

新有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性
既不會因本公告全部或任何部分內容而產生或因依



綜合損益及其他全面收益表
截至2023年12月31日止年度
(以人民幣列示)

	附註	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
收入	2	1,964,237	1,729,945
銷售成本		<u>(969,321)</u>	<u>(851,693)</u>
毛利		994,916	878,252
其他淨收入	3	30,502	27,692
銷售及經銷開支		(563,283)	(503,879)
行政開支		(159,506)	(111,543)
研發開支		<u>(26,384)</u>	<u>(24,320)</u>
經營利潤		276,245	266,202
財務費用	4(a)	<u>(2,919)</u>	<u>(1,636)</u>
除稅前利潤	4	273,326	264,566
所得稅	5	<u>(61,738)</u>	<u>(58,688)</u>
年內利潤及總全面收益		<u><u>211,588</u></u>	<u><u>205,878</u></u>
應佔：			
本公司權益股東		201,218	191,840
非控股權益		<u>10,370</u>	<u>14,038</u>
年內利潤及總全面收益		<u><u>211,588</u></u>	<u><u>205,878</u></u>
每股盈利			
基本及攤薄(人民幣元)	6	<u><u>0.46</u></u>	<u><u>0.44</u></u>

綜合財務狀況表
於2023年12月31日
(以人民幣列示)

	附註	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		189,972	87,782
無形資產		1,280	1,275
商譽		75,165	75,165
遞延稅項資產		34,371	36,130
其他非流動資產		14,698	4,679
		<u>315,486</u>	<u>205,031</u>
流動資產			
按公允價值計入損益的金融資產		—	4,996
存貨		360,362	271,795
貿易及其他應收款項	7	120,297	89,459
預付款項		118,168	54,655
預付稅項		10,513	—
受限制銀行存款		8,074	1,600
現金及現金等價物		537,093	350,818
		<u>1,154,507</u>	<u>773,323</u>
流動負債			
貿易及其他應付款項	8	260,107	239,673
合同負債		225,303	176,450
租賃負債		26,391	15,657
其他流動負債		28,381	23,274
即期稅項		19,938	38,091
		<u>560,120</u>	<u>493,145</u>
流動淨資產		<u>594,387</u>	<u>280,178</u>
總資產減流動負債		<u>909,873</u>	<u>485,209</u>
非流動負債			
租賃負債		111,287	11,264
遞延稅項負債		1,659	1,935
		<u>112,946</u>	<u>13,199</u>
淨資產		<u>796,927</u>	<u>472,010</u>

綜合財務狀況表(續)
 於2023年12月31日
 (以人民幣列示)

	附註	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
資本及公積金			
股本	9(b)	93,100	86,700
公積金		<u>676,571</u>	<u>367,696</u>
本公司權益股東應佔總權益		769,671	454,396
非控股權益		<u>27,256</u>	<u>17,614</u>
總權益		<u><u>796,927</u></u>	<u><u>472,010</u></u>

附註

(除文義另有所指外，均以人民幣列示)

1 編製基準

(a) 合規聲明

該等財務報表乃根據國際會計準則理事會(「國際會計準則理事會」)頒佈的所有適用國際財務報告準則會計準則(該統稱包括所有適用個別國際財務報告準則、國際會計準則(「國際會計準則」)及詮釋)及香港公司條例之披露規定而編製。該等財務報表亦符合香港聯合交易所有限公司證券上市規則適用披露規定。

國際會計準則理事會已頒佈若干經修訂國際財務報告準則會計準則，並於本集團的當前會計期間首次生效或可供提前採納。附註1(c)提供有關因首次採用該等本集團當前會計期間之已反映於財務報表中的相關發展而導致會計政策發生任何變動的資料。

(b) 財務報表之編製基準

截至2023年12月31日止年度的綜合財務報表包括廈門燕之屋燕窩產業股份有限公司(「本公司」)及其子公司(統稱「本集團」)。

編製財務報表所用的計量基準為歷史成本基準，惟按公允價值計量的若干金融資產除外。

綜合財務報表以人民幣(「人民幣」)呈列，並約整至最接近的千位數。本集團旗下所有公司均在中華人民共和國(「中國」)經營，其功能貨幣為人民幣，因此，人民幣用作本集團的呈列貨幣。

編製符合國際財務報告準則會計準則的財務報表需要管理層作出判斷、估計及假設，而該等判斷、估計及假設會影響政策的應用及所呈報的資產、負債、收入及開支的金額。該等估計及相關假設乃基於過往經驗以及因應當時情況認為合理的各項其他因素，有關結果構成判斷無法從其他來源得出的資產及負債賬面值的基準。實際結果或會有別於該等估計。

估計及相關假設會按持續基準進行檢討。倘修訂會計估計僅對作出修訂的期間產生影響，則有關修訂於該期間確認，而倘修訂對目前及未來期間均產生影響，則會於作出該修訂的期間及未來期間確認。

(A) 會計政策變動

本集團已於當前會計期間的財務報表內採用下列由國際會計準則理事會發佈的新訂及經修訂國際財務報告準則會計準則：

- 國際財務報告準則第17號，*保險合約*
- 國際會計準則第8號修訂本，*會計政策、會計估計變更和差錯：會計估計的定義*
- 國際會計準則第1號修訂本，*財務報表呈報及國際財務報告準則實務公告第2號，就重要性作出判斷：會計政策披露*
- 國際會計準則第12號修訂本，*所得稅：與單一交易產生的資產及負債有關的遞延稅項*
- 國際會計準則第12號修訂本，*所得稅：國際稅務改革 - 支柱二立法模板*

本集團並無應用任何於當前會計期間尚未生效的新訂準則或詮釋。採納新訂及經修訂國際財務報告準則會計準則的影響載述如下：

國際財務報告準則第17號，*保險合約*

國際財務報告準則第17號取代國際財務報告準則第4號，訂明適用於保險合同發出人的確認、計量、呈列及披露規定。由於本集團並無屬國際財務報告準則第17號範疇的合同，故該準則對該等財務報表並無重大影響。

國際會計準則第8號修訂本，*會計政策、會計估計變更和差錯：會計估計的定義*

該等修訂本就會計政策變動及會計估計變動的區別提供進一步指引。由於本集團區分會計政策變動及會計估計變動的方法與該等修訂本一致，故該等修訂本對該等財務報表並無重大影響。

國際會計準則第1號修訂本，*財務報表呈報及國際財務報告準則實務公告第2號，就重要性作出判斷：會計政策披露*

該修訂本要求各實體披露重大會計政策資料，並就在會計政策的披露中應用重大性概念提供指引。本集團已重新審閱其一直以來披露的會計政策資料，並認為該等資料與該修訂本的規定一致。

國際會計準則第12號修訂本，所得稅：與單一交易產生的資產及負債有關的遞延稅項

該修訂本縮小初始確認豁免的範圍，使其不適用於在初始確認時產生相等且可抵銷之暫時性差額的交易，例如租賃及除役負債。就租賃及除役負債而言，相關遞延稅項資產及負債須於最早列報的可比較期間開始時確認，而任何累積影響於同日確認為對保留盈餘或其他權益組成部分的調整。就所有其他交易而言，該修訂本適用於在最早列報期間開始後發生的該等交易。

於該修訂本前，本集團並未將初始確認豁免應用於租賃交易，並已確認有關遞延稅項，惟本集團先前根據使用權資產及有關租賃負債產生於單一交易的基準，按淨額基準確定使用權資產及有關租賃負債產生的暫時性差額。於該修訂本後，本集團分別確定與使用權資產及租賃負債相關的暫時性差額。該變動主要影響遞延稅項資產及負債組成部分的披露，惟不影響綜合財務狀況表中列報的整體遞延稅項結餘，因根據國際會計準則第12號，有關遞延稅項結餘符合抵銷條件。

國際會計準則第12號修訂本，所得稅：國際稅務改革 - 支柱二立法模板

該修訂本對為實施由經濟合作暨發展組織(「經合組織」)頒佈的支柱二立法模板而已頒佈或實質已頒佈的稅法徵收的所得稅(根據上述稅法徵收的所得稅以下稱為「支柱二所得稅」)的遞延稅項會計處理推出一項臨時強制性豁免，包括實施該等規則中規定的合格國內最低稅負制稅額的稅法。該修訂本亦推出有關此類稅收(包括估計須承擔的支柱二所得稅)的披露要求。該修訂本一經頒佈立即生效，並需追溯應用。由於本集團於中國內地開展業務，而其於2023年12月31日之前尚未頒佈或尚未實質頒佈新稅法以執行經合組織頒佈的支柱二立法模板，因此該修訂本對該等財務報表並無重大影響。

2 收入和分部報告

(a) 收入

本集團的主要業務是研發、生產和銷售燕窩產品。有關本集團主要業務的進一步詳情於附註2(b)披露。

按銷售渠道劃分的來自客戶合同的收入分類如下：

	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
國際財務報告準則第15號範圍內來自客戶合同的收入		
線下渠道		
- 向線下經銷商銷售	509,035	477,525
- 直接向線下客戶銷售	351,170	314,466
線上渠道		
- 直接向線上客戶銷售	824,397	695,265
- 直接向電商平台銷售	262,886	227,071
- 向線上經銷商銷售	16,749	15,618
	<u>1,964,237</u>	<u>1,729,945</u>

本集團的收入主要來自燕窩產品的銷售，其在某個時間點確認。

本集團的客戶群多元化，且包含一名與本集團的交易額超過本集團收入10%的客戶。於2023年，向該客戶銷售燕窩產品所得收入(包括向本集團所知與客戶受共同控制的實體的銷售)約為人民幣212,051,000元(2022年：人民幣189,036,000元)。

本集團已將國際財務報告準則第15號第121(a)段中的實用權宜之計應用於其原預期期限為一年或更短的燕窩產品銷售合同，並且不披露與分配至剩餘履約義務的交易價格總額有關的資料。

(b) 分部報告

本集團按銷售渠道類別管理其業務。本集團已呈列下列五個可呈報分部，其劃分方式與向本集團的最高行政管理人員內部匯報資料以作資源配置及表現評估的方式一致。本集團並未合併經營分部，以組成下列可呈報分部。

- 直接向線上客戶銷售：該分部通過線上平台向零售客戶銷售燕窩產品。
- 直接向線下客戶銷售：該分部向實體門店的零售客戶銷售燕窩產品。
- 向線下經銷商銷售：該分部向線下經銷商銷售燕窩產品。
- 直接向電商平台銷售：該分部向線上平台銷售燕窩產品。
- 向線上經銷商銷售：該分部向線上經銷商銷售燕窩產品。

(i) 分部業績

就評估分部表現及於分部間分配資源而言，本集團最高行政管理人員按以下各基準監察各可呈報分部應佔的業績：

收入及開支乃分別參考該等分部所產生的銷售額及該等分部所產生的直接開支而分配至可呈報分部。用於報告分部業績的毛利乃根據相關分部的收入減銷售成本計算。年內並無發生分部間銷售。一個分部向另一個分部提供的協助(包括共用資產及技術知識)並無計量。

本集團的其他經營收入及開支項目(例如其他淨收入、銷售及經銷開支、行政開支、研發開支、財務費用以及資產和負債)並非按個別分部計量。因此，並無呈列分部資產及負債的資料，亦無呈列有關資本開支、其他經營收入及開支的資料。

截至2023年及2022年12月31日止年度，就資源配置及評估分部表現而向本集團最高行政管理人員提供的有關本集團可呈報分部的資料載列如下。

	2023年					總計 人民幣千元
	直接向線上 客戶銷售 人民幣千元	直接向線下 客戶銷售 人民幣千元	向線下經 銷商銷售 人民幣千元	直接向電商 平台銷售 人民幣千元	向線上經 銷商銷售 人民幣千元	
收入	<u>824,397</u>	<u>351,170</u>	<u>509,035</u>	<u>262,886</u>	<u>16,749</u>	<u>1,964,237</u>
毛利	<u>370,891</u>	<u>234,178</u>	<u>250,434</u>	<u>132,386</u>	<u>7,027</u>	<u>994,916</u>

	2022年					總計
	直接向線上 客戶銷售 人民幣千元	直接向線下 客戶銷售 人民幣千元	向線下經 銷商銷售 人民幣千元	直接向電商 平台銷售 人民幣千元	向線上經 銷商銷售 人民幣千元	
收入	695,265	314,466	477,525	227,071	15,618	

3 其他淨收入

	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
按公允價值計入損益的金融資產公允價值變動淨額	1,937	1,455
出售於子公司投資的收益	—	380
利息收入	3,390	1,950
政府補助(附註(i))	27,243	24,553
出售物業、廠房及設備的收益 (虧損)淨額	186	(60)
外匯虧損	(1,668)	—
其他開支	(586)	(586)
	<u>30,502</u>	<u>27,692</u>

- (i) 政府補助自若干地方政府機關收取或應收取，以肯定本集團對當地經濟發展作出的貢獻。

4 除稅前利潤

除稅前利潤乃經扣除以下各項後達致：

	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
(a) 財務費用		
銀行貸款利息	—*	15
租賃負債利息	2,919	1,621
	<u>2,919</u>	<u>1,636</u>

* 該金額指低於人民幣500元的金額。

	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
(b) 員工成本 [#]		
薪金、工資及其他福利	274,965	255,528
界定供款退休計劃供款	13,754	12,160
以權益結算的股份付款開支	4,816	5,253
	<u>293,535</u>	<u>272,941</u>
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
(A) 其他項目		
無形資產攤銷	653	540
折舊費用 [#]		
- 自有物業、廠房及設備	18,770	17,889
- 使用權資產	21,394	18,413
貿易應收款項減值虧損	625	2,819

5 綜合損益及其他全面收益表中的所得稅

(a) 綜合損益及其他全面收益表中的稅項指：

	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
即期稅項 - 中國企業所得稅 (「中國企業所得稅」)		
年內撥備	60,307	78,411
以往年度(超額撥備) 撥備不足	(52)	444
	<u>60,255</u>	<u>78,855</u>
遞延稅項		
暫時性差異的產生及撥回	<u>1,483</u>	<u>(20,167)</u>
	<u><u>61,738</u></u>	<u><u>58,688</u></u>

根據中國內地企業所得稅的相關規章及法規，本集團的子公司廣河縣燕之屋生物科技發展有限公司於截至2023年及2022年12月31日止年度須以15%的優惠稅率繳納中國企業所得稅。根據於2007年3月16日頒佈的《中華人民共和國企業所得稅法》，本集團和本公司的所有其他中國內地子公司於截至2023年及2022年12月31日止年度須按25%的稅率繳納所得稅。

根據中國內地相關稅收規章，合格研發成本可用作所得稅目的的加計抵扣，因此，截至2023年及2022年12月31日止年度，合格研發成本的額外100%可視作可抵扣開支。

(b) 稅項開支與按適用稅率計算的會計利潤對賬如下：

	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
除稅前利潤	<u>273,326</u>	<u>264,566</u>
除稅前利潤按有關司法管轄區適用稅率計算的		
名義稅項	68,332	66,142
不可扣減開支的稅務影響	4,274	3,010
合格研發開支的額外扣減的稅務影響	(4,584)	(4,750)
動用先前未確認稅項虧損	(159)	(130)
未確認未動用的稅項虧損的稅務影響	79	61
法定稅收優惠	(6,152)	(6,089)
以往年度(超額撥備) 撥備不足	<u>(52)</u>	<u>444</u>
實際稅項開支	<u>61,738</u>	<u>58,688</u>

6 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利乃按本公司普通權益股東應佔利潤人民幣197,485,000元(2022年：人民幣188,207,000元)及年內已發行的427,178,000股普通股加權平均數(2022年：附註9(b)所披露的2023年股份拆細調整後的425,290,000股股份(「股份拆細」))計算。就與僱員訂立的僱員激勵計劃持有的未歸屬普通股應佔利潤及該等股份的數目不計入截至2023年及2022年12月31日止年度每股基本盈利的計算。

(i) 本公司普通權益股東應佔利潤

	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
本公司普通權益股東應佔年內利潤	201,218	191,840
就僱員激勵計劃持有的未歸屬股份應佔 年內利潤分配	<u>(3,733)</u>	<u>(3,633)</u>
本公司普通權益股東應佔年內利潤	<u>197,485</u>	<u>188,207</u>

(ii) 普通股加權平均數

	2023年 千	2022年 千
於1月1日已發行的普通股	86,700	86,700
就僱員激勵計劃持有的未歸屬股份的影響	(8,075)	(1,642)
股份拆細的影響(附註9(b))	346,800	340,232
首次公開發售發行股份的影響(附註9(b))	1,753	—
	<u>427,178</u>	<u>425,290</u>
於12月31日的普通股加權平均數	<u>427,178</u>	<u>425,290</u>

(b) 每股攤薄盈利

截至2023年12月31日止年度，並無具攤薄潛力的普通股，因此，年內每股攤薄盈利的金額與每股基本盈利的金額相同。

截至2022年12月31日止年度，就與僱員訂立的僱員激勵計劃持有的未歸屬普通股的影響不計入每股攤薄盈利的計算，原因為將其計入會產生反攤薄影響。本公司並無其他潛在普通股，因此，年內每股攤薄盈利的金額與每股基本盈利的金額相同。

7 貿易及其他應收款項

	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
貿易應收款項(扣除虧損撥備)		
- 第三方	83,298	62,834
按金	13,735	9,282
應收關聯方款項	1,800	1,900
可收回增值稅	19,603	13,956
其他應收款項	1,861	1,487
	<u>120,297</u>	<u>89,459</u>

於2023年12月31日，本集團預期按金人民幣10,660,000元(2022年：人民幣5,769,000元)將於一年以上收回或確認為開支。預期所有其他貿易及其他應收款項將於一年內收回或確認為開支。

賬齡分析

截至報告期末，貿易應收款項(計入貿易及其他應收款項)按發票日期扣除虧損撥備後的賬齡分析如下：

	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
即期(未逾期)	83,298	62,643
逾期不足三個月	—	191
	<u>83,298</u>	<u>62,834</u>

貿易應收賬款自開票之日起30至90天內到期。

8 貿易及其他應付款項

	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
貿易應付款項	62,525	64,087
預收款項	31,981	22,035
應付薪金及福利	60,811	53,210
應付非控股權益款項	—	7,200
其他應付款項及應計費用	<u>38,182</u>	<u>25,442</u>

—

截至報告期末，貿易應付款項(計入貿易及其他應付款項)按發票日期的賬齡分析如下：

	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
三個月內	61,183	63,301
三個月以上但六個月內	794	204
六個月以上但九個月內	106	13
九個月以上但一年內	244	—
一年以上但兩年內	198	569
	<u>62,525</u>	<u>64,087</u>

9 資本及股息

(a) 股息

(i) 年內應付本公司權益股東股息

	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
報告期末後建議派發的末期股息每股 普通股人民幣21.5分(2022年：每股 普通股人民幣184.5分(股份拆細前) 相當於每股普通股人民幣36.9分(股份拆 細後))	<u>100,083</u>	<u>160,000</u>

報告期末後建議派發的末期股息並無於報告期末確認為負債。

(ii) 年內已批准及派付上一財政年度應付本公司權益股東股息

	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
年內已批准及派付有關上一財政年度的 末期股息每股人民幣184.5分(股份拆細前) 相當於每股普通股人民幣36.9分(股份拆細後) (2022年：每股人民幣92.3分(股份拆細前) 相當於每股普通股人民幣18.5分(股份拆 細後))	<u>160,000</u>	<u>80,000</u>

(b) 股本

2023年		2022年	
股份數目		股份數目	
(千股)	人民幣千元	(千股)	人民幣千元

管理層討論與分析

業務回顧

國家經濟穩中向好，國民消費持續復甦

中國國民經濟總體回升向好。2023年，中國GDP超人民幣126萬億元，較2022年增長5.2%，增長率高居全球主要經濟體前列。2023年，中國頒佈一系列經濟刺激政策以促進消費，包括國家發展和改革委員會發佈的《關於恢復和擴大消費的措施》。中國的消費品零售總額達人民幣47,149.5億元，較2022年增長7.2%。此外，中國的國民人均可支配收入增長6.1%，這反映了社會消費已逐漸恢復常態化。

自我健康管理意識趨盛，美與健康產品市場呈百花齊放之態

根據弗若斯特沙利文報告，按零售額計，中國美與健康產品市場以6.6%的複合年增長率由2017年的人民幣6,303億元增至2022年的人民幣8,658億元，並預期於2027年將達致人民幣11,739億元，自2022年至2027年的複合年增長率預期將為6.3%。美與健康產業已經迎來大量發展機遇。

燕窩經久不衰的文化吸引力及對燕窩產品的持續需求

根據胡潤百富發佈的2022年高淨值人群價值觀及生活方式研究報告，高淨值人群中燕窩的滲透率在健康產品類別中位居第二，僅次於維生素，領先中國其他補品。燕窩被作為贈禮佳品滿足高端社交與保健需求。優質需求的穩步增長為該行業的可持續發展提供了堅實的基本盤。按零售額計算，中國的燕窩市場預計將由2022年的人民幣430億元增長至2027年的人民幣921億元，複合年增長率為16.5%。基於燕窩產品的高端定位及禮品消費場景，該等產品滿足了人們悅己愉人的需求，且燕窩產品在相關場景中的供求日益多元化，從純燕窩產品轉化為「燕窩+」產品和「+燕窩」產品的前景十分廣闊。

1. 品牌管理

根據益普索(Ipsos) 2023年本公司品牌健康追蹤報告顯示，我們的品牌認知度與首次提及率處於燕窩行業領先地位。在中國品牌力指數(C-BPI)燕窩品牌排行榜上，本公司連續四年位居業界第一，品牌力領跑行業。同時，本公司再次成為燕窩行業唯一入選2023年中國品牌價值評價信息發佈的品牌。

() 雙品牌代言人加持品牌戰略

繼牽手國民實力派女演員趙麗穎女士擔任我們的品牌代言人後，2023年10月，我們宣佈青年女演員、舞者金晨女士擔任本公司鮮活代言人，為消費者呈現更健康、更有活力、更多元化的生活方式，通過符合消費者年輕化時尚潮流的傳播方式，精準觸達更廣泛的年輕消費群體。這一策略使我們能夠突破青年行銷的界限，觸達更廣泛的消費群體。

() 多品牌戰略穩步推進

我們秉持可持續發展理念，堅定實施多品牌策略，以「主品牌+子品牌」的形式清晰推廣，穩步佈局並擴張業務，傾情為客戶創造更多價值。於2023年，我們推出小燕濃子品牌燕窩粥系列，強勢進軍即食滋補粥市場。作為本公司子品牌之一，小燕濃憑藉真燕窩、真滋潤的特質迅速佔領市場。此外，我們也積極拓展「+燕窩」產品類別。以燕窩護膚專家為定位的燕之屋—燕寶詩推出了一系列以「修護抗老」為核心的燕窩護膚品，更好地滿足消費者美與健康需求。

() 傳播傳統文化，助力節慶銷售

為增強文化自信和自強不息，激發創新創造力，2023年初，我們與國家京劇院鑼鼓演員郭霄先生合作，通過製作微電影向國粹致敬。透過CCTV

() 電商渠道

我們的線上銷售網絡包括自營網店、經銷商網店及電商平台。截至2023年12月31日，我們在京東、天貓、抖音等主流電商或社交媒體平台上擁有27家自營網店及18家經銷商網店。截至2023年12月31日，我們擁有15個電商平台作為我們的客戶，包括京東、唯品會及天貓超市等。於2023年，我們電子商務的總收入為人民幣1,104.0百萬元，佔本集團總收入的56.2%，較2022年增加17.7%。

電子商務通過優化其產品組合及拓展新的線上銷售渠道，成功吸引了越來越多的消費者。就營銷策略而言，我們採取了多元化推廣措施，包括長期及短期名人代言、社交媒體推廣、與有影響力的達人合作及線上線下活動。我們通過觸達不同的人群，讓更多具備不同背景及屬性的用戶體驗、嘗試及選擇我們的產品。在拓寬我們的客戶群的同時，我們亦利用名人及有影響力的達人的影響力從更加主流的經銷渠道獲得增量增長。於傳統電商促銷期間(如「618」購物節、雙十一購物狂歡節)，我們保持著行業優勢。於非促銷期間，我們通過制定不同的產品策略及創新性營銷，提高了淡季期間的銷售業績，強化了客戶黏性。直播電商是數字化時代背景下電商與直播雙向融合的新業態，如今，內容種草、短視頻直播帶貨等全域營銷新形式，成為數字營銷新「標配」，正在重構用戶消費鏈路。我們以專業化的團隊、鮮明的產品定位、強有力的差異化內容輸出策略，通過「直播+明星」等方式，打造個性化精品內容，為消費者帶來更開闊的消費場景以及更豐富、直接、實時的購物體驗，加速提升品牌知名度與影響力。鑒於優秀的運營表現，我們榮獲2023天貓健康年度行業標桿品牌、年度數字化經營先鋒獎、年度直播成就獎三項大獎。

私域渠道成為我們與客戶建立更緊密、更個性化聯繫的重要橋樑。於2023年，我們投入了大量精力及資源以優化及拓展私域渠道。通過深入挖掘及分析我們的會員數據，我們得以了解客戶的購買偏好及消費習慣，從而推薦更符合彼等需求的產品。該個性化的營銷方法不僅提高了轉化率，亦增強了客戶對品牌的信任。日後，我們將繼續深化私域渠道發展，持續優化客戶體驗及服務質量，以向客戶提供更貼心的獨家定制服務。同時，我們亦將積極探索新的私域營銷策略及方法，不斷提高品牌影響力及市場競爭力。

() 線下渠道

於2023年，線下業務的總收入為人民幣860.2百萬元，佔本集團總收入的43.8%，較2022年增加8.6%。截至2023年12月31日，我們擁有全國性的線下銷售網絡，由96家自營門店及229名線下經銷商組成，涵蓋中國647家經銷商門店。下表載列我們截至所述日期按類型劃分的線下門店數量。

	自營門店		
	2021年	2022年	2023年
線下門店			
自營門店	89	89	96
經銷商門店	544	615	647
總計	633	704	743

於2023年，我們繼續強化於高線城市的佈局，於重點城市建設戰略性旗艦店並增強核心商務區及購物中心的覆蓋面，以實現渠道升級。就垂直渠道而言，我們探索了機場門店新模式，並於北京大興機場及廈門高崎機場開設了航站樓門店。根據由全國城市農貿中心聯合會燕窩市場專業委員會發佈的《2021-2022年度燕窩行業白皮書》，品牌線下門店成為消費者購買燕窩產品的主流消費渠道。因此，線下門店具備消費者教育及客戶獲取的優勢。同時，隨著消費滲入下沉城市，消費者將更依賴線下渠道。通過我們現有的經銷體系，本公司將繼續開拓縣級消費市場，進一步精細化我們的終端佈局。

我們通過升級金燕薈會員計劃及完善導購助理功能來繼續強化會員服務系統。金燕薈採用了分級會員制度，並針對會員計劃項下的不同級別客戶組織各種線上互動活動，以促進高級會員的增長。於2023年，我們為全國各類型的客戶舉辦了大量的互動活動，並邀請VIP客戶參觀我們的生產基地，有效提升了客戶黏性。就具體的客戶分部而言，我們於北京、深圳、廣州及廈門建立了四家城市女子高爾夫俱樂部，加深我們與重點客戶的互動。此外，為應對消費習慣的變動，我們聚焦於通過在抖音上的直播推廣提升碗燕在線上渠道的曝光率，以及提高其於樸樸超市、美團、大眾點評、餓了麼、京東到家、順豐速運及阿里本地生活等線上平台的曝光率，其中，抖音本地生活上的推廣在北京市場取得了不錯的成果。

3. 產品及研發

我們秉承以客為尊的理念，利用現代技術持續推動產品創新，不斷提升消費者體驗。我們的產品組合主要包括純燕窩產品、「燕窩+」產品及「+燕窩」產品三種產品類別，可滿足消費者於不同生活場景中的差異化體驗需求。同時，我們傳遞悅己愉人的價值觀，滿足消費者對品質生活和社會禮儀的追求。

() 純燕窩產品

2023年純燕窩產品系列產品全年收入人民幣1,794.2百萬元，較2022年增長9.53%，佔總收入比重91.34%。2023年，我們對暢銷11年的碗燕系列產品進行全面升級，從好原料、好營養、好濃稠、好體驗四個維度放大碗燕的美，進一步提升碗燕自服消費和客戶黏性。有關升級包括：

- 強化燕窩原料核心產區甄選，嚴格把控生產品質流程，凸顯碗燕價值感；
- 採用真空鎖鮮技術封口，讓碗燕口感鮮如現燉；
- 減少碗燕產品的空隙率，增加17%的濃稠度；及
- 升級為易撕封口，帶來更順暢的開碗體驗。

為響應國家「雙碳」目標，我們於2023年10月在北京舉辦新一代鮮燉燕窩發佈會暨年度環保成果報告會，公佈碳排放測定數據，推出年度環保新品 - 燕之屋新一代鮮燉燕窩，並正式啟動空瓶環保計劃。我們通過科技創新突破鮮燉燕窩行業壁壘，用實際行動踐行節能減排，交出年度優異成績單，約減少2,576.90噸二氧化碳當量，為實現「雙碳」目標做出貢獻。

我們的其他瓶裝燕窩產品一直深受消費者的歡迎和喜愛。我們以「窩愛妳」為主題，推出了情人節、母親節、七夕節限定版產品，並不斷豐富線上節日限量產品，促進非促銷期間的電商銷售。

2023年，我們推出了絲路燕舞龍舌盞乾燕窩，定位為乾燕窩產品中的頂級品質。同時，我們推出了既燉純淨燕窩，以滿足家庭烹飪的便捷需求。

() 燕窩+及+燕窩產品

通過燕窩與其他原料的創新組合，進一步拓展了燕窩+及+燕窩產品的消費場景及風味。

小燕濃燕窩粥產品

我們基於傳統食療養生的古法理念，與現代消費新時尚相結合，將傳承千年的滋補燕窩與營養豐富的五穀雜糧，以及功能性的膳食配料相結合，研發推出多款美味、低糖、營養均衡，又具備一定滋養功效的燕窩粥產品，為消費者提供一種方便、營養的早餐選擇，幫助實現健康飲食、高效養生，隨時隨地輕滋補的生活方式。

小燕濃燕窩粥一直在積極探索各種渠道。例如，與直播名人合作。在中央電視台音樂頻道、地方電視台及電梯投放廣告，進一步擴大小燕濃燕窩粥的影響力。2023年，小燕濃燕窩粥全平台累計銷量突破1百萬份，貢獻收入人民幣22.9百萬元，成為本公司新的增長點。

燕之屋 - 燕寶詩護膚品

2023年3月，我們在「燕之屋 - 燕寶詩」子品牌下商業化推出以小分子燕窩肽為特色的護膚品系列。憑藉我們專有的定向酶解技術，我們將燕窩的大分子蛋白質轉化為具有高功能活性的小分子燕窩肽，其具有修復皮膚損傷、抗衰老、美白及抗氧化等作用。我們是業內率先推出以燕窩肽為核心功能因子的護膚品的公司。我們的護膚品系列包括面膜、精華噴霧、潔面乳、護手霜及潔面濕巾。在渠道佈局上，燕寶詩加強官網及私域的流量運營，同時也積極探索新渠道模式，2023年，燕寶詩護膚品實現銷售收入人民幣17.3百萬元。

憑藉豐富的產品矩陣，2023年燕窩+及+燕窩產品產生的總收入為人民幣142.0百萬元，佔我們總收入的7.2%，較2022年增加94.2%。

前景

2024年1月，我們正式宣佈鞏俐女士為我們的全球品牌代言人，以全新的形象釋放品牌的創新精神與爆發式發展潛力，全方位提升品牌勢能，構築品牌壁壘，鞏固本公司作為領先燕窩專業及品牌的地位。通過「聚焦主品牌，拓展子品牌」的品牌矩陣戰略，持續提升主品牌燕之屋的影響力，逐步打造子品牌燕寶詩及小燕濃的品牌知名度。以高淨值消費者為主要客群，以大眾消費為增長動力，我們將不斷推出新產品，以滿足不同類型消費者對美與健康的追求。

但我們也要看到，經濟復甦可能沒有預期的強勁，疫情之後大眾的消費心理和模式發生一些變化，外部環境的不確定性帶來持續的壓力和挑戰。我們將秉承長期主義與可持續發展的原則，通過營造深度客戶關係，繼續建設品牌，進一步擴大和豐富全渠道銷售網絡，擴大我們的產品組合和加強研發能力，加強供應鏈的深度合作，進駐新生產基地以升級及擴大產能，以及加強我們業務流程的數字化等策略，實現業務持續擴張。

我們以「引領全球燕窩行業，打造百年民族品牌」為願景，秉承以客為尊、守正利他、創新實幹、行穩致遠的企業價值觀，堅定不移地專注於「健康中國」戰略、履行企業社會責任和承諾，推動燕窩行業合規、有序及可持續發展，並充分利用本公司的行業科研引領地位，共同推動美與健康行業高質量發展，開創全球燕窩行業新篇章。

財務回顧

以下討論乃基於本公告其他章節所載財務資料及附註，須與該等資料及附註一併閱讀。

收入

我們的收入主要來自銷售及經銷燕窩產品。

我們的收入由截至2022年12月31

銷售成本

其他淨收入

我們的其他淨收入主要包括(i)政府補助；及(ii)利息收入。我們的其他淨收入由截至2022年12月31日止年度的人民幣27.7百萬元增加10.1%至截至2023年12月31日止年度的人民幣30.5百萬元，主要歸因於政府補助增加。

財務費用

我們的財務費用主要包括租賃負債的利息開支。我們的財務費用由截至2022年12月31日止年度的人民幣1.6百萬元增加78.4%至截至2023年12月31日止年度的人民幣2.9百萬元，主要歸因於租賃負債的利息開支增加。

所得稅

我們的所得稅由截至2022年12月31日止年度的人民幣58.7百萬元增加5.2%至截至2023年12月31日止年度的人民幣61.7百萬元，主要歸因於利潤增加。

年內利潤

由於上文所述，我們的年內利潤由截至2022年12月31日止年度的淨利潤人民幣205.9百萬元增加2.8%至截至2023年12月31日止年度的淨利潤人民幣211.6百萬元。

非國際財務報告準則計量

為補充我們根據國際財務報告準則會計準則呈列的綜合財務報表，我們使用經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)作為額外財務計量，其並非國際財務報告準則所要求，亦非根據國際財務報告準則會計準則呈列。我們的經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)指我們的年內利潤及總全面收益，經加回於年內在綜合損益及其他全面收益表確認的以權益結算的股份付款開支及上市開支並扣除相關所得稅作出調整。就以權益結算的股份付款開支作出調整乃由於其屬非現金性質且預期不會導致未來現金付款。我們認為，非國際財務報告準則計量通過消除若干項目的潛在影響，有助於比較不同年度及不同公司的經營表現。然而，我們呈列的經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)與其他公司呈列的類似財務計量未必具有可比性。採用非國際財務報告準則計量作為分析工具存在局限性，閣下不應單獨考慮或將其視為我們根據國際財務報告準則會計準則進行的經營業績或財務狀況分析的替代。

下表將我們的年內經調整淨利潤與根據國際財務報告準則會計準則計算及呈列的最直接可比財務計量對賬。

	截至12月31日止年度	
	2023年	2022年
	(人民幣千元)	
年內利潤及總全面收益	211,588	205,878
加：		
以權益結算的股份付款開支	4,816	5,253
上市開支	37,323	—
減：		
與上市開支有關的所得稅	9,331	—
經調整淨利潤(非國際財務報告準則計量)	<u>244,396</u>	<u>211,131</u>

流動性、財務資源及資本架構

現金主要用於為本集團業務的日常運營提供資金。截至2022年及2023年12月31日止年度，我們主要通過經營活動所得現金撥付資本開支及營運資金需求。展望未來，我們相信，流動性需求將通過經營活動產生的現金流量、全球發售總所得款項、銀行貸款及其他借款，以及不時從資本市場籌集的其他資金得到滿足。截至2023年12月31日，本集團並未使用任何金融工具作為對沖目的。

我們繼續維持健康穩健的財務狀況，並遵循一套資金及財政政策來管理我們的資本資源及減輕所涉及的潛在風險。我們的流動資產由截至2022年12月31日的約人民幣773.3百萬元增至截至2023年12月31日的約人民幣1,154.5百萬元，主要由於(1)全球發售所得款項；(2) 2023年年末的存貨結餘較2022年年末有所增加；(3)廣告及推廣開支預付款項增加；(4)電商平台應收賬款隨著收入增長而增加。

現金流量

截至2023年12月31日，我們的現金及現金等價物主要包括銀行現金，以人民幣及港元計值。我們的現金及現金等價物總額由截至2022年12月31日的人民幣350.8百萬元增加53.1%至截至2023年12月31日的人民幣537.1百萬元。該增加主要歸因於全球發售淨所得款項。

外匯風險管理

我們的功能貨幣為人民幣。我們的業務主要以人民幣進行，我們絕大部分資產以人民幣計值。外匯風險來自以我們功能貨幣以外的貨幣計值的商業交易或已確認資產及負債。我們面臨以人民幣以外的貨幣計值的商業交易以及已確認資產及負債所產生的外匯風險。

截至2023年12月31日止年度，我們確認匯兌虧損淨額人民幣1.7百萬元。

我們並未實施任何對沖安排。我們透過密切監察外匯匯率的變動管理我們的外匯風險。我們將通過不斷審查經濟形勢及外匯風險，並在必要時採取對沖措施來降低該風險。

資本開支

截至

重大收購及出售以及重大投資

除招股章程所披露者外，截至2023年12月31日止年度，我們並無任何重大收購及出售以及重大投資。

資產質押

截至2023年12月31日，我們並無質押任何資產。

流動淨資產

截至2022年及2023年12月31日，我們的流動淨資產分別為人民幣280.2百萬元及人民幣594.4百萬元。我們的流動淨資產增加主要是由於收到全球發售所得款項引致現金及現金等價物結餘增加。

借款及債務

我們的債務主要包括租賃負債。下表載列我們截至所述日期的債務明細。

	截至12月31日	
	2023年	2022年
	(人民幣千元)	
即期債務		
租賃負債	26,391	15,657
非即期債務		
租賃負債	111,287	11,264
總計	137,678	26,921

截至2023年12月31日，我們並無未償還的借款結餘或未動用的銀行融資。

主要財務比率

下表載列我們截止所述日期及 或所述年度的主要財務比率。

	截至12月31日 截至12月31日止年度	
	2023年	2022年
盈利能力比率		
毛利率 ⁽¹⁾	50.7%	50.8%
淨利潤率 ⁽²⁾	10.8%	11.9%
股本回報率 ⁽³⁾	33.3%	49.9%
流動性比率		
流動比率 ⁽⁴⁾	2.1倍	1.6倍
資本負債比率 ⁽⁵⁾	17.3%	5.7%

附註：

- (1) 毛利率按年內毛利除以相應年內收入再乘以100%計算。
- (2) 淨利潤率按年內利潤除以相應年內收入再乘以100%計算。
- (3) 股本回報率按年內利潤除以截至該年度年初和年末總權益的平均值再乘以100%計算。
- (4) 流動比率按流動資產除以截至年末的流動負債計算。
- (5) 資本負債比率按總負債(包括計息借款及租賃負債)除以總權益再乘以100%計算。

其他資料

所得款項用途

於2023年12月12日，本公司的H股於聯交所主板上市。全球發售收到的淨所得款項(經扣除與全球發售有關的包銷佣金及其他費用及開支)約為256.46

僱員、培訓及薪酬政策

截至2023年12月31日，我們擁有1,917名僱員。於截至2023年12月31日止年度，包括董事及監事酬金以及股份付款開支在內的人工成本約為人民幣293.5百萬元。

我們的僱員薪酬包括基本薪金、績效現金花紅及其他獎勵措施。我們根據各僱員的表現、資質、職位及資歷釐定僱員薪酬。為完善本公司激勵機制，挽留關鍵僱員，促進本公司業務可持續發展，董事會提請股東大會審議H股激勵計劃，以激勵對本公司經營業績及未來發展起重要作用的管理人員及核心技術人員。H股激勵計劃仍須待獲得股東批准後方可實施。有關H股激勵計劃及相關資料的詳情，請參閱本公司日期為2024年1月12日的公告及本公司日期為2024年3月7日的通函。

我們深知，確保董事了解股份於聯交所上市的公司董事的職務及責任以及該上市公司的一般監管及環境規定的最新資料至為重要。為達成此目標，我們致力於董事的持續教育及發展。

董事、監事及高級管理層以袍金、薪金、退休金計劃供款、酌情花紅、津貼及其他實物福利的形式自本公司收取薪酬。董事會已成立薪酬與考核委員會，負責審閱及建議本公司董事、監事及高級管理層的薪酬及報酬待遇，董事會將根據薪酬與考核委員會的意見，經考慮可資比較公司支付的薪金、董事、監事及高級管理層所投入時間及職責以及本集團的表現，審閱及釐定薪酬及報酬待遇。

根據中國的勞動法要求，我們與僱員簽訂個人僱傭合同，內容包括工資、獎金、僱員福利、工作場所安全、保密義務、不競爭及終止理由等事項。根據中國法規，我們參加由適用的當地市級和省級政府組織的各種僱員社會保障計劃，包括住房、養老金、醫療、工傷和失業救濟金計劃。

我們認為，於截至2023年12月31日止年度，我們與僱員保持良好的工作關係，並未發生任何重大勞資糾紛，在招募僱員方面亦未遇到任何困難。

購買、出售或贖回本公司上市證券

於上市日期至本公告日期期間，本公司或其任何子公司概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

公眾持股量的充足性

根據本公司可公開獲得的信息及就董事會所知，本公司自上市日期至本公告日期期間的任何時間始終遵守上市規則第8.08(1)條規定的最低公眾持股量百分比要求。

遵守企業管治守則

本公司的企業管治常規基於企業管治守則所載的原則及守則條文，本公司已採納企業管治守則作為其自身的企業管治守則。

自上市日期至本公告日期，本公司遵守企業管治守則所載的所有適用守則條文。

遵守董事進行證券交易之標準守則

本公司已採納標準守則作為其董事、監事及可能掌握本公司內幕消息的相關員工

報告期後事項

於報告期結束後，董事建議派發末期股息。詳情請參閱本公告「其他資料 - 末期股息」及財務報表附註9(a)。

截至本公告日期，自報告期末概無發生需本公司披露的重大事項。

年度股東大會

本公司擬定將於2024年5月21日舉行年度股東大會。召開年度股東大會的通告將刊登於聯交所的披露易網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.yanzhiwu.com)，並將根據上市規則的規定適時寄發予本公司股東。

末期股息

董事會建議截至2023年12月31日止年度的利潤分配方案如下：每10股派發現金股息人民幣2.15元(含稅) 根據截至2023年12月31日本公司已發行股本總額計算，共計人民幣100,082,500元(含稅)。倘於利潤分派記錄日期前本公司已發行股本

關於末期股息

為釐定股東收取末期股息的資格，本公司將於2024年5月27日至2024年5月30日（包括首尾兩日）暫停辦理股份過戶登記手續，期間將不會辦理任何股份過戶登記。

為符合資格獲得末期股息，所有股份過戶文件連同相關股票須不遲於2024年5月24日下午四時三十分（香港時間）遞交至本公司之香港H股證券登記分處卓佳證券登記有限公司（地址為香港夏慤道16號遠東金融中心17樓）辦理登記手續。未上市股份股東可聯繫董事會秘書，以了解有關未上市股份過戶登記的詳情。董事會秘書的聯繫方式為：中國福建省廈門市思明區前埔路188號才子匯；電話號碼：+86 0592 5063275；及傳真號碼：+86 0592 5209808。

刊載年度業績公告及年報

本公告刊載於聯交所的披露易網站（www.hkexnews.hk）及本公司網站（www.yanzhiwu.com）。載有上市規則規定的所有資料的2023年年報將刊載於聯交所的披露易網站（www.hkexnews.hk）及本公司網站（www.yanzhiwu.com），並將根據上市規則適時寄發予股東。

感謝

在此，本人謹代表董事會衷心地感謝客戶及業務夥伴對本公司的信任，感謝我們的員工及管理團隊的勤奮、敬業、忠誠和誠信，並感謝股東的持續支持。

釋義

「年度股東大會」	指	本公司即將於2024年5月21日舉行的年度股東大會
「審計委員會」	指	董事會審計委員會
「董事會」	指	本公司董事會
「董事會秘書」	指	董事會秘書
「複合年增長率」	指	複合年增長率
「中國檢科院」	指	中國檢驗檢疫科學研究院
「企業管治守則」	指	上市規則附錄C1所載的企業管治守則
「本公司」	指	廈門燕之屋燕窩產業股份有限公司(前稱為廈門燕之屋生物工程股份有限公司)，一家於2020年12月23日在中國成立的股份有限公司，其H股於聯交所主板上市
「董事」	指	本公司董事
「燕窩」	指	金絲燕用唾液築的巢穴。燕窩在中華文化中備受推崇，且400多年來一直是中華美食中的知名佳餚。其以(其中包括)唾液酸、氨基酸、膠原蛋白、糖蛋白、抗氧化劑、鈣、鉀、鐵、鎂和激素等營養成分著稱。中醫認為燕窩具有多種健康益處，例如增強體質、強化免疫系統、提高注意力及專注度、補充能量和促進新陳代謝，並調節血液循環。權威機構進行的現代科學研究已進一步證實燕窩產品所具備的受認可的健康益處
「燕窩+產品」	指	添加其他原料及 或營養成分(例如人參及 - 氨基丁酸)以作提升的即食燕窩產品(燕窩投料比 $\geq 1\%$ 並最高可達 5%)
「國內生產總值」	指	國內生產總值
「全球發售」	指	具有招股章程賦予該詞的涵義

「本集團」或 「我們」	指	本公司及其不時的子公司
「H股」	指	本公司股本中每股面值人民幣0.2元的普通股，於聯交所上市並以港元交易
「H股激勵計劃」	指	本公司擬於2024年3月25日召開的臨時股東大會上採納的2024年H股激勵計劃，其規則載於本公司日期為2024年3月7日的通函的附錄一
「H股股東」	指	H股持有人
「港元」	指	港元，香港法定貨幣
「香港」	指	中華人民共和國香港特別行政區
「國際財務報告 準則會計準則」	指	國際會計準則理事會頒佈的所有適用個別國際財務報告準則、國際會計準則及詮釋
「上市日期」	指	2023年12月12日，即本公司H股於聯交所主板上市的日期
「上市規則」	指	聯交所證券上市規則
「主板」	指	聯交所主板
「標準守則」	指	上市規則附錄C3所載的《上市發行人董事進行證券交易的標準守則》
「中國」	指	中華人民共和國，就本公告而言，不包括香港特別行政區、澳門特別行政區及台灣
「招股章程」	指	本公司於2023年11月30日就H股的香港公開發售刊發的招股章程
「薪酬與考核 委員會」	指	董事會薪酬與考核委員會

「報告期」	指	自2023年1月1日起至2023年12月31日止十二個月
「人民幣」	指	人民幣，中國法定貨幣
「股份」	指	本公司已發行股本中每股面值人民幣0.20元的普通股，包括未上市股份及H股
「股東」	指	股份持有人
「聯交所」	指	香港聯合交易所有限公司
「未上市股份」	指	以人民幣認購並悉數繳足的每股面值人民幣0.20元的未上市普通股
「未上市 股份股東」	指	未上市股份的股東
「+燕窩產品」	指	包括含有可提升營養價值或帶來其他益處的燕窩或燕窩提取物的若干食品及護膚產品。+燕窩食品產品是以燕窩(燕窩投料比<1%)和其他食品配料為原料的產品，例如燕窩粥。+燕窩護膚產品是含有燕窩或燕窩提取物的產品，例如燕窩面膜和燕窩精華液
「%」	指	百分比

承董事會命
廈門燕之屋燕窩產業股份有限公司
董事長兼執行董事
黃健

香港，2024年3月22日

於本公告日期，董事會包括(i)執行董事黃健先生、鄭文濱先生、李有泉先生及黃丹艷女士；(ii)非執行董事劉震先生及王亞龍先生；及(iii)獨立非執行董事肖偉先生、陳愛華先生及林曉波先生。