

業 務

概覽

我們是誰

我們是一家專注於設計並銷售育兒產品的中國公司。於2019年，為服務中高端消費者，我們創立首個品牌BeBeBus。誕生僅五年，BeBeBus已經成長為中國育兒產品市場的知名品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年的GMV計，BeBeBus在中國面向中高端消費者的耐用型育兒產品品牌中排名第一，印證了我們在業內的穩固地位及強勁表現。

我們已經建立一套行之有效的增長模式，即首先進入嬰兒推車、兒童安全座椅、嬰兒床及餐椅等產品複雜、需求強勁和高客單價的高門檻育兒產品市場。該策略使我們的卓越產品及高端品牌形象迅速獲得目標用戶的認可，為向更廣泛的產品類別拓展奠定基礎。通過推出更多滿足各種育兒需求的產品類型，我們不僅實現了收入來源的多樣化，還進一步增強了我們的品牌實力。我們堅信，我們成熟的增長模式為我們未來的持續成功奠定了堅實基礎，使我們適應不斷變化的市場並蓬勃發展。

我們於整個往績記錄期間實現強勁的財務增長。於2022年、2023年及2024年及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們分別實現收入人民幣507.2百萬元、人民幣852.1百萬元、人民幣1,248.9百萬元、人民幣581.9百萬元及人民幣725.8百萬元。同期，我們的毛利分別為人民幣241.8百萬元、人民幣427.3百萬元、人民幣629.1百萬元、人民幣292.3百萬元及人民幣358.5百萬元，毛利率分別為47.7%、50.2%、50.4%、50.2%及49.4%。我們於2022年、2023年及2024年及截至2024年及2025年6月30日止六個月的年／期內經調整純利（非香港財務報告準則計量）分別為人民幣9.8百萬元、人民幣59.2百萬元、人民幣110.9百萬元、人民幣44.9百萬元及人民幣78.0百萬元。此外，於2022年、2023年及2024年及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們的EBITDA（非香港財務報告準則計量）分別為人民幣33.4百萬元、人民幣109.4百萬元、人民幣164.4百萬元、人民幣80.0百萬元及人民幣111.1百萬元，同期經調整EBITDA（非香港財務報告準則計量）分別為人民幣38.8百萬元、人民幣115.9百萬元、人民幣191.4百萬元、人民幣84.0百萬元及人民幣128.0百萬元。

我們的育兒產品組合

我們從關乎家庭幸福的育兒產品起家。BeBeBus專門面向追求獨立、欣賞智能設計並關注實用功能性的新生代父母。通過細緻觀察他們的偏好和需求，我們通過將細緻設計與跨領域技術融入獨特的產品風格與品質標準，專注於打造能夠提升親子時光的育兒產品。

業 務

BeBeBus的育兒產品組合從最初的嬰兒推車、兒童安全座椅、嬰兒床、餐椅核心產品，逐步延展到親子出行、親子睡眠、親子餵養及衛生護理四大關鍵場景。下表列示BeBeBus的產品組合：

產品類別	產品類型	精選產品圖片
出行場景.....	嬰兒推車	
	兒童安全座椅 ⁽¹⁾	
	嬰兒腰凳	
睡眠場景.....	嬰兒床	
	嬰兒睡袋	
	枕頭	
	餐椅 ⁽¹⁾	
餵養場景.....	餐具	
	紙尿褲 ⁽²⁾	
嬰兒護理產品...	濕巾及柔巾	

業 務

附註：

- (1) 於往績記錄期間，我們自行生產所有兒童安全座椅及部分餐椅，同時將若干工序外包給第三方製造商。對於其他產品，如嬰兒推車、配件、嬰兒床、嬰兒腰凳、嬰兒睡袋、枕頭及嬰兒護理產品等，我們亦全部外包生產。
- (2) 我們跨線上及線下渠道為紙尿褲提供不同的銷售單元。我們通常線上分箱銷售紙尿褲，而線下分盒銷售，每盒包括四箱且每箱包括四至六包，視乎產品系列及規格而定。

業 務

下表載列於所示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6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	銷量	平均售價 ⁽¹⁾	銷量	平均售價 ⁽¹⁾	銷量	平均售價 ⁽¹⁾	銷量	平均售價 ⁽¹⁾	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)
出行場景										
嬰兒推車及配件.....	72	1,974	123	1,526	180	1,492	89	1,476	88	1,444
兒童安全座椅.....	84	1,894	110	1,926	115	2,052	53	1,936	51	2,183
嬰兒腰凳.....	151	444	324	420	337	419	179	415	119	438
睡眠場景										
嬰兒床.....	25	3,267	19	3,020	29	3,127	14	3,074	15	3,253
嬰兒睡袋.....	148	230	193	249	267	254	87	220	97	213
枕頭.....	113	219	194	249	354	269	183	267	163	257
餵養場景										
餐椅.....	5	1,509	4	1,280	16	742	8	745	4	730
餐具.....	63	153	275	151	375	170	200	162	404	167
嬰兒護理場景										
紙尿褲 ⁽²⁾	19,117	2	96,769	2	193,701	2	90,459	2	155,277	2
濕巾及柔巾 ⁽³⁾	372	11	763	11	1,595	11	750	11	1,126	10

附註：

- (1) 平均售價指產品通過線上及線下渠道銷售的平均售價（含稅），其既包括向經銷商和KA客戶銷售的批發價，也包括向消費者銷售的零售價。產品銷量及平均售價和收入之間的差異是由於前者的數字為含稅金額，而後者反映的是不含稅的金額。
- (2) 紙尿褲的平均售價以每片計算。
- (3) 濕巾及柔巾的平均售價以每包計算。

BeBeBus每款產品均融入了品牌的獨特特徵，旨在為家庭帶來愉悅及以用戶為中心的體驗。

- **匠心的設計。**根據弗若斯特沙利文的資料，BeBeBus是全球首批推出智能兒童安全座椅的公司之一。我們的兒童安全座椅裝有一個可以在車門打開時自動旋轉的智能系統，讓父母更輕鬆地將兒童抱入座椅及從座椅中抱出。通過360度智能感應，兒童安全座椅會在兒童入睡時自動調整角度，將對頸部和頭部的壓力降至安全水平。智慧警報功能通過移動应用程序連

業 務

接，如有孩子留在車內，則會提醒父母。此外，我們的*Art+*嬰兒推車和*Soft+*枕頭因其有效的脊椎保護設計而獲得了國際脊骨神經科學會的認證。以上僅為我們致力於創新的部分案例，而我們獲得的專利數量是進一步的證明。截至2025年6月30日，我們在中國獲得了200項註冊專利及17項國際註冊專利。我們相信，產品設計及開發能力是我們實現未來增長的核心競爭優勢。

- **跨行業專業背景。**我們的產品開發團隊由一群多元化的設計師組成，他們擁有跨學科的思維，緊密合作，通過創新增加價值。他們的靈感來自於多元的領域，包括汽車、消費電子產品、工業、航空等領域。例如，我們的產品採用一系列超出常規育兒產品標配的多元材料。我們的兒童安全座椅採用汽車座椅常用的Cobra記憶棉，具有增強抗衝擊性、靈活支撐且持久耐用的特性。我們還採用在汽車行業中常見的易護理防水面料，便於家長快速輕鬆清理。此外，我們的嬰兒推車車架採用航空級鎂合金打造，既堅固又輕便。
- **非凡美學。**我們簡約的BeBeBus標誌蘊含著充滿樂趣和創造性的多彩童年，界定了我們的設計美學。我們的設計已獲得多項國際認可，包括2021年獲得的紅點獎及2020年獲得的當代優秀設計獎。
- **高端定位。**我們戰略性地將BeBeBus定位為高端品牌，主要吸引注重品質、功能及美觀（大過成本）的家庭。通過深入了解目標用戶，我們設計、開發及生產的產品在每個細節方面都能滿足用戶的高期望。於往績記錄期間各期間，包含至少一件核心產品的訂單的平均交易金額保持在人民幣2,400元以上。

我們的市場機會

中國育兒產品市場正在經歷持續的增長及轉型，發展空間較大。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年出生的中國每名新生兒從出生到五歲在耐用型育兒產品方面的平均支出為在美國所觀察到的支出水平的31.8%。根據同一資料來源，2024年，中國每名零至五歲兒童在消費型育兒產品方面的平均年支出為美國支出水平的41.6%。該缺口，加上對育兒產品及更精細化育兒方法的日益偏好，正在為中國中高端育兒產品市場帶來新機會。根據弗若斯特沙利文的資料，中國中高端育兒產品市場規模由2020年的人民幣256億元增長至2024年的人民幣340億元，預計於2029年將達至人民幣509億元。隨著中國越來越多的家庭尋求高質量的創新育兒解決方案，BeBeBus完全有能力

業 務

引領這一轉變。我們對設計、功能及創新的關注與現代家庭日益增多的偏好契合，使我們能夠鞏固我們在中國中高端育兒產品市場的地位。

除鞏固在中國的市場地位外，我們正積極拓展至主要國際市場，如歐洲、東南亞及北美。我們的目標是在該等市場建立強大的分銷網絡，將BeBeBus帶給全球家庭。憑藉我們在質量和創新方面的聲譽，我們的目標是滿足世界各地消費者對中高端育兒產品的需求，從而在國際舞台上建立影響力。

競爭優勢

我們認為我們的成功及未來增長得益於以下競爭優勢：

我們是中國面向中高端消費者的高速增長的育兒品牌

我們是一家專注於設計並銷售育兒產品的中國公司。於2019年。我們推出了育兒產品品牌，BeBeBus，以服務中高端消費者並與追求品質生活方式的家庭建立鏈接。通過專注於創新、設計及品質，我們已成功定位BeBeBus為面向中高端消費者的育兒產品市場的領導者，所提供的產品不僅滿足實際需求，而且具備獨特的時尚感和卓越品質。根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年的GMV計，BeBeBus在中國面向中高端消費者的耐用型育兒產品品牌中排名第一，凸顯了我們在業內的穩固地位及強勁表現。

我們在育兒產品市場開創並佔據了獨特的市場空間，面向那些希望為孩子提供最佳產品的家庭。對於這些父母來說，每次購買均是在投資更優質的育兒體驗。我們對用戶需求的深刻理解使我們能夠為必要的育兒場景打造創新的解決方案。我們引以為豪的是，BeBeBus已成為中國中高端消費者公認的育兒產品品牌，根據弗若斯特沙利文的資料，於2022年、2023年及2024年及截至2025年6月30日止六個月的線上渠道複購率分別超過20.1%、31.0%、40.9%及40.2%，高於行業平均水平。我們為用戶創造的獨特價值推動了我們於往績記錄期間的快速增長，並培養強大的用戶忠誠度。我們的BeBeBus產品的總收入由2022年的人民幣507.2百萬元增長至2023年的人民幣852.1百萬元，而後增長至2024年的人民幣1,248.9百萬元。我們產品的總收入由截至2024年6月30日止六個月的人民幣581.9百萬元進一步增至截至2025年6月30日止六個月的人民幣725.8百萬元。於往績記錄期間各期間，包含至少一件核心產品的訂單的平均交易金額保持在人民幣2,400元以上。

業 務

我們的核心產品構成我們產品組合的基礎。通過進入具有產品複雜、強勁需求及高客單價特徵的高門檻育兒產品市場，我們得以快速樹立產品卓越和高端品牌形象的聲譽。在推出暢銷且備受追捧的核心產品後，我們由產品驅動的增長模式演變為基於品牌形象的增長模式。憑藉品牌優勢，我們成功擴展至更多產品類別，引入了用於更多相關護理場景的產品（如嬰兒睡袋、枕頭、餵養場景產品及其他消費型育兒產品）。自從推出以來，我們的嬰兒護理產品收入顯著增長，從2022年的人民幣42.2百萬元增至2023年的人民幣201.0百萬元，進一步增至2024年的人民幣388.3百萬元，並由截至2024年6月30日止六個月的人民幣178.4百萬元增至截至2025年6月30日止六個月達到人民幣306.9百萬元。產品組合多元化不僅擴大了我們的收入來源，還鞏固了BeBeBus作為值得信賴的品牌的地位。

我們相信，這一成熟的增長模式為我們日後的持續成功奠定了堅實的基礎。根據弗若斯特沙利文的資料，中國面向中高端消費者的育兒產品市場規模由2020年的人民幣256億元增加至2024年的人民幣340億元，預計2029年達到人民幣509億元。隨著對優質育兒產品需求的不斷增長，我們相信我們有能力引領這一快速增長的市場。

我們打造以用戶為中心的設計及經家長驗證的育兒產品

我們的產品開發方法使我們在育兒產品市場脫穎而出，令我們能夠挑戰傳統標準和推出遠超用戶期待的創新產品。我們通過關注用戶需求打造在設計、功能及用戶體驗方面均出類拔萃的產品。

我們把握用戶需求，引領行業趨勢。我們專門的用戶行為研究團隊採用一套行之有效的有效的方法，發掘目標用戶在各種育兒場景的顯性需求和隱性需求。我們在分析嬰兒及兒童成長階段的同時，也分析了父母對提升養育體驗的期望。通過分析育兒產品生命週期各個階段，從包裹配送和安裝到日常使用，我們探索及發現設計和功能上的潛在改進方向，皆是為了提升用戶體驗。除了詳細的行為研究及用戶體驗分析外，我們還利用市場報告、社交媒體、調查及訪談加深對用戶偏好及痛點的了解。此綜合方法使我們能夠發現市場空白，開發直接響應用戶需求的產品。例如，我們的Wish+嬰兒床與傳統的木製設計不同，其採用環保材料，打造出無需組裝的可折疊床，實現了方便使用、輕鬆移動及高效存放。

我們的產品設計始終以市場成功為導向在產品開發之初，我們解決五個關鍵問題：用戶為什麼在眾多競品中選擇此產品？哪些出色的產品功能可以在用戶體驗後留下深刻印象？此產品的核心技術或功能是什麼？如何用一句令人難忘、印象深刻的話來描述此產品？什麼暱稱適合此產品？這項評估有助我們識別具有高增長潛力、高複

業 務

購率及高利用率的產品。在設計育兒產品時，我們突破顏色、材料及表面處理上的傳統邊界。例如，我們放棄與育兒產品相關的典型暖色調，選擇具有白色及銀色等醒目色彩的極簡主義設計。我們從不同領域汲取靈感，於兒童安全座椅中加入杜邦泡沫等高品質材料，並將航空級鎂合金應用於嬰兒推車。每個細節都經過深思熟慮，確保在不同條件下的可靠性，並提供與現代父母共鳴的產品體驗。

我們持續監測用戶反饋，並利用這些反饋來指導我們的產品開發。這形成了一個正向反饋循環，吸收真正的用戶需求推動未來的創新，幫助我們跟上不斷變化的消費者需求。例如，繼*Wish+*嬰兒床大獲成功後，我們於2024年12月推出*Polar+*嬰兒床（亦稱為「大白床」）。該新型號保留了其前身的可折疊及可攜帶的特性，同時添加了空氣淨化、邊桌、儲物箱及夜燈等功能，所有這些均是我們從持續進行的用戶研究工作中開發出來的。我們認為我們把握用戶需求及開發創新產品的能力是我們當前成功的關鍵驅動因素，並將持續推動未來的增長。

我們通過以用戶為中心的營銷策略不斷提升用戶忠誠度

我們的品牌及營銷工作以用戶為中心。我們的受眾是追求品質的家庭，他們重視優質產品及個性化服務。這些消費者眼光敏銳，作出購買決定（尤其是針對育兒產品）前往往會尋求專業建議，考慮達人的推薦並查閱線上反饋。

為了有效地吸引該等受眾，我們實施了一組多方面的策略：

- 我們與達人合作，以在育兒界建立信任。通過與名人、達人及超級用戶合作，我們在推廣產品的同時也加強了我們的品牌影響力。該等合作夥伴關係提升我們品牌在育兒界的可信度，提升我們的知名度和信譽，同時增強用戶對我們產品的信心。
- 我們使用社交媒體推動銷售及提升品牌知名度。我們選擇性地使用熱門社交媒體平台，實施量身定制的策略，以最大限度地提高我們的營銷效果。在小紅書上，我們利用平台的精準推薦系統，使產品相關內容觸達目標受眾，從而擴大我們產品的吸引力。在抖音上，我們專注於品牌傳播，監測與我們產品相關的視頻數量及其覆蓋面，從而最大限度地提升品牌知名度。為加強與用戶的聯繫，每一款產品都被賦予了一個令人難忘的暱稱，如「蝴蝶車」和「大白床」，提高社交互動中的認知度。自2023年3月起至

業 務

2024年9月期間，我們在小紅書和抖音上的品牌內容引發了超過83萬篇帖子和原創視頻，這凸顯了我們的數字營銷策略在吸引和連接廣大用戶群體方面發揮的作用。

- 我們通過會員計劃及個性化服務培養長期關係。我們的會員計劃有助我們深入了解用戶偏好、需求及購買行為。該等信息使我們能夠開展針對性強的營銷活動、產品推薦及促銷活動，從而增強用戶參與度及複購率。此外，我們向會員提供免費的育兒諮詢服務。我們的育兒顧問提供個性化的一對一支持，營造溫馨、專業的體驗，從而在用戶中建立信任及忠誠度。通過向會員介紹各種滿足其不斷變化的需求的產品，我們在解決各種育兒挑戰的同時，獲取用戶生命週期價值。這種貼心周到的體驗，加上我們品牌的良好聲譽，促使我們的產品需求增加，並培育出忠實的社群。截至2025年6月30日，我們培育了一個超過300萬名會員的忠實社群。我們私域平台的複購率由2022年的45.7%增至2023年的47.5%，進一步增至2024年的53.3%，截至2025年6月30日止六個月達到52.3%，反映我們與會員已建立緊密聯繫。

我們通過融合數字與實體的全面銷售網絡推動增長

我們已制定一項通過多樣觸點與用戶建立聯繫的銷售策略，使我們能夠廣泛覆蓋各種場景的受眾，並確保無縫的購物體驗。我們的網絡包括線上及線下渠道，包括中國的主流電商平台、社交媒體及直播網絡，以及實體零售店。這種方法使我們能夠通過多種渠道隨時隨地吸引用戶，提升用戶的購物體驗並加強我們的品牌影響力。

我們為每個銷售渠道制定量身定制銷售策略。對於天貓及京東商城等電子商務平台，我們利用對其排名及推薦系統的了解，通過定向營銷增加網店客流量並提高轉化率。在抖音等社交媒體平台上，我們開設自營商店或將購買鏈接直接納入內容中，無縫連接探索及購買，創造流暢的購物體驗。線下銷售方面，我們與中國領先的育兒產品零售商以及逾300個城市的分銷商合作。為支持我們的分銷合作夥伴，我們提供按他們用戶特徵量身訂製的營銷材料、宣傳資源及銷售培訓。此外，我們通過與具有前瞻性的品牌合作，提供品牌聯名的兒童安全座椅，來探索新的銷售機會，從而進一步擴大我們對相關消費群體的覆蓋範圍。

業 務

於往績記錄期間，我們的線上及線下銷售渠道均錄得強勁業績。於2022年、2023年及2024年及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們的線上銷售收入總額分別為人民幣416.9百萬元、人民幣636.5百萬元、人民幣936.8百萬元、人民幣432.2百萬元及人民幣531.6百萬元，而線下銷售額則分別達人民幣90.3百萬元、人民幣215.6百萬元、人民幣312.1百萬元、人民幣149.7百萬元及人民幣194.3百萬元。我們的線下業務連同數字化策略為消費者提供親自體驗我們產品的機會。於2023年，我們於寧波建立第一家體驗店，標誌著我們朝著打造沉浸式實體品牌體驗邁出令人興奮的一步。這家店讓客戶能夠觸摸、感受和近距離探索我們的產品，幫助彌合線上購物和面對面購物之間的距離感。於2022年，我們概無通過體驗店產生任何收入。於2023年、2024年及截至2024年及2025年6月30日止六個月，產生的收入分別為人民幣0.9百萬元、人民幣1.7百萬元、人民幣0.9百萬元及人民幣0.7百萬元，分別佔同期總收入的0.1%、0.1%、0.1%及0.1%。此外，我們與當地分銷商建立了合作關係，於2025年1月在香港開設一家以我們品牌為特色的體驗店。我們相信，銷售網絡使我們能夠加深與用戶的關係，更好了解用戶需求並積極響應他們的需求，推廣我們的品牌價值，倡導高質量生活方式，最終增強客戶忠誠度。

我們通過強大的製造及供應鏈管理能力實現創新

我們在寧波擁有並經營一處佔地面積約14,111平方米的先進生產設施，該設施將精密製造與靜態測試相結合。這一生產設施實現了早期樣品的自主製造及實時評估，從而加快了我們的產品開發過程。通過這種方式，我們可迅速將創新理念轉化為有形產品，並以及時及經濟高效的方式優化設計。

我們的工業體系支持高質量產品的精密製造工藝。我們堅持嚴格的質量標準，位於寧波的自有工廠持有ISO9001質量管理認證以及IATF16949認證（一項通常為汽車供應商而準備的標準）。此外，我們所有產品均符合相應安全要求，其中嬰兒推車和兒童安全座椅還獲得了中國質量認證中心的中國強制認證。到目前為止，我們有能力自主製造我們所有的核心產品。憑藉自身的製造能力，我們為供應商建立標準化流程及質量基準，提供最佳實踐培訓，並對其運營實施直接監督，確保內外部生產線的質量始終如一。

我們的工廠以標準化流程運營，使我們能夠對每個生產階段進行精確控制。這種靈活性允許內部製造與外包之間的高效對接，降低成本並降低潛在供應鏈中斷的風險。於2023年，我們內部生產了121,173件兒童安全座椅及3,098件餐椅，佔兒童安全座椅總產量的100.0%及餐椅總產量的57.7%。為滿足不斷增長的需求，我們正在寧波建設第二家生產工廠，預計將於2026年完工，年產能為80萬件嬰兒推車、兒童安全座椅、嬰兒床和餐椅。

業 務

我們以富有遠見的管理團隊及創新文化推動可持續的成功

我們的管理團隊富有遠見且經驗豐富，具有企業家精神、深厚的行業專業知識，並致力於創新。公司創始人汪蔚先生在設計、戰略及品牌諮詢方面經驗豐富，致力於提升家庭生活品質。我們的聯合創始人沈凌女士擁有數十年的跨國公司工作經驗，對行業有著豐富的實踐知識和深刻見解。他們都熱衷於開發將創意與技術結合的創新產品。在他們的領導下，管理團隊通過創立BeBeBus品牌引領行業變革。我們的管理團隊成員擁有不同背景，貢獻來自多個行業的專業知識。人才與經驗的豐富結合使我們具有獨特的優勢，可以充滿熱情並堅定不移地追求我們的使命。我們的管理團隊擅長於多個領域，包括產品設計、供應鏈管理、製造、銷售、財務及營運，這與我們的價值觀及願景完美契合。

創造具有獨特用戶價值的產品是我們企業文化的核心。我們相信，營造富有創意且務實的環境是推動持續增長和發展的關鍵。通過鼓勵大膽的想法並將其與以結果為導向的方法相結合，我們將創新轉化為有形的商業成果，實現我們當前的成功，並推動未來的增長。

我們的股東包括中國最受尊敬的投資機構，他們不僅為我們提供資金支持，也為我們提供寶貴的資源，增強了我們的行業夥伴關係及市場信譽。他們的支持對於推動我們的成長以及與用戶及夥伴建立信任發揮著至關重要的作用。

增長策略

我們認為，以下策略為我們未來持續成功奠定基礎。

拓展全球業務，鞏固在中高端育兒產品領域的領導地位

我們正擴展至包括歐洲、東南亞及北美在內的主要國際市場。在每個目標市場，我們將根據當地的具體情況來制定策略，這些具體情況涵蓋從消費者偏好到監管環境的各個方面，以確保我們的努力能夠與不同的受眾群體產生共鳴。為達此目標，我們計劃分配(i)[編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元將用於我們在北美的擴張；(ii)[編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元將用於我們在歐洲的擴張（如德國、法國、英國、意大利及西班牙）；及(iii)[編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元將用於我們在東南亞的擴張（如印度尼西亞和泰國）。

業 務

我們的全球戰略結合線上和線下渠道，以最大化影響力。線上銷售方面，我們計劃利用亞馬遜等全球電子商務平台有效觸達境外消費者。為支持我們的全球擴張，我們於2024年10月推出了新網站，以促進國際線上銷售。對於我們的線下銷售網絡，我們將尋求與對分銷網絡擁有深入了解和豐富資源的合作夥伴合作。第一步，我們已經在美國及印度尼西亞設立子公司，以實現本地化經銷。

我們相信，我們的國際擴張將大幅提升我們的競爭優勢並為我們的持續增長奠定基礎。

持續創新，升級並擴大產品類別

我們的增長源於不斷創新。我們將加大研發投入，拓展技術能力，強化知識產權組合。為達此目標，我們計劃分配[編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元，預計將用於新產品的研發，旨在擴大我們產品組合的廣度及深度。憑藉我們的創新能力，我們致力於定期迭代並升級我們的旗艦產品，確保有關產品始終處於市場前沿。我們對卓越的承諾推動我們努力滿足而且超越現代父母的期望，每推出一款新產品，都能提升他們的育兒體驗。

此外，我們致力於擴大產品線，以應對更廣泛的家庭場景。通過深入了解用戶需求以及我們的綜合研發、供應鏈管理及製造能力，我們不斷創新，推出符合現代家庭的實用並時尚的產品。為此，我們將繼續吸引、培養及留住產品設計、研發方面的人才，確保我們的產品組合保持新穎、創新並符合消費者期望。

提升品牌形象，提高用戶參與度

我們將繼續通過戰略營銷及合作來提升BeBeBus品牌價值。為此，我們計劃劃撥[編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元，預期將用作提升品牌形象及用戶參與度。我們的方法包括與其他品牌、IP和達人建立合作夥伴關係，打造品牌聯名產品，從而擴大我們的市場覆蓋範圍和影響力。我們將通過將關鍵戰略要素細分成模塊化部分來完善我們的營銷內容，使我們能夠針對各銷售渠道和用戶群體定制化內容。此外，我們將通過擴大育兒諮詢團隊及舉辦更多現場活動來強化我們的會員計劃。為支持該等舉措，我們計劃積極招募品牌管理、營銷及流量運營方面的頂尖專業人士，以提高我們品牌傳播的有效性。通過提升我們的品牌形象，我們旨在吸引新客戶，同時培養我們現有用戶的忠誠度。

業 務

拓展和優化國內線上線下銷售渠道

除全球擴張外，我們還致力於強化和優化線上線下渠道，以促進國內銷售。為此，我們計劃劃撥[編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元，預期將用作擴展銷售網絡。對於線上銷售，我們將專注於通過創建更具吸引力的產品相關內容來推廣嬰兒護理產品。對於線下銷售，我們將通過開設更多品牌形象店來重點加強我們在高端購物中心和其他高客流量商圈的線下業務。為提高銷售效率，我們將在KA客戶渠道內提供多樣化產品。此外，我們正在通過與我們的產品線互補的品牌建立合作夥伴關係來擴大我們的覆蓋範圍，與我們的品牌合作夥伴建立店中店合作。

加強數字化運營，擴大自有產能，滿足日益增長的需求

我們始終致力於加強我們的技術研發，投資於尖端硬件和資深技術人員。通過改善我們的數字化運營，我們旨在更有效地整合產品開發、銷售及運營。我們致力於升級會員服務，利用數字工具創建詳細的用戶檔案、洞察消費趨勢，提高服務質量。

為滿足不斷增長的市場需求，同時保持卓越的產品品質，我們繼續投資擴建位於寧波的自有工廠。我們的目標是憑藉最先進的生產設施提高內部製造的比例，確保高質量的工藝和更高的生產效率。為達此目標，我們計劃分配(i)[編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元將用於在浙江寧波建設新的生產工廠；及(ii)[編纂]淨額的約[編纂]%或[編纂]港元將用於購買新設備以升級生產流程。

戰略投資及收購品牌及／或資產

我們將探索及尋求投資及收購具增長潛力及協同效應並且能夠增強我們現有產品組合的品牌。我們主要瞄準具有強大市場影響力、較大市場份額、專有技術或強大產品陣容的品牌。截至最後實際可行日期，我們尚未發現任何潛在投資或收購目標，亦未就此訂立任何協議。

我們的BeBeBus品牌和育兒產品

我們創立BeBeBus品牌表達對功能、設計及美學的不懈追求，以滿足新生代父母的需求。誕生僅五年，BeBeBus已經成長為中國面向中高端消費者的育兒產品市場的知名品牌。2023年，BeBeBus品牌榮獲福布斯中國評選的十大母嬰消費品商家及經銷商，並榮獲2023金旗獎。

業 務

於往績記錄期間，我們的所有收入均來自銷售BeBeBus品牌的產品。我們傾注愛與呵護的產品線通過四類基本育兒場景：親子出行、親子睡眠、親子餵養、衛生護理來支持父母。



業 務



出行場景

我們提供出行友好的育兒產品，令家庭旅行變得輕鬆愉快。我們的出行產品能讓孩子們時刻保持貼身、安全與舒適，同時也讓父母們能夠輕鬆自如地掌控旅程，共同探索新的目的地。我們精挑細選的兒童出行場景包括嬰兒推車、兒童安全座椅及嬰兒腰凳，均旨在滿足家庭外出的需要。

業 務

嬰兒推車

嬰兒推車為我們向市場推出的首款產品。截至最後實際可行日期，我們已推出四款嬰兒推車，其中*Art+*、*Armor+*及*Butterfly+*已在市場上銷售。



Art+ 嬰兒推車



Armor+ 嬰兒推車



Butterfly+ 嬰兒推車

我們的嬰兒推車設計優先考慮脊柱保護、舒適性和便攜性。

- **保護脊椎的人體工程學設計。**座椅集成了我們標誌性的蛋殼脊柱保護技術或一體式靠背設計，確保為新生兒到4歲兒童的脆弱脊柱提供適當的支撐。我們的嬰兒推車可傾斜105至175度，減少窒息風險，並配有加高的側護板以防止側翻，為外出的嬰幼兒提供最佳保護。
- **高度的舒適感。**內置懸架及減震系統，加上多層座椅及防刺穿車輪，在多種路面均可提供平穩的乘坐體驗。
- **便攜性與耐用性相結合。**嬰兒推車專為方便而設計，只需輕輕一按即可折疊，方便存放及運輸。*Butterfly+*型號具有360度一鍵式座椅旋轉功能，父母可以調整兒童的位置為面向前方或面向後方。為了在不增加重量的情況下經久耐用，我們使用航空級鎂合金創新製作框架。

業 務

兒童安全座椅

我們的兒童安全座椅採用高科技設計，為從新生兒到12歲兒童提供安全舒適的乘坐體驗。截至最後實際可行日期，我們已推出五個系列的安全座椅，其中*Shield+*、*Astron+*及*Shell+*系列已在市場上銷售。



*Shield+*兒童安全座椅



*Astron+*兒童安全座椅



*Shell+*增高座椅

我們的兒童安全座椅集創新、舒適、安全及適應性於一體，可滿足兒童及其家庭不斷變化的需求。

- **以技術為核心的未來感設計。**我們的兒童安全座椅配備了360度智能旋轉功能，當車門打開時，座椅會自動旋轉，孩子們可毫不費力地進出座椅。智能調節功能可實現平穩快速定位，而不會影響兒童的乘坐。我們的*Astron+*兒童安全座椅具有智能提醒功能，可通過移動應用程序向父母發送提醒，有助於防止兒童被意外留在車內。
- **舒適性及安全性上乘。**考慮到舒適性及安全性，我們的座椅複製了嬰兒在子宮中的自然C形姿勢，為脊柱健康提供有力支撐。集成到Cobra記憶棉的IsoFix提供減震及最佳保護。全方位的安全防禦系統增強了安全性，而三級通風及加熱模式可使兒童在任何天氣下均能體驗舒適及乾爽，提供類似於乘坐飛機頭等艙座椅的高端體驗。
- **適應成長。**可調節頭枕伴隨孩子一起成長，為嬰幼兒提供安全舒適的乘坐體驗。對於年齡更大的兒童，我們的輕質及符合人體工程學設計的增高座椅*Shell+*提供額外支持，滿足不同年齡段及發展階段的需求。
- **家長友好型維護。**兒童安全座椅採用防水及易護理面料，簡化了清潔過程，非常適合忙於日常工作的父母。

業 務

嬰兒腰凳

我們的*Free+*嬰兒腰凳是我們推出的另一款產品，注重孩子的健康及家長使用者的舒適度。其加長的座椅設計使兒童的雙腿自然地呈符合人體工程學的M形，減輕髖關節的壓力，防止O形腿的形成。受常用於網球鞋的FitGo按鈕設計啟發，我們在腰凳中整合了一個直觀的調整機制，讓家長僅需一只手即可輕鬆調節背帶長度和鬆緊度。為了給母親（尤其是剖腹產後恢復中的母親）提供額外的支持，這款腰凳配有L形減震腹墊，以提供額外保護及舒適性。為適應父母忙碌的育兒生活方式，我們的腰凳採用防水、易清潔的納米塗層面料。



*Free+*嬰兒腰凳

憑藉該等用戶友好的功能，*Free+*嬰兒腰凳深受家長歡迎，令銷量大幅上升。根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年的GMV計算，我們為中國面向中高端消費者的嬰兒腰凳市場上最暢銷的品牌，這進一步鞏固了我們作為家長首選的地位。

睡眠場景

我們的睡眠場景產品為兒童成長的每個階段帶來舒適睡眠。專注於讓兒童舒適讓父母方便，我們提供一系列高質量睡眠場景產品，包括嬰兒床、嬰兒睡袋及枕頭，令家長的哄睡過程更順利且更可控，同時解決了家庭成長中不斷演變的需求。

業 務

嬰兒床

我們的產品組合包括兩款專為三歲以下嬰幼兒設計的嬰兒床：榮獲著名紅點獎的Wish+系列，以及多功能Polar+系列，這兩款嬰兒床為育兒需求提供了創新解決方案。

*Wish+*嬰兒床在設計上注重安全性和健康性，採用無油漆和無甲醛的材料，為兒童打造一個無毒環境。其設計使得安裝及組裝變得簡單，只需四個步驟即可折疊成小巧的尺寸，非常適合在居家和家庭度假期間使用。弧形雲狀襯墊有助於保護兒童免受碰撞及傷害，而靜音旋轉腳輪方便嬰兒床在房間內輕鬆安靜地移動。順滑的滾動輪也可鎖定到位，以增加穩定性。*Wish+*嬰兒床可用作功能齊全的嬰兒床、嬰兒圍欄或伴睡床。



Wish+ 嬰兒床（打開及折疊示意圖）

*Polar+*嬰兒床於2024年12月推出，其設計具有多功能靈活性，結合了七種模式以滿足各種家庭需求，包括獨立嬰兒床、空氣淨化、邊桌、儲物盒及小夜燈等配置。其磁性閉合系統可讓嬰兒床在一秒鐘內快速折疊及打開，對於工作忙碌的父母而言，該款嬰兒床既便攜又實用。為了提高安全性，多重Cobra防撞系統提供了出色的減震功能。該嬰兒床還設有離子空氣淨化系統，可創造清潔及透氣的環境，讓兒童睡得更好。*Polar+*嬰兒床具有六個可調節的高度設置，可適應成長中的兒童需求，同時為父母提供功能上的便利。

業 務



*Polar+*嬰兒床（打開及折疊示意圖）

嬰兒睡袋

我們推出了嬰幼兒睡袋，為嬰幼兒提供更好的睡眠。*Snuggle+*及*Rainbow+*嬰兒睡袋採用先進的溫度調節技術，材質輕盈，既保暖又能有效排濕。透氣快干的面料具有單向濕度傳遞功能，防止反向滲水，使嬰兒在深度睡眠時保持溫暖與乾爽，減小著涼不適的風險。這款嬰兒睡袋採用超柔紡紗技術製成，輕薄柔軟、貼身舒適。嬰兒睡袋有不同季節的款式可供選擇，一年四季都能為嬰兒提供舒適的睡眠環境。



*Snuggle+*嬰兒睡袋



*Rainbow+*嬰兒睡袋

枕頭

我們還推出了新的枕頭系列。*Soft+*枕頭有四種可調節高度的選擇，適合從新生兒到十歲及以上的不同年齡段兒童，為兒童的成長提供適當的支撐。對於新生兒，*Clouds+*系列配備了可根據嬰兒頭部大小進行調節的功能，幫助塑造頭部形狀。枕頭內的熱塑性彈性體空心管可提供均衡的支撐，並保持舒適性和安全性。枕頭的兩面均可使用，並採用促進空氣流通的透氣材料製成，有助於在使用過程中保持兒童涼爽和舒適。

業 務



*Soft+*枕頭



*Clouds+*枕頭

餵養場景

我們已打造並發佈一系列專為兒童用餐環境設計的產品，包括餐椅及餐具。

餐椅

我們的*Egg+*餐椅為兒童提供舒適首選的座椅解決方案，同時兼顧了家長的審美偏好。*Egg+*專為六個月至三歲的嬰幼兒量身打造，最高可承載50公斤的重量。

*Egg+*系列採用斯堪的納維亞設計風格，獨特的蛋殼形靠背可為兒童發育中的脊椎提供柔和支撐，同時與現代生活空間完美融合。餐椅高度可調節，可以適應兒童不斷變化的需求，可作為餐椅、高腳椅、活動椅或書房椅使用。360度旋轉功能可讓父母於用餐時更加便利。*Egg+*餐椅以防水、防油、防污的環保材質製成，可提供安全衛生的餵養環境。



*Egg+*餐椅

業 務

餐具

Crystal+、*Cheer+*和*Glitter+*系列奶瓶、學飲杯及保溫瓶可滿足不同發育階段兒童的餵養和飲水需求。我們的奶瓶適合新生兒及較大嬰兒，有兩種規格供選擇：160毫升和300毫升，奶瓶由耐用的PPSU材料製成。我們的學飲杯推薦給三個月以上的嬰幼兒使用，有200毫升和270毫升兩種規格，奶瓶由輕質抗衝擊的Tritan材質製成。我們的保溫瓶通過三重鎖定技術、無縫防漏內膽及智能變色溫度指示器，為幼兒提供長效溫度控制。

兩個系列均採用離心的奶嘴設計，模仿自然的母乳餵養動作，為兒童提供更熟悉、更舒適的餵養體驗。每瓶奶瓶均配有防脹氣閥門，有助減少氣體積聚，最大限度地降低不適感。這些閥門還降低了嗆奶和飛濺的風險，確保為兒童和看護人提供更安全舒適的餵養時光。



Crystal+ 奶瓶



Cheer+ 學飲杯



Glitter+ 奶瓶



Glitter+ 保溫瓶

*Foodie+*系列產品包括保溫碗、食品碗、牛奶杯和餐具，專為4個月至6歲的嬰幼兒設計。每款產品均配備三層保溫系統，可長時間保溫或保冷，適用於各種飯菜。以卡通為靈感的俏皮設計吸引了兒童的好奇心，將用餐時間變成一種更具互動性和令人愉快的體驗，同時有助於培養健康的飲食習慣。

嬰兒護理產品

除核心產品外，我們自2022年1月起亦已推出一系列消費型育兒產品，包括紙尿褲、濕巾及柔巾。

業 務

紙尿褲

我們推出了五個紙尿褲系列：*Platinum+*、*Sports+*、*Zero+*、*Gold+*及*Shea+*。各系列均採用透氣、快速吸收芯體設計，有效地鎖住水分，保持嬰兒長時間乾爽。表層由超細纖維或棉花製成，並添加了角鯊烷、泛醇或茶樹籽精華，為嬰兒嬌嫩的皮膚提供溫和護理。柔軟的腰帶可減少腹部壓力，確保安全貼身舒適。



*Platinum+*紙尿褲

*Sports+*紙尿褲

*Zero+*紙尿褲

*Gold+*紙尿褲

*Shea+*紙尿褲

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是業內首家推出專為一日使用而設計的小包裝紙尿褲的公司，為嬰兒和父母提供方便衛生的解決方案。每個紙尿褲均單獨密封包裝，以防止潮濕和灰塵。小巧的包裝非常適合旅途中的父母，用品可放入紙尿褲袋，方便取用，滿足日常需求。對於好動及走動中的幼兒，我們提供具有擴展覆蓋區域的紙尿褲及拉拉褲，以減少運動過程中的側漏，在保持舒適性的同時提供可靠性能。

濕巾及柔巾

*Rainbow+*濕巾結合了產品創新與隨身攜帶的便利性。採用厚實的水刺無紡布製成，能有效鎖住水份，方便長時間使用。每片濕巾都注入了經過七級電離處理的高純度水，確保成分乾淨安全。濕巾富含植物萃取物，具有天然抗菌特性，同時能溫和滋養並保護嬌嫩肌膚。這款濕巾有兩種實用的選擇：大包裝有80張，適合居家使用；小包裝有8張獨立包裝的濕巾，非常適合出行和隨身護理。

業 務



*Rainbow+*濕巾

我們的*Rainbow+*綿柔巾由100%的EcoCosy® Fresh™纖維製成，吸水性較強，只需擦拭一次即可有效清潔。它們柔軟而耐用，抗撕裂，適合多種用途。這些綿柔巾採用雙面設計，用途廣泛，可用於清潔和護膚。它們符合食品級安全標準，因為對兒童的敏感皮膚是安全的，讓照顧者放心。*Rainbow+*綿柔巾採用便利包裝，內含60大張，非常適合日常使用。



*Rainbows+*綿柔巾

產品研發

我們相信，我們能夠不斷開發出創新且時尚的產品，源於我們能夠發現常被忽視的用戶需求，並應用一種從不同行業汲取靈感的設計理念，這使我們在市場上脫穎而出，並推動我們的產品開發不斷前進。

我們的產品研發團隊

在創始人的領導下，我們已成立由多個致力於用戶研究、工業設計、結構設計、視覺設計及成型工程的團隊組成的研發部門。截至2024年12月31日，我們的研發部門由92名員工組成，且其中眾多人士均為行業資深人士，擁有豐富的行業及產品開發經驗。於往績記錄期間，我們已開發超過50款新產品。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們的產品研發開支分別為人民幣16.2百萬元、人民幣23.8百萬元、人民幣21.4百萬元、人民幣9.4百萬元及人民幣10.7百萬元，分別佔我們同期收入的3.2%、2.8%、1.7%、1.6%及1.5%。

業 務

我們的產品研發流程

我們已建立獨有的產品開發流程，使我們能夠持續設計及開發出暢銷產品。

用戶研究

我們分析了一款育兒產品使用的全過程，從產品交付開始到安裝或設置，直至日常使用。為了指導我們的產品選擇和初步評估，我們在產品開發之初重點關注了五個關鍵問題：用戶為什麼在眾多競品中選擇此產品？用戶使用體驗過此產品後能記住什麼？此產品的核心技術或功能是什麼？如何用一句令人難忘、印象深刻的話來描述此產品？什麼暱稱適合此產品？只有滿足該等標準的產品才能進入下一階段的開發。

產品立項

在創始人和高級管理層團隊的領導下，我們已就各項設計成立了由產品開發、線上渠道、線下渠道、品牌、供應鏈及客服主管組成的產品立項委員會。在產品需求文件通過委員會的可行性審查後，產品項目部將啟動項目並制定詳細的研發計劃。我們將採用獨特的「5H」模型，並選擇具有高剛需、高頻使用、高溢價、高傳播屬性、高市場份額的育兒產品目標細分市場。例如，我們將紙尿褲確定為育兒產品市場中的一個關鍵類別，這反映了5H框架，即當父母在外出途中處理紙尿褲時，傳統的散裝包裝往往會受到污染風險。對此，我們推出專為一天使用量設計的小包裝紙尿布，提供方便又衛生的解決方案。這些精巧的包裝讓父母只需攜帶所需物品，保持尿片無菌，減少接觸細菌和病毒的機會。

我們通常會制定橫跨三到五年的產品路線圖。通過密切追蹤消費者偏好及市場趨勢，我們不斷調整我們的計劃，以滿足不斷變化的需求及期望。

產品設計及評估

我們專注於為父母及看護人提供實用的解決方案，同時加強我們品牌的定價能力。通過在育兒產品市場內物色正確的目標細分市場，我們創造出滿足實際需求的產品，並與我們的消費者建立更穩固的聯繫。一旦開發項目啟動，則由多學科團隊負責設計產品並引導其投入生產。根據產品的需求，設計過程由專門從事用戶研究、設計或工程的團隊領導。項目管理團隊促進各部門之間的協調，當創意理念轉為最終產品

業 務

時，促成各部門流暢合作。產品開發過程涵蓋若干驗證階段，包括工業設計驗證、結構設計驗證、模具驗證及試生產驗證，一切旨在確保創造出符合消費者期待的高質量產品。

我們通過包括工業設計、視覺美學及結構完整性等多個指標的全面檢查來評估候選產品的競爭力。此外，我們將使用六個指標（價格、用戶體驗、觸感、功能、形狀及顏色）將候選產品與市場上的競爭產品進行比較。於該全面的跨部門評估及設計評估後，我們將繼續創建用於測試可用性、用戶友好性和舒適性的樣品模型。

產品測試與調整

憑藉我們的內部生產計劃及跨行業供應鏈資源，我們可以快速生產和測試樣品，以評估與設計理念的一致性及評估用戶吸引力。於產品推出前，我們會進行可用性測試，以驗證核心功能及實用性，解決用戶面臨的任何潛在風險。然後，我們開發模具以評估生產穩定性及初步安全。階段性反饋將提供給設計團隊，以支持必要的改進。

工程樣品原型完成後，我們將進行灰盒測試以改善用戶體驗，並執行滿意度測試以收集反饋意見作進一步改進，並解決潛在的消費者疑慮。有關測試結果將通知運營團隊，使他們能夠為產品發佈做好適當的準備。

商業化

對於成功通過以上階段的產品，我們啟動小規模生產及初步銷售。我們將認真監控消費者的反饋及產品評論，並不斷完善產品，以迎接即將到來的產品迭代。樣品測試結果令人滿意後，我們開始批量生產及銷售產品。

我們持續監控消費者反饋，並利用該等見解為我們的產品開發提供信息。於新產品推出後，我們的項目規劃委員會及產品開發團隊會定期進行評估，以評估其性能並確定潛在的改進。在用戶體驗管理階段，通過輿情監測、消費者投訴、訪談和調查收集反饋意見，對發現的問題進行分類並發送給相關部門：運營部門負責與內容相關的問題，研發部門負責設計問題，質量保證部門負責與產品相關的問題，物流部門負責交付問題，客戶服務部門負責支持相關事宜。

業 務

與專家戰略合作

為加強我們的產品設計及開發，我們自2023年3月起與德美化工建立了戰略合作夥伴關係，以成立聯合實驗室，專注於開發棉質睡眠場景產品。我們的合作重點是提高產品質量及簡化生產流程，以及規劃未來的產品需求。我們正在共同探索定制產品開發及研究的機會，致力於材料創新及擴大我們的產品供應。

我們的產品設計與開發成就

我們對產品設計及開發的承諾取得了良好成果，這一點可以從諸多著名國際獎項中得到證明，包括2021年獲得的德國紅點獎、日本優良設計獎和韓國K設計獎。自2022年至2025年上半年，我們的SKU產品組合由306個增加至459個，此舉使我們的產品滿足現代家庭的需求。

我們的銷售網絡

我們通過廣泛、多元化的銷售網絡銷售產品，將線下和線上渠道相結合，以觸達廣泛消費者。我們的線上渠道覆蓋(i)我們於天貓、京東商城、抖音、唯品會、拼多多及快手的自營網店；(ii)於京東商城及唯品會的平台運營的網店；及(iii)私域平台。我們的線下渠道主要包括：(i)分銷商；(ii)KA客戶；及(iii)我們的體驗店。於往績記錄期間，我們大部分收入來自中國。

業 務

下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的嬰兒推車銷量及平均售價明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025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)
線上渠道										
自營店	53	2,055	58	1,730	73	1,793	39	1,756	31	1,781
平台運營的網店	7	1,981	17	1,424	23	1,486	7	1,376	12	1,479
私域	0.1	1,456	1	1,401	1	1,623	0.4	1,600	0.4	1,594
小計	60	2,045	76	1,657	96	1,720	47	1,697	44	1,696
線下渠道										
分銷商	7	1,511	26	1,302	47	1,183	27	1,098	20	1,228
KA客戶	5	1,752	21	1,323	37	1,284	15	1,462	24	1,158
體驗店	–	–	0.2	1,932	0.3	2,044	0.2	2,085	0.1	1,863
小計	12	1,618	47	1,314	84	1,230	42	1,227	44	1,192

下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的兒童安全座椅銷量及平均售價明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025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)
線上渠道										
自營店	45	1,888	49	2,049	53	2,163	24	2,076	22	2,268
平台運營的網店	13	1,774	16	1,759	20	2,025	6	1,990	11	2,207
私域	0.2	2,717	1	2,591	1	2,567	1	2,116	0.3	2,626
小計	58	1,865	65	1,984	74	2,130	31	1,975	33	2,251
線下渠道										
分銷商	13	1,855	20	1,591	17	1,679	9	1,639	7	1,974
KA客戶	13	2,062	25	2,041	24	2,078	13	2,049	11	2,106
體驗店	–	–	0.2	1,365	0.3	1,804	0.1	1,787	0.1	2,015
小計	26	1,959	45	1,843	41	1,912	22	1,869	18	2,052

業 務

下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的嬰兒腰凳銷量及平均售價明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025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)
線上渠道										
自營店	92	493	170	479	152	497	88	486	53	506
平台運營的網店	24	407	38	425	43	438	18	426	19	464
私域	2	297	2	374	2	369	1	330	1	444
小計	117	473	210	468	197	483	107	475	73	495
線下渠道										
分銷商	33	341	89	345	93	321	51	301	25	374
KA客戶	1	423	25	279	47	345	21	388	21	333
體驗店	–	–	0.1	465	0.2	404	0.1	377	0.1	505
小計	34	342	113	331	140	329	72	327	46	350

下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的睡眠場景產品銷量及平均售價明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025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)
線上渠道										
自營店	234	480	260	427	412	437	187	434	173	445
平台運營的網店	33	412	58	278	105	300	44	268	55	312
私域	3	211	12	170	18	225	6	225	8	221
小計	270	469	331	391	535	403	237	398	236	407
線下渠道										
分銷商	15	855	60	292	91	288	37	310	26	362
KA客戶	1	1,791	15	417	24	436	10	425	13	406
體驗店	–	–	0.3	745	1	744	0.2	1,157	0.3	875
小計	16	919	75	319	115	321	47	357	39	380

業 務

下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的餵養場景產品銷量及平均售價明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025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)
線上渠道										
自營店	52	232	204	179	282	203	146	207	256	206
平台運營的網店 ..	12	300	15	178	53	166	23	159	42	138
私域	3	258	20	169	13	261	7	105	6	184
小計	66	245	239	178	348	199	175	197	304	195
線下渠道										
分銷商	2	500	30	105	33	131	28	111	98	102
KA客戶	0.2	1,746	9	65	10	148	5	174	6	101
體驗店	–	–	0.1	193	0.2	215	0.1	227	0.1	212
小計	2	605	40	96	43	136	33	121	104	102

下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的嬰兒護理產品銷量及平均售價明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025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)
線上渠道										
自營店	13,783	2	59,016	2	93,195	2	40,019	2	56,920	3
平台運營的網店 ..	1,319	2	10,407	2	35,817	2	13,707	2	26,749	2
私域	2,369	3	15,976	2	33,591	3	19,429	2	23,679	2
小計	17,471	2	85,399	2	162,603	2	73,155	2	107,348	2
線下渠道										
分銷商	2,018	2	11,850	3	31,736	3	17,836	2	48,496	2
KA客戶	–	–	244	2	918	2	177	2	524	2
體驗店	–	–	39	2	39	4	41	2	35	3
小計	2,018	2	12,133	3	32,693	3	18,054	2	49,055	2

業 務

下圖列示本公司、線上平台、分銷商、KA客戶及消費者之間的产品、服務及資金流動情況。



線上渠道

我們已在中國電商平台建立線上銷售渠道，包括天貓、京東商城、抖音、唯品會、拼多多及快手和微信小程序及微信視頻號等私域平台。我們相信，線上渠道銷售能讓我們觸達更廣泛的消費者群體，深入了解消費者需求，在提高品牌知名度的同時促進產品銷售。

我們在電商平台運營我們的網店，消費者可以在此直接下訂單。消費者通過這些電商平台訂購我們的產品，我們負責將產品交付予消費者。在消費者確認接受交付的產品之前，產品的所有權歸我們所有。付款乃通過各自的電商平台進行，隨後電商平台根據其政策與我們結算交易。

我們亦通過電商平台上平台運營的網店進行銷售，這些網店通過其指定系統下單。終端消費者直接向電子商務平台運營的網店下訂單並付款。我們在約定的時間內將產品運送至指定地點，並管理線上產品查詢和售後服務，但在某些情況下平台可能會代表我們管理售後支持。然後，平台在向我們發出結算單並收到我們的發票後五至十個工作日內，通常經扣除適用的相關平台費用後，與我們結算款項。

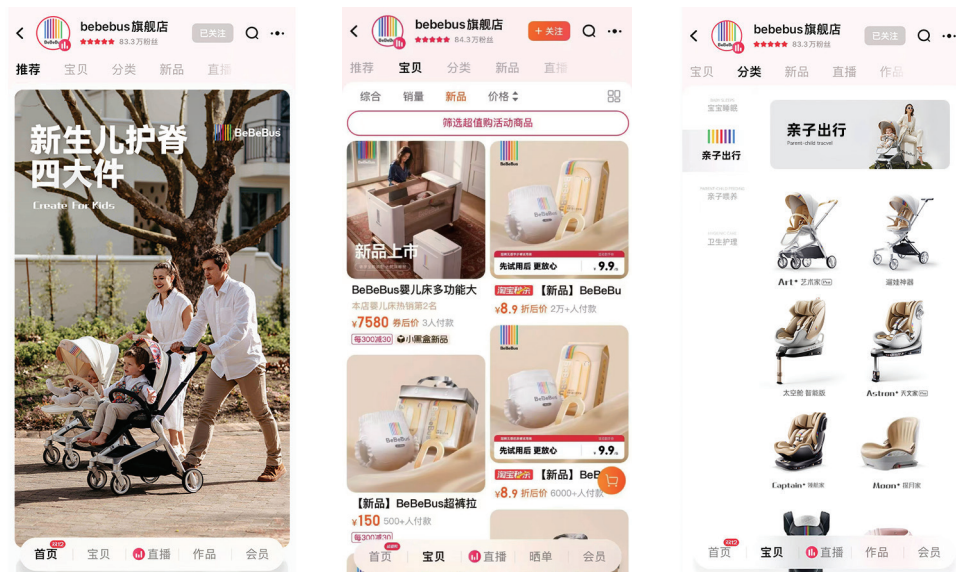
於往績記錄期間，我們在所有線上渠道銷售各類產品，惟紙尿褲及嬰兒睡袋除外，這兩類產品僅在選定平台上出售。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們源自線上渠道的收入分別為人民幣416.9百萬元、人民幣636.5百萬元、人民幣936.8百萬元、人民幣432.2百萬元及人民幣531.6百萬元，佔同期總收入的82.2%、74.7%、75.0%、74.3%及73.2%。

業務

電商平台

我們在電商平台上經營我們的自營店，直接向消費者銷售產品。通過保持直銷渠道，我們可以收集客戶的寶貴反饋意見，獲得及時的見解來改善我們的產品及調整銷售策略。除了自營店外，我們亦通過第三方電商平台運營的官方網店分銷產品。

以下圖片展示了我們在電商平台上的自營店的界面設計。



我們在天貓、京東商城、唯品會、拼多多和快手等主要平台上開設了自營網店，同時還擁有京東商城的官方網店和唯品會的官方網店等平台運營的網店，以吸引流量並提高消費者的關注度。此外，我們在抖音上開設了九個官方賬號，與我們的受眾直接互動。我們的BeBeBus品牌已在該等平台獲得高度認可。值得注意的是，天貓已將我們列為第一育兒產品品牌，而京東則將我們評為2024年雙十一購物節期間按GMV計算的五大育兒產品品牌。

於往績記錄期間，我們源自電商平台的收入持續增長，於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月分別為人民幣408.1百萬元、人民幣596.5百萬元、人民幣840.9百萬元、人民幣387.6百萬元及人民幣475.3百萬元，佔同期總收入的80.5%、70.0%、67.3%、66.6%及65.5%。

除通過自營網店直銷外，我們還與達人（如KOL（通常擁有超過一百萬抖音及／或天貓粉絲））合作，通過線上渠道推廣和銷售我們的產品。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們分別與5位、10位、8位及3位KOL合作，而該等KOL將根據其推廣所產生的銷售額收取佣金。例如，於往績記錄期間，我們聘

業 務

請了一位在天貓的領先KOL，該KOL在雙11等重大活動期間一直位居淘寶直播銷售排行榜首位，透過直播推廣及銷售我們的產品。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月該KOL相關收入分別為人民幣72.5百萬元、人民幣73.1百萬元、人民幣62.2百萬元、人民幣29.8百萬元及人民幣27.1百萬元。使用達人的相關成本在發生時記為費用。於往績記錄期間，我們不認為我們依賴該等KOL來銷售產品。

為確保KOL在推廣我們的產品或服務時遵循公司政策，並遵守有關法律法規，我們已實施結構化的監控框架，其中包括以下措施：

- **合約義務。**我們與KOL訂立的合作協議明確規定了法律要求，包括須用戶授權，以及禁止未經授權的數據收集或敏感數據的跨境傳輸的數據使用規定。這些協議還概述了未遵守規定的處罰措施，如罰款、賠償或終止合約。
- **內容合規性審查。**所有KOL創作的內容，包括文字、圖像及視頻，在發佈前均會經過我們的內部品牌團隊或第三方機構審核，以確保符合監管及政策標準。虛假廣告、侵害知識財產權及歧視性言論均受到嚴格禁止。在海外市場，KOL亦須遵守目標國家的廣告、消費者保護及數據隱私法，同時尊重當地的文化規範。
- **針對海外KOL的審查。**與海外KOL簽訂的合約須符合當地的法律要求，必要時接受當地法律顧問的審查，以確保符合適用的法規。

通過這些措施，我們致力於在KOL推廣中保持法律及監管合規，保護我們的品牌聲譽，並保障消費者權益。

業 務

我們與KOL所屬的多頻道網絡(「MCN」)機構簽訂標準化營銷協議，以推廣我們的產品。除此之外，我們未與天貓或抖音等平台簽署有關KOL的協議，並且任何電商平台亦並非該等協議的當事方。因此，該等KOL並非我們的直接客戶。而協議的主要條款主要包括：

協議期限..... 協議期限基於雙方商定的直播次數，通常介乎一個月至一年。

服務範圍..... KOL為指定產品提供直播推廣服務。

服務費用..... 我們通常支付一筆固定的直播費用及一筆按直播期間所產生的交易金額(不包括退款)的百分比計算的佣金費用(按協議所商定，通常介乎10%至20%)。

終止 有關協議可於屆滿而未重續或於發生重大違約的情況下終止。

我們通常就自營店與線上渠道簽訂標準化框架協議。協議的主要條款主要包括：

協議期限..... 我們的協議期限通常為長期，無明確的到期日期。

服務範圍..... 平台通常就網店的管理提供技術支持及系統維護，包括上傳產品信息、創建訂單、管理交易、完成付款及開展促銷活動等。

服務費 我們通常就系統訂閱支付固定年費，並根據店鋪類別、產品類別及所需服務等因素支付定制費。固定服務年費按電商平台公佈的技術服務費率設定。對於某些線上渠道，我們還與線上平台簽訂佣金協議及向電商平台收取可變服務費，按交易價值的百分比計算。若訂單被取消或退款，該服務費亦將予以退還。

業 務

角色及責任..... 線上平台通過提供產品上傳、訂單處理、交易管理、付款和促銷等技術服務來支持網店管理。我們經營自己的線上網店，直接向消費者進行銷售並支付平台支持服務費。

支付 固定費用通常每年結算。可變服務費根據相關協議的規定實時支付。

終止 協議於期限屆滿且不予續期時、經雙方決定、對電商平台規則更新存在異議或重大違反協議終止。

我們與平台運營的網店的電子商務平台簽訂標準化框架協議。協議的主要條款主要包括：

協議期限..... 我們的協議期限通常為一年，並每年續簽。

服務範圍..... 電商平台通常通過其指定系統下達訂單。我們在約定的時間內完成交付，交付地點因平台而異。對於部分平台而言，我們將產品交付至其指定倉庫。對於其他平台而言，我們將產品直接從我們的倉庫發貨給消費者，而無需經過平台倉庫中轉。該平台提供其操作系統的訪問權限並支持系統整合和調試。我們直接為該平台的客戶管理線上產品查詢和售後服務，但在某些情況下平台可能代表我們管理售後服務。

物流及交付..... 我們通常負責將產品交付至電商平台指定的任何地址。

支付 付款通常在收到結算單及／或發票後五至七個營業日內到期。

終止 協議於期限屆滿且不予續期時、經雙方決定終止。

交付失敗的責任.. 對於因我們造成的交付延誤或其他問題而引起的投訴，我們承擔賠償費用。

業 務

私域

除了電商平台，我們還推出微信小程序和微信視頻號，提供獨特的線上銷售方式。通過利用微信龐大的用戶群體並建立我們不斷提升的品牌知名度，我們在該等私域平台上實現了持續的銷售額增長。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，產生的收入分別為人民幣8.8百萬元、人民幣40.0百萬元、人民幣95.8百萬元、人民幣44.6百萬元及人民幣56.3百萬元，分別佔同期總收入的1.7%、4.7%、7.7%、7.7%及7.8%。通過私域平台購物的註冊會員人數從2022年的約24,400人激增至2024年的371,000人以上，並由截至2024年6月30日止六個月的220,593人增至截至2025年6月30日止六個月的270,443人。

我們已通過私域平台發行及銷售單用途預付卡，使消費者能夠在指定平台內充值和購物。我們單用途預付卡的發行與銷售活動受《單用途商業預付卡管理辦法》所規範。據此，我們須：(i)切實履行提示告知義務，確保購卡人知悉單用途預付卡協議內容；(ii)對於一次性購買總價值人民幣1萬元(含)以上單用途預付卡的購卡人，收集其若干信息(即姓名、身份證件號碼和聯繫方式)。詳情請參閱「監管概覽－關於單用途預付卡的法規」。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們預付卡計劃的累計充值金額分別約為人民幣6.5百萬元、人民幣26.0百萬元、人民幣49.8百萬元及人民幣30.1百萬元。銷售預付卡或消費者充值收到的現金記為合約負債，及在預付卡獲使用或沒收時確認收入。

下表載列於所示期間預付卡的未使用餘額及其變動情況：

	截至12月31日止年度			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	止六個月 2025年
(人民幣千元)				
年／期初的未使用餘額.....	—	—	3,556	3,882
年／期間累計充值金額.....	6,537	26,008	49,791	30,115
年／期間使用金額.....	(6,537)	(22,452)	(49,465)	(28,740)
截至期末的餘額.....	<u>—</u>	<u>3,556</u>	<u>3,882</u>	<u>5,257</u>

業 務

於往績記錄期間，所有預付卡餘額隨後均已使用。

我們的預付卡主要通過我們的私域平台發行並按兩種不同模式運作。

- 儲值賬戶。每名消費者可維持一個儲值賬戶，餘額沒有到期日。該等賬戶僅支持充值及消費功能，餘額不得轉讓或贈與。
- 禮品卡。禮品卡以低於人民幣4,999元的固定面值發行，有效期為三年，並可向單一消費者多次發行。禮品卡僅可用於購買指定產品。截至最後實際可行日期，在禮品卡模式並無消費者被沒收未兌換餘額的情況。

據我們所知，於往績記錄期間，我們所有的線上渠道合作夥伴均為獨立第三方。據我們所知，我們的線上渠道合作夥伴或其各自的聯繫人過往或目前與我們或我們的附屬公司、股東、董事或高級管理層或其各自的聯繫人並無任何家庭、業務、僱傭或財務關係。

線下渠道

我們通過遍布全國的多個線下網絡分銷產品，通過各種渠道接觸消費者：(i)經銷商，通常是向我們購買產品再轉售給其客戶的中間商，且不使用強大的面向消費者的品牌；(ii)成熟且廣受認可的品牌名及特許經營店面的KA客戶，如主要育兒產品零售商；及(iii)我們位於寧波的體驗店。通過這些渠道，我們在育兒產品市場持續擴大影響力，確保了產品在高端購物中心和高端零售店的銷量。我們選擇這些戰略要地，是為了將我們的品牌打入購買力較強的家庭，使其成為追求質量和安全性產品父母的首選。截至2025年6月30日，我們與12家KA客戶和155家分銷商建立了合作關係，從而在中國300多個城市穩固市場地位。

經銷商

我們與經銷商合作，以擴大我們的消費者群體及促進銷售。經銷商通過其成熟的網絡及強大的當地專業知識擴大我們的市場覆蓋範圍。截至2025年6月30日，我們擁有155家經銷商，範圍覆蓋逾20個省的300多個城市。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們從經銷商產生的收入分別為人民幣55.8百萬元、人民幣132.4百萬元、人民幣199.0百萬元、人民幣95.1百萬元及人民幣137.5百萬元，佔同期總收入的11.0%、15.5%、15.9%、16.3%及18.9%。於往績記錄期

業 務

間各期間，我們的前五大經銷商分別為我們的收入貢獻了人民幣44.2百萬元、人民幣121.0百萬元、人民幣177.6百萬元及人民幣100.4百萬元，分別佔我們總收入的8.7%、14.2%、14.2%及13.8%。

為保持高標準的銷售及服務，我們遵循嚴格的經銷商甄選程序和對其進行持續評估。我們的主要標準包括其銷售網絡的實力、行業背景、資源、財務穩定性、信譽及與長期合作夥伴關係的一致性。於往績記錄期間，根據我們的營銷策略，我們主要在一線至二線城市聘用新經銷商。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們分別終止與25家、21家、31家及6家經銷商的合作。我們根據多項因素（包括(i)渠道相容性，這可讓我們與更符合我們產品銷售策略的優質經銷商合作；(ii)他們的銷售業績，例如銷售與購買比率（按經銷商售出的單位數目相對於向我們採購的單位數目計算），及售出率（按售出單位的數目除以經銷商所持有的存貨計算）；及(iii)合規考慮因素，包括未能滿足第三方支付指南中規定的要求）終止與現有經銷商的合作。此外，就新達成協議分銷商而言，倘其在三個月內未能反復下單，我們可能會終止合作。就現有分銷商而言，我們的銷售經理進行定期隨訪（通常以週為基準）以評估其持續表現。詳情請參閱「一 第三方付款安排 — 終止第三方支付」。

下表載列於所示期間經銷商的總數目及其變動情況：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
年／期初經銷商數目.....	50	56	85	145
年／期間新經銷商數目 ⁽¹⁾	31	50	91	16
年／期間已終止合作經銷商 數目 ⁽²⁾	(25)	(21)	(31)	(6)
年／期末經銷商數目.....	56	85	145	155

附註：

(1) 新經銷商指於特定期間在我們的系統中首次向我們下發訂單的經銷商。

(2) 已終止合作經銷商指特定期間內與我們終止合作的經銷商。

業 務

我們與經銷商之間維持買賣關係，並不授予經銷商在若干地區的獨家經銷權。標準經銷協議的主要條款主要包括：

期限 經銷協議期限通常為一年，每年重續。

付款和信用期 我們通常要求經銷商在交付產品前付款，且一般不提供信用期。

售價 我們向消費者提供零售價格指引。詳情請參閱「業務－定價」。我們根據實際付款金額向經銷商提供銷售返利，當其達到指定銷售目標後即可授予返利。

物流、交付及其他責任 我們通常負責將產品運送到經銷商指定的地址。我們有權監督經銷商的庫存、產品流向及銷售業績。

所有權轉移 在經銷商完成檢查並確認收到我們的產品後，所有權風險轉移至經銷商。

退貨政策 我們通常不接受經銷商退貨。

終止 協議可於屆滿時經雙方同意或根據協議規定的條款終止。如果經銷商違反協議條款，我們一般保留終止協議的權利。

我們通常允許經銷商聘用次級經銷商，但並不與他們簽訂協議或建立直接關係。因此，我們無法直接控制次級經銷商。我們有關次級經銷商的政策（載於我們的標準經銷協議）如下：

- *經銷商責任*。我們的經銷商對授權區域內各自的次級經銷商全權負責，包括監督他們的活動，確保他們遵守我們的經銷協議，並在發生違反行為時，採取必要行動。

業 務

- **持續監控。**我們保留要求經銷商提交其次級經銷商的基本資料和運營數據的權利。經銷商必須獨立核實該資料，以確保準確性。
- **執行措施。**次級經銷商對我們政策的任何違反，均被視為責任經銷商的違反。如果次級經銷商違反經銷協議的任何條款，比如以低於我們定價指引所列明的零售價格進行銷售、侵佔線上渠道或在授權區域之外進行銷售，責任經銷商將對該等違反行為負責。被發現違反我們協議的任何次級經銷商將被列入責任經銷商的黑名單，並被禁止進一步銷售我們的產品。

我們根據經銷商的地理位置及當地服務能力的強弱確定分銷商的授權區域。根據經銷商的經營規模、市場份額及提供有效覆蓋範圍的能力，在省、地區或市層面授予經銷權，這有助於我們將經銷範圍與執行能力及當地市場了解相匹配。

我們認為，渠道堵塞風險極低。我們不會對經銷商設定強制性銷售目標，允許採購反映實際的市場需求，而不是銷售壓力。我們通常要求經銷商在產品交付前全額付款，僅在驗收貨物後才確認收入，且我們不授予信用期。此外，我們保持密切監督，並定期與經銷商溝通，以監控存貨水平。在交貨和驗收後，通常不允許退貨。

未經事先批准，經銷商在其指定區域外銷售或跨線上線下渠道銷售的行為被歸類為蠶食（我們與經銷商簽訂的協議所禁止）。為緩解這種情況，我們採取以下措施：

- **價格監測。**我們定期審查各渠道的產品定價，以核實其是否符合經銷協議，這有助於維持統一的定價並防止未經授權的折扣行為。
- **發貨追蹤。**發貨記錄和物流路徑受到密切監控。一旦經銷商超出其授權範圍，我們將依據協議規定實施處罰，包括警告、罰款、返利調整或暫停合作等措施。
- **產品追溯。**我們的追溯系統為每件產品分配了一個序列號，從而實現對產品全生命週期的追蹤。該系統有助於識別和應對市場蠶食的風險，維護我們經銷網絡的完整性。

業 務

我們認為，我們經銷網絡中的渠道堵塞風險極低。經銷商通常須在交貨前全額付款。除瑕疵產品或季節性產品外，一般不允許退貨。於往績記錄期間，我們並未收到經銷商的任何重大退貨。除需在特定促銷期間備貨外，我們一般不設最低採購要求或銷售目標。相反，我們與經銷商密切合作，以維持均衡合理的存貨水平。

據我們所深知，我們於往績記錄期間的所有經銷商均為獨立第三方。我們對所有經銷商採用統一的服務準則和政策。據我們所深知，我們的經銷商或其各自的聯繫人過往或目前與我們或我們的附屬公司、我們的股東、董事或高級管理層或其各自的聯繫人並無任何家庭、業務、僱傭或財務關係。

KA客戶

通過與中國著名的育兒產品零售商合作，我們在線下零售渠道建立了強大的市場地位。與該等領先的零售商合作，使我們能夠利用他們廣泛的地域和市場覆蓋性，觸達全面的消費者群體。在這些歷史悠久的線下商店陳列我們的產品，有助於展示我們的產品，並提高我們品牌在消費者中的知名度。截至2022年、2023年及2024年12月31日以及截至2025年6月30日止六個月，我們分別與11家、10家、12家及12家KA客戶合作，逾20個省300多個市的消費者可以線下購買我們的產品。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們源自KA客戶的收入分別為人民幣34.5百萬元、人民幣82.3百萬元、人民幣111.4百萬元、人民幣53.8百萬元及人民幣56.0百萬元，佔同期間總收入的6.8%、9.7%、9.0%、9.2%及7.7%。於往績記錄期間各期，我們的前五大KA客戶分別為我們的收入貢獻了人民幣34.1百萬元、人民幣80.9百萬元、人民幣107.5百萬元及人民幣53.2百萬元，分別佔我們總收入的6.7%、9.5%、8.6%及7.3%。我們評估與KA客戶的合作時，會綜合考慮策略及商業因素，包括他們對我們品牌定位的貢獻、相關渠道成本及實際銷售績效。具體而言，倘KA客戶未能達到我們的品牌定位標準（如，缺乏良好形象或充分市場影響力）或倘相關成本架構被證明無效（如延長信用期限或額外促銷開支），我們可能會終止合作。倘銷售業績未能顯示有意義的增長潛力，我們亦可能終止合作。在往績記錄期間，若有兩個或以上準則不符合我們在品牌定位、成本效益或銷售業績方面的既定門檻，則我們會終止合作關係。

業 務

下表顯示於往績記錄期間與我們合作的KA客戶的變動情況。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
年初／期初KA客戶數目...	7	11	10	12
新的KA客戶數目 ⁽¹⁾	8	2	6	2
已終止合作KA客戶數目 ⁽²⁾ ..	(4)	(3)	(4)	2
年末／期末KA客戶數目...	11	10	12	12

附註：

(1) 新的KA客戶主要包括於特定期間在我們的系統中首次向我們下發訂單的KA客戶。

(2) 已終止合作的KA客戶是指在特定年度內終止合作的客戶。

我們與主要客戶簽訂的標準協議的主要條款主要包括：

期限 協議期限一般為一年，可每年續期。

付款及信用期 我們根據每名客戶所定義的條款向KA客戶提供銷售返利，返利按總採購價值或達到指定銷售目標後的實際付款金額計算。我們一般在收到款項之前交付產品，並授予KA客戶通常為30至90天的信用期。

角色及職責 我們向KA客戶提供免費產品樣品以供展示。當消費者在KA客戶門店下單時，我們會在收到KA客戶通知後，安排交付至KA客戶指定地點或直接交付至消費者。

物流 我們通常負責將產品交付至KA客戶指定的任何地址。

業 務

所有權轉移..... 在KA客戶完成檢查並確認收到我們的產品後，所有權風險轉移至KA客戶。

退貨安排..... 除產品質量問題等限定原因外，我們通常不允許KA客戶退貨。根據弗若斯特沙利文的資料，這符合行業慣例。

終止 協議於期限屆滿時、經雙方同意或訂約方嚴重違反協議時終止。

據我們所深知，於往績記錄期間，我們所有的KA客戶均為獨立第三方。據我們所深知，我們的KA客戶或其各自的聯繫人過往或目前與我們或我們的附屬公司、股東、董事或高級管理層或其各自的聯繫人並無任何家庭、業務、僱傭或財務關係。

體驗店

於2023年，我們於寧波推出首家體驗店。我們的體驗店旨在提供一個功能齊全、溫馨舒適的購物空間。店內佈局經過精心設計，通過方便消費者探索和選擇所需產品的方式展示我們的產品。這種門店設計提供了一個舒適的家庭式購物體驗。於往績記錄期間，我們的體驗店主要針對個人消費者且我們通常不通過體驗店向企業客戶進行銷售。於2023年、2024年及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們產生的收入分別為人民幣0.9百萬元、人民幣1.7百萬元、人民幣0.9百萬元及人民幣0.7百萬元，分別佔同期總收入的0.1%、0.1%、0.1%及0.1%。

業 務

以下圖片展示了我們體驗店的設計。



定價

根據弗若斯特沙利文的資料，由於我們的定位是面向中高端消費者的育兒產品供應商，因此我們產品的價格通常高於競爭對手所售產品。我們的定價決策受多項因素影響，包括品牌定位、產品質量和功能、競爭動態、市場趨勢、製造及營運成本以及原物料成本。

業 務

我們的總部制定了統一的零售定價指引和推廣折扣政策，線上及線下渠道均適用。就線上渠道而言，我們對消費者維持一致的零售價格。我們定期參與六一八購物節及雙十一購物節等促銷活動，並根據會員政策向註冊會員提供折扣。在我們的私域平台上，我們保持相同的定價結構，同時提供獨家忠誠度福利。消費者在每次購買時，都可以獲得積分，可兌換禮品或用作日後訂單的現金折扣，這為消費者提供了附加價值並鼓勵重複購買。

我們的推廣折扣政策在線上及線下渠道均遵循基於促銷節奏的分層方法，在正常情況下採用基準標準定價，而在小型活動、季節性或大型活動期間則啟動梯度折扣層級。例如，線上平台提供的產品可能遵循三級促銷定價結構，區分為常規推廣、小型銷售活動或大型活動（如六一八購物節及雙十一購物節）。同樣地，線下定價反映了與零售加價預期一致的批發價格指引，且視乎由市場動態、區域競爭或分銷商條款決定的折扣而定。在設定內部定價參考區間時我們會考量產品特性，採用統一的定價指引，且不會在產品類型層面改變我們的定價政策。

我們透過定價合規通知向我們的線上及線下渠道合作夥伴提供零售定價指引及推廣折扣政策，其中規定我們各種產品的批准零售價。批准零售價是指在考慮相關推廣活動後，對消費者的最低可允許售價。此價格為折扣後的實際銷售價格。我們通過動態定價機制而非固定折扣率來決定批准零售價，其中包括(i)以競爭為基礎的定價，參考電子商務平台上同類產品的定價；(ii)成本加成定價，將生產成本、渠道開支及合理利潤納入考量；及(iii)以活動為基礎的分層定價，根據推廣強度高低設定不同的價格下限，如常規推廣、小型銷售活動或大型活動。

我們將「不合規定價」定義為任何未經授權偏離批准零售價的行為，包括違反我們推廣折扣政策的過大折扣，並導致實際交易價格低於批准水平，我們認為這有可能損害我們的品牌形象，並擾亂我們分銷網絡的穩定性。為了保持價格的一致性，我們會定期檢討和調整批准零售價及推廣折扣政策，以反映市場狀況。我們會根據違規的嚴重程度及頻率，對不合規的平台及／或分銷商或責任方採取適當行動，包括發出通知要求調整價格、投訴以移除不合規商品，並對未經授權低價銷售的供應商或分銷商處以罰款。

業 務

對於線上渠道，我們與第三方服務提供商合作，監控和執行零售定價一致性。該等提供商使用自動化數據收集技術跨多個線上平台追蹤我們產品的價格。通過自動監控軟件和人工檢查相結合，我們對所有平台的產品價格進行24小時實時跟蹤。我們的系統自動檢測並標記異常低價的商品，隨後觸發實時警報。此外，我們的專職人員審查和整合每日定價數據，以識別違規行為，並標記不合規商品或商店。就線下渠道而言，我們以批發價向分銷商銷售產品，並向消費者提供建議零售價。分銷商可根據市場情況及當地競爭格局調整定價，惟須符合我們的批准零售價及推廣折扣政策。

我們的銷售回扣政策旨在根據實際銷售績效激勵分銷商，並不涉及實施具有約束力的銷售目標。對於耐用型育兒產品（如出行場景），我們採用與三個績效等級掛鉤的分級回扣機製。分銷商有權根據特定期間內達到的特定等級獲得回扣，每個等級對應一個參考銷售門檻。該等門檻具有指示性且僅用於回扣計算，不構成強制性銷售目標。對於消費型育兒產品（如嬰兒護理產品），銷售基準由區域銷售經理基於每位分銷商授權區域內的市場潛力釐定。該等基準表明適用的回扣等級，但並不作為強制性目標執行。

品牌建設和市場營銷

品牌建設

我們的成功深植於長期的品牌建設及通過口碑自然提升的質量聲譽。卓越的產品及服務是我們品牌形象的核心。我們將每一名消費者均視為潛在的擁護者，客戶的真誠推薦是觸達他人最有影響力的方式。

真正的成功不僅來自於我們創造的產品，還來自於家庭如何接受及依賴我們的產品。在此信念的指引下，我們投入大量資源進行研發，推動創新，以加強供應鏈及創造有意義的價值。從精心挑選的全球供應商、EATNS碳管理體系到IATF16949認證的質量標準及嚴格的內部測試，我們專注於以精湛的工藝創造安全、可靠的產品。通過不斷探索新材料及採用新穎的設計方法，我們開發下一代產品，以滿足當今家庭的需求。

建立一個強大的品牌需要時間及持續努力。每一次消費者互動，無論是通過營銷、消費者體驗還是其他接觸點，均反映了我們的核心價值。我們的品牌團隊致力於保持一個清晰及與家庭共鳴的形象，並突出我們產品的獨特品質。通過完善我們的信

業 務

息傳遞及溝通，我們旨在與父母建立更深層次的關係，並在他們的生活中發揮有意義的、持久的作用。

我們使用多元化營銷策略來擴大我們在整個銷售網絡中的影響力，整合不同的方法來與家庭建立聯繫及提升我們的品牌形象。

- **口碑推薦及達人代言。**口碑推薦在我們的營銷方法中起著關鍵作用。我們與著名的達人（包括KOL）及流行社交媒體平台上的超級用戶合作，選擇其專業知識、影響力及價值觀與我們的品牌形象一致的個人。截至2025年6月30日，我們已與超過16,000位來自不同平台的達人合作，其中約20位KOL擁有超過百萬粉絲。該等合作夥伴通過創意視頻及內容試用及分享他們對我們產品的體驗，與他們的粉絲建立信任關係。憑藉KOL代言，我們擴大了我們的受眾範圍，並與我們的目標受眾建立了更緊密的聯繫。在育兒產品及時尚領域，BeBeBus也成為達人育兒場景的首選。
- **跨品牌合作。**我們良好的品牌聲譽及忠誠的消費者群體是戰略合作夥伴關係的基礎。與品牌的合作使我們能夠提供滿足不同家庭需求的精選產品及服務。
- **消費者營銷活動。**我們的營銷計劃亦結合視頻內容、達人合作及能夠接觸到廣泛受眾的社交媒體平台以促進有意義的互動。
- **社交媒體推廣。**我們的2024年少一步更輕鬆活動在小紅書及抖音上的點擊次數達逾4,900萬次。該活動鼓勵父母與他們的寶寶一起探索大自然，使用真實的育兒場景以展示我們產品的實用性。諸多家庭親身體驗了我們產品的易用性及便利性。
- **社會責任倡議。**社會責任是我們品牌形象不可或缺的一部分，在解決重要社區問題的同時，促進與家庭的聯繫。於2022年9月，「BeBeBus x 沙漠郵局」倡議關注產後抑鬱症，為媽媽們提供了一個分享經驗的平台，並提高了對媽媽心理健康的認識。於2024年6月，「BeBeBus x 彩虹圖書館」項目通過向內蒙古偏遠的邊境地區捐建一座生態友好型圖書館以支持兒童教育。

業 務

會員制度

為提升消費者體驗，培養品牌忠誠度，我們實施分級會員制度。我們的會員每次購物都可獲得積分，並可隨著級別的提升享受更多優惠。我們還為會員提供免費的育兒諮詢服務，以滿足他們不斷變化的育兒產品需求，並幫助父母解決在育兒方面遇到的問題和挑戰。我們通過會員計劃加深與客戶的聯繫，獲得關於他們的需求和偏好的寶貴見解，有利於推動銷售及指導擴大我們的產品範圍。通過不斷吸引我們的會員，截至2025年6月30日，我們在線上平台建立了一個超過300萬名註冊會員的社群。據我們的中國法律顧問告知，儘管《網絡安全審查辦法》第七條規定，掌握超過100萬用戶個人信息的網絡平台運營者赴國外上市，必須申報網絡安全審查，但我們擬[編纂]並不屬於「赴國外上市」的範疇，因此《網絡安全審查辦法》第七條規定的網絡安全審查要求不適用於我們。

客戶支持

提供優質的服務及支持是我們的首要任務。我們對用戶的承諾體現在我們內部育兒專家提供的協助以及我們售後、交付及質量保證服務範圍。

育兒顧問服務

我們為會員提供免費育兒諮詢服務，以滿足他們不斷變化的育兒產品需求，並就育兒挑戰提供指導。詳情請參閱「一 品牌建設和市場營銷 — 會員制度」。我們已建立一支由30多位育兒專家組成的專門諮詢團隊。通過制定會員計劃，我們已加強與消費者的聯繫，同時為我們提供了對消費者的偏好及需求的寶貴見解，這有助於完善我們的營銷策略、支持產品開發，並推動銷售增長。

交付

可靠及時的交付是購物體驗的重要一環。我們利用第三方物流提供商運送線上購買的產品。通過與這些提供商的合作關係，我們擴大了地理覆蓋範圍，使我們能夠在線上訂單下達後七天內將產品交付予消費者。

業 務

售後服務

我們管理直接或通過分銷商銷售的所有產品的售後服務，為消費者提供符合監管規定的退貨、換貨及維修選擇。在中國內地，未使用的產品通常可自購買日起7天內退回（除若干產品必須包裝完好外）。如果包裝受損，消費者可支付包裝費用來退貨。瑕疵產品通常可自購買日起30天內退回、更換或維修。該等服務可通過授權服務中心或郵寄至我們的維修機構獲得。郵寄維修通常在七個營業日內處理，我們的客戶服務團隊在整個過程中提供最新資訊。

於往績記錄期間，於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們的消費者退回的總額分別為人民幣3.7百萬元、人民幣13.9百萬元、人民幣15.7百萬元及人民幣10.1百萬元，約佔相應期間我們總收入的0.7%、1.6%、1.3%及1.4%。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無發生對我們的業務造成不利影響的重大產品召回、產品退回、產品責任索賠或消費者投訴事件。

保修政策

我們為我們的產品提供有限的配件及人工保修。對於兒童安全座椅，最大質量保證期為自購買日起七年。對於其他產品，如嬰兒推車、嬰兒床及餐椅，我們提供一或兩年的質量保證。在美國、英國和東南亞等國際市場，我們遵守當地法律，要求生產商在法定期間內提供保修。在該等地區銷售的大部分產品均有至少12個月的質量保證期。截至2022年、2023年及2024年12月31日止期間以及截至2025年6月30日止六個月，我們的質量保證費用分別為人民幣0.8百萬元、人民幣2.2百萬元、人民幣3.6百萬元及人民幣2.1百萬元。

第三方製造商的質量保證

我們與第三方製造商簽訂的協議包含質量保證條款，據此，該等第三方製造商須維修、替換或接受有質量問題的任何產品的退貨，防止有關貨品進入市場。此外，其須就協議所界定的重大質量問題所導致的任何損失對我們進行賠償。倘出現質量問題，我們保留要求立即整改及暫停合作的權利，直至問題得以解決。

業 務

生產與供應鏈管理

我們的生產策略集中於將內部生產與外包流程相結合，使我們能夠將核心生產能力與成本效益和運營靈活性相統一。於往績記錄期間，我們自行生產兒童安全座椅及餐椅，同時將若干工序分包給第三方製造商，並將其他產品全部外包生產。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因產品責任索賠而遭遇任何損失。

下表載列於所示期間我們自行製造及外包予第三方製造商的產品產量及百分比明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月	
	2022年		2023年		2024年		2025年	
	產量 (件數)	%	產量 (件數)	%	產量 (件數)	%	產量 (件數)	%
兒童安全座椅								
自行製造.....	109,453	100.0	121,173	100.0	123,888	100.0	42,335	100.0
總計	109,453	100.0	121,173	100.0	123,888	100.0	42,335	100.0
餐椅								
自行製造.....	–	–	3,098	57.7	16,301	94.3	1,891	79.7
第三方製造商.....	5,562	100.0	2,273	42.3	990	5.7	483	20.3
總計	5,562	100.0	5,371	100.0	17,291	100.0	2,374	100.0

外包生產

我們向第三方製造商外包兒童安全座椅及餐椅的若干生產流程，包括塑料加工、織物縫紉、鋁加工及金屬加工。亦全部外包生產嬰兒推車及配件、嬰兒床、嬰兒腰凳、嬰兒睡袋、枕頭及嬰兒護理產品。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們已分別與19家、32家、36家及36家第三方製造商保持合作以支持我們的生產需要，且外包商品成本佔相應期間銷售總成本的64.6%、66.4%、72.2%及76.3%。

在選擇第三方製造商時，我們會評估認證、經驗、生產能力、技術專長、研發能力、產品質量、服務範圍、定價以及建立長期合作夥伴關係的意願等因素。該等製造

業 務

商定期接受季度和年度評估，涵蓋包括質量管理、產品設計、研發、供應商及採購流程、生產控制、倉庫運作及不合格產品處理在內的各個方面。

我們對所有原材料及外包工序提供詳細的設計規範和生產標準，對外包生產進行嚴格控制。我們與內部及外部測試實驗室合作，定期對原材料及外包產品的包裝、外觀、物理性能及化學性能進行評估，並出具相應的檢驗報告。此外，我們擁有與生產相關的關鍵專利和技術，可進一步加強我們對生產過程的控制。

出現外觀缺陷或輕微瑕疵且不符合我們品質標準的產品將退回給供應商。供應商必須進行全面檢驗，將合格產品分開，並重新送檢。只有在通過二次檢驗後，我們才會將其納入我們的庫存。對於發現的不符合國家規定的產品，我們將其退回給供應商，並要求供應商在製造新的符合規定的產品之前，隔離並妥善處置不符合規定的產品。一旦新製造的產品通過檢驗，我們便會將其納入庫存。

我們良好的聲譽、龐大的生產規模，以及與製造合作夥伴的長期關係，使我們能夠與第三方製造商建立可靠且經濟高效的關係。於往績記錄期間，我們並未遇到任何與第三方製造商生產過程相關的損失或產品責任。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們依靠數量有限的供應商，通過內部生產及向少數第三方製造商外包來生產產品，這可能使我們面臨供應商集中的風險。如果我們的生產能力下降以及與第三方製造商的外包合作中斷或發生重大不利變化，均會對我們的業務、財務狀況、經營業績和前景造成重大不利影響」以了解詳情。

我們通常與第三方製造商簽訂框架協議。該等協議的主要條款包括：

質量保證..... 第三方製造商對產品質量負責。

定價 基於第三方價格比較及內部成本分析進行定價，以保持市場競爭力。

付款和信用期.... 通常於45至90天的信貸期內進行付款，使用現金或銀行匯票付款。

業 務

排他性 提供核心部件或關鍵製造工藝的供應商不得向同類競爭產品提供類似服務。

期限 協議期限通常為兩年。

終止 協議可於屆滿時或經雙方同意或協議所載其他方式終止。對於違反協議的第三方製造商，我們一般有權終止協議。

生產設施

運營中的生產設施

我們位於浙江寧波的內部生產設施專門負責兒童安全座椅及餐椅等主要產品的發泡成型及組裝流程，該生產設施於2021年開始運營，佔地14,111平方米。於2023年，其分別生產121,173件兒童安全座椅及3,098件餐椅，分別佔同期各產品總產量的100.0%及57.7%。

下表載列於所示期間我們生產工廠的設計產能、產量和產能利用率的詳情。

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
設計產能 (件) ⁽¹⁾	135,000	150,000	180,000	90,000
–兒童安全座椅	135,000	146,000	158,000	79,000
–餐椅	–	4,000	22,000	11,000
產量 (件) ⁽²⁾	109,453	124,271	140,189	44,226
–兒童安全座椅	109,453	121,173	123,888	42,335
–餐椅	–	3,098	16,301	1,891
產能利用率 ⁽³⁾	81.1%	82.8%	77.9%	49.1%
–兒童安全座椅	81.1%	83.0%	78.4%	53.6%
–餐椅	–	77.5%	74.1%	17.2%

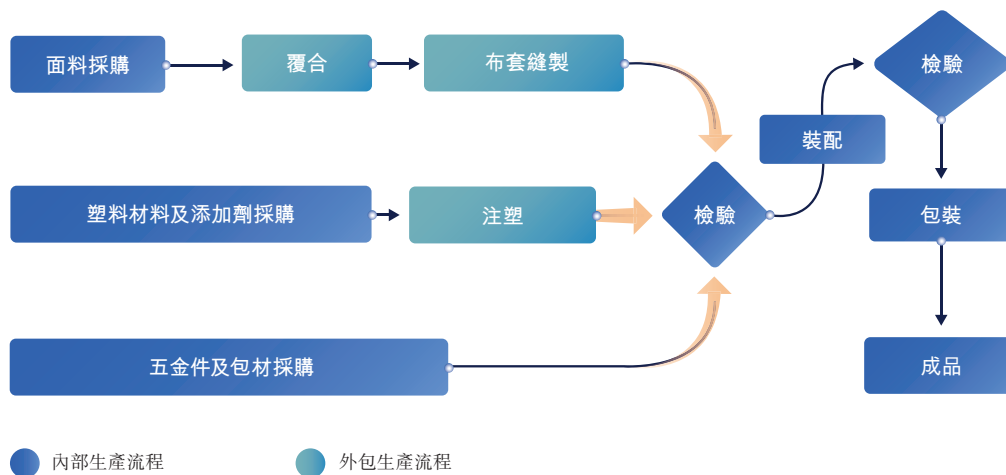
業 務

附註：

- (1) 按指定期間的月設計產能總和計算。
- (2) 按指定期間的月產量總和計算。
- (3) 指總產量除以設計產能。

2024年，我們的兒童安全座椅及餐椅的產能利用率較2023年有所下降，主要是由於我們為滿足未來市場需求而進行的產能擴張。截至2025年6月30日止六個月，我們的兒童安全座椅及餐椅的產能利用率較往績記錄期間的全年水平有所下降，主要是由於：(i)典型的季節性銷售模式；以及(ii)為符合經修訂的嬰幼兒及兒童家具國家安全標準，2025年上半年兒童餐椅暫停生產以進行必要修改。

下圖列示於我們兒童安全座椅及餐椅生產過程中的主要階段。如圖所示，外包生產流程並非整個生產流程的關鍵環節。



我們已制定嚴格的安全規定，以保持高運營標準及應對潛在風險。該等規程涵蓋設備管理、主要設備故障應急預案、停電程序、應急響應措施及安全生產責任制。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遇到任何因使用潛在危險設備而引發的重大事故。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們所處行業的產品的生產工藝較為複雜。未能達到質量和安全標準可能會對我們的業務、財務狀況、經營業績和前景造成不利影響」以了解詳情。

業 務

在建生產設施

我們正在浙江寧波興建另一個生產工廠，預計將於2026年竣工，年設計產能為800,000件產品，包括300,000把兒童安全座椅、300,000台嬰兒推車、100,000張嬰兒床及100,000把餐椅。於往績記錄期間，我們的育兒產品銷售穩定增長。於2024年，我們兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床及兒童餐椅的銷量分別達到約115,000把、180,000台、29,000張及16,000把。於截至2025年6月30日止六個月，我們兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床及兒童餐椅的銷量分別達到約51,000把、88,000台、15,000張及4,000把。詳情請參閱「業務－概覽－我們的育兒產品組合」。我們預計，於可見將來，對我們產品的需求將持續增長。詳情請參閱「行業概覽－中國耐用型育兒產品行業概覽」。

新工廠的計劃產能基於我們對未來五年的需求預測，反映了我們國內銷售的持續擴張及擴大於海外市場的影響力的戰略努力。例如，儘管我們2024年兒童餐椅的銷量約為16,000把，但目前市場滲透率仍相對較低，我們認為其增長空間巨大。我們亦積極開發高銷量、高流量的兒童餐椅型號，以進一步提升市場份額。

為抓住市場機遇並鞏固市場地位，我們決定建設新生產設施，以進一步提升產品的高品質並滿足產品的預期需求。新工廠旨在支持我們從以外包生產模式為主向更注重內部生產的模式轉變。通過這一舉措，我們旨在通過密切的分步質量監控確保更一致的產品質量，更快響應產品設計和需求的變化，並保障我們的專有製造技術。

存貨管理

我們的存貨主要由製成品構成，我們施行嚴格的政策，以保持最優存貨水平。通過考慮特定產品的要求、生產週期和銷售預測制定採購及生產計劃，使我們能夠及時響應市場需求。根據每個產品類別獨特的供應鏈動態和採購週期對其進行管理。我們採用存貨管理策略，根據每個產品類別的存貨水平和供應鏈特徵，調整其生產計劃和銷售目標。

我們採用供應商管理存貨模式，與供應鏈合作夥伴密切配合，有效管理存貨水平。我們的存貨系統提供實時數據，使管理層對存貨狀態一目了然，助力作出明智決策。

業 務

於往績記錄期間，我們保持了適當的存貨水平。截至2022年、2023年及2024年12月31日及截至2025年6月30日，我們的存貨分別為人民幣52.8百萬元、人民幣61.1百萬元、人民幣98.6百萬元及人民幣62.2百萬元，存貨周轉天數分別為58天、49天、47天及39天。

倉儲與物流

於往績記錄期間，我們主要聘用第三方供應商提供倉儲及物流服務。我們根據聲譽、運營規模、業績記錄及定價等標準甄選這些服務供應商。我們通常與物流服務供應商簽訂長期協議，介乎一年至三年。我們的物流服務供應商承擔與我們的產品交付相關的風險、運輸過程中發生的產品損壞責任，並須保持適當的投保範圍。截至2025年6月30日，我們聘用三家倉儲服務供應商，涵蓋不同地區的物流服務。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遇到與倉儲運營有關的重大損失，且產品交付並未出現重大中斷，我們亦並未因物流服務供應商的發貨延遲或處理不當而招致損失。

質量控制

我們深知產品質量是我們長期成功的關鍵驅動因素。我們的產品於其整個生命週期（從設計及開發階段開始，直至採購、生產、儲存及交付）均經過全面的測試及驗證，以確保我們的產品符合行業標準及消費者期望。請參閱「一 生產與供應鏈管理」以了解詳情。

為於生產過程中維持高質量標準，我們已實施詳細的質量控制程序，旨在盡量降低劣質產品進入市場的風險。我們的寧波生產設施已獲得IATF16949認證（一項通常與汽車行業有關的標準），而該認證反映了我們對最高質量標準的執著追求。此外，對於我們在寧波工廠生產的各類產品，我們通過抽樣檢測對所有原材料、在製品以及半成品進行檢測，並對每條生產線安排全面檢測。

對於外包產品，我們與第三方生產商密切合作，為他們提供明確的規格及質量指引。該等製造商每年均接受嚴格的評估，評估內容涵蓋產品質量、生產效率及交貨時限。此外，於出售該等產品之前，我們會對其進行抽樣檢測。對於任何瑕疵品，我們會採取返工或銷毀等措施，以防止其進入市場。對於該等已經出售的產品，我們已建立產品召回程序，以最大程度地保護客戶的合法權益。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遇到任何個別或共同對我們產生重大不利影響的客戶對產品質

業 務

量的重大投訴或任何產品責任索賠、產品召回或法律後果。倘生產商未能達到我們的期望，或持續出現質量問題且沒有做出必要的改進，則該等生產商可能會從我們的批准名單中移除。

截至2025年6月30日，我們的質量控制團隊由29名員工組成，他們分別駐於寧波的生產工廠和上海的辦事處。我們的專責質量控制團隊負責監督我們的整體質量策略並確保最大限度降低與既定程序的偏差。他們亦隨時了解最新的標準和政策以確保我們符合相關規定。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遇到任何對我們的業務或財務狀況造成不利影響的重大銷售退貨、產品召回或產品責任索賠。有關詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們所處行業的產品的生產工藝較為複雜。未能達到質量和安全標準可能會對我們的業務、財務狀況、經營業績和前景造成不利影響」以了解詳情。

客戶

我們的客戶包括個人消費者及企業客戶。就線上業務而言，我們通過天貓、京東商城、抖音、唯品會、拼多多及快手等電商平台和微信小程序及微信視頻號等私域平台銷售產品。就線下銷售而言，我們與大量經銷商及KA客戶進行合作以分銷產品。此外，我們運營一家實體體驗店以觸達消費者。

我們通常通過評估業務關係及信貸背景等因素來決定向業務客戶授予信貸期。於往績記錄期間各期間，我們的前五大客戶分別佔我們各期間總收入的25.0%、31.7%、32.6%及33.9%。我們最大客戶分別佔我們相關期間收入約11.5%、11.5%、12.9%及15.4%。

業 務

下表概述我們於往績記錄期間各期間按收入計算的五大客戶的資料：

排名	客戶	類別	收入	佔總收入 的百分比	業務關係開始	銷售的產品	信用期	支付方式	背景及主要業務
			人民幣千元	%					
截至2025年6月30日止年度									
1	客戶A ⁽¹⁾	電商平台	111,932	15.4	2019年9月	兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床、餐椅、 餐具、棉製品及紙製品	50至60天	電匯	線上分銷商服務、信息技術服務、技術諮詢服務及電子商務服務
2	客戶B ⁽²⁾	分銷商	57,179	7.9	2021年4月	兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床、餐椅、 餐具、棉製品及紙製品	貨到付款	電匯	嬰幼兒用品、玩具、服裝、化妝品的銷售
3	客戶C ⁽³⁾	KA客戶	41,518	5.7	2019年12月	兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床、餐椅、 餐具及棉製品	30天	電匯	育兒產品及百貨的銷售、網上購物服務
4	客戶D ⁽⁴⁾	分銷商	25,647	3.5	2023年4月	紙製品	貨到付款	電匯	線下分銷商服務
5	客戶E ⁽⁵⁾	分銷商	10,014	1.4	2021年10月	兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床、餐椅、 餐具及棉製品	貨到付款	電匯	線下分銷商服務
			246,289	33.9					

業 務

- (1) 客戶A為一家於納斯達克及香港聯交所上市的領先電子商務公司的附屬公司。該領先電子商務公司總部位於中國北京，成立於2004年。截至2024年12月31日，該領先電子商務公司的總資產為人民幣6,982億元，擁有約570,000名僱員。客戶A的註冊股本約1,398.0百萬美元，如2023年所披露，擁有10,184名僱員。
- (2) 客戶B為一家主要從事各類育兒產品（包括玩具、服裝、化妝品及其他相關用品）的銷售的民營公司。客戶B成立於2021年，總部位於中國浙江。其註冊股本為人民幣1.0百萬元，如2024年所披露，擁有11名僱員。
- (3) 客戶C成立於2012年，為一家從事母乳產品零售及增值服務的領先公司。該公司於深圳證券交易所上市，總部位於中國南京。客戶C的註冊股本約人民幣1,243.9百萬元。截至2024年12月31日，客戶C的總資產為人民幣9,223.9百萬元，擁有10,999名僱員。
- (4) 客戶D為一家主要從事嬰兒護理產品（包括紙尿褲、服裝、化妝品及其他相關產品）線下分銷的民營公司。其成立於2021年，總部位於中國山東。其註冊股本為人民幣0.2百萬元，尚未公開披露其僱員人數。
- (5) 客戶E為一家主要從事嬰兒護理產品（包括紙尿褲、服裝、化妝品及其他相關產品）線下分銷的民營公司。其成立於2017年，總部位於中國四川。其註冊股本為人民幣0.5百萬元，如2024年所披露，擁有3名僱員。

業 務

排名	客戶	類別	收入 人民幣千元	佔總收入 的百分比 %	業務關係開始	銷售的產品	信用期	支付方式	背景及主要業務
截至2024年12月31日止年度									
1	客戶A	電商平台	161,526	12.9	2019年9月	兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床、餐椅、 餐具、棉製品及紙製品	50至60天	電匯	線上分銷商服務、信息技術服務、技術諮詢服務及電子商務服務
2	客戶B	分銷商	90,708	7.3	2021年4月	兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床、餐椅、 餐具、棉製品及紙製品	貨到付款	電匯	育兒產品、玩具、服裝、化妝品的銷售
3	客戶C	KA客戶	86,106	6.9	2019年12月	兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床、餐椅、 餐具及棉製品	30天	電匯	育兒產品及百貨的銷售、網上購物服務
4	客戶D	分銷商	37,646	3.0	2023年4月	紙製品	貨到付款	電匯	線下分銷商服務
5	客戶E	分銷商	30,755	2.5	2021年10月	兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床、餐椅、 餐具及棉製品	貨到付款	電匯	線下分銷商服務
總計 ...			406,741	32.6					

業 務

排名	客戶	類別	收入	佔總收入 的百分比	業務關係開始	銷售的產品	信用期	支付方式	背景及主要業務
截至2023年12月31日止年度									
1	客戶A	電商平台	97,733	11.5	2019年9月	兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床、餐椅、 餐具、棉製品及紙製品	50至60天	電匯	線上分銷商服務、信息技術服務、技術諮詢服務及電子商務服務
2	客戶C	KA客戶	68,409	8.0	2019年12月	兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床、餐椅、 餐具、棉製品及紙製品	30天	電匯	育兒產品及百貨的銷售、網上購物服務
3	客戶B	分銷商	49,763	5.8	2021年4月	兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床、餐椅、 餐具、棉製品及紙製品	貨到付款	電匯	育兒產品、玩具、服裝及化妝品的銷售
4	客戶E	分銷商	35,283	4.1	2021年10月	兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床、餐椅、 餐具及棉製品	貨到付款	電匯	線下分銷商服務
5	客戶D	分銷商	18,540	2.3	2023年4月	紙製品	貨到付款	電匯	線下分銷商服務
總計 . . .			269,728	31.7					

業 務

排名	客戶	類別	收入 人民幣千元	佔總收入 的百分比 %	業務關係開始	銷售的產品	信用期	支付方式	背景及主要業務
截至2022年12月31日止年度									
1.....	客戶A	電商平台	58,347	11.5	2019年9月	兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床、餐椅、 餐具、棉製品及紙製品	45至60天	電匯	線上分銷商服務、信息技術服務、技術諮詢服務及電子商務服務
2.....	客戶C	KA客戶	30,362	6.0	2019年12月	兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床、餐椅及 餐具	30天	電匯	育兒產品及百貨的銷售、網上購物服務
3.....	客戶B	分銷商	21,946	4.3	2021年4月	兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床、餐椅、 餐具、棉製品及紙製品	貨到付款	電匯	嬰幼兒用品、玩具、服裝、化妝品的銷售
4.....	客戶F ⁽¹⁾	分銷商	12,742	2.5	2021年10月	兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床、餐椅、 餐具及棉製品	貨到付款	電匯	線下分銷商服務
5.....	客戶G ⁽²⁾	分銷商	3,544	0.7	2019年8月	兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒床、餐椅、 餐具及棉製品	貨到付款	電匯	育兒產品、玩具、服裝的銷售
總計...			126,941	25.0					

業 務

- (1) 客戶F為一家主要從事嬰兒護理產品（包括紙尿褲、服裝、化妝品及其他相關產品）線下分銷的民營公司。其成立於2012年，總部位於中國四川。其註冊股本為人民幣0.5百萬元，尚未公開披露其僱員人數。
- (2) 客戶G主要從事各類育兒產品（包括玩具、服裝及其他相關用品）的銷售。客戶G成立於2019年，總部位於中國天津。其註冊股本為人民幣2.0百萬元，尚未公開披露其僱員人數。

有關我們五大客戶合同的主要條款，詳情請參閱「— 我們的銷售網絡 — 線上渠道」及「— 我們的銷售網絡 — 線下渠道 — 經銷商」。

據董事所深知，於往績記錄期間各期間，我們的董事、他們各自的聯繫人或任何持有緊隨[編纂]完成後已發行股本5%以上的股東概無於我們的任何五大客戶中擁有權益。

供應商與供應鏈管理

我們的供應商主要包括電商平台、原材料供應商及第三方製造商。我們向電子商務平台購買平台服務及推廣服務，以支持我們產品的線上銷售。這些服務包括提供技術支持、優化產品展示、提升消費者體驗、提升產品能見度及推動針對性的廣告和營銷活動。就我們內部生產的產品（如兒童安全座椅）而言，我們根據生產計劃，從合格供應商處採購原材料並外包有關流程。該策略法使我們得以平衡成本效益與質量保證，確保我們的產品滿足市場需求並符合嚴格的質量標準。供應商提供的所有原材料和部件均須符合我們的質量控制要求。

我們自第三方供應商採購我們生產設施中使用的所有原材料。我們的主要原材料包括塑料、鋼材、紙張、棉花和織物。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提供。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們分別從6家、8家、8家及15家第三方供應商處採購核心部件，包括安全帶、織物及硬件部件。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們的原材料成本分別佔銷售成本的17.5%、17.3%、11.6%及8.6%。於往績記錄期間，主要原材料價格波動並未影響我們的經營計劃或產品開發。這主要歸功於我們完善的供應鏈，旨在抵禦市場波動。我們亦實施了多元化採購戰略，使我們能夠從多個供應商及地區採購原材料。該方式不僅降低與價格波動相關的風險，亦確保我們生產流程的穩定性和連續性。

業 務

我們策略性地將製成品的若干部件外包，通過此舉，我們利用其專業知識及能力，以具成本效益方式進行生產。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，自第三方製造商採購的部件成本分別佔我們銷售成本的64.6%、66.4%、72.2%及76.3%。

我們維持一個供應商網絡，以盡量減少對我們業務運營造成的潛在中斷並避免過度依賴任何單一供應商。由於原材料及部件價格受整體供需週期影響，我們密切關注該等情況並相應調整我們的採購計劃以應對預期短缺或價格變動。我們與供應商保持密切關係，將其視為維持具有競爭力的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時並未遇到任何困難，也未因短缺而導致任何重大生產中斷。

於往績記錄期間各期間，來自五大供應商的總採購額佔相關期間總採購額的52.0%、44.6%、43.5%及47.0%。來自最大供應商的採購額分別佔相關期間總採購額的19.6%、15.3%、12.9%及14.1%。

業 務

下表概述於往績記錄期間按採購金額劃分的五大供應商資料：

排名	供應商	類別	採購金額	佔總採購額 的百分比 ⁽¹⁾	業務關係 開始	所提供產品	信用期	支付方式	背景及主要業務
人民幣千元									
截至2025年12月31日止年度									
1	供應商A ⁽²⁾	生產商	68,790	14.1	2022年10月	紙尿褲	30天	電匯	育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務
2	供應商B ⁽³⁾	平台服務供應商	58,266	11.9	2019年9月	平台服務及推廣服務	需預付費用	預付	技術研發、技術諮詢服務、技術成果轉讓服務及其他技術服務
3	供應商D ⁽⁵⁾	生產商	44,094	9.0	2023年12月	紙尿褲	30天	電匯	育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務
4	供應商C ⁽⁴⁾	生產商	31,601	6.5	2022年10月	嬰兒推車	30天	銀行承兌	育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務
5	供應商E ⁽⁶⁾	平台服務供應商	27,145	5.5	2019年9月	平台服務	需預付費用	電匯	線上分銷商服務、信息技術服務、技術諮詢服務及電商服務
			229,896	47.0					

業 務

- (1) 於往績記錄期間各年度的採購總額包括原材料以及商品供應商、平台服務、營銷活動及運輸服務提供商。
- (2) 供應商A為一家民營科技公司，主要從事育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務。其成立於2016年，總部位於中國山東。其註冊股本約人民幣20.0百萬
元，如2023年所披露，擁有29名僱員。
- (3) 供應商B為一家於紐約證券交易所及香港聯交所上市的領先電子商務公司。供應商B總部位於中國浙江，成立於1999年。截至2024年12月31日，供應商B
的總資產為人民幣18,042億元，擁有204,891名僱員。
- (4) 供應商C為一家民營科技公司，主要從事育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務。其成立於2021年，總部位於中國廣東。其註冊股本為人民幣1.0百萬
元，如2021年所披露，擁有8名僱員。
- (5) 供應商D主要從事育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務。其成立於2014年，總部位於中國浙江。供應商D的母公司為深圳證券交易所的一家上市公
司。其註冊股本為人民幣200.0百萬元，截至2024年12月31日擁有93名僱員。
- (6) 供應商E為一家於納斯達克及香港聯交所上市的領先電子商務公司。該領先電子商務公司總部位於中國北京，成立於2004年。截至2024年12月31日，該領
先電子商務公司的總資產為人民幣6,982億元，擁有約570,000名僱員。

業 務									
排名	供應商	類別	採購金額	佔總採購額 的百分比 ⁽¹⁾	業務關係 開始	所提供產品	信用期	支付方式	背景及主營業務
截至2024年12月31日止年度									
1	供應商A	生產商	117,799	12.9	2022年10月	紙尿褲	30天	電匯	育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務
2	供應商B	平台服務供應商	113,189	12.4	2019年9月	平台服務及推廣服務	需預付 費用	預付	技術研發、技術諮詢服務、技術成果轉讓服務及其他技術服務
3	供應商C	生產商	86,807	9.5	2022年10月	嬰兒推車	30天	電匯	育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務
4	供應商D	生產商	46,248	5.1	2023年12月	紙尿褲	30天	銀行承兌	育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務
5	供應商E	平台服務供應商	32,739	3.6	2019年9月	平台服務	需預付費用	電匯	線上分銷商服務、信息技術服務、技術諮詢服務及電商服務
總計			396,782	43.5					
(1) 於往績記錄期間各年度的採購總額包括原材料以及商品供應商、平台服務、營銷活動及運輸服務提供商。									

業 務

排名	供應商	類別	採購金額	佔總採購額 的百分比 ⁽¹⁾	業務關係 開始	所提供產品	信用期	支付方式	背景及主營業務
截至2023年12月31日止年度									
1.....	供應商B	平台服務	93,133	15.3	2019年9月	平台服務及推廣服務	需預付費用	預付	技術研發、技術諮詢服務、技術成果轉讓服務及其他技術服務
供應商									
2.....	供應商A	生產商	57,957	9.5	2022年10月	氣尿褲	30天	電匯	育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務
3.....	供應商C	生產商	51,025	8.4	2022年10月	嬰兒推車	30天	電匯	育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務
4.....	供應商F ⁽²⁾	生產商	35,927	5.9	2021年5月	嬰兒腰凳	60天	電匯	育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務
5.....	供應商G ⁽³⁾	生產商	33,827	5.5	2019年8月	嬰兒推車及嬰兒腰凳	60天	電匯	育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務
總計 ..			271,869	44.6					

(1) 於往績記錄期間各年度的採購總額包括原材料以及商品供應商、平台服務、營銷活動及運輸服務提供商。

(2) 供應商F為一家主要從事育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務的民營公司。其成立於2015年，總部位於中國江西。其註冊股本為人民幣4.0百萬元，如2023年所披露，擁有261名僱員。

(3) 供應商G為一家主要從事育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務的民營公司。其成立於2015年，總部位於中國河南。其註冊股本為人民幣45.0百萬元，如2024年所披露，擁有78名僱員。

業 務

排名	供應商	類別	採購金額	佔總採購額 的百分比 ⁽¹⁾	業務關係 開始	所提供產品	信用期	支付方式	背景及主營業務
截至2022年12月31日止年度									
人民幣千元									
1.....	供應商B	平台服務 供應商	77,017	19.6	2019年9月	平台服務及推廣服務	需預付費用	預付	技術研發、技術諮詢服務、技術成果轉讓服務及其他技術服務
2.....	供應商G	生產商	59,477	15.1	2019年8月	嬰兒推車及嬰兒腰凳	60天	電匯	育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務
3.....	供應商H ⁽²⁾	生產商	26,812	6.8	2020年12月	嬰兒床	45天	電匯	育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務
4.....	供應商F	生產商	25,587	6.5	2021年5月	嬰兒腰凳	60天	電匯	育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務
5.....	供應商E	平台服務 供應商	15,584	4.0	2019年9月	平台服務	需預付費用	電匯	線上分銷商服務、信息技術服務、技術諮詢服務及電商服務
總計 ...			204,477	52.0					

(1) 於往績記錄期間各年度的採購總額包括原材料以及商品供應商、平台服務、營銷活動及運輸服務提供商。

(2) 供應商H為一家主要從事育兒產品的研發、生產、銷售及加工服務的民營公司。其成立於2020年，總部位於中國廣東。其註冊股本為人民幣5.0百萬元，如2023年所披露，擁有130名僱員。

業 務

有關我們五大供應商合同的主要條款，詳情請參閱「我們的銷售網絡－線上渠道」及「生產與供應鏈管理－外包生產」。

據我們的董事所深知，於往績記錄期間各期間，我們的董事、其各自的聯繫人或緊隨[編纂]完成後持有5%以上已發行股本的任何股東概無於我們的五大供應商中擁有任何權益。

客戶和供應商重疊

於2022年、2023年及2024年各年以及截至2025年6月30日止六個月，我們的五大客戶之一，即客戶A亦為我們於各同期的供應商（供應商E）。該客戶為我們的線上分銷商之一，亦為我們提供電商推廣服務。在銷售方面，得益於平台流量支持及市場資源，我們的產品於客戶A的平台運營網店中上架。在供應鏈方面，客戶A為我們的自營網店提供全面的平台服務，包括技術支持、支付處理、訂單管理及其他必要的營運職能，以確保為客戶提供無縫的購物體驗。此外，通過客戶A的數據分析工具，我們能夠獲得更多有益的消費者洞察以指導產品開發及營銷策略。根據弗若斯特沙利文的資料，一家公司在消費品行業中同時擔任客戶及供應商是一種常見的做法。於2022年、2023年及2024年各年以及截至2025年6月30日止六個月，(i)我們向該供應商－客戶採購其服務的金額分別為人民幣15.6百萬元、人民幣25.4百萬元、人民幣32.7百萬元及人民幣27.1百萬元，分別佔我們於同期總採購額的4.0%、4.2%、3.6%及5.5%，及(ii)我們向該供應商－客戶的銷售額分別為人民幣58.3百萬元、人民幣97.7百萬元、人民幣161.5百萬元及人民幣111.9百萬元，分別佔我們於同期總收入的11.5%、11.5%、12.9%及15.4%。此外，於2022年、2023年及2024年各年以及截至2025年6月30日止六個月，我們於該供應商－客戶的毛利分別為人民幣29.7百萬元、人民幣50.1百萬元、人民幣80.7百萬元及人民幣58.4百萬元，分別佔我們於同期總毛利的12.3%、11.7%、12.8%及16.3%。

我們與該供應商－客戶之間的銷售及採購並非互為條件。我們與該供應商－客戶的所有銷售及採購均於一般業務過程中，按正常商業條款及公平交易基準進行。與該供應商－客戶之間的條款與和其他供應商及客戶之間的條款大致相若。於往績記錄期間，該供應商－客戶並無以應付本公司的貿易款項抵銷貿易應收款項的情況。除上文所披露者外，據我們所知，於往績記錄期間各期間的五大客戶均非我們的供應商。

業 務

第三方付款安排

背景

於往績記錄期內，我們收取了第三方支付的款項，以結清若干客戶因購買我們的產品而應付我們的款項。於2022年、2023年及2024年，通過第三方付款結算的總額分別為人民幣45.3百萬元、人民幣100.1百萬元及人民幣75.6百萬元，分別佔相應期間自客戶收取總金額的8.2%、10.8%及5.5%。於2022年、2023年及2024年，通過第三方渠道結算的分銷商（簡稱「第三方結算客戶」）數量分別為46家、56家及100家。這一增長主要是由於我們的業務量增加以及客戶大規模擴張。具體而言，於2023年及2024年，本公司擴充了產品組合，尤其是嬰兒護理產品業務的快速增長，吸引了眾多專注於我們新產品類別的分銷商加入。概無第三方結算客戶於往績記錄期間對我們的收入作出重大貢獻。

使用第三方支付的原因

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，第三方結算客戶主要為中小型分銷商，他們通過第三方（稱為「第三方支付人」）結算款項，第三方支付人一般為第三方結算客戶的法定代表人、控股股東、家族成員、僱員或其他與第三方結算客戶有關聯的個人。這些客戶使用第三方支付的主要原因是他們的業務規模較小，通過第三方支付人的銀行或支付寶賬戶處理付款更為方便。我們通常會要求第三方結算客戶提供其法定代表人的身份證明、營業執照副本，以及達成協議過程中所需的其他基本資料。我們的標準分銷協議亦包括規管第三方支付安排的特定條款，以確保透明、合規。對於每個第三方支付訂單，我們保留詳細的訂單記錄以追蹤及識別任何潛在風險。此外，我們與我們的部分合作客戶簽訂第三方支付協議，以確保該等第三方賬戶僅用於支付分銷產品費用而非任何其他不當用途。此外，在接收第三方支付時，我們會對照客戶的營業執照核實付款人的身份。倘付款人未列為法定代表人，我們會與客戶的法定代表人或負責人進行額外核實，以確認付款人的身份。根據弗若斯特沙利文的資料，商家通過第三方支付人結算付款是中國育兒產品行業的普遍做法，主要由於(i)中小型分銷商通常更願意使用法定代表人、控股股東、家族成員、僱員或其他關聯方的個人賬戶，因為使用公司賬戶的管理可能比較麻煩；及(ii)該等分銷商委任家族成員擔任財務經理，而他們的個人銀行賬戶通常用於結算付款。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未做出任何第三方支付安排，惟我們僅在第三方結算客戶的要求下收取第三方支付人的付款。此外，與第三方結算客戶簽訂的協議中的定價及支付條款

業 務

與其他客戶一致，而且我們並未向第三方結算客戶或第三方支付人提供任何折扣、佣金、回扣或其他利益以促進或促使該等付款安排，我們自身亦未啟動該等安排。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，所有第三方結算客戶及第三方支付人均為我們的獨立第三方。截至最後實際可行日期，概無第三方結算客戶及／或第三方支付人尚未支付的款項及／或已撤銷的款項。

就董事所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們的第三方支付有合法交易及商業上合理的安排支持；(ii)並無隱瞞或虛假陳述任何犯罪所得或源自該等所得的收入的來源或性質，即該等付款不構成洗錢，亦不涉及會導致根據適用的中國法律法規導致承擔民事及刑事責任的任何情況；(iii)我們接納的第三方支付並無擬規避任何適用的中國稅務法律法規或其他適用的中國法律及法規，且我們已根據適用的中國稅務法律法規規定悉數繳納我們自第三方支付人收取的所有稅款；及(iv)我們並無因我們收取第三方支付而受到政府主管部門有關中國稅務法律法規的任何查詢、調查或行政處罰。基於上文所述，我們的中國法律顧問認為，我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期所接納的第三方支付均未違反適用的中國法律或法規。基於上文所述，聯席保薦人並無注意到在任何重大方面不同意董事及中國法律顧問的上述觀點。

第三方支付安排的影響及終止

於往績記錄期間，我們通過採訪九名第三方結算客戶（代表前五大第三方結算客戶），並從36名第三方結算客戶獲取其第三方支付人詳情的確認，以確定第三方支付安排的影響。根據第三方支付安排支付的款項分別佔我們於2022年、2023年及2024年收取的第三方支付款總額約82.6%、93.6%及92.0%。有關確認包括：

- 第三方支付安排是第三方結算客戶與其第三方支付人之間的自願安排。我們並未提出任何此類安排，且除接受付款外，未以任何其他方式參與此類安排；

業 務

- 第三方結算客戶將付款義務委託給其第三方付款人乃基於第三方結算客戶與我們之間的真實的基礎業務交易。第三方付款並非用於賄賂或其他非法目的；
- 第三方結算客戶及其第三方付款人並未收到我們的任何財務資助。第三方付款涉及的資金來源合法，且該第三方付款安排並非用於洗錢等非法活動；
- 第三方付款安排並不涉及任何額外稅項安排；
- 指定第三方付款人支付應付款項後，第三方結算客戶的付款義務視為已全部履行；
- 指定的第三方付款人尚未要求且不會要求返還根據第三方付款安排支付給我們的資金；
- 第三方結算客戶及其第三方付款人於日常業務營運中亦通過第三方付款安排向交易對手付款。有關第三方付款安排於其業務營運中屬常見；及
- 第三方付款安排並不涉及任何跨境支付，亦無需國家外匯管理局的批准。

終止第三方支付

為降低與第三方支付相關的風險，自2024年12月15日起，我們已終止所有第三方支付。為防止日後使用第三方付款安排，我們已修訂並增強內部控制措施，並對第三方付款安排設立明確的限制，包括：

- 對企業客戶而言，所有付款均須由相關企業客戶直接向本集團作出；
- 對個體工商戶客戶而言，本集團僅接納相關運營商的付款；及
- 本集團的財務部門將在產品發貨前核對付款人身份，以確保妥為遵守內部控制措施，且任何來自第三方的付款將被拒絕及退回。

業 務

經本公司各執行董事、首席財務官以及供應鏈及製造總監確認，自2024年12月15日起，本集團已停止接受第三方支付。我們認為，終止第三方支付未曾且將來亦不會對本集團的業務、財務狀況或經營業績造成任何重大不利影響。據內部控制顧問告知，已進行的抽樣檢查並未發現違反第三方支付限制的情況。考慮到(i)上述內部控制措施嚴格規定只能由相關企業客戶或經營者進行支付，從而直接降低了第三方支付的可能性；(ii)我們的財務部門還將交叉檢查付款人身份，且我們亦將定期審查上述內部控制措施的有效性，並及時處理任何異常情況及故障；及(iii)已進行的抽樣檢查並未發現違反第三方支付限制的情況，據內部控制顧問告知，我們的董事認為，本集團所採取的內部控制措施足以有效防止日後使用第三方付款安排。根據聯席保薦人進行的獨立性盡職調查工作，並經考慮內部控制顧問所執行的工作及程序，聯席保薦人並無注意到任何不同意董事意見的情況。

信息技術

IT系統

為精簡營運及提高效率，我們已實施一套信息技術系統，為本公司的主要業務職能提供支持。這些系統協同工作，以優化流程、提高數據準確性及加強跨部門協作。以下為我們IT基礎設施的主要方面：

- **採購和生產優化。**我們的專業系統有助於簡化採購和生產工作流程，確保及時準確地管理材料和資源。
- **產品可追溯性。**我們已引入追溯系統，讓消費者能夠使用唯一代碼驗證我們產品的真偽，從而提升產品質量及增強品牌信任度。
- **財務管理。**我們的財務管理系統實現了數據追蹤、報告生成和財務監督等關鍵流程的自動化，從而提高所有財務運營的透明度、準確性和合規性。
- **運營支持。**運營管理系統穩定了我們的日常業務職能，最大限度地減少了業務中斷，並在整個組織中維持流暢、安全的工作流程。

業 務

- **研發管理**。我們的研發管理系統簡化了由初步規劃到最終執行的產品開發流程，支持創新及提高研發效率。此外，我們通過強大的加密系統保護敏感文件和主要公司記錄，以維護數據安全。
- **倉庫管理**。專用倉庫管理系統優化存貨控制、提供實時追蹤及提高存貨管理的準確性。
- **人力資源管理**。我們的人力資源系統支援人力資源營運的各個方面，由招聘入職到績效追蹤、薪酬管理及人力資源分析。

通過整合這些系統，我們創建了一個連接採購、生產、銷售和其他核心功能的互聯平台，從而提高運營效率並確保整個業務的順暢協調。於往績記錄期間，我們並不知悉任何會對我們運營造成不利影響的重大IT系統故障。

數據隱私與安全

經消費者事先同意，僅限於在就銷售及交付我們的產品以及提供相關服務而言屬必要的情況下，我們於日常業務過程中收集及維護若干消費者信息。我們僅通過我們的移動應用程序及私域平台收集個人數據。概無通過任何其他渠道收集數據。在我們的移動應用程序（其旨在讓客戶通過藍牙連接及控制他們的兒童安全座椅）上，我們可能會收集消費者的手機號碼作用戶註冊。在我們的私域平台上，我們會收集個人及行為數據，包括：(i)會員資料，如會員號碼、會員級別及忠誠積分，以及聯繫資料，包括姓名、電話號碼、性別、出生日期及頭像，主要作會員管理用途；(ii)交易及瀏覽數據，包括訂單歷史記錄、產品SKU及付款記錄，以便訂單處理及提供針對性的優惠；及(iii)營銷相關資料，包括客戶服務記錄，以及簡訊、推送通知及微信訊息中的範本及交付日誌資料，以有效管理會員服務通訊。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們尚未收到相關主管部門發出的任何通知（即有關所處理的數據已被認定為重要數據或核心數據的通知），亦未涉及任何影響或可能影響國家安全的數據處理活動調查，且未曾進行任何跨境數據傳輸。我們嚴格遵守數據隱私與安全法規。請參閱「監管概覽－關於網絡安全、數據安全及隱私保護的法規」以了解詳情。

我們已對採用先進的信息安全技術及管理措施分配大量資源，以在整個數據生命週期內保護我們的消費者及員工的個人數據。具體而言，我們採用先進的保護、加密

業 務

及災難備份技術進行數據存儲及傳輸，定期進行審核以識別及減輕潛在的安全漏洞，並就數據保護與安全協議為員工提供全面的培訓。我們的網絡及計算機配備企業級硬件及防病毒軟件，確保數據完整性。此外，我們已建立嚴格的訪問控制及監控機制，並輔以健全的信息安全管理、賬戶及授權管理以及數據安全監管等政策。該等系統旨在防止未經授權的訪問並確保符合國內數據保護標準。我們亦通過建立涵蓋數據收集、存儲、使用及共享等各個方面的嚴格信息保護政策及程序遵守適用的法律法規。定期審計及風險評估進一步增強我們的數據保護系統，使我們能夠解決愈發複雜的信息安全問題。截至最後實際可行日期，我們已遵守相關法律法規，完成我們重要系統的網絡安全等級評估，並備案了相應的信息系統安全等級保護記錄。我們的雲服務器配備了先進的雲防火牆及災難復原系統，使我們能夠防禦惡意攻擊並在發生事件時進行恢復。

此外，我們已建立健全的管理系統以監督涉及數據處理的第三方合作夥伴，包括記錄保存、合規監督及評估。對於訂單管理系統、迷你程式軟體及物流服務等第三方服務提供商，我們已簽署概述權利、義務及合規要求的資料保護協議。對於客戶資訊管理系統提供商，我們已要求其對個人及敏感資料實施加密、資料遮蔽及二次驗證進行書面承諾。

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，我們並未發生任何重大數據外洩、丟失或未經授權使用消費者個人信息的情況。據我們的中國法律顧問告知，我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期已於所有重大方面遵守有關數據安全及個人信息保護的適用法律法規。

知識產權

我們認為，我們的品牌及知識產權，包括商標、專利、版權及域名，對我們的未來業務發展尤為重要。於優化我們知識產權的價值時，我們在國內及境外市場對其進行了有效管理、維護及保護。我們自獨立第三方（主要從事技術和貨物進出口業務，以及育兒產品、汽車零部件和配件製造與銷售）獲得專利。該等涉及發泡技術的專利（包括發明專利及實用新型專利）已被應用於兒童安全座椅的製造工藝中。為(i)避免潛在知識產權侵權，(ii)較通過複雜的專利申請程序更高效地獲取專利保護，以及(iii)加速我們兒童安全座椅商品化，並降低相關研發成本，我們戰略性地獲取該等專利。該等

業 務

獲取均於2022年之前及同年期間進行，總對價為人民幣49.5百萬元。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，兒童安全座椅所產生的收入分別為人民幣140.8百萬元、人民幣188.0百萬元、人民幣207.4百萬元、人民幣91.2百萬元及人民幣99.0百萬元。於獲取該等專利時，我們於釐定相應對價時考慮了以下因素：(1)專利的研發成本；(2)專利的技術優勢及市場稀缺性；及(3)專利的法律地位。於獲取該專利的過程中，我們亦從該等獨立第三方獲取相關的機器設備及專利。此外，我們與部分原始專利所有者保持著持續的業務關係，進行設備和原材料的買賣。除上文所述，賣家與本公司、本公司的附屬公司、董事、股東、高級管理層或彼等各自的聯繫人之間概不存在過往或現時關係。我們認為，通過獲取該等專利，我們能夠將先進的泡沫相關技術整合至現有的技術架構中，從而提升產品性能並推動創新。這不僅能增加我們的現有市場份額，亦能開拓新的市場機遇。此外，作為一種防禦手段，獲取專利能夠幫助我們避免與競爭對手可能產生的知識產權糾紛。具體而言，獲取相關技術專利不僅能通過提高提起訴訟的成本來阻止競爭對手的潛在訴訟，而且能在發生法律糾紛時為我們提供反訴籌碼。倘遭質疑，獲取的專利可用於向對方主張侵權，從而增加和解或交叉授權的可能性。此外，獲得該等專利可積極消除潛在的知識產權壁壘，在確保業務平穩運行的同時提升我們的企業價值及鞏固我們的品牌形象。於2025年6月30日，專利的賬面淨值為人民幣26.1百萬元。

截至2025年6月30日，我們在中國擁有603項註冊商標、200項註冊專利及42項版權，以及在國際擁有104項註冊商標及17項註冊專利。我們持有三種不同種類的專利，即發明專利、實用專利及設計專利。截至2025年6月30日，我們在中國持有10項發明專利、93項實用專利及97項設計專利，而我們在中國的10項發明專利、13項實用專利及12項設計專利的註冊申請正在處理中。請參閱「附錄四－法定及一般資料」以了解詳情。

我們對侵犯我們知識產權及偽造我們產品的任何事宜進行積極防治。我們認識到，偽造者會複製我們新開發以及創新的產品及設計，而偽造可能會持續影響我們的品牌形象。因此，與我們對產品質量控制的承諾相一致，我們於監測偽造及積極防止假冒方面保持高度警惕，並透過與我們的經銷商及其他公司保持合作關係，協助我們以檢查可疑產品的方式查出偽造產品。一旦查出偽造產品，我們會尋求最高管理層支持及投入資源，以維護我們的權利。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無涉入任何有關我們知識產權的重大訴訟或受威脅行動。

業 務

此外，我們已建立內部偽造警示系統，從而令我們的各內部部門可迅速共享信息，並於發現偽造產品後立即採取行動。於往績記錄期間，我們並無知悉對我們的業務產生不利影響的任何重大偽造產品事件，或對我們的業務產生不利影響的任何侵犯知識產權的重大事件。

員工

截至2025年6月30日，我們僱傭641名全職員工，其中大多數位於上海、寧波及昆山。據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們對派遣工的僱傭慣例在所有重大方面符合適用的中國法律法規對勞務派遣的相關要求。下表載列截至2025年6月30日按職能劃分的員工人數。

部門	員工人數	佔員工總數 的百分比
研發	92	14.4
生產	111	17.3
銷售及市場營銷	383	59.8
管理及行政	55	8.6
總計	641	100.0

薪酬

我們的成功取決於我們吸引、挽留及激勵合資格人員的能力。作為人力資源策略的一部分，我們為員工提供具競爭力的薪資、績效現金獎金及其他激勵措施。員工薪酬乃基於資歷、貢獻及從業年限等因素而釐定。作為關鍵人員薪酬政策的一部分，我們已設立股份激勵計劃，其旨在激勵及獎勵優秀員工。請參閱「附錄四－法定及一般資料」以了解詳情。我們相信，通過提供本公司的股權以認可他們的貢獻，我們可將其利益與我們的利益協調一致，從而鼓勵他們持續致力於我們的長期成功。

福利待遇

根據中國法律法規的規定，我們參與當地相關市級及省級政府組織的各類員工社會保障計劃，包括住房、養老金、醫療、工傷及失業福利計劃。我們須按員工薪資、員工獎金及若干津貼的特定百分比向員工福利計劃供款，且供款金額最高不得超過地

業 務

方政府不時規定的上限。我們參與該等社會保障計劃及員工福利計劃，並向其供款。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何重大勞資糾紛或就營運於招聘員工遇到任何困難。

培訓

我們已實施一項強而有力的培訓政策，旨在促進員工的持續發展及成長。作為該政策的一部分，我們每年會舉辦各種培訓計劃，涵蓋管理及領導技能、技術進步、業務開發以及法律及監管合規等領域。對於我們的客服及生產團隊，我們提供標準化的職前和在職培訓，以維護我們的服務和產品的品質。該等培訓課程由擁有豐富經驗及知識的本公司內部講師以及引入外部專業知識和行業最佳實踐的第三方顧問共同提供。通過該等多元化培訓機會，我們旨在提高員工的技能及能力，確保我們的員工完全有能力滿足不斷變化的行業需求，並為我們的成功作出有效貢獻。

社會保險及住房公積金

背景及不合規理由

根據適用中國法律法規，我們須參加政府資助的員工福利計劃，包括社會保險、住房公積金和其他福利相關計劃。該等計劃的供款金額必須以相等於員工薪資、花紅及津貼的指定百分比作出，最高上限由員工所在地的當地政府法規釐定。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無基於員工的實際工資足額繳納社會保險供款及住房公積金，主要是由於(i)我們的勞動力（尤其是從事銷售和生產崗位的）高度流動，這使得我們無法及時為加入後不久離開我們的相關員工足額繳納社會保險及住房公積金；(ii)若干員工不願嚴格按照其薪資的比例承擔社會保險和住房公積金；及(iii)我們有若干數目的員工為農民工，他們不願參與其暫時移居城市的社會福利計劃，因為有關供款不能轉至其他城市。2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，社會保險及住房公積金供款的總缺額分別為人民幣5.9百萬元、人民幣7.7百萬元、人民幣9.4百萬元及人民幣5.4百萬元。

業 務

法律後果

根據中國法律法規，社會保險的供款不足可能令我們於規定期限內補繳，並每日按延遲繳納金額的0.05%繳付滯納金。未於規定期限內合規可導致被處以逾期金額一倍至三倍的罰款。此外，根據中國相關法律法規，若用人單位未登記及設立住房公積金賬戶，主管部門可責令用人單位限期改正，逾期不改正的，處以人民幣10,000元以上人民幣50,000元以下罰款。同樣地，若未能按規定足額繳納住房公積金，主管住房公積金管理中心可要求於規定期限內繳清欠款。若該款項未於該期限內繳付，則有關部門可尋求通過中國法院強制執行。我們亦可能因這些安排與相關員工產生潛在的勞資糾紛。

根據人力資源和社會保障部2018年9月21日發佈的《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》，行政執法部門被禁止就歷史社會保險欠繳費組織集中徵繳工作。

內部控制及補救措施

我們採取了以下內部控制措施，以確保在可行的情況下遵守相關法律法規項下的社會保險和住房公積金供款規定：

- 培訓。加強對我們員工的培訓，包括對僱員進行各種合規相關主題的培訓；
- 與員工進行溝通。積極與員工進行溝通，以確保其符合適當的供款基數，這可能還要求他們承擔額外的社會保險和住房公積金供款；
- 內部控制措施。成立內部控制團隊，以監督我們對社會保險和住房公積金供款的持續遵守情況，並監督任何必要措施的實施；
- 提高對法律發展的認識。定期了解與社會保險和住房公積金相關的中國法律法規的最新發展；及
- 外部法律顧問。就相關中國法律法規諮詢外部法律顧問的意見。

業 務

我們的法律顧問及董事認為，基於以下考慮，上述未能全額繳納社會保險和住房公積金供款的情況不會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響：(i)與覆蓋我們絕大多數僱員的主管政府機關的諮詢表明，他們並無收到任何有關社會保險和住房公積金的僱員投訴，在沒有此類投訴的情況下，他們不會自主採取監管行動要求補繳供款或施加處罰；(ii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無受到任何與社會保險或住房公積金繳納有關的行政處罰；(iii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉有關社會保險或住房公積金的任何重大僱員投訴或重大勞資糾紛；(iv)截至最後實際可行日期，我們並無接獲相關政府機關要求支付社會保險或住房公積金不足數額或逾期費用的任何通知；及(v)據前述我們的中國法律顧問告知，在無重大員工投訴的情況下，被處以重大行政處罰或被追繳歷史欠款的可能性極小。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供款的缺額作出任何撥備。

儘管如此，我們無法保證當地相關政府部門不會持相反意見，或要求我們支付欠款、滯納金或罰款、金錢上的處罰或對我們採取其他行政措施。任何與違反勞動法相關的調查、處罰或法律爭議，均可能對我們的業務、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－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能需要繳納額外的社保和住房公積金，以及相關政府部門徵收的滯納金和罰款」。

我們一直在積極與當地相關政府部門溝通，我們承諾，倘我們接獲來自相關政府部門的通知(如有)，要求我們糾正、及時繳納或補足因社保、住房公積金不足而產生的欠款，我們將全力配合相關政府主管部門，在可行的情況下盡快履行我們應盡的義務。

環境、社會責任與企業管治

我們的ESG主題領域主要包括供應鏈管理、僱員管理、企業管治、能源消耗及廢物產生。我們致力提升自身及在切實可行的範圍內提升分銷商和供應商等利益相關者的ESG績效。就我們自身的營運而言，我們已確定具體指標，並根據其歷史水平設定績效目標。[編纂]後，董事會將全面負責我們的ESG策略，直接參與制定並定期檢討我們的ESG政策，同時評估我們的ESG策略、優先事項及目標。

業 務

ESG管治

我們已制定結構分明的ESG框架，推動有效管治、跨部門協作及可持續商業實踐的合規監督。

我們的ESG管治架構明確界定角色及責任，保持強有力的監督。董事會負責制定ESG策略及目標，監督其執行情況，並對可持續發展策略進行年度審查，以進行必要調整。我們亦設立ESG工作組管理營運事項，包括數據收集、內部溝通及培訓。ESG工作組每六個月收集KPI數據，協助董事會每年識別、評估及監控各部門的風險。

我們的職能部門（包括研發、生產、品牌運營及銷售部門）根據其具體角色及職責密切配合實施ESG策略。此外，內部審計部門定期進行評估，以監督ESG相關活動，並核實信息披露標準的合規情況。

我們亦採用ESG風險評估及管理模式，將ESG合規納入日常運營（包括設立環境風險、社會風險及管治風險的ESG風險庫），各部門安排指定人員負責識別及管理ESG風險。我們根據機構流程及管理實踐的完整性進行年度風險評估，不斷優化及改進與ESG相關營運。

我們已制定全面的ESG策略，當中概述與供應鏈管理、產品質量及能源消耗相關的策略規劃。我們將ESG目標融入我們的業務營運中，以推動可持續發展及長期價值創造。

我們已設定公司層面的核心目標，以確保可持續增長及營運效率，包括：

- 銷售增長、業務擴張及人均生產率
- 資產效率
- 現金流量管理
- 以客戶為中心的方針
- 新產品商業化成功率
- 組織能力建設

業 務

- 創新
- 降本增效
- 供應鏈發展

為有效衡量ESG目標的實施情況，我們制定了涵蓋各項關鍵方面的具體績效評估指標(KPI)，包括但不限於：

- *排放及能源管理*：排放及能源消耗的種類及數量、減排目標的達成率
- *排污管理*：投訴及處罰宗數等各類污染物標準化指標
- *合規及質量管理*：成功的系統審計次數、審計結果的及時結案率
- *客戶體驗*：質量問題解決率、國內外客戶投訴率、質量相關生產停工、來料驗收率
- *生產效率*：生產達成率、人均生產率、生產良率、產能完成率
- *僱傭管理*：僱員流失率、與薪酬及僱員權益相關的投訴及爭議、ESG績效指標比例、僱員多元化、僱員滿意率、賄賂訴訟、欺詐事件及匿名舉報宗數
- *工作場所安全*：職業安全事故數量、衛生安全檢查的頻率
- *產品創新和市場表現*：以客戶為中心的新產品商業化成功率(投訴率、客戶滿意度、準時交付率及業務擴展)
- *人才培訓及發展*：僱員保留率、僱員培訓率、強制勞工數目及青少年僱傭相關的投訴及糾紛
- *技術創新*：新工藝、新技術、新材料的開發與應用

業 務

- **供應鏈優化**：優質供應商數量、供應鏈可持續性
- **產品責任**：召回的產品數量、與產品、服務及推廣有關的投訴、糾紛及事件的宗數、消費者滿意率
- **董事會管治**：董事會及高級管理層的多元化、利益風險事件數目、高級管理層薪酬與ESG績效指標的相關性

我們已識別並評估46個涵蓋環境、社會及管治事宜的關鍵ESG議題，並制定相應的風險緩解策略。透過ESG風險評估與管理框架，我們確保ESG合規與企業文化融入日常營運。ESG風險按各部門職能分工落實到負責部門，並由專人負責管理和監督。基於制度流程和管理措施的完整性，我們每年進行ESG風險評估，持續完善ESG管理體系，以提升企業可持續性和長期競爭力。

為管理ESG相關風險，我們提升內部監控系統，將保護客戶環境資料納入我們的信貸管理程序，以符合最新的國際及當地政策。此外，我們使用分類系統將環境及社會問題分為核心、重要及一般三個層面。有關分類有助於我們根據我們的業務策略及持份者的意見對這些問題進行優先排序。同時，我們積極把握氣候變化帶來機遇，持續開發綠色金融產品及服務。

氣候風險及機遇評估

氣候變化對業務運營構成重大風險，包括實體風險及轉型風險。根據氣候相關財務揭露工作小組的建議，我們評估及應對該等風險，並將緩解措施整合至我們的運營，以支持可持續發展。

- **實體風險**包括急性風險及慢性風險。
 - 急性風險是由洪水、風暴和熱浪等極端天氣事件引起的，該等事件可能會中斷我們的倉儲和物流運營。而該等中斷通常會導致受損基礎設施的維修成本增加、供應鏈延遲以及業務量減少導致的合同問題。此類事件亦可能導致工廠停工及造成財務損失，從而影響整體運營彈性。

業 務

- 慢性風險源自長期氣候變化，例如持續性高溫。該等情況可能會影響員工的健康和安全，因此需要採取保護措施，例如與高溫相關的津貼和增強的安全規定。隨著時間的推移，該等措施可能會增加勞工成本，從而增加運營的財務壓力。
- **轉型風險**與向低碳經濟轉型有關，源自監管變化、技術發展及不斷變化的市場需求。
 - 適應該等變化通常涉及成本，例如實施節能系統、可再生能源解決方案或綠色基礎設施。未能遵守環境法規可能會導致處罰或運營中斷。
 - 隨著對可持續供應鏈解決方案的需求不斷增加，氣候政策亦會影響消費者偏好。依賴不可持續做法的企業可能面臨需求減少，而轉型到更環保的替代方案則需要在技術及流程方面進行大量投資。使運營與該等變化保持一致對於保持競爭力及支持可持續增長至關重要。

為管理與氣候相關的風險，我們將能效目標及減排戰略融入我們的營運中，加強我們的可持續發展努力，並應對氣候變化帶來的挑戰。我們通過接洽包括僱員、客戶及投資者在內的持份者，系統化地識別並優先考慮關鍵的ESG事宜，以了解其關注的問題。

根據行業趨勢、策略目標及國際標準，如香港聯交所《環境、社會及管治指引》、全球報告倡議、可持續性會計準則委員會及氣候相關財務揭露工作小組，我們已對內外部因素進行全面分析，確定26個相關的ESG事宜。我們亦進行十項持份者調查，以收集有關該等問題優先性的意見。ESG委員會及董事會已審閱結果，並批准最終的優先事項，確保其與我們的總體策略方向保持一致。

我們定期更新該等議題，以應對外部發展及持份者的反饋。我們的ESG報告已披露評估過程及其結果，具備透明度並加強可信度。

業 務

指標及目標

我們監控以下指標，以評估及管理製造過程中引起的環境和氣候相關風險：

碳排放：

- **範圍一**：2022年為61.2噸二氧化碳當量，2023年為45.8噸二氧化碳當量，2024年為38.6噸二氧化碳當量及截至2025年6月30日止六個月為8.3噸二氧化碳當量。
- **範圍二**：2022年為356.8噸二氧化碳當量，2023年為427.7噸二氧化碳當量，2024年為482.7噸二氧化碳當量及截至2025年6月30日止六個月為119.7噸二氧化碳當量。
- **範圍三**：自2025年起，我們將開始收集主要供應商的能源消耗數據，優先收集水、電及油的消耗數據，為範圍三碳排放披露奠定基礎；2026年，我們將繼續完善供應商管理體系，並逐步擴充覆蓋範圍至其他供應商；到2027年，我們的目標是利用數字工具來加強對供應商ESG及碳減排風險的管理。

與2023年相比，2024年我們的產值增加了43.4%，溫室氣體排放量增加了10.1%，從473.5噸增加到521.2噸。儘管如此，我們的萬元產出月均排放量下降了23.2%，反映了我們效率方面的改善。

能源消耗－電力

於往績記錄期間，我們大部分耗電量主要歸因於發泡機、空氣壓縮機、生產線、照明及空調，其中我們於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月分別耗電664,864.0千瓦時、797,071.7千瓦時、899,461.1千瓦時及209,924千瓦時。我們對辦公室的耗電量水平進行監控，包括每月進行用電量統計，以密切跟蹤我們的能源消耗模式。

能源消耗－水

於往績記錄期間，我們大部分耗水量主要歸因於員工的基本生活用水以及發泡車間泡沫模具所需的冷卻水，其中我們於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月分別耗水2,042.7立方米、3,070.1立方米、3,515.5立方米及1,058.1立方米。我們對辦公室的耗水量水平進行監控，包括每月分析用水量統計。

業 務

為在[編纂]後取得業務增長與環境可持續性之間的平衡，我們制定了以下能源消耗和碳減排目標：

- **整體目標**。2023年至2025年，我們的目標是碳排放每年減少2%，且自2026年起將減排率提高至每年2.8%。該等努力契合中國「2060」碳中和目標，即於2059年前全面實現碳中和。與此同時，我們計劃降低能源消耗，將用水強度由2022年的每人民幣10,000元產值0.23立方米降至2025年的每人民幣10,000元產值0.18立方米，並將用電強度由2022年的每人民幣10,000元產值51.37千瓦時降至2025年的每人民幣10,000元產值40.40千瓦時。自2023年起至2025年，水電的使用量預計每年下降5%。我們亦計劃每年將每人民幣10,000元產值的廢棄物及包裝材料減少5%。
- **碳管理**。我們將實施一套碳管理系統，涵蓋對碳排放的追蹤、規劃、運作及監察。我們將指定一名碳管理負責人，負責監督年度進度和報告。
- **碳足跡**。我們已將2023年至2029年定義為碳減排階段，並將2029年至2059年定義為碳中和階段。我們旨在於2029年前採取碳中和措施，於2059年前全面實現碳中和。

我們將根據上市規則附錄C2中概述的ESG報告指南進一步改進我們的ESG數據流程。我們將每年檢討主要目標，以跟蹤進展並支持長期可持續性。

ESG管理框架及舉措

作為一家無配額履約責任及極少產生直接環境污染（如廢氣或廢水排放等）的非受規管實體，我們深明解決間接環境影響的重要性。在摩根士丹利資本國際的ESG行業重要性分佈圖、可持續發展會計準則委員會的重要性地圖，以及氣候相關財務揭露工作小組的建議等框架的指引下，我們識別了關鍵的ESG議題，評估了相關的風險與機遇，並實施了針對性戰略以將可持續發展融入我們的運營。

- **節能減排**。我們專注於信息技術基礎設施能耗相關ESG披露。我們的節能減排策略旨在提高能源效率及減少不必要的消耗，包括但不限於：
 - **排放**：升級設備、優化流程及採用太陽能及風能等可再生能源，以減少對化石燃料的依賴。

業 務

- 電力：非工作時間完全關閉電子設備；注意拔掉電熱水壺和微波爐的插頭（尤其是在週末和節假日之前），以減少辦公室的耗電量；在不同的照明區域安裝可獨立控制的照明開關，並在公共區域使用動作感應器或聲控照明。
- 水：鼓勵員工關緊水龍頭，防止漏水；在洗手間張貼節水提醒貼紙，提高員工負責任用水的意識；並及時維修任何滴水的水龍頭，盡量減少浪費用水。
- 包裝材料：優化包裝解決方案，精簡包裝材料，避免產品過度包裝；及在生產過程中回收廢棄的包裝材料，作為內部周轉容器進行二次利用。
- **碳足跡管理體系。**為促進低碳發展，我們建立了碳足跡管理體系，引導低碳產品的開發，培育支持可持續消費的市場環境，並推進整個供應鏈的環保措施。例如，我們鼓勵供應商優先選擇節能產品、使用低能耗器具及就近採購，以盡量減少運輸過程中的排放。2023年，我們的減排計劃旨在力爭萬元產值排放總量較2022年下降2%，著手直接排放和間接排放兩個方面：
 - **直接排放**包括通過部門監督減少車輛使用，以及從柴油叉車過渡到電動叉車以降低與燃燒相關的排放等措施。
 - **間接排放**包括提高工作效率以減少不必要的加班，將空調溫度維持在不低於24°C，在不使用時關閉燈光和設備，以及在新設施安裝太陽能光伏系統和智能能源管理系統以增加可再生能源的使用等措施。

業 務

- **質量與供應鏈管理。**我們對ESG的承諾亦延伸至質量與供應鏈管理。臨床醫學的支持可增強產品的功能性及安全性，同時提高公眾對兒童健康的意識。在供應鏈管理方面，我們與頂級供應商合作，執行嚴格的質量控制標準。為降低供應鏈中的ESG風險，我們實施了以下控制措施：
 - **將ESG因素納入供應商准入流程：**我們優先考慮獲得ISO認證的供應商，涵蓋已納入我們的供應商准入標準的環境、質量及職業健康標準。
 - **制定廢物管理措施：**我們已制定化學品管理政策以規管危險廢物，並聘請經認證第三方機構處理相關廢物。
 - **加強綠色採購：**我們在供應商篩選過程中記錄其環境認證（例如REACH），以確保符合可持續性標準。
 - **加強能源消耗管理：**我們的設備部門定期升級機械，以提高能源效率並減少消耗。

通過投資於先進製造技術、高性能材料及產品認證，我們將可持續實踐融入運營，並為提高行業標準作出貢獻。有關詳情，請參閱「一 生產與供應鏈管理」。

企業文化及員工福利

基於強大的企業文化和對社會責任的承諾，我們將ESG原則融入運營的方方面面。通過將質量、創新及安全放在首位，我們提高了國內育兒產品品牌的聲譽和競爭力。我們借鑑女性員工的獨特見解，改善消費者體驗，更好地滿足年輕父母的需求。

作為育兒產品行業的領導者，我們致力於制定合法的僱傭慣例標準，並擁護女性在職場的權利。截至2025年6月30日，我們的員工總數為641名，其中女性佔51.6%。在職能部門中，銷售團隊有383名員工，其中女性佔58.8%，而設計部門有92名員工，女性比例為37.0%。除性別外，我們的團隊擁有多元化的年齡及專業知識。約50.1%的員工年齡在30歲以下，47.9%的員工年齡在30至50歲，2.0%的員工年齡在50歲以上。

業 務

就學歷而言，5.4%的生產部門員工、38.1%的銷售及市場營銷部門員工、56.5%的研發部門員工及67.3%的管理及行政部門員工獲得本科及以上學歷。此年齡及背景的結合培養了充滿活力及創新的組織文化。

我們提供具競爭力的薪酬及全面的培訓計劃以支持專業發展。此外，我們優先考慮提供安全健康的工作環境，注重職業安全及全體員工的身心健康。有關詳情，請參閱「一員工」。

季節性

我們的業務已經歷且預期將繼續經歷季節性波動的影響。我們銷售產品所在的電商平台舉辦重大購物活動，如618購物節和雙十一購物節，這對市場需求產生重大影響。因此，於往績記錄期間，我們通常在歷年的第二和第四季度錄得較高的銷售額。因此，將我們的銷售額和經營業績在一個財政年度內的不同時期進行比較可能無法為評估我們的表現提供可靠依據。我們的收入預計將繼續受育兒產品行業特有的季節性因素推動而出現波動。有關詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的經營業績可能會因季節性因素而出現波動，一年中任何一個時期的業績都不一定能夠代表全年的業績」。

競爭

根據弗若斯特沙利文的資料，中國的育兒產品行業競爭激烈且高度分散，到2024年底有超過1.0百萬市場參與者。行業參與者通常分為兩類：(i)專注於嬰兒推車、兒童安全座椅或餵養工具等特定品類的公司，及(ii)提供更廣泛的產品組合以滿足家庭在幼兒不同階段需求的公司。

近年來，許多公司已轉向更廣泛的產品組合，以提高消費者參與度，並增強其市場地位。與此同時，收入水平的提高及家長對安全及產品設計的日益關注，推動了面向中高端消費者的育兒產品分部的擴張。相應地，公司正投資於產品創新並強調安全、功能、美學、個性化及可持續材料。這種持續的差異化導致了新品牌的出現及消費者預期的持續演變。

我們與國內外的育兒產品品牌競爭。由於品類側重點、定價及渠道策略的差異，競爭對手傾向於將自己定位於一系列的細分市場。根據弗若斯特沙利文的資料，在面向中高端消費者的育兒產品分部，市場仍然分散，按2024年的GMV計，前五大品牌約佔18.9%。

業 務

我們認為以下因素影響我們在育兒產品市場上的成功競爭能力，包括市場調研、產品開發和設計能力、滿足消費者偏好的能力、產品質量、互動和長期的客戶關係以及銷售網絡的深度和廣度。我們認為，在這些因素方面，我們的競爭是有利的，然而，我們的部分競爭對手可能擁有比我們更好的品牌知名度、研發能力和生產能力。有關詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們所在行業面臨激烈競爭。未能與其他市場參與者競爭可能會對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景造成不利影響」。

獎項及認可

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們憑藉創新及高質量的產品獲得無數獎項及認可。我們已獲得的部分重要獎項及認可載列如下：

獎項／認可	獲獎年份	頒獎機構／部門
中國優秀工業設計獎銅獎.....	2022年	中華人民共和國工業和信息化部
區域經濟貢獻新銳企業	2022年	上海市普陀區政府
2022年36Kr高成長力新消費品牌	2022年	36kr.com
2022年福布斯中國新銳品牌Top 100	2023年	福布斯中國
2023年消費新勢力高潛力品牌.....	2023年	36kr.com
浙江省科技型中小企業	2023年	浙江省科學技術廳
普陀區高質量發展領軍企業.....	2023年	上海市普陀區政府
上海設計創意中心	2023年	上海市經濟和信息化委員會
最具社會影響力品牌獎	2024年	克勞銳
中國衛生用品行業匠心產品.....	2024年	中國造紙學會

業 務

保險

截至最後實際可行日期，我們認為我們的保險投保範圍符合行業慣例，並足以覆蓋我們的主要資產、設施及負債，包括但不限於僱主責任險及財產險以及團體意外險。我們還會按我們認為充分的類型及金額投購保險，並不時根據我們的過往經驗、生產變化及行業發展評估有關保單。截至最後實際可行日期，我們未有為在中國出售的產品投購任何產品責任險。由於我們計劃拓展海外市場的業務，我們將按需為出售海外的產品投購產品責任險。有關詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的保險投保範圍未必能完全涵蓋與我們的業務及經營相關的風險」。

物業

我們在中國擁有及租賃若干物業，主要用作生產設施及辦公室。根據上市規則第5章及《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守《公司（清盤及雜項條文）條例》第342(1)(b)條有關《公司（清盤及雜項條文）條例》附表3第34(2)段的要求，該條例要求就我們於所有土地或建築物的權益提交估值報告，原因為截至2024年6月30日，我們物業的賬面值並無達到合併總資產的15%或以上。

自有物業

截至最後實際可行日期，我們有權使用位於寧波及昆山的15幅地塊，總土地面積約為32,581.9平方米。截至最後實際可行日期，我們已就寧波及昆山的該等15幅地塊取得所有相關土地使用權證。截至最後實際可行日期，上述位於寧波的三幅地塊已被抵押給銀行作為銀行融資的擔保，最高金額達至人民幣29.13百萬元。

截至最後實際可行日期，我們在昆山擁有12項物業，總面積約為2,032.6平方米，主要用於辦公用途。

業 務

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在上海、寧波、昆山及珠海擁有九項租賃物業，總面積約為18,836.93平方米。上述物業主要用於門店、生產設施及辦公用途。在我們已租賃的九項物業中，其中五項存在以下一種或多種缺陷：

租賃物業的抵押

截至最後實際可行日期，我們的兩項租賃物業在簽訂租賃協議之前抵押予獨立第三方。對於該等物業，我們的中國法律顧問認為，我們不會受到任何罰款或處罰，但如果租賃受到第三方權利持有人的質疑，我們可能無法租賃、佔用及使用該等租賃物業。

扣押租賃物業

截至最後實際可行日期，我們的兩項租賃物業受到司法扣押。該等物業主要用於生產及辦公用途。據我們的中國法律顧問告知，考慮到以下因素，扣押該等物業將不會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響：(i)其中一項受到司法扣押的物業目前正在辦理解除扣押手續，至於另一項用作生產設施的物業，截至最後實際可行日期，我們尚未收到法院要求我們停止使用的任何通知或命令；(ii)根據相關中國法律法規，使用設有抵押權和被司法查封的租賃物業不會導致我們受到任何罰款或處罰；(iii)我們已獲得出租人的書面保證，保證我們在整個租期內不間斷地使用受影響的物業；及(iv)若必須搬遷，我們相信我們能夠以最小的干擾及相對較低的重新分配成本物色並過渡到替代地點。

未登記租賃協議

截至最後實際可行日期，我們的四項租賃協議尚未按照中國法律法規的要求在當地房管局登記，主要是由於業主在完成登記過程中缺乏合作，這超出我們的控制範圍。據我們的中國法律顧問告知，未能在規定期限內登記該等租賃協議可能會導致就每份協議處以人民幣1,000元以上，人民幣10,000元以下的行政處罰。未登記的四份租賃協議的估計罰款總額約為人民幣4,000元至人民幣40,000元，最高潛在罰款為人民幣40,000元。我們的中國法律顧問進一步確認，未能登記該等租賃協議不會影響其在中國法律法規下的有效性。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們尚未收到監管機構關於未登記該等協議可能受到行政處罰的任何通知或警告。我們計劃根據中國法律法規的要求向當地住房管局登記四份租賃協議。對於受司法扣押且尚未解除扣押

業 務

的租賃物業，我們將於扣押解除後立即進行租賃登記。我們已實施內部控制措施，以防止日後發生有關租賃的不合規事宜。具體而言，我們已委任經驗豐富的人員(i)在訂立任何租賃前進行實地檢查及核實並無司法扣押或所有權糾紛；(ii)確保我們的標準租賃協議明確列出登記及披露責任；及(iii)在整個租賃期內持續監察租賃物業的狀況，及時將任何扣押事宜上報我們的財務部門、法律團隊及高級管理層，以便立即採取行動。基於上述情況，我們的中國法律顧問及董事認為，未登記該等租賃協議不會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。

執照、批准與許可

我們須持有多項執照、批准與許可以經營我們的業務。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已從相關政府部門取得對我們的業務運營屬重要的所有必要執照、批准與許可。下表載列我們的重要執照及許可詳情：

執照／許可	持有人	授予日期	屆滿日期	執照／許可描述
發卡企業單用途卡 業務報告表.....	布童科技	2024年10月30日	不適用	允許開展單用途 商業預付卡業 務
固定污染源排污 登記回執.....	布童安全	2022年2月10日	2027年2月9日	固定污染源排污 登記

業 務

法律合規與程序

我們受我們經營所在司法權區的監管部門頒佈的各項監管規定及指引所規管。我們要求員工遵守我們的員工手冊及商業行為及道德準則。我們亦定期為管理層及員工進行在職合規培訓，以維持穩健的企業文化及加強其合規意識及責任感。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無違反任何法律及法規以致董事認為單獨或整體而言會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。請參閱「一員工一社會保險及住房公積金」及「物業一租賃物業」。據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已於所有重大方面遵守相關法律及法規。

風險管理與內控

我們致力於建立及維護由我們認為適合我們業務營運的政策及程序組成的風險管理及內控系統，並致力於不斷改進該等系統。

我們已於業務營運的各個方面採用並實施綜合風險管理政策，如財務報告、信息系統、內控、人力資源及投資管理。

財務報告風險管理

我們已制定一套與財務報告風險管理相關的會計政策，包括會計手冊、預算管理政策、財務管理政策、開支管理政策及員工報銷政策。我們的系統及時警告成本超支的風險。我們亦定期為財務部門員工提供培訓，以確保他們了解我們的財務管理及會計政策並於日常營運中實施該等政策。

信息系統風險管理

充分維護、防護及保護我們的數據及其他相關信息對我們的業務至關重要。我們已實施各種內部程序及控制措施，以確保我們的數據受到保護，並最大限度降低信息洩露或丟失的可能性。我們的運營團隊及數據安全團隊負責實時監控我們信息系統的運行。他們定期進行數據恢復測試並使用網絡攻擊模擬提高我們的數據保護能力。

業 務

人力資源風險管理

我們已制定員工手冊及行為準則，並已分發予所有員工。手冊包含有關反腐敗、利益衝突、保密及知識產權保護、職業道德及欺詐預防機制的內部規則及指引。我們為員工提供有關員工手冊所載規定的定期培訓以及指導。

我們已制定反賄賂及腐敗政策，以防止本公司內部出現任何腐敗行為。該政策說明潛在的賄賂及腐敗行為以及我們的反賄賂及腐敗措施。我們開放內部舉報渠道，員工可匿名向內部審計主管舉報任何賄賂及腐敗行為。

監管合規風險管理

我們須遵守多個司法權區不斷變化的監管規定，包括在多個司法權區就我們的業務營運取得及重續若干執照、許可、批准及證書的規定。為有效管理我們對適用於我們業務的法律及法規的持續遵守情況，我們已實施多項內控措施。具體而言，我們指派人員定期監察我們經營所在司法權區相關政府部門頒佈的法律、法規及政策的變化，以確保我們取得經營業務所需的執照，並了解最新的適用規定。此外，我們要求法律部門定期審查我們的執照及許可的狀態。

我們持續審查監管合規風險管理政策及措施的執行情況，以確保我們的政策及執行有效且充分，並根據法律法規及行業標準的變化不斷改進內部政策，更新法律文件的內部協議。

內部審計

我們設有內部審計部門，負責審查內控的有效性，並向審計委員會及高級管理層報告發現的任何問題。我們的內部審計部門成員定期與管理層舉行會議，討論我們面臨的任何內控問題以及解決該等問題的相應措施。內部審計部門向審計委員會報告，以確保及時向委員會匯報發現的任何重大問題。審計委員會隨後與董事會討論該等問題，並在必要時向董事會匯報。