

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
截至二零一一年十二月三十一日止年度

財務摘要

於二零一一年，本集團的營業額為人民幣840.4百萬元，較二零一零年的人民幣874.2百萬元略微減少人民幣33.8百萬元或約3.9%。

毛利率略有下降，由二零一零年的89.6%減少至二零一一年的87.8%。

總經營開支為人民幣749.5百萬元，較二零一零年的人民幣520.1百萬元增加人民幣229.4百萬元或約44.1%。此外，二零一一年有關一間子公司商譽之減值虧損為人民幣15.5百萬元（二零一零年：無）。

於二零一一年，本公司擁有人應佔虧損及全面開支總額為人民幣40.9百萬元，而二零一零年則為盈利及全面收益總額人民幣59.7百萬元。

於二零一一年，本公司擁有人應佔每股基本虧損約為人民幣0.02元，而二零一零年則為每股基本盈利約人民幣0.05元。

董事不建議宣派截至二零一一年十二月三十一日止年度的末期股息。

碧生源控股有限公司（「本公司」）董事（「董事」）會（「董事會」）欣然宣佈，本公司及其子公司（統稱「本集團」）截至二零一一年十二月三十一日止年度的經審核綜合業績連同二零一零年同期的比較數字如下：

綜合全面收益表

	附註	截至十二月三十一日止年度	
		二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
營業額	2	840,409	874,216
銷售成本		<u>(102,770)</u>	<u>(91,135)</u>
毛利		737,639	783,081
其他收入（開支）		20,453	(32,090)
銷售及市場營銷開支		(619,744)	(423,314)
行政開支		(110,299)	(88,625)
研究及開發成本		(19,451)	(8,185)
融資成本		–	(8,360)
商譽之減值虧損		(15,480)	–
可贖回可轉換優先股的公允值變動		–	<u>(121,361)</u>
除稅前（虧損）盈利	3	(6,882)	101,146
稅項	4	<u>(33,994)</u>	<u>(41,491)</u>
歸屬本公司股東之年度（虧損）盈利 及全面（開支）收益總額		<u><u>(40,876)</u></u>	<u><u>59,655</u></u>
每股（虧損）盈利			
基本（人民幣元）	6	<u><u>(0.02)</u></u>	<u><u>0.05</u></u>
攤薄（人民幣元）	6	<u><u>(0.02)</u></u>	<u><u>0.05</u></u>

綜合財務狀況表

	附註	於十二月三十一日	
		二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		428,851	272,145
預繳租賃付款		67,284	68,767
無形資產		17,062	22,147
非流動按金		324,319	58,705
遞延稅項資產		15,077	8,408
商譽		5,305	20,785
		<u>857,898</u>	<u>450,957</u>
流動資產			
存貨		8,499	5,669
貿易應收款項及應收票據	7	302,028	152,803
按金、預付款項及其他應收款項	8	129,195	102,548
限制性存款		5,000	—
銀行結餘及現金		602,541	1,170,469
		<u>1,047,263</u>	<u>1,431,489</u>
流動負債			
貿易應付款項	9	7,248	7,342
其他應付款項及應計開支	10	190,960	100,504
應付關聯公司款項		—	1,000
應付稅項		16,184	17,142
		<u>214,392</u>	<u>125,988</u>
流動資產淨值		<u>832,871</u>	<u>1,305,501</u>
總資產減流動負債		<u>1,690,769</u>	<u>1,756,458</u>
資本及儲備			
股本		95	95
儲備		1,672,071	1,735,600
		<u>1,672,166</u>	<u>1,735,695</u>
非流動負債			
遞延政府補助		8,684	9,459
遞延稅項負債		9,919	11,304
		<u>18,603</u>	<u>20,763</u>
		<u>1,690,769</u>	<u>1,756,458</u>

截至二零一一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

本公司在開曼群島註冊成立為上市有限公司，其股份於香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）上市。本公司之母公司為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，及主要營業地點位於中國北京房山區竇店鎮秋實工業小區1號。

本集團的主要業務為製造及銷售功能保健茶產品。

綜合財務報表以本公司的功能貨幣人民幣（「人民幣」）呈列。

2. 營業額及分部資料

營業額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、退款以及增值稅及附加稅。

本集團主要通過生產及銷售功能保健茶產品來經營及管理業務。本公司董事長及首席執行官擔任本集團首席營運決策者，於制定有關本集團資源分配及表現評估的決策時，檢討按本集團主要產品進行的收益分析。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營業額如下：

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
常潤茶	417,847	566,222
減肥茶	414,232	304,186
其他茶產品	8,330	3,808
	<u>840,409</u>	<u>874,216</u>

主要客戶

於截至二零一一年及二零一零年十二月三十一日止年度，並無單一客戶貢獻本集團總營業額10%或以上。

區域披露

本集團於中華人民共和國（「中國」）經營業務，主要客戶均位於中國。本集團絕大部份非流動資產均位於中國。

3. 除稅前（虧損）盈利

截至十二月三十一日止年度
二零一一年 二零一零年
人民幣千元 人民幣千元

除稅前（虧損）盈利，已扣除（計入）：

員工成本（包括董事酬金）

— 工資及其他津貼	179,279	105,461
— 以股份支付報酬	14,802	36,643
— 退休福利計劃供款	8,729	6,475

總員工成本

202,810 148,579

無形資產攤銷（包括於銷售成本及行政開支）

5,716 4,102

核數師酬金

3,815 3,921

確認為開支之存貨成本

102,770 91,135

物業、廠房及設備折舊

28,488 15,690

出售物業、廠房及設備之（盈利）虧損

(56) 152

物業、廠房及設備之減值虧損（包括於其他開支）

962 1,528

預繳租賃付款撥回

1,483 1,125

4. 稅項

截至十二月三十一日止年度
二零一一年 二零一零年
人民幣千元 人民幣千元

已扣除以下項目：

中國所得稅 42,048 49,515

遞延稅項

— 本年度 (8,054) (8,024)

33,994 41,491

根據綜合全面收益表，年內所得稅開支與除稅前（虧損）盈利對賬如下：

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
除稅前（虧損）盈利	(6,882)	101,146
按中國企業所得稅（「企業所得稅」）稅率25%計算的		
稅項（二零一零年：25%）	(1,721)	25,286
所得稅項豁免的影響	(16,956)	(35,301)
適用稅率增加導致年初遞延項資產增加	(334)	-
未確認稅項虧損的稅項影響	19,688	2,426
彌補以前年度未確認稅項虧損	(1,662)	(1,838)
不可扣稅開支的稅項影響	34,979	48,196
未分配盈利的預扣稅	-	2,722
年內稅項開支	33,994	41,491

本公司於開曼群島註冊成立，而Besunyen Investment (BVI) Co., Ltd.（「Besunyen BVI」）於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豁免納稅。

北京澳特舒爾保健品開發有限公司（「北京澳特舒爾」）按法定稅率25%納稅。北京澳特舒爾於首個獲利年度起計兩年（即二零零七年及二零零八年）豁免繳納中國所得稅，其後三年（即二零零九年、二零一零年及二零一一年）則稅項減半。

除北京澳特舒爾外，截至二零一一年十二月三十一日止兩個年度，其餘中國子公司均須按統一企業所得稅率25%納稅。

根據財政部及國家稅務總局二零零八年的聯合通知財稅1號文，僅當外商投資企業於二零零八年一月一日之前賺取的溢利分派予外國投資者時不受條例限制，並可豁免繳納預扣稅。然而，根據企業所得稅法第3及27條及實施細則第91條，中國實體須就自其後溢利所分派股息繳交10%的稅項。根據《中國內地與香港避免雙重徵稅安排》（中國內地－香港徵稅安排），香港居民企業收取其中國子公司股息時可享受5%優惠稅率。北京澳特舒爾於二零一零年八月五日獲國家稅務局批文，訂明其直接控股公司可就收自中國子公司的股息享受5%優惠稅率。

截至二零一零年十二月三十一日止年度，預期股息由本公司董事釐定約為該年度盈利的25%，其相關遞延稅項負債按5%稅率撥備。

由於每年本集團的香港業務並無產生任何應課稅盈利，故本集團並無撥備香港利得稅。

7. 貿易應收款項及應收票據

	於十二月三十一日	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
貿易應收款項	19,176	135,117
應收票據	282,963	17,686
減：壞賬撥備	(111)	—
	<u>302,028</u>	<u>152,803</u>

本集團給予貿易客戶60至180日的信貸期。以下為按呈報期結算日的發票日期所呈列對貿易應收款項及應收票據的賬齡分析。

	於十二月三十一日	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
0至90日	300,115	149,392
91至180日	1,597	3,411
181至365日	316	—
	<u>302,028</u>	<u>152,803</u>

在接納任何新客戶前，本集團會自行評估潛在客戶的信用質素，按客戶界定信貸限額，並對就給予客戶的限額及評估結果進行年審。

於二零一一年十二月三十一日，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316,000元（二零一零年：無）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。

已逾期但未減值的貿易應收款項的賬齡分析如下：

	於十二月三十一日	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
181至365日	<u>316</u>	<u>—</u>

本集團預計可悉數收回上述款項，因此並無就該等應收款項計提減值虧損撥備。

貿易應收款項不計利息。貿易應收款項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撥備。

8. 按金、預付款項及其他應收款項

	於十二月三十一日	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
預付廣告款項	103,964	89,933
其他預付款項	14,467	6,165
向供應商預付款項	4,703	980
其他應收款項	4,614	4,023
預繳租賃付款	1,447	1,447
	<u>129,195</u>	<u>102,548</u>

9. 貿易應付款項

	於十二月三十一日	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
貿易應付款項	<u>7,248</u>	<u>7,342</u>

供應商授出的信貸期為60至90日。本集團已制定財務風險管理政策，藉此所有應付款項可於信貸期內結清。以下為按發票日期呈列的貿易應付款項於呈報期結算日的賬齡分析：

	於十二月三十一日	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
0至90日	6,924	7,342
91至180日	<u>324</u>	<u>-</u>
	<u>7,248</u>	<u>7,342</u>

10. 其他應付款項及應計開支

	於十二月三十一日	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
客戶預付款項	105,448	9,911
應計銷售折扣	32,375	18,851
應計工資	24,955	15,268
土地使用權應付款項	11,210	11,210
應付珠海奇佳藥業有限公司(「珠海奇佳」)		
前股東款項	4,199	4,550
其他應付稅項	4,178	23,444
其他應付款項	3,185	12,691
應計開支	2,624	1,493
收購子公司應付款項	2,000	2,000
遞延政府補助	786	786
應付廣告費用	—	300
	<u>190,960</u>	<u>100,504</u>

應付珠海奇佳前股東款項為無抵押、非貿易相關、免息且須應要求償還。

業務回顧和展望

概述

本集團乃中國功能保健茶的領先供應商，從事開發、生產、銷售及推廣功能保健茶以及其他保健食品業務。本集團產品乃使用專有配方以高品質中草藥及茶葉配製而成，為有輕度慢性或長期健康問題以及追求健康身心的人士提供有效、安全、實惠且便於使用的保健品。本集團相信「碧生源」品牌為中國領先的功能保健茶品牌。

二零一一年，國際形勢複雜嚴峻，歐債危機及美國經濟衰退更令情況雪上加霜。然而，儘管受累於全球經濟不景氣，中國經濟仍然保持穩步增長的態勢。根據國家統計局的數字，中國二零一一年國內生產總值達到人民幣47.2萬億元，同比增長9.2%。消費品零售總額同比增長17.1%，達到人民幣18.1萬億元，增幅略低於二零一零年的比較數字，但比二零零一年起連續十年的平均增幅高出2.1%。

雖然中國經濟較大多數國家表現優勝，但也只是相對而言。二零一一年第四季國內生產總值增速放緩，與二零一零年同期比較增幅為8.9%，而第一、第二和第三季度同比增長分別為9.7%、9.5%及9.1%。儘管央行一再調高利率和收緊銀行貸款，通脹仍然居高不下，2011年消費者物價指數同比上升了5.4%。中國信貸環境整體偏緊，增加中小企業向銀行借貸的難度，對營運資金造成沉重壓力。

在此複雜形勢下，本集團二零一一年實現營業額人民幣840.4百萬元，相比較於二零一零年的營業額人民幣874.2百萬元，下降了3.9%。毛利由二零一零年的人民幣783.1百萬元下降了5.8%至人民幣737.6百萬元；同時毛利率由二零一零年的89.6%微降到二零一一年的87.8%。另外，本集團二零一一年運營開支（包括銷售與市場營銷開支、行政開支及研發費用）總額為人民幣749.5百萬元，相比較於二零一零年的同類開支總額人民幣520.1百萬元，增加了44.1%。此外，二零一一年有關一間子公司商譽之減值虧損為人民幣15.5百萬元（二零一零年：無）。由於營業額及毛利微降，但運營開支總額大幅增加及一間子公司之商譽減值，本集團二零一一年錄得淨虧損人民幣40.9百萬元，而二零一零年則錄得純利人民幣59.7百萬元。本集團二零一一年的財務表現轉差，主要原因如下：

- (i) 本集團的經銷商大多為中小企業。二零一一年之宏觀經濟放緩加上信貸環境緊縮，令這些企業較難獲取足夠的營運資金，讓他們對前景感到憂慮。此持續趨勢令我們的經銷商於二零一一年下半年向本集團訂購產品時更趨審慎；

- (ii) 本集團不斷探索在新市場銷售現有產品的商機，包括華東地區的城市，並積極開拓商超賣場等新渠道；然而，二零一一年現有產品於新市場及透過新渠道的銷售增長未如預期理想；
- (iii) 儘管美安顆粒新品的試銷上市已取得一定程度進展，但正式推出之時間表有所滯後；及
- (iv) 本集團每年根據其銷售增長目標及長遠品牌建設規劃制訂銷售及市場營銷開支。於二零一一年上半年，本集團的銷售及市場營銷開支比二零一零年同期增加46.0%，增幅與營業額（比二零一零年同期增加39.0%）相若。二零一一年下半年銷售及市場營銷開支的投入與上半年相若，相比較於二零一零年下半年則增加了46.7%。然而，本集團二零一一年下半年的銷售出乎意料大幅下降。為了長遠品牌建設，本集團認為應維持穩定的銷售及市場營銷開支水平，故並無大幅調整二零一一年下半年銷售及市場營銷開支的投入。

儘管本集團於二零一一年下半年面對形勢逆轉，我們相信，中國經濟長期增長勢頭及對保健品的強勁需求未變。作為中國功能保健茶的領先品牌及供應商，本集團將繼續在卓越的全面品牌知名度、遍及全國的經銷及銷售網絡，以及創新研發等方面，保持並提升其競爭優勢，進一步鞏固市場領先地位。我們將繼續貫徹執行以消費者對健康的需求為根本出發點的既定發展戰略。

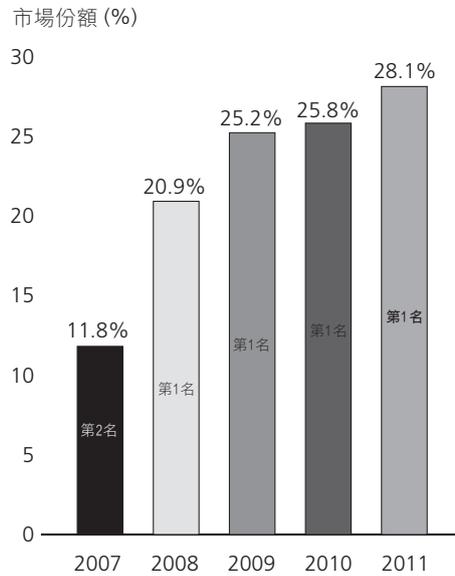
行業、市場和競爭

通便或減肥保健品的市場的增長與有便秘或體重問題的人口增多有關。根據本集團委託Euromonitor International Plc.（「Euromonitor」）於二零一零年七月進行的調查，通便保健品的銷售額預期二零一四年將增至人民幣85億元，二零零九年至二零一四年的複合年增長率為10.8%。減肥保健品的銷售額預期二零一四年將增至人民幣95億元，二零零九年至二零一四年的複合年增長率為10.6%。

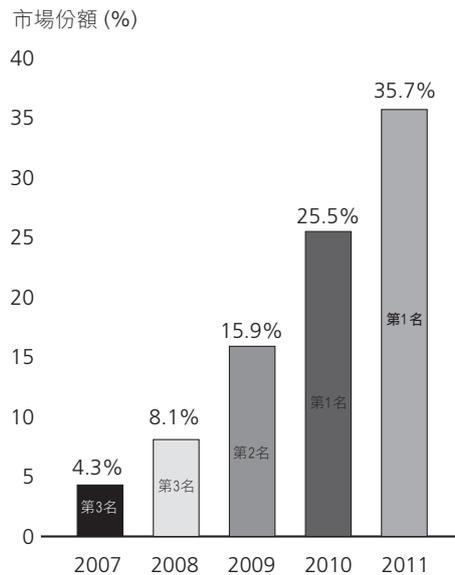
老年人口不斷增加、青年與中年人因工作壓力處於亞健康狀態，加上減肥產品的日趨流行，推動對有助紓解便秘和肥胖的產品的需求。同時由於消費者日益熱衷追求安全可靠的綠色和草本產品，令碧生源產品成為他們的不二之選，因其產品純以中草藥和茶葉配製而成。

本集團的碧生源常潤茶及碧生源減肥茶與其他通便及減肥產品競爭，包括保健品、非處方藥及其他產品，尤其是在零售藥房出售的有關產品。根據本集團委託南方醫藥經濟研究所（「SMERI」）於二零一二年二月進行的調查，按二零一一年的零售額計算，本集團繼續為在零售藥房銷售的通便產品市場份額排名第一的領先供應商，市場份額為28.1%。在零售藥房銷售的減肥產品市場，按二零一一年的零售額計算，本集團也繼續為在零售藥房銷售的減肥產品市場份額排名第一的領先供應商，市場份額為35.7%。儘管於二零一一年下半年集團於經銷商處獲得的定單有所回落，調查結果仍證明零售終端對集團產品保持強勁的需求。

碧生源常潤茶佔中國市場^(註)
 所有於零售藥房銷售的通便產品
 的市場份額和排名
 (按零售額計算)



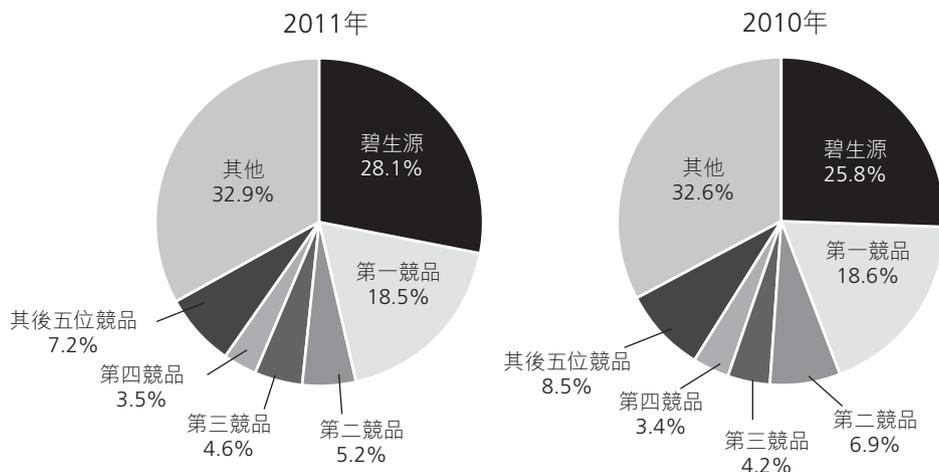
碧生源減肥茶佔中國市場^(註)
 所有於零售藥房銷售的減肥產品
 的市場份額和排名
 (按零售額計算)



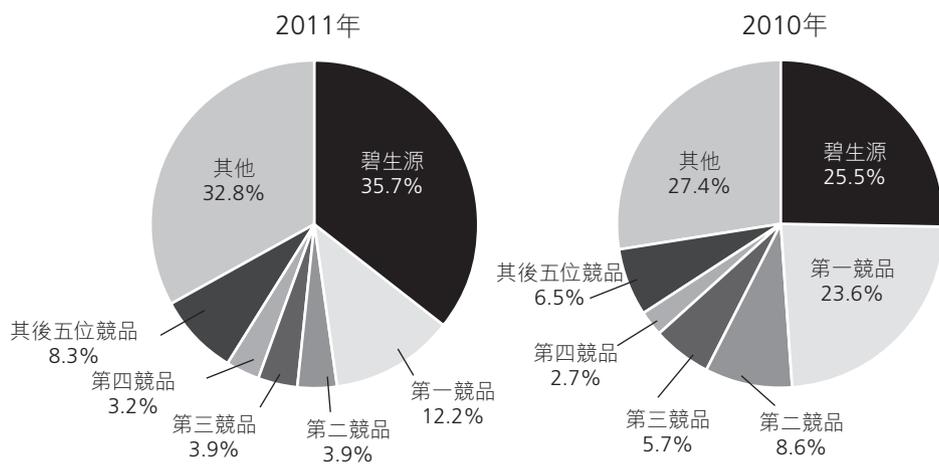
註：中國市場指不包括香港、澳門和台灣的中國市場

資料來源：SMERI (二零一二年二月)

碧生源常潤茶佔中國市場^(註)
 所有於零售藥房銷售的通便產品的
 的市場份額和排名 (按零售額計算)



碧生源減肥茶佔中國市場^(註)
 所有於零售藥房銷售的減肥產品的
 的市場份額和排名 (按零售額計算)



註：中國市場指不包括香港、澳門和台灣的中國市場

資料來源：SMERI (二零一二年二月)

國際市場調查研究公司AC尼爾森公司(ACNielsen)於二零一一年九月發佈有關中國減肥產品市場的定量研究報告。AC尼爾森公司於內地多個一線城市，包括北京、上海、廣州及成都進行網上調查，以分析市場形勢及了解消費者對不同品牌減肥產品的認識和用量水平。

研究結果顯示，碧生源減肥茶的品牌資產指數(BEI)達到4.7，遠高於快速消費品的平均值2.3。在1,442名年齡介乎18至40歲的受訪者中，對碧生源減肥茶的品牌認知度為92%，而在500名年齡介乎30至34歲的受訪者中，66%於過去一年曾使用該產品，此兩個數字均遠高於其他比較產品。另外，在1,324名對碧生源減肥茶有認識的受訪者中，其中61%、73%及56%分別確認品牌的「排毒」、「通便」功能及「天然草本」特質，數字也遠高於其他比較產品。

業務回顧

儘管本集團二零一一年面對嚴峻挑戰，惟仍然成功保持其在功能保健茶市場的領先地位，並於年內實現以下成果：

拓展銷售網絡至低線城市，優化經銷渠道管理

自二零一零年起，本集團的銷售網絡已拓展至中國內地所有省、自治區和直轄市。建基於一線和二線城市的穩固市場基礎，本集團積極深度開發低線城市。本集團二零一一年採取了減少中間渠道環節、優選大型的經銷商、進一步清晰化渠道劃分和將表現欠佳的經銷商除名等措施。因此，本集團的經銷商數目從二零一零年十二月三十一日的462家，減至二零一一年十二月三十一日的420家。儘管經銷商數目減少，但本集團經銷商所覆蓋的零售終端數目卻由二零一零年十二月三十一日的約119,000家增加到了二零一一年十二月三十一日的約130,000家（其中包括約124,500家零售藥店和約5,500家賣場超市及連鎖店）。

本集團傳統開發的市場為華南地區（如廣東省）和西北部地區（如陝西省）。高度城市化的華東地區（如浙江省和江蘇省）是本集團極具潛力的相對新市場。另外，零售藥店是本集團建立已久的銷售渠道，而賣場超市和連鎖店是本集團近年開發的新渠道。本集團的長遠戰略為於新市場和透過新渠道實現現有產品的銷售增長。然而，新市場和新渠道的營商環境有別於傳統市場和渠道。二零一一年，由於新銷售組織及團隊設置不當，令新市場和新渠道的銷售增長未如預期理想。吸取這個教訓後，我們將會調整內部銷售組織和銷售團隊，以便未來能夠在新市場和新渠道取得成果。

本集團二零一一年繼續強化銷售團隊的管理。我們啟動了一項計劃，讓我們能夠透過在銷售人員的手機裝設特定軟件，管理駐於中國不同地區的銷售人員，此舉能顯著提升銷售人員的效率和工作質量。

為迎合城市居民熱衷於網上購物的趨勢和滿足偏遠地區的需求，本集團自二零一零年底起已開發電子商務的銷售渠道。除了本公司自建的電子商務網站www.7cha.com外，本集團還透過淘寶網、京東商城(360buy)、噹噹網和亞馬遜等大型熱銷電子商務平台銷售保健茶產品。二零一一年在Tmall.com淘寶商城的銷量相比二零一零年急增約300%，增幅遠高於其他網上保健茶商店。二零一一年十月，碧生源產品的銷售額在Tmall.com上千個保健品牌中高踞次席。

提升品牌形象，推進營銷計劃

本集團於二零一一年按照長遠品牌建設策略合理規劃營銷資源的投入策略。在媒體選擇方面，本集團增加對國內受大眾喜愛的衛視頻道和節目的廣告投放。本集團積極贊助及冠名了一些一線電視節目，包括成都電視台《舞動嘉年華》第三季、湖北衛視的《本草綱目》和湖南經濟電視台的《越策越開心》節目。本集團還參加了第九屆大學生廣告藝術（學院獎）活動，並以新產品「碧生源美安顆粒」命題，徵集大學生創意作品，並以此在年輕消費者中樹立「碧生源」的品牌意識和傳播碧生源的經營理念。

為提升本集團品牌形象，本集團決定啟用名人出任兩項核心產品的代言人。本集團於二零一一年上半年度聘請中國著名女導演和電影明星徐靜蕾女士擔任碧生源減肥茶的代言人。徐女士是國內人氣非常高、形象健康且正面的明星，尤其受年輕女白領擁戴。同時，本集團聘請了國內知名度高、家庭影響力強的喜劇明星郭冬臨先生、牛莉女士成為碧生源常潤茶的代言人，亦起到了積極正面的效果。

本集團於二零一一年下半年邁進一個新里程碑－碧生源常潤茶過去11年的銷售量累計達到13.7億包。這等於國內人手一包碧生源常潤茶，並強化了草本茶具有保健功能此一源遠流長的中國文化。本集團亦已相應推出一系列市場營銷活動，以提升「碧生源」品牌的影響力和提高產品的可信程度。

大力推進新品上市

美安顆粒

本集團自二零一一年第二季度起將美安顆粒新品的整個試銷工作聚焦在江蘇省江陰和常熟兩城市中進行，並在該等試點城市配以《尋找都市睡美人》系列活動和電視廣告投放的支持。在試點城市進行試銷的主要目的是向最終客戶收集數據，以就向全國推進為美安顆粒新品進行最終定位（包括包裝設計、售價和市場營銷規劃）。

根據江蘇省江陰市和常熟市兩個試點市場對客戶飲用後隨機抽樣的調查，美安顆粒「改善睡眠」的功效獲得驗證，客戶服用兩周和三周的效果可分別達到56.0%和75.6%。鑒於美安顆粒新品的功能有別於本集團現有產品，且對大眾而言此類解決睡眠問題的產品為新概念，故此我們需投入多於預期的時間教育試點城市的最終客戶，並向他們收集數據。本集團最終於二零一二年年初確定了美安顆粒新品的最終定位，並已於二零一二年三月向全國推出。

脈舒平

本集團也正在加快推進有助平穩血壓的非處方藥脈舒平降壓茶推出上市的準備工作。脈舒平已於二零一一年十一月得到中國國家食品藥品監督管理局（「國家食品藥品監督管理局」）的批准。在中國四家大型醫院進行的臨床試驗顯示，在300名服用脈舒平的人士中，整體紓解症狀和降血壓效果達到96%。

作為產品推出上市前的最後準備工作，本集團現正為脈舒平茶包的生產申請GMP證書，並預計可於二零一二年第三季前取得。脈舒平產品定位和營銷策略已確定。一旦本集團取得上述GMP證書，本集團將立即啟動脈舒平的生產和銷售。

豐富研發新品儲備 嚴格控制產品質量

本集團通過研發中心的努力開發了大量新品。本集團的新品研發工作聚焦於開發市場和消費需求大、健康功效明顯、有較高技術門檻的產品。本集團一款新品（旨在緩解體力疲勞、改善記憶力）已通過了國家食品藥品監督管理局有關安全性、功效性和質量穩定性的測試，現正等候審批。另一新品（旨在改善肌膚狀態、修復皮膚老化）亦已通過產品安全性、功效性和質量穩定性的測試，現正進行人類臨床測試。

另外，本集團亦正準備就包括清咽潤喉、明視護目、促進消化等領域的新品進行批准申請。

本集團於今年年初建成了「產品安全與質量保證中心」。該中心對原料、半成品和成品的質量與安全性的分析檢測。該中心配備先進設備和訓練有素的專業人員，能及時、有效和準確地對原料和成品進行安全性測試，從根本上保證本集團能符合更趨嚴格的國家質量和安全性標準。

展望

自二零一一年起中國已採取多項措施刺激國內消費，以實現經濟轉型。二零一一年中國城市居民人均全年可支配收入達到人民幣21,810元，同比增長8.4%。中國政府亦著力壓抑通脹和實行宏觀調控政策。上述各項因素對中國零售市場長遠發展大為有利。

從長遠來看本集團將繼續得益於中國經濟增長，尤其是消費力的強勁增長。消費者對健康的需求造就保健產品的長期的龐大市場潛力，包括通便和減肥產品。本集團將繼續專注於銷售、生產和開發結合現代化袋泡茶與傳統中草藥保健功能的產品，這也是本集團競爭對手無法超越的獨特優勢。

作為中國保健茶領域的領先品牌和營運商，本集團在竭力延續碧生源常潤茶和碧生源減肥茶的市場領導地位和成長性的同時，將在二零一二年繼續以滿足消費者對健康的需求為根本出發點，在強化銷售網絡和渠道、進一步提升「碧生源」品牌、加強新品的推出以及提高企業的綜合營運效益上下功夫，實現本集團企業價值的最大化。具體而言，二零一二年的工作重點主要包括：

- 強化銷售網絡和渠道的拓展，包括全國性擴展零售藥房渠道向低線城市的深度分銷，商超賣場渠道的進一步拓展，以及繼續積極開展電子商務業務。同時，本集團將採取新的措施來激勵銷售人員、密切監控零售終端和促進終端銷售。
- 整合營銷活動，令投入的每一分錢都物有所值。本集團自今年年初起贊助江蘇衛視熱播的《非誠勿擾》節目。該節目是國內近年最受歡迎的電視節目之一，吸引了全國各地廣大觀眾收看。同時，本集團亦將開展多項落地活動，如大學學院獎活動等，以提升品牌在不同群體的影響力。另外，本集團已於二零一二年將廣告活動從在衛視渠道宣傳產品延伸到在央視進行企業形象及公益宣傳。
- 美安顆粒的新包裝已於二零一二年三月面世，及進行全國性銷售。新包裝分兩款，分別為每盒7包和每盒21包，讓顧客有更多選擇。在華東地區收集的數據進一步證實美安顆粒改善睡眠、祛斑養顏的功效，更確認了本集團的營銷理念「美是睡出來的」。
- 加快推進另一新品脈舒平上市的前期準備工作。該非處方藥降壓茶正在逐步完成有關GMP許可證所需的生產、質量檢驗和銷售等審批工作，一旦本集團獲得該證書後將於二零一二年下半年推出上市。本集團目前在零售藥房的強大銷售網絡為脈舒平提供了完善的銷售平台，為實現未來的強勁銷售表現，本集團已建立一個由經驗豐富的專才領導的銷售團隊。

- 儘管本集團每年根據其銷售增長目標及長遠品牌建設規劃制訂銷售及市場營銷開支，但二零一一年的經驗提醒我們，若營業額出乎意料地波動而沒有相應調整開支計劃，可嚴重影響我們的盈利能力。本集團於二零一二年將嚴格控制費用佔營業額之比例，亦將採納更具彈性的手段以提升銷售效率，確保維持穩定的運營利潤。

本集團於二零一二年初調高碧生源減肥茶的建議零售價，由每盒人民幣39.8元加至每盒人民幣45.0元，即零售價上升13.1%。本集團於二零一一年底前從經銷商接獲大量預訂單，並於截至二零一一年底收到預付款約人民幣105.4百萬元，該等款項將待產品於二零一二年初付運後入賬為營業額。這反映本集團經銷商繼續對本集團產品充滿信心。

中國政府近期宣佈二零一二年的國內生產總值增長目標為7.5%，低於二零一一年的實際增幅9.2%^(註)。這可能是中國經濟增長進一步放緩的訊號，在一定程度上將影響消費者的情緒。同時，中國整體保健食品市場競爭激烈，發展迅猛。多變的經濟環境和激烈的市場競爭將給本集團帶來挑戰。然而，面對分散的保健品市場，我們相信，本集團的領先市場地位、卓越的全國品牌知名度、遍及全國的經銷及銷售網絡加上本集團對有關保健品的嚴格監管規定的經驗及了解，均為本集團的市場設立了堅實門檻。我們的目標是將「碧生源」發展成為中國著名品牌，除了讓用家通過每日飲用產品達到治療的效果外，也能親身體驗綠色生活的樂趣。

註：文中的經濟資料如實際國內生產總值、消費者物價指數、消費品銷售總額、城市人均全年可支配收入均來源中國國家統計局；二零一二年國內生產增長總值目標來自中國國務院總理溫家寶於二零一二年三月五日人大會議的政府工作報告。

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	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
營業額	840,409	874,216
銷售成本	<u>(102,770)</u>	<u>(91,135)</u>
毛利	737,639	783,081
其他收入(開支)	20,453	(32,090)
銷售及市場營銷開支	(619,744)	(423,314)
行政開支	(110,299)	(88,625)
研究及開發成本	(19,451)	(8,185)
融資成本	–	(8,360)
商譽之減值虧損	(15,480)	–
可贖回可轉換A系列優先股的公允值變動	–	(121,361)
除稅前(虧損)盈利	(6,882)	101,146
稅項	<u>(33,994)</u>	<u>(41,491)</u>
歸屬本公司股東之年度(虧損)盈利 及全面(開支)收益總額	<u><u>(40,876)</u></u>	<u><u>59,655</u></u>
每股(虧損)盈利		
基本(人民幣元)	<u><u>(0.02)</u></u>	<u><u>0.05</u></u>
攤薄(人民幣元)	<u><u>(0.02)</u></u>	<u><u>0.05</u></u>

營業額

	截至十二月三十一日止年度			
	二零一一年		二零一零年	
	人民幣千元	佔總數的 百分比	人民幣千元	佔總數的 百分比
營業額：				
碧生源常潤茶	417,847	49.7%	566,222	64.8%
碧生源減肥茶	414,232	49.3%	304,186	34.8%
其他產品	8,330	1.0%	3,808	0.4%
總計	<u>840,409</u>	<u>100.0%</u>	<u>874,216</u>	<u>100.0%</u>

本集團的營業額由截至二零一零年十二月三十一日止年度的人民幣874.2百萬元減少3.9%至截至二零一一年十二月三十一日止年度的人民幣840.4百萬元。

碧生源常潤茶的營業額由二零一零年度的人民幣566.2百萬元減少26.2%至二零一一年度的人民幣417.8百萬元，主要是因為銷量由371.0百萬包茶包減至271.6百萬包茶包。碧生源常潤茶的銷售旺季通常為每年度下半年，由於二零一一年度下半年宏觀經濟下滑及信貸緊縮，因此本集團分銷商於二零一一年度旺季的採購額較二零一零年度大幅減少。

碧生源減肥茶的營業額由二零一零年度的人民幣304.2百萬元增加36.2%至二零一一年度的人民幣414.2百萬元，主要是因為銷量由292.9百萬包茶包增至406.7百萬包茶包。銷量增加主要是由於本集團主要競爭對手的產品自二零一零年末起下架，其客戶流向本集團所致。碧生源減肥茶的銷售旺季為每年度上半年，因此，二零一一年度下半年的不利宏觀經濟因素對本集團銷售的影響並非重大。

在二零一一年度，儘管碧生源常潤茶和碧生源減肥茶銷量出現大幅波動，但兩種產品的平均售價（「平均售價」，營業額除以銷量）保持相對穩定。在二零一一年度，碧生源常潤茶和碧生源減肥茶的平均售價分別為每包人民幣1.54元和人民幣1.02元（二零一零年度：分別為每包人民幣1.53元和人民幣1.04元）。

銷售成本及毛利

	截至十二月三十一日止年度			
	二零一一年		二零一零年	
	人民幣千元	佔營業額的百分比	人民幣千元	佔營業額的百分比
銷售成本總計	<u>102,770</u>	<u>12.2%</u>	<u>91,135</u>	<u>10.4%</u>
毛利	<u><u>737,639</u></u>	<u><u>87.8%</u></u>	<u><u>783,081</u></u>	<u><u>89.6%</u></u>

本集團銷售成本由二零一零年度的人民幣91.1百萬元增加12.8%至二零一一年度的人民幣102.8百萬元。銷售成本佔營業額的百分比由二零一零年度的10.4%增加至二零一一年度的12.2%。

本集團的主要原材料市場價格有所上升。另外由於意大利製造的新茶包自動包裝機對包裝材料的質量要求更高，因此，包裝材料成本相應增加。新機械亦需消耗更多的能源，並導致資產折舊費用上升，此將推動製造成本增加。此外，廠房勞工之平均工資增加，導致勞工成本上升。

由於相比二零一零年度，二零一一年度的營業額減少3.9%而銷售成本增加12.8%，本集團的毛利由二零一零年度的人民幣783.1百萬元減少5.8%至二零一一年度的人民幣737.6百萬元。本集團的毛利率則由二零一零年度的89.6%下降至二零一一年度的87.8%。

其他收入（開支）

二零一一年度的其他收入為人民幣20.5百萬元，主要包括利息收入人民幣11.2百萬元及人民幣兌美元及港元等外幣升值產生的匯兌損失人民幣8.0百萬元，及中國政府為支持本集團於北京房山區經營業務而提供的政府補貼人民幣16.5百萬元。

本集團二零一零年度的其他開支為人民幣32.1百萬元，包括本公司普通股首次全球發售相關開支人民幣33.5百萬元，本集團因人民幣相對於美元、港幣等貨幣的升值而產生人民幣11.7百萬元的匯兌損失，部分其他開支被中國政府為支持本集團於北京房山區經營業務而授出的政府補貼人民幣12.0百萬元所抵銷。

銷售及市場營銷開支

	截至十二月三十一日止年度			
	二零一一年		二零一零年	
	人民幣千元	佔營業額的百分比	人民幣千元	佔營業額的百分比
廣告開支	343,370	40.9%	250,105	28.6%
其他市場營銷及促銷開支	93,855	11.2%	60,256	6.9%
員工成本 ⁽¹⁾	132,850	15.8%	83,512	9.6%
其他	49,669	5.9%	29,441	3.3%
總計	619,744	73.7%	423,314	48.4%

⁽¹⁾ 包括於截至二零一一年及二零一零年十二月三十一日止年度以股份支付的薪酬開支分別為人民幣2.1百萬元及人民幣4.3百萬元。

本集團的銷售及市場營銷開支由二零一零年度的人民幣423.3百萬元增加46.4%至二零一一年度的人民幣619.7百萬元。二零一一年度的廣告開支、其他市場營銷及促銷開支及員工成本較二零一零年度分別增加37.3%、55.8%及59.1%。

廣告開支的增加主要是由於電視及其他廣告、品牌冠名活動及聘請品牌形象代言人產生的支銷增加所致，而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）的增加主要是因終端銷售網絡擴大及本集團增加了終端營銷活動等所致。本集團銷售及市場營銷的員工成本增加主要是由於本集團銷售及市場營銷人員的人數及銷售人員人均成本均有增加所致。二零一一年度的銷售及市場營銷人員的平均人數（不包括透過職業介紹所僱用的促銷人員）較二零一零年度增加約逾40%。本集團銷售及市場營銷人員的人數在二零一一年十二月三十一日為2,600名（包括透過職業介紹所僱用的826名促銷人員）。

本集團每年根據銷售增長目標及長期品牌經營規劃，制定其銷售及市場營銷開支計劃。雖然本集團於二零一一年度下半年的銷售遭受不可預料的重大下滑，但就長期品牌經營而言本集團未於二零一一年度下半年大幅調整其銷售及市場營銷開支。因此，銷售及市場營銷開支佔銷售額的百分比由二零一零年度的48.4%上升至二零一一年度的73.7%。

行政開支

	截至十二月三十一日止年度			
	二零一一年		二零一零年	
	人民幣千元	佔營業額的百分比	人民幣千元	佔營業額的百分比
員工成本 ⁽¹⁾	55,834	6.6%	57,895	6.6%
辦公室開支	16,860	2.0%	11,917	1.4%
專業費用	10,362	1.2%	4,942	0.6%
差旅及招待費	11,357	1.4%	6,640	0.8%
其他	15,886	1.9%	7,231	0.8%
總計	<u>110,299</u>	<u>13.1%</u>	<u>88,625</u>	<u>11.1%</u>

⁽¹⁾ 包括於截至二零一一年及二零一零年十二月三十一日止年度以股份支付的薪酬開支分別為人民幣12.7百萬元及人民幣32.4百萬元。

本集團的行政開支由二零一零年度的人民幣88.6百萬元增加24.5%至二零一一年度的人民幣110.3百萬元。有關行政職能的員工成本由二零一零年度的人民幣57.9百萬元下降3.6%至人民幣55.8百萬元，主要是由於非現金僱員購股權開支從二零一零年度的人民幣32.4百萬元降低至二零一一年度的人民幣12.7百萬元。撇除非現金僱員購股權開支，有關行政職能的員工成本實際大幅增長69.2%，主要是由於增聘經驗豐富的高級管理人員，以滿足本集團日後業務迅速發展的需求。專業費用增加乃主要由於本公司於二零一零年底上市後，於二零一一年度產生更多此類費用所致。另一方面，為配合本集團的業務迅速發展，本集團的辦公室開支和差旅及招待費均有所增加。

研究及開發成本

	截至十二月三十一日止年度			
	二零一一年		二零一零年	
	人民幣千元	佔營業額的百分比	人民幣千元	佔營業額的百分比
研究及開發成本	<u>19,451</u>	<u>2.3%</u>	<u>8,185</u>	<u>0.9%</u>

本集團的研究及開發成本由二零一零年度的人民幣8.2百萬元增加137.8%至二零一一年度的人民幣19.5百萬元，主要是因為本集團努力改善生產質素及提升內部研究及產品開發實力。

融資成本

由於年內本集團並無產生銀行借貸、銀行融資以及其他融資活動，因此，相較二零一零年度的融資成本人民幣8.4百萬元，本集團二零一一年度並無產生融資成本。

商譽之減值虧損

本集團每年進行商譽減值測試一次，倘有跡象顯示商譽可能需要進行減值則測試會較為頻密。於截至二零一一年十二月三十一日止年度，鑒於現金產生單位之可收回金額少於其賬面值，各董事就收購健士星生物技術研發（上海）有限公司確認人民幣15.5百萬元（二零一零年度：無）的減值虧損。

可贖回可轉換優先股的公允值變動

由於二零一零年度將首次公開發售前存在的可贖回可轉換優先股轉換為本公司普通股，成為本公司股東權益的一部份，因此可贖回可轉換優先股不再屬於本公司負債。因此，本集團於二零一一年度的可贖回可轉換A系列優先股的公允值不再有任何變動（二零一零年度：人民幣121.4百萬元）。

稅項

本集團的稅項支出由二零一零年度的人民幣41.5百萬元減少18.0%至二零一一年度的人民幣34.0百萬元，主要是由於本集團應課稅收入減少所致。

本集團的年度（虧損）盈利及全面（開支）收益

綜合上述因素，本集團的年度盈利及全面收益總額由二零一零年度的盈利人民幣59.7百萬元減少至二零一一年度的虧損人民幣40.9百萬元。

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，截至二零一一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	122,579	242,334
建立華東地區總部	150,000	75,145	74,855
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	33,737	112,448
提升ERP和整體資訊系統	43,855	4,107	39,748
償還債務	73,000	73,000	—
營運資金	58,474	58,474	—
合計	<u>1,033,183</u>	<u>563,798</u>	<u>469,385</u>

流動資金及資本來源

於二零一一年度，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去年首次公開發售所得款項。

現金流量

下表概述截至於十二月三十一日止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	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
經營活動（所用）所得現金淨額	(64,092)	181,302
投資活動所用現金淨額	(457,345)	(142,681)
融資活動（所用）所得現金淨額	(38,455)	975,795
外匯匯率變動之影響	(8,036)	(12,724)
現金及現金等價物（減少）增加	<u>(567,928)</u>	<u>1,001,692</u>
年末現金及現金等價物	<u>602,541</u>	<u>1,170,469</u>

於二零一一年度，本集團的經營活動所用現金淨額為人民幣64.1百萬元（二零一零年度：現金流入人民幣181.3百萬元）及虧損淨額為人民幣40.9百萬元。該差額主要是由於貿易應收款項及應收票據增加人民幣149.3百萬元，及按金、預付款項及其他應收款項增加人民幣26.6百萬元，但被其他應付及應計費用增加人民幣90.5百萬元抵銷所致。本集團投資活動所用現金淨額為人民幣457.3百萬元（二零一零年度：人民幣142.6百萬元），主要由於購買位於北京的新總部及上海的華東總部辦公大樓合共人民幣380.6百萬元所致。本集團融資活動所用現金淨額為人民幣38.5百萬元（二零一零年度：現金流入人民幣975.8百萬元），主要由於二零一一年度派付股息人民幣41.6百萬元，及行使購股權時發行股份所得款項人民幣4.2百萬元所抵銷。二零一零年度來自融資活動之巨額現金流入主要是由於二零一零年末首次公開發售募集所得款項。

現金及銀行借貸

截止於二零一一年十二月三十一日，本集團銀行結餘及現金合共為人民幣602.5百萬元（於二零一零年十二月三十一日：人民幣1,170.5百萬元），即相較前一年減少人民幣567.9百萬元。本集團74.7%以上的銀行結餘及現金為人民幣。同時，截止於二零一一年十二月三十一日，本集團並無任何銀行借貸（於二零一零年十二月三十一日：無）及未動用銀行授信（於二零一零年十二月三十一日：無）。

資本開支

於二零一一年度，本集團的資本開支為人民幣452.8百萬元（二零一零年度：人民幣152.3百萬元），主要包括購買物業、廠房及生產設備的開支。本集團購買了位於北京的新總部及上海的華東總部辦公大樓合共人民幣380.6百萬元，以及生產設備，以便加強生產能力。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	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
物業、廠房及設備	451,848	139,499
無形資產	913	1,255
土地使用權	-	13,546
收購一間子公司退還按金	-	(2,000)
總計	<u>452,761</u>	<u>152,300</u>

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	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
原材料及包裝材料	3,687	4,159
在製品	2,962	1,354
成品	1,850	156
存貨總額	<u>8,499</u>	<u>5,669</u>

於二零一一年度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）維持不變為25天（二零一零年度：25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但充足的原料及包裝材料存貨量。本集團於經銷及零售整個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過往支付紀錄逐個審批。

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	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
貿易應收款項	19,176	135,117
應收票據 ⁽¹⁾	282,963	17,686
減：壞賬撥備	(111)	—
總計	<u>302,028</u>	<u>152,803</u>

(1) 於二零一一年十二月三十一日，本集團收到來自經銷商以應收票據形式支付之預付款，金額為人民幣94.3百萬元，因此包括在應收票據結餘之內。

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營業額，乘以期內的天數計算）：

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一一年	二零一零年
貿易應收款項及應收票據週轉天數 ⁽¹⁾	78	52
其中的貿易應收款項週轉天數	33	37

(1) 由於二零一一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94.3百萬元，將僅當產品於二零一一年十二月三十一日後生產並付運至經銷商時方會確認為營業額，因此於計算營業額期間時，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週轉天數由二零一零年度之52天增至二零一一年度之78天。主要由於應收票據增加所致。於二零一一年度，由於信貸緊縮，本集團允許其經銷商以銀行承兌票據向本集團付款，該付款方式對經銷商而言更為靈活及對本集團而言更為安全，因此，本集團的應收票據金額有所增加。然而，因銀行承兌票據乃由銀行發行並由銀行信貸作擔保，擁有壞賬之風險極小。同時，本集團亦採用一項更為謹慎之信貸政策且貿易應收款項週轉天數由二零一零年度之37天減少至二零一一年度之33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	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
0-90天	300,115	149,392
91-180天	1,597	3,411
181-365天	316	—
總計	<u>302,028</u>	<u>152,803</u>

於二零一一年十二月三十一日，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316,000元（二零一零年度：無）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

本集團的貿易應付款項主要包括應付本集團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分析：

	於十二月三十一日	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
貿易應付款項	<u>7,248</u>	<u>7,342</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	
	二零一一年	二零一零年
貿易應付款項週轉天數	<u>26</u>	<u>36</u>

貿易應付款項週轉天數由二零一零年度的36天減至二零一一年度的26天。由於原材料及包裝材料價格上漲，本集團為了穩定採購成本，對個別供應商縮短了信用期限。

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	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
0-90天	6,924	7,342
91-180天	324	—
總計	<u>7,248</u>	<u>7,342</u>

按金、預付款項及其他應收款項

下表載列本集團於所示日期的按金、預付款項及其他應收款項分析：

	於十二月三十一日	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
預付廣告款項	103,964	89,933
其他預付款項	14,467	6,165
預付供應商款項	4,703	980
其他應收款項	4,614	4,023
預繳租賃付款	1,447	1,447
總計	<u>129,195</u>	<u>102,548</u>

本集團於二零一一年十二月三十一日的預付廣告費增加主要是由於(i)本集團廣告活動大幅增加；(ii)要求預付廣告費的媒體渠道增加（尤其是電視渠道）；及(iii)本集團決定為更多廣告活動預付費用以爭取有利的電視廣告價格，從而減輕廣告費上升的影響。本集團通常與電視媒體及其他媒體平台或透過彼等廣告代理（均為獨立第三方）訂立預付廣告開支協議。

其他應付款項及應計費用

下表載列本集團於所示日期的其他應付款項及應計費用分析：

	於十二月三十一日	
	二零一一年 人民幣千元	二零一零年 人民幣千元
客戶預付款項	105,448	9,911
應付銷售折讓	32,375	18,851
應計工資	24,955	15,268
土地使用權應付款項	11,210	11,210
應付珠海奇佳前股東之款項	4,199	4,550
其他應付稅項	4,178	23,444
其他應付款項	3,185	12,691
應計開支	2,624	1,493
收購子公司應付款項	2,000	2,000
遞延政府補助	786	786
應付廣告費用	—	300
	190,960	100,504

本集團於二零一一年十二月三十一日的其他應付款項及應計費用增加主要由於客戶預付款項增加所致。於二零一二年年初，本集團提高了碧生源減肥茶之建議零售價格並於接近二零一一年年底時收到來自經銷商之巨額預訂單。於二零一一年十二月三十一日，本集團收到來自其經銷商之預付款項約人民幣105.4百萬元（截至二零一零年十二月三十一日：人民幣9.9百萬元）。

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。

截至二零一一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（二零一零年度：無）。

資產抵押

截至二零一一年十二月三十一日，本集團並無任何資產抵押（截至二零一零年十二月三十一日：無）。

或然負債及擔保

截至二零一一年十二月三十一日，本集團並無重大或然負債或擔保（截至二零一零年十二月三十一日：無）。

資產負債表外承擔及安排

截至二零一一年十二月三十一日，本集團並無資產負債表外承擔或安排（截至二零一零年十二月三十一日：無）。

資本承擔

截至二零一一年十二月三十一日，本集團擁有資本承擔合計人民幣67.8百萬元（二零一零年十二月三十一日：人民幣16.1百萬元），主要用於建立新的生產設施、購買生產及其他設備及擴展研發中心。

人力資源管理

本集團將高質素僱員視為最重要的資源。於二零一一年十二月三十一日，本集團在中國及香港約有3,153名僱員（包括由僱傭代理僱用的826名促銷人員）（二零一零年：2,711名僱員（包括由僱傭代理僱用的751名促銷人員））。截至二零一一年十二月三十一日止年度的總員工成本（包括董事薪酬及以股份支付的非現金開支）約為人民幣202.8百萬元（二零一零年度：人民幣148.6百萬元）。僱員薪酬乃參考個人表現、工作經驗、資歷及當前行業慣例而釐訂。除基本薪酬及法定退休福利計劃外，僱員福利亦包括僱員的酌情花紅及購股權。

本集團重視合適人才的招募、激勵和保留。董事和部分高中級管理人員根據本公司首次全球發售前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。於二零一一年十一月，本公司亦採用一項限制性股份獎勵計劃，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。

股息

董事會決議不建議宣派截至二零一一年十二月三十一日止年度的末期股息。

暫停辦理股份過戶登記

本公司將由二零一二年五月九日起至二零一二年五月十一日止（包括首尾兩天）暫停辦理股份過戶登記。於該期間內，概不辦理本公司股份之過戶手續。確定出席本公司應屆股東週年大會（「股東週年大會」）之資格之記錄日期將為二零一二年五月十一日。為符合資格出席股東週年大會，所有填妥之過戶表格連同有關股票不得遲於二零一二年五月八日下午四時三十分送抵本公司的香港證券登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716室。

企業管治

本公司於截至二零一一年十二月三十一日止年度一直遵守聯交所證券上市規則（「上市規則」）附錄14所載的企業管治常規守則的守則條文，惟守則第A.2.1條及第A.4.1條除外。

守則第A.2.1條

根據守則第A.2.1條，董事長與首席執行官的職能應有所區分，且不應由一人同時兼任。趙一弘先生同時擔任董事長及首席執行官。趙先生為本集團創辦人，擁有22年的中國食品飲料行業經驗。董事會相信，將兩個職能集中於同一人士，在當前和可預見的未來可為本公司提供強大一致之領導，方便本集團業務策略之實施及執行。然而，本集團將根據當時情況不時檢討其架構。

守則第A.4.1條

根據守則第A.4.1條，非執行董事須委以特定任期，並可膺選連任。獨立非執行董事黃立達先生及忻榕女士的任期為三年。非執行董事卓福民先生及王兵先生以及獨立非執行董事黃晶生先生於截至二零一一年十二月三十一日止年度期間概無委以特定任期。然而，根據本公司組織章程細則第16.18條，本公司全體董事（包括執行及非執行）均須至少每三年於股東週年大會上輪席退任一次。董事會相信，此輪席退任規定與守則第A.4.1條之目的如出一轍。然而，為加強良好的企業管治守則，本公司先後與卓先生、王先生及黃先生各簽訂一份自二零一二年三月起計任期三年之委任書。

購買、出售或贖回本公司上市證券

截至二零一一年十二月三十一日止年度，本公司及其子公司概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

證券交易的標準守則

本公司已採納上市規則附錄十所載的標準守則作為董事買賣本公司證券的行為守則。經向全體董事作出特定查詢後，全體董事確認彼等於截至二零一一年十二月三十一日止年度一直遵守標準守則所載的買賣規定準則。

審核委員會及年度業績審核

本公司已成立審核委員會，由三名獨立非執行董事（即黃立達先生（一名具備合適專業資格的董事，彼擔任審核委員會主席）、黃晶生先生及忻榕女士）組成。審核委員會主要職責是在提供獨立意見及監管本集團的財務報告程序、內部控制及風險管理系統的有效性、審查審核過程及履行本公司董事會指派的其他職責上各方面協助董事會。

本集團審核委員會已審閱本集團截至二零一一年十二月三十一日止年度的經審核財務報表。

於聯交所網站刊發資料

本公告已載於本公司網站(www.besunyen.com)及聯交所網站(www.hkexnews.hk)。本公司截至二零一一年十二月三十一日止年度的年報將適時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，二零一二年三月十六日

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及王兵先生；而獨立非執行董事為黃晶生先生、黃立達先生及忻榕女士。