

業 務

概 覽

我們是澳門會所及娛樂業務經營者中的佼佼者，主要在澳門路氹經營位於新濠天地的Club Cubic及籌辦當中的特色活動。於2013年12月，Club Cubic被travel.cnn.com評為澳門三大會所之一。於2014年7月，Club Cubic於福布斯中文網的「世界十大會所品牌」中排名第四位。於2016年1月，Club Cubic獲hkclubbing.com評為2015年香港及澳門最佳夜間俱樂部。根據歐睿報告，於最後實際可行日期，以總建築面積計算，Club Cubic是澳門第二大的會所式娛樂場所。

我們致力於將Club Cubic打造為優質高檔的會所及娛樂場所。根據歐睿報告，Club Cubic的估計每位客人每晚平均支出一般高於歐睿認定的澳門其他會所式娛樂場所。有關詳情，請參閱本文件「行業概覽—澳門會所式娛樂場所的經營概覽」一節。

於業績記錄期間，通過我們的主要業務，即(i)我們的會所業務及(ii)我們於Club Cubic舉行的音樂相關活動，我們產生的收益主要來自於Club Cubic向零售客戶的飲品銷售及自公司客戶及飲品供應商(包括凱權及COD)收取的贊助收入，包括就於活動中展示公司客戶標誌或產品而向其收取的贊助費以及根據我們向飲品供應商的採購額而收取的獎勵費。飲品銷售為本集團最大的產品銷售分部，分別佔我們截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月的收益的約78.3%、74.0%及80.3%。根據我們的優質高檔定位，我們主推香檳作為我們的主要飲品產品，其售價一般為每瓶超過澳門幣1,500元。根據歐睿報告，截至2015年12月31日止年度澳門香檳當場消費零售銷售價值的市場規模為19.6百萬美元(相等於152.5百萬港元)。基於該估計，我們的香檳銷售佔截至2015年12月31日止年度澳門香檳當場消費零售銷售價值的市場規模約35.4%。

截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，香檳銷售分別佔我們飲品銷售的55.8%、58.2%及62.3%，以及佔同期總收益的43.6%、43.0%及50.0%。根據歐睿報告，巴黎之花為優質香檳品牌及為於澳門最受歡迎的三個香檳品牌之一，該香檳為我們的主要產品，分別佔我們截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月香檳銷售的92.3%、94.5%及96.9%。經巴黎之花香檳澳門獨家分銷商凱權確認，自Club Cubic於2011年在現址開業以來，以(i)瓶數及(ii)銷量計算，我們是巴黎之花香檳於澳門的最大客戶及零售點。該排名標誌著我們成功將Club Cubic打造成於澳門的優質高檔會所及娛樂熱點。

業 務

會所業務

Club Cubic位於澳門路氹新濠天地新濠大道2樓及3樓。我們根據經營協議(根據其所載條款可能延長至2025年3月)向COD取得經營Club Cubic的權利，期限直至2020年3月31日。作為代價，我們向COD支付Club Cubic利潤的一部分另加固定基本費用。有關我們於COD關係的詳情，請參閱「—與COD的關係」。

根據歐睿報告，於最後實際可行日期，按總建築面積計，Club Cubic是澳門第二大的會所式娛樂場所。Club Cubic佔地兩層，總建築面積達25,780平方呎，通過提供絕佳的會所式娛樂場所及現場娛樂空間，配備時尚藝術燈飾以及呈獻音樂與現場表演，致力為顧客帶來優質的會所及娛樂體驗。DJ、舞者及表演者在表演舞台上為顧客獻上優質音樂及現場表演，輔以含酒精及不含酒精飲品以及零食。Club Cubic設有舞池、哥德式黑色酒吧區，以及私人卡拉OK包房，以迎合不同顧客的需要。有關我們會所的詳情，請參閱下文「—我們的會所及服務」。

舉辦活動

憑藉我們於會所業務取得的成功，我們亦從事舉辦音樂相關特色活動以向顧客提供音樂娛樂。一般而言，本集團從事整體籌備工作，包括物色DJ、市場推廣、售票、舞台設計及設置，以及提供Club Cubic作為盛事場地。自Club Cubic於2011年4月開業以來，我們已成功邀請國際知名的DJ(如Afrojack、deadmau5、Steve Aoki、Tiesto及Zedd)以及藝人(如Akon、Big Bang、Chris Brown、LMFAO及PSY)到Club Cubic在我們的特色活動上表演，以吸引媒體及公眾關注並進一步提升我們的優質及高檔形象。我們相信，我們的品牌高度認受性令Club Cubic吸引更多客戶及音樂愛好者，及因此，我們可於業績記錄期間在日常營運維持相對穩定的收益。除提升我們的名氣外，舉辦該等特色活動亦將令本集團受惠，可通過吸引音樂愛好者為表演而到我們的會所從而刺激客流量，這將增加我們的入場費收入及飲品銷售收入。作為除飲品銷售及入場費外的另一收入來源，我們亦可於活動中以宣傳為目的展示公司客戶的商標或產品，從而向其收取贊助費。就我們聘請國際知名DJ及藝人表演的特色活動而已，我們一般向每位客人收取更高的入場費、就預留位置或包廂收取更高的最低費用以及向贊助活動的公司客戶收取更高費率。因此其將通過增加每位零售客戶的平均消費及每家公司客戶的平均贊助費而使本集團受惠。

於2015年6月，我們於Club Cubic內舉辦了2015年Road to Ultra Macau活動。Road to Ultra Macau活動為於大中華地區(台灣除外)首次舉辦的Road to Ultra活動。有機會舉辦該活動並獲選為活動主辦場地標誌著我們的市場認知度。此外，其使我們能夠提升Club Cubic以及Cubic品牌於區內的名氣並增加之前並不認識我們品牌的潛在客戶。我們於2016年9月17日在香港舉辦2016 Road to Ultra活動。

有關我們舉辦活動的詳情，請參閱下文「—舉辦活動」。

業 務

擴充

我們現正準備擴充Club Cubic，將會所場所擴展至與Club Cubic毗連的場所。我們預計就擴充範圍的裝修、傢俱及裝置以及擴充範圍分配約22.1百萬港元，預計將由我們的[編纂]所得款項淨額及我們的內部資源撥付。於最後實際可行日期，我們並無產生或承諾任何金額。有關詳情，請參閱下文「—我們的會所及服務—Club Cubic—擴充計劃」。

根據歐睿報告，澳門的主要夜間娛樂地點及會所式娛樂場所傾向位於路氹區，鄰近賭場以方便大賭客及遊客，顯示出旅遊業發展與會所行業之間密不可分的關係。2014年中以來，澳門博彩業大幅下滑，澳門政府尋求多樣化增長，增建一系列娛樂設施，將澳門從博彩天堂建成適宜全家遊玩的旅遊城市，給博彩業發展帶來更大壓力。澳門旅遊局亦積極支持舉辦及推廣會所活動、音樂舞蹈節以幫助推廣對會所式娛樂場所行業長遠發展有利的生活方式及亞文化。因此，我們的董事認為Club Cubic正好處於戰略位置以把握於路氹區的未來機會。此外，我們的董事認為，我們知名的優勢高檔形象、彪炳的往績記錄以及我們大型的經營規模(根據Euromonitor報告的最後實際可行日期，Club Cubic以總面積計算為澳門第二大的會所式娛樂場所)加上經驗豐富且擁有深入行業知識的管理團隊，將使我們能夠吸引客流量及因此為我們提供了競爭優勢以把握發展機會及保持我們的市場地位。

為了進一步拓展多元化業務及擴大我們的覆蓋範圍，我們現正尋求商機開設新會所。我們亦會考慮於適當的時機進行投資及與當地合夥人建立夥伴關係。

於業績記錄期間，儘管澳門博彩業衰退帶來了負面影響，我們仍在這樣的時間點下通過提供具高人氣及媒體關注度的國際知名DJ及藝人的特色活動而使我們的業務在收益及每名到訪客人平均消費方面均取得穩定增長。截至2014年及2015年12月31日止年度以及截至2015年及2016年4月30日止四個月，我們分別舉辦了64場、47場、15場及13場特色活動。儘管特色活動的舉行次數有所減少，我們從特色活動獲得的收益維持穩定於(i)截至2014年及2015年12月31日止年度約54.3百萬港元及54.0百萬港元；及(ii)截至2015年及2016年4月30日止四個月約10.7百萬港元及13.2百萬港元。此外，我們來自五大特色活動的收益(i)由2014年約11.7百萬港元增加至2015年約22.1百萬港元，及(ii)由截至2015年4月30日止四個月約6.3百萬港元增加至2016年同期約9.8百萬港元。來自五大特色活動的收益佔我們收益整體百分比亦由2014年約9.7%增加至2015年約17.6%，再增加至截至2016年4月30日止四個月約28.1%。這與我們的戰略重心一致。

業 務

我們於業績記錄期間維持穩定的收益水平。截至2014年及2015年12月31日止兩個年度，我們的收益分別約為120.3百萬港元及125.5百萬港元，年增長率約為4.3%。截至2014年及2015年12月31日止兩個年度，我們的純利分別約為8.8百萬港元及9.4百萬港元，截至2014年及2015年12月31日止年度的增幅約為6.8%，乃主要由於就籌備[編纂]而於2014年至2015年收益增加約5.2百萬港元，被確認非經常性[編纂]開支2.5百萬港元所抵銷，並未計及相關稅務影響。除去非經常性[編纂]開支的影響後，我們截至2015年12月31日止年度的經調整純利將為11.9百萬港元，較2014年高35.2%。

截至2016年4月30日止四個月，我們的收益及淨虧損分別約為35.0百萬港元及0.5百萬港元，主要由於截至2016年4月30日止四個月確認非經常性[編纂]開支約2.9百萬港元。除去非經常性[編纂]開支的影響且不計及相關稅務影響，我們截至2016年4月30日止四個月之經調整純利將約為2.4百萬港元，較2015年增加約9.1%。

競爭優勢

我們於澳門的會所式娛樂市場的領先地位及強大的品牌知名度

根據歐睿報告，會所式娛樂場所於澳門的發展相對較新，且Club Cubic被視為澳門現代會所式娛樂場所的先驅。自2011年遷址以來，Club Cubic徹底改變會所式娛樂場所，除了注入現代化元素外，其現場表演及DJ盛事也獲得傳媒廣泛報道，吸引眾多海外旅客。憑藉我們的市場地位及我們管理層的不懈努力，本集團已確認於業績記錄期間收益處於穩定水平，並與我們五大供應商維持業務關係一般為三至五年。我們的Cubic品牌已成為澳門公認的會所品牌名稱。Club Cubic及在此舉辦的盛事獲得媒體及澳門政府旅遊局廣泛報導及介紹。有關我們於業績記錄期間所獲得的主要榮譽與認證的詳情，請參閱「一榮譽及認證」。

基於我們的領先地位，我們得以定期吸引國際知名DJ及表演者到我們的會所演出。另請參閱下文「一競爭優勢—我們已建立提供高水準而優質的會所式娛樂體驗，並與國際知名DJ及藝人建立網絡」。我們與著名DJ及表演者合作的可靠往績記錄及經驗，讓我們進一步鞏固我們的領先地位。此外，部分活動獲提供國際知名品牌的產品作展示或紀念品。有關聯繫進一步提升我們的品牌知名度及認受性。我們認為，我們與國際知名DJ及表演者及公司客戶合作無間，讓我們得以掌握在不斷演變的行業變化和客戶需要，從而更有效地規劃我們的服務及營銷策略，以維持我們的領先地位。

業 務

誠如凱權確認，按瓶數及銷售計，Club Cubic自2011年起成為澳門最大的巴黎之花香檳零售點。根據歐睿報告，就貿易零售銷售價值而言，澳門香檳市場規模預計將於2015年至2019年有所增長。我們董事相信，憑藉我們的領先市場地位及強大的品牌知名度，我們將把握澳門行業進一步增長帶來的機遇。根據歐睿報告，截至2015年12月31日止年度澳門香檳當場消費零售銷售價值的市場規模為19.6百萬美元(相等於152.5百萬港元)。基於該估計，我們的香檳銷售佔截至2015年12月31日止年度澳門香檳當場消費零售銷售價值的市場規模約35.4%。

我們已建立提供高水準而優質的會所式娛樂體驗，並與國際知名DJ及藝人建立網絡

本集團一貫致力於緊貼會所式娛樂業務的最新潮流及發展、評估全球各地的新意念及將Club Cubic的音樂、視覺效果、設計、裝潢及音響設備保持在潮流最前線。會所音樂融合嘻哈、electro、techno、house及funky tunes，配以無比時尚的藝術燈飾，顧客可以在這個令人興奮的環境放鬆一下，與朋友及業務夥伴一同享受音樂。為迎合我們客戶的不同需要，我們亦於Club Cubic提供五間不同主題的私人卡拉OK包房，每間包房可容納約10至38名客人。有關詳情，請參閱「一私人卡拉OK包房」。

Club Cubic的駐場DJ、舞者及表演者在表演舞台上為顧客獻上現場表演。本集團與該等音樂人才合作以確保Club Cubic音樂表演質量的一致性。由於Flo Rida及Lil' Jon於2011年4月舉辦的啟動派對成功吸引音樂愛好者、名人及區內公眾的廣泛關注，多位知名DJ及藝人經常應邀到Club Cubic演出。有關詳情，請參閱「一娛樂、音樂及燈光設備」。本集團相信，邀請客席DJ及藝人表演時，Club Cubic的聲譽及我們於營銷方面的持續成功是吸引他們到來的主要因素。就營銷而言，與該等國際知名DJ及藝人合作為我們吸引顧客，同時讓我們維持我們品牌及聲譽的市場知名度。

於2015年，我們在Club Cubic舉辦2015 Road to Ultra Macau活動。我們通常於週五、週六或澳門節日或大型活動期間舉辦特色活動，這些體驗將推動顧客於節日與朋友光臨會所。有關詳情，請參閱「一舉辦活動」。通過閱讀於媒體中的相關報道以及其他音樂愛好者的口頭宣傳，未曾到訪Club Cubic的音樂愛好者及普羅大眾可有機會認識及了解我們的品牌、文化及所提供的會所及娛樂服務。因此，其將使我們能夠擴大我們的潛在客戶基礎。此外，該名氣能增強我們的優質高檔形象，吸引知名DJ及藝人再次到我們的會所表演，從而使本集團獲益。

我們董事相信，我們上述的努力讓我們成功透過提供優質會所及娛樂體驗維持Club Cubic的名氣並吸引顧客。

業 務

澳門路氹得天獨厚的位置及大型經營規模

Club Cubic位於澳門路氹新濠天地。根據歐睿報告，路氹金光大道位於氹仔與路環島之間一幅佔地5.2平方公里的填海土地上，建有多幢豪華綜合賭場度假酒店。根據歐睿報告，2012年，路氹金光大道進行大規模擴建，包括八項大型主題度假村項目。2014年中以降，澳門博彩業大幅下滑，澳門政府尋求多樣化增長，增建一系列娛樂設施，將澳門從博彩天堂建成適宜全家遊玩的旅遊城市，給博彩業發展帶來更大壓力。路氹金光大道的擴建令該區域前所未有地靚麗奢華。根據歐睿報告，澳門旅遊局積極支持組織及推廣會所活動及音樂舞蹈節，這將有助推廣對會所式娛樂場所行業長遠發展有利的生活方式及亞文化。有關詳情，請參閱本文件「行業概覽—會所式娛樂場所市場的未來推動因素」。

以總建築面積計，Club Cubic為澳門第二大會所式娛樂場所，配備私人卡拉OK包房及舞池以及表演舞台，我們致力為不同類型客戶提供娛樂體驗，包括尋求私人貴賓待遇的豪客、旅客及較年輕的音樂愛好者及派對常客。

因此，我們董事認為，Club Cubic位於得天獨厚的位置，並相信我們於會所行業強大的品牌認知度及大型經營規模將讓我們吸引客流，從而在把握增長良機與維持市場定位方面佔有競爭優勢。

我們擁有經驗豐富、行業知識淵博的管理團隊

我們擁有經驗豐富的管理團隊，彼等擁有會所及娛樂業務的專業知識。我們的管理團隊具有豐富的行業經驗及堅實的往績記錄。我們的管理團隊由我們的執行董事領導，團隊成員一般在我們所營運的行業或餐廳業務行業擁有逾七年經驗。特別是，蔡耀陞先生(我們的董事會主席、執行董事及行政總裁)及蔡紹傑先生(我們的執行董事及總經理)自Old Cubic於2008年開業起領導其管理層，已於會所式業務以及澳門市場累積豐富經驗。我們所有執行董事自Club Cubic於2011年4月開業起任職於Club Cubic，彼等深厚的行業知識對我們的成功作出貢獻。有關我們董事及高級管理層的進一步資料載於本文件「董事及高級管理層」。

我們董事相信，本集團集合我們管理團隊的經驗及知識，將可適時而有效地掌握我們顧客的需要及行業趨勢，以及制定及推行我們的業務策略，以推動我們未來的業務增長。

業 務

業務策略

本集團的目標是維持其作為澳門優質的會所及娛樂業務經營者的地位。為實現此目標，我們擬實施以下策略：

持續擴充 Club Cubic 的規模

根據歐睿報告，按總建築面積計，Club Cubic 是澳門第二大的會所式娛樂場所。我們預期動用[編纂]部分所得款項透過在我們現有場所興建附屬部分，擴充 Club Cubic。根據我們的擴充計劃，擴充範圍主要用作卡拉OK房。

因此，我們董事認為，擴充將進一步增強我們的競爭力及領先市場地位，而可容納人數增加可迎合顧客的需要，並且把握潛在的增長良機。

我們預計就擴充範圍的裝修、傢俱及裝置以及擴充分配約22.1百萬港元，預計將由我們的[編纂]所得款項淨額及我們的內部資源撥付。於最後實際可行日期，我們並無產生或承諾任何金額。

有關詳情，請參閱下文「我們的會所及服務概覽—Club Cubic—擴充計劃」。董事相信，會所規模增加亦有助本集團建立規模經濟優勢，服務大量顧客及可能銷售大量飲品。

戰略性地專注於舉辦特色活動，邀請具高人氣及媒體關注度的國際知名DJ及藝人，以及憑藉我們的經驗於其他場所舉辦活動

截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，我們在 Club Cubic 分別舉辦了64場、47場及13場特色活動。部分活動獲提供國際知名品牌產品作展示或紀念品。我們能夠參與有關活動，充份印證我們的服務質量與品牌知名度。儘管澳門博彩業的衰退帶來了負面影響，我們仍在這樣的時間點下通過戰略性地舉辦具高人氣及媒體關注度的國際知名DJ及藝人的特色活動，如2015年 Road to Ultra Macau (國際知名的 Ultra 音樂節品牌旗下) 及 Big Bang 演唱會後的派對(可把握藝人於其演唱會後表演的機會並吸引演唱會觀眾及其他音樂愛好者參與)，我們能夠抵銷影響並使2015年總收益較2014年有所增加。截至2016年4月30日止四個月，我們繼續聘請國際知名DJ及藝人(例如 Tiesto、Steve Aoki 及 Jason Derulo)。有關詳情，請參閱下文「舉辦活動」。

業 務

我們將繼續戰略性地專注於聘用當下具高人氣及媒體關注度的國際知名DJ及藝人到Club Cubic進行表演。我們認為上述方法在(i)提升我們名氣及(ii)增加我們收益方面均能使我們獲益：

- **提升我們人氣：**我們舉辦的活動已獲媒體及澳門政府旅遊局廣泛報道及介紹。通過閱讀於媒體中的相關報道以及其他音樂愛好者的口頭宣傳，未曾到訪我們會所的音樂愛好者及普羅大眾可有機會認識及了解我們的品牌、文化及所提供的會所及娛樂服務。因此，其將使我們能夠擴大我們的潛在客戶基礎。此外，該名氣能增強我們的優質高檔形象，吸引知名DJ及藝人再次到我們的會所表演，從而使本集團獲益。我們相信，我們的品牌高度認受性令Club Cubic吸引更多客戶及音樂愛好者，及因此，我們可於業績記錄期間在日常營運維持相對穩定的收益。
- **增加我們收益：**舉辦該等特色活動是我們刺激客流量的策略之一，通過吸引音樂愛好者為表演而到訪我們的會所將可增加我們的入場費收入以及飲品銷售收入。我們亦可於活動中以宣傳為目的展示公司客戶的商標或產品，從而向其收取贊助費。此外，就我們聘請國際知名DJ及藝人表演的特色活動而言，我們一般向每位客人收取更高的入場費、就預留位置或私人卡拉OK房收取更高的最低費用以及視乎客座DJ及藝人的受歡迎程度而向贊助活動的公司客戶收取更高費率。因此其將通過增加每位客人的平均消費及每名公司客戶的平均贊助費而使本集團受惠。有關詳情，請參閱「定價政策」。截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，我們錄得來自五大特色活動的收益分別為11.7百萬港元、22.1百萬港元及9.8百萬港元，佔我們同期收益的9.7%、17.6%及28.1%，這與我們策略性集於舉辦更多有國際知名DJ及藝人表演的特色活動一致。

憑藉我們籌備活動的經驗，我們旨在從事於其他場所舉辦活動的業務。我們相信，此舉將拓展我們的收入來源，並可借助我們於舉辦活動方面的彪炳往績創造協同效應及交叉銷售良機。此外，在Cubic Club以外進行的活動將讓我們接觸更大規模的參與者及取得媒體關注，從而提升我們會所於其他地區的形象和品牌。於2015年6月，我們在Club Cubic場地內舉辦Road to Ultra Macau，這是大中華地區(台灣除外)首次主辦Road to Ultra活動。我們於2016年9月17日在Club Cubic以外或香港舉辦Road to Ultra活動。有關詳情，請參閱下文「舉辦活動—Road to Ultra」一段。

業 務

持續提升我們顧客服務質素及會所及娛樂體驗

本集團致力為每一次光臨會所的每一位顧客提供優質服務，並為全體服務人員提供培訓，內容關於本集團的標準化服務程序及提供的飲品。Club Cubic由致力提供一致、殷勤的顧客服務的總經理朱偉南先生管理。本集團致力確保前線會所員工明白殷勤顧客服務的重要性。因此，我們已制定政策及目標，以維持適當的大廳內侍應與客枱比例於1比1，及於私人卡拉OK方的侍應與房間比例為2名侍應對1間房，並採用一套專為滿足顧客期望設計的嚴格客枱服務標準。本集團為僱員提供入職及在職培訓計劃，確保提供貫徹一致的優質顧客服務。

本集團擬繼續加強這些方面的措施，以激勵僱員士氣及吸引新的人才，從而提升顧客服務。我們將繼續引入新的聲音及燈光設備，從而使我們的客戶到訪會所時有新的體驗。我們相信，這些改善措施將成為推動顧客再度光臨會所的因素。

加大我們品牌的市場推廣力度及加強品牌認知度

本集團深明吸引潛在客戶光臨我們會所的品牌認知度及知名度的重要性，這亦是我們業務得以成功的關鍵因素之一。為了識別社交媒體對現今顧客(特別是我們認為會密切留意社交媒體發展的目標顧客)的影響，除了直銷策略外，我們也積極使用現代社交媒體以及移動和網上營銷平台，推廣我們的業務及活動。我們的顧客可透過我們的網站以及Facebook、微信、微博、Instagram及Youtube官方帳戶與我們聯繫及取得最新資訊。我們透過這些移動和網上平台，與顧客定期溝通，從而加強我們與彼等的聯繫，並進一步增加我們品牌對公眾及潛在客戶的知名度。有關詳情，請參閱下文「—銷售及市場推廣—市場推廣及宣傳」。憑藉我們於澳門市場的成功，以及於業績記錄期間積極使用現代社交媒體與移動和網上營銷平台的優勢，我們將繼續投放資源於各市場推廣渠道，藉以提升我們的整體品牌形象及建立顧客知名度。

我們的市場推廣團隊定期檢討我們的市場推廣工作和回饋意見，並且制定策略，以建立正面的品牌形象，同時提升品牌知名度。此外，我們將繼續利用外部資源及聘請專業公共關係代理，以利用我們在行業的知名度及形象，以及建立及推行網上及移動宣傳策略。

業 務

我們也採用多種營銷渠道及方法(如與其他活動一覽及訂票網站合作、計程車、酒店穿梭巴士宣傳及電郵直銷，以及在澳門及香港的旅遊勝地進行街頭宣傳)以增加與客戶的接觸及拓展我們的客戶基礎。隨著網上及移動平台於大眾生活中發揮營銷角色的趨勢持續增長，我們相信，我們策略性地使用社交媒體以及網上及移動平台，並配合其他營銷渠道，能讓我們於顧客及潛在客戶方面享有強勁知名度，並使我們的聲譽及經營業績受益。

本集團將繼續透過其市場推廣、宣傳活動及顧客關係推廣Club Cubic。有關我們市場推廣策略的詳情，請參閱下文「—銷售及市場推廣—市場推廣及宣傳」。

於澳門以外地區進行擴張

為了進一步拓展多元化業務及擴大我們的覆蓋範圍，我們現正尋找機會於澳門以外地區擴張營運。我們亦會考慮於適當的時機進行投資及與本地合作伙伴或通過特許安排建立合作關係。

根據經營協議，於經營協議期間，未得COD同意前，我們不得於澳門擁有、經營任何與Club Cubic類似業務或於任何與Club Cubic類似業務擁有任何權益。有關詳情，請參閱以下「業務—與COD的關係—經營協議」。因此，倘出現於澳門開設另一會所場所的任何業務機會，我們須於進行該計劃前與COD磋商以取得其同意。倘未取得COD的同意，於經營協議期間我們娛樂會所的未來擴展將會限於澳門以外的機會。由於上述限制，我們將集中於澳門以外的業務機會(倘出現有關機會)。

一般就選擇業務新地點而言，我們首先會實地視察潛在場地，以及造訪競爭對手的會所，以了解該市場的競爭格局及特點。其後，我們將就當地法律及合規規定進行預測分析及研究。倘管理層認為，擴展業務至該城市為可行者，我們將與業主及當地合夥人就租賃該場地的年期及新會所的其他合作及管理條款進行磋商，我們隨後將聘請設計師設計新會所的結構及佈局。我們將於確認籌備工作及預算後作出最終決定，再與業主及當地合夥人訂立協議。

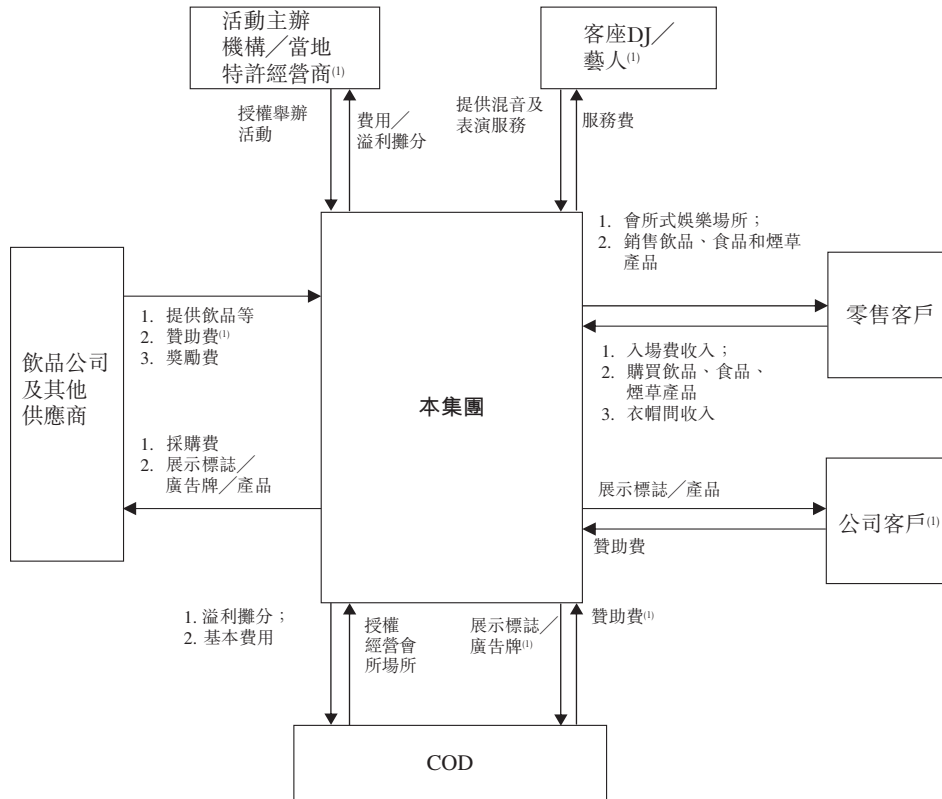
我們正物色機會擔任中國一個會所場地的經營者。這個潛在項目的條款仍然有待分析及研究，沒有簽署過任何有約束力的或沒有有約束力的諒解備忘錄。投資者應注意，這個項目可能會或可能不會進行。

除擴張會所場所至毗鄰Club Cubic場地的場所的計劃外，誠如上文所述，我們董事確認，我們於最後實際可行日期並無物色任何收購目標或開設新會所的目標，亦無就開設任何新會所訂立任何諒解備忘錄。

業 務

我們的業務及收益模式

下圖概述我們主要業務的業務及收益模式：



附註：

(1) 一般而言，該等參與方及項目僅與特色活動有關或僅就特色活動而聘用。

於業績記錄期間及於最後實際可行日期，我們已經營Club Cubic，致力成為無出其右的會所及娛樂場所。Club Cubic的駐場DJ、舞者及表演者每晚在佔地兩層的華麗表演舞台上為零售客戶獻上優質音樂及現場表演，輔以小食及含酒精及不含酒精飲品。顧客亦可於私人卡拉OK包房享有私人派對或卡拉OK派對。Club Cubic設有舞池、酒吧區，以及私人卡拉OK包房，以迎合不同顧客的需要。作為回報，我們賺取入場費收入、飲品、食品及煙草產品銷售收入以及衣帽間費用收入。

業 務

Club Cubic位於澳門路氹新濠天地新濠大道2樓及3樓。我們根據經營協議向COD取得經營Club Cubic的權利，期限直至2020年3月31日(根據其所載條款可能延長至2025年3月)。作為代價，我們向COD支付Club Cubic利潤的一部分另加固定基本費用。有關我們於COD關係的詳情，請參閱下文「一與COD的關係」及「一採購及供應商—主要供應商」。

憑藉我們於會所業務取得的成功，我們亦從事舉辦音樂相關特色活動以向顧客提供音樂娛樂。一般而言，本集團從事整體籌備工作，包括物色DJ、市場推廣、售票、舞台設計及設置，以及提供Club Cubic作為盛事場地。除我們就零售客戶的一般飲品銷售及入場費外，就特色活動而已，我們亦得到公司客戶向我們提供贊助費，而作為交換，我們於活動期間展示其公司標誌或廣告牌或產品。此外，為吸引客戶興趣及公眾關注，我們通常會邀請客座DJ／藝人於會所進行表演，作為對我們駐場DJ、舞者及表演者的表演的補充。於業績記錄期間，我們已邀請若干國際知名DJ及藝人在特色活動期間到Club Cubic進行表演。憑藉我們活動舉辦業務的往績記錄，我們已與多個活動主辦方合作，並已獲得授權舉辦其活動，如2015年Road to Ultra Macau活動、2014年及2015年亞洲娛樂博覽官方會後派對、2015年官方Mix Mag派對、2015年澳門國際時尚餐飲及娛樂設備用品展DJ節及2016年官方DJ Mag派對。於2016年9月17日，我們於香港舉辦2016 Road to Ultra活動，我們主要就所銷售飲料收取飲品銷售收入，就參與活動的零售客戶取得入場費，自企業客戶取得贊助費。有關詳情，請參閱下文「一舉辦活動」。

於業績記錄期間，我們亦向COD提供Club Cubic的場地作Taboo色感表演及錄得截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月的小部分收益4.0百萬港元、2.9百萬港元及0.6百萬港元。Taboo色感表演自2016年4月起停止演出。我們於2016年3月後將不會收到該項收益。

下表載列截至2015年12月31日止兩個年度及截至2016年4月30日止四個月我們按經營劃分的收益明細：

		截至2014年12月31日		截至2015年12月31日		截至2016年4月30日	
		止年度		止年度		止四個月	
	附註	千港元	%	千港元	%	千港元	%
日常營運	1	62,028	51.5	68,665	54.7	21,180	60.6
特色活動	2	54,344	45.2	53,984	43.0	13,178	37.6
活動租金收入	3	3,977	3.3	2,872	2.3	621	1.8
		<u>120,349</u>	<u>100.0</u>	<u>125,521</u>	<u>100.0</u>	<u>34,979</u>	<u>100.0</u>

業 務

附註：

1. 日常營運指於Club Cubic舉辦的一般活動，如行業之夜、女士之夜及女生狂歡夜以及無活動的普通日子。經參考於業績記錄期間飲品購買金額的獎勵費均反映於此收入類別項下。
2. 特色活動指我們特別舉辦的活動而非普通活動，且通常於週五、週六或澳門節日及大型活動期間舉行。截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，我們於Club Cubic內分別舉辦64場、47場及13場特色活動。
3. 此收入流指就提供會所場所作公司客戶活動而收取的租金收入。於業績記錄期間，金額乃產生自向COD提供場地作Taboo色惑表演。

於我們經營過程中，我們按若干服務／產品類別記錄我們的收益。下表載列我們按服務／產品類別劃分的收益明細：

	截至2014年12月31日		截至2015年12月31日		截至2016年4月30日	
	止年度		止年度		止四個月	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
銷售飲品、食物						
及煙草	97,869	81.3	96,669	77.0	29,057	83.1
贊助收入	9,930	8.3	14,263	11.4	2,320	6.6
入場費收入	8,244	6.9	11,480	9.1	2,891	8.3
活動租金收入	3,977	3.3	2,872	2.3	621	1.8
寄存處收入	329	0.2	237	0.2	90	0.2
	<u>120,349</u>	<u>100.0</u>	<u>125,521</u>	<u>100.0</u>	<u>34,979</u>	<u>100.0</u>

於截至2014及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，本集團收益約81.3%、77.0%及83.1%乃產生自銷售飲品、食品及煙草產品。總收益中少於12.0%乃產生自其它會所業務(包括寄存收入、活動租金收入及入場費收入)。我們收益的餘下部分，即我們收益的約8.3%、11.4%及6.6%乃產生自贊助費收入，乃有關公司客戶於特色活動期間於Club Cubic的品牌展示及推廣而收取的贊助費，以及於業績記錄期間來自飲品供應商的獎勵費。

業 務

我們的會所及服務

Club Cubic

我們是澳門會所及娛樂業務經營者中的佼佼者，主要在澳門路氹經營位於新濠天地的Club Cubic及籌辦當中的特色活動。根據歐睿報告，按總建築面積計，Club Cubic目前是澳門第二大的會所式娛樂場所。Club Cubic佔地兩層，總建築面積達25,780平方呎，通過提供絕佳的會所式娛樂場所及現場娛樂空間，配備時尚藝術燈飾以及呈獻音樂與現場表演，致力為顧客帶來優質的會所及娛樂體驗。DJ、舞者及表演者在表演舞台上為顧客獻上優質音樂及現場表演，輔以含酒精及不含酒精飲品以及零食。Club Cubic設有舞池、酒吧區以及五間私人卡拉OK包房，以迎合不同顧客的需要。

擴充計劃

預期我們將動用[編纂]部分所得款項擴充Club Cubic場所。

預計我們將於擴充部分應用優質及高檔形象及主題以及採用同等級的服務質量，且我們將增加我們的員工人數以覆蓋擴充區域。我們預計就擴充範圍的裝修、傢俱及裝置以及擴充範圍分配約22.1百萬港元，預計將由我們的[編纂]所得款項淨額及我們的內部資源撥付。請參閱「未來計劃及所得款項用途」。於最後實際可行日期，我們並無產生或承諾任何金額。

我們已確定粉飾計劃，而正式開幕將由我們同意與COD的翻新及粉飾工程起需時六至九個月，將受相關牌照批准程序及其他因素如人力以及由我們購買的音響及燈光設備供應足夠。擴充區域的容納人數將視乎有關我們可能用作擴充區域與COD的協議。根據我們與COD及政府負責翻修及裝修及佈局規劃之相關部門的商議，我們預期分兩階段擴充，因此完成擴充之區域可分步開放。擴充範圍第一階段預期包括總建築面積4,000平方呎，代表本集團根據與COD的協議所作的經批准計劃而於該範圍的裝修投資不少於澳門幣15.0百萬元；而第二階段預期包括總建築面積4,000平方呎，代表本集團根據與COD的協議所作的經批准計劃而於該範圍的裝修投資不少於澳門幣5.0百萬元。有關我們基於與COD協議的擴充承諾，請參閱「一與COD的關係—經營協議」。我們預期第一階段擴充及第二階段擴充將分別於2017年上半年及2017年完結之前開業。視乎市況，第二階段擴充的開業可能受第一階段擴充開業後的情況及市場接受程度所限，或同時與第一階段擴充開業。

業 務

我們將專門建立管理團隊，負責挑選及參與設計師工作及其他專業諮詢人士工作，同時監督翻新及裝修計劃之實施進度。管理團將與我們的市場團隊密切協作推動擴充的進行，並將監督相關牌照的採用。我們可能在第一階段擴充區域開業後開放第二階段擴充，以使第一階段擴充區域開放後，我們將監察運營結果，並在後續進一步加強擴充工作。如此安排或可減少潛在投資風險，因為投資規模更小，擴充完成之區域營業後可較早運營帶來現金流。

目前預期擴充計劃下的擴充範圍主要用作私人卡拉OK房間。成本架構將維持與我們現有成本架構大致相若，飲品成本及員工成本為我們的主要成本組成部份。折舊及可變量成本如已售存貨成本、員工成本、物業租金及相關開支將於擴充後增加。

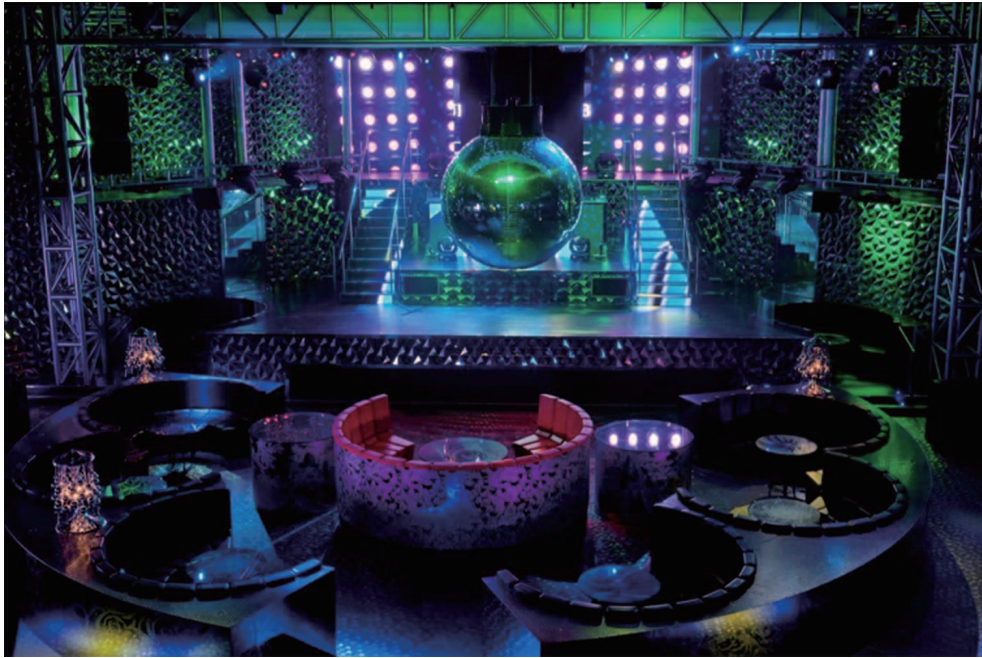
額外收益(主要為飲品銷售及入場費)預期自擴充範圍產生。預約各卡拉OK房間的最低收費一般較主廳位置高。此外，擴充範圍亦將分擔現有範圍(如酒吧及衣物間)的部份固定費用，以達致經營的較佳成本效益。因此，假設於業績記錄期間卡拉OK房間的相若使用率，預期擴充範圍的整體利潤率將較主廳的高。倘現有範圍的利潤率維持穩定，擴充範圍的預期較高利潤率將改善本集團未來的整體盈利能力。

我們預期擴充及新會所的收支平衡點及投資回報點將與我們過往收支平衡點及投資回報點相若，受制於以下因素包括但不限於：(i)投資規劃；(ii)盛大開幕的開支；(iii)市場反應；(iv)開始經營的時間。一般而言，投資金額越大，會所達致投資回報所需的時間越長。倘正式開幕開支較小，預期達致收支平衡點及投資回報點的時間較短。市場反應將受本地市場競爭程度及我們實施營銷及宣傳策略的能力影響，有關策略包括邀請國際知名DJ或藝人到新會所表演，以及經濟狀況以及可能超出我們控制範圍的其他因素。概無保證擴充及新會所將取得正面市場反應。會所的市場反應不如我們預期般正面，很可能錄得較長的達致收支平衡及／或投資回報所需時間。此外，倘新會所的首數個經營月份為淡季，很可能需要較長時間達致收支平衡點及投資回報點。有關季節性詳情，請參閱下文「一 季節性」一節。一般而言，我們使用Club Cubic的歷史利潤率作為評估新項目商業可行性的標準之一。

此外，內在風險存在，我們的擴充計劃可能受延期影響或無法成功實行。有關進一步詳情，請參閱本文件「風險因素」一節內「我們可能無法成功實行我們的擴充計劃」一段。

業 務

下圖顯示Club Cubic的部分主要特色及環境。



表演舞台及舞池



哥德式黑色酒吧區

業 務



Club Cubic 其中一間私人卡拉OK房

本集團注視不斷變化的潮流及品味，並因應澳門的主要特色及特別是路氹金光大道作為著名旅遊勝地，針對目標顧客度身打造我們的品牌形象及市場推廣活動。配合私人卡拉OK包房及舞池及表演舞台，我們致力為不同類型客戶提供娛樂體驗。整體而言，我們鎖定年齡介乎18至50歲的中高層消費者、旅客、音樂愛好者及派對常客為目標顧客。

業 務

下表概述Club Cubic的主要營運數據：

地址	澳門路氹新濠天地新濠大道2樓2105-2號套房
開業日期	2011年4月1日
經營協議屆滿日期	2020年3月31日(根據其所載條款可能延長至2025年3月)
總建築面積	25,780平方呎
樓層	2層
發牌規定最高可容納人數 ¹	501人(主場館：260人；2樓：111人；員工：130人)
就防火安全及預防的最高可容納人數 ²	1,227人
營業時間	約晚上11時至早上6時
每年營業日數	365天
達致盈虧平衡點所需的月數 ³	3個月 ⁵
達致投資回本點所需的月數 ⁴	40個月 ⁵
主要牌照／許可證的到期日	
舞廳牌照	2016年12月31日 ⁶
卡拉OK牌照	2017年3月7日 ⁶

	截至12月31日止年度		截至4月30日止四個月	
	2014年	2015年	2015年	2016年
概約客戶到訪人次 ⁷	137,000	132,000	37,000	38,000
概約每客戶到訪數目的				
大約平均消費 ⁷	776.9港元	821.1港元	826.8港元	843.1港元
已舉辦特色活動概約數目 ⁸	64	47	15	13

附註：

1. 澳門政府旅遊局授出的舞廳牌照內所指的最高可容納人數。基於業績記錄期間由澳門政府旅遊局發出的檢查報告，Club Cubic的訪客人數並無超出最高可容納人數，澳門政府旅遊局並無向我們徵收任何罰款。

業 務

2. 提交予澳門土地工務運輸局並由澳門消防局審閱的防火及生命安全報告內所指的最高可容納人數。誠如董事所確認，澳門消防局並無向我們徵收任何罰款。
3. 自會所開業以來每月收益至少相等於每月開支的月數。
4. 自會所開業以來累計的純利可覆蓋開業及經營成本(包括已產生資本開支及持續現金及非現金經營開支)的時間點。
5. 計算經計及就成立Club Cubic的總資本開支，由COD及我們貢獻，而已用扣除任何溢利攤分前純利。
6. 一年期牌照須每年續期。
7. 客戶到訪人次指進入會所場所的人次。為免生疑問，倘客人於一晚內多次進出會所，其將視作多次客戶到訪人次。就計算每概約客戶到訪數目的平均消費用途，並無包括活動租金收入及贊助收入。
8. 每概約客戶到訪數目的平均消費乃按來自零售客戶的總收入(包括(i)飲品、食品及煙草產品銷售；(ii)入場費收入；(iii)衣帽間收入)除以客戶到訪人次計算。
9. 特色活動指我們特地舉辦的活動且非我們的固定活動，通常於星期五、星期六或於澳門節日及主要活動時舉辦。

入場費收入

入場費收入指我們向光顧我們會所的顧客收取的售票收入。入場費收入一般介乎每位顧客澳門幣200元至澳門幣650元。我們於舉辦特色活動期間收取較高費用，特別是於聘請受歡迎程度及媒體關注度高的國際知名DJ或藝人時。我們可向客戶就達致若干最低消費的訂枱或預訂私人卡拉OK包房豁免入場費，並於活動期間豁免女性賓客或豁免若干酒店或賭場員工持卡人的入場費。

飲品、食品及煙草產品

於業績記錄期間，我們自銷售飲品、食品及煙草產品產生收益。

	截至12月31日止年度				截至2016年4月30日	
	2014年		2015年		止四個月	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
飲品	94,159	96.2	92,874	96.0	28,091	96.7
食品	2,745	2.8	2,854	3.0	707	2.4
煙草	965	1.0	941	1.0	259	0.9
	<u>97,869</u>	<u>100.0</u>	<u>96,669</u>	<u>100.0</u>	<u>29,057</u>	<u>100.0</u>

業 務

飲品

下表顯示於業績記錄期間按所出售飲品類別劃分的收益明細：

飲品類別	截至12月31日止年度				截至2016年4月30日	
	2014年		2015年		止四個月	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
香檳	52,536	55.8	54,026	58.2	17,505	62.3
巴黎之花香檳	48,509	51.5	51,073	55.0	16,958	60.4
烈酒	29,976	31.8	27,801	29.9	6,776	24.1
其他 ¹	11,647	12.4	11,047	11.9	3,810	13.6
總計	<u>94,159</u>	<u>100.0</u>	<u>92,874</u>	<u>100.0</u>	<u>28,091</u>	<u>100.0</u>

附註：

1. 該等飲品包括於Club Cubic中供應的雞尾酒及利口酒、白酒、啤酒及不含酒精飲品。

截至2014年及2015年12月31日止兩個年度及截至2016年4月30日止四個月，香檳銷售為飲品銷售的主要來源。巴黎之花(著名名貴香檳品牌之一)是Club Cubic最暢銷的香檳品牌。業績記錄期間，凱權為我們的最大供應商。有關詳情，請參閱「—採購及供應商—主要供應商」。

為了掌握市場趨勢並為顧客提供新體驗，我們一般每季檢討我們的菜單。我們於特色活動期間推出特色飲品(如萬聖節特色飲品)，務求為會所物業內的顧客營造節日氣氛，以及提高活動期間的銷售。

食品

Club Cubic作為會所式娛樂場所所提供的食品主要包括小食，主要為隨同飲品奉上的配菜。有時候，私人卡拉OK包房的顧客有意點菜，在此情況下，我們會向附近餐廳發出傳菜要求。請參閱「關連交易—豁免持續關連交易—2.向澳門Bo Xing經營的餐廳購買食品及飲品」。於業績記錄期間，食品銷售僅佔我們截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月收益的約2.3%、2.3%及2.0%。

煙草

煙草銷售佔我們於業績記錄期間收益少於1%。由於會所物業範圍內禁止吸煙，我們的員工將獲提供指引，指示購買煙草產品的顧客到Club Cubic外面吸煙。

業 務

娛樂、音樂及燈光設備

於業績記錄期間，我們定期委聘國際知名客席DJ及藝人到Club Cubic演出，旨在為顧客及特別是音樂愛好者提供優質的會所及娛樂體驗。國際知名DJ(包括Afrojack、dadalife、deadmau5、Fatboy Slim、Major Lazer、Porter Robinson、Steve Aoki、Tiesto及Zedd)以及藝人(包括AKON、Big Bang、Chris Brown、Flo Rida、LMFAO、Lil Jon、Ludacris、Nelly、Ne-Yo、PSY)的演出已獲得廣泛報導。一般而言，我們的目標為於特色活動時(通常為週五、週六或澳門節日及大型活動時)成功邀請客座DJ或藝人在會所物業內演出。

於業績記錄期間，我們已聘用超過10名獨立代理談判及委聘客座DJ及藝人前來Club Cubic表演。就我們於業績記錄期間委聘的最大獨立代理而言，我們已與彼等合作五年。我們亦與客座DJ及藝人直接磋商及委聘他們前來Club Cubic表演。

我們相信我們龐大的代理網絡以及我們聘用享譽國際的DJ及藝人的往績記錄已加強我們的市場地位及與DJ及藝人的網絡，從而進一步鞏固我們吸引著名DJ及藝人到我們的會所表演的能力。於2014年及2015年及截至2016年4月30日止四個月，我們分別聘請約59名、55名及14名客座DJ／藝人到Club Cubic表演。

除了客席DJ及藝人，為了維持Club Cubic作為超卓的會所式娛樂及現場娛樂場所的地位，我們委聘駐場DJ、舞者及表演者每晚在表演舞台提供優質音樂及現場表演。我們挑選音樂，並定期與DJ進行討論和檢討，務求讓顧客在會所內享受至臻體驗。音樂類型主要包括電子舞音樂及嘻哈，並由舞台上的DJ混音，刺激顧客的熱熾動感及提升會所內的氣氛。

澳門作曲家、作家及出版社協會(「MACA」)為一間根據澳門現時有關版權的法律及法規成立的集體管理組織或音樂社團。根據澳門法律，集團管理組織可就於公眾場合演奏音樂作品錄音授出許可。MACA已與超過三十個海外音樂社區簽訂互惠協議。誠如COD Hotels所確認，(i)彼根據2014年1月至2016年12月一攬子牌照協議與MACA有一項安排，據此，其涵蓋Club Cubic內整體所用音樂；(ii)根據一攬子牌照協議，Club Cubic應於一攬子牌照協議期間獲許可使用及演奏MACA擁有相關牌照或授權的任何音樂作品；及(iii)根據一攬子牌照協議的已付費用由COD Hotels每年向MACA支付，截至2016年12月31日止年度的付款已作出且並無一攬子牌照協議項下的其他未償還款項。根據MACA向COD酒店發出的確認函，(i) Club Cubic獲授權根據MACA與COD酒店訂立的總許可協議於2014年1月至2016年12月公開表演樂曲及作品，及(ii)根據總許可協議，直至2016年許可年度之前Club Cubic毋須向MACA支付款項。因此，並無根據協議的未償還費用。因此，我們的澳門法律顧問認為澳門陸慶已遵守所有有關澳門版權法的法律及法規。於業績記錄期間及於最後實際可行日期，並無就我們於Club Cubic使用音樂作品而針對本集團的現有或潛在法律訴訟。由於協議由COD與MACA訂立，COD Hotels

業 務

可能就Club Cubic所用音樂而收取費用，而於業績記錄期間並無收取費用。COD Hotels進一步確認，(i)其將不會就2014年1月1日至2016年12月31日期間Club Cubic內使用及演奏音樂而向澳門陸慶收取任何費用；(ii)當COD與MACA訂立任何與一攬子牌照協議條款並無重大差異的進一步協議，COD Hotels同意不就該進一步協議期間Club Cubic內使用及演奏音樂而向澳門陸慶收取任何費用；及(iii)倘COD Hotels與MACA所訂立的任何進一步協議條款與一攬子牌照協議的條款有重大差異，COD Hotels同意由COD Hotels就COD與MACA訂立進一步協議期間Club Cubic內使用及演奏音樂而向澳門陸慶收取的任何費用為合理，且經參考MACA不時向夜間會所收取的標準費用。

基於MACA收取的目前標準費用，倘我們與MACA直接訂立協議，本集團支付的年費不多於澳門幣100,000元。因此，我們認為即使未來COD向本集團收取有關費用，本集團的成本架構及財務表現將不會有重大變動。

為確保於Club Cubic內適當使用音樂作品，我們已實行內部控制程序如下：

- (i) 維持使用的音樂作品清單：以確保使用的所有音樂作品均受MACA相關牌照涵蓋，我們維持音樂清單，分發予我們的駐場DJ。我們的駐場DJ於Club Cubic僅可演奏此等音樂作品；
- (ii) 定期檢查我們所用音樂作品清單：我們兩個每月按MACA資料庫檢查我們維持的清單，以確保我們演奏的音樂受其牌照涵蓋；及
- (iii) 更新我們所用音樂作品清單：倘MACA發牌當局就我們清單上的音樂作品作出任何更新，我們將修訂清單(如適用)並通知駐場DJ最新情況。

於業績記錄期間及於最後實際可行日期，並無就我們於Club Cubic使用音樂作品而針對本集團的現有或潛在法律訴訟。倘澳門陸慶(及/或其僱員，如適用)面臨有關Club Cubic內使用及演奏音樂(須遵守相關法律及法規以及COD Hotels合約責任)的實際或潛在仲裁、訴訟或行政程序，COD Hotels同意向澳門陸慶(及/或其僱員，如適用)提供合理援助以面對有關程序。

業 務

我們相信，我們於業績記錄期間取得成功的主要因素之一，是我們向客戶提供高水準及嶄新的影音體驗所作出的努力。我們的燈光總監與舞台DJ合作無間，在場所使用視覺效果，我們相信將提升會所內的氣氛。舞台上LED屏幕的視覺效果，配合我們燈光總監在舞台上和會所四周同時混合燈光效果，與動感十足的音樂節拍和節奏互相呼應，加上舞者和表演者在舞台上進行雜技表演，令會所的熱鬧氣氛更上一層樓。

我們成功吸引國際著名DJ及藝人在Club Cubic演出，顯示我們於音樂及燈光設備的投資獲得音樂業界同業的認可。此外，本集團也持有澳門及香港其中一項世界最大型舞蹈音樂活動—Road to Ultra音樂節的獨家授權，我們已成功在Club Cubic舉辦2015 Road to Ultra Macau活動。此舉亦代表Club Cubic的佈置與設計已獲得國際著名舞蹈音樂活動標記的認可。

於2016年4月30日，我們已聘用兩名駐場DJ及九名舞者／表演者。我們已與駐場DJ合作超過三年。

表演舞台及舞池

兩層高表演舞台面積約有646平方呎，而舞台側位於會所低層的舞池。DJ、舞者及其他表演者在舞台上進行動感十足的精彩演出，而顧客可於舞池跳舞或在混合及配合會所音樂節拍與節奏的鮮明燈光效果之下欣賞演出。

私人卡拉OK包房

Club Cubic設有五間私人卡拉OK包房，全部位於會所高層。私人卡拉OK包房面積介乎約280平方呎至1,110平方呎，每間房容納約10至38位顧客。每間私人卡拉OK包房均經過匠心獨運的設計和裝飾，配合獨一無二的特別主題和色澤，並配備卡拉OK和音響設備。顧客可在私人卡拉OK包房內享受私人樂趣及較寧靜環境，也可到大部分私人卡拉OK包房均設有的陽台欣賞表演舞台的演出。

業 務

舉辦活動

於業績記錄期間，我們已於Club Cubic場地內舉辦音樂相關特色活動，以作為提升我們收入及人氣的策略之一。就活動舉辦業務而言，我們可賺取(i)飲品銷售及(ii)出席活動的客人的入場費收入以及(iii)向贊助或支持活動的客戶就於活動期間展示其標誌或產品而收取贊助費。根據我們的定位及策略，我們的目標為戰略性地舉辦特色活動，聘請當時受歡迎程度及媒體關注度高的國際知名DJ及藝人到Club Cubic進行演出，以吸引媒體及公眾關注以及進一步提升我們的優質高檔形象。詳情請見「一業務策略一戰略性地專注於舉辦特色活動，邀請知名度及媒體關注度高的國際知名DJ及藝人，以及憑藉我們的經驗於其他場所舉辦活動」。

由活動舞台策劃、活動流程及規劃、物色及協調不同工作小組(如DJ及表演者)、舞台設計、音響及視覺效果、市場推廣及售票、物流安排，以至活動的現場管理，我們相信我們均可妥為打點，按照活動主辦方或公司客戶的要求進行一站式活動籌辦。

部分活動獲提供國際知名品牌產品作展示或紀念品。該合作充份印證我們的服務質量與品牌知名度。於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，部分里程碑活動包括：2016 Road to Ultra Hong Kong活動、2015 Road to Ultra Macau活動，以及亞洲娛樂博覽官方會後派對及Big Bang演唱會。

下表載列按收益排名的五大特色活動排名：

截至2014年12月31日止年度五大特色活動

	日期	主要贊助商	收益 (千港元)	飲品銷售 (千港元)	其他 ¹ (千港元)
1. 國際知名歌手及格林美音樂大獎得獎人Ne-yo表演活動	2014年9月27日	凱權	3,137	1,301	1,836
2. Cubic Tunes – Live it!呈獻「ROAR」三周年派對	2014年4月5日	凱權	2,977	1,737	1,240
3. 除夕Dannic活動	2014年12月31日	凱權	2,138	1,385	753
4. 國際知名DJ及格林美音樂大獎得獎人Afrojack表演活動	2014年10月4日	凱權	1,868	1,153	715
5. DJ Hello Kitty冬季派對	2014年12月24日	凱權	1,613	985	628
五大特色活動產生的收益			11,733	6,561	5,172
年內收益			<u>120,349</u>	<u>94,159</u>	<u>26,190</u>

附註1：其他主要包括贊助收入及入場費收入。

業 務

截至2015年12月31日止年度五大特色活動

	日期	主要贊助商	收益 (千港元)	飲品銷售 (千港元)	其他 ¹ (千港元)
1. 2015 Road to Ultra Macau	2015年6月13日	凱權、COD、一名汽車分銷商、一名葡萄酒分銷商、一名飲品分銷商	7,998	1,896	6,102
2. 國際知名DJ及格林美音樂大獎得獎人Tiesto表演活動	2015年10月2日	凱權、COD	4,593	2,132	2,461
3. Big Bang世界巡迴演唱會澳門站官方會後派對	2015年10月24日	—	4,321	2,347	1,974
4. 2 Chainz四周年派對	2015年4月18日	凱權	2,798	1,216	1,582
5. 國際知名歌手及格林美音樂大獎得獎人Chris Brown表演活動	2015年7月24日	凱權	2,414	1,311	1,103
五大特色活動產生的收益			22,124	8,902	13,222
年內收益			125,521	92,874	32,647

附註1：其他主要包括贊助收入及入場費收入。

截至2016年4月30日止四個月五大特色活動

	日期	主要贊助商	收益 (千港元)	飲品銷售 (千港元)	其他 ¹ (千港元)
1. 國際知名藝人及多個獎項得主Jason Derulo五週年派對	2016年4月9日	凱權	3,468	2,635	833
2. 國際知名DJ及格林美音樂大獎得獎人Tiesto表演活動	2016年2月19日	—	3,171	2,473	698
3. 國際知名DJ及2015年國際舞蹈音樂雜誌DJ Mag十大DJ Steve Aoki表演活動	2016年3月24日	凱權	1,700	954	746
4. 國際知名DJ及2015年國際舞蹈音樂雜誌DJ Mag第四十七名DJ Shogun表演活動	2016年3月26日	—	776	710	66
5. Mightyfools表演活動	2016年4月23日	—	698	623	75
五大特色活動產生的收益			9,813	7,395	2,418
期內收益			34,979	28,091	6,888

附註1：其他主要包括贊助收入及入場費收入。

業 務

截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，該等五大特色活動產生的收益分別為11.7百萬港元、22.1百萬港元及9.8百萬港元，為該年收益貢獻9.7%、17.6%及28.1%。

以下是有關規劃及籌辦特色活動一般涉及的主要步驟：

篩選活動的日期和主題：一般而言，我們將於活動日期前約二至六個月預先計劃及選出將予舉辦特色活動的日期和主題。業界之夜(若干酒店及賭場職員卡持有人或職員將獲豁免入場費)、女士之夜、女生狂歡夜(進入會所的女性顧客將獲豁免入場費，須受若干條款約束)等每周定期舉辦的活動乃於工作日舉行以增加銷售及吸引客流量。特色活動通常於週五及週六及澳門節日及大型活動期間舉行，如2月的情人節派對、4月的Club Cubic開業周年派對、9月中秋節的滿月派對、10月的萬聖節派對，以及12月的平安夜派對及除夕夜倒數派對。在若干情況下(如舉辦Road to Ultra及亞洲娛樂博覽官方會後派對等國際知名活動)，我們將與主辦機構及/或當地特許經營商磋商，以取得舉辦活動的權利，並可能與彼等協定向彼等收取的費用及/或利潤共享安排。

與公司客戶的初步討論：我們選定活動日期和主題後，將接觸潛在客戶以就展示彼等標誌及產品、宣活彼等活動名稱，以及其他宣傳安排以換取彼等的贊助費進行初步討論。透過初步討論，我們將了解到客戶對篩選DJ及藝人、多媒體設備、活動流程的整體規劃、預算的預期和要求或其他特別要求。一般而言，潛在贊助商於決定是否贊助活動時會考慮活動是否配合彼等的品牌形象以及對彼等品牌帶來的宣傳效果。於業績記錄期間，凱權及COD是我們贊助費的主要來源。就凱權而言，鑒於其為我們的主要飲品供應商，故其將考慮會所顧客流量不斷增加的潛力以及持續增加的飲品銷售。同樣，由於會所位於新濠天地內，故新濠天地綜合體知名度不斷提升、旅客及訪客以及下榻酒店的賓客到訪人數持續增加的潛力亦將成為考慮因素。我們預期一般將會有一至四名公司客戶贊助每項特色活動。我們有時候會與品牌擁有人或分銷商合作以於會所中提供產品作展示或紀念品以作推廣用途，而非獲取贊助收入。

制定詳細的方案：我們將檢討並根據公司客戶的需求、期望及要求考慮沿用合適的客席DJ和藝人、多媒體設備、專長等，並通過客席DJ和藝人的經理人公司取得報價及確認可供選擇期。我們其後將制定一份詳細方案，列明活動計劃及流程、舞台佈置及搭建、預算及其他詳情。

確認方案：我們將就建議與相關公司客戶(及活動主辦者(如適用))進一步商討，並根據反饋意見在必要時作進一步修訂。倘客戶提出或要求額外要求或更改計劃，我們將進一步磋商及修訂費用。最終建議將提交供批准。

業 務

開始籌備工作：我們隨後將根據最終方案開始工作：我們將內部討論及確定程序、流程、安全及工作分配。一般而言，我們的營銷團隊及影音團隊將不時管理及監督相關籌備工作的進展，如舞台搭建、影音準備、服裝及其他現場準備及供應商選擇的裝飾(如適用)。聘用客座DJ及藝人的事宜將獲確認及協定。

實施及執行活動：在活動當天日間時段，我們將搭建舞台並在有需要時與DJ、藝人、舞者及表演者進行排練。一般而言，我們承接的活動將於同一晚舉行及完結。我們將在活動結束後向公司客戶發出發票。至於我們邀請到國際知名DJ或藝人的活動，我們可能要求公司客戶在確認委聘DJ或藝人時支付部分費用。

於Club Cubic以外的場地籌辦活動

憑藉我們在舉辦活動方面的經驗，我們的目標是從事在其他場所及戶外舉辦活動的業務。我們相信，這將使我們的收入來源更多元化，同時基於我們在舉辦活動的彪炳往績亦帶來協同效益及交叉銷售的機會。此外，在Club Cubic以外舉辦活動將使我們能夠接觸更大規模的參與者及獲得媒體報導，此舉將為我們其他地區會所的形象及品牌作宣傳。

董事認為DJ及／或藝人的人氣及知名度是吸引觀眾及客戶出席音樂相關活動的核心因素。憑藉與國際知名DJ及藝人合作的往績記錄，我們相信我們能繼續吸引知名DJ及藝人在Club Cubic以外場地籌辦的活動上表演。我們亦於2016年5月至6月在Club Cubic進一步舉行10個特色活動。我們將致力發掘機會在節慶或公眾假期(如適用)時與合適的DJ及藝人合作。此外，籌辦Road to Ultra Hong Kong將進一步加強我們的客戶組合及網絡取得贊助商。基於此等優勢，我們將致力利用於業績記錄期間累積的活動籌辦業務並應用於在Club Cubic以外場地籌辦活動。我們現正於香港探索合作可能性及磋商，並預期於2017年在香港推出Road to Ultra活動之外的音樂相關活動。我們已與一家當地音樂雜誌及一家知名活動製作公司訂立協議，該等公司分別具備於香港及澳門舉辦國際DJ及藝人出席的活動經驗，據此，就任何由其各自於香港或澳門舉辦及／或投資的活動而言，其同意邀請本集團共同舉辦及／或共同投資所有有關活動。我們相信，該安排將有利我們於Club Cubic以外的場地籌辦活動的發展。

我們的董事認為本公司擁有必備的經驗和能力組織Club Cubic以外及澳門的活動，因為(i)已建立網絡並有邀請國際知名DJ和藝術家參與活動的記錄，這將是吸引觀眾的關鍵因素，該網絡亦可用於Club Cubic以外的活動，(ii)建立起網絡並有經驗同飲料供應商進行談判，這使我們可與飲料供應商參與Club Cubic以外的活動，(iii)我們已積累

業 務

Club Cubic活動中總體設計、舞臺管理、音樂及燈光效果的經驗，或可用於Club Cubic以外的活動，(iv)我們於業績記錄期間維持對安全及合規的特別關注，(v)有大量的承包商提供輔助服務，例如舞臺建造、音頻、燈光、視覺效果、香港及澳門的安保人員，及(vi)我們或可利用經驗的積累並整體協調Club Cubic以外的活動設計。

Road to Ultra

Road to Ultra活動是在澳門、台北、新加坡及南美部分城市等多個城市舉辦的單一舞台活動，是自1999年起在多個城市舉辦國際知名的年度戶外電子音樂節「Ultra Music Festival」旗下所舉辦。

根據我們與Road to Ultra品牌擁有人的協議，我們獲授權及有責任於2015年起的五年內每年於澳門或香港舉辦該活動。於2015年6月，我們在Club Cubic場內舉辦2015 Road to Ultra Macau，乃在大中華地區(台灣除外)首次舉辦的Road to Ultra活動。作為主辦單位，我們負責規劃活動流程及計劃、物色及協調不同工作小組(如DJ及表演者)、設計舞台、音響及視覺效果、市場推廣及門票銷售，及物流安排以至現場活動管理。活動被廣泛報導，引起了媒體及公眾關注。國際知名DJ及藝人(如Porter Robinson、2manydjs及DVBBS)參與並在是次活動演出。

我們就於活動中銷售飲品收取飲品銷售收入，向參加活動的零售客戶收取入場費及向贊助活動的公司客戶收取贊助費。我們從2015年Road to Ultra Macau活動收取的收益約為8.0百萬港元，佔我們截至2015年12月31日止年度收益的6.4%。

於2016年9月17日，我們在香港Club Cubic外繼續舉辦Road to Ultra活動。國際著名DJ及表演者參與有關活動及進行表演，例如Knife Party、Martin Game、Galantics及Marchmello。

就於2016年舉辦的Road to Ultra活動(及直至於2019年舉辦的未來活動，任何特定未來活動須取得(其中包括)訂約雙方對總投資資金的同意，方可作實)而言，我們已與另外兩名訂約方(「合作方」)訂立協議，彼等將(i)就組織活動注資投資金額合共60%；及(ii)提供配套服務，包括活動的市場推廣及諮詢服務，作為代價，彼等將有權取得活動溢利(或虧損，如適用)的60%。本集團將注資餘下投資金額40%及維持組織活動的整體責任，並將有權取得活動溢利(或虧損，如適用)的40%。預算批准、就設計選擇場地及承包商、場地發展、建設及製作以及活動節目等多項事宜須由所有訂約方批准。倘訂約雙方因任何理由無法同意任何決定或動議，例如任何超支項目的開支付款，就須取得所有訂約方全面同意以通過有關決定或動議的活動而言(「僵局」)，訂約方同意項目經

業 務

理(指定為本集團授權代表)須就有關各僵局負責作出最終決定。董事認為，該安排將降低本集團就活動的潛在風險及注資負擔。

銷售及市場推廣

市場推廣及宣傳

為了鞏固我們的競爭優勢及維持貫徹的品牌形象，我們針對的客戶為年18至50歲中高消費者、遊客、賭場的賭徒、音樂愛好者及派對常客。本集團認同品牌知名度及意識對吸引潛在客戶光顧我們會所的重要性，且我們相信這是我們業務取得成功的關鍵之一。憑藉我們於業績記錄期間在澳門市場取得成功，以及積極利用現代社交媒體及移動和網上營銷平台的優勢，我們將繼續投放資源到各種營銷渠道，以推廣我們的整體品牌形象及建立客戶認知度。我們的市場推廣團隊會定期檢討我們的市場推廣工作和反饋意見，並制定策略以帶出我們品牌的正面形象，同時提高品牌的知名度。此外，我們將利用外部資源並已委聘專業的公共關係機構善用我們在行內的知名度及形象，以及建立及實施網上和移動宣傳策略。我們的主要市場推廣及宣傳工作包括：

移動和網上營銷平台

體現到社交媒體對現今客戶的影響，特別是我們認為會密切留意社交媒體發展的目標客戶。除直接營銷策略外，我們在推廣業務及活動方面積極利用現代社交媒體及移動和網上營銷平台。我們的客戶可透過我們的網站以及官方Facebook、微信、微博、Instagram及Youtube帳戶與我們連結及獲得更新。透過該等移動及網上平台，我們與客戶定期溝通以增強我們與彼等的聯繫，並提升公眾及潛在客戶對我們品牌的認知。此舉亦為客戶提供機會就我們的活動及服務留下反饋意見或提出問題，且我們可透過平台迅速作出回應。於2016年4月30日，我們的Facebook、微信、微博及Instagram帳戶訂閱者分別超過45,500名、900名、32,300名及3,500名。此外，我們的YouTube頻道上由本集團上載的視頻已吸引超過66,000人次瀏覽。訂閱者及觀眾人數眾多意味著我們會所的潛在客戶基礎龐大，以及潛在客戶對我們聲譽及名聲的認可。

除透過我們本身的平台進行宣傳外，我們已與活動一覽及訂票網站合作，使我們的潛在客戶可輕易地查閱我們的資料。我們期望強化我們的網站，讓客戶日後亦可通過我們的網站於網上購買門票。

業 務

直接營銷

我們與澳門酒店合作及向酒店客人發送推廣短訊，並為酒店客人提供特殊折扣或免費飲品。我們亦採用電郵直接營銷方式讓客戶了解會所即將舉行的活動及推廣事宜。

在公眾範圍及酒店宣傳及街頭推廣

我們與的士及酒店合作，在的士、酒店穿梭巴士以及酒店區域內張貼海報及宣傳片。多間酒店亦向其客人推薦Club Cubic作為澳門旅遊熱點。我們亦在澳門及香港著名旅遊區進行街頭推廣，推廣方式主要為派發傳單、設置展示架，以及接觸客戶以介紹我們的會所及即將舉行的活動。

與潮流時尚及國際知名品牌合作

我們認為，為會所建立時尚的形象符合我們作為優質會所及娛樂業務經營者的形象及定位。因此，我們期望加強與潮流時尚及國際知名品牌合作，旨在提高業外人士的認知以及加強我們作為時尚優質娛樂場所的品牌形象。

舉辦活動

我們認為，舉辦活動是為我們優質高檔的品牌形象作宣傳及市場推廣的渠道之一，並可提高公眾及媒體關注我們的會所，特別是鑑於國際知名DJ於活動期間在場及藝人在會所演出。

請亦參閱上文「一 舉辦活動」。

客戶

於業績記錄期間，我們的客戶主要包括零售客戶以及貢獻贊助收入的公司客戶及飲品供應商。於業績記錄期間，我們的五大客戶包括凱權、COD在內的公司客戶(主要帶來贊助收入)及飲品供應商及個人零售客戶(主要帶來飲品、食品及煙草產品銷售以及入場費收入)。凱權於業績記錄期間亦為我們的最大供應商。有關詳情，請參閱「一 採購及供應商 — 與凱權的關係」。於業績記錄期間，我們已與五大客戶建立長達一至五年的業務關係。截至2014年及2015年12月31日止兩個年度及截至2016年4月30日止四個月，我們的五大客戶合共佔我們的總收益分別約15.0%、17.5%及16.0%，而我們的最大客戶凱權佔我們同期總收益分別約8.7%、9.2%及5.7%，並已與我們建立約五年的業務關係。

業 務

截至2014年12月31日止年度的其中一名五大客戶為非執行董事歐潤榮先生之外甥及控股股東歐家威先生之表親。彼為一名貴賓客戶，於截至2014年12月31日止年度貢獻988,000港元，佔我們同年收益的0.8%。我們與其之交易乃按正常商業條款進行，且並無授予任何特別折扣。根據我們針對貴賓客戶的信貸政策，彼已獲授60天的信貸期。於2014年5月，本集團發現其於我們實施相關跟進程序後失蹤。根據我們的會計政策，其於彼時應付本集團的未支付款項約569,000港元已被計入應收賬款減值撥備。有關我們針對貴賓客戶的信貸條款詳情，請參閱下文「一信貸控制及信貸銷售結算」。

我們的董事確認，除上文所披露者外，於業績記錄期間，概無董事、彼等各自任何緊密聯繫人或緊隨[編纂]完成後擁有本公司已發行股本5%或以上的任何股東在我們任何五大客戶中擁有任何權益。

定價

飲品價格方面，我們一般經參考採購價按成本加成法收取溢價，並考慮到所出售飲品種類、市場趨勢、競爭對手報價及目標客戶的消費能力等因素。我們的供應商一般不會對我們給顧客的飲品產品定價加以任何限制。我們一般每季檢視飲品選單一次。

入場費方面，我們會參考各項因素而調整價格，如季節性、客戶流量、時段為平日或週末、就活動推廣付出的努力，以及國際知名DJ或藝人是否出席。一般而言，價格介乎澳門幣200元至澳門幣650元。特色活動舉辦的日子(特別是受歡迎程度及媒體關注度高的國際知名DJ或藝人於活動表演時)將收取更高價格。

顧客預留餐桌或私人卡拉OK包房時設有最低消費，而入場費則可豁免。我們根據預期享用餐桌或私人卡拉OK包房顧客人數釐定最低消費，顧客另加額外收費則可確保餐桌或房間及享有私人空間。就我們聘用國際知名DJ或藝人前來表演的特色活動而已，經考慮於活動中表演的DJ或藝人的受歡迎程度以及我們預期客戶對表演的需求後，最低消費將有所增加。

贊助費方面，我們將參考各項因素而收費，如公司客戶及品牌擁有人的消費能力、國際知名DJ或藝人是否於活動中表演，以及相關公司客戶的品牌和標誌的陳列及方式。倘為活動聘用國際知名DJ或藝人，我們預計將收取更高費用，乃因為活動成本將會更高，且預計對相關客戶的推廣效果會更高。

業 務

季節性

於業績記錄期間，我們的客戶到訪次數在於2014年及2015年第四季達高峰，約37,000人次，而在第一季則處於谷底，2014年約31,000人次，2015年約26,000人次。季度間的有關波動主要由於第四季有較多節日(如萬聖節及聖誕)、假日(如國慶黃金週)及活動(澳門格蘭披治大賽車)，而第一季在農曆新年期間客戶較少。

我們的季度收益波動反映類似季節性模式。於業績記錄期間，我們的未經審核季度收益於第四季為最高，2014年約35.1百萬港元，2015年約39.2百萬港元，而於第一季為最低，2014年約25.4百萬港元，2015年約22.7百萬港元。

為借助於旺季期間客戶流量模式的季節性影響並進一步提高收益(以我們於業績記錄期間的五大特色活動為證)，我們於第四季策略性與具高人氣及媒體關注度的國際知名DJ及藝人舉辦特色活動。

我們的季度財務表現受限於多個因素，包括但不限於上述季節性因素及非經常性開支的影響。於業績記錄期間，我們2014年及2015年第四季未經審核純利分別約3.3百萬港元及3.2百萬港元，包括非經常性[編纂]開支約2.5百萬港元，而我們2014年及2015年第一季未經審核純利分別約1.8百萬港元及1.7百萬港元。

結算及現金管理

下表載列於所示期間來自我們零售客戶的收益(包括飲品、食品及煙草產品銷售、入場費收入及衣帽間收入)結算方式：

	截至12月31日止年度		截至2016年
	2014年	2015年	4月30日
	千港元	千港元	止四個月
			千港元
現金	62,877	57,920	20,729
信用卡	40,580	46,153	10,791
其他(附註)	2,985	4,313	518
	<u>106,442</u>	<u>108,386</u>	<u>32,038</u>

附註：其他主要包括透過酒店內部結算系統及透過支票的結算。

業 務

我們已為員工提供培訓並實施以下有關結算及現金管理的程序：

零售客戶

- (i) 零售客戶大多以信用卡或現金付款。就獲授信貸期的零售客戶的結算，請參閱下文「一 信貸控制及信貸銷售結算」。就以現金付款而言，我們會將銷售點系統對照投標報告以作核對。由於許多客戶支付現金結賬，本集團每天要處理大量現金。為防止任何現金被挪用，我們已就收取現金付款對收銀員及後勤職務作出指引。
- (ii) 為避免本集團僱員挪用現金，且在交付飲品前所有交易均記錄於我們的銷售點系統，我們實施內部措施，包括但不限於將前線服務員、調酒師及收銀員的職務分開。例如，於收到客人的飲品點單後，前線服務員將負責於銷售點系統作出訂單，調酒師將根據銷售點系統的記錄準備飲品並將飲品轉交前線服務員交予客人。我們的收銀員將負責發出賬單，而前線服務員負責安排零售客戶結算，其後收銀員將檢查並存入自客戶收取的現金。任何發票與訂單記錄的不符或取消發票或其他疑問均將匯報至我們的控制室並由監督員工核准。我們的控制室將於每天開始營業時檢查保險箱中的現金金額，並於每天結束營業時將收銀處的現金結餘及信用卡付款及信貸銷售記錄與銷售點系統記錄的投標報告進行比對。保留若干現金作次日營運後，現金將於每晚結束營業後的次日早上存入銀行，惟周末或公眾假期則將現金存放在會所的保險箱內。我們的財務部將保存相關記錄。
- (iii) 倘銷售記錄與所收取的現金有任何差額，會所總經理將進行調查。倘所收取的現金金額超出現金銷售記錄，則額外現金將存入銀行作為額外收入，而倘所收取的現金金額少於現金銷售記錄，則有關的收銀員將對差額負責。

有關信貸銷售結算的詳情，請參閱下文「一 信貸控制及信貸銷售結算」。

此外，我們已實施內部政策以防止詐騙、盜竊、賄賂及其他涉及我們僱員的不當行為發生，例如限制收取來自供應商或客戶的禮物、優惠、娛樂及付款。

業 務

來自公司客戶的贊助費

對於供應商或其他於特色活動贊助我們的公司客戶，一般而言，贊助費會於相關活動結束時一般透過銀行轉賬付款。就我們可能產生較高前期成本(如邀請著名DJ及藝人)的若干大型活動而言，我們可能按照個別情況與公司客戶磋商，並於活動前獲得若干部分收入。一般而言，我們的公司客戶獲授予達30天的信貸期以償付我們的贊助費用。

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，本集團並無僱員、客戶或其他相關第三方挪用現金以致對其業務及經營業績造成任何重大不利影響。

信貸控制及信貸銷售結算

就我們大部分零售客戶而言，客戶一般於飲品交付前結清賬單。而若干客戶(「**貴賓客戶**」)，我們可能向彼等授出信貸期以結清賬單。一般而言，信貸期將為期最多達60日。一般而言，零售客戶於交付飲品前結賬，而信貸銷售的貴賓客戶於交付飲品時在發票上簽署以確認彼等的購買。所有貴賓客戶及彼等各自信貸期應由一名執行董事及／或財務部批准。財務部將密切監測信貸狀況，而銷售經理將密切跟進客戶以結清未償還賬單。在確認客戶為貴賓客戶前，我們將對客戶財務及信貸背景、過往消費金額以及到訪我們會所的頻率進行逐案審核。截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，向貴賓客戶作出的信貸銷售總額分別為15.6百萬港元、21.8百萬港元及9.4百萬港元，佔我們總收益的13.0%、17.4%及26.8%。於2014年及2015年12月31日及2016年4月30日，我們應收此等貴賓客戶未償還款項分別為2.2百萬港元、2.6百萬港元及6.2百萬港元。

為減低來自貴賓客戶欠款的信貸風險並確保銷售結算的完整性及準確性，我們已設有以下內部控制：

- 相關銷售經理將評估貴賓客戶的背景及其財務狀況以編製及呈交貴賓客戶申請，其中包括信貸額、信貸期及貴賓客戶簽署等資料；
- 申請將由一名執行董事及財務部審核及／或批准；
- 所有貴賓客戶均須提供聯繫方式及身份詳情以供未來跟進；
- 我們的財務部將定期審閱結賬記錄及所有應收賬款賬齡；

業 務

- 當直接收取貴賓客戶或我們的銷售經理的付款時，我們的財務部將所收取的款項與所結算的相關發票對賬；
- 就未償還結餘超出我們所授出信貸期的客戶方面，我們的財務部將通知Club Cubic員工停止信貸銷售直至拖欠結餘已收回；
- 我們保留就繳款通知書收取逾期付款費用的權利，該費用按經參考澳門自付款到期日至結算日期間最優惠銀行利率的利率計算；
- 我們將於付款到期日起30天內向客戶發行首次提醒，而倘拖欠結餘在首次提醒後仍然未償還，自首次提醒日期起15天內將發出最後警告；
- 倘我們在最後警告日期起15天內並無收到客戶的付款，我們可能在獲得執行董事及／或行政總裁的批准後向欠款客戶採取法律行動；及
- 我們將僅於可得銀行擔保或特定資產抵押時恢復向欠款客戶授出的信貸。

於授予貴賓客戶的信貸期內，我們的銷售經理將負責就結賬與貴賓客戶跟進。若干貴賓客戶（「**相關客戶**」）會親身向銷售經理支付現金以結算應付款項。為方便起見，銷售經理從若干相關客戶收取款項後，銷售經理將使用其個人信用卡向本集團償付相關客戶的未結算發票（「**結算安排**」）。概無向相關客戶及／或相關銷售經理就結算安排提供折扣或優惠。截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，分別有50、53及零名相關客戶透過結算安排償付彼等未支付賬單。截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，透過結算安排結清的合計金額分別約為5.0百萬港元、5.4百萬港元及零，相當於相關期間我們收益的4.2%、4.3%及零。

按結算安排結算的銷售交易一貫以零售客戶直接償付的所有其他銷售交易列賬。銷售於向客戶（包括零售客戶及貴賓客戶）發出發票並記錄於我們的銷售點系統時予以確認。就所有銷售交易（包括結算安排項下的交易）的完整性及準確性，我們已實施內部控制措施以確保所有銷售交易均記錄於我們的銷售點系統，致使我們可有效地防止僱員挪用現金。有關詳情，請參閱上文「**一 結算及現金管理**」所載的內部控制程序。

業 務

為確保相關客戶根據結算安排適時結算，並已妥為列賬，我們實施下列內部控制措施：

- 財務部定期聯絡銷售經理確認應收賬款的最新狀態，包括預期結算日期。財務部將進而向銷售經理跟進預期結算日期；
- 財務部員工亦將不時聯絡貴賓客戶及相關客戶，更新應收賬款金額及結算狀態，並比較應收賬款主文件，包括應收賬款金額、實際結算日期及預期結算日期；
- 如發現有任何差異，財務部將展開調查。並就任何不正常活動將向財務部主管及董事報告；及
- 亦會定期提醒銷售經理其責任以按時存入已收應收賬款。

我們亦已實行額外內部控制程序，以防止僱員挪用資產。舉例而言，會所經營團隊將每天銷售報告與每天存貨變動對賬。倘銷售記錄及存貨水平出現任何差異，會所總經理將調查。倘員工部份出現任何錯誤，相關員工將為差額負責。

董事確認，(i)自2016年2月起，結算安排已終止，所有客戶須以現金或透過信用卡付款直接向本集團償付彼等未支付的應付款項，而我們的銷售經理將不會使用其個人信用卡代表相關客戶向本集團結清付款；及(ii)結算安排項下的銷售交易已於業績記錄期間及直至結算安排終止時妥善清償。

誠如我們的澳門法律顧問所告知，我們就上述結算安排並無違反澳門任何法律、規則或法規。於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就上述結算安排涉及任何爭議。

基於我們上述的信貸控制程序，我們僅於截至2014年12月31日止年度自客戶產生約617,000港元的應收賬款減值撥備，主要來自其中一名貴賓客戶，其為非執行董事歐潤榮先生之外甥及控股股東歐家威先生之表親。於2015年並無產生應收賬款減值撥備。

採購及供應商

於業績記錄期間，我們的定期供應商主要包括飲品供應商、調製雞尾酒所用水果及配菜及煙草供應商。除凱權於截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月作為我們的最大供應商以及其他供應商向我們提供獎勵費(經參考我們

業 務

的購買金額)，為符合市場慣例，我們並無與供應商訂立長期合約，而我們向不同類型供應商下的採購訂單所載的條款及條件或按個別訂單而異。截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，除凱權外，我們向十名或以上的供應商採購飲品產品，而向該等供應商的採購額佔我們總採購額約26.6%、30.2%及23.5%。一般而言，該等飲品供應商已分別與我們合作一至五年。

基於我們與凱權的合約，於凱權的供應商增加其對凱權的批發價時，凱權有權於合約期內通過一個月的書面通知增加產品的批發價。因此，我們認為我們可擁有足夠時間審閱我們向零售客戶收取的價格並於必要時作出適當加價，以反映採購價的增加。此外，由於凱權僅可於其供應商增加向凱權的批發價時增加其向我們的價格，且我們為凱權的最大客戶及以(i)瓶數及(ii)銷售額計算為巴黎之花香檳於澳門的最大零售點，且鑒於我們的長期合作關係，我們認為我們的採購價可比得上其他向凱權採購巴黎之花香檳的會所式娛樂場所及具有競爭力，且我們可將該增幅轉嫁予我們的零售客戶。

我們按照一套篩選標準精心挑選供應商，其中包括(i)達到規格及標準的能力；(ii)產品及服務質量；(iii)產品及服務的定價；(iv)質量控制方法及實踐以及可靠的送貨方法；及(v)過往表現。我們僅與已通過篩選程序的供應商購買飲品。

就我們董事所知，於業績記錄期間，我們的任何董事或僱員均無參與任何賄賂或與供應商的回扣安排。

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇供應商提供的飲品質量有任何重大問題、我們的飲品供應有任何嚴重不足或任何短缺。有關採購飲品的質量控制詳情，請參閱「一質量控制」。

一般而言，供應商給予我們的信貸期約為45天。

主要供應商

於業績記錄期間，我們的五大供應商包括凱權(為我們最大的飲品供應商)、COD(向我們及新濠天地內的其他餐廳分銷飲品及其他消耗品)、其他飲品供應商、調製雞尾酒及配菜所用水果的供應商。於業績記錄期間，我們已與五大供應商建立介乎3至5年的業務關係。截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，我們的五大供應商合共佔我們總採購額約95.5%、91.8%及94.1%，而我們的最大供應商凱權

業 務

則於相關期間佔我們總採購額約73.4%、69.8%及76.5%，並於2015年12月31日已與我們建立五年的業務關係。下圖載列於業績記錄期間我們五大供應商的詳情：

截至2014年12月31日止年度的五大供應商

排名	供應商名稱	主要業務	業務關係開始日期	所採購產品或服務類型	採購額 (百萬港元)	佔我們總採購額百分比
1	凱權	飲品供應商	2011年	飲品(即保樂力加的產品)	16.3	73.4%
2	COD	新濠天地營運商	2011年	主要為飲品、食物及煙草	3.4	15.3%
3	獨立供應商A	飲品供應商	2011年	飲品	0.8	3.6%
4	獨立供應商B	水果供應商	2013年	食品，主要為調製雞尾酒及配菜所用水果	0.5	2.3%
5	獨立供應商D	煙草供應商	2011年	煙草	0.2	0.9%

截至2015年12月31日止年度的五大供應商

排名	供應商名稱	主要業務	業務關係開始日期	所採購產品或服務類型	採購額 (百萬港元)	佔我們總採購額百分比
1	凱權	飲品供應商	2011年	飲品(即保樂力加的產品)	16.2	69.8%
2	COD	新濠天地營運商	2011年	主要為飲品、食品及煙草	3.4	14.7%
3	獨立供應商A	飲品供應商	2011年	飲品	0.8	3.4%
4	獨立供應商B	水果供應商	2013年	食品，主要為調製雞尾酒及配菜所用水果	0.5	2.2%
5	獨立供應商C	飲品供應商	2013年	飲品	0.4	1.7%

截至2016年4月30日止四個月的五大供應商

排名	供應商名稱	主要業務	業務關係開始日期	所採購產品或服務類型	採購額 (百萬港元)	佔我們總採購額百分比
1	凱權	飲品供應商	2011年	飲品(即保樂力加的產品)	5.2	76.5%
2	COD	新濠天地營運商	2011年	主要為飲品、食品及煙草	0.7	10.3%

業 務

排名	供應商名稱	主要業務	業務關係 開始日期	所採購產品 或服務類型	採購額 (百萬港元)	佔我們 總採購額 百分比
3	獨立供應商A	飲品供應商	2011年	飲品	0.2	2.9%
4	獨立供應商B	水果供應商	2013年	食品，主要為調製 雞尾酒及配菜 所用水果	0.2	2.9%
5	獨立供應商C	飲品供應商	2013年	飲品	0.1	1.5%

我們的董事確認，於業績記錄期間，概無董事、彼等各自任何緊密聯繫人或緊隨[編纂]完成後擁有本公司已發行股本5%或以上的任何股東在我們任何五大供應商中擁有任何權益。

與凱權的關係

於業績記錄期間，我們的最大供應商為凱權，截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月分別佔我們總採購額約73.4%、69.8%及76.5%。

基於我們提供優質會所及娛樂體驗的目標，我們從國際知名品牌分銷商中挑選我們的飲品供應商。凱權為保樂力加產品在澳門的獨家分銷商。根據歐睿報告，巴黎之花香檳的品牌擁有人為保樂力加(一家國際知名的頂尖蒸餾飲品生產商，於1975年成立，總部設於法國巴黎)。其廣泛的組合包括Absolut Vodka、Chivas Regal、Martell以及另一香檳品牌—G.H. Mumm等37個頂尖品牌。截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，我們作出的保樂力加產品的銷售額分別約為62.1百萬港元、63.5百萬港元及20.4百萬港元，分別佔我們收益約51.6%、50.6%及58.2%，其中巴黎之花香檳佔約48.5百萬港元、51.1百萬港元及17.0百萬港元，佔我們收益約40.3%、40.7%及48.5%。

我們與凱權的採購合約主要條款如下：

- i. 年期 — 採購合約為期一年並可經各方磋商後予以續約。
- ii. 產品規格 — 採購合約載有凱權所出售保樂力加產品的名單，包括巴黎之花香檳、白蘭地、伏特加及威士忌等烈酒以及葡萄酒。
- iii. 價格 — 凱權向我們提供飲品批發價。在供應商提高其向凱權的批發價時，凱權有權於合約期內以一個月書面通知提高產品的批發價。

業 務

- iv. 產品數量 — 採購合約並無訂明將向我們提供任何具體或最低供應品購買額，但倘我們的飲品銷售達致一定數額，則會給予我們年度獎勵費。
- v. 獨家權 — 我們可獨家向凱權購買保樂力加產品。
- vi. 贊助收入 — 贊助收入分為以下各類。截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，我們已收取凱權的贊助收入分別9.9百萬港元、11.2百萬港元及1.7百萬港元。
 - (a) 就Club Cubic場內舉行的活動而言，凱權將對我們提出的每項活動進行審閱、評估及批准，並因應我們成功舉辦宣傳保樂力加主題的活動經彼等事先批准下授予我們贊助費。此贊助費設有上限，並以現金支付予我們。一般而言，凱權就所授出金額將考慮到舉辦相應活動的成本；
 - (b) 獎勵費應於供應協議期限結束時經參照凱權向我們產品的銷售金額以現金支付予我們。獎勵費設有上限，並以現金支付予我們。根據激勵計劃，不同飲品種類的銷售數量將獲發獎勵積分，並可就銷售該等產品賺取積分。倘累積的獎勵積分已達至若干目標數額，凱權將給予我們遞增的獎勵費；及
 - (c) 凱權已承諾於供應協議期內就翻新Club Cubic場內的巴黎之花香檳酒吧及使用銷售點材料花費若干金額。該筆款項將不會以現金支付予我們，而凱權將直接進行翻新及供應新銷售點材料。
- vii. 針對展示及使用具競爭力產品的限制 — 儘管我們仍出售相比保樂力加產品具競爭力的產品並列入我們的選單，採購合約載有限制展示及使用具競爭力產品的若干條款，例如Club Cubic須由始至終盡最大努力鼓勵客戶購買保樂力加產品，並與具競爭力產品相比下公平地呈現產品。具競爭力的產品不得在任何活動或宣傳中被呈列、展示或作出參與，或展示在Club Cubic。具競爭力產品的銷售點材料不得儲存或使用在Club Cubic。保樂力加產品將用作招牌酒及調製烈酒(除非在此期間正演出Taboo色惑表演)。
- viii. 終止 — 採購合約可根據以下條款以三個月通知予以終止，例如：倘任何一方違反採購合約的任何條款，或倘Club Cubic違反獨家條款或針對展示及使用具競爭力產品的限制。

業 務

飲品、食品及煙草產品銷售及入場費收入

於我們的日常業務過程中，凱權及其聯營公司之僱員偶爾會光顧Club Cubic作公關或業務發展。鑒於良好的關係，凱權及其若干高級員工已被視為我們的貴賓客戶且以凱權名義於我們會所設有賬戶。我們概無提供任何特別折扣，且業務乃按正常商業條款進行。

截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，來自凱權的飲品、食品及煙草產品銷售及入場費收入為我們的收益貢獻0.6百萬港元、0.3百萬港元及0.3百萬港元，分別佔我們收益的0.6%、0.3%及0.9%。

下表載列於業績記錄期間凱權的收益及成本：

	截至2016年	
	截至12月31日止年度	4月30日
	2014年	2015年
	千港元	千港元
收益		
— 贊助收入	9,880	11,214
— 飲品、食品及煙草產品銷售及入場費收入	594	341
總收益	<u>10,474</u>	<u>11,555</u>
成本		
— 存貨採購成本	<u>16,269</u>	<u>16,151</u>

依賴原因

本集團董事會認為，本集團對凱權的依靠主要基於以下原因：

行業概況

市場報告中關於會所運營及關鍵香檳分銷商之情報顯示，澳門銷售量最高的三大香檳品牌為酩悅(Moët & Chandon)、巴黎之花(Perrier-Jouët)和凱歌(veuve Clicquot)。該三大品牌由澳門兩家承銷商獨家銷售：凱權獨家銷售巴黎之花，酩悅及凱歌則由另一代理商承銷。企業之間建立獨家合作關係在澳門市場並不少見，主要由於澳門香檳市場上多數公司規模較小，市場缺少大型供應商。有關另一名供應商先前的計劃的進一步詳情，請參閱本節下文「從其他供應商採購的彈性」一段。

業 務

因此，本公司董事審閱並考慮本公司與凱權的良好關係認為，凱權為本公司運營期間主要香檳供應商實屬市場環境所致。

與凱權之合約限制條款

根據本公司與凱權的採購合約，本公司不採購非凱權銷售之酒水飲品，本公司與凱權此前合約即包含該項條款，未來協議中也將包含此條款。本公司也將享受(i)以批發價格購買凱權產品，並根據購買量獲得提成；以及(ii)獲得公司承辦活動之贊助收入。因此，為獲得提成及贊助收入，並根據合約限制，本公司採取主推巴黎之花香檳等法國保樂力加集團(Pernod Ricard Group)產品。

公司董事認為，上述與凱權的合約條款有助於本集團與凱權建立互惠互利關係。詳細資料將在「一本集團與凱權互惠互利」段落中詳述。

凱權與本集團長期合作，提供穩定供貨來源

凱權是澳門巴黎之花香檳等保樂力加產品獨家承銷商。自2011年會所Club Cubic於現址開業以來，便與凱權建立業務合作關係。我們認為長期且穩定的業務關係有助於我們進一步了解凱權之合作要求。據此，由本公司承辦並在Club Cubic開辦的活動及其他推廣活動，應按凱權要求與巴黎之花品牌主題風格一致，通過協同效果，同時提升Club Cubic與巴黎之花的品牌形象。在業務記錄期，凱權供貨未出現短缺現象。

市場情況報告顯示，於2016年至2020年，澳門香檳零售價值銷售量及市場規模將不斷擴大。本集團董事認為，結合自身競爭優勢，我們將抓住市場整體規模增長基於，並從中獲利。以現有市場地位及業務關係為基礎，我們相信凱權將繼續與本集團保持長期可持續的業務關係，繼續為我們提供產品，同時其產品銷售量也將得到提升。

規模經濟

公司董事認為，推廣巴黎之花香檳與會所形象一致，同時利於我們獲得規模經濟效益。我們與凱權的年度協議於每年4月30日結束。截至2015年4月30日止兩個年度，我們能夠達到相關指標並獲得有上限金額的贊助收入。

業 務

此外，本集團董事會認為，集中推廣巴黎之花香檳這類知名香檳品牌，能夠進一步提升作為高檔優質會所式娛樂場所的形象，保持經營主題不變，有助於吸引追求對高級會所娛樂場地及環境的顧客重複消費。

依靠凱權有助於業務的可持續發展

本集團董事認為，基於下述因素，依靠凱權有助於本集團業務的可持續發展：

本集團與凱權互惠互利

市場情況報告顯示，Club Cubic被視為澳門現代會所業之先鋒。Club Cubic吸引國際巨星LMFAO和Chris Brown等前來演出，成功令澳門會所業吸引全球關注。Club Cubic還定期邀請國際知名DJ前來參與特色活動，同時承辦僅在澳門舉辦的全球最大舞曲節—「Road to Ultra」。

凱權亦認同，自2011年Club Cubic於現址開業以來，以(1)銷售量和(2)銷售額計算，Club Cubic一直是巴黎之春香檳在澳門的最大的客戶和零售點。因此，本集團董事認為，與凱權的業務關係對合作雙方均有利。我們的成功也能為凱權的運行和業務表現帶來積極影響。因此，本集團董事認為依靠是雙向的，可使我們能夠於合約到期時擁有議價能力談判續約。

根據歐睿報告，截至2015年12月31日止年度澳門香檳當場消費零售銷售價值的市場規模為19.6百萬美元(相等於152.5百萬港元)。基於該估計，我們的香檳銷售佔截至2015年12月31日止年度澳門香檳當場消費零售銷售價值的市場規模約35.4%。

因此，本集團董事認為，基於我們的市場地位及經驗，我們的聲譽和我們所舉辦的活動將對香檳等酒水產品的推廣銷售至關重要。依照本集團與凱權目前簽署之合約，我們承諾不推廣任何非凱權經銷品牌，在本集團與凱權之前的合約中已達成是項條款，預計未來協議中也將包含此條款。本公司也將享受(i)以優惠批發價格購買凱權產品，並根據購買量獲得提成；以及(ii)獲得公司承辦活動之贊助收入。

凱權有權贊助Club Cubic以巴黎之花品牌舉辦的活動。我們相信，該等措施為巴黎之花產品提供於澳門其中一間領導會所式娛樂場所及針對較高收入目標客戶的寶貴推廣及宣傳機會，對凱權及巴黎之花形像整體有利。

業 務

從其他供應商採購的彈性

根據我們與凱權的採購合約，儘管合約條款限制我們推廣及展示保樂力加產品以外的產品，我們並無受到限制不得從其他供應商購買。於業績記錄期間，我們亦已透過COD從其他澳門供應商購買飲品產品。截至2014年及2015年12月31日止兩個年度及截至2016年4月30日止四個月，除凱權外我們已向十名或以上供應商購買飲品產品，而來自該等供應商的購買佔我們總購買分別約26.6%、30.2%及23.5%。一般而言，該等飲品供應商已分別與我們合作一至五年。因此，本集團保留供應商選擇的彈性。倘供應中斷或終止，董事認為，我們有能力從其他供應商購買產品。

在我們與凱權維持互惠互利關係的同時，我們旨在向供應商取得有利條款，而我們將於與凱權重續年度協議前比較其他潛在供應商的條款。基於我們過往與另一名供應商的磋商(根據歐睿報告，彼為澳門另一個最受歡迎的香檳品牌的供應商)，該等供應商亦提供可比項包括就Club Cubic內舉辦的活動提供贊助費用及按我們購買金額計算的獎勵費用。根據歐睿報告，飲品將由澳門主要香檳分銷商之一的彼等獨家分銷商供應。倘我們轉往另一飲品供應商並主要宣傳其產品，預期翻新工程可能於會所關閉期間進行，我們的經營及開業將不受影響，而翻新巴黎之花香檳吧以及按新供應商品牌使用新銷售物料取代現有銷售物料的成本將由該新飲品供應商按供應商過往的建議承擔。

根據歐睿報告，澳門香檳分銷商由主要香檳品牌擁有人(於澳門或香港有當地辦事處)支持，確保供應足夠的香檳以應付澳門客戶需求。因此，基於市場特徵及另一供應商的過往提議我們認為本集團具有足夠靈活性及時向其他供應商採購足夠數量的產品。

因此，倘我們並無繼續與凱權的關係，我們相信，我們可將我們於會所營運及舉辦活動的資源、網絡、知識及經驗用於推廣其他品牌及隨時轉移我們的產品組合。

於Club Cubic以外地點參與活動及減少依賴

我們已與Road to Ultra活動品牌擁有人訂立協議，據此，我們有牌及有責任每年於香港或澳門舉辦Road to Ultra活動，直至2019年為止。Road to Ultra活動為於澳門、台北、新加坡、南美洲多個城市等若干城市舉辦的單階段活動。其以「Ultra Music Festival」標籤舉辦，該活動為自1999年起於多個城市進行的國際知名年度戶外電子音樂節。於2015年6月，我們成功於Club Cubic場內舉辦2015年Road to Ultra

業 務

Macau，為首個於大中華地區(台灣除外)舉辦的Road to Ultra活動。2016 Road to Ultra活動於2016年9月17日在香港舉辦。有關詳情，請參閱上文「舉辦活動 — 籌辦戶外活動 — Road to Ultra」一段。

2016 Road to Ultra活動已為本集團帶來入場費收入、贊助收入以及飲品銷售收入。同時，活動於較Club Cubic大的場地舉行，而容量較大及客戶群更廣，未必屬高消費人士的客戶亦預期出席活動，除普遍價格較高的香檳外，啤酒等各種酒精飲品及其他非酒精飲品於活動已帶來若干程度的飲品銷售。因此，活動令我們的供應商群多元化，而從凱權的購買比例將得以降低。預期未來Road to Ultra活動亦將提供類似效益。

董事意見

尤其鑑於(i)本集團可享有批發價及根據我們與凱權的採購合約(將有助其經營業績)有權收取來自向凱權購買的贊助收入及獎勵費用；(ii)本集團可能仍從其他供應商及分銷商購買飲品產品；(iii)澳門香檳市起的行業格局當中，三大最受歡迎香檳品牌僅由兩間本地分銷商主導；(iv)戰略合作對凱權及Club Cubic同樣有利；及(v)參與Club Cubic以外的活動。董事認為，透過採取上述措施及實施本節「一業務策略」一段所載策略，我們將能夠控制對凱權依賴的風險及於市場上抓緊增長機會。因此，董事認為，我們對凱權的依賴將不會影響本集團是否適合[編纂]。

與COD的關係

Club Cubic自策劃階段起已與COD緊密合作。自從2011年4月位於新濠天地的Club Cubic隆重開幕以來，Club Cubic一直是位處新濠天地內的唯一一間會所式娛樂場所。我們認為我們已為客戶(包括到訪澳門的遊客及訪客)提供優質及高端會所及娛樂體驗，並有助吸引客戶到訪新濠天地。

業 務

由於我們與COD的關係及基於經營協議，我們已與COD進行多項交易並於本集團截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月的綜合損益及其他全面收益表中錄得多個項目，詳情如下：

	截至12月31日止年度		截至2016年 4月30日 止四個月
	2014年 千港元	2015年 千港元	千港元
收益			
— 活動租金收入	3,977	2,872	621
— 飲品、食品及煙草產品銷售 及入場費收入	709	1,157	165
— 來自COD的贊助收入	—	258	—
	4,686	4,287	786
總收益			
	截至12月31日止年度		截至2016年 4月30日 止四個月
	2014年 千港元	2015年 千港元	千港元
成本／開支			
— 向COD採購飲品及其他消耗品	3,376	3,428	705
— COD Hotels提供的會計服務	540	583	256
— 向COD支付的基本費用	3,304	3,304	1,101
— 與COD攤分溢利	6,970	7,871	129
	14,190	15,186	2,191
總成本／開支			

經營協議

經營協議規管有關由澳門陸慶(作為經營者)及COD(作為擁有人)經營Club Cubic的義務及職責。澳門陸慶並無重大違反經營協議。

業 務

訂立經營協議的背景

經營協議乃經各方公平磋商後訂立

經營協議條款以及與COD及其聯繫人的其他安排為本集團與COD及其聯繫人按公平原則所作商業磋商的成果。

- COD及其附屬公司為本公司及其股東的獨立第三方；
- 與COD的交易及商業安排均於本集團與COD的一般及日常業務過程中訂立；及
- 據董事所知，Melco Crown Entertainment Limited (即於相關時間曾為聯交所上市公司的COD的控股公司)已根據其內部程序審閱及批准經營協議條款及商業安排。

與COD訂立的經營協議的主要條款

- (i) 使用權： COD (作為擁有人) 給予澳門陸慶 (作為經營者) 就合約期間根據經營協議經營 Club Cubic 的權利。
- (ii) 合約期間： 經營開始日期 (即 2011 年 4 月 1 日) 起最初六年。澳門陸慶已行使於 2017 年 3 月 31 日合約期間 (即直至 2020 年 3 月 31 日) 屆滿後再重續三年 (「重續期限」) 的權利，獲 COD 接納。澳門陸慶於 2016 年 8 月 5 日獲授予在重續期屆滿後再重續五年 (即 2020 年 4 月 1 日至 2025 年 3 月 31 日) (「潛在重續期」) 的權利。潛在重續期的重續權須待以下各項達成 (其中包括)：(i) 澳門陸慶在 2017 年 4 月 1 日前給予重續通知；(ii) 第一階段擴充在 2017 年 10 月 1 日或以前開業 (受 COD 並無不合理撤回平面圖批准事項，且相關牌照已自相關政府機關取得所限，否則開業日期須延後至 2017 年 11 月 1 日，或訂約方協定的其他日期)；及 (iii) 於重續通知日期及第一階段擴充開業日期概無經營協議項下的違約事宜，方告落實。

業 務

董事確認，本集團已向COD送達上述重續通知(須於[編纂]後方可作實)，並將於我們已收取[編纂]所得款項淨額後開展擴充計劃。擴充佈局規則的概念設計已獲COD原則上同意。本集團亦已自持牌顧問及設計師就擴充區域識別及取得報價。假設[編纂]於[編纂]完成，基於目前估計，本集團目標在2017年2月或3月初或前後完成第一階段擴充範圍的翻新工程，預期第一階段擴充將於2017年上半年或前後開始營業。誠如我們的澳門法律顧問所告知，倘擴充區域的佈局規劃已達至相關牌照規定，本集團就取得擴充區域的相關牌照上並無法律障礙，乃由於(a) Club Cubic已取得現有場地的卡拉OK牌照及舞廳牌照，Club Cubic的現有場地已遵守及達成澳門法律項下要求的所有規定；(b)陸慶澳門已正式向商業及動產登記局登記，並完成營業稅申報；及(c)根據與相關澳門當局澳門身份證明局的調查，確認澳門陸慶的管理人(即蔡紹傑先生)並無刑事紀錄。因此，我們的董事認為，我們將能夠於經營協議項下時限內(即2017年10月1日或以前)開展第一階段擴充。

(iii) 經營者的義務：

- (a) 澳門陸慶應服從、遵守及符合所有與Club Cubic相關的法定要求，並就違反該等要求而向COD作出彌償，惟因COD的疏忽、遺漏及違約而引起的違反除外；
- (b) 澳門陸慶必須監督經營協議所載的相關防火規例；
- (c) 澳門陸慶必須監督經營協議所載的相關危險品、危險物質規例；
- (d) 除責任外，因COD疏忽、遺漏或違規引起的索償或虧損：
 - (1) 直接或間接透過有缺陷或破損狀況或Club Cubic內部任何部分的經營或透過澳門陸慶的行動、違規或疏忽的任何人士或物業完全負責，並就任何人士向COD作出有關任何事件責任的申索向COD彌償；

業 務

- (2) 就Club Cubic內發生的任何意外或任何Club Cubic內或外所維持的動產或物業的傷害或損毀或負責，並就任何人士向COD作出有關任何事件責任的申索向COD彌償。
- (e) 維持Club Cubic年內所有時間開放營業，根據經營協議的指定時間；
- (f) 澳門陸慶應將Club Cubic的所有垃圾、廢物及建築及裝修廢料移除至COD不時合理指定的地點；
- (g) 將Club Cubic所有非結構性內飾及外飾保持良好、清潔、充實及適當狀態及獲得適當修復；
- (h) 於經營協議到期時根據經營協議以合理良好、清潔狀態及獲得良好修復下歸還Club Cubic、其所有設備、配件及添置。該等裝置及設備主要包括COD於Club Cubic開業時產生之舞台及裝飾，並非為本集團所有，因此並未於本集團綜合財務狀況報表中記錄為資產。我們董事確認該等裝置及設備將歸還於COD，且於經營協議屆滿時概不會涉及任何結構性改動之工程。本集團每年產生修繕及維護開支以維持其擁有的固定資產及娛樂會所的舞台及裝飾之狀況。考慮到該等因素及經營協議為一個至2020年3月才屆滿(且或會因行續租權進一步延至2025年3月)的長期協議之事實，我們認為由於本集團可能承擔之責任甚微，概無要求確認復原費用撥備。；
- (i) 澳門陸慶應編製以下文件供COD批准，而COD的批准不得無故保留或延遲：
 - (1) 經營Club Cubic的成本預算；

業 務

- (2) 月度進展報告以顯示所產生開支與預算數字的比較；
- (3) 未來年度經營預算。

倘預算未獲COD批准，澳門陸慶將重新向COD提交預算以獲批准。向COD提交預算未獲批准本身並不構成終止之理由，除非收到COD的通知45天之內未獲補救，則將視其為允許COD終止經營協議的違約事件。

董事認為預算不能獲得COD批准將導致經營協議終止的可能性非常小，因為COD不應無理拒絕批准，且自Club Cubic開業以來COD並未拒絕澳門陸慶編製的預算。

- (j) 澳門陸慶應將合理預期下將超出預算金額的項目告知COD。
- (k) 澳門陸慶應編製及上交所有報稅表及與支付所有相關澳門稅項有關的報告。
- (l) 不得作出經營協議的任何出售或產權負擔，包括但不限於任何收購、重組、合併、兼併、自動清盤或變更擁有其大部份投票權或以其他方式實際控制(除預先取得COD書面批准外，而有關批准並無被不合理撤回)的人士。
 - (iv) COD的義務：
 - (a) 於澳門陸慶支付基本費用並遵守及履行其於經營協議下的義務後，其應於期限內和平持有及享有Club Cubic，而COD或任何合法向其提出索償或代其託管的人士均不可作出任何干擾，惟經營協議另有規定者除外；及
 - (b) 就Club Cubic支付任何應付的物業稅(如有)。

業 務

- (v) 溢利攤分安排： 根據經營協議，有一項溢利攤分安排，Club Cubic的淨收益（「淨收益」）須由COD（「擁有人的攤分溢利」）及澳門陸慶（「經營商的攤分溢利」）攤分。淨收益乃按自收益扣減以下金額計算：(a)相當於Club Cubic收益（不包括贊助收入）固定百分比的專利權費（「專利權費」）；(b)基本費用；(c)雙方協定的經營成本；及(d)就裝置、傢俱及設備（「裝置、傢俱及設備儲備」）的固定儲備金額。淨收益將由COD及澳門陸慶按固定溢利攤分比率攤分，該比率於業績記錄期間維持不變，並將於重續期及潛在重續期維持不變。

與COD攤分的淨收益部份將由我們每季支付，除下文所載可能承前轉結的金額外。

第一階段擴充開業後及直至2020年3月，(i)與COD攤分的淨收益部份及(ii)支付予COD的基本費用（合稱「總付款」）年度合計金額的最低金額澳門幣10.25百萬元（「最低金額」）及最高金額澳門幣12.0百萬元（「最高金額」）將設定為：

- (a) 當錄得正面淨收益：
- (i) 倘總付款超過最高金額，總付款的上限為最高金額。
 - (ii) 倘總付款與最低金額之間出現任何差額，該差額須由經營商的攤分溢利（倘金額不足則加上專利權費）首先支付予COD以補足差額。倘以經營商的攤分溢利及專利權費向COD的付款不足以填補差額，虧缺金額將轉入其後年度直至該金額已由澳門陸慶悉數清償。

業 務

(b) 倘錄得經營虧損(即並無錄得正淨收益)，總付款須限於基本費用及專利權費總額，並以最低金額為上限。倘總付款及經營協議所載最低金額之間出現任何差額，虧缺金額將轉入其後年度直至該金額已由澳門陸慶悉數清償。

(vi) 基本費用：

由澳門陸慶每月支付固定金額每平方呎澳門幣12元乘以Club Cubic總建築面積(25,780平方呎)。基本費用將於重續期開始起增加至澳門幣15元，並於潛在重續期開始後進一步增加至每平方呎澳門幣20元(乘以現有總建築面積加擴充面積)。

從COD向澳門陸慶交付第一階段擴充之日期至以下日期較早者：(i) 第一階段擴充向公眾開放營業或(ii)2017年10月1日(或任何由於相關機構授予相關許可之延遲或導致第一階段擴充裝修工程暫停之不可抗力事件導致的任何推遲)，澳門陸慶須就第一階段總建築面積享有基本費用豁免期。

從COD向澳門陸慶交付第二階段擴充之日期，該日期不得早於(i) 第一階段擴充向公眾開放營業，或(ii) 2017年10月1日(或任何由於相關機構授予相關許可之延遲或導致第一階段擴充裝修工程暫停之不可抗力事件導致的任何推遲)，或其他雙方同意之日期；直至以下日期較早者：(i) 第二階段擴充向公眾開放營業或(ii)十八個月(以下日期較早者)(a)第一階段擴充向公眾開放營業，或(b)2017年10月1日(或任何由於相關機構授予相關許可之延遲或導致第一階段擴充裝修工程暫停之不可抗力事件導致的任何推遲)，營運商須就第一階段總建築面積享有基本費用豁免期。

(vii) 專利權費：

按Club Cubic收益(不包括贊助收入)乘以固定百分比計算的款項。倘於任何財政年度出現經營虧損，專利權費將減少至較低的固定百分比。

業 務

該百分比於業績記錄期間維持不變，其將於經營協議剩餘期間維持不變，除非於任何財政年度出現經營虧損，專利權費將減少至較低的固定百分比。第一階段擴充開業後及直至2020年3月，倘總付款及最低金額之間出現任何差額，該差額可能以上述專利權費支付予COD。

該專利權費款項將由澳門陸慶保留，並於計算上述COD與澳門陸慶之溢利攤分安排下Club Cubic的溢利時，將從Club Cubic的收益中扣除。此並非計入本集團綜合損益及其他全面收益表之項目。

(viii) 傢俬、裝置及
設備儲備：

此乃就Club Cubic的裝置、傢俬及設備而設的儲備，由澳門陸慶設立及維持。

此乃由澳門陸慶保留的經協定年度固定款項，並於計算上述COD與澳門陸慶之溢利攤分安排下Club Cubic的溢利時，將從Club Cubic的收益中扣除。

業 務

- (ix) 經營虧損： 澳門陸慶無須就Club Cubic於經營協議期內任何財政年度錄得的任何累計經營虧損(即負淨收益)負責。COD同意向澳門陸慶提供該條款，乃考慮到本集團同意較低百分比率的專利權費，從而將導致根據上述公式與COD攤分的溢利金額更高。各訂約方將分開就出現有關情況時COD的付款安排磋商及協定。就開業前及經營後虧損，該等虧損列作澳門陸慶的應收款項，將透過抵銷向COD的貿易及其他應付款項(包括基本費用及溢利攤分應付款項)方式償付，直至款項悉數清償。我們的董事認為，基於本集團截至2015年12月31日前止兩個年度的純利8.8百萬港元及9.4百萬港元，於經營協議到期時餘下尚未悉數抵銷經營虧損金額將僅於極端情況(僅於整個經營協議期間有重大虧損金額時)下出現。該條款將於重續期限及潛在重續期限繼續，以鼓勵我們延長更長的合約期限，乃因為Club Cubic將為新濠天地提供戰略性利益，吸引客流量至購物商場及酒店及維持其來自Club Cubic之溢利。截至2014年及2015年12月31日止兩個年度，Club Cubic並無產生累計經營虧損(即負淨收益)，因此並無觸發該條款。該條款每年應用。
- (x) 臨時開創基金： 一筆臨時開創基金(「臨時開創基金」)已由COD就開創成本墊付予澳門陸慶。臨時開創基金於2014年12月31日直至最後實際可行日期為澳門幣9百萬元。款項於經營協議期間為應付予COD，為無抵押、免息及澳門陸慶盡最大努力償還，惟不得遲於經營協議期末後10天(以及任何延長)，或倘提早終止協議，則終止日期後10天。

業 務

- (xi) 擴充Club Cubic: 澳門陸慶已向COD承諾：
- 擴充範圍第一階段包括總建築面積4,000平方呎，將於2017年10月1日或以前開始營業(受COD並無根據經營協議不合理撤回平面圖批准事項，且相關牌照已自相關政府機關取得所限，否則開業日期須延後至2017年11月1日，或訂約方協定的其他日期)，代表澳門陸慶於該範圍的裝修投資不少於澳門幣15.0百萬元。
- 擴充範圍第二階段包括總建築面積4,000平方呎，代表澳門陸慶於該範圍的裝修投資不少於澳門幣5百萬元。
- 倘澳門陸慶在給予重續通知後告知COD，其將不會繼續於第二階段擴充的投資，其無須為第二階段擴充的任何損失或索償而負責，惟澳門陸慶須為負責支付第二階段擴充的基本費用直至2025年3月31日或直至COD決定收回該範圍擁有權的較早日期。
- (xii) 保險安排： COD須就Club Cubic發生任何意外所引起的第三方責任投購保險，而澳門陸慶須就擴充的裝修及翻新工程投購相關第三方保險。
- (xiii) 禁止會場內有違法行為： 澳門陸慶不得使用Club Cubic任何部分作賭博或任何非法、不道德或不正當用途。
- (xiv) 針對澳門競爭性營運的限制： 於經營協議期間未經COD書面同意的情況下，澳門陸慶不得(且須促使本公司)、蔡紹傑先生及富理不得擁有、經營類似Club Cubic的任何業務或於其中擁有任何權益及／或於澳門內以「Cubic」為名經營或批准經營相同業務。
- 經營協議並無限制COD於其物業內開設可能與Club Cubic競爭的新會所。
- 本條款不會限制於經營協議終止後本公司在「Cubic」名下營運之能力

業 務

(xv) 牌照： 於業績記錄期間，COD承諾將促使COD Hotels盡商業合理努力於經營協議期間維持有效舞廳牌照及卡拉OK牌照並重續牌照(受限於澳門陸慶遵守經營協議的所有條款、適用法律及COD就Club Cubic經營給予的所有指示，以至於COD Hotels維持或重續牌照的能力受到不利影響)。於●，COD Hotels轉讓經營Club Cubic所需的牌照予我們。有關詳情，請參閱本文件「業務 — 與COD的關係—COD Hotels於業績記錄期間，持有的牌照」一節。

本條款不會限制於經營協議終止後本公司在「Cubic」名下營運之能力。

(xvi) 控制事件的營運商變動： 以下任何事項的出現將構成控制事件的營運商變動：

- (a) 在[編纂]程序完成後，本公司終止[編纂]；或
- (b) 本公司終止直接或間接實益擁有澳門陸慶未償還股本100%

(xvii) 就經營協議出售或財產抵押權的限制： (a) 澳門陸慶不得作出就經營協議的任何出售或財產抵押權，尤其包括任何收購、重組、合併、兼併、自願清盤或變更擁有其大部份投票權或以其他方式實際控制(除預先取得COD書面批准外，而有關批准並無被不合理撤回)。此條文並無限制轉讓本公司的股權，只要其股份於聯交所[編纂][編纂]，直至有關轉讓已構成控制事件的營運商變動。

業 務

- (b) 倘蔡紹傑先生終止直接或間接實益擁有本公司股本最少30% (包括任何及所有協議、認股權證、收購任何股本的權利或購股權並由投票權及股權比例計量) (按證券及期貨條例第XV部計算，並包括據此的任何被視為擁有的權益) (「出售限制」)，澳門陸慶須即時書面通知COD。由收取COD的有關通知日期起60天內(或COD同意的有關較長期間)，訂約方須真誠討論以確保Club Cubic當時現行業務目標及策略方向(統稱「業務方向」)將不會因蔡紹傑先生於本公司實益權益變動而改變。為此，澳門陸慶可能需要向COD就有關延續業務方提供若干承諾。倘訂約方無法達成協議於規定期間內維持業務方向，COD可能(惟無須)終止經營協議；及
- (c) 蔡紹傑先生已自2010年5月起加入本集團，並為我們的執行董事。彼主要負責整體戰略性規劃及監督本集團的營銷及娛樂方面。蔡紹傑先生亦為我們的控股股東之一。蔡紹傑先生通過其於本集團的負責角色，已對我們在提供高品質及優質的會所及娛樂體驗及與享譽全球的DJ及藝人建立的網絡上的成功作出貢獻。訂約方於磋商過程中，認為其對本集團的投入與本集團的成功相關。如下文「本集團與COD互惠互利」一段所討論，本集團的成功將於City of Dreams的整體客戶人流帶來正面影響，並為COD提供溢利攤分。因此，上述出售限制的實施為使其股權維持於若干水平，以確保彼將繼續致力於本集團工作。

業 務

- (d) 如本文件「主要股東」一節所披露，根據證券及期貨條例第XV部，蔡紹傑先生被視為於緊隨[編纂]後擁有本公司股份的[編纂]權益。因此，本條款於最後實際可行日期及緊隨[編纂]後達成。有關詳情，請參閱本文件「主要股東」一節；
- (e) 將觸發出售限制的情況將包括但不限於以下所述者，而就說明而言，將不計及根據行使根據購股權計劃可能授出的任何購股權而發行的股份：
 - (i) 由於根據證券及期貨條例，蔡紹傑先生被視為於緊隨[編纂]及[編纂]完成後透過於Welmen的股權於本公司股權的[編纂]擁有權益，倘Welmen於本公司持有的股權跌至30%以下，出售限制將被觸發。
 - (ii) 蔡紹傑先生及其兄長蔡耀陞先生各自於Welmen持有約7.1%股權。富理(一間由蔡紹傑先生及蔡耀陞先生控制的公司)於Welmen持有約30.3%股權。於最後實際可行日期，蔡紹傑先生及其他Welmen股東為一致行動人士。有關詳情，請參閱本文件「與控股股東的關係」一節。因此，倘蔡紹傑先生連同富理(及其他一致行動人士)於Welmen擁有少於三分之一股權，根據證券及期貨條例，Welmen將不再為蔡紹傑先生的「受控法團」，而蔡紹傑先生將不被視為於Welmen持有的本公司股份中擁有權益。在有關情況下，出售限制將被觸發。
 - (iii) 在極端情況下，例如蔡紹傑先生逝世或破產，出售限制亦將被觸發。

業 務

- (f) 蔡紹傑先生[已]向本公司承諾，其將預先與COD磋商，並確保COD將不會因未能保持業務方向，在其出售任何直接或間接持有之股份，或為任何其直接或間接持有之股份設置任何產權負擔(若該等股份出售或產權負擔之行使或執行會導致上述(xvii)(b)段中所述的終止事件)前終止經營協議。

(xviii) 違規情況：

違規情況包括但不限於：

- (i) 澳門陸慶於到期日拖欠COD任何付款；
- (ii) 澳門陸慶違反或沒有遵從或遵守經營協議，在可補救時無法於收到Club Cubic通知45天內補救有關違反或遵從；
- (iii) 澳門陸慶破產或以其他方式無力償債或宣告破產或與其債權人達成任何安排式協議；
- (iv) Club Cubic無法達到每年最低營業額澳門幣30百萬元；
或
- (v) 出現控制事件營運商變動。

倘澳門陸慶拖欠任何應付之款項自款項到期日起計14天，澳門陸慶應即期向COD支付自款項到期應付之日至付款之日期間所有未支付款項按月利率0.75%計算之日息。

業 務

(xvii)終止：倘出現(a)任何違約事宜，或(b)上文「一就經營協議出售或財產抵押權的限制」一段所述情況，或(c)倘COD無法達成任何博彩當局的任何規定，或(d)倘COD或任何其集團公司受任何博彩當局指示終止與澳門陸慶的業務，或(e)倘COD真誠釐定澳門陸慶或任何其人員、董事、僱員等(i)從事或可能從事或即將從事可能或會損害任何博彩牌照的任何業務或活動或(ii)涉及可能或會損害任何博彩牌照的任何關係，或倘任何博彩牌照由該業務或關係而合理面臨遭拒絕、限制、暫緩、撤回或使得有條件，COD可能終止經營協議，並完全控制Club Cubic且於COD按其全權酌情認為合適的情況下向其他方授出新經營協議。

COD可能亦在出現導致新濠天地或Club Cubic無法或不適合作商業用途的不可抗力事宜後六個月(倘新濠天地或Club Cubic並未重列)終止經營協議。

經營協議背後的商業理據

經營協議背後的商業理據概述如下：

- 由於Old Cubic的投資者已就翻新及裝修Old Cubic場地，以及在Old Cubic於2010年8月結業至Club Cubic於2011年4月開業期間作出大量投資，並於業績記錄期間產生員工成本、翻新及裝修開支、就開幕的市場推廣及宣傳開支。包括吸納開業前及經營後虧損及開業資金撥備的條款可被視為COD提供予Old Cubic投資者作為業務獎勵令彼等接受邀請由友邦廣場遷往新濠天地綜合體。因此，為本集團利益的商業條款為與COD商業安排的一部份，且不應被視為單方面利益或特許權。
- 由於COD貢獻的投資，澳門陸慶、蔡紹傑先生、富理及本公司不得於澳門經營類似業務的限制條款獲同意以保障COD權益及維持新濠天地的競爭力。
- 我們的董事亦認為，澳門陸慶、蔡紹傑先生、富理及本公司不得於若干半徑範圍內經營類似業務的限制條款對位於澳門度假村綜合體的餐廳及酒吧業務的

業 務

業務經營者及其控股股東並非罕見。鑑於澳門的地理區域小以及Club Cubic已建立的影響，就整個澳門作出有關限制屬商業上合理。

與COD進行之其他活動

由於我們與COD的關係，於業績記錄期間及於最後實際可行日期，除根據經營協議經營Club Cubic外，我們已從COD(及其聯屬公司)獲得以下收入及向COD(及其聯屬公司)作出以下採購。

來自COD的收入

活動租金收入

於業績記錄期間，為吸引光顧Club Cubic及新濠天地的整體客流量，COD已舉辦Taboo色惑表演並租用Club Cubic作為舉辦表演的場地。表演通常一周進行五次，時間大約為晚上9時30分至11時15分之間。我們就(i)Club Cubic設施超出固定限額的每月耗電及(ii)食品及飲品溢利的固定百分比向COD收取費用，最低金額載於Taboo色惑表演的協議。

截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，來自COD的活動租金收入貢獻了約4.0百萬港元、2.9百萬港元及0.6百萬港元，分別佔我們收益的約3.3%、2.3%及1.8%。

Taboo色惑表演於2016年3月結束，而上述活動租賃關係已因此結束。

飲品、食品及煙草產品銷售及入場費收入

於我們的日常業務過程中，COD及其聯營公司之行政人員偶爾會光顧Club Cubic作公關或業務發展。鑒於良好的關係，COD及其若干行政人員已被視為我們的貴賓客戶且以COD名義於我們會所設有賬戶。我們概無提供任何特別折扣，且業務乃按正常商業條款進行。

截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，來自COD的飲品、食品及煙草產品銷售及入場費收入貢獻了約0.7百萬港元、1.2百萬港元及0.2百萬港元，分別佔我們收益的約0.6%、1.0%及0.5%。

來自COD的贊助收入

於業績記錄期間，為了推動Club Cubic及新濠天地整體的人流，COD與我們將定期就市場趨勢以及遊客及其他客戶的消費習慣進行商討、檢討所協辦的活動並探討合作機會。一般而言，我們將邀請COD贊助在會所內舉辦的活動。我們並無與COD訂立任

業 務

何長期贊助協議，而COD將按個別情況檢討活動以評估給予我們的贊助費用。在進行評估時，我們認為COD通常會考慮各項因素，如我們產生的開支金額、被邀請DJ及藝人的知名度、活動特色及主題，以及活動時間。有關活動策劃並與COD合作及磋商的詳情，請參閱上文「一 活動籌辦」。

截至2015年12月31日止年度，我們已收取來自COD的贊助收入0.3百萬港元。我們於2014年及截至2016年4月30日止四個月並無收取任何贊助收入。

向COD購買貨品及服務

向COD購買飲品及其他消耗品

作為COD的政策，其將飲品及其他消耗品轉分銷予新濠天地內的場所，如餐廳、酒吧及Club Cubic。我們並無與COD訂立長期銷售合約，而我們將審閱各項因素，如存貨水平、預期客戶採購額、COD當時所報的單位價格以及COD不時下的訂單，從而維持最佳的存貨水平。

我們與COD的合約並無載列任何針對展示及使用具競爭力產品和其他飲品售賣商標誌的限制。我們向COD購買飲品並無違反我們與凱權的採購協議。

截至2014年及2015年12月31日止兩個年度及截至2016年4月30日止四個月，向COD的採購額均約為3.4百萬港元、3.4百萬港元及0.7百萬港元，而COD於相關期間為第二大供應商。

COD酒店提供的會計服務

於業績記錄期間及於2016年，我們已委聘COD酒店向我們月度提供會計服務。

一般而言，COD酒店服務的範圍包括就記賬及會計、內部控制、財務政策及程序。我們的財務部將對COD酒店作出的工作進行審閱，而賬目將須經我們的管理層根據內部政策批准。

根據經營協議，我們將就Club Cubic之溢利與COD存在溢利攤分安排。為避免計算方面的潛在糾紛，我們已委聘COD酒店提供上述會計服務。

誠如董事所確認，於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就財務會計事宜及溢利攤分的計算與COD發生任何糾紛。

業 務

COD Hotels 於業績記錄期間持有的牌照

COD Hotels 為新濠天地擁有人 COD Developments 的一名聯繫人。於業績記錄期間，雙方同意 COD Hotels 及本公司將分別登記為 Club Cubic 經營的舞廳牌照及卡拉 OK 牌照之擁有人及營運人。由於 COD Hotels 處於申請牌照的較佳情況，需向 COD Developments 取得新濠天地綜合體平面圖等申請文件一部份。有關進一步詳情，請參閱下文「一本集團獨立經營 Club Cubic 的能力」。

於 ●，COD Hotels 轉讓經營 Club Cubic 所需的牌照予我們。有關詳情，請參閱本文件「業務 — 與 COD 的關係 — COD Hotels 於業績記錄期間持有的牌照」一節。我們預期向 COD Hotels 支付約澳門幣 0.8 百萬元（約 0.8 百萬港元），並產生合共約澳門幣 0.2 百萬元（約 0.2 百萬港元）政府、法律及專業費用以收購牌照。

我們的澳門法律顧問已告知，(i) 澳門陸慶已遵守相關澳同發牌制度項下法律、法規及條件；(ii) 澳門陸慶繼續遵守有關法律及法規並無可見障礙，乃由於澳門陸慶目前遵守有關法律及法規；(iii) Club Cubic 的經營全面遵守相關法律及法規，而 COD Hotels 或本集團為上述牌照持有人；(iv) 彼等預期本集團於重續該等牌照、批准及許可方面並不存在任何法律障礙。有關詳情，亦請參閱下文「一本集團獨立經營 Club Cubic 的能力」。

音樂

根據 COD Hotels 與澳門作曲家、作家及出版社協會的協議，Club Cubic 獲授權公開表演樂曲及作品。有關詳情請參閱「— 娛樂、音樂及燈光設備」。

在我們對 COD 及我們唯一的會所式娛樂場所 Club Cubic 的依賴下業務的可持續性

我們的董事認為，依賴 Club Cubic 作為唯一會所場所的風險並非極高，且鑒於對 COD 及我們唯一的會所式娛樂場所 Club Cubic 的依賴，下列因素應有助於本集團業務的可持續發展：

本集團與 COD 互惠互利

我們的董事認為，本集團與 COD 的業務關係對雙方有利，乃基於包括但不限於以下因素：

- Old Cubic 為澳門具聲譽的會所。在 Old Cubic 結業前，Old Cubic 獲豪華會所全球指南《世界頂級會所》確認並介紹。此外，Old Cubic 吸引若干水平的媒體關注並已成功吸引 AJ A-Trak（多個主要國際 DJ 比賽得獎者）、Fatman Scoop（格林美音樂大獎得獎者）、Wally Lopez（Ibiza DJ 大獎得獎者）及 Big Ali（知名派對主持）等

業 務

國際知名DJ及藝人在會所表演，顯示Old Cubic的成功及市場接受度，Old Cubic可獨自經營而無須遷往新濠天地。

- Old Cubic總建築面積約8,449平方呎(倘其並未結業，基於歐睿報告內有關澳門會所場所數據，其為澳門目前第五大會所場所)。
- 如歐睿報告所載，Club Cubic被視為澳門現代會所業之先鋒。Club Cubic吸引國際巨星LMFAO和Chris Brown等前來演出，成功令澳門會所業吸引全球關注。我們亦舉辦2015年Road to Ultra Macau等有國際知名DJ及藝人表演的特色活動；
- 由於Club Cubic提供音樂、會所及娛樂體驗予新濠天地綜合體的訪客，為整體新濠天地吸引客戶流量，而由於Club Cubic為新濠天地內唯一會所場所及COD營銷的兩個主要娛樂場所之一，所提供的娛樂可補充新濠天地訪客乃酒店賓客的娛樂體驗。此外，Club Cubic是除酒店內部設施外唯一會在新濠天地通常在午夜兩時後仍開業的娛樂場所。該特色展現了Club Cubic在為新濠天地的遊客提供夜生活娛樂體驗方面的獨特價值。此外，由於地理位置較近，Club Cubic的特色活動將對新濠天地內酒店佔用率帶來正面影響。誠如COD所確認，於業績記錄期間，新濠天地酒店於夜間的預訂一般錄得高佔用率。舉例而言，提供Club Cubic若干音樂活動的入場門票及新濠天地酒店住宿組合以吸引訪客到訪Club Cubic及新濠天地綜合體；及
- 根據經營協議，COD有權收取溢利攤分安排下的攤分溢利及基本費用。

我們的成功對COD的經營業績及業務表現均有正面影響，可增加新濠天地的整體客流量以及推廣其整體品牌形象，並增加酒店及賭場客人的數量，且作為新濠天地的唯一會所場所向彼等提供娛樂體驗。因此，我們的董事認為我們的關係為互惠互利。

長期業務關係及經營協議的合約期間

我們自2010年4月起已與COD建立長期業務關係。經營協議的合約期限將於2020年3月31日到期，可能根據經營協議的條款延長至2025年3月，而COD無法單方面終止，除非(a)出現任何違約事宜，或(b)於COD已從本公司收到蔡紹傑先生終止持有指定水平之本公司股權的通知後雙方未能於60日內(或經COD同意的更長期限內)就Club Cubic的業務方向達成協議，或(c)極端情況(如出現涉及博彩當局或其博彩牌照的若干不利事

業 務

件)，或(d)出現導致新濠天地或Club Cubic無法或不適合作商業用途的不可抗力事宜。因此，我們將維持相對長的Club Cubic(對我們業務可持續性有正面影響)經營權期限。各方已延長初始合約期間(於2017年3月到期)至2017年4月至2020年3月期間，而除基本費用由每平方呎澳門幣12元增加至澳門幣15元外，訂約方之間的商業條款並無重大修訂。

本集團獨立經營Club Cubic的能力

本集團基於以下原因具有獨立經營Club Cubic的能力：

- 本集團能夠獨立於COD，而COD並無參與管理Club Cubic；
- 我們已於2016年4月取得2016年10月已到期的5.0百萬港元貸款融資及於2016年5月取得3.0百萬港元可得信貸融資直至進一步通知，惟須受限於銀行的年度審閱，而我們認為可在現有融資到期後就經營取得相若融資。我們亦認為已獲取的信貸融資連同我們內部產生的現金流量並非[編纂]收益將足夠應付我們的經營於本文件之日起的12個月。就上述信貸融資由我們的控股股東聯繫人提供的按揭及歐家威先生的定期存款質押將於[編纂]後終止，並以本公司的公司擔保取代。因此，我們認為本集團就Club Cubic經營獨立取得信貸融資概無法律或實際障礙；
- 就COD Hotels向本集團提供的會計服務，安排乃為實際及便利用途而作出，以避免就溢利攤分安排計算的潛在爭議，且根據經營協議並非強制性，因此本集團具有轉向其他提供會計服務的替代服務供應商的靈活性。因此，我們認為由COD Hotels提供該服務並無構成對COD或COD Hotels的依賴；
- 就相關牌照由COD Hotels(新濠天地於業績記錄期間的擁有人COD Developments的聯繫人)持有的安排，我們認為屬為實際及便利用途所作的商業安排，乃由於COD Hotels就於經營協議(作為需向新濠天地擁有人及其聯繫人COD Developments取得新濠天地綜合體平面圖等申請文件一部份)期間持有牌照的情況較佳。此外，根據歐睿報告，由場地擁有人為會所經營者持有相關牌照並非罕見，而於2016年1月末位於度假村物業的兩個其他現有會所場所的牌照則由業主持有。倘於經營協議屆滿後Club Cubic需要搬遷，須為新場地提交牌照

業 務

新申請，因此從經濟及實際角度而言並無因上述安排而令本集團損失。為使我們維持對牌照的較高控制，COD Hotels於●轉讓牌照予本集團；

- Old Cubic (當時由富理、區偉邦先生、歐家威先生、楊時匡先生、潘正棠先生及其當時的其他投資者間接擁有)已直接就其經營取得及持有相關舞廳牌照。於重大時間，蔡紹傑先生為Old Cubic的控股公司管理人(即行使管理功能的人員，且有權代表一間澳門公司)之一。因此，我們的控股股東直接擁有於澳門會所場所取得相關經營牌照的相關往績；及
- 誠如澳門法律顧問所告知，就會所場所取得所需經營牌照(即舞廳牌照及卡拉OK牌照)的主要規定包括(a)符合與(i)法律上遵守所進行活動的稅項責任；及(ii)場所或地點與所舉辦活動或事項性質的適用性(尤其在建築面積、衛生、安全、位置及環境平衡方面)有關的規定；及(b)呈交相關文件(包括但不限於位置圖及設計圖、相關營業稅表格、公司法律代表／個人的刑事紀錄證明或類似文件等)。有關詳情，請參閱本文件「監管概覽—(B)牌照」一節。誠如澳門法律顧問所告知，鑒於(a)Club Cubic已取得卡拉OK牌照及舞廳牌照，Club Cubic地點已遵守並符合澳門法律所要求的所有規定；(b)澳門陸慶已正式向商業及動產登記局登記，並完成營業稅申報；及(c)根據與相關澳門當局澳門身份證明局的調查，確認澳門陸慶的管理人(即蔡紹傑先生)並無刑事紀錄，故本集團就自行取得牌照並無法律障礙。因此，我們認為上述安排並無構成對COD的依賴。於●，COD Hotels轉讓經營Club Cubic所需的牌照予我們。有關詳情，請參閱上文「一與COD的關係—COD Hotels於業績記錄期間持有的牌照」。

於與COD的合約關係終止後遷至另一場地的彈性

我們擁有「Cubic」品牌於澳門的相關商標，倘與COD的合約關係終止，我們可以Cubic品牌於澳門開設另一會所式娛樂場所。

於我們整個經營歷史期間，我們已成功打造Cubic品牌並與國際知名DJ及藝人合作，以及吸引知名品牌贊助或支持我們的活動。我們在會所裝修設計、舞台搭建、燈光及音樂設備安裝及設計、舞者及表演者及表演主題選擇以及所提供飲品方面已積累經驗及人脈。此外，我們已積累有關顧客口味及喜好的經驗及知識，其將對建立一間新會所時選擇上述項目至關重要。

業 務

此外，我們的執行董事(包括蔡耀陞先生及蔡紹傑先生)曾於澳門新濠天地以外經營Old Cubic。因此，我們認為我們的管理層已積累澳門會所業務方面的相關經驗及人脈，可應用於在新濠天地以外建立一間新會所。

我們相信上述經驗及專業知識可應用於其他場所而不僅限於Club Cubic，且我們可憑藉我們於會所經營及活動舉辦方面的資源、人脈、知識及經驗於相關新地點經營。

我們相信Club Cubic的成功歸因於我們在澳門會所市場的強大品牌知名度，以及我們提供高品質及優質的會所及娛樂體驗及與享譽全球的DJ及藝人建立的網絡。經營協議到期後，Club Cubic可遷往其他場地，就如Old Cubic由友邦廣場遷往新濠天地綜合體內Club Cubic。

有關搬遷的進一步分析，請參閱下文「一 經營協議到期後搬遷Club Cubic的潛在影響」一段。

本集團透過於Club Cubic以外地點參與活動以擴闊收益基礎的努力

本集團將繼續集中於舉辦音樂相關活動，而本集團將以增加Club Cubic以外音樂相關活動數目為目標，例如於2016年9月17日在香港舉辦Road to Ultra活動。有關詳情，請參閱上文「一 舉辦活動一 籌辦Club Cubic以外地點活動一 Road to Ultra」一段。

從事其他活動舉辦將創造交叉銷售機會，接觸未曾光顧Club Cubic的潛在客戶，因而其將有機會認識我們的Cubic品牌並可能於未來光顧Club Cubic，且可吸引Club Cubic的客戶參與新活動。因此，該活動將使我們的客戶基礎多元化，且Club Cubic產生的收益佔比將降低。

經營協議到期後搬遷Club Cubic的潛在影響

倘於經營協議到期後搬遷，本集團將優先搬遷Club Cubic至澳門路氹的另一奢華度假村。根據歐睿報告，多個大型度假村將於短期內在路氹開業。此等新開業度假村為我們開設新會所提供新空間。因此，我們的董事認為要在澳門路氹確保另一場地並不困難。

視乎會所新場地搬遷至(i)總建築面積與Club Cubic目前面積相若、與路氹新濠天地評級相若的度假村綜合體；(ii)並非位於總建築面積與Club Cubic目前面積相若度假村綜合體內的位置；或(iii)並非位於總建築面積與Old Cubic面積相若的度假村綜合體內的位置，估計就裝修、傢具及裝置且為平面圖符合取得相關牌照的規定而聘用顧問(如設計師及其他顧問(如機電、機械、防火及安全顧問))將產生分別約澳門幣45.2百萬元、澳門幣31.4百萬元及澳門幣13.1百萬元，而搬遷由設計至新會所開業將需時約六至八

業 務

個月。由於我們有長期經營協議，COD無法單方面終止，除非(a)出現任何違約事宜或(b)於COD已從本公司收到蔡紹傑先生終止持有指定水平之本公司股權的通知後雙方未能於60日內(或經COD同意的更長期限內)就Club Cubic的業務方向達成協議，或(c)極端情況(如出現涉及博彩當局或其博彩牌照的若干不利事件)，或(d)出現導致新濠天地或Club Cubic無法或不適合作商業用途的不可抗力事宜，而我們可能基於我們與COD已建立的關係在到期後進一步延長經營協議，上述估計數據僅供參考。

我們已經確定一處滿足相關許可需求的合適場所，鑒於新場所設計的複雜性和改造，預計本公司將用時約3個月將Club Cubic遷至新址(含為新址申請許可證的時間)。參閱截至2015年12月31日止兩個年度的平均季度表現，於臨時停業期間至Club Cubic在新址重新開業，預計此次搬遷將會導致收入減少約30.7百萬港元及利潤及本公司擁有人應佔年內全面收益總額減少約2.3百萬港元。

倘陸慶澳門公司違反任何或疏忽遵從或遵守營業協議，未能在收到Club Cubic通知45天內就違約或疏忽進行賠償，COD或單方面終止經營協議。有關其他違約事件及其他事件觸發終止條款，COD或立即通知終止經營協議。有關詳情請參閱本文件「業務—與COD關係—經營協議—(xix)終止協議」。

如有需要，本集團預期透過以下組合為搬遷(如有可能)提供資金：(i)本集團直至經營協議到期的累計溢利；及(ii)財務融資。因此，董事認為我們於經營協議到期後開設新會所並無重大財務障礙。此外，董事認為，鑒於搬遷的互惠互利，本集團管理層將能夠為新度假村的類似商業條款磋商以承擔部份搬遷成本。

由於經營協議的合約期將於2020年3月31日到期，可能按協議條款延長至2025年3月，預期Club Cubic當時於現有地點產生的收益部份將隨我們於其他場地(如每年舉辦直至2019年的Road to Ultra活動)及本集團計劃開設的其他會所場所的活動舉辦業務增長而減少。因此，預期我們COD及Club Cubic作為唯一會所場所的依賴將逐漸減少。

鑒於我們的累計資本、營銷連繫、資源及已建立的品牌知名度以及我們管理層於Old Cubic累積有關於澳門其他地區經營的會所行業經驗，我們的搬遷(如有必要)將不受此等因素影響。此外，鑒於澳門面積相對小，我們認為現有目標客戶不會拒絕前往於澳門的新地點，本集團擁有品牌知名度及實力繼續吸引客戶流量。

業 務

如歐睿報告所載，Club Cubic被視為澳門現代會所業之先鋒，該地位使其具有其他會所場所不具有的競爭力及聲譽。

自Old Cubic及Club Cubic開業以來，我們管理人員已積累同知名DJ及藝術家的合作網絡及活動組織的經驗，我們相信這對會所的收入至關重要。儘管澳門最近的博彩業衰退，我們的收入(i)由截至2014年12月31日止年度的約120.3百萬港元增加至截至2015年12月31日止年度的約125.5百萬港元；及(ii)由截至2015年4月30日止四個月的約33.8百萬港元增加至2016年同期的約35.0百萬港元，這增強了我們的競爭實力及管理和組織的經驗和網絡。倘若搬遷，我們將在新址繼續組織活動，與國際知名DJ和藝術家進行表演，於業績記錄期間這對我們的成功做出了貢獻。此外，新地址或也會提供新經驗、裝飾及特點，以滿足客戶的最新偏好。因此，我們並不預期搬遷至路氹另一評級相若的度假村綜合體對客戶流量造成重大影響。

董事意見

尤其鑑於(i)COD與本集團之間的互惠互利；(ii)長期業務關係及經營協議的合約期；(iii)本集團獨立經營Club Cubic的能力；(iv)與COD的合約關係終止後搬遷至另一場地的靈活性；(v)經營協議到期後搬遷Club Cubic的潛在影響；及(vi)本集團透過參與Club Cubic外舉辦的活動擴闊我們收益來源的努力，我們的董事認為依賴Club Cubic作為唯一會所場所的風險並非極高，且我們將能夠管理依賴COD及Club Cubic作為唯一會所式娛樂場所的風險，並透過實行上述措施及實施本節「一業務策略」一段所載策略把握市場發展機會，我們依賴COD及Club Cubic作為唯一會所式娛樂場所將不會影響本集團是否適合[編纂]。

質量控制

員工及客戶的安全環境

我們已委聘一間提供20名保安人員團隊的獨立保安公司，在我們的其中一名保安經理監督下工作。我們已制定安全及打擊犯罪手冊，供保安團隊嚴格執行。營運經理(其負責領導我們的保安團隊)為香港警隊一位擁有逾17年豐富經驗的退休警察，並自2013年6月以來一直任職於Club Cubic。

我們於Club Cubic入口處實施人數及身份證明查核程序，以確保場所內的賓客人數不超過有關限額，且客戶達到澳門法定飲酒及進入會所式娛樂場所的年齡。

業 務

我們已於入口建立袋檢查程序，入口保安人員須檢查賓客的袋以確保並無將藥物或危險物品帶往會所物業。

會所物業內的保安人員將維持會所內的秩序，並到達發生打鬥或任何非法活動(例如吸毒、盜竊、騷擾)的任何現場及即時阻止有關活動，以確保我們員工及客戶的安全。此外，保安人員亦將護送員工履行若干職責，以確保其安全，尤其是攜帶收取自客戶的現金以結賬的員工。我們亦定期為員工提供安全及保安培訓，以確保彼等熟悉我們的安全及保安程序。消防及疏散演習則每年進行。

我們亦保留一份黑名單，協助入口保安人員識別具不受歡迎行為記錄的人士，而有關被列入黑名單的人士被禁止進入我們的會所，以確保我們員工及客戶的安全。

為了於早期階段識別出潛在非法行為(如打鬥、濫藥或盜竊)，我們在Club Cubic場內安裝予超過100部閉路電視攝影機。我們亦指定一支員工團隊監察閉路電視攝影系統，以確保我們能夠即時識別打鬥或任何非法活動(例如吸毒、盜竊、騷擾)及阻止有關活動。如出現任何可疑情況，我們的保安團隊將即時抵達現場進行調查，或一旦發現場內發生任何潛在打鬥則即時制止。

截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，澳門政府旅遊局分別已進行一次、兩次及一次查牌。於查牌期間並無發現重大違規事件。

確保不超出Club Cubic客容量上限的程序

我們已實施人數程序以確保Club Cubic物業內的賓客人數並無超出客容量上限。貴賓及大堂入口的保安人員以及出口的保安人員有其自有計人數機器，並將與彼此溝通以監察進出場所的人數，以避免超出Club Cubic的客容量上限。倘人數超出客容量上限，入口的保安人員應有禮貌地建議賓客排隊等候，直至若干賓客離開。入口的保安人員將每小時通知保安行政人員有關賓客總人數以作記錄。

確保遵守牌照條件的程序

其他主要牌照條件包括遵守開店時間限制。根據牌照，Club Cubic獲准每天於下午五時正至上午六時正開門營業。我們的營運經理將於會所每天開店及關店時在場，並負責確保Club Cubic並無於相對獲准開店時間較早時間開店或較遲時間關店。營運經理將確保客戶於關店時間前離開會所物業。

業 務

確保遵守適用法律及法規的程序

適用法律及法規就我們會所營運施加的其他主要牌照條件包括遵守相關安全、衛生及消防規定。我們的營運經理負責透過定期檢查及檢驗會所物業以確保遵守該等規定。例如，火災逃生走廊須保持空曠而不受阻塞。滅火器及其他設備須存放於正確位置，且易於取得及免受阻塞。

處理客戶投訴的程序

於業績記錄期間，客戶投訴主要涉及服務質量。對於會所物業的投訴，倘任何員工接獲客戶投訴，彼須向其主管匯報，而監管經理將審查及了解相關客戶的問題，並為客戶提供補救建議。該投訴將被記入內部審查。倘投訴未能即場解決或倘投訴是以電郵方式接獲，事件將被匯報給會所總經理，而會所總經理將調查事件，並向管理層提交具解決方案的報告，以改善或避免日後發生同類事件。我們亦會向相關客戶解釋，以確保問題得到解決及保持良好的客戶關係。

我們的管理層將定期審閱投訴記錄，並據此為員工安排所需培訓以不斷改善會所的運作。

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，我們並不知悉有任何客戶投訴提出重大索償，或就有關投訴受到任何政府部分的任何調查，而以致可能對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。

飲品產品採購質量控制

為確保我們的飲品質量，我們的原材料採購政策是僅挑選該等已通過篩選程序且名列獲批准名單的供應商。有關詳情，請參閱上文「採購及供應商」。我們的存貨部門將於飲品送抵時參照我們的採購訂單檢查外觀及原材料數量。任何不符合我們質量標準及要求的飲品將被退回供應商作更換或退款。我們的業務經理擁有七年經驗，領導由四名成員組成的存貨部門監察飲品產品的質量。

業 務

存貨控制

存貨主要包括飲品，其主要包括香檳。本集團根據估計未來需求及銷量(乃基於過往銷量)及市場趨勢維持在會所物業儲存的若干存貨水平，並不時向供應商下訂單。存貨部門每日與會所總經理緊密合作，以監控存貨及給予交貨指示。

存貨乃存放於Club Cubic場所的貯藏室。我們已制定存儲管理規例，涵蓋來貨及存貨等各方面，以確保妥為管理及控制。我們每月進行盤點以確保符合我們的存儲管理規例。

於業績記錄期間，我們並無錄得撇銷任何過時存貨或供應短缺。

資訊科技

本集團力求設立先進資訊科技系統，以支援我們的營運及發展。Club Cubic採用電腦化銷售點系統。該系統旨在集中收集財務數據，以便就我們的經營業績進行分析，並提供管理控制及提升經營效率。

僱員

於最後實際可行日期，本集團共有142名僱員，其中126名及16名僱員分別駐於澳門及香港。下表載列於最後實際可行日期按部門及地理位置劃分的僱員人數明細：

部門	澳門	香港
會所經營員工	119	4
管理及行政	5	7
市場推廣	2	5
總計	126	16

本集團注重服務質量，並相信我們要達致成功將很大程度取決於我們能否招聘及挽留高質素僱員。另外，我們視服務周到為我們成功的關鍵之一，且我們致力挽留足夠及理想的前線僱員人數，如服務員及調酒師，以滿足客戶期望。本集團為僱員提供具競爭力的工資及其他福利。截至2014年及2015年12月31日止年度及截至2016年4月30日止四個月，我們的員工成本分別佔本集團收益的約19.0%、18.4%及28.6%。

本集團已實施客戶服務及向其所有僱員發出工作安全指引，當中載有其安全政策及提倡注意工作場所安全，且將根據新僱員的工作性質提供培訓。

業 務

員工培訓

人力資源部負責對僱員工進行培訓。本集團已為我們的僱員提供入職及持續培訓計劃，以確保能貫徹我們的高質量客戶服務，介紹我們的文化及會所場所以及就其各自崗位的相關政策及指引。我們亦為營運員工提供工作安全培訓。我們將根據市場趨勢及最新資料以及合規和監管環境的變動檢討我們的培訓計劃。

招聘及留聘

招聘及篩選過程乃就工作性質所需和合適標準以個人長處而定，且符合平等機會政策。我們致力透過提供具競爭力的工資及福利、針對性培訓及內部晉升機會在市場上招聘人才。此外，我們的定期在職培訓及員工聯誼活動(如年度員工派對)，使我們能夠維持與僱員相互合作與關懷的文化。

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團內並無發生任何罷工，且我們並無遇到重大勞資糾紛或涉及僱員受傷的任何重大保險索償。我們並無為員工設立任何工會。我們的董事相信，我們已與僱員維持良好工作關係。

職業安全及健康

考慮到職業健康及安全是我們的首要職責之一，我們已制定相關安全政策並為員工(特別是會所的營運員工)提供培訓。一般而言，我們的安全培訓將通過闡釋安全管理政策、有關現場安全措施及應急安排的案例分析模擬以及責任分配進行。

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，本集團並無遇到任何重大安全問題，且並無因本集團錯失而發生任何重大安全事故。

知識產權

本集團的主要知識產權包括Cubic品牌註冊的商標。本集團已採取適當措施保障其知識產權。於最後實際可行日期，本集團為一個澳門註冊商標及兩個香港註冊商標的擁有人，均對我們業務而之重大。有關本集團重大知識產權的進一步詳情，請參閱本文件附錄四。

我們主要依靠商標及知識產權法律以及與我們的高級員工及／或第三方訂立的保密協議保護我們的知識產權。

於業績記錄期間，本集團並不知悉其於澳門或香港的任何知識產權遭侵犯(對我們業務有重大不利影響)，而董事相信彼等已採取一切合理措施阻嚇該等侵犯。

業 務

環境事宜

本集團須遵守澳門政府機關頒佈的環保法例及規例，並已在此方面投入資源。基於我們的業務性質，會所將產生若干污水及垃圾，並將每日收集以確保會所的衛生情況。除我們採納的日常清潔程序外，我們已委聘外部清潔公司定期滅蟲及清潔。由於我們僅提供飲品及簡單食品作為配菜而並無設置廚房，我們相信我們的業務性質不涉及環境事宜的重大風險

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因違反環保法例及規例而遭受任何罰款或索償，亦無收到有關我們環保措施的任何傳票。我們承諾將繼續遵守相關環保法例及規例。

榮譽及認證

基於我們在舉辦由國際知名DJ及藝人(如Afrojack、dadalife、deadmau5、Fatboy Slim、Major Lazer、Porter Robinson、Steve Aoki、Tiesto及Zedd;以及藝人(如AKON、Big Bang、Chris Brown、Flo Rida、LMFAO、Lil Jon、Ludacris、Nelly、Ne-Yo、PSY)駐場演出的多元化音樂與舞蹈表演以及其他現場表演方面的成功，我們在Club Cubic主辦的會所及盛事均獲得媒體及澳門政府旅遊局廣泛報導及介紹。下表載列主要獎項及認證：

年份	榮譽／認證	頒發機構
2014年	「世界十大會所品牌」第4名	福布斯中文網
2016年	2015年香港及澳門最佳 夜間俱樂部	hkclubbing.com，其為一間獨立新聞及 媒體網站，提供香港夜生活資訊及指南
2016年	榮獲亞洲最佳俱樂部大獎的 11間俱樂部之一	亞洲俱樂部和酒吧業協會
2016年	全國最佳俱樂部大獎 (澳門地區)	亞洲俱樂部和酒吧業協會
2016年	最佳整體體驗大獎	亞洲俱樂部和酒吧業協會

市場及競爭

根據歐睿報告，澳門會所業由五間會所式娛樂場所經營者主導，均為滿足特定類型客戶群的喜好而設，如高端客戶、旅客、澳門當地人及年輕派對愛好者。

我們通過向高端客戶及音樂愛好者提供優質會所及娛樂服務而從競爭對手中脫穎而出。我們主要以(i)我們強大的品牌認知度；(ii)我們針對高端客戶及音樂愛好者的優

業 務

質會所及娛樂服務；及(iii)我們於路氹的戰略性地點展開競爭。根據歐睿報告，Club Cubic為會所式娛樂場所行業中的佼佼者，擁有彪炳的往績記錄。自Club Cubic開業以來，我們已通過邀請國際知名DJ及藝人於我們的兩層舞台表演而建立及發展我們的品牌。根據我們的優質高檔定位，我們主要推廣優質香檳作為我們於Club Cubic的主要飲品產品，每瓶售價一般超過澳門幣1,500元。此外，我們位於路氹區，鄰近賭場以方便高端客戶及旅客，而我們部分競爭對手位於路氹區以外。

我們相信開設高端會所式娛樂場所有較高的進入門檻，包括(i)於澳門建立成功的會所式娛樂場所的高資金投入；(ii)缺乏強勁的關係網，例如與世界級DJ及藝人的聯繫；及(iii)於市場中建立品牌的巨大成本。

根據歐睿報告，路氹金光大道自2012年起進行大型擴充工程，有八座大型及主題突出的綜合度假村正在開發中。澳門博彩業自2014年中的衰退以及來自澳門政府的追求博彩以外多元化發展的壓力已將新發展重心轉移至包括更多種類的娛樂設施，以圖將其打造成為旅客目的地。因此歐睿預期，會所式娛樂場所的數量將於2018年底進一步增加至八間，而會所式娛樂場所之間的競爭將越趨激烈。新開發的路氹金光大道兩旁的新大型度假村及非賭場景點有巨大潛力提振澳門旅遊業並甚至於不久將來吸引更多客戶及音樂愛好者光顧會所式娛樂場所。憑藉我們彪炳的往績記錄、備受認可的品牌、我們的經驗、我們完善的網絡及我們舉辦擁有國際知名DJ及藝人的音樂相關活動的戰略重心，我們相信我們能夠於澳門會所及娛樂行業保持競爭地位。

物業權益

本集團並無擁有任何房地產。於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已就位於澳門總建築面積為25,780平方呎的Club Cubic物業取得使用權，直至2020年3月31日(按合約所載條款可能延長至2025年3月)。有關詳情，請參閱上文「與COD的關係」。

我們向獨立第三方租賃澳門黑沙環一間物業作為我們的倉庫，總樓面面積為572.89平方米，為期直至2017年1月27日，以及於澳門黑沙環總樓面面積約3,510平方呎的兩間物業作為員工宿舍，於2017年6月或7月到期。此外，我們亦向Zone One (CS) Limited(即我們的董事及控股股東蔡耀陞先生及蔡紹傑先生的聯繫人)租用位於香港上環總建築面積為2,000平方呎的香港辦公室，租期直至2018年12月31日。有關詳情，請參閱「關連交易—豁免持續關連交易—1.有關本集團香港辦公室的租賃協議」一節。

業 務

截至2016年4月30日，由於我們並無單一物業其賬面值佔總資產的15%或以上，而按此基準，我們毋須根據創業板上市規則第8.01A條在本文件中載入任何估值報告。根據《公司條例(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守《公司(清盤及雜項條文)條例》第342(1)(b)條有關我們於土地或樓宇所有權益的估值報告的規定。

保險

根據我們與COD的合約，COD將投購(整體為位於新濠天地的所有業務)會所物業內火災或其他事故的第三方責任險，而澳門陸慶須就擴充的裝修及翻新工程投購相關第三方保險。我們已就僱員在受僱期間受傷或死亡投購僱員賠償保險。我們的董事認為，該等投保範圍就其業務規模及類型而言屬慣常範圍，並符合澳門的標準商業慣例。

牌照及許可證

我們的澳門法律顧問已告知，於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已向相關政府部門取得對業務營運而言屬重大的一切所需牌照、批准及許可證，而該等牌照、批准及許可證仍全面生效，且概無存在使其被撤銷或註銷的情況。至於經營Club Cubic舞廳業務及卡拉OK業務的牌照，根據我們與COD的經營協議，COD一直為相關牌照的申請人，且COD目前為該等牌照持有人。我們的澳門法律顧問已告知，Club Cubic的營運完全符合相關法律及法規，而COD作為上述牌照的持有人，彼等並不預期COD在重續該等牌照、批准及許可證時有任何法律障礙。

下表載列對我們業務營運屬重大的證書及許可證詳情：

證書／許可證	編號	頒發機構	頒發日期	屆滿日期
舞廳業務牌照 (「舞廳牌照」)	0135/2016	澳門政府 旅遊局	2015年10月16日	2016年12月31日
卡拉OK業務 行政牌照 (「卡拉OK牌照」)	29/K/2016	澳門政府 旅遊局	2016年2月25日	2017年3月7日

COD酒店於●轉讓經營Club Cubic所需的牌照予我們前，為就於Club Cubic經營舞廳業務及卡拉OK業務的牌照持有人。有關詳情，請參閱本文件「業務 — 與COD的關係 — COD Hotels於業績記錄期間持有的牌照」一節。我們的澳門法律顧問已告知，Club Cubic的經營全面遵守相關法律及法規，而作為上述牌照持有人的COD酒店或本集團預期本集團於重續該等牌照、批准及許可方面並不存在任何法律障礙。

業 務

法律訴訟

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無涉及預期將對我們的業務或經營業績產成重大不利影響的任何重大仲裁、訴訟或行政程序。於最後實際可行日期，我們並不知悉有任何針對我們的尚未了結或構成威脅的仲裁、訴訟或行政程序而可能對我們的業務或經營業績造成重大不利影響。

監管合規

我們的澳門法律顧問已告知，我們於各重大方面已遵守適用的澳門法律及法規，且於業績記錄期間及直至最後實際可行日期止的隨後期間，並無因未遵守澳門法例而遭處以任何重大行政罰款。

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，概無發生對我們的業務造成重大不利影響的違規事件。

風險管理

進行我們的業務期間，我們面臨各種風險，包括業務風險、財務風險、合規風險以及經營及其他風險，有關詳情於本文件「風險因素」一節下披露。

董事會最終負責本集團風險管理。於經營層面，風險管理團隊由(其中包括)一般於我們行業或餐廳業務行業擁有逾七年經驗的執行董事及高級管理層成員組成。風險管理團隊的目標為監督實施及監察我們的內部控制。有關我們對經營及質量控制風險的控制措施，請參閱上述「一 質量控制」。有關信貸風險控制措施，請參閱上文「一 信貸控制及信貸銷售結算」。

本集團的風險管理過程將包括，除其他以外，(i) 季度風險辨識及分析工作，涉及評估風險後果及可能性以及減輕有關風險的風險管理計劃發展；及(ii) 季度審閱風險管理計劃的實施並於需要時微調。

內部控制及企業管治

為持續改善我們的企業管治，我們計劃採納或已採納以下措施：

- 董事出席有關香港適用法律及法規(包括創業板上市規則)培訓課程，課程由我們2016年香港法律的法律顧問按持續基準提供；

業 務

- 我們已委任林偉展先生、陳定邦先生及謝嘉豪先生為三名獨立非執行董事，以提升董事會多樣性以及提供獨立意見、監察及建議予本集團；
- 我們已建立上述風險管理團隊監督實施及監察我們的內部控制；
- 我們已成立審核委員會，其將設立正式安排以監督財務報告及內部控制事宜，以確保遵守創業板上市規則及所有相關法律及法規；
- 我們將不時聘用外部專業顧問(如需要)以就合規事宜進行審閱及提供建議予本集團；
- 我們已委任中國光大融資有限公司為我們於[編纂]後的合規顧問，就有關創業板上市規則事宜向我們的董事及管理團隊提供建議。有關聘用期將於[編纂]開始，於我們按創業板上市規則第18.03條就[編纂]後第二個完整財政年度開始分發我們的年報之日完結。

董事認為就我們的業務經營有足夠企業管治措施。