

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此為概要，因此並無載入對閣下而言可能屬重要的所有資料，且在整體上受限於本文件全文，故閣下須連同本文件全文一併閱讀。閣下於決定投資[編纂]前，務請閱讀整份文件。

任何投資均存在風險。投資[編纂]涉及的部分特定風險載於本文件「風險因素」。閣下於決定投資[編纂]前，務必詳細閱讀該節。

概覽

我們是中國基於生物活性成分的專業皮膚護理產品行業的領軍者。我們設計、開發和生產以重組膠原蛋白為關鍵生物活性成分的專業皮膚護理產品。我們亦開發和生產基於稀有人參皂苷技術的保健食品。利用專有的合成生物學技術，我們自主開發和生產多種類型的重組膠原蛋白和稀有人參皂苷。生物活性成分具有多種有益於美麗與健康的特性，例如皮膚修護、抗衰老、美白、保濕和增強免疫力，在美麗與健康領域中應用範圍廣泛。

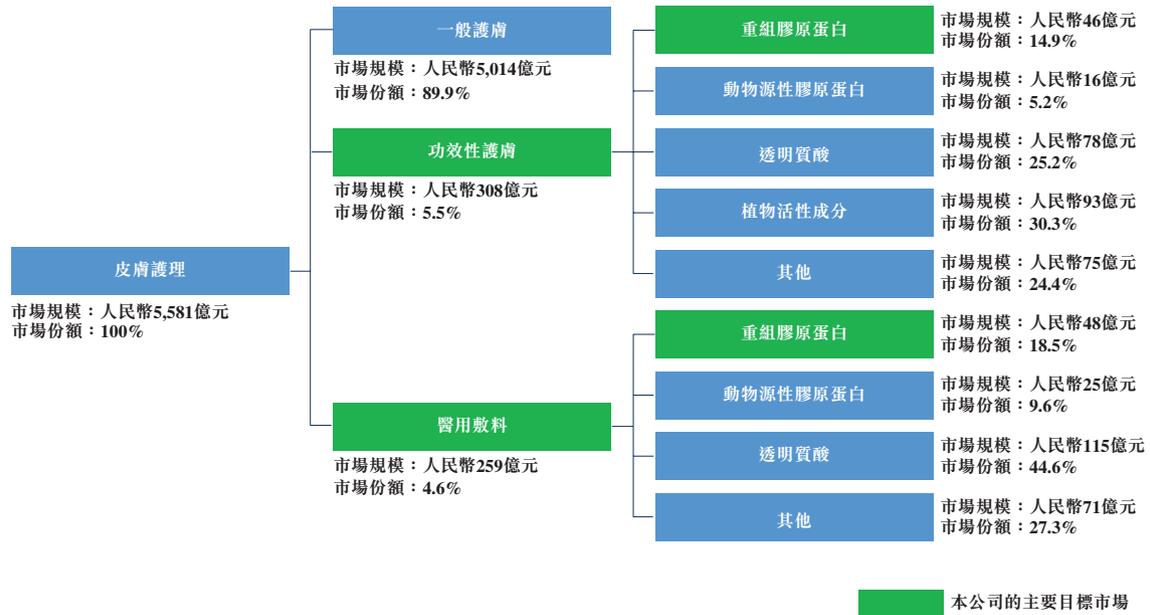
肌膚美麗領域⁽¹⁾包括(i)皮膚護理；及(ii)肌膚煥活應用。此外，皮膚護理包括(i)一般護膚；(ii)功效性護膚；及(iii)醫用敷料，後兩者構成專業皮膚護理領域。於2021年，中國的整體皮膚護理市場非常分散。請參閱「一 市場格局」。根據弗若斯特沙利文的資料，按2021年的零售額計，我們的市場份額約佔中國整體皮膚護理市場的1.1%。於業績記錄期間，在該市場內，我們主要專注於功效性護膚品及醫用敷料等專業皮膚護理產品市場。專業皮膚護理產品用於解決皮膚敏感、皮膚早衰、慢性濕疹及過敏等多種皮膚問題，亦可用於消費者的一般護膚。2021年，按零售額計，中國專業皮膚護理產品市場的整體規模為人民幣566億元。此外，我們的若干管線產品針對的是肌膚煥活應用。

附註：

- (1) 肌膚美麗領域在中國被定義為用於皮膚護理及肌膚煥活的產品。請參閱「行業概覽－中國膠原蛋白產品市場概覽－膠原蛋白在肌膚美麗與健康領域的主要應用」。

概 要

下圖載列2021年中國皮膚護理市場的市場規模及市場份額，包括於業績記錄期間本公司的主要目標市場：



數據源：弗若斯特沙利文

憑藉多年來在生物活性成分方面的研發經驗以及一體化商業模式，我們在技術和市場上處於行業領先地位。根據弗若斯特沙利文的資料：

- 我們是2021年中國第二大專業皮膚護理產品公司（零售額為人民幣60億元），同時從2019年起連續三年一直是中國最大的膠原蛋白專業皮膚護理產品公司（按零售額計）；
- 我們重組膠原蛋白產品的旗艦品牌可麗金和可復美分別是2021年中國專業皮膚護理產品行業第三和第四暢銷品牌（零售額分別為人民幣29億元及人民幣27億元）；
- 我們的專有重組膠原蛋白技術在中國獲得行業內首個發明專利授權；及
- 我們是中國首家獲得重組膠原蛋白產品醫療器械註冊證的公司。

概 要

截至最後實際可行日期，我們的產品組合中共有105項SKU，涵蓋功效性護膚品、醫用敷料和保健食品的八大主要品牌，即可復美、可麗金、可預、可痕、可復平、利妍、欣苻及參苻。下圖展示了我們的主要品牌組合及其各自的主要用途：

我們應用範圍廣泛的主要品牌組合



我們於業績記錄期間取得顯著增長。我們的收入從2019年的人民幣956.7百萬元增至2020年的人民幣1,190.5百萬元，並進一步增至2021年的人民幣1,552.5百萬元。我們的收入從截至2021年5月31日止五個月的人民幣520.6百萬元增至2022年同期的人民幣723.0百萬元。此外，於2019年、2020年、2021年及截至2022年5月31日止五個月，我們的淨利潤分別為人民幣575.2百萬元、人民幣826.5百萬元、人民幣828.1百萬元及人民幣313.6百萬元，同期淨利率分別為60.1%、69.4%、53.3%及43.4%。於業績記錄期間，我們的淨利率整體下降，主要歸因於我們增加了電商平台及社交媒體平台上的線上銷售及營銷活動的支出，以不斷擴張線上銷售渠道，順應行業趨勢及抓住市場機會，從而使線上營銷費用有所增加。於2019年、2020年、2021年及截至2022年5月31日止五個月，我們的經調整淨利潤（非《國際財務報告準則》衡量指標）分別為人民幣575.2百萬元、人民幣827.1百萬元、人民幣851.3百萬元及人民幣336.1百萬元，同期經調整淨利率（非《國際財務報告準則》衡量指標）分別為60.1%、69.5%、54.8%及46.5%。

概 要

我們的品牌及產品

憑藉我們在生物活性成分方面的多年研發、專有合成生物學技術平台及領導地位，我們已建立不斷擴張的、立足於科技的美麗與健康產品的多品牌組合。我們設計及開發品牌及產品以滿足不斷變化且多元化的消費者需求，包括各種不同的膚質、應用場景及消費者群體。截至最後實際可行日期，我們的專業皮膚護理產品及保健食品組合包含八大主要品牌的105項SKU。

就我們的專業皮膚護理產品而言，我們的專有重組膠原蛋白是貫穿我們科技美學產品的共同主線，是我們從同行中脫穎而出的關鍵。我們在大部分專業皮膚護理產品中以不同組合添加我們自主生產的四種重組膠原蛋白，即重組I型人膠原蛋白、重組III型人膠原蛋白、重組類人膠原蛋白及小分子重組膠原蛋白肽。不同的重組膠原蛋白對人體皮膚有不同的作用。

通過這四種重組膠原蛋白的不同組合，我們提供了一系列專業皮膚護理產品。我們的旗艦品牌可復美及可麗金是我們兩個最悠久的品牌。我們的領先品牌可復美於2011年推出，起初是作為面向醫療機構客戶的皮膚科級別（產品獲得第二類醫療器械註冊證）專業皮膚護理品牌，隨後擴展至大眾消費市場。可復美品牌旗下的產品專門針對有皮膚修護需求的消費者，尤其是存在皮膚敏感及過敏等問題性肌膚狀況的消費者。我們的第二領先品牌可麗金於2009年推出，作為我們的中高端多功能皮膚護理品牌，其主要功效為抗衰老、皮膚保養及皮膚修護。可麗金品牌旗下的產品專門針對有一般皮膚保養需求的消費者。可復美及可麗金產品大體由不同類型的重組膠原蛋白配製，從而滿足其各自的功效。

此外，我們亦提供另外五個主要皮膚護理品牌和一個保健食品品牌，為消費者提供多種選擇以滿足其多元化皮膚護理和營養需求：

- 可預，旨在用於緩解和抑制皮膚炎症反應的重組膠原蛋白品牌；
- 可痕，旨在用於疤痕修復的重組膠原蛋白品牌；
- 可復平，用於口腔潰瘍預防和修復的重組膠原蛋白品牌；
- 利妍，用於女性護理的重組膠原蛋白品牌；
- 欣苻，基於稀有人參皂苷的皮膚護理品牌；及
- 參苻，人參皂苷類保健食品品牌，為消費者提供營養素補充劑，改善其免疫系統。

概 要

下列載列截至最後實際可行日期，我們各主要品牌的最暢銷產品：

品牌	推出年份	定位	最暢銷產品	SKU數量
護膚				
可復美	2011年	中高端	• 類人膠原蛋白敷料	32(三項第二類 ⁽¹⁾ 及一項第一類 ⁽¹⁾)
可麗金	2009年	中高端	• 類人膠原蛋白 健膚噴霧 • 賦能珍萃緊緻 駐顏面膜	59(三項第二類 ⁽¹⁾)
可預	2015年	中高端	• 類人膠原蛋白 修復敷料	4(兩項第二類 ⁽¹⁾)
可痕	2016年	中高端	• 類人膠原蛋白 疤痕修復硅凝膠	1(一項第二類 ⁽¹⁾)
可復平	2016年	中高端	• 類人膠原蛋白 口腔黏膜修復液	1(一項第二類 ⁽¹⁾)
利妍	2019年	中高端	• 卡波姆類人 膠原蛋白婦科凝膠	3(一項第二類 ⁽¹⁾)
欣苜	2019年	高端	• 御能肌底養潤面霜	4
保健食品				
參苜	2016年		• 參苜膠囊	1

概 要

附註：

- (1) 指醫療器械的註冊類別。對於第一類醫療器械的生產及營銷活動，根據中國相關法律法規的規定，我們須持有(i)第一類醫療器械備案憑證；及(ii)第一類醫療器械生產備案憑證。對於第二類醫療器械的生產及營銷活動，根據中國相關法律法規的規定，我們須持有(i)醫療器械註冊證；(ii)醫療器械生產許可證；及(iii)第二類醫療器械經營備案憑證。我們亦須取得醫療器械廣告批准。於2019年、2020年、2021年及截至2022年5月31日止五個月，來自我們醫用敷料（被歸類為醫療器械）的收入分別為人民幣373.5百萬元、人民幣401.6百萬元、人民幣642.0百萬元及人民幣270.8百萬元，佔我們有關期間總收入的39.0%、33.7%、41.4%及37.4%。

按產品類別劃分的收入

於業績記錄期間，我們的收入主要來自銷售產品，即(i)專業皮膚護理產品及(ii)保健食品及其他。下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元；百分比除外)						(未經審核)			
專業皮膚護理產品	852,792	89.1	1,072,642	90.1	1,503,052	96.8	496,984	95.5	706,467	97.7
保健食品及其他	103,910	10.9	117,837	9.9	49,434	3.2	23,614	4.5	16,568	2.3
合計	<u>956,702</u>	<u>100.0</u>	<u>1,190,479</u>	<u>100.0</u>	<u>1,552,486</u>	<u>100.0</u>	<u>520,598</u>	<u>100.0</u>	<u>723,035</u>	<u>100.0</u>

下表載列於所示期間我們旗艦品牌（即可復美及可麗金）的收入及毛利率：

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	收入	毛利率 (%)	收入	毛利率 (%)	收入	毛利率 (%)	收入	毛利率 (%)	收入	毛利率 (%)
	(人民幣千元；百分比除外)						(未經審核)			
可復美	289,541	88.5	421,319	87.0	897,728	88.7	262,907	87.4	428,363	86.5
可麗金	481,421	82.1	559,398	85.4	525,942	84.9	202,013	84.9	238,421	81.4
合計	<u>770,962</u>	<u>84.5</u>	<u>980,717</u>	<u>86.1</u>	<u>1,423,670</u>	<u>87.3</u>	<u>464,920</u>	<u>86.3</u>	<u>666,784</u>	<u>84.7</u>

概 要

於業績記錄期間，我們的整體收入增長主要受專業皮膚護理產品的銷量所推動，其絕對金額及佔我們總收入的百分比均有所增加。於整個業績記錄期間，可復美品牌旗下的產品的收入貢獻不斷增長，而可麗金品牌旗下的產品以及保健食品及其他的收入貢獻有所下降，主要由於(i)隨著我們對可復美的線上銷售投入更多資源，可復美的銷量大增，從而超過其他品牌的銷量；(ii)可麗金旗下的產品銷量下降，主要原因是2021年我們的最大客戶（即西安創客村）的採購量下降，包括(1) 2021年西安創客村的銷量下降，原因是其降低了推廣力度及營銷費用（與2020年相比），以便專注於提升盈利能力而非業務規模；及(2)消費者偏好轉變，類人膠原蛋白澄亮安瓶精華包裝的使用方式缺乏易用性而不再受消費者青睞，導致該產品的銷量減少；及(iii)我們停止銷售個別利潤率相對較低的保健食品及產品，導致保健食品及其他的收入貢獻減少。可復美及可麗金將繼續作為我們未來的旗艦品牌，對該等品牌的投資將隨時間推移而增加，並且我們預計該等品牌將持續增長。例如，由於我們增加了可麗金品牌產品直銷的投入，並持續推出可麗金品牌旗下的新SKU，我們截至2022年5月31日止五個月的可麗金品牌銷量較去年同期有所增長。保健食品及其他亦將繼續作為我們業務組合不可或缺的一部分，鑒於我們計劃(i)通過加大銷售及營銷力度，進一步提高參茸膠囊的銷售；及(ii)擴大我們保健食品及其他的組合，我們預計，該產品類別的銷售額將在未來持續增長。

按產品類別劃分的毛利及毛利率

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022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 (%)
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審核)			
專業皮膚護理產品	722,774	84.8	925,741	86.3	1,312,102	87.3	427,648	86.0	600,436	85.0
保健食品及其他	73,938	71.2	81,328	69.0	42,235	85.4	19,973	84.6	14,217	85.8
合計	<u>796,712</u>	<u>83.3</u>	<u>1,007,069</u>	<u>84.6</u>	<u>1,354,337</u>	<u>87.2</u>	<u>447,621</u>	<u>86.0</u>	<u>614,653</u>	<u>85.0</u>

概 要

於2019年、2020年、2021年及截至2022年5月31日止五個月，專業皮膚護理產品的毛利率保持相對穩定，分別為84.8%、86.3%、87.3%及85.0%。保健食品及其他的毛利率於2019年及2020年保持相對穩定，分別為71.2%及69.0%，隨後增至2021年的85.4%，主要由於毛利率相對較低的產品（如飲品及纖維補充劑）銷量的減少。保健食品及其他的毛利率於截至2021年及2022年5月31日止五個月保持相對穩定，分別為84.6%及85.8%。

我們的商業模式

「醫療機構+大眾消費者」的雙軌銷售策略

我們針對醫療機構和大眾市場實施了「醫療機構+大眾消費者」的雙軌銷售策略。截至最後實際可行日期，我們已向全中國1,000多家公立醫院、約1,700家私立醫院和診所以及約300個連鎖藥房品牌銷售及經銷產品。此外，我們亦通過直銷和經銷商建立了一個面向大眾市場的全國性銷售網絡。我們的直銷主要包括通過電商和社交媒體平台（包括天貓、京東、抖音、小紅書和拼多多）上直接面向消費者（「DTC」）的店鋪進行銷售，以及向京東和唯品會等電商平台進行銷售，該等平台通過其線上零售平台向客戶轉售我們的產品。我們面向大眾市場的經銷網絡覆蓋個人消費者以及屈臣氏、妍麗、調色師、Ole'、華聯集團及盒馬鮮生等化妝品連鎖店及連鎖超市的約2,000家中國門店。

按銷售渠道劃分的收入

下表載列我們於所示期間按銷售渠道劃分的收入明細，以絕對金額及佔我們總收入百分比列示：

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元；百分比除外)									
	(未經審核)									
直銷										
— 通過我們DTC店鋪的線上直銷	156,136	16.3	274,181	23.0	574,065	37.0	150,005	28.8	265,086	36.7
— 面向電商平台的線上直銷	1,947	0.2	32,977	2.8	70,097	4.5	23,696	4.6	49,786	6.9
— 線下直銷	34,670	3.6	23,825	2.0	45,390	2.9	11,362	2.2	21,001	2.9
小計	192,753	20.1	330,983	27.8	689,552	44.4	185,063	35.6	335,873	46.5
向經銷商銷售	763,949	79.9	859,496	72.2	862,934	55.6	335,535	64.4	387,162	53.5
合計	956,702	100.0	1,190,479	100.0	1,552,486	100.0	520,598	100.0	723,035	100.0

概 要

於業績記錄期間，我們的線上直銷面向大眾市場，而來自我們線下直銷的收入（包括面向醫療機構的部分）非常有限。我們向經銷商銷售的大部分收入來自面向大眾市場的銷售，其次是面向醫療機構的銷售。由於COVID-19疫情，我們通過經銷商向醫療機構的銷售在2020年受到影響，隨後在2021年及其後恢復。

於業績記錄期間，我們於線上營銷活動投入大量資源，以順應行業趨勢及抓住市場機會。因此，相對於向經銷商銷售的銷售額，我們線上直銷的銷售額增長更快。線上直銷收入貢獻從2019年的16.5%增至2021年的41.5%，並進一步增至截至2022年5月31日止五個月的43.6%。因此，儘管我們於業績記錄期間的向經銷商銷售有所增長，但向經銷商銷售的收入貢獻從2019年的79.9%降至2021年的55.6%，並進一步降至截至2022年5月31日止五個月的53.5%。截至2019年、2020年、2021年12月31日及2022年5月31日，我們分別與中國各地的299家、374家、406家及385家經銷商保持業務關係。我們的直銷（尤其是線上直銷）將是我們未來銷售及營銷工作的重點。因此，未來我們的直銷（尤其是線上直銷）的收入貢獻預計會增加，而我們向經銷商銷售的收入貢獻將會減少。

按銷售渠道劃分的毛利及毛利率

於整個業績記錄期間，我們的整體毛利率上升，主要由我們線上直銷增長所推動。下表載列我們於所示期間按銷售渠道劃分的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2019年		2020年		2021年		2021年		2022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 (%)
	(人民幣千元；百分比除外)									
	(未經審核)									
直銷										
— 通過我們DTC店舖 的線上直銷	144,325	92.4	250,635	91.4	517,260	90.1	136,754	91.2	234,822	88.6
— 面向電商平台的 線上直銷	1,784	91.6	29,909	90.7	66,732	95.2	22,399	94.5	46,445	93.3
— 線下直銷	29,568	85.3	21,035	88.3	37,275	82.1	9,640	84.8	16,672	79.4
向經銷商銷售	<u>621,035</u>	<u>81.3</u>	<u>705,490</u>	<u>82.1</u>	<u>733,070</u>	<u>85.0</u>	<u>278,828</u>	<u>83.1</u>	<u>316,714</u>	<u>81.8</u>
合計	<u>796,712</u>	<u>83.3</u>	<u>1,007,069</u>	<u>84.6</u>	<u>1,354,337</u>	<u>87.2</u>	<u>447,621</u>	<u>86.0</u>	<u>614,653</u>	<u>85.0</u>

概 要

我們來自直銷的毛利主要由線上直銷所得。於業績記錄期間，來自我們線下直銷的毛利（包括面向醫療機構的部分）非常有限。我們向經銷商銷售的大部分毛利來自面向大眾市場的銷售，其次是面向醫療機構的銷售。由於COVID-19疫情，我們通過經銷商向醫療機構銷售所得毛利在2020年受到影響，隨後在2021年及其後恢復。

品牌建設和營銷

我們通過多種渠道實施我們科學及知識驅動的營銷理念，主要包括(i)通過專業知識分享會議與醫學界及專業人士進行學術交流；(ii)線上營銷活動；及(iii)線下營銷活動。於2019年、2020年、2021年及截至2022年5月31日止五個月，我們在營銷活動方面分別與2名、25名、36名及40名KOL進行合作，每個KOL的銷售金額均超過人民幣100,000元。於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們所深知及可獲取的公開資料，與我們合作的部分KOL（包括若干行業領先的KOL）受到監管審查，並被暫停開展KOL活動。我們知悉該等事件，且該事件並未對我們的業務運營及財務表現產生重大不利影響。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－倘我們的員工、經銷商、客戶、供應商或其他業務合作夥伴涉及非法、欺詐、不當或不道德行為（例如貪污受賄），我們可能面臨潛在責任及負面報道，並且我們的聲譽以及業務可能會受到損害」。

定價政策

我們實施符合相關法律法規、具競爭力且有效的定價政策。我們的產品價格過往並無出現重大波動。我們積極通過各種銷售渠道監測面向終端消費者的最終零售價，並通常致力於將面向終端消費者的最終零售價範圍維持在類似水平。請參閱「業務－銷售、經銷及營銷－定價政策」。我們的直銷毛利率通常高於向經銷商銷售的毛利率，由於經銷商因其採購量大而獲給予更大的折扣。

研發

我們致力於投資研發，這是我們迄今為止取得成功的關鍵因素。我們的研發活動側重於(i)持續的基礎研究及推進我們的專有合成生物學技術，以設計、開發及製造多種可用於我們當前及未來產品的重組膠原蛋白、稀有人參皂苷及其他生物活性成分；及(ii)開發及推出新產品，以擴大我們的產品組合。截至2022年5月31日，我們擁有一支由124名成員組成的研發團隊，佔我們僱員總數的14.8%。

概 要

我們利用專有的合成生物學技術設計及開發重組膠原蛋白、稀有人參皂苷及其他生物活性成分，且我們在生物活性成分製造工藝方面實現了多項技術突破。通過高密度發酵策略及高效分離純化工藝，我們解決了先前阻礙重組膠原蛋白商業化的效率問題。請參閱「業務－我們的優勢－強大的端到端製造平台，保障我們的技術賦能產品，及時滿足消費者的動態需求」。我們認為我們集生物技術、生物化學及生物工程等跨學科研究和多年積累的專業知識（包含基因重組、細胞工廠構建、發酵、分離純化等核心部分）為一體的合成生物學技術難以被複製。我們已在合成生物學技術平台的基礎上為不同應用場景中的廣大消費者群體構建了一個多樣化且不斷擴大的產品組合。請參閱「業務－研發」。

我們已建立多樣化產品管線，以滿足市場對我們產品不斷增長的需求。截至最後實際可行日期，我們的產品管線包括103種在研產品，包括我們的美麗產品組合下的50種功效性護膚品、37種醫用敷料及四種肌膚煥活產品，以及健康產品組合下的兩種生物醫用產品、七種保健食品及三種特殊醫學用途配方食品。

下表載列截至最後實際可行日期有關我們美麗產品管線下主要產品的關鍵資料，包括按發展階段劃分的研發進展：

產品	產品類別	發展階段				預計獲得的醫療器械註冊證	預計取證時間
		產品開發	產品轉換	型檢階段	產品註冊		
功效性護膚品	功效性護膚品	目前正在研發50款新的功效性護膚品 ⁽¹⁾					
醫用創面修復凝膠	醫用敷料					第二類	2022年6月取證
皮膚修護用噴劑敷料	醫用敷料					第二類	2022年第四季度
重組膠原蛋白無菌敷料	醫用敷料					第二類	2023年第四季度
重組膠原蛋白婦科修復敷料（外用）	醫用敷料					第二類	2023年第四季度
重組膠原蛋白肛腸凝膠	醫用敷料					第二類	2023年第四季度
		發展階段					
		產品開發	型檢階段	臨床階段	產品註冊		
重組膠原蛋白液體製劑	肌膚煥活產品					第三類	2024年第一季度
重組膠原蛋白固體製劑	肌膚煥活產品					第三類	2024年第一季度
重組膠原蛋白凝膠	肌膚煥活產品					第三類	2025年上半年
交聯重組膠原蛋白凝膠	肌膚煥活產品					第三類	2025年上半年

概 要

附註：

- (1) 截至最後實際可行日期，我們有39款功效性護膚品在研產品處於產品開發階段，三款處於產品轉換階段，七款處於型檢階段，以及一款仍在等待各自的產品註冊批准。我們預計於2023年前向陝西省藥品監督管理局備案48款在研產品，而其餘兩款在研產品將於2024年獲得國家藥監局的批准。

就我們的健康產品管線而言，我們正在開發其他生物醫用材料產品、保健食品及特殊醫學用途配方食品。就生物醫用材料產品而言，骨修復材料及可吸收生物膜是兩種關鍵的管線產品。截至最後實際可行日期，我們正在進行骨修復材料的臨床試驗，預計我們的臨床試驗將於2023年完成。我們預期於2023年向國家藥監局提交產品註冊申請，希望於2024年獲得產品批准。我們的可吸收生物膜預計將註冊為第三類醫療器械。截至最後實際可行日期，我們的可吸收生物膜處於臨床前產品開發階段，我們預計於2023年開展臨床試驗。

截至最後實際可行日期，我們正在開發七種保健食品，主要用於提高免疫系統、降低血脂和血糖水平及改善睡眠，以及三種特殊醫學用途配方食品。我們的主要保健食品在研產品為三七紅曲片。截至最後實際可行日期，我們完成了三七紅曲片的人體研究，並於2020年向國家市場監督管理總局提交了產品註冊申請，隨後於同年獲得受理。我們預計於2023年後獲得產品批准。

我們的客戶及供應商

我們的客戶主要包括個人消費者、電商平台、醫院、診所、連鎖藥房、化妝品連鎖店、連鎖超市及我們的經銷商。於業績記錄期間各期間，來自我們最大客戶的收入分別為人民幣499.3百萬元、人民幣586.9百萬元、人民幣454.5百萬元及人民幣180.7百萬元，分別佔我們於相關期間總收入的52.2%、49.3%、29.3%及25.0%。截至2019年、2020年、2021年12月31日止年度及截至2022年5月31日止五個月，來自我們五大客戶的收入分別佔我們於該等期間總收入的58.9%、55.5%、38.7%及38.3%。於整個業績記錄期間，我們五大客戶的組成不斷變化。請參閱「業務－我們的客戶」。

我們的供應商主要包括DTC店舖運營服務供應商、建築服務供應商、包裝材料供應商及原料供應商。於業績記錄期間各期間，向我們最大供應商進行的採購分別為人民幣28.4百萬元、人民幣28.9百萬元、人民幣25.1百萬元及人民幣28.7百萬元，分別佔我們於相關期間採購總額的9.3%、7.2%、4.6%及8.9%。截至2019年、2020年、2021年12月31日止年度及截至2022年5月31日止五個月，向我們五大供應商進行的採購分

概 要

別佔我們於該等期間採購總額的29.2%、20.5%、15.8%及21.5%。於整個業績記錄期間，我們五大供應商的組成不斷變化。請參閱「業務－我們的供應商」。

與最大客戶的關係

我們於2015年開始與西安創客村進行交易，其主要購買我們的護膚品及保健食品，並通過其自有銷售渠道銷售該等產品。我們的聯合創始人、執行董事、董事會主席兼首席執行官嚴先生以及本公司的附屬公司陝西巨子生物技術為西安創客村於2015年註冊成立時的唯一股東。嚴先生於2017年9月將其在西安創客村的所有股本權益轉讓予張兵先生。張兵先生為西安創客村的股東，曾自2009年9月至2020年5月擔任西安巨子生物的董事。陝西巨子生物技術於2017年9月將其在西安創客村的所有股本權益轉讓予馬曉軒先生。馬曉軒先生為西安創客村的股東、董事及總經理，曾任西安巨子生物的總經理，並於2019年5月從本集團辭任。張兵先生和馬曉軒先生從本集團辭職是為了專注於西安創客村的業務。請參閱「業務－我們的客戶－我們與西安創客村的關係」。

我們已與西安創客村簽訂了標準經銷協議。董事認為，於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與西安創客村的交易是按正常的商業條款進行，而該等交易所採用的定價政策及我們提供的合同條款與其他主要客戶的類似交易相當。有關我們與西安創客村的協議的主要條款，請參閱「業務－我們的客戶－我們與西安創客村的關係」。

由於我們與西安創客村的業務關係是互惠互利的，因此其曾經且將繼續是我們重要的經銷商。我們致力通過擴大我們的直銷渠道及我們的經銷商基礎來多元化我們的客戶群體。我們一直在加強直銷及營銷工作，尤其是線上營銷工作，從而提高我們直銷的收入貢獻，同時我們將通過向現有經銷網絡推出新的產品類別以供彼等銷售我們更多的管線產品，來增加我們向其他經銷商的銷售。此外，我們亦將於中國（尤其是中國西北及中南地區）進一步擴大我們的經銷商基礎以及醫療機構覆蓋範圍。我們認為西安創客村的收入貢獻（按佔我們總收入的百分比計）預計未來將進一步下降。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－於業績記錄期間，我們總收入的很大一部分依賴於我們的經銷商，而我們對彼等的控制有限，這使得我們面臨重大的集中風險」。

概 要

市場格局

按零售額計，中國皮膚護理市場從2017年的人民幣3,172億元增至2021年的人民幣5,581億元，並預計將進一步增至2027年的人民幣11,597億元。在皮膚護理市場中，按零售額計，中國整體專業皮膚護理產品市場從2017年的人民幣200億元增至2021年的人民幣566億元，並預計將進一步增至2027年的人民幣3,097億元。此外，按零售額計，中國基於生物活性成分的專業皮膚護理產品市場從2017年的人民幣121億元增至2021年的人民幣444億元，並預計將進一步增至2027年的人民幣2,810億元。在基於生物活性成分的專業皮膚護理產品市場中，按零售額計，中國重組膠原蛋白專業皮膚護理產品市場從2017年的人民幣12億元增至2021年的人民幣94億元，並預計將進一步增至2027年的人民幣901億元。

在用於肌膚美麗產品的生物活性成分中，透明質酸、植物活性成分和膠原蛋白都享有一定的知名度和廣泛接受度。膠原蛋白相對於透明質酸及植物活性成分的優勢在於其皮膚修護和抗衰老的功效。此外，相對於動物源性膠原蛋白，重組膠原蛋白具有包括生物活性及生物相容性更高、免疫原性更低、漏檢病原體隱患風險更低、水溶性更佳、無細胞毒性以及可進一步加工優化且便於運輸及儲存等內在優勢。此外，具備強大的功效，能夠解決越來越多的問題性肌膚狀況、消費者不斷加強對重組膠原蛋白技術背景的認知、發展線上銷售和營銷渠道、優惠政策和法規及合成生物學的技術進步正推動著重組膠原蛋白於專業皮膚護理產品市場滲透率的日益增長。因此，自2022年至2027年，重組膠原蛋白專業皮膚護理細分產品預期較基於其他生物活性成分的專業皮膚護理產品具有更高增長率。有關市場格局的詳情，請參閱「行業概覽－中國膠原蛋白產品市場概覽」。

專業皮膚護理產品包括(i)功效性護膚品及(ii)醫用敷料。中國功效性護膚品市場從2017年的人民幣133億元增至2021年的人民幣308億元，並預計將進一步增至2027年的人民幣2,118億元。中國醫用敷料市場從2017年的人民幣67億元增至2021年的人民幣259億元，並預計將進一步增至2027年的人民幣979億元。於2021年，按零售額計，五大專業皮膚護理公司佔中國專業皮膚護理產品市場的44.7%，其中本公司以10.6%的市場份額排名第二。

概 要

與一般護膚品相比，開發、生產及銷售專業皮膚護理產品需要更多差異化技術及成分，並且相關積累技能及專業知識建立了較高進入壁壘。專業皮膚護理市場的集中度相對較高，因為領先的市場參與者在研發（特別是生物活性成分）、產品開發、銷售渠道及品牌形象等方面積累了競爭優勢，致使銷售業績亦優於其他市場參與者。

我們的優勢

我們相信以下競爭優勢有助於我們取得成功：

- 中國基於生物活性成分的專業皮膚護理產品行業的領軍者，把握快速增長且巨大的市場機會；
- 廣受認可的科技美學品牌及旗下多元化並不斷擴充的產品組合；
- 將研發成果成功商業化的業績記錄；
- 圍繞消費者對立足於科技的美麗與健康產品日益增長的需求而開發的創新產品管線，以推動未來增長；
- 採取「醫療機構+大眾消費者」雙軌銷售策略的協同性全渠道銷售及經銷網絡；
- 強大的端到端製造平台，保障我們的技術賦能產品，及時滿足消費者的動態需求；及
- 專注且經驗豐富的創始人和管理團隊。

我們的戰略

為鞏固我們的市場領先地位，我們擬實施以下戰略：

- 豐富立足於科技的美麗與健康產品組合；
- 加強研發能力及技術領先優勢；
- 擴充銷售和經銷網絡，提升品牌知名度；
- 提升生產能力並提高生產效率；
- 進一步提升運營的智能化和數字化；及
- 建立並擴大我們的國際影響力。

概 要

風險因素

我們的業務面臨的風險包括「風險因素」一節所列的該等風險。由於不同投資者在確定風險的重要性時可能會有不同的解釋和標準，因此在決定投資我們的股份之前，閣下應完整閱讀「風險因素」章節。我們面臨的部分主要風險包括：

- 我們的業務和未來增長前景依賴行業發展及消費者對我們產品的需求。如果我們未能實現並進一步提升我們的品牌知名度及市場對我們產品的廣泛接受程度，或者如果我們未能擴大或留住我們的客戶或消費者群體，我們的業務、經營業績及財務狀況可能會受到重大不利影響；
- 我們依賴有限數量的品牌的銷售。由於我們產品的銷售依賴我們的品牌及消費者對我們產品的看法，任何對我們品牌的損害（如負面新聞及產品事件，或未能持續推廣我們的品牌）將會導致我們產品的銷售下降；
- 於業績記錄期間，我們總收入的很大一部分依賴於我們的經銷商，而我們對彼等的控制有限，這使得我們面臨重大的集中風險；
- 我們在研發方面的投資（包括與第三方合作）可能不會產生預期效果；
- 倘我們的員工、經銷商、客戶、供應商或其他業務合作夥伴涉及非法、欺詐、不當或不道德行為（例如貪污受賄），我們可能面臨潛在責任及負面報道，並且我們的聲譽以及業務可能會受到損害；及
- 我們的產品及日後的任何產品須履行現有或額外的監管義務及持續接受監管審查，這可能會導致重大額外開支，且我們可能會受到處罰。倘我們未遵守監管規定或我們的產品及／或在研產品出現意外問題（如虛假廣告、功效相關失實陳述的索賠及未能成功完成臨床試驗），我們的前景、業務及經營業績或會受到不利影響。

法律程序與合規

截至最後實際可行日期，我們並無涉及任何可能對我們的業務運營造成重大不利影響的訴訟、法律程序或產品索賠。請參閱「業務 — 法律程序與合規」。

概 要

主要財務數據概要

綜合經營業績概要

下表載列我們於所示期間的綜合經營業績概要。該資料應與我們的綜合財務報表及本文件其他部分的相關附註一併閱讀。任何期間的經營業績並不一定反映我們未來的趨勢。

	截至12月31日止年度			截至5月31日 止五個月	
	2019年	2020年	2021年	2021年	2022年
	(人民幣千元)			(未經審核)	
收入	956,702	1,190,479	1,552,486	520,598	723,035
銷售成本	(159,990)	(183,410)	(198,149)	(72,977)	(108,382)
毛利	<u>796,712</u>	<u>1,007,069</u>	<u>1,354,337</u>	<u>447,621</u>	<u>614,653</u>
銷售及經銷開支	(93,788)	(158,422)	(346,211)	(94,152)	(195,792)
行政開支	(28,845)	(32,992)	(72,274)	(24,300)	(42,748)
研發成本	(11,400)	(13,381)	(24,954)	(8,055)	(14,241)
稅前利潤	<u>676,996</u>	<u>973,242</u>	<u>972,917</u>	<u>342,016</u>	<u>368,499</u>
年內／期內利潤	<u>575,180</u>	<u>826,485</u>	<u>828,132</u>	<u>289,515</u>	<u>313,627</u>
以下各方應佔：					
母公司擁有人	552,260	826,450	828,132	289,515	313,627
非控股權益	22,920	35	-	-	-
	<u>575,180</u>	<u>826,485</u>	<u>828,132</u>	<u>289,515</u>	<u>313,627</u>

概 要

非《國際財務報告準則》衡量指標

為補充我們根據《國際財務報告準則》呈列的綜合財務報表，我們亦使用經調整淨利潤（非《國際財務報告準則》衡量指標）作為額外財務衡量指標，而其並非《國際財務報告準則》所規定者或並非根據《國際財務報告準則》呈列。我們認為，非《國際財務報告準則》衡量指標為不同期間及不同公司之間經營業績的對比提供了便利。

我們認為，該衡量指標為投資者及其他人士提供有用信息，有助於彼等按其協助我們管理層所採用之相同的方式了解並評估我們的綜合經營業績。然而，我們經調整淨利潤（非《國際財務報告準則》衡量指標）的呈列方式可能與其他公司呈列的類似稱謂的衡量指標並不相同。使用該非《國際財務報告準則》衡量指標作為分析工具存在局限性，閣下不應脫離我們根據《國際財務報告準則》報告的經營業績或財務狀況加以考慮或作為其替代分析加以考慮。我們將經調整淨利潤（非《國際財務報告準則》衡量指標）定義為加回以權益結算的股份獎勵開支（因其為非現金性質）及[編纂]開支後經調整的期內淨利潤。該等調整乃於業績記錄期間持續作出，且相關調整符合香港交易所指引信103-19。

下表為我們呈報期內經調整淨利潤（非《國際財務報告準則》衡量指標）與按照《國際財務報告準則》計算和呈列的最直接可比的財務衡量指標（即期內淨利潤）的調節：

	截至12月31日止年度			截至5月31日
	2019年	2020年	2021年	止五個月
	2022年			
	(人民幣千元)			
利潤與經調整利潤的調節				
年內／期內利潤	575,180	826,485	828,132	313,627
加：				
以權益結算的股份獎勵開支	—	592	16,487	6,925
[編纂]開支	—	—	6,647	15,567
年內／期內經調整利潤				
（非《國際財務報告準則》衡量指標）	575,180	827,077	851,266	336,119
經調整淨利率				
（非《國際財務報告準則》衡量指標）	<u>60.1%</u>	<u>69.5%</u>	<u>54.8%</u>	<u>46.5%</u>

概 要

於業績記錄期間，隨著我們持續擴大我們的線上銷售渠道，我們已戰略性地將大量資源投入線上市場活動，以順應行業趨勢及抓住市場機會，進而使收入實現大幅增長。有關電商平台及社交媒體平台上的線上銷售及營銷活動的較大支出導致線上營銷費用從2019年的人民幣64.5百萬元增至2020年的人民幣124.6百萬元，並進一步增至2021年的人民幣306.1百萬元，以及從2021年前五個月的人民幣77.2百萬元增至2022年同期的人民幣178.9百萬元。因此，該等支出在相當程度上導致於業績記錄期間的經調整淨利率（非《國際財務報告準則》衡量指標）整體下降。

於整個業績記錄期間，我們的淨利潤有所增加。我們的淨利潤從2019年的人民幣575.2百萬元增至2020年的人民幣826.5百萬元，主要是由於我們銷售專業皮膚護理產品產生的收入及毛利增加。我們的淨利潤從2020年的人民幣826.5百萬元略微增至2021年的人民幣828.1百萬元，主要是由於我們銷售專業皮膚護理產品產生的收入及毛利增加，部分被(i)我們的銷售及經銷開支增加人民幣187.8百萬元以加強我們的線上營銷活動；及(ii)我們的其他淨收益減少人民幣117.3百萬元（主要由於2020年出售若干金融產品時產生可觀的一次性收益）所抵銷。我們的淨利潤亦從截至2021年5月31日止五個月的人民幣289.5百萬元增至2022年同期的人民幣313.6百萬元，主要是由於我們銷售專業皮膚護理產品產生的收入及毛利增加。

我們的銷售及經銷開支主要包括(i)線上營銷費用；(ii)線下營銷費用；及(iii)僱員薪酬開支。我們的線上營銷費用主要包括平台服務費、電商平台營銷費用及社交媒體營銷費用。銷售及經銷開支的增加主要歸因於我們的業務擴張推動了線上營銷活動的加強，導致我們的線上營銷費用增加。我們的銷售及經銷開支已經轉化為銷售額增長。因此，我們線上直銷產生的收入從2019年的人民幣158.1百萬元增加人民幣486.1百萬元至2021年的人民幣644.2百萬元，而我們的線上營銷費用從2019年的人民幣64.5百萬元增加人民幣241.6百萬元至2021年的人民幣306.1百萬元。我們已建立一個營銷評估模型來評測營銷活動的有效性及轉化率，如設置每千人成本（即一千次廣告曝光的平均成本）、每次參與成本及每次點擊成本回報的門檻。我們預計未來繼續在線上營銷活動投入大量資源及採用謹慎的營銷策略，以確保取得可觀的銷售回報。請參閱「業務－銷售、經銷及營銷－我們的全渠道銷售及經銷網絡」及「財務資料－經營業績主要組成部分說明－銷售及經銷開支」。

概 要

綜合資產負債表

下表載列我們截至所示日期的綜合資產負債表，該等資料摘自本文件附錄一所載經審核綜合財務報表：

	截至12月31日			截至5月31日
	2019年	2020年	2021年	2022年
	(人民幣千元)			
流動資產總值	1,458,255	2,284,098	7,441,322	1,276,352
非流動資產總值	338,682	367,010	436,886	481,293
流動負債總額	626,054	2,173,890	6,843,042	158,826
非流動負債總額	19,434	19,215	18,355	19,565
流動資產淨值	832,201	110,208	598,280	1,117,526
資產淨值	1,151,449	458,003	1,016,811	1,579,254
權益				
母公司擁有人應佔權益	1,147,698	458,003	1,016,811	1,579,254
非控股權益	3,751	-	-	-
權益總額	1,151,449	458,003	1,016,811	1,579,254

我們的流動資產淨值從截至2021年12月31日的人民幣598.3百萬元增加86.8%至截至2022年5月31日的人民幣1,117.5百萬元，主要由於(i)其他應付款項及應計項目減少人民幣6,264.6百萬元；及(ii)應付股息減少了人民幣367.5百萬元，部分被現金及現金等價物減少人民幣6,180.8百萬元所抵銷。

我們的流動資產淨值從截至2020年12月31日的人民幣110.2百萬元增加442.9%至截至2021年12月31日的人民幣598.3百萬元，主要由於(i)我們的融資活動令現金及現金等價物增加了人民幣6,735.2百萬元；及(ii)由於向我們的股東支付股息，應付股息減少了人民幣1,532.5百萬元，部分被(i)其他應付款項及應計項目增加人民幣6,269.0百萬元；(ii)以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產減少人民幣1,432.7百萬元；及(iii)應收關聯方款項減少人民幣201.3百萬元所抵銷。

我們的流動資產淨值從截至2019年12月31日的人民幣832.2百萬元減少86.8%至截至2020年12月31日的人民幣110.2百萬元，主要由於(i)因2020年宣派股息，應付股息增加了人民幣1,503.0百萬元；及(ii)2020年的還款令應收關聯方款項減少了人民幣353.6百萬元，部分被(i)以公允價值計量且其變動計入當期損益的金融資產增加人民幣841.7百萬元；及(ii)現金及現金等價物增加人民幣295.5百萬元所抵銷。

概 要

截至2019年、2020年、2021年12月31日及2022年5月31日，我們的資產淨值分別為人民幣1,151.4百萬元、人民幣458.0百萬元、人民幣1,016.8百萬元及人民幣1,579.3百萬元。我們的資產淨值從截至2019年12月31日的人民幣1,151.4百萬元減少60.2%至截至2020年12月31日的人民幣458.0百萬元，主要由於我們於2020年的淨利潤為人民幣826.5百萬元，部分被附屬公司宣派的股息人民幣1,504.5百萬元所抵銷。我們的資產淨值從截至2020年12月31日的人民幣458.0百萬元增加122.0%至截至2021年12月31日的人民幣1,016.8百萬元，主要由於我們的淨利潤為人民幣828.1百萬元，且A輪優先股股東的出資為人民幣7,094.1百萬元，部分被贖回普通股的合同義務人民幣6,359.8百萬元所抵銷。我們的資產淨值隨後從截至2021年12月31日的人民幣1,016.8百萬元增加55.3%至截至2022年5月31日的人民幣1,579.3百萬元，主要由於我們的淨利潤為人民幣313.6百萬元以及A輪優先股股東的出資為人民幣241.9百萬元。

綜合現金流量表概要

下表概述我們於所示期間的現金流量：

	截至12月31日止年度			截至5月31日 止五個月	
	2019年	2020年	2021年	2021年	2022年
	(人民幣千元)			(未經審核)	
經營活動所得現金淨額	656,457	834,124	692,401	199,340	249,617
投資活動(所用)/所得現金淨額	(589,846)	(521,119)	1,563,266	1,260,979	(26,825)
融資活動(所用)/所得現金淨額	(2,164)	(17,523)	4,475,544	(1,520,000)	(6,361,147)
現金及現金等價物增加淨額	64,447	295,482	6,731,211	(59,681)	(6,138,355)
年初/期初現金及現金等價物	7,876	72,323	367,805	367,805	7,103,000
外匯匯率變動影響	-	-	3,984	-	(42,458)
年末/期末現金及現金等價物	72,323	367,805	7,103,000	308,124	922,187

概 要

主要財務比率

下表載列所示期間我們的主要財務比率：

	截至12月31日止年度			截至5月31日
				止五個月
	2019年	2020年	2021年	2022年
毛利率	83.3%	84.6%	87.2%	85.0%
淨利率	60.1%	69.4%	53.3%	43.4%
資產回報率	39.2%	37.2%	15.7%	不適用
權益回報率	54.1%	102.7%	112.3%	不適用
經調整淨利率 (非《國際財務報告 準則》衡量指標)	60.1%	69.5%	54.8%	46.5%
流動比率	2.3	1.1	1.1	8.0
速動比率	2.2	1.0	1.1	7.5

有關上述財務比率的計算，請參閱「財務資料－主要財務比率」。

股息

於2019年、2020年及2021年，我們的附屬公司（即西安巨子生物、陝西巨子生物技術、西安巨子醫療器械及陝西巨子特醫）分別宣派人民幣397.0百萬元、人民幣1,504.5百萬元及人民幣1,017.5百萬元的股息。於2020年及2021年，我們的上述附屬公司分別支付人民幣1.5百萬元及人民幣2,550.0百萬元的股息。因此，我們於2019年、2020年、2021年及截至2022年5月31日止五個月錄得的應付股息分別為人民幣397.0百萬元、人民幣1,900.0百萬元、人民幣367.5百萬元及零。於業績記錄期間，本公司概無支付或宣派股息。

本公司是一家根據開曼群島法律註冊成立的控股公司。因此，任何未來股息的支付和金額將取決於能否從我們的附屬公司收到股息。中國法律規定，股息僅可從根據中國會計準則計算的淨利潤中支付，該等準則在許多方面有別於其他司法管轄區的公認會計準則（包括《國際財務報告準則》）。中國法律亦規定外商投資企業劃撥其淨利潤的一部分作為法定儲備，該等儲備不用作現金股息進行分派。倘我們的附屬公司發生債務或虧損，或根據我們或我們的附屬公司未來可能簽訂的任何銀行信貸融通限制性契約或其他協議，則我們的附屬公司的分派亦可能受到限制。

概 要

可供分派儲備

截至2022年5月31日，我們有人民幣432.1百萬元的未分配利潤可供分派予我們的股東。

[編纂]前投資者

於2021年及2022年，我們引入[編纂]前投資者參與[編纂]前投資。有關[編纂]前投資者的身份和背景以及[編纂]前投資的主要條款的詳情，請參閱本文件「歷史、重組及公司架構－[編纂]前投資」。

控股股東

緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），范博士（本公司聯合創始人、執行董事兼首席科學官）將擁有本公司已發行股本的約[編纂]%的投票權，包括(i)由Refulgence Holding全資擁有的Juzi Holding持有的股份，Refulgence Holding是以FY Family Trust為受益人的控股工具，其中范博士為委託人及受益人，約佔本公司已發行股本的[編纂]%；(ii)范博士通過Healing Holding持有的股份，約佔本公司已發行股本的[編纂]%；及(iii)由GBEBT Holding持有的股份，GBEBT Holding是為GB Employee Benefit Trust的利益而持有受限制股份單位計劃下的相關激勵股份的平台，其投票權被委託予范博士，約佔本公司已發行股本的[編纂]%。因此，范博士、Juzi Holding、Refulgence Holding、Healing Holding及GBEBT Holding在[編纂]完成後構成一組控股股東。

嚴先生（本公司聯合創始人、董事會主席、執行董事兼首席執行官）是范博士的配偶。因此，[編纂]完成後，嚴先生也將為本公司的控股股東。

受限制股份單位計劃

為促進本集團長遠發展，吸引及留住本集團高級管理團隊及核心人才，本公司於2021年12月8日採納受限制股份單位計劃。根據受限制股份單位計劃，本公司已向GBEBT Holding（一家於英屬維爾京群島註冊成立的有限公司，作為根據受限制股份單位計劃持有相關激勵股份的平台）分配及發行19,000,000股普通股，約佔緊接[編纂]前本公司已發行股本總額的1.96%。GBEBT Holding由本公司委託的獨立受託人恒泰信託（香港）有限公司持有。GBEBT Holding於本公司的投票權已委託予范博士。有關受限制股份單位計劃的詳情，請參閱附錄四「法定及一般資料－D.受限制股份單位計劃」。

概 要

有關我們產品的法律法規概要

化妝品（適用於我們的功效性護膚品）

適用於化妝品的法規主要包括《化妝品監督管理條例》、《化妝品生產經營監督管理辦法》及《化妝品註冊備案管理辦法》。請參閱「監管概覽－有關化妝品的法規」。

醫療器械（適用於我們的醫用敷料產品）

適用於醫療器械的法規主要包括《醫療器械監督管理條例》、《醫療器械註冊與備案管理辦法》及《醫療器械臨床試驗質量管理規範》。請參閱「監管概覽－有關醫療器械生產及經營的法規」。

我們產品管線的監管途徑

根據適用的法律法規，我們的產品在上市前需要進行備案或獲得註冊證書。我們的50款功效性護膚品在研產品須遵守《化妝品監督管理條例》及《化妝品註冊備案管理辦法》，據此，化妝品及化妝品新原料須獲得註冊證書或進行產品備案。我們的37款醫用敷料及4款肌膚煥活管線產品須遵守《醫療器械監督管理條例》，據此，第一類醫療器械須進行產品備案，第二類和第三類醫療器械須獲得註冊證書。截至最後實際可行日期，我們管線包括7款保健食品及3款特殊醫學用途配方食品，均須遵守《保健食品管理辦法》及《保健食品註冊與備案管理辦法》，據此，任何聲稱具有保健作用的食物均須獲得註冊證書或進行產品備案。請參閱「監管概覽－有關化妝品的法規」、「監管概覽－有關醫療器械生產及經營的法規」及「監管概覽－有關保健食品經營的法規」。

概 要

有關我們產品銷售的法規概要

我們須遵守與我們的產品銷售相關的法律法規，包括《電子商務法》、《網絡交易監督管理辦法》、《中華人民共和國廣告法》、《藥品、醫療器械、保健食品、特殊醫學用途配方食品廣告審查管理暫行辦法》及《互聯網廣告管理暫行辦法》。請參閱「監管概覽－有關我們產品銷售的法規」。我們已採取措施減低與虛假廣告有關的風險，且我們已建立一套與廣告活動合規性相關的內部制度。

近年來，肌膚美麗領域受到越來越多的監管監察，尤其是日益重視防止肌膚美麗產品虛假廣告、功效相關的失實陳述及非法標籤。此外，近年來，向經銷商或醫療機構銷售的產品受到監管重點關注（如對適用的反腐敗及反賄賂法律的遵守情況）。對肌膚美麗領域持續或加強的監管監察和重點關注可能會影響我們未來的業務。

經考慮到(i)據我們的中國法律顧問告知，我們已經從中國相關政府部門獲得在所有重大方面開展業務所需的所有牌照、許可證及證書，且於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無受到重大行政處罰；及(ii)於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們從有關部門獲得了關於我們業務運營的合規證明，董事認為，本公司在所有重大方面均遵守了影響其業務活動的中國所有適用法律法規。

於業績記錄期間，COVID-19疫情的影響

於業績記錄期間，由於多種病毒株的擴散導致COVID-19疫情在中國數省發生，我們的生產及物流出現幾次短暫的中斷。例如，於2020年前兩個月及2021年12月，我們的生產設施短暫停止營運。然而，由於我們提前備貨足以滿足訂單需求，因此，停產對產品銷售的供應並未產生重大影響。儘管如此，由於COVID-19疫情在數省發生，我們在中國的物流合作夥伴在訂單派送方面仍出現若干延遲。除上述中斷外，盡我們所知，我們的供應鏈和生產並未受到COVID-19疫情的重大影響。有關其對生產、物流及銷售渠道的影響以及我們的預防措施的詳情，請參閱「財務資料－COVID-19疫情對我們業務的影響」。

概 要

自2021年12月至2022年5月，由於COVID-19疫情反彈，中國採取了預防措施，如出行限制、隔離、遠程辦公、取消公共活動，以及建議不要休閒旅行等。由於2021年12月至2022年1月西安疫情的反彈，我們在西安的生產及我們向經銷商銷售的銷售額於該期間受到不利影響。雖然我們在原料的物流方面經歷了輕微中斷，但我們的存貨足以支持我們的生產，並已尋獲替代供應商。於2022年1月，我們西安的客戶無法收貨。然而，由於我們於三個城市的第三方倉庫及物流服務供應商戰略性地提前備貨，2021年12月的停產對產品銷售的供應並未產生重大影響。自2022年2月起，我們在西安的運營恢復正常，然而由於中國若干城市的疫情反彈，向該等城市配送時仍面臨一些物流限制。自2021年12月至2022年1月，我們在此期間的物流費率增長小於10%。

由於中國若干主要城市所採取的防疫措施，我們自2022年3月至5月在向北京及上海交付產品方面遇到困難。在此期間，因為我們聘請了收費較高的替代快遞服務供應商來履行北京及上海的訂單，北京及上海的物流費率增加約85%。儘管物流費率在若干情況下有所增加，但並未對我們的經營業績及財務狀況造成重大不利影響。上述物流限制所致延誤導致訂單未履行或取消的金額少於人民幣3.0百萬元。我們並未因此類延誤而對物流合作夥伴施加任何處罰。此外，在相關時間，我們無法在採取限制措施的城市（包括上海和西安）組織線下營銷活動。除上述情況外，截至最後實際可行日期，我們的供應鏈、生產、線上營銷活動及研發活動大體上並未受到疫情反彈的影響。

近期發展

業績記錄期間後，我們的業務不斷拓展。我們的收入從截至2021年7月31日止七個月的人民幣759.8百萬元增加48.1%至2022年同期的人民幣1,125.7百萬元。我們的毛利從截至2021年7月31日止七個月的人民幣655.3百萬元增加45.9%至2022年同期的人民幣956.4百萬元。截至2022年7月31日止七個月，有關我們收入的上述經選定未經審核財務數據來源於截至2022年7月31日止七個月的未經審核中期財務報表。我們截至2022年7月31日止七個月的未經審核中期財務報表已由申報會計師根據國際審閱工作準則第2410號由獨立審計與鑒證準則理事會執行的中期財務資料審閱進行審閱。

概 要

COVID-19疫情反彈

截至最後實際可行日期，我們認為COVID-19疫情並未對我們的業務運營及財務表現產生重大不利影響。盡我們所知，我們的供應鏈和生產並未受到COVID-19疫情的重大影響。假設COVID-19疫情不會顯著加劇，考慮到以下因素，我們預計COVID-19疫情不會對我們的業務運營及財務表現產生重大不利影響：(i)我們良好的財務狀況及現金流量；(ii)我們有效管控COVID-19相關影響的措施；及(iii)直至最後實際可行日期，業務持續增長。我們正在監控並將繼續密切關注有關COVID-19反彈的發展，並採取應對措施以減輕其對我們運營的影響。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的業務增長和經營業績可能受到全球及地區宏觀經濟狀況變化、自然災害、流行疾病及大流行病（如COVID-19疫情）以及社會混亂和其他騷動的影響」。

監管發展

針對化妝品行業的監管，國家藥監局於2021年10月9日發佈了「線上淨網線下清源」專項行動的通知，這是國家藥監局於2020年9月25日發佈的同一行動的第一階段的延續。專項行動的重點是對化妝品註冊備案、化妝品非法標籤的監管，以及對存在質量及安全風險的化妝品的監管。相關行動的重點是確保順利實施《化妝品監督管理條例》及相關管理措施。此次專項行動加強了查處力度，實施時間為2021年10月至2022年10月。

無重大不利變動

董事進行其認為適當的充分盡職調查工作及審慎周詳的考慮後確認，直至本文件日期，自2022年5月31日（即本文件附錄一所載會計師報告呈報期間的最後日期）以來我們的財務或貿易狀況或前景並未出現重大不利變動，且自2022年5月31日起，並無發生任何對本文件附錄一會計師報告所載資料造成重大影響的事件。

概 要

[編纂]開支

[編纂]開支指就[編纂]產生的專業費用、[編纂]佣金及其他費用。我們估計我們的[編纂]開支將約為[編纂]港元（包括(i)約[編纂]港元的[編纂]佣金；及(ii)約[編纂]港元的非[編纂]相關開支，其中包括約[編纂]港元的法律顧問及申報會計師費用及開支，以及約[編纂]港元的其他費用及開支），約佔[編纂]總額的[編纂]%（假設[編纂]為每股股份[編纂]港元（即指示性[編纂]的中位數）及[編纂]未獲行使），其中約[編纂]港元直接源自向公眾發行[編纂]並將從權益中扣除，約[編纂]港元預計將於[編纂]時列為開支。

[編纂]統計數據

下表中的統計數據乃基於假設：(i)[編纂]已完成且於[編纂]分配及發行[編纂]；(ii)[編纂]未獲行使；及(iii)[編纂]完成後已發行及發行在外[編纂]股股份：

	基於[編纂] 每股股份 [編纂]港元	基於[編纂] 每股股份 [編纂]港元
市值	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審核[編纂]綜合每股有形資產淨值 ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 未經審核[編纂]經調整綜合每股有形資產淨值乃經作出本文件「附錄二－未經審核[編纂]財務資料」所述調整後，且基於緊隨[編纂]完成後已發行及發行在外[編纂]股股份（未計及因[編纂]獲行使而可能分配及發行的任何股份）計算得出。

概 要

[編纂]用途

假設[編纂]未獲行使，經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]佣金及其他估計[編纂]開支，及假設[編纂]為每股股份[編纂]港元（即本文件所述指示性[編纂]的中位數），我們估計，我們將收取[編纂]淨額約[編纂]港元。我們擬按以下用途及金額使用[編纂]：

- 約[編纂]%的[編纂]淨額（或[編纂]港元）用於我們的研發投資，以通過招聘擴大我們的研發團隊、擴展我們的研發設施及進行測試和驗證研究；
- 約[編纂]%的[編纂]淨額（或[編纂]港元）用於擴展與我們的產品組合及生物活性成分有關的生產能力；
- 約[編纂]%的[編纂]淨額（或[編纂]港元）用於增強我們的全渠道銷售及經銷網絡，並開展以科學和知識為導向的營銷活動以提高我們的品牌知名度；
- 約[編纂]%的[編纂]淨額（或[編纂]港元）用於提高我們運營及信息系統，包括(i)採購軟件和硬件；(ii)通過對服務器及互聯網服務等硬件的投資開發一體化混合雲基礎設施；及(iii)招聘IT專家，包括軟件開發人員及IT工程師；及
- 約[編纂]%的[編纂]淨額（或[編纂]港元）用作營運資金及一般公司用途。

請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。