

## 業 務

### 概覽

#### 使命與願景 — 為每一位顧客打造「多一點選擇，多一點快樂」的購物體驗

我們是一家以香港為基地、以「龍豐」品牌營運的領先連鎖零售藥妝零售商。根據弗若斯特沙利文報告，於2024年，按零售銷售額計我們為香港最大的藥品零售商，市場份額為5.2%；同時按平均單店可供應的SKU計，為香港最大的藥妝產品零售商，平均單店可供應約6,500個SKU。我們透過截至最後實際可行日期在香港的29家零售店及我們的線上銷售平台，專注為顧客提供種類繁多且物超所值的產品。根據弗若斯特沙利文報告，我們位於旺角家樂坊的旗艦店總樓面面積約17,500平方呎，按總樓面面積計，該店為2024年香港最大的藥妝產品零售店。我們的業務目標是以具競爭力的價格，提供種類繁多的產品，使客戶在舒適的購物環境中感受到「多一點選擇，多一點快樂」。憑藉逾30年經驗，我們已培育強大能力，能有效識別並掌握本地零售市場的消費者需求，奠定一站式藥妝產品供應商的地位。我們在產品甄選方面具備專業知識，策略性地提供多元化的產品組合，於往績記錄期間內出售的產品超過46,000個SKU，而於2025財政年度內出售的產品約有28,800個SKU，涵蓋醫藥保健及補充品、美容護膚、母嬰產品、個人護理、食品、家居日用品等11個核心品類。根據弗若斯特沙利文報告，於2024年，我們亦為按零售銷售額計，香港第二大的藥妝產品零售商，市場份額約為5.8%；及按收益計，為香港第二大的藥品及保健品零售商，市場份額約為4.2%。

於最後實際可行日期，我們在香港有29家線下零售店，覆蓋各大核心黃金地段和社區，包括中環、尖沙咀、旺角和銅鑼灣等。29間零售店中，有13間設有註冊藥劑師駐守，負責管理配藥區，供應處方藥物產品。我們零售店舖總可用樓面面積超過123,000平方呎。此外，我們的線上銷售渠道與實體零售店網絡相輔相成，使我們能夠滿足客戶多元化的購物偏好與習慣。線上銷售渠道包括我們的「龍豐Mall」網頁、龍豐集團app，以及天貓、JD.com等第三方電商平台。

我們具備強大的供應鏈採購能力，於2025年6月30日向全球逾600家包括國際品牌原廠和授權代理在內的供應商採購，確保穩定且及時提供各類產品。於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度各年，我們前五大主要的供應商有三家已有超過15年的業務關係。鑑於市場消費偏好變化迅速，我們必須迅速作出回應，相應調整產品組合。為提升採購效率並更有效滿足不斷演變的需求，我們在日本設立採購辦事處。該辦事處加強了我們與日本供應商的直接接洽，並更貼近可能符合客戶需求的新興產品。除向不同供應商採購大部分產品外，我們亦推出自家品牌產品，例如「謝太公」。於2025

## 業 務

年6月30日，我們已建立逾40個自家品牌，包括中成藥及保健產品。我們委託OEM及ODM廠商生產自家品牌產品，同時持續負責有關產品的品質管控。

透過實體零售網絡提供豐富多元的產品組合，並由我們的持牌藥劑師提供專業支援，我們致力為顧客營造愉悅的一站式購物體驗。我們的目標是讓顧客能一次輕鬆選購各類日常用品，滿足個人偏好與需求。根據弗若斯特沙利文，2024年我們以平均單店收入60.6百萬港元的表現，躋身香港最大的藥妝產品零售商，深受香港市場認可。

於往績記錄期間，我們的收入錄得顯著增長，自2023財政年度的1,094.0百萬港元增長到2025財政年度的2,460.5百萬港元，於三個財政年度的複合年增長率為50.0%；我們的收入由2025財政年度第一季的489.5百萬港元增長42.5%到2026財政年度第一季的697.4百萬港元。毛利方面，我們在過去三個財政年度分別錄得272.2百萬港元、592.8百萬港元和777.6百萬港元，複合年增長率為69.0%；我們的毛利率由2023財政年度的24.9%上升到2025財政年度的31.6%，並進一步上升至2026財政年度第一季的31.9%。純利方面，我們實現了強勁的增長，從2023財政年度因為COVID-19疫情影響導致的虧損27.1百萬港元轉為2024財政年度的溢利144.5百萬港元，並進一步增長17.9%至2025財政年度的170.4百萬港元。於2023年至2024年間，我們於醫藥、保健及美妝產品領域的收入錄得21.1%的增長，分別明顯高於2023年及2024年業界19.0%及6.2%的行業增長率。

### 我們的優勢

#### 1. 我們的品牌深得香港零售市場信賴，廣獲認可

歷經多年營運歷程，我們深信「龍豐」已成為代表物超所值、正品保證、值得信賴的品牌。我們已建立內部控制核證程序以確保產品真偽，我們獲香港衛生署頒發持牌藥房[Rx]認證，並獲知識產權署頒發「正版正貨承諾」計劃認證。這些政府機關的認證，印證我們對正貨的承諾及誠信經營的堅定立場。

我們於上水的第一家店舖自1992年開業以來，我們始終專注於深耕香港的業務模式。創業初期，基於成本考量及市場滲透限制，我們的店舖地點策略性地集中在新界，此乃由於新界的營運成本相對可控。隨著我們逐步建立客戶群及品牌聲譽，我們於2018年邁出重要一步，於九龍開設首間分店，標誌我們從社區型零售策略性邁向都市核心地段。

## 業 務

儘管如此，憑藉我們在本地市場的深厚根基，結合靈活的策略及密切監測市場及消費趨勢的能力，我們得以在這個充滿挑戰的時期堅持下去，積極把握新興機遇。憑藉豐富的營商經驗及品類齊全的產品供應，我們於2022年開設中環分店，並於2023年於旺角家樂坊開設旗艦店。我們於往績記錄期間新開設的店舖深受客戶歡迎。

在藥品領域，我們成功鞏固了我們行業領先的地位，於2022年及2023年維持在第二位，並於2024年按零售銷售額排名計算成為香港整體市場最大的零售商。我們在此行業的市場佔有率自2022年的3.4%提升至2024年的5.2%。

根據弗若斯特沙利文，2024年香港整體藥妝產品零售市場競爭相對激烈，五大零售商按零售銷售額計的總市場份額達20.2%。在藥妝產品領域，我們的行業排名和市佔率穩步上升，自2021年的三位躍升至2024年按零售銷售額計香港第二大零售商，市場佔有率達5.8%。香港家庭年度消費支出由2021年的387,000港元降至2022年的377,835港元，2020至2024年間僅錄得4.2%的複合年增長率，而香港消費品零售總額由2020年的3,265億港元溫和增長至2024年的3,768億港元，複合年增長率僅達3.6%。按年增長計，我們於2023至2024年間的藥妝產品類別錄得收入增長率達21.1%，於2023年及2024年分別顯著超越業界19.0%及6.2%的增長率。

此項表現彰顯了我們深耕香港且具彈性的商業策略的成效，使我們得以在行業整體萎縮時期中搶佔更高的市場佔有率。

## 2. 精選豐富的商品種類佈局奠定了市場領先地位

我們憑藉卓越的產品力和品類優勢，在香港藥妝產品零售市場佔據了領先地位。首先，於往績記錄期間內，我們出售超過46,000個SKU產品；2025財政年度內，出售約28,800個SKU產品。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年我們每間零售店平均供應約6,500個藥妝產品的SKU，就平均每間店舖可供應的SKU而言，於2024年該店舖於香港提供藥妝產品的零售商當中名列首位。龐大且多元化的商品種類規模不僅為消費者提供了「一站式購齊」的購物便利，更形成了我們強大的供應鏈優勢。通過規模化採購量，我們能夠獲得更優的採購價格和更穩定的貨源保障，同時也為消費者提供了更廣闊的比價和選擇空間。其次，我們的商品涵蓋11個大類，包括中成藥、西藥、保健品、護膚品、化妝品、香水、個人護理、生活雜品、母嬰護理、食品及寵物用品。豐富的商品種類佈局使我們能夠滿足不同客戶群的多元化需求：從購買藥品、保健品的年長者、採購美妝的年輕白領，到選購母嬰用品的家庭主婦和購買寵物用品的愛寵人士。

## 業 務

我們還與知名的品牌商直接維持長期友好的業務關係。我們與幸福醫藥、GlaxoSmithKline、樂信藥業、虎標、馬百良、京都念慈菴、Hisamitsu Pharmaceutical、Mediheal、Dariya、Torriden、高露潔、嘉頓、Friso、維他奶、威露士及Kjeldsens等多個品牌建立直接合作關係。我們曾為若干知名品牌產品的最大採購商——例如，按Friso向藥房等傳統銷售渠道的年度總銷售額計，我們於2022年、2023年及2024年均為香港Friso嬰幼兒配方奶粉產品的最大採購商；及按幸福醫藥向香港藥房的年度總銷售額計，我們於2022年、2023年及2024年均為其旗下產品幸福傷風素36片裝(Coltalin 36S)、特強幸福傷風咳素36片裝(Coltalin-GP Extra 36S)、速效幸福傷風感冒素36片裝(Extra Fast Coltalin-GP 36S)及特強幸福傷風咳素24片裝(Coltalin-GP Extra 24S)的最大採購商。我們擁有香港衛生署頒發的必要牌照，允許配備註冊藥劑師提供專業諮詢服務。這意味著我們不僅能夠提供零售普通藥品，還能提供處方藥配藥服務(需醫生處方)，使我們於大部分其他藥妝產品店舖中脫穎而出。我們相信，憑藉我們強大的產品組合，我們已將龍豐打造成為香港消費者一站式購物的首選目的地。

憑藉我們超過30年豐富的藥妝產品零售行業經驗，我們已成功發展了自家品牌業務，並正穩步發展。於2025年6月30日，我們已建立逾40個自家品牌，涵蓋中成藥、護膚品、保健品等產品種類，於2025財政年度第一季可供銷售的SKU合共超過700個。我們透過多種渠道分析並監測本地消費趨勢，包括會員數據、銷售熱點及社交媒體洞察。當我們發現市場缺口或我們第三方供應商的產品未能充分滿足消費者需求時，我們會主動開發並推出自家品牌產品以滿足這些需求。最後，我們的自家品牌實行本地化營銷策略，實現有效品牌滲透。例如，我們自2002年便成立的自家中藥品牌「謝太公」，便是通過邀請受香港大眾熟知具有親和力的本地藝人及KOL進行品牌推廣，從而有效地增強品牌形象與購買轉化。

### 3. 一站式購物體驗，全方位產品最大程度捕捉消費者心智

旗下全港29家分店平均面積超過4,250平方呎，我們位於旺角家樂坊的旗艦店總樓面面積約17,500平方呎，根據弗若斯特沙利文的資料，以總樓面面積計，該門店為2024年香港最大的藥妝產品零售店。我們致力於為消費者提供全方位、一站式的購物體驗。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，我們亦於藥妝產品行業中，以零售銷售額計為第二大零售商。

我們憑藉豐富的產品組合，於往績記錄期間內出售的產品超過46,000個SKU，為消費者成功打造了「一站式購齊」的沉浸式購物體驗，讓顧客每次進店都能同時滿足藥品、保健品、美妝產品、孕婦及嬰兒護理產品乃至寵物食品等多重需求的購物探索之旅。於最後實際可行日期，我們在全港29家零售店駐有15名註冊藥劑師和超過38名美容顧問，為顧客提供產品選購指引，確保每位顧客均能獲得細心周到的服務。

## 業 務

作為以客為本的零售商，我們極重視提供愉悅、便捷且高效的購物體驗。我們優先考量倉儲效率，透過優化產品貨架以容納各種SKU，為顧客提供豐富的產品選擇，同時亦致力於確保整體店內環境保持舒適。店舖佈局經過精心設計，避免過度擁擠，透過井然有序的產品陳列及清晰劃分的通道，為顧客輕鬆導航。此設計使顧客能快速無礙找到所需產品，提升購物滿意度及營運流暢度。我們持續依據顧客反饋及購物模式檢視並微調店舖配置，確保庫存展示與顧客體驗達到最佳平衡。

我們會配合不斷轉變的推廣及營銷策略，定期更新產品的佈局。該等變動可由多種因素帶動，例如推出新產品、季節性活動，或為提升特定促銷產品的能見度及銷售量而強化其展示效果。透過調整產品佈局，我們致力營造動態且吸引顧客的店內體驗，捕捉顧客目光。定期的佈局調整亦有助店舖保持視覺魅力，確保顧客每次造訪均能感覺煥然一新。

我們相信，精心策劃且經常更新的產品陳列不僅提升購物體驗，亦鼓勵客戶物色產品並提升顧客滿意度。最終目標是在有效產品展示與流暢愉悅的顧客體驗之間達致平衡。

我們相信，這種「品牌獨特性+商品多樣性+體驗沉浸感」的三維戰略，使我們成功超越了傳統藥妝產品零售模式。

#### **4. 我們已建立強大而高效的供應鏈，與主要供應商保持穩定關係，並配備完善的現代化倉儲與物流系統**

我們憑藉超過三十年的零售行業經驗，已成功建構了高效而穩定的供應鏈，配備現代化的倉儲、物流及品質管控體系，是我們提供全方位產品與具競爭力定價的重要根基。我們與現有的供應商維持穩定關係，我們與頭部供應商已建立長期合作關係，於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度各年，其中五大供應商中有三家與我們有超過15年的業務關係。我們相信，與供應商的穩定關係，使我們能在產品及價格方面保持優勢。為提升採購效率及更有效應對不斷變化的需求，我們分別在日本及中國設立採購辦事處。該等辦事處使我們能更直接與供應商接觸，並有助於提供可滿足顧客需求的新產品。

此外，我們的現代化倉儲及物流體系，支撐零售網絡高效運轉、實現全渠道協同。我們位於粉嶺的總部、倉庫和物流中心佔地超過110,000平方呎，合共六層，匯集倉儲、運營及配送於一體的總部大樓，配備了先進的溫控和通風系統，符合ISO9000等國際等

## 業 務

級的倉儲認證，溫濕度監控系統保障藥品、化妝品等特殊商品的存儲環境。我們還使用綜合倉儲管理系統即時監控庫存狀態，為實體零售店自動生成補貨要求。物流網絡方面，我們建立了中心倉至門店的配送體系，實現通常至少每日一次向實體零售店的高頻補貨。我們擁有自營物流配送車隊，並配備GPS定位與溫控系統，確保商品運輸的安全與時效性。品質管控方面，我們建立了一套嚴謹的品質管控體系，涵蓋所有營運過程。供應商准入管理方面，我們實施嚴格的審核制度，要求所有供應商提供質量管理體系認證(ISO9001/GMP)，設立了專業質檢團隊，從供應商的經驗、生產能力、代理證明、供貨鏈透明度、定價、合規性等多方面評估，確保產品的品質。

### 5. 創始人和管理層團隊於零售藥妝產品行業經驗豐富，長期社會公益實踐為龍豐在本地社區創造重要的品牌價值

我們的創始人、主席、執行董事兼控股股東謝先生是香港零售藥妝產品行業的資深參與者，擁有超過35年的行業經驗。謝先生自上世紀80年代開始投身藥房零售領域，親身經歷了行業的發展與變革，對消費者需求和香港本地市場趨勢具有洞察力。尤其是在疫情期間，在香港整體零售市場表現不佳的情況下，謝先生成功捉住契機，憑藉靈活的運營策略，實現逆勢擴張。謝先生將創業精神、商業智慧與風險管理能力融入到龍豐的企業發展中，形成了龍豐獨特的經營理念。謝先生同時熟悉採購策略、門店運營、供應鏈管理等各個關鍵環節，使其能夠迅速地做出更貼近市場實際情況的戰略決策。

我們組建了一支強大且經驗豐富的管理團隊。核心管理層擁有深厚的零售行業經驗，部分成員曾任職於國際知名零售集團，為龍豐帶來先進的管理理念和國際化視野。其中，謝女士是龍豐的執行董事和董事總經理助理，主管龍豐的自家品牌產品及業務，包括護膚產品及個人護理產品等。謝女士具有豐富的本地及國際零售行業經驗及商業管理運營經驗，持續推動我們拓展自家品牌業務並為龍豐帶來創新的運營理念。我們擁有穩定的管理團隊，多名高級管理層成員已加入本集團多年，確保了企業文化和經營理念的有效傳承。

此外，我們始終秉持「取之於社會，用之於社會」的理念，積極履行企業社會責任。謝先生積極投身本地公共服務，擔任多項公職，包括上水鄉事委員會顧問，對地區事務及發展提供意見及幫助；謝先生亦身兼新界潮人總會名譽會長，聯誼潮汕同鄉，回饋及服務本地社會。在謝先生的帶領下，我們設立了「龍豐慈善基金」，至今已為香港本地慈善公益事業作出貢獻及支持，通過「派發平安米」、培幼會助養兒童等活動，服務社群。其中，我們多年來已開展「平安米派發」活動，由龍豐慈善基金全數贊助，為

## 業 務

長者及有需要人士免費派發米。在COVID-19疫情期間，我們更是展現出本地企業的責任與擔當，不僅免費向市民派發口罩及消毒洗手液，還積極引入凍肉及其他冷凍食品，方便受疫情隔離措施影響的人。這些舉措不僅幫助市民渡過難關，也進一步鞏固了龍豐作為社區健康守護者的形象。我們持續回饋香港本地社會，贏得了多項榮譽和社會認可，包括連續3年獲認可為Plan International Hong Kong Partner Awards的annual partner等。

我們相信，謝先生的領導力與我們社會公益慈善實踐，為龍豐帶來了顯著的競爭優勢，將商業成功與社會價值完美結合。長期公益投入塑造了良好的企業形象和社會責任感，促進擴大客戶群基礎和推動消費者的消費。在競爭激烈的零售市場中，我們的本地情懷成為重要的品牌差異點和難以複製的軟實力，有效提升了品牌好感度和忠誠度。良好的社區關係也為門店擴張和業務發展提供了更多支援，為我們的長期發展奠定了堅實基礎。

### 我們的戰略

我們的目標是維持我們在香港零售藥妝產品行業的領先地位，並計劃透過實施以下策略，進一步提升我們的影響力及市場佔有率，持續拓展業務發展。

#### 1. 持續擴展本地線下零售網絡，提升市場佔有率

於往績記錄期間，我們超過90%的總收入來自於線下零售，我們已於過往成功建立及擴大在香港本地的線下業務規模，於最後實際可行日期，我們於香港地區經營共29間零售店，覆蓋港島、九龍及新界多個核心地段。根據我們對顧客偏好、市場趨勢及零售環境的深入理解，我們相信能透過過去30多年所建立的深耕香港靈活的線下門店營運模式，逐步擴大我們香港本地零售店的地理覆蓋範圍，並持續優化和整合我們的門店佈局，提升我們在香港零售藥妝產品同行中的核心競爭力。

我們深信，香港的零售藥妝產品市場蘊藏著巨大潛力。近年來，香港零售業呈現穩健復甦趨勢，整體發展前景樂觀。經歷COVID-19疫情後，市場消費已逐步回升。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年香港消費品的零售銷售額達1,757億港元，預計未來五年將以5.2%的複合年增長率增長，至2029年零售銷售額有望攀升至2,265.8億港元。與此同時，香港旅遊業保持強勁增長勢頭，2024年入境旅客達44.5百萬人次，較2020年

## 業 務

疫情期間實現87.5%的複合年增長率。預計至2029年入境旅客將達67.5百萬人次。其中內地遊客仍是主要消費群，海外遊客數量持續增長。預計到2029年，內地遊客與海外遊客數量將分別超過51.3百萬及16.2百萬人次，2025年至2029年間複合年增長率將分別超過8.7%及7.1%。蓬勃的旅遊業已帶動化妝品、日用品及食品等零售領域需求激增，加上本地居民穩定的購買力，共同推動行業迎來新一波增長期。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年保健產品、藥品及美妝產品的零售銷售額分別達121.1億港元、85.1億港元及88.6億港元，2025年至2029年間複合年增長率分別為5.2%、6.4%、8.1%（均高於香港整體零售業未來五年的複合年增長率）。至2029年，預計保健產品、藥品及美妝產品的零售銷售額將分別達156.4億港元、113.1億港元及130.8億港元。在此有利市場形勢下，龍豐等香港零售企業憑藉精準定位及深耕市場的品牌影響力，將獲益非淺。根據弗若斯特沙利文的資料，香港整體零售市場規模預計將於2029年超過4,575億港元，其中，香港藥妝產品的總零售銷售預期將超過400億港元。此外，本地零售店舖租金現水平方面亦有利於我們實體零售店網絡的拓展。根據弗若斯特沙利文報告，香港相關核心地段優質零售物業2024年的平均租金水平較疫情前峰值仍低約25%，預計未來零售物業的租金將保持平穩。因此，綜合以上積極的市場因素，我們有信心並致力拓展本地線下零售網絡。

我們計劃於[編纂]起至2029年3月31日期間在香港本地開設最多11間新零售店，包括在銅鑼灣、尖沙咀、中環等人流密集的地段開設零售店。在物色合適的開店地點時，我們會審慎評估該區預計人流量和銷售潛力，以及與我們現有門店的地理覆蓋範圍作比較，以確保我們線下銷售網絡的健康擴張及避免門店間自相蠶食。我們致力於持續為客戶提供優質的購物體驗，因此，我們將計劃重點拓展面積介乎4,000–15,000尺的新優質門店，更好地繼續發揮龍豐的品類優勢，通過提供更寬敞舒適的購物環境及更豐富多元的商品選擇，持續吸引顧客擴大客戶基礎，更可透過規模效益為顧客提供更具競爭力的價格和更多樣的產品種類。同時，我們將持續不定時開展產品促銷和主題營銷活動，優化顧客的一站式消費體驗，鞏固我們在目標客群中的認同感和市場地位。

## 2. 擴大商品種類和優化商品組合，繼續強化自家品牌

我們的業務成功與增長歸因於我們的商品多樣性，並且我們致力於通過強大的商品組合捕捉市場趨勢和消費者偏好，從而獲得更大的市場份額。因此，我們計劃依託我們多年來建立的成熟的海外採購網絡，繼續敏銳捕捉消費趨勢與客戶偏好變化，積極尋求引入有客戶需求潛力的新產品類別，進一步提升市場份額。在SKU方面，於往績記錄期間出售的產品超過46,000個SKU，我們計劃持續增加SKU，特別是在快速增長的細分賽道。除了維持對知名品牌的覆蓋之外，我們還會根據顧客反饋和偏好，在主要產品類別中提供二、三線品牌，確保產品的全面性方面繼續領先市場同行。在產品類別方面，基於目前的11個產品大類，我們致力於持續拓展並探索新型產品類別，以便更廣泛覆蓋家庭消費產品，滿足消費者日益多元化的需求，從而更好地為消費者提

## 業 務

供全方位、一站式的購物體驗。當然，在持續拓展商品組合和種類的同時，我們也會基於我們對不同地區消費者偏好和屬性的理解和判斷，持續調整和優化我們全港旗下分店的商品組合，以便更靈活地捕捉不同地區顧客的需求。例如，我們將於高客戶消費能力地區的大型店舖(如中環分店)內提供多款較高端商品和最新引入的商品，並於分析該等產品的銷售表現後進一步調整商品組合。

我們亦有意深化自家品牌戰略，繼續投入資源，促進自家品牌業務的持續發展，進而提高我們的整體盈利能力。我們認為藥妝產品市場具有巨大的成長潛力，因此我們將繼續投入足夠的資源於該產品類別。產品開發方面，我們將繼續以消費者洞察驅動自家品牌產品創新，夯實開發基礎，持續通過線下門店資料、會員消費分析和社群互動，精準捕捉本地消費者的痛點與趨勢，並能夠將這些洞察直接轉化為自家品牌產品的設計方向與功能需求。這種以市場為導向的前期開發模式，確保了自家產品研發的高度精準性，為自家品牌的成功奠定了最堅實的基礎。此外，在品質管控與生產製造環節，我們將持續深化與OEM/ODM廠商的戰略合作，亦將會視產品開發情況與合適的新廠商建立戰略關係，推動生產、包裝及質檢的全流程。通過建立品控標準、實施生產全過程監督及原料溯源管理，確保每一款產品都符合我們嚴格的品質要求。這使我們保障了產品的安全性，也通過規模化生產優化了成本結構，同時提高了商品生產效率，實現更快更好的商品推廣和銷售，滿足市場需求。最後，我們將繼續打造獨具特色的本地化營銷策略，深化品牌滲透。在品牌推廣和營銷階段，我們致力於根據產品的特性，物色香港深入民心的本地藝人／KOL進行品牌推廣或內容共創，增強我們自家品牌在本地的滲透率和消費者情感共鳴。總結而言，我們將致力於通過顧客需求精準開發、供應鏈協同、量身定制的營銷策略，推動自家品牌實現規模與口碑的增長。這一體系不僅將會持續提高自家品牌的產品競爭力和客戶忠誠度，也進一步強化了我們作為香港領先零售企業的差異化優勢。

### 3. 強化供應鏈採購與倉儲物流能力

#### 強化供應鏈採購能力

為支持我們的持續業務擴張，我們制定詳細策略以強化供應鏈與採購能力，旨在構建一個更具韌性、效率與獨特性的全球化供應網絡。

## 業 務

首先，我們將重點深化與現有供應商及品牌方的戰略業務關係。憑藉與供應商的長期／戰略合作關係、與供應商共用銷售預測與庫存數據，實現更高效的聯合需求計劃，提升產品響應速度。同時，與合作品牌進一步拓展其子品牌及其他產品線的引入，以及不斷拓展合作的廣度和深度，包括視情況共同開發香港限定款式、聯名產品等，創造獨特的營銷效果，並充分發揮採購規模優勢，降低成本的同時提升產品多樣性。於2025年6月30日，我們的供應商逾600家，我們致力於深化與該等供應商的合作，持續拓展SKU數量。

在此基礎上，我們將繼續優化並升級我們的中央採購與海外直採模式。我們計劃複製在日本市場成功的採購經驗，在韓國等重點戰略區域強化本地採購辦事處，配備熟悉當地市場的專業採購團隊。這些團隊不僅負責尋找供應資源，更致力於深入洞察區域消費趨勢，挖掘具潛力的創新產品，使採購商品更精準貼合香港居民及入境旅客的需求，強化「優、新、快」的貨品競爭力。此外，我們致力於持續優化中央採購模式，由我們負責制定全球採購戰略、談判核心條款及統一品控標準，同時賦予各區域採購辦事處充分的靈活性，形成「中央統籌+區域深耕」的高效架構。

此外，為豐富商品組合採購，我們將積極拓展與新的供應商、原廠家及品牌方的直接合作。熱門產品類別通過引入尚未進入香港市場的特色品牌和產品，持續提升商品差異化和吸引力，以擴大目標客戶群。

通過實行上述措施，我們旨在實現供應鏈效率、成本優勢與產品獨特性的多重提升，進一步鞏固我們作為香港領先零售企業的競爭壁壘。

### 加強自動化倉儲與物流體系

我們認為，高效的物流與配送系統是維持競爭力、實現優化庫存管理，以及保障零售店能夠及時補充存貨的關鍵要素。隨著我們的零售網絡不斷擴展，物流與倉儲體系的重要性將日益凸顯。因此，我們計劃分配額外資源，進一步優化該系統。

我們在粉嶺的物流中心建築面積超過110,000平方呎，作為區域配送樞紐，支持本港及跨境貨物配送。為了更好地配合未來的業務發展，我們計劃擴充倉儲空間。我們還計劃投資開發自動化倉庫管理系統，優化現有及新增貨倉的使用。系統功能包括自動檢索、分揀、收集及轉移存貨及物流可視化平台等。這些措施將能實現庫存精準管控與訂單高效處理，有效減少跨區域調貨時間與營運成本，加快庫存周轉效率，從而高效支持銷售網絡擴張與市場需求響應。物流方面，我們將加強電子化與自動化協同，升級運輸管理系統以實現路線智能規劃與實時追蹤，

## 業 務

提升配送效率及客戶體驗。同時探索自動裝卸貨系統，並優化多級倉儲網絡佈局，增強對門店及消費者的響應速度與服務彈性，以構建兼具效率、彈性及可持續性的供應鏈基礎設施。

#### 4. 繼續提升線上銷售能力，優化線上線下全渠道銷售網絡

我們將系統性提升線上銷售能力，以更好地實現線上線下全渠道協同發展的戰略目標。在渠道拓展方面，我們將深化與目前合作的天貓、京東等主流電商平台的戰略合作，同時積極佈局抖音等新興社交電商渠道，通過內容營銷觸達更廣泛的中國內地消費群體。此外，我們將持續優化官方商城及移動應用程式，並提升用戶界面友好度和交易流暢性，確保線上購物體驗無縫銜接。

在會員運營層面，我們將基於大數據分析構建智能化會員體系，根據消費行為畫像實現精準產品推薦和個性化營銷。通過建立分級會員制度，設計差異化權益和專屬優惠，並推出會員推薦獎勵機制，有效提升客戶黏性與複購率。同時，我們將重點優化跨境物流體系，與優質物流服務供應商合作提供可實時追蹤的多種配送方案，並加強數據安全防護，採用加密技術和定期安全檢測確保客戶信息安全。

通過電商渠道擴張、會員體系升級和配套服務優化三管齊下，我們將構建更加完善且具有競爭力的數字化銷售生態，為未來業務增長奠定堅實基礎。這些舉措將有效提升品牌在線上市場的滲透率，進一步強化我們的線上銷售渠道和能力。

#### 5. 實施僱員招募與訓練策略，推動公司業務持續發展

為支持業務持續擴張與戰略實施，我們將人才視為驅動創新與增長的核心動力，高度重視建立一支強大且有能力的僱員隊伍。我們將持續完善內部培訓和招聘機制，通過結構化的績效激勵制度及人才培養機制選拔和保留優秀人才。於2025年6月30日，我們員工總數為700人。以下是我們在人才管理方面的具體戰略規劃：

- 一 為配合新零售店的拓展計劃，我們擬持續招聘店員、銷售顧問、註冊藥劑師等，以提供專業的銷售服務，提升線下消費體驗；

## 業 務

- 為支持線上銷售業務發展，我們計劃招募具備數字營銷及技術開發等不同專業背景的資訊科技人才，擴充現有的推廣及營銷團隊，進一步加強技術能力，優化電商平台與線上銷售渠道；
- 我們將繼續強化及擴充倉儲及物流體系，以配合我們的業務擴展及增長策略。

### 業務模式

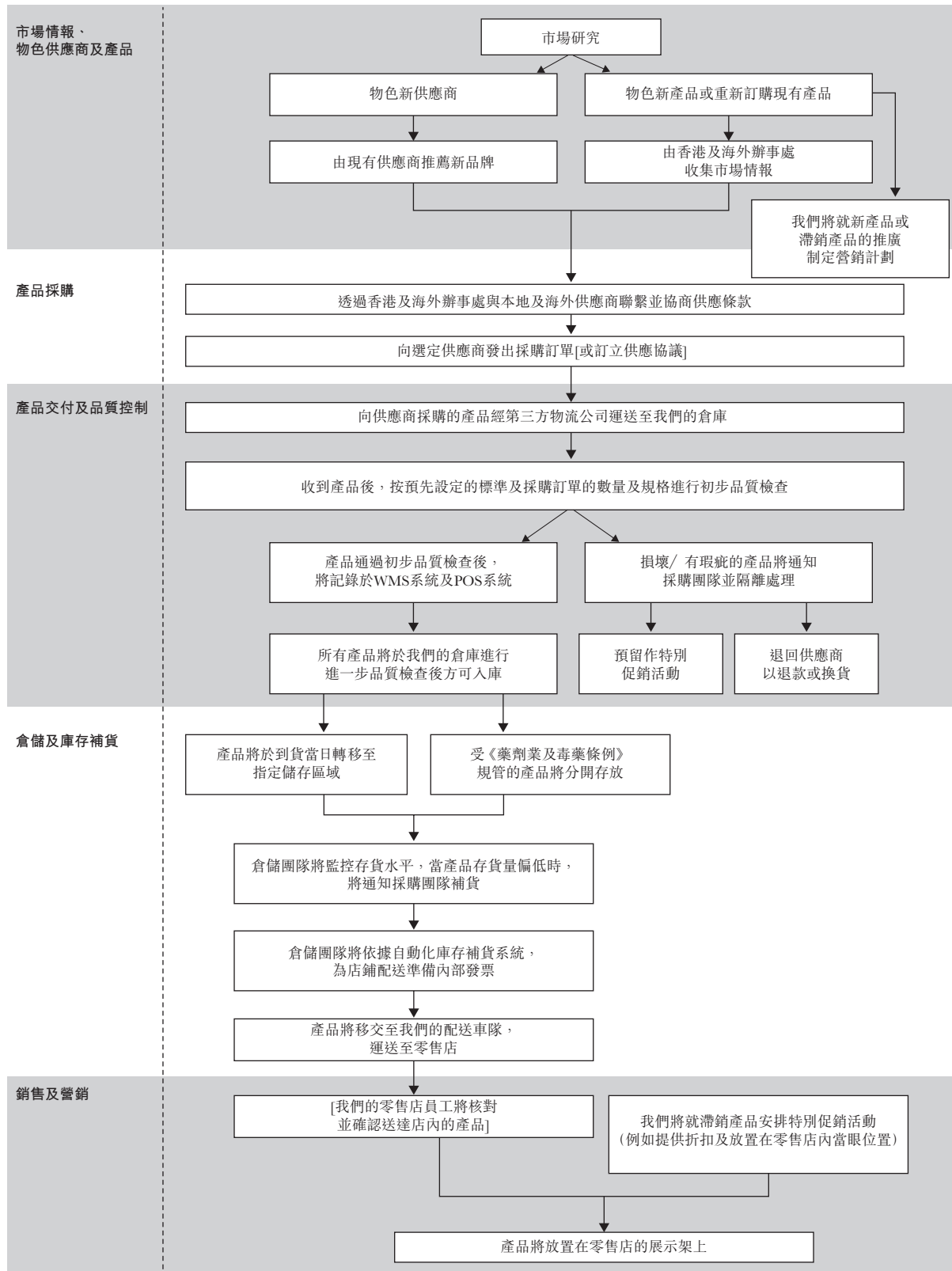
於最後實際可行日期，我們主要透過在香港以「龍豐」品牌經營的29間零售店及多個線上銷售平台，銷售各類藥妝產品以及家居及日用品及食品等其他消費產品來產生收入。我們的產品涵蓋11大類別：中成藥、西藥、保健品、護膚品、化妝品、香水、個人護理品、母嬰產品、食品、寵物食品及家居日用品。我們已出售的SKU數量表明我們所提供的產品較為廣泛，於往績記錄期間，我們已出售超過46,000個SKU的產品，截至2025年3月31日止財政年度已交易約28,800個SKU的產品。我們的產品主要採購自品牌擁有人製造商、授權分銷商或代理商及其他分銷商，其中小部分產品由OEM及ODM製造商為我們的自家品牌生產。

於往績記錄期間，我們的零售店網絡貢獻大部分收入。於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季，我們錄得零售店的銷售收入分別為1,027.2百萬港元、1,959.0百萬港元、2,391.6百萬港元及684.2百萬港元，分別佔總收入的93.9%、96.9%、97.2%及98.1%；同時，我們錄得線上銷售平台的銷售收入分別為44.6百萬港元、38.2百萬港元、42.7百萬港元及11.5百萬港元，分別佔各財政年度及財政期間總收入的4.1%、1.9%、1.7%及1.6%。

我們亦向香港藥房及企業客戶(如進出口商)銷售保健產品及藥品。於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季，我們錄得批發銷售的收入分別為22.2百萬港元、23.6百萬港元、26.2百萬港元及1.7百萬港元，分別佔各財政年度及財政期間總收入的2.0%、1.2%、1.1%及0.2%。

## 業 務

下圖說明我們的主要業務運作流程：



## 業 務

### 我們的零售網絡

我們的零售業務由位於香港戰略位置的完善零售店網絡支持。於最後實際可行日期，我們在香港經營29間實體零售店，總可用樓面面積逾123,000平方呎，涵蓋主要旅遊及購物區、住宅區及商業辦公區。根據我們以實體零售網絡為主要銷售渠道的業務策略，於往績記錄期間，零售網絡銷售的收入佔總收入的絕大部分。於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季，我們錄得零售店銷售的收入分別為1,027.2百萬港元、1,959.0百萬港元、2,391.6百萬港元及684.2百萬港元，分別佔各期間總收入的93.9%、96.9%、97.2%及98.2%。有關詳情請參閱本文件「財務資料 — 合併損益表選定項目說明 — 收入」一節。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，我們是(i)按收益計，香港最大的藥品零售商，市場份額為5.2%；(ii)按零售銷售額計，香港第二大的藥妝產品零售商，市場份額約為5.8%；(iii)按收益計，香港第二大的藥品及保健品零售商，市場份額約為4.2%；及(iv)按平均單店可供應的SKU計，香港最大的藥妝產品零售商，平均單店有6,500個SKU。

於最後實際可行日期，在29間零售店中，5間位於香港島，10間位於九龍及14間位於新界。在我們的29間零售店中，

- 其中19間以「龍豐Mall」為品牌，規模一般較大，總樓面面積超過3,000平方呎，提供更多產品種類，涵蓋藥品、保健產品、美妝產品及其他消費品；
- 四間以「龍豐」為品牌，總樓面面積一般少於3,000平方呎<sup>1</sup>，提供多種產品，包括藥品、保健產品、美妝產品及其他消費品；
- 兩間以「龍豐藥粧」為品牌，店鋪規模較小，主要提供非處方類藥品、保健產品、美妝產品及精選系列的其他消費品；
- 兩間以「龍豐藥房」為品牌，駐有一名註冊藥劑師，主要提供包括處方藥品在內的藥品、保健產品，以及精選系列的其他消費品；

<sup>1</sup> 位於旺角登打士街家樂坊的龍豐店除外，其總樓面面積約為17,500平方呎及可用樓面面積約12,900平方呎。

## 業 務

- 兩間以「龍豐Pop Up」為品牌，在裝修及經營持續性方面均屬臨時性質。兩間「龍豐Pop Up」店鋪均提供各式產品，包括非處方類藥品、保健產品、美妝產品及其他消費品。



我們位於中環的龍豐Mall旗艦店



我們在香港的旗艦及最大店鋪（按總樓面面積計），位於旺角登打士街



我們位於尖沙咀的龍豐店



我們位於粉嶺的龍豐藥房店



我們位於元朗的龍豐藥粧店



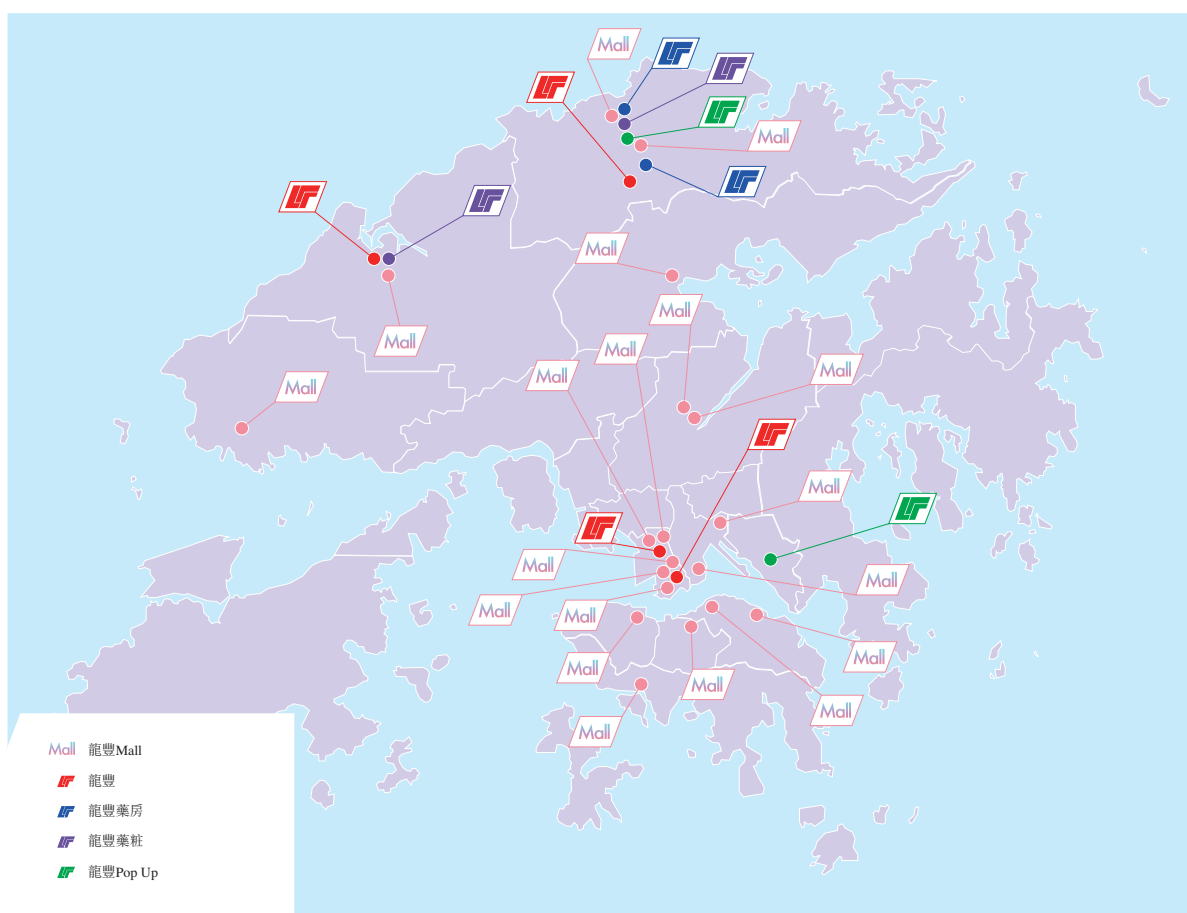
我們位於觀塘的龍豐Pop Up店

## 業 務

我們的大部分零售店均為街舖，該等店舖能受惠於龐大的人流，並為顧客提供便利。為使零售店能陳列豐富多樣的產品，並為顧客提供寬敞的購物環境，我們通常選擇樓面面積較大的實體店舖。我們位於旺角的最大零售店總樓面面積約為17,500平方呎，可用樓面面積約12,900平方呎，根據弗若斯特沙利文的資料，以總樓面面積計，該門店為2024年香港藥品、保健產品及美妝產品最大零售店。於最後實際可行日期，各零售店的可用樓面面積介乎約570平方呎至12,900平方呎，平均每間店舖面積為4,254平方呎。在29間零售店中，一間位於本集團擁有的物業，三間位於本集團向控股股東控制的實體租用的物業，其餘25間則位於向獨立第三方業主租用的物業。

於往績記錄期間，我們一直策略性擴展實體零售店網絡 — 分別於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度新增一間、三間及九間新店舖，並於2025年4月1日至最後實際可行日期期間再增設四間新店舖。於2025年，我們於黃埔、炮台山及香港仔等多個新地點設立新店，進一步拓展零售店網絡以覆蓋未開發地區。

下圖僅供說明之用，顯示於最後實際可行日期我們零售店的大概位置：



## 業 務

多年來，我們策略性地逐步發展，由一間位於新界、主要服務香港北部顧客及中國跨境旅客的地區性藥房連鎖店，發展至今在香港主要住宅區、商業區及旅遊區擁有29間分店。於2025年6月30日，我們的大部分收入來自九龍及新界的零售店，這與我們的大部分零售店位於九龍及新界的實際情況一致。隨著我們計劃透過開設更多新零售店擴大於香港島的業務版圖，董事預期香港島的零售店將產生更高價值及佔比的收入。下表載列2026財政年度第一季香港島、九龍及新界的零售店數量及零售店分別貢獻的收入比例：

地區	零售店數量	收入 (百萬港元)	百分比
香港島	5	110.9	16.2%
九龍	10	314.4	46.0%
新界	14	258.9	37.8%
<b>總計</b>	<b>29</b>	<b>684.2</b>	<b>100%</b>

我們相信實體零售店能為顧客提供優質服務，尤其在醫藥及保健產品方面。實體店透過個人化互動加強顧客體驗，協助消費者作出更明智的決定，並增強對我們產品的信心。舉例而言，我們訓練有素的銷售人員能即時及直接回應顧客查詢，並基於對產品的知識與經驗提供專業建議。同樣地，我們透過試用及其他精選產品樣本，讓顧客親身體驗產品，藉此更深入了解產品品質與功能。針對傾向自主探索產品的年輕客群，我們設置產品QR碼，方便顧客透過流動裝置獲取線上相關產品資料。



零售店實景圖

於最後實際可行日期，我們於指定零售店聘請15名註冊藥劑師，負責管理供應處方藥品的配藥區。

## 業 務

與傳統藥房或連鎖藥房相比，我們通常在較大型店舖提供更廣泛的產品種類及SKU，為顧客提供一站式購物體驗。為滿足不同地區的顧客需求，各零售店的产品供應會因應地點(如店舖位於住宅區、商業區或旅遊區)而略有差異。

我們計劃在現行租約屆滿後，將部分小型零售店整合為大型店舖，藉此在更寬敞的環境中提供更廣泛的產品種類，相信此舉有助提升客流量與平均單位銷售額。

### 零售店管理

我們的營運總監負責監督零售網絡的運作。於2025年6月30日，我們的營運團隊包括一名營運經理、三名區域經理、29名店舖經理及500多名前線銷售人員。

根據《藥劑業及毒藥條例》(第138章) (「**藥劑業及毒藥條例**」)，每間持牌零售藥房均須嚴格遵守法定實務守則，妥善儲存及配發所有受管制藥物。為確保合規，我們已制定詳盡的內部程序及營運指引，要求所有註冊藥劑師及相關人員恪守。就藥劑業及毒藥條例下的發牌要求及日常營運程序而言，我們的資深藥劑師負責監督新牌照申請及續牌事宜的管理工作，並制定日常營運指引。

我們的區域經理負責執行相關區域的銷售策略及政策，並管理該區的零售店營運。我們零售店的前線銷售人員由各店舖經理管理，店舖經理則向區域經理匯報。

各零售店經理負責管理店內的銷售人員、監控及調整自動補貨需求、根據零售店的每日銷售經系統提交補貨要求，以及檢查庫存貨品的外觀及有效日期。補貨通常於提交要求當日或次日送達。

### 零售店選址及開設新店

我們的零售店數量由2022年4月1日的14間增至最後實際可行日期的29間。我們的管理團隊直接負責零售店網絡的整體規劃，以及物色及甄選新店舖的合適地點。

我們策略性在不同地區及區域佈局零售店。首要考慮是特定地區的市場需求及市場深度 — 當某區具備足夠需求及深度時，我們將評估開設一間或多間店舖。我們在熱門商業購物區旺角的佈局說明了零售店選址策略。我們在旺角經營三間獨立店舖，各店鎖定不同客群：鄰近港鐵站的店舖吸引街上龐大的人流；另一間零售店坐落於運動服飾店群中，鎖定區內購物的遊客；於2025年6月30日，我們另設有香港最大、總樓面

## 業 務

面積約17,500平方呎及可用樓面面積約12,900平方呎的零售店，在寬敞環境中提供種類最多的產品(約13,000個SKU)，主要鎖定本地回頭客及遊客。

我們持續物色及評估合適的物業，以擴展零售店網絡，例如進駐新地區以接觸新客群，並為不同地區的回頭客提供更便利的服務。在選定新零售店的地點時，我們通常會考慮多項因素，包括周邊的現有店舖佈局、人流、顧客消費能力，以及該區的人口結構及顧客類型。舉例而言，我們於2025年在炮台山及黃埔開設新零售店，以進駐該等高密度住宅區，並滿足周邊居民對藥品及家居用品的龐大需求。在決定新店選址前，我們會進行可行性研究，如評估銷售表現及潛在回報。我們的管理團隊決定新零售店的選址後，將透過物業代理，物色在合適物業設立店舖。我們的營運團隊將負責與業主磋商租約及處理相關文件事宜。

每間店舖的估計資本投資(不包括存貨)介乎5百萬港元至10百萬港元，當中包括裝修成本、購買設備及裝置、招聘新員工及租金開支。

下表載列於往績記錄期間及直至最後實際可行日期我們已開設及已關閉零售店的詳情：

	2023 財政年度	2024 財政年度	2025 財政年度	自2025年 4月1日起至 最後實際 可行日期止
<b>零售店數目</b>				
年內／期內開始時的數目	14	13	16	25
年內／期內				
已開設的零售店數目	1	3	9	4
年內／期內				
已關閉的零售店數目	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
<b>年末／期末總數</b>	<u><u>13</u></u>	<u><u>16</u></u>	<u><u>25</u></u>	<u><u>29</u></u>

於2023財政年度，我們因相關租賃屆滿而關閉兩間零售店。於往績記錄期間的其餘時間，概無關閉其他零售店。

## 業 務

### 同店銷售增長

於往績記錄期間，除了零售店網絡擴張外，我們的同店銷售亦大幅增加，自2023財政年度開始至2025財政年度結束的複合年增長率約為34.4%。同店銷售指於整個相關比較財政年度(或期間)及進行比較的上一財政年度(或期間)內持續經營的零售店(「可比店舖」)所產生的收入。下表載列我們零售店於相關年度及期間的同店銷售收入：

	2023 財政年度	2024 財政年度	2024 財政年度	2025 財政年度	2025財政 年度第一季	2026財政 年度第一季
可比店舖的數目	12		12		15	
可比店舖的銷售(千港元)	970,266	1,591,492	1,691,887	1,590,898	458,053	483,619
同店銷售增長		64.0%		(6.0)%		5.6%

於2024財政年度，與上一財政年度相比錄得顯著的按年同店銷售增長，主要驅動因素為COVID-19疫情後恢復通關，以及隨後恢復正常過程中本地消費者信心的復甦。根據弗若斯特沙利文的資料，2023年恢復通關刺激旅遊業激增，特別是來自中國內地的訪客，推動對美妝產品及日常必需品的需求。於2025財政年度觀察到的同店銷售增長較上一財政年度略有放緩，主要歸因於上一年度建立的基數較高。與上一財政年度同期相比，於2026財政年度第一季的同店銷售增長得以恢復，主要受惠於有關期間新可比店舖的強勁表現，其中九龍及香港島的店舖為主要貢獻來源。

有關我們同店銷售表現的詳情，請參閱本文件「財務資料 — 影響經營業績的關鍵因素 — 同店銷售」一節。

## 業 務

### 線上銷售平台

除我們於香港的實體零售店網絡外，我們亦已建立線上銷售渠道，以便客戶於進行購買時不受營業時間及地點所限。我們在<https://eshop.lungfung.hk/>營運我們的官方龍豐網店（「官方網店」），主要服務香港本地客戶，我們還在中國三大電商平台上以電子商務貿易商身份營運，該等平台為天貓國際的龍豐集團海外旗艦店（「天貓店」）、微信小程序的微信龍豐商城（「微信店」）及京東的龍豐集團海外賣場店（「京東店」）。於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季，我們錄得各線上銷售平台銷售的總收入分別為44.6百萬港元、38.2百萬港元、42.7百萬港元及11.5百萬港元，分別佔相關期間總收入的4.1%、1.9%、1.7%及1.6%。有關進一步詳情，請參閱[編纂]「財務資料—合併損益表選定項目說明—收入」一節。

我們的官方網店為客戶提供每週7天每天24小時的渠道，以購買我們的產品。我們相信，我們的官方網店可作為我們實體零售店網絡的補充，讓顧客無需親自前往我們的零售店即可方便地購物及重複購買。我們的官方網店主要面向本港客戶，並透過第三方物流服務供應商為訂單提供香港境內的配送服務。於往績記錄期間，我們在官方網店已出售超過6,500個SKU。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，所有透過我們官方網店提交的訂單，均集中由一家指定零售店負責處理商品包裝及發貨事宜。



我們官方網店的版面設計。

## 業 務

為更有效觸及中國內地客戶，我們以境外電子商務貿易商身份在中國主要電子商務平台(透過天貓店、微信店及京東店)營運。基於跨境限制(如許可證及海關要求)，我們在中國內地電子商務平台上可供選購的產品SKU數量少於我們實體零售店可供選購的產品SKU。我們在中國內地電子商務平台的產品標價由於需加上進口增值稅及物流成本，故一般高於實體零售店相同商品的價格。對於透過我們電子商務平台下單的中國內地顧客訂單，我們委聘獨立第三方物流服務供應商，提供包括安排商品臨時儲存、清關及跨境配送至顧客在內的物流服務。於往績記錄期間，我們於電商平台天貓店、微信店及京東店已出售超過7,000個SKU。

我們相信，我們的實體零售店網絡將促進我們的線上銷售平台增長，因為我們的實體零售店網絡不僅提升我們的聲譽及品牌形象，更進而增強客戶對本集團的信心。於2024年11月，我們使用龍豐App的會員人數超過200,000名。於2025財政年度，我們的流動應用程式龍豐App錄得平均每月活躍用戶<sup>(附註)</sup>約66,000人次。於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季，來自我們線上銷售平台的收入分別為44.6百萬港元、38.2百萬港元、42.7百萬港元及11.5百萬港元，分別佔相關期間我們總收入的4.1%、1.9%、1.7%及1.6%。

附註：「活躍用戶」指於一個日曆月內至少登入一次龍豐App的註冊會員。

## 業 務

透過我們的線上銷售平台訂購的客戶受我們的資料私隱保護政策以及相關條款及條件保護。所有從我們的線上銷售平台收集的用戶資料均已加密。



天貓店的首頁版面設計



微信店的首頁版面設計



京東店的首頁版面設計

## 業 務

### 我們的產品

我們提供全面的產品系列，主要涵蓋藥品、保健產品、美妝產品及其他消費產品。我們的主要策略是以相對經濟實惠的價格提供廣泛而多元化的產品組合。透過以具競爭力的價格提供更多知名及受歡迎的產品，我們旨在吸引客流進入我們的零售店，從而增加其他品牌及我們自家品牌產品的曝光率及銷售機會。

我們致力為客戶提供超越傳統藥房範疇的各式產品，並持續評估市場趨勢以滿足客戶需求。我們最初從一間專注於藥品、保健產品及美妝產品的藥房起家，之後逐步拓展至提供零食及寵物食品等其他消費產品，以吸引更多廣泛的客戶，例如年輕一代。於往績記錄期間，我們已出售超過46,000個SKU。於2025財政年度，我們已出售約28,800個SKU，與2023財政年度及2024財政年度分別出售約30,000個SKU及約29,000個SKU保持一致。在我們於2025財政年度出售的逾28,800個SKU當中，逾3,000個SKU為藥品、逾4,200個SKU為保健產品、逾6,800個SKU為美妝產品及逾14,000個SKU為其他消費產品，充分展現我們產品供應的廣度與深度。我們每間零售店通常存有逾8,000個SKU，部分較大型零售店更存有高達約13,000個SKU。下表載列於往績記錄期間我們所出售四大類產品各自的SKU數目：

產品分類	主要產品	於往績記錄 期間出售的 SKU數量
藥品	中成藥及西藥	3,844
保健產品	保健補充品	6,163
美妝產品	護膚及化妝產品以及香水	9,989
其他消費產品	個人護理、母嬰產品、食品、寵物食品及 家居日用品	26,769
<b>總計</b>		<b>46,765</b>

## 業 務

產品分類	主要產品	每單位平均售價				
		2023 財政年度 (港元)	2024 財政年度 (港元)	2025 財政年度 (港元)	2025財政 年度第一季 (港元)	2026財政 年度第一季 (港元)
藥品	中成藥及西藥	28.5	40.0	42.7	37.9	39.8
保健產品	保健補充品	39.9	79.5	81.3	78.7	84.9
美妝產品	護膚及化妝產品以及香水	79.6	96.1	95.5	97.9	98.0
其他消費產品	個人護理、母嬰產品、食品、 寵物食品及家居日用品	32.7	36.7	37.1	36.4	35.2

除上文所述豐富的產品供應之外，董事相信，我們其中一項主要競爭優勢是我們能夠透過推出新產品及逐步淘汰滯銷產品，持續更新我們的產品供應。特別是，我們的本地及海外採購團隊進行市場研究，以評估消費者趨勢及識別彼等認為將吸引我們客戶的新產品。我們的本地及海外採購團隊亦負責與現有或新供應商就該等供應進行聯絡。我們一般向品牌擁有人、授權經銷商及貿易公司進行採購，有關我們的採購渠道及流程的進一步詳情，請參閱下文「採購及供應商」一節。於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季，我們分別向零售店推出逾6,500個、7,700個、6,000個及1,600個SKU的新產品。

### 藥品

我們提供多種藥品，可分為中成藥及西藥。於2026財政年度第一季，我們存有超過2,500個SKU的藥品，單位售價一般介乎0.5港元至10,500港元。價格範圍較低端的藥品包括按單位銷售的藥丸及藥片及右美沙芬(dextrocilla)糖漿，而價格範圍較高端的產品則包括一種用於預防腎臟或肝臟移植患者排斥的藥物及一種用於體重管理的注射藥物。其中部分商品為處方藥物，只能在我們由註冊藥劑師當值的指定零售店購買。下圖為我們所供應藥品的例子。

## 業 務

### 藥品例子



### 保健產品

我們提供多種保健產品，如中西保健補充品。於2026財政年度第一季，我們備存超過3,100個SKU的保健產品，單位售價範圍廣泛，一般介乎0.5港元至3,500港元。價格範圍較低端的保健產品包括維他命丸、眼藥水及止痛貼，而價格範圍較高端的產品則包括靈芝孢子膠囊、生髮精華液及牛黃丸。其他例子包括海狗活力補充劑、煙醯胺單核苷酸膠囊及奧米加-3魚油。下圖為我們所供應的保健產品例子。

### 保健產品例子



### 美妝產品

我們提供多種美妝產品，可分類為護膚品、化妝品及香水。於2026財政年度第一季，我們存有超過5,700個SKU的美妝產品，單件售價範圍一般介乎2.0港元至6,400港元不等。價格範圍較低端的美妝產品包括雙眼皮貼、泡沫潔面乳及化妝棉，價格範圍較高端的產品則包括若干類型的煥膚面霜、若干精華液及若干潤膚面霜。其他產品包括保濕面膜、祛痘凝膠、氣墊粉底、眼影盤及香水。下圖為我們所供應的美妝產品例子。

## 業 務

### 美妝產品例子



### 其他消費產品

我們提供多種其他消費產品，可分類為個人護理、母嬰用品、食品飲料、寵物食品及家居日用品。於2026財政年度第一季，我們存有超過10,000個SKU的其他消費產品，單件售價範圍一般介乎1.0港元至38,000港元不等。低價位的其他消費產品包括糖果、寵物食品、瓶裝飲料及濕紙巾，高價位產品則包括野山參、茅台酒及燕窩食品。其他產品包括個人護理產品，例如防曬乳、男士生髮產品、除臭噴霧、洗髮水及電動牙刷；母嬰產品，例如孕婦維他命片、嬰兒配方奶粉及嬰兒營養保健品；食品，例如調味料及紅酒；寵物食品以及家居日用品，例如抗菌清潔噴霧、玻璃清潔劑、洗潔精、衣物清新劑。下圖為我們所供應的其他消費產品例子。

### 其他消費產品例子



## 業 務

### 按主要產品類別劃分的收入明細

於往績記錄期間，我們的收入來自銷售(i)藥品，佔2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季總收入約22.5%、19.7%、19.2%及17.5%；(ii)保健產品，佔相關期間總收入約16.0%、17.7%、17.6%及18.9%；(iii)美妝產品，佔相關期間總收入約28.0%、33.1%、33.3%及31.9%；及(iv)其他消費產品，佔相關期間總收入約33.5%、29.5%、29.9%及31.7%。下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的收入明細(包括零售店及線上銷售平台的零售銷售、批發及自家品牌業務)，以絕對金額及佔總收入百分比呈列：

	2023財政年度		2024財政年度		2025財政年度		2026財政年度第一季	
	收入	佔總收入	收入	佔總收入	收入	佔總收入	收入	佔總收入
	(千港元)	百分比	(千港元)	百分比	(千港元)	百分比	(千港元)	百分比
藥品	246,529	22.5%	398,219	19.7%	473,105	19.2%	122,321	17.5%
保健產品	174,752	16.0%	357,656	17.7%	443,752	17.6%	131,813	18.9%
美妝產品(附註)	306,014	28.0%	668,228	33.1%	818,044	33.3%	221,877	31.9%
其他消費產品	366,716	33.5%	596,628	29.5%	735,577	29.9%	221,383	31.7%
總計	<u>1,094,011</u>	<u>100.0%</u>	<u>2,020,731</u>	<u>100.0%</u>	<u>2,460,478</u>	<u>100.0%</u>	<u>697,394</u>	<u>100.0%</u>

下表載列我們於所示相關期間按產品類別劃分的概約銷量明細以及佔概約總銷量的百分比：

	2023		2024		2025		2025財政		2026財政	
	財政年度		財政年度		財政年度		年度第一季		年度第一季	
	單位	%	單位	%	單位	%	單位	%	單位	%
	(百萬，百分比除外)									
藥品	7.3	26.3	9.2	24.5	10.4	23.2	2.4	25.8	3.0	22.5
保健產品	4.8	17.2	4.7	12.4	5.5	12.2	1.1	12.2	1.6	12.0
美妝產品	4.1	14.7	7.1	18.9	8.7	19.4	1.6	16.8	2.3	17.3
其他消費產品	11.6	41.8	16.6	44.2	20.3	45.2	4.2	45.2	6.3	48.2
總計	<u>27.8</u>	<u>100%</u>	<u>37.6</u>	<u>100%</u>	<u>44.9</u>	<u>100%</u>	<u>9.3</u>	<u>100%</u>	<u>13.2</u>	<u>100%</u>

附註：美妝產品包括護膚品、化妝品及香水產品。

## 業 務

### 自家品牌產品

憑藉我們完善的零售店網絡及在消費品銷售領域的豐富經驗，自2000年代初以來，我們持續開發及推出自家品牌產品。該等自家品牌產品乃根據我們的規格要求進行客製化設計，由獨立第三方原設備製造商(OEM)及原設計製造商(ODM)製造商為我們生產，並於我們的零售店獨家銷售。

我們的自家品牌產品包括保健品、護膚品及化妝品。於往績記錄期間，自家品牌產品銷售的收入逐步增加。於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季，來自自家品牌產品銷售的收入分別為75.1百萬港元、217.1百萬港元、334.1百萬港元及101.5百萬港元，分別佔總收入的6.9%、10.7%、13.6%及14.6%。舉例而言，於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季，我們專營中藥及保健產品的品牌「謝太公」分別錄得銷售收入穩定增長7.2百萬港元、31.4百萬港元、68.2百萬港元及24.0百萬港元。

我們與OEM及ODM製造商合作，以避免產生過高的開發及製造成本。我們的OEM及ODM製造商主要位於南韓、台灣、美國、歐洲及香港。我們根據OEM及ODM製造商是否具備ISO 9001等製造認證，對其進行審慎評估及篩選。我們通常委託ODM生產市場上相對普遍的產品，乃由於該等產品的配方及成分變化有限。我們與OEM合作，以開發我們觀察所得具有強勁市場需求及較高原創性與客製化程度的產品。我們將考慮客戶需要及建議，以確保最終產品符合客戶的需求。

我們在與OEM及ODM製造商開發產品項目時採用系統化方法。在初期階段，我們會進行市場研究，並分析來自前線銷售人員有關客戶需求及偏好的反饋意見。我們亦會參與展銷會，以掌握市場新產品及趨勢的動態。如發現合適機會，我們會與OEM及ODM製造商共同開發產品，如按要求調整現有配方或研發全新配方。如原型開發成功，我們將著手進行產品量產。我們將對成品進行品質控制檢查，並籌備產品上市，如設計包裝、釐定價格以及對銷售人員進行有關新產品的內部培訓。我們的自家品牌產品主要於自有零售店銷售。我們通常於香港、澳門、中國以及產品製造地註冊自家品牌的商標。董事認為，開發自家品牌產品有助業務多元化發展、擴大收入基礎及提升業務的整體毛利率。

截至2025年6月30日，我們已成立超過40個自家品牌。於最後實際可行日期，我們可供銷售的自家品牌SKU超過700個，包括逾70個SKU的藥品、逾320個SKU的保健產品、逾130個SKU的美妝產品以及逾260個SKU的其他消費產品。

## 業 務

我們認為開發及提供自家品牌產品的能力將會與我們的業務發展相輔相成。一方面，其使我們能夠有效控制自家品牌產品的價格溢價及品質，從而為本集團帶來更高利潤；另一方面，可進一步提升我們的品牌知名度，並鞏固我們在市場上的品牌辨識度。我們將繼續尋求合適機會，於適當時開發其他自家品牌產品。

### 採購及供應商

我們向全球眾多供應商集中採購產品，包括：(i)品牌製造商；(ii)香港授權代理商及品牌分銷商；(iii)香港及海外平行進口批發商；及(iv)OEM及ODM製造商。我們主要向香港本地分銷商以及位於日本、韓國、東南亞、歐洲及美國的海外供應商進行採購。

### 採購流程

我們致力於及時發掘符合目標客戶流行需求的優質產品貨源。為掌握最新趨勢並持續豐富及更新產品種類，我們已於日本福岡設立採購辦事處，專責發掘我們認為能吸引目標客戶的當地產品。我們相信，專業且經驗豐富的海外採購團隊憑藉其當地市場情報及網絡資源以及發掘及甄選新產品的能力，使我們相較競爭對手更具優勢。透過直接對接當地分銷商及供應商，海外採購團隊使我們能於產品在香港全面上市前，及時從日本直接引進季節性及最新商品。海外採購團隊定期參與當地展銷會，持續掌握最新產品動態及市場趨勢。

我們已採納全面程序以確保我們有種類廣泛且庫存充足的產品作日常營運，並進一步確保產品質素。我們持續監控產品的庫存水平。透過我們的庫存監控系統，倘零售店的某項產品庫存低於預設最低存貨量，倉庫將收到通知，而我們一般會於一個工作天內安排從倉庫進行補貨。倘該項產品於倉庫的庫存低於最低存貨量，我們將安排向供應商下單進行補貨。

我們於收到產品後會按既定標準及採購訂單的規格進行全面的品質檢驗。隨後，我們將於倉庫內進行產品倉儲及分類工作。

## 業 務

### 供應商

我們致力於與供應商建立可持續的合作夥伴關係，以確保產品質素及供應穩定性。我們通常根據供應商是否為品牌擁有人或授權分銷商、聲譽、定價及產品真偽等因素進行篩選。我們監控及評估供應商，以確保穩定且優質的供應來源，從而降低劣質產品的風險。

於核准新供應商後，我們將就選定的產品下達採購訂單，當中將訂明訂購產品的說明及數量、價格、付款條款、交付安排以及我們的標準條款及條件。我們通常不會訂立長期分銷協議，但我們已與大部分供應商建立長期合作關係，且更傾向於保持產品選擇的靈活性，以確保產品組合新穎且與時俱進。

董事會認為靈活性乃我們的關鍵競爭優勢。為保持靈活性，並更好地適應不斷變化的趨勢及客戶需求，我們通常不會與供應商訂立任何固定或長期分銷協議或採購協議，而主要是透過按需求採購訂單的方式向供應商進行採購。我們的採購訂單載列(其中包括)訂購產品的規格及數量、每項產品的單價、交付地點、信貸條款(如適用)以及可能包括供應商提供的保證及聲明，以確保(其中包括)所供應產品的合法性、品質及成分等。

於往績記錄期間，我們與供應商並無任何重大事宜或糾紛。於往績記錄期間，我們並無遭遇任何重大供應中斷或短缺，惟部分產品因國際物流不穩定、供應商原材料短缺等無法控制的原因而實際出現輕微中斷情況。我們透過採購同類替代產品及調整價格應對有關中斷及短缺情況。

向授權經銷商、進口商及出口商採購時，我們通常會向他們發出採購訂單，每張訂單的採購量及產品取決於我們當時的實際需求。該安排讓我們保持彈性，並將庫存過剩或庫存滯銷的風險降至最低。

## 業 務

於2025年6月30日，我們有超過600個供應商。我們與多間主要供應商建立穩固的合作關係。於往績記錄期間，前五大供應商中的三名供應商於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度各年已與我們合作超過15年。另一方面，我們為部分受歡迎產品供應商的最大及主要採購商。例如，按年度總銷售額計，我們為以下分銷商的最大採購商：

供應商分銷的品牌	相關產品	年份	排名
Friso	嬰兒配方(奶粉)產品	2022年、2023年、 2024年 <sup>(附註1)</sup>	第一名
幸福醫藥	幸福傷風素36片裝(Coltalin 36S)；特強幸福傷風咳素36片裝(Coltalin-GP Extra 36S)；速效幸福傷風感冒素36片裝(Extra Fast Coltalin-GP 36S) 特強幸福傷風咳素24片裝(Coltalin-GP Extra 24S)	2022年、2023年、 2024年 <sup>(附註2)</sup>	第一名
Old Town White Coffee	三合一經典白咖啡； 三合一榛果白咖啡； 二合一無糖白咖啡	2024年9月至12月 <sup>(附註2)</sup>	第二名
馬百良	馬百良安工牛黃丸(10粒)	2024年 <sup>(附註3)</sup>	第三名
	馬百良秋梨潤喉蜜	2024年 <sup>(附註3)</sup>	第四名
	馬百良秋梨潤喉蜜	2024年 <sup>(附註3)</sup>	第四名
高露潔	高露潔牙膏； 高露潔亮白系列； 高露潔全效牙膏	2024年 <sup>(附註3)</sup>	第四名

附註：

1. 按藥房等香港傳統銷售渠道的年度總銷售額計。
2. 按香港藥房的年度總銷售額計。
3. 按分銷商的一般貿易賬目計。

我們透過供應商採購來自全球不同國家的產品。

## 業 務

### 前五大供應商

於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季，我們五大供應商的採購總額分別佔我們總採購額的22.8%、21.6%、21.7%及24.7%，而最大供應商分別佔我們總採購額約5.3%、4.9%、5.4%及6.3%。下表載列我們於各往績記錄期間的前五大供應商的詳情：

供應商	主要營業地點	主要業務	我們購買的主要產品	於最後實際可行日期與我們的關係的概約年資	通常的付款條款	付款方式	概約購買總額 (千港元)	佔購買總額 概約百分比
於2026財政年度第一季								
1. 供應商F	香港	分銷及貿易	美妝產品；其他消費產品	超過2	貨到付款	電匯	32,615	6.3%
2. 供應商B(附註1)	香港	分銷及貿易	藥品；保健產品；其他消費產品	超過15	貨到付款；每月付款，30天信用期	電匯	30,795	5.9%
3. 供應商C	香港	分銷及貿易	藥品；保健產品；其他消費產品	超過20	貨到付款；每月付款，30天信用期	電匯	23,675	4.6%
4. 供應商A	日本	分銷及貿易	藥品；美妝產品；其他消費產品	超過7	60%訂金；40%貨到付款	電匯	21,394	4.1%
5. 供應商E	香港	分銷及貿易	保健產品	超過20	貨到付款；每月付款，30天信用期	電匯	19,573	3.8%

## 業 務

供應商	主要營業地點	主要業務	我們購買的主要產品	於最後實際可行日期與我們的關係的概約年資	通常的付款條款	付款方式	概約購買總額 (千港元)	佔購買總額 概約百分比
於2025財政年度								
1. 供應商B(附註1)	香港	分銷及貿易	藥品；保健產品；其他消費產品	超過15	貨到付款；每月付款，30天信用期	電匯	95,379	5.4%
2. 供應商F	香港	分銷及貿易	美妝產品；其他消費產品	超過2	貨到付款	電匯	86,603	4.9%
3. 供應商C	香港	分銷及貿易	藥品；保健產品；其他消費產品	超過20	貨到付款；每月付款，30天信用期	電匯	73,643	4.1%
4. 供應商E	香港	分銷及貿易	保健產品	超過20	貨到付款；每月付款，30天信用期	電匯	67,854	3.8%
5. 供應商A	日本	分銷及貿易	藥品；保健產品；其他消費產品	超過7	60%訂金，40%貨到付款	電匯	63,014	3.5%

## 業 務

供應商	主要營業地點	主要業務	我們購買的主要產品	於最後實際可行日期與我們的關係的概約年資	通常的付款條款	付款方式	概約購買總額 (千港元)	佔購買總額 概約百分比
於2024財政年度								
1. 供應商B(附註1)	香港	分銷及貿易	藥品；保健產品；其他消費產品	超過15	貨到付款；每月付款，30天信用期	電匯	71,797	4.9%
2. 供應商A	日本	分銷及貿易	藥品；美妝產品；其他消費產品	超過7	60%訂金，40%貨到付款	電匯	68,139	4.6%
3. 供應商D(附註2)	香港	分銷及貿易	美妝產品；其他消費產品	超過6	貨到付款；每月付款，30天信用期	電匯	66,457	4.5%
4. 供應商E	香港	分銷及貿易	保健產品	超過20	貨到付款；每月付款，30天信用期	電匯	58,445	4.0%
5. 供應商C	香港	分銷及貿易	藥品；保健產品；其他消費產品	超過20	貨到付款；每月付款，30天信用期	電匯	53,427	3.6%

## 業 務

供應商	主要營業地點	主要業務	我們購買的主要產品	於最後實際可行日期與我們的關係的概約年資	通常的付款條款	付款方式	概約購買總額 (千港元)	佔購買總額 概約百分比
於2023財政年度								
1. 供應商A	日本	分銷及貿易	藥品；美妝產品；其他消費產品	超過7	60%訂金，40%貨到付款	電匯	46,359	5.3%
2. 供應商B(附註1)	香港	分銷及貿易	藥品；保健產品；其他消費產品	超過15	貨到付款；每月付款，30天信用期	電匯	42,328	4.8%
3. 供應商C	香港	分銷及貿易	藥品；保健產品；其他消費產品	超過20	貨到付款；每月付款，30天信用期	電匯	38,382	4.3%
4. 供應商D(附註2)	香港	分銷及貿易	美妝產品；其他消費產品	超過6	貨到付款；每月付款，30天信用期	電匯	37,150	4.2%
5. 供應商E	香港	分銷及貿易	保健產品	超過20	貨到付款；每月付款，30天信用期	電匯	36,760	4.2%

附註1：概約購買總額指該供應商各關聯方的購買總額。

附註2：概約購買總額指該供應商關聯方的購買總額。

附註：於官方渠道供應商的採購包括經合理查詢後據我們所知，基於自該等供應商採購的大部分產品而認定為官方渠道供應商之所有產品採購總額，同時亦包括向OEM/ODM製造商採購自家品牌產品進行的採購。

## 業 務

據我們的董事所深知及確信，我們於往績記錄期間的前五大供應商均為獨立第三方，且我們的董事或於最後實際可行日期擁有本公司股本5%以上的任何股東或彼等各自的任何聯繫人概無直接或間接擁有我們於往績記錄期間的任何前五大供應商的任何權益。

### 供應渠道

我們的產品採購自(i)官方渠道供應商(「**官方渠道供應商**」)，即品牌擁有人、製造商或其香港的授權或特許分銷商、經銷商或代理商(即由品牌擁有人直接或間接透過主要分銷商、經銷商或代理商授權為次級分銷商、經銷商或代理商的供應商)；及(ii)其他供應商(「**其他供應商**」)，其中包括據我們所知在香港有官方渠道供應商的海外產品供應商，即通常所說的「平行進口」產品供應商，以及在香港並無官方渠道供應商的產品供應商。倘產品的供應商在香港並無官方渠道供應商，則該等產品不屬於「平行進口」產品，因為在該情況下不能區分「官方產品」或「平行進口」產品。向該等供應商採購一般不會引起商品說明或知識產權的問題或索償，因為香港並無該等產品的官方渠道供應商。於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季，我們分別向官方渠道供應商採購357.9百萬元、624.1百萬元、802.2百萬元及235.1百萬元，分別佔相關財政年度及財政期間總採購額的40.5%、42.4%、44.7%及45.0%。

向其他供應商採購一般可讓我們以低於透過官方渠道供應商採購的價格採購產品，而此舉則可擴闊我們的產品種類，例如在香港並無官方分銷商或無法提供的產品。

平行進口產品包括健康護理、美容護膚、化妝品、香水、個人護理、服飾、日用品、母嬰護理、寵物、食品。該等產品主要來自日本、韓國、歐洲、美國及澳洲的供應商。

於往績記錄期間，我們不時收到官方渠道供應商就我們的平行進口慣例提出的查詢，但於最後實際可行日期，該等查詢並無演變為任何法律行動、糾紛或訴訟。為盡量減低因侵犯知識產權或商品說明問題的潛在索償指控而產生糾紛的風險，我們已採取多項預防措施，包括(a)採納內部監控及核實程序及(b)在標準採購訂單中納入保護性條款及條件。

## 業 務

### 內部監控及核實程序

我們主要從與我們保持長期合作關係且於多年來證實可靠的其他供應商採購。本集團已建立一套嚴謹的內部監控政策，涵蓋本集團所有於香港銷售或擬銷售且並非透過品牌擁有人的指定香港進口商或分銷商採購，而是自海外市場進口的產品。該內部監控政策的主要措施包括：

- 供應商盡職審查：在向其他新供應商採購前，我們的採購團隊須完成供應商盡職審查，涵蓋供應商法定全稱、註冊編號、註冊地址、註冊成立地點、營業登記或貿易牌照等基本資料。我們的採購團隊亦透過公開資料來源查核其聲譽及歷史記錄並核實供貨渠道，如取得其上遊採購來源的書面說明及樣本發票；
- 供應商承諾書：於切實可行情況下，我們將要求其他供應商出具書面承諾，保證所供應的產品皆為正品且合法取得，絕不供應任何偽造產品；
- 持續監察供應商：對於活躍交易的其他供應商，採購團隊須進行年度評估或於重大問題發生時即時覆核，若發現嚴重疑慮必須上報管理層；
- 產品篩選與內部審批：針對計劃向其他供應商採購的每項產品，採購團隊須進行產品評估，記錄產品名稱、品牌、SKU編號及描述、原產地，以及與香港官方版本任何已知或預期差異。唯有經指定人員審批的產品方可納入核准產品清單；
- 針對在品質、安全及監管方面存在較高風險的產品進行額外審查：對藥品、嬰幼兒產品、高價化妝品及護膚品等產品，我們將進一步審查(i)受規管產品在香港的註冊及許可狀況、(ii)成分配方、劑量或適應症是否存在差異及其是否引致臨床或監管問題，以及(iii)必要的警示標識或使用限制；
- 採購管控：我們僅向核准供應商清單內的其他供應商發出採購訂單，且僅採購核准產品清單所列商品；
- 到貨進貨檢查：接收自其他供應商採購的產品時，我們將依據採購訂單及供應商發票核對產品並進行外觀檢驗。我們亦將檢查批次編號及有效期是否清晰標示。凡存在明顯問題的產品將被隔離並通知採購團隊進行後續處理；
- 標籤：我們的採購團隊須確保相關產品於香港銷售前，其包裝及標籤符合香港適用規定，並於必要時加貼補充標籤；及

## 業 務

- 市場推廣及宣傳：我們將確保營銷推廣或宣傳材料將符合本集團內部指引及香港適用法律規定。高風險宣傳內容必須在發佈前提交予管理層團隊指定成員及(如適用)外聘法律顧問審閱後方可發佈。

我們亦要求其他供應商向我們提供能證明其分銷資格或能夠以其他方式核實供應鏈以追溯產品來源的證明文件，如直接從製造商採購的證明、上游代理證書，或證明從海外知名零售商或免稅店採購的發票。此外，我們通常在收到產品後進行額外的驗證工作，以確保其真實性，包括(i)於產品抵達倉庫時進行抽查；(ii)與透過官方零售渠道銷售的同款產品進行比較，以檢測差異或不符之處；及(iii)將產品包裝所示信息與線上信息進行交叉核對。若我們從新成立或規模較小的其他供應商採購，我們將實施更為嚴格的盡職審查措施以確保產品真實性，包括審查其他供應商的營業執照及公司查冊記錄、核實現有客戶及相關發票、審查採購渠道，以及檢查進口文件與代理證書。若聲稱商品直接從製造商採購，我們通常會要求提供製造商發票。我們亦可能透過自身渠道在行業內進行獨立第三方查核，以確認供應鏈的可靠性。我們亦設有品質控制程序，對產品進行嚴格檢查，以確保產品為真品，並留意到不同地區的相同產品有時會存在不同版本。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何有關產品真實性的重大問題。

### 保護條款及條件

我們要求供應商提供以下條款，或從供應商獲得作為我們[採購訂單／供應協議所載的保護條款及條件一部分的陳述、保證及／或擔保：

- (i) 所供應產品的真實性及合法性；
- (ii) 產品資料的準確性及完整性，包括成分、營養資料、能量值、含量、適用人士、有效日期、使用說明及／或注意事項、進口規定以及商業說明；
- (iii) 符合產品包裝上所提供的成分、組合及材料說明；
- (iv) 所供應產品的銷售並無侵犯品牌擁有人及／或製造商的商標、版權或其他知識產權；及

## 業 務

- (v) 倘產品由供應商從品牌擁有人或其授權製造商或其他中間商採購以轉售予我們，則向我們供應的產品自品牌擁有人或其授權製造商發佈後直至交付予我們期間，並無經重新包裝，亦無在任何方面作變更或修改，導致原有正版產品的原始狀況在任何方面有變更或損害，且並無作出任何變更會或可能導致產品成為侵權產品或引致任何侵權法律糾紛。

經考慮本集團的業務模式及營運以及本集團採納的上述預防措施後，我們的香港法律顧問伍穎珊女士認為：

- (i) 香港的商標條例並不禁止平行進口。一般而言，香港法例並不禁止透過平行進口在香港銷售及宣傳正版產品。特別是，平行貿易活動受商標條例第20條規管，其對用盡商標權作出規定。根據該條文，由商標擁有人或經其同意(不論是明示、隱含、附有條件或不附條件)在世界上任何地方推出市場的商品或產品，其轉售行為並不構成商標侵權，除非產品在推出市場後其狀況已有所改變或已受損，且就該等產品而使用有關註冊商標會對該商標的顯著特性或聲譽造成損害；
- (ii) 就版權而言，平行進口產品的包裝一般歸入「附屬作品」類別，包裝上附貼或展示的標籤、容器、產品所附帶的書面指示或其他資料並非主要歸因於該作品的經濟價值，一般獲版權條例第35(3)條及35(8)條豁免侵權，將不會觸發侵權指控；
- (iii) 只要我們嚴格遵守上述預防措施(包括由我們採納並實施的內部監控政策)，我們不會承受侵犯知識產權的重大風險，且該等風險(如有)一般可忽略不計或相對輕微；
- (iv) 倘發生任何侵犯知識產權的民事申索，則「侵權複製品」的限制性法定定義及其例外情況，連同上述預防措施將為該等申索提供合理的抗辯依據。此外，根據我們的供應商在我們標準採購訂單中列明的保護條款及條件中提供的保證，我們通常有權在發生任何索償時，要求有關供應商提供賠償及／或責任分擔；
- (v) 倘因侵權版權(版權為我們業務營運中唯一可能招致刑事責任的知識產權類別)而面臨任何檢控，則「侵權複製品」的限制性法定定義、適用的法定例外情況，以及本公司嚴格遵守上述預防措施，同樣將為任何有關指控提供合理的抗辯依據。

## 業 務

- (vi) 倘我們透過平行進口採購的產品被指稱違反商品說明法律，我們同樣擁有合理依據就涉及供應虛假商品說明的商品的檢控進行抗辯。此外，根據我們標準採購訂單中載列的保護條款及條件，我們通常有權在發生此類爭議時，要求有關供應商提供賠償及／或責任分擔。

根據香港法律顧問的法律意見，我們的董事認為本集團就銷售從其他供應商採購的平行進口產品而涉嫌侵犯知識產權而言並無重大風險。自本集團的零售業務開始起及直至最後實際可行日期，我們概無牽涉任何有關我們採購的任何平行進口產品涉嫌侵犯知識產權的訴訟程序。我們的董事相信，即使在法律上若干知識產權擁有人可能就本集團在香港銷售平行進口產品而對我們提起法律訴訟，以及產品可能存在虛假商品說明的相關風險，本集團在該等方面面臨重大法律索賠及責任的可能性仍屬甚微。

### 品質控制

#### 揀選供應商

為確保產品質素，我們一般採購自知名品牌擁有人以及可信賴的分銷商及批發商。我們傾向向已建立長期和可信關係的供應商採購。於往績記錄期間，我們的五大供應商大多已與我們合作多年（請參閱「採購及供應商 — 供應商 — 前五大供應商」一節）。在向分銷商或批發商採購之前，我們要求供應商提供其品牌授權證明，並提供產品的供應鏈證明。

#### 產品品質控制及產品標籤

我們對產品進行全面的品質檢驗，以滿足客戶對產品質素的期望，並特別關注受規管、精密或高價值產品，例如藥品、化妝品、護膚品及葡萄酒，以確保產品安全並符合相關法規及要求。

產品送抵我們的倉庫後，我們的倉儲團隊將初步檢查產品的描述及數量是否符合我們的採購訂單規格。一旦產品及數量經確認，發票將獲確認以供系統輸入。在此階段發現的任何差異、可疑包裝、損壞或有缺陷的貨品，必須立即向採購團隊報告。此後，我們的質量控制團隊將對所收到的產品進行進一步檢查，包括檢查產品的包裝及標籤、將產品與我們的參考樣品及在線資源進行交叉核對，以及根據在線記錄驗證批號以核實真偽。所有已接收貨物將於同日轉移至指定樓層作儲存或加工。當我們向新供應商採購時，我們將在合作的首六個月內檢查該等新供應商提供的所有產品，以確保產品

## 業 務

品質及一致性。此外，我們僅採購自生產日期起保質期至少為18個月或未超過其標示使用期限三分之一的產品。我們亦要求供應商的所有發票必須清楚註明產品批號及產品到期日，以供我們記錄及交叉核對。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何需要重大產品退貨的產品品質問題。

### 產品安全

為確保我們產品的安全及真實性，我們對從供應商採購的產品採用嚴格的供應商及產品驗證流程。我們直接向授權分銷商或品牌擁有人採購，或倘我們向貿易公司採購，我們將要求該等供應商提供完整的供應鏈文件，以確保貨品本身源自品牌擁有人或製造商或其他獲授權的本地或國際代理商。就電器產品而言，我們在展示銷售任何有關產品前必須要求並核實機電工程署的認證文件。食品、葡萄酒及化妝品等產品均儲存於指定設有24小時空調的倉庫設施，並對溫度及濕度進行控制。我們亦會於交付過程中利用冷藏貨車運送該等產品。在店舖層面，我們的前線員工會對所有陳列產品進行日常檢查，以確保產品處於適合銷售的狀態。

在為我們的自家品牌產品聘用供應商時，我們通常會進行詳細的供應商審查，以確保供應商持有合法的營業執照和相關工廠認證(例如ISO 9001、ISO 22000、良好生產規範(GMP)、品牌聲譽合規全球標準(BRCGS))。這包括對這些供應商進行現場審核，以評估生產流程、品質控制系統及衛生狀況。我們亦要求經認可實驗室進行第三方安全測試，並實施批次抽樣系統，以定期驗證所有批次均符合既定的安全標準。我們亦確保產品從生產階段到成為製成品，均可透過批次或序列號進行追溯。

### 營銷及推廣

#### 產品營銷

我們的營銷團隊為新產品及現有產品組織推廣活動。就新產品而言，我們通常會準備產品的宣傳單張，並在我們的媒體平台及店內發佈。我們的營銷團隊亦與我們的倉儲團隊緊密合作，針對保質期較短的產品進行額外促銷。

#### 我們的營銷及銷售團隊

於2025年6月30日，我們的營銷及銷售團隊由15名職員組成，包括營銷人員及平面設計師。營銷人員負責社交媒體內容創作、與供應商洽談推廣活動、實施推廣計劃、

## 業 務

分析推廣結果、管理我們的網上銷售平台以及會員流動應用程式。平面設計師主要負責設計宣傳海報、產品包裝、產品攝影、社交媒體廣告圖形、宣傳視頻、產品手冊以及我們線上銷售平台及自家品牌網站上出現的圖像。

### 營銷策略及流程

我們定期檢討營銷策略的有效性，調整及制定策略，並實施新的推廣計劃措施，以及討論已批准營銷計劃執行的預算分配。

我們通過多種渠道積極物色新產品及新供應商，包括現有供應商推薦的新品牌，以及我們海外辦事處收集的內部市場研究及市場情報。

就特定推廣活動而言，我們的銷售及推廣流程始於確立明確目標，例如增加特定客戶群的銷售額或提升整體產品知名度。在此之後，我們會在獲分配的預算內，決定最適合的廣告平台。我們的創意團隊隨後會開發專為選定渠道設計的內容，例如圖像、影片及文本。最後，為衡量成效，我們在活動結束後會對關鍵績效指標進行全面分析，包括審查銷售數據及點擊率、展示次數等參與度分析，並輔以我們前線員工的直接反饋。

我們主要從事以下營銷及推廣活動，以提升我們品牌及產品的形象及知名度：

- 線上廣告，例如在社交媒體、視頻分享平台及我們的流動應用程式上投放廣告；
- 戶外廣告，例如在商業及住宅大廈大堂展示的數碼屏幕以及懸掛於建築物外牆的LED廣告牌上刊登廣告；
- 委聘具有合適公眾形象、知名度及人口特徵的名人擔任我們產品的代言人，參與線上、線下及電視廣告宣傳；及
- 推廣活動，例如折扣、贈品及限時特別優惠。

我們採用多元化及多面向的策略以獲取新客戶，同時利用數碼及實體渠道。我們主要的獲客方法包括在Facebook、Instagram、Threads、小紅書、抖音、YouTube及微信等主要平台進行針對性社交媒體營銷，以接觸特定人口類別的消費者。我們透過與網紅及關鍵意見領袖(KOL)合作，進一步擴大我們的影響力，以建立信譽並利用其龐大的追隨者基礎。此外，我們透過會員推薦計劃激勵口碑增長。為確保精準定位，我們利用豐富通訊服務(RCS)在指定時段向指定地點的特定客戶分部發送互動式推廣訊息。

## 業 務

我們與互補產業的公司建立戰略合作夥伴關係，以實現推廣協同效應並擴大我們的業務範圍。舉例而言，於往績記錄期間，我們曾與一家運動休閒服飾零售商及一家珠寶零售商合作舉辦「跨界」推廣活動，為我們的客戶及合作夥伴的客戶提供特別折扣及優惠。我們亦與信用卡服務供應商及數碼支付平台等金融機構合作，為選擇透過指定支付方式結算合資格交易的客戶提供特別折扣。我們亦依賴於在主要本地及中國電商平台上的業務，以保持客戶中的知名度，並且我們不斷評估將我們的實體零售店網絡擴展到新區域，以推動客戶增長。

### 會員計劃

我們於2022年推出會員計劃，根據客戶關係管理系統管理，並透過官方流動app(龍豐集團App)運作，以培養客戶忠誠度並帶動銷售。客戶可通告網上註冊成為會員，此後每次購物均可累積獎賞積分。此外，我們已實施推薦計劃，現有會員成功推薦新會員後，將獲贈一次性現金券，可在零售店結帳時即時折扣。我們亦透過官方流動app向會員推送營銷及推廣資訊，確保會員掌握最新優惠動態。透過提供專屬獎勵，例如獎賞積分、會員專享價格及獨家產品及現金券換領，我們旨在為會員創造額外價值並鼓勵回購。此項策略不僅能提高銷售額，亦能培養客戶的忠誠度並促進循環式業務。註冊會員人數已由2022年4月1日約37,700人增加至2025年6月30日約257,000人。

### 顧客

我們絕大部分客戶均為到訪零售店的零售散客。我們亦透過線上銷售平台向零售顧客銷售產品，以及向若干批發顧客(主要為藥房及貿易公司)銷售產品。

### 零售店

我們主要透過零售店網絡從事零售業務，絕大部分顧客均為街上的普羅大眾。我們的目標顧客群包括遊客、家庭主婦、上班族、母親、年輕家庭、中產消費者及高消費人士，與我們零售店選址一致。

我們相信，我們零售店提供的藥品、保健、美容及其他產品種類齊全，每間店鋪一般有10,000至13,000個SKU，能滿足廣泛的日常需求，因此一般可吸引多元客戶群。根據弗若斯特沙利文的資料，近年來在生活方式轉變的驅動下，本地消費者對一站式購物體驗的需求激增。透過將藥品、保健產品、美妝產品及家居日用品匯聚於單一零售空間，此一體化模式免去消費者奔波多家專賣店的麻煩，無論對家庭、上班族或年長購物者而言都相當便利，他們只需在一家店鋪，即可同時購得維生素與營養補充品、

## 業 務

非處方藥品、護膚品與化妝品，以及雜貨、清潔用品與廚房常備品。本公司董事認為，憑藉我們在核心商業、住宅及旅遊區零售店提供的豐富產品組合，本集團已具備充分優勢順應並滿足這一消費趨勢。

於往績記錄期間，我們零售店業務的顧客主要為香港本地消費者以及到訪香港的中國內地旅客。

### 線上銷售平台

為刺激中國遊客對我們產品的需求，以及為更方便本地顧客，我們透過網站上的官方網店「龍豐Mall」以及天貓、微信小程序及京東等中國主要電商平台建立線上銷售平台。於往績記錄期間，我們的線上銷售平台向香港本地顧客及中國內地顧客銷售產品。

### 批發及大宗採購顧客

除在我們零售店購買產品的散客外，我們亦以批發形式向香港的企業顧客及本地藥房（「批發顧客」）供應藥品、保健產品、美妝產品及其他消費產品。於最後實際可行日期，我們向超過110名批發顧客銷售產品，其中包括超過20名企業顧客（主要為進口商及出口商）及超過90間香港本地藥房。由於我們能透過採購管道以具競爭力的價格採購各式各樣的產品，尤其是市場上流行的產品，故部分進口商及出口商會向我們採購產品，然後轉售予其他零售商。同樣，由於我們能以低於香港本地藥房自其他管道採購的成本向其供應若干產品，故香港若干本地藥房聘請我們向其批發若干產品。於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季，我們錄得批發銷售的收入分別為22.2百萬港元、23.6百萬港元、26.2百萬港元及1.7百萬港元，佔相關期間總收入的2.0%、1.2%、1.1%及0.2%。我們一般會根據批發顧客不時向我們下達的訂單向其銷售產品。如本地藥房長期逾期付款，我們將暫停向該藥房付運貨品，或要求該等顧客預付款項。我們一般會要求其他企業顧客在付運訂單貨品前預付款項。產品一般由我們自身物流團隊運送至該等顧客指定的香港地點。我們不與任何批發顧客訂立任何經銷協議、框架協議或長期協議。於往績記錄期間，我們的一名批發顧客為一間由謝先生的胞妹（其屬於本公司的關連人士）所擁有的公司（「相關批發客戶」）。於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季，向該批發顧客所作銷售額分別約為1.9百萬港元、6.7百萬港元、6.4百萬港元及零。

## 業 務

### 客源分散

於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季，我們五大顧客分佔銷售額相當於我們收入不足5%。鑑於批發顧客及個別大宗採購顧客產生的銷售總額佔總收入一小部分，董事認為，識別與披露往績記錄期間我們的五大顧客的詳情並無實質意義。鑑於我們顧客性質各異，且本集團在往績記錄期間並無依賴任何單一顧客，我們並無面臨任何顧客集中風險或對手方風險。於往績記錄期間，部分批發顧客亦為我們的供應商。然而，由於我們客源分散，該等批發顧客分佔銷售額相當於我們總收入一小部分，故該等批發顧客概非本集團主要顧客。

除相關批發客戶外，於往績記錄期間，概無董事或於最後實際可行日期擁有本公司股本5%以上的任何股東或彼等各自的任何聯繫人於我們五大顧客或任何批發顧客中直接或間接擁有任何權益。

### 顧客服務

我們旨在為客戶提供愉快、舒適的零售體驗，並培訓員工提供優質顧客服務。我們為零售店的銷售員工提供培訓，以便為顧客提供高效、有用的服務。客戶可透過[我們的熱線或電郵提出投訴或關注的事項。

### 退貨政策

對於在我們零售店購買的產品，我們通常不提供退款或換貨服務，但對於有品質問題的產品，我們允許在購買之日起七天內酌情進行換貨。符合換貨條件的產品必須未使用，並保持原包裝完整，所有原廠配件齊全(如有)，同時需提供有效的原始收據副本。我們不提供任何產品保固服務。

至於自官方網店購買的產品，一旦訂單確認並成功付款，我們一般不會退貨、換貨或退款。在特殊情況下，我們會酌情考慮取消已付款的訂單，取消已付款的訂單一般需支付相當於訂單總值20%的手續費。如訂單已寄發，我們不會退貨、換貨或退款。然而，為向顧客提供額外保證，如在收取商品時發現剩餘有效期短——即保健商品、化妝品及香水商品自訂購之日起為六個月或更短期間，而所有其他產品類別自訂購之日起為三個月或更短期間——顧客可聯繫我們的顧客服務團隊進行特殊安排。

對於在天貓店、微信店和京東店購買的商品，我們提供品質問題商品的退款或換貨服務。對於非品質問題商品的退款或換貨，我們通常會在扣除發票金額20%的服務費和所產生的運費後退款。若商品到貨時包裝破損或有品質問題，顧客可在七天內聯絡我們的客服。

## 業 務

如我們發現產品品質問題或缺陷源自製造過程或供應商的其他違約行為，我們將向相關供應商尋求付還產品採購成本及相關開支。如受影響的產品已售予顧客，我們將主動收回產品並就有關收回行動所產生開支向相關供應商尋求補償。於往績記錄期間，我們並無經歷任何產品收回事件或因產品品質或缺陷而遭遇任何責任索償。

### 顧客投訴

顧客可透過微信、Facebook、Instagram及WhatsApp等社交媒體平台以及電子郵件及電話向我們投訴。

於往績記錄期間，我們接獲顧客投訴，其主要涉及產品描述、產品品質、員工服務及／或退款或換貨要求。鑑於本集團每天透過多種管道為大量顧客服務，董事認為，我們或藥品、保健產品或美妝產品零售行業的其他市場參與者不時接獲消費者不同性質的反饋意見及投訴並非不尋常，有關反饋意見及投訴不一定代表產品或服務品質存在任何嚴重問題。

董事認為，有關反饋意見及投訴令我們更能察覺顧客期望，使我們能確保產品品質並提供優質服務。於往績記錄期間，我們並無遭遇任何因產品品質缺陷或損壞而導致有關產品退貨或換貨的重大索償或任何相關產品責任索償。

### 結算及現金管理

顧客在我們的零售店購物時，大多以現金、信用卡、八達通卡付款及其他非接觸式數字支付方法結算。我們已聘請獨立第三方智能支付解決方案代理商處理透過我們的線上銷售平台下達的訂單付款。位於中國內地的顧客以人民幣付款，就此而言，智能支付解決方案代理商會將已收取的人民幣金額兌換為等值港元，並於扣除智能支付解決方案代理商收取的交易費用後將等值港元直接存入我們位於香港的指定銀行賬戶。

### 現金及現金管理

鑑於會每日處理所收現金，我們已建立完善的內部控制架構處理並管理現金。各零售點均已配備銷售點(POS)系統，該系統會通過所有付款方式記錄並監控所有訂單、交易及銷售額。為限制未經授權開銷，所有店員一般不得自銷售點終端機提取現金，除非事先獲得店舖經理批准且僅限於商業用途。營業日結束後，指定人員需實物點算銷售點終端機內的所有現金且點算所得數目必須與銷售點系統產生的銷售概要進行確認及對賬。如發現實際點算現金與系統記錄之間有任何差異，必須進行調查。所有已收現金均須存放於現金存款保管箱內，直至安保公司進行金額核驗並存入我們的銀行賬戶為止。店舖於各營業日關門前，負責結算的收銀員必須備妥正式的每日結算記錄，當中詳細記錄銷售額、已收現金及交易資料。公司會計部門就各零售店每日對賬。

## 業 務

該過程包括將銷售點系統中記錄的現金餘額與指定公司賬戶的經認證銀行存款記錄交叉核實。此舉可確保每日收取的所有現金在下一個營業日前悉數存入指定的銀行賬戶。此外，所有零售場所均以閉路電視(CCTV)監控系統24小時持續監控，增加安全保障與監督。

董事確認，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們未曾發生重大現金挪用情況。

### 信用卡及其他非接觸式數字支付方法

我們的零售店接受以任何主要信用卡發行人發出的信用卡支付購物。信用卡公司的結算期一般為發票日期(亦即提供服務日期)後的兩個營業日內。於往績記錄期間，信用卡發行人一般收取介乎交易金額約1.3%至約1.4%的服務費，董事認為有關費用符合現行市價。

### 八達通卡

八達通卡乃一種便捷的支付方式，屬購物金額較低顧客的熱門選擇。我們於零售店及官方網店接受八達通卡付款。我們相信，於零售店接受八達通卡可提高我們的經營效率，節省將現金存入銀行的時間。於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季，我們向八達通卡零售商支付的服務費總額(包括從零售店及透過官方網店收取的款項)分別約為2.4百萬港元、2.7百萬港元、3.0百萬港元及1.0百萬港元。

### 會員獎勵積分

為使顧客更擁護品牌並鼓勵再次購物，我們設立會員獎勵積分計劃，註冊會員可透過購物累積獎勵積分，然後能以獎勵積分在我們的流動應用程式上換領電子現金券支付未來購物。根據我們會員計劃的現行條款，各註冊會員購物每10港元可獲得1個積分。每100個獎勵積分可換領一張價值5港元的現金券、每300個獎勵積分可換領一張15港元的現金券及每500個獎勵積分可換領一張50港元的現金券(「換領現金比率」)。於一年內累積的獎勵積分，將於同年12月31日前失效。

### 第三方支付解決方案代理商及線上平台

為方便顧客透過我們的官方網店下單順利交易，我們聘請獨立第三方支付解決方案代理商為我們收取及處理款項。該支付解決方案代理商將我們的線上銷售平台連接至其結賬頁面，使顧客能使用喜歡的付款方法直接在該頁面上付款，而無需轉移至其他頁面。透過該商業網站，我們可存取實時電子支付交易詳情，以便更妥善管理並精

## 業 務

簡會計及對賬流程。就我們其他線上銷售平台(即天貓店、微信店及京東店)而言，於往績記錄期間相關平台將按每筆交易向我們收取1%至8%的服務費。該等平台通常於顧客購物時收取款項，並定期將扣除其服務費後的所得款項存入本集團的指定銀行賬戶。於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度以及2026財政年度第一季，我們向獨立第三方智能支付解決方案代理商及處理我們線上交易的平台支付的服務費總額分別約為1.5百萬港元、1.4百萬港元、1.6百萬港元及0.5百萬港元。

### 定價政策

我們的一項關鍵業務策略，是以具競爭力的價格向客戶提供各式各樣的產品。我們深信，我們提供具競爭力價格的產品的策略，對發展業務及建立聲譽發揮關鍵作用。

定價策略乃經考慮各項因素，包括產品類別、獨特性、供應量、當前市場需求及本集團的戰略目標。同時，我們就促銷商品採用特別定價策略。

我們於釐定產品價格時嚴格採用結合客觀數據與主觀判斷的方法。由於產品主要為快速消費品，市場上有大量替代品，客戶普遍對價格敏感。

消費者購買我們產品的模式深受價格影響，對促銷誘因(包括折扣、限時折扣及折扣組合優惠)反應熱烈。因此，具競爭力的定價與量販式促銷對吸引客戶至關重要。舉例而言，我們定期推出特價商品並每週舉辦限時搶購活動，以提高店舖客流量並刺激消費。

我們定期進行市場調查，掌握價格趨勢及競爭對手動態，確保我們的定價保持競爭力。我們經驗豐富的銷售團隊亦定期監測分析各零售店及線上銷售平台所收集的銷售數據，藉以評估不同地區的客戶於各大平台之間對不同產品的需要及需求。該等數據其後將與採購成本進行比對，以釐定各產品的利潤率，並判斷採購是否需要進行調整。結合我們前線銷售人員的反饋與洞察，我們制定明智且具戰略的產品定價決策，並會因應市場動態靈活進行調整。

就同時透過官方經銷渠道銷售的平行進口產品而言，我們採取略低於官方經銷渠道的定價策略，務求於客戶中塑造高性價比的形象。

## 業 務

### 季節性

我們觀察到，於往績記錄期間，銷售收入的高峰期為農曆新年假期、聖誕節慶期以及五月及十月的中國「黃金週」假期期間。相對而言，淡季通常為五月(勞動節「黃金週」假期後)及六月。董事認為，此季節性模式與香港整體零售業相符。

### 存貨管理、倉儲與物流

#### 存貨管理

存貨主要包括我們向供應商採購的成品。我們已制定存貨政策及管理程序，並為倉儲員工提供充足的存貨管理培訓課程。採購部門透過不斷監察存貨水平、產品流量、銷售訂單，並與零售店前線銷售人員緊密合作，觀察不同產品的需求及趨勢，藉以管理倉庫及零售店的存貨量。採購部門根據零售店的實時存貨數據、銷售訂單及預測數據，預先制定定期更新的存貨計劃，並每日監察存貨水平。綜合企業資源規劃(「ERP」)系統同時顯示零售店及倉庫的存貨數據，商品低於最低持有量時將提醒採購部門，隨即安排與相關供應商下達訂單補貨。

一旦倉庫的商品低於預設最低庫存量時，我們就向供應商採購商品。本地供應商通常提供的貨源更穩定，交期更短，因此我們每張訂單的採購量一般足以銷售四至六週。相對地，基於國際物流存在不確定因素以及交期較長，我們通常向海外供應商採購相當於該類產品四至五個月銷量的庫存。我們每月的參考多項因素後制定銷售預測及訂貨計劃，包括產品存貨水平與變動、預期銷量與生產交貨週期、可能導致供應中斷的任何季節性因素(例如農曆新年期間)或特定產品需求激增、促銷計劃、消費者反饋及市場觀察。我們致力維持足以支撐業務營運的存貨水平，同時透過比對歷史及近期銷售模式以及不同商品的周轉天數，不斷監察庫存水平，盡量減少陳舊或過期存貨。我們的倉庫管理系統會向倉儲團隊提供產品庫存描述、數量及有效期限等資訊，尤其是會就臨近到期商品發出提示，以便優先將有關商品發送至零售店，並評估是否應由營銷團隊就特定產品推出特別促銷活動。此外，區域經理及區域主管會匯報零售店內有效期限為每曆月月底前的庫存描述與數量。為確保嚴謹清點庫存並及時識別臨近過期的商品，根據內部考核政策，零售店若一經發現未匯報的陳舊商品，將會影響該店鋪的績效評核。

## 業 務

於零售店層面，我們的綜合ERP系統可實時追蹤各零售店內每項SKU的銷量、存貨水平及流動狀況。我們經參考各零售店的不同規模、特定SKU的歷史與近期店舖周轉天數及補貨配送週期後，預先設定零售店內每項SKU的存貨維持水平。根據各零售店內每項SKU預先設定的存貨維持水平，當各項SKU庫存低於預設庫存量時，綜合ERP系統的自動補貨功能將提示倉儲團隊。此外，店舖經理負責審核及確認庫存資訊，確保及時補貨，並於必要時手動調整補貨需求。

由於我們提供各式各樣的產品，本公司並無設定標準存貨保留期限。零售店一般維持[1.2]個月平均存貨量，而本公司整體則維持2.4個月平均存貨量，僅供參考用途。平均存貨量乃以當期存貨成本除以過去三個月平均銷售成本計量。產品按照先進先出原則銷售。為盡量降低存貨積壓風險，我們每月、每季及每年檢視存貨水平。我們亦定期進行實地盤點與庫存檢查，務求識別損壞或過期產品，有關產品將予以處置或計提備抵。我們根據可變現淨值評估計提庫存備抵，同時計及歷史銷售記錄、賬齡分析、營銷和促銷計劃及存貨的後續銷售價格。

就食品安全與進口管制而言，採購團隊已指派專責人員負責記錄相關法規限制。於進口過程中，採購人員與供應商會全面檢驗所有進口組件，以防範任何違規情形。

於2023年、2024年及2025年3月31日以及2025年6月30日，存貨結餘分別約為176.0百萬港元、225.4百萬港元、336.0百萬港元及384.5百萬港元，分別佔我們於相應年度或期間結算日的總流動資產約61.1%、57.3%、77.0%及52.3%。本集團於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季的存貨平均周轉天數<sup>(附註)</sup>分別約為63天、51天、61天及68天。

於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季，我們分別撇銷存貨約0.9百萬港元、0.4百萬港元、1.3百萬港元及0.2百萬港元，乃因處置損壞、未售出或過期產品及庫存虧損所致，佔相關期間的銷售成本總額分別約0.11%、0.03%、0.07%及0.05%。

附註：2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季的存貨平均周轉天數是以該期間存貨期初餘額與期末餘額的算術平均值除以銷售成本，再乘以365/90天計算得出。

## 業 務

### 倉儲與物流

我們將大部分存貨儲存於香港粉嶺的倉庫，該倉庫由謝先生全資擁有的公司(其為本集團關連人士)租予我們。該粉嶺倉庫所提供倉儲空間的總樓面面積達約113,510平方呎。我們嚴格遵循法規要求，將處方藥品分開儲存。我們亦因應我們於日本及韓國的辦公室業務而自獨立第三方租賃位於日本福岡及南韓京畿道的倉庫。下表載列於最後實際可行日期我們的倉庫詳情：

處所	地點	租賃期	建築面積 (平方呎)	指定儲存容量 (立方米) <sup>(附註2)</sup>
龍豐集團中心	香港粉嶺業暢街23號 地下G1及G2室 <sup>(附註1)</sup>	G1室： 自2025年2月10日起至 2027年2月9日	4,252	693.6
		G2室： 自2025年4月1日起至 2027年3月31日	1,600	不適用 <sup>(附註3)</sup>
龍豐集團中心	香港粉嶺業暢街23號 1樓101及102室 <sup>(附註1)</sup>	自2025年4月1日起至 2026年3月31日	28,226	2,061.6
龍豐集團中心	香港粉嶺業暢街23號 2樓201室 <sup>(附註1)</sup>	自2025年4月1日起至 2026年3月31日	12,832	2,181.6
龍豐集團中心	香港粉嶺業暢街23號 3樓301及302室 <sup>(附註1)</sup>	自2025年7月1日起至 2026年3月31日	28,226	3,253.2
龍豐集團中心	香港粉嶺業暢街23號 4樓401及402室 <sup>(附註1)</sup>	自2025年4月1日起至 2026年3月31日	28,226	1,710.0 <sup>(附註4)</sup>
龍豐集團中心	香港粉嶺業暢街23號 5樓501及502室 <sup>(附註1)</sup>	自2025年4月1日起至 2026年3月31日	16,000	1,232.4
MJ Logipark 福岡1	Room 3/F, 369-8 Inagi, Oaza Ino, Umi-cho, Kasuya-gun, Fukuoka, Japan	自2025年7月1日起至 2028年6月30日	1,165	84.0
綜合物流倉儲	770-112-2-3, Gobong-ro, Ilsandong-gu, Goyang-si, Gyeonggi-do, Republic of Korea	自2024年7月1日起至 2027年6月30日	342	24.9

附註：

1. 本集團向執行董事、董事會主席、行政總裁及控股股東之一謝先生全資擁有的公司巨豐(香港)有限公司租賃物業。
2. 指定儲存容量是可用於儲存的相關倉庫總容量，乃根據：(i)於相關租賃期或許可期內各倉儲物業已經或一般已用於儲存用途的實際樓面面積(「實際儲存樓面面積」)；(ii)不同倉儲物業指定作儲存區域的實際儲存樓面面積比例及供處理存貨的區域；(iii)不同貨物堆疊的高度，按相應倉儲物業的天花板高度調整；及(iv)根據相應倉儲物業天花板的高度及產品堆疊的可行性而在不同倉儲物業指定的堆疊安排。
3. G2室已指定用於內部品牌產品的品質控制(如產品檢驗)，因此於估算指定儲存容量時予以排除。
4. 401室及402室的部分區域已指定用於包裝作業，因此於估算指定儲存容量時予以排除。

## 業 務

於最後實際可行日期，我們的車隊設有八輛貨車履行運送職責。運送車隊每日將庫存由倉庫運送至位於不同地區的所有零售店。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們委聘獨立第三方物流服務公司向本集團提供物流服務，該等公司主要提供運送服務予位於香港或中國的終端客戶，該等客戶乃透過我們的線上銷售平台下達訂單。

### 我們的倉儲與物流團隊

於2025年6月30日，我們位於香港的倉儲與物流部門有逾120名員工，負責倉庫及運送車隊的運作，包括：(i)協調倉庫新進貨品的接收與儲存；(ii)對倉庫新進貨品進行品質控制檢查，檢查有否瑕疵或損壞；(iii)按類別分類貨品並分配儲存區域；(iv)核對產品標籤並為特定產品(例如食品及藥品)加貼補充標籤；(v)透過倉庫管理系統監控庫存量及有效期限；(vi)排程並將貨品裝上貨車運送至零售店及第三方物流服務供應商；及(vii)將貨品由倉庫運送至零售店。

### 資訊科技

我們採用綜合資訊科技系統支援各方面的業務運作，包括採購、銷售、倉庫與零售店的存貨管理、倉儲物流設施、補貨、會員管理及其他行政功能。

我們的綜合系統用於集中管理關鍵營運功能，包括採購、銷售、庫存、供應鏈及會員管理。該系統使管理層能實時查閱關鍵銷售數據及績效指標——例如商品描述、種類、存貨水平及整體店舖表現——該等數據對於評估產品市場潛力、客戶購買偏好及市場趨勢至關重要。此功能使管理層能高效調整產品組合、推出精準促銷折扣，並即時更新零售及促銷價格。該系統的特色為自動補貨功能，零售店個別與倉庫連結，根據預設存貨參數提示倉儲團隊滿足補貨需求，同時允許總部管理層及零售員工同時監控補貨狀況，從而提高營運效率。該系統可促進包裝並運送個別零售店所要求的補貨商品，使庫存不足的商品得以在當日或下一個營業日盡快完成補貨。

## 業 務

該系統亦用於規管並管理存貨相關的所有倉儲與物流運作。核心功能包括記錄商品描述及儲存地點等詳細存貨資訊，以及識別缺貨、滯銷商品及相關SKU到期日期的狀況。此功能可促進我們遵循「先到期先出」(FEFO)原則優先包裝及運送臨近到期的產品。

我們設有單獨的財務系統，專責記錄及追蹤營運相關的關鍵財務數據以作會計用途，為本集團財務管理提供支持。批發業務的銷售發票及採購訂單數據每日於系統記錄，而零售店及線上銷售平台的銷售收款則由財務部門在處理及綜合相關數據後，每月於系統進行更新。我們的財務系統使管理層團隊能定期追蹤各銷售渠道及個別門店的表現。

### 數據安全

我們通常不會在顧客到店購物時收集其個人資料。對於透過我們官方網店購物的顧客，我們會收集其姓名、聯絡電話、電子郵件地址、收貨地址、信用卡資料和IP地址等個人資料。我們收集該類資料的主要目的是為了處理和完成線上訂單、開具發票和提供送貨單、更新內部記錄、進行市場調查、進行客戶資料分析以及處理客戶的投訴和賬戶查詢。我們亦會收集註冊會員的個人資料，包括姓名、性別、聯絡電話和電子郵件地址，以便在我們的系統中建立會員賬戶。所有該等個人資料均經過加密處理，並嚴格保密，儲存於我們服務提供商的伺服器。同樣，當中國的顧客透過電商平台購物時，我們亦會透過電商平台零售商收集其姓名、聯絡電話、電子郵件地址、收貨地址、付款資訊和IP地址等個人資料。所有透過該等電商平台產生的用戶資料均經過加密處理，並儲存於本集團位於中國的伺服器。所有該等個人資料的存取權限僅限於我們的營銷和資訊科技團隊的指定員工、電商平台零售商以及負責維護我們網站和流動應用程式的獨立第三方供應商。存取權限分級，嚴格按照「需要知道」的原則，按個別員工的工作職責授予。董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並無違反香港及中國任何適用的數據私隱或數據安全法律或法規。

我們對資料安全的承諾已於全體員工適用的內部指引中正式列明，該指引概述保護顧客個人資料的政策與準則。指引中明確規定收集資料的正確程序及保密責任，特別是我們要求員工只可以合法方式收集個人資料作特定用途，存取及使用資料必須基於正當業務理由，絕不可作私人用途，員工在發生私隱資料事故時必須立即向其直屬主管匯報。我們亦要求只收集達至指定目的所需最少量資料，並嚴格禁止對外複製或傳輸個人私隱資料。

## 業 務

於往績記錄期間，我們已遵守所有相關司法管轄區內適用的個人資料及私隱保護法律及法規，並未發生任何重大資料洩露事故。

### 競爭

我們與其他獨立及連鎖藥房、獨立及連鎖化妝品店以及進口化妝品連鎖店競爭。這些競爭對手業務特點與我們類似，使消費者易於在產品種類及服務質量方面進行比較。儘管香港的藥品零售市場成熟發達，但我們的董事認為，本集團透過從競爭對手奪取市場份額，仍蘊含巨大擴展潛力。

董事認為，本集團在產品供應、定價策略及購物體驗方面擁有競爭優勢，有助於提升我們在競爭對手中的市場佔有率。在產品供應方面，我們致力提供多元化的產品系列，並定期更新以滿足客戶需求。例如，我們於往績記錄期間已出售超過46,000個SKU的產品及2025財政年度已出售逾28,800個SKU；於2024年，我們每間零售店平均備有約6,500個SKU的藥妝產品，根據弗若斯特沙利文的資料，按平均各店可供應的SKU數量計算，其在2024年香港提供保健產品、藥品及美妝產品的零售商中位居首位。憑藉日本代表處的支持，我們致力發掘海外新穎產品並引進市場——就此而言，於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026財政年度第一季，我們已分別引進逾6,500個、7,700個、6,000個及逾1,600個新SKU。根據弗若斯特沙利文的資料，近年來隨著繁忙的都市生活與有限的閒暇時間促使香港本地消費者尋求一間能夠將保健產品、藥品、美妝產品以及家居日用品與食品匯集於一處的零售店，他們對一站式購物體驗的需求激增。為滿足此一站式消費需求，我們積極拓寬產品品類並持續更新產品組合。歷經多年發展，我們已由一間傳統藥房蛻變為綜合生活中心，提供廣泛的營養補充品、處方及非處方藥品、高端美妝產品與日常家居用品的全面選擇。

在定價策略方面，我們致力以具競爭力的價格供應產品，此策略倚賴透過成熟可靠的供應商網絡管控採購成本。憑藉規模經濟、零售網絡及穩固的客戶基礎，我們與品牌商及其他分銷商等供應商維持緊密合作關係，確保我們能以具競爭力的成本獲得及時可靠的供應來源。

在購物體驗方面，我們致力為顧客提供寬敞環境，使其可從容探索及比較不同商品，並按需選購合適產品。我們零售店的可用樓面面積介乎約570平方呎至12,900平方呎，平均每間店舖面積為4,254平方呎。我們位於旺角登打士街的香港最大門店總樓面面積約17,500平方呎及可用樓面面積約12,900平方呎，根據弗若斯特沙利文的資料，以總樓面面積計，該門店為2024年香港提供藥妝產品零售商中最大的單一門店。

有關我們業務競爭格局的更多資料，請參閱「行業概覽」一節。

## 業 務

### 員工

於2025年6月30日，我們有789名員工。下表列載於2025年6月30日按職能劃分的員工人數：

職能	人數
營運	543
物流及倉儲	129
採購	27
廣州辦公室聘用的人員	23
保安	15
銷售及營銷	15
財務	11
人力資源及行政	8
資訊及科技	8
一般辦公	4
業務發展	3
管理層	3
<b>總計</b>	<b>789</b>

除中國廣州附屬公司聘用的人員外，我們所有員工均位於香港。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已根據香港政府推出的行業輸入勞工計劃僱用少數外籍勞工，以支援我們的倉庫及前線營運。我們遵守適用勞工法例，與員工簽訂個人僱傭合約，涵蓋工資、花紅、員工福利、工作場所安全、保密責任、不競爭關係及終止合約理由等事宜。

### 招聘

我們會因應業務環境及業務持續擴張，定期評估人力需求。我們積極進行人才招聘以配合業務運作需要。就我們於香港的主要業務營運而言，我們透過線上及線下渠道招聘——我們定期參與由勞工處及其他機構舉辦的大型招聘會、指定分店舉行招聘日、網上發佈招聘廣告以及從大專院校招聘實習生。為應對勞動力短缺，我們亦已參與香港政府的行業輸入勞工計劃，主要於物流部門輸入外勞協助我們的業務運作。

## 業 務

### 人才保留

我們依循市場慣例，為員工提供激勵、福利及晉升機會。全職及兼職員工的薪酬待遇一般包括基本薪金及酌情花紅。基本薪金一般基於特定員工的工作經驗、學歷及專業資格(如適用)以及現行市場薪金水平釐定。酌情花紅則一般基於(其中包括)該員工所屬零售店的營運表現(或其擔任集團層面職位時集團的財務表現)以及該員工的工作表現及評估結果釐定。

董事相信，員工及高級管理人員的薪金與市場上競爭對手所提供者相若。為增強吸引力及保留員工，我們為員工提供與競爭對手相若的具競爭力薪酬組合。我們亦向主要員工提供具競爭力的薪金及股份激勵計劃，推動本集團增長。

### 培訓

我們投資於全體員工的持續教育及培訓計劃，以提升他們的技能及知識，並使他們對相關事宜及監管規定保持警惕。本集團已實施一個結構化系統，為不同崗位的員工提供定期培訓及指導。我們為員工提供一般培訓，例如店舖安全意識培訓、工作安全培訓以及防盜防詐騙培訓，並為新員工提供在店培訓作為入職介紹的一部分。我們亦會根據需要及工作性質，為特定類別的員工提供專業培訓課程，包括：

- 所有顧客服務人員必須接受有關《商品說明條例》複雜性的強制性培訓。這包括關於準確陳述產品、避免誤導性聲明以及正確處理供應商信息的實況工作坊，使他們能夠堅持最高的消費者透明度標準；
- 我們為採購及物流團隊舉辦由專人帶領的培訓課程，重點關注遵守《進出口條例》及《食物安全條例》，涵蓋包括領取牌照、地區進口限制及供應商核證技巧等各個方面，以減低監管風險；
- 我們為指定員工舉辦關於遵守《公眾衛生及市政條例》的營養標籤要求培訓課程。

我們要求所有員工，特別是參與銷售、營銷及業務發展活動的員工，遵守我們的防賄賂、反貪腐及反壟斷合規要求以及適用法律法規。我們密切監察員工對該等政策的遵守情況，且我們設有內部舉報政策，以便利舉報涉嫌不當行為。

## 業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，並無發生任何對我們業務有重大影響的罷工、勞資糾紛或工業行動。於最後實際可行日期，除「一 法律程序及合規」所披露者外，我們已在所有重大方面遵守所有適用法律中對我們適用的法定勞工保險規定。

董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們未曾與員工發生任何重大糾紛，或因勞資糾紛而導致營運中斷；(ii)我們在招聘及保留員工方面未遇到任何困難；及(iii)我們的員工未有成立任何工會。未來，我們計劃招聘更多高端資訊科技人才，進一步改善部分工作流程數碼化，以提升營運效率。

### 保險

本集團於下列範圍提供保險(i)為所有全職及兼職員工投購法定僱員補償保險；(ii)為我們零售店的所有內外裝修、翻新、維修、保養工程及復原工程投購承建商公眾責任保險；(iii)為保障零售店內之物品、存貨及第三方公眾責任投購店舖綜合保險；(iv)為我們辦公室及倉庫內的存貨投購存貨保險；(v)業務中斷保險；(vi)為全職員工投購醫療保險；及(vii)貨運及物流保險。

於2023財政年度、2024財政年度及2025財政年度以及2026財政年度第一季，我們產生的保險開支分別約為1.0百萬港元、1.5百萬港元、2.1百萬港元及0.6百萬港元。

於往績記錄期間，我們從一間保險公司獲得共0.28百萬港元的全額及最終賠償，作為對我們因[我們服務供應商的倉庫]發生火災所導致存貨損失的補償。

我們不時檢討保單的保障範圍是否足夠。董事認為，我們的保險保障符合行業正常標準，且對我們的營運而言屬充份。

### 健康及工作安全

根據香港本地監管要求，本集團致力為所有員工提供並維持安全工作環境。為確保營運安全及員工具備基本安全知識，我們已在所有零售店實施全面的工作場所安全指引。該等指引闡明了我們的工作安全政策，旨在於所有工作地點推廣安全文化。此外，我們舉行內部培訓課程，教育員工健康與安全的重要性以及在工作場所應遵守的正確操作規範。董事深信該等措施將有效降低工傷發生的可能性及嚴重性。我們的人力資源部負責匯報及處理工作場所事故，並確保妥善記錄所有工傷事件。若發生不幸事故，我們將為受傷員工安排必要的醫療處理，並根據相關保單進行保險索償。我們旨在保障員工的福祉及保護本集團利益。

## 業 務

於往績記錄期間，共有16宗針對本集團的僱員補償索償及第三方公眾責任索償。考慮到(i)相關索償的性質；及(ii)所有該等僱員補償索償及第三方責任索償預計將由本集團投購的保單全面覆蓋，董事確認，我們在營運過程中並無發生任何重大事故，亦無發生任何與員工或顧客健康或安全相關的重大事故，且我們未曾接獲員工或顧客提出的任何重大人身或財產損害索償。

### 物業

#### 自有物業

於最後實際可行日期，我們在香港擁有兩項物業。下表載列於最後實際可行日期有關我們自有物業的若干資料摘要：

地址	擁有該物業 的實體	概約 可銷售面積 (平方呎)	用途
香港新界上水符興街41A-41B號 及新發街15-19號地下及閣樓、 1樓連平台及2樓連天台	Kidbrooke Group Limited	6,075.8	部分用於零 售，部分用於 住宅；若干區 域處於空置 狀態
香港新界上水符興街49號及 新豐路87號地下及閣樓 <sup>(附註1)</sup>	Harvest Smart Holdings Limited	1,373.3	部分用於零 售，部分處於 空置狀態

附註：

1. 該物業的一部分，即香港新界上水符興街49號地下，總實用面積約755平方呎，用作龍豐Pop Up店。該物業餘下部分則持作投資用途。

除物業估值報告所述之物業權益外，本集團並無其他自有物業權益，該等權益構成非物業業務(賬面值佔資產總值15%或以上)或物業業務(賬面值佔資產總值1%或以上)之部分，而根據《上市規則》第5.01A及5.01B條須提交估值報告。

## 業 務

### 租賃物業

於最後實際可行日期，本集團已在香港租賃或取得28個零售店及一處辦公場所、中國兩處辦公場所、日本一處辦公場所及一個倉庫及韓國一個倉庫。除三個地點(詳情載於本文件「關連交易」一節)外，所有物業均由本集團向獨立第三方租賃或取得牌照。

下表載列於最後實際可行日期本集團在香港租賃或取得牌照作零售店用途的物業概要：

零售店	地點	概約可用 樓面面積 (平方呎)	租賃／許可 期限	租金／許可 費基準
<b>香港島</b>				
龍豐Mall (中環店)	香港皇后大道中37 號及昭隆街3-5 號余道生行地下 及閣樓	5,184	由2025年10月起 至2028年10月 止為期三年	固定月租或零 售店每月總營 業額的指定百 分比(以較高 者為準)
龍豐Mall (銅鑼灣店)	香港東角道24號 置安大廈 怡東商場 地下G01號舖	4,330	由2024年8月起至 2027年8月止為 期三年	固定月租加上 零售店每月總 營業額超過每 月固定基本租 金部分的若干 百分比的額外 租金
龍豐Mall (康山店)	香港康山道1號 康怡廣場 北座閣樓A	9,300	由2025年7月起至 2028年6月止為 期三年	每月固定基本 租金，加上零 售店每月總營 業額超過每月 固定基本租金 部分的若干百 分比的額外租 金

## 業 務

零售店	地點	概約可用樓面面積 (平方呎)	租賃／許可 期限	租金／許可 費基準
龍豐Mall (香港仔店)	香港南寧街2-4及 14-16號香港仔中 心4期地下1號舖	3,943	由2025年4月起至 2028年3月止為 期三年	固定月租加上 零售店每月總 營業額超過每 月固定基本租 金部分的若干 百分比的額外 租金
龍豐Mall (炮台山店)	香港英皇道135-145 號及油街3號民 眾大廈地下1&2 號	2,635	由2025年3月起至 2028年2月止為 期三年	固定月租
<b>九龍</b>				
龍豐Mall (加拿分道店) (附註5)	九龍尖沙咀加拿分 道20號加拿芬廣 場地下G01、02、 03、05及08號舖	6,300	由2025年9月起至 2028年8月止為 期三年	固定月租
龍豐 (登打士街店)	九龍旺角登打士街 56號家樂坊地下 A舖	12,938	由2023年10月起 至2026年10月 止為期三年	固定月租加上 零售店每月總 營業額超過每 月固定基本租 金部分的若干 百分比的額外 租金
龍豐Mall (西洋菜街店)	九龍西洋菜南街 13-15及614B號好 望角大廈地下	7,086	由2025年11月起 至2028年11月 止為期三年	固定月租

業 務

零售店	地點	概約可用樓面面積 (平方呎)	租賃／許可 期限	租金／許可 費基準
龍豐 Mall (通菜街店)	九龍旺角奶路臣街 6F及6G號及通菜 街40、42、44、 46、48及50號地 下及九龍通菜街 46號一樓部分、 46A號一樓、48號 一樓部分、48A、 50及50A號一樓	6,764	由2024年4月起至 2027年3月止為 期三年	固定月租
龍豐 Mall (廣東道店)	九龍廣東道86-98 號文利大廈地下 1、2、3號地舖	2,800	由2023年5月起至 2026年5月止為 期三年	固定月租
龍豐 (北京道店)	九龍北京道73號誠 信大廈地下前部 份及北京道71、 73、75、77號誠 信大廈地下後 部份	2,080	由2025年1月起至 2028年1月止為 期三年	固定月租
龍豐 Mall (啟德體育 園店)	九龍九龍城啟德體 育園啟德零售館 2、2樓M2-206及 M2-207號舖	5,088	由2024年10月起 至2027年9月止 為期三年	固定月租或零 售店每月總營 業額的百分比 (以較高者為 準)
	九龍九龍城啟德體 育園啟德零售館 2、2樓M2-208號 舖		由2024年10月起 至2027年9月止 為期三年	固定月租或零 售店每月總營 業額的指定百 分比(以較高 者為準)
龍豐 Mall (星光行店)	九龍梳士巴利道3 號星光行地下9 及9A號以及一樓 A舖	3,573	由2024年5月起至 2027年5月止為 期三年	固定月租或零 售店每月總營 業額的指定百 分比(以較高 者為準)

**業 務**

零售店	地點	概約可用 樓面面積 (平方呎)	租賃／許可 期限	租金／許可 費基準
龍豐Mall (黃埔店)	香港九龍紅磡黃埔 花園第一期商業 平台地下6A號舖	3,044	由2024年12月起 至2027年12月 止為期三年	固定月租加上 零售店每月總 營業額超過每 月固定基本租 金部分的若干 百分比的額外 租金
龍豐Pop Up (觀塘店) (附註1)	九龍開源道60號駱 駝漆大廈3座地 下工作室3號及 閣樓倉	2,300	由2025年1月起至 2027年1月止為 期兩年	固定月租
	九龍開源道60號駱 駝漆大廈3座地 下工作室2號及 閣樓倉		由2025年3月起至 2027年3月止為 期兩年	固定月租
<b>新界</b>				
龍豐Mall (新豐路店)	新界新豐路107- 109號地下	8,480	由2021年8月起至 2026年2月止為 期四年零六個 月	固定月租
	新界新豐路111號 地下及閣樓		由2021年8月起至 2026年2月止為 期四年零六個 月	固定月租

**業 務**

零售店	地點	概約可用 樓面面積 (平方呎)	租賃／許可 期限	租金／許可 費基準
	新界新豐路113-119號地下A舖及閣樓 (附註3、4)		由2025年4月起至2026年3月止為期一年	固定月租
	新界新豐路113-119號地下B舖及閣樓(附註4)		由2025年4月起至2026年3月止為期一年	固定月租
	新界新豐路113-119號地下E3舖 (附註4)		由2025年4月起至2026年3月止為期一年	固定月租
	新界新豐路117號地下C室及閣樓		由2023年6月起至2026年5月止為期三年	固定月租
龍豐 Mall (新康街店)	新界上水新康街67號地下及1樓1、2、8、9號舖及商場區域	9,761	由2022年11月起至2025年10月止為期三年	固定月租
龍豐 Mall (大埔店)	新界大埔安泰路1號大埔廣場1樓戲院II A1	4,523	由2024年7月起至2027年7月止為期三年	固定月租
龍豐 Mall (屯門店)	新界屯門屯隆街2號時代廣場南翼3樓17及18號舖、49-51號舖	3,372	由2025年2月起至2028年7月止為期三年	固定月租加上零售店每月總營業額超過每月固定基本租金部分的若干百分比的額外租金

**業 務**

零售店	地點	概約可用樓面面積 (平方呎)	租賃／許可 期限	租金／許可 費基準
	新界屯門屯隆街2 號時代廣場南翼 3樓43-46號舖		由2025年6月起至 2028年2月止為 期兩年七個月 21天	固定月租加上 零售店每月總 營業額超過每 月固定基本租 金部分的若干 百分比的額外 租金
龍豐Mall (元朗店)	新界元朗裕景坊8 號同益大廈地下 2-3號舖	3,260	由2024年3月起至 2029年2月止為 期五年	固定月租
龍豐Mall (沙田中心店)	新界沙田橫壆街 2-16號沙田中心 3樓6-8、15、16A 及16B號舖	2,895	由2023年12月起 至2026年12月 止為期三年	固定月租加上 零售店每月總 營業額超過每 月固定基本租 金部分的若干 百分比的額外 租金
	香港新界沙田橫壆 街2-16號沙田中 心3樓17B及17C 號舖		由2024年6月起至 2026年12月止 為期兩年六個 月26天	固定月租加上 零售店每月總 營業額超過每 月固定基本租 金部分的若干 百分比的額外 租金

**業 務**

零售店	地點	概約可用 樓面面積 (平方呎)	租賃／許可 期限	租金／許可 費基準
龍豐Mall (沙田廣場店)	新界沙田正街 21-27號沙田廣場 3樓45A及47號舖	2,400	自2025年8月起至 2028年7月止為 期三年	固定月租加上 零售店每月總 營業額超過每 月固定基本租 金部分的若干 百分比的額外 租金
龍豐	新界元朗壽富街 19號地下及閣樓	2,350	由2023年8月起至 2026年8月止為 期三年	固定月租
	新界元朗壽富街 21號地下		由2025年3月起至 2029年8月止為 期四年五個月 10天	固定月租
龍豐藥粧 (附註2)	新界上水新康街66 號地下A、B、C 及D號連同閣樓	2,244	由2025年4月起至 2026年3月止為 期一年	固定月租
龍豐藥房	新界粉嶺聯盛街 22號地下	1,924	由2022年12月 起至2034年 12月止為期12 年	固定月租

## 業 務

零售店	地點	概約可用樓面面積 (平方呎)	租賃／許可 期限	租金／許可 費基準
龍豐 (粉嶺名都店)	粉嶺粉嶺車站路18 號粉嶺名都2樓 13、15、16及 17號舖	1,780	由2024年8月起至 2027年7月止為 期三年	固定月租加上 零售店每月總 營業額超過每 月固定基本租 金部分的若干 百分比的額外 租金
龍豐藥粧 (元朗中心店)	新界元朗壽富街 51-59號元朗中心 地下1A、1B及2A 號舖	1,683	由2024年3月起至 2027年3月止為 期三年	固定月租
龍豐藥房	新界上水龍琛路 33號龍豐花園 1樓3號舖	572	由由2024年8月 起至2026年7月 止為期兩年	固定月租

## 業 務

辦公室	地點	概約 租賃／許可 總樓面面積 期限 (平方呎)	租金／ 牌照費基準
香港辦公室	香港粉嶺業暢街 23號5樓	12,226 由2025年4月起至 2026年3月	固定月租
中國辦公室	中國廣州市番禺區 石壁街漢溪大道 233號711及712室	1,119 由2025年8月至 2025年12月	固定月租
	中國廣州市番禺區 石壁街漢溪大道 233號713室	567 由2025年1月至 2025年12月	固定月租
日本辦公室	日本福岡縣福岡市 博多區津島小路 13-26號新月大樓 4樓	715 自2019年7月起， 每年自動續期， 除非任何一方在 到期前另行通知 另一方。	固定月租

附註1：我們的龍豐Pop Up(觀塘店)之業主(為控股股東謝先生之受控制實體)於2025年4月8日及2025年6月9日分別接獲香港地政總署發出之兩封警告信(「警告信」)。根據警告信所訂明者，該物業現行用途違反政府租契條款，未作工業或倉庫用途。於最後實際可行日期，業主已向香港地政總署提交豁免申請文件，請求豁免遵守政府租契中之相關條款(「豁免」)。若該豁免申請未獲批准，我們可能遷離該物業。根據過往經驗，董事認為可在約兩個月內完成搬遷，相關搬遷費用約為500,000港元，而搬遷將不會對本集團產生重大不利影響。我們的香港法律顧問認為，鑒於並無不良執法記錄且正在進行豁免申請，因此此事所產生的監管風險微不足道。

附註2：本公司龍豐藥粧零售店之業主(即控股股東謝先生)於2017年4月6日接獲屋宇署發出一項建築物頒令，其內容有關該店地下庭院範圍內搭建之違例建築工程。過往我們曾將該違建區域用作通道用途，但該用途已於最後實際可行日期終止。於最後實際可行日期，我們已委聘獲授權人士就所發現的違例建築工程對相關物業進行檢查，並就適當的整改措施提供建議。我們的香港法律顧問經考慮針對該物業所登記之建築物頒令的性質及範圍後，認為本集團面臨的相關監管風險較低且不重大。

## 業 務

附註3：於最後實際可行日期，本公司位於新界新豐道第113-119號地下A舖之部分店舖物業受限於兩項建築物頒令，其內容分別有關(i)附設於樓宇外牆之簷篷及附設於樓宇外牆之空調支架，及(ii)樓宇後院上方構築物。該構築物曾作為該後院上方的遮蔽物，過往曾作通道用途，我們現已停止使用。於最後實際可行日期，業主(即控股股東謝先生之受控制實體)已委聘獲授權人士對有關違例建築工程對相關物業進行檢查，並就適當的整改措施提供建議。我們的香港法律顧問經考慮針對該物業所登記之建築物頒令的性質及範圍後，認為本集團面臨的相關監管風險較低且不重大。

附註4：該物業乃向本公司控股股東謝先生所控制的實體租賃。

除前述兩項建築物頒令外，我們的部分店舖物業(即新界新豐道113-119號地下A、B、C及E3舖)亦受限於一項符合消防安全令(「該頒令」)，其要求物業業主(為控股股東謝先生之受控制實體)提供或改善指定消防裝置及設備。消防處已同意將合規延期至2026年4月21日。經向消防處相關官員查詢，該頒令乃根據香港法例第572章《消防安全(建築物)條例》發出，該條例針對1987年前建成的綜合用途及住宅樓宇，旨在提升全港老舊樓宇的消防安全標準。相關消防系統的改善及更新是為保障公眾利益而實施，並非表明該物業存在具體消防安全隱患或問題。

附註5：我們位於九龍尖沙咀加拿芬道20號加拿芬廣場地下G01、02、03、05及08號舖的店舖物業須遵從消防安全指示，以符合消防安全建築規定，拆除物業內五個出口所安裝的捲閘門。我們已與消防安全部門就合規方案達成協議，並已安排安裝規定的新逃生門的施工日程，後續將向相關機關提交合規確認文件。截至最後實際可行日期，我們委任的顧問正在持續與相關部門積極跟進，目前未有跡象顯示將面臨任何進一步執法行動。

有關我們倉儲物業的許可證詳情，請參閱本節「倉儲與物流」一段。

### 針對我們的零售店所租賃物業之已登記建築物頒令及警告通知書

於往績記錄期間，本集團曾被控及承認三宗涉及在兩間零售店店面外牆搭建招牌的違例建築物個案。本集團共被罰款26,941港元。所有罰款已繳清，相關違例建築物的糾正工程亦已完成。我們的董事認為，上述不合規行為及罰款並未對本集團造成任何重大不利影響。

此外，有關我們的五個零售店的物業存在未解除建築物頒令及警告通知書。有關詳情，請參閱「物業—租賃物業」一節。

## 業 務

### 強化內部控制措施

為避免日後租賃或授權使用存在重大違規構築物的物業，我們已就篩選、批准、管理及監督本集團所佔用或擬佔用之租賃物業採取強化內部控制措施。

- 在進行正式協商前，我們將進行初步風險評估，包括(於可行情況下)(i)核查物業根據相關規劃與建築規例及租約條款的准許用途；(ii)檢查可見結構問題、消防出口、通風系統及基本安全設施；及(iii)嘗試向業主或代理索取有關建築合規的文件，例如影響物業的建築物頒令、警告通知或違規構築物。
- 於簽署或續訂租約前，我們將在實際可行範圍內對物業進行進一步盡職調查，包括(i)就業主的所有權及業權、產權負擔與已登記建築物頒令或警告通知進行土地查冊；(ii)要求業主於租約內書面確認該物業可合法用於本集團擬經營的業務，且業主未獲悉存在重大影響本集團安全使用該物業的未解決建築物頒令或非法構築物；及(iii)取得物業的樓面平面圖及建築圖則進行實地巡查，以識別任何潛在違規構築物。
- 若發現重大建築物頒令、警告通知或任何潛在違規構築物，我們將徵詢專業顧問(如測量師或授權人士)之意見，以確定相關構築物是否屬違規性質，除非目標物業業主在租約開始前完成對相關構築物的整改，否則我們不會就受任何違規構築物影響的物業簽訂租約或使用許可。
- 若我們決定簽訂正式租約，我們將考慮要求在租約中訂明因重大結構問題等事件觸發的終止條款。
- 進駐物業後，我們將持續監測建築物狀況及第三方通知，所有重大問題均將向管理層及外部法律顧問報告。

### 保險及控股股東提供的彌償保證

我們已投購符合規模及類型零售業務慣例之保險保障，涵蓋與營運相關之合理損失，包括但不限於公眾責任保險。有關保單詳情，請參閱「保險」一節。

## 業 務

然而，儘管我們已限制員工及顧客進入相關店鋪內受違規結構影響的區域，仍無法保證現行保險能充分涵蓋因擅自進入該區域導致的員工或顧客傷亡、損失或損害。保障範圍的充分性取決於多重因素，包括相關傷亡、損失或損害的成因及嚴重程度。

此外，我們的控股股東已共同及個別同意就未履行之建築物頒令及警告通知書所引致之損失及費用向本集團作出彌償，包括因屋宇署要求進行的糾正工程所導致之業務損失。有關彌償契據之進一步詳情，請參閱本文件「附錄五 — 法定及一般資料 — 其他資料 — 13.遺產稅、稅項及其他彌償保證」一節。

### 風險管理與內部監控

我們的董事及高級管理層負責制定內部監控及風險管理系統，並監督其實施與成效。該等系統旨在確保持續遵守涉及我們的業務營運及企業管治之適用法律、法規及規則，並防止任何不合規事件重演。我們已採納一套綜合風險管理政策，建立風險管理框架以持續識別、評估、審核及監控與策略目標相關之關鍵風險。管理層識別之風險將基於發生可能性與影響程度進行分析，並由本集團妥善追蹤、緩解及糾正，同時向董事匯報。

我們相信，我們的內部監控系統及現行程序在全面性、實用性及有效性方面均屬足夠。我們已採取或將採取以下內部監控措施：

- (i) 我們已根據上市規則附錄14成立審核委員會，成員包括所有獨立非執行董事，並訂有書面職權範圍。審核委員會的主要職責包括監督財務匯報、內部監控及風險管理系統，確保財務匯報符合上市規則及相關法律規定；
- (ii) 我們已委任星展亞洲融資有限公司為合規顧問，自[編纂]期生效，就持續遵守上市規則及香港其他適用證券法律及法規向我們提供意見；
- (iii) 審核委員會將審查內部監控系統及程序是否符合適用法律、規則及規例之要求；
- (iv) 為相關員工提供培訓，以提升其行業知識並建立全面風險管理文化，確保相關員工認知並承擔風險管理責任；及

## 業 務

- (v) 成立內部合規團隊，成員包括財務總監及合規主任，負責組織、審查及維護內部監控系統，並就內部監控政策向董事、高級管理層及員工提供支援。

此外，我們已制定風險管理政策，其中載明識別、分析、緩解及監控各項風險之程序，以及營運中識別風險之通報機制。各業務團隊均負責識別及評估其營運範圍相關之風險，並執行風險管理及內部監控系統。我們的財務總監負責監督內部監控及風險管理。

為籌備[編纂]，我們已聘請獨立內部監控顧問協助本集團檢討內部監控系統。獨立內部監控顧問提出多項調查結果及推薦建議，就此我們其後已採取相應補救措施。我們已採納的主要推薦建議包括以下各項：

- 於審批外部合約方面，建立清晰的審批權限及責任分配機制；
- 制定風險管理政策及行動流程圖，用於識別及評估風險；
- 建立內部匿名舉報政策，以鼓勵對任何不良行為、違規及失當行為進行舉報；
- 明確設定可觸發調查的日常庫存差異門檻，以及對賬後的相應記錄保存程序；
- 制定監測及追蹤銀行協議中所載契諾及財務責任履行情況的政策；及
- 建立軟件許可管理政策、版權管理記錄及軟件庫存報告，以監控軟件許可及授權情況。

經考慮獨立內部監控顧問之推薦建議，董事認為，我們於最後實際可行日期已相應強化內部監控系統。

## 環境、社會及管治事項

我們將環境、社會及管治（「ESG」）考慮因素視為長期可持續發展的基石。作為對股東、僱員、客戶及社會公眾負責任的企業，我們致力於強化ESG治理架構、提升相關實踐及表現，並透過推行各項ESG措施為社會福祉作出貢獻。

## 業 務

### 治理架構

我們的董事會全面負責制定及監督本公司的ESG策略、政策及資訊披露。董事會負責確立ESG相關目標，監控風險管理機制的有效性，並定期審核ESG目標的達成進度。

為協助我們的董事會履行ESG職責，我們成立ESG工作小組，其職責包括：

- 執行由董事會批准的ESG策略、政策及框架；
- 識別並評估與營運相關的ESG風險及機遇；
- 監控ESG表現指標並向董事會報告相關進展；及
- 協調編製符合相關報告要求的ESG披露。

ESG工作小組至少每年向董事會匯報一次，若出現任何重大ESG議題則將提高匯報頻率。

### ESG政策

我們已制定一套ESG政策作為內部營運指引。該等政策旨在處理與零售業務相關的關鍵ESG議題。我們深知，政策的時效性十分重要，因此，我們會定期檢視並更新政策內容，以反映新法規及利益相關方意見，藉此維護信任及營運的完整性。

### 識別、評估與管理ESG相關風險的流程

我們透過會議與持續互動對話相結合，積極與利益相關方溝通，以了解其預期並制定可持續發展策略。為識別ESG相關風險及機遇，我們對重要性進行評估。該流程乃參考既定產業標準及同業基準，評估各項ESG議題的重要性及優先級。下表概述該等重大ESG議題：

#### 重大ESG議題

#### 潛在風險、機遇及影響

##### 能源管理

能源管理效率低或排放過量可能導致營運成本上升，以及面臨更嚴格環保政策的風險。為減輕對環境的影響，我們在業務營運中實施多項節能措施以降低能源消耗及溫室氣體排放，並定期審查在環境方面的表現。

## 業 務

### 重大 ESG 議題

### 潛在風險、機遇及影響

#### 僱傭及勞工標準

僱傭常規及勞工標準對維持穩定的勞動力及確保遵守勞動法規至關重要。不公平待遇、不安全工作環境或侵犯勞工權益等風險可能導致法律糾紛、損害聲譽及員工流失。我們遵循適用的勞動法規，維持公平、安全的工作環境，並制定涵蓋薪酬、平等機會、多元包容、反歧視、申訴渠道、工作場所安全及員工福利等政策與措施。

#### 產品品質及服務管理

產品品質及服務管理直接影響消費者安全、滿意度及品牌信譽。產品安全或服務交付問題可能導致召回、監管處罰及失去客戶的信任。在產品採購及服務交付過程中，合規及消費者安全始終是我們的首要考慮因素。我們實施嚴謹流程以監控並保持產品品質，審慎篩選供應商，並及時處理任何與產品相關的問題，以保障消費者安全並獲得信任。

#### 商業道德及反貪污

道德行為及反腐措施是維護我們的誠信與聲譽的基石。賄賂、詐欺或利益衝突等風險可能導致經濟處罰、損害聲譽及投資者對我們失去信心。我們已制定道德行為及反貪污相關的政策，為員工提供相關指引，並設立用於舉報任何可疑商業不當行為的明確渠道。

## 環境

### 環境合規

於往績記錄期間，我們嚴格遵守適用的環境法律法規，包括但不限於《廢物處置條例》及《產品環保責任條例》。

### 環境管理

#### 能源管理

我們深知，就經營連鎖零售店的企業而言，有效能源至關重要。辦公室、倉庫及零售店的主要能源來源為電力、汽油及柴油。

## 業 務

就能源使用的管理而言，我們實施一系列措施，包括將螢光燈具更換為節能LED燈具，以及設定空調溫度。我們亦鼓勵員工節能，例如，關閉無需使用的照明設備、空調、電腦及其他電子裝置。

下表詳列我們於往績記錄期間的能源消耗詳情：

	單位	截至3月31日止年度			截至
		2023年	2024年	2025年	2025年
					6月30日
					止三個月
直接能源消耗總量	兆瓦時	701.63	530.57	693.44	345.61
柴油	兆瓦時	630.25	487.79	656.49	336.46
汽油	兆瓦時	71.38	42.78	36.96	9.14
間接能源消耗總量	兆瓦時	2,434.77	2,986.10	3,534.98	1,480.68
外購電力	兆瓦時	2,434.77	2,986.10	3,534.98	1,480.68
能源消耗總量	兆瓦時	3,136.40	3,516.67	4,228.42	1,826.28
能源消耗密度	兆瓦時／ 百萬港元收入	2.87	1.74	1.72	2.62

### 溫室氣體排放

我們的溫室氣體排放主要源自於辦公室、倉庫及零售店所消耗之外購電力所產生的範圍2間接排放。下表載列我們於往績記錄期間的溫室氣體排放數據：

	單位	截至3月31日止年度			截至
		2023年	2024年	2025年	2025年
					6月30日
					止三個月
範圍1溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	184.17	138.93	181.00	89.93
範圍2溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	1,083.34	1,228.53	1,415.00	606.44
範圍3溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	100.16	163.91	266.74	149.79
溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	1,367.67	1,531.37	1,862.74	846.15
溫室氣體排放總量密度	噸二氧化碳當量／ 百萬港元收入	1.25	0.76	0.76	1.21

附註：

範圍1溫室氣體排放主要來自直接能源(柴油及汽油)的消耗。範圍2溫室氣體排放主要來自我們運營過程中間接能源(外購電力)的消耗。範圍3溫室氣體排放包含與差旅以及僱員通勤有關的能源消耗。此外，我們計劃於未來進一步擴大我們的範圍3披露類別。

## 業 務

### 氣候相關風險及機遇

我們深知氣候相關風險及機遇可能影響我們的業務營運及財務表現。我們已識別並評估氣候相關風險及機遇的影響。轉型風險(例如，未來碳定價或更嚴格的能源效率法規可能導致營運成本上升)可能影響我們的零售店及物流業務。物理風險包括極端天氣等突發事件(例如，洪水可能中斷供應鏈或導致店鋪損毀)及氣候模式的長期變化(例如，酷熱期延長導致製冷需求增加)亦可能直接影響實體資產、供應鏈的穩定性及營運的連續性。與此同時，向低碳經濟轉型亦會帶來潛在機遇(例如，創新及優化資源的使用)，使我們得以提升營運效率及支援可持續發展。

就管理該等風險及機遇而言，我們致力於將氣候相關考慮因素納入戰略規劃及營運流程。我們將持續獲悉最新氣候相關規定，並致力於提升能源效率及減少碳排放。

### 廢棄物與包裝管理

有效管理營運活動產生的廢棄物，為我們履行環境責任及恪守可持續承諾的核心環節。我們的營運主要產生無害廢棄物，包括一般辦公室廢棄物、紙張，以及產品搬運及物流過程中使用的各類包裝材料。

我們強調減量、再利用與回收，以優化營運過程中的廢棄物管理。例如，我們的物流及營運過程中常見的副產品拉伸膜，將由廢棄物收集人員單獨收集並進行回收。此外，我們致力於持續提升廢棄物管理績效。我們將探討設定尤其是針對量大的廢棄物設定減量及回收率目標。此外，我們將加強員工意識培養及培訓計劃，於全公司深化廢棄物最小化與責任消費文化，致力打造更具資源效益的可持續經營模式。

下表載列往績記錄期間所示期間有關我們的紙張及包裝材料消耗量的資料：

	單位	截至3月31日止年度			截至
		2023年	2024年	2025年	2025年 6月30日 止三個月
紙張	噸	3.36	4.87	5.96	2.30
紙盒	噸	809	1,122	1,441	510
拉伸膜	噸	16.7	23.4	33.4	8.75

## 業 務

### 水資源管理

我們致力於在營運過程中倡導節約用水。我們的用水主要涉及辦公室、倉庫及零售店的市政供水。為提升用水效率，我們已實施多項節水措施，包括在洗手間張貼節水提醒標語以提升員工意識、定期檢查管道系統是否漏水並對發現的任何問題及時處理。

下表說明我們往績記錄期間所示期間的耗水量：

	單位	截至3月31日止年度			截至
		2023年	2024年	2025年	2025年 6月30日 止三個月
總耗水量	立方米	1,163.06	3,533.84	4,868.69	1,521.23
耗水密度	立方米/ 百萬港元收入	1.06	1.75	1.98	2.18

### 員工關懷

#### 僱傭及勞工準則

我們堅信人才是推動企業發展的重要資源。我們恪守適用的僱傭相關法律法規，包括但不限於《僱傭條例》、《性別歧視條例》、《殘疾歧視條例》、《種族歧視條例》及《家庭崗位歧視條例》。我們已制定內部政策及程序，為員工從招聘入職、在職管理到離職的完整職業周期提供清晰指引。

我們致力營造公平平等的工作環境。我們的招聘及晉升政策確保所有員工在招聘、晉升、福利保障及職業發展等方面享有平等機會，不因種族、國籍、性別、婚姻狀況或宗教信仰而受到歧視。我們同時支持為移民勞工、殘障人士及退役軍人提供就業機會。

我們力求構建舒適、相互尊重且無騷擾的工作環境。設有正式申訴機制，讓員工可舉報任何不公平待遇、不當行為或騷擾事件，確保個案獲得徹查及妥善處理。

為支持員工職業發展，我們定期評估員工需求及法規要求，提供相關內外部進修課程。實施完善的績效考核制度，以確保評估員工表現，以此作為晉升、調薪、獎金及試用期評核的依據。我們識別並培養高潛質員工以促進職涯發展，同時推行內部推薦獎金計劃，鼓勵員工引薦優秀人才，強化人才儲備。

## 業 務

此外，員工可享有多項假期福利，包括帶薪年假、生日假、產假及陪產假。

於2025年6月30日，本集團共有789名員工，具體明細如下：

	截至3月31日止年度			截至
	2023年	2024年	2025年	2025年 6月30日 止三個月
員工總數	268	429	694	789
按性別劃分				
男性	125	197	308	341
女性	143	232	386	448
按年齡劃分				
30歲以下	25	63	128	158
30至50歲	156	250	415	467
50歲以上	87	116	151	164
按地理位置劃分				
香港	250	408	670	766
中國內地	18	21	24	23
按類別劃分				
高級管理層	8	8	12	12
管理層	43	59	64	70
普通員工	217	362	618	707

### 職業健康及安全

我們致力於保障員工健康及安全並在所有營運場所維持安全健康的工作環境。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們一直遵守包括《職業安全及健康條例》在內的所有適用健康安全法規。

為保障員工健康及安全，我們已實施全面預防措施，包括提供必要個人防護裝備、定期進行設施檢查、維持應急準備狀態、實施消防安全管理，以及提供安全工作守則指引。若發生涉及人員傷亡的重大事故，我們設有既定程序進行有效處理。同時，我們為主要人員提供健康及安全培訓，確保其具備維護工作場所安全標準所需的知識及技能。

### 產品品質及安全

產品品質及安全乃我們業務的重中之重。我們致力提供優質產品，並已建立嚴格的品質保證流程及盡責的品質控制團隊定期對來自全球的品牌產品進行檢驗。

## 業 務

為確保產品品質，我們已建立涵蓋採購、倉儲、召回及銷售等各環節的產品管理政策。我們設有中央採購系統，從源頭把關產品品質。產品上市前均實施標準化收貨檢驗程序，嚴格核驗包裝完整性、產品狀態及有效期限規範。針對敏感產品實施溫濕度管控，每日監測以維持產品品質。此外，在藥品儲存與搬運方面，我們嚴格管控配藥室的衛生條件，確保藥品的安全性與有效性。此外，我們設有專業藥劑師團隊，持續為前線人員提供藥品知識培訓。

針對產品安全隱患，我們設有召回程序以便迅速應對潛在問題。我們同時建立客戶反饋與投訴處理機制。所有報告的質量問題均由客戶服務團隊依循政策即時核處理。於往績記錄期間，我們未發生因安全或健康問題導致的產品召回，亦未接獲對業務運營產生重大影響的重大客戶投訴。

### 供應鏈管理

我們與全球供應商合作，為客戶採購多元化的產品。鑒於供應商在業務運作中扮演重要角色，我們致力建立可持續且負責任的供應鏈體系。

於甄選供應商及與其合作時，我們會審慎考量產品品質、商業可靠性及遵守適用法律法規等多項因素。我們要求供應商提交營業執照、相關資質及安全許可證，以及適用的管理體系認證。透過持續的績效審查與定期評估，我們在產品品質、交貨時效及符合相關社會及環境法規等領域，與供應商保持常態性合作關係。

### 商業道德及反貪污

我們高度重視商業道德與誠信操守並嚴格遵守所有適用的反貪污法律法規。我們已制定適用於全體員工的反貪污政策。我們為員工在工作過程中提供或接受利益、饋贈或款待訂立明確的行為準則。任何涉嫌欺詐、賄賂或貪污等不當行為，均可透過既定舉報管道進行通報。

### 社區

作為植根社區的零售集團，我們深知自身在推動社會可持續發展中的重要角色。我們始終秉持企業成長與社會責任並重的原則，致力與營運所在社區建立互惠共贏的關係，共同創造並分享價值。

## 業 務

我們精心構思社區參與策略，旨在對社會各界產生積極影響。我們透過一系列綜合措施踐行這一承諾，其中包括：

- **青年發展與教育**：透過兒童資助計劃及向小學捐贈教育資源，積極促進兒童福祉。
- **長者關懷與陪伴**：在本地安老院提供志願服務，為長者提供陪伴與實質協助。
- **社區支援**：向弱勢家庭分發米糧、罐頭等生活物資。

我們鼓勵員工積極參與公益事業，透過志願服務等實際行動回饋社會，並為此提供必要支援與平台。

### 法律訴訟

我們曾經不時且在日後仍可能會偶爾在日常業務中牽涉業內的法律訴訟或爭議，包括輕微的勞務糾紛、產品質量相關的顧客投訴、品牌擁有人或授權分銷商的查詢或投訴函件以及與供應商或服務提供商的合約糾紛。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本公司或本集團任何成員公司均未涉及任何重大索償、訴訟或仲裁程序，且據董事所知，本集團任何成員公司亦無任何待決或面臨威脅的重大訴訟、索償或仲裁程序。

各董事亦確認，彼等個人(不論集體或個別)並無涉及上述任何索償。

### 未就訴訟索償作出撥備

關於本集團接獲的僱員補償索償及第三方公眾責任索償，經考慮(i)事故性質及傷勢程度；及(ii)我們保單的保障範圍後，董事認為無須就現時、待決及潛在訴訟作出或然負債撥備。

### 控股股東作出的彌償

我們的控股股東[已簽訂]彌償契據，據此，控股股東同意根據彌償契據條款，就本集團於[編纂]成為無條件之日或之前因本集團任何未決及潛在訴訟及索償而可能產生的一切責任及罰款向本集團作出彌償。詳情請參閱本文件附錄五「其他資料—2.遺產稅、稅項及其他彌償」一段。

## 業 務

### 不合規事項

董事確認，以及據香港法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾且並無涉及任何導致罰款、強制行動或其他處罰的重不合規事件，而該等事件可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

#### 《不良廣告(醫藥)條例》

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們共收到衛生署(「衛生署」)就我們的三間附屬公司可能違反《不良廣告(醫藥)條例》(香港法例第231章)(「不良廣告(醫藥)條例」)而發出的四封警告信。衛生署特別指出，若干產品包裝上的標籤暗示該產品能治療或治癒特定疾病，衛生署認為此舉可能違反不良廣告(醫藥)條例第3條，該條文嚴禁廣告宣稱可治療或預防特定疾病或病症。四封警告信中的三封已超過檢控時效，其餘一封尚未超過檢控時效的警告信乃於2025年6月19日向龍豐藥業(集團)有限公司發出。相關廣告為於我們的線上社交媒體平台展示一款鼻噴劑產品，並標註「有效預防各種上呼吸道感染」字樣，衛生署認為此表述可能違反不良廣告(醫藥)條例第3(1)條。我們於接獲警告信後，已終止或修正各相關廣告內容。於最後實際可行日期，該等字句已從廣告中移除，且衛生署並未就此採取檢控或後續執法行動。

董事認為，上述事件乃因市場推廣人員疏忽所致。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因上述涉嫌違規行而遭到起訴或處罰。鑒於其中三宗個案已超過檢控時效，而相關當局亦未就尚未超過時效的個案對本集團提出起訴，我們的香港法律顧問認為，本集團將遭受《不良廣告(醫藥)條例》中任何罰則(最高罰款為100,000港元)的風險極小。

為防止類似違規事件再次發生，我們已採取下列內部監控措施，包括：

- (i) 採納合規指引，就產品標籤及廣告事宜向員工提供具體指引，確保符合相關法律法規(包括《不良廣告(醫藥)條例》)；
- (ii) 我們的營銷團隊根據內部指引審閱所有營銷材料，確保內容發佈前符合香港法律相關規定。營銷經理負責在所有營銷及廣告材料發佈前進行審閱及批准；

## 業 務

- (iii) 我們已向管理層及營銷團隊分發相關培訓材料，內容涵蓋《不良廣告(醫藥)條例》框架下香港產品廣告相關適用法律法規的概述。我們將安排由認可機構提供的培訓課程，以強化管理團隊與營銷團隊對香港適用法律法規(特別針對《不良廣告(醫藥)條例》方面)的認知；
- (iv) 舉辦定期培訓課程，向員工宣導有關廣告法規及法律(特別是《不良廣告(醫藥)條例》)的合規要求；及
- (v) 針對產品標籤及廣告相關合規事宜，若存在任何不明朗性或疑問，我們將徵詢相關監管機構及外部法律顧問的指導與建議。

### 《消費品安全條例》

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們收到香港海關(「香港海關」)就違反《消費品安全條例》(第456章)(「消費品安全條例」)發出的一封警告信，內容有關供應的商品未符合根據消費品安全條例訂立的消費品安全規例第2(1)條所訂明的雙語安全標籤規定。根據本公司香港法律顧問的建議，香港海關在警告信中聲明，他們已決定不採取檢控行動，而是就相關違規事項發出書面警告。該違規事件已立即予以糾正，對我們的業務或營運並無造成任何重大不利影響。董事會認為該事件乃因疏忽所致。於最後實際可行日期，任何就該事件的檢控均已超過時效。

為防止類似違規事件再次發生，我們已採取下列內部監控措施，包括：

- (i) 採納合規指引，就產品標籤及廣告事宜向員工提供具體指引，確保符合相關法律法規；
- (ii) 我們負責採購的高級管理層監督及監控倉庫內進行的產品標籤作業，確保相關產品於實體店或電商平台上架前符合香港法律(特別是《消費品安全規例》)的相關規定；
- (iii) 我們的採購團隊已強化所有產品送達倉庫時的檢驗流程，特別關注產品包裝上的標籤內容，並將在必要時根據《消費品安全規例》為產品加上貼量身訂製的合規標籤；
- (iv) 我們已向管理層及採購團隊分發相關培訓材料，內容涵蓋香港產品標籤相關適用法律及法規的概述。我們將安排由認可機構提供的培訓課程，以強化管理團隊及採購團隊對香港適用法律及法規(特別是《消費品安全規例》)的認知；及

## 業 務

- (v) 針對產品標籤相關合規事宜，若存在任何不明朗性或疑問，我們將徵詢相關監管機構及外部法律顧問的指導與建議。

經考慮：(i)相關索償性質、(ii)有關爭議的潛在責任風險、及(iii)所有員工賠償索償及第三方責任索償均已獲／預期獲本集團投購之保單全數承保，董事會認為該等索償影響並不重大。

### 《食物及藥物(成分組合及標籤)規例》

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們因三次預包裝食品標籤不符規定，被裁定違反《食物及藥物(成分組合及標籤)規例》(第132W章)，並就該等違規事項處以2,700港元至3,500港元罰款。於最後實際可行日期，我們尚有一宗未決案件，涉及未依照《食物及藥物(成分組合及標籤)規例》(第132W章)正確使用預包裝食品標籤。經董事確認並根據從食物安全中心取得的記錄，我們已停止銷售上述四宗個案中所涉之相關產品。

### 牌照及許可證

董事確認，截至最後實際可行日期，我們已取得在香港經營業務所需之所有重要牌照，故符合相關法律法規。董事確認本集團在取得及／或續期該等牌照時並無遭遇重大困難。此外，董事並不知悉任何可能對該等牌照屆滿續期造成重大阻礙或延誤之情況。因此，董事預期遵守該等牌照要求不會出現重大困難，亦不會對本集團營運及業務造成重大影響。

## 業 務

下表載列本集團於最後實際可行日期獲取且對其營運及業務屬重大之牌照詳情：

牌照類別	牌照數量及其自最後 實際可行日期起餘下有效期	
	一年內	超過一年
表列毒藥銷售商	7 <sup>(附註1)</sup>	—
獲授權毒藥銷售商牌照	12	—
除害劑牌照	28	—
售賣冰凍甜點許可證(軟雪糕除外)	1	—
中成藥批發商牌照	1	—
供應危險藥物批發商許可證(第II部)	1	—
批發商牌照	1	—
抗生素許可證(經營抗生素條例所適用的 物質及製劑)	1	—
所適用的物質及製劑	2	—
入口／供應第一部分註冊除害劑牌照	1	—
香港海關就泰國入口的抗組織胺藥物及 抗真菌藥物簽發的入口許可證	1	—
食品進口商／分銷商登記	1	—
香港海關根據應課稅品條例簽發的 酒類進出口許可證	1	—
環境保護署根據產品環保責任(受規管物品) 規例(第603C章)就容器回收徵費簽發的 註冊證明書(一般登記供應商)	—	1

附註1：於最後實際可行日期，本公司兩間附屬公司正申請表列毒藥銷售商(「表列毒藥銷售商」)許可證。根據我們的香港法律顧問意見，目前似乎不存在任何法律障礙或已知合規問題可能對向附屬公司授予該等表列毒藥銷售商許可證造成不利影響，預計表列毒藥銷售商許可證將於2026年1月簽發。




我們將於相關牌照屆滿時申請續期，且根據我們的香港法律顧問意見，董事並無知悉亦不預期於牌照屆滿時續期存在任何法律障礙。

## 業 務

### 遵守處方藥物相關法規

我們的部分處方藥物產品須遵守香港政府特定監管要求，例如記錄與登記制度。本集團已針對此類特定藥物產品建立嚴格的藥房監管程序。無論如何，該類特定藥物產品銷售僅佔本集團業務量極小部分，對整體營運及盈利能力影響有限。

### 知識產權

我們在香港以「Lung Fung (龍豐)」(  )、「Lung Fung Mall (龍豐 Mall)」(  )及「Lung Fung Cosmetic (龍豐藥粧)」(  )品牌名稱經營業務及零售店。於最後實際可行日期，我們在香港、中國、澳門、印度、瑞士、日本、澳洲、紐西蘭、加拿大、美國、南韓、台灣、英國、越南、柬埔寨、歐盟、新加坡、馬來西亞、泰國、印尼擁有註冊商標。我們於中國註冊商標，旨在保護於潛在中國客戶(可能造訪我們的香港零售店)中的商譽及聲譽。我們通常於自家品牌產品製造地註冊商標。於最後實際可行日期，本集團已註冊多個域名。

有關對本集團業務屬重大的知識產權詳情，請參閱本文件「附錄五 — 法定及一般資料 — B.有關我們業務的進一步資料 — 2.我們重大的知識產權」一段。

我們的董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉(i)我們侵犯任何第三方所擁有的知識產權；或(ii)任何第三方侵犯我們所擁有的任何知識產權的任何重大侵權行為，且本集團並無任何與我們的知識產權有關且可能對我們的營運或財務表現構成重大不利影響的未決或面臨威脅的爭議或侵權事件。

### 獎項與榮譽

我們於營運歷程中屢獲殊榮，此乃本集團聲譽與產品品質及多樣性之體現。例如，我們於2023年榮獲網路媒體HK01頒發「2023年01優質生活品牌及服務大獎」中的「人氣藥妝」獎項，以及在「2023年01親子最愛生活品牌大獎」中榮獲「最愛親子藥妝」獎項。該等獎項不僅證明了顧客對我們品牌的信任與認可，更彰顯了我們對提供優質服務的承諾。

## 業 務

### 慈善與企業社會責任

我們高度重視企業社會責任，積極參與各項慈善行動。多年來，我們曾贊助或參與以下慈善或環境、社會及管治活動：

- 我們贊助了由WeCharity主辦的2025年青年共融3x3籃球公開錦標賽；
- 我們於2023年及2024年成為國際培幼會(香港)的合作夥伴；
- 我們於2024年向香港家庭福利會捐贈月餅；
- 我們於2024年在香港舉辦「派發平安米」慈善活動，向上水地區長者派發1000份米糧及午餐肉；
- 我們於2024年參與香港佛教聯合會轄下安老院舍的義工服務；
- 我們於2023年向東華三院轄下安老院舍捐贈保溫瓶；及
- 我們於2020年支援香港復康力量舉辦的「歡樂口罩行動」。