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。

KINGWORLD MEDICINES GROUP LIMITED

金活醫藥集團有限公司

（於開曼群島註冊成立的有限公司）

（股份代號：01110）

截至二零二五年六月三十日止六個月之中期業績公告

財務摘要

	截至六月三十日止六個月		
	二零二五年	二零二四年	百分比變動
	（未經審核）	（未經審核）	增加／
	人民幣千元	人民幣千元	（減少）
財務摘要			
收益	**404,850**	526,088	(23.0)%
銷售成本	**(302,807)**	(388,828)	(22.1)%
毛利	**102,043**	137,260	(25.7)%
毛利率	**25.2%**	26.1%	(0.9)個百分點
期內溢利	**11,436**	45,620	(74.9%)
本公司擁有人應佔（虧損）／溢利	**(5,412)**	30,716	不適用
基本每股（虧損）／盈利（人民幣分）	**(0.94)**	5.20	不適用

金活醫藥集團有限公司(「**本公司**」,連同其附屬公司統稱「**本集團**」)董事(「**董事**」)會(「**董事會**」)欣然宣佈,本集團截至二零二五年六月三十日止六個月(「**本報告期**」)之未經審核綜合業績,連同截至二零二四年六月三十日止六個月之比較數字及經選擇附註如下:

綜合損益表

截至二零二五年六月三十日止六個月 – 未經審核

	附註	截至六月三十日止六個月 **二零二五年** **(未經審核)** **人民幣千元**	 二零二四年 (未經審核) 人民幣千元
收益	4	**404,850**	526,088
銷售成本		**(302,807)**	(388,828)
毛利		**102,043**	137,260
其他收益	6(a)	**7,276**	6,483
其他收入及其他虧損	6(b)	**601**	(2,261)
銷售及分銷成本		**(43,592)**	(48,565)
行政開支		**(55,020)**	(42,708)
投資物業估值溢利		**4,650**	7,720
經營溢利		**15,958**	57,929
融資成本	7(a)	**(8,085)**	(9,316)
應佔一家合營企業溢利		**5,247**	6,391
應佔一家聯營公司溢利		**754**	462
除税前溢利	7	**13,874**	55,466
所得税	8	**(2,438)**	(9,846)
期內溢利		**11,436**	45,620
期內(虧損)/溢利應佔:			
本公司擁有人		**(5,412)**	30,716
非控股權益		**16,848**	14,904
期內溢利		**11,436**	45,620
每股(虧損)/盈利	10		
基本及攤薄(人民幣分)		**(0.94)**	5.20

綜合損益及其他全面收入表
截至二零二五年六月三十日止六個月 – 未經審核

	截至六月三十日止六個月	
	二零二五年	二零二四年
	（未經審核）	（未經審核）
	人民幣千元	人民幣千元
期內溢利	**11,436**	45,620
期內其他全面收入		
將不會重新分類至損益的項目：		
金融資產公平值增加之收益	**1,451**	9,537
期後可重新分類至損益之項目：		
中國境外實體之財務報表換算產生之匯兑差額	**(1,121)**	2,186
	330	11,723
期內全面收入總額	**11,766**	57,343
應佔：		
本公司擁有人	**(5,082)**	42,439
非控股權益	**16,848**	14,904
期內全面收入總額	**11,766**	57,343

綜合財務狀況表
於二零二五年六月三十日 – 未經審核

	附註	二零二五年六月三十日（未經審核）人民幣千元	二零二四年十二月三十一日（經審核）人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		**315,553**	315,347
使用權資產		**113,506**	108,362
投資物業		**124,270**	126,027
商譽		**90,693**	90,693
於一家合營企業的權益		**90,016**	84,769
於聯營公司的權益		**11,375**	10,858
按公平值計入其他全面收入的金融資產		**63,957**	64,203
按公平值計入損益的金融資產		**7,541**	7,541
		816,911	807,800
流動資產			
存貨		**112,744**	120,217
應收貿易賬款及應收票據、按金、預付款項及其他應收款項	11	**215,619**	237,950
按公平值計入損益的金融資產		**10,001**	14,302
定期存款		**14,307**	–
現金及現金等價物		**230,541**	235,299
		583,212	607,768
流動負債			
合約負債		**86,131**	59,934
應付貿易賬款及其他應付款項	12	**156,344**	214,056
銀行貸款		**259,896**	225,664
租賃負債		**6,434**	4,356
應付所得稅		**1,333**	10,858
		510,138	514,868
流動資產淨值		**73,074**	92,900
總資產減流動負債		**889,985**	900,700

	二零二五年 六月三十日 （未經審核） 人民幣千元	二零二四年 十二月 三十一日 （經審核） 人民幣千元
非流動負債		
銀行貸款	**153,858**	161,952
租賃負債	**14,288**	10,465
遞延税項負債	**22,829**	22,751
	190,975	195,168
資產淨值	**699,010**	705,532
資本及儲備		
股本	**53,468**	53,468
儲備	**562,954**	586,324
本公司擁有人應佔權益總額	**616,422**	639,792
非控股權益	**82,588**	65,740
權益總額	**699,010**	705,532

簡明綜合財務報表附註
截至二零二五年六月三十日止六個月 – 未經審核

1. 一般資料

金活醫藥集團有限公司於二零零八年七月十日根據開曼群島法律第22章公司法(一九六一年第三號法律的綜合及修訂本)在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。本公司為一間投資控股公司而其子公司主要於中華人民共和國(「**中國**」)及香港從事(i)品牌進口醫藥及保健產品的分銷以及(ii)製造及銷售電療、物療設備及一般醫療檢查設備。

2. 編製基準

未經審核中期業績公告乃根據香港聯合交易所有限公司(「**聯交所**」)證券上市規則(「**上市規則**」)的適用披露規定及香港會計師公會(「**香港會計師公會**」)頒佈的香港會計準則第34號中期財務報告(「**香港會計準則第34號**」)編製。

按香港會計準則第34號編製未經審核中期業績公告時,管理層須作出影響政策的應用以及本年度截至現時為止的資產、負債、收入及支出呈報金額之判斷、估計及假設。實際結果或會有別於該等估計。

未經審核中期業績公告包括簡明綜合財務報表及部分附註,闡明對理解自二零二四年年度財務報表以來本集團財務狀況變動和表現重要的事件及交易。簡明綜合財務報表及有關附註並不包括根據香港財務報告準則會計準則編製的完整財務報表所需的全部資料。

中期業績公告未經審核,但已由本公司的審核委員會進行審閱。

3. 會計政策變動

本集團已於本會計期間的中期財務報告中應用香港會計準則第21號「缺乏可交換性」之修訂本。該等修訂本對本中期報告並無重大影響,乃由於本集團未有訂立任何外幣不可兑換為另一貨幣的外幣交易。

4. 收益

本報告期內，收益指進口品牌藥品及保健品及電療及物療設備及一般醫療設備的銷售額，按所銷售貨品的發票價值淨額減增值稅及銷售稅、退貨及折扣。

	截至六月三十日止六個月	
	二零二五年	二零二四年
	（未經審核）	（未經審核）
	人民幣千元	人民幣千元
以下產品的銷售額		
— 藥品	**266,154**	356,306
— 保健品	**20,298**	55,876
— 醫療設備	**118,398**	113,906
	404,850	526,088
收益確認時間		
於某一時間點	**404,850**	526,088

5. 季節性營運

本集團於分銷藥品和保健品及製造和銷售電療和物療設備和一般醫療檢查設備並無特定的季節性因素。

6. 其他收益、收入及其他虧損

	截至六月三十日止六個月	
	二零二五年	二零二四年
	（未經審核）	（未經審核）
	人民幣千元	人民幣千元
(a) 其他收益		
銀行利息收入	**3,099**	779
投資物業的租金收入總額	**2,517**	1,064
按公平值計入其他全面收益的金融資產之股息收入	**–**	141
推廣服務收入	**1,588**	4,499
管理費收入	**72**	–
	7,276	6,483
(b) 其他收入及其他虧損		
政府補貼	**–**	3,196
按公平值計入損益的金融資產公平值變動	**(166)**	(6,048)
匯兑虧損淨額	**(1,500)**	(546)
其他	**2,267**	1,137
	601	(2,261)
總額	**7,877**	4,222

7. 除税前溢利

除税前溢利乃經扣除／(計入)以下各項後得出：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二五年	二零二四年
	(未經審核)	(未經審核)
	人民幣千元	人民幣千元
(a) 融資成本		
銀行貸款利息	**7,617**	8,990
租賃負債利息	**468**	326
	8,085	9,316
(b) 其他項目		
出售存貨成本	**302,807**	388,828
員工成本	**61,110**	66,559
物業、廠房及設備折舊	**8,000**	5,826
使用權資產攤銷	**5,203**	5,218
投資物業的租金收入扣減直接開支人民幣112,000元(截至二零二四年六月三十日止六個月：人民幣159,000元)	**(2,405)**	(905)
研發成本	**8,492**	6,742
支付股份獎勵計劃費用	**–**	3,509

8. 所得稅

	截至六月三十日止六個月	
	二零二五年	二零二四年
	(未經審核)	(未經審核)
	人民幣千元	人民幣千元
即期稅項		
香港利得稅	**–**	–
中國企業所得稅	**4,727**	10,730
以往期間撥備不足／(過度撥備)	**861**	(884)
	5,588	9,846
遞延稅項	**(3,150)**	–
	2,438	9,846

附註：

i) 根據開曼群島及英屬處女群島規則及規例，本集團毋須繳納任何開曼群島及英屬處女群島所得稅。

ii) 香港利得稅撥備乃按截至二零二五年六月三十日止六個月的估計年度實際稅率16.5%(二零二四年：16.5%)計算，惟本集團旗下一家符合兩級制利得稅率制度的合資格公司除外。

該附屬公司的首200萬港元應課稅溢利按8.25%的稅率徵稅，而餘下應課稅溢利則按16.5%的稅率徵稅。該附屬公司二零二四年的香港利得稅撥備乃按相同基準計算。

iii) 本集團於截至二零二五年及二零二四年六月三十日止六個月的中國企業所得稅支出主要指本集團中國附屬公司深圳市金活醫藥有限公司及深圳市東迪欣科技有限公司(「**東迪欣**」)的中國企業所得稅支出，按法定稅率25%(截至二零二四年六月三十日止六個月：25%)計算，惟東迪欣按優惠所得稅稅率15%(截至二零二四年六月三十日止六個月：15%)計算除外。

iv) 根據新企業所得稅法及其實施條例，由非中國居民企業應收中國居民企業的股息須按10%稅率繳納預扣稅(除非經稅務條約或協議下調)。根據《中國內地及香港特別行政區關於對避免雙重課稅和防止逃稅的協定》，或中國內地／香港特別行政區全面性避免雙重課稅協定，持有一間中國企業25%或以上權益之香港企業稅居民有權享有5%的下調股息預扣稅率。根據財稅[2008]1號關於企業所得稅若干優惠政策的通知，於二零零八年一月一日前所產生的未分派溢利獲豁免繳納該預扣稅。因此，本集團於香港的投資控股公司就自二零零八年一月一日起所賺取溢利而應收中國附屬公司的股息將須繳納5%預扣稅。

9. 股息

本公司董事並不建議就截至二零二五年及二零二四年六月三十日止六個月派付中期股息。

10. 每股(虧損)／盈利

(a) 每股基本(虧損)／盈利

本公司擁有人應佔每股基本(虧損)／盈利乃基於以下數據計算：

(i) 本公司擁有人應佔(虧損)／溢利

	截至六月三十日止六個月	
	二零二五年	二零二四年
	(未經審核)	(未經審核)
	人民幣千元	人民幣千元
本公司擁有人應佔期內(虧損)／溢利	**(5,412)**	30,716

(ii) 普通股加權平均數

	截至六月三十日止六個月	
	二零二五年	二零二四年
	(未經審核)	(未經審核)
已發行普通股加權平均數	**622,500,000**	622,500,000
根據股份獎勵計劃購回及持有股份的影響	**(48,016,667)**	(31,688,791)
每股基本(虧損)／盈利之普通股加權平均數	**574,483,333**	590,811,209

(b) 每股攤薄(虧損)／盈利

截至二零二五年及二零二四年六月三十日止六個月概無任何潛在攤薄普通股，故每股攤薄(虧損)／盈利與每股基本(虧損)／盈利相同。

11. 應收貿易賬款及應收票據、按金、預付款項及其他應收款項

本集團授予其客戶的信貸期一般介乎30日至120日。截至本報告期末，應收貿易賬款及應收票據(包括在應收貿易賬款及其他應收款項)按發票日期呈列及扣除信貸虧損撥備的賬齡分析如下：

	於二零二五年六月三十日（未經審核）人民幣千元	於二零二四年十二月三十一日（經審核）人民幣千元
0至90日	**144,996**	111,008
91至120日	**12,300**	46,014
121至180日	**2,480**	252
181至365日	**296**	450
應收貿易賬款及應收票據(扣除信貸虧損撥備)	**160,072**	157,724
應收關聯方款項	**2,645**	13,183
應收一間聯營公司款項	**6,950**	5,398
應收合營企業款項	**185**	2
預付款項	**11,024**	19,324
貿易及其他按金	**9,422**	15,786
可收回增值税	**6,839**	6,780
其他應收款項	**21,393**	22,664
減：信貸虧損撥備	**(2,911)**	(2,911)
	215,619	237,950

12. 應付貿易賬款及其他應付款項

供應商授予本集團的信貸期通常介乎45日至90日。截至本報告期末，應付貿易賬款按發票日期呈列的賬齡分析如下：

	於二零二五年六月三十日（未經審核）人民幣千元	於二零二四年十二月三十一日（經審核）人民幣千元
0至90日	**110,555**	159,545
91至180日	**1,186**	354
應付貿易賬款總額	**111,741**	159,899
預提費用	**4,043**	6,733
購置物業、廠房及設備的應付款項	**7,081**	8,422
應付增值税	**4,159**	7,073
其他應付賬款及客戶訂金	**29,320**	31,929
	156,344	214,056

管理層討論與分析

市場及行業回顧

在二零二五年上半年複雜多變的國內外經濟形勢下，金活醫藥集團有限公司(「**本公司**」，及其附屬公司，統稱「**本集團**」、「**金活**」或「**我們**」)的管理層深刻把握「五五戰略」對「烏卡時代」的前瞻研判，以使命為驅動，以願景為引領，靈活調整戰略實施策略，秉持積極進取、精誠利他的精神，全力深化與上游供應商的全國市場營銷合作，為集團發展注入強勁動能，實現了穩健發展的中期成果。

展望二零二五年下半年，金活醫藥集團將圍繞上半年的戰略成效持續深耕。一方面，深挖上游合作潛力，在夯實現有產品線的基礎上，積極探索現有品種新劑型、新規格及新品類的開發，拓寬合作邊界；另一方面，加速新合作項目落地，充分發揮集團終端網絡優勢，推動新引進產品快速上量，提升業績增量。

業務回顧

一、藥品分部之重點回顧

由於二零二五年第一季度，中國城市實體藥店中成藥市場遭遇十年最大跌幅之約15%，其中呼吸類用藥跌幅超過20%，同時原材料價格上漲加劇了生產成本壓力等因素，致使本集團主力代理藥品京都念慈菴川貝枇杷膏系列銷量未達預期，但仍憑藉精細化、年輕化、高頻化的營銷推廣策略，在市場同類產品中市場份額繼續保持領先地位。

後疫情時代，公眾對健康防護的認知顯著提高。在消費升級背景下，具有滋補養生功效、無副作用的健康產品愈發受到歡迎。但同時受宏觀經濟下滑及消費降級等因素影響，於本報告期內，來自藥品分銷分部銷售額錄得銷售額人民幣266.2百萬元，按年減少25.3%，發展勢頭維持穩定。

另一主要皇牌代理藥品喇叭牌正露丸作為居家必備有助消化整腸的藥品，隨著現代都市人群飲食習慣改變，市場需求旺盛。於本報告期內，大幸藥品與日本國立衛生風險管理研究所、日本國立感染症研究所聯合開展的研究已證實喇叭牌正露丸的主要成分木餾油，能夠有效抑制異尖線蟲的活動。異尖線蟲是一種常見於海魚、魷魚等海鮮中的寄生蟲，人類感染幼蟲後，可能引發腹痛、腹瀉等胃腸道症狀。此次研究成果進一步凸顯了喇叭牌正露丸天然成分木餾油在應用方面的獨特價值，日本資本市場亦對此研究成果反響熱烈。此研究報告的結論將利於該產品未來的增長及適用人群的拓展。於報告期內，喇叭牌正露丸同比增長較大達443.2%，且該幅度的增長是在目前該產品仍受到部分供應鏈需求影響下取得的，說明未來喇叭牌正露丸市場潛力較大，前景可觀。

本集團旗下另一標桿自營藥品，以活血止痛見長的金活依馬打正紅花油在運動損傷護理場景中應用廣泛。本集團多年來通過多場馬拉松、越野賽等賽事贊助，不斷擴大該品牌在健身運動愛好者中的影響力和使用場景，陪伴消費者的日常生活和強身健體，增強與目標用戶的互動，提升品牌黏性和使用頻次。特別是今年在廣東省等地出現的基孔肯雅熱疫情讓民眾對防蚊蟲產品關注及備貨。該產品富含香茅油，對防蚊有較好的作用，受到消費者青睞。本集團將該產品捐贈用於深圳、汕頭等官方民政組織的防蚊公益活動，惠及更多貧困家庭，取得了較好的社會效益。但是由於受制於藥品流通行業整體下滑及經濟環境壓力，於本報告期內，錄得銷售額人民幣21.5百萬元，同比略有下滑10.6%。

於本報告期內，本集團藥品分銷分部持續深耕現有產品，不斷優化供應鏈及管道管理，挖掘產品市場增長點。本集團旗下代理兩個處方藥產品，分別為佛慈金活安宮牛黃丸及鳳寶牌健婦膠囊。

作為二零二四年底上市的集團重點產品，佛慈金活安宮牛黃丸憑藉其高品質與高性價比的優勢，正積極開拓市場。該產品的核心成分為體內培植牛黃，確保了藥材品質的安全與穩定。為進一步鞏固供應鏈並增強市場競爭力，集團深化了與培植牛黃廠家尚藥局的戰略合作，新增加了培植牛黃飲片產品。此舉不僅保障了安宮牛黃丸系列產品的原料穩定供應，更達成了培植牛黃(飲片)在零售管道和第三終端的全新合作模式，為產品的市場拓展和滿足更多消費者需求開闢了新路徑。這一系列佈局抓住了廣闊的市場機遇。隨著人口老齡化趨勢加劇，心血管疾病患者基數不斷擴大，推動了安宮牛黃丸等經典急症良藥的市場需求持續增長。近期，其臨床應用價值再獲國家層面的肯定，被正式納入國家衛健委發佈的《基孔肯雅熱診療方案(二零二五年版)》，用於治療相關重症。這份官方指導不僅證明了其「關鍵時刻能救命」的重要價值，也為其市場前景注入了新的動力。在多重利好因素的推動下，相信未來安宮牛黃丸品類的增長潛力可以得以體現。於本報告期內，該品類錄得銷售額人民幣1.5百萬元，按年增長315.4%。

健婦膠囊是成分珍貴、用藥考究的婦科良藥，且具有預防和治療不孕症的專利，可通過調節內分泌和生殖環境輔助改善生育問題。隨著環境污染、生育年齡推遲、生活壓力增加等因素的影響，不孕不育率持續上升，國家統計局數據顯示中國育齡夫婦不孕不育率二零二三年已攀升至12%至18%。因此該產品市場前景廣闊。於報告期內，本集團通過深圳市慈善會、深圳市關愛行動公益基金會、廣東省同心圓基金會等社會公益組織，發起關愛女性生殖健康公益活動，向廣東為主的區域以及江西、新疆、西藏等省市自治區捐贈價值近人民幣三百萬元的健婦膠囊，以鄉鎮衛生所、基層醫療機構及婦幼保健院等定點醫療單位輻射惠及萬千家庭。同時，本集團聚焦於構建女性健康生活方式內容生態，聯合健康領域KOL／達人進行產品種草與場景化內容共創，利用抖音、小紅書等新媒體的推廣優勢進行產品科普患教、產品推廣，高效覆蓋更廣泛潛在用戶，增強消費者對產品及品牌的認知。

壯腰健腎片為藥品分銷分部另一重點主力產品，本集團深挖其產品特性並重新定位設計產品包裝，凸顯賣點，增強消費者購買慾望。於本報告期內，集團已完成該產品全國13個省市的醫保掛網招投標，成功開發了一家富有優秀經驗及具備較強實戰經驗的經銷商。於本報告期內，該產品已成功開發進入湖北、江蘇、河北等省份多家連鎖及醫保定點藥房，通過採取產品賦能培訓、消費者體驗式營銷推廣及口碑推薦等多種方式進行推廣，該產品銷售開局良好，受到了消費者的廣泛好評，協議訂單正在按進度執行。

於本報告期內，本集團就藥品分部採取了以下發展策略：

1) 深化產業鏈合作，鞏固多元管道建設

於二零二五年上半年，集團一級客戶共有204家，比二零二四年同期客戶數增長11.5%，主要為面向零售客戶(B2C)業務拓展需要，而企業客戶(B2B)業務合作客戶持續保持穩定。覆蓋終端網絡數182,677家，其中連鎖和單體藥店數量151,589家，基層醫療機構20,414家，醫院及診所10,655家，便利店及商超19家。本集團終端網絡數比去年稍減少了10%，主要出於集團在進行經營產品市場定價階段的控貨管理需求，以及在區域經營深化中對地方經營質量不高的終端網絡進行了適度的淘汰。

於本報告期內，藥品分銷分部旗下各產品持續發力管道建設。喇叭牌正露丸聚焦華南及沿海重點市場，在六大片區系統推進終端旗艦店建設計劃，覆蓋優質合作門店總計191家。金活牌依馬打正紅花油同樣聚焦終端形象升級，在全國範圍內成功建設旗艦店400家，顯著提升品牌高端形象與終端可見度，為銷售增長提供堅實基礎。壯腰健腎片作為二零二五年四月上市的新產品，其推廣策略亦以終端能力建設為核心。本集團通過舉辦終端培訓暨動銷啓動會，系統提升藥店專業銷售技能，為產品市場導入奠定基礎。同時，派駐專業健康管理團隊開展駐店推廣，在為消費者提供多元化健康諮詢與服務。集團還專門聘請了營養師在各大門店進行產品講解，為消費者答疑解惑，有效提高產品零售端的專業化程度。

本集團持續深化上游合作，拓展市場版圖。未來，本集團與蘭州佛慈將共同增加資源投入，以支撐香港佛慈的中長期投資與發展，實現香港佛慈營收規模與投資效益合理增長，助力香港佛慈營收和市場份額更上一層樓。

2) 加強場景化互動營銷，深度鏈接消費者情感

面對消費體驗升級趨勢，本集團重視為消費者帶來線下的場景化體驗與真實互動。於本報告期內，本集團持續優化京都念慈菴川貝枇杷膏及枇杷糖的整合營銷戰略，注重場景化營銷的深度佈局。本集團甄選核心區域優質終端門店精準投放廣告，在杭州、西安等高流量城市，通過公交廣告覆蓋通勤生活場景，利用核心商圈樓宇廣告滲透工作與消費場景，實現品牌信息的全天候伴隨。同時，圍繞婦女節、母親節、端午節等關鍵節點，策劃節日主題活動，塑造與消費者的節日共同記憶，深化與消費者的情感鏈接。春節期間，本集團在全國萬達影院大螢幕投放賀歲廣告，強勢植入節日觀影這一高關注度、沉浸式的家庭娛樂場景。自二零二五年六月起，本集團繼續聯合念慈菴加大「好肺好嗓好聲音」音樂大篷車全國巡演的覆蓋範圍和活動力度，大篷車將沿4條特色線路，駛向全國48座富有特色的二、三城市及特色地標，將京都念慈菴品牌巧妙融入休閒娛樂的音樂場景，下沉終端，增強產品在潛在消費者中的吸引力和記憶點。

於本報告期內，喇叭牌正露丸積極拓展品牌影響力，積極把握關鍵營銷節點。本集團於國內高考期間，在廣州市多個樞紐網站設立「高考守護站」，各站點均配備包含喇叭正露丸等應急藥品及文具的愛心物資箱，有效實現品牌價值傳遞與精準場景曝光和功能使用場景，並於開考前夕接受主流媒體採訪，同步聯動廣東交通之聲廣播及旗下全媒體平台進行整合傳播，顯著擴大品牌曝光廣度與公眾認知深度。此外，本集團通過科學規劃，在門店櫥窗、核心貨架區及收銀台等高觸達位置集中投放品牌廣告，累計形成359.6平方米的規模化品牌展示空間。此舉顯著增強了喇叭牌正露丸在銷售終端的視覺衝擊力與品牌資訊露出頻次，有力提升了終端市場品牌宣傳效能，為品牌知名度與消費者認知度的持續發揮效用。

金活牌依馬打正紅花油同樣聚焦線下場景營銷佈局，並取得了顯著成效。把握母親節的市場商機，本集團在全國地區精心策劃並落地22場主題促銷活動。而在二零二五年三月學雷鋒月期間，本集團亦於深圳人流密集區域開展8場專項活動，設立專業服務點，為往來遊客提供即時的疲勞舒緩按摩與健康諮詢，將品牌關懷融入消費者日常疲勞發生的真實場景。賽事贊助方面，金活牌依馬打正紅花油延續十餘年深耕專業運動防護場景優勢，作為官方贊助商深度參與第20屆亞洲馬拉松錦標賽暨二零二五年嘉興馬拉松，在賽事現場設立服務區，為跑友賽前熱身提供產品試用，並組織專業團隊進行賽後面對面藥油按摩服務，將產品功效精準嵌入高強度運動的需求場景。此外，本集團贊助國內首創的紅色主題二零二五年井岡山越野賽，除提供常規熱身防護與賽後按摩外，更針對野外複雜環境，在現場普及便攜裝預防蚊蟲螞蟥侵擾的使用方法，面對面解決跑友實際痛點，鞏固金活牌依馬打正紅花油「運動防護專家」的可靠形象。

3) 鞏固線上傳播營銷矩陣，構建品牌全管道傳播生態

於本報告期內，本集團持續深化念慈菴品牌線上戰略佈局，加速構建全域傳播生態。集團聚焦頭部媒體與高品質內容場景，在國家級傳播平台中央電視台CCTV-8及頭部視頻平台愛奇藝開年大劇《無所畏懼之永不放棄》、年度大劇《長安的荔枝》中精準投放品牌廣告，憑藉劇集的高關注度與廣泛受眾覆蓋，傳播成效顯著。

面對新興互聯網移動平台的快速發展，本集團積極探索，敏銳地洞察到抖音本地生活服務平台所蘊含的巨大潛力，並決定將其作為探索模式創新的重要試驗田。基於此戰略考量，集團在報告期內正式啟動了「金活•雲連鎖」項目，並已攜手首批60家門店進行合作試點。此項目的核心，是希望藉助抖音強大的當地語系化內容推送能力，將線上匯集的巨大流量，精準地引導至合作門店的線下服務中，從而實現線上線下的高效聯動。本次試點承載著本集團在醫藥OTC領域的兩大探索：其一，是驗證利用平台的流量聚合效應，集中資源以更高效地打造市場歡迎產品的潛力；其二，是測試「線上內容激發興趣，線下門店即時成交」這一新型營銷閉環的可行性。

4） 喚醒金活自有品牌，加快引進新產品

於本報告期內，本集團加快孵化自有品牌產品，多款老產品重新上市，煥發新魅力：金活牌壯腰健腎片、金活牌西洋參膠囊在策略得當的推廣下，憑藉卓越的產品功效均較上年取得了不俗的進展。

其中，壯腰健腎片於本報告期內銷量已達近人民幣1.0百萬元，成為本集團藥品的又一大有力產品。本集團重新推出的西洋參膠囊禮盒裝則自二零二五年四月上市以來，通過全國啟動會統一認知，以銷售端能力建設為核心，迅速深化管道協同，也通過緊扣節日及細分人群，為更年期群體、熬夜抗疲勞及氣虛群體顧客定製解決方案，受到消費者青睞，報告期內鋪市率及銷售均錄得增長。

與此同時，本集團也加快了引進新產品的步伐，於報告期內不僅啟動了與尚藥局培植牛黃飲片第二、三終端的合作；另外，本集團與與岐黃藥業在蔻蓉通便口服液全國市場營銷合作方面推進順利，該產品為獨家專利品種，以「以補為通」的獨特組方實現療法突破，直擊老年、產後等虛秘人群核心需求，臨床驗證療效卓越，具有廣泛市場前景。該產品即將於下半年銷售，通過整合雙方優勢資源，共同拓展市場份額，推動產品在全國範圍的銷售增長，提升品牌知名度和影響力，為雙方帶來互利共贏的市場機遇。

二、保健品日化分部之重點回顧

保健品日化為本集團第二大業務板塊，產品包括念慈菴糖系列、Carmex卡麥克斯潤唇膏、黃金搭檔氨糖白芍鈣膠囊以及INNOPHARM茵諾梵魚油以及新引進的德國七葉莊園馬膏、愛爾蘭藥房第一品牌普葆運動益生菌等，本集團旗下跨境電商業務中亦經營多個跨境產品。於本報告期內，本集團持續引進新產品，整合數字平台流量資源，優化線下傳播場景，推動此分部產品市場影響力穩步提升。目前，本集團在京東國際海外補益類品牌排名上升1位，排名升至第四。

於本報告期內，本集團保健品日化類產品主要採取了以下重要發展策略：

1） 新興社群高密度滲透，貫通種草轉化全鏈路

於本報告期內，INNOPHARM茵諾梵魚油通過線上線下協同發力，有效提升了品牌認知與市場滲透。線上方面，本集團聚焦核心平台銷售，以更有效的觸及更多客戶。於二零二五年一月至五月內，本集團在小紅書平台與多領域專業人士(醫學生、空乘、大廠職員等)合作發佈77篇產品分享筆記，累計獲得超過760萬次曝光和46萬次閱讀。品牌官方賬號持續發佈170篇科普內容，閱讀量超3萬次。科普內容圍繞內服保健指南、魚油產品橫向測評及女性健康經驗展開，深度聚焦核心消費場景痛點，久坐熬夜、護髮需求、及節點送禮，精準觸動消費者訴求，有效引導進店並促成銷售轉化。同時，本集團在淘寶和京東平台加強短視頻營銷，共計發佈50條達人合作視頻及200條品牌自製視頻。其中，天貓平台相關內容吸引近30萬人次查看，短視頻訪客佔全店訪客比例高達91%，京東平台內容觀看量持續提升，整體視頻內容中有29%獲得平台流量支援。難得可貴的是，本集團通過以上嘗試成功將小紅書引流到天貓並實現一定轉化，為產品的推廣探索出了新的推廣途徑。

於本報告期內，Carmex卡麥克斯潤唇膏則深耕垂直圈層滲透，實現一定增長。品牌主動弱化傳統季節性定位，聚焦「唇妝打底」核心場景，強化產品「強效滋潤／角質護理」功能及「一品多用」跨場景價值，覆蓋日常妝容與Cosplay、歐美妝等特定需求。同時，該產品精準鎖定18至25歲高潛客群(學生黨／二次元／歐美妝愛好者)，基於其強消費力、圈層領袖效應及社交同頻屬性，以抖音平台為樞紐實施低成本精準投流，累計投放145條垂直內容(覆蓋#二次元／#Cosplay／#歐美妝容等標籤)，成功孵化12條萬級互動爆款視頻。通過站外引流+旗艦店促銷閉環策略，驅動18至25歲客群佔比提升至33%，全年銷量同比增長24%，驗證小眾圈層規模化轉化路徑。

2） 場景戰略再度升維，協同產品雙核驅動

於本報告期內，INNOPHARM茵諾梵魚油積極拓展線下品牌推廣場景，針對高運動人群，贊助專業體育賽事，在嘉興馬拉松博覽會設立展位，吸引眾多跑者駐足交流。同時，作為二零二五年井岡山越野賽官方指定魚油品牌，通過主舞台核心廣告位、全天候直播露出、頒獎禮品植入、主持人口播及賽道沿線視覺展示進行多維度品牌曝光，顯著強化品牌記憶點。本集團創新「專業顧問式」線下服務模式，在活動及終端場景中，通過專業團隊與消費者面對面深入溝通，針對性解答關於久坐疲勞、頭髮養護、產品性價比及節日贈禮等實際需求問題，提供科學的魚油產品選購指導，成功引導消費者選擇茵諾梵產品。這種基於專業知識的深度互動，有效建立了線上管道難以實現的信任紐帶與轉化優勢。

本集團保健品老牌重點產品京都念慈菴糖系列因清咽潤喉功效顯著、攜帶方便，一如既往地深受長期用嗓和聲帶疲勞等特定人群的喜愛。本集團深耕垂直市場多年，於本報告期內持續及閘店合作，深化與消費者的情感連結，培養使用者心智。於報告期內，念慈菴音樂大篷車活動進行了升級，覆蓋更多的城市地標，以更大的活動舞台、更具特色的音樂演出，開啟了健康與音樂同行的奇妙之旅！

黃金搭檔氨糖白芍鈣膠囊通過深度綁定金活紅花油產品線的策略，構建「外擦止痛+內服養護」場景化解決方案。以「即時緩解與長效修復」協同價值為核心，實現從「單一止痛」到「系統關節護理」的消費認知升級，成功推動雙產品關聯銷售。於本報告期內聚焦「止痛－養護」閉環教育，有效提升了氨糖白芍鈣的場景滲透率與銷售轉化。

3） 豐富產品組合，不斷開發新管道借勢傳播

於本報告期內，本集團穩步推進與香港科技大學聯合研發的肉蓯蓉益生菌項目，開展了針對北、上、廣、深等一線年輕人群的消費者調研，並收到了不錯的回饋意見，未來本集團將針對消費者意見進一步打磨產品，該產品預計在本年度正式推出。肉蓯蓉益生菌精面向職場亞健康群體，解決運動不足及外賣飲食引發的腸道失衡問題，提供低副作用調理方案，同步切入銀發健康領域，通過菌群調節滿足老年群體通便養護與體質增強需求，在消費升級與老齡化趨勢下具備顯著市場增長潛力。

於報告期內，本集團從海外引進了多款新產品至香港地區，如德國七葉莊園馬膏、愛爾蘭藥房第一品牌普葆運動益生菌等。德國七葉莊園馬膏是德國ASAM集團旗下專業草本藥妝品牌，擁有超過50年歷史，其核心產品以天然植物配方著稱，不含動物成分且通過歐盟標準認證，其核心功能是關節肌肉護理，能緩解頸椎病、腰椎間盤突出、風濕性關節炎、坐骨神經痛等引起的疼痛，特別適合運動後肌肉修復和久坐人群。愛爾蘭藥房第一品牌PrecisionBiotics普葆(中文名：普葆)是丹麥諾和新元(Novonesis)集團旗下的高端益生菌品牌，品牌堅持「天然、精準、科學」理念，產品覆蓋全球26個國家，該運動益生菌產品採用義大利原產菌株，通過精準菌株配方提升運動表現和體能恢復。這些產品的引進大大豐富了本集團的產品組合。

在引進新產品的同時，本集團也不斷開發新的管道。除了鞏固藥店、屈臣氏、萬寧等原有優勢管道外，香港市場團隊還開拓了香港裕華連鎖，香港醫管局員工網購平台樂協、香港最大電商平台HKTVMALL、香港線上領先獅生活平台直播等管道，INNOPHARM、馬膏、普葆運動益生菌等品牌紛紛入駐。並開發了金活海外獨立站、INNOPHARM品牌香港獨立站等平台。集團在報告期內榮獲港九藥房總商會有限公司頒發二零二四年度藥房最佳合作夥伴。

此外，本集團於報告期內也借勢知名藝人、知名達人等對產品進行了合作：INNOPHARM與知名藝人黃長興、知名FACEBOOK達人WINNY、WINCY、沈SIR等合作ONLINE直播超過30+場。馬膏、普葆益生菌也與知名藝人楊卓娜進行了合作直播主推。

4） 攜手歐洲頂尖藥廠賦能產品矩陣升級

於報告期內，本集團也正與一家歐洲頂尖的草本療法製造商積極磋商重要戰略合作。該合作夥伴具備深厚的製藥背景，其產品研發與生產全程遵循歐洲藥品質量管理規範(GMP)，致力於將傳統草本精粹與現代科研實證相結合，在歐洲市場享有卓越聲譽。

首批合作產品精準聚焦於關節健康、改善睡眠及提升免疫力等核心領域，旨在把握大健康市場的增長機遇，滿足消費者對安全、高效、具備科研支持之高品質天然健康產品日益增長的需求。是次合作不僅是本集團產品線的有力補充，更是引進國際領先製藥級標準、提升產品質量與科技內涵的重要舉措。預期該系列產品將憑藉其獨特的品質優勢，為本集團帶來新的增長動力。

5） 聯動科研國家隊，構築核心技術壁壘

為貫徹集團戰略，公司擬與某高校的資深教授團隊深化合作，以一種關鍵中藥材為切入點，依託國家級科研成果，整合雙方在研發與產業化方面的優勢，共同開發面向全球市場的健康產品。此項合作旨在打通「研產銷」鏈路，通過深港協同加速科研成果的轉化、註冊與國際化，推動中醫藥「標準出海」。

合作將聚焦於道地藥材的初加工、活性成分提取、品質標準及鮮品貯存等關鍵技術，並聯合開發具備抗衰、抗疲勞等功效的鮮藥材提取物、天然活性成分及益生菌賦能等多系列產品。相關技術研究成果未來也會應用到公司更多的自有產品中。

三、醫療器械設備分部之重點回顧

作為全球電物理治療及康復設備的研發和製造商及國家高新企業，本集團非全資附屬子公司深圳市東迪欣科技有限公司(「**東迪欣**」)自二零零零年成立以來致力於發展電物理治療及康復設備，產品涵蓋物理康復理療儀器和普通診察器械兩個主要領域，其產品包含：紅外線溫度計產品系列、手持電動物理治療產品系列、專業醫用電物理治療設備系列，生物負反饋與治療產品系列和附屬備件產品系列等五大類。

東迪欣繼續深入紮實地推進「精實生產6S」管理模式，在「一次就做對」的思想指導下確保產品高質量出品，持續提升國際聲譽，再次獲得國際廠商的驗廠一次性通過。於本報告期內，錄得銷售額為約人民幣118.4百萬元，較去年增長4.0%。

於本報告期內，東迪欣推出新產品，創新康復設備便攜式衝擊波治療儀SW3200 Basic。該衝擊波治療儀是全新一代的電磁式發散衝擊波設備，設備主機重量僅約2kg，集成了電磁驅動、便攜式設計、多層傳導柔性治療頭等優勢，同時配備了高效電池模塊，無需外接電源即可獨立運行，大幅拓展了臨床移動治療場景，可為康復治療醫師提供更靈活、更高效的衝擊波治療解決方案。該產品已亮相上海第91屆CMEF展，市場反響良好，前景可觀。

於本報告期內，本集團醫療器械設備業務主要採取了以下重要發展策略：

1） 深化國內外佈局，戰略合作成效顯著

二零二五年上半年，國際貿易活動受到關稅爭端影響面臨挑戰。面對外部壓力，公司管理層高效協調供應鏈與客戶需求，成功在關鍵市場關稅政策正式生效前完成了絕大部分客戶訂單的交付，尤其在北美市場取得了顯著成效，有效緩衝了外部環境變化對公司上半年整體銷售業績的衝擊。

為積極應對市場格局變化，公司管理層堅持「走出去」戰略，主動強化與全球客戶的面對面溝通與合作。在努力穩固現有北美市場份額的同時，公司加大力度開拓南美、南非及東南亞等新興潛力市場，積極參與多場具有國際影響力的行業展會，顯著提升了品牌國際曝光度。同時，公司深化「請進來」策略，精心組織逾五批次的國際客戶實地考察與交流活動。其中，兩家國際知名物理康復器械企業進行了深度調研訪問，雙方就潛在產品合作展現出強烈的合作意向，為未來國際市場拓展奠定了良好基礎。

在國內市場方面，公司完成了生物負反饋治療儀產品的醫療器械再註冊工作，成功獲得為期五年的註冊證書，確保了該產品在國內市場的持續合規銷售。同時，公司對所有國內註冊批文的產品辦理了醫療器械廣審許可證備案，為後續深入開拓國內市場提供了堅實的法規保障。於本報告期內，公司憑藉招投標方式，已成功進入多家不同等級的國內醫院體系。

於本報告期內，公司與知名康復領域銷售夥伴默遜科技的戰略合作持續深化。在上海CMEF展會期間，默遜科技為其代理的超聲理療儀產品設置了專項展區，現場洽談踴躍。得益於雙方緊密合作與有效的市場推廣，該產品目前在京東、天貓等主流電商平台旗艦店的銷售表現已躍居同類產品前列，市場競爭力顯著增強。

2） 強化內控與效能建設、多措並舉釋放盈利空間

於本報告期內，公司持續優化產品質量體系、售後服務體系和風險管控體系。為提升全球客戶滿意度，公司在各主要銷售市場建立或與核心經銷商共建了當地語系化售後服務響應網絡，顯著增強了客戶問題處理的及時性與效率。

公司積極推進組織效能提升與成本優化。一方面，通過合併精簡崗位、強化骨幹員工激勵等措施，優化了組織架構和人才管理。另一方面，在生產運營環節深入實施降本增效策略，包括採購商的多維度比價、對設備耗材原料採取招投標制度、節省生產能耗的產生、加強生產成本控制減少不必要的行政開支等，上述系統性舉措有效提升了產品的毛利率水準。

3） 持續推進數字化轉型，產學研協同驅動新品開發

於本報告期內，公司持續推進數字化智慧製造系統的優化升級，深化與國內頂尖人工智慧科研院所的戰略合作，積極探索人工智慧技術在提升生產效能與賦能產品研發方面的深度應用，顯著提升了整體運營效率。同時，公司進一步加強產學研協同創新，與國內知名康復醫院及中國科學院深圳先進技術研究院在康復領域開展深入的技術攻關合作。相關研發項目進展順利，關鍵技術取得突破，基於合作成果的創新技術與產品有望於年內推出，為康復產業發展注入新動力。

四、其他業務

1） 聚勢賦能，以龍德產業園為樞紐，貫通健康產業協同生態

於本報告期內，本集團致力打造的金活•龍德健康產業園(「**龍德健康產業園**」)在宏觀經濟下行壓力持續、市場面臨嚴峻挑戰的複雜形勢下，秉持積極進取、迎難而上的工作態度，聚勢賦能，在產業合作、政策聯動等方面進一步鞏固了健康產業協同生態。

於報告期內，揚子江集團藥業集團、寧波天益醫療股份等行業大咖高層紛紛蒞臨龍德健康產業園交流，圍繞醫藥、醫療健康產業協同、創新發展與合作契機展開座談深度交流，以及探索未來在港澳大灣區市場與國際化產品佈局的可行性和市場拓展潛力。

受益於龍崗區科技創新政策，龍德健康產業園也因其獨具優勢的產業聚合力繼續受到了龍崗區政府對健康科技企業的平台資源扶持，上半年共接待各級政府職能部門及商協會考察交流25批次，全面展示發展成果，有效拓展合作管道，全方位提升園區品牌價值與產業服務能級。

深圳市委領導、龍崗區領導、龍崗區政協、投資推廣和企業服務中心、寶龍街道等各有關部門紛紛走訪，對龍德健康產業園的發展建設高度認可，在園區發展的政策提供了有力的指導和支持。

於報告期內，龍德健康產業園依託集團多年來醫藥產業鏈優勢以及整合政府資源、行業資源，聯合各商會、企業舉辦了多場大型行業交流活動，如，聯合寶龍商會、龍崗區青年科學研究院等單位開展了企業家沙龍、中國出海整體戰略主題分享會、「全國食藥同源產業創新工程沉香專項工程」籌備座談會、醫藥新零售生態構建與OTC管道升級專題講座等活動，進一步聚勢賦能，從而有效擴大行業影響力。此外，還承接並圓滿完成街道數十場公益課程和主題社團活動，惠及周邊社區及園區企業，彰顯公共價值。

通過以上活動，本集團協同龍德健康產業園重點甄選能與集團銷售體系及投融資平台形成協同效應的優質項目，其中，「藥食同源沉香基地」等重點平台項目已確定，未來本集團將力推該專案實現實質性落地。於本報告期內，園區新增意向客戶72家，為園區的可持續發展注入新活力。

作為集團多元化業務的核心載體，龍德產業園也悉心在園區的商業配套建設、制度建設、入駐園區企業個性化服務等方面進行了完善和升級，持續提升園區文化凝聚力與人文關懷氛圍。

2） 積極把握大健康產業投融資機遇，推動業務可持續增長

本集團積極把握大健康產業的發展機遇，致力於通過戰略性投資推動集團業務的可持續發展。依託上市公司在資本市場的獨特優勢，持續整合內外部資源，優化融資平台，深化與產業鏈上下游企業的協同合作，積極構建穩固的戰略聯盟。通過將集團的品牌影響力與先進的管理經驗有效融入合作體系，不斷推動資源共用與優化配置，實現互利共贏。

未來，投資部門將繼續聚焦高潛力項目，強化投資佈局，為集團業務增長與投資收益提升提供堅實支撐，推動集團及合作夥伴在大健康領域實現共同繁榮與長遠發展。

五、研發與創新

截至二零二五年六月三十日，本集團已構建起紮實的知識產權體系，本集團旗下金活及相關品牌有效商標在國內和境外已累計註冊達逾300個，軟體著作權83項、發明專利1項(以上不含東迪欣資料)。此外，旗下醫療業務板塊東迪欣累計擁有有效發明專利4項、實用新型專利24項、外觀設計專利1項及軟件著作權13項，技術儲備與創新能力持續增強。

於本報告期內，本集團以數字化轉型為核心驅動，全力推進資訊化建設，在費用管控、客戶關係管理及AI技術應用等領域取得顯著成果，為企業降本增效與業務拓展提供有力支撐。

本集團致力打造的市場活動管理系統成功上線，實現了費控管理數字化的優化升級。該系統集成預算、申請、核銷、台賬、發票和報表管理等功能，打通內部系統鏈路，構建起安全、高效且合規的管理閉環。通過系統自動化流程，有效減少人工干預，大幅提升審批效率，助力企業費用利用率顯著提高。客戶關係管理層面，客戶拜訪管理系統2.0新版本正式上線。依託全新小程式平台上線的新版本在地理定位精準度、拜訪規劃合理性、重點事項日誌完整性及報表分析深度等方面進行全面優化，不僅提高了拜訪效率，還將行銷業務管理要求細化落實到一線，實現管理意圖的有效傳遞。隨著AI的快速發展，本集團在文檔處理、數據分析等場景通過引入公開AI介面實現AI辦公，大幅提升辦公效率。營銷宣傳層面，利用AI數字影像技術提升宣傳內容的創意與質量。

二零二五年下半年，本集團醞釀已久的微服務架構中台即將正式上線，賦能企業整體運營效率與加快響應速度。該中台具備高擴展性、高可用性和靈活部署等優勢，可實現業務模塊的快速反覆運算與復用，打破系統間的數據壁壘。此外，流向管理系統亦將進行反覆運算升級，重點加大對數據的深度挖掘與橫向對比利用，通過數據分析為企業決策提供更精準、全面的依據，進一步提升企業的市場競爭力與風險防控能力。通過持續優化資訊化建設，推動業務與技術深度融合，為企業高質量發展注入強勁動力。

六、人才與文化

1. 完善人才培養機制，支撐企業戰略新突破

秉持著「以人為本」的管理理念，優秀的人才隊伍是企業持續發展的關鍵，本集團建立了完善的人才培養體系。通過多管道招聘、校企合作、獵頭合作和內部晉升等機制，確保人才資源的高效配置。從新員工入職培訓、專業能力培訓、領導力發展專案等多個維度展開培訓，累計培訓人次達近千人次。集團通過不斷優化組織架構和人員佈局，為新產品、新管道等需要的核心崗位人員進行人才供需佈局，支援公司戰略目標實現。

於本報告期內，為契合市場變化和企業戰略化發展需求，本集團積極延攬專業人才。金活醫藥近期增設管理會計等崗位，引入專業人才。這一舉措將助力公司對各項經營成本進行更精準的分析，合理分配戰略資源，實現資源的優化配置。在「烏卡時代」的不確定性中，憑藉高效的運營管理與科學的成本管控，為集團的可持續發展奠定堅實基礎。

同時，公司注重員工的職業生涯規劃，鼓勵員工根據個人興趣和發展目標，制定個性化的職業發展規劃。通過提供多樣化的職業發展路徑和晉升機會，確保每位員工找到適合自己的發展舞台。回顧期內，本集團擁有共759名員工，其中137名於本集團深圳總辦事處任職，而261名則駐守36個其他地區，主要執行銷售及行銷職責，361名於東迪欣任職。通過系統化的培訓與學習，不斷提升員工的專業技能和管理能力，為公司長遠發展奠定堅實的人才基礎。

2. 持續推進股份獎勵計劃，激發團隊活力與企業成長動力

於本報告期內，集團建立了完善的績效管理體系和激勵機制，通過設定明確的績效指標、實施定期的績效評估、提供多樣化的激勵措施，充分激發了員工的工作積極性和創造力。本集團於二零二五年七月四日，根據公司於二零二五年四月十四日採納的二零二五年股份獎勵計劃，向70名選定參與者以零代價授出合共3,457,600股獎勵股份，其中1,397,600股獎勵股份授予19名屬關聯承授人的選定參與者，2,060,000股獎勵股份授予51名屬非關聯承授人的選定參與者。此舉是本集團進一步落實股份獎勵計劃的實際舉措，旨在嘉許本集團骨幹人才所做出的貢獻並提供獎勵，以激勵其繼續助力本集團的持續經管及發展，同時吸引更多優秀人才加入並推動本集團的進一步發展。

七、可持續發展

本集團繼續秉承「效力世人，潤澤蒼生」的企業使命，積極履行企業社會責任，為構建和諧美好的生命共同體而努力。於本報告期內，本集團在抗震救災、民生保障、教育發展、特殊群體關懷等方面持續貢獻出力。

面對西藏自治區日喀則市遭遇的地震突發災害，本集團攜金活關愛健康基金會第一時間通過深圳市慈善會捐贈總計68萬余元現金及金活依馬打正紅花油、金活感冒清等藥品物資，馳援災區，為抗震救災與民生保障貢獻力量。此次捐贈有效覆蓋災區醫療物資缺口，助力當地群眾重建家園。

本集團亦十分關愛女性群體健康，聯合深圳市慈善會、深圳市關愛行動公益基金會、廣東省同心圓慈善基金會等機構發起「健婦膠囊公益捐贈」活動，捐贈總價值近3百萬元的健婦膠囊，以廣東省為核心輻射全國多地基層醫療機構，覆蓋婦幼醫院及基層衛生室，助力提升婦女健康保障水準。因本集團在對口扶貧、賑災的卓越表現，二零二五年六月旗下基金會榮獲「二零二四年度廣東省扶貧濟困紅棉杯銅杯」獎項。

延續公益傳統，本集團於本報告期內繼續發起「結夏安居大型護僧公益活動」，向全國七十餘座名山大寺捐贈金活依馬打正紅花油、京都念慈菴蜜煉川貝枇杷膏、金活西洋參膠囊、金活防護滾珠精油等藥品物資，助力僧眾在結夏安居期間緩解身體不適、遠離蚊蟲困擾，靜心修行。不僅守護僧眾健康，更通過文化載體傳遞人文關懷，成為企業履行社會責任的特色品牌。

本集團持續大力推進社會公益實踐活動，肩負企業社會責任使命。回顧期內通過「美好生活公益年貨節」捐贈民生藥品築牢社會溫暖底線。舉辦「學雷鋒日•溫柔之手公益活動」，以互動、科普等形式將雷鋒精神融入日常，傳遞社會善意。此外，本集團聯合深圳潮青會等愛心力量，參與「獅暖師心」關愛行活動，向教師群體捐贈金活西洋參膠囊，助力緩解教師群體因工作勞累引發的身體不適，以實際行動致敬教育工作者。聯合集團旗下舒心堂在《抱抱的感覺》全球藝術巡展舉辦關愛孤獨症兒童專場，為孤獨症兒童群體送去特別關懷。在體育賽事等方面，本集團支持西太湖半馬、特跑族大灣區賽事、嘉興馬拉松、井岡山越野賽等群眾體育活動，為傳遞健康生活理念盡綿薄之力。

同時本集團以教育公益為抓手，助力青少年身心健康發展。二零二五年六月高考期間，本集團在廣州考點附近六大公交站點設立「愛心助考加油站」，並在海南海口等多地考點搭建公益遮陽棚，為考生、家長及工作人員提供應急物資、按摩解暑等服務，護航高考順利進行。本集團作為第三屆深港澳青少年創意設計大賽支持單位，集團旗下舒心堂及金活關愛健康基金會深度參與大賽工作，支援挖掘優秀創意人才，推動青少年創新能力發展。

獲得榮譽

企業榮譽

- 二零二四年至二零二六年度南山區「綠色通道」企業
- 二零二四年度深圳健康產業產品技術、服務模式創新案例

產品榮譽

- 金活牌依馬打正紅花油：特跑族跑江湖－跑大灣區榮耀合作夥伴
- 佛慈岷山逍遙丸：二零二四年至二零二五年度最受香港藥房歡迎品牌大獎

公益榮譽

- 二零二四年度廣東扶貧濟困紅棉獎銅獎
- 二零二四年度履行社會責任杰出企業

集團領導個人榮譽

陳樂燊執行董事：二零二四年度「履行社會責任杰出人物」；南方報業「新時代深愛她」3.8婦女節最美的她

趙健瑋董事長助理：「海星閃耀」文化傳播實踐獎；深圳市工商聯常務理事；

趙蔚瑛董事長助理：深圳市羅湖區履職積極政協委員；第五屆「深圳新生代創新創業風雲人物」

財務回顧

1. 收益

截至二零二五年六月三十日止六個月，本集團的收益約為人民幣404,850,000元，較截至二零二四年六月三十日止六個月的約人民幣526,088,000元減少約人民幣121,238,000元或23.0%。此項減少主要原因由於從事品牌進口醫藥及保健產品的中國分銷業務之收益因疫情的管控措施取消的正面效應減少，使市場在本報告期間相對截至二零二四年六月三十日止六個月有所減少，惟部分給東迪欣生產之醫療設備產品，包括電物理治療及康復設備，銷售有所上升抵銷所致。

2. 銷售成本及毛利率

截至二零二五年六月三十日止六個月，本集團的銷售成本約為人民幣302,807,000元，較截至二零二四年六月三十日止六個月的約人民幣388,828,000元減少約人民幣86,021,000元或22.1%。銷售成本減少主要原因為銷量減少及銷售產品之組合有所變化。毛利率由截至二零二四年六月三十日止六個月的26.1%下調至截至二零二五年六月三十日止六個月的25.2%，此項下調主要原因為於本報告期內，銷售組合的轉變致毛利率較低之產品收益佔比增加所致。

3. 其他收益、收入及其他虧損淨額

其他收益、收入及其他虧損淨額主要包括租金收入、利息收入、推廣服務收入、政府補貼、按公平值計入損益之金融資產公平值變動、投資收益及匯兑收益。截至二零二五年六月三十日止六個月，其他收益、收入及其他虧損淨額約為人民幣7,877,000元，較截至二零二四年六月三十日止六個月的約人民幣4,222,000元增加約人民幣3,655,000元或86.6%。此項增加主要是由於本報告期內按公平值計入損益之金融資產公平值變動虧損有所減少所致。其他收益、收入及其他虧損淨額之詳情載於本公告內之簡明綜合財務報表附註(6)。

4. 銷售及分銷成本

截至二零二五年六月三十日止六個月，銷售及分銷成本約為人民幣43,592,000元，較截至二零二四年六月三十日止六個月的約人民幣48,565,000元減少約人民幣4,973,000元或10.2%。此項減少主要是由於本報告期內銷量減少以致推廣費用、運輸、交通及儲存費用有所減少所致。

5. 行政開支

截至二零二五年六月三十日止六個月，行政開支約為人民幣55,020,000元，較截至二零二四年六月三十日止六個月的約人民幣42,708,000元增加約人民幣12,312,000元或28.8%。此項增加主要原因為於本報告期間折舊及研發費用有所增加所致。

6. 經營溢利

截至二零二五年六月三十日止六個月，本集團的經營溢利約為人民幣15,958,000元，較截至二零二四年六月三十日止六個月的約人民幣57,929,000元減少約人民幣41,971,000元或72.5%。於本報告期內，經營溢利減少主要歸因於毛利減少約人民幣35,217,000元及行政開支增加，惟部分給銷售及分銷成本減少抵銷所致。

7. 融資成本

截至二零二五年六月三十日止六個月，融資成本約為人民幣8,085,000元，較截至二零二四年六月三十日止六個月的約人民幣9,316,000元減少約人民幣1,231,000元或13.2%。融資成本減少主要由於本報告期間平均銀行貸款利率有所下降致銀行貸款利息減少所致。

8. 除税前溢利

截至二零二五年六月三十日止六個月，本集團的除税前溢利約為人民幣13,874,000元，較截至二零二四年六月三十日止六個月的約人民幣55,466,000元減少約人民幣41,592,000元或75.0%。除税前溢利減少主要歸因於經營溢利減少所致。

9. 所得税

截至二零二五年六月三十日止六個月，本集團的所得税約為人民幣2,438,000元，較截至二零二四年六月三十日止六個月的約人民幣9,846,000元減少約人民幣7,408,000元或75.2%。於本報告期間實際税率為16.4%，而截至二零二四年六月三十日止六個月則為17.8%。所得税之詳情載於本公告內之簡明綜合財務報表附註(8)。

10. 期內溢利

基於上文所述，截至二零二五年六月三十日止六個月，本集團的期內溢利約為人民幣11,436,000元，較截至二零二四年六月三十日止六個月的約人民幣45,620,000元減少約人民幣34,184,000元或74.9%。

11. 期間本公司擁有人應佔(虧損)／溢利

截至二零二五年六月三十日止六個月，期內本公司擁有人應佔虧損約為人民幣5,412,000元，而截至二零二四年六月三十日止六個月則錄得溢利約人民幣30,716,000元。

12. 流動資金及資金來源

本集團主要以各項營運所得現金和各項長短期銀行借貸滿足營運資金的需求。於本報告期間，固定利率貸款之實際利率介乎3.3%至7.0%。考慮到本集團可動用長短期銀行借貸額和營運現金流，董事認為，本集團有足夠營運資金滿足目前及本公告公佈之日後至少十二個月的資金需求。

截至二零二五年六月三十日，本集團擁有的現金及現金等價物為人民幣230,541,000元(於二零二四年十二月三十一日：約人民幣235,299,000元)，主要來源於本集團營業收入。

13. 現金流量

本集團的主要現金乃用作應付營運資金需求、償還到期債項利息及本金、為本集團設施及業務增長及擴展提供資金。於本報告期間，本集團之現金及現金等值物減少約人民幣4,758,000元。本集團之現金流量詳情載於中期報告內之簡明綜合現金流量表。

14. 資本架構

債務

本集團於二零二五年六月三十日的全部借貸約為人民幣413,754,000元(於二零二四年十二月三十一日：約人民幣387,616,000元)。於本報告期間，本集團向貸方續借銀行貸款時並無任何困難。

資本負債比率

於二零二五年六月三十日，本集團的資本負債比率為23.5%(於二零二四年十二月三十一日：21.6%)，乃按計息銀行貸款總額減去現金及現金等值物除以權益總額後乘以100%計算得出，資本負債比率減少主要是由於現金及現金等值物；及權益總額均有所增加所致。

資產押記

於二零二五年六月三十日，本集團向銀行抵押投資物業、物業、廠房及設備分別約為人民幣107,000,000元、人民幣94,257,000元、及人民幣15,526,000元(於二零二四年十二月三十一日：本集團向銀行抵押投資物業、使用權資產及物業、廠房及設備分別約為人民幣107,000,000元、人民幣94,257,000元、及人民幣15,526,000元)。

資本支出

本集團的資本支出主要包括購置物業、廠房及設備。於本報告期及截至二零二四年六月三十日止六個月，本集團的資本支出分別約為人民幣11,298,000元及人民幣54,919,000元。

匯率風險

本集團之主要業務均以人民幣、港元、歐羅及美元為功能及營運貨幣。本集團承受由人民幣、港元、歐羅及美元而產生的外匯風險。本集團對其他匯率變動並無重大之風險。

15. 或有負債、法律訴訟及潛在訴訟

於二零二五年六月三十日，本集團並無任何重大法律訴訟或潛在訴訟。

茲提述本公司二零一五年年報、二零一六年年報、二零一七年年報、二零一八年年報、二零一九年年報、二零二零年年報、二零二一年年報、二零二二年、二零二三年及二零二四年年報內「訴訟」一段、本公司二零一六年中期報告、二零一七年中期報告、二零一八年中期報告、二零一九年中期報告、二零二零年中期報告、二零二一年中期報告、二零二二年中期報告、二零二三年中期報告及二零二四年中期報告內「或有負債、法律訴訟及潛在訴訟」一段、本公司日期為二零一六年十月二十四日有關訴訟的最新消息的公告(「**該公告**」)、本公司日期為二零一六年十月三十一日有關訴訟的最新消息的公告(「**第二項公告**」)、本公司日期為二零一八年八月十日有關訴訟的最新消息的公告(「**第三項公告**」)、本公司日期為二零一九年八月二日有關訴訟的最新消息的公告(「**第四項公告**」)以及本公司日期為二零二二年一月十七日有關訴訟的最新消息的公告(「**第五項公告**」)。除另有界定者外，在此段所用詞彙與該公告、第二項公告、第三項公告、第四項公告及第五項公告所界定者具相同涵義。根據中級法院於二零二一年十二月三十一日宣佈的判決(「**二零二一年判決**」)，中級法院判決駁回一審原告的全部訴訟請求，主要股東無需將其於東迪欣的15%股權轉讓予一審原告，東迪欣也無需承擔相關協助義務。

本公司確認，二零二一年判決並無亦不會對本公司及其子公司的正常運作及財務狀況造成任何重大不利影響。詳情請參閱第五項公告。於二零二二年六月，本公司收到通知，原告已向廣東省高級法院申請重審。於二零二五年二月，廣東省深圳市人民檢察院已不批准該重審之申請，這訴訟至此完結。

16. 重大收購和出售

截至二零二五年六月三十日止六個月，本集團並沒有任何重大收購和出售。

17. 持續經營

根據現行財務狀況和可動用的融資，本集團在可見未來有足夠財務資源繼續經營。因此，在編製財務報告時已採用持續經營基準編製。

未來展望

一、行業格局與趨勢

二零二五年上半年，全球經濟在艱難跛行中繼續分化，中國經濟雖然面對複雜多變的國際經貿及地緣政治環境，但在逆週期調控政策的實施下，依然展現良好韌性。於本報告期內，國內生產總值達人民幣660,536億元，同比增長5.3%，高於全年預期目標；社會消費品零售總額達人民幣245,458億元，同比增長5.0%；全國居民人均可支配收入人民幣21,840元，實際增長5.4%，代表著經濟平穩運行，國內的經濟實力基礎不斷改善。

上半年，面對美國發動的貿易戰和愈加複雜的外部環境，我國外貿仍展現出活力。

在中國出口業務方面，二零二五年上半年，中國貨物進出口總額達人民幣217,876億元，同比增長2.9%，其中出口佔人民幣13萬億元，同比增長7.2%。中國醫藥保健品進出口商會發佈的資料顯示，二零二五年上半年，中國醫藥保健品進出口貿易在複雜多變的國際環境中展現出「總量平穩、結構優化」的特徵，總貿易額達979.5億美元，同比增長0.23%，其中出口545.39億美元，同比增長3.80%，反映著醫藥企業拓展國際市場的步伐正穩步加快。

總體來看，二零二五年上半年國內有效需求不足，但從大健康消費來看，消費觀念升級與群體需求拓展所帶來的支持態勢顯著，醫療健康消費依然是中國內需增長的重要引擎，並呈現出新亮點。隨著民眾健康意識持續提升，據國家統計局數據，二零二五年上半年人均醫療保健消費支出達人民幣1,314元，同比增長3.4%，佔人均消費支出比重升至9.2%，醫療保健價格上漲0.3%，剛性需求特徵凸顯。民眾健康理念從被動醫療向主動健康管理加速轉變，預防性健康投入持續增加。從消費群體看，需求呈現全年齡段滲透趨勢，其中老年群體對慢病調理、養生保健需求穩步攀升，成為健康消費核心群體。據國家稅務總局數據，二零二五年上半年老年營養和保健品銷售收入同比增長30.1%；青年群體則引領國潮健康消費新風向，中藥養生茶飲、草本護膚等融合傳統智慧的產品服務備受青睞。中藥在日常健康管理中的價值愈發凸顯，藥食同源產品、經典名方OTC製劑消費需求持續增長，推動中藥健康消費場景向日常化、多元化深度拓展。

醫保集採反腐創新四輪驅動，中醫藥產業提質增效

二零二五年上半年，醫保政策精準發力，賦能中醫藥事業高質量發展。智慧中藥房、中醫日間病房等數字服務納入醫保支付已在多個試點地區展開。全國22省推行178種中醫優勢病種按病種付費，部分省市對同病同效的中醫治療病例給予西醫治療病組相近的支付標準。截至二零二五年五月六日，全國啟動即時結算統籌地區達到300個，佔全國統籌地區的77%，目標年底覆蓋80%地區。

集採機制深化推進，行業價格體系更趨規範合理。二零二五年以來，全國多地進行了多個批次的中成藥單省／省際聯盟集採，四月起第三批中成藥集採在全國26省落地實施，涵蓋95個產品（含64種注射劑），174個藥品中選。二零二五年一月，全國中藥飲片聯採覆蓋45個品種（含黃芪、當歸等），598家企業中選，通過溯源管理提升質量標準化。國家醫保局計劃二零二五年下半年將在地方層面開展具備專業特色的全國聯盟採購20個左右，包括中成藥、中藥飲片以及高值耗材等，預計二零二五年國家和聯盟組織開展的藥品集採品種將達到700個。

醫藥反腐縱深開展為行業健康發展營造清朗生態。六月，國家衛健委、國家醫保局、審計署等14部門聯合發佈《二零二五年糾正醫藥購銷領域和醫療服務中不正之風工作要點》，嚴厲打擊醫療領域腐敗行為，為中藥產業高質量發展築牢治理根基。

政策護航中醫藥全產業鏈佈局加速推進。二零二五年上半年國家藥監局批准的14個中藥新藥，數量與二零二四年上半年相比增加了8個，其中有5個中藥創新藥，1個中藥改良型新藥，8個古代經典名方中藥複方製劑。

醫藥電商高速發展，精準高效驅動升級

隨著網售處方藥的限制逐漸放開，醫藥電商市場正迎來全新的發展機遇，艾媒諮詢預計，二零二六年中國醫藥電商市場規模將突破人民幣3,400億元。政策與技術雙重驅動醫藥電商生態向精準化、高效化升級：一方面，監管強化藥品追溯與質量安全，保障消費者線上購藥安全，如上海發佈《藥品網絡銷售監管行動計劃（二零二五至二零二七年）》；另一方面，平台構建「醫+藥+險」閉環生態，整合在線問診、慢病管理等服務，依託即時配送、冷鏈物流適配電商生態，支撐服務觸達更廣範圍。

二、挑戰與策略

於本報告期內，受到宏觀經濟環境、政策調整及消費者行為變化等多重因素影響，實體藥店銷售普遍遭遇寒流，客流量有所減少，國內零售藥店持續面臨庫存飽和壓力。據藥監局數據，二零二四年零售藥店店均服務人數降至2,000人，低於世衛標準線。行業陣痛傳導至上游藥企，致使中藥OTC動銷放緩、多家藥企管道庫存高企。根據中康開思統計，二零二五年一季度中成藥零售銷售額人民幣412億元，同比降7.67%。米內網資料顯示，二零二五年一至六月中國實體藥店的累計規模為人民幣2,961億元，較去年同期累計規模下滑了2.2%。這一資料背後，折射出實體藥店行業正面臨多重壓力：一方面，部分藥店因政策調整、成本控制等原因退出醫保定點藥店，導致客流與銷售額受到直接影響；另一方面，不少連鎖藥店不僅面臨收入同比下滑的困境，還需承擔房租、人力、採購等剛性成本的持續支出，整體盈利能力弱化，在此背景下，部分連鎖選擇關閉低效門店以收縮戰線，進一步反映出行業當前的經營挑戰。

面對頭部連鎖藥店非藥經營佔比逐步提升的變革趨勢，藥企須加快深化戰略轉型。藥企同步壓縮同質化產品產能以降低管道滯銷風險，強化藥食同源產品研發，如養生茶飲、草本膳食補充劑等，精準匹配終端需求。其次，藥企通過差異化銷售管道政策，依託頭部優勢品種或獨家品種，強化對零售終端的合作與運營話語權。再次，積極響應處方藥轉OTC進程與銀發經濟預防性需求，戰略性削減高庫存品類產能，擴大器械組合及功能食品供給；同時加速「互聯網+」佈局，推動中醫藥從傳統診療向日常健康消費場景拓展，構建線上線下融合的全產業鏈升級路徑。

面對以上變化及趨勢，本集團將持續深化核心戰略，積極複製成功爆款產品經驗，加速推動具有市場潛力的新品上市，不斷優化產品結構，以更好地滿足國內消費者日益增長的美好健康生活需求。

在國內市場，公司將依託「藥食同源」理念，深化與香港科技大學等頂尖高校的產學研合作，加速相關健康產品的研發與成型落地。針對飲食結構變化及老齡化加劇引發的便秘困擾，公司將佈局「肉蓯蓉通便口服液」，秉承「以補為通」的中醫理念，切入潛力巨大的通便市場，為消費者提供區別於傳統副作用產品的更優選擇。在海外市場，本集團將深化與草本醫療領域國際領先品牌的戰略合作。本集團現正與歐洲一知名品牌商談合作，聚焦引進以植物藥為核心的特色產品，致力於解決睡眠障礙、情緒緊張及新冠康復後肺部功能調養等新興健康痛點，順應全球健康消費升級的新趨勢。

此外，基於一九八九年獲批的藥字號「西洋參膠囊」等經典產品的深厚積澱，公司也將在下半年及未來進一步規劃新品佈局，豐富產品管線，鞏固並提升市場競爭力，為消費者創造更全面的健康價值。本集團將持續注重挖掘產品的核心功能價值，致力於為消費者帶來切實可感的健康體驗與功效。

三、結語

金活醫藥集團謹向鼎力支持的合作夥伴、辛勤付出的全體員工以及關心厚愛的社會各界朋友，致以最誠摯的感謝。未來，金活醫藥將與員工及合作夥伴共同努力，在「烏卡時代」靈活調整戰略實施策略，秉持積極進取、精誠利他的精神，為集團發展注入強勁動力，深耕大健康領域，以更加昂揚的姿態，推動產品創新與服務升級，強化核心競爭力。

人力資源及培訓

於二零二五年六月三十日，本集團擁有合共741名員工，其中128名於本集團深圳總辦事處任職，而274名則駐守34個其他地區，主要執行銷售及營銷職責；339名於東迪欣任職。截至二零二五年六月三十日止六個月，本集團向僱員支付的薪酬總額約為人民幣61,110,000元(二零二四年：約人民幣66,559,000元)。本集團每年發出年度銷售指引，載列年度銷售目標並制訂季度營銷策略，以提供銷售及營銷指示供各代表辦事處及其員工遵守。本集團的資深管理團隊(包括銷售總監及產品經理)負責協調前線銷售及營銷團隊以達致年度銷售目標。

於本報告期間，本集團秉承「以人為本」的管理理念，積極為員工搭建管理與發展的平台。本集團聘請其僱員時有嚴格甄選程序。本集團採用多項獎勵機制提升僱員的工作效率，定期考察僱員表現，並相應調整薪金及花紅。此外，本集團亦為不同職能僱員提供培訓。

其他資料

資本承擔

於二零二五年六月三十日，本集團之資本承擔為約人民幣8,159,000元（於二零二四年十二月三十一日：約人民幣12,553,000元）。

公眾持股量

根據公開可得資料及就董事所知，於本報告期間至本公告日期，本公司最少25%的已發行股本由公眾股東持有。

股息

根據本公司股東於二零二五年五月二十九日通過的決議，本公司向全體股東宣派截至二零二四年十二月三十一日止年度的末期股息每股3.17港仙，合共約19,733,000港元（相當於約人民幣18,550,000元）。該股息已於二零二五年六月三十日以本公司內部現金全數支付。

董事會決議並不派發截至二零二五年六月三十日止六個月期間之任何中期股息(二零二四年：零)。

購買、出售或贖回本公司上市證券

於本報告期間，本公司或其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券，包括庫藏股（「**庫藏股**」）（具有上市規則所賦予的涵義）。於二零二五年六月三十日，本公司並沒有持有任何庫藏股。

企業管治常規

董事會致力於堅守上市規則附錄C1所載的企業管治守則（「**企業管治守則**」）載列的企業管治原則，並採納多項措施以加強內部監控系統、董事的持續專業培訓及本公司其他常規範疇。董事會在努力保持高標準企業管治的同時，亦致力為其股東創造價值及爭取最大回報。董事會將繼續參照本地及國際標準檢討及提高企業管治常規的質量。

於本報告期間，本公司一直遵守於本報告期間生效的企業管治守則內所有適用之守則條文，惟與企業管治守則內條文第C.2.1條有所偏離者除外。

根據企業管治守則之守則條文第C.2.1條，主席與行政總裁的角色應予以區分，不應由一人同時兼任。現時，趙先生為董事會主席兼任行政總裁。董事會認為，讓趙先生同時擔任兩個職務可為本集團提供強大而貫徹之領導，並可於規劃及落實長遠業務策略時更有效益。董事會亦認為，鑒於董事會之成員包括強大而獨立的非執行董事在內，故此架構不會損害董事會及管理層於本集團業務權力及權限之平衡。董事會認為，上文描述之架構對本公司及其業務有利。

證券交易之標準守則

本公司已採納上市規則附錄C3所載之上市公司董事進行證券交易的標準守則(「**標準守則**」)作為其本身監管董事進行證券交易之守則。本公司已向所有董事作出特定查詢，所有董事經已確認彼於本報告期間一直遵守標準守則。

提名委員會

本公司於二零一零年十一月五日成立提名委員會(「**提名委員會**」)，董事會於二零二五年六月三十日修訂及採納其書面職權範圍，當中內容乃遵照企業管治守則的條文。詳情請參閱本公司日期為二零二五年六月三十日之公告。於本報告期間，提名委員會有四名成員，即段繼東先生、張建斌先生、儲小平博士及黃焯琳先生。段先生已獲委任為提名委員會主席。張建斌先生於二零二五年八月一日辭任提名委員會委員職位。

審核委員會

本公司於二零一零年十一月五日成立審核委員會(「**審核委員會**」)，並已以書面形式列明其職權範圍(已按照企業管治守則現行條文不時予以修訂)。審核委員會的主要職責(其中包括)為：提供一份獨立的審查和監督財務報告，並審查本集團的內部控制的有效性以及確保外聘核數師為獨立且審計過程中為有效。審核委員會審查本集團所實行的會計原則及政策、審計功能、內部控制、風險管理及財務報告的有關所有事項。審核委員會亦為董事會和外聘核數師之間的溝通渠道。於本報告期間，審核委員會有四名成員，即段繼東先生、張建斌先生、儲小平博士及黃焯琳先生。黃焯琳先生擁有合適專業資格且具備會計事務經驗，已獲委任為審核委員會主席。張建斌先生於二零二五年八月一日辭任審核委員會委員職位。

本公司之審計師並沒有審計本業績公告內之財務資料。審核委員會已與本集團管理層審閱本公司截至二零二五年六月三十日止六個月的未經審核簡明綜合財務報表、本未經審核業績公告及中期報告，並同意本公司所採納的會計處理方法。同時，審核委員會信納，編製本業績公告內之財務報表乃合乎現行之會計準則和上市規則的要求，並已作出充分披露。

本報告期後事項

根據二零二五年股份獎勵計劃授出獎勵

於二零二五年七月四日(「**授出日期**」)，董事會批准，根據本公司於二零二五年四月十四日採納的二零二五年股份獎勵計劃向70名選定參與者以零代價授出獎勵，合共3,457,600股獎勵股份，其中1,397,600股獎勵股份授予19名為關連承授人的選定參與者及2,060,000股獎勵股份授予51名為非關連承授人的選定參與者(「**授出獎勵**」)。

就授出獎勵而言，獎勵股份約佔於授出日期本公司全部已發行股本(即622,500,000股股份)的0.56%。於授出日期的股份收市價為每股0.55港元，而於緊接授出日期前五個營業日的股份平均收市價為每股0.558港元。

就承授人接納後，獎勵股份已於二零二五年七月四日歸屬予承授人。詳情請參閱本公司日期分別為二零二五年七月四日及二零二五年七月十日之公告。

獨立非執行董事辭任

張建斌先生已提呈辭任本公司獨立非執行董事、本公司薪酬委員會主席、審核委員會成員及提名委員會成員，自二零二五年八月一日起生效。詳情請參閱本公司日期為二零二五年八月一日之公告。

除以上所披露者外，於本報告期後及直至本公告日期，概無任何重大事項。

信息披露

本公司將於適當時候將截至二零二五年六月三十日止六個月之中期報告寄發至本公司股東並將於聯交所網站(http://www.hkexnews.hk)及本公司網站(http://www.kingworld.com.cn)登載。

承董事會命
金活醫藥集團有限公司
主席
趙利生

香港，二零二五年八月二十七日

於本公告日期，執行董事為趙利生先生、陳樂燊女士及周旭華先生；以及獨立非執行董事為段繼東先生、黃焯琳先生及儲小平博士。