

## 概 要

本概要旨在向閣下提供本[編纂]所載資料的概覽。由於此為概要，故並無載有可能對閣下而言屬重要的所有資料。閣下於決定投資於[編纂]前須閱讀本[編纂]全文。任何投資均有風險。投資於[編纂]的若干特定風險載於本[編纂]第31至49頁「風險因素」一節。閣下於決定投資於[編纂]前須仔細閱讀該節。

### 概覽

我們於香港從事一應俱全的葡萄酒產品及其他酒精飲品（專注於頂級珍藏紅酒及精選紅酒）零售及批發以及提供多項以客為先的增值服務。

我們推行綜合一站式店舖概念，包含一應俱全的產品及增值服務系列，目的是提升我們客戶的便利、滿足感和挽留客戶。我們的一站式店舖概念包括(a)我們的多元化產品包括(i)葡萄酒產品（分類為頂級珍藏紅酒<sup>1</sup>、精選紅酒<sup>2</sup>、頂級珍藏白酒<sup>3</sup>及精選白酒<sup>4</sup>）、(ii)其他酒精飲品（選擇包括香檳、氣泡酒、葡萄氣酒、干邑、威士忌及貴腐酒）、(iii)葡萄酒配件產品，例如開酒器、醒酒器及酒杯、(b)我們的收費增值服務，包括(i)送貨服務<sup>5</sup>、(ii)儲藏服務及(iii)寄售服務<sup>6</sup>、以及(c)我們的非創收增值服務，包括(i)顧問服務、(ii)採購服務及(iii)評估服務。

於業績記錄期間，我們已向我們的客戶提供產品及服務以作(i)直銷（包括零售及批發）、(ii)作為代售人進行寄售銷售及(iii)作為寄售人，於我們唯一的代售人九龍福臨門的經營場所進行寄售銷售。我們所有銷售均來自香港。除與九龍福臨門進行的寄售外，我們於(a)我們旗艦店（自2015年6月中開始）；(b)我們舊店舖（2012年11月至2015年6月中）；及(c)我們總辦事處（自2014年6月開始）組成的銷售點提供產品及服務。於最後實際可行日期，我們於(i)新旗艦店（位於香港告士打道178號華懋世紀廣場地下1號及2號店舖，緊隨我們舊店舖的業務經營終止時於2015年6月中開始業務經營）及(ii)總辦事處（位於香港北角英皇道499號北角工業大廈10樓A及B室）經營業務。

附註：

- 1 頂級珍藏紅酒指單位價格為1,000港元或以上的紅酒，根據我們自有分類標準劃分，符合益普索採納的分類。根據益普索報告，目前尚未有對全球葡萄酒市場，或香港葡萄酒業的國際公認頂級珍藏葡萄酒分類標準。因此，我們採用根據（其中包括）香港的零售價的價格基準分類我們的頂級珍藏葡萄酒。
- 2 精選紅酒指單位價格低於1,000港元的紅酒，根據我們自有分類標準劃分，符合益普索採納的分類。
- 3 頂級珍藏白酒指單位價格為1,000港元或以上的白酒，根據我們自有分類標準劃分，符合益普索採納的分類。根據益普索報告，目前尚未有對全球葡萄酒市場，或香港葡萄酒業的國際公認頂級珍藏葡萄酒分類標準。因此，我們採用根據（其中包括）香港的零售價的價格基準分類我們的頂級珍藏葡萄酒。
- 4 精選白酒指單位價格低於1,000港元的白酒，根據我們自有分類標準劃分，符合益普索採納的分類。
- 5 根據購買訂單淨額超過3,500港元的客戶要求，我們在香港內提供免費送貨服務。否則，我們將收取不超過350港元的標準送貨費用。
- 6 雖然我們不向寄售人客戶收取寄售費用，但我們的客戶均需簽訂我們的標準寄售協議，該協議規定（其中包括）我們有權保留售價減協定最低售價的餘額。

---

## 概 要

---

截至2014年及2015年3月31日止年度，我們錄得收益分別為約70.0百萬港元及145.7百萬港元，純利分別約7.2百萬港元及14.3百萬港元，及此外，截至2015年3月31日止年度，我們錄得寄售收入約1.1百萬港元。

### 競爭優勢

我們相信，我們成功的主要優勢包括(i)我們知識淵博及經驗豐富的團隊；(ii)我們的全面產品組合，網羅世界頂級莊園、葡萄園和酒莊的葡萄酒產品；(iii)我們龐大的供應網絡，讓我們可採購最令人期待的葡萄酒產品；(iv)我們的一站式店舖業務模式提供一應俱全的葡萄酒產品、其他酒精飲品及葡萄酒配件產品及增值服務；及(v)我們穩固的客戶基礎。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]第95至98頁「業務－競爭優勢」一節。

### 業務策略

我們使業務持續增長及在香港葡萄酒業中建立領先地位的業務策略包括(i)產品組合擴大及多元化；(ii)策略收購一名或以上的香港葡萄酒商；(iii)增加營銷及推廣力度；(iv)加強人力資源；及(v)進一步增加補充產品及服務，以豐富我們的現時一站式店舖業務模式。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]第98至100頁「業務－業務策略」一節。

### 風險因素

任何投資均涉及風險，可大致分為與(a)我們的業務、(b)香港葡萄酒業、(c)在香港經營業務及(d)[編纂]有關的風險。我們的主要風險包括：(i)我們從公開市場採購的產品在現時市場價格的波動；(ii)香港租賃市場狀況；(iii)消費者口味、喜好及認知變化；(iv)有缺陷品質，而我們無法控制所採購產品品質；(v)產品檢驗過程不足；(vi)香港葡萄酒業競爭激烈；(vii)公眾對酒精飲品的不利輿論及認知；(viii)有關酒精飲品徵稅的變動；(ix)適用香港政策及規例的變動；及(x)香港經濟、政治及社會狀況變動。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]第31至49頁「風險因素」一節。

### 競爭格局

根據益普索報告，香港的葡萄酒業的市值自2008年取消葡萄酒進口關稅後持續而強勁增長。香港葡萄酒業總市值由2010年的約1,879.8百萬港元增長至2014年的約2,779.1百萬港元，複合年增長率為約10.3%。香港葡萄酒業主要由紅酒組成。根據香港商務及經濟發展局，於2014年超過80%的葡萄酒消費為紅酒，而2010年至2014年間，紅酒進口額佔所有進口至香港的葡萄酒的95%以上。香港葡萄酒業由最大市場參與者進行整合及壟斷，而2014年最大五名市場參與者已合共貢獻香港葡萄酒總市值的約65.6%，而剩餘的市場為十分分散。同年，本集團佔香港葡萄酒業的總市值約5.2%及香港頂級珍藏葡萄酒分部市值約15.0%。此外，中國政府最近已推出一系列提倡節儉的反腐敗活動及改革。由於我們部分客戶為在香港居住的中國公民，該等客戶的購買習慣可能因節儉運動而受阻。因此，我們的

## 概 要

銷售可能因提倡節儉風氣的活動及改革而受到不利影響，轉而可能對我們的業務及經營業績產生不利影響。根據益普索報告，業內人士注意到葡萄酒銷售及消費增長自推行反腐倡廉活動及改革後放緩。中國遊客減少購買葡萄酒使香港葡萄酒銷售商之間形成競爭環境，亦為葡萄酒銷售商總數由2010年約617個減少至2014年約528個的其中一個主因。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]第54至69頁「行業概覽」及第35頁「風險因素－與我們的業務有關的風險－中國提倡節儉的風氣可能對我們葡萄酒產品的銷售產生不利影響」各節。

### 業務模式

我們的業務模式由兩個階段組成，包括(i)採購及供應及(ii)銷售及服務。我們亦推行綜合一站式店舖概念，提供(a)一應俱全的葡萄酒產品、其他酒精飲品及葡萄酒配件產品、(b)我們的收費增值服務及(c)我們的非創收增值服務。請參閱本[編纂]第97及98頁「業務－我們的業務模式」及第99頁「業務－我們的一站式店舖概念」章節，了解其他詳情。

### 銷售及市場營銷

於業績記錄期間，我們已向我們的客戶提供產品及服務以作(i)直銷(包括零售及批發)，(ii)作為代售人進行寄售銷售及(iii)作為寄售人，於我們唯一的代售人九龍福臨門的經營場所進行寄售銷售。我們的零售及批發乃參照我們產品的使用情況(根據我們客戶提供予本公司的資料)及內部記錄而釐定。批發指銷售予從事涉及轉售我們產品的業務經營的客戶，及包括如拍賣行及餐廳的客戶，而所有其他銷售分類為零售，及包括所有於我們新旗艦店的無預約客戶及我們並無任何資料說明其是否從事涉及轉售我們產品的業務經營的客戶。我們作為代售人的寄售銷售乃指根據於截至2015年3月31日止年度推出的「麥迪森尊貴收藏家計劃」的寄售銷售，而作為寄售人的寄售銷售指我們與九龍福臨門作出的在其經營場所寄售我們葡萄酒產品的寄售安排。我們與九龍福臨門的寄售安排將於2015年12月到期。然而，考慮到我們與九龍福臨門已建立關係，我們相信能夠於寄售安排到期後續約。

於業績記錄期間，我們已進行各項市場營銷活動，包括於我們的銷售點的推廣活動、互聯網市場營銷、電話市場營銷、直接郵件、網上市場營銷以及與香港著名餐廳的策略性合作及寄售安排。截至2014年及2015年3月31日止年度，我們的廣告及推廣開支分別為1.4百萬港元及1.2百萬港元，分別佔我們總收益約2.0%及0.8%。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]第118至119頁「業務－市場營銷及公眾關係」一節。

### 產品及服務

我們的一站式店舖概念中心為我們的產品組合，包括(a)葡萄酒產品(分類為頂級珍藏紅酒、精選紅酒、頂級珍藏白酒及精選白酒)；(b)其他酒精飲品(選擇包括香檳、氣泡酒、葡萄氣酒、干邑、威士忌及貴腐酒)；及(c)葡萄酒配件產品(例如開酒器、醒酒器及酒杯)。於2015年3月31日，參照存貨價值，我們的存貨包括頂級珍藏紅酒約59.9%、精選紅酒約26.6%、頂級珍藏白酒約3.8%、精選白酒約1.7%、其他酒精飲品約7.6%及葡萄酒配件產品約0.4%，及參照瓶數，我們的存貨包括頂級珍藏紅酒約17.2%、精選紅酒約66.2%、頂級珍藏白酒約1.7%、精選白酒約7.0%、其他酒精飲品約5.4%及葡萄酒配件產品約2.4%。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]第100至107頁「業務－產品組合」一節。

---

## 概 要

---

於2015年7月31日，就參照瓶數的存貨，我們於新旗艦店、香港品質保證局認證的自營倉庫、香港品質保證局認證的外部倉庫及我們的代售人九龍福臨門分別儲存總存貨約20.6%、62.7%、13.3%及寄售3.3%。我們各間新旗艦店及自營倉庫均裝有自動空調設施，確保我們的葡萄酒產品妥善儲存於最佳溫度，即攝氏13度至18度。我們將繼續監察儲存設施，確保我們的產品維持於最佳環境。

我們的增值服務是我們核心產品系列附屬的服務，旨在加強客戶的便利性及滿意度，包括我們的非創收增值服務，即顧問服務、採購服務及評估服務，以及我們的收費增值服務，即送貨服務、儲藏服務及寄售服務。作為於2014年11月推出的「麥迪森尊貴收藏家計劃」一部份，我們透過我們的銷售網絡鼓勵我們的客戶成為我們的寄售人並寄售其葡萄酒產品於本公司作寄售銷售。於業績記錄期間至最後實際可行日期，我們與我們的寄售人訂立七份寄售協議，其中，我們根據三份寄售協議已成功出售所有寄售產品，及該等寄售已完成及結算，而並無任何未履行之義務，且於最後實際可行日期其中四份寄售協議保持生效。自2014年11月至2015年3月31日，根據我們作為代售人的寄售銷售，我們出售360瓶葡萄酒產品，並於截至2015年3月31日止年度錄得寄售收入約1.1百萬港元。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]第111至113頁「業務－增值服務」一節。

### 客戶

如董事觀察所得，我們大部份客戶為本地及海外的酒商、香港及中國狂熱葡萄酒收藏家、香港聞名餐廳及高淨值人士。截至2014年及2015年3月31日止年度，自我們五大客戶產生的收益分別佔總收益約26.9%及18.5%，而自我們單一最大客戶產生的收益分別佔總收益約7.3%及5.4%。我們一般不會向我們客戶提供信貸期，惟獲管理層批准下，我們可能向客戶提供高達30日的信貸期。於業績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無與我們任何客戶訂立任何長期銷售協議。

### 採購及供應

我們主要從公開市場採購產品，而於業績記錄期間，我們已透過以下渠道採購產品：(i)從葡萄酒商及酒莊購買；(ii)從拍賣行購買及(iii)自個人葡萄酒收藏家購買。截至2014年及2015年3月31日止年度，來自我們五大供應商產生的購買分別佔總購買約48.6%及59.9%，而自我們單一最大供應商產生的購買分別佔總購買約16.0%及24.3%。

### 客戶與供應商重疊

於業績記錄期間，我們有18名客戶－供應商，包括：(i)一名拍賣行客戶－供應商；(ii)13名本地及海外葡萄酒商人客戶－供應商；(iii)兩名個人客戶－供應商；及(iv)兩名關連人

## 概 要

士，即丁先生及峻岭。董事確認，我們所有來自客戶－供應商的買賣為非主要交易，並非互為條件、互相關連或被視為一項交易，及並無涉及相同產品。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]第130至133頁「業務－客戶與供應商重疊」及第152至154頁「已終止關連交易－已終止關連交易」章節。

### 過往合併財務資料概要

我們的財務業績受若干因素影響，其中包括(i)我們經營成本的波動(包括銷售成本、員工成本及租金開支)；(ii)葡萄酒產品的現行市價之波動；(iii)季節性波動；(iv)香港的經濟狀況及監管框架及(v)競爭。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]第174至178頁「財務資料－影響我們財務狀況及經營業績的主要因素」一節。

### 合併損益及其他全面收益表摘要

下表載列本集團於截至2014年及2015年3月31日止年度的合併損益及其他全面收益表概要：

|              | 截至3月31日止年度 |           |
|--------------|------------|-----------|
|              | 2014年      | 2015年     |
|              | (千港元)      | (千港元)     |
| 收益           | 70,044     | 145,687   |
| 銷售成本         | (45,353)   | (105,587) |
| 毛利           | 24,691     | 40,100    |
| 除稅前溢利        | 8,655      | 17,290    |
| 年內溢利及年內全面總收益 | 7,204      | 14,314    |

於業績記錄期間，我們的收益分別由截至2014年3月31日止年度約70.0百萬港元增加至截至2015年3月31日止年度約145.7百萬港元，我們的純利分別由截至2014年3月31日止年度約7.2百萬港元增加至截至2015年3月31日止年度約14.3百萬港元。該收益增幅主要歸因於(其中包括)於截至2015年3月31日止年度於香港經歷需求上升的木桐酒莊(Château Mouton Rothschild)、羅斯柴爾德酒莊(Château Lafite Rothschild)、貝加西西利亞酒莊(Vega Sicilia)及羅曼尼·康帝酒莊(Domaine de la Romanée-Conti)品牌的頂級珍藏紅酒及一款奔富酒莊(Penfolds)的精選紅酒的銷售增加及調低精選紅酒的平均售價，因此增加我們精選紅酒的競爭力並使我們的精選紅酒的銷量增加。我們的毛利率由截至2014年3月31日止年度的35.3%減少至截至2015年3月31日止年度的27.5%。該毛利率的減幅主要歸因於我們於截至2015年3月31日止年度採納的銷售策略，策略集中於增加我們的存貨週轉、改善我們的資本效率及採用更具競爭力的定價法(我們有策略地為截至2015年3月31日止年度的銷售訂立較低的毛利率)以從我們的業務經營產生現金流。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]第192至195頁「財務資料－按年審閱我們的經營業績－截至2015年3月31日止年度與截至2014年3月31日止年度之比較－收益」一節。

## 概 要

### 成本架構的概要

下表載列我們於業績記錄期間的經營成本概要：

|      | 截至3月31日止年度 |         |
|------|------------|---------|
|      | 2014年      | 2015年   |
|      | (千港元)      | (千港元)   |
| 銷售成本 | 45,353     | 105,587 |
| 員工成本 | 5,362      | 9,374   |
| 租金開支 | 4,464      | 5,726   |

### 經挑選財務比率

下表載列本集團於業績記錄期間的主要財務比率概要：

|         | 截至3月31日止年度 |       |
|---------|------------|-------|
|         | 2014年      | 2015年 |
| 毛利率     | 35.3%      | 27.5% |
| 純利率     | 10.3%      | 9.7%  |
| 股本回報率   | 19.2%      | 27.3% |
| 流動比率    | 2.6        | 2.8   |
| 速動比率    | 1.0        | 1.8   |
| 資產負債比率  | 19.1%      | 17.9% |
| 淨資產負債狀況 | 淨現金狀況      | 淨現金狀況 |

### 法律及規例合規

於業績記錄期間，我們未能遵循公司(清盤及雜項條文)條例及公司條例。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]第140頁「業務－過往不合規事件」一節。誠如我們的香港法律顧問所告知，除本[編纂]所披露外，於業績記錄期間我們已遵循對業務經營屬重大的香港適用法律、規則及規例。

### 我們的股權架構

緊隨[編纂]及資本化發行完成後(惟不計及根據行使[編纂]及根據購股權計劃可能授出的任何購股權而可能配發及發行之任何股份)，Royal Spectrum將於本公司已發行股本[編纂]%擁有權益。Royal Spectrum為一間由Devoss Global控制77.3%的公司，而Devoss Global由丁先生全資擁有。因此，根據創業板上市規則之定義，Royal Spectrum、Devoss Global及丁先生將為我們的控股股東。

### [編纂]

本公司設有兩輪的[編纂]。於2015年4月20日，(i)Keywood[編纂]港元代價從Royal Spectrum收購麥迪森國際的1,087股股份，該項股份轉讓的代價款項於2015年4月30日償付，

## 概 要

及(ii)時基按[編纂]港元代價認購麥迪森國際870股新股份，該項認購的代價款項於2015年4月30日償付。於重組、資本化發行及[編纂]完成後(惟不計及行使[編纂]及根據購股權計劃可能授出的任何購股權可能配發及發行的任何股份)，Keyword及時基將於[編纂]後分別持有本集團經擴大股本約[編纂]及[編纂]。經我們的董事確認，根據創業板上市規則第11.23(7)條，Keyword及時基與彼等的最終實益擁有人為獨立第三方，Keyword及時基持有的股份將被視為公眾持股量的一部分。總金額約[編纂]港元將於截至2016年3月31日止年度的財務狀況表中確認。有關進一步詳情，請參閱[編纂]第88至90頁「歷史、重組及企業架構—[編纂]」一節。

### 股息

於業績記錄期間，我們並無宣派或支付任何股息予我們當時的股東。我們目前未有釐定固定的股息政策及可能於我們的董事認為於適當遵循我們的大綱及細則、公司法及適用法律及規例時不時宣派股息。

### [編纂]

由於相關專業人士就[編纂]將進行的有關工作於2015年3月31日尚未開展，於業績記錄期間，我們並無於合併損益及其他全面收益表內確認任何[編纂]。因此，本集團於2015年3月31日前就[編纂]向專業人士支付的金額已於2015年3月31日的合併財務狀況表內記錄為按金，即向相關專業人士就其已進行的工作支付的預付款項。所產生的[編纂]將於截至2016年3月31日止年度的合併損益及其他全面收益表內確認為[編纂]，受限於相關專業人士就[編纂]將進行的工作進度。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]第208頁「財務資料—[編纂]」一節。

董事認為，本集團截至2016年3月31日止年度的財務業績預期受到(其中包括)有關[編纂]的非經常性[編纂]之不利影響。有關[編纂]的[編纂]總額主要包括已付或應付專業人士費用以及包銷費用及佣金，估計約為[編纂]港元(按[編纂]港元[編纂]，即指示性[編纂]範圍的中位數，並假設[編纂]未有行使)，當中約[編纂]百萬港元預期於截至2016年3月31日止年度合併損益表確認及餘下約[編纂]百萬港元將被資本化。

鑒於上文所述，有意投資者應注意，本集團截至2016年3月31日止年度的財務業績將受到有關[編纂]的非經常性開支的重大不利影響。特別需要提醒有意投資者的是，鑒於上述開支，本集團截至2016年3月31日止年度的純利相比過往財政年度可能會大幅減少。

董事謹此強調，[編纂]的金額為現時估計，僅供參考，而將在本集團截至2016年3月31日止年度合併財務報表中確認的最終金額可能根據審計以及當時就可變因素及假設的變動而予以調整。潛在投資者應留意，本集團截至2016年3月31日止年度之財務表現預期受到上述估計非經常性[編纂]的不利影響，未必與本集團的過往財務表現可作比較。

## 概 要

### 所得款項用途

[編纂]

### [編纂]統計數字

[編纂]

|                 | [編纂] |      |
|-----------------|------|------|
|                 | [編纂] | [編纂] |
| 市值              | [編纂] | [編纂] |
| 未經審核備考經調整每股[編纂] |      |      |
| 本集團合併有形資產淨值     | [編纂] | [編纂] |

### 最近發展及無重大不利變動

我們的業務模式、收益架構、財務表現、利潤率及成本架構自2015年3月31日起維持不變。除本節「[編纂]」一段及「[編纂]投資」一段所披露者外，我們的董事於履行合理盡責努力後，確認自2015年3月31日起及截至本[編纂]日期，(i)本集團經營的市場狀況、行業及規管環境並無重大不利變動使我們的財務或經營狀況受到重大不利影響；(ii)本集團的業務、交易及財務狀況與前景並無重大變動；及(iii)並無發生將重大不利影響[編纂]附錄一會計師報告所呈列資料的事件。

於2015年8月31日，我們於2015年3月31日的存貨結餘約30.8%已於後期出售，於2015年3月31日的未收回貿易應收款項結餘的96.3%已於後期收回及於2015年3月31日的未償還貿易應付款項已於後期全數償付。

於2015年8月31日，所有應付我們其中一名董事款項已全數償付，而我們集團內部的負債，本集團並無任何未償還債務、任何已發行及於市場流通或同意發行的借貸資本、銀行透支、貸款或其他類似債項、承兑負債或承兑信貸、債權證、按揭、押記、租購承擔、擔保或其他重大或然負債。



## 概 要

截至2015年7月31日止四個月未經審核合併財務報表中的財務資料乃由董事按照適用的會計準則及本集團於業績記錄期間至最後實際可行日期採納的會計政策編製，已由本集團的申報會計師審閱。截至2013年及2014年7月31日止四個月的可比較未經審核財務資料已經本集團的申報會計師審閱。下表載列於2013年、2014年及2015年4月1日起至7月31日止四個月的銷貨成本、平均售價、售出數量及毛利率：

|                          | 自4月1日開始至7月31日止四個月  |              |                |                   |             |                    |               |                |                   |             |                    |               |                |                   |             |
|--------------------------|--------------------|--------------|----------------|-------------------|-------------|--------------------|---------------|----------------|-------------------|-------------|--------------------|---------------|----------------|-------------------|-------------|
|                          | 2013年              |              |                |                   |             | 2014年              |               |                |                   |             | 2015年              |               |                |                   |             |
|                          | 收益<br>(總收益<br>百分比) | 銷貨<br>成本     | 平均<br>售價 (附註2) | 數量<br>(瓶數/<br>單位) | 毛利率<br>(%)  | 收益<br>(總收益<br>百分比) | 銷貨<br>成本      | 平均<br>售價 (附註2) | 數量<br>(瓶數/<br>單位) | 毛利率<br>(%)  | 收益<br>(總收益<br>百分比) | 銷貨<br>成本      | 平均<br>售價 (附註2) | 數量<br>(瓶數/<br>單位) | 毛利率<br>(%)  |
| <b>葡萄酒產品</b>             |                    |              |                |                   |             |                    |               |                |                   |             |                    |               |                |                   |             |
| 頂級珍藏紅酒                   | 10,221<br>(81.5%)  | 7,402        | 4,413          | 2,316             | 27.6        | 15,227<br>(57.3%)  | 12,037        | 3,933          | 3,872             | 20.9        | 23,106<br>(64.4%)  | 17,418        | 4,452          | 5,190             | 24.6        |
| 精選紅酒                     | 1,109<br>(8.8%)    | 749          | 633            | 1,753             | 32.5        | 8,692<br>(32.7%)   | 7,350         | 365            | 23,788            | 15.4        | 7,254<br>(20.2%)   | 6,178         | 304 (附註3)      | 23,831            | 14.8        |
| 頂級珍藏白葡萄酒                 | 571<br>(4.6%)      | 398          | 3,440          | 166               | 30.3        | 1,086<br>(4.1%)    | 764           | 2,828          | 384               | 29.7        | 3,589<br>(10.0%)   | 1,968         | 7,718          | 465               | 45.2        |
| 精選白葡萄酒                   | 356<br>(2.8%)      | 213          | 687            | 518               | 40.2        | 463<br>(1.7%)      | 323           | 562            | 824               | 30.2        | 393<br>(1.1%)      | 265           | 497            | 791               | 32.6        |
| 其他酒類飲品                   | 277<br>(2.2%)      | 183          | 1,121          | 247               | 33.9        | 1,113<br>(4.2%)    | 832           | 1,374          | 810               | 25.2        | 1,515<br>(4.2%)    | 1,169         | 1,665          | 910               | 22.8        |
| <b>葡萄酒配套產品<br/>(及其他)</b> | 6<br>(<1%)         | 3            | 500            | 12                | 50.0        | 11<br>(<1%)        | 7             | 212            | 52                | 36.4        | 42 (附註4)<br>(0.1%) | 22            | 309            | 136               | 47.6        |
| <b>總計</b>                | <b>12,540</b>      | <b>8,948</b> | <b>-</b>       | <b>5,012</b>      | <b>28.6</b> | <b>26,592</b>      | <b>21,313</b> | <b>-</b>       | <b>29,730</b>     | <b>19.9</b> | <b>35,899</b>      | <b>27,020</b> | <b>-</b>       | <b>31,323</b>     | <b>24.7</b> |

附註：

- 截至2015年7月31日止四個月，來自葡萄酒配套產品(及其他)的收益及毛利包括我們儲存服務產生的收益及毛利。
- 我們於業績記錄期間所售產品的售價以成本加成法釐定，此乃按照本集團之定價政策。我們的董事確認，於業績記錄期間至最後實際可行日期，我們並無以低於我們產品的採購價銷售任何該等產品。
- 按本表披露的銷貨成本及數量所計算，2015年4月至7月期間，每瓶售出的精選紅酒的平均成本為259.2港元。儘管上述期間的平均售價由於葡萄酒銷售的組合差異比截至2015年3月31日止年度的平均採購價低(即313港元)，這比同期每瓶售出的精選紅酒平均售價低。

## 概 要

下表為截至2014年及2015年3月31日止年度的主要銷售資料概述，包括收益、平均採購價、平均售價、售出數量、毛利及毛利率的概要：

|              | 截至2014年3月31日止年度             |                   |                                   |               |             |            | 截至2015年3月31日止年度             |                   |                                   |               |                    |            |
|--------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------------|---------------|--------------------|------------|
|              | 收益<br>(總收益<br>百分比)<br>(千港元) | 平均<br>採購價<br>(港元) | 平均<br>售價 <sup>(附註2)</sup><br>(港元) | 數量<br>(瓶數/單位) | 毛利<br>(千港元) | 毛利率<br>(%) | 收益<br>(總收益<br>百分比)<br>(千港元) | 平均<br>採購價<br>(港元) | 平均<br>售價 <sup>(附註2)</sup><br>(港元) | 數量<br>(瓶數/單位) | 毛利<br>(千港元)        | 毛利率<br>(%) |
| 葡萄酒產品        | 66,511<br>(95.0%)           | 785               | 2,041                             | 32,584        | 22,557      | 33.9       | 141,924<br>(97.4%)          | 980               | 1,464                             | 96,922        | 38,979             | 27.5       |
| 頂級珍藏紅酒       | 53,057<br>(75.8%)           | 1,291             | 5,417                             | 9,794         | 15,527      | 29.3       | 102,566<br>(70.4%)          | 2,685             | 5,228                             | 19,618        | 26,015             | 25.4       |
| 精選紅酒         | 10,319<br>(14.7%)           | 299               | 504                               | 20,455        | 5,749       | 55.7       | 31,877<br>(21.9%)           | 313               | 436                               | 73,082        | 10,685             | 33.5       |
| 頂級珍藏白酒       | 2,002<br>(2.9%)             | 1,344             | 3,261                             | 614           | 861         | 43.0       | 5,866<br>(4.0%)             | 2,813             | 4,154                             | 1,412         | 1,872              | 31.9       |
| 精選白酒         | 1,133<br>(1.6%)             | 277               | 658                               | 1,721         | 420         | 37.1       | 1,615<br>(1.1%)             | 284               | 575                               | 2,810         | 407                | 25.2       |
| 其他酒精飲品       | 3,513<br>(5.0%)             | 621               | 1,895                             | 1,854         | 2,131       | 60.7       | 3,724<br>(2.6%)             | 1,117             | 1,382                             | 2,695         | 1,120              | 30.1       |
| 葡萄酒配套產品(及其他) | 20<br>(0%)                  | 123               | 99                                | 203           | 3           | 15.0       | 39 <sup>(附註1)</sup><br>(0%) | 113               | 29                                | 1,331         | 1 <sup>(附註1)</sup> | 2.6        |
| 總計           | 70,044                      | -                 | -                                 | 34,641        | 24,691      | 35.3       | 145,687                     | -                 | -                                 | 100,948       | 40,100             | 27.5       |

附註：

- 截至2015年3月31日止年度，來自葡萄酒配套產品(及其他)的收益和毛利包括由我們儲存服務所產生的收益和毛利。
- 我們於業績記錄期間所售產品的售價以成本加成法釐定，此乃按照本集團之定價政策。我們的董事確認，於業績記錄期間至最後實際可行日期，我們並無以低於我們產品的採購價銷售任何該等產品。

---

## 概 要

---

相比2014年3月31日，於截至2015年3月31日止年度我們大部分葡萄酒產品錄得平均售價減少。減少主要由於相應年度我們向我們批發客戶的銷售量增加。由於我們的批發客戶為酒商及餐廳，彼等通常購買在市場上廣泛可得的產品，而為保持該等產品的競爭力，我們對該等產品的成本加成率較低。此外，批發客戶普遍喜歡作大批量單品購買，從而享受大批量購買折扣。因此，向我們批發客戶的銷售量增加導致年內我們葡萄酒產品的平均售價減少。

相比截至2015年3月31日止年度，截至2015年7月31日止四個月我們大多數葡萄酒產品的平均售價下降，主要由於產品價格根據定價策略向下調整，以應對銷售的季節性規律。由於截至2015年7月31日止四個月為淡季，我們透過減低加成率下調產品定價，以帶動及促進銷售。

收益由截至2013年7月31日止四個月期間的12.5百萬港元增加至截至2014年7月31日止四個月期間的26.6百萬港元，主要由於成本加成減少而使銷售量增加。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]第185至186頁「財務資料—管理層論述及分析—經挑選合併損益報表排列項目的詳情—毛利」一段。

收益由截至2014年7月31日止四個月期間的26.6百萬港元增加至截至2015年7月31日止四個月期間的35.9百萬港元，主要因為截至2015年7月31日止四個月期間與2014年同期相比採用競爭力較低的成本加成定價法銷售葡萄酒產品，乃由於我們對存貨水平及營運資本狀況滿意，且我們能以較低價格採購若干葡萄酒產品，特別是精選紅酒及精選白酒。因此，我們於截至2015年7月31日止四個月期間出售的頂級珍藏紅酒、頂級珍藏白酒及精選白酒毛利率錄得增長。我們於截至2015年7月31日止四個月期間錄得相對較高利潤率同時，期內銷售精選紅酒的毛利率下跌，乃由於我們於期內大量銷售精選紅酒予若干批發客戶。

經計及(i)4月至9月六個月期間為我們的淡季，而來自淡季所產生的收益於截至2014年及2015年3月31日止年度分別約為總收益的31.5%及26.4%及(ii)根據我們的未經審核管理賬目，於業績記錄期間後四個月期間(即自2015年4月1日開始至2015年7月31日止四個月)產生的收益(未經審核)，我們的營業額及利潤率繼續錄得穩定增長，我們的董事認為主要歸因於我們業務的不斷擴大。