

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分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。



碧生源控股有限公司
BESUNYEN HOLDINGS COMPANY LIMITED

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：926)

全年業績公告
截至二零二五年十二月三十一日止年度

財務摘要

於二零二五年，本集團的收入為人民幣494.3百萬元，較二零二四年的收入人民幣484.3百萬元增加2.1%。

於二零二五年，本集團的毛利為人民幣346.6百萬元，較二零二四年的毛利人民幣325.8百萬元增加6.4%。於二零二五年，本集團的毛利率為70.1%，較二零二四年的毛利率67.3%上升2.8個百分點。

於二零二五年，本集團的運營開支(包括銷售及市場營銷開支、行政開支以及研究及開發成本)總額為人民幣314.7百萬元，較二零二四年的運營開支總額人民幣318.2百萬元減少1.1%。

於二零二五年，本集團錄得全面收益總額為人民幣20.4百萬元(二零二四年：全面收益總額為人民幣16.8百萬元)。

二零二五年之本公司擁有人應佔全面收益總額為人民幣20.4百萬元(二零二四年：本公司擁有人應佔全面收益總額為人民幣16.8百萬元)；二零二五年之本公司擁有人應佔每股基本及攤薄收益均為人民幣0.17元(二零二四年：本公司擁有人應佔每股基本及攤薄收益均為人民幣0.12元)。

末期股息

董事會已決議建議不宣派及派發截至二零二五年十二月三十一日止年度末期股息。

碧生源控股有限公司(「本公司」)董事(「董事」)會(「董事會」)謹此宣佈，本公司及其附屬公司(統稱「本集團」)截至二零二五年十二月三十一日止年度的綜合業績連同截至二零二四年十二月三十一日止年度的比較數字如下：

綜合損益及其他全面收益表

	附註	截至十二月三十一日止年度	
		二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
收入	3	494,322	484,301
銷售成本		<u>(147,740)</u>	<u>(158,459)</u>
毛利		<u>346,582</u>	<u>325,842</u>
銷售及市場營銷開支		(238,583)	(199,377)
行政開支		(66,626)	(89,512)
研究及開發成本		(9,497)	(29,359)
預期信貸虧損模型下減值虧損淨額		(3,780)	(1,699)
其他收入		3,921	11,835
其他開支		(1,775)	(517)
其他(虧損)收益淨額	4	(2,746)	4,664
出售附屬公司虧損	11	<u>—</u>	<u>(326)</u>
運營溢利		<u>27,496</u>	<u>21,551</u>
財務收入		374	1,121
財務成本		<u>(370)</u>	<u>(228)</u>
財務收入淨額		<u>4</u>	<u>893</u>
應佔合資公司溢利		<u>4,650</u>	<u>5,077</u>
除所得稅前溢利		<u>32,150</u>	<u>27,521</u>
所得稅開支	6	<u>(11,707)</u>	<u>(12,717)</u>
本公司擁有人應佔年內溢利		<u>20,443</u>	<u>14,804</u>

	截至十二月三十一日止年度	
	二零二五年	二零二四年
附註	人民幣千元	人民幣千元
其他全面收益		
其後可能重新分類為損益的項目		
貨幣匯兌差額	<u>—</u>	<u>2,028</u>
本公司擁有人應佔年內全面收益總額	<u>20,443</u>	<u>16,832</u>
年內本公司擁有人應佔每股收益(人民幣元)：		
基本及攤薄	7 <u>0.17</u>	<u>0.12</u>

綜合財務狀況表

		於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元	於二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元
	附註		
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		99,394	108,087
使用權資產		20,669	21,752
無形資產		1,720	1,774
於合資公司的權益		8,129	10,689
按公允值通過損益計量的金融資產	8	140,960	79,434
應收貸款	9	—	69,793
遞延所得稅資產		24,515	33,802
非流動資產總額		295,387	325,331
流動資產			
存貨		29,098	26,411
貿易應收款項	10	28,281	20,592
按金、預付款項及其他應收款項		32,612	40,547
受限制銀行存款		—	13,657
現金及現金等價物		177,926	134,155
流動資產總額		267,917	235,362
資產總額		563,304	560,693
權益及負債			
本公司擁有人應佔權益			
股本	13	288	288
股份溢價		911,622	939,484
其他儲備		348,285	347,973
累計虧損		(791,926)	(812,369)
權益總額		468,269	475,376

		於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元	於二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元
負債			
非流動負債			
遞延政府補助		1,915	2,051
租賃負債		1,780	2,474
遞延所得稅負債		1,396	1,407
		<u>5,091</u>	<u>5,932</u>
非流動負債總額		5,091	5,932
流動負債			
貿易應付款項	12	3,191	3,156
其他應付款項及應計費用		77,535	66,156
合約負債		6,056	6,487
租賃負債		3,159	3,207
即期所得稅負債		3	379
		<u>89,944</u>	<u>79,385</u>
流動負債總額		89,944	79,385
負債總額		95,035	85,317
權益及負債總額		563,304	560,693

截至二零二五年十二月三十一日止年度之綜合財務報表附註

1 一般資料

碧生源控股有限公司(「**本公司**」)根據開曼群島公司法(二零一零年修訂版)在開曼群島註冊成立為獲豁免有限責任公司。其直接控股公司為在英屬維爾京群島註冊成立的Foreshore Holding Group Limited, 最終控股公司為在美國註冊成立的Green River Fiduciary Services, LLC, 而其最終控制方為本公司董事長兼首席戰略官趙一弘及副董事長高雁。本公司註冊辦事處及主要營業地點的地址已於年報公司資料一節披露。

本公司及其附屬公司(統稱「**本集團**」)的主要業務為生產及銷售功能保健茶產品(包括常潤茶、常菁茶、纖纖茶、清源茶以及其他茶產品)以及銷售減肥及其他藥品。

本公司於香港聯合交易所有限公司(「**聯交所**」)主板上市。

2 編製基準

本集團的綜合財務報表乃根據所有適用《國際財務報告會計準則》及香港公司條例(第622章)之披露規定編製。國際財務報告會計準則包括以下權威文獻：

- 《國際財務報告準則》(「**國際財務報告準則**」)；
- 《國際會計準則》；及
- 由國際財務報告準則解釋委員會或其前身常設解釋委員會制定的解釋。

(a) 歷史成本慣例

綜合財務報表乃按照歷史成本法編製，惟若干按公允值通過損益計量(「**按公允值通過損益計量**」)的金融資產除外。

(b) 本集團所採納的新訂及經修訂國際財務報告會計準則

本集團於二零二五年一月一日開始的年度報告期間首次應用以下國際財務報告會計準則的修訂：

- 缺乏可交換性 — 國際會計準則第21號(修訂)

上述修訂未對以前期間確認之金額產生任何重大影響，且預計對當期或未來期間不會產生重大影響。

(c) 尚未採納的新訂準則及經修訂準則

若干新訂及經修訂國際財務報告會計準則已經公布，對於二零二五年十二月三十一日報告期間並非強制性，且本集團亦未提早採納。

		對於以下日期或之後 開始的年度期間有效
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)	金融工具之分類及計量(修訂)	二零二六年一月一日
國際財務報告準則第18號	財務報表之列報及披露	二零二七年一月一日
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)	依賴自然能源生產電力的合約	二零二六年一月一日
國際財務報告準則第10號及國際 會計準則第28號(修訂)	投資者與其聯營公司或合營公司 之間出售或注入資產	待定日期
國際財務報告會計準則(修訂)	國際財務報告會計準則的年度 改進 — 第11部	二零二六年一月一日
國際會計準則第21號(修訂)	換算為惡性通貨膨脹呈列貨幣	二零二七年一月一日

除下文所述的新訂及經修訂國際財務報告會計準則外，本公司董事(「董事」)預期，應用所有其他國際財務報告會計準則修訂本在可見未來將不會對綜合財務報表構成重大影響。

國際財務報告準則第18號之影響

國際財務報告準則第18號將取代國際會計準則第1號財務報表之列報，其引入新規定以提升同類企業財務表現之可比性，並為使用者提供更相關及透明的資料。儘管國際財務報告準則第18號不影響財務報表項目的確認或計量，但其對列報及披露之影響預期將廣泛存在，尤其是與財務業績報表相關之事項，以及於財務報表中提供管理層定義之業績計量指標。

管理層現正評估採納新準則對本集團綜合財務報表的具體影響。根據已執行之高層次初步評估，已識別出以下潛在影響：

- 儘管採納國際財務報告準則第18號不會對本集團之淨溢利產生影響，但本集團預計，將損益表中的收益及開支項目重新劃分至新類別，將影響運營溢利的計算及列報方式。根據本集團執行之高層次影響評估，以下項目可能對運營溢利產生潛在影響：
 - 目前在運營溢利「其他收益淨額」項目中匯總的匯兌差額可能需要拆分，部分匯兌收益或虧損將在運營溢利項下列報。
- 由於應用「有用結構化匯總」之概念以及有關匯總及拆分的強化原則，主要財務報表中列報的項目可能會發生變化。
- 本集團預計目前在附註中披露的資料不會有重大變化，因為披露重大資料的要求維持不變；然而，受匯總／拆分原則影響，資料的歸類方式可能會發生變化。此外，下列各項將需要大量新披露：
 - 管理層定義之業績計量指標；
 - 損益表經營類別中按功能列報之項目下的開支性質明細 — 該明細僅針對特定性質的開支；及
 - 於首個應用國際財務報告準則第18號的年度期間，就損益表中的各個項目，提供根據國際財務報告準則第18號列報之重列金額與先前根據國際會計準則第1號列報之金額之間的對賬表。
- 從現金流量表角度而言，利息收入及利息支出之列報方式將會發生變化。利息支出將列報為融資活動現金流量，而利息收入將列報為投資活動現金流量，此與目前列報為經營活動現金流量之組成部分有所不同。

本集團將自二零二七年一月一日之強制生效日期起應用新準則。由於須進行追溯應用，故截至二零二六年十二月三十一日止財政年度之比較資料將根據國際財務報告準則第18號予以重列。

3 收入及分部資料

本公司執行董事被識別為主要營運決策者（「主要營運決策者」），審閱本集團的內部報告以評估表現及分配資源。

主要營運決策者將生產及銷售茶產品（包括常潤茶、常菁茶、纖纖茶、清源茶及其他）以及銷售減肥及其他藥品確認為獨立可呈報分部，即茶產品分部以及減肥及其他藥品分部。

主要營運決策者根據可呈報分部的收入、毛利及經營業績評估其表現。經營業績源自毛利減銷售及市場營銷開支以及研究及開發成本。主要營運決策者未對經營分部的資產及負債進行評估以分配資源。

(a) 收入

向主要營運決策者報告之截至二零二五年及二零二四年十二月三十一日止年度的收入分部資料如下：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
茶產品分部		
— 常潤茶	49,804	79,911
— 常菁茶	106,182	98,935
— 纖纖茶	86,196	71,219
— 清源茶	5,413	6,571
— 其他	49,611	69,547
	<u>297,206</u>	<u>326,183</u>
減肥及其他藥品分部		
— 減肥藥	184,866	147,999
— 其他藥品	12,250	10,119
	<u>197,116</u>	<u>158,118</u>
	<u>494,322</u>	<u>484,301</u>

有關主要客戶的資料

來自於相應年度佔本集團總收入超過10%之客戶的收入如下：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
客戶A	<u>115,153</u>	<u>不適用 (附註(a))</u>

附註：

(a) 於二零二四年，概無客戶佔本集團總收入10%以上。

(b) 分部資料

截至二零二五年十二月三十一日止年度的分部業績如下：

	茶產品分部 人民幣千元	減肥及 其他藥品分部 人民幣千元	總計 人民幣千元
總收入	<u>297,206</u>	<u>197,116</u>	<u>494,322</u>
來自外部客戶的收入	297,206	197,116	494,322
確認收入時間			
於時點確認收入	297,206	197,116	494,322
銷售成本	<u>(62,900)</u>	<u>(84,840)</u>	<u>(147,740)</u>
毛利	234,306	112,276	346,582
銷售及市場營銷開支	(136,066)	(102,517)	(238,583)
研究及開發成本	<u>(5,407)</u>	<u>(4,090)</u>	<u>(9,497)</u>
分部業績	<u>92,833</u>	<u>5,669</u>	<u>98,502</u>
行政開支			(66,626)
預期信貸虧損模型下減值虧損淨額			(3,780)
其他收入			3,921
其他開支			(1,775)
其他虧損淨額			<u>(2,746)</u>
運營溢利			<u>27,496</u>
財務收入			374
財務成本			<u>(370)</u>
財務收入淨額			<u>4</u>
應佔合資公司溢利			<u>4,650</u>
除所得稅前溢利			32,150
所得稅開支			<u>(11,707)</u>
年內溢利			<u><u>20,443</u></u>
其他分部資料：			
折舊	(18,490)	(1,062)	(19,552)
攤銷	<u>(356)</u>	<u>(17)</u>	<u>(373)</u>

截至二零二四年十二月三十一日止年度的分部業績如下：

	茶產品分部 人民幣千元	減肥及 其他藥品分部 人民幣千元	總計 人民幣千元
總收入	<u>326,183</u>	<u>158,118</u>	<u>484,301</u>
來自外部客戶的收入	326,183	158,118	484,301
確認收入時間			
於時點確認收入	326,183	158,118	484,301
銷售成本	<u>(77,749)</u>	<u>(80,710)</u>	<u>(158,459)</u>
毛利	248,434	77,408	325,842
銷售及市場營銷開支	(114,191)	(85,186)	(199,377)
研究及開發成本	<u>(8,045)</u>	<u>(21,314)</u>	<u>(29,359)</u>
分部業績	<u>126,198</u>	<u>(29,092)</u>	<u>97,106</u>
行政開支			(89,512)
預期信貸虧損模型下減值虧損淨額			(1,699)
其他收入			11,835
其他開支			(517)
其他收益淨額			4,664
出售附屬公司虧損			<u>(326)</u>
運營溢利			<u>21,551</u>
財務收入			1,121
財務成本			<u>(228)</u>
財務收入淨額			<u>893</u>
應佔合資公司溢利			<u>5,077</u>
除所得稅前溢利			27,521
所得稅開支			<u>(12,717)</u>
年內溢利			<u><u>14,804</u></u>
其他分部資料：			
折舊	(16,446)	(1,130)	(17,576)
攤銷	<u>(310)</u>	<u>(66)</u>	<u>(376)</u>

於二零二五年十二月三十一日，除金額為人民幣2,965,000元(二零二四年十二月三十一日：人民幣2,888,000元)的非流動資產之外，本集團的非流動資產均位於中國境內。

非流動資產不包括按公允值通過損益計量的金融資產、應收貸款、遞延所得稅資產及於合資公司的權益。

4 其他(虧損)收益淨額

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
按公允價值通過損益計量的理財產品及結構性存款的 公允價值收益淨額(附註8(a))	1,773	1,992
按公允價值通過損益計量的債務證券的公允價值收益淨額(附註8(b))	—	415
按公允價值通過損益計量的金融資產的公允價值虧損淨額(附註8)	(9,045)	(1,435)
捐贈	(230)	(790)
出售物業、廠房及設備以及土地使用權之收益/(虧損)淨額	452	(39)
外匯虧損淨額	(760)	(1,694)
其他	5,064	6,215
	<u>(2,746)</u>	<u>4,664</u>

5 於一項基金獨立投資組合(「該基金」)之投資

於二零二三年十月五日，本集團按與中州龍騰環球機會基金(「SPC基金」)及第三方資產管理機構中州資產管理有限公司(「基金管理人」)簽訂之認購申請表格，以1億港元(折合約人民幣91,747,000元)認購SPC基金旗下獨立投資組合—中州龍騰環球機會六號基金(「六號基金」)之全部參與股份，用作財富管理。由於本公司為六號基金之唯一股權持有人，且支付予基金管理人之費用與其提供之代理人服務對價相符，本集團對六號基金具控制權。據此，自設立投資以來，本公司董事認為將六號基金納入綜合財務報表屬恰當之會計處理。

於二零二五年三月二十六日，本集團向基金管理人呈交贖回通知，以根據私募備忘錄贖回本集團於該基金之投資。然而，基金管理人僅於二零二五年八月退回10百萬港元，即佔本集團於該基金之投資約10%。直至本公告日期，管理層無法取得所要求有關該基金的資料，亦未獲退回本集團於該基金投資之其餘結餘。於二零二五年十二月，本集團之法律代表向基金管理人發出兩封法律函件，要求提供下列資料：

- (i) 該基金之二零二四年經審核財務報表；
- (ii) 該基金於二零二五年第三季之資產淨值報告；
- (iii) 優先股投資之估值報表；
- (iv) 該基金投資之詳情、釐定投資公允價值所採納之方法及有關該基金投資發展之報告；
- (v) 董事會或投資委員會有關本集團贖回要求之會議紀錄及決定；及
- (vi) 退回本集團投資之計劃及時間表。

管理層重新評估本集團對該基金之權力，總結認為本集團無法指示基金管理人或罷免彼等。因此，本集團對該基金已無控制權。故此，該基金於二零二五年已不再綜合入賬，而該基金所持有相關資產及負債之賬面值均獲合併，並重新分類為一項單一金融資產，作為按公允值通過損益計量的金融資產之投資。該重新分類按其於重新分類日期之賬面總值記賬。

在上述情況下，本集團已在獨立法律意見支持下發起多項措施，包括要求取得資料、指示贖回投資。直至本公告日期，尚未獲基金管理人提供明確贖回計劃。

於二零二四年十二月三十一日，該基金之相關主要投資組合包括：(i)約人民幣13,548,000元之受限制銀行存款；(ii)金額約人民幣12,947,000元是指於二零二三年十一月透過收購3,318,470股優先股之形式，向一家私人醫藥公司作出總額1,800,000美元之投資（「優先股投資」）（附註8）；及(iii)向一家於英屬維爾京群島註冊成立之第三方公司（「借款人」）批出為期三年之私人貸款（「應收貸款」），金額約為人民幣69,793,000元（包括本金約人民幣64,823,000元及應計利息約人民幣4,970,000元）（附註9）。根據基金管理人提供之貸款條款書，貸款本金為70,000,000港元，該貸款以借款人間接持有之一家於中國註冊成立之私人公司股權作抵押，並獲作為借款人100%股東的個人提供擔保。私人貸款之固定年利率為8%。截至二零二四年十二月三十一日止年度，本集團已計提相關利息5,367,000港元（折合約人民幣4,899,000元）。私人貸款按攤餘成本扣除減值開支計量。根據基金管理人提供之資產淨值報表，本公司認為私人貸款之可收回金額與其賬面值相若，故未有對該貸款作出減值撥備。

於二零二五年十二月三十一日，該基金之投資於按公允值通過損益計量的金融資產中確認為單一財務資產，金額約為人民幣86,505,000元（附註8）。於二零二五年十二月三十一日，該基金之相關主要投資組合包括(i)約人民幣4,288,000元之受限制銀行存款；(ii)金額約人民幣12,947,000元是指優先股投資；及(iii)金額約人民幣69,793,000元（包括本金約人民幣64,823,000元及應計利息約人民幣4,970,000元）是指應收貸款。

6 所得稅開支

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
即期所得稅	2,431	4,273
遞延所得稅	9,276	8,444
所得稅開支	11,707	12,717

本公司於開曼群島註冊成立，Besunyen Investment (BVI) Co. Ltd.於英屬維爾京群島註冊成立，故分別根據開曼群島及英屬維爾京群島稅法獲豁免納稅。

本集團若干附屬公司為香港稅務居民，並須繳納香港利得稅。

香港利得稅適用兩級制，首二百萬港元的應課稅溢利徵收稅率為8.25%，超額部分的應課稅溢利按照16.5%徵稅。

本集團於二零一七年二月設立的西藏碧生源商貿有限公司及北京千瑞萬福科技有限公司（前稱西藏千瑞萬福創業投資有限公司）（「千瑞萬福」）自設立之日起至二零二四年十二月三十一日享受西藏自治區西部地區鼓勵類產業的優惠政策，適用所得稅稅率為15%。

於二零二三年十月，北京澳特舒爾保健品開發有限公司（「北京澳特舒爾」）已就二零二三年至二零二六年三年期間取得高新技術企業（「高新技術企業」）資格，適用所得稅稅率為15%（二零二四年：15%）。

杭州澳特舒爾電子商務有限公司自成立之日起至二零二五年十二月三十一日享受小微企業優惠政策，適用所得稅稅率為5%。

本集團的所有其他中國附屬公司按法定企業所得稅稅率25%徵稅（二零二四年：25%）。

7 每股收益

(a) 基本

每股基本收益乃按照本公司擁有人應佔溢利除以本年度已發行普通股加權平均數計算。

	二零二五年	二零二四年
本公司擁有人應佔溢利(人民幣千元)	<u>20,443</u>	<u>14,804</u>
已發行普通股加權平均數(千股)	<u>122,266</u>	<u>122,266</u>
每股基本收益(人民幣元)	<u>0.17</u>	<u>0.12</u>

(b) 攤薄

每股攤薄收益之計算，乃透過調整已發行普通股之加權平均數，假設本公司授出之股份期權(合共組成計算每股攤薄收益之分母)所產生之所有潛在攤薄普通股均已轉換所得。

於計算每股攤薄收益時，並未假設行使本公司二零二五年及二零二四年授出之未行使股份期權，原因為該等股份期權之行使價高於相關股份期權未行使期間本公司股份之平均市價。

8 按公允值通過損益計量的金融資產

強制按公允值通過損益計量的金融資產如下所示：

	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元	於二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元
非流動資產		
於六號基金的投資／六號基金持有的投資(附註c及附註5)	86,505	12,947
私人公司權益投資(附註d)	1,673	18,471
基金投資(附註e)	<u>52,782</u>	<u>48,016</u>
	<u>140,960</u>	<u>79,434</u>

於本年度，以下項目已於損益確認：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
在「其他收益淨額」中確認的已實現公允值收益		
理財產品及結構性存款 (附註a及附註4)	1,773	1,992
債務證券投資 (附註b及附註4)	—	415
基金投資 (附註e及附註4)	<u>585</u>	<u>314</u>
	<u>2,358</u>	<u>2,721</u>
未實現公允值(虧損)/收益		
於六號基金的投資/六號基金持有的投資 (附註c、附註4及附註5)	(207)	(68)
私人公司權益投資 (附註d及附註4)	(16,798)	(1,409)
基金投資 (附註e及附註4)	<u>7,375</u>	<u>(272)</u>
	<u>(9,630)</u>	<u>(1,749)</u>
	<u>(7,272)</u>	<u>972</u>

附註：

- a. 本集團向商業金融機構購買的理財產品及結構性存款均以人民幣計價，截至二零二五年十二月三十一日止年度預期年收益率為1.40%至2.45% (二零二四年：2.14%至2.90%)。這些理財產品及結構性存款的回報沒有保障，因此它們的合約現金流量不符合只支付本金和利息的條件。因此，它們是按公允值通過損益計量的，而公允值是基於使用基於管理層估計的預期回報的折現現金流量，屬於公允值層級的第3層級。截至二零二五年及二零二四年十二月三十一日，理財產品及結構性存款未有餘額。
- b. 債務證券投資為以美元計價的固定利率公司債券，主要由企業和銀行發行，債務證券的公允值根據債券市場報價確定。截至二零二四年十二月三十一日，上述投資已全部贖回。
- c. 於二零二五年十二月三十一日，六號基金投資之公允值乃由管理層按基金管理人所提供之即時可得資料得出。於二零二四年十二月三十一日，由六號基金持有的優先股投資的公允值乃採用不可觀察輸入值的估值技術進行計量，因此被列為公允值層級的第3層級。
- d. 私人公司權益投資的公允值採用不可觀察輸入值的估值技術進行計量，因此被列為公允值層級的第3層級。
- e. 基金投資的公允值採用不可觀察輸入值的估值技術進行計量，因此被列為公允值層級的第3層級。

於二零二四年八月，本集團附屬公司北京澳特舒爾向上海源星志胤創業投資合夥企業(有限合夥)(「源星」)投資人民幣13.4百萬元以獲取源星16.067%權益。鑒於本集團既無法控制亦未能對源星施加重大影響，管理層將該投資確認為按公允值通過損益計量的金融資產。

9 應收貸款

	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元	於二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元
應收貸款(附註5)	—	69,793

此項屬向第三方發放之私人貸款。應收貸款之詳情已於附註5披露。

10 貿易應收款項

	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元	於二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元
貿易應收款項	28,373	20,633
減：虧損撥備	(92)	(41)
	<u>28,281</u>	<u>20,592</u>

本集團給予其客戶30至90日的信貸期。以下為按向客戶交付相關貨品的日期(與其發票日期相若)的貿易應收款項(扣除虧損撥備)賬齡分析：

	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元	於二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元
0-90日	27,583	20,398
91-180日	589	57
181-365日	33	86
超過365日	76	51
	<u>28,281</u>	<u>20,592</u>

11 出售附屬公司

(a) 出售珠海康百納藥業有限公司(「康百納」)

根據千瑞萬福與獨立第三方珠海橫琴多美醫療科技有限公司(「橫琴多美」)於二零二三年十一月二十日簽訂之股權轉讓協議，千瑞萬福同意以現金代價人民幣3,000,000元向橫琴多美出售其全資附屬公司康百納之100%股權。二零二四年四月十日，出售康百納已完成並產生淨虧損約人民幣326,000元。

(i) 出售事項所產生之淨虧損明細載列如下：

	二零二四年 人民幣千元
現金代價總額(附註)	3,000
康百納於出售日期之淨資產賬面值	<u>(3,326)</u>
出售康百納之淨虧損	<u>(326)</u>

附註：

橫琴多美已於二零二三年十二月二十九日預付代價人民幣3,000,000元作為該交易之按金。

(ii) 康百納於出售日期之淨資產賬面值明細如下：

	於二零二四年 四月十日 人民幣千元
物業、廠房及設備	93
無形資產	649
存貨	101
貿易應收款項	2,629
按金、預付款項及其他應收款項	348
現金及現金等價物	<u>339</u>
資產總額	<u>4,159</u>
遞延所得稅負債	(162)
貿易應付款項及應付票據	(80)
其他應付款項及應計費用	(438)
合約負債	<u>(153)</u>
負債總額	<u>(833)</u>
康百納於出售日期之淨資產賬面值	<u>3,326</u>

(iii) 來自出售康百納之現金流量明細如下：

	二零二四年 人民幣千元
收取之現金	—
出售之現金及現金等價物	<u>(339)</u>
出售康百納產生之現金流出淨額	<u><u>(339)</u></u>

12 貿易應付款項

貿易應付款項基於各發票日期及出票日期的賬齡分析如下：

	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元	於二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元
0-90日	3,178	3,087
超過180日	<u>13</u>	<u>69</u>
	<u><u>3,191</u></u>	<u><u>3,156</u></u>

13 股本

已發行及繳足普通股：

	普通股數目	普通股面值 美元	普通股的 相等面值 人民幣千元
法定：			
每股面值0.0003333332美元的普通股			
於二零二四年一月一日、			
二零二四年十二月三十一日及			
二零二五年十二月三十一日	<u>150,000,000</u>	<u>50,000</u>	<u>341</u>
已發行及繳足：			
於二零二四年一月一日、			
二零二四年十二月三十一日及			
二零二五年十二月三十一日	<u>122,265,585</u>	<u>40,755</u>	<u>288</u>

14 股息

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
於本年度確認為分派的本公司普通股股東股息：		
二零二五年中期 — 每股普通股0.15港元 (二零二四年：二零二四年中期股息0.9港元)	16,725	99,624
二零二四年末期 — 每股普通股0.10港元 (二零二四年：二零二三年末期股息：零)	11,137	—
	<u>27,862</u>	<u>99,624</u>

於二零二五年八月二十五日，董事會宣派每股0.15港元之股息，股息總額為18,340,000港元(折合約人民幣16,725,000元)。

董事會已決議不宣派及派發截至二零二五年十二月三十一日止年度之末期股息(二零二四年：截至二零二四年十二月三十一日止年度末期股息0.10港元)。

獨立核數師報告摘要

核數師已就本集團截至二零二五年十二月三十一日止年度之綜合財務報表於獨立核數師報告內發出保留意見。以下為獨立核數師報告摘要：

我們的保留意見

我們認為，除本報告「保留意見的基礎」部分所述事宜可能產生之影響外，該等綜合財務報表已根據國際會計準則理事會（「國際會計準則理事會」）頒佈的《國際財務報告會計準則》真實而中肯地反映了 貴集團於二零二五年十二月三十一日的綜合財務狀況及其截至該日止年度的綜合財務表現及綜合現金流量，並已遵照香港《公司條例》的披露規定妥為擬備。

保留意見的基礎

範圍限制 — 對一項基金獨立投資組合之投資的估值

誠如綜合財務報表附註12(c)所披露， 貴集團投資於由一間第三方資產管理公司（「基金管理人」）所管理的一項基金獨立投資組合（「該基金」）。該基金之投資於二零二五年十二月三十一日之賬面值為人民幣86,505,000元。誠如綜合財務報表附註12(c)所披露，由於管理層相信 貴集團對該基金及基金管理人具有控制權，故該基金自二零二三年十月成立以來已綜合入賬至 貴集團之綜合財務報表。於二零二五年，誠如附註12(c)所述，管理層已重新評估及認為 貴集團對該基金已無控制權。故此，該基金已於二零二五年不再綜合入賬，而該基金所持有相關資產及負債之賬面值已經合併，重新分類為一項單一金融資產，作為按公允值通過損益計量的金融資產之投資。該重新分類按其於重新分類日期之賬面總值記賬。

該基金於二零二五年十二月三十一日之賬面值乃由管理層按基金管理人所提供之資料得出。有關釐定該基金於二零二五年十二月三十一日的公允值之基準(包括估值時所採用的方法及假設)並不可得。此外，誠如附註12(c)所披露，管理層未能取得該基金之投資資料，包括但不限於該基金投資之詳情、釐定投資公允值所採用之方法及有關該基金投資發展之報告。

貴集團截至二零二四年十二月三十一日止年度之綜合財務報表由另一名核數師審計，而該核數師因就該基金獨立投資組合之投資的審計範圍受限而發表保留意見，原因在於取得充足及適當證據以支持下列各項之範圍受限：1) 應收貸款(包括本金及應計利息)人民幣69,793,000元之存在、分類、計量、減值及相關披露；及2) 金額為13,981,000港元(相當於約人民幣12,947,000元)之優先股投資的公允值及公允值評估相關披露。

由於上述事項，我們未能取得充分及適當的證據，亦無其他替代審計程序可供執行，以使我們信納：(1)於二零二五年十二月三十一日該基金之公允值及於損益賬確認之相關公允值變動，以及截至二零二五年十二月三十一日止年度綜合財務報表中有關該基金公允值評估之披露是否充分及適當；(2)與該基金相關之交易(包括相關現金流量)之影響是否已於截至二零二五年十二月三十一日止年度綜合財務報表中獲恰當入賬及披露；及(3)於截至二零二四年十二月三十一日止年度綜合財務報表中，與該基金獨立投資組合之投資有關之存在、分類、計量、減值、公允值及相關披露是否充分及適當。此外，就上述有關該基金於二零二四年十二月三十一日之數字作出之任何調整，可能對 貴集團於二零二四年十二月三十一日之財務狀況(作為該等綜合財務報表之比較數字列示)產生相應影響，從而影響本年度數字與相應數字之可比性。

我們已根據國際審計與鑒證準則委員會頒佈的《國際審計準則》(「**國際審計準則**」)進行審計。我們在該等準則下承擔的責任已於本報告「核數師就審計綜合財務報表承擔的責任」一節中進一步闡述。根據香港會計師公會頒佈適用於公眾利益實體財務報表審計的《專業會計師道德守則》(「**守則**」)，我們獨立於 貴集團。我們亦已按照守則履行其他道德責任。我們相信，我們所獲得的審計憑證能充足及適當地為我們的保留意見提供基礎。

容誠(香港)會計師事務所有限公司之工作範疇

上文所載於本年度業績公告的截至二零二五年十二月三十一日止年度的本集團綜合損益及其他全面收益表、綜合財務狀況表及有關附註所列數字已經由本集團的核數師容誠(香港)會計師事務所有限公司核對與本年度的本集團經審核綜合財務報表所載數字一致。容誠(香港)會計師事務所有限公司就此執行的工作並不構成鑒證業務。因此，容誠(香港)會計師事務所有限公司並無對年度業績公告發表任何意見或鑒證結論。

業務回顧和展望

概述

報告期內，本集團實現收入人民幣494.3百萬元，歸母淨利潤人民幣20.4百萬元。這一成績的取得，是在宏觀經濟承壓、消費需求深度演變、行業監管持續趨嚴的複雜背景下，公司堅持深化改革、銳意創新的成果。自二零二三年九月啟動事業合夥人機制改革以來，歷經兩年多的持續改進與完善，改革成效在本年度得到進一步顯現，為集團高質量發展奠定了堅實基礎。

一、2025年核心經營成果

1. 機制改革提效：2025年7月進一步深化OTC板塊合夥人機制改革，整合四家區域公司為統一主體，解決串貨、低價亂價問題，深化渠道合作；電商板塊轉向利潤精耕，抖音、快手新業務高速增長，獲「抖音電商藥品年度突破品牌」，成為業績增長核心引擎。
2. 品牌營銷升級：打造年輕化品牌傳播矩陣，推出情感共鳴劇情短片，播放量突破1,200萬，重塑年輕群體心智；全鏈路落地AI內容生產，大幅降本增效，形成內容營銷核心競爭力。

3. 科技研發賦能：提交4項、獲得2項發明專利授權，與北京工商大學產學研成果登SCI核心期刊；完成3項保健食品技術變更及新批文申領，做好集中換證準備，築牢合規底線。
4. 國際戰略突破：取得NSF認證證書，質量管理對標國際；中東市場與Hibobi合作，兩款核心產品獲當地食藥監局初步認證，為2026年落地鋪路。
5. 生產管理優化：升級制粒車間設備，實現自動化生產；通過國內生產許可及相關質量體系認證，下屬子公司獲AAA級企業信用等級，鞏固品質口碑。
6. 社會責任踐行：運作慈善專項基金，開展河北、內蒙古等地區對口幫扶，助力鄉村發展、關愛困境兒童；推行低碳發展，通過技術改造、綠色包裝等實現經營與環保協同。

二、未來展望

2026年保健食品行業迎來政策紅利與消費升級機遇，集團將以消費者健康需求為核心，秉持「草本健康，功能好茶」理念，深耕兩大核心健康領域，鞏固多品類協同格局，發揮中醫藥「治未病」優勢，重點推進七大戰略：深化全渠道融合、強化合夥人自治、搶佔新營銷高地、深耕內容營銷、發力歐美中東國際市場、聚焦科創研發、推進數字化精益管理。

集團將堅守「為國人健康生活而努力奮鬥」初心，以創新、品質、合規為發展基石，在行業變局中開拓新局，為大健康產業發展貢獻力量。

本集團運營環境梗概

一、本集團所處的行業情況

本集團核心業務為保健食品生產，同時佈局食品與藥品銷售領域。

在國內，保健品是保健食品的通俗稱謂，依據中國保健協會及《中華人民共和國食品安全法釋義》的定義，保健食品是指具有特定保健功能，或以補充維生素、礦物質為目的的食品，其適用於特定人群食用，具備機體調節功能，不以治療疾病為目的，且不會對人體產生急性、亞急性或慢性危害。

二、保健食品行業政策

「十二五」規劃（2011–2015年）期間，「營養與保健食品製造業」首次被納入國家發展規劃體系。2017年6月，國務院印發《國民營養計劃（2017–2030年）》，明確提出大力發展保健食品、營養強化食品、雙蛋白食物等新型營養健康食品。2022年《「十四五」中醫藥發展規劃》發佈，將中藥保健品產業發展列為國家層面重點推進方向。

2020年4月，國家市場監督管理總局等七部委聯合出台《保健食品行業專項清理整治行動方案（2020–2021年）》，開啟行業規範化整治新階段。

2023年成為保健食品行業監管政策密集落地之年，《保健食品新功能及產品技術評價實施細則（試行）》《允許保健食品聲稱的保健功能目錄非營養素補充劑（2023年版）》等多項政策相繼發佈，明確行業發展標準，推動品牌信譽與產品質量成為市場競爭核心要素。

2024年11月1日，國家市場監督管理總局發佈《在產在售「無有效期和無產品技術要求」保健食品集中換證審查要點》，明確五年換證過渡期，為歷史產品合規化指明路徑。

2025年行業監管再升級，9月發佈《食品安全國家標準保健食品良好生產規範》(GB17405-2025)，替代1998年版舊標準，新增食品安全管理、產品召回及追溯管理要求；10月發佈《保健食品備案產品劑型及技術要求(2024年版)(徵求意見稿)》，擬豐富保健食品備案劑型並設定含糖量上限；12月新增《允許保健食品聲稱的保健功能目錄有助於維持骨關節健康》，自2026年1月1日起施行，成為2023年新功能評價細則發佈後首個納入的新功能，標誌著我國保健食品新功能市場准入邁出實質性步伐。

上述一系列政策的出台，凸顯保健食品行業監管持續趨嚴的態勢，在生產標準、功能聲稱管理、產品備案形式及歷史遺留產品清理等方面形成全方位監管體系，推動行業實現更高水平的規範發展。

三、保健品行業發展情況

在「健康中國」戰略持續引領下，中國大健康產業在全球佔據重要地位且發展潛力顯著，保健食品行業正經歷從規模擴張到高質量發展的深度轉型，成為大健康產業的核心增長板塊。

(一) 政策紅利持續釋放，行業監管日趨完善

2022年10月，黨的二十大報告明確提出推進健康中國建設，將保障人民健康放在優先發展的戰略位置，「健康強國」上升為國家戰略。監管部門持續優化制度設計，形成「創新引導+規範管理」的雙重機制，全面升級生產管理與質量管控要

求，實現新功能市場准入的實質性突破，政策體系的持續完善為行業高質量發展築牢制度保障。

(二) 市場規模持續擴大，增長動力強勁

從市場規模來看，保健食品行業保持穩步增長態勢。歐睿數據顯示，2025年全球保健食品市場規模預計超1,400億美元，同比增長4.62%；中國市場規模預計達人民幣2,400億元，同比增長4.30%。艾媒諮詢數據顯示，2024年中國保健品市場規模達人民幣3,554億元，同比增長8.29%，2025年進一步攀升至人民幣3,775億元，預計2026年將突破人民幣4,000億元；2013–2025年間，中國保健品市場年均增長率達11.77%，展現出強勁的內生增長動力。

(三) 消費需求深度演變，功能細分成為主流

消費者健康意識的全面提升推動需求向精細化、功能化轉型。麥肯錫最新調研顯示，中國94%的消費者將健康列為日常生活頭等要事，該比例顯著高於美國的84%；Z世代和千禧一代成為健康消費核心群體，佔美國健康消費支出的40%以上，55%的該群體認為健身是其身份認同的核心部分；在消費預期下行背景下，51%的消費者表示將保持或增加健康相關支出，健康消費的剛性特徵凸顯。

(四) 渠道結構深刻變革，線上佔比持續提升

數字經濟發展推動保健食品渠道結構發生結構性變革，線上渠道成為核心銷售陣地。2025年保健食品線上銷售佔比預計達63.3%，遠超線下傳統銷售渠道，線上渠道的便捷性與豐富性成為吸引消費者的核心因素。跨境電商的快速發展，讓更多國外品牌以無需「藍帽子」的形式進入國內市場，豐富了消費者選擇。我

國保健食品實施註冊備案雙軌制，准入門檻的適度降低為市場注入新活力，推動渠道與產品供給的多元化發展。

(五) 行業集中度較低，創新驅動成為共識

當前我國保健食品行業呈現「大市場、小品牌」的格局，市場頭部集中度較低，行業CR3始終保持在21%左右，行業整合與升級空間較大。從需求端來看，我國老齡化程度持續加深，2024年65歲及以上人口已超2.2億人，為保健食品需求奠定堅實的人口基礎。隨著行業監管趨嚴與消費者需求升級，保健食品功效趨強化成為發展趨勢，科技創新成為行業發展核心共識，以「價值驅動」為導向的行業升級加速推進。

展望未來，中國保健品行業已步入規模擴張與結構優化並行的發展新階段。在需求驅動、監管護航、創新引領的三重作用下，行業將進一步朝著標準化、科技化與品牌化方向發展，具備核心研發實力與消費者信任基礎的品牌將在市場競爭中佔據更有利位置，為健康中國戰略落地貢獻重要產業力量。

四、本集團主要業務在行業中的地位

本集團深耕功能保健茶領域25年，專注於其研發、生產、銷售與推廣，憑藉長期的行業積累，在產品研發與市場洞察方面形成顯著競爭優勢。本集團始終堅持「一豎兩橫」產品戰略，聚焦核心產品打造，形成以碧生源牌常潤茶、常菁茶、纖纖茶、清源茶為核心的「碧生源保健四茶」產品矩陣，同時積極拓展奧利司他膠囊等創新產品市場，通過持續優化產品結構、迭代產品與服務，推出滿足多元化健康需求的產品，贏得廣大消費者的認可與信賴。根據天貓、京東平台數據統計，碧生源品牌產品在保健食品及減肥瘦身類目中銷量位居行業前列。

在產品資質與生產能力方面，本集團目前擁有24個具備保健功能的保健食品批准文號，涵蓋茶劑12個、顆粒劑8個、膠囊劑4個，產品功能覆蓋減肥、潤腸通便、緩解體力疲勞、改善睡眠、祛黃褐斑、增強免疫力、輔助降血糖等多個領域。作為中國規模最大的功能保健茶企業，本集團配備12條全球先進的意大利IMA-C24型全自動茶包機保健茶生產線，具備行業領先的生產能力；所有產品均通過ISO9001質量管理體系、ISO22000食品安全管理體系、HACCP關鍵控制點體系認證，為產品質量提供堅實保障。

在代理銷售業務方面，本集團代理業務保持穩定健康發展，通過持續優化代理產品結構與品種，大幅精簡代理產品的品類與規格，運營質量實現顯著提升，其中奧利司他減肥藥、B420咖啡、膠原蛋白等代理產品均處於同品類銷售前列。

業務運營和管理工作回顧

2023年9月，本集團啟動事業合夥人體制機制改革，歷經兩年多的持續改進與完善，於2025年7月對OTC板塊開展第二次改制優化，將原有四家分區域運營的公司整合為一家統一管理的主體，實現「全國一盤棋」的戰略佈局，通過統一目標、統一方向、統一行動，凝聚更強的協同合力推動線下業務發展。此次改制有效解決了分區域運營模式下的串貨、低價亂價等行業頑疾，營造了健康有序的市場經營環境，為OTC板塊良性運營奠定堅實基礎，並在2025年下半年經營成果中實現初步落地。面對連鎖終端萎縮與線下門店線上化的行業趨勢，OTC事業合夥人主動出擊，加強與終端門店、連鎖總部及代理商的深度合作，優化商業合作關係，實現多方互利共贏。

在電商業務板塊，員工成為事業合夥人後，經營理念從單純追求規模轉向精耕利潤，積極拓展電商新零售領域，挖掘第二增長曲線，抖音、快手等新業務線實現快速增長。本集團通過優化產品結構、創新運營模式與營銷策略，打造柔性供應鏈體系，電商業務取得組建以來的最佳經營成果。營銷部門強化價格與渠道精細化管理，為業務高質量運營提供機制保障；IT與後勤支持部門積極推進AI新技術應用，全面提升運營效率與服務質量，全力支撐業務發展。

報告期內，本集團圍繞OTC業務、電商業務、新媒體運營、國際業務、質量管理五大核心板塊開展經營管理工作，各項業務實現協同發展與突破升級。

一、OTC業務：整合協同促深耕，結構優化謀長遠

線下OTC業務以事業合夥人機制改革為基礎，持續推進組織優化、模式創新與精細化管理。2025年，本集團圍繞「全國一盤棋」戰略目標，通過產品價格體系調整、業務組織整合、O2O系統建設、銷售區域結構性深耕等一系列舉措，全面提升線下渠道運營效能，為品牌可持續發展夯實線下基礎。

（一）順應市場變化，科學調整產品價格體系

為順應市場環境變化，保障產品品質與品牌長期可持續發展，本集團對線下渠道銷售的「兩茶」40袋裝產品供貨價格進行科學調整。此次調價綜合考量成本結構、市場競爭態勢與品牌發展需求，旨在進一步鞏固產品市場競爭力，維護渠道各環節合理利潤空間，為代理商與終端門店提供穩定的經營預期，推動渠道生態健康發展。

(二) 整合線下業務組織，實現「全國一盤棋」戰略佈局

歷經兩年四家分公司的試點運營，為進一步強化協同效能、提升整體運營效率，本集團決定將原有線下業務單位整合為一體化運營體系，正式實現「全國一盤棋」的戰略佈局。整合後的業務組織通過統一管理，實現資源統籌配置與管理流程優化，能夠為客戶與合作夥伴提供更優質、連貫的服務體驗，凝聚線下業務發展合力。

(三) 創新營銷模式，深化連鎖渠道合作

在營銷模式創新方面，充分挖掘連鎖藥店會員資源價值，與連鎖終端開展會員共建活動；依託公司在電商直播領域的核心優勢，助力合作客戶發展直播業務，與多家連鎖終端達成戰略合作並獲得首推資源。在新零售領域，加強與終端商業主體的深度合作，強化與連鎖、代理商的互動協同，充分利用O2O、直播等新型銷售模式，借助客戶自有平台及會員資源開展消費者教育，通過線上線下互動傳播豐富客戶線下體驗，為終端門店引流，有效實現市場渠道增量提升。

(四) 推進OTC模型與O2O系統建設，打通線上線下服務鏈路

為適應市場數字化發展趨勢，本集團在OTC模型建設中融入O2O即時零售網絡地圖系統，重點打造線上線下一體化服務鏈路，進一步提升終端響應效率，為消費者提供更便捷、優質的消費體驗。通過O2O系統賦能，線下終端能夠更好地承接線上流量，實現流量精準轉化；同時為連鎖藥店提供數字化工具支持，全面提升其整體運營效率，推動線下渠道數字化升級。

(五) 強化銷售區域結構性深耕，提升市場滲透質量

本集團對各銷售區域明確提出結構性深耕要求，圍繞多維度開展系統化建設，全面提升市場滲透質量：

1. 網絡佈局優化：優化終端覆蓋結構，提升市場滲透密度，確保核心區域全覆蓋、重點區域深覆蓋，完善線下銷售網絡；
2. 庫存結構精細化管理：加強庫存精細化管理能力，建立庫存動態監測機制，保障市場供需平衡，降低庫存週轉成本；
3. 核心產品區域突破：推動核心產品與新品在區域市場的落地與突破，結合區域消費特點制定差異化推廣策略，提升產品區域適配性；
4. KA合作模型深化：深化與重點KA客戶的戰略合作，建立可持續的價值共創合作模式，推動合作關係從單純的供銷關係向價值共創關係轉型。

2025年，OTC業務以組織整合為先導，以價格調整為抓手，以O2O系統建設為突破口，以區域結構性深耕為著力點，全面推進線下渠道提質增效。在「全國一盤棋」戰略指引下，線下業務與線上電商形成協同共振，共同構建起碧生源全渠道營銷的堅實底座。面向未來，OTC業務將持續深化精細化運營，強化渠道賦能，為品牌長遠發展貢獻更大價值。

二、電商業務：以精細化運營築基，以多維創新致遠

在數字經濟與健康消費深度融合的行業背景下，本集團電商業務始終堅持以用戶為中心、以創新為驅動，全面推進運營模式升級與渠道結構優化。2025年度，本集團在藥品線重整、新零售探索、品牌化轉型、內容生態構建等方面實現系統性突破，為品牌長期增長築牢數字化根基。

(一) 藥品線：全方位平台治理與全渠道效能升級

平台適配與基建優化：針對主流平台運營體系升級，本集團於第一季度完成單品鏈路重構，激活大藥房店舖新規格運營體系。通過落地智能調價模型，實現推廣費用的「精準投放」與「合理壓降」，夯實了推廣基建的競爭力。

渠道聚焦與結構升級：執行渠道精準化戰略，撤併低效平台，深耕丁香醫生、唯品會及美團等高潛渠道。其中，美團渠道由單一店舖升級為「旗艦店+大藥房」雙軌模式，鎖定高價值矩陣，完成小平台業務的戰略梳理。

資源提效與策略革新：發力平台自然流量挖掘，基於藥品零售特性優化配置邏輯，實現自然流量規模化增量。通過推廣策略的動態傾斜，有效提升投入產出比(ROI)，圓滿達成年度費用效能提升目標。

(二) 非藥線：全域佈局與渠道效能的雙重躍升

本報告期內，本集團非藥線業務通過渠道深耕與品牌重塑，實現規模與效能的雙重躍升。

1. 渠道戰略二次升級：本集團與京東自營的合作迎來戰略性升級，核心茶飲品類全面入倉並迅速登頂細分品類熱賣榜首，強化了主流市場的領導地位。同時，深化「因渠施策」：阿里健康轉向直發模式提升靈活性；天貓超市覆

蓋全國26倉實現「半日達」極致履約；得物則通過場景化內容精準觸達年輕受眾，帶動利潤與聲量協同增長。

2. 運營提效與前瞻佈局：本集團構建了以虛擬數字人直播為代表的全域流量矩陣，資源能效顯著提升。益生菌新品「上市即爆款」，充分驗證了本集團敏銳的市場洞察與快速商業化能力。此外，首批入駐淘寶閃購，標誌著本集團正式切入即時零售賽道，為未來服務升級奠定先發優勢。

(三) 新業務線：興趣電商生態與全域數智化營運

本集團緊隨互聯網零售範式演進，深度紮根以抖音、快手為核心的短視頻及直播生態。報告期內，憑藉卓越的營運表現，集團榮獲抖音官方頒發的「2025抖音電商藥品年度突破品牌」殊榮，確立了在興趣電商賽道的領先位勢。

1. 工業化內容中台與數據驅動核心能力：集團構建了「編導 — 拍攝 — 剪輯 — 投放」一體化的工業化內容中台，形成規模化爆款素材庫。通過「內容測款 — 數據反饋 — 動態優化」的數智化循環，精準匹配用戶興趣，由「人找貨」轉向「貨找人」，實現流量轉化與品牌心智的協同增長。
2. 全域觸達與KOC生態協同的模式創新：依託平台去中心化算法，集團成功驗證了內容驅動的KOC直播模式。通過將「東方茶文化」融入沉浸式直播場景，提升用戶黏性；同時，自營短視頻與達人矩陣互補，有效優化獲客成本，強化了品牌在複雜生態下的盈利韌性。

3. 即時零售與全渠道佈局的戰略前瞻：立足平台O2O趨勢，集團已前瞻性完成新賽道卡位。這一佈局旨在應對未來醫藥電商等政策機遇，構建「線上諮詢、即時下單、極速送達」的閉環體驗，打造品牌服務的長期護城河。

三、新媒體運營：數智化轉型與品牌資產重塑

2025年，本集團堅定執行「數智化賦能+精細化運營」的雙軌戰略。通過深度集成AI（人工智能）工作流，本集團實現了從傳統營銷向內容生產工業化的底層邏輯重構。同時，本集團由單純的規模擴張轉向以「深度種草人群」為核心的資產化運營，旨在通過技術提效與情感共鳴的雙重驅動，構建品牌在健康消費領域的長期護城河，提升企業的核心競爭力。

(一) 開啟內容生產「工業化時代」的技術創新

本集團正式成立Sora2項目組，構建基於AI工作流的智能創作系統，覆蓋從創意生成到視頻製作的全鏈路。在本集團發佈的《冬至》等標桿作品的製作中，AI技術已成功替代傳統實拍模式，顯著降低了單條創意短片的製作成本，並大幅優化了整體人力投入效率。不僅在成本結構上有所優化，更是在生產力上的代際跨越。AI技術的實戰落地，確保了品牌在碎片化傳播時代具備極高的內容響應速度與規模化輸出能力，大幅提升了本集團的營運效率與市場敏捷度。

(二) 從功能敘事轉向價值共鳴的品牌升維

本集團通過「#你以為減不了的，其實都能減」及《慢慢來比較快》反詐公益視頻，實現了1,200萬級的現象級傳播。25週年全新品牌宣傳片將中式美學與自動化工廠深度結合，全面展示了從草本精粹到科技生產的全產業鏈透明化流程。品牌

成功打破了傳統「說教式」營銷，重塑了「年輕、專業、利他」的品牌主權。通過對科學減肥理念的堅持與社會責任的履行，本集團進一步鞏固了作為行業領導者的社會公信力，提升了品牌溢價能力與用戶忠誠度。

(三) 公域流量精準資產化的品牌運營

本集團聚焦「深度種草」人群的積累，配合「健康支出年度總結」等跨年整合營銷，實現從「模糊曝光」到「數據閉環」的跨越。通過深度用戶畫像洞察和精準的人群包構建，本集團在2025年後期成功建立起以客戶旅程為核心的內容營銷體系。該轉型標誌著營銷邏輯從「流量消耗」轉向「資產增值」。通過將公域流量轉化為清晰的品牌數字資產，本集團有效降低了長線獲客成本，為後續的精細化復購運營與長期投資價值增長奠定了堅實的數據根基。

四、國際業務：夯實基礎，突破准入

2025年，本集團國際業務在「走出去」戰略上實現從零散探索到系統佈局的關鍵跨越。團隊深刻認識到，產品出海不僅是簡單的商品貿易，更是品牌、標準與文化的綜合輸出，為此確立「合規先行，認證築基，精準切入」的核心發展策略，系統性推進全球化佈局，在美國、中東等關鍵市場取得里程碑式進展。過去一年，國際業務團隊聚焦核心任務，成功構建面向全球市場的合規與准入能力，為品牌出海掃清關鍵障礙。

(一) 合規根基全面築牢

合規是產品進入國際市場的「第一道門」，2025年初，公司啟動對美國市場的全面合規審查，委託專業機構中食安信對「常菁茶」出口產品進行專項審計，並快速完成對產品的精準調整，有效規避因不符合准入規則而導致的清關失敗與法律風險，為產品順利進入北美市場鋪平道路。

(二) 高端認證戰略性啟動

為進入對產品質量要求極為嚴苛的拉美及北美高端市場，公司於2025年10月與國際權威認證機構NSF正式啟動NSF相關認證項目。目前已取得NSF認證證書。此次認證不僅是獲取國際市場「通行證」，更是對公司整個生產管理體系的全面升級，標誌著公司質量管理標準正式對標國際最高水準。

(三) 重點市場實現歷史性突破

在中東市場，公司與當地領先電商平台Hibobi建立深度戰略合作關係，基於詳盡的市場調研與消費者洞察，雙方共同選定「常菁茶」與「清源茶」作為首批上線產品。歷經半年的不懈努力，兩款產品已成功提交並獲得中東食品藥品監督管理局(SFDA)的初步認證，拿下進軍中東潛力市場的關鍵「入場券」，為2026年產品正式銷售與品牌落地奠定堅實基礎。

五、建立和健全質量體系，實現質量目標

黨中央高度重視食品安全工作，明確食品安全要堅持「最嚴謹的標準、最嚴格的監管、最嚴厲的處罰、最嚴肅的問責」的「四個最嚴」要求，切實保障廣大人民群眾「舌尖上的安全」。本集團始終將質量管理工作置於核心位置，致力於建立健全質量管理體系，持續改進質量管理方法，積極應對質量風險，以高質量管理推動企業高質量發展。

2025年，本集團持續加強質量管理人員的教育與培訓，通過定期組織參加監管單位質量培訓，同步行業最新質量信息，提升全體員工的質量意識，賦予員工專業的質量技能與知識，確保質量體系有效實施與持續改進；嚴格遵從項目改善計劃，通過

持續識別質量管理中的問題、制定針對性改善措施、跟蹤實施效果，實現質量體系的持續優化；通過開展定期內部審核與外部認證審核，及時發現並糾正體系運行中的不足，贏得客戶與第三方機構的信任與認可。

本集團嚴格按照《食品安全法》《食品安全國家標準保健食品良好生產規範》(GB17405)、《保健食品生產許可審查細則》、《食品安全國家標準保健食品》(GB16740)、《保健食品標識規定(衛監發[1996]第38號)》、《保健食品標註警示用語指南》等法律法規要求，建立起完整、規範的生產質量管理體系。在此基礎上，本集團順利通過ISO9001質量管理體系、ISO22000食品安全管理體系、HACCP關鍵控制點體系認證，為本集團產品質量提供強有力的體系保障，同時為產品贏得消費者充分信任、增強市場競爭力奠定堅實基礎。

報告期內競爭力分析

2025年，本集團緊緊圍繞「合規化、品牌化、數智化、生態化」四大戰略方向，在品牌傳播、產品研發、生產管理、組織效能等核心領域持續發力，系統構建企業核心競爭力，為在激烈的市場競爭中贏得先機、實現高質量發展奠定堅實基礎。

一、構建品牌傳播矩陣，創新內容生產方式，實現品牌影響力躍升

2025年，本集團全力構建多維度、全渠道的品牌傳播矩陣，精準把握年輕一代消費者需求，創新傳播內容與傳播方式，拓展傳播平台，開展場景化營銷，品牌影響力與客戶黏性實現顯著提升。

(一) 創意傳播，重塑品牌年輕化形象

本年度，品牌建設打破傳統「說教式」廣告模式，圍繞社會熱點議題打造系列具有強烈情感共鳴的劇情反轉短片，以「你以為減不了的，其實都能減」為核心主題，將產品主張自然植入生活化的衝突場景中，該話題在社交平台實現現象級

傳播，播放量突破1200萬。全年產出40部創意TVC，通過快節奏的短視頻語言與反轉情節，成功重塑品牌在年輕群體中的心智認知，將品牌形象轉變為年輕、有態度的健康夥伴。

(二) AI技術深度賦能，開啟內容生產「工業化時代」

2025年，本集團全面推動AI技術在內容生產中的實戰落地，成立Sora2項目組，構建覆蓋創意生成、視覺設計到視頻製作的全鏈路AI工作流。通過AI工作流，品牌實現內容產能的幾何級增長，單條TVC製作成本和人力成本大幅度節省；利用AI技術製作的短片《冬至》成功替代傳統拍攝模式，在行業內獲得高度認可，成為AI內容生產的標桿案例。

(三) 公域流量精準資產化，建立數據閉環驗證體系

摒棄「曝光量=效果」的傳統思維，將運營重點轉向A3（種草）人群的積累與運營，實現模糊的公域流量向清晰的品牌資產轉化。通過深度挖掘用戶畫像、構建精準人群包，實現從「粗放曝光」到「精準種草」的轉變，建立起全鏈路數據閉環驗證體系。9-12月期間，成功建立以客戶旅程為核心的內容營銷體系，讓品牌傳播更具「溫度」和「利他性」，提升用戶接受度與認同感。

(四) 品牌TVC與銷售內容深度融合，強化品牌心智

圍繞雙十一電商大促推出品牌TVC《慢慢來比較快》，以反詐形式傳遞「健康減肥不可能一夜暴瘦，需選擇專業品牌」的核心理念，視頻當月點贊破萬，引發用戶深度共鳴。借勢碧生源25週年契機，上線全新品牌宣傳片，通過中式美學展現草本精粹的天然力量，融合工廠自動化包裝畫面展示現代科技工藝賦能，精準傳遞「為國人健康生活而努力奮鬥」的品牌使命，強化品牌核心心智。

(五)「健康支出年度總結」跨年整合營銷，實現品效合一

2025年12月至2026年1月，本集團發起「健康支出年度總結」主題跨年營銷活動，通過引導用戶曬出健康支出的形式開展互動，聯動營養師達人進行專業話題擴散。該活動實現拉新、活粉與蓄水一體化運營，通過收集用戶原聲、邀請專家專業解讀，為年貨節深度運營鋪路，達成「一魚多吃」的整合營銷效果，實現品牌傳播與產品銷售的雙重提升。

(六) 拓展小紅書平台影響力，搭建專業運營團隊

2025年初，本集團成立小紅書專項運營部門，構建「7+1」組織框架，明確工作目標與考核指標，對新員工開展系統專業培訓。團隊制定清晰的工作時間線與階段目標，實時記錄工作進度，明確內容創作方向，強調筆記的價值輸出與情緒共鳴，為消費者提供選擇品牌的核心理由。小紅書平台運營取得階段性顯著成果，為品牌在該平台的長期發展奠定堅實基礎。

(七) 線下持續推進「一排一控，減肥加速」主題活動

為在全國OTC市場更好地推廣碧生源產品，傳遞科學的健康減肥理念，本集團在各大媒體平台進行廣泛宣傳，同時深入終端開展現場培訓活動，讓店員全面深入了解產品優勢和正確使用方法。全年在全國各地開展近千場終端培訓，不僅有效提升品牌線下影響力，更在店員及消費者心中樹立起健康、專業的品牌形象。

二、強化創新研發內動力，加速科技成果轉化

研發創新是企業發展的核心動力，2025年本集團持續強化研發內驅力，深化知識產權佈局，推進產學研合作，加速科技成果轉化，為產品升級與市場競爭提供核心支撐。

(一) 持續深化知識產權佈局，構建核心技術資產

2025年，本集團將知識產權戰略置於年度工作核心位置，系統推進知識產權的開發、深化與體系化建設。全年共提交發明專利申請4項，技術內容涉及本集團核心產品的關鍵工藝與前沿技術探索；提交實用新型專利申請2項，針對具體產品或設備結構進行創新改進。在授權成果方面，年內成功獲得2項發明專利國家授權，分別為「一種除雜輸送裝置及用於保健茶加工的輸送方法」和「一種從液體木糖醇里製備木糖醇和L — 阿拉伯糖的方法」。通過知識產權體系的完善與高質量獲權，為本集團未來產品市場的獨佔性與核心競爭力提供有力保障。

(二) 產學研項目取得階段性進展，發表高水平學術論文

2024年，本集團與北京工商大學建立深度產學研合作關係，共同成立兩茶保健新功能研發項目。2025年，合作課題組完成常潤茶降尿酸、常菁茶緩解酒精性肝損傷小鼠動物試驗、腸道菌群宏基因分析及作用機制等多項研究，相關成果於SCI核心期刊《Foods》發表高水平學術論文一篇，並基於研究成果提交兩項發明專利申請。試驗結果表明，本集團核心「兩茶」產品在降低疾病發生風險因素領域具有超預期的顯著功效，且能有效緩解相關疾病引發的腸道損傷，為後續保健食品新功能申報提供堅實的理論與實驗依據。

(三) 圓滿完成雙無批文技術變更工作，確保產品合規升級

隨著國家市場監管總局對保健食品監管法規的持續完善，確保產品批件持續合規、提升產品技術內涵成為保障產品市場競爭力的關鍵基礎工作。本年度，本集團系統推進既有保健食品批文的維護與優化工作，圓滿完成「碧生源牌美安膠囊」、「碧生源牌美安顆粒」(更名為「碧生源牌酸棗仁人參顆粒」)、「碧生源牌靈芝膠囊」(更名為「碧生源牌靈芝人參膠囊」)三項產品的技術變更工作，成功取得新的保健食品批文。在技術變更過程中，不僅對產品生產工藝進行優化研究，還增訂產品技術要求，全面修訂產品說明書，使其表述更科學、規範，為產品的長期穩定生產、市場合規運營及未來價值挖掘奠定堅實技術基礎。

(四) 加速新品培育，做好集中換證準備工作

本集團持續聚焦「一豎兩橫」產品開發戰略，深化技術創新與資源整合，加速保健新品開發項目進程，推進多項保健新品開發項目立項，完成多個保健新品的安全性評價研究和註冊檢驗。針對2024年11月市場監管總局發佈的《在產在售「無有效期和無產品技術要求」保健食品集中換證審查要點》公告，本集團已全面完成集中換證所有準備工作，正穩步推進在產在售「雙無」保健食品換證工作，確保換證工作平穩過渡與產品合規性全面提升。

三、持續推進現代化生產管理，從源頭打造高質量產品

本集團始終堅持創新、精益求精的生產管理理念，致力於為消費者提供高品質產品，積極推進生產管理現代化建設，不斷學習和引入國際先進的生產管理理念與工具，對生產全過程進行精細化管控，持續優化生產和質量管理流程，從源頭保障產品質量。

(一) 制粒車間總混設備升級改造，提升自動化水平

制粒車間原有混合設備設施老舊，自動化程度較低，無法滿足公司規模化批量生產需求。2025年10月至12月，本集團完成制粒車間總混設備全面升級改造，將原有混合設備更換為方錐混合機，同步增加無塵投料器、真空上料機、真空出料機等配套設備，實現物料的自動投料、自動出料和自動稱量。新設備配備紅外線感應裝置，有效保障生產操作過程的人員安全；搭載自動清洗機，實現對設備罐體的自動清洗，提升設備清潔效率與標準化水平。新設備已順利通過生產驗證，自動化程度大幅提升，不僅節省人工成本，更顯著提高生產效率，完全滿足本集團大生產需求。

(二) 搭建消防一體化監管平台，提升安全管理水平

2025年1月，本集團完成「北京市消防一體化綜合監管服務系統」平台搭建，於3月1日正式投入使用。通過該平台及移動端APP，可實現線上隨機抽查企業消防中控人員在崗在位情況，24小時線上隨時點名，值班人員需在接到市局點名10分鐘內及時應答並上傳值班視頻。該平台將企業經營狀況、消防設施狀態、人員值守情況、檢查記錄、消防檔案等數據實時回傳至消防局大數據平台，實現消防工作的智能網絡體系管理，本集團消防管理水平得到顯著提升。

(三) 推進陽光監管工程，生產環節實現智能化監管

根據北京市市場監管局要求，2025年10月至11月，本集團分兩批次完成保健品車間及食品車間視頻監控設備安裝，其中第一批在保健食品生產車間安裝11個監控點位，第二批在食品車間安裝5個監控點位，11月30日所有監控設備均與市局管理系統成功聯網。市場監管部門通過互聯網+AI監管技術，可遠程實時查看企業生產過程，對違規操作實現自動記錄、及時推送，生產數據實時回傳，實現對企業生產的智能網絡體系管理。此舉推動公司生產流程及生產環境監督管理邁入智能化、信息化、多元化新階段，有效規範生產流程各項操作，促進企業健康可持續發展。

(四) 榮獲AAA級企業信用等級證書，彰顯綜合實力

2025年10月10日，本集團下屬北京澳特舒爾保健品開發有限公司榮獲中國工業合作協會頒發的AAA級企業信用等級證書。AAA級作為企業信用評級的最高等級，是對公司經營合規性、合同履約能力、誠信經營紀錄及綜合發展實力的權威認可，將為本集團在市場合作、政策申報、品牌建設等方面注入更強競爭力，進一步提升本集團在行業內的品牌形象與商業價值。

四、數據分析能力持續升級，AI系統更廣泛應用

隨著業務的快速發展，業務數據呈現爆發式增長，為充分發揮數據價值，本集團對BI(商業智能)系統進行全面功能優化和性能升級，進一步強化數據安全性，確保數據分析工具能夠更好地應對日益增長的數據量，為業務決策提供更為精準的實時分析結果。同時，持續更新和迭代各類業務分析報表，實現對業務數據的全面、深入洞察，為本集團各項業務高效發展提供有力的數據支撐。

本集團積極擁抱人工智能技術發展浪潮，將AI技術深度融入運營管理各環節，實現運營效能的系統性提升：

1. 財稅管理數字化：成功搭建電子發票自動化處理系統，實現發票接收、核驗、歸檔全流程智能化，顯著提升檔案處理效率與存儲管理水平，降低財稅管理人工成本；
2. 法務風控智能化：引入AI合同審核系統，通過智能條款識別與風險預警，有效提升合同審核效率與全面性，強化合規管理能力，降低法律風險；
3. 市場營銷創新化：市場部門全面應用AI技術賦能創意生產，覆蓋產品包裝設計、推廣內容生成、活動方案策劃、視頻製作及文案優化等核心場景；同時，在線直播業務率先引入虛擬人技術，打造差異化互動體驗，提升用戶直播體驗。

2025年，通過構建AI workflow系統化提效體系，正式開啟內容生產「工業化時代」，為品牌傳播與產品推廣提供強有力的技術支撐與產能保障。上述舉措在實現降本增效的同時，持續推動公司工作質量標準化升級，為本集團數字化轉型奠定堅實基礎。

2025年度，本集團在產品研發、生產製造、品牌營銷、組織效能等核心競爭維度實現系統性突破。面向未來，公司將繼續堅守「為國人健康生活而努力奮鬥」的初心，以創新驅動發展，以品質贏得信任，在行業變局中開拓新局，在篤行實幹中行穩致遠。

報告期內社會責任

本集團自成立以來，在穩步推進生產經營、實現企業發展的同時，始終堅定履行企業社會責任，秉持經濟效益與社會效益共贏的發展理念，積極在環保、扶貧、教育、青年創業等多個領域開展公益專項行動，以實際行動踐行企業的社會擔當。

一、社會公益活動

2014年，本集團與北京市慈善基金會聯合成立「碧生源慈善專項基金」，該基金與北京市政府平台深度對接，積極開展社會救助活動，為困難群眾提供多元化幫扶服務。2022年，「碧生源慈善專項基金」重點用於社會救助活動，為困難群眾提供各類慈善援助，進一步優化了集團參與公益活動的路徑，成為本集團參與公益慈善事業的重要有效平台。

自2017年起，本集團與中國綠色碳匯基金會、北京綠色陽光環保公益基金會等專業環保公益機構建立長期合作關係，累計捐贈350餘萬元人民幣，用於發起設立「打擊瀕危野生動植物非法貿易專項基金」，通過公益宣傳與實際行動，提升公眾對野生生物的保護意識和參與度，助力生態環境保護。

2023年，本集團與上海慈善基金會合作成立專項公益基金，以「安老、扶幼、助學、濟困」為宗旨，積極發展公益慈善事業，助力社會文明進步。該專項基金自設立以來，多次在對口幫扶、尊老助幼、助學助困等慈善活動中奉獻愛心；同時，本集團參與房山區政協等單位設立的「政通協力愛心專項基金」，切實解決京冀地區生活困難群體的實際問題，為區域民生改善貢獻力量。

2024年，本集團參與北京市房山區組織的對河北、內蒙等地區的村鎮對口幫扶工作，通過產業扶持等方式支持當地產業發展，切實解決這些地區的經濟發展與群眾生活困難問題。本集團高度重視中國傳統文化文物藝術保護，積極資助山西省平遙縣吉祥寺的恢復重建和保護工作，助力傳統文化傳承；同時資助緊急救護培訓公益項目，讓更多群眾掌握急救知識，提升全民應急救護能力。

2025年，本集團持續投身環保公益、健康宣傳等各類公益活動，通過線上線下多種形式倡導科學健康的生活方式，提升全民健康意識。本集團持續深化鄉村幫扶工作，向紅光村連續3年投入幫扶資金，2023-2025年每年捐贈10萬元，精準對接當地發展需求，助力改善鄉村生產生活條件、夯實鄉村發展根基；本集團向突泉縣東杜爾基鎮人民政府捐贈人民幣十萬元，該筆捐贈全部用於「向陽花計劃」公益項目，聚焦關愛項目覆蓋的困境兒童，重點幫助中國西部地區的事實孤兒和困境兒童走出生活困境、重塑成長夢想、提升自信品格，以實際行動為困境兒童的健康成長保駕護航。

二、助力鄉村振興，參與扶貧助農公益

在鄉村振興國家戰略背景下，本集團連續多年積極參與「萬企興萬村」和「萬企幫萬村」等專項扶貧公益活動，以「項目進村、產品助銷、定向助學」的多元化公益模式助力鄉村發展。本集團先後幫扶新疆墨玉縣鄉布達夏合勒克村、庫勒艾日克村建設農戶養殖基地，助力當地特色養殖產業發展；對內蒙古察右中旗縣烏蘭哈頁蘇木鄉羊場溝村低收入人群實施救助，改善困難群眾生活；積極參與河北省保定市曲陽縣范家莊鄉葡萄口村的對口幫扶等專項行動，通過拓展農副產品和土特產銷路，切實解決當地農戶「急難愁盼」的銷售問題，鼓勵和帶動地方農戶開展農業生產的積極性和主動性，助力鄉村產業振興。

三、堅持低碳經濟，促進節能減排

本集團在生產經營過程中，始終堅持綠色發展理念，積極踐行低碳經濟，通過技術改造改進生產工藝流程，降低生產能耗；簡化產品包裝，推行綠色包裝，減少包裝廢棄物；通過系統工具推進企業無紙化辦公，降低資源消耗，減少污染物排放，實現生產經營與生態環境保護的協調發展。

多年以來，本集團始終堅守公益初心，持續投身公益慈善事業，用實際行動踐行企業的社會責任和擔當，在實現企業自身發展的同時，為社會發展與民生改善貢獻積極力量。

未來發展展望

黨的二十大報告指出，要堅持以推動高質量發展為主題，把實施擴大內需戰略同深化供給側結構性改革有機結合起來。《「健康中國2030」規劃綱要》強調，要建立起體系完整、結構優化的健康產業體系。在「健康中國」戰略的持續引領下，我國保健品行業正從規模擴張邁向高質量發展的深刻轉型，行業發展迎來新的機遇與挑戰。

面對政策紅利持續釋放、消費需求深度演變、渠道結構劇烈變革的行業新格局，本集團將牢牢把握時代發展機遇，以消費者健康需求為核心創新驅動，秉承「草本健康，功能好茶」的品牌理念，深耕「減肥及體重管理」和「潤腸通便與胃腸道健康」兩大核心領域，持續構建「OTC藥品+保健食品+普通食品」多品類協同的發展格局，實現從產品銷售向品牌價值構建的戰略進階。

2026年是保健食品行業規範與創新驅動並舉的關鍵之年，本集團將繼續堅持以盈利和正現金流為核心經營目標，通過優化產品結構、創新營銷模式、深化組織變革，全面開創企業高質量發展的新格局。為實現2026年經營目標，本集團將重點落實以下七大戰略舉措：

第一，深化全渠道融合，打造線上線下協同增長新引擎

本集團在線上運營方面積累了豐富的行業經驗，線下擁有覆蓋全國30萬家藥店及醫藥第三終端的強大銷售網絡和寶貴的會員資源，線上線下雙渠道優勢顯著。未來，本集團將充分發揮兩大渠道優勢，推動線上線下深度協同與融合：一方面，利用線下連鎖藥店的會員體系，通過會員精準營銷、私域流量精細化運營等方式，將線下用戶有效引流至線上，實現用戶精準觸達與復購率提升；另一方面，將線上成熟的直播、內容種草等運營

經驗賦能給連鎖終端，幫助其發展O2O即時零售和直播電商業務，共同做大市場增量。通過構建B2B2C的聯動模式，打通「線上引流 — 線下體驗 — 全域轉化」的商業閉環，全面提升品牌影響力與業務發展動能。

第二，強化合夥人自治，構建健康有序的市場運營生態

自2023年啟動事業合夥人體制改革以來，特別是2025年下半年開展的OTC業務二次改制，已初步解決分區域運營帶來的串貨、亂價等行業頑疾，市場運營環境得到顯著改善。2026年，本集團將進一步發揮合夥人的自治能力，通過內部機制創新，實現渠道與價格的主動管控：統一各渠道、各層級的產品價格體系，杜絕惡性競爭，營造公平、透明、互利共贏的市場經營環境，從根本上保障渠道夥伴的合理利潤，推動品牌長期健康發展。

第三，搶佔新營銷高地，加速佈局新零售與跨境藍海

隨著小紅書、抖音、快手等新營銷平台的市場滲透率持續攀升，KOL/KOC對消費者購買決策的影響力日益增強，內容電商成為行業新的增長高地。本集團將堅定不移地加大在抖音、快手等平台的資源投入力度，將抖音、快手等新零售業務打造為公司「第二增長曲線」：通過擴大抖音小店矩陣、提升廣告投放精準度與效率、深化與抖音超市等平台的深度合作，完善「流量 — 內容 — 成交」的商業閉環。同時，在品牌化運營方針的指導下，積極開拓跨境電商業務，引進國際優質健康產品，滿足國內消費者日益多元化的健康需求，開闢新的業績增長點。

第四，深耕內容營銷，鞏固品牌在核心品類的領導地位

內容已成為連接品牌與消費者的核心橋樑，優質內容是實現品牌精準觸達與佔領用戶心智的關鍵。2026年，本集團將持續發揮在內容營銷方面的先發優勢，重點提升在小紅書等種草平台的品牌滲透率：投入更多優質資源，持續提升推廣內容的專業性、科學性和情感共鳴力，通過優質內容精準觸達目標人群，提高品牌傳播的有效性。在傳播渠道上，除新媒體平台外，充分利用梯媒等傳統媒體平台，形成線上線下聯動的品牌聲量傳播體系。同時，與連鎖藥店等核心銷售渠道深度捆綁，推出一體化的品牌宣傳及推廣活動，共同鞏固本集團在「減肥瘦身」和「潤腸通便」兩大核心品類的市場領導地位。

第五，國際業務發展乘勢而上，精耕細作

展望未來，本集團國際業務將從「打基礎、拿許可」的初期階段，全面轉向「拓渠道、建品牌」的新發展階段。本集團將繼續堅持「聚焦重點、深耕細作」的發展原則，重點佈局美國、中東、東南亞等核心國際區域：全力保障美國GMP認證項目一次性通過官方驗廠，正式獲得國際認證資質；與Hibobi平台開展深度合作，實施精準的數字營銷與本土化推廣策略，快速建立品牌區域認知，搶佔中東市場份額，構建多元化的銷售網絡，加速中東市場商業化落地。在成功驗證「兩茶」產品出海模式後，系統性梳理集團產品線，甄選具備國際市場需求潛力的OTC藥品與保健食品，進行鍼對性的配方優化、包裝設計和法規註冊，形成梯隊化的出海產品矩陣，推動國際業務規模化發展。

第六，堅持科技創新，驅動產品與技術的持續領先

創新是企業發展的核心驅動力，產品與技術的領先是企業市場競爭的根本保障。2026年，本集團將繼續堅持「一豎兩橫」的產品戰略，持續加大研發投入，加快新產品開發與核心大單品的挖掘與培育。緊密跟蹤《保健食品新功能及產品技術評價實施細則(試行)》的政策動態，積極申報「有助於維持骨關節健康」等新功能，搶佔市場發展先機。同時，依託與北京工商大學等高校的產學研合作，深化對「兩茶」(常潤茶、常菁茶)等核心產品的功

效機理研究，為產品升級與新功能開發提供堅實的科學背書。此外，持續推進生產工藝的改進與技術革新，通過技術創新降低產品單耗成本，提升生產效率，為本集團創造更高的經濟效益。

第七，推進精益管理，全面提升運營質量與效益

2026年，本集團將繼續深化降本增效工作，以精益管理為核心，全面提升整體運營質量與效益：加強對產品毛利率的精細化管理，壓縮非必要費用支出，提升存貨和應收賬款的週轉效率，持續改進投入產出比；通過數字化、智能化手段（如AI技術在設計、客服、生產管理中的深度應用），優化企業內部運營流程，打造柔性敏捷的供應鏈體系。最終目標是構建一個反應迅速、成本可控、效益卓越的現代化運營體系，為本集團的長期可持續發展奠定堅實基礎。

本集團將繼續堅守「為國人健康生活而努力奮鬥」的初心，以創新驅動發展，以品質贏得信任，在行業變局中開拓新局，在篤行實幹中行穩致遠，為大健康產業的高質量發展貢獻碧生源智慧，為中國大健康事業發展貢獻碧生源力量！

管理層討論及分析

收入

	截至十二月三十一日止年度			
	二零二五年		二零二四年	
	人民幣 千元	佔收入的 百分比	人民幣 千元	佔收入的 百分比
收入：				
碧生源牌常潤茶	49,804	10.1%	79,911	16.5%
碧生源牌常菁茶	106,182	21.5%	98,935	20.4%
碧生源牌纖纖茶	86,196	17.4%	71,219	14.7%
碧生源牌清源茶	5,413	1.1%	6,571	1.4%
減肥藥品	184,866	37.4%	147,999	30.6%
其他保健食品	49,611	10.0%	69,547	14.3%
其他藥品	12,250	2.5%	10,119	2.1%
總計	<u>494,322</u>	<u>100%</u>	<u>484,301</u>	<u>100%</u>

附註： 減肥藥品主要包括碧生源牌奧利司他，其他保健食品主要包括保健食品及其他茶產品（除碧生源保健四茶），其他藥品主要包括成品藥。

本集團二零二五年收入為人民幣494.3百萬元，較二零二四年的人民幣484.3百萬元上升2.1%。

碧生源保健四茶二零二五年收入為人民幣247.6百萬元，較二零二四年的人民幣256.6百萬元下降3.5%，主要是由於傳統銷售渠道銷售規模收縮、電商渠道銷售增長惟未能完全抵銷、整體銷量呈結構性回落，上述渠道表現此消彼長，致使碧生源保健四茶整體銷量較二零二四年下降7.0%，為收入下跌之直接驅動因素。

減肥藥品二零二五年收入為人民幣184.9百萬元，較二零二四年的人民幣148.0百萬元增長24.9%，主要是由於受單一重點電商平台之戰略性突破：於二零二五年，該平台銷量較二零二四年大幅攀升482.9%，成為帶動本集團減肥藥品整體銷量增長20.8%之核心引擎，並直接轉化為收入規模之同步擴張。

其他保健食品二零二五年收入為人民幣49.6百萬元，較二零二四年的人民幣69.5百萬元下降28.6%，主要是由於受市場經濟環境影響。於二零二五年度，既有其他保健食品之市場份額錄得下跌，而新推出同類產品之銷量亦未如預期，未能錄得理想增長。

銷售成本、毛利及毛利率

	截至十二月三十一日止年度	
	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
銷售成本	147,740	158,459
毛利	346,582	325,842
毛利率	<u>70.1%</u>	<u>67.3%</u>

本集團二零二五年的銷售成本為人民幣147.7百萬元，較二零二四年的人民幣158.5百萬元下降6.8%，主要是由於本集團持續深化產品組合優化策略，透過系統性精簡市場競爭力較弱之非核心其他保健食品系列，成功帶動該等產品成本較去年同期錄得42.2%之顯著跌幅。

本集團二零二五年的毛利率為70.1%，較二零二四年的67.3%上升2.8個百分點，主要是由於二零二五年減肥藥品採購成本較二零二四年錄得顯著下跌，帶動毛利率較二零二四年上升4.3個百分點。

其他收入

本集團二零二五年的其他收入為人民幣3.9百萬元(二零二四年：人民幣11.8百萬元)，主要包括利息收入人民幣零百萬元(二零二四年：人民幣6.7百萬元)，以及中國政府為支持本集團經營業務而提供的政府補貼人民幣1.9百萬元(二零二四年：人民幣3.1百萬元)。

銷售及市場營銷開支

	截至十二月三十一日止年度			
	二零二五年		二零二四年	
	人民幣 千元	佔收入的 百分比	人民幣 千元	佔收入的 百分比
市場營銷及促銷開支	198,965	40.3%	149,092	30.8%
廣告開支	14,438	2.9%	26,315	5.4%
僱員福利開支	5,695	1.2%	9,210	1.9%
其他	19,485	3.9%	14,760	3.1%
總計	<u>238,583</u>	<u>48.3%</u>	<u>199,377</u>	<u>41.2%</u>

本集團二零二五年的銷售及市場營銷開支為人民幣238.6百萬元，較二零二四年的人民幣199.4百萬元上升19.7%。

二零二五年市場營銷及促銷開支較二零二四年上升人民幣49.9百萬元，主要是由於電商平台代運營服務費及平台流量採購費用增長所致。

二零二五年廣告開支較二零二四年減少人民幣11.9百萬元，主要是縮減高鐵、電梯等移動媒介之廣告投放開支所致。

行政開支

	截至十二月三十一日止年度			
	二零二五年		二零二四年	
	人民幣 千元	佔收入的 百分比	人民幣 千元	佔收入的 百分比
僱員福利開支	21,113	4.3%	32,042	6.6%
專業及諮詢服務費	17,178	3.5%	23,352	4.8%
招待及差旅費	7,515	1.5%	6,829	1.4%
辦公室開支	2,358	0.5%	6,678	1.4%
其他	18,462	3.7%	20,611	4.3%
總計	<u>66,626</u>	<u>13.5%</u>	<u>89,512</u>	<u>18.5%</u>

本集團二零二五年行政開支為人民幣66.6百萬元，較二零二四年的人民幣89.5百萬元下降25.6%。

二零二五年僱員福利開支較二零二四年下降人民幣10.9百萬元，主要是由於去年同期確認若干非經常性開支，包括購股權計劃下授出獎勵所產生之股份基礎酬勞成本，以及因組織架構優化而支付之辭退福利。隨著相關一次性項目於去年內陸續結算，本年度僱員福利開支已回復至常態化水平，體現本集團持續優化人力資源結構及審慎管控營運成本之成效。

二零二五年專業及諮詢服務費及辦公室開支較二零二四年下降人民幣10.5百萬元，主要是由於非經常性開支減少所致。

研究及開發成本

	截至十二月三十一日止年度			
	二零二五年		二零二四年	
	人民幣 千元	佔收入的 百分比	人民幣 千元	佔收入的 百分比
研究及開發成本	<u>9,497</u>	<u>1.9%</u>	<u>29,359</u>	<u>6.1%</u>

二零二五年研究及開發成本為人民幣9.5百萬元，較二零二四年的人民幣29.4百萬元下降67.7%，主要是由於本集團委外研發活動投入減少所致。

應佔使用權益法核算的投資溢利

本集團二零二五年應佔使用權益法核算的投資溢利為人民幣4.7百萬元(二零二四年：人民幣5.1百萬元)，該金額主要來自本集團持有之合營企業權益所產生之溢利人民幣4.7百萬元。

稅項

本集團二零二五年所得稅開支為人民幣11.7百萬元，二零二四年所得稅開支為人民幣12.7百萬元。

本集團的年度全面收益總額

綜合上述因素，本集團二零二五年錄得全面收益總額為人民幣20.4百萬元(二零二四年：全面收益總額為人民幣16.8百萬元)。

流動資金及資本來源

於二零二五年，本集團運營所需資金及資本開支主要來源於運營活動產生的現金流量。

現金流量

下表概述截至十二月三十一日止的所示年度本集團的現金流量淨額：

	截至十二月三十一日止年度	
	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
經營活動現金流入淨額	60,954	10,538
投資活動現金流入淨額	16,096	59,360
融資活動現金流出淨額	<u>(33,279)</u>	<u>(103,837)</u>
現金及現金等價物淨增加／(減少) 額	43,771	(33,939)
現金及現金等價物的匯兌虧損	<u>—</u>	<u>(988)</u>
現金及現金等價物淨增加／(減少) 額	<u><u>43,771</u></u>	<u><u>(34,927)</u></u>

二零二五年，本集團經營活動現金流入淨額為人民幣61.0百萬元(二零二四年：經營活動現金流入淨額為人民幣10.5百萬元)，該等差額主要由於二零二五年人力成本及研發費用支出減少所致。二零二五年，本集團投資活動現金流入淨額為人民幣16.1百萬元，主要是本集團收取合資公司股息收入以及贖回6號基金持有的投資所致(二零二四年：投資活動現金流入淨額為人民幣59.4百萬元，主要是認購的金融資產贖回所致)。二零二五年，本集團融資活動現金流出淨額為人民幣33.3百萬元，主要是向本公司擁有人分派股息所致(二零二四年：融資活動現金流出淨額為人民幣103.8百萬元，款項亦用於相同用途)。

按公允值通過損益計量的金融資產

本集團於二零二五年十二月三十一日按公允值通過損益計量的金融資產為人民幣141.0百萬元(二零二四年十二月三十一日：人民幣79.4百萬元)。主要包括：

- (i) 本集團對Vstar Investment Fund Limited Partnership的投資賬面金額約為人民幣16.3百萬元。

- (ii) 本集團對ERX Pharmaceuticals Inc.的投資賬面金額約為人民幣1.7百萬元。
- (iii) 本集團對南京金璧創業投資管理合夥企業(有限合夥)的投資賬面金額約為人民幣22.7百萬元。
- (iv) 本集團對上海源星志胤創業投資合夥企業(有限合夥)的投資賬面金額約為人民幣13.8百萬元。
- (v) 本集團通過中州龍騰環球機會六號基金持有的按公允值通過損益計量的金融資產的公允值約為人民幣86.5百萬元(附註5及附註8(c))。

銀行結餘及現金

本集團銀行結餘及現金包括現金及現金等價物，截至二零二五年十二月三十一日為人民幣177.9百萬元(二零二四年十二月三十一日：包括現金及現金等價物以及受限制銀行存款，金額為人民幣147.8百萬元)。

借款及資產抵押

於二零二五年十二月三十一日，本集團無銀行借款(二零二四年十二月三十一日：無)。

截至二零二五年十二月三十一日，本集團無任何資產抵押(截至二零二四年十二月三十一日：無)。

資本開支

二零二五年，本集團的資本開支為人民幣6.4百萬元(二零二四年：人民幣5.0百萬元)，下表載列截至十二月三十一日止所示年度本集團已支付的資本開支：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
物業、廠房及設備	<u>(6,398)</u>	<u>(4,994)</u>
總計	<u><u>(6,398)</u></u>	<u><u>(4,994)</u></u>

存貨

本集團的存貨包括原材料及包裝材料、在製品及成品。本集團於所示日期的存貨分析於下表中列示：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
原材料及包裝材料	5,599	3,743
在製品	1,943	1,648
成品	<u>21,556</u>	<u>21,020</u>
總計	<u><u>29,098</u></u>	<u><u>26,411</u></u>

於二零二五年，本集團的存貨周轉天數(以期初及期末的存貨結餘平均數除以期間的銷售成本，乘以年內的天數計算)為69天(二零二四年：58天)。

外匯匯率風險

本集團絕大部分營業收入、銷售成本和費用等均以人民幣計值。除部分銀行存款，受限制銀行存款以及按公允值通過損益計量的金融資產以港元及美元計值外，本集團大部分資產及負債亦以人民幣計值。由於人民幣為本集團的功能貨幣，故外匯匯率風險主要來自以港元及美元計值的資產。

截至二零二五年十二月三十一日止，本集團概無購買任何外匯及利率衍生產品或對沖工具(二零二四年：無)。

重大收購或出售事項

本集團於二零二五年概無有關附屬公司，聯營公司和合營公司的重大收購及出售事項。

重大投資及計劃

除本公告披露外，截止二零二五年十二月三十一日，本集團概無賬面值佔本集團資產總值5%或以上的單項重大投資。

於本公告日期，董事會未批准任何重大投資或購入資本資產的計劃。

資產負債率

本集團截至二零二五年十二月三十一日之資產負債率(總負債除以總資產的百分比)為16.9%(二零二四年十二月三十一日：15.2%)。

或然負債及擔保

截至二零二五年十二月三十一日，本集團並無重大或然負債及擔保(二零二四年十二月三十一日：無)。

資本承擔

截至二零二五年十二月三十一日，已訂但未產生的物業、廠房及設備資本性承諾為人民幣0.2百萬元(二零二四年十二月三十一日：人民幣0.2百萬元)。

遵守法律法規

本集團的業務須遵守多項法律法規規定，主要包括《中華人民共和國食品安全法》、《中華人民共和國藥品管理法》、《中華人民共和國藥品管理法實施條例》、《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國勞動法》、《中華人民共和國勞動合同法》以及根據或有關該等法律法規頒佈的其他適用法規、政策和規範性法律文件。本集團現行的產品生產質量安全控制制度完善，控制設計及執行有效，並通過了 ISO9001、ISO22000及HACCP等質量管理體系的認證，多方位、深層次確保產品的質量安全。若關於主營業務的適用法律、法規和規範性法律文件有任何變動，本集團均會及時通知相關員工及相關運營團隊。此外，本集團通過內部監控及審批程序、培訓及監督不同業務部門等多項措施確保遵守該等規定。

於二零二五年，據本公司董事所知，並無不遵守任何相關法律及法規而對本集團有重大影響。

與僱員、供貨商及客戶之關係

本集團致力於保持長期的可持續發展，為僱員和客戶持續創造價值，並與供貨商維持良好關係。本集團深明僱員為寶貴資產，僱員價值的實現與提升，會有助於本集團整體目標的實現。截至二零二五年十二月三十一日止，本集團為僱員提供豐富的社保福利，在激發僱員工作積極性的同時亦加強了僱員的歸屬感。本集團亦明白與供貨商及客戶維持良好關係，對本集團之整體發展十分重要。本集團十分重視對供貨商的選擇，鼓勵公平及公開競爭，本著互信原則與優質供貨商建立長遠的合作關係。為維持本集團品牌及產品之競爭力，本集團秉承誠實守信之原則，致力向客戶提供一貫之優質產品，為客戶營造一個可信賴的服務環境。截至二零二五年十二月三十一日止，本集團與其供貨商及／或客戶之間概無重要及重大之糾紛。

人力資源管理

本集團將高素質僱員視為最重要的資源。於二零二五年十二月三十一日，本集團在中國內地及香港有123名僱員(二零二四年十二月三十一日：128名僱員)。截至二零二五年十二月三十一日止，本集團的員工成本(包括董事薪酬)為人民幣37.1百萬元(二零二四年：人民幣56.9百萬元)。僱員薪酬乃參考個人表現、工作經驗、資歷及當前行業慣例而釐訂。除基本薪酬及法定退休福利計劃外，僱員福利亦包括僱員的酌情花紅。

本集團重視合適人才的招募、激勵和保留。本集團對員工的持續教育和培訓計劃有相當的投入，以不斷提升員工的知識、技能和協作精神。本集團經常根據需要給相關的工作人員提供內部及外部的培訓課程。

末期股息

董事會已決議建議不宣派及派發截至二零二五年十二月三十一日止年度末期股息。

企業管治

本公司承諾恪守奉行高水平之企業管治，以保障股東權益及提升企業價值和問責性。

截至二零二五年十二月三十一日止年度，除下文所載外，本公司已應用香港聯合交易所有限公司（「**聯交所**」）證券上市規則（「**上市規則**」）附錄C1所載企業管治守則（「**企業管治守則**」）的原則，並遵守其守則條文。

根據企業管治守則守則條文第C.2.1條，主席與行政總裁的角色應有區分，並不應由一人同時兼任。於報告期初至二零二五年六月十二日，趙一弘先生同時兼任董事長及首席執行官角色。趙先生為本集團共同創辦人，擁有36年的中國食品飲料行業經驗。董事會相信，將兩個角色歸屬於同一人，可為本公司提供有力而貫徹一致之領導，便於本集團業務策略之實施及執行。董事會認為，由於所有重大決定乃經諮詢董事會成員後做出，且董事會由富經驗及專業人士（包括三名獨立非執行董事）所組成，因此能有效確保權力及授權平衡。於二零二五年六月十三日，趙一弘先生由本公司首席執行官調任為首席戰略官，馮兵先生獲委任為本公司首席執行官。因此，自二零二五年六月十三日起，本公司已恪守企業管治守則所載之全部適用守則條文。

董事致力維持本公司的企業管治及良好企業文化，以確保已制訂正式及透明程序，保障及盡量提升股東利益。

董事證券交易

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**」）作為其本身的董事買賣證券守則。經向全體董事作出特定查詢後，全體董事確認於截至二零二五年十二月三十一日止年度已遵守標準守則所載的規定標準。

由於指定員工（包括高級管理人員）可能會不時知悉內幕消息，故本公司已將標準守則的涵蓋範圍進一步擴展至該等員工。

購買、出售或贖回本公司上市證券

截至二零二五年十二月三十一日止年度，本公司及其附屬公司概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券或出售庫存股份。截至二零二五年十二月三十一日，本公司並無持有任何庫存股份。

審核委員會及年度業績審閱

本公司審核委員會（「**審核委員會**」）由三名獨立非執行董事（即何願平先生（具備合適專業資格的董事，並擔任審核委員會主席）、石向欣先生及陳陽博士）組成。審核委員會已審閱本集團截至二零二五年十二月三十一日止年度之綜合財務報表及本年度業績公告，審閱本集團所採納之會計準則及慣例，以及討論審核、內部控制及財務報告事宜。

對獨立核數師審計意見之回應

獨立核數師已就本集團截至二零二五年十二月三十一日止年度之綜合財務報表於獨立核數師報告內發出保留意見。如業績公告附註5所述，保留意見涉及（其中包括）：核數師未能取得充分適當之審計證據，以核實中州龍騰環球機會六號基金（「**該基金**」）於本集團綜合財務報表中作為單一按公允值通過損益計量之金融資產之公允值計量。

（一）管理層之看法

關於終止該基金之綜合入賬

如本集團截至二零二四年十二月三十一日止年度業績公告（「**二零二四年度業績公告**」）附註5所披露，本集團基於以下事實將該基金作為受控結構化實體納入綜合財務報表：本公司為該基金之唯一參與股份持有人，且支付予基金管理人之費用與其作為本公司代理人提供之服務對價相符。上述綜合入賬處理已由前任核數師就截至二零二四年十二月三十一日止年度進行審核。鑒於該基金之鎖定期已屆滿，董事會已於二零二五年三月通過決議授權啟動贖回，並依此於二零二五年三月二十六日按基金文件之規定向基金管理人呈遞全額贖回通知。

然而，於二零二五年度，該基金之實際運作相繼出現以下對管理層評估本集團能否對該基金繼續維持實質控制具有決定性影響之新事實及情況：

- (i) 本集團已於二零二五年三月二十六日依私募備忘錄向基金管理人呈遞全額贖回通知，贖回日為二零二五年七月二日。然而，基金管理人迄今僅於二零二五年八月返還港幣10,000,000元（約佔投資總額之10%），其餘投資結餘至本公告日期仍未償付；及
- (ii) 儘管本集團自二零二五年初起多次透過書面溝通催促，並於二零二五年十二月開始透過法律代表向基金管理人發出正式律師函，要求提供該基金底層資產相關資料及具體可行之贖回付款計劃，基金管理人僅於二零二五年十二月三十一日提供本集團要求之部分文件（即該基金二零二四年度經審計財務報表、二零二五年第三季度資產淨值報告及二零二五年第三季度基金資產報表），未就本集團就該基金底層資產所需之全部資料及文件及贖回款支付安排作出充分回應，致使本集團無從掌握該基金資產狀況，亦無法獲取核數師執行審計工作所需之底層支持材料。

管理層綜合考慮上述新事實及情況後，認為其原先將基金管理人視為按合約條款以代理人身份管理基金之假設，已無法繼續成立。管理層據此按照《國際財務報告準則第10號 — 綜合財務報表》之規定，重新評估本集團對該基金之控制，並得出結論：本集團於二零二五年度不再對該基金具有控制權。故此，該基金於二零二五年度終止綜合入賬，而該基金所持有之相關資產及負債之賬面值均獲合併重新分類為一項單一金融資產，按其於重新分類日之賬面總值，列示為按公允值通過損益計量之金融資產。管理層認為，上述終止綜合入賬係基於二零二五年度出現之新事實及情況所作之重新評估，符合相關國際財務報告準則之規定。

關於按公允值通過損益計量之金融資產之計量

基金管理人已就該基金之整體資產淨值向本集團提供重估報表，惟未提供支持估值之詳細方法論、重大假設及關鍵判斷，致使核數師無法取得充分適當之審計憑證以核實上述公允值計量。管理層認可核數師對估值透明度之專業要求，已持續與基金管理人積極交涉惟未能取得進一步估值詳情。

鑒於管理層基於基金管理人所提供之資料，無法判斷該基金之底層資產狀況及價值，管理層認為，以截至二零二四年十二月三十一日之投資賬面值作為計量基礎，較任何依賴不可獨立核實之輸入值所得出之估值更能反映本集團於該基金之投資，並有利於財務報表使用者對本集團財務狀況作出恰當理解。

管理層尊重核數師之專業判斷，並同意核數師基於現有審計證據不足而就上述事宜發出之保留意見。

(二) 審核委員會之看法

審核委員會持續跟進有關該基金之相關事宜，包括向管理層反映關注、收取管理層定期更新報告，並與本公司獨立核數師就保留意見所涉事宜進行深入討論及嚴格審核。

審核委員會注意到，本年度保留意見之範圍已較二零二四年度有所收窄：二零二四年度之保留意見涉及該基金底層多項資產（包括應收貸款及優先股投資）之存在性、計量及減值評估；本年度之保留意見則集中於該基金終止綜合入賬後，作為單一按公允值通過損益計量之金融資產之公允值計量的可核實性。審核委員會同意管理層就上述主要會計判斷所持之立場，並確認終止綜合入賬不影響二零二四年度財務報表之各項數字。

審核委員會注意到，基金管理人未能提供充分文件及資料，是本年度保留意見產生的重要原因。審核委員會承認並同意核數師基於其專業及獨立評估發表之保留意見，

並要求管理層繼續以最有利於本公司及全體股東整體利益之方式，積極推進該基金投資之全額收回。

(三) 本集團之行動及計劃

管理層確認二零二四年度業績公告「期後事項」所披露之贖回安排最終均未能落實。就現金及股權贖回部分，基金管理人未能按所述方式完成付款及股份轉讓；就資產置換部分，鑒於相關安排涉及以基金份額換取第三方私人公司股份，本集團經盡職調查後重新評估認為該安排不符合本公司及全體股東之整體利益最大化，遂明確拒絕接受，並自二零二五年七月起一貫堅持要求以全額現金方式收回全部投資本金及相關回報。

截至二零二五年底，管理層就推進該基金投資之收回已採取以下積極行動：

- (i) 本集團自二零二五年初起多次透過電郵及書面方式催促基金管理人提供相關文件及推進贖回安排。本集團之法律代表分別於二零二五年十二月十八日及十二月二十九日向基金管理人發出正式律師函，就贖回款項逾期未付及審計配合義務提出嚴正催告，並要求提交具體書面贖回計劃（下文「期後事項」一節就期後進一步行動作出說明）；及
- (ii) 本集團目前仍以盡快實現該基金投資之全額現金回收為首要目標，並將按最有利於本公司及全體股東整體利益之方式，評估及推進可行之回收方案。

期後事項

於二零二五年十二月三十一日後及截至本公告日期，就該基金事宜，本集團已於二零二六年二月三日與基金管理人進行面談，此外，本集團之法律代表分別於二零二六年一月

九日、一月二十八日及三月十七日向基金管理人發出律師函，就贖回款項長期逾期未付及審計配合事宜持續提出催告，並要求基金管理人提交具體可執行且具法律約束力之書面贖回計劃，以及就未來審計配合義務作出書面承諾。

截至本公告日期，基金管理人就上述贖回請求及函件仍未作出任何實質回應，亦未提交任何具體可行之書面贖回計劃。本集團將繼續以最有利於本公司及全體股東整體利益之方式積極推進該基金投資之全額現金收回，並將視乎事態發展，採取進一步升級行動，包括但不限於向香港證券及期貨事務監察委員會作出正式投訴及／或提起訴訟或仲裁程序。本集團將就該基金事宜之重要進展適時作出披露。

除上述披露外，於二零二五年十二月三十一日後及截至本公告日期，概無發生其他對本集團有重大影響之事件。

於聯交所網站刊發資料

本公告已載於本公司網站(<http://ir.besunyen.com>)及聯交所網站(www.hkexnews.hk)。本公司截至二零二五年十二月三十一日止年度的年報將適時發出予股東並登載於上述網站。

承董事會命
碧生源控股有限公司
董事長及首席戰略官
趙一弘

香港，二零二六年三月二十日

於本公告日期，執行董事為趙一弘先生(董事長及首席戰略官)、高雁女士(副董事長)、馮兵先生(首席執行官)及于洪江先生(常務副總裁、首席運營官及首席財務官)；而獨立非執行董事為何願平先生、石向欣先生及陳陽博士。