

業 務

概覽

我們是一家領先的全球糖果公司，從事旨在傳遞快樂與健康的糖果的設計、開發、製造及銷售。我們主要以兩大品牌（阿麥斯及貝歐寶）營銷我們的產品。

我們以做世界的甜蜜使者為使命而創立與定位，通過遍佈全球超過80個國家及地區的全渠道銷售網絡，創造及銷售高增長品類的糖果產品（包括創意及營養糖果）。作為「快樂與健康」糖果消費的創新者及推動者，我們更豐富地定義了糖果的消費方式，推動了中國糖果的發展方向，引領了中國糖果品牌出海及推進全球化發展。

我們的業務模式建立在成體系的全價值鏈之上，即基於深刻的消費者洞察及對市場發展趨勢的把握，創新研發產品、國際化標準生產及全球渠道建設與品牌營銷，建立了高質量並具有市場影響力的產品矩陣，並確保了敏捷的生產銷售運營效率，從而在全球範圍內實現快速的「從概念到貨架」產品轉化。

作為傳統糖果格局的創新者，我們聚焦於高增長的「快樂和健康」細分市場，正迅速擴大創意糖果品牌「阿麥斯」及營養糖果品牌「貝歐寶」的全球擴張規模。我們位列享有盛譽的2026年度全球Top 100糖果，印證行業領導地位。根據弗若斯特沙利文的資料：

- 按2025年的零售額計，我們為最大的中國糖果公司及全球第五大軟糖公司。
- 按2023年至2025年的零售額計，我們是全球前30大糖果公司中增長最快的公司，複合年增長率為61.9%，而同期行業平均為5.9%。
- 按2025年海外收入計，我們於所有中國糖果公司中擁有最大的海外市場份額。



附註：

- (1) 根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年中國糖果公司的全球糖果零售額計算。
- (2) 根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年全球糖果公司的全球軟糖零售額計算。

業 務

- (3) 根據弗若斯特沙利文的資料，按相應地區30大糖果公司的糖果零售額於2023年至2025年的複合年增長率計算。根據弗若斯特沙利文的資料，「30大糖果公司」的排名基於相應地區的糖果零售額計算。
- (4) 根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年中國市場糖果公司的益生菌軟糖零售額計算。

我們的品牌

我們的創意糖果品牌阿麥斯透過專注於品類的產品創新，為傳統糖果格局注入了新活力。我們的品牌阿麥斯Amos代表著「甜蜜一刻」、「微笑一刻」、「分享一刻」與「真誠一刻」，其獲權威消費者數據分析機構Numerator評為2025年美國市場增長最快的矚目品牌，而我們是唯一入選的糖果品牌。憑藉系統化的研發框架及高度可擴展產品開發和渠道的執行能力，我們率先將創意產品概念轉化為靈活且客製化的產品製造，或大單品、規模化的生產。這種以創新為驅動的「從創意到貨架」的模式，造就了在零售渠道及消費群體中擁有可靠往績記錄的暢銷產品組合，包括：

- **皮樂士Peelerz軟糖**：我們以芒果造型為代表性、標誌性水果味剝皮軟糖以其獨特的口感及互動式的「剝皮」體驗重新定義了消費者體驗。
- **4D (「3D+Delicious」) 積木軟糖**：透過引入有趣的「可拼搭」的積木軟糖，水果、動物造型形式，我們成功開創了一個全新的創意軟糖品類。
- **節慶糖果**：多年來，我們為中國新年、情人節、復活節、萬聖節、聖誕節等而創設的節慶糖果產品在全球主要連鎖零售店及電商平台實現了穩定的銷售增長。
- **音芙傳聲棒棒糖**：包括音樂棒棒糖和其他文化內容棒棒糖，印證了我們將文化元素及科技融入糖果的能力，實現跨界創新。



基於我們在創意糖果細分市場的成功，並見證轉向追求健康消費的架構，我們推出了「貝歐寶」，這是專注於未來高增長營養、better-for-you糖果細分市場的品牌。作為中國活性益生菌軟糖行業的先驅，貝歐寶透過以科學為基礎的配方，彌合了快樂與健康之間的差距。貝歐寶的商業可行性及研發能力，得益於其穩定的業績及享負盛名的行業認可。根據弗若斯特沙利文資料，以零售價計，其益生菌軟糖於2025年在中國同類最暢銷產品中排名第一。在該等跨品類殊榮及全球健康趨勢的推動下，貝歐寶憑藉其健康優勢吸引了快速增長且成熟的消費群體，被定位為我們的第二增長引擎。

業 務



業務模式

我們以體系化企業文化為內核，以全鏈路戰略執行為支撐，圍繞全球消費者洞察與市場發展趨勢，構建貫穿研發、生產、渠道及品牌建設的全價值鏈運營體系，持續驅動全球化創新。



市場機遇

全球糖果市場規模龐大且高度分散，具備穩定的消費基礎與廣泛的跨市場吸引力。根據弗若斯特沙利文的資料，2025年全球糖果市場規模約為人民幣5,381億元，並預期於2030年達到約人民幣7,033億元。市場增長預期由消費代際更迭、健康意識提升及具有情緒價值的產品需求上升、以及成熟市場產品結構升級所推動。在較廣泛的糖果市場內，創意化、營養型與健康化產品正在成為分部增長的重推動力。年輕消費者更加追求新奇、互動的產品體驗以及具社交分享吸引

業 務

力的產品，推動創意糖果產品的需求。同時，健康消費趨勢持續全球擴張，而營養類軟糖仍位於開發的較早期階段。此外，領先的全球零售渠道持續要求創新產品及可靠供應。具備產品開發能力、規模製造能力及跨市場監管合規的公司，可能更有機會從該等行業趨勢獲益。我們相信，憑藉產品開發能力及全球營運平台，我們已準備好把握該機遇，以促使未來成長。

我們的財務表現

受惠於我們的「快樂健康」產品戰略，我們於往績記錄期間實現了強勁的收入及利潤增長。我們的收入由2023年的人民幣1,070.4百萬元增加至2025年的人民幣2,782.1百萬元，複合年增長率為61.2%。我們的淨利潤由2023年的人民幣137.0百萬元增加至2025年的人民幣600.0百萬元，而我們的淨利潤率由12.8%增加至21.6%，反映經營槓桿及效率有所提升。我們亦維持穩健的現金流生成能力，為我們業務的持續投資及創造股東回報的能力提供支持。於往績記錄期間，經營活動產生的現金流量維持正數並隨時間增加。

我們的優勢

具有全球品牌影響力的世界級中國糖果企業

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是一家具有全球品牌影響力的世界級中國糖果企業，帶領從「產品出海」到「品牌出海並實現全球化」的模式轉型。我們已依託一套整合戰略願景與經營執行、結合全球規模化發展與持續創新的商業模式，構築我們競爭力的根基。我們以美國與中國全球兩個最大的糖果消費市場為起點，落實一體化全球業務擴張戰略，並結合線上與線下渠道銷售，以及廣泛的全渠道銷售網絡，實現市場滲透與渠道效率的提升。

依托全球銷售網絡與跨區域產能佈局，我們規模化發展業務，將糖果從節慶型消費拓展為覆蓋全年、全場景、全人群的日常消費品類，並通過持續創新不斷延長產品生命週期。我們以一體化發展與優化作為經營的核心抓手，並將其深度內化到我們的人才管理、組織機制與日常經營管理之中。

正是由於依托以一體化構建為核心競爭力的商業模式，我們形成了強大的行業週期穿越能力與規模化擴張能力，實現了對全球糖果行業的突破，並已通過全球市場業績表現與行業地位的持續提升得到充分驗證。根據弗若斯特沙利文的資料，按照2025年全球零售額計，我們已成為最大的中國糖果企業。按照2025年海外收入計，我們在中國糖果公司中擁有最大的海外市場份額。此外，按2025年全球零售額計，我們為全球第五大軟糖公司。按2023年至2025年的零售額計，我們亦是全球前30大糖果公司中增長最快的公司，複合年增長率為61.9%，遠超同期全球糖果行業5.9%的平均增速。這一強勁業績證明了我們全球化戰略的可複製性與可持續性。

我們在充滿競爭的北美市場建立了強大的品牌影響力。我們的產品廣泛進駐沃爾瑪(Walmart)、開市客(Costco)、Target及7-Eleven等頭部零售商。於2025年，我們在北美市場的營收佔比為52.7%，且於2023年至2025年，北美是我們增長最快的市場之一，展現了我們作為全球糖果行業有力競爭者的地位。

我們在中國本土市場擁有堅實的業務根基和絕對的競爭優勢，在關鍵零售及經銷渠道佔據領導地位。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年零售額計，我們在中國的益生菌軟糖市場排名

業 務

第一。此外，按2025年的零售額計，我們在前五大中國糖果公司中是2023年至2025年零售額年複合增長率增速最快的，進一步鞏固我們於中國市場的領導地位。我們將在北美及中國市場累積的渠道拓展和卓越運營的經驗，成功複製到全球80多個國家和地區，包括歐洲、澳大利亞和東南亞市場，建立起全球業務版圖。

我們的阿麥斯Amos與貝歐寶Biobor品牌以「創意」與「營養」糖果為戰略重心，已建立強大的品牌知名度。根據弗若斯特沙利文的資料，阿麥斯Amos因其創意設計尤其在年輕消費者中享有較高的知名度，而貝歐寶Biobor則對尋求健康糖果的成熟消費者具有強大吸引力。通過將我們的供應鏈優勢轉化為具有全球影響力的品牌資產，我們的自有品牌模式賦予我們更強的定價能力和品牌溢價。

以「快樂與健康」的產品組合，重塑全球糖果格局

我們致力於成為一家「產品創新驅動型」的全球糖果企業，通過深入的消費者洞察與持續的體系化產品研發，圍繞「快樂與健康」的戰略運營並推出阿麥斯Amos與貝歐寶Biobor兩大品牌。我們以引領潮流的產品重塑了全球糖果格局。

通過結構性創新引領糖果創意化趨勢

我們的阿麥斯Amos品牌是領先的創意糖果品牌，吸引全球追求有趣、互動體驗和強烈情感互動的消費者。其中，皮樂士Peelerz是阿麥斯Amos打造的剝皮軟糖標誌性系列，通過創新模擬真實水果剝皮體驗，突破了傳統軟糖的物理形態限制。以皮樂士Peelerz芒果味剝皮軟糖為例，其帶來猶如真正的芒果剝皮的儀式感與多汁芒果的口味體驗。根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年全球零售額計，皮樂士Peelerz是全球最大的剝皮軟糖品牌，也成為了剝皮軟糖品類的標桿品牌。

我們的4D積木軟糖採用專用積木糖模具與成型裝備系統和精密注模與分區凝膠工藝，創造獨特的「建設、堆砌、零食」體驗。此外，我們的4D水果味軟糖採用專有的穩定果汁夾心配方技術。我們的4D糖果系列獲得全球廣泛認可，包括被刊登於德國具影響力的《明鏡週刊》。

在節慶糖果方面，我們圍繞「主題造型+禮贈包裝」，持續推出定制單品，並拓展至中國新年、情人節、復活節、萬聖節和聖誕節等關鍵檔期，持續強化消費者心智，增強品牌勢能。同時以渠道專供款與定制化SKU，進一步鞏固與主流零售渠道的強黏性。

此外，我們的傳聲棒棒糖打破了傳統糖果與科技、音樂、文化元素的邊界，並透過持續迭代創新提升產品的情感與社交互動價值，在社交媒體中引起廣泛關注。

引領糖果營養化趨勢，體系化佈局Better-for-You賽道

順應全球健康消費浪潮，我們推出了中國領先的營養糖果品牌貝歐寶Biobor。我們在益生菌穩定性等主要技術上取得了突破。通過與全球領先原料商的獨家戰略合作，我們解決了益生菌在軟糖生產及貨架期內失活的行業難題，確保了我們的產品兼具口感與營養。我們將多種傳統膳食與營養產品轉化為美味的軟糖，構建了全生命週期且定價能力更強的營養糖果矩陣，面向兒童、女性、運動愛好者和銀髮群體等廣泛消費群體。根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年零售額計，貝歐寶已成為中國最大益生菌軟糖品牌及市場領先品牌。

全球協同的產品開發系統

我們基於對全球消費者需求的洞察以及對高品質產品的追求，建立了具有全球視野的協同產品開發生態系統，並使我們能夠迅速把握在健康原料、口味優化、趣味創意包裝以及產品創新方面的全球趨勢。

業 務

我們的產品開發與創新能力行業領先，擁有一套高效的大單品孵化且可持續輸出創意新品的機制。從概念驗證、配方調配、模具開發、穩定性測試到商業化量產，我們能夠在極短的三個月的週期內完成新品上市，確保產品能夠快速響應市場需求。在此基礎上，我們通過持續不斷的微迭代與創意拓展（如節慶限定），同時也將新品源源不斷推向市場。

我們利用來自線上渠道的消費者洞察數據，反向指導產品迭代。例如，針對全球消費者對清潔標籤產品的偏好，我們迅速調整出better-for-you配方，反映出我們敏捷的研發響應速度。

我們擁有一支由210名專業人士組成的產品開發團隊，與中國工程院院士以及江南大學食品學院建立「產學研」合作，設立聯合實驗室，專注於食品科學與工程及營養科學研究、糖果原料精準配比，集最佳風味感官營養於一體，在基礎原料研究、工藝創新及功能性驗證方面築起技術壁壘。

擁有全球規模化複製能力的全渠道銷售網絡

我們構建了一個覆蓋全球80多個國家和地區的立體化銷售網絡，成功深度滲透了全球核心市場的關鍵渠道。這種對全球主流渠道的深度滲透，不僅是我們營收增長的核心引擎，更是競爭對手難以逾越的護城河。

極高的主要渠道准入壁壘與客戶黏性

全球性連鎖零售商對食品類製造商有著嚴苛的准入標準，通常涉及長達數年的工廠審計、ESG合規檢查及供應鏈壓力測試。我們經過十餘年的積累，成為中國極少數能同時滿足全球多個質量認證體系的糖果企業，確保符合全球性連鎖零售商的准入要求。

我們與核心渠道，例如沃爾瑪、開市客、山姆會員商店、Target及7-Eleven，建立了從產品研發到終端銷售的深度戰略合作夥伴關係，提供包括日常大單品及節慶產品在內的綜合產品矩陣。我們亦與頭部零售商合作，並以ODM模式生產客製化糖果產品。我們相信，通過加深與頭部零售商的關係，我們可從合作中獲益，深入了解最新消費趨勢。

經驗證的全球市場複製與擴張能力

我們在北美及中國市場積累的成功運營經驗已轉化為可複製的市場拓展體系。我們利用與全球性零售巨頭的美國總部業務關係，憑藉在北美及中國市場的強勁表現，成功將合作延伸至其位於澳大利亞、歐洲、亞洲等地的全球網絡。同時，我們將在成熟市場驗證過的爆款產品與貨架陳列方案，快速複製至新興市場，降低了新市場的試錯成本和開拓週期。

我們市場擴張的戰略是優先進入各市場當地的主要渠道，通過進入頭部連鎖零售終端，樹立高端品牌形象並建立價格標桿，再利用品牌勢能賦能當地經銷商網絡，向更廣泛的渠道滲透。我們已在北美和中國設立了本地銷售團隊，將領先的產品創新能力與當地的渠道資源及市場洞察有效結合。我們的產品目前於全球各地的主要零售渠道銷售，如北美的沃爾瑪及Target、中國的山姆會員商店及開市客、歐洲的家樂福以及亞太的7-Eleven。此外，我們正在拉丁美洲、東南亞、中東等新興市場拓展業務，充分證明了我們具備跨越文化與地域的全球運營及擴張能力。

業 務

全渠道的協同效應

我們不僅擁有強大的線下貨架資源，更積極佈局海外及中國市場的線上渠道，提升品牌知名度。於往績記錄期內，我們的線上銷售複合年增長率超過60%。我們在中國及海外線上平台，如亞馬遜、TikTok及天貓，建立了強大的影響力，並在全球領先的社交媒體平台獲得廣泛曝光。

通過持續擴大線上及線下渠道的品牌影響力，我們期望通過迎合消費者不斷變化的購買偏好，在全渠道網絡創造協同效應。

全球供應鏈體系支持柔性化生產及業務規模化擴張

「中國加一」產能佈局，更高效地服務全球客戶

目前，我們在廣東省江門及深圳擁有三個現代化生產基地，並正在越南建設第四個基地，形成「中國加一」的產能佈局。我們在江門與深圳的生產基地是我們生產與創新の中樞，專注於高技術含量、高附加值產品（如4D軟糖、Peelerz皮樂士剝皮軟糖、益生菌軟糖）的研發與生產，支撐全球產品迭代。我們在建的越南生產基地擬佈局四條生產線，預計年設計產能為13.3千噸。此基地將借助當地勞動力與部分原材料成本優勢，提升區域性交付效率。這前瞻性的系統性產能佈局將使得我們擁有更強的定價靈活性和供應鏈穩定性。

兼顧規模與柔性的混合生產能力

根據我們的「AAA」（敏捷性、適應性和協同性）供應價值鏈戰略，我們擁有自動化的生產線以支持全球暢銷大單品的規模化生產，實現了生產效率的極大化和單位成本的極小化。同時，針對節慶糖果定制需求，我們保留了靈活的柔性產線，能在極短週期內完成模具更換和複雜包裝組裝，滿足全球零售商多樣化、碎片化的採購需求和貨架戰略。這種「既能做大貨，又能做難貨」的能力，增強了客戶對我們的依賴度。

高效的全球物流與本土化履約體系

我們已與全球倉儲及物流服務提供商合作，構建本土化履約能力，從而提升訂單交付的及時率與周轉效率，滿足頭部零售商對供應鏈敏捷性的嚴格要求。

符合國際嚴格標準的質量控制體系

我們各生產基地均符合嚴格的國際食品安全標準。深圳阿麥斯工廠已取得BRCGS A+級認證、ISO 22000認證及HACCP認證；江門阿麥斯工廠已取得BRCGS A+級認證及FSSC 22000認證；江門貝歐寶工廠已取得BRCGS A+級認證、FSSC 22000認證及NSF/ANSI 455-2認證。上述認證體系嚴格遵循適用的國際法規，使我們成為通達全球的糖果製造商。

我們於廣東江門生產研發中心建立了國家級CNAS認可實驗室，並在生產環節引進先進的檢測設備和技術，確保每一顆糖果在口感、外觀和安全性上的一致性。這種對質量和食品安全的持續追求，是我們贏得全球客戶長期信賴的基礎。

垂直一體化的供應鏈管理

我們深入產業鏈上游，建立了垂直一體化的供應鏈生態系統。我們通過與全球核心原材料供應商，如明膠、益生菌供應商，的戰略直採與聯合研發，有效鎖定了優質原料的優先供應權，並平滑了採購價格波動。自2026年起，我們獲得具備卓越高溫耐酸鹼耐受力的高品質BC30益生菌菌種在中國軟糖品類的獨家供應。在採購端，針對每一類核心原材料，我們在全球範圍內採用

業 務

多元化的供應商組合戰略，確保核心原材料的品質穩定、供應安全、交付保障，並持續優化成本。此外，我們具備獨立的模具開發與包裝設計能力，這不僅加快了新品上市速度，更提高了我們的生產成本效益。

體驗與數字化驅動的品牌營銷體系，持續提升全球品牌勢能

我們建立了一套融合線上數字化互動與線下及時體驗的立體化營銷體系，能夠有效跨越文化與地域的隔閡，高效觸達並留存全球的年輕消費群體。我們分析社交媒體的實時反饋及趨勢，將該等洞察應用於產品開發及營銷策略，以確保我們的品牌與全球趨勢同頻共振。

通過跨界合作賦能品牌價值

我們積極尋求與具有全球影響力的活動及品牌的跨界戰略合作。我們是第68屆格萊美頒獎典禮VIP禮贈唯一合作糖果品牌，以及米蘭冬季奧運會的全球授權糖果品牌。此外，我們與當代藝術機構及潮流藝術家合作開發創新產品，如傳聲棒棒糖及藝術家聯名禮盒。該等「糖果+藝術／體育／音樂」合作進一步提升我們品牌的高端定位及文化關聯性。

打造「糖果夢工場」沉浸式體驗，強化快樂與健康的情感鏈接

我們致力於將品牌體驗從貨架延伸至消費者生活場景。我們在江門生產基地打造了集參觀、互動、教育於一體的阿麥斯糖果夢工場，通過透明化的生產展示與互動裝置參與，向消費者傳遞「快樂和健康」的品牌理念。我們計劃將這一體驗模式升級，進一步增強品牌的線下觸點與用戶黏性。

富有全球化視野及本地化市場專業知識且經驗豐富的領導團隊

具備全球經驗的遠見卓識領導者

我們的創始團隊平均擁有超過20年的糖果行業經驗與國際貿易背景，在戰略規劃、全球化發展、品牌定位、產品管理、國內外營銷、食品安全與國際標準生產及供應鏈管理等方面擁有清晰分工和長期穩健合作的機制。我們的創始人兼董事長馬恩多先生深耕糖果行業20餘年，憑藉國際貿易和市場營銷科班出身的背景，及在讀食品工程博士的學術研究，與長達二十多年的實踐積累，以系統性思維和前瞻性的戰略規劃，帶領團隊用文化創意及科學技術創新驅動產品升級，將傳統行業打造成為新興產業領航企業，建立起擁有系統性企業文化包括遠大並可追求的願景、深具商業價值和社會溫度的使命、尊重商業本質和發展規律的經營理念，及戰略執行即從市場趨勢把握，到產品研發，及國際化標準生產到渠道建設、品牌營銷的成體系全價值鏈的可持續發展的企業。並推動公司從「產品出海」走向「品牌出海」、從區域邁向全球，將我們打造為全球糖果行業的知名企業。馬恩多先生持續推進國際化佈局、續寫全球化故事，秉持高度尊重創新、尊重知識產權的價值觀，堅持體系化的企業經營和戰略理念，堅持商業價值和社會價值並舉，贏得了國

業 務

際市場的尊重，屢獲行業權威認可－包括2024年入選美國糖果名人堂，成為歷史上首位獲此榮譽的中國人；2022年獲得哈佛商業評論拉姆查蘭傑出管理實踐獎；被評為福布斯中國2025年行業發展領創者、中國食品行業成長標桿人物、連續三屆深圳行業領軍人物的稱號－這代表了全球同行對我們行業地位的高度認可。

伍薇佳女士為糖果國際貿易專家，榮膺2026年美國糖果行業IMPACT Award影響力獎，再次證明國際同行對我們給全球糖果市場帶來的廣泛影響力給予了高度讚賞與肯定；馬紅帆先生是國際食品安全管理領域的專家，擁有符合國際食品標準的生產運營與管理的深厚經驗；葉海先生深耕全球化採購和國際物流管理。我們的創始團隊在我們全球化發展的關鍵領域提供了專業支撐，這種穩定的管理及組織架構確保了我們長期戰略的執行力。

推動全球福祉的「世界的甜蜜使者」

秉承「做世界的甜蜜使者」的使命，我們在帶來「快樂+健康」產品的同時，也致力於向世界各地區及文化群體的兒童、女性及有需要的群體傳遞慈善和公益。在社會公益領域，我們以糖果為公益載體，持續關注全球兒童和女性福祉，包括長期助力鄉村教育、幫助殘障兒童及提供女性關懷；我們亦針對社會突發事件提供慈善捐助，包括2025年捐助香港大埔火災受災居民。在環境保護方面，我們胸懷社會，積極承擔企業社會責任，持續推動節能及降碳，包裝逐步採用可回收材料，減少塑料使用，使用植物基原料，落實低碳、綠色及可持續的經營理念。

「全球本土化」人才策略

此外，我們採取「全球本土化」的人才策略，在美國、亞洲、拉丁美洲及大洋洲等主要海外市場組建本土銷售團隊，使我們能夠精準洞察當地消費者需求，與國際零售合作夥伴同頻對話，並確保我們的戰略在全球範圍內高效執行。後台層面，我們已上線SAP系統，構建集團全球一體化的數字化信息平台，提升跨區域協同效率，為我們業務的全球化拓展提供堅實卓越的運營基礎。

我們的增長戰略

為保持可持續競爭力，我們將繼續加強以「快樂+健康」為中心的領先及創新驅動的產品開發生態系統。我們旨在通過實施以下戰略，鞏固全球領先地位並實現可持續增長：

貫徹大單品策略，兼顧滿足多元化需求，實施跨品類產品創新

我們將持續加大研發投入，夯實創新壁壘，持續增加在基礎食品科學、原料應用以及生產工藝創新方面的投入，深化與有卓越食品科學課程的全球頂尖院校及科研機構的「產學研」合作，確保產品研發實力始終領先於行業。具體而言，我們將會：

- **鞏固創意糖果領導地位：**我們將持續迭代皮樂士Peelerz及4D積木軟糖等核心大單品，推出更多創新口味與互動玩法，鞏固其在全球市場的品類領導地位，延長產品生命週期。我們亦在致力於擴大產品組合以及探索其他機會，以進一步使我們在競爭對手中脫穎而出。

業 務

- **強化柔性化及定制化產品供給：**針對消費者和重點客戶的個性化需求，我們將在兩大自有品牌下持續加強柔性化、定制化解決方案，覆蓋配方、口味、營養、形態、包裝等維度，滿足多元化需求。
- **拓展營養健康產品：**我們將重點拓展貝歐寶Biobor品牌的better-for-you產品線，以滿足包括兒童、女性和老年人在內的不同消費者群體的健康需求，致力成為全球營養糖果市場的領先品牌。
- **探索新品類：**在我們現有的產品組合上，我們計劃審慎評估並探索新的互補性品類，以推動未來的增長和盈利能力。例如，我們計劃推出以我們「快樂+健康」產品策略為導向的新糖果產品。

持續滲透主要市場，並加速拓展新興潛力區域

我們將繼續深化在北美、中國及歐洲等主要市場的渠道覆蓋，例如通過增加在現有主要零售合作夥伴的產品種類及貨架陳列面，提升單店產出。

同時，我們將利用在成熟市場積累的品牌知名度及運營經驗，積極拓展東南亞、拉丁美洲及中東等具高增長潛力市場，全面覆蓋主流全球市場。我們計劃將成熟的業務模式與大單品戰略複製到這些區域，特別是利用新興社交電商平台，快速建立品牌知名度及搶佔市場份額。

全面升級品牌建設，提升品牌溢價與消費者忠誠度

我們致力於通過將長期品牌建設與具影響力的品牌營銷活動相結合的戰略，提升自有品牌的全球知名度及影響力，將阿麥斯Amos和貝歐寶Biobor品牌打造成全球消費者熱愛的品牌。

我們將增加全球品牌營銷投入，深化全球社交媒體運營與營銷，以增強與消費者的互動及情感連接。除線上營銷外，我們也會在海外核心市場開展本地化的品牌活動，主動參與知名且具影響力的文化和體育盛事，融入本土元素，以持續提升品牌影響力與好感度。例如，我們計劃於2026年開展「阿麥斯請世界人民吃糖」的全球品牌活動，向全球消費者傳遞我們的品牌理念。我們亦正計劃於2026年舉辦第一屆「阿麥斯國際糖果節」以提升我們的全球品牌知名度。

我們計劃推出「糖果夢工場」2.0升級版本以推廣工業旅遊體驗，引入更多沉浸式互動元素。同時，我們將在海外市場探索高端糖果體驗等合作機會，作為提升全球品牌形象與高端認知的重要補充。

優化全球供應鏈佈局，推進數字化與智能化轉型

為支撐全球業務快速擴張，我們將進一步完善全球產能佈局。在國內，我們計劃啟動江門生產中心二期的建設，持續擴大產能，並提升基地的自動化及智能化水平；在海外，我們將加快越南生產基地的產能釋放，並積極評估在其他地區建立、收購或合資生產工廠的可行性，以優化區域供應鏈效率及成本結構。

同時，我們將全面推進企業數字化轉型，加強信息與數字化技術在消費者洞察、產品研發、供應鏈管理及精準營銷等核心領域中的應用。我們力求建設以數據驅動的智能決策系統，從而提升整體運營效率及響應速度。

業 務

吸引和培養全球頂尖人才，打造全球化組織能力

建立全球創意與研發人才高地

為保持品牌持續領先，我們計劃設立海外創意及研發中心，積極吸納具有國際視野的產品設計師、風味專家、包裝藝術專才及食品營養科學人才。

深化「全球本土化」人才戰略

為支撐全球業務快速擴張，我們將加大在北美、歐洲、大洋洲及東南亞等主要市場的本地化人才投入，引入具備深厚當地零售資源及經驗的運營及營銷專家。

吸納人才與激勵體系

我們將建立跨國輪崗計劃及全球管培生計劃，培養具備跨文化領導能力的複合型人才。此外，我們將實施具有競爭力的薪酬福利措施與中長期股權激勵計劃，以吸引、留存及激勵全球的核心團隊。

尋求戰略合作與投資機會

我們將審慎評估並尋求與全球優質夥伴的戰略聯盟，以及在行業價值鏈能夠賦能或作價值互補的投資或收購機會。我們關注的對象包括上游核心原材料供應商、擁有獨特技術的研發機構、具備強大地區分銷能力的經銷商，以及與我們現有品類互補的品牌。我們旨在通過積極外延式增長戰略，進一步整合全球優質資源，加速技術創新與市場擴張，為股東創造長期價值。

我們的品牌及產品

截至最後實際可行日期，我們製造並向超過80個國家及地區銷售糖果產品。截至最後實際可行日期，我們主要經營兩個品牌，即阿麥斯及貝歐寶。阿麥斯為創意糖果產品的領先品牌，而貝歐寶則為專注健康的品牌。我們具備長期品牌發展規劃及強大的品牌傳播能力。我們制定差異化的定位、視覺識別設計及推廣戰略，以滿足消費者的多元需求。我們已就每個品牌推出多款已獲得高度市場認可的暢銷產品，同時保持可滿足不同消費者群體及地理區域的多元需要的全面產品組合。

除我們自有品牌產品外，於往績記錄期間，我們亦根據ODM業務模式銷售第三方品牌產品，據此我們主要向領先零售商及知名消費品牌提供產品開發和製造、以及相關服務。ODM業務模式使我們能夠及時洞察目標市場不斷變化的消費者偏好、品類趨勢及推廣戰略的市場反饋，從而提升我們預判需求、優化產品組合及高效應對競爭環境變化的能力。

我們的收入持續實現強勁增長，由2023年的人民幣1,070.4百萬元增加至2024年的人民幣1,571.3百萬元及2025年的人民幣2,782.1百萬元。下表載列於所示年度按產品劃分的收入明細，以絕對金額及佔該等產品總收入的百分比列示。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
(以千元列示，百分比除外)						
自有品牌產品						
阿麥斯.....	505,717	47.2	828,450	52.7	1,968,282	70.7
貝歐寶.....	166,583	15.6	163,131	10.4	199,524	7.2
小計	672,300	62.8	991,581	63.1	2,167,806	77.9
第三方品牌.....	398,081	37.2	579,670	36.9	614,263	22.1
總計	1,070,381	100.0	1,571,251	100.0	2,782,069	100.0

業 務

阿麥斯 — 創意糖果

阿麥斯為提供創意糖果產品的領先品牌，例如透過皮樂士Peelerz產品線提供的剝皮軟糖、4D軟糖、TastySounds音樂棒棒糖以及節慶糖果。我們的品牌阿麥斯見證「甜蜜一刻」、「微笑一刻」、「分享一刻」及「真誠一刻」。我們的主要目標消費者尋求美味口感及趣味體驗。我們創造了4D立體軟糖，包括4D積木軟糖及帶有天然水果夾心的4D水果軟糖，其口感突出，同時帶來互動樂趣。我們的可剝皮軟糖已成為全球市場的熱門產品，提供逼真且獨特的「剝皮」體驗，帶來趣味性及滿足感。此外，在阿麥斯品牌下，我們的糖果叔叔產品線提供優質平價的糖果產品。

創新為我們打造糖果產品的核心。例如，我們已開發並推出創意剝皮軟糖產品系列皮樂士Peelerz。其提供獨特的互動零食體驗，每顆軟糖均設計成模仿真實水果的外觀及觸感，並具有可於食用前剝離的外層。皮樂士Peelerz提供多種口味，包括芒果、桃子、荔枝、橙子及香蕉。皮樂士Peelerz添加濃縮真實果汁製成。自推出以來，該產品於社交媒體平台上獲得廣泛關注，其中開箱及剝皮視頻使其爆紅，尤其受到年輕消費者歡迎。憑藉富有想象力的設計、優質原料及強大的數字影響力，皮樂士Peelerz已於競爭日益激烈的糖果市場中確立其突出的產品地位。我們持續以TastySounds音樂棒棒糖等新產品重塑糖果行業，將糖果與音樂結合，為消費者的情感互動樹立新趨勢。

下表載列我們於阿麥斯品牌下主要產品線的亮點。

產品	推出時間	建議零售價 範圍 ⁽¹⁾
剝皮軟糖 (皮樂士Peelerz) : 剝皮水果軟糖	2023年10月	人民幣1.5至 99.0元



4D (「3D+Delicious」) 軟糖

- 4D水果軟糖：爆汁夾心：真實果汁夾心水果軟糖，咬下時會爆汁

2018年6月 人民幣2.0至
69.8元



- 4D積木軟糖：色彩繽紛、可互相拼接的軟糖

2017年4月 人民幣2.0至
88.0元



業 務

產品	推出時間	建議零售價 範圍 ⁽¹⁾
TastySounds 音樂棒棒糖： 我們的音樂棒棒糖會在消費者品嚐時自動播唱內置歌曲，利用骨傳導技術創造獨特的沉浸式感官體驗。我們亦推出傳聲棒棒糖，將詩歌和文化元素與互動設計融為一體，從而將糖果重新定義為技術、音頻和文化的融合	2021年1月	人民幣16至40.0元
		
節慶糖果：我們提供精心策劃的糖巧產品組合，以於全年不同季節慶祝全球各地的文化節日，包括中國新年、情人節、復活節、萬聖節、聖誕節	2013年9月	人民幣9.9至128.0元
		
附註 (1) : 我們的建議零售價範圍反映各種包裝規格的價格。		

貝歐寶 — 營養糖果

在我們「健康優選」的願景指引下，貝歐寶於2018年推出，為一個專注健康的品牌，旨在通過將營養價值與美味口感結合，以滿足當今消費者在享受美味的同時提升健康水平的不斷變化的需求。作為領先的營養軟糖品牌，我們專注於兼顧甜密與營養的健康配方。截至最後實際可行日期，我們於貝歐寶品牌下提供益生菌軟糖、維生素軟糖、DHA藻油軟糖及葉黃素軟糖等。我們的產品針對兒童、女性、老年人及健身愛好者等。通過將自有營養配方與優質原料相結合，貝歐寶使消費者可隨時隨地補充營養。此外，在貝歐寶品牌下，我們的冰力克為一個專注於清新薄荷糖的子品牌，旨在提供潔淨、清涼的味覺體驗。

業 務

作為中國益生菌軟糖行業的領先者，我們的標誌性「活性益生菌軟糖」系列產品市場反響熱烈、廣受消費者好評。我們的活性益生菌軟糖在主要零售商的同類產品中銷量第一。我們Biobor益生菌軟糖產品的建議零售價介乎人民幣10.0元至人民幣70.0元之間，以反映各種包裝規格的定價。



ODM

截至最後實際可行日期，我們已服務約74名ODM客戶，包括領先零售商及其他知名消費品牌。在ODM業務模式下，我們根據客戶規格生產糖果產品。我們認為，我們可通過深化與領先零售商的關係及洞察消費趨勢而從該等合作中受益。ODM業務模式下的第三方品牌產品組合在戰略上限定於並無直接與自有品牌構成競爭的產品類別及口味範疇。此外，我們亦維持嚴格的產能分配框架。我們自有品牌與第三方品牌產品之間的分配會根據季節性需求模式及客戶訂單量動態調整。同時，為確保我們的自有品牌產品產能充足，我們亦正擴充我們的製造設施並委聘符合資格的第三方外包製造商。有關詳情，請參閱「一 製造」。

關鍵營運數據

下表載列於所示年度的銷量及平均售價。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	(千噸)	(每噸 人民幣千元)	(千噸)	(每噸 人民幣千元)	(千噸)	(每噸 人民幣千元)
自有品牌產品						
阿麥斯	9.1	55.5	14.2	58.2	32.0	61.5
貝歐寶	1.9	88.8	1.8	88.3	2.2	89.0
第三方品牌	15.0	26.6	21.7	26.7	20.2	30.5

業 務

我們的全球佈局

我們已全面實現全球佈局，產品目前遠銷全球80多個國家及地區。我們已積極投資生產設施以符合國際標準，並已成功取得多項認證，包括BRCGS A+、ISO22000及FSSC 22000，奠定我們全球拓展的基礎。下表載列按主要市場劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
(以千元列示，百分比除外)						
北美	353,369	33.0	720,044	45.9	1,465,279	52.7
中國 ⁽¹⁾	505,046	47.2	502,995	32.0	636,755	22.9
歐洲	43,623	4.1	67,110	4.3	272,635	9.8
大洋洲 ⁽²⁾	56,419	5.3	140,478	8.9	186,979	6.7
其他地區 ⁽³⁾	111,924	10.4	140,624	8.9	220,421	7.9
總計	1,070,381	100.0	1,571,251	100.0	2,782,069	100.0

附註：

- (1) 包括中國內地、香港特別行政區、澳門特別行政區及台灣地區。
- (2) 包括澳大利亞及新西蘭。
- (3) 主要包括拉丁美洲、東南亞、東亞及非洲。

全球化仍為我們未來戰略的核心。北美及中國以外，我們正於全球主要地區積極建立本地化銷售團隊。該戰略舉措旨在進一步擴大我們的市場覆蓋、提升我們對本地消費者動態的響應能力，並推動全球範圍內可持續的長期增長。

我們的銷售渠道

我們主要通過KA客戶、經銷商及線上直銷渠道銷售產品。下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
(以千元列示，百分比除外)						
KA客戶 ⁽¹⁾	702,597	65.6	1,143,557	72.8	1,804,499	64.9
經銷商	316,040	29.5	311,853	19.8	836,901	30.0
線上直銷	51,744	4.9	115,841	7.4	140,669	5.1
總計	1,070,381	100.0	1,571,251	100.0	2,782,069	100.0

- (1) 我們的KA客戶主要包括零售商(包括其指定代理)及ODM客戶。

業 務

KA客戶

我們已與中國及海外市場的跨國及區域領先零售商及ODM客戶建立穩固關係。於2023年、2024年及2025年，我們的產品分別銷售予196名、240名及275名KA客戶。我們一般與零售商訂立主銷售協議，而若干其他零售商則僅根據個別訂單購買。我們若干特別包裝的產品指定透過特定大型零售商獨家銷售。與零售商訂立的典型銷售協議的主要條款概要載列如下。

- **期限：**我們與零售商的協議通常為期一年，期滿後自動重續。
- **付款期：**我們通常授予30至90天的信貸期。
- **物流：**我們須將貨品交付至零售商指定地點。
- **產品退貨：**我們通常僅接受零售商在特定情況下退回產品，包括產品質量問題、包裝與實際產品不符、產品未能符合合約規定的保質期、產品條碼錯誤，以及可能載於協議內的其他情況。
- **產品質量：**我們須確保所供應產品符合適用法律、法規及行業標準，並附有具法律效力的檢驗證書。
- **終止：**雙方通常可通過提前書面通知終止主銷售協議。

我們ODM安排的主要條款概要載列如下。

- **期限：**我們與ODM客戶的協議通常為期一年。
- **服務：**我們根據雙方商定的標準組織生產，並獨家向ODM客戶供應相關產品，彼等隨後以其自有品牌通過各自的銷售渠道分銷及銷售該等產品。
- **產品質量：**我們確保根據協定的產品規格、樣品及其他協定要求製造產品，以及所供應的產品符合適用的法律、法規及行業標準，並附有合法有效的檢驗和質量證書。
- **包裝及標籤：**產品包裝及標籤材料由我們採購且僅可在獲得ODM客戶事先書面確認後使用。各方擁有彼等各自於合作中涉及的知識產權。
- **付款期：**我們通常授予30至90天的信貸期。
- **產品退貨：**我們一般不接受ODM客戶的產品退貨，除非涉及產品質量問題、包裝與實際產品不符或產品保質期不符合合約規定。
- **終止：**任何一方均有權根據合約規定的通知期向另一方發出事先書面通知以終止協議。

業 務

分銷

我們已建立深度覆蓋中國市場及海外市場的全球分銷網絡。於2023年、2024年及2025年，經銷商分別貢獻我們收入的29.5%、19.8%及30.0%。根據弗若斯特沙利文的資料，糖果行業公司利用經銷商拓展市場覆蓋屬於慣例。

就各地區而言，我們選擇若干對我們業務擴展、市場滲透及與當地零售商建立直接合作關係至關重要的經銷商。我們與經銷商的關係為買賣關係。經銷商為我們的客戶，且於與其自身客戶交易時並不代表我們行事。我們一般不接受經銷商的产品退貨或換貨，惟產品於質保期內出現質量問題的情況除外。

就所有經銷商而言，我們設有一套明確的管理標準，並於甄選過程中進行全面評估。我們甄選潛在經銷商的標準包括其聲譽、市場覆蓋、行業經驗、往績記錄、財務狀況、倉儲及配送能力、管理能力以及滲透零售銷售點的能力。在合作期間，我們定期評估各經銷商的表現，以確保持續合規及履約。該方法有助於我們建立可靠的長期合作關係並提升我們於各市場的品牌知名度。我們與中國經銷商訂立分銷協議，其中對准許銷售的地區設有明確限制，而我們部分海外經銷商下達個別採購訂單。我們不對經銷商的庫存水平進行實時監控。然而，我們不時要求經銷商匯報其庫存水平。部分經銷商可能會使用次級經銷商，乃因我們並無對經銷商進行任何次級分銷施加任何限制或事先批准要求。

我們於若干地區委聘獨家經銷商或訂明彼等的指定授權分銷地區，以預防蠶食。我們一般不對經銷商設定銷售目標。儘管我們不對其庫存水平進行實時監控，我們會定期進行核查，以確保適當的庫存管理。鑒於我們產品的12至18個月一般保質期有限及相關產品老化因素，我們的經銷商囤積過多庫存的動機較低。我們於中國的經銷商通常亦須於交付前預先全額付款，進一步降低渠道壓貨的可能性。我們允許海外經銷商預先支付部分款項，餘額於完成交付後方需支付。

下表載列於所示期間主要經銷商總數及其變動情況：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
經銷商¹			
期初	438	520	606
新增	97	154	129
解約終止 ²	15	68	104
期末經銷商數目	520	606	631

附註1： 此處呈列的經銷商僅包括主要經銷商，即於往績記錄期間任何年度年交易額超過人民幣120,000元（約每月人民幣10,000元）的經銷商。其餘長尾經銷商（即年交易額低於人民幣120,000元的經銷商）於往績記錄期間各年度合計佔我們總收入不足2%。我們對主要經銷商及長尾經銷商均採用相同的經銷商管理及准入政策。專注於主要經銷商的變動更能反映我們分銷網絡的實際變動情況。

附註2： 已終止合作的經銷商數目亦包括該等於所示期間並無產生收入者。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，就我們所深知，我們所有經銷商均為獨立第三方，且我們與經銷商之間不存在僱傭、融資或家族關係。於往績記錄期間，我們並無依賴任何單一經銷商或少數經銷商。於往績記錄期間，我們作出戰略決定終止與若干較小型經銷商的合作關係，以精簡我們的分銷網絡並提升營運效率。於往績記錄期間終止的數目增加亦歸因於若干中國零售商更傾向於直接與我們進行交易而非透過經銷商進行交易。於2024年終止的68名經銷商佔我們2023年總收入的1.6%。於2025年終止的104名經銷商佔我們2024年總收入的1.4%。通過整合與規模較大且更成熟的經銷商的合作關係，我們能更好地於主要市場實現更廣泛的市場覆蓋及更強的品牌影響力。

我們一般與經銷商訂立分銷協議，惟若干其他經銷商僅根據個別採購訂單採購。分銷協議的主要條款概要載列如下。

- **期限：**我們與中國經銷商訂立的分銷協議通常為期一年。我們的海外經銷商一般下達採購訂單，有部分則訂立為期一年的分銷協議。
- **指定分銷區域：**我們要求經銷商於其授權地區內分銷我們的產品。
- **銷售及表現目標：**我們不要求經銷商達到最低年度採購目標。
- **定價政策：**建議零售價通常根據成本及市場競爭力釐定。
- **付款：**我們要求中國的經銷商須於發貨前悉數付款。我們為海外經銷商提供30至60天的信貸期。
- **風險轉移：**產品交付時，損壞或遺失風險轉移予經銷商。
- **產品退貨：**我們通常不會與經銷商作出庫存回購安排；然而，我們可能會按個別情況允許有限度退回若干產品。
- **次級分銷：**我們不禁止經銷商委聘次級經銷商。然而，我們不與次級經銷商訂立協議。
- **終止：**雙方通常可通過提前書面通知終止分銷協議。

經銷商於其指定地理區域以外進行的任何銷售將被視為渠道蠶食。為減少經銷商之間及銷售渠道之間的渠道蠶食，我們通常採取以下措施：

我們已採取多方面措施以減少經銷商之間的渠道蠶食風險。我們於不同地區戰略性地甄選及委聘具互補銷售渠道的合資格經銷商。此外，我們定期收集其銷售我們產品的資料，監察其對終端客戶的銷售情況，並設有定期對賬機制以確保賬目準確性。於發現任何異常情況（包括跨區

業 務

域或跨渠道銷售)時，我們會即時與相關經銷商溝通糾正措施，情況嚴重的，可能要求其暫停所有銷售及發貨。倘經銷商於該等情況下仍持續於其授權範圍以外銷售產品，我們保留終止與其分銷協議的權利。

線上直銷

我們亦通過線上直銷模式銷售產品。在我們的線上直銷模式下，我們通過自營電商商店或於天貓、亞馬遜等第三方平台的自營電商商店直接向消費者銷售產品。我們負責訂單的物流、履約及售後服務。於2023年、2024年及2025年，我們線上自營店舖產生的收入分別為人民幣51.7百萬元、人民幣115.8百萬元及人民幣140.7百萬元，分別佔同年總收入的4.9%、7.4%及5.1%。

定價

我們的產品價格乃參考多項因素釐定，例如產品定位、生產成本、市場競爭及經銷商的合理利潤水平。我們建議經銷商遵循我們的產品定價體系，並可在適當情況下調整產品價格。我們的經銷商不得採取任何可能對我們的定價體系造成重大干擾的行為。部分產品銷售合約賦予客戶退貨權利及返利。進一步詳情請參閱「附錄一—重大會計政策資料」。

研發及產品設計

於往績記錄期間，我們已作出大量研發投入以推出創新、美味及健康的糖果產品。於2023年、2024年及2025年，我們的研發開支分別為人民幣7.3百萬元、人民幣15.3百萬元及人民幣18.3百萬元，分別佔同年總收入的0.7%、1.0%及0.7%。截至2025年12月31日，我們擁有210名從事產品開發的人員，包括103名從事研發的人員及107名主要從事產品設計、模具成型及測試的人員。我們的研發人員具備食品科學及相關學科的專業資格，包括食品科學與營養、食品質量與安全及發酵工程。彼等於糖果研發及生產方面具備豐富的實務經驗，並具備營養食品開發以及食品安全檢測方面的專業知識。

我們已實施並持續推進多項研發項目。例如，在研發設備方面，我們引入模具設計及3D模具打印系統、全自動軟糖裝飾設備及3D糖果打印技術，以提升糖果模具設計的精度及效率，並支持新產品開發。在口感創新方面，我們正在開發具備再結晶及酥脆口感的軟糖，以拓展傳統軟糖產品的感官體驗。

此外，我們已取得多項重要的研發及產品創新成果，包括通過使用來自指定產區的果泥提升剝皮軟糖的風味表現、推出採用授權設計冬奧吉祥物造型糖果產品，以及推出針對不同消費群體需求的軟糖營養包。

業 務

知識產權

截至2025年12月31日，我們於中國及海外擁有69項已授權專利、40項版權及999項商標。有關我們重大知識產權的詳情，請參閱「附錄五－法定及一般資料－B.有關我們業務的進一步資料－2.知識產權」。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與第三方概無就知識產權發生任何重大糾紛或任何其他待決重大法律程序。

儘管我們已採取措施保護我們的專有權利，未經授權方可能嘗試複製或以其他方式取得及使用我們的知識產權。請參閱「風險因素－我們未必能夠在全球充分保護或執行我們的專利、商業秘密及其他知識產權，而我們為此付出的努力可能代價高昂」。

製造

於往績記錄期間，我們通過內部生產或與第三方外包製造商合作生產我們的糖果產品。為確保生產安全及穩定，我們已建立一套全面的內部管理體系，包括生產安全目標、目標責任管理機制及生產安全問責制度。

我們的生產基地

截至2025年12月31日，我們於中國擁有三個生產基地。

下表載列於所示期間我們生產基地的詳情：

	截至12月31日止年度								
	2023年			2024年			2025年		
	預計 設計產能 ⁽¹⁾ (千噸)	實際產量 (千噸)	利用率	預計 設計產能 ⁽¹⁾ (千噸)	實際產量 (千噸)	利用率	預計 設計產能 ⁽¹⁾ (千噸)	實際產量 (千噸)	利用率
深圳	15.3	13.7	89.7%	14.0 ⁽²⁾	11.7	83.3%	13.0 ⁽²⁾	11.5	88.7%
江門阿麥斯	—	—	—	13.3	10.0	75.1% ⁽³⁾	19.0	17.5	92.2%
江門貝歐寶	—	—	—	3.5	1.4	39.1% ⁽⁴⁾	8.3	3.0	35.8%
東莞	0.4	0.2	48.9%	不適用	0.0 ⁽⁵⁾	不適用 ⁽⁵⁾	—	—	—
總計	15.7	13.9	88.7%	30.8	23.0	74.7%	40.3	32.0	79.4%

(1) 預計設計產能乃按每年300天每天20工作小時的假設營運計劃計算。

(2) 我們深圳工廠的若干生產線因設備磨損及老化而令每小時產量出現下降。

(3) 我們的江門阿麥斯工廠於2024年3月開業，並於2024年剩餘時間經歷產能提升期。

(4) 我們的江門貝歐寶工廠開業後，我們對新的貝歐寶產品進行了產能提升和設備調試，並於2024年9月開始大規模生產。

(5) 我們於2024年1月關閉了東莞工廠，隨後將其生產線轉移並擴大到江門工廠。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們升級了現有生產設施，以應對不斷增長的需求。於2024年，我們於江門成立生產阿麥斯及貝歐寶產品的新工廠，以解決產能限制及滿足日益增長的市場需求。因此，我們於2024年出於戰略因素關閉東莞工廠，該工廠的職能已轉移至我們江門的工廠。此外，我們在對主要市場具有戰略重要性的地點建立新的生產設施。作為我們全球擴展戰略的一部分及為加強我們的製造能力，我們正在越南建設一座新工廠。該設施的設計年產能為13.3千噸，預期將於2026年年底或前後開始運營，構建了「中國加一」的生產佈局以增強供應鏈韌性並滿足全球需求。

於往績記錄期間，我們亦委聘第三方外包製造商以補充我們的內部製造產能，提升生產安排的靈活性。於2023年、2024年及2025年，向第三方外包製造商的採購量分別約為13.4千噸、19.8千噸及28.1千噸。我們根據一套嚴格標準甄選第三方外包製造商，包括其生產能力、質量控制標準、合規往績及持續符合我們規格要求的能力。我們於委聘任何新製造商前進行全面的盡職調查評估，以確保其符合我們的營運及食品安全要求。為保障我們的專有產品設計及配方，我們通常於開展任何合作前與該等第三方製造商訂立保密協議。

- **期限：**我們與第三方製造商的協議通常為期一年。
- **服務：**供應商嚴格按照雙方確認的樣品製造產品，所製造的產品專供我們銷售。
- **產品質量：**供應商須確保產品符合雙方協定的樣品或標準、中國國家出口商品檢驗標準以及目的地國家的質量標準。
- **包裝：**我們負責提供包裝設計，供應商負責產品包裝，包裝成本包含在產品價格內。
- **付款：**我們於執行採購訂單時支付採購價的一定百分比作為預付款項，餘下款項將於收到及檢查貨品後根據供應商發出的發票支付。
- **物流：**供應商負責將產品運送至我們的指定倉庫。
- **產品退貨：**倘產品不符合協定質量要求，我們有權退回產品。
- **保密性：**供應商禁止向任何第三方製造商或國內外客戶披露我們與供應商之間的供應關係，以及相關合約所載的所有資料。
- **終止：**該等協議可在雙方相互同意下或在合約規定的情況下終止，包括反覆出現由供應商引起的產品質量問題。

業 務

我們的生產流程

下圖概述我們糖果產品生產流程的主要步驟：



我們的生產設備

我們持續投資升級生產線，引入來自國內及國際領先供應商的先進設備，使我們得以提升產能並改進製造技術。我們的生產設備涵蓋主要糖果製造系統，包括熬煮、澆注、成型及乾燥設備，以及一級及二級包裝生產線。我們定期對生產設備進行檢查及維護，以確保最佳運行狀態及生產安全。我們已建立全面的設備管理體系，涵蓋使用規範、檢查程序及預防性維護計劃，並於關鍵生產環節安裝自動檢測及監控裝置。

食品安全及質量控制

食品安全及質量為我們的首要任務。我們的食品安全及質量保證體系覆蓋我們產品的整個生產流程，包括由採購、生產、儲存、分銷至銷售的各個環節。原材料及產品均進行追蹤，以符合客戶要求及相關法律及監管規定。

配方質量控制

產品配方為質量控制的關鍵。我們設有專門的團隊負責配方質量控制。憑藉該團隊，我們能夠開發更安全及更科學的配方以控制我們產品的質量。為確保食品安全，我們已建立產品設計及開發控制程序以規範產品配方。該程序載列新產品開發的指導原則，並要求任何新產品及產品配方變更須經食品安全團隊正式批准，於該過程中對潛在風險進行評估並採取適當控制措施。此外，新產品須利用生產設備進行試產及接受初步保質期測試，並對相關測試結果進行記錄及保存。

原材料質量控制

我們已實施並維持嚴格的供應商甄選政策及程序，以確保原材料的質量。我們通常與具良好聲譽的供應商合作。我們於甄選及評估供應商時全面考慮多項因素，包括但不限於經營環境及條件、供應鏈能力、產品質量及生產規模，以及供應商的相關食品安全體系認證。供應商提供的原材料須符合監管標準及我們的採購標準。此外，我們已對原材料實施一系列質量管理措施，主要包括以下各項。我們已建立原材料驗收程序，以規範進料原材料的接收、檢驗、入庫及儲存，

業 務

以及相關操作方法，以確保生產過程中所使用原材料的安全及質量。此外，我們亦已就包括白砂糖、葡萄糖漿、明膠及果膠的關鍵原材料建立技術標準，當中載列驗收標準及檢驗要求，以及檢驗過程中適用的抽樣方法及評定規則，並規定儲存及運輸條件，以確保所使用原材料符合我們的質量要求。

生產過程質量控制

為確保產品質量，我們嚴格遵循生產程序，密切關注並遵守行業法律、法規及標準以及公司程序文件，於制度與規章、培訓、培訓效果驗證、現場執行、檢查及改進方面形成閉環管理。

我們於整個生產過程的各個環節設立多個檢查點，質控團隊根據我們的內部質量指引監控生產過程。根據我們的生產過程控制程序及相關內部指引，我們對關鍵工藝參數進行控制，包括溫度、時間、壓力及儲存條件。過程監控由經培訓人員進行，並保存適當的生產記錄。

倘設備內對產品安全或質量具有關鍵影響的加工條件發生變化，我們根據風險評估及設備性能對相關加工特性進行確認及驗證。倘任何工藝偏離既定規格，我們將根據糾正及預防措施控制程序實施糾正及預防措施，並保存相應記錄。

此外，我們已建立程序以確保產品變更時包裝及標籤的準確性。倘產品配方、加工方法、設備或包裝發生變更，我們將重新評估並更新所有相關關鍵工序的監控要求，以確保所生產產品持續質量安全並符合適用法律及監管規定。

我們要求員工保持良好個人衛生，於入職前進行健康檢查，於進入設施前進行消毒，並於日常運營中對所有員工執行著裝規範。此外，我們亦定期就質量控制及食品安全等多項主題向員工提供培訓，以提升其意識及專業知識。

產品退貨及產品召回

我們已建立全面的產品退貨及召回管理程序，以解決產品質量問題。我們亦已建立產品識別及溯源控制程序，實現從製成品到原材料的端到端溯源。倘出現客戶投訴，我們的質量控制部門會及時與相關客戶溝通，確定各項投訴的性質及影響，按其類型確定適當的行動方案。倘投訴涉及產品質量、安全性或衛生狀況，我們將採取應對措施，包括組織內部調查及分析以作確認、進行抽樣檢查、及時向客戶作出回覆，以及（倘有必要）派員前往客戶現場進行抽樣、測試及確認。倘我們的任何產品被確認不符合適用的質量、安全或衛生要求，我們會要求受影響的客戶停止使用相關產品，及時提供替換產品，並召回客戶的現有庫存。對於已食用或使用產品，我們會按其影響的嚴重程度作出相應處理。該等糾正及預防措施由質量控制部門與生產部門協調實施，相關結果會傳達給受影響的客戶。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的產品退貨政策符合行業慣例。

業 務

此外，我們已制定產品召回協議，確保依適用法律法規完全符合食品安全規定。倘出現任何產品問題，我們的質量控制部門會評估其嚴重程度。倘確定有關問題對食品安全構成重大風險，我們會立即暫停相應產品的生產及銷售，並立即召回已分銷的產品。我們的食品安全團隊負責人之後會進行召回分析並發出產品召回通知，明確召回涉及的相關方，以及向各類利益相關方傳達召回信息的適當方法。每批召回產品均通過產品召回通知記錄追蹤。按照適用法律及法規，召回產品會在適當情況下予以補救、無害化處理或銷毀。召回完成後，食品安全團隊會編製產品召回總結報告，並實施預防措施以降低再次發生的風險。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無接獲客戶任何有關產品質量或食品安全的重大投訴，亦無發生任何重大產品召回或退貨或遇到任何導致重大行政處罰的重大食品安全事故。於2023年、2024年及2025年，年內因銷售退回而撥回的收入分別佔我們總收入0.4%、0.6%及0.4%，主要是由於運輸期間造成的損壞。

原材料及供應商

我們的目標是通過甄選優質原材料，向消費者提供安全美味的糖果產品。我們與大型原材料供應商合作，以確保優質及穩定的原材料供應。

我們採用多種配料生產產品。我們生產產品所用的主要原材料為明膠、白砂糖、葡萄糖漿、麥芽糖醇及果膠等。我們在生產過程中亦使用其他輔料，如果汁及果泥、食用香料及食用色素等。我們亦採購及使用大量包裝材料，包括紙箱、中盒、複合包裝膜及包裝袋等。

我們產品的絕大部分包裝袋及標籤是由包裝材料供應商生產。我們通常就包裝材料訂立採購協議，期限一般為一至兩年。該等協議訂有一般合作條款，實際價格條款及採購量由我們發給供應商的採購訂單確定。供應商提供的包裝材料須符合中國及其他目標市場政府主管部門制定的食品安全標準。

我們通常與我們的原材料供應商訂立採購協議，並根據市場情況下訂單。供應商提供的所有原材料均須符合我們的質量標準及政府主管部門制定的標準。

於往績記錄期間，我們並無遇到任何原材料成本大幅增加或原材料供應嚴重短缺。我們原材料的價格可能會因經濟狀況、供需動態及地緣政治局勢等因素出現波動。我們針對不同的原材料採取不同的採購策略，以確保供應穩定性。

我們的供應商

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括第三方外包製造商和中國及全球原材料以及物流服務的供應商。於2023年、2024年及2025年，我們前五大供應商的採購總額分別為人民幣141.4百萬元、人民幣264.3百萬元及人民幣628.4百萬元，分別佔我們同年總採購額的24.7%、30.6%及

業 務

45.0%。於2023年、2024年及2025年，我們向最大供應商的採購金額分別為人民幣30.5百萬元、人民幣81.4百萬元及人民幣243.1百萬元，分別佔我們同年總採購額的5.3%、9.4%及17.4%。

於往績記錄期間，我們並無遇到供應商大幅調價或嚴重違約的情況。截至最後實際可行日期，我們的董事、其聯繫人或我們的任何股東（即據董事所知擁有我們已發行股本5%以上者）概無於我們前五大供應商擁有任何權益。據我們所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的前五大供應商各自相互獨立。

下表載列往績記錄期間各年我們前五大供應商的詳情：

截至2023年12月31日止年度

供應商	背景及主營業務	購買的產品	關係 開始的年份	信貸期	採購金額 (人民幣 千元)	採購金額 佔總採 購額的 百分比
供應商A	一家生產明膠和膠原蛋白肽的公司，位於中國福建省	原材料	2017年	每月結算後30日	30,509	5.3%
供應商B	一家食品製造公司，主要從事糖果加工及分銷，位於中國福建省	原材料及 OEM	2017年	預付20%款項， 貨物送達並收到發票後30天內支付80%	30,208	5.3%
供應商C	一家食品製造公司，主要從事生產及銷售地方特色食品，位於中國廣東省	原材料及 OEM	2022年	預付20%款項， 貨物送達並收到發票後30天內支付80%	27,872	4.9%
供應商D	一家主要從事精製糖及糖漿生產的糖廠，位於中國廣東省	原材料	2018年	每月結算後30日	27,561	4.8%
供應商E	一家食品製造公司，專注於生產優質食品，位於中國安徽省	原材料及 OEM	2018年	預付20%款項， 貨物送達並收到發票後30天內支付80%	25,229	4.4%

業 務

截至2024年12月31日止年度

供應商	背景及主營業務	購買的產品	關係 開始的年份	信貸期	採購金額 (人民幣 千元)	採購金額 佔總採購額的 百分比
供應商F	一家提供全方位服務的國際貨運代理公司，專注於多式聯運和跨境物流解決方案	倉儲物流服務	2020年	每月結算後45日	81,388	9.4%
供應商G	一家食品製造公司，專注於生產糖果和巧克力，位於中國福建	原材料及OEM	2023年	預付20%款項，貨物送達並收到發票後30天內支付80%	77,635	9.0%
供應商E	一家食品製造公司，專注於生產優質食品，位於中國安徽省	原材料及OEM	2018年	預付20%款項，貨物送達並收到發票後30天內支付80%	42,553	4.9%
供應商H	一家食品製造公司，專注於休閒食品的生產和品牌發展，位於中國廣東省	原材料及OEM	2007年	預付20%款項，貨物送達並收到發票後30天內支付80%	31,695	3.7%
供應商I	一家塑料包裝製造商，專注於消費品的塑料和紙質包裝，位於中國廣東省	包材	2009年	預付20%款項，出貨後30天內支付80%	30,999	3.6%

截至2025年12月31日止年度

供應商	背景及主營業務	購買的產品	關係 開始的年份	信貸期	採購金額 (人民幣 千元)	採購金額 佔總採購額的 百分比
供應商F	一家提供全方位服務的國際貨運代理公司，專注於多式聯運和跨境物流解決方案	倉儲物流服務	2020年	每月結算後45日	243,133	17.4%

業 務

供應商	背景及主營業務	購買的產品	關係 開始的年份	信貸期	採購金額 (人民幣 千元)	採購金額 佔總採購額的 百分比
供應商G	一家食品製造公司，專注於生產糖果和巧克力，位於中國福建	原材料及 OEM	2023年	預付20%款項， 貨物送達並收到發票後30天 內支付80%	227,850	16.3%
供應商E	一家食品製造公司，專注於生產優質食品，位於中國安徽省	原材料及 OEM	2018年	預付20%款項， 貨物送達並收到發票後30天 內支付80%	59,705	4.3%
供應商J	一家全球性的電商履行技術公司，提供第三方物流和倉庫管理系統解決方案，位於美國芝加哥	倉儲物流 服務	2024年	每月結算後30日	53,148	3.8%
供應商K	一家國內玩具製造商及解決方案提供商，專門從事塑料玩具設計、生產及銷售，位於中國湖南省	原材料	2024年	預付30%款項， 出貨後支付 60%、貨物驗 收後支付剩餘 10%	44,524	3.2%

採購協議

我們一般與原材料供應商訂立框架採購協議，訂明每份採購訂單將使用的一般條款。以下為我們與供應商訂立的標準框架採購協議的主要條款：

- **期限：**一般為一至兩年。
- **採購訂單：**我們的採購按採購訂單進行。每份採購訂單會列明（其中包括）產品類型、單價、數量、交付時間表及其他相關條款。
- **付款及信貸條款：**我們的供應商一般授予我們30至90天的信貸期。
- **產品質量：**供應商提供的產品須符合我們的質量標準以及適用的國家及行業標準。若產品不符合相關標準，我們有權追究供應商的相應責任。

業 務

- **產品退貨：**我們有權在若干情況下退回產品，有關情況包括但不限於包裝損壞、貨物裸露或不符合適用質量或衛生標準。
- **終止：**於相關合約規定的事件發生後，一方可向另一方發出書面通知隨時終止合約。

倉儲、物流及存貨管理

我們建立了全面的倉儲、物流及存貨管理系統及程序。我們已委聘資質符合的物流供應商，以確保安全、及時及可靠的產品交付。

倉儲

截至2025年12月31日，我們有10個第三方倉庫，由第三方服務提供商管理存貨運作（「合作倉庫」）。

合作倉庫合作協議的主要條款概述如下：

- **期限：**一般為兩年。
- **付款及信貸條款：**我們被授予45天的信貸期。
- **定價：**費用按所提供服務的類型收取，採用相關服務單位的單位價格計算，並設有每月最低費用。
- **服務範圍：**倉儲服務提供商提供包括儲存、分揀、出入庫處理及裝卸作業在內的服務。
- **所有權及滅失風險：**貨物的所有權始終屬於我們，倉儲服務提供商承擔自供應商收到貨物起至貨物交付予我們或我們指定的第三方期間貨物滅失或損壞的風險。
- **保險及賠償：**倉儲服務提供商就我們的貨物提供有保險的倉儲服務。若保險期間內貨物損壞、短缺或滅失，倉儲服務提供商須按實際產生的損失對我們作出賠償。
- **終止：**一方有權向另一方發出至少提前90天的事先書面通知終止合約。

物流

我們主要根據客戶需要、產品性質及所用銷售渠道，經考慮各類交付安排的總成本、交付能力、交付速度及地域範圍等因素後，確定我們的交付安排。

與第三方物流解決方案提供商的框架協議的主要條款概述如下：

- **期限：**一般為一至兩年。

業 務

- **付款及信貸條款：**物流服務費按月結算，付款期為30至45天，自我們收到全套發票及由客戶簽署的交付證明原件當日起計。
- **定價：**定價因貨物的起運地及目的地而有所不同，按公斤或立方米計價，以兩種計價方式中的價高者收取費用。
- **服務範圍：**物流服務提供商提供門到門運輸服務，包括在我們指定的倉庫裝載貨物及將貨物安全、完好無損地送至我們指定的地址。
- **滅失風險：**貨物被裝上物流服務提供商指定的車輛後，貨物損壞或滅失風險即轉移至物流服務提供商。
- **保險及賠償：**物流服務提供商按貨物價值購買保險。物流服務提供商若未購買相關保險，應就任何保險事故承擔賠償責任。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無在交付產品時遇到任何重大干擾或因任何延遲交付或貨物處理不當而蒙受任何重大損失。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何重大存貨短缺或過時情況。

存貨管理

由於食品保鮮具時效性，有效的存貨管理對我們的持續成功至關重要。我們實施嚴格的存貨控制管理措施，以確保我們提供正宗口味的優質產品，並降低原材料及製成品變質相關的風險。

我們的存貨主要包括原材料及製成品。我們所有的倉庫均保持通風良好及乾燥的儲存條件，並控制溫度及濕度，以避免存貨變質的風險。我們實施先進先出政策以管理原材料及製成品的保質期。

我們已建立並實施差異化的存貨管理政策，以應對銷售退貨和拒收、滯銷產品及產品處理等關鍵情況。我們每週根據製成品的剩餘保質期進行存貨分類，將存貨分為四級：有效存貨、有風險的存貨、近到期日的存貨及陳舊的存貨。對每個類別應用相應的預警指標，並制定、執行及持續監控定制的存貨清理計劃。對於銷售退貨及拒收貨品、KA客戶及經銷商的所有退貨、以及因質量相關理由被拒收的貨品，均須經過我們的內部審批程序，之後相關產品通過物流服務提供商退回並接受檢查，然後才退回倉庫。在產品處置的情況下，任何因退貨或過時而需要處置的產品須隨附由相關負責部門或人員提交的正式處置申請，經審查和批准後，由相關管理部門進行處置。

營銷及推廣

我們通過線下及線上渠道提高品牌知名度及推廣產品。我們推出了「阿麥斯請世界人民吃糖」活動，作為我們ESG舉措的一部分。作為我們品牌推廣及營銷戰略的一部分，我們亦在2026年冬季奧運會上曝光我們的品牌，這進一步提升了我們的市場知名度，並鞏固了我們於消費者心目中的品牌形象。我們積極利用社交媒體平台觸達目標受眾，通過內容驅動型活動及影響者合作

業 務

夥伴關係來加強品牌知名度及推動產品發現。此外，我們戰略性尋求與可吸引更廣泛消費者群體及產生更高市場興趣的知名消費品牌及角色聯乘合作。該等舉措使我們能夠保持充滿活力的品牌影響力，隨時滿足不斷變化的消費者偏好。

我們的客戶

我們的客戶主要包括大客戶、經銷商及個人消費者。於2023年、2024年及2025年，來自我們前五大客戶的收入分別為人民幣339.1百萬元、人民幣439.3百萬元及人民幣724.0百萬元，分別佔我們同年總收入的31.7%、28.0%及26.0%。於2023年、2024年及2025年，來自我們最大客戶的收入分別為人民幣116.3百萬元、人民幣153.6百萬元及人民幣196.9百萬元，分別佔我們同年總收入的10.9%、9.8%及7.1%。於往績記錄期間，我們主要向前五大客戶銷售糖果產品。

據我們所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的前五大客戶均為獨立第三方，我們的董事、其聯繫人或我們的任何股東（據董事所知擁有我們已發行股本5%以上者）概無於我們前五大客戶擁有任何權益。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的前五大客戶各自相互獨立。

下表載列往績記錄期間各年我們前五大客戶的詳情：

截至2023年12月31日止年度

客戶	背景及主營業務	關係 開始的年份	信貸期	銷售額 (人民幣 千元)	佔收入的 百分比
客戶A.....	一家主要從事國際折扣零售業務和採購的公司，位於加拿大魁北克省的蒙特利爾市	2006年	收到提單副本後 14天內付款	116,341	10.9%
客戶B.....	一家美國糖果公司，位於美國紐約市	2011年	收到提單副本後 45天內付款	95,186	8.9%
客戶C.....	一家主要從事零售投資及管理、供應鏈服務及電商的公司，位於中國深圳市	2014年	收到發票後 60天內付款	86,902	8.1%
客戶D.....	一家主要從事消耗品，季節性項目和家居產品折扣零售的公司，位於美國田納西州古德利茨維爾	2012年	收貨後120天內 付款	21,073	2.0%

業 務

客戶	背景及主營業務	關係 開始的年份	信貸期	銷售額 (人民幣 千元)	佔收入的 百分比
客戶E	一家主要從事新奇糖果製造的公司，位於西班牙馬德里	2014年	收到提單副本後 10天內付款	19,608	1.8%

截至2024年12月31日止年度

客戶	背景及主營業務	關係 開始的年份	信貸期	銷售額 (人民幣 千元)	佔收入的 百分比
客戶A	一家主要從事國際折扣零售業務和採購的公司，位於加拿大魁北克省的蒙特利爾市	2006年	收到提單副本後 14天內付款	153,629	9.8%
客戶F	一家主要從事折扣零售商品銷售、採購及供應鏈管理的公司，位於美國弗吉尼亞州布里斯托爾	2009年	收到貨物和 發票後90天內 付款	83,122	5.3%
客戶B	一家美國糖果公司，位於美國紐約市	2011年	收到提單副本後 45天內付款	79,660	5.1%
客戶C	一家主要從事零售投資及管理、供應鏈服務及電商的公司，位於中國深圳市	2014年	收到發票後 60天內付款	70,166	4.5%
客戶G	一家主要從事雜貨、餐飲服務及飲料批發分銷及供應鏈物流的公司，位於美國得克薩斯州坦普爾市	2021年	收到貨物和發票 後60天內付款	52,712	3.3%

業 務

截至2025年12月31日止年度

客戶	背景及主營業務	關係 開始的年份	信貸期	銷售額 (人民幣 千元)	佔收入的 百分比
客戶H.....	一家從事超值零售業務的公司，主要面向青少年及青春前期少年，位於美國賓夕法尼亞州費城	2023年	收到貨物和發票後60天內付款	196,877	7.1%
客戶G.....	一家主要從事雜貨、餐飲服務及飲料批發分銷及供應鏈物流的公司，位於美國得克薩斯州坦普爾市	2021年	收到貨物和發票後60天內付款	147,903	5.3%
客戶A.....	一家主要從事國際折扣零售業務和採購的公司，位於加拿大魁北克省的蒙特利爾市	2006年	收到提單副本後14天內付款	145,146	5.2%
客戶I.....	一家主要從事一般商品折扣零售、全渠道商務及自有品牌產品開發的公司，位於美國明尼蘇達州明尼阿波利斯市	2022年	收到貨物和發票後30天內付款	119,620	4.3%
客戶C.....	一家主要從事零售投資及管理、供應鏈服務及電商的公司，位於中國深圳市	2014年	收到發票後60天內付款	114,474	4.1%

客戶與供應商的重疊

於往績記錄期間，供應商K亦為我們的客戶。我們向該供應商／客戶採購原材料並向其出售糖果產品。我們於2024年及2025年從重疊客戶及供應商產生的總收入分別為人民幣5.5百萬元及人民幣9.5百萬元，而自重疊客戶及供應商於2024年及2025年的採購額為分別人民幣3.3百萬元及人民幣44.5百萬元。董事已確認，於往績記錄期間我們與重疊的客戶及供應商進行的銷售及採購均不相互有條件、相互關聯或被視為單一交易。我們與重疊客戶及供應商之間的交易均以公平交易原則進行。

業 務

物業

截至最後實際可行日期，我們於廣東省江門市有一個自有物業，並於中國有22個租賃物業，其涉及我們的業務營運，總建築面積約為111,640平方米。該等物業主要用作辦公場所、倉庫及生產基地。我們的總部位於中國深圳。我們亦於越南租賃一項總建築面積約21,935.6平方米的物業，主要用作廠房用途。

截至最後實際可行日期，總建築面積約為47,987.5平方米的六個租賃物業（「有缺陷租賃物業」）乃租賃自未能或無法提供充分或有效業權證書或證明其有權將物業出租予我們的相關授權文件的出租人。

誠如中國法律顧問所告知，經考慮主管機關的確認及有缺陷租賃物業的擬定用途後，有缺陷租賃物業於可預見期間內被拆除的可能性較低，或該等物業被視為具有高度可替代性。基於上述情況，董事認為，有缺陷租賃物業將不會對本公司的整體業務造成重大不利影響。

此外，截至最後實際可行日期，我們的11項租賃協議並未於相關中國部門登記，主要是由於若干業主未能合作完成租賃登記。誠如中國法律顧問所告知，租賃協議未辦理登記並不影響該等租賃協議的有效性及其相關物業的使用。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因缺乏所有權文件而發生重大糾紛、政府調查或行政處罰，我們亦無因該等事項而受到任何重大不利影響。此外，我們並無接獲來自相關部門的任何通知或行政處罰決定，要求我們就若干租賃物業完成租賃登記備案。基於上述情況，我們的董事認為，這不會對本公司的整體業務造成重大不利影響。

本文件附錄三所載的獨立物業估值師仲量聯行企業評估及諮詢有限公司載列我們截至2026年2月28日的物業權益詳情。仲量聯行企業評估及諮詢有限公司對我們截至2026年2月28日的物業權益估值為人民幣424.4百萬元。除物業估值報告所載的物業權益外，截至2025年12月31日，構成我們非物業業務一部分的單一物業權益賬面值概無佔我們總資產的15%或以上。

第三方付款安排

背景

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們接受第三方作出的付款，以結清若干客戶就彼等購買我們產品而欠付我們的款項。於2023年、2024年及2025年，通過有關第三方付款安排結算的總金額分別為人民幣13.8百萬元、人民幣9.5百萬元及人民幣13.3百萬元，分別佔我們同年總收入的1.3%、0.6%及0.5%。根據銷售協議或採購訂單透過非合約對手方或個體工商戶經營者名下賬戶進行付款的經銷商及KA客戶（統稱為「第三方結算客戶」）的數目於2023年為44家、於2024年為58家及於2025年為87家。於往績記錄期間，所有相關的第三方付款安排均通過銀行轉賬結算。於往績記錄期間，概無個別第三方結算客戶通過第三方付款對我們的收益作出重大貢獻。

根據第三方結算客戶的聲明及就董事所深知，該等第三方支付安排的主要目的是為集團公司間付款安排及為便利支付。因此，我們須要接納第三方支付安排。於往績記錄期間，向我們支付款項的第三方（「第三方支付人」）包括與第三方結算客戶有其他既有業務關係的實體。與客戶

業 務

交易前，我們遵循標準的了解客戶程序。我們一般要求第三方結算客戶提供確認相關第三方付款安排的書面授權書或執行額外程序以核實第三方結算客戶與第三方付款人之間的關係。

董事已確認，就彼等所深知，於往績記錄期間，第三方付款安排所涉及的第三方結算客戶及第三方付款人均為獨立第三方，且過去或目前與我們、我們的附屬公司、我們的股東、董事、高級管理層或任何彼等各自的聯繫人並無任何關係（包括但不限於親屬、業務、融資、僱傭或其他）。就董事所深知，第三方付款安排乃基於真實的相關交易及有效的合約關係，並已在所有重大方面完整及準確地記錄於本集團的會計賬簿及記錄中。

於往績記錄期間，(i)除接受有關付款外，我們並無主動提出任何第三方付款安排；(ii)我們未與任何第三方結算客戶或第三方付款人發生任何糾紛，亦未收到來自彼等的任何退款要求；(iii)我們並無就第三方付款安排受到任何政府機關的任何調查、查詢或行政處罰；(iv)我們與第三方結算客戶訂立的協議的定價、付款及其他主要條款，與並無參與第三方付款安排的其他客戶一致；及(v)我們並未向任何第三方結算客戶或第三方付款人提供任何折扣、佣金、回扣或其他利益以促成或鼓勵第三方付款安排。

第三方付款安排的糾正及加強內部控制措施

為保障我們免受與第三方付款安排有關的風險，我們已開始糾正該等安排並實施了全面的內部控制措施，截至本文件日期，我們已終止或糾正絕大部分有關安排。然而，鑒於該等客戶的國際營運規模、複雜的內部付款結構及較強的議價能力，完成糾正過程需要額外時間。我們的主要努力包括（其中包括）：

- 我們已採納標準三方協議表格，界定訂約客戶與指定付款人之間的付款責任，並賦予我們就有關責任向任何一方尋求追索的合約權力。此外，亦有透過採購訂單補充文件或附錄的方式記錄的三方安排。
- 我們已修訂及實施我們的應收賬款管理政策，該政策現清楚界定第三方付款人的允許範圍。我們的銷售團隊須知會要求第三方付款的客戶，並表示不接受第三方付款，除非已訂立三方協議或書面付款協議，清楚訂明相關各方的責任，例如客戶及指定付款人承諾彼等將就其各自的所有義務及責任向我們承擔共同及連帶責任。
- 我們已發佈第三方付款政策，以確保遵守有關第三方付款安排的相關法律及法規。我們亦已制定有關反洗黑錢的內部指引，要求我們的僱員對所有交易方進行合理的盡職調查（包括其業務性質、業務模式及所有權及建議交易），以識別反洗黑錢的潛在風險。

業 務

- 為防止欺詐或洗錢活動及確保我們的會計賬簿及記錄的準確性及完整性，我們將繼續維持我們的了解你的客戶程序以全面了解我們的客戶及對照我們的記錄核實付款詳情乃根據協議及／或承諾函作出。倘發現任何異常情況，我們將及時與有關客戶聯絡以核實及糾正。此外，我們的銷售團隊將繼續與客戶定期舉行會議，以深入了解彼等的業務營運，從而降低捲入欺詐或洗錢活動的風險。

鑒於(i)第三方付款安排僅佔我們於往績記錄期間各年度總收入的一小部分及(ii)我們已實施強化的內部控制措施，董事認為第三方付款安排對我們的業務、營運、表現及財務狀況並無任何重大不利影響。

轉讓定價安排

本公司及我們的附屬公司根據我們的轉讓定價政策進行公司間交易。我們遵循公司間交易須按公平基準進行的基本原則。於往績記錄期間，本公司及我們的附屬公司之間存在若干有關買賣製成品及服務的公司間交易，以在本集團的業務過程中促進我們附屬公司的各自職能。

於往績記錄期間，涉及跨境公司間交易的實體包括本公司、阿麥斯（廣東）食品科技有限公司（「江門阿麥斯」）、深圳市阿麥斯食品科技有限公司（「深圳阿麥斯」）、阿麥斯食品（香港）有限公司（「阿麥斯香港」）及AMOS SWEETS INC.（「阿麥斯美國」）。

於往績記錄期間，主要跨境公司間交易（「涵蓋交易」）如下：

- 交易1：阿麥斯香港向本公司、江門阿麥斯及深圳阿麥斯或第三方供應商採購製成品，並出售予海外關聯方及第三方客戶作進一步分銷。
- 交易2：阿麥斯美國自阿麥斯香港購買製成品用於當地分銷，並就營銷支持、供應鏈管理、財務會計、法律及內部控制諮詢及人力資源服務向本公司支付服務費。

除涵蓋交易外，中國亦存在國內公司間交易。該等公司間交易主要發生在國內實體之間，而該等國內實體須按相同的中國實際企業所得稅稅率繳納稅項，並無導致本集團欠繳中國企業所得稅。

我們已委聘獨立轉讓定價顧問審閱涵蓋交易。獨立轉讓定價顧問於審閱進行轉讓定價時對兩項涵蓋交易應用交易淨利潤法（「交易淨利潤法」），以評估涵蓋交易是否符合經濟合作暨發展組織《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」）及相關的中國轉讓定價法規和指引所要求的公平交易原則。基於分析，獨立轉讓定價顧問認為，於往績記錄期內，涵蓋交易符合公平交易原則，且轉讓定價調整風險有限。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無受到地方稅務部門就該等公司間交易進行的任何罰款、調查、查詢或轉讓定價審核。我們的董事認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，上述公司間交易符合公平交易原則，且我們已遵守相關轉讓定價法律及法規。

牌照、許可證及批文

根據中國法律及法規的規定，我們須就我們經營的若干業務自相關政府部門取得許可證、牌照、批文、備案及證明。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已取得對我們營運而言所有重要的牌照、許可證、批文、備案及證明，且有關牌照、許可證、批文、備案及證明均繼續完全有效。有關我們須遵守的法律及法規的更多詳情，請參閱「監管概覽」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在重續有關牌照、許可證、批文及證書方面並無遇到任何重大困難。據董事所知，我們預期於該等文件到期時進行重續不會遇到任何重大困難（如適用），且自該等文件各自發出日期起並無發生任何重大意外或不利變動。

下表載列截至2025年12月31日對我們的業務及營運而言屬重要的關鍵牌照及許可證：

牌照／許可證	持有人	授出日期	屆滿日期
進出口貨物收發貨人 備案	阿麥斯食品（集團）股份有限公司	2008.10.16	長期
進出口貨物收發貨人 備案	深圳市金多多食品營銷有限公司	2011.07.29	長期
《食品生產許可證》.....	深圳市阿麥斯食品科技有限公司	2023.06.15	2028.06.14
《出口食品生產企業 備案證明》.....	深圳市阿麥斯食品科技有限公司	2020.08.03	長期
進出口貨物收發貨人 備案	深圳市阿麥斯食品科技有限公司	2007.11.29	長期
《排污許可證》.....	深圳市阿麥斯食品科技有限公司	2025.07.03	2030.07.02
《城市排水許可證》.....	深圳市阿麥斯食品科技有限公司	2022.07.11	2027.07.10
《食品生產許可證》.....	阿麥斯（廣東）食品科技有限公司	2024.11.19	2028.10.24
《出口食品生產企業 備案證明》.....	阿麥斯（廣東）食品科技有限公司	2025.11.14	長期

業 務

牌照／許可證	持有人	授出日期	屆滿日期
進出口貨物收發貨人 備案	阿麥斯(廣東)食品科技有限公司	2021.01.26	長期
《城鎮污水排入排水 管網許可證》.....	阿麥斯(廣東)食品科技有限公司	2024.02.08	2029.02.07
《固定污染源排污登記 回執》.....	阿麥斯(廣東)食品科技有限公司	2024.02.04	2029.02.03
《食品生產許可證》.....	貝歐寶(廣東)健康科技有限公司	2024.11.01	2029.01.14
進出口貨物收發貨人 備案	貝歐寶(廣東)健康科技有限公司	2023.04.25	長期
《出口食品生產企業備 案證明》.....	貝歐寶(廣東)健康科技有限公司	2025.11.14	長期

僱員

截至2025年12月31日，我們有2,099名僱員，包括2,090名位於中國的僱員及九名位於海外的僱員。下表載列截至2025年12月31日我們按職能劃分的僱員明細：

職能	僱員人數	佔總人數的 百分比
研發	103	4.9%
銷售及營銷.....	603	28.7%
製造	1,129	53.8%
行政	160	7.6%
其他	104	5.0%
總計	2,099	100.0%

我們的成功取決於我們吸引、保留及激勵合資格人才的能力。作為我們人力資源戰略的一部分，我們向僱員提供具競爭力的薪酬待遇，包括薪金及基於績效的獎勵。我們通過多種渠道招聘僱員，包括校園招聘、線上招聘平台、內部推薦及第三方招聘代理，重點招聘與我們業務相關領域的專業人士。我們根據發展計劃調整人力規劃及招聘戰略，並積極建立人才儲備以支持未來增長。為支持僱員發展，我們提供結構化的培訓計劃，並已建立涵蓋管理及專業方向的明確職業發展路徑。我們採取主要與個人貢獻及業務表現掛鈎的績效考核及激勵機制，並對關鍵僱員實施長期激勵安排。我們已制定有關招聘及僱傭管理的內部政策，並與僱員訂立標準僱傭合約及保密協議。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與僱員並無遇到任何重大糾紛。

業 務

數據隱私及信息技術系統

在我們的日常對外業務過程中，我們主要在線上消費場景中基於履行合約的必要收集及處理姓名、地址及電話號碼等個人信息（部分進行了脫敏）。我們致力保護個人數據及隱私。在收集過程中，我們均會在遵守法律規定的情況下提供明確的個人信息處理通知並徵得其同意或符合法定豁免情形。

為加強數據隱私保護，我們已制定並實施一系列數據保護政策文件，包括但不限於《信息安全與隱私保護管理策略》、《數據安全與訪問控制管理制度》、《個人信息全週期安全管理制度》等，明確數據分類分級、存取控制、數據備份、加密等管理要求。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無接獲任何第三方根據中國任何適用法律及法規所提出以侵犯對方的數據權及隱私保障為由的任何申索。請參閱「風險因素－我們受制於不斷變化的隱私及數據保護法規，這可能會影響我們的法律、財務和運營行為」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遇到對我們業務營運造成不利影響的重大信息技術系統故障或中斷。

競爭

我們在競爭激烈的全球糖巧市場中營運，競爭依然激烈，尤其是隨著全球領先參與者不斷加強其品牌組合、產品創新能力及分銷網絡。按2025年的各項全球零售額計，我們為中國最大糖果公司及全球第五大軟糖公司。此外，按2023年至2025年的零售額計，我們是全球30大糖果公司中增長最快的公司，複合年增長率為61.9%，而同期行業平均為5.9%。隨著消費者偏好不斷演變，且市場參與者透過創新、品牌建設及渠道擴張加劇競爭，我們必須繼續提升我們的產品組合，加強市場執行力，並使我們的戰略與不斷變化的消費者需求趨勢及行業發展保持一致。

保險

根據中國法規，我們為在中國工作的僱員提供社會保險，包括養老保險、失業保險、工傷保險、生育保險及醫療保險。我們亦購買財產保險及補充僱主責任保險以涵蓋我們日常業務過程中可能產生的一般風險以及財產保險以保障我們的財產及減輕各種意外損失的風險。請參閱「風險因素－我們可能需要額外繳納社會保險費及住房公積金，並可能面臨相關政府部門徵收的滯納金和罰款」。

環境、社會及管治

ESG治理

我們致力於完善環境、社會及管治(ESG)事宜的管理，將可持續發展理念融入業務決策與日常經營。本公司已構建完善的ESG治理架構，董事會作為最高決策機構，負責ESG戰略方向的制定與領導；戰略與ESG委員會下設可持續發展工作團隊，承擔ESG事務的統籌規劃與監督職能；各相關執行單位則負責具體舉措的執行實施。董事會每年召開不少於一次會議，聽取各部

業 務

門ESG工作匯報，持續對ESG相關事宜及ESG目標的進展進行檢討，不斷提升ESG管理水平。未來，我們將持續完善ESG工作機制，為ESG事宜的開展提供架構保障。

環境、社會及管治重要性評估

ESG重大風險評估機制

我們對可能影響公司業務運營、經營業績及財務表現的ESG風險開展系統識別，並通過收集、分析與排序利益相關方的關注要點，評估各項ESG風險的重要性，從而對重大ESG風險實施有效管理。為此，我們已制定並實施以下重要性評估流程：

- 結合公司業務戰略、現行國際準則（如可持續發展會計準則委員會(SASB)準則）及行業通行實踐，識別可能對公司及關聯方產生影響的潛在重大ESG風險。
- 邀請主要利益相關方參與問卷調查，收集其對於重大ESG風險的認知與關切。
- 對回收的問卷數據進行系統分析，並對重大ESG風險進行優先級排序。

ESG重大風險管理

公司結合業務性質與未來發展戰略，依據風險評估程序，對環境、社會及管治相關風險進行了針對性識別與程度判定，並就多項風險議題制定了緩解措施，以降低潛在影響。在此基礎上，我們識別、評估並按序排出以下重大ESG風險議題，及其潛在影響與應對措施：

表：重大風險議題識別與評估情況

風險議題	潛在風險影響	緩解措施
能源及資源管理	高能耗、水資源及包裝材料過度使用，將推高運營成本，且未達標準可能面臨監管處罰。	強化員工節能意識、推廣節能設備應用、落實節水措施及採用可降解包裝材料，推進循環經濟發展。

業 務

風險議題	潛在風險影響	緩解措施
應對氣候變化.....	極端天氣可能衝擊原材料供應、物流和生產基地，導致運營中斷和財產損失。	強化氣候風險評估與監測機制，推進綠色製造與能源轉型，統籌多元採購與物流體系，優先採購低碳原材料，構建綠色供應鏈。
員工權益.....	權益保障不足導致核心員工流失，勞資糾紛或負面輿情會損害企業公眾形象。	保障員工合法及福利權益，開展員工培訓推動成長。
員工健康與安全....	安全設備缺失或操作失效，易致員工發生工傷事故；同時忽視職工健康，則可能引發職業病、人員流失。	構建安全生產責任制，打造全流程、多部門安全生產管理體系。
可持續供應鏈.....	供應商物料質量缺陷可引發產品召回、品牌信譽損害及安全事故。	對核心供應商實施分級管理，定期開展供應商培訓與交流活動。
產品質量與安全....	由於缺乏質量評審、風險評估，產品質量或無法保障，可能造成產品缺陷或事故。	通過ISO 9001等質量管理體系認證，設立食品安全小組，建立「原料－過程－成品」三級檢驗體系。
合規管理及商業道德	若缺乏合規管理體系，運營環節發生腐敗、貪污、欺詐等不當行為，企業經營的持續性將受到挑戰。	制定內控制度，組建風險管理架構，定期開展商業道德培訓。

業 務

環境、社會及管治風險管理

我們重視風險管理和內部控制，已制定《全面風險管理制度》及《內部控制管理制度》，組建了以董事會、審計委員會、風控與合規相關部門為主的風險管理架構，對於業務營運相關風險與環境、社會及管治相關風險（包括氣候相關）進行管理。董事會最終負責風險的識別與評估，其他各相關部門負責風險的審議、運行以及日常協調管理。

我們建立風險收集、評估、管理及監控的方法與程序，通過收集初始信息，對於戰略、財務、市場、運營、法律、技術及ESG風險進行評估，針對性制定風險管理策略，提出和實施風險管理解決方案，定期開展監督與改進工作，保障公司風險管理與控制的有效性。

社會

社會福利措施

我們積極履行企業社會責任，從鄉村振興、關愛殘障兒童、賦能女性、緊急救災、社區支援等關鍵領域。在鄉村振興方面，我們持續推進「阿麥斯甜蜜圖書角」項目。通過「捐贈圖書+體育義工教學」的模式，我們在15所學校設立了圖書角，惠及超過5,000名師生。自2022年起，我們與深圳社區合作，為殘障兒童舉辦多次「阿莫斯小小星球音樂會」。在賦能女性方面，「糖果夢工場親子計劃」累計服務近200戶家庭，幫助建立情感連結帶。緊急救災方面，我們為香港大埔火災民眾提供經濟支援、糖果及必需品，協助災民安置。在社區支援方面，我們向中東有需要的兒童捐贈糖果。

產品質量與安全

公司嚴格遵循BRCGS《食品安全全球標準》、FSSC 22000食品安全管理體系等國際質量管理體系要求，制定《食品安全管理手冊》、《檢驗與測試控制程序》及《產品質量異常管理流程》等內部質量管理制度，規範產品從原材料採購、生產加工、倉儲運輸及售後服務全流程的產品質量管控，設立FSSC 22000食品安全小組，保障食品監管與跨部門協同聯動。目前公司已通過BRCGS A+、FSSC22000及NSF/ANSI 455-2等多項國際國內質量與食品安全管理體系認證。

我們對產品及原材料實施嚴格的質量管理，建立「原料－過程－成品」三級檢驗體系，嚴防不合格品的流動和流出，形成產品安全管理機制，具體包括以下措施：

採購階段..... 依據《生產物料檢驗操作規程》《生產過程控制程序》，嚴格執行「未經檢驗、檢驗未完成或檢驗不合格」的來料管控，禁止相關物料直接投入使用或進入生產加工環節。

業 務

生產階段..... 依據《生產過程控制程序》《產品放行控制程序》，關鍵工序設置 CCP (關鍵控制點) 監控點，若在生產線送檢產品中發現不合格品，我們將對不合格品和不合格批次做好相應標識，退回生產線，由生產線安排返檢或者返工。

成品階段..... 在成品出廠前需經感官、微生物、理化全項目檢測，以確保產品在每個製造階段的質量合規性。

公司建立產品追溯與管理機制，制定《產品標識與追溯控制程序》《產品回收控制程序》，實現「原料批次－生產工單－成品流向」全鏈路追溯；每年至少開展一次追溯演練，驗證追溯體系在應用場景中的有效性，確保產品安全事件可快速響應並閉環管理。於往績記錄期間，公司已售或已運送的產品中，未發生任何因安全或健康問題而需採取召回事件。

可持續供應鏈

公司制定《新供應商開發及認證流程》《供應商績效管理流程》《新供應商分級評審要求》《原物料供應商現場考察作業細則》等內部管理制度，建立健全供應商分類管理方法，完善公司供應商的開發及評審管理流程。我們確立了資料評審、樣品評審、驗廠評審的三階准入機制。

我們定期圍繞來料質量、交貨及時率、供貨價格、品質合格率等維度對所有合格供應商開展績效評審，針對評審中發現的問題，實行分級處置機制：對存在異常的供應商，要求其限期提交書面整改報告並制定糾正預防措施；若問題在規定期限內未得到有效解決，則依次採取警告、暫停訂單直至淘汰等措施，針對質量問題突出的供應商，啟動「質量專項輔導」流程，由質量專家駐廠進行診斷與輔導，實現「問題識別－現場干預－效果確認」的治理閉環。此外，公司在選擇供應商時考慮環境及社會相關表現，重點關注供應商在環境管理、勞工權益保障與安全生產等方面的表現，明確禁止商業賄賂、利益輸送等行為，以推動供應鏈的可持續與合規發展。

員工權益

公司制定《員工手冊》《獎懲管理辦法》等內部管理制度，依據公司的發展需求和戰略計劃搭建全面規範的人才招聘體系，設置公平公正公開的員工招聘、晉升及解僱程序，杜絕任何基於性別、種族、宗教、地域、年齡的偏見行為，注重尊重員工的多元化背景，杜絕童工與強迫勞動，對違規行為一經發現即嚴肅處理。此外，公司為員工繳納養老保險、生育保險、醫療保險、

業 務

失業保險和工傷保險及住房公積金。除法定福利項目外，我們還為每位員工提供年休假、產假、婚假、喪假、陪護假等相關福利，同時成立「企業員工甜蜜基金」，為遭遇困難的員工提供幫助。

表：員工數據

指標	單位	2025年度	2024年度	2023年度
員工總數.....	人	2,099	1,709	1,156
男性員工數.....	人	938	780	531
女性員工數.....	人	1,161	926	625

職業健康與安全

公司制定《安全生產規章制度彙編》《食品安全主體責任管理程序》等內部管理制度，圍繞「零死亡、零重傷、零職業病」的核心安全目標，設立安全生產管理委員會，構建全員安全生產責任制，將安全職責縱向貫穿主要負責人、安全管理人員、部門負責人至一線員工，橫向覆蓋生產、品控、財務、工程等所有職能部門，形成「橫向到邊、縱向到底」的安全責任網絡。

公司重視職業健康保護，嚴格執行崗前及在崗期間的職業健康體檢制度，從源頭上防範職業病風險。我們定期開展防暑降溫、防毒知識宣教活動，並為接觸職業病危害的員工足額配備符合國家標準的防護用品（如防塵口罩、防噪耳塞）。針對高溫崗位，公司還專門提供清涼飲料等福利，保障員工的生理與心理健康。

此外，公司建立「綜合預案+專項預案+現場處置方案」三級應急響應體系，覆蓋公司整體到具體崗位各類風險，綜合預案統領全局，專項預案應對危化品洩漏、火災、特種設備事故等場景，明確「報警—疏散—處置—救援」的標準化流程。公司定期組織實戰演練並複盤優化，持續應急處置能力。此外，公司配備包含滅火器、急救箱、正壓式呼吸器在內的應急物資櫃，實行月度檢查維護，確保完好率達100%。

環境

應對氣候變化

我們知悉氣候變化會對公司的業務帶來風險，為積極應對全球氣候變化，對氣候相關風險及機遇進行識別、評估和管理，積極開展應對措施。

業 務

表：氣候變化風險及機遇識別及應對措施

風險／機遇名稱	風險／機遇描述	潛在影響	應對措施
實體風險.....	由於氣候變化帶來的極端天氣事件，包括但不限於颱風、暴雨、熱浪、寒潮等。	- 極端天氣可直接導致生產設施與倉儲庫房受損、供電供水中斷，引發計劃外停產、設備故障等問題。 - 影響核心農產原料的產區產量與品質。 - 高溫高濕將大幅增加全鏈條溫控能耗成本，並持續挑戰產品在倉儲、運輸過程中的品質穩定性。	- 制定並定期演練覆蓋颱風、洪澇、極端高溫等場景的應急演練及預案，對生產基地及關鍵倉儲設施進行抗災加固並配置備用電源與防洪設施。 - 建立合規的溯源機制，開拓多渠道採購，增強原料供應的韌性。 - 升級溫濕度監控與冷鏈運輸，研發應用更高阻隔、更耐候的包裝材料。
轉型風險.....	健康、環保、倫理等市場因素成為影響購買與投資決策，對企業的產品設計、供應鏈管理提出要求。	- 產品若未能向健康化、環保化升級，將無法滿足主流消費需求，導致市場競爭力下降。 - 產品若無法滿足大型零售商對碳足跡披露、可持續認證等採購要求，將面臨下架或終止合作風險。	- 推進產品線向「減糖、清潔配方、營養型、環保包裝」轉型，將可持續理念融入產品設計與創新。 - 對關鍵原料建立可追溯的可持續採購機制，鼓勵供應商採用清潔綠色能源、環保物料和設備。
產品和服務 機遇	消費者偏好環保、低碳、配方健康的食品。公司可借助產業基礎與供應鏈優勢，將可持續發展理念融入產品研發、品牌傳播與供應鏈，構建長期競爭壁壘。	- 推出符合綠色健康趨勢的產品，可滿足高端消費者與ESG導向型零售商的需求，提升整體毛利率。 - 打造差異化的責任品牌形象，增強消費者信任與品牌溢價能力。 - 使用可再生能源、減少包裝與廢棄物等方式可帶來長期的運營效率提升與成本節約。	在產品研發中加速推出植物基、無添加、低血糖生成指數(GI)值的營養型糖果新品。

業 務

能源及資源管理

我們制定《環境、社會及管治(ESG)管理制度》《社會責任管理SOP》《環境管理政策》等環境管理相關制度，規範公司能源及資源使用。我們的能源及資源使用包括汽油、電力、天然氣、水及包裝材料，主要來源為辦公及公共區域、工廠生產區域、倉庫區域和工廠宿舍。

我們採取以下措施，減少日常運營和生產環節中不必要的能源及資源消耗：

- 合理調度生產錯峰用能，減少設備空轉，加強關鍵設備維護以提升能效。
- 採用LED照明、應用節能技術等減少電能消耗。
- 監測能耗，設立節能目標與考核，培養全員節能意識，積極開展宣傳教育，員工養成人走燈滅的習慣。
- 在初級包裝環節明確包裝材料的適用性，減少包裝錯配導致的材料浪費。
- 定期檢修水管，安裝節水型水龍頭和自動開關。
- 在辦公及生產區域張貼節水標識與海報，持續強化員工的節約意識。
- 對辦公室空調進行聯網監控，每晚通過手機檢查空調是否正常關閉。

下表為往績記錄期間我們位於深圳、江門的辦公室及運營生產設施在能源及資源使用方面的環境量化指標。往績記錄期間，以單位人民幣百萬元營業收入計算，我們的每人民幣百萬元收入用電及耗水密度適用於我們的同行進行比較。

表：能源使用量

指標	單位	2025財政年度	2024財政年度	2023財政年度
汽油消耗量.....	升	9,877.2	6,801.4	2,598.0
外購電力用電.....	千瓦時	40,972,220.0	38,107,165.0	14,983,079.0
天然氣消耗量.....	立方米	5,991,017.0	5,196,510.1	1,710,221.6
	千瓦時／			
用電密度.....	人民幣百萬元收入	14,727.2	24,252.8	13,997.9
耗水量.....	噸	378,207.9	368,458.9	167,399.0
耗水密度.....	噸／人民幣百萬元收入	135.9	234.5	156.4

註： 2024年因江門工廠正式投產，導致公司2024年度能耗數據較2023年度有所增加。

業 務

目標制定

我們訂立能源及資源使用環境目標：

- 能源使用：我們致力於持續提升能源使用效益，在樹立員工節能意識的同時擴大對節能設備的使用，並逐步將燃油車輛替換為新能源車，進一步降低能源消耗。
- 水資源使用效益目標：我們致力於逐步提高用水效率，增強員工的節約用水意識。

為實施該目標，我們將定期記錄、分析能源及水資源消耗數據，檢視目標的制定及其達成進度，並結合工作實際進一步改善節能節水措施，將提升能源及資源使用效能融入到公司日常的運營和生產業務中。

溫室氣體管理

我們的溫室氣體排放主要來源於汽油車輛使用、辦公及運營場地天然氣使用產生的直接排放，以及辦公運營場所和工廠車間的照明和空調所用外購電力產生的間接排放。我們通過定期收集、分析和報告溫室氣體排放相關數據，從而有針對性地制定減排目標及措施。

下表為往績記錄期間我們位於深圳、江門的辦公室及運營生產設施在溫室氣體排放方面的環境量化指標。往績記錄期間，以單位人民幣百萬元營業收入計算，我們的每人民幣百萬元收入溫室氣體排放密度適用於我們的同行進行比較。

表：溫室氣體排放量

指標	單位	2025財政年度	2024財政年度	2023財政年度
二氧化碳排放量(範疇一)	噸二氧化碳當量	35,192.1	26,549.1	9,547.2
二氧化碳排放量(範疇二)	噸二氧化碳當量	21,739.9	20,448.3	8,544.8
二氧化碳排放量(範疇三)	噸二氧化碳當量	608.7	495.6	335.2
二氧化碳排放量(範疇一、二).	噸二氧化碳當量	56,931.9	46,997.4	18,092.0
二氧化碳排放量(範疇一、二)密度...	噸二氧化碳當量／ 人民幣百萬元收入	20.5	29.9	16.9

註： 範圍一的計算包括我們使用汽油車輛所消耗的汽油以及辦公室營運所消耗的天然氣。範圍二的計算包括我們外購電力的用電量。範圍三包括類別七－員工通勤的溫室氣體排放數據。2024年因江門工廠正式投產，導致公司2024年度溫室氣體排放量數據較2023年度有所增加。

廢棄物管理

我們制定《產品報廢控制程序》《物資報廢管理制度》等內部管理制度，識別廢棄物品類型，明確公司對於原材料、包材、成品等物品的報廢處置流程和方法，規範在生產過程中產生的固體廢棄物的處置流程，對固體廢棄物進行分類處理，減少資源浪費和環境污染。

業 務

對於生產過程中產生的可回收廢棄物，包括廢舊紙箱、包裝袋等，我們安排生產人員進行分類整理，可重複利用的直接在內部循環使用，不可重複利用的則統一交由具備資質的第三方回收公司進行合規處理。對於不可回收廢棄物，則由第三方機構負責進行統一清運處置。

下表為往績記錄期間我們位於深圳、江門的辦公室及運營生產設施在廢棄物排放方面的環境量化指標。

表：廢棄物排放量

指標	單位	2025財政年度	2024財政年度	2023財政年度
有害廢棄物總量	噸	1.0	0.9	0.5
有害廢棄物密度	噸／人民幣百萬元收入	0.0004	0.0005	0.0005
無害廢棄物總量	噸	686.0	610.0	299.0
無害廢棄物密度	噸／人民幣百萬元收入	0.2	0.4	0.3

註： 2024年因江門工廠正式投產，導致公司2024年度廢棄物排放量數據較2023年度有所增加。

獎項及認可

於往績記錄期間，我們的成就及卓越的產品品質已贏得無數獎項、榮譽及認可，包括以下：

獎項／認可	簽發組織／部門	授予年份
全球Top 100 糖果公司排行榜	糖果產業(Candy Industry)	2023年至2026年
最具創新產品獎	美國糖果協會	2023年至2025年
國際美味獎及水晶獎	國際風味評鑑所 (International Taste Institute)	2024年至2026年
社會責任最佳案例	第二屆中歐企業ESG最佳案例大會	2025年
深圳ESG Top 50優秀企業	深圳市商業聯合會	2025年
粵港澳大灣區戰略性 新興產業領航企業	廣東省大灣區戰略性新興產業 發展促進會評審委員會	2024年

業 務

法律程序及合規

法律程序

我們可能不時涉及我們日常業務活動中產生的法律程序及申索。我們無法預測訴訟及申索的結果。請參閱「風險因素—訴訟或法律程序可能令我們承擔責任、轉移管理層的注意力及對我們的聲譽造成負面影響」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無任何未決或對我們或我們的董事構成威脅而可能單獨或整體對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的法律程序。

不合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除本文件其他章節所披露者外，我們並無捲入任何導致罰款、執法行動或其他處罰對我們的業務、經營業績、財務狀況或聲譽造成重大不利影響的重大不合規事件。

內部控制及風險管理

董事認為，內部控制程序及風險管理對我們的業務發展及成功至關重要。為加強我們的內部控制程序及風險管理制度以更好地保障股東的利益，我們已採納下列強化的內部控制及風險管理措施：

我們已建立且目前持續維持我們認為適合我們當前業務規模及發展階段的風險管理及內部控制系統。該系統包括一系列政策及程序，旨在保障我們的資產，確保我們的財務報告及相關資料的真實性、準確性及完整性，並提升經營效率及成效。董事會及高級管理層對此框架的設計、實施及有效性承擔最終責任。我們致力於持續優化該等系統，以確保我們的運營符合適用法律及監管要求，並降低合規風險。

在日常業務過程中，本集團面臨經營、市場及財務方面的固有風險。為有效應對該等風險，我們已採取或擬採取以下措施：

董事會負責全面評估本集團運營中的固有風險，並確保所有具有重大風險影響的重大決策均經董事會審閱和批准。我們已成立全部由獨立非執行董事組成的審計委員會，其負責檢討及監督我們的財務報告程序以及內部監控系統的有效性。我們的管理團隊致力於密切關注市場趨勢。為吸引及保留技術熟練的專業人才，我們定期檢討及優化管理層及僱員的薪酬架構，以保持薪酬組合的競爭力。董事及管理層持續監察本集團的流動資金及財務狀況，並準備在必要及適當時積極安排融資，以支持我們的業務營運及擴張計劃。

經考慮採納及實施上述內部控制程序及風險管理措施，我們的董事認為，我們強化的內部控制及風險管理系統足以並有效應對就我們業務識別的各種潛在風險。