

## 概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅屬概要，故並無載列對閣下可能屬重要的所有資料。閣下於決定[編纂][編纂]前，務請閱覽整份文件。

任何[編纂]均涉及風險。[編纂][編纂]的部分特定風險載於「風險因素」一節。閣下於決定[編纂][編纂]前，務請細閱該節。

### 概覽

#### 我們是誰

我們是領先的營養健康食品解決方案提供商，根據灼識諮詢數據按2024年的收入計，我們於全球營養健康食品解決方案市場佔據第三大市場份額，而在中國營養健康食品解決方案市場則排名第一。此外，根據灼識諮詢的資料，按2024年收入計，我們位列全球第二大的軟糖及軟膠囊營養健康食品解決方案提供商。立足於潛力巨大的營養健康食品解決方案市場，我們的業務表現實現穩步增長並保持可持續發展。

**No.1<sup>(1)</sup>**

中國第一大營養  
健康食品解決  
方案提供商

**TOP 3<sup>(1)</sup>**

全球第三大營養  
健康食品解決  
方案提供商

**400+**

超過400項產品  
批文在行業中  
居於前列<sup>(2)</sup>

**軟膠囊全球第二<sup>(1)</sup>**

收入居世界第二

自1999年起進入以軟膠囊類營養健康食品市場，為最早建立市場佈局的參與者之一

**SIRIO**

**軟糖全球第二<sup>(1)</sup>**

收入居世界第二

自2007年起進入以軟糖類營養健康食品市場，為最早建立市場佈局的參與者之一

**41%**

2022至2024年  
軟膠囊收入  
年複合增長率

**龍頭客戶**

覆蓋眾多知名品牌方及零售商，  
日益成為客戶的第一選擇

**30%**

2022至2024年  
軟糖收入年複合增長率

## 概 要

附註：

- (1) 我們按2024年收入計於全球及中國營養健康食品解決方案市場的排名及於全球軟膠囊和軟糖營養健康食品市場的排名來源於灼識諮詢。
- (2) 產品批文指截至2025年9月30日我們就保健食品取得的「藍帽子」註冊證書及備案證書。

本公司成立於1993年，隨著對健康需求的深入理解，我們的戰略重心逐步由製藥轉向營養健康食品領域，並在過去33年的蓬勃發展中，我們已建立全面的解決方案組合，覆蓋全人群的全品類多劑型產品體系，並得到跨多種業務模式的多元化客戶群的支持。

我們是營養健康食品解決方案市場中建立全球業務佈局的先行者，擁有全球整合且本地響應的生產基地、研發中心及供應鏈體系網絡。憑藉我們強大的研發及生產能力，加上在全球資源支持下的卓越營運效率，使我們能夠持續為全球客戶提供端到端解決方案，涵蓋市場洞察、定製化解決方案、差異化研發、全球生產能力、全行業協作及營銷賦能。

## 我們的歷史



## 概 要

### 我們的產品

憑藉對市場的洞察，我們建立了全面、立體的解決方案組合，可為客戶提供一站式解決方案，精準契合各行各業的不同類型客戶的需求。

- **全人群**：覆蓋孕婦、乳母、嬰幼兒、兒童、青少年、中老年及特殊垂類人群全年齡段健康營養需求。
- **全品類**：圍繞市場的核心健康需求，包括基礎維礦、健康老齡化、腸道健康、心腦代謝、運動骨關、女性美麗健康及免疫支持等領域，從而精準契合不同消費者場景產生的健康目標。同時，我們已在寵物營養領域建立相關業務。
- **多劑型**：實現軟膠囊、軟糖、飲品、片劑、粉劑及硬膠囊六大經典劑型全面覆蓋，同時率先開發更能配合市場多元化偏好的創新劑型。

全人群	典型產品				
兒童	 初唯® DHA 輔食營養素藥劑	 NuPalette™ 兒童營養包軟糖	 加唯® 鈣鎂維生素D維生素K口服液		
青少年	 DHA 藻油葉黃素葡萄籽糖醇凝膠軟片	 生命益加® 益生面粉	 山楂靈® 丙含軟糖		
成人	 天唯® 水飛薈黃芪丹參膠囊	 PuraCola® 膠原蛋白生物素軟糖	 天唯® 西洋參淫羊藿牛磺酸膠囊	 Slimboom® AKK One Plus 視膠囊	 γ-氨基丁酸 L-蘇糖酸糖視膠囊
中老年人	 Puremega® 魚油軟膠囊	 Yupan® PQQ 膠糖黃多莓萃固體飲料	 維定立® 輔酶Q10軟膠囊	 NatuFit® N-乙酰葡萄糖胺粉飲品	
孕期及 哺乳期婦女	 初唯® 鈣鎂維生素D口服液	 雙源複合鐵肽飲	 ImoFolate Plantegrity® 軟膠囊		

### 我們的客戶群

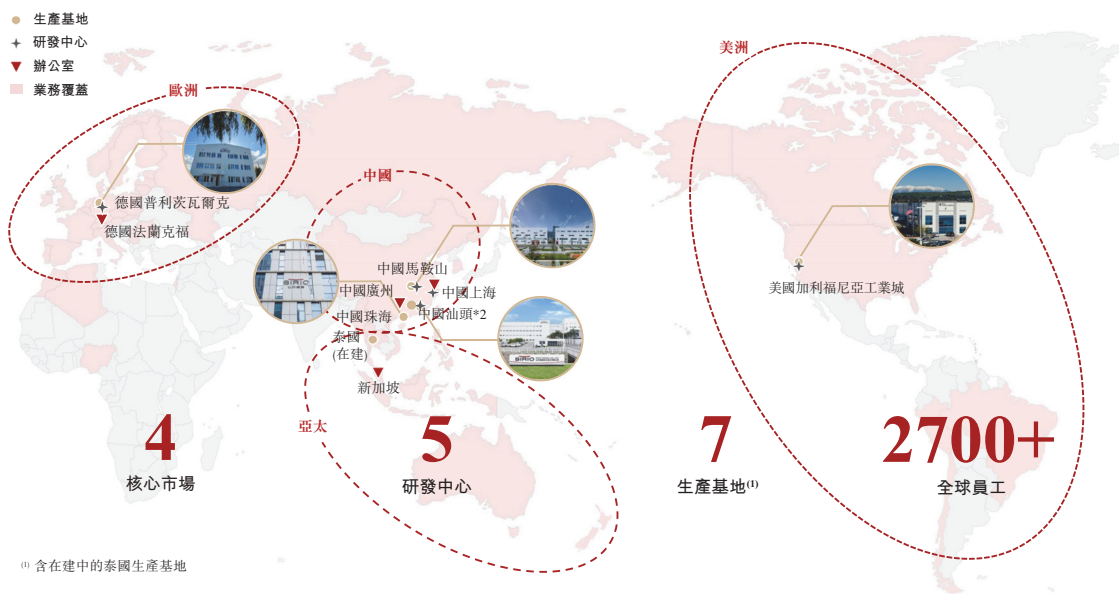
我們致力成為提供全方位營養健康食品解決方案的首選合作夥伴，我們為品牌方及零售商等廣大客戶提供服務。我們的客戶涵蓋國際性和區域性的醫藥保健企業、直銷企業、品牌企業、連鎖藥店、現代商超以及在營養健康領域拓展新業務的

## 概 要

社交電商、食品和化妝品企業等。我們多元化的客戶群擁有各種業務模式，能夠覆蓋線上和線下渠道觸達的消費者。這使我們能夠有效地服務營養健康食品行業的長青市場及新消費市場。

### 我們的全球化業務布局

秉持「立足全球，深耕本地」的營運理念，我們已建立橫跨中國市場、美洲市場、歐洲市場及亞太市場的全球業務布局，擁有六大生產基地(另有一座正在興建中)及五大全球研發中心。我們的產品已觸達全球逾50個國家與地區的客戶。值得注意的是，截至2025年9月30日止九個月期間，海外市場貢獻收入佔同期總收入比例達61.2%，彰顯我們深厚的國際影響力。總部統籌全球洞察並優化資源配置，同時在研發、製造、營銷及供應鏈配置方面維持本地化營運，以迅速回應特定市場需求。此全球整合、本地響應的營運模式，為我們於各區域建立垂直一體化的競爭優勢提供支持。



### 我們的機遇

憑藉我們既有的全球布局，我們具備策略優勢，以把握不斷增長的營養健康食品行業中的重大機遇。根據灼識諮詢的數據，2024年全球營養健康食品的商品交易總額約為1,900億美元，預計到2029年將增至2,490億美元，複合年增長率約為5.6%。具體而言，全球營養健康食品的解決方案市場的收入規模在2024年已到達294億美元，預計至2029年將提升至424億美元，複合年增長率約為7.6%。值得注意的是，我們擁有成熟專業知識的劑型(即軟糖及軟膠囊)預計增長將更為迅速，於2024年至2029年的複合年增長率分別為10.3%及8.5%，超過整體市場的增長。此強

---

## 概 要

---

勁增長受惠於該等劑型的優勢，包括對消費者極具吸引力的特點，例如良好的口感、豐富的風味選擇、便捷且具有相對較高吸收效率，而這些領域正是我們營運實力最為突出的地方。我們行業（尤其是我們核心業務所在領域）的預期擴張，為我們的持續增長提供了結構性利好因素。

當前，全球營養健康食品解決方案市場的競爭格局仍呈現區域性分割特徵。即使我們已在全球市場佔據第三的市場規模，但包括我們在內的行業領先企業的市場佔有率均還處於較低的維度，前五大市場參與者的合計市佔率僅為10.5%；而在中國市場，我們高居第一，而前五大市場參與者的合計市佔率也僅為15.3%，未來提升空間巨大。展望未來，隨著技術不斷發展下的行業升級以及對專業解決方案提供商需求的上升，包括我們在內的那些擁有領先的研發實力、完善穩健的供應鏈體系以及不斷增強的國際化運營能力的市場龍頭企業，有望充分把握行業整合與全球擴張帶來的發展契機，在持續增長的行業規模中進一步突破區域限制，從而在市場從集中度較低向集中度提升的過程中並享有更高發展機遇。

### 我們的業務模式

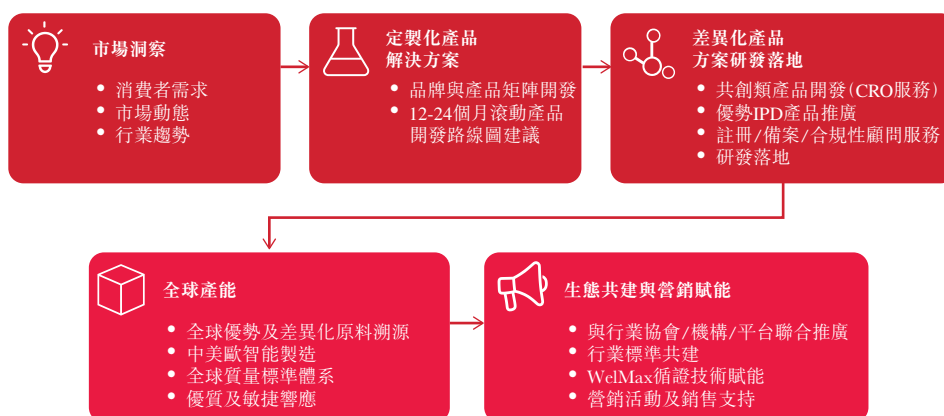
我們為全球領先的營養健康食品綜合解決方案供應商，主要服務營養健康食品領域的品牌商及零售商。我們商業模式的核心，在於採用產品與服務相結合的綜合策略，以精準滿足全球客戶與消費者多元且不斷變化的需求。

我們多元化的解決方案組合涵蓋全面的劑型，並為多個健康領域提供支持，精心開發旨在促進生命各階段的福祉，滿足孕期及哺乳期婦女、嬰幼兒、兒童、青少年、成人和中老年人的需求。我們提供多種經典劑型，例如軟膠囊、軟糖、飲品、片劑、粉劑和硬膠囊，並持續開發創新劑型以滿足新興消費需求。除產品外，我們的一站式服務引導合作夥伴從早期市場洞察及產品解決方案研發，到全球智能製造及營銷賦能，確保從概念到推出的每個階段均以嚴謹科學、卓越營運及市場相關性為基礎。

我們依賴中國市場、美洲市場、歐洲市場及亞太區市場的研發中心，匯聚全球領先人才及戰略合作夥伴，以及來自研究機構的資源，以建立行業領先的營養生態系統及結構化協作框架。因此，我們的服務貫穿整個行業價值鏈，從全球市場洞察開始，一直延伸至為客戶開發深度定製的解決方案。我們進一步與合作夥伴合作，並提供一站式、敏捷且靈活的製造服務以及全面的營銷支持。該等能力使我們的客

## 概 要

戶能夠開發符合其品牌定位及渠道動態的先進且具差異化的產品。以下圖表闡述了我們為客戶提供解決方案的關鍵步驟：



我們通過綜合業務合作模式，與領先品牌方及零售商保持長期合作夥伴關係。除向品牌方及零售商銷售外，我們於往績記錄期間通過銷售自有品牌產品獲得一定收入。而客戶可靈活選用我們的系列解決方案，於往績記錄期間，我們的收入主要來自產品銷售。

下表載列我們於所示期間主要按產品類型及服務劃分的總收入明細：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣百萬元，百分比除外)				(未經審核)		(未經審核)	
<b>銷售貨品</b>								
軟膠囊	1,526,864	42.6	1,983,614	47.1	1,385,529	45.4	1,581,231	48.0
軟糖	739,627	20.6	995,112	23.6	760,133	24.9	828,570	25.1
飲品	421,873	11.8	247,972	5.9	197,319	6.5	176,518	5.4
片劑	361,916	10.1	325,553	7.7	212,075	7.0	274,996	8.4
粉劑	292,745	8.2	231,574	5.5	185,561	6.1	147,676	4.5
硬膠囊	151,691	4.2	222,727	5.3	159,848	5.2	164,817	5.0
其他 <sup>(1)</sup>	73,235	2.1	179,890	4.3	133,615	4.4	94,338	2.9
<b>小計</b>	<b>3,567,951</b>	<b>99.6</b>	<b>4,186,442</b>	<b>99.4</b>	<b>3,034,080</b>	<b>99.5</b>	<b>3,268,146</b>	<b>99.3</b>
其他服務 <sup>(2)</sup>	14,071	0.4	24,622	0.6	14,376	0.5	23,028	0.7
<b>總計</b>	<b>3,582,022</b>	<b>100.0</b>	<b>4,211,064</b>	<b>100.0</b>	<b>3,048,456</b>	<b>100.0</b>	<b>3,291,174</b>	<b>100.0</b>

附註：

- (1) 其他主要包括個人護理產品銷售。
- (2) 其他服務主要包括本集團向若干客戶提供有關(i)實驗室規模及試驗規模實驗，以及(ii)保健食品註冊證書申請。

## 概 要

下表載列我們於所示期間主要劑型的銷售指標。

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	銷量 <sup>(1)</sup>	平均售價	銷量 <sup>(1)</sup>	平均售價	銷量 <sup>(1)</sup>	平均售價	銷量 <sup>(1)</sup>	平均售價
		(人民幣 每千單位 或噸)		(人民幣 每千單位 或噸)		(人民幣 每千單位 或噸)		(人民幣 每千單位 或噸)
軟膠囊 . . . . .	6,743.6	226.4	7,912.9	250.7	5,600.9	247.4	6,576.9	240.4
軟糖 . . . . .	3,486.1	212.2	4,642.1	214.4	3,552.9	213.9	3,801.5	218.0
飲品 . . . . .	197.8	2,133.3	148.2	1,672.9	109.2	1,807.0	174.6	1,010.8
片劑 . . . . .	1,864.2	194.1	1,768.6	184.1	1,139.3	186.2	1,445.9	190.2
粉劑 . . . . .	2,053.1	142.6	1,271.5	182.1	998.6	185.9	894.2	165.2
硬膠囊 . . . . .	408.5	371.3	524.7	424.4	382.1	418.2	402.7	409.2

附註：

(1) 軟膠囊、軟糖、飲品、片劑及硬膠囊的銷量以百萬件列示，而粉劑的銷量則以噸列示。

### 我們的產品

憑藉我們對行業價值鏈的洞察，我們利用自身的研發能力建立一個跨越產品類別及銷售渠道的一體化產品矩陣，服務消費者的全生命週期。該系統化方法使我們能夠開發出精準滿足不斷變化的市場需求、推動多領域增長的針對性創新解決方案。

在消費者特定生命階段方面，我們細化了產品規劃，以應對關鍵人口群體的差異化需求。我們開發將科學遠見與強大商業潛力相結合的抗衰老產品。除上述領域外，我們亦通過持續推出具有更精準針對性健康領域的新產品，繼續加強我們在核心健康領域的佈局，例如基礎維礦、健康老齡化、腸道健康、心腦代謝、女性美麗健康、免疫支持、運動骨關。

為應對消費者對多元化產品形態不斷演變的預期，我們同樣追求全面的產品規劃。我們利用強大的劑型研發能力，開發更方便、便攜且符合日常習慣的劑型，從而提升日常補充的趣味性、口感及情感。

---

## 概 要

---

我們提供涵蓋主要劑型的全面營養健康食品組合，包括軟膠囊、軟糖、片劑、粉劑、硬膠囊及飲品。下表載列我們截至2025年9月30日的主要劑型。



此外，我們已開發並將多種新穎先進的交付形式商業化，例如植物基軟膠囊、爆珠、包衣軟糖及凝膠條，以迎合消費者對便利性、口味及功效不斷變化的偏好。

請參閱「業務—我們的產品」。

### 我們的優勢

我們認為，下列優勢一直是我們迄今取得成功的基礎，對實現我們的長期可持續增長而言一直至關重要：

- 廣袤的市場前景與中國第一、全球第三的領先行業地位；
- 我們是國際化布局的先行者，擁有完善的全球研發、製造與銷售能力；
- 長期合作且極具行業地位的優質客戶，共同引領行業發展；
- 我們追求卓越高效的資源配置效率，旨在成為「又好又快」的行業標杆；
- AI驅動數字化系統提升價值鏈各環節的效率與靈活性，賦能合作夥伴；及
- 經驗豐富且穩定的管理層、多元包容的組織文化將幫助我們保持持續增長。

請參閱「業務—我們的優勢」。

---

## 概 要

---

### 我們的戰略

為實現公司長期戰略願景，築牢全球行業引領地位，我們將從全球化布局、創新驅動與效率提升、價值服務及數字化轉型四個方面形成整體發展路徑。特別是：

- 從中國標杆到全球領航；
- 把握消費新趨勢引領產業升級；
- 提升服務能力聚焦產品生命週期管理；
- 優化數智化基礎設施，實現戰略價值躍升。

請參閱「業務—我們的優勢」。

### 研發

我們的研發基建由我們的全球研發團隊所支撐，形成一體化網絡。我們在美洲、歐洲及亞太區市場的海外團隊，與中國市場的營銷及研發團隊緊密合作，持續關注成分及技術領域的前沿發展動態，並及時將洞察反饋至總部。總部則負責統籌和指導全球研發資源的分配，將該等機遇轉化為堅實的產品概念、技術改進和規模化生產方案，從而賦能全球市場。我們於德國和美國的研發團隊在識別新興消費者偏好和市場趨勢方面發揮關鍵作用，獲取有關區域健康需求和成分優化的實時洞察。該等洞察由我們在中國由總部牽頭的研發中心進行系統性整合，通過運用廣泛的技術專長及製造能力，將市場洞察轉化為面向全球市場的商業可行解決方案。此「立足全球，深耕本地」的協調模式確保我們的解決方案兼具全球視野及本地專屬性，支持高效開發週期，並使我們能在所有服務市場中提供一致的質量標準。

於2023年、2024年及截至2024年及2025年9月30日止九個月，研發開支分別為人民幣110.5百萬元、人民幣125.9百萬元、人民幣98.6百萬元及人民幣100.5百萬元，分別佔我們同期總收入的3.1%、3.0%、3.2%及3.1%。

我們的研發流程圍繞專有的「3D」框架構建，涵蓋「應用開發、產品創新和技術研究」三大維度。該框架使我們能夠有系統地將科學智能和市場洞察轉化為商業上可行的營養健康食品解決方案。這種一體化模式使我們能夠在通常一至四個月內，從概念階段高效推進至商業化規模生產，同時堅持嚴謹的科學和質量標準。

請參閱「業務—研發」。

## 概 要

### 生產

我們的生產流程基於精簡及標準化的方法，以確保所有主要產品的質量及一致性。通過應用針對每個產品要求而定製的全面質量控制措施，我們持續符合嚴格的監管及內部標準，為客戶及終端消費者提供優質解決方案。我們的所有製成品在裝入適當容器進行儲存與分發前，均須經過目視檢查及異物檢測。每個生產階段均遵守GMP標準進行，並配備先進技術及大型現代化生產設施。

截至最後實際可行日期，我們在全球經營六個主要生產基地，另有一個基地正在建設中，其戰略選址旨在支持我們的全球市場並確保一致的質量標準。我們的生產基地包括位於廣東省汕頭市的兩個基地、位於安徽省馬鞍山市的一個基地、位於廣東省珠海市的一個基地，以及位於德國及美國的各一個基地。截至最後實際可行日期，我們正籌建位於泰國的新生產基地。

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的產能詳情。

產品類別	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月		
	2023年			2024年			2025年		
	設計產能 <sup>(1)</sup> (單位百萬 或噸)	實際產量 (單位百萬 或噸)	利用率 <sup>(2)</sup> (%)	設計產能 <sup>(1)</sup> (單位百萬 或噸)	實際產量 (單位百萬 或噸)	利用率 <sup>(2)</sup> (%)	設計產能 <sup>(1)</sup> (單位百萬 或噸)	實際產量 (單位百萬 或噸)	利用率 <sup>(2)</sup> (%)
軟膠囊 . . . . .	14,510	6,800	46.9	14,510	7,990	55.1	10,883	6,570	60.4
軟糖 . . . . .	5,860	3,690	63.0	6,360	4,770	75.0	4,770	3,800	79.7
飲品 . . . . .	373	185	49.6	373	156	41.9	334	175	52.3
片劑 . . . . .	4,820	1,860	38.6	4,820	1,820	37.8	3,615	1,450	40.1
粉劑 . . . . .	6,986	1,903	27.2	6,986	1,423	20.4	5,239	951	18.2
硬膠囊 . . . . .	2,704	450	16.6	2,704	720	26.6	2,028	500	24.7

附註：

- (1) 設計產能乃根據我們生產線於各期間的設計產能計算。計算時，我們假設我們的生產線每年運作320天或每九個月運作240天，每天運作24小時。我們亦考慮了生產線轉換時間，因為我們在生產不同產品時需要轉換生產線。
- (2) 利用率乃按我們該年度的實際產量除以同期設計產能計算。根據灼識諮詢的資料，我們片劑、粉劑及硬膠囊的利用率大致符合行業標準。
- (3) 軟膠囊、軟糖、飲品、片劑及硬膠囊的銷量以百萬件列示，而粉劑的銷量則以噸列示。

請參閱「業務－生產」。

## 概 要

### 銷售及營銷

我們的銷售網絡覆蓋中國市場、美洲市場、歐洲市場及亞太區市場等主要市場，並由統一的總部管理模式運營。該總部集中統籌「立足全球，深耕本地」的流程，匯集全球市場洞察、行業洞察及消費者偏好。此舉有助實現資源優化分配、客戶策略統一協調及按區定價，以確保標準一致、合規執行和高效的「全球資源本地交付」。區域團隊隨後將總部的標準方案轉化為可執行的本地計劃，在當地執行客戶業務，並將市場信號反饋給總部，以便在各區域之間持續重新平衡。

下表載列我們於所示期間按地區劃分的總收入明細：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	佔總計百分比	金額	佔總計百分比	金額	佔總計百分比	金額	佔總計百分比
	(人民幣千元，百分比除外)				(未經審核)		(未經審核)	
中國內地及香港								
特別行政區	1,850,950	51.7	1,660,656	39.4	1,219,929	40.0	1,277,861	38.8
美洲	1,044,136	29.1	1,665,975	39.6	1,189,980	39.0	1,288,168	39.2
歐洲	529,109	14.8	604,481	14.4	437,782	14.4	561,095	17.0
其他 <sup>(1)</sup>	157,827	4.4	279,952	6.6	200,765	6.6	164,050	5.0
<b>總計</b>	<b>3,582,022</b>	<b>100.0</b>	<b>4,211,064</b>	<b>100.0</b>	<b>3,048,456</b>	<b>100.0</b>	<b>3,291,174</b>	<b>100.0</b>

附註：

(1) 其他包括澳洲、東南亞及其他國家及地區。

### 我們的銷售渠道

我們主要將產品直接銷售予品牌方與零售商。為觸達零散的零售及線上管道（在直接覆蓋不具成本效益的情況下），我們過去曾依賴若干經甄選的分銷商銷售我們的品牌產品。下表載列所示期間按銷售渠道劃分的收入及佔總收入百分比明細：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月	
	2023年		2024年		2025年	
	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比
	(人民幣千元，百分比除外)				(未經審核)	
直銷	3,562,316	99.4	4,190,831	99.5	3,290,890	100.0
分銷	19,706	0.6	20,233	0.5	284	0.0
<b>總計</b>	<b>3,582,022</b>	<b>100.0</b>	<b>4,211,064</b>	<b>100.0</b>	<b>3,291,174</b>	<b>100.0</b>

---

## 概 要

---

### 主要客戶

於往績記錄期間，我們於各年度／期間自五大客戶所得總收入分別為人民幣815.5百萬元、人民幣1,159.8百萬元及人民幣804.1百萬元，分別佔我們於各年度／期間的總收入約22.8%、27.6%及24.4%。於往績記錄期間，我們於各年度／期間自最大客戶所得收入分別為人民幣233.5百萬元、人民幣328.7百萬元及人民幣294.3百萬元，分別佔我們於各年度／期間的總收入約6.5%、7.8%及8.9%。

請參閱「業務—銷售及營銷」。

### 我們的供應鏈

我們的供應鏈以總部主導、區域執行和集中整合的模式運作。我們的總部推動集中採購和全球採購以實現規模經濟和獲得具競爭力的定價，通過跨區域供應商資格審核和持續審計來執行統一的質量標準，並通過多區域採購和擴大供應商基地以擴展品類覆蓋範圍。區域團隊常駐與我們的海外生產、研發和管理運營體系中，負責直接管理本地採購並迅速響應區域需求及供應狀況。此外，我們的總部持續整合市場洞察和全球採購成果，以優化供應分配、降低跨境風險並增強敏捷性和韌性。這種「全球」的營運方式將全球規模與本地專業知識相結合，強化戰略物資獲取能力，並支持合規及一致性交付。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遇到因供應商原材料的任何重大質量問題或短缺而導致對我們的業務表現或財務狀況產生重大不利影響。

請參閱「業務—我們的供應鏈」。

### 主要供應商

我們的主要供應商為原材料及包裝材料供應商及物流服務供應商。我們仔細甄選供應商，以確保生產過程所用的主要原材料，並要求其符合全球標準及特定地區客戶要求。在委聘新供應商前，我們的採購團隊會評估供應商的各個方面，包括其背景、聲譽、行業經驗，尤其是監管合規、質量、交付及價格表現。我們存有一份優質供應商名單，在商業可行的情況下，優先與其進行高頻次及大批量地的原材料採購，以支持質量的一致性與供應的可靠性。

於往績記錄期間，我們向各年度／期間五大供應商的採購額分別為人民幣253.2百萬元、人民幣328.2百萬元及人民幣206.4百萬元，分別佔我們各年度／期間採購總額的約13.4%、13.7%及13.5%。於往績記錄期間，我們向各年度最大供應商的採

---

## 概 要

---

購額分別為人民幣74.2百萬元、人民幣112.4百萬元及人民幣75.3百萬元，分別佔我們各年度／期間採購總額的約3.9%、4.9%及4.9%。

### 客戶及供應商重疊

於往績記錄期間，我們五大客戶中部分亦為我們的供應商，而我們五大供應商中部分亦為我們的客戶。有關進一步詳情，請參閱「業務—我們的供應鏈—客戶及供應商重疊」。

### 定價

就定價策略而言，我們考慮多項因素，包括劑型或功能、配方、規格、訂單數量、包裝標準、原材料成本及物流成本。我們通過綜合上述因素、我們產品在相關行業的競爭力及現行市場價格來釐定產品價格範圍。當成本或市場狀況波動超過約定百分比閾值時，我們可依據相關合約機制與客戶協商並調整定價，以反映此類變化。

請參閱「業務—銷售及營銷—定價政策」。

就與供應商的定價管理而言，我們已實施全面措施以緩解原材料價格波動並確保具競爭力的採購條款。該等措施主要包括：(i)採用競標及協商機制，使全球供應商競標訂單，我們根據其競標價、協商條款及其他相關因素選擇供應商；及(ii)及早與供應商接洽並協調定價，依據市場動態設定及調整成本。

請參閱「業務—我們的供應鏈—定價管理」。

### 競爭

我們面臨的競爭對手包括營養健康食品開發商及製造商以及營養健康食品解決方案提供商及新進入者，其中既有中國本土亦有國際品牌。全球營養健康食品解決方案市場的關鍵競爭壁壘主要包括嚴格的監管要求、全球化運營網絡、研發與製造能力、數字化智能供應鏈、趨勢洞察與消費者認知，以及在劑型、渠道及品類上的全面覆蓋。

儘管相較於一般營養健康食品市場更為集中，營養健康食品解決方案市場仍呈區域分散的現象，領先企業主要在其各自的本土市場佔據主導地位。此分散現象為具備規模優勢、技術實力及國際執行能力的龍頭企業提供躋身全球領導者的重要機遇。我們相信，全面的解決方案組合與廣泛的銷售網絡使我們能夠滿足廣大客戶群

---

## 概 要

---

體的多樣化需求，而高效的一體化管理體系與先進的技術基礎設施則為可持續增長提供支持。我們致力於通過長期努力增強客戶信任，並成為首選合作夥伴。憑借聲譽，我們在競爭對手之中脫穎而出，並提供持久的競爭優勢。

請參閱「業務—競爭」及「行業概覽」。

### 質量監控

我們的核心競爭力源於我們藥品級的質量標準。憑借我們在製藥行業的深厚根基，我們建立了一套旨在滿足遠超常規食品級標準之嚴苛要求的質量控制和研究體系，這使我們能夠服務頂級國際客戶。具體而言，我們已取得涵蓋不同類別的食品生產許可證，並獲得多項全球權威認證。

請參閱「業務—質量監控」。

### 歷史財務資料概要

下表載列我們於所示期間或截至所示日期的歷史財務資料。該等概要乃摘錄自本文件附錄一會計師報告及附錄一A簡明綜合財務報表審閱報告所載的歷史財務資料。下文所載的歷史財務資料概要應與附錄一會計師報告及附錄一A簡明綜合財務報表審閱報告(包括其隨附附註)所載的歷史財務資料以及「財務資料」一節所載資料一併閱讀，並須整體參照該等資料予以理解及詮釋。我們的歷史財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

## 概 要

### 綜合損益表

下表載列我們於所示期間的綜合損益表概要：

	截至12月31日止年度		截至9月30日止九個月	
	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			
	(未經審核)		(未經審核)	
收入 . . . . .	3,582,022	4,211,064	3,048,456	3,291,174
銷售成本 . . . . .	(2,519,921)	(2,922,209)	(2,121,480)	(2,255,294)
<b>毛利 . . . . .</b>	<b>1,062,101</b>	<b>1,288,855</b>	<b>926,976</b>	<b>1,035,880</b>
其他收益 . . . . .	28,020	27,957	21,371	36,765
其他收益及虧損 . . . . .	14,709	1,149	488	4,479
銷售開支 . . . . .	(277,608)	(353,204)	(232,824)	(273,179)
行政開支 . . . . .	(351,992)	(419,938)	(298,529)	(355,565)
研發開支 . . . . .	(110,495)	(125,937)	(98,627)	(100,482)
分佔一間聯營公司之業績 . . . . .	—	—	—	(5,027)
就資產分類為持作出售確認之 減值虧損 . . . . .	—	—	—	(210,194)
金融資產減值虧損(包括減值 虧損撥回) . . . . .	(5,177)	(914)	146	(3,225)
其他開支 . . . . .	(7,822)	(6,283)	(3,659)	(5,561)
財務成本 . . . . .	(78,479)	(95,031)	(73,391)	(75,662)
<b>稅前溢利 . . . . .</b>	<b>273,257</b>	<b>316,654</b>	<b>241,951</b>	<b>48,229</b>
所得稅抵免(開支) . . . . .	(32,969)	(34,636)	(29,225)	7,306
<b>年／期內溢利 . . . . .</b>	<b>240,288</b>	<b>282,018</b>	<b>212,726</b>	<b>55,535</b>
下列應佔期內溢利：				
本公司擁有人 . . . . .	281,039	325,062	239,802	153,385
非控股權益 . . . . .	(40,751)	(43,044)	(27,076)	(97,850)
	<b>240,288</b>	<b>282,018</b>	<b>212,726</b>	<b>55,535</b>

## 概 要

### 合併財務狀況表主要項目

下表載列截至所示日期我們的合併資產負債表概要的經選定資料，乃分別摘錄自本文件附錄一及附錄一A所載我們的經審核及經審閱綜合財務報表。

	截至12月31日		截至9月30日
	2023年	2024年	2025年
	(人民幣千元)		(未經審核)
流動資產總值 . . . . .	1,932,928	2,022,938	2,156,451
非流動資產總值 . . . . .	<u>3,262,799</u>	<u>3,463,084</u>	<u>3,525,715</u>
<b>資產總值 . . . . .</b>	<b><u>5,195,727</u></b>	<b><u>5,486,022</u></b>	<b><u>5,682,166</u></b>
流動負債總額 . . . . .	751,129	824,537	1,639,225
非流動負債總額 . . . . .	<u>1,878,430</u>	<u>2,020,287</u>	<u>1,490,146</u>
<b>負債總額 . . . . .</b>	<b><u>2,629,559</u></b>	<b><u>2,844,824</u></b>	<b><u>3,129,371</u></b>
流動資產淨值 . . . . .	<b>1,181,799</b>	<b>1,198,401</b>	<b>517,226</b>
<b>資產淨值 . . . . .</b>	<b><u>2,566,168</u></b>	<b><u>2,641,198</u></b>	<b><u>2,552,795</u></b>
<b>資本及儲備</b>			
股本 . . . . .	181,562	235,873	307,319
庫存股 . . . . .	(44,533)	(54,312)	(66,156)
儲備 . . . . .	<u>2,253,003</u>	<u>2,324,273</u>	<u>2,275,424</u>
本公司擁有人應佔股權 . . . . .	2,390,032	2,505,834	2,516,587
非控股權益 . . . . .	<u>176,136</u>	<u>135,364</u>	<u>36,208</u>
<b>股權總額 . . . . .</b>	<b><u>2,566,168</u></b>	<b><u>2,641,198</u></b>	<b><u>2,552,795</u></b>

我們的流動資產淨值於截至2023年及2024年12月31日維持相對穩定，分別為人民幣1,181.8百萬元及人民幣1,198.4百萬元。



## 概 要

### 主要財務比率

下表載列我們於所示期間或截至所示日期的主要財務比率：

	截至12月31日／ 截至該日止年度		截至9月30日／ 截至該日 止九個月
	2023年	2024年	2025年
毛利率(%) <sup>(1)</sup> . . . . .	29.7	30.6	31.5
資產負債率 <sup>(2)</sup> . . . . .	50.6%	51.9%	55.1%
調整後淨利潤率(非國際財務報 告準則計量) <sup>(3)</sup> . . . . .	6.8	6.8	6.5

(未經審核)

附註：

- (1) 毛利率等於各年／期毛利除以當年／期收入再乘以100%。
- (2) 資產負債率按年終總負債除以總資產，再乘以100%計算得出。
- (3) 調整後淨利潤率(非國際財務報告準則計量)等於調整後年內／期內溢利(作為非國際財務報告準則計量)除以收益再乘以100%。

請參閱「財務資料—主要財務比率」。

[編纂]

---

## 概 要

---

[編纂]

### 未來計劃及[編纂]用途

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即所述[編纂]範圍每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數)，經扣除[編纂]、[編纂]及有關[編纂]的其他估計[編纂]，並假設[編纂]未獲行使，我們估計將收取[編纂][編纂]淨額約[編纂]百萬港元。為符合我們的戰略，我們擬動用[編纂][編纂]作以下用途：

- [編纂]淨額約[編纂]%或約[編纂]百萬港元將用於通過建立生產基地、固定資產投資、擴大我們的客戶基礎及加強市場洞察能力以進行全球市場擴張。
- 約[編纂]%的[編纂]淨額或約[編纂]百萬港元將用於透過全面的全球數字化計劃，包括精準營養舉措、智能工廠升級營運的數字化以及探索應用人工智能技術，以提升我們的新質生產力。
- [編纂]淨額約[編纂]%或約[編纂]百萬港元將用於透過加強產品研發、推進技術突破及提升供應鏈效率，以進一步提升我們的核心競爭力。
- [編纂]淨額約[編纂]%或約[編纂]百萬港元將用作營運資金及一般企業用途。

請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

## 概 要

### 股息及股息政策

截至2023年及2024年12月31日以及2025年9月30日，我們已分別派付現金股息人民幣63.2百萬元、人民幣197.1百萬元及人民幣151.4百萬元。於往績記錄期間，我們亦就截至2024年12月31日止年度宣佈了一項資本化發行，即每持有10股股份可從股份溢價中獲發3股額外股份，該項資本化發行已於2025年5月完成。於往績記錄期間，本公司或構成本集團的其他實體並無派付或宣派任何其他股息。股息的任何宣派、派付及金額均須遵守我們的公司章程及中國相關法律。我們目前沒有任何固定的股息派付比率。除可合法分派的溢利及儲備外，不得宣派或派付任何股息。經我們的中國法律顧問確認，根據有關中國法律，我們的任何未來淨利潤必須首先用於彌補我們的過往累計虧損，其後，我們須將淨利潤的10%分配至法定公積金，直至該公積金達到註冊資本的50%以上。因此，我們將僅能在以下情況下宣派股息：(i) 我們所有過往累計虧損已彌補，及(ii) 我們已按上文所述分配足夠淨利潤至法定公積金。

### 風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，詳情載於「風險因素」一節。於決定[編纂]我們的[編纂]前，閣下應審慎細閱該節的全部內容。我們面臨的主要風險包括：(i) 我們產品質量或食品安全管理流程的任何失敗均可能對我們的聲譽、業務運營及銷售造成重大不利影響；(ii) 倘我們無法及時適應或遵守不斷變化及演進的行業政策及監管規定，我們的業務及經營業績可能會受到不利影響；(iii) 日益激烈的市場競爭以及新產品、新商業模式及參與者的出現，可能會削弱我們的競爭優勢，並對我們的財務表現產生負面影響；(iv) 我們未必能成功開發、提升、獲取或適應新科技，或有效推出及推銷新產品及服務，此可能會對我們的增長機會及未來前景造成不利影響；(v) 倘我們的產品及服務未能滿足我們現有客戶不斷變化的要求，或倘我們未能達到我們現有客戶的審核及檢查要求，我們現有客戶可能不會繼續購買我們的產品及服務；(vi) 海外業務可能使我們面臨多種經濟、政治、監管、運營及管理風險。我們的跨境收購可能使我們面臨與管治、監管合規、財務管理、業務慣例及企業文化相關的整合風險，而該等整合的最終成功仍不確定；(vii) 未能遵守中國有關強制社會保險及住房公積金的法規，可能會令我們遭受罰款及其他法律或行政制裁；(viii) 我們的成功取決於我們的聲譽、品牌的市場認可度以及營養行業的整體聲譽。任何關於我們的品牌、聲譽或整個行業的負面宣傳，不論其是否毫無根據或影響輕微，均可能對我們的業務及財務表現產生不利影響；(ix) 我們依賴供應商穩定充足的優質原材料供應，而任何原材料價格的大幅上漲或供應中斷均可能對我們

---

## 概 要

---

的利潤率、生產計劃及整體業務表現造成不利影響；及(x)我們面臨與生產設施相關的運營、產能及安全風險，而我們生產設施的任何中斷均可能限制我們的日常業務運營，並可能對我們的經營業績及財務狀況產生重大不利影響。

請參閱「風險因素」。

### [編纂]

[編纂]指就[編纂]產生的專業費用、[編纂]及其他費用。我們估計，我們的[編纂]將約為人民幣[編纂]百萬元（假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即指示性[編纂]範圍的中位數）及[編纂]未獲行使），佔[編纂][編纂]總額（按[編纂]指示性價格範圍的中位數計算並假設[編纂]未獲行使的）[編纂]%。我們預計產生額外[編纂]約人民幣[編纂]百萬元，其中約人民幣[編纂]百萬元預計將於綜合損益表確認為行政開支，及約人民幣[編纂]百萬元預計將於[編纂]後確認為直接於權益扣除。我們的董事預計該等開支不會對我們2026年的經營業績產生重大影響。按性質劃分，我們的[編纂]包括(i)[編纂]約人民幣[編纂]百萬元；及(ii)非[編纂]相關開支約人民幣[編纂]百萬元，其中包括法律顧問及申報會計師費用及開支約人民幣[編纂]百萬元，以及其他費用及開支約人民幣[編纂]百萬元。

### 我們的控股股東集團

截至最後實際可行日期，我們的控股股東集團（包括林先生、陳女士、光輝投資及阿巴馬悅享紅利96號）合共持有我們約59.24%的已發行股本。

緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），我們的控股股東集團將繼續合共持有我們超過30%的已發行股本。因此，[編纂]後，彼等將繼續構成我們的控股股東集團。

有關控股股東集團的進一步詳情，請參閱「與控股股東集團的關係」一節。

### 於深圳證券交易所上市

自2019年起，本公司已於深圳證券交易所上市，股票代碼為300791。截至最後實際可行日期，董事確認，且我們的中國法律顧問認為，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無在任何重大方面存在嚴重違反深圳證券交易所規則及中國其他適用證券法律及法規的情況，且據董事作出一切合理查詢後所知，概無任何有關我們在深圳證券交易所合規記錄的重大事項須提請投資者注意。基於獨家保薦

---

## 概 要

---

人進行的獨立盡職調查及我們中國法律顧問的意見，獨家保薦人並無注意到任何事宜會合理導致其對董事就本公司於深圳證券交易所的合規記錄所作出的確認產生懷疑(就所有重大方面而言)。

### 近期發展及無重大不利變動

#### 2025年度未經審計及未經審閱的初步業績

根據本公司於2026年1月29日依據《深圳證券交易所創業板股票上市規則》發佈的關於截至2025年12月31日止年度初步財務資料之公告，2025年度本公司擁有人應佔淨利潤及剔除非經常性損益後的本公司擁有人應佔淨利潤，與2024年度相比錄得大幅下降，主要由於：(i)鑑於個人護理業務線虧損擴大，就截至2025年12月31日與該業務線相關的存貨、長期預付費用、固定資產、使用權資產及無形資產計提資產減值虧損；(ii)與策略諮詢項目相關的一次性諮詢費用；及(iii)新業務線產生的前期投資成本。

該等初步財務資料未經本公司申報會計師審計或審閱，投資者不應對此過度依賴，視其為與經審計或審閱資料同等質量的信息。據此，該等初步財務資料不應被視為反映本公司截至2025年12月31日止年度實際財務狀況及經營業績的指標。潛在投資者應參閱本文件最終版本，並在運用該等數據評估本公司財務狀況及經營業績時審慎行事，不宜過度依賴。

#### 有關本公司附屬公司資產及於一家聯營公司投資的減值虧損

根據本公司於2026年1月29日依據《企業會計準則》及《深圳證券交易所上市公司自律監管指引第2號——創業板上市公司規範運作》發佈的關於截至2025年12月31日止年度減值虧損計提的公告，我們已對截至2025年12月31日本公司在美國附屬公司的資產，以及本公司對聯營公司的長期股權投資進行減值測試。根據減值測試結果，本公司將於截至2025年12月31日止年度的綜合財務報表中確認減值虧損，該報表將於深圳證券交易所刊發。

公告中有關即將計提減值撥備的財務資料，尚未經本公司申報會計師審計或審閱，投資者不應過度依賴該等資料，視其為提供與經審計或審閱資料同等質量的信息。相關減值虧損已遵照《國際財務報告準則會計準則》於歷史財務資料中考慮並確

---

## 概 要

---

認，詳情請參閱本文件「財務資料」及附錄一A所載《簡明綜合財務報表審閱報告》附註5、12及14。

### **有關採納2026年股份激勵計劃及2026年員工持股計劃的董事會決議**

於2026年1月28日，本公司董事會批准一項決議，內容有關採納2026年股份激勵計劃及2026年員工持股計劃，以促進本公司長期、可持續及健康發展，並完善企業治理架構。本公司已於2026年1月29日就有關決議以及2026年股份激勵計劃及2026年員工持股計劃的詳情刊發公告。

### **無重大不利變動**

董事確認，截至本文件日期，除以上所披露者外，我們的財務或交易狀況或前景自2025年9月30日（即本文件附錄一會計師報告及附錄一A簡明綜合財務報表審閱報告所呈報期間的結算日）以來概無重大不利變動，且自2025年9月30日以來亦無發生任何會對本文件附錄一會計師報告及附錄一A簡明綜合財務報表審閱報告所載資料有重大影響的事件。