

## 業 務

### 概覽

我們是中國主要的院外藥品市場數字化營銷和供應鏈服務提供商。我們從事線上線下藥品零售及批發業務，收入主要來自(i)透過第三方電商平台及我們的電商店舖向個人客戶；(ii)透過區域性銷售夥伴及電商店舖向基層終端；及(iii)向連鎖藥店銷售藥品。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年收入計，我們是中國院外醫藥市場第三大數字化營銷和供應鏈服務提供商。

憑藉在醫藥銷售領域的豐富經驗，我們為製藥公司提供全面的數字化營銷和供應鏈服務，以將其醫藥產品推向院外市場。我們與上游製藥公司就醫藥產品的銷售共同設計及實施營銷策略，同時與下游客戶在品牌推廣、廣告及供應鏈支援方面進行合作。我們作為數字化營銷和供應鏈服務提供商的市場競爭力及能力得益於強大的數字化運營和數據分析體系。該體系將數字化運營及智能供應鏈管理相結合，使我們能為製藥公司提供全流程全渠道醫藥銷售服務。我們令上游製藥公司在廣闊而分散的院外醫藥市場中有效觸達並服務終端客戶，提高了市場效率與可及性，促進了院外醫藥流通價值鏈的發展。下圖說明我們於往績記錄期間的院外醫藥市場佔有率<sup>(1)</sup>。



- (1) 圖表所示運營數據於往績記錄期間按累計基準(刪除重複資料後)計算。
- (2) 根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年的收入計。

## 業 務

- (3) 根據2025年7月中國醫藥工業信息中心發佈的2024年度中國醫藥工業百強企業名單。
- (4) 根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年的收入計。
- (5) 根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年的收入計。

### 我們的發展歷程

中國醫藥市場可分為院內及院外市場。根據弗若斯特沙利文的資料，近年來，由於政府利好政策及對藥品的需求日益增長，中國院外醫藥市場的市場規模迅速擴大，其佔整體醫藥市場的比例亦逐步提升。然而，行業參與者在滿足院外市場日益增長的需求時面臨多重挑戰。鑑於市場高度分散、市場准入壁壘，以及缺乏全國性分銷及營銷服務和及時收集市場信息的能力，製藥公司難以高效覆蓋龐大的下游買家。

為滿足院外市場日益增長的需求，我們經歷戰略轉型，並開發數字化業務支持體系、集成數字化運營體系及智能供應鏈管理體系。

我們的業務通過以下階段持續演進：

- *2004年至2018年加強市場定位階段*：我們在廣州開始藥品銷售之旅。在此階段，我們專注於院內處方藥市場，並通過提供合同銷售外包服務與主要製藥公司建立了穩固的客戶關係。我們還建立了一支在藥品行業擁有豐富經驗的專家團隊，為我們向院外市場和數字化轉型奠定了基礎。
- *2019年至2021年線上轉型階段*：我們於2018年末啟動業務運營並開展線上渠道藥品銷售。在此階段，我們整合線上銷售渠道至現有銷售網絡，發展專業化線上運營能力。同時，我們將業務向下延伸至醫藥價值鏈，覆蓋院外醫藥市場的大量下游買家並實現供應鏈無縫整合。我們還建立智能銷售數據採集與管理體系。
- *2022年至2024年數字生態賦能階段*：我們組建了一支60多名的技術專家團隊，搭建高效數字平台，實現跨業務協同。我們還建立大型的院外醫藥市場下游買家數據庫。在此階段，收入維持穩定增長，於2024年達人民幣2,875.3百萬元。
- *2025年及之後AI轉型階段*：於2025年，收入增至人民幣3,388.1百萬元。我們於2025年進入AI轉型階段。我們的目標為(i)建立覆蓋全國的AI+IoT驅動智能供應鏈網絡；(ii)實施動態AI營銷挖掘市場機遇並優化資源配置；(iii)推出基於NLP + Rasa的24/7全

## 業 務

天候客服；(iv)為業務合作夥伴繪製全景知識圖譜輔助決策；及(v)推出AI驅動的自動合規監察以降低監管風險。

憑藉對醫藥領域的洞察、醫藥營銷經驗，以及強大供應鏈管理能力，我們致力於為上游製藥公司提供對院外醫藥市場全方位的跨渠道覆蓋。我們已建立貫穿整個醫藥流通價值鏈的高效的數字化協同，為上游製藥公司和下游買家創造互利共贏局面。

### 我們的商業模式

於往績記錄期間，我們的數字化營銷和供應鏈服務遍及院外醫藥市場的各個場景。我們擁有一支具備豐富電商營運專業知識和市場洞察的專業團隊，深諳中國醫藥產品銷售規範及注意事項。我們提供涵蓋戰略規劃、營銷、流量獲取、銷售提升、數據分析以及售前售後支持的全流程營運服務，同時具備倉儲、物流與配送能力。此集成方法為製藥公司提供了一站式服務，以應對院外渠道的覆蓋與執行挑戰，同時為下游買家提供高效的廣泛產品組合獲取途徑及可靠的履約服務。下圖說明我們的商業模式，以及我們在院外醫藥流通價值鏈中的角色定位。



於往績記錄期間，我們的收入主要來自(i)透過第三方電商平台及我們的電商店舖向個人客戶、(ii)透過區域性銷售夥伴及我們的電商店舖向基層終端及(iii)向連鎖藥店銷售醫藥產品。由於收購一家新子公司，我們亦透過向醫院銷售基本藥物、急症及重症護理藥物、若干常見藥物等藥品產生小部分收入。請參閱「財務資料 — 綜合損益表的主要項目 — 收入」及「歷史、發展及公司架構 — 我們的主要子公司」。

## 業 務

### 面向個人客戶的數字化銷售

在面向個人客戶的數字化銷售方面，我們充當連接上游製藥公司與龐大最終個人消費者群體的橋樑。為有效應對多樣化的消費者零售場景並滿足患者的用藥需求，我們通過以下模式觸達個人客戶：透過第三方電商平台銷售(S2B2C)及透過自有電商店鋪銷售(S2C)。

#### 透過第三方電商平台銷售(S2B2C)

透過第三方電商平台銷售(S2B2C)是指我們透過第三方電商平台向個人客戶銷售醫藥產品。儘管於此模式下，電商平台是我們的直接客戶及合同對手方，但相關業務本質上屬消費零售場景，我們在此過程中協助醫藥產品觸達最終個人消費者。我們向上游製藥公司或其授權經銷商採購醫藥產品後，將產品售予電商平台，這些平台隨後通過其各自的線上系統將產品售予個人客戶。我們還為製藥公司提供電商賦能服務，主要包括集成品牌運營、精細化的數據監測與管理、全渠道溯源能力及智能庫存管理服務。我們廣泛的合作網絡覆蓋中國絕大部分主要電商平台，包括京東健康、阿里健康、美團醫藥、叮嚀快藥及泉源堂等B2C及O2O電商平台。這種廣泛的銷售範圍與我們的技術能力相結合，使我們成為製藥公司的重要數字化合作夥伴。

#### 透過我們的電商店鋪銷售(S2C)

透過我們的電商店鋪銷售(S2C)是指我們透過我們的電商店鋪向個人客戶銷售醫藥產品。我們在電商平台設立自有品牌店鋪，例如宜康思大藥房(我們直接面向個人客戶的零售藥房品牌)。於往績記錄期間，我們已在阿里健康及美團醫藥等主要B2C及O2O電商平台擁有及運營自有品牌電商店鋪(主要是宜康思大藥房)，並通過這些店鋪直接向個人客戶銷售醫藥產品。具體而言，我們於2023年、2024年及2025年分別擁有並運營八家、九家及十家自有品牌線上藥房(如宜康思大藥房)。我們還與上游製藥公司合作，於阿里健康等電商平台為其建立並運營官方旗艦店。在此合作模式下，我們獲授權使用其商號及商標，同時保留店鋪的所有權。於往績記錄期間，我們於2023年、2024年及2025年分別擁有並運營5家、11家及19家製藥公司旗下店鋪。

為解決政府資助的社會醫保保障的範圍有限導致患者需求未滿足，我們亦與商業保險公司及／或其指定的線上醫療服務提供商合作，建立「醫—藥—險」閉環模式，為患者提供價格合理的醫藥產品，特別是原研藥、品牌藥或進口藥品。在此創新模式下，我們建立了一個能夠整合商業保險公司線上醫療服務的數字化平台，我們亦擁有並運營這些商業保險公司平台上的相關網店。

## 業 務

### 面向基層終端的數字化銷售

除向個人客戶銷售外，我們將上游製藥公司與下游基層終端高效連接，包括：(i)院外零售藥房；及(ii)基層醫療機構，例如私家診所、鄉鎮衛生中心、鄉村診所及社區醫療機構。為有效應對中國規模龐大但分散的院外醫藥市場，我們通過兩種主要模式觸達這些基層終端：透過區域性銷售夥伴銷售(S2B2b)以及透過自有電商店鋪銷售(S2b)。

#### 透過區域性銷售夥伴銷售(S2B2b)

在S2B2b模式下，我們向上游製藥公司或其授權經銷商採購醫藥產品後銷售給區域性銷售夥伴，並促進區域性銷售夥伴通過第三方B2B電商平台(如藥師幫和1藥城)出售醫藥產品給基層終端。我們還通過數據直連(DDI)系統採集交易數據及為區域性銷售夥伴在第三方B2B電商平台經營其店鋪提供指導，於往績記錄期間協助區域性銷售夥伴。我們已開發一個持續更新的全國性數據庫，收錄約1.7百萬家區域性銷售夥伴及基層終端的信息。我們通過精準的查詢機制及多維度的地理位置和終端屬性標記，協助合作夥伴對DDI反饋數據進行自動匹配及數據清洗。通過該模式，我們透過精準識別下游基層終端的需求，優化製藥公司營銷資源的分配。具體而言，我們將下游合作夥伴提交的DDI數據與我們的標準化數據庫進行實時自動比對，以驗證其是否符合上游製造商的要求。這確保了促銷資源的精準投放，並通過即時偏差警報防止資源錯配。此外，這些經過驗證的結果能實現精準的費用結算，且為製造商的精準營銷提供可執行洞察力。

#### 透過我們的電商店鋪銷售(S2b)

透過我們的電商店鋪銷售(S2b)是指我們透過電商店鋪向下游基層終端銷售醫藥產品。自2023年起，我們亦通過第三方平台(如藥師幫和1藥城)的電商店鋪，戰略性地擴展觸達至更多基層終端，並進一步強化院外市場的滲透率。

### 面向連鎖藥店的銷售(S2K)

除向個人客戶及基層終端提供醫藥銷售服務外，我們戰略性地與中國全國性及區域性頭部連鎖藥店建立合作關係，作為其他銷售渠道的補充。面向連鎖藥店的銷售(S2K)是指我們向該等全國性及區域性連鎖藥店銷售醫藥產品。通過與連鎖藥店開展集中化合作，我們已構建全面的院外醫藥零售網絡，向連鎖藥店提供覆蓋多個治療領域的藥品。該零售銷售網絡還通過位於醫院週邊的零售藥店覆蓋處方配藥市場，實現處方流轉並增強醫藥零售生態系統服務能力。我們為連鎖藥店提供包括優化合同條款、靈活結算安排、運營支持及基

## 業 務

於績效的折扣或回扣的多渠道定價策略等諸多裨益。我們的參與通過一系列戰略舉措優化了連鎖藥店的銷售管理機制。我們制定定製化銷售方案，增強連鎖專屬產品促銷的產品營銷政策靈活性。

此外，為有效高效服務上游製藥公司，並連接下游買家，我們已建立業務支持體系，以推動全業務職能的高效運營、智能自動化及數據驅動決策。這些系統由(i)數字化運營體系及(ii)智能供應鏈體系組成。透過於單一智能框架下整合數據、運營及供應鏈流程，我們打造了基礎設施，可提升效率、減省成本並為業務營運提供實時可視化能力。

### 我們的市場機遇

#### 院外醫藥市場的政策利好

在政策利好與技術進步的雙重驅動下，中國院外醫藥市場正經歷強勁增長。在「健康中國2030」國家戰略支持下，疊加監管政策的落地實施，院外醫藥市場已發展成為國家醫療生態系統的重要組成部分。數字化醫療服務與現代化供應鏈基礎設施的普及進一步催化了這一市場擴張。根據弗若斯特沙利文的資料，於2025年，中國院外醫藥市場為人民幣6,926億元，預計2030年將進一步增至人民幣10,224億元，年複合增長率達8.1%。該增速遠遠超越傳統醫院渠道。

這種整體發展趨勢體現在以下方面：

**醫療機構：**醫療政策改革為院外市場擴張創造了結構性機遇。截至2017年9月，藥品零加成政策的實施取消了公立醫院的藥品相關利潤。同時，對藥品支出佔比的嚴格控制(三級醫院現在控制在30%以下)形成優化處方行為的制度性激勵。向DRG/DIP報銷機制的轉型進一步加速這一趨勢。此外，現已在26個省級區域投入使用的電子處方共享平台為醫療機構與零售藥房間實現醫護協調提供基礎設施，促進院外配藥。

**製藥公司：**帶量採購及一致性評價政策促使製藥公司拓展銷售渠道。根據我們中國法律顧問的意見，我們作為一家院外醫藥服務商，並不直接受主要針對公立醫療機構的政策所規限，例如兩票制及集中帶量採購。然而，我們的業務運營及財務表現可能會受到符合行業慣例的若干政策影響。例如，政策允許國家醫保目錄藥品通過「雙通道」管理等機制在定點零售藥店配發，這有助於推動需求從醫院轉向院外渠道，並有利於我們的業務拓展。

## 業 務

對創新藥而言，雙通道准入機制成效顯著，確保31個省份進入2025年國家醫保目錄談判藥品中的所有產品亦獲納入並行銷售機制。隨著越來越多在院外醫藥市場出售的醫藥產品獲納入並行銷售機制，並獲醫療保險所涵蓋，根據弗若斯特沙利文的資料，院外醫藥市場於往績記錄期間進一步增長。這些發展亦深化了製藥公司與藥店網絡的合作，專業化用藥管理與患者支持項目等增值服務成為關鍵競爭差異化要素。

*患者／消費者行為*：分級診療制度的推進使大量患者就診次數轉移至基層醫療機構，提升對社區藥房的需求。醫保籌資改革(特別是個人醫療賬戶調整)為零售藥房使用情況創造了政策利好。線上醫療服務持續增長，社會醫療保險覆蓋範圍已擴大到多個治療領域，推動了線上到線下藥物獲取服務的整合。此外，中國老齡人口也為無障礙藥品服務創造持續需求，促使零售藥房提升慢性病管理能力。

### 院外醫藥市場痛點

隨著製藥公司擴張至院外醫藥市場，逐步面臨渠道開發與管理的問題：

*個人電商渠道*：傳統電商平台雖掌握用戶流量入口，但一般缺乏醫藥專業知識。這些運營團隊常常因藥學知識不足而無法提供專門服務。消費者採用率正在上升，因此，為支持更廣泛的滲透率與可持續增長，仍需進一步加強市場教育。製藥公司亦需重構團隊以管理線上渠道。傳統以醫院為中心的銷售團隊必須轉型數字化運營，面臨人才短缺與渠道衝突雙重壓力。

*下游基層終端*：院外醫藥市場廣闊但分散。製藥公司觸達基層終端的對接成本高及中間環節複雜。由於成本結構不透明，他們通常難以預測後續向下游買家的銷售情況，而針對營銷資源在流通價值鏈中如何分配亦缺乏透明度。傳統醫藥銷售企業往往欠缺對於下游買家的服務能力，導致效率較低，且與製藥公司的協調不足。

在此背景下，我們基於對院外醫藥市場的認識，率先整合「電商+醫藥專業化精準營銷+全渠道銷售」的數字化驅動的創新型銷售模式。該一體化服務有效串聯製藥公司與院外市場線上線下渠道的下游買家。我們幫助製藥公司識別市場需求、精準觸達目標人群，推動銷售增長，強化市場滲透，並改善院外醫藥價值鏈的效率。

---

## 業 務

---

### 我們的價值主張

我們相信，我們為院外醫藥價值鏈的參與者提供極具吸引力的價值主張。我們在醫藥流通價值鏈中扮演樞紐角色。憑藉我們的數字化能力和洞察，我們建立了高效的數字化醫藥銷售系統，打通上游製藥公司與下游買家，並連接整個醫藥流通生態系統的利益相關方。

### 對上游製藥公司的價值主張

中國院外醫藥市場廣闊而分散，由大量地域分散的小規模基層終端組成。憑藉市場領先的專業能力、品牌運營實力與廣泛的下游覆蓋面，我們為上游製藥公司提供直達海量下游買家的通路。此外，我們為製藥公司提供營銷服務。這些服務令製藥公司了解市場趨勢、制定數據驅動的戰略以滿足下游需求、實現廣泛的客戶觸達，並推動院外醫藥市場的增量增長。

### 對電商平台的價值主張

基於我們的業務與數據平台、現代化物流體系，我們具備覆蓋採購、營銷、銷售等環節的精準運營能力。這種一體化方法為下游電商平台帶來價值。

對於B2C電商平台，我們通過提供豐富的SKU、優化的產品組合、針對性的患者教育，輔以績效驅動的營銷內容，提升用戶參與度與轉化。對於B2B電商平台，我們通過需求驅動的渠道管理改善銷售效率、降低流通成本。我們的全國銷售渠道覆蓋中國所有省份，並涵蓋豐富的SKU。通過維持上游製藥公司與下游買家的直接連接，我們縮短了營銷政策的傳遞鏈條，確保更快的庫存週轉與更優的銷售執行。

### 對基層終端的價值主張

我們通過建立製藥公司與藥店及基層終端的直接連接，精簡醫藥銷售渠道，減少冗餘中間環節並提升產品可及性。通過在主要B2B電商平台運營自有店鋪，我們直接觸達更廣泛的基層終端。我們通過高質量、高效率且穩定的供應鏈能力，使客戶能夠以更低成本第一時間獲得醫藥產品與增值服務。

### 對個人客戶的價值主張

我們的治療領域知識使個人客戶能夠獲得便捷且準確的患者教育，支持其作出知情用藥選擇。我們的健康內容生態系統提升了用藥知識水平，而決策支持工具提高合適產品的匹配準確度。通過在主要B2C及O2O電商平台運營自有店鋪，我們利用平台原生營銷工具以放大產品與品牌曝光度，改善個人客戶的用藥可及性。

## 業 務

### 我們的財務表現

於往績記錄期間，我們的收入由2023年的人民幣2,916.0百萬元略減至2024年的人民幣2,875.3百萬元，再增至2025年的人民幣3,388.1百萬元。我們分別於2023年、2024年及2025年錄得毛利人民幣196.3百萬元、人民幣172.2百萬元及人民幣230.2百萬元。毛利率由2023年的6.7%降至2024年的6.0%，並增至2025年的6.8%。我們分別於2023年、2024年及2025年錄得年內利潤人民幣45.7百萬元、人民幣3.7百萬元及人民幣36.6百萬元。

### 我們的優勢

我們相信以下競爭優勢有助於我們取得成功，並使我們在競爭對手中脫穎而出。

### 我們是中國主要的院外藥品市場數字化營銷和供應鏈服務提供商

我們是中國主要的院外藥品市場數字化營銷和供應鏈服務提供商。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年的收入計，我們是中國院外醫藥市場第三大營銷和供應鏈服務提供商。中國院外市場參與者生態系統複雜多元，並無單一巨頭主導市場。儘管市場競爭者眾多，但根據弗若斯特沙利文的資料，我們躋身前五名，分別佔2025年中國總市場份額的13.7%、4.6%、1.3%、1.3%及1.2%。請參閱「行業概覽—中國院外數字化營銷及供應鏈服務市場概覽—中國院外數字化營銷及供應鏈服務的競爭格局—市場排名」。

利用院外醫藥市場的快速擴張，我們運用業務與數據平台、現代化物流體系，構建了互聯網數字化體系，實現醫藥產品精準營銷。我們為上游製藥公司提供高效、精準的營銷和運營服務，將他們與下游買家於中國廣闊而高度分散的院外醫藥市場直接連接。

我們廣泛的銷售網絡建立在與B2C及O2O電商客戶的密切合作基礎上。我們是中國院外醫藥市場中面向個人客戶的最大線上數字化營銷和供應鏈服務提供商。於往績記錄期間，我們與220家頭部B2C及O2O電商客戶合作，包括京東健康、阿里健康、美團醫藥及叮嚀快藥等行業領導者。作為該等第三方合作的補充，我們於往績記錄期間亦擁有及在B2C及O2O平台運營37家線上藥店。通過宜康思大藥房，我們直接向個人客戶銷售醫藥產品。在機構銷售方面，於往績記錄期間，我們通過與超過3,100家區域性銷售夥伴合作及20家B2B電商店舖，向基層終端銷售藥品。此外，我們於往績記錄期間已將約672家連鎖藥店納入銷售網絡，作為其他銷售渠道的補充。

## 業 務

### 院外醫藥市場全場景數字化運營經驗

我們根據具體產品屬性，提供富有針對性的品種投放和營銷服務。我們的專業化模式使製藥公司得以優化營銷資源並獲得新客戶。我們運用先進的大數據分析與趨勢分析，針對每個品牌進行品類分化的分析和品牌定位，為品牌增值運營服務提供支撐。這種分析能力使我們能夠開發出涵蓋以下服務的綜合服務系統：(i)線上數據分析；(ii)品牌戰略制定；(iii)差異化銷售策略制定；(iv)店舖／渠道運營；(v)數字化營銷活動策劃與執行；及(vi)旗艦店管理服務。通過該等全方位服務，我們系統性提升在產品全生命週期中的品牌知名度與商業表現。

此外，利用B2B數據資產，我們為製藥公司制定優化的資源分配策略，提供與下游需求模式匹配的可執行市場洞見。於2023年、2024年及2025年，我們分別與754個、1,705個及2,458個區域性銷售夥伴合作並對超過170萬家現有及潛在區域性銷售夥伴及基層終端屬性數據進行建檔入庫。此數據基礎支援精準化營銷。針對獲市場認可的藥物品種，我們設計營銷資源標準化投放服務，利用B2B平台覆蓋能力確保高效觸達終端客戶，同時優化線上價格結構。我們的服務使製藥公司能在不影響數字平台價格秩序的前提下，實現最大化的渠道滲透。針對市場認可較低或毫無市場認可的新銳藥品，我們採用數據驅動運營框架，基於B2B平台績效指標顆粒化分析及結合產品特點，執行品牌建設活動。該方法同步提升品牌知名度並加速銷售轉化。此外，我們的平台支持精細化的價格政策管理，對各區域基層終端實現營銷資源的精準投放。這種多層級方法將傳統銷售模式轉變為智能化的數據優化商業生態系統，為製藥公司創造可衡量的投資回報。

我們的選品思路與精準營銷策略基於兩項競爭優勢之上：首先，我們識別最適合數字化銷售的醫藥產品，利用我們的電商專業知識幫助製藥公司優化產品組合。其次，我們對下游採購模式的理解使製藥公司能實現更深入的市場滲透，並提升銷售效率。這種方法通過將數據驅動的選擇標準與特定渠道激活策略相結合，實現了傳統產品商業化轉型。該模式在以下方面體現出有效性：(i)提高製藥公司線上產品成功率；(ii)拓展傳統優勢區域外的地理覆蓋；及(iii)維持嚴格的渠道管理。這種方針能夠應對製藥公司從以醫院為中心向全渠道商業化轉型所面臨的關鍵挑戰。

我們的精準營銷提升了我們為科赴、強生、康哲及暉致等領先製藥公司的院外銷售。我們已成功建立多個標桿品類，取得顯著的商業成就，包括：兒童退燒藥(如美林)、胃腸用藥(如嗎丁啉)、抗真菌藥(如達克寧)、心血管治療藥(如立普妥、絡活喜)、非甾體抗炎藥(如西樂葆)及眼科產品(如樂敦)。這些商業成果驗證了我們識別高潛力候選產品的數據

---

## 業 務

---

驅動方法。這些旗艦產品跨越經濟週期的持續表現，證明了我們在院外醫藥市場創造持久商業價值的能力。

### 與領先的製藥公司的戰略合作

我們多年來一直為製藥公司提供數字化營銷和供應鏈服務，在業內積攢了良好的服務聲譽。於往績記錄期間，我們於2023年、2024年及2025年分別與1,373家、1,371家及1,562家製藥公司合作，並售出5,568個、5,937個及6,878個SKU。我們所服務的製藥公司涵蓋15家2025年全球收入排名前20的製藥公司，例如暉致、科赴、強生和輝瑞，亦包括81家2024年度中國醫藥工業百強企業的國內製藥公司，例如白雲山、齊魯及羚銳。基於我們與這些行業領軍企業以往的合作基礎，我們持續深化雙方關係。例如，於2025年8月，我們與輝瑞中國簽訂框架協議，並建立戰略合作夥伴關係。於2025年9月，我們亦與專注於眼科領域的國際製藥公司參天製藥簽訂框架協議，並建立戰略合作夥伴關係。這些合作利用我們的數字化營銷和供應鏈服務，助力製藥公司拓展在中國院外醫藥市場的業務版圖。我們能夠同時服務需要專業中國市場進入服務的全球醫藥領導者，以及尋求全國商業擴張的國內創新企業。這種醫藥品牌合作系統創造天然交叉銷售協同效應，提供均衡收入來源，並使我們在中國快速演變的院外醫藥市場中，成為製藥公司數字化商業化旅程各個階段的首選合作夥伴。

我們的產品組合兼具深度與專業性，截至2025年12月31日處方藥佔SKU超過56.9%。我們的產品組合側重於慢性病管理、男科及肝病等治療領域，涵蓋一個中西藥SKU均衡組合。這種精心構建的產品矩陣使我們能夠滿足多元醫療需求，同時保持高價值治療領域的專業性。我們產品組合的戰略佈局聚焦慢性病用藥與專科藥，讓我們可把握中國不斷增長的院外醫藥市場機遇。我們能維持如此多元化而又聚焦的產品組合，印證了我們成熟的供應鏈能力及市場理解。

我們對消費者在整個業務開展過程中積累的理解使我們能夠強化製藥公司的全渠道營銷。通過對數字與實體渠道中患者行為與購買模式的數據驅動洞察，我們開發出能為製藥公司帶來可觀商業回報的精準營銷服務。這種營銷專長促進了與上游製藥公司的合作，帶來更強的合作忠誠度與長期戰略協同。我們將消費者洞察轉化為可執行營銷策略的能力，通過提升營銷效能帶動更深入的製藥公司合作，進而獲取更多優質的產品與營銷資源，形成良性循環。

---

## 業 務

---

我們與製藥公司穩定的合作關係使我們可確保藥品以具吸引力的價格保持穩定供應。我們的運營規模增強了我們的議價能力，能因應採購量增長從供應商獲得更優惠的價格，即使在市場波動中也可保持穩定產品供應。這種採購優勢使我們能夠提供具競爭力的定價以拓展客戶群及保持價格競爭力。隨著我們平台規模的擴大，我們預期這些採購優勢將會增強，從而進一步強化我們對上游製藥公司與下游買家的價值主張。

### 全渠道、全場景的下游覆蓋，高效的買家觸達

我們的業務已實現對整個院外醫藥市場的全面覆蓋，建立了服務廣泛下游買家的垂直整合銷售網絡。

我們與京東健康及阿里健康等頭部電商平台保持戰略合作，同時還與圓心藥業等專業平台建立合作關係。通過整合美團醫藥及叮嚀快藥等即時配送服務，我們的O2O能力同樣強勁，確保完整覆蓋數字醫藥電商渠道。除電商平台外，我們建立了廣泛的實體銷售網絡，其中包括與連鎖藥店建立合作關係。我們也深入滲透廣闊的長尾市場，服務城鄉地區的基層終端。

我們的自營線上店鋪建立了與長尾市場個人客戶直接連接，構成核心平台運營的戰略補充。通過維持與長尾市場個人客戶的直接關係，我們實時了解購買行為、價格敏感性及新興需求趨勢。這些洞察指導我們營銷策略，使製藥公司合作夥伴及我們自身運營均可實現數據驅動決策。自營線上店鋪渠道還充當新品類的創新實驗室，使我們能在更廣泛的銷售網絡擴大銷售規模前測試市場可行性。這種高端渠道與長尾渠道的雙重聚焦創造了獨特的市場競爭地位。

這種垂直整合為我們提供第一手市場洞察，從而增強營銷效果與運營精度，並為醫藥流通價值鏈的上游製藥公司帶來顯著優勢。有效服務市場兩端（從講究品質的城市電商消費者到具成本意識的農村患者）及服務長尾市場終端客戶與基層終端的能力，構成了我們的核心競爭優勢。這種戰略定位使我們能夠為上游製藥公司提供多維度、全場景的下游買家觸達，從而把握中國院外醫藥市場的持續擴張機遇。隨著市場演變，我們的一體化銷售網絡持續展現出跨越不同銷售渠道與地域的適應能力。

## 業 務

### 大數據分析賦能，打造了覆蓋院外供應鏈全流程的數智化商業生態系統

我們建立了包含用於辦公室營運的辦公自動化模塊、企業資源規劃、中央計費系統、倉庫管理系統及數據分析體系等前端應用程序的一體化數字基礎設施。前端應用程序建立在三大核心中間件平台之上：(i)數據中台，整合集團全域數據，提供數據治理、AI模型訓練、實時分析及交互可視化的先進能力；(ii)業務中台，與所有業務系統互連，實現全價值鏈全流程的數字化運營；及(iii)技術中台，提供PaaS層組件(銷售微服務、大數據處理引擎、AI開發框架、DevOps工具鏈等)的底層技術支撐平台。作為運營的神經中樞，數據中台匯總並分析全組織的信息流，而業務運營平台實現核心流程標準化，底層技術平台則確保系統互操作性，三重平台架構創造了統一的數字生態系統。這種精密架構通過數據驅動洞察，在提升核心業務活動運營效率與決策質量方面展現獨特價值。通過實時呈現庫存動態、需求波動與市場趨勢，系統可實現更精準的採購決策、優化的銷售策略與反應敏捷的供應鏈管理。預測分析與機器學習算法的整合進一步強化了我們預判市場變化與主動調整運營的能力。

我們還建立了智能供應鏈管理體系，以OMS(訂單全生命週期管理系統)及WMS(智能化倉儲管理系統)構成。系統的互操作性創建了統一的數字指揮中心，帶來三大運營優勢：第一，提供供應鏈動態的全面可視性，實現主動的異常管理。第二，實現採購、倉儲與銷售職能間關鍵工作流程的自動化，減少人工干預。第三，通過高級分析生成可執行的洞察，持續優化存貨週轉率、履約準確率與運輸效率。這些一體化系統實現了信息流、實體銷售與商務運營的集中管理，帶來整體運營效率與成本控制的顯著提升。更重要的是，系統的模塊化架構具備多種功能單元，使我們能隨著業務的擴張而擴大規模，同時保持靈活性，以適應中國動態醫藥銷售環境中不斷變化的市場需求與商業模式。

公司通過IoT技術實施先進物流優化和資源管理服務，通過配備機械化、半自動化的倉庫設備，公司可增強存貨週轉過程中的快速反應能力，降低銷售成本。具體而言，IoT服務的整合通過三大關鍵機制革新了我們的倉儲運營：(i)自動化庫存追蹤與定位系統，最大限度縮短處理時間；(ii)智能傳送網絡，優化揀貨路徑；及(iii)預測性維護，保障設備最大運行時間。我們的IoT基礎設施創建了持續反饋循環，來自聯網設備的運營數據指導著流程的持續改進。這一動態系統不僅能應對當前的效率挑戰，還能適應不斷演變的業務需求，確保我們在擴大運營規模時於成本結構與服務可靠性方面保持可持續競爭優勢。

## 業 務

這些數字系統的融合構建了運營生態系統，不僅支持我們的現有業務規模，更為未來擴張提供了空間。通過持續捕獲與分析所有業務觸點的運營數據，我們構建了隨時間不斷自我強化的效率提升循環，在醫藥銷售領域帶來可持續的成本優勢與服務特色。

### 具備電商與醫藥行業洞察力與經驗的管理團隊

我們擁有一支經驗豐富的管理團隊，由創始人陳長清先生領導。陳先生也是董事長兼本公司執行董事。陳先生是市場先驅者與知名企業家，長期深耕醫藥行業。他一直領導我們，確立並發展了我們的願景、使命與文化，制定了清晰的長期發展路線圖。陳先生是資深企業家，在中國醫藥集團有限公司（「國藥集團」）及康哲等知名公司的業務拓展與管理方面擁有逾20年經驗。我們的總經理駱旗先生與執行總經理王東先生，均在領導國藥集團、康哲及羅氏等國內外製藥公司方面擁有逾30年經驗。核心管理團隊既往積累的經驗與專業知識，使我們能運用技術手段解決業務問題（尤其是院外醫藥市場方面）。這些專業知識所帶來的洞察有助於理解中國院外醫藥市場的關鍵問題，進而開發基於技術的有效服務。管理團隊致力於向下游買家提供品種齊全、價格優惠的醫藥產品，並以清晰的願景與熱忱引領中國院外醫藥流通行業的變革。我們的價值觀，連同員工培訓、職業發展與激勵機制，均為人才引進與培養作出重要貢獻。

### 我們的戰略

我們致力於成為技術驅動的企業級數字醫藥服務提供商，通過構建精準營銷生態系統，助力醫藥流通價值鏈的發展。為實現這一目標，我們擬採取以下戰略：

#### 進一步擴展產品組合及深化與製藥公司的合作

**產品組合多樣化與新產品開發：**基於我們對於醫藥行業（尤其是院外醫藥市場）的洞察，我們計劃開拓新的潛在暢銷品，拓寬我們的SKU產品範圍，充分發掘院外醫藥市場擴張帶來的機遇。我們還將尋求通過戰略收購與合作進一步豐富產品種類，同時強化對銷售與銷售渠道的控制權。

**與知名製藥公司的戰略合作：**我們將深化和知名製藥公司的合作，增大製藥公司授權銷售範圍，挖掘「沉睡」品種，釋放增量價值。具體而言，針對我們認為具備新市場機遇或曾處於「沉睡」狀態但有更高利潤潛力的產品，我們將持續尋求與品牌方建立以營銷賦能的合作關係。這類沉睡產品可能包括擁有獨家生產批准的產品（這些產品通常針對具有明確未滿足治療需求的患者群體，並擁有經驗證療效和批准產品標籤市場支持的差異化治療或市

## 業 務

場定位)以及擁有非獨家生產批准的產品(這些產品的市場機會在於識別並鎖定既定格局中的差異化缺口或服務不足的利基市場，利用優越的成本效益、更靈活的分銷或增強的服務模式等優勢)。我們計劃透過精準營銷與渠道拓展(例如進軍縣級市場)激活選定產品的潛力。同時，我們計劃逐步淘汰若干低利潤產品，並以具有較高利潤潛力的產品及項目取而代之，從而持續優化我們的產品組合及盈利情況。這兩種方法在運作上互不干涉，卻共同構成業務升級的閉環循環。

我們還計劃透過專有渠道培育新興自營品種，通過精準營銷與運營，扶持新產品與製藥公司的銷售與營銷，形成示範效應，以吸引更多製藥公司的合作。

### 打造院外醫藥市場生態閉環

我們計劃進一步開發完善不同的銷售渠道，打造院外醫藥市場醫藥流通生態閉環。我們將加強下游合作關係，通過為買家創造更多價值提升其忠誠度或黏性，形成各類型渠道的全面有效覆蓋。

- **針對個人客戶**：我們計劃擴大與京東健康及阿里健康等頭部B2C電商平台的合作規模，以增加對海量個人客戶群體的觸達。我們還將深化與美團醫藥及叮嚀快藥等O2O平台的合作，以加速即時配送市場滲透，滿足患者用藥時效性。此外，我們將積極探索與新媒體渠道的合作，加強患者教育，並探索新的合作模式，更為有效整合線上的運營和線下供應鏈。
- **針對基層終端**：我們將拓寬地域分佈和深化市場滲透，通過各地的子公司與分支機構，輻射全國各區域市場，為製藥公司提供升級的全流程服務。擴大後的網絡將進一步助力我們觸達更廣泛的下游買家，實現B2B銷售的快速發展。

### 運用AI技術進行數字化精準營銷及業務運營

**AI與算法投資**：我們將投資升級算法、AI應用，提升數據處理與分析能力，提供精準營銷洞察，升級數字化營銷服務。

---

## 業 務

---

**營銷策略：**我們計劃通過應用AI技術進一步增強數字化營銷能力，尤其是以下方面：

- **客戶體驗：**我們將自主研發基於自然語言處理(NLP)技術與Rasa框架的智能客服功能。我們還將通過開發部署個性化推薦、AI信貸評估等其他AI驅動工具提升響應速度與服務效率。
- **營銷活動優化：**我們目標是在營銷上實現AI驅動精準投放、自動化內容生成和輿情分析，提高營銷活動投資回報率。

**管理與決策層面：**我們計劃利用AI知識庫、自動化流程和智能培訓提升管理效率與員工能力；構建AI驅動的決策體系，探索AI驅動的創新商業模式，使AI成為公司核心競爭力和未來增長引擎。

### 融合AI+IoT技術，打造數智化供應鏈體系

**智能物流：**我們計劃通過AI+IoT技術深度融合打造智能物流體系，進一步加強我們的供應鏈管理，為下游買家提供更加高效的存貨、倉儲與配送管理服務。融合AI+IoT技術，我們能夠實現預測性維護、實時物流追蹤及智能倉儲運營。IoT與AI的戰略融合將打造智能運營系統閉環，實現運營效率、成本優化與數字化優勢。

**SaaS平台：**我們將持續開發及部署自建B2B SaaS平台。該平台將使我們更緊密地連接上游製藥公司與院外市場的下游買家，提升供應鏈靈活性。我們還將為製藥公司提供在線培訓與定向營銷政策投放。我們將進一步精簡醫藥交易流程，吸引醫藥流通價值鏈的更多上下游參與者加入我們的平台，為其提供更好的服務。

**分倉佈局擴展：**我們計劃進一步完善全國的分倉佈局，提升院外醫藥市場基層終端服務的配送效率。

### 我們的業務

依託對醫藥行業的理解、豐富的營銷經驗及先進的數字化能力，我們致力於為上游製藥公司提供院外醫藥市場的廣泛深入的多渠道覆蓋，並為商業合作夥伴提供貫通院外醫藥流通全價值鏈的同步數字化系統。

---

## 業 務

---

院外醫藥市場面臨持續的挑戰，包括營銷層級過多、製藥公司資源分配不當、下游可及性受限及成本結構不透明等問題。因此，我們已建立數字化賦能醫藥流通系統，當中整合先進數據分析、智能供應鏈管理及全渠道營銷服務。通過我們的數字化賦能醫藥流通系統，我們擔任醫藥流通價值鏈中的樞紐，有效打通上游製藥公司與基層終端網絡，並連接整個醫藥流通生態系統的所有利益相關方。

對於就醫藥產品B2C銷售提供的營銷和供應鏈服務，我們通常與製藥公司合作制定全面的營銷服務。我們共同敲定營銷策略、新媒體品牌推廣計劃及分階段投資，涵蓋電商定位、平台廣告、患者教育及順應性計劃、品牌推廣以及競爭對手客戶轉化策略等關鍵領域。我們負責營運計劃的全流程執行。我們通過產品採購款項折扣或服務費，向下游合作夥伴支付服務費用以結清該等成本。

對於就醫藥產品B2B銷售提供的營銷和供應鏈服務，我們通常會設計並確定數字化營銷策略，該解決方案通常會明確營銷內容(包括營銷範圍、結算規則、銷售政策、目標客戶畫像、銷量承諾)、產品及品牌的平台展示標準，以及數據反饋要求。隨後我們與製藥公司合作執行計劃，確保符合客戶實際績效指標。

我們提供的數字化營銷和供應鏈服務由強大的數字化運營和數據分析體系支持，其中包括我們的專有數據直連系統(一個安全的醫藥數據平台，能實現自動化多來源數據收集與AI驅動的數據清洗，以提供精準的經銷洞察)，協助品牌方優化渠道投資與營銷策略，同時為經銷商提供經驗證的績效數據。系統實施過程可顯著改善運營，包括每日報告與提升市場反應能力。我們的數據驅動方法提升了上游製藥公司的下游可見性，使他們能夠根據數據分配資源並制定營銷策略。同時，我們為基層終端改善上游可及性，使他們能夠接觸到眾多頂級製藥公司提供的多種不同高品質產品，確保採購成本效益和供應穩定。透過我們的數字化賦能醫藥流通系統，我們建立了一個良性循環，通過真實的業務數據不斷優化營運和營銷策略，並優化產品銷售，推動整個價值鏈不斷提升資源調配效率。這種新商業模式有效解決了傳統銷售模式下長期存在的行業痛點，減少了過多的營銷層級，最大化製藥公司的投資回報率，並提高價格透明度，最終打造出一個更可持續且表現更好的院外醫藥流通價值鏈。

## 業 務

下圖說明我們的商業模式以及我們在院外醫藥流通價值鏈中的角色。



通過我們的一體化方法，我們赋能上游製藥公司有效實現：

- **廣泛的市場覆蓋：**系統性觸達多樣化銷售渠道，覆蓋包括區域性銷售夥伴、電商平台及基層終端在內的各種下游買家，確保產品在所有關鍵渠道的可及性及大幅提升銷量。
- **精準的渠道管理：**多維度價值鏈數據帶來銷售績效、採購模式、存貨與價格方面的數據驅動認識，從而提升下游交易可見度，促進針對性營銷活動、精準渠道管理及戰略決策。
- **全流程數字化整合：**直接觸達下游買家，減少過多的營銷層級並優化資源分配；供應鏈數據實時同步，解決成本結構不透明的問題並提升運營透明度與效率。

對於下游買家，我們將他們與上游製藥公司聯繫起來，並在院外醫藥流通價值鏈中進一步為他們提供以下內容：

- **豐富產品選擇：**為下游買家提供豐富的SKU，包括處方藥及非處方藥、醫療健康產品及醫療器材，高質產品的穩定供應增加下游買家的產品種類。
- **營銷資源及公平定價：**數字化整合高度分散的院外醫藥市場中的下游買家至一個虛擬聯盟，令彼等達致公平定價及制定更好的營銷政策。
- **高效交易流程及可靠履行：**簡化交易流程，減少不必要的交易流程以降低交易成本；智能訂單管理和物流基礎設施確保高效、安全、快速的交付。

## 業 務

我們的數字協同框架不僅提升交易效率，更促進數據驅動的醫藥流通。這種醫藥專業能力與技術創新的獨特結合，確立了我們在行業數字化轉型中重要的合作夥伴地位。

### 我們的商業模式

憑藉行業洞察與精準營銷專業能力，我們為製藥公司匹配對接最優電商銷售資源並提供電商賦能服務。

#### 面向個人客戶的數字化銷售

##### 透過第三方電商平台銷售(S2B2C)

我們與中國主流電商平台合作，以直接觸及個別客戶進行醫藥產品銷售。我們通過以下方式提供數字化營銷和供應鏈服務：(i)在電商平台上的品牌線上店鋪銷售醫藥產品；及(ii)為製藥公司提供營銷服務，以協助其在電商平台運營線上店鋪。在S2B2C模式下，電商平台是我們的直接客戶及合同對手方。我們與該等電商客戶訂立銷售框架協議，並向其銷售醫藥產品。我們將S2B2C分類為對個人客戶的數字化銷售，因該渠道本質上屬於消費者零售場景，產品通過主要電商平台向個人消費者營銷並最終由個人消費者購買。就銷售醫藥產品而言，我們向上游製藥公司或其授權經銷商採購醫藥產品後，通過京東健康、阿里健康、美團醫藥、叮嚀快藥及泉源堂等B2C及O2O電商平台將產品售予個人客戶。除了通過這些電商平台上的線上店鋪向個別客戶供應醫藥產品外，我們提供包含集成品牌運營、精細化數據監測與管理系統及智能庫存管理服務在內的綜合性電商運營服務。我們的電商運營及精準數字化營銷能力可提升產品銷售及最大化產品對個人客戶的可見度。在此模式下，我們成為連接上游製藥公司與終端客戶的橋樑。

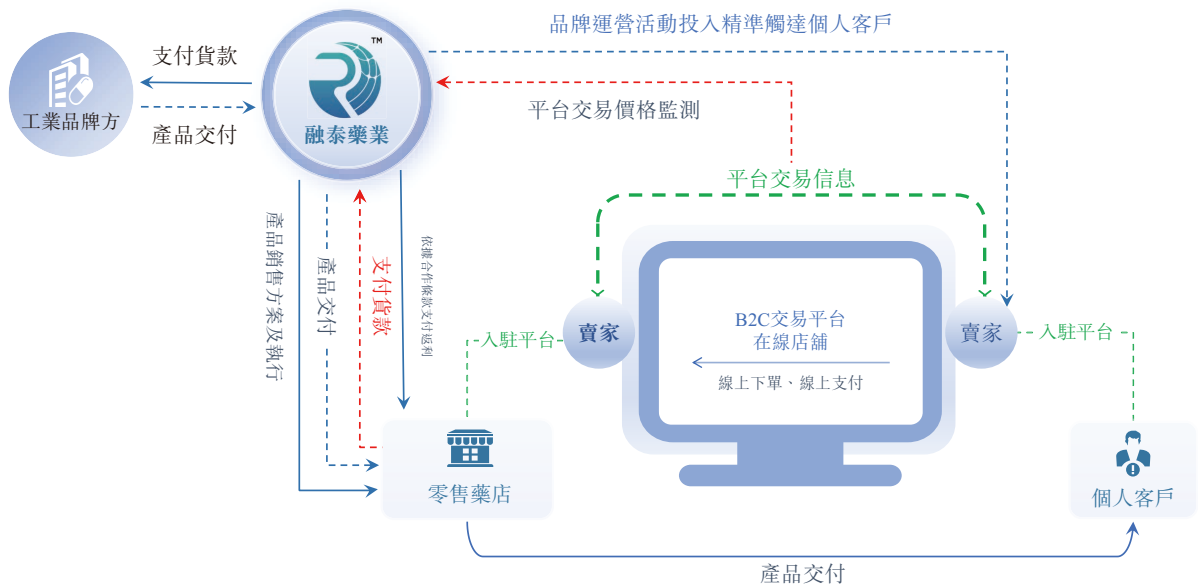
具體而言，我們提供電商運營服務、全流程供應鏈管理服務、品牌績效優化及全面的市場情報。

- **線上店鋪運營**：我們制定跨渠道整體運營策略與計劃，並協助執行運營計劃。
- **品牌績效優化**：我們保持醫藥產品跨渠道視覺呈現一致性，提供跨渠道品牌建設與營銷服務。我們同時開展患者教育活動促進醫藥產品銷售。
- **全流程供應鏈管理服務**：我們直接進行產品上架准入、庫存管理、產品發貨物流及跨渠道價值鏈管理。

## 業 務

- **智能全渠道價格監測**：我們監測所有主要電商渠道的實時價格波動。該系統支持動態定價策略調整、灰市活動監測、跨平台價格一致性維護，並向製藥公司自動預警異常折扣行為。
- **大數據分析**：基於採集的大量信息與先進分析技術，我們解析購買行為模式、患者人群特徵及用藥場景。這些洞察促進精準營銷活動與營銷資源高效配置。
- **媒體推廣**：我們開展媒體推廣服務的整體策劃，並協助執行媒體推廣計劃。我們的營銷優化系統同步電商平台內外竞品信息，同時打通平台外患者教育內容與特定平台促銷活動。

以下流程圖展示S2B2C銷售渠道項下的典型銷售交易，涵蓋銷售啟動、產品交付及款項結算。



憑藉我們的數字化平台與數據分析能力，我們已發展出三大核心競爭優勢：

- **全渠道智能價格監測**。我們的先進監測與渠道追蹤服務可實時偵測線上價格波動，使製藥公司能夠及時進行戰略性定價調整；
- **消費者行為分析**。通過對購買模式、患者檔案及購藥場境進行深度分析，我們提供目標消費者教育項目，驅動精準客戶獲取與重複購買管理；

## 業 務

- **整合營銷優化。**通過同步平台上的促銷活動與平台外的健康科普內容分享，我們提升用戶參與度並提高轉換率。

### 運營規模

於2023年、2024年及2025年，我們已分別與101個、123個及113個電商客戶建立廣泛合作，在京東健康、阿里健康、美團醫藥、叮嚀快藥及泉源堂等主要B2C及O2O電商平台銷售藥品。截至2025年12月31日的大部分電商客戶與我們維持三年或以上的關係。這種廣泛的渠道覆蓋與我們的技術能力相結合，使我們成為製藥公司的重要數字化合作夥伴。

我們亦已戰略性地精選一系列適合電商營銷的產品，涵蓋處方藥和非處方藥，這些產品均具有強大的品牌知名度和經過驗證的醫療價值。處方藥產品聚焦於關鍵治療領域，包括糖尿病、心血管健康、抗感染、精神健康、抗哮喘、腫瘤、男性健康、關節炎和痛風。非處方藥產品組合包含廣泛使用的家庭常用藥物，涵蓋感冒、消化健康、維生素及礦物質補充劑、皮膚科、止痛和眼疲勞。此外，為響應政府支持中醫藥的政策，我們已將中藥專利藥品納入電商銷售渠道，進一步豐富產品組合並把握日益增長的消費者需求。於往績記錄期間，我們於2023年、2024年及2025年通過第三方電商平台面向個人客戶銷售的SKU數目分別為749個、855個及1,319個。

### 協議主要條款

以下為我們與S2B2C模式項下的電商平台訂立的主要條款摘要。

- **買賣關係。**我們向電商平台提供藥品。平台向我們採購產品，隨後將其售予終端消費者。
- **定價。**我們以雙方磋商及協定的具競爭力的市場價格供應產品。電商平台釐定面向消費者的最終零售價。
- **銷售目標與最低採購量。**合同一般不會明確規定最低採購量或銷售目標。
- **產品責任、召回與賠償。**我們致力於供應符合適用國家質量標準及相關法律規定的產品。對於因我們供應所直接導致的產品瑕疵、召回或嚴重違反質量標準的情況，我們承擔責任及賠償義務。

## 業 務

- **返利**。我們可能會向電商平台客戶提供返利或銷售激勵，例如銷售返利，以及合作營銷及促銷支持。
- **協議期限**。協議按年度重續。
- **獨家經營與競業禁止**。協議一般為非獨家性質，允許供應商在其他平台銷售相同產品。
- **終止條款**。倘發生若干特定情況，例如另一方嚴重違反合同、破產或無償債能力，任何一方均有權終止協議。
- **配送**。我們通常負責安排將產品運送至電商平台指定的地點。風險及所有權轉移通常在平台接收及驗收產品後發生。

在此模式下，我們主要通過轉售醫藥產品獲得收入。憑藉我們在電商運營方面超卓的能力、精準的營銷專業知識以及強勁的銷售業績，上游製藥公司通常會授予我們優惠的採購條件，包括基於採購量的價格優勢。這些更佳的條件使我們在向電商平台銷售藥品時能夠提升毛利率。在極少數情況下，我們亦通過為上游製藥公司提供電商運營服務產生收入，在此情況下，我們不採購產品，亦不通過轉售產品產生收入。

### 透過我們的電商店鋪銷售(S2C)

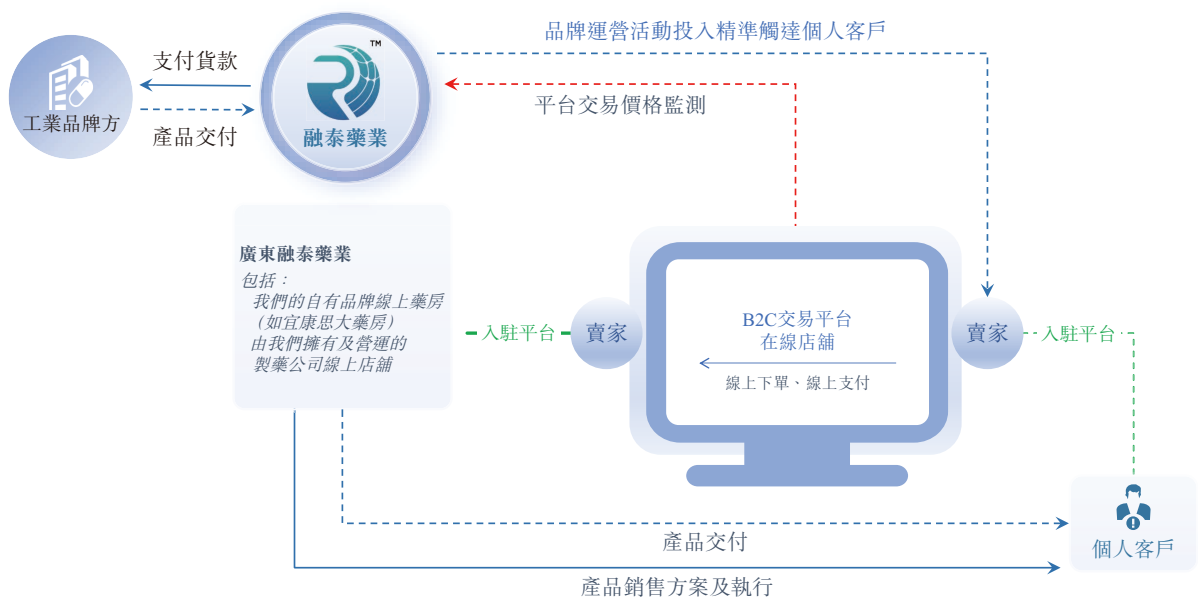
除通過第三方電商平台銷售外，我們還建立了自有線上銷售渠道—宜康思大藥房，即我們面向個人客戶的零售藥房品牌。我們的宜康思大藥房主要作為直接面向消費者的銷售渠道，而S2B2C模式則承擔更廣泛的職能，包括品牌推廣與患者教育。憑藉這兩種渠道之間的戰略差異，我們能夠有效滿足製藥公司的需求、全面覆蓋分散的院外市場，並提升整體市場佔有率。於往績記錄期間，我們在阿里健康及美團醫藥等主要B2C及O2O線上平台擁有及運營宜康思大藥房。我們通過將處方配藥、非處方藥及醫療健康產品整合至單一平台，簡化購藥流程，滿足個人客戶日益增長的便捷性需求。我們亦於廣州及瀋陽線下擁有及運營宜康思大藥房，以深化社區參與及提升客戶忠誠度，從而為線上宜康思大藥房的運營提供支持。於往績記錄期間，隨著我們繼續擴大線上業務，我們於2023年、2024年及2025年在主要B2C及O2O市場分別擁有及運營八家、九家及十家自有品牌線上藥房（如宜康思大藥房），並分別擁有及運營11家、16家及13家線下宜康思大藥房，以支持我們的線上運營。這些線下宜康思大藥房主要銷售非處方藥，且主要服務週邊社區的居民。

## 業 務

除自有品牌店舖外，我們還與上游製藥公司合作，於阿里健康等B2C電商平台為其建立並運營官方旗艦店。在此合作模式下，我們獲授權使用其商號及商標，同時保留店舖的所有權。於往績記錄期間，我們擁有及運營5家、11家及19家製藥公司旗下的店舖，憑藉數字化營銷實力進一步推廣其品牌。

製藥公司選擇與我們合作推廣產品乃基於我們的多重戰略及運營優勢。首先，我們具備市場定位、客戶分析及推廣執行方面的專業能力，製藥公司無需投入巨資建立內部營銷團隊，即可精準觸及目標群體。其次，我們擁有成熟的渠道及平台資源，能顯著擴大藥品覆蓋範圍並提升品牌知名度。此外，我們精通數據驅動營銷，可收集分析用戶行為、銷售趨勢及需求數據，從而優化推廣策略、提升轉化率並增強用戶黏性。對於製藥公司而言，我們協助精簡運營流程、降低營銷成本及風險，使其能更專注於研發及生產等核心能力，從而實現更高效且可持續的市場拓展。

以下流程圖展示S2C銷售渠道項下的典型銷售交易，涵蓋銷售啟動、產品交付及款項結算。



通過宜康思大藥房銷售的產品主要包括我們代表製藥公司銷售的醫藥產品及我們戰略性採購的精選產品(主要為暢銷品或季節性商品，如流感高發期抗流感藥)。這種靈活的採購方法在推動我們的自營線上銷售業務週期性銷售增長方面成效顯著。我們根據供應條件、價格波動、季節因素、產品熱度及保存期限等因素管理庫存水平。依託我們經市場驗證的

## 業 務

數字化銷售能力及穩定的銷售業績，製藥公司願意以更優價格向我們供應產品。有利的供應商條款讓我們維持更高毛利率。於往績記錄期間，我們的線上宜康思大藥房平均每月處理超過64,092筆訂單。

就我們擁有並在電商平台運營且使用製藥公司商標及商號的官方旗艦店而言，我們從製藥公司或其授權經銷商採購產品，並通過該等旗艦店向個人客戶出售產品獲得收入。我們亦負責其整體運營，包括戰略規劃與運營策略優化、店面優化、視覺設計、營銷執行、數據分析及日常運營支持(如產品清單、調價、促銷活動和捆綁產品策略)。為確保透明度，我們向製藥公司提供定期運營報告(包括每日銷售數據、每周業績分析和月度運營回顧)。對於此模式下銷售的產品，我們通常選擇強大市場需求尚未被單一品牌壟斷的醫藥產品及具有專屬通用名的藥品。

我們通常會與S2C平台簽訂非獨家、每年可重續的協議，這些平台作為技術服務提供者，負責提供線上市場。在此S2C模式下，我們以獨立賣家的身份直接為個人消費者提供服務。該等客戶的訂單在網上下達，有關銷售的條款及條件以已確認的電子採購訂單為準。我們通常會與上游醫藥公司就品牌旗艦店共同設定具競爭力的零售價格，而我們的自有品牌店鋪則由我們獨立設定。我們向電商平台支付其服務費用。服務費用因電商平台而異，一般包括履約費(通常按訂單價值的一定百分比計算)、固定使用年費、物流費用及廣告等增值服務的收費。該等協議不對我們設定任何銷售目標或最低採購量。我們對產品交付、符合品質規範及產品責任承擔責任。

在此商業模式下，我們通過向個人客戶銷售醫藥產品及為製藥公司提供電商運營服務獲得收入。

### 與商業保險公司合作

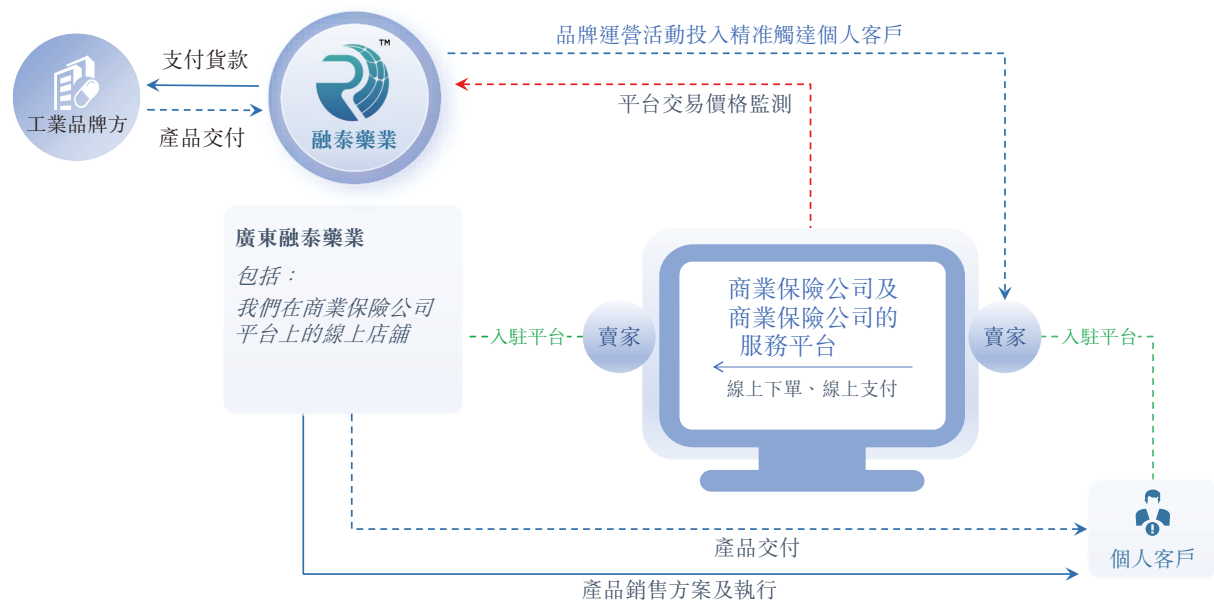
為應對因社會醫保保障範圍有限產生的患者未滿足需求，我們與商業保險公司合作建立「醫—藥—險」閉環模式。模式旨在為擁有商業保險的患者提供可負擔的高品質藥物(特別是原研藥、品牌藥及進口藥品)獲取渠道。此類商業保險通常由僱主為其員工投保，所提供的醫療保障可作為公共醫療保險計劃的補充。

當患者通過商業保險公司的平台購藥時，我們直接向患者提供藥品，並根據協議審核處方、管理投訴及提供售後服務。對於處方藥，患者透過商業保險公司的平台訪問我們的藥店，並取得合資格醫師所開處方。相關訂單提交後，我們的藥劑師在出貨及配送前審核處方。我們直接向商業保險公司收取款項，而非向個別患者收費。該整合可確保終端用戶獲得流暢的體驗，同時簡化交易流程。

## 業 務

通過該模式，我們為商業保險公司及其參保患者提供醫藥供應鏈服務。於往績記錄期間，我們與12家商業保險公司及／或線上醫療服務提供商合作。截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們於商業保險公司平台上分別擁有及運營九間、八間及八間線上店舖。於2024年及2025年，通過商業保險公司銷售產生的收入分別為人民幣15.1百萬元及人民幣20.5百萬元，分別僅佔我們總收入的0.5%及0.6%。我們的藥店已取得經營本業務的相關許可證，包括藥品經營許可證及醫療器械經營許可證。

以下流程圖展示S2C銷售渠道項下與商業保險公司合作的典型銷售交易，涵蓋銷售啟動、產品交付及款項結算。



我們已實施用於審核商業保險平台提供商的內部控制措施，主要包括三大範疇：(i)投入與產出評估，當中我們評估項目規模、平台佣金比例及其他因素；(ii)運營狀況評估，涉及審核註冊資本、成立日期及現存法律糾紛；及(iii)付款週期管理，當中我們檢討合作夥伴於合作前的財務狀況、制定明確的合同付款條款及定期監察付款進度。

我們通常與支持商業保險公司運營的電商平台訂立非獨家協議，一般為期兩至三年。根據該等協議，我們直接向終端客戶銷售並交付醫藥產品，平台則提供直接支付系統，並隨後與我們結算交易金額。我們根據累計銷量向平台支付技術服務費。該等協議一般不對我們設定任何最低採購量、銷售目標或額外定期回扣責任。我們就產品責任及品質標準規範承擔全部及唯一責任。協議可因任何一方發生重大且未補救的違約、破產或必要許可證遭撤銷而終止。

## 業 務

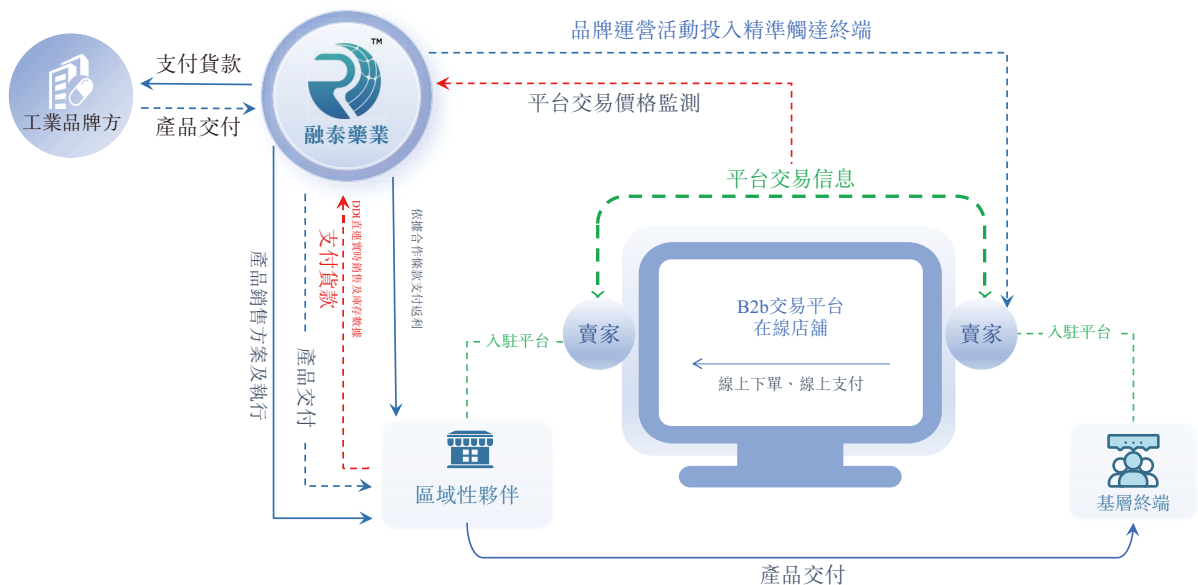
### 面向基層終端的數字化銷售

#### 透過區域性銷售夥伴的銷售(S2B2b)

我們採用高效連接上游製藥公司與下游基層終端的銷售模式，包括：(i)院外零售藥房；及(ii)基層醫療機構，例如私家診所、鄉鎮衛生中心、鄉村診所及社區醫療機構。在此模式下，我們向上游製藥公司或其授權經銷商採購醫藥產品後銷售給區域性銷售夥伴，並促進區域性銷售夥伴通過第三方B2B電商平台(如藥師幫和1藥城)出售醫藥產品給基層終端。通過該模式，我們讓製藥公司有效觸達中國廣闊而分散的院外醫藥市場。

除透過向這些區域性銷售夥伴銷售我們從製藥公司及其授權經銷商採購的產品來提供供應鏈服務外，我們還通過數據直連系統採集交易數據，並向在第三方B2B電商平台上開設及運營自身線上店鋪的區域性銷售夥伴提供數據驅動的運營支持及指導，從而提供數字化營銷服務。在此模式下，區域性銷售夥伴管理其線上店鋪的產品庫存水平及日常運營。我們提供建議定價，透過價格監控系統監控定價合規情況，並根據相關合作協議的條款給予折扣激勵。我們負責將產品交付予區域性銷售夥伴。透過直接參與醫藥產品的後續銷售，我們透過精準識別下游基層終端的需求，能夠優化製藥公司營銷資源的分配。我們持續分析透過自建的數據直連系統收集的銷售數據及線上交易模式。透過區域性銷售夥伴進行的銷售與透過基層終端直接銷售相輔相成，有助我們有效打入該龐大且高度分散的市場。請參閱「我們的數字化運營和數據分析體系—數據直連系統」。

以下流程圖展示S2B2b銷售渠道項下的典型銷售交易，涵蓋銷售啟動、產品交付及款項結算。



## 業 務

通過多年的電商運營及累積，我們亦已建立現有及潛在下游買家的數據庫。為有效管理這個包含大量下游買家的數據庫，我們採用標籤技術，利用電子標記或標籤進行精準識別及追蹤。我們基於國家藥品監督管理局、省級藥品監督管理局、市級市場監督管理局等多個平台的數據庫，為客戶創建標記或標籤。標籤內容涵蓋客戶名稱、終端屬性標籤、地理位置、註冊日期、狀態等信息。

### 區域覆蓋與網絡規模

於往績記錄期間，我們於2023年、2024年及2025年分別與754、1,705及2,458家區域性銷售夥伴合作，並觸及超過293,000、292,000及258,000個基層終端。截至2025年12月31日的大部分區域性銷售夥伴與我們維持一至三年的關係。我們亦於同期通過此業務模式建立載有超過1.7百萬名現有及潛在區域性銷售夥伴及基層終端的綜合數據庫。根據弗若斯特沙利文的資料，我們數據庫的規模與細緻程度彰顯我們在業界的明確領導地位。

下表載列於往績記錄期間我們按地理區域劃分的區域性銷售夥伴的分佈情況。

中國地區	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
華中 <sup>(1)</sup>	265	542	836
華東 <sup>(2)</sup>	169	378	489
華北 <sup>(3)</sup>	111	196	270
東北 <sup>(4)</sup>	50	225	289
西南 <sup>(5)</sup>	105	262	400
西北 <sup>(6)</sup>	54	102	174
總計	<u>754</u>	<u>1,705</u>	<u>2,458</u>

附註：

- (1) 華中地區主要包括廣東、河南、湖北、湖南、廣西及海南。
- (2) 華東地區主要包括上海、江蘇、浙江、安徽、福建、江西和山東。
- (3) 華北地區主要包括北京市、天津市、河北省、山西省、內蒙古。
- (4) 東北地區主要包括遼寧、吉林和黑龍江。
- (5) 西南地區主要包括重慶、四川、貴州、雲南和西藏。
- (6) 西北地區主要包括陝西、甘肅、青海、寧夏和新疆。

我們的數據分析能力結合覆蓋區域性銷售夥伴及基層終端的專有數據庫，使我們能夠直接根據製藥公司的營銷政策執行精準營銷活動，同時管理銷售渠道與產品配送物流。在高效且有效執行後續銷售交易的同時，我們還向上游製藥公司提供關於後續銷售的廣泛交

## 業 務

易數據。這些數據提升了製藥公司對下游銷售的可見性，使其能夠根據數據進行資源調配並制定營銷策略。我們為上游製藥公司創造的價值使我們得以保持與製藥公司的合作關係。有關我們數據直連系統的詳情，請參閱本節「— 我們的數字化運營和數據分析體系 — 數據直連系統」。

### 區域性銷售夥伴數目變動

下表載列於往績記錄期間我們的區域性銷售夥伴數目變動情況。

	於12月31日／截至該日止年度		
	2023年	2024年	2025年
年初區域性銷售夥伴數目 .....	595	754	1,705
新增區域性銷售夥伴數目 <sup>(1)</sup> .....	300	1,145	1,194
已終止合作／不活躍的區域性銷售夥伴 數目 <sup>(2)</sup> .....	141	194	441
年末區域性銷售夥伴數目 .....	754	1,705	2,458
區域性銷售夥伴流失率(%) <sup>(2)</sup> .....	20.9	15.8	21.2

附註：

- (1) 2024年大幅增加主要是由於隨著我們利用銷售網絡，戰略性拓展客戶覆蓋範圍、深化市場滲透，並提升在中國的市場覆蓋深度與廣度，我們透過中國子公司合作的區域性銷售夥伴增加。
- (2) 我們將特定年內「已終止合作／不活躍的區域性銷售夥伴」定義為前一年向我們採購，但在該特定年內未向我們採購的區域性銷售夥伴。
- (3) 「流失率」的計算方式為年內已終止合作／不活躍的區域性銷售夥伴數目除以區域性銷售夥伴平均數目。為簡化計算，區域性銷售夥伴平均數目按該相關年初與年末的區域性銷售夥伴數目之和除以2計算，不採用加權平均計算方式。

### 協議主要條款

以下為我們與S2B2b項下區域性銷售夥伴訂立的主要條款摘要。

- **買賣關係。**我們授予區域性銷售夥伴不可轉讓的產品銷售權，但保留在相同區域直接銷售或委任其他經銷商的權利。
- **定價。**產品供應價格按每筆訂單逐單協商確認。我們保留根據市場狀況單方面調整供應價格的權利，區域性銷售夥伴接受新價格的商品即構成對該變更的同意。

## 業 務

- **銷售目標與最低採購量。**協議未明確規定年度銷售目標或最低採購量。
- **產品責任、召回與賠償。**我們致力於供應符合適用國家質量標準及相關法律規定的產品。對於因我們供應所直接導致的產品瑕疵、召回或嚴重違反質量標準的情況，我們承擔責任及賠償義務。
- **返利。**返利及其他銷售激勵由我們酌情提供，且以區域性銷售夥伴滿足特定條件為前提。
- **協議期限。**協議按年度重續。
- **獨家經營與競業禁止。**協議未訂明獨家經營條款，允許我們透過其他渠道銷售相同產品。
- **終止條款。**任何一方均可在對方破產、所有權或控制權發生根本性變化以致影響履約能力或資產遭查封時，據此終止協議。
- **配送。**當產品抵達區域性銷售夥伴預先指定的地址時，即視為配送完成。區域性銷售夥伴須於送達時檢查貨物。

### 產品組合與庫存控制

通過這數字化銷售渠道，我們覆蓋多種基層終端。對於個體藥店和中小型連鎖藥店，我們的產品主要包括知名的非處方藥和醫院處方驅動的處方藥，以口服製劑為主。產品組合涵蓋關鍵治療領域，包括感冒咳嗽、呼吸健康、神經系統疾病、抗過敏、胃腸道疾病、皮膚科、眼科、風濕和骨痛，以及維生素和礦物質補充劑。對於基層醫療機構，我們戰略性地銷售慢性病處方藥和傳統中藥，覆蓋高血壓、高脂血症、糖尿病、感冒咳嗽、抗過敏和呼吸健康等主要治療領域。這種針對性策略確保匹配不同醫療提供商的特定需求，同時最大化市場滲透率。

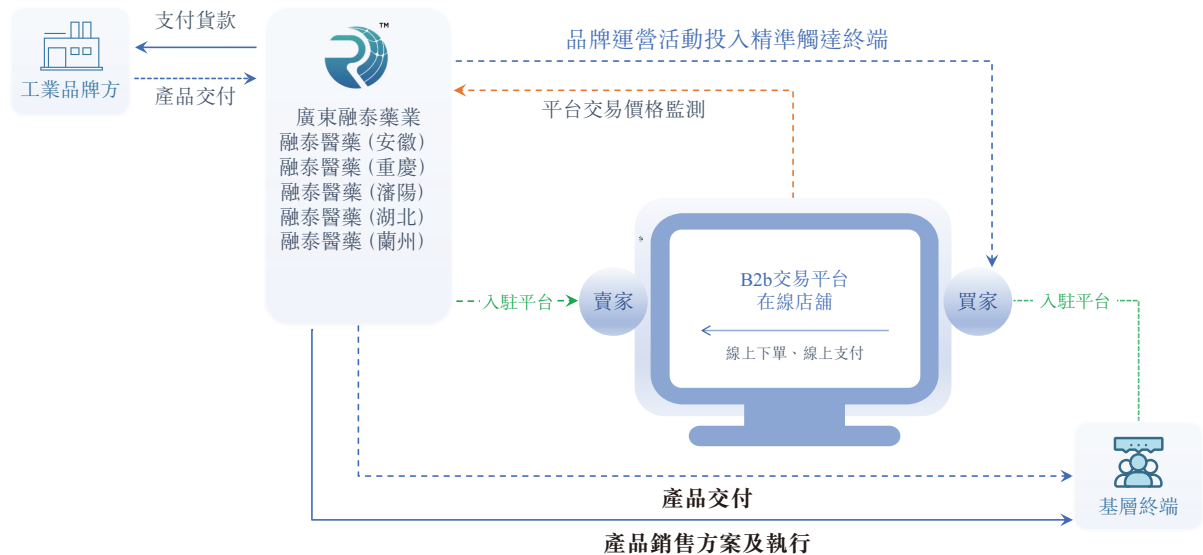
我們亦實施內部控制措施以防止渠道塞貨行為。我們會根據客戶收款金額對業務團隊進行內部績效評估。倘出現庫存異常，下游客戶可能因庫存水平過高而延長付款期限，但我們可能會在對相關責任業務團隊的績效評估中扣減評估分值。此外，我們通過直連系統對客戶的銷量、庫存週轉率等指標進行數據監測，並對庫存水平較高的客戶發出預警。

## 業 務

### 透過我們的電商店舖銷售(S2b)

除通過區域性銷售夥伴銷售醫藥產品外，自2023年起，我們亦透過電商店舖直接向基層終端銷售醫藥產品。在此模式下，我們於藥師幫和1藥城等主要第三方B2B電商平台開設並運營自有線上店舖，通過自有庫存向基層終端銷售醫藥產品。我們根據供應及價格波動、季節因素、產品熱度及保存期限管理庫存及調整庫存水平。

以下流程圖展示S2b銷售渠道項下的典型銷售交易，涵蓋銷售啟動、產品交付及款項結算。



為有效覆蓋全國及深化我們在院外市場的滲透，我們建立了多區域運營網絡。除覆蓋華南市場的廣東總部外，我們在安徽、重慶、遼寧、甘肅及湖北戰略性地佈局子公司，以分別覆蓋華東市場、西南市場、東北市場、西北及華北市場和華中市場。這一龐大的銷售網絡與數據資產增強了我們在院外醫藥市場的競爭力。通過直接觸達下游買家，我們能夠基於實時需求變動優化庫存管理、為不同產品制定最優銷售策略、為上游製藥公司提供數據驅動的決策支持，並更高效地識別和利用新興市場機遇。通過這些業務，我們已獲取第一手交易數據，並累積了私域客戶群。

於2023年、2024年及2025年，隨著我們持續發展業務，我們在B2B電商平台分別運營1家、8家及20家線上店舖。我們通過自有線上店舖，為大量基層終端提供服務，並協助製藥公司精準覆蓋目標客戶群。於2024年及2025年，我們通過電商店舖連接超過154,000家及171,000家基層終端，展現了我們對各醫藥銷售渠道的全面覆蓋。

## 業 務

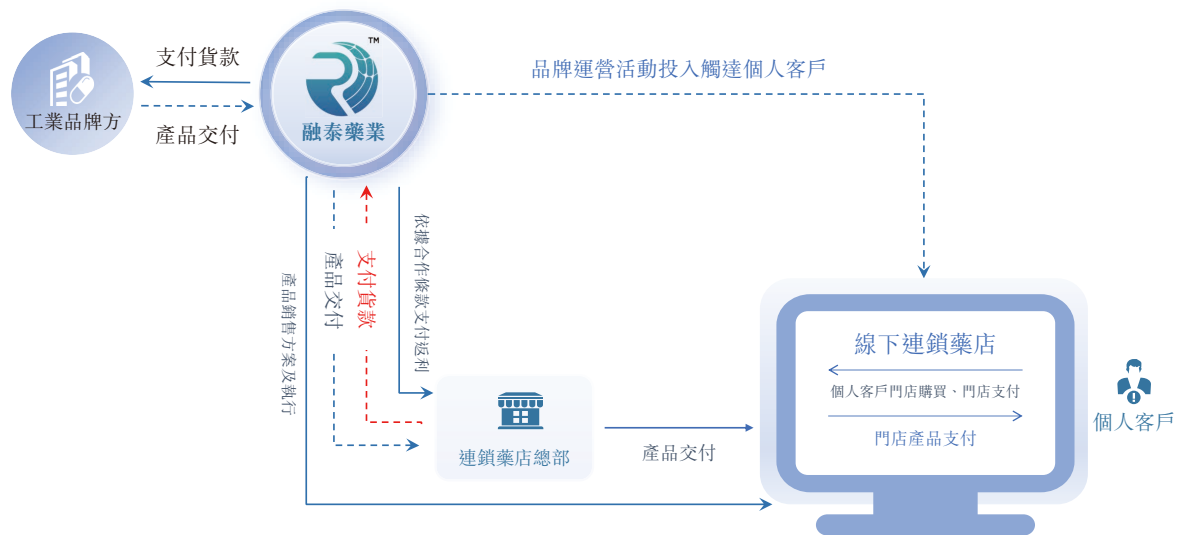
我們於2023年底開始通過B2B電商平台向下游買家開展直銷業務，這令我們積累了私域客戶。通過這些運營，我們獲取了一手交易數據，助力我們深入洞察採購行為、庫存週轉及市場需求。

與S2C模式下的安排類似，我們向基層終端的銷售透過我們在第三方B2B電商平台上營運的線上店鋪進行。該等基層終端在線上下達訂單，有關銷售的條款及條件以已確認的電子採購訂單為準。我們與這些B2B平台簽訂的協議條款，與S2C模式下的條款大致相同。具體而言，該等協議屬非獨家、可每年重續及不設定任何銷售目標或最低採購量。此外，我們按相似收費架構支付服務費，通常自行釐定供應價，並就產品交付、品質規範及產品責任承擔全部責任。

### 面向連鎖藥店的銷售(S2K)

除線上渠道外，我們還戰略性地與中國全國性及區域性頭部連鎖藥店建立線下合作。我們通過向中國各地的連鎖藥店直接銷售醫藥產品獲得收入。通過與連鎖藥店開展集中化合作，我們已構建全面的院外醫藥零售網絡，向連鎖藥店提供覆蓋腫瘤、抗排斥、神經學、眼科、心血管、呼吸系統、皮膚科、男科、婦科及兒科等多個治療領域的藥品。我們還通過位於醫院週邊的零售藥店覆蓋處方配藥市場，實現處方無縫流轉並增強醫藥零售生態系統服務能力。

以下流程圖展示S2K銷售渠道項下的典型銷售交易，涵蓋銷售啟動、產品交付及款項結算。



## 業 務

我們為連鎖藥店提供包括優化合同條款、運營支持及多渠道價格等諸多裨益。我們的參與通過一系列戰略舉措優化了連鎖藥店的銷售管理機制。我們亦為連鎖藥店的特定產品促銷制定專門的銷售計劃，以提高產品營銷政策的靈活性。此全面方案可在協作方面全維度提升運營協同效益。一體化解決方案可解決產品商業化、促銷僵化、服務能力缺口及價格波動等行業關鍵挑戰，為製藥公司與連鎖藥店創造可量化價值。我們所提供的裨益使我們成為連鎖藥店信賴的合作夥伴。於2023年、2024年及2025年，我們銷售網絡中的連鎖藥店數目分別為507家、425家及435家。截至2025年12月31日的大部分連鎖藥店客戶與我們維持三年或以上的關係。2023年至2024年連鎖藥店數目減少主要是由於我們優化管理策略，專注於交易量較高的連鎖藥店。優先退出該等特定連鎖藥店客戶主要由於(i)付款週期過長，及(ii)市場趨勢預測顯示其線下連鎖藥店數目呈現萎縮態勢。

### 協議的主要條款

以下為我們與S2K模式項下的連鎖藥店訂立的主要條款摘要。

- **買賣關係。**我們向連鎖藥店提供醫藥產品。在進行交易前，我們會提供所有必要的合法營業執照、授權書及質量文件。
- **定價。**定價乃經雙方商業協商後釐定。我們通常同意維持具競爭力的價格，並可能根據市場動態及雙方協議調整供應價格。
- **銷售目標與最低採購量。**協議可能包括新產品試用期及定期銷售情況審查，以監測市場反應。我們致力於維持穩定的供應，並依照協議履行採購訂單。
- **產品責任、召回與賠償。**我們致力於供應符合適用國家質量標準及相關法律規定的產品。對於因我們供應所直接導致的產品瑕疵、召回或嚴重違反質量標準的情況，我們承擔責任及賠償義務。
- **返利。**我們會定期制定與採購或銷售價值掛鈎的返利或獎勵政策。
- **協議期限。**協議按年度重續。

---

## 業 務

---

- **獨家經營。**我們通常以非獨家方式向連鎖藥店供應產品，而對於若干特定產品，我們可能授予連鎖藥店合作夥伴在特定地理區域內的指定經銷權。
- **終止條款。**協議可經雙方同意後終止，或由買方在特定情況下終止，包括嚴重違約，例如持續未能履行訂單或違反合規規定。
- **配送。**當產品抵達連鎖藥店預先指定的地址時，即視為配送完成。連鎖藥店在收到貨物後進行例行檢查，並保留拒收任何不符合要求的付運貨物的權利。

通過戰略合作夥伴關係，我們為連鎖藥店提供靈活的付款條件，減輕其現金管理壓力。例如，我們針對若干產品與連鎖藥店達成協議，將一小部分約定金額延後結算，以配合產品質量保證與售後服務安排。相應地，我們與上游製藥公司協定，在類似質量保證與售後服務安排下，採用相應的靈活結算條款。此類安排既能減輕連鎖藥店的初期訂購壓力，亦有助於上游製藥公司的新藥產品順利進入市場並在店內上架。此外，我們為連鎖藥店提供運營支持及多渠道定價。我們會根據連鎖藥店的運營規模、區域影響力、店舖網絡覆蓋率及產品市場主要競爭態勢評估結果進行預測，為其制定差異化市場准入與定價策略，包括提供銷售價格折扣／返利。我們還根據業績提供返利以及與銷售業績掛鈎的增量返利。除連鎖藥店的銷售外，我們亦依託市場洞見，按處方信息提供產品營銷支持。該優勢使我們成為連鎖藥店信賴的合作夥伴。

### 我們的數字化運營和數據分析體系

為高效服務上游製藥公司，並通過我們的數字化營銷和供應鏈服務連接和賦能下游買家，我們已建立數字化運營和數據分析體系，推動全業務職能的卓越運營、智能自動化及數據驅動決策。透過於單一智能框架下整合數據、運營及供應鏈流程，我們已打造無縫的基礎設施，可提升效率、減省成本並為業務營運提供實時可視化能力。

我們的數字化運營與數據分析基礎設施，截至2025年12月31日由68名精通醫藥行業知識與互聯網技術的專家組成的高度專業化IT團隊提供支持。該團隊由擁有20年以上實踐經

---

## 業 務

---

驗的資深技術專家領銜，涵蓋人工智能、數字化轉型、醫藥電商、供應鏈技術和互聯網架構等關鍵領域。團隊下設架構設計、產品開發、數據分析和AI研究等專職小組，全面覆蓋從前端運營到後端供應鏈管理的各個環節。

### 數據直連系統

#### 我們數據直連系統的發展歷程

我們自主研發了一個數字化營銷平台，該平台包含一個數據直連系統及一台數據庫。數據直連系統的構建需經過前期評估，包括與客戶明確數據分析需求、與區域性銷售夥伴簽訂確認合作條款的商業協議，並測試數據直連系統與區域性銷售夥伴本地信息系統的兼容性，包括測試硬件、軟件及操作系統的兼容性。評估完成後，我們的IT部門將根據測試結果優化數據直連系統，以及為區域性銷售夥伴的設備設計並實施一體化解決方案，以採集交易數據。具體措施包括：在區域性銷售夥伴的設備上部署專用數據採集軟件工具，通過應用程序接口(API)或檔案傳輸協議(FTP)等方式連接其本地ERP系統，並將採集的數據存儲於我們的數據庫中。

#### 我們數據直連系統的關鍵功能

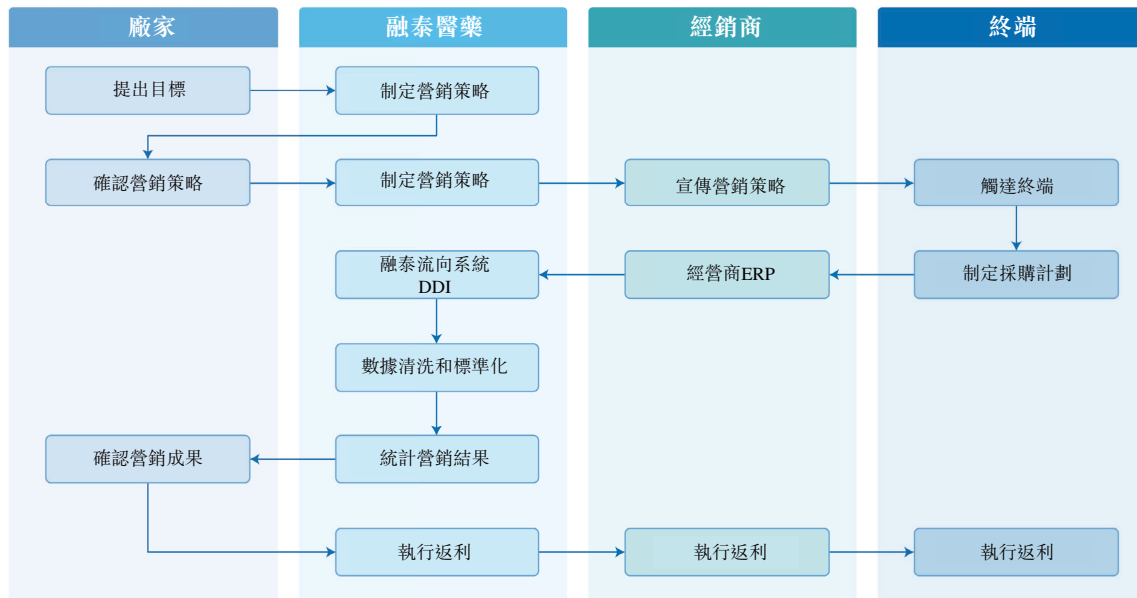
該系統通過直觀呈現全渠道採購、庫存及銷售狀況，實現對運營數據的全面可視化洞察，同時賦能製藥公司進行精準投資管理，並制定有針對性的區域營銷計劃及行動策略。特別是，該系統支持每日提取過去30至60天的終端銷售數據，提供涵蓋採購、庫存與銷售維度的全面經銷情報。數據清洗過程運用AI驅動的匹配技術，持續維持超過98.0%的準確率。

通過該數字化營銷平台，我們協助區域性銷售夥伴：(i)生成經過驗證的數據，以支持下游銷售夥伴及基層終端獲取生產商的投資與支持計劃；及(ii)通過對接我們的全國數據庫，協助規劃基層終端的客戶拓展與複購計劃。區域性銷售夥伴需同時與我們及上游製藥公司建立數據連接，以實現數據直連。

我們還通過以下方式優化製藥公司的營銷資源分配：(i)可視化各渠道採購、庫存及銷售業績指標；(ii)通過對接我們的全國基層終端數據庫，實現對基層終端管理的精準投資；及(iii)結合數據庫的數據分析，協助制定區域營銷策略及執行計劃。

## 業 務

下圖展示了通過數據直連系統實現製藥公司營銷資源優化分配的流程。



建立數據直連後，我們啓動一項自動化數據核對流程：將接入的直連數據與主數據庫進行比對核對。該流程利用特定標籤屬性對終端類型及地理位置進行分類。我們的運營人員負責驗證數據的有效性、統計監控項目節點進度，並在執行過程中確保符合既定的渠道投資標準。

隨後，我們將向區域性銷售夥伴及製藥公司反饋運營數據，保障項目有效達成預定的運營目標。針對提供的數字化營銷服務，我們執行雙向驗證流程：將直連數據統計結果與其他相關數據進行交叉比對，具體通過(i)合規性審查—根據實體名稱核驗受限銷售名單以確保未向禁售方供貨，同時基於終端用戶類型核對項目指定渠道以防止跨渠道銷售；及(ii)將發現的數據差異轉交予商戶驗證。

依托數字化營銷平台及其集成數據庫，我們為區域性銷售夥伴採集並整合運營數據以追蹤項目進展。我們獲取的交易信息涵蓋收貨終端用戶實體名稱、終端用戶類型、地理標籤及銷售量等數據。銷售收入基於上游製藥公司設定的標準價格核算。該機制使參與項目的區域性銷售夥伴能夠及時清晰地掌握目標達成進度，並識別銷售活動是否符合項目要求，從而避免因不當營銷行為導致損失。

基於此，我們為製藥公司提供數據驅動的營銷資源使用效果評估，確保營銷投資精準觸達目標終端市場。根據數據直連系統採集的產品交易數據，我們深入分析基層終端相關指標，包括新增基層終端獲取數據量、交易活躍水平、平均交易額、區域銷售分佈及基層

## 業 務

終端分類佔比等。結合對基層終端的線上追蹤或線下查訪，該分析能夠精準識別基層終端的實際需求，從而持續優化營銷資源分配。

### 數字化運營體系

我們的數字化運營體系精簡我們的業務營運，並採納由前端應用程序、數字化中台系統等功能單元組成的模塊化架構為處理中樞，旨在透過整合與智能數據處理提升運營效率及決策。

#### 前端應用程序

我們的數字化運營體系的前端應用程序包括交互式應用程序系統，旨在支持組織內的不同運營職能。這些應用程序具有直觀的界面，可實現用戶交互，同時確保高效執行工作流程。前端應用程序包括(i)用於辦公室營運的辦公自動化模塊，該模塊集中管理行政工作流程，並作為我們數據分析體系的首要存取點；(ii)企業資源規劃，該模塊通過結構化的儀錶板界面整合了財務、採購和供應鏈管理等核心業務流程，並允許基於職位權限訪問訂單處理、財務申報及庫存追蹤等關鍵功能；(iii)集中化計費系統，該模塊能簡化計費及財務交易，為財務團隊提供專用計費及開票界面，自動化交易記錄、對賬、應收款項／應付款項追蹤，以及用於實時現金流監控的定製化申報工具；(iv)倉庫管理系統，為物流人員提供可視化的運營界面，支持收貨、揀貨、發貨和週期盤點等功能；及(v)數據分析體系，該模塊通過銷售、庫存和應收款項分析提供精準洞察。

具體而言，我們的數據分析體系會系統地收集、處理和分析多維業務數據，將原始資料轉化為可操作的商業智能。我們的數據分析體系能夠進行銷售分析、庫存分析、應收賬款分析和應付賬款分析，為我們的運營決策提供全面的數據支持。

- **銷售分析模塊**：通過智能多維分析(按部門、產品、客戶、銷售代表和品牌)，該模塊使決策者和運營團隊能夠實時監控銷售動態。該系統不僅能夠準確跟蹤個別產品和客戶的銷售趨勢，亦能通過智能預警機制識別潛在風險，使管理層能夠及時採取干預措施。這有助於提高銷售業績，加強客戶關係管理。
- **庫存分析模塊**：專注於週轉率、銷售率和保質期管理等關鍵指標，該模塊可實時可視化監控庫存狀態。該系統利用智能算法識別滯銷和臨期產品，幫助企業在最佳時間窗口內優化庫存。這降低了產品陳舊風險，提高了資本週轉效率，並最大限度地提高了庫存價值。

## 業 務

- **應收賬款分析模塊**：該模塊提供客戶應收款項實時監控和逾期付款提醒。決策者可以直觀地評估客戶信貸狀況和付款期限合規性，從而根據數據調整信貸政策。此外，該系統的智能催收提醒功能可確保及時跟進逾期賬款，有效降低壞賬風險，保障健康的現金流。

透過提供智能實時的數據洞察，我們的數據分析體系提升了營運效率和風險管理能力，為一線營運提供決策支持能力，在動態的醫藥市場中實現持續增長和建立競爭優勢。

### 中台系統

我們的數字化中台運營體系(作為處理中樞)建立在三大核心中間件平台上：(i)支持高級分析與智能決策的數據中台；(ii)通過流程自動化簡化跨職能工作流程的業務運營中台；及(iii)提供具備多功能單元的模塊化架構支持創新的技術中台。

- **數據中台**：該智能平台可整合集團全域數據(包括業務運營數據、IoT設備數據)提供數據治理、AI模型應用、實時分析及交互可視化的先進能力。通過統一碎片化數據資產，實現全業務場景的數據驅動決策與預測分析。
- **業務中台**：為提升運營敏捷性，平台可將共性業務能力(訂單管理、支付處理、會員服務等)歸類為標準化可複用服務模塊。這種模塊化架構具備多功能單元，加速前端業務運營，實現新產品及面向客戶服務的快速迭代及部署。
- **技術中台**：作為底層技術基座，平台提供PaaS層組件，包括銷售微服務、大數據處理引擎、AI開發框架及DevOps開發模式。其可確保高可用性、彈性可擴展性及安全合規，同時減少冗餘。

這些互聯互通的平台整合形成一體化數字化中台體系，作為串聯公司各業務系統的處理中樞，打造統一的數字化運營框架，實現運營效率、數據一致性與業務敏捷性的提升。

### 智能供應鏈管理體系

我們開發了內部智能供應鏈管理體系，包含實現訂單全生命週期管控的訂單管理系統(OMS)及優化庫存準確率與倉儲效率的倉儲管理系統(WMS)。這些系統構成智能供應鏈運營的技術基座，實現全供應鏈全流程自動化、優化與實時可視化，提升運營效率、準確性與成本效益。

## 業 務

- **OMS**作為全渠道訂單調度中樞，基於實時庫存水平、地理鄰近度及成本考量智能分配訂單至最優履約倉庫。這種動態調配能力在提升處理效率的同時，最大限度減少延遲與運營冗餘。
- **WMS**通過波次規劃與智能儲位分配等先進算法，實現入庫出庫物流、庫存追蹤及揀貨作業的自動化。該系統通過實時同步全節點庫存數據，達到99.9%庫存準確率，並提升倉儲吞吐量。

兩大系統協同運作，形成統一的工作流：接收客戶訂單後，**OMS**智能分配訂單，**WMS**執行自動化揀貨打包。全數字化流程實現全流程運營可視化與同步，從而提升運營效率、降低履約成本及增強客戶滿意度。

### 我們的履約系統

我們建立了一個全面且高效的全國履約基礎設施，包括六個地理位置優越的區域倉庫，其中包括位於華南的總部倉庫，以及位於華中、華東、東北、西北和西南的子倉庫。基礎設施的倉庫總面積約29,000平方米，存儲位置超過80,000個，能夠容納超過48,000個SKU，確保在全國重點省市的廣泛覆蓋和快速分銷。我們的智能履約系統設計支持大量訂單，並能在1至2個工作日內實現快速配送。這使我們能夠快速靈活地響應下游需求，提高客戶滿意度，增強我們在市場上的競爭優勢。

為了進一步優化運營效率，我們已部署先進的電子標籤系統，並集成了物流自動化技術，包括自動分揀機和AGV(自動引導車)智能叉車。這些硬件的運行由我們的智能**WMS**系統提供支持。請參閱「—我們的數字化運營和數據分析體系—智能供應鏈管理體系」。

通過不斷優化我們的算法和系統架構，我們為多元化的市場場景開發了量身定製的智能物流服務。在應用這些軟硬件系統後，我們提高了運營效率，降低了倉儲成本，推動了供應鏈運營中的可持續成本效率和可擴展性。通過我們技術驅動的物流生態系統，我們能夠滿足不斷變化的市場需求，同時保持行業領先的服務水平和成本效益。

## 藥品

### 產品組合

我們向下游買家銷售種類繁多的醫藥產品。我們銷售的產品可以分為處方藥、非處方藥和其他醫療健康產品。2025年，處方藥、非處方藥和其他醫療健康產品分別佔我們醫藥產品銷售總額的69.8%、28.3%及1.9%。

## 業 務

### 定價政策

我們通常於各銷售渠道採用成本加成定價法，以確定基準價格並確保盈利能力。根據此方法，我們一般設定了最低底價和建議售價。具體而言，我們的目標利潤主要透過面向個人或終端的零售價，扣除渠道分銷利潤、營銷開支、分攤的管理成本及採購成本，再加上品牌所有者提供的回扣後釐定。

最終的交易價格由我們的銷售團隊與下游買家在這個預設範圍內通過商業談判確定。我們在釐定價格範圍時，我們亦會考慮眾多因素，包括但不限於上游製藥公司的品牌知名度、下游渠道的整體實力、產品市場需求、患者教育水平、品牌營銷投資水平、銷售策略、銷售範圍和目標。任何偏離定價範圍的行為都需要根據內部授權程序取得正式批准，確保定價規範與真實的利潤率。

對於需要特定的營銷和商業策略的產品，包括客戶特定的定價結構和促銷投資分配，最終定價必須由營銷部、財務部及總經理辦公室的高級人員組成的管理委員會制定，並經過結構化的審核流程。我們通常不會單獨收取與提供給製藥公司的營銷和商業服務相關的費用。相反，製藥公司願意以較低的採購價格向我們供應產品，這使得我們能夠獲得與純銷售產品相比，更高的毛利率。

這種策略將系統強制的定價控制和委員會批准的商業策略相結合，適用於不同類型的產品，既保持了運營效率，又確保了戰略性的商業決策。該定價框架在確保價格誠信的同時，允許在應對市場動態時保持必要的靈活性。

我們的供應商提供或向下游客戶提供的回扣一般取決於特定合同目標的達成情況。適用回扣範圍與政策視乎客戶類型與產品類別而定，一般按多項因素釐定，如採購量或銷量、付款期以及市場與終端覆蓋範圍。我們已於2022年採用一套專門的回扣管理系統，設有線上審批流程，以管理所有回扣計劃的製定、收集及履行。根據弗若斯特沙利文的資料，提供及接收此類銷售回扣乃業界普遍接受的慣例。我們的中國法律顧問表示，本公司與其主要供應商訂立的優惠採購安排符合適用法律法規，且有關安排不構成《反不正當競爭法》或《國家工商行政管理局關於禁止商業賄賂行為的暫行規定》項下所列任何禁止情況。

### 產品退貨及召回政策

根據中國法律法規，非質量問題，我們向個人客戶出售的藥品不可退換。就我們向非個人出售的藥品而言，我們已遵循《藥品經營質量管理規範》的規定實施產品退貨政策，訂

## 業 務

明具體規定。通常，在接受退貨之前，需要經過部門負責人和總經理的內部審批。退貨產品必須與原始銷售記錄一致。我們將進行嚴格的質量檢查，以排除假冒或有缺陷的產品。如果質量存在疑問，可能需要進一步的測試或監管檢查。若經確認藥品確實存在質量問題，我們將受理客戶的產品退貨申請，並透過全流程數字化追蹤系統，將相關產品退回至我們採購該產品的上游供應商。

就產品召回而言，當上游製藥公司啟動產品召回時，我們將立即停止銷售，通知所有受影響的客戶，並隔離剩餘庫存。銷售團隊將與製藥公司合作，追蹤已出售的產品，而倉庫團隊則將根據製藥公司的具體指示，管理召回產品的退貨或安全銷毀。根據藥品銷售的最佳實踐，我們通常不允許對電商平台售出的產品進行無條件退貨，惟京東健康、阿里健康及美團醫藥等主要電商平台除外。我們已實施預防性措施，對透過該等平台下達的訂單進行審核，並確保庫存水平合理。根據弗若斯特沙利文的資料，這一做法符合行業慣例。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何重大產品退貨或召回事件。

### 質量控制政策

我們已按照國家(GB/T 19001-2016)及國際(ISO9001:2015)質量管理體系標準以及中國適用法律法規的要求實施質量管理體系政策。詳情請參閱「監管概覽—有關藥品經營的法規」。

該政策主要規定：(i)指定質量管理部門負責評估我們的藥品銷售情況，並定期發佈質量控制資料及報告；(ii)由人力資源部成立的質量控制委員會，負責對產品質量問題進行內部審查；(iii)制定對質量問題進行年度內部審查的程序，並根據公司營運的重大變化、產品召回或重大產品投訴、第三方審查以及額外實施的法律和監管要求等情況需要進行額外審查。根據內部審查，我們將向相應部門發出報告，進行進一步分析及採取糾正行動，並追蹤及驗證行動的落實結果。

我們亦已實施整體產品質量風險管理政策。我們的藥品銷售生命週期涉及不確定因素，這可能會影響我們所售產品的質量。我們採用五級風險指數，根據事件發生頻率對風險進行分類，並採用五級風險指數，根據風險對我們營運的潛在損害評估風險的嚴重性。此外，我們按三級標準評估風險的可檢測性，即基於風險是否可透過例行監控檢測、需要專門調查或幾乎無法檢測，評估在風險影響營運之前發現風險的機率。我們將採取風險控制措施，降低檢測到的風險，並採取先發制人的應急措施，針對無法檢測的風險做好準備。

---

## 業 務

---

### 投訴處理政策

我們還制定了處理與產品質量問題相關的客戶投訴的內部政策和程序。任何關於生產、包裝、測試、存儲或銷售的潛在問題報告均應根據該政策進行處理。該政策的目的是通過及時和系統地處理投訴，確保藥品和服務的質量。投訴可能來自基層終端或終端客戶。

對於來自基層終端的投訴，政策要求詳細記錄、立即通知，並暫時停用受影響的批次。隨後我們將調查、核實問題，並採取措施，如果產品被認定為安全，則恢復銷售；如果確認存在問題，則安排退貨／換貨。如果產品已過期且不在我們的責任範圍內，則我們可能不會接受該投訴。對於來自消費者的投訴，我們會收集詳細信息，核實產品來源，並及時調查。根據調查結果，如果確認存在質量問題，我們可能會處理退貨／換貨；如果產品使用不當，我們會建議進一步就醫諮詢；或根據內部政策報告不良反應。如果是涉嫌假冒的產品，我們會向相關部門報告。

該政策還規定了投訴渠道，包括電子郵件、電話和社交媒體，並要求每年進行檢查，以確保這些渠道正常運行。與產品供應商的其他協議可優先於這些程序執行。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們沒有收到任何重大客戶投訴。

### 數據隱私和保護

#### 個人信息

我們致力於確保在業務運營過程中收集的信息安全，包括消費者、我們的供應商及客戶的個人信息。

對於消費者，我們收集的個人信息主要包括：

- (i) 電商平台及合作夥伴平台間接提供的信息。就前者而言，於電商平台註冊後，我們於電商平台取得用戶同意後依據在平台上的營運獲取用戶的個人信息。為完成消費者訂單的配送，我們將取得電商平台提供的訂單信息，包括產品或服務信息、訂單時間、付款金額及其他必要信息。電商平台獲取的用戶同意涵蓋我們通過平台讀取有關用戶信息。就透過合作夥伴平台提供的信息而言，從合作夥伴平台取得用戶信息授權後，我們允許聯合登錄，使合作夥伴平台的用戶成為我們平台的用戶。我們收集的信息主要包括第三方平台的用戶ID及用戶類型。合作夥伴平台獲取的用戶授權涵蓋我們通過平台讀取有關用戶信息的權限。

## 業 務

- (ii) 我們直接收集的信息。我們於取得用戶同意或具備其他法律依據後收集用戶個人信息。具體信息主要包括(a)消費者的個人信息，例如用戶註冊及登入所用的電話號碼及姓名；(b)消費者的行為信息，包括搜索關鍵字、點選的鏈接、瀏覽的內容、瀏覽日期及時間、網頁請求記錄、作業系統、軟件版本號碼及IP信息；(c)消費者的購物信息，當消費者從我們購買產品時，我們將收集他們的第三方付款賬戶信息以進行付款驗證，以及送貨地址信息(包括收貨人、地址及電話號碼)；(d)消費者的實名信息，當消費者購買處方藥物時，根據與電子處方相關法律法規將需要實名認證，而我們將需要收集用戶的全名及身份證號碼；及(e)客戶服務信息，我們將收集消費者的賬戶名稱、電話號碼、已上傳的相片或視頻、已刊載的信息及與客戶服務的通訊記錄。

對於業務合作夥伴，我們通常會收集其基本信息，例如公司名稱、公司法定代表人姓名、公司地址及聯繫方式。我們收集的信息主要用於生成採購訂單、安排產品發貨或處理其他與商業交易相關的必要事項。

我們委託中國的第三方雲服務提供商，將我們收集的所有個人及商業數據存儲於中國內地華南區部署的數據中心，並採取包括HTTPS加密數據傳輸在內的安全措施，保護敏感信息的安全性。這種結構化的方式既確保了包括處方藥實名認證在內的重要方面合規要求，也實現了各項業務職能中高效且安全的數據處理。我們主要通過以下方式傳送個人信息：(i) 經電商平台或合作夥伴平台取得相關用戶同意或其他合法依據後，通過應用程序接口向我們傳送該等平台間接提供的信息。電商平台傳送的個人信息已進行加密處理，而合作夥伴平台傳送的個人信息範圍僅限於用戶ID及用戶類型。(ii) 針對我們直接收集的信息，僅在用戶同意或合法服務實施範圍內，向合作服務提供商傳送必要信息。例如為安排配送，我們會通過應用程序接口將消費者配送信息傳送至物流服務提供商。我們並不涉及將消費者及業務合作夥伴的個人信息傳送至海外實體。我們將僅於數據主體同意或法律允許的情況下向第三方轉移個人信息。

我們主要通過以下方式刪除個人信息：(i) 消費者個人信息。我們會在實現處理目的所需的儲存期限屆滿後刪除或匿名化處理消費者個人信息，但法律及行政法規另有規定者除外。例如，當消費者註銷賬戶時，我們會相應刪除該消費者的個人信息，除非法律法規另有要求。(ii) 業務合作夥伴個人信息。一般而言，為維持合作關係，我們會持續儲存業務合作夥伴的個人信息。當業務合作夥伴要求刪除個人信息時，我們會予以刪除或匿名化處理。針對上述個人信息，倘法律法規規定的保留期限尚未屆滿，或刪除個人信息在技術上不可行時，

## 業 務

我們將封存相關數據，僅限數據庫管理員進行必要存取。在此情況下，除儲存及必要的安全保護措施外，我們不會進行任何其他數據處理活動。

我們還致力於遵守適用的個人信息保護法律法規和行業標準。我們已設立保障個人信息的具體規例，即個人信息保護管理制度、個人信息分類及分級管理制度和個人信息安全事件應急響應制度。該等規例釐清於本公司內保障個人信息的原則，當中涵蓋個人信息處理整個生命週期的制度規定，並確保本公司對個人信息的保障遵守法律及監管規定。我們亦已制定全面的內部政策，以保障與業務運營相關的各類信息安全，並應對信息系統方面的潛在風險。例如，我們制定了一份全面的信息安全手冊，涵蓋我們業務活動的重要方面。該政策的最終目標是保護數據的機密性、完整性和可用性，確保系統安全運行、符合監管規定，並建立與客戶及業務合作夥伴之間的信任關係。執行總經理對該政策的整體執行負責，各職能部門則根據其職責範圍具體落實相關政策。該政策明確了責任報告機制，還明確了總體目標，並要求定期開展風險評估，以識別網絡攻擊和數據洩露等威脅和漏洞。我們通過加密及限制訪問權限等控制措施來降低相關風險。該政策還規定了安全事件的報告和應對程序。按照政策要求，我們還需定期開展合規培訓，確保各項業務活動符合相關數據安全法律法規及行業標準。此外，我們的內部審計職能部門及高級管理層也參與內部審計程序及管理評審過程。

### 網絡安全 and 信息安全

我們的政策是僅存取對於所提供服務而言屬必要且相關的用戶信息，並根據監管發展持續更新隱私政策與實踐。

我們須遵守中國及其他適用司法權區的網絡安全與數據隱私法律法規，包括但不限於《中華人民共和國網絡安全法》、《中華人民共和國數據安全法》及《中華人民共和國個人信息保護法》，據此，我們須維護用戶及客戶信息的保密性、完整性與可用性，這也是維持他們對我們服務的信心的關鍵。這些中國網絡安全與數據隱私法律法規的詮釋與應用仍在不斷演變，且往往存在不確定性。因此，尚不確定未來監管變化是否會對諸如我們之類的公司施加額外合規要求，進而可能導致我們面臨若干風險。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的業務會生成及處理大量數據，不當使用或披露該等數據可能會損害我們的聲譽，並會對我們的業務及前景造成重大不利影響」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就處理「影響或可能影響國家安全」的數據收到任何通知，亦無接獲任何網絡安全審查通知。2022年《網絡安全審查辦法》並無

---

## 業 務

---

對「境外上市」作出進一步解釋或詮釋，鑑於(i) 2022年《網絡安全審查辦法》所用詞組為「境外上市」而非「國外上市」，及(ii)經中國法律顧問確認，根據《中華人民共和國出境入境管理法》，香港並無被視為中國以外的海外國家或地區，我們認為擬於香港[編纂]不大可能歸入「境外上市」範疇。請參閱「監管概覽—有關網絡安全和信息化安全的法規」。

此外，於2025年5月14日，我們的中國法律顧問曾與網信辦指定專責處理網絡安全審查相關事宜的政府機構CCRC進行實名電話諮詢。諮詢中，CCRC確認，《網絡安全審查辦法》所指「境外上市」一詞不包括在香港上市，因此計劃於香港[編纂]不會觸發網絡安全審查。

截至最後實際可行日期，(i)我們並無被相關部門認定為關鍵信息基礎設施運營者；(ii)我們並無從事核心數據或重要數據的處理，亦無接獲有關部門的任何關於重要數據處理者識別或報告或重要數據目錄的通知，且我們並無進行個人信息出境傳輸；(iii)我們並無因違反網絡安全與數據保護法律而受到監管部門的重大罰款、行政處罰、強制整改或其他制裁，亦無發生任何對業務營運可能造成重大不利影響的數據或個人信息洩露或違反網絡安全、數據保護或隱私法律的情況；(iv)我們並無捲入網信辦進行的任何網絡安全審查調查，亦無接獲相關問詢、通知、警告或制裁；(v)我們已實施有效的網絡安全與數據保護政策、程序及措施，以確保數據安全存儲與傳輸，防止未經授權訪問或使用數據；及(vi)我們將持續關注網絡安全與數據保護立法及監管動態，與相關政府部門保持溝通，並及時採取一切必要措施以確保持續符合適用法律法規。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未因違反適用的個人數據及隱私保護法律法規而受到任何行政處罰，也未發生任何重大數據洩露事件，或捲入任何數據隱私的法律訴訟及／或糾紛。

## 研發

我們的願景和對創新及數字化轉型的關注推動了我們的發展，使我們能夠不斷改進現有產品並開發新產品與服務。我們認為，強大的研發能力是我們持續成功的關鍵，對於我們開發產品以跟上軟件技術的快速發展和進步的能力亦十分重要。我們已在廣州及武漢設立研發團隊，專注於技術創新及軟件的研發。截至2025年12月31日，我們擁有68名專職研發人員。

---

## 業 務

---

我們高度重視客戶的需求，並通過開發新產品與服務或在現有產品與服務中新增先進或優化功能來回應客戶的反饋和需求。有關對我們業務運營意義重大的技術的更多詳情，請參閱「—我們的數字化運營和數據分析體系」。

於往績記錄期間，我們於2023年、2024年及2025年的研發開支分別為人民幣1.8百萬元、人民幣2.0百萬元及人民幣1.6百萬元。這些研發開支主要與不斷完善我們的算法和數據分析能力，向我們的藥品供應商提供技術支持，管理供應鏈和倉庫，以及確保我們內部和外部運營的數據安全有關。

### 銷售和營銷

我們通過業務拓展活動銷售及營銷我們的產品及服務。銷售和營銷是我們企業採購的重要組成部分，也是維護上下游關係的關鍵環節。在這個過程中，我們開始與製藥公司及下游銷售夥伴和買家建立緊密關係，並向其推薦我們的業務。

我們的銷售和營銷團隊依託於訓練有素的銷售人員和強大的數據分析能力，這被證明是一種高效且具成本效益的商業擴展和客戶維護模式。我們的銷售和營銷團隊由熟悉市場的成員組成，他們不僅接受過銷售技能和製藥知識的培訓，還深入到買家層面，進行線下拜訪，並通過面對面的互動收集下游買家的反饋。他們收集的反饋有助於我們更好地了解下游買家，發現市場擴展機會。截至2025年12月31日，我們的銷售和營銷團隊由全國116名成員組成。

我們的銷售和營銷團隊實行集中化與數字化管理。我們為銷售和營銷團隊成員提供實時的買家動態、地理信息和銷售策略，幫助他們迅速響應買家的需求。通過這種集中化和數字化的管理模式，我們在保持相對較大規模的業務拓展團隊的同時，有效控制了獲客成本，實現了動態平衡。

我們為若干下游銷售夥伴或買家提供銷售返利。銷售返利與各類銷售業績指標掛鉤。根據具體情形及我們的運營目標，銷售業績指標可能包括最常見的銷售量，也可能是其他運營參數，如區域市場覆蓋率及回款週期。銷售返利通常佔我們從下游銷售夥伴或買家收取的合同價格金額的一定比例。於往績記錄期間，我們的產品有否納入醫保對本集團並無重大財務或營運影響。

### 客戶

我們擁有廣泛的客戶基礎，主要包括電商客戶、區域性銷售夥伴、基層終端、連鎖藥店和個人終端消費者。於往績記錄期間，隨著我們發展業務，我們的客戶群集中度已降低。我們並未對任何單一客戶的採購形成依賴。於2023年、2024年及2025年，我們前五大客戶的收入佔我們總收入的比例分別為57.1%、56.8%及48.8%。於相應期間內，來自最大客戶的收入佔我們總收入的比例分別為17.9%、20.8%及20.4%。

## 業 務

就我們所深知，於往績記錄期間各期的所有五大客戶均為獨立第三方。概無董事、彼等各自的聯繫人或任何股東（就董事所深知，於最後實際可行日期擁有我們的股本超過5%的股東）於往績記錄期間各期的所有五大客戶中擁有任何權益。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與主要客戶的協議並未出現任何重大違約的情況。

下表載列於往績記錄期間各年的五大客戶的詳情：

客戶	所提供的主要產品及服務類型	開始業務 關係年度	付款方式	信貸期	收入	佔總收入 百分比
<i>(人民幣千元)</i>						
<b>截至2023年12月31日止年度</b>						
客戶A	藥品	2017年	電匯	45天	521,057	17.9
客戶B	藥品	2019年	電匯	30天	450,359	15.4
客戶C	藥品	2017年	電匯	30天	325,114	11.1
客戶D	藥品	2019年	電匯	45天	213,395	7.3
客戶E	藥品	2013年	電匯	30天	157,990	5.4
總計					<u>1,667,915</u>	<u>57.1</u>
<b>截至2024年12月31日止年度</b>						
客戶A	藥品	2017年	電匯	60天	597,348	20.8
客戶B	藥品	2019年	電匯	30天	483,014	16.8
客戶C	藥品	2017年	電匯	30天	344,755	12.0
客戶F	藥品	2018年	電匯	30天	117,313	4.1
客戶G	藥品	2019年	電匯	30天	88,119	3.1
總計					<u>1,630,549</u>	<u>56.8</u>
<b>截至2025年12月31日止年度</b>						
客戶A	藥品	2017年	電匯	60天	690,606	20.4
客戶B	藥品	2019年	電匯	30天	490,262	14.5
客戶C	藥品	2017年	電匯	30天	273,104	8.1

## 業 務

客戶	所提供的主要產品及服務類型	開始業務 關係年度	付款方式	信貸期	收入 <small>(人民幣千元)</small>	佔總收入 百分比
客戶F	藥品	2018年	電匯	30天	99,874	2.9
客戶H	藥品	2023年	電匯	60天	99,044	2.9
總計					<u>1,652,889</u>	<u>48.8</u>

附註：

1. 客戶A為一家在香港交易所上市的在線醫療健康平台，於2020年在北京成立，提供醫藥電商及健康管理解決方案。
2. 客戶B為一家在香港交易所上市的醫藥電商、智慧醫療及數字化健康服務公司，於1998年在北京成立。
3. 客戶C為一家在香港交易所上市的數字化製藥公司的子公司，為醫藥供應鏈管理及數字化服務供應商。
4. 客戶D為一家藥品分銷公司，提供藥品分銷、零售及製造服務。
5. 客戶E為一家在香港交易所上市的公司，提供醫藥及醫療器械分銷解決方案。
6. 客戶F為一家醫療科技公司，提供處方外包、醫療支付及患者管理服務。
7. 客戶G為一家在香港交易所上市的數字醫療公司，提供在線醫療諮詢、藥物配送及健康管理服務。
8. 客戶H為一家醫藥B2B電商公司，向全國藥房及醫療經銷渠道提供一站式採購及物流服務。

我們相信，我們與採用傳統分銷業務模式的公司存在根本差異。誠如行業概覽所載，中國院外供應鏈涉及多層賣方，涵蓋廣大且分散的市場。身為該供應鏈的一環，我們從上游製藥公司採購產品，再銷售給不同類型的下游客戶。作為我們為上游製藥公司提供的主要增值服務之一，我們的數據監測與管理能力使我們能夠緊跟市場趨勢與終端客戶需求，從而將採購資源主要調配至當前市場熱銷的產品。此外，我們並不生產所銷售的任何產品。儘管部分客戶會將從我們購買的產品轉售予終端客戶，但彼等並非以我們的品牌名稱或代表我們轉售產品。最後，院外醫藥業務的本質決定了其流通模式既非獨家亦非區域化，這是由於藥品流通旨在盡可能觸達最廣泛的群體。

我們的增值能力(包括數字運營及營銷)使我們能夠獲得傳統醫藥批發商(其核心功能主要為物流及結算)通常無法獲得的優惠條款。根據弗若斯特沙利文的資料，院外營銷及供應鏈服務提供商的平均毛利率低於5%，而傳統批發商則約為3%。此外，我們的運營及成本

## 業 務

結構亦有顯著差異。傳統經銷商主要服務定價僵化且資金週轉週期較長的大型公立醫療機構。相比之下，我們專注於分散的院外市場，該市場需要頻繁的小批量配送，允許市場導向的定價，且具有更快的資金週轉週期及更高的預計市場增長。亦請參閱「行業概覽 — 中國院外數字化營銷及供應鏈服務市場概覽 — 中國院外數字化營銷及供應鏈服務的競爭格局 — 差異化商業模式」。

誠如弗若斯特沙利文所確認，我們與客戶的商業安排(包括主要合同條款及我們採納的相關收入確認政策)與院外醫藥市場的行業常規一致。考慮到上述原因，董事認為，我們不受渠道塞貨、蠶食及採用分銷業務模式的公司中常見的其他風險影響。

雖然我們大部分銷售來自主要第三方電商平台(包括阿里健康及京東健康)，我們的銷售來自不同銷售渠道，且在各渠道中有多元化的合作夥伴與客戶，使我們的業務表現不依賴任何單一銷售渠道或對手方。因此，董事認為本集團未面臨重大集中風險。

我們在各個銷售渠道運營，以搶佔高度分散的院外醫藥市場。根據弗若斯特沙利文的資料，我們重疊的銷售渠道相輔相成而非純粹競爭，這與行業慣例一致。為減輕我們自身渠道之間潛在的競爭或蠶食，我們已實施統一的運營及價格管理系統。這確保了我們的定價策略、推廣活動及庫存分配均集中協調，使我們能夠在不同領域最大化整體市場滲透率。

### 供應商

我們的供應商主要為製藥公司及製藥公司的若干指定經銷商。於2023年、2024年及2025年，前五大供應商的採購額佔我們採購總額的比例為70.0%、62.0%及51.8%，最大供應商的採購額佔我們於各期間採購總額的比例為26.3%、16.1%及14.7%。根據弗若斯特沙利文的資料，供應商A是全球最大的製藥公司之一的中國分部，鑑於其在院外醫藥市場的領先地位，市場上的營銷與供應鏈解決方案提供商(尤其是領先提供商)對供應商A的依賴程度相對較高，這種情況並不罕見。自2022年起，我們與供應商A建立穩定的合作關係，近期與供應商A訂立了戰略合作協議深化合作。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與供應商A並無任何重大糾紛。考慮到上文所述，我們認為供應商A終止合作關係或以其他方式對合作關係作出重大不利變動的風險較低。於往績記錄期間，我們的業務並未因我們從供應商採購的產品和服務供應出現任何重大短缺或延遲而中斷。

## 業 務

就我們所深知，除康哲(一家聲譽良好的製藥公司，在藥品供應方面擁有數十年的往績記錄)外，於往績記錄期間各期的所有五大供應商均為獨立第三方，且概無董事、彼等各自的聯繫人或任何股東(就董事所深知，於最後實際可行日期擁有我們的股本超過5%的股東)於往績記錄期間各期的所有五大供應商中擁有任何權益。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與主要供應商的協議並未出現任何重大違約的情況。於往績記錄期間，我們向康哲採購的定價及其他條款均公平磋商。請參閱「關連交易 — 不獲豁免持續關連交易」。

以下是我們與供應商(通常為製藥公司及其經銷商)簽訂的標準供應框架協議的主要條款摘要：

- **期限**：我們與供應商的協議通常為期一年。
- **產品**：我們向供應商採購產品，供應商通常授權我們作為銷售代理銷售相關產品。產品的具體信息應由雙方確認的訂單確定。
- **定價**：產品的具體價格應由雙方確認的訂單確定。價格可能會根據市場情況及政策調整而發生變化。供應商如需調整價格，須提前通知，並由雙方協商確認後確定最終價格。
- **交付**：供應商應負責將產品交付至雙方約定的具體地點。供應商應承擔與運輸和保險相關的所有費用，並承擔在我們接收之前產品損失或損壞的風險。我們接收產品後，損失和損壞的風險將轉移至我們。
- **支付結算**：我們應在雙方約定的期限內將採購價款支付至供應商指定的銀行賬戶。付款方式應為電匯或銀行承兌匯票。
- **產品退貨**：除非存在產品質量問題，否則供應商通常不接受產品退換。
- **合規**：雙方應在交易過程中保持有效的認證和資質。一旦任何認證或資質過期或被吊銷，持有方應及時通知另一方，並採取適當措施管理正在進行的交易。雙方承諾向對方提供與交易相關的認證、資質及其他材料，以確保遵守相關法律法規和規定。雙方聲明所提供的信息真實有效。
- **反腐敗**：嚴禁所有商業賄賂和非商業利益安排。任何一方不得向對方員工索取資金、物品及其他利益。

## 業 務

- **安全報告義務：**在履行協議期間，如果我們發現與協議所涵蓋產品相關的任何安全事件，我們應立即向供應商報告該等事件。

產品採購成本預期仍為我們總成本的絕大部分，而運輸成本及其他營運成本在總成本的百分比預期仍處於較低水平，這得益於我們完善的物流安排。我們預計，該成本構成將於可預見未來保持穩定，絕對成本水平的波動主要由業務規模變化驅動，而非成本構成的結構性轉變。

下表載列於往績記錄期間各年的五大供應商的詳情：

供應商	所提供的 主要產品及 服務類型	開始業務 關係年度	付款方式	信貸期	採購額	佔採購總額 百分比
<i>(人民幣千元)</i>						
<b>截至2023年12月31日止年度</b>						
供應商A	藥品	2019年	電匯及應付票據	33天	902,156	26.3
供應商B	藥品	2018年	電匯及應付票據	30天	603,793	17.6
康哲	藥品	2021年	電匯及應付票據	60天	364,488	10.6
供應商C	藥品	2021年	電匯及應付票據	0	284,235	8.3
供應商D	藥品	2023年	電匯及應付票據	0	244,789	7.1
總計					<u>2,399,461</u>	<u>70.0</u>
<b>截至2024年12月31日止年度</b>						
供應商B	藥品	2018年	電匯及應付票據	30天	521,427	16.1
供應商E	藥品	2019年	電匯及應付票據	25天	519,952	16.0
供應商A	藥品	2019年	電匯及應付票據	33天	480,546	14.8
供應商C	藥品	2021年	電匯及應付票據	0	254,601	7.8
康哲	藥品	2021年	電匯及應付票據	90天	235,060	7.2
總計					<u>2,011,586</u>	<u>62.0</u>

## 業 務

供應商	所提供的 主要產品及 服務類型	開始業務 關係年度	付款方式	信貸期	採購額	佔採購總額 百分比
(人民幣千元)						
<b>截至2025年12月31日止年度</b>						
供應商E	藥品	2019年	電匯及應付票據	25天	649,594	14.7
供應商B	藥品	2018年	電匯及應付票據	30天	519,659	11.8
康哲	藥品	2021年	電匯及應付票據	90天	504,988	11.4
供應商F	藥品	2018年	電匯及應付票據	45天	400,585	9.1
供應商C	藥品	2021年	電匯及應付票據	0	212,161	4.8
總計					<u>2,286,987</u>	<u>51.8</u>

### 附註：

1. 供應商A為一家在紐約證券交易所上市的全球性生物製藥公司的中國業務分部，專門從事創新藥物和疫苗的研發、生產和銷售。
2. 供應商B是一家股份在紐約證券交易所上市的世界領先製藥集團的中國業務部門，主要從事非處方藥的生產。
3. 深圳市康哲藥業有限公司為一家在香港交易所上市的公司，專門從事醫藥營銷和產品管理。
4. 供應商C為一家綜合性製藥公司，專門從事腫瘤、抗感染和心血管疾病等藥物的研發、生產和銷售。
5. 供應商D為一家醫療服務供應商，專門從事血液製品和特殊藥物的進口、推廣和銷售。
6. 供應商E是一家全球製藥和醫療保健公司的中國業務部門，其股份在納斯達克上市，主要從事品牌和仿製藥的開發、製造和銷售。
7. 供應商F為一家藥品分銷公司，提供藥品分銷及零售服務。

### 庫存管理

我們的庫存由向供應商採購的藥品組成。我們的庫存管理部門會根據訂單預測每日核查並更新庫存水平，據此制定採購計劃。若預測庫存低於支持近期下游銷售所需庫存水平，將觸發常規補貨週期，以滿足未來預期需求。此外，針對我們通過線上平台的銷售，我們的智能供應鏈管理系統使我們能夠密切監控產品需求。該系統匯總缺貨訂單統計數據，並根據缺貨總量生成補貨申請，以確保及時履行訂單。店舖關閉時，任何剩餘庫存將由我們

## 業 務

的總部集中處理。合格產品會被重新調配至其他運營中的店舖或退還給供應商，而不合格或臨期產品則會按照我們的內部政策進行安全處置。

截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們的庫存價值分別為人民幣302.1百萬元、人民幣292.5百萬元及人民幣605.0百萬元，而我們於2023年、2024年及2025年的庫存週轉天數分別為35天、40天及52天。請參閱「財務資料 — 綜合財務狀況表若干主要項目的討論 — 存貨」。

### 客戶及供應商重疊

在往績記錄期間，我們的客戶／供應商在廣義和狹義上均有重疊。

如上文所闡述，我們為上游製藥公司提供全流程全渠道醫藥銷售服務，使上游製藥公司在廣闊而分散的院外醫藥市場中有效觸達並服務終端客戶。因此，廣義而言，這些上游製藥公司也是我們的客戶，因為我們為他們提供增值服務，以換取付款。然而，在大多數情況下，他們並非直接以服務費的形式「支付」我們的增值服務，而是以供應商的身份，允許我們以優惠的採購條款向其（或其授權經銷商）採購藥品，以便我們在向下游客戶轉售自其採購的產品時賺取利潤。

我們與上游製藥公司的優惠採購條款主要包括於達成特定銷售目標後從製造商獲得折扣採購價，且該等條款因供應商而異。除製造商與我們訂立書面協議以提供營銷服務並直接向我們支付服務費的有限情況外，彼等不會成為我們的下游客戶。

授權經銷商通常代表一家以上製藥公司，因此可能同時擔任我們的上游供應商及下游客戶。然而，我們不會將相同產品轉售回同一供應商。這通過在該等交易中清晰區分不同品牌及產品而確保。

除上述廣義的重疊客戶／供應商關係外，即使「客戶」及「供應商」兩詞以較狹義的角度詮釋，於往績記錄期間，我們仍有一些重疊客戶／供應商關係。

於往績記錄期間，我們的五大客戶中有四名、四名及四名亦為我們的供應商，但該等重疊客戶的採購額僅分別佔2023年、2024年及2025年的採購總額的3.3%、0.1%及1.1%。我們與這些客戶有此類重疊交易，主要是由於往績記錄期間，我們所有主要客戶均為中國領先的電商平台或中國領先的製藥公司，其不僅業務規模龐大、產品線廣泛，同時在中國院外醫藥流通價值鏈中扮演多重角色。多數情況下，彼等作為我們的下游客戶向我們採購藥品；但在若干情況下，彼等可能是若干其他藥品的授權經銷商，因此我們偶爾會向其採購該等藥品。於往績記錄期間，我們的五大供應商中有一家、兩家及兩家亦為我們的客戶，但於

## 業 務

2023年、2024年及2025年，來自該等重疊供應商的收入分別僅佔我們總收入的0.0%、0.1%及0.0%。我們與他們有這樣的重疊交易，是因為(i)儘管如上文所述，大多數的製藥公司在我們向他們採購產品時，會透過給予我們優惠的採購條款來支付我們向他們提供的品牌推廣和其他服務的費用，偶爾他們也會以服務費的形式直接向我們支付費用，這些費用在我們的收入明細中記錄為「其他」。有關詳情，請參閱「財務資料 — 經營業績 — 綜合損益表的主要項目」；及(ii)我們的所有主要供應商均為中國領先的製藥公司，其中許多同時在中國的院外藥品流通價值鏈中扮演多個不同的角色。部分供應商亦從事醫藥產品分銷業務，偶爾可能會向我們採購藥品，然後轉售給其下游客戶。

董事確認，我們與該等客戶及供應商就銷售和採購條款的協商乃獨立進行，且該等銷售與採購均彼此獨立，其條款與其他客戶及供應商交易的條款類似。根據弗若斯特沙利文的資料，鑑於該等市場參與者規模龐大且業務線廣泛，與該等市場參與者訂立的有關重疊銷售／採購安排在業界並不罕見，而我們與彼等的安排符合市場常規。

### 季節性

我們的經營業績受輕微的季節性波動的影響。我們的收入通常在每年下半年有所增長，這主要是因為中國數字化電商平台會在6月18日、11月11日和12月12日的線上購物節期間舉行特別促銷活動。在這些活動之後，我們的產品銷量通常會顯著增長。此外，冬季期間對藥品需求的增加也促使我們的收入在每年第四季度上升。季節性波動尚未對我們的運營和財務狀況造成重大影響。然而，我們過去經歷的季節性趨勢未必適用於未來，亦不一定代表我們未來的經營業績。

### 競爭

我們相信，我們有效開展競爭的能力取決於多種因素，包括我們服務的競爭力、產品的多樣性、價格的競爭力、客戶對我們的服務體驗、我們的技術能力、風險管理的有效性、我們與製藥公司建立合作關係並根據不斷變化的客戶需求定製服務的能力、我們的營銷和銷售能力以及我們品牌的實力與聲譽。

### 員工

截至2023年、2024年及2025年12月31日，我們共有330名、463名及461名員工。截至2025年12月31日，我們幾乎所有的員工均位於中國內地。下表載列我們截至2025年12月31日按職能劃分的員工人數。

職能	員工	百分比
銷售及營銷 .....	116	25.2
研發 .....	68	14.8

## 業 務

職能	員工	百分比
質量及倉儲 .....	104	22.6
一般及行政 .....	173	37.5
<b>總計 .....</b>	<b>461</b>	<b>100.0</b>

### 不合規情況

根據中國相關法律法規，我們須為中國員工繳納社會保險基金及住房公積金。於往績記錄期間，我們並未足額繳納社會保險及住房公積金。社會保險繳納不足主要是由於(i)相關人員對全額供款相關監管規定理解不足；及(ii)員工月薪波動導致難以釐定確切供款基數。同期，我們亦委聘第三方代理為若干員工繳納社會保險及住房公積金，原因為該等員工在不同城市工作，希望將款項發放至各自的居住地，以便在當地更方便地使用這些福利。

我們估計，2023年、2024年及2025年的社會保險及住房公積金供款總差額分別約為人民幣7.3百萬元、人民幣7.7百萬元及人民幣6.9百萬元。根據中國相關法律法規，倘我們未能按規定足額繳納社會保險費，主管機關可責令我們於規定期限內補繳欠繳款項，並可自欠繳之日起按日按欠繳金額的0.05%徵收滯納金。基於上文所述，我們估計，倘我們被有關當局要求彌補往績記錄期間的社會保險供款差額，截至2025年12月31日應付的最高滯納金將約為人民幣4.9百萬元。此外，倘我們未能於規定時限內按要求繳納，我們可能會受到一至三倍於欠繳金額的行政處罰。此外，倘我們未能按規定足額繳納住房公積金，主管機關可責令我們於規定期限內補繳差額。倘有關機關依據適用法律法規責令我們補繳社會保險及／或住房公積金差額，或採取改正措施，我們將於指定期限內迅速完成補繳或改正，以免因逾期繳納而面臨處罰。

此外，根據國家稅務總局辦公廳於2018年9月13日頒佈的《國家稅務總局辦公廳關於穩妥有序做好社會保險費徵管有關工作的通知》，地方政府當局不得自行採取強制措施審查並追繳欠繳的社會保險費。

## 業 務

此外，中國最高人民法院於2025年7月31日頒佈《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)》(「新司法解釋」)，該解釋自2025年9月1日起生效。根據新司法解釋第十九條第一款規定，倘用人單位與勞動者約定或勞動者承諾不繳納社會保險費，法院應認定該約定或承諾無效。用人單位未繳納社會保險費，且勞動者依據《中華人民共和國勞動合同法》請求解除勞動合同並主張經濟補償的，法院應予以支持。詳情請參閱「監管概覽—有關僱傭及社會保險的法規」。

根據我們中國法律顧問的意見，預期新司法解釋不會對我們的業務運營造成重大不利影響，依據在於：(i)新司法解釋並未擴大處罰範圍或廢除現行法律；及(ii)本集團並無與任何員工訂立任何書面協議，員工亦無作出任何口頭承諾，豁免我們履行繳納社會保險的義務。

於往績記錄期間，相關監管機構並無就我們的社會保險及住房公積金繳納事宜作出任何行政行動或處罰，且我們未獲悉任何員工就社會保險及住房公積金提出的任何重大或群體性投訴。誠如我們的顧問所告知，我們因未能足額繳納以及委託第三方機構代為繳納社會保險及住房公積金供款而被要求補繳過往欠繳的社會保險及住房公積金供款或面臨重大行政處罰的可能性極微，前提是現行監管政策及環境並無重大不利變動，且並無發生員工投訴。基於上述原因，董事認為有關不合規事件及新司法解釋不會對我們的業務運營或財務狀況造成重大不利影響。

我們將通過以下措施努力改正該等不合規情況：(i)為員工繳納社會保險及住房公積金及(ii)逐步在現有員工所在地設立子公司，由子公司直接負責其社會保險及住房公積金繳納事宜，不再委聘第三方代理代繳，目標為於2027年前全面落實。適用的法律法規或主管機關要求可能會有所變動。為防止類似不合規情況再次發生，我們已實施以下內部控制措施：(i)加強人員培訓，包括為員工提供各類合規相關主題的培訓；(ii)定期掌握中國有關社會保險及住房公積金的最新法律法規動態；及(iii)定期就相關中國法律法規諮詢我們的中國法律顧問，以掌握相關監管動態，並積極與相關社會保險及住房公積金地方主管機關溝通，確保我們掌握有關社會保險及住房公積金法律法規的最新資訊。

我們的成功取決於我們吸引、留住並激勵合資格人員的能力。作為我們招聘與留用策略的一部分，我們為員工提供具有競爭力的薪資待遇及多種福利，包括但不限於股份激勵計劃，以吸引並留住優秀的專業人才。

## 業 務

我們主要通過招聘機構、校園招聘會以及包括公司官網和社交媒體賬號在內的線上渠道招聘員工。我們已制定培訓計劃，員工將定期接受來自管理層、技術、監管等內部講師或外部顧問的培訓。根據中國相關法規，我們已參加住房公積金及各類社會保險計劃，包括住房、養老、醫療、生育、工傷和失業保險，並為員工繳納相關費用。獎金和銷售佣金通常酌情發放，部分取決於員工的個人表現，部分取決於我們業務的整體表現。我們計劃今後繼續授予員工以股份為基礎的獎勵，以激勵他們為我們的增長和發展作出貢獻。

通常，我們會與我們的高級管理層及核心人員簽訂標準的僱傭協議和保密協議或條款。這些合同包括標準的不競爭契約，該契約禁止員工直接或間接地與我們競爭，且員工於離職後需承擔兩年的保密義務。

目前，我們的員工並未加入工會。我們認為我們與員工維持著良好的工作關係，我們未經歷過任何重大勞動爭議，也未在招聘員工方面遇到任何困難。

## 物業

我們的公司總部位於中國廣東省廣州市。我們沒有任何物業。截至最後實際可行日期，我們於廣州和中國其他多個城市租賃了46個物業，總建築面積約為37,342.9平方米。我們在中國的租賃物業主要用作我們的辦公室、倉庫和線下藥店。相關租賃協議將於2026年5月31日至2030年7月31日期間到期。我們認為，我們現有的設施總體上足以滿足我們當前的需求，但我們預計將根據需要尋求更多空間來適應未來的增長。

截至最後實際可行日期，我們持有或租賃的物業的賬面值均未達到我們綜合總資產的15%或以上。根據上市規則第五章及香港法例第32L章《公司(豁免公司及文件遵從條文)公告》第6(2)條的規定，本文件獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條項下有關公司(清盤及雜項條文)附表三第34(2)段所要求的就我們所有的土地或樓宇權益提供估值報告的規定。

## 未向中國相關機關登記租賃協議

根據適用中國法律法規，物業租賃合同須向當地住房和房地產部門辦理登記。於最後實際可行日期，我們尚未完成在中國租賃的35處物業的租賃登記，主要原因為難以令出租人配合辦理登記該等租賃。該等租賃的登記需出租人配合。我們將採取一切可行及合理措施，促使未登記租賃完成登記。然而，出租人是否配合登記租賃非本集團所能控制。經我們的中國法律顧問告知，根據中國法律，未辦理租賃協議登記不影響該等租賃協議的效力。其還指出每份未登記租賃最高可能處以人民幣10,000元罰款。預計最高罰款總額為人民幣

---

## 業 務

---

350,000元。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無接獲任何監管機構就我們未登記上述租賃協議而可能發出的任何行政處罰通知。董事認為，此類未登記事項不會對我們的業務運營造成重大不利影響。

### 知識產權

我們依靠版權法、商標法、商業秘密法和披露限制保護我們的知識產權。截至最後實際可行日期，我們已在中國國家版權局登記了56項軟件著作權，並在中國註冊了19個域名。截至最後實際可行日期，我們亦已在中國國家知識產權局登記了142個註冊商標，並在香港新登記另一個商標。

儘管我們已採取多種措施保護自身的專有權利，但仍可能有未經授權的第三方試圖複製、以其他方式獲取及使用我們的技術。監控未經授權使用我們的技術十分困難且成本高昂，我們無法確定，我們已經採取的措施能否防止盜用我們的技術。我們可能會不時訴諸訴訟來執行我們的知識產權，這可能會產生巨額成本，還會導致資源分散。此外，第三方亦可能對我們提起訴訟，聲稱我們侵犯了其專有權利，或主張其未侵犯我們的知識產權。如果第三方的侵權主張成立，而我們未能及時開發出非侵權技術或無法及時獲得侵權或類似技術的授權，可能會對我們的業務造成不利影響。即便我們能夠取得侵權或類似技術的授權，所需支付的許可費用也可能十分高昂，進而對我們的經營業績產生不利影響。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們可能無法防止他人未經授權使用我們的知識產權，這可能會損害我們的業務及競爭地位」以及「—我們可能會面臨知識產權侵權索賠，這可能導致辯護費用高昂，並可能擾亂我們的業務及營運」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾涉及任何會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成任何重大不利影響的知識產權侵權相關的法律程序。

### 執照和許可

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已經從有關主管部門和監管機構獲得了對我們在中國運營至關重要且必要的執照、批准和許可，且該等執照、許可、批准和證書仍然有效且繼續存續。不存在尚未取得且可能對我們的業務運營產生重大不利影響的重要執照、許可或批准。

## 業 務

下表載列截至最後實際可行日期我們獲得的重要執照、許可和批准的詳情：

執照／許可／批准	執照／許可／	
	批准的數量	最早到期日期
藥品經營許可證 .....	20	2027年5月6日
藥品生產許可證 .....	1	2028年8月31日
醫療器械經營許可證 .....	6	2026年10月14日
醫療器械經營備案憑證 .....	12	不適用
互聯網藥品信息服務資格備案 .....	7	不適用
食品經營備案憑證 .....	12	不適用
海關進出口貨物收發貨人備案回執 .....	1	不適用

## 保險

我們根據相關法律法規，並結合我們對業務運營需求和行業慣例的評估投保。同時，我們也為員工繳納社會保障保險，包括養老保險、醫療保險、失業保險、生育保險、工傷保險以及住房公積金等。我們認為，我們的保險承保足以滿足我們在中國的業務運營所需。

根據一般市場慣例，我們並未投保任何業務中斷保險，亦未投保關鍵人員人壽保險，該等保險在中國法律下並非強制要求。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們的保險範圍可能不足，這可能使我們面臨重大成本及業務風險」。於往績記錄期間，我們並未就我們的業務提出過任何重大保險索賠。

## 環境、社會和管治(ESG)

可持續發展是我們的一項基本戰略，我們致力於為利益相關方創造可持續的價值。我們制定了明確的可持續發展目標，以指引我們的運營。通過積極承擔社會責任，我們將更廣泛社區的可持續發展融入到我們業務的增長中。

## ESG管治和管理框架

於[編纂]後，我們將成立董事會級別的委員會，整體和全面負責制定、採納及審閱本集團的ESG願景、政策及目標，並每年至少一次評估、確定及應對與ESG相關的風險。我們的董事會成員在整體業務及企業管治方面擁有豐富經驗，在製藥、科技、運營及企業發展等領域擁有多元化的專業背景，並包含女性董事。此多元構成有助於擴展董事會在決策過程中的視野廣度，並提升整體公司治理能力。

## 業 務

我們的董事會將承擔ESG管治職責，包括根據相關法律法規、標準及業務需求，引導並制定ESG願景、戰略及架構，監督其發展與落實，審閱ESG政策的合規性及適用性，以及批准ESG報告及相關披露。董事會將定期討論可能影響我們運營及長期可持續發展的重大ESG風險，向執行團隊提供意見和建議，並對我們的整體ESG體系進行監督與強化。

**[編纂]**後，本集團計劃透過以下方式逐步強化ESG治理：(1)在必要時引入外部專家意見；(2)加深董事會成員對ESG趨勢、監管要求及風險管理的理解；及(3)建立定期培訓與更新機制。這些措施將使董事會在履行其監督職責的同時，更有效地審視ESG進展、識別關鍵議題並評估披露質量。

為識別重大ESG議題，我們的董事會將參考國際及國內標準和監管要求。透過與各利益相關方的溝通及管理層討論，董事會及ESG委員會將釐定核心ESG議題的優先次序。我們的ESG委員會將監督ESG管理成效，定期向董事會匯報實施進度，必要時本集團可能聘請第三方評估ESG風險及優化相關策略與內部控制。ESG政策的執行將涉及供應鏈、運營、人力資源、營銷、法務等核心部門的跨部門協作，相關部門將調整內部政策，以適應相關經修訂法律法規的重大變化。

### 發現、評估和減輕ESG風險

我們認識到我們面臨ESG相關風險，因此我們持續優化ESG風險管理與機遇識別體系。於往績記錄期間，我們並未因違反ESG相關事宜而受到任何重大罰款或其他處罰，進而對我們的財務狀況或業務營運造成不利影響。

**[編纂]**後，本集團計劃建立更系統化的ESG風險識別框架，以董事會為核心監督主體，以管理層為主要執行主體，覆蓋營運、供應鏈管理及信息安全等關鍵領域。本集團亦將逐步制定符合自身情況的風險評估原則，以識別氣候變化、轉型政策、能源價格波動、合規及聲譽相關的短期、中期及長期主要ESG風險，從而制定針對性的應對策略，包括強化氣候風險防範、實施綠色採購、提升供應鏈韌性以及完善合規監控。

同時，本集團將透過定期培訓及跨部門協作提升員工對ESG風險的認知，將風險管理融入日常營運及決策，並在年度ESG報告中披露風險管理進展及關鍵績效指標變化以提高透明度。

---

## 業 務

---

### **與產品質量相關的安全問題**

隨著監管機構及公眾日益關注藥品安全，產品質量及意外副作用作為藥品交易和服務的固有風險，可能引致個人客戶的健康糾紛及法律索賠。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們可能面臨產品責任索賠，這可能導致我們在處理與上游製藥公司的索賠時產生大量開支」。

為減輕產品質量和安全相關風險，我們已制定多項管理措施：(i)我們要求供應商及線上市場的第三方賣家遵守詳細的產品質量標準，包括檢查其證書、確立合同義務、審查其產品質量記錄；(ii)為員工提供強制性產品質量和安全培訓，以確保他們的專業檢查能力。

### **供應鏈管理**

健全的供應鏈管理對我們確保產品質量可靠性和可持續性至關重要。不合格的供應商，或未能監督、審核及管理供應鏈各方，可能會使我們面臨供應商不合規或存在不道德行為的風險，這可能削弱我們的競爭力並損害我們的聲譽。

我們已建立一套供應鏈審批流程，要求供應商提供相關資質或認證，例如營業執照、藥品生產或交易許可證、經營許可證等。如發現供應商違犯安全和質量的適用法律法規或存在不當行為，我們可能會終止與其簽訂的合同。我們還設有質量檢測與控制團隊，確保每一件產品均符合相關法律法規的要求。

### **環境保護**

我們會監測可能對我們的業務、戰略和財務表現產生影響的環境、社會和氣候相關風險與機遇，並評估其在短期、中期及長期內可能帶來的影響程度。在制定業務戰略時，我們將上述因素納入考量，並根據不斷變化的外部環境適時作出調整。

### **包裝和交付**

我們已採用環保包裝及配送措施：為每筆訂單選用算法推薦的包裝盒，以盡可能減少包裝材料的使用。我們與第三方物流公司合作，將產品從我們的倉庫運送給下游買家。雖然我們並未對第三方物流公司使用的包裝材料的數量或類型提出具體的節約或回收要求，但我們傾向於與具備良好環保政策的合作夥伴開展合作。實際上，我們的主要配送合作方均為上市公司，且他們於綠色包裝及資源回收方面擁有自己的ESG措施。

## 業 務

### 環境保護

儘管我們的業務營運不會造成重大環境污染，但我們已意識到其對環境的潛在影響。我們已評估本集團的環境表現，重點關注藥品廢棄物處置、溫室氣體排放、資源消耗以及廢棄物管理。

### 藥品廢棄物處置

在我們的業務運營過程中，我們可能需要處置因過期、破損、召回、質量問題導致被拒收或退貨的藥品產品。對於無法銷售的藥品，需對受影響產品進行正確識別和分類，通常會將其轉移至明確標示為銷毀用途的指定隔離區域，並在存貨系統中鎖定，以防止意外分銷。隨後將準備一份內部報廢申請，詳細列明產品信息、批號、數量及處置原因，並經由質量保證、財務及管理團隊的多級審批。

[編纂]後，本集團計劃建立制度化的藥品廢棄物管理與披露框架，包括明確界定統計範圍、分類原則、處理方法及內部審查程序，以確保相關數據的完整性與一致性。本集團將在該框架下逐步建立各運營流程的藥品廢棄物識別、記錄與報告機制。本公司擬於[編纂]後改進內部審查與報告機制，確保藥品廢棄物管理成果得以於年報及ESG披露中反映，從而與董事會治理形成有效閉環。

質量人員會進行全面調查，必要時開展額外檢測，並將調查結果記錄在不合格報告中。一旦獲准處置，相關產品將移交給具有資質的危險廢棄物承包商，按照環保要求進行銷毀。銷毀過程由質量人員現場見證並記錄，對於管制物質和高風險產品，還會保留照片或視頻等影像資料。

在完成銷毀後，存貨系統將更新以反映報廢情況，財務團隊根據會計準則處理損失，並在允許的情況下評估潛在的稅款抵扣。對於某些類別的藥品，可能需要進行監管申報，申報時限因司法權區而異。所有相關文件，包括銷毀證明和審批記錄，必須在產品過期後至少保留五年，以符合藥品良好分銷規範要求。整個流程強調嚴格的產銷監管鏈控制，以防止轉移並確保符合藥品廢棄物法規。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團已系統記錄藥品廢棄物數據(包括損耗原因、金額及數量)。根據該等數據，已計算損耗率用於披露。我們廣州倉儲中心的相關統計資料載於下圖。

## 業 務

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
以人民幣計值的損耗金額(不含稅) .....	915,697.70	808,966.81	1,041,134.04
以人民幣計值的銷售額(不含稅) .....	2,909,168,609.03	2,867,833,638.05	3,377,270,682.38
損耗率 .....	0.03%	0.03%	0.03%

本集團計劃將其藥品廢棄物披露的覆蓋範圍，由目前以我們的廣州倉儲中心為重點擴展至涵蓋其他倉儲站點。

### 資源消耗與溫室氣體排放

由於我們不涉及任何生產活動，我們主要的能源消耗為外購電力，這也是我們的溫室氣體排放的主要來源。此外，我們消耗柴油、水資源及包裝材料。我們已實施一系列內部政策以減少碳足跡：(i)安裝具有自動傳感器的節能照明設備；(ii)要求雙面打印；(iii)關閉若干IT設備或自動切斷若干系統和設備的電源；及(iv)通過設定最低溫度、定期維護和優化時間管理，規範空調使用。

就範圍3排放而言，於[編纂]後，本集團計劃通過逐步完善排放類別定義及數據收集方法，並根據本集團業務特點整理基準數據，逐步建立範圍3排放清單編製體系，從而為編製適用於本集團的範圍3排放清單奠定數據基礎。

就目標與管理安排而言，本集團計劃逐步建立更全面的ESG指標管理框架，並制定跨部門的數據收集、審查及更新流程。我們計劃根據監管要求及行業慣例，設定方向性及可衡量的管理目標，但不作具體的定量承諾，以保持適當的披露靈活性。

於往績記錄期間，我們廣州倉儲中心各項資源總消耗量如下：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
耗水量(立方米) .....	3,192	2,973	3,622
耗電量(兆瓦時) .....	728	704	662
柴油消耗量(升) <sup>(1)</sup> .....	3,652	865	709
包裝材料(木材，噸) .....	50	47	30
包裝材料(塑料，噸) .....	1.31	1.54	2.13
包裝材料(紙箱，噸) .....	47	48	53

附註：

<sup>(1)</sup> 僅計及冷藏貨車的柴油消耗量。

## 業 務

於往績記錄期間，我們廣州倉儲中心辦公室的紙張節約情況如下：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
辦公用紙節約量(張) .....	187,500	292,500	45,000

[編纂]後，本集團計劃將披露範圍由僅報告紙張節約量擴大至披露紙張消耗總量，並逐步設立內部管理程序，以確保數據來源的一致性及其符合適用的監管規定。

[編纂]後，本集團計劃逐步完善其溫室氣體(「溫室氣體」)排放的管理框架，以確保數據的準確性及一致性。這將涉及為本集團制定適用於範圍1、2及3排放量的排放源定義、數據收集程序及計算原則。該框架初期將涵蓋辦公場所、倉儲、物流及IT基礎設施，並將根據本集團業務特性及數據可用性，逐步擴大排放核算範圍。

此外，[編纂]後，本集團計劃針對IT基礎設施運營及產品交付流程，制定更詳盡的排放管理原則，包括識別相關的間接排放源，並建立能源效率提升與設備管理的框架性安排。本集團亦計劃實施排放管理的內部監控與審核流程，並於年度ESG報告中披露相關指標的進展與變化。必要時將尋求外部專業意見，確保整體排放管理符合監管要求及行業標準。

於往績記錄期間，我們廣州倉儲中心的範圍1及範圍2溫室氣體排放量如下：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
範圍1排放量 (噸二氧化碳當量) <sup>(1)</sup> .....	10	2	2
範圍2排放量 (噸二氧化碳當量) <sup>(2)</sup> .....	386	374	351
溫室氣體總排放量 (噸二氧化碳當量) .....	396	376	353

附註：

<sup>(1)</sup> 廣州倉儲中心自有車輛使用柴油產生的溫室氣體直接排放量。

<sup>(2)</sup> 廣州倉儲中心外購電力產生的溫室氣體間接排放量。

[編纂]後，本集團計劃將ESG指標的覆蓋範圍及相關披露的範圍，由現時以廣州倉儲中心為重點擴大至其他倉儲站點、物流網絡、辦公場所及與IT基礎設施運營相關的間接排放，以在本集團層面建立更全面的環境管理框架。此外，本集團計劃繼續於年度ESG報告中披露該等指標及相關管理措施的進展，以提升透明度並為建立一致的披露基準提供支持。

## 業 務

未來，我們將持續推動資源優化與減排工作，在日常營運中踐行綠色可持續發展模式。為此，本公司將積極推廣並落實「綠色辦公室」理念與實踐，包括：

- 持續推廣節能減耗理念，提升全體僱員的環保意識；
- 定期對高能耗及高耗水設備進行系統性檢測與能效評估，優先以節能環保設備替換，如高能效LED照明系統；
- 大力減少一次性產品的使用，推廣可重複使用替代品，並推動辦公流程數字化，以便從源頭減少廢棄物的產生；
- 積極鼓勵僱員採用乘坐公共交通工具、騎車、拼車等綠色通勤方式；
- 嚴格執行「人走電斷」政策，確保每日工作結束時所有非必要電器設備斷電，杜絕能源浪費。

通過這些系統化措施，我們致力於有效降低營運過程中的資源消耗與溫室氣體排放，從而減輕環境負擔。

### 廢棄物管理

在日常營運中，我們堅持實踐環保管理措施。遵循「3R」原則（減廢、再造、再用），通過源頭減排與資源利用進行廢棄物管理。營運過程中主要產生一般廢棄物（辦公及生活廢棄物）與有害廢棄物（主要包含過期藥品），我們嚴格依據國家危險廢棄物名錄進行識別與管理。

於往績記錄期間，廣州倉儲中心產生的廢棄物如下：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
可回收廢棄物總量(噸) .....	21	38	42
一般固體廢棄物總量(噸) .....	23	25	26.8
有害廢棄物總量(噸) .....	3	2	2

針對可能造成環境與安全風險的有害廢棄物，我們已建立嚴格且系統化的管理制度，確保從產生到最終處置的整個生命週期可控、合規且安全。具體管理措施涵蓋以下主要方面：

- 甄選合格的第三方處置供應商進行無害化處理；
- 設置專用且符合要求的有害廢棄物臨時儲存區，與其他區域保持安全距離，並配備防火、防爆、防洩漏、防滲漏及防腐蝕等必要的防護設施；

## 業 務

- 制定並嚴格執行有害廢棄物儲存與處理的標準化程序，明確分類、包裝、標示、儲存、檢索及定期檢查的要求，確保安全有序的臨時儲存流程；
- 定期實施安全培訓與應急演練，建立有害物料相關程序與應急方案，加強僱員環保及風險防範意識及應急處理能力。

通過這些系統化的管理措施，我們致力於將有害廢棄物管理相關的環境風險降至最低，同時持續提升我們的環境績效，積極履行環境保護責任。

## 企業社會責任

我們對企業社會責任的承諾是我們業務戰略的重要一環。我們已針對保障員工權益、確保供應鏈合規、維持高水平產品質量以及促進社會福祉設立內部體系。該等體系旨在將我們的發展與利益相關方的福祉相配合。此基礎架構涵蓋勞工慣例、職業健康安全、產品責任及供應商管理等方面的具體內部控制措施。我們於[編纂]後持續優化此等方案及措施以強化風險防範及公司治理，以期能在我們營運所在地區創造正面的社會影響。

## 員工權益保障

我們致力於營造公平、公正及具包容性的就業環境，嚴格遵守包括《中華人民共和國勞動合同法》和《中華人民共和國勞動法》等相關法律法規。我們已制定員工手冊，明確界定招聘、入職培訓、晉升與調職、薪酬福利、績效評核、離職管理、安全健康、獎懲機制等關鍵領域，全面保障員工權益。此外，針對我們的營運特性，我們已實施特定制度，包括(其中包括)員工滿意度調查管理系統、員工轉正與績效評估管理系統。[編纂]後，我們計劃進一步完善反歧視和反騷擾制度，推動職場多元共融，為員工、業務合作夥伴及客戶提供公平公正的工作環境。

下表載列於往績記錄期間，我們按性別、僱傭類型和年齡以及性別比例劃分的員工數目。

類別	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
按性別劃分 . . . . . 男	148	226	225
女	182	237	236
員工性別比例 . . . . . 男	44.8%	48.8%	48.8%
女	55.2%	51.2%	51.2%

## 業 務

類別	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
按年齡劃分 .....			
51歲及以上	8	15	17
41至50歲	46	76	79
31至40歲	126	181	189
30歲及以下	150	191	176

### 職業健康與安全

我們已根據《中華人民共和國職業病防治法》及其他法規，建立系統化及制度化的職業健康安全管理框架。此體系通過政策和程序持續優化，包括定期安全檢查、全面的應急演練及嚴格的勞工保障規程。我們以為員工創造安全健康的工作環境為核心目標，同時實施全面的安全管理，包括自我檢查、消防演習，以及根據崗位特定風險評估提供適用的個人防護裝備。

嚴格遵循我們的環境衛生與人員健康管理制度，凡直接接觸藥品的員工均須於區級(或更高層級)醫院、防疫機構或專業醫療機構接受年度健康檢查。所有員工的健康紀錄均會詳實保存。

於整個往績記錄期間，我們未曾發生任何導致人身傷害或相關索償、訴訟、罰款的重大安全事故。

### 員工發展與培訓

我們致力於培養符合我們戰略目標的熟練員工團隊，並已在《員工手冊》中制訂全面的四類培訓課程：入職培訓、在職培訓、管理發展及委託外部培訓。我們亦透過結構性入職計劃促進員工持續進修，並要求各部門每年須至少舉辦一場專門在職培訓課程，確保員工技能與整體能力持續精進。我們為各層級管理人員提供針對性的管理培訓，並為獲晉升的員工提供專門的發展課程。

為確保學習投資獲得最高回報，我們透過培訓後報告嚴格評估培訓成效，並利用所得見解持續優化我們的培訓計劃。此外，我們支持並鼓勵員工把握持續進修機會，此舉既能滿足業務需求，亦可促進個人職涯發展。

## 業 務

下表載列於往績記錄期間的員工培訓績效指標。

類別	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
受培訓員工總數 .....	334	266	226
受培訓基層員工數目 .....	307	239	201
受培訓中級管理層員工數目 .....	20	20	17
受培訓高級管理層員工數目 .....	7	7	8

### 供應鏈管理

我們已實施供應商管理系統，包括供應商與銷售人員專用的審核系統及藥品採購管理系統，該等系統將供應商資格審查、合作啟動及持續採購活動的流程標準化，以確保藥品質量貫徹始終並符合營運規範。

[編纂]後，本集團計劃逐步加強供應鏈管理政策。這包括審視現有實務，並建立涵蓋供應商准入、合同要求、持續監控及退出機制的制度框架，以提升透明度與標準化程度。我們亦計劃評估採用更環保包裝材料的可行性，並在切實可行情況下將相關原則納入採購流程。此外，我們將建立統一的產品質量檢測及文檔記錄流程，以確保產品安全及監管合規，使我們能夠強化內部監控程序並適時完善合同要求。

我們的協議要求對所有新供應商進行全面的資格審查，評估其商業資格、市場聲譽及過往表現。所有實體均須提供有效的藥品生產和分銷許可證，以及其他必要文件。只有成功通過此項審查，方可納入我們的核准供應商名單。我們亦對現有供應商進行年度績效審查，以判定其持續合作資格。

我們的採購管理系統要求在進行任何採購前對供應商作出嚴格評估，核實其法律資格、業務範圍及質量信譽，以確認其履約能力。必須簽訂符合良好供應規範(GSP)的質量保證協議，必要時可現場進行供應商稽核補充此程序。[編纂]後，我們計劃將ESG標準 — 包括環境保護及商業道德 — 納入供應商入駐及監控流程中，以加強供應鏈的可持續發展與風險抗禦能力。

### 社區貢獻

我們致力於支持國家醫療保障體系的建設，促進醫療資源在全國範圍內的有效配置。此外，憑藉廣泛的渠道覆蓋與供應鏈管理能力，我們持續優化藥品分銷網絡，從而提升物

## 業 務

流反應力，尤其是在服務不足的地區。同時，我們積極參與各類社會福利和社區關懷行動，包括強化基礎醫療服務及捐贈必要醫療與生活物資。

### 產品質量與責任管理

本集團恪守高質量的藥品服務標準，已實施ISO 9001質量管理體系以規範質量控制流程。我們已建立涵蓋初始營銷審查、收貨與驗收、售後查詢、收回管理及可追溯性記錄的完整閉環質量管理機制，確保嚴謹的上市前管控與系統化的上市後監測。

我們致力於提供安全、優質的產品與服務。在產品上市前，會啟動嚴謹的質量管控體系，涉及對所有新產品的註冊文件、包裝、標籤及質量標準進行縝密審查。產品上市須經指定質量經理最終核准方為有效。收到產品後，我們將再次核實供應商資格、運輸狀態，並查驗關鍵文件，包括進貨檢驗報告、批次放行證明及有效日期。對每批產品進行抽樣檢測。凡不符合規範的產品將立即隔離並通報。產品上市後，我們通過完善的質量查詢與藥物收回系統持續監測產品表現，保障消費者權益。所有質量問題通報均會觸發專責調查。我們完整記錄任何收回流程，從存貨封存及通報至最終收回銷毀，確保全程可追溯性並促進持續改進。[編纂]後，我們計劃進一步強化質量管理體系，以提升產品的環境可持續性、性能及安全性。

於往績記錄期間，我們並無因產品安全問題而遭受任何重大索償或罰款。

本集團已制定「營銷與廣告道德及合規政策(藥品健康資訊)」及「線上平台運營合規指引(2025版)」。該等政策要求所有發佈的藥品與健康資訊必須真實、準確且合規，禁止虛假、誇大及誤導性內容，並強調尊重消費者知情權與個人數據安全。

針對線上內容，我們已建立有專業藥師參與的三級審查體系(業務團隊、法律部、合規專員)，並實施年度合規審計及第三方合作夥伴黑名單管理，以加強內容審核工作。若出現不合規情況，我們將應用分級處罰機制，情節嚴重者將遭終止相關合同並上報監管機構。此外，我們已建立24/7全天候輿情應對機制及線上糾紛解決渠道，及時處理消費者投訴與負面輿情，對違規行為實施分級處罰機制，情節嚴重者將遭終止合同並上報相關監管機構。

### 法律訴訟及合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守與我們的業務營運相關的適用法律法規。然而，我們可能不時成為在日常業務過程中發生的各種法律、

---

## 業 務

---

仲裁或行政程序的當事方。有關更多詳情，請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們可能面臨產品責任索賠，這可能導致我們在處理與上游製藥公司的索賠時產生大量開支」。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，並無任何針對本公司或任何董事的未決，或(據我們所知)可能對其構成威脅的訴訟、仲裁或行政程序，且可能對我們的財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

### 風險管理和內部控制

#### 風險管理和內部控制系統

我們的董事會負責整體風險管理，包括對風險管理系統和政策的審議與決策、重大風險的防範以及重大危機的應對。我們的首席財務官負責執行風險管理策略，並監督各職能部門、業務單元及區域風險管理與控制機制的建立和完善。我們的風險控制部門負責統籌協調風險控制和合規工作。各職能部門、業務部門、業務單元及區域負責人負責在彼等各自職責範圍內識別、評估及管理風險。

我們已設立審計委員會，監督我們風險管理政策的持續實施情況，並確保我們的內部控制系統行之有效。審計委員會由三名成員組成，分別為余玉苗博士、張曉路先生及陳巧女士，均為獨立非執行董事。余玉苗博士為審計委員會主席。有關審計委員會成員的專業資格及經驗，請參閱本文件中「董事及高級管理層」一節。

我們亦設有內部審計部門，負責審查內部控制的有效性，並向審計委員會及高級管理層報告發現的問題。審計委員會會對重大問題進行審查，並在必要時向董事會報告，確保對我們的風險管理及內部控制框架進行有效監督。

#### 風險管理和內部控制措施

我們已在財務報告、信息系統、內部控制、人力資源及投資管理等業務運營的各個方面，制定並實施全面的風險管理政策。

#### 處方藥管理

為確保處方藥銷售的合規性並降低相關風險，我們實施了一系列內部控制措施，防止銷售未經許可或超出範圍的處方藥、劣質或假冒藥品，並規範冷鏈物流、實體零售店及線上渠道的銷售活動。為防止銷售未經許可或超出範圍的處方藥，我們實施了《供應商及其銷售人員審核制度》、《採購商及其採購人員審核制度》及《首營品種審核制度》。根據上述政策，

---

## 業 務

---

我們的質量管理部門須於數字化運營系統中審查並記錄供應商、客戶及藥品所需的資質與許可證。倘供應商、客戶或藥品材料未能滿足許可證要求，系統將無法處理銷售訂單或完成交易。

我們亦實施內部控制措施以防止劣質或假冒藥品流入，其中包括《藥品收貨與驗收管理制度》、《藥品收貨管理程序》、《冷鏈藥品收貨管理程序》及《藥品驗收操作程序》。根據上述政策，我們須透過嚴格的進貨檢驗來管控劣質或假冒藥品的流入。貨物送達時，我們的工作人員會對運輸車輛、運輸過程中的環境條件、藥品包裝、文件及產品質量認證進行細緻核驗。任何未達上述標準的商品，將於到貨時即遭拒收。

對於需要冷鏈運輸的產品，我們亦會核查初始發貨時間與溫度、運輸過程中的溫度監測、到貨溫度及運輸時長，確保符合特定的產品要求。不符合其中任何一項條件均可能導致產品遭拒收。

此外，針對實體零售店銷售處方藥的內部控制措施包括《處方藥銷售管理制度》、《提供用藥諮詢、指導合理用藥等藥學服務管理制度》、《處方審核與執業藥師責任管理制度》、《處方審核、調配、核對操作規程》及《營業場所藥品陳列及檢查操作規程》。根據上述政策規定，處方藥須存放於封閉藥櫃以防未經授權取用。欲購買處方藥的個人，須出示經核實患者姓名的有效處方，經駐店執業藥師審核通過後方可售藥。隨後處方會予以登記並存檔，供未來查核與合規驗證之用。

此外，《處方藥銷售管理制度》、《提供用藥諮詢、指導合理用藥等藥學服務管理制度》、《處方審核與執業藥師責任管理制度》及《藥品網絡銷售操作流程》規定了處方藥線上銷售管理措施。我們確保線上運營標準與線下銷售保持一致，且不會在缺乏有效處方的情況下進行任何交易。客戶須首先出示有效處方，該處方須經執業藥師審核及線上批准，方可完成訂單並進行付款。

---

## 業 務

---

處方線上審核流程概述如下：

1. 個人消費者應通過我們平台系統向持牌互聯網醫院取得電子處方，或上傳醫師所開處方的掃描件。
2. 電子處方或處方掃描件將連同對應的藥品採購訂單一併安全傳輸至合作藥店及其具備資質的藥學專業人員，以進行標準化線上審核。
3. 經全面審核並確認處方符合所有監管要求及臨床標準後，藥學專業人員將通過系統授權向該個人消費者銷售處方藥。
4. 在收到系統授權後，我們的平台會完成交易履行流程。

所有交易紀錄(包括與處方審核及藥品銷售相關的紀錄)均屬合作藥店的獨家財產，其對相關營運保有完全控制權及管理權。我們的平台無權訪問或檢索該等交易紀錄，包括已被藥學專業人員拒絕的處方藥購買申請紀錄。

根據平台設計規範及適用法律法規，線上審核過程中可能會出現處方被拒絕的情況。常見的拒絕理由包括處方缺少醫師有效簽名或公章、患者或藥品信息不完整或者存在其他未能滿足監管要求的重大缺失等。在該等情況下，藥學專業人員將於系統中對拒絕情況存檔，隨後我們的平台會拒絕該交易並暫停向消費者配發處方藥。

我們亦對處方藥(包括非處方藥)實行分開展示。此外，處方藥的包裝標籤不會在首頁或主要產品頁面上展示，而有關說明、用法、用量及適應症等信息，則需待處方獲批後方會提供。

### **財務報告風險管理**

我們落實了一套與財務報告風險管理相關的會計政策，例如財務報告管理政策、預算管理政策、財務管理政策、財務報表編製政策以及財務部門和員工管理政策。我們制定了多項程序和IT系統來執行會計政策，我們的財務部門將根據此類程序審查我們的管理賬目。我們還為財務部門員工提供定期培訓，確保他們了解我們的財務管理及會計政策，並在日常營運中予以執行。

---

## 業 務

---

### 信息系統風險管理

對數據及其他相關信息的充分維護、存儲和保護對我們的業務至關重要。我們實施了多種內部程序和控制，確保數據受到保護，避免此類數據洩露和丟失。

我們認為，讓我們的賣家和買家了解我們如何處理其信息至關重要，有助於他們在決定如何使用和共享這些信息時作出明智的選擇。為此，我們僅在取得賣家和買家事先同意或其他合法依據的情況下收集其個人信息和數據，並為其提供選擇加入或退出的選項。我們已制定並實施一項嚴格的公司級政策，涵蓋數據的收集、使用、披露、傳輸及存儲。

我們部署了一個流程和軟件控制網絡，以保護個人信息和隱私。我們對網絡傳輸中的數據進行加密。在後端存儲方面，我們也在軟件和硬件層面採用多種加密技術來保護敏感數據。為了將數據丟失或洩露的風險降至最低，我們會定期進行數據備份和數據恢復測試。

我們會收集和處理數據，並盡可能縮小其使用範圍。

### 內部控制風險管理

我們設計並採納了嚴格的內部程序，確保我們的業務營運符合相關規則及法規。我們的內控團隊與各業務單元緊密合作，(i)進行風險評估並提供風險管理策略建議，(ii)提高業務流程效率並監控內部控制的有效性，及(iii)提高全公司的風險意識。

根據我們的內部程序，我們內部的法務部將履行基本職能，審查並更新我們與消費者、商家及相關第三方簽訂的合同的格式。在簽訂任何合同或業務安排前，法務部會審查合同條款和業務運營所需的相關文件，以及必要的相關盡職調查材料。此外，各業務集團下設的質量控制團隊也負責在簽訂任何合同或業務安排前，審核相關交易方的執照和許可以及擬定的商業條款。

我們內部的法務部會在服務向公眾推出前，審查其是否符合監管規定。我們內部的法務部與行政部共同負責獲取所有必要的政府事前批准或同意，包括在規定的監管時限內準備並提交所有必要文件以供相關政府部門備案。

我們不斷審查風險管理政策和措施的實施情況，確保我們的政策和執行的有效性和充分性。

### 反腐敗和賄賂風險管理

由於我們和我們的員工在運營過程中要與各種第三方打交道，我們已實施有關反腐敗、反賄賂和利益衝突問題的內部程序。首先，我們已採用一系列打擊腐敗、賄賂和欺詐行為的內部規章制度，其中包括禁止收受賄賂和回扣、挪用公司資產等行為的相關措施。其次，我們實施了明確且嚴格的政策與指引，禁止員工接受利益相關第三方提供的禮品、招待和

## 業 務

其他饋贈。員工須了解並接受我們內部的《商業行為與道德規範守則》，其中詳細列明相關政策與規定，包括但不限於對賄賂、腐敗和利益相關方的明確定義。第三，我們的內部控制部門會定期進行內部控制檢查。

此外，近期關於醫藥營銷及反賄賂的法規(例如《醫藥企業防範商業賄賂風險合規指引》)，對製藥公司進行學術推廣、患者教育及醫藥代表活動的方式作出了限制。該等法規影響我們服務的範圍、形式及合規標準。我們須確保我們的服務(包括學術支持、合規內容傳遞及患者教育項目)符合監管標準。

### 人力資源風險管理

我們根據不同部門員工的需要定期提供專業培訓。我們制定了培訓計劃，定期組織由高級員工或外部顧問主持的內部培訓課程，員工可以對感興趣的主題進行投票表決。培訓計劃定期安排線上及課堂培訓並審核培訓內容。

我們制定了經管理層批准的員工手冊和行為準則，並已分發給所有員工。該手冊包含關於職業道德、疏忽和腐敗的內部規則和準則。我們為員工提供定期培訓，並提供資源來解釋員工手冊中包含的指引。

### 獎項和認可

於往績記錄期間，我們的產品、技術和創新獲得了多個獎項和認可，其中的重要獎項和認可載列如下：

日期	獎項／認可	頒獎機構
2023年至2025年	未來醫療100強企業	中國創新醫療商業與供應鏈服務百強排行榜
2023年	年度納稅A級納稅人	國家稅務總局廣州市天河區稅務局
2022年	薪酬和福利示範企業	中國招商銀行廣州分行
2020年	電子商務100強企業	廣東省電子商務協會和華南電商聯盟
2020年	廣東省守合同重信用企業	廣東省市場監督管理局