	(783)	40	(479)
於2023年12月31日	1,482	789	2,610	5,406	51	10,338
於2024年1月1日	1,482	789	2,610	5,406	51	10,338
列入權益	-	-	4,835	-	-	4,835
在損益入賬／(扣除)	1,121	5,604	662	(5,406)	27	2,008
於2024年12月31日	2,603	6,393	8,107	-	78	17,181
於2025年1月1日	2,603	6,393	8,107	-	78	17,181
在權益扣除	-	-	(3,793)	-	-	(3,793)
在損益(扣除)／入賬	(964)	(1,407)	29,122	-	26	26,777
於2025年12月31日	1,639	4,986	33,436	-	104	40,165

(b) 遞延稅項負債

	折舊	使用權資產	公允價值變動	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於2023年1月1日	1,296	2,259	-	3,555
在損益(入賬)／扣除	(318)	(1,510)	356	(1,472)
於2023年12月31日	978	749	356	2,083
於2024年1月1日	978	749	356	2,083
在損益(入賬)／扣除	(318)	5,394	(19)	5,057
於2024年12月31日	660	6,143	337	7,140
於2025年1月1日	660	6,143	337	7,140
在損益(入賬)／扣除	(306)	(1,406)	184	(1,528)
於2025年12月31日	354	4,737	521	5,612

21. 存貨

貴集團

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
製成品	260,012	156,347	340,529
在途貨物	57,183	62,295	65,427
寄存加工材料	7,971	12,541	62,283
	325,166	231,183	468,239
減：減值撥備	(6,586)	(5,469)	(6,442)
	318,580	225,714	461,797

附錄一

會計師報告

貴公司

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
製成品	108,567	75,129	77,416
在途貨物	37,194	34,683	31,628
	145,761	109,812	109,044
減：減值撥備	(2,201)	(2,340)	(413)
	143,560	107,472	108,631

22. 貿易應收款項

貴集團

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
貿易應收款項	127,629	137,532	91,453
減：信貸虧損撥備	(6,822)	(7,125)	(4,860)
	120,807	130,407	86,593

我們給予客戶的信貸期因客戶類型而異。我們通常不向終端消費者提供任何信貸期，並要求零售商預付款項。對於電商平台及商超客戶，我們通常提供5至90天的信貸期。針對若干客戶，我們可能延長信貸期至120天。基於收入確認日期的貿易應收款項賬齡分析如下：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
1年以內	126,772	136,587	91,136
1至2年	299	624	14
2至3年	269	299	—
3年以上	289	22	303
	127,629	137,532	91,453

貴公司

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
貿易應收款項	91,112	377,365	718,416
減：信貸虧損撥備	(3,628)	(5,493)	(3,708)
	87,484	371,872	714,708

基於收入確認日期的貿易應收款項賬齡分析如下：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
1年以內	87,794	376,674	718,416
1至2年	1,176	262	—
2至3年	2,142	1	—
3年以上	—	428	—
	91,112	377,365	718,416

附錄一

會計師報告

23. 預付款、其他應收款項及其他資產

貴集團

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
流動預付款項：	137,146	102,601	234,345
其他應收款項：			
返利	52,081	76,736	74,071
代表客戶作出的墊款	36,003	33,630	42,154
按金	14,340	14,135	19,602
其他	1,406	2,394	3,486
	240,976	229,496	373,658
減：減值撥備	(7,610)	(13,028)	(11,130)
	233,366	216,468	362,528
其他流動資產：			
可抵扣進項增值稅	15,614	5,356	31,640
預付企業所得稅	3,264	118	880
預期退貨 (附註26)	2,398	3,479	3,333
將予資本化的[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	21,276	8,953	54,102
非流動預付款項：			
非流動資產預付款項	1,097	515	785

貴公司

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
流動預付款項：	108,020	63,163	51,842
其他應收款項：			
應收附屬公司款項	349,883	182,003	419,308
應收股息	—	25,000	118,000
代表客戶作出的墊款	27,616	25,461	41,640
返利	17,312	54,613	41,518
按金	7,474	6,983	11,927
其他	744	728	3,158
	511,049	357,951	687,393
減：減值撥備	(4,049)	(9,519)	(6,805)
	507,000	348,432	680,588
其他流動資產：			
可抵扣進項增值稅	2,209	—	17,474
預期退貨 (附註26)	1,250	1,644	1,337
將予資本化的[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	3,459	1,644	37,060
非流動預付款項：			
非流動資產預付款項	1,097	515	615

附錄一

會計師報告

24. 現金及現金等價物、受限制現金

(a) 現金及現金等價物

貴集團

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
現金及銀行結餘	345,455	607,081	858,904
減：受限制現金(i)	(9,129)	(6,943)	(2,922)
現金及現金等價物	336,326	600,138	855,982

- (i) 截至2023年12月31日，貴集團銀行結餘人民幣6,765,000元作為門店運營保證金存入；另人民幣2,364,000元因貴公司未及時向銀行核實地址信息而被銀行暫時凍結。

截至2024年12月31日，貴集團銀行結餘人民幣6,443,000元作為門店運營保證金存入；另人民幣500,000元因貴公司未及時向銀行核實地址信息而被銀行暫時凍結。

截至2025年12月31日，貴集團銀行結餘人民幣1,921,000元作為門店運營保證金存入；另人民幣1,001,000元因貴公司未及時向銀行核實地址信息而被銀行暫時凍結。

貴公司

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
現金及銀行結餘	104,873	160,090	158,351
減：受限制現金	(552)	(142)	(229)
現金及現金等價物	104,321	159,948	158,122

(b) 現金及銀行結餘以下貨幣計價：

貴集團

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
人民幣	108,315	273,613	556,112
美元	194,577	285,353	151,972
歐元	1,022	960	56,719
港元	4,713	23,056	44,233
澳元	1,780	1,108	1,214
日圓	22,745	12,151	38,009
新加坡元	168	166	170
新西蘭元	12,039	10,179	9,965
英鎊	—	409	425
韓圓	96	86	85
	345,455	607,081	858,904

附錄一

會計師報告

25. 借款

貴集團

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
有擔保			
銀行貸款.....	170,358	274,121	50,407
無擔保			
銀行貸款.....	—	—	964,062
應付利息.....	534	362	431
減：長期借款的即期部分.....	—	—	(36,190)
減：短期借款.....	(170,892)	(274,483)	(663,710)
	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>315,000</u>

截至2023年、2024年及2025年12月31日，貴集團借款的償還安排如下：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
1年內.....	170,892	274,483	699,900
1至2年.....	—	—	36,000
2至5年.....	—	—	279,000
	<u>170,892</u>	<u>274,483</u>	<u>1,014,900</u>

- (a) 截至2023年、2024年及2025年12月31日，短期借款的年利率範圍分別為1.55%至3.50%、0.20%至3.20%及0.54%至2.80%。

截至2025年12月31日，長期借款的年利率為1.95%。

- (b) 截至2023年12月31日，有擔保銀行貸款主要包括：(i)由王玉及王文慧擔保的借款，本金約合人民幣170,358,000元（附註36(c)）。

截至2024年12月31日，有擔保銀行貸款主要包括：(i)由王玉及王文慧擔保的借款，本金約合人民幣199,900,000元（附註36(c)）；(ii)由王玉擔保的借款，本金約合人民幣10,000,000元（附註36(c)）；(iii)由王玉、王文慧及貴公司擔保的借款，本金約合人民幣25,154,000元（附註36(c)）；(iv)由貴公司擔保的借款，本金約合人民幣39,067,000元。

截至2025年12月31日，有擔保銀行貸款主要包括：(i)由貴公司擔保的借款，本金約合人民幣50,407,000元。

最終控制人提供的所有擔保已於2025年8月解除。

- (c) 公允價值

對於絕大多數借款而言，其公允價值與賬面價值並無重大差異，因為這些借款的應付利息接近當前市場利率，或者借款本身屬於短期性質。

貴公司

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
有擔保			
銀行貸款.....	110,900	209,900	—
無擔保			
銀行貸款.....	—	—	964,062
應付利息.....	506	346	404
減：長期借款的即期部分.....	—	—	(36,190)

附錄一

會計師報告

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
減：短期借款.....	(111,406)	(210,246)	(613,276)
	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>315,000</u>

26. 撥備

貴集團

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
退款負債撥備(i).....	<u>4,412</u>	<u>5,945</u>	<u>8,173</u>

貴公司

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
退款負債撥備(i).....	<u>1,591</u>	<u>2,166</u>	<u>2,034</u>

- (i) 貴集團及 貴公司就已收但預計無權收取的代價金額確認退款負債。貴集團及 貴公司亦確認一項預期將退回貨物的權利，該權利的計量依據為該貨物原賬面價值。由於客戶通常需要將產品以可銷售的狀態退回，因此回收產品的成本並不重大。

27. 貿易應付款項

貴集團

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
貿易應付款項.....	<u>19,972</u>	<u>46,993</u>	<u>175,855</u>

基於發票日期的貿易應付款項賬齡分析如下：

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
1年內.....	19,929	46,690	175,057
1年以上.....	43	303	798
	<u>19,972</u>	<u>46,993</u>	<u>175,855</u>

貴公司

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
貿易應付款項.....	<u>9,609</u>	<u>64,696</u>	<u>221,628</u>

附錄一

會計師報告

基於發票日期的貿易應付款項賬齡分析如下：

	於12月31日		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
1年內	9,574	64,696	170,406
1年以上	35	—	51,222
	9,609	64,696	221,628

28. 應計費用及其他應付款項

貴集團

	於12月31日		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
薪金、工資及福利	21,858	23,366	42,606
應付按金	6,162	2,934	1,962
代表客戶作出的付款	11,631	22,440	39,270
應付所得稅以外稅項	2,038	13,427	81,226
應付[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
其他	1,976	4,568	986
	43,665	66,735	166,635

貴公司

	於12月31日		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
應付附屬公司款項	226,193	270,379	382,641
薪金、工資及福利	14,413	15,672	22,379
應付按金	602	467	98
代表客戶作出的付款	7,336	7,231	12,200
應付所得稅以外稅項	661	7,499	67,208
應付[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
其他	1,353	4,325	615
	250,558	305,573	485,726

29. 股本

貴集團及 貴公司

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	股本 千股	股份數量 千股	股本 千股	股份數量 千股	股本 千股	股份數量 千股
年初	121,700	121,700	122,329	122,329	164,031	164,031
根據股份計劃發行的股份....	629	629	1,878	1,878	3,515	3,515
資本儲備轉換為股本(i)	—	—	45,837	45,837	152,332	152,332
註銷購回的股份(ii)	—	—	(6,013)	(6,013)	(8,819)	(8,819)
年末	122,329	122,329	164,031	164,031	311,059	311,059

- (i) 關於2023年度利潤分配及資本儲備轉增股本的提案已於2024年5月28日召開的2023年度股東大會上獲批。各方一致同意，貴公司將以114,591,000股作為基準股數。該基準股數乃自貴公司截至2023年末的總股本122,329,000股中，扣除截至利潤分配方案披露日存放於貴公司股份回購專項證券賬戶的7,738,000股後得出。貴公司將按每持有10股現有股份可轉換4股新股的比例，將資本儲備轉為股本，共計轉換並發行45,837,000股。

附錄一

會計師報告

關於2024年度利潤分配及資本儲備轉增股本的提案已於2025年5月22日召開的2024年度股東大會上獲批。各方一致同意，貴公司將以158,644,000股作為基準股數。該基準股數乃自貴公司截至2024年末的總股本164,031,000股中，扣除截至利潤分配方案披露日存放於貴公司股份回購專項證券賬戶的5,387,000股後得出。貴公司將按每持有10股現有股份可轉換4股新股的比例，將資本儲備轉為股本，共計轉換並發行63,457,000股。

關於2025年中期利潤分配及資本儲備轉增股本的提案已於2025年9月4日召開的2025年第三次股東特別大會上獲批。各方一致同意，貴公司將以222,185,000股作為基準股數，將按每持有10股現有股份可轉換4股新股的比例，將資本儲備轉為股本，共計轉換並發行88,875,000股。

- (ii) 根據第三屆董事會第二十六次會議決議及2024年第三次股東特別大會決議，將存放於股份回購專項證券賬戶的6,013,000股用途變更為「用於註銷及相應減少註冊資本」。貴公司註銷了6,013,000股庫存股，同時減少股本人民幣6,013,000元及資本盈餘人民幣82,384,000元。

根據第四屆董事會第六次會議決議及2025年第二次股東特別大會決議，將存放於股份回購專項證券賬戶的8,819,000股用途變更為「用於註銷及相應減少註冊資本」。貴公司註銷了8,819,000股庫存股，同時減少股本人民幣8,819,000元及資本盈餘人民幣288,178,000元。

30. 留存收益

貴集團

	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
年初	327,689	350,155	414,456
年內利潤	54,290	105,636	194,401
轉撥至法定儲備	(1,523)	(6,958)	(19,304)
已宣派股息	(30,301)	(34,377)	(145,975)
年末	350,155	414,456	443,578

貴公司

	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
年初	105,140	88,554	116,791
年內利潤	15,238	69,572	193,042
轉撥至法定儲備	(1,523)	(6,958)	(19,304)
已宣派股息	(30,301)	(34,377)	(145,975)
年末	88,554	116,791	144,554

31. 其他儲備

貴集團

	股份溢價	其他儲備	法定儲備	其他綜合 收益/(虧損)	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於2023年1月1日的餘額	611,421	2,777	17,246	(84)	631,360
貨幣折算差額	-	-	-	232	232
以股份為基礎的付款計劃：					
－行使股份計劃	7,615	-	-	-	7,615
－以股份為基礎的薪酬開支	-	11,522	-	-	11,522
－其他	3,130	(2,372)	-	-	758
轉撥至法定儲備	-	-	1,523	-	1,523
於2023年12月31日的餘額	622,166	11,927	18,769	148	653,010

附錄一

會計師報告

	股份溢價	其他儲備	法定儲備	其他綜合 收益／(虧損)	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於2024年1月1日的餘額.....	622,166	11,927	18,769	148	653,010
貨幣折算差額.....	—	—	—	3,292	3,292
以股份為基礎的付款計劃：					
— 行使股份計劃.....	15,310	—	—	—	15,310
— 以股份為基礎的薪酬開支.....	—	10,142	—	—	10,142
— 其他.....	10,780	(5,945)	—	—	4,835
轉撥至法定儲備.....	—	—	6,958	—	6,958
資本儲備轉換為股本.....	(45,837)	—	—	—	(45,837)
註銷購回的股份.....	(82,384)	—	—	—	(82,384)
於2024年12月31日的餘額.....	520,035	16,124	25,727	3,440	565,326
於2025年1月1日的餘額.....	520,035	16,124	25,727	3,440	565,326
貨幣折算差額.....	—	—	—	(89)	(89)
以股份為基礎的付款計劃：					
— 行使股份計劃.....	18,215	—	—	—	18,215
— 以股份為基礎的薪酬開支.....	—	6,072	—	—	6,072
— 其他.....	10,407	(14,200)	—	—	(3,793)
轉撥至法定儲備.....	—	—	19,304	—	19,304
資本儲備轉換為股本.....	(152,332)	—	—	—	(152,332)
註銷購回的股份.....	(288,178)	—	—	—	(288,178)
於2025年12月31日的餘額.....	108,147	7,996	45,031	3,351	164,525

貴公司

	股份溢價	其他儲備	法定儲備	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於2023年1月1日的餘額.....	608,753	2,777	17,246	628,776
以股份為基礎的付款計劃：				
— 行使股份計劃.....	7,615	—	—	7,615
— 以股份為基礎的薪酬開支.....	—	11,522	—	11,522
— 其他.....	3,130	(2,372)	—	758
轉撥至法定儲備.....	—	—	1,523	1,523
於2023年12月31日的餘額.....	619,498	11,927	18,769	650,194
於2024年1月1日的餘額.....	619,498	11,927	18,769	650,194
以股份為基礎的付款計劃：				
— 行使股份計劃.....	15,310	—	—	15,310
— 以股份為基礎的薪酬開支.....	—	10,142	—	10,142
— 其他.....	10,780	(5,945)	—	4,835
轉撥至法定儲備.....	—	—	6,958	6,958
資本儲備轉換為股本.....	(45,837)	—	—	(45,837)
註銷購回的股份.....	(82,384)	—	—	(82,384)
於2024年12月31日的餘額.....	517,367	16,124	25,727	559,218
於2025年1月1日的餘額.....	517,367	16,124	25,727	559,218
以股份為基礎的付款計劃：				
— 行使股份計劃.....	18,215	—	—	18,215
— 以股份為基礎的薪酬開支.....	—	6,072	—	6,072
— 其他.....	10,407	(14,200)	—	(3,793)
轉撥至法定儲備.....	—	—	19,304	19,304

附錄一

會計師報告

	股份溢價	其他儲備	法定儲備	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
資本儲備轉換為股本	(152,332)	—	—	(152,332)
註銷購回的股份	(288,178)	—	—	(288,178)
於2025年12月31日的餘額	105,479	7,996	45,031	158,506

32. 庫存股

貴集團及 貴公司

	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
年初	2,124	28,399	39,621
購回股份	26,275	99,619	457,378
註銷購回的股份	—	(88,397)	(296,997)
年末	28,399	39,621	200,002

33. 股權激勵計劃

根據2022年6月13日第三次股東特別大會批准的2022年股權激勵計劃，貴公司向145名激勵參與者授予7,150,000份股份期權作為首次授予部分，並預留1,780,000份股份期權用於未來授予。授予日為2022年7月15日，行使價為每股人民幣13.39元。根據2022年股權激勵計劃，股份期權的歸屬取決於服務條件和績效條件。

股份期權自歸屬起始日起適用不同的歸屬服務期及不同的績效考核：

歸屬日期	歸屬部分	歸屬條件
自歸屬起始日起計的第一個週年日	10%	貴公司2022年度淨利潤不低於人民幣30百萬元。
自歸屬起始日起計的第二個週年日	20%	貴公司2023年度淨利潤不低於人民幣60百萬元。
自歸屬起始日起計的第三個週年日	30%	貴公司2024年度淨利潤不低於人民幣120百萬元。
自歸屬起始日起計的第四個週年日	40%	貴公司2025年度淨利潤不低於人民幣180百萬元。

根據貴公司於2023年6月6日召開的第三屆董事會第十七次會議決議，貴公司向83名激勵參與者授予1,755,000份股份期權，該等期權於2022年依據2022年股權激勵計劃予以預留。授予日為2023年6月6日，行使價為每股人民幣13.14元（2022年授予的行使價也從每股人民幣13.39元調整為每股人民幣13.14元）。根據2022年股權激勵計劃，股份期權的歸屬取決於服務條件和績效條件。

2023年授予的股份期權自歸屬起始日起適用不同的歸屬服務期及不同的績效考核：

歸屬日期	歸屬部分	歸屬條件
自歸屬起始日起計的第一個週年日	20%	貴公司2023年度淨利潤不低於人民幣60百萬元。
自歸屬起始日起計的第二個週年日	30%	貴公司2024年度淨利潤不低於人民幣120百萬元。
自歸屬起始日起計的第三個週年日	50%	貴公司2025年度淨利潤不低於人民幣180百萬元。

附錄一

會計師報告

授予 貴集團激勵計劃參與者的股份期權數量匯總如下：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	千份	千份	千份
年初	6,655	7,087	6,705
資本轉換的影響 (附註29)	—	2,835	4,733
已授出	1,755	—	—
已行使	(630)	(1,877)	(3,515)
已失效	(693)	(1,340)	(750)
年末	7,087	6,705	7,173

截至2023年、2024年及2025年12月31日，已發行股份期權的加權平均剩餘合約期限分別為2年、1年及零。

股份期權在授予日的公允價值由獨立合格估值師採用布萊克－斯科爾斯模型獨立測算確定。估值中使用的關鍵輸入數據如下所示：

	2022年股權激勵計劃	2022年股權激勵計劃 — 預留部分
預期價格波動	21.10%至23.37%	24.44%
預期期權期限(年)	1至4年	1至3年
無風險利率	1.88%至2.40%	1.92%至2.23%
普通股股價(人民幣)	15.09	23.50

波動系數基於可比公司在接近預期行使時間期間的歷史每日股價波動率估算。無風險利率指截至各授予日，發行日期和到期日相似的政府債券的市場收益率。

上述列示的輸入數據代表在分階段歸屬安排下，對單次授予、多批次股權激勵計劃的各批次進行單獨確認時所採用的獨特關鍵估值參數。

於往績記錄期間，以股份為基礎的付款產生的總費用計入僱員福利開支(附註9)。

34. 綜合現金流量表附註

(a) 所得稅前利潤與經營產生的現金淨額對賬：

	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
年內所得稅前利潤	56,705	128,079	225,789
針對以下各項的調整：			
利息收入	(7,160)	(12,103)	(11,173)
財務成本	2,189	4,612	15,266
非流動資產折舊及攤銷	21,683	22,902	27,885
出售物業、廠房及設備以及其他長期資產的淨虧損	743	683	234
出售於聯營公司權益的淨收益	—	(188)	(2,272)
金融資產淨減值虧損／(撥回)	4,980	6,284	(4,163)
存貨及其他非流動資產的減值撥備	1,379	8,062	973
分佔聯營公司利潤淨額	(276)	(1,218)	(621)
金融工具公允價值變動	(154)	5,402	1,095
匯兌淨差額	(8,137)	(6,208)	25,014
以股份為基礎的薪酬開支	11,522	10,142	6,072
金融工具淨收益	(2,121)	(64)	(841)
營運資金變動：			
應收款項(增加)／減少	(66,835)	17,022	(121,898)
應付款項增加	13,544	47,553	241,405
存貨(增加)／減少	(126,424)	93,983	(237,056)
經營(所用)／所得現金	(98,362)	324,943	165,709

附錄一

會計師報告

(b) 非現金活動

	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
通過租賃負債方式增加使用權資產	413	44,566	11,253

(c) 債務淨額對賬

	銀行借款	租賃負債	合計
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於2023年1月1日	46,365	15,412	61,777
融資現金流	124,038	(7,830)	116,208
已付利息	(1,352)	(348)	(1,700)
應計利息	1,841	348	2,189
其他非現金變動	—	(2,033)	(2,033)
於2023年12月31日	170,892	5,549	176,441
於2024年1月1日	170,892	5,549	176,441
融資現金流	103,763	(7,643)	96,120
已付利息	(3,990)	(794)	(4,784)
應計利息	3,818	794	4,612
其他非現金變動	—	45,138	45,138
於2024年12月31日	274,483	43,044	317,527
於2025年1月1日	274,483	43,044	317,527
融資現金流	740,159	(12,509)	727,650
已付利息	(13,284)	(1,724)	(15,008)
應計利息	13,542	1,724	15,266
其他非現金變動	—	12,410	12,410
於2025年12月31日	1,014,900	42,945	1,057,845

35. 或有事項及承諾

35.1 或有事項

貴集團及貴公司不時因日常業務中產生的申索或其他法律程序而產生或可能產生或有負債。於2023年、2024年及2025年12月31日，貴公司董事預計除歷史財務資料中已作出撥備的或有負債外，不會產生任何重大負債。

35.2 資本承擔

於2023年、2024年及2025年12月31日，貴集團並無任何重大資本承擔。

36. 關聯方交易

(a) 最終控制人

貴集團的最終控制人為王玉先生及王文慧女士。

(b) 關聯方名稱及關係

關聯方指在作出財務和經營決策時，能夠直接或間接控制、共同控制或對對方施加重大影響的各方。若各方受控股股東家族的共同控制和共同聯合控制，該等相關方亦視為關聯方。貴集團的關鍵管理人員及其近親屬亦視為關聯方。

貴公司董事認為，以下各方為貴集團的重要關聯方，在截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，與貴集團存在交易或結餘：

關聯方名稱	與貴集團的關係
Xiangmei Biotechnology (Beijing) Co., Ltd. (樣美生物科技(北京)有限公司)	貴集團的聯營公司

附錄一

會計師報告

關聯方名稱	與 貴集團的關係
Hangzhou Pure Pet Food Group Co., Ltd. (杭州純真寵物食品集團有限公司)	貴集團的聯營公司
Guangzhou Meishen Biotechnology Co., Ltd. (廣州美神生物科技有限公司)	貴集團的聯營公司
Langzi Co., Ltd. (朗姿股份有限公司)	貴公司的股東
Tianjin Yayi Biotechnology Limited Partnership (天津雅藝生物科技合夥企業(有限合夥))	貴公司的股東由最終 控制人控制的實體
Guangzhou Mofan E-commerce Co., Ltd. (廣州市魔範電子商務有限公司)	貴集團的聯營公司
Yutai (Shanghai) Biotechnology Co., Ltd. (予態(上海)生物科技有限公司)	貴集團的聯營公司
Hangzhou Liemeng Program Brand Management Co., Ltd. (i) (杭州獵夢程式品牌管理有限公司)	貴集團的聯營公司
Hangzhou Baixi Brand Management Co., Ltd. (ii) (杭州白惜品牌管理有限公司)	貴集團的聯營公司

(i) 貴公司於2023年8月取得杭州獵夢程式品牌管理有限公司10%股權，並於2024年8月處置全部股權。

(ii) 貴公司於2024年4月取得杭州白惜品牌管理有限公司20.58%的股權，並於2025年3月處置了全部股權。

於往績記錄期間，貴集團與其關聯方之間進行了以下交易及結餘。貴公司董事認為，關聯方交易乃正常業務過程中按照貴集團與相關關聯方協商的條款進行。除歷史財務資料中其他地方披露的交易外，貴集團與關聯方的交易如下：

(c) 與關聯方之重大交易

	截至12月31日止年度		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
購買商品及服務：			
貴集團的聯營公司	20,480	117,550	246,234

	截至12月31日止年度		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
銷售商品及提供服務：			
貴集團的聯營公司	894	1,531	261
貴公司的股東	620	—	—
	<u>1,514</u>	<u>1,531</u>	<u>261</u>

	截至12月31日止年度		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
最終控制人提供擔保：			
銀行借款	170,892	274,483	—

最終控制人提供的所有擔保已於2025年8月解除。

(d) 與關聯方之結餘

	於12月31日		
	2023年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
貿易應收款項：			
貴集團的聯營公司	187	48	—

附錄一

會計師報告

	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
減：信貸虧損撥備	(9)	(2)	—
	178	46	—
	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
貿易應付款項：			
貴集團的聯營公司	258	—	—
	於12月31日		
	2023年	2024年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
預付款項及其他應收款項：			
貴集團的聯營公司	—	1,500	—
減：信貸虧損撥備	—	(75)	—
	—	1,425	—

與關聯方之結餘均為貿易性質。

(e) 主要管理人員薪酬

貴集團主要管理人員的薪酬（包括附註9(a)所披露支付予 貴公司董事及監事的金額）如下：

	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
費用	300	301	300
薪金、工資和獎金	4,369	4,875	5,110
以股份為基礎的薪酬開支	1,230	1,473	984
養老金成本、住房公基金、醫療保險 及其他社會福利	239	353	394
	6,138	7,002	6,788

截至2023年、2024年及2025年12月31日，期末未支付的薪酬應付款項約人民幣1,065,000元、人民幣918,000元及人民幣520,000元，已計入其他應付款項及應計費用。

37. 報告期後事項

於2026年3月24日，董事會建議派發截至2025年12月31日止年度每10股人民幣3.00元（含稅）的末期股息。於2026年4月14日，建議派發2025年末期股息已獲股東大會批准。由於該應付股息於資產負債表日尚未獲批，因此本財務報表未反映該應付股息。

於2026年4月，貴集團與Bespoke Global LP訂立購股協議，以收購其於Bespoke Holding Corporation及Erno Laszlo Group Ltd（包括彼等各自的全資附屬公司，統稱「目標公司」）的100%股權。該項交易的收購代價約為人民幣299百萬元，且該收購事項已於2026年4月13日完成交割，其後，目標公司的財務業績併入 貴集團財務報表。

除上述事項外，於2025年12月31日後及直至本報告日期，貴集團並無發生任何重大期後事項。

附錄一

會計師報告

38. 其他會計政策概要

(1) 綜合原則

歷史財務資料整合 貴公司及公司及其附屬公司控制的實體（包括結構化實體）的財務資料。當 貴公司符合以下條件時，即取得控制權：

- 對被投資方擁有權力；
- 因參與被投資方業務而承擔可變回報的風險或享有可變回報的權利；及
- 有能力行使其權力以影響其回報。

若事實或情況表明上述控制權三大要素中的一或多個發生變更， 貴集團將重新評估其是否控制相關被投資方。

即使 貴集團在被投資方中持有的投票權少於半數，但若其投票權足以使其具有單方面指揮被投資方相關活動的實際能力，仍應視為 貴集團對被投資方具有權力。 貴集團在評估其在被投資方中持有的投票權是否足以賦予其權力時已考慮所有相關事實及情況，包括：

- 貴集團持有的投票權規模相對於其他投票權持有人的持股規模及分散度；
- 貴集團、其他投票權持有人或其他方持有的潛在投票權；
- 源自其他合約安排的權利；及
- 表明 貴集團目前有或沒有能力在需要作出決定時指揮相關活動（包括在先前股東會議投票的方式）的任何其他事實及情況。

貴集團於獲得附屬公司控制權時將子公司綜合入賬，並於失去附屬公司控制權時終止入賬。具體而言，在年內收購或處置的附屬公司的收入及開支自 貴公司獲得控制權之日起納入綜合損益表及其他全面收益表，直至 貴公司不再控制該附屬公司之日。

損益和其他各項綜合收益歸屬於 貴公司擁有人及非控股權益。附屬公司的綜合收益總額歸屬於 貴公司擁有人及非控股權益，即使此舉會導致非控股權益出現虧絀結餘。

必要時，調整附屬公司的財務報表，使其會計政策與 貴集團的會計政策一致。

所有集團內資產、負債、權益、收入、開支及與 貴集團成員公司間交易有關的現金流量均於綜合賬目時悉數對銷。

於附屬公司的非控股權益獨立於 貴集團於該等附屬公司的權益呈列，該等權益代表使其持有人在清盤時可按比例分享有關附屬公司的淨資產的擁有權。

貴集團於現有附屬公司的擁有權權益變更

貴集團於現有附屬公司的擁有權權益變更，若並未導致 貴集團失去對附屬公司控制權，則以權益交易列賬。 貴集團的相關權益部分及非控股權益的賬面值會因應其在附屬公司的相對權益的變動而調整，包括根據 貴集團與非控股權益的比例權利在 貴集團與非控股權益之間重新分配相關儲備。

調整非控股權益的金額與支付或收取的代價的公允價值之間的任何差額，將直接在權益確認，並歸屬於 貴公司的擁有人。

若 貴集團失去對附屬公司的控制權，將終止確認該附屬公司的資產及負債及非控股權益（若有）。收益或虧損於損益內確認，按(i)所收到的代價的公允價值與任何保留權益的公允價值的總和，與(ii) 貴公司擁有人應佔附屬公司資產（包括商譽）及負債的賬面價值的差額計算。所有先前於其他綜合收益確認的與該附屬公司有關的款項均按猶如 貴集團已直接處置附屬公司的有關資產或負債的方式列賬。於控制權失去之日在前附屬公司留存的任何投資的公允價值視為根據國際財務報告準則第9號進行後續會計處理的初始確認公允價值或（如適用）與聯營公司業投資的初始確認成本。

附錄一

會計師報告

(2) 於聯營公司的投資

聯營公司指 貴集團對其具有重大影響的實體。重大影響指參與被投資方的財務和經營決策的權力，但不是對這些政策的控制或聯合控制。

聯營公司的業績及資產和負債採用權益會計法納入歷史財務資料。用於權益法核算的聯營公司財務報表，對於在類似情況下發生的交易和事項，採用與 貴集團相同的會計政策編製，除非其他準則允許例外。根據權益法，對聯營公司的投資初始於綜合財務狀況表按成本確認，其後予以調整，以確認 貴集團在聯營公司的損益及其他全面收入中所佔的份額。若 貴集團分佔聯營公司的虧損超過 貴集團於該聯營公司的權益（包括實質上構成 貴集團於該聯營公司的淨投資一部分的任何長期權益），貴集團將停止確認其分佔的進一步虧損。僅在 貴集團已代表聯營公司產生法律或推定義務或作出支付時才會確認額外虧損。

於聯營公司的投資自被投資方成為聯營公司之日起按權益法列賬。在收購於聯營公司的投資時，投資成本超過 貴集團於被投資方的可辨認資產及負債的公允淨值應佔的份額的部分確認為商譽，計入投資的賬面價值。經重新評估，貴集團於被投資方的可辨認資產及負債的公允淨值應佔的份額超過投資成本的部分將立即於收購投資所在期間在損益中確認。

貴集團評估是否有客觀證據表明於聯營公司的權益已減值。若存在任何該等客觀證據，投資的整個賬面價值（包括商譽）將作為單個資產根據國際會計準則第36號進行減值測試，即，將其可收回金額（使用價值與公允價值減處置成本兩者中之較高者）與賬面價值比較。任何已確認的減值虧損不會分配至任何資產（包括構成投資賬面價值一部分的商譽）。若投資的可收回金額其後增加，將根據國際會計準則第36號確認減值虧損的撥回。

當 貴集團失去對聯營公司的重大影響力時，將視為處置在被投資方的整個權益，所得的收益或虧損在損益確認。若 貴集團保留在前聯營公司的權益，且該留存權益是國際財務報告準則第9號範圍內的金融資產，貴集團將按當日的公允價值計量留存權益，該公允價值視為其於初始確認時的公允價值。在釐定處置聯營公司的收益或虧損時，納入該聯營公司的賬面價值及任何留存權益的公允價值與處置於聯營公司的相關權益的所得款項之間的差額。此外，貴集團基於聯營公司直接處置相關資產或負債須採用者相同的基準對與該聯營公司有關且先前於其他綜合收益中確認的所有金額進行核算。因此，若該聯營公司先前於其他綜合收益確認的收益或虧損在相關資產或負債處置時重新分類至損益，貴集團會在處置／部分處置相關聯營公司時將該收益或虧損從權益重新分類至損益（作為重新分類調整）。

若集團實體與 貴集團的聯營公司交易，源自與該聯營公司交易的利潤或虧損僅在與 貴集團無關聯的聯營公司權益範圍內在 貴集團的歷史財務資料予以確認。

在綜合財務狀況表中，對聯營公司的投資按成本減去減值撥備列示。聯營公司業績由 貴集團按已收及應收股息入賬。

貴集團於聯營公司的權益變更

倘 貴集團減少其於聯營公司的擁有權權益，但 貴集團繼續使用權益法（包括因其他股東向聯營公司增資導致聯營公司擁有權權益發生變動的情形），若先前於其他綜合收益中確認的與減少擁有權權益有關的那部分收益或虧損將於相關資產或負債處置時重新分類至損益，貴集團會將該等收益或虧損重新分類至損益。

當於聯營公司的投資成為於合營企業的投資或於合營企業的投資成為於聯營公司的投資時，貴集團繼續使用權益法。在出現該等擁有權權益變更時，不會按公允價值重新計量。

(3) 企業合併

非共同控制下的業務合併

無論收購的是權益工具還是其他資產，所有企業合併（共同控制下的企業合併除外）均採用收購法進行會計處理。收購附屬公司所轉移的代價包括：

- 所轉移資產的公允價值
- 所收購企業原擁有人所產生的負債
- 貴集團發行的股權權益

附錄一

會計師報告

- 任何因或有代價安排而產生的資產或負債的公允價值，及
- 附屬公司中任何原有股權權益的公允價值。

在企業合併中所收購的可辨認資產以及所承擔的負債及或有負債，初步按其於收購日期的公允價值計量（少數例外情況除外）。貴集團按每次收購的具體情況，以公允價值或非控股權益應佔被收購實體可辨認淨資產份額的金額，確認被收購實體中的任何非控股權益。

收購相關成本於產生時支銷。

所轉移代價的超額部分、被收購方任何非控股權益的金額，以及收購日被收購方任何先前股權權益公允價值超過所收購可辨認淨資產公允價值的部分，均確認為商譽。倘該等金額低於所收購企業的可辨認淨資產的公允價值，則差額將直接於損益確認為議價購買。

倘任何部分現金代價的結算獲遞延，日後應付金額貼現至彼等於兌換日期的現值。所使用的貼現率是實體的增量借貸率，即在可比條款和條件下，可以從獨立融資人處獲得類似借貸的利率。或有代價歸類為權益或金融負債。歸類為金融負債的金額隨後按公允價值重新計量，其公允價值變動計入損益。

(4) 單獨財務報表

於附屬公司的投資按成本扣除減值入賬。成本包括投資的直接可歸屬成本。附屬公司業績由 貴公司按已收及應收股息入賬。

倘於附屬公司投資產生的股息超過附屬公司於宣派股息期間的綜合收益總額或該等投資於獨立財務報表內的賬面價值超過被投資方淨資產（包括商譽）的賬面價值，則於收到該等投資所得股息時須對該等投資進行減值測試。

(5) 外幣

(i) 功能及呈列貨幣

貴集團旗下各實體的財務報表內的項目均以該實體營運的主要經濟環境之貨幣（「功能貨幣」）計量。由於 貴集團的大部分資產和業務位於中國，歷史財務資料以人民幣列報，人民幣亦為 貴公司的功能貨幣及 貴集團的呈列貨幣。

(ii) 交易及結餘

外幣交易採用交易日期的匯率換算為功能貨幣。因結算該等交易及因按年結日匯率換算以外幣計值的貨幣資產及負債而產生的匯兌收益及虧損，通常於損益內確認。若涉及符合條件的現金流量對沖，則在權益中遞延。

與借款相關的匯兌損益在綜合損益表中列示於財務成本項下。所有其他匯兌損益均在綜合損益表中以淨額列示於其他收益／（虧損）淨額項下。

以外幣計價的非貨幣性項目，其公允價值應採用確定公允價值當日的匯率進行折算。以公允價值計量的資產和負債的匯率變動差異，作為公允價值變動損益的一部分進行報告。例如，以公允價值計量且其變動計入當期損益的持有權益等非貨幣性資產和負債的折算差額，作為公允價值變動損益的一部分於損益確認；而以公允價值計量且其變動計入其他綜合收益的權益等非貨幣性資產的折算差額，則於其他綜合收益確認。

(iii) 集團公司

對於 貴集團所有實體，若其功能貨幣與呈列貨幣不同，其業績和財務狀況均按下列方式折算為呈列貨幣：

- 貴集團各實體的每份財務狀況表中的資產和負債均按報告期末的收盤匯率進行折算；
- 貴集團各實體每份損益表中的收入和支出均按平均匯率折算（除非該平均匯率無法合理近似反映交易日匯率的累積影響，在此情況下收入和支出按交易日匯率折算）；及
- 所有由此產生的匯兌差額於其他綜合收益確認。

附錄一

會計師報告

在綜合時，因將境外業務淨投資折算而產生的匯兌差額計入其他綜合收益。當部分處置或出售境外業務時，原計入權益的匯兌差額應作為出售損益的一部分重新分類至損益。

收購境外實體產生的商譽及公允價值調整視為該境外實體的資產及負債，並按收盤匯率換算。

(6) 物業、廠房及設備

物業、廠房及設備指持有用於生產或供應商品或服務，或用於行政目的的有形資產（在建工程除外），按成本減去累計折舊及任何減值虧損列示。一項物業及設備的成本包括其購買價格及令該項資產達至其預期使用的運作狀況及運送至其位置的任何直接應計成本。

物業、廠房及設備項目投入運作後產生的支出，如修理與維護費用等，一般均會錄入該等支出產生期間的損益表。倘達成確認條件的情況下，主要測檢的開支則以該資產的賬面價值資本化為置換。倘物業及設備的重大部分須分段置換，則貴集團確認該等部分為具有特別可使用年期之個別資產，並相應計提折舊。

當物業和設備項目的各部分有不同可使用年期時，該項目的成本乃按合理基準在各部分之間分配，而各部分單獨進行折舊。殘值、可使用年期及折舊方法至少於各財政年度末檢討，並作出調整（如適用）。

初始確認的一項物業及設備（包括任何重大部分）在出售或預期使用或出售不再產生未來經濟利益時，將終止確認。在資產終止確認當年於損益表中確認的處置或報廢損益，指銷售淨收入與相關資產賬面價值之間的差額。

在建工程主要指在建建築物，按成本減去任何減值虧損列報，且不計提折舊。成本包括施工期間的直接建築成本以及相關借款資金在施工期間的資本化借款成本。在建工程在竣工且達到可使用狀態時重新歸類為適當的物業及設備類別。

(7) 非金融資產減值

商譽及無形資產若具有無限使用壽命或尚未投入使用，則無需計提攤銷，但需每年進行減值測試；若發生事件或情況變化表明其可能發生減值，則需更頻繁地進行測試。其他資產在發生事件或情況變化表明其賬面金額可能無法完全收回時，應進行減值審查。減值虧損按資產的賬面價值超出其可收回金額的差額確認。可收回金額以資產的公允價值扣除出售成本或使用價值兩者之間較高者為準。於評估減值時，資產按可單獨辨認現金流量（現金產生單位）的最低層次分組。除商譽外，已進行減值的非金融資產在每個報告日期均就減值是否可以撥回進行審查。

(8) 無形資產

商譽

收購附屬公司產生的商譽計入無形資產。商譽不進行攤銷，但每年進行減值測試，或在事件或情況變化表明可能發生減值時更頻繁地進行減值測試，商譽按按成本減去累計減值虧損計量。處置實體產生的收益和虧損包括與被售實體相關的商譽賬面價值。

商譽分配至現金產生單位，以進行減值測試。將分配至那些預計將從產生商譽的企業合併中獲益的現金產生單位或現金產生單位組。為內部管理目的而監控商譽的最低級別單位或單位組，即為經營分部。

知識產權

單獨取得的知識產權按歷史成本列示。在企業合併中取得的知識產權按收購日的公允價值進行確認。它們具有有限的使用壽命，隨後按成本減去累計攤銷和減值虧損進行計量。

軟件

購入的軟件按成本減去任何減值虧損列示，並按其估計可使用年限採用直線法攤銷。

附錄一

會計師報告

(9) 金融資產

(i) 分類

貴集團將其金融資產分類為以下計量類別：

- 其後按公允價值計量的金融資產（不論其變動計入其他綜合收益或計入損益）；及
- 按攤餘成本計量的金融資產。

分類取決於該實體管理金融資產的業務模式以及現金流量的合約條款。

關於按公允價值計量的資產，其收益和虧損將計入損益或其他綜合收益。對於並非持作買賣的權益工具投資，則取決於貴集團於初始確認時是否不可撤銷地選擇將公允價值的後續變動計入其他綜合收益。

(ii) 確認及終止確認

金融資產的常規買賣於交易日（即貴集團承諾購買或出售該資產之日）確認。當自金融資產收取現金流量的權利已屆滿或已轉讓或當貴集團已轉讓該擁有權之絕大部分風險及回報時，終止確認金融資產。

(iii) 計量

初始確認時，貴集團按金融資產的公允價值加上（如屬非以公允價值計量且變動計入當期損益的金融資產）直接歸屬於購買該金融資產的交易成本計量金融資產。以公允價值計量且變動計入當期損益的金融資產的交易成本計入損益。

債務工具

債務工具之後續計量取決於貴集團管理資產之業務模式及該等資產之現金流量特徵。貴集團將其債務工具分類為三種計量類別：

- 攤餘成本：倘持有資產目的為收取合約現金流量，而該等現金流量僅為支付本金及利息，則該等資產按攤餘成本計量。該等金融資產的利息收入按實際利率法計入財務收入。終止確認產生的任何收益或虧損直接在損益確認，並與匯兌收益和虧損一同列示於其他收益／（虧損）淨額項下。減值虧損在損益表中作為單獨項目列示。
- 以公允價值計量且變動計入當期損益：不符合按攤銷成本計量或按公允價值計量且變動計入其他綜合收益的資產按公允價值計量且變動計入當期損益。對於債務投資的收益或虧損，若該投資隨後以公允價值計量且變動計入當期損益，則應在損益中確認，並作為當期產生的其他收益／（虧損）淨額列示。
- 以公允價值計量且變動計入其他綜合收益：持作收回合約現金流量及出售金融資產之資產，倘該等資產現金流量僅指支付本金及利息，則以公允價值計量且變動計入其他綜合收益。賬面價值之變動乃計入其他綜合收益，但於損益確認之減值收益或虧損、利息收入及匯兌收益及虧損除外。當金融資產終止確認時，以前在其他綜合收益確認的累計收益或虧損從權益重新分類至損益，並在其他收益／（虧損）淨額中確認。該等金融資產的利息收入按實際利率法計入財務收入。匯兌收益及虧損在其他收益／（虧損）中列示，減值費用在損益表中作為單獨項目列示。

權益工具

貴集團按公允價值後續計量所有權益投資。倘貴集團管理層選擇於其他綜合收益列報權益投資之公允價值收益及虧損，則於終止確認投資後，概無後續重新分類公允價值收益及虧損至損益。當貴集團有權收取付款時，該等投資之股息繼續於損益確認為其他收入。

以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產的公允價值變動，在損益表中確認為其他收益／（虧損）。

附錄一

會計師報告

(iv) 金融資產減值

貴集團就所持有的並非以公允價值計量且其變動計入當期損益的所有債務工具確認預期信貸虧損（「ECL」）備抵。預期信貸虧損乃基於根據合約應付的合約現金流量與貴集團預期收取的所有現金流量之間的差額釐定，並按接近原有實際利率的比率貼現。預期現金流量將包括出售所持抵押品或構成合約條款的其他信貸提升措施所得的現金流量。詳情請參閱附註3.2中的信貸風險。

(10) 金融負債

金融負債在初始確認時分類為以攤銷成本計量的金融負債以及以公允價值計量且其變動計入損益的金融負債。

貴集團的金融負債主要包括按攤餘成本計量的金融負債，涵蓋貿易應付款項、應付票據、其他應付款項及應計費用、借款以及客戶存款。此類金融負債初始確認時按公允價值減去交易成本後的淨額計量，後續採用實際利率法計量。一年內到期（含一年）的金融負債歸類為流動負債；到期日超過一年但自資產負債表日起一年內（含一年）到期的金融負債，則歸類為非流動負債的流動部分。其他歸類為非流動負債。

當金融負債的相關現行義務已履行或部分履行時，該金融負債應予以終止確認或部分終止確認。終止確認的金融負債部分的賬面價值與已支付代價之間的差額，在當期損益中確認。

(11) 存貨

原材料、在製品和成品按成本與可變現淨值孰低法計量。存貨成本採用先進先出法確定。成本包括直接材料、直接人工以及適當比例的可變和固定間接費用，後者根據正常生產能力進行分配。成本包含將與採購原材料相關的符合條件的現金流量對沖工具產生的任何收益或虧損從權益重新分類，但不包括借款費用。購入存貨的成本在扣除返利和折扣後確定。可變現淨值指在正常經營過程中估計的銷售價格減去估計的完工成本和估計的銷售必要成本。

(12) 貿易應收款項

貿易應收款項初始按無條件代價之金額確認，除非其包含重大融資成分，在此情況下，貿易應收款項按公允價值確認。若貴集團持有貿易應收款項的目的是收回合約現金流量，其後採用實際利率法按攤餘成本計量貿易應收款項。有關貴集團減值政策的說明，請參閱附註3.2。

(13) 現金及現金等價物

就呈列現金流量表而言，現金及現金等價物包括手頭現金，存放於金融機構的活期存款，原到期時間為三個月或以下、可隨時轉換為已知數額現金且價值變動風險較少的其他短期高流動性投資，以及銀行透支。

(14) 股本及資本儲備

普通股分類為權益。直接歸屬於發行新股的新增成本在權益中列為所得款項的減少（扣除稅項）。

(15) 貿易及其他應付款項

該等金額代表在財務期間結束前向貴集團提供但尚未付款的商品和服務的負債。貿易及其他應付款項列報為流動負債，除非其到期日不在報告期後12個月內。該等項目在初始確認時採用公允價值計量，後續採用實際利率法按攤餘成本計量。

(16) 借款

借款初始按公允價值扣除所產生的交易成本確認。借款隨後以攤餘成本計量。所得款項（扣除交易成本）與贖回金額之間的差額以實際利率法於借款期內在損益內確認。在貸款很有可能部分或全部提取的情況下，就設立貸款融資支付的費用確認為貸款的交易成本。在此情況下，該費用將遞延至提取貸款發生時。倘無任何證據顯示該貸款很有可能部分或全部提取，則該費用資本化為流動資金服務的預付款，並於有關融資期間攤銷。

借款在合約規定的義務履行完畢、取消或到期時終止確認。已清償或轉移至另一方的金融負債的賬面價值與已付代價（包括任何所轉讓非現金資產或所承擔負債）之間的差額於損益內確認為其他收入或財務成本。

附錄一

會計師報告

若金融負債條款經重新協商，實體向債權人發行權益工具以清償全部或部分負債（債務轉股權交易），則應在損益中確認收益或虧損，按金融負債賬面價值與所發行權益工具公允價值之間的差額計量。

借款分類為流動負債，除非 貴集團有無條件的權利將負債結算日期押後至報告期結束後至少12個月。

貴集團須在報告期末或之前遵守的契約條款，在將附有契約條款的貸款安排分類為流動或非流動時予以考慮。 貴集團在報告期後須遵守的契約條款，不影響在報告日的分類。

(17) 借款成本

直接歸屬於收購、興建或生產合資格資產的一般及特定借款成本在完成和準備資產以作其預期使用或出售所需的期間內予以資本化。合資格資產指必須經過相當長時間才能準備好用於預期用途或出售的資產。

在用於合資格資產之前將特定借款進行臨時投資所獲得的投資收益須從符合資本化條件的借款成本中扣除。

其他借款成本於發生當期作為費用支銷。

(18) 撥備

倘 貴集團因過往事件而導致現時須承擔法律或推定責任，而履行該等責任時將可能需要資源外流，並且能夠可靠估計有關金額，則會確認法律申索、服務擔保及賠償義務撥備。不為未來的經營虧損確認撥備。

當存在多個類似義務時，確定清償所需資金流出可能性時，應將該類義務整體作為考量對象。即使同一類義務中任何單項義務的資金流出可能性較小，仍應確認撥備。

撥備按管理層對報告期末清償現行義務所需支出的最佳估計現值計量。用於確定現值的貼現率是稅前利率，該利率反映了當前市場對貨幣時間價值的評估以及該負債特有的風險。因時間推移而增加的撥備確認為利息開支。

(19) 僱員福利

(i) 短期責任

有關工資及薪金（包括非金錢福利）、年假及累計病假的負債預期將於僱員提供有關服務的期末後十二個月內悉數償付（其中僱員所提供的有關服務將就彼等截至報告期末止的服務予以確認），並按清償負債時預期將予支付的金額計量。該負債在財務狀況表中列示為當期僱員福利義務。

(ii) 住房公積金、醫療保險及其他社會保險

貴集團的中國僱員有權參與政府規定的住房公積金、醫療保險及其他僱員社會保險計劃。 貴集團每月基於僱員工資的一定比例（不超過特定上限）向該等基金供款。 貴集團就該等基金承擔的責任僅限於在每年應付的供款。對住房公積金的、醫療保險及其他社會保險的供款於產生時支銷。

(iii) 離職後福利

貴集團將離職後福利計劃分為界定供款計劃或界定福利計劃。界定供款計劃是離職後福利計劃，根據該計劃， 貴集團向獨立基金支付固定供款後，將不再承擔進一步供款的義務；而界定福利計劃則是除界定供款計劃以外的離職後福利計劃。在報告期內， 貴集團的界定供款計劃主要包括基本養老金和失業保險，而界定福利計劃則是若干海外附屬公司為員工提供的超出國家法定保險體系的補充退休福利。

(iv) 基本養老金

貴集團僱員參與由人力資源和社會保障部地方主管部門設立並管理的基準養老金計劃。基本養老金的月保費繳納額由相關地方主管部門根據規定基數和百分比計算確定。當僱員退休時，相關地方主管部門有義務向其支付基本養老金。根據上述計算得出的金額，應在僱員提供服務的會計期間確認為負債，並相應計入當期損益或相關資產成本。

附錄一

會計師報告

(20) 以股份為基礎的付款

以股份為基礎的付款可分為權益結算的以股份為基礎的付款和現金結算的以股份為基礎的付款。權益結算的以股份為基礎的付款指 貴集團通過支付股份或其他權益工具作為代價以獲取服務的交易。

作為僱員提供服務代價而進行的權益結算的以股份為基礎的付款，應按授予僱員的股權工具的公允價值計量。授予時立即歸屬的工具按授予日的公允價值計入相關成本或費用，並相應地貸記資本儲備。以完成服務或滿足績效條件為歸屬條件的工具按以下方式計量：在相關期間內將已提供的服務在相關成本或費用確認，並按授予日公允價值相應貸記資本儲備，該公允價值依據 貴集團在等待期內各報告期末日作出的最佳估計確定。詳情請參閱附註33。

對於因未滿足非市場條件和／或歸屬條件而最終未歸屬的獎勵，不確認任何費用。根據以股份為基礎的付款協議，對於市場或非歸屬條件，只要其他績效條件和／或歸屬條件得到滿足，無論市場或非歸屬條件是否滿足，均應視為已歸屬。

當權益結算的以股份為基礎的付款條款發生變更時，至少應將所獲得的服務按未變更條款的情況予以確認。此外，對於任何在更改日計量時能增加所授予工具總公允價值或對僱員具有其他益處的更改，均應確認相關費用。

(21) 股息分派

向股東分派的股息，在歷史財務資料中於該股息經實體的股東或董事（視情況而定）批准的期間確認為負債。

(22) 利息收入

以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產產生的利息收入，計入該等資產的公允價值變動淨收益／（虧損）。採用實際利率法計算的按攤餘成本計量的金融資產利息收入和按公允價值計量且其變動計入其他綜合收益的金融資產利息收入，作為其他收入的一部分在損益中確認。

金融工具的利息收入採用實際利率法計算，並在當期損益中確認。利息收入包括溢價或折價，或基於實際利率對其他差異進行的攤銷，該差異源於生息資產的初始賬面價值與應計利息金額之間的差額。

實際利率法是一種根據實際利率計算金融資產或負債攤餘成本及利息收入或利息開支的方法。實際利率指將金融工具在預期存續期內或適用較短期間內的預計未來現金流量折現至該金融工具當前賬面價值的利率。在計算實際利率時， 貴集團通過考慮金融工具的所有合約條款（例如提前償還選項、類似選項等）來估計現金流量，但不考慮未來的信貸虧損。該計算包含所有已支付或收取的費用及利息（作為實際利率的組成部分）、交易成本以及所有其他溢價或折價。

減值金融資產的利息收入按計量減值虧損時用於貼現預計未來現金流量的利率計算。

(23) 每股盈利

基本每股盈利

基本每股盈利按以下公式計算：

- 歸屬於 貴公司股東的利潤（不包括普通股以外的任何權益財務成本）
- 除以財政年度內發行在外普通股加權平均數（就年內已發行普通股（不包括庫存股）的股利作出調整）。

攤薄每股盈利

攤薄每股盈利對用於釐定基本每股盈利的數字進行調整，以考慮：

- 與具有潛在攤薄效應的普通股相關的利息及其他財務成本的稅後影響，及
- 假設所有具有攤薄潛力的普通股均轉換為普通股時，將發行在外的額外普通股加權平均數。

附錄一

會計師報告

(24) 政府補助

與成本有關之政府補助遞延及按擬補償之成本配合所需期間在損益中確認。

與購買物業、廠房及設備有關之政府補助列入非流動負債作為遞延收入，並按有關資產之預計使用年期採用直線法貸記至損益。

(25) 即期及遞延所得稅

期內所得稅開支或抵免指根據各司法管轄區的適用所得稅率按即期應課稅收入支付的稅項，而有關所得稅率經暫時性差異及未動用稅項虧損所致的遞延稅項資產及負債變動調整。

(i) 即期所得稅

即期所得稅費用根據報告期末 貴公司及其附屬公司經營業務且產生應課稅收入所在的國家已頒佈或已實質頒佈的稅法計算。管理層定期評估納稅申報表中針對適用稅法存在解釋空間的情形所採取的立場，並考慮稅務機關是否可能接受該不確定稅務處理方案。貴集團根據最可能金額或預期價值來計量其稅項餘額，具體取決於哪種方法能更好地預測不確定性的解決情況。

(ii) 遞延所得稅

遞延所得稅採用負債法就資產及負債的稅基與彼等賬面價值之間的暫時性差異於歷史財務資料中悉數撥備。然而，若遞延稅項負債來自於對商譽的初始確認，則不會予以確認。倘遞延所得稅來自於交易中（業務合併除外）對資產或負債的初步確認，而在交易時不影響會計處理或應課稅損益，且未產生可抵扣與應納稅暫時性差異相等的暫時性差異，則亦不會入賬。遞延所得稅採用於報告期末前已頒佈或實質已頒佈並在有關遞延所得稅資產實現或遞延稅項負債結算時預期將會適用的稅率（及法例）釐定。

遞延所得稅資產僅在未來應課稅金額將可用於動用該等暫時性差異及虧損時予以確認。

倘 貴公司能控制撥回暫時性差異的時間及該等差額可能不會於可見將來撥備，則不會就境外業務投資賬面價值與稅基之間的暫時性差異確定遞延稅項負債及資產。

當有法定可執行權利將即期稅項資產與負債相互抵銷，且遞延稅項結餘涉及同一稅務機關時，則可將遞延稅項資產與負債互相抵銷。當實體有法定可執行權利抵銷且有意以淨額基準結算或同時實現稅資產及結算負債時，則可將即期稅項資產與負債互相抵銷。

即期及遞延稅項在損益中確認，但與在其他綜合收益或直接在權益中確認的項目有關者除外。在此情況下，該稅項亦分別在其他綜合收益或直接在權益中確認。

在計量租賃交易中的遞延稅項時（在這些交易中，貴集團會確認使用權資產及相關的租賃負債），貴集團首先會確定該等稅項扣除是歸屬於使用權資產還是租賃負債。

對於租賃交易中可歸屬於租賃負債的稅項扣除，貴集團分別對使用權資產和租賃負債應用《國際會計準則第12號——所得稅》的規定。因適用初始確認豁免，相關使用權資產和租賃負債的初始確認中產生的暫時性差異不予確認。因租賃負債重新計量或租賃修改而產生的使用權資產及租賃負債賬面金額後續調整所導致的暫時性差異，若不適用初始確認豁免，則於重新計量或修改之日予以確認。

即期所得稅和遞延所得稅於損益確認，但若其涉及的項目於其他綜合收益或直接於權益確認，則即期所得稅和遞延所得稅亦分別於其他綜合收益或直接於權益確認。若即期稅項或遞延稅項源自企業合併的初始會計處理，稅務效應納入該企業合併的會計處理。

在評估所得稅處理方面存在的不確定性時，貴集團會考慮相關稅務機關是否可能接受個別集團實體在其所得稅申報中採用或擬採用的不確定稅務處理方式。若可能，即期稅項和遞延稅項將根據所得稅申報的稅務處理方式一致釐定。若相關稅務機關不太可能接受某項不確定稅務處理，則應採用最可能金額或預期值來反映每項不確定性的影響。

附錄一

會計師報告

(26) 租賃

(i) 租賃定義

倘合約為換取代價而讓與在一段時間內控制可辨認資產使用的權利，則該合約是租賃或包含租賃。

對於在首次適用日期或之後簽訂或修改的合約，或因企業合併而產生的合約，貴集團根據《國際財務報告準則第16號》在合約簽訂或修改時的定義，評估該合約是否構成租賃或包含租賃條款。除非合約條款和條件隨後發生變更，否則該合約將不予重新評估。

(ii) 貴集團作為承租人

作為一項實用方法，當貴集團合理預期對財務報表的影響不會與組合內個別租賃存在重大差異時，具有相似特徵的租賃將按組合基礎進行會計處理。

短期租賃與低價值資產租賃

貴集團對租賃期自開始之日起不超過12個月且不含購買選擇權的租賃，適用短期租賃確認豁免。貴集團還對低價值資產租賃採用確認豁免。短期租賃及低價值資產租賃的租賃付款在租賃期內按直線法確認為開支。

使用權資產

使用權資產的成本包括：

- 租賃負債的初始計量金額；
- 在開始日期或之前支付的任何租賃付款，減去任何已收租賃優惠；
- 貴集團產生的任何初始直接成本；及
- 貴集團拆除及移走相關資產、恢復其所在場地或將相關資產恢復至租賃條款及條件所要求的狀態所產生的成本估算。

使用權資產按成本減任何累計折舊及減值虧損計量，並就租賃的任何重新計量作出調整。

對於貴集團在租賃期滿時合理確定能夠取得相關租賃資產擁有權的使用權資產，自使用權起始日開始計提折舊直至其使用壽命終止。否則，使用權資產應在預計使用壽命與租賃期兩者中較短的期限內採用直線法計提折舊。

貴集團在綜合財務狀況表中將使用權資產作為單獨項目列示。

對於包含租賃土地和建築物要素的物業權益付款，當無法可靠地將支付款項在租賃土地和建築物要素之間進行分配時，整個物業將作為貴集團的物業、廠房及設備列報，但分類作為投資物業進行會計處理者除外。

土地租賃亦屬於國際財務報告準則第16號的適用範圍。貴集團將任何預付的租賃土地溢價確認為使用權資產，並在相關租賃期內進行攤銷。

已支付的可退回租賃按金根據國際財務報告準則第9號入賬，並按公允價值作初始計量。初始確認時公允價值的調整視為額外租賃付款，並計入使用權資產的成本。

租賃負債

在租賃開始日，貴集團按該日未支付的租賃付款現值確認並計量租賃負債。於計算租賃付款的現值時，若租賃隱含的利率無法確定，貴集團應用其租賃開始日期的增量借款利率計算。租賃付款使用租賃中隱含的利率予以貼現。倘無法釐定該利率（貴集團的租賃一般屬此類情況），則使用承租人增量借款利率，即個別承租人在類似經濟環境中按類似條款、抵押及條件借入獲得與使用權資產價值類似的資產所需資金必須支付的利率。

附錄一

會計師報告

租賃產生的資產和負債按現值進行初始計量。租賃負債包括以下租賃付款的現值淨額：

- 固定付款 (包括實質上的固定付款)，減去任何應收租賃優惠
- 基於指數或利率的可變租賃付款，最初採用起始日當天的指數或利率進行計量；
- 貴集團根據殘值擔保預計應支付的金額；
- 購買選擇權的行使價格 (倘 貴集團合理確定將行使該權利)；
- 終止租賃須支付的罰款 (倘租賃條款顯示 貴集團將行使該選擇權)；及
- 根據合理確定的延期選項應支付的租賃款項亦納入租賃負債計量。

開始日期之後，租賃負債將根據利息累積和租賃付款進行調整。

貴集團在綜合財務狀況表中將租賃負債作為單獨項目列示。

(iii) 貴集團作為出租人

貴集團作為出租人的租賃分為融資租賃與經營租賃。當租賃條款將相關資產擁有權所附帶的風險與報酬基本全部轉移給承租人時，該合約歸類為融資租賃。所有其他租賃歸類為經營租賃。

經營租賃的收入在相關租賃期限內按直線法在損益中確認。在協商和安排經營租賃時產生的初始直接成本計入租賃資產的賬面價值，該等成本在租賃期內按直線法確認為費用。

已收取的可退回租賃按金根據國際財務報告準則第9號入賬，並按公允價值作初始計量。對初始確認公允價值的調整視為來自承租人的額外租賃款項。

(27) 關聯方

關聯方為與編製其財務報表的實體有關聯的個人或實體 (在本準則中稱作「申報實體」)。

(a) 倘出現下列情況則該名人士或該名人士的近親被視為與申報實體有關聯的人士：

- (i) 對申報實體有控制權或共同控制權；
- (ii) 對申報實體有重大影響力；或
- (iii) 為申報實體或申報實體母公司主要管理層人員的成員。

(b) 倘出現下列任何情況則該實體被視為與申報實體有關聯的人士：

- (i) 該實體及申報實體屬同一集團的成員公司 (即各母公司、附屬公司及同系附屬公司為互相關連)。
- (ii) 一個實體是另一實體的聯營公司 (或為另一實體所屬的集團的成員公司的聯營公司)。
- (iii) 該實體為申報實體或作為申報實體關聯實體的僱員福利而設的離職後福利計劃，倘申報實體本身為有關計劃，則其僱主亦與申報實體有關聯。
- (iv) 該實體受(a)所識別的人士控制或共同控制。
- (v) 於(a)(i)所識別對實體有重大影響的人士，或為實體 (或實體的母公司) 主要管理層人員的成員。
- (vi) 該實體或該實體所屬集團的任何成員公司向申報實體或申報實體的母公司提供主要管理人員服務。

III 期後財務報表

貴公司或目前構成 貴集團的任何公司均未就2025年12月31日之後至本報告日期期間編製任何經審計財務報表。

附 錄 二

未 經 審 計 [編 纂] 財 務 資 料

[編 纂]

附 錄 二

未 經 審 計 [編 纂] 財 務 資 料

[編 纂]

附 錄 二

未 經 審 計 [編 纂] 財 務 資 料

[編 纂]

附 錄 二

未 經 審 計 [編 纂] 財 務 資 料

[編 纂]

附 錄 二

未 經 審 計 [編 纂] 財 務 資 料

[編 纂]

附錄三

章程概要

股份發行

公司股份的發行，實行公開、公平、公正的原則，同類別的每一股份應當具有同等權利。同次發行的同類別股票，每股的發行條件和價格應當相同；任何單位或者個人所認購的股份，每股應當支付相同價額。

增資、減資及股份回購

增資

公司根據經營和發展的需要，依照法律、法規的規定，經股東會分別作出決議，可以採用下列方式增加資本：

- (一) 向不特定對象發行股份；
- (二) 向特定對象發行股份；
- (三) 向現有股東派送紅股；
- (四) 以公積金轉增股本；
- (五) 法律、行政法規規定以及公司股票上市地證券監督管理機構及公司股票上市地證券交易所規定的其他方式。

減資

公司可以減少註冊資本。公司減少註冊資本，應當按照《公司法》以及其他有關規定和本章程規定的程序辦理。

公司減少註冊資本，將編製資產負債表及財產清單。公司自股東會作出減少註冊資本決議之日起10日內通知債權人，並於30日內在指定公開信息披露報刊或國家企業信用信息公示系統和香港聯交所披露易網站(www.hkexnews.hk)上公告。債權人自接到通知之日起30日內，未接到通知的自公告之日起45日內，有權要求公司清償債務或者提供相應的擔保。公司減少註冊資本，應當按照股東持有股份的比例相應減少出資額或者股份，法律或者本章程另有規定的除外。

購回股份

公司不得收購本公司股份，但是，有下列情形之一的除外：

- (一) 減少公司註冊資本；
- (二) 與持有本公司股份的其他公司合併；
- (三) 將股份用於員工持股計劃或者股權激勵；

附錄三

章程概要

(四) 股東因對股東會作出的公司合併、分立決議持異議，要求公司收購其股份的；

(五) 將股份用於轉換公司發行的可轉換為股票的公司債券；

(六) 公司為維護公司價值及股東權益所必需。

公司收購本公司股份，可以通過公開的集中交易方式，或者法律、行政法規、公司股票上市地證券監管機構及證券交易所認可的其他方式進行。

公司因本章程第二十五條第一款第(三)項、第(五)項、第(六)項規定的情形收購本公司股份的，應當通過公開的集中交易方式進行。

公司因本章程第二十五條第一款第(一)項、第(二)項的原因收購本公司股份的，應當經股東會決議。公司因第二十五條第一款第(三)項、第(五)項、第(六)項規定的情形收購本公司股份的，可以依照本章程的規定或者股東會的授權，在符合適用公司股票上市地證券監管規則的前提下，經三分之二以上董事出席的董事會會議決議。

公司依照第二十五條第一款規定收購本公司股份後，在符合適用公司股票上市地證券監管規則的前提下，屬於第(一)項情形的，應當自收購之日起10日內註銷；屬於第(二)項、第(四)項情形的，應當在6個月內轉讓或者註銷；屬於第(三)項、第(五)項、第(六)項情形的，公司合計持有的本公司股份數不得超過本公司已發行股份總額的10%，並應當在3年內轉讓或者註銷。

公司收購本公司股份的，應當依照《證券法》及公司股票上市地證券監管規則的規定履行信息披露義務。

股份轉讓

公司的股份應當依法轉讓。所有H股的轉讓皆應採用一般或普通格式或任何其他為董事會接受的格式的書面轉讓文據(包括香港聯交所不時規定的標準轉讓格式或過戶表格)；而該轉讓文據僅可以採用手簽方式或者加蓋公司有效印章(如出讓方或受讓方為公司)。如出讓方或受讓方為依照香港法律不時生效的有關條例所定義的認可結算所(以下簡稱「認可結算所」)或其代理人，轉讓文據可採用手簽或機印形式簽署。所有轉讓文據應備置於公司法定地址或董事會不時指定的地址。

公司不接受本公司的股份作為質押權的標的。

股東的權利與義務

股東

公司依據證券登記結算機構提供的憑證並根據法律、行政法規或公司股票上市地證券監管規則建立股東名冊。股東名冊是證明股東持有公司股份的充分證據。股東按其所持有股份的類別享有權利，承擔義務；持有同一類別股份的股東，享有同等權利，承擔同種義務。

股東的權利與義務

公司股東享有下列權利：

- (一) 依照其所持有的股份份額獲得股利和其他形式的利益分配；
- (二) 依法請求召開、召集、主持、參加或者委派股東代理人參加股東會，並行使相應的表決權；
- (三) 對公司的經營進行監督，提出建議或者質詢；
- (四) 依照法律、行政法規及本章程的規定轉讓、授予或質押其所持有的股份；
- (五) 查閱、複製公司章程、股東名冊、股東會會議記錄、董事會會議決議、財務會計報告，符合規定的股東可以查閱公司的會計賬簿、會計憑證；
- (六) 公司終止或者清算時，按其所持有的股份份額參加公司剩餘財產的分配；
- (七) 對股東會作出的公司合併、分立決議持異議的股東，要求公司收購其股份；
- (八) 法律、行政法規、部門規章、公司股票上市地證券監管規則或本章程規定的其他權利。

公司股東承擔下列義務：

- (一) 遵守法律、行政法規和本章程；
- (二) 依其所認購的股份和入股方式繳納股款；
- (三) 除法律、法規規定的情形外，不得抽回其股本；

附錄三

章程概要

- (四) 不得濫用股東權利損害公司或者其他股東的利益；不得濫用公司法人獨立地位和股東有限責任損害公司債權人的利益；

公司股東濫用股東權利給公司或者其他股東造成損失的，應當依法承擔賠償責任。

公司股東濫用公司法人獨立地位和股東有限責任，逃避債務，嚴重損害公司債權人利益的，應當對公司債務承擔連帶責任。

- (五) 法律、行政法規、公司股票上市地證券監管規則及本章程規定應當承擔的其他義務。

股東會

股東會的一般規定

股東會由全體股東組成。股東會是公司的權力機構，依法行使下列職權：

- (一) 選舉和更換董事，決定有關董事的報酬事項；
- (二) 審議批准董事會報告；
- (三) 審議批准公司的利潤分配方案和彌補虧損方案；
- (四) 審議批准公司的利潤分配政策和長期回報規劃的修改或變更；
- (五) 對公司增加或者減少註冊資本作出決議；
- (六) 對發行公司債券作出決議或授權董事會對發行公司債券作出決議；
- (七) 對公司合併、分立、解散、清算或者變更公司形式作出決議；
- (八) 修改本章程；
- (九) 對公司聘用、解聘承辦公司審計業務的會計師事務所作出決議；
- (十) 審議批准第四十八條規定的擔保事項；
- (十一) 審議公司在一年內購買、出售重大資產超過公司最近一期經審計總資產30%的事項；
- (十二) 審議批准變更募集資金用途事項；
- (十三) 審議股權激勵計劃和員工持股計劃；

(十四) 公司年度股東會可以授權董事會決定向特定對象發行融資總額不超過人民幣三億元且不超過最近一年末淨資產百分之二十的股票，該項授權在下一年度股東會召開日失效；

(十五) 審議法律、行政法規、部門規章、公司股票上市地證券監管規則或本章程規定應當由股東會決定的其他事項。

股東會的召集

股東會由董事會召集，董事會應當在規定的期限內按時召集股東會。

經全體獨立董事過半數同意，獨立董事有權向董事會提議召開臨時股東會。對獨立董事要求召開臨時股東會的提議，董事會應當根據法律、行政法規、公司股票上市地證券監管規則和本章程的規定，在收到提議後10日內提出同意或不同意召開臨時股東會的書面反饋意見。

董事會同意召開臨時股東會的，將在作出董事會決議後的5日內發出召開股東會的通知；董事會不同意召開臨時股東會的，應說明理由並公告。

審計委員會向董事會提議召開臨時股東會，並應當以書面形式向董事會提出。董事會應當根據法律、行政法規、公司股票上市地證券監管規則和本章程的規定，在收到提議後10日內提出同意或不同意召開臨時股東會的書面反饋意見。

董事會同意召開臨時股東會的，將在作出董事會決議後的5日內發出召開股東會的通知，通知中對原提議的變更，應徵得審計委員會的同意。

董事會不同意召開臨時股東會，或者在收到提議後10日內未作出反饋的，視為董事會不能履行或者不履行召集股東會會議職責，審計委員會可以自行召集和主持。

單獨或者合計持有公司10%以上股份的股東有權向董事會請求召開臨時股東會，並應當以書面形式向董事會提出。董事會應當根據法律、行政法規、公司股票上市地證券監管規則和本章程的規定，在收到請求後10日內提出同意或不同意召開臨時股東會的書面反饋意見。

董事會同意召開臨時股東會的，應當在作出董事會決議後的5日內發出召開股東會的通知，通知中對原請求的變更，應當徵得相關股東的同意。

附錄三

章程概要

董事會不同意召開臨時股東會，或者在收到請求後10日內未作出反饋的，單獨或者合計持有公司10%以上股份的股東有權向審計委員會提議召開臨時股東會，並應當以書面形式向審計委員會提出請求。

審計委員會同意召開臨時股東會的，應在收到請求5日內發出召開股東會的通知，通知中對原請求的變更，應當徵得相關股東的同意。

審計委員會未在規定期限內發出股東會通知的，視為審計委員會不召集和主持股東會，連續90日以上單獨或者合計持有公司10%以上股份的股東可以自行召集和主持。

審計委員會或股東決定自行召集股東會的，須書面通知董事會，同時按照公司股票上市地證券監管規則及證券交易所的規定，完成必要的備案或公告。

在股東會決議公告前，召集股東持股比例不得低於10%。

審計委員會或召集股東應在發出股東會通知及股東會決議公告時，按照公司股票上市地證券監管規則及證券交易所的規定，提交有關證明材料。

對於審計委員會或股東自行召集的股東會，董事會和董事會秘書將予配合。董事會應當提供股權登記日的股東名冊。

審計委員會或股東自行召集的股東會，會議所必需的費用由公司承擔。

股東會的通知

召集人將在年度股東會召開20日前以公告方式通知各股東，臨時股東會將於會議召開15日前以公告方式通知各股東。

股東會的通知包括以下內容：

- (一) 會議的時間、地點和會議期限；
- (二) 提交會議審議的事項和提案；
- (三) 以明顯的文字說明：全體股東均有權出席股東會，並可以書面委託代理人出席會議和參加表決，該股東代理人不必是公司的股東；
- (四) 有權出席股東會股東的股權登記日；
- (五) 會務常設聯繫人姓名，電話號碼；

附錄三

章程概要

- (六) 股東會採用其他方式的，應當在股東會通知中明確載明其他方式的表決時間及表決程序。

股東會決議

股東會決議分為普通決議和特別決議。

股東會作出普通決議，應當由出席股東會的股東（包括股東代理人）所持表決權的過半數通過。

股東會作出特別決議，應當由出席股東會的股東（包括股東代理人）所持表決權的2/3以上通過。

下列事項由股東會以普通決議通過：

- (一) 董事會的工作報告；
- (二) 董事會擬定的利潤分配方案和彌補虧損方案；
- (三) 董事會成員的任免及其報酬和支付方法；
- (四) 對公司聘用、解聘承辦公司審計業務的會計師事務所作出決議；
- (五) 除法律、行政法規規定、公司股票上市地證券監管規則或者本章程規定應當以特別決議通過以外的其他事項。

下列事項由股東會以特別決議通過：

- (一) 公司增加或者減少註冊資本；
- (二) 公司的分立、分拆、合併、解散和清算；
- (三) 本章程的修改；
- (四) 公司在一年內購買、出售重大資產或者向他人提供擔保的金額超過公司最近一期經審計總資產30%的；
- (五) 股權激勵計劃；
- (六) 公司現金分紅政策的修改或變更；
- (七) 法律、行政法規、公司股票上市地證券監管規則或本章程規定的，以及股東會以普通決議認定會對公司產生重大影響的、需要以特別決議通過的其他事項。

股東（包括股東代理人）以其所代表的有表決權的股份數額行使表決權，每一股份享有一票表決權。

公司持有的本公司股份沒有表決權，且該部分股份不計入出席股東會有表決權的股份總數。

股東會審議有關關聯交易事項時，關聯股東不應當參與投票表決，其所代表的有表決權的股份數不計入有效表決總數；股東會決議的公告應當充分披露非關聯股東的表決情況。

董事和董事會

董事由股東會選舉或更換，並可在任期屆滿前由股東會解除其職務。董事任期三年，任期屆滿可連選連任。

董事可以由高級管理人員兼任，但兼任高級管理人員職務的董事以及由職工代表擔任的董事，總計不得超過公司董事總數的1/2。

董事會由七名董事組成，包括三名獨立董事，其中至少一名獨立董事為會計專業人士且具備符合《香港上市規則》第3.10條要求的適當的專業資格或會計或相關的財務管理專長；董事會需要有一位不同性別的人士擔任董事以滿足《香港上市規則》對於多元化的要求。

公司董事會成員中應當有公司職工代表。董事會中的職工代表由公司職工通過職工代表大會、職工大會或者其他形式民主選舉產生，無需提交股東會審議。

董事會行使下列職權：

- (一) 召集股東會，並向股東會報告工作；
- (二) 執行股東會的決議；
- (三) 決定公司的經營計劃和投資方案；
- (四) 制訂公司的利潤分配方案和彌補虧損方案；
- (五) 制訂公司的利潤分配政策和長期回報規劃的修改方案；
- (六) 制訂公司增加或者減少註冊資本、發行債券或其他證券及上市方案；
- (七) 擬訂公司重大收購、收購本公司股票或者合併、分立、解散及變更公司形式的方案；
- (八) 在股東會授權範圍內，決定公司對外投資、收購出售資產、資產抵押、對外擔保事項、委託理財、關聯交易、對外捐贈等事項；

附錄三

章程概要

- (九) 決定公司內部管理機構的設置；
- (十) 決定聘任或者解聘公司總經理、董事會秘書及其他高級管理人員，並決定其報酬事項和獎懲事項；根據總經理的提名，決定聘任或者解聘公司副總經理、財務負責人等高級管理人員，並決定其報酬事項和獎懲事項；
- (十一) 制定公司的基本管理制度；
- (十二) 制訂本章程的修改方案；
- (十三) 管理公司信息披露事項；
- (十四) 向股東會提請聘請或更換為公司審計的會計師事務所；
- (十五) 聽取公司總經理的工作匯報並檢查總經理的工作；
- (十六) 依據公司年度股東會的授權，決定向特定對象發行融資總額不超過人民幣三億元且不超過最近一年末淨資產百分之二十的股票；
- (十七) 法律、行政法規、部門規章、本章程、公司股票上市地證券監管規則規定或股東會授予的其他職權。

董事會設董事長1人。董事長由董事會以全體董事的過半數選舉產生。

董事長行使下列職權：

- (一) 主持股東會和召集、主持董事會會議；
- (二) 督促、檢查董事會決議的執行；
- (三) 代表公司簽署有關文件，包括但不限於簽署公司發行的股票、公司債券及其他有價證券，簽署董事會重要文件和應由公司法定代表人簽署的其他文件；
- (四) 行使公司法定代表人的職權；
- (五) 在發生特大自然災害等不可抗力的緊急情況下，對公司事務行使符合法律規定和公司利益的特別處置權，並在事後向公司董事會和股東會報告；
- (六) 董事會授予的其他職權。

董事會每年至少召開兩次會議，由董事長召集，於會議召開10日以前書面通知全體董事。

附錄三

章程概要

代表1/10以上表決權的股東、1/3以上董事或審計委員會，可以提議召開董事會臨時會議。董事長應當自接到提議後10日內，召集和主持董事會會議。

董事會決議可採取書面表決方式或舉手表決方式。董事會會議應有過半數的董事出席方可舉行。董事會作出決議，必須經全體董事的過半數通過。董事會決議的表決，實行一人一票。

總經理

公司設總經理1名，由董事會聘任或解聘。設副總經理若干名，由董事會聘任或解聘。

總經理對董事會負責，行使下列職權：

- (一) 主持公司的生產經營管理工作，在董事會、董事長授權的範圍內履行職責，組織實施董事會決議，並向董事會報告工作；
- (二) 組織實施公司年度經營計劃和投資方案；
- (三) 擬訂公司內部管理機構設置方案；
- (四) 擬訂公司的基本管理制度；
- (五) 制定公司的具體規章；
- (六) 提請董事會聘任或者解聘公司副總經理、財務總監；
- (七) 決定聘任或者解聘除應由董事會決定聘任或者解聘以外的管理人員；
- (八) 公司股票上市地證券監管規則、本章程或董事會授予的其他職權。

董事會秘書

公司設董事會秘書1名，由董事會聘任或解聘，負責公司股東會和董事會會議的籌備、文件保管以及公司股東資料管理，辦理信息披露事務等事宜。公司董事或者其他高級管理人員可以兼任公司董事會秘書。

附錄三

章程概要

董事會專門委員會

審計委員會

公司董事會設置審計委員會，行使《公司法》規定的監事會的職權。審計委員會成員為3名，為不在公司擔任高級管理人員的董事，其中獨立董事3名，由獨立董事中會計專業人士擔任召集人。

審計委員會負責審核公司財務信息及其披露、監督及評估內外部審計工作和內部控制，下列事項應當經審計委員會全體成員過半數同意後，提交董事會審議：

- (一) 披露財務會計報告及定期報告中的財務信息、內部控制評價報告；
- (二) 聘用或者解聘承辦公司審計業務的會計師事務所；
- (三) 聘任或者解聘公司財務負責人；
- (四) 因會計準則變更以外的原因作出會計政策、會計估計變更或者重大會計差錯更正；
- (五) 法律、行政法規、公司股票上市地證券監督管理機構和公司股票上市地證券交易所規定以及本章程規定的其他事項。

提名委員會

公司董事會設置提名委員會，負責擬定董事、高級管理人員的選擇標準和程序，對董事、高級管理人員人選及其任職資格進行遴選、審核，並就下列事項向董事會提出建議：

- (一) 提名或者任免董事；
- (二) 聘任或者解聘高級管理人員；
- (三) 法律、行政法規、公司股票上市地證券監督管理機構和公司股票上市地證券交易所規定以及本章程規定的其他事項。

薪酬與考核委員會

公司董事會設置薪酬與考核委員會，負責制定董事、高級管理人員的考核標準並進行考核，制定、審查董事、高級管理人員的薪酬決定機制、決策流程、支付與止付追索安排等薪酬政策與方案，並就下列事項向董事會提出建議：

- (一) 董事、高級管理人員的薪酬；

附錄三

章程概要

- (二) 制定或者變更股權激勵計劃、員工持股計劃，激勵對象獲授權益、行使權益條件的成就；
- (三) 董事、高級管理人員在擬分拆所屬子公司安排持股計劃；
- (四) 法律、行政法規、公司股票上市地證券監督管理機構和公司股票上市地證券交易所規定以及本章程規定的其他事項。

戰略與ESG委員會

公司董事會設置戰略與ESG委員會，主要負責就公司長期可持續發展戰略、重大投資決策及ESG相關事宜進行研究並提出建議，其主要職責如下：

- (一) 對公司長期發展戰略規劃、經營指標和業務計劃進行研究並提出建議和方案；
- (二) 對本章程規定須經董事會批准的重大投資、融資方案進行研究並提出建議；
- (三) 對本章程規定須經董事會批准的重大資本運作、資產經營項目進行研究並提出建議；
- (四) 對其他影響公司發展的重大事項進行研究並提出建議；
- (五) 對公司下屬子公司的經營指標（包括但不限於年度收入、利潤目標）及業務計劃，提出指導性意見；
- (六) 對公司ESG相關的戰略、規劃及重大決策等進行研究並提出建議，推動、指導ESG工作實踐並提出建議；
- (七) 關注對公司業務有重大影響的ESG事項，識別與評估ESG風險與機遇，監督ESG事項年度履責情況，並提出建議；
- (八) 審閱公司年度ESG報告及相關信息披露並提出建議；
- (九) 對以上事項的實施進行檢查；
- (十) 董事會授權的其他事宜。

財務會計制度

公司依照法律、行政法規和國家有關部門的規定，制定公司的財務會計制度。

附錄三

章程概要

公司在每一會計年度結束之日起4個月內向中國證監會派出機構和公司股票上市地證券交易所報送並披露年度報告，在每一會計年度上半年結束之日起2個月內向中國證監會派出機構和公司股票上市地證券交易所報送並披露中期報告。

利潤分配

公司採取的利潤分配政策如下：

（一）公司的利潤分配原則

公司實行積極、持續、穩定的利潤分配政策，公司利潤分配應重視對投資者的合理回報並兼顧公司的可持續發展，並結合公司的盈利情況和未來業務發展戰略需要，建立對投資者連續、穩定的回報機制。

（二）公司的利潤分配形式

公司可以採取現金、股票或者現金與股票相結合的方式或者法律、法規允許的其他方式分配利潤，並優先考慮採取現金方式分配利潤。利潤分配不得超過累計可分配利潤的範圍，不得損害公司持續經營能力。公司可以根據公司盈利及資金需求情況進行中期現金分紅。

（三）利潤分配政策

1. 如無重大投資計劃或重大現金支出發生，公司應當採取現金分配股利，公司每年以現金方式分配的利潤不少於當年度實現的可分配利潤的10%。

重大投資計劃或重大現金支出是指以下情形之一：

- (1) 公司未來十二個月內擬對外投資、收購資產或購買設備累計支出達到或超過公司最近一期經審計淨資產的50%，且超過3,000萬元；
- (2) 公司未來十二個月內擬對外投資、收購資產或者購買設備累計支出達到或超過公司最近一期經審計總資產的30%。
2. 發放股票股利的條件：若公司有擴大股本規模需要，或者公司認為其他需要時，在綜合考慮公司成長性、每股淨資產攤薄等真實合理因素後，可以在上述現金股利分配之餘，進行股票股利分配。
3. 公司董事會未做出現金利潤分配預案的，應當在股東會中說明原因。
4. 公司的控股子公司所執行的利潤分配政策應能保證發行人未來具備現金分紅能力。
5. 公司董事會應當綜合考慮所處行業特點、發展階段、自身經營模式、盈利水平以及是否有重大資金支出安排等因素，區分下列情形，並按照本章程規定的程序，實行差異化的現金分紅政策：(1)公司發展階段屬成熟期且無重大資金支出安排的，進行利潤分配時，現金分紅在本次利潤分配中所

佔比例最低應達到80%；(2)公司發展階段屬成熟期且有重大資金支出安排的，進行利潤分配時，現金分紅在本次利潤分配中所佔比例最低應達到40%；(3)公司發展階段屬成長期且有重大資金支出安排的，進行利潤分配時，現金分紅在本次利潤分配中所佔比例最低應達到20%；(4)公司發展階段不易區分但有重大資金支出安排的，可以按照前述第(3)項規定處理。公司具體屬於哪一發展階段，由公司董事會根據公司實際發展情況及發展規劃綜合確定。

公司解散和清算

公司因下列原因解散：

- (一) 股東會決議解散；
- (二) 因公司合併或者分立需要解散；
- (三) 依法被吊銷營業執照、責令關閉或者被撤銷；
- (四) 公司經營管理發生嚴重困難，繼續存續會使股東利益受到重大損失，通過其他途徑不能解決的，持有公司10%以上表決權的股東，可以請求人民法院解散公司；
- (五) 本章程規定的營業期限屆滿或者本章程規定的其他解散事由出現。

公司出現前款規定的解散事由，應當在10日內將解散事由通過國家企業信用信息公示系統予以公示。

公司因上述第(一)項、第(三)項、第(四)項、第(五)項規定而解散的，應當清算。董事為公司清算義務人，應當在解散事由出現之日起15日內組成清算組進行清算。清算組由董事或者股東會確定的人員組成。

逾期不成立清算組進行清算的，債權人可以申請人民法院指定有關人員組成清算組進行清算。

清算組應當自成立之日起10日內通知債權人，並於60日內在公司指定公開信息披露報刊或國家企業信用信息公示系統和香港聯交所披露易網站(www.hkexnews.hk)上公告。債權人應當自接到通知之日起30日內，未接到通知的自公告之日起45日內，向清算組申報其債權。

附 錄 三

章 程 概 要

清算組在清理公司財產、編製資產負債表和財產清單後，應當制訂清算方案，並報股東會或者人民法院確認。

清算組在清理公司財產、編製資產負債表和財產清單後，發現公司財產不足清償債務的，應當依法向人民法院申請破產清算。

人民法院受理破產申請後，清算組應當將清算事務移交給人民法院指定的破產管理人。

公司清算結束後，清算組應當製作清算報告，報股東會或者人民法院確認，並報送公司登記機關，申請註銷公司登記。

章程的修改

有下列情形之一的，公司應當修改章程：

- （一）《公司法》或有關法律、行政法規或公司股票上市地證券監管規則修改後，章程規定的事項與修改後的法律、行政法規或公司股票上市地證券監管規則的規定相抵觸的；
- （二）公司的情況發生變化，與章程記載的事項不一致的；
- （三）股東會決定修改章程的。

附錄四

法定及一般資料

A. 有關本公司的進一步資料

1. 本公司成立

本公司於2011年5月10日在中國成立為有限公司，並於2015年5月31日根據中國法律改制為股份有限公司。截至最後實際可行日期，本公司的註冊資本為人民幣311,059,476元。

本公司於2025年9月4日根據公司條例第16部在香港註冊為非香港公司。我們在香港的主要營業地點位於香港灣仔皇后大道東248號大新金融中心40樓。鄭泓懌女士已獲委任為我們在香港的授權代表及於香港接收法律程序文件的代理人，其收件地址與我們的香港營業地點相同。

由於我們在中國成立，故我們的公司架構及組織章程細則須遵守中國相關法律及法規。我們組織章程細則相關條文的概要載於本文件附錄三「組織章程細則概要」。中國法律及法規若干相關方面的概要載於本文件「監管概覽」一節。

2. 本公司及本公司的附屬公司股本變動

除本文件「歷史、發展及公司架構－公司發展及股本及股權的主要變動」一節中所披露者外，於緊接本文件日期前兩年內，本公司及我們的附屬公司的股本概無其他變動。

3. 股東決議案

在本公司於2025年9月4日舉行的股東特別大會上，以下決議案（其中包括）獲正式通過：

- (a) 本公司[編纂]每股面值人民幣1.00元的H股及該等H股於香港聯交所[編纂]；
- (b) [編纂]獲行使前將予發行的H股數目不得超過於[編纂]完成後本公司經擴大股本的[編纂]%，授予[編纂]的[編纂]不得超過上述將予[編纂]H股數目的[編纂]%；
- (c) 待[編纂]完成後，有條件採納組織章程細則，組織章程細則將於[編纂]起生效；及
- (d) 授權董事會或其獲授權人士處理與（其中包括）[編纂]、H股於香港聯交所[編纂]及[編纂]相關的所有事宜。

附錄四

法定及一般資料

B. 有關我們業務的進一步資料

1. 重大合約概要

於緊接本文件日期前兩年內，我們已訂立以下屬重大或可能屬重大的合約（並非於日常業務過程中訂立的合約）：

(a) [編纂]。

2. 知識產權

截至最後實際可行日期，本集團已註冊或申請註冊以下對本集團的業務屬重大的知識產權。

(a) 商標

截至最後實際可行日期，我們已註冊以下我們認為對我們的業務屬重大或可能屬重大的商標：

編號	商標	類別	註冊編號	註冊日期	屆滿日期	註冊擁有人	註冊地點
1.....		35	55766062	2021年 12月14日	2031年 12月13日	本公司	中國
2.....		35	55762667	2021年 12月28日	2031年 12月27日	本公司	中國
3.....		35	55753745	2021年 12月28日	2031年 12月27日	本公司	中國
4.....		16	43925904	2020年 11月7日	2030年 11月6日	本公司	中國
5.....		5	41921467	2020年 8月7日	2030年 8月6日	本公司	中國
6.....		3	41937528	2020年 8月14日	2030年 8月13日	本公司	中國
7.....		16	41937715	2020年 8月14日	2030年 8月13日	本公司	中國
8.....		29	41920244	2020年 8月7日	2030年 8月6日	本公司	中國
9.....		18	41913342	2020年 8月7日	2030年 8月6日	本公司	中國
10.....		35	303496672	2015年 8月6日	2035年 8月5日	夢嚶嚶國際	香港
11.....	FineNutri 斐萃	5、35	306631498	2024年 8月5日	2034年 8月4日	莉莉買手	香港
12.....	FineNutri 斐萃	3	306794236	2025年 1月23日	2035年 1月22日	莉莉買手	香港
13.....	斐萃	6	79921305	2025年 4月21日	2035年 4月20日	莉莉買手	中國
14.....	斐萃	8	79918166	2025年 1月28日	2035年 1月27日	莉莉買手	中國

附錄四

法定及一般資料

編號	商標	類別	註冊編號	註冊日期	屆滿日期	註冊擁有人	註冊地點
15....	斐萃	16	79918892	2025年 1月28日	2035年 1月27日	莉莉買手	中國
16....	斐萃	20	79924403	2025年 1月28日	2035年 1月27日	莉莉買手	中國
17....	斐萃	21	79913443	2025年 1月28日	2035年 1月27日	莉莉買手	中國
18....	斐萃	5、35	306619960	2024年 7月23日	2034年 7月22日	莉莉買手	香港
19....	斐萃	3	306728770	2025年 3月25日	2034年 11月17日	莉莉買手	香港
20....	FineNutri	5	60919586	2022年 5月14日	2032年 5月13日	莉莉買手	中國
21....	FineNutri	35	60928135	2022年 5月28日	2032年 5月27日	莉莉買手	中國
22....	FineNutri	5、35	306542307	2024年 4月30日	2034年 4月29日	莉莉買手	香港
23....	FineNutri	5	1201423	2022年 1月31日	2032年 1月31日	莉莉買手	新西蘭
24....	FineNutri	35	1206387	2022年 3月28日	2032年 3月28日	莉莉買手	新西蘭
25....	綻家	3、5、35	2445596	2024年 3月18日	2034年 3月18日	摩亞方舟	澳洲
26....	綻家	3、5、 16、35	1146129	2020年 4月24日	2030年 4月24日	摩亞方舟	新西蘭
27....	綻家	3-5、7、 14、16、 27、31	73147655	2024年 5月7日	2034年 5月6日	摩亞方舟	中國
28....	綻家	7	77573050	2024年 9月7日	2034年 9月6日	摩亞方舟	中國
29....	綻家	38	77576142	2024年 9月14日	2034年 9月13日	摩亞方舟	中國
30....	綻家	41	77567621	2024年 9月7日	2034年 9月6日	摩亞方舟	中國
31....	綻家	3、16、 35	42787624	2020年 9月7日	2030年 9月6日	摩亞方舟	中國
32....	綻家	3、5	62441938	2022年 7月28日	2032年 7月27日	摩亞方舟	中國
33....	綻家	35	77586636	2024年 9月7日	2034年 9月6日	摩亞方舟	中國
34....	綻家	19	77596380	2024年 9月28日	2034年 9月27日	摩亞方舟	中國
35....	綻家	5	57892519	2022年 1月28日	2032年 1月27日	摩亞方舟	中國
36....	綻家	3	49566549	2021年 4月28日	2031年 4月27日	摩亞方舟	中國
37....	綻家	3	77588053	2024年 9月21日	2034年 9月20日	摩亞方舟	中國
38....	綻家	42	77591019	2024年 9月14日	2034年 9月13日	摩亞方舟	中國

附錄四

法定及一般資料

編號	商標	類別	註冊編號	註冊日期	屆滿日期	註冊擁有人	註冊地點
39.....		3	68187684	2023年 5月7日	2033年 5月6日	摩亞方舟	中國
40.....		7、8、 11、22	1196354	2021年 11月26日	2031年 11月26日	摩亞方舟	新西蘭
41.....	LYCOCELLE	3、5	62429944	2022年 8月7日	2032年 8月6日	摩亞方舟	中國
42.....	LYCOCELLE	41	77643667	2024年 9月21日	2034年 9月20日	摩亞方舟	中國
43.....	LYCOCELLE	20	77640960	2024年 9月21日	2034年 9月20日	摩亞方舟	中國
44.....	LYCOCELLE	3-5、7、 14、16、 27、31	73130152	2024年 1月28日	2034年 1月27日	摩亞方舟	中國
45.....	LYCOCELLE	5	57865119	2022年 1月28日	2032年 1月27日	摩亞方舟	中國
46.....	LYCOCELLE	3	68174972	2023年 5月7日	2033年 5月6日	摩亞方舟	中國
47.....		3	58479406	2022年 2月21日	2032年 2月20日	摩亞方舟	中國
48.....	LYCOCELLE	3、16、 35	44421004	2020年 11月28日	2030年 11月27日	摩亞方舟	中國
49.....	LYCOCELLE	42	77634345	2024年 9月21日	2034年 9月20日	摩亞方舟	中國
50.....	LYCOCELLE	35	77635487	2024年 9月21日	2034年 9月20日	摩亞方舟	中國
51.....	Lycocelle	3、16、 35	44155012	2020年 11月21日	2030年 11月20日	摩亞方舟	中國
52.....	LYCOCELLE	7	77638366	2024年 9月21日	2034年 9月20日	摩亞方舟	中國
53.....	LYCOCELLE	3	49579337	2021年 4月28日	2031年 4月27日	摩亞方舟	中國
54.....	LYCOCELLE	7、8、 11、22	1196357	2021年 11月26日	2031年 11月26日	摩亞方舟	新西蘭
55.....	LYCOCELLE	3、5、35	1145785	2020年 4月22日	2030年 4月22日	摩亞方舟	新西蘭
56.....	LYCOCELLE	3、5、35	1141643	2020年 2月24日	2030年 2月24日	摩亞方舟	新西蘭
57.....	 LYCOCELLE®	3、5、35	1143259	2020年 3月12日	2030年 3月12日	摩亞方舟	新西蘭
58.....	LYCOCELLE	3	1060194	2017年 2月9日	2027年 2月9日	摩亞方舟	新西蘭
59.....	MOA'S ARK	3、18、35	44415751A	2020年 11月21日	2030年 11月20日	摩亞方舟	中國
60.....		3、35	59039414	2022年 2月28日	2032年 2月27日	摩亞方舟	中國
61.....		3、5、35	1145782	2020年 4月22日	2030年 4月22日	Oasis Beauty NZ Limited	新西蘭
62.....	NuiBay	41	78508663	2025年 1月7日	2035年 1月6日	摩亞方舟	中國
63.....	NuiBay	42	78503285	2024年 10月28日	2034年 10月27日	摩亞方舟	中國

附錄四

法定及一般資料

編號	商標	類別	註冊編號	註冊日期	屆滿日期	註冊擁有人	註冊地點
64....	NuiBay	5	40722984	2020年 4月14日	2030年 4月13日	摩亞方舟	中國
65....	Nui Bay	5、35	38806399	2020年 5月7日	2030年 5月6日	摩亞方舟	中國
66....	NuiBay	35	40722984	2020年 4月14日	2030年 4月13日	摩亞方舟	中國
67....	NuiBay	5、30、 32、35	306571891	2024年 6月4日	2034年 6月3日	NUIBAY Health Limited	香港
68....	NuiBay	3	306728761	2024年 11月18日	2034年 11月17日	NUIBAY Health Limited	香港
69....	NuiBay	5	1136971	2019年 12月16日	2029年 12月16日	NUIBAY Health Limited	新西蘭
70....	NuiBay	5、29	1143959	2020年 3月24日	2030年 3月24日	NUIBAY Health Limited	新西蘭
71....	NuiBay	5	1136970	2019年 12月16日	2029年 12月16日	NUIBAY Health Limited	新西蘭
72....	Nui Bay	5	1110248	2019年 12月20日	2028年 12月20日	NUIBAY Health Limited	新西蘭
73....	NuiBay	5	02422073	2024年 12月16日	2034年 12月15日	NUIBAY Health Limited	中國台灣地區
74....	NuiBay	5、29	1143959	2020年 3月24日	2030年 3月24日	NUIBAY Health Limited	新西蘭
75....	纽益倍	5、16、 29、35	1138924	2020年 1月17日	2030年 1月17日	摩亞方舟	新西蘭
76....	纽益倍	29	39705801	2020年 5月21日	2030年 5月20日	摩亞方舟	中國
77....	纽益倍	5	39711921	2020年 5月21日	2030年 5月20日	摩亞方舟	中國
78....	vitaoccean	5	81254801	2025年 5月7日	2035年 5月6日	NZ-RYC Co., Limited	中國
79....	vitaoccean	35	81266698	2025年 5月7日	2035年 5月6日	NZ-RYC Co., Limited	中國
80....	VitaOcean	5、35	1278421	2024年 11月13日	2034年 11月13日	NZ-RYC Co., Limited	新西蘭
81....	VitaOcean	5、35	306854185	2025年 3月28日	2035年 3月27日	維塔海洋品牌 管理有限公司	香港

附錄四

法定及一般資料

(b) 專利

截至最後實際可行日期，我們已註冊及／或有權使用以下我們認為對我們的業務而言屬重大或可能屬重大的專利：

編號	專利	擁有人	專利類別	申請日期*	註冊地點
1.	一種基於機器學習的智慧選品管理方法及系統	本公司	發明專利	2024年 12月13日	中國
2.	一種基於人工智慧電商產品導購方法及裝置	本公司	發明專利	2024年 5月8日	中國
3.	噴霧瓶(綻家香氛護理噴霧)	廣州 摩亞方舟	外觀設計專利	2022年 12月15日	中國
4.	一種具有去血漬作用的組合物及其製備方法	廣州 摩亞方舟	發明專利	2022年 10月17日	中國
5.	除臭盒(綻家精油香氛除臭蛋)	上海 摩亞方舟	外觀設計專利	2024年 9月27日	中國
6.	瓶子(綻家四季繁花酵素香氛洗衣液)	上海 摩亞方舟	外觀設計專利	2024年 9月18日	中國
7.	奶壺(綻家)	上海 摩亞方舟	外觀設計專利	2024年 4月22日	中國

附註：

* 根據《中華人民共和國專利法(2020年修正)》第42條，發明專利的保護期為20年，外觀設計專利的保護期為15年，均自申請日期起算。

附錄四

法定及一般資料

(c) 著作權

截至最後實際可行日期，我們已在中國登記以下我們認為對我們的業務屬重大或可能屬重大的著作權：

編號	著作權名稱	著作權類別	註冊擁有人	註冊編號	註冊日期*
1.....	若羽臣	藝術品著作權	本公司	國作登字 -2020-F-01036826	2020年7月29日
2.....	綻家藍桉葉精油洗衣凝珠套組 — 桂花與清酒	藝術品著作權	廣州摩亞方舟	國作登字 -2023-F-00287137	2023年12月1日
3.....	摩亞方舟產品包裝(海洋系列)	藝術品著作權	廣州摩亞方舟	國作登字 -2023-F-00269045	2023年11月10日
4.....	綻家藍桉葉精油洗衣凝珠套組 — 話梅與錫蘭紅茶	藝術品著作權	廣州摩亞方舟	國作登字 -2023-F-00190502	2023年8月31日
5.....	綻家藍桉葉精油洗衣凝珠套組 — 荷蘭葡萄與柚子	藝術品著作權	廣州摩亞方舟	國作登字 -2023-F-00182954	2023年8月23日
6.....	若羽臣OMS自研專案系統	軟件著作權	本公司	2023SR0191691	2023年2月2日
7.....	若羽臣財務自動化協同系統	軟件著作權	本公司	2021SR1780694	2021年11月18日
8.....	若羽臣經營管理分析平台	軟件著作權	本公司	2021SR1772371	2021年11月17日
9.....	若羽臣經營管理分析平台	軟件著作權	本公司	2020SR0002639	2020年1月2日

附註：

- * 根據《中華人民共和國著作權法》(2020年修正)第23條及《計算機軟件保護條例》(2013年修訂)第14條，法人或者非法人組織享有的著作權保護期為50年，截止於作品首次發表之日後第50年的12月31日，但作品自開發完成之日起50年內未發表的，其著作權不再受保護。

附錄四

法定及一般資料

(d) 域名

截至最後實際可行日期，我們已註冊以下我們認為對我們的業務屬重大或可能屬重大的互聯網域名：

編號	域名	擁有人	屆滿日期
1.	www.gzruoyuchen.com	本公司	2031年4月6日

除上文所述者外，截至最後實際可行日期，並無對我們的業務屬重大的其他知識產權。

C. [編纂]及主要股東[編纂]

1. 本公司董事及主要行政人員於本公司及其相聯法團的股份、相關股份及債權證的權益及淡倉

除下文所披露者外，緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使及並無根據2022年股權激勵計劃進一步發行A股），就董事所知，概無董事及主要行政人員於本公司或其任何相聯法團（定義見證券及期貨條例第XV部）的股份、相關股份及債權證中擁有(i)根據證券及期貨條例第XV部第7及第8分部須知會我們及聯交所（包括其根據證券及期貨條例的該等條文被當作或視為擁有的權益及淡倉）；或(ii)根據證券及期貨條例第352條須記入該條文所述登記冊；或(iii)根據上市規則所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則須知會我們及聯交所的任何權益及淡倉：

姓名	職位	身份／權益性質	股份說明	股份數目 ⁽¹⁾	緊隨[編纂] 完成後（假設 [編纂] 未獲行使）佔A股 股權的概約 百分比 ⁽²⁾	緊隨[編纂] 完成後佔股本 總額股權的概約 百分比 ⁽²⁾
王先生 ⁽³⁾ . .	執行董事、董事長兼 總裁	實益權益	A股	93,864,140	[編纂]%	[編纂]%
		配偶權益	A股	13,335,840	[編纂]%	[編纂]%
		受控法團權益	A股	26,342,400	[編纂]%	[編纂]%
王女士 ⁽³⁾ . .	非執行董事	實益權益	A股	13,335,840	[編纂]%	[編纂]%
		配偶權益	A股	93,864,140	[編纂]%	[編纂]%
		受控法團權益	A股	26,342,400	[編纂]%	[編纂]%
徐晴女士 . .	執行董事兼副總經理	實益權益	A股	5,693,800	[編纂]%	[編纂]%

附錄四

法定及一般資料

附註：

- (1) 所有列權益均為股份的好倉。
- (2) 乃按311,059,476股A股及緊隨[編纂]完成後已[編纂][編纂]股H股的總數計算，假設[編纂]未獲行使及並無根據2022年股權激勵計劃進一步發行A股。
- (3) 王先生及王女士為配偶關係。因此，根據證券及期貨條例，王先生被視為於王女士所持股權中擁有權益；王女士被視為於王先生所持股權中擁有權益。

天津雅藝為於中國成立的有限合夥公司。截至最後實際可行日期，王女士為天津雅藝的普通合夥人，持有天津雅藝1%的合夥權益，而王先生為天津雅藝的唯一有限合夥人，持有天津雅藝99%的合夥權益。因此，根據證券及期貨條例，王先生及王女士各自被視為於天津雅藝所持全部股權中擁有權益。

2. 主要股東於股份中的權益

除「主要股東」所披露者外，緊隨[編纂]完成後及未計因[編纂]獲行使而可能發行的任何股份，董事並不知悉任何其他人士（並非本公司董事或主要行政人員）將於股份或相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部的條文須向我們及聯交所披露的權益或淡倉，或直接或間接擁有本公司已發行附表決權股份10%或以上的權益。

3. 主要股東於本集團其他成員公司的權益

據董事所知，概無人士（董事或最高行政人員除外）於緊隨[編纂]完成後將直接或間接擁有任何類別股本（該等股本在任何情況下均附帶可於本集團任何其他成員公司的股東大會上投票的權利）面值10%或以上的權益。

4. 董事服務合約的詳情

各董事已與本公司訂立服務合約或委任書。

除上文所披露者外，我們並無且不擬與任何董事以其各自的董事身份訂立任何服務合約（不包括於一年內屆滿或可由本集團任何成員公司於一年內終止而無需支付賠償（法定賠償除外）的協議）。

5. 董事酬金

除本文件「董事及高級管理層」及附錄一所載會計師報告附註9所披露者外，截至2023年、2024年及2025年12月31日止三個財政年度，概無董事自我們收取實物利益作為其他酬金。

6. 免責聲明

除本文件所披露者外：

- (a) 除「主要股東」一節所披露者外，H股於聯交所[編纂]後，概無董事或主要行政人員於本公司或我們的任何相聯法團（定義見證券及期貨條例第XV部）的股份、相關股份或債權證中擁有根據證券及期貨條例第XV部第7及8

附錄四

法定及一般資料

分部須知會我們及聯交所的任何權益或淡倉，或根據證券及期貨條例第352條須記入該條文所述登記冊的任何權益或淡倉，或根據上市發行人董事進行證券交易的標準守則須知會我們及聯交所的任何權益或淡倉；

- (b) 除「主要股東」一節所披露者外，董事概不知悉任何人士（並非本公司董事或主要行政人員）緊隨[編纂]完成後（未計及因[編纂]獲行使而可能配發及發行的任何H股）將於我們的股份或相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部條文須向我們披露的權益或淡倉，或直接或間接擁有本集團任何成員公司已發行附表決權股份10%或以上的權益；
- (c) 誠如「業務」一節所披露，概無董事、其各自的緊密聯繫人（定義見上市規則）或擁有本公司已發行股份數量5%以上的股東於本集團於往績記錄期間各年度／期間的前五大客戶或前五大供應商中擁有任何權益；
- (d) 誠如「業務」一節及附錄四所披露，概無董事或名列本附錄四「一 專家資格」的任何人士：
 - i. 在我們的發起中，或於緊接本文件日期前兩年內我們所收購、出售或租賃，或本集團任何成員公司擬收購、出售或租賃的任何資產中擁有權益；或
 - ii. 於本文件日期存續且對我們的業務屬重大的任何合約或安排中擁有重大權益；及
- (e) 名列本附錄「一 專家資格」的任何人士概無於本集團任何成員公司擁有任何股權或可認購或提名他人認購本集團任何成員公司證券的權利（不論可否依法執行）；及
- (f) 除附錄四所披露者外，概無董事與本公司或本集團任何成員公司訂立或擬訂立任何服務協議（於一年內屆滿或可由僱主於一年內終止而無需支付賠償（法定賠償除外）的合約除外）。

D. 2022年股權激勵計劃

1. 主要條款概述

截至本文件日期，2022年股權激勵計劃項下代表7,496,608股A股的購股權尚未行使。2022年股權激勵計劃項下概無任何購股權將進一步授出，且所有已授出購股權已根據2022年股權激勵計劃授予特定個人。根據上市規則第17.02(1)(b)條，2022年股權激勵計劃無需於[編纂]後獲得股東的批准。此外，鑒於2022年股權激勵計劃並無涉及於[編纂]後授出新股份的購股權，且鑒於2022年股權激勵計劃的所有重大條款已於本文件中明確載列，儘管2022年股權激勵計劃的條款不符合上市規則第十七章的條文，但根據上市規則第17.02(1)(b)條的規定，上文所載於[編纂]前授予特定參與者的購股權可於[編纂]後繼續有效。

附錄四

法定及一般資料

我們已向香港聯合交易所申請豁免嚴格遵守上市規則第17.02(1)(b)條的披露規定。詳情請參閱「豁免及免除——有關2022年股權激勵計劃的豁免及免除」。

以下為2022年股權激勵計劃的主要條款概要。

(a) 目的

為進一步完善本公司企業管治架構，建立完善本公司長期激勵和約束機制，吸引並留住本公司核心管理人員和骨幹人才，充分調動其積極性及創造力，有效增強核心團隊的凝聚力和本公司的核心競爭力，有效地將股東利益、公司利益和核心團隊利益結合，以便各方關注本公司的長期發展，並確保實現本公司的發展戰略和經營目標。在充分保障股東利益的前提下，根據收益與貢獻互惠互利的原則，該計劃依據《中華人民共和國公司法》、《中華人民共和國證券法》、《上市公司股權激勵管理辦法》及其他相關法律、行政法規和規範性文件，並結合本公司組織章程細則制定。

(b) 獎勵類別

2022年股權激勵計劃規定購股權獎勵。

(c) 參與者範圍

本公司（包括其附屬公司）在職董事、高級管理層及核心員工。對屬於2022年股權激勵計劃項下激勵對象範圍內的人士而言，薪酬與考核委員會應起草一份激勵對象名單，由監事會（其職權與義務在其被撤銷後由薪酬與考核委員會接管）審議確定。

(d) 行政管理

股東大會是2022年股權激勵計劃的最高權力機構。董事會為2022年股權激勵計劃的主管部門。監事會（其職權與義務在其被撤銷後由薪酬與考核委員會接管）及獨立非執行董事是2022年股權激勵計劃的監督機構。

(e) 股份來源

2022年股權激勵計劃的相關股份來源為本公司向激勵對象發行的A股。

(f) 最大股份數目

2022年股權激勵計劃的購股權總數為9,000,000份，代表9,000,000股A股，佔本計劃發佈日期已發行A股股份總數的7.40%。本公司所有激勵計劃所涉及的A股股份總數不得超過本公司發行在外股本總額的10%。根據2022年股權激勵計劃授予任何參與者的股份最高數目不得超過本公司發行在外股本總額的1%。

附 錄 四

法 定 及 一 般 資 料

(g) 授出日期

待2022年股權激勵計劃獲本公司股東大會審議及批准後，本公司將召開董事會會議，按照相關規定對激勵對象進行初次購股權授予工作，並在60日內完成登記、公告等相關程序（存在購股權授予條件的，期限須自達成該等條件起計）。本公司未能在60日內完成上述工作的，應當及時披露未能履行的原因並公告終止實施2022年股權激勵計劃，根據中國證監會頒佈的《上市公司股權激勵管理辦法》規定不得授予權益的期間，不計入60天期限。

保留部分股票期權的授權日期由本公司董事會於股東大會後12個月內確認。

授權日期應由董事會於2022年股權激勵計劃經股東大會審議通過後釐定。授權日期必須是交易日。倘按照上述原則確定的日期為非交易日，授權日期應順延至其後的首個交易日。

(h) 歸屬期

根據2022年股權激勵計劃初次授出購股權的歸屬期如下：

- 購股權總數的10%，由登記日（「登記日」）後第12個月後首個交易日至登記日後第24個月後首個交易日的期間；
- 購股權總數的20%，由登記日後第24個月後首個交易日至登記日後第36個月後首個交易日的期間；
- 購股權總數的30%，由登記日後第36個月後首個交易日至登記日後第48個月後首個交易日的期間；及
- 購股權總數的40%，由登記日後第48個月後首個交易日至登記日後第60個月後首個交易日的期間。

根據2022年股權激勵計劃保留授予的購股權的歸屬期如下：

- 購股權總數的20%，由登記日後第12個月後首個交易日至登記日後第24個月後首個交易日的期間；
- 購股權總數的30%，由登記日後第24個月後首個交易日至登記日後第36個月後首個交易日的期間；及
- 購股權總數的50%，由登記日後第36個月後首個交易日至登記日後第48個月後首個交易日的期間。

附錄四

法定及一般資料

於歸屬期後，根據2022年股權激勵計劃授出的購股權可於一個交易日行使，惟以下情況除外：(i)刊發本公司的年報或中期報告前30日內，或倘延遲刊發該等報告，在原定刊發日期前30日內；(ii)刊發本公司季度報告、業績預告及業績快報前10日內；(iii)自可能對本公司A股及其衍生品的交易價格產生重大影響的重大事件發生之日起或者自進入決策過程之日起，直至本公司依法律規定披露之日止期間；及(iv)中國證監會及深圳證券交易所規定的其他期間。

(i) 行使價

根據2022年股權激勵計劃授出的購股權（包括保留購股權）的初始行使價為每股A股人民幣13.59元。行使價將在發生若干事件時予以調整，包括（其中包括）以資本儲備資本化的方式增加股本，發行紅股、拆細股份、發行新股或派付股息。截至最後實際可行日期，行使價為每股A股人民幣4.21元。

(j) 本公司的權利及義務

- (1) 本公司有權根據2022年股權激勵計劃的相關條文解釋及實施2022年股權激勵計劃及對承授人進行評估；
- (2) 本公司有權根據激勵對象就受聘崗位的要求，為本公司工作。激勵對象不能履行其受聘崗位的工作或考核不合格，或激勵對象因違法違規、違反職業道德、披露本公司機密、違反本公司規則規例、違反職責或失職，致使本公司利益或聲譽受到嚴重損害的，經本公司董事會批准，本公司董事會可以撤銷激勵對象的未行使購股權；
- (3) 本公司將激勵對象應當繳納的個人所得稅及其他稅項按照相關稅收法律法規的相關規定代扣代繳；
- (4) 本公司承諾不會就收購2022年股權激勵計劃項下相關購股權，而向參與者提供貸款及其他任何形式的財務資助，包括擔保貸款；
- (5) 本公司須當按照相關規定及時履行2022年股權激勵計劃的有關申報和披露義務；
- (6) 本公司根據2022年股權激勵計劃及中國證監會、深圳證券交易所及證券登記結算機構的相關規定，積極配合符合行權條件的承授人行使其購股權。但是，因為中國證監會、深圳證券交易所及證券登記結算機構而令承授人未能行使其購股權的，給承授人造成的虧損，本公司不承擔責任；及
- (7) 法律、法規、部門規章、規範性文件及2022年股權激勵計劃規定的其他權利和義務。

附錄四

法定及一般資料

已授出的尚未行使購股權的詳情

截至最後實際可行日期，本公司已根據2022年股權激勵計劃向93名承授人（「承授人」，各為一名「承授人」）授予尚未行使購股權，合計7,496,608股A股，約佔緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使）已發行股份總數的[編纂]%，包括授予以下人士的購股權：(i)本公司一名董事所涉及的617,400份相關A股；(ii)本公司一名高級管理成員所涉及的219,520份相關A股；及(iii)91名其他承授人（非本公司董事或高級管理層）所涉及的6,659,688份相關A股。

截至最後實際可行日期已授出的尚未行使購股權詳情如下：

名稱	職位	地址	相關購股權 A股數目	授出日期	歸屬期間	行使價	緊隨[編纂] 後概約 持股比例
董事							
徐晴女士.....	執行董事兼 副總經理	中國廣東省 廣州市天河區 黃埔大道西668號	617,400股	2022年7月15日及 2023年6月6日	附註1	附註2	[編纂]%
高級管理層							
羅志青女士.....	副總經理、 財務總監兼 董事會秘書	中國廣東省廣州市 番禺區市廣路 祈福新村月明軒 五街6號602房	219,520股	2022年7月15日	附註1	附註2	[編纂]%
91名其他承授人....	-	-	6,659,688股	2022年7月15日及 2023年6月6日 (以適用者為準)	附註1	附註2	[編纂]%
總計			<u>7,496,608股</u>				[編纂]%

附註：

(1) 根據2022年股權激勵計劃，該等承授人有兩種歸屬期。

就2022年7月15日授出的購股權而言，已授出的尚未行使的購股權將根據以下歸屬期予以歸屬：(i)購股權總數的10%，由登記日後第12個月後首個交易日至登記日後第24個月後首個交易日的期間；(ii)購股權總數的20%，由登記日後第24個月後首個交易日至登記日後第36個月後首個交易日的期間；(iii)購股權總數的30%，由登記日後第36個月後首個交易日至登記日後第48個月後首個交易日的期間；及(iv)購股權總數的40%，由登記日後第48個月後首個交易日至登記日後第60個月後首個交易日的期間。

附錄四

法定及一般資料

就2023年6月6日授出的購股權而言，已授出的尚未行使的購股權將根據以下歸屬期予以歸屬：
(i)購股權總數的20%，由登記日後第12個月後首個交易日至登記日後第24個月後首個交易日的期間；
(ii)購股權總數的30%，由登記日後第24個月後首個交易日至登記日後第36個月後首個交易日的期間；
及購股權總數的50%，由登記日後第36個月後首個交易日至登記日後第48個月後首個交易日的期間。

- (2) 截至最後實際可行日期，行使價為每股A股人民幣4.21元。根據2022年股權激勵計劃的條款，董事會在發生某些事件時可對行使價進行調整，包括（其中包括）以資本儲備資本化的方式增加股本，發行紅股、拆細股份、發行新股或派付股息。

該等購股權所涉及的A類股份，佔緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使且並無因已授出購股權獲行使而發行新股）已發行股份總數約[編纂]%。假設根據2022年股權激勵計劃授予的所有未行使購股權均已完全歸屬並獲行使，則緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），對本公司股東持股比例及每股盈利的攤薄影響約為[編纂]%。

E. 其他資料

1. 遺產稅

董事獲告知，根據中國法律，本公司或其任何附屬公司不大可能承擔重大遺產稅責任。

2. 聯席保薦人

聯席保薦人均符合上市規則第3A.07條所載適用於保薦人的獨立性標準。

根據本公司與聯席保薦人訂立的委聘書，我們已同意向聯席保薦人支付合共800,000美元的費用，以就我們H股擬於香港聯交所[編纂]而擔任本公司的保薦人。

3. 開辦費用

截至最後實際可行日期，本公司並無產生任何重大開辦費用。

4. 發起人

本公司的發起人為本公司截至2015年5月31日（即緊接本公司轉制為股份有限公司前）當時的全體股東。於緊接本文件日期前兩年內，概無亦不擬就[編纂]及本文件所述的有關交易向發起人支付、配發或給予現金、證券或其他利益。

5. H股持有人的稅項

出售、購買及轉讓於香港股東名冊分冊登記的H股須繳納香港印花稅。向買方及賣方各自收取的現行稅率為所出售或轉讓股份的對價或公允價值（以較高者為準）的0.1%。

附錄四

法定及一般資料

6. 無重大不利變動

董事確認，自2025年12月31日（即編製本集團最新綜合財務報表的日期）起，我們的財務、運營或貿易狀況或前景概無重大不利變動。

7. 股份購回的限制

有關本公司股份購回限制的詳情，請參閱附錄三「公司章程概要」。

8. 專家資格

於本文件中提供其意見及／或建議的專家（定義見上市規則及公司（清盤及雜項條文）條例）的資格如下：

名稱	資格
中信建投（國際）融資有限公司	持牌進行證券及期貨條例項下所界定的第1類（證券交易）及第6類（就機構融資提供意見）受規管活動
廣發融資（香港）有限公司	持牌進行證券及期貨條例項下所界定的第6類（就機構融資提供意見）受規管活動
天健國際會計師事務所	香港法例第50章《專業會計師條例》界定的執業會計師及香港法例第588章《會計及財務匯報局條例》界定的註冊公眾利益實體核數師
廣東天健稅務師事務所有限公司 . . .	轉讓定價顧問
中倫律師事務所	中國法律顧問
弗若斯特沙利文（北京） 諮詢有限公司上海分公司	獨立行業顧問

截至最後實際可行日期，上述專家概無於本公司或我們任何附屬公司擁有任何股權，亦無擁有認購或提名他人認購本集團任何成員公司證券的權利（不論可否依法強制執行）。

9. 專家同意書

本附錄四「一 專家資格」所指各專家已就刊發本文件發出各自的書面同意書，同意按本文件所載形式及內容，分別轉載其報告及／或函件（視情況而定）及引述其名稱，且迄今並無撤回書面同意書。

附錄四

法定及一般資料

10. 約束力

倘根據本文件提出申請，本文件即具效力，令所有有關人士受公司（清盤及雜項條文）條例（如適用）第44A及44B條的所有條文（罰則除外）約束。

11. 雙語文件

本文件的中英文版本乃根據香港法例第32L章《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第4條所規定的豁免而分開刊發。

12. 其他事項

除本文件另有披露者外：

- (a) 除「股本」一節所披露者外，緊接本文件日期前兩年內：(i)我們並無發行或同意發行任何繳足或部分繳足股份或貸款資本，以換取現金或現金以外的對價；及(ii)概無就發行或出售本公司任何股份而給予任何佣金、折扣、經紀佣金或其他特殊條款；
- (b) 除「股本」一節「股權激勵計劃」分節及附錄四所披露者外，概無就本公司的股份或貸款資本增設購股權，或同意有條件或無條件增設購股權；
- (c) 除「股本」一節「股權激勵計劃」分節及附錄四所披露者外，我們概無發行或同意發行創始人股份、管理層股份或遞延股份；
- (d) 誠如「財務資料」一節「股息」分節所披露，概無放棄或同意放棄未來股息的任何安排；
- (e) 誠如[編纂]一節所披露，概無行使任何優先購買權或可轉讓認購權的程序；
- (f) 誠如「業務」一節所披露，我們並無訂立為期一年以上對我們的業務而言屬重大的廠房租用或租購合約；
- (g) 誠如「財務資料」一節及附錄二所披露，於過往12個月內我們的業務並無出現中斷而可能或已經對我們的財務狀況產生重大影響；
- (h) 誠如「監管概覽」一節所披露，概無影響我們從香港以外的地方將利潤匯入或將資本調回香港的限制；

附錄四

法定及一般資料

- (i) 除本公司於深圳證券交易所上市的A股外，及除就[編纂]將予[編纂]的H股外，以及誠如「歷史、發展及公司架構」一節所披露，本公司的股權或債務證券（如有）概無於任何其他證券交易所上市或買賣，亦無尋求或建議尋求任何上市或獲准買賣；
- (j) 誠如本文件「財務資料」一節「債務」分節所披露，本公司並無尚未行使的可轉換債務證券或債權證；及
- (k) 誠如附錄四「法定及一般資料」所披露，本公司為股份有限公司，須遵守中國公司法。

附錄五

送呈香港公司註冊處處長及展示文件

送呈香港公司註冊處處長文件

本文件隨附以下送呈香港公司註冊處處長以作登記的文件：

- (a) 附錄四「法定及一般資料－B.有關業務的進一步資料－1.重大合約概要」所述的重大合約；及
- (b) 附錄四「法定及一般資料－E.其他資料－10.專家同意書」所述的書面同意書。

展示文件

下列文件將於本文件日期起計十四日內刊載於聯交所網站www.hkexnews.hk及本公司網站www.gzruoyuchen.com：

- (a) 公司章程；
- (b) 本集團截至2025年12月31日止三個年度的經審計綜合財務報表；
- (c) 天健國際會計師事務所發出的會計師報告，其全文載於本文件附錄一；
- (d) 天健國際會計師事務所發出的有關本集團未經審計[編纂]財務資料的報告，其全文載於本文件附錄二；
- (e) 本文件附錄四「法定及一般資料－B.有關業務的進一步資料－1.重大合約概要」所述的重大合約；
- (f) 本文件附錄四「法定及一般資料－E.其他資料－10.專家同意書」所述的書面同意書；
- (g) 本文件附錄四「法定及一般資料－C.有關董事及主要股東的進一步資料－4.董事服務合約的詳情」所述的服務合約及委任書；
- (h) 中國法律顧問中倫律師事務所就（其中包括）本集團根據中國法律的一般公司事項及物業權益發出的法律意見；
- (i) 「行業概覽」中所述的由弗若斯特沙利文（北京）諮詢有限公司上海分公司發出的行業報告；
- (j) 廣東天健稅務師事務所有限公司就轉讓定價評估出具的報告；

附錄五

送呈香港公司註冊處處長及展示文件

- (k) 中國公司法、中國證券法、《境外上市試行辦法》及深圳證券交易所上市規則，連同其非官方英文譯本；及
- (l) 2022年股權激勵計劃的條款。

備查文件

2022年股權激勵計劃項下的所有承授人完整名單將於截至自本文件日期起計14日當日（包括該日）止的正常辦公時間內於本公司香港法律顧問的辦事處可供公眾查閱，地址為香港中環康樂廣場8號交易廣場二座35樓。