

業 務

概覽、優勢及策略

概覽

我們是誰

我們是一家起源於韓國，在中國佔有重要地位的多元化醫療健康企業。憑藉覆蓋全國的渠道分銷網絡，我們主要從事醫藥營銷、推廣與銷售以及母嬰及營養補充品的研發、生產與分銷。我們的使命為交付能增強全球健康水平及提高生活質量的醫療健康解決方案。於往績記錄期間，我們主要從事以下業務線：醫藥營銷、推廣與銷售業務；母嬰及營養補充品的研發、生產與分銷業務。

根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年的收益計，我們在中國醫藥營銷、推廣與銷售市場排名前十，市場份額約為2.0%。尤其是，根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年收益計算，我們是中國最大的兒科醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商，約佔中國市場17.0%的顯著份額。

我們的銷售網絡遍佈中國內地31個省份，涵蓋中國內地所有省會城市及地級市。截至2025年12月31日，我們擁有超過1,600家分銷商的醫藥營銷、推廣與銷售網絡，覆蓋約156,000家診所、367,000家藥房及1,700家醫院，其中包括216家中國三級甲等醫院(佔中國三級甲等醫院總數的12%)。三級甲等醫院是中國三級醫院分類體系中的最高級別，通常是規模較大且醫療技術先進的機構。

目前，我們的醫藥營銷、推廣與銷售業務線以我們分銷的兩款旗艦兒科處方藥(媽咪愛與易坦靜)為支柱。媽咪愛及易坦靜均為韓美集團開發及生產的產品。於往績記錄期間，我們為媽咪愛及易坦靜在中國院外細分市場的獨家分銷商。媽咪愛獲評為「中國馳名商標」，媽咪愛與易坦靜榮膺多項行業殊榮，包括中國健康產業生態大會 – 2024年西普會金獎，充分彰顯該等產品的品牌影響力與市場認可度。該等產品長期以來在中國兒科藥品市場佔據重要地位，以其臨床療效、良好的安全記錄及值得信賴的療效贏得醫務人員及醫療機構的廣泛認可。憑藉我們深厚的行業專業知識、豐富的市場經驗以及我們策略性選擇分銷的旗艦產品所建立的品牌信譽，我們持續鞏固我們的領導地位，於專業化且快速增長的兒科醫藥領域中擴大我們在營銷、推廣及銷售方面的影響力。

除醫藥營銷、推廣與銷售業務外，我們開發高度多元化及差異化的創新產品組合，包括母嬰及營養補充劑產品(主要為益生菌及嬰幼兒配方奶粉)的生產及銷售。

業 務

我們的成長機遇

- 中國醫藥營銷、推廣與銷售行業：

根據弗若斯特沙利文的資料，預計到2030年，中國醫藥營銷、推廣與銷售市場的規模將達人民幣1,421億元，2025年起的複合年增長率為6.6%。具體而言，中國兒科醫藥營銷、推廣與銷售市場的規模預計到2030年將增至人民幣150億元，2025年起的複合年增長率為8.0%，反映該專業領域需求持續強勁。

實施兩票制及集採政策後，醫院作為傳統藥品銷售渠道的功能受到限制。該監管措施促使藥企策略性地將資源重新分配至院外銷售渠道，以實現收益來源多元化。因此，隨著藥企及其他產業相關方適應不斷變化的報銷框架，該等政策轉變正促使對非醫院市場發展的系統性投資。

數字轉型將從根本上重塑醫藥價值鏈，使利益相關者(包括製造商、服務供應商及醫療機構)越來越多地採用先進技術(例如人工智能及數據分析)。該策略轉變旨在優化整個生態系統的經營效率、增強決策能力並實現前瞻性營運。

- 中國益生菌補充劑行業：

2025年，中國益生菌補充劑市場規模為人民幣266億元。根據弗若斯特沙利文的資料，預計到2030年，該市場將達人民幣428億元，複合年增長率為10.0%。

後疫情時代的健康意識提高了中國消費者對益生菌作為重要微生物組調節劑的了解，推動補充劑的汲取，以增強營養吸收及免疫調節。

根據弗若斯特沙利文的資料，目前，中國益生菌補充劑市場仍然分散，產品同質化程度顯著。然而，隨著消費者的辨識，需求正在轉向展示科學驗證、臨床功效及製造一流的品牌，從而推動市場圍繞可信、循證領先企業進行整合及成熟。

同時，益生菌正在從傳統的補充劑形式擴展至功能性食品及飲料，其符合日益增長的「食品即藥物」趨勢。益生菌酸奶、飲料及早餐食品等產品為消費者提供將益生菌融入日常生活的便捷、愉快的方式。該變化反映營養、科學及生活方式的融合—將日常消費轉變為保持健康的機會。

我們擁有Ofmom(妈咪爱)品牌在食品分部的知識產權。憑藉媽咪愛品牌在製藥領域取得的巨大成功，我們現已具備優勢，可將該品牌資產擴展至益生菌補充劑行業。除Ofmom(妈咪爱)品牌外，我們在保健食品領域亦擁有數個知名品牌，包括萌乖乖及Kiddie One。憑藉Ofmom(妈咪爱)的強大品牌知名度及消費者信任，預期我們可推動益生菌補充劑業務的快速增長，並建立競爭優勢。

業 務

- 中國配方奶行業：

根據弗若斯特沙利文的資料，中國配方奶行業的規模預計將於2030年達到人民幣3,166億元，自2025年起的複合年增長率為1.7%。

根據弗若斯特沙利文的資料，儘管新生兒人口下滑帶來壓力，但新生代父母對價格敏感性較低，更重視產品功能性與品質。由於母嬰產品被視為家庭必需支出 – 往往優先於房貸、保險及投資 – 此消費心態持續驅動精準配方、高價值產品的需求。

與此同時，注重價值的消費者追求平價優質產品，而富裕客群則透過高價位、品牌差異化的產品推動高端市場增長。這種雙重性使大眾市場與奢華母嬰品牌得以並行競爭。

我們的產品組合策略多元化，涵蓋廣泛的產品，以滿足不同的消費者群體及價位。該組合包括以價值為導向的產品線，例如以實惠的價格提供高品質營養的萌乖乖，以及滿足消費者不斷變化、尋求先進及差異化營養解決方案的需求的優質及定製產品系列(例如茁依)。透過保持多樣化的產品組合並在配方、功能及口味方面不斷創新，我們有把握滿足多元化的市場需求，同時增強我們在中國配方奶粉產品行業中的競爭力。

我們的優勢

我們為中國的一家綜合醫藥營銷、推廣與銷售公司，專注於兒科醫藥領域

根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年的收益計，我們在中國醫藥營銷、推廣與銷售市場排名前十，市場份額約為2.0%。特別是，根據弗若斯特沙利文的資料，我們被公認為中國最大的兒科醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商，按2025年收益計算，約佔中國市場17.0%的顯著份額。該領先地位凸顯我們在兒科醫療保健領域強大的行業影響力、專業運營能力及廣泛的銷售網絡。

我們分銷的旗艦款兒科處方藥品媽咪愛及易坦靜，憑藉其經證實的療效、可靠的安全性及臨床聲譽，獲得了兒科醫生及醫療機構的廣泛認可。依託多年累積的市場洞察與品牌信譽，我們持續鞏固在兒科醫療用品供應這一細分但高成長領域的競爭優勢。

我們相信全面的營銷、推廣及銷售平台能為藥企提供一個高效途徑，助力其以經濟高效、省時快捷的方式進入並拓展市場。我們的整合銷售模式還能實現跨治療領域產品的協同銷售，進而提升整體銷售表現，推動業務持續增長。

業 務

我們擁有廣泛的線下醫藥營銷、推廣與銷售網絡，以及快速發展的線上渠道

我們已建立覆蓋全國的綜合醫藥營銷、推廣與銷售網絡，涵蓋逾1,600家分銷商，服務範圍遍及約156,000家診所、367,000家藥房及1,700家醫院，其中包含216家中國三級甲等醫院(佔中國三級甲等醫院總數的12%)。三級甲等醫院是中國三級醫院分類體系中的最高級別，通常是規模較大且醫療技術先進的機構。我們的銷售網絡橫跨中國內地31個省份，全面覆蓋所有省會城市及地級市。該強大的分銷基礎設施使我們能夠高效交付產品，並支持我們的自營及合作醫藥品牌快速進入市場，確保一致的產品供應及供應鏈的可靠性。

除透過分銷商接觸客戶外，我們亦與醫生及醫務人員保持直接溝通渠道以推廣藥品。我們主要透過兩大渠道接觸終端客戶：(i)定期為醫生舉辦論壇，提供學術交流與專業發展的平台。該等活動同時讓我們能向醫生傳授藥品知識，並直接向其呈現產品相關資料；(ii)銷售團隊直接接觸其他醫務人員，以推廣藥品及交流特性與優勢。這種直接交流不僅能向醫生及醫務人員展示藥品並深化理解，更能為我們提供寶貴的客戶偏好洞察與市場需求趨勢。通過精準理解客戶需求，我們得以優化產品供應、提升服務反應速度，並確保產品持續緊密契合市場趨勢與臨床需求，從而強化整體市場競爭力。

因此，我們組建了一支高度穩定、專業且經驗豐富的銷售及推廣團隊，專注於醫藥營銷、推廣與銷售業務。截至2025年12月31日，該團隊擁有623名員工，平均具備約11年行業經驗，且大多數成員持有大專及以上學歷。這支資深團隊在執行營銷及銷售策略、向醫務人員有效傳遞產品價值、提升品牌知名度及擴大市場份額方面發揮著關鍵作用。團隊對醫療生態系統的深刻理解，以及在多個營銷、推廣與銷售渠道建立的穩固客戶關係，為本公司業務的持續發展奠定堅實基礎。

我們分銷的產品更於主要線上醫療平台佔據了領先地位，體現了卓越的品牌聲譽與消費者信賴：

- 京東健康：2025年，媽咪愛在小兒腸道藥物類別中排名第一，而易坦靜則在小兒支氣管炎藥物類別中排名第二。
- 阿里健康：2025年，媽咪愛在兒童腸胃藥物類別中排名第二，而易坦靜則在兒童止咳藥物類別中排名第一。

業 務

憑藉卓越的往績表現與競爭優勢，我們有能力充分把握中國院外兒科藥品市場的增長機遇

根據弗若斯特沙利文的資料，在中國「兩票制」與「集採」政策推動下，2025年至2030年，院外藥品行業(作為我們的主要關注市場)的市場規模預計將以8.1%的複合年增長率增長。

我們在中國兒科醫藥營銷、推廣與銷售服務方面享有卓越聲譽、具備深厚專業知識及成功往績記錄。我們在非醫院市場成功引進並銷售多款藥品，充分印證了我們的實力。自2007年以來，我們持續推廣及分銷媽咪愛與易坦靜，主要專注於院外細分市場，兩款產品於2025年的銷售收益分別實現20.8%及35.5%的複合年增長率。該等成就凸顯了我們醫藥營銷、推廣與銷售服務的價值，以及為藥企創造的效益。

隨著我們作為中國成熟的醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商聲譽的不斷提升，我們確信將吸引更多新的及現有的供應商攜手合作，共同推動其產品在中國的推廣與分銷。

我們擁有廣受認可且備受信賴的健康食品品牌

我們已建立起一系列享有高知名度與廣泛消費者信賴的孕產婦營養品、保健補充品及益生菌品牌。旗下母嬰產品在主流社交媒體平台備受關注，並於抖音蟬聯榜首。例如，我們的萌乖乖嬰兒配方奶粉多次榮登抖音「最受好評嬰兒配方奶粉榜單」榜首，彰顯品牌聲譽的實力與消費者高度滿意度。持續獲得的正面回饋不僅強化市場信譽，更擴大品牌在年輕家庭與新手父母群體中的知名度。

此外，我們持續推出新產品以擴充保健食品產品線。我們定期推出新產品以回應新興消費趨勢、監管變革及營養科學進展。對產品創新的堅持確保我們的產品保持競爭力、符合時代需求，並與現代家庭不斷演變的期望保持同步。強大的品牌影響力與持續的創新能力相輔相成，共同構成核心優勢，支撐企業持續成長，並鞏固我們在母嬰保健與益生菌市場的領導地位。

我們強大的研發實力確保新產品持續推出

我們擁有強大的研發實力，使我們能夠持續開發並推出創新產品。我們於中國(北京)與歐洲(意大利)設立了兩大研發中心，構築了國際協作研究網絡。該架構使我們能高效整合頂尖科研資源，同時因應各地法規要求調整開發策略，加速創新成果轉化為商業化產品。具體而言：

- i. 北京研發中心依託合作醫院資源，進行符合中國監管標準的臨床研究與產品開發，以滿足本土市場需求。
- ii. 意大利研發中心運用歐洲臨床資源，推動國際化技術與產品創新。

業 務

我們已建立全面的菌株庫，並據此開發出多項專利應用。歷經十餘年專注研究，我們以全球公認菌株為基準，系統性地從嬰兒腸道菌群、母乳及傳統發酵食品中分離篩選逾千種功能性益生菌株。經嚴謹評估，我們遴選出17種具強勁開發潛力的菌株，並建構了涵蓋其特性、應用流程及對應健康功能的綜合資料庫。

此研究基礎已促成25項發明專利申請及8篇科學論文發表。持續進行的功能驗證顯示，該等菌株在調節腸道菌群、增強免疫力、提供抗氧化效益及降低血糖水平方面展現潛力，為未來產品開發奠定堅實基礎。我們的專有菌株庫是關鍵戰略資產 – 新進者若欲複製此庫，不僅耗時且具高度挑戰性。

我們擁有先進的生產流程與嚴謹的品質管控體系

我們運用尖端生產技術，並以高度現代化的生產基礎設施為後盾，為母嬰及營養補充劑產品提供生產支持。我們的生產中心戰略性地位於優質乳業產區，佔地逾80,000平方米，設有三座高度自動化的生產車間。廠區配備全球及國內頂尖生產商提供的尖端設備，年產能約達8,000噸。該廠區採用配方奶粉與益生菌產品的端到端自動化系統，確保產品品質穩定、生產效率卓越，並達到業界領先的生產標準。

我們亦高度重視生產品質管控，以確保所有生產階段的一致性、安全性與可追溯性。我們的供應商須通過基於多重標準的嚴格篩選與評估流程，包括服務能力、產品品質、生產可靠性及交貨表現。所有入圍供應商均須接受現場審核，僅有符合我們嚴格內部標準的供應商方能列入核准的供應商名單。

我們的內部品質控制標準，包括營養成分與安全參數等規範，均較國家標準更為嚴格，體現了我們對卓越品質與產品安全的堅定承諾。所有原材料及輔料均依此內部控制標準進行檢測，涵蓋物理化學特性、營養成分、微生物安全及污染物含量等全方位檢驗。從原材料採購、生產製造到成品交付，我們實施195項標準化作業流程(SOP)與331個檢驗點，確保每件產品皆維持穩定性、安全性與卓越品質。

截至2025年12月31日，我們的生產設施持續保持無間斷運轉，自成立起未發生重大食品安全事件。此外，在各級政府品質監督部門實施的隨機抽檢中，產品性能指標始終優於同業水準，進一步鞏固了品牌在市場中的信譽與聲望。

截至2025年12月31日，我們的品質控制部門由47名技術精湛的專業人才組成，致力確保所有產品符合或超越內部規範與監管要求。

業 務

品質控制部門全體成員均具備食品科學、營養學、化學或相關領域學歷背景，並持有品質管理專業認證。團隊成員平均擁有11年行業經驗，具備深厚技術專長與實務經驗，構成品質保證體系的支柱。彼等的全面監管確保每項上市產品皆體現我們對安全、可靠與卓越品質的堅定承諾。

我們經驗豐富且穩定的管理團隊

我們的管理團隊具有深刻的行業洞察力及豐富的經驗。通過不懈努力和把握行業機遇，管理團隊帶領本集團不斷取得里程碑式的成就，成為多個領域的領導者。平均而言，我們的管理團隊擁有15年的醫療保健行業經驗，憑藉對行業的深刻理解引領我們實現戰略升級。

我們的創始人兼董事長林鍾潤先生在醫療保健及製藥行業擁有逾20年的專業經驗。在其領導下，我們已從一家快速成長的企業蛻變為行業領導者，以創新、嚴謹運營及致力於改善人類健康而聞名。林先生曾擔任韓國生物技術產業組織主席長達四年。彼亦積極參與專利與出版物的開發工作，目前共持有45項專利及專利申請。林先生的前瞻性思維方法不僅塑造了我們的全球戰略，更推動醫療保健生態系統的更廣泛發展。

我們的行政總裁韓星俊先生於2002年3月獲法國巴黎第六大學(Paris VI University)的生物化學與分子生物學博士學位。彼於醫療保健領域擁有豐富的研究經驗，並具備卓越的管理專長，包括曾擔任韓國上市公司的執行總裁。科學洞察力與高階領導力的結合，為本公司未來的戰略發展奠定了堅實基礎。

我們創始團隊的現任成員已有效協作逾20年，始終維持著高度穩定的領導架構。這一穩定性反映我們強大的企業文化、全面的人才發展計劃及對員工參與度的持續關注。我們將人才培養、領導力發展及卓越績效作為人力資本戰略的核心組成部分。

我們的策略

進一步拓展銷售網絡，深化中國內地市場滲透

醫藥營銷、推廣與銷售業務：

我們計劃透過在關鍵戰略區域建立集中化營運體系，進一步擴展並強化分銷及銷售網絡。此舉將擴大直銷覆蓋範圍，透過本地化庫存規劃提升物流效率，並制定符合區域政策的專屬策略。透過深化中國主要市場的滲透，我們旨在強化品牌影響力，並推出更多高品質產品。

業 務

經對各區域政策差異、監管環境及消費者特性進行戰略評估後，我們確定數個具顯著區域影響力與強勁發展潛力的省份，包括廣東、河南、山東、四川及浙江。我們計劃於上述地區設立據點，以支持業務拓展目標並提升整體營運效率。

藥房及私人醫療診所客戶網絡的擴展仍是我們線下增長策略的關鍵組成部分。除利用傳統分銷渠道外，我們計劃持續加強與醫生及醫務人員的直接互動，以更深入地了解其需求、提升客戶忠誠度，並進一步擴大市場滲透率。

根據弗若斯特沙利文的資料，線上購買藥品的消費者比例持續穩定提升，預計這一增長趨勢將持續。到2030年，中國線上醫藥市場規模預計將達到人民幣2,954億元，複合年增長率為14.1%。為把握強勁的電子商務發展機遇，我們擬深化與領先的數字醫療平台(包括美團與平安好醫生)的戰略合作，旨在擴大我們的線上業務，提升產品可及性，並在中國快速增長的數字醫藥市場中獲取更大的市場份額。

母嬰及營養補充劑業務：

截至2025年12月31日，我們的母嬰及營養補充劑產品透過中國內地31家分銷商進行分銷，並已在天貓、京東、抖音和小紅書等主要電商平台建立強大的線上業務。展望未來，我們將採取以線上為驅動的敏捷全渠道策略，以靈活應對市場變化並推動持續增長。

具體而言，我們將透過擴充線上銷售團隊、優化天貓與京東官方旗艦店，強化在傳統電商平台的佈局；同步積極進軍抖音等內容驅動平台，透過與頭部育兒網紅合作及直播帶貨加速銷售增長。

針對線下渠道，我們將策略重心從廣泛分銷轉向與核心分銷商及大型母嬰零售連鎖店的深化合作，透過提供定制化產品與服務解決方案，以提升營運效率並實現單店收益最大化。

進一步擴大我們的產品組合

我們計劃進一步擴充產品組合並實現多元化。

醫藥營銷、推廣與銷售業務：

我們計劃將醫藥營銷、推廣與銷售業務的治療領域從兒科擴展至青少年及成年人更廣泛的醫療保健需求，從而覆蓋更多不同人生階段的人群。未來的增長將著重引進和商業化優質國際藥品，以及推出針對新興醫療保健需求的創新療法。鑑於我們能夠直接接觸終端客戶，並且擁有強大的客戶忠誠度，與我們合作能夠為國內外藥企提供一條高效的市場准入途徑。同時，我們將優先考慮創新藥物領域的合作機會，該等領域目前仍存在巨大的未滿足醫療需求和市場潛力，且預期獲利能力較高。

業 務

此外，憑藉在兒科及普通藥品方面的現有基礎，我們擬進一步拓展至綜合醫療健康解決方案，將藥品與營養補充劑、功能性美容產品及醫療器械等相關領域相結合。這一戰略擴張旨在提供全面的以健康為導向的解決方案，兼顧治療與預防，滿足消費者對整體醫療保健日益增長的需求。通過結合在產品開發、市場洞察力及渠道分銷方面的優勢，我們尋求在多個健康相關類別中創造協同價值，鞏固我們作為領先的創新驅動型醫療保健企業的地位，能夠滿足消費者及患者的全方位需求。

母嬰及營養補充劑業務：

因應市場消費升級趨勢，我們將持續聚焦開發高端及超高端嬰幼兒配方奶粉產品。憑藉研發實力，我們致力透過強化免疫力、促進腦部發育及改善腸道健康等功能性優勢提升產品差異化。同時，我們計劃推出高端產品線，包含添加專利益生菌菌株的兒童配方奶粉。

我們將擴大目標客群範圍，除0至3歲嬰幼兒外，亦涵蓋3至12歲兒童及成人市場，同時以益生菌為核心拓展產品線，進軍新興營養品類別。此戰略舉措將使我們能夠順應消費者健康意識的演進，緩解中國出生率下降的影響，並滿足市場對科學驅動、健康導向解決方案日益增長的需求。

強化品牌建設以提升品牌影響力與知名度

透過策略性品牌建設、創新產品應用及強化品牌識別，我們致力提升整體品牌知名度與影響力。為達成此目標，我們計劃增加營銷活動投入，並整合線上線下渠道以優化營銷網絡。

線上渠道方面，我們將採取整合電商促銷、社交媒體互動、電視贊助及跨產業合作的全面營銷策略，全面提升品牌能見度。具體舉措涵蓋：於京東、天貓等主流電商平台開展促銷活動，透過產業媒體及垂直B2B平台實施精準營銷；同時打造體現品牌核心理念的高品質價值導向內容，深化消費者情感連結並強化整體品牌忠誠度。

此外，透過實施涵蓋頭部與腰部網紅、核心消費者及真實用戶生成內容的全方位KOL/KOC策略，我們致力建立品牌權威性，藉由真實消費體驗培養信任感，並打造從品牌認知到購買轉化的完整營銷循環，將視頻與數字內容的跨平台影響力最大化。

推動數字轉型，建構智慧醫療體系並提升效能

我們計劃進一步升級數字系統。持續進行的數字升級旨在強化連通性、優化資源配置並促進智能決策，使我們在日益以數據驅動、科技賦能的醫療生態系統中保持領先地位。

業 務

我們已開發出智慧診所支持系統，此數字平台串聯診所與患者，形成整合式醫療網絡。展望未來，我們將升級系統以納入更多第三方產品，此舉將促進系統更廣泛的採用，並使我們能從該等新增渠道賺取佣金收入。我們同時計劃透過進階數據分析、人工智能演算法及自動化工作流程強化平台功能，實現智能用藥建議與處方支援，大幅提升醫生的工作效率。此生態系統預期能強化客戶黏著度、增加購買與回購頻率，並支持企業實現長期持續發展。

此外，我們將致力開發整合人工智能與臨床決策支持系統(CDSS)的下一代數字醫療解決方案平台，以實現精準醫療服務。該平台將提供全面的遠程醫療服務套件，涵蓋遠程會診、人工智能輔助診斷、線上處方管理、遠端監測及個人化病患互動。透過結合先進數字技術與臨床專業知識，此平台不僅能提升效率與治療成效，更能強化品牌影響力，並深化與醫院網絡及數字醫療生態系統的整合。

進一步強化生產能力

我們計劃提高生產效率以解決批次作業中的瓶頸問題。透過優先處理高影響單元流程——發酵、純化、灌裝及凍乾——我們能夠在無需全面擴建設施的情況下實現顯著的產能提升。模組化配置支持獨立單元運作，並減少停機時間。

我們相信，採用模組化升級策略不僅能具成本效益地提升生產效能，更能確保長期靈活性以實現持續優化。此可擴展模式使我們得以無縫整合技術革新、按需擴充產能，並在維持營運卓越與成本紀律的同時，高度回應市場需求變化。

強化研發實力以打造創新產品

我們將持續進行研發戰略投資，以推動創新並強化競爭優勢。研發仍將聚焦母嬰健康領域，致力開發基於科學、經臨床驗證的解決方案，以滿足生命早期各階段的不斷演變的健康需求。關鍵探索領域包括：離乳營養療法、HMO替代品及其他循證營養干預措施，旨在支持健康成長與免疫系統發展。

此外，透過整合先進營養科學、生物技術與功能性食品創新，我們致力開發能促進全面且持續健康的下一代產品。詳情請參閱本文件「業務 — 研發」一節。

業 務

我們的產品與服務

我們是一家在中國佔有重要地位的多元化醫療健康企業。我們專注於醫藥營銷、推廣與銷售，同時亦開發生物健康與及多功能營養產品。我們所提供的產品滿足不同人生階段的人群的不斷演變的需求，特別關注兒童、嬰幼兒、孕產婦以及慢性病或免疫相關疾病患者。往績記錄期間，我們的大部分收益來自醫藥營銷、推廣與銷售業務。我們的收益亦來自母嬰及營養補充劑產品的開發、製造及銷售以及其他。

下表載列我們於所示年度按業務線劃分的收益明細，均以絕對金額及佔本公司總收益百分比列示。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	美元	%	美元	%	美元	%
醫藥營銷、推廣與銷售	311,661,871	89.0	247,308,767	87.8	281,730,817	92.6
母嬰及營養補充劑	25,244,365	7.2	23,839,153	8.5	15,701,906	5.2
其他 ⁽¹⁾	13,465,405	3.8	10,544,302	3.7	6,639,304	2.2
總計	350,371,641	100.0	281,692,222	100.0	304,072,027	100.0

附註：

(1) 其他主要包括：(i)產後護理中心服務；(ii)廣告服務；及(iii)轉售醫療器械。

醫藥營銷、推廣與銷售業務

我們成立於2009年，最初作為遵循藥品經營質量管理規範（「GSP」）標準的醫藥營銷、推廣與銷售供應商開展業務。該標準規範中國的藥品分銷活動，並對分銷商的許可和資質、質量管制體系、儲存和運輸條件、產品可追溯性和記錄保存以及人員培訓和監督等方面提出要求。詳情請參閱本文件「監管概覽－有關藥品的法規」及「監管概覽－有關醫療器械的法規」。歷經多年發展，我們已成為全國範圍的醫藥營銷、推廣與銷售平台，於中國提供銷售及營銷渠道管理以及分銷日用藥品，重點是兒科藥品。

我們通過管理從藥企的採購與供應，提供醫藥營銷、推廣與銷售服務，代表藥企負責監督醫藥分銷，並為藥企提供涵蓋整個分銷流程的營運與管理支持服務。此外，我們為醫務人員(包括醫生與藥劑師)舉辦教育論壇及培訓課程，以支持臨床最佳實踐。該等活動亦是我們更廣泛的產品推廣與市場開發服務的一部分，藉此在遵守相關法律及行業標準的前提下，提升產品認知度並促進下游需求。

業 務

我們透過遍佈中國的醫藥營銷、推廣與銷售網絡擁有龐大而廣泛的客戶群。截至2025年12月31日，我們擁有超過1,600家分銷商的網絡，覆蓋約156,000家診所、367,000家藥房及1,700家醫院，其中包括216家中國三級甲等醫院(佔中國三級甲等醫院總數的12%)。三級甲等醫院是中國三級醫院分類體系中的最高級別，通常是規模較大且醫療技術先進的機構。我們的銷售網絡遍佈中國內地31個省份，涵蓋所有省會城市及地級市。

我們主要透過分銷商管理向藥房、診所及醫院的下游銷售業務，並確保符合產品配送相關法規要求 – 其規定須由符合GSP標準的分銷商向藥房、診所及醫院配送藥品。雖然我們的分銷商訂立分銷或交付安排以促進產品供應，但其角色主要為營運性質。我們藥品的銷售策略制定、整體市場管理及渠道營運主要由我們領導及管理。此外，我們計劃及監督與產品有關的推廣及營銷活動。我們透過自行在藥房及市場層面開展推廣活動，與競爭對手形成差異化優勢。雖然我們通過買賣協議向分銷商銷售產品，但通常仍負責需求創造及市場開發工作。由於我們的分銷商主要處理物流，因此其經濟效益主要取決於分銷利潤率及服務相關效率，而非承擔銷售與營銷活動的主要責任。我們直接從藥企採購產品，因此能夠自主管理與分銷商之間的定價及成本結構。

我們專注於透過醫藥營銷、推廣與銷售網絡為醫藥營銷、推廣與銷售業務提供全面產品系列。截至2025年12月31日，我們分銷不同類型的藥品，共20種產品。下表載列往績記錄期間我們的醫藥營銷、推廣與銷售業務按所售主要治療類型產品劃分的收益明細。

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	千美元	%	千美元	%	千美元	%
治療類型						
呼吸系統	183,743	59.0	153,471	62.1	150,062	53.3
消化系統	116,019	37.2	81,236	32.8	117,002	41.5
其他	11,900	3.8	12,601	5.1	14,666	5.2
總計	311,662	100.0	247,308	100.0	281,730	100.0

* 低於0.1%

業 務

下表載列我們於往績記錄期間分銷的主要藥品：

產品系列

產品說明

媽咪愛：

複方枯草桿菌與腸球菌多維生素活
菌顆粒



媽咪愛是一款處方及非處方(「**非處方**」)⁽¹⁾消化藥物，專為嬰幼兒腸道健康設計的非處方消化藥物。其含活性益生菌及多種維生素，其(i)透過調節腸道菌群平衡，可緩解腹瀉、便秘及脹氣等消化不良，滿足嬰幼兒關鍵腸道健康需求；及(ii)補充因消化不良或腹瀉造成的營養缺失。

媽咪愛的保質期通常為24個月。媽咪愛並非由本集團開發或生產。

附註：

- (1) 根據中國監管框架，非處方藥可由消費者在並無合資格醫生處方的情況下購買，並可通過持有適當零售藥品資格的藥店或依法設立的醫療機構(例如醫院及診所)直接向消費者銷售。相比之下，處方藥僅可憑有效處方進行配藥或給藥。藥品分銷商只能向持牌零售藥店及醫療機構而不得直接向消費者銷售處方藥和非處方藥。

業 務

產品系列

產品說明

易坦靜：

鹽酸氨溴索與鹽酸克倫特羅口服溶液



易坦靜是一款處方類⁽¹⁾呼吸系統口服藥，旨在緩解兒童及成人呼吸道症狀，具備以下核心優勢：

- 適用於伴隨咳嗽、痰多、痰難排出的急性／慢性呼吸道疾病；
- 液態劑型具良好口感且易於服用，適用於2歲以上兒童及成人(依年齡調整劑量)；
- 經科學優化成分比例以達協同療效，符合嚴格藥品標準確保安全可靠。

易坦靜的保質期通常為24個月。易坦靜並非由本集團開發或生產。

納爾平：

複方對乙醯氨基酚與甲基麻黃鹼口服液



納爾平是一款處方類⁽¹⁾解熱口服複方藥，旨在有效緩解成人及兒童多種感冒初期症狀。其採用七種活性成分協同配方，質地清澈透明，口感甘甜，可提升口服依從性，尤其適用於兒童患者。其核心功能與優勢如下：

- 透過對乙醯氨基酚的解熱鎮痛作用緩解全身性感冒症狀；
- 透過止咳、抗組織胺及黏液溶解成分的協同作用，緩解呼吸道／鼻腔症狀；
- 無水咖啡因強化頭痛緩解效果並提升警覺性，磷酸核黃素鈉則補充維生素B₂以支持組織呼吸作用；
- 提供分齡劑量建議(3個月齡嬰兒至成人)，確保安全且精準的症狀緩解。

納爾平的保質期通常為24個月。納爾平並非由本集團開發或生產。

業 務

產品系列

易安平：
鹽酸氨溴索吸入溶液



產品說明

易安平是一款處方類⁽¹⁾呼吸系統藥物，旨在緩解各年齡層患者痰液黏稠與排痰困難。其核心功能與優勢如下：

- 緩解急性／慢性呼吸道疾病(如支氣管炎、肺炎)相關症狀；
- 促進呼吸道分泌物排出，緩解因黏痰過多導致的咳嗽與呼吸不適；
- 可配合 β -腎上腺素激動劑及吸入型溴化異丙托溴銨(依配製說明)用於治療複雜呼吸系統疾病；
- 分齡劑量設計(成人、2至12歲兒童、6個月齡至2歲嬰幼兒)，確保各年齡層用藥安全與療效。

易安平的保質期通常為24個月。易安平並非由本集團開發或生產。

利動：
乳果糖口服液



利動是一款非處方⁽¹⁾消化藥物，具雙重適應症：慢性／習慣性便秘及肝性腦病變。作為不含刺激性人工添加劑的口服滲透性瀉劑，其具備高耐受性與核心效益如下：

- 緩解慢性／習慣性便秘；
- 治療與預防肝性昏迷／前昏迷；
- 分齡劑量設計(成人、1至14歲兒童、嬰幼兒)，並可依個人反應調整初始／維持劑量方案；
- 安全性高：全身吸收極微，規律使用無依賴性，且於建議劑量下適用於孕婦／哺乳婦女及老年人。

利動的保質期通常為24個月。利動並非由本集團開發或生產。

業 務

我們透過向藥企採購產品，再銷售予遍佈全國的客戶來創造收入。該商業模式下，我們提供的服務價值反映在我們與藥企協商的採購價格及與客戶議定的銷售價格中，而非透過預先約定的銷售佣金或營銷、推廣或服務費用。

我們的醫藥營銷、推廣與銷售業務的關鍵戰略供應商為韓美集團，我們自2007年起與之保持長期穩定合作。我們與韓美集團的合作得以穩固及持續，得益於雙方業務在監管與營運層面的互補性：根據《中華人民共和國藥品管理法》及其實施條例以及《藥品經營和使用質量監督管理辦法》，任何從事藥品批發和零售活動的實體均須自相關監管部門取得藥品經營許可證。該許可證的頒發取決於申請人是否滿足規定的條件，包括擁有合格的人員、適當的設施和儲存條件，以及符合要求的質量管理及可追溯系統。藥品經營許可證的有效期通常為五年，到期前六個月內須續期，且須持續符合監管規定。若未能取得、續期或維持該許可證，將禁止該實體開展藥品分銷活動，並可能對其運營產生重大影響。未持有藥品經營許可證之實體禁止從事藥品業務經營。韓美集團並無藥品經營許可證，依法無權直接分銷藥品，而我們持有藥品經營許可證，並已通過多年的努力建立全國範圍的銷售與分銷網絡，實現中國市場的全面覆蓋。往績記錄期間我們自韓美集團附屬公司北京韓美藥品有限公司（「**北京韓美**」）的採購額佔其藥品銷售額的一大部分。多年來，通過與韓美集團多年的合作，我們亦熟稔韓美集團的產品並就該等產品開發出了結構化營銷策略及計劃。我們於往績記錄期間自韓美集團購買的主要藥品包括易坦靜、媽咪愛、易安平及利動，於2023年、2024年及2025年，韓美集團供應的所有產品分別合共貢獻我們醫藥營銷、推廣與銷售業務總收益的94.0%、93.2%及94.6%。基於與韓美集團的堅實基礎，我們將運用成熟的醫藥營銷、推廣與銷售網絡及韓美集團的高轉換成本優勢，深化戰略夥伴關係以強化長期穩定性。詳情請參閱本節「- 原材料及供應商 - 我們的供應商 - 關鍵戰略供應商：韓美集團」。除維持現有合作外，我們正積極運用現有市場佈局加速滲透並推動增量銷售。同時，我們正在擴大業務範圍，推廣其他藥企的七款藥品，以進一步豐富供應商基礎。

SCSS平台

我們已開發智慧診所支持系統（「**SCSS**」），其為集「採購+服務」於一體的綜合數字平台，旨在滿足基層醫療保健機構的運營需求。與市場上單一功能的服務平台或純採購平台不同，SCSS提供涵蓋臨床服務、醫藥供應及資料分析的全鏈條解決方案。SCSS平台本身在現階段預計不會產生獨立收益，其主要功能為通過提高用戶黏性、加強下游連接、方便診所下單以及改善與分銷商網絡的協調來支持及增強我們的可擴展商業模式。

業 務

自2019年SCSS 1.0推出以來，該平台在註冊用戶方面實現快速的指數級增長。隨著2025年SCSS供應鏈模塊2.0的推出及區域獨家商業夥伴關係的建立，該平台已發展成為一個將臨床管理與醫藥分銷相結合的綜合生態系統。自成立以來，SCSS已從最初的39家註冊診所擴展至中國內地的約94,000家註冊診所，截至最後實際可行日期已形成「點線面」滲透網絡，累計註冊用戶超過94,800人，包括醫生、診所經理及藥房經營者。該平台的覆蓋範圍已從個體診所擴展至連鎖機構、藥店及健康管理終端，建立了全面的「醫療服務+藥品+數據」價值鏈。

在實踐中，基層醫療機構可通過SCSS下達產品訂單，根據該等訂單資料，我們將相關產品售予分銷商，再由分銷商將產品交付予基層醫療機構。因此，於往績記錄期間，SCSS主要作為訂購介面及協調工具，與該等訂單相關的收益乃基於我們與分銷商之間的交易而非通過平台本身確認。於2023年、2024年及2025年，與通過SCSS所下達訂單相對應的銷售額分別佔我們醫藥營銷、推廣與銷售業務總收益的約13.8%、16.0%及2.3%。2025年減少，主要是由於本公司於該年將戰略重點放在系統升級與功能擴展上，導致透過SCSS所下訂單暫時減少。

SCSS通過五個核心功能模塊提供全流程數字解決方案，包括(i)臨床工作流程管理，(ii)智能藥品存貨及採購，(iii)運營數據分析，(iv)人工智能診斷支持，及(v)由當地授權合作夥伴支持的線上藥品採購。該等差異化的能力提高診所的運營效率，降低存貨成本，並強化臨床決策，從而打造出極具競爭力的產品組合。該等功能亦增強了我們對需求的可見性，並加強了與下游醫療機構的合作，從而補充我們的醫藥營銷、推廣與銷售業務。SCSS被定位為「輕量級、成本效益高且適應性強」的解決方案，通過(i)向慢性病管理和遠程醫療領域縱向拓展，(ii)與醫療保險系統和藥品供應平台橫向整合，及(iii)未來進軍新興市場的國際擴張，SCSS有望抓住這一結構性增長機遇。

為加快用戶獲取及提高平台參與度，我們已建立一套系統的營銷及銷售模式，包括(i)「SCSS導航員(SCSS Navigator)」區域推廣活動，以識別高潛力用戶，(ii)利用現有核心用戶開展的用戶推薦計劃，以推動病毒式增長，(iii)限時線上活動，以培養使用習慣，(iv)在醫學院進行的學術路演，以增強高價值從業者的用戶忠誠度，及(v)與中國信息通信研究院合作參與國家醫院管理信息系統標準制定行動，從而提升政府認可度及品牌信譽。

憑藉我們全面的產品能力、覆蓋全國的診所及多層次的銷售策略，我們已將SCSS打造成中國基層醫療保健服務數字化的領先平台，並作為支持我們長期分銷生態系統的重要基礎設施。

業 務

母嬰及營養補充劑業務

我們開發及提供豐富的母嬰及營養補充劑產品，包括：(i)生物保健功能性補充劑，(ii)配方奶粉，及(iii)母嬰個人護理產品。下表載列往績記錄期間按主要產品類型劃分的母嬰及營養補充劑業務的收益明細。

產品類型	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	千美元	%	千美元	%	千美元	%
生物保健功能性補充劑	16,243,838	64.3	10,777,109	45.2	4,569,243	29.1
配方奶粉	5,247,419	20.8	11,019,323	46.2	9,887,609	63.0
母嬰個人護理產品	3,753,108	14.9	2,042,721	8.6	1,245,054	7.9
總計	25,244,365	100.0	23,839,153	100.0	15,701,906	100.0

生物保健功能性補充劑

我們開發及提供全面的益生菌補充劑產品組合，旨在滿足不同年齡層的多樣化配方需求。我們的產品以多個品牌進行銷售，其中包括中國嬰幼兒益生菌市場的領導品牌Ofmom (妈咪爱)，該品牌已在中國範圍內獲得廣泛的品牌知名度，並在新生兒至三歲嬰幼兒群體中實現了高市場滲透率。

我們亦提供多種功能性營養補充劑，以拓展嬰兒產品以外的醫療健康解決方案選擇。該等產品旨在支持兒童與成人的免疫力、消化功能、腦部發育及整體健康。

下表載列往績記錄期間的主要益生菌補充劑：

產品系列	產品說明
媽咪愛活性益生菌固體飲料(活菌型)樂升級	媽咪愛活性益生菌固體飲料(活菌型)樂升級於2024年上市，為一款基礎(每條含100億活性益生菌)益生菌補充品。配方採用三種經臨床驗證的益生菌菌株(HN001、HN019及GG)，經國家衛生健康委員會批准用於嬰幼兒食品，成為日常腸道健康的可靠之選。
	媽咪愛活性益生菌固體飲料(活菌型)樂升級的保質期通常為24個月。該產品由本集團開發、第三方生產。

業 務

產品系列

媽咪愛活菌型益生菌固體飲料



產品說明

媽咪愛活菌型益生菌固體飲料於2023年上市，為一款高端(每條含130億活性益生菌)益生菌補充品。配方含四種經臨床驗證的益生菌菌株(M-16V、HN001、HN019及GG)，經國家衛生健康委員會批准用於嬰幼兒食品，成為日常腸道健康與營養補充的可靠選擇。

媽咪愛活菌型益生菌固體飲料的保質期通常為24個月。該產品由本集團開發、第三方生產。

媽咪愛即食型益生菌粉



媽咪愛即食型益生菌粉於2024年上市，為一款高端(每條含180億活性益生菌)益生菌補充品。配方融合經臨床驗證的益生菌菌株，包含GG、BB-12、M-16V及M-63，經國家衛生健康委員會批准用於嬰幼兒食品，不含奶粉等過敏原，敏感型嬰兒可服用。

媽咪愛活菌型益生菌固體飲料的保質期通常為24個月。該產品由本集團開發、第三方生產。

媽咪愛活菌型益生菌固體飲料輕享生活版



媽咪愛活菌型益生菌固體飲料輕享生活版於2025年上市，專為尋求體重管理支援的成年女性精心調配。它含有益生菌菌株的協同配方，包括B420，使其成為女性體重管理之旅中值得信賴的選擇。

媽咪愛活菌型益生菌固體飲料輕享生活版的保質期通常為24個月。該產品由本集團開發、第三方生產。

媽咪愛一家益活菌型益生菌固體飲料PRO知



媽咪愛一家益活菌型益生菌固體飲料PRO知於2022年上市，專為兒童及青少年設計的營養補充品。其配方強效，含六種益生菌菌株、兩類益生元，並添加酵母β-葡聚糖與濃縮乳清蛋白粉等特殊成分。此全面配方能協同作用，是契合青少年日常營養保健成長發育需求的理想選擇。

媽咪愛一家益活菌型益生菌固體飲料PRO知的保質期通常為24個月。該產品由本集團開發及生產。

業 務

配方奶粉

我們研發配方奶粉產品，主要用於嬰幼兒的日常餵養，以滿足其營養需求。我們的配方奶粉產品是根據嬰兒不同發育階段的特定營養需求所調配而成。

我們提供五大配方奶粉產品系列，從基本款到高端產品，每個系列均有不同的規格及特點，以滿足不同消費者需求。尤其是，我們的三款嬰幼兒配方奶粉已取得中國食品藥品監督管理總局(「國家藥監局」)核准的嬰幼兒配方奶粉產品配方。

下表載列我們的主要嬰幼兒配方奶粉產品：

產品系列

產品說明

萌乖乖嬰幼兒配方奶粉



萌乖乖嬰幼兒配方奶粉於2023年上市，具備以下特點：

- 滿足嬰幼兒日常營養需求的基本配方
- 添加DHA、牛磺酸、膽鹼、GOS、FOS、乳果糖及葉黃素

萌乖乖嬰幼兒配方奶粉的保質期通常為24個月。該產品由本集團開發及生產。

萌乖乖兒童成長配方奶粉



萌乖乖兒童成長配方奶粉於2025年上市，適用於兒童及青少年，具備以下特點：

- 含初乳鹼性蛋白、乳礦物質鹽及碳酸鈣
- 富含多種維生素與礦物質

萌乖乖兒童成長配方奶粉的保質期通常為24個月。該產品由本集團開發及生產。

業 務

產品系列

產品說明

潤爾美嬰幼兒配方奶粉

潤爾美嬰幼兒配方奶粉於2024年上市，具備以下特點：



- 滿足嬰幼兒日常營養需求的高端配方
- 含專利OPO結構乳脂酸及 α -乳清蛋白、GOS、LcFOS及LOS

潤爾美嬰幼兒配方奶粉的保質期通常為24個月。該產品由本集團開發及生產。

苗依嬰幼兒配方奶粉

苗依嬰幼兒配方奶粉於2024年上市，具備以下特點：



- 滿足嬰幼兒日常營養需求的高端配方
- 含乳脂球膜蛋白、DHA、ARA、GOS、FOS及專利OPO

苗依嬰幼兒配方奶粉的保質期通常為24個月。該產品由本集團開發。

媽咪愛高端幼兒配方液態奶

媽咪愛高端幼兒配方液態奶於2017年上市，具備以下特點：



- 含DHA、ARA、牛磺酸、膽鹼
- 液態嬰幼兒配方要求無製劑及易消化

媽咪愛高端幼兒配方液態奶的保質期通常為12個月。該產品由本集團開發、第三方生產。

母嬰個人護理產品

2010年，我們開始推廣針對嬰幼兒及哺乳期母親的個人護理產品。新產品類別涵蓋衛生護理、肌膚保養及口腔護理解決方案，該等個人護理產品均以「Sanita」品牌進行推廣。我們的三大產品系列分別為：(i) Sanita U-ZA嬰兒洗護系列、(ii) Sanita U-ZA嬰兒護膚系列及(iii) Sanita-Denti嬰兒口腔護理系列，專為滿足嬰幼兒與哺乳期母親的敏感需求而研發。憑藉經皮膚科測試及符合全球配方標準的技術，我們的個人護理產品旨在維護母嬰的衛生保健及整體健康。

業 務

此外，憑藉在藥品級專業技術的深厚積澱，包括微生態配方技術及嚴謹的營運管理，我們具備內部端到端的研發能力，能夠開發出符合最高安全性及功效標準的營養與健康產品。截至最後實際可行日期，我們擁有26個在研產品，涵蓋以下類別：(i)14款益生菌固體飲料、(ii)六款改性奶粉產品、(iii)四款益生菌保健品、(iv)一款註冊蛋白粉保健品，及(v)一款益生菌發酵燕麥粉產品。

其他業務

除核心業務線外，我們於往績記錄期間亦提供一系列輔助服務及產品，包括產後護理中心服務、廣告服務以及醫療器械轉售。我們的產後護理中心服務主要專注於提供專業護理、營養餐及心理健康顧問，以助新手媽媽及嬰兒康復及保持身心健康。我們的廣告服務包括為企業客戶提供線上及線下的品牌推廣及營銷解決方案，包括數字廣告投放及線下促銷活動。我們的醫療器械轉售包括自第三方供應商採購醫療設備並將該等產品分銷予醫療機構及其他客戶。

此外，本集團旗下若干附屬公司從事輔助及互補業務，以支持我們更廣泛的醫療保健與健康生態系統。例如，北京媽咪愛餐飲有限公司一直從事與本公司產後護理中心業務配套的餐飲業務，提供有助母嬰健康的營養定制膳食解決方案。Machang Music & Pictures Co., Ltd.曾從事音樂及健康相關內容的製作，與本公司更廣泛的醫療保健及健康定位相輔相成，特別是在情緒健康、壓力紓解及睡眠改善等領域。多年來，儘管該等輔助業務與我們的業務組合互補，但我們始終保持對核心業務線的明確戰略重點，並計劃未來繼續專注於我們主要的醫療保健相關業務。預期此類輔助或非核心業務活動不會對我們的業務策略或財務表現產生重大影響。

銷售及分銷渠道

我們在下述不同業務線實施不同的銷售及分銷策略：

醫藥營銷、推廣與銷售業務線。在該業務線下，我們受藥企委託，為其產品(主要為處方藥、非處方藥及特殊療法)提供全面的銷售、營銷及運營支持。截至2025年12月31日，我們擁有超過1,600家分銷商的醫藥營銷、推廣與銷售網絡，覆蓋約156,000家診所、367,000家藥房及1,700家醫院，其中216家中國三級甲等醫院(佔中國三級甲等醫院總數的12%)。三級甲等醫院是中國三級醫院分類體系中的最高級別，通常是規模較大且醫療技術先進的機構。

業 務

母嬰及營養補充劑業務線。我們採用線上線下結合的混合分銷模式。我們在中國內地的線下銷售完全通過授權分銷商進行，彼等向母嬰專營店、超市及嬰兒護理連鎖店等零售店供貨。過往，我們曾直接向若干大型零售商銷售產品，但該直接面向零售商的模式已於2024年終止，旨在憑藉我們的分銷策略提升我們的盈利能力及經營效率。線上銷售乃通過抖音及拼多多等主要電商平台的自營旗艦店及主要電商平台的經批准第三方分銷商進行。該方式提高了效率，擴大了市場範圍，並最大限度減少渠道衝突。除中國內地外，我們亦於往績記錄期間主要透過香港以及韓國、意大利及越南等其他海外市場的分銷商銷售少數母嬰及營養補充劑以及其他產品。

我們的分銷商

我們的分銷商主要為在兩大核心業務線(醫藥營銷、推廣與銷售業務線與母嬰及營養補充劑業務線)具備專業經驗的本地機構。我們不要求分銷商獨家分銷我們提供的產品，其中多數亦從事其他食品、零售商品或非競爭性藥品的分銷業務，此舉符合其現有本地營運範疇。

我們通常與分銷商保持買賣關係，並訂立標準分銷協議，以正式確定服務條款。當分銷商交付產品並簽署時確認收益，此時控制權轉移予分銷商。

我們允許分銷商聘請次級分銷商，該等次級分銷商主要為專注於開拓終端市場的本地實體。我們與醫藥營銷、推廣與銷售業務線的大多數次級分銷商及相關分銷商訂立三方分銷協議，以提高管理及效率。考慮到分銷規模、配送能力、終端覆蓋及運營穩定性等因素，在相關次級分銷商承擔重要區域分銷職能的情況下，通常會採用有關安排。然而，該等次級分銷商仍被記錄在我們的系統中，且仍需遵守我們的分銷商管理程序。截至2025年12月31日，我們管理合共1,221家次級分銷商，其中1,001家已簽訂三方分銷協議。因此，無三方協議的次級分銷商約佔次級分銷商總數的18.0%。截至最後實際可行日期，我們在分銷協議或三方分銷協議下並無發生任何重大糾紛。

於往績記錄期間，我們醫藥營銷、推廣與銷售業務線的所有收入均來自向分銷商的銷售。同時，於2023年、2024年及2025年，母嬰及營養補充劑業務線總收入的64.6%、75.5%及78.6%乃透過向分銷商銷售所產生。

業 務

分銷商的選擇及管理

我們根據營運規模、行業經驗及區域市場競爭地位等因素，嚴選分銷商。對於醫藥營銷、推廣與銷售業務，分銷商須持有藥品經營許可證等必要監管許可證或認證，並具備涵蓋藥房、診所及醫院的成熟網絡，以確保藥品配送符合規範且高效順暢。在開始合作之前，我們會核實分銷商監管許可證的持有情況及有效性，並在許可證即將到期時要求提供更新的許可證文件。此外，根據適用法律法規，包括《中華人民共和國藥品管理法》，在中國從事不同階段藥品分銷的實體通常需要獲得與其業務活動相適應的監管許可證。因此，從事藥品購買及轉售的分銷商亦應持有其業務範圍相關的藥品經營許可證。我們的分銷商可直接向藥店及診所銷售，或根據當地市況與次級分銷商合作。分銷商負責核實及管理其下游分銷商的資質。作為一項額外的內部控制措施，我們通過公共數據庫及其他可用渠道對分銷商的許可證及合規狀態進行補充和核查。

對於母嬰及營養補充劑業務，分銷商在服務母嬰專業渠道(包括專賣店、超市及母嬰護理店)方面有著良好往績。對於我們在中國從事母嬰及營養補充劑業務的分銷商及次級分銷商，適用的許可要求因產品類別而異。具體而言，銷售嬰幼兒配方奶粉、特殊醫學用途配方食品(「FSMP」)或保健食品的分銷商及次級分銷商須持有涵蓋相應產品類別的食品經營許可證，而分類為普通預包裝食品的功能性營養補充劑僅需完成預包裝食品備案。憑藉本地洞察力及運營能力，我們支持多樣化產品組合，同時保持一致的零售業務並推動市場滲透。

分銷商負責管理向藥房、診所及醫院的下游銷售業務，可直接執行或透過次級分銷商進行。分銷商負責管理向次級分銷商開立發票及收取款項。我們通常與分銷商簽訂為期一年的分銷協議，並每年進行審查。合約續約與調整取決於分銷商的績效表現、銷售覆蓋範圍，以及是否遵守反賄賂法規與營銷準則。分銷商亦須確保其次級分銷商遵守相關規範。我們的中國法律顧問表示，根據包括藥品管理法在內的適用中國醫藥法規，在分銷過程中發生的任何違規行為的主要法律責任通常由直接違規的分銷商或次級分銷商承擔。然而，倘我們直接參與、指使或縱容違規行為或未能切實履行必要的管理或監督職責，我們可能會承擔行政或其他法律責任。於往績記錄期間，據我們所知，並無涉及分銷商或次級分銷商的重大不合規事件。

業 務

我們要求分銷商及／次級分銷商向我們及時準確提供採購、銷售及存貨數據。我們亦每月進行實地考察，監控存貨水平並追蹤產品流向，以避免存貨過剩。此外，對於醫藥營銷、推廣與銷售業務線，我們已與外部專業服務供應商簽訂協議，委託其進營銷售數據收集。根據我們與分銷商訂立的有關協議，除產品品質問題等特殊情況外，原則上不接受產品退貨，因此存貨風險通常由分銷商承擔。

與分銷商的主要合約條款

如上文所述，我們通常與分銷商簽訂為期一年的分銷協議。根據我們的標準分銷協議，我們有權自行決定供應價格，並可根據需要進行調整。分銷商須主要通過銀行轉賬付款；但在若干情況下，可接受承兌票據。於2023年、2024年及2025年，分銷商通過承兌匯票支付的款項分別佔分銷商付款總額的零、13.4%及36.6%。我們不授予任何分銷商專屬地域權。相反，我們在同一地區內委任多個分銷商，以擴大市場覆蓋範圍並保持定價規則。為最大限度降低於重疊區域營運的分銷商之間的潛在市場侵蝕，我們採用結構化的區域管理與定價策略，包括根據客戶類型、地理覆蓋範圍及渠道重點分配指示性覆蓋範圍，並提供全國統一定價範圍及商業政策以指導分銷商的銷售活動。我們提供明確的端點細分與銷售分配指引，以減少內部競爭，包括限制分銷商的指定地理區域，聯合監控產品分銷流向，並禁止未授權的跨區銷售或未批准的線上銷售或其他非常規分銷活動。我們的分銷協議載有績效監控與定期審查條款，確保與市場覆蓋目標一致。此外，我們實施激勵計劃，激勵增量成長而非市場份額變動，並與分銷商保持透明溝通渠道以協調營銷活動、避免資源重複。我們亦向分銷商提供明確的定價指引，以遏止降價競爭並維持整體市場穩定。此舉有助於保障利潤空間、維持健康的市場動態，並確保各銷售渠道間的價值認知保持一致。

根據我們的標準分銷協議，我們的分銷商未經授權的任何銷售可能導致我們不再與該分銷商簽訂分銷協議。為確保品牌一致性及合規，未經我們事先書面同意，分銷商不得使用我們的商標或營銷資料。我們的標準分銷協議並無最低購買要求。各分銷商獲分配年度購買目標，該目標不具約束力，但用作績效基準。超過上一年銷量的分銷商可能合資格獲得激勵計劃，獎勵基於預設的門檻而定。在極少數拖欠付款的情況下，例如由於破產，我們會透過法律行動尋求追償。截至最後實際可行日期，我們並未遭遇任何分銷商的任何重大付款違約。

業 務

對於我們的醫藥營銷、推廣與銷售業務線，分銷協議終止時，分銷商自行處理存貨，且依據相關分銷協議，原則上不接受退貨。對於母嬰及營養補充劑業務線，於分銷協議終止時，如分銷商尚有存貨，我們可在雙方確認存貨價值後給予分銷商三個月的銷售期限。在銷售過程中，該分銷商必須遵守我們可能設定的限制。三個月期滿後，分銷商不得銷售訂約產品。分銷商違規須支付相當於已確認存貨價值三倍的違約金。透過該結構化且靈活的分銷框架，我們能夠與分銷商保持牢固的關係，同時維護營運完整性及市場秩序。

醫藥營銷、推廣與銷售業務線下的三方分銷協議

截至最後實際可行日期，我們已與醫藥營銷、推廣與銷售業務線的大多數次級分銷商及相關分銷商訂立三方分銷協議。三方分銷協議為我們與該等分銷商所訂立分銷協議的補充協議。我們認為該等三方分銷協議能夠提高管理效率並明確責任，對分銷商、次級分銷商及我們均互利共贏。尤其是，與次級分銷商訂立的三方分銷協議使我們能夠為次級分銷商提供激勵。通過有關安排，我們能夠在分銷商覆蓋有限的地區以及次級分銷商服務的現有客戶群中分銷產品，從而支持建立更有效的銷售網絡。

三方分銷協議通常為期一年。根據三方分銷協議，次級分銷商根據各自安排自我們的分銷商(而非我們)採購產品。由於次級分銷商自我們的分銷商採購產品，因此由次級分銷商向分銷商支付產品價格。

三方分銷協議並無最低採購要求。倘次級分銷商在不違反任何合約條款的情況下達成三方分銷協議中預先設定的銷售目標，則我們會提供獎勵以激勵次級分銷商。我們向相關分銷商提供有關獎勵，分銷商再將獎勵轉授予次級分銷商。我們提供予次級分銷商的具體獎勵金額或會因多種因素而異。於往績記錄期間，截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，根據上述標準分銷協議向分銷商提供及根據三方分銷協議向次級分銷商提供的獎勵總額分別約為6.1百萬美元、3.9百萬美元及10.1百萬美元。根據適用會計準則，有關獎勵始終入賬列作自收益中扣除，且於整個往績記錄期間均採用相同的會計處理方法。

儘管我們與醫藥營銷、推廣與銷售業務線的次級分銷商存在合約關係，但我們的分銷商通常負責確保其各自的次級分銷商遵守我們的銷售政策，包括指定銷售區域。詳情請參閱本文件「風險因素－與我們的業務有關的風險－我們對分銷商及次級分銷商的控制有限，因此而產生的任何不合規、負面宣傳或無序競爭，以及該等安排的任何不穩定性，均可能對我們的聲譽、銷售、業務前景及盈利能力造成不利影響」。

業 務

與分銷商的關係

醫藥營銷、推廣與銷售

截至2025年12月31日，我們有超過190家已經合作超過五年的分銷商。如上所述，我們通常與分銷商簽訂為期一年的分銷協議，並每年審查其績效表現，以評估是否續簽協議。下表載列於各年度已與我們訂立分銷協議的分銷商數量及往績記錄期間各年度已終止分銷商數量。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
期內已與我們訂立分銷協議的			
分銷商數量 ⁽¹⁾	310	391	406
已終止分銷商數量.....	11	5	7

附註：

(1) 於我們與之訂立分銷協議的所有分銷商中，31名、41名及81名為各期間新委聘的分銷商。

於往績記錄期間，我們通過有選擇地與各地區分銷商合作，大幅擴展分銷網絡。於2023年、2024年及2025年12月31日，我們分別與299家、386家及399家分銷商合作。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，中國醫藥分銷市場集中於前十大分銷商，彼等共同佔據龐大的市場份額，且我們已與大部分該等頂級分銷商建立合作關係，利用其廣泛的銷售網絡擴大我們的市場滲透率，並增強我們在全國的影響力。

經過該等努力，我們的次級分銷商基礎由截至2023年12月31日的1,096家增至截至2025年12月31日的1,221家，反映出強勁的擴張態勢。同樣，我們的銷售點由截至2023年12月31日的407,000個激增至截至2025年12月31日的530,000個，突顯出我們深化市場覆蓋面和可及性戰略的有效性。

母嬰及營養補充劑

如上文所述，我們通常與分銷商訂立為期一年的分銷協議，且我們會每年檢討彼等的表現以評估是否續約。下表載列於各年度已與我們訂立分銷協議的分銷商數量及往績記錄期間各年度已終止分銷商數量。

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
期內已與我們訂立分銷協議的			
分銷商數量 ⁽¹⁾	279	126	31
已終止分銷商數量.....	0	3	0

附註：

(1) 於我們與之訂立分銷協議的所有分銷商中，143名、32名及5名為各期間新委聘的分銷商。

業 務

往績記錄期間，我們的母嬰及營養補充劑業務線的分銷商數量普遍呈現下降趨勢，是由於我們戰略性地專注於與主要分銷商的合作。因此，於2023年、2024年及2025年，我們的母嬰及營養補充劑業務線的五大分銷商分別貢獻了該業務線之收益的20.2%、54.1%及68.5%。

所有分銷商均獨立運營且為無關聯的第三方，我們根據網絡覆蓋範圍、經驗、財務實力及過往表現對其進行嚴格篩選。本公司、附屬公司、主要股東、董事或高級管理層過往或現在均與我們的分銷商並無任何關係。

退貨

於2025年，我們錄得因兩項獨立業務安排所引致的若干產品退回，該兩項安排均與產品品質、安全或合規無關。

- (a) 於2025年4月，我們與客戶A簽訂戰略合作協議，據此客戶A獲授予易坦靜60毫升產品的獨家分銷權。作為分銷渠道重組的一部分，先前由若干一級分銷商持有的庫存已批量收回，並轉交客戶A總部進行轉售。該等變動於會計記錄中列為產品退回，反映分銷渠道調整，而非涉及相關產品的任何問題。
- (b) 2025年上半年，藥品在中國部分地區出現價格波動。為此，我們與客戶A合作，針對易坦靜60毫升及120毫升產品實施協調銷售與促銷安排。為籌備銷售旺季，先前由多家分銷商持有的庫存已透過客戶A的子公司分銷網絡進行整合與重新分配。該等變動在會計處理上同樣列為退貨，反映庫存的重新分配，而非產品品質問題。

2025年錄得的所有退貨均源於分銷重組及規劃的庫存重新分配。該等退貨均非因產品品質、安全或不合規所致。所有受影響產品其後均透過其他渠道重新銷售，且我們未因此產生任何重大收益損失或負面財務影響。一般而言，我們在正常銷售過程中不允許退貨，任何退貨請求僅在有限的特定情況下視具體情況逐一考慮。此外，我們已通過實施涵蓋不合格產品控制、客戶投訴處理及售後流程的全面政策，加強對產品質量及退貨管理的內部監控。我們對退回的產品進行檢查、複核及審批程序，並維持投訴登記、調查及解決的閉環管理制度。再者，我們對生產流程及品質監控實施標準化控制，以確保不合格產品不會發佈，並減輕對產品質量及交付的潛在影響。

業 務

我們的內部銷售團隊

我們實施集中的銷售及營銷管理體系，統籌進行全國活動及區域性項目計劃。截至2025年12月31日，醫藥營銷、推廣與銷售業務線及母嬰及營養補充劑業務線的內部銷售團隊共有635名專業人員。

我們的內部銷售團隊對接分銷商、零售藥房、私人診所、公立醫院及母嬰用品店，以強化市場滲透力與品牌能見度。核心業務涵蓋定期執行現場與線上推廣活動、收集市場情報、與當地夥伴實施目標性計劃、確保產品於醫院採購系統完成註冊，以及支持處方藥銷售。此整合策略確保市場廣泛覆蓋、醫療網絡持續供應，並能靈活因應區域市場動態變化。

我們的客戶

我們的客戶主要包括從事醫藥批發業務的領先企業。於往績記錄期間各年度，來自五大客戶的收益分別為173.4百萬美元、156.9百萬美元及184.6百萬美元，分別佔截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度我們總收益的49.6%、55.8%及60.7%。往績記錄期間，來自最大客戶的收益分別為81.2百萬美元、89.4百萬美元及107.6百萬美元，分別佔截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度我們總收益的23.2%、31.7%及35.4%。往績記錄期間，我們向各年度的五大客戶授出的信貸期通常為60天左右。於往績記錄期間，我們往績記錄期間各年度的五大客戶均為我們的分銷商。於往績記錄期間我們最大客戶的收益貢獻增加主要是由於我們的銷售及營銷努力以及專注主要客戶的戰略所致。弗若斯特沙利文確認，來自主要客戶的收益高度集中於業內並非罕見。

業 務

下表載列往績記錄期間各年度的五大客戶的若干資料。

客戶	提供的主要 產品／服務	收益 (千美元)	截至2023年12月31日止年度			背景
			估我們 總收益的 百分比	信貸期	關係開始 年份	
客戶A	藥品	81,223	23.2	60天	2008年	一家於1999年在湖北成立的上市公司，主要從事醫藥批發業務。
客戶C	藥品	35,613	10.2	60天	2011年	一間於1983年在香港成立的私營公司，從事醫藥批發業務。
客戶B	藥品	28,923	8.3	60天	2009年	一家於1999年在北京成立的上市公司，從事醫藥批發業務。
客戶D	藥品	18,046	5.2	60天	2009年	一家於1984年在福建成立的上市公司，從事醫藥批發業務。
客戶E	藥品	9,599	2.7	60天	2008年	一家於1994年在上海成立的上市公司，從事醫藥批發業務。
總計		173,404	49.6			

客戶	提供的主要 產品／服務	收益 (千美元)	截至2024年12月31日止年度			背景
			估我們 總收益的 百分比	信貸期	關係開始 年份	
客戶A	藥品	89,376	31.7	60天	2008年	一家於1999年在湖北成立的上市公司，主要從事醫藥批發業務。
客戶C	藥品	31,990	11.4	60天	2011年	一間於1983年在香港成立的私營公司，從事醫藥批發業務。
客戶B	藥品	15,078	5.4	60天	2009年	一家於1999年在北京市成立的上市公司，從事醫藥批發業務。
客戶D	藥品	13,180	4.7	60天	2009年	一家於1984年在福建成立的上市公司，從事醫藥批發業務。
客戶E	藥品	7,279	2.6	60天	2008年	一家於1994年在上海成立的上市公司，從事醫藥批發業務。
總計		156,903	55.8			

業 務

截至2025年12月31日止年度						
客戶	提供的主要 產品／服務	估我們 總收益的		信貸期	關係開始 年份	背景
		收益 (千美元)	百分比			
客戶A	藥品	107,567	35.4	60天	2008年	一家於1999年在湖北成立的上市公司，主要從事醫藥批發業務。
客戶C	藥品	30,538	10.0	60天	2011年	一間於1983年在香港成立的私營公司，從事醫藥批發業務。
客戶B	藥品	21,382	7.0	60天	2009年	一家於1999年在北京成立的上市公司，從事醫藥批發業務。
客戶H	藥品	14,010	4.6	60天	2008年	一家於2006年在廣東成立的私營公司，從事醫藥批發業務。
客戶E	藥品	11,059	3.7	60天	2009年	一家於1994年在上海成立的上市公司，從事醫藥批發業務。
總計		<u>184,556</u>	<u>60.7</u>			

於往績記錄期間各年度，我們的董事、高級管理人員、彼等各自的緊密聯繫人或持有本公司已發行股本5%以上的任何股東概無在五大客戶中持有任何權益。

業 務

營銷

營銷策略

我們採取綜合營銷支持策略推動產品銷售和市場拓展，覆蓋面向消費者的渠道，如電商平台及零售藥房以及醫療渠道，包括醫院及基層醫療機構。我們的措施主要包括透過直播推廣及在主要網上平台投放定向廣告進行數字營銷，以擴大消費者覆蓋面及促進產品購買。我們亦參與行業論壇及會議，並與知名醫療保健機構合作，為醫護專業人員提供培訓及支援，以加強專業認可及支援臨床應用。此外，我們亦推行零售渠道發展措施，包括員工培訓及於零售店展示及推廣產品，以支持銷售點的銷售及提高消費者對我們產品的了解。我們組織產品發佈會和相關活動，以介紹新產品及幫助入市。再者，我們利用新媒體平台及線上到線下渠道，擴大分銷覆蓋面及提高產品可及性。

定價

我們基於多項因素(包括優質成分、市場定位及競爭品牌)對所提供的產品進行定價。我們定期進行全面的市場調查以更有效地與競爭對手競爭。我們對通過所有銷售渠道所提供的產品定價類似且我們向所有銷售渠道提供類似建議價格，以促進分銷系統的標準化及穩定性。我們的銷售員工定期監督零售店售出的產品價格，以檢討及評估我們的建議價格及必要時更新定價及銷售政策。

客戶及供應商重疊

於往績記錄期間，我們的最大客戶A亦為我們的供應商。客戶A主要從事醫療分銷，並自我們採購藥品，而於往績記錄期間，我們主要自其採購運輸及倉儲服務。於往績記錄期間，截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，來自客戶A的收益分別為81.2百萬美元、89.4百萬美元及107.6百萬美元，分別佔我們總收益的23.2%、31.7%及35.4%。於往績記錄期間，截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，自客戶A的採購額分別為0.3百萬美元、0.9百萬美元及1.1百萬美元，分別佔我們採購總額的0.1%、0.4%及0.6%。

客戶B於2023年及2024年為我們的五大客戶之一，於2023年亦為我們的供應商。客戶B主要自我們採購藥品，而我們自其採購商品。截至2023年及2024年12月31日止年度，來自客戶B的收益分別為28.9百萬美元及15.1百萬美元，分別佔相應年度我們總收益的8.3%及5.4%。截至2023年12月31日止年度，自客戶B的採購額為0.1百萬美元，佔相關年度我們採購總額的0.1%。

業 務

韓美集團於往績記錄期間為我們的最大供應商，亦為我們的客戶。於往績記錄期間，韓美集團主要向我們供應食品、藥品，並主要自我們採購營銷服務及母嬰產品。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，自韓美集團的採購額分別為141.2百萬美元、112.6百萬美元及112.9百萬美元，分別佔相應年度我們採購總額的57.5%、52.6%及58.6%。於往績記錄期間，截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，來自韓美集團的收益分別1.4百萬美元、1.7百萬美元及4.5百萬美元，分別佔我們總收益的0.4%、0.6%及1.5%。

Dx&Vx Co., Ltd.於往績記錄期間為我們的五大供應商之一，亦為我們的客戶。於往績記錄期間，Dx&Vx Co., Ltd.主要向我們提供醫療器械、諮詢服務及商標許可服務，並主要自我們採購營銷服務及母嬰產品。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，自Dx&Vx Co., Ltd.的採購額分別為11.5百萬美元、6.3百萬美元及1.9百萬美元，分別佔相應年度我們採購總額的4.7%、2.9%及1.0%。於往績記錄期間，截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，來自Dx&Vx Co., Ltd.的收益分別為1.5百萬美元、1.7百萬美元及1.1百萬美元，分別佔我們總收益的0.4%、0.6%及0.4%。

北京樂業於往績記錄期間為本公司五大供應商之一，並於2023年亦為本公司客戶。於往績記錄期間，北京樂業主要向本公司提供人力資源服務及中介服務，並於2023年向本公司採購消費品。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，自北京樂業的採購金額分別為4.9百萬美元、3.4百萬美元及2.0百萬美元，相當於各年度總採購額的2.0%、1.6%及1.1%。截至2023年12月31日止年度，來自北京樂業的收入為16,300美元，佔該年度本公司總收入的比例低於0.1%。

根據弗若斯特沙利文的資料，鑑於業務範圍廣且多元化，供應商與客戶重疊在中國醫藥行業屬常見。我們的董事確認，上文所披露我們的銷售及採購均於往績記錄期間分開進行，因此互不關連，且互無條件。我們相信該等安排公平合理、按正常商業條款及公平基準釐定。

研發

研發對我們業務的持續發展至關重要。我們基於市場分析與科學專業知識，審慎篩選研發計劃。研發活動除內部進行外，亦透過與外部研究夥伴(如研究機構、大學及其他藥企)合作展開。

業 務

我們的研發項目與產品線

為擴大我們於整個供應鏈的市場覆蓋率，我們的研發計劃圍繞藥品及母嬰及營養補充劑的核心產品群組展開，各群組鎖定免疫、腸道健康、早期開發、抗炎及微生物群等關鍵治療領域。我們致力運用專有菌株、全球臨床合作及診斷創新，以強化產品差異化與市場定位。下列清單載列我們五個主要研發項目的詳情：

- **離乳期營養療法：**我們正將一系列採用專利菌株Ofmom Coree配製的離乳期營養療法產品推向市場，該等產品主要針對離乳期嬰兒的腹瀉與過敏反應等消化問題。

我們研發的核心要素是利用Advanced Analytical Technologies SRL(「AAT」)分離出的兩種益生菌株進行免疫調節。透過對兩種菌株進行治療前或治療後處理，可透過調節免疫系統使腸道功能恢復正常，從而治癒腸道異常。

實驗室規模研究已完成，對外授權計劃為2026年初。商業化規劃顯示，該產品將於2027年作為功能性食品首發上市，隨後在2029年實現非處方藥上市。

- **上呼吸道感染治療微生物群：**ImmuneBac平台為源自微生物群的免疫調節解決方案，目前處於實驗室規模研發階段。該平台旨在為免疫功能低下族群(如長者與幼兒)恢復免疫穩態，可作為輔助免疫療法或獨立免疫療法使用，我們計劃於完成臨床前研究後提交新藥臨床試驗申請(「IND」)。

我們正致力開發一種專有的滅活益生菌菌株，以開拓上呼吸道感染(「URTI」)治療與預防市場，其潛在應用範圍涵蓋免疫功能低下族群及接受免疫檢查點抑制劑(「ICI」)治療的患者。臨床前研究證實，該菌株能於人體細胞模型中增強對病毒抗原的免疫反應，激活抗病毒防禦關鍵的先天免疫渠道。本產品透過醫療器材型鼻噴霧劑給藥，旨在支持上呼吸道感染預防與免疫激活。

我們計劃於2026年初前利用我們的合作夥伴在呼吸道治療領域及中國監管執行方面的專業知識，將該平台對外授權。此合作預計透過前期里程碑付款創造短期價值，同時我們保留全球權利以推進免疫調節與預防保健等進階應用。

- **代謝性疾病微生物組治療藥物：**我們正推進與意大利Gemelli醫院及中國臨床機構合作的Gemelli生物標記計劃。透過優質的歐洲臨床網絡資源，此計劃旨在運用代謝組學與群集基因組學分析，識別與糖尿病及肥胖症相關的新型生物標記。

業 務

我們已完成三組受試者招募與樣本採集：健康對照組、二型糖尿病患者及肥胖症患者。我們已收集多類生物樣本，現正運用組學技術進行宏基因組定序分析與統計數據解析，以評估治療反應並揭示微生物群與代謝物間的關聯性。

作為第一步，目前研究已發現肥胖及糖尿病患者的獨特生物標記，並透過進一步研究，我們的目標為開發可用於早期診斷及預測治療反應的生物標記。我們的目標為於2029年前推出針對代謝疾病的微生物群標靶治療劑。我們預期所獲洞見將對未來開發針對代謝性疾病的微生物群靶向治療藥物具有無可估量的價值。

- **HMO替代品：**本項目旨在生產合成人乳寡糖(「HMO」)類似物，以支持嬰幼兒腸道免疫力與腦部發育。初步研究顯示，發酵燕麥可能比傳統含HMO配方更有效促進益生菌群生長。基礎原料製程正研發中，未來將整合至嬰幼兒配方奶及功能性配方產品。

我們的新產品運用天然食物來源的微生物發酵技術，生產天然衍生的寡糖，顯著降低生物排斥風險並提升與嬰兒生理的相容性。該項專有的製造工藝能高效產出目標化合物，在維持卓越品質的同時實現經濟規模化的生產。

其採用簡化的低風險製造過程，所需提純步驟極少，安全性良好，符合多個市場的監理註冊要求。憑藉強化生物活性成分與天然來源特性，預期本產品將享有更高溢價空間。

實驗室規模研究目前正在進行中，並規劃進行試點生產及技術轉讓。完成後，我們計劃於2026年底前推出該產品作為一般食品，隨後於臨床試驗後，於2028年商業化為功能性食品。

- **Herita：**我們啟動了Herita的研發計劃，這款下一代合生元益生菌結合三種經臨床驗證的高效能益生菌菌株，並搭配優化型益生元。此配方旨在透過協同作用平衡腸道菌群，強化腸道穩定性與免疫功能，緩解腸道不適及菌群失調問題。本產品藉由支持有益腸道菌群平衡，並調節炎症與過敏反應，致力提升腸道健康與抗逆力。配方的開發目前正在進行中。我們計劃先推出成年人產品，臨床試驗後於2028年推出兒童產品。

在我們的主要研發項目中，離乳期營養療法及上呼吸道感染治療微生物群與候選藥物的開發有關，分別針對離乳期嬰兒的腸道菌群失調及上呼吸道感染預防。該等項目目前處於早期臨床前可行性階段。

業 務

我們的研發基礎設施

研發中心

我們在中國和意大利設有兩大研發中心，各自在端到端的產品開發策略中承擔獨特職能。北京研發中心在中國市場扮演關鍵角色，專注於產品本地化、臨床試驗協調及合規事務。該中心下設三個專業團隊：(i)嬰幼兒配方奶粉團隊，負責配方開發、製程優化及持續的監管註冊與合規事宜；(ii)營養品團隊，主導益生菌固體飲料、改性奶粉及營養補充劑開發，並審核進口產品配方與標示合規性；及(iii)微生物團隊，專注益生菌菌株篩選、功能驗證及產業化規劃。北京中心配備先進實驗室儀器，包括高壓均質機、色譜儀及層流罩，可進行從原料測試到原型配方開發的全流程應用研發活動。我們位於意大利的研發中心支持與學術機構合作的臨床開發，根據歐洲藥品管理局的指引進行監管規劃，並從歐洲合作夥伴採購特殊原料。

我們的研發中心均配備內部品質控制系統及集中式文件管理工具，並與合約研究機構保持緊密合作，以提升關鍵市場的開發效率與監管準備度。

臨床合作夥伴

我們與多個司法權區的頂尖醫療及學術機構攜手合作，以推動候選產品的臨床開發、生物標記物發現及真實世界證據的生成。主要臨床合作夥伴包括：中國北京協和醫院、四川大學華西醫院；韓國首爾國立大學醫院；以及意大利Gemelli醫院。該等機構提供專科患者群體資源，並具備兒科、產科、代謝性疾病、微生物組研究及數字療法領域的專業技術。例如，我們與北京協和醫院的合作聚焦於妊娠糖尿病及母嬰微生物組研究，透過多組學分析進行深入探討；與四川大學華西醫院的合作則致力於疫苗佐劑開發及基於微生物組的免疫療法。透過與傑Gemelli醫院的合作，我們共同開展針對炎症及衰老相關疾病的臨床開發計劃。

我們透過結構化的合作框架與臨床夥伴展開協作，包括簽署諒解備忘錄、經機構審查委員會(IRB)核准的試驗方案，以及共同開發協議，藉此加速推動跨關鍵市場的轉譯研究與監管準備。

業 務

生產流程及設施

我們的製造中心位於張家口，該地處於優質乳業帶範圍內。廠區總佔地超過80,000平方米，總建築面積約40,000平方米，設有三個自動化生產車間。生產線配備採購自國內外領先品牌的機械。我們的製造中心年度總產能約為8,000噸，涵蓋嬰幼兒配方奶粉、一般乳製品、營養補充劑、特色食品及益生菌等多種產品種類。於2023年、2024年及2025年，我們的生產設施實際產量分別約為2,274噸、4,081噸及4,155噸，同年利用率⁽¹⁾分別為29.3%、52.5%及53.5%。包裝形式包括棍狀包裝、小包裝及罐裝，滿足各年齡層及不同消費情境的消費者營養需求。

往績記錄期間，我們的生產設施專門用於支持母嬰及營養補充劑業務線，而我們透過醫藥營銷、推廣與銷售業務線所提供的所有產品，均自第三方供應商採購。我們採用自主生產與第三方合同製造以及採購製成品的彈性生產策略，以優化產能利用率，確保產品質量，並使我們能夠有效回應市場需求。

- **自主生產。**我們建構了集自主研發、符合藥品生產質量管理規範(GMP)標準的生產設施及可擴展商業網絡於一體的全面整合平台。於2023年、2024年及2025年，我們分別約有16.7%、41.1%及51.3%的母嬰及營養補充劑業務線收益來自內部生產的產品。尤其是，我們的嬰幼兒配方奶粉產品為獨家自主生產。
- **第三方合同製造。**作為我們靈活生產策略的一部分，我們亦與合同製造組織(「合同製造組織」)合作，生產部分自有產品，主要涵蓋凝膠糖果、軟糖及油滴形式的產品；進口益生菌產品；以及Sanita UZA&DENTI母嬰個人護理產品。於2023年、2024年及2025年，由合同製造組織生產的產品分別佔我們母嬰及營養補充劑業務線總收益的約60.9%、44.2%及36.9%。我們對合同製造組織的選擇基於嚴格的品質控制標準、遵守食品安全法規以及地理位置靠近主要市場。我們全面監督產品規格、原材料採購及質量保證協議，以確保所有生產渠道的一致性。

附註：

- (1) 我們生產設施的利用率乃根據相關期間的實際產量與相關期間的設計產能之比率計算。設計產能乃基於多個因素計算，包括我們於相關期間的生產設施數量、每台設備的標準每小時產量及假定的設備運行時間，同時結合我們的歷史生產記錄。

業 務

- **直接採購。**我們亦直接向第三方供應商採購少量製成品，以補充我們的產品組合。於2023年、2024年及2025年，自第三方採購的母嬰及營養補充劑產品分別佔我們於往績記錄期間母嬰及營養補充劑業務線總收益的約13.5%、5.8%及可忽略不計的比例。

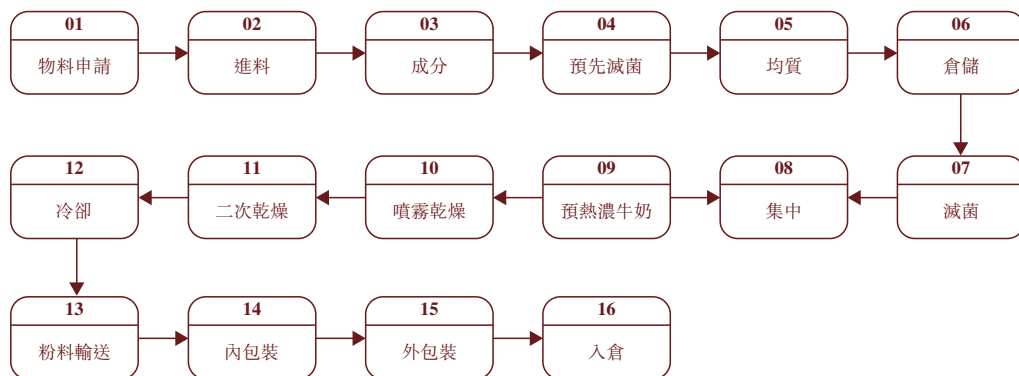
另外，我們亦向第三方提供有限的合約製造服務。該等服務主要涉及益生菌產品、營養補充劑及若干母嬰相關產品，於2023年、2024年及2025年分別產生收益約2.2百萬美元、2.1百萬美元及2.3百萬美元。

有關我們生產流程及設施的合規風險，請參閱「風險因素 – 與遵守法律法規相關的風險 – 我們須遵守全面的建設項目審批、驗收及安全要求，並或會面臨合規成本、整改責任及潛在責任」。

生產流程

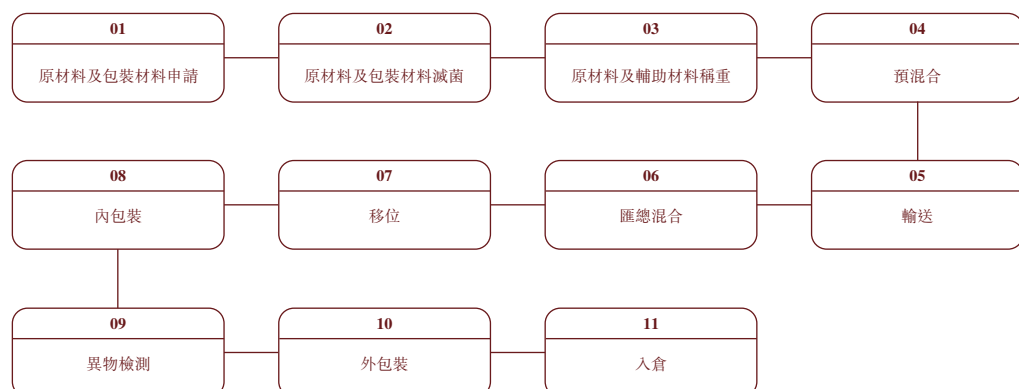
乳製品

下圖說明並描述了我們乳製品生產流程中的主要步驟：



固體飲料、益生菌及特殊膳食食品

下圖說明並描述了我們的固體飲料、益生菌及特殊膳食食品生產流程中的主要步驟：



業 務

設備及機械

工廠配備全自動系統，包括濕法混合、蒸發、噴霧乾燥、均質、造粒、隧道滅菌以及自動灌裝及罐裝線。

我們近期制定生產設備五年計劃，作為我們整體戰略的一部分。我們計劃使用現有營運資金繼續投資供應鏈升級及多品類高附加值生產線，以擴大我們的產品供應及利潤來源，並以此優化供應鏈效率、成本控制及產品質量。我們的計劃包括在2030年前完成燕麥粉生產設施，既能實現外部銷售與收益創造，同時為下游產品創新提供核心原料，從而達成產業鏈協同效應。我們亦計劃對若干生產設施及生產線進行有針對性的升級及改進，以(i)擴大液態奶與液態嬰幼兒配方奶粉產能，以拓展乳製品品類佈局；(ii)翻新嬰幼兒配方奶粉灌裝生產線，以提升核心產品競爭力與盈利能力；及(iii)支持特殊醫學用途配方食品(FSMP)及保健品的生產。

原材料及供應商

原材料

我們在製造過程中使用各種原材料。我們產品的主要原材料為乳糖、全脂奶粉、脫脂奶粉及乳清。我們僅從擁有業務運營所有必要材料許可證的供應商採購原材料。

我們的供應商

我們與供應商訂立長期供應協議，以在全國範圍內或更廣泛的地理區域推廣及分銷其產品，並確保我們核心產品組合中成品藥的穩定採購。該等長期供應協議主要涵蓋成品藥，包括兒科及呼吸系統藥物、抗生素及抗病毒藥物、皮膚病及黏膜外用藥品、女性衛生及清潔相關藥品以及不時推出的其他產品，例如肥胖治療藥物。該等協議通常為期三至五年，重點關注具有強勁市場競爭力的產品，例如需求旺盛且競爭有限的產品，或進口的原廠正品。每份協議通常均訂明年度採購量、價格、交貨時程，以及超額採購的獎勵機制。付款條款通常要求訂單下達時預付50%的訂金，餘款於生產完成並交付後結清。

關鍵原材料的供應商根據其滿足我們的品質及安全要求的能力，以及彼等提供的用於母嬰及營養補充劑產品的原材料的適用性確定。此外，為確保穩定供應與及時生產，我們維持充足的庫存，並與主要供應商簽訂年度框架協議。我們實施各種存貨及資源管理系統，使我們能夠有效地規劃資源分配，及確保原材料的穩定及時供應。我們的採購團隊負責根據各生產部門提供的要求進行原材料採購。採購團隊評估我們的主要供應商，並協商我們從供應商採購的原材料的價格。

業 務

此外，我們的物流團隊與我們的研發、品質及生產團隊合作，以期擴大供應商的數量，以減少我們對任何單一來源的依賴，並鞏固我們的議價地位。為此，我們正在努力登記替代供應商，並輔以小批量驗證測試，以提高採購的靈活性並減少對任何單一供應商的依賴。

有關我們原材料存貨及品質控制的更多資料，請參閱「我們的存貨管理」及「品質控制」。截至最後實際可行日期，我們並無出現任何嚴重的原材料供應延誤或原材料短缺，亦無與供應商發生任何重大糾紛。

下表載列我們於往績記錄期間各年度五大供應商的詳情：

供應商	所採購產品	截至2023年12月31日止年度			關係 開始年份	背景
		採購金額 (千美元)	估我們採購總額的 百分比	信貸期		
韓美集團	藥品	141,235	57.5	90天	2007年	由Hanmi Science Co., Ltd.(一家於韓國交易所上市的公司(股份代號：008930))及其合併附屬公司構成的集團公司。
Dx&Vx Co., Ltd.	食品	11,475	4.7	60天	2022年	一家於2001年成立的韓國上市公司，從事生物健康護理產品。
供應商A	藥品	8,110	3.3	預付	2020年	一家於2000年在黑龍江成立的私營公司，從事藥品及器械零售。
北京樂業信息諮詢有限公司 (「北京樂業」)	人力資源服務及差旅服務	4,915	2.0	10至40天	2011年	一家於2011年在北京成立的私營公司，從事社會與經濟諮詢服務。
供應商B	促銷材料	2,354	1.0	自發票日期起五個工作日內支付	2022年	一家於2021年在重慶成立的私營公司，從事一般零售服務。
總計		<u>168,089</u>	<u>68.5</u>			

業 務						
截至2024年12月31日止年度						
供應商	所採購產品	估我們採購總額的		信貸期	關係 開始年份	背景
		採購金額 (千美元)	百分比			
韓美集團	藥品	112,554	52.6	90天	2007年	由Hanmi Science Co., Ltd.(一家於韓國交易所上市的公司(股份代號：008930))及其合併附屬公司構成的集團公司。
供應商A	藥品	7,731	3.6	預付	2020年	一家於2000年在黑龍江省成立的私營公司，從事藥品及器械零售。
供應商C	藥品	7,326	3.4	預付	2023年	一家於2019年在河南成立的私營公司，從事醫藥批發業務。
Dx&Vx Co., Ltd.	食品	6,282	2.9	預付	2022年	一家於2001年成立的韓國上市公司，從事生物健康護理產品。
北京樂業	人力資源服務及差旅服務	3,391	1.6	10至40天	2011年	一家於2011年在北京成立的私營公司，從事社會與經濟諮詢服務。
總計		<u>137,284</u>	<u>64.1</u>			

業 務

截至2025年12月31日止年度						
供應商	所採購產品	佔我們採購總額的		信貸期	關係 開始年份	背景
		採購金額 (千美元)	百分比			
韓美集團	藥品	112,860	58.6	90天	2007年	由Hanmi Science Co., Ltd.(一家於韓國交易所上市的公司(股份代號：008930))及其合併附屬公司構成的集團公司。
供應商E	藥品、運輸及倉儲服務	7,101	3.7	自發票日期起五個工作日內支付	2025年	一家於2023年在湖北成立的私營公司，主要從事醫療產品分銷業務。
供應商D	促銷材料	2,102	1.1	自發票日期起五個工作日內支付	2024年	一家於2019年在安徽成立的私營公司，主要從事宣傳材料供應及一般商品銷售。
北京樂業	人力資源服務及差旅服務	2,040	1.1	10至40天	2011年	一家於2011年在北京成立的私營公司，從事社會與經濟諮詢服務。
Dx&Vx Co., Ltd.	食品、醫療器械及耗材、諮詢服務及商標許可證	1,886	1.0	(i)60%預付，剩餘40%於交貨後到期支付，(ii)四個月信貸期，或(iii)自發票日期起五個工作日內支付	2022年	一家於2001年成立的韓國上市公司，從事生物健康護理產品。
總計		<u>125,988</u>	<u>65.5</u>			

截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度，各年度從五大供應商採購的金額分別為168.1百萬美元、137.3百萬美元及126.0百萬美元，相當於我們各自年度採購總額的68.5%、64.1%及65.5%。同年度，從最大供應商韓美集團採購的金額分別為141.2百萬美元、112.6百萬美元及112.9百萬美元，相當於我們各自年度的採購總額的57.5%、52.6%及58.6%。於往績記錄期間，我們通過銀行轉賬向五大供應商付款。

業 務

我們的創始人、執行董事兼控股股東林先生同時亦為Dx&Vx Co., Ltd.的非執行董事兼股東。截至最後實際可行日期，林先生直接及透過本公司間接分別持有Dx&Vx Co., Ltd.的57.97%及3.71%權益。此外，於往績記錄期間，林先生為韓美集團(連同Dx&Vx Co., Ltd.，統稱「除外公司」)的股東。截至最後實際可行日期，林先生透過Dx&Vx Co., Ltd. 間接持有Hanmi Science約0.10%權益。林先生亦擔任北京韓美的法人代表及董事長。此外，北京樂業由林先生全資擁有。除上文披露的韓美集團、Dx&Vx Co., Ltd.及北京樂業外，於往績記錄期間各年度，我們的董事、高級管理層、彼等各自的緊密聯繫人，或持有本公司已發行股本超過5%的任何股東，均未於我們的五大供應商中持有任何權益。

關鍵戰略供應商：韓美集團

往績記錄期間，於2023年、2024年及2025年，自韓美集團採購產品所產生的收益分別佔我們總收益的83.6%、81.8%及87.7%。為加強合作並降低潛在風險或利益衝突，我們與韓美集團保持密切的工作關係，並與韓美集團附屬公司北京韓美藥品有限公司(「北京韓美」)簽訂長期戰略合作協議(「戰略合作協議」)。根據戰略合作協議，北京韓美負責通過醫院招標渠道分銷藥品，而我們則作為其在所有其他渠道(主要為院外渠道)的分銷及營銷合作夥伴。戰略合作協議適用於藥品及其他雙方指定的產品，並建立了涵蓋分銷、商業化及營銷活動的長期合作框架。與其他分銷商合作之前，韓美集團應首先向我們提供任何新的分銷條款及條件，以確保我們有權優先接受該等條款及條件。戰略合作協議將一直有效，且不授予任何一方可在固定通知期內通過發出通知即單方面終止協議的一般權利。僅在雙方達成書面協議或發生若干特定事件時，包括另一方破產或控制權變更，方能終止協議。根據戰略合作協議，並無最低購買承諾。戰略合作協議項下交易的定價將按公平協商基準進行，與現行市場價格一致，並受年度審查及調整規限。戰略合作協議項下的該等合約安排減少了潛在衝突，並確保交易公平進行。

董事表示，韓美集團與我們之間的關係出現重大不利變化或終止的可能性低，主要是由於(i)我們自2007年以來與韓美集團保持長期穩定的合作關係；(ii)我們已與北京韓美訂立戰略合作協議，以確保長期合作；(iii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，韓美集團與我們之間並無供應中斷，亦無任何重大違約；(iv)韓美集團無藥品經營許可證，無法在中國內地銷售藥品，而我們持有必要的許可證以及全國分銷網絡，表明韓美集團與我們之間相互依賴；(v)往績記錄期間我們自北京韓美的採購額佔其藥品銷售額的一大部分；及(vi)經過與韓美集團多年的合作，我們對其產品有深入的瞭解，並對該等產品制定了結構化的營銷策略，因此對韓美集團而言更換合作夥伴的成本較高。詳情請參閱本節「我們的產品與服務—醫藥營銷、推廣與銷售業務」。

業 務

另一方面，就院內銷售而言，在中國，韓美集團主要與第三方分銷合作夥伴合作，以履行醫院市場的採購訂單及物流義務，同時通過其內部臨床與醫療事務團隊自行開展若干營銷、推廣及銷售活動。據我們所知，韓美集團根據地區法規、醫院「白名單」、產品特性、競爭格局及渠道策略，針對具體產品選擇醫院分銷渠道的第三方分銷合作夥伴。據我們所知，韓美集團目前並無在中國直接分銷藥品或對其現有分銷模式進行重大改變的具體或明確計劃或時間表。

不與除外公司競爭

韓美集團以製藥及醫療保健業務為中心，業務涵蓋處方藥製造、活性藥物成分、藥品批發及醫療保健相關服務，其銷售主要通過專業及機構渠道進行。相比之下，我們專注於面相消費者、以品牌為導向的醫療保健與營養產品分銷，主要通過零售、藥房及診所渠道提供營銷、推廣及商業化服務。Dx&Vx Co., Ltd.是一家生物保健公司，主要從事基於基因組學的診斷及下一代治療藥物的研發。相比之下，我們的業務專注於醫藥營銷、推廣與銷售，以及面向大眾消費市場的孕產婦及營養補充劑產品商業化與分銷。因此，韓美集團及Dx&Vx Co., Ltd.在業務重點、產品組合、分銷渠道及客戶基礎方面與本集團不同。詳情請參閱本文件「與控股股東的關係－競爭」。

據我們所知，根據公開的公司記錄及文件，除林先生外，本集團與韓美集團或Dx&Vx Co., Ltd.之間不存在客戶或管理人員重疊。韓美集團及林先生及其緊密聯繫人擁有權益的任何其他實體目前的經營方式均未與本集團的主要業務構成競爭，且據我們所知，彼等並非本集團的潛在競爭對手。除上述戰略合作協議中與韓美集團達成的首次發售安排外，韓美集團、我們的控股股東以及林先生及其緊密聯繫人持有權益的其他實體，均未授予我們任何優先購買權或不競爭承諾。

於往績記錄期間，於2023年、2024年及2025年，我們自韓美集團採購藥品及自韓美集團採購產品所產生的收益分別佔我們總收益的83.6%、81.8%及87.7%。我們於往績記錄期間主要自Dx&Vx Co., Ltd.採購食品及於2023年、2024年及2025年自Dx&Vx Co., Ltd.採購產品所產生的收益分別佔總收益的0.0%、1.8%及0.9%。

業 務

我們的多元化舉措

我們已經並擬繼續採取措施，以實現產品組合、供應商基礎、業務合作夥伴、渠道及收入來源的多元化，從而減少對韓美集團及林先生及其緊密聯繫人擁有權益的其他實體的依賴。在產品組合方面，我們持續在多個治療領域逐步推出並商業化非韓美產品。該等產品包括適用對象涵蓋兒童及成人患者群體的藥品(例如抗生素、呼吸系統及皮膚科相關藥物)，以及保健產品及醫療器材，例如營養補充品、外用製劑以及特定醫療耗材。在供應商及業務合作夥伴方面，除韓美集團外，我們亦與多家國內外製藥商就不同產品建立合作安排，導致往績記錄期間供應商數目增加(韓美集團除外)及採購渠道多元化。除於往績記錄期間已商業化的產品外，我們繼續按計劃推出更多非韓美產品，並與更多非韓美供應商合作，旨在進一步擴大我們的治療範圍，以滿足胃腸治療、止痛及其他醫療保健需求。截至最後實際可行日期，我們已根據與供應商的合作及分銷安排推出九款非韓美產品，且我們正在與另外三家供應商就可能推出三款非韓美產品進行協商。在渠道與收入流方面，我們計劃拓展至更多業務領域，包括自2026年開始引入與醫療美容器械，以及進一步開發我們的SCSS平台，該平台能夠實現分銷商產品組合之間的訂單聯動，並可能產生不同於產品銷售收入的收費收入。

我們預計該等多元化舉措將分階段實施，近期將繼續推出產品並擴大供應商，並可能依據市況及監管要求拓展至其他治療領域及業務機會。雖然我們與韓美集團及若干其他交易對手的合作預計仍將重要，但我們認為，隨著時間的推移，該等措施的逐步實施將增強我們業務的彈性，並降低我們在任何單一供應商或合作夥伴關係中面臨潛在重大不利變動的風險。

我們的存貨管理

醫藥營銷、推廣與銷售

我們採用信息收集系統，並將其與我們的採購系統整合，以更好地控制存貨持有成本，保持產品多樣性並確保及時交付。我們通常會為每一種產品設定最低及最高存貨水平，並監控該等存貨水平。

業 務

母嬰及營養補充劑

我們擁有全面的存貨管理系統，監控原材料、在製品及製成品，以確保運營高效及產品高質量始終如一。所有存貨均按照先進先出(「**先進先出**」)原則進行管理，有助於確保產品按照收到的順序發貨，將過期風險降至最低。為進一步保障產品質量，我們對原輔材料、半成品及製成品實行內部新鮮度標準。該等標準設定使用和分銷期限，較有效期提前三至六個月。例如，儘管大多數原材料的保質期長達兩年，但我們僅使用生產日期在一年內的原材料，且製成品一般在六個月內售出，以確保最佳新鮮度。

為防止交叉污染並簡化分類及盤點，各類存貨均存放於指定區域。嚴格管理存儲條件：所有儲藏室均通風良好，奶粉與牆壁保持適當距離以防受潮。我們亦戰略性地規劃及分配存儲空間，以確保存貨水平符合交貨時間表，而不會出現存貨過剩。

我們的存貨管理系統記錄每批產品的詳細資料，包括供應商名稱、入庫日期及保質期限限制，使我們能夠準確跟蹤存貨，並在必要時撤銷過時存貨。分銷商退回的損壞或有缺陷的商品，會按照內部程序及時處理。通過嚴格的新鮮度及質量標準，我們努力確保從我們工廠發出的每一件產品均安全、穩定及可靠。

質量控制

醫藥營銷、推廣與銷售

按照藥品經營質量管理規範標準及流程要求，我們保持嚴格的質量控制體系，並投入大量精力和資源來控制我們所提供服務的質量。我們的質量控制體系為業務的不同方面提供質量標準及操作流程，包括產品購買、產品入庫及產品出庫前的質量檢查。截至最後實際可行日期，我們僱傭26名員工，包括10名註冊藥劑師，彼等擁有逾10年的藥品質量控制經驗，負責監督我們的質量控制。此外，6名員工專門負責監督產品的存儲條件及庫存。

我們的管理層亦積極參與制定和調整我們的質量控制政策及流程。我們主要自我們認為具強大產品質量控制系統及良好往績記錄的供應商採購我們產品組合中的產品。所有進口候選藥品均須通過中國政府部門的質量檢驗，方可註冊進口並售往中國。進口產品的裝運亦須接受中國有關衛生部門、國家藥品管理局及口岸檢驗機構(視情況而定)的檢驗。我們仔細挑選物流公司，確保產品在運輸過程中的產品質量。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們所提供的產品均未出現任何重大產品召回或與產品質量或安全有關的重大責任索賠。

業 務

我們按產品類型及生產日期存儲產品，以便以先進先出的方式發貨。我們亦根據產品的溫度和濕度要求將產品存放在倉庫的不同房間內。例如，我們設定並持續監控冷藏室的溫度，以確保我們所提供產品質量始終如一。我們將存貨存放在自有倉庫及第三方物流中心，從而能夠以高效且具成本效益的方式交付產品。倉庫的設計旨在確保維護適宜的存儲條件，以保障我們所售產品的質量和安全，並符合藥品經營質量管理規範標準。我們的質檢員每天檢查倉庫中的產品，並在產品發貨給客戶前再次進行質量檢查。我們亦採取嚴格的政策及流程處理過期產品，並嚴格監控存貨，以防止有關產品交付予客戶。

母嬰及營養補充劑

質量控制對專為嬰幼兒及孕婦和哺乳期母親消費及使用設計的母嬰及營養補充劑產品而言至關重要。我們認為，實現及保持我們所提供產品高質量的唯一途徑是進行測試、實驗及試用，以符合有關食品健康及安全法規。因此，我們已制定全面的質量保證計劃和集團範圍內的質量政策，以確保生產優質產品。

我們已建立嚴格的內部質量控制體系，符合ISO 9001質量管理標準。我們的質量管理框架乃根據更廣泛的業務流程，貫穿各部門及運營層面。為確保透明度並堅持最佳實踐，我們每年接受第三方審查及驗證，加強我們對持續改進、安全及合規的承諾。

為確保所有食品相關材料的安全與質量，我們建立了正式的採購檢驗記錄管理制度，涵蓋原輔材料、食品添加劑及相關產品的採購、運輸及儲存。採購團隊維護合格供應商名單，並對其營業執照、生產許可證、檢驗報告等資質進行核實，以確保僅向經核准的供應商採購。原材料到達工廠後，我們確認供應商資質，審核運輸資料、車輛衛生及產品文件，再進行抽樣。其後，我們根據抽樣計劃及適用國家標準進行檢驗，包括理化指標、營養成分、微生物安全性及污染物水平。檢驗結果由檢驗經理審核，並提交工廠食品安全主管批准。符合標準的材料予以放行使用，檢驗不合格的材料則予以隔離退回。

材料送達工廠並入庫後，質量控制團隊通過中心實驗室進行抽樣檢測。只有符合我們內部質量標準的批次方可獲批使用。所有相關記錄均按照我們的記錄管理流程及規範協議進行保存，以確保完全可追溯性。該系統由額外的操作規程支持，包括原輔材料入庫管理流程及規範。於往績記錄期間並無任何與我們所提供產品相關的重大責任索賠或負面輿論，這反映了我們質量保證實踐的實力及有效性。

業 務

我們的員工(尤其是生產及質量控制團隊的員工)經常參加內部培訓及外部培訓項目。通過嚴格執行質量保證計劃，我們旨在保持並提高我們一貫的高產品質量及安全的聲譽。我們亦嚴格遵守政府有關工作場所安全的規定，並要求全體員工始終遵守安全規則。我們為員工提供與安全相關的培訓，針對生產流程的各階段製定安全標準。於往績記錄期間，我們在所有重大方面均完全遵守適用於我們的法律法規。據我們所知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無發生嚴重影響患者安全或導致監管召回、銷售暫停、行政處罰或安全警告的重大藥品及／或食品安全事件。

競爭

根據弗若斯特沙利文的資料，2025年中國醫藥營銷、推廣與銷售行業的市場規模(按收益計)約為人民幣1,032億元，自2020年起的複合年增長率約為8.2%。醫藥營銷、推廣與銷售行業高度專業化且相對集中。我們在市場上與諸多參與者競爭，少數企業主導該領域，前五大企業於2025年合計佔31.8%的市場份額(按收益計)。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年的收益計，我們是中國第八大醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商。尤其是，按2025年的收益計，我們是中國最大兒科醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商，市場份額為17.0%。我們認為此成就歸功於我們強大的兒科產品組合及廣泛的全國終端分銷網絡。

根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計，2025年益生菌補充劑行業的市場規模約為人民幣266億元。在益生菌補充劑行業，我們憑藉專為各年齡層腸道健康與免疫需求設計的Ofmom品牌益生菌產品脫穎而出。此外，在嬰幼兒配方奶粉領域，我們與競爭產品搶佔領市場份額。尤其是，我們的嬰幼兒配方產品符合2023年新國標(包含優化蛋白質與碳水化合物含量、禁止添加果糖及蔗糖)，建立了穩固的市場地位。根據弗若斯特沙利文的資料，儘管市場環境充滿挑戰，嬰幼兒配方奶粉細分市場於2020年至2025年按3.5%的複合年增長率下降，而我們的嬰幼兒配方奶粉通過迎合新一代父母對科學育兒與產品安全的重視，保持穩定增長。

本公司董事認為，我們處於有利地位，能夠與現有市場參與者及新進入者競爭，並預期將能保持競爭力。我們的董事確信，運用[編纂][編纂]淨額實施業務策略，將有助我們拓展業務，從而鞏固並進一步提升市場地位。然而，部分現有或未來競爭對手可能擁有更悠久的營運歷史、更龐大的國家及區域分銷網絡、更廣泛的地域覆蓋範圍、更深厚的市場滲透力，以及遠超於我們的財務、研究、營銷及營運資源。有關競爭風險的討論，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－與我們的業務有關的風險－我們所在市場競爭激烈。我們可能無法成功對抗現有或潛在競爭對手。」

業 務

知識產權

我們的商標、版權、域名、專利、商業秘密及其他知識產權使我們的產品區別於競爭對手，並有助於我們在目標市場中保持競爭能力。截至最後實際可行日期，我們在30個國家擁有40個註冊域名、21項版權、77項授權專利及專利申請以及799個註冊商標，均與我們的業務相關。有關我們重要知識產權的詳情，請參閱「附錄五 – 法定及一般資料– B.有關本公司業務的進一步資料–2.知識產權」。

我們已實施全面的知識產權保護措施。在專利方面，我們通過主動追蹤研發成果、戰略部署核心創新專利組合和及時提交專利申請，進行專利挖掘和佈局。此外，我們及時支付專利年費及維護費，以保持專利的有效性。此外，我們定期進行現有技術搜索，以監測競爭對手潛在的核心技術侵權行為，並在發現侵權行為時啟動專利無效程序。在商標方面，我們在產品上市前提交核心商標申請，以防止第三方搶註。我們在經擴展商標類別中確保防禦性註冊。此外，我們實施商標監控程序，以識別衝突申請，並對類似商標提出正式異議。

我們設有專門的知識產權管理部門，對知識產權狀況進行系統管理。通過綜合管理，我們有效保護知識產權，持續增強技術競爭力，提升企業價值。此外，機密資料僅限於授權員工訪問，並努力避免不必要的暴露或訪問。作為我們持續實施的保護措施的一環，我們會與外部第三方簽訂保密協議，並在必要時於協議中納入特定的知識產權相關條款，以保障我們的專有信息與技術。

員工

我們相信長期發展取決於員工的專業知識、經驗及發展。我們的人力資源部負責招聘、管理和培訓員工。我們鼓勵員工追求自我提升、持續學習和靈活轉變，推動組織穩步邁向卓越。

截至最後實際可行日期，我們有1,117名全職員工。下表載列截至最後實際可行日期我們的全職員工人數：

職能	員工人數	佔總數百分比
銷售及營銷	796	71.3
運營	158	14.1
管理及行政	101	9.0
銷售支持	46	4.1
研發	16	1.4
總計	1,117	100.0

業 務

我們的成功取決於我們吸引、激勵、培訓及留住合格人才的能力。我們相信，我們為員工提供具有競爭力的薪酬待遇及鼓勵自我發展的環境，因此通常能夠吸引及留住合格人才。

按照中國法規的要求，我們為中國員工參與由省市級政府組織的各種員工社會保障計劃，包括養老金、失業保險、生育保險、工傷保險、醫療保險及公積金。根據中國法律，我們須按員工工資、花紅及部分津貼的指定百分比為中國員工繳納員工福利計劃供款，最高限額由中國地方政府規定。我們與員工簽訂標準的僱傭協議。我們亦根據市場慣例與高級管理層簽訂標準的保密及競業禁止協議。

我們相信與員工保持著良好工作關係。我們維持穩定的員工隊伍和積極的工作環境。我們成立了員工工會，並定期與工會的員工代表溝通，瞭解並解決彼等的關注點及建議。該持續的對話有助於我們保持協作和支持的工作文化，確保員工感到被重視和傾聽。於往績記錄期間，我們並未與員工發生任何重大糾紛。

數據保護及私隱

收集及使用個人信息

在我們的運營過程中，我們在若干場景下收集及處理個人信息。為進行客戶管理與業務協調，我們自企業客戶及分銷商收集有限的個人信息，例如其聯絡人的姓名及移動電話號碼。我們通過企業客戶及分銷商通知相關個人，並於需要時獲得同意。為處理準客戶的問詢，我們通過提供隱私聲明的官方網站收集電郵地址等聯繫信息，並通過自願提交有關信息獲得同意。為進行消費者會員管理、訂單履行及交付，我們收集個人消費者的個人信息，包括姓名、移動電話號碼及交付地址，我們於收集及使用有關信息之前提供隱私聲明，並獲得該等個人的相關同意。此外，出於臨床試驗目的，我們會收集參與者的個人信息，參與者需要在收集該等信息之前審查並簽署知情同意書，我們通過該等知情同意書獲得必要的同意。

數據保護內部控制框架

我們已建立全面的個人信息保護內部控制框架，並輔以一系列內部政策，包括《個人信息保護管理制度》、《個人信息保護影響評估管理規定》、《數據安全保護管理制度》、《網絡安全保護管理制度》及《網絡安全事件管理規定》。該等政策管理個人信息的整個生命週期，包括其收集、傳輸、使用、存儲及刪除，並規定了適用的安全標準及影響評估要求。該等政策亦建立一項數據分類制度，據此，數據被分為三個保護等級，並有相應的分類、標籤及保護措施。此外，該等政策訂明有關賬戶管理、存取授權及網絡與信息安全保障的規定，並訂明處理數據安全事故(包括數據洩漏、盜竊、篡改、損壞、遺失或非法使用)的程序及應急措施。

業 務

我們亦已採納合規政策，其中包括有關個人數據保護的具體規定。根據該政策，個人數據用戶須遵守適用法律及法規，而個人數據被分類為「機密」資料，必須按照正式的分類及保護標準處理。我們根據業務需求及審批要求對個人數據實施受控訪問，並制定在個人數據的整個生命週期(包括存儲、傳輸及處置)中安全處理個人數據的程序。我們亦要求實施技術及組織保障措施，如加密、密碼保護及安全備份程序。向第三方披露個人數據須事先獲得批准，並必須根據適當的保密協議進行。我們的法律部門負責監督該等控制措施的實施，我們的政策將責任分配予員工，規定持續監控合規情況，並建立違規行為的上報程序，並向董事會報告重大問題。

我們的中國法律顧問表示，我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期已於所有重大方面遵守適用的數據保護及網絡安全法律及法規。

環境及生產安全事項

ESG

我們專注於藥品研發、技術創新及母嬰護理等核心領域，持續整合並推進醫療資源與數字醫療服務，為用戶提供高效的醫療健康解決方案。在此過程中，我們高度重視可持續發展管理，嚴格遵守《環境、社會及治理報告準則》的指引，並系統性評估可能影響本公司營運與增長的潛在ESG風險。

ESG治理

董事會負責設定及評估本公司的ESG目標、策略、重大議題及治理框架，並對環境、社會及治理事宜負有整體監督責任。此外，董事會評估、優先排序並管理重大ESG相關風險與機遇，定期收取安全生產委員會的報告，並監控ESG目標的進展。我們已成立安全生產委員會，負責工廠整體安全管理，制定安全作業流程、管理標準及安全目標，並追蹤所有員工達成該等目標的進度。各執行單位負責執行ESG相關任務，以確保ESG舉措的有效執行。

業 務

ESG重要性評估及風險管理

我們根據《環境、社會及管治報告守則》透過行業對標等方法識別關鍵ESG議題及潛在風險，同時考慮實際營運及行業產業趨勢。

- 我們根據《環境、社會及管治報告守則》，以及營運實際及行業發展，識別與環境、社會及管治表現密切相關的重要ESG議題。
- 我們聘請外部專家提供專業建議與指導，利用同業公司對標及分析以評估ESG議題，同時計及其對業務發展及持份者的重要性。然後我們對該等議題進行優先排序，識別出具有高度重要性的議題，並相應地將其整合至我們的ESG政策及策略中。

根據我們的重要性評估，我們將產品品質及服務、排放物管理，以及職業健康及安全視為關鍵的ESG優先議題。

截至2025年12月31日，我們尚未經歷任何重大ESG相關的風險事件，亦未因違反ESG相關法律及法規(包括環境保護、產品品質及服務，或職業健康及安全相關規定)而受到任何處罰。此外，我們並未因ESG相關風險(包括氣候相關風險)而對業務、策略或財務表現造成任何實際或合理可預見的重大影響。

環境

我們遵守營運地點的法律及法規，包括《中華人民共和國環境保護法》及《中華人民共和國噪音污染防治法》。根據我們的業務特徵及發展策略，我們設定以下環境管理目標：

- 溫室氣體減排：透過流程優化與設備升級，逐步降低單位產值的碳排放密度。
- 排放：至2030年，顆粒物 $\leq 5 \text{ mg/m}^3$ ，二氧化硫 $\leq 10 \text{ mg/m}^3$ ，氮氧化物 $\leq 50 \text{ mg/m}^3$ ，煙塵 $\leq$ 一級。
- 廢棄物：建立材料消耗紀錄，優化生產流程，並且相比2024年，截至2028年將生產中的物料損失率控制的3%以內。
- 能源效率：推動節能技術轉型，截至2028年實現單件產品整體能耗較2024年減少2%。
- 水效率：推動水資源回收系統的實施，將生產中的水資源回收率提升至2029年50%以上。

業 務

排放物管理

我們嚴格遵守營運地點的排放相關法律及法規，如《中華人民共和國大氣污染防治法》、《中華人民共和國水污染防治法》及《中華人民共和國固體廢棄物環境污染防治法》。

- **空氣排放管理：**我們主要的空氣排放物包括氮氧化物(NO_x)、硫氧化物(SO_x)及揮發性有機化合物(VOC)。在我們的生產作業中，我們嚴格執行《鍋爐大氣污染物排放標準》，確保空氣排放合規且達標。於2023年、2024年及2025年，我們的空氣排放量分別為2,963噸、4,120噸及2,548噸。
- **廢水管理：**我們產生的廢水主要為工業污水。所有污水均依規定期處理及排放。於2023年、2024年及2025年，我們的工業廢水排放量分別為80,141噸、101,835噸及97,627噸。
- **有害廢棄物：**我們產生的有害廢棄物主要包括易製爆產品。我們已制定危險化學品管理計劃，例如《易製爆產品管理計劃》，嚴格執行進出貨運登記並定期進行存貨檢查。我們持續加強儲存設施維護，並建立全面的易製爆產品管理系統。於2023年、2024年及2025年，我們的有害廢棄物排放分別為1.132噸、1.767噸及1.353噸。危險廢棄物排放密度分別為0.0032噸／百萬收益、0.0063噸／百萬收益及0.0044噸／百萬收益。
- **無害廢棄物：**我們致力於推動廢棄物減少與資源有效利用。我們產生的無害廢棄物主要為一般及辦公廢棄物，一般廢棄物則由市政衛生系統統一收集並運輸以供處理。於2023年、2024年及2025年，我們的無害廢棄物排放分別為13噸、17噸及39.8噸。於2023年、2024年及2025年，我們的無害廢棄物排放密度分別為0.0371噸／百萬收益、0.0604噸／百萬收益及0.1308噸／百萬收益。

能源及資源管理

我們嚴格遵守營運地點的能源及資源相關法律及法規，並積極推動資源的有效利用與回收。於2023年、2024年及2025年，本公司營運期間未發生對環境或自然資源造成重大影響的事件。

- **能源使用：**我們嚴格執行空調溫度控制標準，在辦公區進行節能照明改造，並建立安全巡邏檢查機制，以核實所有辦公區域的電力關閉情況，確保各項節能措施的有效實施。
- **水資源使用：**我們目前從自家水井取水，確保水源穩定充足供應。為提升用水效率，我們持續加強水務設施的檢查與維護，防止任何洩漏或浪費，並確保所有水務設施維持最佳運作狀態。

業 務

下表載列往績記錄期間我們的能源消耗詳情：

指標	單位	於12月31日		
		2023年	2024年	2025年
綜合能源消耗	標準噸煤	2,743.58	3,745.82	3,935.57
綜合能源密度	標準噸／百萬收益	7.83	13.30	12.94
電力消耗	千瓦時	3,462,796	4,370,220	4,396,140
電力密度	千瓦時／百萬收益	9,883.21	15,514.17	14,451.52
天然氣	立方米	1,733,018	2,406,558	2,548,100
汽油消耗(差旅)	升	8,031.2	5,241	4,300
柴油消耗	升	3,648.6	1,936	1,380
用水量	立方米	98,307	107,202	51,137
用水密度	立方米／百萬收益	280.58	380.56	168.10
包裝材料消耗總量	噸	188.48	355.41	408.66
包裝材料密度	噸／百萬收益	0.54	1.26	1.34

氣候變化

我們積極識別氣候相關風險及機遇，有系統地評估其對營運及長期發展的影響，並相應制定減緩與適應措施。

為應對物理風險，我們將加強供應鏈韌性及風暴、洪水等突發事件的應急應對能力，同時加強冷卻系統維護與即時環境監測，以管理氣溫上升、濕度增加等長期影響。

業 務

為應對轉型風險並把握機遇，我們將完善氣候相關信息披露、加強治理架構，並因應法規演變與持份者期望推進減排行動。同時，我們將投資並擴大潔淨能源採用規模，藉此提升能源效益 – 包括降低經營風險與增強成本穩定性。

我們推行綠色辦公實踐與低碳通勤，以減少電力消耗、降低碳排放，並推進實現減排目標的承諾。

下表載列報告期間的溫室氣體¹排放量：

指標	單位	2023年	於12月31日 2024年	2025年
範疇1溫室氣體排放量	噸二氧化碳當量	3,816.44	5,278.08	5,583.92
範疇1溫室氣體排放 密度	噸二氧化碳當量／ 人民幣百萬元	10.89	18.74	18.36
範疇2溫室氣體排放量	噸二氧化碳當量	1,858.14	2,345.06	2,358.97
範疇2溫室氣體排放 密度	噸二氧化碳當量／ 人民幣百萬元	5.30	8.32	7.75
範疇3	噸二氧化碳當量	675.33	552.02	645.43

往績記錄期間，我們的能源消耗量及碳排放量整體呈上升趨勢，主要是由於(a)OEM業務比例增加，加上奶粉訂約生產規模擴大，導致生產過程中的電力及天然氣消耗量上升；及(b)自有品牌奶粉產品持續擴展，銷售渠道穩定且訂單量增加。隨著生產強度相應提升，生產過程中的能源消耗量及碳排放量亦隨之攀升。

溫室氣體排放目標

以2025年為基準年，我們旨在至2030年前將單位產值碳排放密度降低約3%。我們計劃主要透過提升生產流程的能源效率來實現此目標。具體而言，我們擬逐步升級生產設備，以更節能的其他設備取代高能耗機器，預期可降低電力與天然氣消耗量，並減少範疇1與範疇2的溫室氣體排放。我們亦計劃採用更節能低碳的技術優化生產流程，以提升能源利用效率，並減少生產過程中的能源損耗與氣體排放。

¹ 範疇1溫室氣體排放量主要來自我們運營中的直接能源消耗(例如汽油、柴油及天然氣)。範疇1溫室氣體排放量主要來自我們運營中的間接能源消耗(例如所購電力)。溫室氣體排放量的計算方法參考政府間氣候變化專門委員會(IPCC)刊發的第六次評估報告及生態環境部發佈的「關於發佈2022年電力二氧化碳排放因子的公告」。範疇3溫室氣體核算參考《溫室氣體盤查議定書：企業價值鏈(範疇3)會計與報告標準》。範疇3溫室氣體排放包括類別6：差旅。溫室氣體排放(範疇3 – 類別6：差旅)之排放係數來源於《中國產品全生命週期溫室氣體排放係數庫》及《美國環境投入產出模型數據庫》(美國環境投入產出模型數據庫)。

業 務

氣候相關資本開支

為應對氣候相關風險與機遇，我們已進行針對性投資，主要旨在提升能源效率及支持採用更潔淨的能源來源。自2023年1月至2025年12月期間，我們投入約人民幣44,300元於節能設備，包括節電裝置及節水裝置，以提升營運中的資源利用效率並降低能源消耗。同期，我們亦產生約人民幣96,900元開支用於採購防中暑及降溫物資，以保障員工在高溫工作環境下的健康安全。此外，為把握潛在再生能源發展機遇，我們計劃投資約人民幣500,000元於廠房安裝太陽能光伏板，惟視供應商遴選及執行安排而定。

截至最後實際可行日期，我們尚未採用任何與氣候相關風險或機遇直接掛鉤的融資安排。我們將持續關注低碳轉型進展，並適時進行進一步投資。

社會

產品品質與服務

我們已建立並實施《生產流程檢驗計劃》、《不合格產品控制程序》、《產品撤回與召回管理制度》及《召回管理政策》，透過全週期的品質控制確保產品安全與服務品質。

- **產品品質控制：**我們於生產各環節實施品質控制。此舉確保各工序皆符合標準操作流程，保障產品安全與效能。為加強藥品安全監管並保障公眾用藥安全，凡發現品質問題之藥品，均立即採取必要召回／回收措施。於2023年、2024年及2025年，因安全與健康原因而遭召回之已售出或已出貨之產品所佔比例分別為0.0005%、0.0013%及零。
- **客戶體驗：**我們在客服工作中嚴格執行《品質投訴管理政策》及《品質投訴處理標準操作流程》。針對客戶投訴，我們設有涵蓋「受理－分派－處理－回應－追蹤－歸檔」之全流程的閉環管理系統，確保客戶申訴得到全面解決。於2023年、2024年及2025年，我們的投訴解決率維持在100%，所接產品及服務投訴件數分別為13件、4件及零。
- **客戶資料安全與隱私保護：**我們嚴格遵守《中華人民共和國個人資料保護法》。我們已制定全面的客戶資料安全與隱私保護體系，詳細訂明了資料分類、加密儲存、存取控制、數據保留及安全銷毀等流程規範。往績記錄期間，並未發生重大數據外洩事件。

業 務

- **臨床試驗：**我們嚴格遵循國際標準，包括《赫爾辛基宣言》、《經濟合作與發展組織良好實驗室規範準則》，以及《ISO 14155:2020人類受試者的醫療器械臨床研究》。針對每位潛在受試者，我們要求完成標準化的知情同意程序，確保其參與乃基於充分知情且自願的選擇。
- **藥物安全風險：**我們已建立藥物警戒與安全性通報的標準操作流程，並建構了全面的藥物安全風險與藥物警戒管理系統。該系統於所有臨床試驗階段(一至四期)及上市後(倘適用)系統性地收集、監測、評估及預防試驗產品之不良反應，確保受試者安全與臨床試驗全程的法規遵循。
- **創新／研發：**我們已建立團隊型研發激勵機制，與系統化的研發成果識別與分析方法。我們對知識產權實施分級動態的日常管理，支付相關費用以確保所有知識產權的持續有效性，並妥善保管所有歸檔的知識產權資料。

人力資源

- **合規僱傭：**我們嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》及《中華人民共和國勞動合同法》，並訂有員工手冊等內部管理制度，嚴格核驗求職者年齡，確保完全符合勞動法律與道德僱傭標準。截至2023年、2024年及2025年，僱員人數分別為1,277名、1,121名及1,046名。

我們制定《零歧視》政策並強烈譴責任何基於年齡、性別、種族、外貌或其他因素的騷擾行為。

- **職業健康與安全：**我們嚴格遵守《中華人民共和國職業病防治法》，並制定《工作場所職業健康管理條例》、《職業健康檢查管理辦法》。

在日常運營中，我們定期發放手套、口罩及毛巾等個人防護用品，以加強工作場所的安全性。我們亦準備面向各級員工開展各種內外部健康與安全培訓計劃，涵蓋安全生產實踐、消防安全及應急響應，增強員工的職業健康與安全意識和應急準備能力。

於2023年、2024年及2025年，我們並無錄得任何工傷死亡，工傷損失工作日分別為370天、225天及367天。

業 務

- **發展與培訓：**我們制定《人力資源和薪酬管理政策》、《2025年度培訓計劃》及《晉升管理政策》等政策。我們已制定《員工學業提升與專業認證激勵措施》，支持員工攻讀更高學歷或獲取專業認證並報銷相關費用，同時提供帶薪學習假，並在員工獲得認證後給予現金獎勵。

指標		單位	於12月31日		
			2023年	2024年	2025年
按性別劃分的 培訓覆蓋率	男性	%	56.93	55.98	53.76
	女性	%	43.07	44.02	46.24
按性別劃分的 平均培訓時數	男性	小時	35.4	36	20.8
	女性	小時	34.8	37	22.4

負責任的供應鏈

我們已建立《物料採購控制程序》、《採購管理制度》及《供應商現場審核流程與標準》等制度，以持續在選擇、審核及評估階段持續規範供應商管理。於2023年、2024年及2025年，供應商數量分別為94名、115名及108名。

在供應商引入階段，我們嚴格評估供應商資質，重點核實其藥品GMP證書、藥品生產許可證及質量管理體系認證情況。未來，我們計劃將ESG因素納入供應商選擇流程，優先考慮採用環保工藝且持有ISO 14001環境管理體系認證的供應商。

在供應商評估階段，我們對供應商的質量、資質及工廠檢驗報告進行評估。對於審核中發現的任何不符合項，我們發出《不符合項通知和糾正措施記錄》，要求供應商制定有效的糾正和預防措施，以保證問題得到根本解決。

商業道德

自2023年起，我們嚴格遵守《防止賄賂條例》及《道德與行為守則》。所有新聘員工均須接受商業道德培訓。相關道德標準亦載入《員工手冊》對應章節。於往績記錄期間，本公司未發生重大貪污或侵佔事件，亦未接獲任何涉及賄賂或不當利益輸送的投訴。

業 務

公益事業

我們積極參與並支持社會發展項目，注重社會影響，通過公益活動和慈善捐贈回饋社會。於往績記錄期間，我們的慈善捐款金額為人民幣1.3百萬元。

物業

截至最後實際可行日期，我們在香港、中國、意大利、美國及韓國擁有6項自有物業及21項租賃物業。我們的27項物業主要用作辦公室、倉庫及生產設施。

根據上市規則第5.01A及5.01B條，倘組成其物業活動(上市規則第5.01(2)條所界定者)的一部分的物業權益(上市規則第5.01(3)條所界定者)賬面值(上市規則第5.01(1)條所界定者)超過其總資產(上市規則第5.01(4)條所界定者)的1%，招股章程必須載入該物業權益的估值報告全文。截至2025年12月31日，即本集團最近期綜合財務狀況表之日，構成我們物業活動一部分的物業權益賬面值超過我們總資產的1%。因此，有關該等物業權益的物業估值報告已載入本文件。有關我們物業權益的進一步詳情，請參閱本文件附錄三物業估值報告。

保險

於往績記錄期間，我們並未遭受保單未承保的任何重大索賠或爭議。我們維持符合行業標準的保險範圍，包括火災保險、一般責任保險及產品責任保險，適合我們的風險狀況。我們的管理層將不時評估我們保險範圍的充分性並按需購買其他保單。

然而，我們的業務易受業務運營過程中所遭受損失帶來的風險影響，且我們無法向閣下保證所購買的保單將足以承保我們可能遭受的所有損失。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－與員工及其他經營活動相關的風險－我們的投保範圍可能不足以保護我們免受所有業務風險的影響，從而可能會使我們面臨重大成本及業務中斷。」

牌照、批准及許可

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的中國法律顧問表示，我們已自相關監管部門取得我們開展業務所需的所有重要牌照、批准及許可，且該等牌照、批准及許可仍完全有效。

業 務

下表載列截至最後實際可行日期我們的附屬公司在中國及韓國開展業務須取得的重要牌照、批准及許可清單：

牌照、批准或許可	授予機構	授予日期	到期日
第二類醫療器械經營備案	北京市順義區市場監督管理局	2023年1月12日	長期有效
食品經營許可證	北京市順義區市場監督管理局	2022年9月5日	2027年9月4日
藥品經營許可證	湖北省藥品監督管理局	2026年2月2日	2028年2月13日
第二類醫療器械經營備案	武漢經濟技術開發區(漢南區)行政審批局	2023年11月28日	長期有效
僅銷售預包裝食品經營者備案信息採集表	武漢經濟技術開發區行政審批局	2023年6月1日	長期有效
第二類醫療器械經營備案	武漢經濟技術開發區(漢南區)行政審批局	2026年5月9日	長期有效
第二類醫療器械經營備案	北京市順義區市場監督管理局	2024年3月27日	長期有效
醫療器械經營許可證	北京市順義區市場監督管理局	2024年3月27日	2028年10月31日
僅銷售預包裝食品經營者備案信息採集表	北京市順義區市場監督管理局	2024年12月13日	長期有效
藥品經營許可證	北京市藥品監督管理局	2025年6月11日	2029年6月12日

業 務

牌照、批准或許可	授予機構	授予日期	到期日
食品生產許可證	河北省市場監督管理局	2026年5月18日	2031年5月17日
食品經營許可證	張家口市茶北管理區行政審批局	2024年4月3日	2028年1月9日
食品業註冊證書 (進口及銷售)	首爾市食品藥品安全部	2018年3月21日	長期有效
食品業註冊證書 (進口及線上 零售)	首爾市食品藥品安全部	2019年5月21日	長期有效

法律訴訟及合規

法律訴訟

我們可能不時受到在日常業務過程中產生的各種法律或行政索賠及訴訟。訴訟或任何其他法律或行政程序，無論結果如何，均可能導致大量成本，並分散我們的資源，包括管理層的時間和精力。例如，自2024年12月至2025年3月期間，我們受到韓國國稅廳(「**國稅廳**」)的稅務調查。該調查涉及一項特定交易，該交易根據與獨立投資者NMSESG LLC簽訂的投資協議，發行可換股債券並授予相關合約性提前贖回權 – 結構上屬於認購期權。稅務爭議源於透過合約指定機制行使提前贖回權，據此我們的控股股東林先生根據投資協議條款指定我們行使該選擇權。

此項行使後，國稅廳審查了認購期權轉讓及可換股債券轉換的稅務影響。國稅廳主張，原由NMSESG LLC持有的認購期權屬無償轉讓予控股股東方，根據獨立評估價值36億韓元可能觸發贈與稅義務。此外，國稅廳審查了可換股債券轉換為股份所產生約132億韓元的估值收益，並主張企業所得稅評估約53億韓元。

業 務

針對國稅廳的評估，我們已全額繳納國稅廳提出的應繳稅款，並提出預先評稅上訴，隨後向稅務審裁處提出上訴。經諮詢外部法律及稅務顧問後，董事認為國稅廳立場獲支持的可能性甚低。於香港市場，並無獨立可資比較交易或已發行認購期權類別之既定估值標準。因此，稅務機關採用的估值方法並非基於客觀市場價格，而是依賴特定假設及變量的理論計算。根據稅法規定，公平市場價值原則上應由實際交易價格或與其相當的客觀交換價值確定。因此，不允許根據未經市場驗證的估值模型徵稅。此外，購期權的結構使其行使取決於多種條件，其可行使性及經濟價值具有內在的不確定性。如變現取決於提前贖回、標的資產價值波動及轉換條件等變量，則將其價值視為固定收益實際上將或有收益視為已變現收入，而此為稅法所不允許。此外，將可換股債券轉換為股份的任何收益為未變現收益，並無任何現金流入。該收益來自獨立第三方的投資決定及合同結構，而該第三方與索賠公司並無特殊關係，因此不能被視為無償或不正當轉讓的經濟利益。法院亦明確指出，未變現收益原則上毋須納稅。轉換收益僅在未來處置時方為固定，提前徵稅違背實質重於形式原則及稅收公平原則。

截至最後實際可行日期，此事項仍待決。此項調查涉及獨立交易，迄今未對本公司營運、財務狀況或[編纂]進程造成任何重大不利影響。進一步詳情請參閱本文件「風險因素－與遵守法律法規相關的風險－在日常業務過程中，我們可能面臨索償、爭議、監管調查及其他法律訴訟，其可能對我們造成重大不利影響」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未涉及任何重大法律、仲裁或行政程序，且並不知悉任何未決或潛在的、針對我們或我們董事的、可能單獨或整體對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響的法律、仲裁或行政程序。

兩票制

中國的「兩票制」通常要求藥品製造商向分銷商開具一張發票，分銷商再直接向終端用戶醫院開具第二張發票。公立醫療機構必須採用「兩票制」，私立醫療機構則可自行決定是否採用。詳情請參閱本文件「監管概覽－中國醫藥行業的其他相關規定－兩票制」。於往績記錄期間內，我們主要透過院外通路分銷藥品，因此，我們與「兩票制」相關的收益保持在相對較低且不重大的水平。我們已優化分銷模式，以確保向公立醫院的銷售嚴格遵守該等發票要求。我們的董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們(i)未被發現違反或規避任何監管「兩票制」的法律、法規或政策；(ii)未因「兩票制」而受到主管機關的任何行政罰款或處罰；及(iii)未因遵守「兩票制」而收到任何警告或監管通知。

業 務

帶量採購(「VBP」)

VBP計劃代表一種集中採購的轉變，旨在透過針對保證用量的競標來降低藥品成本。VBP計劃通常會對藥品的銷售價格造成下行壓力。詳情請參閱本文件「監管概覽 – 中國醫藥行業的其他相關規定 – 帶量採購計劃」。於往績記錄期間，我們所提供的產品均未受VBP計劃規限。

不合規事件

我們須遵守相關監管機構佈的各項監管要求及指引。下文詳述本集團於往績記錄期間及截至最後實際可行日期發生的若干歷史性、非重大且非系統性的不合規事件。董事認為，下述不合規事件整體而言不大可能對本集團業務、財務狀況或經營業績構成任何重大不利影響。我們的中國法律顧問表示，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，除下文披露的不合規事件外，我們於所有重大方面均已遵守適用法律及法規。

建設項目備案不完備

於往績記錄期間，張家口設施部分建設項目未能完全符合當地主管機關的備案要求。其中部分建設項目已在我們收購Ofmom China前竣工並投入運營。鑒於其施工日期較早且由轉讓方承建，我們並無擁有該等項目的完整施工文件。其餘不合規主要是由於行政疏忽及在準備和提交所需文件方面的延誤所致。根據中國有關法律法規：(i)對於向國家發改委備案的企業投資項目，若未能完成備案且在規定期限內整改，可能導致每次事件人民幣200,000元至人民幣500,000元的罰款；(ii)對於建設項目相關的規劃許可，若未能取得有關許可，可能導致處以項目合同價格最高10%的罰款，且情節嚴重的，可能責令整改或拆除；(iii)對於施工許可證及建設工程驗收備案，若未能取得施工許可證，可能導致處以項目合同價格1%至2%的罰款。若未能完成施工驗收可能導致處以項目合同價格2%至4%的罰款；而若未能提交驗收報告，可能導致處以人民幣200,000元至人民幣500,000元的罰款；(iv)對於環境影響評估及環境保護驗收，若未能完成環境影響評估程序，可能導致處以項目總投資1%至5%的罰款(對於重大或輕度環境影響)，並責令恢復原狀，或處以最高人民幣500,000元的罰款(對於極小環境影響)，若責令整改但未能完成環保驗收，可能面臨人民幣200,000元至人民幣1,000,000元的罰款；(v)若未能整改消防安全、安全設施及職業病防護相關程序中的缺陷，視各項目具體情況，可能導致每次事故最高人民幣500,000元的罰款，情節嚴重的，可能被責令停產或停業。

業 務

截至最後實際可行日期，主管部門出具的信用報告確認，Ofmom China於往績記錄期間在發展改革、建設、環保、衛生、自然資源和應急管理方面均無行政處罰或違規記錄。雖然該等問題並未立即擾亂我們的運營，但其存在影響未來生產力及收入的風險。對此，我們已實施全面的合規檢查，聘請外部法律顧問進行文件審查，完成所有未完成的備案，並加強員工在建築相關法規要求方面的培訓，以防止此類問題再次發生。

未登記租賃物業

於往績記錄期間，我們使用的若干租賃物業未向相關地方房產管理部門辦理登記，主要是由於對登記要求存在不同解讀，以及內部租賃管理流程效率低下。根據中國法規，未登記租賃可能面臨每份租約最高人民幣10,000元的罰款，個別情況下當局可能採取強制行動要求辦理登記。儘管業務運營未受重大影響，未辦理登記仍存在物業使用受限、罰款及營運中斷風險。為此，我們已立即啟動相關受影響租賃的登記程序，審查內部物業管控措施，並加強對租賃管理人員的合規培訓。

社會保險及住房公積金繳納不足

於往績記錄期間，若干附屬公司未按中國適用規定為部分僱員全數繳納社會保險及住房公積金。根據中國僱傭法律及法規，繳納不足可能導致補繳命令、滯納金，個別情況下更可能面臨行政處罰。更嚴重的情況下，反覆違規亦可能導致監管審查加強。於2023年、2024年及2025年，社會保險及住房公積金缺口金額分別為5,286.4美元、5,568.9美元及6,343.5美元。儘管該等事項於往績記錄期間對我們的財務影響並不重大，但該等不合規行為可能導致額外付款義務或行政處分。為此，我們已對社會保險及住房公積金繳納情況進行審查，在適用情況下結清相關欠款，並改進薪酬及人力資源管理系統，同時加強員工數據核實程序，以確保持續合規。

風險管理及內部控制

我們專注於加強內部控制及風險管理制度。我們已實施內部審計程序，以支持監控我們的內部控制及風險管理系統。我們的管理團隊監督財務、運營、合規及產品質量等關鍵領域。我們進行內部審查，以識別核心業務線的潛在風險。我們認識到風險管理在保持合規性及確保業務連續性方面的重要性。截至最後實際可行日期，我們的內部控制系統並未發現重大缺陷。