
業 務

概覽

我們是中國領先的寵物食品生產製造商之一。我們發揮研發驅動型的生產製造能力，為寵物提供優質、健康、安全的食品 and 科學的餵養方案。我們是少數同時進行ODM及OBM營運的寵物食品生產製造商之一。該等高度整合且具協同效應的雙輪驅動，形成「規模製造反哺品牌品質，市場洞察指引研發」的良性循環。憑藉膨化、烘焙、凍乾、鮮糧等工藝的支持，我們以貓、犬主糧為核心，構建了多品類的產品矩陣。

我們為頭部及新興寵物食品品牌提供優質、穩定、可定制的ODM產品解決方案。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年收入計，我們在中國寵物食品第三方製造行業（包括ODM及OEM服務提供商）中排名第二，市場份額為5.3%，同時在中國寵物主糧第三方製造行業中亦排名第二，市場份額為8.5%。

此外，我們在寵物食品研發和生產方面積累的豐富經驗，使我們能夠成功運營自有寵物食品品牌。我們的主力品牌比樂(Bi Le)已成為具備持續市場競爭力、服務廣大消費者的國貨品牌。根據同一信息來源，按2025年零售額計，比樂(Bi Le)為中國第十大本土寵物食品品牌、第九大本土寵物主糧品牌及第五大本土寵物狗主糧品牌。

建立於2005年，我們是中國寵物食品行業（尤其是寵物主糧生產行業）的先行者。科學餵養是我們的核心業務理念，指引著我們將精準營養作為首要重點。憑藉深耕中國寵物食品行業二十餘載的經驗，我們在寵物營養的基礎研究、成分功能和配方開發方面具備較強的能力，為我們開發多樣化且營養均衡的產品奠定了基礎。我們的產品創新能力，加之智能製造及供應鏈管理能力，確保我們在ODM及OBM業務下能穩定交付優質寵物食品。

業 務

憑藉20餘載努力，我們已取得如下令人矚目的成就：



中國首個

獲得實驗動物使用
許可證（犬貓）



中國首個

寵物食品專家
工作站



12項

國標、行標與團標
的制定⁽¹⁾



132項

於中國註冊的專利⁽¹⁾



中國首個

寵物食品
行業工業4.0工廠



CNAS

認證測試實驗室⁽²⁾



中國第二大

寵物食品第三方
製造商⁽³⁾



中國第五大

本土寵物狗主糧
品牌——比樂⁽⁴⁾



亞洲 最大之一

單體寵物科學研究
基地

附註：

排名及行業數據乃根據弗若斯特沙利文的資料

- (1) 截至最後實際可行日期。
- (2) 中國合格評定國家認可委員會。
- (3) 以2025年收入計。
- (4) 以2025年零售額計。

研發創新。研發創新是我們競爭優勢的支柱。我們不斷提升研發能力，以開發具備精準營養及更高安全性的寵物食品。於2020年，我們成立了行業首個寵物食品專家工作站，匯聚頂尖寵物食品研發專家；於2023年，我們建設了亞洲單體最大寵物科研基地之一，該基地可支持同步開展犬貓全生命週期營養需求研究、寵物行為學分析及功能性產品開發驗證等多維度科研工作；2025年，我們獲得實驗動物使用許可證。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是首家獲得該許可證並可開展犬貓實驗的中國寵物食品行業企業，亦是截至最後實際可行日期唯一一家持有該許可證的企業。這進一步鞏

業 務

固了我們的技術壁壘。截至最後實際可行日期，我們於中國擁有132項專利，並主導或參與了12項國家標準、行業標準及團體標準的制定，促進行業健康可持續發展，推動行業整體規範水平提升。

生產製造。我們是全國寵物食品行業唯一參與制定《5G全連接工廠評價導則》的企業。我們打造了行業首個工業4.0工廠，並獲得中國船級社頒發的兩化融合管理體系AA級認證。我們實現寵食生產模式和多品類生產能力的突破。與此同時，我們升級生產線的設備以提升生產效率。對每個生產環節施以嚴格把控從而確保產品的品質穩定。這些能力為寵物食品的規模化、精準化生產築牢核心壁壘。

質量控制。我們構建了一道品質安全防線。我們自建了CNAS認證實驗室，擁有了匹配領先第三方專業檢測機構的精準檢測水準。我們對產品實施定期檢測，涵蓋微生物、農殘藥殘、重金屬等指標及常規營養指標，從而保障了產品的品質和安全，我們產品的品質築牢了客戶的信賴。

我們的優勢

我們是中國寵物食品生產製造行業的領導者之一，ODM業務與OBM業務協同賦能

我們是中國寵物食品行業的領導者之一

自2005年成立以來，我們始終堅守「研發驅動型的寵物食品生產製造服務商」的定位，聚焦寵物食品中技術門檻、品質要求較高的主糧。我們構建了「基礎研究+應用研究」的研發體系，實現了從科學理念到產品落地。基礎研究專注於成分功能、寵物營養及生產技術，而應用研究則專注於配方開發、餵養試驗、消化率評估及產品驗證。我們是業內率先佈局工業4.0工廠的企業之一，實現了覆蓋原料、生產、倉儲、物流的全鏈條智能化管控。此外，我們自建了CNAS認證實驗室，擁有了可靠的品質檢測水平，保障了穩定的產品品質。

業 務

我們定位寵物食品市場，憑藉先進的研發能力，開發出精準滿足不同品種寵物在不同生命階段的營養需求的產品組合。我們的產品不僅能滿足廣大寵主對寵物食品「安全無虞、營養均衡」基本訴求，亦能滿足彼等對定製化及功能性產品選擇的需求。此外，我們借助綜合生產能力，包括先進設備、專業化生產技術、標準化生產流程以及嚴格的質量控制體系，實現了生產效率與產品品質的雙重突破。我們憑藉深厚的技術積淀、標桿級的智能製造水平與廣泛的市場影響力，成為中國寵物食品行業領導者之一，持續推動行業規範化、高端化發展。

我們是寵物食品生產製造商中少數幾家具備ODM與OBM綜合優勢的企業之一

我們構建了由「ODM+OBM」雙引擎驅動的業務模式。二者實現了研發、製造、品牌、渠道之間的深度耦合。

ODM為基。我們在ODM業務下提供從配方研發到生產交付的一站式定製解決方案，建立起良好的品質口碑與交付標準。我們的ODM業務使我們具備大規模生產能力、高效的供應鏈及穩定一致的產品質量。於往績記錄期間，我們的大部分收入來自ODM業務，從而使我們能夠把握市場機遇。具體而言，我們在寵物食品開發及製造方面的紮實經驗支持我們營運自有的寵物食品品牌。

OBM為翼。通過自主品牌直接觸達終端消費者，為我們拓展品牌知名度、建立優秀品牌口碑、提高市場影響力，同時，通過OBM業務，我們持續洞察市場動態與用戶需求，獲取客戶有效反饋，以支撐我們持續開展針對性的基礎研究、精準的產品研發，高效的供應鏈整合，從而反哺研發創新與產品迭代，形成「市場－研發－製造」閉環，不斷提升品牌影響力與用戶黏性。

業 務

下圖載列OBM模式下的主要品牌：

品牌	品牌商標 註冊年份	品牌定位
	2007年	國產高端寵物主糧，精準能量營養
	2006年	功能性寵物食品，呵護寵物健康
	2007年	優質可靠的高質價比寵物食品

我們通過提供科學的營養解決方案，致力於成為寵主和寵物長久陪伴的守護者

寵物日益成為家庭的重要伴侶。鑒於彼等於不同生命階段的營養需求會隨之改變，因此我們提倡精準營養，並開發寵物食品解決方案以滿足寵物全生命週期的需求。從優質食材至配方研發，我們提供以科學為基礎、具針對性及功能性的營養解決方案。我們定制化的產品可滿足寵物的基本營養需求，同時促進健康成長，有助維繫寵物與其主人之間的長期情感紐帶。

創新研發實力支撐科學化產品開發與全鏈路定制服務

專注於寵物營養和行為研究的紮實基礎研究

我們的寵物實驗及研究領域由三大關鍵優勢「數據驅動+專門的研發基地+標準引領」支持。我們率先在中國寵物實驗室研究的若干未充分發展的領域開展研發。我們的基礎研究實力行業領先。

我們擁有豐富的基礎研究數據。我們經歷二十餘年發展，已構建了覆蓋「寵物全生命週期營養需求+行為學特徵」的基礎研發數據庫，儲存數萬組經市場充分驗證的配方數據。通過數據賦能，研發效率有所提升。

我們作為業內首批設立寵物研究院的企業之一，始終聚焦動物科學、獸醫學方向開展基礎性研究。截至最後實際可行日期，我們已完成超10項核心課題，並於中國處於早期發展階段的寵物實驗室研究領域累積經驗。我們擁有位於安徽宣城的亞洲最大

業 務

單體寵物科研基地之一。可同步開展犬貓全生命週期營養需求基礎研究、寵物行為學分析與功能性產品開發驗證等多維度科研工作。2025年，我們獲得實驗動物使用許可證。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是首家獲得該許可證並可開展犬貓實驗的中國寵物食品行業企業，亦是截至最後實際可行日期唯一一家持有該許可證的企業。該許可證標誌著我們具備符合國際標準的實驗動物倫理管理體系與科研環境。

我們主導或參與制定了《寵物飼料(食品)衛生標準》《擠壓膨化固態寵物(犬、貓)飼料生產質量控制技術規範》《全價寵物食品 烘焙加工技術規範》《全價寵物食品 鮮糧通用技術規範》等多項國家標準、行業標準與團體標準，助力寵物食品行業健康及可持續發展。

我們堅持以市場需求為導向的研發方針，擁有敏銳的市場洞察力和強大的研發成果轉化能力

我們堅持以市場需求為導向，深度洞察消費者偏好與行業趨勢。在ODM業務領域，我們與客戶緊密合作，將產品開發與其品牌定位、渠道特性、目標客群及核心訴求對應，明確產品核心賣點與差異化方向；在OBM業務領域，我們直接面向消費者需求，根據我們的自有品牌市場定位和不斷變化的消費者偏好來確定產品方向。例如，我們的比樂品牌堅持根據市場需求來設計開發多維營養體系產品，並不斷推陳出新，滿足多元化市場消費需求。

我們構建了多層級研發體系：(i)應用一代，專注於現有產品的商業化及優化；(ii)儲備一代，將研發成果轉化為未來產品儲備；(iii)前端研究，探索寵物食品原料、配方及生產技術的發展。長線佈局的研發體系配合對市場需求的前瞻性洞察及將產品開發與該等需求精準匹配的強大能力，為我們的研發成果快速轉化落地奠定了堅實的基礎。我們的多款創新產品獲得市場的高度認可。

業 務

我們建立了產學研合作模式

我們積極與學術及研究機構進行研發合作項目，與浙江大學動物科學學院、南京農業大學動物醫學院、華中農業大學動物科學技術學院、揚州大學動物科學與技術學院及安徽科技學院動物科學學院等十餘所高校達成了科研項目合作。通過該等合作，我們建立了以市場為導向、在產學研機構之間創造協同效應的創新驅動研發模式。

通過與研究機構、高校等研發合作夥伴合作，我們精準解決客戶的痛點問題，並強化我們的關鍵競爭力。該等前瞻性研發合作使我們能夠在早期階段進入目標研究領域，如寵物關節健康、消化健康及體重管理食譜等。同時，我們擴大我們的技術基礎，以持續回應客戶需求。此外，通過共同研發，我們培養了既懂寵物營養科學、又熟悉產品開發的複合型研發人才，構建了適合我們長期發展的專業研發人才梯隊。

建立行業標桿型智能生產基地，為我們快速交付優質的產品奠定了堅實基礎

我們的智能生產基地和先進的生產設備，保障了產品質量和生產效率

我們的智能生產基地為寵物食品行業樹立了標桿。我們於2017年率先佈局工業4.0戰略。2021年上海福智生產基地正式落地投產，成為寵物食品行業首個工業4.0工廠，在生產流程中實現了全鏈路數字化。此外，我們是中國寵物食品行業唯一參與制定5G全連接工廠評價導則的企業。

我們的生產基地實現了「生產設施頂尖化+生產技術一體化+具備實時可視性的數字化管理」的三重優勢，共同保障了產品質量和生產效率。

生產設施。我們集成了高鮮肉含量寵物食品膨化機、全自動充氮包裝線、智能碼垛機器人等全球領先設備，建設了可儲存多達6,000噸成品的智能化立體倉庫。

業 務

生產技術。我們採用鮮肉酶解直投工藝及CIP自動化清洗工藝等技術保障了高肉含量配方的新鮮度與產品穩定性。我們的全自動三碼一體同步溯源包裝線為整個生產流程中的每件物品分配一個代碼，以追蹤每批次的生產軌跡並維持有效的質量控制。

管理。我們利用全流程供應鏈系統和「數據大廳」，以支持生產、倉儲、物流流程的自動化運營及可視化追蹤。

我們完善的生產基地網絡和柔性的生產能力保障了可靠的產品交付能力

我們多元化的品牌矩陣及品類對並行生產和高效的產品交付提出了挑戰。我們完善的生產基地網絡和柔性的生產保證了及時交付和穩定的產品質量。

截至最後實際可行日期，我們在上海、安徽、福建等地運營六個生產基地，構建了完善的生產網絡。我們為包括膨化寵物食品、烘焙寵物食品、凍乾寵物食品、寵物濕糧及寵物鮮糧等廣泛的品類配備了多條獨立生產線。因此，我們能夠製造跨多個品類的產品，並同時承接不同的項目。此外，我們採用標準化流程與定制元素結合的柔性生產模式。

強大的供應鏈管理能力、高效的倉儲物流體系和健全的質量管理控制基礎設施

我們強大的供應鏈管理能力支持了原材料的穩定性和多樣性

我們採購廣泛的原材料，主要包括肉類、脂類、蔬果類、維生素及礦物質等原材料。對於雞肉、牛肉、鴨肉等關鍵原料，我們與國內領先的肉類供應商保持長期互利的合作，以確保穩定供應。例如，我們與亞洲領先的白羽雞生產商之一（其亦為中國唯一實現自主育種的白羽雞公司）達成長期戰略合作，確保供應鏈穩定性和可靠性。此外，我們的生產基地靠近供應商的設施，確保雞肉的品質和及時供應，並減低了運輸成本和管理成本。

業 務

與此同時，我們在滿足消費者對產品性價比追求的基礎上，也能夠滿足消費者對優質、營養豐富及多樣化食材的需求。我們的高端產品會加入如智利三文魚、新西蘭青口貝、挪威磷蝦油等優質食材，以獲取包括Omega-3、Omega-6、蝦青素、軟骨素等營養成分。為確保原材料的多樣性，截至最後實際可行日期，我們與超過300家供應商建立了合作關係，採購超過1,000種原材料，原產地覆蓋約10個國家。

我們完善的倉儲物流體系提升了運營效率

我們的客戶遍佈全國各地，倉儲物流因此成為影響我們服務品質的重要環節之一。我們構建了「全域覆蓋」的網格化倉儲網絡，以上海倉、湖南倉及安徽倉為核心點位。該等部署實現了包括華東、華中、華南等全域覆蓋，使我們能夠靈活地調配資源，快速響應客戶需求。由於我們通常從距客戶最近的倉庫發貨，因此亦優化產品的運輸路線，實現有效的成本控制。

我們的倉庫配備現代化技術，包括精準溫濕度控制、防蟲害等技術，有效降低了品質風險。我們亦採用先進技術以最大化利用我們倉庫。此外，我們運用數字化管控系統，實時監控各倉動態，提高運營效率。

我們健全的質量管理基礎設施保障了產品安全及質量

我們主動使我們的實踐符合國際標準，深度融合了ISO 22000（食品安全管理體系）、HACCP（危害分析與關鍵控制點）以及BRC（全球食品安全標準）等管理體系，構建了一套貫穿包括原料採購、生產加工、倉儲物流直至交付企業客戶及消費者整個流程的全面質量管理體系。我們的專業品控團隊利用先進檢測實驗室對產品的微生物、農殘藥殘、重金屬濃度水平和常規營養成分等指標進行精準檢測和把控，這使我們能夠維持質量管理體系的有效運行，並支持我們產品的安全及質量。

業 務

我們擁有成熟的銷售渠道，優秀的品牌影響力和客戶口碑

我們的ODM業務主要與寵物食品行業知名品牌客戶開展合作。我們憑藉強大的研發實力，及時、精準響應客戶的需求，為客戶開發多品類產品；我們憑藉強大的生產能力和嚴格的產品質量控制能力，為客戶提供安全、可靠、優質的產品。我們的產品和服務得到了客戶的高度評價，我們於往績記錄期間榮獲了2025亞寵展年度大賞「年度優質供應鏈大獎」、2022亞寵展年度大賞「年度中國質造大獎」等諸多獎項。

我們的OBM業務銷售渠道涵蓋線上、線下，銷售模式覆蓋經銷、直銷。對於線上銷售，我們在多個大型電商平台擁有官方旗艦店，同時我們在電商平台及社交平台，通過直播帶貨及與關鍵意見領袖(KOL)合作等方式，展示推介我們的產品。對於線下銷售，我們通過與區域經銷商、寵物用品專賣店和寵物醫院等合作，參加行業展會，舉辦寵物講座及寵主沙龍等，傳遞科學養寵理念，提升我們的品牌。我們的自有品牌於往績記錄期間獲得了：2025天貓寵物犬主糧最佳趨勢獎、2024年天貓最具影響力獎－狗主糧品類、2024年京東國產寵糧增長新勢力品牌等獎項。

經驗豐富、務實進取的管理團隊

我們組建了一支以創始人為核心，由寵物領域研究專家、市場專家、品牌專家等構成的核心管理團隊，團隊不僅具備紮實的行業知識與豐富的實戰經驗，更形成了勤勉、務實及進取的工作作風。團隊成員均擁有極其豐富的相關領域管理經歷，涵蓋戰略規劃、運營優化、市場拓展與技術創新等關鍵職能。創始人汪迎春先生在寵物行業和寵物食品加工行業擁有逾二十五年的工作經驗，是國內寵物主糧製造業的開拓者之一。

在管理實踐中，我們的團隊始終堅持「以人為本」的理念，注重跨部門協作與流程優化，通過建立清晰的職責分工與高效的溝通機制，確保公司各項業務高效、有序推進。團隊始終將企業可持續發展作為核心使命，致力於在穩健經營的基礎上推動創新突破，為公司的長期競爭力提供了堅實保障。

業 務

我們的戰略

持續完善全球銷售網絡渠道佈局

我們已取得多個海外市場的准入資質，且我們的產品已成功進入海外市場，並獲得當地消費者的高度認可。我們將利用在中國寵物食品領域的領導地位和海外業務拓展經驗，積極參與海外市場競爭。在ODM業務方面我們將持續開發國際客戶，提升海外業務銷售額，進一步擴大全球影響力；在OBM業務方面我們將積極拓展海外市場，擴大國際消費者群體範圍，提升品牌全球知名度。

我們計劃逐步佈局東亞、東南亞、歐洲等地區的銷售渠道，設立海外銷售及服務中心支持國際化拓展。我們亦將招聘市場銷售人員為客戶提供本地化售前與售後支持。此外，我們也將通過參加海外各類主流展會活動、推廣活動、行業論壇等，擴大品牌知名度和市場影響力。

持續推進品牌營銷和市場推廣，進一步提升品牌知名度

我們將持續提升品牌知名度，進一步優化自主品牌矩陣，推廣科學養寵理念，以多元的產品矩陣精準定位消費偏好，旨在加強寵物主對我們品牌的認可度。我們將持續以「比樂」等核心品牌為戰略支點，全方位、系統性推進自主品牌建設工程。

我們將通過產品的不斷迭代升級及營銷活動（包括在電商平台上投放廣告），積極塑造、傳遞和提升品牌形象，旨在加快品牌觸達速度，提高產品市場佔有率。我們亦將持續強化與主流電商平台的戰略合作，通過旗艦店精細化運營、深度參與平台活動、KOL推介、直播銷售活動等方式進一步提升品牌知名度。

持續加強研發創新以提升產品競爭力

我們將持續投入寵物食品配方基礎研究和營養配方技術創新，繼續加強產品與技術研發。我們旨在進一步提升研發效率，降低產品開發成本，縮短產品開發週期，加速研發技術的成果轉化。在優化產品開發工藝的同時，堅持產品品質的穩定性和一致性，以保持強大的市場競爭力。我們將繼續深化與高校及科研機構的合作，促進基礎研究與應用研究的融合，並加速寵物領域獸醫科學、營養科學、寵物食品中新理念、新技術的孵化與落地。

業 務

持續以市場需求為導向，戰略性升級生產線

我們將持續以市場需求為導向，戰略性升級生產線，以優化我們的智能製造能力。為滿足寵物食品多元化的市場需求及不斷變化的消費者偏好，我們計劃戰略性升級上海生產基地及安徽生產基地。我們計劃購買及升級相關生產設備、檢測設備、智能化倉儲系統，以將我們位於上海及安徽的生產基地轉型為領先的智能工廠。對我們生產基地進行該等智能化升級將提升我們生產更廣泛產品的能力並優化我們的生產效率，使我們能更好地服務我們的企業客戶及消費者，提升覆蓋更多產品種類的生產能力，同時持續優化生產效率，以更高的智能製造水平服務客戶。

持續加強人才團隊建設

我們將進一步優化人才結構並加強員工激勵機制，建立結構完善且能力卓越的人才團隊，以支持我們未來的發展。

海外擴張人才。我們計劃建立一支具備全球視野的海外營運團隊，以配合我們目標市場的本地化需求。我們計劃招募具備不同文化背景且擁有海外市場營銷及銷售經驗的人才。透過該等團隊建設，我們旨在更深入了解當地市場需求及消費者習慣，並實現海外銷售渠道的快速擴張。

研發及管理人才。我們將繼續吸引在寵物行業具備豐富經驗的專門研發人員，涵蓋寵物營養學、獸醫科學、動物行為學及食品工程等研究領域。我們亦計劃招募具備海外營運經驗及寵物食品行業專業知識的管理人才。

我們的業務模式

我們是少數同時進行ODM及OBM營運的寵物食品製造商之一。我們通過此雙業務模式服務企業客戶及消費者，產品組合涵蓋寵物主糧及寵物零食。

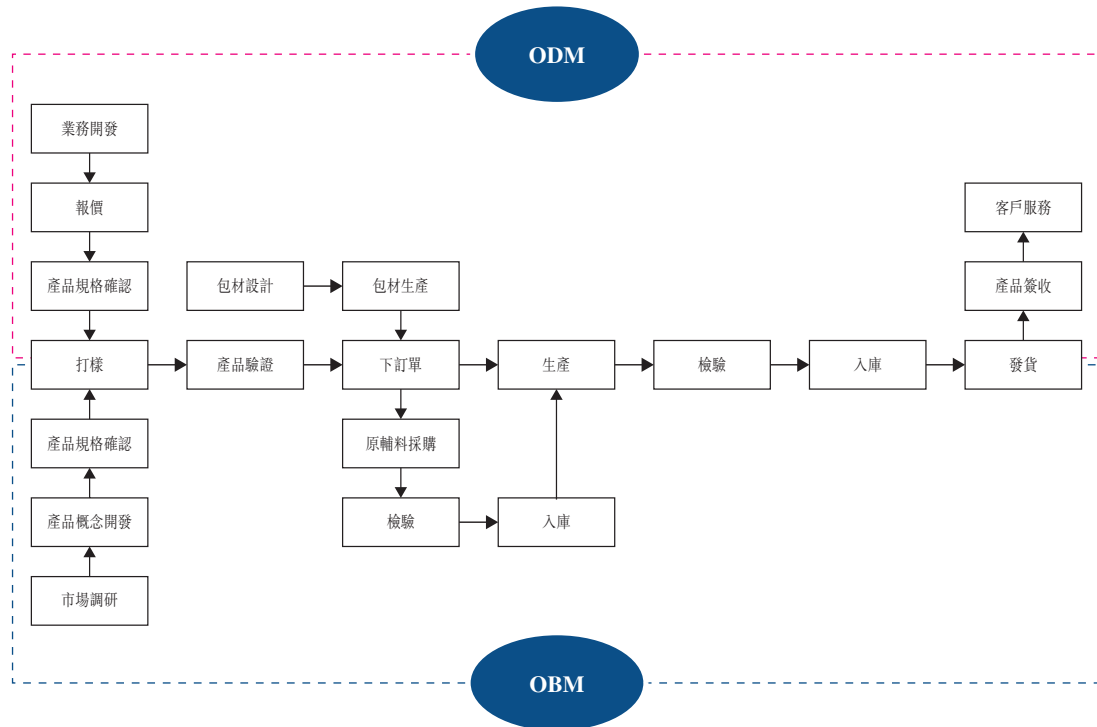
我們為寵物食品品牌提供涵蓋從配方設計到生產全過程的ODM解決方案。我們的ODM解決方案具備廣泛的產品組合、先進的配方設計、緊貼市場趨勢的創新、具韌性的供應鏈以及嚴格的質量控制等特點。於往績記錄期間，我們ODM模式的收入於2023年、2024年及2025年分別為人民幣613.3百萬元、人民幣624.5百萬元及人民幣630.4百萬元，分別佔各年總收入的58.6%、60.4%及61.7%。

業 務

在核心品牌「比樂」的引領下，我們具備規模化及經濟效益的OBM業務助力公司成功拓展自有品牌產品線。我們的OBM業務使我們能夠持續洞察市場趨勢及消費者需求，並收集有用的消費者反饋。這有助於我們持續開展具針對性的基礎研究、精準的產品開發及高效的供應鏈整合。在OBM模式下，我們以消費者為中心，設計和生產直接滿足寵物主需求和偏好的产品。基於市場調研及銷售數據所形成的消費者偏好洞察，我們持續推出產品以更新產品組合，並維持競爭力。截至最後實際可行日期，在OBM模式下，我們提供600多個SKU的寵物食品及其他寵物產品。我們的產品受到寵物主的認可。於往績記錄期間，我們在OBM模式下的收入於2023年、2024年及2025年分別為人民幣431.9百萬元、人民幣403.9百萬元及人民幣349.9百萬元，分別佔各年總收入的41.3%、39.1%及34.3%。

通過結合ODM及OBM業務的優勢，我們得以保持均衡策略，鞏固自身在寵物食品行業的領先地位，同時為我們的企業客戶及消費者創造卓越價值。

下圖說明我們在ODM模式和OBM模式下的典型業務流程：



業 務

下表載列於所示年度我們按業務模式劃分的收入明細：

	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	%
ODM模式	613,279	58.6	624,499	60.4	630,391	61.7
OBM模式	431,892	41.3	403,950	39.1	349,862	34.3
其他 ⁽¹⁾	1,025	0.1	4,647	0.5	40,638	4.0
總計	<u>1,046,196</u>	<u>100.0</u>	<u>1,033,096</u>	<u>100.0</u>	<u>1,020,891</u>	<u>100.0</u>

附註：

- (1) 其他主要包括銷售(i)於2023年的原材料；(ii)於2024年的原材料、副產品及樣品生產服務；及(iii)於2025年的雞油，此乃生產雞肉粉過程中產生的副產品。

下表載列於所示年度我們ODM及OBM業務的銷量：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(噸)		
ODM模式	46,139	46,391	47,485
OBM模式	23,689	22,148	18,338

業 務

我們的產品

我們主要設計、生產並銷售犬用及貓用寵物食品。我們已建立豐富多樣的產品組合，主要包括：(i) 寵物主糧，例如寵物乾糧、寵物濕糧和寵物鮮糧，及(ii) 寵物零食。

下表載列於所示年度我們按產品類別劃分的收入明細：

	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	%
寵物主糧.....	1,042,059	99.6	1,022,610	99.0	967,170	94.7
寵物零食.....	907	0.1	3,322	0.3	8,276	0.8
其他 ⁽¹⁾	3,230	0.3	7,164	0.7	45,445	4.5
總計	1,046,196	100.0	1,033,096	100.0	1,020,891	100.0

附註：

- (1) 其他主要包括(i)於2023年的原材料及其他寵物用品；(ii)於2024年的原材料、其他寵物用品、副產品及樣品生產服務；及(iii)於2025年的雞油，此乃生產雞肉粉過程中產生的副產品。

下表載列於所示年度我們ODM及OBM業務主要產品的銷量：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	(噸)		
寵物主糧.....	69,587	68,221	65,393
寵物零食.....	7	107	271

業 務

我們的ODM模式下的產品

基於對ODM客戶需求的深度洞察，我們提供品類豐富的優質寵物食品ODM解決方案，主要包括(i)寵物主糧，例如寵物乾糧、寵物濕糧和寵物鮮糧，及(ii)寵物零食。我們憑藉我們強大的研發能力和定制專長，滿足ODM客戶的需求。在垂直整合的供應鏈和智能生產線的支持下，我們能夠保障穩定的產品質量並快速響應，為ODM客戶提供從產品概念到成品的靈活定制選項，助力其打造差異化及具備競爭力的市場產品。

我們的OBM模式下的品牌及產品

我們已從一家以ODM模式為主的企業，發展成為集成ODM及OBM模式的市場參與者。截至最後實際可行日期，我們在OBM業務模式下擁有三個主要品牌：比樂(Bi Le)、愛倍(AIBEI)及品卓(PINZOR)。公司旗下各品牌均針對不同消費群體精準定位，能夠高效覆蓋多元細分市場的需求。截至最後實際可行日期，我們在上述三個主要品牌旗下共擁有涵蓋590多個SKU的產品組合。

下表載列截至最後實際可行日期我們主要品牌的關鍵信息：

品牌	品牌商標 註冊年份	品牌定位	主要寵物食品	SKU 數量	主要寵物食品的典型 建議零售價格範圍
	2007年	國產高端寵物主糧，精準能量營養	膨化寵物食品、烘焙寵物食品、凍乾寵物食品、寵物濕糧	477	人民幣320-530元 /10公斤
	2006年	功能性寵物食品，呵護寵物健康	烘焙寵物食品、膨化寵物食品	85	人民幣280-400元 /10公斤
	2007年	優質可靠的高質價比寵物食品	膨化寵物食品	34	人民幣120-170元 /10公斤

業 務

下表載列於所示年度我們按品牌劃分的OBM業務收入明細：

	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	%
比樂	409,023	94.7	385,973	95.5	333,231	95.2
其他品牌 ⁽¹⁾	22,869	5.3	17,977	4.5	16,631	4.8
總計	431,892	100.0	403,950	100.0	349,862	100.0

附註：

(1) 其他品牌主要包括愛倍及品卓。

比樂

憑藉我們強大的研發與生產能力，比樂已在優質寵物食品領域奠定穩固市場地位。憑藉對市場趨勢的研究以及對消費者需求的深刻洞察，比樂以科學營養配比與優質的原料為特色，憑藉出眾的產品力，贏得了越來越多寵物主的信賴與青睞。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年零售額計，比樂為中國第十大本土寵物食品品牌、第九大本土寵物主糧品牌及第五大本土寵物狗主糧品牌。

截至最後實際可行日期，比樂旗下的產品組合包括四個主要產品系列，即(i)分階營養系列；(ii)鮮活營養系列；(iii)東方營養系列；及(iv)均衡營養系列。每個產品系列都精準契合特定的寵物營養需求。截至最後實際可行日期，比樂旗下已推出477個SKU寵物食品。



業 務

分階營養系列

通過深入研究寵物不同生命階段的營養需求，我們開發了分階營養系列，這是一個提供精準的營養及能量，專為處於不同生命階段（如幼年、成年及老年）的寵物而打造的系列。此系列產品含有作為主要能量來源的優質蛋白。脂肪與碳水化合物比例經過科學調整，精準滿足不同年齡段寵物的能量需求，有助於體重管理，保持寵物的活力。同時，針對寵物常見的健康困擾，以鮮肉為主料，添加多種功能性原料，精準支持不同年齡段寵物的營養需求以實現長久健康陪伴。

幼年時期

幼寵處於快速生長發育階段，需要全面均衡的營養，同時亦需要針對該階段的精準能量營養支持。對此，我們特別甄選多種優質寵物鮮糧原料，為幼犬幼貓提供高能量與必需營養素，以滿足幼犬幼貓的特定生長需求。配方中特別添加的啤酒酵母等原料富含B族維生素與益生元，能增強免疫力並有助於維護腸胃健康；特添的奶酪富含鈣鐵鋅等多種礦物質，可促進骨骼發育，助力幼寵茁壯成長。

成年期

成年寵物需要全面均衡的營養以維持健康體態與日常活力。對此，我們依據不同體型犬貓的特定能量需求科學定制配方：如為小型成犬選用雞肉、三文魚與羊肉，添加褐藻、枸杞與金銀花，助力皮毛健康、幫助舒緩淚痕；為中大型成犬優選鴨肉、三文魚與羊肉，特別添加褐藻與綠唇贔貝，在助力皮毛健康的同時增強關節靈活度；為成貓精選鮮雞肉與三文魚，搭配燕麥草與褐藻，以助力皮毛健康並滿足化毛需求。特別添加雙拼凍乾與鯉魚片包裹顆粒，提升適口性。成年期寵物的配方更注重維護寵物的健康與良好狀態。

老年期

我們聚焦老年寵物不同年齡階段的特性，首創「老年犬分階寵食」的創新理念。整體配方以鮮肉為主料，並搭配多種果蔬。並且對強化營養素以及代謝調節成分進行科學配比。同時，針對初老期、中老期及高老期犬隻的不同營養需求，我們添加核心營養成分，創新軟糧工藝技術，提供健康守護。

業 務

- **初老期（7-9歲小型犬、6-8歲中型犬、5-7歲大型犬）。**當寵物狗步入初老期，口腔與消化問題日漸凸顯。對此，我們特別添加茶多酚與β-1,3-D-葡聚糖以幫助維護口腔與消化健康；輔以鮮肉入料和多種新鮮蔬果以達到護初老的目的，助力寵物狗在初老階段依舊保持活力與健康。
- **中老期（10-13歲小型犬、9-13歲中型犬、8-11歲大型犬）。**當寵物狗步入中老期，免疫力與心臟問題日漸凸顯。對此，我們特別添加含輔酶Q10的水解豬心粉與血漿蛋白粉，強化免疫系統與心臟健康；輔以鮮肉入料和多種新鮮蔬果，幫助中老年期寵物狗保持舒適狀態與活力。
- **高老期（13歲以上的中小型犬、12歲以上的大型犬）。**當寵物狗步入高老期，腦部與關節問題日漸凸顯。對此，我們特別添加左旋肉鹼、姜黃和酪蛋白鈣肽呵護腦部與關節；另添加羊奶和乳鐵蛋白進一步補鈣強化免疫；輔以鮮肉入料和多種新鮮蔬果，幫助寵物狗在高老階段保持腦部活力與精神。

我們的老年犬產品採用創新的蒸制軟糧工藝，根據老年犬不同衰老階段提供酥軟搭配、鮮軟組合等餵養方式的產品組合，讓不同年齡階段的老年愛寵更易進食與消化，延長寵物主人與愛寵的相伴時光。

鮮活營養系列

本系列產品由具有高鮮肉含量的功能性主糧組成，致力於在寵物不同生長階段提供針對性營養支持，應對消化促進、淚痕控制、關節舒緩、皮毛狀態及體重管理等關鍵健康需求。該系列以具有高鮮肉含量及功能性營養組合為配方，兼具美味與特定健康益處，並依託三重噴塗鎖鮮技術，牢牢鎖住食材原生營養成分。

業 務

全價鴨肉梨犬糧是我們該系列的明星產品。配方由抗炎食材配置而成，包括新鮮鴨肉、新鮮梨、綠豆、決明子、菊花、橘皮及蒲公英等，其中鮮鴨約佔54%，鮮梨約佔10%。通過三重鎖鮮專利技術保留營養成分和脂肪。添加專利雙歧桿菌BAL531和益生元，包括甘露寡糖和果寡糖，兩者共同作用以提高胃蛋白酶消化率，且進一步添加六種凍乾顆粒以增加整體適口性。

東方營養系列

基於對本土市場需求的深度洞察以及對東方寵物的生理構造與味覺偏好的研究，我們推出了東方營養系列，該系列產品融匯中華傳統食養智慧與現代寵物營養科學，以「藥食同源」和「溫和滋補」為核心，選用東方特色食材，針對現代寵物常見的健康需求，提供營養豐富的滋補解決方案。截至最後實際可行日期，我們於該系列下有饗系列和膳系列兩個主要子系列。

饗系列

該系列產品我們嚴選如寧夏灘羊、廣東清遠雞、青海犛牛等標誌性原料，保留天然原料本味。該配方添加約10%凍乾生骨肉，適口性更佳。產品融合紫蘇、車前子、馬齒莧等漢方植萃，配合益生菌，及先進酶解工藝製作而成，溫和養護寵物消化健康，促進營養吸收。



業 務

膳系列

本系列以科學配比為核心，依據犬貓自然代謝需求，精心調控蛋白質、碳水化合物與脂肪的供能比例至2:1:1，實現更貼近其生理結構的膳食平衡。嚴選天然食材，並特別融入益生元及姜黃等具備健康益處的成分，雙重養護胃部菌群，助力營養吸收。



均衡營養系列 – 守護天使

本系列產品專注於犬貓均衡營養膳食的研發，旨在提供全面均衡的配方食品，滿足廣大寵主對優質寵物營養的需求。我們根據不同食材的科學配比及目標消費者的需求，形成了銀標、金標及黑金子系列。

下文載列的是我們該系列的明星產品。



鴨肉梨犬糧

通過科學配比多種食材，甄選天然鮮鴨肉搭配鮮梨，舒緩寵物淚痕，特添益生元及啤酒酵母粉，平衡胃部菌群，增強免疫力，搭配雞肉松及果蔬粒，健康營養好滋味。

業 務



三文魚魚油貓糧

甄選天然冰鮮三文魚搭配魚油，助力寵物養毛護膚，特添益生元及啤酒酵母粉，平衡胃部菌群，增強免疫力，搭配鱈魚片及果蔬粒，安心守護愛寵健康。

其他品牌

為了抓住不斷擴大的市場機遇，我們開發了多樣化的品牌組合以提供全面的產品系列。除比樂外，我們的品牌組合主要包括愛倍及品卓。



自創立以來，愛倍始終以寵物的健康需求與消費者體驗為導向，致力於改善和解決寵物機體健康方面的各類問題，並針對關注寵物消化健康推出多款功能性寵物食品。



品卓自創立之初便秉持推動動物福利理念，助力流浪動物救助事業。基於這一使命，品卓始終堅守嚴格的品質標準，提供安全、可靠且高價值的寵物食品。

業 務

研發

研發是我們產品競爭力的核心。通過我們在寵物營養、配方開發、產品測試及工藝改進方面的研發能力，我們將市場洞察轉化為產品創新、組合升級及商業發布。我們的研發能力得到標準化數據收集、長期研究與數據跟蹤以及與學術及研究機構合作的支持。我們不斷提升研發能力，以開發具備精準營養及更高安全性的寵物食品。於2020年，我們設立了業內首個寵物食品專家工作站，匯聚了頂尖的寵物食品研發專家。於2023年，我們建立了亞洲最大的單體寵物研發基地之一，能夠同時支持多維度的研發活動，包括對犬貓全生命週期營養需求的研究、寵物行為分析以及功能性產品的開發與驗證。2025年，我們獲得實驗動物使用許可證。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是首家獲得該許可證並可開展犬貓實驗的中國寵物食品行業企業，亦是截至最後實際可行日期唯一一家持有該許可證的企業。截至最後實際可行日期，我們於中國擁有132項專利，並主導或參與制定了12項國家、行業及協會標準，為行業的健康可持續發展及行業整體合規水平的提升作出了貢獻。

研發能力

我們建立了一支經驗豐富的研發團隊，具備動物科學（如營養與飼料科學）、基礎獸醫學及食品工程的專業知識。截至2025年12月31日，我們的研發團隊擁有超過30名成員，當中超過50%持有碩士或以上學位。在研發團隊的支持下，我們通過技術創新不斷升級現有產品，並優化我們的產品組合，以鞏固我們的市場地位。

我們專注於營養和健康解決方案的研發，包括消化健康、泌尿健康、低敏產品及老年寵物餵養解決方案。我們已主導或參與制定國家、行業及團體標準，包括《寵物飼料（食品）衛生標準》、《擠壓膨化固態寵物（犬、貓）飼料生產質量控制技術規範》、《全價寵物食品 烘焙加工技術規範》以及《全價寵物食品 鮮糧通用技術規範》。此等工作支持了整個寵物食品行業的產品多樣化、質量提升及合規。

福貝研究院

福貝研究院成立於2019年，一直致力於高端寵物食品的研發。其研究涵蓋貓狗在不同生命階段的營養及功能需求，並以寵物營養的生理基礎為重點。我們已建立有關寵物行為、社交方式、餵養習慣及健康狀況的專有數據集，以支持我們的產品開發及驗證。福貝研究院聚焦生長發育支持、免疫力增強、消化健康、關節健康、心血管健

業 務

康、體重管理、認知支持以及皮膚與毛髮健康八項功能領域。基於該等領域，我們開發了一系列功能性寵物食品，如消化健康膳食、體重管理膳食、免疫支持膳食及泌尿健康處方膳食。福貝研究院亦支持成分及加工創新。我們研發出可促進泌尿與腎臟健康的成分，以及具備抗炎與抗氧化特性的益生元，其有助於體重管理與肝臟健康。通過持續研究加工技術與設備，我們推出多款主糧，包含寵物濕糧與寵物鮮糧，這些產品不僅能更有效地保留營養成分，同時也豐富了我們的產品種類。

福貝寵物科研基地

根據弗若斯特沙利文的資料，我們位於安徽的福貝寵物科研基地為亞洲最大的單體寵物科研基地之一。該基地支持對貓狗在不同生命階段的營養需求、寵物行為學分析及產品性能測試進行研究。其亦通過產品試驗及數據收集，實現功能性產品的開發、驗證及評估，有助縮短從概念到上市的研發週期。我們的研究在嚴格的倫理規範與監管要求下開展，專注於改善寵物健康及產品安全。主要研究領域包括適口性測試、營養安全性評估、功能性飲食研發。通過採用標準化方法，我們就營養充足性、安全性及功能性指標對配方進行驗證，支持開發滿足體重管理及健康老齡化等需求的寵物食品。有關我們的動物福利及倫理規範的更多詳情，請參閱「一 環境事宜及社會責任 — 實驗動物相關倫理」。

研發合作

我們與多所在寵物營養和健康方面等專業領域領先的高校保持密切的合作夥伴關係，包括浙江大學動物科學學院、南京農業大學動物醫學院、華中農業大學動物科學技術學院、揚州大學動物科學與技術學院及安徽科技學院動物科學學院。這些合作涵蓋寵物及寵物食品在基礎性和應用性方面的研究，在創新原料方面，我們也會對寵物的營養及健康需求展開研究。通過在我們的研發過程中選擇及使用不同營養組成的食品產品，我們得以針對不同生理狀況的寵物開發創新寵物食品配方，從而應對特定健康需要及更精準地滿足市場需求。我們還與高校簽署協議，建立校企實習基地和人才培養計劃。這些舉措旨在通過將學術指導與行業實訓相結合的模式培養寵物營養領域的科研人才。

業 務

於往績記錄期間，我們與高校的標準研發合作項目合同的主要條款載列如下：

- 期限** 協議期限通常介乎一至五年。
- 付款及交付** 我方負責及時支付款項、提供動物實驗基地作為研究場地以及實驗用動物。雙方就固定代價達成協議。通常於合同簽訂後30日內支付首期款項，後續款項根據我們對研發交付成果的評估每年支付。
- 高校負責交付合同中約定的各項交付成果，定期溝通項目進展，並在規定時間內完成項目。
- 質量控制** 項目交付結果應符合合同約定的要求。此外，如果高校發現任何可能合理導致實驗效果未達預期的情況，應提前書面通知並採取適當措施減輕潛在損失。所有研發交付成果均需符合合同約定的既定標準。若未達到該等標準，研發項目應持續推進，直至完全滿足交付標準。唯有符合上述標準後，研發項目方可正式結題。
- 保密** 未經我方事先同意，高校不得處理、轉讓或披露合同所界定的任何機密信息。
- 知識產權** 技術開發合作協議下：
- (i) 就僅由任何一方產生的知識產權而言，所有權應歸該方所有；
 - (ii) 對於雙方共同開發的知識產權，該知識產權應為共同所有，我方通常有權獨立公佈及使用共同擁有的知識產權，另一方不得對該等使用施加任何限制或要求我方支付任何費用。任何一方均不得將共同擁有的知識產權轉讓予任何第三方。

業 務

就我們所委託的技術開發工作而言，由此產生的所有知識產權均歸我們獨家所有。

終止 當雙方權利與義務履行完畢，或法律或合同規定的其他情形發生時，本合同（保密義務除外）將自動終止。

研發流程

ODM業務模式下，鑒於我們的產品及解決方案具備高度定制化屬性，產品研發工作主要基於客戶的定制需求，圍繞具體項目與客戶合作進行。

OBM業務模式下，我們以消費者需求為研發核心。我們通過跨職能合作將科研成果轉化為產品設計。視乎產品類別及生產工藝，從初步概念到產品商業化上市的完整開發週期通常需要四至六個月。這套研發模式既能夠準確響應市場需求，又能確保整個產品組合符合營養標準並保持一致性。我們的研發流程通常包含以下步驟：

市場及消費者調研。產品團隊負責分析品類發展趨勢、養寵人群尚未被滿足的需求以及寵物適口性偏好，據此擬定產品初步構想並開展可行性研究。

技術可行性。研發團隊基於我們的研發、加工工藝路線、原料要求、合規性要求及成本目標對配方方案展開全面評估，評估通過後啟動產品開發。

樣本開發和驗證。我們通常在1個月內生產初始樣品，繼而在危害分析與關鍵控制點(HACCP)體系管控下，開展為期1-2個月的嚴格測試。

量產及發佈。樣品測試成功後啟動量產，為上市作準備。

生產

於往績記錄期間，我們主要依託自有產能確保產品質量。我們對生產過程的每一個環節實施嚴格管控，這對於保證產品質量、安全和穩定性至關重要。

業 務

我們的生產流程

我們已建立完善的生產流程體系，以保障生產效率與產品品質。我們對各道生產工序實施嚴格管控，重點監控關鍵生產環節，確保生產精度、產品穩定性。此外，我們的全自動化生產模式有助於提高生產效率。我們的生產工藝主要包括以下類別：膨化寵物食品、烘焙寵物食品、凍乾寵物食品、寵物濕糧和寵物鮮糧。

膨化

我們的膨化寵物食品生產依託整套完整的連續性及智能化的生產線，持續提供安全、方便儲存且營養的寵物食品。將鮮肉與經精準研磨的原料混合，並送入膨化機，在精準控制的溫度和壓力條件下進行熟化及塑形。熟化後的物料被切割成均勻的坯料，坯料膨脹形成形狀規整、密度均勻、口感一致的寵物食品顆粒。顆粒在受控環境下經過乾燥和冷卻處理，將水分含量穩定至適宜儲存的標準水平，再進行油脂及其他熱敏性營養物質的噴塗，提升適口性。最後，產品依次經過篩分、金屬探測、最終檢查及包裝，確保批次間品質穩定一致。

烘焙

我們的烘焙寵物食品生產通過嚴格管控的烘焙工藝，確保產品品質、適口性及儲存穩定性始終如一。生產之初，我們將鮮肉及油脂與精選的原料混合，製成質地均勻的物料；隨後進行精準成型，保證每塊坯料的大小和密度一致。成型後的坯料送入烘箱，通過控制熱量與氣流去除水分並達致酥脆口感。通過嚴格調控烘箱溫度、傳送帶速度和烘烤時長，使產品的水分含量達到穩定，從而確保儲存可靠性與維持產品質量。烘焙完成後，產品經冷卻處理，並進行油脂、風味劑及其他熱敏性營養物質的噴塗，以提升產品適口性。最後，產品依次經過篩分、金屬探測及最終檢查，確保批次間品質穩定一致。

凍乾

針對凍乾寵物食品，我們採用了能將原生營養鎖存於可常溫儲存的產品中的生產技術。我們首先根據產品設計混合精選原料。將物料研磨並塑形成均勻的坯料，然後快速冷凍以穩固其結構並保留營養品質。冷凍坯料隨後會經過真空凍乾處理，使殘留水分降至2%至5%，從而製成可常溫儲存的產品。每批產品均須進行質量檢查。製成品採用高阻隔包裝，以協助保留其原始風味、口感及營養。最終產品質地輕盈，香氣濃郁、復水迅速且適口性佳。

業 務

寵物濕糧生產

我們的寵物濕糧生產基於嚴格的原材料控制及經驗證的熱處理，以提供安全、適口性佳、保質期可靠及營養均衡的產品。鮮肉在受控環境下接收及儲存。肉類須經過質量檢測，並在冷藏條件下儲存以保持新鮮。原料隨後通過金屬檢測，然後被絞碎以達到均勻的質地。然後將其與維生素、礦物質及其他具備健康益處的成分按精確比例混合。混合物經乳化後變成質地幼滑均勻且配方穩定的基礎物料。在受控的灌裝條件下，將產品灌裝至罐、軟包裝或托盤中，然後在殺菌釜系統中進行殺菌。透過精準控制時間及溫度，徹底消除有害微生物，以確保在室溫下的常溫儲存穩定性。冷卻後，每批產品均須進行金屬檢測、最終檢查及包裝。

寵物鮮糧生產

我們的寵物鮮糧生產具有對新鮮原材料進行溫和加工以及全鏈條冷庫系統的特點。我們主要使用鮮肉、蔬菜及水果作為配料。生產過程始於仔細挑選配料。預處理的鮮肉根據科學配方與水果及蔬菜充分混合。混合過程在15°C以下的溫度進行，以確保配料溫度在指定範圍內並產生均勻的混合物。然後對混合物進行灌裝及密封，並進行金屬檢測以識別潛在的污染物。通過檢測後，產品進入溫和殺菌階段。我們通過對滅菌溫度、時間及壓力等核心參數進行精準控制，在有效滅殺致病菌、確保產品微生物安全的同時，盡可能保留營養。

我們的生產技術

技術是我們生產優勢的核心。根據弗若斯特沙利文的資料，我們建設了中國寵物食品行業首個工業4.0寵物食品工廠，顯著提高了生產環節的效率、精準度和穩定性。我們持續對生產基地進行智能化升級，逐步引入新技術和新工藝。

三重噴塗鎖鮮技術

依託我們的自有專利，我們將三重噴塗工藝運用於每一粒膨化糧，以保持產品的新鮮度、營養成分與風味。第一層噴塗融合優質動物油脂（如雞油及魚油）與天然風味原料。既能補充寵物所需的必需脂肪酸，又能提高適口性。第二層噴塗添加具健康效益的原料和熱敏成份。第三層是獨創的抗氧化塗層（包括混合生育酚），以主動抑制氧化反應，保障產品品質。這一創新方法可最大程度保證產品的新鮮度、適口性及穩定的品質。

業 務

鮮肉酶解技術

我們自主開發的鮮肉酶解技術可以在溫和條件下，利用外源性蛋白酶將鮮肉中的蛋白質水解為小分子肽與氨基酸。該工藝的耗能相對較低，還能實現蛋白質的靶向分解。其亦能生成豐富的風味活性肽與氨基酸。這項技術既能幫助寵物更輕鬆地消化與吸收蛋白質，又能通過提供更自然濃郁的風味，提高產品適口性。與傳統的酸水解或鹼水解工藝不同，這項技術可最大限度減少不良副產物的產生，生成豐富且自然的風味，從而提升產品口感，為寵物帶來更好的進食體驗。

膨化高鮮肉添加技術

憑藉自研的生產裝置，我們膨化高鮮肉添加技術採用高精度定量系統，可在非變性溫度條件下將鮮肉漿直接注入膨化機調質器內，有效避免高溫導致的營養成分流失。該技術先通過鮮肉乳化或酶解等工藝手段，將鮮肉研磨成質地細膩均勻的漿液。在加工過程中，高速剪切作用會改變肉類的結構組成，形成光滑均勻的乳狀質地，改善了營養的均勻分佈，並提升消化吸收率。高比例鮮肉的添加提升了寵物食品的營養價值與適口性。與鮮肉添加量偏低的傳統膨化工藝相比，這項技術可在配方中添加更高比例的鮮肉，從而支持產品差異化。

真空斬拌乳化技術

真空斬拌乳化技術是一種現代加工技術，其原理是在密閉真空環境內使用高速斬拌機對肉類及輔料進行斬切、混合與乳化處理，製成質地均勻且體系穩定的肉糜。在加工過程中，通過注入液氮來控制物料升溫。依託我們擁有專利技術的生產設備，我們可在真空條件下操作，從而防止脂肪氧化和由肌紅蛋白氧化引起的變色。與此同時，肉類顆粒間隙中的空氣以及攪拌過程中混入的空氣會於早期階段抽走，形成質地緻密、無氣泡的肉糜成品，這一過程有助改善產品質地並確保整體產品品質。

業 務

我們的產能

我們已建立起綜合的生產能力，能夠滿足ODM客戶以及我們自主品牌的生產需求。我們不斷優化生產流程，提高生產基地運營效率並遵守嚴格的質量控制。截至最後實際可行日期，我們在中國境內共運營六個生產基地，包括(i)上海福貝生產基地；(ii)宣城福貝生產基地；(iii)福智生產基地；(iv)福新生產基地；(v)福佳生產基地；及(vi)福源生產基地，總建築面積為146,922.73平方米。我們為包括膨化寵物食品、烘焙寵物食品、凍乾寵物食品、寵物濕糧及寵物鮮糧等廣泛的品類配備了多條獨立生產線。因此，我們能夠製造跨多個品類的產品，並同時承接不同的項目。此外，我們利用福源的生產基地生產雞肉粉，其為寵物食品生產的關鍵原材料之一。我們與亞洲頭部白羽雞公司之一達成長期戰略合作，確保雞肉粉生產供應的穩定性和可靠性。這證明我們加強了對關鍵原材料質量的控制，以及我們整合生產與供應鏈管理的能力。

下表載列截至2025年12月31日我們的生產基地的關鍵信息：

生產基地	地點	投產日期	主要產品	總建築面積 (平方米)
上海福貝生產基地	上海	2005年	膨化寵物食品	6,000.00
宣城福貝生產基地	安徽宣城	2015年	膨化寵物食品	10,974.99
福智生產基地	上海	2021年	膨化寵物食品	31,423.29
福新生產基地	安徽宣城	2024年	烘焙寵物食品、 凍乾寵物食品、 寵物濕糧	75,139.36
福佳生產基地	安徽宣城	2024年	膨化寵物食品	17,648.33
福源生產基地	福建浦城	2024年	雞肉粉和雞油	5,736.76

業 務

下表載列於所示年度我們的生產基地的設計產能、實際產量和利用率詳情：

生產基地	截至12月31日止年度								
	2023年			2024年			2025年		
	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量	利用率(%) ⁽²⁾	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量	利用率(%) ⁽²⁾	設計產能 ⁽¹⁾	實際產量	利用率(%) ⁽²⁾
上海福貝生產基地	8.4	7.7	91.5	8.4	6.0	71.9	8.4	4.4	52.1
宣城福貝生產基地	33.6	31.1	92.7	33.6	34.1	101.5	33.6	27.1	80.7
福智生產基地	40.3	17.1	42.4	40.3	18.7	46.4	40.3	17.6	43.7
福新生產基地	-	-	-	3.7	0.3	7.2	14.8	3.0	20.1
福佳生產基地	-	-	-	1.4	0.0	2.5	16.8	4.9	28.9
福源生產基地	-	-	-	3.2	1.7	52.6	19.4	12.4	63.8
總計	82.3	55.9	67.9	90.7	60.9	67.2	133.3	69.3	52.0

(千噸，百分比除外)

附註：

- (1) 年度設計產能為根據管理層對生產基地全年可處理負荷量的評估，對該生產基地產量所作的估計。具體而言：
 - (i) 就設有寵物濕糧生產設施的福新生產基地而言，我們假設寵物濕糧生產設施每日運作10小時、每年運作280日，而其他生產設施則每日運作12小時、每年運作280日。
 - (ii) 就福新生產基地以外的其他生產基地而言，我們假設生產設施每日運作12小時、每年運作280日。
- (2) 利用率等於年內實際產量除以同年的設計產能。

業 務

上海福貝生產基地的利用率自2023年至2024年有所減少，並於2025年進一步減少，主要由於：(i)我們在實施生產線智能化升級過程中，將若干產品的生產分配至宣城福貝生產基地、福智生產基地及福佳生產基地；及(ii)我們調整了產品組合，比樂產品的整體產量有所下降。

宣城福貝生產基地及福智生產基地的利用率於2023年至2024年期間上升，主要由於其承接了原由上海福貝生產基地生產的若干產品。上述兩個生產基地的利用率於2025年有所減少，主要由於我們調整了產品組合，比樂產品的整體產量有所下降。

福新生產基地、福佳生產基地及福源生產基地的利用率自2024年至2025年增加，主要由於其分別於2024年10月、2024年11月及2024年10月開始投產，且其利用率逐步提升。

此外，福智生產基地的利用率於2023年至2025年三年期間保持相對較低水平，主要由於：(i)該生產基地專注於高端、全自動化產品線，ODM驅動的訂單量相對較低；及(ii)我們調整了產品組合，且比樂產品的整體產量有所下降。

業 務

委外加工

我們於往績記錄期間將部分生產工序（如膨化寵物食品的生產）外包給一家分包商，且該分包商為一名獨立第三方。根據弗若斯特沙利文的資料，這符合市場慣例。於2023年、2024年及2025年，委外加工費用分別為人民幣11.0百萬元、人民幣7.6百萬元及人民幣7.7百萬元。通過將選定的生產工序外包給合資格分包商，我們實現了有效的成本控制並提高生產效率。我們向分包商提供原材料。分包商嚴格按照我們的指示運作，不參與決策或提供策略性意見。彼等負責及時交貨及確保產品質量，未經我們事先同意，不得將我們提供的任何信息（包括寵物食品配方）透露予第三方，該項保密義務在分包協議終止或期滿後仍然有效。所有分包產品均須經過我們質量控制部門的嚴格質量檢查。自2026年2月起，我們終止與該分包商的分包協議，並戰略性地轉為使用我們自有的生產基地。

我們的設備

用於生產我們寵物食品的主要設備及機械包括寵物食品生產設備、智能倉儲設備及包裝設備。我們會定期檢查及保養該等設備，並更換磨損的易耗零件及組件。我們的主要生產設備及機械的估計平均可使用年限為10年。

我們的供應鏈

採購

我們生產中使用的原材料主要包括雞肉、鴨肉、牛肉和魚肉等肉類，及雞油、魚油等油脂類，蔬果、維生素及礦物質等具有健康效益的原材料和包裝材料。於往績記錄期間，我們主要從中國採購原材料，且我們未從中國以外的國家和地區直接採購原材料。

我們採購流程包括以下階段：

- **供應商預審核與市場調研**。在進行任何採購之前，我們的採購團隊進行市場調研和供應商盡職調查，評估生產資質、產品質量、交付能力、技術能力、定價和服務能力。基於這些評估，我們的採購團隊列出合格供應商白名單。在與供應商的合作期間，我們會定期對於供應商進行能力評估，及時剔除任何未能達到要求標準的供應商。

業 務

- **執行採購。**對於大宗農產品，我們的採購團隊根據生產需求並結合原材料市場價格走勢，合理安排批量採購。對於其他原材料，我們的採購團隊從白名單中選擇供應商，根據材料需求和通過正式的審價程序對其進行評估。評估完成後，相應地下達採購訂單進行採購。
- **訂單監控及驗收。**下達採購訂單後，我們的採購及供應團隊動態監控訂單執行情況。交付時，我們的食品安全中心質檢員進行抽樣驗收，結果會記錄於供應商評估系統。通過檢查的原材料被運送到相關生產設施或存儲在合適的倉庫。

我們的原材料價格可能會因供需和我們的議價能力等各種因素而隨市場狀況波動。為了減輕原材料價格波動的風險，我們採取了如下措施：(i)為各種原材料保持合理的安全存貨儲備；及(ii)與供應商建立長期合作，以確保關鍵原材料的穩定和優質供應。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未經歷任何重大的原材料供應短缺，且我們的供應商提供的原材料未出現任何重大質量問題。

倉儲

截至最後實際可行日期，我們擁有六個自營倉庫，並透過與第三方倉儲及物流服務提供商合作經營三個倉庫，從而構建起覆蓋上海市、福建省、湖南省及安徽省等地的全國倉儲網絡。其中，上海倉主要輻射華東區域，湖南長沙倉主要服務華中及西南區域，安徽宣城倉主要支持華南、華北及其他偏遠地區。這一多點佈局的倉儲網絡為優化運輸路線提供了更高的靈活性與選擇，能夠更精準地匹配各區域的周轉配送特點，實現運力與運輸路線的最優配置。此外，該佈局可快速響應市場需求變化，提升產品補貨效率與服務時效。

業 務

每個自營倉庫都劃分為原材料區和成品區。原材料存貨保持在定義的安全存貨水平，而需要更高新鮮度或使用頻率較低的物品則按訂單採購。所有倉庫都配備了對原材料和成品的持續溫度監控、濕度控制及防蟲措施。我們的原材料儲存在溫度和濕度受控的監控儲存條件下，最大限度地減少食品變質的風險。我們的成品放置在指定區域，並根據其各自的產品線和生產日期進行標記。部分工廠倉庫配備製冷溫控功能，可有效降低倉儲及運輸環節的品質波動風險，保障原料與產品品質的長期穩定性及可控性。

存貨管理

我們實施了嚴格的存貨管理措施，以保持原材料和成品存貨的穩定和最佳水平。我們採用按訂單生產的存貨管理模式，以確保產品的準確供應符合市場需求，並避免陳舊存貨。我們根據客戶要求預留產能，從而保持最佳存貨水平並提高運營效率。我們專門的存貨管理團隊採用一系列措施監督和控制存貨，包括定期進行資產審計、監控和現場盤點。這些綜合實踐使我們能夠保持高標準的存貨績效和對市場需求的響應能力。

物流

我們與可靠的第三方物流服務供應商合作，運營溫控冷鏈，在運輸過程中保持冷凍和冷藏條件。我們於運輸過程中制定並實施嚴格的安全政策及質量控制措施，以確保及時交付，並維持我們產品及原材料的質量及新鮮度。貨品採用保溫材料及適當的冷媒進行包裝，並設有實時溫度監測。該物流安排有助確保新鮮度、質量及安全性，同時追蹤所運輸的貨品並提供交付證明。

寵物食品安全及質量控制

我們非常重視我們產品的安全和質量，因此實施嚴格的質量控制措施。我們對由供應商選擇、原材料檢查到生產控制、實驗室檢測及客戶反饋的全流程進行產品質量管理。我們符合ISO 22000(食品安全管理體系)、HACCP(危害分析和關鍵控制點)和英國零售商協會全球食品安全標準，以系統地管理食品安全風險並交付安全、合規及一致的產品。

業 務

原材料質控

我們設有嚴格的原材料檢查流程。原材料質量控制要求對供應商文件進行徹底的到貨驗證，隨後根據外觀、數量、規格和標籤的既定驗收標準進行抽樣和檢查。我們將原材料分類為以下類別：合格、特采、退回或拒收。我們將檢驗結果錄入質量管理體系。我們會將不符合要求的原材料分揀存放。此外，關鍵原材料需在實驗室中進行成分參數測試，包括蛋白質、脂肪、水分和微生物指標。

生產檢查

我們在生產過程的每個階段進行檢查。我們的現場質量控制人員對生產線的人員、機器、材料、方法、環境和測試保持實時監督。該團隊對在製品和半成品進行常規抽樣檢查。我們通過發佈糾正和預防措施(CAPA)報告監督整改，任何未達標的產品或操作偏差均會立即被識別並隔離。團隊同時還記錄和控制車間清潔度、溫度和濕度，以確保產品品質。

成品質控

成品由我們的實驗室進行全面測試，以確保符合內部和國家標準。我們通過在產品保質期內的穩定性檢測以及對生產環境(涵蓋空氣質量、操作人員衛生狀況和設備清潔度)的監測來確保產品品質。我們每日測試約20至30批次產品。於往績記錄期間，我們每月發佈自有品牌比樂的第三方質量檢測報告。該等報告總結第三方獨立實驗室的檢測結果，涵蓋關鍵安全、營養及質量參數。我們使用該等參數來追蹤每個批次的質量、識別質量問題、實施整改並改善我們的原材料採購、生產和物流流程。此外，我們亦可能聘請頂尖的第三方機構對我們的產品進行檢測。我們通過對微生物含量、農藥及獸藥殘留、重金屬濃度水平以及標準營養參數進行定期檢測，確保我們的產品質量及安全。我們每月檢測約40至120批次。這一嚴密的多層次檢測框架確保了寵物食品的安全與品質均符合高標準。

業 務

銷售、營銷和客戶服務

我們的銷售渠道

*ODM*模式

我們主要為頭部寵物食品品牌提供ODM服務，涵蓋寵物食品配方設計、研發及生產一體化解決方案。於往績記錄期間，我們的ODM客戶主要由中國領先的寵物食品公司組成。於2023年、2024年及2025年，我們來自ODM模式的收入分別為人民幣613.3百萬元、人民幣624.5百萬元及人民幣630.4百萬元，分別佔我們同年總收入的58.6%、60.4%及61.7%。

我們與客戶的典型ODM協議的主要條款載列如下：

- 期限** 協議期限一般為一至兩年。協議可經雙方同意後續期。
- 雙方的主要義務** 我們根據客戶批准的樣品產品標準生產產品。我們負責提供原材料、包裝材料或其他輔助材料。
- 付款和信用條款** 我們通常要求客戶預付款。
- 最低採購要求** ODM客戶的初始訂單須達到指定重量閾值以上的最低採購量要求。協議項下的各後續訂單亦須超過相關閾值。
- 風險分配** 我們通常承擔直到產品轉出我們的倉庫為止的風險，其後風險轉移至我們的客戶。
- 質量保證** 我們負責確保產品質量符合客戶批准的樣品產品。客戶可在收貨後的特定期限內對產品質量提出異議。
- 知識產權安排** 客戶的商標供其獨家使用。除非另有約定，合同產品生產過程中產生的一切知識產權歸客戶所有。倘該等產品中使用的配方由我們提供，則與該配方相關的所有知識產權通常仍由我們獨家擁有。

業 務

於往績記錄期間，我們的ODM客戶未實質性違反我們的合同條款，且我們與ODM客戶並無任何重大糾紛。

OBM模式

我們通過直銷和分銷渠道銷售我們的自有品牌產品，以擴大我們的覆蓋範圍並實現全面的市場覆蓋。我們的直銷主要通過在線電子商務平台進行。我們的分銷渠道主要包括零售商和分銷商。於2023年、2024年及2025年，我們來自OBM模式的收入分別為人民幣431.9百萬元、人民幣403.9百萬元及人民幣349.9百萬元，分別佔我們同年總收入的41.3%、39.1%及34.3%。

下表載列於所示年度我們按銷售渠道劃分的OBM業務收入明細：

	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	%
直銷	152,399	35.3	149,011	36.9	156,878	44.8
分銷	279,493	64.7	254,939	63.1	192,984	55.2
— 零售商	25,507	5.9	27,540	6.8	26,841	7.7
— 分銷商	253,986	58.8	227,399	56.3	166,143	47.5
總計	431,892	100.0	403,950	100.0	349,862	100.0

直銷

我們已通過主要電子商務平台（如天貓及京東等）及社交媒體平台（如抖音及小紅書等）上的自營在線商店建立了強大的直銷業務。我們的在線商店作為關鍵展示窗口，全面展示產品競爭力和亮點，允許消費者瀏覽和完成購買。消費者可以直接在我們的在線商店下訂單，並通過集成的在線支付渠道完成交易。這一在線銷售渠道對我們的業務增長至關重要，幫助我們靈活適應快速變化的市場格局，同時能夠精準、及時地響應消費者需求。

於2023年、2024年及2025年，我們在OBM模式下產生的直銷收入分別為人民幣152.4百萬元、人民幣149.0百萬元及人民幣156.9百萬元，分別佔我們各年度總收入的14.6%、14.4%及15.4%。

我們已與電子商務平台和社交媒體平台簽訂協議以運營和管理我們的在線商店。下表載列我們與電子商務平台及社交媒體平台標準協議的主要條款摘要：

期限和終止..... 協議通常為期一年。協議經雙方同意可續簽。

業 務

- 服務範圍**..... 電子商務平台及社交媒體平台應提供有關互聯網信息服務、信用體系、保證金體系管理、二級域名服務、平台交易管理及其他服務的軟件服務。
- 服務費** 電子商務平台及社交媒體平台通常根據其公開服務費收費表向我們收取服務費。
- 行為準則**..... 我們受電子商務平台及社交媒體平台行為準則的約束。我們應遵守關於業務範圍、反賄賂和反不正當競爭、保密、消費者保護和數據保護的標準行為準則。
- 終止** 服務協議通常可在提前書面通知或發生重大違約時終止。

於往績記錄期間，我們合作的電子商務平台及社交媒體平台未實質性違反我們的合同條款，且我們與這些電子商務平台及社交媒體平台並無任何重大糾紛。

分銷

零售商

我們主要與電子商務平台（作為我們的零售商）合作，包括天貓超市及京東自營店舖，且我們相信我們的產品在知名電子商務平台上的存在可以增強我們的品牌曝光度。我們於2023年、2024年及2025年從該等零售商產生的收入分別為人民幣25.5百萬元、人民幣27.5百萬元及人民幣26.8百萬元，分別佔我們同年總收入的2.4%、2.7%及2.6%。

下表載列我們與零售商的標準協議的主要條款摘要：

- 期限和終止**..... 協議通常為期一年。協議一般可經雙方同意或一方提前通知終止。任何一方一般有權在另一方重大違約時終止協議。
- 定價政策**..... 我們通常提供建議零售價作為指導。我們有權調整定價指導。

業 務

- 付款和信用條款** 我們通常在收到零售商付款前交付產品。零售商應(i)基於實際銷售額；及(ii)按月與我們結算付款。我們通常給予零售商五至七天的信用期。
- 最低採購要求和最低銷售目標** 標。我們通常不為零售商設定最低採購要求或最低銷售目標。
- 風險分配** 在消費者確認收到我們的產品後，損壞和陳舊的風險由我們承擔。
- 產品退換貨** 我們被要求按要求將產品交付至電子商務平台的倉庫，產品的所有權歸我們所有，直至消費者購買並收到產品。電子商務平台可將其倉庫中未售出的產品退回給我們。在此類過程中，產品的所有權仍歸我們所有。此外，若依據部分零售商的相關政策，消費者可在七日內對未拆封產品辦理退換貨，則我們准許此類退貨。
- 反賄賂** 我們及零售商通常被禁止向另一方及其員工提供任何不正當利益，並應及時報告任何涉嫌違反反賄賂要求的行為。

於往績記錄期間，我們合作的零售商未實質性違反我們的合同條款，且我們與這些零售商並無任何重大糾紛。據我們所盡知，於往績記錄期間，我們的所有零售商均為獨立第三方。

分銷商

我們認為分銷商在品牌認知、提高我們的知名度和可信度以及使我們能夠接觸更廣泛的消費者群體方面發揮著至關重要的作用。我們的分銷銷售渠道包括線下和線上分銷。於2023年、2024年及2025年，我們在OBM模式下通過分銷商銷售產生的收入分別為人民幣254.0百萬元、人民幣227.4百萬元及人民幣166.1百萬元，分別佔我們各年度總收入的24.3%、22.0%及16.3%。

業 務

下表載列於所示年度我們的分銷商數目的變動：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
分銷商			
年初數目.....	334	324	254
新聘分銷商數目.....	96	76	62
終止分銷商數目.....	106	146	93
年末數目.....	324	254	223

於2023年、2024年及2025年，我們分別終止了與106、146及93家分銷商的業務關係，主要由於分銷策略的主動調整。我們聚焦分銷商結構優化，主動縮減合作分銷商數量，將資源向優質分銷商傾斜。這一舉措提升了與主要分銷商的合作質量，增強了整體業務的穩健性與可持續性。關於分銷商的管理詳情，請參閱「一分銷商選擇和管理」。

為符合市場慣例，我們主要與我們的分銷商訂立標準分銷協議，其性質為買賣協議。在買賣協議下，我們與分銷商建立買賣關係，並於產品交付且經分銷商簽收合格時確認收入。我們的主要分銷商購買我們的產品並以其自己的商業身份轉售，明確不作為我們的代理人或法律代表。下表載列我們與線下分銷商典型協議的主要條款摘要：

期限和終止..... 協議通常為期一年。協議可在合同期滿、經雙方同意或因重大違約情況下終止。協議可在分銷商提前書面通知後續簽。

指定分銷區域..... 我們通常為每個分銷商的線下銷售活動指定地理分銷區域，而任何經授權的全渠道分銷商不受地理限制。

定價政策..... 我們通常提供建議零售價作為指導。

付款..... 我們通常要求分銷商在產品交付前全額付款。

業 務

最低採購要求 我們通常為分銷商設定每批最低採購量要求。通常，如果在協議規定的期限內未能向我們下達任何採購訂單，我們將有權單方面終止協議。

最低銷售目標 我們通常為分銷商設定最低銷售目標。如果分銷商在商定的期限內未能達到最低銷售目標，我們通常有權取消其分銷權。我們亦有權自行全權決定調整適用於分銷商的產品定價及運輸政策。

返利 我們通常將分銷商年度銷售額的指定百分比（由我們的分銷商的年度銷售額確定）返還至銷售返利池。銷售返利池的餘額僅可用於抵扣分銷商向我們採購的貨款。作為享受此類銷售返利的先決條件，分銷商需要在指定期間內達到規定的銷售目標。我們通常保留在發生嚴重違反銷售渠道限制的情況下取消任何銷售返利的權利。有權享受返利的分銷商，須在分銷協議約定的期限內使用該返利，且僅可用於兌換指定產品線的產品。任何形式的激勵、折扣或返利，均不得計入銷售目標的達成額度。根據弗若斯特沙利文的資料，有關返利的此類做法符合行業慣例。於2023年、2024年及2025年，我們向分銷商提供的返利分別為人民幣25.5百萬元、人民幣35.2百萬元及人民幣30.8百萬元。

風險分配 分銷商通常承擔產品驗收後丟失或毀損的風險。

產品退換貨 除產品缺陷外，我們一般不接受交付和驗收後的產品退貨。對於直接向我們採購的產品，若生產日期處於保質期的前2/3時段內，且外包裝完好無損、不影響正常銷售，分銷商可提交換貨申請，最終以我們審批通過為準。非質量問題的換貨，申請換貨的數量不得超過單次訂單採購量的1%。根據弗若斯特沙利文的資料，有關產品退貨的此類做法符合行業慣例。

業 務

於往績記錄期間，我們合作的分銷商未實質性違反我們的合同條款，且我們與這些分銷商並無任何重大糾紛。

分銷商選擇和管理

我們採用嚴格的分銷商選擇及管理政策，以確保我們的分銷商能力強、效率高且資源充足。分銷商的選擇及續約乃基於地理覆蓋範圍、經營規模、資質、市場聲譽、銷售及營銷能力、財務實力以及與我們品牌的契合度等因素。我們通過持續評估及年度考核定期審查分銷商的表現。我們亦主動管理分銷商以確保遵守適用的法律法規，要求分銷商擁有充足的倉儲設施、銷售渠道資源及遵守我們的運營準則（包括消費者管理政策）。

據我們所盡知，截至最後實際可行日期，我們的所有分銷商均為獨立第三方。據我們所盡知，於往績記錄期間，我們的分銷商與我們之間不存在任何僱傭、融資或親屬關係。

防蠶食風險管理

我們旨在與我們的分銷商建立透明、互利和高效可控的合作關係。未經我們事先同意，不同銷售渠道和平台之間的任何跨渠道銷售均被視為蠶食。為了最大限度地減少不同銷售渠道之間的蠶食，我們通常採取以下措施：

產品和渠道差異化管理。我們嚴格實施以用戶為中心的「按渠道分產品」策略。根據每個渠道的特點，包括傳統線下渠道、線上銷售渠道和全渠道分銷，我們通過提供不同規格的產品或優先考慮特定產品線來推薦量身定制的產品組合。同時，我們實施一物一碼的防偽和防竄貨系統。

銷售渠道管理。與我們的線下分銷商的合同明確包含銷售區域限制條款，授予該等分銷商在指定區域內的獨家權利並明確禁止跨區域銷售。我們一般在與線上分銷商訂立的合同中指定特定的線上銷售渠道，並定期審核線上分銷商活動，以識別及處理跨渠道銷售或渠道衝突的風險。

市場監督管理。在發展我們的分銷商網絡的過程中，我們實施嚴格的分銷商甄選制度和穩健的管理協議。我們的團隊進行定期實地考察以核實存貨水平並核對賬目。與此同時，通過利用發貨管理記錄，我們實時監控異常的送貨地址和大宗訂單，以跟蹤接收和分銷狀態。

業 務

市場秩序管理。我們的分銷商激勵政策不僅考慮銷量，亦考慮市場秩序及整體表現。我們依據《市場秩序管理辦法》對線上線下渠道的渠道竄貨或擾亂市場價格等違規行為實施嚴厲處罰，確保有效的防蠶食管控，營造公平有序的市場環境。於往績記錄期間，概無分銷商從事嚴重的渠道蠶食活動，亦無分銷協議因有關違規行為而被終止。

渠道壓貨風險管理

我們主要通過以下措施盡力最大限度地減少與分銷商相關的渠道壓貨風險：(i)我們通常要求分銷商預付款或支付定金；(ii)我們對分銷商執行相對嚴格的退貨政策，除非存在產品缺陷，否則通常不允許分銷商退回已售產品；及(iii)我們為分銷商實施適當的訂貨政策，特別是在新產品發佈期間，通過鼓勵小批量訂單進行初步市場測試和銷售來解決分銷商的顧慮，有助於防止新產品的渠道壓貨。對於存貨周轉過慢的分銷商，我們通過與其合作開展營銷活動來保持適當的存貨水平。我們相信這些措施能夠激勵分銷商將我們的產品庫存維持在合理水平並避免渠道壓貨。

營銷

我們的營銷結合消費者洞見、創意及多渠道互動，以建立品牌知名度及客戶忠誠度。我們於2023年、2024年及2025年的銷售及營銷開支分別為人民幣105.9百萬元、人民幣119.3百萬元及人民幣133.1百萬元。

ODM模式

在我們的ODM模式下，我們積極參加具有影響力的國際寵物行業展覽，展示我們的產品組合、研發能力和先進生產技術，吸引全球企業客戶和領先品牌。這種以展覽為主導的方法加強了品牌知名度，產生了廣泛的業務來源。我們提供一對一諮詢以確定定制項目的範圍，包括配方定制、包裝設計和品牌推廣。我們還提供樣品、技術數據和工廠參觀邀請，以促進快速原型設計和聯合開發項目，並將機會轉化為試點運行和長期ODM合作夥伴關係。

OEM模式

我們通過線上及線下營銷活動的結合來建立我們的品牌。

業 務

線上營銷活動。我們審慎選擇與品牌定位契合、具有有效觸達效果的社交媒體營銷渠道，並與關鍵意見領袖開展合作，通過抖音直播主播及小紅書生活方式類內容創作者在多平台開展產品推廣。我們致力於構建具有溫度與辨識度的品牌形象，持續保持對寵物食品品質的嚴格把控，以安全可靠的產品提升寵物主對品牌的信任。我們亦通過傳播科學養寵理念加強與消費者的溝通。例如，我們推出微綜藝節目《尋源記》，主動打破寵物食品原料的信息壁壘，並就寵主普遍關注的問題進行公開回應，以促進行業透明度和可持續發展。同時，我們持續深化與寵主之間的互動與情感聯結，例如我們與小紅書共創「狗狗餵養百科全書」建立養寵知識庫，併發起「十四天餵養計劃」、「比樂十年鮮寵計劃」、「奔赴山海計劃」等活動以分享養寵經驗。此外，為提升品牌認知度，我們積極參與618及雙十一購物節等全國性促銷活動，以進一步擴大品牌影響力。

線下營銷活動。我們建立起多層次、立體化的品牌參與體系，全面覆蓋行業、渠道、用戶與社會責任，持續深化品牌影響力與消費者連接。作為每年的重要參與方，我們持續亮相包括亞洲寵物展覽會、它博會等在內的大型行業展會，鞏固品牌在寵物領域的地位與行業影響力。我們亦參與「亞寵商學院」、「蝸牛小店巡回沙龍」等線下營銷活動，深化與分銷商的合作關係，實現業務共贏增長，鞏固並拓展核心渠道體系。我們始終積極履行社會責任，主動組織或參與了「十五年計劃」、「星火計劃」等公益項目持續投身流浪動物公益，傳遞溫暖、可信的品牌形象。不僅如此，我們也高度重視與消費者的直接溝通，在全國多地常態化舉辦線下體驗與互動活動，構建真誠、穩固的消費者關係，並成功贏得消費者廣泛認可與喜愛。

客戶服務

我們優先考慮客戶體驗，並致力於為企業客戶及消費者提供周到、及時的服務。為了支持我們的ODM和OBM模式，我們建立了全面的售後服務體系，確保提供及時有效的協助。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未收到任何對我們的業務運營產生重大不利影響的投訴。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未因產品的質量和食品安全問題引發任何重大產品召回及／或糾紛及產品責任索賠。

業 務

我們為ODM客戶提供全方位客戶服務，涵蓋寵物食品配方設計、銷售與營銷、訂單處理、產品交付及售後服務等環節。我們會根據不同ODM客戶的需求，為其量身定制專屬服務方案。我們將研發協作與技術支持列為服務重點，確保ODM客戶能夠獲得所需的專業知識深度。我們亦每年開展兩次採購滿意度調研，輔以常規的銷售跟進服務，以收集反饋，推動服務的持續優化。

我們不止於與消費者開展交易層面的往來，更注重與他們建立長期相伴的關係。我們的專業團隊提供專屬諮詢服務，在各類產品使用場景中為消費者提供專業指導，以此構築情感聯結。我們已建立一套全面的消費者畫像系統，該系統保存著寵物生日等關鍵信息，可據此開展定制化溝通與關懷服務，進一步增強客戶忠誠度。

此外，我們通過我們自有品牌官方網站上清晰、可訪問的投訴流程管理消費者反饋。在內部，相互監督機制確保投訴得到透明處理和及時升級。與產品相關的投訴在既定的管理系統和程序下進行處理，該系統和程序對問題進行分類，調查根本原因並實施針對性的解決方案。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未經歷任何單獨或共同對我們產生重大不利影響的關於產品質量的重大消費者投訴或任何產品責任索賠、產品召回或法律後果。

定價

我們的技術、財務和產品團隊共同合作，通過考慮原材料成本、生產費用、產品複雜性、客戶關係的強度、訂單量和市場競爭力制定定價政策。全年期間，價格可能會根據與客戶的談判和市場狀況進行調整。

我們首先通過對目標產品類別的市場調研確定價格範圍。這包括對標可比產品、分析市場中的價格範圍和消費群體。一旦確定了初步價格範圍，我們的品牌及產品團隊將進行產品定位和需求預測，隨後我們編製詳細的成本分析，最終確定商業上可行的價格結構。

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括作為我們ODM客戶的寵物食品品牌及作為我們零售商的電商平台。於2023年、2024年及2025年，來自五大客戶的收入分別為人民幣435.3百萬元、人民幣438.1百萬元及人民幣374.0百萬元，分別佔各自同年我們總收入的41.5%、42.4%及36.6%。於2023年、2024年及2025年，來自最大客戶的收入分別為人民幣218.0百萬元、人民幣225.5百萬元及人民幣182.6百萬元，分別佔各自同年我們總收入的20.8%、21.8%及17.8%。於往績記錄期間，我們的五大客戶大部分位

業 務

於中國。有關與我們主要客戶相關的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的成功取決於我們與若干主要客戶的牢固關係。與主要客戶的任何合作中斷或關係惡化均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成不利影響」。

下表載列於往績記錄期間各年度我們按收入計算的五大客戶詳情：

截至2023年12月31日止年度								
序號	客戶名稱	銷售額	佔銷售 總額的百分比	銷售的產品/ 提供的服務	開始業務 關係的年份	信貸期	結算方式	類別
<i>(人民幣千元)</i>								
1	客戶A ⁽¹⁾	218,034	20.8%	寵物食品	2017年	預付款項，餘額於 出具發票時支付	銀行轉賬	ODM
2	客戶B ⁽²⁾	101,864	9.7%	寵物食品	2017年	預付款項，餘額於 出具發票時支付	銀行轉賬	ODM
3	客戶C ⁽³⁾	46,882	4.5%	寵物食品	2019年	預付款項，餘額於 出具發票時支付	銀行轉賬	ODM
4	客戶D ⁽⁴⁾	36,036	3.4%	寵物食品	2019年	預付款項，餘額於 出具發票時支付	銀行轉賬或支票付 款(除非另有協定)	ODM
5	客戶E ⁽⁵⁾	32,480	3.1%	寵物食品	2018年	預付款項，餘額於 出具發票時支付	銀行轉賬	ODM
前五大客戶總計		435,296	41.5%					

截至2024年12月31日止年度								
序號	客戶名稱	銷售額	佔銷售 總額的百分比	銷售的產品/ 提供的服務	開始業務 關係的年份	信貸期	結算方式	類別
<i>(人民幣千元)</i>								
1	客戶A	225,498	21.8%	寵物食品	2017年	預付款項，餘額於 出具發票時支付	銀行轉賬	ODM
2	客戶B	92,591	9.0%	寵物食品	2017年	預付款項，餘額於 出具發票時支付	銀行轉賬	ODM
3	客戶D	51,655	5.0%	寵物食品	2019年	預付款項，餘額於 出具發票時支付	銀行轉賬或支票付 款(除非另有協定)	ODM
4	客戶E	35,373	3.4%	寵物食品	2018年	預付款項，餘額於 出具發票時支付	銀行轉賬	ODM
5	客戶F ⁽⁶⁾	33,016	3.2%	寵物食品	2017年	預付款項，餘額於 出具發票時支付	銀行轉賬	ODM
前五大客戶總計		438,133	42.4%					

業 務

截至2025年12月31日止年度								
序號	客戶名稱	銷售額 <small>(人民幣千元)</small>	佔銷售 總額的百分比	銷售的產品/ 提供的服務	開始業務 關係的年份	信貸期	結算方式	類別
1	客戶A	182,551	17.8%	寵物食品	2017年	預付款項，餘額於 出具發票時支付	銀行轉賬	ODM
2	客戶B	73,360	7.2%	寵物食品	2017年	預付款項，餘額於 出具發票時支付	銀行轉賬	ODM
3	客戶E	40,369	4.0%	寵物食品	2018年	預付款項，餘額於 出具發票時支付	銀行轉賬	ODM
4	客戶G ⁽⁷⁾	39,543	3.9%	寵物食品	2024年	每月對賬後約30日	銀行轉賬	ODM
5	客戶H ⁽⁸⁾	38,225	3.7%	寵物食品	2023年	預付款項，餘額於 出具發票時支付	銀行轉賬	ODM
前五大客戶總計		374,048	36.6%					

附註：

- (1) 客戶A為一家總部位於中國浙江的有限責任公司，且為一家於納斯達克及香港聯交所上市的公眾公司的附屬公司，主要從事互聯網零售及綜合消費品業務，通過自營及供應鏈整合商業模式提供生活方式產品。
- (2) 客戶B為一家總部位於中國陝西的有限責任公司，主要從事其自有品牌寵物食品的研發、生產及銷售。
- (3) 客戶C為一家總部位於中國廣東的有限責任公司，主要從事其自有品牌寵物食品及相關用品的生產及銷售。
- (4) 客戶D為一家總部位於中國上海的有限責任公司，主要從事其自有品牌寵物食品及寵物用品的設計、開發及銷售。
- (5) 客戶E為一家總部位於中國浙江的有限責任公司，主要從事其自有品牌寵物食品的研發及銷售。
- (6) 客戶F為一家總部位於中國上海的有限責任公司，主要從事貨物進出口及相關代理服務。
- (7) 客戶G為一家總部位於印度尼西亞南蘇門答臘的有限責任公司，主要從事寵物食品及寵物相關產品的分銷及供應，並以其自有品牌營運。
- (8) 客戶H指三家因擁有共同控股股東而受共同控制的聯屬有限責任公司，該等公司的總部均位於中國遼寧。其中一家實體主要從事其自有品牌寵物食品及相關產品的銷售及分銷，而另外兩家實體則主要涉及寵物食品及配套寵物用品的貿易及分銷。

我們維持審慎的撥備政策，倘我們對任何特定應收款項的可收回性存有疑問，則會就該呆賬作出特定撥備。於往績記錄期間，我們毋須就此方面作出重大撥備，且我們並無遭遇來自五大客戶的重大付款違約情況。

據我們所盡知，於往績記錄期間各年我們前五大客戶均為獨立第三方。據我們所盡知，於往績記錄期間各年，概無本公司董事、其緊密聯繫人或據董事所知擁有本公司已發行股本超過5%的任何股東於我們的前五大客戶中擁有任何權益。

業 務

我們的供應商

新供應商必須提交樣品進行測試以驗證是否符合我們的質量標準，且其生產場所需要經過涵蓋生產能力、技術和質量控制的全面審核。只有通過這些評估的供應商才能被納入我們批准的供應商網絡。在整個合作過程中，我們進行年度審核並使用支持分層供應商管理的結構化評分卡監控關鍵績效指標，包括按時交付、質量符合性和服務響應時間。

我們還維持多元化的採購模式，即多個合格供應商可以提供相同類型的原材料，以加強供應保障和韌性。

我們的供應商主要包括原材料供應商及包材供應商。於2023年、2024年及2025年，我們向五大供應商作出的採購額分別為人民幣169.2百萬元、人民幣176.2百萬元及人民幣226.8百萬元，分別佔同年總採購額的29.6%、30.2%及41.9%。於2023年、2024年及2025年，我們向我們最大供應商作出的採購額分別為人民幣52.7百萬元、人民幣64.4百萬元及人民幣89.2百萬元，分別佔我們同年總採購額的9.2%、11.0%及16.5%。於往績記錄期間各年度，我們的五大供應商均位於中國。有關與我們主要供應商相關的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的供應商集中度可能使我們面臨供應鏈風險」。

與我們的供應商協議的主要條款載列如下：

期限和終止 協議期限基於我們的採購和業務需求。

付款和信用條款 付款通常通過銀行轉賬進行。信貸期通常在30天內。

質量標準和保證 我們的供應商有義務供應符合我們的要求標準或在沒有我們特定要求時符合國家和行業標準的產品。

風險分配 風險在交付至我們指定倉庫時轉移給我們。供應商應對生產過程中產生的任何質量問題承擔責任。

業 務

下表載列於往績記錄期間各年度我們按採購成本計算的五大供應商詳情：

截至2023年12月31日止年度							
序號	供應商名稱	採購額 <i>(人民幣千元)</i>	佔採購 總額的百分比	採購產品	開始業務 關係的年份	信貸期	結算方式
1	供應商A ⁽¹⁾	52,663	9.2%	雞肉粉及鴨肉粉	2021年	0-30天	銀行轉賬
2	供應商B ⁽²⁾	44,861	7.8%	雞油	2015年	0-30天	銀行轉賬
3	供應商C ⁽³⁾	41,803	7.3%	雞肉粉	2019年	0-30天	銀行轉賬
4	供應商D ⁽⁴⁾	16,343	2.9%	雞肉粉	2015年	0-30天	銀行轉賬
5	供應商E ⁽⁵⁾	13,573	2.4%	凍乾原料	2020年	0-30天	銀行轉賬
	前五大供應商總計	169,243	29.6%				

截至2024年12月31日止年度							
序號	供應商名稱	採購額 <i>(人民幣千元)</i>	佔採購 總額的百分比	採購產品	開始業務 關係的年份	信貸期	結算方式
1	供應商A	64,387	11.0%	雞肉粉及鴨肉粉	2021年	0-30天	銀行轉賬
2	供應商C	37,493	6.4%	雞肉粉	2019年	0-30天	銀行轉賬
3	供應商B	37,108	6.4%	雞油	2015年	0-30天	銀行轉賬
4	供應商F ⁽⁶⁾	19,548	3.4%	豌豆蛋白	2015年	0-30天	銀行轉賬
5	供應商G ⁽⁷⁾	17,678	3.0%	新鮮雞肉	2024年	0-60天	銀行轉賬
	前五大供應商總計	176,214	30.2%				

截至2025年12月31日止年度							
序號	供應商名稱	採購額 <i>(人民幣千元)</i>	佔採購 總額的百分比	採購產品	開始業務 關係的年份	信貸期	結算方式
1	供應商G	89,210	16.5%	新鮮雞肉	2024年	0-60天	銀行轉賬
2	供應商A	47,860	8.8%	雞肉粉及鴨肉粉	2021年	0-30天	銀行轉賬
3	供應商B	40,210	7.4%	雞油	2015年	0-30天	銀行轉賬
4	供應商H ⁽⁸⁾	33,933	6.3%	纖維素和胡蘿蔔粉	2022年	0-30天	銀行轉賬
5	供應商I ⁽⁹⁾	15,594	2.9%	雞肉粉及鴨肉粉	2020年	0-30天	銀行轉賬
	前五大供應商總計	226,807	41.9%				

附註：

- (1) 供應商A為一家總部位於中國江蘇的有限責任公司，主要從事用於寵物食品及飼料生產的動物源蛋白及油脂產品的製造、加工及銷售。
- (2) 供應商B為一家總部位於中國江蘇的有限責任公司，主要從事飼料產品及飼料相關原材料的製造、加工及銷售。

業 務

- (3) 供應商C為一家總部位於中國江蘇的有限責任公司，主要從事動物源油脂及蛋白食品產品的生產及銷售。
- (4) 供應商D為一家總部位於中國山東的有限責任公司，主要從事飼料產品及動物源飼料原料的製造、加工及銷售。
- (5) 供應商E為一家總部位於中國山東的有限責任公司，主要從事動物營養及飼料相關產品的研發及銷售。
- (6) 供應商F為一家總部位於中國上海的有限責任公司，主要從事提供技術服務以及寵物營養及相關產品的銷售。
- (7) 供應商G為一家總部位於中國福建且於深圳證券交易所上市的公眾公司，主要從事肉雞產品及相關食品的生產及銷售。
- (8) 供應商H為一家總部位於中國上海的有限責任公司，主要從事飼料產品、飼料添加劑及相關材料的生產、研發及銷售。
- (9) 供應商I為一家總部位於中國江蘇的有限責任公司，主要從事飼料產品及農產品的生產、加工及銷售。

於往績記錄期間，我們的所有供應商均為獨立第三方。於往績記錄期間，概無本公司董事、其聯繫人或據董事所知擁有本公司已發行股本超過5%的任何股東於我們的前五大供應商中擁有任何權益。

客戶供應商重合

於往績記錄期間，客戶C亦是我們的供應商。我們從客戶C採購小型包裝材料用於包裝寵物食品。2023年、2024年及2025年，我們從客戶C採購的金額分別為零、人民幣0.02百萬元及零，同年我們對客戶C銷售的金額分別為人民幣46.9百萬元、人民幣10.3百萬元及人民幣12.9百萬元。

於往績記錄期間，供應商H亦是我們的客戶。我們向供應商H銷售小規模寵物食品生產原料，供其進行原料混合與加工，而我們自供應商H採購纖維素和胡蘿蔔粉。2023年、2024年及2025年，我們對供應商H銷售的金額分別為零、零及人民幣0.1百萬元，同年我們從供應商H採購的金額分別為人民幣8.4百萬元、人民幣12.2百萬元及人民幣33.9百萬元。

於往績記錄期間，供應商G亦是我們的客戶。我們向供應商G銷售雞油，以供其進一步深加工成飼料，而我們自供應商G採購新鮮雞肉。2023年、2024年及2025年，我們對供應商G銷售的金額分別為零、零及人民幣15.3百萬元，同年我們從供應商G採購的金額則分別為零、人民幣18.1百萬元及人民幣89.2百萬元。

我們與上述各客戶／供應商之間的銷售均不以我們向其採購為條件，反之亦然。所有與該等客戶／供應商的銷售和採購均在日常業務過程中進行，且遵循正常商業條款，並以公平交易原則協商達成。我們與該等客戶／供應商簽訂的協議條款通常與我們與其他供應商和客戶簽訂的協議條款一致。於往績記錄期間，不存在應付該等客戶／供應商貿易款項與應收該等客戶／供應商貿易款項相互抵銷的情況，亦不存在應收該等客戶／供應商貿易款項與應付該等客戶／供應商貿易款項相互抵銷的情況。

業 務

數據保護和隱私

我們致力遵守數據保護及私隱法律，並保障數據安全。我們的業務營運涉及收集、使用、儲存、保留、轉移及以其他方式處理我們客戶的個人資料。客戶主要透過以下渠道與我們互動：(i) 第三方電子商務平台上的線上商店及(ii) 微信小程序。

在透過第三方電子商務平台及微信小程序向客戶提供銷售服務的過程中，我們主要會接觸到於網上銷售期間取得的訂單信息，例如消費者地址、聯絡資料、購買詳情及付款信息。一般而言，電子商務平台會在向我們傳輸該等數據前對其進行加密。此外，當消費者透過微信小程序完成註冊時，我們會取得其授權，出於提供相關服務的目的而收集其必要個人信息（例如姓名、手機號碼、生日及性別）。

我們已制定多項嚴格的數據保護政策及措施，以確保我們的個人信息保護以及數據的取得、處理、儲存及使用均符合適用法律，並與行業慣例一致。

截至最後實際可行日期，我們概無因未遵守有關數據私隱及／或個人信息保護的法律及法規而遭受罰款或處罰，亦未曾就個人信息保護事宜受到相關政府機關的調查。此外，我們(i) 已採取多項措施以防止該等數據被不當使用、攻擊或洩漏；(ii) 概無發生任何違反用戶個人信息或任何其他相關網絡安全及數據安全事故，致使對我們的聲譽、業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響；及(iii) 概無就任何與數據私隱保護相關且具有重大不利影響的法律、法規或政策而遭受任何政府機關的查詢、通知、審查、警告或調查。基於上文所述，我們認為，我們於所有重大方面均已遵守個人資料及私隱保護相關的法律及法規。

信息技術

我們建立了涵蓋運營所有重要方面的系統化信息技術體系。我們的關鍵信息技術系統載列如下：

- **WCS**。倉儲控制系統（「WCS」）負責調度和管理自動化倉儲設備，包括自動導引車、堆垛機及輸送線，確保成品精準高效流轉，降低運輸差錯率，提升運營效率。

業 務

- **WMS**。倉儲管理系統（「WMS」）與WCS協同運作，構建智能化倉儲管理解決方案。WMS運用智能算法優化庫位分配，並基於訂單優先級與優化揀選路徑，採用波次揀選策略，大幅提升出庫效率。
- **ERP**系統。企業資源計劃（「ERP」）系統實現了覆蓋生產、銷售、財務的閉環管理流程。通過數字化手段，該系統貫穿銷售訂單接收、生產計劃制定、原材料採購、成品庫存管理及採購對賬等核心業務環節，確保各業務流程高效協同、無縫銜接。
- **OMS**。訂單管理系統（「OMS」）作為業務協同的核心樞紐，負責整合多渠道、多平台的訂單。系統通過內置的自動化機制，如自動訂單審核、庫存匹配、訂單拆分與合併等功能，實現精細化管理。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未經歷任何對我們的業務運營產生重大不利影響的信息技術系統故障或停機。

競爭

我們根植於中國的寵物食品行業。根據弗若斯特沙利文的資料，寵物食品可以分為：寵物主糧、寵物零食和寵物營養補充劑。寵物食品市場正在經歷快速增長，寵物主糧是最大的細分市場。寵物主糧作為寵物必不可少的日常飲食，佔寵物食品市場總量的65%以上。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計，中國寵物主糧行業的市場規模由2020年的人民幣484億元增長至2025年的人民幣742億元，2020年至2025年的複合年增長率為8.9%，預計在未來五年將繼續以10.9%的複合年增長率增長。我們主要在中國寵物食品行業與國內外品牌競爭，並面臨與該等競爭相關的若干風險。我們相信，憑藉戰略定位、強大的研發能力以及動態的銷售和分銷網絡，我們在行業中處於有利位置，能夠抓住快速增長的市場機會，吸引並維持企業客戶及消費者，以及提升市場份額。請參閱「行業概覽」。

環境事宜及社會責任

我們將環境、社會及企業管治（「ESG」）事宜視為我們營運中不可或缺的一部分。秉持成為具社會責任公司的核心價值，我們積極承擔社會責任、提升環境保護意識以及推動長期可持續發展。

業 務

ESG管治及政策

我們已建立穩健的ESG管治框架，由清晰界定的三級ESG管治架構支持，包括管治層、管理層及執行層，確保可持續發展戰略的制定、監督及執行。於管治層面，我們的董事會，尤其是我們的戰略與ESG委員會為最高決策及監督機構。我們的董事負責批准本集團的ESG戰略，監督ESG風險及其與整體風險管理的整合，審閱及批准年度ESG報告，並就重大事項作出最終決定。戰略與ESG委員會充當核心監督機構，負責審閱中長期ESG計劃、年度目標及預算，監察政策落實及進度，評估ESG風險與機遇，以及促進我們董事決策的執行。透過涵蓋執行反饋、管理協調、委員會監督及董事會層面決策的閉環管治機制，我們確保ESG管理全面融入營運之中，為長期價值創造奠定穩固的管治基礎。

反貪污

我們嚴格遵守國家法律及法規以及國際標準，並已建立系統化的反貪污及商業道德管理框架。透過僱員廉潔協議及合作廉潔承諾函等政策，我們明確禁止貪污、賄賂、欺詐及洗錢行為，並已實施涵蓋培訓、監督及執行的全流程控制機制。審計職能設有公開的舉報渠道，並依循標準化調查程序，確保每宗投訴均獲公平處理。於往績記錄期間，本公司或其僱員概無牽涉任何與貪污或賄賂有關的司法案件。

環境保護

我們深明應對環境挑戰及最大程度地降低生態足跡的迫切需要。我們積極尋求節約資源、減少廢棄物及污染物排放，並支持有助於可持續發展的舉措。

資源消耗

我們已制定並實施《綠色生產管理辦法》，以系統性地推動節能降耗及綠色營運。我們已為生產基地制定能源消耗及用水消耗配額標準，同時取得ISO 14001:2015環境管理體系及ISO 50001:2018能源管理體系認證。

業 務

- **能源管理**。我們已制定科學完善的能源管理計劃，積極提高潔淨能源使用比例，推進光伏發電，將傳統鍋爐升級為蒸汽發生器，並優化能源結構。
- **用水管理**。我們已建立節水管理規定，利用純水設備實現水資源循環利用。我們嚴格管理用水統計並加強生產設備維護，以減少水資源浪費。
- **資源回收**。我們已制定並實施《環境保護與可持續發展政策》，積極推動資源回收，優化紙箱二次回收流程，並積極鼓勵使用可重複使用的包裝材料。

為有效推進節能降耗，我們目標於2026年前使生產基地的每單位產值能耗降低8%。於2023年、2024年及2025年，本公司的具體資源消耗情況如下：

資源分類	單位	截至12月31日止年度		
		2023年	2024年	2025年
電力	兆瓦時	8,772.2	13,116.3	14,657.6
水資源	公噸	69,037.7	118,835.1	148,671.9

廢棄物及污染物管理

我們已制定廢水及廢棄物管理規定，以規範廢水、廢氣及固體廢棄物的科學有效管理，改善工作環境，並減少污染物產生及其對環境的影響。我們的生產活動並不涉及大量使用有害或危險化學品。實際上，我們已採取多項措施以盡量降低生產對環境的影響。我們定期委託第三方監測排放，並致力持續降低我們的整體環境影響。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概無嚴重違反任何適用於我們營運的環境保護法律及法規。

廢水：我們就生產及生活廢水實施全流程污染防治及管控。生產廢水須於污水處理站進行淨化，並在符合國際及地方排放標準後方會排放。實驗室分析過程中產生的廢液嚴禁排放，並須按照危險廢物相關規定進行收集及儲存。此外，我們已就污水處理運作情況建立每日監測機制。

業 務

廢氣：我們加強對有害及有毒氣體的管理，並定期檢查車間內有毒氣體報警裝置的靈敏度及使用情況。針對揮發性有機化合物(VOC)排放，我們已實施專項淨化措施並安裝空氣污染防治設備。

廢棄物：我們已建立廢棄物分類及處理制度，對廢棄物進行嚴格分類以供暫存，並及時移交予合資格廢棄物回收公司進行處理。

碳排放管理

我們始終將碳排放管理置於企業可持續發展及環境責任工作的核心位置。展望未來，我們將建立碳排放數據的收集與記錄系統，同時通過定期發佈ESG報告以披露碳排放信息。此外，我們計劃確立供應商環境准入標準、原料低碳採購激勵及供應鏈碳足跡核算方法等。為有效推動綠色及低碳轉型，我們旨在於2028年前實現生產基地碳中和，以降低我們製造業務的環境足跡，並加快原材料供應鏈的去碳化進程。

於2023年、2024年及2025年，本公司的具體碳排放情況如下：

分類	單位	截至12月31日止年度		
		2023年	2024年	2025年
範疇1	二氧化碳當量(公噸)	1,001.0	1,644.7	2,314.4
範疇2	二氧化碳當量(公噸)	8,595.1	13,930.7	23,517.7
範疇3	二氧化碳當量(公噸)	9,345.0	9,080.8	10,064.9

社會責任

我們相信，我們的持續增長有賴於將社會價值融入業務之中。在社區參與方面，我們持續支持流浪動物救助工作，於過去三年捐贈超過100噸物資。我們亦向包括上海市慈善基金會在內的慈善機構捐款超過人民幣0.5百萬元，以支持教育及社會福利舉措。在行業貢獻方面，我們發起「福貝盃」全國大學生創新大賽，以促進產學研合作；參與行業標準制定，以提升質量及安全性；並透過會議贊助及公眾科普活動，以支持行業交流及公眾意識。展望未來，我們將持續為構建可持續社會生態體系作出貢獻。

業 務

員工僱傭

我們依法招聘員工，實行公平競爭，根據實際需要選拔人員，並聘用最合適的人選。我們已制定《員工手冊》，明確規定在僱傭過程中，不因民族、年齡、性別、婚姻狀況或宗教信仰而作出任何差別對待。為管理反歧視事務，我們設有審計部門，負責開展專項審計，對各僱傭環節開展全面審查，出具專項審計報告，並跟進整改行動的落實情況。於往績記錄期間，我們嚴格遵守所有適用的法律及法規，確保不存在任何形式的強迫勞動，亦未僱用任何低於法定最低僱傭年齡的未成年人從事任何工作。

截至所示日期，我們的員工僱傭情況如下：

- 性別分佈

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
男性僱員人數.....	240	278	304
女性僱員人數.....	243	283	319

- 年齡分佈

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
30歲以下僱員人數.....	161	178	186
30至50歲僱員人數.....	271	329	369
50歲以上僱員人數.....	51	54	68

職業安全發展

我們將僱員安全及健康置於首位，根據相關法規及政策管理健康與安全事務，並已成功取得ISO 45001職業健康安全管理體系認證。我們已制定《生產安全操作手冊》及《環境因素與危險源識別、風險評估控制程序》，以規範及制度化生產作業流程，識別環境因素與危險源，保障僱員健康與安全，並營造安全的生產環境。同時我們已制定《安全生產事故應急預案》及風險與機遇控制程序，通過風險識別、分析、評估與管控，確保所有危險源維持在可接受範圍內。

業 務

僱員發展及培訓

我們致力釋放每位僱員的知識及潛能，將最合適的人才安排在最匹配的崗位，推動員工與公司共同成長。我們致力建立全面的發展及激勵體系，為各中心、附屬公司及部門主管提供有關績效管理方法、考核實施及成果應用的培訓。我們已建立詳盡的《培訓登記冊》，系統化記錄與崗位技能、安全與合規、專業能力等相關的培訓資料，實現培訓管理標準化。

供應鏈管理

我們將建立標準化的合規體系，保障供應鏈的可持續性及穩定性：(1)所有合作夥伴必須持有ISO 14001及ISO 45001認證，並提供年度監查記錄；(2)對外披露資料須核實準確性；文件需經供應商確認以確保信息標準化；(3)實施突擊檢查、追蹤文件有效期，並於到期前一個月督促更新；(4)供應商須即時申報變更事項，經審查及批准後方可繼續合作。上述要求將納入合約條款以強化執行力。

實驗動物相關倫理

我們高度重視動物福利與倫理規範，確保我們的動物福利標準符合《GB 14925-2023實驗動物環境及設施》和《GB/T 42011-2022實驗動物福利通則》的技術要求。我們開展的動物實驗活動嚴格遵循《實驗動物管理條例》，並在研發過程中貫徹3R原則（替代、減少和優化），致力於在符合科學倫理的前提下推進研發工作。

在動物飼養與實驗環節，我們設立了《動物福利倫理委員會審查制度》，所有涉及實驗動物的研發項目，均需提交實驗動物福利倫理審查委員會進行審查。此外，我們已將實驗動物福利與倫理知識納入科研及相關崗位人員的年度培訓計劃，以持續提升相關人員的責任意識與專業能力。我們通過持續優化替代性檢測方法和技術手段，在確保產品安全有效的前提下，盡量減少對動物測試的依賴，以實際行動踐行對生命負責的承諾。

業 務

產品營銷及質量審核

我們透過跨部門協作確保產品質量。食品全部依據《新產品管理程序》，對新產品及新生產線進行全面安全及風險評估，覆蓋研發至量產的整個流程。ODM事業部則透過簽署專項質量協議落實品質管控，建立生產至市場的完整質量保證流程。我們已實施系統化的質量及合規管理框架。食品全部依據ISO 22000:2018及ISO 9001:2015等國際標準，提供端到端保障。我們嚴格遵守適用法規，協助客戶進行包裝及標籤審核，以確保標示準確及營銷內容真實。我們已建立並動態維護監管登記冊，以監察監管要求及確保全面合規。

內控及風險管理

我們在營運過程中面臨各種風險，包括我們業務特有的風險以及與經濟狀況及我們經營所在的一般行業相關的風險。我們已制定多項內控及風險管理程序，以應對識別出的與我們運營相關的各種潛在營運、財務及法律風險。

為監察[編纂]後風險管理政策和企業管治措施的持續實施，我們已採納以下風險管理措施，其中包括：

- 採納加強遵守上市規則的政策，包括但不限於風險管理、關連交易和信息披露相關方面；
- 為董事及高級管理層舉辦有關上市規則及香港[編纂]公司董事職責的培訓；
- 採納有關品牌的內部控制政策；
- 提供關於質量保證及產品安全程序的培訓項目；及
- 分發員工手冊，提升員工遵守法律及法規的意識。

為建立合規文化並對個人行為設定明確的期望，我們定期審查我們的風險管理政策及內部程序，執行嚴格的內部問責制，並持續進行合規培訓。

業 務

基於我們的既定制度、內部及外聘核數師開展的工作以及董事委員會的審查，經審計委員會同意，我們的董事會認為截至最後實際可行日期，我們的內部監控及風險管理系統(包括財務、營運、合規及信息技術控制)均屬充分及有效。

僱員

截至2025年12月31日，我們在中國擁有623名全職僱員。下表載列截至同日我們按業務職能劃分的員工明細：

業務職能	僱員人數	百分比 (%)
生產	202	32.4
銷售	147	23.6
食品安全.....	30	4.8
倉儲	27	4.3
財務	34	5.5
一般行政.....	17	2.7
品牌	23	3.7
研發	36	5.8
其他 ⁽¹⁾	107	17.2
總計	623	100.0

附註：

(1) 其他主要包括採購、信息技術、產品設計和設備管理部門的員工。

我們通過招聘平台、中介機構、高校合作以及內部和外部推薦等渠道招聘員工。我們通過提供有競爭力的薪酬、全面的福利待遇及績效獎勵來激勵員工。遵循中國的法律法規要求，我們參與必要的社會保障計劃。我們提供貫穿整個職業生涯的結構化培訓，涵蓋入職培訓、崗位專業技能培訓、管理技能發展及高級領導力計劃，結合內部和外部資源支持員工的持續發展，並為組織的長期成功奠定堅實基礎。

我們與員工保持良好的關係，於往績記錄期間並無任何重大勞動爭議。

業 務

社會保險及住房公積金

於往績記錄期間，我們存在未根據相關中國法律法規為部分員工足額繳納社會保險及住房公積金的情況，主要原因是若干僱員不願嚴格按其薪金的規定比例承擔社會保險及住房公積金。此外，於往績記錄期間，我們委聘第三方人力資源機構為少數員工繳納社會保險及住房公積金，主要原因是滿足此類員工異地繳納的需求。於2023年、2024年及2025年，本公司社會保險及住房公積金的繳納差額合計分別為人民幣0.9百萬元、人民幣1.6百萬元及人民幣2.9百萬元。

根據中國法律及法規，我們須以我們的賬戶為僱員繳納社會保險費及住房公積金，而非透過第三方賬戶繳納。透過第三方賬戶繳納的社會保險及住房公積金，可能不被視為由我們繳納，因此主管機關可能要求本公司補繳欠款，並可能對本公司處以滯納金、罰款或向法院提出強制執行申請。據我們的中國法律顧問告知，用人單位未按照法律規定的費基、費率繳納社會保險，或未繳納社會保險，可能被責令限期改正其不合規行為並繳納規定供款，且被處以自欠繳之日起，按日加收萬分之五的滯納金。倘用人單位逾期仍未作出社會保險供款，可能會被處以欠款金額一至三倍不等的罰款。根據相關中國法律法規，倘未能按規定足額繳納住房公積金，住房公積金管理中心可要求在規定期限內繳足。倘未在該期限內支付款項，則可向中國法院申請強制執行。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，相關監管機構並未就我們社會保險及住房公積金繳納不足的情況，對我們施加任何重大行政處分、罰款或處罰，我們亦未接獲任何要求補繳差額的通知或指令。我們已通過書面確認或與相關部門訪談的方式取得監管確認，確認於往績記錄期間，並未就我們社會保險及住房公積金不合規事宜對我們作出行政處罰。我們亦未獲悉任何重大僱員投訴或涉及與我們僱員有關社會保險及住房公積金的任何重大勞資糾紛。基於上述情況，我們的中國法律顧問認為，我們受到主管政府部門主動實施的重大行政處罰或實質補繳的風險極低。

業 務

經考慮上文所述，我們的董事認為，該等不合規事件不會對我們的業務、經營業績或財務狀況或[編纂]產生重大不利影響，考慮到：(i)截至最後實際可行日期，我們並無接獲相關中國部門發出的任何通知，要求我們支付社會保險及住房公積金的任何差額或對我們施加任何行政處罰；(ii)截至最後實際可行日期，我們並不知悉任何與社會保險或住房公積金供款有關的重大僱員投訴或重大勞資糾紛；及(iii)據我們的中國法律顧問告知，考慮到相關法規及上述事實，我們被相關中國部門要求支付重大差額或因未能全額繳納社會保險及住房公積金而受到重大處罰的風險極低。因此，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就社會保險及住房公積金供款不足作出任何撥備。我們的控股股東已承諾，將就公司或其控制的附屬公司未能提供全額社會保險及住房公積金供款所導致的所有財務損失，向本公司作出賠償。

我們已採取以下內部控制措施以防止日後再次發生有關不合規情況：

- 優化我們的人力資源管理政策，其中明確規定必須根據適用地方規定繳納社會保險及住房公積金供款；
- 加強人員培訓，包括為僱員提供各種合規相關主題的培訓；
- 定期了解中國法律法規有關社會保險及住房公積金的最新發展；
- 優化內部控制措施，持續監察社會保險及住房公積金供款法規的合規情況；及
- 定期向我們的中國法律顧問諮詢相關中國法律法規的意見，以便我們及時了解相關監管發展；並積極與相關社會保險及住房公積金部門溝通，確保我們掌握有關社會保險及住房公積金相關法律法規的最新信息。

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

業 務

保險

我們為日常運營維持保險覆蓋。我們的主要保險單主要包括產品責任險及生產基地財險，我們認為這些已覆蓋我們日常運營中的主要風險。根據一般市場慣例，我們不維持某些在我們運營所在地不可用或法律通常不要求的保單。參見「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以涵蓋我們所有的潛在損失」。

我們認為，我們的現有保險保障範圍足以覆蓋我們的業務，且符合市場通行慣例。我們將持續審視並評估自身風險組合狀況，並根據業務需求及行業慣例，對保險方案作出必要且適當的調整。於往績記錄期間，我們未發生任何與業務相關的重大保險索賠事項。

執照、許可及批准

我們需要為我們的業務獲得各種執照、許可、批准和證書。經我們的中國法律顧問告知，我們已從適用當局獲得對我們的運營至關重要的必要執照、許可、批准和證書，且截至最後實際可行日期，該等執照、許可、批准和證書均有效且存續。我們不時更新執照、許可、批准及證書，以遵守相關法律及法規。如我們的中國法律顧問所告知，重續我們業務所需的執照、許可、批准及證書並無重大法律障礙。

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，我們並無且不曾涉及任何重大法律、仲裁或行政程序，亦不知悉任何針對我們或我們的董事的待決或潛在的法律、仲裁或行政程序，而該等程序無論單獨或合計均可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾且並未涉及任何導致罰款、執法行動或其他處罰的不合規事件，而該等事件單獨或合計均可能會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。我們的董事認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守我們運營所在司法權區的所有相關法律法規。

業 務

物業

我們的總部辦事處位於中國上海。我們在中國擁有和租賃物業。截至最後實際可行日期，我們並無任何單一物業的賬面價值佔我們綜合總資產的15%或以上。根據《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守《公司（清盤及雜項條文）條例》第342(1)(b)條關於在估值報告中包含《公司（清盤及雜項條文）條例》附表三第34(2)段所述的所有土地或建築物權益的要求。

自有物業

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有12幅土地的土地使用權，總佔地面積約為409,404.60平方米，主要用於生產、倉儲及管理用途。截至最後實際可行日期，我們在中國擁有23處物業，總建築面積約為188,735.05平方米，主要用作生產基地及辦公室。所有該等地塊及樓宇均已獲授土地使用權證及房產證。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在中國租賃了2處物業，總建築面積約為11,736.76平方米，主要用作生產基地。該等租約的期限分別為一年及四年半。

存在產權缺陷的租賃物業

截至2025年12月31日，我們其中一處租賃物業的出租人尚未取得土地使用權證書及房產證，該租賃樓宇的建築面積約為6,000.0平方米。我們認為，出租人未能提供相關文件的原因不受我們控制。根據中國法律顧問的意見，如無出租人的有效房產證，我們對該等樓宇的使用可能無效，或可能面臨第三方的申索或爭議。此外，倘出租人缺乏合法權利，則我們可能須搬離租賃樓宇及搬遷我們的營運場地。考慮到：(i) 租賃物業的當地政府確認：(a) 該租賃物業目前並無涉及任何拆遷計劃或土地用途規劃變更，(b) 該物業乃為生產、研發及銷售寵物食品而租賃，符合其獲批土地用途，及(c) 租賃屬有效及合法，且於租賃期間未發現不合規或非法業務活動；(ii) 於往績記錄期間，本公司及其附屬公司均未因該等缺陷物業而遭受主管當局有任何處罰，我們的中國法律顧問認為，租賃物業的前述缺陷不大可能對我們的業務營運造成任何重大不利影響。因此，董事認為，上述事件不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成任何重大不利影響。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－任何對我們使用自有或租賃場所的權利的干擾均可能對我們的業務營運造成不利影響」。

業 務

存在登記缺陷的租賃物業

根據中國適用的法律及法規，租賃樓宇的物業租賃協議須向相關房地產當局辦理登記。我們的中國法律顧問確認，缺乏登記並不影響該等租賃協議的有效性或可執行性，但我們可能面臨每份未登記租賃協議介乎人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。截至2025年12月31日，我們的兩處租賃物業尚未完成租賃協議的登記及備案手續。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因未完成租賃登記或備案而遭受任何行政處罰。考慮到潛在罰款金額較小（合共不超過人民幣20,000元），且有關缺陷不影響租賃協議的法律有效性，我們的中國法律顧問認為，該等租賃協議不會僅因缺少租賃登記及備案而失效，亦不會影響我們根據租賃協議的條款使用租賃物業的權利。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－任何對我們使用自有或租賃場所的權利的干擾均可能對我們的業務營運造成不利影響」。

知識產權

知識產權是我們成功和競爭力的基礎。截至最後實際可行日期，我們在中國擁有132項專利、41項版權和6個經備案的域名。截至最後實際可行日期，我們在中國註冊了305項商標及在海外註冊了29項商標。有關詳情，參見「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」。

我們依靠中國及我們經營所在其他司法權區的專利、版權、商標及其他知識產權保護法、公平貿易慣例、合同安排和保密程序，來建立和保護我們的專有技術、專業知識及其他知識產權。儘管我們採取了預防措施，仍可能面臨涉嫌侵犯第三方知識產權或第三方侵犯我們知識產權的風險。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能無法保護我們的知識產權，倘我們的知識產權受到第三方侵犯，我們的競爭能力可能會受到損害」。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未遭受對我們業務造成重大不利影響的任何重大知識產權侵權或第三方侵權指控。

業 務

獎項及認可

自成立以來，我們屢獲獎項和殊榮，以表彰我們的品牌、產品和創新能力。下表載列截至最後實際可行日期我們獲得的主要獎項和認可：

年份	獎項或認可	頒發機構
2025年	松江區政府質量獎創新獎	上海市松江區人民政府
2025年	上海市2025年度(第一批)綠色製造單位	上海市經濟和信息化委員會
2025年	天貓寵物犬主糧最佳趨勢獎(比樂)	天貓
2025年	寵物行業價值品牌(比樂)	福布斯
2025年	上海時尚出品創新產品(比樂)	上海市經濟和信息化委員會
2025年	年度優質供應鏈大獎	亞洲寵物展覽會
2024年	國產寵糧增長新勢力品牌(比樂)	京東
2023年	長三角5G+工業互聯網大賽二等獎	上海新興信息通信技術應用研究院、江蘇省企業信息化協會、安徽省首席信息官協會及浙江省企業信息化促進會
2018至2023年	上海市專精特新中小企業	上海市經濟和信息化委員會
2017年	安徽省專精特新中小企業	安徽省經濟和信息化委員會