

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。



GIANT BIOGENE HOLDING CO., LTD

巨子生物控股有限公司

(於開曼群島註冊成立的獲豁免有限公司)

(股份代號：2367)

**截至2025年6月30日止六個月的中期業績公告
及
變更提名委員會成員**

財務摘要

	截至6月30日止六個月		變動
	2025年	2024年	
	人民幣百萬元	人民幣百萬元	
收入	3,112.7	2,540.4	22.5%
毛利	2,542.3	2,093.2	21.5%
稅前利潤	1,444.1	1,155.2	25.0%
淨利潤	1,182.4	980.6	20.6%
歸屬於母公司持有者盈利	1,182.1	983.2	20.2%
報告期內經調整淨利潤 (非《國際財務報告準則》 衡量指標)	1,205.1	1,026.6	17.4%
每股基本盈利	1.14	0.99	15.2%
每股攤薄盈利	1.13	0.97	16.5%

巨子生物控股有限公司(「本公司」、「公司」或「巨子生物」)董事(「董事」)會(「董事會」)欣然宣佈本公司及其附屬公司(統稱「本集團」)截至2025年6月30日止六個月(「報告期」)之未經審核簡明合併中期業績以及2024年同期的比較數字。上述中期業績根據《國際財務報告準則》(「《國際財務報告準則》」)編製，並已經本公司審核委員會(「審核委員會」)審閱。截至2025年6月30日止六個月的中期業績未經審核，但已由本公司獨立核數師安永會計師事務所根據香港會計師公會頒佈的香港審閱工作準則第2410號「實體的獨立核數師對中期財務資料的審閱」進行審閱。

中期簡明綜合損益及其他綜合收益表

	附註	截至6月30日 止六個月	
		2025年 (未經審核) 人民幣千元	2024年 (未經審核) 人民幣千元
收入	4	3,112,662	2,540,432
銷售成本		<u>(570,317)</u>	<u>(447,192)</u>
毛利		<u>2,542,345</u>	<u>2,093,240</u>
銷售及經銷開支		(1,058,575)	(892,020)
行政開支		(82,635)	(65,650)
研發成本		(41,176)	(48,701)
其他開支		(1,610)	(1,338)
其他收入	4	68,800	52,428
其他收益或虧損淨額		17,004	17,775
財務費用		(124)	(54)
金融資產減值虧損(撥回)/撥備淨額		<u>119</u>	<u>(490)</u>
稅前利潤	5	1,444,148	1,155,190
所得稅開支	6	<u>(261,704)</u>	<u>(174,640)</u>
期內利潤		<u>1,182,444</u>	<u>980,550</u>
以下各方應佔：			
母公司擁有人		1,182,083	983,164
非控股權益		<u>361</u>	<u>(2,614)</u>
		<u>1,182,444</u>	<u>980,550</u>
本公司普通權益持有人應佔每股盈利	8		
基本(人民幣元)		1.14	0.99
攤薄(人民幣元)		<u>1.13</u>	<u>0.97</u>

		截至6月30日	
		止六個月	
附註		2025年	2024年
		(未經審核)	(未經審核)
		人民幣千元	人民幣千元
其他綜合收益			
於其後期間可能重新分類至損益的			
其他綜合虧損：			
換算海外業務的匯兌差額		<u>67</u>	<u>(8,248)</u>
於其後期間可能重新分類至損益的			
其他綜合虧損淨額		<u>67</u>	<u>(8,248)</u>
於其後期間不會重新分類至損益的			
其他綜合收益：			
將本公司的功能貨幣換算成呈列貨幣		(21,735)	9,830
指定以公允價值計量且其變動計入			
其他綜合收益的股權投資：			
公允價值變動		<u>12,537</u>	<u>—</u>
於其後期間不會重新分類至損益的			
其他綜合收益淨額		<u>(9,198)</u>	<u>9,830</u>
期內其他綜合收益，扣除稅項		<u>(9,131)</u>	<u>1,582</u>
期內綜合收益總額，扣除稅項		<u>1,173,313</u>	<u>982,132</u>
以下各方應佔：			
母公司擁有人		1,172,952	984,746
非控股權益		<u>361</u>	<u>(2,614)</u>
		<u>1,173,313</u>	<u>982,132</u>

中期簡明綜合財務狀況表

	附註	2025年 6月30日 (未經審核) 人民幣千元	2024年 12月31日 (經審核) 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		1,163,594	1,041,771
其他無形資產		5,483	5,816
使用權資產		50,764	51,022
預付款項、其他應收款項及其他資產， 非流動		71,615	525,050
按權益法入賬之投資		77,126	11,436
指定以公允價值計量且其變動計入其他綜合 收益的股權投資(「以公允價值計量且其變 動計入其他綜合收益」)		28,720	—
遞延稅項資產		1,225	906
非流動資產總值		1,398,527	1,636,001
流動資產			
存貨		441,144	310,814
貿易應收款項及應收票據	9	466,472	141,282
預付款項、其他應收款項及其他資產，流動 以公允價值計量且其變動計入當期損益 (「以公允價值計量且其變動計入當期損益」)		118,857	91,014
的金融資產		1,917,487	1,828,640
現金及現金等價物		6,943,768	4,030,207
流動資產總值		9,887,728	6,401,957
流動負債			
貿易應付款項	10	299,990	286,708
其他應付款項及應計項目		281,457	408,890
應繳稅款		105,841	117,018
租賃負債，流動		5,170	4,701
遞延收入		1,743	1,561
合同負債		56,958	17,117
應付股息		1,278,874	—
流動負債總額		2,030,033	835,995
流動資產淨值		7,857,695	5,565,962
資產總值減流動負債		9,256,222	7,201,963

	附註	2025 年 6 月 30 日 (未經審核) 人民幣千元	2024 年 12 月 31 日 (經審核) 人民幣千元
非流動負債			
租賃負債，非流動		1,780	2,009
遞延收入		17,411	18,934
遞延稅項負債		48,183	61,198
非流動負債總額		67,374	82,141
資產淨值		9,188,848	7,119,822
權益			
母公司擁有人應佔權益			
普通股股本		68	65
庫存股份		—	(1)
儲備		9,176,809	7,108,148
		9,176,877	7,108,212
非控股權益		11,971	11,610
權益總額		9,188,848	7,119,822

財務資料附註

1. 編製基準

截至2025年6月30日止六個月的中期簡明綜合財務資料已按照《國際會計準則》第34號中期財務報告編製。中期簡明綜合財務資料不包括按規定須載於年度財務報表中的所有資料及披露，並應與本集團截至2024年12月31日止年度的年度綜合財務報表一併閱覽。

2. 會計政策變動及披露

編製中期簡明綜合財務資料所採納的會計政策與編製本集團截至2024年12月31日止年度的年度綜合財務報表所應用者一致，惟於本期間的財務資料首次採納的以下經修訂《國際財務報告準則》會計準則除外。

《國際會計準則》第21號修訂本 缺乏可兌換性

經修訂《國際財務報告準則》會計準則的性質及影響闡述如下：

《國際會計準則》第21號修訂本列明實體如何評估貨幣是否可兌換為其他貨幣，以及在缺乏可兌換性時如何於計量日期估計即期匯率。該等修訂要求披露能夠使財務報表的使用者知悉貨幣不可兌換的影響的資料。由於本集團用作交易的貨幣及集團實體用作換算本集團的呈列貨幣之功能貨幣為可兌換，因此該等修訂對中期簡明綜合財務資料並無產生任何影響。

3. 經營分部資料

根據管理需要，本集團屬於單一經營分部，主要從事基於生物活性成分的美麗與健康產品的研發、製造及銷售。

就資源分配及表現評估目的而向本公司董事(為主要經營決策者)報告的資料並不包含獨立經營分部的財務資料，且董事審閱本集團的整體財務業績。因此，並無呈列有關經營分部的進一步資料。

地域資料

期內，本集團的所有收入均來自位於中國內地的客戶，且本集團的所有非流動資產均位於中國內地，因此，並無根據《國際財務報告準則》第8號經營分部呈列地域分部資料。

4. 收入及其他收入

收入

收入分析如下：

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
客戶合同收入	<u>3,112,662</u>	<u>2,540,432</u>

客戶合同收入的分類收入資料

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
商品或服務類別		
銷售商品	<u>3,112,662</u>	<u>2,540,432</u>
地域市場		
中國內地	<u>3,112,662</u>	<u>2,540,432</u>
收入確認時間		
於某一時間點轉讓的商品	<u>3,112,662</u>	<u>2,540,432</u>

其他收入

其他收入的分析如下：

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
其他收入		
政府補助	4,742	13,241
利息收入	63,396	38,991
其他	<u>662</u>	<u>196</u>
合計	<u>68,800</u>	<u>52,428</u>

5. 稅前利潤

本集團來自持續經營業務的稅前利潤乃經扣除／(計入)以下各項後得出：

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
存貨、耗材及定制產品成本	417,861	314,231
物業、廠房及設備折舊	33,828	18,843
使用權資產折舊	3,258	1,223
無形資產攤銷	785	785
貿易應收款項及應收票據減值(撥回)／撥備	(168)	477
預付款項、其他應收款項及其他資產減值撥備	50	13
出售物業、廠房及設備的收益	(1,609)	—
政府補助	(4,742)	(13,241)
營銷及推廣開支	969,431	811,642
銀行利息收入	(63,396)	(38,991)
外匯收益淨額	3,292	4,796
存貨減值(撥回)／撥備	(8)	863
僱員福利開支(包括董事及最高行政人員薪酬)：		
—工資、薪金及津貼	123,915	81,757
—退休金計劃供款、社會福利及其他福利	28,149	19,120
—以權益結算的股份獎勵開支	22,621	46,048
其他外包人工成本	26,281	12,193

附註：以權益結算的股份獎勵開支計入銷售成本、研發成本、銷售及經銷開支以及行政開支，金額如下：

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
行政開支	9,768	14,485
研發成本	5,779	13,469
銷售及經銷開支	6,455	16,167
銷售成本	619	1,927
	<u>22,621</u>	<u>46,048</u>

6. 所得稅

利得稅按本集團經營所在司法管轄區現行稅率計算。

本公司在開曼群島註冊成立，根據開曼群島法律，毋須繳納所得稅或資本利得稅。此外，於開曼群島進行股息派付時毋須繳納預扣稅。

香港利得稅已就期內於香港產生的估計應納稅利潤按16.5% (2024年：16.5%)的稅率計提撥備。

中國內地的企業所得稅乃基於根據2008年1月1日批准及生效的《中華人民共和國企業所得稅法》釐定的應納稅利潤，按25%的法定稅率計提撥備。

根據國家發展和改革委員會就批准指定實體於西部大開發可享有優惠稅率而頒佈的《產業結構調整指導目錄(2024年本)》(適用於2024年)修訂版，若干附屬公司於期內享有15%的企業所得稅優惠稅率。

本集團於報告期間的所得稅開支分析如下：

	截至6月30日止六個月	
	2025年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
即期稅項：年內扣除	277,250	169,763
遞延稅項	(15,546)	4,877
年內稅項開支總額	<u>261,704</u>	<u>174,640</u>

7. 股息

於2025年6月13日，本公司股東批准2024年度末期股息每股普通股人民幣0.6021元(截至2024年6月30日止六個月：人民幣0.44元)及每股普通股人民幣0.5921元(截至2024年6月30日止六個月：人民幣0.45元)之特別股息，合共人民幣1,278,874,000元(截至2024年6月30日止六個月：人民幣908,437,000元)。

於期內，本公司並無派付或宣派中期股息(截至2024年6月30日止六個月：無)。

8. 母公司普通權益持有人應佔每股盈利

每股基本盈利的金額乃基於母公司普通權益持有人應佔期內利潤，及期內已發行普通股的加權平均數1,034,853,754股(2024年：988,391,916股)計算。

每股攤薄盈利的金額乃根據母公司普通權益持有人期內應佔利潤計算。計算所使用的普通股加權平均數為用於計算每股基本盈利的期內已發行普通股數目，以及被視為根據受限制股份單位計劃及2023年購股權計劃歸屬股份時假設已無償發行的普通股加權平均數。

計算每股基本及攤薄盈利乃基於：

	2025年 人民幣千元 (未經審核)	2024年 人民幣千元 (未經審核)
盈利		
用於計算每股基本盈利的母公司普通權益 持有人應佔利潤：	<u>1,182,083</u>	<u>983,164</u>
	股份數目	
	2025年	2024年
股份		
用於計算每股基本盈利的期內已發行普通股的加權平均數	1,034,853,754	988,391,916
攤薄的影響－普通股的加權平均數：		
受限制股份單位計劃	9,336,447	5,479,715
2023年購股權計劃	<u>5,028,154</u>	<u>19,033,962</u>
合計	<u>1,049,218,355</u>	<u>1,012,905,593</u>

9. 貿易應收款項及應收票據

於報告期末，貿易應收款項(扣除虧損撥備)按發票日期計算的賬齡分析如下：

	2025年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	2024年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
一年以內	466,319	140,804
一年以上兩年以內	148	440
兩年以上三年以內	5	5
三年以上	<u>—</u>	<u>33</u>
合計	<u>466,472</u>	<u>141,282</u>

10. 貿易應付款項

於報告期末，貿易應付款項按發票日期計算的賬齡分析如下：

	2025年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	2024年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
一年以內	293,939	279,253
一年以上兩年以內	3,042	3,300
兩年以上三年以內	3,009	4,155
合計	<u>299,990</u>	<u>286,708</u>

11. 承擔

本集團於報告期末的合同承擔如下：

	2025年 6月30日 人民幣千元 (未經審核)	2024年 12月31日 人民幣千元 (經審核)
樓宇	115,538	45,591
廠房及機械	138,202	87,251
合計	<u>253,740</u>	<u>132,842</u>

一、業務回顧

2025年上半年是跌宕起伏的，直面變化和挑戰體現了公司團隊的韌性和凝聚力，也讓我們看到了需要持續進步學習之處。我們按照既定戰略規劃，順利開展產品上新、品牌宣傳、渠道拓展等工作，並持續夯實公司在技術研發、供應鏈效率、組織人才建設等方面的競爭力。儘管在2025年第二季度面臨了一定的外部因素影響，公司自上而下始終團結一心，堅定信念，以長期主義為方向，高效部署和落實各項運營計劃，努力實現業務的平穩推進。

報告期內，我們實現了穩健的業績增長，收入達到人民幣31.1億元，同比增長22.5%；淨利潤達到人民幣11.8億元，同比增長20.6%。我們相信，短期影響終會過去，而公司的長期競爭力並未被磨滅，巨子人依然會心懷理想，邁步向前。

不忘科研初心，引領行業技術突破

科學研究是本公司的底色，也是我們行穩致遠的基礎。報告期內，公司研發支出人民幣41百萬元，研發支出佔收入比例1.3%。截至報告期末，我們擁有超過140項在研項目。截至報告期末，公司已獲授權及申請中專利達到186項，其中報告期內新增19項。

我們用科研探索不斷拓展重組膠原蛋白的應用邊界。報告期內，我們獲得了《具有增髮護髮功效的重組人XVII型膠原蛋白及其應用》(中國發明專利：ZL 202410686123.9)、《I型重組膠原蛋白、其金屬螯合物及美白化妝品》(中國發明專利：202410932513.X)等重要專利授權，將重組膠原蛋白的研究延展到增髮護髮、美白等領域，其差異化的機制和功效展現出未來產業化的巨大潛力。截至報告期末，公司的重組膠原蛋白分子庫中的分子數量超過50種，為中長期的產業化開發提供充足多樣的準備。

報告期內，本公司參與起草的中華人民共和國醫藥行業標準《重組膠原蛋白敷料》正式發佈，作為該領域的首個行業標準助力行業高質量發展之路。本公司合成生物學研發中心以突出的創新能力和行業貢獻，被授予「全國輕工行業先進集體」榮譽稱號，標誌著我們的科研創新實力及行業標桿地位獲得高度認可。

產品迭代上新，打造長期增長矩陣

可復美品牌自2011年起，十餘年來始終秉持真誠、善意、極致、創新的理念，開發好產品回應需求和期待，持續探索器械品類到妝品品類延展的可能性，並致力於將每一次成功或失利沉澱為組織能力的迭代躍遷，為長期增長做好準備。截至報告期末，可復美擁有醫療器械系列和五大功效性護膚系列，持續為更多需求場景提供科學系統的解決方案。

醫療器械系列經典產品持續穩健成長，新產品日益獲得消費者青睞。作為暢銷十餘年的大單品，可復美重組膠原蛋白敷料為大量消費者帶來值得信賴的皮膚修復體驗，在2025年618大型促銷活動（「**618大促**」）中位列天貓醫用敷料好評榜TOP1，延續好口碑和穩健表現。此外，可復美重組膠原蛋白修復敷料（「**械品乳**」）和可復美醫用皮膚液體敷料（「**械品次拋**」）在618大促期間分列京東醫用美護類目TOP1和TOP2，多元的產品形態和組合也可滿足更多場景的需求。

膠原修護系列中，我們歷經2年打磨，傾聽百萬級消費者反饋，於報告期內重磅推出了可復美重組膠原蛋白肌禦修護次拋精華液（「**膠原棒2.0**」），產品首次添加專有的重組IV型膠原蛋白，專注基底膜屏障修復，為消費者帶來確定性、可感知的短中長期功效。根據權威三甲臨床研究中心—四川大學華西醫院化妝品評價中心的臨床試驗報告顯示，可復美膠原棒2.0具有優異的舒緩、修護及保濕功效。在618大促期間，膠原棒2.0位列天貓液態精華熱賣榜國貨TOP1，未來我們將繼續全方位開展對膠原棒2.0的消費者溝通和產品推廣，持續延展大單品的生命週期。

報告期內，我們秉承以消費者各類皮膚問題為導向的思路，扎根真實場景，上新可復美幀域密修系列。該系列首次添加專研IV型熱塑膠原，直擊皮膚熱損傷的修護靶點，精準促生熱休克蛋白，回應因光電項目、高溫環境、日曬等外界熱源刺激帶來的護膚痛點。密修系列自上市以來，在線下專賣店渠道獲得消費者的廣泛關注和認可，幫助可復美品牌和高質量的醫美人群產生貫穿項目前中後期的互動聯結，為品牌的科學專業先鋒形象添加新助力。未來我們將探索更多符合密修系列場景和人群特點的渠道，跟更多消費者見面。

此外，可復美焦點系列的明星單品焦點面霜延續上市以來的良好表現，持續實現人群破圈和聲量提升，並為二梯隊的焦點水乳等產品逐步打開市場認知。可復美秩序系列和噸噸系列也在順利培育過程中。報告期內，可復美品牌實現收入人民幣25.4億元，同比增長22.7%。

可麗金品牌致力於打造抗老的心智認知，我們持續在產品研發和創新上投入資源，迭代出更多優質產品和消費者見面。報告期內，我們同樣歷經2年打磨，升級可麗金膠原大膜王至3.0版本，在核心成分、配方構建、包裝視覺等方面更進一步，精準改善皮膚鬆垮、多紋、暗沉等問題，鞏固抗老塗抹面膜品類心智單品的消費者認知地位。在618大促中，膠原大膜王位列天貓塗抹面膜熱賣榜TOP4和京東滋養面膜熱賣榜TOP1。此外，可麗金蘊活系列中，膠捲面霜和膠捲眼霜分別佔位抗老領域的大眾和細分品類，經過一年的種草和培育，贏得了更多消費者的喜愛。通過眼面雙抗老等營銷活動和更多系列單品如眼膜、眼精華等的上市，我們希望夯實蘊活系列高品質、中高端的定位，為可麗金的長期增長打好基礎。報告期內，可麗金品牌實現收入人民幣5.0億元，同比增長26.9%。

傳播品牌價值，強化場景下的消費者聯結

我們通過行業會議向各界夥伴充分展示企業在科研實力、品牌聲量、渠道共贏等維度的競爭力。報告期內，巨子生物及旗下各品牌受邀參與了中華醫學會第三十次皮膚性病學術年會、2025第六屆整形大典—醫學美容學術交流大會等學術會議，第20屆美沃斯國際醫學美容大會、ICIC2025國際化妝品創新大會、CIBE第67屆中國(上海)國際美博會等美業展會及第90屆全國藥品交易會、2025烏鎮健康大會暨第四屆OTC大會等醫藥行業會議。

可復美品牌加強多元場景中的品牌宣傳和消費者互動，期待與用戶產生更多共鳴和聯結。春節之際，可復美上線「送TA幸運藍包」活動，並推出「可復美幸運棒一時來運轉版」，傳遞新年好運。春日時分，可復美開展「美好限定企劃活動」，在春風接力賽、抖音落日合唱派對、所有女生的快樂市集等豐富的活動中傳播專業守護皮膚健康的理念。可復美校園行活動開展至第四屆，通過交流分享、辯論賽、皮膚檢測、產品體驗等環節走進更多的年輕消費群體。

可麗金通過多樣的線下活動，打造悅己體驗感，為品牌注入更多溫暖和力量。可麗金品牌3.8特別企劃「我的「重組」身份」悅己沙龍分享會，邀請不同職業、身份的嘉賓代表分享，傳遞女性力量。可麗金端午節特別企劃「悅己能量場」活動，巧妙融合傳統養生文化與日夜養護哲學，傳遞品牌內外兼修理念。

報告期內，巨子生物旗下核心戰略品牌可預舉辦以「煥新未來•美好可預」為主題的品牌戰略升級發佈會，展示品牌定位、渠道場景、產品佈局等維度的全新佈局。2025年5月可預品牌開展「家庭時刻」特別企劃，線上開展品牌TVC傳播、故事徵集等活動，線下進行「親子歡樂跑」，將品牌理念和健康融入家庭美好生活。

堅持渠道戰略，重視精細化運營和能力迭代

面對流量紅利逐步褪去、消費者類型和需求更加細分的背景，品牌對渠道矩陣的搭建和各渠道的深度精細化運營愈發重要。不論是在傳統優勢的專業渠道，還是高速變化的線上平台，亦或是穩步拓展的新興場景，我們的團隊都在堅持長期戰略的基礎上持續迭代，提高效率，用對消費者更精準的理解洞察和投放運營，為品牌和生意的成長做出貢獻。

截至報告期末，在線下渠道，我們的產品進入約1,700家公立醫院，約3,000家私立醫院和診所，超過13萬家連鎖藥房門店和約6,000家CS/KA門店。在公立院線，我們繼續深化學術推廣，構建巨子公司和旗下品牌的專業心智高地。在私立院線與診所，我們通過高峰論壇等活動和機構夥伴加強聯動，共同賦能終端市場增長。在連鎖藥店，我們拓展多款醫療器械產品，豐富產品矩陣，並對終端動銷和線上線下聯動運營加以細化，通過藥店演說家等活動賦能行業高質量發展。在購物中心，可復美品牌專賣店拓展至杭州、南京和天津等城市，截至報告期末已在全國開出24家門店，通過多元店型匹配不同商圈和客群需求，用日益豐富的產品和持續精進的服務與線下客群產生真實美好鏈接。此外，可復美作為首個中國功效性護膚品牌入駐馬來西亞屈臣氏，為東南亞人群帶來皮膚護理的新體驗。

我們亦通過天貓、抖音、京東、小紅書、快手等線上電商平台和社交平台進行銷售和推廣宣傳。報告期內，面對變化和挑戰，我們堅持主力平台的長期運營策略不動搖，守住生意和用戶基本盤。

在天貓我們依靠用戶價值做深，以會員精細化運營對沖流量碎片化和波動，以高潛力品類突破實現增長。我們結合CRM能力和數據挖掘、節日主題活動和內容運營、日常生活場景和差異化組貨等，深度挖掘用戶興趣和需求，實現人群滲透和心智強化。

在抖音我們依靠內容效率做爆，以自播基建化解達播波動，以新品組合激活增量市場。自運營角度，我們建立主品牌號+垂類子賬號的多賬號直播體系，精準覆蓋不同人群，並重點運營「總裁大場」與「福利官進播」IP，打造爆量場次。達播角度，我們分層運營達人矩陣，頭部和中腰部達人實行差異化的人群和貨盤組織。同時，我們通過數據中台集中追蹤做爆單品的關鍵指標，為運營策略優化提供數據支撐。

在京東我們依靠場景壁壘做專，借醫療生態打通專業場景的產品推薦，以極致履約解決急用需求並建立信任溢價，最終實現高淨值用戶的滲透和搶佔。此外我們在小紅書進行全方位的生活方式和人群興趣運營，找到消費者的場景和興趣坐標，通過真實溝通和反饋實現高質量種草。

報告期內，我們直銷渠道收入人民幣23.3億元，佔比74.7%；經銷渠道收入人民幣7.9億元，佔比25.3%，直銷收入貢獻佔比同比提升2.3個百分點。

參與公益活動，履行社會責任

我們積極參與公益活動，踐行承擔企業社會責任，並致力於通過自身努力，為利益相關方的長期可持續發展做出貢獻。

第十九屆525全國護膚日之際，巨子生物繼續攜手中國醫師協會，聯合全國超400家公立醫院，開展公益義診、宣講、愛心產品派樣等活動，普及健康護膚知識。可復美品牌攜手小紅書，開展「健康好皮膠原來護」科學護膚行動，聯合皮膚科專家與KOL進行線上科普，並聯動線下渠道免費發放護膚禮包與護膚科普手冊。可麗金品牌聯合小紅書，發起「一期一會看成分」科普企劃，專業解讀重組膠原蛋白成分的抗老機理。在六五世界環境日，可復美再次啟動「空瓶回收計劃」，並將回收空管通過專業工藝製成再生品；線下聯合四所高校舉辦環保創意大賽，與消費者攜手讓空瓶重獲新生，傳遞環保理念。

報告期內，我們協助警方開展打擊製假售假專項行動，維護市場良性競爭秩序，切實保障企業知識產權和消費者合法權益。我們受邀參與由人民網•人民健康舉辦的2025全國兩會「健康中國人」系列圓桌座談之「以規範創新之力，推動醫美行業良性可持續發展」專場座談，助力醫美行業正向發展。

二、業務展望

展望2025年下半年，我們將繼續堅定初心，加強科學技術研究和產業化探索，不斷鞏固公司的技術領先地位；做好品牌宣傳建設和消費者溝通，持續樹立品牌形象，為長期發展打好基礎；將各渠道的運營做細做扎實，在變化中沉澱可持續、高質量的能力和組織。雄關漫道真如鐵，而今邁步從頭越，我們將持續迭代，持續前進。

三、營運業績

收入

截至2025年6月30日止六個月，我們的總收入人民幣3,112.7百萬元，比截至2024年6月30日止六個月總收入人民幣2,540.4百萬元增加22.5%。增長的主要原因是報告期內我們深耕線上和線下渠道、提高精細化運營能力，鞏固明星單品的增長以及迭代升級核心產品並加強品牌營銷，提升品牌影響力。

(i) 按產品類別劃分的收入

我們在中國銷售美麗與健康領域多個產品類別的產品，即(i)專業皮膚護理產品及(ii)保健食品及其他。下表載列我們於所示期間按產品類別劃分(醫用敷料歸類為醫療器械)的收入明細：

	截至6月30日止六個月			
	2025年		2024年	
	金額	%	金額	%
	(未經審核)		(未經審核)	
	(人民幣百萬元，百分比除外)			
專業皮膚護理產品				
—功效性護膚品	2,409.5	77.4	1,939.6	76.4
—醫用敷料	693.2	22.3	592.2	23.3
保健食品及其他	10.0	0.3	8.6	0.3
合計	3,112.7	100.0	2,540.4	100.0

我們的整體收入增長主要受專業皮膚護理產品的銷量增長所推動，其中功效性護膚品收入增加得益於我們在全渠道持續推進精細化運營、不斷提升品牌影響力，以及明星單品焦點面霜的持續放量和大膜王3.0迭代升級後的成功上市；醫用敷料收入增加主要得益於產品矩陣的持續豐富。

(ii) 按銷售渠道劃分的收入

於報告期內，我們通過直銷及向經銷商銷售我們的產品。我們直銷產品至(i)電商和社交媒體平台上DTC店鋪的消費者；(ii)電商平台；及(iii)醫院、診所、連鎖藥房、化妝品連鎖店及連鎖超市。我們同時聘請經銷商向個人消費者、醫院、診所、連鎖藥房、化妝品連鎖店及連鎖超市銷售及經銷我們的產品。下表載列我們於所示期間按銷售渠道劃分的收入明細，以絕對金額及佔我們總收入百分比列示：

	截至6月30日止六個月			
	2025年		2024年	
	金額	%	金額	%
	(未經審核)		(未經審核)	
	(人民幣百萬元，百分比除外)			
直銷				
—通過我們DTC店舖的				
在線直銷	1,816.4	58.4	1,603.2	63.1
—面向電商平台的在線直銷	391.1	12.6	167.4	6.6
—線下直銷	117.8	3.7	67.6	2.7
小計	2,325.3	74.7	1,838.2	72.4
向經銷商銷售	787.4	25.3	702.3	27.6
合計	3,112.7	100.0	2,540.4	100.0

直銷

通過我們DTC店舖的在線直銷

通過我們DTC店舖的在線直銷於報告期內收入為人民幣1,816.4百萬元，較2024年同期上升13.3%，佔報告期內總收益的58.4%。該增長是由於(1)我們持續強化在線多平台佈局與精細化運營，通過抖音精準觸達目標客群，結合天貓自播及會員運營深化品牌影響力，有效帶動銷量增長；(2)可復美焦點面霜認可度持續提升，疊加噸噸系列等高潛力品類突破，及可麗金核心單品大膜王迭代升級後表現強勁，拉動收入增長；(3)通過品牌營銷和推廣提升品牌知名度和好感度，以促進銷量和收入增長。

面向電商平台的在線直銷

面向電商平台的在線直銷於報告期內收入為人民幣391.1百萬元，較2024年同期上升133.6%，佔報告期內總收益的12.6%。該增長是由於京東自營渠道通過深耕美妝人群精細化運營，驅動美妝類目快速擴張；並依託平台醫療生態資源，持續鞏固健康類目優勢。

線下直銷

線下直銷於報告期內收入為人民幣117.8百萬元，較2024年同期上升74.3%，佔報告期內總收益的3.7%。該增長是由於我們持續擴大化妝品連鎖店及商超等線下直銷客戶的門店數量和產品覆蓋，並加強門店營銷活動和人員培訓；同時我們加速可復美品牌店在西安、成都、重慶、杭州、南京、天津等城市佈局，增加銷售觸點，並推出可復美幀域密修系列新品，拓寬使用場景，多舉措驅動收入提升。

向經銷商銷售

向經銷商銷售於報告期內收入為人民幣787.4百萬元，較2024年同期上升12.1%，佔報告期內總收益的25.3%。該增長是由於我們持續推進在化妝品連鎖店和連鎖藥房的佈局，同時增加產品覆蓋，豐富產品矩陣，提升經銷收入。

(iii) 按品牌劃分的收入

於報告期內，我們的收入主要來自銷售可復美和可麗金品牌旗下的產品。下表載列我們於所示期間按品牌劃分的收入明細：

	截至6月30日止六個月			
	2025年		2024年	
	金額	%	金額	%
	(未經審核)		(未經審核)	
(人民幣百萬元，百分比除外)				
專業皮膚護理產品				
－可復美	2,541.9	81.7	2,070.9	81.5
－可麗金	502.7	16.1	396.1	15.6
－其他品牌	58.1	1.9	64.9	2.6
保健食品及其他	10.0	0.3	8.6	0.3
合計	3,112.7	100.0	2,540.4	100.0

專業皮膚護理產品

可復美

可復美於報告期內銷售收入為人民幣2,541.9百萬元，較2024年同期上升22.7%，佔報告期內總收益的81.7%。該增長是由於(1)我們持續拓展線上和線下銷售渠道，加大品牌宣傳，優化運營策略，品牌影響力進一步提升；(2)明星單品市場認可度持續提升，拉動收入增長；(3)械品產品矩陣不斷完善。

可麗金

可麗金於報告期內銷售收入為人民幣502.7百萬元，較2024年同期上升26.9%，佔報告期內總收益的16.1%。該增長是由於(1)我們持續拓展線上渠道，進一步提升品牌知名度；(2)明星單品大膜王升級迭代成功，貢獻收入增量。

其他品牌

其他品牌於報告期內銷售收入為人民幣58.1百萬元，較2024年同期下降10.5%，佔報告期內總收益的1.9%。該下降主要系公司對可預品牌實施戰略性產品升級調整，相關迭代產品正處於有序上市過渡階段所致。

保健食品及其他

保健食品及其他於報告期內銷售收入為人民幣10.0百萬元，較2024年同期增長16.3%，佔報告期內總收益的0.3%。

銷售成本

截至2025年6月30日止六個月的銷售成本為人民幣570.3百萬元，比截至2024年6月30日止六個月的人民幣447.2百萬元增加27.5%。該增長主要是由於銷量的增加所致：(1)直接材料成本人民幣417.8百萬元，比截至2024年6月30日的成本人民幣314.2百萬元增加人民幣103.6百萬元；(2)物流發貨費用相應增加；(3)因產能擴建，新增生產設備及一線人員配置，相應製造費用和人工成本上升。

毛利及毛利率

截至2025年6月30日止六個月的毛利為人民幣2,542.3百萬元，比截至2024年6月30日止六個月的人民幣2,093.2百萬元增加21.5%，主要由於銷售收入的增加。

毛利率從截至2024年6月30日止六個月的82.4%下降到截至2025年6月30日止六個月的81.7%，主要由於產品品類結構變化。

銷售及經銷開支

截至2025年6月30日止六個月的銷售及經銷開支為人民幣1,058.6百萬元，比截至2024年6月30日止六個月的人民幣892.0百萬元增加18.7%。該增長主要是由於加大品牌建設投入，包括品牌宣傳、市場推廣及渠道拓展，以驅動業務擴張與品類發展，同時持續優化運營效能，夯實長期增長基礎。

研發成本

截至2025年6月30日止六個月的研發成本為人民幣41.2百萬元，比截至2024年6月30日止六個月的人民幣48.7百萬元減少15.5%，分別佔2025年6月30日止六個月和2024年6月30日止六個月收入的1.3%和1.9%。該下降主要來自於部分研發項目已進入成果轉化階段，以及股份獎勵相關開支減少。

其他收入

截至2025年6月30日止六個月的其他收入為人民幣68.8百萬元，比截至2024年6月30日止六個月的人民幣52.4百萬元增加31.2%。該增長主要來自於利息收入的增加。

其他收益淨額

截至2025年6月30日止六個月的其他收益淨額為人民幣17.9百萬元，比截至2024年6月30日止六個月的人民幣17.8百萬元增加0.6%，同比基本持平。

行政開支

截至2025年6月30日止六個月的行政開支為人民幣82.6百萬元，比截至2024年6月30日止六個月的人民幣65.7百萬元上升25.7%。主要由於管理人員擴充導致的薪酬開支上升及數字化升級投入增加。

所得稅開支

截至2025年6月30日止六個月的所得稅開支為人民幣261.7百萬元，比截至2024年6月30日止六個月的人民幣174.6百萬元增加49.9%，主要是由於我們的應課稅利潤增加。

期內利潤

由於上述因素，截至2025年6月30日止六個月的期內利潤為人民幣1,182.4百萬元，比截至2024年6月30日止六個月的人民幣980.6百萬元增加20.6%。

每股基本和攤薄盈利

截至2025年6月30日止六個月的每股基本盈利人民幣1.14元，比截至2024年6月30日止六個月的人民幣0.99元增長15.2%。截至2025年6月30日止六個月的每股攤薄盈利人民幣1.13元，比截至2024年6月30日止六個月的人民幣0.97元增長16.5%。每股基本及攤薄盈利的增長乃主要由於期內利潤增長。

資本負債比率

資本負債比率指計息借款對權益總額的百分比。截至2025年6月30日，我們並無任何尚未償還的銀行貸款或其他借款。因此，截至2025年6月30日，資本負債比率並不適用。

銀行及其他借款的利息支出

截至2025年6月30日，本集團並無銀行及其他借款，並無相關的利息支出。

財務政策

如果本公司確定其現金需求超過其當時手頭的現金和現金等價物數額，可能會尋求發行股權或債務證券或獲得信貸融資。

資產質押

截至2025年6月30日，本集團並無抵押任何資產。

重大投資、重大收購及出售事項

截至2025年6月30日止六個月，本集團沒有價值佔截至2025年6月30日本集團資產總值的5%或以上的重大投資(包括對被投資公司的任何投資，其價值佔2025年6月30日本集團總資產的5%或以上)，亦無任何有關附屬公司、聯營公司及合營企業的重大收購或出售事項。出於現金管理目的，我們認購理財產品。報告期內，概無與單一金融機構認購該等理財產品的情況需要根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則(「上市規則」)第十四章、第十四A章或附錄D2第32(4)段予以披露。

重大投資和資本資產的未來計劃

截至2025年6月30日，本集團沒有明確的重大投資和購入資本資產計劃。

流動資金和資本來源

截至2025年6月30日，我們的流動資金為人民幣6,943.8百萬元，其中包括現金和現金等價物，比截至2024年12月31日的人民幣4,030.2百萬元增加了72.3%。

風險管理

外幣風險

本集團存在交易性貨幣風險。該等風險由各單位功能貨幣以外的貨幣產生。董事會認為外幣風險對本集團並不重大，因此沒有採用遠期匯率合同等金融工具來對沖風險。

信貸風險

應收款項結餘持續受到監測，本集團面臨的壞賬風險並不重大。截至報告期末，由於我們的現金及現金等價物存於少數金融機構，故本集團存在一定的信貸風險集中。截至報告期末，現金及現金等價物存於無重大信貸風險的優質金融機構中。本集團貿易及其他應收款項並無面臨重大的信貸風險集中。

流動資金風險

在管理流動資金風險時，本集團監測並維持本集團管理層認為足夠的現金及現金等價物水平，為營運提供資金並減少現金流量波動的影響。

或然負債

截至2025年6月30日，本集團沒有任何重大的或然負債。

資本承擔和資本支出

截至2025年6月30日，我們的資本承擔主要為廠房、機器及樓宇，金額為人民幣253.7百萬元。本公司在截至2025年6月30日止六個月錄得資本支出人民幣295.7百萬元，主要用於廠房、機器及樓宇。

員工、培訓和薪酬政策

截至2025年6月30日，本集團擁有2,162名全職員工，其中大部分位於中國陝西省。下表載列截至2025年6月30日本集團按職能劃分的員工人數：

職能	員工數量	佔總數的 %
生產製造	945	43.7
研發	186	8.6
銷售及營銷	628	29.1
一般及行政	403	18.6
合計	2,162	100.0

我們的成功取決於我們吸引、留住和激勵合格人員的能力。我們通過校園招聘、有經驗的招聘等方式招募僱員，為我們的研發、銷售、管理、運營等團隊尋找具有相關學科教育背景或相關行業從業經驗的人才。我們根據每名候選人的教育背景、專業知識、必要技能、面試表現、相關經驗及職業道德對其進行評估。作為人力資源戰略的一部分，我們為僱員提供具競爭力的薪酬、績效現金獎勵及其他激勵措施。我們已採納一項全面的培訓方案，據此為新僱員及內部轉崗僱員提供職前培訓，並為我們的僱員提供定期持續技術培訓。我們亦為負責質量控制的僱員提供必要的培訓，以確保其勝任工作。

本公司於2021年12月採納限制性股票單位（「RSU」）計劃（「RSU計劃」），以完善本集團員工激勵及薪酬機制，吸引及留住高級管理團隊及核心人才。根據RSU計劃授出的所有限制性股票單位的相關股份的最高數目合共不得超過19,000,000股股份，佔本業績公告日期本公司已發行股本總額約1.77%。於本公司於聯交所上市前，83名RSU計劃參與者已根據RSU計劃獲授限制性股票單位合共涉及19,000,000股相關股份。

於2023年8月17日，本公司股東大會採納了2023年購股權計劃(「**2023年購股權計劃**」)及2023年股份獎勵計劃(「**2023年股份獎勵計劃**」)，旨在(其中包括)吸引合適人才，促進本集團的進一步增長及發展。根據2023年購股權計劃及2023年股份獎勵計劃可予發行的股份總數上限將為99,500,000股，佔本業績公告日期本公司已發行股份總數的9.29%；根據2023年購股權計劃及2023年股份獎勵計劃，可向服務提供者參與者發行的股份總數上限合共為19,900,000股，佔本業績公告日期本公司已發行股份總數的1.86%。於2023年12月28日，本公司根據2023年購股權計劃向128名合資格參與者合共授出20,000,000份購股權，以認購本公司股本中每股面值0.00001美元的普通股。有關詳情，請參閱本公司於2023年12月28日在聯交所刊發的公告。

中期股息

董事會已決議，建議不派發截至2025年6月30日止六個月的中期股息。

購買、贖回或出售本公司的上市證券

於報告期內，本公司或其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司於聯交所上市的任何證券(包括出售庫存股份)。

遵守企業管治守則

本公司致力於實現高標準的企業管治，以維護股東權益。董事深知將良好企業管治要素納入本集團管理架構及內部控制程序以實現有效問責的重要性。

本公司已採納上市規則附錄C1所載企業管治守則(「**企業管治守則**」)，作為其本身的企業管治守則。本公司於截至2025年6月30日止六個月期間內一直遵守企業管治守則項下的所有適用守則條文，惟與守則條文C.2.1的偏差除外。

根據企業管治守則的守則條文C.2.1條，董事會主席與首席執行官的角色應有所區分且不應由同一人兼任。董事會主席與首席執行官之間的職責分工應清楚界定並以書面列載。本公司並無區分董事會主席與首席執行官，嚴建亞先生現兼任該兩個職位。鑒於嚴先生自本集團成立以來對本集團的重大貢獻及其豐富經驗，本公司認為由嚴建亞先生兼任董事會主席和首席執行官將為本集團提供強而有力一致的領導，並將促進本公司業務戰略的有效執行。本公司認為，嚴建亞先生繼續兼任董事會主席和首席執行官對本公司的業務發展及前景是合適及有利的，因此目前不建議將董事會主席和首席執行官的職能分開。

董事遵守標準守則

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」）作為其董事進行本公司證券交易的行為守則。經向全體董事作出具體查詢後，全體董事確認彼等於報告期內及至本業績公告日期已全面遵守標準守則所載的所有相關規定。

全球發售所得款項

2022年11月4日，本公司股份在聯交所主板上市。扣除包銷折扣及佣金的全球發售所得款項淨額（包括超額配股權獲悉數行使所得款項）約為573.7百萬港元，將按照招股章程所披露的募集資金用途使用如下：

- 約11%的所得款項淨額用於研發投資以通過招聘擴大我們的研發團隊、擴展我們的研發設施及進行測試和驗證研究；
- 約28%的所得款項淨額用於擴展與我們的產品組合及生物活性成分有關的生產能力；
- 約46%的所得款項淨額用於增強我們的全渠道銷售及經銷網絡，並開展以科學和知識為導向的營銷活動以提高我們的品牌知名度；
- 約5%的所得款項淨額用於提升我們運營及信息系統，包括(i)採購軟件和硬件；(ii)通過對服務器及互聯網設備等硬件的投資開發一體化混合雲基礎設施；及(iii)招聘IT專家，包括軟件開發人員及IT工程師；及

- 約10%的所得款項淨額用作營運資金及一般公司用途。

於報告期內及截至本業績公告日期，如上所披露的所得款項淨額的擬定用途並無變動。

截至2025年6月30日，本集團使用募集資金淨額情況如下表：

使用用途	募集資金 用途百分比	募集資金 淨額 (百萬港元)	於2025年 1月1日 尚未 使用金額 (百萬港元)	於2025年 6月30日止 六個月已 使用金額 (百萬港元)	於2025年 6月30日 累計已 使用金額 (百萬港元)	於2025年 6月30日 尚未 使用金額 (百萬港元)	悉數動用 剩餘所得 款項淨額 的預期 時間表
研發投資，以通過招聘擴大 我們的研發團隊、擴展 我們的研發設施及 進行測試和驗證研究	11%	63.1	-	-	63.1	0	/
擴展與我們的產品組合及生物 活性成分有關的生產能力	28%	160.6	-	-	160.6	0	/
增強我們的全渠道銷售及經銷 網絡，並開展以科學和知識 為導向的營銷活動以提高 我們的品牌知名度	46%	263.9	-	-	263.9	0	/
提高我們運營及 信息系統	5%	28.7	13.5	9.6	24.8	3.9	2027年 12月31日
營運資金及一般公司用途	10%	57.4	-	-	57.4	0	/
合計	100%	573.7	13.5	9.6	569.8	3.9	

根據一般授權配售現有股份及補足認購新股份的所得款項

於2024年5月16日(交易時段後)，本公司、Juzi Holding Co., Ltd(「補足賣方」)及高盛(亞洲)有限責任公司(「配售代理」)訂立配售及認購協議(「配售及認購協議」)，據此，(i)補足賣方已同意出售，而配售代理已同意作為補足賣方代理盡最大努力促使承配人(將為專業、機構、企業或其他投資者，且彼等及彼等之最終實益擁有人需為獨立第三方)按每股49.40港元的價格購買補足賣方所持有的33,220,000股股份(「賣方配售」)，及(ii)補足賣方有條件同意認購，而本公司有條件同意按相等於配售價的價格發行有關數目的新股份(相等於賣方配售項下實際配售的股份)(「認購」)。於2024年5月21日及2024年5月24日，賣方配售及認購已分別完成。有關詳情，請參閱本公司日期分別為2024年5月17日及2024年5月24日的公告。

本公司自認購收取的所得款項淨額約為1,627百萬港元(經扣除佣金及估計開支後)，其中(i)約90%或1,464.3百萬港元將用於核心業務的發展及生態圈佈局，包括但不限於品牌推廣、市場營銷及研發投入；及(ii)約10%或162.7百萬港元將用於補充流動資金及作一般企業用途。

於報告期內及截至本業績公告日期，如上所披露的賣方配售及認購所得款項淨額的擬定用途並無變動，本公司計劃在未來2年內根據實際業務情況，按照該等預期用途逐步使用募集資金淨額。該預期時間表乃根據本公司對未來市場狀況及業務營運的最佳估計而作出，且仍會根據當前及未來市場狀況的發展以及實際業務需求而有所變動。

截至2025年6月30日，本集團使用認購所得款項淨額情況如下表：

使用用途	募集資金 用途百分比	募集資金 淨額 (百萬港元)	於2025年 1月1日 尚未 使用金額 (百萬港元)	2025年 已使用 金額 (百萬港元)	於2025年 6月30日 累計已 使用金額 (百萬港元)	於2025年 6月30日 尚未 使用金額 (百萬港元)
核心業務的發展及生態圈佈局， 包括但不限於品牌推廣、 市場營銷及研發投入	90%	1,464.3	1,151.9	334.2	646.7	817.6
補充流動資金及作一般企業用途	10%	162.7	144.2	36.7	55.2	107.5
合計	100%	1,627	1,296.1	371.0	701.9	925.1

於2025年4月16日(交易時段後)，本公司、Juzi Holding Co., Ltd(「補足賣方」)及高盛(亞洲)有限責任公司、中國國際金融香港證券有限公司及香港上海滙豐銀行有限公司(「聯席賬簿管理人」)訂立配售及認購協議(「配售及認購協議」)，據此，(i)補足賣方已同意出售，而聯席賬簿管理人個別同意作為補足賣方代理盡最大努力促使承配人(將為專業、機構、企業或其他投資者，且彼等及彼等之最終實益擁有人需為獨立第三方)按每股66.65港元的價格購買補足賣方所持有的35,000,000股股份(「賣方配售」)，及(ii)補足賣方有條件同意認購，而本公司有條件同意按相等於配售價的價格發行有關數目的新股份(相等於賣方配售項下實際配售的股份)(「認購」)。於2025年4月23日及2025年4月28日，賣方配售及認購已分別完成。有關詳情，請參閱本公司日期分別為2025年4月17日及2025年4月28日的公告。

本公司自認購收取的所得款項淨額約為2,294百萬港元(經扣除佣金及估計開支後)，其中(i) 90%擬用於核心業務的發展及生態圈佈局，包括但不限於品牌推廣、市場營銷、品類擴展、海外業務及研發投入；及(ii) 10%擬用於補充流動資金及作一般企業用途。

於報告期內及截至本業績公告日期，如上所披露的賣方配售及認購所得款項淨額的擬定用途並無變動，本公司計劃在未來5年內根據實際業務情況，按照該等預期用途逐步使用募集資金淨額。該預期時間表乃根據本公司對未來市場狀況及業務營運的最佳估計而作出，且仍會根據當前及未來市場狀況的發展以及實際業務需求而有所變動。

截至2025年6月30日，本公司尚未動用賣方配售及認購所得款項淨額。

報告期後重大事項

於報告期後及直至本業績公告日期，除本業績公告已披露內容外，概無發生任何對本集團業務營運及財務產生重大影響的重大事項。

審核委員會

本公司審核委員會由黃斯穎女士(主席)、黃進先生及單文華先生組成，彼等均為獨立非執行董事。本公司審核委員會已審閱本公司截至2025年6月30日止六個月之未經審核中期業績及中期報告。

截至2025年6月30日止六個月的未經審核中期業績已由本公司獨立核數師安永會計師事務所根據香港會計師公會頒佈的香港審閱工作準則第2410號「實體的獨立核數師對中期財務資料的審閱」進行審閱。

變更提名委員會成員

因應於2025年7月1日生效的上市規則及其附錄C1所載企業管治守則之修訂，董事會宣佈提名委員會成員有以下變更：

獨立非執行董事單文華先生不再擔任本公司提名委員會委員。獨立非執行董事黃斯穎女士獲委任為本公司提名委員會委員，自2025年8月27日起生效。

作出上述變更後，提名委員會將由兩名獨立非執行董事(即黃進先生及黃斯穎女士)及一名執行董事(即嚴建亞先生，委員會主席)組成，並已包括至少一名不同性別的董事。

刊發中期業績公告及中期報告

本業績公告已登載於聯交所網站www.hkexnews.hk及本公司網站www.xajuzi.com。截至2025年6月30日止六個月的本公司中期報告將於上述聯交所網站及本公司網站刊發，並寄發予已表示希望收取本公司通訊之印刷版的本公司股東。

承董事會命
巨子生物控股有限公司
董事會主席
嚴建亞

香港，2025年8月27日(星期三)

截至本公告日期，董事會成員包括執行董事嚴建亞先生、葉娟女士、方娟女士、張慧娟女士及嚴鈺博女士以及獨立非執行董事黃進先生、單文華先生及黃斯穎女士。