

業 務

概覽

關於我們

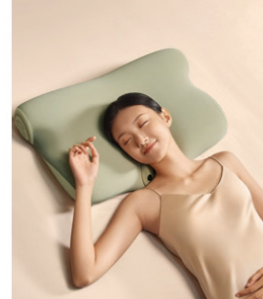
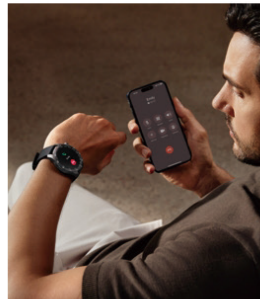
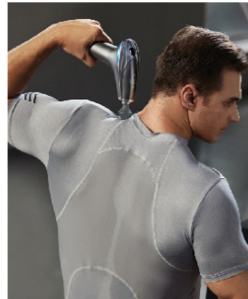
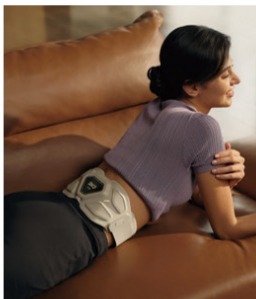
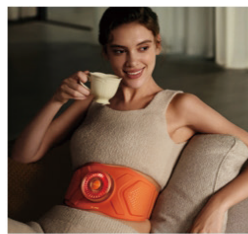
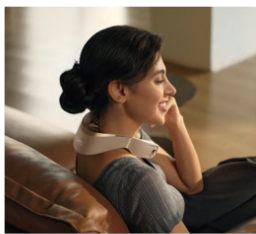
我們是一家健康科技公司，開發用於舒緩、恢復及日常健康管理的智能設備，產品涵蓋穿戴設備及家居產品。自2016年以來，我們已開發出廣泛的智能健康設備，並成為中國及全球智能舒緩穿戴設備的知名品牌。我們的產品組合包括智能舒緩穿戴設備、健身恢復與塑形設備、智能健康手錶以及健康家居產品。我們的許多產品採用成熟的健康技術，如中頻脈衝及經皮神經電刺激(TENS)，兩者均為常用於緩解疼痛及肌肉康復的療法，將經過驗證的技術融入輕巧的消費設備中，用於日常健康管理。

根據弗若斯特沙利文的資料，按商品交易總額計，我們在中國智能舒緩穿戴設備行業的國內參與者中排名第一，2025年的國內市場份額為21.6%。我們亦在工業和信息化部指導下制定《家用和類似用途低頻按摩儀》國家標準方面發揮主導作用，為智能舒緩穿戴設備行業標準的正式化作出貢獻。

我們的產品

我們的產品專為日常生活場景(包括家居、辦公室、健身及旅行)而設計，滿足舒緩不適、追蹤關鍵健康指標、支持健身恢復及促進家庭健康等需求，提供即時舒緩及長期健康管理。我們亦將醫療領域廣泛應用的技術應用於消費電子產品，有助縮小專業醫療標準與個人健康工具之間的差距。截至2026年5月31日，我們在全球擁有1,554項註冊專利，其中包括306項已授權發明專利，我們亦提交了447項待批專利申請，其中包括384項發明專利申請。我們的設計能力獲得眾多獎項的認可，包括紅點設計獎及iF設計獎。

下圖展示我們主要產品類別下的部分產品：



智能舒緩穿戴設備

健身恢復與塑形設備

智能健康手錶

健康家居產品

業 務

智能舒緩穿戴設備。我們是頸部和腰部智能舒緩穿戴解決方案的知名供應商，亦提供適用於身體其他部位(包括肩部、腰部、眼部、膝蓋及腿部)的智能舒緩穿戴設備。我們的產品結合脈衝刺激、揉捏、熱療及紅光技術，為日常不適提供非侵入性舒緩。用戶可透過手機應用程式控制設定，調節按摩手法及強度，在線升級按摩模式及個人化程序。我們亦將醫療領域廣泛應用的技術融入輕巧便攜的設計中，例如經皮神經電刺激(TENS)，這是一種電療法，通過皮膚傳遞電刺激，阻斷底層神經受體傳遞疼痛信號，從而緩解疼痛。

健身恢復與塑形設備。我們的腹帶及筋膜槍專為肌肉放鬆、恢復及塑形而設計，尤其適用於鍛鍊後。腹帶採用電肌肉刺激(EMS)技術，這是一種利用電脈衝刺激肌肉收縮以達致肌肉強化及傷口癒合的電療法，觸發節律性肌肉收縮以達致腹部塑形，同時提供脈衝震動及熱療，促進血液循環、減輕疲勞及舒緩經期不適。我們的筋膜槍採用無刷電機，提供高頻深層肌肉衝擊按摩，實現深層肌肉放鬆，同時保持安靜運作。

智能健康手錶。我們的智能健康手錶提供24/7生命體徵監測，並在檢測到血壓、心率或血氧水平異常變化時自動發送短信及應用程式提示。手錶採用示波法技術(與專業血壓計使用的技術相同)及微型氣泵，血壓測量準確度達 ± 3 mmHg。手錶亦支持毫秒級心率監測及心電圖記錄、一鍵血壓測量、睡眠分析、多模式運動追蹤以及服藥及其他個性化提醒。

健康家居產品。我們的健康家居產品包括智能按摩沙發椅及睡眠枕。智能按摩沙發椅具備水平、垂直及向前方向的3D靈活移動功能，以模擬人手按摩，舒緩酸脹及僵硬的肌肉。其為不同身體部位精編按摩程序，以減輕運動或日常活動後的肌肉疲勞。睡眠枕結合TENS及EMS脈衝技術與舒緩熱療，以提供人體工學支撐並緩解疼痛，包括因不良睡姿引致的頸部不適。

詳情請參閱「我們的產品」。

我們的商業模式

業務分部

我們從事以用戶為本的智能健康及保健產品的設計、開發、品牌建立及銷售。於往績記錄期間，我們絕大部分收入來自產品銷售。在我們四個主要產品類別中，智能舒緩穿戴設備歷來是我們最大的分部，於2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月分別佔我們產品銷售收入的85.3%、82.4%、70.9%及69.2%，而健身恢復與塑形設備於同期收入佔比有所增加，分別佔我們產品銷售收入的9.4%、13.2%、24.2%及23.4%。

業 務

銷售及分銷

我們通過線上線下一體化網絡進行銷售，以經銷商主導模式為主要銷售渠道，輔以不斷增長的直銷業務。在經銷商模式下，我們已建立長期互利的經銷關係，並輔以系統化的管理體系，利用經銷商成熟的渠道及本地市場洞察力，高效擴張並擴大覆蓋範圍。於往績記錄期間，經銷商銷售佔我們產品銷售收入的大部分，於2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月分別佔90.8%、88.1%、80.9%及78.4%。

線上分銷主要通過授權經銷商在主要電商及社交電商平台(如天貓、京東及抖音)開設的店鋪進行。線下分銷主要通過線下經銷商通過實體零售店及其網絡進行銷售。自2024年底起，我們亦在部分線下地點開設直接面向消費者的門店，以加強品牌影響力、提升消費者參與度及支持產品迭代。

詳情請參閱「我們的銷售網絡與定價」。

我們的客戶

我們的客戶包括經銷商及直銷客戶(包括企業及個人)。我們的收入主要集中在主要渠道合作夥伴。於往績記錄期間，我們於往績記錄期間各年度／期間的前五大客戶於2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月分別佔我們收入的52.0%、44.4%、34.3%及35.7%，而我們於往績記錄期間各年度／期間的最大客戶於該等年度／期間分別佔收入的16.4%、14.0%、11.1%及9.2%。

詳情請參閱「客戶」。

生產及供應鏈管理

我們優先採用內部生產以支持一致的質量、及時交付及成本效益，同時利用外包及採購若干製成品以提高營運靈活性，特別是在成熟市場探索新類別(如膝部及腿部舒緩穿戴設備及腰靠墊)時。

我們已在廣東佛山建立SKG未來健康數字化製造基地，這是一個綜合生產設施，旨在支持我們主要產品從開發到生產的完整生命週期。該製造基地於2024年開始營運，配備進行表面貼裝技術(「SMT」)組裝、組件生產(包括為若干產品生產陶瓷氣泵)、最終組裝及測試等關鍵工序。我們亦委聘第三方製造商主要生產若干非核心產品，包括若干舒緩穿戴設備、睡眠枕及筋膜槍，同時通過我們的設計要求、製造標準及質量規範保持監督。於最後實際可行日期，根據我們的中國法律顧問的意見，我們的主要產品不歸類為醫療器械，因此無須遵守醫療器械註冊或備案義務。

詳情請參閱「生產及供應鏈管理」。

業 務

我們的供應商

我們向第三方供應商採購原材料及組件，並通過多渠道採購及持續評估來管理供應商風險。我們亦依賴第三方物流及倉儲服務供應商以支持分銷效率及全國覆蓋。於往績記錄期間，我們在尋找原材料供應商方面並無遇到任何困難，亦無因短缺而經歷任何重大生產中斷。於2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月，我們於往績記錄期間各年度／期間向五大供應商的採購額分別佔我們同年／期總採購額的26.1%、14.3%、33.5%及34.0%。我們於往績記錄期間各年度／期間向最大供應商的採購額分別佔我們同年／期總採購額的14.9%、4.2%、12.5%及16.7%。

詳情請參閱「一 供應商」。

我們的商業模式亦將以用戶為中心的產品創新、動態品牌建設、持續的用戶參與整合為一個凝聚的系統，旨在推動可持續競爭力。該等能力共同幫助我們追蹤技術趨勢、快速響應客戶需求，並持續提升產品競爭力及客戶服務，支持可持續增長及盈利能力。於往績記錄期間，我們的收入保持相對穩定，2023年及2024年分別為人民幣1,045.8百萬元及人民幣1,044.8百萬元，並於2025年進一步增加16.5%至人民幣1,217.5百萬元。截至2026年5月31日止五個月的收入為人民幣645.7百萬元，較2025年同期的人民幣424.9百萬元增加52.0%。我們的淨利潤由2023年的人民幣126.5百萬元增加至2024年的人民幣135.5百萬元，並於2025年保持相對穩定，為人民幣131.8百萬元。截至2026年5月31日止五個月，我們的淨利潤為人民幣61.6百萬元，較2025年同期的人民幣47.4百萬元增加30.1%。於2023年、2024年及2025年，我們的股本回報率分別為20.1%、18.4%及17.1%。

我們的技術

我們已建立技術平台，將物理治療概念轉化為適合日常使用的有效、舒適且安全的消費穿戴設備。我們的核心能力是將中頻脈衝刺激微型化—傳統上受制於笨重的電子設備及電源隔離—通過波形調製電路、緊湊的電源轉換及專有波形算法，在小巧的設備中實現更深層次的脈衝性能而不影響效果。在此刺激引擎的基礎上，我們通過多通道波形控制增強覆蓋範圍，協調2/4/6/8個電極的電極位置、波形、頻率及持續時間，以更好地模擬敲擊及揉捏等三維按摩感覺。我們通過TENS及EMS應用技術將這些能力轉化為產品：我們的TENS解決方案通過親膚電極提供定制的低電流、低電壓脈衝，並配備精確控制及傳感器反饋，以幫助緩解酸痛；而我們的EMS解決方案則利用特定的脈衝寬度及頻率範圍來驅動目標肌肉收縮，幫助減輕因久坐及不良姿勢引起的僵硬及疲勞。

我們的設備由物聯網連接層支持，可實現基於應用程式的控制、人機交互、OTA更新，以及與我們的健康數據平台進行安全數據互聯，以實現實時監測。我們利用基於阻抗的脈衝瞬態保護、自適應夾緊結構及集成多頭「手指狀」按摩組件來加強安全性及舒適性。

業 務

我們相信我們的技術積累在行業內具競爭力。例如，根據弗若斯特沙利文的資料，我們是最早將中頻脈衝技術應用於智能舒緩穿戴設備的企業之一，亦是最早將示波法與先進壓電陶瓷技術相結合的企業之一。該等技術亦構成醫療級應用。總括而言，我們持續的研發投入已形成一套完整的專有技術組合，為我們的差異化奠定基礎。

詳情請參閱「我們的技術」。

我們的市場機遇

隨著公眾健康管理意識的提升，消費者對廣泛應用於醫療領域的科技及個性化健康解決方案的需求正快速增長。這一趨勢正推動市場擴容，使智能可穿戴健康設備成為大健康科技領域的關鍵增長引擎。

2025年全球智能可穿戴健康設備市場規模已達到466億美元，預計到2030年將增長至947億美元，期間複合年增長率15.1%。中國市場方面，2025年規模達人民幣711億元，預計將以14.9%的複合年增長率持續擴張，到2030年有望達到人民幣1,421億元。我們已準備就緒，把握這些增長機遇。憑藉我們以用戶為中心的創新、技術基礎、高效的經銷模式及全面的製造能力，我們已在智能舒緩穿戴設備市場建立競爭優勢。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年GMV計，我們在中國智能舒緩穿戴設備市場排名第一，市場份額為21.6%，並在全球排名第一，市場份額為4.6%。

優勢

中國智能舒緩類可穿戴設備行業的領導者

自2016年，我們一直深耕智能可穿戴健康設備領域，現已成為中國智能舒緩技術的行業領導者。根據弗若斯特沙利文的資料，按GMV計算，我們在中國智能舒緩穿戴設備市場位列國內企業之首，於2025年實現中國國內市場份額達21.6%。

我們的核心差異化優勢在於致力於將醫療領域的創新技術融入消費產品，讓每個人都能輕鬆管理自身健康。我們以創新方式將中頻脈衝與TENS等專業技術小型化，並將其整合到輕巧的可穿戴設備中，推動行業特定種類產品的重塑，使我們成為重要的市場領導者。例如，我們的K-5系列肩頸部舒緩穿戴設備，重量僅125克，根據弗若斯特沙利文的資料，為首批可自動調節脈衝強度的搭載頸部壓力傳感器之一。我們的智能健康手錶結合示波法及先進壓電陶瓷技術，血壓監測的準確度達到 ± 3 mmHg以內。此外，該手錶能實現全天候不間斷生命體徵監測，並能在監測到血壓、心率或血氧水平驟變時，通過短信及應用程序實時推送自動告警，確保用戶在突發健康風險時能獲得及時響應。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，我們成功開創混合技術，使電刺激、機械振動及熱療協同合作，為我們的智能舒緩穿戴設備賦能。

業 務

這些創新成果及我們持續的產品迭代，有助於加強我們的技術能力，並支持維持我們的長期競爭力，同時亦有助於建立我們與消費者之間的信任。

未來五年，智能可穿戴健康設備市場預計將迎來快速增長，從基礎健康監測邁向精準干預階段。我們相信，憑藉對技術創新及用戶導向設計的專注，我們將有能力引領並塑造中國乃至全球智能可穿戴健康設備產業的未來格局。

用戶導向的創新產品矩陣

我們已構建覆蓋多元場景的智能可穿戴健康設備體系，全面滿足居家辦公、運動差旅等日常使用需求。我們的產品始終圍繞用戶需求設計，憑藉卓越性能及可靠品質贏得廣泛市場認可，多款產品已成為行業爆款。

為確保產品持續適應用戶需求，我們已建立多維度的反饋收集體系。線上，我們通過AI、自然語言處理及大數據分析技術，對售前、售中、售後全週期的用戶諮詢及反饋進行捕捉及分析，精準把握購買動機、用戶痛點及潛在需求。在銷售流程之外，我們還通過專門的用戶之聲(VOC)系統，讓用戶能夠直接分享使用反饋及改進建議。線下，我們通過自營及經銷商門店作為關鍵用戶觸點，提供產品體驗並收集真實用戶洞察。所有通過線上渠道收集的用戶反饋，均會系統整合併每週定向推送至研發團隊，為產品開發及設計迭代提供數據支撐。

這種以用戶為導向的方法使我們能夠持續打造並優化真正契合用戶需求的產品。我們的產品體系已擴展至覆蓋頸部、腰部、眼部及膝部的全系列智能舒緩穿戴設備，從疼痛緩解方案升級為綜合健康管理方案。於往績記錄期間，根據弗若斯特沙利文的資料，我們累計推出超過200款新產品，顯著領先行業水平。

創新引領，技術驅動

創新是我們業務的核心驅動力，也是持續增長的基石。我們對研發的持續投入增強我們在產品創新方面的能力，並使我們能夠在業界推出許多開創先河的產品。例如，我們是業內首批將中頻脈衝技術應用於智能舒緩穿戴設備，並為首批將示波法原理及先進的壓電陶瓷技術結合，顯著提升血壓監測精度的公司之一。此外，我們為首家將脈衝理療、機械振動與熱敷技術整合於智能舒緩類可穿戴設備的公司。我們同樣是AI及物聯網技術在健康管理系統構建領域的先行者。

截至2026年5月31日，我們通過對創新的持續投入，在全球範圍內擁有1,554項註冊專利，包括306項獲授權發明專利。於2022年至2025年，我們憑藉卓越的知識產權成果，獲國家知識產權局評定為國家級知識產權優勢企業。於2023年，我們獲認定為深圳市博士後創新實踐基地之一。

業 務

我們的技術領先地位根植於強大的研發團隊。截至2026年5月31日，我們已組建超過160名研究人員的跨學科團隊，專業領域覆蓋生物醫學科學、傳感技術、脈衝電療、機械揉捏、混合驅動機制、硬件工程、軟件開發及算法設計。我們的研發團隊中不乏各領域的專家，他們憑藉深厚的行業經驗及學術背景持續推動技術創新。在這支精銳團隊的支持下，我們將持續保持技術創新動能，進一步鞏固市場競爭優勢。

高效經銷模式拓展市場覆蓋

我們的經銷體系在渠道滲透及市場拓展方面形成強大的協同效應，已成為驅動我們長期可持續發展的核心優勢。通過經銷模式，我們實現了對天貓、京東、TikTok等傳統及新興電商渠道的全面覆蓋。線上線下的戰略融合產生了顯著的渠道協同效應，有效推動跨渠道銷售產品。截至2026年5月31日，我們的經銷網絡已涵蓋超過250家線下門店及約1,700個零售網點，線下渠道覆蓋全國30個省份。

我們通過專屬數字化平台實現對經銷渠道的精細化管控，充分發揮自身優勢，為經銷商提供涵蓋運營培訓及營銷支持的全方位賦能。經銷商則憑藉對區域市場的深刻洞察，有效加速產品市場滲透。在同一個電商平台上，為了引導渠道協同發展，避免內部競爭，我們通常在不同經銷商的線上門店佈局不同系列的產品線。這一戰略不僅有助提升產品的市場覆蓋率，更在消費者心目中構建了多元化及專業化的品牌形象。

相較於主要依賴直銷模式的同業企業，我們的經銷模式展現出更強的靈活性及互信基礎。重度依賴直銷的企業在拓展經銷網絡時，由於難以平衡經銷商利益而可能面對挑戰。我們堅信利益共享是經銷商選擇與我們攜手同行、實現可持續發展的關鍵所在。通過授權經銷商主導零售運營，我們能更專注於產品研發及創新。這種專業化分工形成了我們與經銷商之間相互賦能的良性循環。

智能製造與供應鏈協同優勢

我們打造的SKG未來健康數字化工廠，促進製造、用戶體驗及檢測驗證等研發製造全流程。該工廠實現了從原材料出庫到產品交付的數字化管控、全自動化信息流與實時數據採集閉環，配備高精度SMT自動化生產線，在擴大產能的同時構建了嚴格的質量控制體系，確保新產品在快速量產過程中保持高良品率。工廠還設有先進的現場實驗室，專注於質量保證及產品驗證，嚴格執行企業標準。結合全數字化生產線，該集成體系實現了製造全流程的無縫監測及持續優化。

此外，我們高度重視與頂尖供應商的戰略協同，構建了具備高度自動化特徵的高效供應鏈

業 務

體系。通過與元器件、材料及模塊供應商的緊密合作，我們充分汲取其技術優勢並融入產品研發全週期。

高瞻遠矚的管理團隊

SKG的成長故事源於我們深耕智能健康科技領域的專業管理團隊。我們的管理團隊戰略性地制定及實行標誌性產品策略，我們已根據該策略推出一系列深受消費者認可的標誌性產品。此外，憑藉前瞻的策略視野，管理團隊持續投資於技術、研發及供應鏈能力建設，展現出卓越的品牌孵化能力，成為我們邁向知名智能健康科技集團的核心競爭力之一。

戰略

推動產品體系向專業解決方案升級

我們將繼續專注於疼痛緩解及慢性疾病。我們現有智能舒緩穿戴設備的持續迭代，使我們能夠深化在疼痛緩解管理領域的佈局。此外，我們計劃進一步開發智能健康設備，尤其是預警手錶及預警手環，以及家用診斷一體機，以應對慢性疾病管理。我們的預警手環計劃於2026年第三季度推出，該產品可對健康進行持續監測，並在檢測到關鍵健康指標出現異常波動時，會主動建議進行醫療諮詢。

依託現有技術優勢，我們將持續拓展產品邊界，佈局具備廣泛應用於醫療領域的科技的設備，並通過面向消費級市場的專業產品進軍疼痛管理市場。我們認為，我們的產品不僅僅是硬件設備；更是我們未來健康管理服務的基石。例如，我們的智能健康手錶將進一步整合示波法血壓監測、腕式心電圖(ECG)功能、血糖追蹤，以及心率、血氧及體溫感測。該等功能將使我們日後能夠就用戶的日常生活狀況、用藥方案及其他健康因素提供提示。具體而言，我們的數字慢性病管理解決方案主要包括高血壓管理解決方案以及心血管疾病篩查及管理解決方案。憑藉從我們的智能健康手錶收集的數據並應用我們的專有AI算法，我們為產品用戶提供有關高血壓及心血管健康的個性化分析解決方案及定期報告。此外，我們可與醫生協調，提供線上指導，鼓勵我們的用戶在必要時及時就醫。

展望未來，我們將繼續把AI技術融入產品中。透過配置先進感測器，我們的產品組合將主動適應用戶的健康需要，實現即時個性化調節，從而強化品牌忠誠度，達到留存長期用戶的效果。

此外，通過整合現有消費級設備及未來先進產品的數據，我們計劃將大模型技術與線上醫院平台相結合，構建覆蓋檢測、診斷及干預全流程的數字化慢性病管理服務體系閉環。例如，我們計劃進一步開發我們的大型AI模型，並提升我們應用程式中用於睡眠階段分析及心率異常早期

業 務

檢測的核心算法能力。根據弗若斯特沙利文的資料，我們的行業正從「健康追蹤」轉向「健康預測及干預」，標誌著主動預防性醫療保健的興起。此舉構建了「監測—分析—干預—反饋」的閉環，賦能用戶自主作出健康決策。

加大研發投入

我們計劃持續加大研發投入，深化前沿技術探索，構建更具韌性及前瞻性的創新生態體系。具體而言，我們將持續拓展在醫療電子、睡眠輔助技術、數字療法、健康診斷、生命體徵監測及物理理療技術(涵蓋聲、光、電、熱、磁等干預方式)領域的研發能力。為此，我們將引進跨學科頂尖人才，升級研發基礎設施。

此外，通過深化產學研緊密合作及增強供應鏈協同效應，我們將加速技術突破向成熟商業產品的轉化進程。例如，我們持續與大學及研究機構合作，針對特定身體部位(如肩頸)或症狀(如酸痛、疲勞及運動後恢復)進行功效研究，從而支持我們產品功能及材料的升級與迭代。這些舉措將為業務可持續增長、產品持續優化及長期技術領先地位奠定堅實基礎。

強化市場地位，提升品牌形象

我們將持續提升品牌資產、擴大市場影響力並增強消費者認知度。為此，我們將整合線上線下資源，打造多維度的品牌體驗場景。依託抖音、小紅書、微博等主流社交媒體平台，我們將拓展內容創作及社群互動。通過明星代言、達人合作、跨界聯名及IP共創等多元化營銷方式，持續豐富品牌故事，提升互動性及用戶黏性。在線下渠道方面，我們計劃加密核心區域門店佈局，並在機場、高鐵站及核心商圈等戰略點位建立高可見度的品牌觸點。例如，於2026年，我們計劃與經銷商合作開設超過60間新線下門店，並側重於華東及東北地區。

我們還將持續強化核心產品與品牌理念的戰略協同。展望未來，我們計劃開設高端體驗旗艦店，以展示品牌並促進客戶互動。作為我們營銷策略的一部分，我們將進一步專注於監測關鍵的線上指標，例如品牌搜索量及直接轉化率。我們亦擬利用優越的位置(如機場及高鐵站)進行品牌展示，以擴大我們在商務專業人士中的影響力。

拓展全球佈局，升級全渠道銷售網絡

根據弗若斯特沙利文的資料，智能舒緩穿戴設備細分市場亦經歷了快速增長。例如，經弗若斯特沙利文確認，全球智能舒緩穿戴設備的市場規模由2020年的49億美元擴大至2025年的91億美元，複合年增長率為13.1%，且預計到2030年將達到186億美元，這表明全球智能舒緩穿戴設備市場需求充足。為實現此目標，我們計劃將部分[編纂]淨額用於全球品牌建設及全渠道營銷，

業 務

以進一步提升我們的品牌知名度。更多詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。我們致力深化全球業務佈局並加速國際化進程，計劃通過增加對全球渠道及營銷資源的投入，構建更廣闊、更高效的海外銷售網絡。為此，我們將與跨國企業及當地經銷商建立多元化合作體系，重點推進美國、東南亞、東亞及歐洲等關鍵市場的覆蓋。

我們的增長戰略植根於長期穩定的經銷商夥伴關係。我們將持續推進全渠道戰略，通過拓展線下渠道廣度及深度，強化市場覆蓋並提升終端運營效率。為此，我們將升級信息化管理系統，為經銷商提供銷售數據監控、庫存優化及用戶行為分析等數字化工具。我們相信，這些能力將助力經銷商在全觸點實現更深入的品牌滲透及認知提升。

推進戰略合作，拓展市場版圖

我們還將通過併購具備品牌、技術及渠道優勢的海外企業，加速國際化拓展步伐。我們將併購視為未來的關鍵增長路徑，通過整合外部資源高效切入新品類賽道，快速進入目標市場。以2025年收購OTO品牌為例，我們將充分借助其在東南亞市場的品牌影響力及渠道基礎，快速打開海外市場局面，提升整體海外業務規模。我們將進一步尋求潛在投資及收購機會，以投資或收購業內領先公司。為實現此目標，我們計劃將[編纂]中約[編纂]%(即[編纂]百萬港元)撥作進一步整合上下游產業資源及探索戰略合作夥伴關係之用。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。通過內生增長與外延併購的雙輪驅動，我們將在未來穩步構建更具競爭力的優勢。

我們的產品

我們以「致力於用科技的力量，讓每個人更年輕健康」為使命，將專有技術與以用戶為本的設計理念融合，提供智能、有效及充滿美感的年輕及健康產品。我們的產品組合涵蓋智能舒緩穿戴設備(有全身不同部位可選)、健身恢復與塑形設備、智能健康手錶，以及健康家居產品。於往績記錄期間，我們的收入絕大部分來自產品銷售。下表載列於所示年度／期間按產品類別劃分的收入分析(以絕對金額及佔總收入百分比列示)。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)						(未經審計)			
銷售產品收入										
智能舒緩穿戴設備										
肩頸部舒緩穿戴設備.....	509,167	48.9	522,158	50.3	500,119	41.4	192,435	45.7	237,398	37.1

業 務

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)						(未經審計)			
腰部舒緩穿戴設備	252,089	24.2	205,684	19.8	209,843	17.4	75,353	17.9	134,386	21.0
眼部舒緩穿戴設備	82,498	7.9	92,274	8.9	93,024	7.7	33,316	7.9	42,706	6.7
其他智能舒緩穿戴設備 ⁽¹⁾	44,582	4.3	35,408	3.4	52,867	4.4	19,978	4.7	27,922	4.4
小計	888,336	85.3	855,524	82.4	855,853	70.9	321,082	76.2	442,412	69.2
健身恢復與塑形設備	97,213	9.4	138,248	13.2	291,935	24.2	86,700	20.5	149,353	23.3
智能健康手錶	47,997	4.6	23,608	2.3	7,128	0.6	3,690	0.9	5,560	0.9
健康家居產品 ⁽²⁾	6,808	0.7	21,508	2.1	51,981	4.3	9,993	2.4	42,294	6.6
總計	<u>1,040,354</u>	<u>100.0</u>	<u>1,038,888</u>	<u>100.0</u>	<u>1,206,897</u>	<u>100.0</u>	<u>421,465</u>	<u>100.0</u>	<u>639,619</u>	<u>100.0</u>

附註：

- (1) 其他智能舒緩穿戴設備主要包括腿膝舒緩穿戴設備。
- (2) 健康家居產品主要包括智能按摩沙發椅及睡眠枕。

下表載列於所示年度／期間按地理位置劃分的銷售產品所得收入明細。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	收入	%	收入	%	收入	%	收入	%	收入	%
	(以千計，百分比除外)						(未經審計)			
中國內地	961,028	92.4	974,817	93.8	1,060,806	87.9	386,710	91.8	556,491	87.0
其他國家及地區 ⁽¹⁾	79,326	7.6	64,071	6.2	146,091	12.1	34,755	8.2	83,128	13.0
總計	<u>1,040,354</u>	<u>100.0</u>	<u>1,038,888</u>	<u>100.0</u>	<u>1,206,897</u>	<u>100.0</u>	<u>421,465</u>	<u>100.0</u>	<u>639,619</u>	<u>100.0</u>

下表載列於所示年度／期間按地理位置劃分的銷售產品所得毛利及毛利率明細。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)
	(以千計，百分比除外)						(未經審計)			
中國內地	472,746	49.2	479,460	49.2	521,963	49.2	198,319	51.3	268,686	48.3
其他國家及地區 ⁽¹⁾	44,295	55.8	36,138	56.4	80,628	55.2	19,524	56.2	45,125	54.3
總計	<u>517,041</u>	<u>49.7</u>	<u>515,598</u>	<u>49.6</u>	<u>602,591</u>	<u>49.9</u>	<u>217,843</u>	<u>51.7</u>	<u>313,811</u>	<u>49.1</u>

附註：

- (1) 其他國家及地區主要包括我們來自美國、香港及新加坡的收入。

業 務

下表載列於所示年度／期間按產品類型劃分的銷量及平均售價明細。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	(以千計)	人民幣元	(以千計)	人民幣元	(以千計)	人民幣元	(以千計)	人民幣元	(以千計)	人民幣元
智能舒緩穿戴設備										
肩頸部舒緩穿戴設備	2,410	211.2	2,353	221.9	2,275	219.9	932	206.4	1,153	205.8
腰部舒緩穿戴設備	1,040	242.5	706	291.3	711	295.3	260	289.5	616	237.3
眼部舒緩穿戴設備	349	236.5	384	240.1	355	262.0	129	258.7	178	239.3
其他智能舒緩穿戴設備	244	182.8	186	190.1	291	181.8	117	170.8	133	209.7
小計	4,043	219.7	3,629	235.7	3,631	235.7	1,439	223.2	2,081	218.3
健身恢復與塑形設備	594	163.7	873	158.4	1,578	185.0	476	182.0	701	196.2
智能健康手錶	139	344.5	87	272.2	29	248.6	12	299.0	17	329.7
健康家居產品	57	119.2	140	154.1	166	312.3	75	133.8	128	330.4
總計	4,833	215.3	4,729	219.7	5,404	223.3	2,002	210.5	2,927	218.6

下表載列於所示年度／期間按地理位置劃分的我們產品銷量及平均售價明細。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	(以千計)	人民幣元	(以千計)	人民幣元	(以千計)	人民幣元	(以千計)	人民幣元	(以千計)	人民幣元
中國內地	4,614	208.3	4,543	214.6	5,024	211.2	1,898	203.8	2,753	202.2
其他國家及地區	218	363.4	185	345.4	381	383.7	104	332.8	174	478.1
總計	4,833	215.3	4,729	219.7	5,404	223.3	2,002	210.5	2,927	218.6

附註：

- (1) 其他國家及地區主要包括我們來自美國、香港及新加坡的收入。

業 務

智能舒緩穿戴設備

我們提供全面的智能舒緩穿戴設備，每款設備均針對身體特定部位設計，務求帶來舒適及緩解效果。根據弗若斯特沙利文，按GMV計算，我們在中國智能舒緩穿戴設備市場位列國內企業之首，於2025年佔中國國內市場份額達21.6%。下表載列於所示年度／期間按我們的智能舒緩穿戴設備類型劃分的銷量明細：

肩頸部舒緩穿戴設備

肩頸部舒緩穿戴設備是我們最早推向市場的產品。時至今日，我們已建立完善的產品組合，解決日益普遍的頸椎及肩部不適問題，一種與現代生活方式密切相關的狀態。我們的肩頸部舒緩穿戴設備提供了從時尚型、經典型到高端豪華型的全系列產品，滿足不同年齡層、職業及消費水平用戶的多元化需要。

型號	系列	目標用戶	樣品圖片
高端豪華型	G7	• 高端商務專業人士	
	P7		
經典型	G5	• 都市白領	
	H5		
時尚型	4098 III	• 職場新人	
	H3		

我們的肩頸部舒緩穿戴設備主要分為肩部專用與頸部專用兩大類別。截至最後實際可行日期，我們主要推出六大系列肩頸部舒緩穿戴設備產品，建議零售價介乎人民幣299元至人民幣1,999元不等。

業 務

我們的頸部舒緩穿戴設備集合多項先進技術，結合物理按摩、脈衝理療及熱敷，提供多層次解決方案。其中一項關鍵創新便是我們的一體式按摩頭設計，其將電脈衝及加熱組件直接嵌入按摩頭內。此專有設計能夠實現振動點陣按摩與滾轉揉捏按摩，並輔以TENS和EMS脈衝電流以及熱敷功能。

我們的頸部舒緩穿戴設備專為便捷使用而設計，具備輕量化、符合人體工學及高度便攜的特點，無論在家中、辦公室或旅途中均適合使用。多款型號更支持智能APP連接，用戶可按個人喜好對按摩模式、強度及溫度作出個人化設定。全系列產品採用優質親膚物料，確保舒適耐用。

與頸部舒緩穿戴設備產品一脈相承，我們的肩部舒緩穿戴設備同樣融合多項先進技術。通過結合進階脈衝理療與熱敷理療，我們的肩部舒緩穿戴設備產品能實現深度放鬆與疲勞緩解，適用於居家、辦公及車載多元場景。作為肩部舒緩穿戴設備系列的旗艦型號，H系列以其強勁揉捏力道與多模式按摩功能脫穎而出，其內置一體式物理按摩頭可精準模擬揉捏、敲擊及指壓等專業人手按摩手法。

透過將先進技術融入現代化設計，加上積極的用戶體驗，我們不僅培育了忠實的用戶基礎，更使我們的肩頸部舒緩穿戴設備成為我們產品中最暢銷的產品。於往績記錄期間，我們的肩頸部舒緩穿戴設備的總銷量約為八百萬件。

腰部舒緩穿戴設備

截至最後實際可行日期，我們已推出三個主要類別的腰部舒緩穿戴設備，從時尚型、經典型到高端豪華型，建議零售價介乎人民幣299元至人民幣1,599元不等。

型號	系列	目標用戶	樣品圖片
高端豪華型	G7	• 高端商務專業人士	
經典型	G5	• 都市白領	
時尚型	G3	• Z世代消費者及白領	

我們的腰部舒緩穿戴設備旨在為腰椎及其周邊肌群提供深層按摩、熱敷及疲勞緩解。專為因久坐、長途駕駛、家務勞動或運動後恢復而出現腰部不適的人群開發，如白領人士、司機及老年人。產品結合中頻脈衝、仿生按摩頭，並有多種按摩模式及強度調節，提供針對性舒緩。根據弗若斯特沙利文，我們的腰部舒緩穿戴設備整合自主研发的中頻脈衝技術，該技術以穩定及持續輸出引領行業。

業 務

我們腰部舒緩穿戴設備的一大創新為其一體化腰帶設計，提供輕盈靈活的解決方案，在提升透氣性與防水性能的同時，顯著降低整體厚度及重量。因此，我們腰部舒緩穿戴設備具備可水洗、易收納，便攜帶的特點，適用於不同場景。

我們已建立從涵蓋經典到高端型號的多層次產品矩陣，以滿足廣大消費者多元化的腰部健康及養護需要。

我們的腰部舒緩穿戴設備對多元場景的適應性，直接解決了傳統按摩器笨重不便的痛點與市場需求。

眼部舒緩穿戴設備

截至最後實際可行日期，我們已推出三種類型的眼部舒緩穿戴設備，包括從時尚型、經典型到高端豪華型，建議零售價介乎人民幣439元至人民幣1,699元不等。

型號	系列	目標用戶	樣品圖片
高端豪華型	E9	• 高端商務專業人士	
	K7	• 中產階級及白領	
	E7	• 青少年	
經典型	U5	• 都市白領	
	K5		
時尚型	E3-2	• 職場新人	

我們的眼部舒緩穿戴設備旨在緩解眼部疲勞及放鬆眼部肌肉。該等產品針對由長時間觀看屏幕、大量閱讀、睡眠不足及其他生活方式因素引起的常見問題。我們的眼部舒緩穿戴設備主要面向辦公人群、學生及老年人，結合了氣囊按壓按摩、熱敷及多頻振動等核心技術，並具備由鎢

業 務

合金微振電機驅動的模擬人手揉捏手法、集成式音樂療愈及智能控制等功能。這些協同效應帶來一個提供按摩、熱敷及全面眼部護理的解決方案。

我們的眼部舒緩穿戴設備通過6氣囊或9氣囊系統，以及多達20種針對眼部關鍵穴位的精準按摩手法提供放鬆效果。此設計模擬專業人手揉捏的效果，有效緩解眼部周圍肌肉的繃緊情況。恆溫熱敷功能的運作溫度為38–42℃，可提供舒緩的溫熱感，減輕乾澀與痛感，同時促進眼部循環，帶來清爽感受。針對更精準的舒緩需求，K7等部分型號具備冷熱雙敷功能，利用半導體陶瓷幫助減輕浮腫與黑眼圈。一體式的音頻組件提供內建舒緩音樂或與專業樂團合作開發的精選內容，進一步提升用戶體驗。直觀的APP控制與可摺疊設計等特點，確保了便攜性及用戶便利性。

我們的眼部舒緩穿戴設備配有多個獨立按摩頭，精準對應眼周穴位。透過採用矽膠、面料及金屬等高質材料，我們能夠滿足對美感及功能的不同需求。

其他智能舒緩穿戴設備

其他智能舒緩穿戴設備主要包括膝部舒緩穿戴設備。截至最後實際可行日期，我們主要推出三個獨特系列的膝部舒緩穿戴設備，包括W5、W3及B3，建議零售價介乎人民幣399元至人民幣900元不等。

型號	系列	目標用戶	樣品圖片
經典款	W5	都市運動愛好者	
尊享款	W3	年長群體	
時尚型	B3	都市運動愛好者	

我們的膝部舒緩穿戴設備旨在通過結合振動揉捏及熱敷，提供全面的膝部護理及針對性的疼痛舒緩。我們的智能膝部舒緩穿戴設備能針對膝關節提供強勁有力的動態揉捏。為實現有效熱

業 務

敷，產品亦配備大面積紅光照射，一體化矽膠設計符合人體工學，達到貼身及理想觸感，實現最大按摩效率。可調節的按摩模式與加熱等級允許個性化按摩，滿足不同用戶的需要。

我們的膝部舒緩穿戴設備採用高頻振動電機及雙點按摩頭等技術，精準針對關節及周圍肌肉。此外，高頻振動結合熱敷能有效解決經常出現膝蓋的僵硬與不適感的中老年用戶的需要。

健身恢復與塑形設備

我們的健身恢復與塑形設備主要包括健腹儀及筋膜槍。於2023年、2024年及2025年以及截至2025年及2026年5月31日止五個月，我們的健身恢復與塑形設備的銷量分別約為593.7千件、873.0千件、1,578.0千件、476.4千件及775.0千件。

健腹儀

該產品專為腹部區域提供精準全面的護理，促進放鬆與健康改善。截至最後實際可行日期，我們已推出三個主要類別的健腹儀，從時尚型、經典型到高端豪華型，建議零售價介乎人民幣599元至人民幣2,199元不等。

型號	系列	目標用戶	樣品圖片
高端豪華型	Q7	• 高端商務專業人士	
經典型	K7	• 都市白領	
時尚型	G3	• 職場新人	

我們的健腹儀專為放鬆腹部肌肉、增強核心肌群而設計，有效改善因久坐、飲食結構或缺乏運動導致的腹部鬆弛問題。健腹儀產品深受健康意識強烈的消費者及健身愛好者青睞。通過融合高頻振動、EMS與熱灸理療技術，產品提供集按摩放鬆、肌肉刺激與形體管理於一體的綜合解決方案。

作為代表型號的K7系列，充分體現了我們對產品創新的不懈追求。該產品整合六組直徑12毫米的振動馬達模組，精準鎖定六大腹肌群，提供強勁而精準的按摩效果。

業 務

我們還採用醫用矽膠與專屬金離子面料等優質材質，兼具親膚特性與卓越保溫性能。獨特的束帶設計可實現雙向壓力調節，完美適配750毫米至1,200毫米的腰圍範圍。

筋膜槍

我們的筋膜槍專為深層肌肉放鬆與運動恢復設計，已成為運動員、健身愛好者及需緩解肌肉酸痛人群的必備裝備。產品操作簡便，攜帶輕巧。截至最後實際可行日期，我們已推出三個主要系列的筋膜槍產品，包括X7、F7及F5，建議零售價介乎人民幣299元至人民幣999元不等。

型號	系列	目標用戶	樣品圖片
高端豪華型	X7	• 健身愛好者	
	F7	• 中產階級	
經典型	F5	• 白領	

我們的筋膜槍具備高頻衝擊及深度擊打等特點，核心技術搭載高性能無刷電機及多款可替換按摩頭。主要技術規格包括：

- **高頻衝擊：**搭載高性能無刷電機，可實現每分鐘1,000至3,200次的精準擊打，快速緩解肌筋膜層緊張狀態。
- **深度擊打：**我們的筋膜槍提供7毫米至14毫米的衝程深度，可直達深層肌肉組織。以X7型號為例，其14毫米衝程深度專為有效分解深層乳酸堆積而設計。

我們的產品選用耐用親膚材質，確保使用安全與舒適，並配備長效電池以支持持續理療。此外，每款筋膜槍均配備4至6種符合人體工學的可替換按摩頭(含球形、扁平及U形)，使用戶能針對不同肌群實現強度與精度的精準調節。

業 務

我們的若干筋膜槍關鍵性能指標，包括每分鐘最高3,200次的擊打頻率及14毫米衝程深度。我們已建立筋膜槍產品的梯度化架構，覆蓋基礎款與高端型號，滿足從學生群體到專業人士的廣泛客群需求。

智能健康手錶

我們於2022年正式推出智能健康手錶系列，提供專業健康數據監測與深度健康分析功能。該產品具備全面的健康監測特性，包括實時心率追蹤PPG、ECG、心率監測、精細化睡眠分析及進階運動監測(例如步數及卡路里)，以及心臟健康／心肌梗塞／中風等健康風險警示。截至最後實際可行日期，我們已推出三個主要系列智能健康手錶：S7、GT5及V7II，建議零售價介乎人民幣499元至人民幣2,999元不等。於2023年、2024年及2025年以及截至2025年及2026年5月31日止五個月，我們的智能健康手錶銷量分別約為139.3千件、86.7千件、28.7千件、12.3千件及16.9千件。下表概述了我們主要智能健康手錶系列的定位、目標用戶及主要功能：

型號	系列	目標用戶	示例圖片
旗艦款	S7	中老年人群	
運動款	GT5	中青年及運動愛好者	
時尚款	V7II	年輕一代	

依託先進的生物傳感技術與數據分析系統，我們的智能健康手錶讓用戶能夠主動監測健康狀況，並通過專屬移動應用獲取個性化健康報告。

業 務

我們的智能健康手錶配備多項預警功能。我們部分的旗艦型號(如S7)採用示波法技術，實現精準血壓監測。部分型號搭載醫療級示波技術。我們的手錶支持自動週期測量，配備24小時血氧監測與持續心率追蹤功能，助力早期發現潛在健康異常，高端型號功能包括：

- **血壓驟變預警。**通過智能健康手錶監測心率及心率變異性等數據，我們的系統可評估血壓變化趨勢。若連續兩次讀數變化超出預設閾值，系統將觸發警報，提示存在突發性且具潛在危險的血壓波動。
- **高血壓風險預警。**我們的智能健康手錶可進行綜合分析以評估用戶罹患高血壓的風險。該功能結合示波法血壓測量與趨勢分析，根據近期血壓讀數的分級及演變情況判定用戶風險等級。
- **睡眠質量異常預警。**我們的智能健康手錶運用人工智能技術，可對睡眠質量進行全面評估並識別潛在風險趨勢。該評估基於睡眠時長、入睡與醒來時間、睡眠期間心率變異等多維度數據綜合分析。
- **心率過高／過低預警。**當雲端算法確認用戶心率持續10分鐘高於或低於預設風險閾值時，系統將觸發預警。
- **血壓異常趨勢預警。**若最近一周平均收縮壓或舒張壓與前一週的數值差異超出預設風險值均值，系統將觸發預警。
- **疲勞程度預警。**我們的智能健康手錶可通過綜合分析及人工智能技術，預測用戶近期發生顯著疲勞的風險。該功能可整合連續多日採集的多模態數據，包括睡眠模式、體力活動水平及心率數據。

此外，如我們的GT5型號所示，我們若干智能健康手錶支持100多種專業運動模式，具備獨立藍牙通話功能，並採用高精度定位系統精準記錄戶外軌跡。產品還配備高清大屏、便捷磁吸充電，在典型使用場景下續航時間可達9天。

專為活躍生活方式打造的智能健康手錶，採用耐用輕量防水材質，配備色彩鮮豔且節能的顯示屏。

健康家居產品

除核心產品線—包括智能舒緩穿戴設備、健身恢復與塑形設備及智能健康手錶外，我們還戰略性地拓展了健康家居產品組合，如智能按摩沙發椅與睡眠枕。這些產品秉承創新設計與卓越品質的理念，通過精心打造的解決方案提升日常健康水平。於2023年、2024年及2025年以及截

業 務

至2025年及2026年5月31日止五個月，我們的健康家居產品銷量分別約為57.1千件、139.6千件、166.4千件、74.7千件及128.0千件。

智能按摩沙發椅

我們的智能按摩沙發椅將先進按摩功能與現代家居美學相融合，專門緩解因久坐及現代生活壓力導致的頸、腰、臀區域肌肉疲勞與亞健康問題。截至最後實際可行日期，我們主要提供三個主要系列的按摩沙發椅：T9、T5及H5，建議零售價介乎人民幣10,999元至人民幣52,999元不等。

型號	系列	目標用戶	樣品圖片
智能豪華按摩椅	T9	高收入精英人士	
品質尊享按摩椅	T5	中青年有房一族	
智能按摩沙發	H5	一線城市商務人士	

我們的智能按摩沙發椅通過結合機械按摩、熱灸理療與氣囊按壓技術，實現全面的全身或定點放鬆與理療效果。產品專為客廳、書房等家居環境設計，滿足消費者對舒適家居與高效健康解決方案的雙重需求。

與其他核心產品一脈相承，智能按摩沙發椅同樣運用我們先進的技術與設計理念，以H系列為例，提供12種專業按摩模式和3D智能調節技術，精準適配肩部、背部和臀部曲線。產品搭載先進熱療技術，部分型號配備石墨烯遠紅外艾灸與大面積加熱技術，有效緩解肌肉僵硬與疲勞。

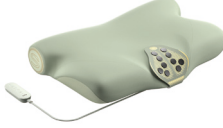
此外，我們的智能按摩沙發椅採用高科技面料與北歐極簡美學設計，在時尚品味與實用功能間達成完美平衡。H5等型號採用緊湊型設計，所佔空間僅約為傳統按摩椅的一半，特別適合空間有限的家居環境。

我們的智能按摩沙發椅確立了獨特的市場定位。產品矩陣經戰略規劃，H5型號滿足行政人員需求，T9型號主打高端市場，T5型號主要面向中青年有房一族，使我們憑藉完善的產品佈局獲得廣泛市場認可。

業 務

睡眠枕

我們的睡眠枕是針對快速增長的健眠解決方案市場的產品之一。我們構建了多層次睡眠枕產品體系，以滿足不同消費群體的需求。截至最後實際可行日期，我們主要提供P系列睡眠枕，建議零售價介乎人民幣369元至人民幣899元不等。下表概述了我們主要睡眠枕系列的定位、目標用戶及主要功能：

型號	系列	目標用戶	示例圖片
尊享款	P5	受睡眠困擾或頸部不適的白領及資深中產階層	
經典型	P3 III	追求生活品質的都市新貴、金領及職場精英	
品質型	P1 II	注重品質的都市新貴及白領人群	

我們的睡眠枕經科學設計，通過整合先進材料、人體工學設計與石墨烯遠紅外加熱、聲波助眠等智能健康技術，有效減輕頸椎壓力，提升睡眠質量。我們全系列睡眠枕均標配人體工學多分區設計系統，能根據睡姿為頭、頸、肩提供精準支撐，有效緩解壓力並改善脊柱曲線。

我們已將先進技術融入睡眠枕中，包括石墨烯加熱、多分區人體工學支撐及記憶棉應用等特色。

我們的技術

通過堅定不移地投入研發，我們已構建技術基礎。通過對創新的持續投入，我們已形成顯著的行業技術優勢，構建起獨特的競爭壁壘。這種深度的技術積累不僅提升了產品競爭力，更強化了我們踐行技術領先戰略的決心。

下表列示了我們通過自主研發取得的專有技術成果。

業 務

技術類別	核心技術	技術優勢及表徵
小型化物理健康技術	中頻脈衝小型化技術	我們採用創新的波形信號載波調製電路、小型化升降壓技術及對應波形發生算法，使用靜態損耗功率元件提升電源效率，從而在不損失效果的前提下將傳統中頻醫療設備波形集成至可穿戴設備中，為用戶帶來更優的按摩體驗。
	多通道波形控制技術	為優化雙電極單通道波形輸出產生的作用區域固定、手法單一問題，我們通過波形發生裝置進行分時複用，使用控制器對電極位置、片數、輸出波形、頻率及時長進行精準調控，實現2/4/6/8電極輸出。
	經皮神經電應用技術 (TENS)	我們將舒緩穿戴設備的脈衝發生裝置與親膚電極集成，通過電極向皮膚貼合區域發送定制化的低電流、低電壓電脈衝，以舒緩肌肉酸痛。同時，我們運用高精度波形控制系統、高靈敏度電流傳感反饋系統及可穿戴化人機工程設計，有效提升使用效果與體驗。
	神經EMS脈衝技術應用技術(EMS)	公司採用脈衝寬度200–400 μ S、頻率20–50Hz的雙向脈衝波群，通過接觸皮膚電極對特定肌肉群進行刺激，引發肌肉收縮運動，消耗熱量並減少肌肉僵持疲勞，提升肌肉韌性與活力，有效緩解因肌肉鬆弛、久坐及姿勢不當引發的各類不適。
物聯化及智能化技術	頸部健康評估與檢測技術	我們將六軸傳感器置於肩頸部舒緩穿戴設備緊貼頸部的浮動按摩頭內部，一方面對用戶頸椎曲度狀態進行檢測，通過大數據分析評估其健康狀況，提供健康指導服務；另一方面對頸部運動狀態進行監測，通過算法計算頸部關節與肌肉活動量，在用戶久坐等時段通過電脈衝對肌肉進行舒緩按摩，提供智能化頸椎養護方案。
	物聯網平台數據互聯技術	我們基於藍牙BLE、WIFI等互聯技術，實現了物聯網設備端與移動端的智能控制、人機交互、OTA升級等功能。
	脈衝瞬態保護技術	頸椎按摩儀產品通常根據調製檔位直接輸出電流，當用戶使用不當或佩戴不可靠時會產生電流不適感，影響使用體驗。我們基於阻抗檢測技術，對電極間接觸阻抗實施監測，當接觸不可靠或取消佩戴時啟動保護機制切斷輸出，待接觸可靠後逐級升檔恢復使用狀態，既優化了用戶操作體驗，又解決了瞬間脈衝對皮膚產生的不適問題。

業 務

技術類別	核心技術	技術優勢及表徵
可穿戴工業 設計技術	自適應夾持佩戴技術	為滿足不同頸圍用戶的佩戴舒適度需求，推出一體式支架與軟硬膠結合的結構方案。「Ω」型輪廓設計與親膚柔性材質的配合，使產品在佩戴時實現自適應夾持，顯著提升貼合度與舒適感。
	集成化按摩頭設計 技術	參照人手按摩場景，我們將按摩頭組件設計為多個指狀尺寸的按摩頭，將電脈衝與發熱組件集成其中。通過獨立電機驅動的震動點陣按摩方式，還原真人手法的真實觸感。

產品研發

我們認為，我們的成功很大程度上得益於強大的產品研發能力，使我們能夠持續向市場推出創新且時尚的產品。我們堅持以用戶需求為導向，系統化打造具有市場影響力的產品。我們在產品創新方面採用獨特的方法，專注於傳遞我們的核心價值，同時持續改進技術。通過產品創新與迭代升級的有機結合增強產品競爭力。於往績記錄期間，我們始終踐行前瞻性的研發理念「研究一代、儲備一代、生產一代」。

我們的產品研發流程包含四大核心階段，旨在為全品類、全場景提供優質且可靠的按摩技術產品。我們的產品研發流程可概述如下。

- **技術原型機預研階段。**在初始階段，我們基於產品需求、規劃及技術路線圖開展技術預研，旨在驗證產品需求、功能要求及底層技術平台的可行性。該階段的成功以技術原型為標誌，證明其既符合產品需求，又具備足夠的技術成熟度以進入下一階段。最終成果需經質量與用戶體驗部門確認，確保達成預期性能指標及組件／技術驗收標準。
- **產品預研階段。**技術原型評審通過後，我們進入產品預研階段。在此階段，我們著手解決前期評審中的遺留問題，完成硬件、軟件及結構部件的整體設計，開展製造工藝與成本的初步評估，並確定關鍵組件選型。經過整體方案評審後，我們啟動產品預研樣品製作，開展進一步驗收與用戶體驗測試，解決性能與可用性問題，確保產品參數符合初始需求。
- **功能機階段。**產品預研樣機通過評審後，我們進入功能機階段。此階段重點完成技術方案與產品設計的最終定型，確保成本可控，並確認在質量測試與體驗驗證中無

業 務

重大遺留問題。所有涉及模具與可製造性的問題均經過評審並解決，使產品達到可投入模具開發的狀態。

- **試產階段。**模具投入後，產品進入試產階段。此階段主要驗證設計、模具可量產性及製造可量產性。根據試產過程中發現的問題，我們通常安排兩到三輪試產以確保所有改進落實到位。試產成功後，啟動小批量生產以確認最終模具、產品參數與性能符合量產要求。隨後，研發、工程與質量團隊共同敲定技術與質量參數，發佈最終產品技術版本與圖紙，並形成標準化管控文檔，為產品全面量產奠定基礎。

我們的產品研發部由多支專業團隊構成，專注於用戶研究規劃、工業設計、結構設計與項目工程。這些團隊緊密協作，確保產品研發流程的順利實施。截至2026年5月31日，我們的研發團隊由168名員工組成，其中多位設計師具備深厚的行業與產品開發經驗。於往績記錄期間，我們已成功開發超過200款新產品。於2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月，我們的產品研發費用分別為人民幣95.5百萬元、人民幣79.2百萬元、人民幣73.3百萬元及人民幣38.4百萬元，佔年度／期間收入的比例分別為9.1%、7.6%、6.0%及5.9%。

品牌建設和市場營銷

品牌建設

我們的核心競爭力植根於品牌聲譽。我們堅信，優質的產品與服務是品牌聲譽的基石，而滿意用戶的口碑推薦則是我們最有力的營銷工具。

我們深知品牌建設需要長期投入。作為品牌戰略的重要組成，我們致力於在所有運營的傳播渠道中保持品牌形象的一致性，確保所有營銷活動都符合「健康、科技、時尚、專業」的核心品牌價值觀，並向目標客戶最大化展示品牌與產品形象。

市場活動

我們通過多元營銷舉措持續推廣品牌與產品，包括與銷售渠道協同合作、攜手優質KOL開展推廣、建立會員體系等。

業 務

我們通過跨渠道營銷整合，在全渠道銷售網絡中鞏固品牌影響力，具體包括：

線上營銷

我們已通過數字渠道建立一個強大的線上營銷架構，主要聚焦於抖音及小紅書等社交媒體平台。我們的策略融合了內容創作、用戶互動以及直接的電商轉化。

我們通過該等平台吸引潛在客戶，發佈有關現代健康議題(如針對長期使用科技產品者的頸椎護理)、示範實用按摩方法的內容，並呈現我們產品在各種情境下的適用性，以生動的方式說明我們的產品如何自然融入並改善日常生活。我們品牌信譽的根基，奠基於用戶自發性評論與關鍵意見消費者分享的生活內容。

此外，我們亦與健康、科技及生活領域的KOL合作。我們邀請醫療專業人士、科技評測者以及富影響力的博客，提供專業觀點及權威聲音，深入解讀我們產品的技術與效能。再者，我們透過高品質短影片、精選綜藝節目植入以及電梯螢幕廣告的多元組合，發展品牌形象並呈現產品特色。

我們通常與KOL/KOC／明星代言人經紀公司合作，聘請KOL/KOC／明星代言人參與推廣活動。於往績記錄期間，我們並無依賴特定KOL、KOC或明星代言人推廣我們的產品。

與KOL/KOC／明星代言人經紀公司簽訂的典型協議之主要條款載列如下：

期限：協議期限由訂約方共同協定的廣告發佈期確定，通常為一年。

服務範圍：KOL/KOC經紀公司聘請KOL/KOC／明星代言人進行營銷活動，以推廣我們的產品。

費用安排：我們通常支付固定金額及／或按直播期間產生的銷售額之百分比計算的服務費。

知識產權：我們一般保留就提供予KOL/KOC／明星代言人以創作推廣內容之材料的知識產權。KOL/KOC／明星代言人通常保留其工作產品的知識產權。

產品銷售及售後客戶服務：我們負責提供待售產品及售後客戶服務。

終止：協議一般可在到期時、經各訂約方一致同意或在任何一方重大違約時終止。

業 務

明星代言與IP聯名

我們通過與明星代言人及知名人物合作，顯著提升了品牌知名度。於2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月，我們分別聘請了一名、四名、五名及一名公眾人物參與營銷活動。除此之外，我們亦推行精煉的IP合作策略。與其僅單純展示標誌，我們與全球知名IP(如Pokémon)合作，涵蓋產品設計、包裝以及營銷內容的深度共創。通過推出聯名產品，例如以Pokémon為主題的眼部舒緩穿戴設備，我們成功地將IP的情感呼籲與我們的技術優勢相結合，吸引廣泛的Z世代及年輕家庭消費者。我們與全球知名IP合作夥伴訂立的聯盟協議期限通常為一年。根據該等協議，我們向該等IP合作夥伴支付授權費，其中包括固定基本費用，以及根據我們生產的產品數量計算的額外特許權使用費。IP合作夥伴保留其各自IP的所有權利。扣除授權費後，相關聯名產品的利潤歸本公司所有。

線下營銷與體驗互動

我們正積極拓展線下互動體驗店網絡，打造融合產品體驗、品牌展示與顧客互動的實體空間。互動體驗店設有專屬的產品體驗區，讓消費者能親身試用各類健康穿戴設備，直觀感受我們產品所帶來的舒適與健康效益。

通過精心策劃的快閃店、購物中心展示、戶外廣告以及其他情境導向活動，我們將產品體驗延伸至更多日常場景，使品牌更貼近消費者。這些線下觸點讓用戶能直接感受到我們產品的優勢，同時由專業顧問提供示範與指導，幫助他們找到最合適的健康解決方案，進而培養長期的品牌忠誠度。

我們的OTO品牌

為配合本公司透過收購具有品牌、技術及渠道優勢的公司以加速海外擴張之策略，於2025年6月30日（「收購日期」），我們完成了向獨立第三方（即一家清盤中的公眾公司的共同及各別清盤人）全面收購豪特保健（香港）有限公司、OTO International (Macau) Company Limited及OTO Wellness Pte. Ltd.（統稱「OTO組合」）之100%股權。我們相信這將使我們能夠充分利用其品牌影響力及渠道基礎。總代價5.0百萬港元乃根據我們的內部業務估值，並經參考OTO組合於收購日期可識別資產淨值的公允值（約為人民幣4.6百萬元）釐定。由於OTO已有的品牌知名度及銷售網絡，與我們現有的技術優勢相輔相成，並有利於將該等優勢部署至海外市場，因此是項收購事項符合我們在品牌、技術及渠道優勢方面的戰略準則。

OTO品牌系列的產品於多個國家及地區銷售，包括但不限於新加坡、香港及澳門。我們於2025年收購OTO品牌後，已獲得對OTO品牌的獨家控制權，並全權享有OTO品牌產品所產生的利潤。我們享有銷售OTO品牌產品的獨家權利。

業 務

OTO品牌產品的目標市場為全球市場，並策略性地側重於亞洲及新興市場。OTO品牌定位於注重健康的家居產品，並針對有專業按摩需求的用戶，其主要產品專注於智能按摩沙發椅、人體工學椅及電動升降桌。我們相信，OTO品牌系列的產品可拓展我們的業務範圍。我們的OTO品牌以輕資產業務模式營運，並與優質的供應鏈製造商合作。目前，OTO品牌並無從事任何自建產能安排。透過將我們的專有技術與OTO的品牌及渠道相結合，我們旨在為所收購的品牌注入新活力，並加速拓展我們的全球市場。OTO組合於截至2025年12月31日止年度錄得虧損淨額，主要由於其在我們收購前，處於財困狀態，導致其在品牌營銷及營運方面存在固有的資本限制。有關詳情，請參閱本文件附錄一所載會計師報告的附註31。

我們的銷售網絡與定價

我們通過廣泛多元的全渠道銷售網絡觸達廣大客戶群體，實現線上線下渠道深度融合。我們的線下渠道包括(i)向經銷商銷售；及(ii)通過線下門店直接面向終端客戶銷售。我們在線上銷售渠道亦取得顯著成效，已與天貓、京東、抖音、亞馬遜、TikTok等主流電商及社交平台建立網店銷售合作關係，該等網店主要由我們的經銷商營運。

我們的銷售模式以經銷商為主導，輔以特定渠道的直銷模式。於往績記錄期間，2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月，經銷模式收入分別約佔我們銷售產品總收入的90.8%、88.1%、80.9%及78.4%。

下表載列於所示年度／期間按銷售渠道劃分的銷售產品收入分析（以絕對金額及佔總收入百分比列示）。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計，百分比除外)						(未經審計)			
銷售產品收入										
經銷銷售										
線上經銷.....	578,450	55.6	585,926	56.4	553,591	45.9	209,444	49.7	279,156	43.7
線下經銷.....	366,577	35.2	329,820	31.7	423,060	35.0	141,984	33.7	222,061	34.7
小計	945,027	90.8	915,746	88.1	976,651	80.9	351,428	83.4	501,217	78.4
直銷 ⁽¹⁾	84,663	8.1	116,365	11.2	208,877	17.3	64,354	15.3	130,665	20.4
其他 ⁽²⁾	10,664	1.1	6,777	0.7	21,369	1.8	5,683	1.3	7,737	1.2
總計	1,040,354	100.0	1,038,888	100.0	1,206,897	100.0	421,465	100.0	639,619	100.0

下表載列於所示年度／期間按銷售渠道劃分的產品銷量及平均售價明細。

業 務

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	(以千計)	人民幣元	(以千計)	人民幣元	(以千計)	人民幣元	(以千計)	人民幣元	(以千計)	人民幣元
經銷銷售										
線上經銷.....	2,670	216.7	2,675	219.1	2,550	217.1	1,029	203.6	1,431	195.0
線下經銷.....	1,930	190.0	1,811	182.1	2,328	181.7	810	175.3	1,230	180.6
小計	4,600	205.5	4,486	204.1	4,878	200.2	1,839	191.1	2,661	188.4
直銷 ⁽¹⁾	190	445.8	214	542.8	404	517.4	132	488.5	223	585.2
其他 ⁽²⁾	43	246.9	29	235.5	123	174.0	31	181.6	42	182.4
總計	<u>4,833</u>	<u>215.3</u>	<u>4,729</u>	<u>219.7</u>	<u>5,404</u>	<u>223.3</u>	<u>2,002</u>	<u>210.5</u>	<u>2,927</u>	<u>218.6</u>

附註：

- (1) 直銷收入主要產生自我們的自營線上店鋪。我們亦於2024年底開始透過線下渠道進行直銷。
- (2) 其他指ODM銷售及寄售銷售產生的收入。

經銷銷售

鑑於我們的產品種類豐富、擁有龐大的終端客戶群，且不同地區的市場環境與客戶偏好存在顯著差異，我們有策略地與擁有廣泛銷售渠道的線上及線下經銷商合作，以擴大我們的市場觸達範圍、深入掌握客戶需要，並在提升品牌知名度的同時推動產品銷售。於往績記錄期間，我們的若干經銷商於重疊渠道經營，即我們的部分線上及線下經銷商存在重疊。惟彼等不得在其獲授權範圍外經營。

幾乎所有經銷商均主要於中國從事消費品經銷業務。經銷商的成熟渠道網絡與深厚本地洞察力擴大了我們的市場覆蓋。我們與經銷商的關係屬買斷模式。我們與經銷商之間為買賣關係，經銷商根據彼等的銷售預測及需求向我們下單。我們向經銷商提供建議零售價，並就我們的產品向經銷商收取約定的價格。我們向經銷商銷售產品的收入在產品已交付並被經銷商接納（就國內銷售而言）或在海關報關並裝船（就出口銷售）時確認。我們的經銷模式符合行業標準。

我們亦聘用海外經銷商以擴大我們的市場佈局。於2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月，我們分別聘用了23名、23名、51名及21名新海外經銷商，並於同年／期分別終止了16名、16名、20名及45名海外經銷商。截至2023年、2024年及2025年12月31日以及2026年5月31日，我們的海外經銷商總數分別為36名、43名、74名及50名。我們的大部分海外經銷商均位於中國香港。有關我們標準海外經銷協議的主要條款，詳情請參閱「一經銷銷售—線上經銷」及「一經銷銷售—線下經銷」。

業 務

為確保優質的銷售及服務，我們已建立一套嚴格的經銷商篩選流程及持續評估機制。我們的篩選及評估標準包括行業資質、財務實力、過往與高端品牌合作的經驗、銷售網絡、行業背景及資源、信譽及長期合作意願等。

我們建立了完善的政策與中央系統監察並管理我們的經銷業務。我們管理及控制的主要方面包括：

- **價格監察。**我們設有專責的市場巡查團隊監察線上及線下價格，有助於維持統一定價並防止未經授權的折扣。
- **防止互相蠶食。**我們對線上及線下經銷商實行統一的建議零售價，以減少渠道衝突。此外，我們會向經銷商授予具體的銷售渠道、促銷產品及地理區域授權，且我們通常透過經銷協議，向每名經銷商指定線下渠道的特定經銷區域或線上渠道的平台。我們的市場巡查團隊隨時會監控未經授權的跨渠道或跨區域銷售行為，並鼓勵經銷商舉報疑似違規活動。此外，我們的每款產品均帶有唯一的識別碼，使我們能夠追溯其經銷路徑，有助於防止不同渠道或地區之間的竄貨。一旦發現違規行為，我們將要求立即整改，相關查實情況可能影響經銷商的績效評估。
- **經銷商存貨管理。**我們主要通過第三方電子商務數據管理工具審查銷售記錄，並結合現場查核，評估主要經銷商的庫存數據。我們的銷售及營銷團隊分析經銷商的銷售計劃與目標，提供策略性建議以提升其績效並避免庫存積壓。此外，我們與關鍵經銷商保持定期溝通，監察銷售進度並估計庫存水平。經銷商的反饋為我們提供寶貴的實際市場需求洞察，使我們能夠制定精準的銷售與生產預測，並維持最佳庫存水平。

我們認為經銷網絡中出現渠道囤貨的風險較低，且各銷售渠道均嚴格遵守建議零售價。此乃由於我們以買斷式合作模式、嚴格的信用條款、定期監控經銷商的銷售數據，以及除品質問題外原則上不接受產品退貨的政策作支持。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度以及截至2026年5月31日止五個月，我們的貿易應收款項及應收票據周轉天數分別為15天、15天、20天及24天。我們通常要求經銷商在產品交付前全額付款，而於某些情況下，我們可能給予經銷商不超過60天的信用期。除瑕疵品外，我們不接受經銷商退貨。

於2023年、2024年以及2025年以及截至2026年5月31日止五個月，我們通過經銷分別實現收入人民幣945.0百萬元、人民幣915.7百萬元、人民幣976.7百萬元及人民幣501.2百萬元，佔同年／期銷售產品總收入的90.8%、88.1%、80.9%及78.4%。

業 務

線上經銷

我們的線上業務布局主要依託授權經銷商網絡，於主要電商平台營運旗艦店及專賣店。消費者通過電商平台支付貨款，平台隨後根據其結算政策與我們的經銷商完成資金結算。

我們的線上經銷商包括直接向終端消費者銷售產品的京東、天貓平台營運店等主要電商平台，以及在電商平台運營自有店鋪的其他經銷商。

於2023年、2024年以及2025年以及截至2025年及2026年5月31日止五個月，我們通過線上經銷產生的收入分別為人民幣578.5百萬元、人民幣585.9百萬元、人民幣553.6百萬元、人民幣209.4百萬元及人民幣279.2百萬元，分別佔各年度／期間銷售產品收入的55.6%、56.4%、45.9%、49.7%及43.7%。

下表載列於所示年度／期間我們線上經銷商數量的變動情況：

	截至12月31日止年度			截至5月31日 止五個月
	2023年	2024年	2025年	2026年
年／期初線上經銷商數量.....	77	86	57	37
年／期內新增線上經銷商數量.....	26	12	9	8
年／期內終止合作線上經銷商數量.....	17	41	29	9
年／期內線上經銷商淨增／(減)數量...	9	(29)	(20)	(1)
年／期末線上經銷商數量.....	86	57	37	36

於2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月，我們分別終止與17家、41家、29家及九家線上經銷商的合作關係，主要基於對其銷售表現的評估及合作安排到期。當中，終止合作的線上經銷商數量由2023年的17家增加至2024年的41家，主要歸因於我們根據政策及策略對線上經銷商進行評估及整合所致。同年／期，我們分別新增26家、12家、九家及八家線上經銷商。

業 務

我們通常與線上經銷商簽訂標準化框架協議，主要條款包括：

協議期限	我們的合約期限通常為一年期，按年續簽。
指定平台	在未取得我們的書面批准前，線上經銷商一般不允許在協議列明的指定線上平台及特定店鋪外銷售產品。
最低銷售目標	我們一般不會設定最低購買要求或銷售目標，惟在若干情況下，我們可能會施加年度激勵目標以釐定返利及信貸評級。
定價及返利	我們在全渠道實行統一定價政策。我們為線上經銷商提供留有合理利潤空間的供貨價格。同時根據彼等的銷售表現提供多樣化返利，包括年度、季度及專項促銷返利。
支付	我們一般會要求線上經銷商於產品交付前全額付款。在若干情況下，我們可能會給予線上經銷商不超過60天的信貸期。
營銷	經銷商應積極配合我們舉辦的推廣活動，並主動開展經我們核准的產品推廣及營銷活動。經銷商須自行承擔產品推廣及銷售所產生的費用與責任。
物流	我們一般負責將產品運送至與線上經銷商與我們約定的地點。
風險轉移	產品驗收後的損失或毀損風險一般由線上經銷商承擔。
排他性	協議包含排他性條款，限制經銷商銷售競爭對手的同類產品。
質保	倘產品在一年內出現品質問題，我們一般承諾提供免費維修服務，相關物流費用將由線上經銷商承擔。在此情況下，我們將不提供退款，線上經銷商亦無權向我們索賠相關費用。
終止條件	協議可在到期後終止，或因違約行為（例如違反定價政策及我們的其他管理規定）提前解除。

業 務

線下經銷

我們亦與線下經銷商合作拓展客戶基礎並促進銷售。線下經銷商通常通過線下門店，或與商業客戶建立的經銷網絡及銷售網絡銷售我們的產品。於2023年、2024年及2025年以及截至2025年及2026年5月31日止五個月，我們自線下經銷產生的收入分別為人民幣366.6百萬元、人民幣329.8百萬元、人民幣423.1百萬元、人民幣142.0百萬元及人民幣222.1百萬元，佔各年度／期間銷售產品總收入的35.2%、31.7%、35.1%、35.0%及34.7%。

下表載列於所示年度／期間我們線下經銷商數量的變動：

	截至12月31日止年度			截至5月31日 止五個月
	2023年	2024年	2025年	2026年
年／期初線下經銷商數量.....	75	95	110	143
年／期內新增線下經銷商數量.....	41	57	69	34
年／期內終止的線下經銷商數量.....	21	42	36	63
年／期內線下經銷商淨增／(減)數量.....	20	15	33	(29)
年／期末線下經銷商數量.....	95	110	143	114

於2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月，我們分別終止與21家、42家、36家及63家線下經銷商的合作關係，主要基於對其銷售表現的評估及合作安排到期。當中，終止合作的線下經銷商數量由2023年的21家增加至2024年的42家，亦主要歸因於我們根據政策及策略對線下經銷商進行評估及整合所致。同年／期，我們根據我們的營銷戰略分別新增41家、57家、69家及34家線下經銷商。

我們與經銷商保持買賣關係，雖不授予產品獨家經銷權，但通常給予線下經銷商區域獨家授權。我們實施銷售返利政策，旨在根據實際銷售表現激勵線下經銷商，而並不涉及施加具約束

業 務

力的銷售目標。我們已採用與不同表現水平掛鈎的分級返利機制。經銷商可根據在特定時期內達到的具體績效等級，享有相應的返利。於往績記錄期間，我們的標準線下經銷協議的主要條款如下：

協議期限	協議期限通常為一年，按年度續簽。
指定經銷範圍	線下經銷商一般不允許在其指定經銷範圍或渠道以外銷售我們的產品。
最低銷售目標	我們一般不會設定最低購買要求或銷售目標，惟在若干情況下，我們可能會施加年度激勵目標以釐定反利及信貸評級。
支付	我們一般會要求線下經銷商在產品交付前付款。在若干情況下，我們可能會給予線下經銷商不超過60天的信貸期。
售價	我們為線下經銷商提供建議零售價作為定價指引。
營銷	經銷商應積極配合我們舉辦的推廣活動，並主動開展經我們核准的產品推廣及營銷活動。經銷商須自行承擔產品推廣及銷售所產生的費用與責任。
物流	我們通常負責將產品配送至經銷商指定的任何地址。
風險轉移	產品交付物流供應商後，風險即轉移至線下經銷商。
排他性	協議包含排他性條款，限制經銷商銷售競爭對手的同類產品。
次級經銷	我們的經銷商可以在其指定的地理區域內委聘次級經銷商。任何次級經銷商如使用我們的品牌開設線下門店，均需要事先獲得我們的授權。除此之外，我們不與次級經銷商直接訂立協議。因此，我們主要依靠經銷商管理其次級經銷商的活動，並監督該等次級經銷商的表現。

業 務

質保 除產品質量問題等有限情形外，我們通常不接受經銷商退貨。倘產品在一年內出現品質問題，我們一般承諾提供免費維修服務，相關物流費用將由線下經銷商承擔。在此情況下，我們將不提供退款，線下經銷商亦無權向我們索賠相關費用。

終止條件 協議可在到期後終止，或經雙方協商一致終止，亦可按協議約定的其他方式解除。對於違反經銷協議的經銷商，我們通常保留單方解約權。

於2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月，獲我們事先授權的次級經銷商數量分別為21家、17家、12家及18家。有關波動主要歸因於我們對經銷結構的優化。

據我們所知，於往績記錄期間，所有經銷商均為獨立第三方。我們對所有經銷商實施相同的服務指引及政策。據我們所知，經銷商或彼等各自的聯營公司在過往或現時與我們、我們的附屬公司、股東、董事或高級管理層或彼等各自的聯繫人概無任何親屬、業務、僱傭或財務關係。

直銷

我們的直銷渠道對建立長期消費者信任與忠誠度至關重要。於2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月，我們通過直銷產生的收入分別為人民幣84.7百萬元、人民幣116.4百萬元、人民幣208.9百萬元及人民幣130.7百萬元，分別佔同年／期總收入的8.1%、11.2%、17.3%及20.4%。

下表載列於所示年度／期間按線上及線下直銷劃分的收入明細(以絕對金額及佔總收入的百分比列示)。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計算，百分比除外)						(未經審計)			
直銷										
線上直銷										
—自營店鋪...	84,663	100.0	113,996	98.0	159,915	76.6	58,889	91.5	88,957	68.1
—其他	—	—	530	0.5	4,351	2.0	2,352	3.7	3,361	2.6
小計	84,663	100.0	114,526	98.4	164,266	78.6	61,241	95.2	92,318	70.7
線下直銷										
—自營店鋪...	—	—	1,838	1.6	36,601	17.6	2,835	4.4	32,979	25.2
—其他	—	—	—	—	8,010	3.8	278	0.4	5,368	4.1

業 務

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計算，百分比除外)						(未經審計)			
小計	-	-	1,838	1.6	44,611	21.4	3,113	4.8	38,347	29.3
總計	<u>84,663</u>	<u>100.0</u>	<u>116,365</u>	<u>100.0</u>	<u>208,877</u>	<u>100.0</u>	<u>64,354</u>	<u>100.0</u>	<u>130,665</u>	<u>100.0</u>

於往績記錄期間，我們自營線上店鋪的收入持續增加，主要由於我們成功在主流電商平台（尤其是抖音以及亞馬遜）進行擴張，以加強與消費者的直接互動。於2024年至2025年期間，我們線下直銷的收入顯著增加，主要由於併入所收購的OTO實體，進而擴大我們的線下門店網絡。

我們通過在亞馬遜、TikTok及抖音等主流電商平台上的自營線上店鋪建立線上直銷業務。我們在該等領先電商平台上開設店鋪，使我們能夠迅速觸達廣泛消費群體及直接交付產品。該策略不僅提升購物便利性，並同時強化我們品牌的知名度，且我們能夠直接聆聽客戶的意見，迭代我們的產品組合。消費者可直接在線上店鋪下單，並通過整合的線上支付渠道安全完成交易。

我們開設線下旗艦店，作為現有銷售渠道的補充，旨在直接與消費者互動並收集反饋。截至2026年5月31日，我們經營兩家SKG旗艦店和一家SKG互動體驗店，全部均位於一線城市。這些店充分展現SKG獨特的美學風格，為顧客提供一站式購物體驗。我們的旗艦店通常位於一線城市的黃金地段購物中心，建築面積約為40平方米或以上。旗艦店主要負責品牌展示及銷售功能，而我們的互動體驗店則更注重用戶體驗，提供產品體驗及培訓課程等服務。這些店鋪經過精心佈局，以便於消費者探索並選購所需產品的方式陳列展示我們的產品。通過直接互動，我們深入洞察消費者對產品與購物體驗的偏好，持續優化服務體系。

定價

我們根據多種因素制定產品價格，包括品牌和產品的市場定位、原材料成本、可比市場價格、當前市場狀況以及我們的生產和運營成本。我們堅持採用一致的定價策略，並於我們經營業務的所有銷售渠道及國家參與各項促銷活動。此外，我們可能參與第三方電商平台組織的宣傳活動。對於經銷商的銷售，我們通常會根據採購量、指定渠道的營銷及宣傳費用以及潛在的終端消費者覆蓋範圍等因素，以低於建議零售價的價格提供產品。

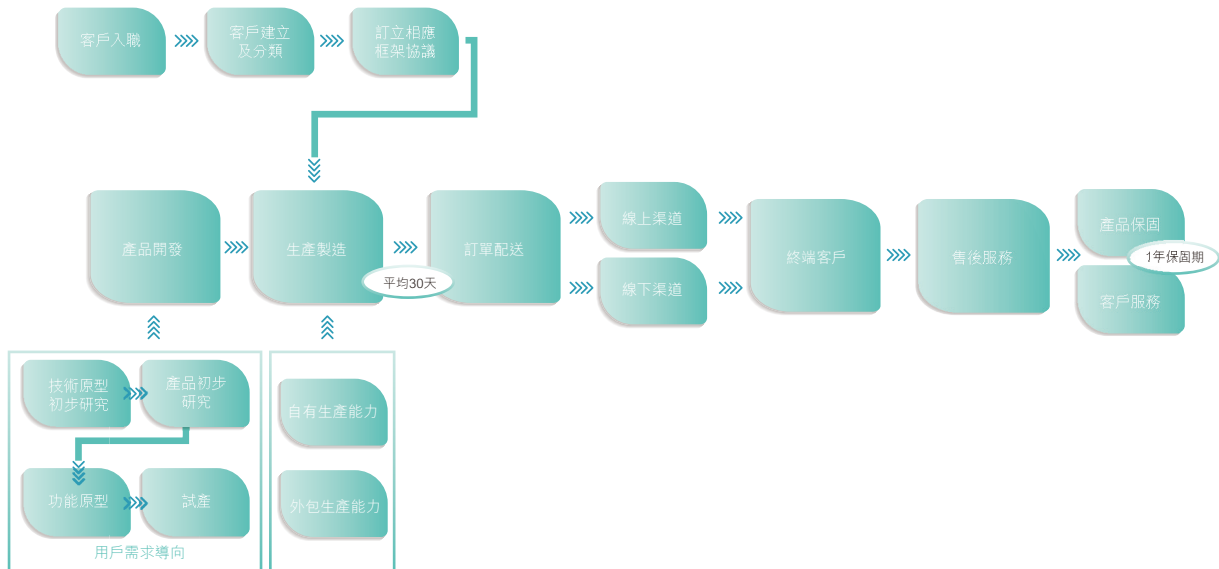
我們的銷售及營銷團隊

我們已組建專業化及系統化的銷售和營銷團隊，系統推動海內外業務增長。截至2026年5

業 務

月31日，我們的銷售及營銷團隊共有266名員工。該團隊下設兩大核心部門：中國營銷中心與海外業務中心。

下圖說明從客戶獲取至售後服務的整個流程：



截至2026年5月31日，我們的中國營銷中心擁有172名成員，全面負責中國境內的營銷和銷售活動。在國內市場，我們主要採用經銷商主導模式，並輔以直銷為補充。這一戰略使我們能充分利用經銷商的廣泛銷售網絡與本地市場資源，有效提升全國市場份額與產品覆蓋。我們堅信賦能經銷商是實現共贏的關鍵，因此通過整合營銷資源提供全方位支持，包括執行統一品牌推廣活動、協助產品營銷策劃、提供專業培訓與門店支持等。通過這些舉措，我們持續培育與發展經銷商網絡，不斷拓展市場邊界。

截至2026年5月31日，我們的海外業務中心由94名僱員組成，專注於目標國際市場的本土品牌推廣、渠道開拓與營銷活動。為實現海外銷售目標與全球推廣計劃，該團隊通過(i)運營直達消費者(DTC)的跨境電商平台；及(ii)拓展當地經銷商渠道，實施雙軌策略。

我們的海外銷售流程通常包括下單、生產調度、包裝、運輸及倉儲。運輸乃根據產品類型及海關規定進行處理。產品隨後根據渠道及交付需求存放於境內外倉庫。

我們的海外銷售團隊負責整個海外營銷流程，包括產品定價、下達生產需求訂單、客戶接洽、合約執行、倉儲、營銷活動及售後服務，確保我們在國際市場上擁有良好的形象。海外團隊與我們的總部緊密合作，以確保全球品牌形象的一致性，同時針對各市場的獨特需求調整訊息及策略。

業 務

生產與供應鏈管理

我們已建立完善的生產體系，能夠獨立完成主要產品的研發設計、產品組裝與燒錄、性能測試及包裝等關鍵工序。採用以自主生產為主、外協生產為輔的製造策略，根據下游訂單需求與生產計劃靈活調整，重點保障產品質量並提升運營效率。基於產品策略、生產成本、交付週期等多重因素，我們已逐步增加直接從供應商採購非核心產品成品。此舉有助於在保障產品質量與提升運營效率的同時，實現供應鏈資源的最優配置。

此外，我們透過「按訂單生產」及「按訂單採購」策略，加強生產及供應鏈管理。「按訂單生產」指我們根據客戶的每月需求預測，為製造部門制定每月生產計劃，並根據該等訂單要求進行製造。而「按訂單採購」指我們的採購部門根據上述客戶訂單購買原材料。

生產設施

生產基地運營情況

我們主要通過自有生產基地生產大部分核心產品，包括肩頸舒緩穿戴設備、腰部舒緩穿戴設備及眼部舒緩穿戴設備。生產基地位於廣東省佛山市，於2024年投產，截至2026年5月31日佔地面積為33,353.4平方米。於往績記錄期間，我們曾租用第三方生產設施作生產之用，一直租用至該租賃於2024年1月屆滿為止。自該時起，我們開始使用自有生產設施進行生產。我們的生產設施具備完整的製造能力，涵蓋SMT組裝、陶瓷氣泵生產、產品組裝及測試。

下表載列於所示年度／期間我們生產基地的產能、實際產量及利用率數據。

	截至12月31日止年度			截至5月31日 止五個月
	2023年	2024年	2025年	2026年
產能(千台) ⁽¹⁾	3,396	2,746	2,602	1,344
產量(千台)	3,480	2,701	2,536	1,113
產能利用率 ⁽²⁾	102.5%	98.4%	97.5%	82.8%

附註：

- (1) 我們的產能乃根據製造設備及產線的實際小時運行能力，乘以每日八小時作業時長，再乘以該年度／期間的實際運營天數得出。於往績記錄期間，我們的產能有所下降，主要由於因應市場波動及客戶多元化的需求，我們提高了外包生產的比例，導致投入使用的製造設備數量相應減少。

業 務

我們認為，建設該產業基地為進一步拓展我們製造能力的策略性舉措。我們將根據未來的市場策略及研發重點，調整該產業基地的預期產能。該基地預計總投資額約人民幣250百萬元，資金來源包括我們的經營現金流及項目貸款。

外包生產

我們主要將部分低價值、非核心產品生產進行外包，包括若干品類的舒緩穿戴設備、睡眠枕及筋膜槍。於2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月，分別與25家、32家、41家及36家第三方製造商保持合作，以支持我們的生產需要，外包商品的成本分別佔相應年度／期間總銷售成本的24.3%、38.6%、47.2%及52.2%。於2023年、2024年、2025年及截至2026年5月31日止五個月，外包商品分別佔我們產品總銷量的27.8%、43.6%、53.8%及66.1%。

在選擇第三方製造商時，我們主要考量資質認證、過往業績、生產能力、技術實力、研發水平、產品品質、服務內容、價格條件及長期合作意願等標準。我們持續評估委託生產商的表現，並建立季度與年度的定期考核機制。

我們通過提供詳細的設計、製造標準與品控標準對委託生產商的生產流程實施嚴格管控。同時，我們持有生產相關的核心專利與技術，進一步強化對製造環節的掌控力。憑藉良好的商業信譽、規模化生產優勢及長期合作關係，我們能夠以具有市場競爭力的價格與製造夥伴維持穩定合作，成為其優先選擇的商業夥伴。於往績記錄期間，我們未曾遭遇任何與第三方製造商生產流程相關的重大損失或產品責任。

我們通常與委託生產商簽訂框架協議，主要條款包括：

質量保證	第三方製造商對產品質量承擔責任。
最低購買量	該等協議通常並無設定最低購買要求。
定價	定價乃基於第三方價格比較而釐定。
支付與信用條款	付款通常採用30天信用期，可使用電匯或銀行承兌匯票支付。
物流	第三方製造商通常負責將產品配送至我們指定的地址。
排他性	第三方製造商須避免為同一類別的競爭產品提供類似服務。

業 務

協議期限	協議期限通常為兩年。
知識產權	我們擁有與第三方製造商所生產相關產品有關的所有知識產權。
責任	第三方製造商須承擔所有產品責任及索賠。倘因產品品質缺陷而造成任何損失，我們有權獲得賠償。
終止條件	協議可在到期後終止，或經雙方協商一致終止，亦可按協議約定的其他方式解除。對於違反協議的第三方製造商，我們通常保留單方解約權。

庫存管理

我們已建立完善的庫存管理體系與嚴格的控制政策，以維持最佳庫存水平並保障運營效率。我們的庫存主要包括原材料與成品，通過集成SAP系統實行集中管理，使管理層能夠實時掌握全渠道庫存動態。我們綜合考慮不同產品的特性需求、生產週期及銷售預測制定採購與生產計劃，確保對市場需求作出快速響應。

我們的庫存管理遵循系統化工作流程，在以下關鍵環節實施嚴格內部控制：

- **收貨與檢驗。**我們對供應商送達的所有原材料執行嚴格的來料質量控制（「**IQC**」）流程。唯有通過質量檢驗的物料才會被接收、錄入SAP系統並移入倉庫，確保僅合格材料進入生產環節。
- **分區存儲與環境管控。**倉庫設有明確劃分的功能區域，分別存放合格原材料、成品、不良品及待檢物料。這種分區管理能有效防止不合格品誤用，保障庫存完整性。我們還實施環境監控措施，包括定期檢測溫濕度，以防範庫存損耗。
- **先進先出原則。**我們在生產領料與成品發貨環節嚴格執行先進先出原則。該實踐作為庫存管理的核心要素，旨在降低庫存陳舊風險並保障產品新鮮度。
- **定期盤點與賬實核對。**為確保庫存記錄準確性，我們實施定期實地盤點。倉庫人員完成初盤後，由財務部通常按月進行覆核。任何實物與系統記錄的差異均會及時調查，經審批後進行調整，確保持續保持賬實相符。

業 務

- **陳舊與滯銷庫存管理。**我們建立前瞻性的庫存時效風險管理機制。系統會自動識別臨期或滯銷的物料與產品，經質控團隊重新檢驗後，根據結果按內部政策批准繼續使用或作報廢處理。

於往績記錄期間，我們始終保持合理的庫存水平。截至2023年、2024年及2025年12月31日以及2026年5月31日，我們的存貨價值分別為人民幣70.1百萬元、人民幣60.9百萬元、人民幣87.5百萬元及人民幣97.7百萬元，庫存周轉天數分別為54天、45天、44天及42天。

倉儲與物流

於往績記錄期間，我們主要利用廣東佛山生產基地區域內的倉庫存儲原材料及成品，並委託第三方物流服務供應商優化物流鏈條，提升物流敏捷度。截至2026年5月31日，我們已委任一家倉儲服務供應商，協助管理我們位於廣東佛山生產基地的倉庫。我們已制定存貨管理政策及程序。我們的存貨管理策略具備動態響應特徵，綜合考慮不同產品類別的個體需求，並根據對生產週期及銷售預測的審慎分析調整庫存水平，以確保運營效率及對市場需求的快速響應。

於往績記錄期間，我們主要委託信譽良好的第三方物流服務商。我們基於對物流合作夥伴聲譽、運營規模、服務質量、價格水平及過往業績的綜合評估進行遴選。截至最後實際可行日期，我們擁有四家主要物流服務商，滿足全國範圍的物流需求。

我們與物流服務商簽訂框架協議，明確定義服務標準、定價機制及責任劃分。物流協議的主要條款通常包括：

- **服務標準與要求。**物流合作夥伴須按合約提供技術狀況良好且適配產品特性的車輛與設施，並採取防潮、防雨、防震等必要防護措施，確保產品安全無損送達。為提升運營效率，我們通常要求合作夥伴對接我們的系統，如使用電子運單並在指定倉庫固定時間取件。
- **責任與保險。**協議明確規定物流商承擔運輸過程風險，對從提貨到簽收期間發生的產品短缺、損毀或丟失承擔賠償責任，通常按產品原售價進行賠付。此外，物流合作夥伴須按約為其承運的貨物購買必要保險。

業 務

- **定價與支付條款。**價格通常按約定費率卡執行，旺季或節假日可能進行調整。我們採用月結支付模式，並通過正式對賬流程核實服務記錄與運單後完成結算。

為確保服務質量的一致性，我們已委聘第三方倉儲服務供應商管理我們的自有倉庫，並對第三方倉儲服務供應商實施績效評估與處罰機制。依據內部政策，對違反先進先出原則、發貨錯誤或貨物處理不當等服務過失，我們可從其月結服務費中扣減相應罰金。該機制有效保障合作夥伴持續遵循我們的高標準運營要求。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生因倉儲環節造成的重大損失，也未出現因物流服務商導致的產品交付中斷、延遲交付或操作不當損失等重大事故。

質量控制

我們的智能健康穿戴產品及其所用原材料、組件均需符合嚴格的安全與其他標準。從產品設計研發、採購、生產到倉儲交付，產品需經過嚴格測試與驗證，確保符合行業標準與客戶期望。

我們擁有行業領先的質量檢測實驗室，該實驗室主要用於測試新產品的可靠性、進行老化試驗，並評估耐溫性、抗衝擊性等性能指標。實驗室具備高度自動化特徵，總面積超過1,000平方米，配備超過300套先進設備，並配置經驗豐富的檢測團隊。



該實驗室的檢測範圍覆蓋我們全部產品，為產品全生命週期提供全面的內部技術支，由研發試產階段的各類驗證分析實驗，到量產階段的質量監控，顯著縮短我們產品開發與驗證週期。

質控團隊

截至2026年5月31日，我們的質控團隊由54名員工組成。這支專業團隊負責統籌質量戰略與政策實施，確保作業流程規範執行，並持續跟蹤最新標準與政策動態以保障合規性。質量控制團隊負責產品實現過程中質量預防與保證的整條價值鏈，包括產品研發、實驗驗證、供應商、生

業 務

產過程、產品放行及售後服務，確保持續提升客戶滿意度。於往績記錄期間直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何個別或整體對我們產生重大不利影響的客戶對產品質量的重大投訴或任何產品責任索賠、產品召回、重大事故或法律後果。

質控程序

我們已建立涵蓋整個產品實現過程的全面質量控制及內部控制程序。於生產過程中(無論是在原材料入庫、在製品或製成品階段)識別出的不合規產品分為三個等級：構成安全或監管風險的嚴重不合規；導致功能喪失或受損的主要不合規；以及在不損害核心性能的情況下影響用戶體驗的輕微不合規。受影響產品會立即被隔離，並須經過結構化的處置程序，其中可能包括返工、維修、有條件驗收或報廢，而具有安全相關缺陷的產品則被嚴格禁止發佈。任何生產質量異常均會觸發正式的問責機制，據此，相關責任人員須承擔與績效掛鉤的後果。

對於售後識別出的質量問題，我們區分產品「性能故障」與「產品退貨」；前者指產品未能達到其設計規格或適用性能要求之情況，後者則涵蓋已售產品由客戶退回的所有情形，包括在法定無理由退貨期內退貨或因與產品性能無關的原因而退貨。由於並非所有退貨均反映真實的質量問題，我們分別追蹤與故障相關及與故障無關的退貨。售後回應根據嚴重程度進行分級：涉及相同型號且具有相同缺陷的產品數量少於100件，或缺陷率低於1%的投訴，將透過我們的標準投訴及糾正措施程序處理；而批量事件或涉及安全或監管影響的事件，則會觸發正式升級、高級管理層監督，並在必要時進行產品更換或召回。

我們的產品附有適當的安全警告及使用說明，以降低因使用不當而導致用戶受傷的風險。就具有加熱或電刺激功能的產品而言，警告事項涵蓋過熱及皮膚敏感反應等風險，而使用指南則列明建議的使用時間、強度設置及禁忌症。我們的客戶服務團隊遵循結構化的回應協議，以協助報告不良體驗的客戶，並接受過培訓，以區分產品缺陷與因超出建議參數範圍使用而引起的問題。

我們的內部控制顧問已審閱我們有關質量控制的內部控制政策、措施及程序，並認為我們目前採取的有關質量控制的內部控制措施(倘持續實施)能有效且足以合理地減少與產品質量有關的違規事件。

供應鏈的質量控制

我們對第三方製造商及供應商行使嚴密監督。所有供應商均按其所提供材料或組件的重要性進行分類，且在入駐前須符合強制性資格要求。所有涵蓋核心原材料、關鍵零部件及外判成品的供應商，在獲批准前必須通過我們供應商評估團隊的現場審核。獲批准供應商每月均接受質量

業 務

表現評估，而表現下滑者必須在設定期限內採取糾正措施，否則其級別可能會被下調或從我們的獲批准供應商名單中除名。倘質量事故乃由供應商的物料所致，供應商須承擔相關損失，並可能面臨額外的違約罰金。就第三方製造商而言，我們的質量保證團隊負責監督對歸因於該等製造商之客戶投訴的調查，並監督任何補救計劃的實施。

客戶

於往績記錄期間，我們的客戶涵蓋經銷商、電商平台及直銷客戶，其中包括企業客戶及個人客戶。於2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月，我們於往績記錄期間各年度／期間的五大客戶佔我們於各年度／期間總收入的52.0%、44.4%、34.3%及35.7%。截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度及截至2026年5月31日止五個月，我們於往績記錄期間各年度／期間的最大客戶佔我們收入約16.4%、14.0%、11.1%及9.2%。

下表概列往績記錄期間按收入劃分的五大客戶資料：

截至2026年5月31日止五個月

編號	客戶	所供應的產品／ 提供的服務	收入	佔總收入 百分比	信貸期	付款方法	業務關係 開始年份
人民幣千元							
1	客戶A ⁽¹⁾	可穿戴健康產品及 便攜健康產品	59,481	9.2%	60天以內	電匯	2007年
2	客戶B ⁽²⁾	可穿戴健康產品及 便攜健康產品	56,198	8.7%	60天以內	電匯	2018年
3	客戶C及其聯屬 人士 ⁽³⁾	可穿戴健康產品及 便攜健康產品	54,213	8.4%	60天以內	電匯	2018年
4	客戶D ⁽⁴⁾	可穿戴健康產品及 便攜健康產品	31,259	4.8%	60天以內	電匯	2023年
5	客戶E及其聯屬 人士 ⁽⁵⁾	可穿戴健康產品及 便攜健康產品	29,660	4.6%	60天以內	電匯	2018年
總計			<u>230,811</u>	<u>35.7%</u>			

附註：

- (1) 客戶A為一家總部位於中國的私人公司，業務為電子商務運營及產品經銷。客戶A成立於2007年，其註冊資本為人民幣1.0百萬元。

業 務

- (2) 客戶B為一家總部位於中國的私人公司，業務為小家電及家庭電器經銷。客戶B成立於1998年，其註冊資本為人民幣30.0百萬元。
- (3) 客戶C為一家總部位於中國的私人公司，業務為家庭電器品牌運營及產品經銷。客戶C成立於2019年，其註冊資本約為人民幣5.0百萬元。於客戶C成立前，我們於2018年開始與其中一家現有聯屬公司建立業務關係。
- (4) 客戶D為一家總部位於中國的私人公司，業務為家庭電器品牌的電子商務運營。客戶D成立於2013年，其註冊資本為人民幣1.0百萬元。
- (5) 客戶E為一家總部位於中國的私人公司，業務為電子設備的銷售及經銷。客戶E成立於2010年，其註冊資本為人民幣1.0百萬元。

截至2025年12月31日止年度

編號	客戶	所供應的產品／ 提供的服務	收入	佔總收入 百分比	信貸期	付款方法	業務關係 開始年份
			人民幣千元				
1	客戶C及其聯屬人士	可穿戴健康產品及便攜健康產品	135,150	11.1%	60天以內	電匯	2018年
2	客戶A	可穿戴健康產品及便攜健康產品	103,768	8.5%	60天以內	電匯	2007年
3	客戶D	可穿戴健康產品及便攜健康產品	64,332	5.3%	60天以內	電匯	2023年
4	客戶E及其聯屬人士	可穿戴健康產品及便攜健康產品	61,296	5.0%	60天以內	電匯	2018年
5	客戶F及其聯屬人士 ⁽¹⁾	可穿戴健康產品及便攜健康產品	53,696	4.4%	60天以內	電匯	2018年
總計			418,242	34.3%			

附註：

- (1) 客戶F為一家總部位於中國的私人公司，業務為電商運營。客戶F成立於2019年，其註冊資本為人民幣0.1百萬元。

截至2024年12月31日止年度

編號	客戶	所供應的產品／ 提供的服務	收入	佔總收入 百分比	信貸期	付款方法	業務關係 開始年份
			人民幣千元				
1	客戶C及其聯屬人士	可穿戴健康產品及便攜健康產品	146,426	14.0%	60天以內	電匯	2018年
2	客戶A	可穿戴健康產品及便攜健康產品	129,994	12.4%	60天以內	電匯	2007年
3	客戶F及其聯屬人士	可穿戴健康產品及便攜健康產品	72,712	7.0%	60天以內	電匯	2018年
4	客戶E及其聯屬人士	可穿戴健康產品及便攜健康產品	62,536	6.0%	60天以內	電匯	2018年

業 務

編號	客戶	所供應的產品／ 提供的服務	收入	佔總收入 百分比	信貸期	付款方式	業務關係 開始年份
			人民幣千元				
5	客戶G及其聯屬 人士 ⁽¹⁾	可穿戴健康產品及 便攜健康產品	51,909	5.0%	60天以內	電匯	2013年
總計			463,577	44.4%			

附註：

- (1) 客戶G為一家總部位於中國的私人公司，業務為電商運營及產品經銷。客戶G成立於2016年，其註冊資本為人民幣2.0百萬元。

截至2023年12月31日止年度

編號	客戶	所供應的產品／ 提供的服務	收入	佔總收入 百分比	信貸期	付款方式	業務關係 開始年份
			人民幣千元				
1	客戶C及其聯屬 人士	可穿戴健康產品及 便攜健康產品	171,546	16.4%	60天以內	電匯	2018年
2	客戶H及其聯屬 人士 ⁽¹⁾	可穿戴健康產品及 便攜健康產品	132,345	12.7%	60天以內	電匯	2020年
3	客戶F及其聯屬 人士	可穿戴健康產品及 便攜健康產品	88,138	8.4%	60天以內	電匯	2018年
4	客戶A	可穿戴健康產品及 便攜健康產品	82,668	7.9%	60天以內	電匯	2007年
5	客戶G及其聯屬 人士	可穿戴健康產品及 便攜健康產品	69,076	6.6%	60天以內	電匯	2013年
總計			543,773	52.0%			

附註：

- (1) 客戶H為一家總部位於中國的私人公司，業務為3C數碼產品及通用智能產品的經銷。客戶H成立於2017年，其註冊資本為人民幣10.0百萬元。客戶H為一家於深圳證券交易所上市的公司的附屬公司。該家總部位於中國深圳的上市公司成立於1998年，專注於數碼產品的分銷及零售。

據董事所深知，於往績記錄期間內，董事、彼等各自的聯繫人或任何於緊隨[編纂]完成後持有我們已發行股本5%以上之股東概無於我們五大客戶中擁有任何權益。

業 務

供應商

我們根據各類產品的預測生產計劃向第三方供應商採購原材料及組件。為降低生產成本，我們亦將我們製成品的若干組件外包，包括電子零件、矽膠零件、塑膠零件及包裝零件。於2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月，我們的原材料及組件成本分別佔我們銷售成本的59.1%、45.9%、39.8%及35.4%。我們的採購部門負責採購原材料，於往績記錄期間，所有原材料均由國內供應商供應。

我們對原材料維持多個供應來源，以將對業務運營的潛在干擾降至最低，並避免過度依賴任何單一供應商。由於原材料價格受整體供需週期影響，我們密切關注該等情況，並因應預期的短缺或價格變化對採購計劃作出相應調整。於往績記錄期間，主要原材料價格的波動並未對我們的營運規劃或產品開發產生影響。這主要是由於我們擁有完善的供應鏈。我們與供應商維持緊密關係，將此視為維持競爭性定價結構及確保供應穩定的關鍵競爭優勢。於往績記錄期間，我們在尋找原材料供應商方面並無遇到任何困難，亦並無因供應短缺而出現任何重大生產中斷。

我們已制定政策及程序，以保證從供應商採購的原材料品質。於選擇供應商時，我們進行詳盡的盡職調查，並考慮多項因素，包括但不限於其市場聲譽及行業經驗。我們要求所有供應商遵守我們的供應管理政策。我們的供應鏈團隊負責對產品樣品進行全面檢查，以確保其符合我們的技術規格及要求。此外，我們對供應商進行定期檢查。我們一般要求供應商在發現或獲通知任何品質問題後及時作出糾正。此外，我們備有一份備選供應商名單，其可提供類似的關鍵零件及材料，使我們能夠應對產能限制或供應鏈問題。

於2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月，我們於往績記錄期間各年度／期間向五大供應商的採購額分別佔同年／期總採購額的26.1%、14.3%、33.5%及34.0%。我們於往績記錄期間各年度／期間向最大供應商的採購額分別佔同年／期總採購額的14.9%、4.2%、12.5%及16.7%。

下表概列往績記錄期間按採購金額劃分的五大供應商資料：

截至2026年5月31日止五個月

編號	供應商	所提供的產品／服務	購買金額	佔總採購額的		付款方法	業務關係 開始年份
				百分比	信貸期		
				人民幣千元			
1	供應商A ⁽¹⁾	製成品	77,959	16.7%	30天	電匯／ 應付票據	2023年

業 務

編號	供應商	所提供的產品／服務	購買金額	佔總採購額的百分比	信貸期	付款方法	業務關係開始年份
			人民幣千元				
2	供應商B ⁽²⁾	項目建設承包	22,988	4.9%	不適用	電匯／ 應付票據	2022年
3	供應商C ⁽³⁾	製成品	25,351	5.4%	30天	電匯／ 應付票據	2021年
4	供應商D ⁽⁴⁾	推廣及活動審視 服務	20,545	4.4%	預付款項	電匯	2020年
5	供應商E及其聯 屬人士 ⁽⁵⁾	原材料	11,972	2.6%	30天	電匯／ 應付票據	2023年
總計			158,815	34.0%			

附註：

- (1) 供應商A為一家私人公司，主要業務為保健設備的製造及銷售。其於2013年成立，總部位於中國福建省。其註冊資本為人民幣10.0百萬元。
- (2) 供應商B為一家私人公司，主要業務為項目建設及住宅裝修。其於2017年成立，總部位於中國廣東省。其註冊資本為人民幣40.0百萬元。
- (3) 供應商C為一家私人公司，主要業務為保健設備及按摩儀的設計與銷售。其於2017年成立，總部位於中國深圳市。其註冊資本為人民幣60.0百萬元。
- (4) 供應商D為一家私人公司，主要業務為內容營銷、網紅營銷及直播電商。其於2011年成立，總部位於中國上海市。其註冊資本約為人民幣100.2百萬元。
- (5) 供應商E為一家私人公司，主要業務為機械設備的研發、製造、組件加工及銷售。其於2021年成立，總部位於中國廣東省。其註冊資本為人民幣10.0百萬元。

截至2025年12月31日止年度

編號	供應商	所提供的產品／服務	購買金額	佔總採購額的百分比	信貸期	付款方法	業務關係開始年份
			人民幣千元				
1	供應商A	製成品	114,946	12.5%	30天	電匯／ 應付票據	2023年
2	供應商E及其聯 屬人士	原材料	80,810	8.8%	30天	電匯／ 應付票據	2023年
3	供應商F ⁽¹⁾	推廣、活動審視及 項目管理服務	49,089	5.3%	預付款項	電匯／ 應付票據	2025年

業 務

編號	供應商	所提供的產品／服務	購買金額	佔總採購額的百分比	信貸期	付款方法	業務關係開始年份
			人民幣千元				
4	供應商C	製成品	35,224	3.8%	30天	電匯／ 應付票據	2021年
5	供應商G ⁽²⁾	製成品	28,362	3.1%	30天	電匯／ 應付票據	2023年
總計			<u>308,431</u>	<u>33.5%</u>			

附註：

- (1) 供應商F為一家私人公司，主要業務為網絡技術及計算機軟件技術的研發、轉讓及諮詢。其於2015年成立，總部位於中國深圳。其註冊資本為人民幣10.0百萬元。其為抖音電商平台推廣流量的增值服務供應商，並向本公司收取預付款項，用於資助在抖音上的產品營銷及推廣活動。
- (2) 供應商G為一家私人公司，主要業務為電子產品與按摩儀的技術開發及銷售。其於2012年成立，總部位於中國深圳。其註冊資本為人民幣5.0百萬元。

截至2024年12月31日止年度

編號	供應商	所提供的產品／服務	購買金額	佔總採購額的百分比	信貸期	付款方法	業務關係開始年份
			人民幣千元				
1	供應商H ⁽¹⁾	製成品	40,645	4.2%	30天	電匯	2023年
2	供應商A	製成品	30,338	3.1%	30天	電匯	2023年
3	供應商I ⁽²⁾	推廣、平台佣金、 倉儲及物流服務	25,066	2.6%	服務交付時 付款	電匯	2019年
4	供應商J ⁽³⁾	賬戶註冊及增值 服務	21,667	2.2%	預付款項	電匯	2024年
5	供應商C	製成品	<u>21,081</u>	<u>2.2%</u>	30天	電匯	2021年
總計			<u>138,797</u>	<u>14.3%</u>			

附註：

- (1) 供應商H為一家私人公司，主要業務為保健設備的製造及銷售。其於2022年成立，總部位於中國廣東省。其註冊資本為人民幣3.0百萬元。
- (2) 供應商I為一家總部位於美國華盛頓的電商公司的附屬公司，主要業務為公司業務的精細化管理。其為一家海外電子商務平台，主要用於付費廣告投放，旨在擴大我們的品牌影響力並增加搜索流量。
- (3) 供應商J為一家私人公司，主要業務為互聯網產品的銷售及企業管理諮詢。其於2004年成立，總部位於中國杭州。其註冊資本約為人民幣163.8百萬元。

業 務

截至2023年12月31日止年度

編號	供應商	所提供的產品／服務	估總採購額的		信貸期	付款方法	業務關係 開始年份
			購買金額	百分比			
			人民幣千元				
1	供應商B	項目工程承包	187,551	14.9%	不適用	電匯	2022年
2	供應商C	製成品	37,634	3.0%	30天	電匯	2023年
3	供應商K ⁽¹⁾	原材料	37,157	2.9%	30天	電匯	2022年
4	供應商J	推廣、平台佣金、 倉儲及物流服務	36,529	2.9%	服務交付時 付款	電匯	2019年
5	供應商L ⁽²⁾	原材料	31,021	2.5%	30天	電匯	2020年
	總計		<u>329,892</u>	<u>26.1%</u>			

附註：

- (1) 供應商K為一家私人公司，主要業務為工程塑料、合成樹脂及其他塑料產品的製造及銷售。其於2018年成立，總部位於中國廣東省。其註冊資本為人民幣0.5百萬元。
- (2) 供應商L為一家私人公司，主要業務為產品及技術研發、諮詢、製造、轉讓、銷售及推廣。其於2016年成立，總部位於中國廣東省。其註冊資本為人民幣60.0百萬元。

據董事所深知，於往績記錄期間內，董事、彼等各自的聯繫人或任何於緊隨[編纂]完成後持有我們已發行股本5%以上之股東概無於我們五大供應商中擁有任何權益。

於往績記錄期間，我們的前五大客戶概無同時為供應商，而我們的前五大供應商亦概無同時為客戶。

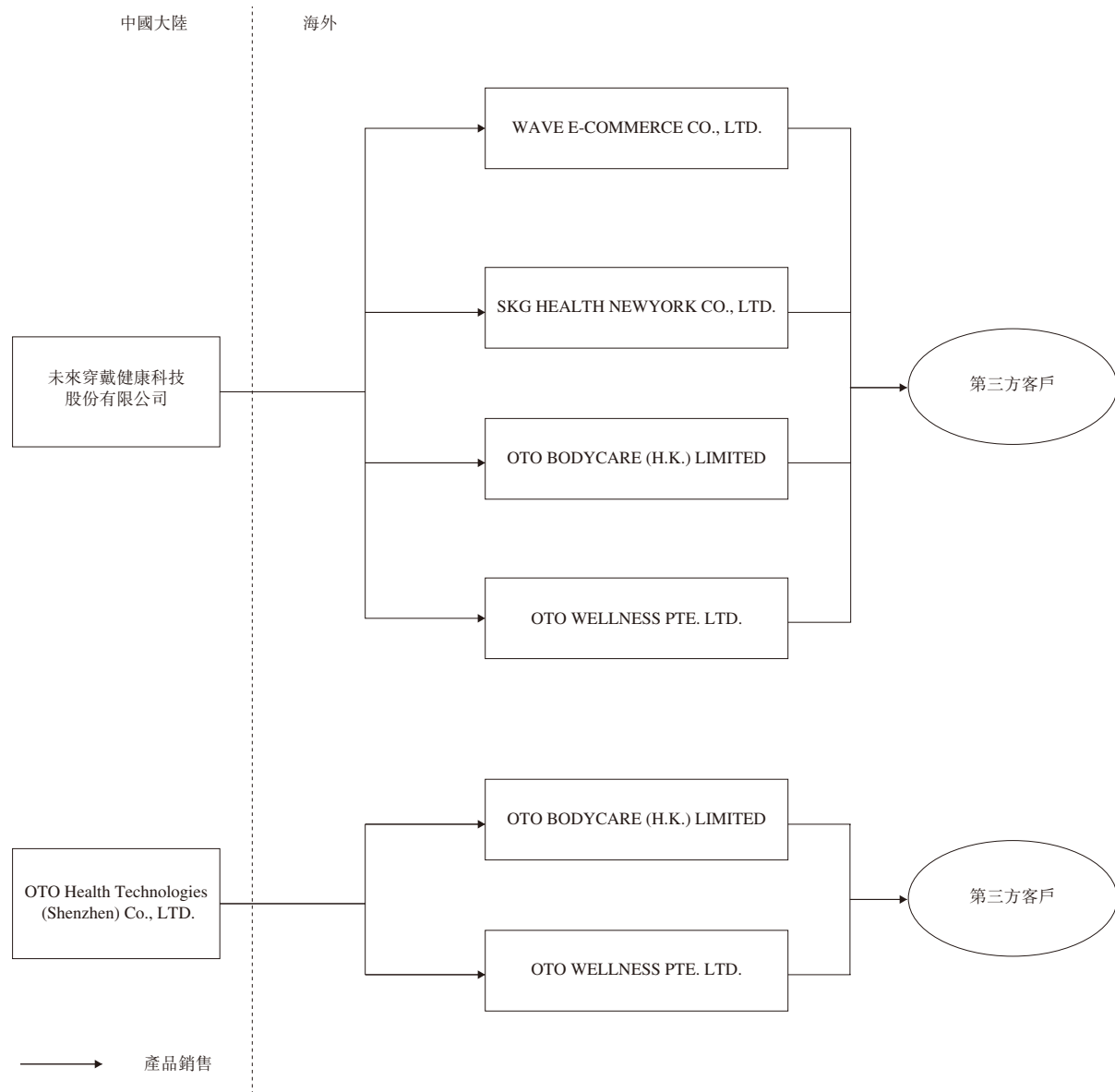
轉讓定價安排

我們及我們的附屬公司根據我們的轉讓定價政策進行集團內公司間交易。我們所遵循的基本原則為集團內公司間交易必須按公平原則進行。

我們透過在包括中國內地、香港、澳門、美國及新加坡在內的多個司法管轄區的附屬公司經營業務。於我們的日常業務過程中，我們進行各項集團內公司間交易以促進我們的業務營運。該等交易主要包括(i)我們實體之間的製成品銷售及材料採購，及(ii)提供集團內公司間服務，例如加工服務。

SKG集團內部的所有跨境交易均為產品採購及銷售交易。下圖載列我們於往績記錄期間集團內部交易的交易流程圖。

業 務



下表載列於所示年度／期間集團內部交易的金額及按性質劃分的明細。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
(以千計，百分比除外)										
(未經審計)										
銷售製成品及採購材料	581,880	99.9	870,603	95.7	1,047,411	93.4	419,575	93.1	606,908	94.2
加工服務	-	-	34,536	3.8	64,974	5.8	27,560	6.1	33,665	5.2
其他	449	0.1	4,083	0.5	8,628	0.8	3,359	0.8	3,762	0.6

業 務

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2023年		2024年		2025年		2025年		2026年	
	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%	人民幣元	%
	(以千計算，百分比除外)						(未經審計)			
總計	582,329	100.0	909,222	100.0	1,121,013	100.0	450,494	100.0	644,335	100.0

經濟合作及發展組織(「經合組織」，一個跨境合作的國際組織)頒佈了《跨國企業與稅務機關轉讓定價指引》(「經合組織轉讓定價指引」)，全球關聯方交易所涉及的相關稅務司法管轄區普遍跟從該指引。根據經合組織轉讓定價指引，我們的集團內公司間交易應按公平原則定價。

我們已聘請一名獨立專業稅務顧問(「轉讓定價顧問」)審閱我們於往績記錄期間內進行的集團內公司間交易。在評估中，轉讓定價顧問採納交易淨利潤法及再銷售價格法。轉讓定價顧問通過選擇可資比較的獨立公司進行基準研究，以確定公平的利潤區間。根據是項分析，轉讓定價顧問的結論為我們各相關集團實體就其履行的職能所獲得的利潤在所有重大方面均符合公平原則。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因該等集團內公司間交易被地方稅務機關作出任何處罰、調查、查詢或轉讓定價審核。基於轉讓定價顧問的分析，我們的董事認為，我們的集團內公司間交易符合公平原則，且我們在往績記錄期間及直至最後實際可行日期均遵守相關轉讓定價法律法規。

我們的董事確認，為確保持續遵守適用的轉讓定價法律法規，我們計劃採取以下措施：

- 不時審閱及監察轉讓定價安排，並繼續聘請第三方稅務顧問對轉讓定價措施進行審閱，以確保我們的轉讓定價安排符合公平原則；
- 向負責有關交易的團隊提供培訓，使其了解不同司法管轄區的轉讓定價法律法規；及
- 持續監察我們附屬公司及控制關聯實體的盈利能力，並作出合適的定價安排。

關稅影響

自2025年2月以來，美國政府已對中國進口商品累計徵收額外145%的關稅。中國於2025年4月11日將美國商品的關稅提高至125%，予以回擊。於2025年5月12日，中國與美國宣佈達成協議，據此，美國對中國進口商品的關稅將由目前的145%下調至30%，而中國對美國進口商品的關稅將由125%下調至10%。

業 務

截至最後實際可行日期，該等變化並未對我們的業務營運產生重大不利影響。一方面，我們自包括美國等其他國家及地區市場產生收入，而截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度以及截至2026年5月31日止五個月，該等來自其他國家及地區的收入分別佔我們總收入的7.6%、6.1%、12.0%及13.0%。另一方面，我們的大部分材料及零部件來自國內，並無從美國進口。因此，關稅對我們整體成本結構或收入的影響並不重大。

為應對潛在關稅風險，我們計劃進一步多元化採購來源、優化物流及海關流程，並在適當情況下與供應商及客戶協商以分擔關稅影響。我們亦監察國際貿易政策變動，並考慮於目標市場進行本土化生產，以進一步降低跨境關稅風險。該等舉措旨在增強我們應對不斷演變的全球貿易環境的韌性。

鑒於我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期的進出口活動有限，董事認為，近期關稅於往績記錄期間及直至最後實際可行日期對我們供應鏈、生產、經營及財務表現並無重大或即時的直接或間接影響。此外，由於我們目前並未針對亦不計劃將戰略重點轉移至美國市場，我們的董事認為，近期關稅在短期至中期內不會對我們的營運或財務表現產生任何直接或間接的重大不利影響。根據獨家保薦人進行的獨立盡職審查工作，並無任何事項引起獨家保薦人注意，使其不同意董事之觀點，即近期關稅於往績記錄期間及直至最後實際可行日期對其供應鏈、生產、經營及財務表現並無重大或即時的直接或間接影響。

客戶服務

售後服務

我們負責為我們所售出或我們經銷商銷售予終端用戶的所有產品提供售後服務。為履行此承諾，我們已建立綜合系統管理與客戶之間的所有售後互動。我們嚴格遵守適用的法律及法規。由於規管線上及線下產品銷售售後服務的法律及法規有所不同，相應的售後服務亦可能隨之而有所差異。

顧客可於商品送達後30天內，將透過海外電商平台購買的商品辦理退貨並獲得全額退款，惟須於允許期間內啟動退貨程序，且商品須符合適用的品類及狀態條件。就國內電商平台訂單而言，我們通常允許用戶在購買後七天內提出無需提供理由的退貨。用戶亦可在購買後15天內提交服務訂單，就質量問題申請更換有缺陷的產品。收到服務訂單後，門店會進行審核，如符合條件，將提供相應的退換貨服務。線下門店購買的產品不符合資格提出七天無理由退貨。如產品在購買後15天內出現效能故障或其他質量問題，用戶可於購買的門店更換產品。根據適用的法律及法規，如產品在購買起計15天之後出現性能故障或其他質量問題，我們將提供維修服務。

業 務

便捷及多渠道支持

我們為客戶提供多個便捷渠道獲得支持，確保其查詢及問題得到及時處理。客戶可透過以下方式聯繫我們的專責客服小組：(i)全國服務熱線；(ii)官方微信賬號，可與客服專員進行實時線上聊天；(iii)專屬微信小程序。我們的服務代表均經過嚴格培訓，並有一套標準化流程與詳細的故障排除指南處理各類查詢。

集中維修及系統化投訴處理

在任何產品的維修方面，客戶可將產品寄往我們的集中維修設施。整個流程設計注重系統性與透明度。為進一步提升客戶便利度，我們為處於保修期內的產品提供免費上門取件快遞服務。我們的服務水平目標是於3-7個營業日內完成保修期內產品的維修，並於7-15個營業日內完成保修期外產品的維修(不包括運輸時間)。

於往績記錄期間，我們接獲約2,100宗客戶投訴，佔我們於往績記錄期間的總產品銷量不足0.01%，主要涉及用戶體驗及產品質量。我們已實施嚴謹及結構化的流程處理客戶投訴，以確保投訴得到有效解決及推動持續改進。此流程包括正式投訴記錄、分類及轉介至適當的內部部門，以及針對產品質量問題進行跨部門調查。投訴按嚴重程度進一步分為三類：安全及監管投訴、批量質量事故投訴以及非批量質量事故投訴。於收到投訴轉介後，負責部門須於24小時內提供臨時糾正措施，並於兩個營業日內提供長期糾正計劃。對於潛在的安全、監管或大批次質量事件，我們已有正式的上報機制及產品召回框架，確保有關事宜由高級管理層以最高優先級進行處理。客戶投訴及相關反饋被系統地編制成月報、季報、年報以及專題報告，作為改進管理決策、產品開發、服務質量及內部流程的結構化輸入。

於往績記錄期間，於2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月，客戶退回產品的總數目分別約為37.1千台、72.3千台、109.0千台及49.3千台，分別佔相應年度／期間產品總量的約0.8%、1.5%、2.0%及1.7%。於往績記錄期間直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何對我們業務有重大不利影響的重大產品召回、產品退貨、產品責任索賠、保修費用或客戶投訴，且我們未因上述任何事項而受到任何監管處罰。

質保

我們為產品提供全面的質保政策，此乃我們客戶服務承諾的關鍵組成部分。根據相關法律法規要求，客戶可就特定類型的缺陷或質量問題要求更換產品。主要條款如下：

業 務

- **退貨及換貨。**依據中國內地相關法律法規，對於通過授權線上渠道購買的產品，我們通常允許用戶在產品購買日期起七天內無理由退貨，並可在購買日期起十五天內更換任何存在缺陷的產品。
- **標準質保。**我們免費為產品提供自購買日期起為期一年的有限零件及人工質保。對於在質保期內進行維修的產品，我們為更換的組件及零件提供90天的有限質保。
- **延長質保計劃。**客戶通過我們的官方微信賬號或小程序為其購買的產品註冊後，即可免費延長質保期一年，將我們多數產品的總質保期延長至兩年。
- **特定產品質保。**我們為若干產品類別提供升級版質保。以按摩椅等大型產品為例，除免費上門安裝服務外，其核心電機及主機板等關鍵組件享有五年質保。

根據我們與外包生產合作夥伴訂立的框架協議，一般而言，若重大質量問題乃由於合作夥伴組裝流程導致，彼等須負責維修該等存在重大質量問題的產品，並賠償我們因此遭受的實際損失。根據我們與供應商訂立的供應協議，供應商通常須向我們償付因其供應的材料或產品缺陷而產生的質保開支。

於截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度以及截至2026年5月31日止五個月，我們的質保開支分別為人民幣0.6百萬元、人民幣4.4百萬元、人民幣2.3百萬元及人民幣1.5百萬元。質保開支由2023年的人民幣0.6百萬元增加至2024年的人民幣4.4百萬元，主要由於我們發現若干產品的運行噪音水平超出我們的內部質量控制標準，促使我們根據質量控制政策對受影響產品進行批量維修及優化，以維持高標準的客戶體驗。相關潛在問題已獲解決，其後生產的產品不再受此問題影響。

知識產權

我們相信，我們的品牌及知識產權(包括商標、專利、域名)對我們的未來業務發展至關重要。為優化我們知識產權的價值，我們在國內及海外市場均對其進行有效管理、保障及保護。有關我們重大知識產權的詳情載於「附錄五—法定及一般資料—B.有關我們業務的其他資料—2.知識產權」。截至2026年5月31日，我們在中國擁有525項註冊商標、129項商標申請及384項專利申請。我們的全球組合共有1,554項註冊專利，包括1,517項在中國註冊。有關本集團持有的重大專利，請參閱「附錄五—法定及一般資料—B.有關我們業務的其他資料—2.知識產權—(b)專利」。

我們積極保護知識產權及產品免受侵權及仿冒。我們明白仿冒者會複製我們的新開發的產品與設計，且仿冒行為可能會持續影響我們的品牌形象。因此，秉承我們對產品質量控制的承諾，我們保持高度警覺監測仿冒行為及積極防範仿冒行為，通過與經銷商及其他公司建立合作關

業 務

係，通過檢驗可疑產品協助我們識別仿冒品。當發現仿冒產品時，我們會指派高級管理人員提供支持及資源以執行維權行動。截至最後實際可行日期，我們並無就我們的知識產權涉及任何未決的重大訴訟或威脅提出的法律行動。

於往績記錄期間，我們並不知悉任何對我們業務運營有不利影響的重大仿冒產品事件。

於往績記錄期間，我們並不知悉任何涉及我們侵犯知識產權並對業務運營造成不利影響的重大事件。

信息技術

我們相信，先進的信息技術(「IT」)基礎設施是提升運營效率、客戶體驗及未來增長的關鍵驅動力。為提升運營效率，我們已實施多個IT系統以確保各業務分部高效運作。我們的IT架構由多個互聯平台組成，為我們的核心業務賦能。

- **核心運營系統(ERP)**。SAP系統為我們運營的支柱，其為一款企業資源規劃(ERP)平台。其涵蓋採購、存貨管理、物流調度及財務會計等核心後端功能。通過運用SAP系統，我們實現了採購與供應鏈之間的自動化對接，從而改善存貨周轉效率及減少人為錯誤。
- **產品生命周期管理(PLM)**。我們已推行一套全面的PLM系統，其作為一個全面整合的信息平台，統一從研發到製造及供應鏈的所有運營階段。此系統與我們的核心企業軟件(包括ERP、MES、OA及供應商管理系統)無縫整合，從而確保運營效率與數據完整性。
- **製造執行系統(MES)**：為提升製造效率及確保可準確追蹤產品，我們已實施MES系統對生產、品質及與倉儲作業進行標準化管理。該系統由所有關鍵製造人員使用，能打破跨部門資訊壁壘，實現生產數據可視化，並保證成品可全流程追蹤。
- **內部協作平台**。為促進組織協同並精簡內部工作流程，我們使用飛書及一套OA(辦公自動化)系統進行內部通訊、審批流程、研發及工作任務管理。

我們遵守相關法律法規，制定嚴格的信息保護政策及程序，涵蓋數據收集、存儲、使用及共享等所有方面。我們亦定期進行安全稽核及評估，持續改進及提升我們的信息保護系統，以應

業 務

對日益複雜的信息安全挑戰，確保用戶及員工的個人信息安全。

於往績記錄期間，我們並不知悉任何對我們運營造成不利影響的重大IT系統故障。

數據私隱及安全

於事先通知消費者情況下，我們在日常業務過程中收集並保存若干消費者信息。我們主要透過由我們獨立營運並與我們的產品整合的各種應用程式，收集客戶的個人資料，包括基本個人數據及消費記錄。該等收集僅用於用戶註冊、登錄及使用我們應用程式之功能（例如網上商城及售後服務）。所有該等個人資料收集活動均已取得我們客戶的事先知情同意，或基於其他合法法律依據。

為支持我們自營應用程式的功能並向用戶提供客戶服務，我們委託第三方根據合約安排或透過嵌入我們營運應用程式的第三方軟件開發工具包處理個人資料。在該等安排的過程中，我們僅向第三方傳輸必要的個人資料，且根據中國法律，該等傳輸已向我們的客戶披露。我們亦不時向分銷商收集數據，包括其聯絡資料、銀行賬戶詳情資料及特定訂單資料。該等資料僅包含產品及渠道數據，並不涉及終端客戶的任何個人資料。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未收到相關中國機關發出的任何通知，表明所處理的數據被釐定為重要數據或核心數據，亦未涉及任何對國家安全、國民經濟或公眾利益造成或可能造成影響的中國數據處理活動調查，且並未於中國境內進行任何跨境數據傳輸。

我們分別於深圳及佛山設有數據中心以儲存必要的數據，且我們亦向第三方採購國內公共雲端伺服器資源。所有用於儲存在中國收集的業務數據的公共雲端伺服器均位於中國境內。就我們的海外業務而言，我們在北美、歐洲及新加坡等全球業務據點部署了數據中心，並根據客戶所在地區分配存儲位置。於該等數據中心之間，並無就我們客戶的數據進行任何交叉傳輸或互連。

我們嚴格遵守數據私隱及安全法規。我們已建立全面的數據安全及信息化管理系統，以確保系統的完整性及數據的私隱性。我們已實施多項安全措施，包括防火牆、入侵防禦系統、定期滲透測試及災難恢復計劃。我們已制定嚴格的內部監控及數據存取機制，以及詳細的數據儲存及處理審批及操作程序，並建立一套關於數據安全的內部協議，當中就機密資料的使用、披露及保護訂明詳細且嚴格的要求。我們擁有全面的數據備份系統，將數據進行加密並儲存於不同位置的伺服器中，以最大程度降低數據丟失的風險。我們亦定期進行數據復原測試，以檢查備份系統的

業 務

狀況。

我們的中國法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在網絡安全、數據安全及個人信息保護等所有重大方面均已遵守相關中國法律及法規。

員工

我們相信員工是我們最寶貴的資產，亦是成功的基礎。我們致力透過營造支持性的工作環境、提供具競爭力的薪酬福利，以及全面的培訓及職業發展機會，來吸引、培養及留住頂尖人才。

截至2026年5月31日，我們有972名全職員工，當中858名駐於中國、114名駐於中國境外。下表載列截至2026年5月31日按職能劃分的員工人數。

職能	員工人數	佔總數%
研發	168	17.3
銷售及營銷	266	27.4
生產	291	29.9
一般及行政	247	25.4
總計	972	100.0

薪酬和福利待遇

我們提供具競爭力的薪酬待遇以吸引及留住才幹卓越的員工。我們的薪酬結構一般包括基本薪金、績效獎金及其他津貼。獎金通常為酌情性質，並以個人及公司整體表現為依據。我們已建立清晰、客觀的晉升及薪酬系統，已詳載於內部制度，確保相應級別的管理員工與專業員工享有同等的薪酬福利。

根據中國適用法律法規的要求，我們為員工參與各項員工社會保險計劃，包括養老金、醫療保險、失業保險、生育保險及工傷保險，並向住房公積金作出供款。我們需按員工薪金、獎金及若干津貼的規定百分比向該等計劃作出供款，以地方政府不時訂明的最高金額為限。

我們已建立完善的人才招聘、培訓及發展系統，以支持員工成長及實現我們的戰略目標。

業 務

招聘、培訓與發展

招聘與晉升

我們透過多元渠道招聘員工，包括線上招聘平台、校園招聘會以及員工或行業推薦。對於管理職位，我們優先考慮內部晉升，為員工提供清晰的職業發展路徑，同時亦會選擇性地為關鍵崗位招聘高水平的外部人才。我們的選拔流程嚴謹，受《幹部選拔任用管理辦法》規管，根據表現、品德、能力及對企業價值觀的契合度對候選者進行評估。

培訓與發展

我們致力於員工的持續學習與發展。我們已建立由內部培訓學院負責管理的系統化培訓框架，旨在賦能各層級員工。我們的培訓系統包括：

- **新員工入職及導師計劃。**我們已實施結構化的入職流程，有關流程已載列於《新員工一對一導師面談管理辦法》。每位新員工均獲指派一名直屬主管擔任導師，定期進行一對一面談，提供指導、設定明確的試用期目標，並幫助員工融入團隊及企業文化。
- **全面的培訓課程。**我們的培訓計劃基於與業務部門協同進行的系統化需求分析而設計。我們提供涵蓋專業技能、管理能力及企業文化的多元化課程。
- **領導力發展。**我們高度重視管理團隊的培養。我們的相關政策載列具體的領導力素質模型，並要求管理職位候選人須具備導師經驗，確保知識共享與人才培養的文化的存續。
- **生產人員專項培訓。**針對製造職能的員工，我們設有詳盡的培訓系統，詳情載於《製造員工培訓管理辦法》。所有新入職的生產線工人必須完成涵蓋安全規程、質量控制標準及特定操作流程的強制性培訓。彼等於通過技術、質量及生產部門的考核後，方可正式上崗，以確保製造過程的質量及安全。

我們相信，培訓與發展系統已成功提升員工的技能，並營造出持續改進的文化氛圍。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在招聘或挽留員工方面並無遇到任何重大困難。我們認為與員工維持良好的勞資關係、而直至最後實際可行日期，我們並無曾經歷任何重大的勞資糾紛或罷工事件。

業 務

社會保險及住房公積金

根據中國適用法律法規，我們須參加政府發起的僱員福利計劃，包括社會保險、住房公積金及其他福利相關計劃。向該等計劃作出的供款按僱員薪金、獎金及津貼的指定百分比計算，上限由僱員所在地的地方政府釐定。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未有根據僱員實際薪金作出全數社會保險及住房公積金供款，主要原因為(i)中國各地關於社會保險及住房公積金的適用法律法規各不相同，增加了我們合規工作的複雜性；及(ii)部分員工不願全額繳納社會保險及住房公積金，因為這需要他們額外繳納款項。關於社會保險及住房公積金相關的風險，請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們或須繳納額外的社會保險及住房公積金供款以及相關政府當局徵收的滯納金及罰款，可能對我們的業務及經營業績造成重大不利影響」。

法律後果

根據中國法律法規，我們可能須就社會保險供款不足在規定期限內補足延遲繳納的金額，並按延遲繳納金額支付每日0.05%的逾期費用。未能在指定期限內合規可能導致被處以逾期款項一倍至三倍的罰款。此外，根據中國適用法律法規，若僱主未就住房公積金供款進行登記及設立賬戶，主管部門可責令僱主在指定期限內作出改正，逾期未有改正，將被處以人民幣10,000元以上人民幣50,000元以下的罰款。同樣，若未按規定全數繳納住房公積金，主管住房公積金管理中心可要求於規定期限內支付尚未繳納的金額；倘未有於有關期限內作出款項，有關部門可透過中國法院申請強制執行。我們亦可能因此類安排與相關僱員產生潛在勞資糾紛。

根據人力資源社會保障部於2018年9月21日頒佈的《人力資源社會保障部辦公廳關於貫徹落實國務院常務會議精神切實做好穩定社保費徵收工作的緊急通知》，行政部門不得組織對歷史社保欠費進行集中清繳。

根據最高人民法院於2025年7月31日頒佈並於2025年9月1日施行的《最高人民法院關於審理勞動爭議案件適用法律問題的解釋(二)》(「《解釋二》」)，用人單位與勞動者之間任何放棄繳納法定社會保險費的協議，或勞動者作出的任何承諾，人民法院應認定為無效；用人單位未依法繳納社會保險費，勞動者根據《中華人民共和國勞動合同法》第38(3)條規定請求解除勞動合同並要求

業 務

經濟補償的，人民法院應予以支持。鑒於(i)《解釋二》並未廢除任何現行有效的中國社會保險相關法律法規；(ii)《解釋二》並未擴大任何適用於社會保險的處罰範圍；及(iii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並未收到任何重大員工投訴、舉報或相關訴訟或仲裁程序，我們的中國法律顧問及董事認為，《解釋二》對本集團的營運或財務狀況並無重大不利影響。根據獨家保薦人進行的獨立盡職調查工作及本公司中國法律顧問的意見，獨家保薦人並無發現任何可能與董事關於《解釋二》對本集團經營及財務狀況並無重大不利影響的觀點相悖的情況。

內控及補救措施

我們已採取並將繼續維持以下內控措施，以在可行範圍內確保遵守相關法律法規下的社會保險及住房公積金供款規定：

- 加強對所有相關處理人員關於社會保險與住房公積金法規正確實施的培訓，確保我們遵守適用法律法規；
- 加強與當地主管機關的溝通，以確保我們遵守當地主管機關的監管要求；
- 設立內控團隊，以監察我們在社會保險及住房公積金供款法規方面的持續合規情況，並監督任何必要措施的實施情況；及
- 定期諮詢外部法律顧問，以評估我們是否面臨相關的違規風險。

基於以下考慮，我們的中國法律顧問及董事認為，上述未有全數作出社會保險及住房公積金供款不會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響：(i)在諮詢若干主管政府當局後，彼等表示並無收到任何僱員就社會保險及住房公積金提出的任何投訴，且通常不會在未有收到有關投訴的情況下主動發起監管行動要求補繳供款或處以罰款；(ii)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或住房公積金供款被處以任何行政處罰；(iii)截至最後實際可行日期，我們並無收到相關政府當局的任何通知要求支付社會保險或住房公積金的不足供款或逾期費用；(iv)劉先生、徐女士及未來生命投資(我們的控股股東成員)已就任何潛在未繳納的供款或罰款提供彌償保證；及(v)誠如我們的中國法律顧問根據上文所述所告知，只要現行社會保險及住房公積金法規以及地方機關的實施與監督要求在實質上維持不變，且在並無重大僱員投訴的情況下，被處以重大行政處罰或被追繳歷史欠費的可能性較小。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的不足供款作出任何撥備。

業 務

儘管如此，我們無法向閣下保證相關地方政府當局不會持相反觀點，或要求我們支付未繳金額、逾期費用或罰款，或對我們施加金錢上的懲罰或採取其他行政行動。任何與違反勞動法相關的調查、處罰或法律糾紛均可對我們的業務、財務狀況及經營業績造成不利影響。有關詳情，請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們或須繳納額外的社會保險及住房公積金供款以及相關政府當局徵收的滯納金及罰款，可能對我們的業務及經營業績造成重大不利影響。」。

競爭

智能可穿戴健康設備市場正在快速增長。根據弗若斯特沙利文的資料，中國智能可穿戴健康設備市場規模已由2020年的人民幣364億元增長至2025年的人民幣711億元，2020年至2025年的複合年增長率達14.3%，預計於2025年至2030年間，中國智能可穿戴健康設備市場將按14.9%的複合年增長率持續發展，規模將達到人民幣1,421億元。

我們在中國及全球智能舒緩穿戴設備行業中運營。根據弗若斯特沙利文的資料，全球智能舒緩穿戴設備市場的競爭模式相對分散，行業集中度不高，且競爭相當激烈，而中國智能舒緩穿戴設備市場的集中度略高於全球市場，仍需進一步深化渠道滲透與產品優化。根據弗若斯特沙利文的資料，按GMV計算，2025年我們以4.6%的市場份額位居全球智能舒緩穿戴設備市場首位。同時，根據弗若斯特沙利文的資料，按GMV計算，我們以21.6%的市場份額位居中國智能舒緩穿戴設備市場首位。

我們主要與多家從事中國智能可穿戴健康設備行業的國內外品牌競爭。我們的競爭對手可能擁有較高的品牌知名度或更雄厚的財務資源，且在應對新興市場趨勢方面比我們更迅速。請參閱「風險因素－我們營運所在的行業競爭非常激烈。倘我們未能成功與現有或潛在競爭對手競爭，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。」

第三方付款安排

於往績記錄期間，若干第三方付款客戶透過其指定的第三方付款人賬戶與本公司結算付款。於2023年、2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月，透過該等第三方付款人向我們付款的第三方付款客戶數量分別為11名、13名、10名及一名。於相應年度／期間，第三方付款分別佔我們各相關年度／期間總收入的1%以下。於往績記錄期間，概無單一第三方付款客戶對我們的收入作出重大貢獻。

第三方付款客戶使用第三方付款安排，主要由於其內部資金管理政策或內部商業安排所帶來的付款便利。例如，為方便客戶，根據其內部資金管理政策，如某特定第三方付款客戶（為某企業集團的聯屬公司）與我們訂立合約，而該客戶無權從其自身的銀行帳戶付款，且根據其內部

業 務

政策，所有款項均須透過該客戶所屬集團的指定銀行賬戶結算。第三方付款人主要位於中國，且主要為(i)與最初向本公司採購產品的第三方付款客戶屬同一企業集團或受共同控制的實體；或(ii)身為該等第三方付款客戶僱員的個人。

截至最後實際可行日期，除與一家商業銀行的聯屬公司進行的交易外，我們已終止所有現行的第三方付款安排。該商業銀行的聯屬公司負責採購我們的產品，並在該銀行的業務經營過程中將其作為禮品贈予該商業銀行的客戶。根據該銀行的內部政策，所有購買該等禮品的付款須透過銀行的信用卡中心進行。因此，該銀行的聯屬公司為我們的第三方付款客戶，惟付款乃透過該銀行的另一部門(即信用卡中心)進行。於2024年及2025年以及截至2026年5月31日止五個月，我們自該商業銀行收取的第三方付款總額分別為人民幣0.5百萬元、人民幣1.0百萬元及人民幣1.7百萬元，於往績記錄期間，佔我們各年度／期間總收入的比例均低於0.1%。鑒於該商業銀行的內部政策預期在短期內不會發生變化，我們預期將繼續利用第三方付款安排，與該商業銀行維持業務關係。

我們已採取內部控制措施，以降低與第三方付款安排有關的風險。在特殊情況下，如認為有必要採取第三方付款安排，必須遵守嚴格的審批程序。我們將要求第三方付款客戶及第三方付款人與我們訂立正式的第三方協議。此外，我們已建立第三方付款分類賬，以記錄第三方付款客戶與第三方付款人之間的關係。我們擬持續監察內部控制措施的有效性，以即時處理任何已識別的缺陷。經內部控制顧問提供的意見，董事認為，本集團採納的內部控制措施乃屬充分且有效。我們的內部控制顧問已對我們的內部控制措施進行審閱，且並未發現任何重大問題。根據獨家保薦人進行的獨立盡職審查工作，並考慮到內部控制顧問所進行的工作及程序，獨家保薦人並無發現任何與董事意見相左的情況。

根據本公司中國法律顧問的意見，(i)第三方付款安排並無違反中國適用法律或法規的任何強制性規定；(ii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本公司並未被要求退還資金；及(iii)本公司並未受到任何行政處罰，亦無任何實際或涉及任何第三方付款安排的未決爭議或分歧，因此我們被裁定有義務退還資金的風險極低。

由於我們已實施全面控制措施以規管第三方付款安排，且於往績記錄期間，相關收入對我們業務影響甚微，因此董事認為與第三方付款安排有關的風險微不足道，並已獲妥善管理。

獎項與榮譽

我們致力於產品卓越、創新技術及品牌影響力，並獲得知名行業組織及政府機關的廣泛認

業 務

可。以下為我們所選定於往績記錄期間及截至最後實際可行日期所獲得的主要獎項與榮譽。

獎項／榮譽	獲獎年份	頒獎機構
廣東省製造業單項冠軍企業	2026年	廣東省工業和信息化廳
全球智慧按摩器連續三年銷售額第一 (2022–2024)	2025年	弗若斯特沙利文
廣東省重點商標保護名錄納入證明	2025年	廣東省商標協會重點商標保護委員會
2024年度按摩器金獎	2024年	JD Gold List
全球好物 — SKG頸部按摩儀 G7Pro-Fold	2024年	億邦動力
雨果獎 — SKG國潮影響力出海品牌	2024年	雨果跨境
中國外觀設計優秀獎(肩頸按摩儀)	2023年	國家知識產權局
《大國品牌》2023年度文化品牌獎	2023年	CCTV
2023年度當代好設計獎最佳智慧 智造獎	2023年	紅點設計大獎
2023年度紅點設計獎(W7–2腰部 按摩儀)	2023年	紅點設計大獎

環境、社會責任與企業管治

概覽

董事會(「**董事會**」)對我們的ESG戰略承擔最終監督責任，確保我們以符合道德、負責任及遵守所有適用法律法規的方式運營。

因此，董事會已採納一套全面的ESG政策，當中載列我們的目標，並就將ESG考量融入日常運營提供指引。在[**編纂**]完成後，我們承諾遵守上市規則附錄C2所載的《環境、社會及管治報告指引》的報告規定，並將刊發年度ESG報告。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們中國法律顧問所告知，我們在所有重大方面均已遵守中國所有與社會、健康、安全及環境事宜相關的適用法律及法規，且我們並無因有關不合規情況而受到重大罰款或其他處罰。

業 務

ESG管治架構

我們的ESG管治架構旨在實現自上而下的領導與有效執行。董事會對監督所有ESG相關事宜(包括我們的ESG願景、戰略及目標)承擔最終責任。為此，我們已在董事會下設ESG委員會，負責制定重大ESG政策並提供建議、監察ESG舉措的實施情況，並定期檢討我們的進度及表現。據披露，董事會已接受ESG相關培訓，以確保其具備有效履行其ESG管治職責所需的知識及技能。

該委員會的工作由一個ESG工作小組提供支持，小組成員包括來自生產、供應鏈、研發、人力資源及法務等關鍵部門的代表。該小組負責執行ESG舉措、收集及分析表現數據，並向委員會匯報進度。

ESG風險管理及策略

我們明白ESG相關事宜可能對我們的業務營運產生影響。根據環境、社會及管治報告守則，我們透過內部風險及機遇管理措施以及流程風險應對矩陣，從營運角度評估ESG議題的重要性。評估結果由我們的ESG工作小組及董事會進一步審閱，使我們能夠識別與業務相關的關鍵ESG議題以及若干定量績效披露項目。

重要議題	風險描述 ¹	剩餘風險級別	控制措施	量化披露指標
產品質量及 客戶權利.....	我們產品的安全性、可靠性及客戶權益保障至關重要。任何不足均可能對客戶的滿意度造成不利影響、損害我們的品牌形象，導致收入減少並產生潛在法律責任。	低	我們已對整個產品生命週期實施嚴格的質量控制措施，並已建立全面的客戶支持系統。我們亦定期進行客戶滿意度調查，以識別需要改進之處。	重大質量 事故數量 (宗)

¹ 未能遵守相關法律及法規、重大客戶流失及營運中斷等情況，均代表可能對本集團造成重大不利影響的重大ESG風險。

業 務

重要議題	風險描述 ¹	剩餘風險級別	控制措施	量化披露指標
信息及隱私安全	處理用戶數據使我們面臨與數據洩漏及侵犯隱私相關的風險，該等風險可能導致我們的產品及服務營運中斷、承擔法律責任，以及對我們的財務狀況及經營業績產生不利影響。	低	我們已實施包括數據加密、敏感客戶數據存取控制，以及與員工訂立保密協議在內的嚴格措施。我們亦定期為員工提供信息安全培訓。	數據洩漏事故數量（宗）
員工健康、安全及權利	鑒於我們經營自有的生產設施，確保員工的健康及安全是一項關鍵責任。工場事故或違反勞動法的情況，均可能令營運中斷及損害我們的聲譽。	低	我們遵守適用的勞動法，提供定期的安全培訓，執行嚴格的機械操作程序，並為員工配備適當的個人防護裝備。	工傷事故數量（宗）
供應鏈管理	我們對外部原材料及組件供應商的依賴使我們面臨供應鏈中的潛在ESG風險，如不道德的勞務行為或環境違規行為。該等風險可能導致原材料短缺及生產中斷，從而對我們的財務狀況造成不利影響。	低	我們已實施全面的供應商管理系統，將ESG標準納入供應商的挑選、評估及審核流程。	供應商工傷事故數量（宗）
商業道德	任何貪污或不當行為均可能導致監管調查、業務中斷、聲譽受損及投資者信心減弱。	低	我們已建立一套適用於全體員工及業務合作夥伴的嚴格行為守則。我們進行定期的反貪腐培訓，並已建立保密的舉報機制。	已審結的貪腐訴訟案件數量（宗）

上述五項關鍵ESG議題已根據我們的風險及機遇管理措施進行評估，評定為僅會造成輕微的潛在經濟損失，且發生可能性較低，而該等風險均未導致任何影響本集團財務狀況或營運的重大處罰。

業 務

環境保護

我們致力於將運營對環境的影響降至最低，特別是與我們生產設施相關的影響。我們已實施環境管理政策。截至2023年、2024年、2025年12月31日止年度及截至2026年5月31日止五個月，我們有關環境合規事項的開支每年／期均不超過人民幣150,000元，主要包括處理有害及非有害廢棄物所產生的成本。

指標及目標

我們監察關鍵環境指標以追蹤表現並識別改進機會。我們對環境影響的主要來源是生產及辦公設施的電力及水資源消耗，以及生產相關廢棄物及生活垃圾的產生。我們的業務主要涉及辦公室營運及產品組裝，並不涉及廣泛使用揮發性或危險化學品。因此，我們的業務運作並未產生會對環境造成重大影響的有毒氣體排放。

下表載列往績記錄期間我們的溫室氣體排放、能源及水資源消耗的關鍵指標。

	截至12月31日止年度			截至5月31日止
				五個月
	2023年	2024年	2025年	2026年
範圍一排放量(噸二氧化碳當量)...	不適用	不適用	不適用	不適用
範圍二排放量(噸二氧化碳當量)...	1,703.96	2,855.05	2,686.45	993.62
總用電量(兆瓦時).....	2,746.10	4,601.21	4,329.50	1,601.33
總用水量(噸).....	41,150.00	42,565.00	54,421.00	25,787.00
所產生的有害廢棄物(噸).....	0.03	0.10	4.35	1.75

於2025年，我們的溫室氣體排放強度、耗電強度及用水強度分別為每人民幣百萬元收入2.21噸二氧化碳當量、每人民幣百萬元收入3.56兆瓦時及每人民幣百萬元收入44.70噸，各項均低於行業平均水平(每人民幣百萬元收入6.10噸二氧化碳當量、每人民幣百萬元收入13.31兆瓦時及每人民幣百萬元收入108.60噸)。

基於我們對歷史環境數據的分析，並在維持可比經營規模的前提下，我們已制定環境目標，旨在控制並持續減少溫室氣體排放量及用水量。為達成該等目標而採取的措施詳情載於「節約措施及氣候應對」一節。我們的具體環境目標如下：

- 溫室氣體排放：以2024年為基準年，於2028年前將溫室氣體排放強度降低10%。
- 能源消耗：以2024年為基準年，於2028年前將用電強度減少10%。

業 務

- 用水效率：以2024年為基準年，於2027年前將用水強度減少3%。

節約措施及氣候應對

我們已實施多項措施節約資源及應對氣候變化帶來的風險。

- **綠色及可再生能源**。我們透過安裝光伏發電設施利用綠色能源，旨在持續降低與我們生產及經營活動相關的溫室氣體排放強度。
- **節能**。我們通過確保在辦公時間後關閉非必要照明及設備，以及優化供暖與空調的使用來提升能源效益。我們持續尋求升級至更高能源效益的生產設備。
- **節水**。我們透過張貼宣傳海報提倡負責任用水，並進行定期維護以防止設施漏水，從而加強節水。
- **廢棄物管理**。我們通過採納電子辦公流程及鼓勵雙面打印提倡節約用紙。在生產設施中，我們對廢棄物進行分類以便妥善處理及棄置，並積極尋求方法將生產廢料降至最低。
- **氣候變化風險**。我們意識到氣候變化同時帶來實體風險（如極端天氣擾亂生產及物流）及轉型風險（如新法規及市場轉變）。我們通過增強供應鏈韌性及專注於運營中的能源效益管理該等風險。
- **產品及包裝回收與再利用**。本集團的產品包裝（包括紙箱及其他紙質組件）為可回收及可生物降解，而塑料薄膜、塑料托盤及其他材料亦為可回收。我們在外包裝上印有回收標誌，以清晰標示可回收性，並鼓勵消費者進行妥善回收及循環再用。我們亦開展以舊換新計劃，以促進廢舊產品的回收利用。該等產品經拆解後將重新用於組裝展示，而任何剩餘部件則由合資格第三方回收商處理。

社會責任

員工福祉、安全及健康

員工是我們最寶貴的資產。我們致力提供一個安全、共融及能夠激發潛能的工作場所。我們嚴格遵守所有適用的勞動法，並已制定內部系統規範員工薪酬、福利、績效考核及晉升。我們通過定期培訓、健康檢查及生產場所的全面安全管理系統，優先保障員工的健康及安全。

業 務

	截至12月31日止年度			截至5月31日止
				五個月
	2023年	2024年	2025年	2026年
工傷事故案件數目	2	5	3	0

於往績記錄期間，我們的工傷事故包括通勤交通事故及與生產相關的事故。於2023年、2024年及2025年各年，我們錄得一宗與生產相關的工傷事故案件，而各相關年度的其餘案件則歸因於通勤事故。為防止類似事件再次發生，我們已為員工實施交通安全意識計劃。

我們已就上述三宗與生產相關的受傷案件進行調查。該等事故發生於我們佛山設施的組裝車間，主要是由於若干工作區域的環境條件不足、操作程序不夠規範以及若干生產設備的安全防護功能存在缺陷所致。該等事故導致兩名員工受輕傷，以及一名員工受微傷。我們已向受影響員工表示慰問並提供合法補償，隨後對所有已識別的職業健康與安全隱患進行全面整改。

為進一步解決潛在的安全薄弱環節並改善工作環境，我們已採取以下措施：(i)加強管理層的安全檢查，以及時識別並消除隱患；(ii)升級工作場所環境及相關設備；(iii)修訂及完善操作程序及相關內部規則；及(iv)為全體員工組織強制性安全培訓。

多元、公平及共融

我們致力於營造一個共融及公平的工作場所。我們在招聘過程中擁抱多元性，提供平等的就業機會，嚴禁任何形式的歧視。為培養具凝聚力的文化，我們舉辦不同類型的員工互動活動，如團隊建設、節日慶祝，並設立員工大會等開放溝通渠道。

專業發展

我們已實施結構化及分層級的培訓系統，支持員工的專業成長。我們的計劃包括新員工入職培訓、專業技能培訓及管理發展課程。通過採用標準化的培訓模式，我們賦能員工實現其職業潛能，同時為我們建立強勁的人才梯隊。

產品責任

根據ISO 9001質量管理體系，我們已建立質量控制及持續改進措施，並制定《質量手冊》及《質量控制計劃管理措施》，以確保產品質量。我們開展培訓，以提升員工的質量意識及技術技能。為確保客戶滿意度，我們已實施《客戶投訴處理及改進管理辦法》，以確保及時回應投訴。有關詳情，請參閱「－質量控制」。

業 務

供應商管理

我們已制定《供應商准入管理辦法》，據此將ESG相關因素(包括供應商的誠信、商業道德、社會責任、環保義務及工作場所安全)納入供應商選擇的基本原則。供應商須避免任何非法或違規行為，且必須簽署環境保護承諾書。我們亦要求供應商遵守我們的反貪腐政策。根據我們的供應商管理辦法，質量表現評級不合格的供應商將被取消資格。

反貪腐

我們已訂立《反腐敗政策管理規定》，當中載列適用於全體員工及業務夥伴的反貪腐要求。我們已實施《舉報人保護及獎勵制度》，以鼓勵舉報貪腐或不當行為，並輔以嚴格的調查程序及保密保護措施。員工接受有關反欺詐、反貪腐及反洗錢的培訓。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並無錄得任何貪腐事件。

營銷推廣及廣告合規

我們在營銷及推廣活動中嚴格遵守適用法律及法規。為確保我們營銷材料的準確性，並避免任何誤導性或虛假陳述，我們已制定《廣告及推廣指南》，其中對有關一般消費品、醫療器械產品、推廣活動及直播內容的宣傳材料設定明確的審核標準。根據該等指引，一般消費品的營銷材料不得含有有可能與醫療宣稱混淆的字眼，而醫療器械產品的廣告發佈前必須經過強制性廣告審查並取得所需的批准文號。該等措施確保所有營銷資訊均屬真實、清晰、準確且無誤導性。此外，我們保存可核實的證明材料，例如經公證的證據或證實文件，以證明營銷內容的準確性及可追溯性。此舉確保問責歸屬，並加強所有營銷活動的合規性。

保險

根據中國法規，我們為在中國的員工提供社會保險，包括養老保險、失業保險、工傷保險、生育保險及醫療保險。我們亦為員工購買補充商業醫療保險。

與市場一般慣例一致，我們未有投保任何業務中斷保險，該等保險並非中國法律強制要求購買。我們未有投保核心人員人壽保險或針對我們網絡或信息技術系統損害的保險。我們認為我們的保險覆蓋範圍(包括保單條款及承保範圍)符合中國行業慣例。然而，無法保證我們投購的保險能完全涵蓋所有運營風險。管理層將定期評估保險覆蓋範圍是否足夠，並按需增購保險。請參

業 務

閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們的保險覆蓋範圍有限，可能使我們面臨重大成本及業務中斷的風險」。於往績記錄期間，我們並無就業務提出任何重大保險索賠。

物業

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有六項物業，並租賃八項物業以支持業務運營。我們的物業主要用作辦公室、研發中心、生產設施、倉庫及線下旗艦店。

自有物業

截至最後實際可行日期，我們在中國持有以下重大自有物業：(i)截至最後實際可行日期，我們持有位於中國的六幅地塊（總地盤面積約53,650.66平方米）的土地使用權；及(ii)截至最後實際可行日期，我們在中國擁有五幢樓宇，總建築面積約98,164.91平方米。

截至最後實際可行日期，我們已就所擁有的全部物業取得必要的土地使用權證及房屋所有權證，且截至最後實際可行日期，上述位於佛山市的其中一幅土地已抵押予某銀行，作為最高達人民幣450百萬元的銀行融資擔保。我們的中國法律顧問已確認，該等地塊的使用並無違反土地使用權證書中訂明的用途。

租賃物業

我們的公司總部位於中國廣東省深圳市。截至最後實際可行日期，我們在中國租賃八處物業，總建築面積約5,174.03平方米，用於倉儲、營運或辦公；我們亦於海外租賃16處物業，總建築面積約3,347.51平方米，用於營運或辦公室用途。該等物業的租賃協議期限一般介乎一至兩年。我們預期在租約屆滿時重續租約不會遇到重大困難。我們相信現有設施足以應付現時的需要。

根據中國法律法規，物業租賃協議必須向中國住房和城鄉建設部的地方機關辦理登記。截至最後實際可行日期，我們有五份租賃協議未向相關機關辦理登記。據我們的中國法律顧問告知，未完成有關登記不影響相關物業租賃協議的有效性，但可能會就每份未登記的租賃協議被處以最高人民幣10,000元的罰款。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們就存在登記瑕疵的租賃物業所簽訂的租賃並未受到相關機關的質疑，以致產生或涉及我們作為被告，就該等物業的租賃及使用權利而產生爭議、訴訟或索償。該等租賃物業主要用作倉庫或辦公室用途，且該等租賃物業並無開展重大業務營運。鑒於上述瑕疵的性質，倘該等問題妨礙繼續使用租賃物業，我們預期能夠及時物色合適的替代物業，而不會產生重大損失。董事認為，該等瑕疵不會對我們的業務、營運或財務業績產生重大不利影響。

業 務

物業估值

獨立物業估值師仲量聯行發出的物業估值報告(載於本文件附錄三)載列我們選定物業權益截至2026年5月31日的詳情。仲量聯行已將該等物業權益於截至2026年5月31日的價值評定為人民幣196.3百萬元。除仲量聯行物業估值報告所載的物業權益外，並無其他符合上市規則第5.01條所定義的物業活動的物業權益。截至2026年5月31日，概無構成我們非物業活動部分的單一物業權益的賬面佔我們資產總值的15%或以上。

執照、批准與許可

截至最後實際可行日期，我們已向相關政府機關取得對我們業務運營至關重要的所有必要執照、批准與許可。我們需要不時重續該等證書、許可及執照，並會持續監察遵守相關法律法規的情況。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們在重續執照、批准與許可方面並未遇到任何重大困難，且我們目前預期有關續期不會出現任何重大困難。

下表載列若干重大執照、批准與許可：

執照／批准／許可	持有人	編號	發證機構	授出日期	到期日期
進出口相關備案	本公司	4403960V52	福中海關	2009年11月	不適用
	未來向日葵	44229609Z8	順德海關	2020年3月	不適用
	未來深圳	4403961CQF	福中海關	2020年12月	不適用
	未來海南	46121601HE	馬村港海關	2022年1月	不適用
	未來科技海南	461216003E	馬村港海關	2024年1月	不適用
	未來科技海南	4612180010	馬村港海關	2024年1月	不適用
	未來佛山	4422960G9N	順德海關	2025年9月	不適用
	歐拓深圳	44031652HG	福中海關	2025年8月	不適用

根據中國法律顧問的意見，我們於往績記錄期間製造及銷售的主要產品並不屬於強制性產品認證目錄範圍，因此無需進行強制性產品認證。

截至最後實際可行日期，根據中國法律顧問的意見，我們的主要產品未歸類為醫療器械，因此無需履行醫療器械註冊或備案義務。於往績記錄期間，我們與醫療器械相關的產品佔總收入不足1%。此外，根據我們經營業務的主要司法管轄區之當地法律顧問的意見，我們並無義務就於該等司法管轄區開展業務而取得任何額外牌照(包括任何醫療器械牌照)或其他額外證書。

法律合規與程序

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無涉及任何我們認為會對我們的業務、運營業績、財務狀況或聲譽及合規性造成重大不利影響的實際或待決的法律、仲裁或行政程序(包括任何破產或接管程序)。

業 務

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無涉及任何導致罰款、執法行動或其他處罰，且單獨或合計會對我們的業務、運營業績及財務狀況造成重大不利影響的重大不合規事件。

根據我們的中國法律顧問，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們從事的業務運營在所有重大方面均遵守適用的中國法律及法規進行。

知識產權相關訴訟

於2022年3月，騰飛科技就若干腰部按摩器產品對本公司提起訴訟，指稱侵犯其實用新型專利(「騰飛糾紛」)。各方於2022年7月達成和解，且並未承認任何責任。於2023年11月，騰飛科技基於同一項專利提起第二次訴訟。繼本公司提出無效宣告請求後，國家知識產權局於2025年3月宣告該專利全部無效，法院亦於2025年4月駁回訴訟。騰飛科技的行政上訴於2025年11月被駁回，且截至最後實際可行日期該判決已生效。據中國法律顧問告知，由於相關專利已被宣告無效，騰飛科技不再具有向本集團主張侵權索賠的法律依據，且騰飛糾紛將不會對本集團的業務經營或財務狀況造成任何重大不利影響。

除騰飛糾紛外，截至最後實際可行日期，本集團涉及四宗尚在進行的專利無效程序，針對若干按摩器具、腰部按摩器、治療模組、按摩帶以及應用於腰部按摩(G7/K5/W7-2系列)產品的腰帶製造工藝的結構或工藝特徵專利。該等產品分別佔本集團截至2023年、2024年及2025年12月31日止年度以及截至2026年5月31日止五個月總收入約6.2%、14.4%、8.8%及5.9%。根據中國法律顧問的意見，該等行政程序不涉及侵佔任何第三方知識產權的侵權，也不會導致任何第三方對本集團提出索賠。因此，本公司對相關技術的擁有權和使用權不受影響。每項相關產品均受多項專利組合的保護，任何一項專利的無效均不會影響該產品所享有的整體專利保護。此外，由於本集團不斷升級和迭代其產品，預計即使該四項專利無效，也不會對下一代產品的開發或推出產生不利影響。基於上述各項及中國法律顧問的意見，董事認為，專利無效程序(不論個別或合共)將不會對本集團的營運或財務表現產生任何重大不利影響。

佛山工廠項目

於2022年8月，本集團與佛山市自然資源局訂立國有建設用地使用權出讓合同，承諾於2025年9月9日之前完成工廠項目(「佛山工廠項目」)的建設。截至最後實際可行日期，建築工程尚未完工。於延遲期間，本集團與相關政府機關保持積極溝通，定期提供進度更新，並及時提交延期申請。相關主管機關自原定期限起給予109日的寬限期，並透過日期為2026年2月3日的函件，

業 務

原則上批准延長一年至2026年9月9日。建築工程目前正在進行中，地庫結構已竣工，餘下工程正在進行。本集團目前預期於2026年9月9日之前完成該項目。

根據出讓合同，若延遲超過經批准的延展期，每延遲三個月須支付相當於土地出讓價(人民幣30.23百萬元)0.5%的罰款，即人民幣151,150元。根據中國法律顧問，本集團至今未曾受到任何處罰，且鑒於延期已獲批准，相關主管機關採取執法行動的可能性被視為極低。即使被處以罰款，其金額亦不會對本集團的業務營運或財務狀況產生重大不利影響。為減輕進一步延遲的風險，本集團已加強其項目管理規程，並強化對施工進度的監督，以確保遵守經修訂的時間表。如有必要，本集團將於現有延展期屆滿前與相關主管機關溝通，以尋求進一步延期。

內部控制措施

我們已採取以下加強內部控制措施，以防止不合規事件發生、管理法律訴訟風險，以及保護及避免侵犯知識產權：

- 我們的法務部曾有組織並將定期組織員工合規培訓，以加強彼等遵守適用法律及法規規定的意識；
- 成立內部控制團隊，以監察我們的持續合規情況並監督任何必要措施的實施；及定期諮詢外部法律顧問，以評估我們是否面臨相關的不合規風險；
- 就專利申請及審批而言，申請材料由外部委聘的專業機構處理。所有相關提交材料在向相關機關提交前，均由專利工程師及高級專利工程師在系統中按序審閱；
- 知識產權部根據各項專利的迭代週期及擬定用途，啟動年費繳納審查。經研發及財務部批准後，支付款項以確保核心專利的持續有效性，並保護技術資產的價值；
- 於識別潛在侵權行為後，知識產權部會與法律顧問合作進行內部調查及實物比對，以評估相關技術是否可繼續使用。倘侵權行為屬實，管理層將獲通知以決定採取行動，例如授權談判或訴訟，旨在移除侵權產品或獲取授權費；及
- 為防止員工、供應商或第三方未經授權取得研發成果，研發人員應於入職時簽署保密協議。我們的電腦配備水印、加密及USB端口限制功能，且內部通訊軟件亦經過加密並受到監控。

截至最後實際可行日期，該等合規風險評估程序並未發現重大缺陷，且內控顧問於就加強

業 務

內控措施的落實情況進行跟進審閱後，並無提供進一步意見。

風險管理與內控

我們的董事會對評估及確定其為實現戰略目標而願意承擔的風險性質及程度承擔最終責任，並有責任確保我們建立及維持適當及有效的風險管理與內控系統。我們已建立一套風險管理與內控系統，包含一套我們認為適合我們業務運營的全面政策與程序。我們的管理層負責這設計、實施及持續監察該等系統，以識別、評估及管理我們所面對的重大風險。

我們已委聘一名獨立內控顧問對我們關鍵運營及財務流程的內控措施的成效進行全面審閱。是項審閱的範圍包括(其中包括)實體層面的控制、財務報告、運營工作流程、法律合規及信息技術安全。根據彼等的審閱，截至最後實際可行日期，並無發現任何重大缺陷。截至最後實際可行日期，我們的董事認為我們已就業務運營實施充足及有效的內控程序。

我們的風險管理與內控系統旨在管理而非消除未能達成業務目標的風險，且僅能就不會出現重大錯誤陳述或損失提供合理而非絕對的保證。我們已實施控制措施管理各種風險，主要包括以下方面：

運營風險管理

我們面對日常業務活動中的固有運營風險，有關風險可由內部流程不足或失效、人為錯誤、系統故障或外部事件產生。為管理該等風險，我們已就關鍵業務分部(包括研發、採購、生產、銷售及物流)實施一系列運營政策與標準化程序。各部門負責識別及報告其職權範圍內的風險。此外，我們定期對運營風險進行評估，內部審計職能會將評估結果向審計委員會及董事會匯報，以作出持續改進。

財務報告風險管理

為確保財務報告的準確性及可靠性，我們已建立一套內控制及會計政策。其包括會計手冊、全面的預算管理系統、庫務及現金管理政策，以及詳細的費用報銷程序。我們的財務部由首席財務官帶領，負責實施該等政策。我們使用整合的ERP系統管理財務數據，有助實時監察預算的執行與開支情況。我們亦為財務人員提供定期培訓，以確保其掌握最新的會計準則及公司內部財務政策。

人力資源風險管理

我們的成功在很大程度上取決於我們吸引、培訓及挽留合格人員的能力。我們已制定員工手冊及行為守則，並分發予全體員工。該等文件載列關於職業道德、保密、知識產權保護、反貪

業 務

腐及預防欺詐的內部規則及指引。所有員工訂立的僱傭合同均載有保密及知識產權歸屬條款。有關人力資源相關風險的進一步詳情，請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們的成功取決於關鍵的管理人員及其他具有專業技能的高素質人員」。

信息技術與數據安全風險管理

作為一家技術驅動型公司，信息系統及數據的安全性及完整性對我們的運營至關重要。我們已實施多項措施管理IT相關的風險，包括進行定期數據備份、部署網絡防火牆及防毒軟體，以及對關鍵系統實施存取控制。我們亦已制定信息安全管理政策，為數據分類、數據使用、個人信息保護及事件應變程序提供明確指引。

法律合規與知識產權風險管理

我們的運營受多項法律法規約束。為管理合規風險，我們設有專責的法務部門，負責監察適用法律法規的變動、確保我們取得及維持所有必要的執照與許可，以及審閱重大合同。為保護我們寶貴的知識產權，法務團隊聯同研發部門管理專利、商標及其他知識產權的申請、註冊與維護流程。

內部審計

我們已成立內部審計職能，其獨立於我們的業務運營，並直接向審計委員會報告。內部審計職能的主要角色是對我們風險管理與內控系統的充足性及成效進行獨立審閱，並提出改進建議。審計委員會負責監督內部審計職能，審閱其發現，並確保管理層及時採取適當的改正措施。有關我們審計委員會的更多詳情，請參閱「董事及高級管理層」。