

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**  
**截至二零二二年十二月三十一日止年度**

**財務摘要**

於二零二二年，本集團的收入約為人民幣943.3百萬元，較二零二一年的收入約人民幣1,101.2百萬元下降約14.3%。

於二零二二年，本集團的毛利率為60%，較二零二一年的63.4%下降3.4個百分點。

於二零二二年，本集團錄得全面虧損總額約為人民幣104.4百萬元，較二零二一年全面虧損總額約人民幣114.0百萬元減少虧損約8.4%。

於二零二二年，每股基本及攤薄虧損約為人民幣1.76元，而二零二一年每股基本及攤薄虧損約為人民幣3.65元。

**末期股息**

董事會已決議建議不宣派及派發截至二零二二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」）截至二零二二年十二月三十一日止年度的綜合業績連同截至二零二一年十二月三十一日止年度的比較數字如下：

## 綜合全面收益表

	附註	截至十二月三十一日止年度	
		二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
收入	3	943,283	1,101,150
銷售成本		<u>(376,995)</u>	<u>(402,600)</u>
<b>毛利</b>		<b>566,288</b>	698,550
銷售及市場營銷開支		(389,540)	(521,774)
行政開支		(169,143)	(174,365)
研究及開發成本		(101,486)	(93,099)
信用減值損失		72	257
按公允值通過損益計量的金融資產的公允價值變動		627	1,979
其他收入		21,287	19,473
其他開支		(1,491)	(8,033)
其他虧損淨額	4	<u>(1,384)</u>	<u>(11,089)</u>
<b>運營虧損</b>		<u>(74,770)</u>	<u>(88,101)</u>
財務收入		2,026	3,829
財務成本		<u>(8,148)</u>	<u>(6,692)</u>
財務成本淨額		<u>(6,122)</u>	<u>(2,863)</u>
應佔使用權益法核算的投資（虧損）／溢利		<u>(10,450)</u>	<u>240</u>
<b>除所得稅前虧損</b>		<b>(91,342)</b>	(90,724)
所得稅開支	5	<u>(13,047)</u>	<u>(23,267)</u>
<b>年內虧損</b>		<u><b>(104,389)</b></u>	<u><b>(113,991)</b></u>

截至十二月三十一日止年度  
二零二二年 二零二一年  
附註 人民幣千元 人民幣千元

以下各方應佔：

— 本公司擁有人	(99,089)	(145,713)
— 非控股權益	<u>(5,300)</u>	<u>31,722</u>

	<u>(104,389)</u>	<u>(113,991)</u>
--	------------------	------------------

其他全面收益

	<u>—</u>	<u>—</u>
--	----------	----------

年內全面虧損總額

	<u>(104,389)</u>	<u>(113,991)</u>
--	------------------	------------------

以下各方應佔：

— 本公司擁有人	(99,089)	(145,713)
— 非控股權益	<u>(5,300)</u>	<u>31,722</u>

	<u>(104,389)</u>	<u>(113,991)</u>
--	------------------	------------------

年內本公司擁有人應佔每股虧損

— 每股基本	6	<u>(1.76)</u>		<u>(3.65)</u>
--------	---	---------------	--	---------------

— 每股攤薄	6	<u>(1.76)</u>		<u>(3.65)</u>
--------	---	---------------	--	---------------

## 綜合資產負債表

	於二零二二年 十二月三十一日 附註 人民幣千元	於二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元
<b>資產</b>		
<b>非流動資產</b>		
物業、廠房及設備	398,114	401,486
使用權資產	78,219	103,675
無形資產	131,959	168,670
使用權益法核算的投資	29,196	44,971
按公允值通過損益計量的金融資產	47,283	38,656
長期銀行存款	40,000	170,000
遞延所得稅資產	55,509	77,905
其他非流動資產	14,086	12,191
	<u>794,366</u>	<u>1,017,554</u>
<b>流動資產</b>		
存貨	109,239	136,341
貿易應收款項	7 104,163	94,057
應收票據	8 5,153	2,974
按金、預付款項及其他應收款項	80,426	87,320
已抵押銀行存款	5,801	28,400
短期銀行存款	207,670	10,563
現金及現金等價物	230,320	216,042
	<u>742,772</u>	<u>575,697</u>
分類為持有待售的資產	—	48,881
	<u>742,772</u>	<u>624,578</u>
<b>流動資產總值</b>	<u>742,772</u>	<u>624,578</u>
<b>資產總值</b>	<u>1,537,138</u>	<u>1,642,132</u>

		於二零二二年 十二月三十一日 附註 人民幣千元	於二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元
<b>權益及負債</b>			
<b>本公司擁有人應佔權益</b>			
股本	10	288	94
股份溢價		1,039,108	913,393
其他儲備		342,871	340,274
累計虧損		(527,930)	(426,244)
		<u>854,337</u>	<u>827,517</u>
非控股權益		198,073	227,873
		<u>1,052,410</u>	<u>1,055,390</u>
<b>負債</b>			
<b>非流動負債</b>			
遞延政府補助		41,679	33,348
租賃負債		8,289	21,877
遞延所得稅負債		32,070	42,274
長期借款		52,681	92,930
其他非流動負債		—	497
		<u>134,719</u>	<u>190,926</u>
非流動負債總額		<u>134,719</u>	<u>190,926</u>
<b>流動負債</b>			
貿易應付款項及應付票據	9	20,559	40,727
其他應付款項及預提費用		169,863	151,813
合約負債		24,945	31,469
借款		124,890	150,750
租賃負債		9,027	21,057
當期所得稅負債		725	—
		<u>350,009</u>	<u>395,816</u>
流動負債總額		<u>350,009</u>	<u>395,816</u>
		<u>484,728</u>	<u>586,742</u>
負債總額		<u>484,728</u>	<u>586,742</u>
		<u>1,537,138</u>	<u>1,642,132</u>
權益及負債總額		<u>1,537,138</u>	<u>1,642,132</u>

# 截至二零二二年十二月三十一日止年度之全年業績公告附註

## 1 一般資料

碧生源控股有限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。本公司的註冊辦事處地址為 The Grand Pavilion Commercial Centre, Oleander Way, 802 West Bay Road, P.O. Box 32052, Grand Cayman KY1-1208, Cayman Islands。本公司的最終母公司為Moonlight Family Trust。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、纖纖茶以及其他茶產品)以及減肥及其他藥品。

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《國際財務報告準則》(「國際財務報告準則」)及香港公司條例(第622章)之披露規定編製。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其他全面收益(「按公允值計入其他全面收益」)或通過損益(「按公允值計入損益」)計量的金融資產除外。

### 2.1 會計政策及披露變動

#### (a) 本集團所採納的新訂及經修訂準則

本集團就於二零二二年一月一日開始的年度報告期間首次應用以下準則及修訂本：

- 物業、廠房及設備：預期使用前收益 — 國際會計準則第16號(修訂)
- 虧損合同 — 履行合同的成本 — 國際會計準則第37號(修訂)
- 國際財務報告準則2018–2020年度改進
- 參考概念框架 — 國際財務報告準則第3號(修訂)
- 會計指南第5號(修訂)關於同一控制下業務合併的合併會計

採納上述修訂的準則及年度改進不會對集團的綜合財務報表產生重大影響。

**(b) 尚未採納的新訂及經修訂準則**

若干已經公佈的新訂及經修訂準則對於二零二二年十二月三十一日報告期間並非強制性且未獲本集團提早採納。

		對開始於或之後的會計 期間有效
國際財務報告準則第17號	保險合同	二零二三年一月一日
國際會計準則第1號及國際財務 報告準則實務說明第2號 (修訂)	會計政策披露	二零二三年一月一日
國際會計準則第8號(修訂)	會計估計的定義	二零二三年一月一日
國際會計準則第12號(修訂)	與單項交易產生的資產和負債 相關的遞延稅	二零二三年一月一日
國際財務報告準則第16號 (修訂)	售後回租中的租賃負債	二零二四年一月一日
國際會計準則第1號(修訂)	將負債分類為流動負債和 非流動負債	二零二四年一月一日
國際會計準則第1號(修訂)	附有契約條件的非流動負債	二零二四年一月一日
國際財務報告準則第10號及 國際會計準則第28號(修訂)	投資者與其聯營企業或合資企 業之間的資產出售或出資待定	待定

這些新訂及經修訂準則預計對於現有或未來報告期間或未來可預見交易中預計不會對本集團產生重大影響。

**3. 收入及分部資料**

主要營運決策者(「**主要營運決策者**」)被識別為本公司執行董事，檢討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、纖纖茶及其他茶產品)以及生產和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，並抵減銷售及市場營銷開支以及研究及開發成本。主要營運決策者並無評估經營分部的資產及負債。

## 收入

向主要營運決策者報告之截至二零二二年及二零二一年十二月三十一日止年度的收入分部資料如下：

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
茶產品分部		
— 常潤茶	137,512	128,915
— 常菁茶	135,783	135,902
— 纖纖茶	66,691	79,073
— 其他	184,417	229,881
	<u>524,403</u>	<u>573,771</u>
減肥及其他藥品分部		
— 減肥藥	267,578	381,469
— 其他藥品	151,302	145,910
	<u>418,880</u>	<u>527,379</u>
	<u>943,283</u>	<u>1,101,150</u>



截至二零二二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>524,403</u>	<u>418,880</u>	<u>943,283</u>
來自外部客戶的收入	<u>524,403</u>	<u>418,880</u>	<u>943,283</u>
確認收入時間 於時點確認收入	<u>524,403</u>	<u>418,880</u>	<u>943,283</u>
銷售成本	<u>(148,535)</u>	<u>(228,460)</u>	<u>(376,995)</u>
毛利	375,868	190,420	566,288
銷售及市場營銷開支	(218,030)	(171,510)	(389,540)
研究及開發成本	<u>(20,117)</u>	<u>(81,369)</u>	<u>(101,486)</u>
分部業績	<u>137,721</u>	<u>(62,459)</u>	<u>75,262</u>
行政開支			(169,143)
信用減值損失			72
按公允值通過損益計量的金融資產的 公允價值變動			627
其他收入			21,287
其他開支			(1,491)
其他虧損淨額			<u>(1,384)</u>
運營虧損			<u>(74,770)</u>
財務收入			2,026
財務成本			<u>(8,148)</u>
財務成本淨額			<u>(6,122)</u>
應佔使用權益法核算的投資虧損			<u>(10,450)</u>
除所得稅前虧損			(91,342)
所得稅開支			<u>(13,047)</u>
年內虧損			<u><u>(104,389)</u></u>
其他分部資料：			
非流動資產減值損失	—	(27,930)	(27,930)
折舊	(28,547)	(39,089)	(67,636)
攤銷	<u>(1,094)</u>	<u>(10,865)</u>	<u>(11,959)</u>

截至二零二一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>573,771</u>	<u>527,379</u>	<u>1,101,150</u>
來自外部客戶的收入	<u>573,771</u>	<u>527,379</u>	<u>1,101,150</u>
確認收入時間 於時點確認收入	<u>573,771</u>	<u>527,379</u>	<u>1,101,150</u>
銷售成本	<u>(169,803)</u>	<u>(232,797)</u>	<u>(402,600)</u>
毛利	403,968	294,582	698,550
銷售及市場營銷開支	(321,143)	(200,631)	(521,774)
研究及開發成本	<u>(9,910)</u>	<u>(83,189)</u>	<u>(93,099)</u>
<b>分部業績</b>	<u>72,915</u>	<u>10,762</u>	<u>83,677</u>
行政開支			(174,365)
信用減值損失			257
按公允值通過損益計量的金融資產的 公允價值變動			1,979
其他收入			19,473
其他開支			(8,033)
其他虧損淨額			<u>(11,089)</u>
運營虧損			<u>(88,101)</u>
財務收入			3,829
財務成本			<u>(6,692)</u>
財務成本淨額			<u>(2,863)</u>
應佔使用權益法核算的投資收益			<u>240</u>
除所得稅前虧損			(90,724)
所得稅開支			<u>(23,267)</u>
年內虧損			<u><u>(113,991)</u></u>
其他分部資料：			
非流動資產減值損失	(1,718)	—	(1,718)
折舊	(32,071)	(35,795)	(67,866)
攤銷	<u>(856)</u>	<u>(10,008)</u>	<u>(10,864)</u>

本集團非流動資產全部位於中國境內。

截至二零二二年十二月三十一日止年度，金額約為人民幣108,523,000元(二零二一年：人民幣157,060,000元)的收入來源於一外部客戶，佔本集團總收入11.5%(二零二一年：14.3%)，收入主要來自減肥及其他藥品分部。其餘任何單一外部客戶的收入均佔本集團總收入的10%以下。

#### 4. 其他虧損淨額

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
非流動資產減值損失	—	(1,718)
股權交易預付款減值損失	—	(4,000)
按公允值通過損益計量的短期投資收益	4,153	740
捐贈	(1,997)	(3,133)
出售土地使用權，物業、廠房及設備以及無形資產之虧損淨額	(1,036)	(1,082)
匯兌虧損淨額	(851)	(682)
其他	(1,653)	(1,214)
	<u>(1,384)</u>	<u>(11,089)</u>

#### 5. 所得稅開支

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
<b>當期所得稅：</b>		
— 以前年度中國所得稅調整	130	(2,499)
— 本年當期所得稅	725	—
<b>遞延所得稅：</b>		
產生及撥回暫時性差異	12,192	25,766
<b>所得稅開支</b>	<u>13,047</u>	<u>23,267</u>

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。

本公司為香港稅務居民，並須繳納香港利得稅。

香港適用所得稅兩級制，首個二百萬港幣的利潤所得稅徵收稅率為8.25%，超額部分的利潤按照16.5%徵稅。

本集團於二零一七年二月設立的附屬公司西藏碧生源商貿有限公司及西藏千瑞萬福創業投資有限公司自設立之日起至二零三零年十二月三十一日享受西藏自治區西部地區鼓勵類產業所得稅優惠的政策，適用所得稅率為15%（二零二一年：15%）。

於二零二零年七月，北京澳特舒爾保健品開發有限公司已就二零二零年至二零二二年取得高新技術企業（「**高新技術企業**」）資格，適用所得稅率為15%（二零二一年：15%）。

於二零二零年十一月，中山萬遠新藥研發有限公司已就二零二零年至二零二二年取得高新技術企業資格，適用所得稅率為15%（二零二一年：15%）。

於二零二二年十二月，中山萬漢製藥有限公司已就二零二二年至二零二四年取得高新技術企業資格，適用所得稅率為15%（二零二一年：15%）。

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（二零二一年：25%）。

## 6. 每股虧損

二零二二年三月十八日，本公司董事會決議將已發行和未發行股本中每40股普通股（每股0.00000833333美元）合併為1股普通股，每股0.0003333332美元（「**股份合併**」）。股份合併隨後於二零二二年四月十三日獲得本公司股東批准，並於二零二二年四月十九日生效。股份合併後，對截至二零二二年及二零二一年十二月三十一日止年度的普通股基本和攤薄的每股收益的加權平均數進行了追溯調整。

二零二二年十月二十四日（即繳足股款供股股份獲配發及發行當日），本公司以每股1.75港元的認購價格向合資格股東發行81,510,390股股份（「**供股**」）。扣除開支後供股所得款項淨額約為138.8百萬港元（相當於人民幣125,909,000元）。

### (a) 基本

每股基本虧損乃按照本公司擁有人應佔虧損除以本年度已發行普通股加權平均數（不包括本公司就其受限制股份獎勵計劃購入並持作庫存股份的普通股）計算。

	二零二二年	二零二一年
本公司擁有人應佔虧損 (人民幣千元)	<u>(99,089)</u>	<u>(145,713)</u>
已發行普通股加權平均數 (千股)	<u>56,164</u>	<u>39,890</u>
每股基本虧損	<u><u>(1.76)</u></u>	<u><u>(3.65)</u></u>

## (b) 攤薄

本公司授出的購股權及受限制股份對每股虧損具有潛在攤薄影響。每股攤薄虧損乃根據調整已發行普通股加權平均數計算，並假設已兌換本公司授出之購股權及獎勵限制股份而產生的所有潛在具攤薄作用的普通股（一起組成計算每股攤薄虧損的分母）。

於截至二零二二年及二零二一年十二月三十一日止年度，該等購股權對本集團具反攤薄作用。此外，於二零二二年及二零二一年十二月三十一日，概無未歸屬受限制股份將導致對本集團產生攤薄影響。因此，於截至二零二二年及二零二一年十二月三十一日止年度，每股攤薄虧損與每股基本虧損保持一致。

## 7. 貿易應收款項

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
貿易應收款項	104,290	94,256
減：信用減值損失備抵	<u>(127)</u>	<u>(199)</u>
	<u>104,163</u>	<u>94,057</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（扣除信用減值損失備抵）賬齡分析：

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
0-90日	103,125	93,965
91-180日	551	31
181-365日	473	—
超過365日	<u>14</u>	<u>61</u>
	<u>104,163</u>	<u>94,057</u>

## 8. 應收票據

於二零二二年十二月三十一日和二零二一年十二月三十一日，應收票據餘額為人民幣5,153,000元和人民幣2,974,000元，均為到期日為六個月內的銀行承兌票據，屬於按公允值通過其他全面收益計量的金融資產。

## 9. 貿易應付款項及應付票據

貿易應付款項及應付票據基於各發票日期及出票日期的賬齡分析如下：

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
0-90日	19,175	10,768
91-180日	998	80
超過180日	386	29,879
	<u>20,559</u>	<u>40,727</u>

## 10. 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 (附註6)			
於二零二一年一月一日、二零二一年 十二月三十一日及二零二二年 十二月三十一日 (附註6)	<u>150,000,000</u>	<u>50,000</u>	<u>341</u>
已發行及繳足：			
於二零二一年一月一日及二零二一年 十二月三十一日 (附註6)	<u>40,755,195</u>	<u>13,585</u>	<u>94</u>
供股時發行的普通股 (附註)	81,510,390	27,170	194
於二零二二年十二月三十一日	<u>122,265,585</u>	<u>40,755</u>	<u>288</u>

截至二零二二年十二月三十一日，本公司的限制性股份獎勵計劃不持有任何股份(二零二一年：無)。

附註：

如附註6所述，二零二二年十月二十四日，本公司以每股1.75港元的認購價格向合資格股東發行81,510,390股股份，每股票面價值0.0003333332美元。

與供股相關的成本主要包括股票承銷佣金、律師費、報告會計師費以及其他開支等。直接歸屬於發行新股的增量成本約為人民幣3,248,000元，從股份溢價中抵減。

## 11. 股息

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
於本年度支付的股息	—	49,384

董事會已決議建議不宣派及派發截至二零二二年十二月三十一日止年度末期股息。

於二零二一年六月十六日，本集團支付61,133,000港元股息(折合人民幣49,384,000元)，該等股息於二零二一年五月二十五日由年度股東大會批准。

## 12. 資產負債表日期後事項

於本資產負債表日後，未有對本集團綜合財務資料產生重大影響的重大事項發生。

## 羅兵咸永道會計師事務所之工作範疇

上文所載於本業績公告的截至二零二二年十二月三十一日止年度的本集團綜合全面收益表、綜合資產負債表及有關附註所列數字已經由本集團的核數師羅兵咸永道會計師事務所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。羅兵咸永道會計師事務所就此執行的工作並不構成核證業務。因此，羅兵咸永道會計師事務所並無對此業績公告發表任何保證。



## 業務回顧和展望

### 概述

報告期內，本集團收入為人民幣943.3百萬元，較上年同期人民幣1,101.2百萬元下降14.3%；錄得虧損為人民幣104.4百萬元，較上年同期虧損人民幣114.0百萬元略有收窄；本公司擁有人應佔虧損為99.1百萬元，較上年同期虧損145.7百萬元有所回升。

二零二二年是黨和國家歷史上極為重要的一年，近年來世界變局加快演變、新冠肺炎「COVID-19」疫情衝擊、國內經濟下行，我國經濟恢復的基礎尚不牢固，需求收縮、供給衝擊、預期轉弱三重壓力仍然較大，成為短期影響經濟走勢最大的不確定因素，本集團的經營管理也因此受到較大的挑戰與考驗。為此，本集團在全面梳理總結前期工作的基礎上，深入分析內外部環境，主動順應新形勢、適應新變化、擁抱新挑戰、把握新機遇，堅持「穩經營、調結構、降成本、提質效」的經營原則，在落實疫情防控常態化要求下，不斷謀求創新方法，持續推進各項工作開展和實施落地。於報告期內，本集團進一步清晰明確實現盈利和正經營現金流的經營目標，不斷探索企業發展和實現經營目標的策略、路徑和方法，加強組織和團隊建設，改進績效考核方式和激勵機制充分發揮員工積極性，為經營管理各項工作賦能。本集團通過夯實管理基礎、改進和優化營銷策略、創新營銷手段、調整產品結構、打造柔性供應鏈降本增效、精簡合併部門組織提升效率、克服因疫情帶來的種種困難，全力優化本集團經營質量和資產質量，穩步推動效益提升，不斷積蓄力量，為本集團的發展奠定堅實的基礎。

近年來，國家持續增強大健康產業發展動力，已出臺一系列重要文件和舉措，「十三五」時期，作出實施健康中國戰略的決策部署。黨中央、國務院召開全國衛生與健康大會，

印發《「健康中國2030」規劃綱要》，編製了《「十四五」國民健康規劃》，健康中國建設和行動紮實推進，為大健康行業的高質量、大踏步地發展奠定了堅實的政策基礎。

從1978年至2022年中國居民人均可支配收入逐年上升，國家統計局2023年1月17日公佈數據顯示，2022年全年國內生產總值(GDP)超過121萬億元，全年全國居民人均可支配收入達到3.69萬元。隨著居民消費能力的提升和健康意識的增強，中國人口老齡化、「銀髮經濟」的興起，人們在滿足物質生活需求的基礎上，進而追求更高的健康生活。因此，健康需求趨勢會穩步上升，未來發展潛力無限，這就為所有行業參與者帶來新的發展機遇，為大健康行業的長足發展提供了廣闊的市場空間。

大眾對健康產品的需求永遠是碧生源生存的根本，消費者滿意永遠是碧生源品牌的最大價值。基於上述背景，2023年本集團將繼續堅持市場導向，積極服務人民群眾對美好健康生活的需求，繼續堅持「一豎兩橫」的產品戰略，聚焦「減肥與體重管理」和「潤腸通便與胃腸道健康」兩大保健功能領域，緊貼消費者需求變化，不斷優化產品結構，不斷快速進行產品和服務的迭代，陸續推出滿足不同年齡層和不同健康需求群體的產品，讓用戶獲取更高品質的產品和更好的體驗。

本集團將繼續穩步推進碧生源品牌建設，聚焦四茶(碧生源牌常潤茶、碧生源牌常菁茶、碧生源牌纖纖茶及碧生源牌清源茶)和奧利司他核心產品的銷售並帶動其他相關產品，繼續拓展商業、連鎖渠道鞏固傳統實體藥店「線下業務」的基礎地位，繼續優化平台投入提升流量轉化促進「線上業務」提升績效，繼續積極嘗試開拓發展O2O業務、B2C業務，以及以直播、短視頻、興趣電商等為代表的新電商模式以把握更多未來發展機會。推進線上、線下、電商平台和新零售立體覆蓋的渠道網絡，綜合運用多種形式的現代信息技術和手段，通過多樣化的方式觸達消費者，更好地和消費者溝通和服務消費人群。

同時，本集團將繼續加大研發投入，開發新產品為公司發展積蓄力量；加強數字化升級為管理、營銷、供應鏈管理、客戶關係管理賦能；進一步推動組織精簡和流程優化工作，改進和完善KPI考核機制和內部賽馬機制，激發員工創新動力和活力，推動全員降本增效以高質量的全面發展推動公司經營目標落地。

我們一定把握住大健康產業即將迎來爆發期的契機，逐漸完善以保健食品為基礎，並逐步向醫藥、醫療器械及普通食品拓展的佈局構想。結合市場消費需求，科學應變、主動求變，積極探索，充分釋放品牌潛力，不斷滿足國民的健康需求。在求變的道路上我們沒有停靠點，每一天都是出發點，企業的求變和迭代是在當前市場格局下破繭成蝶的過程，每一次迭代我們都將增加企業生命的厚度，必將為未來揚帆起航積蓄更大的力量。

碧生源將以不變的初心開拓新征程，繼續為大健康市場的發展和國人的健康，貢獻更多高品質產品，為實現中國健康夢貢獻綿薄之力。

## 報告期內公司所處行業情況 — 行業政策及發展情況

### 一、公司所處的行業情況

公司主要從事保健食品、醫藥原料製劑和食品產品的生產及銷售業務。

廣義的保健食品是指人們在日常生活中需要的對人體具有保護、保健功效的食品、藥品以及其他器械、用品等。在國內，保健品是保健食品的通俗說法，根據中國保健協會的定義，保健食品是具有特定保健功能或者以補充維生素、礦物質為目的的食品，即適宜於特定人群食用，具有機體調節功能，不以治療疾病為目的，並且對人體不產生任何急性、亞急性或者慢性危害的食品。

## 二、保健食品行業政策

「十二五」計劃(2011–2015年)時期，首次將「營養與保健食品製造業」列入國家發展規劃。2017年6月，國務院印發《國民營養計劃(2017–2030年)》，提出要著力發展保健食品、營養強化食品、雙蛋白食物等新型營養健康食品。2022年發佈了《「十四五」中醫藥發展規劃》，提出要大力發展中藥保健品，國家層面提倡要大力發展中藥保健品。2020年4月，國家市場監督管理總局等七部委聯合印發《保健食品行業清理整治行動方案(2020–2021年)》；2022年1月17日，市場監管總局發佈公開徵求《關於發佈允許保健食品聲稱的保健功能目錄非營養素補充劑(2022年版)及配套文件的公告(徵求意見稿)》《保健食品功能聲稱釋義(2022年版)(徵求意見稿)》等文件，上述政策有利於淨化保健食品市場秩序，為保健食品制定一套明晰的概念聲稱體系和遵照標準。隨著法律法規的日趨完善，整個行業朝著更加有序、健康的方向發展。

## 三、保健品行業發展情況

2022年10月，二十大報告明確提出，要推進健康中國建設，把保障人民健康放在優先發展的戰略位置，完善人民健康促進政策。大健康產業是推進健康中國建設的重要抓手之一。在政府層面，國家重視以人為本，提出了切實可行的新醫改方案和「健康中國2030」的健康發展戰略。這一政策可謂將「健康強國」作為一項基本國策，提高到了國家戰略的高度，未來政府醫療健康領域投入將持續增加。政策利好也成為大健康行業發展的重要驅動力量。

近年來，全球消費者保健品行業規模持續增長，美國市場規模在全球處於領先地位，市場較為成熟，而我國市場雖起步晚於美國等發達國家，但在經歷了緩慢起步、迅速崛起、蓬勃發展、無序膨脹、信任危機、整盤復興等階段後，目前處於快速發展的階段。

據Euromonitor數據統計，截至2021年，全球消費者保健品行業規模已達2,732.42億美元。其中，美國市場規模為852.98億美元，佔全球市場的31.22%，位列全球第一；中國市場規模為485.36億美元，佔全球市場的17.76%，位列第二。預計，2025年，我國消費者保健品行業規模有望達到624.01億美元且保持超6%的行業增長水平持續發展。新冠肺炎疫情讓消費者對於健康更加關注，客觀上會促進行業的發展，預計未來行業仍然將保持良好增長態勢。

#### 四、公司在保健品行業中的地位

公司專注功能保健茶領域的研究開發、生產、銷售及推廣超過22年，堅持持續提升產品應用和創新能力，始終恪守質量第一原則，積極探索為客戶提供更好服務和增值的能力和內容，憑藉建立的現代化高標準的GMP生產廠房生產管理體系，和長期的消費者良好體驗，樹立了碧生源品牌在保健茶領域第一品牌形象。公司目前有保健功能的保健食品批文24個，其中：茶劑12個，顆粒劑7個，膠囊劑5個，產品功能涵蓋減肥、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。公司是中國最大的功能保健茶企業之一，擁有十八條全球先進的意大利IMA-C24型全自動茶包機保健茶生產線和強大的生產能力。二十多年來陸續推出了碧生源牌常潤茶、碧生源牌常菁茶、碧生源牌纖纖茶、碧生源牌清源茶及碧生源牌潤元茶等系列功能保健茶產品，均已通過ISO9001、ISO22000、HACCP體系認證。

#### 業務運營和管理工作回顧

2022年，公司以深耕大健康產業為戰略，持續推動公司創新，拓展多渠道佈局，精細化線上線下運營，創新電商業務，探索數字化營銷和新零售業務的方式，力爭為本集團帶來新的增長點。同時在內部管理運營上劃小經營單元，深化矩陣式組織管理，強化專業平台對業務的運營支持，更加注重C端消費者的觸達與需求分析和日常運營情況分析，提升運營效率和運營成果。

報告期內，集團經營管理工作圍繞以下方面開展：

### 一、鞏固線下業務的基礎地位，強化OTC商業和連鎖合作，實現營銷增量

公司傳統實體藥店「線下業務」是公司業務的基礎，OTC渠道的銷售主要為經銷商管理模式。公司通過經銷商分銷渠道以及終端覆蓋的能力，對區域、產品、上架陳列、推廣促銷、價格等進行管理與完善。公司與各區域覆蓋能力較好的經銷商保持著長期的合作關係，形成穩定的戰略聯盟，共同發展。截至本年度，公司現有經分銷商163家。通過階梯式營銷渠道對產品進行管理和推廣，覆蓋了全國NKA（全國性重點客戶）和LKA（地方性重點客戶）藥店終端近30多萬家。為了實現對渠道和經銷商敏捷的服務，公司在全國設立了四個組，管理16個業務大區，下設64個地區辦，進行OTC業務區域組織管理和服務。

針對傳統業態的特性和連鎖化的趨勢，公司在組織架構上做了相應的調整，在每個組設立了專門負責NKA和LKA業務的管理人員，加強與商業、NKA、LKA的深度戰略合作與服務，重點開發全國百強連鎖，開展多種形式的營銷活動和店員培訓，不斷提升終端鋪貨率和週轉率。

因市場大環境及疫情的影響，線下顧客轉向線上流動的趨勢日益加劇，OTC需要加速營銷模式轉型與升級，公司繼續加強與終端商業的合作，強化與連鎖和商業的深度互動，通過與客戶合作利用其自有平台以及會員資源通過O2O的銷售模式，進行消費者觸達，採用線上線下互動傳播等形式增加客戶線下體驗，為客戶引流，提升市場渠道的新增量，提高消費者與連鎖藥店的黏性。

## 二、以盈利為導向，優化業務和產品結構，提升電商業務的運營質量

近年以來政府加大了對互聯網行業的治理力度，陸續出臺了規範互聯網發展的一系列政策法規；另一方面，在互聯網行業整體流量增速放緩的同時，隨著抖音、快手、小紅書和B站等新興平台和傳統互聯網巨頭之間的競爭加劇，電商流量格局也出現明顯改變。如何在加強合規經營的同時，高效獲取精準流量，就成為電商業務必須面對的最核心的課題。在整個電商行業的合規成本、獲客成本、流量成本乃至營銷費比不斷上升的大環境下，公司電商業務以業務盈利為導向，不追求沒有效益的規模，持續優化業務、優化市場推廣和流量投入、狠抓流量轉化效率，優化產品結構、優化採購物流。

電商事業部優化調整OEM產品及貿易型產品，秉持打造精品、爆品的產品策略，深耕主營產品，停止和減少投入產出低的產品；大幅度壓縮產品的品規，2022年度減少品規40%以上，優化供應鏈集中力量做大單品；優化倉庫物理位置和物流服務商組合，將庫房設置在物流成本具有優勢的地區或者雲倉等方式，降低物流成本。通過一系列的改進電商業務經營成果顯著改善。

將大藥房、新零售等業務模塊進行整合，及時複盤檢討改善投放的ROI，精準把控各項費用的投入與產出比例，不斷優化各平台電商的站內推廣費用，探索降低投放成本提升投放效率和效果的方法。同時，把握短視頻平台、口碑平台等流量風口，通過抖音、小紅書等平台進行短視頻內容營銷與推廣，多渠道向各平台電商進行引流，在擴大市場影響力與品牌傳播途徑的同時，更加高效地獲取優質流量。

### 三、開拓以抖音、快手為代表的新興平台，尋找新的增長點

隨著消費需求更加多元化，消費層級越來越細分，消費的個性化特徵越來越明顯。以直播、短視頻、興趣電商等為代表的新電商模式是以內容生產、商品營銷新場景為特徵的，這些電商模式綜合運用了多種形式的現代信息技術和手段，通過多樣化的內容觸達消費者的需求，通過多樣化的新消費場景促使商品供需高度匹配，從而更加生動、直觀、高效地滿足消費者的需求。

2022年，公司對以抖音、快手平台為代表的新興電商營銷平台持續投入，通過短視頻、內容種草、店舖自播及達人合作等多種營銷方式實現經營品牌用戶群擴大以及品牌資產增長。截至2022年12月31日，公司在抖音和快手一共運營着16家店舖，分別是抖音12家、快手4家。

2022年，我們與快手平台建立了品牌戰略合作，通過推進碧生源短視頻及直播帶貨的業務模式，打造品牌快手矩陣體系，一方面持續積累店舖粉絲，助力品牌私域導流，提高用戶黏性；另一方面持續構建成熟穩定的品牌達人分銷網絡，為品牌營銷提供新場景和新玩法，提升品牌影響力。

私域營銷團隊深度挖掘客戶價值，引入社交客戶管理系統和AI客服工具，為客戶提供更加優質且專業的服務，聯動大學生廣告節等校園活動，用更加新穎的玩法與傳播方式，匹配符合年輕人群的產品基調。截至2022年12月31日，社群微商城已吸引上百萬粉絲進店，通過直達C端的社群運營模式，實現持續性經營會員的復購和轉介紹的目標。



#### 四、持續提升品牌形象，推進與營銷渠道、平台的深度合作共享共贏

通過銷售模式轉型、產品包裝升級等方式，從內到外重塑產品渠道形象，採取「一品一策」、「一品多規」(指，同一品種針對傳統經銷商渠道、電商渠道及抖音、快手渠道，按照不同渠道、不同規格、不同銷售策略進行打造)的差異化營銷策略，達到提升產品市場地位、擴大市場份額的目的。除傳統OTC渠道外，重點在電商渠道及新平台上聚焦，形成多點發力、全面覆蓋的格局。同時，繼續大力推動銷售下沉到終端，與百強連鎖藥店緊密合作、資源共享，共建良好的銷售生態環境。此外，持續整合優化產品、渠道、營銷隊伍等各方面資源，從「戰略合作、品牌共建、資源共享、活動推廣、培訓提升、專櫃建設、廣告支持、售後諮詢、品種定製」九個方面持續助力品牌工業與品牌商業合作價值升級，相互賦能，不斷促使營銷模式向更快捷、更靈活、更高效的目標轉型。

#### 五、推進管理改革，合併機構提升效率，完善激勵體系提升組織活力

公司積極推進組織管理變革適應業務和形勢發展的需要，公司總部推進大部制改革，對公司管理部門進行了大幅度的合併精簡優化，公司管理部門和人員大幅度減少，公司副總裁直接管理職能部門，大大減少了溝通成本提升了溝通效率；按照誰申請誰負責，誰審批誰負責的原則，落實合同和業務流程審批主體責任，減少審批環節精簡審批流程；不斷完善公司激勵體系，OTC事業部積極推進賽道獎勵和業績排名機制，推行業績PK、賽馬機制和淘汰機制，激活團隊提高業務人員積極性和主動性，推動員工隊伍的年輕化；電商部門注重考核人效和產出不斷提升人均產出和經

營貢獻；新成立的抖音、快手、私域、數據營銷業務，不斷嘗試和探索新的激勵模式、通過產品組合和激勵機制激發創新能力，既要積極嘗試又不搞急躁冒進；公司完善激勵機制採用非物質激勵措施，表彰和肯定工作態度好、業績表現突出的員工，授予相應的榮譽稱號，提升員工的榮譽感和歸屬感、向心力和凝聚力。

## 六、保障保健食品消費安全，雙輪驅動，從生產和銷售環節做好質量管理

食品安全關係廣大人民群眾的身體健康和生命安全，碧生源始終堅持質量第一的宗旨，依據《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》、《食品安全國家標準預包裝食品標籤通則》(GB7718)等法律法規，以及公司的要求，加強食品安全現場管理，從廠房佈局和設施設備、生產管理、原輔料管理、庫房管理、檢驗管理以及型檢、標籤標識等方面，嚴控產品整個生產過程，同時按照《企業落實食品安全主體責任監督管理規定》(總局令第60號)的要求，配備了食品安全總監和食品安全管理員，實現了企業主要負責人、食品安全總監、食品安全員三級管理，切實防範生產過程中的安全隱患。通過持續強化「紅線」意識，加強產品安全監管，積極開展「3.15」、「食品安全宣傳週」等活動，提升質量管理，確保產品安全。

## 報告期內競爭力分析

### 一、持續強化企業品牌競爭力

經過多年品牌建設，公司連續十年被中國保健協會評為保健品公信力企業，碧生源商標被評為「全國馳名商標」。報告期內，公司從營銷和市場推廣、產品品質等多方面保持和維護「碧生源」馳名商標的品牌地位，繼續加大市場投入、推廣力度和營銷活動，形成了碧生源牌常菁茶和碧生源牌常潤茶為主的**功能保健茶**的第一品牌形象，並以碧生源核心品牌帶動其他品牌和品類產品的銷售，鞏固品牌地位，公司順利獲得2022年中國連鎖藥店最具合作價值品牌，碧生源牌纖纖茶獲得第29屆中國國際廣告節青春品牌榜。

#### **(一)深耕大健康領域，奧運冠軍賦能全民健康新生態，提升品牌健康形象**

碧生源一直致力於深耕國民大健康產業，傳遞「健康生活、環保運動」的理念，始終堅持品牌年輕化，2022年年初通過打造奧運與春節主題相結合的傳播事件，通過體育冠軍祝福視頻的宣傳，以及通過熱點向平台引流與奧運、運動員相關的廣告，為品牌帶來超強流量，為公司產品和品牌賦能，利用國潮當紅助力品牌長紅。

#### **(二)四茶包裝升級，貼近大眾消費審美**

為了更好地適應市場需求，集團進行了現有包裝的升級，新的包裝採用全新設計的漢服版，融入了傳統漢服文化和碧生源保健茶的理念，在包裝畫面增加二次元與傳統服飾的元素，將傳統服飾與草本健康有機地結合在一起，更加貼近大眾消費者的審美觀提升消費者的關注度。

### **(三)攜手國家級賽事，拓展品牌傳播力**

聯合「創青春」中國青年創意大賽組委會，面向全國廣大青年，徵集「健康生命源於自律」命題的創意作品。同時通過資金扶持、技能培訓、信息服務、政策協調和社會倡導，幫助青年創業就業，促進青年發展。

攜手國家級賽事2022年「中國大學生廣告藝術節學院獎」，共收集37,431組45,093件創意作品，賦予碧生源當下「00」後的新鮮真實創意活力。以「三維功法·三圍管家」為主題，動員學子賦能碧生源創意庫，豐富碧生源牌纖纖茶精神內核，打造潮流爆款。攜手學院獎，碧生源覆蓋30多個省市的2500所高校，為碧生源品牌注入了Z世代新活力，建立起和年輕人的深度鏈接。

### **(四)不斷打造場景化營銷通路，貼近用戶心智**

在媒體投放方面，2022年集團採用多場景多維度的植入策略，推動私域流量沉澱，打造實景化的場景營銷通路，以及通過電梯投影和高鐵廣告等形式進行投放。梯影投放城市為北京、上海、廣州、深圳、杭州、成都等新一線城市，投放產品碧生源奧利司他、碧生源牌纖纖茶、碧生源牌常潤茶、簡肥奧利司他4個產品。依託擁有90%以上高鐵資源的華鐵傳媒的流量入口和合作門店展開合作，重點覆蓋長三角經濟區與西部地區、華北地區、西南地區，和電商、線下OTC連鎖業務合作同步跟進進行廣告資源置換。梯影和高鐵媒體資源的投放，加大了碧生源品牌的有效觸達，激活了新老客戶，對碧生源品牌產生了較大影響力。精準營銷對於碧生源在媒介投放上和消費者進行精準溝通，對於品牌賦能和年輕化有著巨大的推動力，區域精準觸達和強覆蓋對於品牌價值提升發揮重要作用。

公司同時還在內容營銷方面持續發力，採用影視劇植入方式，通過軟性植入的方式傳播產品理念，強化使用場景，滿足了用戶在視頻觀看的同時進行產品購買的需求，貼合了年輕消費群體的消費習慣，淡化了傳統廣告的商業特徵，易

於受眾在不知不覺中接受產品或品牌的相關信息，使其記憶力更持久。本集團在內容營銷方面的努力，對於品牌長效傳播和持續發力，將通過場景化營銷為品牌持續賦能。

## 二、持續加大研發投入，參與科技部重點研發計劃專項項目，完善知識產權管理體系

### (一)持續提升產品價值，加強現有產品的二次開發

在產品研發方面，本集團2022年以現有產品的二次開發為主，結合產品的藥效特性，深度挖掘產品功效，在工藝技術及產品療效上做進一步的升級。2022年上半年順利完成減肥保健新品中試生產，確定產品配方，產品生產工藝以及質量標準；完成碧生源牌常潤茶上市產品人體試驗再評價，正式啟動1000例人體臨床大樣本試驗。堅持以用戶為中心，用科技創新的方式持續提升產品的科學價值、臨床價值及市場價值。

### (二)參與科技部重點研發計劃「中醫藥現代化研究」重點專項

2022年參與科技部重點研發計劃「中醫藥現代化研究」重點專項，此項目根據國民經濟與社會發展的重大需求和科技發展優先領域，凝練重點專項，組織產學研優勢力量協同攻關，是起到行業引領作用的國家科技項目。承擔「辨證保健理論研究與中藥複方保健產品研發平台整合研究」、「中藥複方保健市售產品人體大樣本功效驗證和綜合評價」兩項課題任務。

### **(三)完善知識產權管理體系，推進知識產權的開發、深化工作**

集團積極推進知識產權的開發、深化工作，開展發明專利、實用新型專利、軟件著作權的挖掘申報。完善知識產權管理體系，全面保護企業知識成果。2022年度共提交發明專利申請2項、實用新型專利申請6項，軟件著作權4項。獲得4項發明專利、4項實用新型專利、4項軟件著作權授權。

### **三、穩定供應鏈管理，保障產品質量，提高產品的盈利能力**

隨著公司產品的不斷擴展和OEM產品的增加以及原材料、運費不斷上漲的趨勢，公司集採部門本著「嚴把質量、及時供應、降低成本」的原則開展各項工作，優化供應商結構提升採購的集中度，簽訂批量合同，強化與大型原輔物料供應商的溝通，儲備合理庫存，優化庫房佈局和物流運輸方案，穩定供應鏈管理，多種措施控制採購成本，滿足生產和銷售的需求，提升產品盈利能力。

#### **(一)從需求端管理入手，利用供應商資源，打造完整快捷的供應體系**

集採部門從需求端入手，結合市場情況不斷優化需求部門提出的產品要求、訂貨規模、庫存量、供貨週期，通過信息化手段實時掌握生產動態、銷售動態，庫存動態、物流動態，打造完整快捷的供應體系，實現了以銷定採，小批量生產，先預售後生產，避免了產品庫存積壓導致的資金佔用和可能的存貨積壓報廢損失。

為降低採購成本，減少公司資金佔用，實現降本增效，對現有供應鏈進行整合，充分利用供應商研發實力和客戶資源及有效信息，加快產品的推出速度；整合

採購、倉儲、物流體系，合併運營大藥房項目和珠海倉儲物流業務，統一垂直管理，統一調度、多倉協同提高工作效率。

## **(二)建設高度自動化GMP車間**

持續改進完善袋泡茶智能製造車間生產工藝，採用數字化系統進行生產和調度，根據產品的生產工藝要求以及法規要求，實現工藝設計、設備管理、排產調度、作業控制、倉儲物流、質量控制、安全管理、能源管理、環保管控等的全面自動化。

## **(三)精益生產保質增量追求產品「零缺陷」**

為了給消費者帶來綠色、健康、高品質的產品，充分吸收了國外先進技術成果，引進智能自動裝箱機包裝技術，成功應用於北京房山工廠，取代人工包裝。碧生源不斷升級產品生產工藝，打造環保、高科技的智能化工廠，在生產製造環節中，每一個流程、動作、工藝參數的確定，都按最高標準嚴格執行，以嚴控產品品質。

## **(四)供應鏈模式調整，快速響應市場需求，降低產品成本**

隨著用戶需求、市場環境的快速變化，集團供應鏈模式從傳統採購模式向多種形式合作模式轉化。在保障核心技術能力的同時，優化資源配置，降低生產運營成本，依據市場需求快速增加產品的品類，更好地滿足個別產品的庫存與交付需求，提升企業的核心競爭力，確保供應鏈鏈條的增值。

通過大數據集成與互聯互通，將訂單需求與物料供應、生產製造、倉儲物流、市場分銷進行有機整合，形成了供應鏈管理數據生態圈，提升快速響應能力。

## 四、管理信息化和營銷體系數字化升級轉型

### **(一)職能工作的自動化、數字化賦能服務支持**

使用RPA自動化工具將財務部門日常重複繁瑣的工作進行了替代，從而減少低價值的簡單重複工作，提升職能部門的工作效率，及時反饋財務數據信息給到前端一線部門，為業務開展工作提供支持。升級OTC客戶流向數據直連和自動清洗，提高渠道、終端數據準確性和及時性，實現業務績效自動計算、終端覆蓋自動展示。

### **(二)BI經營分析數字化，提升數字化管理應用水平**

推動數字化運營分析工具的升級部署，提升決策水平。2022年公司全面推廣數據BI的升級和使用，基於公司各核心系統產生的數據，完善數倉和報表開發。圍繞業務單元經營成果、集採供應鏈、員工人效、客戶分析等幾大主題，設定收入、成本、費用、商品、庫存週轉、投產比等多項指標進行實時分析和決策，整體提升了數字化管理和應用水平，為企業經營管理快速、精準決策提供數據支撐。

### **(三)數字化營銷和業務自動化支持賦能營銷業務**

進一步賦能業務部門數字運營能力，基於微信生態，通過AI外呼、SCRM、碧生源優選商城等工具，對客戶進行全生命週期管理；不斷完善營銷素材庫、用戶多維度畫像，配置執行營銷計劃策略、自動化觸達、智能群運營、客戶SOP；並通過精細化標籤對用戶進行分層，自動化服務待辦對高端客戶進行一對一高質量服務；通過不斷優化的自動化營銷運營配置，培養可持續轉化的品牌數字化資產，發揮私域優勢，擴大企業利潤轉化空間。



## 報告期內社會責任

集團成立至今，在推進生產經營的同時，也一直堅定履行社會責任，注重經濟效益與社會效益的共贏。在環保、扶貧、教育、青年創業等方面開展多項公益專項行動。

### 一、社會公益活動

2014年，公司與北京市慈善基金會成立了「碧生源慈善專項基金」。該基金與北京市政府平台對接，積極開展社會救助活動，為困難群眾提供服務。「碧生源慈善專項基金」在2022年開展了多項社會救助活動，為困難群眾提供各種慈善援助，優化了集團參與公益活動的路徑，是碧生源近些年參與公益慈善事業的有效平台。

自2015年起，公司與「中國綠色碳匯基金會」、「北京綠色陽光環保公益基金會」等環保公益機構合作，累計捐贈350餘萬人民幣，用於發起設立「打擊瀕危野生動植物非法貿易專項基金」，提升了公眾對野生生物的保護意識和參與度。

2022年，我們與「中國青年創業就業基金會」合作，捐贈80萬元，開展青年創業創意類賽事、技能培訓、社會實踐、展示、論壇等公益活動，發現、培養專業型人才，提高青年尤其是高校大學生創業就業能力。

### 二、振興鄉村經濟，助力脫貧攻堅

深入貫徹習近平總書記重要講話精神，落實中共中央、國務院《關於實現鞏固拓展脫貧攻堅成果同鄉村振興有效銜接的意見》。將產業鏈融入地方經濟發展，振興鄉村活力，助力實現共同富裕。積極參與「萬企幫萬村」、「萬企興萬村」專項扶貧工作。助力脫貧地區產業可持續發展、為推進鄉村振興提供重要支撐。通過經濟扶持和產業幫扶形式與河北省保定市曲陽縣范家莊鄉葡萄口村進行對口幫扶，拓展農產品銷售

渠道，對困難家庭發放救助幫扶金。對接內蒙古察右中旗縣烏蘭哈頁蘇木鄉羊場溝村，解決就醫困難，收入較低人員生活得到持續改善。

## 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》同時強調，要建立起體系完整、結構優化的健康產業體系。

隨著多地優化疫情防控政策，國家發佈「新十條」後，進入了防疫的新階段。中國消費市場即將復甦，快消紅利即將來臨，在全民抗疫的過程中，消費者健康意識不斷提升，對健康產品的需求被迅速放大。高質量發展、建立產業體系，是當今社會賦予大健康產業的探索方向。

在此背景下，碧生源將以消費者健康需求為創新驅動，本著「草本健康，功能好茶」的理念，深耕「減肥及體重管理」和「潤腸通便與胃腸道健康」領域，持續搭建「OTC藥品+保健食品+普通食品+醫療器械」多個品類並行的發展格局，實現營銷策略重點從銷售產品向構建品牌價值的進階。

本公司認為要抓住大健康產業發展的機遇，對集團來說，2023年將繼續堅持以盈利和正現金流為目標，以「穩經營，調結構、降成本、提質效」實現高質量發展的經營方針，夯實基礎和能力，開創高質量發展新格局。

盈利和正現金流是運營質量的根本和公司存在的基礎，穩經營就是樹立長線運營的思路，面對目前複雜的經濟形勢不急躁冒進，不搞急轉彎，不大開大合，看準經營方向和業務後穩步推進；「穩」並不是不思進取、無所作為，而是務實主動作為，不是衝動蠻幹、急於求成，是遵從規律、循序漸進。調結構就是根據市場需要和效益情況優化調整產品結構、渠道結構、組織結構，提升經營成果優化內部運營流程提升效率；降成本就是採取

措施降低生產成本、採購成本，費用支出要精益化、精細化；提質效就是要實現有質量的發展，要求所有業務要有利潤和正的現金流，關停不能儘快產生效益的非戰略性項目。

實現集團2023年經營目標，我們將落實以下幾方面的工作。

## **第一，積極拓展銷售渠道，加強營銷力度**

### **1. 繼續深化線下銷售變革**

2023年，公司將繼續推動商業合作，以帶來增量利益為核心的線下銷售變革，提升終端及經銷商服務體系，打造包括品牌傳播、消費者深度互動、優化產品體驗的創新和升級，給線下藥店渠道膳食營養補充劑市場帶來增量。

### **2. 線上傳統電商快速升級**

公司將進一步深化線上線下一體化融合，以數字化驅動全鏈路的精細化運作；加大在興趣電商等新電商渠道的佈局，通過快速測試構建合適的直播電商模式；在產品方面實施更大的線上區隔策略，推動更多線上專供品上市；持續優化更適應電商運營的全流程供應鏈。

### **3. 穩步推進新零售業務**

繼續加大探索嘗試以抖音、快手平台為代表的新興營銷平台投入力度，通過包括新增租賃場地、擴大招聘、增加渠道合作、拓展營銷活動等不同方式，擴大在抖音、快手平台的市場份額。

## **第二，加強廠商合作，不斷提升運營質量**

2023年，本公司將繼續按照「一品一策」的營銷思路，逐品種和地區、渠道制定生產和營銷推廣方案。聚焦公司的核心產品四茶和奧利司他系列產品，深入推進與經銷商、百強連鎖藥店之間的溝通銜接，拓展合作空間，以賦能終端為重點，聚焦發力電商渠道、抖音和快手。落實「一品多規」的差異化銷售策略，充分運用新媒體的推廣優勢，持續提升營銷服務能力及品種核心競爭力，助推大品種銷量穩步提升。同時，綜合分析有長期運營價值的大品種，通過上市許可持有人、合資合作等方式引入優質品種資源，持續助推本公司品種群發展。此外，公司還將全面推進各經營單位經營質量的提升，對影響經營質量的財務、運營等相關指標定期的及時覆盤，尤其是異動數據和風險的前置分析，為公司長期發展奠定堅實基礎。

## **第三，堅持技術創新，加大新產品研發力度**

2023年，公司將持續推進工藝改進、技術革新、新產品的開發研究、以及建成投產安排，提高公司經濟效益。同時，公司將密切關注大健康行業發展，根據市場需求、技術研發、公司戰略等情況，積極拓展新產品和新渠道，研發和挖掘核心大單品，為公司未來發展提供後續產品和運營能力。

#### 第四，進一步完善優化考核激勵機制，加快人才隊伍建設，加強公司文化建設

加強和完善各層級的考核和激勵機制，全面進行薪酬體系改革，明確職業發展通道和薪酬體系層級及相應的激勵政策，全面提升公司管理效能，在創新和變化中激發組織新動能，推動組織和運營的高效化、年輕化。

積極履行社會職責，加強僱主品牌的宣傳，增強品牌價值。積極營造健康向上的陽光型工作文化及氛圍，提高員工工作的積極性及主觀能動性，提升員工工作與生活的幸福指數與歸屬感，讓員工與企業同發展。

碧生源將繼續堅守品牌理念，堅持工匠精神，為消費者提供更豐富的產品和服務，為大健康產業發展提供碧生源智慧，為中國大健康事業貢獻碧生源力量！

### 財務回顧

#### 收入

	截至十二月三十一日止年度			
	二零二二年		二零二一年	
	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	137,512	14.6%	128,915	11.7%
碧生源牌常菁茶	135,783	14.4%	135,902	12.3%
碧生源牌纖纖茶	66,691	7.1%	79,073	7.2%
減肥藥品	267,578	28.4%	381,469	34.7%
其他產品及藥品	335,719	35.5%	375,791	34.1%
總計	<u>943,283</u>	<u>100%</u>	<u>1,101,150</u>	<u>100%</u>

附註：減肥藥品主要包括碧生源牌奧利司他，其他產品及藥品主要包括保健食品及其他茶產品，滴眼液及成品藥。

本集團二零二二年收入為人民幣943.3百萬元，較二零二一年的人民幣1,101.2百萬元下降14.3%。

其中，碧生源牌常潤茶、碧生源牌常菁茶及碧生源牌纖纖茶二零二二年收入為人民幣340.0百萬元，較二零二一年度的人民幣343.9百萬元下降1.1%；減肥藥品二零二二年收入為人民幣267.6百萬元，較二零二一年的人民幣381.5百萬元下降29.9%；其他產品及藥品二零二二年收入為人民幣335.7百萬元，較二零二一年的人民幣375.8百萬元下降10.7%。

減肥藥品二零二二年收入及佔比較二零二一年下降，主要是由於(i)受市場變化及價格競爭的影響，本集團減肥藥品的出貨量同比下降約26%；(ii)受新型冠狀病毒疫情影響，部分中國城市採取了嚴格的疫情防控措施，對本集團產品生產、物流配送及業務銷售帶來不同程度的影響。

其他產品及藥品二零二二年收入較二零二一年下降，主要是集團戰略調整，優化體量較小且無盈利前景的OEM產品及貿易型產品所致。

### 銷售成本、毛利及毛利率

	截至十二月三十一日 止年度	
	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
銷售成本	376,995	402,600
毛利	566,288	698,550
毛利率	<u>60.0%</u>	<u>63.4%</u>

本集團二零二二年銷售成本為人民幣377.0百萬元，較二零二一年的人民幣402.6百萬元下降6.4%，二零二二年的毛利率為60.0%，較二零二一年的63.4%下降3.4個百分點，主要是受市場變化及價格競爭的影響造成毛利相對較高的減肥藥品銷量佔比下降所致。

### 其他收入

本集團二零二二年的其他收入為人民幣21.3百萬元，主要包括利息收入人民幣4.8百萬元(二零二一年：人民幣7.4百萬元)，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11.7百萬元(二零二一年：人民幣6.4百萬元)。

## 銷售及市場營銷開支

	截至十二月三十一日止年度			
	二零二二年		二零二一年	
	人民幣千元	佔收入的百分比	人民幣千元	佔收入的百分比
廣告開支	46,660	4.9%	85,699	7.8%
市場營銷及促銷開支	160,709	17.0%	210,839	19.1%
僱員福利開支	130,767	13.9%	161,682	14.7%
非流動資產減值損失	4,116	0.4%	—	—
其他	47,288	5.1%	63,554	5.8%
總計	<u>389,540</u>	<u>41.3%</u>	<u>521,774</u>	<u>47.4%</u>

本集團二零二二年的銷售及市場營銷開支為人民幣389.5百萬元，較二零二一年的人民幣521.8百萬元下降25.3%。

二零二二年市場營銷及促銷開支較二零二一年降低人民幣50.1百萬元，主要是電商平台營銷推廣費降低所致。

二零二二年廣告開支較二零二一年降低人民幣39.0百萬元，主要是廣告投放費用降低所致。

二零二二年僱員福利開支較二零二一年降低人民幣30.9百萬元，主要是銷售人員減少所致。

二零二二年非流動資產減值損失為人民幣4.1百萬元，為包含本集團全資附屬公司珠海康百納藥業有限公司及珠海奧利新醫藥有限公司的現金產生單元所屬商譽減值損失。

## 行政開支

	截至十二月三十一日止年度			
	二零二二年		二零二一年	
	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	67,113	7.1%	78,418	7.1%
辦公室開支	5,094	0.5%	10,035	0.9%
專業及諮詢服務費	25,264	2.7%	34,930	3.2%
招待及差旅費	6,561	0.7%	10,059	0.9%
非流動資產減值損失	8,653	0.9%	—	—
其他	56,458	6.0%	40,923	3.7%
總計	<u>169,143</u>	<u>17.9%</u>	<u>174,365</u>	<u>15.8%</u>

本集團二零二二年行政開支為人民幣169.1百萬元，較二零二一年的人民幣174.4百萬元下降3.0%，主要是集團降本增效的整體戰略規劃，優化組織結構，導致僱員福利開支減少、日常辦公費用均有所下降所致。二零二二年非流動資產減值損失為人民幣8.7百萬元，主要為包含本集團全資附屬公司河南雪櫻花製藥有限公司的現金產生單元所屬商譽減值損失以及其他長期資產減值損失。

## 研究及開發成本

	截至十二月三十一日止年度			
	二零二二年		二零二一年	
	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>101,486</u>	<u>10.8%</u>	<u>93,099</u>	<u>8.5%</u>

二零二二年研究及開發成本為人民幣101.5百萬元，二零二一年為人民幣93.1百萬元。



## 其他虧損淨額

截至十二月三十一日止年度  
二零二二年 二零二一年  
人民幣千元 人民幣千元

其他虧損淨額	<u>1,384</u>	<u>11,089</u>
--------	--------------	---------------

二零二二年其他虧損淨額為人民幣1.4百萬元，主要包括捐贈支出人民幣2.0百萬元(二零二一年：人民幣3.1百萬元)。

## 稅項

本集團二零二二年所得稅開支為人民幣13.0百萬元，主要是使用以前年度已確認可抵扣虧損所致(二零二一年所得稅開支為人民幣23.3百萬元，主要是沖回以前年度已確認可抵扣虧損所致)。

## 本集團的年度全面虧損總額

綜合上述因素，本集團二零二二年錄得全面虧損總額為人民幣104.4百萬元(二零二一年：全面虧損總額為人民幣114.0百萬元)。

## 流動資金及資本來源

於二零二二年度，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、銀行借款及供股所得款項。

## 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	
	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
經營活動現金流入／(流出)淨額	38,111	(145,518)
投資活動現金流出淨額	(35,492)	(188,354)
融資活動現金流入淨額	12,492	6,316
現金及現金等價物淨增加／(減少)額	15,111	(327,556)
年初現金及現金等價物	216,042	543,822
現金及現金等價物的匯兌損失	(833)	(224)
年末現金及現金等價物	<u>230,320</u>	<u>216,042</u>

二零二二年，本集團的經營活動現金流入淨額為人民幣38.1百萬元(二零二一年：流出淨額為人民幣145.5百萬元)，主要是年內營運活動所致。

二零二二年，本集團投資活動現金流出淨額為人民幣35.5百萬元，主要由於基建工程支出以及購入定期存款所致(二零二一年：流出淨額為人民幣188.4百萬元，主要由於基建工程支出以及購入按公允值通過損益計量的金融資產支出所致)。

二零二二年，融資活動現金流入淨額為人民幣12.5百萬元，主要是收到供股款項並歸還部分借款所致(二零二一年：融資活動現金流入淨額為人民幣6.3百萬元，主要是借款收到現金所致)。

## 按公允價值通過損益計量的金融資產

本集團於二零二二年十二月三十一日按公允價值通過損益計量的金融資產為人民幣47.3百萬元(二零二一年十二月三十一日：人民幣38.7百萬元)。主要包括：

- (i) 本公司間接全資附屬公司海南碧生源健康投資有限公司(「碧生源健康投資」)作為有限合夥人向Vstar Investment Fund Limited Partnership(「該基金」)作出235.05萬美元的資本承諾，並已於二零二一年五月十七日以現金注資206.09萬美元。該基金旨在投資於一家從事與感染有關的免疫治療和抗病毒及細菌感染治療藥物及疫苗方面研發的新加坡公司。截至二零二二年十二月三十一日，本集團對該基金的投資賬面金額約為人民幣15.3百萬元。
- (ii) 本公司間接全資附屬公司Smooth Raise Limited以總對價300萬美元投資於ERX Pharmaceuticals Inc.，並於二零二一年四月三十日完成交割。截至二零二二年十二月三十一日，本集團對ERX Pharmaceuticals Inc.的投資賬面金額約為人民幣19.4百萬元。
- (iii) 本集團對南京金璧創業投資合夥企業(有限合夥)的投資賬面金額約為人民幣12.6百萬元。

## 銀行結餘、現金及銀行借貸

本集團銀行結餘及現金包括現金及現金等價物、定期存款以及受限銀行存款，截至二零二二年十二月三十一日為人民幣483.8百萬元，相比二零二一年十二月三十一日的人民幣425.0百萬元增加了13.8%。此外，於二零二二年十二月三十一日，本集團的銀行借款為人民幣177.6百萬元，銀行借款利率為2.03%–6.00%(二零二一年十二月三十一日：人民幣243.7百萬元，銀行借款利率為3.85%–6.80%)。

## 股份發行

為保留充足可用現金以履行還款責任及改善資產負債率，同時維持本集團的營運規模，於二零二二年七月十二日，本公司建議按於記錄日期每持有一(1)股股份獲發兩(2)股供股股份的基準向合資格股東進行供股，認購價為每股供股股份1.75港元。股份於二零二二年七月十一日(即緊接建議供股日期前的最後交易日)的收市價為每股2.04港元。供股已於二零二二年十月十二日下午四時三十分成為無條件，並根據供股發行合共81,510,390股每股面值0.0003333332美元的普通股。繳足股款供股股份獲配發及發行日期為二零二二年十月二十四日。供股籌集之所得款項總額約為142.6百萬港元，而扣除開支後之供股所得款項淨額約為138.8百萬港元，每股供股股份的可得淨價約為1.70港元。

## 供股所得款項用途

本公司供股所得款項淨額(經扣除供股相關成本及開支後)約人民幣125.9百萬元；截至二零二二年十二月三十一日，供股所得款項的剩餘結餘為人民幣33.2百萬元。

下表載列本集團截至二零二二年十二月三十一日的所得款項用途：

	供股所得 淨額 人民幣百萬元	截至 二零二二年 十二月三十一日 止十二個月 已動用金額 人民幣百萬元	截至 二零二二年 十二月三十一日 餘下結餘 人民幣百萬元
結付未償還債務	61.4	44.1	17.3
廣告及市場推廣開支	29.7	23.9	5.8
發展新零售事業部	20.3	10.2	10.1
營運資金及其他一般公司用途(包括研發開支)	14.5	14.5	0.0
合計	<u>125.9</u>	<u>92.7</u>	<u>33.2</u>

附註： 本集團預計剩餘結餘將於二零二三年按照擬定用途使用。截至二零二二年十二月三十一日，未動用所得款項淨額已存入短期存款。

## 資本開支

二零二二年，本集團的資本開支為人民幣56.9百萬元(二零二一年：人民幣133.7百萬元)，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：

	截至十二月三十一日 止年度	
	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
物業、廠房及設備	54,612	132,675
無形資產	<u>2,250</u>	<u>1,066</u>
總計	<u>56,862</u>	<u>133,741</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，於下表中列示：

	截至十二月三十一日 止年度	
	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
原材料及包裝材料	41,297	38,759
在製品	8,919	2,279
成品	59,762	95,303
	<b>109,978</b>	136,341
減：減值撥備	(739)	—
	<b>109,239</b>	136,341

於二零二二年，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119天(二零二一年：125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。

截至二零二二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(二零二一年：無)。

## 股份合併

於二零二二年三月十八日，董事會建議按本公司已發行和未發行股本中每40股普通股(每股0.000008333333美元)合併為1股普通股(每股0.0003333332美元)(「股份合併」)之基準實施股份合併。

股份合併已於本公司在二零二二年四月十三日舉行之股東特別大會上獲本公司股東批准，於二零二二年四月十九日生效。股份合併完成後，本公司已發行股份數目由1,630,207,820股變更為40,755,195股，股份繼續以每手1,000股之單位買賣。

詳情請參閱本公司日期為二零二二年三月十八日及二零二二年四月十三日之公告，及本公司日期為二零二二年三月二十九日之通函。

## 重大收購或出售事項

本集團二零二二年度無任何重大收購或出售事項。

## 源遠流長基金

由本集團持有89%份額總承諾出資額為人民幣100.0百萬元之寧波源遠流長投資中心(有限合夥)(「源遠流長基金」)，主要專注保健產業、TMT產業及消費者產業等的投資項目，以及若干早期階段合夥企業的投資。截至二零二二年十二月三十一日止，源遠流長基金並無投資新項目。二零二二年，源遠流長基金於朝聚眼科醫療控股有限公司持有的股份的公允價值變動損失為人民幣9.0百萬元。

## 資產抵押

截至二零二二年十二月三十一日，本集團通過向銀行及擔保公司抵押賬面淨值總額為人民幣120.9百萬元的樓宇及賬面淨值總計為人民幣33.6百萬元的土地使用權共獲得銀行借款人民幣133.6百萬元(截至二零二一年十二月三十一日，本集團通過向銀行及擔保公司抵押賬面淨值總計為人民幣149.9百萬元的樓宇及賬面淨值總計為人民幣51.7百萬元的土地使用權共獲得銀行借款人民幣191.1百萬元)。

二零二二年一月十四日，本集團與第三方融資租賃公司簽訂融資租賃合同，通過一項機器的售後回租安排獲得款項約人民幣4.79百萬元，該款項在會計準則下等同於以該機器抵押的借款。

## 資產負債率

本集團截至二零二二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31.5%(二零二一年十二月三十一日：35.7%)。

## 或然負債及擔保

截至二零二二年十二月三十一日，本集團並無重大或然負債及擔保(二零二一年十二月三十一日：無)。

## 資本承擔

截至二零二二年十二月三十一日，已訂但未產生的物業、廠房及設備資本性承諾為人民幣12.6百萬元(二零二一年十二月三十一日：人民幣24.9百萬元)。

## 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布的其他適用法規、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。

於本年度，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。於截至二零二二年十二月三十一日止年度，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。於截至二零二二年十二月三十一日止年度，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。於二零二二年十二月三十一日，本集團在中國內地及香港有1,318名僱員(二零二一年十二月三十一日：1,626名僱員)。截至二零二二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248.7百萬元(二零二一年：人民幣291.9百萬元)。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及購股權。

本集團重視合適人才的招募、激勵和保留。董事和部分高中級管理人員根據本公司於二零一零年九月八日採納的購股權計劃享有購股權，以激勵員工，鼓勵他們為提高本集團價值、並促進本集團的長期發展而不懈努力。

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二零二二年十二月三十一日止年度末期股息。

## 暫停辦理股份過戶登記手續

本公司將由二零二三年五月十八日起至二零二三年五月二十三日止(包括首尾兩天)暫停辦理股份過戶登記手續。於該期間內，概不辦理本公司股份之過戶登記。確定出席將於二零二三年五月二十三日舉行之應屆股東週年大會(「股東週年大會」)之資格之記錄日期將為二零二三年五月二十三日。為符合資格出席股東週年大會，所有填妥之過戶表格連同有關股票不得遲於二零二三年五月十七日下午四時三十分送抵本公司之香港證券登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716號舖，以進行登記。



## 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。

截至二零二二年十二月三十一日止年度，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**」）附錄十四所載企業管治守則（「**企業管治守則**」）的原則，並遵守其守則條文，惟企業管治守則守則條文第C.2.1條則除外。

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

### 企業管治守則下之守則條文第C.2.1條

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。趙一弘先生現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33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，在當前和可預見的未來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。然而，本集團將按當時情況不時檢討其架構。

### 董事證券交易

本公司已採納上市規則附錄十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二零二二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，故本公司已將證券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

截至二零二二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。

## 審核委員會及年度業績審閱

於二零二二年年度內，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）、任光明先生及付舒拉先生）組成。審核委員會已審閱本集團截至二零二二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。牟文軍先生於二零二三年三月十七日獲委任為審核委員會成員。

## 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](http://www.hkexnews.hk))。本公司截至二零二二年十二月三十一日止年度的年報將適時寄發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  
董事長及首席執行官  
趙一弘

香港，二零二三年三月十七日

於本公告日期，執行董事為趙一弘先生（董事長及首席執行官）、高雁女士（副董事長）及于洪江先生（常務副總裁、首席運營官及首席財務官）；非執行董事為卓福民先生；而獨立非執行董事為任光明先生、何願平先生、付舒拉先生及牟文軍先生。