香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告之內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示概不就因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致之任何損失承擔任何責任。

林清轩
Forest Cabin

SHANGHAI FOREST CABIN COSMETICS GROUP CO., LTD.
上海林清軒化妝品集團股份有限公司

(於中華人民共和國註冊成立的股份有限公司)

(股份代號：2657)

(1) 截至2025年12月31日止年度的年度業績公告；
(2) 董事辭任；
(3) 建議委任執行董事；及
(4) 建議修訂公司章程

上海林清軒化妝品集團股份有限公司(「**本公司**」)董事(「**董事**」)會(「**董事會**」)謹此公布本公司及其附屬公司(「**本集團**」)截至2025年12月31日止年度(「**報告期**」)的綜合年度業績，連同2024年相應期間的比較數字。該等年度業績乃摘錄自本公司綜合財務報表，且已由董事會審計委員會(「**審計委員會**」)審閱。

於本公告內，「我們」及「林清軒」指本公司及(倘文義另有所指)本集團。

財務業績摘要

	截至12月31日止年度		
	2025年	2024年	**同比變動**
	(人民幣千元)		
收入	**2,449,537**	1,209,641	102.5%
毛利	**2,008,818**	997,656	101.4%
除稅前溢利	**429,300**	218,293	96.7%
年內溢利	**360,367**	186,833	92.9%

管理層討論及分析

業務回顧及展望

概覽

我們為中國高端國貨護膚品牌，聚焦抗皺緊緻類護膚品市場，並以長期致力於以我們的旗艦品牌「林清軒」提供基於山茶花成分的高端護膚改善方案而著稱。自2012年展開山茶花護膚品研究以來，我們開創了「以油養膚」理念及山茶花面部精華油，並致力於提供安全及有效的護膚產品。首款山茶花精華油於2014年問世，該款產品為我們的核心以油養膚產品線奠定基礎。

業務回顧

我們的產品

我們的產品以高山紅山茶花為核心成分，結合專利提取技術，提供安全、高效且具文化底蘊的護膚方案。

於報告期內，林清軒品牌提供246個SKU，涵蓋精華油、面霜、爽膚水、精華液、面膜及防曬霜等主流護膚品類，滿足消費者抗皺、緊緻、修護等多樣化需求。我們的產品矩陣以核心大單品山茶花精華油為中心，持續擴展至多個細分市場，鞏固在高端國貨護膚品牌的領導地位。

山茶花抗皺修護精華油

山茶花抗皺修護精華油(於2014年首次推出的第五代核心大單品)旨在通過促進皮膚年輕化和修護來改善衰老跡象。截至2025年12月31日，該產品自推出以來累計銷售逾55百萬瓶，於所有銷售渠道中按總零售額計，自2014年以來連續12年於所有面部精華油產品中穩居全國榜首。我們利用超過22年的行業經驗，將天然成分和創新技術相結合，以及十年來對高山山茶花的專注研究，創造了這款核心大單品。山茶花抗皺修護精華油採用發酵山茶籽油配製而成，採用分子重組生物發酵技術。這種先進的配方可促進深層細胞年輕化，提供有針對性的抗皺、緊緻及肌膚修護功效。2025年，山茶花精華油5.0瓶裝設計榮獲全球設計領域權威獎項－美國繆斯設計獎銀獎。

林清軒山茶花抗皺肽微珠精華水

2025年7月，一款精華型爽膚水－林清軒山茶花抗皺肽微珠精華水問世。作為山茶花油凝珠開創者，每瓶蘊含約4,300顆山茶花油凝珠，運用專利微流控懸油鎖鮮技術，實現水油養分同步補給。配方含有6種小分子肽，有助緊緻肌膚及淡化細紋，並搭配源自高海拔地區的雪絨花精萃。該等活性成分可提升肌膚彈性、透亮度及整體膚質。該產品亦採用我們的雙層黏連配方技術，作用於7型+17型膠原蛋白，有助穩固基底膜並為肌膚提供結構支持。我們的林清軒山茶花抗皺肽微珠精華水於2025年問世首年即錄得收入人民幣204.2百萬元，迅速成為化妝水品類的代表性產品之一。

山茶花黑金時光肽抗皺煥亮精華霜

2025年1月，本公司發布「林清軒黑金霜2.0」，升級後的山茶花黑金時光肽抗皺煥亮精華霜專注於細胞級皺紋修護，專為改善膠原蛋白流失、暗沉和鬆弛等皮膚問題而配製。該產品蘊含旨在提升細胞內NAD+水平及增強腺苷三磷酸生成的複合成分。其特含多種微肽分子及其他核心成分，可促進維持皮膚緊緻及彈性所需蛋白質的合成。該產品亦搭載抵禦熱老化及環境壓力的技術，有助於抑制膠原蛋白降解。

這款精華霜有兩種質地可供選擇，以適應不同的皮膚類型。2025年度，山茶花煥亮精華霜錄得收入人民幣128.6百萬元，已成為我們最暢銷的產品之一。

高倍隔離防曬霜

2025年2月，本公司推出新一代精華級防曬「400小金傘2.0版本」，將「高倍防曬」與「抗皺修護」深度融合，直擊光損傷導致的肌膚衰老問題。

高倍隔離防曬霜是一款先進的高性能防曬產品(精華級防曬)，專注於全面的紫外線防護和抗皺平滑。這款防曬霜具有8層防護及高SPF 50 PA++++，可有效防禦UVB及UVA射線，並有助於防止光老化，保持皮膚健康，含有超過60%的皮膚滋養成分和13種植物提取物，鎖定92.49%的膠原蛋白，有效對抗光老化。

研發

林清軒高度重視研發創新，將其視為品牌核心競爭力的基石。我們的研發服務以自主研發為主體，結合戰略合作，專注於山茶花成分及相關護膚技術的深度探索與應用，並貼近消費者需求持續對產品開發進行迭代。截至2025年12月31日，我們擁有139名經驗豐富的研發人員，團隊成員涵蓋植物學、生物學、皮膚學及應用化學等多個領域，其中55%以上擁有碩士或更高學位，確保研發活動的專業性與前瞻性。研發投入方面，我們持續加大資金支持，2025年的研發成本為人民幣46.8百萬元，體現對技術創新的長期承諾。

成分

2025年，我們完成了浙江紅山茶(CAMELLIA CHEKIANGOLEOSA)籽油、球擬假絲酵母／浙江紅山茶(CAMELLIA CHEKIANGOLEOSA)籽油發酵產物、克魯弗酵母菌／浙江紅山茶(CAMELLIA CHEKIANGOLEOSA)花／葉發酵產物溶胞產物濾液共3款新原料的備案，這些自研新原料未來將作為關鍵成分應用於核心產品當中，持續構建本公司原料壁壘。

科研影響力

2025年，我們主辦了第二屆肌膚細胞級抗皺科研大會，並發布了行業首部《中國細胞級抗皺護膚藍皮書》，揭示了當前中國抗皺市場的機會與痛點，提出了「細胞級抗皺」的解決方案及技術迭代的方向。

同時，本公司與上海交通大學先後成立了細胞級抗皺聯合研究實驗室、線粒體抗皺研究平台，從細胞層面深入探究衰老機制，研發針對性的抗皺技術與產品，為消費者提供更高效、更科學的護膚方案，引領護膚行業邁向精準抗衰新時代。

在標準建設方面，2025年本公司聯合行業相關部門、協會及領先企業，參與制定並發布多項團體標準，方向涵蓋原料要求、功效評價方法、測試方法及成品質量控制。主要包括：《化妝品用多聚脱氧核糖核苷酸(PDRN)原料檢測通用要求》《敏感肌適用型美白化妝品功效評價方法》《化妝品抗光老化性能測試方法》《植物護膚面霜》等12項團體標準，以及《面膜用非織造布成型片材》行業標準。此外，本公司還參與了《以油養膚功效型護膚產品精華油技術規範》團體標準的起草工作，持續推動「以油養膚」細分賽道的規範化發展。

產品設計與開發

我們的產品設計和開發流程嚴格確保產品質量、產品功效，積極反應市場需求。

2025年，本公司持續優化組織架構，逐步由垂直管理體系向矩陣式管理模式轉變，圍繞多個旗艦大單品組建了橫跨科研、產品開發、生產、銷售、市場及售後等職能的項目團隊。成功複製了山茶花精華油的成功開發經驗，提升了跨部門協同效率與市場響應能力。

年內，本公司成功推出全新產品－林清軒山茶花抗皺肽微珠精華水。該產品自上市以來市場表現良好，迅速成為化妝水品類的代表性產品之一，獲得業內廣泛關注，進一步鞏固了本公司在核心護膚品類中的市場地位。2025年7至12月期間，林清軒山茶花抗皺肽微珠精華水錄得收入人民幣204.2百萬元。

銷售網絡

我們已建立綜合銷售網絡，通過線上線下深度融合，戰略性地將多元化的線上渠道與強大的線下布局相結合。這種線上線下一體化的策略，不僅提升了品牌與消費者的互動深度，也驅動了全渠道的可持續增長。

線下渠道

我們的線下渠道對於建立長期消費者信任及忠誠而言至關重要。通過戰略性布局全國主要城市，我們構建了廣泛而深入的線下網絡，為品牌與用戶的深度互動提供了堅實基礎。我們的線下渠道包括直營店及門店合作夥伴等線下門店以及向線下零售商、企業客戶及經銷商銷售。

我們優先以線下門店的戰略擴張作為品牌發展的基石。我們大多數的門店設立在商業繁華的高端購物商場內，有助於提升品牌認知度並鞏固我們的高端市場定位。此外，我們通過提供店內體驗式護膚服務，提升客戶體驗，同時直觀展示我們的產品功效。通過真實可感的體驗與個性化服務，我們得以在互動中不斷鞏固客戶關係，將產品價值轉化為客戶對品牌的信任。截至2025年12月31日，我們在全國有580家門店，其中超過95%的門店位於購物商場。

我們通過直營來經營大部分門店。直營門店通過提供高標準的服務，幫助我們建立良好的品牌形象。截至2025年12月31日，我們直營共390家門店。

我們的門店網絡分布於中國各線級城市。我們不僅保持在頭部城市的布局，以提升品牌知名度並緊跟市場趨勢，亦不斷滲透消費增長潛力較大的低線城市。儘管低線城市居民收入水平的絕對金額仍低於一線及新一線城市，但近年來該等市場的收入增速已超越高線城市。強勁的收入增長正不斷提升低線城市家庭的購買力及消費能力，推動對高端護膚品的需求。該等市場的消費者愈發願意為功效可靠、品牌口碑卓越的優質產品買單。這一均衡布局策略確保我們能夠觸達廣泛的消費群體，並在各層級城市中建立品牌知名度。下表載列截至所示日期我們在中國按城市層級劃分的門店覆蓋範圍明細：

	截至12月31日	
	2025年	2024年
一線城市	**65**	55
新一線城市	**189**	159
二線城市	**90**	78
三線城市	**146**	136
其他低線城市	**90**	78
總計	**580**	506

於報告期內，我們於中國各線城市產生的收入實現穩定增長。下表載列於所示期間按中國城市層級劃分的線下門店收入明細：

	截至12月31日止年度			
	2025年		2024年	
	金額	**佔總收入的百分比**	金額	佔總收入的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)			
一線城市	**78,087**	**13.6**	61,585	13.9
新一線城市	**207,062**	**35.9**	155,223	35.0
二線城市	**75,559**	**13.1**	69,118	15.6
三線城市	**147,670**	**25.6**	103,566	23.3
其他低線城市	**68,098**	**11.8**	54,597	12.3
線下門店收入總額	**576,476**	**100.0**	444,089	100.0

線上渠道

憑藉我們強而有力的品牌形象、產品優勢及透過線下渠道建立的消費者信任，同時，為順應消費者數字化消費習慣的演變，我們正快速拓展以線上直銷及零售商為核心的線上渠道，旨在為客戶提供更為便捷、多元的消費路徑。

我們的線上直銷渠道包括通過主要電商及社交商務平台上的自營店向終端客戶進行銷售。

下表載列於所示期間按渠道劃分的線上直銷收入明細：

	截至12月31日止年度			
	2025年		2024年	
	金額	**佔總收入的百分比**	金額	佔總收入的百分比
	(人民幣千元，百分比除外)			
天貓	**235,791**	**15.0**	248,749	39.2
抖音	**957,295**	**61.0**	218,434	34.4
微信	**194,261**	**12.4**	90,054	14.2
京東	**20,943**	**1.3**	16,678	2.6
其他(1)	**161,396**	**10.3**	60,922	9.6
線上直銷收入總額	**1,569,686**	**100.0**	634,837	100.0

附註：

(1) 其他主要包括愛庫存、鯨靈購、拼多多及快手等社交媒體及電商平台。

營銷和品牌推廣

我們構建了線上與線下雙輪驅動、流量轉化與品牌建設並重的全渠道營銷體系，通過多元化的觸達方式和差異化的使用者體驗，持續提升品牌知名度與消費者忠誠度。

線上營銷：短視頻+直播聯動，高效轉化流量

我們採用「短直聯動」的一體化線上推廣策略，通過短視頻內容種草與直播即時轉化的協同效應，實現流量高效積累與轉化。截至2025年12月31日，我們在天貓和抖音平台分別積累了超過796萬名和285萬名粉絲。

- 短視頻內容深耕：我們製作並傳播展示品牌理念、產品功效及護膚知識的短視頻內容，確保內容品質與傳播效果。短視頻內容策略呈現兩大特色：一是專業化內容深耕，圍繞核心產品打造沉浸式功效展示與護膚教程內容，並與各個社交平台的內容創作者聯動，發布基於第三方權威檢測機構的檢測報告的科學實證內容，強化品牌專業公信力。二是個性化內容策略，我們通過打造林清軒IP矩陣吸引不同用戶群體，是品牌內容傳播的重要陣地之一。例如創始人孫來春於2024年3月入駐抖音，以真實、接地氣的個人形象分享品牌故事與護膚理念，至今已在抖音平台積累超過60萬粉絲；聯合創始人孫福春亦於2024年底開通個人賬號，通過「創始人兄弟檔」持續輸出品牌價值內容，家族成員「小孫總」以「企二代生活+搞笑」風格吸引年輕用戶，形成覆蓋不同年齡層和興趣圈層的「林清軒IP矩陣」，有效實現用戶圈層的差異化觸達與情感連接。

- 直播矩陣布局：我們構建了涵蓋品類矩陣直播間、品牌IP矩陣直播間及與KOL/KOC合作的直播體系。我們基於核心品類打造垂直化直播間，同時推動創始人、家族成員及核心員工形成品牌IP矩陣，通過打造個性化、差異化的公眾形象來加強品牌知名度，深化與目標受眾的情感共鳴，增強品牌親和力。與此同時，我們深化與KOL/KOC的合作直播，利用頭部KOL建立品牌權威，藉助中腰部KOL擴大受眾群體。

- 社交平台全域覆蓋：我們活躍運營微信、微博、抖音、小紅書等主流社交平台官方賬號，通過持續的內容輸出和互動，強化品牌故事講述與消費者連接。

線下營銷：體驗式服務驅動，深化客戶關係

我們的線下門店不僅是銷售終端，更是品牌體驗的核心陣地。我們通過體驗式護膚服務，將到店客流轉化為深度品牌認同者。

- 個性化護理體驗：當客戶對產品表現出興趣時，門店員工提供包括面部清潔、產品演示在內的個性化服務，並指導正確的使用手法與護膚流程，提升產品吸收效果與使用價值。

- 沉浸式品牌感知：這種親身體驗不僅傳遞專業護膚知識，更讓消費者直觀感受品牌的專業性與產品力，有效提升轉化率與複購意願。

會員運營：全生命周期價值管理

我們建立了覆蓋線上線下的統一會員體系，通過精細化運營提升客戶生命周期價值：

- 分層權益體系：根據會員等級提供定制化福利與服務，增強會員歸屬感。截至2025年底，本公司擁有超過610萬名活躍客戶，年複購率達34.2%。我們通過企業微信與會員建立直接連接，推送獨家內容與專屬優惠，提升用戶粘性。

- 深度溯源體驗：我們邀請會員參與「工廠溯源之旅」、「山茶花藝術節」、「會員沙龍」、「新品體驗及新品發布會」等活動，參觀山茶種植基地與生產設施，讓會員在實地探訪中零距離感受產品的可持續實踐與匠心工藝，深化會員對品牌價值的認同。

品牌勢能建設：名人背書與行業影響力

我們通過多維度的品牌曝光提升市場聲譽：

- 藝術合作：我們透過山茶花藝術節、藝術家聯名合作、會員沙龍、跨界聯名、快閃店活動以及明星代言等舉措，進一步強化品牌定位。這些舉措有助於完善和提升我們的品牌形象，增強消費者的品牌認同感，並提升品牌的藝術調性和樹立品牌的高端定位。

- 行業深耕：積極參與並贊助美容博覽會、行業論壇及頒獎典禮，保持對市場趨勢的敏銳洞察，與行業同行共創價值。

通過以上「線上引流+線下體驗+會員沉澱+品牌賦能」的四位一體營銷體系，我們在競爭激烈的美妝市場中持續鞏固品牌護城河，實現高品質的用戶增長與價值轉化。

展望與規劃

我們相信以下戰略規劃為我們未來的持續成功鋪路。

為把握美妝消費升級與國貨品牌崛起的機遇，本公司堅持長期主義、高質量發展，以高端化、多品牌、全球化為品牌發展主線，以「1+4+N」大單品產品矩陣為核心支撐，以「做強線下、做大線上」為渠道保障，以七大核心競爭力與企業文化為底層支撐，構建全方位、多層次、可持續的戰略發展體系，持續鞏固林清軒在高端護膚領域的領先地位。

一、品牌戰略：

1. *高端化：*夯實國貨高端標杆地位，提升品牌價值

持續深化高端化布局，打破國貨「平價替代」的刻板認知，打造可與國際高端品牌同台競技的國貨標杆，推動品牌價值向技術價值、文化價值升級。

1) **產品高端化升級：**依託上海工廠的產能優勢，嚴控產品品質，強化「細胞級抗皺」等核心功效背書，擴大核心單品在高端精華油市場的領先地位。

2) **渠道高端化深耕：**優化全渠道布局，聚焦中高端消費場景，線下持續提升單店效能，同時打造極致的護膚體驗；線上深耕天貓、抖音等核心平台，同時傳遞高端品牌形象，推動線上線下渠道協同發力，實現目標消費者的精準觸達與留存。

3) **品牌價值高端化塑造：**加大研發投入，增加與著名科研機構深度合作，建立聯合實驗室，突破核心技術瓶頸，以技術實力支撐高端定位。同時，與辰山植物園等產業合作，培育山茶花新品種，

從原料上提升活性成分，進而提升產品功效。在技術與原料上雙重升級，打造能滿足高端護膚需求的產品。

2. *多品牌：*突破單一品牌增長邊界，覆蓋細分市場，提升抗風險能力

形成「主品牌定高端、子品牌補細分」的多品牌矩陣，打造多個定位清晰、目標客群明確的子品牌，助力本公司逐步從「產品驅動」向「多品牌共贏」轉型，為長期業績增長開闢新賽道、注入新動能。

1) 強化主品牌核心引領作用

林清軒主品牌持續聚焦高端東方植萃護膚賽道，以山茶花精華油為核心大單品，深化「以油養膚」「細胞級抗皺」等核心定位，加大研發投入與品牌文化傳播，打造可與國際高端品牌同台競技的國貨標杆，為子品牌提供品牌背書、資源支撐與管理經驗。主品牌重點承擔「樹立高端形象、積累核心資源、引領技術創新」的職責，持續提升品牌價值與市場影響力，帶動整個品牌矩陣的協同發展。

2) 孵化細分賽道子品牌

基於市場需求與本公司資源優勢，內部孵化子品牌，打造差異化產品，覆蓋更多細分需求。同時關注市場上的併購機會，併購文化適配性強的品牌，借助併購品牌的管道與口碑，加速布局細分賽道，實現「內生孵化+外延並購」雙輪驅動的多品牌發展模式。

*3. 全球化：*穩步推進品牌出海，實現文化與市場雙輸出

以「品牌出海而非產能出海」為核心原則，採取「小步慢跑、精準布局」的策略，逐步拓展全球市場，並傳遞中國高山紅山茶花文化，實現品牌全球化布局。

未來，林清軒將逐步落實上述品牌戰略，以高端化鞏固市場地位，以多品牌開闢細分賽道，以全球化拓展增長空間，兼顧短期經營效益與長期品牌價值提升，助力本公司實現高質量可持續發展。

二、產品戰略：

本公司以大單品為核心、全品類協同、全場景覆蓋的產品發展思路，構建「1+4+N」品類矩陣，以核心大單品強勢破圈、主力品類穩定貢獻、創新品類補充延伸為原則，打造結構清晰、梯隊合理、增長可持續的品類矩陣體系。

1. 強化「1」個核心大單品：

聚焦山茶花精華油作為品牌第一戰略單品，持續迭代升級配方與工藝，強化「細胞級抗皺」「以油養膚」等核心概念，擴大其在面部精華油賽道的領先優勢。通過大單品深度教育用戶、佔領心智，帶動品牌整體認知提升與複購增長，形成單品強、品牌強、渠道強的正向迴圈。

2. 做大「4」個核心品類產品：

圍繞大單品，重點發展面霜、精華水、防曬、面膜四大支柱品類，形成與精華油搭配使用的系統化護膚方案。

3. 豐富「N」個創新及延伸產品：

圍繞細分人群、細分場景，拓展N個補充產品，豐富消費場景、填補市場空白，增強品牌抗風險能力與增長彈性。

三、渠道戰略：

本公司堅持「做強線下、做大線上」的全渠道發展戰略，以高端化場景為載體、以數字化運營為抓手、以用戶體驗為核心，構建線上線下深度融合、高效協同、可持續增長的渠道體系。

1. 做強線下：夯實渠道根基，提升單店品質與用戶體驗

以高端化、體驗化、精細化為方向，鞏固線下主陣地，強化品牌形象與用戶粘性。

1) 優化門店布局結構，保持國貨高端護膚品牌線下門店規模與品質領先地位。通過門店形象升級、服務標準升級、體驗場景升級，打造極致體驗空間，強化高端品牌認知。

2) 強化門店精細化運營，優化線上引流線下轉化模式，促進納新、提升轉化，實現門店「品質增長，店效增長」。

2. 做大線上：構建全域增長引擎，實現規模化與品牌化協同

以內容化、品牌化、精細化運營為核心，做大線上業務規模，提升增長品質。

1) 深化抖音、天貓、京東等主流電商平台運營，強化品牌自播、達人共創、精準投放，提升線上品牌聲量與銷售轉化，構建穩定、健康、可持續的線上增長曲線。

2) 優化平台多元化結構，積極布局高端美垂渠道、私域運營、品牌官方小程序等，形成「公域引流+私域留存+全域轉化」的閉環體系，提升用戶生命周期價值。

3) 強化高端內容輸出與功效科普，堅持以產品價值贏得市場，實現線上規模與品牌價值同步提升。

四、組織支持：

為保障戰略高效落地，本公司以七大核心競爭力為筋骨、以企業文化為靈魂，構建權責清晰、執行有力的現代化治理體系與組織保障體系，為長期高質量發展提供堅實支撐。

1. 鍛造七大核心競爭力，打造高效能經營管理體系

本公司持續強化戰略力、產品力、營銷力、門店運營力、成本力、組織力、內控力七大核心競爭力建設，形成「戰略引領、產品驅動、營銷破圈、零售提效、成本精益、組織保障、內控閉環」的一體化經營能力。

2. 堅守企業文化內核，凝聚長期發展精神力量

企業文化是本公司發展的根與魂，林清軒始終以願景、使命、價值觀為指引，統一思想、凝聚共識、驅動行動，成為全體員工共同的價值遵循與行為準則。

使命：用現代科技與天然植萃，解碼肌膚發光的秘密。

願景：讓人類與地球的肌膚更美。

價值觀：以顧客為中心；以商業成果為導向；團隊集體衝鋒；學習標杆，開放自省，複製成功。

未來，本公司將持續以強大組織能力與優秀企業文化為底層支撐，確保戰略穩步落地、高效執行，推動林清軒實現從中國高端護膚標杆向全球領軍品牌的跨越。

財務回顧

收入

按產品類別劃分的收入

下表載列報告期內按產品類別列示的收入明細：

	截至12月31日止年度			
	2025年		2024年	
	金額	**百分比**	金額	百分比
	(人民幣千元，百分比除外)			
精華油	**1,023,560**	**41.8**	447,600	37.0
面霜	**360,052**	**14.7**	190,402	15.7
乳液及爽膚水	**395,263**	**16.1**	128,836	10.7
精華液	**226,055**	**9.2**	121,436	10.0
面膜	**197,196**	**8.1**	147,558	12.2
防曬霜	**53,582**	**2.2**	36,396	3.0
其他化妝品(1)	**192,645**	**7.9**	136,490	11.3
其他(2)	**1,184**	**0.0**	923	0.1
總計	**2,449,537**	**100.0**	1,209,641	100.0

附註：

(1) 其他化妝品主要由眼霜、潔面乳、身體護理及彩妝組成。

(2) 其他主要為品牌授權費收入。

截至2025年12月31日止年度，我們錄得收入人民幣2,449.5百萬元，較截至2024年12月31日止年度的人民幣1,209.6百萬元增加102.5%，主要由於精華油、面霜和乳液及爽膚水的收入增加。有關增加主要由於新SKU的推出推動產品銷量增長及現有核心大單品的升級。

按銷售渠道劃分的收入

下表載列報告期內按銷售渠道列示的收入明細：

	截至12月31日止年度			
	2025年		2024年	
	金額	**百分比**	金額	百分比
	(人民幣千元，百分比除外)			
線下渠道	**724,519**	**29.6**	494,368	40.8
線下門店	**576,476**	**23.6**	444,089	36.7
一直營店	**514,698**	**21.1**	398,332	32.9
一門店合作夥伴	**61,778**	**2.5**	45,757	3.8
向線下零售商及企業客戶銷售	**20,459**	**0.8**	17,153	1.4
經銷商	**127,584**	**5.2**	33,126	2.7
線上渠道	**1,723,834**	**70.4**	714,350	59.1
線上直銷	**1,569,686**	**64.1**	634,837	52.5
向線上零售商銷售	**154,148**	**6.3**	79,513	6.6
其他(1)	**1,184**	**0.0**	923	0.1
總計	**2,449,537**	**100.0**	1,209,641	100.0

附註：

(1) 其他主要由聯營商及加盟商支付的品牌授權費組成。

我們線下渠道所產生的收入由2024年的人民幣494.4百萬元增加至2025年的人民幣724.5百萬元，主要由於(i)我們通過設立新直營店及與新門店合作夥伴合作擴大線下門店網絡，以及每個門店的銷售額增加，令來自線下門店的收入持續增加；及(ii)我們與經銷商展開並擴大合作，令來自經銷商的收入持續增加。

我們線上渠道所產生的收入由2024年的人民幣714.4百萬元增加至2025年的人民幣1,723.8百萬元，主要由於我們加強了在電商平台的銷售及營銷活動。

銷售成本

我們的銷售成本主要包括：(i)已售存貨成本、(ii)物流及運輸成本、(iii)人力成本；(iv)稅項及附加費；及(v)其他銷售成本。

我們的銷售成本由截至2024年12月31日止年度的人民幣212.0百萬元增加107.9%至截至2025年12月31日止年度的人民幣440.7百萬元，主要由於隨著我們業務增長，已售存貨成本、物流及運輸費用及人力成本有所增加。

毛利及毛利率

我們的毛利指總收入減去總銷售成本，毛利率指毛利除以總收入，以百分比列示。

按產品類別劃分的毛利及毛利率

下表載列於報告期內按產品類別劃分的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度			
	2025年		2024年	
	毛利	**毛利率(%)**	毛利	毛利率(%)
	(人民幣千元，百分比除外)			
精華油	**882,006**	**86.2**	381,620	85.3
面霜	**297,499**	**82.6**	162,594	85.4
乳液及爽膚水	**317,537**	**80.3**	101,791	79.0
精華液	**188,386**	**83.3**	106,813	88.0
面膜	**150,379**	**76.3**	116,623	79.0
防曬霜	**40,228**	**75.1**	29,747	81.7
其他化妝品[(1)]	**131,599**	**68.3**	97,545	71.5
其他[(2)]	**1,184**	**100.0**	923	100.0
總計	**2,008,818**	**82.0**	997,656	82.5

附註：

(1) 其他化妝品主要由眼霜、潔面乳、身體護理及彩妝組成。

(2) 其他主要由聯營商及加盟商支付的品牌授權費組成。

按銷售渠道劃分的毛利及毛利率

下表載列報告期內按銷售渠道列示的毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度			
	2025年		2024年	
	毛利	**毛利率(%)**	毛利	毛利率(%)
	(人民幣千元，百分比除外)			
線下渠道	**582,419**	**80.4**	409,543	82.8
線下門店	**486,512**	**84.4**	375,435	84.5
一直營店	**442,299**	**85.9**	342,713	86.0
一門店合作夥伴	**44,213**	**71.6**	32,722	71.5
向線下零售商及企業客戶銷售	**13,400**	**65.5**	11,510	67.1
經銷商	**82,507**	**64.7**	22,598	68.2
線上渠道	**1,425,215**	**82.7**	587,190	82.2
線上直銷	**1,308,376**	**83.4**	525,830	82.8
向線上零售商銷售	**116,839**	**75.8**	61,360	77.2
其他[(1)]	**1,184**	**100.0**	923	100.0
總計	**2,008,818**	**82.0**	997,656	82.5

附註：

(1) 其他主要由聯營商及加盟商支付的品牌授權費組成。

我們的毛利由2024年的人民幣997.7百萬元增加至2025年的人民幣2,008.8百萬元，主要由於銷售收入的增長。我們的毛利率於2024年、2025年分別為82.5%、82.0%，基本保持平穩。

其他收入及收益

我們的其他收入及收益主要包括(i)政府補助，主要指地方政府為鼓勵行業發展而發放的補貼，主要屬一次性性質，且無附帶條件或或有事項，或於符合附帶條件時確認；(ii)按公平值計入損益的金融資產的投資收入，主要指我們理財產品的投資收入；(iii)外匯收益；(iv)銀行利息收入；及(v)其他收益(主要包括保險索償及與門店合作夥伴經營的門店關閉有關的收入(指聯營商及加盟商提前終止門店營運所產生的收入，包括因違約而產生的沒收保證金及罰款)。

我們的其他收入及收益由截至2024年12月31日止年度的人民幣20.5百萬元增加58.1%至截至2025年12月31日止年度的人民幣32.4百萬元，主要由於政府補助金額增加。

銷售及分銷開支

我們的銷售及分銷售開支主要包括(i)營銷及推廣開支；(ii)人力成本；(iii)折舊及攤銷；(iv)門店營運費；及(v)其他(主要包括物流服務費、招待及差旅開支以及辦公室開支)。

我們的銷售及分銷開支由截至2024年12月31日止年度的人民幣688.5百萬元增加102.9%至截至2025年12月31日止年度的人民幣1,396.8百萬元，主要由於營銷及推廣開支和人力成本增加。其中，(i)營銷及推廣開支由截至2024年12月31日止年度的人民幣365.0百萬元增加148.7%至截至2025年12月31日止年度的人民幣907.8百萬元，主要由於提高品牌曝光度，加大品牌宣傳力度及渠道建設投入所致；(ii)人力成本由截至2024年12月31日止年度的人民幣189.4百萬元增加56.4%至截至2025年12月31日止年度的人民幣296.2百萬元，主要由於為支持本集團的業務擴張，於2025年增加銷售員工數量所致。

行政開支

我們的行政開支主要包括：(i)人力成本；(ii)折舊及攤銷；(iii)專業及諮詢費用，主要與外部專家提供的諮詢服務有關，主要包括管理培訓、審核及業務策略諮詢；(iv)上市開支；(v)軟件服務費；(vi)辦公室、物業管理及水電費用；(vii)差旅及業務招待費；及(viii)銀行手續費。

我們的行政開支由截至2024年12月31日止年度的人民幣77.8百萬元增加96.7%至截至2025年12月31日止年度的人民幣153.0百萬元，主要由於與全球發售有關的上市開支增加；僱員福利開支增加；及銷售稅及附加費隨我們的收入增長而增加。

研發成本

我們的研發開支主要包括(i)人力成本、(ii)測試費用、(iii)直接材料成本及(iv)折舊及攤銷。

我們的研發開支由截至2024年12月31日止年度的人民幣30.4百萬元增加53.8%至截至2025年12月31日止年度的人民幣46.8百萬元，主要由於開發新品及研發活動增加。

其他開支

其他開支主要包括存貨報損、匯兑損失及出售物業、廠房及設備的虧損。於2024年及2025年，我們的其他開支分別為人民幣1.3百萬元及人民幣7.5百萬元，主要由於更名導致的包裝材料報損增加及匯兑損失增加。

財務成本

財務成本包括租賃負債的利息開支及計息銀行借款的利息開支。於2024年以及2025年，我們的財務成本分別為人民幣2.5百萬元及人民幣5.5百萬元，主要由於(i)租賃負債增加導致租賃負債利息增加；及(ii)計息銀行借款的利息開支增加，原因為用於建設新生產廠房的銀行借款的利息開支不再資本化，但於建設完成後入賬列作財務成本。

金融資產(減值虧損)／減值虧損撥回

金融資產減值虧損或減值虧損撥回主要指貿易應收款項及其他應收款項的信用虧損或信用虧損撥回。於2024年，我們的金融資產減值虧損撥回為人民幣0.6百萬元，於2025年，金融資產減值虧損為人民幣2.4百萬元，主要由於貿易應收款項的預期信用虧損增加。

所得稅開支

於2024年及2025年，我們分別錄得所得稅開支人民幣31.5百萬元及人民幣68.9百萬元，主要由於除稅前溢利增加。

年內溢利及全面收益總額

由於上述原因，我們的年內溢利及全面收益總額由截至2024年12月31日止年度的人民幣186.8百萬元增加92.9%至截至2025年12月31日止年度的人民幣360.4百萬元。

非國際財務報告準則計量

為補充根據國際財務報告準則會計準則呈列的綜合損益及其他全面收益表，我們亦使用年內經調整溢利作為非國際財務報告準則計量，即國際財務報告準則會計準則並無規定或並非根據國際財務報告準則會計準則呈列。我們相信，非國際財務報告準則計量的呈列，連同相應國際財務報告準則計量一併呈列時，可以為投資者及管理層提供有用資料，以便比較我們不同期間的經營表現，撇除若干非經營性或非經常性開支(不影響本公司的持續經營表現，包括上市開支及以股份為基礎的付款)。

我們將年內經調整溢利(非國際財務報告準則計量)界定為透過加回上市開支及以股份為基礎的付款而作出調整的年內溢利。我們截至2025年12月31日止年度的經調整年內溢利為人民幣400.8百萬元，較截至2024年12月31日止年度的人民幣200.2百萬元增加100.1%。

	截至12月31日止年度	
	2025年	2024年
	(人民幣千元)	*(人民幣千元)*
年內溢利	**360,367**	186,833
加：		
上市開支	**30,219**	8,284
以股份為基礎的付款	**10,166**	5,125
年內經調整溢利	**400,752**	200,242

在未來的期間內，或會有其他項目在我們審閱財務業績時不被包括在內。該項非國際財務報告準則計量在用作分析工具時存在局限性，本公司股東及潛在投資者不應將其與根據國際財務報告準則會計準則報告的經營業績或財務狀況分析分開考慮或視作替代或優選方案。此外，該項非國際財務報告準則計量的定義或會與其他公司所用類似詞彙定義不同，故未必可與其他公司的類似計量作比較。

存貨

我們的存貨包括原材料、在製品及製成品。下表載列截至報告期末我們的存貨明細：

項目	**截至2025年12月31日** *(人民幣千元)*	截至2024年12月31日 *(人民幣千元)*
原材料	**54,566**	57,778
製成品	**231,237**	70,205
在製品	**20,334**	15,920
存貨跌價	**(1,405)**	(2,664)
總計	**304,732**	141,239

我們的存貨由截至2024年12月31日的人民幣141.2百萬元上升115.8%至截至2025年12月31日的人民幣304.7百萬元，主要由於因預測銷售增長而製成品以滿足預期不斷增加的採購需求。

我們的存貨周轉天數由2024年的173天增加至2025年的186天，主要由於因預測銷售增長而製成品以滿足預期不斷增加的採購需求。

貿易應付款項及應付票據

我們的貿易應付款項及應付票據主要指就包裝材料及原材料應付供應商的貿易應付款項及應付票據。貿易應付款項及應付票據通常在30至90天內結清。我們的貿易應付款項及應付票據由截至2024年12月31日的人民幣106.0百萬元增加58.0%至截至2025年12月31日的人民幣167.5百萬元，主要由於增加採購包裝材料及原材料以配合產品銷售的增長。

其他應付款項及應計費用

我們的其他應付款項及應計費用由截至2024年12月31日的人民幣168.7百萬元增加55.0%至截至2025年12月31日的人民幣261.6百萬元，主要由於(i)為支持本集團的業務擴張，於2025年員工數量增加，令應付工資及福利增加；及(ii)於2025年加大品牌宣傳力度，令廣告及推廣服務的應計費用增加。

流動資金及財務資源

流動資金及營運資金來源

我們現金的主要用途是為我們的營運資金需求及其他經常性開支提供資金。於報告期內，我們主要通過經營活動及融資活動產生的現金為我們的營運提供資金。於上市後，我們的流動資金需求將由經營活動所得現金流量、全球發售所得款項淨額、債務融資及不時自資本市場籌集的其他資金共同滿足。我們將密切監控我們的營運資金水平，並認真審閱未來現金流量需求，並在必要時調整我們的營運及擴張計劃，以確保我們維持足夠的營運資金以支持我們的業務營運。截至2025年12月31日，我們的現金及現金等價物為人民幣1,541.5百萬元，而截至2024年12月31日為人民幣440.3百萬元。

現金流量

下表載列我們於所示期間的現金流量概要：

	截至12月31日止年度	
	2025年	2024年
	(人民幣千元)	*(人民幣千元)*
經營活動所得現金淨額	**410,447**	306,505
投資活動所用現金淨額	**(74,592)**	(88,585)
融資活動所得／(所用)現金淨額	**766,939**	(63,490)
年初之現金及現金等價物	**440,322**	285,729
匯兑差額的影響淨額	**(1,569)**	163
年末之現金及現金等價物	**1,541,547**	440,322

經營活動所得現金淨額

於截至2025年12月31日止年度，我們的經營活動所得現金淨額為人民幣410.4百萬元，主要由於除稅前溢利人民幣429.3百萬元，並經以下各項調整：(i)非現金及非經營項目，主要包括使用權資產折舊人民幣69.0百萬元以及物業、廠房及設備折舊人民幣35.3百萬元；(ii)營運資金變動，主要包括預付款項、其他應收款項及其他資產增加人民幣35.6百萬元及存貨增加人民幣163.3百萬元。

投資活動所用現金淨額

於截至2025年12月31日止年度，投資活動所用現金淨額為人民幣74.6百萬元，主要由於(i)購買物業、廠房及設備項目人民幣73.2百萬元；及(ii)購買其他無形資產人民幣4.8百萬元。

融資活動所得／(所用)現金淨額

於截至2025年12月31日止年度，融資活動所得現金淨額為人民幣766.9百萬元，主要為(i)上市募集資金產生現金流入952.7百萬元；及(ii)已付股息人民幣95.0百萬元。

債務

下表載列我們截至所示日期的債務詳情：

	截至2025年12月31日	截至2024年12月31日
	(人民幣千元)	*(人民幣千元)*
即期		
計息銀行借款	**23,432**	–
租賃負債	**50,509**	37,765
非即期		
計息銀行借款	**38,952**	77,955
租賃負債	**40,884**	13,105
總計	**153,777**	128,825

銀行借款

截至2025年12月31日，我們自銀行獲得融資，按介乎2.9%至3.5%的固定實際年利率計息。截至2024年12月31日及2025年12月31日，我們的銀行借款總額分別為人民幣78.0百萬元及人民幣62.4百萬元。於報告期內，我們的借款主要用於補充營運資金。

或有負債

截至2025年12月31日，我們並無任何重大或有負債、擔保或本集團任何成員公司待決或面臨的任何重大訴訟或索賠。

承諾

於報告期內，我們的資本承諾主要為物業、廠房及設備以及其他無形資產。我們的資本承諾總額由截至2024年12月31日的人民幣11.2百萬元減少36.7%至截至2025年12月31日的人民幣7.1百萬元。

資本開支

於報告期內，我們的資本開支主要包括購買物業、廠房及設備以及購買其他無形資產。截至2025年12月31日止年度，我們的資本開支為人民幣77.9百萬元。我們擬以經營現金流量、股權及債務融資以及全球發售所得款項淨額共同為未來的資本開支提供資金。

主要財務比率

下表載列截至2025年12月31日止年度及截至2024年12月31日止年度的主要財務比率：

項目	**截至2025年12月31日止年度**	截至2024年12月31日止年度
毛利率(%) (1)	**82.0%**	82.5%
淨溢利率(%) (2)	**14.7%**	15.4%
總資產回報率(%) (3)	**20.2%**	20.6%
流動比率(4)	**3.5**	1.9
速動比率(5)	**3.0**	1.5
資產負債比率(%) (6)	**3.4%**	12.7%

附註：

(1) 毛利率等於毛利除以收入再乘以100%。

(2) 淨溢利率等於年內溢利除以收入再乘以100%。

(3) 總資產回報率等於年內溢利除以年初及年末總資產平均值再乘以100%。

(4) 流動比率按流動資產除以流動負債計算。

(5) 速動比率按流動資產減存貨再除以流動負債計算。

(6) 資產負債比率等於計息銀行借款總額除以權益總額再乘以100%。

所持重大投資

截至2025年12月31日，本集團並無持有任何佔本集團總資產5%或以上的重大投資。

附屬公司、聯營公司及合營企業的重大收購及出售

於報告期內，我們並無進行附屬公司、聯營公司及合營企業的任何重大收購或出售。

資產抵押

截至2025年12月31日，本集團銀行貸款以本集團若干物業、廠房及設備以及使用權資產作為抵押。該等資產於2025年12月31日的賬面值分別為人民幣171,357,000元及人民幣13,823,000元。

除上述披露者外，截至2025年12月31日，我們並無任何其他已抵押資產。

有關重大投資及資本資產的未來計劃

除本公告及本公司日期為2025年12月18日的招股章程(「**招股章程**」)所披露者外，截至本公告日期，我們並無有關重大投資及收購資本資產的特定未來計劃。

貨幣及匯率波動風險

我們收取的大部分收入均以人民幣計值，大部分支出及資本開支亦以人民幣計值。人民幣為本公司各附屬公司的功能貨幣。我們的外幣風險主要來自銀行結餘中的外幣。截至2025年12月31日，除上述以外幣計值之項目外，我們並無擁有任何其他以外幣計值之貨幣資產或負債。

本集團的外匯風險敞口主要來自美元及港元兌換人民幣的風險。我們通過定期審查外匯風險敞口淨額管理我們的外匯風險，進行風險管理。本集團的管理層持續關注市場環境及本集團自身的外匯風險狀況，並在必要時考慮採取適當的對沖措施。報告期內，本集團並無進行任何外匯風險對沖交易。

僱員及薪酬政策

截至2025年12月31日，本集團有2,840名僱員。本集團僱用的僱員人數視需要不時變動。截至2025年12月31日止年度，包括董事薪酬在內的員工成本約為人民幣457.3百萬元。

我們的成功取決於吸引、挽留及激勵合資格人才的能力。僱員薪酬待遇通常包含薪金、花紅及股份激勵計劃。我們設有統一的薪酬管理系統及僱員內部調動管理方法，以確保薪酬及晉升的公平性，系統規定的薪金及晉升決策均基於僱員職位及績效。除薪金外，僱員亦獲得福利待遇，包括醫療保險、退休福利、工傷保險及其他雜項福利。我們為僱員向法定社會保險基金供款，以提供退休、醫療、工傷、生育及失業福利。我們亦為員工提供培訓和發展計劃以提高彼等的技術技能。

期後事項

招股章程所述的超額配股權已獲整體協調人(為其本身及代表國際包銷商)於2026年1月22日悉數行使，涉及合共2,094,950股H股(相當於任何超額配股權獲行使前全球發售項下初步可供認購發售股份總數約15%)，發售價為每股H股77.77港元(不包括1.0%經紀佣金、0.0027%證券及期貨事務監察委員會交易徵費、0.00015%會計及財務匯報局交易徵費及0.00565%聯交所交易費)。相關H股於2026年1月27日開始於香港聯合交易所有限公司(「**聯交所**」)主板上市及買賣。有關詳情，請參見本公司日期為2026年1月22日的公告。

於2026年3月16日，董事會已審議及批准建議實施本公司若干股東持有的33,570,658股本公司境內未上市股份轉換為本公司H股(「**H股全流通**」)，佔本公司已發行股本總額約23.6815%。H股全流通待向中國證券監督管理委員會備案及經聯交所批准後，方可作實。有關詳情，請參見本公司日期為2026年3月16日的公告。

於2026年3月16日，董事會已審議及批准建議採納H股獎勵(現股)計劃(「**H股獎勵計劃**」)。H股獎勵計劃旨在進一步建立健全本公司激勵機制，激發本公司員工積極性，將本公司股東(「**股東**」)利益、本公司利益和本公司員工個人利益有效結合在一起，共同推動本公司持續健康發展。有關詳情，請參見本公司日期為2026年3月16日的公告及日期為2026年3月18日的通函。

除本公告披露事項外，自報告期末及直至本公告日期，本集團並無發生任何重大事項。

綜合損益及其他全面收益表

截至2025年12月31日止年度

	附註	**2025年**	2024年
		人民幣千元	*人民幣千元*
收入	*3*	**2,449,537**	1,209,641
銷售成本		**(440,719)**	(211,985)
毛利		**2,008,818**	997,656
其他收入及收益		**32,417**	20,500
銷售及分銷開支		**(1,396,815)**	(688,476)
行政開支		**(152,975)**	(77,761)
研發成本		**(46,769)**	(30,404)
其他開支		**(7,474)**	(1,295)
財務成本	*5*	**(5,467)**	(2,479)
金融資產(減值虧損)／減值虧損撥回		**(2,435)**	552
除稅前溢利	*4*	**429,300**	218,293
所得稅開支	*6*	**(68,933)**	(31,460)
年內溢利及全面收益總額		**360,367**	186,833
以下各方應佔：			
母公司擁有人		**360,367**	186,833
母公司普通權益持有人應佔每股盈利			
基本及攤薄*(人民幣元)*	*8*	**2.87**	1.49(經重列)

綜合財務狀況表

2025年12月31日

	附註	**2025年** *人民幣千元*	2024年 *人民幣千元*
非流動資產			
物業、廠房及設備		**254,315**	229,077
使用權資產		**110,190**	70,065
其他無形資產		**8,005**	7,652
遞延稅項資產		**80,794**	72,166
其他非流動資產		**2,806**	897
非流動資產總值		**456,110**	379,857
流動資產			
存貨	*9*	**304,732**	141,239
貿易應收款項	*10*	**96,646**	45,903
預付款、其他應收款項及其他資產		**100,233**	64,602
受限制現金		**1,007**	2,031
現金及現金等價物		**1,541,547**	440,322
流動資產總值		**2,044,165**	694,097
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	*11*	**167,499**	106,014
其他應付款項及應計費用		**261,579**	168,737
合同負債		**40,829**	26,254
計息銀行借款		**23,432**	–
租賃負債		**50,509**	37,765
應付稅項		**41,546**	32,050
流動負債總額		**585,394**	370,820
流動資產淨值		**1,458,771**	323,277
總資產減流動負債		**1,914,881**	703,134
非流動負債			
計息銀行借款		**38,952**	77,955
租賃負債		**40,884**	13,105
非流動負債總額		**79,836**	91,060
資產淨值		**1,835,045**	612,074
權益			
母公司擁有人應佔權益			
股本		**27,933**	25,140
儲備		**1,807,112**	586,934
權益總額		**1,835,045**	612,074

綜合財務報表附註

截至2025年12月31日止年度

1. 公司及集團資料

上海林清軒化妝品集團股份有限公司為於2011年12月22日在中華人民共和國(「**中國**」)成立的股份有限公司。本公司的註冊辦事處位於中國上海市松江區新橋鎮新廟三路1177號1幢2層A區201室。本公司股份自2025年12月30日起以首次公開發售(「**首次公開發售**」)方式在香港聯合交易所有限公司主板上市(「**上市**」)。

於年內，本公司及其附屬公司(統稱「**本集團**」)從事研發、生產及銷售護膚品。

本公司董事認為，本公司最終控股股東為孫來春先生。

於本公告日期，本公司於其附屬公司擁有直接及間接權益，所有附屬公司均為有限責任公司。有關主要附屬公司的詳情載列如下：

名稱	成立/註冊及營業地點	註冊股本	本公司應佔權益百分比		主要活動
			直接	間接	
杭州洞洞柒電子商務有限公司	中國/中國內地 2025年3月26日	人民幣10,000,000元	100	–	銷售護膚品
上海森清軒實業有限公司	中國/中國內地 2016年11月17日	人民幣1,000,000元	100	–	銷售護膚品
上海春椿化妝品銷售有限公司	中國/中國內地 2016年12月5日	人民幣10,000,000元	–	100	銷售護膚品
上海柒淵電子商務有限公司	中國/中國內地 2016年12月15日	人民幣10,000,000元	–	100	銷售護膚品
上海柒潭生物科技有限公司	中國/中國內地 2017年5月26日	人民幣5,000,000元	–	100	生產核心原材料
南通柒零柒電子商務有限公司	中國/中國內地 2021年6月11日	人民幣5,000,000元	–	100	銷售護膚品

上表列示董事認為主要影響年內業績或構成本集團大部分資產淨值的本公司附屬公司。董事認為，提供其他附屬公司的詳情將導致篇幅過於冗長。

2. 會計政策

2.1 編製基準

該等財務報表根據國際財務報告會計準則編製，該等準則包括國際會計準則理事會(「**國際會計準則理事會**」)批准的所有準則及詮釋、由國際會計準則委員會批准的國際會計準則及常務詮釋委員會詮釋以及香港公司條例的披露規定。該等財務報表根據歷史成本法編製。該等財務報表以人民幣(「**人民幣**」)呈列，除另有指明外，所有數值均約整至最接近千位數。

綜合基準

綜合財務報表包括本公司及其附屬公司(統稱「**本集團**」)於截至2025年12月31日止年度的財務報表。附屬公司指由本公司直接或間接控制的實體(包括結構性實體)。當本集團面臨自參與投資對象所得可變回報的風險或擁有有關權利，且能夠透過其對投資對象的權力(即賦予本集團現時指示投資對象相關活動能力的現有權利)影響該等回報時，即取得控制權。

一般情況下均存在多數投票權形成控制權的推定。當本公司擁有少於投資對象多數投票或類似權利，本集團於評估其是否對投資對象擁有權力時考慮所有相關事實及情況，包括：

(a) 與投資對象其他投票權持有人的合同安排；

(b) 其他合同安排產生的權利；及

(c) 本集團的投票權及潛在投票權。

附屬公司的財務報表按與本公司相同的報告期間採用一致的會計政策編製。附屬公司的業績自本集團取得控制權之日起綜合入賬，並持續至該控制權終止當日。

損益及其他全面收益各組成部分歸屬於本集團母公司擁有人及非控股權益，即使此舉導致非控股權益出現虧絀結餘。與本集團成員公司間交易有關的所有集團內公司間資產及負債、權益、收入、開支及現金流量於綜合入賬時悉數對銷。

倘事實及情況表明上述三項控制權要素的一項或以上出現變動，則本集團重新評估其是否對投資對象擁有控制權。並無喪失控制權的附屬公司的所有權權益變動按股權交易入賬。

倘本集團失去對一家附屬公司的控制權，則其終止確認有關資產(包括商譽)、負債、任何非控股權益及匯兑波動儲備；並於損益中確認任何保留投資的公平值及任何由此產生的盈餘或虧絀。本集團過往於其他全面收益中確認的應佔組成部分按本集團直接出售相關資產或負債採納的相同基準，重新分類至損益或保留溢利(如適用)。

2.2 會計政策變動及披露

本集團已就本年度財務報表首次採納國際會計準則第21號修訂本缺乏可兌換性。本集團並無提早採納已頒布但尚未生效的任何其他準則或修訂本。

國際會計準則第21號(修訂本)訂明，實體應如何評估一種貨幣是否可兌換為另一種貨幣，以及在缺乏可兌換性的情況下應如何在計量日期估計即期匯率。該等修訂本要求披露資料，以使財務報表使用者能夠了解不可兌換貨幣的影響。由於本集團交易中使用的貨幣屬可兌換，故該等修訂本對本集團的財務報表並無任何影響。

此外，國際會計準則理事會已頒布國際財務報告準則第7號、國際財務報告準則第18號、國際會計準則第1號、國際會計準則第8號、國際會計準則第36號及國際會計準則第37號有關財務報表中不確定性因素的披露的闡釋範例(修訂本)，於相應國際財務報告準則會計準則中增加闡釋範例。該等範例反映相應國際財務報告準則會計準則使用氣候相關範例報告財務報表不確定性因素影響的現有規定。因此，該等修訂本並無生效日期或過渡條文。

2.3 已頒布但尚未生效的國際財務報告會計準則

本集團尚未於該等財務報表中應用下列已頒布但尚未生效的新訂及經修訂國際財務報告會計準則。本集團擬於該等新訂及經修訂國際財務報告會計準則(倘適用)生效時應用該等準則。

國際財務報告準則第18號	*財務報表的呈列及披露*[2]
國際財務報告準則第19號及其修訂本	*非公共受託責任附屬公司：披露*[2]
國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第7號(修訂本)	*金融工具分類及計量的修訂*[1]
國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第7號(修訂本)	*涉及自然依賴型電力的合同*[1]
國際財務報告準則第10號及國際會計準則第28號(修訂本)	*投資者與其聯營公司或合營企業之間的資產出售或注資*[3]
國際會計準則第21號(修訂本)	*換算為惡性通貨膨脹呈列貨幣*[2]
國際財務報告會計準則年度改進－第11冊	國際財務報告準則第1號、國際財務報告準則第7號、國際財務報告準則第9號、國際財務報告準則第10號及國際會計準則第7號的修訂[1]

1 於2026年1月1日或之後開始的年度期間生效
2 於2027年1月1日或之後開始的年度／報告期間生效
3 尚未確定強制生效日期，惟可供採納

本集團現正評估首次應用該等新訂及經修訂準則的影響。國際財務報告準則第18號引入於損益表內呈列的新規定，包括指定總計及小計。實體須將損益表內所有收入及開支分類至以下五個類別之一：經營、投資、融資、所得稅及已終止經營業務，並呈列兩項新界定小計。其亦規定於一項附註中披露管理層界定的績效計量，並引入對財務資料進行匯總及分拆的新規定。預期該等新規定將影響本集團損益表的呈列方式及本集團財務業績的披露內容。迄今為止，本集團認為，該等新訂及經修訂準則不大可能對本集團的經營業績及財務狀況造成重大影響。

3. 收入

收入分析如下：

	2025年	2024年
	人民幣千元	*人民幣千元*
客戶合同收入	**2,449,537**	1,209,641

客戶合同收入

(a) 收入分拆資料

	2025年	2024年
	人民幣千元	*人民幣千元*
貨品或服務類別		
產品銷售	**2,448,353**	1,208,718
其他	**1,184**	923
總計	**2,449,537**	1,209,641

	2025年	2024年
	人民幣千元	*人民幣千元*
收入確認時間		
於某一時間點轉移的貨品	**2,448,353**	1,208,718
隨時間轉移的服務	**1,184**	923
總計	**2,449,537**	1,209,641

下表列示於報告期間開始時計入合同負債的已確認收入金額：

	2025年	2024年
	人民幣千元	*人民幣千元*
於報告期間開始時計入合同負債的已確認收入：		
產品銷售	**25,565**	21,669
其他	**534**	650
總計	**26,099**	22,319

下表列示按銷售渠道劃分的收入明細：

	2025年	2024年
	人民幣千元	*人民幣千元*
線上渠道		
線上直銷	**1,569,686**	634,837
向線上零售商銷售	**154,148**	79,513
線下渠道		
線下門店	**576,476**	444,089
向線下零售商及企業客戶銷售	**20,459**	17,153
經銷商	**127,584**	33,126
其他	**1,184**	923
總計	**2,449,537**	1,209,641

(b) 履約責任

有關本集團履約責任的資料概述如下：

產品銷售

本集團主要通過直營店、聯營店、加盟店、線下零售商、企業客戶及經銷商直銷等線下渠道以及線上直銷及線上零售商等線上渠道向客戶銷售產品。

其他

其他主要指來自聯營商及加盟商支付的品牌授權費的收入。履約責任於提供服務時隨時間履行。一般而言，品牌授權合同期限介乎一至兩年。

於12月31日分配至餘下履約責任(尚未履行或部分履行)的交易價格金額如下：

	2025年	2024年
	人民幣千元	*人民幣千元*
預期確認為收入的金額：		
一年內	**40,552**	26,099
一年後	**277**	155
總計	**40,829**	26,254

4. 除稅前溢利

本集團的除稅前溢利扣除／(計入)下列各項後得出：

	2025年	2024年
	人民幣千元	*人民幣千元*
已售存貨成本*	**300,917**	149,702
物業、廠房及設備折舊	**35,258**	14,322
使用權資產折舊	**69,024**	61,175
減：在建工程資本化	**–**	(665)
自損益扣除的折舊	**69,024**	60,510
出售物業、廠房及設備項目以及無形資產的虧損	**340**	157
終止租賃的收益	**(1,455)**	(27)
其他無形資產攤銷	**1,897**	1,666
研發成本	**46,769**	30,404
核數師薪酬	**2,500**	800
上市開支	**30,219**	8,284
僱員福利開支(包括董事、主要行政人員及監事的薪酬)：		
工資及薪金	**389,358**	229,171
以股權結算的股份支付開支	**10,166**	5,125
退休金計劃供款、社會福利及其他福利**	**57,814**	39,350
總計	**457,338**	273,646
存貨(跌價撥回)／跌價	**(232)**	715
金融資產減值虧損／(減值虧損撥回)	**2,435**	(552)
不計入租賃負債計量的可變租賃付款	**3,326**	1,767
與短期租賃及低價值租賃有關的開支	**2,446**	594
匯兑差額淨額	**1,569**	(163)

* 本公告所述已售存貨成本金額不包括計入僱員福利開支、物流及運輸成本、稅項及附加費、存貨跌價、物業、廠房及設備折舊以及使用權資產折舊的金額。

** 概無已沒收供款可供本集團(作為僱主)動用以降低現有的供款水平。

5. 財務成本

財務成本分析如下：

	2025年	2024年
	人民幣千元	*人民幣千元*
租賃負債的利息開支	**3,195**	1,797
計息銀行借款的利息開支	**2,272**	2,340
利息開支總額	**5,467**	4,137
減：資本化利息	**–**	1,658
總計	**5,467**	2,479

6. 所得稅

本集團須按實體基準就產生於或來自本集團成員公司註冊及經營所在稅務司法權區的溢利繳納所得稅。

中國企業所得稅

根據《中國企業所得稅法》(「**企業所得稅法**」)及《企業所得稅法實施條例》，本集團中國附屬公司的企業所得稅稅率為25%，惟本公司享有下文載列的免稅待遇。

本公司被認定為「高新技術企業」，因此於截至2025年及2024年12月31日止年度享有15%的優惠所得稅稅率。有關資格須經中國相關稅務機關每三年審閱一次。

	2025年	2024年
	人民幣千元	*人民幣千元*
即期所得稅		
年內支出	**77,561**	49,719
遞延所得稅	**(8,628)**	(18,259)
總計	**68,933**	31,460

按本公司及其大多數附屬公司註冊及／或經營所在司法權區的法定稅率計算適用於除稅前溢利的稅項開支與按實際稅率計算的稅項開支的對賬如下：

	2025年	2024年
	人民幣千元	*人民幣千元*
除稅前溢利	**429,300**	218,293
按25%的法定所得稅稅率徵稅	**107,325**	54,573
不同稅率的影響	**(30,945)**	(21,772)
不可扣稅開支	**2,188**	2,182
未確認可扣減暫時差額	**–**	3,757
確認過往年度結轉的可扣減暫時差額	**(2,620)**	(3,051)
研發成本加計扣除	**(7,015)**	(4,229)
按本集團實際稅率計算的稅項支出	**68,933**	31,460

7. 股息

	2025年	2024年
	人民幣千元	*人民幣千元*
股息	**95,028**	50,000

於2024年1月26日，本公司向其股東宣派股息人民幣50,000,000元，並已於2024年4月派付股息。

於2025年8月5日，本公司向其股東宣派2024年末期股息約人民幣95,028,000元，其中約人民幣94,174,000元於2025年8月派付，而餘下人民幣854,000元於2025年12月派付。

派付予本公司股東的2025年建議末期股息每股普通股人民幣0.95元乃基於本集團截至2026年1月31日的股份總數141,759,235股計算，總額約為人民幣134,671,000元，惟須待本公司股東於應屆年度股東會上批准後方可作實。

8. 母公司普通權益持有人應佔每股盈利

每股基本盈利金額按母公司擁有人應佔年內溢利及年內發行在外普通股加權平均數125,774,363股(2024年：125,697,835股)計算，並經調整以反映股份轉換。已就截至2025年及2024年12月31日止年度呈列的發行在外股份的加權平均數追溯調整，以反映轉制為股份有限公司及股份拆細的影響，猶如該等事項已於最早可比較期間初(2024年1月1日)發生。

每股基本及攤薄盈利基於以下各項計算：

	2025年	2024年
盈利		
母公司擁有人應佔溢利*(人民幣千元)*	**360,367**	186,833
股份		
計算每股基本盈利所用年內發行在外普通股加權平均數	**125,774,363**	125,697,835（經重列）

本集團並無已發行潛在攤薄普通股，故年內每股攤薄盈利與每股基本盈利相同。

9. 存貨

	2025年	2024年
	人民幣千元	*人民幣千元*
原材料	**54,566**	57,778
製成品	**231,237**	70,205
在製品	**20,334**	15,920
	306,137	143,903
存貨跌價	**(1,405)**	(2,664)
總計	**304,732**	141,239

10. 貿易應收款項

	2025年	2024年
	人民幣千元	*人民幣千元*
貿易應收款項	**101,789**	48,642
減值	**(5,143)**	(2,739)
賬面淨值	**96,646**	45,903

本集團的貿易應收款項通常來自線下門店及線上平台的銷售，線下門店及線上平台協助收取銷售所得款項。本集團通常向門店及線上平台授出約30天的信貸期，主要客戶的信貸期可延長至最多60天。逾期結餘由高級管理層定期審查。貿易應收款項不計息。於各報告期間結束時，概無應收關聯方款項。

於各報告期間結束時貿易應收款項基於發票日期及扣除虧損撥備後的賬齡分析如下：

	2025年	2024年
	人民幣千元	*人民幣千元*
1個月內	**79,214**	33,186
1至3個月	**16,814**	11,889
3至6個月	**283**	519
6至12個月	**166**	133
1至2年	**165**	128
2至3年	**4**	48
總計	**96,646**	45,903

貿易應收款項減值虧損撥備的變動如下：

	2025年	2024年
	人民幣千元	*人民幣千元*
於年初	**2,739**	3,286
減值虧損淨額	**2,419**	(540)
撇銷為無法收回的金額	**(15)**	(7)
於年末	**5,143**	2,739

本集團應用國際財務報告準則第9號訂明的簡化方法計提預期信用虧損撥備，該方法允許就所有貿易應收款項使用全期預期信用虧損撥備。本集團考慮共同信貸風險的特徵及貿易應收款項的賬齡以計量預期信用虧損。大部分應收款項既無逾期亦無減值，並涉及多元化客戶。

為計量預期信用虧損，貿易應收款項已根據共同信貸風險特徵及逾期天數分組。前瞻性資料亦包括在內。於2025年12月31日，預期信用虧損率為5.05%（2024年12月31日：5.63%）。

11. 貿易應付款項及應付票據

於各報告期間結束時，本集團貿易應付款項及應付票據基於發票日期的賬齡分析如下：

	2025年	2024年
	人民幣千元	*人民幣千元*
1個月內	**94,339**	54,120
1至3個月	**71,121**	47,470
3至6個月	**534**	3,457
6個月至1年	**792**	697
超過1年	**713**	270
總計	**167,499**	106,014

貿易應付款項及應付票據為不計息，通常於開具發票後90天期限內清償。

審計委員會

審計委員會包括朱乾先生、景愛梅女士及劉玉亮先生。朱乾先生為審計委員會主席。

審計委員會已與本公司管理層及核數師審閱本集團截至2025年12月31日止年度的綜合年度業績。審計委員會認為，本集團截至2025年12月31日止年度的綜合年度業績符合適用的會計準則、法律及法規。審計委員會亦已與本公司管理層討論有關本公司所採用的會計政策及常規以及有關內部監控、風險管理及財務報告事宜。

核數師的工作範疇

本年度業績公告所載截至2025年12月31日止年度的本集團綜合財務狀況表、綜合損益及其他全面收益表及相關附註的數字已獲本集團核數師安永會計師事務所同意，即本集團2025年度經審計綜合財務報表列明的金額。安永會計師事務所就此方面進行的工作不構成核證委聘，因此安永會計師事務所概無於本年度業績公告內發出核證。

末期股息

董事會已決議建議宣派截至2025年12月31日止年度末期股息每股人民幣0.95元，總金額合共約為人民幣134,671,000元，惟須待股東於本公司2025年度股東會(「**2025年度股東會**」)上批准後方可作實，有關股息預計將於2026年7月15日或之前支付。建議末期股息將以港元派付予本公司H股持有人。以港元派付的末期股息將按2025年度股東會前一個公曆星期中國人民銀行公布的有關外匯的平均賣出價由人民幣換算為港元。而向本公司境內未上市股份持有人派付的末期股息將以人民幣派付。截至本公告日期，本集團並不知悉股東已放棄或同意放棄任何股息的任何安排。

2025年度股東會及暫停辦理股份過戶登記手續

本公司將適時公布2025年度股東會日期及暫停辦理股份過戶登記手續期間。

購買、出售或贖回本公司上市證券

自本公司H股於2025年12月30日在聯交所主板上市之日(「**上市日期**」)起至2025年12月31日止期間，本公司或其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券(包括出售庫存股份)。截至2025年12月31日，本公司未持有任何庫存股份。

遵守企業管治守則

本公司致力於實現高標準的企業管治，以保障股東權益。本公司的企業管治原則旨在促進有效的內部控制措施，以提高董事會工作的透明度，並加強董事會對全體股東的問責性。

自上市日期起，本公司已採納聯交所證券上市規則(「**上市規則**」)附錄C1企業管治守則(「**企業管治守則**」)，並將其作為自身的企業管治準則。

除下文所披露者外，於上市日期起直至本公告日期，本公司已遵守企業管治守則所載的所有適用守則條文。董事會將繼續定期檢討企業管治架構及常規的成效。

根據企業管治守則第二部分守則條文第C.2.1條，預期於聯交所上市的公司將遵守董事長與總裁角色應有區分且不應由同一人兼任的規定，但可選擇偏離該規定。本公司未設獨立的董事長與總裁，目前由孫來春先生兼任該等兩個職位。董事會認為，由同一人兼任董事長及總裁角色，有助於確保本集團內部領導貫徹一致，使本集團的整體策略規劃更有效及更具效率，並促進本集團管理層與董事會之間的信息交流。特別是，孫來春先生擁有逾20年企業管理經驗。彼於2003年9月創立林清軒品牌，隨後於2011年12月創立本公司。彼深刻的行業洞察力及豐富的企業管理經驗對本集團的戰略規劃及有效的內部管理而言至關重要。董事會認為，現行安排不會損害權力與權限之間的平衡，而此架構將使本公司能夠迅速及有效地作出並執行決策。此外，董事會具備充分的制衡機制，原因為董事會所作決策須經至少過半數董事批准，且董事會的6名董事中有3名為獨立非執行董事。董事會將繼續檢討，並會在計及本集團整體情況後於適當時候將董事長與總裁角色區分。

本公司將繼續定期審閱及監控其企業管治慣例，以確保遵守企業管治守則，並維持本公司高標準的企業管治慣例。

董事進行證券交易

自上市以來，本公司已採納上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「**標準守則**」)作為規管其董事及擁有本集團或本公司證券內幕消息的僱員進行本公司證券交易的行為守則。

應董事會作出的具體查詢，全體董事確認，於上市日期起直至本公告日期，彼等均已遵守標準守則的條文。本公司亦無注意到出現僱員不遵守標準守則的事件。

刊發年度業績公告及年度報告

本年度業績公告刊載於聯交所網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.forest-cabin.com)。本公司截至2025年12月31日止年度的年度報告載有上市規則所規定的所有資料，將於適當時候刊載於上述網站。

董事辭任

因個人工作重心調整及希望投入更多時間於其他商業事務，第一屆董事會非執行董事景愛梅女士(「**景女士**」)於2026年3月24日向董事會遞交書面辭呈，辭去彼擔任的非執行董事和審計委員會委員職務。景女士將繼續履行非執行董事及審計委員會委員職責至本公司股東會選舉產生新任董事之日止。

景女士已確認彼與本公司和董事會之間並無意見分歧，亦無任何其他與彼辭任有關的事宜須敦請股東或聯交所垂注。本公司對景女士在任職期間對本公司發展作出的貢獻表示衷心感謝。

因希望投入更多時間處理個人事務，第一屆董事會執行董事高宏旗先生(「**高先生**」)於2026年3月24日向董事會遞交書面辭呈，辭去彼擔任的執行董事職務。高先生將繼續履行執行董事職責至本公司職工代表大會選舉產生新任董事之日止。

高先生已確認彼與本公司和董事會之間並無意見分歧，亦無任何其他與彼辭任有關的事宜須敦請股東或聯交所垂注。本公司對高先生在任職期間對本公司發展作出的貢獻表示衷心感謝。

建議委任執行董事

根據中華人民共和國公司法(「**公司法**」)和本公司章程(「**章程**」)的規定，董事會建議委任孫福春先生(「**孫先生**」)為第一屆董事執行董事，任期將自股東會審議通過之日起至第一屆董事會任期屆滿止。

上述建議委任執行董事須待股東於2025年度股東會上以普通決議案的方式批准後正式生效。

孫先生的履歷詳情如下：

孫福春先生，52歲，為本公司副總經理。彼主要負責本集團的銷售及銷售培訓。

孫先生於2015年6月加入本集團，自此先後擔任銷售主管、副總經理兼銷售總經理。彼亦擔任本公司若干附屬公司的董事。於加入本集團前，孫先生於2001年4月至2011年11月擔任奧里昂有限責任公司的總經理，並於2011年12月至2015年5月擔任瀋陽淡泊坊化妝品有限公司的總經理。

孫先生於2011年1月通過函授學習獲得中國吉林財經大學計算機科學與技術文憑及於2014年10月獲得中國遼寧大學高級管理人員工商管理碩士證書。彼亦於2021年6月畢業於中國上海交通大學國際商業零售總裁班。孫福春先生於2018年6月取得中國企業教練聯合會企業教練培訓師(1期)職稱；及於2021年8月取得中國國家人事人才培訓網的婚姻家庭諮詢師高級職稱。彼自2023年6月起為中國民主建國會上海市委員會會員。孫先生為本公司董事長、執行董事兼總裁及控股股東孫來春先生的兄長。於本公告日期，孫先生被視為於(香港法例第571章《證券及期貨條例》(「**證券及期貨條例**」)第XV部)所界定之擁有本公司1,250,000股H股之權益。

於本公告日期，除上述已披露外，孫先生(i)與本公司任何董事及高級管理人員、主要股東或控股股東(定義見上市規則)並無任何關係；(ii)並無於本公司或其任何附屬公司擔任任何職務；(iii)於過去三年並無在證券於香港或海外任何證券市場上市的任何上市公司擔任任何董事職務；及(iv)於本公司或其相聯法團的股份中並無擁有證券及期貨條例所界定的任何權益。

於本公告日期，除上述已披露外，概無與孫先生之建議委任有關的其他事宜須敦請股東及聯交所垂注，亦無任何有關孫先生之資料須根據上市規則第13.51(2)(h)至(v)條予以披露。

待孫先生之建議委任於2025年度股東會批准後，本公司將與彼訂立服務合同。孫先生的董事薪酬每年將由董事會根據董事會薪酬委員會的推薦建議及經參照現行市場慣例、本公司薪酬政策、其經驗及于本公司的職責及責任釐定及審閱，且孫先生有權就其擔任本公司副總經理的職責收取薪金每年人民幣120萬元。此外，孫先生可獲得獎金、酌情花紅及其他實物福利，惟須經董事會薪酬委員會建議及董事會批准。

建議修訂公司章程

根據公司法的相關規定，結合本公司實際情況，本公司擬對章程及其附件《股東會議事規則》及《董事會議事規則》進行修訂(「**建議修訂**」)。建議修訂主要包括：(i)刪除股東會職權中有關審議批准本公司年度財務預算方案、決算方案的規定；(ii)刪除董事會職權中有關制訂本公司年度財務預算方案、決算方案的規定；及(iii)其他文字性修訂。

建議修訂須經股東於本公司股東會審議通過，方可作實。在此之前，現行章程及《股東會議事規則》及《董事會議事規則》繼續有效。

一份載有(其中包括)建議委任執行董事及建議修訂之詳情的2025年度股東會通函、2025年度股東會通告及代表委任表格將在切實可行的情況下儘快刊發於聯交所及本公司網站。

技術詞彙表

本詞彙載有本公告所採用與本公司有關的若干技術詞彙。這些術語及其含義可能有別於標準的行業定義或用法。

「活躍客戶」	指	於2023年至2025年期間至少下達一份採購訂單的客戶
「抗皺」	指	淡化細紋及皺紋的能力
「山茶花」	指	一種原產於中國的灌木或小喬木，通常生長於海拔300至1,100米的東南部地區。其包括開紅花的紅山茶花及開白花的白山茶花等品種。高山山茶花適應更高海拔的環境，具有明顯的花朵特徵
「山茶花抗皺修護精華油」	指	第五代山茶花精華油

「山茶花黑金時光肽抗皺煥亮精華霜」	指	第二代山茶花煥亮精華霜
「山茶花精華油」	指	核心精華油全系列，統稱為山茶花精華油
「山茶花煥亮精華霜」	指	煥亮精華霜全系列，統稱為山茶花煥亮精華霜
「細胞級」	指	發生於單個細胞層面的過程、作用或現象
「膠原蛋白」	指	存在於人體(尤其是皮膚、肌腱及骨骼)中的結構蛋白，為各種組織提供強度、彈性及支撐
「彩妝」	指	可突出或改變面部或身體外觀的產品，主要包括眼線筆、唇膏、粉底及其他化妝品
「化妝品」	指	以塗擦、噴灑或者其他類似方法，施用於人體表面的任何部位，如皮膚、毛髮、手指甲及腳趾甲、唇齒等，以達到清潔、保養、美容、修飾及改變人體面部及身體外觀，或修正人體氣味以保持良好狀態的產品，包括護膚品、個人護理、彩妝、香水等
「暗沉」	指	皮膚缺乏光澤、活力，整體暗淡無光
「一線城市」	指	上海市、北京市、廣州市及深圳市
「KOC」	指	關鍵意見客戶
「KOL」	指	關鍵意見領袖
「低線城市」	指	包括三線及其他更低線城市
「NAD+」	指	煙酰胺腺嘌呤二核苷酸，一種存在於所有活細胞中的輔酶，其通過促進氧化還原反應將電子由一個反應傳遞至另一個反應，於細胞代謝中發揮重要作用
「新一線城市」	指	南京市、武漢市、蘇州市、合肥市、成都市、杭州市、鄭州市、天津市、寧波市、東莞市、長沙市、青島市、西安市、重慶市、無錫市及常熟市

「OMO」	指	「線上線下融合」，是一種將線上與線下範圍的客戶互動及購物體驗無縫結合的營銷策略
「PA++++」	指	最高級別的防曬系數，表明具有卓越的廣譜紫外線輻射防護能力
「肽」	指	短鏈氨基酸，在肌膚修護及膠原蛋白合成等各種生物過程中扮演重要角色
「光老化」	指	因長時間暴露在太陽紫外線輻射下而導致的皮膚提前老化
「高端護膚品牌」	指	定位於通過提供具有感知價值的產品來滿足消費者對引人艷羨、高品質及尊享性的需求的護膚品牌
「研發」	指	研究及開發
「複購率」	指	按特定期間內購買我們產品兩次或以上的消費者數量除以在同一期間內至少購買一次的消費者數量計算
「零售額」	指	最終消費者購買製成品時支付的貨幣價值
「二線城市」	指	佛山市、瀋陽市、南昌市、蘭州市、昆明市、廈門市、紹興市、溫州市、珠海市、嘉興市、中山市、常州市、金華市、台州市、南通市、濟南市、泉州市、福州市、大連市、煙台市、惠州市、太原市、濰坊市、貴陽市、哈爾濱市、徐州市、石家莊市、南寧市、長春市、保定市、蘭州市、靖江市及崑山市
「肌膚修護」	指	主動幫助皮膚修護、煥活及恢復其天然功能及結構的能力
「護膚品」	指	能夠改善皮膚完整性、舒緩皮膚病並處理皺紋、乾燥等特定皮膚問題的產品
「SKU」	指	庫存單位，有助於識別及追蹤庫存；就此而言，「新SKU」指於特定年度／期間首次推出，且在首個12個月推出期內確認該年度／期間收入的SKU

「SPF」	指	防曬系數，用於測量防曬霜保護皮膚免受紫外線輻射傷害能力的指標
「熱老化」	指	因長時間暴露在高溫環境中而導致皮膚結構及功能提前衰退
「三線城市」	指	蕪湖市、三亞市、麗水市、九江市、臨沂市、湖州市、鎮江市、威海市、泰州市、株洲市、淄博市、揚州市、烏魯木齊市、呼和浩特市、唐山市、廊坊市、鹽城市、江門市、海口市、銀川市、莆田市、淮安市、漳州市、泰安市、衡陽市、柳州市、綿陽市、宜昌市、蚌埠市、連雲港市、襄陽市、濟寧市、寧德市、岳陽市、汕頭市、上饒市、洛陽市、肇慶市、桂林市、宿遷市、邯鄲市、晉州市、常德市、滄州市、宜春市、滁州市、南充市、遵義市、新鄉市、湛江市、安慶市、安陽市、贛州市、咸陽市、德州市、邢台市、南陽市、六安市、阜陽市、聊城市、信陽市、菏澤市、揭陽市、商丘市、周口市、包頭市、馬鞍山市、鄂爾多斯市、東營市、棗莊市、駐馬店市、安丘市、江陰市、溧陽市及張家港市
「頭部城市」	指	包括一線、新一線及二線城市
「UVA」	指	長波紫外線，指波長範圍較長(通常在315至400納米之間)的紫外線輻射
「UVB」	指	中波紫外線，指波長範圍較短(通常在280至315納米之間)的紫外線輻射

承董事會命
上海林清軒化妝品集團股份有限公司
董事長、執行董事兼總裁
孫來春先生

中國上海，2026年3月24日

於本公告日期，董事會包括：(i)執行董事孫來春先生及高宏旗先生；(ii)非執行董事景愛梅女士；及(iii)獨立非執行董事朱乾先生、劉玉亮先生及强一嵐女士。