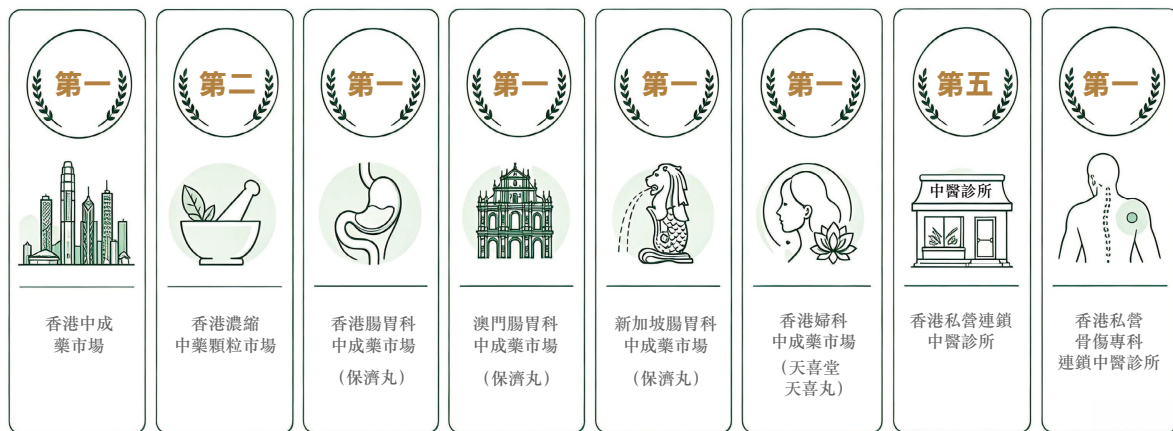


業 務

概覽

根據弗若斯特沙利文報告，以終端市場銷售額計算，我們是香港最大的中成藥集團，2025年的市場份額佔9.2%。自2003年進軍品牌中成藥市場以來，我們穩步建立了一個備受信賴的傳統品牌組合，並開發了以傳統品牌為中心的垂直整合中醫藥平台，整合配方開發、質量系統管理及製造，並延伸至品牌管理、銷售與分銷以及中醫診所服務。這些能力共同連接了中醫藥價值鏈的產品、中醫師與患者，為我們的品牌發展、市場擴張與長期增長提供支撐。

於主要市場之排名



* 排名依據2025年終端市場銷售額釐定；就私營連鎖中醫診所排名，以截至2026年6月30日的診所數目為計算基準。

資料來源：上市公司年報、與行業專家進行的訪談、弗若斯特沙利文分析

我們的業務建基於一系列營運歷史悠久的傳統家用中成藥品牌組合，其為我們的垂直整合中醫藥平台奠定了基礎。我們的傳統品牌包括擁有130年歷史的「保濟丸」及擁有逾120年歷史的「天喜堂天喜丸」。根據弗若斯特沙利文報告，於2025年，該等品牌的旗艦產品均位居香港相關療效類中成藥市場首位。我們亦分銷知名藥油品牌「飛鷹活絡油」、擁有約30年歷史的「香港名牌」「唐太宗」，以及百年家用品牌「十靈油」。我們品牌中成藥產品組合的實力，因香港首批濃縮中藥顆粒品牌之一「海天」而得以進一步鞏固。我們擁有超過700款單味及複方產品的全面濃縮中藥顆粒產品組合，根據弗若斯特沙利文報告，以2025年終端市場銷售額計，我們於濃縮中藥顆粒市場排名第二。

基於我們的品牌中成藥產品組合，截至2026年3月31日止年度，我們全面擴展至中醫診所服務分部，建立了一個垂直整合中醫藥平台。我們透過旗下成熟的診所品牌「健福堂」、「景培中醫」及「香港骨傷及脊椎專科診所」，提供涵蓋內科、骨傷科、針灸及其他中醫諮詢及治

業 務

療服務的中醫診所服務。截至2026年3月31日，我們營運40間診所，由超過50名註冊中醫師主要於人口密集的地區提供專業診症服務。根據弗若斯特沙利文報告，按診所數目計，我們是截至2026年6月30日香港第五大私營連鎖中醫診所，以及最大的私營骨傷專科連鎖中醫診所。我們相信，將我們的品牌中成藥產品與診所網絡整合，既能針對中醫師及患者需求提供獨特的洞察，亦可強化我們的品牌發展與消費者互動。

我們的市場地位奠基於成熟的品牌管理與創新營銷能力，這從我們屢獲殊榮的多渠道營銷活動中可見一斑，包括因條裝版保濟丸上市活動而榮獲第41屆金帆廣告大獎之優異獎，以及飛鷹活絡油於2025年榮獲MARKies Award「Best Idea — Launch/Rebranding」銀獎，及獲「HKMA/ViuTV及Now TV傑出市場策劃獎」中頒發「傑出電視廣告獎」特別獎。就我們的傳統家用品牌而言，我們致力於重塑其品牌定位，以適應不斷變化的人口結構與消費者行為。透過線上線下多渠道的營銷舉措，我們不僅加深了與終端消費者的互動，並積累了寶貴的市場洞察，推動品牌定位策略與產品開發工作。

我們於香港經營兩間GMP認證廠房，用以製造保濟丸、天喜堂天喜丸及藥油，包括飛鷹活絡油、十靈油、唐太宗活絡油及鎮痛霸活絡油。在香港，GMP認證並非中成藥製造的強制性要求；根據弗若斯特沙利文報告，截至2026年6月30日，195家持牌中成藥製造商中，僅有21家（佔10.8%）獲得GMP認證，而該等21家認證製造商的其中2家由我們持有。我們亦將自有品牌濃縮中藥顆粒產品及其他各類品牌中成藥產品外包予第三方製造商生產。同時，我們維持一套嚴格遵循GMP要求的全面的端到端質量管理體系，涵蓋從供應商篩選、原材料採購到製造、製成品放行、穩定性研究及上市後產品安全監測的整個品質保證生命週期，所有自產產品的質量控制測試均由內部完成，確保我們品牌中成藥產品組合的產品質量保持一致。

我們已建立以香港為基地的廣泛銷售及分銷網絡，地理範圍涵蓋中國、澳門、新加坡、馬來西亞、印尼、泰國以及北美及加勒比海群島的精選市場。我們針對產品與市場特性採取直銷、分銷商安排及精選線上渠道的混合模式。我們網絡的一大特色在於能夠直接接觸香港的中醫師群體及患者，從而提供穩定的分銷渠道，並透過垂直整合中醫藥平台加強產品、中醫師及患者之間的連接。我們相信，我們的傳統品牌、垂直整合中醫藥平台以及質量管理能力，為我們的持續發展與長期增長奠定了堅實的基礎。

我們的優勢與能力讓我們於往績記錄期間錄得優秀財務表現，體現於收入由截至2024年3月31日止年度的339.3百萬港元增加至截至2026年3月31日止年度的463.8百萬港元，複合年增長率為16.9%，而年內利潤於同期由65.5百萬港元增加至80.9百萬港元，複合年增長率為11.1%。

業 務

我們的競爭優勢

我們的競爭優勢乃建基於在傳統中成藥名牌組合中建立的極高品牌知名度及用家忠誠度、差異化的品牌管理能力及豐富的中醫師關係組合，並以立足香港、通達海外市場的廣泛銷售及分銷網絡以及穩固的質量管理系統為支撐。我們相信，這些優勢會互相鞏固，構建一個既有韌性且可擴展的業務模式，支持我們的長期增長及提升我們在中藥市場的競爭地位。我們的主要競爭優勢包括：

擁有備受信賴且歷史悠久的中成藥品牌產品組合的領先中成藥集團

我們受信賴的傳統中成藥品牌組合構成我們業務的基石，提供基於傳統理論及符合嚴格質量標準的中藥配方。我們為領先的香港中成藥集團，製造、推廣及分銷具有深厚歷史底蘊、經改進的配方及強大消費者認受性的中成藥名牌。我們的產品組合包括於嚴格的製造及檢測標準下開發源於傳統配方並經科學精煉的中藥配方。我們亦提供以標準化、穩定及方便的劑型製成的中藥配方，反映當前專家對品牌中成藥產品的共識。

根據弗若斯特沙利文報告，以2025年終端市場銷售額計，我們位居香港中成藥市場首位。我們專注於品牌管理及產品組合開發，從而成功打造了一系列可信賴的傳統中成藥品牌組合，這些品牌不僅擁有強大的市場知名度，亦具備持久的市場相關性。我們的傳統中成藥品牌包括擁有130年歷史的「保濟丸」及擁有逾120年歷史的「天喜堂天喜丸」。根據弗若斯特沙利文報告，於2025年，該等品牌的旗艦產品均位居香港相關療效類中成藥市場首位。我們亦分銷知名中成藥藥油品牌「飛鷹活絡油」、擁有約30年歷史的「香港名牌」「唐太宗」，以及百年家用品牌「十靈油」。我們品牌中成藥產品組合的實力因香港首批濃縮中藥顆粒品牌之一「海天」而得以進一步鞏固。

我們的品牌中成藥產品組合涵蓋多種適應症，包括腸胃健康、婦科疾病及肌肉骨骼不適。清晰的產品定位帶來穩定且持續的消費者需求，提升品牌組合韌性。除面向零售市場的品牌中成藥產品外，根據弗若斯特沙利文報告，我們是2025年香港主要的濃縮中藥顆粒供應商之一。我們擁有全面的濃縮中藥顆粒產品組合，涵蓋700多種單味及複方產品，使我們得以在消費者及中醫師兩大渠道中保持領先地位。憑藉品牌悠久的歷史底蘊、用家忠誠度以及強大的市場認可度，我們相信我們已作好充足準備進一步強化產品組合、深化市場滲透及鞏固我們於品牌中成藥市場的領先地位。

成熟的 brand 管理與重塑能力，結合創新的多渠道營銷執行

我們的成功奠基於可靠的能力，透過嚴謹的品牌管理與創新營銷策略，重塑傳統家用品牌，在拓展消費者群體的同時，亦能維持現有客戶的信任與忠誠度。我們順應人口結構與消費者行為轉變，透過產品線延伸、配方改良以及結合線上線下渠道的協同營銷舉措，包括明星代言，同時搭建數字、實體與體驗式互動的多元化消費者觸點，重塑了我們傳統

業 務

品牌的定位。例如，我們透過吸引年輕客群與生活節奏更活躍的消費者，重新定位了保濟丸；根據弗若斯特沙利文報告，該產品於2025年佔據了香港腸胃科中成藥市場最大市場份額。

具體而言，我們推動產品創新及透過影響力深遠且屢獲殊榮的營銷活動，塑造鮮明的品牌形象，並加深消費者對品牌的認同感。我們的整合多渠道策略，結合了由知名明星領銜的高曝光度宣傳活動、電視冠名贊助及廣告、主要觀光景點的精準戶外廣告、演唱會贊助、社交媒體互動以及體驗式活動，提升品牌曝光、觸達更多年輕客群，並帶動銷售增長。我們相信，這些能力使我們能夠有效傳達產品的適應症與療效，吸引無品牌偏好的消費者及競爭品牌用戶轉而選擇我們的產品。例如，為滿足消費者對便利性需求而推出的新條裝版保濟丸，透過整合式廣告活動，融合產品革新與引人入勝的故事敘述，有效提升產品的可及性與吸引力，榮獲第41屆金帆廣告大獎之優異獎，印證了我們重塑傳統品牌的成就。同樣地，飛鷹活絡油透過創意營銷策略完成品牌重塑，於2025年榮獲多項業界殊榮，包括MARKies Award「Best Idea — Launch/Rebranding」獎，及獲「HKMA/ViuTV及Now TV傑出市場策劃獎」中頒發「傑出電視廣告獎」特別獎，充分彰顯了我們重振傳統品牌並鞏固其市場定位的能力。

獲得GMP認證的製造能力及完備的質量管理

產品安全、療效與品質是我們業務的基石，多年來持續贏得消費者對我們品牌的信任。我們於香港經營兩間GMP認證製造廠房，用以製造保濟丸、天喜堂天喜丸及藥油，包括飛鷹活絡油、十靈油、唐太宗活絡油及鎮痛霸活絡油。在香港，GMP認證並非強制性要求，根據弗若斯特沙利文報告，截至2026年6月30日，香港195家持牌中成藥製造商中，僅有21家（佔10.8%）獲得GMP認證，而該等21家認證製造商的其中2家由我們持有。近期的監管發展進一步提升了具備GMP認證生產能力的重要性。特別是香港政府發佈的《中醫藥發展藍圖》，構想了分階段實施GMP的方案，而國家藥品監督管理局針對合資格香港註冊口服中成藥開設中國市場的簡化審批路徑，亦要求生產必須符合GMP規範。我們相信，隨著中成藥行業向更高標準的生產、品質與合規性過渡，我們的GMP認證設施將使我們能夠有效地參與競爭。

我們以一套嚴格遵循GMP要求的全面的端到端質量管理體系來管理我們的生產過程，該體系涵蓋從供應商篩選、原材料採購到製造、製成品放行、穩定性研究及上市後產品安全監測的整個質量生命週期提升了可追溯性，確保產品品質的一致性。根據弗若斯特沙利文報告，有別於業界將部分品質控制活動外包的部分做法，我們所有自產產品的質量控制測試均由內部完成，這使我們能夠對產品質量保持嚴格且有紀律的問責制，並能夠及早識別和減輕潛在質量風險，從而提升我們順應監管要求轉變的能力。

業 務

立足香港通達海外市場的多渠道銷售及分銷網絡

我們已建立以香港為樞紐的廣泛銷售及分銷網絡，地理範圍涵蓋中國、澳門、新加坡、馬來西亞、印尼、泰國，以及北美及加勒比海群島的部分市場。我們針對產品與目標市場特性採取直銷、分銷商委聘及挑選線上渠道的混合銷售及分銷模式。在香港，我們直接或間接以分銷模型將品牌中成藥產品（濃縮中藥顆粒產品除外）售予各大主要連鎖店、註冊藥房及藥店以及終端消費者（我們中醫診所的患者或透過線上平台）。我們網絡的一大特色在於能夠廣泛接觸中醫師群體，為中醫師參與及產品分銷提供持續穩定渠道。作為香港濃縮中藥顆粒市場的領導者，根據弗若斯特沙利文報告，於2025年，我們向香港活躍中醫師總數的70%以上分銷了濃縮中藥顆粒產品。

在香港以外地區，我們主要通過分銷安排、跨境電商以及地方銷售及分銷團隊（就澳門而言）銷售精選產品。我們一般會在每個相關國家或地區委聘一至兩名規模完善的海外分銷商。經過多年的市場深耕，我們已在當地建立分銷網絡，這為我們提供市場覆蓋及為進一步的擴張提供了營運靈活性。我們與主要零售商及分銷商建立的穩固關係、廣泛覆蓋的中醫師網絡，以及患者可及性，加上與我們在優質品牌中成藥產品方面的聲譽，共同推動市場滲透並實現高效的產品商業化。

建基於我們品牌中成藥產品及中醫診所網絡的垂直整合中醫藥平台

我們的中醫診所網絡透過臨床參與連接產品、中醫師與患者，從而擴展了我們的品牌中成藥平台。我們透過旗下成熟的品牌「健福堂」、「景培中醫」及「香港骨傷及脊椎專科診所」，提供涵蓋內科、骨傷科、針灸及其他中醫諮詢及治療服務的全面中醫診所服務。我們的診所戰略性地分佈於人口密集的住宅區，讓我們可應對不斷上升的中醫診所服務需求。截至2026年3月31日止年度，我們的中醫診所服務（於2025年6月啟動）擁有40間診所及超過50名註冊中醫師，該業務貢獻了我們總收入的8.6%。根據弗若斯特沙利文報告，按診所數目計，我們是截至2026年6月30日香港第五大私營連鎖中醫診所，以及最大的私營骨傷專科連鎖中醫診所。

我們的品牌中成藥產品與中醫診所之間的協同效應，在中醫師諮詢、治療與終端消費者獲取之間建立了直接且具商業價值的連結。我們相信，透過與中醫師群體的直接互動及日常接觸，我們能對處方模式、營運需求及患者人口結構獲得獨特的洞察，從而有助於透過此渠道進行互補性產品的定位與推廣。例如，我們診所提供的內科及疼痛調理服務，與我們的濃縮中藥顆粒產品及藥油產生了具體的協同效應，這些產品完全適配該等專科的中醫師治療方案及患者需求。我們的中醫診所亦作為直接接觸點，用於提升產品知名度、進

業 務

行診所內展示及促進中醫師參與，使我們能夠在臨床環境中增強消費者對我們品牌中成藥產品及輔助中藥產品的認知與信賴。來自中醫師及患者的反饋，進一步支持產品開發、營銷及品牌建設的各項舉措。我們相信，這一垂直整合中醫藥平台能夠深化我們與患者及中醫師的關係，提升品牌知名度與客戶忠誠度，並為我們在香港中醫藥市場的進一步增長奠定可擴展的基礎。

具備深厚行業知識的資深管理團隊及強大的地區網絡

我們由具備豐富的中藥、中醫診所營運及受監管醫療保健業務經驗的資深管理團隊領導。我們的董事及高級管理團隊平均具備超過25年的相關行業經驗，並包括具備藥學、中藥或生命科學學術背景的專業人士。特別是，我們製造、質量管理、銷售與營銷，以及法規事務部門的各負責人，均擁有超過20年的業界經驗，這鞏固了我們的製造能力、品質控制體系及監管合規架構。他們的技術專業知識，加上豐富的商業經驗及人脈網絡、中醫師、分銷商及行業參與者的長久關係，支持我們以知識驅動的產品開發、嚴格的質量標準及價值鏈全流程的有效執行。

我們的主席兼非執行董事岑廣業負責戰略規劃、業務發展及高層監督工作，他在製藥行業擁有超過38年的策略與企業管理經驗。我們的執行董事兼行政總裁余振球在企業管理、會計、企業融資及合規方面擁有逾30年經驗，負責領導我們的營運及日常管理，專注於營運管理、戰略規劃、業務發展、品牌推廣及財務管理，並由一支負責生產、質量保證、品牌管理、銷售及營銷以及中醫診所營運的資深管理團隊提供支持。我們的執行董事兼銷售及營銷部副總裁吳君豪於銷售、營銷、品牌管理及戰略規劃方面貢獻其豐富的經驗。此外，我們的營運總監陳景健於中醫藥行業具備超過18年的經驗。我們的管理團隊齊心協力，不僅確保領導層的穩定延續，亦具備深入的行業洞察與強大的執行能力，使我們具備追求可持續成長的實力。

我們的業務策略

我們以「提供備受信賴的整合性中醫藥解決方案，助力更健康、更充實的生活」為使命，我們的業務策略旨在強化支撐長期成長的能力，包括我們值得信賴的傳統品牌組合、消費者互動、與中醫師的良好關係，以及垂直整合中醫藥平台。透過這些舉措，我們致力於鞏固市場地位，同時擴大品牌中成藥產品及中醫診所服務的市場覆蓋範圍。我們致力推行以下主要業務策略：

業 務

透過內生增長及併購進一步擴充產品組合

我們持續擴充品牌中成藥產品組合的能力，是維持競爭優勢及確保增長勢頭的關鍵。我們計劃依託旗下傳統品牌在消費者間的強大知名度，透過多項舉措推動產品的內生增長：

- **產品線延伸：**憑藉我們過往產品擴展舉措的成功經驗，包括2025年為擁有130年歷史的品牌保濟丸推出條裝版，以迎合消費者的便捷性需求，我們將持續以品牌傳承及品牌中成藥產品的獨特配方為基礎，推出全新包裝形式、配方創新及產品線延伸，以滿足細分消費群體需求，拓展不同年齡層客群。
- **品質與製造流程的提升：**為配合我們將保濟丸於特定市場的製造設施認證資格提升至PIC/S及清真認證的持續計劃，我們將持續提升質量標準，並進一步投資於自動化及智能生產優化，以擴大產品組合的規模及提升其生產效率。
- **濃縮中藥顆粒產品線擴展：**我們計劃開發更多濃縮中藥顆粒產品、優化產品組合與規格，並進行產品線延伸，以更好地滿足中醫師的處方偏好及臨床需求。

此外，我們計劃尋求符合策略方向的併購機遇，補足我們的傳統品牌組合與垂直整合中醫藥平台。我們已具備收購及整合品牌中成藥產品及中醫診所營運的能力，曾於截至2026年3月31日止年度完成多項收購，這些收購擴充了品牌中成藥產品組合，並有助於我們進軍中醫診所服務領域。當考慮潛在業務、品牌或產品時，我們將考慮目標的戰略契合度及長期價值，包括其產品品牌知名度、組合前景及地域市場覆蓋範圍、營運表現及可擴展性、其主要人員的經驗及聲譽、產品質量的穩定性、製造能力及專業知識、支援技術數據，以及監管條文及合規記錄是否完備。作為收購後的措施，我們計劃依託我們的香港銷售網絡及多地區市場准入，提升已收購業務、品牌或產品的規模，並使其質量系統、品牌建設、監管文件、分銷安排及營銷計劃與我們的標準貫徹一致。

透過成熟的品牌塑造與營銷能力，提升品牌影響力

我們計劃依託成熟的 brand 管理及創意營銷舉措能力，傳承、重塑並拓展傳統品牌。我們緊跟消費者行為變化調整品牌中成藥產品及品牌宣傳主張，並針對不同年齡層及使用情境策劃營銷活動。我們已成功將此方法應用於我們的產品組合，包括透過產品與包裝優化，例如推出條裝版保濟丸，以及飛鷹活絡油和唐太宗活絡油的整合營銷活動，其中多項活動憑藉創意執行與行銷巧思斬獲業界獎項。我們的營銷活動涵蓋電視、戶外媒體、數字及社交平台、活動贊助、明星代言以及體驗式活動(包括文化、娛樂及體育賽事)，強化消費者對我們品牌中成藥產品在相關使用情境下的認知，並鞏固我們在多元受眾群體中的品牌影

業 務

響力。我們計劃繼續將此策略應用於品牌中成藥產品，其中包括擁有逾120年歷史的傳統品牌天喜堂天喜丸。自2025年收購天喜堂後，我們將其轉移至GMP認證設施生產，在保留其傳統與獨特配方的同時，提升品質保障與消費者信心。我們相信，這種以傳統為根基、以洞察為驅動並具創意執行力的策略，將能提升品牌忠誠度、深化消費者互動、推動品牌中成藥產品的可持續增長，並鞏固我們的競爭地位。

深化市場滲透以及擴展我們的銷售及分銷網絡

我們已建立以香港為樞紐的廣泛銷售及分銷網絡，地理範圍涵蓋中國、澳門、新加坡、馬來西亞、印尼、泰國以及北美及加勒比海群島的精選市場。我們計劃利用現有網絡，並進一步拓展以下市場：

- **中國：**我們計劃委任具實力，並於中國各地的零售藥房及連鎖店擁有龐大現有網絡的資深分銷合作夥伴，支持全國範圍的市場推廣。我們將為分銷商提供全面的營銷及產品支持，並與其緊密合作，積極監控、開拓及擴展我們的分銷網絡，從而優化資源配置並將執行風險降至最低。此外，我們擬進一步利用國家藥品監督管理局近期推出的政策發展，根據該政策，香港製造商持有的若干傳統口服中成藥，若已在香港註冊並使用超過15年，且符合GMP要求生產，可透過簡化程序獲取中國註冊資格。我們的部分品牌中成藥產品，即十靈油、鎮痛霸活絡油及美年萬應萬用超級止痛膏，已透過此快速通道獲得註冊，我們計劃根據此框架進一步擴大旗下更多產品組合在中國的註冊範圍。
- **海外市場：**我們計劃於2025年底繼續向澳洲治療用品管理局申請PIC/S認證；若能取得該認證，預期將顯著提升我們的合規能力，並拓寬在PIC/S成員國的市場准入資格。
- **以穆斯林人口為主的市場：**國際方面，我們計劃依託新加坡等精選市場的現有市場地位，加強東南亞以穆斯林人口為主的市場滲透。特別是，我們擬為選定產品申請清真認證，以進軍以穆斯林人口為主的市場。

釋放中醫師網絡的戰略價值

我們在香港擁有一個成熟且廣泛的中醫師網絡，涵蓋外部中醫師以及自2025年6月起於我們中醫診所執業的中醫師。該網絡不僅支持我們品牌中成藥產品的銷售與分銷，亦支持透過垂直整合中醫藥平台促進中醫師參與、品牌發展及建立市場洞察。

業 務

就內部渠道而言，我們計劃透過於策略性選址點開設新診所，以及翻新和升級現有設施，來擴展及優化診所網絡，以期提升患者體驗、維持高服務標準，並加強診所服務與我們品牌中成藥產品之間的整合。新診所的選址將基於人口密度、交通便利性及與現有醫療設施的鄰近程度，並聚焦於我們認為對中醫服務需求強勁但服務不足的地區。翻新及升級工程預計將包括診所門面升級，以及為我們的診所採購新的醫療設備。我們亦計劃透過針對性的措施，包括企業合作夥伴關係安排，以及開發專為患者設計的移動應用程式（旨在方便預約、促進患者參與度並鼓勵重複就診），來加強診所網絡內的患者獲取與留存。

就外部渠道而言，我們計劃利用成熟的中醫師關係，深化診所網絡的市場滲透率。具體而言，根據弗若斯特沙利文報告，於2025年，我們向香港活躍中醫師總數的70%以上分銷了濃縮中藥顆粒產品，這為我們奠定了廣泛的中醫師基礎，並建立了持續的互動渠道。在此基礎上，我們尋求擴大品牌中成藥產品於中醫師渠道中的角色，透過推廣其與濃縮中藥顆粒療法的輔助搭配使用，並在適當情況下將其納入中醫師治療方案。我們計劃透過針對性的中醫師參與計劃來支持此舉，包括產品介紹及專業交流，以期提升產品知名度並促進更廣泛的使用。我們相信，憑藉我們的垂直整合中醫藥平台，以及透過診所及外部網絡與中醫師的持續互動，我們能夠更深入地了解中醫師需求與治療實踐，從而有助於我們品牌中成藥產品的定位與應用。總體而言，我們的雙渠道策略旨在深化與中醫師的互動、擴大品牌中成藥產品的應用範圍，並支持中醫師成長。

我們相信，憑藉我們的垂直整合中醫藥平台，以及透過診所內外部中醫師網絡持續與中醫師保持互動，我們能夠更深入地了解中醫師需求、治療實踐及患者偏好，為產品開發、品牌建設計劃及產品商業化提供有力支撐。這些舉措旨在共同提升中醫師網絡的戰略價值，同時釋放其於我們品牌中成藥產品組合中的銷售與分銷潛力。

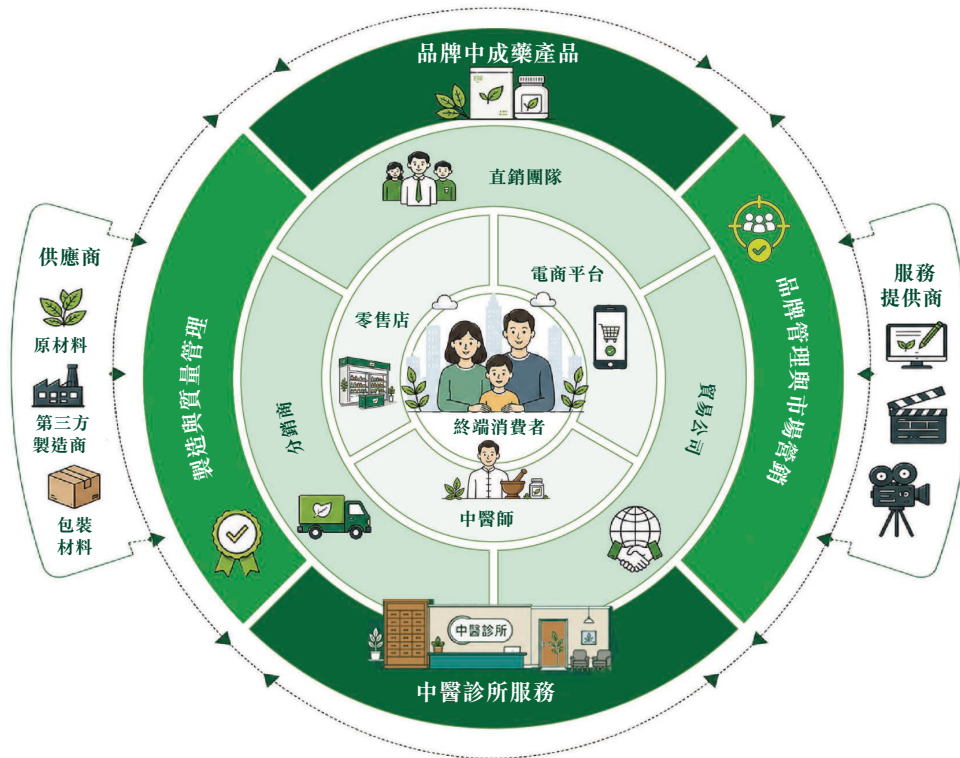
推進臨床研究及學術夥伴關係，提升產品公信力

與西方藥物及藥品不同，品牌中成藥產品歷來缺乏於同行評審刊物中刊發的療效研究及倡議報告可從當中獲益。我們相信，在公認的同行評審期刊上生成並發表扎實的臨床證據，能顯著提升我們品牌中成藥產品在消費者、中醫師及商業夥伴心中的市場地位及專業公信力，並成為中成藥市場中的關鍵差異化優勢。為推進此策略，我們於2023年委託上海中醫藥大學針對飛鷹活絡油進行臨床研究。研究成果已發表於兩份國際期刊，即《Journal of Pain Research》與《Journal of Medical Internet Research (JMIR) Research Protocols》，並證實該產品在緩解下背痛方面具有顯著療效。在此合作基礎上，我們於2026年與上海中醫藥大學共同設立聯合實驗室，以進一步提升我們的研發能力。我們臨床研究管線中的下一款產品為天喜堂

業務

天喜丸，我們計劃發表支持其應用於婦科適應症的證據。我們計劃持續投資這項研究計劃，逐步為我們的品牌中成藥產品組合建立一系列臨床證據。我們相信，已發表的臨床證據將提升我們在醫師(包括中醫師及藥劑師)心中的公信力，而我們亦計劃透過針對性的推廣活動與這些專業人士建立合作關係。預期來自這些醫療專業人士的背書，將強化我們在主要連鎖店、註冊藥房及藥店的分銷網絡，該等渠道為觸及消費者的關鍵管道。

我們的業務模式



我們是一家總部設於香港的領先中成藥集團，採用垂直整合中醫藥業務模式，聚焦於備受信賴、擁有獨特配方及多元適應症的傳統中成藥品牌組合。我們透過整合覆蓋品牌管理、製造、質量管理、銷售與分銷以及中醫診所服務全鏈路能力，管理、重塑及拓展該等品牌。透過連接中醫藥價值鏈的產品、中醫師與患者，我們的業務模式有助於提升消費者的品牌認同、加強消費者信任、深化中醫師參與以及支持我們品牌中成藥產品組合的持續發展。

我們依託數據驅動的多渠道品牌管理與營銷策略，提升品牌定位、刺激消費者需求並建立市場洞察。該等洞察支持產品開發與產品組合擴展，以滿足不斷變化的消費者偏好與監管需求。我們於香港營運兩間GMP認證廠房，用以製造保濟丸、天喜堂天喜丸及藥油，包括飛鷹活絡油、十靈油、唐太宗活絡油及鎮痛霸活絡油。在這個市場中，GMP認證雖仍

業 務

相對罕見，但對品質保證與競爭力而言日益重要，其能夠加強市場對我們產品品質的信賴。此外，我們搭配選擇性製造外包模式與涵蓋產品完整端到端品質保證生命週期的內部質量管理體系作為補充。我們廣泛的銷售及分銷網絡遍佈香港及國際市場，包括中國、澳門、新加坡、馬來西亞、印尼、泰國以及北美及加勒比海群島的精選市場，透過直銷、分銷商及線上渠道開展業務。此外，我們營運了一個中醫診所網絡，提供全面的中醫診所服務，透過連接產品、中醫師及患者，強化我們的整合生態系統，並推動平台內的交叉銷售，從而建立可行的消費者洞察，為產品開發、服務優化及目標客戶互動提供決策依據。

我們的產品及服務

我們的產品及服務廣泛分為兩類：(i)品牌中成藥產品；及(ii)中醫診所服務。下表載列於所示年度按類別劃分的收入明細：

截至3月31日止年度						
	2024年		2025年		2026年	
	千港元	佔收入 百分比	千港元	佔收入 百分比	千港元	佔收入 百分比
品牌中成藥產品.....	339,256	100	360,570	100	423,859	91.4
中醫診所服務.....	—	—	—	—	39,955	8.6
總計.....	339,256	100.0	360,570	100.0	463,814	100.0

品牌中成藥產品

品牌中成藥產品是其中一個業務分部，涵蓋以我們品牌組合名義銷售的中成藥。我們於2003年首次進軍品牌中成藥產品市場，截至2026年3月31日擁有超過100個中成藥品牌組合，其中多款深受消費者推崇、市場地位穩固且銷往各地。我們提供各種劑型的品牌中成藥產品，包括中藥丸劑、散劑、藥油、軟膏劑及濃縮中藥顆粒等。



* (由左至右)：十靈油、飛鷹活絡油、保濟丸、天喜堂天喜丸、唐太宗膏、唐太宗活絡油及鎮痛霸活絡油

業 務

我們的品牌中成藥產品均以自有品牌銷售(即我們擁有品牌權，並於香港的GMP認證製造設施內自行生產，或在第三方製造商的支持下生產)，惟第三方品牌濃縮中藥顆粒產品除外。根據弗若斯特沙利文報告，截至2026年3月31日，我們擁有超過1,000款品牌中成藥產品(包括超過700款單味及複方濃縮中藥顆粒產品(以庫存單位計))，符合行業慣例。鑒於各品牌可能包含多種產品，或包含多種劑型及包裝規格的產品庫存單位，因此我們所分銷的產品數量遠高於產品組合中的品牌數量。

下表載列我們於截至2026年3月31日止年度的五大品牌中成藥產品，合共分別佔同年品牌中成藥產品收入的49.3%及本集團總收入的45.1%：

產 品	描 述
保濟丸(於中國稱為「普濟丸」)	- 一款以中藥材製成，用於舒緩消化不良、嘔吐、腹瀉、腹痛及緩解宿醉的品牌中成藥產品 - 根據弗若斯特沙利文報告，以2025年終端市場銷售額計，該產品在香港、澳門及新加坡的腸胃科中成藥市場位居榜首 - 於2016年獲國家藥品監督管理局重新分類為中國的非處方藥類別
天喜堂天喜丸	- 一款由中藥材成分配製而成的品牌中成藥產品，適用於因寒濕阻中、寒凝血瘀引致之婦女月經不調、痛經及便秘。 - 根據弗若斯特沙利文報告，以2025年終端市場銷售額計，該產品在香港婦科中成藥市場位居榜首
十靈油(於中國稱為「薄荷祛風油」)	- 一款由水楊酸甲酯、薄荷腦、樟腦及精油製成的外用止癢品牌中藥油，可減輕蚊叮蟲咬引起的痕癢、鼻塞及提神 - 百年品牌，於海外(包括加勒比海群島)擁有較高品牌知名度 - 獲國家藥品監督管理局分類為中國非處方藥類別
飛鷹活絡油	一款擁有逾30年歷史的中成藥藥油，由天然中藥材及精油製成，有助舒緩運動相關的肌肉酸痛、疼痛及腫痛

業 務

產品	描述
鎮痛霸活絡油 (於中國稱為「祛風活絡油」).....	- 一款擁有約30年歷史的祛風除濕中成藥藥油，主要由水楊酸甲酯及薄荷腦製成，對運動相關的肌肉酸痛、疼痛、瘀傷及腫痛具有療效 - 獲國家藥品監督管理局分類為中國非處方藥類別

濃縮中藥顆粒產品

濃縮中藥顆粒產品利用現代萃取及濃縮技術加工成顆粒狀的傳統中藥材製劑，以便調配及服用。濃縮中藥顆粒產品組合由700多款單味產品及複方產品組成。具體而言，我們的複方產品組合由截至2024年3月31日的136種增加至截至2026年3月31日的167種。濃縮中藥顆粒單味產品為僅由一種中藥材成分製成的顆粒。濃縮中藥顆粒複方產品為根據中國藥典或其他中藥相關權威文獻所載的配方，由多種中藥材成分組合製成的顆粒。我們目前持有兩個不同品牌的濃縮中藥顆粒產品：

- (i) 自有海天牌濃縮中藥顆粒產品，以第三方製造形式外包予符合GMP規範的製造商進行生產。有關進一步詳情，請見下文「— 自主製造 — 第三方製造」一節；及
- (ii) 第三方品牌濃縮中藥顆粒產品，由我們擁有於香港及澳門進行分銷的獨家授權。有關進一步詳情，請見下文「— 第三方品牌濃縮中藥顆粒產品的代理」一節。

我們是2025年香港主要的濃縮中藥顆粒供應商之一。根據弗若斯特沙利文報告，截至2026年3月31日止年度，我們於2025年向香港活躍中醫師總數的70%以上分銷濃縮中藥顆粒產品。

產品開發

我們的自主品牌產品為品牌中成藥產品，具有基於古方、藥典處方或傳統漢方的悠久專有配方。然而，我們認為，產品開發仍為我們競爭力以及應對推陳出新的消費者需求和監管規定能力的關鍵所在。具體而言，針對自主品牌產品組合的特點，我們的產品開發計劃一直對準產品線延伸、微調配方、劑型創新及因地制宜的策略，當中概無涉及任何專利配方：

- **產品線延伸：**當我們得悉產品市場的細分領域需求時，可於現有產品及其品牌吸引力的基礎上開發具備新形式、劑量、添加成分或擴展療效的拓展產品。例如，我們透過推出六款條裝版複方配方產品，延伸了自有品牌濃縮中藥顆粒產品。此包裝形式專為易於使用與份量控制而設計，主要透過診所渠道分銷予終端消費者。

業 務

此外，為重塑保濟丸的品牌定位，我們於2025年推出保濟丸撕開即服包裝，旨在提供便利性並滿足隨身攜帶的使用需求。

- **微調配方：**我們正憑藉成熟品牌的歷史底蘊與市場知名度，開發一系列新產品，其中包括就品牌中成藥產品的其中一款探索新芳香氣味，以吸引更多廣泛的消費者群體。
- **因地制宜的策略：**不同的司法管轄區可能有不同的許可及監管規定，可能要求微調現有產品配方或包裝，方可在相關司法管轄區註冊及出售有關產品。例如，我們針對出口至中國、澳門以及東南亞和北美部分市場的保濟丸，進行了特定的包裝調整。

截至2026年3月31日，我們共有8名經驗豐富的合資格專業人員，致力於上述產品開發計劃。我們的產品開發團隊平均擁有16年的行業經驗，當中全部均持有學士學位或以上學歷。彼等與我們的業務開發團隊緊密合作，善用我們的市場洞察力及產品開發專業知識，以迎合市場上不斷變化的新需求。

於2023年，我們與上海中醫藥大學簽訂委託研究安排，針對飛鷹活絡油進行臨床研究，相關研究成果已於兩份國際期刊（即《Journal of Pain Research》及《Journal of Medical Internet Research (JMIR) Research Protocols》）中發佈，並證實該產品在緩解下背痛方面具有顯著療效。在此合作基礎上，我們於2026年與上海中醫大資產經營有限公司訂立為期六年的協議，於上海中醫藥大學內設立中藥研發聯合實驗室。聯合實驗室於2026年1月1日起開始營運，並專注於天喜堂天喜丸及其他中藥健康產品的療效研究、開發及評估，以及我們產品的質量研究及國際註冊流程分析。於該合作框架下，我們提供產品資料及樣本以及每年的實驗費，而我們的合作夥伴則負責研究設計及執行、數據分析及匯報、維持實驗室平台及質量管理系統，並確保遵守倫理、安全性及數據管理規定；研究成果須依據項目特定的補充協議以分階段進度報告及最終報告的形式提交。我們臨床研究管線中的下一項產品為天喜堂天喜丸。我們正於2026年3月1日至2028年3月1日進行為期兩年的「天喜堂天喜丸暖宮療效研究」計劃，涵蓋體內及體外模式以評估子宮平滑肌收縮、生殖內分泌節律及子宮內膜功能。研究擬提供科學及技術評估證據，以支持產品療效解釋、我們內部質量系統的現代化及潛在國際註冊策略。

自主製造

我們於香港經營兩間GMP認證廠房，用以製造保濟丸、天喜堂天喜丸及藥油，包括飛鷹活絡油、十靈油、唐太宗活絡油及鎮痛霸活絡油。

業 務

原材料及包裝材料的採購

我們自製產品的主要原材料為薄荷腦、北蒼朮、桉油及茯苓飲片，而我們使用的主要包裝材料則包括紙張、瓶子及鋁箔，其中大多數為市場上常見的普通商品。我們謹慎地根據資歷、聲譽、質量及服務挑選供應商。截至2026年3月31日止年度，我們的GMP認證製造設施使用的70%以上原材料(按類型)由已獲得ISO 9001或符合GMP質量體系認證的製造商製造。不論相關製造商本身是否具有GMP認證，我們均遵照所採納者或GMP標準(視情況而定)就所採購活性材料統一應用質量管理程序及質量控制標準。舉例而言，我們的GMP認證製造設施的所有產品質量相關的供應商均須經過供應商審核程序，包括實地審核或問卷審核以及其他相關持續監察措施，例如規定相關活性材料必須附有分析證書以及進行包括化學及物理分析等相關分析活動，以確認該等材料符合處方規格。有關我們的質量管理程序及活性成分質量控制檢查的進一步詳情，請見下文「— 質量管理」一節。

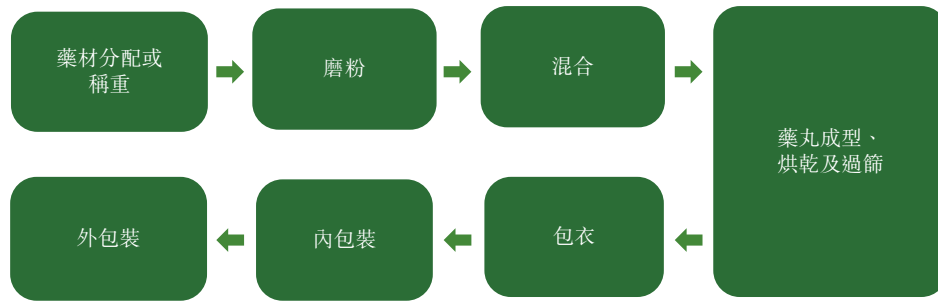
我們的原材料及包裝材料供應商主要位於香港及中國。於往績記錄期間，供應商的產能足以滿足我們的製造需要，且我們相信有其他供應商可供選擇。為減少依賴任何單一供應商，我們可從多名供應商中選用原材料，並定期監察供應商是否出現任何事故或監管警告。我們通常向原材料及包裝材料供應商下達採購訂單，不會與彼等訂立一年以上的協議。我們的供應商通常要求預付款或貨到付款，或授予最長90日信貸期。出貨時間視乎原材料及包裝材料供應商備存的存貨供應、材料類型以及材料生產週期而定。原材料及包裝材料的市價或會因附帶供應及需求波動、對供應商的議價能力、物流及加工成本、政府法規及政策以及稅收等因素而不時波動。截至2024年、2025年及2026年3月31日止年度，原材料及包裝材料成本分別佔整體銷售成本的12.6%、17.9%及17.4%。原材料及包裝材料成本波動一般與銷售自製產品所得收入的波動一致，而原材料及包裝材料的市價波動並無對往績記錄期間的整體銷售成本造成重大影響。此外，如原材料成本增幅對業務營運及利潤率造成影響，我們一般會將有關增幅轉嫁予客戶。

製造流程

我們的製造流程因產品而異，主要取決於產品的劑型及所用的活性成分。我們製造多種劑型的品牌中成藥產品，包括藥丸(如保濟丸及天喜堂天喜丸)及藥油(如飛鷹活絡油、十靈油、唐太宗活絡油及鎮痛霸活絡油)。以下流程圖說明(i)藥粉及藥丸；及(ii)藥油的製造流程。製造流程各個步驟所需時間亦視乎產品特別規定而有所差異。

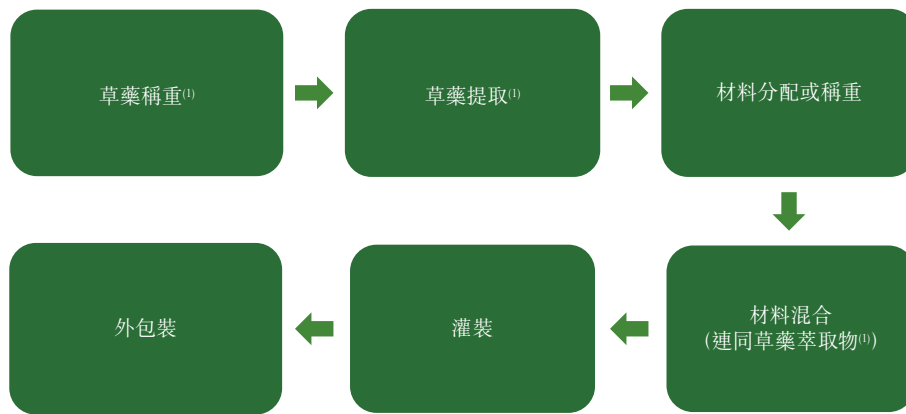
業 務

藥粉及藥丸



所有起始材料均會經過抽樣測試。於許多情況下，完成起始材料的品質測試後，起始材料會經分配或稱重以供混和及篩濾。篩濾後的粉末其後將被混和拌勻以提高含量一致性及穩定性。就丸狀產品而言，其後以純淨水加入經混合的草藥粉，再製成丸狀。藥丸隨後以着色劑包衣並烘乾，再裝入藥瓶及藥盒或條裝，並進行外包裝。所有製成品須於推出市場前接受所需的品質測試。視乎所涉及的特定產品，整個製造流程一般需時七至九天。

藥油



附註：

(1) 僅適用於含有草藥萃取物的藥油製造流程，即飛鷹活絡油。

所有起始材料均會經過抽樣測試。完成起始材料的品質測試後，我們將首先進行草藥萃取 (如有)，並分裝或稱量材料。其後將把草藥萃取物與材料混合。所得混合物會經過濾、裝瓶，最後進行外包裝。產品須於推出市場前接受所需的品質測試。視乎所涉及的特定產品，整個製造流程一般需時兩至九天。

業 務

製造設施

我們位於香港的兩處GMP認證製造設施，主要用於生產保濟丸、飛鷹活絡油，以及自2026年6月起生產的天喜堂天喜丸與藥油。我們已就製造設施獲取一切所需牌照、許可證及批文。截至2026年3月31日，我們共有130名員工，負責製造設施及設備的製造運作及保養，確保以最佳效能運作。我們於有需要時替換及升級製造設備及機器，提高生產力或增強性能。於往績記錄期間，我們的製造流程並無出現任何重大中斷情況。

下表載列我們截至2026年3月31日於製造設施的主要資產及設備：

設備名稱	設備用途	原產地	平均使用 時長(年)	平均剩餘 可使用 年期(年) ⁽¹⁾
草藥粉研磨系統.....	粉末研磨	中國	11.3	5
混合機.....	粉末混和	中國	12.3	5
藥丸生產線.....	藥丸生產	中國	12.3	5
包衣機.....	藥丸包衣	中國	12.3	5
藥丸填充機.....	藥丸填充	香港	10.8	5
條裝填充機.....	裝填藥丸進袋	中國	6.1	6.5
包裝機.....	產品包裝	德國	10.8	10
玻璃紙包裝機.....	玻璃紙包裝	英國	9.9	11
裝盒機.....	盒裝	意大利	8.8	11

附註：

(1) 根據管理層作出的最佳估計。

業 務

產能及利用率

下表載列我們於所示年度的製造設施年產能及利用率概要。我們於往績記錄期間維持61%至75%的利用率，而我們相信此舉可為我們提供合理產能緩衝空間，應付進一步業務增長。截至2024年3月31日止年度，由於截至2024年3月31日止年度初的存貨相對較低，我們的產量因此增加，導致利用率達致75%的相對較高水平。

生產線	營運資料	截至3月31日止年度		
		2024年	2025年	2026年
藥粉及藥丸	最高設計產能 (公斤) ⁽¹⁾	187,200	187,200	187,200
	產量(公斤)	140,200	113,400	136,800
	利用率 ⁽²⁾	75%	61%	73%

附註：

(1) 最高設計產能假設每年300日、每星期運作6日及按最大產量批次計每日運作8小時計算。

(2) 利用率按實際產量除以最高設計產能計算。

調整及升級製造設施

作為優化及升級我們若干品牌中成藥產品的製造流程，我們對位於香港大埔的GMP認證製造設施進行了針對性的升級及翻新工程：

- **藥油生產線：**我們於2025年4月為藥油升級了兩條灌裝生產線。由於安裝工期相對較短，藥油的生產在安裝期間暫停了約兩週，此期間我們的出貨能力或履行客戶訂單的能力並未受到重大影響。
- **自動化條裝生產線：**早在2026年1月，我們已開始安裝一條新自動化條裝包裝生產線。於安裝新包裝機械前的數個月期間，我們已增加保濟丸的產量及製成品庫存，以滿足該產品於該過渡期間的預期需求。因此，我們並未遇到與履行銷售訂單的任何重大問題，我們的經營業績亦未受到任何重大影響。我們自此已完成安裝工程，並已自2026年5月起恢復全面營運。

業 務

第三方製造

所有第三方製造商均為獨立第三方。截至2026年3月31日，我們將以下產品外包予第三方製造商生產：

- **自有品牌濃縮中藥顆粒產品**：我們委託一家歷史悠久的省級國有製造商，其製造設施符合中國及TGA的GMP標準，負責製造我們的所有自有品牌濃縮中藥顆粒產品。
- **其他品牌中成藥產品**：我們將產量有限的各類品牌中成藥產品（包括枇杷膏）外包予一家香港製造商生產。

我們將上述產品外包生產，是由於我們的內部設備是為藥粉及藥丸等特定劑型而設，且管理層認為其是生產各種劑型相關產品的最低設置，而該等外包產品具不同劑型（例如枇杷膏），涉及不同生產流程及生產設備，其中部分亦以具較零散訂單數量的各類其他品牌進行營銷。因此，外包可讓我們在毋須就製造設施及設備產生巨額資本投資的情況下向市場供應有關產品。

我們已實施嚴格的品質控制程序，確保外包予第三方製造商的產品優質、安全及可靠。我們通常會對潛在第三方製造商的製造設施進行實地考察，並根據多種因素選出製造商，包括是否符合GMP標準及其他相關國際安全標準、相關行業經驗及聲譽、品質控制措施、獲發所需證書、牌照及許可證以及定價條款。我們亦對第三方製造商實施嚴格的產品品質要求，並對最終產品進行品質控制檢查，確保符合所設品質要求。

於往績記錄期間，我們與我們的第三方製造商維持穩定的業務關係，我們不曾發生任何與產品品質或任何第三方製造商的交貨時間表有關的重大問題或糾紛。就若干各類其他品牌中成藥產品而言，我們於往績記錄期間按需要下達採購訂單。下表載列與第三方製造商的主要安排概要：

主要安排	概要
期限.....	第三方製造安排介乎無固定期限至三年。
製造期.....	製造期視乎產品類型、訂單數量及製造能力而有所變動。
知識產權	我們並無就我們產品的知識產權授出任何許可。
原材料採購政策.....	第三方製造商須自行採購符合指定規格的原材料。

業 務

主要安排	概要
品質要求	第三方製造商一般須執行所有必要的品質控制措施並保持良好製造記錄，以滿足產品品質標準及相關的製造要求。
釐定相關費用的基準	費用通常根據行業慣例按商品成本及市價計算，倘市況變化而合理超出任何一方的控制範圍，則需要通過雙方同意進行調整。
退貨政策	我們一般須在收到有缺陷或受損產品後的七至15日內通知第三方製造商，並安排更換或退款。
結算	結算條款包括貨到付款、產品交付前全額付款，以及在收到產品後30日內付款。
終止	倘發生不可抗力事件，任何一方均可終止若干第三方製造安排。

第三方品牌濃縮中藥顆粒產品的代理

於往績記錄期間，我們與第三方品牌濃縮中藥顆粒產品的品牌擁有人訂立具法律約束力的分銷協議，當中載列條款及條件，據此，我們於相關市場作為授權分銷商銷售及分銷其產品。下表載列我們與第三方品牌濃縮中藥顆粒產品供應商的主要安排概要：

主要安排	概要
期限	2025年1月1日至2029年12月31日
分銷地區	我們獲授於香港及澳門銷售及分銷第三方品牌濃縮中藥顆粒產品的獨家權利。
最低採購承諾	我們無需承擔任何最低採購承諾。
預付款項與結算	我們須於每次下單時開立一筆等同於採購金額且不可撤銷的信用證，付款期限不得超過四個月。或者，經第三方品牌所有人同意後，我們可透過電匯方式付款，並延期支付部分或全部款項，惟須於貨物發貨日起90日內結清。
運輸與退貨政策	第三方品牌所有人須於核准訂單後立即出貨，並就任何停產或延遲商品通知我們。產品將送達雙方協定地點，屆時風險即轉移至我們。我們須於收貨後七日內就瑕疵產品提出申報。除非因品質問題及經第三方品牌所有人同意，否則不允許退換貨。

業 務

主要安排	概要
產品責任	第三方品牌所有人須於台灣投購產品責任險。我們須為在香港分銷的產品投購產品責任險。
不競爭承諾	未經第三方品牌所有人事先書面同意，我們不得直接或間接銷售任何與其濃縮中藥顆粒產品構成競爭的產品，惟我們自有現有品牌除外。我們僅可銷售由第三方品牌所有人供應之正品濃縮中藥顆粒產品，且不得經營仿冒品或平行進口商品。
重續	雙方須於合約到期前至少30日達成共識，方可與第三方品牌所有人簽訂新書面合約以重續協議。
終止	分銷協議得於下列情況下終止：(i)經雙方書面同意，並於終止前30天發出書面通知；(ii)因我們違反特定重大義務，由第三方品牌所有人終止；或(iii)因我們控制權變更或公司結構發生重大變更。除非雙方以書面協議續約，否則本協議亦將於合約期限屆滿時終止。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並未遭遇第三方品牌所有人提前終止分銷權的情況或於屆滿時無法重續任何重大分銷協議。

中醫診所服務

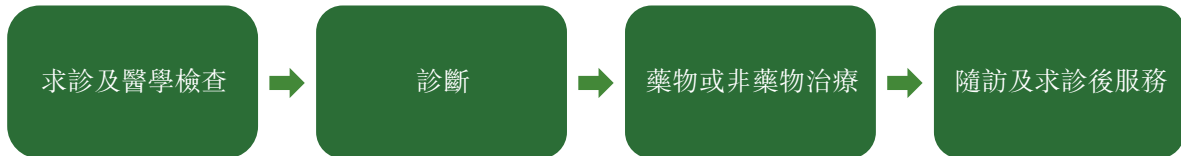
建基於我們成熟的 brands 中成藥產品組合，我們於截至2026年3月31日止年度通過收購全面擴展至中醫診所服務分部，創造了連接產品、中醫師及患者的垂直整合中醫藥平台。根據弗若斯特沙利文報告，按診所數目計，我們是截至2026年6月30日香港第五大私營連鎖中醫診所，以及最大的私營骨傷專科連鎖中醫診所。

我們透過旗下成熟的 brands 「健福堂」、「景培中醫」及「香港骨傷及脊椎專科診所」，提供涵蓋內科、骨傷科、針灸及其他中醫諮詢及治療服務的全面中醫診所服務。

業 務

全面的中醫診所服務

我們提供端到端中醫診所服務，涵蓋求診及醫學檢查、診斷、藥物或非藥物治療以及隨訪及求診後服務。通過主動將患者反饋納入我們的服務設計，我們鼓勵再次到訪及深化患者關係。以下流程圖載列我們服務流程的主要階段：



- **求診及醫學檢查：**於求診期間，註冊中醫使用中醫藥診斷方法（包括「望聞問切」）進行臨床評估。就骨傷科服務而言，中醫師會評估肌肉骨骼狀況、姿勢、活動及功能上的限制，而針灸中醫師會評估經絡狀況、痛點及治療合適性。於進行任何診斷或治療程序前，中醫師會解釋診斷結果、治療原則及預防措施以及取得客戶同意。如合適，客戶可進行輔助檢查或功能性評估，以協助中醫師準確了解彼等的狀況。
- **診斷：**我們主要根據中醫理論及辨證進行診斷，而就骨傷科服務而言則根據肌肉骨骼及功能性評估，並於適當時由現代化診斷工具所補充。
- **藥物及／或非藥物治療：**我們的治療程序通常涉及藥物及非藥物治療。藥物治療包括中藥處方（例如草藥），而非藥物治療則包括針灸、艾灸、拔罐、骨傷科人工治療及其他中醫技術。
- **隨訪及求診後服務：**客戶可安排線上或線下隨訪。註冊中醫或診所員工可進行隨訪溝通，以監察治療進度及於適當時提供藥物、復康或生活方式指導。我們的客戶服務員工會及時回應客戶的隨訪查詢。我們通過線上及線下渠道收集客戶對治療療效及服務體驗的反饋，並定期完善我們的治療方案及服務標準。

我們的中醫診所

截至2026年3月31日，我們營運40間戰略性位於人口密集的住宅區之診所，由51名註冊中醫師提供專業診症服務。其中，26名擁有碩士學位。我們中醫診所的服務定價主要依據治療的複雜程度、營運成本、中醫師的經驗及信譽、當地市場標準以及競爭對手的定價釐定。

業 務

下表列出截至2026年3月31日或截至該日止年度，我們中醫診所的概要：

位置	診所數目	每月平均到診 人次 ⁽¹⁾
香港島.....	3	1,268
九龍.....	11	5,014
新界東及北.....	13	5,744
新界西.....	13	5,567
總計.....	40	17,593

附註：

(1) 計算2025年4月1日至2026年3月31日期間的每月平均到診人次。

銷售輔助中藥產品

為補充我們的中醫藥服務及拓寬客戶獲得中醫藥相關醫療保健產品的渠道，我們通過我們的中醫診所網絡或線上電子商店提供廣泛的輔助中藥產品。我們的輔助中藥產品主要包括(i)中國草本茶包，例如祛濕茶、黑糖姜茶及酸棗仁茯苓飲片茶，及(ii)補充品，例如冬蟲夏草菌絲體膠囊、紅麴膠囊及關節靈。

品牌管理及營銷

我們管理眾多深受信賴的中成藥品牌，並致力通過多渠道營銷活動提高品牌參與度及銷售。截至2026年3月31日，我們設有由6名成員組成的專責品牌管理及營銷團隊，在品牌管理及營銷方面平均有17年的經驗。品牌管理及營銷團隊負責評估產品及其市場的優劣、機會及威脅，識別產品及不同組合在消費者群及目標市場中的市場地位，並制定營銷計劃。團隊亦與海外分銷商保持聯繫，建立始終如一的全球品牌形象並共享營銷資料。我們採用的營銷策略建基於消費者洞察力，並以協同方式結合不同媒體形式，有效觸達目標消費者群體。我們通過各類線下及網上渠道進行一系列營銷及推廣活動。截至2024年、2025年及2026年3月31日止年度，我們的廣告及推廣成本分別為21.0百萬港元、27.9百萬港元及36.9百萬港元，分別佔總收入的6.2%、7.7%及8.0%。

業 務

線下廣告及推廣

我們的廣告計劃旨在鞏固品牌知名度、深化於多元人群間的消費者互動及推動銷售表現。我們運用多種廣告渠道來推廣品牌與產品，例如電視廣告、印刷品(包括報章及雜誌)、廣播及戶外廣告牌(如巴士車身的海報)、贊助、產品發佈會及銷售點渠道(如註冊藥房及零售店的店內海報或燈箱展示)等。我們沿用多種線下廣告及營銷活動，其中包括：

- **電視冠名贊助及廣告：**我們透過電視廣告及精選節目贊助(例如熱門歌唱選秀節目《中年好聲音》第二至第四季)，提升品牌曝光度及消費者認知。我們的廣告活動通常會邀請明星代言(例如古天樂、胡子彤及黃正宜代言保濟丸；林峰、胡子彤及黃正宜代言飛鷹活絡油；以及鮑起靜代言唐太宗活絡油)，內容聚焦產品療效，且會配合銷售旺季及針對主要消費群體的節目進行安排。
- **活動冠名贊助與現場推廣：**我們透過針對目標客群精選活動贊助及現場推廣活動，提升品牌曝光度與消費者互動。我們的活動包括參與大型生活方式、文化及行業活動、產品試用，以及與演藝團體合作，從而提升品牌知名度並鞏固我們的傳統品牌定位。我們亦積極參與以青年為導向及以社區為本的活動，並參與健康相關展覽及行業活動，以加強與不同年齡層消費者的連結。針對特定品牌，我們會透過體育贊助、藝人合作及影視產品植入安排，提升媒體曝光度及線上互動。具體例子包括「香港美酒佳餚巡禮」、「飛鷹杯」(足球)和STC飛鷹籃球隊冠名贊助。
- **戶外廣告：**我們在高人流商業區及交通樞紐投放戶外廣告，以盡量提升品牌於本地居民及遊客之間的知名度。這些廣告是我們整合營銷活動的一部分，通常會與其他媒體渠道配合使用，擴大消費者觸及範圍。
- **互動營銷計劃：**我們開展互動營銷計劃以提升消費者參與度，包括利用體驗式活動及科技驅動的裝置，例如於香港多個地點設置快閃自動售賣機，帶有廣告視頻、銷售頁面及橫幅，擴大與消費者的互動範圍。該等計劃旨在促進消費者與我們產品的互動，並在目標地點提升品牌曝光度。
- **學術營銷：**為進一步宣傳及促進使用濃縮中藥顆粒產品，並加強與中醫的關係，我們的醫學總監以專家講者身份參加中醫的學術研討會、信息培訓會及演講會，增進彼等的行業知識。

業 務

下圖展示我們部分線下廣告及營銷活動：



於尖沙咀天星碼頭的保濟丸條裝版戶外廣告牌

飛鷹活絡油贊助Run Our City活動

唐太宗活絡油的電車車身廣告

保濟丸條裝版的戶外LED顯示屏廣告

網上營銷

我們利用各種新媒體及社交平台，通過網上營銷(包括網上優惠券促銷及社交媒體推廣)增加對終端消費者的曝光度。我們與主要社交媒體平台(例如Facebook、Instagram、YouTube及小紅書)上的關鍵意見領袖及網紅合作，推廣針對不同目標消費者群體的各种產品內容。

我們通過委聘名人於各企劃(包括展示保濟丸療效的線上視頻系列及贊助青少年體育賽事)中推廣我們的產品以整合線上與線下營銷，以將影響力最大化。通過於香港的主要社交平台及中國的熱門社交媒體和短視頻平台投放廣告以及於我們官方渠道及電商平台刊登贊助內容，我們觸達廣泛的觀眾群。與此同時，我們同時通過線上及線下接觸點推動消費者互動，實現了與終端消費者的持續互動及產生對產品及市場不斷變化的偏好之洞察力。我們利用該等洞察力來完善品牌定位、提升品牌管理及指導產品開發，創造出提升品牌曝光度、增強市場認知度及支持我們持續增長的良性循環。

業 務

下圖展示我們部分網上品牌建設及營銷活動，包括於Facebook及小紅書等社交媒體推廣我們的品牌中成藥產品，以及發佈獎項相關品牌公告：



渠道營銷

我們通過所選的企業客戶(例如公共交通公司)為保濟丸及飛鷹活絡油進行渠道營銷，使我們能夠有效打入客戶建成的龐大僱員及消費者網絡，以相對具成本效益的推廣開支擴大市場覆蓋面、提高品牌知名度及產品曝光度。

海外營銷

我們的品牌管理及營銷團隊與海外分銷商聯繫，以建立始終如一的全球品牌形象及共享營銷材料。我們主要依靠海外分銷商組織線下營銷及推廣活動(例如零售連鎖店中的店內展示、不定期特殊折扣優惠及推廣包裝)，而我們則專注於線上廣告(例如在電視廣告投放產品廣告及廣告牌廣告)及網上營銷(例如在小紅書及抖音等中國流行電子商務及社交媒體平台上的廣告)。

銷售及分銷

我們的品牌中成藥產品通常需要進行產品註冊，方可於香港、中國及其他海外市場銷售及供應。我們於香港及澳門擁有專責團隊，負責密切監察適用的監管機制，確保產品在各個國家成功及時註冊，並持續符合相關產品註冊及產品許可要求。

至於銷售及分銷，為對準不同產品及地區市場，我們採用多種銷售及分銷模式。我們通過香港總部管理在香港、中國及其他海外市場的銷售及分銷網絡。香港及澳門銷售及分銷團隊負責制定銷售計劃、設定策略於新市場推出產品、擴大分銷網絡並監督負責執行直

業 務

銷的本地銷售及營銷團隊。在香港以外地區，我們主要通過與當地第三方分銷商以及當地銷售及分銷團隊(就澳門而言)的分銷安排銷售我們的產品。我們一般會在每個地區委聘一至兩名規模完善的海外分銷商分銷精選產品。《關於完善跨境電子商務零售進口監管有關工作的通知》於2019年1月1日生效，允許中國境外的賣家通過若干註冊的電子商務平台直接向中國消費者出售《跨境電子商務零售進口商品清單》內的貨品，包括精選品牌中成藥產品。為把握電子商務市場的商機，我們在中國的銷售工作逐步加強對網上分銷渠道的關注。

下表列示我們於所示年度按地理區域劃分的收入：

	截至3月31日止年度					
	2024年		2025年		2026年	
	估收入的		估收入的		估收入的	
	千港元	百分比	千港元	百分比	千港元	百分比
香港 ⁽¹⁾	294,593	86.8	294,380	81.6	398,828	86.0
新加坡.....	10,870	3.2	13,385	3.7	23,695	5.1
中國.....	10,245	3.0	10,825	3.0	13,698	3.0
澳門.....	14,477	4.3	29,091	8.1	11,668	2.5
其他.....	9,071	2.7	12,889	3.6	15,925	3.4
總計.....	339,256	100.0	360,570	100.0	463,814	100.0

附註：

(1) 包括向香港分銷商作出銷售，供其通過跨境電子商務渠道轉售到中國。

下表列示我們於所示年度按分銷渠道劃分的收入：

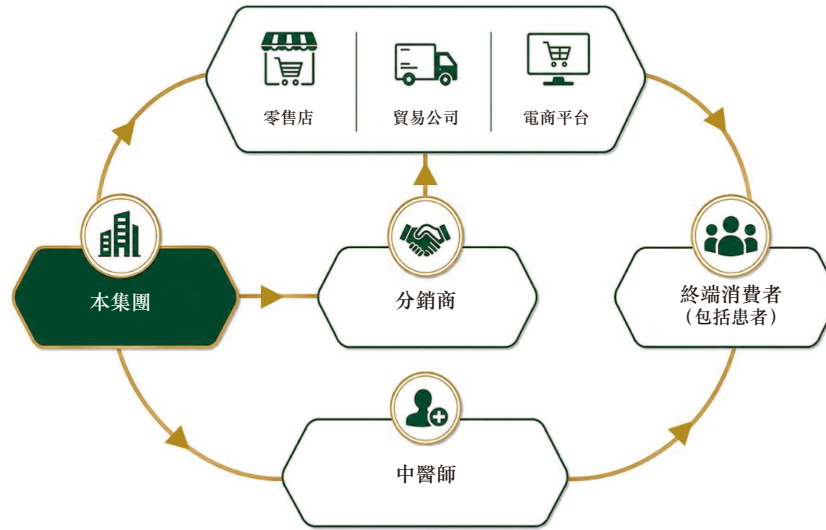
	截至3月31日止年度					
	2024年		2025年		2026年	
	估收入的		估收入的		估收入的	
	千港元	百分比	千港元	百分比	千港元	百分比
直銷及服務	277,287	81.7	284,639	78.9	302,622	65.2
分銷商.....	61,969	18.3	75,931	21.1	161,192	34.8
總計.....	339,256	100.0	360,570	100.0	463,814	100.0

香港

截至2026年3月31日，我們的銷售團隊由19人組成，平均有20年的行業經驗。當中許多人曾在製藥公司或化驗所、醫療設備公司、貿易公司、零售連鎖店、藥房或診所工作。我們與眾多主要客戶保持長期的業務關係，熟知並了解不同客戶類型的決策佈局，使我們能夠制定有效的銷售策略及識別新商機。在香港，我們大部分產品直接售予各大連鎖店、註冊藥房、藥店、貿易公司及(就濃縮中藥顆粒產品而言)中醫師。

業 務

下圖展示我們於香港與主要客戶及終端消費者之間的關係：



於往績記錄期間，我們主要直銷濃縮中藥顆粒產品，同時就銷售其他品牌中成藥產品採取直銷與分銷的混合模式：

- **品牌中成藥產品（濃縮中藥顆粒產品除外）：**就其他品牌中成藥產品而言，我們以直銷作為分銷的主要途徑，提升不同市場分部的覆蓋率，同時善用分銷商既有的分銷網絡。
- **濃縮中藥顆粒產品：**我們直銷濃縮中藥顆粒產品，主要由於其客戶群相對獨特而明確（全部均為中醫師）。

鑒於分銷商與其他客戶之間存在互相蠶食的風險，我們的銷售團隊與客戶保持緊密聯繫、審閱其採購額，並定期拜訪出售我們產品的零售店，以觀察其最終市場價格。任何重大波動均會在我們的每月內部銷售會議上與高級銷售管理層討論及審閱，以考慮任何進一步行動。

直銷

我們為品牌中成藥產品設有直銷安排，詳情如下：

- **品牌中成藥產品（濃縮中藥顆粒產品除外）：**我們直接出售品牌中成藥產品（濃縮中藥顆粒產品除外）予貿易公司、藥店、藥房、中醫師及我們中醫診所的患者。我們一般不會對貿易公司制定標準化的條款及條件，而是因應不同客戶討論及協商條款及條件。貿易公司、藥店及藥房的下單模式可能介乎每週一次至每月一次。

業 務

- **濃縮中藥顆粒產品：**根據弗若斯特沙利文報告，於2025年，我們向香港活躍中醫師總數的70%以上分銷濃縮中藥顆粒產品。屬常客的中醫師通常每月向我們下達採購訂單數次，而我們通常會安排即日交貨。我們亦可能不時向非牟利機構出售濃縮中藥顆粒產品。我們亦為中醫師開發了一個全天候運作的線上訂購平台，該平台具備與ERP系統聯動的訂單管理功能，旨在提升訂購便利性、改善營運效率，並加強中醫師參與。

分銷商

我們委聘一名第三方分銷商(根據弗若斯特沙利文報告，於2025年按收入計在香港品牌中藥分銷市場中名列前三大參與者)主要於香港的大型現代貿易連鎖店出售若干品牌中成藥產品(包括保濟丸、天喜堂天喜丸、唐太宗活絡油及鎮痛霸活絡油)。我們選擇這名分銷商是由於我們相信其往績彪炳，已將各款品牌中成藥產品引進香港熱門的大型連鎖店，而且與該等連鎖營運商關係要好，享有議價優勢。

我們與該香港分銷商訂立兩份為期三年的分銷協議，當中訂明多項條款，包括就其產品在香港及澳門(通過若干指定的主要連鎖店)及中國(通過若干指定跨境電子商務平台)分銷的付款方式、定價政策及交貨安排。下表概述我們與香港分銷商的現行主要安排：

主要安排	概要
期限.....	2025年4月1日至2028年3月31日。
下單.....	我們並無對香港分銷商的下單次數作出規定，但其通常至少每三至六個月下單一次。
指定分銷地區.....	香港分銷商僅獲授權在香港、澳門及通過若干指定及合法的跨境電子商務平台在中國分銷產品。倘不遵守規定，我們可終止協議。
訂約方權利及責任.....	香港分銷商須對任何違反分銷協議的行為承擔責任，並須負責就該等違約行為造成的損害向我們進行彌償。於往績記錄期間，我們並無遇到任何嚴重違反分銷協議的行為。
陳舊過時庫存管理.....	若協議提前終止或屆滿，香港分銷商須按協議規定的價格，將未過期的保濟丸庫存回售予我們(或我們指定的人士)。

業 務

主要安排	概要
最低採購額	兩份協議均未規定固定最低年度採購額。然而，香港分銷商須隨時確保保濟丸庫存量不低於前三個月累計銷量，以應對市場需求驟增或生產及運輸延誤情況。此外，香港分銷商須盡最大努力，確保天喜堂天喜丸在指定區域內的相關連鎖店全年均有供應。
銷售及擴張目標	在指定分銷地區以外銷售產品須獲得我們書面批准。概無制定擴張目標。
定價政策	我們根據接獲書面訂單時的現行市況，以雙方協定價格向香港分銷商銷售產品。我們可發出事先書面通知調整產品價格。
轉售價格管理	我們並未針對香港分銷商設定建議轉售價格。
運輸	我們負責將保濟丸運送至香港分銷商指定目的地，而香港分銷商則負責安排天喜堂天喜丸的提貨及運輸事宜。
銷售及存貨報告及估計	香港分銷商須每月或按要求提供銷售報告，詳述產品於不同類型連鎖零售營運商的銷售情況。
產品退換及產品責任	除有缺陷產品外，香港分銷商一般不得退換產品。
付款及信貸期	付款須於發票日期起90日內完成。
終止及重續的條件	倘(其中包括)一方解散或無力償債、出現在規定時限內未有採取補救措施的嚴重違約行為、由於不可抗力事件導致無法履行協議規定的責任，或合約期限屆滿，則另一方可終止分銷協議。經雙方協議，分銷協議可獲重續。

我們已與香港分銷商就其在新加坡分銷保濟丸(有效期自2025年4月1日至2028年3月31日)以及飛鷹活絡油、十靈油及唐太宗活絡油(有效期自2025年4月1日至2027年3月31日)另行簽訂兩份其他分銷協議，相關條款與上文所述類似。根據與香港分銷商的分銷協議，我們與香港分銷商屬賣方—買方關係，並無與其任何下游客戶訂立任何合約關係，亦無對該等客戶施加任何控制或監督。我們並無保留出售予香港分銷商的產品的所有權，與該等產品有關的所有重大風險及回報在交貨並獲香港分銷商接受後轉移予香港分銷商。

業 務

中國

分銷商

我們委聘兩名中國分銷商銷售我們的品牌中成藥產品，包括保濟丸(以普濟丸為商品及包裝名稱)、飛鷹活絡油、十靈油(以薄荷祛風油為商品名稱)、鎮痛霸活絡油(以祛風活絡油為商品名稱)及美年萬應萬用超級止痛膏。我們與該等分銷商保持買賣關係，並善用其既有的分銷網絡進入中國本地零售渠道及市場。中國分銷商將產品分銷予下游客戶，包括我們與之並無任何合約關係亦不對其施加任何控制或監督的次級分銷商及藥店。與產品有關的所有重大風險及回報在交貨並獲中國分銷商接受後向其轉移，而我們並無保留該等產品的任何所有權。有關分銷商管理的詳情，請見下文「—分銷商管理」一節。

我們就出售品牌中成藥產品與兩名中國分銷商訂立了五份分銷協議，當中訂明一系列條款，包括付款方式、定價政策及交付安排。下表概述我們與該等中國分銷商主要安排：

主要安排	概要
期限.....	分銷協議的期限介乎約兩年至五年零四個月。
下單.....	我們並無對中國分銷商的下單次數作出規定，但其通常每三個月下單一次。
指定分銷地區.....	中國分銷商僅獲授權在中國分銷產品。倘不遵守規定，我們可終止協議。
訂約方權利及責任.....	中國分銷商須對任何違反協議的行為承擔責任，並須負責就該等違約行為造成的損害向我們進行彌償。於往續記錄期間，我們並無遇到任何嚴重違反分銷協議的行為。
陳舊過時庫存管理.....	若協議提前終止或屆滿，中國分銷商通常須應我們要求： (a)按協議規定的價格，將未過期的產品庫存回售予我們(或我們指定的人士)或(b)依照我們的指示處理剩餘庫存。
最低採購額.....	中國分銷商須自首次交貨日起至指定日期止，按照相關協議所載的最低採購數量採購產品；此後則須遵守雙方書面協定的最低年度採購額。
銷售及擴張目標.....	在指定分銷地區以外銷售產品通常須獲得我們書面批准。概無制定擴張目標。

業 務

主要安排	概要
定價政策	我們以預先訂定的供貨價格向中國分銷商銷售產品，該價格可根據當時市況，經我們發出書面通知或雙方書面協議後進行調整。中國分銷商可酌情決定向終端客戶收取的零售價，惟須符合適用法規。
轉售價格管理	我們並未針對中國分銷商設定建議轉售價格。
運輸	我們的產品通常以船上交貨方式於香港出口裝運港交付予中國分銷商，或以運費及保險費付至香港港口方式交付，或採用工廠交貨方式。具體運輸方式由雙方協定。
銷售及存貨報告及估計	中國分銷商通常須每月或每季提供銷售數據、報告及關鍵市場資料。
產品退換及產品責任	如產品存在製造缺陷，中國分銷商須於七個工作日至十五個曆日內將藥品監督管理部門出具的檢驗報告轉交予我們，並於該期間提出換貨或退款申請。凡存在製造缺陷的產品，將免費進行換貨或退款。對於中國分銷商或其客戶因不當處理、儲存或運輸產品所導致的任何問題，我們概不負責。
付款及信貸期	付款通常應於交貨日期或發票日期(如適用)起30至90日內完成。
終止及重續的條件	倘(其中包括)一方解散或無力償債、出現未有履行協議規定的責任而在規定時限內未有採取補救措施、經雙方共同協議，或合約期限屆滿，則另一方通常可終止分銷協議。經雙方協議，分銷協議可獲重續，且根據若干協議，分銷商可能享有於合約屆滿前三個月內優先續約之權利。

跨境電商

《關於完善跨境電子商務零售進口監管有關工作的通知》於2019年1月1日生效，允許中國境外的賣家通過若干註冊的電子商務平台，直接向中國消費者出售《跨境電子商務零售進口商品清單》內的貨品，包括精選品牌中成藥產品(如濃縮中藥顆粒產品)。我們相信，跨境電子商務渠道為我們提供了一個具成本效益的平台，讓我們能夠觸及中國的目標客戶。進入此龐大的網上社群，並獲取相關健康及保健資訊，使我們能夠將產品與相關生活方式

業 務

理念緊密連結起來。跨境電商渠道不僅吸引尋求便利購物體驗的客戶，亦有助我們的市場滲透至富裕程度較低及現代零售渠道尚未發展成熟的偏遠地區的消費者。因此，我們借助利好政策的發展，一直投入資源開發選定品牌中成藥產品的跨境電子商務渠道，包括：

- **第三方網店：**我們已與香港分銷商及其他人士合作，通過跨境電商渠道在其於不同第三方電商平台(包括京東國際及天貓)的網上旗艦店分銷精選產品；及
- **健倍苗苗集團網店：**我們亦通過健倍苗苗集團營運的跨境電商渠道(如天貓)銷售選定產品，於「持續關連交易 — 全面豁免持續關連交易—1.電商分銷服務」一節中進一步論述。

濃縮中藥顆粒產品

我們透過一名獨立第三方分銷商營運的跨境電商渠道，向中國消費者銷售濃縮中藥顆粒產品。我們與該分銷商保持買賣關係，並善用其跨境電子商務能力及天貓國際及京東全球購等線上平台接觸中國消費者。與產品有關的所有重大風險及回報在交貨並獲濃縮中藥顆粒產品分銷商接受後轉移予濃縮中藥顆粒產品分銷商，而我們並無保留該等產品的任何所有權。有關分銷商管理的詳情，請見下文「— 分銷商管理」一節。

我們就透過跨境電商渠道銷售濃縮中藥顆粒產品，與該濃縮中藥顆粒產品分銷商訂立一份為期兩年的分銷協議，當中訂明一系列條款，包括付款方式、定價政策及交付安排。下表概述我們與濃縮中藥顆粒產品分銷商在中國的主要安排：

主要安排	概要
期限.....	2026年1月1日至2027年12月31日。
下單.....	我們並無對濃縮中藥顆粒產品分銷商的下單次數作出規定。交貨日期與數量將由雙方根據每筆訂單協定。
指定分銷地區.....	濃縮中藥顆粒產品分銷商獲授權透過指定的跨境電商平台(包括天貓國際和京東全球購)，以企業對企業(B2B)、企業對消費者(B2C)跨境電商模式，以及電商營運商之間的線下分銷方式，專門向中國消費者銷售濃縮中藥顆粒產品。濃縮中藥顆粒產品分銷商不得將產品轉售予香港或澳門的診所、醫院、藥房、藥店、連鎖店、批發商、零售商或中醫師。

業 務

主要安排	概要
訂約方權利及責任.....	濃縮中藥顆粒產品分銷商負責代表我們於跨境電商平台開設及營運旗艦店，管理日常營運、營銷、設計及數據分析，並確保符合平台的銷售指引。該旗艦店及所有相關後台系統賬戶均由我們所有。濃縮中藥顆粒產品分銷商已同意，就其違反轉售限制或其產品轉售活動所導致的任何損失，向我們提供彌償保證。於往績記錄期間，我們並未遇到任何重大違反分銷協議的行為。
陳舊過時庫存管理.....	當協議屆滿或提前終止時，濃縮中藥顆粒產品分銷商銷售我們產品及經營旗艦店的權利將立即終止，且須結清所有未付款項，並依照我們指示轉讓或關閉該旗艦店。
最低採購額	濃縮中藥顆粒產品分銷商須達到以下要求：(i)符合協議中規定的最低年度累計訂單金額；及(ii)於2026年4月1日至2027年12月31日期間，於截至任何月份最後一日須達到協議規定的滾動三個月累計訂單金額。若達到最低採購目標，分銷商有權獲得當年總付款金額一定百分比的現金回饋，該回饋將於次年發放。
銷售及擴張目標.....	禁止於指定跨境電商渠道以外銷售產品。概無制定擴張目標。
定價政策	我們按香港中醫藥市場價目表所載批發價給予折扣後，向濃縮中藥顆粒產品分銷商銷售產品。價格變動將同時統一通知所有客戶(包括濃縮中藥顆粒產品分銷商)。
轉售價格管理	濃縮中藥顆粒產品分銷商須以書面形式告知我們其產品轉售價格，該價格可根據實際情況並在遵守適用法律的前提下，經雙方協議進行調整。
運輸.....	我們的產品以運費及保險費付至濃縮中藥顆粒產品分銷商的香港倉庫方式交付。濃縮中藥顆粒產品分銷商負責進出口清關事宜。
銷售及存貨報告及估計	濃縮中藥顆粒產品分銷商須應我們要求，提供與旗艦店及產品銷售相關的所有資料與數據，包括但不限於客戶資料、客戶服務紀錄、促銷數據、每月產品銷量、平均交易金額及銷售總額。

業 務

主要安排	概要
產品退換及產品責任	如產品存在製造缺陷，濃縮中藥顆粒產品分銷商須於五日內將藥品監督管理部門出具的檢驗報告轉交予我們，並於該期間提出換貨或退款申請。凡存在製造缺陷的產品，將免費進行換貨或退款。逾期提出的換貨或退款申請將不予受理；此外，因濃縮中藥顆粒產品分銷商或其客戶因不當處理、儲存或運輸產品所導致的任何問題，我們概不負責。
付款及信貸期	付款須於發票日期起計30個工作日內完成。倘濃縮中藥顆粒產品分銷商的累計未付應付款項達到協議中規定的預定金額，我們有權暫停交貨。付款以港元結算。
終止及重續的條件.....	倘一方發生重大違約，且在收到通知後30日內未予糾正，則另一方可終止分銷協議。倘濃縮中藥顆粒產品分銷商達到最低採購目標，雙方將協商重續協議，續約期限為兩年，自2028年1月1日起至2029年12月31日止；除非重續協議另有約定，否則現有協議的條款與條件將於重續期間繼續適用。
	於協議有效期內，以及協議屆滿或提前終止後六個月內，未經我們事先書面同意，濃縮中藥顆粒產品分銷商不得透過指定跨境電商渠道銷售任何競品。

甄選海外市場

我們主要透過當地第三方分銷商及當地銷售及分銷團隊(就澳門而言)的分銷安排，將品牌中成藥產品售往香港及中國以外地方，如澳門、新加坡、馬來西亞、印尼、泰國以及北美及加勒比海群島的精選市場。我們通常會在每個國家或地區委聘一至兩名信譽良好的當地分銷商，在各自的本地市場上分銷精選產品。我們與分銷商保持長期業務關係。

我們通常與中國及香港以外的分銷商訂立為期三年的分銷協議，包括以下規定，例如：
(i)我們調整向分銷商銷售產品的價格的權利；(ii)產品退貨(除非產品在收貨後有缺陷，否則一般不予接受)；及(iii)交付條款。我們通常不會設定最低採購額或最低銷售目標，不會強制規定次級分銷商或終端消費者的銷售價格，亦不會向我們品牌中成藥產品分銷商提供彌償保證。然而，在例如我們將產品擴展至新地區市場等特殊情況下，我們可(有待磋商)接受條文以向相關分銷商彌償分銷商因該等產品任何固有缺陷引起或與僅由任何第三方承擔的任何及全部索償有關而可能遭受或招致的所有直接虧損、負債、索償、要求、損失、成本及開支(利潤損失以及所蒙受的任何間接或後續虧損除外)。

業 務

我們的產品通常按成本、保險加運費交貨形式交付予分銷商。具體而言，我們與香港分銷商已就於新加坡分銷保濟丸、飛鷹活絡油、十靈油及鎮痛霸活絡油訂立分銷協議，有關條款與上文「— 銷售及分銷 — 香港 — 分銷商」一節所述在香港訂立的分銷安排類似。有關產品退貨政策的進一步詳情，見下文「— 產品退貨、收回及保修」一節。

我們與該等分銷商保持賣方 — 買方關係，與彼等各自的下游客戶並無任何合約關係，亦無對其轉售活動或該等客戶施加任何控制或監督。我們並無保留售予該等分銷商的產品的所有權，與該等產品有關的所有重大風險及回報在交貨並獲該等分銷商接受後轉移予該等分銷商。有關分銷商管理的詳情，見下文「— 分銷商管理」一節。

海外分銷商的下單次數取決於多種因素，包括該等地區對我們產品的市場需求量、產品製造、運輸及交付所需的交貨時間、相關產品的保質期、客戶的倉庫容量及運輸成本，但一般介乎每年一至七次。

此外，我們亦訂購雅各臣科研製藥提供的若干海外銷售管理服務，包括訂單管理、銷售及客戶支持服務，以便於澳門銷售若干品牌中成藥產品。有關進一步詳情，見「持續關連交易 — 全面豁免持續關連交易 — 2.海外銷售行政服務」一節。

甄選分銷商

聘用分銷商使我們得以擴大產品足跡及市場滲透率。我們根據銷售網絡、往績記錄、行業經驗、市場地位及聲譽等多項因素甄選本地及海外分銷商，且認為成功與分銷商建立及維持可靠的穩定關係是建基於以下各項（其中包括）：(i)在各地區與為數不多的知名可靠分銷商合作；(ii)我們家喻戶曉的品牌；及(iii)具競爭力的定價策略。

分銷商管理

我們通過定期與分銷商溝通或審閱其銷售及存貨報告以及銷售目標（如適用），密切監察其表現。我們根據以下各項因素評估其表現，包括：(i)信譽維持情況；(ii)內部管理質量；(iii)分銷網絡發展及拓展情況；(iv)倉儲設施及交付能力；(v)營運及業務管理能力；及(vi)整體銷售表現。

通過與為數不多的知名可靠分銷商合作，我們能通過上述措施管理分銷商，確保彼等遵守相關分銷協議的條款及條件。倘我們發現任何不合規或表現問題，可以及時通知有關分銷商停止不合規活動或改善表現。倘彼等嚴重違約且未在規定期限內作出補救，我們可終止有關分銷協議。上述程序連同我們一般不會接受退貨（有缺陷產品除外）的政策，有助

業 務

確保向分銷商作出的銷售反映真實的市場需求並降低分銷渠道積壓庫存的風險。於往績記錄期間，我們概不知悉分銷商存在任何嚴重積壓庫存的情況。

我們的分銷商有權選擇次級分銷商並與其直接磋商交易條款。我們與分銷商所選用的次級分銷商並無任何合約關係，亦不對其施加任何控制或監督。

下表載列我們於所示年度的分銷商數目變動：

	截至3月31日止年度		
	2024年	2025年	2026年
期初的分銷商數目.....	4	5	5
新增的分銷商數目.....	1	—	3
已終止合約或並無續約的分銷商數目.....	—	—	—
期末的分銷商數目.....	5	5	8

就董事所深知，(i)我們採用的分銷模式符合行業慣例；(ii)我們於往績記錄期間的所有分銷商均為獨立第三方；及(iii)分銷商於其各自司法管轄區主要分銷品牌中成藥產品。

定價政策

我們根據總體市況及多項因素為產品定價，包括產品供求、產品成本(包括原材料、包裝材料)、日常開支(包括生產、品質控制及品質保證成本)、競爭產品的相應定價、我們的議價能力、歷史銷售數據及預期市場趨勢。我們為產品定價時亦考慮客戶的預期利潤率，避免不同銷售點的零售價出現較大差距。就通過電子商務渠道銷售的產品而言，我們亦考慮電子商務平台舉辦的多種折扣及促銷活動。我們可按個別情況向客戶提供批量折扣。我們給予客戶的付款條款一般從預付款項或部分按金到交付後30至180天的信貸期不等，視乎產品類型以及客戶類型及信用度而定。我們的產品價格範圍如下：品牌中成藥產品介乎每庫存單位約4港元至約388港元。

分銷及物流

鑒於我們有多個製造地點，且從大量地點頻繁運送廣泛類型產品，故我們利用外部物流服務以協助運送製成品。

業 務

香港

在香港，我們主要為不同產品提供兩種不同的物流服務：

- **健倍苗苗集團**：於往績記錄期間，我們利用健倍苗苗集團的物流服務(若干物流服務外包予雅各臣科研製藥集團)來派送部分產品。根據該安排，雅各臣科研製藥向我們提供若干物流及分銷服務，包括裝卸、本地貨運、貨物交付和退貨處理以及產品存儲及分派，我們認為此做法與市場慣例大致相若。詳情請見「持續關連交易 — 部分獲豁免持續關連交易 — 物流及分銷服務」及「財務資料 — 關聯方交易」章節。
- **獨立第三方物流服務供應商**：於往績記錄期間，我們利用獨立第三方物流服務供應商的物流服務主要將濃縮中藥顆粒產品運輸及交付予中醫師。

海外

由香港至我們海外分銷商的運輸成本責任經雙方協商釐定。根據與海外分銷商所訂立協議的條款，我們可利用獨立第三方物流服務來將我們的產品由香港運輸及交付到海外目的地港口。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未遭遇任何對我們的業務營運造成重大不利影響的重大延誤或不當貨物處理。此外，我們預期，於可預見的未來不會出現任何物流服務短缺，且我們相信，當前的物流市場已提供足夠的物流服務供應商替代選擇，該等供應商可提供與我們現有物流服務供應商類似的條款。

季節性因素

一般而言，品牌中成藥產品的銷售額於往績記錄期間維持相當穩定，因此我們認為任何產品類別均無存在重大的季節性因素。就中醫診療服務而言，服務規模往往於季節轉換及天氣變化期間有所不同，通常與病患人次增加有關。

產品退貨、收回及保修

除非產品有缺陷並證明為我們的過失，否則我們通常不接受客戶的產品退貨，我們認為這做法與行業慣例一致。就該等有缺陷產品而言，我們會全面負責該等產品的退貨及替換成本，並將妥善處置退回的產品。有關我們分銷商的退貨政策，請見上文「— 銷售及分銷 — 香港 — 分銷商」及「— 銷售及分銷 — 中國 — 分銷商」各節內所載與我們香港及中國分銷商的主要安排。收到客戶的退貨申請後，已退回的產品將在我們的倉庫交付並重點，然後

業 務

轉交我們的質量控制人員以評估產品的狀況及重點。凡產品有效退回，我們會安排更換。於往績記錄期間，我們並無就產品提供任何保證。截至2024年、2025年及2026年3月31日止各年度，我們分別少於0.1%的銷售出現退貨。

我們亦參考相關規定(包括GMP)制定相關產品收回程序。一旦我們發現某一品牌中成藥產品因品質缺陷、安全、療效或市場監管狀況而已知或懷疑對使用者造成損害，我們將根據香港中醫藥管理委員會轄下中藥組頒佈的收回指引，啟動收回程序。我們將立即透過電話通知中藥組，並隨後提交一份載明產品詳情及問題性質的收回行動通知。我們將根據分銷記錄向所有受影響人士(可能包括零售商、分銷商、貿易公司或消費者，視乎收回程度而定)發出收回信函及收回答覆表格，要求退回未使用存貨。分銷商及貿易公司須有系統地安排向其零售商進行收回，再向我們退回所有未使用存貨。所有已收回產品會退還給我們，並須準備一份最終報告並遞交中藥組。報告須記錄已交付及已回收產品數量的對賬。就並非因品質問題引致的監管收回而言，該等監管收回程序會於內部展開。類似程序亦將隨之進行，惟毋須通知中藥組及向其提交報告。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無來自直接客戶的重大退貨或產品收回，亦無遭遇因產品質量問題而收到客戶的任何重大投訴、產品責任或其他法律索賠。

主要供應商及客戶

主要供應商

我們的供應商主要包括原材料或包裝材料供應商以及第三方製造商。截至2024年、2025年及2026年3月31日止年度，我們的五大供應商分別佔採購總額的84.8%、85.9%及84.5%。下表載列於所示年度有關我們五大供應商的若干資料：

排名	五大供應商	向供應商 購買的主要產品類別	年內採購額	佔年內採購總 額的百分比	供應商 的主要業務	截至2026年	信貸期
						3月31日與我們 的關係時長	
						年	
截至2024年3月31日止年度							
1	供應商A.....	品牌中成藥產品	89,034	61.5	製造中成藥產品 及健康產品以 及種植中藥材	7	30天
2	供應商B.....	品牌中成藥產品	10,600	7.3	製造中成藥產品	11	90天

業 務

排名	五大供應商	向供應商 購買的主要產品類別	年內採購額 <i>千港元</i>	佔年內採購總 額的百分比 <i>%</i>	供應商的主 要業務	截至2026年 3月31日與我們 的關係時長 <i>年</i>	信貸期
3	供應商C.....	中成藥包裝材料	8,236	5.7	買賣包裝材料	8	30天
4	供應商D.....	中成藥包裝材料	7,728	5.3	買賣包裝材料	12	7天
5	供應商E.....	中成藥原材料	7,267	5.0	銷售中藥原材料 及成分	6	30天

截至2025年3月31日止年度

1	供應商A.....	品牌中成藥產品	83,359	62.2	製造中成藥產品 及健康產品以 及種植中藥材	7	30天
2	供應商B.....	品牌中成藥產品	13,731	10.2	製造中成藥產品	11	90天
3	供應商C.....	中成藥包裝材料	7,577	5.7	買賣包裝材料	8	30天
4	供應商E.....	中成藥原材料	5,668	4.2	銷售中藥原材料 及成分	6	30天
5	供應商D.....	中成藥包裝材料	4,815	3.6	買賣包裝材料	12	7天

截至2026年3月31日止年度

1	供應商A.....	品牌中成藥產品	97,699	63.0	製造中成藥產品 及健康產品以 及種植中藥材	7	30天
2	供應商B.....	品牌中成藥產品	11,879	7.7	製造中成藥產品	11	90天
3	供應商C.....	中成藥包裝材料	8,833	5.7	買賣包裝材料	8	30天
4	供應商E.....	中成藥原材料	7,604	4.9	銷售中藥原材料 及成分	6	30天

業 務

排名	五大供應商	向供應商 購買的主要產品類別	年內採購額	佔年內採購總 額的百分比	供應商的主要業務	截至2026年	信貸期
						3月31日與我們 的關係時長	
			千港元	%		年	
5	供應商F.....	中成藥原材料	5,023	3.2	銷售中藥原材料 及成分	6	30天

我們認為，我們與主要供應商建立了良好關係。據董事所深知，於往績記錄期間，所有五大原材料或包裝材料供應商以及五大製成品供應商均為獨立第三方，且董事或其聯繫人或截至最後實際可行日期擁有我們已發行股本5%或以上的任何人士概無於任何該等供應商中擁有任何權益。我們相信，我們擁有足夠的替代供應商，可為我們提供品質及價格相若的替代產品。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在物色合適供應商時並無任何重大困難。此外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與任何主要原材料或包裝材料供應商或製成品供應商並無對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大影響的糾紛。於往績記錄期間，我們每年的五大供應商中並無任何一家同時為我們的客戶。

主要客戶

截至2024年、2025年及2026年3月31日止年度，我們的五大客戶分別佔收入的24.3%、22.8%及35.2%。下表載列於所示年度有關我們五大客戶的若干資料：

排名	五大客戶	售予客戶的 主要產品類別	年內收入	佔年內總收入 的百分比	客戶的主要業務	截至2026年	信貸期
						3月31日與我們 的關係時長	
			千港元	%		年	
截至2024年3月31日止年度							
1	客戶A.....	品牌中成藥產品	53,595	15.8	分銷及銷售品牌 藥、保健產品 及中藥	9	30至215天 ⁽¹⁾
2	健倍苗苗集團..	品牌中成藥產品	12,032	3.5	製造及買賣品牌 藥及專有中藥 以及分銷健康 保健產品	16	30天

業 務

排名	五大客戶	售予客戶的 主要產品類別	年內收入	佔年內總收入 的百分比	客戶的主要業務	截至2026年 3月31日與我們	信貸期
						的關係時長	
			千港元	%		年	
3	客戶B	品牌中成藥產品	7,325	2.2	分銷、營銷及銷售消費品、保健、高性能材料及科技產品	13	30天
4	客戶C	品牌中成藥產品	4,755	1.4	買賣中藥及藥品	9	貨到付款
5	客戶D	品牌中成藥產品	4,675	1.4	製造及銷售藥物及藥品	12	貨到付款
截至2025年3月31日止年度							
1	客戶A	品牌中成藥產品	56,449	15.7	分銷及銷售品牌藥、保健產品及中藥	9	30至210天 ⁽¹⁾
2	客戶E	品牌中成藥產品	6,998	1.9	買賣中藥及藥品	6	貨到付款
3	健倍苗苗集團..	品牌中成藥產品	6,531	1.8	製造及買賣品牌藥及專有中藥以及分銷健康保健產品	16	30天
4	客戶F	品牌中成藥產品	6,500	1.8	銷售中藥、保健產品及藥品	9	60天
5	客戶G	品牌中成藥產品	5,629	1.6	買賣中藥	5	180天
截至2026年3月31日止年度							
1	客戶A	品牌中成藥產品	124,257	26.8	分銷及銷售品牌藥、保健產品及中藥	9	30至285天 ⁽¹⁾
2	健倍苗苗集團..	品牌中成藥產品	10,469	2.3	製造及買賣品牌藥及專有中藥以及分銷健康保健產品	16	30天

業 務

排名	五大客戶	售予客戶的 主要產品類別	年內收入	佔年內總收入 的百分比	客戶的主要業務	截至2026年 3月31日與我們 的關係時長	信貸期
			千港元	%		年	
3	客戶H.....	品牌中成藥產品	10,432	2.2	買賣中藥及藥品	1	90天
4	客戶I.....	品牌中成藥產品	9,468	2.0	經營美容、保健 及藥品產品的 連鎖零售店	5	30天
5	客戶E.....	品牌中成藥產品	8,671	1.9	買賣中藥及藥品	6	貨到付款

附註：

- (1) 相對較長的信貸期乃由於部分交易涉及分批交付及單次結算安排。由於信貸期從貨品首次交付起至結算日期止，該等交易的信貸期較長。

就董事所深知，誠如「財務資料 — 關聯方交易 — 銷售予同系附屬公司」一節所詳述，除客戶A（由雅各臣製藥的全資附屬公司Jacobson Group Treasury Limited擁有17.04%股權）及健倍苗苗集團外，概無董事或其聯繫人或截至最後實際可行日期擁有我們已發行股本5%或以上的任何人士於往績記錄期間各年於我們任何五大客戶中擁有任何權益，而我們於往績記錄期間的五大客戶均為獨立第三方，且並無任何一家同時為我們的客戶。

質量管理

自製品牌中成藥產品

我們已建立嚴格的質量管理程序，以確保我們的產品安全及優質。截至2026年3月31日，我們共有27名品質管理人員，包括14名品質控制人員及13名品質保證人員。其中六名擁有碩士學位，大部分先前擁有GMP製造或品質控制方面的相關工作經驗。

截至2026年3月31日，我們共有八名關鍵人員符合中藥管理委員會針對GMP認證中成藥製造商所規定的資格與經驗要求，包括授權人（負責每批成品放行上市）、生產部主管（負責管理生產營運）及品質控制部主管（負責品質控制工作）。這些關鍵職位均由全職人員擔任，該等人員持有中醫藥或相關科學學科的學士學位，並具備GMP認證的中成藥製造實務經驗，包括在香港累積的經驗。這些人士分別擔任本集團多個製造設施的授權人士、品質控制經理、生產經理、質保經理及總經理等職位。

業 務

品質保證

品質保證人員負責維持足夠的系統，確保我們自製產品的質量、療效及安全，並確保遵守GMP標準(如適用)。我們的自製品牌中成藥產品必須根據中藥管理委員會發佈的GMP指引所規定的條件及慣例生產，該指引涵蓋生產的所有方面，包括起始材料、建築及設備乃至員工的培訓及個人衛生。

我們的品質保證人員就可能影響製成品品質的各流程制定詳盡的書面程序。彼等確保生產過程中每一步都始終依循正確的流程，並有記錄證明(i)設施及設備處於良好狀態，受到適當維護及校準；(ii)員工為合資格並受到全面培訓；及(iii)程序為可靠及可再現。我們進行鑒定及驗證以產生充足的數據從而提供保證及記錄證據顯示設施、設備、程序或特殊參數所運作的分析方法始終能產生符合預定規格的結果。品質保證人員制定標準及規格、維持及監察文件控制及審查、管理材料供應商、維持環境及設施監控及監管、管理變動監控、檢討及監察糾正及預防措施、管理產品偏差、監管GMP標準遵守情況、監察培訓過程及管理審核活動。例如，品質保證人員存置認可供應商名單，採購部可藉此採購原材料。新原材料供應商須經品質保證人員應用供應商管理系統進行審查及批准，而其GMP證書或適當的標準證書須可供審查及核實。任何變動須呈報品質保證人員進行評估及批准。

品質控制

根據弗若斯特沙利文報告，有別於部分將品質控制活動外包的業內慣例，我們所有自製產品的品質控制檢測均於內部實驗室進行，這使我們能夠對產品品質維持直接監督與問責。我們的品質控制實驗室配有分析儀器，可依據相關藥典標準對原材料、在製樣品及製成品進行檢測。我們還設有專用的微生物學實驗室，用於進行微生物檢測及例行環境監測。

品質控制人員負責對原材料、在製品及製成品安排或進行所有必要測試，以核實製造流程、監測環境及水質、檢核方法及流程以及調整設施。我們嚴格按照GMP標準採納生產品質控制政策。在整個製造過程中，我們實施該等政策，包括供應商資質、原材料檢驗、製造過程控制、交叉污染控制、包裝及產品檢驗。品質控制人員負責制定分析程序、設定原材料及產品規格以及安排或進行抽樣及分析。分析活動包括原材料、在製品及製成品的化學及物理分析、設立穩定性程序、進行微生物測試以防止品牌中成藥產品出現生物危害，並進行穩定性研究以確定儲存條件及產品有效期。

業 務

我們收取原材料時，該等原材料製造商(不論其是否獲GMP認證)須出具分析證書，確認材料符合指定規格。每批原材料、包裝材料、在製品(如合適)及製成品由品質控制人員抽樣、測試及發放以供使用前進行檢疫。僅當所有關於生產的文件經相關部門負責人審查及經獲授權人批准後，方可自檢疫區最終發放產品。

質量標準及認證

根據我們的法律顧問，我們的業務營運在所有重大方面均符合香港有關製造及銷售品牌中成藥產品的適用法律法規。我們的製造設施及若干產品亦已獲得或正在申請各種國際質量管理認證。例如，

- 我們已於2025年底向澳洲治療用品管理局申請PIC/S認證；若能取得該認證，預期將顯著提升我們的合規能力，並拓寬在PIC/S成員國的市場准入資格；及
- 我們已根據日本清真基金會頒發的清真認證(有效期自2026年2月10日起至2027年2月9日)，認證納入其「精選產品計劃」，涵蓋我們的保濟丸製造設施及針對特定市場的指定保濟丸，此舉有助於我們拓展以穆斯林為主的市場。

為了獲得及保持該等認證，我們必須符合相關政府及公認組織制定的質量及衛生標準，涵蓋從原材料採購、製造及保養生產設施至製成品及儲存我們的品牌中成藥產品等製造過程的不同階段。

GMP認證

中藥組已就香港中成藥製造及品質控制標準制定GMP指引。儘管GMP認證在香港並非生產品牌中成藥產品的必要條件，但我們經營了兩間GMP認證廠房，用以製造保濟丸、天喜堂天喜丸及藥油，包括飛鷹活絡油、十靈油、唐太宗活絡油及鎮痛霸活絡油。根據弗若斯特沙利文報告，截至2026年6月30日，香港195家持牌中成藥製造商中，僅有21家(佔10.8%)獲得GMP認證，而該等21家認證製造商的其中2家由我們持有。我們就此製造設施取得由香港中醫藥管理委員會發出的製造商牌照及GMP證書。我們一般在到期日前約六個月就該等牌照及證書(將由香港中醫藥管理委員會分別處理)提交重續申請。除審閱包括詳細文件在內的重續申請(包括一系列品質控制文件、製造手冊及產品樣本)外，衛生署中醫藥規管辦公室亦會進行實地審核，以釐定GMP的合規情況。作為重續程序的一部分，我們每兩年接受衛生署中醫藥規管辦公室檢查一次。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無接獲來自有關政府部門及認證機構的任何重大糾正結果或建議。

製造過程質量管理

我們維持一套嚴格遵循GMP要求的全面端到端質量管理體系，涵蓋從供應商篩選、原材料採購到製造、製成品放行、穩定性研究及上市後產品安全監測的整個品質保證生命週期。以下為有關自主品牌產品製造流程及第三方製造商生產產品包裝流程的質量管理主要步驟：

- **起始物料：**倉庫接收的每批原材料獲發獨有的收貨批號。每個容器貼有檢疫標籤。抽樣、鑒別及任何規定測試以及化驗由品質控制人員根據標準操作程序進行。品質控制人員發放材料後，發放標籤會貼在每個容器上。
- **包裝材料：**倉庫接收的每批包裝材料須經品質控制人員對包裝材料的規格進行抽驗。經核准的包裝材料，在品質控制人員放行後，將貼上放行標籤。

包裝材料儲存於我們的倉庫並於生產時分配至包裝環節。為進行包裝而發出的數目以批次包裝記錄指定的數目為基準。於生產前或接獲第三方製造商所生產的產品後，品質控制人員將抽樣檢查包裝材料的性質及數量。

- **在製品：**品質控制人員須對在製品進行抽樣及測試。品質保證人員發放在製品以供下一階段的生產。於生產期間，生產及質量控制人員定期進行加工控制測試以確保生產過程受控。我們亦會定期監測生產環境，確保製造條件維持在規定參數範圍內，並符合GMP要求。
- **製成品：**經最終包裝及檢疫後的所有製成批次根據製成品規格進行抽樣以作品質控制測試。經檢疫的製成品儲存於倉庫的指定檢疫區。品質控制團隊的負責人會驗證產品分析記錄中分析數據的規格。生產團隊負責人審閱及核對生產批次記錄、包裝記錄及其他相關文件。授權人士負責對放行上市最終核准，確保產品放行前符合所有適用質量標準及法規要求。經核准的製成品將貼上放行標籤。

業 務

- **上市後產品安全監測：**我們從計劃中產生的穩定性數據亦用於支持各市場的產品註冊監管申請。除上述穩定性計劃外，我們亦持續監測產品的上市後安全性。

其他廠商製造的製成品

我們亦實施品質控制程序，以確保第三方品牌所有人提供的製成品及第三方製造商所生產的自主品牌產品的品質、安全及可靠性。品質控制人員根據採購訂單或交貨通知單中的包裝及產品說明，對交付至我們倉庫的製成品進行檢查。儘管我們並無對其他廠商供應的所有製成品進行採樣測試，惟品質控制人員會確保交付給我們的製成品附有分析證書，詳細說明產品的品質測試結果。我們僅接受符合我們要求的規格及品質標準的產品。每次由品質控制人員進行檢查後，我們將保留所進行檢查的記錄。

完成上述檢查程序後，產品將被運送至我們倉庫的指定地點儲存。倘該等產品並未通過檢查，或倘產品的數量、包裝及描述與採購訂單不符，品質控制人員會把該等產品轉移至指定區域，然後儘快通知相應的供應商更換。

中醫診所服務

我們透過結合中醫師資歷要求與系統化在職培訓，維持中醫診所服務的品質管理。品質控制的整體責任由中醫診所業務主管承擔，其負責監督各診所的臨床標準及營運實踐。我們所有中醫師均為經正式註冊的中醫師，並須遵守適用的持續專業發展要求，以符合註冊續期資格。新入職中醫師須經歷一段督導實習期，期間將跟隨並協助資深中醫師，以確保熟悉我們的臨床流程、服務標準及病患照護方式。透過這些措施，我們致力確保提供中醫服務的一致性與高品質。

存貨控制

我們致力於優化庫存管理，以提供高品質的產品。我們相信，我們高效且反應靈敏的庫存管理系統使我們能夠更有效管理產品上市時間、庫存週轉率、庫存水平以及儲存空間及成本，從而幫助我們保持競爭力，降低原材料及產品變質的相關風險。

存貨管理

我們的存貨主要包括原材料、包裝材料、在製品及製成品。我們維持電腦化的企業資源計劃（「ERP」）系統，以追蹤進出存貨。該等系統使我們能夠及時監控存貨水平，以保持

業 務

原材料、包裝材料、在製品及製成品的最佳水平。我們的原材料、在製品及製成品的安全存貨水平基於我們的歷史銷售、從我們的ERP系統及通過營運部門之間的溝通獲得的實際銷售活動以及客戶所提供用以評估我們產品的市場需求及未來銷售預測的資料。當我們發現存貨即將到期時，我們可能會與客戶聯繫，籌辦促銷活動，以加快該等產品週轉。

原材料及包裝材料

我們所有的生產設施均設有倉庫，用於儲存原材料及包裝材料。我們的採購團隊根據銷售團隊編製的銷售計劃採購原材料及包裝材料。為應付市場需求及生產進度，我們謹慎管理原材料存貨水平以維持合理的存貨水平，對於高耗材或交貨期較長的項目，存貨則保持在較高水平。

製成品

我們主要利用健倍苗苗集團的物流服務儲存製成品，亦借助若干獨立第三方物流供應商進行若干電子商務銷售。我們通常預留足以滿足預測需求的安全存貨水平的製成品，平均為約五個月的存貨。就第三方品牌產品而言，由下單至交付產品到倉庫的交貨時間介乎三至四個月。

牌照、許可證及批文

根據《中醫藥條例》，任何人士不得銷售、進口或管有任何並無向中藥組註冊的中成藥。進一步詳情請見「監管概覽—有關我們於香港的業務營運之法律法規」一節。

下表載列我們品牌中成藥產品的重大牌照、許可證及證書：

牌照／許可證／證書	發證機關	目的	公司名稱	到期日
製造商牌照	香港中醫藥管理委員會	於香港合法生產品牌中藥所需	歐化藥業(香港)有限公司 李眾勝堂(集團) 天喜堂	2028年5月20日 2028年3月11日 2027年11月1日
中成藥製造商證書 (GMP證書)	香港中醫藥管理委員會	證明製造商已根據《中醫藥條例》獲發牌照	歐化藥業(香港)有限公司 李眾勝堂(集團)	2026年9月17日 ⁽¹⁾ 2028年3月26日

業 務

牌照／許可證／證書	發證機關	目的	公司名稱	到期日
中藥材批發商牌照..	香港中醫藥管理委員會	於香港經營中藥材批發業務所需	PCCH 健福堂	2027年4月24日 2028年5月19日
中成藥批發商牌照..	香港中醫藥管理委員會	於香港經營中成藥批發業務所需	李眾勝堂(集團) PCCH 捷成 歐化藥業(香港)有限公司 健福堂	2027年1月23日 2027年4月24日 2026年9月22日 ⁽¹⁾ 2028年2月3日 2028年4月18日
中藥材零售商牌照..	香港中醫藥管理委員會	於香港經營中成藥零售業務所需	健福堂 景培 兆麟醫心	2026年8月17日 ⁽¹⁾ 至 2028年7月7日 2026年11月28日至 2026年12月11日 2026年8月22日 ⁽¹⁾ 至 2027年1月17日

附註：

- (1) 就我們管理層所深知，牌照續期程序通常於收到衛生署發出的相關牌照費繳納通知書後，於牌照到期日前約一個月開始辦理。
- (2) 根據法律顧問的意見，我們預期在續期該牌照及證書時不會遇到任何法律障礙。

董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們已向相關部門取得對我們業務營運而言屬重大的一切必要註冊、牌照、許可證及批文，且該等牌照、許可證及批文維持十足效力；及(ii)概不存在會導致撤銷或取消對我們的業務營運而言屬重大的任何登記、牌照、許可證或批文的情況，且我們在取得或更新任何所需的登記、牌照、許可證或批文方面並無遭遇任何重大困難。

競爭

我們是一家總部設於香港的領先中成藥集團，製造、推廣及分銷品牌中成藥產品及提供中醫診所服務。根據弗若斯特沙利文報告，以2025年終端市場銷售額計，我們位居香港中成藥市場首位。我們主要與品牌中成藥產品及中醫診所營運商的製造商及分銷商相競爭。我們的主要競爭優勢包括(i)擁有獨特配方、備受信賴的傳統中成藥品牌；(ii)有效的品牌管理與營銷策略；(iii)獲得GMP認證的製造能力；(iv)嚴格遵循GMP要求的端到端質量管理體系；

業 務

(v)成熟的銷售及分銷網絡；及(vi)建基於中醫診所網絡的垂直整合中醫藥平台。我們認為品牌中成藥行業的入行門檻相對較高，例如：

- **產品註冊**：若干品牌中成藥產品需要經過產品註冊，才能在香港、中國及其他海外市場出售及供應。新進入者需要具備專業知識及嚴格的質量管理程序以滿足監管要求。
- **品牌傳承與產品療效**：老牌企業得益於長期營運積累的品牌傳承、深厚消費者認可及跨世代消費者信賴，該等優勢難以複製。此外，由實際使用體驗、重複購買行為及口碑傳播形成的產品療效認可，構成了一道市場進入門檻，是由於消費者與渠道夥伴往往更青睞功能定位清晰且經長期市場驗證的產品。
- **銷售及分銷網絡**：進入市場需要廣泛的分銷及銷售網絡。成熟的市場參與者一般具有良好的銷售及分銷網絡，並因其聲譽、較高的消費者忠誠度及卓越的銷售往績而備受歡迎，使新進入者更難以增加其銷售點。與具有大量財務及其他資源的競爭對手相比，新進入者亦可能在以更具競爭力的價格及折扣優惠出售產品方面較缺乏靈活性。

有關行業趨勢及競爭格局的進一步詳情，請見「行業概覽」一節。

獎項及認可

下表載列我們於往績記錄期間獲得的主要獎項及認證：

年份	獲獎的品牌／產品	獎項／認可	頒獎機構／機關
2026年	保濟丸.....	第41屆金帆廣告大獎之「本地薑之老薑傳奇—電視廣告或視頻類」優異獎	香港廣告商會
	保濟丸.....	「Best Use of Customer Acquisition」金獎	MARKies Awards
	保濟丸.....	「Best Idea: Influencer」銀獎	MARKies Awards
2025年	保濟丸.....	金場景案例營銷大獎高鐵類銀獎	中國戶外傳播大會組織委員會

業 務

年份	獲獎的品牌／產品	獎項／認可	頒獎機構／機關
	保濟丸.....	「最佳用戶生成內容應用」 銅獎	Marketing Interactive
	保濟丸.....	數字戶外類優秀獎	IAI傳豎國際廣告獎
	飛鷹活絡油	香港名牌	香港品牌發展局及 香港中華廠商聯合會
	飛鷹活絡油	「Best Idea Launch/ Rebranding」銀獎	MARKies Awards
	飛鷹活絡油	傑出電視廣告獎	HKMA/ViuTV及 Now TV傑出市場策劃獎
2024年	保濟丸.....	香港名牌 — 十年成就獎	香港品牌發展局及 香港中華廠商聯合會

僱員

截至2026年3月31日，我們於香港共有302名僱員。下表載列截至2026年3月31日按職能劃分的僱員明細：

職能	僱員人數
採購.....	3
銷售及營銷	25
質量管理	27
廠房、倉庫及營運.....	234
財務、人力資源及其他	13
總計.....	302

僱員是我們發展的重要戰略性資源。截至2026年3月31日，我們擁有36名擁有碩士學位或以上學歷的僱員。

僱員通常與我們訂立標準僱傭合約，涵蓋工資、僱員福利、生產力掛鉤獎金、表現掛鉤花紅、保密責任及終止合約事由等事宜。我們根據僱員職位及所屬部門為彼等設定績效指標並定期檢討彼等的表現。相關檢討結果用作釐定彼等薪金、花紅獎勵及晉升評估。我們為僱員提供多類福利計劃，包括附加休假權利、退休金、醫療、人壽保險及生育福利。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於招聘新僱員時並無遭遇重大困難，亦無發生任何重大僱員流失及任何罷工事件、停工或重大勞工糾紛而對我們的業務經營造成重大影響或可能產生不利影響。

我們十分重視僱員招聘、培訓及留聘。我們維持高招聘標準並提供具競爭力的薪酬待遇。我們亦提供有關管理以及專業技能及知識的內部與外部培訓。我們亦資助僱員接受外部培訓。我們向生產員工提供有關GMP慣例、設備操作以及生產的常規培訓。於新員工加入時，新員工將由經驗豐富的員工密切監督，倘彼等能正確及獨立執行所培訓技巧、操作工序、生產工序並經生產督導或生產經理認可，即視為完成培訓。我們委聘僱傭代理為若干高度專業化的職位物色人選。

環境、社會及管治

ESG管治

我們認同穩健的環境、社會及管治（「ESG」）原則對我們的產品質量、監管合規、品牌聲譽及長期業務可持續發展至關重要。相關事宜由董事會監察，其承擔最終責任。董事會已將ESG及氣候相關事務的管理及執行權限授權予我們的高級管理層，彼等會定期向董事會匯報相關表現。ESG考量已融入我們的商業決策、風險管理及營運流程中。我們的風險管理框架涵蓋氣候相關風險，而我們正致力強化資料收集及績效監測能力。

ESG目標及指標

根據我們的業務策略及重要的ESG議題，我們已確立一系列重點領域以引導我們的可持續發展工作，其中涵蓋環境管理、產品質量及創新、供應鏈責任、僱員福祉及商業道德。我們將持續根據業務發展、法規變動及持份者期望檢討該等優先事項。為推動可量化進展，我們已設定與氣候相關的量化目標：以截至2026年3月31日止年度為基準年，我們的目標為於截至2030年3月31日止年度前將溫室氣體排放密度（範圍1及2）及能源使用強度同時降低5%。我們致力於追蹤我們於該等目標上的進展，並以穩健透明的方式推動我們的可持續發展計劃。

環境及氣候相關管理

我們已將環境及氣候相關風險的管理納入營運及風險管理的流程中，並由董事會及高級管理層監督以降低相關風險、強化營運韌性及推動長期可持續的價值。由於我們的營運性質並非高耗能或高污染，故對環境造成的影響相對有限。儘管如此，我們仍致力透過有效利用資源、遵守法規及持續改善績效，以負責任的態度管理我們對環境造成的影響。

業 務

廢物管理

我們已制定系統化的廢物管理程序，其涵蓋製造及辦公室營運的收集、儲存、處理及處置環節，並符合相關法律法規規定。我們的廢物流包括包裝材料、藥品殘留物、實驗室化學品及其他營運副產品，全部均由持牌服務供應商負責管理，並會保存完整的產生、轉運及處置記錄，以確保可追溯性及符合監管要求。我們亦透過設置分類垃圾桶、在可行情況下重複使用文具和信封以及採用可充電電池以減少一次性廢物，繼而推動辦公室內的減廢及回收工作。

資源使用

我們在各項營運中將資源效率列為優先考量，並透過對能源及耗水量實施系統化管理以將對環境的影響降至最低。電力為我們製造及辦公室營運的主要能源消耗來源，而柴油則用於公司自有車輛；我們透過調整製造廠房的溫度設定值、監控耗電量及分析績效數據以提升能源效率，並優化配送路線以進一步減少燃油消耗。就作為關鍵營運資源的水而言，我們設置監測系統以確保符合水質標準、於各茶水間及生產區域推行節水措施，並於廠內處理生產廢水以符合排放要求，同時持續追蹤用水量以發掘進一步提升效率的機會。下表載列我們於所示年度的能源消耗及耗水情況：

		截至12月31日止年度		
	單位	2024年	2025年	2026年
總能源消耗量	兆瓦時	3,566	3,634	4,034
— 耗電量	兆瓦時	3,533	3,604	4,003
— 柴油耗用 ⁽¹⁾	兆瓦時	33	30	31
能源消耗密度	兆瓦時／百萬港元 收入	11	10	9
耗水 ⁽²⁾	立方米	26,948	22,888	19,396
耗水密度	立方米／百萬港元 收入	79	64	42

附註：

- (1) 截至2026年3月31日止年度的耗電量增加主要歸因於收購中醫診所服務業務，加上現有業務的有機增長。
 (2) 耗水量及耗水密度波動主要由於分階段的營運調整及設施升級，並輔以持續進行的水資源管理優化。

回應氣候變化

我們意識到氣候變化對我們的業務同時構成實體風險及轉型風險。物理風險（例如極端天氣事件及氣溫上升）可能會中斷我們的製造業務、影響產品儲存條件、延誤物流及分銷，並對來自供應商的原材料供應造成影響。轉型風險包括監管可能趨緊，以及投資者與客戶對加強氣候相關資訊披露及表現的期望日益提高。

業 務

為管理該等氣候相關風險，我們已將其納入我們的整體風險管理框架中。該流程包括識別與本公司營運有關的潛在氣候風險、評估其發生的可能性以及對本公司業務及供應鏈的潛在影響，並根據評估結果將該等風險依優先順序排列，以便管理層予以關注。我們將氣候相關因素納入營運規劃及風險管理流程中，並已制定緊急應變程序以確保業務持續性。我們的高級管理層持續監控已識別的氣候相關風險及機遇，並定期向董事會匯報相關結果。下表載列我們於所示年度的溫室氣體排放：

	單位	截至3月31日止年度		
		2024年	2025年	2026年
溫室氣體總排放量.....	噸二氧化碳當量	1,371	1,398	1,548
— 範圍1直接溫室氣體排放 ¹	噸二氧化碳當量	9	8	8
— 範圍2間接溫室氣體排放 ²	噸二氧化碳當量	1,342	1,369	1,548
— 範圍3其他間接溫室氣體排放 ³	噸二氧化碳當量	20	21	16
溫室氣體總排放量密度 ..	噸二氧化碳當量／ 百萬港元收入	4	4	3

附註：

1. 範圍1直接排放包括從我們的自有車輛排放的溫室氣體。排放因子可參閱《香港交易所 — 如何準備環境、社會及管治報告附錄2：社會關鍵績效指標報告指引》。
2. 範圍2間接排放包括外購電力排放的溫室氣體。排放因子乃摘取自中華電力有限公司及香港電燈有限公司的官方電網數據。範圍2排放量於截至2026年3月31日止年度的波動乃主要由新業務收購及有機增長所導致的報告範圍擴大所推動。
3. 範圍3其他間接排放包括水處理及廢水處理使用電力所產生的溫室氣體排放以及僱員商務航空差旅所產生的排放。

僱傭及勞工慣例

我們致力提供平等就業機會及營造一個包容性的組織環境，讓所有僱員（不論性別、婚姻或家庭狀況、身心障礙或種族）均能獲得尊重及重視，並善用僱員的多元才華、技能及觀點。我們的僱員手冊闡述涵蓋薪酬及福利、招聘及僱傭、工作時間、休假權利、培訓及發展、平等機會以及反歧視的全面政策。截至2026年3月31日，於我們的僱員中，68.9%為女性，而31.1%為男性。

僱員的健康及安全是我們的核心優先任務。為遵守《職業健康及安全條例》及相關實務守則，我們確保所有營運場所均設有安全的工作環境。生產及實驗室人員均獲發適當的個人防護裝備，且全體僱員均須遵守安全預防措施。我們為新加入及調職僱員提供安全說明會、定期舉行消防及疏散演習，並建立正式系統以記錄及處理工傷事故以及立即採取矯正措施。於所示年度，我們並未發生重大職業事故，亦未接獲任何與人身傷害、財產損失或僱員賠償有關的索償。

業 務

我們認為，僱員培訓及發展為建立優質人才庫及推動可持續增長的基石。我們定期為新加入僱員舉辦入職前培訓，就合資格課程實施《外部進修或培訓贊助政策》，並會定期進行績效評估及年度考核，以確保個人發展及業務目標一致。

產品質量管理

我們將產品質量及安全視為營運核心，並建立一套涵蓋製造及分銷的全面質量管理系統。我們遵守適用的監管規定，包括《公眾衛生及市政條例》及《不良廣告(醫藥)條例》，並確保所有須註冊的產品均已向衛生署及香港中醫藥管理委員會妥為註冊。本公司的質量控制系統符合ISO 9001標準，並於整個生產過程中均會進行嚴格檢查，而產品僅在經授權人員全面審查及批准後方會批准上市。我們就與產品有關的事件制定了正式的客戶投訴及產品收回政策。投訴會依嚴重程度分類及於既定時限內處理，並於有需要時採取補救及預防措施，或啟動產品隔離或收回程序。應變框架針對事件分級、升級處理、產品控制措施、衛生機關通報及事件後檢討界定了明確的程序規範，並會每半年進行一次模擬演習，以驗證應變準備狀況。我們亦嚴格執行針對印刷及非印刷包裝材料的質量標準，並會根據法規發展及行業最佳實踐定期更新相關政策，以維護產品質量及消費者安全。

供應鏈管理

我們在負責任的供應鏈治理框架下維持正式供應商管理系統，並將符合ESG原則的合規及質量標準嵌於針對所有供應商所制定的資格審查、核准及持續監控流程中。供應商須符合基本標準(包括合法營運、產品質量合規及持有有效認證)，其中，獲得GMP認證的製造商將獲優先考慮，且所有合格供應商均須經本公司授權人員批准。新加入的一級原料供應商須接受涵蓋廠房設施、生產及質量控制系統的現場審計，並加上文件審查及樣品檢測；而二級原料供應商則透過文件審查進行評估。我們存置一份定期更新的核准供應商名單，並透過涵蓋交貨、質量、生產表現、投訴處理及定價等項目的評分系統，進行年度審計及質量審查。對於表現未達標的供應商，我們會採取糾正行動或將其除名。正式的變更控制程序與完整的供應商檔案確保了全面的可追溯性。

商業道德

我們致力以誠實、正直及公平的原則經營業務，並已制定明確的政策以規範我們各項營運活動中的道德行為。本公司的防止賄賂政策闡明了對所有僱員的基本行為準則，禁止一切形式的賄賂及貪腐行為，並要求遵守香港法例第201章《防止賄賂條例》。該政策就接受利益提供指引，包括設定金錢門檻及申報要求，並就透過正式披露程序處理利益衝突作出規範。我們的舉報政策設立了安全渠道，供僱員舉報疑似不當行為或失職行為，並為善意舉報者提供免受報復的保障及確立明確的調查框架。該等政策已向全體僱員宣導，並定期提供培訓，以強化誠信意識及合規意識。

業 務

醫療保健的可及性及社會貢獻

我們致力於經營所在的社區履行社會責任，特別著重於醫療保健的可及性、護老、對弱勢社群的支援、教育及青年發展以及推廣體育運動與健康生活方式。我們提供資金及實物資源(包括捐贈我們的醫療保健產品)，以支援各項社區計劃及慈善組織。我們亦向社會服務機構及教育機構提供贊助，並積極參與有助促進社會凝聚力及文化交流的社區活動。透過該等工作，我們致力於滿足社區的健康需求，並為對我們的業務至關重要的社區創造長遠價值。僱員義工服務仍然為我們社區參與工作的重要一環。我們鼓勵僱員貢獻彼等的時間及技能以回饋社區，並支持彼等參與符合本公司社會使命的義工服務。

保險

我們維持有限的保險範圍，例如重大損失保險、產品責任保險、公共責任保險、海運貨運險、現金保險、汽車保險、僱員賠償保險、僱員人壽保險、利潤損失險及董事保險。董事認為，截至最後實際可行日期，我們業務的保險範圍屬充足及與香港行業慣例相符。然而，與我們業務及營運有關的風險未必完全受保。請見「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的保險範圍可能無法完全涵蓋與我們業務及營運有關的風險」一節。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無提出或遭受任何對本集團而言屬重大的保險索償。

知識產權

我們幾乎所有品牌中成藥產品的配方及生產工序並非保密，亦不可申請專利。品牌中成藥產品以基於古方、藥典處方或坊間常見傳統漢方的悠久專有配方為基礎。該等產品由於並非可申請專利、可進行產業化應用的創新發明，一般不符合授予專利的條件。

因此，我們主要依賴以下各項保護知識產權：

- **商標：**自主品牌的商標註冊為對品牌中成藥產品的最關鍵保護。由於品牌中成藥產品的專有性或品牌性，以及消費者對品牌中成藥產品的品牌認可，與該等產品相關的最有價值知識產權保護為其廣為人知的品牌名稱、產品名稱及標誌，此等均受商標保護。

特別是，我們在香港、澳門、中國、新加坡、印尼、馬來西亞、泰國及美國擁有44個對我們業務而言重要的註冊商標。此外，我們亦在澳洲有2項對業務而言重要的待批商標申請，包括本公司的標誌。

業 務

- **域名及其他知識產權：**我們擁有三個對業務而言重要的域名。有關我們知識產權的進一步詳情，請見本文件附錄四「B.有關我們業務的進一步資料 — 2.本集團的知識產權」。
- **合約條文：**我們的保密專有製造配方與技術、工藝及訣竅(包括與我們自主品牌產品(包括飛鷹活絡油及保濟丸)的配方及製備工藝有關者)受相關僱員的僱傭合同及分銷協議中的知識產權、保密或不競業條款所保護。
- **防偽保護：**我們亦在產品的包裝上應用若干防偽保護措施，以區別於假冒或偽造產品，例如我們的保濟丸(包括於中國銷售普濟丸)及飛鷹活絡油防偽紫外線標誌，該等識別碼與我們產品批次清單的內部記錄一致。此外，我們的銷售團隊定期拜訪出售我們產品的香港零售店以觀察其一般最終市場反應及假冒或偽造產品事件。
- **指定人員：**我們已指定與外部律師及顧問合作的人員處理知識產權事務，如註冊及維護知識產權、協調取得或授予知識產權許可以及任何侵權或盜用行為的訴訟。我們通過指定人員定期進行知識產權搜查(如專利侵權搜查)、由指定人員審閱競爭對手所使用及所取得商標，識別潛在侵權事件。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭受或牽涉任何重大知識產權侵權索償或訴訟，並在所有重大方面一直遵守所有適用的知識產權法律及規例。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭受任何重大的知識產權侵權行為或遭遇任何有關偽造產品的重大事件。董事確認彼等並不知悉有任何知識產權侵權事件，或可能會對我們營運產生重大不利影響的知識產權使用限制。

有關知識產權侵權的風險，請見「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們可能會面臨侵權索償，從而可能導致金錢賠償、知識產權遭沒收及業務中斷」及「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們可能無法充分保護我們的知識產權並預防市場上出現假冒產品」各節。

風險管理及內部控制

為管理外部及內部風險以及確保業務運作暢順，我們已於2026年5月委聘一名內部控制顧問(「**內部控制顧問**」)對內部控制體系進行整體評估。內部控制顧問已於2026年5月至6月

業 務

進行初步檢討，並對2025年4月1日至2026年3月31日選取的樣本進行測試，同時亦於2026年6月至7月進行跟進檢討，以評估已識別控制缺陷的補救措施。

於內部控制檢討期間，儘管內部控制顧問已提供若干加強內部控制體系的推薦建議供管理層考慮，惟其於初期及跟進檢討時並無識別將對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的任何風險管理及內部控制體系缺陷。

我們致力於建立及維持風險管理及內部控制體系，時刻保障股東的[編纂]及我們的資產。我們於[編纂]前已採納或預期將採納一系列我們認為對業務營運屬適宜的內部控制政策、程序及計劃，包括有效及高效營運、可靠財務申報及遵守適用法律法規。我們內部控制體系的重點包括以下各項：

- **行為守則**：我們的行為守則明確地向每名僱員傳達我們的價值、可接受的決策標準及我們的基本行為準則。我們的行為守則亦包括檢舉揭發政策，鼓勵全體僱員匯報任何違規行為。
- **反貪污政策**：我們已制訂反賄賂政策及報酬監管措施，並採納招標管理辦法及市場進入程序。我們的政策禁止在商業交易中行賄賂及支付或收取回扣。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們所深知，我們的僱員及分銷商並無作出任何不當或不法的獎勵款項。
- **內部審核職能**：我們計劃設立審核職能，負責根據內部計劃評估內部控制環境，並直接向審核委員會報告。
- **遵守上市規則**：我們的各項政策旨在確保遵守上市規則，包括但不限於有關企業管治、關連交易及董事進行證券交易等方面。
- **遵守競爭條例**：我們已採取下列措施確保遵守競爭條例：(i)執行董事及高級管理團隊已審閱競爭事務委員會刊發的最近期刊物及指引材料以了解競爭條例的規定及涵義並將於任何新刊物及指引材料可供閱覽時進行審閱；及(ii)執行董事負責定期檢討我們的業務慣例以識別我們業務可能面臨與競爭法例有關的風險並衡量風險的嚴重程度，並於必要時向我們的外部專業顧問(包括法律顧問)尋求意見。

我們的風險管理程序最終目標為集中力量處理我們業務營運中會阻礙我們取得成功的事宜。我們的風險管理程序首先會識別與我們的企業策略、目標及宗旨有關的主要風險。

業 務

我們鼓勵全員參與的風險管理文化，確保全體僱員了解並承擔風險管理責任。我們的審核委員會以及董事會最終在企業層面監督風險管理政策的執行，集合各營運部門（如品質控制、產品開發及銷售），讓不同職能部門合作處理風險事宜。有關審核委員會及董事會成員的資歷及經驗詳情，請見「董事及高級管理層」一節。基於上文，董事認為，我們已採取合理步驟以建立內部控制體系及程序，以管理我們面臨的風險以及加強日常營運及管理層面的控制環境。因此，董事認為，就營運而言，本集團現時實施的內部控制體系屬足夠有效。

物業

自有物業

下表載列我們於香港擁有的物業：

地點	業務用途	總／實用樓面面積(平方米)
葵涌.....	倉庫及停車場	401
柴灣.....	製造	314
柴灣.....	倉庫	257
柴灣.....	辦公室	314

我們擁有的物業均用於非物業活動。截至2026年3月31日，我們持有的物業賬面值均未超過綜合資產總值的15%。因此，根據上市規則第5章及香港法例第32L章《公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》第6(2)條規定，本文件已獲豁免遵照公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條有關公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段所述需要就土地或樓宇的所有權益編製估值報告的規定。

租賃或獲許可物業

下表載列我們於香港租賃或獲許可的物業：

地點	業務用途	總／實用樓面面積 或診所數目	相關租賃協議的 到期日範圍
大埔 ⁽¹⁾⁽²⁾	製造、倉庫及辦公室	2,415平方米	2028年1月27日
大埔 ⁽¹⁾⁽³⁾	製造、倉庫及辦公室	2,072平方米	2028年1月27日

業 務

地點	業務用途	總／實用樓面面積 或診所數目	相關租賃協議的 到期日範圍
荔枝角.....	7間倉庫	1,681平方米	2026年9月30日至 2028年5月31日
荔枝角.....	辦公室及倉庫	277平方米	2026年11月30日
荔枝角.....	辦公室及倉庫	326平方米	2026年8月31日
香港島.....	中醫診所	3間	2027年5月31日 至2028年1月1日
九龍.....	中醫診所	11間	2026年7月31日 ⁽⁴⁾ 至2029年5月14日
新界東及北.....	中醫診所	13間	2026年7月24日 ⁽⁴⁾ 至2029年7月19日
新界西.....	中醫診所	13間	2026年7月31日 ⁽⁴⁾ 至2029年5月31日

附註：

- (1) 除向歐化藥業有限公司(雅各臣集團的成員公司)獲得許可的該等大埔物業外，其餘物業向獨立第三方租賃。
- (2) 我們於2025年10月28日與歐化藥業有限公司(其向一名獨立第三方租賃該物業)訂立一項許可協議，授予其使用該物業的許可，每月許可費為218,000港元。該等款項根據香港財務報告準則第16號確認為使用權資產。
- (3) 我們於2025年2月28日與歐化藥業有限公司(其向一名獨立第三方租賃該物業)訂立一項許可協議，授予其使用該物業的許可，每月許可費為247,000港元。該等款項根據香港財務報告準則第16號確認為使用權資產。
- (4) 我們正在與業主處理續租事宜。

法律訴訟及合規

我們可能不時成為日常業務過程中產生各種法律程序的一方，該等法律、仲裁或行政程序主要包括由供應商、客戶或其他業務夥伴所帶來的業務糾紛。我們有詳細的合規程序識別及控制我們營運的法律風險。截至最後實際可行日期，我們或任何董事概無牽涉任何尚未了結或面臨對我們的財務狀況或經營業績有重大不利影響的重大訴訟程序。

我們於日常業務過程中須遵守各種法律、規則及規例。有關進一步詳情，請見「監管概覽」一節。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，經我們的法律顧問確認，我們並無重大違反或觸犯任何適用法律及法規，以致預期會對我們的業務、財務狀況或經營業績構成重大不利影響。