

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
截至二零一四年十二月三十一日止年度

財務摘要

於二零一四年，本集團的收益為人民幣563.9百萬元，較二零一三年的人民幣487.5百萬元增加15.7%。

毛利率由二零一三年的83.3%增加至二零一四年的84.3%。

於二零一四年，本集團錄得溢利及全面收益總額人民幣45.0百萬元，比較二零一三年則為虧損及全面開支總額人民幣90.0百萬元。

於二零一四年，每股基本及攤薄盈利為人民幣0.03元，而二零一三年則為每股基本及攤薄虧損人民幣0.06元。

末期股息

董事會已決議建議派發截至二零一四年十二月三十一日止年度末期股息每股2港仙(總額為31,388,000港元)，惟須經本公司股東於應屆股東週年大會上批准方可作實。

碧生源控股有限公司(「本公司」)董事(「董事」)會(「董事會」)欣然宣佈，本公司及其附屬公司(統稱「本集團」)截至二零一四年十二月三十一日止年度的經審核綜合業績連同二零一三年同期的比較數字如下：

綜合損益及其他全面收益表

截至二零一四年十二月三十一日止年度

	附註	截至十二月三十一日 止年度	
		二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
收益	3	563,888	487,500
銷售成本		(88,607)	(81,397)
毛利		475,281	406,103
其他收入		49,290	35,777
其他收益及虧損		(2,334)	(1,420)
銷售及市場營銷開支		(358,813)	(384,312)
行政開支		(92,393)	(100,595)
研究及開發成本		(14,839)	(18,484)
其他開支		(11,662)	(30,692)
就無形資產確認之減值虧損		—	(3,323)
出售一間附屬公司之收益		9,977	—
除稅前溢利(虧損)	4	54,507	(96,946)
所得稅(開支)抵免	5	(9,472)	6,970
年度溢利(虧損)及全面收益(開支)總額		45,035	(89,976)
每股盈利(虧損)			
基本(人民幣元)	7	0.03	(0.06)
攤薄(人民幣元)	7	0.03	(0.06)

綜合財務狀況表

於二零一四年十二月三十一日

	附註	於十二月三十一日	
		二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		352,056	423,583
預繳租賃付款		58,850	60,202
投資物業		394,012	324,805
無形資產		1,933	2,215
非流動按金		5,439	1,278
遞延稅項資產		12,850	14,496
		825,140	826,579
流動資產			
存貨		5,114	5,674
貿易應收款項及應收票據	8	14,121	14,184
按金、預付款項及其他應收款項	9	34,805	38,802
已質押銀行存款		813	13,631
初始存款期超過三個月的定期存款		—	201,000
銀行結餘及現金		477,753	207,578
		532,606	480,869
分類為持作出售的資產		—	7,600
		532,606	488,469
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	10	10,381	17,232
其他應付款項及應計開支	11	147,771	115,974
應付稅項		1,707	2,794
		159,859	136,000
與分類為持作出售的資產有關的負債		—	11,897
		159,859	147,897
流動資產淨額		372,747	340,572
總資產減流動負債		1,197,887	1,167,151

截至二零一四年十二月三十一日止年度之綜合財務報表附註

1. 一般資料

本公司為在開曼群島註冊成立的公眾有限公司，而其股份於香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）上市。其控股公司為Foreshore Holding Group Limited（於英屬維爾京群島註冊成立）。本公司註冊辦事處地址為The Grand Pavilion Commercial Centre, Oleander Way, 802 West Bay Road, P.O. Box 32052, Grand Cayman KY1-1208, Cayman Islands，及本公司主要營業地點位於中華人民共和國（「中國」）北京市海澱區西四環北路160號玲瓏天地碧生源大廈10樓（郵編：100036）。

本公司及其附屬公司的主要業務為生產及銷售功能保健茶產品。

綜合財務報表以人民幣（「人民幣」）呈列，該貨幣即本公司的功能貨幣。

2. 採納新訂及經修訂國際財務報告準則（「國際財務報告準則」）

本年度強制生效的國際財務報告準則的修訂以及新詮釋

本集團於本年度首次應用以下國際財務報告準則修訂以及一項新詮釋。

國際財務報告準則第10號、國際財務報告準則第12號 投資實體

及國際會計準則第27號的修訂

國際會計準則第32號的修訂

對銷金融資產及金融負債

國際會計準則第36號的修訂

非金融資產可收回金額披露

國際會計準則第39號的修訂

衍生工具更替及對沖會計法之延續

國際財務報告詮釋委員會詮釋第21號

徵費

國際會計準則第32號對銷金融資產及金融負債的修訂

本集團於本年度首次應用對國際會計準則第32號對銷金融資產及金融負債的修訂。國際會計準則第32號的修訂闡明有關對銷金融資產及金融負債的規定。特別是，有關修訂闡明「目前擁有可依法強制執行對銷權」及「同時變現及結算」的涵義。

有關修訂已追溯應用。本集團已評估其若干金融資產及金融負債是否符合資格根據有關修訂載列的準則進行對銷，並認為修訂的應用對本集團綜合財務報表內確認的金額概無影響。

國際會計準則第36號非金融資產之可收回金額披露的修訂

本集團已於本年度首次應用國際會計準則第36號非金融資產之可收回金額披露的修訂。國際會計準則第36號的修訂在獲分配商譽或具有無限使用年期之其他無形資產之現金產生單位（「現金產生單位」）並無減值或減值撥回時，取消披露相關現金產生單位可收回金額的規定。此外，修訂引入資產或現金產生單位可收回金額按公允值減出售成本計量時適用之額外披露規定。該等新披露包括公允值層級、所用主要假設及估值方法，與國際財務報告準則第13號公允值計量所規定之披露一致。

應用該等修訂對本集團綜合財務報表內的披露概無重大影響。

國際財務報告詮釋委員會詮釋第21號徵費

本集團於本年度首次應用國際財務報告詮釋委員會詮釋第21號徵費。國際財務報告詮釋委員會詮釋第21號處理何時確認支付政府徵繳之徵費之責任的問題。該詮釋界定徵費，並訂明產生有關責任之義務事件是指法律所指明觸發徵費繳納的活動。該詮釋提供有關不同徵費安排應如何列賬的指引，特別是其澄清了經濟需要或以持續經營基準編製財務報表均不意味一個實體負有將於未來期間因經營而被觸發的現有繳納徵費義務。

國際財務報告詮釋委員會詮釋第21號已追溯應用。應用本詮釋對本集團綜合財務報表內的披露或所確認金額概無造成重大影響。

本年度應用其他新訂及經修訂國際財務報告準則對本綜合財務報表所呈報之金額及／或本綜合財務報表所載之披露並無產生重大影響。

已頒佈但尚未生效的新訂及經修訂國際財務報告準則

本集團並無提早採納下列已頒佈但尚未生效的新訂及經修訂國際財務報告準則。

國際財務報告準則第9號	金融工具 ¹
國際財務報告準則第14號	監管遞延賬戶 ²
國際財務報告準則第15號	來自客戶合約的收益 ³
國際財務報告準則第11號的修訂	收購合營業務權益會計處理 ⁵
國際會計準則第1號的修訂	披露動議 ⁵
國際會計準則第16號及 國際會計準則第38號的修訂	釐清可接納折舊及攤銷方法 ⁵
國際會計準則第19號的修訂	界定福利計劃：僱員供款 ⁴
國際財務報告準則的修訂	國際財務報告準則二零一零年至二零一二年週期的年度改進 ⁶
國際財務報告準則的修訂	國際財務報告準則二零一一年至二零一三年週期的年度改進 ⁴
國際財務報告準則的修訂	國際財務報告準則二零一二年至二零一四年週期的年度改進 ⁵
國際會計準則第16號及 國際會計準則第41號的修訂	農業：不動產廠房 ⁵
國際會計準則第27號的修訂	獨立財務報表內的權益法 ⁵
國際財務報告準則第10號及 國際會計準則第28號的修訂	投資者與其聯營公司或合營企業之間的資產出售或貢獻 ⁵
國際財務報告準則第10號、 國際財務報告準則第12號及 國際會計準則第28號的修訂	投資實體：應用綜合入賬的例外情況 ⁵

¹ 於二零一八年一月一日或之後開始之年度期間生效

² 於二零一六年一月一日或之後開始之首份年度國際財務報告準則財務報表生效

³ 於二零一七年一月一日或之後開始之年度期間生效

⁴ 於二零一四年七月一日或之後開始之年度期間生效

⁵ 於二零一六年一月一日或之後開始之年度期間生效

⁶ 於二零一四年七月一日或之後開始之年度期間生效，惟有限之例外情況除外

除下文所述者外，本公司董事認為應用新訂及經修訂國際財務報告準則應不會對綜合財務報表造成任何重大影響。

國際財務報告準則第9號金融工具

於二零零九年頒佈的國際財務報告準則第9號引入金融資產分類及計量的新規定。國際財務報告準則第9號其後於二零一零年修訂，加入金融負債的分類及計量以及取消確認的規定，並於二零一三年作進一步修訂，加入對沖會計處理法之新規定。國際財務報告準則第9號另一個經修訂版於二零一四年頒佈，主要加入a)金融資產之減值規定及b)藉為若干簡單債務工具引入「透過其他全面收益按公允值計量」(「透過其他全面收益按公允值計量」)計量類別，對分類及計量規定作出有限修訂。

國際財務報告準則第9號的主要規定說明如下：

- 國際會計準則第39號金融工具：確認及計量範圍內的所有已確認金融資產其後按攤銷成本或公允值計量。特別是，於目標為收取訂約現金流量的業務模式內所持有，以及訂約現金流量純粹為支付尚未償還本金及其利息的債務投資，一般於後續會計期間結束時按攤銷成本計量。於其目標以收取訂約現金流量及出售金融資產達成的業務模式內持有的債務工具，且具有於指定日期產生純粹為未償還本金還本付息的現金流量的訂約條款的金融資產，乃透過其他全面收益按公允值計量。所有其他債務投資及股本投資均於後續會計期結束時按公允值計量。此外，根據國際財務報告準則第9號，實體可作出不可撤回選擇，以於其他全面收益呈報股本投資(並非持作買賣者)公允值的其後變動，而只有股息收入一般於損益確認。
- 就指定為透過損益按公允值計量之金融負債的計量而言，國際財務報告準則第9號規定，因金融負債信貸風險有變而導致其公允值變動之款額乃於其他全面收益呈列，除非於其他全面收益確認該負債信貸風險變動之影響會產生或擴大損益之會計錯配，則作別論。因金融負債信貸風險變動而導致的金融負債公允值變動，其後不會重新分類至損益。根據國際會計準則第39號，指定為透過損益按公允值計量之金融負債之全部公允值變動額均於損益中呈列。
- 就金融資產減值而言，相對國際會計準則第39號項下按已產生信貸虧損模式，國際財務報告準則第9號規定按預期信貸虧損模式計算。預期信貸虧損模式規定實體將各報告日期的預期信貸虧損及該等預期信貸虧損的變動入賬，以反映信貸風險自初始確認以來的變動。換言之，毋須再待發生信貸事件方確認信貸虧損。
- 新訂一般對沖會計規定保留三種對沖會計處理法。然而，已對有資格進行對沖會計處理之交易類型引入更大彈性，具體擴闊合資格對沖工具之工具類型及有資格進行對沖會計處理之非金融項目之風險成份類型。此外，成效測試已經撤銷並由「經濟關係」原則取代。對沖成效亦毋須再作追溯評估。亦引入有關實體風險管理活動之改進披露規定。

本公司董事現正評估日後應用國際財務報告準則第9號對有關本集團金融資產及金融負債呈報金額的影響。就本集團的金融資產而言，直至完成詳盡審閱為止，提供有關影響的合理估計並不切實可行。

國際財務報告準則第15號來自客戶合約的收益

國際財務報告準則第15號於二零一四年七月頒佈，其制定一項單一全面模式供實體用作將自客戶合約所產生的收益入賬。於國際財務報告準則第15號生效後，其將取代國際會計準則第18號收益、國際會計準則第11號建築合約及相關詮釋等現有收益確認指引。

國際財務報告準則第15號的核心原則為，實體為說明向客戶轉讓承諾貨品或服務所確認的收益，金額應為反映該實體預期就交換該等貨品或服務有權獲得的代價。具體而言，該準則引入收益確認的五步驟方針：

- 第一步：識別與客戶訂立的合約
- 第二步：識別合約中的履約義務
- 第三步：釐定交易價

- 第四步：將交易價分配至合約中的履約義務
- 第五步：於(或在)實體履行履約義務時確認收益

根據國際財務報告準則第15號，實體於(或在)滿足履約義務時確認收益，即於特定履約義務相關的商品或服務的「控制權」轉讓予客戶時。國際財務報告準則第15號已加入更規範的指引，以處理具體情況。此外，國際財務報告準則第15號要求詳盡披露。

本公司董事現正評估日後應用國際財務報告準則第15號對本集團綜合財務報表內所呈報金額及所作披露的影響。然而，直至完成詳盡審閱為止，提供國際財務報告準則第15號影響的合理估計並不切實可行。

3. 收益及分部資料

收益指本集團向客戶出售功能保健茶產品的銷售額減退貨、折扣、返利及銷售相關稅項後的餘額。

本集團按單一分部經營及管理業務，主要涵蓋產銷功能保健茶產品。本公司董事長兼首席執行官確認為本集團主要營運決策者，依據本集團主要產品進行的收益分析，來評估本集團業績並繼而分配資源。由於並無其他個別財務資料可供評估不同產品表現，故除實體性披露外，並無呈列其他分部資料。

本集團主要產品應佔收益如下：

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
常潤茶	251,570	246,898
減肥茶	307,738	235,805
其他茶產品	4,580	4,797
	<u>563,888</u>	<u>487,500</u>

主要客戶

於二零一四年及二零一三年十二月三十一日止年度，並無單一客戶貢獻本集團總收益10%或以上。

地域披露

本集團於中國經營業務，絕大部分客戶均位於中國。本集團絕大部份非流動資產均位於中國。

4. 除稅前溢利(虧損)

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
年度除稅前溢利(虧損)，已扣除(計入)：		
員工成本(包括董事薪酬)		
— 工資及其他津貼	123,600	123,063
— 以股份支付報酬	2,278	5,808
— 退休福利計劃供款	5,189	6,635
總員工成本	131,067	135,506
投資物業租金總收入	(19,749)	(18,016)
減：		
年內產生租金收入之投資物業所產生之直接經營開支(包括折舊)	11,487	10,633
年內無產生租金收入之投資物業所產生之直接經營開支(包括折舊)	175	976
	(8,087)	(6,407)
無形資產攤銷	304	594
核數師酬金	2,784	4,577
確認為開支之存貨成本(包括撇減存貨人民幣681,000元 (二零一三年：人民幣9,834,000元))	88,607	81,397
物業、廠房及設備折舊	30,589	34,175
投資物業折舊	10,608	10,029
非流動按金減值	39	721
出售物業、廠房及設備之虧損(收益)	233	(13)
撥回預繳租賃付款	1,352	1,352
呆賬(撥回)備抵	(370)	301

5. 所得稅開支(抵免)

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
開支(抵免)包括		
當期稅項：		
— 中國企業所得稅	8,926	5,648
以往年度超額撥備：		
— 中國企業所得稅	(829)	(14,041)
	8,097	(8,393)
遞延稅項：		
— 本年度	1,375	1,423
	9,472	(6,970)

本公司於開曼群島註冊成立，而Besunyen Investment (BVI) Co., Ltd.於英屬維爾京群島（「英屬維爾京群島」）註冊成立，各自根據開曼群島與英屬維爾京群島稅法獲免稅。

於二零一四年，北京澳特舒爾保健品開發有限公司（「北京澳特舒爾」）獲稅務局批准，於二零一四年至二零一六年三年期間採用高新技術企業適用的15%優惠稅率。

除北京澳特舒爾外，二零一四年及二零一三年，其餘中國附屬公司均須按統一企業所得稅率25%納稅。

由於本集團的香港業務於兩個年度內均無於香港產生任何應課稅溢利，故本集團並無計提香港利得稅撥備。

6. 股息

有關截至二零一四年六月三十日止中期股息每股0.0125港元，（股息總額為19,618,000港元或人民幣15,620,000元），於二零一四年八月宣派並於截至二零一四年十二月三十一日止年度內派付。於呈報期結算日後，董事已建議有關截至二零一四年十二月三十一日止年度末期股息每股0.02港元，總額約為31,388,000港元，須經本公司股東於應屆股東週年大會上批准。

概無就截至二零一三年十二月三十一日止年度建議或派付任何股息。

7. 每股盈利（虧損）

每股基本及攤薄盈利（虧損）乃基於以下數據計算：

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
本公司擁有人應佔盈利（虧損）：		
就計算每股基本及攤薄盈利（虧損）的盈利（虧損）	45,035	(89,976)
	1,530,189	1,523,256
股份數目：		
就計算每股基本盈利（虧損）的普通股加權平均數		
潛在攤薄普通股的影響：		
本公司授出的受限制股份	210	—
用以計算每股攤薄盈利（虧損）的普通股加權平均數	1,530,399	1,523,256

於計算截至二零一四年十二月三十一日止年度的每股攤薄盈利時，由於本公司未行使購股權的行使價高於股份的平均市價，故此不假設該等購股權的行使。

於計算截至二零一三年十二月三十一日止年度的每股攤薄虧損時，由於行使本公司未行使購股權會導致每股虧損減少，故此不假設該等購股權的行使。

上文所示普通股加權平均數乃經對截至二零一四年及二零一三年十二月三十一日止兩個年度本公司購回之股份及本公司受限制股份獎勵計劃於該信託項下所持有的股份的影響作出調整後得出。

8. 貿易應收款項及應收票據

	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
貿易應收款項	2,703	14,552
應收票據	11,616	200
減：呆賬備抵	(198)	(568)
總計	<u>14,121</u>	<u>14,184</u>

本集團給予貿易客戶60至180日的信貸期。以下為按發貨日期(與相應收益確認日期相若)呈列的貿易應收款項及應收票據(扣除呆賬備抵後)賬齡分析。

	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
0-90日	13,795	12,407
91-180日	174	1,392
181-365日	152	385
總計	<u>14,121</u>	<u>14,184</u>

在接納任何新客戶前，本集團會內部評估潛在客戶的信用質素，界定客戶信貸限額。給予客戶的限額及評分每年進行審核。

於二零一四年十二月三十一日，本集團的貿易應收款項及應收票據內包括總賬面值約人民幣152,000元(二零一三年：人民幣385,000元)已逾期，惟本集團並無計提減值虧損撥備的應收賬款。本集團並無就該等結餘持有任何抵押物。

已逾期但未減值的貿易應收款項的賬齡如下：

	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
181-365日	<u>152</u>	<u>385</u>

本集團預計可悉數收回該等款項，因此並無就有關該等應收款項計提減值記錄入賬。

貿易應收款項不收取利息。貿易應收款項備抵乃參考以往拖欠紀錄及由賬面值與以原實際利率折現的估計未來現金流量之現值間的差額所釐定的客觀減值證據，按貨品銷售的估計不可收回款項而計提。

呆賬備抵的變動

	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
年初	568	267
(撥回) 確認應收款項減值虧損	(370)	301
年末	<u>198</u>	<u>568</u>

9. 按金、預付款項及其他應收款項

	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
預付廣告款項	14,178	20,286
其他預付款項	9,595	7,742
其他應收款項	6,342	5,884
利息應收款項	2,936	3,058
預繳租賃付款	1,352	1,352
向供應商預付款項	402	480
總計	<u>34,805</u>	<u>38,802</u>

10. 貿易應付款項及應付票據

	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
貿易應付款項	1,733	3,601
貿易應付票據	8,648	8,131
購買物業、廠房及設備的應付票據	—	5,500
總計	<u>10,381</u>	<u>17,232</u>

供應商授出的信貸期為60–90日。本集團已制定財務風險管理政策，藉此確保所有應付款項可於信貸期限框架內結清。以下為於呈報期結算日按發票日期呈列的貿易應付款項賬齡分析：

	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
0至90日	1,409	3,519
91至180日	191	82
181至365日	51	—
1年以上	82	—
總計	<u>1,733</u>	<u>3,601</u>

以下為於呈報期結算日按發出日期呈列的貿易應付票據的賬齡分析：

	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
0至90日	<u>8,648</u>	<u>8,131</u>

11. 其他應付款項及應計開支

於十二月三十一日
二零一四年 二零一三年
人民幣千元 人民幣千元

客戶預付款項	33,670	13,940
應計工資	23,526	14,655
應計開支	22,438	13,468
應計銷售返利	22,130	18,951
其他應付款項	19,458	25,322
其他應付稅項	18,115	17,687
其他	7,000	7,000
土地使用權應付款項	—	3,000
遞延政府補助	786	786
廣告開支應付款項	648	1,165
總計	<u>147,771</u>	<u>115,974</u>

業務回顧和展望

概述

本集團主要從事開發、生產、銷售及推廣功能保健茶業務。本集團14年來一直專注於經營碧生源常潤茶和碧生源減肥茶(統稱「兩茶」)。

從全球產業結構格局看，東南亞和北美洲國家在土地及勞動力成本上，相對於中國具有優勢，不可避免形成最新一次產業轉移浪潮。另一方面，美國在經濟危機裡發現自己產業出現空心化，政府推出很多扶持製造業的產業政策，美國公司紛紛把工廠遷回本國。曾經是「世界工廠」的中國製造業，已經滑落到低谷，正面臨向高端製造升級轉型及結構調整的挑戰。

中國銀行於二零一四年十二月二日在北京發佈《2015年經濟金融展望報告》，回顧二零一四年的中國宏觀經濟的走勢，指出在「三期疊加」的大背景下，受需求減弱、產能過剩和房地產市場調整等因素影響，二零一四年中國經濟繼續放緩。GDP雖首破人民幣60萬億元，但同比僅增長7.4%，顯著低於改革開放36年以來近10%的年均增速。

國務院於二零一三年十一月一日印發的《關於促進健康服務業發展的若干意見》中也提出，到二零二零年，基本建立覆蓋全生命週期、內涵豐富、結構合理的健康服務業體系，打造一批知名品牌和良性循環的健康服務產業集群，並形成一定的國際競爭力，基本滿足廣大人民群眾的健康服務需求。健康服務業總規模將達到人民幣8萬億元以上，成為推動經濟社會持續發展的重要力量。

本集團於二零一四年的收益為人民幣563.9百萬元，較二零一三年的收益人民幣487.5百萬元上升15.7%。毛利從二零一三年的人民幣406.1百萬元上升至二零一四年的人民幣475.3百萬元，上升17.0%。同時，毛利率從二零一三年的83.3%升至二零一四年的84.3%。另一方面，本集團二零一四年的營運開支總額(包括銷售及市場營銷開支、行政開支及研究及開發成本)為人民幣466.0百萬元，較二零一三年的人民幣503.4百萬元減少7.4%。二零一四年並無就無形資產確認減值虧損(二零一三年：人民幣3.3百萬元)。由於上述原因，本集團於二零一四年錄得純利人民幣45.0百萬元，而二零一三年則為虧損淨額人民幣90.0百萬元。

我們深信，中國經濟會在習主席所言「新常態」的增長水平上，繼續穩定成長。同時，受益於國家政策傾斜發展大健康產業，為保健產品創造可觀的發展機會。再加上國民收入水平持續提升，自我保健意識不斷增強，對保健產品的需求顯著增加。另外，中國已進入老年化的社會，對保健產品的顯在與潛在需求相當可觀。在對保健產業有利的外在環境之下，作為中國功能保健茶的領導品牌及供應商，本集團將持續充分利用碧生源品牌在全國的知名度、全國覆蓋的渠道與終端網絡優勢，創新研發並引進策略夥伴，提升品牌的核心競爭力，並持續滿足消費者對保健品的需求，從而長期創造合理的溢利回報予股東。

行業、市場及競爭

據美國的一項研究指出，美國平均報導的便秘患病率估計在12%–19%之間，僅次於高血壓患者人數。中國中山大學附屬第六醫院消化內科醫學部表示，「國人便秘發生率很高，在自然人群中達到6%，60歲以上人群慢性便秘的發病率更高達22%」。便秘的問題很嚴重，大便干結引起排便困難，造成腹腔壓力升高，血壓升高，誘發心絞痛、心律失常、心梗、腦梗等。

美國華盛頓大學衛生統計評估研究所分析了1980年至2013年間涵蓋188個國家和地區的1,700份調查報告，研究結果發現，當前，全球約70億人中有21億是肥胖人群。33年間，男性超重或肥胖人口比例由28.8%增至36.9%，女性超重或肥胖人口由29.8%增至38%。美國是全球超重或肥胖人口最多的國家，總數達到1.6億人，其中肥胖人口有8,690萬人，佔全球肥胖者總數的13%。中國體重超重者已達22.4%，肥胖人數也已達到6,200萬，全球佔比9%，居於全球第二。

肥胖不僅是一種獨立疾病，亦是II型糖尿病、心血管病、高血壓、中風和多種癌症的高風險因素，被世界衛生組織列為導致疾病的十大高風險因素之一。肥胖問題不但影響人們的生活質量，還會給社會公共衛生服務系統帶來沉重負擔。

碧生源秉承中國傳統中藥的精髓並結合茶葉的健康成份，且依據藥食同源的理念，開發具有潤腸通便和減肥功能的功能保健茶。由於消費者日益熱衷追求安全可靠的綠色和天然草本產品，使碧生源產品14年來持續獲得消費者的認可。根據中康醫藥信息(集團)有限公司於二零一四年三月一日發佈的「二零一三年保健品大品種銷售TOP 20(零售市場)」的資料統計，本集團的碧生源常潤茶及碧生源減肥茶分別名列於第十位及第十三位。

碧生源常潤茶及碧生源減肥茶在市場上與同類型產品競爭，包括保健品、藥品或其他類型產品，尤其是在零售藥房出售的有關產品中，具有絕對的領導品牌競爭優勢。根據南方醫藥經濟研究所(「SMERI」)於二零一五年二月十五日發表全國零售藥房調查報告，按零售額計算，在潤腸通便產品的市場板塊上，碧生源常潤茶於二零一四年市場份額為21.67%，同比減少了1個百分點，但仍然連續七年名列榜首；在減肥產品的市場板塊上，碧生源減肥茶連續五年名列榜首，且二零一四年市場份額為42.69%，同比增長了4.5個百分點。

業務回顧

本集團在二零一三年致力整頓公司的經營與管理所奠定的深厚基礎之上，於二零一四年採取有系統及有策略的管理。重塑品牌內涵、升級產品包裝、增強渠道信心、提升終端氣場及賦予顧客選擇碧生源產品的充分理由，碧生源不僅鞏固市場，而且快速逆轉並提升整體經營效益。於年內我們的業務發展情況如下：

升級包裝 上調價格

重新定位 升級包裝

二零一四年是碧生源修整圖強及尋求改變突破的一年。碧生源14年的積累，形成了碧生源品牌的「功效」基因，這個核心價值支持碧生源的長期競爭力。在市場營銷方面，強調及重塑碧生源品牌內涵及行業領導地位，以提升品牌價值。在品牌定位方面，以「東方茶術」為印記，並提出「功能好茶，碧生源」的廣告主張，以吸引消費者的高度關注。啟動內外資源，從傳統保健品導向模式邁向產品價值導向模式；以東方功能茶專家的身份和價值對接消費者認知；構建碧生源東方功能茶品類領導者的身份和地位；帶動旗下碧生源常潤茶與碧生源減肥茶的發展。

為了明確傳達品牌定位與主張，於二零一四年一月一日，本集團將包裝圖像設計進行全面修改：以產品原材料草本植物的圖譜注入包裝新元素，充分傳達品牌的天然草本內涵，並優化品牌基因，使品牌標識更簡潔、清新與時尚。改變品牌價值，從身份上提高碧生源的地位，使碧生源成為功能茶品類的代表，賦予消費者購買的理由，並使消費者堅信不疑，在其選擇的名單中佔據前列。品牌經重塑及包裝升級，戰略上提升碧生源競爭優勢，拉動二零一四年碧生源銷售業績錄得正面及快速成長。

初步回歸碧生源減肥茶心理定價

長期以來碧生源減肥茶的價格低於碧生源常潤茶，而減肥茶的消費群體卻對減肥產品的價格敏感度較低。品牌的價值體現在產品的價格上，以及在消費者的心理認知上，無疑地碧生源減肥茶的價格偏低於消費者心理定價。且近年來由於物價上揚，生產要素中的原材料及員工成本隨之節節上漲。因此，為體現碧生源減肥茶應有的消費者心理定價以及生產成本，於二零一四年一月一日，碧生源減肥茶的價格上調至與碧生源常潤茶同價。

提升品牌形象 確立領導地位

冠名湖南衛視節目《碧生源花兒與少年》

二零一四年初，品牌重塑與包裝升級的策略決定後，廣告策略與廣告創意隨之定調。以「新裝上市」的告知、「功能好茶碧生源」的主張及「14年銷量突破30億袋」為信任狀，一系列廣告也陸續拍攝完成，媒介策略及媒介投放便成為年度首要工作。為鞏固碧生源品牌知名度與美譽度，本集團繼續透過多種媒體開展各種不同的推廣及交流活動，包括電視、平面媒體、戶外媒體、公交移動媒體及互聯網新媒體。其中冠名湖南衛視熱播節目《碧生源花兒與少年》及湖北衛視受歡迎的節目《大王小王》，引起極大的正面熱烈反響，深度植入碧生源常潤茶及碧生源減肥茶的廣告。《碧生源花兒與少年》於二零一四年四月二十五日起每週一期連續播出八期，贏得收視率2.5%，為當期全國各衛視頻道同時段收視率之冠。

舉辦歐洲親情游

為放大《碧生源花兒與少年》的廣告效應，在芒果網及各大網站上，推出《歐洲親情游》的大型公關活動，並啟動微博與微信等社交媒體平台，與渠道經、分銷商、終端零售商及消費者全方位緊密接觸的市場推廣計劃。同時開展一系列促銷活動，歐洲親情游抽獎、買贈T恤、「花兒與少年」互聯網遊戲、轉發微博、微信並參與抽獎等。以放大電視的廣告效果及創造自媒體傳播，並打通線上與線下互通的傳播。

舉辦碧生源杯公益廣告大賽

二零一四年春季，由中國廣告協會主辦的第十二屆(2013-2014)中國大學生廣告藝術節學院獎「碧生源杯公益廣告大賽」在碧生源總部進行了公益命題平面作品的評選。本次活動有來自十幾所大學的數百名大學生參加比賽，並提交了十餘萬件作品。通過評獎，我們向大學生們傳達了碧生源「草本」、「健康」、「功能」及「東方」的概念，在年輕人的心中樹立了碧生源品牌的良好形象。

參與世界廣告大會

二零一四年五月中旬，第四十三屆「世界廣告大會」在北京國家會議中心舉辦，碧生源為會上唯一參展的產品型企業展商。於大會的分論壇會場上，碧生源宣佈以「東方茶術」申請世界非物質文化遺產，旨在弘揚傳統茶文化，引領整個行業發展。

中國花樣滑冰隊官方合作夥伴

碧生源關注中國的體育事業，並獲中國國家體育總局冬季運動管理中心授權北京澳特舒爾享有在廣告、包裝、促銷等活動中使用「中國花樣滑冰隊官方合作夥伴」稱號，及使用中國花樣滑冰隊標識組合和中國花樣滑冰隊集體肖像的權利。中國花樣滑冰隊充分體現運動員的優美形體及健康的形象，與碧生源品牌的定位相稱。同時，中國花樣滑冰隊實力位居亞洲第一、世界頂級水平，與碧生源位居功能保健茶龍頭地位相近，雙方合作可達至「雙贏」效果。

聯盟渠道 緊密合作

本集團全國銷售區域分成13個大區，44個地區，涵蓋31個省、自治區及直轄市。並透過經銷商、分銷商及集團直屬銷售團隊服務近125,000家非處方藥（「OTC」）藥房和商場超市終端零售店。另外，透過品牌拉力及渠道推力，碧生源常潤茶與碧生源減肥茶的銷售亦覆蓋全國近400,000家藥房。

舉辦經銷商「回家」計劃

二零一四年，為了使經銷商更加瞭解公司及產品，本集團啟動「回家」計劃，特邀經銷商、分銷商及OTC連鎖等客戶走進碧生源位於北京西四環北路的總部——碧生源大廈及位於北京房山的生產基地進行探訪。全年來訪客人數約200名，接待來自經銷商、分銷商及OTC連鎖共110家客戶。通過「回家」計劃，公司與經銷商、分銷商及OTC連鎖等客戶之間的互信度增強，亦通過這次機會，公司與客戶就現有合作模式、存貨管理、零售渠道管理等方面進行了深度的探討和研究。

扶優汰劣 優化渠道

在二零一四年，為了穩定渠道和有效的管理公司產品價格體系，公司制定明確的經銷商、分銷商標準，將本集團資源集中在對公司貢獻相對顯著的重點經銷商。通過整合經銷商、分銷商渠道，使得公司產品可以依照公司設計的渠道進行定向流動，進一步加強了對產品價格體系及銷售渠道的控制。截至二零一四年十二月三十一日止，本集團經銷商數目從二零一三年底的148家精減至102家，分銷商數目從二零一三年底的630家精減至480家。通過這一系列扶優汰劣的管理動作，公司不僅加強對渠道的管理，還進一步扶植對公司貢獻較大的經銷商的發展，使得公司與經銷商、分銷商共同成長，形成良好的互相協助的緊密合作關係，有效地促進了銷售的增長。

啟動手機終端系統

因科技進步，本集團於二零一四年八月起於全國13個大區與44個地區，全面啟動銷售人員手機終端管理系統。銷售人員造訪客戶的門店名稱、時間、位置、成交數據、商品陳列、POP管理等市場信息，皆實時由手機錄入並上傳至總部銷售管理中心。這些數據經過整理與分析，有效的幫助公司完善銷售管理。

戰略聯盟 攜手連鎖

因中國新版《藥品經營質量管理規範(「GSP」)》認證出台，藥店經營趨向連鎖化，連鎖藥房數目由二零一三年159,200家增加到二零一四年243,800家，增長率53%。本集團已預見連鎖藥房業態結構性的改變，於二零一四年初積極與百強OTC連鎖攜手合作，並於二零一四年八月十四日參加於海南舉辦醫藥零售連鎖的西普會議，以期與全國大型醫藥連鎖零售業的管理層近距離交流。本集團今年共與103家大型連鎖藥房形成戰略聯盟並達成緊密合作，覆蓋23,000家連鎖藥房終端。

互聯互通 電子商務

為積極應對互聯網思維的浪潮及90後新新人類購物習慣的改變，本集團持續探索適合本公司產品的電子化營銷模式，使集團的產品在自建零售網站7cha.com及其他專門B2C網站上出售。在線平台不僅展示並銷售本集團在實體店銷售良好的核心產品，而且著力推銷公司新推出的產品及專門為網購人士設計的產品。

二零一四年下半年，公司重新整合了電子商務銷售團隊，截至二零一四年十二月三十一日，本集團的新浪官方微博及微信公眾賬號「碧生源」已經開始正式運營。電子商務團隊亦多次配合傳統渠道銷售團隊在線上開展了一系列的市場營銷活動。公司嘗試利用新媒體與更多的年輕時尚用戶群實現互動，從而帶動電子商務的發展，也提升了碧生源品牌在年輕消費群體中的知名度。

我們在鞏固傳統線下銷售渠道的同時，預計電子商務團隊將通過建立線上線下互聯互通的營銷模式來擴大公司的零售網絡，從而為公司帶來收入及溢利的增長。

引進人才 股權激勵

聘任首席運營官

本集團經過二零一三年的「組織扁平、結構優化、流程簡化」的策略性結構調整，組織與人員已經相對精簡。二零一四年是碧生源對內深度管理以提升效率及對外抓住大健康產業以掌握發展機遇的關鍵年。因而於二零一四年八月份，經過董事會批准聘請趙遠花女士為碧生源首席運營官，負責管理生產、市場、銷售、電商及人力資源的工作，以期提升集團系統化及效率化的運營機制。

校園招募 儲備人才

為積極儲備人才，本集團於二零一四年六月於中國各大高校招聘應屆畢業生，經過一個月封閉式培訓後，安排至北京銷售部繼續接受為期兩個月的實戰銷售推銷技巧訓練，結業後這些90後的年輕人被分派到全國各地，從事基層銷售工作，他們將成為公司未來的銷售骨幹。

本集團為了提升中高管理層的經營能力與管理技巧，自二零一四年二月起分別派送各管理層幹部參加特勞特定位、鑽石領導力、High Brain、上市公司董事及董事會秘書等培訓。

聯手哈佛商學院 合辦案例課程

二零一四年八月，在哈佛商學院橫跨全球13個國家、156個合作夥伴企業中，本集團榮幸入選為哈佛商學院案例分析課程的教案之一。負責案例取材的哈佛商學院教授曾兩度前來本集團北京總部親自訪問碧生源高層管理人員，以取得第一手最真實的經營與管理數據。碧生源14年的經營案例將作為哈佛商學院學生課堂討論與分析的鮮活教材。

與此同時，另外一組六名哈佛商學院學生參與本集團與該校合作開辦的「FIELD」課程（Field Immersion Experiences for Leadership Development的簡稱），透過實地深入企業參與經營管理而獲得實際經驗，培養企業領導人才，這是哈佛商學院學生第一年的必修課程。自二零一四年十月起，本集團高層與哈佛學生團隊透過遠距互動討論項目內容後，學生團隊於二零一五年一月前來碧生源北京總部進行為期十天的現場實習。學生在中國進行消費者調研，其後提出他們的想法，最後演繹他們最終的項目建議案。同時，學生從碧生源學到許多企業經營管理的實戰經驗與心智知識，這是學生們無法從教室課堂討論中所能得到的。

股權激勵

於二零一四年十月，本集團為激勵管理層員工等，經董事會批准，推出股票期權獎勵政策，向本集團包括董事、員工及顧問在內的91位參與者按購股權計劃總共授出44,860,000份購股權。

高質產品 專業驗證

循證醫學 科學研究

二零一四年六月二十七日，第五屆「中國國際健康與營養保健品展」在上海隆重召開，會上公佈了保健食品循證醫學項目研討會之「碧生源功能袋泡茶循證醫學結果」。根據初步的試驗結果顯示，碧生源常潤茶及碧生源減肥茶具有有效性、安全性和適應性。該研討會通過循證醫學的方法，向消費者以及保健食品產業，就碧生源產品的功效及安全性提供科學的解答。

本次保健食品循證醫學項目是由中國保健協會主辦的保健食品大規模科學系統研究項目，參與試驗的機構包括上海市疾病預防控制中心、第二軍醫大學、中國醫學科學院中藥研究所等。碧生源常潤茶及碧生源減肥茶獲得保健食品循證醫學項目的驗證，再一次印證本集團產品的功效。

GMP規範

本集團擁有符合保健品GMP規範的生產廠房約13,600平方米，以及按照保健品GMP標準建立的十萬級淨化區約1,400平方米。並採用18條世界先進的意大利IMA-C24全自動茶包包裝機生產線，該機型特別設計了「棉線水手結連接茶包袋和吊牌」技術，衛生安全。本集團非常重視對食品安全生產源頭及生產全過程的管控，對於所有原料的購入和使用均持續遵守國家規定。

榮獲殊榮

中國馳名商標

於二零一三年十二月，國家工商行政管理總局商標局（「商標局」）下發了《關於認定「碧生源及圖」商標為馳名商標的批復》，根據《商標法》、《商標法實施條例》及《馳名商標認定和保護規定》的有關規定，經審查研究，商標局認定北京澳特舒爾使用在商標註冊用商品和服務國際分類第30類茶葉、茶葉代用品商品上的「碧生源及圖」註冊商標為馳名商標。

北京市名牌企業

本集團榮獲：

2010年北京市工商局認定碧生源為「著名商標」

2012年北京市質量協會頒予碧生源「知名品牌」

《北京志·工業志》

2013年碧生源被北京市政府載入1999-2010「北京工業志·保健食品篇章」。碧生源對北京市工業發展的貢獻將永遠留存在官方的文獻中。

十大公信力品牌

二零一四年三月三十日，第五屆中國保健品公信力論壇暨第五屆保健品公信力產品及品牌推選活動表彰大會在北京隆重召開。國家衛計委、國家食品藥品監督管理總局、中國保健協會、國家工商總局、國家商務部、國家質檢總局等有關部門領導出席了會議。碧生源在本次推選活動中榮獲第五屆中國保健品公信力品牌，碧生源旗下產品傳統兩茶等榮獲第五屆中國保健品公信力產品。中國保健協會理事長張鳳樓先生向碧生源授予「中國保健品十大公信力品牌」獎，因連續三屆（2010年、2012年、2014年）獲得該榮譽，碧生源牌還獲得了「中國保健行業名牌」殊榮。

高新技術企業認證

本集團旗下全資附屬公司，北京澳特舒爾於二零一四年十月三十日，獲得北京市科學技術委員會頒發的《高新技術企業證書》，有效期三年。

社會公益

獲得第九屆人民企業社會責任獎年度最受關注案例獎

二零一四年七月三日，碧生源與北京市慈善基金會共同設立的「碧生源慈善專項基金」成立儀式在位於北京西四環的碧生源大廈舉行。碧生源捐助人民幣共500萬元（每年50萬元，分10年撥付），用於包括開展社會救助活動、為困難群眾提供服務、發揮社會保障的補充作用等在內的慈善公益事業。

二零一四年十二月十八日，人民網主辦的第九屆人民企業社會責任獎頒獎典禮，「碧生源慈善專項基金」獲得第九屆人民企業社會責任獎年度最受關注案例獎。

榮獲「中國企業社會責任最佳公益典範獎」

二零一五年一月十五日，《第七屆中國企業社會責任峰會暨2014中國企業社會責任報告白皮書》發佈會隆重舉行。會上，碧生源獲頒「2014年中國企業社會責任最佳公益典範獎」。企業踐行社會責任越來越有力量，同時踐行社會責任也是企業實現可持續發展的關鍵，作為中國保健功能茶產品的領先企業，碧生源積極行善十四載，推出了多個公益項目，如設立「碧生源慈善專項基金」、賑災扶貧、興建蓄水工程等，多年來碧生源持續在公益事業上貢獻力量。

展望

宏觀經濟

國家信息中心經濟預測部預估，由於房地產市場將繼續下行，預計2015年中國經濟增速低於2014年，GDP增長7.0%左右，CPI增長2.4%左右。從三駕馬車來看，2015年外貿可能略勝去年，消費也有望基本穩定，投資儘管力度加大，但地方融資能力受到政策限制。總體來看，2015年經濟增速將會下行，但也不可能大降，全年經濟運行依然呈現「低增長+低通脹」格局。

重新定位 擴大人群

二零一五年，本集團通過重新定位擴大消費群，在傳播上從過去的功能訴求提升到健康預防的層次。在媒介策略與媒介組合上，除了與中國國家體育總局花樣滑冰隊結成官方戰略合作夥伴外，還冠名湖北衛視「大王小王」及北京衛視「我是大醫生」兩個經典欄目。同時結合全國地方電視台與廣播電台，形成立體交叉式的廣覆蓋與深溝通的傳播模式。

聚焦終端 嚴控費用

本集團延續去年的銷售策略，持續聚焦在碧生源常潤茶及碧生源減肥茶的營銷工作上，並將於二零一五年推出四十袋規格的新包裝專供重點合作的大型連鎖藥房，同時持續優化銷售渠道，進一步加強對銷售終端的管理，密切監控市場存貨，積極維護與零售終端店員的關係，並借助於中國花樣滑冰隊的合作加強對公司產品的正面宣傳，同時向市場及大眾傳遞健康生活理念，集團期待通過上述一系列的工作使得公司的兩茶銷售在二零一五年可以保持平穩增長。本集團仍會謹慎控制廣告費用支出，通過線上線下聯動的媒體傳播形式，將廣告影響力進一步擴大，以相對經濟的措施獲取高性價比的市場傳播成效，以開源節流為本，力爭為股東做出更多貢獻。

新產品 新業務

據中國醫藥保健進出口商會數據顯示，二零一三年，中國大健康產業規模接近人民幣2萬億元。到二零一六年「十二五」結束，中國健康產業的規模預計將接近人民幣3萬億元，達全球第一。從美國的情況看，健康服務是美國第一大產業，2009年就佔美國國民生產總值的17.6%。

中國健康產業將快速發展，歸結於多方面的原因。在消費需求方面，隨著我國人均名義GDP邁過6,000美元，中國居民消費已經進入結構升級時期，以健康為代表的服務消費將持續擴張，健康消費需求將大幅增加。在人口方面，二零一二年中國老年人口數量達到1.94億，老齡化水平達到14.3%，二零一三年老年人口數量已經突破2億大關，「老齡化時代」的到來，將進一步釋放健康產業的市場需求。

本集團始終依據自身在健康產業的資源優勢，不斷關注相關健康功能產品的開發，旨在滿足人們對健康生活的需求。隨著中國政府對醫療、藥品、器械及中醫藥等大健康服務產業的大力推動，本集團將通過併購或合作的方式，在相關政策指導下，積極拓展醫藥、醫療服務業以提升碧生源在產業中的競爭地位。短期內，本集團將通過高覆蓋的全國銷售網絡優勢，積極甄選國內外具有市場發展潛力的產品。以代理、合作或合資的方式，快速進入戰略性市場板塊，以豐富產品結構，提升銷售渠道張力，並為集團帶來更多的溢利。

財務回顧

經營業績

下表載列本集團於截至十二月三十一日的所示年度的經營業績：

	截至十二月三十一日 止年度	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
收益	563,888	487,500
銷售成本	(88,607)	(81,397)
毛利	475,281	406,103
其他收入	49,290	35,777
其他收益及虧損	(2,334)	(1,420)
銷售及市場營銷開支	(358,813)	(384,312)
行政開支	(92,393)	(100,595)
研究及開發成本	(14,839)	(18,484)
其他開支	(11,662)	(30,692)
就無形資產確認的減值虧損	—	(3,323)
出售附屬公司之收益	9,977	—
除稅前溢利(虧損)	54,507	(96,946)
所得稅(開支)抵免	(9,472)	6,970
年內溢利(虧損)及全面收入(支出)總額	45,035	(89,976)
每股盈利(虧損)		
基本(人民幣元)	0.03	(0.06)
攤薄(人民幣元)	0.03	(0.06)

收益

	截至十二月三十一日止年度			
	二零一四年		二零一三年	
	人民幣 千元	佔總數的 百分比	人民幣 千元	佔總數的 百分比
收益：				
碧生源常潤茶	251,570	44.6%	246,898	50.6%
碧生源減肥茶	307,738	54.6%	235,805	48.4%
其他茶產品	4,580	0.8%	4,797	1.0%
總計	<u>563,888</u>	<u>100.0%</u>	<u>487,500</u>	<u>100.0%</u>

本集團的收益從二零一三年起逐步回升，由二零一三年的人民幣487.5百萬元增長15.7%至二零一四年的人民幣563.9百萬元。其中，碧生源常潤茶的收益由二零一三年的人民幣246.9百萬元增加1.9%至二零一四年的人民幣251.6百萬元，主要是因為平均售價（「平均售價」）（收益除以銷量）上升所致，而銷量由二零一三年的174.4百萬包茶包微降至二零一四年的172.8百萬包茶包。碧生源減肥茶的收益由二零一三年的人民幣235.8百萬元增加30.5%至二零一四年的人民幣307.7百萬元，主要是因為售價提高所致，而銷量則與二零一三年的215.1百萬包茶包持平。

二零一四年，透過本集團積極正面的市場宣傳使得碧生源品牌形象提升，消費者認可度隨之上升，碧生源常潤茶和碧生源減肥茶在二零一三年平均售價分別為每包人民幣1.42元和人民幣1.10元，二零一四年分別為每包人民幣1.46元和人民幣1.43元。碧生源常潤茶的平均售價上升2.8%，而碧生源減肥茶的平均售價上升30.0%。

銷售成本及毛利

	截至十二月三十一日止年度			
	二零一四年		二零一三年	
	人民幣 千元	佔收益的 百分比	人民幣 千元	佔收益的 百分比
銷售成本總計	<u>88,607</u>	<u>15.7%</u>	<u>81,397</u>	<u>16.7%</u>
毛利	<u>475,281</u>	<u>84.3%</u>	<u>406,103</u>	<u>83.3%</u>

本集團的銷售成本由二零一三年的人民幣81.4百萬元增加8.9%至二零一四年的人民幣88.6百萬元。銷售成本佔收益的百分比由二零一三年的16.7%降低至二零一四年的15.7%。該降低主要由於平均售價上升所致。

由於相比二零一三年，二零一四年的收益增加15.7%而銷售成本增加8.9%，本集團的毛利由二零一三年的人民幣406.1百萬元增加17.0%至二零一四年的人民幣475.3百萬元。本集團的毛利率則由二零一三年的83.3%上升至二零一四年的84.3%。

其他收入

二零一四年的其他收入為人民幣49.3百萬元(二零一三年：人民幣35.8百萬元)，主要包括利息收入人民幣16.7百萬元(二零一三年：人民幣10.9百萬元)、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12.8百萬元(二零一三年：人民幣4.9百萬元)及投資物業的租賃收入人民幣19.7百萬元(二零一三年：人民幣18.0百萬元)。

銷售及市場營銷開支

	截至十二月三十一日止年度			
	二零一四年		二零一三年	
	人民幣 千元	佔收益的 百分比	人民幣 千元	佔收益的 百分比
廣告開支	163,737	29.0%	211,816	43.4%
其他市場營銷及促銷開支	77,227	13.7%	50,990	10.5%
員工成本	84,784	15.0%	82,058	16.8%
其他	33,065	5.9%	39,448	8.1%
總計	358,813	63.6%	384,312	78.8%

本集團的銷售及市場營銷開支由二零一三年度的人民幣384.3百萬元減少6.6%至二零一四年度的人民幣358.8百萬元。二零一四年的廣告開支及其他開支較二零一三年分別減少22.7%、16.2%，而其他市場營銷及促銷開支、員工成本較二零一三年度分別增加51.5%、3.3%。

由於收益較二零一三年上升15.7%，而銷售及市場營銷開支總額下跌6.6%，故銷售及市場營銷開支佔收益的百分比由二零一三年的78.8%大幅下跌至二零一四年的63.6%。

二零一四年的廣告開支對比二零一三年有22.7%的大幅下降，二零一四年內，本集團透過多種媒體開展各種不同的推廣及交流活動，包括電視、平面媒體、戶外媒體、公交移動媒體及互聯網新媒體。其中，冠名贊助湖南衛視熱播節目《碧生源花兒與少年》及湖北衛視受歡迎節目《大王小王》，均引起極大的正面熱烈反響，深度植入兩茶的廣告，以較低的支出提升「碧生源」品牌在國內的知名度。

其他市場營銷及促銷開支(包括終端銷售費、宣傳費和贈品費等)的增加主要是因本集團增加了營銷終端的銷售活動等所致。

行政開支

	截至十二月三十一日止年度			
	二零一四年		二零一三年	
	人民幣 千元	佔收益的 百分比	人民幣 千元	佔收益的 百分比
員工成本	32,358	5.7%	41,551	8.5%
辦公室開支	18,497	3.3%	21,451	4.4%
專業費用	31,006	5.5%	21,202	4.3%
折舊及攤銷	9,032	1.6%	13,116	2.7%
其他	1,500	0.3%	3,275	0.7%
總計	<u>92,393</u>	<u>16.4%</u>	<u>100,595</u>	<u>20.6%</u>

本集團行政開支由二零一三年度的人民幣100.6百萬元減少8.2%至二零一四年度的人民幣92.4百萬元。

行政開支佔收益的百分比由二零一三年的20.6%降低至二零一四年的16.4%，主要由於公司加強了內部管理所致。

研究及開發成本

	截至十二月三十一日止年度			
	二零一四年		二零一三年	
	人民幣 千元	佔收益的 百分比	人民幣 千元	佔收益的 百分比
研究及開發成本	<u>14,839</u>	<u>2.6%</u>	<u>18,484</u>	<u>3.8%</u>

本集團的研發成本由二零一三年度的人民幣18.5百萬元減少19.7%至二零一四年度的人民幣14.8百萬元。研發成本佔收益百分比也從二零一三年度的3.8%降低至二零一四年度的2.6%。

無形資產之減值虧損

	截至十二月三十一日止年度			
	二零一四年		二零一三年	
	人民幣 千元	佔收益的 百分比	人民幣 千元	佔收益的 百分比
無形資產之減值虧損	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>3,323</u>	<u>0.7%</u>

本集團對無形資產每年進行減值測試，如有跡象顯示無形資產可能發生減值，則更頻密地進行測試。於二零一四年，本集團並無就無形資產確認減值虧損(二零一三年：人民幣3.3百萬元)。

稅項

本集團的所得稅開支由二零一三年度的人民幣7.0百萬元抵免變為二零一四年度的人民幣9.5百萬元開支，主要是由於本集團應稅所得增加所致。

本集團的年度溢利(虧損)及全面收入(開支)總額

綜合上述因素，本集團的年度溢利(虧損)及全面收入(開支)總額由二零一三年度的虧損人民幣90.0百萬元變更為二零一四年度的溢利人民幣45.0百萬元。

首次公開發售(「首次公開發售」)所得款項淨額用途

首次公開發售所得款項淨額約為人民幣1,033.2百萬元。本公司已按照招股章程中所得款項用途所披露的方式運用這些款項淨額。因此，截至二零一四年十二月三十一日止所得款項淨額用途相應如下：

	首次公開發售所得款項淨額		
	可供動用 人民幣 千元	已動用 人民幣 千元	未動用 人民幣 千元
購買新的生產設備和興建新的生產設施	364,913	267,658	97,255
建立華東地區總部	150,000	77,518	72,482
北京新辦公大樓	123,664	123,664	—
擴展經銷網絡、渠道和經營品牌	73,092	73,092	—
設計、研究及開發新產品	146,185	60,495	85,690
提升ERP和整體資訊系統	43,855	8,702	35,153
償還債務	73,000	73,000	—
營運資金	58,474	58,474	—
合計	<u>1,033,183</u>	<u>742,603</u>	<u>290,580</u>

流動資金及資本來源

於二零一四年度，本集團營運所需資金及資本開支主要來源於內部營運產生的現金流量及自首次公開發售所得款項。

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	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
經營活動所得現金淨額	109,200	8,968
投資活動所得／(所用)現金淨額	173,332	(244,883)
融資活動所用現金淨額	(15,620)	—
現金及現金等價物增加／(減少)淨額(計及外匯匯率變動之影響前)	266,912	(235,915)
外匯匯率變動之影響	102	(824)
現金及現金等價物增加／(減少)(計及外匯匯率變動之影響後)	267,014	(236,739)

二零一四年，本集團的經營活動所得現金淨額為人民幣109.2百萬元(二零一三年：現金流入淨額人民幣9.0百萬元)，比較純利則為人民幣45.0百萬元(二零一三年：虧損淨額人民幣90.0百萬元)。該差額主要是由於投資物業折舊人民幣10.6百萬元，物業、廠房及設備折舊人民幣30.6百萬元及其他應付及應計開支增加人民幣34.8百萬元所致。二零一四年，本集團投資活動所得現金淨額為人民幣173.3百萬元(二零一三年：現金流出淨額人民幣244.9百萬元)，主要由於贖回短期投資所致。二零一四年，本集團融資活動所用現金淨額為人民幣15.6百萬元(二零一三年：零)，主要用於支付股利。

銀行結餘、現金及銀行借貸

截至二零一四年十二月三十一日，本集團銀行結餘及現金合共為人民幣477.8百萬元(於二零一三年十二月三十一日：人民幣207.6百萬元)，即相較前一年增加人民幣270.2百萬元，主要由於在二零一三年十二月三十一日存在的201.0百萬元的定期存款在二零一四年內收回所致。本集團98.8%左右的銀行結餘及現金為人民幣。同時，截至二零一四年十二月三十一日，本集團並無任何銀行借貸(於二零一三年十二月三十一日：無)及未動用銀行授信(於二零一三年十二月三十一日：零)。

資本開支

二零一四年，本集團的資本開支為人民幣54.3百萬元(二零一三年度：人民幣35.8百萬元)，主要包括購買物業、廠房及生產設備以及土地使用權的開支。下表載列截至十二月三十一日止所示年度本集團經營的資本開支：

	截至十二月三十一日 止年度	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
物業、廠房及設備	46,524	33,794
無形資產	4,743	11
土地使用權	3,000	2,000
總計	<u>54,267</u>	<u>35,805</u>

投資物業

下表載列於所示日期投資物業的詳情：

	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
投資物業	<u>394,012</u>	<u>324,805</u>

本集團擁有位於北京市海澱區西四環北路160號的玲瓏天地碧生源大廈(郵編100036)、位於上海市的長城大廈的若干辦公物業及位於房山的工業物業單位。於二零一四年十二月三十一日，本集團正在申領賬面總值約為人民幣323.9百萬元並位於中國的樓宇的房產證。本集團不會完全動用此等物業全部的單位，並已經將未動用的單位租賃予獨立第三方，直至本集團於未來因業務拓展需要收回該等單位為止。持作租賃物業分類為投資物業。

於二零一四年十二月三十一日，投資物業賬面值為人民幣394.0百萬元(二零一三年十二月三十一日：人民幣324.8百萬元)。此等投資物業按成本法計量，並以直線法於估計可使用年期30年內折舊。於二零一四年十二月三十一日，根據與本集團並無關連的一家獨立估值公司所進行的估值，本集團對投資物業的公允值進行估計，並釐定有關公允值高出該等投資物業的賬面值。因此，彼等認為無需作出減值。

存貨

本集團的存貨包括原材料及包裝材料、在製品(半成品)及成品。下表載列本集團於所示日期的存貨分析：

	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
原材料及包裝材料	2,602	2,724
在製品	1,066	1,139
成品	1,446	1,811
存貨總額	<u>5,114</u>	<u>5,674</u>

於二零一四年本集團的存貨週轉天數(以期初及期末的存貨結餘平均數除以期間的銷售成本，乘以期內的天數計算)為22天(二零一三年度：31天)。本集團積極監控存貨水平，力求令原材料、在製品及成品保持較低水平，但充足的原料及包裝材料存貨量亦滿足生產需要。本集團於整個經銷及零售過程中監控及評估銷售表現及產品趨勢，以更好預測存貨要求。

貿易應收款項及應收票據

本集團通常要求經銷商於交收貨物前付款。對於與本集團有長期合作的若干主要經銷商，本集團或會允許更有利的付款結算條款。例如，倘該等經銷商可向本集團提供有效付款證明，如可靠的銀行承兌票據，儘管於到期前或本集團將該票據轉交其他人士前於本集團資產負債表內列作應收票據，但本集團認為其風險甚低而實質相等於付款，本集團便可以交付貨品。本集團通常向少數經銷商提供60天或最多六個月的信貸期，該等經銷商大部份為向超市及連鎖便利店(一般行業慣例允許記賬銷售)提供批發服務之有信譽經銷商。並無享有合約信貸期的經銷商亦可就個別採購申請信貸，由本集團基於市場發展需要及經銷商支付能力與支付紀錄逐個審批。

下表載列本集團於所示日期的貿易應收款項及應收票據分析：

	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
貿易應收款項	2,703	14,552
應收票據	11,616	200
減：呆賬備抵	(198)	(568)
總計	<u>14,121</u>	<u>14,184</u>

下表載列本集團於所示期間的貿易應收款項及應收票據的週轉天數(以期初及期末結餘的平均值除以期內的收益，乘以期內的天數計算)：

	截至十二月三十一日 止年度	
	二零一四年	二零一三年
貿易應收款項及應收票據週轉天數 ⁽¹⁾	7	19
其中的貿易應收款項週轉天數	<u>5</u>	<u>11</u>

(1) 由於二零一四年十二月三十一日經銷商以應收票據形式支付之預付款人民幣4.7百萬元，將僅當產品於二零一四年十二月三十一日後生產並付運至經銷商時方會確認為收益，因此於計算週轉期間時，該款項已從應收票據的年末結餘中扣除。

本集團貿易應收款項及應收票據的週轉天數由二零一三年的19天降低至二零一四年的7天。主要原因為截至二零一四年十二月三十一日的大量應收款項下降。本集團採納更為審慎的信貸政策，而貿易應收款項的週轉天數由截至二零一三年十二月三十一日止年度的11天下降至截至二零一四年十二月三十一日止年度的5天。

下表概述本集團於所示日期的貿易應收款項及應收票據賬齡：

	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
0至90天	13,795	12,407
91至180天	174	1,392
181至365天	<u>152</u>	<u>385</u>
總計	<u>14,121</u>	<u>14,184</u>

於二零一四年十二月三十一日，本集團的貿易應收款項及應收票據包括賬面總值約人民幣152,000元(二零一三年：人民幣385,000元)的逾期應收賬款，惟本集團並無計提減值虧損撥備。本集團並無就該等結餘持有任何抵押物。

貿易應付款項及應付票據

本集團的貿易應付款項主要包括本集團應付的原材料及包裝材料供應商的款項。基於與本集團主要供應商的長期關係，本集團一般享有最多90天的優惠信貸期。

下表載列本集團於所示日期貿易應付款項及應付票據分析：

	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
貿易應付款項	1,733	3,601
貿易應付票據	8,648	8,131
就購買物業、廠房及設備應付票據	—	5,500
	<u>10,381</u>	<u>17,232</u>

下表載列本集團於截至十二月三十一日止所示年度的貿易應付款項的週轉天數(以期初及期末的貿易應付款項結餘的平均數除以期內銷售成本，乘以期內的天數計算)：

	截至十二月三十一日 止年度	
	二零一四年	二零一三年
貿易應付款項及應付票據週轉天數	57	45
其中的貿易應付款項週轉天數	<u>11</u>	<u>14</u>

本集團貿易應付款項及應付票據的週轉天數由二零一三年的45天增加至二零一四年的57天。主要原因為截至二零一四年十二月三十一日的大量應付票據增加。自二零一四年以來，本集團盡可能以票據結算進行付款，這使得本集團應付票據款項由二零一三年十二月三十一日人民幣8.1百萬元微增至二零一四年十二月三十一日的人民幣8.6百萬元。同時，本集團加強了對供應商的管理及注重與供應商關係的維護，貿易應付款項的週轉天數由截至二零一三年十二月三十一日止年度的14天下降至截至二零一四年十二月三十一日止年度的11天。

下表概述本集團於截至十二月三十一日止所示年度的貿易應付款項賬齡：

	於十二月三十一日	
	二零一四年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
0至90天	1,409	3,519
91至180天	191	82
181至365天	51	—
超過1年	82	—
	<u>1,733</u>	<u>3,601</u>
總計	<u>1,733</u>	<u>3,601</u>

外匯匯率風險

本集團絕大部分營業收入、銷售成本和費用、以及行政開支等均以人民幣計值。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。

截至二零一四年十二月三十一日止年度，本集團概無購買任何外匯及利率衍生產品或相關對沖工具(二零一三年：無)。

重大收購或出售事項

本集團在截至二零一四年十二月三十一日止年度內概無進行重大收購或出售事項。

資產抵押

截至二零一四年十二月三十一日，本集團並無任何資產抵押(於二零一三年十二月三十一日：無)。

資產負債率

本集團截至二零一四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12.87%(於二零一三年十二月三十一日：12.45%)。

或然負債及擔保

截至二零一四年十二月三十一日，本集團並無重大或然負債或擔保(於二零一三年十二月三十一日：無)。

資本承擔

截至二零一四年十二月三十一日，本集團資本承擔為人民幣6.4百萬元(於二零一三年十二月三十一日：無)。

人力資源管理

本集團將高質素僱員視為最重要的資源。於二零一四年十二月三十一日，本集團在中國及香港有1,014名僱員(二零一三年：1,015名僱員)其中包括由僱傭代理僱用的156名促銷人員(二零一三年：178名)。截至二零一四年十二月三十一日，員工成本(包括董事薪酬及非現金補償)人民幣131.1百萬元(二零一三年度：人民幣135.5百萬元)。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。董事和部分中高級管理人員根據本公司購股權計劃享有購股權。另一方面，僱員購股權計劃用於激勵員工，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。本公司亦採用一項受限制股份獎勵計劃，以授予合資格僱員限制性股份。

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

董事會已決議建議派發截至二零一四年十二月三十一日止年度末期股息每股2港仙，總額為31,388,000港元，惟須經本公司股東於應屆股東週年大會上批准方可作實。載有有關股東出席本公司應屆股東週年大會及收取截至二零一四年十二月三十一日止年度建議末期股息的記錄日期以及暫停辦理股份過戶登記手續期間資料的公告，將待釐定本公司應屆股東週年大會日期後另行刊發。

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。

截至二零一四年十二月三十一日止年度，本公司已應用聯交所證券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A.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A.2.1條

根據守則條文第A.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25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。

購買、出售或贖回本公司上市證券

截至二零一四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

本公司審核委員會（「**審核委員會**」）由三名獨立非執行董事（即王晶先生（具備合適專業資格的董事，並擔任審核委員會主席）、黃晶生先生及任光明先生）組成。審核委員會已審閱本集團截至二零一四年十二月三十一日止年度之經審核綜合財務報表，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。

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)。本公司截至二零一四年十二月三十一日止年度的年報將適時寄發予本公司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，二零一五年三月六日

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)及高雁女士(副董事長)；非執行董事為卓福民先生；而獨立非執行董事為黃晶生先生、王晶先生及任光明先生。