

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的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對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的任何損失承擔任何責任。



JBM (Healthcare) Limited

健倍苗苗(保健)有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：2161)

截至二零二五年三月三十一日止年度的 年度業績公告

財務摘要

- 截至二零二五年三月三十一日止財政年度的收益約為782.3百萬港元，較二零二四年同期約648.4百萬港元增加約20.7%。
- 同年經營溢利約為246.1百萬港元，較二零二四年同期約174.2百萬港元增加約41.3%。
- 同年本公司權益持有人應佔溢利約為197.3百萬港元，較二零二四年同期約130.5百萬港元增加約51.2%。
- 董事會建議就截至二零二五年三月三十一日止年度派付末期股息每股11.5港仙，總額約為94.5百萬港元(二零二四年末期股息：每股4.05港仙)。計入中期股息每股5.50港仙(二零二四年中期股息：每股3.45港仙)，截至二零二五年三月三十一日止年度的股息總額為每股17.0港仙(二零二四年：每股7.5港仙)。

董事會欣然宣佈本集團截至二零二五年三月三十一日止年度的經審核綜合年度業績，連同二零二四年同期的比較數字如下：

綜合損益及其他全面收益表

	附註	截至三月三十一日止年度 二零二五年 千港元	二零二四年 千港元
收益	4	782,292	648,415
銷售成本		<u>(368,585)</u>	<u>(310,334)</u>
毛利		413,707	338,081
其他收入淨額	5	18,098	16,336
銷售及分銷開支		(122,462)	(138,527)
行政及其他營運開支		<u>(63,279)</u>	<u>(41,685)</u>
經營溢利		246,064	174,205
融資成本	6(a)	(4,464)	(8,498)
應佔一間聯營公司虧損		–	(981)
應佔合資公司溢利		<u>66</u>	<u>164</u>
除稅前溢利	6	241,666	164,890
所得稅	7	<u>(38,978)</u>	<u>(27,680)</u>
年內溢利		<u>202,688</u>	<u>137,210</u>
年內其他全面收益			
隨後不會重新分類至損益的項目， 扣除零稅項：			
重估按公平值計入其他全面收益的金融資產		(10,189)	(6,000)
隨後可重新分類至損益的項目， 扣除零稅項：			
換算香港境外業務財務報表產生的匯兌差額		<u>129</u>	<u>(256)</u>
年內其他全面收益		<u>(10,060)</u>	<u>(6,256)</u>
年內全面收益總額		<u>192,628</u>	<u>130,954</u>

	截至三月三十一日止年度	
	二零二五年	二零二四年
附註	千港元	千港元

以下人士應佔溢利：

本公司權益持有人	197,261	130,463
非控股權益	<u>5,427</u>	<u>6,747</u>
年內溢利總額	<u>202,688</u>	<u>137,210</u>

以下人士應佔全面收益總額：

本公司權益持有人	187,201	124,207
非控股權益	<u>5,427</u>	<u>6,747</u>
年內全面收益總額	<u>192,628</u>	<u>130,954</u>
	港仙	港仙

每股盈利：

8

基本及攤薄	<u>24.08</u>	<u>14.76</u>
-------	--------------	--------------

綜合財務狀況表

		於三月三十一日	
		二零二五年	二零二四年
		千港元	千港元
附註			
非流動資產			
物業、廠房及設備		142,209	146,394
無形資產		817,149	838,816
於合資公司的權益		3,215	3,780
其他非流動資產		127,998	20,160
其他金融資產		–	10,103
遞延稅項資產		2,195	1,900
		<u>1,092,766</u>	<u>1,021,153</u>
流動資產			
存貨		82,241	91,585
貿易及其他應收款項	10	163,970	135,153
即期可回收稅項		294	–
現金及現金等價物		205,847	140,806
		<u>452,352</u>	<u>367,544</u>
流動負債			
貿易及其他應付款項以及合約負債	11	98,870	118,448
銀行貸款		149,800	71,200
租賃負債		13,118	11,308
即期應付稅項		19,223	20,614
		<u>281,011</u>	<u>221,570</u>
流動資產淨值		<u>171,341</u>	<u>145,974</u>
資產總值減流動負債		<u>1,264,107</u>	<u>1,167,127</u>

	於三月三十一日	
	二零二五年	二零二四年
附註	千港元	千港元
非流動負債		
銀行貸款	–	43,800
租賃負債	8,829	7,099
遞延稅項負債	91,320	94,284
	<u>100,149</u>	<u>145,183</u>
資產淨值	<u>1,163,958</u>	<u>1,021,944</u>
資本及儲備		
股本	12(a) 8,140	8,312
儲備	<u>1,073,879</u>	<u>962,364</u>
本公司權益持有人應佔權益總額	1,082,019	970,676
非控股權益	<u>81,939</u>	<u>51,268</u>
權益總額	<u>1,163,958</u>	<u>1,021,944</u>

財務報表附註

1 公司資料

健倍苗苗(保健)有限公司為於開曼群島註冊成立的獲豁免有限公司。本公司為一間投資控股公司。本公司及其附屬公司主要從事製造及買賣品牌藥以及分銷健康保健品。本公司股份於二零二一年二月五日在主板上市。

2 編製基準

本公告所載財務業績並不構成本集團截至二零二五年三月三十一日止年度的綜合財務報表，惟摘錄自該等綜合財務報表。

除附註3所載會計政策變動外，綜合財務報表已根據截至二零二四年三月三十一日止年度的綜合財務報表所採納的相同會計政策編製。

綜合財務報表按照香港財務報告準則會計準則(「香港財務報告準則」，為包括由香港會計師公會(「香港會計師公會」)頒佈所有適用的個別香港財務報告準則、香港會計準則(「香港會計準則」)及詮釋的統稱)及香港公司條例的披露規定而編製。該等財務報表亦符合上市規則的適用披露條文。

本集團綜合財務報表按歷史成本基準編製，惟按公平值計入其他全面收益的金融資產計量的投資按公平值呈列。

3 會計政策變動

本集團已於本會計期間對此等綜合財務報表應用以下香港會計師公會頒佈的香港財務報告準則修訂本：

- 香港會計準則第1號(修訂本)，財務報表的呈報—流動與非流動負債的劃分(「二零二零年修訂本」)及香港會計準則第1號(修訂本)，財務報表的呈報—附帶契諾的非流動負債(「二零二二年修訂本」)
- 香港財務報告準則第16號(修訂本)，租賃—售後租回的租賃負債
- 香港會計準則第7號(修訂本)，現金流量表及香港財務報告準則第7號，金融工具：披露—供應商融資安排

本集團尚未應用任何於本會計期間尚未生效的新準則或詮釋。採納經修訂香港財務報告準則的影響論述如下：

香港會計準則第1號(修訂本)，財務報表的呈報(二零二零年及二零二二年修訂本，統稱「香港會計準則第1號修訂本」)

香港會計準則第1號修訂本影響流動或非流動負債的劃分，已成套追溯應用。

二零二零年修訂本主要澄清可透過自身股本工具結付的負債的劃分。倘負債條款可按交易對手選擇，透過轉讓實體自身股本工具結付，且轉換選擇權作為股本工具入賬，則該等條款對流動或非流動負債的劃分並無影響。否則，股本工具的轉讓將構成負債的結付，並影響分類。

二零二二年修訂本訂明，實體於報告日期後必須遵守的條件對流動或非流動負債的分類並無影響。然而，實體須披露有關受限於該等條件之非流動負債的資料。

香港會計準則第1號(修訂本)對本集團的財務報表並無重大影響。

香港財務報告準則第16號(修訂本)，租賃—售後租回的租賃負債

該等修訂闡明了實體於交易日期後如何將售後租回入賬。該等修訂要求賣方兼承租人在對租賃負債後續會計處理應用一般規定時，不確認與其保留的使用權有關的任何收益或虧損。賣方兼承租人須將該等修訂追溯應用於首次應用日期後訂立的售後租回交易。由於本集團並無訂立任何售後租回交易，故該等修訂對財務報表並無重大影響。

香港會計準則第7號(修訂本)，現金流量表及香港財務報告準則第7號，金融工具：披露—供應商融資安排

該等修訂引入了新披露規定，以提高供應商融資安排的透明度及其對實體負債、現金流量及流動資金風險的影響。由於本集團並無任何供應商融資安排，故該等修訂對財務報表並無重大影響。

4 收益及分部報告

(a) 收益

本集團主要從事製造及買賣品牌藥以及分銷健康保健品。截至二零二五年及二零二四年三月三十一日止年度的所有收益均按照香港財務報告準則第15號客戶合約收益(「香港財務報告準則第15號」)確認。本集團對其銷售合約應用香港財務報告準則第15號第121段中的可行權宜方法，並無披露有關原預期年期為一年或以下剩餘履約責任的資料。

收益指向客戶提供貨品的銷售價值減去退貨及銷售回扣，並已扣除任何貿易折扣。

(b) 分部報告

本集團按部門管理其業務，而部門則按業務類別組建。本集團按與就資源分配及評估表現而言向本集團最高行政管理人員內部呈報資料一致的方式呈列以下三個可報告分部。並無合併經營分部以組成以下可報告分部。

- 品牌藥：該分部開發、製造及分銷具有化合物作活性成分的品牌藥。現時有關此方面的業務主要在香港進行。
- 品牌中藥：該分部開發、製造及分銷完全由中醫藥條例規定的任何中藥材或中國人習慣或廣泛使用的任何草藥、動物或礦物來源材料組成的註冊中藥。現時有關此方面的業務主要在香港進行。

- 一 健康保健品：該分部分銷及出售針對消費者整體健康及保健的補充品、醫療耗材及其他非藥物產品。現時有關此方面的業務主要在香港進行。

收益及開支分配至可報告分部，當中經參考該等分部產生的銷售額以及該等分部產生或該等分部應佔資產折舊或攤銷另行產生的開支。

用於報告分部溢利的計量為毛利。

本集團分部資產及負債並無定期向本集團主要營運決策者報告。因此，該等財務報表並無呈列可報告資產及負債。

於截至二零二五年及二零二四年三月三十一日止年度，概無產生分部間銷售。

(i) 分部收益及業績

就資源分配及評估分部表現而言向本集團主要營運決策者提供有關本集團可報告分部的資料載列如下。

	品牌藥		品牌中藥		健康保健品		總計	
	截至三月三十一日		截至三月三十一日		截至三月三十一日		截至三月三十一日	
	止年度		止年度		止年度		止年度	
	二零二五年	二零二四年	二零二五年	二零二四年	二零二五年	二零二四年	二零二五年	二零二四年
	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元
來自外部客戶的收益及 可報告分部收益 (於某一時間點確認)	<u>272,231</u>	<u>190,108</u>	<u>405,448</u>	<u>386,122</u>	<u>104,613</u>	<u>72,185</u>	<u>782,292</u>	<u>648,415</u>
可報告分部毛利	<u>214,539</u>	<u>137,548</u>	<u>175,036</u>	<u>171,014</u>	<u>24,132</u>	<u>29,519</u>	<u>413,707</u>	<u>338,081</u>

(ii) 可報告分部收益與損益的對賬

	截至三月三十一日止年度	
	二零二五年	二零二四年
	千港元	千港元
收益		
可報告分部收益及綜合收益	782,292	648,415
溢利		
可報告分部毛利	413,707	338,081
其他收入淨額	18,098	16,336
銷售及分銷開支	(122,462)	(138,527)
行政及其他營運開支	(63,279)	(41,685)
融資成本	(4,464)	(8,498)
應佔一間聯營公司虧損	–	(981)
應佔合資公司溢利	66	164
綜合除稅前溢利	241,666	164,890
銀行存款利息收入	(1,570)	(762)
融資成本	4,464	8,498
折舊及攤銷	52,284	46,521
出售一間聯營公司收益	–	(4,468)
出售一間合資公司股權收益	(1,016)	–
應佔一間聯營公司虧損	–	981
應佔合資公司溢利	(66)	(164)
經調整EBITDA*	295,762	215,496

* 指「扣除利息、稅項、折舊及攤銷前的經調整盈利」，其中「利息」視為包括銀行存款利息收入及融資成本。為達致經調整EBITDA，本集團的盈利就出售一間聯營公司及一間合資公司股權的收益、應佔一間聯營公司虧損及應佔合資公司溢利作出進一步調整。

(iii) 地區資料

下表載列有關本集團來自外部客戶收益的所在地區資料。客戶所在地區根據本集團或承銷商將貨品分銷予分銷商或最終客戶的所在地而定。

	截至三月三十一日止年度	
	二零二五年	二零二四年
	千港元	千港元
來自外部客戶的收益		
香港(營運地)	562,006	462,829
中國內地	146,980	128,426
澳門	38,644	25,851
新加坡	15,563	12,507
其他	19,099	18,802
	782,292	648,415

下表載列有關本集團的物業、廠房及設備、無形資產、其他非流動資產以及於合資公司的權益(「指定非流動資產」)的所在地區資料。指定非流動資產的地理位置基於資產的實際所在地(就物業、廠房及設備以及物業、廠房及設備的非即期預付款項而言)、獲分配該等資產的業務的所在地(就無形資產、收購一間附屬公司的非即期預付款項、分銷權的非即期預付款項及其他非即期預付款項而言)以及業務所在地(就於合資公司的權益而言)而釐定。

	於三月三十一日	
	二零二五年	二零二四年
	千港元	千港元
指定非流動資產		
香港(營運地)	1,089,871	1,009,115
中國內地	700	35
	<u>1,090,571</u>	<u>1,009,150</u>

(iv) 有關主要客戶的資料

截至二零二五年三月三十一日止年度，本集團客戶群包括一名(二零二四年：兩名)品牌中藥、品牌藥及健康保健品分部的客戶，與其進行的交易超過本集團收益的10%。向該客戶銷售品牌中藥、品牌藥及健康保健品的所得收益約為212,331,000港元(二零二四年：分別為116,698,000港元及73,812,000港元)。

5 其他收入淨額

	截至三月三十一日止年度	
	二零二五年	二零二四年
	千港元	千港元
外匯收益淨額	9,188	6,744
佣金收入	2,383	2,494
銀行存款利息收入	1,570	762
出售一間合資公司股權收益	1,016	—
政府補助(附註)	830	—
出售物業、廠房及設備的虧損淨額	(118)	(5)
出售一間聯營公司收益	—	4,468
其他	3,229	1,873
	<u>18,098</u>	<u>16,336</u>

附註：該款項包括當地政府對香港的產品開發的支持。

6 除稅前溢利

除稅前溢利經扣除以下各項後達致：

	截至三月三十一日止年度	
	二零二五年	二零二四年
	千港元	千港元
(a) 融資成本		
銀行貸款利息	3,569	7,829
應付以下各方租賃負債利息：		
－第三方	551	216
－同系附屬公司	–	172
－關聯方	344	281
	895	669
	4,464	8,498
(b) 其他項目		
折舊		
－自有物業、廠房及設備	13,170	13,160
－使用權資產	15,307	13,282
	28,477	26,442
無形資產攤銷	23,807	20,079
核數師酬金		
－審核服務	2,552	2,380
－其他服務	763	730
存貨成本	368,585	310,334

7 所得稅

	截至三月三十一日止年度	
	二零二五年	二零二四年
	千港元	千港元
即期稅項		
年內撥備	43,034	33,207
過往年度超額撥備	(797)	(582)
	42,237	32,625
遞延稅項		
暫時差額的產生及撥回	(3,259)	(4,945)
	38,978	27,680

年內香港利得稅撥備乃按年內估計應課稅溢利的16.5%(二零二四年：16.5%)計算。於其他司法權區註冊成立的實體按相關司法權區的適用稅率繳納所得稅。

8 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利乃根據截至二零二五年三月三十一日止年度的本公司權益持有人應佔溢利197,261,000港元(二零二四年：130,463,000港元)，以及已發行普通股的加權平均數計算如下：

	截至三月三十一日止年度	
	二零二五年	二零二四年
	千股	千股
普通股加權平均數：		
年初已發行本公司股份	831,248	907,586
就股份授予計劃所持普通股的影響(附註12(b)(i))	(4,131)	3,367
購回及註銷普通股的影響(附註12(b)(ii))	(7,925)	(27,257)
	<u>819,192</u>	<u>883,696</u>
年內已發行普通股的加權平均數	<u>819,192</u>	<u>883,696</u>

(b) 每股攤薄盈利

截至二零二五年及二零二四年三月三十一日止年度的每股攤薄盈利與每股基本盈利相同，原因為兩個年度均不存在潛在攤薄普通股。

9 股息

(a) 屬於本年度的應付本公司權益持有人股息

	截至三月三十一日止年度	
	二零二五年	二零二四年
	千港元	千港元
宣派及派付中期股息每股5.5港仙 (二零二四年：每股3.45港仙)	45,210	29,871
報告期末後擬派末期股息每股11.5港仙 (二零二四年：每股4.05港仙)(附註)	<u>94,530</u>	<u>33,769</u>
	<u>139,740</u>	<u>63,640</u>

附註：於報告期末，報告期末後擬派的末期股息尚未確認為負債。

(b) 屬於上一財政年度並於本年度獲批准及已派付的應付本公司權益持有人股息

	截至三月三十一日止年度	
	二零二五年 千港元	二零二四年 千港元
有關上一財政年度並於本年度獲批准及已派付的 末期股息每股4.05港仙(二零二四年：每股2.5港仙)	33,486	22,842
減：股份授予計劃持有普通股的股息	(105)	(3)
	<u>33,381</u>	<u>22,839</u>

10 貿易及其他應收款項

	於三月三十一日	
	二零二五年 千港元	二零二四年 千港元
貿易應收款項		
— 第三方	133,788	104,919
— 關聯方	345	1,195
	<u>134,133</u>	<u>106,114</u>
其他應收款項	931	2,437
按金及預付款項	28,710	26,406
應收一名關聯方款項	196	196
	<u>163,970</u>	<u>135,153</u>

於二零二五年三月三十一日，預期將於超過一年後收回的按金及預付款項為7,335,000港元(二零二四年：5,586,000港元)。餘下貿易及其他應收款項預期將於一年內收回。

賬齡分析

於報告期末，貿易應收款項(計入貿易及其他應收款項)根據發票日期及扣除虧損撥備後的賬齡分析如下：

	於三月三十一日	
	二零二五年 千港元	二零二四年 千港元
少於一個月	55,663	26,972
一至六個月	72,724	68,662
超過六個月	5,746	10,480
	<u>134,133</u>	<u>106,114</u>

11 貿易及其他應付款項以及合約負債

	於三月三十一日	
	二零二五年	二零二四年
	千港元	千港元
貿易應付款項		
— 第三方	21,333	22,171
應付薪金及花紅	7,504	7,027
其他應付款項及應計費用	64,783	80,538
應付一間合資公司款項	2,000	2,000
應付一名關聯方款項	624	658
合約負債	2,626	6,054
	<u>98,870</u>	<u>118,448</u>

於報告期末，貿易應付款項(計入貿易及其他應付款項以及合約負債)根據發票日期的賬齡分析如下：

	於三月三十一日	
	二零二五年	二零二四年
	千港元	千港元
一個月內	12,321	14,905
一至六個月	8,384	7,122
超過六個月	628	144
	<u>21,333</u>	<u>22,171</u>

12 資本及儲備

(a) 股本

	附註	股份數目 千股	金額 千港元
法定：			
於二零二三年四月一日、二零二四年三月三十一日、二零二四年四月一日及二零二五年三月三十一日 每股面值0.01港元的普通股		5,000,000	50,000
已發行：			
於二零二三年四月一日		907,586	9,076
就股份授予計劃收購的普通股	(b)(i)	(5,700)	(57)
就股份授予計劃歸屬的普通股	(b)(i)	8,900	89
購回及註銷普通股	(b)(ii)	(79,538)	(796)
於二零二四年三月三十一日及二零二四年四月一日		831,248	8,312
就股份授予計劃收購的普通股	(b)(i)	(10,500)	(105)
就股份授予計劃歸屬的普通股	(b)(i)	5,400	54
購回及註銷普通股	(b)(ii)	(12,148)	(121)
於二零二五年三月三十一日		814,000	8,140

普通股持有人有權收取不時宣派的股息，並有權於本公司大會上按每股一票投票。就本公司的剩餘資產而言，所有普通股享有同等地位。

(b) 按權益結算的股份付款交易

(i) 股份授予計劃

於二零二一年一月十八日，本公司採納股份授予計劃。根據股份授予計劃，董事獲授權酌情釐定獲授本公司股份的個別人士，包括本集團任何公司的董事及僱員。股份授予計劃自二零二一年一月十八日起10年期內有效及生效。

本公司根據股份授予計劃授出的股份將由受託人購買及持有。受託人可於任何財政年度購買的最高數目將由董事會釐定，惟有關購買不會導致受託人於任何時間持有超過本公司已發行股份總數的5%。

此外，除非獲董事會批准，否則倘授出有關獎勵股份會導致於任何12個月期間授予任何個別人士的股份總數超過本公司已發行股份總數的1% (如屬獨立非執行董事，則為本公司已發行股份總數的0.1%)，則不得向該個別人士授出獎勵股份。

截至二零二五年三月三十一日止年度，受託人已透過公開市場購買購入10,500,000股股份。期內收購股份支付的總金額約為10,552,000港元。截至二零二四年三月三十一日止年度，受託人已透過公開市場購買購入5,700,000股股份。期內收購股份支付的總金額約為6,300,000港元。

於截至二零二五年三月三十一日止年度，本公司已向一名合資格承授人授出合共5,400,000股股份。於截至二零二四年三月三十一日止年度，本公司已向一名合資格承授人授出合共2,900,000股股份。

授出日期	股份數目				於 二零二五年 三月 三十一日	歸屬日期
	於 二零二四年 四月一日	年內授出	年內歸屬	年內失效		
二零二四年 七月二日	-	5,400,000	(5,400,000)	-	-	二零二四年 八月十四日

(ii) 購買自身的普通股

於報告期內，本公司於聯交所購回及註銷的自身普通股如下：

購回股份的年／月份	所購回 及註銷 股份數目	每股已付 最高價 港元	每股已付 最低價 港元	已付總價 千港元
二零二四年三月(附註)	12,000	0.90	0.89	11
二零二四年四月	338,000	0.92	0.89	302
二零二四年七月	7,000,000	1.00	0.98	6,988
二零二四年八月	4,810,000	0.95	0.90	4,562
	12,160,000			11,863

附註：該等普通股於二零二四年三月購回，其後於二零二四年四月註銷。

13 核數師工作範圍

本集團核數師註冊會計師畢馬威會計師事務所已對初步公告所載截至二零二五年三月三十一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以及其相關附註的財務數據與本集團年度綜合財務報表草擬本所載金額進行比較，當中的金額一致。畢馬威會計師事務所就此進行的工作並不構成核證，因此畢馬威會計師事務所並無於初步公告作出意見或保證結論。

主席報告

各位股東：

團隊協作成就卓越

在這消費者醫療保健市場經歷演變的一年，本人欣然向各位分享健倍苗苗二零二五財年的卓越表現。儘管經濟不景氣及消費者行為轉變令零售環境充滿挑戰，我們的團隊仍致力透過堅守的承諾和策略執行力，交出了驕人的業績。我們攜手共進，鞏固了作為消費者醫療保健市場重要參與者的地位，展現出健倍苗苗所具備的韌性與靈活。

實現亮麗業績

我們專注的策略和嚴謹的執行為本年度帶來了強勁的業績。收益增加20.7%，毛利增長22.4%，股東應佔溢利飆升51.2%，清楚顯示我們的品牌建設及綜合營銷策略於線上及線下渠道均取得成效。

上述成果表明我們成功把握香港、澳門及大灣區內重點城市的增長商機，而我們的穩健現金狀況繼續為未來增長及長遠穩定奠定堅實基礎。

旗艦品牌 引領向前

旗艦自主品牌是推動本年度卓越表現的主要動力，繼續展現出強大的市場吸引力與增長勢頭。深受信賴的非處方止痛退燒品牌何濟公透過創意的精準營銷活動加深市場滲透，實現可觀增長，擴大了市場覆蓋並提升品牌認知度。

至於品牌中藥分部，儘管零售市場環境低迷，我們的保濟丸及飛鷹活絡油仍表現出色，反映我們透過策略性營銷及有效的消費者聯繫所建立的品牌價值。

卓越品牌管理

我們的成功源於經往績實證的品牌管理能力、敢於創新的思維，以及連結消費者並把握市場機遇的強大執行力。

以何濟公為例，通過贊助熱播電視節目《繁花》與《中年好聲音3》，加上充滿活力的多渠道宣傳活動，該品牌於香港管理專業協會、ViuTV及Now TV 2024傑出市場策劃獎頒發的評選中，分別榮獲「市場策劃獎」卓越獎及「傑出電視廣告獎」。

另外，保濟丸透過持續的電視廣告及精準的贊助活動，深受本地消費者及中國內地旅客愛戴，進一步鞏固了領導地位。品牌憑藉其歷久不衰的聲譽，榮獲「二零二四年香港名牌十年成就獎」，彰顯其悠久的歷史和長青的傳承。

至於飛鷹活絡油，以名人代言、扣人心弦的電視廣告故事，加上在尖沙咀天星碼頭的「飛鷹哥」爆紅廣告牌，成功重塑品牌形象。宣傳活動大幅提升了品牌的知名度，使其一躍成為市場上知名度第二高的活絡油品牌。

戰略收購釋放協同新效應

收購天喜堂藥廠有限公司是我們的戰略里程碑，豐富了我們的品牌藥產品組合。天喜堂天喜丸用於月經及生殖健康，在香港及中國內地的女性消費群中享有良好口碑，具有強勁的增長潛力。透過我們在品牌管理及市場推廣方面的豐富經驗，我們將致力進一步提升其市場影響力。是項收購不單擴大我們的品牌中藥產品組合，更通過整合天喜堂的品牌及營運到我們既有的製造、市場推廣及銷售平台，釋放更大的協同效應。

跨境電子商務發展勢頭穩健

我們的跨境電商業務取得穩健的發展，在自主品牌需求持續的帶動下，為整體盈利表現作出重要貢獻。我們進一步拓展B2B及B2C渠道，在天貓國際等主要平台開設品牌旗艦店，於二零二四年雙十一活動期間，何濟公止痛退熱散更躋身海外藥品暢銷榜前十名。這些舉措在中國內地加強了品牌知名度並深化了消費者聯繫，在這個充滿活力的市場中奠下實現長遠增長的堅實基礎。

強健基礎 鞏固我們對前景的信心

展望未來，由於久坐不動的生活習慣、健康意識提高及人口老化等結構性趨勢持續推動消費者對醫療保健的需求，我們對增長前景保持樂觀。我們的品牌中藥產品組合尤其受惠於不斷提高的消費者信任、市場接受度及推廣預防保健的政府支持政策。

從深化電商佈局、把握大灣區機遇，到多元化發展產品組合以迎合不斷變化的消費者需求，我們的戰略重點正逐步取得成效。憑藉成熟的品牌管理能力及嚴謹的執行力，我們深信能夠為持份者創造穩健的業績及長遠的價值。

致謝與承諾

我謹代表董事會，衷心感謝各位客戶、股東及業務合作夥伴始終如一的信任及支持。最重要的是，我也深深地感謝我們敬業的團隊，他們的堅毅意志、創造力和協作精神對我們的成功至關重要。他們對追求卓越的熱誠及對「推動自我保健，成就更佳健康」的承諾，將繼續推動我們再創佳績。

健倍苗苗(保健)有限公司

主席

岑廣業

謹啟

二零二五年六月十二日

行政總裁報告

各位股東：

回顧二零二五財年，我欣然報告，健倍苗苗在一個複雜、持續演變的市場環境中，再次展現其韌性、靈活性及戰略遠見。儘管面臨重大的宏觀經濟挑戰，包括全球經濟持續疲弱、地緣政治局勢緊張，以及香港零售環境低迷，我們的團隊仍取得強健的財務及營運表現。此成就彰顯我們多元化產品組合的實力、旗艦品牌的持久價值以及我們對卓越營運的堅定承諾。我謹代表董事會及全體健倍苗苗團隊，感謝各位股東對我們一直致力創造可持續價值所給予的信任與支持。

挑戰與演變並存的一年

香港零售業於二零二五財年面對明顯的阻力，整體銷售額及網上銷售額均出現下滑。利率高企、中美緊張局勢持續以及不斷變化的消費者行為(例如中國內地遊客縮短旅遊時間及減少消費)進一步壓抑零售業的復甦。同時，香港與大灣區不斷加深融合，長遠而言雖然前景亮麗，但由於更多居民前往鄰近的大灣區城市尋找有成本效益的購物選擇，因此為本地零售業帶來競爭壓力。

儘管環境充滿挑戰，健倍苗苗的核心分部(品牌藥、品牌中藥及健康保健品)仍錄得穩健增長。我們靈活地適應市場變化，加上嚴謹的執行力及創新的品牌管理，使我們能夠把握需求，鞏固我們在香港、澳門及大灣區的市場領導地位。

穩健的財務表現

我欣然報告，健倍苗苗於二零二五財年錄得強勁的財務業績，反映我們有能力推動對深受信賴的高品質產品的持續需求。我們的品牌醫療保健業務收益增至782.3百萬港元，按年增長20.7%。毛利增長22.4%至413.7百萬港元，而權益持有人應佔綜合溢利則飆升51.2%至197.3百萬港元。

此業績表現得益於我們的旗艦品牌何濟公、保濟丸及飛鷹活絡油的卓越增長，以及濃縮中藥顆粒業務的穩定貢獻。我們的戰略重點是整合線上及線下渠道的銷售及營銷，同時開展高影響力的創意品牌活動，擴大電子商務的覆蓋面，並持續優化成本，以締造佳績。

核心分部的卓越營運

我們在二零二五財年的營運表現彰顯我們業務模式的優勢及應變能力。憑藉策略性的品牌管理、針對性的創意營銷以及強大的執行力，我們各個核心分部均實現增長。

品牌藥：持續動力

憑藉戰略性營銷加深消費者的信任並擴大市場覆蓋，我們的品牌藥分部在標誌性產品何濟公帶動下，實現強勁的收益增長。針對性的營銷活動提高了品牌知名度及消費者聯繫，尤其是對於年輕受眾而言。主要活動包括持續投放電視廣告、冠名贊助《繁花》及《中年好聲音3》等受歡迎節目，在巴士及地鐵廣告、電台以及小紅書及抖音等數字平台上進行多渠道投放。這些努力不僅鞏固何濟公在止痛退燒藥的領導地位，亦贏得業界的讚譽推崇，在二零二四年HKMA-ViuTV-Now TV獎項中，榮獲「市場策劃獎」卓越獎及「傑出電視廣告獎」。

品牌中藥：經典傳承

儘管香港中醫藥零售環境放緩，我們的品牌中藥分部在保濟丸及飛鷹活絡油的強勁表現帶動下仍錄得溫和增長。

保濟丸持續透過多層面的宣傳活動提高其品牌價值。主要舉措包括播放由品牌代言人王菀之出演的電視廣告及廣受歡迎的品牌廣告歌、TVB《潮流生活誌》播出的特備節目，以及「雪龍2」號破冰船訪港等策略性贊助活動。於小紅書等平台的廣泛廣告及積極曝光，進一步加強與消費者的互動，鞏固品牌的現代相關性。為表彰品牌的持久聲譽，保濟丸榮獲「二零二四年香港名牌十年成就獎」。

飛鷹活絡油的綜合營銷活動以「飛鷹至係真王道」為主題，結合名人代言、敢於創新的電視廣告、大眾媒體曝光以及尖沙咀天星碼頭的「飛鷹哥」爆紅廣告牌，使品牌知名度激增三倍。透過贊助熱門電視節目及策略性的產品置入式廣告，進一步擴大其影響力，使飛鷹活絡油成為藥油類的頂尖競爭者。

此外，我們的濃縮中藥顆粒業務繼續保持韌性，以穩定的質量及可靠的供應，深受香港中醫師信賴。我們正在積極擴大產品組合，推出新顆粒中藥品項，並籌備推出升級版電子商務平台，以簡化訂購流程及加強客戶關係管理。

健康保健品：推進精準醫療

在安可待乳癌腫瘤基因檢測(「**Oncotype DX**」)表現帶動下，我們的健康保健品分部錄得穩定增長，香港及澳門的醫護專業人員對該檢測的接受程度持續增加。為擴大其覆蓋面，我們與香港乳癌基金會(「**香港乳癌基金會**」)推出兩項計劃：一是為有需要的患者提供藥物資助計劃，二是為合資格的公立醫院患者提供全額報銷的關顧計劃。這些計劃得到香港乳癌基金會的大力支持，大幅提高了該檢測的知名度及專業認受性。

通過持續的推廣及教育工作，我們正在加速推擴這項創新診斷工具的採用，並進一步鞏固我們對推動精準醫療、改善病患治療效果方面的承諾。

策略性增長與未來展望

展望未來，我們對健倍苗苗的長期前景保持樂觀。儘管宏觀經濟壓力及消費趨勢的轉變帶來短期的挑戰，但多項持續的結構性驅動因素(包括健康意識的增強、越來越久坐的生活方式以及人口老化)將繼續支撐消費者醫療保健分部的需求。我們的品牌中藥業務處於策略性有利位置，可把握日益增長的公眾信任、政府的支持政策以及市場對顆粒製劑持續增長的偏好。

我們將繼續聚焦於四大戰略重點：擴大跨境電子商務渠道、深化大灣區的市場滲透、加強產品組合以滿足不斷變化的消費者需求，以及利用我們的品牌管理實力打造及發展核心品牌。我們在天貓國際及京東商城的旗艦店一直表現強勁，其中何濟公止痛退熱散在二零二四年雙十一銷售活動中躋身海外十大藥物之列。為支持可持續增長，我們亦作出多元化的發展，拓展至醫療器械等新品類，並加強B2B及B2C的銷售網絡。

在傳統中藥(「**傳統中藥**」)市場，我們透過十靈油及鎮痛霸祛風活絡油等品牌，並利用有利的監管環境及消費者對傳統中藥日益增長的接受程度，在大灣區拓展商機。結合創新與我們紮實的品牌管理實力，我們有信心持續創造穩健而長遠的價值。

對可持續價值的承諾

邁向二零二六財年，健倍苗苗繼續堅定不移地實現卓越營運嚴謹增長策略。我們將繼續強化我們的品牌管理專業能力、提高主要品牌的價值，擴大產品組合、拓展地區覆蓋範圍，同時保持穩健的財務基礎，為持份者創造可持續價值。

我衷心感謝我們兢兢業業的團隊，彼等的熱誠及投入是推動我們成功的關鍵，我亦誠摯感謝我們的股東，感謝你們堅定的支持，就讓我們攜手共建一個更光明、更健康的未來。我深信，在不斷演變的消費者醫療保健市場中，健倍苗苗將持續保持卓越、領先，並實現蓬勃發展。

健倍苗苗(保健)有限公司

行政總裁

黃一偉

謹啟

二零二五年六月十二日

管理層討論及分析

業務回顧

香港零售業於二零二五財年面對具挑戰且不斷演變的市場環境。二零二四年全年，零售銷售總額價值按年下跌7.3%，零售銷量下跌9.0%，線上零售額價值下跌2.6%。此等跌幅主要是由於全球經濟逆轉、地緣政治局勢緊張及消費者信心疲弱所致。

醫療保健相關產品類別的表現各異，其中中成藥及藥材跌幅顯著，下跌14.8%，而藥物與化妝品的價值則增長4.4%。儘管面對不利市場環境，健倍苗苗仍表現出卓越的營運應變能力，透過有效的品牌管理、策略性的市場營銷及銷售推廣計劃，以及嚴謹的執行力，實現穩健的業績。

於二零二五財年，健倍苗苗的表現受多個宏觀經濟因素所影響，包括利率持續高企及中美貿易緊張局勢持續，繼續抑制消費者情緒及可支配開支。此外，中國內地遊客行為的改變(表現為停留時間較短、一日遊增加及人均消費減少)拖累零售業的復蘇步伐。然而，到訪遊客數目增加及個人遊計劃的優化，推動了財政年度下半年的經濟溫和復蘇。

香港與大灣區的深度融合同時亦改變了消費動態，更多本地居民前往深圳旅遊，尋求更具成本競爭力的購物選擇，為本地零售業的表現帶來額外壓力。

在此多重挑戰的背景下，健倍苗苗在其旗艦自主品牌的帶動下實現令人鼓舞的增長。本集團充分發揮產品組合優勢、優秀的品牌管理能力及強化的商業執行力，克服零售市場的持續挑戰。其於線上及線下渠道上推動增長的策略重點，進一步鞏固健倍苗苗在香港及大灣區品牌醫療保健領域的市場領導地位。

業績

於報告期內，本集團品牌醫療保健業務(包括品牌藥、品牌中藥及健康保健品)錄得可觀的財務表現，收益達782.3百萬港元，按年增加20.7%。於二零二五財年的毛利增長至413.7百萬港元，較二零二四財年增加22.4%，而權益持有人應佔綜合溢利則增長51.2%至197.3百萬港元。

權益持有人應佔綜合溢利大幅增長主要來自集團核心品牌的強勁銷售表現，當中包括品牌藥品分部下的何濟公，以及品牌中藥分部下的保濟丸與飛鷹活絡油。此外，集團的濃縮中藥顆粒業務亦展現穩健表現，配合聚焦及有效的品牌管理活動，共同推動業績提升。

該優異表現顯示本集團成功落實整合的線上與線下銷售及市場策略，並體現集團前瞻性地把握香港、澳門及大灣區主要城市品牌消費健康市場增長機遇的能力。

透過審慎的成本控制措施，健倍苗苗維持穩健的財務狀況及充足的現金儲備，為持續營運及策略性增長計劃奠定厚實的基礎。

營運表現

在零售環境疲軟的情況下，本集團三大核心業務(品牌藥、品牌中藥及健康保健品)均錄得穩健表現。在嚴謹的品牌管理、針對性的市場推廣策略，以及靈活的執行力的推動下，各分部的銷售收入均錄得不同程度的增長。本集團能迅速適應消費者行為的變化、優化渠道策略，並加強品牌與消費者的關聯性，從而有效捕捉市場需求，縱使市場挑戰依然存在。

品牌藥

何濟公展現強勁動力

於報告期內，在何濟公持續銷售勢頭的帶動下，品牌藥分部的收益錄得43.2%的強勁增長。作為止痛退燒藥非處方類別中備受信賴的家用品牌，何濟公透過精準的市場營銷計劃擴大其市場滲透率，成功擴大其消費群體，同時進一步鞏固品牌的知名度。

其中一個亮點是何濟公策略性冠名贊助由國際知名導演王家衛執導的高分電視劇《繁花》。該電視劇廣受好評，被譽為「二零二四年必追陸劇」，於二零二四年六月至七月在TVB播出，顯著提升品牌的知名度及認受性。

為維持增長勢頭，何濟公在香港主要高流量平台實施全方位的多渠道廣告策略，包括巴士廣告、地鐵展示牌、電台廣告及零售店內推廣。此媒體協調方法確保品牌與消費者保持高頻接觸互動。

此外，品牌亦積極深化其社交媒體的策略性佈局，特別是在小紅書及抖音等年輕人族群活躍的平台，以加強其與年輕群體的聯繫。此數碼投資目標明確，善用社交媒體在消費者決策中日益增加的影響力，同時使品牌與中國內地年輕消費者的當前潮流同步一致。

為進一步加強市場滲透，何濟公於二零二五財年下半年成為熱門TVB節目《中年好聲音3》的冠名贊助商。此次合作進一步擴大了該品牌的知名度，並鞏固了其在非處方止痛退燒藥領域的領導地位。

何濟公的市場營銷成就亦獲業界認可，於香港管理專業協會、ViuTV及Now TV傑出市場策劃獎頒發的評選中，分別榮獲「市場策劃獎」卓越獎及「傑出電視廣告獎」，不僅肯定品牌的卓越營銷實力，並且透過高調的媒體曝光大幅提升其知名度。

品牌中藥

儘管於二零二四年香港的中藥材及中成藥的零售銷售額錄得14.8%的跌幅，本集團的品牌中藥分部於報告期內仍實現5.0%的溫和增長。此增長主要由旗艦品牌保濟丸及飛鷹活絡油的強勁表現，以及濃縮中藥顆粒業務的穩健支持所推動，部分被跨境電子商務平台的精選第三方產品收益減少所抵銷。

保濟丸品牌權益的提高

保濟丸的出色表現出其多年來持續透過策略性市場推廣活動，在本地消費者及內地訪港旅客中建立的品牌價值。

作為提高品牌知名度的多元推廣活動其中一環，保濟丸發佈由知名歌手王菀之擔任品牌大使的電視廣告，並於銷售旺季期間播出，以加深消費者的印象。為進一步擴大其品牌聯繫，保濟丸共同贊助《合體—王菀之演唱會2025》，並於Facebook舉辦門票贈送活動，吸引熱烈參與，進一步提升與粉絲之互動。

為加深與香港及大灣區消費者的情感聯繫，保濟丸亦亮相TVB為期四週的專題節目《潮流生活誌》中的特備系列《講藥、港故事》，重點介紹了保濟丸豐盛的傳統及值得信賴的歷史，增強了其相關性及真實性。該品牌亦成為熱門TVB節目《中年好聲音3》的冠名贊助商，進一步提高了品牌在廣大電視觀眾中的知名度。

該品牌營銷活動亦透過多元媒體推進，包括巴士廣告、地鐵海報、電台廣告及門市推廣，確保廣泛而持續的消費者接觸互動。在中國內地，保濟丸加強其數碼佈局，提高其於社交媒體的營銷力度，特別是於小紅書及抖音等平台上，尤其聚焦於吸引年輕消費者。

為培育國家自豪感及提升品牌知名度，保濟丸贊助「雪龍2」號破冰船於二零二四年四月首次到訪香港，以慶祝中國南極科探險40週年。該活動獲網紅於抖音廣泛分享，進一步提升了品牌在中國內地觀眾的知名度及共鳴感。

保濟丸亦參加了第58屆香港工展會，並進駐香港名牌專區，吸引了參觀者的熱烈回響，鞏固其市場領導地位。

此外，保濟丸榮獲「二零二四年香港名牌十年成就獎」，以表揚其持續的品牌建設及行業影響力。該獎項由香港品牌發展局及香港中華廠商聯合會聯合頒發，肯定了該品牌在信譽、產品品質、形象，以及其於環保及社會責任的貢獻均有卓越的表現，獲得業界及消費者的廣泛認可。

飛鷹活絡油推出全新整合營銷計劃

飛鷹活絡油透過結合名人代言、大眾媒體曝光、策略性贊助及沉浸式敘事的綜合營銷活動，大幅強化其市場地位。該多元策略成功擴大品牌於香港及大灣區的消費者聯繫，並有力推動銷售表現。

繼早前邀請資深演員羅家英出任品牌代言人後，飛鷹活絡油再度加強宣傳攻勢，推出了由主演《九龍城寨之圍城》的林峯及胡子彤，以及唱片騎師黃正宜主演的全新電視廣告。該廣告計劃創意以為「飛鷹至係真王道」為主題，生動傳達該產品對舒緩肌肉及關節疼痛的功效，並強調其源自傳統中藥配方的精煉製法。

為帶來高震撼力的視覺效果，一塊巨型「飛鷹哥」廣告板在尖沙咀天星碼頭揭幕，迅速在網上瘋傳，並成為標誌性的視覺地標。該引人注目的裝置吸引公眾的目光及社交媒體的廣泛熱議，成為聯繫消費者的強大接觸點，並增強了飛鷹活絡油在本地市場的地位。透過小紅書的KOL推廣，品牌的搜尋量激增，將飛鷹活絡油排名提升至同品類的第三名。

該品牌亦冠名贊助TVB熱門節目《中年好聲音3》，加強了其與香港主流觀眾的共鳴。隨後贊助春節節目《風生水起2025》，擴大於香港及廣東省觀眾的曝光率。

飛鷹活絡油的品牌故事亦透過TVB節目《潮流生活誌》的四週特備系列《講藥、港故事》作深入介紹，與大灣區的觀眾分享該品牌的傳承。此外，產品透過於TVB紀錄片《無窮之路IV——一帶一路》以置入方式登場廣告，進一步拓展品牌視野。

宣傳活動亦涵蓋電影及展覽渠道。飛鷹透過產品置入於賀年電影《臨時決鬥》亮相，並支持於AIRSIDE舉行的大型主題展覽，於展覽會上，產品試用及節日贈品吸引了消費者的熱切興趣。

根據一項品牌市場研究，「飛鷹至係真王道」宣傳計劃將品牌知名度提升了三倍之高，並將飛鷹活絡油的品牌認知度提升至藥油品牌的第二位。

濃縮中藥顆粒的表現穩健

在面對經濟不明朗所導致的消費審慎情緒下，集團的濃縮中藥顆粒業務於二零二五財年的銷售收入較去年同期略有回落，但整體表現仍顯示出強大韌性。

作為本地領先濃縮中藥顆粒供應商，本集團為香港大部分註冊中醫師提供逾700款單方及組合配方產品。透過提供優質產品、有效供應鏈管理及高效送貨服務，本集團在中藥界建立了穩固的信賴基礎。

為把握濃縮中藥顆粒市場的增長機遇，我們正擴大我們的產品組合，推出新的顆粒劑傳統中藥產品及健康保健品。我們亦正尋求擴大品牌組合配方的註冊範圍，同時透過我們廣泛的中醫師網絡加強分銷效能。

此外，我們正籌備推出升級版的電子商務平台，旨在提高客戶服務的能力。升級後的系統針對中醫師及診所，將大幅簡化訂購流程，提升操作效率與用戶體驗。透過整合線上及線下互動，該平台預期會深化客戶關係，並進一步鞏固集團在中醫市場的領導地位。

健康保健品

集團的健康保健產品分類於報告期內錄得44.9%的收益增長，主要由於Oncotype DX的穩步增長，加上產品組合擴展及加強推廣，有效回應大眾對健康產品日益增長的需求。

Oncotype DX：令更多人受惠於精準保健

Oncotype DX是一項評估乳癌患者是否可能自化療中獲益的基因檢測，在報告期內繼續呈現穩定增長。該項檢測日益受到香港及澳門的醫院及醫療保健專業人士的認可，尤其是在公營界別，對精準腫瘤學診斷工具的需求正在增長。

為提升Oncotype DX的應用率及可及性，集團與香港乳癌基金會合作推出兩項支援計劃。於二零一九年啟動的「資助計劃」為有需要的患者提供補貼；而較新的「關顧計劃」則為符合條件且檢測分數較高的公立醫院患者提供全額報銷。該計劃於二零二四年六月公布，引起了醫療界熱烈回應，並在香港乳癌基金會的認可下，大幅提高了該檢測在香港的知名度及可信度。

在持續的教育推廣及醫療界支持下，預期Oncotype DX於公營醫療體系的應用將持續擴大。這些舉措不僅拓闊了創新診斷工具的使用，也體現本集團推動精準醫療發展、改善病患治療效果的承諾。

業務發展

我們的業務發展努力已取得進展，在跨境電子商務平台上的業務不斷擴展，並更深入佈局香港及大灣區持續增長的傳統中藥市場。同時，我們正在完善我們的產品組合，以滿足不斷變化的消費者偏好，並加強我們的商業能力，以支持長期的可持續增長。

跨境電子商務持續擴展

本集團的跨境電子商務業務持續擴展，在對自有品牌(例如何濟公及保濟丸)持續需求，加上在醫療器械及美容產品類別的強勁銷售帶動下，穩定地為本集團貢獻溢利。於二零二五財年，我們已加強B2B及B2C的銷售網絡，並透過提供新產品(例如於視力保健類別的隱形眼鏡)豐富多元化產品組合，進一步促進了銷售並擴大對消費者的覆蓋。

為提升品牌在中國內地的知名度，我們在天貓國際為何濟公、保濟丸、濃縮中藥顆粒及雅各臣藥業設立海外旗艦店。該等舉措大幅提高品牌的認知度及消費者聯繫。尤其是，何濟公旗艦產品何濟公止痛退熱散於二零二四年的雙11期間，位列京東及阿里健康的十大海外藥品暢銷榜。

本集團的濃縮中藥顆粒包括57種複方顆粒劑，目前已在天貓國際、京東及阿里健康等主要平台銷售，並計劃於二零二五年進一步擴充產品及拓展跨境渠道。

為支持可持續的增長，我們的策略繼續聚焦於發展旗艦店、擴大多渠道分銷、推出有針對性的產品類別，以及深化與電子商務平台的合作夥伴關係。儘管二零二五年預期中國內地市場因消費者支出趨於保守而面臨挑戰，但我們仍致力擴展我們的跨境電子商務網絡，在二零二五年下半年推出新的B2B銷售網絡，並探索新的產品類別及渠道，以保持增長並多元化收入來源。

把握中醫藥市場增長潛力

近年來，傳統中藥市場明顯增長，而香港傳統中藥行業亦經歷顯著轉型。年輕一代的接受程度不斷提升，擴大了市場基礎，而人口老齡化則推動更強勁的需求，特別是傳統中藥被廣泛認為於治療慢性病及老年健康管理方面具備優勢。長者對傳統中藥治療的高度信任進一步增加市場的殷切需求。

政府的支持性政策在推動此增長發揮了重要作用，加大了對從業人員的培訓、醫療保健服務及傳統中藥相關研究的投資。與此同時，中醫師隊伍亦在演變，新一代年輕專業人員為傳統常規帶來嶄新視角。該等新晉從業人員對創新更為開放，促使濃縮中藥顆粒日益受到歡迎，因其品質穩定及易於服用而受到推崇。顆粒劑配方的日益普及標誌著處方習慣的轉變，助力我們的品牌中藥業務把握市場的有利發展趨勢。

如前文所強調，我們正在積極利用顆粒中藥市場的機遇，透過擴充產品組合，推出新型草本顆粒配方及健康補充品。此外，我們正在努力擴大我們品牌複方產品的註冊範圍，並透過我們現有的中醫師網絡加強分銷。

前文亦提到，我們正準備推出專為中醫師及診所量身打造的升級電子商務平台。此系統將簡化處方訂購流程、提升營運效率及用戶滿意度。透過整合線上及線下接觸點，旨在深化客戶的聯繫及鞏固我們在傳統中藥領域的市場領導地位。

與此同時，我們正積極透過自有品牌中藥十靈油及鎮痛霸祛風活絡油，開拓大灣區新興的機遇。這兩款產品已在中國內地成功上市，並在這充滿活力的地區擴展業務。憑藉目標明確、具前瞻性的策略部署，與有利的市場定位，我們可有效把握大灣區對傳統中藥產品日益增長的需求，同時密切關注不斷變化的監管及市場格局。

展望

健倍苗苗於二零二五財年的表現受多種宏觀經濟不利因素所影響。全球利率持續偏高，加上中美貿易局勢持續緊張，對消費者情緒及可支配支出持續造成壓力。在香港，零售業的復蘇因中國內地遊客旅遊模式的改變而受到進一步抑制，中國內地遊客現在的停留時間較短，一日遊更為頻密，而人均支出亦較少。

我們知悉零售市場在疫情後反彈之後正經歷一段調整期。更為複雜的全球經濟格局、持續加劇的地緣政治緊張局勢，以及不斷變化的消費者行為，為各行各業帶來新的挑戰。儘管如此，香港的零售業仍表現出韌性，適應不斷變化的消費者偏好，即越來越關注健康、保健、品質和品牌信譽。

在此背景下，我們保持謹慎樂觀。本集團策略性定位於把握長期增長，支持因素包括生活方式日趨久坐、因生活水平提升而增加的健康意識及人口老齡化。這些趨勢持續推動消費者健康市場需求。

我們的品牌中藥業務將受惠於公眾信任提升及更廣泛的市場接受度，加上有利政府政策及預防醫學的重視。這些因素，加上強大的產品組合，鞏固了我們對集團長期前景的信心。

我們的策略性重點發展已取得成效。我們擴展跨境電子商務市場佈局，以把握香港及大灣區的新機遇，並調整我們多元化的產品組合，以更好地滿足不斷變化的消費者需求。憑藉成熟的品牌管理能力及嚴謹的執行力，我們具備持續穩健表現的實力。

展望未來，我們繼續致力於卓越營運及嚴謹的增長策略，重點提升我們品牌管理專業知識、強化核心品牌資產、擴展產品組合、增強商業能力以及拓展銷售平台及地理覆蓋，旨在為持份者創造持續價值。

公司發展

收購天喜堂藥廠有限公司

於二零二五年二月二十一日，Arrow King Inc.(本公司的間接全資附屬公司)訂立買賣協議，以收購天喜堂藥廠有限公司(「天喜堂」)90%的已發行股本，總代價為171,000,000港元。交易已於二零二五年四月三日完成。

天喜堂的旗艦產品天喜堂天喜丸於香港及中國內地享有極高的品牌知名度，該產品特別受到女性消費者的青睞，以其調節女性生理週期、促進生殖健康及改善血液循環以提升氣色的功效而聞名。

憑藉集團在推廣品牌中藥(如保濟丸及飛鷹活絡油)方面的豐富經驗，我們有信心能釋放天喜堂天喜丸的市場增長潛力。本集團將開展全面的市場推廣計劃，以提升品牌知名度，加強與消費者的互動，以及擴展分銷網絡，拓展客戶基礎。

這項策略性收購將天喜堂天喜丸與本集團現有產品組合結合，不僅有助於本集團拓展現有的品牌中藥產品組合，亦透過整合天喜堂的品牌與業務與我們現有的生產能力，預計將會創造顯著的協同效應。

有關該收購的進一步詳情載於本公司日期為二零二五年二月二十一日及二零二五年四月三日的公告。

薪酬政策

於二零二五年三月三十一日，本集團共有279名僱員(二零二四年：279名僱員)。於報告期內，本集團的僱員成本總額為99.5百萬港元，而上一期間則為92.8百萬港元。

全體僱員已與本集團簽訂標準僱傭合約。僱員的薪酬待遇包括以下一項或多項項目：基本薪金、銷售獎勵、生產力掛鈎獎金及酌情表現花紅。本集團根據僱員的職位及職級為彼等設定績效指標，並按照本集團的策略目標及要求定期進行表現評核，檢討僱員的表現。管理及銷售相關員工的表現根據關鍵績效指標衡量。評估薪金調整、花紅獎勵、晉升、員工發展計劃及培訓需要時考慮有關表現評核結果。為保持於勞動市場的競爭力，本集團提供不同的員工福利，包括年假、強制性公積金、集團醫療保險及集團人壽保險。本集團於報告期內並無遭遇任何對業務造成重大影響的罷工事件或勞資糾紛。

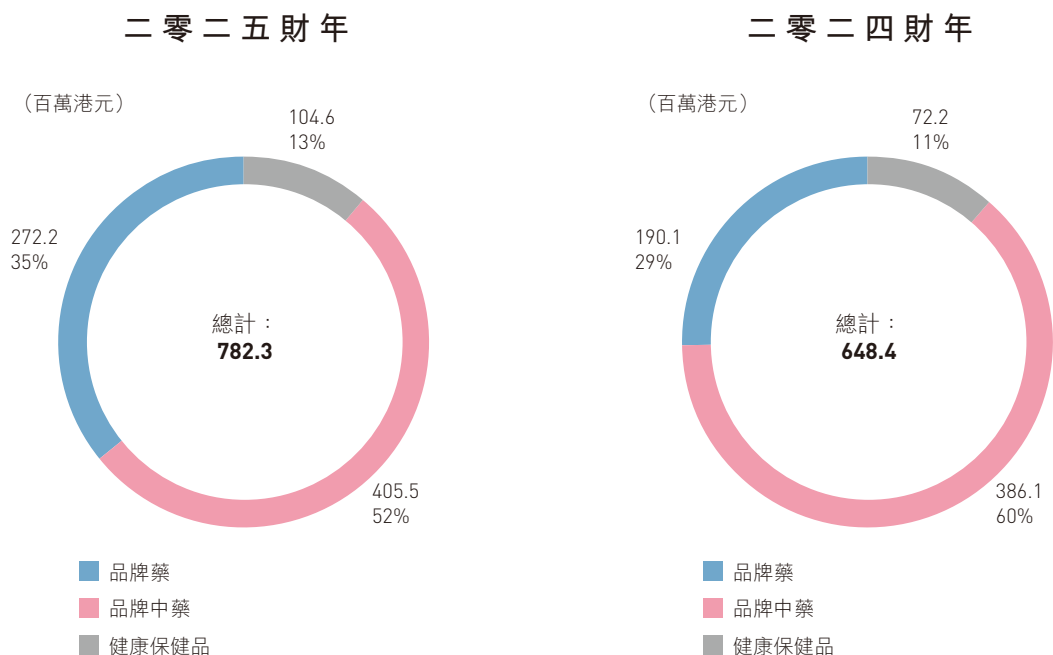
本公司亦已採納股份授予計劃及購股權計劃。股份授予計劃的目的是肯定及獎勵若干合資格人士對本集團的成長及發展所作出的貢獻，並向彼等提供激勵，以就本集團的持續營運、發展及長期成長以挽留彼等。購股權計劃的目的是就本集團的持續營運、發展及長期成長激勵及挽留參與者，並吸引適合人士以進一步發展本集團。

僱員是本集團最寶貴的資產。因此，本集團已實施全面的招聘程序以甄選合適人選，並提供具競爭力的薪酬福利待遇，以吸引及留聘人才。本集團亦重視僱員培訓及發展，並開展不同內部培訓課程，以提高僱員與工作相關的技能及知識。此外，本集團亦制訂培訓資助政策，以鼓勵僱員參加外界培訓課程，提升彼等的工作能力及個人發展。

財務回顧

收益

按經營分部劃分的收益



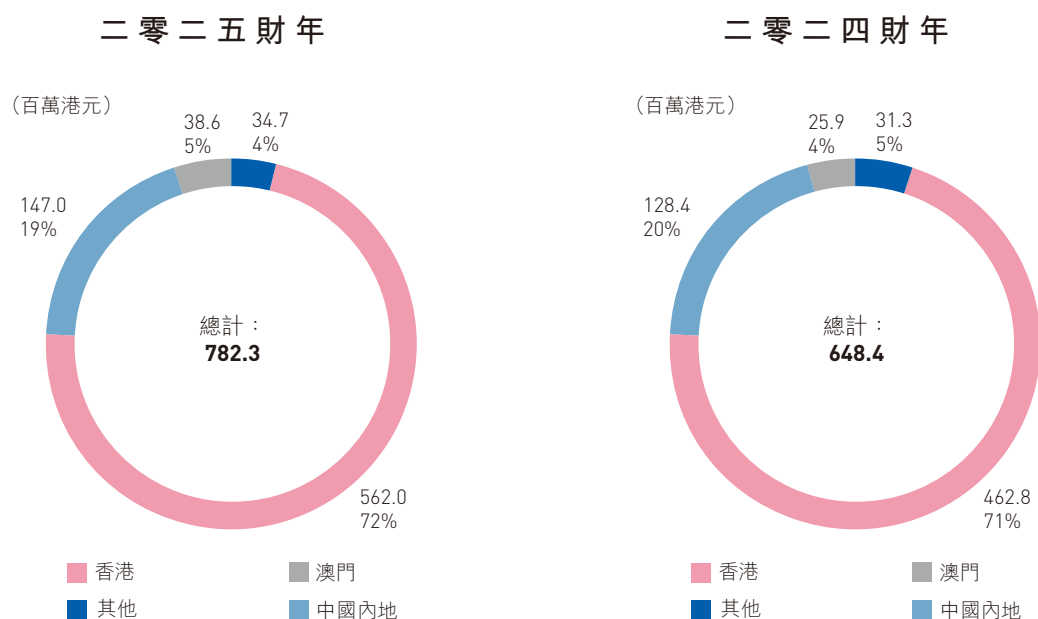
本集團總收益較二零二四財年大幅增加133.9百萬港元或20.7%，主要是由於品牌藥分部、品牌中藥分部及健康保健品分部收益分別大幅增加82.1百萬港元、19.4百萬港元及32.4百萬港元。三個分部佔收益的比例分別為35%、52%及13%。

品牌藥分部由二零二四財年至二零二五財年大幅增長43.2%，主要是由於何濟公品牌產品在本集團持續的品牌營銷及銷售發展的支持下表現優異所致。

儘管二零二四年香港中成藥及中草藥的零售銷售出現下滑，品牌中藥分部仍由二零二四財年至二零二五財年增長5.0%。此增長主要受惠於保濟丸及飛鷹活絡油的強勁表現，以及本集團卓有成效的品牌營銷及銷售策略所帶動，部分被跨境電子商務平台的精選第三方產品收益減少所抵銷。

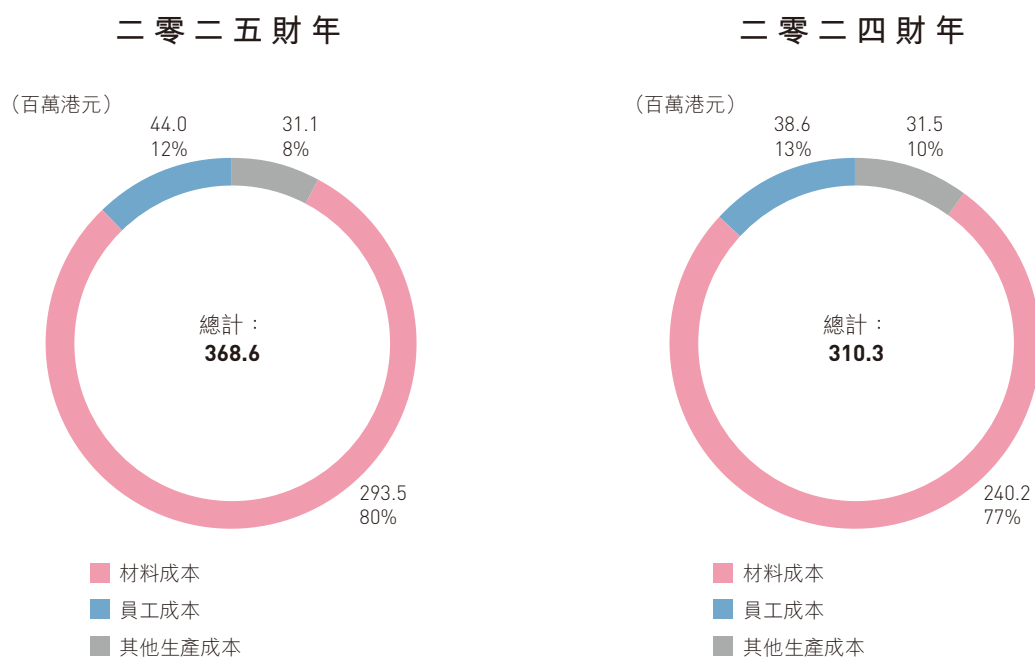
至於健康保健品分部，二零二五財年的收益較二零二四財年大幅增長44.9%。該顯著增長主要是由於跨境電商平台的擴張，以及各類別引進熱門產品從而推動銷售所致。

按地區劃分的收益



於報告期內，香港繼續為主要收益來源，佔總收益72%，由於各分部的出色表現，較二零二四財年增加99.2百萬港元。由二零二四財年至二零二五財年，中國內地的收益增加18.6百萬港元，主要是由於飛鷹活絡油的銷售增加及於報告期內透過跨境電商平台的增長動力所致。澳門方面，收益較去年同期增加12.7百萬港元，主要是由於報告期內保濟丸需求強勁所致。

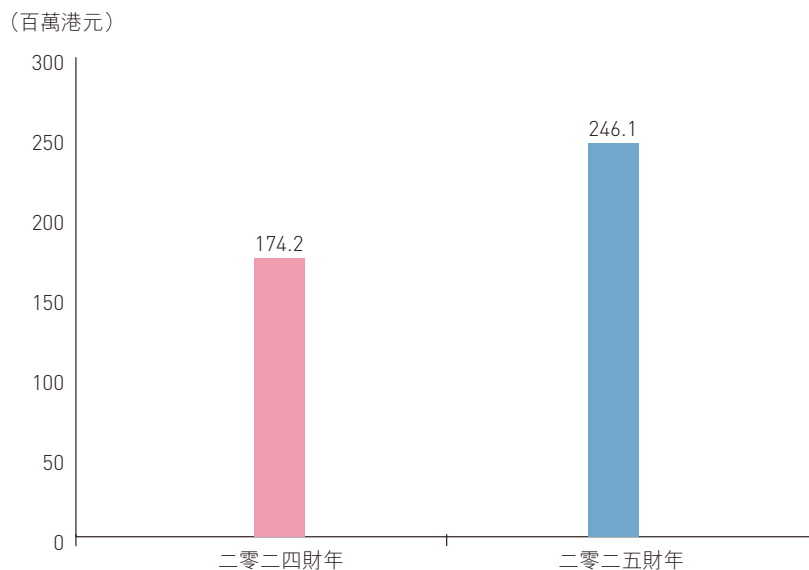
銷售成本



材料成本繼續為主要組成部份，佔二零二五財年銷售總成本約80%。材料成本由二零二四財年至二零二五財年增加53.3百萬港元或22.2%，主要由於向多個跨境電商平台銷售的精選第三方產品採購有所增加，與本集團現有產品相比，該等產品的利潤率相對較低。

員工成本由二零二四財年至二零二五財年增加5.4百萬港元或14.0%。主要是由於自有品牌產品產量增加以滿足市場需求所致。

經營溢利



經營溢利由二零二四財年至二零二五財年增加71.9百萬港元或41.3%至246.1百萬港元，主要是由於報告期內毛利增加所致。

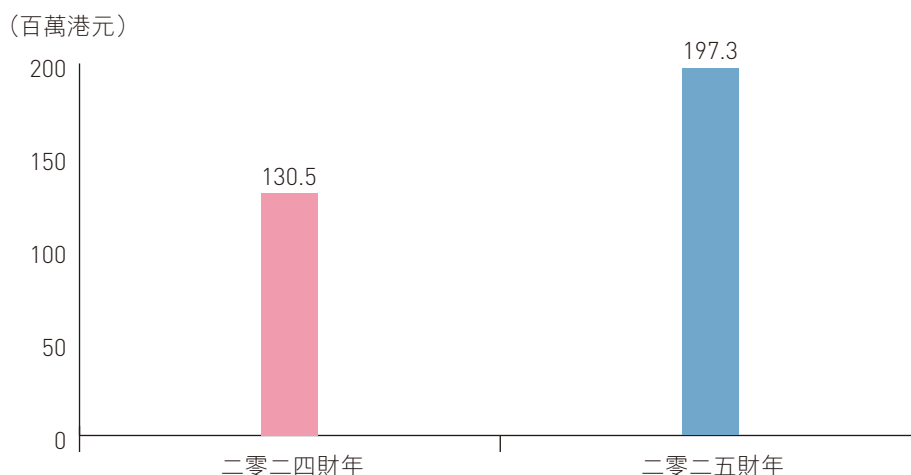
融資成本

於報告期內，由於平均銀行貸款減少，融資成本由二零二四財年至二零二五財年減少47.5%。

所得稅

所得稅由二零二四財年至二零二五財年增加主要反映於報告期內產生的除稅前溢利較高。

權益持有人應佔溢利



權益持有人應佔溢利由二零二四財年至二零二五財年大幅增加66.8百萬港元或51.2%，主要受經營溢利增加所推動。

資產

物業、廠房及設備

於二零二五年三月三十一日，物業、廠房及設備價值較二零二四年三月三十一日減少，主要反映折舊28.5百萬港元，部份被報告期內添置24.4百萬港元所抵銷。

無形資產

於二零二五年三月三十一日，無形資產較二零二四年三月三十一日減少，主要由於報告期內攤銷23.8百萬港元所致。

存貨

於二零二五年三月三十一日，主要由於二零二五財年最後一季度的銷售額高於二零二四財年同期，存貨水平減少9.3百萬港元。

現金及現金等價物

於二零二五年三月三十一日，現金及現金等價物約96.8%以港元計值(二零二四年：93.1%)，而餘額主要以歐元、美元、人民幣、日圓及新加坡元計值。

負債

銀行貸款

銀行貸款由二零二四年三月三十一日的115.0百萬港元增加至二零二五年三月三十一日的149.8百萬港元，歸因於二零二五財年最後一季度額外提取銀行貸款作營運用途。於二零二五年三月三十一日，本集團的銀行貸款以港元計值。

流動資金、資本資源及資本結構

本集團一直貫徹保守的資金管理。穩健的資本結構及財政實力繼續為本集團的未來業務發展及併購奠定堅實基礎。

本集團現金的主要用途是撥付營運資金及資本開支。於報告期內，本集團主要以營運產生的現金及銀行貸款撥付其現金需求。

集團資產的抵押

於二零二五年三月三十一日，作為銀行貸款抵押品的資產的賬面值為零港元(二零二四年：71.3百萬港元)

淨資本負債比率

於二零二四年及二零二五年三月三十一日，本集團的淨資本負債比率(銀行貸款減現金及現金等價物，除以權益總額再乘以100%)為零。

財務風險分析

管理層認為本集團匯率及任何相關對沖並無重大波動風險。

或然負債

於二零二五年三月三十一日，本集團並無任何重大或然負債。

報告期後重大事項

除本公司日期為二零二五年四月三日之公告所披露完成收購天喜堂藥廠有限公司90%之已發行股本外，於二零二五年三月三十一日後及直至本公告日期，概無重大事項發生。

所持重大投資、附屬公司、聯營公司及合資公司重大收購及出售

除本公司日期為二零二四年十一月十一日之公告所披露有關出售李衆勝堂(集團)有限公司100,500股股份之關連交易外，本集團於截至二零二五年三月三十一日止年度概無進行附屬公司、聯營公司及合資公司重大收購或出售。本集團於報告期內概無持有任何重大投資。

重大投資或資本資產的未來計劃

於本公告日期，本集團於下一財政年度並無任何重大投資及資本資產的計劃。

主要風險及不確定因素

以下概述本公司識別的主要風險及不確定因素以及本公司如何致力管理所涉及風險，該等風險及因素可能對其業務或經營造成重大不利影響。除下列所示者外，可能尚有其他主要風險及不確定因素為本公司並不知悉或目前可能不屬重大但未來可能會變得重大。

- 我們的成功歸因於我們成熟的產品品牌及高效管理品牌的能力。我們於品牌營銷、推廣及管理方面投入了大量資源，以增強其吸引力及認可度。然而，我們的營銷及推廣活動未必總能獲得成功。再者，倘任何產品因產品召回、產品缺陷、產品誤用、負面或失實報道、社交媒體貼文等而對品牌聲譽造成重大損害，則可能會對我們的業務造成負面影響。
- 我們的品牌醫療保健品通常在三個市場分部競爭，即品牌藥、健康保健品及品牌中藥市場，有關市場競爭激烈，發展迅速，新品牌及產品頻繁推出，消費者對質量及價值亦抱有高期望。我們面臨來自現有競爭對手及新進入者的激烈競爭，包括跨國公司，以及具有競爭市場定位或類似功效產品的製造商及分銷商，該等產品可作為我們產品的替代品。
- 我們的業務性質使我們面臨產品責任、人身傷害或過失致死索賠的風險，該等風險屬開發、製造及銷售消費品的固有風險。缺陷產品製造商或銷售商可能須對任何受影響人士的損失或人身傷害承擔民事責任。在香港，缺陷產品製造商亦可能被追究刑事責任，並被吊銷營業執照。倘遭提起訴訟，則我們可能須就訴訟辯護產生大額花費或須承擔重大損害賠償責任，我們亦可能無法向供應商、第三方製造商或第三方品牌擁有人尋求全額賠償或由保險全額承擔我們的責任及花費。

本公司相信，風險管理對本集團營運的效率及效益至關重要。本公司的管理層協助董事會評估本集團業務中的重大風險，參與制定合適的風險管理及內部監控措施，並確保於日常營運管理中落實該等措施。

環境政策及表現

本集團主要從事消費醫療保健品及品牌中藥的製造、銷售及分銷，其對環境並無任何重大影響。本集團營運所產生的主要環境影響與水電及紙張消耗有關。本集團深知環境可持續發展的重要性，並已實行多項措施以鼓勵環保及節能。

於報告期內，概無任何有關適用環境法律及法規的重大監管不合規情況。

遵守法律及法規

於報告期內，本集團在所有重大方面均遵守對本集團產生重大影響的適用法律及法規。

企業管治摘要

董事會致力於維持高水準的企業管治。

董事會相信，高水準的企業管治不可或缺，其為本集團提供框架，保障股東權益、提升企業價值、制定其業務策略及政策以及加強其透明度及企業責任。

本公司已應用企業管治守則的守則條文作為其本身的企業管治守則。

於整個報告期內，本公司一直遵守企業管治守則的所有守則條文，並已採納當中所載的大部份建議最佳常規。

進行證券交易的標準守則

本公司已採納標準守則作為其本身有關董事進行證券交易的行為守則。全體董事均確認彼等於報告期內一直遵守標準守則所載的所需標準。

審核委員會

審核委員會現時由三名獨立非執行董事組成，即陸庭龍先生(審核委員會主席)、陳錦釗先生及劉述理先生。審核委員會的主要職責為協助董事會監督本公司財務報表的完整性、準確性及公平性，監管風險管理及內部監控系統是否有效及充足，監察外聘核數師是否獨立以及本公司內部審核及合規職能的表現。審核委員會已連同本公司管理層審閱本集團於報告期內的年度業績。

購買、出售或贖回上市證券

於報告期內，本公司於聯交所以總代價約11.9百萬港元(未計開支)購回合共12,148,000股股份。合共12,160,000股股份(包括於二零二四年三月購回的12,000股股份)於報告期內已被註銷，註銷股份產生的總代價(未計開支)約為11.9百萬港元。進行購回旨在提高長遠股東價值。所購回股份的詳情如下：

股份購回月份	所購回 股份數目	每股股份購買代價		已付總代價 (不包括開支) 千港元
		已付最高價 港元	已付最低價 港元	
二零二四年四月	338,000	0.92	0.89	302
二零二四年七月	7,000,000	1.00	0.98	6,988
二零二四年八月	4,810,000	0.95	0.90	4,562
	12,148,000			11,852

除上文及本年度業績公告附註12所披露者外，本公司或其任何附屬公司於報告期間概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券(包括出售庫存股份)。於二零二五年三月三十一日，本公司並無持有任何庫存股份。

末期股息

董事會建議就二零二五財年宣派末期股息每股11.5港仙(二零二四財年：每股4.05港仙)，惟須待本公司股東於二零二五年七月二十八日(星期一)舉行的二零二五年股東週年大會上批准後方可作實，並預期將於二零二五年八月二十八日(星期四)派付予於二零二五年八月十四日(星期四)(即釐定股東有權享有建議末期股息的記錄日期)名列本公司股東名冊的股東。計入於二零二五年一月十五日(星期三)派付的中期股息每股5.50港仙，二零二五財年的總股息為每股17.0港仙(二零二四財年：每股7.5港仙)。本公司末期股息的詳情載於本年度業績公告附註9。

暫停辦理股東登記手續

為確定本公司股東出席二零二五年股東週年大會並於會上投票的資格，本公司將自二零二五年七月二十二日(星期二)至二零二五年七月二十八日(星期一)(包括首尾兩日)暫停辦理股東登記手續，期間將不會辦理股份過戶登記。所有過戶文件連同有關股票須不遲於二零二五年七月二十一日(星期一)下午四時三十分送交本公司香港證券登記分處卓佳證券登記有限公司，地址為香港夏慤道16號遠東金融中心17樓，以辦理登記手續。

為確定本公司股東收取末期股息的資格，本公司將自二零二五年八月十三日(星期三)至二零二五年八月十四日(星期四)暫停辦理股份過戶登記手續，期間將不會辦理股份過戶登記。所有過戶文件連同有關股票須不遲於二零二五年八月十二日(星期二)下午四時三十分送交本公司香港證券登記分處卓佳證券登記有限公司，地址為香港夏慤道16號遠東金融中心17樓，以辦理登記手續。

公佈本年度業績公告及二零二四／二零二五年年報

本年度業績公告刊登於聯交所網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.jbmhealthcare.com.hk)。載有上市規則規定所有資料的二零二四／二零二五年年報將登載於聯交所及本公司各自的網站，並將於適當時候寄發(如有要求)予本公司股東。

承董事會命
健倍苗苗(保健)有限公司
公司秘書
余振球

香港，二零二五年六月十二日

於本公告日期，董事會由執行董事岑廣業先生(亦為主席)、嚴振亮先生、黃一偉先生(亦為行政總裁)及鄭香郡博士；非執行董事楊國晉先生；以及獨立非執行董事陳錦釗先生、陸庭龍先生及劉述理先生組成。

詞彙

於本公告中，除非另有規定，否則適用以下詞彙：

「二零二五年股東週年大會」	指	本公司應屆二零二五年股東週年大會
「二零二四／二零二五年年報」	指	本公司截至二零二五年三月三十一日止年度的年度報告
「審核委員會」	指	本公司審核委員會
「董事會」	指	本公司董事會
「濃縮中藥顆粒」	指	濃縮中藥顆粒，利用現代萃取及濃縮技術加工成顆粒狀的傳統中草藥製劑，以便調配及服用
「中國」或「中國內地」	指	中華人民共和國，就本公告而言，不包括香港、澳門及台灣
「本公司」	指	健倍苗苗(保健)有限公司，於二零二零年一月七日於開曼群島註冊成立的獲豁免有限公司
「企業管治守則」	指	上市規則附錄C1所載的《企業管治守則》(經不時修訂或補充)
「董事」	指	本公司董事
「二零二四財年」	指	截至二零二四年三月三十一日止年度
「二零二五財年」或「報告期」	指	截至二零二五年三月三十一日止年度
「大灣區」	指	「粵港澳大灣區」，指連接香港及澳門兩個特別行政區以及廣東省九個城市(分別為廣州、深圳、珠海、佛山、中山、東莞、惠州、江門及肇慶)的區域，根據中國政府的計劃形成綜合經濟商務樞紐
「港元」	指	港元，香港法定貨幣
「香港」或「香港特區」	指	中國香港特別行政區

「健倍苗苗」、 「本集團」、「我們」 或「我們的」	指	本公司及其附屬公司
「上市規則」	指	聯交所證券上市規則(經不時修訂或補充)
「澳門」	指	中國澳門特別行政區
「主板」	指	聯交所主板
「標準守則」	指	上市規則附錄C3所載的上市發行人董事進行證券交易的標準守則
「非處方」	指	用於形容可直接向消費者出售而毋須醫護專業人員處方的藥物，而處方藥則僅可向持有有效處方的消費者出售
「股份」	指	本公司股本中每股面值0.01港元的普通股
「股份授予計劃」	指	由本公司於二零二一年一月十八日採納並於二零二三年九月二十一日修訂的股份授予計劃
「購股權計劃」	指	由本公司於二零二四年八月六日採納的購股權計劃
「聯交所」	指	香港聯合交易所有限公司
「庫存股份」	指	具有上市規則所述涵義