

綜合損益表
截至2025年12月31日止年度
(以人民幣列示)

	附註	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
收入	2	2,000,569	2,050,000
銷售成本		<u>(929,665)</u>	<u>(1,037,238)</u>
毛利		1,070,904	1,012,762
其他淨收入	3	58,814	39,462
銷售及經銷開支		(664,078)	(670,774)
行政開支		(143,932)	(139,343)
研發開支		(25,510)	(28,544)
商譽減值損失		<u>(14,233)</u>	<u>—</u>
經營利潤		281,965	213,563
財務費用	4(a)	<u>(6,221)</u>	<u>(6,950)</u>
除稅前利潤	4	275,744	206,613
所得稅	5(a)	<u>(84,351)</u>	<u>(46,183)</u>
年內利潤		<u><u>191,393</u></u>	<u><u>160,430</u></u>
應佔：			
本公司權益股東		188,561	156,295
非控股權益		<u>2,832</u>	<u>4,135</u>
年內利潤		<u><u>191,393</u></u>	<u><u>160,430</u></u>
每股盈利			
基本(人民幣元)	6(a)	<u><u>0.41</u></u>	<u><u>0.34</u></u>
攤薄(人民幣元)	6(b)	<u><u>0.41</u></u>	<u><u>0.34</u></u>

綜合損益及其他全面收益表
 截至2025年12月31日止年度
 (以人民幣列示)

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
年內利潤	<u>191,393</u>	<u>160,430</u>
年內其他全面收益(扣除稅項及重分類調整後)		
不會重新分類至損益的項目：		
按公允價值計入其他全面收益的股權投資 - 公允價值儲備(不可轉回)變動淨額	(5,679)	13,933
其後會或可能重新分類至損益的項目：		
換算中國內地以外業務的財務報表的匯兌差額	<u>(47)</u>	<u>(13)</u>
年內其他全面收益	<u>(5,726)</u>	<u>13,920</u>
年內全面收益總額	<u><u>185,667</u></u>	<u><u>174,350</u></u>
應佔：		
本公司權益股東	182,849	170,221
非控股權益	<u>2,818</u>	<u>4,129</u>
年內全面收益總額	<u><u>185,667</u></u>	<u><u>174,350</u></u>

綜合財務狀況表
於2025年12月31日
(以人民幣列示)

	附註	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		250,200	282,421
無形資產		5,859	1,982
商譽		62,932	77,165
按公允價值計入其他全面收益的指定股權證券		29,739	35,948
按公允價值計入損益的金融資產		991	991
遞延稅項資產		59,168	51,227
其他非流動資產		20,918	23,365
		<u>429,807</u>	<u>473,099</u>
流動資產			
存貨		271,889	353,198
貿易及其他應收款項	7(a)	125,877	163,656
預付款項	7(b)	64,974	75,996
預付稅項		3,575	157
受限制銀行存款		20,000	—
現金及現金等價物		636,067	420,508
		<u>1,122,382</u>	<u>1,013,515</u>
流動負債			
貿易及其他應付款項	8	294,518	271,050
應付股息		554	—
合同負債		244,602	254,075
其他流動負債		28,826	32,348
租賃負債		27,002	25,267
即期稅項		34,495	28,732
		<u>629,997</u>	<u>611,472</u>
流動淨資產		<u>492,385</u>	<u>402,043</u>
總資產減流動負債		<u>922,192</u>	<u>875,142</u>
非流動負債			
租賃負債		84,643	105,048
應付股息		839	—
遞延稅項負債		518	1,850
		<u>86,000</u>	<u>106,898</u>
淨資產		<u>836,192</u>	<u>768,244</u>

綜合財務狀況表(續)
於2025年12月31日
(以人民幣列示)

	附註	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
股本及儲備			
股本	9(b)	93,100	93,100
儲備		<u>717,262</u>	<u>652,642</u>
本公司權益股東應佔總權益		810,362	745,742
非控股權益		<u>25,830</u>	<u>22,502</u>
總權益		<u><u>836,192</u></u>	<u><u>768,244</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」)頒佈的國際財務報告會計準則(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新訂或經修訂國際財務報告會計準則，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2025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。本集團旗下大部分公司在中國內地經營，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。

(c) 會計政策變動

本集團已於本會計期間將國際會計準則理事會發佈的國際會計準則第21號修訂本，*匯率變動的影響 - 缺乏可交換性*應用於該等財務報表。由於本集團並無進行任何其外幣不可兌換至另一種貨幣的外幣交易，故該修訂本對該等財務報表並無重大影響。

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。

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：

	2025年 人民幣千元	2024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	422,275	486,074
- 直接向線下客戶銷售	307,686	321,796
線上渠道		
- 直接向線上客戶銷售	931,337	911,729
- 直接向電商平台銷售	290,970	294,612
- 向線上經銷商銷售	48,301	35,789
	<u>2,000,569</u>	<u>2,050,000</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。按地域市場劃分的來自客戶合同的收入分類於附註2(b)(iii)披露。

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2025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228,296,000元(2024年：人民幣243,241,000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、商譽減值損失、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2025年及2024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。

	2025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>931,337</u>	<u>307,686</u>	<u>422,275</u>	<u>290,970</u>	<u>48,301</u>	<u>2,000,569</u>
毛利	<u>467,913</u>	<u>212,243</u>	<u>220,312</u>	<u>151,694</u>	<u>18,742</u>	<u>1,070,904</u>
	2024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>911,729</u>	<u>321,796</u>	<u>486,074</u>	<u>294,612</u>	<u>35,789</u>	<u>2,050,000</u>
毛利	<u>409,911</u>	<u>213,980</u>	<u>235,955</u>	<u>139,819</u>	<u>13,097</u>	<u>1,012,762</u>

(ii) 可呈報分部損益對賬

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
可呈報分部的總毛利	1,070,904	1,012,762
其他淨收入	58,814	39,462
銷售及經銷開支	(664,078)	(670,774)
行政開支	(143,932)	(139,343)
研發開支	(25,510)	(28,544)
商譽減值損失	(14,233)	—
財務費用	(6,221)	(6,950)
綜合除稅前利潤	<u>275,744</u>	<u>206,613</u>

(iii) 地域資料

下表載列有關(i)本集團來自外部客戶的收入及(ii)本集團的物業、廠房及設備、無形資產及商譽(「指定非流動資產」)的地理位置相關資料。客戶的地理位置乃根據交付貨品的位置而定。如屬物業、廠房及設備，指定非流動資產的地理位置乃按資產的實際位置而定；如屬無形資產及商譽，則按其獲分配的經營地點而定。

	來自外部客戶的收入		指定非流動資產	
	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
中國內地(註冊地點)	1,999,109	2,050,000	315,193	361,568
香港	154	–	1,075	–
其他國家	1,306	–	2,723	–
	<u>2,000,569</u>	<u>2,050,000</u>	<u>318,991</u>	<u>361,568</u>

3 其他淨收入

	2025年 人民幣千元	2024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	3,965	2,810
利息收入	1,912	4,601
政府補助(附註(i))	43,280	32,518
出售物業、廠房及設備的收益淨額	587	314
外匯收益	(502)	(214)
訴訟賠償	10,000	–
其他	(428)	(567)
	<u>58,814</u>	<u>39,462</u>

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

5 綜合損益表中的所得稅

(a) 綜合損益表中的稅項指：

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
即期稅項		
中國企業所得稅(「企業所得稅」)及 其他稅務司法管轄區的所得稅	89,302	66,602
以往年度撥備不足	2,429	890
	<u>91,731</u>	<u>67,492</u>
遞延稅項		
暫時性差異的產生及撥回	<u>(7,380)</u>	<u>(21,309)</u>
	<u><u>84,351</u></u>	<u><u>46,183</u></u>

- (i) 根據《中華人民共和國企業所得稅法》及其實施條例，本集團若干子公司獲認定為「小型微利企業」，並於截至2025年及2024年12月31日止年度享有企業所得稅稅率下調20%及75%的年度應課稅溢利抵扣。本集團及本公司的所有其他中國內地子公司於截至2025年及2024年12月31日止年度須按25%的法定稅率繳納企業所得稅。

根據中國內地相關稅收規章，合格研發開支可用作所得稅目的的加計抵扣，因此，截至2025年及2024年12月31日止年度，合格研發開支的額外100%可視作可抵扣開支。

- (ii) 根據《二零一八年稅務(修訂)第3號)條例》(「條例」)引入的利得稅兩級制，公司賺取的首2百萬港元應課稅溢利將按8.25%繳稅，而餘下應課稅溢利仍將按16.5%繳稅。反拆分措施規定，每個集團僅能提名集團內的一個公司享受累進稅率。條例自二零一八 二零一九課稅年度起首次生效。

因此，本公司一家子公司的香港利得稅撥備乃按利得稅兩級制計算，據此，首2百萬港元應課稅溢利按8.25%計算利得稅，而餘下則按16.5%計算。

(b) 稅項開支與按適用稅率計算的會計利潤對賬如下：

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
除稅前利潤	<u>275,744</u>	<u>206,613</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	69,262	51,036
不可扣減開支的稅務影響	8,832	2,822
非應稅收入的稅務影響	(268)	(419)
合格研發開支的額外扣減的稅務影響	(3,866)	(5,300)
動用先前未確認稅項虧損	(213)	(9)
未確認未動用的稅項虧損的稅務影響	10,149	2,172
未確認可扣減暫時性差異的稅務影響	2,044	–
法定稅收優惠	(4,018)	(5,009)
以往年度撥備不足	<u>2,429</u>	<u>890</u>
實際稅項開支	<u>84,351</u>	<u>46,183</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188,561,000元(2024年：人民幣156,295,000元)及年內已發行的455,466,000股普通股(2024年：461,012,000股)加權平均數計算，計算如下：

普通股加權平均數

	2025年 千股	2024年 千股
於1月1日已發行的普通股	465,500	465,500
就H股激勵計劃持有的股份的影響	(9,294)	(4,488)
所回購的股份的影響	<u>(740)</u>	<u>–</u>
於12月31日的普通股加權平均數	<u>455,466</u>	<u>461,012</u>

(b) 每股攤薄盈利

截至2025年12月31日止年度，每股攤薄盈利乃按本公司普通權益股東應佔利潤人民幣188,561,000元及456,008,000股普通股加權平均數計算，計算如下：

普通股加權平均數(攤薄)

	2025年 千股
於12月31日的普通股加權平均數	455,466
根據H股激勵計劃視作發行股份的影響	<u>542</u>
於12月31日的普通股加權平均數(攤薄)	<u><u>456,008</u></u>

截至2024年12月31日止年度，就H股激勵計劃持有的未歸屬股份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，截至2024年12月31日止年度，每股攤薄盈利的金額與每股基本盈利的金額相同。

7 貿易應收款項、其他應收款項及預付款項

(a) 貿易及其他應收款項

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
貿易應收款項(扣除虧損撥備)		
- 第三方	91,332	92,367
按金	3,878	4,102
應收關聯方款項	1,800	1,900
可收回增值稅	27,156	36,496
應收政府補助	-	27,026
其他應收款項	<u>1,711</u>	<u>1,765</u>
	<u><u>125,877</u></u>	<u><u>163,656</u></u>

預期所有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：

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
即期(未逾期)	91,313	92,070
逾期超過三個月	19	297
	<u>91,332</u>	<u>92,367</u>

貿易應收賬款自開票之日起30至90天內到期。

(b) 預付款項

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
以下各項的預付款項：		
- 廣告開支	45,755	58,076
- 購買原材料	2,034	2,455
- 其他	17,185	15,465
	<u>64,974</u>	<u>75,996</u>

8 貿易及其他應付款項

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
貿易應付款項	59,331	66,895
預收款項	97,164	47,404
應付薪金及福利	49,532	51,579
其他應付款項及應計費用	<u>35,495</u>	<u>42,086</u>
按攤銷成本計量的金融負債	241,522	207,964
其他應付稅項	10,331	9,061
退款負債：		
- 因退貨權產生	1,640	428
- 因銷售返利產生	<u>41,025</u>	<u>53,597</u>
	<u><u>294,518</u></u>	<u><u>271,050</u></u>

預期所有貿易及其他應付款項將於一年內結清或確認為收入或按要求償還。

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：

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
三個月內	57,238	65,191
三個月以上但六個月內	903	790
六個月以上但一年內	1,099	914
一年以上但兩年內	<u>91</u>	<u>-</u>
	<u><u>59,331</u></u>	<u><u>66,895</u></u>

9 資本、公積金及股息

(a) 股息

(i) 年內應付本公司權益股東股息

	2025年 人民幣千元	2024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26.6分 (2024年：每股普通股人民幣21.5分)	122,810	100,083
減：就僱員激勵計劃股份的股息	(599)	(1,998)
	<u>122,211</u>	<u>98,085</u>

本公司持有的庫存股份不享有派息權。

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

	2025年 人民幣千元	2024年 人民幣千元
年內已批准有關上一財政年度的 末期股息每股普通股人民幣21.5分 (2024年：每股普通股人民幣21.5分)	100,083	100,077
減：H股激勵計劃尚未獲授的股份股息	(451)	—
	<u>99,632</u>	<u>100,077</u>
減：H股激勵計劃尚未歸屬的股份股息	(1,393)	—
已付上一財政年度的末期股息	<u>98,239</u>	<u>100,077</u>

(b) 股本

	2025年		2024年	
	股份數目	人民幣千元	股份數目	人民幣千元
普通股，已發行及繳足：	(千股)	人民幣千元	(千股)	人民幣千元
於1月1日及12月31日	<u>465,500</u>	<u>93,100</u>	<u>465,500</u>	<u>93,100</u>

(c) 庫存股份儲備

本公司庫存股份儲備包括本集團持有本公司股份的成本。於二零二五年十二月三十一日，本集團持有本公司3,656,800股股份(二零二四年：無)。

年內，本公司於香港聯合交易所有限公司回購其本身的普通股如下：

月 年	回購 股份數目 (千股)	每股支付 的最高價 港元	每股支付 的最低價 港元	已付總價 千港元
二零二五年七月	501	8.52	8.37	4,262
二零二五年九月	596	7.98	6.78	4,668
二零二五年十月	1,360	8.15	7.85	10,945
二零二五年十一月	600	7.38	7.15	4,381
二零二五年十二月	600	6.98	6.95	4,176
				<u>28,432</u>

有關回購受香港聯合交易所有限公司證券上市規則、公司收購、合併及股份回購守則及中國公司法規管。回購股份的已付總額28,432,000港元(相當於約人民幣25,971,000元)以現金儲備悉數支付。

管理層討論與分析

業務回顧

2025年，滋補行業在國家大健康產業宏觀政策引領下，穩步邁向規範化、高質量發展新階段。國家持續深化健康中國戰略實施，疊加《促進健康消費專項行動方案》推動行業從規模擴張向品質提升轉型。在政策引導下，燕窩行業深度契合大健康產業導向，依託健康消費升級政策落地生效，持續推動行業的標準化與品牌化建設，助力燕窩產品滿足大眾健康需求，拓展市場空間。

儘管如此，2025年中國宏觀消費步入結構性調整期，導致高端消費趨於保守，不可避免對本公司的收入增長造成了波動影響。此外，市場競爭加劇，平台流量分化等，對公司渠道及產品創新提出新要求，市場向多元化、快消化方向發展。

基於此，公司根據當前經濟環境及大健康產業的特徵，主動順應政策導向，通過多種措施積極應對市場變化：通過夯實品牌領先地位、持續深耕並優化銷售渠道、打造標桿級智能製造工廠、構建高品質產品矩陣，實現公司的快速發展與市場活力雙向提升。

1、 夯實品牌高端形象，推進品牌年輕化佈局

燕之屋榮登工業和信息化部辦公廳公佈的「2025年度中國消費名品名單」，並連續六年蟬聯中國品牌力指數SM(C-BPI®)燕窩品牌排行榜榜首，品牌影響力領跑行業。

2025年9月，公司官宣朱一龍成為全球品牌代言人，構建了與鞏俐組成的雙代言人矩陣，這一舉措不僅強化了品牌在市場的影響力，也通過兩位代言人不同的氣質與受眾基礎，實現了對高端消費群體與年輕多元化圈層的廣泛覆蓋。公司將借助鞏俐、朱一龍的影響力，推動品牌形象的多維傳播，強化情感共鳴，提升跨圈層消費群體的認同與忠誠度。

公司還積極通過與《瘋狂動物城》、北京民藝非遺研究院等知名IP及企業機構展開深度合作，陸續推出了多款聯名產品，包括「燕之屋鮮燉燕窩禮盒」「燕之屋·小燕濃燕窩粥」(瘋狂動物城限定款)以及帶有非遺元素的「燕之屋·歸燕禮盒」等。這些產品在設計上融入了深受消費者喜愛的IP形象和傳統非遺元素，借助瘋狂動物城在年輕群體中強大的品牌輻射力以及北京民藝非遺研究院在傳統非遺方面的影響力，有效觸達了更廣泛的消費人群，擴大了市場影響力和品牌覆蓋層面。

隨著海外市場佈局的推進，公司在新加坡市場積極拓展品牌知名度，不僅邀請新加坡新傳媒公司旗下女演員鄭惠玉擔任廣告形象大使，還在當地公交車、地鐵及出租車等公共交通載體投放廣告，進一步擴大公司在當地市場的品牌影響力。

此外，截至2025年12月31日，公司已在國內外成功註冊528項商標，以此為品牌資產構築堅實的法律屏障。公司品牌被侵權的多個案件取得終審勝訴或調解，不僅保護了品牌資產，也維護了消費者的合法權益。報告期內，公司與「燕之某公司」的商標侵權及不正當競爭案件取得終審勝訴，進一步強化了公司知識產權保護體系，切實保障品牌資產安全。

2、持續深耕並優化銷售渠道，開啟多條增長曲線

2025年，公司持續深耕線上渠道拓展效率，有效增強線上曝光和轉化率；同時通過優化線下渠道，提升市場滲透率和客戶體驗；並借助文旅、KA與海外等新渠道，整合資源，創新商業模式，從而有效打造多條增長曲線，驅動長期可持續的發展動力。經北京中研世紀諮詢有限公司認證，公司取得「連續九年高端燕窩全國銷售第一」的市場地位確認證書。報告期內，公司實現營業收入人民幣2,000.6百萬元。

(1) 新零售渠道

為進一步提升客戶體驗、優化運營效率，公司積極推進渠道資源整合，線上線下渠道融合戰略已初見成效，新零售渠道已初具規模。報告期內，憑藉電商前置倉與線下門店網絡的佈局優勢，依託京東秒送、淘寶閃購、美团及樸樸等「到家」平台，以及美团團購、抖音團購等「到店」平台的流量入口，成功將線上流量導入線下渠道，不僅實現了「小時級」快速響應，精準滿足消費者即時需求，顯著提升用戶體驗，更成功為公司開闢了全新增長曲線。

(2) 線下渠道

報告期內，公司全年線下渠道收入人民幣730.0百萬元，佔公司整體收入的36.49%。截至2025年12月31日，公司線下銷售網絡由112家自營門店及620家經銷商門店組成，總計732家門店。2025年4月經弗若斯特沙利文認證，公司取得「中國燕窩專營門店數量第一」市場地位聲明。

2025年，公司繼續對線下門店進行優化升級。報告期內，燕之屋天津萬象城店、合肥萬象城店、南京德基廣場店、西安旗艦店、廈門旗艦店等13家3.0旗艦店已正式運營；通過豐富產品矩陣適配縣域消費場景，有效

(3) 線上渠道

公司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2025年12月31日，公司在京東、天貓、抖音等主流電商或社交平台上擁有51家自營網店及82家經銷商網店及23個電商平台客戶。截至2025年12月31日止年度，公司電商業務的整體收入為人民幣1,270.6百萬元，貢獻本集團整體收入的63.51%，較2024年同期增長2.29%。

此外，公司持續加碼抖音、小紅書等興趣電商的佈局，通過攜手多位藝人及達人展開深度合作，借助直播、探廠視頻、種草視頻等多元化內容形式，強化品牌曝光與用戶互動，提升產品信任度和購買轉化率，有效驅動線上渠道營收實現增長。公司還依託豎屏短劇等深受年輕人喜愛的內容形式，借助短劇中的產品植入與賣點露出，推進品牌年輕化策略落地。

隨著電商平台的廣泛普及與大健康行業的高速發展，燕窩行業的市場規模也隨之持續擴張，行業競爭日益激烈，高投入與低價競爭並存。公司在激烈的市場競爭中，依託自身的行業領先地位，積極引導行業向良性健康的方向發展。

(4) 私域渠道

截至2025年12月31日，公司金燕薈會員規模突破58萬，各在線平台累計註冊會員達895萬。為進一步增強客戶黏性，公司積極開展高爾夫賽事、專屬會員沙龍、演唱會包廂服務及廈門游等活動。

報告期內，公司成功舉辦37場高爾夫賽事，並於12月在海南神州半島舉辦高爾夫嘉年華盛會，品牌在精準高淨值人群中的影響力持續提升，依託會員規模的擴大與老會員複購率的穩步提升，俱樂部會員銷售額實現有效增長。

2025年9月，燕之屋全球首座會員之家在上海正式啟幕，構建以燕窩為核心的全新優質體驗空間。依託會員之家，公司聯合國內外優質品牌開展多場私域異業合作沙龍，通過定制多元主題私享沙龍，為會員締造專屬圈層社交與品味進階之旅，持續增強會員黏性，有效拉動會員複購。

未來，公司將持續依託高爾夫賽事、專屬會員沙龍等活動，並通過會員之家聯動優質品牌，打造覆蓋全場景的會員體驗服務體系，進一步強化會員黏性、提升複購率，持續塑造高端品牌形象，助力開啟私域增長新曲線。

(5) 新渠道

報告期內，公司先後於美國紐約、新加坡等地開設海外門店，並基於當地文化差異打造契合特色的運營模式。依託該區域的華人基礎，逐步完善海外門店的運營體系，助力海外燕窩產品的市場銷售增長。

KA渠道方面，公司推出定制鮮燉燕窩、即食燕窩粥，持續加快KA渠道的戰略佈局，進一步拓寬市場覆蓋範圍。目前已成功進駐Ole、天虹、華潤萬家、大潤發、物美、永輝超市以及元初等多家知名商超系統，有效提升品牌曝光與渠道滲透力。其中，報告期內佈局的永輝超市渠道，2026年春節期間上架燕窩粥禮盒、燕窩鮮滋養禮盒等定制燕窩產品，表現出強勁銷售實力，超七成網點該產品售罄。

文旅板塊依託工業旅遊、企業定制集採兩大核心業務實現營收增長。在工業旅遊板塊，高端參訪機構及企業的參訪轉化率顯著提高，驗證了B端高端研學模式的可行性；在企業定制集採板塊，打破傳統集採中間環節，實現企業(B端)與供給端(M端)直接對接的「B to M」創新模式，以客戶需求為出發點構建全流程服務，為客戶提供更具專屬感、更貼合實際場景的產品與服務體驗。

此外，公司已與28家餐飲、酒店等渠道達成合作，攜手推出「燕窩宴」與「燕窩下午茶」，包括潮上潮、魯上魯等米其林星級餐廳，北京頤和賓館等頂奢酒店及頂級豪宅圈層的縵合北京等，部分合作餐廳酒店已簽署年度原料採購協議。現已完成新商業模式的基礎建設，未來將進一步拓展合作範圍與模式，在提升品牌精準曝光的同時，推動燕窩原料及產品進入更多高端餐飲場所。

為進一步深化品牌年輕化戰略的落地，公司通過「燕嶼新茶」新渠道進行試點，積極觸達年輕消費群體。以年輕群體鍾愛的茶飲為載體，憑藉「茶飲+燕窩」的創新產品矩陣，構建專屬於年輕群體的消費生態。

3、 打造標桿級智能製造工廠，智能製造與降本增效雙突破

報告期內，公司憑藉燕之屋燕窩智能工廠，先後獲得「福建省數字化標桿企業」「福建省企業技術中心」等榮譽，並通過了「智能製造能力成熟度三級認證」，標誌着公司已經初步完成智能製造工廠的數字化轉型。

(1) 打造省級數字化標桿企業，通過降本增效推動利潤提升

燕之屋燕窩智能工廠搭建了智能化、數字化的架構體系，引入了MES、WMS、WES等工業軟件，全面提升企業生產作業、生產管控與運營管理能力。實現從生產製造、質量管控到倉儲物流、營銷服務的全價值鏈貫通，不僅有效提升了企業自身的生產效率與質量管控水平，更進一步提高了整體供應鏈的運行效率。2025年12月，榮獲「福建省企業技術中心」榮譽稱號，通過技術工藝創新，實現供應鏈全鏈路的提質降本增效。

(2) 打造智能製造現代化平台，實現效率與品質雙提升

在智能生產作業方面，公司搭建人機協同平台，實現任務的智能派發與工時精準分析；依託SCADA系統實時優化工藝參數，生產效率得到顯著提升。質量管控環節，通過NIR技術結合化學計量學方法，建立AI大數據模型，全自動無損檢測燕窩中唾液酸含量，能夠監測燕窩投料量準確性，提高產品品質。智慧倉儲物流場景中，借助自動化碼垛系統與AGV機器人的智能聯動，動態優化庫位佈局與揀貨路徑，物流管理效率得以大幅提升。

4、 借助科研創新核心勢能，構建高品質產品矩陣，引領行業創新發展

公司於2008年成立燕之屋燕窩研究院，致力於燕窩原料(生態、產地)、營養、健康、工藝、產品、質量和標準的全鏈路研究。通過構建「1+7+N」科研平台，鏈接頂尖學府與科研機構，打通學術研究至產品的轉化鏈路。截至2025年12月31日，公司擁有國內外授權有效專利223項，其中發明專利31項，實用新型專利74項、外觀設計專利118項；發表燕窩相關論文共計67篇，其中SCI論文22篇。

在基礎研究方面，公司牽頭制定的行業首部《燕窩營養素養核心信息》啟動編寫，填補行業定義空白。並在全球範圍內首次完整解析了燕窩中271種蛋白質與聚糖的結構，為燕窩營養價值提供了除唾液酸以外的新錨點。

在標準建設方面，本公司作為燕窩行業唯一起草單位參與制定的我國正式發佈的食品追溯領域國家標準《食品追溯體系評價通則》(GB/T 46453 - 2025)於2025年10月正式發佈；同時，公司牽頭聯合多家機構發起的《Edible bird's nest - Specification》(食用燕窩 - 產品規範)ISO國際標準已獲批立項。截至2025年12月31日，公司牽頭、參與制定(已發佈)國家標準1項、行業標準4項、團體標準28項，進一步提升了公司在行業內的權威性與品牌公信力。

(1) 純燕窩、燕窩+及+燕窩產品矩陣

公司亦於報告期內將多項研究成果進行轉化，通過純燕窩、燕窩+及+燕窩構建完善的燕窩產品矩陣。經尚普諮詢集團認證，分別於5月和6月取得了「精燉燕窩開創者」「鮮熱燕窩開創者」市場地位證明書。並完成與南昌大學和江南大學針對燕窩唾液酸的結構及功效的聯合研究，聯合江南大學發表關於燕窩降血壓的研究論文，協同廈門大學證實燕窩能有效提升血液唾液酸含量。6月，公司依託超臨界工藝專利推出「燕之屋·超臨界鮮熱燕窩」，通過專利技術解鎖燕窩分子活性，讓消費者5分鐘享用到鮮熱燕窩。

(2) 燕窩肽

公司不斷拓展燕窩應用邊界，深入研究燕窩肽核心活性成分。報告期內，公司聯合華南理工大學在國際SCI期刊發表燕窩肽研究成果，揭示燕窩肽具有促進真皮膠原合成、促進皮膚修復的生物活性；同時，聯合華南理工大學首次破譯燕窩(肽)獨有的氨基酸「二維碼序列」，發現燕窩肽可跨胎盤屏障輸送。基於此，公司還與中國婦幼健康研究會共同發起「孕期和哺乳期營養燕窩製品」標準制定，該標準已正式立項。

在燕窩肽製備技術方面，公司憑藉專利「一種具有促進細胞修復、高保濕美白功效的燕窩肽製備方法及應用」於2025年3月經尚普諮詢集團認證，取得「全球首個明確功效及應用的燕窩肽自主發明專利授權」市場地位證明書。報告期內，燕之屋旗下獨立品牌「YANPEP」全新上市，推出口服燕窩肽(高光瓶與聚光瓶)、燕窩肽膠原蛋白精華飲、燕窩肽天然含鋁水，開啟燕窩應用新場景。其中，YANPEP口服燕窩肽先於2025年6月完成人體功效評價，進一步證明其在提升精力、改善睡眠、改善皮膚質量等方面的優異表現；後於2025年9月分別通過臨床評估和動物試驗，證明燕窩肽可以顯著提升人體基礎代謝率和免疫力。此外，公司還以燕窩肽為核心，賦能多元營養元素，佈局植物蛋白飲品市場，推出「燕之屋·每日燕窩肽益生菌粉」、「燕窩核桃乳」及「燕窩肽蛋白粉」，構建「燕窩肽+」產品矩陣。

展望

2025年，大健康產業在政策紅利持續釋放、市場運行態勢逐步穩健及全民健康消費需求持續攀升的多重驅動下，邁入戰略性發展的全新階段。作為燕窩行業的領軍品牌，本公司憑藉燕窩智能工廠、燕窩研究院、全渠道覆蓋及強大的品牌影響力，在行業浪潮中穩步前行。為抓住行業發展機遇，破解發展難題，鞏固並擴大行業領軍優勢，本公司結合核心競爭力與行業發展趨勢，將在2026年繼續錨定「深挖燕窩價值，拓展健康生態」核心方向，持續推進戰略落地，實現高質量發展。

2026年，公司將依託品牌的深厚底蘊以及全產業鏈的突出優勢，以消費群體多元化、個性化的滋補需求為切入點，以「品牌向上、產品向新、渠道向寬、智能製造」這四大路徑為支撐：持續強化「吃燕窩，就選燕之屋」的消費認知，通過與迪士尼等IP開展聯名合作，進一步拓展消費圈層，提升品牌影響力；同時，聚焦燕窩核心品類，深度挖掘其價值並拓展應用場景；優化現有渠道，開闢新的消費場景，深入發掘燕窩的營養功效以及中式滋補文化價值，突破傳統燕窩消費場景的局限。借助AI技術開發配方創新仿真研發系統，憑藉AI強大的數據分析能力提供更優的配方和工藝解決方案，縮短研發周期，推動新品快速落地；並通過智能製造實現降本增效的目標。此外，公司還將更深入的拓展以下板塊：

一是新零售渠道。進一步整合線上、線下優勢，憑藉電商前置倉以及線下網點佈局，依託淘寶、京東、抖音、美團等頭部互聯網平台的流量入口，構建新零售渠道增長點。並針對各平台消費者畫像，在平台推出差異化的燕窩產品，打造更契合新零售渠道的產品矩陣。

二是KA渠道。將進一步拓展KA渠道網點。2026年春節期間，永輝超市展現出的強勁實力，印證了燕窩產品在KA渠道的發展前景。未來也將推出更適配KA渠道的定制化燕窩產品，進一步擴大KA渠道營收。

三是「燕嶼新茶」。通過連接年輕消費群體，依託「茶飲+燕窩」的模式培養年輕消費群體食用燕窩產品的習慣，並持續推出豐富多樣的「+燕窩」飲品。未來，公司計劃將「燕嶼新茶」升級為燕窩產品集合店，搭建更受多元消費群體喜愛的渠道網絡。

四是燕窩肽產品。公司還將借助燕窩肽科研技術，鏈接外部資源，憑藉燕窩肽在現代生物技術方面的應用，形成技術、資源、渠道三重壁壘，通過科研創新顯著提升鞏固行業領軍優勢。

2026年是大健康產業高質量發展的關鍵一年，也是本公司的關鍵之年。面對行業機遇與市場挑戰，本公司將始終錨定「深挖燕窩價值，拓展健康生態」的核心方向，堅守28年品質初心，強化創新驅動，推進品牌、產品、渠道協同升級，以更具針對性的戰略舉措、更高效的執行力度，破解發展難題，搶佔行業先機，在大健康消費的廣闊藍海中實現跨越式發展，為燕窩行業發展貢獻力量。

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2024年12月31日止年度的人民幣2,050.0百萬元減少2.41%至截至2025年12月31日止年度的人民幣2,000.6百萬元，主要由於宏觀消費結構調整，高端消費品需求放緩，線下門店收入增速不及預期。下表載列我們截至2024年及2025年12月31日止年度按產品類別劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度			
	2025年		2024年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%
純燕窩產品	1,771,161	88.5	1,795,365	87.6
燕窩+及+燕窩產品	215,644	10.8	231,874	11.3
其他 ⁽¹⁾	13,764	0.7	22,761	1.1
總計	2,000,569	100.0	2,050,000	100.0

附註：

(1) 包括非燕窩產品，如月餅、點心、粽子等。

- **純燕窩產品。** 自純燕窩產品產生的收入主要指銷售純燕窩產品(主要包括碗燕、鮮燉燕窩、其他瓶裝燕窩及乾燕窩)所產生的收入。我們自銷售純燕窩產品產生的收入由截至2024年12月31日止年度的人民幣1,795.4百萬元減少1.35%至截至2025年12月31日止年度的人民幣1,771.2百萬元。

- **燕窩+及+燕窩產品。** 自燕窩+及+燕窩產品產生的收入主要指銷售燕窩+及+燕窩產品所產生的收入。我們自銷售燕窩+及+燕窩產品產生的收入由截至2024年12月31日止年度的人民幣231.9百萬元減少7%至截至2025年12月31日止年度的人民幣215.6百萬元，主要是由於燕窩衍生新品推廣不及預期。
- **其他。** 我們自銷售其他產品產生的收入由截至2024年12月31日止年度的人民幣22.8百萬元減少39.53%至截至2025年12月31日止年度的人民幣13.8百萬元，主要是由於非核心SKU的優化及調整。

銷售成本

我們的銷售成本主要包括原材料成本、僱員福利開支、生產成本及快遞費。

我們的銷售成本由截至2024年12月31日止年度的人民幣1,037.2百萬元減少10.36%至截至2025年12月31日止年度的人民幣929.7百萬元，這與收入減少相符。銷售成本減少主要歸因於通過新工廠智能製造升級和工藝改進，生產效率穩步提升，有效推動了成本結構的優化升級。

毛利及毛利率

我們的毛利由截至2024年12月31日止年度的人民幣1,012.7百萬元增加5.74%至截至2025年12月31日止年度的人民幣1,071.0百萬元。我們的毛利率由截至2024年12月31日止年度的49.40%增加至截至2025年12月31日止年度的53.53%。毛利率增加主要歸因於生產效率穩步提升，有效推動了成本結構的優化升級，因此使得2025年的銷售成本降幅遠大於收入降幅。

銷售及經銷開支

我們的銷售及經銷開支主要包括(i)廣告及推廣費及(ii)僱員福利開支。我們的銷售及經銷開支由截至2024年12月31日止年度的人民幣670.8百萬元減少1.00%至截至2025年12月31日止年度的人民幣664.1百萬元，與2025年的收入減少同步。

行政開支

我們的行政開支主要包括(i)僱員福利開支及(ii)諮詢服務費(主要包括與戰略及管理諮詢服務有關的開支)。我們的行政開支由截至2024年12月31日止年度的人民幣139.3百萬元增加3.29%至截至2025年12月31日止年度的人民幣143.9百萬元，主要歸因於本公司採納H股激勵計劃使得以權益結算的股份付款開支增加。

研發開支

我們的研發開支由截至2024年12月31日止年度的人民幣28.5百萬元減少10.63%至截至2025年12月31日止年度的人民幣25.5百萬元，主要歸因於對實驗方案進行了優化和精簡，直接投入的研發材料費用減少。

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2024年12月31日止年度的人民幣39.5百萬元增加49.04%至截至2025年12月31日止年度的人民幣58.8百萬元，主要歸因於政府補助增加及若干勝訴訴訟中被告支付的賠償金。

商譽減值損失

我們截至2025年12月31日止年度計提商譽減值損失人民幣14.2百萬元，主要歸因於宏觀消費步入結構性調整期，高端消費趨於保守導致線下門店收入增長不及預期，商譽存在減值跡象。本公司已應用估值模型評估相關現金產生單位，並相應計提商譽減值損失。

財務費用

我們的財務費用主要包括租賃負債利息。我們的財務費用由截至2024年12月31日止年度的人民幣7.0百萬元減少10.49%至截至2025年12月31日止年度的人民幣6.2百萬元。

所得稅

我們的所得稅由截至2024年12月31日止年度的人民幣46.2百萬元增加82.65%至截至2025年12月31日止年度的人民幣84.4百萬元，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2024年12月31日止年度的淨利潤人民幣160.4百萬元增加19.30%至截至2025年12月31日止年度的人民幣191.4百萬元。

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2024年及2025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2025年12月31日，本集團並未使用任何金融工具作為對沖目的。

或然負債

截至2025年12月31日，我們並無任何重大或然負債、擔保或任何向本集團任何成員公司作出的尚未了結或面臨威脅的重大訴訟或申索。

重大投資及資本資產的未來計劃

除招股章程中「未來計劃及所得款項用途」一節及本公告所披露者外，截至2025年12月31日，我們並無重大投資或資本資產的詳細未來計劃。

重大收購及出售以及重大投資

截至2025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2025年12月31日，我們並無質押任何資產。

流動淨資產

截至2024年及2025年12月31日，我們的流動淨資產分別為人民幣402.0百萬元及人民幣492.4百萬元。我們的流動淨資產增加主要是由於現金及現金等價物增加。

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	
	2025年	2024年
	(人民幣千元)	
即期債務		
租賃負債	<u>27,002</u>	<u>25,267</u>
非即期債務		
租賃負債	<u>84,643</u>	<u>105,048</u>
總計	<u><u>111,645</u></u>	<u><u>130,315</u></u>

截至2025年12月31日，我們並無未償還的借款結餘。此外，我們有銀行融資人民幣142.0百萬元，並未動用。

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 2025年	2024年
盈利能力比率		
毛利率 ⁽¹⁾	53.5%	49.4%
淨利潤率 ⁽²⁾	9.6%	7.8%
股本回報率 ⁽³⁾	23.9%	20.5%
流動性比率		
流動比率 ⁽⁴⁾	1.8倍	1.7倍
資本負債比率 ⁽⁵⁾	13.4%	17.0%

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) 股本回報率按年內損益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256.46百萬港元(相當於約人民幣233.2百萬元)。

全球發售淨所得款項(根據實際淨所得款項按比例調整)已經按照與招股章程「未來計劃及所得款項用途」章節所列相同的方式、比例和預期時間框架悉數使用。下表載列直至2025年12月31日的淨所得款項計劃及實際應用情況。

	全球發售 淨所得款項 (百萬港元)	折合人民幣 百萬元 (人民幣百萬元)	截至2025年 1月1日 尚未使用的 所得款項 (人民幣百萬元)	2025年 1月1日至 2025年 12月31日 的使用情況 (人民幣百萬元)	截至2025年 12月31日 尚未使用的 所得款項 (人民幣百萬元)	悉數使用未使 用金額 的預期時間表
擴大我們的產品組合及豐富我們的產品功能的研發活動	25.6	23.32	8.41	8.41	0	不適用
擴大及鞏固我們的銷售網絡	64.1	58.3	5.82	5.82	0	不適用
加強我們的品牌建設及營銷推廣力度	38.5	34.98	0	0	0	不適用
加強我們的供應鏈管理能力	89.8	81.63	4.84	4.84	0	不適用
加強我們的數字基礎設施	12.8	11.66	3.27	3.27	0	不適用
營運資金及其他一般公司用途	25.6	23.32	0	0	0	不適用
總計	256.46	233.21	22.34	22.34	0	

僱員、培訓及薪酬政策

截至2025年12月31日，我們擁有1,635名僱員。於截至2025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292.28百萬元。

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股激勵計劃由本公司於2024年3月25日通過並採納。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、2024年3月25日、2024年12月4日、2025年4月30日及2025年5月30日的公告以及本公司日期為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、香港及我們營運所在的其他司法管轄區的勞動法要求，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2025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

報告期內，本公司於聯交所購回合共3,656,800股本公司H股(「購回股份」)，總對價約28,432,284港元，以提升股東的長期價值。於2025年12月31日，本公司持有3,656,800股庫存股份，用於補充股權激勵計劃或用於法律法規允許的其他用途。

購回股份的詳情如下：

購回月份	購回股份數目	每股股份所支付的價格		總對價 (港元)
		最高 (港元)	最低 (港元)	
2025年7月	501,200	8.52	8.37	4,262,000
2025年9月	595,600	7.98	6.78	4,667,792
2025年10月	1,360,000	8.15	7.85	10,945,364
2025年11月	600,000	7.38	7.15	4,381,128
2025年12月	600,000	6.98	6.95	4,176,000
總計	<u>3,656,800</u>			<u>28,432,284</u>

除上文所披露者外，報告期內，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(包括出售庫存股份)。

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，本公司於截至2025年12月31日止年度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。

截至2025年12月31日止年度，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進行本公司證券交易的行為守則。已對本公司所有董事及監事作出具體查詢，所有該等人士均已確認於報告期內遵守標準守則。

審核年度業績

本公司審計委員會(「審計委員會」)乃根據上市規則第3.21及3.22條成立，並採納符合企業管治守則的書面職權範圍。審計委員會的主要職責為審查及監督本公司財務報告、風險管理及內部控制系統，並協助董事會履行其審計方面的職責。

截至本公告日期，審計委員會由三名獨立非執行董事組成，即肖偉先生、陳愛華先生及林曉波先生，陳愛華先生擔任審計委員會的主席。

審計委員會已審核及確認本集團採納的會計原則與政策，並已討論本集團的審計、內部控制及財務報告事宜。本集團截至2025年12月31日止年度的年度業績亦已經審計委員會審閱。

審計師的工作範圍

本集團審計師畢馬威會計師事務所同意，本年度業績公告所載本集團截至2025年12月31日止年度的綜合財務狀況表、綜合損益表、綜合損益及其他全面收益表及相關附註中的財務數據，與上市規則第13.49(2)條規定的本集團截至2025年12月31日止年度的經審計綜合財務報表所載數額相符。根據香港會計師公會頒佈的香港審計準則、香港審閱工作準則或香港核證工作準則，畢馬威會計師事務所就此執行的工作並不構成核證委聘，因此畢馬威會計師事務所並無就本年度業績公告發表任何意見或核證結論。

報告期後事項

於2026年1月15日，本公司以總代價927,328港元於聯交所購回合共150,000股H股。

於2026年3月17日，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，除上文所述外，自報告期末概無發生需本公司披露的重大事項。

年度股東會

本公司擬定將於2026年5月11日(星期一)舉行年度股東會。召開年度股東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

董事會已議決建議就截至2025年12月31日止年度向於2026年5月21日(星期四)名列本公司股東名冊的股東派付末期股息每十股人民幣2.66元，惟須待股東於年度股東會上批准後方可作實。一旦相關決議案於年度股東會上獲通過，預期建議末期股息將於2026年6月5日(星期五)派付。

載有(其中包括)建議現金股息的適用外匯匯率、稅項及派付安排詳情的通函將適時寄發予股東。

暫停辦理股份過戶登記手續

關於年度股東會

為釐定股東出席年度股東會並於會上投票的資格，本公司將於2026年5月6日(星期三)至2026年5月11日(星期一)(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。基準日將為2026年5月11日(星期一)。

為符合資格出席年度股東會並於會上投票，所有H股股份過戶文件連同相關股票最遲須於2026年5月5日(星期二)下午四時三十分(香港時間)交回本公司的香港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。

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2026年5月18日(星期一)至2026年5月21日(星期四)(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。基準日將為2026年5月21日(星期四)。

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2026年5月15日(星期五)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。

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2025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

「年度股東會」	指	本公司即將於2026年5月11日(星期一)舉行的年度股東會
「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
「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 γ -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%)
「全球發售」	指	具有招股章程所賦予的涵義
「本集團」、「燕之屋」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	本公司於2024年3月25日召開的臨時股東會上採納的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
「國際財務報告會計準則」	指	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
「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2025年1月1日起至2025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
「股東」	指	股份持有人
「聯交所」	指	香港聯合交易所有限公司
「庫存股份」	指	具有上市規則所賦予的涵義
「+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，2026年3月17日

截至本公告日期，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。