

## 業 務

### 概覽

本集團主要在香港從事保健及美容補充品與產品的開發、銷售、營銷及分銷。我們將產品的生產外包給供應商(包括製造商)並主要透過萬寧在香港的零售門市以我們自有品牌及第三方品牌分銷我們的產品。根據弗若斯特沙利文的資料，按保健及美容補充品與產品的零售值計算，本集團於2024年在香港所有國際及本地保健及美容補充品與產品供應商中的市場佔有率約為1.6%。

在本地的保健及美容補充品與產品市場中，我們擁有多樣化的產品組合，照顧各年齡層的男性、女性及兒童的需求，並專注於鹿相關保健補充品、關節及痛症以及外用止痛產品的利基市場。我們自有品牌「正品」旗下的鹿相關保健補充品一直為我們最暢銷的產品，於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2025年9月30日止六個月分別佔我們總收益約41.6%、35.6%、34.5%及31.0%。另一方面，於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2025年9月30日止六個月，我們自有品牌「炎痛消」旗下關節及痛症以及外用止痛產品的銷售額分別佔我們總收益約20.0%、13.9%、12.4%及12.5%。根據弗若斯特沙利文的資料，(i)本集團於2024年在香港鹿相關保健補充品及產品的零售值排名第一，市場份額約為29.4%；及(ii)我們自有品牌「炎痛消」旗下的關節及痛症以及外用止痛產品是2024年萬寧零售門市中最暢銷的五種關節及痛症補充品及產品之一。

自本集團於2011年成立以來，我們一直積極發展產品組合，提供多種產品，涵蓋兒童、成人及長者的需求。於最後實際可行日期，我們經營(i)合共六個自有品牌，即(a)「正品」；(b)「炎痛消」；(c)「Organicpharm」；(d)「日藥堂」；(e)「維再生」；及(f)「Profix」；及(ii)合共六個第三方品牌，包括(其中包括)(a)「iPro+」及(b)「Boiron」。

我們的產品主要分為兩類：(i)保健補充品及產品，包括(a)營養及草藥補充品，通常為藥丸、片劑或液體形式的口服產品，旨在補充日常飲食並提升內在健康／免疫系統，包括心臟、大腦、肝臟、骨骼、眼睛及改善睡眠質素等；及(b)用於緩解肌肉或關節疼痛的外用止痛產品；及(ii)美容補充品及產品，包括(a)旨在改善體型／外觀的製劑；及(b)旨在改善肌膚狀態的營養素，如膠原蛋白、抗氧化劑、輔酶，其主要功能包括美白、抗氧化、抗衰老及抗皺。於最後實際可行日期，我們的產品組合包括(i)我們自有品牌的44種保健補充品及產品以及8種美容補充品及產品；及(ii)第三方品牌旗下4種保健補充品及產品以及20種美容補充品及產品。保健補充品及產品一直是我們的主要及最暢銷的產品，於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2025年9月30日止六個月，其收益分別佔我們總收益的約81.9%、77.8%、71.6%及76.8%。具體而言，本集團於2025財政年度最暢銷的五款產品為自有品牌「正品」旗下的「生長鈣」、「鹿筋骨痛丸」、「鱷肺補」及「肝酵素」以及自有品牌「維再生」旗下的「維再生NMN」。

本集團的收益來自(i)銷售我們自有品牌及第三方品牌的保健及美容補充品與產品；(ii)向第三方品牌商或品牌商集團提供促銷服務，我們協助品牌商通過我們的分銷渠道(包括牛奶公司)銷售其產品，並根據所得採購額或後續銷售額或銷售推廣人員透過我們的分銷渠道所得銷售額收取佣金；及(iii)提供管理及包裝服務，(a)根據客戶的要求提供增值包裝解決方案服務，包括包裝、儲存及存貨管理，並收取服務費；及(b)我們向第三方品牌商提供主要客戶管理及營銷服務，並收取固定管理費。於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2024年及2025年9月30日止六個月，保健及美容補充品與產品的銷售額分別佔我們總收益約98.8%、98.8%、98.2%、97.8%及98.2%。

## 業 務

於2023年及2024年，我們分別與供應商G(日本知名保健及美容產品(包括護膚品及護髮品)製造商和批發商)訂立戰略分銷協議，成為其兩個品牌(「品牌B」及「品牌C」)在香港及澳門的獨家經銷商，標誌著我們於拓展產品組合至涵蓋高端日本保健及美容補充品與產品方面的里程碑。根據弗若斯特沙利文的資料，品牌B產品主要在備受歡迎但由知名品牌主導的維他命C補充品領域競爭，其創新的膠囊技術吸引了關注潮流的消費者，而品牌C產品由於其創新的配方及在尋求飲食支持的消費者中備受歡迎，已開闢可識別的利基市場，尤其是在體重管理及益生菌領域。

我們的大部分產品均透過萬寧的零售門市以及萬寧的線上渠道銷售及分銷，再轉售給香港的大眾消費者。自2013年以來，本集團與牛奶公司已建立約12年的長期穩定業務關係。根據弗若斯特沙利文的資料，萬寧是香港最大的保健及美容產品連鎖零售商，於2026年2月，在香港有306間門市，在澳門有20間門市，按2024年香港保健及美容補充品與產品的零售總值計，市場份額約為34.4%。於最後實際可行日期，(i)我們有49名銷售推廣人員，彼等為我們的僱員，派駐在萬寧在香港的48間零售門市；及(ii)我們於萬寧在香港的選定門市設置16個貨架端展示，以銷售及推廣我們的產品。憑藉牛奶公司龐大的零售網絡，董事認為我們能夠有效地提高產品在香港的知名度，吸引不同消費群體以及希望向香港信譽良好的連鎖零售商購買保健及美容補充品與產品的中國及海外遊客。

除透過萬寧零售門市的貨架及貨架端展示的主要銷售渠道外，我們亦透過以下渠道分銷我們的產品：(i)其他批發客戶，如零售商、貿易公司及平行貿易商，該等客戶可能將我們的產品出售予其他零售商以轉售予最終客戶。該等零售商包括(其中包括)保健及美容產品連鎖或非連鎖門市、網店、藥房、美容院及診所；(ii)電子商務平台，包括我們於本公司網站自營的線上平台及我們於第三方線上平台(包括天貓國際及小紅書)的網店，直接向最終客戶銷售產品；及(iii)展覽會及貿易展，如香港國際工業出品展銷會及國際嬰兒、兒童用品博覽，直接向最終客戶銷售產品。

多年來，我們的自有品牌屢獲殊榮，包括就三款產品(即(a)「鱷肺補」；(b)「鹿筋骨痛丸」；及(c)「生長鈣」：(i)於2023年獲香港品牌發展局及香港中華廠商聯合會頒發「2023年香港名牌」；及(ii)於2024年獲國際品質評鑑機構Monde Selection頒發「世界品質獎項－銅獎」。

從2023財政年度至2025財政年度，我們經歷了快速增長。我們的收益由2023財政年度約43.2百萬港元增加至2024財政年度約109.6百萬港元，並於2025財政年度進一步增加至約130.2百萬港元，2023財政年度至2025財政年度的複合年增長率約為73.6%。我們的收益整體上維持穩定，並於2025年六個月及2026年六個月分別錄得約53.0百萬港元及約52.4百萬港元。於截至2025年3月31日止三個年度及截至2024年及2025年9月30日止六個月，我們錄得較高毛利率，分別約為81.6%、78.6%、75.0%、75.0%及76.6%。我們的年度純利由2023財政年度約11.3百萬港元增加至2024財政年度約35.5百萬港元，並於2025財政年度進一步增加至約36.3百萬港元，2023財政年度至2025財政年度的複合年增長率約為79.0%。我們的期間純利由2025年六個月約12.0百萬港元減少至2026年六個月約0.9百萬港元，主要由於[編纂]開支。

### 我們的競爭優勢

我們相信，下列競爭優勢使我們從競爭對手中脫穎而出。

## 業 務

我們為一間在香港保健及美容補充品與產品市場擁有約14年歷史的品牌公司，擁有針對不同功能的多品牌產品組合

我們的歷史可追溯至2011年創立本公司主要營運附屬公司正品香港之時。我們相信，我們的成就主要歸功於我們的品牌形象。我們於香港從事保健及美容補充品與產品的研發、銷售、營銷及分銷業務方面擁有約14年的往績記錄，累積營運專業知識，並了解本地市場。我們相信，我們獲得本地市場的認可，並已於香港建立保健及美容補充品與產品的品牌形象。董事認為，本地保健及美容補充品與產品供應商已深植於香港市場，而本地領先公司已通過多年來的發展獲得強大的先發優勢且深入了解本地市場，能夠定制更能迎合本地消費者特定健康需要和喜好的產品。

根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年保健及美容補充品與產品的零售值計算，本集團於香港所有本地保健及美容補充品與產品供應商中排名第七，市場佔有率約為1.6%。

董事認為，我們的品牌形象源自於我們持續的營銷努力以及產品組合的不斷增強和擴展。自成立以來，我們一直專注於品牌開發及產品研發，致力建立一個持續增長的品牌及產品組合，以滿足最終客戶的需求。於最後實際可行日期，我們的產品組合包括(i)六個自有品牌旗下的44款保健補充品及產品以及8款美容補充品及產品，即(a)「正品」；(b)「炎痛消」；(c)「Organicpharm」；(d)「日藥堂」；(e)「維再生」；及(f)「Profix」；及(ii)六個第三方品牌旗下的4款保健補充品及產品以及20款美容補充品及產品，包括(其中包括)(a)「iPro+」及(b)「Boiron」。我們的產品涵蓋多種功能，包括呼吸系統護理(護肺、止咳及抗敏)、關節及痛症、緩解疼痛、心血管及肝臟護理、抗敏、體重及腸道管理、眼部健康、腦部健康、失眠及緩解壓力、益生菌、滋陰、男士健康、女士健康及兒童健康。在我們的所有產品中，自有品牌「正品」旗下的鹿相關保健補充品為我們最暢銷的產品，於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2025年9月30日止六個月分別佔我們總收益約41.6%、35.6%、34.5%及31.0%。根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年香港鹿相關保健補充品及產品零售值計算，本集團排名第一，市場佔有率約為29.4%，使我們在這個利基市場擁有差異化的品牌識別。董事相信我們獨特的品牌識別可以提升我們的企業形象，提高品牌知名度及培養客戶忠誠度。

於2023年及2024年，我們分別與供應商G(日本知名保健及美容產品(包括護膚及護髮產品)製造商和批發商)訂立戰略分銷協議，據此，我們獲指定為其兩個品牌(品牌B及品牌C)在香港及澳門的獨家分銷商，標誌著我們於拓展產品組合至涵蓋日本保健及美容補充品與產品方面的重要里程碑。董事認為，獲授予該獨家分銷權代表我們在市場建立品牌的能力獲得肯定。

本集團一直在穩步增長的香港保健及美容補充品與產品市場經營業務。根據弗若斯特沙利文的資料，(i)香港保健補充品及產品市場的零售值由2020年的約84億港元增至2024年的約94億港元，複合年增長率約為2.9%，預期將於2029年進一步增至約121億港元，2025年至2029年的複合年增長率約為5.1%；及(ii)香港美容補充品及產品市場的零售值由2020年的約24億港元增至2024年的約27億港元，複合年增長率約為3.3%，預期將於2029年進一步增至約35億港元，2025年至2029年的複合年增長率約為5.5%。我們相信，我們品牌的認受性、營銷及推廣策略以及不斷擴充的產品組合，讓我們在

## 業 務

市場增長中佔據有利地位，並較競爭對手具備競爭優勢，擴大市場份額，因此使我們有能力在持續發展自有品牌形象的同時，維持業務增長並鞏固市場競爭力。

我們是本地少數提供保健及美容補充品與產品的供應商之一，擁有多元化的產品組合，同時專注於鹿相關保健補充品、關節及痛症以及外用止痛產品的利基市場

我們是香港少數本地保健及美容補充品與產品供應商之一，產品種類繁多，並專營鹿相關保健補充品、關節及痛症以及外用止痛產品等利基市場，這是我們的競爭優勢之一。

### 鹿相關保健補充品

在我們所有的產品中，自有品牌「正品」旗下的鹿相關保健補充品為我們最暢銷的產品，於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2025年9月30日止六個月，分別佔我們總收益約41.6%、35.6%、34.5%及31.0%。我們提供鹿相關保健補充品，包括用於強壯關節的鹿筋、用於腎臟保養及男性活力的鹿鞭及鹿尾鞭、用於增強免疫力的鹿初乳及用於皮膚和產後護理的鹿胎。根據弗若斯特沙利文的資料，本集團於2024年在香港鹿相關保健補充品及產品的零售值排名第一，市場份額約為29.4%。

根據弗若斯特沙利文的資料，鹿相關保健補充品及產品的零售值由2020年約158.5百萬港元增至2024年約221.5百萬港元，複合年增長率約為8.7%，預期將於2029年進一步增至約310.7百萬港元，2025年至2029年的複合年增長率約為7.1%。香港人口老化，加上充滿壓力的都市環境、對工作安排的高要求及緊張的生活方式，在此背景下，注重健康的消費者尋求自然療法來保持活力和作預防保健，這些消費者對用於補腎壯陽、強健筋骨、紓緩疲勞、增強活力及延年益壽的傳統中藥成分懷有深厚的文化信任、且興趣日濃，因而推動了上述增長趨勢。

### 關節及痛症以及外用止痛產品

除鹿相關保健補充品外，我們亦專注於關節及痛症以及外用止痛產品，該等產品可口服或塗抹於完好皮膚以緩解肌肉、關節或神經疼痛，包括消炎止痛帶。於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2025年9月30日止六個月，我們自有品牌「炎痛消」旗下關節及痛症以及外用止痛產品的銷售額分別佔我們總收益約20.0%、13.9%、12.4%及12.5%。根據弗若斯特沙利文的資料，我們自有品牌「炎痛消」旗下關節及痛症以及外用止痛產品是2024年萬寧零售門市中最暢銷的五種關節及痛症補充品及產品之一。

根據弗若斯特沙利文的資料，香港關節及痛症保健補充品及產品的零售值由2020年約880.4百萬港元增至2024年約970.3百萬港元，複合年增長率約為2.5%，預期將於2029年進一步增至約1,211.5百萬港元，2025年至2029年的複合年增長率約為4.7%。這主要由於人口老化，治療骨關節炎或行動不便的客戶基礎不斷擴大，加上越來越多30至40歲的跑步者、遠足人士及健身人士使用相關補充品及產品作為預防性保養品，使滲透率超越傳統銀髮族分部。

另一方面，根據弗若斯特沙利文的資料，香港外用止痛產品(包括消炎止痛貼)的零售值由2020年約13億港元增至2024年約16億港元，複合年增長率約為5.3%，預期將於2029年進一步增至約24億港元，2025年至2029年的複合年增長率約為7.5%。這主要

## 業 務

由於香港人口老化，長者經常需要緩解關節炎、關節痛及肌肉痛等慢性疾病，加上香港節奏急快、充滿壓力的都市生活方式，導致緊張性頭痛、肌肉痛及背痛。

董事認為，我們在鹿相關保健補充品以及關節及痛症以及外用止痛產品方面的突出市場地位，使我們能夠抓住相關保健補充品及產品利基市場的市場增長。

### 我們與醫學專業人士及研究機構合作，以驗證我們產品的功效

董事認為，我們不時與醫療保健及營養方面的醫學專業人士及研究機構合作，以驗證我們產品的功效，將因此提升我們的品牌形象及產品信譽。

於2022年及2023年，我們與香港某本地大學的高錦明教授合作進行科研，證實我們自有品牌「正品」旗下的「鹿筋骨痛丸」、「鱷肺補」及「生長鈣」分別對(i)慢性炎症引起的肌肉或關節勞損有益；(ii)有效抑制人體氣道的過敏反應；及(iii)有效促進人體生長期的骨骼生長。於2023年及2024年，我們亦與台灣的皮膚科醫生及物理治療師合作，從其專業角度認證我們產品的功效，例如，自有品牌「正品」旗下的「鱷膚油」及「鱷敏治」均獲皮膚科醫生推薦，具抗濕疹及抗敏功效。我們自有品牌「炎痛消」旗下關節及痛症產品以及消炎止痛帶亦獲物理治療師推薦，具抗炎及止痛功效。董事認為，醫學專業人士及大學教授的認可，可進一步提升我們品牌的信譽及市場接受性。

### 我們在萬寧的選定門市聘用並維持一支銷售推廣人員團隊，直接向大眾消費者推廣我們的產品

於最後實際可行日期，(i)我們於萬寧在香港的48間零售門市派駐49名銷售推廣人員，彼等均為我們的僱員；及(ii)我們於萬寧在香港的選定門市設置16個貨架端展示，以出售及推廣我們的產品。我們的銷售推廣人員推廣我們的產品，直接與客戶互動，向其提供產品使用及選擇的意見及建議，以便其能夠即時了解我們的產品，並獲得其即時反饋。

為讓銷售推廣人員更好地服務惠顧萬寧零售門市的最終客戶，我們不時為彼等提供培訓，尤其在推出新產品時，讓銷售推廣人員在健康、營養及產品知識方面擁有深厚的認識，提升溝通技巧，並隨時掌握最新的市場趨勢和消費者偏好。

董事相信，我們的銷售推廣人員與最終客戶之間直接面對面互動，將會提升最終客戶的購買體驗及我們的銷售額，而我們從大眾消費者收到的任何反饋，將會分享給本集團的產品研發團隊，用於市場研究。有關更多詳情，請參閱本節「銷售及營銷－門市內促銷」。

### 我們採取並實施具成本效益的全面營銷及促銷策略

本集團採取並實施多種營銷舉措，旨在建立所需的品牌知名度和形象並推動銷售。我們已成立專責的營銷團隊，負責市場研究、策略規劃及宣傳我們的品牌及產品。截至最後實際可行日期，我們的營銷團隊共有11名員工，擁有富創意的設計團隊，專責廣告、產品包裝的平面設計及製作宣傳視頻及影片。

本集團透過多種形式進行廣告宣傳，包括電視、印刷刊物及數碼渠道。於往績記錄期，我們在香港委聘與我們的品牌及產品形象相符的藝人(如演員及歌手)來推廣我們的產品。我們亦與醫學專業人士及高錦明教授合作，推廣及驗證我們產品的功效。

## 業 務

我們相信，我們讓藝人、醫學專業人士及大學教授參與我們的廣告宣傳，大大提高了我們的品牌及產品在香港的知名度和認受性，預期將促進我們當前產品組合及未來產品的銷售。

此外，近年來我們亦與多位香港的KOL合作宣傳我們的產品，他們透過社交媒體平台發佈文章、視頻及照片分享其使用體驗，對最終客戶消費行為產生了重大影響。我們於往績記錄期一直透過社交媒體平台(包括YouTube、Facebook、Instagram及小紅書)刊登廣告宣傳我們的產品。社交媒體平台使我們能直接與最終客戶互動，讓其隨時了解我們的品牌及產品，並收集即時反饋。這些寶貴意見有助我們調整營銷策略、促銷活動及產品組合，以配合現時消費者的喜好。此等精簡而高效的營銷活動最終客戶為對象，確保營銷開支達致最佳效益，使我們能以具成本效益的方式實施營銷策略。

董事認為，本集團所採取的多元化營銷及促銷活動在提升品牌曝光率及認受性的同時，仍能維持成本效益。該等舉措對推動我們的業務增長及提升財務表現起關鍵作用。

**我們與牛奶公司建立了約12年的長期穩定業務關係，擴大了客戶基礎並提升品牌形象**

我們的大部分產品均透過萬寧的零售門市以及萬寧的線上渠道銷售及分銷，再轉售予最終客戶。於往績記錄期，我們總收益的約89.1%、76.7%、74.5%及91.9%分別來自我們對牛奶公司的銷售額。

自2013年以來，本集團與牛奶公司已建立約12年的長期穩定業務關係。根據弗若斯特沙利文的資料，萬寧為香港最大的保健及美容產品連鎖零售商，於2026年2月，在香港有306間門市，在澳門有20間門市，按2024年香港保健及美容補充品與產品的零售總值計，市場份額約為34.4%。憑藉牛奶公司遍佈香港的龐大零售網絡，董事認為本集團能接觸香港各區的不同消費群體。

根據弗若斯特沙利文的資料，按保健及美容補充品與產品零售值計算，本集團於2024年在香港所有本地保健及美容補充品與產品供應商中排名第七，市場份額約為1.6%。尤其是，(i)按鹿相關保健補充品及產品的零售值計算，本集團於2024年在香港排名第一，市場份額約為29.4%；及(ii)我們自有品牌「炎痛消」旗下的關節及痛症以及外用止痛產品是2024年萬寧零售門市中最暢銷的五種關節及痛症補充品及產品之一。憑藉我們的品牌聲譽和在香港的市場地位，我們多年來與牛奶公司建立了穩定而長期的合作關係。

此外，董事認為，透過維持與牛奶公司的長期合作關係，使我們能夠利用其龐大的零售網絡、客戶基礎，以及其於保健及美容補充品與產品的營銷及促銷經驗及專業知識，有效推廣及分銷我們的產品。此舉有助我們以具成本效益的方式擴充業務覆蓋面及市場佔有率，同時提升消費者信任度，增加產品在香港不同消費群體以及希望從香港信譽良好的連鎖零售商購買保健及美容補充品與產品的中國及海外遊客中的可及性及知名度。

根據弗若斯特沙利文的資料，由於萬寧對供應商設有嚴格的甄選標準，並期望供應商具備良好往績記錄，具備及時為其零售門市提供足夠數量的高質量產品以及在市場上推廣其產品的能力，故此新加入者或難以接觸萬寧並成為其供應商。此舉實際上

## 業 務

在新加入者與萬寧建立長期業務關係上設立准入門檻。尤其是，萬寧通常要求其供應商持續升級現有產品及不時推出新產品，以配合當前市場趨勢及最終客戶的需求。我們一直致力於開發、提升及供應保健及美容補充品與產品。例如，於往績記錄期，我們推出了涵蓋體重及腸道管理功能以及益生菌的新產品，當中大部分產品供應予牛奶公司並於萬寧的零售門市以及萬寧的線上渠道銷售。多年來，我們亦對牛奶公司的採購模式及產品質量要求累積了深入的了解，使我們具有競爭優勢爭取其訂單。

有關我們與牛奶公司的關係詳情，請參閱本節下文「我們的業務模式－批發業務－向牛奶公司銷售產品」及「我們的客戶－與牛奶公司的交易」。

### 我們的策略

我們致力於鞏固和提升我們作為香港領先的保健及美容補充品與產品供應商的市場地位，並透過海外擴張進一步發展我們的業務。為實現此目標，我們計劃實施以下策略：

#### 進一步擴展及優化產品組合，以滿足最終客戶不斷演變的需求

董事認為，我們的業務成功有賴於引入符合新興健康趨勢及消費者喜好的新產品，應對尚未被充分滿足的市場需求，並配合不斷變化的客戶需求。為此，我們致力於持續擴展及優化我們的產品組合。

根據弗若斯特沙利文的資料，香港整體保健補充品及產品市場的主要推動因素為：(i) COVID-19疫情後，各年齡層的健康及保健意識不斷增強；(ii) 老齡人口對保健補充品的需求日益增加，以解決特定年齡所面對如骨骼健康、關節及痛症以及認知功能的問題；及(iii) 針對年齡、性別或生活方式等因素定制個人化及天然產品的需求激增，而香港整體美容補充品及產品市場主要受到以下因素的推動：(i) 透過數字媒體令人們對外表更加在意；(ii) 越來越多男性注重健身及年輕消費者將塑身和預防老化視為生活方式的基本要素；及(iii) 跨境電子商務實現了較短的產品發佈週期。該等變化要求我們進一步擴大及多元化產品供應，以滿足各年齡層、性別及生活方式的消費者的特定健康需求。

展望未來，根據弗若斯特沙利文的資料，香港保健及美容補充品與產品市場的市場趨勢及機會將包括(其中包括)：(i) 持續擴展產品範圍，為多元化的客戶基礎提供創新及定製化的解決方案；(ii) COVID-19疫情後，對維他命C、維他命D、鋅和益生菌等膳食及增強免疫力的補充品及產品的興趣日益濃厚；(iii) 將保健補充品及產品與值得信賴可促進整體健康、預防疾病及管理慢性病的人參、蟲草、杞子和靈芝等傳統中藥相結合；(iv) 對針對個人皮膚、頭髮和健康需要的美容補充品及產品的個性化解決方案的需求不斷增長；及(v) 抗衰老面霜及護髮解決方案產品等男性護膚和保健產品市場持續擴大。

為順應上述市場趨勢及掌握機遇，我們計劃透過引進及開發現有及新產品線下的新保健及美容補充品與產品，擴大及多元化自有品牌產品組合。我們將繼續甄選、開發及營銷有潛力滿足最終客戶當前未滿足需求的保健及美容補充品與產品。尤其是，我們正探索與研究機構、大學或實驗室合作，開發新產品。透過將我們對最終客戶需求的深刻理解與該等機構的專業知識和資源相結合，我們的目標是拓展新的產品類別，例如兒童眼部護理產品、腸胃相關產品、用於腦部健康的產品及新美容補充品。

## 業 務

另一方面，我們亦將持續探索及尋找與國際知名保健及美容補充品與產品品牌合作或策略授權的機會，以進一步擴大我們的產品組合。

我們計劃將[編纂][編纂]淨額中約[編纂]用於開發及推出自有品牌新產品。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」。

### 拓展至台灣市場

於往績記錄期，我們幾乎所有的收益均來自香港，並在香港保健及美容補充品與產品市場建立了穩固的市場地位及品牌形象。董事相信，我們的產品已獲華人社區普遍接受，而拓展至新市場將有助於本集團增加銷售額，並提升我們品牌及產品在香港以外華人社區的知名度，從而發揮本集團在香港豐富的行業經驗。我們已透過市場調查分析了台灣的保健及美容補充品與產品市場，並認為台灣具有市場潛力。為支持並評估我們進軍台灣市場的擴張計劃可行性，我們委託弗若斯特沙利文進行市場分析，以確認我們的產品在台灣有充足市場需求。

根據弗若斯特沙利文的資料，台灣保健補充品及產品市場的零售值由2020年的約638.1百萬美元增至2024年的約805.5百萬美元，複合年增長率約為6.0%，且預期將於2029年進一步增至約1,097.4百萬美元，即2025年至2029年的複合年增長率約為6.5%。這主要由於人口老化導致對預防性醫療保健的關注度增加以及對保健補充品的需求不斷增加。

就台灣的美容補充品及產品市場而言，根據弗若斯特沙利文的資料，零售值由2020年約186.8百萬美元增長至2024年約231.4百萬美元，複合年增長率約為5.5%，預計將於2029年進一步增至約312.3百萬美元，即2025年至2029年的複合年增長率約為6.3%。這主要是由於人們對個人健康、保健及自我護理的興趣日益濃厚，以及社交媒體及美妝網紅的影響力日益增強。

根據弗若斯特沙利文的資料，台灣保健補充品及產品的零售值從2020年的638.1百萬美元增至2024年的805.5百萬美元，即2020年至2024年的複合年增長率達6.0%。該增長源於預防性醫療保健的重視程度提升，以及長者對保健補充品的需求不斷增長。預計於2029年，市場規模達到1,097.4百萬美元，2025至2029年的複合年增長率為6.5%。根據弗若斯特沙利文的資料，台灣美容補充品及產品市場的零售額從2020年的186.8百萬美元增長至2024年的231.4百萬美元，2020年至2024年的複合年增長率為5.5%。對個人健康、保健及自我護理日益增長的關注，正是推動市場發展的關鍵動力。隨著社交媒體與美妝網紅影響力的持續擴大，預計從2025年至2029年，美容補充品及產品的零售額將以6.3%的複合年增長率增長。

此外，根據台灣內政部戶政司資料，截至2025年12月31日，台灣總人口約23百萬，其中65歲及以上人口佔比約20.06%。因此，台灣已進入超高齡化社會（65歲及以上人口佔比超過20%）。經計及(i)台灣人口老齡化背景下預防保健關注度提升及保健品需求增長、台灣超老齡化的現狀及社交媒體與美妝網紅在台灣日益擴大的影響力；及(ii)本公司提供多元化產品組合，專注於鹿相關保健補充品、關節及痛症以及外用止痛產品，該等產品尤其受到老年人的青睞，因此董事認為我們的產品在台灣市場具有充足的需求。

此外，台灣保健及美容補充品與產品的分銷情況與香港大致相似，大型保健及美容產品連鎖店的零售門市是保健及美容補充品與產品的主要分銷渠道。利用我們與香港牛奶公司建立和維持長期穩定的業務關係的經驗，我們計劃通過與當地大型保健及

## 業 務

美容連鎖零售商合作，採用類似的商業模式來拓展台灣市場。通過與該等保健及美容連鎖零售商合作，董事相信我們可以利用其現有的零售網絡，迅速滲透至台灣市場，並以具效率的方式確立市場份額。根據弗若斯特沙利文的資料，台灣領先的保健及美容連鎖零售商包括(i)屈臣氏集團的附屬公司屈臣氏台灣，為台灣領先的保健及美容零售商，於2026年2月經營587間門市；及(ii)康是美，由統一超商股份有限公司的附屬公司統一生活事業股份有限公司經營，為台灣領先的連鎖藥店，於2026年2月在台灣共擁有585間門店。於最後實際可行日期，本集團透過台灣法律顧問正在台灣成立一間間接全資附屬公司。

本集團已接洽一家在處理台灣與香港線上及線下保健及美容產品零售商連鎖藥店方面經驗豐富的代理(於2025財政年度亦為本集團的客戶)。該代理在台灣亦擁有強大的分銷商網絡，能協助接觸當地最終客戶，並透過多元營銷活動釋放品牌的市場潛力。該代理為台灣市場其他保健及美容服務供應商的獨家分銷商。於最後實際可行日期，本集團尚未與該代理訂立任何協議，以提供任何擴展台灣市場的服務。預計該代理有助於本集團在台灣市場建立初步的業務基礎。為確保遵守當地法律法規，我們已諮詢台灣當地法律顧問，就於台灣成立公司事宜提供建議。本集團擬於台灣開展業務後，按需要諮詢法律顧問，以不時向我們提供建議，確保本集團持續遵守相關法規。

在分析本集團相對於台灣本地市場參與者的競爭力時，董事認為，本集團進軍台灣市場具備以下競爭優勢：

- (i) **專注於鹿相關保健補充品、關節及痛症以及外用止痛產品的利基市場：**根據弗若斯特沙利文的資料，作為香港少數兼具產品廣度與專業深度的保健及美容補充品與產品供應商，我們專注於鹿相關保健補充品、關節及痛症以及外用止痛產品的利基市場。我們的鹿相關保健補充品多年來在香港積累良好品牌認受性及聲譽，並吸引了本地消費者及海外旅客。尤其是，我們的產品深受高齡人口及注重健康的消費者歡迎，彼等尋求自然療法以增強活力及預防保健，同時亦適合工作繁忙、生活節奏緊張且充滿壓力的都市環境；而我們的關節及痛症產品及外用止痛產品則深受高齡人口歡迎。鑒於台灣65歲及以上人口比例較高，且大型保健及美容連鎖門市對鹿相關保健補充品供應有限，而我們的產品多年來已建立品牌認受性及聲譽，董事認為我們的產品將在台灣獲得市場份額；
- (ii) **分銷商關係：**根據弗若斯特沙利文的資料，台灣保健及美容補充品與產品的分銷模式與香港大致類似，大型保健及美容產品連鎖門市的零售店舖是保健及美容補充品與產品的主要分銷渠道。本集團可憑藉在香港與牛奶公司的業務合作，積累與大型保健及美容產品連鎖門市建立及維持長期穩定業務關係之經驗。因此，本集團擁有在台灣與當地大型保健及美容連鎖零售商發展業務關係之相關專業知識與經驗，並擬採用類似營運模式開展台灣業務；
- (iii) **全面營銷及推廣活動：**我們已在香港以成本效益高的方式實施全面營銷及推廣策略，並組建專業營銷團隊，長期負責市場調研、戰略規劃及品牌產品推

## 業 務

廣等工作。尤其是，香港與台灣均使用類似社交媒體平台，包括YouTube、Facebook、Instagram及Threads。因此，本集團在台灣進行營銷時，可運用類似慣用營銷工具，以最大化提升品牌曝光度及認受性；

- (iv) 在保健及美容補充品與產品市場的管理經驗及專業知識：根據弗若斯特沙利文的資料，執行董事及高級管理層在該領域的管理技能、行業洞察力及積累的運營專長可輕易轉移，將助力我們拓展台灣市場；及
- (v) 品牌認受性：根據弗若斯特沙利文的資料，本集團於香港保健及美容補充品與產品市場有約十四年歷史，已建立品牌形象及品牌認受性，其產品對本地消費者及海外遊客均具吸引力。多年來，本集團開發針對不同功能之不同品牌產品組合，有助吸納新客戶同時維持現有客戶。憑藉我們的良好品牌形象及認受性，本集團處於有利位置於台灣建立業務據點。

整體而言，我們的長期策略規劃涵蓋國際市場擴展。透過執行上述舉措，我們有信心在台灣保健及美容補充品與產品市場中佔有一席之地。

我們計劃將[編纂][編纂]淨額約[編纂]用於拓展台灣市場。進一步詳情請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」。

### 透過設立自營門市拓展、改善及優化我們的銷售網絡

於往績記錄期，我們依賴牛奶公司向最終客戶銷售和分銷我們的產品，我們總收益分別約89.1%、76.7%、74.5%及91.9%來自牛奶公司。

為減少對牛奶公司的依賴，推廣我們的自有品牌，並有效地與競爭對手競爭，我們努力擴大和改善我們的線下銷售網絡，以吸引更多廣泛的客戶基礎。為多元化及優化我們線下銷售網絡，於2025年10月，我們於香港粉嶺開設首家自營門市，該門市已於2025年11月錄得令人滿意的業績。本集團將分階段於香港設立自營門市。目前，我們計劃利用[編纂][編纂]淨額，於截至2029年3月31日止年度再開設九間自營門市。儘管我們的長期目標是建立更多自營門市，但隨後的擴張計劃將取決於我們的銷售業績及當時市場狀況。在物色合適地點以設立自營門市時，我們將審慎評估(其中包括)該地點的交通便利性以及本地居民及遊客的估計人流量。

於往績記錄期，批發業務為本集團的主要收益來源，分別產生收益約為38.8百萬港元、102.0百萬港元、115.7百萬港元及50.4百萬港元，分別佔總收益約89.7%、93.0%、88.8%及96.2%。我們的批發客戶包括(i)於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026年六個月的最大客戶牛奶公司，貢獻收益分別約為38.5百萬港元、84.0百萬港元、97.1百萬港元及48.2百萬港元，分別佔我們總收益約89.1%、76.7%、74.5%及91.9%；及(ii)其他批發客戶，包括零售商、貿易公司及平行貿易商，該等客戶可能將我們的產品轉售予其他零售商，再由零售商轉售予最終客戶。儘管我們預期將持續拓展批發業務並維持與牛奶公司的合作關係，為降低對單一客戶的依賴及分散相關風險，董事認為本集團應透過開設自營門市把握增長機遇，並實現銷售渠道與客戶基礎的多元化發展。

此外，根據弗若斯特沙利文的資料，在保健及美容補充品與產品行業中，規模較大的市場參與者發展並維持多渠道銷售與分銷網絡，以保持競爭優勢並提升銷售覆蓋率，乃屬行業常規與普遍市場慣例。此策略包含開設自營門市，同時與領先的保健及美容連鎖零售商建立合作關係。

## 業 務

下表概述於聯交所上市的保健及美容補充品服務供應商於香港及澳門的主要業務及實體店數量。

股份代號	名稱	主要業務	香港及其他地區的零售門市數量
2593 HK Equity	草姬集團控股有限公司	該公司主要從事保健品的開發、銷售及營銷。	根據其截至2024年12月31日止年度的年報，截至2024年12月31日止年度，其於香港的自營零售店數量由上年的16間增至33間。
932 HK Equity	順騰國際(控股)有限公司	該公司主要於香港從事銷售、推銷及分銷保健及美容補充品與產品和物業投資。其保健及美容補充品與產品以該公司開發及管理的專有品牌，以及由港澳兩地知名的保健及美容產品連鎖零售店專門開發及擁有的自有品牌出售。	根據其公司網站，其於香港萬寧有89個銷售點或專櫃。
2031 HK Equity	澳至尊國際控股有限公司	該公司主要在香港從事健康及個人護理產品的開發、營銷、銷售及分銷。澳至尊國際通過「澳至尊」銷售及分銷網絡開發及管理其品牌產品。	根據截至2025年3月31日止年度年報，於2025年3月31日，該公司在香港及澳門共有19間專賣店及69間寄售專櫃。
897 HK Equity	位元堂藥業控股有限公司	其主要從事生產及銷售中藥及保健食品產品及相關服務、生產及銷售西藥及保健食品產品及物業投資。	根據其公司網站，其於香港及澳門擁有86間零售門市。
8473 HK Equity	彌明生活百貨控股有限公司	其為多品牌零售商，在香港以「MING MART」(「彌明生活百貨」)品牌經營九間零售門市。其出售種類多樣的美容及健康產品，主要可分類為(i)護膚品；(ii)化妝品；及(iii)食品及保健產品。	根據其公司網站，其於香港擁有9間零售門市，於澳門有4間寄售門市。

因此，保健及美容補充品與產品市場參與者普遍採用多渠道銷售及分銷策略，而董事相信此策略將有助本公司於競爭激烈且分散的香港保健及美容補充品與產品市場中維持競爭優勢。

## 業 務

儘管開設自營門市會產生租金成本、管理費及水電費、設計及裝修成本、安裝成本、員工成本及其他營運成本等成本，但經綜合考慮以下因素後，我們認為開設自營門市所帶來的效益將超越成本：

- (i) 儘管我們會因開設及經營自營門市而產生額外成本，我們在自營門市能按產品建議零售價全數收取費用，而向其他批發客戶銷售產品時則須在建議零售價上提供貿易折扣。考慮到所增加的將要產生的成本將由毛利增長所抵銷，董事認為，自營門市的營運淨利潤率與現有銷售及分銷渠道相比，不會存在顯著差異，因此自營門市將會擴大我們的收益流，而不會影響我們的營運淨利潤率；
- (ii) 透過開設自營門市，我們得以提供全系列自有品牌產品，同時能直接接觸最終客戶，藉此觀察並理解其需求，收集市場趨勢、消費者偏好及整體零售環境等數據資訊，並對最終客戶實施直接營銷。我們亦將能夠根據自營門市的反饋及表現，迅速地調整我們的營銷及推廣重點。因此，董事認為在香港開設自營門市屬有效的方法，可以(a)多元化及優化我們的線下銷售網絡；(b)向我們的最終客戶營銷及推廣我們自有品牌及產品；(c)提高我們在保健及美容補充品與產品行業的品牌知名度，並在其他市場競爭者中強化我們自己的品牌形象及聲譽；及(d)擴大我們的品牌覆蓋範圍及提高我們的銷售額；及
- (iii) 完善的銷售網絡可讓我們的客戶(尤其是最終客戶)靈活地按偏好選擇購買渠道，從而豐富他們的整體購物體驗。

我們將不時物色合適的地點開設自營門市。我們的管理團隊在決定是否租用任何物業以設立自營門市之前，通常會考慮以下若干準則：

- **競爭**：我們評估擬議地點與競爭對手所經營店舖是否存在實際或潛在、直接或間接競爭；
- **地點人口統計**：我們考慮該地點的人口構成，例如擬議地點附近居民的收入水平或該地區是否為人流量較大的商業區；
- **租賃條款**：我們會考慮租約上所載明的租金成本、租期、續約條款、營業時間及使用限制；
- **地點的可達性和便利性**：我們鎖定人口密度高、鄰近公共交通系統、行人和車輛均可出入的地點，例如客流量高或距離港鐵站或購物中心範圍內的地點。我們相信，便利的自營門市位置有助於確保高客流量，並提高我們對潛在新客戶的能見度；及
- **投資回報**：我們考慮初始資本支出金額、每月經營開支、自營門市可帶來的收益金額以及預期的投資回本期(通常為9至21個月內)。

經參考上述選址準則，董事已初步選定位於屯門、西九龍、鰂魚涌、九龍灣、荃灣、大圍、尖沙咀、銅鑼灣及旺角的若干地點(「九個地點」)，理由載列如下：

## 業 務

- (i) 在九個地點當中，西九龍、尖沙咀、銅鑼灣及旺角（「商業區」）位於香港的傳統商業區，本地居民及遊客的人流量均較高；
- (ii) 九個地點鄰近港鐵站及購物中心，交通方便；及
- (iii) 根據香港政府統計處的資料，除商業區，鰂魚涌、荃灣及大圍位於住宅區，而該等住宅區在2024年的家庭月收入均超過30,000港元，相當於香港家庭收入的中位數。屯門及九龍灣則位於擁有逾500,000個家庭的地區。

於最後實際可行日期，董事僅確定九個地點設立自營門市，但尚未選定具體物業。

由於合適的選址對自營門市的長期表現至關重要，本公司管理層通常會負責整個選址流程，包括評估、勘察及審批每個自營門市的選址。我們通常依據上述選址標準來選擇店址，以提高我們的市場佔有率，並從競爭對手中吸引新的客戶，同時避免其他自營門市之間的內耗。我們會定期密切監控及評估自營門市的表現，並及時採取適當措施，以提升我們的業務表現。

我們計劃將[編纂][編纂]淨額約[編纂]用於在香港設立我們的自營門市。有關開設新自營門市的估計開支、時間表及里程碑的進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」。

根據市場競爭對手自營門市的表現，以及董事對香港經濟及租務市場的預期，董事預期我們自營門市的收支平衡期將約為一個月，而投資回本期約為9至21個月。

收支平衡期指自營門市的月收益至少等於其每月營運支出之後的期間。投資回本期指自營門市累積純利用以覆蓋該期間開設及營運門市的成本所需的平均時間，包括已發生的資本支出及持續性經營開支。就我們位於粉嶺的首間自營門市而言，我們已於一個月內實現盈虧平衡，但於最後實際可行日期尚未實現投資回報。

在釐定自營門市的收支平衡期及投資回本期時，董事已考慮以下因素：

- (i) 我們的產品在萬寧零售門市的歷史每月銷售金額，尤其在九個地點附近的零售門市；
- (ii) 我們預期在香港進行的策略性營銷及推廣活動，以進一步提升我們的品牌知名度及推廣我們自營門市的開設，包括但不限於(a)在Facebook、YouTube及小紅書等社交媒體平台投放廣告及加強宣傳；(b)邀請藝人及／或運動員擔任產品大使及KOL，以推廣我們的產品；(c)在主要電視頻道播放全面資訊節目及廣告；及(d)在港鐵站及巴士投放印刷廣告；
- (iii) 我們預期將實施的可行且有效的銷售策略與銷售計劃，以促進自營門市的銷售業績；
- (iv) 我們的產品在市場上具備需求與競爭力，乃由於我們是香港少數本地保健及美容補充品與產品供應商之一，不僅產品多元，更專注於鹿相關保健補充品、關節及痛症及外用止痛產品等利基領域；

## 業 務

- (v) 九個地點的預估人流量、人口密度，以及鄰近公共交通系統與購物中心的程度；
- (vi) 自營門市的估計規模及將分配至各門市的員工人數；
- (vii) 九個地點零售門市的市場租金；
- (viii) 參考估計每月銷售金額的產品初始採購成本；
- (ix) 經參考粉嶺首家自營門市實際成本及經營開支的初始啟動成本(如設計及裝修成本及安裝成本)、管理費及水電費、員工成本及其他經營開支；及
- (x) 僅就投資回本期而言，參考首間位於粉嶺的自營門市所產生的成本，包括設計及裝修成本、安裝成本等初始啟動成本。

### 加強我們的營銷及促銷活動以持續強化自有品牌

我們已採取全面的營銷及宣傳策略，透過多種渠道推廣及宣傳我們的自有品牌及產品，包括數碼及印刷媒體廣告、聘用藝人(如演員及歌手)、KOL及醫學專業人士，以及進行店內促銷。透過我們全面的營銷舉措，我們已在香港為我們的自有品牌建立品牌認受性與知名度。根據弗若斯特沙利文的資料，香港的保健及美容補充品與產品市場競爭非常激烈且分散，有數百間國際、國內和本地的公司提供多種產品及品牌。董事認為，為在瞬息萬變的市場中維持競爭優勢，積極的營銷及宣傳工作是我們持續取得成功的關鍵。因此，我們計劃於未來數年加大對品牌建設項目的策略投資，以提升我們自有品牌產品的品牌知名度及認受性。我們的主要營銷及宣傳策略概述如下：

於往績記錄期，我們進行多項廣告宣傳活動，以提升品牌的知名度。為進一步擴展我們的市場覆蓋範圍，我們擬繼續推行線下廣告宣傳活動，主要包括聘用藝人(如演員及歌手)及KOL拍攝商業廣告，在主流電視頻道投放、展示印刷廣告，以及參與行業相關展覽會及貿易展。

根據弗若斯特沙利文的資料，香港消費品線上零售額錄得顯著增長，由2020年約206億港元飆升至2024年約317億港元，複合年增長率約為11.4%，預計2029年將達到約476億港元，即2025年至2029年的複合年增長率約為9.6%，線上滲透率預計將從2020年約6.3%增加到2029年約10.4%。該增長主要由以下因素推動(其中包括)：(i) COVID-19疫情推動購物渠道向數字化方向的加速轉變，與傳統的門市內購物體驗相比，消費者日漸青睞方便而安全的線上購物；及(ii)零售商加強數字營銷力度，以吸引更多廣泛的客戶基礎。因此，我們計劃增加線上廣告的營銷力度，以突顯我們的產品並製作具吸引力且針對不同社交媒體受眾的原創內容，包括贊助影片。除上述數碼營銷活動外，我們亦將透過加入互動元素及詳盡產品資訊，提升我們的企業網站及社交媒體平台的內容。有關升級有助提升我們的品牌形象，同時讓客戶掌握我們最新的企業發展及產品引進。

我們計劃將[編纂][編纂]淨額約[編纂]用於在香港進行策略性營銷及促銷活動。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」。

## 業 務

### 進一步發展我們的電子商務業務

董事認為，互聯網是一個強大的渠道，有助我們拓展於香港、中國及海外的客戶覆蓋面。董事認為，由於線上及零售渠道愈趨普及，香港保健補充品及產品市場蓬勃發展。電子商務平台提高了產品的曝光率，並擴大客戶覆蓋範圍。同時，許多公司正透過連鎖零售門市擴展業務，以利用該等渠道的便利易用和廣受歡迎等優勢而帶動增長。

根據弗若斯特沙利文的資料，(i)香港保健補充品及產品線上零售額由2020年約11億港元增長至2024年約14億港元，複合年增長率約為6.2%，預計2029年將增至約20億港元，即2025年至2029年的複合年增長率約為7.5%，主要受疫情限制期間形成電子商務習慣的粘性、最後一英里物流改善及移動支付採用的推動，以及社交商務和網紅主導的營銷活動的普及，該等因素均加速了線上產品發現；及(ii)香港美容補充品及產品的線上零售額由2020年約318.3百萬港元增長至2024年約390.1百萬港元，複合年增長率約為5.2%，預計2029年將增至約553.6百萬港元，即2025年至2029年的複合年增長率約為7.2%，主要由於個性化美容營養諮詢的激增、訂閱式美容補充品項目的興起，以及美容和健康KOL在社交媒體平台上展示其補充品使用習慣及前後效果的影響力。

有鑑於此，我們計劃進一步發展及強化電子商務業務如下：

- (i) 於本公司網站開發及優化自營電子商務平台，以提升其曝光率及網絡流量；及
- (ii) 於中國多個主流電子商務平台(如抖音)設立更多面向中國最終客戶的網店，同時進一步發展及優化我們現有於天貓國際及小紅書的網店，方法包括在互聯網上進行更多營銷及促銷活動、於小紅書及抖音等主要中國數碼平台支付更有利的版面展示費，以及採取其他搜尋引擎優化措施，以提升我們網店在最終客戶中的曝光率及網絡流量，從而擴大客戶基礎。

### 我們的業務模式

本集團主要在香港從事保健及美容補充品與產品的開發、銷售、營銷及分銷。我們將產品的生產外包給供應商(包括製造商)並主要透過萬寧在香港的零售門市以我們自有品牌及第三方品牌分銷我們的產品。於最後實際可行日期，我們(i)共擁有六個自有品牌，分別為：(a)「正品」；(b)「炎痛消」；(c)「Organicpharm」；(d)「日藥堂」；(e)「維再生」及(f)「Profix」，及(ii)合共六個第三方品牌，包括(其中包括)(a)「iPro+」及(b)「Boiron」。

除自有品牌產品外，我們銷售及分銷來自供應商G及供應商K的第三方品牌產品，據此，本集團直接向品牌商購買相關產品，並透過銷售及分銷產品產生收益。董事認為，第三方品牌產品進一步豐富了我們的產品組合，使我們能夠更好地滿足最終客戶不斷變化的需求。

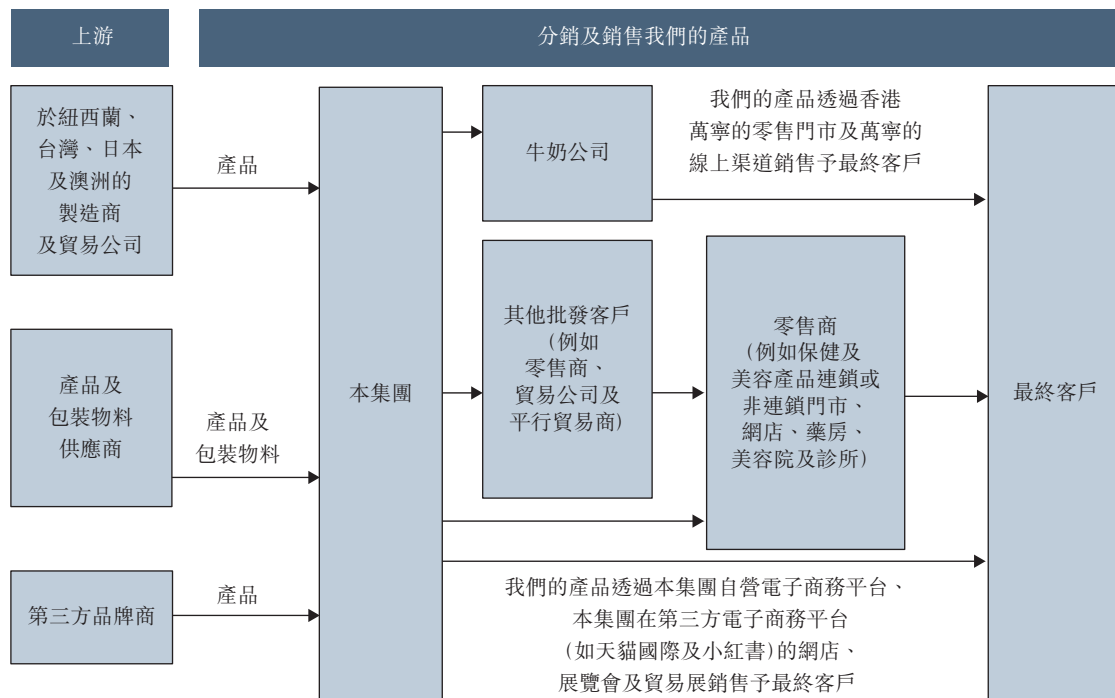
我們亦向第三方品牌商或品牌商集團提供銷售推廣服務，其中，我們協助品牌商透過我們的分銷渠道(包括牛奶公司)出售其產品，並根據所得採購額或後續銷售額或銷售推廣人員透過我們的分銷渠道所得銷售額收取佣金。於往績記錄期，我們就分銷來自供應商K、SST Healthy、客戶B、Boiron Asia及尚締的第三方品牌旗下產品提供銷售推廣服務。

## 業 務

於往績記錄期，本集團亦就提供管理及包裝服務產生收益，其中，(i)我們按客戶要求提供增值包裝解決方案服務，包括包裝、倉儲及存貨管理，以收取服務費；及(ii)我們第三方品牌商提供主要客戶管理及營銷服務，協助其在我們分銷渠道中推出產品，以收取固定管理費。

本集團的收益來自(i)銷售我們自有品牌及第三方品牌的保健及美容補充品與產品；(ii)向第三方品牌商或品牌商集團提供銷售推廣服務；及(iii)提供管理及包裝服務。於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2025年9月30日止六個月，保健及美容補充品與產品的銷售額分別佔我們總收益約98.8%、98.8%、98.2%及98.2%。

下圖顯示了我們的主要業務模式及銷售產品的主要營運流程：



於往績記錄期，大部分產品銷售予牛奶公司，再透過香港的萬寧零售門市以及萬寧的線上渠道將產品銷售及分銷予最終客戶。除牛奶公司外，本集團亦向其他批發及零售客戶分銷產品。本集團混合銷售網絡包括以下：

- (i) **批發業務：**我們主要將產品銷售予牛奶公司(香港最大的保健及美容產品連鎖零售商)以及其他批發客戶(包括零售商、貿易公司及平行貿易商)，該等客戶可能會進一步將我們的產品銷售予其他零售商，然後再銷售予最終客戶。該等零售商可能包括(其中包括)保健及美容產品連鎖或非連鎖門市、藥房、網店、美容院及診所；及
- (ii) **零售業務：**我們主要透過(a)本公司網站的自營電子商務平台；(b)於第三方線上平台(包括天貓國際及小紅書)上的網店；及(c)香港展覽會及貿易展，直接向最終客戶銷售產品。

## 業 務

下表載列我們於往績記錄期按銷售渠道劃分的總收益明細：

	2023財政年度		2024財政年度		2025財政年度		2025年六個月		2026年六個月	
	收益	佔總收益 百分比	收益	佔總收益 百分比	收益	佔總收益 百分比	收益	佔總收益 百分比	收益	佔總收益 百分比
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
銷售保健及美容										
補充品與產品	42,669	98.8	108,318	98.8	127,942	98.2	51,836	97.8	51,502	98.2
— 批發業務 <sup>(1)</sup>	38,761	89.7	101,979	93.0	115,685	88.8	50,787	95.8	50,414	96.2
— 零售業務	3,908	9.1	6,339	5.8	12,257	9.4	1,049	2.0	1,088	2.0
銷售推廣服務	324	0.7	820	0.8	1,283	1.0	684	1.3	445	0.9
管理及包裝服務	200	0.5	480	0.4	990	0.8	470	0.9	495	0.9
總計	<u>43,193</u>	<u>100.0</u>	<u>109,618</u>	<u>100.0</u>	<u>130,215</u>	<u>100.0</u>	<u>52,990</u>	<u>100.0</u>	<u>52,442</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 包括向牛奶公司及其他批發客戶(定義為每筆訂單採購金額超過10,000港元的客戶)的銷售額。

於往績記錄期，我們幾乎所有收益均來自於香港的銷售業務。與此同時，自2025財政年度起本集團透過電子商務平台在中國產生收益。透過天貓國際及小紅書自中國產生的收益約為151,000港元及329,000港元，分別佔2025財政年度及2026年六個月總收益約0.1%及0.6%。經中國法律顧問告知，本集團於往績記錄期及直至最後實際可行日期已在所有重大方面，遵守與我們透過本公司網站及中國電子商務平台進行銷售有關的所有重大適用中國進出口法律法規。

### 批發業務

批發業務構成本集團的主要收益來源。於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2024年及2025年9月30日止六個月，批發業務產生的收益約為38.8百萬港元、102.0百萬港元、115.7百萬港元、50.8百萬港元及50.4百萬港元，分別佔總收益約89.7%、93.0%、88.8%、95.8%及96.2%。於往績記錄期，我們主要透過以下渠道以自有及第三方品牌銷售保健及美容補充品與產品：(i)向牛奶公司(即香港最大的保健及美容產品連鎖零售商)銷售；及(ii)向其他批發客戶銷售，包括零售商、貿易公司及平行貿易商，該等客戶可能會將我們的產品進一步銷售予其他零售商，然後再銷售予最終客戶。該等零售商可能包括(其中包括)在本地及國際分銷我們產品的保健及美容產品連鎖或非連鎖門市、藥房、網店、美容院及診所。下表載列於往績記錄期我們批發業務的收益明細：

	2023財政年度		2024財政年度		2025財政年度		2025年六個月		2026年六個月	
	收益	佔批發業務總收益 百分比	收益	佔批發業務總收益 百分比	收益	佔批發業務總收益 百分比	收益	佔批發業務總收益 百分比	收益	佔批發業務總收益 百分比
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
向牛奶公司銷售	38,493	99.3	84,044	82.4	97,071	83.9	49,680	97.8	48,170	95.5
向其他批發客戶銷售	268	0.7	17,935	17.6	18,614	16.1	1,107	2.2	2,244	4.5
總計	<u>38,761</u>	<u>100.0</u>	<u>101,979</u>	<u>100.0</u>	<u>115,685</u>	<u>100.0</u>	<u>50,787</u>	<u>100.0</u>	<u>50,414</u>	<u>100.0</u>

## 業 務

董事認為，與我們的批發客戶(包括牛奶公司)的合作使我們能夠透過利用其零售或銷售網絡以及其於保健及美容補充品與產品方面的行業專業知識及營銷能力，有效推廣及銷售我們的產品。根據弗若斯特沙利文的資料，保健及美容補充品與產品市場的零售額均由保健及美容產品連鎖零售商主導，尤其是香港最大的保健及美容產品連鎖零售商萬寧。萬寧的連鎖門市的廣泛存在有助於通過提升我們產品的可及性、曝光率及消費者信任來推動我們的銷售。

一般而言，我們與批發客戶保持傳統的買賣關係，履行彼等有關我們產品的個別採購訂單，然後通過線下及線上渠道分銷予其他零售商或最終客戶。

### 向牛奶公司銷售產品

在我們的批發業務中，我們產品的主要銷售渠道是透過萬寧的零售門市以及萬寧的線上渠道。正品香港及萬嘉寶各自分別於2018年及2022年與牛奶公司訂立貿易條款協議。於往績記錄期，按收益計牛奶公司為我們最大的批發客戶，分別佔我們總收益的約89.1%、76.7%、74.5%及91.9%。牛奶公司為香港最大的保健及美容產品連鎖零售商，於2026年2月在香港擁有306間門市及在澳門擁有20間門市，按2024年香港保健及美容補充品與產品的零售總值計，市場份額約為34.4%。自2013年以來，本集團與牛奶公司已建立約12年的長期穩定業務關係。我們的大部分產品均為透過萬寧的零售門市以及萬寧的線上渠道銷售及分銷，再轉售予香港的普通公眾消費者。有關牛奶公司的背景及我們與牛奶公司關係的詳情，請參考本節下文「我們的客戶－與牛奶公司的交易」。

於往績記錄期，我們的產品在香港萬寧的零售門市有售，分銷產品的門市數量及地點以及產品類型將由牛奶公司決定。自2025年5月起，我們的產品已在澳門萬寧的零售門市有售。於萬寧的零售門市中，我們的產品與其他品牌按照產品功能分組擺放在門市貨架上，或在貨架端展示中使用指定貨架擺放我們的產品。於最後實際可行日期，(i)我們有49名銷售推廣人員，其為我們的員工，派駐於萬寧在香港的48間零售門市；及(ii)我們在香港萬寧的選定門市設立16個貨架端展示以銷售及推廣我們的產品。

### 與牛奶公司的貿易安排

正品香港及萬嘉寶各自分別於2018年及2022年與牛奶公司訂立貿易條款協議(「貿易條款協議」)。貿易條款協議將繼續有效，直至經本集團與牛奶公司簽署的任何書面協議終止、取代或修訂為止。貿易條款協議中概無終止條款。於最後實際可行日期，貿易條款協議仍然有效。

根據牛奶公司下達的每份採購訂單的規定，我們必須遵守與牛奶公司不時達成的有關我們向其進行銷售的貿易條款協議的條款及條件(如一般信貸期、定價政策及退貨政策)。下表概述於往績記錄期與牛奶公司訂立的主要貿易條款：

信貸期	自發票月末起計30日或60日
定價政策	我們通常根據產品建議零售價的貿易折扣將我們的產品銷售予牛奶公司。

## 業 務

### 退貨政策

根據本集團與牛奶公司的相互理解，於以下情況下，牛奶公司有權將產品退回給我們：(i)損壞、過期及／或在商定的銷售期限內未售出或在收到時發現品質問題的庫存；(ii)已停產產品(即由於推出新產品等原因我們停產的產品)；或(iii)促銷活動後剩餘的產品。

根據貿易條款協議，並無對牛奶公司施加最低年度採購量，且本集團與牛奶公司並無訂立非競爭安排。貿易條款協議中並無關於二級分銷安排的特定條款、對次級分銷商／最終客戶的強制性售價、所提供有效折扣及回扣的定量資料、產品責任、收益確認、付款方式及交付安排。

除根據貿易條款協議規定的條款外，我們同意牛奶公司的促銷活動安排。除安排銷售推廣人員及貨架端展示進駐萬寧的零售門市外，我們會與牛奶公司磋商其他廣告安排及媒體支援，包括投放橫幅廣告及其他廣告材料，並就每項個別安排協定詳細條款。此外，我們已向牛奶公司表示同意，倘其年度採購金額達到協定的同比增長百分比，我們將向牛奶公司提供協定的年度採購金額回扣百分比。

牛奶公司通常根據產品的銷售情況，每星期兩次向本集團下達補貨訂單。當本集團根據補貨訂單交付產品至牛奶公司的倉庫時，將向牛奶公司開具發票。我們亦參與牛奶公司的促銷活動，即今日出位價促銷活動，其中精選產品將在為期一天的促銷活動中打折出售。有關今日出位價促銷活動的詳情，請參閱本節「銷售及營銷－門市內促銷」。在今日出位價促銷活動舉行之之前，本集團通常會與牛奶公司討論銷售預測，並配合我們的廣告及營銷工作。

### 牛奶公司退貨及撥備政策

牛奶公司有權根據貿易條款協議將我們的產品退回予本集團。於往績記錄期，本集團於以下情況下接受牛奶公司退回的產品：(i)於正常情況下退回產品，包括過期或包裝損壞或產品瑕疵；(ii)促銷活動後未售出的產品；及(iii)於特別情況下退回產品，包括：(a)產品召回；(b)產品升級為新產品；及(c)更換產品包裝。

	2023財政年度		2024財政年度		2025財政年度		2025年六個月		2026年六個月	
	佔牛奶公司 總退貨量的		佔牛奶公司 總退貨量的		佔牛奶公司 總退貨量的		佔牛奶公司 總退貨量的		佔牛奶公司 總退貨量的	
	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
於正常情況下 退回的產品	232	12.9	226	18.5	351	7.0	159	4.7	229	8.9
促銷活動後未 售出的產品	1,572	87.1	997	81.5	4,241	84.8	2,797	83.2	778	30.2
於特別情況下退回 產品：										
－產品召回	-	-	-	-	408	8.2	408	12.1	-	-
－產品升級	-	-	-	-	-	-	-	-	843	32.7
－更換包裝	-	-	-	-	-	-	-	-	727	28.2
<b>總計</b>	<b>1,804</b>	<b>100.0</b>	<b>1,223</b>	<b>100.0</b>	<b>5,000</b>	<b>100.0</b>	<b>3,364</b>	<b>100.0</b>	<b>2,577</b>	<b>100.0</b>

## 業 務

牛奶公司每月向本集團提供一份退貨報告。退貨報告由本集團的銷售部門以及會計及財務部門共同審核，並由張運裕先生批准。

於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2025年9月30日止六個月，牛奶公司向本公司退回分別約為1.8百萬港元、1.2百萬港元、5.0百萬港元及2.6百萬港元的產品，主要包括：(i)於正常情況下退回產品，包括因過期、包裝損壞或產品瑕疵；(ii)促銷活動後未出售的產品；及(ii)於特別情況下退回產品，包括(a)產品召回；(b)產品升級為新產品；及(c)更換產品包裝。

就情況(i)而言，對於向牛奶公司銷售的保健及美容補充品與產品，本集團於各報告期末採納以下方法估計牛奶公司退貨產生的退款負債。

牛奶公司退貨產生的退款負債乃根據以下基準估算：

估計退款負債=歷史平均退貨率×向牛奶公司銷售產品的平均退貨天數(平均退貨天數少於一個月，故使用一個月(即三月)作為計算期間)。

根據上述計算，於往績記錄期，我們用以計算正常情況下未出售產品的估計退款負債之歷史平均退貨率分別約為0.61%、0.29%、0.35%及0.43%。於2023年、2024年及2025年3月31日以及2025年9月30日，本集團的估計退款負債分別約為27,000港元、7,000港元、37,000港元及30,000港元。由於董事認為該等金額對本集團並不重大，故本集團並未於財務報表中確認該等估計退款負債。

作為參考，於往績記錄期內，每個財政年度／期間結束後一個月內(除情況(ii)外)，後續退貨的實際金額分別為13,000港元、427,000港元、25,000港元及41,000港元。2024年4月金額較高，乃由於我們於2024年4月自願召回約408,000港元的紅麴米產品，此舉旨在維護消費者信心及採取安全預防措施，即使該批產品與本公司產品品質問題無關，亦非因萬寧無法銷售所致。該等產品召回已計入第(iii)項特別情況下。若不計入召回部分，2024年4月的金額將為19,000港元，因此截至2025年3月31日止三個年度及截至2025年9月30日止六個月的全部金額與估計退款負債金額並無重大差異。

就情況(ii)而言，該等退回產品主要指於促銷活動(如今日出位價促銷活動)後未售出的產品。由於我們於2025財政年度及2025年六個月參與牛奶公司舉辦的促銷活動增加，我們於2025財政年度及2025年六個月錄得大量促銷活動後未售出的產品。於該等促銷活動中，萬寧門市及網店將推出精選產品折扣價。本集團與牛奶公司合作，以釐定活動精選產品及估計需求量。為避免出現缺貨情況並為本集團及牛奶公司創造最大收益，牛奶公司已策略性地為本集團產品追加採購訂單，且本集團同意供應。於促銷活動後，未出售的產品將於一個月內退回本集團(「促銷產品退貨」)，這亦與市場慣例一致。於編製財務報表時，本集團會根據促銷產品退貨的實際金額進行考量，並將收益直接調整為實際銷售金額，而非確認退款負債。因此，於往績記錄期，針對情況(ii)並未確認任何退款負債，因促銷產品退貨情況可於編製財務資料期間予以釐定及確認。

有關在特定情況下的產品退回，我們於往績記錄期曾遇到：(a)產品召回；(b)產品升級為新產品；及(c)更換產品包裝。

產品召回事件涉及一間日本製藥公司(「日本製藥公司」)於2024年3月22日發佈題為「要求停止使用紅麴米相關產品及自願召回通知」的新聞稿。據通報，部分消費者在服

## 業 務

用日本製藥公司銷售的膳食補充品後出現腎臟問題，乃由於部分紅麴米產品可能含有預計以外的成分。儘管我們未收到任何客戶的不良反應報告，仍於2024年4月主動召回含紅麴米成分的產品，總值約408,000港元，董事認為此舉對本公司業務營運並無重大影響。

產品升級乃因我們將「維再生NMN」升級為「維再生NMN 40000+」。因應市場需求，我們已於2025年6月完成產品升級。牛奶公司於2025年6月將「維再生NMN」的餘下存貨退回予我們。

於2025年9月，我們收到食物環境衛生署函件，彼等收到投訴信，指稱我們的產品「生長鈣」的包裝標籤未符合食物的適用營養標籤及藥物(成分組合及標籤)規例的規定。針對該投訴信，我們已召回售予牛奶公司的產品以更換包裝。有關標籤事件的更多詳情，請參閱本文件「業務—法律訴訟及合規—合規—食品標籤」部分。

董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團未因牛奶公司就我們的產品提出的任何投訴、索賠或法律訴訟而產生任何重大負債或承擔任何重大費用，或因我們的產品質量未如理想被拒收而遭受任何損失。

有關我們與牛奶公司的關係詳情，請參閱本節下文「我們的客戶—與牛奶公司的交易」。

### 向其他批發客戶銷售產品

除牛奶公司外，我們向其他批發客戶銷售產品。該等客戶主要包括零售商、貿易公司及平行貿易商，其可能會將我們的產品轉售予其他零售商，再轉售予最終客戶。該等零售商包括(其中包括)在本地及國際分銷我們產品的保健及美容產品連鎖或非連鎖門市、藥房、網店、美容院及診所。據董事經合理查詢後所深知，我們於往績記錄期的所有其他批發客戶均為獨立第三方。

截至2025年3月31日止三個年度以及截至2025年9月30日止六個月，來自其他批發客戶的收益分別約為0.3百萬港元、17.9百萬港元、18.6百萬港元及2.2百萬港元，分別佔總收益約0.6%、16.3%、14.3%及4.3%。由於我們的其他批發客戶包括門市客戶，我們無法掌握其身份資料，因此部分收益屬非經常性質。然而，鑒於我們主要透過香港萬寧零售門市分銷產品，我們認為並未依賴其他批發客戶，且該等非經常性收益對本集團並無重大影響。

以下載列於往績記錄期批發客戶(包括牛奶公司)數目的變動情況：

	2023財政年度	2024財政年度	2025政年度	2026年六個月
期初可識別批發客戶數目	2	3	11	13
期內新增可識別批發客戶數目	1	9	9	1
於往績記錄期並無作出進一步採購的可識別批發客戶數目	0	(1)	(7)	(8)
期末可識別批發客戶數目	3	11	13	6
期內不可識別門市批發客戶數目	2	18	11	0

## 業 務

附註：可識別批發客戶指每筆訂單採購金額超過10,000港元的客戶，且我們掌握相關客戶的身份資料。不可識別門市批發客戶指每筆訂單採購金額超過10,000港元的門市客戶，且我們並無該等相關客戶的身份資料。

### 與其他批發客戶的關係

我們通常與其他批發客戶建立買賣關係，而非委託代理關係。本集團不保留我們產品的所有權及控制權，並於我們的產品銷售或交付予我們的其他批發客戶且所有權轉移後，將與我們的產品相關的所有重大風險和回報轉移予彼等。批發客戶我們不參與的情況下透過其自身分銷渠道自行進行貿易、銷售或分銷業務，且於交易完成後我們既不施加任何要求，亦不對其業務營運施加任何控制。因此，我們無法控制產品後續銷售的相關事項，例如後續銷售或分銷的地點及渠道、其售價、銷售金額或存貨水平。

我們向其他批發客戶銷售的收益，於商品售出或交付予客戶且所有權轉移時確認。由於我們僅在產品存在瑕疵或質量問題時酌情接受退貨，故於往績記錄期並無錄得來自其他批發客戶的退貨。

### 與其他批發客戶的貿易安排

於往績記錄期，除客戶G外，我們並無與其他批發客戶訂立任何長期或框架協議，且我們通常根據彼等向我們下達的個別採購訂單銷售我們的產品。此外，我們並無與批發客戶訂立任何最低採購協議。根據弗若斯特沙利文的資料，保健及美容補充品與產品供應商一般不會與其批發客戶訂立長期協議或最低採購協議，以便(i)能迅速應對市場變化及調整銷售策略，原因在於保健及美容補充品與產品行業的消費者喜好變化迅速；及(ii)在協商更有利的佣金率及定價條款時提供更大靈活性。下表載列與客戶G訂立的協議之主要條款概要：

交付	我們將產品運送至該客戶指定地址。
付款期限	交付日期後120日
期限	自2024年1月1日起生效，任何一方均可提前30日以書面或電郵通知方式終止。

與客戶G訂立的協議中並無關於次級分銷安排的特定條款、對次級分銷商／最終客戶的強制性售價、折扣或回扣、產品責任及付款方式。

下表概述我們與其他批發客戶(不包括牛奶公司及客戶G)根據其不時向我們發出的採購訂單所訂立的貿易安排：

交付	產品由物流服務供應商進行包裝並在交付日期(一般為訂單日期後數日內)交付至其他批發客戶。我們的產品所有權於交付後轉移。
定價政策	請參閱本節下文「定價政策」。
退貨政策	其他批發客戶購買的產品在收貨時如發現有產品瑕疵或質量問題，經雙方協議後可向我們退貨。
付款方式	一般為銀行轉賬、支票或現金。

## 業 務

付款期限 (i)貨到付現；(ii)預付50%及交付時支付餘下50%；或(iii)自交付日期或發票月結日起給予180日信貸期，視乎個別客戶而定

根據我們與其他批發客戶的貿易安排，並無涉及最低採購金額或最低銷售目標、次級分銷安排、折扣或回扣、產品責任，或對次級分銷商／最終客戶強制規定售價等特定條款。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們與其他批發客戶的貿易安排，大致上與香港其他保健及美容補充品與產品供應商的安排一致。

鑒於上述情況，董事認為，本集團並未對批發客戶銷售採取任何自相蠶食策略，且本集團不存在與渠道壓貨或貿易應收款項可收回性問題相關的重大風險。

### 零售業務

於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2024年及2025年9月30日止六個月，我們來自零售業務的收益分別約為3.9百萬港元、6.3百萬港元、12.3百萬港元、1.0百萬港元及1.1百萬港元，分別佔總收益約9.1%、5.8%、9.4%、2.0%及2.0%。我們的零售業務已建立線上及線下銷售渠道。零售業務的收益在商品交付予客戶且所有權轉移時確認。

下表載列我們的零售業務於往績記錄期按銷售渠道劃分的收益明細：

	2023財政年度		2024財政年度		2025財政年度		2025年六個月		2026年六個月	
	估零售業務總收益的收益	估零售業務總收益的百分比	估零售業務總收益的收益	估零售業務總收益的百分比	估零售業務總收益的收益	估零售業務總收益的百分比	估零售業務總收益的收益	估零售業務總收益的百分比	估零售業務總收益的收益	估零售業務總收益的百分比
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
線下零售銷售	3,035	77.7	4,684	73.9	7,524	61.4	211	20.1	229	21.0
線上零售銷售	873	22.3	1,655	26.1	4,733	38.6	838	79.9	859	79.0
總計	3,908	100.0	6,339	100.0	12,257	100.0	1,049	100.0	1,088	100.0

### 線下零售銷售

於往績記錄期，我們的線下零售額主要來自展覽會及貿易展的銷售，其亦為本集團營銷活動的一部分，旨在提升品牌知名度及擴大客戶基礎。於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2024年及2025年9月30日止六個月，我們來自線下零售銷售的收益分別約為3.0百萬港元、4.7百萬港元、7.5百萬港元、0.2百萬港元及0.2百萬港元，分別佔零售業務產生的總收益約77.7%、73.9%、61.4%、20.1%及21.0%。我們於財政年度上半年錄得的線下銷售收益佔比一般較低，乃因我們的線下零售銷售主要來自通常於12月及1月舉行的香港工展會。

展覽會及貿易展亦為本集團於往績記錄期帶來收益的銷售渠道之一。我們曾參與多項於香港舉行的展覽會及貿易展，例如香港工展會及國際嬰兒、兒童用品博覽，銷售推廣人員會在我們的展覽攤位上推廣及銷售自有品牌和第三方品牌的產品。我們的銷售推廣人員會直接與最終客戶互動，向其提供產品使用及選購建議，使客戶能即時了解我們的產品。董事相信，我們的銷售推廣人員與最終客戶之間的直接面對面互動，可提升最終客戶的購買體驗及我們的銷售額，而我們會將從大眾消費者收到的任

## 業 務

何反饋轉達予本集團的產品研發團隊，以作市場研究用途。展覽會及貿易展的訪客包括我們的現有及目標最終客戶，可於向銷售推廣人員了解產品後直接於展覽攤位購買我們的產品。董事認為，參與展覽會及貿易展亦為強化品牌形象、擴展客戶覆蓋面及推動銷售增長的有效渠道之一。

### 線上零售銷售

除線下零售業務外，我們亦通過不受時間及地點限制的電子商務平台分銷產品，有助擴大客戶基礎，同時讓客戶更方便購物。於往績記錄期，我們的線上零售銷售主要透過以下方式進行：

- (i) 本公司網站的自營電子商務平台，目標為香港及海外的最終客戶。我們銷售自有品牌及第三方品牌產品；及
- (ii) 我們在第三方電子商務平台(如天貓國際及小紅書)的網店。就天貓國際的網店而言，我們已委聘獨立第三方服務供應商(「服務供應商」)，負責網店的運營、管理及推廣。根據我們與服務供應商的協議，服務供應商有權按月收取固定的管理費，並根據網店的銷量收取佣金。另一方面，於小紅書的網店則由我們直接經營及管理。我們在第三方電子商務平台銷售一系列自有品牌產品，目標為中國的最終客戶。我們負責透過委聘第三方物流公司將產品從我們的倉庫運送至天貓國際及小紅書的指定倉庫以履行訂單，而天貓國際及小紅書負責將我們的產品從其倉庫運送至最終客戶。

於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2024年及2025年9月30日止六個月，我們來自線上零售銷售的收益分別約為0.9百萬港元、1.7百萬港元、4.7百萬港元、0.8百萬港元及0.9百萬港元，分別佔零售業務產生的總收益約22.3%、26.1%、38.6%、79.9%及79.0%。

### 銷售推廣服務

於往績記錄期，我們向第三方品牌商或品牌商集團提供銷售推廣服務，其中，我們協助品牌商透過我們的分銷渠道(包括牛奶公司)出售其產品，並根據所得採購額或後續銷售額或銷售推廣人員透過我們的分銷渠道所得銷售額收取佣金。我們於2022年12月開始提供銷售推廣服務，促銷員數目於2022年12月31日增加至21人。多年來，本集團已建立一支可擴展的促銷員團隊，於最後實際可行日期，共有49名銷售推廣人員駐於香港48間萬寧零售門市。憑藉著構成本集團業務競爭優勢的促銷員資源，本集團可為客戶提供銷售推廣服務，並成為本集團的主要業務活動之一。

於往績記錄期，我們銷售推廣服務的收益分別約為0.3百萬港元、0.8百萬港元、1.3百萬港元及0.4百萬港元，分別佔我們總收益的約0.7%、0.8%、1.0%及0.9%。我們銷售推廣服務的收益通常於客戶銷售發生的時間點確認。

於往績記錄期，我們為第三方品牌(包括(其中包括)(a)「iPro+」及(b)「Boiron」)旗下產品提供銷售推廣服務。

「iPro+」的品牌商為修身堂控股有限公司，其間接持有SST Healthy全部已發行股本的60%。此外，第三方品牌之一(「品牌A」)由供應商K擁有，而供應商K自其於2023年11月29日註冊成立起直至2024年3月28日為本公司的關連人士。供應商K由獨立第三

## 業 務

方鍾永盛先生(「鍾先生」)(其為一名獨立第三方，及除下文所述者外，與本公司或附屬公司、控股股東、董事或高級管理層或彼等各自的聯繫人並無過往或現時關係(包括業務、僱傭、融資、信託或其他關係))擁有40%及Bless Corporation Limited(一間根據香港法律註冊成立的公司)擁有60%，其中張運裕先生的配偶李沅濂女士於2023年2月7日至2024年3月28日期間持有其全部已發行股本的40%，而餘下股份則由陸永光先生持有55%及鍾倩瑩女士持有5%，彼等均為獨立第三方，除本分節所披露者外，彼等過往及現時與本公司或其附屬公司、控股股東、董事或高級管理層或彼等各自的聯繫人概無任何關係(包括業務、僱傭、融資、信託或其他關係)。據董事所知，鍾先生為商人，其具備採購特定菌類的渠道，該菌類可用於保健補充品及產品，而此類保健補充品及產品尚未普及。儘管開發新產品被認為存在潛在商機，鍾先生在保健補充品及產品的開發及銷售方面缺乏相關經驗、專業知識及網絡。鍾先生知悉Bless Corporation Limited與本集團的關係，以及本集團與萬寧的聯繫，遂主動接觸Bless Corporation Limited，尋求合作開展保健補充品及產品業務，特別是透過委聘本集團提供銷售推廣服務，以開發及銷售菌類產品。因此，供應商K成立時，由鍾先生擁有40%及Bless Corporation Limited擁有60%。儘管如此，鍾先生主要負責供應商K的營運，特別是包括採購品牌A的產品。於李沅濂女士出售於Bless Corporation Limited的股份後，供應商K成為獨立第三方。

於往績記錄期，我們向供應商K提供銷售推廣服務所產生的收益分別為零、零、約0.3百萬港元及約39,000港元，分別佔我們總收益約零、零、約0.3%及0.1%。董事確認，與供應商K進行的所有交易均基於各方經公平磋商後達成的正常商業條款。據董事在作出合理查詢後所知悉，李沅濂女士於2024年3月28日將其於Bless Corporation Limited(其控制供應商K及客戶H)的股權出售予陸永光先生，因其認為Bless Corporation Limited旗下兩間附屬公司(即供應商K及客戶H)所經營業務已不具備盈利能力，預計開發新產品將需要更多資金投入，以改善兩間公司的經營業務。由於其不願意進一步投資供應商K及客戶H的業務，李沅濂女士以名義價值出售其於Bless Corporation Limited的股權。

據董事在作出合理查詢後所知悉，於出售事項後，(i)客戶H由Bless Corporation Limited全資擁有；(ii)供應商K由鍾永盛先生(獨立第三方)擁有40%及Bless Corporation Limited擁有60%；及(iii) Bless Corporation Limited由陸永光先生擁有95%及鍾倩瑩女士(獨立第三方)擁有5%。陸永光先生與鍾倩瑩女士主要從事客戶H的營運，該客戶主要從事天然及有機食材、蔬果、咖啡和茶、飲料、穀物以及膳食補充品的銷售業務。

### 向SST Healthy及供應商K提供銷售推廣服務

於2025年7月15日及2025年7月21日，我們與SST Healthy及供應商K各自訂立貿易代理協議(「貿易代理協議」)，以正式確定於往績記錄期及日後提供銷售推廣服務的貿易安排。貿易代理協議的主要條款如下：

交付	SST Healthy及供應商K負責促使其產品製造商將產品交付予我們，而我們負責將該等產品交付予分銷渠道。
----	---

## 業 務

佣金	根據後續銷售額或銷售推廣人員透過我們的分銷渠道所得銷售額收取協定佣金率。
退貨政策	倘產品出現瑕疵及／或由分銷渠道退回，SST Healthy及供應商K須負責相關退貨成本或換貨(倘必要)。
信貸期	分銷渠道須就交付予彼等的產品向本集團付款。本集團有權保留該等付款以扣除相關佣金。產品經我們的分銷渠道出售後，我們將(i)向SST Healthy和供應商K提供銷售報告；及(ii)在扣除相關佣金後，自SST Healthy及供應商K開具發票日期起兩個月內將剩餘的金額匯給彼等。
知識產權	我們有權在貿易代理協議期限內使用彼等的品牌。
期限	3年。

就向SST Healthy及供應商K提供的銷售推廣服務而言，佣金率乃參考以下因素釐定：(i)本集團向其他獨立客戶就銷售推廣服務收取的佣金率及客戶是否亦就主要賬戶服務委聘我們；(ii)我們向促銷員支付的佣金率；及(iii)提供銷售推廣服務的市場佣金率。鑒於(i)我們向SST Healthy及供應商K收取的佣金率，約等於或略高於本集團向促銷員支付的佣金率；(ii)本集團收取的佣金率處於市場水平範圍內；及(iii)我們對所有銷售促銷服務客戶收取類似費率，故董事認為，向SST Healthy及供應商K提供銷售推廣服務乃按正常商業條款進行。

如上所述，供成立應商K成旨在開發及銷售品牌A旗下菌類保健補充品，該品牌被視為具備潛在商機。鑒於我們與牛奶公司的網絡合作關係，供應商K已委聘我們在香港萬寧的零售門市為品牌A旗下產品提供銷售推廣服務。於往績記錄期，供應商K於萬寧向最終客戶銷售之相關產品的總商品價值分別為零、零、約1.7百萬港元及0.2百萬港元。

「iPro+」的品牌商為修身堂控股有限公司，該公司於聯交所GEM上市(股份代號：8200)，並間接持有SST Healthy 60%的全部已發行股本。於2022年，修身堂控股有限公司擬開始銷售NMN產品業務。董事認為，由於修身堂控股有限公司並無銷售同類美容產品的相關經驗。修身堂控股有限公司與我們合作成立SST Healthy，在香港萬寧零售門市銷售NMN產品業務，其中修身堂控股有限公司負責投資成本，我們負責為SST Healthy提供銷售推廣服務。董事認為有關合作安排主要是因為(i)我們與牛奶公司建立長期穩定的合作關係，並具有與牛奶公司合作的經驗，使我們有效地營銷及分銷產品；(ii) SST Healthy可節省相關的銷售及營銷費用，特別是僱用銷售推廣人員的成本，此乃我們促銷產品的競爭優勢之一；(iii)由於SST Healthy與牛奶公司缺乏長期合作關係，以及在香港的零售網絡中缺乏分銷及營銷保健及美容補充品與產品的經驗，萬寧可能不允許SST Healthy的銷售推廣人員駐於萬寧的零售商店，從而可能會對其產品的銷售產生不利影響；及(iv)董事在保健及美容補充品產品的配方、採購及銷售方面經驗豐富，並在行業中享有盛譽。

## 業 務

董事認為，在選擇業務合作夥伴時，牛奶公司不僅須考慮業務合作夥伴是否有能力或資源推出產品或有更大議價能力與其進行交易磋商，而且其認可該業務合作夥伴(i)願意保持穩定及長期關係；(ii)擁有多元化的保健及美容補充品與產品組合；(iii)在牛奶公司的零售渠道中以有效的方式分銷多種產品方面具有豐富的經驗(例如，其能夠建議在萬寧的每個零售門市銷售產品的數量或如何增加萬寧零售門市銷售的產品數量)；及(iv)在萬寧零售門市中有足夠的具有產品或行業知識及銷售技能的銷售推廣人員。因此，該等因素可能會妨礙SST Healthy或修身堂控股有限公司直接與牛奶公司合作分銷其產品。

於往績記錄期，本集團透過分銷渠道及通過促銷員向最終客戶分銷的SST Healthy產品的商品總值分別約為2.7百萬港元、2.8百萬港元、113,000港元及零。

據董事所深知及確信，SST Healthy未曾委聘其他銷售推廣服務供應商在香港分銷其產品。

本集團透過李沅濂女士之友人引薦而結識修身堂控股有限公司，該友人與修身堂控股有限公司行政總裁關菲英博士相識多年。下表載列成立SST Healthy及向SST Healthy提供銷售推廣服務的時序表：

時間	事件
2022年7月	修身堂控股有限公司的首席營運官Andrew Tsui先生與本集團的張運裕先生就於香港生產及銷售NMN產品的合作構想進行磋商。經協商後，雙方同意成立SST Healthy以生產及銷售NMN產品，據此，修身堂控股有限公司將持有SST Healthy 60%股權，並負責NMN產品的投資及生產成本，而本集團將持有SST Healthy 40%股權，並負責向SST Healthy提供銷售推廣服務。
2022年10月	成立SST Healthy。
2022年12月	本集團開始向SST Healthy提供銷售推廣服務。

除上述導致SST Healthy成立的事項外，於2022年8月8日，修身堂控股有限公司旗下一間附屬公司(即持牌放債人)與竣輝簽訂一份金額為12.0百萬港元的貸款協議，期限為36個月，年利率為8%。該貸款由張運裕先生提供個人擔保，並以正品香港已發行股份總數的100%作為抵押品。該貸款已於2024年6月30日悉數償還，且個人擔保及質押於同日解除。

考慮到我們於2022年12月開始與SST Healthy建立關係時，SST Healthy為本集團的聯營公司，雙方尚未與SST Healthy訂立正式協議，雙方僅基於互相信任口頭同意提供銷售推廣服務的安排以及其他主要條款，如佣金率及付款條款。為加強內部監控及加強管理，本集團決定於2025年7月15日與SST Healthy訂立正式書面協議，其條款及條件反映於往績記錄期該等銷售推廣服務安排的商業實質及相關條款。

## 業 務

據董事在作出合理查詢後所知，除上文所披露者外，修身堂控股有限公司與本公司、我們各自的附屬公司、董事、股東或高級管理層，或我們各自的任何聯繫人之間，概無其他過往或現存關係(家族、信託、僱傭、持股、融資或其他關係)。

### 向其他第三方品牌商提供銷售推廣服務

於往績記錄期，我們亦與其他第三方品牌商(即客戶B、Boiron Asia及尚締)訂立貿易代理協議(「其他貿易代理協議」)，以於往績記錄期提供銷售推廣服務。以下為其他貿易代理協議的主要條款：

交付	相關產品將由第三方品牌商在收到我們的分銷商或我們的資料後直接交付予我們的分銷渠道，任何產品瑕疵由第三方品牌商負責。
佣金	(i) 根據透過我們的分銷渠道所得採購淨額協定的佣金率，及根據銷售推廣人員透過我們的分銷渠道所得後續銷售金額協定的佣金率；或 (ii) 僅根據我們的分銷渠道所得採購淨額協定的佣金率；或 (iii) 僅根據透過本公司分銷渠道之銷售推廣人員的後續銷售金額按雙方約定佣金率計算。
退貨政策	倘產品出現瑕疵及／或被我們的分銷渠道退回，第三方品牌商須負責相關的退回成本或換貨(倘必要)。
信貸期	就上述佣金情境(i)而言，由我們的分銷渠道收取第三方品牌商付款，第三方品牌商須(a)根據透過我們的分銷渠道所得採購淨額，於收到我們的分銷渠道的實際付款後7日內向我們支付相關佣金；及(b)根據銷售推廣人員透過我們的分銷渠道所得後續銷售額，於收到我們的發票日期起計四至八週內向我們支付相關佣金。  就上述佣金情境(ii)而言，由我們收取我們的分銷渠道付款，我們須於收到分銷渠道的實際付款後7日內，經扣除相關佣金後，向第三方品牌商支付剩餘的銷售收益。  就上述佣金情境(iii)而言，第三方品牌商將依據銷售渠道中本公司銷售推廣人員的後續銷售金額向我們支付相關佣金，並於收到本公司發票後60天內支付。
知識產權	我們有權在其他貿易代理協議期限內使用第三方品牌及標識(如適用)。

## 業 務

**期限** 除非雙方以書面方式終止協議，否則一般為三個月或一年，並定期延長三個月或一年或除非雙方書面終止協議，否則並無明確期限。

董事確認，我們於提供銷售推廣服務的情況下進行的所有交易乃於正常商業條款下進行並經雙方公平磋商後釐定並符合行業慣例。根據弗若斯特沙利文的資料，向第三方品牌商或品牌商集團提供銷售推廣服務，以使銷售推廣人員通過牛奶公司等分銷渠道協助品牌商的產品銷售，以收取佣金的情況並不少見，而本集團向第三方品牌商收取的佣金一般以市場費率為準。

### 管理及包裝服務

管理及包裝服務包括：(i)提供主要客戶管理及營銷服務；及(ii)管理及包裝服務。就主要客戶管理及營銷服務而言，我們於2022年6月首次為獨立第三方品牌商提供服務，協助其產品進駐萬寧。

就管理及包裝服務而言，我們於2024年4月首次與客戶H展開合作，當時我們與客戶H訂立管理服務協議(「管理服務協議」)。

由於我們通常在內部完成幾乎所有的包裝及貼標籤工作，視乎包裝的複雜程度，最大產能約為每天6,400箱，因此，如有需要，我們有閒置產能為客戶提供包裝服務。由於客戶H並無倉庫及包裝設施且認可我們的包裝及標籤內部技能，據此，我們為其向我們採購的產品提供增值包裝解決方案服務，包括包裝、儲存及存貨管理。包裝服務包括為客戶H包裝產品包裝盒，存儲服務包括與客戶H共用我們的倉庫存儲空間，與市場費率相比，有關服務乃按正常或更好的商業條款提供。客戶H自2023年7月6日至2024年3月28日為本公司的關連人士。客戶H由Bless Corporation Limited(一間根據香港法律註冊成立的公司)全資擁有，其中張運裕先生的配偶李沅濂女士於2023年2月7日至2024年3月28日期間持有其全部已發行股本的40%。於出售後，客戶H成為獨立第三方。於往績記錄期，我們向客戶H提供管理及包裝服務產生的收益為零、零、約0.6百萬港元及0.3百萬港元，分別佔總收益的零、零及約0.5%及0.6%。於往績記錄期，本集團為客戶H包裝的箱子總數為零、零、102,436箱及62,814箱：

於往績記錄期，本集團並無與客戶H訂立任何長期協議，而客戶H通常不時向我們下達訂單。管理服務協議的主要條款載列如下：

<b>標的事項</b>	本集團提供增值包裝解決方案服務，包括包裝、儲存及存貨管理。
<b>期限</b>	2024年4月1日至2025年3月31日，並已於2025年4月1日至2026年3月31日期間續訂協議 <sup>附註1</sup>
<b>定價政策</b>	每月固定費用(包括包裝費及倉儲費) <sup>附註2</sup>

附註：

- 於2026年1月1日客戶H終止與本集團的管理服務協議，乃由於本集團擴展產品組合，需要額外倉儲空間存放產品。
- 固定費用乃經參考以下因素釐定：(i)我們所支付的每月倉庫租金及客戶H所佔用的面積；(ii)每月為客戶H包裝產品所需的時間；及(iii)我們包裝人員提供服務所需的資源及其月薪。此外，根據香港一家從事(其中包括)食品包裝業務的獨立公司所提供的報價，本公司已考慮產品包裝的市場價格。

## 業 務

除提供增值包裝解決方案服務外，鑒於我們與牛奶公司長期穩定的合作關係，我們亦在管理及包裝服務下為第三方品牌商提供主要客戶管理及營銷服務，協助品牌商在我們分銷渠道中推出產品，並收取固定管理費。於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2024年及2025年9月30日止六個月，我們就該等服務收取的服務費分別約為0.2百萬港元、0.5百萬港元、0.4百萬港元、0.2百萬港元及0.2百萬港元。

於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2024年及2025年9月30日止六個月，來自管理及包裝服務的收益分別約為0.2百萬港元、0.5百萬港元、1.0百萬港元、0.5百萬港元及0.5百萬港元，分別佔我們總收益的約0.5%、0.4%、0.8%、0.9%及0.9%。來自管理及包裝服務的收益於提供服務時隨時間確認。

董事確認，我們於提供管理及包裝服務的情況下進行的所有交易均於雙方公平磋商後按正常商業條款進行。有關管理及包裝服務符合行業慣例。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2026年2月，相較於香港另一家擁有182間門市的大型保健美容連鎖零售商，萬寧擁有306間門市，如此龐大的門店數量提供無可比擬的覆蓋範圍，尤其在高密度住宅區及旅遊區，使其獲得更高的品牌曝光度及銷售速度。因此，品牌商要求主要客戶管理及營銷服務以將其產品進駐萬寧的情況並不少見。

### 我們的品牌及產品

#### 我們的自有品牌

自成立以來，我們一直專注於開發及培植自有品牌，因為董事相信，我們的品牌形象源自於我們持續的營銷努力以及產品組合的不斷增強和擴展。於最後實際可行日期，我們合共擁有六個自有品牌，即(i)「正品」；(ii)「炎痛消」；(iii)「Organicpharm」；(iv)「日藥堂」；(v)「維再生」；及(vi)「Profix」，涵蓋兒童、成人及長者的需要。下表載列我們自有品牌的圖片：



#### 第三方品牌

除了自有品牌的產品外，我們向優質第三方品牌進行採購，以豐富我們的產品組合，提供更廣泛的產品，使我們能夠更好地滿足最終客戶的需求。

於2023年及2024年，我們與供應商G(日本知名保健及美容產品(包括護膚及護髮產品)製造商和批發商)訂立獨立的策略分銷協議，據此，我們獲指定為其兩個品牌(品牌

## 業 務

B及品牌C)在香港及澳門的獨家分銷商，標誌著我們在擴大產品組合以涵蓋日本保健及美容補充品與產品方面取得了里程碑式的進展。根據弗若斯特沙利文的資料，品牌B的產品主要在維他命C補充品領域進行競爭，該領域廣受歡迎，但由知名品牌主導，其創新的膠囊技術吸引了注重潮流的消費者，而品牌C產品則因其創新配方及在尋求控制飲食的消費者中廣受歡迎，已開發可識別的利基市場，特別是在體重管理和益生菌領域。

此外，於2022年至2025年期間，我們與第三方品牌商(即供應商K、SST Healthy、客戶B、Boiron Asia及尚締)訂立多項分銷或貿易代理協議，據此本集團作為其代表，為其提供銷售推廣服務，以便透過我們的分銷渠道(包括牛奶公司)分銷其產品，其詳情載於本節「我們的業務模式－銷售推廣服務」。

下表載列若干第三方品牌的圖片：



### 我們的產品

我們的產品分為兩類：(i)保健補充品及產品，包括(a)營養及草藥補充品，通常為藥丸、片劑或液體形式的口服產品，旨在補充日常飲食並提升內在健康／免疫系統，包括心臟、大腦、肝臟、骨骼、眼睛、改善睡眠質素等；及(b)用於緩解肌肉或關節疼痛的外用止痛產品；及(ii)美容補充品及產品，包括(a)旨在改善體型／外觀的製劑；及(b)旨在改善肌膚狀況的營養素，如膠原蛋白、抗氧化劑及輔酶，其主要功能包括美白、抗氧化、抗衰老及抗皺。於最後實際可行日期，我們的產品組合包括(i)自有品牌旗下44種保健補充品及產品以及8種美容補充品及產品；及(ii)第三方品牌旗下4種保健補充品及產品以及20種美容補充品及產品。保健補充品及產品一直是我們的主要及最暢銷的產品，於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2025年9月30日止六個月，其收益分別佔我們總收益約81.9%、77.8%、71.6%及76.8%。尤其是，本集團於2025財政年度最暢銷的五款產品為自有品牌「正品」旗下的「生長鈣」、「鹿筋骨痛丸」、「鱷肺補」及「肝酵素」以及自有品牌「維再生」旗下的「維再生NMN」。

根據弗若斯特沙利文的資料，本集團於2024年在香港所有本地保健及美容補充品與產品供應商中，按零售值排名第七，市場份額約為1.6%。

我們的產品組合包括(i)我們自有品牌旗下的產品，主要由製造商及供應商向我們供應；及(ii)第三方品牌旗下產品，主要包括由品牌商供應的保健及美容補充品與產品。

## 業 務

### 按品牌及功能劃分的收益

下表載列於往績記錄期，我們自有品牌及第三方品牌旗下產品的品牌、產品數目、建議零售價範圍及產生的收益：

品牌	產品數目	建議零售價範圍 <sup>(1)</sup> 港元	2023財政年度收益		2024財政年度收益		2025財政年度收益		2025年六個月收益		2026年六個月收益		佔總收益的百分比
			千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	
<b>自有品牌</b>			<b>25,939</b>	<b>60.1</b>	<b>58,083</b>	<b>53.0</b>	<b>66,716</b>	<b>51.2</b>	<b>28,065</b>	<b>53.0</b>	<b>24,816</b>	<b>47.3</b>	
— 兒童健康	4	299	3,903	9.0	21,348	19.5	27,893	21.4	11,551	21.8	9,463	18.0	
— 關節及痛症	3	269-339	9,064	21.0	10,612	9.7	11,767	9.0	5,176	9.8	4,494	8.6	
— 呼吸系統護理	1	399	2,985	6.9	8,713	7.9	9,177	7.0	3,267	6.2	2,789	5.3	
— 抗敏	2	339-359	1,949	4.5	3,539	3.2	4,122	3.2	2,050	3.9	1,256	2.4	
— 男士健康	2	339	3,627	8.5	4,942	4.5	4,504	3.5	2,014	3.8	2,197	4.2	
— 心血管及肝臟護理	1	339	1,514	3.5	4,468	4.1	5,310	4.1	2,421	4.5	2,829	5.4	
— 滋陰養顏	4	339-379	2,897	6.7	4,461	4.1	3,943	3.0	1,586	3.0	1,788	3.4	
<b>炎痛消</b>			<b>8,626</b>	<b>20.0</b>	<b>15,156</b>	<b>13.9</b>	<b>16,239</b>	<b>12.4</b>	<b>7,227</b>	<b>13.6</b>	<b>6,573</b>	<b>12.5</b>	
— 關節及痛症	4	339	5,449	12.6	9,590	8.8	10,231	7.9	4,917	9.3	4,446	8.4	
— 消炎止痛帶	9	299-419	3,177	7.4	5,566	5.1	6,008	4.5	2,310	4.3	2,127	4.1	
<b>維再生</b>			<b>-</b>	<b>-</b>	<b>12,213</b>	<b>11.1</b>	<b>21,429</b>	<b>16.5</b>	<b>7,127</b>	<b>13.4</b>	<b>10,930</b>	<b>20.9</b>	
— 女士健康	2	468-2,680	-	-	12,213	11.1	15,867	12.2	5,792	10.9	4,517	8.6	
— 心血管及肝臟護理	1	399	-	-	-	-	4,258	3.3	1,335	2.5	3,445	6.6	
— 眼睛健康	1	329	-	-	-	-	1,304	1.0	-	-	1,027	2.0	
— 兒童系列	2	299-329	-	-	-	-	-	-	-	-	1,047	2.0	
— 體重及腸道管理	2	379-399	-	-	-	-	-	-	-	-	894	1.7	

		業 務										
品牌	產品數目	建議零售 價範圍 <sup>(1)</sup> 港元	2023財政 年度收益 千港元	佔總收益的 百分比 %	2024財政 年度收益 千港元	佔總收益的 百分比 %	2025財政 年度收益 千港元	佔總收益的 百分比 %	2025年 六個月收益 千港元 (未經審核)	佔總收益的 百分比 %	2026年 六個月收益 千港元	佔總收益的 百分比 %
<b>日藥堂</b>			<b>3,297</b>	<b>7.6</b>	<b>7,886</b>	<b>7.2</b>	<b>1,274</b>	<b>1.0</b>	<b>450</b>	<b>0.8</b>	<b>995</b>	<b>1.9</b>
—失眠及緩解壓力	1	299	1,134	2.6	1,575	1.4	778	0.6	523	1.0	631	1.2
—體重及腸道管理	1	439	1,151	2.7	1,427	1.3	905	0.7	335	0.6	364	0.7
—心血管及肝臟護理	1	339	1,012	2.3	4,884	4.5	(409)	(0.3)	(408)	(0.8)	-	-
<b>Organicpharm</b>			<b>4,807</b>	<b>11.1</b>	<b>6,107</b>	<b>5.6</b>	<b>5,153</b>	<b>4.0</b>	<b>2,564</b>	<b>4.8</b>	<b>2,572</b>	<b>4.9</b>
—體重及腸道管理	3	229-299	4,807	11.1	6,107	5.6	5,153	4.0	2,564	4.8	2,572	4.9
<b>Profix</b>			-	-	<b>7,820</b>	<b>7.1</b>	<b>2,806</b>	<b>2.2</b>	<b>1,513</b>	<b>2.9</b>	<b>1,188</b>	<b>2.3</b>
—益生菌	6	299-369	-	-	7,820	7.1	2,806	2.2	1,513	2.9	1,188	2.3
<b>第三方品牌</b>												
<b>供應商K的品牌A</b>			-	-	-	-	<b>830</b>	<b>0.6</b>	<b>32</b>	<b>0.1</b>	<b>13</b>	-
—腦部健康	1	388	-	-	-	-	830	0.6	32	0.1	13	-
<b>供應商G的品牌B</b>			-	-	<b>249</b>	<b>0.2</b>	<b>7,411</b>	<b>5.7</b>	<b>3,558</b>	<b>6.7</b>	<b>758</b>	<b>1.4</b>
—女士健康	6	299	-	-	-	-	2,809	2.1	1,453	2.7	498	0.9
—失眠及緩解壓力	1	368	-	-	249	0.2	2,186	1.7	797	1.5	359	0.7
—體重及腸道管理	1	368	-	-	-	-	2,416	1.9	1,308	2.5	(99)	(0.2)
<b>供應商G的品牌C</b>			-	-	-	-	<b>4,327</b>	<b>3.3</b>	<b>676</b>	<b>1.3</b>	<b>3,511</b>	<b>6.7</b>
—體重及腸道管理	12	198-329	-	-	-	-	4,327	3.3	676	1.3	3,511	6.7

## 業 務

品牌	產品數目	建議零售 價範圍 <sup>(1)</sup> 港元	2023財政 年度收益 千港元	佔總收益的 百分比 %	2024財政 年度收益 千港元	佔總收益的 百分比 %	2025財政 年度收益 千港元	佔總收益的 百分比 %	2025年 六個月收益 千港元 (未經審核)	佔總收益的 百分比 %	2026年 六個月收益 千港元	佔總收益的 百分比 %
其他 <sup>(2)</sup>												
	— 心血管及肝臟護理	不適用	-	-	804	0.7	1,757	1.3	624	1.2	146	0.3
	— 女士健康	不適用	-	-	-	-	725	0.5	319	0.6	-	-
	— 關節及痛症	不適用	-	-	591	0.5	222	0.2	74	0.2	-	-
			-	-	213	0.2	810	0.6	231	0.4	146	0.3
小計			42,669	98.8	108,318	98.8	127,942	98.2	51,836	97.8	51,502	98.2
其他 <sup>(3)</sup>			524	1.2	1,300	1.2	2,273	1.8	1,154	2.2	940	1.8
總計			43,193	100.0	109,618	100.0	130,215	100.0	52,990	100.0	52,442	100

附註：

- (1) 建議零售價範圍為我們向批發客戶提供的建議指引，其通常遵守該等定價基準以向最終客戶進行轉售。我們的建議零售價範圍與實際平均售價（根據本集團就產品銷售實際所得收益計算）之間的差異主要由於我們向批發客戶提供的售價為批發價而非零售價。
- (2) 就該等產品而言，我們僅為特定批發客戶採購，且我們自己並不銷售或分銷該等產品，因此建議零售價範圍不適用。
- (3) 指銷售推廣服務以及管理及包裝服務的收益。

## 業 務

在我們自有品牌中，按收益計，「正品」、「炎痛消」及「維再生」為我們最暢銷的三個品牌。於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2024年及2025年9月30日止六個月，(i)銷售「正品」旗下產品的收益分別約為25.9百萬港元、58.1百萬港元、66.7百萬港元、28.1百萬港元及24.8百萬港元，佔我們總收益分別約60.1%、53.0%、51.2%、53.0%及47.3%；(ii)銷售「炎痛消」旗下產品的收益分別約為8.6百萬港元、15.2百萬港元、16.2百萬港元、7.2百萬港元及6.6百萬港元，佔我們總收益約20.0%、13.9%、12.4%、13.6%及12.5%；及(iii)銷售「維再生」旗下產品的收益分別為零、約12.2百萬港元、21.4百萬港元、7.1百萬港元及10.9百萬港元，佔我們總收益分別為零、約11.1%、16.5%、13.4%及20.9%。

「日藥堂」旗下產品銷售額由2024財政年度的7.9百萬港元減少約83.8%至2025財政年度的1.3百萬港元，主要原因為：(i)日本製藥公司於2024年4月自願召回一款含有紅麴米的產品，其詳情載於本節「我們的業務模式－批發業務－向牛奶公司銷售產品－牛奶公司退貨及撥備政策」分節；及(ii)自2025年1月起暫停向牛奶公司供應失眠及緩解壓力相關產品，以籌備於2025年5月推出該產品的升級版本。「日藥堂」旗下產品銷售額由2025年六個月的約0.5百萬港元增加約121.1%至2026年六個月的約1.0百萬港元，由於2025年六個月的收益受上述自願產品召回的影響。

「Organicpharm」旗下產品的銷售額從2024財政年度的6.1百萬港元減少約15.6%至2025財政年度的5.2百萬港元，主要歸因於我們加強對2025財政年度推出品牌B及品牌C旗下的新第三方體重及腸道管理產品的營銷力度，導致用於銷售及推廣「Organicpharm」旗下體重及腸道管理產品的營銷資源被轉移。於2026年六個月，我們於「Organicpharm」旗下推出新產品，且「Organicpharm」旗下整體的銷售額維持穩定，於2025年六個月及2026年六個月分別約為2.6百萬港元及2.6百萬港元。

「Profix」旗下產品的銷售額從2024財政年度的7.8百萬港元減少約64.1%至2025財政年度的2.8百萬港元，主要由於我們於2024財政年度首次推出該品牌時投入更多營銷資源。「Profix」旗下產品的銷售額由2025年六個月的約1.5百萬港元減少約21.5%至2026年六個月的約1.2百萬港元，主要由於該類別項下若干產品逐漸退出市場，以及該類別中有兩款產品於2026年六個月停產。

品牌B旗下產品的銷售額由2025年六個月的約3.6百萬港元減少約78.7%至2026年六個月的約0.8百萬港元，主要歸因於(i)受市場競爭的影響品牌B旗下產品的需求整體減少；及(ii)於2025年六個月在小紅書進行品牌B旗下產品的促銷活動，而於2026年六個月則未進行該促銷活動。

品牌C旗下產品的銷售額由2025年六個月的約0.7百萬港元增加約419.4%至2026年六個月的約3.5百萬港元，主要由於我們自2024年6月起僅開始銷售品牌C項下的產品且我們於2026年六個月加大該品牌旗下體重及腸道管理產品的促銷折扣力度，以提升部分滯銷產品的銷量。

我們自有品牌「正品」旗下的鹿相關保健補充品一直為我們最暢銷的產品，於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2024年及2025年9月30日止六個月分別佔我們總收益約41.6%、35.6%、34.5%、36.7%及31.0%。根據弗若斯特沙利文的資料，本集團於2024年在香港鹿相關保健補充品及產品的零售值排名第一，市場份額約為29.4%。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，我們自有品牌「炎痛消」旗下的關節及痛症以及外用止痛產品是2024年萬寧零售門市中最暢銷的五種關節及痛症補充品與產品之一。

## 業 務

### 按產品類別及功能劃分的收益

下表詳細列示我們於往績記錄期按產品類別及功能劃分的收益明細：

	2023財政年度		2024財政年度		2025財政年度		2025年六個月		2026年六個月	
	收益	佔總收益	收益	佔總收益	收益	佔總收益	收益	佔總收益	收益	佔總收益
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元 (未經審核)	%	千港元	%
保健補充品及產品	35,370	81.9	85,299	77.8	93,289	71.6	38,101	71.9	40,287	76.8
– 兒童健康	3,903	9.0	21,348	19.5	27,893	21.4	11,551	21.8	10,510	20.0
– 關節及痛症	14,512	33.6	20,415	18.6	22,808	17.5	10,324	19.5	9,086	17.3
– 呼吸系統護理	2,985	6.9	8,713	7.9	9,177	7.0	3,267	6.2	2,789	5.3
– 抗敏	608	1.4	858	0.8	1,168	0.9	517	1.0	318	0.6
– 男士健康	3,627	8.4	4,942	4.5	4,504	3.5	2,014	3.8	2,197	4.2
– 腦部健康	-	-	-	-	830	0.6	32	0.1	13	0.0
– 失眠及緩解壓力	1,134	2.6	1,823	1.7	2,964	2.3	1,320	2.5	990	1.9
– 止痛	3,177	7.4	5,566	5.1	6,008	4.6	2,310	4.3	2,127	4.1
– 心血管及肝臟 護理	2,527	5.9	9,353	8.5	9,884	7.6	3,667	6.9	6,274	12.0
– 眼睛健康	-	-	-	-	1,304	1.0	-	-	1,027	2.0
– 益生菌	-	-	7,820	7.1	2,806	2.2	1,513	2.8	1,188	2.3
– 滋陰養顏	2,897	6.7	4,461	4.1	3,943	3.0	1,586	3.0	1,788	3.4
– 女士健康	-	-	-	-	-	-	-	-	493	0.9
– 體重及腸道管理	-	-	-	-	-	-	-	-	1,487	2.8
美容補充品及產品	7,299	16.9	23,019	21.0	34,653	26.6	13,735	25.9	11,215	21.4
– 抗敏	1,341	3.1	2,682	2.4	2,954	2.3	1,533	2.9	938	1.8
– 女士健康	-	-	12,803	11.7	18,898	14.5	7,319	13.8	4,522	8.6
– 體重及腸道管理	5,958	13.8	7,534	6.9	12,801	9.8	4,883	9.2	5,755	11.0
小計	42,669	98.8	108,318	98.8	127,942	98.2	51,836	97.8	51,502	98.2
其他 <sup>(1)</sup>	524	1.2	1,300	1.2	2,273	1.8	1,154	2.2	940	1.8
總計	43,193	100.0	109,618	100.0	130,215	100.0	52,990	100.0	52,442	100.0

附註：

(1) 指銷售推廣服務以及管理及包裝服務的收益。

保健補充品及產品一直為我們最暢銷的產品類別。於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2024年及2025年9月30日止六個月，銷售保健補充品及產品的收益分別約為35.4百萬港元、85.3百萬港元、93.3百萬港元、38.1百萬港元及40.3百萬港元，分別佔我們總收益約81.9%、77.8%、71.6%、71.9%及76.8%。我們的保健補充品及產品自生產日起計，一般有約24至36個月的保質期。

另一方面，截至2025年3月31日止三個年度以及截至2024年及2025年9月30日止六個月，銷售美容補充品及產品產生的收益分別約為7.3百萬港元、23.0百萬港元、34.7百萬港元、13.7百萬港元及11.2百萬港元，分別佔該等期間總收益約16.9%、21.0%、26.6%、25.9%及21.4%。我們的美容補充品及產品的保質期通常自生產日期起約24-36個月。

就產品功能而言，兒童健康、關節及痛症以及女士健康相關產品為2025財政年度三大最暢銷品類，分別佔總收益約21.4%、17.5%及14.5%。就產品功能而言，兒童健康、關節及痛症以及體重及腸道管理相關產品為2026年六個月三大最暢銷產品，分別佔總收益約20.0%、17.3%及13.8%。

## 業 務

### 按品牌及產品類別劃分的收益

下表載列我們於往績記錄期按自有及第三方品牌以及產品類別劃分的收益明細：

	2023財政年度		2024財政年度		2025財政年度		2025年六個月		2026年六個月	
	收益	佔總收益 百分比	收益	佔總收益 百分比	收益	佔總收益 百分比	收益	佔總收益 百分比	收益	佔總收益 百分比
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元 (未經審核)	%	千港元	%
自有品牌	42,669	98.8	107,266	97.9	113,617	87.2	46,946	88.6	47,074	89.7
– 保健補充品及產品	35,370	81.9	84,838	77.4	88,738	68.1	36,722	69.3	39,770	75.8
– 美容補充品及產品	7,299	16.9	22,428	20.5	24,879	19.1	10,224	19.3	7,304	13.9
第三方品牌	-	-	1,052	0.9	14,325	11.0	4,890	9.2	4,428	8.5
– 保健補充品及產品	-	-	461	0.4	4,551	3.5	1,379	2.6	517	1.0
– 美容補充品及產品	-	-	591	0.5	9,774	7.5	3,511	6.6	3,911	7.5
其他 <sup>(1)</sup>	524	1.2	1,300	1.2	2,273	1.8	1,154	2.2	940	1.8
<b>總計</b>	<b>43,193</b>	<b>100.0</b>	<b>109,618</b>	<b>100.0</b>	<b>130,215</b>	<b>100.0</b>	<b>52,990</b>	<b>100.0</b>	<b>52,442</b>	<b>100.0</b>

附註：

(1) 指銷售推廣服務以及管理及包裝服務的收益。

有關我們按品牌及產品類別劃分的收益的詳細分析，請參閱本節上文「我們的品牌及產品－我們的產品－按品牌及功能劃分的收益」及「我們的品牌及產品－我們的產品－按產品類別及功能劃分的收益」。

### 我們的五大暢銷產品

於2025財政年度按收益計的我們的五大暢銷產品為「生長鈣」、「維再生NMN」、「鹿筋骨痛丸」、「鱷肺補」及「肝酵素」，均為我們的自有品牌旗下產品。

#### 「生長鈣」



「生長鈣」是我們自有品牌「正品」旗下推出的兒童健康類保健補充品。本產品於2015年10月首次上市。本產品主要成分為紐西蘭鹿骨鈣、IgF生長因子、鎂、鋅和DHA，為咀嚼片設計。「生長鈣」旨在強健兒童骨骼和牙齒，增強抵抗力，促進發育。

## 業 務

「生長鈣」為本集團2025財政年度及2026年六個月最暢銷的產品。於往績記錄期，銷售「生長鈣」產生的收益分別約為2.5百萬港元、16.7百萬港元、23.7百萬港元及7.9百萬港元，分別佔總收益的約5.9%、15.3%、18.2%及15.1%。

### 「維再生NMN」



「維再生NMN」是我們自有品牌「維再生」旗下推出的女性美容補充品。該產品於2023年5月首次上市。本產品主要成分為NMN (β-煙醯胺單核苷酸)、玉米澱粉(抗結劑)、羥丙基甲基纖維素(膠囊)、硬脂酸鈣(穩定劑)和微晶纖維素(抗結劑)，為膠囊劑型。「維再生NMN」旨在抗衰老及美肌美顏。於2025年6月，我們已將產品升級至「維再生NMN 40000+」。

「維再生NMN」為本集團2025財政年度第二大暢銷產品，而升級的產品「維再生NMN 40000+」為本集團2026年六個月的第三大暢銷產品。於2024財政年度及2025財政年度，「維再生NMN」銷售所產生的收益分別約為12.2百萬港元及13.7百萬港元，分別佔總收益約11.1%及10.5%。於2026年六個月，銷售「維再生NMN 40000+」所產生的收益約為3.5百萬港元，佔本公司總收益約6.7%。

### 「鹿筋骨痛丸」



「鹿筋骨痛丸」是自有品牌「正品」旗下推出的關節及痛症類保健補充品。該產品於2014年7月首次上市。該產品主要成分為紐西蘭鹿筋萃取、鹿骨鈣、櫻桃萃取及南極磷蝦油，為膠囊劑型。「鹿筋骨痛丸」旨在緩解關節疼痛及改善關節健康。

「鹿筋骨痛丸」為本集團2025財政年度第三大暢銷產品及2026年六個月第二大暢銷產品。於往績記錄期，銷售「鹿筋骨痛丸」產生的收益分別約為9.0百萬港元、10.6百萬港元、10.6百萬港元及3.7百萬港元，分別佔總收益約20.8%、9.7%、8.1%及7.1%。

## 業 務

### 「鱷肺補」



「鱷肺補」是我們自有品牌「正品」旗下推出的呼吸系統護理類保健補充品。該產品於2017年9月首次上市。該產品主要成分為澳洲鱷魚肉萃取、蟲草菌絲體Cs-4萃取、槲皮素萃取及鳳梨酵素萃取，為膠囊劑型。「鱷肺補」旨在緩解呼吸道不適及強健呼吸系統。

「鱷肺補」為本集團2025財政年度第四大暢銷產品及2026年六個月第五大暢銷產品。於往績記錄期，銷售「鱷肺補」產生的收益分別約為3.0百萬港元、8.7百萬港元、9.2百萬港元及2.8百萬港元，分別佔總收益約6.9%、7.9%、7.0%及5.3%。

### 「肝酵素」



「肝酵素」為我們自有品牌「正品」旗下推出的保健補充品，專注於心血管及肝臟護理。該產品於2019年6月首次上市。該產品主要成分為龍眼殼萃取(iLiver™)、穀胱甘肽、朝鮮薊、卵磷脂及L-半胱氨酸鹽酸鹽，為膠囊劑型。「肝酵素」旨在增強肝臟修復能力並支持整體肝臟健康。

「肝酵素」為本集團2025財政年度第五大暢銷產品及2026年六個月的第四大暢銷產品。於往績記錄期，銷售「肝酵素」產生的收益分別約為1.5百萬港元、4.5百萬港元、5.3百萬港元及2.8百萬港元，分別佔總收益約3.5%、4.1%、4.1%及5.4%。

## 業 務

### 自有品牌旗下主要產品

除上述五大暢銷產品外，自有品牌旗下其他主要產品及其主要成分載列如下：

功能	產品	品牌	主要成分	樣品圖片
關節及痛症	「炎痛消腰坐骨」	「炎痛消」	乙醯肉鹼、鎂、綠唇蚌、有機硫	
心血管及肝臟護理	「維再生血暢通」	「維再生」	米糠發酵萃取物 (Actibody RB)、納豆菌培養萃取物 (含大豆及納豆激酶活性60,000 FU納豆激酶)、武靴葉萃取物、維他命B6、葉酸	
抗敏	「鱷膚油」	「正品」	澳洲鱷魚油	
男士健康	「鹿尾鞭腎氣丸」	「正品」	紐西蘭鹿尾鞭、鹿鞭、亞麻籽、銀杏葉精華、蛋白質、骨膠原	
消炎止痛帶	「炎痛消膝痛帶」	「炎痛消」	橡膠、聚酯纖維、樹脂粉、電氣石、陶瓷粉	

董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們的產品概無(i)被分類為「中成藥」或「中藥材」，亦無需根據中醫藥條例(香港法例第549章)就本集團或我們的產品進行註冊或取得牌照；(ii)被分類為藥劑業及毒藥條例(香港法例第138章)所界定的「藥物」或「藥劑製品」，本集團或我們的產品亦無需根據藥劑業及毒藥條例或藥劑業及毒藥規例(香港法例第138A章)進行註冊或取得牌照；(iii)含有抗生素條例(香港法例第137章)所載抗生素；及(iv)受危險藥物條例(香港法例第134章)規管的任何物質。

## 業 務

### 自有品牌的產品研發

於最後實際可行日期，我們已成立由2名員工(包括張運裕先生)組成的產品研發團隊。為評估及考慮是否需要升級現有產品及推出新產品，團隊定期召開會議，進行全面的市場評估，檢視現有產品的表現指標，並與供應商合作改良配方。

下表載列我們自有品牌旗下產品研發的主要階段：

編號	流程名稱	流程說明
1	釐定初始產品概念	我們的產品研發團隊密切監控及分析市場趨勢及消費者需求，力求了解客戶對保健及美容補充品與產品的喜好。我們透過多項市場研究方法達致上述目的，包括研究潛在市場競爭對手推出的新產品、與前線銷售人員、客戶及供應商討論產品及成分的最新趨勢、參加世界各地的展覽會及貿易展，以及分析電子商務及社交媒體趨勢以獲悉消費者觀點。然後，我們利用所收集的資料釐定初始產品概念。董事認為，上述全面的方法使我們能持續調整產品組合，確保符合客戶喜好及市場變化。
2	初始產品要求／ 主要成分的規格	產品研發團隊遵循結構性流程以釐定初始產品要求／規格。該流程從全面的行業研究開始，我們分析科學報告、臨床研究及監管刊物，以識別最佳的營養及功能成分。根據本集團的市場研究及分析，我們的產品研發團隊會尋找匹配我們選定主要成分的合適配方的供應商。
3	甄選及評估供應商	於釐定初始產品要求／主要成分規格後，我們開始甄選供應商。我們的供應商審核流程採用嚴格且以品質為重點的方法。潛在供應商須證明其具備經認證的品質管理系統、守法記錄，以及符合我們產品規格的技術能力。我們亦會視察其生產廠房、審查產品範圍，並比較其定價、運輸物流及付款條款。一旦選定供應商後，我們將持續監察其表現。
4	索取報價	視乎產品性質，我們的產品研發團隊將聯絡有能力生產產品的獨立第三方供應商，並向其索取報價。有關我們對供應商的質量控制及甄選標準詳情，請參閱本節下文「質量控制—與供應商有關的質量控制」。

## 業 務

編號	流程名稱	流程說明
5	生產前樣本審查	我們逐步增加與擁有合適配方的供應商合作，透過多輪審查週期進一步優化配方，直到最終確定生產規格。然後，供應商生產樣品，我們會根據預設參數進行品質測試，對產品進行初步評估，包括其配方、顏色及形狀等，並視需要進行修訂。我們與選定供應商討論如何完善初始產品要求／規格，並得出最終設計。我們亦透過參考已刊發的報告、期刊及研究，與供應商審慎釐定產品原料的組成，包括所採用的組合及種類。產品研發團隊將評估新產品，並決定是否核准與推出該產品。儘管我們的產品並不擁有任何專利配方，但我們有權以自有品牌名稱銷售產品，並就此註冊商標，而我們的供應商通常不得將我們的產品配方提供予其他客戶。

儘管我們的產品研發流程因產品而異，並無特定的計劃時間表，但研發新產品一般需時約六個月，具體取決於產品要求／規格及配方的性質與複雜程度。

為支持產品的有效性及提高產品的可信度，於2022年，我們與香港一所大學的高錦明教授合作進行科學研究，驗證「鹿筋骨痛丸」對慢性炎症引起的肌肉或關節勞損有益。此外，於2023年，我們再次與高錦明教授合作，進行科學研究，驗證我們自有品牌「正品」旗下的「鱷肺補」及「生長鈣」分別有效抑制人體氣道的過敏反應及促進生長期內人體的骨骼生長。我們認為，這些科學實證支持我們產品的功效，增強最終客戶對產品的信心，提升了我們在公眾眼中的品牌形象。

### 推出新產品

於往績記錄期，為迎合最終客戶的不同需要並迅速回應市場趨勢及需求，我們已推出17款自有品牌的新產品，涵蓋益生菌及女士健康、心血管及肝臟護理、眼部護理、關節及痛症、體重及腸道管理以及兒童健康。於往績記錄期，我們品牌旗下推出的新產品應佔收益於2024財政年度、2025財政年度及2026年六個月分別約為20.0百萬港元、25.4百萬港元及13.5百萬港元。

### 我們的供應商

我們通常委聘供應商(包括製造商及貿易公司)向我們提供自有品牌的產品，同時我們不時向品牌商採購第三方品牌產品。我們亦採購包裝物料，以於倉庫自主包裝我們的產品。於往績記錄期，我們向供應商的總採購額分別約為7.2百萬港元、28.7百萬港元、27.7百萬港元及16.9百萬港元。董事確認，於整個往績記錄期直至最後實際可行日期，我們並無經歷產品、第三方品牌產品及包裝物料任何材料的價格波動。

我們就製造及供應產品及採購包裝物料與上游供應商緊密合作。我們會根據需求預測、銷售預測及當前存貨水平，按需要向供應商發出個別採購訂單。下達訂單後，

## 業 務

我們要求供應商交付所需產品及／或包裝物料之交貨時間，視乎採購的性質與數量而定，通常介乎一個月至六個月。

有關我們對供應商的質量控制及甄選供應商的準則，請參閱本節下文「質量控制—與供應商有關的質量控制」。

### 產品及包裝物料製造商及供應商

我們委聘製造商及供應商(包括鹿相關產品、藥品、化妝品及包裝物料貿易公司)向我們提供自有品牌的產品。此類產品主要指售予消費者前尚待貼標籤或包裝的保健及美容補充品與產品。我們通常在收到製造商及供應商發貨後短時間內對有關產品進行貼標籤及包裝。該等製造商及供應商使用的原材料來自不同地區，其中包括澳洲、紐西蘭、日本及台灣。

就香港進出口法例而言，鑒於香港海關發出的確認函，本集團於往績記錄期在其管轄範圍內並無定罪記錄，且因香港正品及萬嘉寶於往績記錄期並無持有食品進口商及／或分銷商許可證而違反食物安全條例之情況屬非重大事項。據我們的香港法律顧問所告知，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團未曾且並無涉及任何重大違反有關香港進出口法律及規例的情況。有關詳情，請參閱本文件本節「法律訴訟及合規—合規」。

我們通常按訂單就自有品牌向製造商及供應商發出訂單。我們自有品牌旗下產品的製造商及供應商通常負責將產品運送至我們指定地點及處理海關清關。除供應商E及供應商H外，我們並無就自有品牌旗下產品與製造商及供應商訂立任何長期協議。每次採購的條款(包括定價及結算安排)通常由本集團與相關製造商及供應商於每次發出採購訂單時協商釐定。

下表載列製造商及供應商與我們就自有品牌旗下產品訂立的一般安排概要：

<b>製造商及供應商的角色及義務：</b>	生產或提供產品或包裝物料。
<b>專有權：</b>	通常製造商及供應商均並無授出專有權。
<b>定價：</b>	定價由我們與製造商及供應商按個別基準進行磋商。
<b>退貨政策：</b>	在收貨時如發現有產品瑕疵或質量問題，我們有權退回產品及／或要求供應商退款。
<b>信貸期：</b>	(i) 50%或70%按金，剩餘款項於交付前結算； (ii) 100%交付前支付； (iii) 交付後30日內支付；或 (iv) 50%按金，剩餘款項於交付後7天內結算

## 業 務

**交付期：** 製造商及供應商通常負責安排物流及向我們交付產品。通常需時約一至八個月。

下表載列於往績記錄期與供應商E及供應商H所訂立貿易協議的主要條款概要：

**供應商的角色及義務：** 生產自有品牌旗下的產品。

**專有權：** 供應商通常不授出專有權。

**交付：** 供應商負責將產品交付予我們。

**期限：** 自2024年1月1日起生效，任何一方均須提前30日以書面通知終止本協議。

**最低採購金額：** 無

供應商E及供應商H通常於下達訂單後2至4個月內向我們交付產品，費用由彼等承擔。

董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們未有違反製造商及供應商與本集團訂立的協議條款，以至對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

於往績記錄期，我們並無因供應短缺或延遲或採購成本大幅波動而在產品採購、營運中斷方面面臨任何困難。根據弗若斯特沙利文的資料，保健及美容補充品與產品市場的產品製造商及供應商普遍競爭激烈且分散，當中包括大量跨國、全國性及地區公司。因此，董事認為在市場上應可覓得該等產品製造商及供應商。倘若我們現有製造商及供應商未能於未來滿足我們的訂單要求或終止與我們的協議，董事認為我們將能及時物色品質及成本相若的替代製造商及供應商。

### 第三方品牌商

就銷售第三方品牌旗下產品而言，本集團通常直接向品牌商購買相關產品，並通過產品的銷售及分銷產生收益。

我們通常逐次向品牌商下達訂單。第三方品牌商通常負責將產品運送至我們指定的地點。我們與品牌商訂立長期協議，每次採購的條款(包括定價及結算安排)通常於下達採購訂單時由本集團與各自的品牌商通過磋商釐定。

下表概述該等品牌商與我們所訂立長期協議的主要條款：

	供應商G	供應商K <sup>附註(1)</sup>
<b>品牌商的角色及義務：</b>	供應第三方品牌旗下產品	
<b>專有權：</b>	已授予專有權	無專有權

## 業 務

	供應商G	供應商K <sup>附註(1)</sup>
定價：	無固定價格	供應商K規定的固定價格
期限：	兩年，倘達到最低採購金額，可續訂兩年。任何一方均可提前六個月以書面形式終止協議。	三年及可於相互協定後續訂。任何一方均可提前30天以書面形式終止本協議。
信貸期：	發出提貨單後30天	發票日期起兩個月內
最低採購金額：	協定最低採購金額	無
交付期：	供應商G將於收到訂單後兩個月內安排交付，且採用離岸交貨方式。	供應商K將負責交付產品至我們的倉庫。

董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無違反第三方品牌商與本集團之間訂立對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的協議條款。

附註：

- (1) 供應商K於2023年11月成立，主要從事保健品貿易。其通常於下達訂單後兩個月內向我們交付其產品。

### 服務供應商

我們委聘位於香港的獨立第三方服務供應商提供物流服務。於甄選該等服務供應商時，我們主要考慮其所提供服務的範疇及品質、其往績記錄以及其定價的競爭力。

### 五大供應商

於往績記錄期，我們向五大供應商的總採購額分別約為6.2百萬港元、22.2百萬港元、22.3百萬港元及13.0百萬港元，分別佔我們的總採購額約86.3%、77.3%、80.3%及77.1%，而我們向最大供應商的採購額分別約為4.0百萬港元、9.9百萬港元、7.7百萬港元及4.8百萬港元，分別佔我們的總採購額約55.6%、34.5%、27.8%及28.2%。有關供應商集中的風險詳情，請參閱本文件「風險因素－與我們業務營運有關的風險－集中於多家主要供應商可能會影響我們的營運。我們主要供應商的營運、財務表現或財務狀況的任何重大不利變動均可能對其與我們的業務關係造成重大不利影響」。下表載列本集團於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026年六個月向五大供應商採購的明細：

## 業 務

### 2023財政年度

排名	供應商	主要業務/ 背景資料	我們採購的 主要產品	業務關係 開始年份	一般信貸期	付款方式	採購額 千港元	佔總 採購額 百分比 %	是否與 我們 有關連
1	供應商A	生產鹿相關保健補充品 (附註1)	鹿筋關節混合膠囊、鹿 奶混合片及鱈魚呼吸混 合膠囊	2015年	交付前付款	銀行轉賬	3,985	55.6	否
2	供應商B	生產、批發及零售 保健及美容補充品及 產品(附註2)	五青丸、海參魚肚膠 囊、肝酵素	2013年	50%按金， 餘款於交付 前結付	銀行轉賬	807	11.2	否
3	漢田生技股份有限公司	生產及銷售生物技術食 品、保健食品及美容產 品(附註3)	抽脂果膠	2021年	50%按金， 餘款於交付 前結付	銀行轉賬	648	9.0	否
4	供應商C	醫藥及化妝品貿易及進 出口(附註4)	納豆補充膠囊和睡眠補 充片	2020年	交付前付款	銀行轉賬	420	5.9	否
5	供應商D	提供印刷、設計及營銷 服務(附註5)	產品包裝盒、貼紙及內 托盤	2020年	發票發出後30日 或月底前	支票	328	4.6	否
						總計	6,188	86.3	

## 業 務

### 2024財政年度

排名	供應商	主要業務/ 背景資料	我們採購的 主要產品	業務關係 開始年份	一般信貸期	付款方式	採購額 千港元	佔總 採購額 百分比 %	是否與 我們 有關連
1	供應商A	生產鹿相關保健補充品 (附註1)	鹿鈣混合片，鹿尾混合 膠囊及鹿筋混合膠囊	2015年	交付前付款	銀行轉賬	9,900	34.5	否
2	供應商E	食品、配料、化妝品及 雜項產品的策劃、製造 及銷售(附註6)	維再生NMN 補充品	2023年	50%按金， 餘款於交付 前結付	銀行轉賬	6,299	22.0	否
3	供應商F	藥劑製品生產(附註7)	Profix益生菌 相關產品	2022年	70%按金， 餘款於交付 前結付	支票	2,714	9.5	否
4	供應商B	生產、批發及零售保健 及美容補充品與產品 (附註2)	五青丸、海參魚肚膠 囊、肝醇素	2013年	50%按金， 餘款於交付 前結付	銀行轉賬	1,722	6.0	否
5	Kuminion Creation Limited	提供營銷代理、諮詢、 廣告、電子商務及 貿易服務(附註8)	鹿筋膠囊，鹿鈣混合片 及骨關節膠囊	2022年	50%按金， 餘款於交付 前結付	銀行轉賬	1,518	5.3	否
						總計	22,153	77.3	

## 業 務

### 2025財政年度

排名	供應商	主要業務/ 背景資料	我們採購的 主要產品	業務關係 開始年份	一般信貸期	付款方式	採購額 千港元	佔總 採購額 百分比 %	是否與 我們 有關連
1	供應商A	生產鹿相關產品(附註1)	鹿鈣混合片、鹿胎、鹿筋關節混合膠囊及鹿筋混合膠囊	2015年	交付前付款	銀行轉賬	7,710	27.8	否
2	供應商E	食品、配料、化妝品及雜項產品的策劃、製造及銷售(附註6)	維再生NMN補充品及納豆激酶補充品	2023年	50%按金，餘款於交付前結付	銀行轉賬	5,883	21.2	否
3	供應商G	保健及美容產品(包括護膚及護髮產品)生產商及批發商(附註9)	品牌B及品牌C旗下產品	2023年	提貨單日期起計30天內結付	銀行轉賬	5,043	18.2	否
4	供應商H	研究、開發及製造健康補充品、護膚品及乳製品(附註10)	鱈魚膠囊	2023年	交付前付款	銀行轉賬	2,210	8.0	否
5	供應商D	提供印刷、設計及營銷服務(附註5)	產品包裝盒、貼紙及內托盤	2020年	發票發出後30日或月底前	支票	1,441	5.2	否
						總計	22,287	80.3	

## 業 務

### 2026年六個月

排名	供應商	主要業務/ 背景資料	我們採購的 主要產品	業務關係 開始年份	一般信貸期	付款方式	採購額 千港元	佔總 採購額 百分比 %	是否與 我們 有關連
1	供應商A	生產鹿相關產品(附註1)	鹿鈣混合片、鹿胎、 鹿筋關節混合膠囊及 鹿筋混合膠囊	2015年	交付前付款	銀行轉賬	4,769	28.2	否
2	供應商G	保健及美容產品(包括護 膚及護髮產品)生產商及 批發商(附註9)	品牌B及品牌C旗下 產品	2023年	提貨單日期起計 30天內結付	銀行轉賬	3,945	23.3	否
3	供應商E	食品、配料、化妝品及 雜項產品的策劃、製造 及銷售(附註6)	維再生NMN補充品及 納豆激酶補充品	2023年	50%按金， 餘款於交付前 結付	銀行轉賬	2,037	12.0	否
4	供應商B	生產、批發及零售保健 及美容補充品與產品 (附註2)	五青丸、海參魚肚膠 囊、肝酵素	2013年	50%按金， 餘款於交付前 結付	銀行轉賬	1,191	7.0	否
5	亞方生命	OEM產品的採購及保健 補充品及產品的貿易 (附註11)	維再生私密雙道護(益 生菌+蔓越莓)及維再 生腸道微生態(免疫+配 方)	2024年	50%按金， 餘款於交付後 7日內結付	支票	1,098	6.5	否
總計							13,040	77.0	

#### 附註：

1. 該公司於2015年3月成立，專門從事紐西蘭野生鹿肉及鹿肉副產品的可持續採收及加工。
2. 該公司於台北證券交易所上市。根據其截至2024年12月31日止年度的年報，其主要在台灣從事保健及美容補充品與產品的生產、批發及零售。該公司於1980年8月成立，繳足股本為11.826億新台幣。
3. 該公司於台北證券交易所上市。根據其截至2024年12月31日止年度的年報，該公司主要在台灣從事生物技術食品、保健食品及美容產品的生產及銷售。該公司於2007年10月成立，繳足股本為2.762億新台幣。
4. 該公司主要在日本從事貿易及各種產品的進出口，包括工業化學品、原材料、藥品、化妝品、農藥、半導體材料、理化及精密設備，以及鐵礦石產品及陶瓷原材料。該公司於1963年9月成立，繳足股本為80百萬日元。
5. 該公司於2018年8月在香港成立，主要從事提供印刷、設計及營銷服務，專注於禮品盒、產品盒、銷售材料及紙袋等包裝產品。

## 業 務

6. 該公司在日本從事食品、配料、化妝品、雜品的策劃、製造、銷售、進出口、郵購、二手商品交易、口譯、翻譯、諮詢服務等相關業務。該公司於2021年9月成立，繳足股本為1.0百萬日元。有關與該供應商的長期協議的主要條款詳情，請參閱本節「我們的供應商－產品及包裝物料製造商及供應商」。
7. 該公司為香港一間藥劑製品製造商及供應商。根據其公司網站，其品牌藥物及藥膏種類繁多，用於治療傷風、流感、發燒、咳嗽、痕癢、痛症及消化問題。該公司於1978年4月成立，繳足股本為42.1百萬港元。
8. 該公司於2022年7月在香港成立，主要從事營銷代理、諮詢、廣告、電子商務及貿易服務等業務。
9. 該公司的總部設於日本澀谷區，主要在日本從事護膚、護髮、口腔護理及瘦身補充品的生產和批發。目前，該公司擁有各種品牌，並為日本各地眾多商店供貨。其於日本擁有活躍的分銷網絡。其於1997年8月成立，繳足股本為30百萬日元。有關與該供應商的長期協議的主要條款詳情，請參閱本節「我們的供應商－第三方品牌商」。
10. 該公司於2019年6月在澳洲成立，主要從事保健品、護膚品、乳製品的研發及製造。有關與該供應商的長期協議的主要條款詳情，請參閱本節「我們的供應商－產品及包裝物料製造商及供應商」。
11. 該公司於2020年9月成立，主要在香港從事OEM產品的採購及保健補充品及產品的貿易。本集團於2024財政年度及2025財政年度向該客戶銷售益生菌相關產品，通過其在香港及澳門的藥房及貿易公司的網絡進一步分銷。有關詳情，請參閱本節「業務－我們的客戶－供應商與客戶重疊」。

據董事作出合理查詢後所深知，本集團於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026年六個月的五大供應商全部均為獨立第三方，且於相關期間概無董事、其緊密聯繫人或於最後實際可行日期擁有我們已發行股份5%以上的股東於任何五大供應商中擁有任何權益。

### 我們的客戶

由於業務性質，我們的客戶主要包括(i)批發客戶(包括牛奶公司及其他批發客戶，如零售商、貿易公司及平行貿易商)，我們向其批發產品以供轉售予公眾最終客戶或其他零售商；(ii)根據我們的零售業務直接向我們購買產品的一般公眾最終客戶；(iii)我們為其品牌提供銷售推廣服務的企業客戶；及(iv)我們為其提供管理及包裝服務的企業客戶。詳情請參閱本節「我們的業務模式」。

### 五大客戶

於往績記錄期，我們來自五大客戶的收益分別約為39.1百萬港元、98.0百萬港元、108.6百萬港元及51.1百萬港元，分別佔我們的總收益約90.6%、89.4%、83.4%及97.5%。於往績記錄期來自最大客戶(即牛奶公司)的收益分別約為38.5百萬港元、84.0百萬港元、97.1百萬港元及48.2百萬港元，分別佔我們的總收益約89.1%、76.7%、74.5%及91.9%。

## 業 務

下表載列我們於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026年六個月的五大客戶的若干資料：

### 2023財政年度

排名	客戶	主要業務/ 背景資料	我們銷售的主要產品或 我們提供的服務	業務關係 開始年份	一般信貸期	付款方式	銷售額 千港元	佔總 銷售額 百分比 %	是否與 我們 有關連
1	牛奶公司	保健及美容產品連鎖零售 商 (附註1)	保健及美容補充品與產 品，包括但不限於生長 鈣、維再生NMN、鹿筋 骨痛丸、鱷肺補、肝醇素 等	2013年	月底起計30或60天	銀行轉賬	38,493	89.1	否
2	SST Healthy	銷售保健補充品及 護膚品 (附註2)	提供銷售推廣服務	2022年	我們有權根據我們的銷售推廣人 員在分銷渠道銷售SST Healthy 的產品的銷售金額收取協定的佣 金。我們有權扣除我們的分銷渠 道通過銀行轉賬支付予我們的佣 金，並在其發票之日起兩個月內 將剩餘的金額匯給SST Healthy。		270	0.6	否 (附註2)
3	Boiron Asia	分銷護膚品、咳嗽、感冒 及流感、止痛及兒童護理 產品 (附註3)	提供主要客戶管理及營銷 服務	2022年	固定每月管理費， 於每月第一個工作 日支付	銀行轉賬	200	0.5	否

## 業 務

排名	客戶	主要業務/ 背景資料	我們銷售的主要產品或 我們提供的服務	業務關係 開始年份	一般信貸期	付款方式	銷售額 千港元	佔總 銷售額 百分比 %	是否與 我們 有關連
4	客戶A	線上零售和批發業務 (附註4)	保健補充品及產品，包括 生長鈣	2023年	貨到付款	銀行轉賬	119	0.3	否
5	客戶B	護膚、美容及保健品 銷售 (附註5)	提供銷售推廣服務	2022年	我們有權根據我們分銷渠道的採 購金額收取協定的佣金。我們有 權透過銀行轉賬扣除經分銷渠道 支付予我們的款項保留佣金，並 於收到我們的分銷渠道付款後7天 內將剩餘金額匯給客戶B。		54	0.1	否
					總計		39,136	90.6	

2024財政年度		業務							
排名	客戶	主要業務／背景資料	我們銷售的主要產品或我們提供的服務	業務關係開始年份	一般信貸期	付款方式	銷售額 千港元	佔總銷售額百分比 %	是否與我們有關連
1	牛奶公司	保健及美容產品連鎖零售商 (附註1)	保健及美容補充品與產品，包括但不限於生長鈣、維再生NMN、鹿筋骨痛丸、鱷肺補、肝醇素等	2013年	月底起計30或60天	銀行轉賬	84,044	76.7	否
2	客戶C	提供營銷及公關服務 (附註6)	保健補充品及產品，包括但不限於生長鈣、鹿筋骨痛丸、炎痛消腰坐骨、炎痛消膝痛帶等	2024年	50%按金，餘款於出票發票後結付	支票	4,880	4.4	否
3	客戶D	個人客戶 (附註7)	保健補充品及產品，包括Profix益生菌相關產品	2023年	貨到付款	現金	3,600	3.3	否
4	客戶E	貿易公司 (附註8)	保健補充品及產品，包括Profix益生菌相關產品	2024年	發票日期起計180天	支票	3,240	3.0	否
5	客戶F	個人客戶 (附註9)	保健及美容補充品與產品，包括但不限於維再生NMN、日藥堂心血管代謝、鹿筋骨痛丸、炎痛消腰坐骨、炎痛消膝痛帶等	2023年	貨到付款	現金及支票	2,239	2.0	否
<b>總計</b>							<b>98,003</b>	<b>89.4</b>	

2025財政年度		業務							
排名	客戶	主要業務／ 背景資料	我們銷售的主要產品或 我們提供的服務	業務關係 開始年份	一般信貸期	付款方式	銷售額 千港元	佔總 銷售額 百分比 %	是否與 我們 有關連
1	牛奶公司	保健及美容產品連鎖零售 商(附註1)	保健及美容補充品與產品， 包括但不限於生長鈣、維再 生NMN、鹿筋骨痛丸、鱷肺 補、肝醇素等	2013年	月底起計30或60 天	銀行轉賬	97,071	74.5	否
2	客戶G	貿易公司(附註10)	保健及美容補充品與產品， 包括但不限於供應商G的品牌 B及品牌C旗下產品、維再生 NMN、生長鈣、維再生血暢 通及炎痛消膝痛帶等	2022年	交付日期後120 天	支票	4,879	3.8	否 (附註10)
3	客戶H	銷售天然有機食材、蔬 菜水果、咖啡和茶、飲 料、穀物以及膳食補充 品 (附註11)	保健補充品及產品，包括維 再生血暢通以及提供管理及 包裝服務	2024年	發票發出後90天	支票	2,357	1.8	是 (附註11)
4	客戶I	個人客戶(附註12)	保健補充品及產品，包括鱷 肺補、炎痛消膝痛帶及 腦部保健產品	2025年	發票發出後90天	現金及 信用卡	2,353	1.8	否
5	客戶集團J	貿易公司及美容中心 (附註13)	保健及美容補充品與產品， 包括維再生NMN及其他維再 生產品	2025年	發票發出後90天	現金及 信用卡	1,902	1.5	否
							<b>108,562</b>	<b>83.4</b>	
						<b>總計</b>			

## 2026年六個月

		業 務							
排名	客戶	主要業務／ 背景資料	我們銷售的主要產品或 我們提供的服務	業務關係 開始年份	一般信貸期	付款方式	銷售額 千港元	佔總 銷售額 百分比 %	是否與 我們 有關連
1	牛奶公司	保健及美容產品連鎖零售商(附註1)	保健及美容補充品與產品，包括但不限於生長鈣、維再生NMN、鹿筋骨痛丸、鱘肺補、肝醇素等	2013年	月底起計 30或60天	銀行轉賬	48,170	91.9	否
2	客戶G	貿易公司(附註10)	保健及美容補充品與產品，包括但不限於供應商G的品牌B及品牌C旗下產品等	2022年	交付日期後 120天	支票	2,013	3.8	否 (附註10)
3	客戶H	銷售天然有機食材、蔬菜水果、咖啡和茶、飲料、穀物以及膳食補充品(附註11)	保健補充品及產品，包括骨關節膠囊以及提供管理及包裝服務	2024年	發票發出後90天	支票	446	0.9	是 (附註11)

## 業 務

排名	客戶	主要業務／ 背景資料	我們銷售的主要產品或 我們提供的服務	業務關係 開始年份	一般信貸期	付款方式	銷售額 千港元	佔總 銷售額 百分比 %	是否與 我們 有關連
4	Boiron Asia	分銷護膚品、咳嗽、感冒及流感、止痛及兒童護理產品(附註3)	提供銷售推廣服務以及關鍵賬戶管理及營銷服務	2022年	主要客戶管理及營銷服務；於每月首個工作日支付每月固定管理費，並根據分銷渠道採購淨額計算佣金，於收到分銷渠道實際付款後7日內支付		315	0.6	否
5	尚締	銷售護膚品、美容護理及相關產品(附註14)	提供銷售推廣服務	2024年	提供銷售推廣服務；根據銷售推廣人員於分銷渠道產生的後續銷售金額計算佣金，於收到我們的發票後四至八週內付款	發票發出後60天	160	0.3	否
						總計	51,104	97.5	

## 業 務

附註：

1. 根據弗若斯特沙利文的資料，由牛奶公司營運的萬寧為香港最大的保健及美容產品連鎖零售商，截至2026年2月在香港擁有306間門市及在澳門擁有20間門市。牛奶公司於1896年8月成立，繳足股本為187.9百萬港元，隸屬於一間領先的泛亞零售集團，該集團的業務遍及13個國家和地區，主要經營超市、保健及美容店、便利店、家居用品店及餐廳。上述零售集團在倫敦證券交易所上市，並在新加坡證券交易所及百慕達證券交易所第二上市。根據其截至2024年12月31日止年度的年報，於2024年12月31日，該零售集團經營超過10,700間門店。
2. 該公司於香港主要從事銷售保健補充品及護膚品，並經營網店銷售保健補充品及護膚品。該公司成立於2022年10月，為修身堂控股有限公司的附屬公司，該公司主要從事提供美容及纖體服務、化妝品及護膚品的分銷、其他保健及美容產品的銷售、證券投資以及放債業務。該公司亦為本集團的聯營公司，乃由於本公司間接持有其已發行股本的40%。有關成立SST Healthy及與修身堂控股的關係進一步詳情請參閱本節「銷售推廣服務一向SST Healthy及供應商K提供銷售推廣服務」。
3. 該公司主要在亞洲從事皮膚護理、咳嗽、感冒、流感、舒緩及兒童護理產品的分銷，品牌名稱為「Boiron」。該公司成立於2020年3月，其繳足股本為500,000歐元。其為巴黎泛歐交易所上市公司的附屬公司，該公司是一間從事順勢療法藥物供應的法國製藥公司。根據路透社報道。該集團開發、生產及銷售單方順勢療法藥物與藥品，產品形式涵蓋錠劑、糖漿、單劑量液體及藥膏。該集團亦生產基於微量元素的藥物、植物療法藥物、食品補充品以及健康和美容護理產品。此外，該集團擁有一個研究中心，致力於醫學界順勢療法的發展，並透過多家附屬公司開展業務，該等附屬公司位於(其中包括)意大利、西班牙、比利時、捷克共和國、斯洛伐克、俄羅斯、羅馬尼亞、波蘭、匈牙利、美國、加拿大及巴西。本集團乃透過客戶C一名股東及客戶G一名高級管理層引薦而結識Boiron Asia，而彼等與Boiron Asia前分銷商的首席營運官相識。
4. 該公司於2021年11月成立，主要在香港從事線上零售和批發業務。客戶A初始為門市客戶，而本集團之後才與其結識。
5. 該公司於2020年8月成立，主要從事全球護膚、美容及保健產品的銷售。本集團透過客戶C一名股東及客戶G一名高級管理層引薦，而彼等與客戶B結識。
6. 該公司於2015年3月成立，主要在香港從事網紅營銷及社交媒體管理、公關及活動管理、視頻製作等營銷及公關服務。於往績記錄期，該公司以信託方式為及代表竣輝持有萬嘉寶的股份。有關詳情，請參閱本文件「歷史、重組及公司架構—本集團的公司發展—附屬公司—萬嘉寶」。此外，我們於往績記錄期向該公司採購廣告服務，以推廣我們的產品。詳情請參閱本節「客戶—我們的客戶—供應商與客戶重疊」。該公司股東與另一商業夥伴於2024年4月成立另一間公司，在香港及海外從事保健補充品及產品批發，其亦為我們的客戶。本集團透過張運裕先生的私人關係結識客戶C。
7. 據董事所知，該名個人客戶是一名平行貿易商和商人，其進一步將我們的產品轉售給中國的客戶。根據可獲得的公開資料，該名個人已於2024年10月獲頒破產令。本集團透過張運裕先生的私人關係結識客戶D。
8. 該公司於2020年1月成立，主要在香港從事家電零售及一般貿易業務。該公司的其中一名董事為客戶I，為2025財政年度我們的五大客戶之一。本集團透過張運裕先生的私人關係結識客戶E。
9. 據董事所知，該個人客戶為一名平行貿易商，其進一步將我們的產品轉售給中國的客戶。客戶F初始為門市客戶，其後本集團才與其結識。
10. 該公司為於1997年6月在香港成立的貿易公司。該公司的下游客戶包括部分在香港主要銷售保健補充品及美容產品的本地藥店、本地貿易公司及連鎖零售店。燕女士為我們[編纂]前投資者之一，其於2025年3月向其配偶轉讓其全部股份前為該公司持有50%股權的股東之一。本集團是透過該公司高級管理層結識客戶G，該高級管理層先前任職於萬寧期間曾與本集團有業務關係。
11. 該公司於2014年1月成立，主要從事銷售天然有機食材、蔬菜水果、咖啡和茶、飲料、穀物以及膳食補充品。其產品在其網店及香港的大型零售商均有銷售。於往績記錄期，我們為該公司提供包裝服務，用於其產品的包裝及儲存。該公司於2023年7月6日至2024年3月28日期間為本公司的關連人士。客戶H由Bless Corporation Limited(一間根據香港法律註冊成立的公司)全資擁有，其中張運裕先生的配偶李沅濂女士於2023年2月7日至2024年3月28日期間持有其全部已發行股本的40%。於往績記錄期，該客戶的收益貢獻分別為零、約0.8百萬港元、2.4百萬港元及0.4百萬港元，分別佔總收益的零、0.7%、1.8%及0.9%。董事確認我們與該客戶的所有交易均按照正常商業條款進行。有關李沅濂女士出售Bless Corporation Limited的原因及其現有股東的身份，請參閱本節「我們的業務模式—銷售推廣服務」。本集團透過李沅濂女士的私人關係結識客戶H。
12. 據董事所知，該名個人客戶為一名商人，亦是在香港從事銷售保健補充品及產品及提供醫療服務的若干私營公司的董事，彼將轉售我們的產品予平行貿易商。該客戶為客戶E的董事之一。本集團透過張運裕先生的私人關係結識客戶I。

## 業 務

13. 該等公司由香港的兩間美容店及一間貿易公司組成，分別於2023年10月、2021年7月及2023年10月成立並由同一組股東擁有。本集團透過張運裕先生的私人關係結識客戶集團J。
14. 該公司於2013年12月成立，源自意大利，以「La Bella Vita」(美好生活)為核心精神，銷售及分銷個人護理產品。本集團透過市場總監引薦，與該公司結識。

除上文所披露者外，於往績記錄期，我們五大客戶與本集團、其控股或主要股東、董事或高級管理層或彼等各自任何聯繫人之間並無過往或現時關係(包括但不限於家族、業務、融資、信託、股權或其他關係)。

除自2013年起與本集團建立業務關係的牛奶公司外，本集團於往績記錄期通過張運裕先生及李沅濂女士的私人關係、與本集團合作的業務人員或門市客戶結識主要客戶。

據董事作出合理查詢後所深知，除本公司聯營公司SST Healthy以及自2023年7月6日起至2024年3月28日止期間為本公司的關連人士的客戶H外(客戶H由Bless Corporation Limited(一間根據香港法律註冊成立的公司)全資擁有，而該公司由張運裕先生的配偶李沅濂女士於2023年2月7日至2024年3月28日期間持有全部已發行股本40%)，本集團於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026年六個月的所有其他五大客戶均為獨立第三方，且董事、其緊密聯繫人或於最後實際可行日期擁有我們已發行股份5%以上的股東在相關時間概無於本公司任何五大客戶中擁有任何權益。

### 與牛奶公司的交易

自2013年以來，本集團與牛奶公司建立約12年的長期穩定的業務關係。於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026年六個月，牛奶公司為本集團最大客戶，本集團幾乎所有現有產品(包括本集團自有品牌及第三方品牌產品)均在萬寧的零售門市有售。於往績記錄期，我們向牛奶公司銷售產品所產生的收益分別約為38.5百萬港元、84.0百萬港元、97.1百萬港元及48.2百萬港元，佔總收益分別約89.1%、76.7%、74.5%及91.9%。換言之，於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026年六個月，牛奶公司為我們的最大客戶。

根據弗若斯特沙利文的資料，保健及美容補充品與產品供應商與香港主要大型保健及美容產品連鎖零售商(如萬寧)建立業務關係屬行業慣例，以便其向最終客戶進行轉售。憑藉牛奶公司龐大的零售網絡，董事認為，我們能夠有效提高產品在香港的知名度，吸引不同消費群體以及希望向香港信譽良好的連鎖零售商購買保健及美容補充品與產品的中國及海外遊客。

有關我們依賴牛奶公司的風險，請參閱本文件「風險因素－與我們業務營運有關的風險－本集團面臨依賴牛奶公司向最終客戶轉售產品的風險，而未能維持與牛奶公司的關係或以其他方式擴大我們的批發網絡或會對本集團的業務造成重大不利影響」。

### 牛奶公司的背景

根據弗若斯特沙利文的資料，萬寧為香港最大的保健及美容補充品連鎖零售商，於2026年2月在香港擁有306間門市及在澳門擁有20間門市，按2024年香港保健及美容補充品與產品的零售總值計算，約佔34.4%的市場份額。牛奶公司隸屬一間領先的泛亞零售商集團，該集團在13個國家及地區開展業務，主要經營超市、保健及美容店、便利店、家居用品店及餐廳。上述零售集團在倫敦證券交易所上市，並在新加坡證券交易所及百慕達證券交易所作第二上市。

## 業 務

### 與牛奶公司的批發安排

我們通常與牛奶公司保持傳統的買家－賣家關係，以履行其個別產品的採購訂單，然後經線下及線上渠道出售予最終客戶。我們售予牛奶公司的產品的批發價乃根據牛奶公司與我們之間的磋商按每次交易釐定，一般設定為建議零售價的折扣價。於往績記錄期，牛奶公司透過本集團自有品牌以及第三方品牌採購各種保健及美容補充品與產品。

董事認為我們與牛奶公司協定的批發安排具有顯著的商業優勢。與寄售或零售模式相比，該安排可實現批量銷售，從而提高生產效率並加快銷售變現速度。根據弗若斯特沙利文的資料，(i)萬寧連鎖門市於各區廣泛設立的銷售點透過提高可及性、知名度及消費者信任度推動了保健及美容補充品與產品市場的發展；(ii)萬寧零售門市令人注目的展示方式、促銷活動及值得信賴的國際品牌將進一步吸引多元化的消費者；及(iii)電子商務及連鎖門市的結合滿足了從長者到年輕人群的不同需要，促進了香港保健及美容補充品與產品的市場增長。

於往績記錄期，一般而言，萬寧於香港的所有零售門市(超過300間門店)均銷售我們的若干產品。

於最後實際可行日期，我們有(i)49名銷售推廣人員派駐於萬寧的48間零售門市；及(ii)於萬寧在香港的選定門市設置16個貨架端展示，負責銷售及推廣我們的產品並取得最終客戶的即時反饋。銷售推廣人員直接與最終客戶互動，向其提供產品使用及選購建議及推薦意見，使最終客戶能即時了解我們的產品。

正品香港及萬嘉寶分別於2018年及2022年與牛奶公司訂立貿易條款協議。根據牛奶公司下達的每份採購訂單的規定，我們必須遵守與牛奶公司不時達成有關我們向其進行銷售的貿易條款協議(如一般信貸期、定價及退貨政策)。本集團經綜合考量以下因素後，決定與牛奶公司而非其他連鎖零售商訂立批發安排：(i)萬寧為香港最大的保健及美容產品連鎖零售商，門店數量最多，並佔香港2024年保健及美容補充品與產品總零售值約34.4%的市場份額；(ii)萬寧在香港專營保健及美容產品，而非日用品的品牌形象，符合本集團的品牌定位；及(iii)萬寧在香港已確立的地位及聲譽。根據弗若斯特沙利文的資料，於2026年2月，萬寧在香港擁有306間門店，而另一家大型保健美容產品連鎖零售商僅有182間門店。萬寧的覆蓋範圍無可匹敵，尤其在高密度住宅區及旅遊區，使其獲得更高的品牌曝光度及銷售速度。有關往績記錄期我們與牛奶公司訂立的貿易安排的詳情，請參閱本節「我們的業務模式－批發業務－向牛奶公司銷售產品」。

### 我們與牛奶公司的可持續業務關係

儘管牛奶公司於往績記錄期為重要收益來源，董事認為，我們與牛奶公司的業務關係為可持續，且我們與牛奶公司的業務往來不會導致為我們的業務營運帶來過度風險，理由如下：

#### **(i) 與香港保健及美容補充品與產品的主要連鎖零售商建立業務關係屬行業慣例**

根據弗若斯特沙利文的資料，萬寧為香港最大的保健及美容連鎖零售商，提供由保健及美容補充品至化妝品及護膚品等廣泛產品，於2026年2月，在香港擁有306間門市，在澳門擁有20間門市，按2024年香港保健及美容補充品與產品總零售

## 業 務

值計，市場份額約34.4%。因此，保健及美容補充品與產品市場的零售額均由萬寧等保健及美容產品連鎖零售商主導。

鑑於萬寧的領先市場地位，保健及美容補充品與產品供應商與香港主要的大型保健及美容產品連鎖零售商(如萬寧)建立業務關係，以便將產品轉售予最終客戶乃屬行業慣例。

**(ii) 雖然我們依賴牛奶公司分銷產品，但我們的產品有足夠市場需求，足以確保我們與牛奶公司繼續保持業務關係，這從我們的市場地位和強勁的歷史收益增長得以印證**

根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，按保健及美容補充品與產品零售值計，本集團於香港所有本地保健及美容補充品與產品供應商中排名第七，市場份額約為1.6%。於截至2025年3月31日止三個年度，我們從牛奶公司產生的收益分別約38.5百萬港元、84.0百萬港元及97.1百萬港元，2023年至2025年期間的複合年增長率約為58.8%，按零售值計，遠高於香港保健及美容補充品與產品市場於2020年至2024年期間分別約2.9%及3.3%的市場增長率。這表明牛奶公司對我們產品的需求不斷增加。

我們提供的產品種類繁多，可以滿足各個年齡層的男性、女性及兒童的需要，但我們專注於鹿相關保健補充品及關節痛症以及外用止痛產品等利基市場。

根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，按香港鹿相關保健補充品及產品的零售值計，本集團位居第一，市場份額約為29.4%。於截至2025年3月31日止三個年度，自有品牌「正品」旗下的鹿相關保健補充品的銷售額分別約為18.0百萬港元、39.0百萬港元及44.9百萬港元，複合年增長率約為58.1%，按零售值計算，遠高於香港鹿相關保健補充品及產品市場於2020年至2024年期間約8.7%的市場增長率。這表明我們的鹿相關保健補充品存在持續的市場需求。

除鹿相關保健補充品外，我們亦專注於關節及痛症以及外用止痛產品。根據弗若斯特沙利文的資料，自有品牌「炎痛消」旗下的關節及痛症以及外用止痛產品於2024年躋身萬寧零售門市五大最暢銷關節及痛症補充品與產品之列。於截至2025年3月31日止三個年度，關節及痛症以及消炎止痛帶的銷售額分別約為17.7百萬港元、26.0百萬港元及28.8百萬港元，複合年增長率約為27.6%，按零售值計算，遠高於香港關節及痛症市場以及外用止痛產品市場於2020年至2024年期間分別約2.5%及5.3%的市場增長率。這表明市場對我們的關節及痛症以及外用止痛產品有著持續的需求。

經考慮(a)我們在本本地保健及美容補充品與產品市場的市場地位，特別是在鹿相關保健補充品以及關節及痛症以及外用止痛產品等利基市場的地位；及(b)我們於往績記錄期的強勁收益成長，董事認為，我們的產品將有充足的市場需求，以確保我們與牛奶公司繼續保持業務關係。

**(iii) 我們與牛奶公司建立的長期穩定的業務關係表明其願意繼續與我們開展業務往來**

根據弗若斯特沙利文的資料，大型連鎖零售商一般對其供應商設有嚴格的甄選標準，這可能對新加入者尋求與其建立業務關係構成准入壁壘。在評估及評選供應商時，牛奶公司通常會考慮以下因素：(a)供應商在業界是否擁有良好的往績

## 業 務

記錄；(b)所提供的產品是否為正品；(c)產品組合中的產品是否能夠滿足最終客戶現時的需求；(d)供應商是否能夠確保產品供應穩定；及(e)供應商是否能夠證明其在市場上推廣產品的能力。特別是，牛奶公司可要求其供應商提交推出新產品的書面提案。

我們自2013年起與牛奶公司建立並維持了約12年的長期穩定業務關係。這表明我們始終能夠滿足牛奶公司對其供應商的嚴格甄選標準。特別是，我們能夠開發並向牛奶公司提供合適的保健及美容補充品與產品，可滿足當前的市場趨勢，這從我們的市場地位及強勁的歷史收益增長得以印證。

我們與牛奶公司的持久合作關係亦使我們能夠深入了解牛奶公司的產品要求，這增強了我們定制滿足其要求的提案的能力，並為我們提供了競爭優勢，以確保能持續獲得訂單。

於往績記錄期，我們並無遇到任何因產品質量或交付及時性導致牛奶公司要求召回產品、與牛奶公司發生爭議或投訴，並對我們的業務營運及經營業績產生重大不利影響的情況。鑑於我們自2013年起與牛奶公司建立並維持了約12年的長期業務關係，我們預計與牛奶公司之間建立可持續業務關係不會遇到任何障礙。

### 董事意見

根據上述分析，董事認為，我們與牛奶公司的業務關係屬可持續性質，且並無可預見跡象表示關係終止或訂單大幅減少。董事亦相信，本集團能夠以合理條款繼續與牛奶公司維持業務關係並確保持續的業務往來。董事認為，當前的客戶集中風險仍屬可接受範圍。鑑於(i)本集團與牛奶公司維持長達約12年的業務關係，期間未曾終止合作；及(ii)於截至2025年3月31日止三個年度，我們從牛奶公司獲得的收益於2023年至2025年間以約58.8%的複合年增長率上升，顯示牛奶公司對我們產品的需求持續增長，這意味著本集團與牛奶公司之間存在相互依存關係。因此，董事認為，只要我們能持續向牛奶公司供應多元化優質產品(尤其是利基市場的產品)，終止按類似條款與牛奶公司合作的風險較低。董事認為，維持目前與牛奶公司的可持續業務關係符合本集團的最佳利益，且董事並未試圖與市場上其他可資比較連鎖零售商進行類似安排，以維持我們對牛奶公司的忠誠及承諾。

### 進一步多元化客戶基礎

儘管本集團過往與牛奶公司進行交易(本集團預期該等交易將繼續進行)，我們將繼續把握增長機遇，進一步多元化我們的銷售渠道及客戶基礎，以將批發業務可能出現的任何不利變動所帶來的風險降至最低。為多元化及優化我們線下的銷售網絡，於2025年10月，我們於香港粉嶺開設首家自營門市，該門市於2025年11月已達收支平衡。本集團將逐步於香港設立自營門市。目前，我們計劃利用[編纂][編纂]淨額，於截至2029年3月31日止年度再開辦九間自營門市。儘管我們的長期目標是建立更多自營門市，但隨後的擴張計劃將取決於我們的銷售業績及當時的市場狀況。我們計劃將[編纂][編纂]淨額約[編纂]用於在香港設立自營門市。

此外，我們正在推行全面的線下營銷及促銷活動，以提高我們的品牌知名度及認受性，並進一步發展電子商務業務，以覆蓋香港、中國及海外更廣泛的客戶基礎，方

## 業 務

法包括：(i)開發及優化我們在公司網站上的自營電子商務平台，以提高其曝光率及網絡流量；及(ii)在中國各大熱門電子商務平台(例如抖音)設立更多面向中國最終客戶的網店，同時進一步開發及優化現有於天貓國際及小紅書的網店，以提高我們網店的曝光率及網絡流量。

董事相信，透過採取多管齊下策略多元化我們的銷售渠道，本集團將能夠有效減低批發業務變動所帶來的任何不利影響。

### 供應商與客戶重疊

於往績記錄期，我們有三個客戶與供應商重疊的範例：

- 就2025財政年度及2026年六個月而言，(i)本集團直接向供應商K採購約0.2百萬港元及3,000港元的腦部健康相關產品，其因此成為我們的供應商；及(ii)本集團向供應商K提供銷售推廣服務，以透過牛奶公司分銷其產品，並收取約0.3百萬港元及39,000港元的佣金，據此供應商K為我們的客戶。

與該重疊相關的收益、毛利及採購額載列如下：

	銷售收益 <sup>(1)</sup> 千港元	佔總收益 的百分比 %	採購額 千港元	佔總採購額 的百分比 %
2023財政年度	—	—	—	—
2024財政年度	—	—	—	—
2025財政年度	339	0.3	211	0.8
2026年六個月	39	0.1	3	0.02

附註1：由於該業務分部項下並無直接銷貨成本，故該銷售推廣服務的毛利率為100%。

- 客戶C主要在香港提供網紅營銷、社交媒體管理、公關及活動管理、視頻製作等營銷及公關服務，於2024財政年度在五大客戶中排名第二。該客戶採購我們的保健補充品及產品，包括但不限於「生長鈣」、「鹿筋骨痛丸」、「炎痛消腰坐骨」及「炎痛消膝痛帶」等。於往績記錄期，我們亦從該公司購買廣告服務，包括(i)社交媒體設置及監察；及(ii)委聘KOL推廣我們自有品牌旗下產品。

與該重疊相關的廣告及促銷開支收益、毛利及採購成本載列如下：

	收益 千港元	佔總收益 的百分比 %	毛利 <sup>(2)</sup> 千港元	廣告及促銷 開支的 採購成本 千港元	佔總銷售及 分銷開支 的百分比 %
2023財政年度	—	—	—	444	3.0
2024財政年度	4,880	4.4	4,004	268	0.9
2025財政年度	—	—	—	101	0.3
2026年六個月	—	—	—	51	0.3

## 業 務

附註2： 相關出售貨品成本約為876,000港元。毛利約4.0百萬港元及毛利率約82.0%。

- 亞方生命主要從事採購OEM產品及保健補充品及產品貿易業務，於2026年六個月在本集團五大供應商中排名第五。本集團於2025財政年度及2026年六個月向該供應商採購「維再生私密雙道護益生菌蔓越莓」及「維再生腸道微生態(免疫+配方)」產品。於2024財政年度及2025財政年度，亞方生命亦向我們採購益生菌產品，用於在香港及澳門其網絡下的藥店及貿易公司銷售及分銷。自2025財政年度起，本集團開始向亞方生命採購維再生益生菌產品，因彼可通過其網絡以具有競爭力的價格從加拿大工廠採購該等產品。

與該重疊相關的收益、毛利及採購金額如下：

	銷售收益 千港元	佔總 收益百分比 %	毛利 千港元	採購金額 千港元	佔總採購額 的百分比 %
2023財政年度	—	—	—	—	—
2024財政年度	152	0.1	32	—	—
2025財政年度	84	0.1	19	283	1.0
2025年六個月	—	—	—	1,098	6.5

董事確認，我們與上述重疊供應商及客戶訂立的所有交易均按照正常商業條款經訂約方公平磋商後訂立。

根據弗若斯特沙利文的資料，於香港的保健補充品及產品市場，由於市場規模緊湊及公司普遍傾向於多元化收益來源，因此客戶與供應商重疊的現象較為常見。品牌商經常面臨供應商與客戶重疊的關係，即供應商同時也是客戶，反之亦然，此現象通常於以下情況發生：(i)產品供應商向品牌商提供貨品供分銷，同時委聘品牌商提供銷售推廣服務；或(ii)營銷代理向品牌商採購產品時亦向同一品牌商提供廣告及促銷服務。這種商業模式反映香港從事保健補充品行業的公司如何自然地拓展其核心競爭力—產品供應商利用品牌商的分銷專長，品牌商則利用供應商的製造能力，而營銷代理將其促銷服務與產品採購需求相結合，由此形成互惠互利的安排，在鞏固雙方市場地位的同時，盡可能降低與多名獨立夥伴合作的成本及風險。

### 定價政策

我們通常採用成本加成法為自有品牌產品定價。對於批發業務，產品價格乃基於批量折扣或與批發客戶個別協商而定，通常會在產品的建議零售價基礎上提供折扣。我們的主要考慮因素包括採購成本、訂單數量、產品定位、競爭產品零售市場價格、批發客戶的背景、產品存貨水平及需求、營銷活動以及當前的市場趨勢。對於零售業務，在釐定零售價時，我們的主要考慮因素包括採購成本、產品定位、競爭產品零售市場價格、營銷活動以及當前的市場趨勢。

我們向批發客戶提供產品的建議零售價清單，其一般遵循各產品的建議零售價。牛奶公司不時組織促銷活動，我們通常每年會參與數次今日出位價促銷活動，其中若干產品將被選定在活動中按建議零售價提供有限折扣。我們通常會在促銷活動前與牛奶公司協調，落實活動時間及定價等細節。有關本公司網站上的零售業務，我們將為最終客戶展開促銷活動，並根據存貨水平、產品受歡迎程度、利潤率、保質期及客戶反饋等因素提供折扣。

## 業 務

### 銷售及營銷

於最後實際可行日期，我們的銷售團隊由56名員工組成，包括派駐於萬寧於香港的選定門市的49名銷售推廣人員。我們的銷售推廣人員主要負責透過提供產品建議及推薦意見及在萬寧的零售門市收集反饋意見來維持與現有客戶的持續關係。除銷售推廣人員外，銷售團隊的其他成員由5名員工(包括張運裕先生)組成，而我們的銷售團隊主要負責(i)接觸潛在批發客戶；(ii)獲取採購訂單；(iii)監察銷售推廣人員的表現及向彼等提供培訓；及(iv)與營銷團隊合作，支援本集團的產品研發職能。此外，本集團的銷售團隊負責本集團的客戶服務職能及回應消費者的查詢及投訴。銷售推廣人員的薪酬包括基本薪金及基於我們的產品在萬寧的零售門市的銷售額計算的銷售佣金。

於最後實際可行日期，我們的營銷團隊由11名員工組成。在張運裕先生與我們的銷售經理的帶領下，營銷團隊主要負責(其中包括)市場研究、制定營銷計劃以及宣傳自有品牌及產品。張運裕先生每星期與各部門主管開會，討論本集團營運相關的所有事宜。尤其是，我們的營銷團隊不時與銷售團隊分析產品的銷售表現、評估廣告反饋及策略、討論營銷理念及制定營銷計劃。我們採取全面的營銷策略，透過舉辦各種營銷活動，加上委聘藝人(如演員及歌手)、KOL及醫學專業人士，推廣及宣傳自有品牌及產品。我們通過各種媒體及渠道進行營銷活動。於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2024年及2025年9月30日止六個月，我們的廣告及促銷開支分別約為6.8百萬港元、11.2百萬港元、13.5百萬港元、7.6百萬港元及6.6百萬港元，佔我們的總收益分別約15.7%、10.2%、10.4%、14.4%及12.6%。

我們定期審閱營銷材料，以確保符合香港法律的相關要求。為嚴格遵守法律及法規，我們投入大量資源深入研究相關法律及指引，並在最終確定任何包裝設計或宣傳內容前，在必要時主動與政府部門聯繫以作澄清。發佈營銷材料前須經管理層批准。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團曾5次收到衛生署發出的警告函，內容有關我們的產品廣告可能因使用受限制用詞而違反不良廣告(醫藥)條例第3條及／或第3B條，衛生署確認無需就該等警告函採取任何進一步行動。有關詳情，請參閱本文件「風險因素－與我們業務營運有關的風險－倘未能處理政府機關就本集團業務營運或產品所作出的投訴或警告函，可能對我們的業務及經營業績造成重大影響」及「法律訴訟及合規－合規－產品廣告」。

### 季節性

我們的業務受季節性因素影響，每年第一及第四度(即春季及冬季)通常為銷售高峰期。董事認為，此季節性模式主要由於(i)隨著春季及冬季節天氣的變化，易誘發更多過敏症及其他症狀，對呼吸系統相關保健補充品及產品的需求增加；及(ii)展覽會及貿易展(如香港國際工業出品展銷會)的舉行時間通常是在冬季。

### 廣告

#### 線下渠道

我們不時以多種方式，包括在主要電視頻道及報章投放廣告，宣傳自有品牌旗下產品，以吸引公眾注意我們的產品，並使公眾得悉我們的促銷活動。

## 業 務

### 線上渠道

鑑於近年線上媒體對最終客戶的消費行為的影響與日俱增，我們已著重於線上營銷及推廣。此方法證明對於推廣我們的產品既有效又符合成本效益。於往績記錄期，我們一直透過於社交媒體平台及網站(包括但不限於YouTube、Facebook、Instagram及小紅書)發佈廣告，推廣我們的產品(包括我們新推出的產品)。我們亦委聘多名香港的KOL介紹我們的產品，並透過於社交媒體平台上發佈文章、影片及／或照片分享用戶體驗。

此外，我們已於2023年在本公司網站設立自有線上電子商務平台，並於2024年開始營運我們於天貓國際的合作網店及於2024年小紅書的自營網店。該等電子商務平台使我們能夠拓展香港的業務，並促進我們於中國的銷售。

就於香港線上營銷及廣告而言，據香港法律顧問的意見，該等線上營銷及廣告活動須遵守規管傳統廣告的相同法律制度。適用於本集團在香港刊登之線上廣告的主要法規包括商品說明條例、不良廣告(醫藥)條例及貨品售賣條例。有關進一步詳情，請參閱本文件「監管概覽－香港－貿易」。

基於(i)本文件「業務－法律訴訟及合規－合規」所述，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，除衛生署就本公司若干產品廣告使用受限制字眼可能違反不良廣告(醫藥)條例第3條及／或第3B條而發出之5封警告函以及海關與香港藥劑業及毒藥管理局聯合出具的關於某些產品所含內容與產品包裝上所表明者不符而可能違反商品說明條例第7條的調查結果函件外，本公司並未接獲任何監管機構就其廣告提出投訴；(ii)我們已收到香港海關的確認函，確認於往績記錄期直至該函件函發出日期，本集團並在香港均無定罪記錄；(iii)我們已收到衛生署及香港藥劑業及毒藥管理局的確認函，確認除上述5封警告函外，於往績記錄期，本集團在香港均無定罪記錄，據董事所知及所信，董事認為及獨家保薦人同意，除上文所披露者外，本集團於往績記錄期及直至最後實際可行日期，在所有重大方面均已遵守商品說明條例、不良廣告(醫藥)條例及貨品售賣條例。

### 聘請藝人(如演員及歌手)、KOL及醫學專業人士

於往績記錄期，我們在香港委聘超過19名與我們自有品牌及產品形象相符的藝人(如演員及歌手)、KOL及醫學專業人士推廣我們的產品。於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2024年及2025年9月30日止六個月，有關聘請藝人、KOL及醫學專業人士的開支分別約為0.7百萬港元、1.0百萬港元、0.6百萬港元、0.3百萬港元及0.2百萬港元，佔我們的總收益分別約1.7%、0.9%、0.5%、0.5%及0.4%。

下表載列藝人(如演員及歌手)、KOL及醫學專業人士與我們簽訂的協議的主要條款摘要：

<b>藝人、KOL及醫學專業人士的角色與義務：</b>	藝人、KOL及醫學專業人士的角色及職責通常與(i)推廣我們的產品；(ii)製作特定數量的宣傳材料，例如廣告影片、社交媒體貼文或其他媒體形式；及／或(iii)參加我們的推廣活動有關。
-----------------------------	--

## 業 務

- 期限：** 與藝人及醫學專業人士訂立的協議一般有固定期限，而本集團使用宣傳材料的時間通常受特定時限限制。
- 與KOL訂立的協議一般並無固定期限。
- 發佈宣傳材料：** 任何宣傳材料，如錄製的廣告影片或社交媒體帖文，僅在本集團與每位藝人或KOL達成最終協議後方可發佈。
- 定價：** 每份協議的定價由藝人、KOL或醫學專業人士經考慮多項因素後協商釐定，例如(i)藝人、KOL或醫學專業人士在委聘時參與的工作程度、涉及的廣告類型及媒體以及推廣的產品類別；及(ii)有關藝人或KOL獲委聘時的知名度、形象及追隨者人數。
- 排他性：** (i)藝人或KOL；與(ii)本集團之間一般並無獨家安排。藝人及KOL一般可自由代言及推廣其他產品。
- 醫學專業人士與本集團之間一般有獨家安排。

董事認為，我們對該等藝人、KOL及醫學專業人士的倚賴並不重大，原因在於(i)我們擁有自有銷售渠道(包括牛奶公司)、透過電子商務平台進行線上零售、透過展覽會及貿易展進行線下零售；(ii)本集團採用多元營銷策略，並無過度倚賴任何單一藝人、KOL或醫學專業人士推動銷售；(iii)我們聘請藝人、KOL及醫學專業人士的開支佔截至2025年3月31日止三個年度以及截至2024年及2025年9月30日止六個月廣告及促銷開支總額分別約10.9%、9.1%、4.4%、3.6%及3.6%；及(iv)於往績記錄期的藝人、KOL及醫學專業人士有所變動，但推廣產品的銷售額並無重大不利變動。

我們通常根據若干因素(包括其受歡迎程度、受眾範圍、與我們品牌的形象一致性等)通過營銷代理選擇藝人及KOL。就醫學專業人士而言，我們一般會根據若干因素(包括其資歷、專業領域、相關經驗及過往工作關係)進行甄選。

我們已針對甄選及管理藝人、KOL及醫學專業人士實施以下內部政策：

- (i) 我們要求對藝人、KOL及醫學專業人士進行全面背景調查，透過桌面搜尋方式，就其公開言論及公眾形象進行審查；
- (ii) 我們會監察藝人、KOL及醫學專業人士是否有任何不良行為或發言；及
- (iii) 我們的營銷團隊與外部法律顧問保持密切溝通，以確保持續合規。

## 業 務

### 與一名大學教授進行合作

於往績記錄期，我們與香港一所大學的高錦明教授進行合作，對我們的產品進行科學研究。於2022年5月12日，本集團與高錦明教授訂立一份協議，就鹿筋產品進行為期12個月的科學研究，及我們於2023年2月8日與該教授訂立另一份協議，就「鱷肺補」及「生長鈣」進行為期12個月的科學研究。於往績記錄期，我們與該大學教授合作所產生的開支分別約為27,000港元、133,000港元、零及零，分別佔我們總收益的約0.1%、0.1%、零及零。

下表概述高錦明教授的研究機構（「研究機構」）與我們所訂立協議的主要條款：

<b>研究機構的角色及職責：</b>	研究機構負責透過科學實驗驗證產品功效，並提供實驗結果報告。
<b>期限：</b>	12個月
<b>定價：</b>	每份協議的定價均需經協商決定，並按固定費用基準。
<b>排他性：</b>	研究機構與本集團之間並無任何獨家安排。

### 門市促銷

於最後實際可行日期，我們有49名銷售推廣人員，彼等為我們的僱員，派駐於萬寧在香港的48間零售門市，負責推廣我們的產品並取得最終客戶的即時反饋。我們亦於萬寧在香港的選定門市設置16個貨架端展示，負責銷售及推廣我們的產品。本集團的營銷人員亦與牛奶公司密切合作，以實施我們的營銷策略及舉辦促銷活動。

本集團通常會參與萬寧的大型促銷活動，例如今日出位價促銷活動，即在萬寧的貨架及網店上以折扣價出售精選特定產品或特定產品組合的一日促銷活動。本集團每年均會多次參加該等活動。本集團與牛奶公司合作估計舉行該等活動時的產品需求。雖然整體需求可以合理估計，但萬寧每間特定零售門市的需求較難準確估計。由於活動為期一天，為避免任何特定門市出現缺貨情況並最大化本集團與牛奶公司的收益，牛奶公司戰略性地追加訂購本集團產品，本集團同意供貨。今日出位價促銷活動結束後未售出的產品（「促銷產品退貨」）將由牛奶公司於一個月內退回本集團。在編製財務報表時，本集團會將促銷產品退貨的實際金額納入考量，並將收益直接調整為實際銷售金額。因此，董事認為任何特定期間的銷售收益被高估的可能性不大，且於往績記錄期並無確認退款負債。有關牛奶公司退回產品的詳情，請參閱本節「我們的業務模式－批發業務－向牛奶公司銷售產品－牛奶公司退貨及撥備政策」。

### 會員計劃

於最後實際可行日期，我們已於本公司網站設立會員計劃。我們的客戶無需在本公司網站購買任何產品，只需提供彼等的電郵地址、電話號碼及基本個人資料即可登

## 業 務

記成為我們的會員。根據會員計劃，我們將提供折扣、回贈及專屬生日禮遇，我們相信此舉有助提升客戶忠誠度，從而推動重複購買並持續帶動我們的收益增長。

### 展覽會及貿易展

我們亦定期參加展覽會及貿易展，如香港國際工業出品展銷會及國際嬰兒、兒童用品博覽，以推廣我們自有品牌旗下產品及提高自有品牌知名度。

### 質量控制

我們的營運核心在於對產品質量、安全性及可靠性的追求。我們嚴格遵循標準化程序管理我們的供應鏈及生產流程，確保所有產品均符合質量標準且安全可供消費或使用。董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何可能對我們的業務營運、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的產品質量問題。

本集團的高級管理團隊積極參與制訂內部質量控制政策並監察產品的質量控制流程。於最後實際可行日期，我們已指派兩名倉庫工作人員負責監督質量控制程序。管理層亦負責監督質量控制職能，確保所有相關倉庫工作人員了解質量控制程序，以實施本集團的質量控制政策。

### 與供應商有關的質量控制

我們通常委聘獨立第三方製造商生產自有品牌旗下產品。我們亦採購若干包裝物料以在倉庫內部包裝產品，並就物流等服務委聘獨立第三方供應商。供應商審核程序採用嚴格的質量導向方法。潛在供應商須證明彼等具備經過認證的品質管理系統、守法記錄，以及符合我們產品規格的技术能力。我們亦會參觀彼等的生產基地、檢視彼等的產品系列，並比較其定價、貨運物流及支付條款。一旦委聘供應商，我們將持續監察其表現。

一般而言，我們根據製造商的產能、產品配方的適用性及質量、以及其質量控制、生產環境等甄選製造商生產產品。我們在甄選產品的製造商時採用以下方法：

- (i) 調查製造商的公司背景及聲譽，以評估其信譽及往績記錄；
- (ii) 檢查製造商的證書、牌照、許可證以及與其資歷有關的所有其他證明文件，例如是否擁有藥品管理局頒發的GMP認證或國際標準化組織或其他頒發機構頒發的ISO認證或同類認證、專利證明及有關所生產產品成分的測試報告；
- (iii) 視察製造商的生產設施，以確定其製造過程是否受到嚴格監管及符合有關的安全標準；及
- (iv) 要求已物色的製造商提交建議書或報價以供評估，包括建議配方、信貸及付款條款以及交付安排等資料。

董事確認，我們在物色合適的供應商時並無遇到任何重大困難，以及於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無與任何供應商發生會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的糾紛。

## 業 務

### 與產品有關的質量控制

我們在整個採購過程中實施嚴格的質量控制措施，以確保所有產品(包括第三方品牌旗下產品)嚴格遵守規定的要求、行業標準及相關監管框架。對於我們的產品(包括任何新推出的產品)，我們將於發貨前取得並查驗由有關供應商提供的分析證書，其中載有產品規格及測試結果，包括物理特徵及成分。我們通常亦會安排由香港政府認可機構以抽樣方式對重金屬、農藥殘留及微生物污染進行安全檢測，以確保我們的產品(包括第三方品牌旗下產品)符合香港監管機構要求的相關安全標準。此外，我們將查詢供應商於製造我們產品時所使用原材料的來源及產地，以評估原材料的品質及成效。

就作為我們五大供應商的產品製造商而言，我們一般每兩年至少考察一次其生產基地，以確定其生產過程是否受到適當的監管，以及是否符合相關的安全標準。董事確認製造商已通過其GMP證書。

我們亦將對倉庫中存放產品的包裝、產品規格及屆滿日期進行常規檢查。營銷部門將審查並評估包裝上產品的描述，以確保包裝嚴格遵守香港的相關監管框架。我們的管理層監管質量控制職能，以確保所有相關倉庫人員均已知悉上述質量控制程序，以實施本集團的質量控制政策。

### 產品責任及退貨

為維持嚴格的質量標準，我們已與所有供應商訂立有關產品退換的安排。倘發現供應予我們的產品存在瑕疵或質量問題，我們可退回不合格產品，以進行更換或全額退款。

直接在本公司網站自營電子商務平台或本公司在天貓國際及小紅書等第三方線上市場的網店購買本公司產品的最終客戶，於(i)發現產品有瑕疵或其他品質問題，可以要求退款或換貨；或(ii)就自營電子商務平台而言，在預定的7天期限內，經我們批准後可以要求更換。

就牛奶公司而言，我們提供於特定情況下的額外退貨優待，以確保業務彈性及客戶滿意度。尤其在以下情況，彼等有權退回我們的產品：(i)在約定銷售期內出現產品損壞、過期及／或未售出的庫存或在收貨時存在品質問題；(ii)停產產品(即因推出新產品等原因而由我們停產的產品)；或(iii)促銷活動後的剩餘產品。對於其他批發客戶，倘在收到產品時發現產品存在瑕疵或品質問題，彼等可在雙方同意的情況下將產品退回予我們。

於往績記錄期，客戶所退回產品的總銷售價值分別約為1.8百萬港元、1.2百萬港元、5.0百萬港元及2.6百萬港元，當中大部分來自牛奶公司，為促銷活動後未售出的產品。有關牛奶公司產品退貨的詳情，請參閱本節「我們的業務模式－批發業務－向牛奶公司銷售產品－牛奶公司退貨及撥備政策」。

本集團確保所有客戶查詢及投訴在接獲後均能迅速處理。銷售團隊負責處理投訴及回應與產品相關的查詢，確保及時解決客戶關注事項。為提升客戶服務能力，本集團已與客戶建立各種溝通渠道，包括電郵、私訊以及社交媒體平台，讓客戶能夠就我們的產品與我們直接溝通。

## 業 務

本集團於往績記錄期分別錄得6、12、19及7宗客戶投訴。大部分投訴涉及輕微問題，如使用後感到不適、異味、效果不佳及品質變化等，並無報告指出產品含有有害物質、導致嚴重傷害或出現重大副作用。銷售團隊在接獲投訴後會迅速採取行動解決問題，包括提供正確使用指引、更換產品、退款或採取其他適當措施。

除所披露者外，董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，(i)我們並無經歷任何產品重大召回或退貨情況；(ii)我們並無遭到政府機構或其他監管當局施加任何罰款、不利調查結果、產品責任風險或其他處罰；及(iii)我們並無就產品質量接獲客戶的任何重大投訴或索償，上述各項概不會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

### 存貨及倉儲

我們的存貨主要包括產品及包裝物料，存貨水平會因應客戶的需求、我們的營銷、銷售及生產計劃而變動。我們根據需要就產品及包裝物料下達採購訂單，我們的倉儲團隊內部將對來自製造商及供應商的產品進行包裝。我們將產品及包裝物料儲存在位於香港紅磡的倉庫內。

保健補充品及產品的保質期通常自生產日期起為期約24至36個月。我們不時監察存貨水平及其屆滿日期，以盡量減低存貨過量的風險。我們的存貨管理系統遵循精細校準的方法，通過定期向製造商及供應商發出訂單，將存貨補充至預定水平，從而優化存貨水平及營運效率。於往績記錄期，我們的存貨週轉天數分別約為113天、79天、66天及94天，均低於產品的保質期。倘我們有未售出的快將到期存貨，我們的銷售團隊定期監察快將到期存貨水平，並一般會進行促銷清貨或給予批發客戶更大的折扣，以銷售該等產品，降低該等存貨水平。就餘下未出售的快將到期存貨而言，會將其撤銷或出售，且有關該等存貨的詳情將記錄存檔。我們的標準做法是在倉庫中保持足夠的存貨水平，以應付平均約三至四個月的銷售。董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無出現任何存貨嚴重短缺或撤銷的情況。

### 物流

於往績記錄期，我們委聘物流服務供應商將產品從倉庫運送至客戶指定地點。我們並無與該等服務供應商訂立任何長期合約。於往績記錄期，我們產生貨運及運輸開支分別約0.1百萬港元、0.4百萬港元、0.6百萬港元及0.3百萬港元。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們的產品交付安排並無出現任何重大中斷，亦無因我們委聘的物流服務供應商延遲交付或不當處理我們的產品而產生任何重大虧損。

### 市場及競爭

根據弗若斯特沙利文的資料，我們所經營的香港的保健及美容補充品與產品市場競爭非常激烈且高度分散，共有數百間國際、國內和本地公司提供種類繁多的產品和品牌。總體而言，來自美國、加拿大、紐西蘭等地的國際品牌已建立顯著的市場地位，主要歸功於其成熟的供應鏈、多元化的產品組合、全球性的研發能力以及強大的品牌認受性。有關我們的市場及行業競爭格局的詳細資料，請參閱本文件「行業概覽」。

## 業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，(i)按保健及美容補充品與產品零售值計算，本集團於2024年在香港所有國際及本地保健及美容補充品與產品供應商中的市場份額約為1.6%；(ii)於2024年，按香港鹿相關保健補充品及產品的零售值計，本集團位居第一，市場份額約為29.4%；及(iii)我們自有品牌「炎痛消」旗下關節及痛症以及外用止痛產品是2024年在萬寧的零售門市中最暢銷的五種關節及痛症補充品及產品之一。

自2013年起，我們與牛奶公司建立並維持了約12年的長期穩定業務關係。於截至2025年3月31日止三個年度，來自牛奶公司的收益分別約為38.5百萬港元、84.0百萬港元及97.1百萬港元，2023財政年度至2025財政年度複合年增長率約為58.8%，遠高於香港保健及美容補充品與產品市場於2020年至2024年期間按零售值計算分別約2.9%及3.3%的市場增長率。

鑑於(i)我們在本地保健及美容補充品與產品市場的市場地位，特別是鹿相關保健補充品以及關節及痛症以及外用止痛產品的利基市場；及(ii)於往績記錄期，我們的收益增長強勁，董事相信，我們與現有市場參與者及新加入者競爭時處於有利地位，並將能夠保持競爭力。董事有信心透過[編纂][編纂]淨額實施的業務策略，將有助我們擴展業務，從而鞏固及進一步提升市場地位。有關更多資料，請參閱本節「我們的競爭優勢」及「我們的策略」。

### 用戶私隱及數據安全

在日常業務過程中，我們不時收集、儲存及使用僱員、客戶及供應商的若干個人資料，例如(i)當客戶登記成為會員時，我們可能會收集彼等的詳細資料，包括但不限於姓名、年齡、電話號碼及出生日期；(ii)當客戶透過本公司網站、天貓國際及小紅書等線上平台發出網上訂單時，我們可能會收集其賬號名稱、電話號碼、交易資料及其他資料；及(iii)在篩選供應商過程中，我們會收集彼等的公司資料，包括股東及董事的身份。

我們嚴格遵守規管收集及處理個人資料的所有適用法律及法規。本集團實施全面的數據保護框架，以確保盡可能保障個人資料。有關我們與個人資料保障相關的風險詳情，請參閱本文件「風險因素－與我們業務營運有關的風險－我們的業務收集並處理大量客戶資料，而任何不當使用或披露有關資料或未經授權查閱資料，或會損害我們的業務及聲譽，並或會引致面臨訴訟、行政處罰及相關法律責任等威脅」。

為確保用戶私隱及數據安全得到妥善及充分保障，我們已實施內部數據安全及保護協定，當中訂明數據管理責任、數據保護及保密程序。我們亦會根據不斷演變的監管規定及行業標準，更新有關數據保護的政策及內部監控措施。我們在網絡安全及個人資料保護方面實施多項具體措施。例如，我們會知會最終客戶我們如何收集及使用其個人資料並獲得其同意。有關最終客戶透過第三方平台進行網上購物的資料，會根據該等第三方平台的數據管治政策進行管理。

於往績記錄期，本集團並無與任何於中國註冊成立的電子商務平台公司訂立任何現有業務合約。本集團僅與淘寶中國控股有限公司及傳神控股有限公司(透過該等公司本集團的產品得以於天貓國際上架)及優通貿易香港有限公司(透過該公司與小紅書建

## 業 務

立業務關係)訂立業務合約，上述公司均於香港註冊成立。因此，本集團於往績記錄期並未透過中國境內的電子商務平台向客戶收集資料。

據我們的香港法律顧問及中國法律顧問告知，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團未曾且並無涉及任何重大違反對本集團業務而言屬重大的香港及中國有關適用個人資料私隱法律及規例的情況。

董事認為，我們的現有資訊科技及數據安全措施足以支持當前營運及未來發展。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守有關用戶私隱及數據安全的適用法律及法規。我們將密切留意監管的進一步發展，並適時採取適當措施。

### 知識產權

保障我們的核心知識產權對我們的成功至關重要。我們已在香港註冊若干商標及域名。

截至最後實際可行日期，本集團於香港共擁有13項註冊商標，「正品」為我們的主要商標。有關對本集團業務而言屬重要的知識產權的詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料－B.有關我們業務的進一步資料－2.本集團的知識產權」。董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們概不知悉(i)我們對第三方擁有的任何知識產權；或(ii)任何第三方對我們擁有的任何知識產權有任何嚴重侵權行為。

### 物業

於最後實際可行日期，我們並無在香港擁有任何物業，而我們的租賃物業詳情如下：

序號	位置	主要用途	租賃期限
1	九龍九龍灣常悅道1號恩浩國際中心18樓E室	辦公室	2025年11月7日至 2026年11月6日
2	九龍灣常悅道1號恩浩國際中心1樓4號停車位(4號停車位)	停車場	2025年11月15日至 2026年11月14日
3	紅磡鶴翔街1號維港中心1座9樓1室	倉庫	2023年7月15日至 2026年7月14日
4	紅磡鶴翔街1號維港中心1座9樓8室	倉庫	2024年3月8日至 2027年3月7日
5	新界粉嶺粉嶺車站路18號粉嶺名都2層33A號舖	零售門市	2025年7月21日至 2027年7月20日

根據上市規則第5章及公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告(香港法例第32L章)第6(2)條的規定，本文件獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條的規

## 業 務

定，如公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段所訂明，其要求就所有土地或樓宇權益編製估值報告。截至2025年3月31日，我們並無任何一項物業的賬面值達到或超過合併總資產的15%，因此適用該項豁免。

董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們於取得或重續租賃方面與業主並無發生任何可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的問題或糾紛。

### 僱員

於最後實際可行日期，我們共有85名僱員(包括77名全職僱員及8名兼職僱員)，全部位於香港。下表載列於最後實際可行日期按職能劃分的僱員分析：

職能	僱員人數
管理	3
銷售	56
營銷	11
會計及財務	4
人力資源及行政	1
倉儲	10
總計	85

### 招聘及培訓

我們通常透過公開招聘市場招聘僱員，(其中包括)線上招聘網站及香港勞工處。據香港法律顧問告知，於往績記錄期，我們在所有重大方面一直遵守招聘及僱傭相關的適用法律及法規。

我們的招聘政策基於多項因素制訂，包括我們對僱員所需具備知識水平及經驗的要求。我們在銷售推廣人員入職時提供入職培訓，之後會視乎其職位角色定期提供在職培訓。我們相信，有關舉措有助提高僱員的生產力。尤其是，我們深知前線銷售推廣人員的服務態度及產品知識對於展示我們產品及自有品牌形象至關重要。

為讓銷售推廣人員能更妥貼地服務親臨萬寧零售門市的最終客戶，我們不時為僱員提供培訓，尤其在推出新產品時，確保彼等能對健康問題、營養及我們的產品有確切認知，提升溝通技巧，並隨時掌握最新的市場趨勢和消費者偏好。

我們與僱員訂立標準僱傭合約，訂明薪酬及僱用期等條款。就銷售推廣人員而言，彼等的薪酬通常包括基本薪金，加上根據產品在萬寧零售門市的銷售額釐定的銷售佣金。於截至2025年3月31日止三個年度以及截至2024年及2025年9月30日止六個月，我們的銷售推廣人員應佔員工成本(包括薪金、佣金及強積金供款)分別約為7.3百萬港元、18.4百萬港元、21.9百萬港元、9.8百萬港元及11.4百萬港元。

我們並無為僱員成立工會。董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們在業務營運過程中並無與僱員發生重大糾紛。因此，我們認為，我們與僱員維持良好的工作關係。

### 保險

截至最後實際可行日期，本集團已投購九份保單，以管理營運風險並遵守適用法律及法規。我們投購的保單涵蓋(其中包括)：(i)法定僱員補償保險；(ii)僱員醫療保

## 業 務

險；(iii)商業保險(包括財產損失、物品及庫存)；及(iv)財產保險，其中包括水害、盜竊及庫存。我們並無投購覆蓋因使用我們的產品而產生的產品責任索償的產品責任保險，香港任何適用法律或法規均無要求投購此類保險。

董事認為，我們有足夠的保險承保範圍，與行業慣例一致。我們將審視及評估風險，並對保險承保範圍作出必要調整，以符合我們的需要及行業慣例。根據弗若斯特沙利文的資料，本集團的保險承保範圍符合行業慣例。

有關本集團保險承保範圍的風險詳情，請參閱本文件「風險因素－與我們業務營運有關的風險－本集團的保險承保範圍有限，任何索償金額如超出我們的承保範圍，或會導致本集團產生巨額成本及令資源分散」。董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無提出且並無涉及任何會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的保險索償。

### 牌照、批准及許可證

下表載列我們若干牌照、許可證及證書：

牌照／許可證／證書	頒發機構	持有人	頒發／註冊日期	屆滿日期
食物進口商／分銷商註冊	食物環境衛生署	正品香港	2023年11月21日	2026年11月19日
食物進口商／分銷商註冊	食物環境衛生署	萬嘉寶	2025年8月29日	2028年8月28日

據香港法律顧問告知，除上文所披露者外，(i)我們毋須就在香港進行業務活動而持有任何特定牌照、許可證、批准或證書；及(ii)於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已就我們的業務營運在所有重大方面自香港有關監管機構取得所有牌照及許可證。有關過往未註冊為食物進口商／分銷商的詳情，請參閱本節「法律訴訟及合規－合規」。

有關該等相關香港法律及法規概要，請參閱本文件「監管概覽」。

### 獎項及認可

我們獲得若干榮譽，肯定我們在業務發展及市場領導方面的成就。

下表載列若干我們榮獲的重大獎項及認可：

獎項／認可	獲獎年度	頒發機構／部門
2023年香港名牌	2023年	香港品牌發展局及 香港中華廠商聯合會
三款產品(即 (i)「鱷肺補」； (ii)「鹿筋骨痛丸」；及 (iii)「生長鈣」)獲得 世界品質獎項－銅獎	2024年	Monde Selection

## 業 務

### 內部監控及風險管理

與我們業務相關的主要風險載於本文件「風險因素」。以下載列本集團根據風險管理及內部監控系統為管理與我們業務營運相關的特定營運及財務風險而採取的主要措施：

- (i) **客戶集中風險管理**。請參閱本節「我們的客戶－與牛奶公司的交易」。
- (ii) **信貸風險管理**。我們面臨與貿易及其他應收款項可收回性有關的風險，有關進一步詳情，請參閱本文件「風險因素－與我們業務營運有關的風險－牛奶公司及其他批發客戶未能向本集團付款，或就付款問題出現糾紛或在收取款項上出現嚴重拖延，或會對本集團的現金流量及盈利能力造成重大不利影響」。我們通常授出由發票日期起計最多180天的信貸期。我們會不時檢討現有及潛在客戶的信貸期。向批發客戶提供的結算及信貸期乃參考(其中包括)(a)與我們的業務關係時間長短；(b)客戶的付款歷史；及(c)客戶的財務實力及信譽釐定。我們會密切監察重大逾期付款，並按個別情況評估，以根據我們與客戶的業務關係、付款記錄、財務狀況及整體經濟環境，制定適當的跟進行動。
- (iii) **監管風險管理**。我們密切關注香港與我們業務營運相關的政府政策、法規及牌照要求的任何變動，以及相關的環境及安全規定。我們將確保上述變動獲密切監察並通報予高級管理層，以便妥善執行及合規。

我們已建立並目前維持由我們認為適合我們業務營運的政策及程序所組成的風險管理及內部監控系統。董事負責制定、監督及監察風險管理系統的有效性及其內部監控系統的實施。

### 內部監控檢討

為籌備[編纂]，本集團委聘外部顧問，以檢討與本集團主要業務流程相關的風險管理及內部監控系統的充足性及有效性，並向我們提供檢討結果及建議。檢討範圍涵蓋以下方面：

- (i) **實體層面監控**：監控環境、風險管理、監控活動、資訊與溝通及監察。
- (ii) **流程層面監控**：銷售、應收賬款及收款、採購、應付賬款及付款、存貨管理(包括質量控制及物流)、人力資源及薪酬、固定資產、知識產權、現金及財資管理、融資管理、財務報告及披露控制、稅務、資訊科技一般控制、保險、費用及付款、牌照及合規以及環境與安全。

外部顧問的主要檢討結果包括但不限於：(i)定價及折扣批准文件及協議審閱不足；(ii)處理銷售現金收款；(iii)審閱廣告說明的指引不足；(iv)控制線上銀行支付及轉賬的審批指引不足；(v)逾期報稅及納稅；及(vi)保險保障評估欠妥。

根據外部顧問的建議，我們已採取一系列內部監控措施以加強我們的內部監控系統，包括但不限於：(i)制定價格批准及協議審閱程序；(ii)正式確立現金處理政策及存

## 業 務

置已收現金的期限；(iii)制定審閱廣告材料的書面程序；(iv)更新處理線上支付的書面程序；(v)更新有關稅務申報及職責分配的政策及程序；及(vi)定期更新及審閱保單清單。

外部顧問已就本公司所採取的行動進行跟進審查，並未識別出內部監控系統的任何進一步缺失。根據跟進審查的結果，董事確認本集團已採納外部顧問建議的所有適用內部監控措施及政策，且於最後實際可行日期並無任何重大內部監控系統缺失。關於針對過往不合規事件所採取的具體強化內部監控措施，請參閱本節「法律訴訟及合規—合規」分節。

為監察[編纂]後風險管理政策及企業管治措施的持續實施，我們已採取或將採取(其中包括)以下風險管理及內部監控措施：

- (i) 成立審核委員會以檢討及監督我們的財務報告流程及內部監控系統。審核委員會由三名獨立非執行董事組成，詳情請參閱本文件「董事及高級管理層—董事委員會—審核委員會」；
- (ii) 頒佈全面的政策及程序以加強我們的內部監控及風險管理，尤其是在作為聯交所[編纂]公司的企業管治的主要部分。例如，我們計劃就董事會多元化、管理層踰越控制、防欺詐及舉報、業務持續性及應變計劃、利益衝突、利益申報、內幕消息及與股東溝通等方面制定政策及程序；
- (iii) 改善一般內部監控的其他主要方面，例如精簡內部企業架構以提升營運效率、制定獨立董事、公司秘書及會計人員的聘任及管理程序、進行集團整體的定期內部監控及風險管理評估、開發新會計系統、加強產品質量管理、改善合規管理程序等；及
- (iv) 向董事、高級管理層及僱員提供培訓，以持續提升其對內部監控及法律合規重要性的認知。我們擬繼續為董事及高級管理層提供有關聯交所上市規則及[編纂]公司董事職責的培訓。

為確保上述合規文化融入日常工作流程並為全體員工行為設定期望值，我們將定期進行內部合規審查及培訓、於內部實施嚴格問責制並進行合規培訓。

基於以上所述，董事認為，本公司已採取合理措施建立內部監控系統及程序，以管理我們面臨的風險並加強對日常營運及管理層面的監控。因此，董事認為，本集團目前實施的內部監控系統對我們的業務營運屬充分及有效。

### COVID-19疫情爆發對業務的影響

2022年至2023年間，COVID-19疫情對我們的營運及財務表現造成廣泛影響。由於香港與中國內地之間的邊境關閉導致及旅客人流減少，從而降低對我們產品的需求。全球公共衛生措施(如封城、旅行禁令及物流限制)亦致令供應鏈出現一定程度中斷，並造成運輸延誤。為防止COVID-19在員工間傳播，我們已實施一系列預防措施，包括監測員工健康狀況及維持辦公室內潔淨的工作環境。

## 業 務

另一方面，COVID-19疫情爆發後公眾衛生意識的提高及2023年放寬COVID-19限制後的經濟復蘇，導致對我們產品的需求上升。根據弗若斯特沙利文的資料，隨著COVID-19爆發，不同年齡段公眾的健康意識有所提升，日常服用營養補充品變得普遍，並採取預防性保健措施，從而擴大了這些補充品的消費群(尤其是傳統銀髮族市場分部以外的消費群)。因此，保健品公司獲得擴大市場範圍及滿足對保健補充品及產品日益增長的需求的策略性機會。

需求增長可從我們2023財政年度至2024財政年度收益的顯著增長中得到印證，期間收益由約43.2百萬港元增至109.6百萬港元。尤其是，預防保健相關的保健補充品及產品(如呼吸系統護理、心血管及肝臟護理)錄得最高增長率，每款產品錄得的收益較2023財政年度的金額分別至少增長兩倍及三倍。

基於上文所述，董事認為COVID-19 (i) 於往績記錄期並無對本公司業務及財務表現造成重大不利影響；(ii) 從長遠來看，對本集團業務營運及財務狀況產生積極影響，主要由於公眾對公共衛生意識顯著提升。

### 環境、社會及管治

我們已在業務營運的各個層面落實有效措施，以全面推行環境、社會及管治(「ESG」)實務。為此，我們建立ESG管理架構，於本集團各層級劃分ESG職責，並持續提升我們的ESG管理水平及執行能力。

#### 管治架構

董事會為我們制定策略方向，確保ESG策略與我們的價值觀及核心業務目標無縫整合。ESG策略乃透過評估、確定工作優次及管理該等事宜及風險而制定。董事會將採納以下方法管理重大ESG事宜：

- (i) **識別及評估**：董事會將與內部持份者溝通，識別重大ESG事宜及業務運營中固有的風險。我們堅信，與持份者進行公開透明的對話，對保持我們業務的可持續發展至關重要。
- (ii) **審閱**：董事會將每年審閱ESG相關目標的指標及進度，以引領我們取得更佳的ESG表現。董事會將考慮制定目標，並可能參照同業採納的標準，以加強我們在ESG事宜上的策略重點及問責水平。

#### 識別、評估及管理ESG相關風險的流程

本集團積極通過定期對話與持份者溝通，以深入了解其期望及關注事項。該等寶貴意見有助本集團作出更清晰的策略決策，並有效評估及解決由此產生的影響。

本集團通過關注對我們業務營運有重大影響的關鍵ESG事宜，優先考慮重要性原則。為評估ESG因素的相關性及工作優次，本集團已進行全面的評估流程，其中包括針對行業標準制定基準，與持份者溝通並確認關鍵重大事宜。

我們已識別以下重大ESG事宜及其潛在影響：

**重大ESG事宜**                      **潛在風險、機遇及影響**

**環境層面**

**資源使用**

作為保健補充品供應商，我們的主要資源消耗涉及辦公室及倉庫的用電以及產品的包裝物料。

---

## 業 務

---

我們計劃擴大銷售網絡，預計總能源需求及包裝用量將會增加，可能導致營運成本上升，及對環境造成更大影響。

為減輕對環境的影響，我們在業務營運中實施多項環保措施，以減少能源消耗及包裝使用。

詳情請參閱本節「環境、社會及管治－環境」。

### 氣候變化

我們意識到氣候變化對我們的業務營運及價值鏈(從供應及營運到市場動態與監管合規)的潛在影響。

隨著社會對氣候行動的日益關注，我們亦預計有關減排的法規會更加嚴格。

詳情請參閱本節「環境、社會及管治－負責任採購－氣候變化」。

### 生物多樣性

我們致力於保護自然環境，尊重地球上所有形式的生命

我們致力於負責任地經營，並將可持續發展作為實現長期增長的關鍵驅動力，確保我們的業務運作符合環境及道德原則。

詳情請參閱本節「環境、社會及管治－負責任採購－保護生物多樣性」。

### 社會層面

#### 僱傭及勞工標準

我們認為，吸引、招聘及挽留優質員工是我們業務的重要一環。

為營造積極的工作環境、確保合規及維持優秀的員工團隊，我們已採納政策並落實措施，處理有關薪酬及解僱、平等機會、多元化、反歧視、培訓與發展以及其他福利及福祉等各方面的僱傭問題。

詳情請參閱本節「環境、社會及管治－負責任採購－關懷僱員」。

## 業 務

**產品責任** 由於保健補充品可直接影響最終使用者，因此產品責任在我們的行業中至關重要。為提供安全、可靠及質量一致的產品，我們有一套標準化的質量控制程序，以確保產品質量優良、安全及適合服用或使用，並完全符合相關法律及法規。

詳情請參閱本節「質量控制」。

**供應鏈管理** 供應鏈質量在確保我們的產品質量方面發揮重要作用，因為我們依靠供應商提供所需的產品、主要原材料、包裝物料及為我們提供服務。

詳情請參閱本節「環境、社會及管治－負責任採購」。

## 環境

我們密切追蹤法例更新，確保恪守環境合規要求。我們的營運會及時調整，以符合不斷演變的法規及政策，確保全面遵守環境合規事宜。我們深知我們的業務活動對氣候及生態系統的影響，因此於營運中實施針對性策略以減少對環境的影響。此外，我們積極推動環保意識及倡導可持續發展常規，以提高資源效益。

我們於業務營運中採用以下環保措施：

### 資源使用

本集團非常重視有效使用資源，並致力於減少天然資源消耗及盡量減少對環境的影響。此目標透過實施節能減排措施、節水措施及優化辦公室資源管理達成，該等舉措同時提高營運效率。我們在業務營運中採取以下環保措施，以實現本集團設定的範圍2溫室氣體排放、能源效率及用水效率目標：

- 能源及用水效益及排放管理
- 致力於盡可能減少用水。
  - 員工須於使用後關閉水龍頭，以避免不必要地浪費用水。
  - 在供水設施旁張貼節約用水告示，提醒員工負責任地使用水資源。
  - 於不使用或不需要時主動關閉照明設備及空調系統。
  - 冬季室內溫度不應高於20°C及夏季室內溫度應不低於24°C，每個溫控面板處應張貼提示標識。
  - 更換高耗能設備時，優先選擇節能產品。

## 業 務

### 廢棄物管理

- 嚴格遵守相關法律及法規妥善處理廢棄物。
- 盡全力減少各類廢棄物的產生。調整電腦列印設定為雙面列印模式，以減少用紙。
- 減少不必要的列印以及優先使用電郵及電子文件進行通訊及儲存。
- 盡可能重用資源及積極參與回收計劃。

### 水資源

本集團於往績記錄期錄的用水量極少，主要為洗手間用水。本集團鼓勵僱員於日常生活中養成節水習慣，並致力於在可行情況下最大程度實現水資源的循環利用。

下表載列我們分別於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026年六個月的水資源使用量：

	單位	2023 財政年度	2024 財政年度	2025 財政年度	2026年 六個月
總耗水量	立方米	3.00	6.00	44.75	34.00
耗水密度	立方米／僱員數目	0.08	0.11	0.56	0.43

附註：

1. 於2024財政年度至2025財政年度，總用水量顯著上升乃因業務擴展所致。
2. 香港對保健產品行業並無具體的耗水標準可供本公司參考。

### 環境指標及目標

本集團已訂立多個環境目標，致力於2030年或之前限制二氧化碳排放及於2060年或之前實現碳中和。透過減少碳排放及提升能源效益，本集團可降低能源消耗及相關成本，同時為社會帶來正面影響及為未來可持續發展奠定基礎。為實現該等目標，本集團已制定量化環境關鍵績效指標，旨在於2030年或之前達成以下減排及減廢目標。

#### 關鍵績效指標

#### 目標

溫室氣體（「溫室氣體」）  
排放（範圍2）

本集團已將2025財政年度設定為溫室氣體範圍2目標的基準年度。我們計劃於2026財政年度將範圍2溫室氣體排放密度減少1%。由於我們致力於提升能源效率及全面實施減碳策略，該目標可望能夠實現。

此外，考慮到未來五年業務擴張預期，我們計劃於2030年前達致溫室氣體排放密度峰值。達致此峰值之後，本集團致力於遵守香港2060年碳中和目標，同時遵守巴黎協定設定的目標，持續減排。

---

## 業 務

---

本集團將進一步過渡至可再生能源，優化供應鏈並持續監控排放量，以實現既定目標。

### 能源使用效益

本集團將2025財政年度定為能效目標基準年度。我們旨在於2026財政年度將能耗密度維持在每名僱員0.60兆瓦時水平。由於本集團將深化先進技術應用與流程優化，提升能源利用效率，該目標可望能夠實現。

考慮到未來五年業務擴張預期，我們旨在於2030年前達致能源使用密度峰值。達致此峰值之後，本集團致力於遵守香港2060年碳中和目標及巴黎協定的目標，實施降低能耗的策略。

該目標的可行性得益於我們持續投資於節能實務及員工可持續發展培訓計劃。

### 用水效益

本集團已將2025財政年度確立為用水效率目標的基準年。我們計劃於2026財政年度將用水密度維持在每名僱員0.60立方米的水平。通過實施全面的水資源管理策略優化用水，該目標可望能夠實現。

展望未來，考慮到未來五年業務擴張預期，我們計劃於2030年前達至用水密度峰值。達致此峰值之後，本集團致力於遵守香港2060年碳中和目標及巴黎協定的目標，持續推進節水減耗。

該目標能否實現建立在積極管理策略之上，包括定期評估用水情況、發掘節水機會，以及推動員工參與可持續發展行動。

展望未來，我們將繼續監控環境、社會及管治相關指標，對照現有的目標檢討我們的進展，並隨著我們的環境、社會及管治策略不斷發展時考慮設定新的目標。

本集團能源消耗包括辦公室及倉庫用電。我們追蹤與能源使用有關的直接及間接排放。

於整個往績記錄期，本集團並無擁有任何汽車，亦無經營任何冷凍儲存系統或其他會直接排放溫室氣體的設備。因此，直接排放(範圍1)被視為可忽略。大部分能源相關間接排放(範圍2)來自我們採購的電力。關於包括整個價值鏈中產生及不受我們直接控制的排放在內的其他間接排放(範圍3)，我們積極與業務夥伴合作，並致力於未來數年收集及評估此數據。

## 業 務

下表載列我們分別於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026年六個月的溫室氣體排放量：

	單位	2023 財政年度	2024 財政年度	2025 財政年度	2026年 六個月
直接溫室氣體排放(範圍1)	噸二氧化碳當量	-	-	-	-
間接溫室氣體排放(範圍2)	噸二氧化碳當量	0.75	11.47	15.08	16.70
其他間接溫室氣體排放 (範圍3)	噸二氧化碳當量	62.27	84.37	132.00	91.28
<b>溫室氣體排放總量</b>	<b>噸二氧化碳當量</b>	<b>63.01</b>	<b>95.84</b>	<b>147.08</b>	<b>107.98</b>
<b>溫室氣體排放密度</b>	<b>噸二氧化碳當量/ 僱員數目</b>	<b>1.70</b>	<b>1.68</b>	<b>1.84</b>	<b>1.37</b>

附註：

1. 經參考聯交所發佈的如何準備環境、社會及管治報告附錄二環境關鍵績效指標匯報指引，我們的範圍2排放乃根據香港公用事業供應商提供的排放系數計算。
2. 於往績記錄期，溫室氣體排放量顯著上升，主要歸因於業務擴張。
3. 香港對保健產品行業的溫室氣體排放並無具體標準可供本公司參考。

下表載列我們分別於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026年六個月的能源消耗量：

	單位	2023 財政年度	2024 財政年度	2025 財政年度	2026年 六個月
採購電力	兆瓦時	1.92	29.42	39.70	43.95
能源消耗總量	兆瓦時	1.92	29.42	39.70	43.95
能源消耗密度	兆瓦時/僱員數目	0.05	0.52	0.50	0.56

附註：

1. 經參考聯交所發佈的如何準備環境、社會及管治報告附錄二環境關鍵績效指標匯報指引，我們的範圍2排放乃根據香港公用事業供應商提供的排放系數計算。
2. 於往績記錄期，能源消耗總量顯著上升，主要歸因於業務擴張。
3. 香港對保健產品行業的電力消耗並無具體標準可供本公司參考。

隨著業務營運擴大，店舖與僱員數目預期將會增加，我們意識到總體能源消耗可能會增加。

展望未來，隨著ESG策略的發展，我們將持續追蹤ESG相關指標，並根據現有目標評估我們的表現，探索制定新目標的可能性。雖然該等舉措可能導致經營開支增加，例如需要額外資源及人力監督環境指標及目標，其對於加強我們在ESG範疇的策略方向及問責至關重要。

隨著業務增長，本集團預計對包裝物料的需求將增加。為此，我們已採用具成本效益及環保的做法。我們妥善管理供應予我們的包裝物料，確保其妥為保存。該等物料經回收處理後，用於最終產品包裝，然後交付予客戶。此方法不僅有助降低成本，亦透過盡量減少廢棄物及鼓勵資源再利用，反映我們致力落實可持續發展。

下表載列我們分別於2023財政年度、2024財政年度、2025財政年度及2026年六個月使用的包裝物料：

所用包裝物料類型 <sup>1</sup>	單位	2023 財政年度	2024 財政年度	2025 財政年度	2026年 六個月
紙板	千克	6.60	9.13	13.07	6.72
產品包裝盒	千克	17.11	22.52	35.03	17.42

## 業 務

所用包裝物料類型 <sup>1</sup>	單位	2023 財政年度	2024 財政年度	2025 財政年度	2026年 六個月
產品包裝袋	千克	1.35	1.84	2.77	1.39
產品標籤及小冊子	千克	5.11	6.84	9.62	5.03
樽及樽蓋	千克	5.19	7.29	14.69	8.34
包裝物料總用量	千克	<b>35.36</b>	<b>47.62</b>	<b>75.18</b>	38.90

附註：

1. 所用包裝物料包括用於向客戶交付產品的紙板箱，以及用於最終產品包裝的物料，包括產品包裝盒、產品包裝袋、標籤、小冊子、樽及樽蓋。
2. 於2023財政年度至2025財政年度，包裝物料總消耗量顯著上升，乃由於業務擴張。
3. 香港對保健產品行業的包裝物料消耗無具體標準可供本公司參考。

### 廢棄物管理

本集團致力於源頭減廢及盡可能將資源價值提升至最高，透過保留、回收及再利用將廢棄物減至最低。我們從一開始就積極管理辦公室廢棄物，推廣高效使用打印紙，設置廢紙回收站，並提供用紙指引。例如，調整電腦列印設定為雙面列印模式，以節省紙張。

於往績記錄期，本集團產生的廢棄物極少，主要為廢紙。為進一步減廢，本集團已實施紙張循環再用措施，並無面臨廢棄物管理中斷或相關問題。由於所產生的廢棄物數量偏低，本集團目前並無制定正式的減廢目標。然而，倘若日後營運變動導致廢棄物大幅增加，本集團將重新評估是否需要制定具體減廢目標。

### 負責任採購

在選擇供應商的過程中，本集團會綜合考慮產品質量、質量控制管理及生產環境等因素。於採購原材料時，我們優先選用鄰近我們設施的供應商，旨在縮短運輸距離及減少上游物流的碳足跡。我們亦鼓勵供應商於物流環節中限制使用不必要的包裝物料，以進一步降低對環境的影響。

為確保產品質量及評估供應商是否符合我們降低ESG相關風險的要求，我們每年會對供應商進行評估。該等評估側重於質量控制，同時亦審查供應商的道德操守並識別任何潛在ESG相關風險及其他相關政策，包括其對環境可持續性、勞工權益及商業誠信的承諾。若本集團發現供應商涉及嚴重違反法律或重大ESG相關風險，我們將評估終止與該供應商合約的可能性。有關我們供應鏈管理的詳情，請參閱本節「質量控制－與供應商有關的質量控制」。

### 保護生物多樣性

我們高度重視生物多樣性的保護，並承認我們向供應商採購的若干補充品可能涉及動物提取物或成分，或對生態系統產生影響。我們審慎挑選嚴格遵守當地政府法規及法律的供應商，以確保用於生產補充品的動物乃來自負責任的養殖體系。該方法確保不涉及瀕危物種及自然棲息地不受破壞。該方法有助於盡量減低我們業務活動對自然棲息地的任何潛在不利影響。

### 氣候變化

鑑於本集團的核心業務涉及零售及批發保健補充品，而產品主要採購自製造商，我們面臨的主要氣候相關風險為惡劣天氣事件造成的產品偶然出現供應中斷。

## 業 務

然而，該風險對本集團的影響甚微，因我們自不同供應商採購產品，確保任何單一供應商缺貨所造成的影響微不足道。此外，極端天氣狀況可能導致營運暫時中斷，並對僱員安全構成威脅。為此，我們已制定並嚴格執行極端天氣狀況的應急方案，以保障員工安全。我們亦認識到與不斷變化的環境法規及香港碳中和進程(如香港特區政府氣候行動藍圖2050所強調)相關的轉型風險。該等發展可能影響我們的營運及供應鏈，或會增加營運成本。為應對該等風險，本集團致力於提升資源效益及減少溫室氣體排放。我們將持續密切關注氣候變化帶來的挑戰及機遇。

### 社會責任

我們致力推動企業社會責任及可持續發展，並將其融入我們業務營運的所有主要方面。企業社會責任已融入我們在保健及福祉領域核心增長理念的重要組成部分，在向股東傳遞可持續發展的價值觀方面扮演重要角色。我們通過作出有意義的貢獻，如捐贈補充品以支持有需要人士，積極展現我們肩負社會責任，此舉不僅強調我們對所服務社區的堅定承諾，亦反映我們為不同社群改善健康狀況及促進福祉的使命。

### 僱傭及勞工標準

於往績記錄期，本集團已在所有方面遵守香港僱傭相關適用法律及法規，包括但不限於僱傭條例(香港法例第57章)、最低工資條例(香港法例第608章)及性別歧視條例(香港法例第480章)，確保所有勞工慣例符合法定規定。我們於員工手冊中明確規定僱傭條款、工時、休假權益、勞工保障、工作條件及紀律守則等相關條文，並確保僱員充分知悉該等條款。我們的招聘流程、文件及程序均符合國家及地區監管標準。本集團積極監察相關政府法律及法規的更新，於有需要時對內部系統及程序及時作出調整。此外，於每年年初，我們對現有政策及制度進行全面檢討及評估，以加強及優化相關安排。

本集團堅決反對任何形式的童工或強制勞工。我們嚴格遵守適用法律及法規，並實施穩健的管理系統，以確保全體僱員乃自願受僱及達到法定最低工作年齡。於招聘過程中，我們嚴格核查應徵者的身份證明文件，防止非法僱用童工。我們亦嚴禁管理層為自身利益向員工施加不當壓力，或以任何威脅或勒索的方式強迫員工工作。

此外，我們定期視察工作場所，密切監察僱員的工時、休息時間及生活條件。任何違規或不當行為一經發現即時予以糾正。如發現存在童工或強制勞工情況，我們將迅速採取行動，依法終止有關僱傭及對負責人員追究法律責任。我們致力於保護僱員的合法權利及權益，因我們相信此乃構建和諧穩定勞工關係的基礎，並最終推動組織的可持續增長及發展。

### 關懷僱員

本集團的人力資源及行政團隊監督僱員支援系統的發展及管理。我們備有全面的員工手冊，詳述我們的人力資源政策，涵蓋招聘、解僱、薪酬、福利及福利計劃、職業晉升、平等機會、多元化、行為準則，以及處理僱員不滿及投訴的機制。在業務經營中，我們已實施下列政策及常規：

## 業 務

### 招聘及解僱以及培訓及發展

本集團已針對招聘流程及終止聘用與解僱的管理制定明確的協議及指引。我們根據僱員的表現對其作出評估，並釐定其薪金、晉升及職業發展。為促進僱員成長，我們提供入職計劃及涵蓋產品專業知識等重要主題的定期培訓課程。

於往績記錄期，本集團舉辦的培訓活動包括有關當前行業趨勢及產品的研討會以及業務相關培訓。該等舉措旨在提升員工的專業知識及增強本集團的競爭優勢，以及確保與行業最佳慣例保持一致。

### 薪酬、補償及福利

本集團根據僱員的行為、表現、經驗、職位、教育背景及專業水平等相關因素評估及檢討其薪酬。本集團已建立僱員表現評估管理系統以評估僱員表現。為吸引及挽留人才，我們為僱員提供的薪酬及福利待遇，包括醫療保險、教育資助、產假、婚假、喪假及考試假。

### 員工多元化

本集團積極推動職場的多元共融，以建立真正的共融文化。我們為所有個人提供平等機會，不論其種族、國籍、宗教、身體狀況、殘障、性別、懷孕、性取向、政治立場、年齡或適用法律法規禁止的任何其他形式的歧視。本集團嚴禁在僱傭的各個方面出現歧視、騷擾及報復行為。此外，我們提供適當的渠道及反饋機制，讓僱員就機構內部提出不滿或投訴，確保其疑慮得到適當處理。

本集團將繼續堅持多元共融，專注於提供解決方案、產品及服務，以滿足持份者及不斷演變的市場需要。我們承諾為僱員營造專業及積極的工作環境，共同實現可持續發展。於往績記錄期，我們在所有重大方面均未發現任何違反與招聘及僱傭相關的適用法律及法規情況。

據香港法律顧問告知，於往績記錄期，我們於所有重大方面均遵守招聘及僱傭相關的適用法律及法規。

於2025年3月31日及2025年9月30日，按性別、僱員類別、年齡及地區劃分的本集團員工分佈如下：

	於2025年3月31日	於2025年9月30日
<b>按性別劃分的員工總數</b>		
男性	11	11
女性	69	68
<b>總計</b>	<b>80</b>	<b>79</b>
<b>按年齡組別劃分的員工總數</b>		
30歲以下	2	2
30歲至50歲	36	43
50歲以上	42	34
<b>總計</b>	<b>80</b>	<b>79</b>
<b>按僱傭類別劃分的員工總數</b>		
全職	69	73
兼職	11	6
<b>總計</b>	<b>80</b>	<b>79</b>
<b>按地區劃分的員工總數</b>		
香港	80	79
<b>總計</b>	<b>80</b>	<b>79</b>

## 業 務

於往績記錄期，本集團整體僱員流失率於2025財政年度及2026年六個月分別為23%及15%。下表列示按性別、年齡及地區劃分的僱員流失率：

按性別劃分的僱員流失率	2025財政年度	2026年六個月
男性	18%	9%
女性	23%	16%
按年齡組別劃分的僱員流失率	2025財政年度 <sup>1</sup>	2026年六個月 <sup>1</sup>
30歲以下	100%	–
30歲至50歲	25%	26%
50歲以上	17%	3%
按地區劃分的僱員流失率	2025財政年度	2026年六個月
香港	23%	15%

附註：

1. 所述類別的僱員流失率 = 所述類別離職僱員人數 / 所述類別僱員人數

按性別及僱員類別劃分的受訓僱員分佈以及平均培訓時數如下：

按性別劃分的受訓僱員	受訓僱員百分比(%) <sup>1</sup>		每名僱員完成的平均培訓時數 <sup>2</sup>	
	2025財政年度	2026年六個月	2025財政年度	2026年六個月
男性	–	30%	–	1.00
女性	100%	70%	0.35	–
按僱員類別劃分的受訓僱員	受訓僱員百分比(%) <sup>1</sup>		每名僱員完成的平均培訓時數 <sup>2</sup>	
	2025財政年度	2026年六個月	2025財政年度	2026年六個月
高級管理層	–	20%	–	4.00
中級管理層	–	–	–	–
普通員工	100%	80%	0.34	–

附註：

1. 相關類別受訓僱員百分比 = 所述類別受訓僱員人數 / 受訓僱員總人數

2. 每名僱員完成的平均培訓時數 = 所述類別僱員的培訓總時數 / 所述類別僱員總人數

### 職業健康及安全

我們致力於在遵守所有相關法律法規的同時，確保僱員擁有安全健康的工作場所。此外，我們亦已制定員工必須勤勉遵守的職業健康及安全指引。我們的職業健康及安全政策詳情概述如下：

- (i) 確保為全體僱員提供安全健康的工作環境及制度；及
- (ii) 分配足夠資源以支援健康及安全計劃的實施，以及僱員培訓及監督。

董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團並無因任何重大事故而遭受任何重大索償、訴訟、罰款或紀律處分。於過去三年各年，我們並無發生任何涉及財產損失或因工致命的重大事故。於業務營運期間，我們錄得30天的因工傷損失天數。倘發生重大安全風險或事故，則僱員及經理必須立即向管理層報告，並合作執行必要的糾正及改善措施，以防止事故再次發生。

## 業 務

### 供應鏈管理

本集團非常重視業務經營對環境及社會的影響，並積極推行措施，將本集團以及供應商對環境及社會造成的負面影響減至最低。本集團充分認識到供應鏈管理在業務發展中的關鍵作用，並十分重視供應商在環境及社會方面的表現。

本集團要求供應鏈夥伴遵守本集團認可的合理商業道德原則，並持續監察其商業行為，以盡量減少對社會的負面影響。本集團在選擇及評估供應商及服務提供商時，不僅注重產品及服務質量、成本、交貨效率、穩定性、安全管理、相關認證等關鍵指標，亦十分重視供應商的環境合規記錄及對社會責任的承諾，並選擇優先與重視環保及可持續發展的供應商建立合作關係。為確保產品質量並核實供應商是否符合本集團要求，本集團每年對供應商進行全面評估，重點在於質量控制，同時亦會檢視供應商的道德操守及其他相關政策。每年年末，採購部會評估所有合格供應商，並收集使用其物料或服務的部門的反饋意見。對於表現未達標的供應商，本集團會主動與其溝通，以推動供應鏈作出積極改變。倘供應商持續無法達到本集團的期望，則彼等將自合格供應商名單中除名。

按地區劃分的主要供應商明細如下：

按地區劃分的供應商數目	2025財政年度	2026年六個月
香港	13	8
中國內地	1	2
台灣	2	3
澳洲	2	3
紐西蘭	1	2
日本	3	3
總計	22	21

### 產品責任

本集團始終堅守最高安全及品質標準，以應對消費者及監管機構對保健補充品成分及製成品日益嚴格的審查。為確保符合行業標準、各批次產品的一致性以及客戶滿意度，本集團已建立健全的標準化質量保證協議框架，完全符合適用法律及監管要求。

於往績記錄期，本集團並無因安全或健康問題而需召回任何產品，亦無收到可能會對業務營運造成重大影響的任何重大客戶投訴。

### 廣告及標籤

本集團致力以負責任的方式透過廣告宣傳產品，包括在主要的線上平台投放廣告。廣告內提供的所有產品資訊均準確無誤，並特別著重全面列出成分。在發佈任何廣告或標籤資料前，我們會進行嚴格的審核程序，以確保符合品質及合規標準。本集團亦已制定明確的合規指引，為僱員提供有關廣告及產品標籤常規的詳細說明。該等措施可確保遵守相關法律及法規，包括不良廣告(醫藥)條例。

### 反貪污

本集團致力以最高誠信標準經營業務，並嚴格遵守所有適用法律準則。我們深知詐欺活動、商業賄賂及其他形式的不當行為可能導致重大財務損失、政府或監管機構的嚴厲處罰，以及嚴重損害本集團聲譽。因此，我們對貪污、賄賂、敲詐及欺詐行為

## 業 務

堅決採取零容忍態度，確保遵守所有相關法律，包括防止賄賂條例，同時將該等價值觀深植於我們的管治框架。

根據本集團政策，僱員不得向任何業務夥伴索取或接受任何形式的利益，例如禮物、貸款、開支、報酬、職位、僱傭、合約、服務或特權。每名僱員在加入本集團時均須申報或確認任何潛在利益衝突。倘日後發生利益衝突，僱員有義務立即向管理層披露。透過持續強化內部監控機制，本集團亦積極培養健全的誠信文化，作為與所有持份者建立及維持信任的基礎。

於往績記錄期，我們並不知悉任何涉及本集團或本集團僱員貪污行為的已審結法律案件或訴訟程序。此外，本集團已採取積極措施，確保全體董事及僱員均充分了解並緊貼最新的反貪污指引及法規，包括積極傳達聯交所及證券及期貨事務監察委員會等監管機構的最新資訊及指令。透過內部溝通及政策更新，我們確保每名僱員均已充分了解並遵守規管我們業務常規的道德標準及法律責任。

### 社區參與

本集團深知對社區的責任，致力貢獻寶貴資源以支持當地活動。我們積極鼓勵僱員發掘與慈善機構合作的機會，並參與各種慈善活動。該等活動旨在提高社區意識，激勵僱員更深入參與以服務為導向的項目。本集團深信，透過積極參與社區服務，僱員可培養深厚的社會責任感。此外，有關參與亦提升我們一向主動積極貢獻社區發展的聲譽。

### 法律訴訟及合規

#### 法例訴訟

董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們未曾牽涉任何重大法律、仲裁或行政訴訟程序，亦不知悉有任何針對我們或董事的未決或受威脅的法律、仲裁或行政訴訟程序，而該等法律、仲裁或行政訴訟程序可能單獨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。

#### 合規

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，董事確認，並經香港法律顧問告知，我們未曾牽涉任何導致罰款、執法行動或其他處罰的重大不合規事件，而該等事件可能單獨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。

#### 食物進口商／分銷商註冊

根據食物安全條例，任何經營食物進口／分銷業務的人士須向食物環境衛生署署長登記為食物進口商／食物分銷商。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，正品香港與萬嘉寶分別於2023年11月21日及2025年8月29日之前未註冊為食物進口商／分銷商。

就正品香港而言，其從事保健及美容補充品與產品進口及分銷業務，未能於2023年11月21日前註冊為食物進口商／分銷商，即構成違反食物安全條例第4(1)條及第5(1)條。據香港法律顧問告知，該不合規行為最高可處以50,000港元罰款及六個月監禁。然而，根據裁判官條例(第227章)第26條規定，就簡易程序罪行(包括違反食物安全條例第4(1)條及／或第5(1)條的行為)的檢控，存在六個月的法定時效限制。據香港法律

## 業 務

顧問告知，鑒於正品香港於2023年11月21日完成相關註冊，任何有關正品香港過往未註冊為食物進口商/分銷商的不合規事宜的訴訟程序，須於不遲於2024年5月前展開。由於截至最後實際可行日期並無採取強制行動，針對有關不合規事宜的任何可能執法行動均已超過時限。因此，據香港法律顧問告知，本公司認為有關不合規行為屬非重大不合規。

就萬嘉寶而言，其從事保健及美容補充品與產品分銷業務，於2025年8月29日前未註冊為食物進口商/分銷商的行為構成違反食物安全條例第5(1)條。據香港法律顧問告知，最高可處罰款50,000港元。鑒於萬嘉寶於2025年8月29日已註冊為食物進口商/分銷商，據香港法律顧問告知，對於萬嘉寶過去未註冊為食物進口商/分銷商的違規行為，任何相關起訴應於2026年2月底之前啟動。由於截至最後實際可行日期尚未啟動任何強制執程序，因此針對此類違規行為的任何潛在強制執行行動均已過時效限制。因此，據香港法律顧問告知，本公司認為有關不合規行為屬於非重大不合規。

上述不合規主要源於對相關法規認知不足及負責註冊的財務及行政人員疏忽。註冊表格列明不同食物類別及對應食物範例。由於負責人員未發現與本集團產品相似的食物示例類別，誤以為本集團產品不符合註冊規定。然而，當本集團獲悉保健及美容補充品進口商與產品供應商可能亦需申請註冊時，正品香港已立即提交註冊申請。至於萬嘉寶，因其僅從事保健及美容補充品與產品的分銷(而非進口)，本集團誤以為萬嘉寶無需註冊為食物進口商/分銷商。經香港法律顧問具體建議後，相關人員方意識到萬嘉寶亦需註冊為食物分銷商，因此於2025年7月17日提交註冊申請，並於2025年8月29日正式註冊為食物進口商/分銷商。

香港法律顧問已協助本集團審閱往績記錄期與五大客戶的合約，確認正品香港或萬嘉寶未註冊為食物進口商/分銷商的行為不構成違反協議。

鑒於(i)未註冊為食物進口商/分銷商不會(a)使本集團的業務交易無效或無法執行，(b)影響本集團產品本身的合法性、質量或商業可行性，(c)實質上損害本集團開展其核心業務運營的能力或(d)僅因未根據食物安全條例註冊而導致本集團銷售其產品的合法收入可能被香港政府沒收；(ii)根據食物安全條例第4(2)及5(2)條，未登記的法定後果僅限於被檢控(最高監禁六個月)及被處第5級罰款(最高為50,000港元)；(iii)註冊主要屬行政程序性質且無需滿足特定要求或條件，及(iv)食物安全條例的立法意圖並非徹底禁止未註冊的食物業，而是確保可追溯性及取得資料作為證據，可根據食物安全條例第19條作為證據追查及監督。該條文授權食物環境衛生署署長要求從事食物進口或批發供應業務但未註冊的人士，提供註冊後應提交的資料。香港法律顧問認為，過往未註冊為食物進口商/分銷商屬於非重大不合規行為，該註冊並非重大許可證，亦對本集團核心業務而言屬不重大。

為防止再次發生違反食物安全條例的情況，我們已針對截至2025年8月的許可證需求進行書面審查，其中包含與食物安全條例相關的許可證。作為一項內部監控措施，

## 業 務

我們將至少每年監察許可證清單及彼等各自的有效期，並更新相關內部審核清單以備存紀錄，確保符合各項許可證要求。

### 產品廣告

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團收到衛生署5封警告函，內容涉及本集團若干產品廣告使用限制用語，可能違反不良廣告(醫藥)條例第3條及／或第3B條。例如，該等廣告提到本集團的部分產品可以降低或改善血液膽固醇，抑制血糖水平，預防高血壓，降低肝臟疾病的風險，改善肌肉骨骼疾病的症狀，或提及COVID-19及流感。我們被告知該等字眼可能受到不良廣告(醫藥)條例第3條及／或第3B條限制，有關條例嚴禁廣告宣稱可治理或預防若干疾病或症狀。對此，本集團於接獲投訴函後已撤除或更正相關廣告內容。該事件乃由於負責發佈廣告的有關營銷幹事及業務幹事的疏忽及其對不良廣告(醫藥)條例的不熟悉造成。

根據不良廣告(醫藥)條例第6條，任何人士違反(其中包括)第3或3B條，即屬犯罪，一經首次定罪，可處第5級罰款(最高50,000港元)及監禁六個月，而根據相同條例在第二次或其後再被定罪，則可處第6級罰款(最高100,000港元)及監禁一年。根據裁判官條例第26條，就簡易程序罪行(包括違反食物安全條例第3條及3B條)的檢控，一般必須在指控罪行發生日期起計六個月內提起。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團並無因上述潛在違規行為而遭提起任何指控或受到任何處罰。鑑於根據適用的法定時效，與4封警告函有關的任何潛在起訴現已超過時效，且有關當局尚未針對該等4封警告函對本集團採取任何執法行動，香港法律顧問告知，本集團並無因該等警告函而面臨被起訴的風險。儘管餘下一封警告函的時效期限尚未屆滿，我們在收到警告函後已立即修訂該產品廣告的相關措辭，且於最後實際可行日期，當局並未對我們採取任何後續執法行動。因此，香港法律顧問認為，衛生署就違反不良廣告(醫藥)條例對我們提出檢控的可能性甚微。因此，經香港法律顧問建議，董事認為，該等警告函整體上不會對本集團的營運、業務或財務表現造成重大不利影響且不合規事項視為非重大不合規事項。

此外，董事確認，於往績期間及截至最後實際可行日期，我們並無收到消費者委員會就我們的產品或銷售做法提出的任何投訴。為防止上述不符合不良廣告(醫藥)條例的事件再次發生，我們在策劃、設計及製作營銷材料方面採用相關的內部監控準則，包括(具體而言)：

- (i) 採納指引概述了香港適用的廣告法律法規，並參考了衛生署及香港海關發佈的相關指導材料提供指導；
- (ii) 營銷部門將審閱我們所有營銷資料(倘必要將諮詢藥劑師)，以確保符合香港法例的相關要求，且所有營銷資料在發佈前必須獲得高級管理層的批准；
- (iii) 指引已分發予董事、高級管理層以及參與策劃、設計及製作營銷資料的營銷員工。所有新聘用的營銷人員均將接受培訓，特別是有關不良廣告(醫藥)條例及商品說明條例的培訓，所有員工亦將每年接受定期培訓；及

## 業 務

- (iv) 定期審閱相關廣告法律法規有否更新，並在需要時向相關人員提供合規要求的最新資訊。

### 食品標籤

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，正品香港於2025年9月8日收到食物環境衛生署食物安全中心就客戶投訴本集團某產品標籤事宜發出的函件。該投訴指稱該產品未能符合食物及藥物(成分組合及標籤)規例第4A條或第4B條所規定的適用營養標籤要求。本集團隨即審查該產品包裝，發現鈣含量未作具體標注。經審查後，本集團已更新標籤以確保符合食物及藥物(成分組合及標籤)規例規定。該事件乃負責審核產品營養標籤的相關運營人員疏忽所致。

根據食物及藥物(成分組合及標籤)規例第4A及4B條規定，預先包裝食物須加上標明其能量值及營養素含量的標記或標籤。違反該規例者可處第5級罰款(最高50,000港元)及監禁六個月。

我們的香港法律顧問已審查相關產品的更新標籤，認為更新後的標籤符合食物及藥物(成分組合及標籤)規例的規定。此外，於最後實際可行日期，食物環境衛生署尚未就上述事宜對正品香港採取進一步的執法行動。鑒於上文所述，我們的香港法律顧問認為，正品香港因違反食物及藥物(成分組合及標籤)規例而被檢控的可能性甚微。因此，經香港法律顧問告知，董事認為，該不合規事項對本集團的運營、業務或財務表現不構成重大不利影響，並認為此違規屬於非重大違規。

為防止上述違反食物及藥物(成分組合及標籤)規例的不合規事項再次發生，我們於2026年2月委聘一名持牌藥劑師，以審查我們的產品廣告及包裝說明，且我們將持續就產品功效、健康申明及產品成分相關的新廣告及新產品包裝諮詢持牌藥劑師的意見。

### 產品說明

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，正品香港就其產品「正品香港鹿DHA+精華60粒咀嚼片」(「該產品」)收到香港海關發出日期為2025年11月13日的調查結果函。經政府產品化學檢驗員檢測後，發現該產品所含DHA含量與產品包裝標示的DHA含量不符。因此，正品香港被指違反商品說明條例第7條規定，條例規定(其中包括)，任何人士不得對任何商品作出虛假商品說明。

根據商品說明條例第18條規定，任何人如犯商品說明條例第7條，(i)一經循公訴程序定罪，可處罰款500,000港元及監禁五年；(ii)一經循簡易程序定罪，可處第6級罰款(最高100,000港元)及監禁兩年。根據《商品說明條例》第19條規定，由犯罪日期起計三年，或由檢控官發現該罪行的日期起計的1年(以較早者為準)屆滿後，不得提出檢控。

香港海關的調查結果函中決定向正品香港發出警告，而並非起訴。於最後實際可行日期，香港海關就上述事宜未對正品香港採取進一步的後續執法行動。因此，香港法律顧問認為，香港海關重新審視或撤回其調查結果函所載立場的可能性極低。無論

## 業 務

如何，香港法律顧問認為，對正品香港的檢控現已超過追訴時效。因此，經香港法律顧問建議，董事認為，該不合規事項對本集團的運營、業務或財務表現不構成重大不利影響，並認為不合規事項屬於非重大不合規事項。

為防止上述違反商品說明條例的不合規事項再次發生，我們已採納一項內部控制政策，要求供應商每年為所有新產品以及每種產品提供證明其成分的證書。

### 逾期報稅及納稅

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，正品香港及萬嘉寶均未於相關評稅通知所訂明的期限內，繳付其2022／2023年度及2023／2024年度的應繳稅款。正品香港及萬嘉寶於2022／2023及2023／2024課稅年度應繳稅款分別為2.2百萬港元及13.4百萬港元。根據稅務條例第71(5)條，可就逾期未繳稅款加收不超過5%的附加費。於2022／2023課稅年度及2023／2024課稅年度，正品香港及萬嘉寶應付附加費總額分別約為0.1百萬港元及0.7百萬港元。所有2022／2023課稅年度及2023／2024課稅年度未繳稅款及附加費均已於相關評稅通知及逾期付款附加費通知所訂付款日期起六個月內悉數繳清。經稅務顧問告知，由於稅務條例中並無明確規定授權稅務局就逾期繳納的稅款施加其他懲罰(除已徵收及妥為繳清的附加費外)，本公司認為，就正品香港及萬嘉寶於2022／2023及2023／2024課稅年度逾期納稅而言，不會對其作出進一步罰款。

就2022／2023課稅年度的逾期納稅而言，主要由於相關會計人員對本集團銀行賬戶可用資金的疏忽所致。於收到逾期付款附加費通知後，當時的董事發現銀行賬戶資金不足以支付稅款，其立即採取行動，包括向銀行申請貸款融資，以籌集資金清償款項。

就2023／2024課稅年度的逾期繳納稅款而言，主要由於相關處理人員疏忽，未能在規定截止日期前申請緩繳2024／25課稅年度暫緩稅，亦未申請分期繳稅。稅務局向正品香港及萬嘉寶發出逾期付款附加費通知。於收到逾期付款附加費通知後，董事立即採取行動，包括向銀行申請貸款融資，以籌集資金清償款項。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，三新藥業未於規定期限內提交2023／2024課稅年度的利得稅申報表。儘管利得稅申報表已發出並寄往三新藥業的登記地址，但三新藥業並未收到該利得稅申報表。直到收到稅務局發出的逾期報稅通知後，相關人員才發現三新藥業先前已收到利得稅申報表。三新藥業隨即安排提交其利得稅申報表，並要求稅務局豁免因逾期提交利得稅申報表而須繳付的1,200港元罰款。

根據稅務條例第80(2)條，任何人如無合理辯解而未能及時提交報稅表，可處罰款10,000港元，並可另處以少繳稅款三倍的額外罰款。根據稅務顧問的意見，鑒於三新藥業於2023／2024課稅年度未產生應課稅溢利，相關課稅年度不存在稅務責任，而三

## 業 務

新藥業可能面臨的最高罰則為罰款10,000港元。於最後實際可行日期，於三新藥業請求豁免罰款後，三新藥業並未收到稅務局進一步施加此項罰款的通知。

為確保本集團於往績記錄期的稅務責任已妥善記錄，及本集團於往績記錄期並無違反其他香港相關稅務法規，我們已委聘稅務顧問對本集團於往績記錄期的稅務申報及繳納情況進行審閱。稅務顧問已(i)將本集團就往績記錄期編製的利得稅計算與單一層級的經審計財務報表進行交叉核對，並未發現收益與稅前溢利或虧損存在任何不一致之處；(ii)審閱本集團於往績記錄期所有利得稅負債的稅款繳付及結算記錄；及(iii)已審閱本集團於往績記錄期的所有稅務評估。根據上述審閱，稅務顧問認為，(i)於往績記錄期，本集團的稅務責任已妥善記錄；(ii)本集團已於往績記錄期妥為結清所有稅項負債；(iii)在往績記錄期，未發現任何逃稅企圖；及(iv)除上述逾期繳稅及逾期報稅及下文僱主逾期報稅外，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團在所有重大方面均一直遵守香港相關稅務法律及法規。

為防止上述涉及逾期報稅及延遲繳納稅款之違規事件再次發生，我們已制定一套政策及程序，要求準時且準確地向相關機構申報稅務及繳納稅款。稅務申報及繳稅應在財務總監及執行董事監督下，由當地稅務代表及財務部門根據稅務局規定的截止日期備妥及執行，以確保稅務申報及繳稅符合稅務局的規定。

### 僱主逾期報稅

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，萬嘉寶未能於規定截止日期前提交其2023/2024課稅年度的僱主報稅表，而竣輝未能於規定截止日期前提交其2022/2023課稅年度的僱主報稅表。逾期報稅的主要原因是相關工作人員疏忽大意，忽略了有關離職僱員的提交截止日期。

根據稅務條例第80(1)條，僱主如無合理辯解而未能遵守稅務條例的規定(包括未能提交僱主報稅表)，可處罰款不超過10,000港元。截至最後實際可行日期，萬嘉寶及竣輝均未收到稅務局就徵收該罰款發出之任何通知。因此，香港法律顧問認為，萬嘉寶或竣輝因上述違規行為而被檢控的可能性甚微。因此，根據香港法律顧問的意見，董事認為該違規事件對本集團的營運、業務或財務表現並無重大不利影響，並認為該違規屬非重大。

為防止上述僱主逾期報稅的違規事件再次發生，本公司已採納一套標準的檢查清單，以便及時記錄員工的入職及離職情況，從而確保相關僱主的報稅能夠及時完成。

### 董事及獨家保薦人的意見

經考慮上述不合規事件的性質及原因、我們所採取的糾正行動及所採納的內部監控措施後，董事認為(而獨家保薦人同意)(i)就本公司及董事根據上市規則及其他相關法律及監管規定的責任而言，我們所加強的內部監控措施乃屬充分及有效；及(ii)過去的不合規事件不會影響上市規則第3.08條及3.09條所載本公司董事擔任上市發行人董事的適合性或上市規則第8.04條所載本公司[編纂]地位的適合性，理據如下：

---

## 業 務

---

- 發生不合規事件並非因董事不誠實、嚴重疏忽或魯莽，亦並非為不合法目的；
- 所有不合規事件均屬不具重大影響的違規事項，對我們的業務營運及財務狀況並無重大影響；
- 自執行加強的內部監控措施起及截至最後實際可行日期，董事確認，本集團並無重大違反任何相關法律及法規；及
- 董事知悉上市規則規定上市發行人董事的要求及責任，並已承諾遵守及符合所有相關規則及法規。