

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。



CARPENTER TAN HOLDINGS LIMITED

譚木匠控股有限公司*

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：837)

截至二零二五年十二月三十一日止年度之 年度業績公告

業績摘要

- 收益增加10.4%至約人民幣558,223,000元(二零二四年：人民幣505,436,000元)。
- 毛利增加13.1%至約人民幣345,302,000元(二零二四年：人民幣305,202,000元)。
- 毛利率上升1.5個百份點至61.9%(二零二四年：60.4%)。
- 截至二零二五年十二月三十一日止年度之溢利減少0.3%至約人民幣171,027,000元(二零二四年：人民幣171,479,000元)。
- 本公司擁有人應佔溢利減少0.2%至約人民幣171,027,000元(二零二四年：人民幣171,366,000元)。
- 每股盈利減少0.2%至約人民幣68.76分(二零二四年：人民幣68.90分)。
- 基於本集團業績，董事建議就截至二零二五年十二月三十一日止年度派發末期股息每股38.31港仙(二零二四年：36.63港仙)，惟須經股東於二零二六年五月二十二日(星期五)舉行之應屆股東週年大會上批准。

譚木匠控股有限公司（「本公司」）董事（「董事」）組成之董事會（「董事會」）欣然宣佈本公司及其附屬公司（統稱「本集團」）截至二零二五年十二月三十一日止年度（「回顧年度」）之經審核綜合業績，連同截至二零二四年十二月三十一日止年度之比較數字及經選擇附註如下：

綜合損益表

截至二零二五年十二月三十一日止年度

	附註	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
收益	4	558,223	505,436
銷售成本		<u>(212,921)</u>	<u>(200,234)</u>
毛利		345,302	305,202
其他收入及其他淨收益	5	45,045	42,456
行政開支		(45,432)	(41,851)
銷售及分銷開支		(96,945)	(85,624)
其他經營開支		<u>(30,820)</u>	<u>(6,638)</u>
經營溢利		217,150	213,545
財務費用	6(C)	<u>(664)</u>	<u>(611)</u>
除稅前溢利	6	216,486	212,934
所得稅	7(A)	<u>(45,459)</u>	<u>(41,455)</u>
年度溢利		<u>171,027</u>	<u>171,479</u>
以下人士應佔			
本公司擁有人		171,027	171,366
非控股權益		<u>—</u>	<u>113</u>
年度溢利		<u>171,027</u>	<u>171,479</u>
每股盈利			
基本及攤薄	9	<u>人民幣68.76分</u>	<u>人民幣68.90分</u>

綜合損益及其他全面收益表

截至二零二五年十二月三十一日止年度

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
年度溢利	171,027	171,479
年度其他全面收益／(開支)		
不會重新分類至損益的項目：		
由功能貨幣換算為呈列貨幣產生的匯兌差額	1,498	4,891
日後可能重新分類至損益的項目：		
換算海外業務產生的匯兌差額	3,289	(6,454)
年度其他全面收益／(開支)，扣除所得稅零元	4,787	(1,563)
年度全面收益總額	<u>175,814</u>	<u>169,916</u>
以下人士應佔		
本公司擁有人	175,814	169,803
非控股權益	—	113
年度全面收益總額	<u>175,814</u>	<u>169,916</u>

綜合財務狀況表

於二零二五年十二月三十一日

	附註	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		120,650	132,355
使用權資產		53,551	36,233
投資物業		81,400	84,100
無形資產	11	–	–
到期日為一年以上的無抵押定期銀行存款		336,000	218,000
其他應收款項、按金及預付款項		4,459	624
		596,060	471,312
流動資產			
存貨	12	308,556	292,498
應收貿易賬款	13	7,733	7,153
其他應收款項、按金及預付款項		36,702	10,656
按公平值計入損益的金融資產		80,669	80,791
超過3個月但一年內到期的無抵押定期銀行存款		10,000	105,000
現金及現金等值物		79,739	41,714
		523,399	537,812
流動負債			
應付貿易賬款	14	12,099	9,507
其他應付款項及應計費用		59,639	47,798
應付所得稅		40,349	38,595
租賃負債		2,943	2,161
		(115,030)	(98,061)
流動資產淨值		408,369	439,751
總資產減流動負債		1,004,429	911,063

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
非流動負債		
遞延稅項負債	15,919	16,654
遞延收入	476	497
租賃負債	17,830	9,953
	<u>(34,225)</u>	<u>(27,104)</u>
資產淨值	<u>970,204</u>	<u>883,959</u>
股本及儲備		
股本	2,189	2,189
儲備	968,015	881,770
總權益	<u>970,204</u>	<u>883,959</u>

財務報表附註

截至二零二五年十二月三十一日止年度

1. 一般資料

譚木匠控股有限公司（「本公司」）於二零零六年六月二十日根據開曼群島公司法（第22章）（一九六一年法例3，經綜合及修訂）於開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司，其股份於香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）主板上市。本公司的註冊辦事處地址為Cricket Square, Hutchins Drive, PO Box 2681, Grand Cayman KY1-1111, Cayman Islands，而主要營業地點地址為中華人民共和國（「中國」）重慶萬州區龍寶雙河口輕工業園A型廠房。

本公司及其在香港之主要附屬公司的功能貨幣為港元（「港元」），而在中國之主要附屬公司的功能貨幣為人民幣（「人民幣」）。為呈列綜合財務報表，本集團採用人民幣作為呈列貨幣，以方便國際投資者參考。

本公司為投資控股公司，亦在香港經營零售店從而直接銷售本集團產品。本公司附屬公司主要從事(i)設計、製造及分銷「譚木匠」品牌小型木工藝品及飾品，包括木梳子、木鏡子、組合木禮盒及其他木飾品和裝飾品；(ii)主要在中國經營特許加盟及分銷網絡；及(iii)在香港、中國及新加坡經營零售店從而直接銷售本集團產品。

2. 編製基準及重大會計政策資料

a) 合規聲明

該綜合財務報表乃根據所有香港財務報告準則會計準則編製，香港財務報告準則會計準則泛指香港會計師公會（「香港會計師公會」）頒佈的所有個別香港財務報告準則、香港會計準則（「香港會計準則」）及詮釋、香港公認會計原則及香港公司條例之披露規定。該綜合財務報表亦遵循聯交所證券上市規則之適用披露規定。本集團採納的重大會計政策資料載列如下。

香港會計師公會已頒佈多項新訂及經修訂香港財務報告準則會計準則，該等準則強制生效或可提早於本集團當前之會計期間採用。附註3載有有關於當前及之前會計期間因初次應用其中與本集團相關之內容而產生的任何會計政策變動之資料，有關變動反映於該綜合財務報表內。

b) 綜合財務報表編製基準

截至二零二五年十二月三十一日止年度之綜合財務報表包括本公司及其附屬公司(統稱「本集團」)之財務報表。

計入本集團各實體財務報表的項目採用實體經營所在主要經濟環境的貨幣(「功能貨幣」)計量。該等綜合財務報表以人民幣呈列，除每股數據外，均約整至最接近千元。

除投資物業及按公平值計入損益(「按公平值計入損益」)的金融資產(如下文會計政策所述)按其公平值列賬外，編製綜合財務報表所用之計量基準為歷史成本法。

編製符合香港財務報告準則會計準則之綜合財務報表，需要管理層作出影響政策應用及有關資產、負債、收入及開支呈報金額之判斷、估計及假設。該等估計及相關假設乃根據過往經驗及本集團於該等情況下認為合理的多項其他因素而作出。所得結果為管理層就目前未能從其他來源明顯得出的資產及負債的賬面值作出判斷之基準。實際數字或會有別於估計數字。

本集團持續審閱估計及相關假設。會計估計之變動如只影響當期，則有關影響於估計變動當期確認。如該項會計估計之變動影響當期及以後期間，則有關影響於變動當期及以後期間確認。

管理層在應用對綜合財務報表及估計不確定因素的主要來源造成重大影響之香港財務報告準則會計準則時作出的判斷，於綜合財務報表附註內討論。

4. 收益

本集團的主要業務為設計、製造及分銷「譚木匠」品牌小型木工藝品及飾品；主要在中國經營特許加盟及分銷網絡；及在香港、新加坡及中國經營零售店從而直接銷售本集團產品。收益指本集團預期將有權就屬香港財務報告準則第15號範圍內的貨品或服務所獲得的代價。

按銷售渠道劃分的來自客戶合約之收益明細如下：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
線上業務		
— 銷售貨品	<u>228,738</u>	<u>209,636</u>
線下業務		
— 銷售貨品	<u>323,983</u>	<u>290,161</u>
— 加盟費收入	<u>712</u>	<u>1,179</u>
	<u>324,695</u>	<u>291,340</u>
直營賣場		
— 銷售貨品	<u>4,790</u>	<u>4,460</u>
	<u>558,223</u>	<u>505,436</u>

本集團客戶基礎分散，於截至二零二五年十二月三十一日止年度概無（二零二四年：無）個別客戶的交易佔本集團總收益超過10%。

所有來自客戶合約之收益在某一時間點確認。

5. 其他收入及其他淨收益

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
政府補貼(附註(I))	3,313	833
由遞延收入計入之政府補貼	21	21
按攤銷成本計量的金融資產利息收入－銀行利息收入	7,725	11,757
中國增值稅退款	30,898	28,904
投資物業的經營租賃租金收入	2,899	4,743
匯兌(虧損)/收益淨額	(124)	4
投資物業公平值變動	(2,700)	(7,470)
出售物業、廠房及設備虧損	(15)	(331)
應收貿易賬款虧損撥備	(7)	(24)
按公平值計入損益的金融資產的公平值變動	669	816
其他	2,366	3,203
	<u>45,045</u>	<u>42,456</u>

附註：

- (I) 於二零二五年，政府補貼當中，約人民幣3,313,000元(二零二四年：約人民幣833,000元)是屬於本集團在中國之附屬公司。其主要是來自於中華人民共和國重慶市財政局、重慶市人力資源和社會保障局及經濟和信息化委員會所提供的支援資金(「基金」)。基金的目的為通過向於中國以外參與若干市場推廣活動的商業實體提供財務支持以鼓勵參與海外市場推廣；通過向架構、裁員率、失業保險供款達到一定標準的商業實體提供財務支持以打造穩定的就業環境及防止失業風險；並推動重慶市製造業高質量發展。該等補貼並無未達成的條件及其他或然事項。

6. 除稅前溢利

除稅前溢利乃經扣除／(計入)：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
A) 僱員福利開支(包括董事酬金)		
薪酬及其他福利	107,251	95,885
定額供款退休計劃供款	12,605	11,162
員工總成本(附註(I))	<u>119,856</u>	<u>107,047</u>
B) 其他項目		
核數師酬金		
— 審計服務	726	729
— 非審計服務	230	240
銷售存貨成本(附註(I))	210,981	197,383
投資物業公平值變動	2,700	7,470
使用權資產折舊(附註(I))	4,551	3,858
物業、廠房及設備的折舊(附註(I))	6,090	6,273
應收貿易賬款虧損撥備	7	24
其他應收款項虧損撥備	8	21
終止確認物業、廠房及設備的虧損	24,332	—
出售物業、廠房及設備的虧損	15	331
銷售退貨撥備撥回	(760)	(783)
其他應收款項撇銷	—	666
存貨撇減	2,259	2,851
存貨撇減撥回	(320)	—
投資物業總租金收入	(2,899)	(4,743)
減：年內產生租金收入之投資物業產生之直接支銷	438	679
租金收入淨額	<u>(2,461)</u>	<u>(4,064)</u>
C) 財務費用		
租賃負債利息	<u>664</u>	<u>611</u>

附註：

- (I) 存貨成本包括員工成本及折舊約人民幣73,037,000元(二零二四年：人民幣65,686,000元)，該等成本已計入上文獨立披露的個別總額內。

7. 所得稅

A) 綜合損益表的稅項為：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
即期稅項		
中國企業所得稅(附註(I)及(II))	37,965	34,631
香港利得稅(附註(IV))	-	-
新加坡企業所得稅(附註(VII))	-	-
股息預扣稅(附註(V))		
一年內撥備	10,557	7,838
	48,522	42,469
過往年度(超額撥備)/撥備不足淨額		
中國企業所得稅	(2,328)	275
	46,194	42,744
遞延稅項		
股息分派後轉移至即期稅項	-	-
年內撥備	(735)	(1,289)
總計	45,459	41,455

附註：

- (I) 於二零一二年四月六日，中國國家稅務總局(「國稅局」)發出第12號公告，訂明從事已公佈的若干其他鼓勵類產業目錄所列產業的企業，可於公佈西部地區鼓勵類產業目錄前，根據財稅(2011)第58號暫時申請自二零一一年起享受15%的企業所得稅優惠稅率。倘企業其後未能符合規定，則有關優惠將撤銷。

於二零一二年五月二十九日，全資附屬公司重慶譚木匠工藝品有限公司(「譚木匠」)根據第12號公告取得萬州區國家稅務局的批文，於二零一一年一月一日至二零二零年十二月三十一日享受15%的企業所得稅優惠稅率。於二零二零年四月二十三日，國稅局將該政策由二零二一年一月一日延長至二零三零年十二月三十一日。

- (II) 中國所得稅撥備乃按本集團於中國註冊成立的附屬公司的應課稅溢利以法定所得稅率25%(二零二四年：25%)計算，惟根據上述附註7(A)(I)所述的稅務優惠政策，譚木匠於二零二四年及二零二五年均享有所得稅優惠。

(III) 本公司於開曼群島註冊成立，獲豁免繳納開曼群島所得稅。本公司在英屬處女群島成立的附屬公司獲豁免繳納英屬處女群島所得稅。

(IV) 由於有關附屬公司於截至二零二五年及二零二四年十二月三十一日止年度並無應課香港利得稅溢利，因此並無就該兩個年度的香港利得稅作出撥備。

(V) 根據自二零零八年一月一日起生效的中國企業所得稅法，未在中國設立機構或營業地點或有設立機構或營業地點但有關收入與在中國設立機構或營業地點並無實際關連的非居民企業，須就各種被動收入（如來自中國相關公司的股息）按10%的稅率繳納預扣所得稅。根據中國與香港訂立並於二零零七年一月一日起生效的雙重徵稅安排，倘香港投資者對中國被投資實體的投資不少於25%，則預扣所得稅稅率將下調至5%。於二零零八年二月二十二日，國稅局批准財稅(2008)第1號，據此，從外資企業二零零七年十二月三十一日之前的保留盈利中撥付的股息分派將獲豁免繳付預扣所得稅。

本集團於二零一三年十二月三十一日前享有下調5%稅率。於二零一四年，本集團再次申請下調稅率並須完成若干額外審閱程序（於過往年度並無要求）。

於財務報表日期，優惠稅率的相關正式手續已完成。管理層已諮詢中國律師意見並評定，由二零一九年起，本集團享有5%的預扣所得稅稅率。

(VI) 根據國稅局、中國財政部所頒佈有關企業聘請殘疾人士的稅務優惠政策，本集團全資附屬公司譚木匠於二零一六年十一月二十四日開始向其殘疾僱員支付的薪金可享雙倍所得稅優惠扣減，及增值稅退稅（相等於其殘疾僱員數目乘以國稅局釐定的特定年度上限金額）。

本集團按應計基準於綜合損益表內確認增值稅退稅。年內退回本集團的增值稅退稅金額的詳情載於附註5。

(VII) 截至二零二五年十二月三十一日止年度，並無就新加坡企業所得稅作出撥備，因為該附屬公司於截至二零二五年十二月三十一日止年度並無新加坡企業所得稅應課稅溢利。

B) 按適用稅率計算的稅項開支與會計溢利的對賬：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
除稅前溢利	<u>216,486</u>	<u>212,934</u>
按適用於有關國家利潤的國內稅率徵收的稅項	53,993	52,461
不可扣稅開支的稅項影響	8,308	1,540
不應課稅收入的稅項影響	(4,082)	(3,291)
授予附屬公司稅務優惠的影響(附註7(A)(VI))	(6,622)	(5,501)
授予附屬公司優惠稅率的影響(附註7(A)(I))	(13,399)	(12,335)
未確認暫時差額	(743)	(3)
未確認稅項虧損	20	506
動用過往未確認稅項虧損	(245)	(35)
股息預扣稅款(附註7(A)(V))	10,557	7,838
過往年度(超額撥備)/撥備不足	<u>(2,328)</u>	<u>275</u>
所得稅支出	<u>45,459</u>	<u>41,455</u>

8. 股息

i) 本年度應佔應付本公司擁有人的股息

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
建議於報告期結束後宣派的末期股息每股普通股38.31港仙， 相當於人民幣34.44分(二零二四年：36.63港仙， 相當於人民幣34.43分)(附註I)	<u>85,657</u>	<u>85,632</u>

附註I：

董事建議派付末期股息每股普通股38.31港仙，相當於人民幣34.44分，合共人民幣85,657,000元。有關股息須待本公司股東計劃將於二零二六年五月二十二日(星期五)舉行的股東週年大會上批准。該財務報表並無反映此項建議派付股息。

ii) 年內批准及派付上一個財政年度應佔應付本公司擁有人的股息

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
於本年度批准及派付有關截至二零二四年十二月三十一日止 財政年度的末期股息每股普通股36.63港仙， 相當於人民幣32.93分(二零二四年：於截至二零二四年 十二月三十一日止年度批准及派付有關截至二零二三年 十二月三十一日止財政年度每股普通股38.64港仙， 相當於人民幣36.18分)	<u>89,569</u>	<u>89,996</u>

9. 每股基本及攤薄盈利

a) 每股基本盈利

每股基本盈利根據本公司擁有人應佔溢利及已發行普通股加權平均數計算如下：

(i) 本公司擁有人應佔溢利

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
計算每股基本盈利所用盈利	<u>171,027</u>	<u>171,366</u>

(ii) 普通股加權平均數

	股份數目	
	二零二五年 千股	二零二四年 千股
已發行普通股加權平均數	<u>248,714</u>	<u>248,714</u>

b) 每股攤薄盈利

由於截至二零二五年及二零二四年十二月三十一日止年度概無已發行攤薄潛在股份，因此，截至二零二五年及二零二四年十二月三十一日止年度的每股攤薄盈利與每股基本盈利相同。

10. 分部報告

經營分部乃按提供有關本集團組成部分資料之內部報告而識別。有關資料將向董事會（為本集團最高營運決策人）呈報及經其審閱，以作資源分配及評估表現。

管理層自產品的角度考慮其業務並根據木工藝品及飾品廣泛銷售所產生的收益評估其表現。本集團逾90%的收益、業績及資產源自木工藝品及飾品製造及銷售單一分部，因此並無呈列分部資料。

本集團業務產生的收益及業績主要來自在中國進行的業務活動，在中國境外進行的業務活動並不重大。本集團的主要資產位於中國。因此，並無提供地區分部的分析資料。

主要客戶

由於並無與單一外界客戶進行的交易相等於或超過本集團總收益10%，故此並無呈列按主要客戶劃分的本集團收益及經營收益。

11. 無形資產

	商標
	人民幣千元
成本	
於二零二四年一月一日、二零二四年十二月三十一日、 二零二五年一月一日及二零二五年十二月三十一日	<u>1,037</u>
累計攤銷及累計減值	
於二零二四年一月一日、二零二四年十二月三十一日、 二零二五年一月一日及二零二五年十二月三十一日	<u>1,037</u>
賬面值	
於二零二五年十二月三十一日	<u><u>—</u></u>
於二零二四年十二月三十一日	<u><u>—</u></u>

商標指本集團過往取得及於中國註冊之商標。自創商標其後的開支於產生期間確認為開支。

12. 存貨

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
原材料	234,417	230,711
在製半成品	29,313	24,307
製成品	44,826	37,480
	<u>308,556</u>	<u>292,498</u>

確認為開支並計入損益的存貨金額分析如下：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
已售存貨的賬面值	210,981	197,383
存貨撇減	2,259	2,851
存貨撇減撥回	(320)	—
	<u>212,920</u>	<u>200,234</u>

由於本年度出售了滯銷存貨，因此已對存貨撇減作撥回處理。

除人民幣166,816,000元(二零二四年：人民幣127,971,000元)的原材料預計將於報告期後超過十二個月後收回外，所有其他存貨預計將於一年內收回。

13. 應收貿易賬款

客戶一般須在產品交付前結付款項。信譽良好的客戶可獲三十日以內的信貸期。應收貿易賬款的賬齡分析如下：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
來自客戶合約之應收貿易賬款	7,809	7,222
減：虧損撥備(附註(B))	<u>(76)</u>	<u>(69)</u>
	<u>7,733</u>	<u>7,153</u>

A) 根據發票日期(與各自收益確認日期相若)，應收貿易賬款(扣除虧損撥備)的賬齡分析如下：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
0至30日	3,516	5,617
31至60日	1,933	799
61至90日	1,238	315
91至180日	375	52
181至365日	153	163
1年以上	<u>518</u>	<u>207</u>
	<u>7,733</u>	<u>7,153</u>

B) 應收貿易賬款虧損撥備變動

就應收貿易賬款確認整個存續期預期信貸虧損的虧損撥備變動如下：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
於一月一日之期初虧損撥備	69	45
應收貿易賬款虧損撥備	<u>7</u>	<u>24</u>
於十二月三十一日之期末虧損撥備	<u>76</u>	<u>69</u>

應收貿易賬款虧損撥備乃參照其賬齡及可收回程度個別計提。本集團並無就該等結餘持有任何抵押品。

14. 應付貿易賬款

供應商一般給予30日信貸期。按發票日期呈列的應付貿易賬款賬齡分析如下：

	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
0至30日	6,295	5,209
31至60日	3,572	3,211
61至90日	844	777
91至180日	1,163	104
181至365日	74	95
1年以上	<u>151</u>	<u>111</u>
	<u>12,099</u>	<u>9,507</u>

管理層回顧

本公司根據二零二五年初提出的經營業績目標、重點工作方向、關鍵工作措施等，緊跟具體執行和落實，把每項業績目標、重點工作，從本公司的戰略指標、職能部門的具體承接、部門內部職能崗位的具體執行，再從三質量管理體系質量目標、過程控制、實施措施，同時通過月度工作會、專題會議、季度考評，共三個維度確保從本公司到職能部門再到職能責任人，得以具體承接落實、執行到位。

萬州新廠北區一期按規劃設計全面建設完工，南北兩區全部投入使用。為原材料戰略的安全儲備提供了有效的場地保障，為材料乾燥工藝和材性穩定的平衡養生提供了實施條件保障，徹底消除了物流配送中心原租用場地一直存在的「三合一」重大安全風險。在優化生產流程和佈局的同時，促進殘疾人就業和無障礙生產生活設施也得以全面規劃改善並基本達成。光伏發電能力進一步提升，在低碳節能、綠色工廠、經濟效益方面做出了較好探索。

以宋代美學為設計理念的北京旗艦店已經完成設計並進入施工階段，計劃於二零二六年四月開業，店舖將在宋代美學、梳頭體驗、木作手工、藝術策展、梳情花園等方面做深度呈現。於回顧年度內在蘇州推出了與北京旗艦店功能和形象相似的100平方米左右店舖，目前從甲方物業、市場口碑、銷售業績均有良好反饋。據此，本公司做好北京旗艦店落地的同時，還規劃在上海、廣州或深圳推出旗艦形象店舖，在做好品牌形象提升的同時，進一步提升加盟商開大店開好店的信心，促進物業甲方對品牌的尊重和看重，為品牌的帶動輻射能力和市場的拓展運營，創造更好的條件。

深度推進「梳情花園」、「設計大賽」等品牌傳播推廣工作，全年開展了六城六場梳情花園快閃體驗活動。在杭州舉辦了十年設計大賽慶典、成果展覽和沙龍交流活動。非遺文化建設與傳承，也沒有停下腳步，傳統大漆技藝和掐絲珐瑯的驚艷推出，緊隨政府文旅非遺的活動，不斷挖掘、呈現、沉澱。

國內線下市場持續拓展進入好的商圈（旅遊景區、交通口岸）、好的商場、好的鋪位，對形象不好的邊櫃條櫃向獨立店鋪調改升級，通過加盟商年會梳頭大賽推進並做好以貼近顧客的沉浸式梳頭體驗服務。全年，店鋪拓展升級、更新換代、終端零售、銷售出庫等方面，都取得了較好的增長。國內線上市場在堅持品牌不做價格營銷、不打折的長期主義原則下，深耕各平台客情維護和售後服務，做好直播策劃和內容營銷，仍然保持了良好增長。海外市場雖有關稅貿易戰影響，但本公司及時調整策略，海外線上平台渠道和線下直營聯營拓展模式，都初見起色和成效。新加坡直營店、馬來西亞聯營店、香港又一城國際形象店的開設，銷售業績和品牌形象塑造同步提升。

依靠員工智慧持續做好流程、工序、作業方法的優化改善，從原材料鋸切下料方法、材料烘乾工藝溫度的合理化建議、組合畫模、回存材料的有限利用等，集思廣益推行精益生產、成本節約、提高生產效率、杜絕浪費的智慧。智能拋磨梳齒、梳胚自動銑削一次成型、產品包漿和全天然綠色草木染工藝的研發，已經具備工藝和量產的條件，並開始逐步交付和擴展使用。在產品殘次缺陷的智能檢測，因外部設備經多家專業機構試驗，都不能滿足本公司的需求，在管孔裂紋、球頭缺損檢測方面，自主開發目前取得了一些進步並局部投入運用，但還需做出艱苦的努力，以期突破目前的生產和技術瓶頸，這也正是本公司必須要去嘗試並必須成功的價值。

於回顧年度內，本公司經營業績目標明確、重點工作方向清晰、對應措施適宜有效。正因如此，本公司在市場終端淨零售和主營業務盈利能力等方面，相較二零二四年都取得了良好的增長，本公司治理總體保持有效和健康。

一、線下業務

截至二零二五年十二月三十一日止年度，線下團隊繼續堅定執行「拓寬並拓深銷售渠道、提高並豐富專賣店服務、探索並運營新零售業務」的核心策略，線下業務實現跨越式增長，核心業績指標再創歷史新高。線下業務之POS零售終端銷售達成人民幣8.47億元，同比二零二四年同期增長11.2%。

於回顧年度內，線下團隊以鞏固渠道優勢、激發網絡潛能為目標，執行支持門店拓展與形象升級政策，全年實現新建店182家、重裝店161家；併入駐全國最大奧萊、北京中關村art park大融城、太原及呼和浩特萬象城首店、河南胖東來天使城等多個標桿項目，渠道網絡實現量與質的同步提升；團購業務成功拓展山姆會員店、貴金屬渠道，為業績增長開闢全新路徑。以深化服務體驗、構建品牌忠誠為目標，並通過舉辦首屆梳頭大賽，促進全國門店技藝交流與學習，對禮品包裝、刻字等服務進行適配性調整，制定並推行《專賣店社交平台行為規範》，使「以消費者為先」的理念深入運營細節。以強化品牌勢能、貼近目標客群為目標，我們延續本集團牽引、門店協同的線下宣傳策略，「梳情花園」活動於長沙、昆明、廣州、杭州、南京、瀋陽多地成功落地，通過統一的設計語言與制梳體驗，實現了品牌傳播與市場業績的雙重提升。

線下業務將持續深化與加盟團隊的共生共榮，通過更系統的培訓、更精準的運營支持與更緊密的營銷聯動，鞏固健康穩固的加盟體系，將品牌「做深做透」的方針轉化為終端可持續的盈利能力，攜手並肩，共同夯實百年事業的根基。

1、專賣店概況

截至二零二五年十二月三十一日止年度，譚木匠在中國大陸共有1,301間加盟店，1間直接經營店。在其他國家及區域共有6間加盟店，在香港有3間直接經營店。店舖總數為1,311間，對比於二零二四年十二月三十一日之1,254間增加了57間。其中購物中心店佔比達73.8%，三代店形象佔比達40.7%，莫蘭迪形象佔比達58.3%。

於二零二五年十二月三十一日特許加盟店、海外店舖及專櫃數量之情況

	於十二月三十一日			
	二零二五年		二零二四年	
	特許加盟店	直接經營店	特許加盟店	直接經營店
中國大陸	1,301	1	1,245	1
香港	-	3	-	3
其他國家及地區	6	-	5	-
總數	<u>1,307</u>	<u>4</u>	<u>1,250</u>	<u>4</u>

於二零二五年十二月三十一日加盟店舖在中國分佈數目情況

店舖種類	於十二月三十一日			
	二零二五年		二零二四年	
	特許加盟店 數目	佔比	特許加盟店 數目	佔比
購物中心	960	73.8%	875	70.3%
街面店	217	16.7%	236	19.0%
百貨公司	57	4.4%	59	4.7%
超級市場	8	0.6%	12	1.0%
景區	43	3.3%	46	3.7%
交通口岸	9	0.7%	9	0.7%
酒店	2	0.1%	2	0.2%
其他	5	0.4%	6	0.4%
總數	<u>1,301</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,245</u>	<u>100.0%</u>

2. 線下廣告宣傳及品牌推廣

於回顧年度內，本集團持續強化品牌市場建設，設立專項補貼資金，用於開展系統化、多維度的線下廣告宣傳與整合營銷推廣，有效提升了品牌曝光度與市場認知。在具體執行中，圍繞核心商圈推進DP點形象建設，落實LED大屏及燈箱廣告投放，並積極參與行業重點展會，實現了從靜態展示到動態參與、從單點佈局到體系化呈現的品牌露出。通過多元化渠道整合，不僅拓展了品牌觸達範圍，亦注重傳遞統一的品牌價值，借助高品質視覺內容與情感化溝通，增強用戶對品牌的認同與聯結。

於回顧年度內，「梳情花園」品牌快閃活動陸續在長沙、昆明、廣州、南京、杭州、瀋陽六城落地。活動集中展示設計大賽獲獎作品、手工非遺系列限量新品及制梳工藝，使顧客直觀感受產品之美與技藝之精。配合現場品牌文化展示與工藝流程講解，參與者在互動中進一步了解譚木匠的傳承脈絡、工藝內核與品牌理念。通過該系列快閃活動，品牌在區域市場的認知度與情感認同得到有效提升，為核心客群樹立了更鮮明、更具感染力的品牌形象。

整體而言，本年度的廣告投入與營銷執行進一步鞏固了品牌在關鍵市場的形象地位，為品牌長遠發展積累了寶貴的線下互動經驗，也為銷售轉化與長期發展奠定了紮實基礎。

3. 持續完善會員系統建設

於回顧年度內，譚木匠會員體系邁入全新發展階段，會員總量與活躍度均實現顯著提升。截至年末，會員總數已突破155萬，年內新增會員330,812人，同比增長15.04%（較二零二四年287,567人）。會員參與熱情持續高漲，全年累計完成權益兌換訂單182,132筆，反映出會員對品牌互動機制的高度認可與積極回應。

未來線下團隊將進一步優化會員體系，着力完善會員權益配置與服務體驗，通過更具溫度的互動與更具價值的回饋，深化會員與品牌之間的情感連接，為品牌長期發展奠定堅實而活躍的用戶基礎。

4. 多元化新品上市

於回顧年度內，共完成六輪新品上市，推出七大系列、總計37款新品。其中既包括10款承載非遺技藝的創新之作，也涵蓋針對母親節、夏季、婚慶、元旦等不同時令與場景的專題系列，在精準呼應市場與消費需求的同時，持續拓展產品的情感內涵與美學表達。

非遺工藝系列中，「華彩流年」掐絲琺瑯梳借鑒傳統釉畫藝術，以現代設計重現流光溢彩；「漆韻東方」大漆梳則恪守古法，歷經數十道工序，將千年漆藝凝於梳身，詮釋東方雅韻。

母親節系列聚焦情感饋贈，通過結構優化與齒型創新，在舒心、順意兩款產品中融合指環梳的輕便與護發梳的體貼，提供更入微的按摩體驗。靜泊、棲雲則在弧線與齒尖處理上進一步貼合頭部輪廓，傳遞溫暖呵護。

夏日系列以木材為底，綴以和田玉、南紅瑪瑙等天然材質，將山水意境融入手珠、發簪等配飾，兼顧日常佩戴與穿搭點綴，為炎夏添一份清雅。同期推出的撥筋梳選用新材，梳型經人體工學優化，梳感更舒緩。

鑲齒梳系列通過材質的碰撞與紋樣的精心設計，對現有鑲齒梳進行差異化迭代，寄託「白首不離」的美好寓意。婚慶主題套裝以鴛鴦、比翼鳥等傳統吉祥紋樣點睛，結合梳、鏡、護發梳的實用搭配，傳遞「鏡映成雙、比翼齊飛」的佳偶祝福。

元旦系列從詩詞書畫中汲取靈感，以流暢造型、灑脫線條勾勒梳體，融合「人生盡歡、安然自在」的東方生活哲學，於梳理之間傳達一份從容心境。

全年度新品上市始終圍繞用戶真實使用場景與情感需求，通過主題化、系列化的產品矩陣，持續豐富消費者的選擇，提升品牌的產品力與情感聯結。

5. 店鋪形象多種風格並存

於回顧年度內，全年累計完成391家店鋪的裝修任務，其中莫蘭迪形象店鋪數量達到298家，李永銓形象店1家，宋代美學形象店1家，其餘為三代店形象。

與香港設計師李永銓合作的店鋪形象用於北京清河萬象匯，目前已正式開業，相關材質和結構在下家店鋪實施時會進行略微調整和改動，深化方案，提升裝修質量，確保每家店鋪以高品質的形象面向消費者，進一步提升品牌的市場吸引力。

與洛可可公司合作的宋代美學店舖形象設計方案正在進行中，目前蘇州萬象天地店已完成裝修並按時開業，鑒於前期設計及工藝還處於不穩定期，需要再觀察深化具體實施方案，北京旗艦店設計圖已完成並在籌備裝修中。

同時，三代店形象升級版（松本形象）也取得了階段性成果，未來將在購物中心場景中煥發新活力，為顧客帶來全新的品牌體驗。

6. 二零二六年線下業務工作重心

通過加盟商隊伍及自有新零售平台對國內優質渠道持續進行拓展，進一步推進店舖形象升級工作。針對核心區域，重點渠道給予市場支持，持續推進開設新形象店舖，大面積店舖，進一步增強品牌在全國各區域的知名度，通過發揮各地門店區位優勢，使用新媒介等渠道進行品牌宣傳推廣強化品牌在市場中不可取代的地位。

用高品質產品和高情緒價值留住老客戶，擴寬新客群。在消費者越來越理性的當下，過硬的產品力是抵禦價格戰和經濟波動的最強護城河。同時採用將產品延伸至視覺設計、消費觸點的做法，讓產品和消費者之間的互動鏈接更多元化。嘗試創新將品牌體驗延伸到門店服務、包裝設計乃至會員互動中，繼續強化品牌的文化屬性，讓木梳不僅是理發工具，更是「健康需求」「文化傳承」或「悅己生活」的載體。

提升服務水平和新產品的迭代升級提升門店盈利能力：針對消費者對服務品質提升的需求和情緒療愈產品需求增長的外部環境，本集團制定標準投入資源設立示範門店、通過線上線下培訓和門店督導切實做好服務落地工作，並由銷售團隊持續對門店形象維護、導購服務監督、產品宣傳配套、售後增值擴容、體驗活動多樣化等多方面加大扶持，提高加盟體系的抗風險能力。

持續進行品牌內容生態打造、加大直播頻次：結合不同節點和落地快閃活動開展多渠道品牌傳播工作，讓消費者在了解品牌和使用產品的過程中，感受到品牌倡導的積極、健康生活態度和濃厚的中國傳統文化及匠心。當下的消費品市場一再證明誰能撫慰消費者的情緒，誰就能贏得市場。

二、線上業務

截至二零二五年十二月三十一日止年度，線上業務完成銷售(含增值稅)人民幣2.568億元，完成年度目標104.4%，同比二零二四年同期增長9.17%。因本集團堅持價格體系，不打價格戰，在雙十一、雙十二、雙旦活動期間要求平台剔除了所有的消費券，導致活動期間流量和轉化同比略微下滑，傳導到十一月和十二月的銷售也同步有所下降。全年其他月份的月均銷售增長率保持在11.8%左右。

1. 新渠道拓展及新推廣方式

於回顧年度內，線上團隊緊跟平台發展趨勢，積極開展新渠道和新推廣方式的運營，如：(i)在二月份新拓展了微信小店並維持正常運營，微店中有送禮物功能，可以一鍵把自己購買的產品轉發送給對方，比較有儀式感，符合我們的送禮屬性。(ii)積極跟進天貓平台新渠道，深入了解Lazada-mall銷售模式，但由於涉及海外價格體系，未進行入駐。(iii)得物平台一直跟進對接中，由於平台的扣點較高以及必須採購其物料進行打包發貨，一直未進行入駐，但是雙方仍然在保持持續溝通，尋找解決方案。目前平台願意降低扣點並提升品牌入駐級別，入駐事宜還在進一步溝通中。(iv)今年新開通小紅星(小紅書&天貓)內容推廣新渠道，打通淘寶與小紅書之間的數據鏈路。小紅書作為內容分享平台，擁有龐大的用戶基礎和強大的種草能

力，電商結合自身活動玩法，制定合適的投放策略，再配合信息流推廣，基於實時數據反饋，快速調整預算分配，實現「品效合一」。顯著提升了用戶對產品的認知和興趣，進而提升店鋪的搜索量、進店量、加購量和成交量。二零二五年通過小紅星推廣，閱讀UV為84.9萬人，進店UV為12.5萬人，引導成交GMV為人民幣444萬元。

2. 抖音渠道推廣

在抖音渠道推廣方面，仍側重於品牌文化宣傳。於回顧年度內，自有賬號(抖音平台)共發佈視頻287條，總粉絲量達到84.5W+，賬號總曝光量達到31,300w+，賬號總互動量達到540W+；全年共合作達人賬號39個，共發佈91條視頻(含分發其他平台視頻)，推廣總曝光量達到3,715W+，推廣總互動量達到184W+；今年在母親節期間通過自營賬號@譚木匠官方旗艦店進行了專場直播，共直播三天，分別為情感主題、新品主題、歷史文化主題。整體曝光量210萬，直播間觀看量18.02萬，新增粉絲4.98w；全年抖音平台自營成交銷售額為1,098w，增幅34.4%；組織一場IP線下活動吸引250+粉絲參與打卡發文，話題#譚木匠的IP真可愛#話題熱度1w+。

3. 營銷活動

於回顧年度內，線上團隊共執行15場營銷活動，保持線上線下活動同步進行調性一致，促進達成整體銷售目標。線上根據品牌活動節點與平台活動節奏，提前協調佈局站內站外內容推廣，前置相關工作部署，在活動蓄水期與爆發期各渠道共同發聲，活動期間銷售增幅明顯，日均前台銷售同比增長31.3%。

4. 站內外內容推廣

線上團隊圍繞譚木匠品牌的木作工藝、文化寓意及產品使用場景，聚焦梳理、禮遇、養生等主題，通過場景化演繹展現產品與生活的緊密聯繫，有效提升品牌曝光，通過達人種草擴大品牌影響力，精準觸達目標客群。配合數據分析與用戶反饋機制的建立，使我們能夠持續優化內容策略，提升推廣效果。

於回顧年度內，在小紅書共發佈147條內容，122.7萬+次點擊，6.98萬+次互動，引導站內點擊UV為84.9萬人，進店UV為12.5萬人。站內內容渠道天貓&京東共發佈達人短視頻內容548條，瀏覽量為483.6萬+次，訪客量為71萬+人。

5. 數字化轉型

於回顧年度內，線上團隊引入一套智能退款處理機器人系統，實現全天候自動化運行，單日穩定處理500餘筆退款，大幅縮短退款響應週期，大幅度提升工作效率；準確率接近100%，有效杜絕人為失誤，保障資金安全與客戶滿意度；優化資源配置，節省人力，異常訂單核查時間由4小時壓縮至1小時內，且全流程自動生成記錄、狀態同步客服系統，確保可追溯。

為提升顧客諮詢體驗，滿足消費者對配送時效、營銷活動、商品信息、售後服務等場景的個性化服務，線上團隊搭建運行了高階智能客服機器人，有效覆蓋平台通用規則與店鋪個性化服務內容。整體來看，近八成諮詢集中於物流、促銷、商品信息及基礎售後等標準化、高重複性領域，通過智能客服機器人發揮對應核心場景的效能，為後續優化知識庫結構、提升自動回覆準確率與服務效率提供了明確方向。

6. 爆款打造

於回顧年度內，線上團隊繼續圍繞護發梳翠屏、HET指環插齒梳、漆藝梳心想事橙3款產品作為新品爆款打造的重點產品。

於二零二五年銷售統計中，護發梳翠屏銷售額排名第1，佔全年銷額的8.76%，心想事橙銷售額排名第9，佔全年銷額的1.76%；HET指環插齒梳銷售額排名第13，佔全年銷額的1.53%；這三款的銷售額同比超過產品雀翎二（佔全年銷售額1.26%）、蓮語（佔全年銷售額1.33%）的數據，均達到爆款水平。

7. 天貓直播

於回顧年度內，線上團隊店播種草總成交2,122.7萬元，同比24年增長3%，全年滲透率10.1%，達成年度滲透率目標，真人直播總時長2,840h，同比24年減少1h，ROI得到提升。

直播GMV增長主要集中在二零二五年上旬（一至六月），下半年增速放緩且呈下滑趨勢。平台在今年推動消費券來強化日銷，已覆蓋至平銷期，而四季度十月至十二月平台活動頻繁，在優惠券驅動的購買場景中無任何優惠的商家及直播較為被動，轉化率在活動期也未顯增長，同時在缺乏相關機制吸引的情況下，直播間過於依賴品牌曝光與產品自身轉化率，體現出直播間的當前增長機制略有不足。

二零二五年直播觀看人數302萬人，播中流量雖同比下滑3%，但是引導商品點擊率增長2.4%，商點人數也提升12%，主要得益於提報GMV專場活動解鎖限定流量激勵達68.7萬，佔比接近總觀看數的23%，說明其精準性優於泛流，使直播整體流量價值同比提升7%。

8. 二零二六年線上業務工作重心

實現從「線上銷售」到「線上品牌資產積累」的跨越。圍繞品牌升維與精細化運營策劃執行二零二六年營銷活動，持續將線上流量轉化為品牌沉澱。重點運營「會員體系」，通過如88VIP、PLUS會員等核心人群的精細化運營，提升老客複購。根據各平台的特點，制定不同的營銷策略，以及平台特供款供給。在傳播內容上側重於「工藝展示」與「沉浸式體驗」，如利用短視頻和直播展示木梳的特點優勢。利用短視頻掛車和搜索卡位等方式，獲取對國潮、送禮、養生感興趣的泛人群。利用數據分析，對用戶進行主動關懷，讓品牌與用戶建立長期紐帶。

在抖音宣傳方面，將繼續深化品牌宣傳，通過系統化運營，將「IP小譚」沉澱為譚木匠的品牌資產。持續深化「每個女人都值得擁有一把好梳子」的理念，讓「好梳子」的定義，從「日常生活用品」轉變為「日常生活體驗」。根據營銷節點特性和需求，利用達人推廣進行品牌宣傳，促進流量增長，同時輻射線下門店銷售。在IP賬號內容運營上，包含官方旗艦店和興趣號，內容以品牌IP為核心，並設置與譚木匠品牌、產品強相關的內容板塊，夯實品牌立足點，將好梳子與譚木匠劃等號。在物料製作上，以譚木匠的IP（小譚、熊貓譚譚）為主角，製作線上推廣物料（視頻、海報、表情包等多種落地形式），並輻射到線下使用宣傳。

拓展得物平台，增加垂類銷售機會。得物作為新一代潮流網購社區，聚集了對「國潮」、「設計感」和「品質生活」有極高追求的年輕用戶。我們期待，通過這一平台，讓譚木匠加速年輕化進程，成為Z世代手中把玩的「國潮潮玩」。

優化線上產品體系，對產品進行場景升級，完成線上線下市場產品分級工作。針對線上「自用」「送禮」這一核心場景，將重點開發如簡約、有格調，適合職場互贈的「商務輕禮」，小規格、高顏值，適合女性自我犒賞的「悅己禮」等等。利用天貓平台的數據銀行，針對不同人群（如新婚夫婦、職場新人、銀髮族）定制專屬的禮盒組合。利用AI數據工具分析社交媒體上的爆款元素，消費者意見反饋，競品優勢等，輔助設計師進行形態創新，確保新品既能保留匠心，又能切中當下的潮流審美。

在天貓直播方面，將從以下幾個方面進行提升：(1)計劃實施「日常標準化+節點主題化」策略。(2)主播團隊提升。(3)直播策略優化，保留基礎的淺層互動，增加抽獎、福袋、紅包雨、直播隱藏福利等玩法提升轉化，另外可通過發起「新品證名」「包裝建議」等主題活動，將部分活動決策權賦予粉絲，同時設立直播專屬反饋通道，在直播過程中收集產品問題、售後問題等，並反饋給品牌，實現共建。

利用AI工具搜索推薦，讓品牌被AI看見，並推薦給需求用戶，強化品牌需求場景，植入用戶需求心智。從消費者需求角度出發，利用AI製造更多的品牌交互機會；分析品牌核心主題、關鍵短語和買家利用AI搜索問答的可見性，優化品牌在AI中的內容表現，提升品牌AI提及率、補足缺少以及不足的內容。

打造客戶體驗管理體系，收集平台行業及消費者數據，轉化為可執行的產品優化指令與服務改進策略，提升電商服務與產品優化。利用CEM的全渠道數據，對負面信息實時預警，及時介入處理；將高頻痛點數據同步給設計團隊，推動產品設計優化；利用CEM的質檢功能，對客服對話進行全量分析，將優秀案例提煉成標準的「金牌話術」，提升整體服務水平。

三、海外業務

截至二零二五年十二月三十一日止年度，海外線下共計完成出庫人民幣429.3萬元，同比增長16.8%；跨境電商平台銷售額約合人民幣108.78萬元，同比增長8.8%；香港直營店及線上平台共計完成銷售484.1萬港幣，同比增長13.43%。

市場拓展方面

1. 二零二五年十月底在香港九龍塘又一城(Festival Walk)商場，成功開設出由知名香港設計師李永銓團隊打造的「手心藝序」新一代形象店鋪。從商場的定位、店鋪的選址以及新的店鋪形象都是譚木匠品牌在香港市場做出的一次重要的嘗試，即品牌形象的重塑與提升。當天邀請了香港本土數十餘家媒體參與新店開幕儀式，並對此進行報道，做好本地化宣傳。
2. 二零二五年十一月中旬在新加坡怡豐城(VIVO CITY)商場，成功開設新加坡市場首家直營店鋪。從零開始註冊公司、銀行開戶、人員招聘，到店鋪的選址、商務洽談與裝修籌備等等，短短幾個月的時間開業成功，離不開長期的耕耘和積累，也證明了本公司具備海外市場快速拓展的能力。
3. 二零二五年原加拿大加盟店鋪租金上漲閉店，於八月份在加拿大多倫多CF Markville Mall新開一家莫蘭迪形象店。
4. 二零二五年十月份在馬來西亞吉隆坡谷中城(Mid Valley)與原聯營商開設第二家聯營店鋪。

跨境電商業務方面

1. 二零二五年對美國官網進行了重大調整升級，重新搭建、優化購物體驗和升級品牌形象等內容，並同步啟用新域名 www.tanmujiang.com，保持品牌露出的統一性。新網站在視覺形象、內容深度與用戶體驗上均顯著提升，為後續開展全渠道推廣奠定了良好基礎，有助於以更完整、專業的品牌形象觸達目標用戶。
2. 年初制定的海外倉站點的開發目標受美國關稅政策的調整暫緩推進。

海外展會工作

二零二五年三月份參加了美國拉斯維加斯ASD消費品展，九月份參加了第100屆日本東京禮品展，以及十二月份馬來西亞吉隆坡論壇。分別通過木梳手工DIY、彩繪互動體驗和伴手禮品等方式有效吸引當地客流，品牌影響力得到提升。也邀請創意設計師深度參與海外展會，對後續產品開發方向上也有一定積累。

二零二六年海外市場工作展望

1. 加強直營團隊的運營管理水平，以又一城店舖為標桿，在香港拓展新的店舖，並爭取在二零二六年達成香港市場的整體盈利目標。
2. 新加坡直營店舖加強員工的培訓，盡快達成單店盈利，並整合現有資源拓展第二間直營店舖。
3. 美國亞馬遜與DTC業務與新代運營公司合作，深度參與並學習，為未來自建團隊打好基礎。
4. 受國際局勢變化，海外展會將貫徹縮減成本但不影響效果的策略方向。
5. 做好各市場的精細化運營，包括但不限於本地化產品和包裝的開發、節日節點的宣傳內容、社媒體的運營、線下廣告、KOL及新媒體的傳播等等。

四、創意研發

於回顧年度內，創意研發團隊將產品開發工作聚焦於結構創新與重組、非遺工藝創新應用、材質融合與產品體系拓展、聯名合作與包裝體系升級以及海外市場定向開發。在新結構、新工藝、新材質、新設計與新市場上持續增加研發投入，通過產品承載情感聯結與文化內涵，緊密對接多元消費需求，以系統性創新持續提升產品競爭力與品牌影響力。

截至二零二五年十二月三十一日，已完成17個新產品項目的設計和開發，共上市新品89款，已試銷評估的20款產品中轉常規產品15款，其餘產品待定。

1. 新結構

插齒護發梳項目——對現有指環插齒梳、護發梳進行結構重組，在汲取以上兩款梳形產品優勢的基礎上，匹配球頭齒、火炬頭齒，兼顧不同消費人群使用需求，新品舒心、順意均進入二零二五年出庫額排名前50名。

木珠嵌入護發梳手柄結構，在常規梳柄處創新增加了一顆可自由轉動的「福字木珠」，在梳理前後，可以隨手撥動木珠，增加了產品外觀趣味性。

2. 新工藝

二零二五年度上市大漆工藝、掐絲珐瑯工藝、骨木鑲嵌工藝新品，共十餘款非遺新品。「華彩流年」掐絲珐瑯梳借鑒傳統釉畫藝術，以現代設計重現流光溢彩；「漆韻東方」大漆梳則恪守古法，歷經數十道工序，將千年漆藝凝於梳身，詮釋東方雅韻。骨木鑲嵌新品以優化後的合木梳形作胚，以牛骨鑲嵌，似山間疏影橫斜的林木，又如碧波中蕩漾的輕舟，既呈現「遠岫疏林」的山水畫境，又暗含「一葉扁舟」的詩意。創意研發團隊不斷拓寬非遺工藝邊界，持續以匠心敬傳統，以創新續非遺，讓非遺工藝煥發新生。

3. 新材質

創新使用南紅、和田玉材質與檀香木、小葉紫檀結合，打造高端新中式風格飾品系列，已上市4款新品。始終保持創新活力，根據市場需求不斷更新和補充飾品體系以增加複購，解決傳統手串材質單一、顏色偏深的痛點，使產品顯得精緻美觀。

4. 聯名產品開發

與香港插畫師蕭劍英、利志達聯名推出的「親情系列」「時候系列」產品及包裝設計完成轉化落地，共上市13款新品。該系列運用其代表性的簡潔的線條或鮮明的用色，刻畫出設計師心中組成「家」的一幕幕片段，重塑了深藏心底的情感。這份對親情、愛情、友情的刻畫，正與譚木匠品牌所注重的情感聯結相契合。梳上述說的故事，也正是我們的故事。

5. 海外市場定向產品開發

結合東南亞地域人文風俗及自然風光特點、針對北美市場鬚鬚梳品類補充的需求，分別定向開發了東南亞區域產品及北美鬚鬚梳產品。旨在滿足海外市場消費人群需求，支持品牌海外業務拓展。

6. 新包裝體系設計升級

25年初以李永銓合作系包裝為主線，延伸至各包裝型號並完成全包裝體系落地轉化打樣及費用測算工作。其中，兩個插畫聯名系列產品已使用該體系新包裝。25年內完成洛可可設計顧問方提出的「梳為山巒，髮為川流」宋式美學概念的全套包裝方案設計探索以及對其後續提供的包裝方案完成落地轉化工作。

7. 重點新品的發展前景及預期

二零二五年，創意研發團隊重點推進的新品項目具備廣闊的發展前景與深遠的品牌價值。新結構產品通過巧妙重組現有成熟梳形的核心優勢，並適配多樣化的梳齒設計，實現了梳理功能的集成與人群使用需求的精準覆蓋，有望鞏固並擴大其在實用梳類市場中的領先地位，形成清晰的產品矩陣優勢。

新工藝項目將非物質文化遺產與現代設計美學深度結合，不僅開闢了獨特的高價值產品線，更能顯著強化品牌的文化底蘊和工藝護城河，成為品牌差異化競爭的核心資產。

新材質應用通過融合玉石及貴金屬等異材質，成功開拓了高端飾品市場，其精緻的新中式風格預計將吸引更多廣泛的消費群體，突破傳統品類邊界，為品牌帶來可持續的增長動力。總體而言，這些重點新品將從功能整合、文化傳承、材質創新三個維度共同發力，驅動品牌向更高價值區間與更深文化層次發展。

8. 創意研發工作展望

創意研發團隊將系統推進產品創新與品牌升級，以「精品化開發、體系化構建、自主化引領」為核心策略。在產品端，將聚焦傳統工藝的深度挖掘與文化賦能，嚴格把控新品質量與數量，着力打造兼具市場競爭力與文化價值的爆款產品；同步優化產品結構與材料應用體系，加強功能與風格的自主研發能力，推動產品向系列化、差異化發展。在品牌與視覺層面，將全面導入並深化新品牌超級符號的應用，構建覆蓋全渠道的場景化視覺體系，並完成包裝系統的模塊化、系列化升級，強化IP資源的戰略合作與高效轉化，從而全面提升品牌辨識度與市場影響力。

與此同時，創意研發團隊將通過建立常態化的學習交流機制、深化前中後端協同，並鼓勵設計師深入供應鏈一線，全面提升團隊的專業素養與实操能力。在創意保護方面，將進一步強化知識產權全過程管理，嚴格執行專利前置評審與合規審核，築牢創新防線，確保設計成果的原創性與安全性，為本公司的長期可持續發展提供堅實支撐。

五、生產技術

於回顧年度內，生產組織團隊持續推進降本增效，堅持遵循「打緊用人，把員工教勤快、教能幹」的原則，通過推行一崗多能、車間協作、人員和產品相互調劑、改造設備實現一機多品類加工、工藝工序流程持續優化、員工生產作業環境改善等多種措施，有效地保障了市場訂單的供應。在穩步推進安全庫存補倉的同時，也能及時滿足團購應急訂單、新品訂單的保量供應。全年完成交付產品數量588.57萬件，配送發貨共計613萬件。

持續推進萬州廠形象、人文、環境的改善。完成無障礙職工宿舍改造、無障礙設備的研發、無障礙設施(如宿舍連廊、車間客梯)的建設和更換安裝等；完成食堂形象改造、完成車間形象提升方案設計等。

工藝及設備技術創新和改進主要有：

完成B2塗裝線提質改擴建工程，系統性地改善和解決了原噴漆房因作業環境問題在產品加工過程中產生的噴塗質量問題和產品反覆返工、環保排放持續達標並有明顯提升、員工的生產作業環境也得到明顯的改善。

通過改用水性漆，逐步解決部分產品因漆藝塗層附着力不足導致起層、脫落的問題，同時也提高了環保等級，進一步保障了員工的職業健康。

新廠北區投用並完成材料車間加工生產線的搬遷，也藉此完成部分生產工序的優化、融合調整。

梳坯自動化仿形技術項目實現梳坯一次裝夾加工，設備生產效率達成300把／小時，大大降低員工作業強度和作業難度，設備正進入批量生產。

鑲齒梳自動化拋齒技術項目完成樣機設備的改善優化，全面達成降低員工作業難度和作業強度目標，項目進入中試生產驗證和驗收階段。

木材養性技術項目完成22mm以上厚板材工藝技術參數試驗，再次進行古夷蘇木齒塊養性效果的市場驗證，達成提高合木結構產品耐候穩定性的目標效果。

木梳包漿工藝技術項目完成高檔材黑酸枝、雜色豆和小葉紫檀3種木材的開齒與合木結構產品的包漿工藝試驗，達成表麵包漿效果，正在進行雜色豆指環梳各組裝部件的包漿工藝試驗。

木梳天然草木染加工工藝技術項目完成近30種天然草本植物色素的提取與木梳染色試驗，已開發形成5種淺色草木染產品，經過約1年時間的自然條件褪色對比驗證，新技術達成顯著減緩顏色褪化速度的目標效果。

六、售後維修

二零二五年全年維修產品共計283,722件，比二零二四年同比增長15.4%。

成立維修站以來，售後維修團隊一直在吸取教訓、總結經驗，通過不斷改進和完善維修質量，降低了客訴，提高了口碑。主要措施有以下幾點：

1. 從源頭抓起。接收維修品時就檢查產品，維修要求和產品實際情況不符要提前告知，超維修範圍的情況需向顧客或者專賣店協商處理，做到有問題提前溝通，多徵求顧客意見，在能維修的範圍內盡量滿足顧客的需求。
2. 加強員工的技能提升，在保證完成任務的情況下盡可能提升維修水平，把梳子不僅修好能用，還要最大限度地不破壞或者減少產品圖案的磨損，降低維修後對外觀不滿意的客訴情況。
3. 加大維修後檢查力度。維修組長對完成維修的產品進行全檢，每件產品進行單獨全方位檢驗，主管在返店前對產品進行再次抽檢，物流中心質檢管理員每週對完成維修的產品進行抽檢。抽檢過程中發現的問題產品馬上進行返工整改，通過圖片和文字的形式發到內部工作群供所有維修站員工學習，盡量避免再次出現類似情況。
4. 二零二五年重新更新、調整和補充了《專賣店退換修服務》表，表內明確了維修中具體存在的維修痕跡明細，通過提前告知公示的方式，也降低了顧客對維修效果不滿意的抱怨。

5. 對授權維修站點進行不定期檢查，同時提供技術支持等服務，如連續2個月收到有效投訴將取消授權維修站資格。

目前我們的維修服務與顧客的維修完美期待存在一定的差距，我們力求在服務中注入更多的細心用心，讓每一次的維修都體現出譚木匠人的用心和專業，把售後維修工作做到更上一層樓，為本公司品牌加分。

七、品牌建設

於回顧年度內，由本公司主導修訂的行業標準《梳篦》已正式發佈，代替二零一三年發佈的舊版行業標準《梳篦》。此次更新標誌著中國梳篦行業在產品規範、質量控制和工藝創新方面邁上新台階。

由中國品牌建設促進會、中國資產評估協會主辦，新華社品牌工作辦公室、《中國品牌》雜誌社等單位承辦的「二零二五年－中國品牌價值評價信息」正式發佈，重慶譚木匠工藝品有限公司榮耀上榜，排名自主創新單元第38位。這不僅是對譚木匠多年來深耕細作、銳意進取的肯定，更是對其品牌價值和市場影響力的有力彰顯。

在安徽合肥成功舉辦的「二零二五年中國好禮產業發展論壇」上，譚木匠公司的6款產品成功入選《二零二五年至二零二六年度中國好禮產業促進計劃推薦產品名錄》。

由中國旅遊協會主辦，中國旅遊協會旅遊商品與裝備分會承辦的「二零二五年中國旅遊商品大賽」上，譚木匠公司的產品「定制禮盒重慶印象」榮獲銀獎。

在第十一屆「紫金獎」文化創意設計大賽上，譚木匠《梳韻山水》系列木梳憑藉其獨特的文化內涵與藝術設計，榮獲文創產品綜合賽優秀獎。

重慶譚木匠工藝品有限公司非遺梳篦工業設計中心被評定為重慶市級優秀工業設計中心；譚木匠從眾多優秀品牌中脫穎而出，成功入圍「渝伴禮」重慶精造TOP10榜單，彰顯了品牌在重慶本土製造與文化創意領域的標桿地位。

於回顧年度內，譚木匠「梳情花園」快閃活動以更年輕化、藝術化的全新形象重啟，活動設置四大主題版塊，全方位展現譚木匠的品牌精髓：木材原料展示區，精選譚木匠木材原料，輔以工藝解說，讓觀眾直觀感受「一把木梳的誕生」背後的自然饋贈與匠人智慧；經典作品陳列區，展出譚木匠歷年來廣受喜愛的梳具代表作，包括譚木匠設計大賽產品、聯名產品、雕刻形象產品以及婚慶禮梳等，彰顯品牌對傳統文化的創新詮釋；木梳製作體驗區：觀眾可親手參與木梳製作，從一塊小小的梳胚開始，體驗匠人精神的細膩與專注，打造專屬情感信物；梳頭體驗區：特邀專業技師提供梳頭體驗，傳遞「以梳為禮，梳通身心」的健康生活理念，不少參與者感慨「梳頭竟能如此放鬆」。

活動現場還放置以「親情、友情、愛情、愛自己」為主題的情感卡片及配套包裝，顧客可自主選擇主題為木梳賦予情感意義。現場超六成體驗者選擇了「愛自己」卡片，體現了當代消費者對自我關懷的重視。參與制梳體驗的顧女士表示：「為自己做一把梳子，是提醒每天都要好好對待自己。」

從長沙的煙火溫情，到昆明的春日浪漫；從廣州的嶺南韻味，到南京的梧桐詩意；從杭州的滿隴桂雨，到瀋陽的中街初雪。「梳情花園」用一把木梳，串起城市間的溫柔記憶。

二零二五年十月，「櫛佩之美•譚木匠設計大賽10年成果展」以「以設計•溯傳統•致未來」為主題亮相杭州文博會。展現了大賽從二零一五年的初始探索，到AI浪潮襲來的二零二五年的代表性作品，讓觀眾直觀感受到10年間設計的風格、工具、審美、技術等的變遷與理念革新。

時代更迭所帶來的遠不止是花樣繁多的設計作品，它更像是一部濃縮的木梳設計演進史：從早期的具象化符號表達，到中期的現代審美與實用功能的平衡，再到近年對設計與傳統文化的深度融合，10年間積累的這些概念設計，經過3D打樣或實物打樣的轉化過程，實現了從「紙上創意」變為「可觸摸的匠心載體」。每一件展品都反映著不同時代的設計趨勢與創新方向，也折射出大眾對「日常器物」從「實用」到「審美」再到「精神共鳴」的需求升級。

此次展覽還特別發起「手藝無界•設計共生——櫛佩之美交流沙龍」。多位嘉賓結合自身實踐與思考，分享了對設計、手藝與文化傳承的獨到見解。香港著名品牌設計師李永銓提出「減法思維」是品牌突破的關鍵，他以譚木匠簡化LOGO、弱化文字標識、聚焦核心工藝的品牌升級為例，說明剝離冗餘元素能讓品牌基因更清晰。洛可可創新設計集團董事長賈偉指出，工業時代已走過200年，當下設計產品除功能價值外，更需構建情緒價值，而這離不開設計與藝術的支撐。在他看來，美是每個人嚮往的生活，譚木匠設計大賽10年成果展中的優秀作品，正體現出讓生活更美的追求。

設計不僅是一門藝術，更是一種態度，也是一種生活方式。希望越來越多的設計師、設計愛好者，社會人士關注、喜歡、參與到譚木匠設計大賽來，攜手前行，相互成就，用一把梳子交朋友。

作為譚木匠品牌文化建設的重要組成部分，通過「梳香論譚」小程序，全年共徵集品牌小故事408個、優秀小故事47個。下面分享兩則優秀小故事：

一張包裝紙的傳遞

在一個平凡冬日，我看著面前堆積如山的禮物包裝訂單，手心微微冒汗，這麼多精美包裝訂單，已經遠超過了我們的承接力。眼看當天是完不成了，這個時候唐義萌說「每一個訂單都是我們對親人的承諾，可以拿到工位上，發動客服一起包吧，他們會樂意服務的」。

「我……我沒包裝過這麼正式的禮物，如果包得醜怎麼辦呀。」客服小陳坦白道，聲音裡帶著不安。唐義萌笑了，拉過一把椅子：「你倒是很真誠，來，別擔心，我教你啊。其實我們包裝從來不只是打包，而是在送出第一份‘觸摸’，我們將顧客當親人，顧客們也會體會到我們的真誠。」然後唐義萌耐心地教小陳如何在不損壞紙張的前提下，折出最挺括的邊角，邊教邊說「你看，手指這樣輕輕帶過，不要用力按壓，紙張也是有生命的，它能感覺到你的溫柔。」陳曦也示範如何將絲帶系成好看的結：「這是我母親教我的，她說，每一個結都是一句祝福，系得越用心，祝福越長久。」並且握著同事小宋的手言傳身教做示範，帶著她慢慢感受絲帶在指尖的流動。其他人認真看著學習著，運營和客服都參與了進來，一邊做手頭工作，一邊抽時間來完成包裝。手法一個教一個，包裝紙一個傳一個，我們十幾個人經過一下午的齊心協力，終於把當天的禮物紙都包好了，相信收到產品實物後顧客也能感受到這份真誠的情感。

在譚木匠這個溫暖的大家庭，我們包裝的不是商品，是心意是情感；我們傳遞的不是貨物，是溫度是服務。在這裡，最美的風景不是後台數據大屏上跳動的成交額，而是大家一個帶一個，一雙手教會另一雙手，如何將平凡的工作變成觸摸的關懷；如何將一個簡單的結，系成能夠傳遞的祝福，送給親愛的家人。普通的日常，平凡卻溫暖，簡單卻深刻——在每一次的言傳身教中，讓匠心與善意，如木紋般蔓延，如春水般流淌。（電商事業部：萬陳）

誠實

七月下旬，萬州廠A1車間八名聾啞員工去福斯德胖火鍋聚餐。吃完後由覃勇去付款，其間他們還跟老闆聊天了半小時，覃勇付款後跟大家都去萬達廣場玩。

因他們聚餐都是AA制，覃勇在收同伴款的時候發現消費的670元付款沒有成功，就立即跑回去找到火鍋店老闆，說他們吃飯後沒有付款成功。開始老闆還不相信，經過查詢確實沒有成功。看到他們都是聾啞員工，又穿了譚木匠的工作服，老闆很感動，晚上收工後在視頻號上專門發了一個感謝視頻，在裡面特別說明，以後只要是譚木匠人去店裡面吃飯都打8.8折。（萬州廠：付橋英）

八、人力資源及綜合治理

本公司秉承「誠實良善、鼓勵創新、允許試錯容錯、包容但不縱容且不允許反覆低級錯誤」的治理精神，及時發現、指出、懲治不良思想和行為。不管是本公司內部違反職級評定、安全生產、行為規範的問題，還是專賣店服務理念缺失、服務不到位、違規打折網銷等問題，本公司都做了約談、勸勉、通報處理。二零二五年本公司內部查處從「6S」細節未做到位，到職級評定抄襲、輿情處置不妥等5個部門6次共計13人次的通報批評，給予4部門通報表揚。

對廣州和義烏有專賣店缺乏换位思考、顧客溫馨服務不到位、有違「顧客是親人」的服務理念、傷害顧客和品牌的行為，予以信譽保證金扣罰和關店等查處。對成都、上海、南昌、武漢、婁底共5個加盟商的違規網銷、價格打折等做出了扣除信譽保證金、到期關店、罰款等分類處置和通報。本公司將持續完善加盟體系的管理合同，並加大查處力度，就單店加盟但服務不好、違反合同約定、嚴重違規等性質惡劣的情形，建立單店查處、限期整改、單店關閉、退出加盟體系的分類處置的約定，確保加盟體系遵約守規、健康經營，防範本公司意外風險。同時，本公司也會完善從本公司服務規範到打通店鋪最後一公里的區域負責人、加盟店主的第一責任追究機制。

本公司始終堅守「誠實、勞動、快樂」的核心價值觀，守住「良善、卑微、匠心」的德行基準。圍繞「工作原則十二條」深度踐行，通過定向徵集「誠實、原則、責任、顧客是親人」等主題小故事，把我們在工作和生活中做得好的與不好的、內心認知與本公司文化的衝突與共鳴，都翻出來曬一曬。全年共徵集小故事408個、優秀小故事47個。從電商小夥伴擔心顧客不滿意的《一張包裝紙的傳遞》，到聾啞員工聚餐發現付款不成功並返回付款的《誠實》，以及踐行售後維修品質保證的《顧客維修我們是認真的》。通過品牌文化小故事的呈現，旨在以小見大地反映員工和本公司的方方面面，及時引起共鳴、關注糾偏、弘揚正能量，致力於把員工和本公司帶到向上向善的方向，本公司風清氣正永遠在路上。

推進員工關心關注本公司，為本公司發展建言獻策。持續推進鼓勵各層級員工提出合理化改善建議、促進自主改變創新，作為推進本公司向更高更好方向發展的重要措施。二零二五年，共收到合理化改善建議1,061條、採納328條、採納率30.91%。共有改變創新19項、改變創新明星4項、頒發總裁獎5項、技術進步明星獎1項。其中包括專賣店提出的包裝袋小號和兩款車飾手提袋尺寸規格的優化調整，簡單實用、消除積壓、降低綜合成本。萬州廠車間員工提出的切料靠模改螺絲連接固定為襯套活動定位、調低鍋爐蒸汽壓力以避免溫度過高而影響材料乾燥質量、恢復掛盒的提示產品弱點等建議，有效提升生產作業效率和加工質量等小建議大改善的優秀建議。自主開發電子合同、智能財稅協同平台、行業標準修訂發佈，對本公司的管理優化、提升效率、預防風險、提升品牌、踐行把員工教勤快教能幹，起到了良好的推進作用。改變原木的鋸切方式並實施精確加工，材料利用率提高15%以上，降低成本、節約資源，實在難能可貴。

持續加大市場整肅維權的力度，確保零售市場和加盟體系可持續健康發展。全年收集違規違法案例60起，完成證據採集並固證60起，二零二五年以前的立案在二零二五年進入訴請結案39起，獲得判賠金額59.46萬元。隨著本公司內聯外引的市場整肅力度加強，本公司在確保線下加盟體系遵規守紀、誠實合法經營的基礎上，將繼續加大線上違規網銷、銷售假冒偽劣、貼牌銷售的侵權打擊力度，堅持老虎蒼蠅一起打的原則，進一步維護好市場經營環境和品牌聲譽。

持續致力於促進和保障殘疾人就業，不斷改善提升殘疾人康復的場地和設施條件，將更加人性人文地完善無障礙生產生活設施，讓更多殘障人士能夠來到本公司，充分體現本公司的人文關懷和社會責任擔當。於回顧年度內，目前已經完成新廠全程無障礙通行的設施建設，基本完成老廠宿舍無障礙通道改善和滿足坐輪椅員工的特種作業設備改善，完成車間電梯的載客功能改造和車間人文改善提升設計方案。全年相對二零二四年底增加新入職殘疾人30人，離退休殘疾人13人，淨增殘疾人就業17人，目前實際殘疾人就業人數為375人（其中退休返聘12人）、從本公司退休並實現老有所養的殘疾員工已達70餘人。

在做好工藝技術研發和產品開發的同時，也取得了豐碩的知識產權成果，目前本公司擁有有效專利134件，其中發明專利18件、實用新型專利48件、外觀專利68件，同步加強了設計著作權登記和保護，本公司目前有著作權55件，其中二零二五年新增44件。本公司非遺梳篦設計中心，獲得了重慶市經濟和信息化委員會評定的「重慶市級優秀工業設計中心」；獲得了重慶市商務委員會評定的「渝伴禮」重慶精造第一名；上榜中國品牌建設促進會評定的二零二五自主創新品牌價值榜；二零二五年十月，獲得中國國際貿易促進會「中國好禮」的品牌榮譽。

商標管理方面，公司持有有效商標768件。其中，譚木匠（重譚及香譚）名下國內註冊商標384件，港澳台及海外註冊商標131件。木匠谷名下國內註冊商標233件，港澳台及海外註冊商標20件。二零二五年新註冊商標4件，續展商標68件。

本公司句容管理中心辦公樓，歷經十年維權之路，但最終結果還是讓本公司大失所望。本公司將通過抗訴、信訪、媒體、尋求政府支持等方式，繼續維權、抗爭到底、竭力止損。但更需要我們深刻反思、深度檢討，夯實本公司基礎管理工作，嚴格遵從內控制度、履行好職能職責，把本公司根基根本做好，才能有效預防可預見和不可預見的經營風險。

財務回顧

1. 收益

截至二零二五年十二月三十一日止年度，本集團的收益約為人民幣558,223,000元，較截至二零二四年十二月三十一日止年度約人民幣505,436,000元增加約人民幣52,787,000元或10.4%。該項增加主要原因為市場需求在回顧年度期間相對截至二零二四年十二月三十一日止年度趨向復甦而有所增加所致。線下業務之收益約為人民幣323,983,000元，比去年的約人民幣290,161,000元增加約人民幣33,822,000元或11.7%。線上業務之收益約為人民幣228,738,000元，比去年的約人民幣209,636,000元增加約人民幣19,102,000元或9.1%。直接經營店舖之收益約為人民幣4,790,000元，比去年的約人民幣4,460,000元增加約人民幣330,000元或7.4%。於二零二五年十二月三十一日，本集團分別有1,307間特許加盟店舖及4間直接經營店舖，而於二零二四年十二月三十一日，本集團則分別有1,250間特許加盟店舖及4間直接經營店舖。加盟費收入約為人民幣712,000元，與去年的約人民幣1,179,000元相比，減少約人民幣467,000元或39.6%。

	截至十二月三十一日止年度			
	二零二五年		二零二四年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%
收益				
— 梳子	39,390	7.1	38,221	7.6
— 鏡子	451	0.1	505	0.1
— 組合禮盒	513,013	91.9	462,552	91.5
— 其他飾品*	4,657	0.8	2,979	0.6
加盟費收入	712	0.1	1,179	0.2
總額	<u>558,223</u>	<u>100.0</u>	<u>505,436</u>	<u>100.0</u>

* 其他飾品包括頭飾、手飾及小型家居飾品

2. 銷售成本

截至二零二五年十二月三十一日止年度，本集團的銷售成本約為人民幣212,921,000元，較截至二零二四年十二月三十一日止年度的約人民幣200,234,000元增加約人民幣12,687,000元或6.3%，銷售成本增加主要是對應於回顧年度銷量增加及銷售產品組合之變化所致。

3. 毛利及毛利率

截至二零二五年十二月三十一日止年度，本集團之毛利約為人民幣345,302,000元，較截至二零二四年十二月三十一日止年度約人民幣305,202,000元增加約人民幣40,100,000元或13.1%。毛利率由二零二四年的60.4%上升至二零二五年的61.9%。於回顧年度內毛利率上升主要是由於本集團業務之銷售產品組合的轉變所致。

4. 其他收入及其他淨收益

截至二零二五年十二月三十一日止年度，其他收入及其他淨收益為收益約人民幣45,045,000元，較截至二零二四年十二月三十一日止年度的收益約為人民幣42,456,000元增加約人民幣2,589,000元或6.1%。其他收入及其他淨收益主要分別為中國增值稅退款約人民幣30,898,000元、租金收入約人民幣2,899,000元、利息收入約人民幣7,725,000元，及按公平值計入損益的金融資產的公平值變動約人民幣669,000元（二零二四年：分別為中國增值稅退款約人民幣28,904,000元、租金收入約人民幣4,743,000元、利息收入約人民幣11,757,000元，及按公平值計入損益的金融資產的公平值變動約人民幣816,000元）。

5. 銷售及分銷開支

截至二零二五年十二月三十一日止年度，本集團的銷售及分銷開支約為人民幣96,945,000元，較截至二零二四年十二月三十一日止年度約為人民幣85,624,000元增加約人民幣11,321,000元或13.2%。銷售及分銷開支主要分別包括廣告宣傳及推廣費約人民幣30,714,000元、運輸費用約人民幣11,372,000元、使用權資產的折舊約人民幣2,647,000元、工資及津貼支出約人民幣18,508,000元及差旅費約人民幣2,844,000元（二零二四年：分別為廣告宣傳及推廣費約人民幣28,231,000元、運輸費用約人民幣10,764,000元、使用權資產的折舊約人民幣2,978,000元、工資及津貼支出約人民幣15,943,000元及差旅費約人民幣2,686,000元）。

6. 行政開支

截至二零二五年十二月三十一日止年度，本集團的行政開支約為人民幣45,432,000元，較截至二零二四年十二月三十一日止年度約人民幣41,851,000元增加約人民幣3,581,000元或8.6%。行政開支主要分別包括工資及津貼支出約人民幣27,001,000元、法律及專業費用約人民幣1,288,000元、設計及樣板費用約人民幣1,875,000元、顧問費約人民幣334,000元、審計及審閱費約人民幣956,000元（二零二四年：分別為工資及津貼支出約人民幣24,050,000元、法律及專業費用約人民幣3,066,000元、設計及樣板費用約人民幣939,000元、顧問費約人民幣364,000元、審計及審閱費約人民幣969,000元）。

7. 其他經營開支

截至二零二五年十二月三十一日止年度，本集團的其他經營開支約為人民幣30,820,000元，較截至二零二四年十二月三十一日止年度約人民幣6,638,000元增加約人民幣24,182,000元或364.3%。於回顧年度內，此項增加主要由於終止確認物業、廠房及設備的虧損所致。

8. 財務費用

截至二零二五年十二月三十一日止年度，本集團之財務費用約為人民幣664,000元，較截至二零二四年十二月三十一日止年度約人民幣611,000元增加約人民幣53,000元或8.7%。財務費用為租賃負債利息。

9. 所得稅

截至二零二五年十二月三十一日止年度，本集團的所得稅開支約為人民幣45,459,000元，較截至二零二四年十二月三十一日止年度約人民幣41,455,000元增加約人民幣4,004,000元或9.7%，此項增加主要歸因於回顧年度內在其他經營開支裏為物業、廠房及設備做出減值撥備的支出未能用作稅務抵扣所致。詳情載於本公告之財務報表附註7內。

回顧年度內，實際稅率為21.0%，而截至二零二四年十二月三十一日止年度則為19.5%。

10. 年度溢利

基於上文所述，截至二零二五年十二月三十一日止年度，年度溢利約為人民幣171,027,000元，較截至二零二四年十二月三十一日止年度約為人民幣171,479,000元減少約人民幣452,000元或0.3%。此項減少主要是因為於回顧年度內其他經營開支有所增加所致。

11. 本公司擁有人應佔之年度溢利

截至二零二五年十二月三十一日止年度，本公司擁有人應佔之年度溢利約為人民幣171,027,000元，較截至二零二四年十二月三十一日止年度約為人民幣171,366,000元減少約人民幣339,000元或0.2%。

主要綜合財務狀況表項目分析

1. 物業、廠房及設備

本集團擁有的物業、廠房及設備包括樓宇、租賃資產改良工程、廠房及機器、傢具及設備、汽車及在建項目。於二零二五年十二月三十一日，本集團擁有的物業、廠房及設備之賬面值約為人民幣120,650,000元，較去年之賬面值約為人民幣132,355,000元減少約人民幣11,705,000元或8.8%。有關減少主要是由於截至二零二五年十二月三十一日止年度內終止確認江蘇句容市物業的虧損所致。

2. 存貨

於二零二五年十二月三十一日本集團擁有的存貨約為人民幣308,556,000元，較於二零二四年十二月三十一日的存貨值約人民幣292,498,000元增加約人民幣16,058,000元或5.5%，存貨值增加主要是由於製成品增加所致。製成品由去年之約人民幣37,480,000元增加約人民幣7,346,000元或19.6%至今年之約人民幣44,826,000元。詳情載於本公告之財務報表附註12內。

3. 應收貿易賬款

一般而言，加盟商須於產品交付前先結清貨款。本集團的應收貿易賬款包括一些有較好銷售業績的本集團加盟商應支付的產品信貸銷售款。於二零二五年十二月三十一日本集團擁有的應收貿易賬款約為人民幣7,733,000元，與於二零二四年十二月三十一日的應收貿易賬款金額約人民幣7,153,000元比較，金額增加約人民幣580,000元或8.1%。應收貿易賬款賬齡分析載於本公告之財務報表附註13內。

4. 其他應收款項、按金及預付款項

於二零二五年十二月三十一日本集團擁有的其他應收款項、按金及預付款(非流動加流動部份)約為人民幣41,161,000元，較於二零二四年十二月三十一日的其他應收款項、按金及預付款金額約人民幣11,280,000元增加了約人民幣29,881,000元或264.9%。其他應收款項、按金及預付款增加主要是由於貿易及其他按金較去年有所增加所致。

5. 應付貿易賬款

於二零二五年十二月三十一日，本集團擁有的應付貿易賬款約為人民幣12,099,000元，與於二零二四年十二月三十一日的約人民幣9,507,000元相比，增加了約人民幣2,592,000元或27.3%。供應商一般給予30日信貸期，應付貿易賬款賬齡分析載於本公告之財務報表附註14內。

6. 其他應付款項及應計費用

其他應付款項及應計費用之結餘額包括應付股息、其他應付款、應計費用、已收貿易按金、退貨準備、應付增值稅及其他應付非所得稅稅項及合約負債。於二零二五年十二月三十一日，本集團的其他應付款項及應計費用約為人民幣59,639,000元，較於二零二四年十二月三十一日的金額約為人民幣47,798,000元增加約人民幣11,841,000元或24.8%。於回顧年度內，其他應付款項及應計費用的增加主要是由於應付工資有所增加所致。

資本架構

1. 債務

於二零二五年十二月三十一日，本集團並沒有任何計息銀行貸款（二零二四年十二月三十一日：人民幣零元）。

2. 資本負債比率

於二零二五年及二零二四年十二月三十一日，本集團並沒有任何計息銀行貸款，故計算資本負債比率並無任何意義。

3. 資產押記

於二零二五年十二月三十一日，本集團並沒有任何向銀行抵押的資產（二零二四年十二月三十一日：人民幣零元）。

4. 資本支出

本集團的資本支出主要包括購買廠房及設備、傢俱及裝置、在建項目及汽車。截至二零二五年十二月三十一日止年度及截至二零二四年十二月三十一日止年度，本集團的資本支出分別為約人民幣18,828,000元與約人民幣33,081,000元。

流動資金及資金來源

本集團主要以各項營運所得現金和各項長短期銀行借貸滿足營運資金的需求。截至二零二五年十二月三十一日止年度，本集團並沒有任何銀行貸款，披露浮動利率貸款之實際利率並不適用。

考慮到本集團營運所得現金流和可動用銀行借貸額，本公司董事認為，本集團有足夠營運資金滿足目前及本公告日期後至少十二個月的流動資金需求。

於二零二五年十二月三十一日，本集團擁有的現金及銀行結餘為約人民幣79,739,000元（二零二四年十二月三十一日：約人民幣41,714,000元），主要來源於本集團營業收入。

資本承擔

於二零二五年十二月三十一日，本集團之資本承擔約為人民幣21,396,000元（二零二四年十二月三十一日：約人民幣20,718,000元）。

本集團之重大收購及出售

截至二零二五年十二月三十一日止年度，本集團並沒有任何重大收購及出售。

未來展望

二零二六年重點工作方向

1. 嚴格按照《二零二六年至二零二八年發展綱要》實施、切實做好二零二六年戰略指標從本公司到部門分解和承接的各項重點工作。
2. 本公司管理中心辦公樓的物業維權，擬通過抗訴、信訪、媒體、尋求政府支持等方式，繼續維權、抗爭到底、努力止損。
3. 在開設運營好北京旗艦店的同時，積極探索、不斷調整，規劃在上海、廣州或深圳繼續開設旗艦店。

4. 做好去到更好的商圈商場舖位的市場拓展、持續實施邊櫃條櫃島櫃向獨立店舖轉化升級的政策支持；做好鼓勵超一線和新一線城市開設50平方米以上的大店好店的政策支持；深度推進梳頭體驗和售後維修的客情維護；持續做好梳情花園、設計大賽、木藝展、非遺傳承等品牌建設、沉澱、傳播活動。
5. 堅定維護市場秩序和違規整肅。堅持長期的品牌主義——不做價格營銷、不打價格戰、不打折不擺爛，不主動參加並必須及時撤除、下架、查處變相價格營銷行為；建立公平的市場拓展機制，打破地盤主義，絕不保護落後，實現充分適宜、良性競爭、和諧發展；保持簡單、乾淨、透明、緊密、親切、原則的合作關係，踐行職業操守約定，淨化市場環境，健康加盟體系，實現可持續發展；本公司堅定整肅，不管是外部侵權還是加盟體系違規，本公司絕不手軟，老虎蒼蠅一起打。
6. 加大推進各項改善建議、改變創新、技術進步工作。合理化建議數量質量並各項鼓勵創新的工作，還要做深做透做好。嚴格按照工藝技術開發提升新三年綱要，推進工藝技術開發和改善提升工作。持續實施產品噴塗工藝無塵作業環境的規範管理、去除傳統作業的陳規陋習，根本性解決漆粒漆霧造成不斷返工的質量和效率問題。
7. 建設低碳、環保、節能的綠色工廠，做好環境保護並達成排放達標的B級標準，確保訂單生產不因環境保護而受到嚴格停產限制，以確保訂單供應。
8. 做好促進殘疾人就業和生產生活無障礙設施的持續改善提升。做好萬州老廠車間的品牌形象、人文關懷的改善試點，規劃建設譚木匠博物館，為政府牽頭的工業旅遊做好基礎條件配套。

9. 譚控股從英國開曼成功遷冊中國香港，並力爭在二零二六年獲得香港企業居民身份證。

人力資源及培訓

我們認為，我們的長期增長有賴於僱員的專業知識及經驗。我們主要透過校園招聘、招聘會、招聘網站及內部推薦招募員工。我們為僱員提供定期培訓計劃，包括(其中包括)入門培訓、安全培訓及技術培訓，以提升彼等的技能及知識。於二零二五年十二月三十一日，本集團擁有員工合計1,029名(二零二四年：989名)，於回顧年度內，總員工成本約為人民幣119,856,000元(二零二四年：約人民幣107,047,000元)。

我們僱員的薪金主要視乎彼等的職位、工作性質及年度業績評估結果而定。就我們中國附屬公司的僱員而言，我們根據適用中國法律及法規為僱員繳納社會保險基金供款，其中包括養老、醫療、失業、生育及工傷保險以及住房公積金。我們已成立工會，旨在保障僱員的合法權利，協助我們達成經濟目標及激勵僱員參與管理決策。

股息

末期股息

為答謝各位股東的支持，董事會建議向於二零二六年六月八日(星期一)名列本公司股東名冊之股東派發截至二零二五年十二月三十一日止年度的末期股息每股38.31港仙，總額約為95,282,000港元(相當於約人民幣85,657,000元)，惟須於二零二六年五月二十二日(星期五)舉行之本公司應屆股東週年大會上待股東批准後，方可作實。派息率為本年度本公司擁有人應佔溢利的50.0%。

沒有股東放棄或同意放棄領取股息的安排，上述之末期股息預計將於二零二六年六月三十日(星期二)或之前派發。

暫停辦理股份過戶登記手續

符合出席應屆股東週年大會及在會上投票的資格

本公司將於二零二六年五月十九日(星期二)至二零二六年五月二十二日(星期五)期間(包括首尾兩日)暫停辦理股份過戶登記手續，期間不會辦理任何股份過戶登記。符合出席股東週年大會及在會上投票資格之紀錄日期為二零二六年五月二十二日。為符合資格出席應屆股東週年大會並於會上投票，本公司股東不能遲於二零二六年五月十八日(星期一)下午四時三十分，將所有過戶文件交回本公司的香港股份登記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。

符合獲派建議末期股息的資格

本公司將於二零二六年六月三日(星期三)至二零二六年六月八日(星期一)期間(包括首尾兩日)暫停辦理股份過戶登記手續，期間不會辦理任何股份過戶登記。為符合資格收取建議之末期股息，本公司股東不能遲於二零二六年六月二日(星期二)下午四時三十分，將所有過戶文件交回本公司的香港股份登記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。

或有負債、法律訴訟及潛在訴訟

於二零二五年十二月三十一日，在本集團之物業、廠房及設備內，有賬面值約為人民幣24,332,000元位於江蘇省句容市的一項物業。本集團於二零一三年自蘇州建興置業有限公司(「發展商」)購得該物業。本集團已悉數支付樓宇售價，但於二零二五年十二月三十一日，本集團尚未獲得擁有權證。近幾年，本集團已向發展商提出起訴。於回顧年度內，發展商已進入清盤程序。

於二零二五年十二月二十九日，本集團收到江蘇省高級人民法院(「江蘇高院」)所發出日期為二零二五年十二月二十九日之民事裁定書(「最終裁決」)。江蘇高院駁回了本集團的再審申請。最終裁決代表中國普通司法上訴程序的終結。

儘管上文所述，本集團堅決認為最終裁決並不公正。本集團擬通過一切可用途徑對該結果提出異議。據本公司中國律師(即江蘇匯典律師事務所及北京大成(南京)律師事務所)告知，潛在救濟途徑可能包括但不限於：

1. 向檢察院提起抗訴；或
2. 向中國最高人民法院提出申訴。

董事會正積極與其法律顧問評估透過合法途徑推翻其認為不公結果之可行性及理據。然而，無法保證任何此類行動將獲受理，或即使獲受理亦將會成功。有關更多詳情，請參閱本公司日期為二零二六年一月九日的公告。

除上文所披露者外，於二零二五年十二月三十一日，本集團並無任何重大或有負債、法律訴訟或潛在訴訟。

購股權計劃

於二零零九年十一月十七日，本公司有條件採納購股權計劃（「購股權計劃」），於二零零九年十二月二十九日（「生效日期」）生效。根據購股權計劃，董事會可全權酌情於生效日期起計十年期間內任何時間向任何合資格人士（定義見下文），包括本集團任何成員公司的僱員、董事、顧問、供應商、客戶及股東授出購股權認購股份。購股權計劃的詳情載列於招股章程。購股權計劃已於二零一九年十二月二十八日失效。

於二零二四年十二月三十一日，根據購股權計劃，若干合資格參與人士接納合共400,000份購股權，以認購本公司股本中合共400,000股每股面值0.01港元的普通股，該批購股權已失效。

持續經營

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

公眾持股量

根據公開可得資料及就董事所知，截至二零二五年十二月三十一日止年度至本公告日期，本公司最少25%的已發行股本由公眾股東持有。

購買、出售或贖回本公司上市證券

截至二零二五年十二月三十一日止年度，本公司或其任何附屬公司概沒有購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

企業管治職能

董事會致力堅守於香港聯合交易所有限公司證券上市規則（「上市規則」）附錄十四所載的企業管治守則（「企業管治守則」）載列的企業管治原則，並採納多項措施以加強內部監控系統、董事的持續專業培訓及本公司其他常規範疇。董事會在努力保持高標準企業管治的同時，亦致力為其股東創造價值及爭取最大回報。董事會將繼續參照本地及國際標準檢討及提高企業管治常規的質量。

於回顧年度內，本公司一直遵守生效的企業管治守則內所有適用之守則條文。

證券交易之標準守則

本公司已採納上市規則附錄十所載之上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「標準守則」）作為其本身監管董事進行證券交易之守則。每位董事經已確認彼於回顧年度內一直遵守標準守則。本公司亦已就有關僱員採納條款不會較標準守則寬鬆之書面指引。高級管理層因其在本公司所擔任之職務而可能擁有未公佈之內幕資料，彼等已應要求遵守標準守則及本公司有關董事進行證券交易之操守準則之有關規定。在回顧年度內，根據本公司所知，並無出現有關僱員違反僱員書面指引之情況。

審核委員會

本公司於二零零九年十一月十七日成立審核委員會（「**審核委員會**」），並已遵照企業管治守則規定以書面列明職權範圍。審核委員會有三名成員，由全體獨立非執行董事組成。審核委員會的成員包括劉麗婷女士、黃江天博士及周錦榮先生，周錦榮先生為審核委員會主席。

審核委員會的職責及責任包括：

- 就財務申報程序、內部監控及風險管理制度的成效進行獨立檢討；
- 檢討及監察外聘核數師是否獨立客觀及核數程序是否有效；
- 監察本公司的財務報表、年報及賬目的完整性；
- 檢討本集團的財務及會計政策及實務；及
- 與公司管理層討論風險管理及內部監控系統，確保管理層已履行職責建立有效的系統。

於回顧年度內，審核委員會曾舉行兩次會議。審核委員會於回顧年度內之工作包括審閱本集團截至二零二四年十二月三十一日止年度之經審核綜合財務報表、截至二零二五年六月三十日止六個月之未經審核綜合中期財務報表及本集團內部監控措施效能。審核委員會亦已審閱外聘核數師的審核計劃及方法，並定期監察審核工作的進展及結果。

審核委員會於回顧年度內亦履行企業管治職務，包括制定及檢討本公司的企業管治政策及常規，以及企業管治守則的守則條文第D.3.1條所規定的其他職責。

根據審核委員會於二零二六年三月二十七日全體審核委員均有出席之會議，審核委員會已聯同本公司管理層及外聘獨立審計師閱覽截至二零二五年十二月三十一日止年度之綜合財務報表、本業績公告、二零二五年年報及於回顧年度內本集團應用之會計原則及慣例，並已認同本集團所採用之會計處理方法及編制本業績公告之財務報表是合乎現行之會計準則和上市規則的要求並已作出足夠之披露。

報告期後事項

於本公告日期，概無重大本報告期後事項。

信息披露

截至二零二五年十二月三十一日止年度之年度業績公告會於香港聯合交易所有限公司的網站(<http://www.hkexnews.hk>)內之「上市公司公告」及本公司網站(<http://www.ctans.com>)內之「投資者關係」內刊發。而載有上市規則之所有所需資料的本公司二零二五年年報將會在適當時候寄發予本公司股東，並於香港聯合交易所有限公司網站(<http://www.hkexnews.hk>)「上市公司公告」及本公司網站(<http://www.ctans.com>)「投資者關係」內刊發。

承董事會命
譚木匠控股有限公司
主席
譚傳華

香港，二零二六年三月二十七日

於本公告日期，董事會包括五位執行董事，即譚傳華先生、譚棣夫先生、羅洪平先生、譚力子先生及劉珂佳女士；以及三位獨立非執行董事，分別為劉麗婷女士、黃江天博士和周錦榮先生。

* 僅供識別