概覽

公司簡介

我們提倡人與自然和諧共處的戶外生活方式，並致力於提高在自然環境中的舒適度及性能表現。

我們立志成為全球知名的戶外品牌，致力於提供高性能的戶外服飾及裝備，助力用戶充分領略自然之美。我們的核心品牌*伯希和*創立於2012年，內涵探險精神，致力於突破戶外服飾的極限。我們通過該品牌為各種戶外活動、運動健身及城市通勤提供廣泛的產品，涵蓋服裝、鞋類以及裝備及配飾。於2024年，與中國內地高性能戶外服飾行業的頂尖企業相比，*伯希和*展現出強勁增長。具體而言，我們的淨銷售額由2023年的人民幣870.2百萬元增加99.2%至2024年的人民幣1,733.1百萬元，根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年零售額計算，我們的*伯希和*品牌躋身中國內地國產三大高性能戶外服飾[1]品牌，佔同年市場份額的5.2%。根據同一資料來源，按零售額計算，該品牌於2024年佔中國內地市場份額的1.7%，涵蓋國內及國際品牌。

我們主要以直接面向消費者(「**DTC**」)的多渠道模式輔以電子商務平台銷售及分銷網絡銷售產品。此外，我們致力於創新我們的戶外產品並提供超越客戶期望的高性能及物超所值的戶外服飾及裝備。我們的「奔赴自然」活動，結合卓越的品牌影響力及多款暢銷戶外服飾產品，已於專業運動員及戶外愛好者中建立忠實的客戶群。

得益於我們不懈擴張，我們的收入及淨利潤於往績記錄期間大幅增長。我們的收入由2023年的人民幣908.1百萬元大幅增加至2024年的人民幣1,766.1百萬元，並於2025年進一步增加至人民幣2,793.0百萬元，於2023年、2024年及2025年的毛利率分別為58.2%、59.6%及63.7%。受益於品牌知名度持續提升及運營效率改善，我們的淨利潤由2023年的人民幣151.9百萬元增加至2024年的人民幣283.1百萬元，並於2025年進一步增加至人民幣355.7百萬元。我們於2023年、2024年及2025年的經調整淨利潤(非香港財務報告準則計量)分別為人民幣156.0百萬元、人民幣304.3百萬元及人民幣409.1百萬元，經調整淨利率(非香港財務報告準則計量)分別為17.2%、17.2%及14.6%。請參閱「財務資料—非香港財務報告準則計量」。

市場機遇

我們主要在高性能戶外服飾行業開展業務，該行業為功能性服飾行業的分支，涵蓋為提高日常戶外活動的性能及防護而採用專業技術製造的服裝、鞋具及配飾。在中國內地，健康積極生活方式日益流行，同時功能性戶外服飾也呈現出休閒化的趨勢，這些因素正推動著市場對價格親民的高品質產品的需求不斷增加，使得功能性戶外服飾行業發展迅猛，帶來了巨大的市場機遇。值得注意的是，根據弗若斯特沙利文的資料，中國內地高性能戶外服飾行業的零售銷售額由2019年的人民幣539億元增加至2024年的人民幣1,027億元，CAGR為13.8%，預計到2029年將達到人民幣2,158億元，2025年至2029年的CAGR為15.5%，成為功能性服飾市場中增長最快的細分市場之一。我們預期對戶外服飾及裝備的需求將大幅增長。

[1] 高性能戶外服飾專為滿足在自然地形中進行動態活動時的高性能需求而設計，包括但不限於登山、徒步及越野跑等活動。有關詳情，請參閱「行業概覽」。

我們的品牌及產品

我們從自然之美及演變中汲取靈感，將戶外功能與自然美學相融合，在滿足不同功能需求的同時，反映最新的時尚潮流。我們的產品組合種類繁多，可滿足男女老幼等廣泛客戶群的需求，適合不同季節及場合。

於往績記錄期間，服裝及鞋類為我們的主要產品類別，佔總銷售額的大部分。截至2025年12月31日，我們*伯希和*品牌的服裝及鞋類產品包括608個標準產品單位(「**SPU**」)。截至最後實際可行日期，我們於*伯希和*品牌下建立了四個產品系列，即巔峰系列、專業性能系列、山系列及經典系列。我們的巔峰系列(於2025年推出)及專業性能系列面向專業登山者、戶外探險家及戶外科研人員，而山系列及經典系列則面向戶外運動愛好者、旅行者及城市用戶。每個系列還提供一系列配套的戶外裝備及配飾(例如登山杖和帳篷)，以滿足不同用戶的需求。此外，我們在2019年於中國內地收購*Excelsior*品牌，進一步擴充我們的品牌。

專業探險家
精英性能 — 巔峰系列

專業戶外運動愛好者
進階保護 — 專業性能系列

專為戶外運動愛好者
設計的時尚精緻戶外服裝 — 山系列

防護與舒適感
融入現代風格 — 經典系列

- *巔峰系列*。該系列於2025年1月推出，專為極限環境下的精英性能需求設計，適合專業登山者、極限探險家以及需要在極端天氣條件下進行戶外活動的人群。該系列採用Pertex 面料、PrimaLoft、eVent面料線、1000蓬鬆度

拒水鵝絨、Vibram鞋底及Dyneema纖維[2]等技術，造就輕量化、高耐用性和卓越的防護性能，助力探索者在攀登高山之巔，直面極寒環境中擁有出色表現。

- *專業性能系列*。該系列專門應對多變戶外環境，擁有全球頂尖戶外科技加持，輔以精工級面料及工藝細節，強化科技防護能力，給專業戶外運動人士提供適當的裝備支持。專業性能系列擁有防水性、透氣性、防風性、保暖性，能夠滿足高海拔攀登、滑雪、徒步等專業戶外運動的需求，體現了我們品牌的精髓。

- *山系列*。該系列將產品理念與自然美學形成驚豔邂逅，利用生物的多樣性原理進行研發，產生了諸多妙不可言的產品設計。耐用的大地色系設計，搭配高可視性裝飾元素以及立體剪裁，確保最佳的舒適度與靈活性，營造精緻的山系戶外穿搭，實現城市與戶外的切換。

- *經典系列*。該系列採用伯希和PT-China平台自研戶外功能科技，將防護與舒適感融入現代風格，產品設計與鮮明的色彩，符合人體工程學的設計，提升了穿著的舒適度與活動便利性。在滿足戶外愛好者對功能性需求的同時，更是讓戶外服裝從都市街頭走向山川湖海。針對每個運動細分領域的特定訓練需求，還設有專門的產品線。

下表列示於所示期間我們按品牌及產品系列劃分的收入明細，包括其絕對金額及佔總收入的百分比。

	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	%
伯希和						
巔峰系列	—	—	—	—	333	0.0
專業性能系列	23,090	2.5	99,313	5.6	213,991	7.7
山系列	55,016	6.1	173,258	9.8	226,203	8.1
經典系列	792,127	87.2	1,460,501	82.7	2,337,221	83.7
Excelsior	37,835	4.2	33,030	1.9	15,240	0.5
合計	**908,068**	**100.0**	**1,766,102**	**100.0**	**2,792,988**	**100.0**

我們的業務模式

我們的目標是開發高品質的戶外服飾及裝備，並將這一承諾融入我們商業模式的各個方面，包括產品開發及技術創新、供應鏈管理及DTC銷售模式。這使我們能夠吸引新消費者及回頭客，促進產品銷售，增加市場份額，並提高整體運營效率。

[2] 巔峰系列所採用的面料及防護技術均來自我們的供應商。

產品開發及技術創新

我們致力於開發行業領先的材料、戶外服飾及裝備，以持續滿足消費者需求。通過整合產品規劃、產品設計及供應鏈團隊，我們能夠切實有效地對戶外服飾和裝備進行迭代和創新。根據弗若斯特沙利文的資料，我們被公認為「中國單體羽絨衝鋒衣首創者」，彰顯了我們的產品研發能力。羽絨衝鋒衣是對我們產品線的革命性補充，體現了我們對創新的承諾，旨在滿足人們對多功能及功能性戶外穿著不斷增長的需求。通過採用與我們的性能導向型硬殼衝鋒衣褲相同的先進面料，我們提升了此類外套的防風及防水功能。

憑藉我們對衝鋒衣的見解，我們擁有三個經久不衰的衝鋒衣SPU，於往績記錄期間，該等SPU各年度的銷售收入均躋身我們年度十大暢銷產品之列。於2023年、2024年及2025年，十大暢銷產品分別貢獻我們總收入的46.6%、43.0%及37.4%，突顯我們推出熱門產品的能力。儘管我們的經久不衰衝鋒衣保持強勁的銷售業績，但我們新推出的產品已獲得市場青睞。於往績記錄期間，我們於相關年度推出的多款SPU屬於我們的年度十大暢銷產品。我們專有的技術平台PT-China平台是我們產品開發過程的基本支柱，使我們能夠提升高性能戶外服飾的品質。

穩定的供應鏈管理

我們與多家聲譽良好的國際公司保持長期合作關係，以確保可靠和一致的高品質材料供應，使我們的產品不斷創新，並滿足消費者不斷變化的需求。我們優先與這些合作夥伴保持互利共贏的關係，這保障了材料供應的穩定性。此外，我們與合格的製造供應商合作生產產品。這反過來又使我們能夠根據市場需求預測和銷售數據反饋有效地分配資源及調整訂單。

多渠道銷售和分銷網絡

我們主要專注於DTC銷售模式。通過此模型，我們可以直接與消費者互動，並獲得不同消費者群體的偏好及反饋。

我們的銷售網絡包括不斷擴展的線上平台，如天貓、抖音及京東，以及日益增長的線下零售店網絡。這種多渠道策略將市場覆蓋範圍最大化並加強了客戶參與度。我們通過各種形式的線上營銷活動吸引新消費者，包括於主流社交媒體平台發佈定制廣告、在電視節目和電影進行產品植入，並參與主流電子商務平台發起的各種營銷活動。2025年，我們在天貓(我們的主要線上零售平台)上的新消費者(即從未向我們店舖購物)數量是2023年的1.5倍。此外，我們所提供的豐富多樣的產品也能促進消費者跨品類複購，帶動口碑傳播。因此，我們的旗艦店銷售額由2023年的人民幣573.8百萬元增長至2024年的人民幣1,029.1百萬元，並進一步增長至2025年的人民幣1,472.2百萬元。除增強我們的線上影響力外，我們還在擴大我們的線下零售業務，以提供店內購物體驗並加強我們與消費者的互動。截至2025年12月31日，我們擁有230家線下零售店，主要位於中國內地一線及二線城市。線上與線下銷售渠道的整合增強了我們的市場覆蓋範圍，並為未來的擴展奠定堅實基礎。

我們的競爭優勢

我們認為，我們的業務成功乃建基於一系列關鍵優勢。該等優勢緊密相連、相輔相成，推動我們在競爭激烈的市場中保持持續的核心競爭力及韌性。

高性能戶外服飾市場發展最快的品牌，具有巨大的增長潛力

我們是中國內地發展最快的高性能戶外服飾品牌，能夠很好地抓住重大增長機遇。得益於戶外行業的強勁增長，我們已確立自身與眾不同的品牌定位，致力於將高性能功能與時尚風格相融合。作為一個戶外服飾品牌，我們的產品深受專業運動員的信賴，能夠幫助他們在具有挑戰性的環境中提升行動能力和舒適度。同時，對於戶外活動愛好者和普通消費者，我們提供的產品兼具可靠的防護性能與鮮豔的色彩、創意設計以及時尚休閒元素。這種多功能性使我們的產品適用於廣泛的戶外活動和日常通勤，滿足專業和休閒戶外生活方式的雙重需求。

我們的品牌透過不同的產品線服務於廣泛的消費者群體，每條產品線都旨在通過提供高性能且物超所值的戶外服飾及裝備，從而超越消費者的期望。我們對品質和創新的執著追求贏得了消費者持久的忠誠與認可，使我們於2024年較中國內地高性能戶外服飾行業的頂尖企業展現出強勁增長。具體而言，根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年按零售額計，我們的*伯希和*品牌成為中國國內三大高性能戶外服飾品牌之一，佔同年市場份額的5.2%。根據同一資料來源，按零售額計算，該品牌於2024年佔中國內地市場份額的1.7%，涵蓋國內及國際品牌。

我們優異的經營往績記錄證明了我們有效整合規模、增長及盈利的能力。我們的收入由2023年的人民幣908.1百萬元增長至2024年的人民幣1,766.1百萬元，並進一步增長至2025年的人民幣2,793.0百萬元，2023年、2024年及2025年的毛利率分別為58.2%、59.6%及63.7%。受益於我們品牌知名度的持續提升及運營效率的提高，我們的淨利潤由2023年的人民幣151.9百萬元增長至2024年的人民幣283.1百萬元，並進一步增長至2025年的人民幣355.7百萬元，CAGR為53.0%。於2023年、2024年及2025年，我們的經調整淨利潤(非香港財務報告準則計量)分別為人民幣156.0百萬元、人民幣304.3百萬元及人民幣409.1百萬元，經調整淨利率(非香港財務報告準則計量)分別為17.2%、17.2%及14.6%。此顯著的增長表明，我們能夠在高速增長的市場中有效執行戰略，同時保持強勁的財務表現。

我們在財務上取得的現有成就，是在中國內地人均高性能戶外服飾支出顯著低於美國、日本等發達國家的情況下實現的，凸顯未來巨大的增長潛力。隨著戶外活動的日益多樣化及普及，戶外服飾和裝備的需求預計將迅速增長，表明中國市場及我們的財務前景具有巨大的未來增長潛力。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年中國內地高性能戶外服飾市場規模達人民幣1,027億元，2019年至2024年的CAGR為13.8%。展望未來，高性能戶外服飾市場規模預計將於2025年至2029年以15.5%的CAGR增長，到2029年將達到人民幣2,158億元，成為功能性服飾行業內增長最快且最有前景的細分市場。

作為中國內地高性能戶外服飾品牌之一，我們已準備好充分利用這些有利的行業趨勢。我們擁有全面的功能性服飾和裝備組合，可滿足專業和一般戶外消費者的需求，因此我們將繼續從中國內地不斷擴張的高性能戶外服飾市場中享受增長紅

利。憑藉我們的創新產品、差異化品牌定位以及卓越運營，我們致力於推動長期增長，並在潛力巨大的高性能戶外服飾行業中鞏固我們的市場地位。

有效的產品開發體系，久經驗證的品類拓展能力

我們的競爭力源自一個以消費者需求為中心的深度協同產品開發體系，該體系由我們不斷進化的專有技術平台PT-China平台提供支持。該體系整合了產品規劃、設計及供應鏈管理等多個部門的專長，可實現產品開發過程中的協作無縫銜接。截至2025年12月31日，我們的設計及研發團隊由50名成員組成。此團隊的核心成員在相關行業擁有豐富的經驗並曾效力過聲譽良好的國際企業，平均擁有超過10年的經驗。他們在材料技術、服裝設計、供應鏈管理等領域擁有多元化的專業背景，使我們能夠全面掌控產品開發的關鍵階段。通過高效的內部跨部門協作以及與廣受認可的研究機構和全球材料技術公司的合作，我們將消費者洞察轉化為滿足市場需求的創新產品。我們利用強大的防護、保暖和感官技術，確保我們的產品在性能、舒適度和風格上都表現出色。

自創立以來，我們始終認為衝鋒衣是高性能戶外服飾行業中最具代表性且對功能性要求最高的品類。因此，我們將衝鋒衣定位為品牌標識的基石，並作為吸引及留住消費者的關鍵驅動因素。我們深入研究用戶在戶外活動、城市通勤以及運動健身等場景下的需求。基於這些洞察，我們開發出多個衝鋒衣系列，涵蓋不同的外殼及內膽面料組合、多樣化的設計和風格，以及各種價格範圍。例如，我們被公認為「中國單體羽絨衝鋒衣首創者」。此外，我們的「三合一」衝鋒衣設計可讓消費者根據天氣和環境條件自由搭配內膽和外殼，從而提供無與倫比的多功能性。簡約時尚的設計確保硬殼衝鋒衣能輕鬆搭配休閒裝和運動裝，適用於各類日常場合。此外，我們的輕量化設計為跑步、騎行和徒步等活動提供舒適的穿著體驗。通過將技術與時尚潮流相結合，我們不斷升級和改進衝鋒衣產品，提供物超所值的產品。我們的終身維修服務進一步提升產品價值，贏得廣泛的市場讚譽並推動銷售持續增長。於往績記錄期間，我們累計銷售約6.6百萬件衝鋒衣。於2023年至2025年，我們的衝鋒衣銷量實現66.2%的CAGR，成為我們快速業務增長的核心驅動力。

我們在衝鋒衣開發和商業化過程中積累的經驗和專業知識，已成功應用於其他戶外服飾品類，包括羽絨、抓絨及軟殼服裝，以及防曬衣。憑藉強大的產品開發和商業化能力，我們能夠有效預測和滿足消費者的需求。於我們的經典衝鋒衣保持持續強勁銷售表現的同時，我們產品組合中的其他產品亦日益受到市場青睞。例如，於2023年、2024年及2025年，羽絨服的銷售收入分別為人民幣81.3百萬元、人民幣162.2百萬元及人民幣292.3百萬元，分別佔總收入的9.0%、9.2%及10.5%。此外，於往績記錄期間，我們多款於各年度推出的SPU產品均位列年度十大暢銷產品。這些成就凸顯出我們通過成熟的產品開發體系引進新產品的能力，同時持續吸引和滿足消費者需求。憑藉我們可靠的能力，我們有望進一步多元化產品組合，鞏固市場地位，並推動高性能戶外服飾行業的可持續增長。

供應鏈平衡質量與成本效益

我們已建立一個長期的供應鏈體系，可確保快速響應市場需求，同時在產品質量與成本效益之間保持平衡。我們與全球知名的戶外面料供應商和功能技術公司合作多年，例如Polartec、eVent、Pertex、Cordura、PrimaLoft、Vibram及Recco，將其技術融入我們的戶外服飾開發中。

除利用先進的全球技術外，我們亦充分發揮中國高度發達的供應鏈和物流基礎設施優勢。通過與經驗豐富的外部製造商合作進行生產，以及專業物流服務提供商協作完成訂單配送和交付，我們實現供應鏈全流程的高效協同。於往績記錄期間，我們我們採購量最大的面料—75D滌綸絲的每米平均採購成本累計下降2.0%，而銷售成本佔收入的比例從2023年的41.8%降至2024年的40.4%及2025年的36.3%，顯示出持續下降的趨勢。這一趨勢進而反映出我們在保持產品品質的同時控制成本的能力。

此外，我們的業務為我們提供豐富的消費者洞察，讓我們能優化供應鏈以動態響應市場需求。通過對市場需求進行分析與預測，結合實時渠道銷售數據反饋，我們可動態規劃及調整供應鏈訂單。這種靈活性使我們能夠及時生產並交付產品，同時持續提升運營效率。因此，我們已建立一個供應鏈體系，該體系不僅支持我們快速擴展的能力，而且確保我們保持對消費者需求的高度響應，同時可兼顧成本效益和始終如一的質量標準。

透過強大的供應鏈管理，我們在尖端的全球技術與中國製造優勢之間架起橋樑，將兩者的最佳優勢結合，從而誕生出創新、高性能的戶外服飾及裝備。這一高效且靈活的供應鏈對於推動我們的增長以及鞏固我們在高性能戶外服飾市場的競爭優勢發揮關鍵作用。

DTC市場推廣策略提升品牌影響力和銷售渠道滲透力

我們已建立一個DTC營銷系統和全面的多渠道銷售與分銷網絡，使我們能夠鞏固品牌影響力和銷售渠道的滲透力，同時持續吸引消費者購買。憑藉我們的DTC市場推廣策略，我們透過分析成功產品及消費者反饋不斷改善產品供應，確保每一代新產品均能更好地服務消費者不斷變化的需求，同時維持我們對款式及功能的承諾。

我們的行銷重點在於通過數字廣告和傳統營銷、戶外活動贊助、與戶外社羣合作以及與專業運動員合作的方式，覆蓋並影響個體消費者。我們的數字營銷策略利用多個廣泛使用且具有重要影響力的社交媒體平台(如抖音、小紅書、微博、知乎及嗶哩嗶哩)來推廣我們的戶外主題活動和倡議。我們的線下營銷策略以通過聯動活動及贊助專業運動員連結戶外社羣為核心，包括旨在征服全球七大高峰、南極和北極的「7+2計劃」的運動員。此外，我們贊助的運動員何靜女士成為中國第一位在不使用輔助氧氣的情況下征服全部14座海拔8,000米以上高峰的運動員。我們的營銷方式旨在強化品牌於專業戶外領域的認知度。值得注意的是，截至最後實際可行日期，我們已與超過30個戶外活動團體合作，並舉辦了約130多場線下活動，內容涵蓋短程及長程徒步、高海拔雪山攀登、露營及冰攀等項目。這使我們能直接與消費者互動，並匯集寶貴的消費者反饋。

自成立以來，在提升營銷力度的同時，我們通過與主流電子商務平台及新興內容驅動平台建立合作夥伴關係，不斷擴大我們的線上銷售渠道。通過線上門店、直播及網紅驅動的銷售，我們已成功吸引消費者注意到我們的品牌及產品，推動線上銷售快速增長。我們的旗艦店銷售額由2023年的人民幣573.8百萬元增加至2024年的人民幣1,029.1百萬元，並進一步增加至2025年的人民幣1,472.2百萬元，CAGR達60.2%。根據天貓、淘寶公佈的排名，2025年天貓雙十一購物節期間，我們在戶外活動、登山、露營、旅行等品類的戶外品牌累計總商品交易額(「**GMV**」)排名第三，進一步鞏固了我們的市場地位。雖然線上渠道是主要增長驅動因素，我們同樣致力於擴大線下業務據點。截至2025年12月31日，我們經營21家自有門店及209家合作門店，主要位於中國內地一線及二線城市。通過在購物中心、百貨商店及專賣店等黃金零售地段戰略性設立門店，我們為消費者提供直接產品體驗及個性化服務，從而提升我們於主要市場的品牌影響力。此外，我們已推出體驗店，消費者可於該等門店沉浸式體驗我們的品牌理念，更深入了解我們的產品優勢。我們持續升級和完善線下門店的設計，以提升店內購物體驗。我們的線下門店銷售收入由2023年的人民幣47.3百萬元增加至2024年的人民幣169.0百萬元，並進一步增加至2025年的人民幣506.4百萬元。

我們以DTC方法為中心，整合了線上和線下營銷策略，大大提高了品牌知名度和消費者參與度。這種無縫的多渠道體驗使我們在高性能戶外服飾行業中實現持續增長並擴大市場份額。

經驗豐富及專注的管理團隊推動可持續發展

我們的成功乃由一支經驗豐富、敬業及務實的管理團隊促成，其於戶外運動及服裝行業擁有深厚的專業知識。創始團隊及核心管理人員擁有平均超過15年的行業經驗，帶來了有關業務的豐富知識及實用見解。自成立以來，在我們的創始人劉振先生的領導下，我們始終如一專注於戶外技術研究及產品創新。以對市場機遇的敏銳了解為指導，我們建立了新一代戶外品牌，向消費者提供具備卓越價值的產品。

我們的經營理念清晰、具有前瞻性，即「品牌提升、產品領先及效率驅動的增長」。這一理念塑造我們的產品開發及業務運營方針，鼓勵在組織內的各個層級進行團隊合作、協作及創新實踐。我們的管理團隊十分重視與供應鏈合作夥伴建立長期關係，確保共同成長及可靠性。同時，我們深知人才對於推動我們成功的關鍵作用。我們積極招募頂尖的專業人士，提供有關技術發展的機會，並營造讓僱員感受到重視及被賦能成長的工作環境。特別是，我們通過從高性能戶外行業聲譽良好的國際企業中招聘經驗豐富的人才，從戰略上提升了我們的設計和研發能力，這反過來又使我們在產品設計上擁有了更廣闊的願景。聚焦人才發展及合作使我們能夠建立彈性及可持續的組織文化。

我們對可持續發展的承諾由內部團隊延伸至合作夥伴及利益相關方的更廣泛生態系統。通過在創新、運營效率及戰略遠見之間維持平衡，我們的管理團隊確保我們在快速發展的市場中保持靈活及適應能力。這種可持續發展的文化不僅支持我們的長期增長，亦與我們的消費者及我們所服務的戶外社羣的需求高度一致。

我們的增長策略

通過增加設計及研發投入、多品類擴張及多元化產品組合推動增長

技術創新對高性能戶外服飾品牌的成功而言至關重要。我們將著重發展面料技術、探索新材料、升級生產工藝及提升產品性能。為此，我們計劃成立自有研發中心，招募及培育頂尖的研發及設計人才，並與國內及國際的世界級研究機構及材料技術公司合作。通過在防護技術、保溫及體感舒適度等方面充實我們的自主PT-China平台，我們的目的是提升我們產品的性能及建立強大的入行技術壁壘。與此同時，我們將繼續加強產品規劃及設計團隊內的人才儲備，提升其預測市場趨勢、了解消費者需求及創造創新的、具有全球關聯性的設計的能力。不斷增加的製版專業知識、先進的技術及供應鏈管理將進一步增強我們在各個品類開發產品的能力。

基於我們的專業知識，我們計劃加強各主要服飾品類的產品開發，包括羽絨服、抓絨、軟殼衣褲以及防曬衣及速乾衣。憑藉我們於高性能戶外服飾設計及運營方面的經驗，我們旨在透過我們的品牌擴展鞋類業務，開發新的戶外運動及休閒鞋類風格，以解鎖該品類的銷售潛力。

通過豐富不同系列的產品線，我們持續迎合專業運動員及一般戶外愛好者的需求。對於專業用戶，我們計劃在性能導向型巔峰系列中開發產品。在我們山系產品線成功的基礎上，我們亦將推出更多時尚導向設計，包括與知名設計師及著名IP的合作系列，滿足來自不同消費群體對時尚前衛及個性化產品日益增長的需求。此外，我們將不斷升級和迭代經典系列，以滿足廣大消費者對戶外活動和日常休閒穿著的需求，進一步釋放品牌成長潛力。

透過戶外社羣參與加強品牌知名度及價值

我們致力於持續投資品牌建設，以提升我們的專業影響力和價值。我們計劃與國內外有潛力的年輕戶外運動員合作，邀請他們作為品牌代言人，以展現我們對創新與性能的承諾。例如，我們是國際滑冰聯盟(「**ISU**」)的官方運動服裝贊助商。我們與國際滑冰聯盟的合作有力地證明了我們對產品創新的執著，以及與全球廣受認可的組織達成享有盛譽的合作關係的能力。我們還將為有影響力的戶外團隊提供裝備贊助，例如登山探險隊、攀岩隊伍和科學考察團隊。通過贊助徒步、越野跑、滑雪登山等戶外活動，並與全球登山營地公司建立合作，我們將進一步推廣我們的品牌，使其深入專業運動員及戶外愛好者的心中。

為擴大品牌影響力，我們將創建一個全面營銷矩陣，整合電子商務平台、社交媒體渠道和基於興趣的內容平台的合作。這些合作助力我們發起戶外主題營銷活動及以產品為核心的促銷，以吸引廣大受眾。藉助名人代言及關鍵意見領袖(「**KOL**」)推薦的影響力，我們旨在吸引更廣泛的消費者關注，並激發對我們產品的興趣。配合新品發佈及重要促銷活動，我們將持續策略性地投資於媒體和線下廣告，包括在國際時裝周舉辦品牌時裝秀。這些努力旨在提升在性能與生活方式兼具的戶外服裝中的品牌知名度及地位。

此外，我們計劃組建專門團隊，專注於社群參與，與消費者建立直接及有意義的聯繫。通過邀請和參與合作社區組織的戶外活動(如徒步及登山活動)，消費者有機會親身體驗我們的產品，並成為我們品牌社區的積極成員。用戶生成的內容與我們「奔赴自然」的品牌理念相結合，將鞏固我們作為戶外生活品牌的地位。

拓展線上銷售渠道、線下門店網絡及國際市場

隨著中國內地高性能戶外服飾市場的持續發展，線上銷售渠道預計將在推動增長方面發揮越來越重要的作用。根據弗若斯特沙利文的資料，中國內地高性能戶外服飾市場的線上滲透率(以零售額計)預計將從2024年的38.2%增至2029年的45.5%。我們計劃繼續投資於線上銷售渠道，加強我們在主要電子商務平台觸達目標用戶的能力，以乘勢而起。例如，我們擬擴展我們於得物(一個在中國年輕一代中日益受歡迎的線上購物平台)之業務及影響力。通過精細化運營，我們旨在提升全渠道營銷策略的效率，從吸引用戶訪問到促成購買、留住消費者並推動重複消費。此外，我們將加強在抖音和小紅書等內容驅動平台的佈局，擴大內容營銷及直播團隊規模。通過與內容創作者、直播主及各類KOL及關鍵意見消費者(「**KOC**」)合作，加速線上銷售增長及擴大市場份額。

儘管線上渠道是增長的關鍵驅動力，線下門店仍然是消費者旅程的重要環節，也是我們長期品牌發展戰略的基石。我們計劃穩步擴展在中國內地的自營及合作門店網絡，重點關注經濟發達且戶外消費潛力高的城市。這些門店將全面展示戶外服裝、鞋類以及裝備及配飾，邀請當地消費者親身體驗我們的產品。為支持此擴張，我們將招聘及培訓經驗豐富的區域市場經理及一線門店人員，升級門店及庫存的數字化管理系統。

隨著我們的品牌影響力不斷增長，我們還計劃加深與在戶外運動行業擁有強大本地業務資源和專業知識的分銷商的合作夥伴關係。這些合作夥伴關係將使我們能夠為更廣泛的消費者提供服務，包括企業和政府批量採購消費者，同時擴大我們在中國的地理覆蓋範圍。除了國內市場，我們還制定了雄心勃勃的國際擴張計劃。我們將對高潛力的海外市場進行深入研究，並制定量身定制的市場進入策略。我們旨在通過當地合作夥伴關係、國際電子商務平台及熱門戶外活動領域的品牌門店，向國際消費者提供高品質的戶外服飾和裝備。

通過數字化轉型和會員系統提高運營效率

為了推動長期增長和卓越運營，我們計劃大幅增加對數字化轉型和開發強大會員系統的投資。通過採用先進的數字工具進行研究和設計，我們的目標是實現產品開發流程的標準化和數字化。通過簡化的工作流程，我們將能夠更好地應對不斷變化的消費者需求和市場趨勢。

我們還打算與外部服務提供者合作，並利用我們的內部IT團隊定制商業智能(「**BI**」)系統，涵蓋我們運營的各個方面。這些系統將為市場需求分析、產品趨勢預測、定價策略、多渠道銷售反饋、消費者洞察收集、庫存規劃和供應鏈管理提供智能解決方案。通過將數據驅動的智能集成到我們的運營中，我們旨在提高業務決策的準確性，並顯著提高整體運營效率。

我們戰略的另一個關鍵組成部分是加強我們的會員系統。我們將加強線上線下管道的協調，為我們的消費者創造無縫體驗，並培養我們品牌會員社區的增長。通過提供會員專屬福利(例如搶先體驗產品和積分制獎勵)以及定期組織會員活動，旨在提高會員參與度並培養品牌忠誠度。

為了進一步優化消費者參與度，我們將實施一個複雜的客戶關係管理(「**CRM**」)系統，該系統將為我們的商店員工和社區經理提供智能工具，以更好地了解用戶資料和消費偏好。憑藉這些洞察，我們可以針對多個商品品類提供個人化推薦，並有效推廣新品發佈。此外，我們的CRM系統將支援多渠道行銷工作，將流量吸引到在線商店和線下位置，同時增強我們線上到線下銷售模式的整合。通過這些舉措，我們旨在增強消費者粘性，提高用戶生命週期價值，並提高整體銷售業績。

進行戰略品牌孵化和投資，以鞏固我們的市場地位

為進一步鞏固我們在高性能戶外服飾市場的市場地位，我們計劃戰略性地探索品牌孵化、投資和收購的機會。通過對戶外市場進行深入研究，我們旨在識別高增長潛力市場分部，並通過自我開發、外部投資或收購戰略性地進入這些市場。利用我們在品牌管理和運營能力方面的專業知識，我們將孵化新品牌並建立跨越多個品類、價位和市場地位的多元化品牌。我們計劃孵化具有獨特設計、技術或文化屬性的品牌，以豐富我們的產品組合，並使我們的產品有別於市場同質化商品，並聚焦服務注重個性化、品質及獨特體驗消費者的高端品牌。這一戰略將使我們能夠發展成為全球戶外運動品牌集團，在戶外生活方式生態系統中擁有全面的影響力。

我們還計劃在與我們的核心業務相一致並提供協同效益的領域有選擇地尋求投資、收購和戰略合作機會。這些機會可能包括面料和供應鏈創新、先進技術、產品設計、內容營銷和銷售管道等關鍵領域的合作夥伴關係。通過將互補能力整合到我們的運營中，我們旨在加強我們的競爭優勢並加速我們產品和服務的增長。我們對潛在收購或投資目標的評估將基於關鍵因素，例如與我們的戰略目標的一致性、潛在的協同效應、市場地位、技術專長、管理團隊的經驗、估值、歷史運營業績和財務指標。

截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何具體的投資或收購目標。然而，我們仍然專注尋找與我們的增長願景和市場地位相一致的機會。通過戰略性地擴展我們的品牌範圍和增強我們的產業鏈能力，我們旨在創建一個可擴展且可持續的平台，以便在戶外市場取得長期成功。

我們的品牌及產品

***伯希和*—我們的旗艦品牌及其產品線**

我們的旗艦品牌*伯希和*創立於2012年，現已在中國內地戶外高性能服飾市場中脫穎而出。我們透過該品牌提供各種各樣的性能導向型及物超所值的戶外服飾和裝備，遠超客戶預期。產品開發戰略將使用先進材料和製造技術作為優先考量。這一對技術創新的追求體現在我們使用高強度尼龍針織抓絨(例如Polartec和eVent面料)，以及精密激光切割和無縫貼合等先進製造方法。我們還深諳美學在戶外性能服飾市場中在吸引消費者和提升滿意度方面的重要性。因此，設計理念強調與多元

化消費群體(包括專業運動員和戶外運動愛好者)產生共鳴的現代美學。我們提供的服裝和鞋類使消費者在從事戶外活動的同時，亦能夠展現出個性風格。這一戰略導向使我們和能夠滿足對性能導向型及時尚服裝及鞋類日益增長的需求。

除戶外服裝和鞋類外，我們還進軍戶外裝備及配飾領域。這些裝備及配飾包括但不限於適應各種地形和氣候條件的帳篷、耐用輕便的登山杖、為提供最佳舒適性而設計的溫暖輕便睡袋、提供加厚保暖和保護的保溫毯，以及為昏暗環境提供安全導航的可靠夜燈。這套完整的戶外裝備及配飾與我們的戶外性能服飾互為補充並形成協同效應，增強我們的品牌生態系統，推動收入增長。

於往績記錄期間，*伯希和*一直是我們的旗艦品牌和推動我們業務的主要驅動力，代表著我們產品組合的基礎。大多數標準產品單位(「**SPU**」)均以該品牌銷售，顯示其在我們整體戰略中的核心作用。這一強勁表現已轉化為可觀的收入，分別在2023年、2024年及2025年貢獻人民幣870.2百萬元、人民幣1,733.1百萬元及人民幣2,777.7百萬元，分別佔我們各相應年度總收入的95.8%、98.1%及99.5%。

產品分類

我們*伯希和*品牌的產品組合涵蓋戶外服裝、鞋類以及裝備及配飾等基本戶外類別。每個類別均專門針對特定的天氣條件進行設計，同時保持在不同使用情境中的多用途性。

服裝。我們全面的服裝產品範圍齊全，通過戰略性設計，滿足四季戶外服裝的需求。產品組合涵蓋了基本的戶外類別，包括硬殼、羽絨、抓絨及軟殼衣褲、防曬衣及速乾衣。我們結合先進技術與時尚設計，提供滿足技術和生活方式需求的完整戶外服裝解決方案。關鍵產品特徵的詳情載列如下：

- *衝鋒衣褲*。衝鋒衣褲作為我們的旗艦產品類別，是我們的核心收入來源，展現了我們將先進技術與精緻美學相結合的精湛技藝。這些硬殼衝鋒衣褲採用功能性面料製成，配備防水透氣膜層。透過融合先進的材料與技術，例如 Pertex及eVent 面料，我們的性能導向型衝鋒衣褲實現輕量化、超凡耐用性與強化防護性能的完美結合。我們的衝鋒衣褲採用先進密封技術，可保持理想微氣候，大幅減少戶外活動時的悶熱感。產品具備高階防護、濕氣調控及耐磨耐用特性，可對抗嚴苛環境，並配備雙層擋風片、可調式連帽等設計，形成強效防風屏障。這款多用途設計確保運動員發揮最佳表現，同時可無縫銜接都會通勤與登山健行等場景。

- *羽絨服和羽絨褲*。我們的羽絨服和羽絨褲系列具備卓越的保暖技術，採用高蓬鬆度、優質羽絨簇，最大限度提升熱重比。我們的羽絨服和羽絨褲採用輕量化高密度面料，提供出色的防風性能，同時保持流暢、簡潔的外觀。該等產品採用先進的材料及技術，例如Pertex及1000蓬鬆度拒水鵝絨，融合防水、防風及透濕性。不論是城市冬季通勤、徒步旅行，抑或山地運動，我們的羽絨服和羽絨褲在多種寒冷天氣場景下都能提供穩定的保暖和機動性。

- *抓絨衣褲*。我們的抓絨衣褲系列採用先進複合抓絨，與傳統保暖材料相比，可提供更高熱重比。抓絨外套和褲子融入了我們獨有的鎖溫技術，有效儲存並維持身體熱量，實現持久保暖效果。我們的抓絨衣褲設計風格簡潔且多用途，能在日常通勤與戶外活動間自由切換，兼具技術性能與生活方式的多樣性。

- *軟殼衣褲*。我們的軟殼衣褲採用高彈性織物技術，具有多種性能特點，是多功能防護的典範。每件軟殼衣褲將防風、防潑水及耐磨功能集成於單一適應層。我們的軟殼衣褲提供全面的防雨保護，加上優越的機動性，是日常通勤和登山等各種戶外活動的理想選擇。

- *防曬衣*。防曬衣是我們夏季系列的核心產品類別，能提供必要的紫外線防護。先進的面料工藝保證了最佳的空氣循環與濕氣管理，在炎熱條件下保持肌膚的舒適度。

- *速乾衣*。我們的速乾衣系列採用先進的面料技術，提供卓越的性能和舒適性。速乾褲則採用排濕、防水、高強度纖維的功能性材料製成，耐用性更強且不限制活動。

於2023年、2024年及2025年，我們的服裝產品收入分別為人民幣797.1百萬元、人民幣1,608.1百萬元及人民幣2,545.7百萬元，CAGR為33.6%。

鞋類。*伯希和*鞋類系列涵蓋廣泛的設計，滿足徒步、登山、越野跑及溯溪等多種戶外活動需求。我們的*伯希和*主要鞋類產品售價介乎人民幣400元至人民幣1,000元，*Excelsior*主要鞋類產品售價則介乎人民幣200元至人民幣400元。我們的鞋類產品都融合了能夠提供關鍵性能特徵的核心技術，例如用於濕度管理的透氣速乾系統、防水透氣的eVent膜、增強摩擦力的Vibram外底全系列產品以及用於衝擊保護的靈敏緩震技術和針對耐穿性的耐用性提升工藝。主要鞋類產品的特徵詳情載列如下：

- *徒步鞋*。我們的徒步鞋將舒適性與耐穿性放在首位。柔軟、耐磨的鞋面能夠提供長時間的保護，而支撐性機構則能降低腳部疲勞。此類鞋品非常適合日常徒步旅行及背包旅行。

- *登山鞋*。我們的登山鞋經過精心設計，在各種條件下均性能卓越。符合人體工程學的設計提供出色的腳踝支撐和保護，最大限度地降低受傷風險，從高海拔攀登到一般的山地徒步旅行，適合所有級別的登山活動。

- *越野跑鞋*。我們的越野跑鞋優先考慮輕盈性、透氣性和靈敏的緩震性能。耐用、防滑的外底確保在各種具有挑戰性的地形(如泥濘、岩石和小徑)上具有出色的抓地力。我們的越野跑鞋非常適合在未舖砌的路面上進行越野跑。

- *溯溪鞋*。這款水陸兩用鞋可在水陸兩種場景輕鬆切換。鞋面和外底採用Aqua和Ultra Blast技術，即使在潮濕時也能確保透氣性，而Ultra Blast中底提供卓越的緩衝和腳踝支撐。我們的溯溪鞋非常適合在具有挑戰性的溪流和泥濘環境中進行水上遠足和徒步旅行。

於2023年、2024年及2025年，我們*伯希和*品牌下的鞋類產品收入分別為人民幣13.0百萬元、人民幣28.3百萬元及人民幣100.6百萬元，CAGR為32.1%。

裝備及配飾 。我們提供涵蓋登山杖、帳篷、睡袋等品類的配飾及專業戶外裝備組合。這些產品專為登山及徒步等戶外活動需求而設計。有關我們裝備及配飾特性的詳情如下：

- *徒步登山杖*。我們的徒步登山杖將精湛的工藝與創新設計進行融合，以滿足戶外愛好者的多樣化需求。我們提供伸縮式和折疊式兩種徒步登山杖，便於攜帶和存放。我們提供的最輕的登山杖僅重129 克，大幅減少了體力消耗，提高了整體效率。此外，我們的「8848巔峰雪線」徒步登山杖是專門為高海拔環境設計的，具備超輕和耐磨的特性。

- *帳篷*。我們的帳篷產品分為三類，以滿足不同的需求。公園休閒類帳篷具有快速搭建的設計、出色的防曬性能和寬敞的內部空間，非常適合家庭聚會，並且可與其他產品搭配使用，增加功能。輕量化徒步類帳篷在保持輕便和寬敞的同時，實現了穩定性和耐用性的平衡，減輕了徒步過程中的負重。

- *睡袋*。我們的棉質睡袋專為城郊和戶外活動設計，注重親膚舒適性和環境適應性，是家庭出遊和度假的理想之選。

於2023年、2024年及2025年，我們*伯希和*品牌下的裝備與配飾收入分別為人民幣60.2百萬元、人民幣96.7百萬元及人民幣113.4百萬元，CAGR為29.2%。

下表載列於所示年度間按產品類別劃分的銷量及平均售價明細。

	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
	（千件）	（人民幣）	（千件）	（人民幣）	（千件）	（人民幣）
服裝	3,469	230	5,380	299	7,517	339
衝鋒衣褲	1,147	419	2,368	423	3,249	447
羽絨服和羽絨褲	147	554	238	682	428	683
軟殼衝鋒衣褲	274	185	527	226	865	279
防曬衣	688	113	664	158	935	160
抓絨衣褲	348	114	491	151	581	177
其他	865	77	1,092	134	1,459	209
鞋類	174	287	200	305	332	348
裝備及配飾	1,816	34	2,712	36	3,107	42
總計	**5,459**	**166**	**8,292**	**213**	**10,956**	**255**

產品系列

*伯希和*服裝產品矩陣戰略性圍繞四大系列，包括巔峰系列、專業性能系列、山系列和經典系列。每個系列集中對應特定市場分部，在提供針對性服飾及裝備的同時，維持我們對技術創新與卓越功能的核心承諾。對產品系列的這種戰略性細分，

使我們能夠服務廣大專業運動員及戶外活動愛好者，同時不斷突破性能與設計的極限。

巔峰系列

上市年度	主要產品類別	截至2025年12月31日的SPU
2025年	**服裝**：連體羽絨服。 **鞋類**：登山靴。 **裝備及配飾**：高海拔營地球型帳篷、高山帳篷、羽絨睡袋和登山杖。	21

我們的巔峰系列產品於2025年1月推出，呈現了我們最精密的產品線，專為戶外專業人士探尋各種極端環境設計。其通過採用全球公認的技術，如Pertex、填充量達1000蓬鬆度的拒水鵝絨、PrimaLoft、Recco、eVent、Dyneema以及Vibram等，實現卓越的防水、防風和保暖性能。此專業系列專為高海拔和極寒環境精心打造，可確保登山者和戶外探險者在探險過程中的安全。

巔峰系列
高海拔營地球型帳篷

巔峰系列
連體羽絨服

巔峰系列
Mummy睡袋

專業性能系列

上市年度	主要產品類別	截至2025年12月31日的SPU
2022年	**服裝**：衝鋒衣褲、軟殼衣褲、棉服、抓絨服裝、羽絨服裝和T恤。 **鞋類**：徒步鞋和登山靴。 **裝備及配飾**：登山杖和戶外背包。	137

我們的專業性能系列產品專為應對不可預測的戶外環境而設計，並借助全球先進的戶外技術、經過精密設計的面料以及精湛的工藝提升性能。比如，最新北極星衝鋒衣集成先進面料和技術，包括eVent的「直接透氣」技術，根據弗若斯特沙利文的資料，截至最後實際可行日期，這些面料和技術代表戶外高性能服飾的標準。詳情請參閱「—產品規劃、設計及開發—產品開發流程的代表案例：北極星衝鋒衣褲」。從先進濕度管理系統到專門防護元素，我們的專業性能系列的每一方面均經過優化，為在極端戶外活動中展示最佳性能與安全性提供支持。

專業性能系列
北極星衝鋒衣

專業性能系列
風盾硬殼褲

專業性能系列
1000蓬鬆度營地羽絨服

山系列

上市年度	主要產品類別	截至2025年12月31日的SPU
2022年	**服裝**：衝鋒衣褲、羽絨服裝、抓絨服裝和T恤 **鞋類**：不適用。 **裝備及配飾**：戶外帽子。	39

我們的山系列探索戶外生活與都市生活方式的共通之處，推出精心設計的產品，致力提升戶外體驗。本系列著重於輕巧的多功能性與精緻的功能設計，使戶外生活變得更方便、更時尚。無論是冒險深入偏僻之地探索自然風光，或是在城市周邊享受週末徒步旅行，這些產品均在性能、舒適性與精緻設計之間取得良好平衡。

山系列衝鋒衣

山系列抓絨衣

山系列羽絨服

經典系列

上市年度	主要產品類別	截至2025年12月31日的SPU
2012年	**服裝**：衝鋒衣褲、羽絨服裝、防曬衣、抓絨服裝、軟殼衣褲和多種速乾衣 **鞋類**：徒步鞋、登山靴、跑鞋、溯溪鞋、休閒鞋及冬靴。 **裝備及配飾**：戶外背包、戶外帽子、手套、帳篷及襪子等。	647

我們的經典系列體現戶外服裝的純正傳承，同時滿足當代對多功能性的需求。本系列強調三個關鍵特質：通過耐候性材質與實用設計特色，達到功能可靠性；通

過符合人體工學的版型與透氣面料，達到絕佳舒適性；以及採用嚴格品質標準，達到持久耐用性。我們還針對每個運動領域的特定訓練需求設計產品。這些運動服裝體現運動性能與現代風格的融合，專為動態戶外健身活動而設計。

經典系列衝鋒衣

經典系列徒步鞋

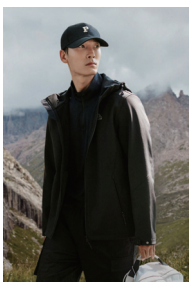
經典系列軟殼衣

重點產品

於往績記錄期間，我們的重點產品(一般包括各系列的熱銷產品)在推動我們的運營表現方面發揮重要作用。這些重點產品持續獲得市場的認可，表明我們有能力有效識別及迎合消費者喜好，而這些產品的銷售表現亦為我們在高性能戶外服飾市場的業務增長及品牌實力奠定基礎。下表載列我們的重點產品清單：

重點產品	產品詳情	樣圖	建議零售價
衝鋒衣			
經典系列—山野硬殼衝鋒衣	**推出年度**：2023年 **特性**： ● 來自PT-China平台的技術，包括Storm Breath科技及DWR科技，防水係數超過20,000 mmH_2O； ● 多微孔分子膜，透濕指數高達16,000g/(m_2/24h)，透氣排汗； ● 280克抓絨，持久保暖； ● 可拆卸防風外殼，可輕鬆分層以適應不同溫度； ● 適合日常穿著及徒步、騎行、滑雪。	 	人民幣659元

重點產品	產品詳情	樣圖	建議零售價
專業性能系列—北極星硬殼衝鋒衣	**正式推出年度**：2024年 **特性**： ● 持久抗暴風雨，根據日本工業標準，防水性能達20,000 mmH_2O或以上； ● 根據日本工業標準，透濕指數≥32,000 g/（m^2/24h）； ● 配備Recco救援系統，在有需要時方便救援； ● 三層全壓膠接縫，具備出色的防風和防水性能； ● 採用eVent標誌性的「直接透氣」技術； ● 適合中高海拔攀登、攀冰及滑雪。	 	人民幣2,400元
羽絨服			
經典系列—極光MAX羽絨服	**推出年度**：2023年 **特性**： ● 341克優質鵝絨，蓬鬆度為700，絨子含量為90%，確保材料清潔度為1000+； ● 功能性塗層面料，防潑水、防風、透濕氣； ● 寬鬆連帽加長款，全身保暖； ● 先進的防鑽絨科技，保暖更持久； ● 適合日常穿著及徒步、滑雪、爬山。	 	人民幣2,100元

重點產品	產品詳情	樣圖	建議零售價
抓絨衣			
專業性能系列—Polartec®輕量保暖抓絨衣	**推出年度**：2023年 **特性**： ● 採用Polartec微絨系列面料製作，保暖性能卓越，輕盈舒適，透氣性極佳； ● 多色可選，適合多種場合； ● 採用新型3D裁剪工藝的防風立體設計； ● 適合中高海拔攀登、日常穿著、滑雪及登山活動。	 	人民幣329元
軟殼衣			
經典系列—風盾軟殼外套	**推出年度**：2022年 **特性**： ● 來自PT-China平台的技術，包括Storm Shield科技，防風防水，可輕鬆分層以適應不同溫度； ● 軟殼面料，透濕性高，耐磨性強； ● 3D立體剪裁，出色的舒適性、耐久性及保暖性； ● 連帽設計，遮雨防風； ● 可調節腰繩，多樣化穿著； ● 適合日常穿著及徒步。	 	人民幣429元

業　務

重點產品	產品詳情	樣圖	建議零售價
防曬衣			
山系列—小森林防曬衣	**推出年度**：2024年 **特性**： ● 來自PT-China平台的技術，包括Coolwink科技，讓皮膚瞬感清涼； ● 紫外線防護係數50+，紫外線阻隔率高達99%； ● 面料透氣，不悶汗； ● 可背負可收納，不穿時能夠解放雙手； ● 4級防潑水，無懼戶外多變天氣； ● 可調節帽圍，防止風吹落帽子；大容量口袋，拉鏈開合；可調節抽繩下擺，寬鬆百搭； ● 適合日常穿著、徒步及釣魚。	 	人民幣399元
鞋類			
徒步鞋 專業性能系列—MT-大師	**推出年度**：2025年 **特性**： ● 中筒剪裁搭配泡棉鞋領，於崎嶇地形提供可靠的足踝支撐，減低側向翻轉風險，同時保持貼合且舒適感。 ● 一體式 Fitgo 旋鈕扣設計，支持單手操作收緊與鬆脱，取代傳統綁帶方式。 ● eVent 防水透氣薄膜內裡，提供防水保護同時保持透氣度，確保長時間穿著時仍能保持乾爽。 ● 防撞橡膠鞋頭、防扭轉足弓穩定片及高回彈中底協同作用，於長距離行走及多變路面為足部提供全面保護。 ● Vibram 外底搭配鋸齒形鞋釘，在濕滑及鬆散地面提供抓地力；透氣性極佳的Ortholite鞋墊則確保鞋內始終保持清新衛生。	 	人民幣1,100元

Excelsior

*Excelsior*蘊含激情和抱負，完美契合我們在鞋類領域的增長戰略。我們於2019年在中國內地收購*Excelsior*，我們相信該品牌將成為我們在戶外鞋類領域持續深耕的重要催化劑。有關詳情，請參閱「—知識產權—*Excelsior*品牌」。我們相信，通過*Excelsior*所獲得的運營見解和市場知識，將交叉促進並增強我們的鞋類開發，創造出協同效應，強化我們的整體鞋類戰略。我們有信心，*Excelsior*的「永不止步」理念結合我們穩固的實力將推動顯著增長，並鞏固我們在戶外鞋類行業中的地位。於2023年、2024年及2025年，*Excelsior*的銷售額分別為人民幣37.8百萬元、人民幣33.0百萬元及人民幣15.2百萬元。

我們品種繁多的Excelsior鞋類產品。

我們的科技

我們的科技推動我們的產品創新，鞏固我們的競爭優勢。截至2025年12月31日，我們的設計與研發部門由50名專業人員組成。這些專業人員在紡織工程、材料科學和戶外服裝設計方面擁有豐富經驗。彼等為我們帶來來自廣受認可的運動服裝和戶外品牌的各種專業知識。我們亦積極與知名研究機構展開合作，不斷驗證並提升我們的產品創新成果。我們對創新的承諾體現在我們不斷增加的研發開支中，2023年、2024年及2025年的研發投入分別為人民幣19.8百萬元、人民幣31.5百萬元及人民幣74.0百萬元。

PT-China平台

PT-China平台於2013年成立，致力於戶外服飾領域的科技創新。在過去的十年中，該平台孵化我們的專有科技，成為我們研發活動的主要引擎。透過系統創新和持續發展，PT-China平台已成為我們的核心科技基礎設施，使材料科學、功能設計和性能解決方案得以進步。

我們的專有科技

通過PT-China平台，我們成功開發多項專有科技，從多方面提升產品性能。我們的專有科技提升了各項關鍵性能屬性—防護、保暖及舒適，反映了我們對科技創新和產品卓越的承諾。我們亦視安全性及可持續性為重中之重，只使用不含有害物質和致癌物的布料與染料，這有助於確保產品性能可靠，不會產生安全或環境責任。以下列明截至最後實際可行日期我們的主要專有科技：

Storm Breath科技。Storm Breath科技是我們先進的防水透氣技術，由納米級分子材料特製成多微孔防水薄膜，達到透氣、排濕的效果，防水指數超過20,000 mm H_2O，達到暴雨級防水標準。

Storm Shield科技。Storm Shield科技是我們專有的軟殼面料技術，其將表層面料與內層抓絨面料相結合，在加強保暖效果的同時，也兼顧了透氣性與抗風性。

Storm Dry科技。我們的Storm Dry科技可透過良好的吸汗性迅速將汗水吸乾，克服織物燥身和不易乾等現象。此水分管理系統可確保快速乾燥的效能。

P-Energy科技。P-Energy科技是我們熱能反射技術，反射人體熱能，形成保溫層。相比普通禦寒物料，保暖度提高20%；在工藝上加入樹脂黏合，經久耐用，且循環鎖溫。

Warm Lock科技。Warm Lock科技採用我們的特殊工藝，擁有更多纖維間隙，組織機構蓬鬆，能吸收儲藏身體產生的熱能，並將熱儲藏在間隙不被散出，同時保持輕盈的感覺。

Stretch科技。Stretch科技在面料中加入高彈纖維氨綸，其分子為鏈狀可伸展的微觀結構，賦予面料性能，提升運動自由度和保形性。

Beam Screen科技。Beam Screen科技提供卓越的紫外線防護，紫外線防護係數達UPF50+（實際測量值超過UPF2000+），多波段阻隔99.95%紫外線。

DWR科技。DWR科技模仿荷葉拒水效應進行面料表層處理。當水接觸到織物表面時，會形成容易滾落的水珠，阻止雨水滲入，同時保持透氣性。

Coolwink科技。Coolwink科技在面料中注入涼感粒子，瞬時降溫，觸膚即涼。

我們可獲取的科技

除了我們的專有科技外，我們自聲譽良好的戶外材料供應商及性能科技公司獲取其開發的面料及科技。於往績記錄期間，我們已採購多種面料和技術，並將其應用於產品中，涉及的品牌包括Toray、Polartec、eVent、Pertex、Cordura、PrimaLoft、Polygiene、Vibram及Recco。這些技術與我們的內部創新相輔相成，讓我們能夠持續提供結合科技與性能特徵的戶外服飾。這種專有開發及融入外部先進技術的雙重方式，增強了我們提供具競爭力、技術先進的高性能戶外服飾的能力。

產品規劃、設計及開發

在我們的產品設計及開發理念指導下，我們的產品設計及開發團隊遵循嚴密的流程，以始終如一交付可預期及滿足不斷變化的消費者需求的產品。

指導理念

我們的方法深深植根於綜合市場研究及消費者洞察，使我們能夠預測及應對日新月異的市場趨勢及消費者偏好。憑藉我們於中國市場的豐富經驗，我們透過分析成功產品及消費者反饋不斷改善產品供應，確保每一代新產品均能更好地服務消費者不斷變化的需求，同時維持我們對款式及功能的承諾。

規劃、設計及開發流程

我們的產品規劃、設計及開發流程乃建立於消費者洞察、市場趨勢分析及競爭格局研究的綜合基礎之上。就每個新季節而言，我們開發符合消費者偏好、市場機遇及我們的品牌定位的綜合產品發佈策略。該策略規劃流程涉及各個部門的合作：我們的管理團隊提供總體策略方向，我們的產品設計及開發團隊引領創意創新，我們的商品部門確保商業可行性，我們的銷售部門提供市場反饋，及我們的供應鏈部門驗證生產可行性。典型的產品規劃、設計及開發流程概述如下：

- *產品規劃*。我們的產品生命週期始於產品規劃，據此，我們分析市場趨勢、消費者洞察及歷史銷售數據，以制定戰略性的季節性產品組合。

- *設計及開發*。於設計及開發階段，我們的團隊將市場洞察轉化為產品設計，開發和利用合適的材料及技術，並與製造合作夥伴合作打造產品樣品。

- *營銷及產品試銷*。營銷及產品試銷階段涉及透過選定渠道進行初步市場測試，收集真實的消費者反饋，以及根據早期市場反應改善我們的營銷策略。

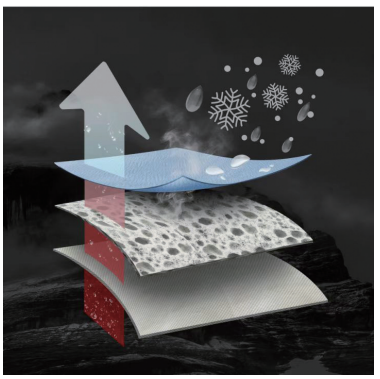
- *升級及迭代*。我們的升級及迭代流程納入消費者反饋、銷售表現數據及技術進步以持續優化我們的產品，以期保持產品競爭力並符合不斷變化的市場需求。

產品開發流程的代表案例：北極星衝鋒衣

在北極星衝鋒衣的產品規劃階段，我們意識到現有硬殼產品存在一些局限性，包括外殼面料過於僵硬，會產生太多噪音，不適合日常穿著。此外，這些硬殼產品透氣性不足，常常導致水汽凝結問題，給人黏濕的不適感。

為解決這些痛點並指導我們的設計和開發工作，我們對不同全球領先品牌的高性能系列進行跨品牌審查。研究發現，現有的硬殼衝鋒衣普遍存在類似局限性。因此，我們在產品設計和開發過程中，採用最佳機械高彈性面料與薄膜的搭配，並對面料基材進行優化調整，顯著提升了硬殼衝鋒衣的透氣性和舒適度。我們的設計著重強調舒適性，力求在面料硬度與防護等級之間實現平衡。

我們的重點產品
北極星衝鋒衣展示外觀。



採用機械高彈性面料與薄膜的搭配，
並對面料基材進行優化調整。

經過超過三次迭代優化，
北極星衝鋒衣的最終設計
（內側，展示包括防水
壓膠條等特徵）。

我們進行大量的面料組合試驗後，歷時五個月最終確定了北極星衝鋒衣的材質和材料。隨後，我們投入四個月時間進行設計優化，完成了三次以上的迭代調整。在這一過程中，我們持續諮詢KOL的意見，並為其提供樣品進行實地測試和反饋。經過迭代優化，我們成功開發北極星衝鋒衣並於2024年正式推出，其各項特性完美契合我們的產品設計和開發目標。

我們不斷精益求精。在北極星衝鋒衣上市的一年時間內，我們對其設計和細節進行了三次以上的優化調整，現準備推出更完善的北極星2.0版。我們堅信，北極星系列高端產品對於建立和鞏固我們的巔峰系列至關重要。

我們的管理團隊、設計及開發團隊、採購團隊以及銷售和營銷團隊之間的有效溝通和緊密合作，促進了我們的產品開發過程，使我們能夠管理產品從概念到面市再到進一步升級的整個開發週期，為客戶提供高品質、易於使用且價格合理的潮流

產品，並建立我們的品牌知名度。憑藉我們的產品設計與開發能力，在往績記錄期間，我們在各系列中推出了534個服裝SPU。在這些新推出的服裝SPU中，我們有36個服裝SPU的年銷售額超過人民幣10.0百萬元。

原材料及委託製造

我們的業務運營將戰略性原材料採購與委託製造合作夥伴關係相結合。於往績記錄期間，我們運作輕資產業務模式，並無自有生產設施，而是與選定的OEM或委託製造商合作，其根據我們的規格及質量標準生產我們所設計的產品。

原材料

我們就原材料實施全面的供應鏈管理系統，與廣受認可的全球及國內供應商合作，彼等符合我們的嚴格質量及可靠性標準。

原材料採購

我們的原材料採購決策受季節性產品計劃、歷史銷售數據及市場預測驅動。我們一般在生產前數月向供應商下達訂單，以獲取最佳的定價及確保按時交付，同時保持靈活性以根據市場情況及銷售表現調整訂單。我們亦採取一系列措施，將我們的原材料存貨維持於充足及合理水平。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的業務並未因原材料短缺或原材料採購延誤而受到任何影響。

我們的原材料供應商

我們按照嚴格的標準篩選供應商，包括但不限於生產能力、質量控制系統、技術能力及行業聲譽。於生產前，所有原材料均按照我們的規格接受全面質量檢查，我們亦定期進行供應商審核及表現評估，以確保始終如一的質量標準。我們在努力維持與主要供應商的戰略關係的同時，亦持續評估潛在的新供應商並可能調整我們的供應商基礎，以優化質量、成本效益及供應鏈穩定性。

與原材料供應商的合約條款

我們與原材料供應商訂立框架採購協議，通常為期一年，每年可予重續。我們可不時根據採購框架協議下達訂單。根據該協議，原材料的固有特性、外觀及質量須符合協定的標準。倘涉及特殊材料、技術或功能，材料供應商應提供國家機關出具的有關質量保證的檢驗報告。我們有權因原材料不符合質量標準退貨、換貨及獲得損害賠償。此外，彼等一般給予我們一或兩個月的信貸期。供應商保證，其原材料並無侵犯任何第三方知識產權，且未經我們書面同意，彼等將不會使用我們的設計方案、技術規格、原材料樣品及我們的任何其他知識產權。於若干情況下，例如在原材料供應商嚴重延遲履行其合同義務的情況下，我們有權單方面終止協議及索要罰金。因該協議產生或與之有關的任何爭議應當先行通過雙方友好協商解決。若爭議無法得到解決，有關爭議須提交合約指定地點的人民法院。

委託製造

我們與精選的第三方製造商合作，由彼等根據我們的設計和規格生產產品。於往績記錄期間，我們的所有收入均來自第三方委託製造商所生產的產品銷售。

背景及理由

我們策略性地選擇於往績記錄期間與精選第三方製造商合作。為降低與此模式相關的潛在風險，我們與多家合資格製造商保持合作關係，實施全面的質量控制系統，建立明確的合約保障，並定期監控製造商的表現。這種多樣化的策略，再加上我們嚴格的供應商管理規範，有助於確保生產穩定性和產品質量，同時將對任何單一製造商的依賴降到最低。

我們的委託製造商

於2023年、2024年及2025年，我們分別與129、171及155家委託製造商合作，與我們的製造需求一致，展現我們的製造合作夥伴網絡的廣度。我們的合作委託製造商主要位於華東和華南地區，擁有處理不同產品品類的專業設施。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的業務並未因委託製造商向我們提供的產能不足而受到任何影響。

我們根據一套綜合標準選擇委託製造商，其包括但不限於生產能力、質量控制系統、合規標準、財務穩定性及行業聲譽。我們的質量控制團隊定期進行現場檢查，並針對產品質量、交貨及時性、是否符合我們的標準等關鍵指標進行績效評估。倘委託製造商未能符合我們的要求，或連續獲得不滿意的評估，可能會被暫停合作或從我們的認可供應商名單中除名，以確保我們在整個生產網絡中維持高質量標準。截至2025年12月31日，我們與截至2025年與我們進行交易的前十大委託製造商的平均合作年期約為三年。

我們相信我們毋須承受委託製造的集中風險，主要基於以下原因：(i)我們已建立並擴大合作委託製造商的基礎，並與其中許多製造商建立長期的建設性合作關係；(ii)於往績記錄期間，各年度最大委託製造商於相應年度在我們向所有合作委託製造商支付的採購總金額中分別佔比16.2%、25.0%及11.4%；及(iii)我們的營運策略性地定位於擁有龐大生產能力的全球供應商中國，在中國，我們與日俱增的品牌影響力和行業地位使我們能夠在需要時不斷吸納更多合資格的委託製造商。為此，我們已採取一系列措施以保障我們的營運彈性及靈活性，包括但不限於以下各項：

- *多元化製造網絡*。我們擁有廣泛且不斷增長的委託製造商，使我們能夠在多個合作夥伴之間分配生產，避免過度依賴任何單一製造商。

- *嚴格資格審查及持續評估*。所有合作委託製造商均須經過嚴格的入職審核程序，並定期接受績效評估，涵蓋質量、合規性、交付及時性及產能利用率等方面。

- *應急及備用計劃*。我們備有一份合資格備用製造商名單及靈活的生產分配機制，可根據需要調整訂單，以應對產能或業務關係的變動。

- *長期合作框架*。我們通過長期的合作及持續的策略性對話，與主要製造夥伴建立長期穩定的關係。

- *合約保障措施*。我們的製造協議包含保密條款、知識產權保護條款及限制終止合約條款，以保障我們的商業利益，並在更換製造夥伴時確保平穩過渡。

鑒於中國替代委託製造商的充足性、委託製造網絡日益多元化，以及為確保營運韌性所實施的嚴謹措施，我們相信與現有委託製造商的合作關係若發生中斷或終止，將不會對我們的業務、經營業績、財務狀況或增長前景造成任何重大不利影響。在此情況下，我們將能委任具備按類似合約條款供應質量相近產品的替代委託製造商。

製造監督

儘管外包生產，我們仍會在整個製造過程中保持積極的監督。我們向委託製造商提供詳細的產品規格、技術文件及樣品參考，而我們的質量控制人員則在材料準備、樣品確認、生產初始化及最終質量檢驗等關鍵的生產階段進行定期的現場檢驗。透過標準化的生產指引、質量控制規範，及與製造商的頻繁溝通，我們確保整個生產網絡的產品質量一致，並符合製造規範。有關詳情，請參閱「—質量控制—第三方製造監督」。

於往績記錄期間，我們實施了一系列合約及營運措施，以確保委託製造商遵守適用的法律法規，並保護我們的專有技術、知識產權、商業機密及其他知識產權。

我們與合作委託製造商簽訂製造協議，該等協議通常包含嚴格的知識產權及法律合規條款，包括但不限於下列主要條款：

- *專屬所有權及使用限制*。我們擁有自身品牌、產品設計及委托製造商所產出任何工作成果的所有知識產權之完整所有權，無論該等成果是否商業化。委託製造商在未獲事先書面授權的情況下，不得於協議期內或期後生產或銷售任何帶有我們品牌或類似設計的產品。

- *禁止未經授權使用及仿製*。嚴格禁止委託製造商將我們的專有信息、產品設計或工作成果用於協議範圍以外的任何目的，未經授權的使用或披露均構成重大違約，將引發重大處罰及立即終止協議之權利。

- *不侵權及法律合規保證*。委託製造商保證產品、材料或技術並不侵犯任何第三方之知識產權或權利。如發生侵權或爭議，製造商須自行承擔費用解決相關事宜(包括取得相關權利、更換材料等)，並全面彌償我們因此遭受的任何損失、罰款或索償。

- *期後保護及存續性*。即使協議終止、屆滿或變更，知識產權保護條款仍持續有效並可強制執行，以確保我們的權益在合作期後仍受保障。

除合約保護外，我們亦採取營運保障措施，包括(i)由我們的現場品控人員密切監督製造過程；(ii)限制指定人員接觸敏感設計規格；及(iii)定期進行培訓及審核，以加強對知識產權及合規責任的認識。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與委託製造商及原材料供應商並無發生任何糾紛(不論單獨或整體而言)對我們的經營業績、財務狀況或增長前景造成重大不利影響。

與委託製造商的合約條款

我們與委託製造商簽訂標準化的框架協議，不設最低採購要求。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，該等協議並無重大違約。協議的主要條款主要包括：

持續時間	一般為期一年，屆滿時經雙方同意可每年續約。
委託製造	我們委託製造商根據我們採購訂單中指定的要求生產我們的產品，包括戶外服裝、鞋類以及裝備及配飾等。該等產品乃根據雙方的協議，由指定的工廠製造。我們通常不與委託製造商訂立專有安排。 我們嚴禁全部或部分分包。
定價	委託製造服務的定價基於多種因素，包括原材料(面料及輔料)是否由我們或製造商提供、產品類別及具體產品規格，而單位價格通常透過個別合約協商及議定。合約總值則按實際訂單數量乘以該等單位價格計算。
產品質量	製造商交付的產品及製造此類產品所使用的原材料應符合我們制定的質量標準，以及適用法律、法規、國家及行業標準，或在無前述標準的情況下，符合原製造商的出廠標準。製造商有責任從並非由我們指定的供應商處購買的原材料進行年度檢驗。 為確保產品質量符合我們的標準，我們有權在生產過程中對半成品進行檢驗，並在出貨前對包裝材料和成品進行檢驗。於兩年質量保證期內，我們有權對任何有瑕疵的產品進行退貨、換貨和要求獲得損壞賠償。

交付	製造商應在我們於採購訂單上指定的時間和地點交付產品。運費已包含在合約價格內。 所有與產品相關的損失和損壞的風險在我們接受產品後轉移給我們。
數據安全	製造商須保證其為數據交換所提供的信息技術系統的安全與穩定運作。對於製造商系統中的資料遺失或洩漏所造成的任何損失，我們有權要求賠償，並應獲得賠償。
知識產權保護	製造商須事先獲得我們的授權方可生產我們品牌的產品。 根據協議，在履行協議期間產生、開發、構想的知識產權應僅由我們擁有。因履行協議而產生的任何共同發明(包括與該發明相關的任何專有技術、數據及其他資料)及其所有知識產權均歸我們所有。 製造商聲明他們不會侵犯任何第三方的知識產權。
保密	委託製造商不得披露或使用在協議期間獲得的任何機密資料，惟履行合約所需者除外。有關資料包括產品及技術數據、定價、客戶及財務資料、商業計劃及其他專有資料。合約製造商須採取適當保障措施，並確保其僱員及關聯方遵守相同義務。所有機密資料須於合約終止時歸還或銷毀。違約者除需承擔任何實際損失的責任外，亦可能被處以規定的合約罰款。該等義務持續有效，直至公開相關機密資料為止。
責任	製造商對所有產品責任及索賠負責。在若干情況下，我們有權單方終止協議並索賠罰款，並應賠償因產品質量缺陷而造成的任何損失。 倘因我們的生產計劃單方面終止協議，我們應負責支付終止日期前已接收的產品的款項，而終止協議後原材料和半成品的處置應經雙方協商。

終止和續約	協議將於屆滿時終止，並透過相關協議中規定的其他方式終止。在某些情況下，我們有權單方面終止協議，比如當委託製造商未能交付符合要求質量標準的產品時。經雙方同意，合約期限可予延長。
爭議解決	因本協議引起的或與本協議相關的任何爭議，應首先通過雙方友好協商解決。倘無法解決爭議，應提交合約指定地點的人民法院審理。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因任何嚴重違反框架協議條款之情況而終止與任何委託製造商合作。

市場營銷及品牌推廣

我們開展全面的營銷及消費者推廣活動。此類活動結合以客戶為中心的內容，進一步強化我們的品牌故事和品牌形象。截至2025年12月31日，我們的銷售及營銷團隊有570名員工。我們針對特定平台的營銷團隊會精心為各自負責的平台策劃內容，圍繞每個平台的目標消費者來塑造整體的品牌形象、品牌故事、品牌元素以及品牌文化。於2023年、2024年及2025年，我們的銷售及分銷費用分別為人民幣277.2百萬元、人民幣586.5百萬元及人民幣1,058.7百萬元，分別佔我們總收入的30.5%、33.2%及37.9%。

數字及傳統市場營銷

我們綜合運用線上和線下的廣告策略來推廣我們的產品系列，以確保廣泛的市場覆蓋範圍和品牌知名度。

在我們的線上營銷活動中，我們積極利用社交媒體平台作為市場營銷及品牌策略的核心組成部分，以與受眾互動、提升品牌知名度並提升客戶忠誠度。我們優先利用微信、微博、抖音和小紅書等知名數字平台，來創作引人入勝的內容，突出我們的產品系列，體現我們的品牌價值觀，並與消費者建立個人層面的聯繫。與此同時，我們還與精心挑選的KOL展開合作，借助他們的影響力來觸達更廣泛的消費群體。我們亦積極利用直播來擴大我們的消費群體，並通過引人入勝的視覺體驗展示我們的產品。為確保在直播中呈現的產品信息準確、不具誤導性，且符合所有適用的中國法律法規，我們與名人和KOL訂立的協議通常包含要求其遵守該等標準的條款。此外，我們(i)會在委聘名人和KOL之前評估他們的聲譽，(ii)會向他們提供產品推廣的指引，及 (iii)會定期對他們的直播進行抽樣監控。其亦須保護我們的品牌形象，於合約期內及期後不得對我們的品牌或產品發表任何負面或誹謗性言論。本公司的中國法律顧問認為，於往績記錄期間，本公司並無因違反相關線上廣告法律法規而被監管機構處以任何重大罰款或其他重大行政處罰。

我們的品牌代言人成毅及趙露思身著我們的衝鋒衣。

我們的社交媒體活動旨在與目標受眾產生共鳴，結合具有視覺吸引力的貼文、網紅合作、互動故事以及用戶生成內容，營造品牌的社群感。特別是，我們在2024年10月宣佈了中國著名演員成毅成為我們的新品牌代言人並推出了「與成毅一起奔赴自然」活動。此次營銷活動已吸引廣大的消費群體(包括我們現有的消費者及成毅的粉絲)，尤其聚焦於年輕一代。在活動首次宣佈日後的十四小時內，該活動在所有線上平台產生了約10億瀏覽量及2億互動量，我們的線上GMV超過了人民幣60.0百萬元。我們與名人合作的策略設計，是為了提升品牌知名度，並引發銷售的長期持續增長。值得注意的是，2024年10月由成毅代言款式所產生的銷售收入，較2024年9月同款產品銷售增長了86.9%。於2026年3月，我們宣佈趙露思(一位以自然的演技風格及親和的個人魅力而著稱，且備受觀眾喜愛的中國青年女演員)成為我們的另一位品牌代言人。她體現了我們品牌的探險精神，將城市的脈動活力與大自然的無盡懷抱完美融合。

我們積極通過戰略性選擇在人流量大的場所投放廣告來補充我們的數字營銷工作，這些場所包括購物中心、城市交通系統以及戶外探險中心。通過利用廣告牌、海報和品牌展示，我們吸引潛在消費者的注意力並促進他們的參與度。線上和線下營銷相結合，不僅使我們能夠提高品牌知名度，還能在多個渠道與消費者建立有意義的關係，促進持續的互動並培養忠誠度。

戶外賽事贊助活動

我們積極贊助戶外活動，這是我們致力於推廣積極的生活方式並展示我們戶外產品的性能及可靠性的一部分。通過與馬拉松、登山探險及其他戶外活動等關注度高的活動合作，我們與目標消費者直接互動，加強品牌與探險探索的連接。我們不僅是ISU的官方運動服裝贊助商，同時也是「伯希和杯」2025年全國滑雪登山錦標賽的贊助商。值得注意的是，我們亦已與國際滑雪登山聯合會(ISMF)達成合作，成為其獨家服裝供應商及官方合作夥伴。我們與國際體育電影電視聯合會(FICTS)訂立戰略合作協議，據此獲指定為其「全球官方合作夥伴及獨家設備贊助商」。根據該戰略合作協議，我們為2026年至2028年FICTS各項活動及賽事的官方贊助商。我們亦分別與厄瓜多爾、玻利維亞、烏拉圭及吉爾吉斯斯坦奧林匹克委員會訂立贊助協議，據此擔任其參加2026年米蘭冬奧會官方贊助商及指定設備供應商。

該等贊助中，我們不僅為參與者提供高品質的裝備，亦創造身臨其境的品牌體驗，突出我們產品在現實場景中的功能性及耐用性。我們參加的活動通常包括品牌展位、互動活動及產品演示，使我們能夠與戶外運動愛好者建立聯繫，建立品牌忠誠度，並激勵更多人擁抱戶外活動。這些戶外賽事贊助活動是提升品牌知名度的重要平台，契合我們消費者的價值觀，並鞏固了我們作為戶外裝備領域值得信賴的品牌的聲譽。

與戶外社羣建立合作關係及與專業運動員合作

通過與戶外社羣建立戰略合作夥伴關係，以及與專業運動員展開合作，我們致力於培育冒險精神，並踐行突破極限的信念，而這些理念已深深融入我們的品牌形象之中。

截至最後實際可行日期，我們與超過30個戶外活動團體建立了合作關係。我們贊助了全球多所頂尖大學的登山隊，例如清華大學。此外，截至最後實際可行日期，我們贊助了超過100支「7+2計劃」隊伍。通過該等合作夥伴關係，我們不僅助力新一代探險家成長，更在真實嚴酷環境中驗證產品的可靠性能與卓越品質。我們致力於激勵更多人擁抱戶外探索，同時持續強化品牌專注品質、創新、崇尚探索精神的專業形象。

我們與戶外運動愛好者及專業運動員的合作超越傳統的品牌用戶關係，何靜女士成為中國第一位在不使用輔助氧氣的情況下征服全部14座海拔8,000米以上高峰的運動員。其中，我們很榮幸為何靜女士提供了服裝和裝備，助力她嘗試攀登第14座海拔8,000米以上的高峰。我們與在極端條件下突破極限的運動員及探險者密切合作，取得其寶貴的見解和反饋，使我們能夠不斷優化和改進我們的產品線。我們旨在通過該等合作夥伴關係提供體現探索精神的裝備，並賦予各級別探險者攻克自身挑戰的能力。

何靜女士身著巔峰系列，
踏上征服巔峰的史詩級征程。

我們的多渠道銷售及分銷網絡

我們建立了主要專注以DTC為核心的多渠道銷售及分銷網絡，整合線上及線下渠道、分銷商和其他渠道，為消費者提供流暢便捷的購物體驗。我們的銷售渠道廣泛分佈於主要第三方電子商務和內容平台，以及中國內地不斷擴大的線下零售網絡。我們與主要電子商務及內容平台建立合作夥伴關係，這顯著提升我們在線上領域的品牌知名度。配合我們的線上份額，我們持續透過自營門店和精心挑選的零售夥伴，擴大我們的線下零售版圖，創造沉浸式的品牌體驗，從而展現我們的戶外專長。

下表載列我們於所示年度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	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
線上銷售渠道						
線上DTC	573,777	63.2	1,029,125	58.2	1,472,217	52.7
電子商務平台銷售	178,311	19.6	322,135	18.2	472,691	16.9
線下銷售渠道						
線下DTC	47,334	5.2	169,011	9.6	506,360	18.1
分銷商	100,523	11.1	220,131	12.5	263,435	9.4
其他(例如批發團購)	8,123	0.9	25,700	1.5	78,285	2.9
總計	**908,068**	**100.0**	**1,766,102**	**100.0**	**2,792,988**	**100.0**

線上銷售渠道—線上DTC

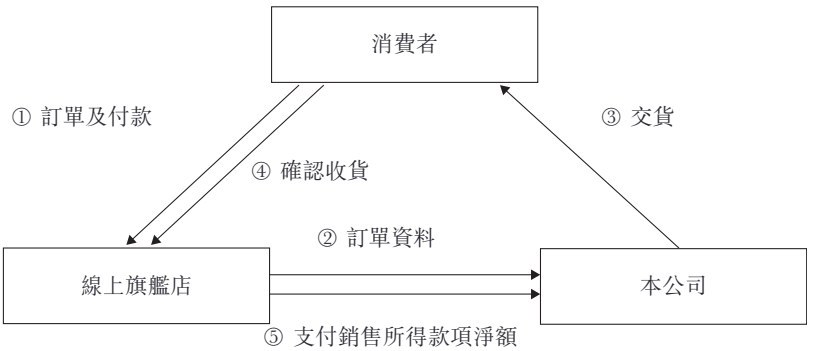
近年來，我們投入大量資源增強我們的線上業務能力，已成功在中國主要電子商務平台(包括天貓及淘寶、京東及得物)以及熱門的內容平台(如抖音)形成廣泛的影響力。於線上DTC模式下，我們通過線上旗艦店銷售我們的產品。我們在該等電商及內容平台上經營多家旗艦店，其中部分店舖針對特定的客戶群體。此多店策略在本行業廣泛採用，使我們能滿足不同消費者的特定需求，打造更流暢、更個人化的線上購物體驗。於往績記錄期間，我們透過不斷增加處於營運中的線上旗艦店數量，持續擴大我們的線上業務覆蓋範圍。下表載列於所示日期按各主要電子商務及內容平台劃分的線上旗艦店數量：

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
天貓及淘寶	10	11	10
抖音	10	17	25
京東	3	3	6
得物	3	3	4
其他	21	24	32
總計	**47**	**58**	**77**

於2023年、2024年及2025年，我們線上旗艦店的收入分別為人民幣573.8百萬元、人民幣1,029.1百萬元及人民幣1,472.2百萬元，相當於往績記錄期間各相關年度總收入的大部分。於往績記錄期間各年度，本公司透過我們的線上旗艦店銷售的每單收入(其計算方式是將有關門店的總銷售額除以相應訂單數量)分別為人民幣221.8元、人民幣298.4元及人民幣329.6元。

資金流及收入明細

我們於若干主要電子商務平台經營線上旗艦店，其中包括天貓及抖音，於該等平台上直接管理產品供應、品牌展示及客戶服務。於該模式下，我們直接向通過線上旗艦店向我們下達訂單的消費者進行銷售，該等銷售收入於消費者確認收到產品時確認。下圖說明通過線上旗艦店進行銷售的交易流程：



① 消費者通過本公司在電商平台運營的自營旗艦店下單，並以零售價向電商平台完成支付。

② 本公司自電商平台自營旗艦店接收訂單信息。

③ 本公司安排將商品配送至消費者。

④ 消費者於電商平台自營旗艦店確認收貨後，訂單即視為完成。本公司於消費者收貨時確認相關銷售收入。

⑤ 電商平台將於訂單完成後(扣除相關平台交易服務費)，將銷售所得款項淨額匯付至本公司。

我們線上旗艦店作為消費者觸達及品牌建設的關鍵觸點，亦使我們能夠直接管控線上零售業務及消費者體驗。我們認為，與消費者建立直接的銷售關係，可使我們更好地了解消費者對產品的反饋意見，更及時準確地獲取消費者洞察，從而促進我們產品和銷售策略迭代。於往績記錄期間，我們線上旗艦店錄得的訂單數目於2023年、2024年及2025年分別約為2.6百萬、3.5百萬及4.5百萬。下表載列於所示年度我們通過電子商務平台及內容平台自線上旗艦店產生的收入明細。

	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	%
天貓及淘寶	317,859	55.4	535,907	52.1	611,379	41.5
抖音	173,309	30.2	323,558	31.4	526,840	35.8
京東	20,911	3.6	50,695	4.9	76,374	5.2
得物	16,593	2.9	50,211	4.9	126,558	8.6
其他	45,105	7.9	68,754	6.7	131,066	8.9
總計	**573,777**	**100.0**	**1,029,125**	**100.0**	**1,472,217**	**100.0**

我們的天貓及淘寶旗艦店(我們的主要線上渠道)產生的收入從2023年的人民幣317.9百萬元增加至2024年人民幣535.9百萬元，並於2025年進一步增加至人民幣611.4百萬元，CAGR達38.7%。鑒於社交電子商務的影響力持續增長，我們亦已將業務擴展至抖音等熱門內容平台，將引人入勝的內容與購物體驗無縫結合。我們來自抖音的收入從2023年的人民幣173.3百萬元增加至2024年人民幣323.6百萬元，並於2025年進一步增加至人民幣526.8百萬元，CAGR達74.4%。

於往績記錄期間，我們已開設的線上旗艦店錄得穩健的同店銷售增長，反映我們線上零售業務的持續實力及可擴展性。我們線上旗艦店的同店增長率於2024年為77.9%及2025年為34.6%(分別基於39家及47家同店計算)。該等正向的同店增長率顯示我們核心線上門店網絡的韌性及營運效率，當中已剔除各年度開店或關店的影響。

線上旗艦店平台服務費

我們的平台服務費主要包括支付予電子商務及內容平台的佣金及推廣費，於2023年、2024年及2025年分別為人民幣42.4百萬元、人民幣74.5百萬元及人民幣114.3百萬元。同年主要電子商務及內容平台收取的平均平台服務費率分別為7.4%、7.2%及7.8%。

於往績記錄期間，主要電子商務及內容平台收取的平台佣金介乎0.3%至10.5%。其中，於2023年、2024年及2025年，我們向該等主要電子商務及內容平台支付的佣金分別為人民幣22.3百萬元、人民幣44.2百萬元及人民幣78.9百萬元，平均佣金率為5.9%、5.4%及6.7%。於往績記錄期間，我們支付這些主要電子商務及內容平台上的平均佣金率呈上升趨勢，與我們產品銷量增加相對應。此趨勢與該等電子商務及內容平台的標準化合同一致，根據預定的百分比，佣金費用隨著產品銷量增加而增加。2025年，我們在主要電商及內容平台上的平均佣金率相對較高，主要原因在於開設了全新的線上旗艦店。這些新的線上旗艦店在消費者獲取與流量生成計畫方面產生了較高的前期費用。

於往績記錄期間，我們向電子商務平台支付的營銷費用主要包括產品代金券，用於提高產品的在線知名度及引流，於2023年、2024年及2025年分別為人民幣18.9百萬元、人民幣27.7百萬元及人民幣31.6百萬元。支付予電子商務平台的推廣費用根據產品類別預先確定，而指定推廣的產品數量則由管理層酌情釐定。下表載列於所示年度支付予各主要電子商務及內容平台的推廣費：

	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	%
天貓及淘寶	10,428	55.3	11,210	40.5	16,268	51.5
抖音	4,848	25.7	9,664	34.9	7,657	21.1
京東	713	3.8	921	3.3	596	1.9
得物	1,357	7.2	3,500	12.6	1,118	3.5
其他	1,507	8.0	2,385	8.7	5,940	18.8
總計	**18,853**	**100.0**	**27,680**	**100.0**	**31,579**	**100.0**

於往績記錄期間，我們支付予電子商務及內容平台的總推廣費有所增加，此乃由於我們持續致力加強線上渠道(尤其是主要電商及內容平台)的品牌知名度。

與電子商務及內容平台的關係

我們通常會與主要電子商務及內容平台簽訂標準化框架協議，以於該等平台上經營我們的線上旗艦店。協議的主要條款主要包括：

期限：	通常不超過一年，須每年續約。
服務費：	我們應向電子商務平台支付(i)年費或平台費等固定服務費；及／或(ii)按在電子商務平台上運營的網店的總營業額的規定百分比計算的浮動服務費。 服務費率由平台根據商定標準釐定。
回扣：	倘我們通過相關協議所載電子商務平台上的直營門店實現若干銷售目標，若干電子商務平台根據合約須向我們提供回扣。
付款條款：	服務費將根據相關協議的規定實時、每日或每季度支付。
物流：	我們指定物流公司將產品運送給消費者。物流成本由我們承擔。
產品退貨：	電子商務平台的退款政策適用於通過其進行銷售及配送的產品。我們須根據該等政策處理退貨及退款。
信貸管控：	我們須繳納保證金，以保證我們遵守電子商務平台的政策。
終止：	協議將於到期時終止或以相關協議中規定的其他方式終止。

我們已與主要電子商務及內容平台建立互利互補的合作關係。截至最後實際可行日期，我們與該等主要電子商務及內容平台的業務關係已維持約10年。考慮到：(i)我們與該等平台已建立近十年穩定互利的合作關係，為合作奠定了堅實基礎。通過增加交易量、提高用戶參與度及提升整體平台活動，我們的顯著銷售增長直接使該等主要電子商務及內容平台受益。反過來，我們自其流量增長中獲益，形成相互支持的關係。此互惠互動促進了持續合作，使雙方能夠利用彼此的優勢實現長期成功及持續的市場擴張；(ii)我們正在積極擴大及加強與多個電子商務及內容平台的合作，以減少對任何單一平台的依賴，從而降低集中風險。此多元化戰略不僅分散風險，亦提高我們在各個渠道的市場佔有率，確保更穩定及有彈性的業務增長；及(iii)我們在高性能戶外行業的優質產品與強大品牌聲譽，於該等平台的商業生態中起到重要作用，且聯席保薦人並未注意到任何足以使彼等對董事有關觀點產

生質疑的事項，董事認為，與主要電子商務及內容平台的業務關係發生重大不利變動或終止的可能性較低。這一穩固合作關係與有效風險管理形成我們與主要電子商務及內容平台建立持久合作關係的基礎。

我們的線上運營團隊

為了提高我們的線上運營效率，我們將線上運營團隊結構化為專門負責特定電子商務平台的部門，包括天貓部門、京東部門和抖音部門。截至2025年12月31日，我們的線上運營團隊擁有312名成員。他們的主要職責包括管理網店運營、與電子商務平台合作夥伴進行協調、開展內部直播銷售，以及優化流量獲取策略。我們根據每個電子商務平台的銷售額來調配運營人員，以確保對我們的線上業務運營進行有效管理。

於電子商務平台的銷售

除線上旗艦店外，我們亦將產品在選定的電子商務平台進行銷售。在這種合作模式下，消費者通過在這些電子商務平台運營的網店直接下單購買我們的產品。為支持其運營，我們根據需要向這些平台供應產品。京東等若干電子商務平台直接向透過線上門店下訂單的消費者出貨，而我們則直接向透過其他電子商務平台旗下線上門店下訂單的消費者出貨。就電子商務平台銷售而言，視乎我們是否將貨物交付至平台倉庫或直接交付至消費者，我們會在(i)貨物交付至平台倉庫或(ii)平台根據消費者確認的收貨狀態向我們發出結算單據時確認收入。下表載列於所示日期按各主要電子商務及內容平台劃分的第三方電商平台數量：

	截至12月31日		
	2023年	**2024年**	**2025年**
天貓及淘寶	1	1	1
京東	2	2	3
唯品會	2	2	2
其他	1	1	0
總計	6	6	6

我們與該等電子商務平台保持著緊密合作的密切關係，通過共同進行線上銷售，直接向消費者提供產品。有別於向我們採購庫存並獨立轉售的傳統分銷商，我們的電子商務平台銷售在促進向消費者銷售我們的產品方面發揮重要作用。他們利用其平台和倉儲物流能力，幫助我們擴大消費者觸及面。我們將電子商務平台的銷售視為我們的線上銷售渠道的重要組成部分，原因是：

- 首先，在電子商務平台銷售模式下，我們直接監督產品定價的調整、產品佈局的安排及展示，以及外部全面行銷活動(即廣告、活動贊助、名人代言)的規劃及執行，從而保留更大的控制權。這種方式使得我們在所有銷售渠道中均能擁有更統一的品牌策略。相反，在傳統的分銷商模式下，分銷商獨立運作，全權負責制定產品價格、管理行銷工作以及進行銷售活動。

- 其次，我們的營運團隊透過第三方線上電商平台直接收集消費者反饋，實時監測客戶滿意度、迅速解決客戶疑慮，並根據用戶體驗持續優化產品。

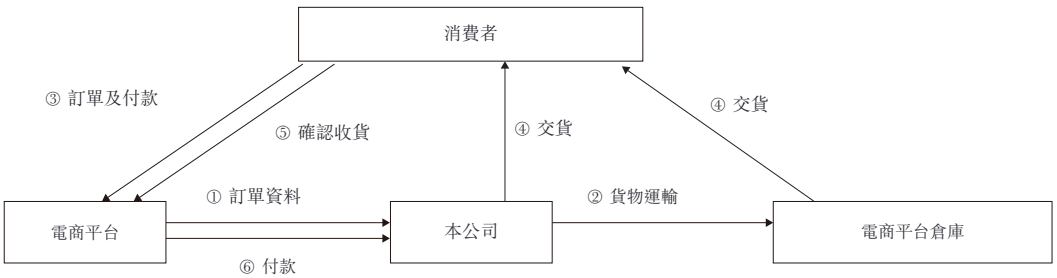
這種直接互動強化消費者參與度並提升整體服務質素。相比之下，在傳統分銷模式下，分銷商需自行處理其消費者事務。

- 再者，與這些電子商務平台簽訂的協議是買賣合約，著重平台接入及銷售便利，而非傳統的分銷協議。例如，根據買賣合約，庫存水平通常按電商平台實際需求進行管理。具體而言，京東的庫存量會基於歷史銷售數據及季節性趨勢釐定。

- 最後，於第三方電商平台進行銷售並非如傳統分銷模式般單純賺取售價與採購成本之間的差價。例如，彼等通常會向我們收取倉儲與物流相關服務費用，以及營銷活動(即平台內流量營運)費用。

資金流及收入明細

下圖說明於電子商務平台進行銷售的交易流程：



① 電商平台下達訂單，我們接收訂單信息。

② 對於京東及唯品會，我們安排將貨物運送至電商平台指定倉庫。

③ 消費者通過電商平台線上門店下單，並以零售價向電商平台完成支付。

④ 貨物由京東及唯品會倉庫配送至消費者；其他電商平台則由我們直接配送至消費者。

⑤ 消費者於電商平台線上門店確認收貨。對於非京東平台，我們於取得消費者及電商我們雙方收貨確認時確認；對於京東平台，我們於收到京東自營網店交付貨物時確認。

⑥ 電商平台將於收到產品後60–90日內按合同價格與我們完成結算。

在往績記錄期間，我們於電子商務平台進行銷售產生的收入金額如下：於2023年為人民幣178.3百萬元、於2024年為人民幣322.1百萬元及於2025年為人民幣472.7百萬元，CAGR為62.8%。下表載列所示年度我們於電子商務平台進行銷售產生的收入明細。

	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	%
京東	82,995	46.5	190,198	59.0	325,645	68.9
唯品會	91,292	51.2	114,828	35.6	113,205	23.9
其他	4,024	2.3	17,109	5.4	33,841	7.2
總計	**178,311**	**100.0**	**322,135**	**100.0**	**472,691**	**100.0**

與電子商務平台的關係

我們通常會與這些選定的電子商務平台簽訂標準化框架協議。協議的主要條款主要包括：

期限：	通常為期一年，須每年續約。
付款及信貸條款：	消費者直接向電子商務平台付款，電子商務平台則定期與我們結算。 我們通常給予電子商務平台60至90天的信貸期。
配送及倉儲服務：	就京東等若干電子商務平台而言，產品被運送到電子商務平台經營的倉庫，並由電子商務平台處理後續向消費者交付。
交付產品：	就京東等若干電子商務平台而言，電子商務平台負責將產品交付予消費者。 物流成本將由電子商務平台承擔。
產品退貨／換貨：	電子商務平台可根據雙方協商或相關協議規定，無條件退回瑕疵產品，並將未售出產品退回予我們。
採購目標及折扣：	我們通常不會為電子商務平台設定採購目標或折扣。
最低採購量要求：	我們通常不為電子商務平台設定最低採購量要求。
信貸管控：	我們須繳納保證金，以保證我們遵守電子商務平台的政策。
終止：	協議將於到期時或以相關協議中規定的其他方式終止。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，所有該等電子商務平台均為獨立第三方，且就本公司董事所知，該等電子商務平台的經營者(包括彼等的董事、股東及高級管理人員及彼等各自的聯繫人)與我們之間並無過往或現存的關係，包括僱傭、融資、家族或其他關係。

線下DTC銷售渠道

我們的線下DTC銷售渠道包括直營門店和聯營門店。我們的直營門店策略性地選址於主要商業區及熱門購物中心，作為關鍵的品牌接觸點，我們藉此直接管控門店運營及客戶體驗。我們的聯營門店由精心挑選的零售合作夥伴經營，該等合作夥伴秉持我們的品牌價值承諾及服務標準。這種直營和聯營門店的結合使我們在保持品牌一致性的同時，最大化地在不同地理區域及零售形式中進行市場滲透。

於往績記錄期間，我們線下DTC銷售渠道錄得的交易數目於2023年約為77,000項、於2024年約為221,000項及於2025年約為563,000項。其中，我們自營零售店錄得的交易數目於2023年約為24,000項、2024年約為40,000項及2025年約為492,000項。至於我們的合作零售店，該數目於2023年約為53,000項、2024年約為181,000項及2025年約為72,000項。隨著線下銷售渠道交易量增加，我們透過線下DTC銷售渠道銷售的每份訂單收入(其計算方式是將線下 DTC 銷售渠道的總銷售額除以該渠道的訂單總數)由2023年的人民幣614.7元增加至2024年的人民幣766.7元，並進一步增加至2025年的人民幣899.0元。於往績記錄期間，來自線下DTC銷售渠道的每單收入增加主要歸因於以下各項：(i)我們調整渠道策略，擴展線下產品組合，由2023年的較低價格產品佔比較大調整為高端產品佔比較大；(ii)我們加強品牌推廣及擴大線下門店網絡，提升品牌知名度及消費者信任度，從而帶動每單消費額上升；(iii)隨著交叉銷售策略的實施加強，及由於線下顧客的購物習慣，彼等於線下零售門店每次消費的購買量通常多於線上購物，這使得我們的線下渠道每單的收入更高；及(iv)我們因應市場趨勢調整產品定價，這也促進每單收入的增長。

於往績記錄期間，我們的線下DTC的每單收入高於線上DTC銷售渠道，主要由於產品組合及消費者購買行為的差異。鑒於線下零售店的空間有限，我們優先展示及銷售價格較高的產品。相比之下，我們的線上旗艦店的展示空間更大，我們會提供更多低價商品，進而降低每單收入。此外，線下消費者通常單次購買多件或捆綁產品，例如購買全套服裝或為家庭成員採購，而我們可以在線下零售店更高效地採用交叉銷售策略。此類購買行為有助於提高每單收入且受季節性影響較小。然而，線上消費者傾向於分次購買單件商品，並表現出更明顯的季節性購物特徵(如僅在夏季購買夏裝)，從而導致每單收入相對較低。

我們的零售店網絡

線下零售店在加強我們的品牌和擴展銷售方面發揮著關鍵的戰略作用。於往績記錄期間，我們持續擴大我們的線下零售版圖，並且每年來自線下零售店的收入在總收入中所佔的比例穩步增長。截至2025年12月31日，我們在中國內地共有230家線下零售店，其中包括21家直營門店和209家聯營門店。聯營門店是由我們精挑細選的零售合作夥伴經營，在品牌展示及消費者體驗方面與我們的直營門店一致。我們計劃穩步擴大在中國內地各地的線下零售店網絡，重點關注經濟實力強勁且戶外消費潛力高的城市。更多詳情，請參閱「—我們的增長策略—拓展線上銷售渠道、線下門店網絡及國際市場」。下表載列我們直營或聯營門店的總數及截至所示日期的城市層級情況。

	截至12月31日		
	2023年	**2024年**	**2025年**
直營門店	16	14	21
聯營門店	61	132	209
總計	**77**	**146**	**230**
一線及二線城市門店	48	91	128
三線及以下城市門店	29	55	102
總計	**77**	**146**	**230**

下表載列於所示年度我們來自直營或聯營門店的收入。

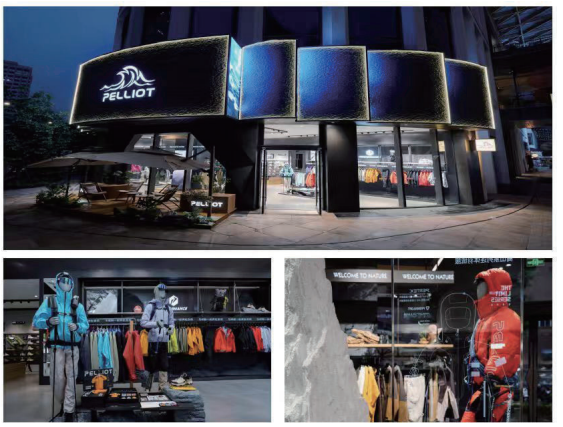
	截至12月31日止年度					
	2023年		**2024年**		**2025年**	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
直營門店	15,419	32.6	39,080	23.1	62,937	12.4
聯營門店	31,915	67.4	129,931	76.9	443,423	87.6
總計	**47,334**	**100.0**	**169,011**	**100.0**	**506,360**	**100.0**

於往績記錄期間，我們的線下零售店網絡仍處於早期擴張階段，主要城市和地區的新店數量不斷增加。儘管可比門店的基數相對有限，但我們已建立的線下零售店實現了喜人的同店銷售增長。基於21家及36家可比門店，我們線下零售店的同店增長率於2024年為57.5%及於2025年為31.2%。其中，基於四家及八家可比門店，我們直營門店的同店增長率於2024年為90.1%及於2025年為26.1%。至於我們的聯營門店，基於17家及28家可比門店，同店增長率於2024年為41.9%及於2025年為35.2%。於往績記錄期間，我們的線下零售門店實現正向的同店增長率。

直營門店

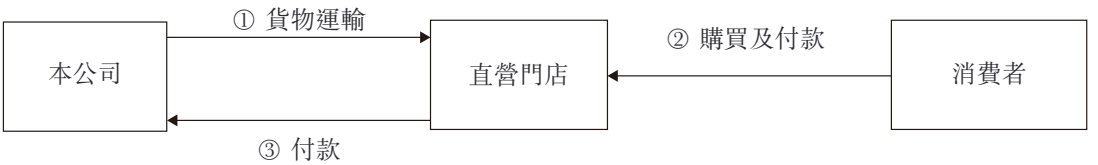
我們的直營線下零售店由我們的零售運營團隊直接管理，確保各地的品牌標準及服務質量一致。我們實施標準化的門店運營程序，並為零售員工制定嚴格的培訓計劃，當中涵蓋產品知識、客戶服務準則以及戶外產品的銷售技巧。各門店均配備經驗豐富的銷售人員，其定期接受培訓，以了解我們的最新產品及戶外服飾行業趨勢。店長負責監督日常運營、庫存管理、視覺陳列及團隊績效，而區域經理則在多個地點提供額外的監督及支持。我們強調營造一個吸引人的購物環境，讓消費者可以在戶外產品的選擇及使用方面獲得專業建議，從而提高購物體驗，建立品牌忠誠度。截至2025年12月31日，我們擁有21家直營門店，主要位於中國內地一線和二線城市。

我們於北京市合生匯購物中心的線下直營門店。



我們於上海新天地購物區的線下直營門店。

在此模式下，我們通過直營零售店舖直接向消費者銷售產品，相關收入於產品交付消費者時確認。下圖列示直營銷售模式的交易流程：



① 我們安排將商品運送至直營門店。

② 消費者於直營門店以零售價完成購買及付款，當商品交付予消費者時，我們即確認相關銷售收入。

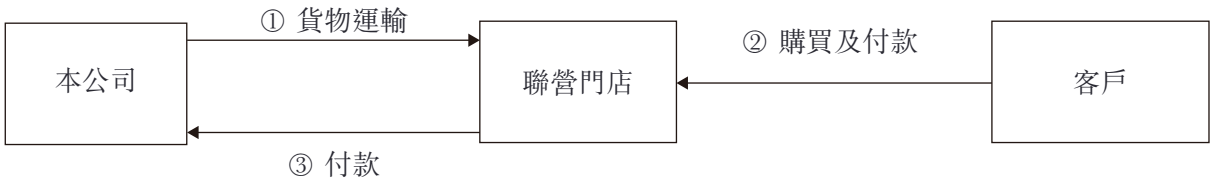
③ 我們收取直營門店之銷售所得款項。

聯營門店

我們的聯營門店模式通過精心挑選的零售合作夥伴運營，其符合我們嚴格的資格標準，並與我們一樣致力於提升品牌價值。在此安排下，我們的合作夥伴負責日常門店運營、人員配備及當地市場開發，而我們則負責門店設計、視覺陳列、產品組合、定價政策及服務標準等主要方面。我們提供全面的培訓計劃、運營指南及營

銷支持，以確保一致的品牌展示及消費者體驗。我們的專責團隊定期進行門店檢查，監控績效指標，並提供運營指導以保持質量標準。合作夥伴在庫存管理、銷售報告及消費者服務協議方面嚴格遵守合規要求，並根據既定的關鍵績效指標評估績效。此合夥模式使我們能夠有效地擴大零售業務，同時保持品牌完整性。

在此模式下，我們通過合作零售門店直接向消費者銷售產品，相關銷售收入於產品交付消費者時予以確認。下圖列示合作門店銷售模式的交易流程：



① 我們安排將商品運送至聯營門店。

② 消費者於聯營門店以零售價完成購買及付款，當商品交付予消費者時，我們即確認相關銷售收入。

③ 我們收取聯營門店之銷售所得款項。同時，我們向聯營門店的合作夥伴支付銷售佣金。

截至2025年12月31日，我們與67家線下零售合作夥伴合作以擴展線下零售版圖。我們的線下零售合作夥伴主要包括當地的戶外零售商，他們擁有豐富的戶外行業經驗，曾成功經營多個知名戶外品牌，並在當地積累了豐富的渠道資源。他們的優勢在於專業的線下門店經營能力和精準的選址策略，能夠為品牌提供高品質的實體零售支持。

據本公司董事所知，於最後實際可行日期，本公司所有線下零售合作夥伴均屬獨立第三方。據本公司董事所知，於往績記錄期間，本公司與其線下零售合作夥伴之間並無僱傭關係、融資關係或家族關係。

我們與零售合作夥伴簽訂的合同通常會列明合作的地理區域(通常為省級或市級範圍)，以及在該區域內需要開設的聯營門店的最低數量。我們的零售合作夥伴負責開設當地門店，並承擔相應開店成本。我們負責為聯營門店提供全面的裝修設計圖紙，內容涵蓋平面圖、立面圖、電氣佈線圖及消防規劃圖。此外，我們會指定所需使用材料的品牌與規格，並根據個別合約條款，可能承擔部分材料成本。我們的零售合作夥伴負責在指定區域內開設並運營店舖，並以忠誠、勤勉和謹慎的態度推廣和銷售我們的產品。彼等承擔持續營運費用，例如人員配備、水電費、維護及本地營銷活動。合約載明各方的潛在法律責任以確保遵守適用法律並合理分配風險。例如，零售合作夥伴須對自身盈虧承擔全部責任，並承擔所有相關市場及營運風險。彼等負責自行招聘銷售人員，並須依據相關法律法規支付全體僱員薪資。此外，零售合作夥伴須承擔購物中心產生的所有費用，並承擔所有相應責任。因上述責任引發的任何法律或財務糾紛，均由零售合作夥伴全權負責。他們有權根據預先商定的我們產品銷售額的一定比例獲得收入分成。於2023年至2024年底，我們通常基於產品之價目表價格向線下零售合作夥伴提供介乎25%至35%的佣金率。自2024年年底以來，我們已逐步過渡至佣金模式，其根據線下聯營門店的類型(如百貨商

店、購物中心及奧特萊斯)而有所不同，以激勵其銷售表現及增加銷量，線下零售合作夥伴的佣金率一般為約50%。我們保留在這些聯營門店庫存的所有權，並有權對該等存貨進行按需調配。我們與線下零售合作夥伴訂立的合同可能包括排他性條款，授予這些合作夥伴在指定區域獨家銷售我們產品的權利。如果零售合作夥伴出現違約情況，我們有權單方面終止合同，並獲得規定的違約金和賠償。我們與零售合作夥伴簽訂的合同期限通常為一至三年，經雙方同意後可續簽。合同的續簽通常視乎於達成績效標準並須經雙方同意。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因任何重大違反合同條款或重大爭議而終止任何零售合作夥伴。

選址

我們線下零售店的選址遵循一套全面的標準，以確保最佳的市場滲透及門店表現。該流程通常由我們發起及批准，以與我們的戰略目標保持一致。我們策略性地優先選擇人流密集位置，尤其是消費者具有較強的消費能力及更喜好戶外活動的高端購物中心及商業區。我們於評估過程中考慮的關鍵因素包括當地市場的人口統計數據、消費者購買模式、競爭格局、人流量模式、門店可見度及互補零售品牌的影響力。我們亦會考慮位置的通達性、購物中心的知名度及租戶組合，以及與我們現有的門店網絡實現運營協同效應的潛力。該系統化的選址方法幫助我們戰略性擴大線下業務的同時，保持門店表現的一致性。

由於我們的線下零售網絡處於早期發展階段，我們目前並無觀察到我們的零售店之間存在重大的相互競爭現象。然而，隨著我們不斷擴大零售業務，我們實施預防措施，包括戰略性店面間距、區域規劃及仔細的市場分析，以最大限度地減少潛在相互競爭的可能性。於評估新店選址時，我們會考慮市場容量、與現有門店的距離以及各貿易區域的不同消費者人口統計等因素，以確保我們零售網絡的可持續增長。

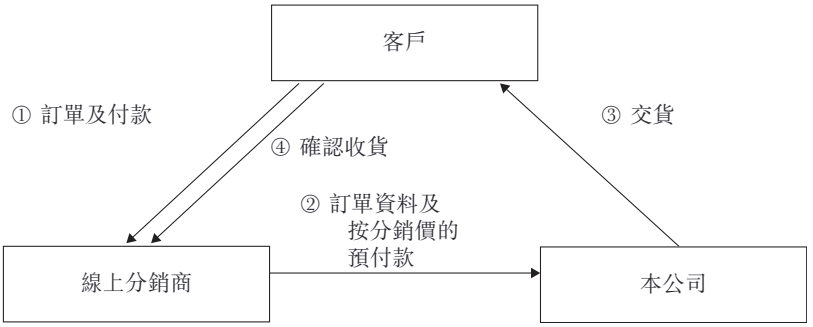
分銷

我們認為，為實現商業上的成功，擴大業務佈局和拓展市場範圍至關重要。因此，我們與分銷商合作，提高產品在消費者中的可及性並進一步拓展我們的業務運營。

作為我們分銷策略的一部分，我們與線上和線下分銷商展開合作，他們能助力我們深入市場。我們堅持嚴格的分銷商挑選標準，重點關注其財務實力、市場聲譽、零售經驗以及與我們品牌價值的一致性。我們的分銷商按照標準化的指導方針運營，以確保一致的品牌展示及服務質量，同時我們為其提供全面的產品培訓、營銷支持及運營指導。為確保對分銷網絡的控制，我們的分銷商禁止轉售給次級分銷商。此分銷模式使我們能夠有效地擴大市場覆蓋範圍，同時在不同地理區域保持品牌標準及消費者體驗。

於分銷模式下，我們直接向自我們下達訂單的分銷商銷售，收入於線下銷售交付予分銷商及線上銷售消費者收貨時確認。下圖說明該線上線下分銷模式的交易流程：

線上分銷資金流向



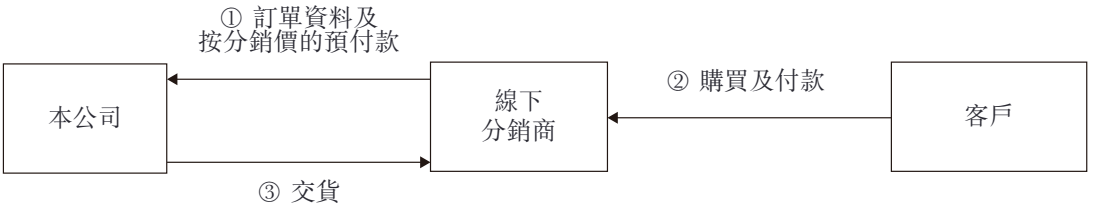
① 消費者通過線上分銷商運營的線上門店下單，並以零售價向線上分銷商付款。

② 我們自線上分銷商處獲取訂單資料，並已收訖該分銷商按分銷價支付的全額預付款。

③ 我們負責將貨品配送至消費者。

④ 當消費者在線上分銷商運營的線上門店確認收貨時，即視為訂單完成。本公司於消費者收貨時確認相關銷售收入。

線下分銷資金流向



① 線下分銷商按分銷價向我們支付全額預付款並下達訂單。

② 消費者以零售價向線下分銷商完成購買及付款。

③ 我們將貨物運送至線下分銷商指定收貨地點。我們於線下分銷商收貨時確認銷售收入。

我們透過分銷商進行的銷售主要涉及向個人消費者銷售。於2023年、2024年及2025年，通過我們的分銷商銷售所產生的收入分別為人民幣100.5百萬元、人民幣220.1百萬元及人民幣263.4百萬元，分別佔相應年度總收入的11.1%、12.5%及9.4%。下表載列所示年度按類型劃分的我們來自分銷商的收入明細。

	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	%
線上分銷商	62,381	62.1	127,883	58.1	173,730	65.9
線下分銷商	38,142	37.9	92,248	41.9	89,705	34.1
總計	**100,523**	**100.0**	**220,131**	**100.0**	**263,435**	**100.0**

五大分銷商

於2023年、2024年及2025年，往績記錄期間各年度來自我們五大分銷商的總收入(按收入貢獻計)分別為人民幣42.9百萬元、人民幣99.8百萬元及人民幣161.3百萬元，分別佔我們總收入約4.8%、5.7%及5.8%。於往績記錄期間各年度來自我們最大分銷商的收入(以收入貢獻計)於2023年、2024年及2025年分別為人民幣13.4百萬元、人民幣50.6百萬元及人民幣81.6百萬元，分別佔我們總收入約1.5%、2.9%及2.9%。於往績記錄期間，我們向五大分銷商進行銷售時，於商品控制權移轉之時間點(即相關分銷商接受之時間點)確認收入。

下表載列往績記錄期間各年度我們五大分銷商(按收入貢獻計)的詳情：

分銷商	背景	地區範圍	業務關係開始時間	收入貢獻	佔總收入%
				人民幣千元	
截至2025年12月31日止年度					
分銷商A（客戶C）	一家註冊資本為人民幣5百萬元的中國私營公司，主要透過下游客戶銷售服裝及紡織產品，該等客戶於主要電商平台(如淘寶、京東、天貓、拼多多、抖音及快手)經營線上店舖，直接面向終端消費者。	成都	2019年	81,552	2.9
分銷商B（客戶D）	一家註冊資本為人民幣1百萬元的中國私營公司，主要透過下游客戶銷售戶外產品，該等客戶於主要電商平台(如淘寶、京東、天貓、拼多多及抖音)經營線上店舖，直接面向終端消費者。	北京	2021年	41,031	1.5
分銷商C	一家註冊資本為人民幣1百萬元的中國私營公司，主要從事技術服務、銷售及貿易業務，其下游客戶主要在淘寶、天貓、拼多多等主要電商平台經營線上店舖，直接向終端消費者銷售商品。	成都	2024年	19,394	0.7
分銷商D	一家註冊資本為人民幣5百萬元的中國私營公司，主要從事服裝與紡織產品銷售業務，其下游客戶主要於主要電商平台(如淘寶、天貓及拼多多)經營線上店舖，直接向終端消費者銷售商品。	天津	2023年	11,165	0.4
分銷商E	一家註冊資本為人民幣51百萬元的中國私營公司，主要從事服裝與紡織產品銷售業務，其下游客戶主要於主要電商平台（如淘寶、京東、天貓、拼多多及抖音）經營線上店舖。	濟南	2025年	8,149	0.3
總計				**161,291**	**5.8**

分銷商	背景	地區範圍	業務關係開始時間	收入貢獻	佔總收入%
				人民幣千元	
截至2024年12月31日止年度					
分銷商A（客戶C）	一家註冊資本為人民幣5百萬元的中國私營公司，主要透過下游客戶銷售服裝及紡織產品，該等客戶於主要電商平台（如淘寶、京東、天貓、拼多多、抖音及快手）經營線上店舖，直接面向終端消費者。	成都	2019年	50,638	2.9
分銷商B（客戶D）	一家註冊資本為人民幣1百萬元的中國私營公司，主要透過下游客戶銷售戶外產品，該等客戶於主要電商平台（如淘寶、京東、天貓、拼多多及抖音）經營線上店舖，直接面向終端消費者。	北京	2017年	18,067	1.0
分銷商F（客戶B）	一家註冊資本為180百萬美元的上市電商公司，在中國經營領先電子商務平台，服務透過其線上應用及線下門店下單的終端消費者。	鄂州	2022年	11,587	0.7
分銷商C	一家註冊資本為人民幣1百萬元的中國私營公司，主要從事技術服務、銷售及貿易業務，其下游客戶主要在淘寶、天貓、拼多多等主要電商平台經營線上店舖，直接向終端消費者銷售商品。	成都	2024年	10,836	0.6
分銷商G	一家註冊資本為人民幣5百萬元的中國私營公司，主要從事戶外產品銷售業務，服務對象以國有企業、私營企業及公共機構為主。	邢臺	2023年	8,692	0.5
總計				**99,820**	**5.7**

分銷商	背景	地區範圍	業務關係開始時間	收入貢獻	佔總收入%
				人民幣千元	
截至2023年12月31日止年度					
分銷商A（客戶C）	一家註冊資本為人民幣5百萬元的中國私營公司，主要透過下游客戶銷售服裝及紡織產品，該等客戶於主要電商平台（如淘寶、京東、天貓、拼多多、抖音及快手）經營線上店舖，直接面向終端消費者。	成都	2019年	13,369	1.5
分銷商B（客戶D）	一家註冊資本為人民幣1百萬元的中國私營公司，主要透過下游客戶銷售戶外產品，該等客戶於主要電商平台（如淘寶、京東、天貓、拼多多及抖音）經營線上店舖，直接面向終端消費者。	北京	2017年	11,853	1.3
分銷商H（客戶F）	一家註冊資本為人民幣1百萬元的中國私營公司，主要從事服裝與紡織產品銷售業務，其下游客戶主要於主要電商平台（如淘寶、天貓及拼多多）經營線上店舖，直接向終端消費者銷售商品。	廈門	2018年	7,100	0.8
分銷商F（客戶B）	一家註冊資本為180百萬美元的上市電商公司，在中國經營領先電子商務平台，服務透過其線上應用及線下門店下單的終端消費者。	鄂州	2022年	5,495	0.6
分銷商I	一家位於深圳的私營公司，主要從事戶外產品銷售業務，其銷售渠道主要涵蓋超市及大型專賣活動。	深圳	2022年	5,116	0.6
總計				**42,933**	**4.8**

於往績記錄期間，就我們的董事所知，我們並不知悉我們於往績記錄期間各年度的五大分銷商（按收入貢獻計）與本公司、我們的附屬公司、其股東、董事、高級管理層或彼等各自的任何聯繫人之間在過往或現時存在任何關係（業務、僱傭或其他關係）。

分銷商變動情況

下表載列於所示期間的分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
年初的分銷商數量	120	147	122
年內新增的分銷商數量	122	200	78
年內終止合作的分銷商數量	95	225	61
年內增加(減少)的分銷商數量	27	(25)	17
年末的分銷商數量	147	122	139

我們於2023年、2024年及2025年分別與95家、225家及61家分銷商終止合作，主要是由於我們提高對分銷商的篩選標準。由於我們的品牌知名度及銷售額均有顯著的增長，因此我們尋求與銷售業績優異及具備渠道開發能力的分銷商合作。我們提高基準並強調與高素質的分銷商合作，自然使得我們終止與若干分銷商的合作。我們認為，該等終止屬策略性執行，以促進追求更一致及有效的分銷合作關係，更好地支持我們不斷發展的業務目標。

我們於2023年、2024年及2025年分別與122家、200家及78家分銷商合作。從2023年到2024年，分銷商數量的增長凸顯了我們擴大銷售網絡的努力。在2025年，我們與78家分銷商合作，作為我們提升銷售渠道效率及維持品牌一致性策略的一部分。我們主要著重於加強與表現優異的分銷商的合作關係，同時逐步淘汰表現一般的分銷商，從而強化品牌體驗的統一管理。

分銷協議

我們與分銷商簽訂標準化的框架分銷協議。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，並未出現重大違約情況。分銷協議的關鍵條款主要包括：

期限：	一般為一年，可逐年續簽。
地區排他性：	線下分銷商獲授權在分銷協議的指定門店內以*伯希和*品牌獨家銷售我們的產品。
付款與信貸條款：	通常，分銷商應在我們安排發貨前全額付款。我們一般不給予分銷商賒賬額度。
產品交付：	我們指定物流公司將產品運送至分銷商指定的地點。物流費用由我們承擔。
產品退換：	就透過線上分銷的銷售而言，我們一般允許產品退換貨。就透過線下分銷的銷售而言，我們一般允許產品換貨，但不允許退貨。

回扣：	我們一般不向分銷商提供回扣。
終止條款：	協議在到期時終止，或按相關協議規定的其他方式終止，包括分銷商業績不佳(在這種情況下我們可以單方面終止協議)、違反協議(在這種情況下，無違約方可以終止協議)等情況。

為適應多變的市場需求及避免庫存積壓，我們不要求分銷商維持最低庫存水平，因為我們的分銷模式乃通過線上和線下渠道運作，無需囤貨。我們的線上分銷商並不持有庫存，因為產品會在訂單下達後由我們直接運送給消費者。我們通過分銷產生的大部分收入來自線上分銷商。線下分銷商在獲得訂單後直接向本公司下單採購產品，無需囤貨。

在往績記錄期間直至最後實際可行日期，我們並無因嚴重違反分銷協議而終止任何分銷商。於同期及直至同一日期，我們與分銷商並無發生任何重大糾紛。據我們所知，往績記錄期間內我們的所有分銷商均為獨立第三方。

其他渠道

在往績記錄期間，我們也通過其他渠道銷售產品，主要是批發團購。於2023年、2024年及2025年，我們通過其他渠道產生的收入分別為人民幣8.1百萬元、人民幣25.7百萬元及人民幣78.3百萬元，分別佔相應年度總收入的0.9%、1.5%及2.9%。

定價政策

我們的產品定價策略由多種因素決定，包括品牌定位、長期目標、市場定位、行業價格範圍、生產及運營成本及我們的整體目標利潤率。於設定價格時，我們亦會考慮市場銷售趨勢、產品生命週期及季節性因素。我們在所有銷售渠道(包括線上平台、直營門店、聯營門店及分銷商)均保持統一的定價策略，以確保定價的一致性及品牌定位。這一統一的定價政策有助於防止渠道衝突，保護我們的品牌價值，並維護健康的渠道關係。所有零售合作夥伴及分銷商均須嚴格遵守我們的建議零售價，任何促銷活動或折扣通常需要我們事先批准。我們定期監控我們產品的市場定價，並定期審閱以確保在所有渠道均符合我們的定價政策。

售後服務及銷售退貨政策

根據中國法律法規及相關平台要求，我們為消費者提供全面的售後保修服務。我們通過提供超出行業標準的保修條款，包括延長保修期及對我們產品的終身維修服務，在市場上脫穎而出。此以消費者為中心的方針表明我們對產品質量的信心及我們對消費者滿意度的承諾。

我們遵照就各銷售渠道制定的內部程序，對產品退貨進行監控與處理。我們根據各電子商務平台的規則或線下零售店的運營慣例，制定了退貨流程。就透過線上分銷的銷售而言，我們一般允許產品退換貨。就透過線下分銷的銷售而言，我們一

般允許產品換貨，但不允許退貨。我們定期分析各渠道的產品退貨情況，包括退貨產品的類別、退貨頻率及原因，以便更好地助力產品組合與銷售策略的制定。

於2023年、2024年及2025年，退還予我們的實際產品價值分別為人民幣324.9百萬元、人民幣831.4百萬元及人民幣1,683.0百萬元，於往績記錄期間的增長與我們的業務及銷售快速增長一致。該等退貨分別佔我們同年收入與退貨價值總和的26.4%、32.0%及37.6%，根據弗若斯特沙利文的意見，其低於中國服裝線上零售行業的行業平均退貨比率(介乎40%至50%)。

我們與產品退貨相關的退款負債指由於產品退貨而退還予客戶的估計金額。我們的收入於計及退款負債後確認。我們根據退貨政策、過往銷售退貨率及當前銷量，並考慮客戶類型及任何特定銷售退貨安排估計每個銷售渠道的有關產品退貨的退貨責任。截至2023年、2024年及2025年12月31日，有關產品退貨的估計退款負債金額分別為人民幣19.0百萬元、人民幣44.3百萬元及人民幣99.2百萬元，分別佔我們總收入的2.1%、2.5%及3.6%。退貨負債估計金額增加與實際產品退貨情況大致相符，主要由於我們整體業務與銷售的快速增長。

於往績記錄期間，我們根據不同渠道的政策允許退貨。就線上渠道而言，根據平台規則，消費者一般有權在收到產品後七天內退貨，我們亦可能接受銷售後三個月內的退貨，以維護我們的品牌形象。就線下及分銷商銷售而言，除非產品質量問題，否則一般不接受退貨。我們參考歷史退貨率估計我們的退款負債，根據銷售後三個月內的實際退貨情況計算。我們通過與隨後的實際退貨情況進行比較來更新有關估計。於往績記錄期間，實際產品退貨與我們的估計退款負債大致一致。

我們根據歷史退貨率估計退貨負債。於往績記錄期間，估計退貨與實際退貨的差异不大，並於同一期間確認，不作追溯調整。實際退貨在預計範圍內與估計退貨負債相抵，超出預計範圍的與收入和銷售成本相抵。

由於產品換貨不會產生重大金融負債，因此我們不會對產品換貨作出估計。因此，財務報表中並無就產品換貨計提撥備。我們的估計退款負債已計及退貨及換貨，由於我們的系統將換貨處理為退貨後作新銷售處理，故未對換貨與退貨作單獨區分。因此，我們採用的歷史退貨率實際上是包括換貨部分的退貨及換貨率。

如我們的中國法律顧問所確認，於往績記錄期間，我們未曾因產品質量問題而受到中國內地有關政府部門的任何調查、罰款、處罰或其他監管行動。

銷售渠道之間的協調

我們通常從整體角度管理業務，並優化在不同銷售渠道的資源投入。任何未經授權渠道進行的銷售，或未經我們事先批准的跨渠道銷售，均將被視為渠道競爭。為降低各銷售渠道之間的競爭風險，我們策略性地實施以下措施：

- 我們通過協議明示條款為各分銷合作夥伴劃定門店及／或銷售渠道。如果任何分銷合作夥伴違反有關條款，我們保留單方面終止協議及索賠違約金的權利。

- 我們對電商平台及分銷合作夥伴保持強有力的監督，並與其建立常態化溝通。我們利用無線射頻識別系統，追蹤產品在存儲、運輸及分銷整個階段的動向，實現產品流向的精準監控。該系統能及時發現並處理渠道囤積或未授權跨域區銷售等問題。

- 我們管理定價政策，為不同銷售渠道的產品提供一致的定價。

- 我們根據價格、設計及規格提供不同產品類別，以滿足不同銷售渠道及目標消費群體的需求。此外，我們實施針對性渠道推廣活動，旨在提高各渠道的整體銷售表現。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無發現任何重大跨區域或跨渠道銷售事件，這印證我們的方法有效降低不同銷售渠道及不同地理區域之間的業務蠶食。根據上文所述，董事認為且聯席保薦人同意，我們內部措施能有效管理業務蠶食風險。

質量控制

於整個業務運營過程中，我們始終如一地貫徹嚴格之質量控制策略，以確保推向市場的每一件產品均符合高品質標準。儘管生產工序外包予第三方製造商，惟憑藉成熟且完善之質量管理體系，我們能夠系統性地監控及管理價值鏈的每一環節，從產品研發設計、生產製造以至售後服務。此等措施之實施不僅旨在維護本集團品牌之卓越聲譽，更致力確保消費者滿意度，能夠使我們的產品於所有銷售渠道均保持高度之品質一致性。

截至2025年12月31日，本公司已組建一支由87名成員組成之專業質量控制與保證團隊。該團隊憑藉豐富經驗及專業知識，全程監督產品開發與製造流程，確保從產品設計、研發、採購、生產至售後服務等各個階段均實施嚴格質量管控。

由於實施的嚴謹質量控制措施，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們未收到客戶任何重大產品退貨請求，也未遭遇重大消費者投訴或因產品質量問題受到政府部門任何重大處罰。

產品設計與開發

在設計與開發階段，我們為每款產品制定詳細的質量規格，為質量控制奠定堅實基礎。該等規格概述對材料、設計、性能及安全性的要求，作為我們委託製造商的基準。為驗證該等規格，我們於開發階段對原材料、原型及產品樣品進行廣泛測試。該等測試旨在及早發現並解決潛在問題，確保最終產品在生產開始前符合我們的標準。

第三方製造監督

雖然我們依賴委託製造商進行生產，但我們對其工廠保持嚴格監督並執行嚴格的質量控制協議，以確保符合我們的質量標準。該等協議包括：

- *生產前材料檢驗*。所有原材料及零部件於製造開始前均經過檢查，以確保其符合我們的規格且沒有瑕疵。

- *過程中的質量檢查*。質量控制團隊在整個生產過程中進行檢查，以識別並解決出現的任何問題，從而最大限度地降低最終產品出現瑕疵的風險。

- *最終產品檢驗*。製造商發貨前，我們通常會進行全面檢查，核驗是否符合我們的規格，包括外觀、功能、耐用性及包裝的檢查。

我們與委託製造商緊密合作，確保他們理解並遵守我們的質量要求。為保持一致性，我們的質量控制團隊定期進行工廠審核，以評估其是否符合我們的標準、評估其生產能力，並確保其運營流程符合我們的預期。作為我們質量保證程序的一部分，對於向合約製造商下達的每一份訂單，我們的質量控制團隊一般會在生產過程的不同階段進行四次現場檢查，包括原材料檢查、樣品驗證、生產過程中檢查及最終產品質量檢查。對於主要合約製造商，我們在工地派駐專責的質量控制人員，以提供持續的監督，並確保達到更高水平的質量控制。我們保留全面的檢查記錄、測試結果及糾正措施，以確保可追溯性及持續改進。

物流、倉儲及零售檢查

我們的質量控制措施不僅限於製造階段，亦包括物流及零售環節。產品到達我們的倉庫時會進行檢查，確保其在運輸過程中未受損壞。我們亦會定期對倉庫及零售店進行質量檢查，以確認物品的存儲、處理及展示方式不會影響其質量。我們採取的主要措施包括：監控包裝的完整性及存儲條件，以防止損壞或變質；以及對庫存進行隨機抽樣檢查，以識別供應鏈中之前可能未被發現的任何瑕疵。

消費者反饋及售後服務

我們非常重視解決質量問題及消費者的反饋。售後服務系統旨在及時有效地處理客戶投訴及質量相關問題。該流程包括：

- 記錄和分析客戶反饋，識別出反復出現的質量問題；

- 調查瑕疵或殘品的根本原因，無論其發生於製造、運輸或是零售過程中；

- 與我們的委託製造商共同執行糾正措施，防止將來出現類似問題；及

- 為消費者提供及時的解決方案，以保持滿意度並建立信任。

通過將消費者反饋納入我們的質量控制系統，我們不斷改進流程並提高產品的整體質量。

協作及持續改進

在與委託製造商合作的同時保持產品質量需要密切的協作及持續改進。我們為製造合作夥伴提供指導，並保持溝通，確保其了解並有效地實施我們的質量政策。此外，我們利用檢查、審計及消費者反饋的數據評估其表現並確定需要改進的領域。

我們亦緊跟行業變化、監管要求及不斷變化的消費者期望，以不斷提高我們的質量標準。我們與製造商建立牢固的合作夥伴關係並保持整個供應鏈的高透明度，確保質量始終是我們的首要任務。

對產質量量一致的承諾

儘管我們將生產外包，但我們全面的質量控制系統確保我們的產品始終符合嚴格的質量、安全性及可靠性標準。從設計到交付，我們積極管理和監控供應鏈的每個環節，以確保到達消費者手中的產品能夠體現我們品牌追求卓越的聲譽。

通過保持該質量保證水平，在提供符合甚至超越消費者期望的產品的同時，我們不僅能夠保護品牌，亦能培養消費者的長期信任及忠誠度。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的產品並無發生任何重大質量問題或產品召回。

庫存控制

我們的銷售渠道實施全渠道庫存管理及分銷政策，以保持最佳庫存水平，同時最大限度降低庫存風險。我們的庫存控制系統能夠綜合即時銷售數據、季節性預測及歷史趨勢，指導採購計劃及庫存分配。我們根據銷售業績、季節性及市場狀況定期進行庫存審查及調整。我們通過數字管理系統監控所有渠道的庫存水平、周轉率及賬齡分析，從而迅速回應不斷變化的市場需求。對於我們的合作夥伴零售店及分銷商，我們制定具體的庫存要求並定期評估其合規性。這種系統化的庫存管理方法有助於我們保持高效運營，同時降低存貨過時及核銷的風險。

倉儲及物流

倉儲

我們在山東省經營自建及租賃倉儲設施，以有效地管理我們的供應鏈及分銷網絡。倉庫作為我們物流系統的中樞，主要負責來自製造商的成品存儲及將產品分銷到各銷售渠道等多種功能。我們通過該等設施協調向零售店、銷商的發貨和直接交付給消費者的線上訂單。截至最後實際可行日期，我們有一個自建倉庫(總建築面積約50,000平方米)及三個租賃倉庫(總建築面積約29,000平方米)。此外，我們正在安徽省亳州興建一座智能倉儲基地，預計總佔地面積將超過30,000平方米。該基地預計將於2026年底前竣工。

於2023年及2024年，我們的倉儲及物流功能主要依賴租賃倉庫支持。然而，隨著業務規模持續擴大及儲存需求日益增長，我們於2024年底開始運營自建倉庫，作為一項戰略性部署，旨在提升運營效率及降低成本。目前，所有倉庫均由我們自主

管理。我們採用Gwall WMS倉庫管理系統，以監控庫存及內部倉儲流程。該系統已與其他業務系統(包括線上訂單管理系統(OMS))全面整合，實現實時庫存追蹤及訂單履行可視化(例如存貨位置、庫存水平及可發貨數量)。安全管理方面，員工須嚴格遵守我們制定的安全管理規範。環境控制方面，倉庫配備自動除濕機，當濕度達到特定閾值時即自動啟動，以防止服裝及鞋類受潮損壞。我們的自建倉庫亦設有防水平台，可進一步加強濕度控制和防洪。此外，倉庫內常備沙包，作為雨季防洪的預防措施。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們倉庫設施運作並未出現任何重大中斷或遭受任何材料存貨損毀。有關我們的倉儲設施相關的風險，詳情請參閱「風險因素—與我們業務及行業有關的風險—第三方物流提供商及快遞公司的交付延遲及處理不當、運輸網絡中斷或我們的倉庫設施運營中斷可能對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景產生不利影響」。中國法律顧問認為，我們於往績記錄期間及截至最後實際可行日期在所有重大方面均符合中國內地消防法的規定。

董事經中國法律顧問告知後確認，我們於往績記錄期間及截至最後實際可行日期並無因違反消防安全相關法律法規而受到中國內地有關政府部門的任何重大處罰。

物流

我們委聘第三方物流服務提供商在倉庫進行產品攬件並交付至我們的零售點、客戶及消費者。我們一般就線上旗艦店委聘快遞公司，而線下零售店則使用零擔物流服務提供商。截至最後實際可行日期，我們主要與十家第三方物流服務提供商合作。我們根據物流服務提供商的運輸能力、行業經驗、聲譽、地理覆蓋範圍及經營規模選擇物流服務提供商。我們與第三方物流服務提供商的運輸安排使我們能夠提供快速高效的產品交付服務，減少資本投資並降低因交通事故、交貨延遲或損失而承擔責任的風險，尤其是在「6.18」及「雙十一」促銷活動等線上購物節期間。

我們通常每年與物流服務提供商訂立合約，若到期日之前無書面不予重續通知，則每年自動重續。根據協議條款，物流服務提供商承擔產品交付相關風險並對運輸過程中因疏忽而發生的產品污染負責。協議引起的或與協議有關的任何爭議應首先通過雙方友好協商解決。如爭議無法解決，則應將爭議提交合約指定的仲裁機構。我們根據交付表現、運輸能力及整體服務質量評估物流服務提供商。於往績紀錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無因物流服務供應商延遲交付或不當處理產品而在產品交付方面出現任何重大中斷或遭受任何重大損失。

於2023年、2024年及2025年，我們使用物流服務提供商提供的運輸及物流服務分別產生人民幣18.1百萬元、人民幣32.1百萬元及人民幣48.2百萬元，分別佔我們收入的2.0%、1.8%及1.7%。

客戶

於2023年、2024年及2025年，我們於各年度來自五大客戶的總收入分別為人民幣212.1百萬元、人民幣402.4百萬元及人民幣588.7百萬元，分別佔我們相應年度總收入的23.4%、22.8%及21.1%。此外，於2023年、2024年及2025年，我們於各年度來自最大客戶的收入分別為人民幣96.8百萬元、人民幣190.2百萬元及人民幣325.6百萬元，分別佔我們相應年度總收入的10.7%、10.8%及11.7%。

下表載列於往績記錄期間各年度我們五大客戶的詳情：

客戶	所購買產品類別	背景	業務關係開始時間	信貸期	收入貢獻	佔總收入%
					人民幣千元	
截至2025年12月31日止年度						
客戶A（供應商E）	服裝、鞋、裝備及配飾	一家在中國經營領先電商平台的上市電商公司，截至2025年12月31日止年度錄得收入為人民幣13,091億元。	2016年	60到90天	325,645	11.7
客戶B	服裝、鞋、裝備及配飾	一家在中國經營領先電商平台的上市電商公司，截至2025年12月31日止年度錄得收入為人民幣1,059億元。	2016年	60到90天	106,644	3.8
客戶C	服裝、鞋、裝備及配飾	一家以銷售服裝、紡織品為主營業務的中國私營公司。	2019年	不適用	81,552	2.9
客戶D	服裝、鞋、裝備及配飾	一家以銷售戶外用品為主營業務的中國私營公司。	2017年	不適用	41,031	1.5
客戶E（供應商A）	服裝、鞋、裝備及配飾	一家著名的在線移動商務中國上市公司，提供技術基礎設施及營銷服務，使企業能夠轉變營銷、銷售及運營方式，並提高效率。其於截至2025年12月31日止年度錄得收入約為人民幣10,167億元。	2022年	不適用	33,840	1.2
總計					**588,712**	**21.1**

客戶	所購買產品類別	背景	業務關係開始時間	信貸期	收入貢獻	佔總收入%
					人民幣千元	
截至2024年12月31日止年度						
客戶A（供應商E）	服裝、鞋、裝備及配飾	一家在中國經營領先電商平台的上市電商公司，截至2025年12月31日止年度錄得收入為人民幣13,091億元。	2016年	60到90天	190,198	10.8
客戶B	服裝、鞋、裝備及配飾	一家在中國經營領先電商平台的上市電商公司，截至2025年12月31日止年度錄得收入為人民幣1,059億元。	2016年	60到90天	126,415	7.2
客戶C	服裝、鞋、裝備及配飾	一家以銷售服裝、紡織品為主營業務的中國私營公司。	2019年	不適用	50,638	2.9
客戶D	服裝、鞋、裝備及配飾	一家以銷售戶外用品為主營業務的中國私營公司。	2017年	不適用	18,067	1.0
客戶E（供應商A）	服裝、鞋、裝備及配飾	一家著名的在線移動商務中國上市公司，提供技術基礎設施及營銷服務，使企業能夠轉變營銷、銷售及運營方式，並提高效率。其於截至2025年12月31日止年度錄得收入約為人民幣10,167億元。	2022年	不適用	17,049	0.9
總計					**402,367**	**22.8**
截至2023年12月31日止年度						
客戶B	服裝、鞋、裝備及配飾	一家在中國經營領先電商平台的上市電商公司，截至2025年12月31日止年度錄得收入為人民幣1,059億元。	2016年	60到90天	96,787	10.7
客戶A（供應商E）	服裝、鞋、裝備及配飾	一家在中國經營領先電商平台的上市電商公司，截至2025年12月31日止年度錄得收入為人民幣13,091億元。	2016年	60到90天	82,995	9.1
客戶C	服裝、鞋、裝備及配飾	一家以銷售服裝、紡織品為主營業務的中國私營公司。	2019年	不適用	13,369	1.5
客戶D	服裝、鞋、裝備及配飾	一家以銷售戶外用品為主營業務的中國私營公司。	2017年	不適用	11,853	1.3
客戶F	服裝、鞋、裝備及配飾	一家以銷售服裝、紡織品為主營業務的中國私營公司。	2018年	不適用	7,100	0.8
總計					**212,104**	**23.4**

截至最後實際可行日期，我們的董事、其聯繫人或任何其他股東(據我們的董事所知，其擁有我們5%以上股本)於往績記錄年度各期間概無於我們的五大客戶中擁有任何權益。

供應商

我們的主要供應商包括委託製造商、原材料供應商、物流服務供應商、電子商務平台、市場營銷服務供應商及物業出租人。我們通常按年度與供應商簽訂協議(須符合我們的標準條款及條件)。我們一般以銀行轉賬結算付款。

於2023年、2024年及2025年，我們於各年度向五大供應商的採購額分別為人民幣192.7百萬元、人民幣485.9百萬元及人民幣518.3百萬元，分別佔我們相應年度採購總額的29.4%、37.4%及24.9%。此外，於2023年、2024年及2025年，我們於各年度向最大供應商的採購額分別為人民幣56.7百萬元、人民幣164.3百萬元及人民幣176.3百萬元，分別佔我們相應年度採購總額的8.7%、12.6%及8.5%。

下表載列於往績記錄期間各年度我們五大供應商的詳情：

供應商	所提供產品／服務類別	背景	業務關係開始時間	信貸期	採購金額	佔採購總額%
					人民幣千元	
截至2025年12月31日止年度						
供應商A（客戶E）	廣告服務，推廣服務和軟件服務	一家在線移動商務中國上市公司，提供技術基礎設施及營銷服務，使企業能夠轉變營銷、銷售及運營方式，並提高效率。截至2025年12月31日止年度錄得收入約為人民幣10,167億元。	2012年	不適用	176,271	8.5
供應商B	服裝	一家以服裝和紡織品進出口及銷售為主營業務的中國私營公司。	2024年	約60天	109,936	5.3
供應商C	服裝	一家主要從事羽絨產品及服裝製造與銷售的中國私營企業。	2024年	約30天	99,911	4.8
供應商D	服裝	一家以戶外裝備及服裝的生產與銷售為主營業務的中國公司。	2024年	約30天	69,228	3.3
供應商A（客戶A）	廣告服務、推廣服務和軟件服務	一家在中國運營領先電子商務平台的上市電子商務公司，其截至2025年12月31日止年度的營收為人民幣13,091億元。	2016年	60到90天	62,925	3.0
總計					**518,271**	**24.9**

供應商	所提供產品／服務類別	背景	業務關係開始時間	信貸期	採購金額	佔採購總額%
					人民幣千元	
截至2024年12月31日止年度						
供應商B	服裝	一家以服裝和紡織品進出口及銷售為主營業務的中國私營公司。	2024年	約60天	164,336	12.6
供應商A（供應商E）	廣告服務，推廣服務和軟件服務	一家在線移動商務中國上市公司，提供技術基礎設施及營銷服務，使企業能夠轉變營銷、銷售及運營方式，並提高效率。截至2025年12月31日止年度錄得收入約為人民幣10,167億元。	2012年	不適用	139,194	10.8
供應商E	羽絨	一家以羽絨產品生產和銷售為主營業務的中國私營公司。	2018年	約60天	66,491	5.1
供應商F	面料	一家以生產和銷售面料產品為主營業務的中國私營公司。	2017年	約90天	59,017	4.5
供應商G	委託製造	一家以生產和銷售服裝產品為主營業務的中國私營公司。	2021年	約30天	56,899	4.4
總計					**485,937**	**37.4**
截至2023年12月31日止年度						
供應商A（供應商E）	廣告服務，推廣服務和軟件服務	一家在線移動商務中國上市公司，提供技術基礎設施及營銷服務，使企業能夠轉變營銷、銷售及運營方式，並提高效率。截至2025年12月31日止年度錄得收入約為人民幣10,167億元。	2012年	不適用	56,665	8.7
供應商F	面料	一家以生產和銷售面料產品為主營業務的中國私營公司。	2017年	約90天	49,612	7.5
供應商G	委託製造	一家以生產和銷售服裝產品為主營業務的中國私營公司。	2021年	約30天	36,873	5.6
供應商H	面料	一家以面料和服裝產品設計、生產和銷售為主營業務的中國公司。	2018年	約90天	26,609	4.1
供應商I	廣告服務和技術服務	一家運營著中國領先的內容平台位的中國私營公司。	2020年	不適用	22,914	3.5
總計					**192,673**	**29.4**

截至最後實際可行日期，我們的董事、其聯繫人或任何其他股東(據我們的董事所知，其擁有我們5%以上股本)於往績記錄年度各期間概無於我們的五大供應商中擁有任何權益。

供應商與客戶重疊

於往績記錄期間，我們主要向供應商A採購廣告及推廣服務以及軟件服務，以支持我們的市場營銷、品牌推廣及銷售活動(尤其是線上銷售渠道)。於2023年、2024年及2025年，我們向供應商A的採購金額分別為人民幣56.7百萬元、人民幣139.2百萬元及人民幣176.3百萬元，分別佔我們相應年度採購總額的8.7%、10.8%及8.5%。供應商A於往績記錄期間各年度均位列本集團五大供應商之一。

於往績記錄期間，我們亦向客戶E(中國一家領先電子商務平台)銷售產品，作為線上銷售的一部分。客戶E於2024年及2025年是我們的五大客戶之一，我們從該客戶確認的收入分別為人民幣17.0百萬元及人民幣33.8百萬元，分別佔我們同年總收入的0.9%及1.2%。

儘管上述交易的實際交易對手方為獨立法律實體且業務重心各異，惟彼等受同一集團共同控制，該集團於中國內地具有顯著市場地位及廣泛的業務網絡。因此，按合併計算基準，供應商A於2024年及2025年亦為我們的主要客戶。董事確認，與供應商A的採購條款及與客戶E的銷售條款均按公平原則獨立磋商。因此，董事認為相關採購與銷售既非互為關連，亦不互為條件。此外，我們所有與供應商A的相關採購及與客戶E的銷售均按一般商業條款於日常業務過程中進行。於往績記錄期間各年度，來自向客戶E銷售的毛利率與其他類似性質客戶的毛利率相若。

此外，於往績記錄期間，客戶A不僅於每年均為五大客戶之一，亦同時為我們的供應商(即供應商E)。因為我們透過供應商E／客戶A之平台進行市場營銷活動，以提升品牌知名度。於2023年、2024年及2025年，我們向供應商E／客戶A之採購額分別為人民幣19.2百萬元、人民幣40.9百萬元及人民幣62.9百萬元。所有與供應商E／客戶A之相關採購及銷售均屬日常業務過程中按正常商業條款進行。

除上文披露者外，於往績記錄期間各年度，我們的五大供應商與同年五大客戶之間並無互相重疊情況，反之亦然。

競爭

我們面臨來自中國內地高性能戶外服飾行業其他參與者的競爭，包括國內外領先的高性能戶外服飾公司以及快速發展的新興高性能戶外服飾品牌。我們行業的主要競爭因素包括品牌理念的傳播、對消費者反饋及複購的重視、功能及款式的創新、銷售及分銷網絡的運營、有效的市場營銷以及與供應鏈合作夥伴的合作等。我們相信，基於上述因素，我們有能力進行有效競爭。

然而，與我們相比，我們現有的一些競爭對手擁有更高的品牌知名度、更長的經營歷史、更大的消費者群體以及更雄厚的資金、技術及其他資源。請參閱「風險因素—與我們業務及行業有關的風險—我們所處的行業競爭激烈，我們部分競爭對手的規模及資源可能會使他們比我們更有效地競爭，從而導致我們的市場份額流失，銷售額及盈利能力下降」。有關行業競爭格局的更多資料，請參閱「行業概覽」。

知識產權

我們認為我們的專利、版權、商標、商業秘密及其他知識產權對我們的業務運營至關重要。就此而言，我們主要依靠專利、版權、商標、商業秘密以及不正當競爭法及合約權利(如與我們的僱員、合作夥伴、委託製造商、分銷商等人士簽訂的保密協議)來保護我們的知識產權。我們在簽訂的僱傭協議及商業協議中明確規定有關知識產權所有權及保護的所有權利與義務。此外，我們已採取以下主要措施來保護我們的知識產權：(i)實施一套全面的內部政策，建立健全的知識產權管理；(ii)配備專門團隊，指導、管理、監督及監控我們有關知識產權的日常工作；(iii)及時對我們的知識產權所有權進行註冊、備案及申請；及(iv)委聘專業的知識產權服務供應商。

截至最後實際可行日期，我們於中國內地擁有57項專利及40項版權，主要涉及我們產品所使用的設計及技術和其面料。此外，截至該日，我們已於中國內地註冊383個商標及12個域名。有關我們重大知識產權的詳情，請參閱「附錄六—法定及一般資料—有關我們業務的進一步資料—知識產權」。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無提出或涉及任何侵犯第三方知識產權的重大索償。有關我們受爭議商標及其他知識產權的其他風險，請參閱「風險因素—與我們業務及行業有關的風險—有關商標或其他知識產權糾紛的辯護費用可能昂貴且可能擾亂我們的業務及運營。」

*Excelsior*品牌

中國內地*Excelsior*商標(註冊號：11903469，25類)由康奈集團有限公司(「**康奈集團**」)於2014年5月28日在中國內地註冊。康奈集團於1980年成立，總部位於浙江省溫州市。其主要從事鞋類行業的品牌營銷、產品設計、製造及多渠道銷售。

我們觀察到*Excelsior*品牌在各種網絡及社交媒體平台上迅速走紅，並認識到其在中國市場的強大發展潛力。由於中國內地商標權由康奈集團持有，我們與康奈集團聯繫並於2019年12月19日與其訂立商標轉讓協議，以轉讓*Excelsior*在中國內地的專用權(「**轉讓協議**」)。

根據轉讓協議，康奈集團同意將與*Excelsior*商標有關的所有現有及未來權益不可撤銷地且永久轉讓予我們，代價為人民幣5.0百萬元。我們須分兩期支付代價，毋須支付額外版權費或其他款項。截至最後實際可行日期，所有款項已結清。中國知識產權局對*Excelsior*商標或該轉讓並無異議。

於2020年3月2日，我們與一間在韓國註冊成立的公司BRANDLAB Co., Ltd.(「**BRANDLAB**」)訂立銷售協議，以購買由BRANDLAB製造的若干產品(「**銷售協議**」)。

根據銷售協議，作為中國內地*Excelsior*的商標擁有人，我們授權BRANDLAB在其製造且我們將購買產品上使用*Excelsior*商標，並向BRANDLAB購買有關產品以在

中國內地銷售。此項安排旨在提升鞋類產品的國際高端質感。銷售協議於2024年12月到期，且隨後並未續簽。

BRANDLAB於2024年4月破產並解散。此後及直至最後實際可行日期，我們根據中國內地註冊的*Excelsior*商標監督*Excelsior*相關產品的製造。我們計劃加強線上及線下平台營銷投入，並提升該品牌在中國內地的市場份額。

決定收購*Excelsior*品牌在中國內地的商標權主要基於以下幾個主要考慮因素：(i)該品牌已在中國市場佔有一席之地；(ii)其擁有與眾不同的設計和吸引力，展示了帆布鞋細分市場的創新；(iii)收購有效填補了我們在帆布鞋領域的空白，從而強化我們的整體產品陣容；及(iv)該類別提供了可觀的長期市場潛力。

打擊假冒產品

隨著我們擴展業務及品牌影響力提升，我們深知假冒產品對我們的經營業績及品牌聲譽將構成日益嚴峻的挑戰。為降低假冒產品對我們的不利影響，我們已採取一系列措施，包括但不限於：(i)我們透過內部程序監督及偵測假冒產品，由團隊協作運用消費者投訴、例行巡查及外部電子商務平台篩查，於各渠道識別可疑貨品清單。一經確認產品為假冒產品，我們會立即提出下架申請、追蹤其來源並採取法律行動；(ii)我們與外部知識產權代理機構和法律顧問合作，處理商標註冊、監控及執法，並就侵權及不公平競爭案件提供訴訟支援；(iii)我們積極與電子商務及內容平台合作，以加強品牌保護，落實預先審查及警示系統，標識並審查使用類似品牌名稱或商標之未授權店鋪登記；及(iv)我們主動與本地政府機關溝通，尋求知識產權執法支援，透過監管渠道就大規模假冒行為申請行政或刑事行動。

僱員

截至2025年12月31日，我們有1,074名全職僱員，絕大多數僱員位於中國內地。下表載列截至2025年12月31日按職能劃分的全職僱員人數。

	截至2025年12月31日	
職能	**僱員人數**	**佔總數%**
銷售及市場營銷	570	53.1
供應鏈管理	343	31.9
一般行政管理	84	7.8
設計及研發	50	4.7
信息技術	27	2.5
總計	**1,074**	**100.0**

我們的成功取決於我們吸引、挽留及激勵合資格僱員的能力。作為我們人力資源策略的一部分，我們為僱員提供充滿活力的工作環境、具競爭力的薪酬、業績掛鈎現金獎金、股權激勵及其他獎勵。有關我們股權激勵計劃的詳情，請參閱「附錄六—法定及一般資料—股份獎勵計劃」。因此，我們能夠吸引及挽留合格的人才，並保持穩定的核心管理團隊。

我們主要通過校內招聘會、招聘機構及線上渠道(包括公司網站及第三方招聘網站)招聘僱員。我們定期為僱員提供有關內部政策及工作技能的培訓及評核，以提升其工作表現。

我們與僱員簽訂標準的僱傭協議，並與部分關鍵僱員簽訂保密及競業禁止協議。此外，我們要求所有僱員簽署標準保密協議。這些協議禁止僱員在未經我們事先同意的情況下，披露與本公司、聯屬公司、業務及客戶相關的機密信息。協議還包含僱員在職期間的競業禁止義務條款，以及在職期間和離職後的禁止招攬義務條款。目前，我們的僱員概無工會代表。我們認為，我們與僱員保持良好的工作關係，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於就業務招聘合資格僱員方面並無遇到任何重大勞資糾紛或困難。

社會保險及住房公積金

根據中國法律法規的規定，我們參與適用的地方省市政府組織的住房公積金及各種僱員社會保險計劃，包括住房、養老、醫療、工傷及失業福利計劃。根據中國適用法律規定，我們需按僱員工資的一定比例為法定僱員福利計劃作出供款，供款上限由當地政府不時規定。

現行做法的背景及原因

於往績記錄期間，我們並未根據中國相關法律法規作出足額社會保險及住房公積金供款。於2023年、2024年及2025年，社會保險及住房公積金供款差額分別達人民幣7.8百萬元、人民幣11.3百萬元及人民幣17.6百萬元。造成有關差額的主要原因主要包括：(i)若干僱員是新入職僱員，正在辦理社會保險及／或住房公積金的登記手續；(ii)若干僱員的社會保險或住房公積金已由原僱主支付，本集團無法為其提供供款；(iii)部分勞動力的流動性相對較高導致本集團難以為其作出供款；及(iv)若干類型員工按中國法律法規規定無需為其繳納社會保險及住房公積金。此外，於往績記錄期間，我們透過第三方人力資源機構為我們的部分僱員繳納了社會保險或住房公積金，主要是因為他們更傾向於在各自的居住地繳納其社會保險和住房公積金，以便於在當地享用這些福利。

潛在法律後果

根據中國相關法律法規，(a)就未清繳的社會保險供款而言，中國相關部門可能會要求我們在規定期限內支付未清繳的社會保險供款，每延遲一天，我們可能會被收取相等於未清繳金額0.05%的滯納金；如果我們未能支付該等款項，我們可能會被處以未清繳供款金額一至三倍的罰款；及(b)就未清繳的住房公積金而言，我們可能會被勒令在規定期限內支付未清繳的住房公積金。如果我們被勒令支付該等款項，我們將於規定期限內支付。

董事認為，有關社會保險及住房公積金供款差額不會對我們的業務及經營業績產生重大不利影響，原因在於：(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，相關監管部門未曾就我們的社會保險及住房公積金供款採取任何行政措施、處以罰款或處罰，我們亦未收到任何補繳差額的命令或通知；(ii)截至最後實際可行日期，我們並不知悉任何僱員就我們的社會保險及住房公積金政策提出任何重大投訴；(iii)倘相關主管部門根據適用法律法規要求我們補繳欠繳的社會保險及／或住房公積金，或採取整改措施，我們將在規定期限內及時補繳或採取有關整改措施；及(iv)據中國法律顧問告知，考慮到相關監管政策(包括中國人力資源和社會保障部於2018年9月21日頒佈的《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》，其中明確規定禁止當地政府機關組織開展對企業社會保險的歷史欠費進行集中清繳)、已取得的監管確認以及前述事實，在中國內地現行社會保險及住房公積金法律法規未發生重大變化且未出現僱員投訴的前提下，相關監管部門要求我們主動大規模補繳社會保險及住房公積金供款差額，及因我們於往績記錄期間未足額繳納社會保險及住房公積金供款而進一步遭受重大行政處罰的可能性極低。於2025年7月31日，中國最高人民法院頒佈《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)》(以下簡稱「《解釋(二)》」)，並已於2025年9月1日起施行。詳情請參閱「監管概覽—有關勞動及社會保障的法律及法規—社會保險及住房公積金」。根據中國法律顧問對中國內地法律法規的理解，為員工繳納社會保險並非新的法律要求，《解釋(二)》的條文實質上是對現行法律規定的重申，而非新增法律責任，因此，《解釋(二)》不會對我們在此方面遵守適用的中國內地社會保險法律法規產生重大不利影響。

據我們的中國法律顧問告知，上文所述潛在法律後果符合中國相關法律法規。我們的中國法律顧問已進一步告知，基於現行中國法律法規及我們提供的事實資料，截至最後實際可行日期，中國相關政府部門並未就此向我們施加任何行政處罰或強制執行措施。

內部控制與補救措施

我們已採取下列糾正措施，以防止日後發生有關違規事件：(i)我們現正著手強化人力資源管理實務，以更契合當地適用規定，包括與社會保險及住房公積金供款相關的規定；(ii)我們亦與相關僱員溝通，以取得他們的理解與配合，這對於我們改變現行的社會保險及住房公積金供款做法是不可或缺的；(iii)我們已指派人力資源部門負責檢討及監察社會保險及住房公積金的申報及繳納情況；(iv)我們將持續關注中國有關社會保險及住房公積金繳款的法律法規的最新發展；及(v)我們將定期向中國法律顧問諮詢有關中國法律法規的意見，以隨時了解相關監管發展。

保險

我們已與聲譽良好的保險公司及供應商訂約，為我們部分線下零售店投購公眾責任保險及財產保險，以覆蓋相關風險。按照一般市場慣例，我們並無投購任何業務中斷保險或產品責任保險，該等保險並非中國法律規定的強制保險。我們並無投購要員人壽保險或涵蓋我們網絡基礎設施或信息技術系統損壞的保單。我們認為，我們的保單符合中國相關法律法規。詳情請參閱「風險因素—與我們業務及行業有關的風險—我們可能沒有足夠的保險保障來應對我們所面臨的各種營運風險及危險所帶來的損失及責任」。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未提交任何重大保險索賠，在續保方面也未遇到任何重大困難。

物業

我們目前的主要行政辦公地點位於中國北京。截至最後實際可行日期，我們在中國內地擁有兩塊土地的土地使用權，總地盤面積約為150,000平方米。我們的自有土地使用權主要為倉庫用途。截至最後實際可行日期，我們已就擁有的所有土地使用權取得土地使用權證書。

截至最後實際可行日期，我們擁有六處物業，總建築面積超過96,000平方米，主要用作倉庫，且已取得不動產權證書。

截至最後實際可行日期，我們在中國內地租賃42處物業，總建築面積約43,000平方米，其中包括：(i)位於北京的一處物業，總建築面積約為8,800平方米，用作我們的公司總部；(ii)位於山東省的三處物業，總建築面積約為29,000平方米，用作我們的倉庫；及(iii)為線下零售店及員工宿舍租賃的若干其他物業。

截至2025年12月31日，我們沒有任何一項資產的賬面值佔我們總資產的15%或以上，有鑑於此，根據上市規則第5.01A條，我們無需在本文件中納入任何估值報告。根據《公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》(香港法例第32L章)第6(2)條，本文件獲豁免遵守《公司(清盤及雜項條文)條例》第342(1)(b)條有關該條例附表3第34(2)段的規定，該段規定須就我們在土地或樓宇方面的所有權益提供估值報告。

根據適用的中國不動產相關法律法規，租賃協議的出租人及承租人須於租賃協議簽訂後30日內向相關政府部門備案。截至最後實際可行日期，我們42處租賃物業的租賃協議尚未按照中國法律及法規的規定向當地房屋管理部門備案。據我們的中國法律顧問告知，倘未能按相關主管部門的要求登記有關租賃協議，我們可能會因每份未登記的租賃協議被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。

此外，截至最後實際可行日期，我們從出租人租賃並作為線下零售店或員工宿舍使用的24處物業未收到充分或有效的所有權證明或其他所有權文件。根據我們的中國法律顧問，對於出租人未提供充分或有效所有權證明或其他所有權文件的租賃物業，如果出租人不具有租賃該物業的法律權利，且相關租賃協議以外的第三方持有該物業的合法所有權，則該第三方可質疑出租人與我們訂立的租賃協議的有效性或可執行性。於該等情況下，第三方亦可能要求我們(作為承租人)停止使用及遷出有關場所。然而，我們認為有關風險不太可能對我們的經營業績、財務狀況及增長前景產生任何重大不利影響，主要基於以下因素：(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的線上業務佔我們收入的絕大部分，(ii)我們一直積極與相關出租人接洽，以取得相關物業的有效所有權證明或其他所有權文件，及(iii)我們在中國內地市場日益增長的品牌影響力，為我們就相若或更佳條款的替代租賃進行磋商創造了更有利的條件。

法律程序及不合規事件

法律程序

我們可能不時成為日常業務過程中產生的各種法律訴訟的一方。我們的董事確認，於往績記錄期間內及直至最後可行日期，我們並無涉及任何針對我們或我們任何董事的訴訟、仲裁或行政程序，而該等訴訟、仲裁或行政程序可能對我們的業務、財務狀況或經營業績構成重大不利影響。此外，據我們的董事所知，並無任何尚未裁決或可預見的針對我們或我們任何董事的訴訟、仲裁或行政程序，可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

於2024年9月25日，一名個人申索人向中國國家知識產權局(「**中國知識產權局**」)提出申請，要求宣告我們擁有的三項商標(「**標的商標**」)無效，指稱標的商標從其角度而言帶有負面含義(「**申索**」)。於2025年1月12日，我們收到中國知識產權局轉發的相關申索案件材料，並已委聘商標訴訟律師於2025年2月10日向中國知識產權局就該申索提交答辯。於2025年12月15日，中國知識產權局作出對我們有利的三項裁決(「**裁決**」)，裁定該申索理由不成立。於2026年初，該個人申索人向北京知識產權法院提交三項行政訴訟，就裁決提出上訴(「**知識產權案件**」)。我們現正與商標訴訟律師積極溝通，並於知識產權案件中就標的商標積極提出主張。目前，知識產權案件定於2026年5月進行聆訊。

基於與商標訴訟律師的討論，我們認為知識產權案件缺乏依據且不太可能勝訴，主要原因為：(i)裁決對我們有利，最終裁定申索人未能確立無效請求的依據，因為其並未提供充分及可信的證據證明標的商標帶有負面含義或違反社會公德；(ii)該個人申索人基於向中國知識產權局提供的經挑選及帶有偏見的搜尋結果，不太可能提出可信證據支持其有關負面含義的主張；及(iii)我們擁有充足證據證明標的商標與正面、與自然相關的概念相關聯，且不違背有關價值觀，亦不會損害公共利益或社會秩序。基於對知識產權案件及現有資料的全面評估，董事認為，自提起訴訟起及直至最後實際可行日期，知識產權案件預期不會對我們的業務經營或財務表現構成重大影響。

根據中國法律及法規，於知識產權案件裁決前，標的商標仍具合法註冊地位並受保護，我們繼續有權使用有關商標。若北京知識產權法院裁決對我們有利，則無效宣告決定將予維持，標的商標將繼續有效註冊。若出現不利裁決(該情況可能性較低)，我們可能會上訴至北京市高級人民法院於最壞情況下，若標的商標最終被宣告無效，我們計劃停止使用有關商標(除非另行完成註冊)，而過往載有標的商標的存貨銷售可能於最終裁決後受到影響。儘管有關情況可能導致他人可合法使用類似商標，但董事認為，我們的業務、經營業績及財務狀況不會受到重大不利影響，主要因為我們已採取措施確保及實施替代商標，以確保平穩過渡並將任何潛在影響減至最低。請參閱「風險因素—與我們業務及行業有關的風險—有關商標或其他知識產權糾紛的辯護費用可能昂貴且可能擾亂我們的業務及營運」一節。

不合規事件

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未發生董事認為單獨或綜合而言會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的不合規事件。

執照及批准

根據中國相關法律法規，我們需取得並維持各類執照、批准及許可，以經營我們的業務。我們的法務部門負責監控該等執照、批准及許可的有效性狀態，並及時向相關政府部門提出續期申請。

董事經中國法律顧問告知後確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在各重大方面遵守適用中國法律法規，並自中國內地相關部門取得一切必要執照、批准及許可，不會對我們的運營造成重大不利影響者除外。我們的中國法律認為，本公司取得的執照、批准及許可證於往績記錄期間及直至最後實際可行日期仍然完全有效，且續期該等執照、批准及許可證並無任何重大法律障礙。下表載列本公司主要執照、批准及許可證的詳情。

執照名稱	發證日期(或營業執照上註明的成立日期)	屆滿日期
進出口收發貨人備案	不適用	2099年12月31日
營業執照	2015年12月24日	永續

獎項及嘉許

我們在品牌以及產品的質量及受歡迎程度上均備受認可。下表載列我們於往績記錄期間獲得的主要獎項及嘉許。

獎項／嘉許	產品	獲授年度	頒發機構
國際設計大獎	伯希和巖殼衝鋒衣	2024年	國際設計大獎
優秀設計獎	小森林防曬衣	2024年	日本經濟產業省
繆斯創意大獎	小森林防曬衣	2024年	國際獎項協會
亞洲戶外裝備大獎	北極星硬殼衝鋒衣	2024年	亞洲戶外
亞洲戶外裝備大獎	P標棉服	2024年	亞洲戶外

環境、社會及管治

我們致力於ESG建設，將可持續發展原則深度融入日常運營和長期戰略中，自主研發的環保科技布料兼具更高的耐用性、多功能性與環保特性，推動行業向綠色創新邁進。我們還專注于將本土文化與中國地理特徵深度融入產品設計中，打造多場景產品矩陣。通過本土文化與中國地理特徵融入產品設計，打造多場景產品組合，提升行業中國元素濃度，推動特色化可持續發展。

ESG管治架構

完善及穩健的ESG管治架構是實現本公司可持續發展的重要基礎。我們將可持續發展融入經營管理，並計劃成立內部ESG小組，每年向董事會提交報告。董事會負責制定年度ESG戰略，每年召開2次ESG管治會議。

董事會透過年度專題會議，按照特定程序，確認ESG關鍵議題：首先，我們的管理層進行初步篩選，提出潛在議題；其次，董事會以行業領先常規為基準，評估每個議題的相關性及競爭力；然後，獨立董事從戰略角度對該等議題的長期影響進行深度評估；最後，通過投票確認優先議題，以確保識別過程的科學性及決策的貫徹性。

我們的執行董事擁有多樣化的ESG經驗，參與過不同領域的活動，包括環境倡議、企業管治、社區慈善活動、道德勞動實踐，以及供應鏈可持續發展。在我們的日常ESG管理中，各部門負責人協調資源並監控ESG績效，各業務部門執行項目並定期反饋ESG數據。我們還計劃通過與外部專業團隊合作優化ESG策略。

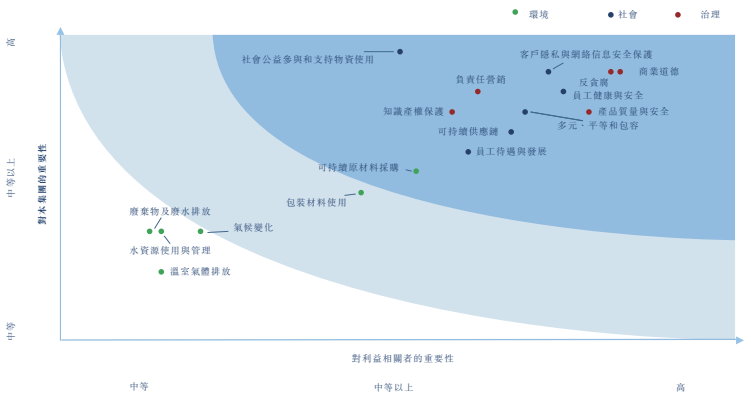
ESG風險識別、評估及應對

結合全球領先的投資決策支持工具供應商MSCI提供的ESG關鍵議題框架、可持續發展會計準則委員會(「**可持續發展會計準則委員會**」)頒佈的重大性議題圖表及特定行業重點議題分析，本公司制定了重要性評估問卷。該問卷評估了每個ESG議題對本集團及其利益相關者(包括僱員、投資者、供應商、監管機構及行業協會)的重要性。通過此過程，本公司確定並歸納與本集團最為相關的ESG議題，並制定了相應的解決措施：

分類	實質性議題	重要性／與本集團的關聯性	本集團的相應措施
環境	氣候變化	制定有效的長短期氣候風險應對策略，積極把握氣候變化機遇，實現穩健且可持續的品牌發展。	該行業的特性是需要大量庫存倉儲。為防止暴雨造成積水問題，本公司在自建倉庫時抬高了地基，使倉庫門檻顯著高於水平地面，從而有效避免雨水浸泡，保障存貨安全。
	溫室氣體排放	推進低碳運營，減少溫室氣體排放，呼應品牌倡導綠色環保的戶外生活方式。	本公司採用外包模式以達到近零排放，推動無紙化作業以減少資源消耗，並嚴格篩選供應商，防止重大環境違規事件發生。
	水資源使用與管理	推動節水行動，優化水資源利用效率，展現品牌對水資源管理的能力。	本公司實施水資源精細化管理，用水主要用於員工日常需求。嚴格避免浪費，推廣節約用水教育，支持可持續利用。
	廢棄物及廢水排放	提升廢棄物處理效率，推動資源回收利用，展現品牌對自然環境的可持續承諾。	本公司運營產生的廢棄物及廢水量極少，主要為辦公室及生活垃圾。本公司餐廳嚴格執行濕垃圾與乾垃圾分類，以確保妥善處理。
	可持續原材料採購	採用環保材料，推動綠色供應鏈發展，強化品牌作為環保先鋒的市場定位。	本公司部分產品於研發及生產過程中已採用可持續及可生物降解材料，以減少環境影響。本公司將繼續擴大環保材料的使用。
	包裝材料使用	優化材料使用，體現品牌對消費者健康與自然環境保護的責任。	本公司推動包裝紙箱的循環利用，嚴格篩選可重複使用的包裝紙箱，確保其得到最大限度的循環利用。

分類	實質性議題	重要性／與本集團的關聯性	本集團的相應措施
社會	員工健康與安全	關心員工身心健康，建設安全工作環境，體現品牌對員工的關愛。	本公司建立了員工健康保障體系，包括定期健康檢查、健康幹預措施及意外傷害保險，以全面保障員工權益與福祉。
	員工待遇與發展	提升員工待遇，關注人才發展，增強公司凝聚力，推動品牌長期發展。	本公司建立了職業發展體系，為員工提供晉升通道。本公司每年依據表現及能力進行綜合評估，為員工提供持續發展機會。
	多元、平等和包容	杜絕歧視，建設多元、平等和包容的員工工作環境。	本公司推行扁平化管理模式，實行花名制度以淡化職級差異，營造平等和開放的工作環境，促進團隊協作。
	可持續供應鏈	建設供應商評估與管理體系，打造可持續的品牌供應鏈。	本公司實施嚴謹的供應商管理，通過實地驗廠及資質審核評估供應商的環保表現。未來，本公司將要求供應商定期提交資源使用報告，並優先選擇高效節能的合作夥伴。
	客戶隱私與網絡信息安全保護	加強數據保護，確保客戶信息安全，支持品牌與消費者間的長期信任關係。	本公司建立分級客戶信息管理制度，實施嚴格的數據合規管理體系。通過國家機密保護測評，持續加強安全監控，確保客戶資料安全。
	社會公益參與和支持物資使用	積極參與公益活動與社區建設，傳遞品牌對人與自然和諧共生的價值追求。	本公司與慈善機構保持長期合作關係，建立災難應急響應機制，迅速開展救災工作。未來將加大公益投入，強化社會責任體系。

分類	實質性議題	重要性／與本集團的關聯性	本集團的相應措施
治理	知識產權保護	建立知識產權保護體系，規範知識產權管理，體現品牌知識產權保護意識。	本公司建立知識產權管理體系：由法務部領導商標及專利的申請、管理及權益保護，設計部、創意部及市場部提供業務支持。同時聘請第三方專業機構協助申請及監督，確保權益得到全面保障。
	產品質量與安全	提供可靠、安全的戶外裝備，贏得消費者信任，契合品牌追求高品質戶外體驗的承諾。	本公司建立多元化的客戶反饋收集機制，利用數據分析指導產品開發。本公司根據客戶需求不斷優化，並推出終身保修服務，體現了對客戶體驗的堅定承諾。
	負責任營銷	杜絕虛假、負面價值導向的營銷宣傳，增強消費者信任，提升品牌聲譽。	本公司嚴格遵守法規，建立了規範化的公關管理制度。堅持如實披露信息，通過合規宣傳提升品牌形象，確保消費者權益得到保障。
	商業道德	制定高標準的商業道德準則並嚴格落實，展現品牌責任感及承諾。	本公司圍繞企業使命、企業願景、核心價值觀、經營理念、管理理念、行為準則及紅線七大核心要素構建企業文化體系，並嚴格將此等要素融入整個業務及管理過程，以高標準推動高質量發展。
	反貪腐	建立反貪腐管理制度，推進反貪腐治理，全力築牢品牌廉潔誠信之基。	本公司堅持廉潔經營，對腐敗行為零容忍，通過《廉潔承諾書》等機制，加強防控體系建設，建立廉潔從業長效機制。



環境

我們採用外包加工模式，未設立自有工廠，不直接參與製造環節，因此對環境的影響較為有限。在低碳辦公領域，本公司創新引入數字化綠色協同機制：

- 依託釘釘智能辦公平台的碳普惠功能，建立員工碳賬戶體系，將在線會議、電子審批等無紙化辦公行為量化為個人減碳貢獻。

- 通過平台公益林種植計劃實現「行為減碳—積分激勵—生態反哺」閉環管理，為行業的可持續發展提供了助力。

同時，我們制定了系統化策略，重點規範員工日常行為，具體包括倡導辦公室節水節能、安裝節能燈具、以及下班後及時關閉電器和燈光等措施，從而全面提升資源利用效率，減少碳排放。我們的日常資源消耗主要集中在辦公室用電和用水，以及倉庫儲存作業期間的電力消耗。

於往績記錄期間資源消耗的詳細資料載列如下[3]：

		截至12月31日止年度		
資源分類	**單位**	**2023年**	**2024年**	**2025年**
電能	兆瓦時	1,011.2	1,397.3	1,435.4
水	公噸	9,993.1	12,317.1	22,421.5

本公司高度重視氣候相關治理，對氣候相關風險進行了系統的識別和分析。本公司2024年自建倉庫選址於山東德州，該地氣候溫和，自然災害風險低，地震概率極小，受極端氣候影響較小，地處華北平原，交通網絡發達，地理位置優越，確保維持倉儲安全與穩定的同時，極大提升了發貨率和物流覆蓋範圍，為供應鏈的高效運轉提供了有力支持。

基於當前業務運營情況及行業慣例，為積極推動行業可持續轉型，我們已制定以下ESG管理目標：

- **能源管理**：以2024年為基準，我們計劃在2030年前將保持人均耗電量及耗水量在該基準水平或以下，爭取實現人均耗電量及耗水量較基準年度減少5%。

[3] 耗用數據乃根據我們的公共事業繳付明細及適用的水電價格計算得出。

基於當前業務運營情況及行業慣例，為進一步推動行業可持續轉型，並積極響應國家2030年「碳中和」目標，本公司制定了以下碳排放目標：

- **碳排放管理**：我們計劃逐步將本公司車輛更換為新能源汽車，目標是在2030年前完成過渡。同時，為減少生產過程中產生的碳排放，我們的部分產品使用可持續原材料替代傳統高能耗面料。我們將制定五年計劃，提高供應商遴選中的原材料標準，逐步增加可持續紡織材料的採用比例，從而降低供應鏈的整體碳排放。

為有效緩解氣候變化風險，本公司制定了明確的能源效率目標，並將節能減排措施納入氣候變化策略：

- **基礎設施管理**：倉庫地基在施工期間中已被抬高，以確保門檻高於地面，最大限度地降低降雨滲水的風險。

- **員工健康與安全管理**：我們已實施高溫津貼政策，並計劃進一步加大防暑投入，包括為員工提供更多冷飲、水果和冰棒，以及在倉庫內設置專門的空調休息區(出於通風和消防安全考慮，工作區不設中央空調)。未來，我們計劃提供標準化的冬季工作服，例如保暖外套，以確保員工在極端天氣條件下的健康與安全。

在嚴格遵守相關環境、社會及公司治理法規的同時，上述ESG目標還基於以下假設：

- **輕資產運營模式假設**：我們將繼續採用外包生產模式，不參與自有生產設施的建設或運營。這種經營模式不會產生直接的工業排放或與生產相關的間接排放。

- **倉庫佈局穩定性假設**：我們將維持山東地區現有的倉庫網絡，並無在其他地區新建倉庫的計劃。因此，面臨的氣候風險僅限於山東地區現有的倉儲設施。

社會

作為中國新自然戶外品牌，本公司致力於通過全面的社會管理實踐，提高本公司社會責任意識，創造共享價值。本公司通過關注員工職業安全、助力員工職業發展與培訓，重視員工的權益與福利，及參與社會公益，構建積極的社會影響力，推動行業社會責任意識提升，助力行業可持續發展。

本公司嚴格執行我們的招聘管理政策，對所有應聘者一視同仁。截至2025年12月31日，本公司在崗男性員工和女性員工人數分別為360和714；30歲以下員工511人，30–50歲員工556人，50歲以上員工7人，實現了良好的性別與年齡平衡。

本公司通過清晰、可量化的績效評價標準和激勵政策，建立了多樣化的薪酬福利體系，增強員工的凝聚力和歸屬感。本公司制定的《員工手冊》詳盡闡述了員工福利體系，包括法定福利(如社會保險及公積金)、補充福利(如(其中包括)健康保險、員工體檢、滿勤獎、工齡獎)。此外，本公司還積極創造優越的辦公環境和氛圍，配備先進的辦公設備，並定期組織團隊建設活動及員工關懷舉措，從而有效增進員工間的團結協作精神與對本公司的歸屬感。

本公司高度重視職業安全體系建設。山東倉庫地區是安全建設重點，配備了完善的安全管理體系，針對叉車操作、貨架攀爬等日常作業制定了嚴格的規章制度。每天下班前，倉庫員工都會仔細檢查門窗、電源等潛在隱患。倉庫園區內嚴禁吸煙且要求遠離易燃物品存儲區域，以杜絕火災風險。

本公司始終秉持以人為本的發展理念，高度重視並全力支持員工的職業發展路徑規劃及專業技能的持續提升，特此設立了一系列精心策劃的培訓項目，涵蓋專業技能培訓、企業文化、行為準則三大核心領域。於2025年，我們累計為員工提供累計超過14,000人次的培訓，總培訓時長約3,549小時。

本公司通過本土創新與社會責任的融合，積極踐行企業社會責任，致力於推動可持續發展、健康生活方式和社會公益實踐。於往績記錄期間，我們每年作出慈善捐款，2023年、2024年及2025年的捐款金額分別為人民幣1.7百萬元、人民幣2.0百萬元及人民幣7.4百萬元。2023年，本公司積極響應華北地區抗洪救災及甘肅、新疆等地地震救援工作，及時捐贈急需物資，助力災區恢復重建。2024年及2025年，本公司持續踐行社會責任，向中國婦女發展基金會捐贈資金及物資，用於扶貧濟困與突發災害救助，展現本公司對社會公益的承諾。

管治

本公司高度重視隱私與數據安全，將其作為企業運營與消費者信任的基石。通過個人信息保護制度、數據加密與安全處理，本公司致力於保護客戶、員工及合作夥伴的敏感信息，確保信息管理合法合規並符合行業最高標準。

本公司嚴格遵守反腐敗法律，堅守廉潔，制定了我們的員工紀律制度和反腐敗與利益衝突管理制度，這旨在規範員工行為，防止腐敗和利益衝突的發生，並確保本公司業務的透明度和公正性，營造行業廉潔、透明的商業環境，保護本公司和所有利益相關者的權益。

風險管理及內部控制

我們已建立並維持風險管理與內部控制系統，其中包括我們認為適合我們業務運營的政策及程序。我們致力於持續改善該等系統。我們已於信息技術、財務報告及內部控制等業務運營的各個方面採納及實施全面的風險管理政策。董事會負責內部控制系統的建立及更新，而高級管理層則監督各附屬公司及職能部門的內部控制程序及措施的日常實施情況。

資料隱私及信息安全風險管理

資料隱私

我們十分重視信息技術系統的風險管理，因為保護消費者數據及相關資料是我們的首要任務。為確保數據安全，我們採用強大的加密算法儲存敏感資料，並對數據存取及傳輸執行嚴格的政策，從而維護機密性。此外，我們已實施嚴格的內部控制、數據存取機制，以及全面的數據儲存及處理核准與操作程序。針對機密資料的使用、披露與保護，我們的數據安全內部規範列有明確嚴格的要求，確保我們在整個運營過程中維持高水準的數據保護。

本公司在業務營運及向消費者提供產品或服務的過程中，會收集及處理本公司僱員、消費者及企業客戶在使用範圍內的資料，包括下達訂單、安排產品配送、提供售後服務等。有關資料包括訂單資料、用戶註冊資料、審核資料、送貨地址、物流信息 等。

為了確保我們遵守數據保護領域的法律和監管要求，我們採取並實施了一系列內部控制措施，包括但不限於以下內容：

- *數據安全與合規管理組織*。我們已設立專責數據安全與合規管理組織，負責領導、管理、執行及監督數據安全與合規工作。同時任命網絡安全負責人及個人信息保護負責人。為釐清崗位職責邊界，已制定《數據合規組織及職責系統》，明確劃分相關責任與運作機制。

- *數據安全與合規管理系統*。我們已設立一系列安全與合規管理系統，闡明數據安全與合規管理的目標、政策、重點事項和關注的問題。我們還制定了數據處理全過程管理、數據合規風險評估與審計、數據分類分級管理、信息安全事件管理、個人信息主體權利響應等系統

- *網絡安全等級保護*。我們主要業務運營所使用的信息系統均已獲得相應的信息系統安全等級保護備案證書，且均在有效期內。

我們的董事確認，在往績記錄期間及截至最後可行日期，我們未受到任何重大行政處罰，也未涉及任何與數據合規相關的未決重大訴訟或仲裁。

信息安全

根據《中華人民共和國網絡安全法》及《信息安全等級保護管理辦法》，信息系統運營者應履行信息安全等級保護制度下的網絡安全保護義務，維護網絡安全級數據安全。具體而言，信息系統運營者應釐定信息系統的安全保護級別，按照國家信息安全等級保護管理標準及技術標準進行信息系統安全建設或改進，並將其信息系統的安全保護級別向所在地區級以上公安機關備案。

在業務運營過程中，我們為消費者提供包括商品瀏覽、下單、訂單狀態管理、配送、售後服務及會員管理等服務。我們的服務由我們的官方網站、訂單管理系統、物流數據管理系統、會員信息管理系統支援產品及服務的展示以及數據處理。上述系統均已按照法律要求完成相應等級信息系統的安全保護等級備案。對於第三方供應商提供的信息系統，我們亦會嚴格審查其安全保護等級備案證明，以確保信息系統的安全性及合規性。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何重大資料洩露或數據遺失。中國數據法律顧問認為，我們於往績記錄期間及截至最後實際可行日期在所有重大方面遵守中國內地適用的數據隱私及網絡安全法規。

合規與知識產權風險管理

為有效管理合規與法律風險，我們已實施嚴格的內部程序，確保我們的業務運營符合適用的法律與法規，同時維護我們的知識產權。我們的內部法律團隊負責審核和更新與客戶、供應商及業務合作夥伴所使用的合約範本。於訂立任何合約或業務安排前，法律團隊會詳盡審查合約條款、核實相關文件，並進行盡職調查，包括審查交易對手方履行義務所需的執照及許可證。此外，法律團隊負責編製所需文件並將其提交予政府機關，以便於規定時間內取得必要的批准或同意。

我們持續改進內部政策，以符合法律、法規及行業標準的變更，並視需要更新法律文件。合規管理涵蓋我們的運營與員工活動的方方面面，並設有問責制度，以處理違反法律、法規及內部政策的行為。我們的員工行為準則列有與職業道德、保密、失職、反賄賂及反貪污相關的規則及指引。為加強遵守力度，我們為員工提供定期培訓及資源，確保彼等清楚了解相關指引。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無重大系統性違規情況。

財務報告風險管理

我們已制定一系列與財務報告風險管理相關的政策，如財務報告管理、內部審計及預算管理。我們亦設有有關政策實施的程序，財務部門將根據相關程序就管理層賬目及內部控制程序進行審閱。此外，我們為財務部門員工提供培訓，確保彼等了解我們的會計政策及程序。

人力資源風險管理

我們已實施全面的內部控制與風險管理政策，涵蓋人力資源管理的各個層面，包括招聘、培訓、職業道德與法律合規。我們的招聘流程嚴格遵守指引，以確保新聘人員的質素，並針對不同部門員工的特定需求提供專門培訓。

我們對員工秉持高道德標準，向所有員工發放行為準則。該行為準則列有與職業道德、防欺詐、失職、反賄賂及反貪污相關的規則及指引。其明確要求員工遵守反貪污的所有適用法律、法規及政策，禁止直接或透過第三方向政府官員支付非法或不當的款項。此外，嚴禁員工及其家屬索取或接受可能影響其專業判斷的禮品、差旅活動、款待或其他貴重物品。

為支持道德實踐，我們已制定舉報政策，為員工提供匿名舉報不合規事件(如賄賂或貪污)的渠道。我們會徹查所有舉報案件，並根據調查結果採取適當行動。此外，我們進行績效評核，將員工薪酬與績效結果掛鉤。為確保合規性及降低風險，我們密切監控內部風險管理政策的落實情況，處理組織內各階層可能違反行為準則、職業道德、內部政策或任何非法活動的情況。