

業 務

概覽

我們主要在中國從事個人一次性使用衛生用品開發、生產及銷售，專注於歐亞大陸新興市場的嬰童護理類用品。根據弗若斯特沙利文報告，按2023年的出口值計，我們是中國出口俄羅斯的第二大嬰童護理一次性使用衛生用品出口商，按2023年中國嬰童護理一次性使用衛生用品出口額計，我們約佔3.7%的市場份額。於往績記錄期間，我們主要依託合同生產方式向國外營銷、銷售嬰童護理用品，並向外國品牌商出口我們的核心嬰童護理用品，將其各自的品牌帶到歐亞大陸的新興市場，如俄羅斯及東南亞，該等市場於往績記錄期間為我們的大部分收入來源。近年來，受益於俄羅斯電商爆炸式增長以及自有品牌蓬勃發展，經弗若斯特沙利文確認，我們已擴展到主要為多個俄羅斯頂級兒童貨品零售商生產供應嬰童護理用品和解決方案，幫助零售商建立或提升所在區域的自有品牌形象。俄烏戰爭亦讓俄羅斯客戶的需求從國際品牌轉向自有品牌。因此，於往績記錄期間我們來自俄羅斯市場的收入大幅增加。

旗艦嬰童護理品牌「嬰舒寶」被福建省人民政府評為「2016年度福建名牌產品」。我們亦被中國造紙協會生活用紙專業委員會評為「2018年度中國嬰兒紙尿褲行業十強企業」。此外，我們入圍2021年修訂的現行適用的嬰童一次性使用紙尿褲國家標準的主要起草單位名單。過去幾年，中國年輕一代消費者青睞數字平台，轉向實惠的高端品牌，我們因此擴大了「直接面向消費者」(D2C)銷售模式，通過在中國多個第三方純數字平台上經營的自營網店或第三方網店，直接向終端消費者營銷、銷售品牌產品。我們將品牌產品範圍擴展至當前核心產品類別，即嬰童護理、女性護理及成人失禁。

全球消費者的衛生及生態可持續性意識不斷增強。我們在自有無紡布生產基地生產自用無紡布，這是生產大多數一次性使用衛生用品的關鍵原料。在較少程度上，我們亦向中國衛生及個人護理用品行業的獨立原材料供應商和生產商出售無紡布。我們的董事認為，生產自有無紡布使我們能夠確保供應穩定，並給予我們更大的控制權，保證這一關鍵原材料的質量，從而提高我們在行業中的整體知名度及競爭力。

業 務

業務

業務模式

經過逾13年的經營，我們垂直整合生產業務，覆蓋所有核心產品類別的產品開發、無紡布生產、原材料採購、生產、質量控制、倉儲至物流管理。憑藉一站式供應鏈管理解決方案，輔以全自動化的生產和倉儲設施，我們能迅速回應客戶需求，提高產能和保持一貫的品質，不斷優化運營效率。

近年來世界各地電商的快速發展不僅幫助我們渡過了實體店不足的困境，同時還通過多種數字化線上和社交媒體平台形成了我們的佈局。為應對這一趨勢，我們全力發展「直接面向消費者」(D2C)模式，我們可透過第三方純數字平台直接向終端消費者營銷及銷售我們的品牌產品。我們直接與消費者建立聯繫，在獲客至提供服務的整個消費過程與消費者保持互動。我們利用D2C渠道，與消費者建立即時的反饋閉環，有助我們了解消費者的需求，輔以全自動化的生產設施，迅速、大規模地將理念轉換成有形產品。

下圖列示於最後實際可行日期我們的業務模式：



業 務

競爭優勢

我們認為，以下競爭優勢能夠讓我們從其他行業參與者中脫穎而出，有助我們取得成功，並將繼續讓我們增加市場份額並抓住未來的增長機會：

專注於市場動態良好且具吸引力的產品類別

我們專注於提供優質的嬰童及個人一次性使用衛生用品，該等衛生用品對從嬰兒到老年的消費者的衛生及個人護理至關重要。我們的核心嬰童護理用品類別是中國出口及國內市場的一次性使用衛生用品行業中最大的細分市場，根據弗若斯特沙利文報告，2023年分別佔總出口額及零售額超過約58.8%及38.5%。嬰童紙尿褲為必需消費品，受益於需求變化相對較小，不論整體經濟趨勢如何，也能維持穩定增長。我們嬰童護理用品的銷售從2021財年的約人民幣228.5百萬元增長至2023財年的人民幣468.0百萬元，2021年至2023年期間的複合年增長率約為43.3%。鑒於此類產品的必需品質，我們嬰童護理用品的需求一般不受季節性影響。

受惠於有利的人口趨勢，我們在歐亞大陸的若干主要新興市場擁有強大影響力。根據弗若斯特沙利文報告，在2023年全球一次性使用衛生用品行業中，歐洲及亞洲的佔比分別約為24.4%及36.8%，2023年至2028年複合年增長率分別約為2.3%及4.1%。儘管預期該等國家的人口將相對穩定，但生活水平及衛生意識的提高將導致消費者越來越多地購買實惠的高端品牌或自有品牌的嬰童護理一次性使用衛生用品，而非過往的領先品牌。許多新興市場的職業女性人數不斷增加及人口老齡化亦是推動整體個人一次性使用衛生用品行業的主要增長因素。東南亞地區的嬰童及女性護理行業增長潛力巨大，該地區的市場滲透率明顯低於成熟市場，而該地區的城市化、基礎設施及零售業生活水平較高，且更多人注重衛生及健康。董事認為，我們涵蓋具吸引力類別的產品組合使我們能夠動態地利用及應對影響我們的類別及地域市場的當前趨勢。

據我們國際制裁法律顧問告知，嬰童護理用品、女性護理用品及成人失禁用品為醫療用品，根據31 CFR 589.513的規定從美國或由美籍人士出口時，我們獲准專門出口至克里米亞地區，出於產品的人道主義性質，出口管制限制較少。此外，據我們國際制裁法律顧問告知，截至最後實際可行日期，我們出售至相關地區並未違反任何適用的國際制裁。與我們產品的人道主義性質一致，我們通過將合同生產解決方案擴展

業 務

到俄羅斯全國領先的零售商，抓住了俄羅斯對自有品牌需求激增的增長機會。這為跨越不同經濟週期提供了彈性，例如在COVID-19疫情期間，俄羅斯零售商對我們自有品牌產品的需求增加，平衡了由於各種影響我們品牌產品在中國銷售的因素而導致的使用機會減少致使的需求減少。我們的合同生產業務（主要為我們的自有品牌產品）產生的銷售額由2021財年的約人民幣170.4百萬元增長至2023財年的人民幣448.4百萬元，2021年至2023年期間的複合年增長率約為62.2%。董事認為，通過增加自有品牌的份額，我們有潛力以高於整體嬰童及個人一次性使用衛生用品行業發展的速度增長。

與大型零售商及知名品牌建立牢固的關係

我們是中國嬰童護理一次性使用衛生用品出口銷售著名製造商。根據弗若斯特沙利文報告，按2023年出口額計，我們是向俄羅斯提供嬰童護理一次性使用衛生用品的第二大中國供應商。我們擁有多年的國際貿易經驗及在歐亞大陸為知名嬰童紙尿褲品牌提供服務的往績記錄，我們是向俄羅斯及歐亞領先的零售商提供自有品牌產品及解決方案的先行者之一，並已與彼等建立了八年以上的關係。我們已成為向俄羅斯零售商客戶提供一次性使用衛生用品的重要中資供應商。董事認為，我們的嬰童護理用品對我們的俄羅斯零售商客戶具有重要的戰略意義，因為該等產品是其門店客流量的關鍵驅動因素，並吸引包括有孩子的家庭在內的主要人群，因此是收入和利潤的驅動因素。這體現在自2020年首次訂立供應協議（包括若干補充協議）至2023年12月，俄羅斯頂級零售商向我們下達的訂單量已連續四次增加。我們亦成功將供應協議續期至2030年12月31日。董事認為，俄羅斯歷史悠久的國際品牌的退出進一步提高了我們的嬰童護理用品對零售商的戰略重要性，因為彼等需要可靠的替代品及可與彼等共同開發其自有品牌的合作夥伴。我們的董事相信，我們利用該等關係使我們能夠在企業客戶擴展其業務時與他們共同成長。

除俄羅斯頂級零售商（俄羅斯最大的兒童商品零售商）之外，我們還向一家於東京證券交易所上市的領先日本兒童商品連鎖品牌（2023年於日本擁有逾約1,000家門店，截至2024年2月29日止年度的收入超約1,700億日元）提供自有品牌產品。董事認為，我們提供自有品牌產品及解決方案的先發優勢及往績記錄使我們能夠鞏固我們的領先地位，並持續把握自有品牌於業內快速增長的機會。除領先零售商的自有品牌外，於往績記錄期間，我們亦為多個主要國際品牌商提供服務，包括但不限於一家於紐約證券交易所上市並名列《財富》世界500強的美國個人護理用品跨國製造商，該製

業 務

造商在超過約175個國家進行銷售，2023年在印度尼西亞市場的收入超過約200億美元，以澳洲認證、零殘害及環保的方式在馬來西亞等地區銷售嬰童護理品牌。自2023年起，我們亦開始為一家於聯交所主板上市的大型中國家用紙品及個人護理衛生用品生產商（其2023年來自馬來西亞及新加坡市場的收入超約190億港元）生產產品。

擴大D2C影響力以提高普及性

我們的品牌組合使我們能夠為多個類別的消費者提供基本的衛生解決方案，從而幫助我們與消費者建立聯繫。我們的旗艦嬰童護理品牌「嬰舒寶」被福建省人民政府評為「2016年度福建名牌產品」。我們亦被中國造紙協會生活用紙專業委員會評為「2018年度中國嬰兒紙尿褲行業十強企業」。我們努力滿足不斷變化的消費者價值觀，包括對可持續性日益濃厚的興趣，這進一步加深了消費者對我們品牌的信任和忠誠度。我們認識到，發展及維護品牌聲譽是我們與消費者、客戶及其他第三方合作夥伴之間關係的重要組成部分。

於往績記錄期間，我們已根據主要在中國實行的D2C策略加深與消費者的關係。我們創作高度相關的內容並通過多點接觸與消費者互動，包括我們的社交媒體佈局，截至2024年5月31日通過社交媒體賬戶及其他數字媒體接觸超過約200萬名粉絲。董事認為，我們擁有及培養消費者關係的能力較傳統行業參與者具有重大競爭優勢，傳統行業參與者主要依賴零售商及傳統媒體銷售其產品。這些與消費者的關係為我們的產品創新提供了信息，使我們能夠更快地將全新優化型產品推向市場。我們通過社交媒體和數字營銷技能活躍關係，實現品牌差異化並與消費者建立直接關係。

我們在互補的數字化和零售渠道中的多渠道D2C佈局使我們能夠滿足消費者的購物方式意願、反映他們的購物行為並提供可得性及可行性。我們的方法推動了品牌建設和有機的客戶轉化，同時最大限度地提高了消費者的聯繫、體驗和可及性，以培育長期的消費者關係。我們的數字渠道由第三方純數字平台以及社交媒體、直播及短視頻渠道組成，這使我們能夠與消費者保持直接關係、影響品牌體驗並更好地了解消費者偏好及行為。我們的零售渠道主要包括零售商及傳統媒體，可增加我們產品對更多消費者的可及性。我們的戰略使我們能夠有效地擴展品牌業務，同時使我們能夠不局限於消費者購買我們品牌產品的渠道。

業 務

強大的製造能力驅動的運營效率

通過我們對生產設施的持續投資以及我們長期積累的原材料和生產技術方面的知識，我們已掌握並能夠駕馭高度複雜的技術，這體現在我們生產各類的SKU，涵蓋不同尺寸、概念及吸收水平，同時維持高質量標準。這使我們能夠滿足客戶對新產品及差異化產品的需求，並向彼等提供與競爭對手相比具有競爭力的高質量產品。我們供應優質產品的能力對於挽留及贏得企業客戶的業務以及提升消費者對我們品牌產品的滿意度至關重要。

於2024年5月31日，我們已具備相當規模的製造能力，包括所有主要產品類別的共計17條全自動生產線。我們的整體規模亦使我們能夠擁有強大的製造能力，不斷優化我們的成本基礎，而我們生產線的廣泛適用性使我們能夠快速有效地應對客戶需求的變化。我們認為，我們的規模亦支持我們的產品創新，並使我們於2024年5月31日維持一支由超過約30名人員組成的研發及質量控制團隊。這使我們能夠持續研究開發，不斷提供與競爭對手質量相當的產品和產品性能，並繼續提供創意和節省成本的機會。我們的研發能力體現在（其中包括）我們於2024年5月31日在中國獲得了36項註冊專利。此外，我們入圍2021年修訂的現行適用的嬰童一次性使用紙尿褲國家標準的主要起草單位名單。

董事認為，我們的一次性使用衛生用品所用無紡布的質量對其質量至關重要，這將進一步使我們從競爭對手中脫穎而出並形成進入門檻。憑藉我們對一次性使用衛生用品生產過程中積累的對織物及材料的深入了解，我們能夠應用我們的專業知識，並就在我們的生產過程中應用的無紡布提供建議，以滿足客戶的需求。此外，我們的內部無紡布設施使我們能夠節省無紡布的採購成本，以保護我們自身免受商品價格波動的影響，確保供應穩定，並給予我們更大的控制權，從而保證這一關鍵原材料的質量。

業 務

我們的全自動倉儲設施是我們D2C電子商務運營的支柱，充當存儲和管理庫存的樞紐。我們的倉儲設施使用現有自動化技術以實現訂單履行、快速處理及派送，從而縮短交付時間並提高消費者滿意度。我們倉儲設施的庫存實時跟蹤有助於企業保持最佳庫存水平。這進而降低了與庫存過剩或庫存不足相關的成本。通過減少人工需求及盡量減少錯誤，我們的倉儲設施可大幅降低運營成本。我們倉儲設施的速度和準確性轉化為更好的客戶體驗，這對於挽留和吸引客戶及消費者至關重要。

經驗豐富的管理團隊

我們擁有一支經驗豐富的管理團隊，由我們的創始人、董事長兼控股股東顏培坤先生及執行董事曾國棟先生領導，二人均在中國嬰童及個人一次性使用衛生用品行業擁有逾20年的經驗。特別是，顏先生和本公司入圍2021年修訂的現行適用的嬰童一次性使用紙尿褲國家標準的主要起草單位名單。彼等負責本集團的整體業務戰略、發展、規劃、營運和銷售管理。多年來，彼等執行穩健的業務戰略，指導我們的擴張，並確立和維護我們與國際和國內客戶和供應商的長期穩定關係。

顏先生和曾先生均獲得高級管理團隊其他成員的支持，該等成員帶來在其各自領域積累的豐富經驗以及對中國嬰童及個人一次性使用衛生用品行業的深入了解。我們認為，董事長、執行董事及其他高級管理團隊成員的知識和經驗對我們的成功和業務模式的發展、執行以及優化發揮著重要的作用，並且我們已做好充分準備實現進一步增長並把握未來的各種市場機遇。

業務策略

市場動態及潛力

一次性使用衛生用品屬於必需消費品，受益於需求變化相對較小，不論整體經濟趨勢如何，其需求始終保持穩定。據我們國際制裁法律顧問告知，嬰童護理用品、女性護理用品及成人失禁用品為醫療用品，根據31 CFR 589.513的規定從美國或由美籍人士出口時，我們獲准專門出口至克里米亞地區，出於產品的人道主義性質，出口管制限制較少。此外，據我們國際制裁法律顧問告知，截至最後實際可行日期，我們出售至相關地區並未違反任何適用的國際制裁。根據弗若斯特沙利文報告，歐亞大陸一

業 務

次性使用衛生用品行業不斷增長，但近年轉變明顯，主要受到數字化及年輕一代不斷變化的消費偏好推動。傳統上，消費者偏愛國際知名品牌，但年輕一代消費者，特別是千禧一代及Z世代的消費者，更青睞價格實惠的高端品牌，因此D2C品牌及自有品牌在歐亞大陸的許多新興市場快速增長。

隨著大量消費者追求更實惠的選擇，自有品牌才可覓得機會，迅速佔據歐亞大陸多個新興市場（尤其是俄羅斯）的市場份額。最受俄羅斯人歡迎的嬰童紙尿褲品牌為當地零售商的自有品牌。由於自2022年春季以來針對俄羅斯施加的制裁導致物流成本上漲，加上生產用原材料短缺，眾多俄羅斯零售商已注意到對自有品牌嬰童護理用品的需求迅速攀升。2023年，供應至俄羅斯零售商的大部分自有品牌嬰童紙尿褲均在中國及土耳其生產。根據弗若斯特沙利文報告，2023年，中國對俄羅斯出口嬰童護理一次性使用衛生用品的出口額約為人民幣1,346.1百萬元，預計2028年繼續增至約人民幣2,364.0百萬元，2023年至2028年複合年增長率約為14.4%。

在中國，中國消費者當下可支配收入增加，因此更加關注質量、品牌體驗，而不仅仅是價格。其次，國潮（「民族浪潮」）崛起，中國嬰童護理一次性使用衛生用品的本土D2C品牌價格實惠，在消費者中廣受歡迎。中國女性護理用品及成人失禁護理用品領域亦呈上升趨勢，主要由於生活水平提高、消費者意識提升加上人口不斷老齡化。根據弗若斯特沙利文報告，2023年中國嬰童護理一次性使用衛生用品、女性護理一次性使用衛生用品及成人失禁一次性使用用品市場分別約為人民幣504億元、人民幣663億元及人民幣142億元，預計2028年分別增至約人民幣580億元、人民幣716億元及人民幣184億元，2023年至2028年複合年增長率分別約為2.8%、1.5%及5.3%。

隨著中國市場競爭加劇，中國的一次性使用衛生用品生產商轉向海外市場，爭奪越南、印度尼西亞及泰國等東南亞的客戶。該等國家的人口不斷增長，增速遠高於全球平均水平，是全球第三大嬰童護理一次性使用衛生用品市場。根據弗若斯特沙利文報告，2023年亞洲一次性使用衛生用品市場約為916億美元，預計2028年增至約1,118億美元，2023年至2028年複合年增長率約為4.1%。

業 務

業務策略

我們的業務使命是為消費者在各個生命階段的不同場合的需求提供基本及全面的衛生解決方案。我們致力於通過以下策略實現這一目標：

鞏固我們嬰童護理用品類別的實力及規模並擴大我們的女性護理用品類別

我們擬利用我們在嬰童護理一次性使用衛生用品行業的數十年經驗，進一步提高我們的嬰童護理用品在歐亞大陸（全球最大的嬰童及個人護理用品目標市場之一）的滲透率。同時，我們在日益擴大的歐亞女性護理一次性使用衛生用品市場物色未來市場機遇。我們計劃採取的措施包括：

- **鞏固我們與現有零售商客戶的關係：**我們致力增加我們在新興市場的銷售及盈利份額。我們計劃充分利用俄羅斯供應商自有品牌出現爆炸性增長的機會，並從我們現有的客戶群中實現增長。我們將繼續滿足或超越客戶對服務質量及可靠性的要求，並進一步提高我們提供多樣化增值服務的能力，包括創新產品開發、強大的生產能力及高效的供應鏈。董事認為，該等舉措將使我們能夠維持客戶忠誠度、實現銷售增長並促進新產品的推出。舉例而言，於2023年12月與俄羅斯頂級零售商續簽供應協議，期限直至2030年12月31日。我們將繼續與領先的零售商建立聯繫，並致力於成為其經營的所有品類及各個地區的主要貨源供應商，以便我們能夠在該等客戶將業務擴展至其他品類或地區時與其共同成長。
- **選擇性擴大客戶群：**我們認為，我們的快速增長及成功部分歸因於我們物色合適客戶並與之合作的能力。我們擬在戰略上擴大及豐富我們的客戶群。在選擇客戶時，我們會考慮及評估多項因素，包括其品牌地位、增長潛力及創新要求。我們擬戰略性地專注於領先的區域零售商及獨特的生活類紙尿褲品牌，使我們能夠有效地擴大我們的市場覆蓋範圍及影響力。
- **推動我們的D2C電商銷售：**我們將通過創新、提升高端化、領先品牌及擴大佈局，鞏固我們與中國消費者的關係，從而繼續增加我們的D2C電商銷售額。有關進一步詳情，請參閱下文「一 提高品牌意識，加快D2C佈局」。

業 務

- **擴大我們的地理覆蓋範圍：**除了優先考慮在我們認為最具吸引力的現有市場進行擴張外，我們亦擬投資其他規模較大、不斷增長及滲透率較低的地區市場。我們打算擴大我們在東南亞（如越南、印度尼西亞及泰國）的地理覆蓋範圍。根據弗若斯特沙利文報告，於2023年，亞洲一次性使用衛生用品市場規模約為人民幣916億元，並預測於2028年增長至約人民幣1,118億元，2023年至2028年的複合年增長率約為4.1%。於2024年4月，我們與一家越南公司簽訂諒解備忘錄，探討在越南分銷嬰童及女性護理用品的業務合作，據此，我們的業務合作夥伴同意參與我們產品的品牌建設及營銷，並向我們介紹潛在買家，預期2024年至2025年的銷售量將約為兩百萬件。

為緊跟市場趨勢及需求，我們的生產設施是決定我們生產能力的關鍵因素之一。董事認為，擴大產能及升級生產設施將有助於（其中包括）吸引並成功承接更大規模採購訂單或同時承接來自現有及／或新客戶的多筆採購訂單。於整個往績記錄期間，我們的現有嬰童護理生產設施的利用率不斷提高，於2023財年達到約84.1%，由於年內對女性護理用品的需求旺盛，2023財年現有女性護理生產設施的利用率超過約138.3%。鑒於俄羅斯及中國嬰童護理一次性使用衛生用品市場的樂觀市場前景以及2024財年從現有及潛在客戶處獲得的指示性訂單，我們計劃購買機器以新建三條總設計年產能不低於約320百萬件的嬰童護理用品全伺服生產線，以及新建一條總設計年產能不低於約80百萬件的女性護理用品全伺服生產線。

根據董事基於當前市況作出的最佳估計，增設新的嬰童護理及女性護理用品生產線的估計初始成本將約為[編纂]港元，主要用於購置機器和設備，其中主要包括全伺服生產線（包括主機及塗布器）以及染色成像系統及空氣壓縮機等配套設備，該初始成本按照本集團獲得的報價和以往購買有關項目的成本計算。

業 務

我們預期動用約[編纂]港元（相當於約人民幣[編纂]元）（佔[編纂][編纂]淨額約[編纂]％）用作鞏固嬰童護理品類的實力及規模以及擴大女性護理品類，其中(i)約[編纂]港元預期用作購買一條全伺服嬰童紙尿褲生產線；(ii)約[編纂]港元預期用作購買兩條全伺服嬰童學步褲生產線；及(iii)約[編纂]港元預期用作購買一條全伺服女性護理用品生產線。我們預期於2025財年應用約[編纂]港元及於2026財年及／或之後應用約[編纂]港元。

根據董事的知識及經驗，估計投資回收期將不超過約[四]年。此外，我們將密切監控我們的現金流量狀況，確保我們有充足的可用營運資金用於建立新的嬰童護理用品生產線及女性護理用品生產線。

提高品牌知名度，加速D2C佈局

我們繼續投資促進品牌產品銷售的D2C電商，品牌產品銷售額約佔2023年總銷售額的21.7%，2021年至2023年複合年增長率約為54.8%。根據弗若斯特沙利文報告，中國線上嬰童及女性護理一次性使用衛生用品市場規模於2023年達致約人民幣548億元，2019年至2023年複合年增長率約為8.4%，預計2028年將增至約人民幣757億元，2023年至2028年期間複合年增長率約為6.7%。因此，我們計劃繼續投資於推廣及營銷，通過以下關鍵要素建立品牌知名度及主要在中國推廣我們的新產品，加快我們的D2C戰略：

- **深化消費者關係：**為提高收入留存，增加我們產品在消費者的總消費所佔比率，我們擬深化現有消費者的關係。我們計劃進一步鞏固品牌價值，憑藉戰略性產品創新開發更為全面的全齡段商品品類，通過D2C的協同作用提升消費者體驗及產品可及性，以提高購買頻率及客戶整體消費水平。我們還打算通過提升品牌知名度及投資績效營銷來吸引新消費者。為此，我們致力豐富強大的品牌資產，制定更加全面的產品組合，計劃推出迎合父母和看護者的定向營銷活動。我們將藉助數字和傳統媒體渠道，增強品牌在國內外市場辨識度、客戶忠誠度，持續創新完善嬰童紙尿褲設計，力爭達到且超過父母預期，提供優質舒適、值得信賴的嬰童產品；積極徵求父母和看護者的反饋，整理總結反饋，納入產品開發流程，保證優先客戶的需求及喜好；制定品牌全面發展戰略，著重生產的可持續性及道德原則，吸引具環保意識的父母；計劃制定全面的嬰童護理用品，滿足不同消費

業 務

需求，提供便於父母為孩子選購優質個人一次性衛生用品的一站式解決方案。我們有效講述品牌故事，傳播品牌價值，旨在與父母和看護者建立牢固的情感連接，打造長期客忠誠度和品牌擁護度。結合上述計劃，我們致力在歐亞大陸新興市場打造強大的品牌資產，提供全面豐富的產品，提升消費者體驗，確保嬰童護理類別的產品供應。

- **提高品牌知名度：**董事認為通過持續深化整個產品組合的品牌關聯性並突出重點能夠進一步增加產品品類及品牌滲透率具有高度可行性。我們將專注於利用內容差異化、社群溝通及持續投資創新品牌及績效營銷的D2C戰略，以提升品牌知名度及增加消費者接觸點。我們計劃在歐亞大陸的主要市場及南美洲等新市場參與不少於約10次的國內外的展會、工作坊、外貿展會及直播。工作坊方面，我們計劃安排員工參加培訓工作坊，提升取得CE、FDA、FSC、ISO 13485、BRC、GMP、Sedex認證要求的熟悉程度。我們亦打算針對性投放廣告或贊助電視欄目等。
- **繼續執行D2C戰略：**此外，我們擬利用我們與第三方電商合作夥伴良好的合作關係，以提高佔有的中國線上交易的嬰童及個人一次性使用衛生用品的銷售份額。為提升品牌知名度，加快直接面向消費者(D2C)佈局，我們將全面實施一系列營銷活動。我們將利用數字營銷及社交媒體平台(如Facebook、Instagram、TikTok及微信)開展針對性廣告營銷活動，與育兒網紅合作，以及打造引人入勝的內容。我們的戰略包括對我們的網站進行優化搜索引擎優化(SEO)、投資搜索引擎營銷(SEM)以及利用個性化推薦開展電子郵件營銷。

為推動即時購物，我們將提供促銷、折扣以及捆綁包優惠。我們亦引入客戶忠誠度及推介項目，建立長期的客戶關係。通過直播及虛擬產品小樣等沉浸式體驗展現我們產品的優點。我們計劃通過與主要電商平台及線下零售商合作擴展觸達面，打造多渠道購物體驗。

通過此類舉措，我們致力直接與消費者接觸，拉動銷售額，培育歐亞大陸新興市場中嬰童護理品類的長期忠誠度。

業 務

根據董事在當前市況下作出的最佳估計及基於本集團取得的報價，估計品牌打造、營銷及推廣成本將約為[編纂]港元。

我們預期使用約[編纂]港元（相當於約人民幣[編纂]元）（佔[編纂][編纂]淨額約[編纂]％），用作加強品牌、營銷及推廣活動，來提升品牌意識及加快D2C佈局以及擴大具有吸引力的品類，包括但不限於通過社交媒體、直播及短視頻渠道來進行營銷活動、通過傳統電商平台及IP跨界合作來進行廣告及節假日促銷活動，其中約[編纂]港元預期將於2025財年動用，約[編纂]港元預期將於2026財年及／或之後動用。

擴展具有吸引力的類別

我們的董事認為，緊貼市場趨勢並擴大產品供應以不斷滿足消費者日趨複雜的需求對我們而言至關重要。我們計劃通過擴展具有吸引力的類別來提升產品可及性及滲透率。

- **推出女性護理類新品：**根據弗若斯特沙利文報告，2023年中國女性一次性使用衛生護理用品市場規模（按收入計）已達到約人民幣663億元，2019年至2023年複合年增長率約為3.8%，預計於2028年將增長至約人民幣716億元，即2023年至2028年期間的複合年增長率約為1.5%。我們計劃利用我們與現有消費者的聯繫，並通過提高品牌知名度及投資績效營銷來吸引新消費者，推出更多女性護理用品。
- **滿足消費者日趨複雜的需求：**根據弗若斯特沙利文報告，2023年，按收入計，中國成人失禁一次性使用衛生用品市場規模已達到約人民幣142億元，2019年至2023年複合年增長率約為10.9%，預計2028年將增長至約人民幣184億元，即2023年至2028年期間的複合年增長率約為5.3%。由於輕度失禁用品日漸成為消費者通過零售分銷渠道購買的主要產品，我們將尋求直接向消費者推出及推廣新的成人失禁品牌產品，滿足中國成人失禁用品日益增長的需求。此外，憑藉我們在產品開發及製造方面的專業知識，我們旨在尋求與第三方企業主合作，向海外機構消費者供應我們的產品。該等合作將實現互惠互利格局，既能讓本公司獲得持續的需求，擴大我們的市場覆蓋範圍及滲透率，亦為我們的企業客戶提供高質量的產品。於最後實際可行日期，我們仍在甄選潛在業務合作夥伴就供應成人失禁一次性使用衛生用品進行合作。

業 務

我們擴大具有吸引力的品類的計劃與我們加強品牌、營銷及推廣活動的計劃密切相關，並為此計劃中常規的一環。有關詳情，請參閱上文「－提高品牌意識，加快D2C覆蓋」。

推動增值產品創新

我們計劃通過不斷投資產品創新及生產技術來確立市場地位，我們認為無紡布生產及創新與我們現有業務組合的互補性較強，並且我們還計劃利用市場的增長機會。我們預計，這將使我們能夠推進產品高端化及提升產品對所有消費者的可及性。

- *改善現有產品*：我們致力於不斷改善現有產品的安全性、舒適度、可持續性、功效及包裝，例如推出我們生產的各種不同規格、尺寸、概念及吸收性的SKU。董事認為，不斷創新對加快我們的增長、深化消費者聯繫及提高我們產品的盈利能力至關重要。
- *在現有品類中引入創新產品*：我們計劃基於D2C佈局、產品開發及產品按需功能，利用與消費者的直接互動推動現有品類的創新並獲得市場份額。我們目前正在檢討我們的一次性使用衛生用品及環保配方和可持續包裝的成分。

我們擬密切監察無紡布的技術趨勢，並開發創新無紡布生產，包括開發具有功能特性的合成材料。我們亦擬向市場供應我們的無紡布，以滿足對一次性使用衛生用品的關鍵原材料的需求。根據弗若斯特沙利文報告，中國無紡布市場規模（按收入計）2019年至2023年錄得複合年增長率約為6.6%，主要由於2020年至2022年COVID-19疫情期間對口罩生產及醫療用品的大量需求。儘管COVID-19疫情后無紡布的增長率略有下降，但市場規模預計於2028年增長至約人民幣2,000億元，即2023年至2028年期間的複合年增長率約為4.6%。我們的目標是確保持續穩定地供應優質無紡布，以滿足消費者對我們D2C銷售的即時訂單，並避免我們日後的業務運營出現任何不可預見的中斷，尤其是COVID-19疫情的復發，除我們現有的無紡布生產基地的高利用率外，我們計劃通過購買機器以建立兩條新的總設計年產能不低於約7,000噸的生產線來擴大我們的無紡布生產基地。

業 務

根據董事在當前市況下作出的最佳估計及基於本集團取得的報價及購置機器及設備的歷史成本，增設全伺服無紡布生產線的估計初始成本將約為[編纂]港元，主要用於購置我們的全伺服無紡布機器，其中包括機器及設備，如吸引機、擠壓機、牽伸機及織網機。

我們預期動用約[編纂]港元（相當於約人民[編纂]元）（佔[編纂][編纂]淨額約[編纂]%）來推動增值性的產品創新，預計將全部用於購買兩條先進的全伺服無紡布生產線。我們預期於2025財年應用約[編纂]港元及於2026財年及／或之後應用約[編纂]港元。

根據董事的了解及經驗，估計投資回收期將不超過約[六]年。此外，我們將密切監控我們的現金流量狀況，確保我們有足夠的可用營運資金用於建立新的無紡布生產線。

持續提高營運效率

我們持續注重效率和質量，不斷改進。我們努力通過提高生產設施的效率、材料合理化及流程數字化來提高生產力。我們計劃繼續加快倉儲和存貨管理數字化進程。部署5G基礎設施可提高我們的倉儲效率，優化整體功能。5G技術具備高速、低延遲、連接穩定的特點，能推動徹底改變倉儲運營。

- **實時存貨管理：**採用5G連接的倉儲管理系統能夠實時更新、精準監控存貨水平，確保準確追蹤、減少誤差、及時補貨，提高整體存貨管理效率。
- **連接及傳感器集成：**5G基礎設施支持手持設備及傳感器所需的大規模連接。通過收集、分析上述設備的數據，倉儲主管能夠基於數據作出決策，優化營運、減少故障時間，提升整體效率。
- **供應鏈及倉儲：**我們擬部署5G連接來升級改造現有倉儲設施，這將令我們能夠運用數字化分析，規劃需求、交付量、庫存量及運輸。屆時，我們將實現更高效的物流及分銷管理，從而節省成本，並提供比競爭對手更好的服務。

業 務

我們還計劃完善IT基礎設施，以提高運營效率、簡化流程、提高生產力，實現更高的準確性：

- **生產經營管理**：我們計劃升級總部現有的經營管理系統來集中運營晉江生產基地及無紡布生產基地以及我們在廈門的銷售辦事處。這將使我們能夠通過數據分析來優化經營結構，實現更高的服務水準，從而更有效地控制經營流程、生產計劃和更佳決策數據。
- **原材料採購**：我們計劃在原材料採購方面實施信息集成系統，通過協商和定價原材料採購來節省成本。我們也正在探索原材料電子採購的機遇，此舉有可能降低我們的成本。
- **物流管理**：我們使用不同運輸公司來運送我們的產品。我們計劃與物流公司合作，利用我們的數據分析能力設計更高效率的運輸路線，最大限度地提高供應鏈靈活性，降低物流成本。

根據本集團取得的報價，升級倉儲5G連接和基礎設施以及必要IT基礎設施的投資成本約為[編纂]港元。

我們預期動用約[編纂]港元（相當於約人民幣[編纂]元）（佔[編纂][編纂]淨額約[編纂]％）用作持續提升運營效率，其中(i)約[編纂]港元將用於升級我們的5G連接及基礎設施。及(ii)約[編纂]港元將用於升級及開發我們的IT軟件以及購買新的IT硬件及設備。我們預期於2025財年動用約[編纂]港元，並於2026財年及／或之後動用約[編纂]港元。

業務

我們的業務活動按銷售模式、客戶類別及商業關係性質大致分為以下分部：

- (i) **合同生產**，主要作為ODM為企業客戶生產和銷售嬰童護理用品，而企業客戶主要為獨立零售商和嬰童護理品牌商，將其品牌或自有品牌從中國出口至歐亞大陸的國家。我們致力於為企業客戶代產能與可比產品競爭的優質

業 務

產品，按其規格定制產品且融入最新的產品特色和創新。我們主要專注與企業客戶建立、維持和鞏固業務關係，帶動業務的長期發展；及

- (ii) **品牌產品業務**，主要生產、營銷和銷售自有品牌旗下所有類別的產品，直接面向終端消費者，主要通過在中國多個第三方純數字平台上經營的自營網店或第三方網店按D2C銷售模式進行，例如(i)拼多多、天貓及京東等傳統電商平台；及(ii)抖音和快手等社交媒體、直播以及短視頻渠道。我們採用網紅帶貨、直播帶貨、內容營銷、同行推薦和團購等各種策略。我們從與消費者的直接互動中獲取數據、洞察用戶需求、帶動產品創新並探索未來的產品類別，不斷提高消費者的參與度。

除通過我們的自營網店進行D2C銷售外，我們亦委聘第三方（即晉江利佰達及藍途集團）經營的網點，專門為我們的女性用品進行D2C銷售。晉江利佰達及藍途集團僅為的網店的運營商，負責運營網店並專注於營銷及推廣，因此依賴我們達成的訂單及物流以及分銷。一般而言，在數字平台上的第三方運營的網店收到終端消費者的訂單後，數字平台將直接將訂單詳情傳輸至我們的ERP系統。我們會審查訂單並安排發貨，並向物流服務提供商下發貨訂單，以便交付予終端消費者。隨後，物流服務提供商會將訂單交付詳情傳輸至我們的ERP系統，我們通過該系統通知數字平台有關出貨情況。產品交付完成後，物流服務供應商將通知我們的ERP系統及數字平台，而數字平台將確認訂單完成。我們隨後將通過每月向第三方客戶發送對賬報表以及通過第三方自營電商向第三方客戶銷售的產品數目，並相應地向第三方客戶開立賬單和發票。

於2024年5月31日，D2C銷售的網店合共超過約30家，根據重組於2023年10月完成對晉江利佰達的收購及於2023年9月完成出售藍途集團後，全部由我們自營。

業 務

下表載列於所示期間本集團按業務分部劃分的收入明細：

	2021財年		2022財年		2023財年		2023年前五個月		2024年前五個月	
	(人民幣 千元) (概約)	%	(人民幣 千元) (概約)	%	(人民幣 千元) (概約)	%	(人民幣 千元) (概約) (未經審計)	%	(人民幣 千元) (概約)	%
合同生產 ⁽¹⁾	170,434	64.8	267,878	65.6	448,383	68.5	186,236	77.3	157,223	55.9
品牌產品業務										
D2C銷售 ⁽²⁾	77,294	29.3	53,328	13.1	142,336	21.7	28,546	11.8	69,072	24.6
線下銷售	13,336	5.1	20,004	4.9	11,673	1.8	5,279	2.2	19,533	6.9
小計	90,630	34.4	73,332	18.0	154,009	23.5	33,825	14.0	88,605	31.5
無紡布及其他	2,162	0.8	66,856	16.4	52,168	8.0	21,088	8.7	35,302	12.6
總計	263,226	100.0	408,066	100.0	654,560	100.0	241,149	100.0	281,130	100.0

附註：

- (1) 於往績記錄期間，在我們的合同生產收入中，嬰童護理用品銷售約佔94.5%、98.8%、98.3%及87.6%，女性護理用品銷售約佔0.2%、0.3%、0.1%及7.8%及其他約佔5.3%、0.9%、1.6%及4.6%。
- (2) 於往績記錄期間，在我們的D2C銷售收入中，嬰童護理用品銷售約佔75.2%、74.8%、14.2%及9.5%，女性護理用品銷售約佔0.5%、1.9%、78.8%及88.0%及其他約佔24.3%、23.3%、7.0%及2.5%。

產品和品牌

我們提供各種無紡布一次性使用衛生用品，旨在為各個年齡層、從嬰兒至老年每個生命階段的消費者提供日常服務。

我們的核心產品基本上包括：嬰童護理用品、女性護理用品和成人失禁用品。

嬰童護理用品

我們的嬰童護理品類包括三條產品線：嬰童紙尿褲、嬰童學步褲及嬰童濕巾。嬰童紙尿褲及嬰童學步褲是我們嬰童護理品類的主要產品。我們為初生嬰至學步的幼兒（通常為3歲以下）生產及供應各種經濟實惠的優質嬰兒紙尿褲及學步褲。從平價至奢華的紙尿褲或學步褲的定義是基於吸收、防滲漏、再潤濕能力、柔軟度及合身性等參數釐定。我們經濟實惠的優質紙尿褲滿足基本的吸濕性及貼合性要求，並無額外功能，而我們的豪華優質紙尿褲則具有更好的彈性、柔軟性及吸水性。

業 務

嬰童紙尿褲：嬰童紙尿褲是由防水層、吸水芯（絨毛漿及超強吸水粉）製成的一次性服裝，主要由無紡布及彈性材料製成。我們的嬰童紙尿褲面向早產兒至年齡通常不超過3歲的較大嬰兒。

嬰童學步褲：嬰童學步褲具有腰貼紙尿褲的吸收性和功能，但可拉伸的側邊讓兒童能夠自己拉上拉下紙尿褲。嬰童學步褲由布樣的防水外層、吸水芯及彈性無紡材料製成。嬰兒達到學步年齡時，會從使用嬰童紙尿褲改為使用嬰童學步褲，這是一種類似於用於學步兒童如廁、游泳等訓練用途的內衣的吸水性服裝。嬰童學步褲的目標年齡為1-3歲。

嬰童濕巾：嬰童濕巾為用於清潔或擦乾的合成布，專為嬰兒使用而設計。

於往績記錄期間，我們以第三方品牌或自有品牌向海外歐亞大陸的其他新興市場銷售嬰童護理用品，同時專注於在中國以自有品牌銷售嬰童護理用品。

下文載列我們於所示期間按產品類別劃分的收入明細：

	2021財年		2022財年		2023財年		2023年前五個月		2024年前五個月	
	人民幣 千元 (概約)	%	人民幣 千元 (概約)	%	人民幣 千元 (概約)	%	人民幣 千元 (概約) (未經審計)	%	人民幣 千元 (概約)	%
嬰童護理 ⁽ⁱ⁾	228,498	86.8	322,077	78.9	467,960	71.5	196,044	81.4	156,689	55.7
女性護理 ⁽ⁱⁱ⁾	1,057	0.4	1,994	0.5	113,744	17.4	13,605	5.6	78,971	28.1
成人失禁 ⁽ⁱⁱⁱ⁾	12,313	4.7	6,714	1.6	13,419	2.1	5,079	2.1	7,258	2.6
其他 ^(iv)	19,196	7.3	10,425	2.6	7,269	1.0	5,333	2.2	2,910	1.0
小計	261,064	99.2	341,210	83.6	602,392	92.0	220,061	91.3	245,828	87.4
無紡布及其他 ^(v)	2,162	0.8	66,856	16.4	52,168	8.0	21,088	8.7	35,302	12.6
總計	263,226	100.0	408,066	100.0	654,560	100.0	241,149	100.0	281,130	100.0

附註：

- (i) 於往績記錄期間，在我們的嬰童護理用品銷售中，約45.9%、63.8%、80.1%及70.3%分別銷往俄羅斯；約29.5%、17.8%、5.8%及12.1%分別在中國銷售；及餘下約24.6%、18.4%、14.1%及17.6%分別銷往其他地區及歐亞大陸司法管轄區。
- (ii) 於往績記錄期間，在我們的女性護理用品銷售中，約66.1%、62.1%、99.4%及99.5%分別在中國銷售；約27.2%、28.9%、0.6%及0.5%分別銷往東南亞；及餘下約6.7%、9.0%、零、零分別銷往其他地區及歐亞大陸司法管轄區。

業 務

- (iii) 於往績記錄期間，在我們成人失禁用品銷售中，約54.0%、71.0%、48.0%及14.7%分別在中國銷售；約3.5%、0.2%、13.4%及69.4%分別銷往東南亞；及餘下約42.5%、28.8%、38.6%及15.9%分別銷往俄羅斯及其他地區及歐亞大陸司法管轄區。
- (iv) 包括銷售口罩、廁紙、面巾紙、寵物護理用品及清潔濕巾等，絕大部分都在中國銷售。
- (v) 所有無紡布及其他均在中國銷售。

主要嬰童護理用品示例：



S型紙尿褲



T型學步褲



Q型學步褲

主要自有品牌及主要品牌產品系列示例：

主要品牌

樣品



嬰兒紙尿褲



嬰兒學步褲



嬰兒學步褲



嬰兒學步褲



濕巾



濕巾

業 務

近年來，嬰童護理品類的創新集中在舒適性、防漏及創新的核心設計、推動使用環保及可持續性更佳的材料以及向具有同等或更佳性能的更輕薄產品發展。我們不斷開發、引進熱銷的新產品。例如，我們的嬰童護理用品「絲滑雙皮奶」紙尿褲被董事視為具有極其絲滑的特質，已成為我們的暢銷產品之一，在直播間取得非凡的銷售業績。為滿足不同消費者群體的需求，我們計劃開發及推出更多差異化產品及功能。於2024年5月31日，我們擁有約六個品類，包括約140多個融合了多種生動的角色設計的SKU，涵蓋新生兒至XXXL 七種尺寸。

女性護理用品

我們的女性護理用品類別包括體外使用的經期褲及濕巾。於往績記錄期間，我們主要於中國以自有品牌「五月私語」銷售女性護理用品。2022年底，我們和一名獨立第三方共同成立另外兩個女性護理品牌「麗氏」及「朵唯」，該兩個品牌隨後於2023年9月出售予另一名獨立第三方。有關出售詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構－出售晉江藍途」。於2024年5月31日，我們的品牌女性護理用品有約20多個SKU。我們的女性護理用品面向處於月經週期的女性消費者。

經期褲：經期褲是由基於絨毛狀或氣流成網的吸水材料及超強吸水粉及無紡布製成的一次性使用吸水褲，供女性使用以吸收經血。我們生產一系列不同規格及形狀的經期褲。就產品特性而言，部分經期褲可與嬰童學步褲相媲美。我們的經期褲專為女性設計，生產時可使用或不使用高吸水性粉末。

自有品牌及主要品牌產品系列示例：

品牌



樣品



經期褲



濕廁紙

業 務

成人失禁用品

我們的成人失禁用品專為老年人設計，以控制輕度、中度及重度尿失禁，例如紙尿褲、拉拉褲、濕巾及紙尿墊。於往績記錄期間，我們專注於在中國銷售自有品牌「康舒寶」為主的成人失禁用品，於2024年5月31日銷量約15多個SKU。我們成人失禁用品的目標受眾包括但不限於長期臥床的人士、術後患者、行動不便人士、產後婦女，以及從事特殊職業或在特殊情況下長時間如廁受限的人士（如高空作業工人及長途司機）。

紙尿褲：帶式紙尿褲是成人一次性使用紙尿褲，具有帶有吸水芯和無紡布的專用閉合系統。此帶式產品提供結合了多合一帶式系統和雙墊片系統的替代方案。配備帶有可重新密封的鈎環緊固件的帶子，無需另設固定褲，使墊片更容易貼合且更舒適。該產品還具有防漏翻邊，可最大限度地減少洩漏。

拉拉褲：拉拉褲是類似內衣的一次性使用成人服裝，具有吸收芯（絨毛和超強吸收粉）、塑膠層、鬆緊帶和柔軟無紡布。拉拉褲是專為積極鍛鍊的使用者設計，可以延長獨立性。褲子通常經充分彈性處理，以確保貼身。

主要自有品牌和主要品牌產品系列示例：

主要品牌

樣品



成人拉拉褲



成人紙尿褲



醫用護墊

寵物護理、居家及其他用品

我們還以「成長冠軍」品牌出售家居一次性使用護理用品，如用於清潔廚房、鞋類和其他物品的濕巾；以「亨克斯」品牌供應寵物護理用品。部分該等產品自獨立第三方採購。

業 務

銷售及客戶

我們的客戶因我們的業務活動及地域而異，大致可分為兩種主要類型：(i)企業客戶，包括主要位於俄羅斯、中國及東南亞的多個頂尖兒童用品零售商及成熟嬰童護理品牌商以及彼等經銷商；主要位於中國的網店商家和經銷商以及中國個人衛生原材料供應商及用品製造商；及(ii)主要位於中國的自有品牌產品的終端消費者。

下文載列我們於所示期間按客戶類型劃分的收入明細：

	2021財年		2022財年		2023財年		2023年前五個月		2024年前五個月	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(概約)		(概約)		(概約)		(概約)		(概約)	
							(未經審計)			
企業客戶										
— 零售商	39,439	15.0	130,564	32.0	319,980	48.9	134,784	56.0	100,470	35.7
— 品牌商及彼等 經銷商	121,099	46.1	131,573	32.3	122,241	18.7	49,464	20.5	44,989	16.0
— 網店商家	18,017	6.8	1,014	0.2	47,237	7.2	5,545	2.3	11,797	4.2
— 衛生用品 供應商	23,232	8.8	25,745	6.3	17,836	2.7	7,267	3.0	19,500	6.9
— 布料相關 客戶 (附註)	2,162	0.8	66,856	16.4	52,168	8.0	21,088	8.7	35,302	12.6
小計	203,949	77.5	355,752	87.2	559,462	85.5	218,148	90.5	212,058	75.4
終端消費者	59,277	22.5	52,314	12.8	95,098	14.5	23,001	9.5	69,072	24.6
總計	263,226	100.0	408,066	100.0	654,560	100.0	241,149	100.0	281,130	100.0

附註：包括個人衛生用品原材料供應商及衛生用品生產商。

於2024年5月31日，我們的企業客戶基礎龐大，有超過約100多名，其中包括(a)約20多家零售商、品牌商及其經銷商以及網店商家，主要位於俄羅斯、中國及東南亞，包括俄羅斯頂級零售商及藍途集團；(b)約40多名衛生用品供應商；及(c)約40多名布料相關客戶。

由於(其中包括)該等客戶在轉售向我們購買的產品時控制價格，並帶來利潤，因此衛生用品供應商(我們的企業客戶)並非以代理身份參與我們與其終端客戶之間訂立合約的中介人。根據與彼等訂立的銷售合約，我們向彼等交付產品後，產品所有權已完全由我們轉移至該等客戶。我們並無權控制該等衛生用品供應商的業務活動，且除產品質量問題外，我們對彼等的轉售活動不承擔任何責任。因此，董事認為，我們與該等客戶交易時並無渠道填塞風險。

業 務

主要客戶

下表載列所示各個年度業務客戶中五大客戶的資料：

2021財年

排名	客戶	背景	主要售出產品	業務關係 開始年度	信貸期限／ 付款期限	付款方式	收入	佔總收入 百分比
(人民幣千元)							概約	概約
1	客戶A	見附註1。	自有日式紙尿褲品 牌的嬰童護理 用品	2015年	30%預付款； 70%於交貨 日期前支付	電匯轉賬	31,555	12.0
2	俄羅斯頂級 零售商		自有日式品牌的嬰 童護理用品	2020年	90天	信用證 (90天到 期日)	31,053	11.8
3	客戶B	見附註2。	自有日式紙尿褲品 牌的嬰童護理用 品	2019年	30%預付款； 70%於裝運 日期後45天 內支付(受 限於20萬美 元的信用額 度)；餘款 須於裝運前 支付	電匯轉賬	25,371	9.6
4	客戶C	見附註3。	品牌嬰童護理用品	2020年	預付款	銀行轉賬	16,140	6.1
5	客戶D	見附註4。	自有品牌的嬰童護 理用品	2016年	30%預付款； 餘下70%於 裝運後7天 內支付	電匯轉賬	16,095	6.1
							<u>120,214</u>	<u>45.6</u>

業 務

2022財年

排名	客戶	背景	主要售出產品	業務關係 開始年度	信貸期限／ 付款期限	付款方式	收入 (人民幣千元) 概約	佔總收入 百分比 概約
1	俄羅斯頂級 零售商		自有日式品牌的嬰 童護理用品	2020年	90天	信用證 (90 天到期日)	128,429	31.5
2	客戶B	見附註2。	自有日式紙尿褲品 牌的嬰童護理用 品	2019年	30%預付款； 餘下70%於 貨物運抵後 一個銀行日 內支付	電匯轉賬	33,257	8.1
3	客戶A	見附註1。	自有日式紙尿褲品 牌的嬰童護理用 品	2015年	20%預付款， 餘下80% 於 貨物運抵後 60個工作日 內支付	電匯轉賬	25,350	6.2
4	客戶E	見附註5。	無紡布及 絨毛漿	2022年	預付款	銀行轉賬	18,514	4.5
5	客戶D	見附註4。	自有品牌的嬰童護 理 用品	2016年	30%預付款； 餘下70%於 裝運後7天 內支付	銀行轉賬	15,561	3.8
							<u>221,111</u>	<u>54.1</u>

業 務

2023財年

排名	客戶	背景	主要售出品	業務關係 開始年度	信貸期限／ 付款期限	付款方式	收入 (人民幣千元) 概約	佔總收入 百分比 概約
1	俄羅斯頂級 零售商		自有日式品牌的嬰童 護理用品	2020年	90天	信用證 (90 天到期日 直至2023 年10月； 自2023 年10月起 120天到 期)	318,983	48.7
2	晉江利佰達	見附註6。	自有品牌嬰童護理及 女性護理用品	2015年	30天	銀行轉賬	41,263	6.3
3	客戶B	見附註2。	自有日式品牌的嬰童 護理用品	2019年	30%預付款； 餘下70%於 貨物運抵後 一個銀行日 內支付	電匯轉賬	30,061	4.6
4	客戶D	見附註4。	以澳洲認證、零殘害 及環保的方式銷售 的自有紙尿褲品牌 的嬰童護理用品	2016年	30%於出具購 買訂單後； 餘下70%於 裝運前支付	銀行轉賬	18,339	2.8
5	客戶F	見附註7。	嬰童護理用品	2020年	30%墊款；餘 下70%於裝 運後七天內 支付	電匯轉賬	11,440	1.7
							<u>420,086</u>	<u>64.1</u>

業 務

2024年前五個月

排名	客戶	背景	主要售出產品	業務關係 開始年度	信貸期限／ 付款期限	付款方式	收入 (人民幣千元) 概約	佔總收入 百分比 概約
1	俄羅斯頂級 零售商		自有日式品牌的嬰童 護理用品	2020年	90天	信用證 (120 天到期)	100,423	35.7
2	藍途集團	見附註8。	自有品牌的女性護理 用品	2023年	90天	銀行轉賬	11,797	4.2
3	客戶G	見附註9。	無紡布	2023年	預付款	銀行轉賬	7,558	2.7
4	客戶H	見附註10。	自有及／或委託品牌 的嬰童護理用品及 無紡布	2022年	裝運前全額付 款	電匯	7,016	2.5
5	客戶D	見附註4。	以澳洲認證、零殘害 及環保的方式銷售 的自有紙尿褲品牌 的嬰童護理用品	2016年	30%預付款； 裝運日期起 45天內應付 300,000美 元；到貨前 支付餘款	銀行轉賬	4,725	1.7
							131,519	46.8

業 務

附註：

1. 客戶A為俄羅斯嬰童衛生用品的私營品牌商、生產商及批發商，在俄羅斯及若干歐亞國家提供日式產品。根據公開資料，客戶A於2022年的收入超過5,000萬美元，於2022年12月31日的資產淨值超過1,400萬美元，於2022年擁有40多名僱員。
2. 客戶B為一家私營俄羅斯集團的子公司，主要從事在俄羅斯、白俄羅斯及哈薩克斯坦銷售進口產品，包括日式嬰兒紙尿褲、女性衛生用品及日化用品。
3. 客戶C為淘寶網店，主要從事轉售嬰童產品及個人一次性使用衛生用品。
4. 客戶D為一家馬來西亞證券交易所上市集團的子公司，主要在美國、歐洲、東南亞及非洲銷售及營銷澳洲認證及環保型嬰兒紙尿褲、濕巾、護膚必需品以及家居護理用品。該上市集團截至2023年12月31日止年度的收入超過1,000萬美元、於2023年12月31日的資產淨值超過1,200萬美元、於2024年5月31日的市值超過1,500萬美元。
5. 客戶E為一家中國私營批發商，主要從事[批發各種產品（包括鞋類材料、化學品、衣服、紡織物、生活必需品等），經營時間約十年，註冊股本為人民幣10百萬元。
6. 晉江利佰達於2023年10月被我們收購，此前為我們的客戶。詳情請參閱「歷史、重組及公司架構－重大收購和出售－收購晉江利佰達」及會計師報告附註30。
7. 客戶F為一家在俄羅斯以及歐亞經濟聯盟內的其他國家從事嬰童護理一次性使用衛生用品業務的私營批發商，經營時間超過5年，擁有約15名僱員。
8. 重組前，藍途集團曾是我們的子公司的一員，於2023年9月出售完成後成為我們的客戶。詳情請參閱「歷史、重組及公司架構－重組－3.出售晉江藍途」。
9. 客戶G為一家中國私營批發商，主要從事衛生用品及濕巾的批發，經營時間約四年，註冊股本為人民幣10百萬元。
10. 客戶H為一家私營批發集團，旗下兩家公司分別在廈門及香港註冊成立，主要從事一次性衛生用品出口貿易，經營時間約六年。

據董事所知及所信，除(i)晉江利佰達由執行董事曾國棟先生於2023年10月收購前擁有51%；及(ii)藍途集團於2023年9月出售前為我們的子公司的一員外，概無董事或擁有緊隨資本化發行及[編纂]完成後本公司已發行股本5%以上的股東或彼等各自的聯繫人於往績記錄期間在本集團五大客戶中擁有任何權益。詳情請參閱「歷史、重組及公司架構－重組」。

業 務

與俄羅斯頂級零售商互惠互利的關係

按收入計，2021財年我們的第二大客戶和2022財年及2023財年我們的最大客戶（即俄羅斯頂級零售商）是俄羅斯最大的兒童用品零售商，根據公開資料，其於2021年在俄羅斯及哈薩克斯坦經營約1,100多家門店，俄羅斯用戶數量約450百萬。根據截至2021年12月31日止年度的經審計財務報表，其已經營超過約75年，2021年的年收入約為18億美元，於2024年4月30日的市值超過約3.50億美元。俄羅斯頂級零售商的前身公司（成立為公眾股份公司）（「前身公司」）於2017年初在莫斯科證券交易所上市，但宣佈於2023年實現私有化，其後進行公司重組，並開始以在俄羅斯成立有限責任公司的名義與我們進行交易。於2023年5月2日，俄羅斯頂級零售商正式通知我們其前身公司的重組透過分拆程序完成，分拆後俄羅斯頂級零售商（現為有限責任公司）根據俄羅斯民法典通過法定繼承承擔前身公司的所有權利及義務。於同日，訂立補充協議以更新所有先前的協議，取代對俄羅斯頂級零售商前身公司的提述，以確保所有合約關係（包括對本集團的未償還付款責任）的延續。據董事所深知、盡悉及確信，俄羅斯頂級零售商在私有化和從莫斯科證券交易所退市之前擁有多元化的股東基礎，包括多名國際機構投資者，私有化和退市後由獨立於本公司、我們的子公司、其股東、董事、高級管理層、僱員或彼等各自的任何聯繫人的第三方個人最終擁有。董事確認，應收前身公司的所有未償還款項其後已結清，且繼任前後並無記錄任何違約或延遲付款的情況。鑒於上述原因，我們認為前身公司的私有化並未對本集團的業務及財務狀況造成任何重大不利影響。

我們與俄羅斯頂級零售商建立了長期穩定關係，自2020年10月起向彼等供應我們的產品。本集團於2019年9月莫斯科的嬰童產品展會結識俄羅斯頂級零售商，且雙方經事先公平協商後最終於2020年10月訂立了供應協議。與此同時，隨著消費者尋求更實惠的選擇及相關需求增加，俄羅斯頂級零售商作為領先的俄羅斯零售商把握此機遇，於2020年推出其嬰童護理一次性使用衛生用品自有日式品牌，提供物美價廉的產品。憑藉我們在嬰童護理一次性使用衛生用品行業的專長，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們是俄羅斯頂級零售商委聘的唯一合同生產商，我們為該自有品牌生產並供應嬰童一次性使用紙尿褲及嬰兒濕紙巾。我們相信自有品牌的發展是俄羅斯頂級零售商在可見未來的一大重要業務重心。

業 務

於往績記錄期間，我們與俄羅斯頂級零售商訂立四份連續補充協議。於2023年12月，我們與俄羅斯頂級零售商續簽無目標採購量的供應協議，期限延長至2030年12月31日。除將供應協議的期限延長至2030年12月31日外，續訂條款並無重大變動。有關與俄羅斯頂級零售商訂立的長期供應協議的主要條款的進一步詳情，請參閱「一 銷售及客戶 — 簽約、定價及結算 — 與主要企業客戶訂立框架協議的主要條款」。

董事認為，我們已與俄羅斯頂級零售商建立互利互惠的互補關係，因為(i)三年以來，我們一直是該零售商其中一個主要嬰童護理自有品牌嬰童護理用品的單一來源供應商，與俄羅斯頂級零售商建立了穩定的業務關係；(ii)作為嬰童護理用品的穩定供應來源，我們成功獲授四份補充供應協議；(iii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無收到俄羅斯頂級零售商關於重大產品退貨、產品交付中斷或有關產品質量或延遲交付的投訴；(iv)我們有能力滿足俄羅斯頂級零售商對自有品牌嬰童護理用品的需求，從而促進其自有品牌的長期發展。根據我們從公開渠道獲得的由俄羅斯頂級零售商於2022年6月23日刊發的新聞稿，俄羅斯頂級零售商錄得若干類別自有品牌銷售額增加，其中，截至2022年5月31日止三個月，自有品牌在紙尿褲類別的佔比較截至2021年5月31日止相應月份的約19.4%同比增加逾一倍至約33.2%；及(v)俄羅斯頂級零售商更換中國其他合同生產商會面臨風險及成本。

除俄羅斯頂級零售商外，我們還擁有大量的客戶群，截至2024年5月31日的企業客戶數量超過約100名，其中包括我們合同生產業務超過約20名主要位於俄羅斯、中國及東南亞的嬰童護理品牌商。另一方面，我們致力於擴張品牌產品業務，將觸達範圍擴大至主要位於中國的終端消費者。於往績記錄期間，我們向（按進口量計）最暢銷的俄羅斯嬰兒紙尿褲品牌商之一供應嬰童護理用品，該品牌商2022年的年收入超過約50百萬美元，還向經澳大利亞認證的嬰童紙尿褲品牌進行供應，該品牌無刺激性、具環保性，並在馬來西亞等地區銷售。我們亦向泰國、印度尼西亞、日本及其他國家的多個品牌商供應嬰童護理用品。此外，我們最近與一家越南公司簽訂諒解備忘錄，以在越南探討業務合作。進一步詳情請參閱「一 業務策略 — 鞏固我們嬰童護理用品類別的實力及規模並擴大我們的女性護理用品類別」。

業 務

憑藉我們按需供應產品的能力、從服務其他著名俄羅斯及海外嬰童護理品牌商積累的經驗以及一站式供應鏈管理解決方案，在我們全自動化生產及倉儲設施的助力下，董事認為我們能夠與中國的其他行業參與者競爭，繼續向俄羅斯頂級零售商供應產品。

見及上述我們與俄羅斯頂級零售商的互惠互利關係，鑒於2023年12月與俄羅斯頂級零售商重續的長期合同有效期截至2030年12月31日，董事認為我們與俄羅斯頂級零售商的關係發生重大不利變動或終止的風險較低。有關我們與俄羅斯頂級零售商的業務往來的風險，詳情請參閱「風險因素—與我們的行業及業務有關的風險—於往績記錄期間，我們收入的較大一部分來自俄羅斯頂級零售商」。

於受國際制裁國家的業務活動

2022年2月俄羅斯與烏克蘭出現軍事衝突之後，針對俄羅斯國內的若干行業或領域，美國、歐盟及其他眾多國家推出多輪經濟制裁及貿易限制。作為國際制裁之一部分，已對俄羅斯施加了多項進出口限制，據此，若干產品不得售予俄羅斯。然而，出於人道主義考慮，與健康、醫藥、食品及農業有關的產品的進出口限制存在若干例外情況。根據董事可公開獲得的資料及就其經作出合理盡職審查後確信及盡悉，已知悉自2022年2月直至最後實際可行日期，於俄羅斯遭國際制裁之後，若干全球最大的紙尿褲公司（即金佰利、寶潔、Ontex、尤妮佳）仍在俄羅斯繼續生產、供應及銷售基本健康、衛生或個人護理所需的紙尿褲、女性護理及其他必需品，但已終止資本支出及廣告投放。

下表載列所示期間按地理位置劃分的收入明細。

	2021財年		2022財年		2023財年		2023年前五個月		2024年前五個月	
	人民幣千元 (概約)	%	人民幣千元 (概約)	%	人民幣千元 (概約)	%	人民幣千元 (概約) (未經審計)	%	人民幣千元 (概約)	%
俄羅斯	105,371	40.0	205,506	50.4	377,452	57.7	162,856	67.5	111,229	39.6
中國	92,683	35.2	140,188	34.4	205,759	31.4	54,913	22.8	135,267	48.1
東南亞	31,771	12.1	27,940	6.8	34,423	5.3	8,470	3.5	15,629	5.6
哈薩克斯坦	5,237	2.0	12,232	3.0	6,890	1.0	6,502	2.7	222	0.0
其他 ^(附註)	28,164	10.7	22,200	5.4	30,036	4.6	8,408	3.5	18,783	6.7
總計	<u>263,226</u>	<u>100.0</u>	<u>408,066</u>	<u>100.0</u>	<u>654,560</u>	<u>100.0</u>	<u>241,149</u>	<u>100.0</u>	<u>281,130</u>	<u>100.0</u>

附註：其他主要包括台灣、印度、斯里蘭卡及韓國。

業 務

為符合我們產品的人道主義性質，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們向相關地區銷售嬰童護理用品、女性護理用品及成人失禁用品。於往績記錄期間，與相關地區客戶的交易產生的收入分別約為人民幣105.4百萬元、人民幣205.5百萬元、人民幣377.5百萬元及人民幣111.2百萬元，分別佔總收入約40.0%、50.4%、57.7%及39.6%。

我們的國際制裁法律顧問提供的法律意見

我們的國際制裁法律顧問已執行以下自認必要的程序，以評估我們面臨的國際制裁風險：

- (a) 審閱我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期向相關地區客戶銷售時提供的交易文件；
- (b) 對照受制裁人士名單審閱於往績記錄期間及直至最後實際可行日期已向其作出銷售的相關地區的客戶名單；及
- (c) 收到我們發出的書面確認，確認除本文件另有披露外，本集團或我們的任何聯屬公司（包括任何代表辦事處、分公司、子公司或隸屬於本集團的其他實體）於往績記錄期間及直至最後實際可行日期概無在面臨國際制裁的任何其他地區或與這些國家的人士進行任何業務往來。

在執行上述程序後，我們的國際制裁法律顧問認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在相關地區銷售並無違反相關國際制裁規定，乃基於以下因素：

- (1) 我們與相關地區客戶的往來不會違反國際制裁法律，並不構成一級受制裁活動及／或二級受制裁活動，也不太可能對相關人士造成任何重大制裁風險：
 - (a) 行業制裁方面，本集團於往績記錄期間及直至最後實際可行日期在相關地區開展的業務活動限於銷售嬰童護理用品，且不涉及目前受國際制裁的行業或領域，也不涉及出口管制；

業 務

- (b) 地區制裁方面，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無相關地區為受到一般及全面進出口、金融或投資禁令的國家或地區，因此並非全面受制裁國家；
- (c) 實體制裁方面，我們與受制裁目標的直接交易僅限於向俄羅斯（不包括克里米亞、LPR、DPR、赫爾松及扎波羅熱地區）的一名受制裁客戶（「受制裁俄羅斯客戶」）銷售我們的嬰童護理用品，而我們的間接交易通過五個受制裁清算銀行收取人民幣款項，該等銀行為俄羅斯（不包括克里米亞、LPR、DPR、赫爾松及扎波羅熱地區）的非受制裁客戶委聘的銀行（「受制裁俄羅斯清算銀行」），以及通過彼等委聘的受制裁航運公司（「受制裁俄羅斯航運公司」）向俄羅斯（不包括克里米亞、LPR、DPR、赫爾松及扎波羅熱地區）的非受制裁客戶交付我們的嬰童護理用品。該等受制裁交易對方統稱為「受制裁俄羅斯交易對方」：
 - (i) 受制裁俄羅斯客戶及受制裁俄羅斯航運公司均受到制裁，因其均由OFAC於2023年7月建立的特別指定國民和被凍結人員清單（Specially Designated Nationals And Blocked Persons List Human Readable Lists）上的一家實體間接擁有50%或以上的股權，該實體亦於2023年8月被英國制裁。因此，受制裁俄羅斯客戶及受制裁俄羅斯航運公司因其所有權而受到適用於其股東的相同制裁。於往績記錄期間，對受制裁俄羅斯客戶的銷售額分別為零、約人民幣1.9百萬元、人民幣1.8百萬元及零，分別佔我們總收入零、約0.5%、0.3%及零。由於疏忽了受制裁俄羅斯客戶受到的國際制裁，並根據指定制裁前與其訂立的框架供應合同，我們曾於2023年10月向受制裁俄羅斯客戶銷售兩批嬰童護理用品，擬完成框架供應合同項下的現有合同義務。董事確認，本集團已於指定制裁後終止與該受制裁俄羅斯客戶的業務往來，且我們於2023年10月向受制裁俄羅斯客戶出售的兩批嬰童護理用品並無待履行的承諾。鑒於該等銷售中涉及的產品性質（即銷售嬰童護理用品），該等銷售均以人民幣計值，並無涉及美國或英國人士，亦無涉及任何美國或英國關係，而就與受制裁俄羅斯航運公司的間接活動而言，有關航運公司乃由並

業 務

非我們所能控制的客戶根據離岸運輸條款聘用，而我們的國際制裁法律顧問認為，該等與受制裁俄羅斯客戶的交易並無違反對受制裁俄羅斯客戶及受制裁俄羅斯航運公司的適用制裁，且不大可能導致會對相關人士實施制裁；

- (ii) 於2022年2月至2023年7月期間，若干俄羅斯客戶使用的五家受制裁俄羅斯清算銀行被OFAC指定為特別指定國民 (Specially Designated Nationals)，並受到英國和澳大利亞的制裁。鑒於該等銷售中涉及的產品性質 (即銷售嬰童護理用品)，該等銷售均以人民幣計值，並無涉及美國或英國人士，亦無涉及任何美國或英國關係，而受制裁俄羅斯清算銀行乃由並非我們所能控制的客戶聘用，而我們的國際制裁法律顧問認為，該等與受制裁俄羅斯客戶的交易並無違反對受制裁俄羅斯客戶及受制裁俄羅斯航運公司的適用制裁，且不大可能導致會對相關人士實施制裁；

有鑒於此，我們的國際制裁法律顧問認為，因缺乏管轄權，我們在相關地區的交易並不構成違反各受制裁俄羅斯交易對方的制裁措施。作為我們有關制裁風險的內部控制的一環，我們已與我們的俄羅斯客戶溝通，任何受制裁交易對方 (包括受制裁俄羅斯清算銀行及受制裁俄羅斯航運公司) 不得計入我們與俄羅斯客戶的銷售。

董事進一步告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們對俄羅斯客戶銷售產品所得款項乃透過我們在中國的銀行賬戶直接收取。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無通知相關銀行 (我們對俄羅斯銷售產品的收款銀行) 有關款項來自俄羅斯的事實，原因是據董事經作出合理盡職審查後所信、所知及所悉，相關銀行在處理款項時應可取得匯款來源地的資料。如果相關銀行按照其內部程序識別到制裁風險，本可以拒絕處理該等付款。我們不受現有貸款協議中貸款契約的約束，該等契約要求我們報告收到的與對俄羅斯

業 務

銷售有關的付款或禁止我們對俄羅斯銷售。由於在往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未收到任何通知，即我們將因對俄羅斯銷售及／或交付而受到任何國際制裁，因此董事認為，我們目前可獲得的貸款或銀行融資被暫停或終止的可能性很小。

- (2) 我們的活動（包括與俄羅斯客戶的業務往來）不大可能導致對相關人士實施制裁（包括被指定為受制裁目標或被施加處罰），原因為：
- (i) 本集團並無國際制裁法律的域外規定所針對的活動；
 - (ii) 董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未被指定為受制裁目標，亦非位於俄羅斯、或在俄羅斯註冊成立、組成或常駐；
 - (iii) 董事亦確認，於最後實際可行日期，本集團並無因違反任何國際制裁而受到處罰；
 - (iv) 鑒於[編纂]的範圍及本文件所載[編纂]的預期用途，參與[編纂]的各方將不會涉及任何適用於相關人士的國際制裁，因此，本公司、潛在投資者及股東以及可能直接或間接參與批准我們股份[編纂]、買賣及結算的人士面臨的制裁風險極低；
- (3) 根據上文第(1)及(2)段所載的分析，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無面臨與一級制裁活動或二級制裁活動有關的重大或然負債；及
- (4) 我們並非受制裁交易商（即與受制裁目標及全面制裁國家實體或人士進行絕大部分業務（10%或以上）的人士或實體），原因為於往績記錄期間及直至最後實際可行日期我們的大部分收入（10%或以上）並非來自與全面制裁國家或與受制裁目標進行的業務活動。

於評估我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期與相關地區相關的過往業務活動的受制裁風險後，我們的國際制裁法律顧問並未發現本集團有任何明顯違反國際制裁的行為。因此，我們的國際制裁法律顧問並無建議報告我們於往績記錄期間及

業 務

直至最後實際可行日期與俄羅斯相關的過往業務活動，包括向OFAC自願作出自身披露，且於本文件日期，有關報告並非必要。

我們向聯交所作出的承諾

我們向聯交所承諾：

- 我們不會將[編纂][編纂]淨額以及通過聯交所籌集的任何其他資金直接或間接用於資助或推進與任何全面制裁國家或受美國、歐盟、聯合國、英國及澳大利亞制裁的任何其他政府、個人或實體（包括但不限於受OFAC實施制裁或違反美國、歐盟、聯合國、英國及澳大利亞實施的制裁的任何政府、個人或實體）或為其利益進行的活動或業務；
- 我們日後不會開展任何會導致我們、聯交所、香港結算、香港結算代理人、我們的股東或潛在投資者違反國際制裁法律或成為受制裁目標的業務；
- 倘我們認為我們的任何業務活動會使本集團或我們的股東及投資者面臨違反國際制裁法律的風險，我們將及時在聯交所網站及我們的網站上披露；及
- 我們亦將該等披露納入我們的年報，並披露在監控我們的業務面臨的制裁風險方面所作的努力、我們在任何受國際制裁國家的未來業務狀況（如有）以及我們與任何該等國家的客戶有關的業務意向。

我們將制裁風險減至最低的內部控制措施

由於我們擬於嚴格遵守我們的內部控制及風險管理措施的前提下，在出現適合商機時繼續向在全面制裁國家和受制裁人士以外的俄羅斯客戶銷售我們的產品。為識別及監察我們所面臨與該等銷售相關的制裁法的有關風險，我們將在[編纂]前採取下列措施，包括：

- 董事會已成立制裁監督委員會，以管理我們面臨的制裁風險，並監督內部控制政策的執行情況。制裁監督委員會將由兩名執行董事及一名非執行董事，即曾國棟先生、周家豪先生及蔡昊先生組成。彼等的職責包括（其中包括）監察我們所面臨的制裁風險以及相關內部控制政策的執行情況。我們的

業 務

制裁監督委員會每年至少會召開兩次會議，通過審閱涉及相關地區的業務運營，並於可能出現任何新的或重大的製裁風險時於必要時召開會議（例如審閱及批准將與來自受國際制裁國家的新客戶訂立的合約）以監督我們面臨的制裁風險。此外，我們的財務經理將專門負責有關國際制裁的事宜（「財務經理」）；

- 財務經理將開設並保持獨立銀行賬戶，專門用於[編纂][編纂]以及通過聯交所籌集的任何其他資金。我們的制裁監督委員會將監察及規範[編纂][編纂]淨額的用途，以確保我們不會違反對聯交所的承諾；
- 財務經理將備存一份有關受國際制裁的國家／地區以及根據國際制裁法律被指定為受限制人士及實體的控制清單，該清單由外部法律顧問不時提供及更新。財務經理將要求外部法律顧問按年提供有關名單的更新資料。制裁監督委員會將根據清單審查現有及潛在客戶的資料，以識別制裁風險；
- 就來自受國際制裁的國家的新客戶而言，制裁監督委員會必須先對該等潛在客戶進行審查及批准，我們方可與此等潛在客戶訂立任何協議或開展任何商機；
- 於與我們的客戶訂立的合同中載入合規條款或要求客戶提供單獨證明，要求彼等承諾(i)遵守適用於彼等及我們的所有國際制裁；(ii)不會採取導致彼等或我們違反任何適用國際制裁的任何行動（包括銷售、分銷或交付我們的產品）；及／或(iii)不會採取導致彼等或我們違反任何適用國際制裁的任何行動（包括向本集團銷售、分銷或交付任何產品）；
- 在與客戶訂立的合同及／或採購訂單中載明一項條件，表明本集團或會採取任何我們認為合適的行動以確保我們遵守適用國際制裁，從而向客戶提供額外的合同威懾力；
- 制定有關向經銷商銷售的內部控制政策，以盡量降低我們的制裁風險。更具體而言，我們進行客戶評估程序以了解客戶（包括經銷商）的背景，並編製書面記錄以供我們的銷售部門主管審查，在開始與客戶的業務關係前須經其批准。經初步評估後，如果客戶位於受國際制裁的地區，或客戶的業

業 務

務可能涉及制裁風險，我們的制裁監督委員會將評估相關風險，並嚴格按照上述內部控制措施開展與該客戶的業務關係。我們的銷售人員亦會與經銷商保持定期聯繫，以提醒彼等審查其客戶群；倘發現我們的經銷商向受制裁人士銷售，我們將立即終止與該等經銷商的業務關係；

- 制裁監督委員會可在必要時聘用具有制裁事務相關專業知識及經驗的外部法律顧問，以評估制裁風險，並將在考慮該等外部法律顧問提供的意見及建議後制定風險管理措施。制裁監督委員會在監督我們業務的過程評估後，倘對我們面臨與國際制裁法有關的風險有疑慮，則其將積極尋求外部法律顧問的意見並考慮所有可能的行動，包括可能通過自願作出自我披露的方式，在該等外部法律顧問（如聯合國、歐盟及OFAC）的協助下，向相關機構作出自我報告；及
- 必要時，我們會安排外部國際法律顧問向董事、高級管理層和其他相關人士提供國際制裁問題的合規及培訓課程，以確保彼等及時了解國際制裁相關問題的重大進展情況。

我們的董事已審查及評估該等內部控制措施，並認為本公司的該等措施充分有效，且遵守適用國際制裁法律及我們向聯交所作出的承諾。

在考慮上述措施後，董事認為，我們的措施可提供合理充分及有效的內部控制框架，幫助我們識別及監控任何與國際制裁法律有關的重大風險，從而保護股東和我們的權益。

簽約、定價及結算

企業客戶

我們通常與主要企業客戶訂立框架協議，期限通常為一年至三年。該等協議一般為非獨家協議且並無最低購買義務。我們通常自企業客戶收到採購訂單，並根據框架協議的條款定期載列各訂單的具體條款，包括定價條款、產品規格、數量及交付日期。

業 務

我們通常在考慮多種因素後按成本加成基準設定產品價格，包括生產因素（如原材料成本和其他生產成本、預期利潤率、售出產品類型、相關產品特性、質量及生產技術、定制水平（如有））、相關研發工作以及市場因素（如市場趨勢及需求、目標市場及客戶及其購買力、與我們企業客戶的業務關係（如業務關係的持續時長及對有關客戶的過往銷量））及競爭對手設定的可比產品價格。有關我們通常與主要客戶訂立的框架協議的重要條款的詳情，請參閱本節「一 與主要企業客戶訂立框架協議的主要條款」。

就銷售無紡布及其他原材料而言，我們一般不會與該等客戶訂立任何長期或固定期限合同。我們根據與客戶的磋商按具體情況向彼等報價。考慮到各種生產因素及我們與客戶的關係以及預期利潤，我們一般按成本加成法為無紡布定價。我們通常要求於交貨前支付總購買價。我們的無紡布客戶主要通過人民幣銀行轉賬的方式結算我們的付款。

我們對企業客戶採取的一般信貸政策及慣例是，出具發票或確認購買訂單後的企業客戶須支付相當於總採購價格一定比例的按金，一般為20%至30%，而70%至80%的尾款通常於發貨前支付；我們也可能會提供長達90天的部分或全部購買價格的信貸期。客戶通常以人民幣或美元銀行或電匯轉賬的方式向我們付款。

除信貸政策外，我們亦採取一系列的信貸控制措施，包括向第三方代理索取信貸報告等信貸檢查措施。我們的銷售及營銷部以及財務部會定期審閱該等評估的結果。我們的財務部負責收款、開具發票及管理應收款項。於往績記錄期間，我們並無發現任何客戶有重大拖欠款項或壞賬情況從而可能對我們的財務狀況及經營業績造成重大影響。

於往績記錄期間及最後實際可行日期，我們與企業客戶之間未發生任何重大糾紛。

業 務

與主要企業客戶訂立框架協議的主要條款

以下載列我們通常與主要企業客戶簽訂框架協議的主要條款：

- 服務範圍.....： 我們負責根據企業客戶設定的產品要求供應產品。
- 付款條款.....： 我們通常要求企業客戶在我們發出發票或確認採購訂單後
及方式..... 預付每份採購訂單總額的20%至30%，而70%至80%的尾款通常於發貨前支付。我們也可能會提供長達90天的部分或全部購買價格的信貸期。企業客戶通常以人民幣或美元銀行或電匯轉賬或期限為90至120天的信用證的方式向我們付款。
- 交付： 我們一般按FOB條款交貨，並按條款安排將產品送至中國指定港口進行裝運。我們一般負責安排中國的清關，並承擔運費、保險、海關及其他相關費用。
- 一般情況下，我們須在收到預付款項後30至45天內交貨。延遲交貨則根據採購金額按日加收違約金。
- 獨家性： 訂約雙方通常按非獨佔基準訂約。
- 指示性銷量.....： 我們可能會與企業客戶就不具約束力的年銷售目標或預期採購量達成協議；我們的企業客戶並無承諾任何最低採購額，實際訂單應以向我們下達的採購訂單為準。我們不求客戶就每筆訂單採購任何固定或最低數目。
- 質量控制和
產品退貨.....： 一般情況下，企業客戶有權視察工廠、檢驗產品。除質量問題外，一經驗收，我們一般不接受任何產品退貨。我們的企業客戶負責處理本地的清關事宜及進口手續以及到貨後的質檢。
- 期限： 一般自簽署之日起一至三年。
- 終止： 我們與企業客戶均有權提前30天通知終止協議。

業 務

終端消費者

我們不會就品牌產品D2C的電子商務直接與終端消費者訂立任何合同。除上述因素(適用情況下)外，我們還綜合考量其他因素，例如各類產品的品牌和產品定位以及針對銷售自有品牌產品的各第三方純數字平台的營銷策略等。我們力求為我們的品牌產品適當定價，一方面吸引及留住消費者，另一方面保障我們的利潤率。我們為向終端消費者銷售的各個系列的品牌產品設置建議零售價，價格根據市況不時更新。我們認為，我們能夠專注於質量方面的競爭(而不僅僅是價格競爭)來滿足我們穩定而忠誠的消費者群體的需求。

在D2C銷售模式下，我們僅通過中國的線上渠道(主要為第三方純數字平台)向個人客戶直接銷售我們的產品。因此，我們不會向個人客戶提供信貸期，且個人客戶須在產品交付予彼等前通過相關線上銷售渠道全額支付購買價。一般情況下，個人客戶確認收到產品後，第三方純數字平台將同時扣減服務費後向我們轉賬。

退貨政策

就企業客戶而言，除質量問題外，一經驗收，我們通常不接受任何產品退貨。就向個人客戶的D2C銷售而言，根據若干第三方純數字平台的規定，我們為線上客戶提供七日退貨政策。我們設有免費的客服熱線，回答客戶的問題或解決產品質量、訂單狀態查詢和產品退貨等問題。我們的客服中心會將有關退貨／換貨數據以及有關質量問題的客戶投訴編製成報告，並定期將其轉交至我們的質量管理團隊。

於往績記錄期間，我們並無因重大產品質量問題(i)收到中國政府或其他監管機構的罰款、產品召回通知或其他處罰，(ii)收到客戶的任何重大產品退貨要求或(iii)收到消費者的任何重大投訴。

營銷

我們成立了銷售團隊為我們的企業客戶提供服務，並制定營銷計劃和整體銷售策略。我們的銷售員工一般負責與客戶的日常溝通、在採購訂單確認及後續服務中提供協助、售後客服、落實及監督促銷活動及政策，收集客戶反饋以提高我們的產品質量，並進行市場調研以更深入地瞭解行業趨勢及客戶需求。

業 務

第三方純數字平台

隨著中國年輕一代消費者青睞價格實惠的高端品牌，我們採用D2C模式進行營銷及將我們的品牌產品直接售予終端消費者，於2024年5月31日，主要透過中國的十多個獨立第三方純數字平台（包括抖音、快手、拼多多、天貓及京東）上的自營或第三方網店進行。

於2021財年及2022財年，我們的大部分銷量來自天貓等傳統電商平台。於2023財年，由於我們專注於社交媒體、直播以及短視頻渠道（如抖音）促銷我們的女性護理用品，通過該等社交媒體平台進行的銷售大幅增加。於往績記錄期間，我們於我們銷售產品的五大第三方純數字平台上的銷售額分別約為人民幣62.6百萬元、人民幣58.1百萬元、人民幣94.1百萬元及人民幣68.6百萬元，佔我們於相應期間總收入的約99.1%、98.3%、98.0%及99.2%，而我們在提供產品的最大第三方純數字平台上的銷售額分別約為人民幣29.3百萬元、人民幣20.2百萬元、人民幣50.4百萬元及人民幣37.9百萬元，約佔同期總收入的46.4%、34.2%、52.5%及54.6%。有關通過第三方純數字平台進行集中銷售的風險詳情，請參閱「風險因素－與我們的行業及業務有關的風險－於往績記錄期間，我們的大部分D2C銷售在多個第三方純數字平台進行」。為管理該等風險，我們對使用的各主要第三方純數字平台上的銷售業績進行定期檢討並相應調整我們的銷售策略。此外，我們密切監察市場趨勢，同時考慮多元化銷售渠道的機會。例如，我們的銷售部門尋求物色新興的數字平台，倘該平台適合我們的業務需求，在考慮（其中包括）其受歡迎程度及其為我們提供的支持水平後，我們將考慮在該等平台上推出我們的產品。

於2021年、2022年及2023年12月31日以及2024年5月31日，我們來自該等五大第三方純數字平台的貿易應收款項（扣除虧損撥備）約為人民幣4.8百萬元、人民幣2.3百萬元、人民幣5.9百萬元及人民幣5.9百萬元，佔我們同日貿易應收賬款（扣除虧損撥備）總額的約12.1%、3.4%、16.9%及7.6%。

業 務

以下載列我們通常與主要第三方純數字平台訂立協議的主要條款：

服務範圍.....： 第三方純數字平台應允許我們於其平台開設網店，並為我們提供配套服務，如在其平台展示我們的店鋪及產品資料、使用平台所維護的信用系統等。

服務及平台費....： 我們應向第三方純數字平台支付：(i)固定年度或月度平台費；(ii)按我們通過平台交易總額的一定比例計算的服務費；及(iii)推廣費及（視乎平台提供的服務及支持）其他費用，如信用系統軟件服務費。我們須按照平台網站不時發佈的規則所規定的方式支付費用。此外，我們通常需向平台繳納按金，以確保我們履行及遵守協議。

結算： 一般情況下，個人客戶確認收到產品後，第三方純數字平台將向我們結算商品交易總額並同時扣減相關服務費及推廣費。淨餘額將隨後按銀行轉賬方式以人民幣在15至30日內匯給我們。若干第三方純數字平台亦可與我們以固定結算期結算（通常為每月結算兩次）。

期限及終止.....： 一般情況下，我們與第三方純數字平台訂立的協議並無固定期限。任何一方均可透過事先書面通知終止協議，惟各平台的通知期限有所不同。於終止協議前，我們通常需提出停止營運我們網店的申請，並接受平台審計。

若我們有未遵守平台不時公佈的平台規則等情況，第三方純數字平台亦有權終止協議。

於往績記錄期間，我們與數字平台相關的線上銷售及推廣開支分別約為人民幣20.1百萬元、人民幣22.5百萬元、人民幣53.3百萬元及人民幣24.2百萬元。詳情請參閱「財務資料－銷售及分銷開支」。

業 務

我們一直在努力建立我們的品牌形象，通過在互聯網上增加品牌宣傳的廣告活動，特別是通過抖音和快手等主要直播平台的直播營銷來獲得更大的市場份額。除由我們的僱員主持的直播活動外，我們或會與社交媒體網紅合作推廣及銷售我們的產品。

為了把握市場前景和更好地服務潛在及現有客戶，自2015年起，我們成立了一支經營D2C電商業務的團隊。這支團隊負責管理和營銷專供線上銷售的產品，並為線上客戶提供優質客戶服務。

名人、KOL及大使

我們認為由公眾人物為我們的產品背書有助於提高公眾興趣並擴大我們的品牌知名度。自成立以來，我們已聘請多位名人及大使開展我們的品牌活動。例如，我們聘請香港名人擔任我們「嬰舒寶」及「康舒寶」品牌的代言人。

於往績記錄期間，我們聘請一名香港藝人擔任我們「康舒寶」品牌的品牌形象大使，我們可能使用該藝人的形象為「康舒寶」品牌旗下的成人失禁用品打廣告。雖然我們打算聘請KOL作為我們未來線上營銷工作的一部分，但於往績記錄期間，我們並無聘請任何第三方KOL，而僅聘用我們的銷售人員作為主播，通過第三方純數字平台推廣和銷售我們的品牌產品。

傳統媒體和廣告

就我們的品牌產品業務而言，我們通過各種媒介推廣我們的品牌及產品，範圍覆蓋印刷及電視媒體等傳統渠道、互聯網、促銷活動、國內及國際貿易展覽及展銷會。

展會及貿易展覽

我們積極參與國家及國際層面的貿易展覽、展會和大型活動，以推廣我們的生產能力及新產品，特別是向我們的潛在企業客戶（如海外批發商及貿易公司）推廣。此外，我們還參加各種海外和國內貿易展覽，如2023年荷蘭自有品牌展會、中國－東盟（泰國）商品貿易展覽會及2023年瑞士無紡布及非織造布展，以穩固我們的行業地位、接觸更多潛在客戶並在中國和國際推廣我們的品牌及產品。該等貿易展銷會是我們擴大客戶群的重要途徑。我們相信，該等展會有助我們推廣產品及提升我們的企業形象，並有利於我們獲得客戶產品訂單。

業 務

*IP*跨界合作

作為我們努力擴大品牌知名度及提升企業形象的一部分，我們已採取多項品牌推廣措施，包括但不限於在我們的嬰童護理用品上使用對兒童及母親均具吸引力的動畫角色。例如，在2020年，我們在中國的嬰童護理用品獲許可使用廣受喜愛的中國卡通人物形象。2019年5月至2021年4月，我們在中國的嬰童護理用品也獲許可銷售印有廣受喜愛的日本動漫人物圖案的產品。

季節性

鑒於我們產品的性質屬於必需消費品，需求變化相對較小，因此我們通常不會面臨任何重大季節性因素的影響。於往績記錄期間，我們的收入及銷量在各個財年並未出現任何重大波動。

生產基地

我們擁有高度自動化的生產基地。我們目前在福建省泉州市擁有兩個生產基地，作生產和倉儲用途。我們成品的生產和倉儲絕大部分在晉江生產基地進行，而無紡布的生產和倉儲則在無紡布生產基地進行。

於2024年5月31日，我們的生產基地位於福建省晉江市，總設計產能每年超過約1,000百萬件。於2024年5月31日，晉江生產基地共有17條生產線生產我們的核心產品，每條生產線主要包括一台全伺服機器。我們獲得了多項認證，包括但不限於第一類及第二類醫療器械生產許可證。由於我們生產機器的機械設計，我們生產線的用途不可互換，且僅可用於生產特定類型的一次性使用衛生用品。總體上，我們的生產線已全面實現全自動化。

業 務

以下為所示期間我們生產基地中各產品類別的年產能（按所生產產品數量及利用率計算）的概要。

產品類別	2021財年			2022財年			2023財年			2024年前五個月		
	生產線	設計	利用率 ⁽²⁾	生產線	設計	利用率 ⁽²⁾	生產線	設計	利用率 ⁽²⁾	生產線	設計	利用率 ⁽²⁾
	數量	產能 ⁽¹⁾		數量	產能 ⁽¹⁾		數量	產能 ⁽¹⁾		數量	產能 ⁽¹⁾	
		千件／年	概約		千件／年	概約		千件／年	概約		千件／年	概約
		概約			概約			概約			概約	
(i)現有生產基地												
嬰童護理												
— 嬰童紙尿褲.....	4	262,080	41.0%	4	262,080	50.5%	4	262,080	85.3%	4	262,080	47.0%
— 嬰兒學步褲.....	5	345,072	58.7%	6	421,512	82.8%	8	587,496	83.4%	8	587,496	60.6%
女性護理 ⁽³⁾	1	61,152	1.5%	1	61,152	34.9%	2	144,144	138.3%	3	248,976	113.5%
成人失禁.....	2	54,600	13.7%	2	54,600	7.4%	2	54,600	14.7%	2	54,600	25.0%
總計.....	12	722,904		13	799,344		16	1,048,320		17	1,153,152	
(ii)2025財年及之後基於計劃資本開支的新生產線												
嬰童護理.....										[3]	[323,232]	
女性護理.....										[1]	[82,992]	
總計.....										[21]	[1,559,376]	

附註：

- (1) 設計產能指按每年260個有效生產天數及每天14個小時（假設全年運作）計算，我們的設施可生產的最大產品數量。
- (2) 利用率按有關期間生產的實際產品數量除以產能計算，以同期的營運天數為準。
- (3) 於2024年5月31日，我們的女性護理生產線總設計產能已經剔除最舊的女性護理生產線（設計產能約為61,152,000件／年，於2024年初報廢）的產能。

綜上所述，計算女性護理用品生產線使用率的基準乃基於兩班制，共14小時，該基準也應用於計算其他生產線的使用率。我們女性護理用品生產線的利用率由2021財年的約1.5%及2022財年的34.9%提升至2023財年的138.3%及2024年前五個月的113.5%，主要由於自2023財年起我們的D2C女性護理用品系列的銷量猛增。為應對相關增長，我們已將工人安排為三班制，而非通常的兩班制，共計約21小時。基於此，

業 務

於2023財年及2024年前五個月，我們女性護理生產線的利用率將為約92.2%及75.7%。就此而言，我們訂立合約收購全伺服機器，用於搭建另外兩條女性護理用品生產線，代價約人民幣10.8百萬元，其中已承諾出資約人民幣6.9百萬元。詳情請參閱「財務資料－資本支出及承諾」。

我們擁有所有的生產機器及設備。截至2024年5月31日，在正常使用及合理損耗情況下，我們的生產機器和設備的估計平均使用壽命約為10年，平均剩餘使用壽命約為0至8年。截至同日，晉江生產基地的機器及設施的總賬面值約為人民幣43.4百萬元，包括：

- (i) 約人民幣25.3百萬元用於嬰童護理用品生產線，包括(a)於往績記錄期開始前部署並已全部折舊的四條現有嬰童紙尿褲生產線及一條嬰兒褲生產線；(b)四條於往績記錄期開始前使用的嬰童學步褲生產線，剩餘可使用年期平均約為2至5年；及(c)三條於往績記錄期間設立的新生產線，平均會計剩餘使用壽命約為8至9年；
- (ii) 約人民幣16.6百萬元用於女性護理生產線，包括於往績記錄期間兩條新設立的生產線，平均會計剩餘使用壽命約為9至10年；及
- (iii) 約人民幣1.6百萬元用於成人失禁生產線，平均會計剩餘使用壽命約為4年。

我們對設施設備實施全面維護制度，包括定期停機維護和修理以及定期檢查設施設備。我們每月對生產機器及設備進行清潔及維護，以延長使用壽命。於往績記錄期間，我們並無因設備或機器故障而經歷任何重大或長時間的生產中斷。

我們亦擁有戰略性地位於福建省石獅市的自有無紡布生產基地，鄰近我們的生產基地，使我們能夠不斷優化生產成本並統一產品質量。我們的無紡布生產基地提供各種無紡布衛生用品生產技術，如成網技術及整理技術，包括熱風、水刺和雙組份。

以下為所示期間我們生產基地中[無紡布類別]的年產能（就生產無紡布的數量及利用率而言）的概要。

業 務

無紡布類別	2021財年			2022財年			2023財年			2024年前五個月		
	生產線 數量	設計 產能 ⁽¹⁾	利用率 ⁽²⁾	生產線 數量	設計 產能 ⁽¹⁾	利用率 ⁽²⁾	生產線 數量	設計 產能 ⁽¹⁾	利用率 ⁽²⁾	生產線 數量	設計 產能 ⁽¹⁾	利用率 ⁽²⁾
		噸／年 概約	概約		噸／年 概約	概約		噸／年 概約	概約		噸／年 概約	概約
(i)現有生產基地												
水刺	2	6,916	31.2%	2	6,916	54.4%	2	6,916	94.5%	2	6,916	96.0%
熱風	1	4,004	96.5%	2	6,552	90.8%	2	6,552	98.9%	2	6,552	114.3%
雙組份	—	—	—	—	—	—	1	1,310	86.2%	1	1,310	69.8%
總計	3	10,920			13,468		5	14,778		5	14,778	
(ii)於2025財年及之後基於計劃資本開支的新生產線										[2]	[7,352]	
總計										[7]	[22,130]	

附註：

- (1) 設計產能指按每年260個有效生產天數及每天14個小時（假設全年運作）計算，我們的設施可生產的最大產品數量。
- (2) 利用率按有關期間生產的實際產品數量除以產能計算，以同期的營運天數為準。

於往績記錄期間，我們生產線的利用率出現波動，主要是由於對不同類型產品的需求變化。此外，我們對生產線進行定期維修及保養，以確保生產質量及效率，這段閒置時間也可能導致我們生產線的整體利用率下降。不時調整或改進生產線及試生產新產品也可能導致相關期間的利用率偏低。

為應對不斷變化的客戶群及客戶需求，我們將繼續加大對嬰童護理、女性護理及無紡布生產基地的投資。詳情請參閱「一 業務策略」。

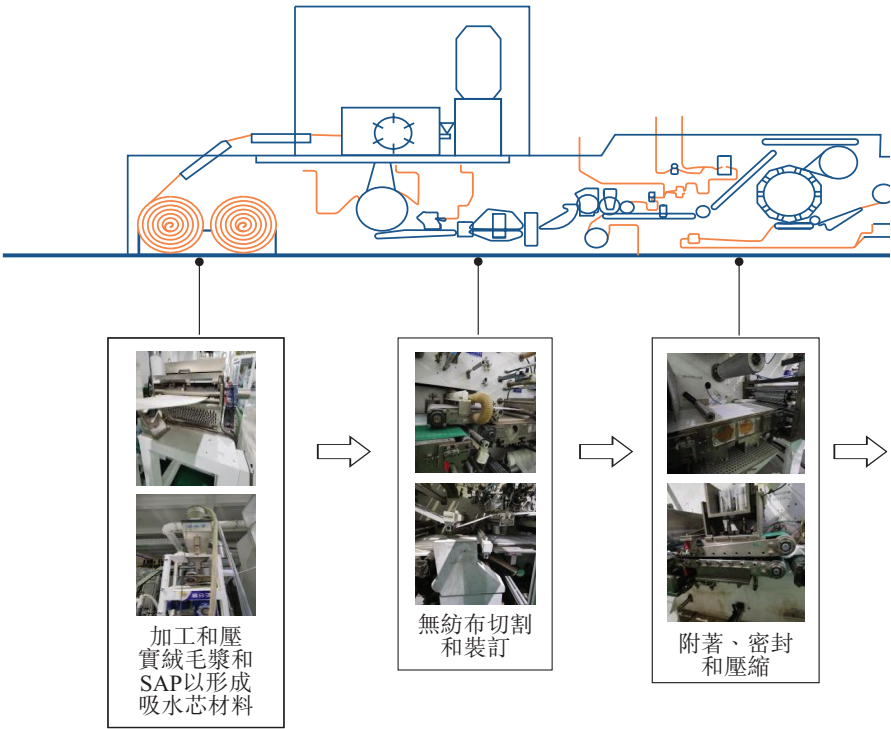
生產工藝

終端產品的典型生產流程一般包括以下步驟：(i)將絨毛漿粉碎，加入SAP，形成芯吸水材料；(ii)芯吸水材料用紙包裹形成棉芯；(iii)無紡布裁成合適的尺寸，與透氣膜、鬆緊帶和腰貼（如適用）等其他部件組裝，形成產品的前層和後層；(iv)將各種合併，裁剪和折疊成所要的形狀，形成終端產品；及(v)採用自動化包裝機將終端產品包裝成獨立包裝，才可出貨或在倉庫存儲，接受檢查、盤點和最終包裝。

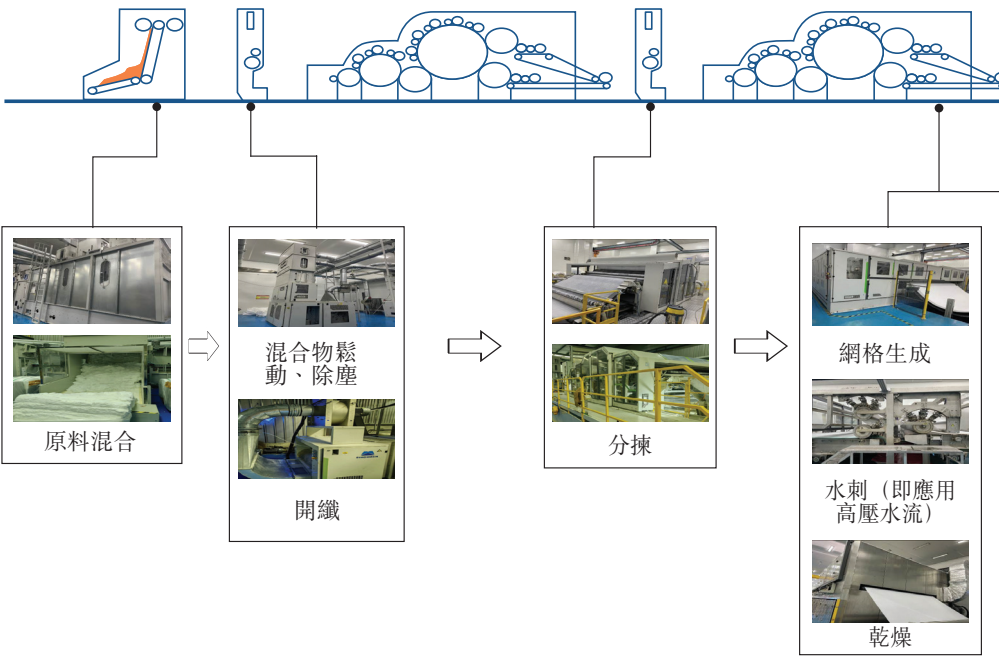
業 務

以下流程圖說明紙尿布、紙尿褲、濕巾及無紡布的一般生產流程：

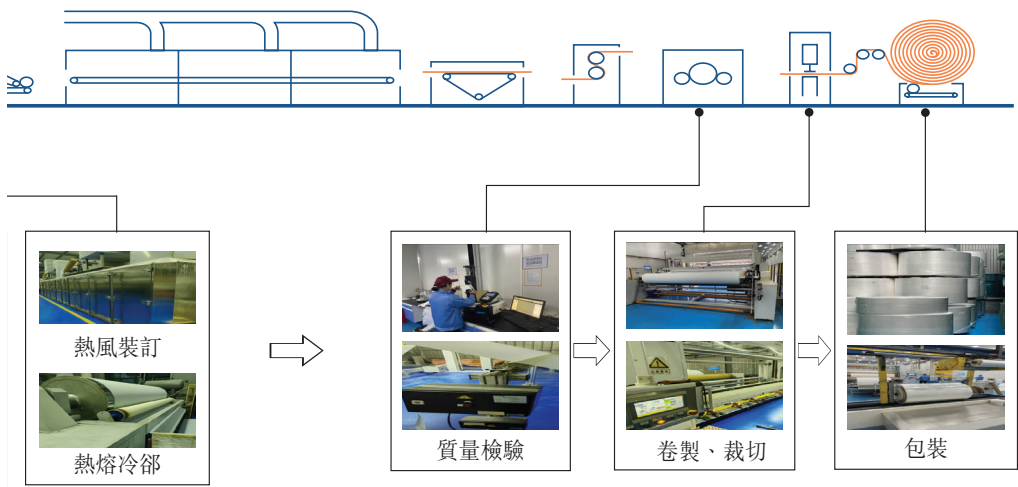
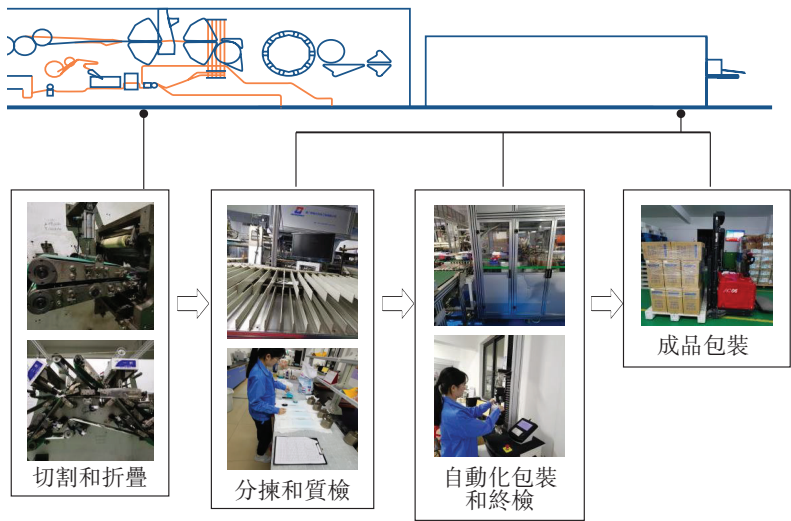
紙尿布、紙尿褲及濕巾



無紡布



業 務



業 務

我們所有主要產品的整個製造過程一般需時不超過兩天。一般而言，完成無紡布的整個製造過程亦需時不超過兩天。於往績記錄期間，視乎人力及相關產品的生產複雜程度並考慮向我們的海外客戶運送所需的時間，我們客戶的訂單與終端產品交貨時間通常分別不超過約45個及約15個曆日。

供應商及原材料

我們的原材料供應商頗為多元化，於2024年5月31日，我們擁有約35名原材料供應商供應我們使用的主要原材料，包括絨毛漿、高吸水性聚合物、各類化學品（如聚丙烯及高密度聚乙烯）以及包裝材料。我們從國內供應商採購大部分材料，於2024年5月31日，我們還從海外供應商的子公司或中國及香港代理商採購若干原材料，包括絨毛漿和高吸水性聚合物。於往績記錄期間，我們採購的絨毛漿原產美國。據我們的中國法律顧問告知，中國目前並未對美國原產絨毛漿實施任何進口禁令。往績記錄期間採購的全部原材料均以人民幣或美元計值。

我們僅從符合我們供應商評估的公司採購原材料。我們的採購部門評估供應商的各個方面，包括但不限於其整體業務運營、產品質量、往績記錄、財務狀況、滿足我們的質量標準及要求的能力。此外，我們遵守所有適用於採購方面的法律法規，力求僅從合法、無爭議的已知源頭採購原材料。為降低價格波動的風險，並作為我們旨在確保符合我們質量要求的原材料穩定供應的一項內部控制措施，我們在中國境內就每種主要原材料配備約三名備選供應商。經我們的董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何重大原材料短缺或延誤。

若干供應商要求我們在其供貨前全額付款，而其他供應商通常就我們的材料採購向我們提供最長60天的信貸期。於往績記錄期間，我們並無經歷任何對我們的營運造成重大影響的原材料短缺、原材料質量問題或與我們採購有關的合法性及不合規問題。

我們通常不與供應商訂立長期採購協議。我們根據採購訂單進行採購。由於相關主要原材料的價格波動頻繁，每批採購的採購價乃由雙方參考共同協定的指示性現行市價釐定。我們不時在向供應商發送的每份採購訂單中列明產品類型、單價、數量、交付時間表及其他詳細項目。交付費用通常由我們的供應商承擔。我們可能會退回存在缺陷的產品並尋求更換。我們通常通過銀行轉賬以人民幣結算貿易應付款項。

業 務

我們力求每次採購前獲得多個供應商費用報價，控制採購成本，管理原材料成本波動。此外，我們按照成本加成定價法，試圖將增加的採購成本轉嫁客戶，但為維持與客戶的業務關係，維持市場對我們產品的需求，可能無法提高產品價格以彌補原材料成本增加。有關原材料成本的敏感度分析，請參閱「財務資料－影響我們的經營業績及財務狀況的重大因素－重要原材料的供應及成本」；有關風險的詳情，請參閱「風險因素－與我們的行業及業務有關的風險－我們的業務及財務表現會受到原材料價格波動的的重大影響」。

主要供應商

下表載列各所示期間我們五大供應商的資料：

2021財年

排名	供應商	背景及業務性質	主要供應項目	業務關係 開始年度	信貸及 付款期限	付款方式	交易額	佔採購成本 百分比
							(人民幣千元)	
							概約	概約
1	供應商A	見附註1。	絨毛漿	2018年	於發運前 支付全 款	信用證	41,997	21.2
2	供應商B	見附註2。	無紡布	2020年	30日	銀行轉賬	20,026	10.1
3	供應商C	見附註3。	高吸水性聚合物	2021年	30日	銀行承兌 票據	10,642	5.4
4	供應商D	見附註4。	一次性使用衛生用 品黏合劑	2013年	30日	銀行承兌 票據	9,469	4.8
5	供應商E	見附註5。	聚丙烯	2021年	預付款	銀行轉賬	7,141	3.6
							89,275	45.1

業 務

2022財年

排名	供應商	背景及業務性質	主要供應項目	業務關係 開始年度	信貸及 付款期限	付款方式	交易額	佔採購成本 百分比
(人民幣千元)							概約	概約
1	供應商A	見附註1。	絨毛漿	2018年	於發運前 支付全 款	信用證	54,296	18.7
2	供應商C	見附註3。	高吸水性聚合物	2021年	30日	銀行承兌 票據	21,991	7.6
3	住友精化(中國) 投資有限公司 (「住友中國」)	見附註6。	高吸水性聚合物	2022年	預付款	銀行轉賬	20,345	7.0
4	供應商F	見附註7。	用於生產無紡布的 合成纖維	2022年	預付款	銀行轉賬	18,369	6.3
5	供應商D	見附註4。	一次性使用衛生用 品黏合劑	2013年	30日	銀行承兌 票據	13,928	4.8
							<u>128,929</u>	<u>44.4</u>

業 務

2023財年

排名	供應商	背景及業務性質	主要供應項目	業務關係 開始年度	信貸及 付款期限	付款方式	交易額	佔採購成本 百分比
(人民幣千元)							概約	概約
1	住友中國	見附註6。	高吸水性聚合物	2022年	預付款	銀行轉賬	44,032	13.4
2	供應商F	見附註7。	無紡布生產所需的 合成纖維	2022年	30日	銀行轉賬	29,746	9.0
3	供應商G	見附註8。	高吸水性聚合物	2021年	60日，信 用額度 為人民 幣2百萬 元；如 超出此 限額， 則須全 額付款	銀行轉賬	27,113	8.2
4	供應商A	見附註1。	絨毛漿	2018年	於發運前 支付全 款	信用證	22,756	6.9
5	供應商D	見附註4。	一次性使用衛生用 品黏合劑	2013年	30日	銀行承兌 票據	17,258	5.2
							<u>140,905</u>	<u>42.7</u>

業 務

2024年前五個月

排名	供應商	背景及業務性質	主要供應項目	業務關係 開始年度	信貸及 付款期限	付款方式	交易額 (人民幣千元)	佔採購成本 百分比
							概約	概約
1	供應商A	見附註1。	絨毛漿	2018年	於發運前 支付全 款	信用證	16,148	10.2
2	住友中國	見附註6。	高吸水性聚合物	2022年	預付款	銀行轉賬	10,787	6.8
3	供應商G	見附註8。	高吸水性聚合物	2021年	60日， 信用額 度為人 民幣2百 萬元； 如超出 此限 額，則 須全額 付款	銀行轉賬	10,696	6.8
4	供應商F	見附註7。	無紡布生產所需的 合成纖維	2022年	30日	銀行轉賬	9,414	6.0
5	供應商H	見附註9。	無紡布生產所需的 合成纖維	2021年	預付款	銀行轉賬	8,938	5.7
							<u>55,983</u>	<u>35.5</u>

附註：

1. 供應商A包括(i)一家於2006年成立的美國公司，主要業務為木漿紙品的生產及銷售（「**供應商A1**」）；及(ii)自2022年11月完成業務轉型後成立的香港獨家代理商。根據公開資料，供應商A1為一家領先紙業公司，於2021年11月完成與其現時的母公司（一家總部於加拿大的紙品生產私營企業）合併前於紐約證券交易所上市。緊接其私有化前，供應商A1的市值超約27億美元。
2. 供應商B為一家中國私營公司，主要業務為無紡布的生產及銷售。其註冊資本為人民幣8百萬元。根據公開資料，其擁有逾約100名僱員。

業 務

3. 供應商C為一家中國公司，為一家上海證券交易所上市並納入上證50指數的領先中國化學品生產商全資擁有的子公司。2023財年錄得收入及淨利潤分別超約人民幣1,750億元及約人民幣160億元、2023年12月31日資產淨值超約人民幣880億元及2024年4月30日市值超約人民幣2,790億元。
4. 供應商D為一家於深圳證券交易所上市的中國公司，主要業務為一次性使用衛生用品所需的熱熔膠黏劑的生產及銷售，其於2023財年錄得收入及淨利潤分別逾約人民幣16億元及約人民幣100百萬元，於2023年12月31日的資產淨值逾約人民幣15億元，於2024年4月30日的市值超過約人民幣25億元。
5. 供應商E為一家中國私營公司，主要業務為塑料製品及化學品的批發，其註冊股本為約人民幣10百萬元。根據公開資料，其擁有約15名僱員。
6. 住友中國（住友精化（中國）投資有限公司（股份代號：4008））為一家中國公司，為一家東京證券交易所上市的領先日本化學產品製造商全資擁有的子公司，截至2023年3月31日止年度，收入及淨利潤分別逾約10億美元及約60百萬美元，於2023年3月31日的資產淨值逾約600百萬美元，於2024年4月30日的市值超過約400百萬美元。
7. 供應商F為一家中國公司，為一家於聯交所主板上市的領先中國聚酯纖維開發生產商的主要營運子公司，其於2023財年錄得收入及淨利潤分別逾約人民幣170億元及約人民幣350百萬元，於2023年12月31日的資產淨值逾約人民幣100億元，於2024年4月30日的市值超過約人民幣80億元。
8. 供應商G為一家中國私營公司，主要業務為高吸水性聚合物及其他化學品的生產及銷售，其註冊股本為人民幣220百萬元。根據公開資料，其擁有約800名僱員。
9. 供應商H為一家中國私營公司，主要從事合成纖維的生產及銷售，其註冊股本為人民幣580百萬元。根據公開資料，其擁有約2,000名僱員。

就董事所知及所信，緊隨資本化發行及[編纂]完成後，概無擁有本公司已發行股本5%以上的董事或股東，或彼等各自的任何聯繫人於往績記錄期間擁有本集團任何五大供應商的任何權益。

與我們主要供應商典型採購交易的主要條款

我們通常按採購訂單採購原料。以下載列我們通常向供應商發出採購訂單的主要條款：

產品描述及
訂單詳情.....： 所訂購產品的規格，包括型號、產品代碼（如有）、採購數量及
單價。

信貸條款.....： 我們的供應商通常要求我們提前全額支付採購價，或授予我們
不超過60天的信貸期。

付款方式.....： 一般通過[人民幣]銀行轉賬或到期日為六個月之內的銀行承兌
匯票方式的付款。

業 務

物流安排.....：交付日期、方式及目的地，海外供應商通常按FOB條款交付。
我們的供應商通常須承擔運費、保險及其他相關成本。

質量及驗收.....：我們有權於驗收前檢查產品，並拒收任何不符合我們質量要求
或不符合我們採購訂單所列規格的產品。

終止.....：未在採購訂單中列明。

此外，為幫助我們維持與主要供應商的長期關係，我們還通常與若干主要供應商訂立年度供應框架協議，當中載列主要合作條款，包括但不限於期限、提供的產品範圍、物流安排、信貸條款、付款方式及終止。每份採購訂單內會列明每份訂單詳情（包括類型、數量、價格、交付日期）。框架協議並未強制規定最低購買要求或固定的購買要求。

產品開發

我們非常重視研發，研發活動主要集中於開發新產品以及改進現有產品及生產流程。於2024年5月31日，我們有五個正在進行或計劃中的有關紙尿褲製造技術的研發項目處於不同的開發階段。我們認為，我們在研發方面的付出和實力讓我們獲得競爭優勢，能夠從嬰童及個人衛生一次性使用用品市場競爭者中脫穎而出，舉例而言，我們於2023年12月最新獲得國家高新技術企業證書（有效期至2026年12月）。

於往績記錄期間，我們的研發成本分別約為人民幣9.8百萬元、人民幣12.9百萬元、人民幣20.6百萬元及人民幣10.4百萬元，分別佔我們同期收入的約3.7%、3.2%、3.2%及3.7%。我們計劃繼續投資產品設計和研發方面，並專注創新以保持競爭力。

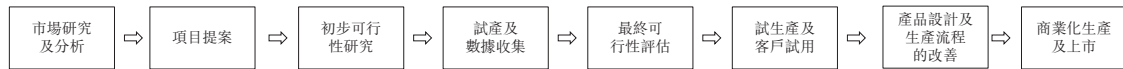
內部研發工作

我們專注於產品設計及開發，使我們能夠及時改進現有產品並開發新產品，以滿足客戶不斷變化的需求並保持我們的競爭力。於2024年5月31日，我們擁有一支由20多名人員組成的內部研發團隊，在嬰童及個人一次性使用衛生用品行業擁有平均八年以上的經驗。

業 務

我們採用以市場為導向的產品開發方法，密切監控市場可獲得的競爭產品類型，我們的銷售和營銷團隊以及企業客戶亦向我們提供直接的客戶反饋，以協助我們的產品開發工作。因此，我們能夠提升我們的研發能力並緊跟行業的最新發展，使我們能夠迅速應對市場變化。

我們的新產品研發流程通常如下：



我們亦努力研發生產無紡布，力圖改進無紡布設計工藝，開發優化成品，為潛在無紡布客戶提供更好的服務。於2024年5月31日，我們的無紡布主要包括(i)熱風無紡布，其中織物透過在纖維網上施加熱空氣以引起黏合而形成，並且通常用於尿布及衛生巾的背襯；(ii)水刺無紡布，其中織物透過對纖維施加高壓水流使纖維纏結而形成，在吸收性、柔韌性及透氣性方面通常比其他類型的無紡布表現得更好，常用於擦拭巾、家居用品及過濾產品；及(iii)雙組份無紡布，其中織物由合成纖維經紡絲、拉伸及鋪展而成，常用衛生產品的生產。董事認為，我們是為數不多的生產自有無紡布的國內D2C品牌之一，提高我們於行業中的整體知名度及競爭力。

存貨管理、倉儲及物流

存貨管理

我們的存貨主要包括成品和包括包裝材料在內的原材料。我們已實施有效的存貨控制系統，要求我們的銷售、營銷、原材料採購、生產、質量控制及儲存等部門間密切配合，以確保原材料採購符合生產要求，生產及儲存符合銷售預測及實際需求。我們成品的保質期一般為三年。

我們根據生產計劃、銷售預測及現有存貨水平制定年度總預算計劃，其可根據我們收到的實際採購訂單不時調整。我們認為，通過考慮過往銷售情況及開展定期評

業 務

估，我們有效管理存貨，將存貨保持在合理水平。該方法最大限度地減少了儲存空間和運輸成本，提高了營運資金效率，並降低了儲存過程中產品老化的風險。我們認為這些因素對維持嚴格的質量控制政策至關重要。

為保持準確庫存記錄，我們每年至少進行一次全面盤點，並定期評估我們過往庫存水平的有效性。

倉儲設施

為支持不同業務部門的銷售和不同客戶的需求，包括我們的D2C電商銷售（要求快速準確地交付小件、多變訂單）我們在生產基地旁戰略性地建成了七層全自動倉庫，總建築面積約8,800平方米，總存儲容量超過約5千萬件，配備全自動材料搬運設備、倉庫執行系統、自動盤點及貨件識別，可在自動化及智能化揀選、移動及包裝包裹的同時將包裹運送至裝卸碼頭和卡車。高度自動化的分揀技術每小時可分揀約900,000件。該過程僅需極少工作人員來監控自動化系統。

晉江生產基地的自動存儲和檢索系統有助於高效存儲和檢索、監控和記錄生產後立即存儲的成品。從供應鏈管理到分銷的垂直整合可實現更好的成本控制及效率。我們認為，隨著生產規模擴大，通過自動化實現採購到生產再到存貨的無縫銜接是維持具吸引力的利潤率的關鍵。此外，我們的現代化倉庫提高了存貨跟蹤和預測的準確性，這對快速增長的線上銷售尤其有利。實時存貨可視化能夠密切協調銷售和生產計劃，避免短缺或過剩。我們的一體化設施建立了強大的供應鏈，可提高存貨周轉率的同時確保及時履行訂單並滿足需求波動的能力。於往績記錄期間，我們晉江生產基地的自動化倉庫的平均利用率分別約為92.9%、95.8%、97.6%及98.0%。

物流

我們委聘物流服務供應商交付產品。於2024年5月31日，我們擁有約20家服務供應商。我們通常訂立年度運輸協議。我們根據往績記錄、分銷網絡覆蓋範圍及經營規模選擇物流服務供應商。除了晉江市志華物流有限公司（「志華物流」）為執行董事高躍先生全資擁有的公司之外，所有物流服務供應商均為獨立第三方。詳情請參閱「持續關連交易－持續關連交易概要－服務協議」。

業 務

就品牌產品業務而言，我們委聘物流服務供應商將我們的產品從生產基地直接運送至中國各地的客戶及消費者。一般情況下，通過線上銷售渠道下達的採購訂單，我們會在下達後24小時內發貨，並選擇一家物流服務供應商安排配送並承擔相應的物流成本。我們開展銷售活動的第三方純數字平台並無提供任何特定物流或交通服務供應商。

至於我們的海外客戶，我們按照與其訂立的合同按FOB條款交貨，當產品定裝運港時，所運輸貨物的損失或損壞風險由客戶承擔。我們通常安排將產品派送至中國港口，再通過物流服務供應商運送至海外客戶指定的港口，相關條款與向中國境內客戶交付的條款基本相同。

我們還負責處理出口清關及國內運輸，並承擔相關費用，海外客戶則通常負責進口國的國際運輸成本及進口關稅。我們的員工可辦理相關手續，我們也可能委聘第三方代理代表我們處理有關程序。相關第三方代理商包括晉江外貿，由創始人、董事長兼控股股東顏先生持有該公司30%的權益（於2024年4月出售有關權益前）。詳情請參閱「與控股股東的關係—我們的控股股東」。

質量控制

從原材料採購到生產、包裝、儲存和運輸的各個生產環節，我們強調質量控制，保障最高質量標準。為監控生產質量，確保產品符合我們的全部內部基準和要求，我們在生產過程中實施各種質量控制檢查。

我們的晉江生產基地已通過ISO 9001（質量管理體系）和ISO 14001（環境管理體系）認證。我們的生產標準基於相關國家標準和行業標準，包括我們與客戶訂立的合約中可能訂明的任何標準，並根據相關國家及行業標準的任何變動進行更新。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們沒有收到任何有關質量標準或因質量問題導致的產品退貨的重大投訴。為保持嚴格的質量標準，我們保持我們的晉江生產基地符合國家標準的無塵室現場生產，以促進研究及產品開發活動。

業 務

質量控制團隊

我們成立質量管理團隊，投入大量資源對產品進行質量管理。於2024年5月31日，我們的質量管理團隊有13名員工。質量管理團隊負責確保我們遵守所有適用法律、法規和內部政策，並進行相關測試及檢查，同時還收集並分析客戶投訴的反饋意見，以改善我們的產品質量。

質量控制過程

我們僅向通過質量及可靠性評估並獲准列入合資格供應商名單的供應商採購原材料。我們的質量管理團隊在交付時檢查來料，並且我們會退回未通過檢查的材料並免費尋求更換。我們定期評估我們的供應商，未通過評估的供應商將從我們的合資格供應商名單中刪除。於往績記錄期間，與我們有業務往來的供應商均通過了評估。

我們在整個生產過程中實施嚴格的質量控制。我們在關鍵控制點進行質量檢查，確保正常運行，並檢測可能影響產品質量的任何污染或雜質。我們也在整個生產過程中進行全面的生產流程檢查，確保所有的生產設備和機器符合國家衛生安全標準。生產過程完成後，我們亦確保嚴格按照國家標準要求進行包裝。我們的生產人員在值班時須定期進行除塵程序。

競爭

我們經營所在的市場競爭激烈，發展日新月異，市場新品牌及產品供應如雨後春筍，不斷湧現。根據弗若斯特沙利文報告，中國嬰童及個人一次性使用衛生用品市場分化為兩個細分市場，一個是由國際知名品牌主導的奢侈、高端市場；另一個是參與者眾多的實惠型高端市場，2023年參與者約500位。若干競爭對手是跨國公司，可能比我們擁有更多的財務、營銷、研發或其他資源，並在我們的若干品類或地域市場中擁有更大的市場份額。我們也面臨來自小規模企業的激烈競爭，尤其是新興的D2C品牌，這些品牌受益於電商的大幅增長，並專注於D2C或其他非傳統的數字商業模式。此外，海外市場競爭可能加劇，因我們在產品創新、生產能力、運營效率方面可能與其他合同生產商競爭。董事認為，我們按需提供產品的能力以及往績記錄，可使我們脫穎而出，並把握行業的發展機遇。

業 務

僱員

於2024年5月31日，我們在中國有267名全職僱員。於2024年5月31日，我們按職能劃分的僱員明細載列如下：

	僱員人數
	於2024年
	5月31日
高級管理層.....	5
生產及採購.....	110
銷售及營銷.....	81
研發及質量控制.....	36
財務.....	20
行政及人力資源.....	7
倉儲及物流.....	8
總計.....	267

僱員總數由2023年12月31日的約467名減至2024年5月31日的約267名，減少約200人，主要由於：

- (i) 生產及質量控制部門超過約150名僱員的勞工優化，主要是由於(a)於2024年前五個月新收購的自動化嬰童護理生產及包裝線全面投入營運，營運效率提高；(b)於2024財年年初以一條新的自動化女性護理生產線替代最舊的女性護理生產線；及(c)2024年前五個月我們非核心產品類別口罩的業務縮減規模；及
- (ii) 銷售及營銷部門減少超過約35人，主要是由於(a)我們的D2C銷售更加依賴第三方電商平台提供的線上銷售及推廣，而非運用我們的直銷人員；及(b)於2023財年年末出售藍途集團後對銷售團隊進行了整合。

我們的業務策略為持續提升營運效率。我們力爭透過精簡生產及業務營運提高生產力。更多詳情請參閱本節「業務策略」。在此方面，董事認為，我們精簡生產線和銷售及營銷團隊的計劃不會對我們的業務及財務狀況造成任何重大不利影響。

業 務

招聘

我們不使用任何勞務代理。我們目前主要通過校園招聘計劃及在招聘網站上發佈廣告來招聘僱員。我們與僱員簽訂個人僱傭合同，涵蓋工資、員工福利、工作場所的安全和衛生條件、商業秘密的保密義務和解僱理由等事項。高級管理層及核心研發人員的僱傭合約要求其履行保密義務。

本集團致力為所有員工提供具競爭力之薪酬待遇，我們相信良好及合理的薪酬待遇能對員工的積極性及主動性發揮正面影響，激勵員工主動發掘自身的潛力，不斷提升自我。

本集團高度重視人權並嚴格遵守相關勞工法例法規。我們承諾不會以任何形式僱用任何童工，亦不會進行任何強制勞工的舉動。我們於聘用新員工時，會由人力資源部人員負責審核應聘者之身份證明文件，確保應聘者符合工作年齡。以杜絕發生僱用童工及強制勞工的情況。於最後實際可行日期，本集團無任何重大勞資糾紛。

薪酬及福利

根據適用的中國法律法規，我們有義務為僱員提供社會福利計劃，涵蓋養老保險、醫療保險、失業保險、工傷保險、生育保險、住房公積金及住房福利。於往績記錄期間，我們就僱員福利計劃支付的社會保險費總額分別約為人民幣0.5百萬元、人民幣0.7百萬元、人民幣0.7百萬元及人民幣1.3百萬元。我們已成立工會並且我們的僱員可自願加入工會。我們在招聘僱員方面並無遇到任何重大困難，亦無任何重大員工薪酬或勞資糾紛。我們認為我們與僱員保持着良好的關係。

本集團在聘請新員工時，會參考應聘人員以往的工作表現，遵循學識、品德、能力、經驗、體能及是否適合於職務或工作的原則進行招聘。本集團在評估應聘者時，不會因其性別、性取向、年齡、民族或種族出身、家庭狀況或其他個人特徵而做出偏差或不公平對待的對待情況。

業 務

培訓

我們認為，我們的成功在很大程度上取決於我們僱員提供一致、優質及可靠的服務。為吸引、挽留及培養僱員的知識、技能水平及素質，我們非常重視僱員培訓。我們定期提供跨業務職能的培訓，包括新員工入職培訓、技術培訓、專業及管理培訓、團隊建設及溝通培訓。

保險

我們投購保險以防範風險及意外事件。我們已購買涵蓋倉庫設施、機器及存貨的財產保險及一般產品責任保險。我們還購買了機動車輛保險及參與政府資助的社會保障計劃，包括退休金、失業保險、生育保險、工傷保險、醫療保險及住房保險。然而，按照中國慣常的做法，我們並無投購業務中斷保險，包括自然災害保險或一般第三方責任險或要員人壽保險。董事認為，本集團的保單屬充足且符合中國的一般行業慣例。

職業健康與安全

我們制定了安全生產政策和程序，以確保我們的運營符合適用的安全生產法律法規。經我們的中國法律顧問確認，我們目前已遵守所有適用的安全生產法律法規。我們的運營受到當地安全生產主管部門的監管和定期監控。如果我們未能遵守目前或未來的法律法規，我們將受到罰款、暫停業務或停止運營等處罰。

於往績記錄期間，我們在生產過程中並無發生任何重大事故。

物業

自有物業

於最後實際可行日期，我們擁有兩處物業，用於生產過程中使用的所有生產設施及倉庫，位於福建省泉州市晉江市（「晉江物業」）及石獅市（「石獅物業」），以進行上市規則第5.01(2)條所界定的非物業活動。於2024年5月31日，我們各項非物業活動的物業權益（定義見上市規則第5.01(2)條）的賬面值均低於我們總資產的15%。因此，根據

業 務

上市規則第5章及香港法例第32L章《公司（豁免公司及文件遵從條文）公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條有關公司（清盤及雜項條文）附表3第34(2)段的規定，該條例要求就我們在土地或樓宇的全部權益提供估值報告。

此外，我們在安徽省滁州擁有一個工業房地產開發項目（「滁州物業」），該項目目前已出租予獨立第三方。根據上市規則第5.01A及5.01B條，倘物業權益（定義見上市規則第5.01(3)條）的賬面值（定義見上市規則第5.01(1)條）為其總資產（定義見上市規則第5.01(4)條）的15%或以上，則文件須載有相關物業權益的估值報告全文。由於滁州物業於2024年5月31日（即本集團最近期經審計合併財務狀況表日期）的賬面值超過我們總資產的15%，為遵守上市規則第5.01B(2)(a)條，獨立物業估值師宏展國際評估有限公司就滁州物業出具的物業估值報告載於本文件附錄三。

下表載列我們於最後實際可行日期自有物業的概要：

地址	註冊擁有人	地盤面積 (平方米) (概約)	樓宇數目	主要用途	概約建築面積 (平方米) (概約)
1. 晉江物業					
福建省泉州市晉江市 晉江經濟開發區 (食品園) 宜和路2號.....	嬰舒寶	23,185	5	工廠，主要供晉江生產基地使用以及辦公室、倉庫及配套設施(包括飯堂、廢料間、保安亭等)	44,390 ^(附註1) (相關樓宇)， 及9,614.02 (缺陷樓宇)

業 務

地址	註冊擁有人	地盤面積 (平方米) (概約)	樓宇數目	主要用途	概約建築面積 (平方米) (概約)
2. 石獅物業 (附註2)					
福建省泉州市石獅市 鴻山鎮鴻山路 草柄北區28號.....	嬰舒寶新材料	41,970	7	工廠及倉庫， 主要供無紡布 生產基地使用	17,645
3. 滁州物業					
安徽省滁州市琅琊區 蘇州北路488號.....	滁州嬰舒寶	66,502	7	工廠及辦公室	18,183

附註：

- (1) 晉江物業包括一幅原規劃地盤面積約36,609平方米的地塊，連同2017年竣工的五棟樓宇及多個建築物。於往績記錄期間，我們尚未取得土地使用權證書及房屋所有權證書，亦尚未完成晉江物業的消防驗收、安全設施驗收和建設工程竣工驗收。據我們的中國法律顧問告知，由於不動產登記相的歷史問題，晉江物業的建設工程竣工驗收無法重新發放。我們已於2024年7月成功取得晉江物業的土地使用權證書，並據此向嬰舒寶授出地盤面積約23,185平方米，作工業用途，於2074年7月12日屆滿。據董事向福建晉江經濟開發區管理委員會（即中國主管政府部門）作出合理盡職調查查詢後所深知、盡悉及確信，晉江物業最終獲授的實際地盤面積小於原規劃面積，原因是中國地方當局已重新規劃晉江物業周邊的公共區域，以劃定更多空間進行防汛及公共道路建設。

我們於2024年7月取得房屋所有權證書，據此，嬰舒寶獲授兩棟四層工業樓宇（主要為我們晉江生產基地所用）以及一棟15層辦公樓的第一至第13層（統稱「**相關樓宇**」）的房屋所有權，總建築面積約44,390.14平方米。

業 務

我們已詢訪中國主管政府部門（即晉江市自然資源局、晉江市住房和城鄉建設局及福建晉江經濟開發區管理委員會），並經其確認，就晉江物業及相關樓宇的上述業權缺陷而言，(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾因使用晉江物業及相關樓宇而受到任何行政處罰；及(ii)我們不會因使用晉江物業及相關樓宇而受到任何行政處罰。

除相關樓宇外，我們尚未取得晉江物業餘下樓宇及建築物（即辦公樓的第14至15層以及其他部分、倉庫及配套設施（如食堂、廢料間及保安亭）（統稱為「缺陷樓宇」）的房屋所有權，總建築面積約9,614.02平方米。有關進一步詳情，請參閱下文「一 法律訴訟和違規行為」一段。

- (2) 於往績記錄期間，我們尚未取得石獅物業（主要供無紡布生產基地使用）的房屋所有權證書，亦尚未完成該物業的消防驗收、安全設施驗收和建設工程竣工驗收。於2024年8月，我們已取得石獅物業的房屋所有權證書並通過消防驗收。

我們已詢訪中國主管政府部門（即石獅市自然資源局及石獅市住房和城鄉建設局），並經其確認，就石獅物業的上述業權缺陷而言，(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾因使用石獅物業受到任何行政處罰；及(ii)我們不會因使用石獅物業而受到任何行政處罰。

據我們的中國法律顧問告知，除上文所披露者、「一 法律訴訟和違規行為」及「風險因素」中披露的內容外，於最後實際可行日期，我們擁有自有物業的土地使用權及將我們的滁州物業租賃予獨立第三方在所有重大方面均符合適用的中國法律法規。

租賃物業

下表載列我們於最後實際可行日期自獨立第三方租賃物業的概要：

地址	建築面積 (平方米) (概約)	用途	期限	租金 (人民幣) (概約)
1. 福建省廈門市湖里區 安嶺二路95號501室	636.2	銷售 辦公室	2023年 8月15日至 2026年 8月14日	每三個月 74,435元

業 務

地址	建築面積 (平方米) (概約)	用途	期限	租金 (人民幣) (概約)
2. 福建省石獅市元興工業園 公租房3號樓2-3層	2,194.76	宿舍	2023年 12月5日至 2026年 12月4日	每月6,584元

未登記租賃協議

於最後實際可行日期，嬰舒寶中國與我們其他的中國子公司訂立若干租賃協議，以及廈門辦公地點的租賃協議尚未於相關中國部門登記。

誠如中國法律顧問所建議，未登記的租賃協議將不會影響該等租賃協議的有效性，但我們作為業主或租戶未能在相關市政土地及房地產管理局要求的特定時間內完成各份租賃協議登記，可能因每份未登記租賃協議面臨人民幣1,000元至人民幣10,000元不等的行政處罰風險。於最後實際可行日期，我們未收到任何此類要求。此外，由於缺少有效的業權或適當授權，若干租賃可能被視作無效，因此我們可能面臨停止使用的風險。倘被迫停止運營，董事預期尋找同類替代營業場所不存在任何重大困難。

法律訴訟和違規行為

於最後實際可行日期，不存在針對本集團或任何董事的未決或對其構成威脅的，可能對本集團的財務狀況或經營業績產生重大不利影響的重大法律訴訟、仲裁或行政程序。我們可能會不時成為我們日常業務過程中出現的各種法律訴訟、仲裁或行政程序的一方。

除下文所披露者外，根據我們中國法律顧問的意見，董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守所有相關的中國法律及法規，並已獲得在中國開展業務所需的所有相關監管機構的執照、批准和許可證。以下所列為我們於往績記錄期間的不合規事件的詳情：

業 務

不合規事件詳情	不合規事件產生的原因	法律後果及其對本集團的潛在影響	整改行動及其他措施
1. 物業權益相關			
(a) 若干晉江物業的樓宇業權缺陷			
我們已於2024年7月取得晉江物業的房屋所有權證書，除若干樓宇及建築物外，主要包括(i)一棟15層辦公樓的第14至15層及其他部分；(ii)倉庫；(iii)配套設施，如食堂、廢料間及保安亭(統稱為「缺陷樓宇」)，總建築面積約9,614.02平方米。 此外，我們尚未完成缺陷樓宇的消防驗收、安全設施驗收和建設工程竣工驗收。	據董事向中國主管政府部門(即晉江市自然資源局、晉江市住房和城鄉建設局及福建晉江經濟開發區管理委員會)作出合理盡職調查查詢後所深知、盡悉及確信，晉江物業最終獲授的實際地盤面積小於原規劃面積，原因是中國地方當局已重新規劃晉江物業周邊的公共區域，以劃定更多空間進行防汛及公共道路建設，導致缺陷樓宇落在晉江物業最終批准地盤面積之外或超出最終批准地盤面積的樓宇建築密度。 鑒於上文所述，截至最後實際可行日期，我們未能取得缺陷樓宇的房屋所有權證書，同時未能完成缺陷樓宇的消防驗收。據董事經作出合理、盡職查詢後所深知、盡悉及確信，申請缺陷樓宇的房屋所有權證書及完成消防驗收將耗時不短，超出我們可合理控制的範圍。儘管如此，我們將繼續與晉江市自然資源局等相關政府部門就完善規劃指標等事宜進行溝通。	(i) 據我們的中國法律顧問告知，我們可能面臨以下風險： (a) 無法根據中國法律法規出售、轉讓、租賃或抵押缺陷樓宇； (b) 被要求整改有關事件、拆除缺陷樓宇； (c) 就該等樓宇位於最終獲授地盤面積以外的任何部分支付每平方米不少於人民幣100元但不超過人民幣1,000元的罰款。在此基礎上，董事估計，罰款將介乎約人民幣1.3百萬元至人民幣13.4百萬元，乃基於晉江物業最終獲授地盤面積與規劃地盤面積之間的差額；及 (d) 因未取得規劃證書而被處以建設成本5%以上10%以下的罰款。我們亦可能因施工前未取得施工許可證而被處以項目合同價款1%以上2%以下的罰款。同時，我們可能因未完成安裝消防設施及驗收，而被處以人民幣5,000元以上人民幣30,000元以下的罰款。 未辦理消防安全檢查手續的，最高處以各建設工程人民幣30,000元以上人民幣300,000元以下罰款，倘缺陷樓宇未完成或未能通過消防檢查，我們可能被責令停止缺陷樓宇經營。此外，倘缺陷樓宇在消防驗收完成前交付使用，主管部門可能責令改正，並處以建設成本2%以上4%以下的罰款。 綜上所述，未取得相關規劃證書的潛在最高罰款總額約為人民幣6.8百萬元。	(i) 缺陷樓宇的總建築面積約為9,614.02平方米，包括部分辦公樓宇、倉庫及配套設施，分別佔我們於2024年5月31日擁有的物業總建築面積的約2.0%、5.6%及2.4%。董事認為，缺陷樓宇與我們的核心生產業務及設施無關。董事亦認為我們能夠及時搬遷，估計搬遷成本(包括資本開支、物流及其他翻新開支等)約人民幣3.0百萬元，因此，這不會對我們的業務或財務狀況產生重大影響。 (ii) 我們已詢訪中國主管政府部門(即晉江市自然資源局、晉江市住房和城鄉建設局及福建晉江經濟開發區管理委員會)，並經其確認(a)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾因使用缺陷樓宇而受到任何行政處罰；及(b)我們不會因使用缺陷樓宇而受到任何行政處罰。 (iii) 控股股東顏先生承諾，其將彌償本集團因在未取得房屋所有權證書和相關許可證以及完成消防驗收的情況下佔用缺陷樓宇而可能應付的任何罰款、罰金、損害賠償、損失、拆遷、搬遷及其他的費用及成本以及法律責任。請參閱本文件附錄五「法定及一般資料—F.其他資料—1.彌償契據」。 (iv) 基於上述中國政府部門的確認及控股股東的彌償契據，我們的中國法律顧問認為，相關政府部門出於我們在辦妥相關手續獲取法定及實益業權、施工及其他許可證之前使用缺陷樓宇，而向我們處以重大行政處罰(包括停止缺陷樓宇經營、限期內拆除缺陷樓宇及沒收缺陷樓宇)的風險微乎其微。
		(ii) 作為完成建設工程竣工驗收備案申請的形式要求，我們委聘合資格第三方評估機構獨立檢查缺陷樓宇。第三方評估機構確認，缺陷樓宇大部分在所有重大方面符合適用條件和標準，包括消防安全標準。董事確認，於往績記錄期間，晉江物業(包括缺陷樓宇)不存在重大火災隱患。鑒於上述情況，董事相信，缺陷樓宇實施的內部消防措施屬有效和充分，且在所有重大方面符合中國法律法規所規定的適用消防標準和準則。	

業 務

不合規事件詳情	不合規事件產生的原因	法律後果及其對本集團的潛在影響	整改行動及其他措施
<u>(b) 未辦理租賃登記備案的租賃物業</u>			
於最後實際可行日期，嬰舒寶中國與我們其他中國子公司之間有三項租賃，而我們在廈門有一處辦公室場所租賃，總建築面積合計786.2平方米，尚未進行租賃登記備案。	產生該等不合規事件的主要原因是 (i)與晉江基地樓宇有關的三份租賃協議於住續記錄期間因缺少房屋所有權證書而無法登記；及 (ii)有一項租賃物業目前暫未登記，原因是物業業主為一家未註冊的獨立第三方。	據我們的中國法律顧問告知，未向有關政府部門登記有關租賃協議不會影響租賃協議的有效性，惟相關政府部門可能會責令我們或出租人在規定期限內進行租賃協議登記。限期內未登記的，可按每份未登記租約處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。於最後實際可行日期，倘我們未能根據相關中國政府部門的規定辦理四份租賃協議登記，可能面臨最高人民幣40,000元的罰款。 據我們的中國法律顧問告知，預期此不合規事件不會對本集團的業務運營及財務狀況造成任何重大不利影響。	於最後實際可行日期，相關中國政府部門並無就此不合規事件採取行政措施、罰款或處罰，亦無責令本公司解決未辦登記備案問題。 於最後實際可行日期，我們正在向相關政府部門申請我們租賃的三項物業未辦理的登記備案。我們密切監察申請進度。 倘相關機構指示我們完成有關租賃協議登記備案但我們未能完成，我們不會重續租賃協議並物色替代租賃場地。

業 務

非重大不合規事件詳情	不合規事件產生的原因	法律後果及其對本集團的潛在影響	整改行為並加強內部控制措施
2. 未足額繳納社會保險及住房公積金			
自本集團創辦以來直至往績記錄期間，我們未按照適用的中國法律法規為部分員工足額繳納社會保險和住房公積金。 我們估計，於往績記錄期間本集團為員工繳納的社會保險和住房公積金供款的總欠繳金額分別約為人民幣4.9百萬元、人民幣7.4百萬元、人民幣9.3百萬元及人民幣1.4百萬元。	產生該等不合規事件的主要原因是我們的初級人力資源人員對規定缺少了解，對有關社會保險及住房公積金供款的適用中國法律法規理解不足並作出錯誤詮釋。	據我們的中國法律顧問告知，如果我們未能及時為員工足額繳納社會保險費，我們可能會被要求在一段時間內支付或補足相應金額，並從欠繳之日起按日加收0.05%的滯納金。如果我們在被要求繳費後仍未繳費，可能會被處以欠繳金額一倍以上三倍以下的罰款。 據我們的中國法律顧問告知，我們逾期不繳或少繳住房公積金可能會被要求限期補繳，再不補繳可能會被公積金管理機構申請法院強制執行。 除上述者外，據我們的中國法律顧問告知，根據(i)於往績記錄期間，徵信報告中並無處罰記錄；(ii)當前的政策禁止就歷史欠繳部分組織集中繳納；(iii)本公司確認，相關政府主管部門並無提起任何訴訟，要求我們補足欠繳金額或對我們處以任何處罰；(iv)控股股東提供的彌償；及(v)於最後實際可行日期，我們已為所有應付僱員繳納社會保險及住房公積金供款，這些不合規事件預計不會對本集團的業務運營和財務狀況造成任何重大不利影響，且我們被責令結清大部分欠繳金額的可能性極小。	(i) 於往績記錄期間，本集團已就社會保險及住房公積金欠繳作出足額撥備約人民幣4.9百萬元、人民幣7.4百萬元、人民幣9.3百萬元及人民幣1.4百萬元，而於往績記錄期間前則為約人民幣5.9百萬元。截至最後實際可行日期，我們已為所有應付僱員繳納社會保險及住房公積金。 (ii) 於最後實際可行日期，我們已獲得政府主管部門的口頭確認且我們的中國法律顧問已進行網上公開查詢，確認(i)中國相關政府機關並無就本集團現時採用且可接受的社會保險及住房公積金的繳費基數及繳費比例施加任何罰款、追討款項或任何其他行政處罰、強制措施或調查；(ii)主管部門與本集團之間不存在有關社會保險及住房公積金的糾紛或訴訟；(iii)主管部門未收到任何表明我們違反勞動和社會保險法律、法規和規章的員工投訴或仲裁案件；及(iv)本集團並無受到任何有關社會保險及住房公積金的行政處罰。據我們的中國法律顧問告知，有關確認乃由主管部門作出。 (iii) 我們的中國法律顧問認為，在現行政策及法規以及當地政府的實施下，並無僱員投訴，相關政府部門採取行動要求本集團補繳過往社會保險及住房公積金欠款的風險甚微。此外，根據我們的控股股東顏先生出具的承諾函，其已承諾就該等不合規事件對本集團造成的任何處罰、罰款、申索、損失及其他責任的賠償責任提供補償。 (iv) 我們已採取若干措施加強這方面的內部控制，包括(i)人力資源部將每年定期檢查相關政府部門頒佈的最新法規及政策；(ii)中國法律顧問將針對社會保險及住房公積金供款的合規性定期開展培訓；(iii)指定我們的其中一名執行董事曾國棟先生每月審核社會保險及住房公積金繳費的計算方式，確保計算方式和繳納方式符合相關法律法規；及(iv)不時就社會保險及住房公積金繳納的相關法律法規諮詢我們的法律顧問。 (v) 我們的內部控制顧問已檢討本集團已採納的相應強化的內部控制政策。基於上文所述，董事認為，本集團所採納的強化內部控制措施充分、有效且足以防止日後再次發生類似的不合規事件。

業 務

知識產權

我們依賴商標、專利、商業秘密及其他知識產權法律以及與我們的僱員、供應商、客戶及其他人士訂立的保密協議來保護我們的產品設計、商業秘密及其他知識產權。於2024年7月31日，我們已於中國取得322個註冊商標及於香港取得一個註冊商標。我們在中國還有11個待批准的商標申請。此外，於2024年7月31日，我們在中國共獲得36項專利，包括兩項發明專利及34項實用新型專利，另有兩項發明專利申請處於審核中。於同日，我們在中國還獲得八項有關產品設計的版權和六個域名。

此外，我們聘請第三方專業解決方案提供商協助我們監控各個傳統電商平台上提供的「嬰舒寶」品牌產品的侵權產品。一旦解決方案提供商在電商平台上發現潛在的「嬰舒寶」商標侵權行為，其將協助我們在相關電商平台上發起投訴。董事認為，該舉措為D2C線上銷售營造了更好的營銷環境。

於最後實際可行日期，我們並無因任何第三方嚴重侵犯知識產權而被起訴，且我們並不知悉任何對我們有威脅的知識產權相關重大訴訟或申索。另一方面，儘管我們已盡最大努力，但我們無法確定第三方不會侵犯或盜用我們的知識產權或我們不會因侵犯知識產權而被起訴。請參閱「風險因素－與我們的行業及業務有關的風險－倘我們的研發工作、商標、商號、版權、專利及其他知識產權未能充分保護我們的產品設計或商業秘密，我們可能會失去我們的競爭對手市場份額且我們的業務或無法盈利」。

COVID-19疫情的影響

自2019年12月以來，COVID-19爆發對全球經濟造成重大影響。正因如此，自2021財年起，個人一次性使用衛生用品的銷量有所增加，此乃由於COVID-19疫情期間衛生產品銷量增加導致主要客戶需求增加。於2022財年，按產品類別劃分的收入項下的其他收入由2021財年的人民幣19.2百萬元減少約人民幣8.8百萬元或約42.1%至2022財年的人民幣10.4百萬元。該減少主要是由於口罩銷售減少所致。

自初次爆發，中國多個城市再次出現COVID-19病例。有鑒於此，政府採取進一步的遏制措施，我們自身的業務運作以及我們的合作夥伴的業務均受到影響。儘管COVID-19遏制措施在一定程度上影響我們於往績記錄期間的業務，但於最後實際可行日期，我們的業務運營及財務狀況並無因已實施的遏制措施而受到重大影響。特別

業 務

是，於往績記錄期間，我們的生產基地並無因COVID-19遏制措施而遭到重大或持續停產或關閉。大部分的生產員工居住在生產基地附近我們所提供的宿舍裡，這使我們能夠進行閉環管理並繼續我們的生產活動，同時避免員工感染COVID-19。董事認為，長遠而言，預期COVID-19爆發將不會對我們的營運及表現造成任何重大不利影響。

環境、社會及管治

概覽

我們致力於推廣可持續發展實踐、推動履行社會責任並維持嚴格的管治標準，以反映我們對環境、社會及管治（「**ESG**」）原則的堅持。我們將根據上市規則附錄C2的標準制定一套ESG政策（「**ESG政策**」），其中概述(i) ESG事宜的適當風險管治，包括與氣候相關的風險及機遇；(ii) ESG策略制定程序；(iii) ESG風險管理及監察；(iv)關鍵績效指標（「**KPI**」）識別及(v)相關衡量及緩解措施。

管治

我們的ESG政策將載列各方在管理ESG事宜中各自的責任及權力。董事會全面負責確保ESG政策和措施在其營運中有效實施，包括(i)委任本集團主要負責人負責ESG相關事宜；(ii)監督及釐定對我們造成影響的環境、社會及氣候相關風險及機遇；(iii)制定及採納我們的ESG政策、行動計劃及目標，確保將ESG考量因素融入我們的整體業務策略及目標；(iv)批准實施ESG相關措施及監察所需措施；(v)每年對照ESG目標檢討我們的表現，如發現與目標有顯著差異，則適當修訂ESG策略；(vi)持續監控相關ESG風險並定期檢討相關ESG政策以確保其有效執行；(vii)確保及建立適當有效的ESG風險管理及內部監控系統；及(viii)確保董事會具備必要的專業知識、多元化及經驗，以有效監督我們的ESG相關事宜，並在甄選及評估董事會成員時考慮ESG相關的技能及經驗。

董事會將成立一個ESG工作小組，其在以下方面為董事會提供支持：實施商定的ESG政策、目標及策略；對ESG相關風險進行重要性評估；在編製ESG報告時收集各方的ESG數據；以及持續監察ESG相關風險應對措施的實施情況。ESG工作小組須每年向董事會匯報我們的ESG表現及ESG制度的有效性。

業 務

ESG相關風險對我們的實際及潛在影響

鑒於我們業務的性質，我們並未產生任何重大排放廢物以及重大污染。儘管如此，我們監測可能影響作為我們主要議程的業務、策略及財務表現的環境及氣候相關的風險。在董事會的監管下，我們積極識別並監測ESG相關的風險及機遇，並尋求將氣候相關的議題融入我們的業務、策略及財務規劃中。

我們定期審視及分析自身業務營運中的碳排放情況，並不斷探索解決方案以減少碳排放。基於對排放指標的追蹤及審計，我們積極採取行動以減少碳排放及處置。無害廢棄物則由物業依規處理。

我們的運營須遵守中國法律規定的若干環境要求，包括與空氣、水及固體廢物污染有關的要求以及生產和職業安全保護規定。我們已確定本集團面臨的有關環境及社會的相關風險。重大風險及緩解措施載列如下：

環境及社會風險	對本集團可能產生的影響及後果	緩解應對措施
(i) 政策風險	根據雙碳目標，中國政府嚴格控制製造行業的企業能源消耗。倘若我們未能有效識別相關環境政策及法律法規，亦無法有效管理自身能源消耗，我們將面臨被監管機構處罰，甚至被停電停產的風險，這將影響本集團的持續經營。	我們會經常關注相關政策的更新以及變動，並已根據國家「雙碳」戰略和地方政府的能源消耗控制規定做相應準備，將實施必要的能源管理以提高生產單位的能源效率。
(ii) 污染風險	本集團生產過程中所產生的工業廢料包含有害廢物及無害廢物。倘若我們未能妥善處理相關工業廢料，將會對環境造成污染。	我們已對我們的生產過程中所產生的工業廢料進行回收及單獨存放，我們的生產部門主管亦會定期巡視生產過程，杜絕生產廢料亂排放或誤排放。
(iii) 生產與職業安全風險	任何違反《中華人民共和國安全生產法》或其他有關生產與職業安全法律法規的行為，均可能導致本集團受到相關政府部門決定的責令改正、罰款、停業整頓及關閉業務等處罰。	我們的董事會將負責監控有關生產與職業安全法律法規的修訂情況，以確保本集團遵守該等有關生產與職業安全的法律法規。

業 務

環境及社會風險	對本集團可能產生的影響及後果	緩解應對措施
(iv) 產品安全和質量風險	本集團的產品若存在安全隱患、質量問題或虛假宣傳，可能對消費者和公眾的健康和信任造成影響，導致產品召回、法律訴訟和品牌損害。	我們已建立質量管理體系，包括制定和執行產品質量標準、生產過程的質量控制要求等，並已獲得質量管理體系認證證書。對於不良品或存在質量問題的產品，本集團實施全部回收政策，避免顧客使用問題產品。
(v) 氣候相關風險	颱風、暴雨、嚴寒、酷暑等極端天氣會在某種程度上影響我們生產的穩定性，威脅僱員安全，造成我們持續運營的中斷。本集團的主要生產基地位於福建省晉江市及石獅市，福建省所在的東南沿海地區是颱風常見的登陸區域。受地理條件的影響下，颱風頻發會對倉庫及工廠等建築及營運的穩定性造成損害，或有可能導致集團的經營中斷。此外，如因突發氣候事件導致產品物流運輸受阻，或會給集團造成經濟損失。	為減輕氣候相關風險的影響，我們已制定在極端天氣下確保安全穩定生產的措施，並將不斷更新這些措施以實現持續運營。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無面臨任何有關健康、工作安全、社會和環境保護的重大索賠或處罰或意外事故。據我們的中國法律顧問告知，我們在所有重大方面均已遵守相關中國法律法規。

指標及目標

我們根據上市規則附錄C2的披露要求以及[編纂]後的其他相關規則及規定，於各財年開始時為每個重大關鍵績效指標設定目標。董事會每年會對重大關鍵績效指標的相關目標進行審查，以確保該等目標依然符合本集團的需要。於設定關鍵績效指標的目標時，我們已考慮歷史水平，並已全面審慎地考慮我們未來的業務擴展。在業務增長和環境保護之間取得平衡，實現可持續發展。

由於福建省晉江市及石獅市兩個主要生產基地為主要排放單位，因此我們對其環境KPI進行監測，以評估和管理我們業務運營所產生的與環境和氣候有關的風險。

業 務

由於我們經營所在行業缺乏法定目標，且在強度數據的計算方法上與行業同行公司相比存在差異，因此無法與法定目標及行業同行公司進行強度數據的比較。此外，由於缺少特定行業的排放數據標準，我們的排放數據無法與行業數據進行比較。

溫室氣體排放

本集團日常營運中所產生的溫室氣體排放主要來自：(1)進行生產活動和使用車輛產生的直接溫室氣體排放；(2)本集團營運活動上的外購電能消耗；以及(3)其他各項業務活動造成的間接溫室氣體排放，如棄置廢紙至堆填區、處理淡水及污水所使用之電能及僱員乘坐飛機外出公幹等。我們於2021財年、2022財年及2023財年期間（「**相關期間**」）按二氧化碳當量噸（「**tCO₂e**」）計算的溫室氣體排放量如下：

指標	2021財年	2022財年 (tCO ₂ e)	2023財年
範圍1－直接溫室氣體排放			
－生產活動.....	670.5	1,520.1	2,437.7
－使用車輛.....	26.2	14.4	64.0
範圍2－能源間接溫室氣體排放			
－購買電力.....	7,504.7	10,039.4	16,210.4
範圍3－其他間接溫室氣體排放			
－棄置到堆填區的廢紙.....	—	1.3	0.3
－處理水及污水而消耗的電力.....	32.9	37.1	61.8
－乘坐飛機外出公幹.....	0.1	2.1	36.5
溫室氣體總排放量.....	8,234.4	11,614.4	18,810.7
溫室氣體排放量密度 (tCO ₂ e／百萬元收入).....	31.3	28.5	28.7

展望未來，我們致力於減少溫室氣體排放，以降低其對環境的影響。為了減少因車輛使用而產生的直接排放，本集團鼓勵員工利用公共交通工具通勤及出外工作，取代使用自有或公司車輛。我們已提醒員工在離開辦公室前關閉未使用的電子設備，如空調和照明系統。我們亦要求行政部在採購公用電子產品時優先選擇節能設備，務求從各方面減少用電量。我們將透過持續實踐上述措施，以2022年為基線，務求至2026年度前溫室氣體排放密度維持在與2022年相似的水平。

業 務

能源消耗

我們的直接能源消耗主要來自車輛行駛所需的汽油、柴油及生產活動中燃燒的天然氣，而間接能源消耗則主要來自外購電力形式之消耗。本集團於相關期間內的能源消耗詳情如下：

指標	2021財年	2022財年	2023財年
		(兆瓦時)	
直接能源			
— 柴油	—	33.1	255.6
— 汽油	95.6	22.9	5.5
— 天然氣	1,614.4	3,660.1	5,869.3
間接能源			
— 購買電能	12,916.8	17,603.8	28,424.3
能源消耗總使用量	14,626.8	21,319.9	34,554.7
能源消耗密度 (兆瓦時／百萬元收入)	55.6	52.2	52.8

請參閱上段所述政策以了解本集團減少能源消耗的政策。我們仍然會繼續在所有員工中推廣節約能源的信息，並在辦公室張貼標語提醒員工減少用電。在日後的營運中，我們亦會持續監控辦公室的用電量，務求2026年的能源消耗強度與2022年持平。

水資源消耗

本集團的水資源使用主要是位於福建省晉江市及石獅市的生產基地、辦公室和員工宿舍的生活用水。本集團於相關期間內的水資源消耗詳情如下：

指標	2021財年	2022財年	2023財年
		(立方米)	
水資源消耗總使用量	52,113.0	57,622.0	95,853.0
水資源消耗密度 (立方米／百萬元收入)	198.0	141.2	146.4

在減少耗水量的措施方面，本集團鼓勵員工節約生產用水及生活用水，此舉不但能減少水資源之消耗，同時能減低供水時所產生的電力消耗。本集團的行政部人員及後勤人員會定期檢查水龍頭，確保沒有漏水造成食水的浪費。於相關期間，我們在取水上面沒有任何問題。展望未來，我們會繼續鼓勵員工節省用水以盡量避免造成浪費，並透過持續實施以上的措施，以2022年為基線，務求至2026年度前耗水量密度維持在與2022年相似的水平。

業 務

有害廢棄物管理

我們的生產活動主要用到無紡布、絨毛漿、高吸水性聚合物、聚丙烯、高密度聚乙烯以及塑料薄膜、紙板、膠帶、紙箱及包裝袋等各種包裝材料。雖然該等材料不會產生大量有害廢棄物，但我們的生產過程確實會產生有機廢氣和煙霧。

為減輕該等排放物對環境造成的影響，我們已在生產設施中安裝含有活性炭過濾層的過濾器。該等過濾器可有效吸附生產過程中排放的有機廢氣和煙霧。此外，對機器進行日常的維護也會產生潤滑劑和油性廢棄物。為解決該問題，我們用專用的油桶收集這些物質，並分開存放。本集團一向秉承對環境負責的做法，並將委聘合資格第三方回收公司妥善管理該等有害廢棄物。

由於相關期間未收集到相關資料，目前無法獲得本集團生產活動產生的有害廢棄物數據。展望未來，本集團將繼續執行該等措施以保持最佳表現。

無害廢棄物管理

本集團日常經營過程中所產生之無害廢棄物主要來自日常業務所使用之打印紙張和生產活動及銷售活動產生的廢棄物（包括無紡布邊角料、絨毛漿、高吸水性聚合物、聚丙烯、高密度聚乙烯及包裝材料（如塑料薄膜、紙板、膠帶、紙箱、包裝袋及包裝膜）。然而，由於相關期間未收集到相關資料，故無法獲得生產及銷售活動產生的廢棄物數據。無害廢棄物的詳情如下：

指標	2021財年	2022財年	2023財年
		(噸)	
辦公室日常使用紙張	不適用 ⁽¹⁾	0.3	0.1
無害廢棄物總量	不適用 ⁽¹⁾	0.3	0.1
無害廢物排放密度（噸／百萬元收入）	不適用 ⁽¹⁾	0.0007	0.0002

附註：

- 1 由於2021財年並無收集廢紙相關資料，故有關數據無從獲得。

業 務

生產活動產生的廢棄物及日常業務產生的廢紙均被收集並出售予第三方回收公司，而非將無害廢棄物運往填埋場。

為節省用紙量，本集團鼓勵員工節約用紙，利用雙面印刷方法處理日常文件，亦鼓勵員工收集可循環再利用之廢紙作回收用途。本集團亦會對集團內部之日常業務流程進行監察及檢討，以電子文檔取代不必要之紙質文件以減少紙張之消耗。展望未來，本集團將繼續實施上述措施，務求至2026年度無害廢棄物密度維持在與2022年相似的水平。

僱傭

於2023年12月31日，我們共聘用467名員工，所有員工均位於中國內地。我們的員工男女比例約為3:2，亦分佈於各個年齡層，於2023年12月31日，35歲或以下的員工有370名；36歲至55歲之間的員工有94名；56歲或以上的員工有3名。於2023財年期間，本集團的月均員工流動率約為6.5%。有關我們的僱傭政策、勞工準則、僱傭機會的更多詳情，請參閱「－僱員－招聘」及「－僱員－薪酬及福利」。

供應鏈管理

有關我們採購政策的進一步詳情，請參閱「－供應商及原材料」。此外，為了加強我們對供應鏈就環境及社會方面的責任監控，我們在評估供應商時，亦會同時評估相關供應商在生產過程中是否使用環保材料及工藝，以及評估相關供應商的用工準則等。於相關期間內，我們沒有被客戶要求配合實施其合規計劃或進行現場審計。

執照、許可證和批准

我們的中國法律顧問確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除「－法律訴訟和違規行為」所披露的違規問題外，我們已在所有重大方面獲得了我們的業務和運營所需的執照、許可證、批准及相關更新。我們的董事確認且我們的中國法律顧問也同意，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團在更新我們在中國的業務和運營所需的任何執照、許可證及批准方面並未遇到任何困難。

業 務

以下為本集團目前持有的主要執照、許可證及批准，均由嬰舒寶中國持有：

執照／許可證／批准	發證機關	發佈日期／有效期
醫護級產品認證證書	中衛安(北京)認證中心	2023年11月24日至 2026年11月23日
排污許可證	泉州市生態環境局	2023年7月30日至 2028年7月29日
消毒產品生產企業 衛生許可證	福建省衛生和計劃生育委員 會及泉州市衛生健康委員 會	2022年9月9日至 2026年9月8日
醫療器械生產許可證 (二類－醫護人員 防護用品) ^(附註)	福建省藥品監督管理局	2020年6月1日至 2025年5月31日

附註： 僅在製造及銷售口罩時方須持有該許可證，因為在COVID-19疫情期間專門推出一條生產線用於公共和個人衛生管控。COVID-19疫情結束後，我們將戰略重點放在我們的核心產品類別，因此無意於該許可證於2025年5月屆滿後進行重續。

業 務

證書、獎項及認可

我們的聲譽和產品為我們贏得了諸多證書、獎項和認可。下表載列我們於最後實際可行日期所持有的若干主要證書、獎項及認可。

證書／獎項／認可	頒授／發行單位	授出／發行日期／期限
福建省科技小巨人 企業	福建省科學技術廳、福建省發展和改革委員會、福建省工業和信息化廳及福建省財政廳	2021年9月1日
嬰童一次性使用紙尿褲 國家標準的主要起草 單位(GB/T24001.1- 2021).....	國家市場監督管理總局及 中國國家標準化管理委 員會	2021年4月13日
國家高新技術企業 ...	福建省科學技術廳、福建省財政廳及國家稅務總局福建省稅務局	2020年12月1日至2023年 11月30日；2023年12月 28日至2026年12月27日
2018年度中國 嬰兒紙尿褲 行業十強企業.....	中國造紙協會生活用紙專 業委員會	2019年4月16日
2016年度福建 名牌產品.....	福建省人民政府	2017年6月

業 務

內部控制及風險管理

董事會負責制定內部控制系統並檢討其有效性。2023年9月，我們委聘內部控制顧問審查我們的內部控制系統，協助我們檢討內部控制系統。我們透過考慮內部控制顧問的內部控制審查結果來加強內部控制系統。隨著業務的持續擴張，我們將繼續完善強化內部控制系統，應對業務運營不斷變化的要求，繼續檢討內部控制系統，確保遵守適用法律法規。

我們已決定採取以下措施，確保持續遵守適用法律法規，並於[編纂]後加強內部控制：

1. 董事會包括三名獨立非執行董事，確保管理的透明度、業務決策及營運的公平性。獨立非執行董事憑藉多年的行政經驗、專業知識提出見解及洞察，為提升企業價值作出貢獻；
2. 制定企業管治、財務及審計的內部控制政策及程序，訂明不同部門的僱員須遵守的內部審批程序，而有關政策及程序須由董事會定期審批；
3. 由獨立非執行董事組成的審計委員會進行監督指導，審計委員會有權為本集團財務報告流程、內部控制和風險管理系統的有效性提供獨立意見，監督審計流程等；及
4. 委聘外部專業顧問（包括自[編纂]起生效的合規顧問、香港法律顧問及稅務顧問）為本集團提供專業意見與指引，確保遵守適用法律法規。我們亦預期外部專業顧問將不時向僱員提供內部培訓，確保僱員及時了解任何法律及監管動態。

綜上所述，董事認為本集團已採取合理措施建立內部控制系統及程序，改善工作及管理層面的控制環境，且內部控制措施對本集團的商業運營已屬充足有效。