
業 務

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、精選紅酒、頂級珍藏白酒及精選白酒）、(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）、及(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、(ii)儲藏服務及(iii)寄售服務、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。

我們主要專注於葡萄酒產品的零售及批發，尤其是頂級珍藏紅酒及精選紅酒。截至2014年及2015年3月31日止年度，我們頂級珍藏紅酒及精選紅酒銷售所產生的收益合共佔總收益分別約90.5%及92.3%，而於2014年及2015年3月31日，我們頂級珍藏紅酒及精選紅酒的存貨合共佔總存貨分別約89.3%及86.5%（參照存貨價值）。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。截至2014年3月31日止年度，我們分別錄得來自零售及批發所產生的收益約51.7百萬港元及18.3百萬港元。截至2015年3月31日止年度，我們分別錄得來自零售及批發所產生的收益約91.5百萬港元及54.2百萬港元。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

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

附註：

- 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，於業績記錄期間及直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。
- 截至2015年3月31日止年度，來自葡萄酒配套產品(及其他)的收益及毛利包括我們儲存服務產生的收益及毛利。

於最後實際可行日期，我們於(i)新旗艦店(緊隨我們舊店舖的業務經營終止後於2015年6月中開始業務經營)及(ii)總辦事處經營業務。董事認為，搬遷將不會對我們的業務營運構成任何重大影響，亦將不會對我們截至2016年3月31日止年度的財務表現構成重大不利影響。除我們的零售及批發外，我們從事作為代售人的寄售銷售，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，指我們與唯一代售人九龍福臨門作出的在其經營場所寄售我們的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。

業 務

於最後實際可行日期，我們的銷售團隊包括11名成員，由執行董事高先生領導。於業績記錄期間，我們曾進行多項營銷活動，包括於銷售點舉行推廣活動、互聯網營銷、電話行銷推廣、直接郵件、網上營銷以及與香港著名餐廳的策略合作及寄售安排。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%。

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%。

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們所有銷售均來自香港。截至2014年及2015年3月31日止年度，我們的收益分別為約70.0百萬港元及145.7百萬港元，而我們的純利分別為約7.2百萬港元及14.3百萬港元。

競爭優勢

我們相信以下實力和競爭優勢讓我們把握於香港葡萄酒業的未來增長良機。

我們是葡萄酒行業內具淵博知識及豐富經驗的團隊。

我們三名執行董事各有獨特的個性與不可或缺的特點，為我們業務營運的不同方面提供寶貴的教益。我們的三名執行董事包括：

- **專心致志的葡萄酒收藏家**：我們的主席兼執行董事丁先生為葡萄酒收藏家。於業績記錄期間前，丁先生已自其私人酒窖向本集團提供其部分葡萄酒收藏，並組成我們初期存貨的部份及，有助在我們的業務初期拓展我們的市場份額。丁先生作為狂熱的葡萄酒愛好者，憑藉其敏銳的收藏家眼光，使我們建立的產品組合涵蓋備受推崇的葡萄酒。丁先生亦已累積多年管理經驗，包括於潤迅通信國際有限公司(現稱廣澤地產有限公司)(股份代號：0989：HK)及中國信貸控股有限公司(股票代號：8207：HK)負責管理。考慮到丁先生廣泛的管理經驗及商務關係，我們相信丁先生將繼續為本集團獻上其企業精神、業務見識和領導才能；
- **葡萄酒代言人**：我們的副主席及執行董事高先生自2005年11月已是波爾多名酒協會(Commanderie de Bordeaux)上海分會主席。高先生與全球多個酒莊和酒商建立

業 務

良好的關係，包括眾多波爾多(全球最受歡迎酒莊的發源地之一)一級莊園擁有人。高先生的行業聯繫為我們帶來可靠、高回報且資源豐富的供應網絡；及

- **活躍的酒評家：**我們的總裁及執行董事朱先生自2011年起已舉辦多次葡萄酒研討會並於多本葡萄酒雜誌出版多篇葡萄酒相關文章及葡萄酒推介，與其他葡萄酒愛好者分享其知識。作為活躍的酒評家，朱先生於中國獲多個傳媒訪問，包括一個中國的電視頻道，分享其葡萄酒知識及葡萄酒品酒經驗。其以建立酒藏與收藏品管理方面的知識見稱，是我們建立最高品味產品系列的靈魂人物。

除執行董事外，11名銷售團隊成員的其中兩名成員具備WSET證書等級三(葡萄酒和烈酒高級證書)及11名銷售團隊成員中兩名具備等級二(葡萄酒和烈酒中級證書)。我們於葡萄酒的知識及專業讓我們可為客戶提供有關葡萄酒選擇、葡萄酒儲藏、葡萄酒配對及葡萄酒鑑賞的全面建議。憑藉我們核心管理團隊及我們的銷售團隊的全體經驗與緊密合作，帶領我們迅速拓展業務，並錄得收益由截至2014年3月31日止年度約70.0百萬港元大幅增長至截至2015年3月31日止年度約145.7百萬港元的驕人往績。我們相信，我們的核心管理團隊及我們的銷售團隊將繼續是我們未來發展取得成功的中流砥柱。有關我們執行董事的履歷詳情，請參閱本[編纂]「董事及高級管理層」一節。

我們擁有全面的產品組合，網羅世界頂級莊園、葡萄園和酒莊的葡萄酒，並以頂級珍藏紅酒及精選紅酒為主。

我們致力達致並保持頂級珍藏紅酒及精選紅酒的領先地位，為香港葡萄酒愛好者呈獻一應俱全的產品組合，搜羅多款來自世界頂級莊園、葡萄園和酒莊的紅酒。我們對於我們專注地搜羅的多元化頂級珍藏紅酒及精選紅酒系列引以為傲，我們的產品組合可按以下各項分類：

- **產地：**我們的產品組合搜羅自超過11個國家，包括珍貴陳年波爾多酒，以至勃艮第、美國極品葡萄酒和意大利酒，以及精挑細選的澳洲和西班牙出品的酒類；
- **莊園及葡萄園：**我們集中於澳洲及法國紅酒，包括波爾多一級莊園出產的頂級葡萄園紅酒，即波爾克(Pauillac)的羅斯柴爾德酒莊(Château Lafite Rothschild)紅酒、波爾克(Pauillac)的拉度酒莊(Château Latour)紅酒、馬爾戈(Margaux)的瑪歌酒莊(Château Margaux)紅酒、佩薩克雷奧良(Pessac-Léognan)的侯貝酒莊(Château Haut-Brion)紅酒及波爾克(Pauillac)的木桐酒莊(Château Mouton Rothschild)紅酒，以及勃艮第特級莊園的La Romanée、La Tâche、Musigny、Chambertin及Richebourg；

業 務

- **釀造年份**：我們傾向選擇若干年份的年份酒收藏，例如被我們董事視為葡萄酒釀造歷史上最佳年份的1945年、1961年、1982年、2000年、2005年及2009年的年份酒收藏的波爾多，以及1978年、1985年、1990年的勃艮第，以及釀造年份可追溯至十七世紀擁有逾200年歷史的古老年份酒；及
- **品種**：我們維持多元化的品種，包括赤霞珠(Cabernet Sauvignon)、黑皮諾(Pinot Noir)、設拉子(Shiraz)、馬爾貝克(Malbec)、梅鹿輒(Merlot)、品麗珠(Cabernet Franc)等紅酒組合，以及霞多麗(Chardonnay)、雷司令(Riesling)、白蘇維翁(Sauvignon blanc)等白酒。

我們相信我們多元化的頂級珍藏紅酒及精選紅酒產品組合，加上穩定的存貨，讓我們充份迎合香港葡萄酒愛好者客戶群不同的喜好與需求。我們相信，透過不斷拓展頂級珍藏紅酒及精選紅酒組合，我們將繼續提升我們作為香港頂級珍藏紅酒及精選紅酒銷售商的企業形象。

我們能夠透過龐大的供應網絡，以具競爭力的價格採購備受推崇的葡萄酒。

自我們註冊成立及截至最後實際可行日期，我們能夠以具競爭力的價格購買多元化酒類產品，包括市場上難以獲得的罕有酒類產品，以及我們並無經歷供應商向我們出貨的任何延誤或違約。因此，我們相信，我們可靠、資源豐富及成熟的供應網絡能夠使我們繼續以具競爭力的價格及時提供多元化酒類產品，使我們在香港其他市場競爭對手中脫穎而出。

我們通過不斷進行交易，與供應商建立互信關係，讓我們毋須受制於任何合約承擔或銷售限制而享有穩定可靠的供應。憑著這個供應網絡，我們能夠以具競爭力的價格在公開市場上購得珍貴、稀有及並無廣泛供應的受歡迎葡萄酒。我們建立的供應網絡有助我們發展靈活的產品組合，我們可先發制人地輕易調整組合，高效地迎合不斷變化的客戶喜好與市場趨勢。於業績記錄期間，我們的主要供應商包括(其中包括)獨家葡萄酒商及海外酒莊，這有助減低進口商的提價成本，從而讓我們以具競爭力的價格購得優質頂級珍藏紅酒及精選紅酒。

我們認為，我們與供應商建立深厚而穩健的關係，對有意仿效我們供應模式的香港其他市場競爭對手而言構成障礙。有關我們供應網絡的詳情，請參閱本節「供應商」一段。

我們的綜合一站式店舖提供一應俱全的葡萄酒相關產品和服務。

我們的核心價值是以具競爭力的價格為目標客戶群提供全面綜合一站式葡萄酒相關產品和服務，務求葡萄酒業各方面也一一照顧周到。為使我們的客戶享有更大便利和感到滿意，我們亦推出多項葡萄酒相關服務，計有葡萄酒顧問服務、評酒服務、葡萄酒交付服

業 務

務、酒藏服務，以至葡萄酒採購服務。透過我們的葡萄酒相關產品和增值葡萄酒相關服務覆蓋的寬闊領域，我們相信，我們的市場範圍已擴大至所有層面及大部分的市場參與者，讓我們得以緊貼最新市場趨勢，進一步推動我們成為香港葡萄酒業的翹楚。

我們已建立穩固的忠誠客戶基礎，當中包括葡萄酒愛好者和葡萄酒收藏家。

我們致力發展以客為先的產品組合，並提供卓越的客戶服務，建立穩健的忠誠客戶基礎，當中包括葡萄酒愛好者、葡萄酒收藏家、著名餐廳及葡萄酒商。為了提高我們客戶的忠誠度，我們於2012年11月推出一項廣受歡迎和認可的個人忠誠會員計劃「麥迪森尊貴會員計劃」。於最後實際可行日期，我們的「麥迪森尊貴會員計劃」擁有超過500名會員。我們認為，「麥迪森尊貴會員計劃」為我們建立一個讓葡萄酒愛好者互相交流的互動平台，我們可藉此獲得客戶的直接反饋意見，同時了解我們的實力與目標客戶群的需要，從而擴大我們的客戶接觸層面和鞏固我們的客戶忠誠度。

鑒於「麥迪森尊貴會員計劃」的空前成功，我們於2014年11月進一步推出「麥迪森尊貴收藏家計劃」，鼓勵客戶以寄售形式出售他們的頂級珍藏紅酒及精選紅酒。由於大部分客戶也是活躍的市場參與者，即最終用戶、商人或供應商，我們認為我們的寄售計劃可有助我們的客戶於葡萄酒管理，藉此將有助我們發展客戶忠誠度和採購銷售網絡，同時以最低的資本承擔擴大我們的產品組合。有關寄售服務的進一步詳情，請參閱本節「增值服務－收費增值服務－寄售服務」一段。於最後實際可行日期，我們有四份寄售協議生效，並維持由超過1,700瓶葡萄酒產品組成的寄售組合以供寄售銷售。

業務策略

我們相信，我們核心優勢所倚仗的業務策略使我們的業務持續增長，我們將力爭在香港葡萄酒業中建立領先地位。有關我們推行業務策略的詳情，請參閱本[編纂]「業務目標聲明及所得款項用途－實施計劃」一節。

我們計劃策略性地豐富我們現有的產品組合，從而為客戶提供更多元化的選擇，同時擴大我們現有的客戶群。

我們相信，持續擴充我們現有的產品組合及迎合客戶不斷轉變的需求與喜好，將讓我們在競爭對手當中脫穎而出，而為客戶提供更多元化的選擇，則有助擴大我們的客戶群，同時鞏固我們於香港葡萄酒業的市場佔有率。

業 務

我們計劃充份利用龐大的供應網絡，繼續鞏固我們與現有供應商的關係，同時物色新供應商。我們亦計劃豐富我們預期需求的現有產品組合及採購葡萄酒產品，以增加我們的市場佔有率。根據益普索報告，飲用紅酒可搭配更多樣的中式菜餚、味道較優及公認的健康益處，故香港客戶相較其他類型的葡萄酒產品一般偏愛紅酒。因此，我們將繼續透過增加我們的年份酒選擇，以及增加我們的存貨水平，策略性地專注於頂級珍藏紅酒及精選紅酒，讓我們把握該等分部未來的增長良機。我們相信，我們的多元化業務策略將進一步與現有產品組合相輔相成，改善我們的產品組合，並且鞏固我們於香港葡萄酒業的市場地位。

我們可能收購一名或以上香港葡萄酒商。

為進一步擴展於香港葡萄酒業的佔有率，我們計劃於香港追尋可持續發展的收購機會。目前建議收購目標將為於下列項目作出貢獻的一名或以上香港葡萄酒商（當中包括）：(i)增加我們的客戶基礎；(ii)額外葡萄酒供應渠道；及(iii)取得具有相關技巧組合及與葡萄酒業有關的員工。於任何情況下，本集團將僅考慮可為本集團現有業務創造協同效應的葡萄酒商。我們將透過評估收購目標對我們業務的價值以評估有關目標。

於最後實際可行日期，未有特定已識別收購目標及未有與任何葡萄酒商進行正式磋商。

於評估一間收購目標時，我們將考慮的因素包括(i)收購代價及相關成本；(ii)潛在收購目標的財務表現；(iii)收購目標於葡萄酒業內的聲譽；(iv)收購目標業績記錄；(v)收購目標的現有客戶基礎；(vi)收購目標的供應商組合；(vii)收購目標員工之專業知識及經驗；及(viii)收購目標的葡萄酒存貨。我們的董事相信，成功收購將為本集團帶來協同效應及加強股東價值。

鑒於目前市場環境，收購香港葡萄酒商的目前預算金額將約為[編纂]港元，視乎撥作收購的[編纂]所得款項淨額最終金額。倘收購價大於撥作收購的[編纂]所得款項金額，本集團將透過內部資源為差額融資。有關所涉及風險的進一步詳情，請參閱於本[編纂]「風險因素－與我們的業務有關的風險－日後收購香港葡萄酒商可能不如本集團計劃的業務般作出貢獻」一節。

我們將透過增加營銷及推廣力度，提升我們的企業形象。

我們相信，企業形象是我們業務發展的關鍵。為進一步加強我們企業形象於香港的客戶知名度，我們將繼續進行有效而具針對性的營銷活動。該等活動可能包括(i)推出大眾媒

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

體廣告；(ii)於報章、雜誌、互聯網、廣告牌及橫額刊登廣告；及(iii)贊助節目。我們亦利用創新多媒體推廣渠道，例如社交媒體及流動電話應用程式。

我們將吸引、激勵及挽留優質人才。

我們以客為尊的業務信念重視提供卓越的客戶服務。我們相信，維持積極向上的工作氛圍有助增進員工的關係和挽留人才，而主動積極的員工亦有助提升我們客戶服務的質素。為了改善工作環境，吸引並啟發員工達致卓越的工作表現，我們透過推行獎勵計劃，將員工的收入和薪酬與業績掛鉤，致力激勵及挽留才華洋溢的寶貴員工。我們董事將定期檢討薪酬待遇，確保其時刻維持競爭力。

我們亦將繼續通過推行迎新計劃、導師輔導及在職培訓加強僱員培訓計劃，以提升個別員工的技能和知識，例如銷售與營銷技巧、客戶管理技巧、客戶服務、產品資訊、品質控制與行業知識等，作為我們不斷提升客戶服務的一部分。

我們將繼續擴大及探索更多服務及產品，以豐富我們向客戶提供的一站式服務。

我們將繼續為客戶帶來一站式購物體驗的便利，並以具競爭力的合理價格提供多款獨特而優質的產品，我們相信此乃我們於香港葡萄酒業競爭對手當中脫穎而出的關鍵因素之一。為進一步加強我們的配套服務，我們將繼續改善客戶服務及增加服務選擇，從而提升我們的葡萄酒顧問服務、葡萄酒採購服務、葡萄酒送貨服務、酒藏服務及葡萄酒評估及寄售服務，以完善我們為客戶提供的酒類相關服務。此外，我們計劃投放額外的資源，推行結構性服務指南，藉此發展有關服務。我們相信，隨著我們持續拓展業務及探索更多酒類相關服務以增加向客戶提供的一站式服務，我們可鞏固並維持我們作為香港酒業的地位。

市場及競爭

根據益普索報告，自於2008年消除酒類進口關稅起，香港葡萄酒業增長持續強勁。於2014年，香港葡萄酒業的總市值約為2,779.1百萬港元，而香港頂級珍藏葡萄酒的總市值約為969.0百萬港元。香港葡萄酒業為充滿競爭的領域。作為亞洲葡萄酒樞紐，香港有大量國內及國際市場參與者提供與我們類似的葡萄酒產品。根據益普索報告，香港葡萄酒業由頂級市場參與者鞏固及主導，而香港五大市場參與者合共佔2014年香港葡萄酒總市值約

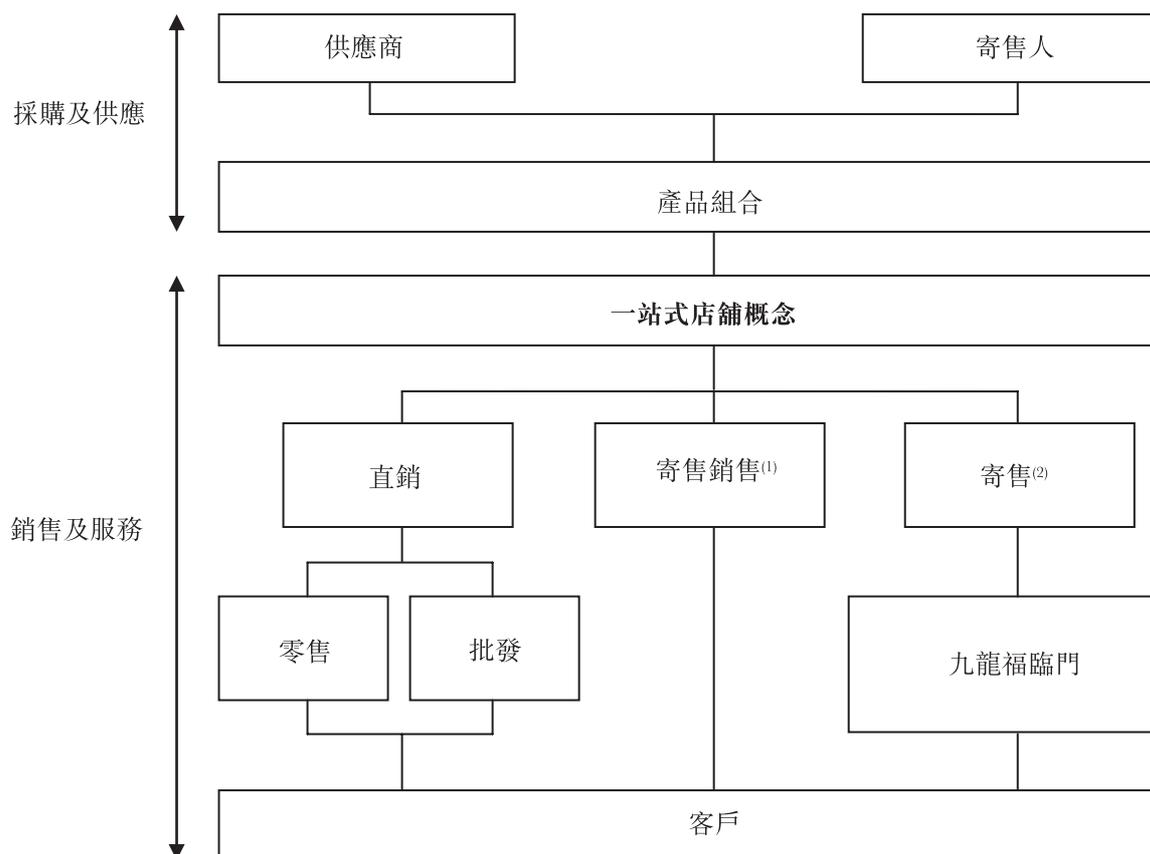
業 務

65.6%，而市場其餘部份高度分散。於2014年，本集團佔香港葡萄酒業總市值約5.2%，並佔頂級珍藏葡萄酒分部市值約15%。

我們認為，於該市場設置及經營的主要入行門檻包括需要員工、儲存及貯藏葡萄酒存貨的大量創辦資金、高品質管理團隊、高品質供應商以及客戶網絡。根據益普索報告，相對我們的競爭對手，本集團主要有三大優勢，包括(i)我們的珍稀葡萄酒庫存一應俱全；(ii)我們建立良好的客戶基礎及高檔葡萄酒服務；及(iii)我們具備內部葡萄酒專家及能夠提供全面諮詢服務。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]「風險因素－與葡萄酒業有關的風險－我們於競爭激烈的行業中經營」一節及「行業概覽」一節。

我們的業務模式

我們主要在香港從事多種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）的零售及批發以及提供多項以客為先的增值服務，正如我們實行的一站式店舖概念所示。我們的業務模式包括兩個階段，涉及(i)採購及供應及(ii)銷售及服務。下圖列出我們的業務流程：



附註：

1. 我們透過我們的銷售網絡作為代售人，出售我們客戶（即寄售人）寄售於本公司的產品。於業績記錄期間至最後實際可行日期，我們已訂立七份寄售協議成為代售人，其中，我們根據三份寄售協議成功出售所

業 務

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。

2. 我們向我們的代售人九龍福臨門寄售我們的葡萄酒產品，並於九龍福臨門的經營場所進行寄售銷售。於最後實際可行日期，我們已訂立一份寄售協議成為寄售人。

我們的採購及供應網絡

採購及供應指我們整合產品組合的過程，該組合由全球約150名供應商組成及包括拍賣行、葡萄酒商及酒莊、個人葡萄酒收藏家以及我們的客戶。進一步詳情請參閱本節「採購及供應」及「客戶與供應商重疊」兩段。

我們的產品組合

我們的產品組合分為三個產品類別，(i)葡萄酒產品(包括頂級珍藏紅酒、精選紅酒、頂級珍藏白酒及精選白酒)；(ii)其他酒精飲品及(iii)葡萄酒配件產品。於業績記錄期間，我們的存貨包括來自超過11個國家的葡萄酒產品，以澳洲及法國紅酒為主，涵蓋72種不同釀製年份(最早為1860年)，過往售價介乎約50港元至約237,500港元。於業績記錄期間，我們經考慮(其中包括)價格細分、產地、葡萄酒種類及釀製年份而釐定我們產品組合的組成。進一步詳情請參閱本節「產品組合」一段。

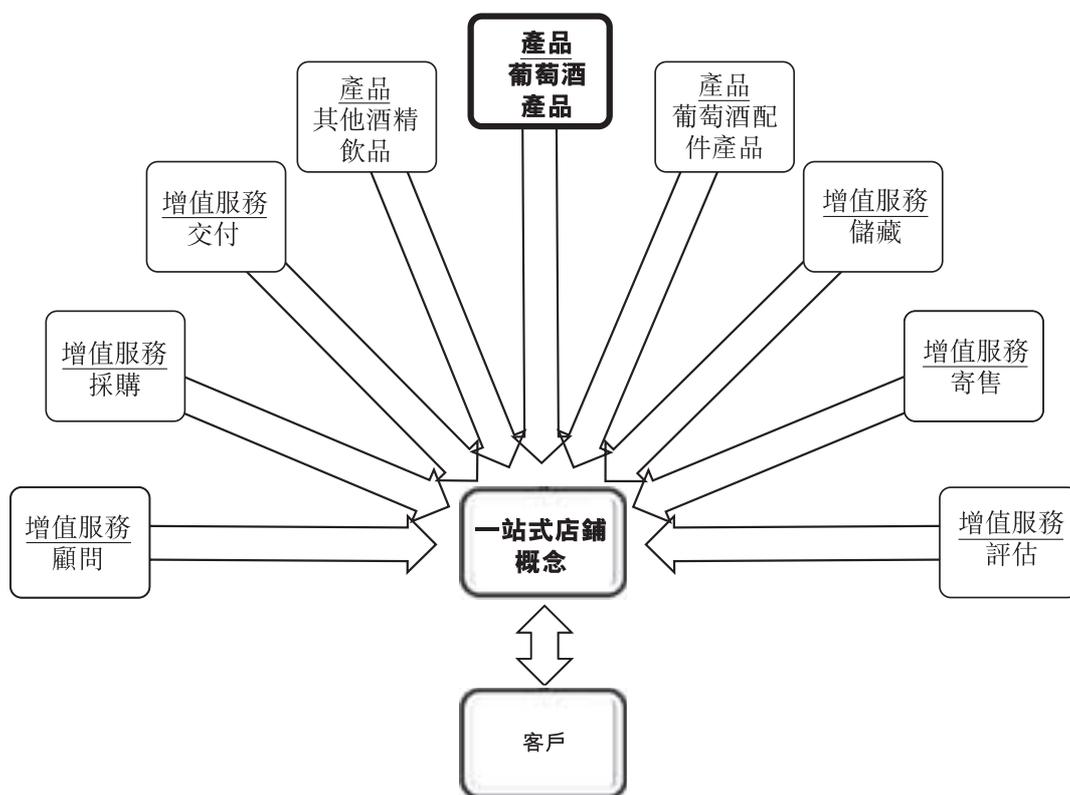
我們的銷售及服務

於業績記錄期間，我們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。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)我們舊店鋪(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。進一步詳情請參閱本節「銷售」一段。

業 務

我們的一站式店舖概念

在多數情況下，我們的業務以客戶為主導、以客為尊並且由客戶導向，目的是加強客戶的便利、滿足和忠誠。為了達到此目標，我們推行綜合一站式店舖概念（呈列於下表），涵蓋酒類相關產品和配套服務，葡萄酒業的各方面也一一照顧周到：

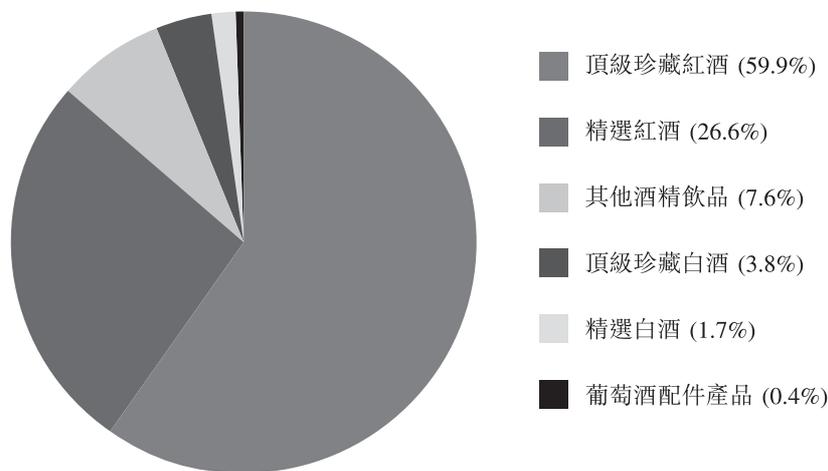


我們一站式店舖概念的重心是由(i)酒類產品；(ii)其他酒精飲品；及(iii)葡萄酒配件產品組成的產品組合，我們的產品組合輔以(a)包括送貨服務、儲藏服務及寄售服務等收費增值服務及(b)包括顧問服務、採購服務及評估服務等非創收增值服務。有關詳情，請參閱本節「產品組合」一段及「增值服務」一段。

業 務

產品組合

我們的產品組合既是我們的業務核心，也是我們的主要收入來源。有關產品組合可分為三個產品類別；(i)酒類產品；(ii)其他酒精飲品及(iii)葡萄酒配件產品，其中酒類產品可進一步分為頂級珍藏紅酒、精選紅酒、頂級珍藏白酒及精選白酒。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%。下表說明我們參照於2015年3月31日的存貨價值計算的存貨組成概約比例：



有關我們按產品類別及分類劃分收益的進一步詳情，請參閱本[編纂]「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—收益」一節。

酒類產品

我們的葡萄酒產品有四個分類，分別是頂級珍藏紅酒、精選紅酒、頂級珍藏白酒及精選白酒。

根據益普索報告，目前全球酒品市場或香港葡萄酒業並無國際公認標準劃分頂級珍藏葡萄酒。為了解香港頂級珍藏葡萄酒的市場、市場規模及市場潛力，採用了香港零售價的價格基準，其提供最客觀分類方法，可應用於不同釀造年份及不同產地的葡萄酒產品。考慮到市場上頂級珍藏葡萄酒的有限葡萄酒分類，頂級珍藏葡萄酒的平均最低價格及質量分類如波爾多1855年分類及聖提美利永分類，及該等由商家視為於香港葡萄酒業的頂級珍藏

業 務

葡萄酒分類，我們採用1,000港元的基準，我們的行業顧問益普索視該基準為於香港市場上識別頂級珍藏葡萄酒的合理基準。考慮到我們存貨的價格細分、產地、葡萄酒種類及釀製年份，我們的董事認為，以1,000港元為基準於我們存貨中識別頂級珍藏紅酒及頂級珍藏白酒屬合理。

我們建立酒類產品組合時，旨在開發一個由市場導向及以客為尊的產品組合，盡量增加我們的成本效益，同時考慮到我們的現金流量、流動資金及現金儲備。我們按照客戶的直接反饋意見及透過與其他市場參與者（例如我們的供應商）溝通與交流以及透過公開的行業報告及其他出版物而收集的市場資訊，不時檢討及評估我們的酒類產品組合。

於2014年及2015年3月31日，我們的葡萄酒產品存貨的存貨價值分別約31.3百萬港元及24.2百萬港元。有關我們按產品類別及分類劃分收益的進一步詳情，請參閱本[編纂]「財務資料－合併財務狀況表的流動資產淨值及經挑選項目－存貨」一節。

於業績記錄期間，我們的存貨包括來自超過11個國家、72種不同釀製年份（最早為1860年）的葡萄酒產品，業績記錄期間的過往售價介乎約50港元至約237,500港元。於業績記錄期間，我們經考慮（其中包括）以下因素而釐定我們葡萄酒產品存貨的組成：

- **價格細分**：我們葡萄酒產品的售價範圍較大，其中包括售價範圍介乎每瓶1,000港元至約237,500港元的頂級珍藏紅酒、售價範圍介乎每瓶50港元至1,000港元的精選紅酒、售價範圍介乎每瓶1,000港元至約52,000港元的頂級珍藏白酒及售價範圍介乎每瓶50港元至1,000港元的精選白酒；
- **產地**：我們相當大部分存貨為澳洲或法國葡萄酒產品，其中(a)法國葡萄酒分別約佔我們2014年及2015年3月31日總存貨（參照瓶數）的43.3%及32.1%，及(b)澳洲葡萄酒分別約佔我們2014年及2015年3月31日總存貨（參照瓶數）的47.0%及58.5%；
- **葡萄酒種類**：我們主要專注於紅酒產品，其中(a)頂級珍藏紅酒分別約佔我們2014年及2015年3月31日總存貨（參照瓶數）的54.3%及17.2%，及(b)精選紅酒分別約佔我們2014年及2015年3月31日總存貨（參照瓶數）的31.7%及66.2%；及

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

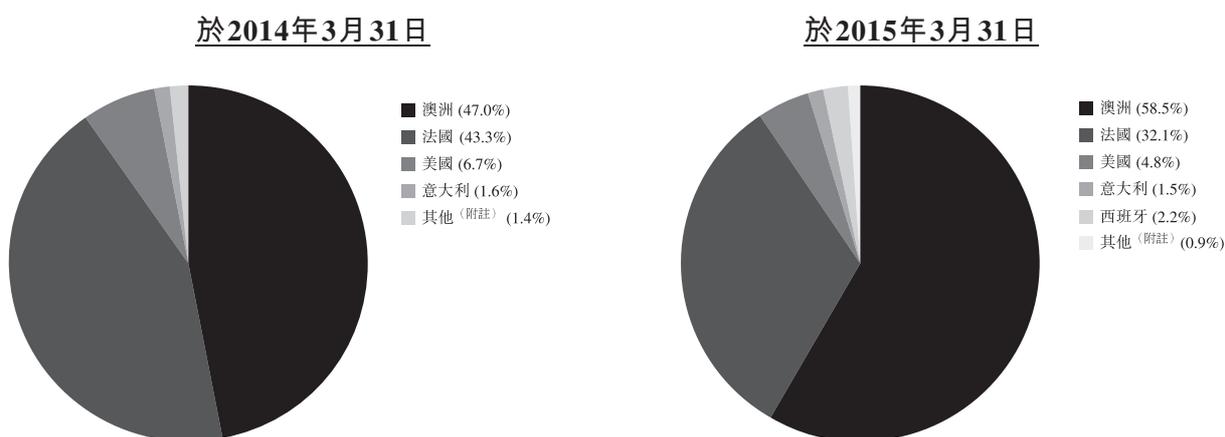
業 務

- **釀製年份：**我們大部分葡萄酒產品的年份於二十年以內，其中(a)十年期以內的葡萄酒產品分別約佔我們2014年及2015年3月31日總存貨(參照瓶數)的74.0%及82.9%，及(b)二十年期內的葡萄酒產品分別約佔我們2014年及2015年3月31日總存貨(參照瓶數)的89.0%及93.8%。

下表載列於所示期間按產品類別及依照數目分類呈列的存貨明細：

	於3月31日	
	2014年	2015年
	數量 (酒瓶／單位)	數量 (酒瓶／單位)
葡萄酒產品	29,230	28,984
頂級珍藏紅酒	17,071	5,422
精選紅酒	9,955	20,818
頂級珍藏白酒	1,260	545
精選白酒	944	2,199
其他酒精飲品	1,685	1,691
葡萄酒配件產品	509	770
總計	31,424	31,445

下表呈列於2014年及2015年3月31日我們參考出產國家分類的葡萄酒產品數目分類的存貨概約組合：



附註：其他指各佔我們總存貨不足1%的所有其他國家

於業績記錄期間，我們的葡萄酒產品乃購自超過11個國家，包括法國、澳洲、美國、意大利、西班牙、德國及奧地利，其中購自法國及澳洲的葡萄酒產品分別約佔我們2014年3月31日葡萄酒產品存貨(參照瓶數)的43.3%及47.0%；及分別佔我們2015年3月31日葡萄酒產品存貨(參照瓶數)的32.1%及58.5%。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

下表載列於2014年及2015年3月31日我們按釀製年份分類的葡萄酒產品存貨概約組合：

	於3月31日	
	2014年	2015年
	數量	數量
	(酒瓶)	(酒瓶)
釀造年份 (附註1)		
無釀造年份 (附註2)	697	725
十年期內	22,864	25,421
十年至二十年期內	4,639	3,349
二十年至三十年期內	1,521	813
超過三十年期	1,194	367
總計	30,915	30,675

附註：

1. 上表說明於2014年及2015年3月31日我們按釀製年份分類的葡萄酒產品存貨概約組合。該等數據表明我們於特定期限內按釀製年份分類的葡萄酒產品，我們未必能於該等特定期限出售每一釀製年份的葡萄酒產品。
2. 無釀製年份的葡萄酒產品包括通常不標註釀製年份的汽泡酒。

我們的葡萄酒產品存貨的年份廣泛，介乎1860年至2013年。我們大部分葡萄酒產品年份為二十年以內。於2014年及2015年3月31日，我們的葡萄酒產品存貨(參照瓶數)中分別有89.0%及93.8%的年份為二十年以內，及我們的葡萄酒產品存貨(參照瓶數)中分別有74.0%及82.9%的年份為十年以內。

頂級珍藏紅酒

頂級珍藏紅酒指單位價格1,000港元或以上的紅酒，與益普索採用的分類一致。截至2014年及2015年3月31日止年度，我們自銷售頂級珍藏紅酒產生的收益分別約53.1百萬港元及102.6百萬港元；及我們頂級珍藏紅酒的售價介乎於每瓶1,000港元至237,500港元。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

下表載列我們按不同價格範圍再分類的頂級珍藏紅酒所貢獻的收益明細：

	截至2014年3月31日止年度					截至2015年3月31日止年度				
	收益	總收益 百分比	數量	總數 百分比	平均售價	收益	總收益 百分比	數量	總數 百分比	平均售價
	(千港元)	%	(瓶數)	%	(港元)	(千港元)	%	(瓶數)	%	(港元)
1,000港元至4,999港元	16,170	30.5	7,438	75.9	2,174	36,726	35.8	14,760	75.2	2,488
5,000港元至9,999港元	8,015	15.1	1,158	11.8	6,921	18,604	18.2	2,488	12.7	7,477
10,000港元至19,999港元	11,484	21.7	847	8.7	13,560	23,319	22.7	1,701	8.7	13,709
20,000港元至49,999港元	7,500	14.1	245	2.5	30,612	18,467	18.0	606	3.1	30,474
50,000港元及以上	9,888	18.6	106	1.1	93,283	5,450	5.3	63	0.3	86,508
合計	53,057	100	9,794	100	—	102,566	100	19,618	100	—

我們的頂級珍藏紅酒選酒主要包括來自澳洲、法國及美國等聞名於生產高品質葡萄酒的國家的葡萄酒。我們頂級珍藏紅酒系列的特徵是我們波多爾(Bordeaux)一級莊園及勃艮第(Burgundy)特級莊園的紅酒選擇，窖藏期逾10年，並為少有或因另外原因未可見於市場。我們頂級珍藏紅酒的目標客戶群主要為高端消費階層的個人收藏家及行家以及專門銷售頂級珍藏紅酒的其他葡萄酒商。

下表載列我們按不同價格範圍再分類的頂級珍藏紅酒的存貨結餘明細：

	於2014年3月31日				於2015年3月31日			
	存貨價值	總存貨價值 百分比	數量	總數量 百分比	存貨價值	總存貨價值 百分比	數量	總數量 百分比
	(千港元)	%	(瓶數)	%	(千港元)	%	(瓶數)	%
1,000港元至4,999港元	9,191	37.2	14,768	86.5	6,268	43.2	4,184	77.2
5,000港元至9,999港元	4,942	20.0	1,186	6.9	3,814	26.3	902	16.6
10,000港元至19,999港元	4,475	18.1	788	4.6	1,783	12.3	213	3.9
20,000港元至49,999港元	3,648	14.7	267	1.6	1,853	12.8	106	2.0
50,000港元及以上	2,484	10.0	62	0.4	780	5.4	17	0.3
合計	24,740	100	17,071	100	14,498	100	5,422	100

業 務

精選紅酒

精選紅酒指單位價格1,000港元以下的紅酒，與益普索採用的分類一致。截至2014年及2015年3月31日止年度，我們自銷售精選紅酒產生的收益分別約10.3百萬港元及31.9百萬港元及我們精選紅酒的售價介乎於每瓶約50港元至1,000港元。我們精選紅酒選酒主要包括來自澳洲、法國及美國等國家的葡萄酒。我們精選紅酒系列的特徵是我們的一級莊園的紅酒選擇，而其他葡萄酒選擇一致符合酒評家及葡萄酒愛好者的品味及品質要求。我們精選紅酒的目標客戶群主要為相對小規模的葡萄酒商及個別行家。

頂級珍藏白酒

頂級珍藏白酒指單位價格1,000港元或以上的白酒，與益普索採用的分類一致。截至2014年及2015年3月31日止年度，我們自銷售頂級珍藏白酒產生的收益分別約2.0百萬港元及5.9百萬港元，及我們頂級珍藏白酒的售價介乎於每瓶約1,000港元至52,000港元。

下表載列我們按不同價格範圍再分類的頂級珍藏白酒所貢獻的收益明細：

	截至2014年3月31日止年度					截至2015年3月31日止年度				
	收益	總收益 百分比	數量	總數量 百分比	平均售價	收益	總收益 百分比	數量	總數量 百分比	平均售價
	(千港元)	%	(瓶數)	%	(港元)	(千港元)	%	(瓶數)	%	(港元)
1,000港元至4,999港元	1,119	55.9	547	89.1	2,046	2,133	36.4	1,087	77.0	1,962
5,000港元至9,999港元	386	19.3	50	8.1	7,720	1,470	25.0	229	16.2	6,419
10,000港元至19,999港元	51	2.5	4	0.7	12,750	761	13.0	61	4.3	12,475
20,000港元至49,999港元	446	22.3	13	2.1	34,308	877	14.9	23	1.6	38,130
50,000港元及以上	—	0	—	0	—	625	10.7	12	0.9	52,083
合計	2,002	100	614	100	—	5,866	100	1,412	100	—

我們頂級珍藏白酒系列包括我們的波多爾(Bordeaux)、勃艮第(Burgundy)、法國的羅納河(Rhone)及德國的摩澤爾大河(Mosel)，白酒選擇的窖藏期為逾10年，並為少有或因另外原因未可見於市場。我們頂級珍藏白酒的目標客戶群主要為高端消費階層的個人收藏家及行家以及專門銷售頂級珍藏白酒的其他葡萄酒商。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

下表載列我們按不同價格範圍再分類的頂級珍藏白酒的存貨結餘明細：

	於2014年3月31日				於2015年3月31日			
	存貨價值	總存貨價值 百分比	數量	總數量 百分比	存貨價值	總存貨價值 百分比	數量	總數量 百分比
	(千港元)	%	(瓶數)	%	(千港元)	%	(瓶數)	%
1,000港元至4,999港元	1,031	62.4	1,093	86.8	595	64.3	527	96.7
5,000港元至9,999港元	370	22.4	124	9.8	16	1.7	6	1.1
10,000港元至19,999港元	69	4.2	32	2.5	12	1.3	1	0.2
20,000港元至49,999港元	181	11.0	11	0.9	87	9.4	5	0.9
50,000港元及以上	—	0	—	0	216	23.3	6	1.1
合計	1,651	100	1,260	100	926	100	545	100

精選白酒

精選白酒指單位價格1,000港元以下的白酒，與益普索採用的分類一致。截至2014年及2015年3月31日止年度，我們自銷售精選白酒產生的收益分別約1.1百萬港元及1.6百萬港元及我們精選白酒的售價介乎於每瓶約50港元至1,000港元。我們精選白酒系列的特徵是我們的白酒選擇一致符合酒評家的品味及品質要求。我們精選白酒的目標客戶群主要為相對小規模的葡萄酒商及個別行家。

其他酒精飲品

其他酒精飲品選擇包括香檳、氣泡酒、葡萄氣酒、干邑、威士忌、貴腐酒，產地跨越蘇岱和巴薩克、澳洲及德國，釀製年份由1920年代至2010年代及非釀造產品。我們酒精飲品的目標客戶群為尋找其他類型味道的個別行家。

截至2014年及2015年3月31日止年度，我們自銷售其他酒精飲品產生的收益分別約3.5百萬港元及3.7百萬港元及我們其他酒精飲品的售價介乎於每瓶約145港元至89,900港元。

業 務

葡萄酒配件產品

我們推出主要為方便客戶使用的葡萄酒配件產品，以提升我們的一站式店舖概念。我們的葡萄酒配件產品是葡萄酒產品以及其他酒精飲品的附屬產品，包括開酒器、醒酒器及酒杯。因此，我們葡萄酒配件產品的目標客戶群包括我們所有客戶，主要為光臨我們舊店舖的客戶。截至2014年及2015年3月31日止年度，我們自銷售葡萄酒配件產品產生的收益分別約20,000港元及34,000港元。

增值服務

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、滿意及忠誠。透過配合我們於顧問、採購、評估、送貨、儲藏及寄售服務上的優勢，我們相信能於所有方面協助客戶補充及管理彼等的葡萄酒組合。我們的增值服務有(a)收費增值服務，包括(i)送貨服務；(ii)儲藏服務及(iii)寄售服務；以及(b)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。

收費增值服務

送貨服務

為了消除客戶對物流的疑慮，同時為客戶帶來更大便利，我們按客戶要求為淨額超過3,500港元的採購訂單提供於香港的免費送貨服務，至於所有其他採購訂單，我們會視乎於香港的送貨地點徵收不多於350港元的標準送貨費。有關我們物流的進一步詳情，請參閱本節「物流及倉儲」一段。

儲藏服務

我們位於北角總辦事處內的自營倉庫設為客戶提供多項儲藏方案選擇。所有儲藏方案也涵蓋免費保險費、提貨及一次送貨服務。於最後實際可行日期，我們的自營倉庫為我們的客戶儲藏超過400瓶葡萄酒產品。於業績記錄期間，我們並無為我們的客戶在外部倉庫儲藏任何葡萄酒產品。有關我們儲存設施的進一步資料，請參閱本節「存貨管理」一段。

寄售服務

鑒於我們客戶群中的私人收藏家及投機收藏家數目眾多，我們於2014年11月推出「麥迪森尊貴收藏家計劃」，該計劃提供評估及寄售服務，以鼓勵客戶提供頂級珍藏紅酒及精選紅酒通過寄售方式由本公司(作為代售人)出售。於業績記錄期間至最後實際可行日期，我們

業 務

已與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。

經檢驗滿意後，我們為「麥迪森尊貴收藏家計劃」成員提供寄售服務，透過我們的銷售網絡協助客戶出售其私人收藏或投機買賣的葡萄酒產品，並從而協助客戶管理葡萄酒。至於存貨銷售方面，我們採用成本加成法釐定我們寄售產品的售價。根據我們的標準寄售協議，我們(作為代售人)有權從經扣除我們寄售人承諾的最低售價的售價中保留餘額。我們鼓勵進行寄售銷售，原因是寄售可減低我們建立產品組合的現金流量壓力，同時寄售產品可增加我們的存貨，促進靈活的運作模式和穩健的財政模式。自2014年11月推行「麥迪森尊貴收藏家計劃」及截至2015年3月31日，我們透過寄售成功出售360瓶葡萄酒產品，並錄得寄售收入約1.1百萬港元。我們所有寄售安排也毋須向寄售人作出任何預付款項或擔保。我們並不向任何我們的寄售人提供任何銷售佣金。我們標準形式寄售協議的詳情概述如下：

- **寄售產品的描述**：寄售產品的莊園、釀造年份、酒瓶大小及數量將載列於寄售協議；
- **最低售價**：寄售產品的協定最低售價將載列於寄售協議；
- **與代售人的結算**：結算將於每月最後營業日透過銀行匯票作出，惟寄售人另有指明則除外；
- **風險及負債**：寄售協議已列明本集團作為代售人將不會就待寄售銷售產品的任何損失或損害承擔責任；及
- **終止**：本集團作為代售人可單方面終止寄售協議及向寄售人退回寄售存貨。

業 務

非創收增值服務

顧問服務

為確保客戶對購貨感到滿意，我們推出多項免費顧問服務，包括個人葡萄酒顧問、酒窖管理顧問及葡萄酒鑑賞顧問服務。我們的個人葡萄酒顧問即確認客戶的特定喜好，然後建議適當的產品供客戶考慮及提供食物配搭建議。酒窖管理顧問指就客戶的私人酒窖提供顧問意見，例如儲藏建議。葡萄酒鑑賞顧問服務則由我們的銷售部門就享用某款葡萄酒產品提出建議及提供葡萄酒處理及醒酒建議。

採購服務

我們相信，我們其中一項主要優勢是採購及供應網絡。全賴這個網絡，我們能於實質上購得任何葡萄酒（無論是珍貴陳釀抑或市場難求的佳釀）。我們協助客戶搜羅特定的葡萄酒產品，方法是於確認客戶發出採購訂單及預先支付全數後採購有關產品。這項服務與我們的產品組合相輔相成，讓我們擺脫存貨的限制擴充產品組合。

評估服務

評估服務指葡萄酒檢驗及價值評估服務，以使我們的客戶可評估其葡萄酒產品的價值。我們透過檢查實質外觀和利用採購及供應網絡索取及比較最新市場售價，同時參考 www.liv-ex.com 及 www.wine-searcher.com 呈列的市價，從而進行估算及評估。

銷售

我們從事零售及批發來自全球主要葡萄酒產區一應俱全的葡萄酒類產品及在香港零售及批發其他酒精飲品（主要有頂級珍藏紅酒及精選紅酒）。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

業 務

說明其是否從事涉及轉售我們產品的業務經營的客戶。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唯一代售人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。

我們獲得銷售團隊的配合與支持，建立龐大的銷售網絡。為使客戶享有更大便利，客戶可到我們的銷售點進行銷售訂單，以及透過電子方式向我們的銷售團隊發出電話訂單或電郵訂單，選購我們的產品。於業績記錄期間至最後實際可行日期，我們並無錄得任何來自客戶就葡萄酒產品的退貨或現金退款要求或換貨。就我們一般政策而言，我們並無就年份逾10年且每瓶售價高於1,000港元的葡萄酒產品提供退貨或換貨，因該等葡萄酒產品在到達我們的倉庫前需長時間的儲存及轉讓，且無法保證其儲存條件。然而，我們為年份少於10年且每瓶售價低於1,000港元的葡萄酒產品提供退貨或換貨。對年份少於10年且每瓶售價低於1,000港元的未開封葡萄酒產品，我們的客戶可於該等購買後一日內要求退貨或換取其他葡萄酒產品，而對於年份少於10年及每瓶售價低於1,000港元的已開封葡萄酒酒產品，倘葡萄酒產品有質量問題（且該質量問題已經我們的員工驗證），客戶可於作出該等購買後一日內要求現金退款。對其他酒精飲品（如香檳及烈酒）、所有由我們唯一的代售人九龍福臨門銷售的寄售葡萄酒產品、及年份逾10年且每瓶售價在或高於1,000港元的葡萄酒產品，我們不接受退貨或現金退款要求或換貨。我們的董事認為該退回政策為香港葡萄酒業的慣例。於業績記錄期間，我們並無錄得回收產品、產品退回的任何事宜及我們並無涉及任何產品責任申索。

截至2014年及2015年3月31日止年度，我們分別錄得總收益約70.0百萬港元及145.7百萬港元。有關我們客戶組合的進一步詳情，請參閱本節「客戶」一段。

銷售點

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後於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。

舊店舖

隨著我們於灣仔的舊店舖於2012年11月開幕，我們開始經營業務。於2015年3月，Madison Wine榮獲香港旅遊發展局頒發「優質旅遊服務計劃－零售店」認證，這項備受服務

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

行業推崇的成就印證了本公司的卓越服務獲得肯定。由於我們的董事決定把於我們舊店舖的業務經營搬遷至我們新旗艦店，我們於2015年6月中終止於我們舊店舖的業務經營。有關進一步詳情，請參閱本節「銷售－銷售點－新旗艦店」一段。

總辦事處

我們目前位於北角的總辦事處(包括我們的自營倉庫)是我們的總部，用以監管整體業務營運及處理若干銷售及所有行政事宜，包括就客戶購買訂單有關的物流、市場推廣、存倉及磋商。

新旗艦店

我們董事決定將我們的業務營運由舊店舖搬遷至新旗艦店，以進一步提升客戶的購物體驗，並增加公眾知名度。我們新旗艦店於2015年6月中旬開始營業。鑒於灣仔舊店舖的空前成功，我們亦將新旗艦店設於灣仔。此外，新旗艦店鄰近豪華轎車零售店，我們認為該零售店的客戶群與本公司的客戶群相近，將進一步加強我們作為酒品專家(其中包括頂級珍藏紅酒)的企業形象。此外，由於我預期新旗艦店擁有較高的街道人流，我們的董事認為我們的新旗艦店將提高我們的公眾知名度及擴大客戶基礎範圍。

鑒於我們與大部分客戶建立良好的關係，以及新旗艦店靠近舊店舖，我們董事認為，我們策略性地搬遷新旗艦店將不會對業務營運造成任何重大影響。

我們就翻新新旗艦店產生總資金開支約3.7百萬港元，將於截至2016年3月31日止年度財務報表內確認。經計及(其中包括)(i)新旗艦店月租付款205,000港元(不包括政府差餉及管理費)，較舊店舖的月租280,000港元(不包括政府差餉、管理費及空調費)少75,000港元；及(ii)有關新旗艦店的其他經營成本預期與舊店舖相若，新旗艦店的投資回收期目前預期約為六個月。經考慮總資金開支估計金額及估計投資回收期，董事認為，搬遷將不會對我們截至2016年3月31日止年度的財務表現構成重大不利影響。

Madison Wine Trading進行的直銷

麥迪森(中國)銷售總裁James Peter Woodhead先生擁有寶貴的技巧組合及於香港的酒商(一般作大量葡萄酒產品購買)的廣泛網絡。為充分運用James Peter Woodhead先生的業務網絡，我們成立Madison Wine Trading(於最後實際可行日期，由Madison Fine Wine擁有80%及James Peter Woodhead先生擁有20%)。來自銷售我們的產品予James Peter Woodhead先生的客戶所產生的收益將記錄為Madison Wine Trading之收益，而來自銷售我

業 務

們的產品予其他職員及無預約客戶所產生的收益將記錄為麥迪森(中國)之收益。我們認為與James Peter Woodhead先生成立Madison Wine Trading與我們的業務策略一致，因其使我們取得來自James Peter Woodhead先生之業務網絡及客戶之銷售。

Madison Wine Trading之客戶群為James Peter Woodhead之潛在客戶清單(「JPW潛在客戶清單」)。於業績記錄期間至最後實際可行日期，JPW潛在客戶清單包括112名潛在客戶。麥迪森(中國)之客戶群為並無與Madison Wine Trading重疊之零售及批發客戶。有關本集團的客戶組合的進一步詳情，請參閱本節「客戶」一段。

自Madison Wine Trading於2014年12月投入營運起，本集團已給予我們員工指引，以避免Madison Wine Trading與麥迪森(中國)之間發生任何潛在衝突及競爭。每當James Peter Woodhead先生物色到潛在客戶，彼會通知本集團高級管理層，把該等名字納入JPW潛在客戶清單。倘任何潛在客戶並無名列於JPW潛在客戶清單中，則該等潛在客戶應屬於麥迪森(中國)之潛在客戶。倘員工發現Madison Wine Trading及麥迪森(中國)之間的客戶有任何潛在重疊，員工須向高級管理層匯報有關問題以解決潛在衝突。任何不屬於JPW潛在客戶清單的客戶應分配予麥迪森(中國)的銷售人員作出跟進。於業績記錄期間及截至最後實際可行日期，Madison Wine Trading及本集團其他成員的客戶並無重疊。

董事認為，鑒於James Peter Woodhead先生轉介的客戶所產生的收益於由截至2014年11月30日止八個月(成立Madison Wine Trading前)約22.9百萬港元增加至截至2015年7月31日止八個月(成立Madison Wine Trading後)約26.3百萬港元，故與James Peter Woodhead先生成立Madison Wine Trading實為成功的合資企業。

現金管理

我們的銷售主要以銀行匯款、銀行支票、現金及信用卡結算。按照大部分銷售業務的慣例，我們對未經授權處理現金所得款項及不恰當處理現金實施嚴格的監控。客戶的現金付款由我們的銷售員及出納員處理，所有現金銷售所得款項將於下個營業日結束前直接存入銀行，而我們的會計部將適時以銷售發票及銀行記錄檢查現金銷售所得款項。

業 務

定價策略

鑑於若干葡萄酒產品的採購價波動，我們採納成本加成法，並參考多個因素（包括但不限於）(i)目前市價；(ii)採購成本；(iii)存有產品；(iv)市場需求；(v)釀造年份；(vi)產品品質；(vii)相關客戶購買的頻密性；(viii)我們與相關客戶的關係及(ix)目前外幣匯率，有競爭性及不斷地為我們的葡萄酒產品釐定價格。我們的管理層不時審閱我們的定價策略，確保我們的售價相較我們的競爭者仍維持競爭力。

我們與定價策略相關的主要目標為維持及擴展我們的市場份額及進一步發展於香港的佔有率。

除我們的首要目標外，我們的董事將審閱我們的業務及財務狀況及為我們的定價策略制定詳細的年度目標。我們於截至2014年3月31日止年度定價策略的年度目標旨在以利潤率銷售我們的產品，而我們採納了一個有較高加成率的產品定價策略，成本加成範圍30%至40%，及參考（其中包括）當時的市場價格、產品供應情況及市場需求為每個產品的加成率進行進一步評估。

截至2014年3月31日止年度，本集團銷售的每瓶最高價、每瓶最低價及每瓶平均價分別約237,500港元、120港元及2,000港元。經考慮我們於2014年3月31日的存貨水平，我們於截至2015年3月31日止年度定價策略的年度目標旨在擴大我們的市場份額，並透過增加銷售數量改善我們的存貨週轉率、資金使用效率及為我們的業務營運產生現金流。截至2015年3月31日止年度，我們以加成率範圍20%至30%採納相對具競爭力的產品定價，並參考（其中包括）當時的市場價格、產品供應情況及市場需求為每個產品的加成率進行進一步評估。

截至2015年3月31日止年度，本集團銷售的每瓶最高價、每瓶最低價及每瓶平均價分別約228,800港元、50港元及1,500港元。本集團於截至2015年3月31日止年度銷售的每瓶最低價及每瓶平均價的大幅下降主要歸因於，我們於奔富酒莊(Penfolds)品牌精選紅酒於同年在香港葡萄酒業經歷需求及供應增加，減少我們有關的利潤率，及我們試圖提高我們的價格競爭力，並擴大於精選紅酒細分的市場滲透力。我們的董事認為，實施低利潤率的特殊情況下，擴大於精選紅酒細分的市場滲透力為我們的首要目標。儘管如此，考慮到該等銷售所增加的銷售量，我們或會採納我們董事認為在相關情況下適當的低利潤率。

目前，我們於截至2016年3月31日止年度定價策略的年度目標旨在以獲利更多的比率銷售更多產品。在截至2016年3月31日止年度，相比截至2015年3月31日止年度的加成率，我們計劃以較高的加成率範圍25%至35%採納相對具競爭力的產品定價策略。然而，鑑於截至

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

2015年3月31日止年度所採納的具競爭力產品定價及為確保我們的客戶不會被我們的產品定價而削弱消費，我們將逐漸增加我們的加成率以調整產品定價。因此，除突發情況下，我們的董事目前預期我們的產品價格趨勢(包括採購成本及銷售價格)將保持相對不變。

我們的董事認為，我們靈活的產品定價策略有助本集團於銷售我們的產品中維持營業額及利潤率於相同水平，向前邁進。詳情請參閱本[編纂]「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。

考慮到多樣化的產品組合，及為確保我們的盈利能力，我們採納產品導向的定價政策及對所有提供予零售客戶及批發客戶的產品應用相同的加成率。根據產品導向的定價政策，零售客戶或批發客戶從本公司購買相同產品須支付相同售價，大批量購買所提供的折扣亦提供予零售客戶及批發客戶。因此，零售客戶及批發客戶產品的毛利率將相同。我們提供大批量購買折扣予零售客戶及批發客戶，以鼓勵零售客戶及批發客戶大批量採購，以及相對於單一項目的採購，具有效率存貨週轉率及合宜現金流的大批量採購有利於本集團。每個產品的加成乃參照(其中包括)市場價格及產品供應情況而釐定。例如，我們以100港元採購而市場價格為120港元的產品，我們將限制實施高達20港元成本加成政策，以保持產品的競爭力，而我們以100港元採購而市場價格為150港元的產品，我們將有自由實施高達50港元的靈活成本加成政策。因此，產品的毛利率發生變化，這並非與本公司所採用的成本加成法有關的加成百分比的指標。

下表載列於業績記錄期間，我們零售的收益、銷貨成本、平均售價、數量及毛利率：

	截至3月31日止年度											
	2014年						2015年					
	收益	銷貨成本	平均售價	數量	毛利	毛利率	收益	銷貨成本	平均售價	數量	毛利	毛利率
(千港元)	(千港元)	(港元)	(瓶數/ 單位)	(千港元)	(%)	(千港元)	(千港元)	(港元)	(瓶數/ 單位)	(千港元)	(%)	
葡萄酒產品												
頂級珍藏紅酒	37,338	24,703	5,650	6,609	12,635	33.8	74,132	52,734	6,212	11,933	21,398	28.9
精選紅酒	8,283	2,905	530	15,622	5,378	64.9	6,608	5,121	479	13,785	1,487	22.5
頂級珍藏白酒	1,945	1,096	3,269	595	849	43.7	5,729	3,885	4,228	1,355	1,844	32.2
精選白酒	893	507	624	1,431	386	43.2	1,502	1,116	584	2,570	386	25.7
其他酒精飲品	3,283	1,201	2,489	1,319	2,082	63.4	3,537	2,448	1,426	2,481	1,089	30.8
葡萄酒配套產品 (及其他)	20	17	99	203	3	15.0	39 ^(附註)	38	29	1,331	1 ^(附註)	2.6

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)的收益及毛利包括我們儲存服務產生的收益及毛利。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

下表載列於業績記錄期間，我們批發的收益、銷貨成本、平均售價、數量及毛利率：

	截至3月31日止年度											
	2014年						2015年					
	收益	銷貨成本	平均售價	數量	毛利	毛利率	收益	銷貨成本	平均售價	數量	毛利	毛利率
(千港元)	(千港元)	(港元)	(瓶數／單位)	(千港元)	(%)	(千港元)	(千港元)	(港元)	(瓶數／單位)	(千港元)	(%)	
葡萄酒產品												
頂級珍藏紅酒	15,719	12,827	4,936	3,185	2,892	18.4	28,434	23,817	3,700	7,685	4,617	16.2
精選紅酒	2,036	1,665	421	4,833	371	18.2	25,269	16,071	426	59,297	9,198	36.4
頂級珍藏白酒	57	45	3,000	19	12	21.1	137	109	2,404	57	28	20.4
精選白酒	240	206	828	290	34	14.2	113	92	471	240	21	18.6
其他酒精飲品	230	181	430	535	49	21.3	187	156	874	214	31	16.6
葡萄酒配套產品 (及其他)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

儘管我們零售及批發選用相同的產品定價，我們的零售及批發的毛利率之間存在重大差異，主要由於(i)使用高達15%的大批量採購折扣折算常規售價及(ii)零售客戶及批發客戶的偏好差異。由於我們的批發客戶為酒商及餐廳，其通常購買在市場上廣泛使用的產品，我們定價在成本加成率的下端，以保持該等產品的競爭力而他們普遍喜歡作大批量單品購買，從而享受大批量購買折扣。此外，酒商及餐廳批發客戶之間的偏好各不相同，而餐廳批發客戶通常喜歡購買各種各樣小批量的產品，且未必能經常享受我們的大批量購買折扣。與此相反，零售客戶的喜好在個人和目的之間變化，例如，葡萄酒收藏家傾向購買相對珍稀及市面上沒有現成的葡萄酒產品，因此，我們於該等產品的毛利率一般較高。因此，截至2014年及2015年3月31日止年度的毛利率與相關年度的定價策略並不相關。

折扣

為鼓勵及獎勵批量的購買(超過不時釐定的指定交易價值)，我們提供高達常規售價15%的折扣。此外，「麥迪森尊貴會員計劃」的會員可於常規售價享有高達12%的折扣。有關進一步詳情，請參閱本節「客戶－麥迪森尊貴會員計劃」一段。

業 務

銷售渠道

直銷

我們將直接銷售分類為零售銷售及批發兩個銷售渠道，乃根據本公司接獲客戶的資料及我們的內部記錄參考客戶對產品的用途而釐定。批發指向從事涉及轉售我們產品的業務營運的客戶（及包括如拍賣行及餐廳等客戶）的銷售，而所有其他銷售分類為零售銷售，及包括新旗艦店內所有無預約客戶及並無任何資料顯示其是否從事涉及轉售我們產品的業務營運的客戶。於業績記錄期間及最後實際可行日期，我們已於新旗艦店、舊店舖及總辦事處進行零售銷售及批發，且我們對所有客戶（不論銷售渠道）一視同仁。

我們就零售銷售及批發按本集團的定價策略採納相同的成本加成法，且我們並無向批發客戶提供任何並無向零售客戶提供的優惠銷售或折扣。因此，我們零售及批發的(i)相同產品的毛利率；(ii)業務流程及(iii)銷售策略均相同。就我們董事所知及所信，儘管我們並不向我們的批發客戶提供優於零售客戶的定價條款，我們的批發客戶仍繼續向我們採購，乃因為（其中包括）(i)我們於葡萄酒業擁有良好聲譽；(ii)我們的珍稀葡萄酒庫存一應俱全；及(iii)我們葡萄酒的售價具競爭力及按照本集團所採納的定價策略並參考其現行市價而定價。

截至2014年3月31日止年度，我們已從零售銷售及批發產生收益分別約51.7百萬港元及18.3百萬港元。截至2015年3月31日止年度，我們已從零售銷售及批發產生收益分別約91.5百萬港元及54.2百萬港元。截至2014年3月31日止年度，我們從零售及批發分別產生毛利約21.3百萬港元及3.4百萬港元。截至2015年3月31日止年度，我們從零售及批發分別產生毛利約26.2百萬港元及13.9百萬港元。

作為寄售人的寄售銷售

自2014年9月起，我們一直與香港米芝蓮星級中菜館九龍福臨門攜手合作，我們亦不時聯同酒莊在九龍福臨門物業舉辦葡萄酒晚宴。截至最後實際可行日期，我們已於九龍福臨門舉辦兩次葡萄酒晚宴，我們於2014年9月與一個酒莊舉辦葡萄酒晚宴，以及於2015年4月舉辦葡萄酒晚宴，享用來自精品勃艮第(Burgundy)葡萄酒酒莊的波馬特(Pommard)酒、高登(Corton)、聖埃斯泰夫(St-Estephe)及波恩(Beaune)酒。我們與九龍福臨門策略性合作不僅直接增加我們的銷售，也提升我們對於目標客戶群的企業形象，加強我們的葡萄酒系列，繼而提升我們的企業形象及鞏固我們於香港葡萄酒業的地位。

業 務

此外，我們於2014年9月起成為九龍福臨門的獨家葡萄酒寄售人，旨在展示中菜與我們葡萄酒無與倫比的美食體驗。自於2014年9月及直至2015年3月31日與九龍福臨門訂立寄售協議起，我們寄售安排產生收益約0.2百萬港元，並錄得毛利約38,000港元。直至2015年3月31日，我們透過九龍福臨門出售超過300支葡萄酒產品，而於2015年3月31日，我們於九龍福臨門酒窖寄售超過650支價值約0.9百萬港元的葡萄酒產品作寄售銷售。下表載列2014年9月1日至2015年3月31日期間，有關與九龍福臨門寄售安排按產品類別分類的收益及毛利：

	2014年9月1日至2015年3月31日		
	收益	數目	毛利
	(港元)	(瓶數)	(港元)
葡萄酒產品			
頂級珍藏紅酒	96,190	47	13,198
精選紅酒	67,300	152	15,916
頂級珍藏白酒	9,000	8	2,573
精選白酒	18,400	66	4,296
其他酒精飲品	13,620	39	2,131
合計	204,510	312	38,114

下表載列我們與九龍福臨門的寄售協議主要條款。有關所涉及風險的進一步詳情，請參閱本[編纂]「風險因素－與我們的業務有關的風險－根據我們的寄售安排，在九龍福臨門銷售我們的酒類產品方面，我們對代售人九龍福臨門的控制有限」一節。

寄售銷售 我們須按盡力基準向代售人九龍福臨門寄售世界各地不少於250個不同酒標作寄售銷售。所有寄售產品的所有權及擁有權將仍屬於本集團，直至九龍福臨門將其出售。

我們並無就寄售銷售為九龍福臨門設置任何銷售目標。

售價 九龍福臨門可釐定我們寄售產品的售價，惟不得低於我們預先釐定的最低底價。就九龍福臨門出售的各寄售葡萄酒產品而言，我們將享有預先釐定的最低底價，而九龍福臨門將享有餘額。

業 務

根據定價策略，有關預先釐定的最低底價將與我們的存貨售價相同。

- 付款及信貸條款 九龍福臨門將於30日內以現金或支票結算我們發出的發票。
- 產品退貨安排 就代售人根據寄售安排出售的所有寄售產品而言，恕不接受任何換貨或退貨。
- 存貨儲存 九龍福臨門將適當儲存寄售產品。倘我們的營運團隊成員發現寄售葡萄酒產品有任何標籤損壞或滲漏，相關葡萄酒產品將視作已由九龍福臨門按預先釐定的最低底價購買。
- 九龍福臨門將每月向我們提供存貨概要。於收到存貨概要時，營運團隊成員將到訪九龍福臨門以進行盤點，此舉將使我們可釐定及管理過剩存貨數量。
- 滯銷庫存安排 倘任何寄售葡萄酒產品於超過一個月產生有限銷售或並無銷售，我們可能要求九龍福臨門向我們退還該等寄售葡萄酒產品。
- 協議年期 現有寄售協議將於2015年12月屆滿。我們擬於寄售協議屆滿前重續協議，並將於適當時候與九龍福臨門進行磋商。鑑於與九龍福臨門的穩健關係，我們相信我們將能夠於寄售安排在2015年12月屆滿時重續。
- 終止 協議可由任何一方以最少30日事前書面通知予以終止。

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，我們相信我們將能夠於寄售安排屆滿時重續。

業 務

銷售團隊

於最後實際可行日期，我們的銷售團隊包括11名由我們執行董事高先生帶領的成員。我們11名銷售團隊成員中其中兩名成員具備WSET證書等級三(葡萄酒和烈酒高級證書)及11名銷售團隊成員中兩名具備等級二(葡萄酒和烈酒中級證書)。為提升無預約客戶的購物體驗，大部分蒞臨我們新旗艦店的客戶由我們其中一名銷售團隊成員招待。為加強我們的銷售表現，我們各銷售團隊成員按其達到的銷量享有佣金。

季節性波動

我們的業務及經營業績受季節性波動影響。我們一般於十月至三月產生更高金額的收益，以及我們於四月至九月產生相對較少金額的收益。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]「財務資料－影響我們財務狀況及經營業績的主要因素－季節性波動」一節。

市場營銷及公眾關係

我們推廣自身為企業葡萄酒鑑賞家，旨在吸引及累積由葡萄酒收藏家和葡萄酒愛好者組成的忠誠客戶群。為了達到此目標，我們積極推廣我們多元化的產品組合及葡萄酒相關配套服務，並透過於銷售點舉行推廣活動、互聯網市場推廣、電話行銷推廣、直接郵件、網上營銷以及與香港著名餐廳的策略合作及寄售安排，以服務私人 and 企業客戶為目標。我們亦致力透過綜合市場推廣媒體(如平面廣告)及客戶服務保持正面的公共關係及知名度。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%。

於業績記錄期間，我們的銷售及市場營銷團隊進行以下的市場營銷及公眾關係活動：

廣告活動

為吸引及維持公眾知名度，我們不時刊登平面廣告、酒評及相關出版物，並向食品及酒品雜誌、報章及其他行業出版物推薦葡萄酒。我們的核心管理團隊成員偶爾會透過應邀亮相、出席行業採訪及於雜誌及報章亮相。

業 務

市場營銷活動

我們為客戶舉辦派對及市場營銷活動，藉此加強與客戶的聯繫、推廣我們的葡萄酒產品及企業形象，而最終目的是建立客戶忠誠度。我們藉著派對及市場營銷活動邀請客戶探索我們的葡萄酒產品，鼓勵客戶鑑賞葡萄酒及／或提升客戶享用葡萄酒產品的樂趣。過往，我們聯同頂尖酒莊舉辦市場營銷活動（如佳釀配對晚宴）、氣氛輕鬆的品酒活動，以至葡萄酒鑑賞講座及研討會。最值得注意的是，我們邀請一間來自St. Julian的酒莊園主籌辦佳釀配對晚宴，我們亦邀請著名香檳專家開班傳授香檳的知識，以及與一間著名潮流品牌及一名西班牙酒莊園主籌辦晚宴。

互聯網及社交網絡

我們的網站www.madison-wine.com是我們與客戶溝通的重要渠道，也是共享資訊的平台，為客戶、供應商與我們建立葡萄酒專屬的社群。我們透過網站不時為客戶及供應商提供我們產品組合的最新發展，而客戶亦可取得我們最新市場營銷及推廣活動的資訊，例如有關我們即將舉行的活動及特別推廣的詳情。

為善用電子溝通渠道的急促發展，我們亦利用微博、微信、Instagram、Facebook及YouTube等網上社交網絡，加強我們的市場營銷及公眾關係活動，目的是與客戶建立互動與交流，從而宣傳我們的葡萄酒產品、葡萄酒活動和葡萄酒晚宴。

客戶

如董事觀察所得，我們大部份客戶為本地及海外酒商、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。我們向客戶提供一系列增值服務，盡力為客戶帶來最大的滿足。有關進一步詳情，請參閱本節「我們的一站式店舖概念」一段。

我們一般不會向我們客戶提供信貸期，惟獲我們管理層批准除外，我們可能向客戶提供高達30日的信貸期。

於業績記錄期間，我們並無與我們任何客戶訂立任何長期銷售協議。除九龍福臨門的寄售協議外，我們並無與我們任何客戶訂立分銷協議、特許協議及寄售協議。有關進一步詳情，請參閱本節「銷售－銷售渠道－作為寄售人的寄售銷售」一段。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

於業績記錄期間的最大客戶

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我們的總收益約26.9%及18.5%，及自我們單一最大客戶產生的收益分別佔我們的總收益約7.3%及5.4%。下表載列我們於業績記錄期間的五大客戶詳情：

排名	客戶	國籍／主要 業務地點	性質	購買目的 <small>(附註)</small>	與本集團 的業務 關係年期	佔總收益 百分比
截至2014年3月31日止年度						
1	A	中國	常駐香港的 中國公民	個人消費	2	7.3%
2	B	香港	於香港的葡萄酒商， 於其日常業務從事 銷售葡萄酒產品	於香港轉售 產品	2	5.9%
3	C	中國	常駐香港的中國公民	個人消費	3	5.4%
4	D	中國	常駐香港的中國公民	個人消費	2	4.5%
5	E	澳門	總部位於澳門的葡萄 酒商，於其日常業務 從事銷售葡萄酒產品	於澳門轉售 產品	2	3.8%
截至2015年3月31日止年度						
1	F	香港	於香港的一家餐廳， 於其日常業務從事 銷售葡萄酒產品	於香港轉售 產品	1	5.4%
2	G	澳門	總部位於澳門的葡萄 酒商，於其日常業務 從事銷售葡萄酒產品	於澳門轉售 產品	2	4.1%

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

排名	客戶	國籍／主要 業務地點	性質	購買目的 <small>(附註)</small>	與本集團 的業務 關係年期	佔總收益 百分比
3	H	香港	於香港的一家餐廳， 於其日常業務從事 銷售葡萄酒產品	於香港轉售 產品	1	3.9%
4	I	香港	於香港的拍賣行，於 其日常業務從事拍賣 及零售葡萄酒產品	於香港轉售 產品	3	2.6%
5	J	香港	常駐香港的香港公民	個人消費	1	2.5%

附註：此等資料乃根據董事的了解及本公司內部記錄。

於業績記錄期間及截至最後實際可行日期，(i)我們並無收到任何要求運送我們的產品至中國及(ii)我們並無收到來自任何客戶的要求，要我們協助為他們在本公司購買的進口產品清關進入中國。經考慮，(i)我們並無收到來自客戶的上述要求；(ii)基於本公司目前可用的資料，我們並無個人客戶在中國從事酒業；及(iii)日常居住在香港的中國移民人口，並無資料顯示我們的個人客戶在本公司購買產品是用作於中國的消費或轉售。此外，雖然我們的若干客戶主要從事海外葡萄酒產品銷售，例如作為我們截至2014年3月31日止年度第五大客戶的客戶E及作為我們截至2015年3月31日止年度第二大客戶的客戶G，彼等均在澳門從事葡萄酒產品銷售，而澳門與中國距離相近，我們並無收到來自該等海外供應商的要求運送產品至中國及我們所有產品交付到香港地址，其中，就我們的董事所知，乃該等被記錄為國外客戶的供應商僅用作記帳的香港分公司地址。根據該等海外客戶業務運作的有限資料，我們的董事認為，概無我們的海外客戶在本公司購買產品是用作於中國的消費或轉售。

據我們的董事所知，於業績記錄期間，我們的董事或行政人員或控股股東或其任何各自緊密聯繫人概無於任何五大客戶擁有任何直接或間接權益。

業 務

麥迪森尊貴會員計劃

為獎勵及挽留我們的客戶，我們推出「麥迪森尊貴會員計劃」。「麥迪森尊貴會員計劃」包括兩個級別：黑鑽及鑽石級，其會員可於一般定價飲品享達分別12%及5%的折扣。該等特別優惠授予消費購買滿若干金額成為會員的客戶。於2015年3月31日，我們已於「麥迪森尊貴會員計劃」下累積逾500名會員，34%屬黑鑽級而66%為鑽石級。

採購及供應

我們採購員工在董事會的領導下進行採購及編纂我們的產品組合。我們的核心管理團隊及採購員工不時會面，以討論不同種類葡萄酒產品的市場供求及價格趨勢，以釐定將採購不同種類葡萄酒產品的種類、數量及可接受價格範圍。

作為我們的核心業務策略，我們致力採購我們董事認為有需求的葡萄酒產品。由於香港客戶相較其他類型葡萄酒產品一般偏愛紅酒，我們透過增加我們的年份酒選擇，以及增加我們的紅酒存貨水平，策略性地專注於頂級珍藏紅酒及精選紅酒，讓我們把握該等分部未來的增長良機。然而，為擴大我們的客戶群組及培育我們與該等有興趣擴大對世界不同酒類知識及欣賞的新客戶的關係，我們維持不同種類、品種、釀造年份的廣泛產品組合，按各種售價以供客戶選擇。

我們通過從全球(包括澳洲、法國、新加坡及美國)採購葡萄酒產品制訂我們的產品組合。本集團大部分供應商為海外供應商及以外幣(如英鎊、歐元等)結算採購發票，由於港元為我們的功能貨幣，我們雙方同意我們大部分海外供應商以港元結算發票金額，且以港元付款將方便本集團快捷付款。我們大部分海外供應商同意將付款轉換為港元(於實際付款日期按當時市場匯率轉換成港幣)及因此，我們並無錄得外幣購買的重大款項。

取決於與不同供應商的條款，我們在存貨交付前預付或從我們的供應商收到存貨收據後支付。我們於收到供應商的貨物後確認存貨(不論繳付時間)，有關貨物的風險及回報已轉移至本集團。就我們於存貨交付前預付的外幣購買，由於本集團在付款日期為該等購買以港元鎖定匯率，故並無確認匯兌差額。至於在作出的相關付款前到達本集團的存貨的外幣購買，由於在付款日期應用於轉換外幣支付的匯率與於收到該等存貨後用於確認存貨的匯率可能不同，故可能產生匯兌差額。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

通過我們廣泛的供應網絡，我們相信我們對我們的葡萄酒產品有足夠的額外資源，為我們提供於品質及價格匹配的替代葡萄酒產品。

我們透過以下渠道採購葡萄酒產品：(i)從葡萄酒商及酒莊購買；(ii)透過拍賣行購買及(iii)自個人葡萄酒收藏家購買。下表載列我們於業績記錄期間按採購渠道分類的購買明細：

	截至3月31日止年度			
	2014年		2015年	
	(千港元)	(%)	(千港元)	(%)
從葡萄酒商及酒莊購買	27,527	65.8	70,352	70.9
透過拍賣行購買	12,088	28.9	27,558	27.8
從個人葡萄酒收藏家購買	2,236	5.3	1,248	1.3
總計	41,851	100	99,158	100

於業績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何重大供應短缺或任何重大供應延誤。

從葡萄酒商及酒莊購買

我們的核心管理團隊及採購員工與世界各地的酒莊、葡萄酒商及葡萄酒分銷商保持聯絡。我們與該等市場從業員建立多年的關係讓我們可以具競爭力的市價購買其高品質葡萄酒產品，以及取得葡萄酒業最新資訊，包括市場上葡萄酒產品的評級、現行市價及需求。於向葡萄酒商及酒莊落訂單前，我們仔細檢驗向我們提供的葡萄酒產品樣本(如有)，我們亦要求取得陳舊及昂貴庫存的照片作檢查。我們參照類似葡萄酒產品的過往購買價格及出售價格，以及於www.liv-ex.com及www.wine-searcher.com呈列的市價，以最佳購買價格進行議價。我們亦於收取訂單時進行品質控制檢驗，而我們可能退回不通過品質控制檢驗的葡萄酒產品。

截至2014年及2015年3月31日止年度，從葡萄酒商及酒莊購買的葡萄酒產品數量分別佔總購買約65.8%及70.9%。於業績記錄期間，我們與澳洲、法國、新加坡及美國等地方的多間葡萄酒商及酒莊建立業務關係。

從葡萄酒商購買

於業績記錄期間，我們訂立於2015年12月1日屆滿的三年分銷協議，據此，我們獲委任為兩款著名葡萄酒的獨家分銷商，而就董事所深知，該兩款葡萄酒已於最後實際可行日期售罄。因此，我們將不會於屆滿後就分銷協議續約。除上文所述者外，我們並無於業績記

業 務

錄期間及截至最後實際可行日期訂立任何長期供應合約。我們以購買訂單採購葡萄酒產品，購買訂單包括定價條款、產品規格及數量要求。在缺乏長期供應合約下，我們能夠彈性購買及可能停止從葡萄酒產品並不達至我們標準的任何葡萄酒商採購。

從酒莊購買

我們於有機會時通過申請直接分配以從酒莊直接採購葡萄酒產品，從而省去任何中間利潤並直接與酒莊發展業務關係。就董事所悉及所知，由於葡萄酒產品的產量有限，酒莊僅會將其自家生產的產品出售予已申請直接分配的極少數買家。由於頂級珍藏葡萄酒（尤其是來自頂級酒莊的產品）直接配額的競爭激烈及需求強勁，酒莊傾向於將葡萄酒產品分配予關係良好及於葡萄酒業聲譽良好的申請人。憑藉我們的聲譽及與酒莊的良好關係，多間酒莊願意給予我們直接配額並已將本公司列入其申請人獨家名單。

有關相關風險的進一步詳情，請參閱本[編纂]「風險因素－與我們的業務有關的風險－來自酒莊的葡萄酒產品直接分配不穩定及不受我們控制」一節。

透過拍賣行購買

為提供稀有及獨特的葡萄酒產品以供客戶選擇，我們參與由拍賣行舉辦的香港及海外拍賣以購買葡萄酒產品，尤其是頂級珍藏紅酒。於業績記錄期間，我們亦從拍賣行直接購買董事認為有需求的葡萄酒產品。截至2014年及2015年3月31日止年度，向拍賣行購買的總金額分別佔總購買約28.9%及27.8%。

於拍賣中投標前，我們細讀拍賣行發行的產品目錄，產品目錄列出將予拍賣葡萄酒產品的相關詳情，包括釀造年份、包裝及容量。我們亦將參照類似葡萄酒產品的過往購買價格及出售價格，以及於www.liv-ex.com及www.wine-searcher.com呈列的市價。

從個人葡萄酒收藏家購買

由於我們於業內的聲譽，個人葡萄酒收藏家可能偶爾向我們出售其酒藏。截至2014年及2015年3月31日止年度，從個人葡萄酒收藏家購買的葡萄酒產品數量佔總購買分別約5.3%及1.3%。

業 務

於向個別葡萄酒收藏家落訂單前，我們仔細檢驗向我們提供的葡萄酒產品樣本(如有)，我們亦要求取得陳舊及昂貴庫存的照片作檢查。我們參照類似葡萄酒產品的過往購買價格及出售價格，以及於www.liv-ex.com及www.wine-searcher.com呈列的市價，以最佳購買價格進行議價。我們亦於收取訂單時進行品質控制檢驗，而我們可能退回不通過品質控制檢驗的葡萄酒產品。

供應商

作為我們品質控制措施的一環，及為保存我們的企業形象，我們通常基於供應商就產品品質及供應可靠程度的聲譽、經營歷史、我們與供應商的交易記錄、業務規模、整體聲譽、準時送貨的能力、產品組合、存有產品及供應商提供的推廣選擇供應商。從我們的供應商購買的平均信貸期界乎於30至90日。我們一般通過銀行轉賬，以供應商當地貨幣償付我們的採購。於業績記錄期間，我們從全球約150個供應商採購我們的葡萄酒產品，當中包括丹麥、澳洲、美國、英國、新加坡及法國。有關我們採購及供應的進一步詳情，請參閱本節「採購及供應」一段。

於業績記錄期間的最大供應商

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我們的總購買約48.6%及59.9%，及來自我們單一最大供應商產生的購買分別佔我們的總購買約16.0%及24.3%。於業績記錄期間，我們的五大供應商全部為獨立第三方。下表載列我們的五大供應商於業績記錄期間的詳情：

排名	供應商	主要業務	國籍／ 成立地點	經營規模	與本集團 的關係年期	應佔購買 百分比
截至2014年3月31日止年度						
1	A	葡萄酒商	丹麥	私人公司	2	16.0%
2	B	拍賣行	香港	私人公司	3	12.0%
3	C	葡萄酒分銷商	澳洲	私人公司	2	11.3%
4	D	葡萄酒商	新加坡	私人公司	2	4.9%
5	E	拍賣行	美國	私人公司	2	4.4%
截至2015年3月31日止年度						
1	B	拍賣行	香港	私人公司	3	24.3%
2	C	葡萄酒分銷商	澳洲	私人公司	2	23.3%
3	F	葡萄酒分銷商	香港	私人公司	2	5.2%

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

排名	供應商	主要業務	國籍／ 成立地點	經營規模	與本集團 的業務 關係年期	應佔購買 百分比
4	G	網上葡萄酒商	英國	私人公司	2	3.9%
5	H	葡萄酒商	法國	私人公司	2	3.2%

除本節「採購及供應－從葡萄酒商及酒莊購買－從葡萄酒商購買」一段所披露者外，我們於業績記錄期間及截至最後實際可行日期並無與我們的供應商訂立任何長期供應合約。

據我們的董事所知，於業績記錄期間，我們的董事或行政人員或控股股東或其任何各自的緊密聯繫人概無於任何五大供應商擁有任何直接或間接權益。

採購成本

為符合行業慣例，葡萄酒產品的購買價一般視乎(其中包括)釀造年份、葡萄園及品牌聲譽、市場供求以及酒評家的評級及評論而有所不同。從供應商取得的所有葡萄酒購買須予採購員工初步審閱，而購買價必須於作出購買訂單前獲最少一名董事批准。

將不滿意產品退回供應商

為符合行業慣例，我們根據相關購買的條款以遵循我們供應商的退回政策。我們可在進行品質控制檢查後在我們的董事斷定產品存在不滿意的情況下要求退款。在此情況下，我們的採購團隊將聯絡相關供應商，通知其有關缺陷，並附上照片圖像以證實我們的投訴，並將安排退回有缺陷的產品，然後退還我們的採購訂單所涉款項。我們並無自我們的葡萄酒配套產品供應商獲得有關我們葡萄酒配套產品採購訂單的任何退款保證。

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無退回葡萄酒產品的任何重大要求。

客戶與供應商重疊

根據益普索報告，由於釀酒過程以及於每次釀酒後無法補充供應，每批生產出來的葡萄酒均為獨一無二且產量有限，因此存在稀缺的風險。隨著時間推移，葡萄酒產品被葡萄酒收藏家消費、保存及收集，或於運輸過程中或由於儲存不當而遭到損壞，每批葡萄酒產

業 務

品於市場的供應因而減少。此外，鑒於頂級珍藏葡萄酒的稀有性及稀缺性、窖藏期長及飲用窗口年期長遠，該等產品已成為葡萄酒鑒賞家的熱門收藏品。因此，頂級珍藏葡萄酒，尤其是由頂級葡萄園及釀酒廠生產的陳年葡萄酒產品，未必可在公開市場上得到，而酒商在採購若干頂級珍藏葡萄酒時可能面臨困難。此外，由於有關頂級珍藏葡萄酒數量的資料隨著時間而變得不公開或有限，因而變得難以評估某些葡萄酒產品（特別是頂級珍藏葡萄酒）是否可於市場上買賣。因此，鑒於供應有限，酒商於葡萄酒市場中同時作為客戶及賣家的情況在該行業中並不罕見。請參閱本[編纂][行業概覽]一節了解其他詳情。

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)兩名關連人士，即丁先生及峻嶺。在我們的18名客戶－供應商中：(a)拍賣行客戶－供應商是截至2015年3月31日止年度的其中一名五大客戶，也是截至2014年及2015年3月31日止年度其中一名五大供應商，及(b)其中一名葡萄酒商人客戶－供應商為截至2015年3月31日止年度其中一名五大供應商。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。就我們的董事所深知及所悉，除與兩名關連人士的買賣外，我們的所有客戶－供應商均為獨立第三方，而本集團的客戶－供應商與本集團、股東、董事、高級管理層、僱員或彼等各自的聯繫人於業績記錄期間直至最後實際可行日期過往或現時並無關係。

下表載列所示期間內我們的18名客戶－供應商應佔的總銷售及總採購：

	截至3月31日止年度	
	2014年	2015年
	(千港元)	(千港元)
銷售予客戶－供應商		
收益	2,805	13,175
佔本公司總收益百分比	4.0%	9.0%
總銷售成本	2,244	10,948
佔本公司總銷售成本百分比	4.9%	10.4%
平均毛利率	20.0%	16.9%
向客戶－供應商採購		
總採購	11,132	32,127
佔本公司總採購的百分比	26.6%	32.4%

業 務

我們的董事確認，我們向客戶－供應商作出的全部銷售乃於日常業務過程中根據正常商業條款及按公平交易基準作出。

我們的董事確認，我們向客戶－供應商作出的全部採購：(i)經審慎考慮後作出，已計及於相關時間現行買賣價；(ii)根據正常商業條款於日常業務過程中按公平交易基準作出；及(iii)按不遜於向並非客戶－供應商的其他獨立第三方的價格作出。

拍賣行主要客戶－供應商

拍賣行客戶－供應商（「拍賣行主要客戶－供應商」）是截至2015年3月31日止年度的其中一名五大客戶，也是截至2014年及2015年3月31日止年度其中一名五大供應商。截至2014年3月31日止年度，拍賣行主要客戶－供應商應佔總採購約為5.0百萬港元，相當於我們的總採購約11.9%。截至2015年3月31日止年度，拍賣行主要客戶－供應商應佔總收益及總採購分別約為3.8百萬港元及24.0百萬港元，相當於我們的總收益約2.6%及我們採購約24.2%。我們主要向拍賣行主要客戶－供應商採購頂級珍藏紅酒。

就我們的董事所深知及所悉，拍賣行主要客戶－供應商擁有高資產淨值身為葡萄酒收藏家的龐大客戶群網絡以及其本身經營的葡萄酒商行。因此其能夠物色到若干在公開市場上不容易獲得的陳年葡萄酒產品，並就頂級珍藏葡萄酒和精選葡萄酒，舉辦針對高淨值客戶的拍賣和私人銷售及通過其店舖向公眾銷售。因此，我們參與拍賣和私人銷售，及不時通過拍賣出售頂級珍藏紅酒。我們的董事認為，通過拍賣銷售是有效的銷售和市場營銷手段，這使本公司可接觸到高淨值客戶，同時提升我們的企業形象。請參閱本節「採購及供應－透過拍賣行購買」一段，了解其他詳情。

葡萄酒商人主要客戶－供應商

其中一名葡萄酒商人客戶－供應商為我們截至2015年3月31日止年度其中一名五大供應商（「葡萄酒商人主要客戶－供應商」）。截至2015年3月31日止年度，葡萄酒商人主要客戶－供應商應佔總收益約為1.9百萬港元，相當於我們的總收益約1.3%。截至2014年及2015年3月31日止年度，葡萄酒商人主要客戶－供應商應佔總採購分別約為1.5百萬港元及3.9百萬港元，分別相當於我們的總採購約3.6%及3.9%。

業 務

就我們的董事所深知及所悉，葡萄酒商人主要客戶－供應商為海外葡萄酒商，擁有廣泛的頂級珍藏紅酒及精選紅酒產品組合以及龐大海外高淨值客戶群網絡，並主要為我們的供應商。透過商業往來，我們與葡萄酒商人主要客戶－供應商交換及分享市場資料及存貨資料，而我們相信葡萄酒商人主要客戶－供應商已對我們的出處及品質控制措施以及可用的產品組合多元化建立信心。因此，我們不時自葡萄酒商人主要客戶－供應商收到有關存貨以外及未能於公開市場上取得的若干葡萄酒產品的查詢。

關連客戶－供應商

於業績記錄期間前，丁先生自其私人酒窖(由其本身及其間接全資公司峻岭持有)向本集團提供其部分葡萄酒收藏。於業績記錄期間，考慮到交付的物流時間，我們認為從丁先生的個人葡萄酒收藏(如有)採購該等產品乃可取及有效。丁先生個人及通過峻岭不時從本公司購買葡萄酒產品作個人享用。

截至2014年及2015年3月31日止年度，(i)我們向丁先生及峻岭合共的銷售分別佔我們的總收益約0.1%及零；(ii)我們向丁先生及峻岭合共的購買分別佔我們的總採購約2.5%及0.9%；(iii)我們向丁先生及峻岭合共的銷售所得毛利率分別為約40,000港元及6,000港元；及(iv)我們向丁先生及峻岭合共的銷售所得毛利率分別為約40.8%及17.5%。銷售所得的毛利率介乎於截至2014年及2015年3月31日止年度的利潤率的一般範圍內。

向丁先生及峻岭的銷售自截至2014年3月31日止年度已終止，從丁先生及峻岭的購買自截至2015年3月31日止年度終止。有關進一步詳情，請參閱請參閱本[編纂]「已終止的關連交易－已終止的關連交易」一節。

來源及品質控制

我們相信葡萄酒來源至為重要，而葡萄酒產品來源的品質可能對其市場售價構成不利影響。於葡萄酒產品採購過程，我們的核心管理團隊及採購員工將取得葡萄酒業的最新資訊，包括市場上可取得葡萄酒產品的評級、市價及品質。我們亦從酒莊收集有關葡萄生產及葡萄酒製作過程的資料。此外，於從供應商採購葡萄酒產品前，我們可能要求取得陳舊及昂貴葡萄酒產品的照片作檢查。於最後實際可行日期，我們的來源及品質控制團隊由我們的副主席及執行董事高先生領導，包括我們經營團隊的三名成員(包括一名具備WSET證書等級二(葡萄酒和烈酒中級證書)的員工)。

業 務

我們的員工將於葡萄酒產品到達總辦事處時檢驗及檢查所採購的葡萄酒產品。由於我們採購的消耗品產品性質，安排樣本或試味檢驗以辨別所採購葡萄酒產品的品質並不可行。因此，我們的產品檢驗程序限於基於產品標籤、葡萄酒水平、封口及整體外觀的外觀詳盡檢查。

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無於葡萄酒產品運送及存倉過程中遇到葡萄酒產品任何重大損害、變質及污染。有關來源及品質控制相關風險的進一步詳情，請參閱本[編纂]「風險因素－與我們的業務有關的風險－我們無法控制葡萄酒產品的質量及我們依賴我們品質控制措施以確保我們產品的品質。任何與我們的葡萄酒產品有關的質量問題均可能對我們的聲譽及業務產生不利影響」一節。

存貨管理

於2015年7月31日，就我們的存貨(參照瓶數)，我們於新旗艦店儲存我們約20.6%的總存貨、於我們的自營倉庫儲存我們62.7%的總存貨、於我們的外部倉庫儲存我們13.3%的總存貨及於代售人九龍福臨門儲存我們約3.3%的存貨供寄售銷售。於考慮分配我們的存貨至我們的新旗艦店、自營倉及外部倉庫時，我們的主要目標為確保足夠及多樣化選擇的葡萄酒產品，當中包括我們部分最名貴、罕有及古舊珍藏葡萄酒產品以及我們於新旗艦店的精選葡萄酒產品，以滿足我們預期的客戶需求。由於我們自營的倉庫位於封存室，我們把我們部分載有葡萄酒產品的大型未開封木箱儲存於我們的外部倉庫，以安全儲存我們所有的葡萄酒產品。

由於葡萄酒產品容易受到其儲存環境影響，我們各間新旗艦店、自營倉庫及外部倉庫均裝有自動空調設施。於我們的新旗艦店中，我們部分的頂級珍藏葡萄酒產品儲存於冰酒櫃，冰酒櫃於任何時候的溫度均維持於攝氏13至15度，而其他產品則保存於我們的櫃架中，而我們的旗艦店於任何時候均維持整體溫度於攝氏16度至18度，以保存我們的產品品質。我們的自營倉庫設有溫度及濕度控制系統，以維持最佳環境，即溫度介乎攝氏13至18度，濕度界乎55%至80%，倉庫的地板及天花亦設有絕緣及防震物料，以保護我們的葡萄酒產品免受外部環境光線及震動所影響。在電力故障的情況下，我們於自營倉庫的後備電源系統將為我們的溫度及濕度控制系統自動產生電力(最長連續八小時)。考慮到後備電力系統所需的空間，我們並無於旗艦店安裝後備電源系統。為確保我們的溫度及濕度控制系統正常運作，我們已在各間新旗艦店及自營倉庫指派一名工作人員，不時監測溫度及濕度。於業績記錄期間至最後實際可行日期，我們並無遇到任何電力故障或溫度及濕度控制系統

業 務

故障。我們於自營倉庫設施的工作獲得香港品質保證局頒授的香港品質保證局認證。同樣地，為確保於外部倉庫的葡萄酒產品得到妥善保存，我們選擇經香港品質保證局認證的葡萄酒倉庫供應商。我們亦聘用一間香港保安警鐘公司，於我們各間新旗艦店及自營倉庫安裝及監察防盜警鐘系統，確保葡萄酒產品的安全。

於業績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的葡萄酒產品並無因儲存不當而遭遇任何重大損害、變質或污染。

存貨管理

我們已實施結構性手動操作以調節存貨及儲存管理，以開發結構性存貨管理系統。為有助產品識別及管理，每個產品獲分配一個識別編號，而所有相關產品詳情（例如品牌、說明、釀造年份、容量、地區、類別、單位及成本淨值）記錄於我們的電子系統內，電子系統不時獲監察及檢討。此外，我們每年進行兩次存貨盤點，以確保存貨記錄準確。我們透過分隔自營倉庫儲存空間區別自營倉庫內屬於客戶的葡萄酒產品庫存存貨，我們設定最大儲存容量以確保各封存室達至最佳儲存狀況。

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因儲存管理系統及我們外部倉庫缺陷而遇到任何重大存貨損失。

存貨週轉天數

截至2014年及2015年3月31日止年度，我們的存貨週轉天數分別約為278天及97天，而我們的存貨於2014年及2015年3月31日分別約為31.3百萬港元及24.2百萬港元。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]「財務資料－合併財務狀況表的流動資產淨值及經挑選項目－存貨」一節。

存貨撥備政策

根據我們董事的行業經驗，我們董事認為(i)葡萄酒產品的市價及市場情況一般隨著年期增加；(ii)各葡萄酒產品的市價及市場情況應計入我們部分競爭對手的相似產品之零售價、在公開市場內的零售價、相似產品的歷史銷售表現、近期市場趨勢、酒評人對個別葡萄酒及烈酒產品之評論或其他行業權威雜誌所作之評級（如有）等因素後獨立評估；及(iii)各產品的需求視乎其定價的競爭力。我們董事的意見與益普索報告的一致，報告指(i)葡萄酒產品的市價及市場情況隨著年期及釀造年份增加；(ii)葡萄酒產品的價值及品質將不會受窖藏期影響；及(iii)釀製年份較久遠的葡萄酒產品之價格較釀製年份相對較新的更昂貴之情況

業 務

並不罕見。因此，我們董事認為，鑑於我們產品以及所經營市場與行業的性質，推行嚴格的存貨撥備政策屬不合適。然而，我們每季度審閱我們的存貨。於我們的存貨審閱，在董事認為有任何跡象表明（經考慮到各種因素後）存貨的可變現淨值低於其各自成本的情況下，包括但不限於(i)採購成本及(ii)我們相似產品的近期售價、市場情況及我們使用成本加成法之定價政策，我們將識別並提供存貨撥備。倘有任何跡象表明存貨的可變現淨值低於成本，我們將參照上述因素釐定相關存貨的可變現淨值，並據此提供差額。否則，將根據香港會計準則及其會計政策的規定，繼續按成本將存貨列賬。於業績記錄期間至最後實際可行日期，儘管我們於存貨中的葡萄酒產品窖藏期長、釀製年份久遠或年期長，由於沒有任何跡象表明存貨的可變現淨值低於其各自採購成本，故我們並無為本集團存貨作出任何撥備。為確保我們維持健康的存貨控制及現金流，我們採納彈性的定價策略，即計入我們的存貨結餘及存貨賬齡後不時作出審閱。

有關我們存貨的賬齡分析的進一步詳情，請參閱本[編纂]「財務資料－合併財務狀況表的流動資產淨值及經挑選項目－存貨的賬齡分析」一節

物流及倉儲

物流

為確保我們的葡萄酒產品能具成本效益及適時於我們的新旗艦店、自營倉庫及外部倉庫之間運送，於最後實際可行日期，我們有一輛貨車及兩名全職司機，且於香港提供送貨服務至我們客戶指定的地方。

於業績記錄期間，我們並無於送貨遇到任何重大干擾，而我們並無因延誤送貨而承受任何損失或支付任何賠償。

自營倉庫

我們的經營團隊包括八名全職員工，負責倉儲及協調本集團各部門，以(i)為即將上架的產品分配合適儲藏位置；(ii)於產品抵達自營倉庫時檢驗產品狀況；及(iii)根據銷售部接獲的訂單安排向客戶送貨。

業 務

我們的保安系統

我們已經制定全面而強大的保安系統以保障我們的存貨，包括於自營倉庫及新旗艦店設置24小時監控以及保險保障。此外，自營倉庫限制進入，僅讓少數有鑰匙及密碼的員工以及訪客進入。我們亦於訪客進入倉庫前記錄其資料。

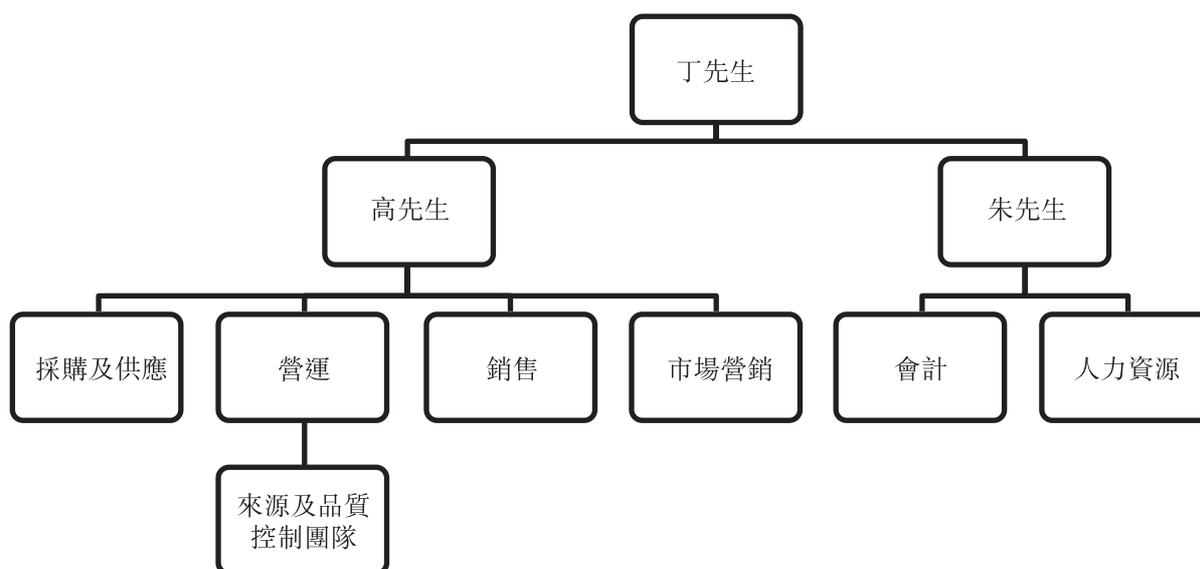
外部倉庫

由於裝載我們的葡萄酒產品的若干酒箱體積龐大，不能儲存在我們的儲存設施，我們在一家香港品質保證局認證的公共葡萄酒儲存服務供應商（「外部儲存服務供應商」）儲存了一些該等酒箱。為確保我們的產品在外部葡萄酒儲存服務供應商處妥善儲存，我們將不時檢討儲存能力。由於我們並無與外部儲存服務供應商訂立長期儲存計劃，並無就該租賃安排訂立租賃協議。目前，我們的儲存付款乃經參考儲存葡萄酒瓶數量及按月釐定，該付款可隨時由本公司終止。

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的自營倉庫及外部倉庫概無因失竊、盜用公款或其他挪用行為而導致重大存貨損失。

僱員

我們是由我們三名執行董事領導的多元化團隊，我們致力確立我們的文化色調、企業價值及以客為主的文化。於最後實際可行日期，我們合共有31名全職僱員。下表闡明本集團的管理架構及識別本集團的主要業務功能：



業 務

為培育吸引及啟發員工達至優良表現的工作環境，我們每年檢討薪酬待遇及員工福利。我們的標準薪酬待遇包括基本薪金、酌情花紅及醫療保險。此外，我們銷售團隊的各成員有權按其達到的銷量享有佣金。各僱員的薪酬待遇乃按其資歷、職位及年資釐定。截至2014年及2015年3月31日止年度，我們產生員工成本分別約5.4百萬港元及9.4百萬港元，分別佔相應財政年度總收益的7.7%及6.5%。

於最後實際可行日期，我們過往並無與僱員經歷任何重大爭議，亦無於招聘或挽留員工方面遇到任何重大困難。

培訓

我們十分重視僱員發展，並實施多項培訓計劃以加強其對行業、技術及產品的知識。我們規定所有新入職僱員參與入職培訓。我們相信，我們的培訓計劃將為僱員裝備所需技能及知識，提升我們向客戶提供的服務。

保險

於最後實際可行日期，我們的保險保障包括(其中包括)就我們新旗艦店、新旗艦店及自營倉庫的存貨投購的財產全險、就我們新旗艦店及總辦事處投購的業務信托保險、就我們總辦事處投購的營業中斷保險、對僱主根據僱員補償條例及／或普通法引起責任投購的僱員賠償保險、為我們所有全職僱員投購的醫療保險、為我們汽車投購的汽車保險，以及就本集團進口至香港的產品投購的水險。於業績記錄期間，本集團並無於香港維持任何產品責任及我們依賴我們外部倉庫服務供應商的保險。董事認為我們已就相關香港適用法例所規定投保。據董事所知，並無有關須予投保的保險種類的現行行業慣例。董事將不時審閱我們的保險政策及保險保障，以確保我們在業務增長下維持充足的保險保障。

於業績記錄期間，我們並無從客戶接獲有關我們產品任何責任的重大索償。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]「風險因素－與我們的業務有關的風險－我們的投保範圍有限，且並無就產品責任產生的任何申索購買任何保險」一節。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

健康及職業安全

本集團努力為僱員提供安全及健康的環境。董事確認，於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無重大意外、健康損傷或任何相關法律及法規的不合規事件。

物業

我們所有業務於租自獨立第三方的租賃物業內進行，而我們於最後實際可行日期並無擁有任何房地產。下表載列於業績記錄期間及最後實際可行日期的租賃物業概要：

編號	用途	地點	租期	月租	建築面積
1.	舊店鋪 ^(附註)	香港皇后大道東 14/16及20號東曦 大廈地下B號舖	三年 自2012年 7月25日起至 2015年7月24日	280,000.00港元 (不包括政府差餉 及管理費)	2,132平方呎
2.	新旗艦店	香港告士打道178號 華懋世紀廣場地下 1號及2號店舖	三年 自2015年 4月1日至2018年 3月31日	205,000.00港元 (不包括政府差餉、 管理費及每月空調費)	2,200平方呎
3.	總辦事處及 自營倉庫	香港北角英皇道499號 北角工業大廈 10樓A及B室	三年 自2014年 3月15日起至 2017年3月14日	143,800.00港元 (包括政府差餉、 政府租金及 管理費)	9,000平方呎

附註：我們並無於相關租約在2015年7月屆滿後續期。舊店舖於2015年6月中終止業務營運。

董事確認，我們所有現有租約按公平原則及參照現行市場租金磋商。於最後實際可行日期，董事確認，我們就租賃物業在所有重大方面已遵守所有適用法例及相關用途。

業 務

知識產權

我們知道保障本集團知識產權的重要性，我們已為本集團於香港業務過程中所用商標及域名註冊。董事相信，我們採取所有適當行動以保障我們的自有知識產權。於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉任何就有關侵犯我們或第三方擁有的知識產權而牽涉任何尚未了結或面臨提起的申索，而我們亦未向第三方作出任何申索。

有關我們註冊商標及域名的進一步詳情，請參閱本[編纂]附錄四「有關本集團業務的進一步資料－知識產權」一段。

法律程序及符合監管規定

我們的業務經營受香港多項法律及法規所限。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]「法律及法規」一節。

誠如我們的香港法律顧問所告知，除本節「過往不合規事件」一段所披露外，我們已於業績記錄期間遵守對我們業務及經營屬重大的適用香港法律、規則及法規。

牌照及許可證

誠如我們的香港法律顧問所告知，葡萄酒類產品、酒精飲品及葡萄酒配套產品的銷售及分銷在香港並非須領牌的活動，除領取香港政府稅務局頒佈的有效商業登記證外，我們毋須取得或維持任何其他牌照、許可證或批准以於香港從事我們的業務經營。於業績記錄期間及最後實際可行日期，我們已取得有效商業登記證以於香港進行我們的業務及經營。

法律程序

於業績記錄期間及最後實際可行日期，我們並無涉及任何法律程序、調查及索償，而我們並不得悉本集團任何成員面臨任何未決或存在威脅的訴訟或仲裁程序。

業 務

過往不合規事件

違反公司(清盤及雜項條文)條例及公司條例

於業績記錄期間，麥迪森(中國)及Madison Wine Club已疏忽地違反公司(清盤及雜項條文)條例及公司條例的若干條文。下表概述麥迪森(中國)及Madison Wine Club於業績記錄期過往違反公司(清盤及雜項條文)條例及公司條例的規定：

編號	不合規事項	不合規詳情	不合規原因	補救行動	可能最高處罰／罰款	有否計提撥備
1.	未遵守公司(清盤及雜項條文)條例第158(4)條	麥迪森(中國)並無於公司秘書在2014年1月12日辭任後14天內就表格D2A向公司註冊處處長存檔	董事依賴麥迪森(中國)委聘的秘書服務公司提供的服務	其後於2014年2月4日存檔	經我們的香港法律顧問確認，麥迪森(中國)及違規高級人員須支付可能最高罰款10,000港元及就持續違規支付每日違規罰款300港元	沒有。有關詳情，請見下文
2.	未遵守公司條例第645(4)條	麥迪森(中國)及Madison Wine Club並無於2014年5月1日其中一名董事的地址變更後15天內就表格ND2B向公司註冊處處長存檔	董事依賴麥迪森(中國)及Madison Wine Club委聘的秘書服務公司提供的服務	其後同樣於2014年8月13日存檔	經我們的香港法律顧問確認，麥迪森(中國)、Madison Wine Club及違規高級人員須支付可能最高罰款25,000港元及就持續違規支付每日違規罰款700港元	沒有。有關詳情，請見下文

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無針對本集團或香港附屬公司目前董事提出的任何檢控，彼等亦概無就上文所披露不合規事件被處以任何罰款。根據彌償保證契據，對於本集團因或就上述不合規事件而導致的任何損失及／或處罰而直接或間接蒙受、遭到或承擔的所有索償、法律行動、要求、法律程序、裁決、損失、責任、損害、成本、徵費、費用、開支、處罰及罰款，控股股東已不可撤銷地承諾就此共同及個別向本集團提供全面彌償。有關控股股東作出的彌償保證進一步詳情，請參閱本[編纂]附錄四「其他資料—稅項及其他彌償保證」一段。因此，並無就上述潛在負債於財務報表計提撥備。我們的董事認為，上述不合規事件不應對本集團造成重大經營或財務影響。

業 務

內部控制

董事會有責任確保我們內部控制穩健有效，以隨時保障股東投資及我們的資產。為籌備[編纂]，我們於2015年3月委聘內部控制顧問為獨立外部顧問以對(i)我們的財務、經營及合規程序；(ii)我們的系統及控制(包括會計及管理系統及)；及(iii)我們的風險管理功能進行檢討。內部控制顧問已於2015年3月進行內部控制檢討及於2015年5月進行跟進檢討。內部控制顧問已提供若干建議，以供管理層考慮提升內部控制系統。經我們的董事確認，我們將於[編纂]後全面實行所有補救措施。

我們已經採納一系列內部控制政策及程序，旨在為實現有效及高效運營、可靠的財務報告及遵守適用法律及法規等目標提供合理保證。我們內部控制系統的摘要包括以下方面：

- **員工手冊**：管理層已建立員工手冊，釐定我們的操守、誠信及道德價值。我們各員工已獲分派及承認員工手冊；
- **利益衝突**：內部控制政策已訂立僱員申報利益衝突的機制。所有僱員須填寫規定的申報表以申報任何潛在利益衝突，並提交予管理層；
- **內部審核**：內部審核職能將外判予獨立專業人士以定期評估及存取我們的內部控制機制。財務總監負責監督內部審核職能；及
- **遵守創業板上市規則以及相關法律及法規**：我們將繼續監察相關法律及法規合規事宜，而高級管理團隊將與僱員緊密合作，以實施確保我們遵守相關法律及法規所須行動。我們亦將繼續安排外部香港法律顧問向董事及高級管理層就創業板上市規則將予提供的各種培訓，包括不限於有關企業管治及關連交易方面。

業 務

就我們的公司(清盤及雜項條文)條例及公司條例不合規情況而言，內部控制顧問已審閱我們的糾正措施並已向本公司提出建議。我們已實施該等糾正措施且內部控制顧問已於2015年5月完成其跟進審閱。為防止日後發生上述不合規情況，我們已採取以下措施：

- (a) 本公司財務總監將在我們公司秘書協助下監察本集團的公司秘書事宜，以確保遵守公司條例及其他適用監管及合規要求；
- (b) 我們擬於需要時委聘外部香港法律顧問繼續就各項合規事項不時提供法律意見及持續培訓；及
- (c) 我們擬委聘合規顧問就遵守創業板上市規則及適用法例向我們提供意見。

不合規事件主要因依賴秘書服務公司提供的服務。該秘書服務公司的無心之失並不涉及董事的誠信、性格或能力的問題。董事及獨家保薦人認為(i)我們的內部控制系統屬充足、有效及足夠及(ii)根據創業板上市規則第5.01及5.02條，上述不合規事件並不影響董事的合適性，或根據創業板上市規則第11.06條，並不影響我們[編纂]的適當性。

風險管理

我們的風險管理程序的最終目的為聚焦及集中力量處理在我們業務經營過程中會阻礙我們成功的事宜。我們的風險管理程序由確定與我們於我們一般業務過程中的業務、行業及市場中的主要風險。有關我們風險的詳情，請參閱本[編纂]「風險因素」一節及「財務資料－有關市場風險的定量及定性披露」一節。視乎我們面對有關風險的可能性及潛在影響，管理層將風險按優先排序，並將採取即時舒緩措施、制定應急計劃或根據應急計劃定期審閱。我們的董事會及高級管理層負責確定及分析與其職能有關的風險、編製風險緩減計劃、衡量風險緩減計劃的成效，以及匯報風險管理的狀況。我們的財務總監、審核委員會，以至董事會最終監督風險管理政策的執行。有關董審核委員會及董事會成員的資歷及經驗的進一步詳情，請參閱本[編纂]「董事及高級管理層」一節。

企業管治

董事會負責定義我們基本政策、解決執行管理事宜及監督業務經營執行的集體決策機構。

業 務

過往及直至最後實際可行日期，本集團的成員公司與其股東或股東之間概無發生任何爭議。董事相信，我們已實施足夠企業管治措施以保障股東權益。有關本公司採納以避免控股股東與本公司潛在利益衝突的企業管治措施進一步詳情，請參閱本[編纂]「與控股股東的關係－企業管治措施」一節。

獎項及證書

於業績記錄期間，我們已收取以下證書：

頒授年份	屆滿日期(如有)	證書編號	證書	認證機構
2013年	2016年2月28日	R1688	Madison Wine符合優質旅遊服務計劃的評估準則	優質旅遊服務協會
2014年	2017年10月28日	CC 5887	麥迪森(中國)有限公司符合有關提供精選葡萄酒儲存服務的2013年香港品質保證局葡萄酒儲存管理體系認證計劃的精選葡萄酒儲存管理系統標準規定	香港品質保證局