

業 務

概覽

本集團為香港知名的食品及飲料雜貨分銷商，自於二十世紀七十年代開設最初的「鴻發號」雜貨店以來於食品及飲料雜貨分銷行業擁有逾40年經驗。本集團專注於向廣泛的客戶（包括香港餐廳、非商業餐飲場所、酒店及私人會所、食品加工商及批發商）分銷廣泛的食品及飲料雜貨組合。本集團亦提供產品採購、重新包裝、品質保證、倉儲及儲存、運輸以及其他增值服務，以向客戶提供一站式食品及飲料雜貨分銷解決方案。

本集團已開發多元化的產品組合，涵蓋逾2,100類食品及飲料雜貨及逾[3,800]個最小存貨單位的品牌及非品牌產品。於往績記錄期間，本集團逾[300]個品牌產品源自若干司法權區，如香港、中國、日本、韓國、泰國、馬來西亞、英國、美國、西班牙、法國、土耳其及意大利。本集團的產品組合範圍廣泛，包括食品產品、特色食品原料及廚房用品，可大致分為(i)日用品及穀物產品；(ii)包裝食品；(iii)醬料及調料；(iv)乳製品及蛋；(v)飲料及酒類；及(vi)廚房用品。有關於往績記錄期間本集團各產品類別產生的收益的進一步詳情，請參閱本節下文「本集團的產品—本集團產品產生的收益」一段。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團向逾220家供應商採購食品及飲料雜貨，包括(i)食品進口商及批發商，(ii)國內及國際品牌擁有人及製造商；以及(iii)主要位於香港的代理及分銷商。董事認為，食品進口商及批發商為本集團以具成本效率的方式從全球採購門類齊全的產品的渠道。本集團亦直接向國內及國際品牌擁有人及製造商採購（通常令本集團獲得較高利潤）。於二零一三年，本集團開始直接向歐洲品牌擁有人採購品牌食品雜貨。截至二零一五年及二零一六年三月三十一日止年度以及截至二零一六年九月三十日止六個月，本集團從五大供應商的採購額分別為32.8百萬港元、37.7百萬港元及20.9百萬港元，分別佔採購總額的約25.4%、26.0%及28.0%。同期從最大供應商的採購額分別為10.1百萬港元、12.6百萬港元及6.6百萬港元，分別佔採購總額的約7.9%、8.7%及8.8%。直至最後實際可行日期，本集團已與於往績記錄期間的五大供應商各自建立逾三年的關係。

於最後實際可行日期，本集團於香港服務逾1,100名客戶，該等客戶的規模、性質、經營模式及菜肴類型各不相同。本集團的核心客戶大致分為(i)餐廳，包括茶餐廳、茶館、咖啡廳、酒吧及其他提供中式、非中式（包括西式或亞洲風格）或多國菜系

業 務

的個別或連鎖餐廳；(ii)非商業餐飲場所，包括學校、醫院以及老人護理中心的食堂；(iii)酒店及私人會所，包括五星級酒店及娛樂會所；(iv)食品加工商；及(v)批發商及其他客戶。於往績記錄期間，本集團向五大客戶的銷售額分別為22.3百萬港元、25.5百萬港元及12.7百萬港元，分別佔銷售額的約14.2%、13.9%及13.5%。同期向最大客戶的銷售額分別為6.9百萬港元、9.2百萬港元及3.9百萬港元，分別佔銷售額的約4.4%、5.0%及4.1%。截至最後實際可行日期，本集團於往績記錄期間與五大客戶均已建立逾三年的關係。有關於往績記錄期間本集團各類客戶產生的收益的進一步詳情，請參閱本節下文「本集團的產品—本集團客戶貢獻的收益」一段。

作為本集團服務的一部分，本集團經驗豐富且深入了解本集團所銷售產品及客戶偏好的銷售及市場推廣代表提供旨在提升客戶採購體驗的定制服務。本集團的定制服務包括食譜建議服務、現場烹飪觀摩會、應客戶要求採購源於不同國家的各類新雜貨產品、重新包裝及分類及包裝服務及靈活的交付服務。董事認為，直接及積極的銷售方式已鞏固本集團與現有客戶的業務關係及吸引新客戶及拓寬客戶基礎。此外，本集團向客戶提供一站式食品及飲料雜貨分銷服務，有助彼等將營運成本及存儲空間降至最低，並令其於業內具有競爭力。本集團的服務包括產品採購、倉儲、冷藏及冷凍儲存、重新包裝及交付。

於本集團產品組合中，本集團存儲逾3,800個最小存貨單位，包括每天存有現貨約1,500種產品。本集團每天亦可處理平均約600個訂單，及滿足客戶對各種裝載量、優質服務水平及及時交付的需求。於最後實際可行日期，本集團已於香港觀塘租賃三個倉庫設施，銷售總面積約3,076.5平方米，指定存儲容量約為2,300立方米。於截至二零一六年九月三十日止六個月，本集團三個倉庫的存儲使用率分別達93.7%、93.7%及81.1%。為(i)擴大本集團分銷網絡於香港不同地區的地理覆蓋範圍；及(ii)擴大本集團產品組合，本集團計劃複製本集團於鴻圖道倉庫的成功，並於新界及香港島租賃兩個約1,300平方米的新倉庫。有關本集團倉庫及相關業務計劃的詳情，請參閱本節下文「倉庫及重新包裝設施」及「本集團的策略」等段。於最後實際可行日期，本集團向依時物流及另一獨立第三方物流提供商外包運輸及交付服務，以向客戶交付產品。

業 務

本集團的競爭優勢

本集團認為，本集團的成功歸因於（其中包括）以下競爭優勢：

本集團於香港食品及飲料雜貨分銷行業擁有長期良好聲譽

本集團歷史可追溯至二十世紀七十年代，當時於香港開設最初的「鴻發號」雜貨店。根據弗若斯特沙利文報告，憑藉於食品及飲料雜貨分銷市場逾40年的經驗，「鴻發號」業務不斷發展成為香港知名的食品及飲料雜貨分銷商之一。

近年來，本集團已將本集團多元化的產品組合拓闊至涵蓋逾2,100種源自若干司法權區（如香港、中國、日本、韓國、泰國、馬來西亞、英國、美國、西班牙、法國、土耳其及意大利）的食品及飲料產品。此外，本集團已拓闊客戶基礎及廣泛的採購網絡。本集團可維持與客戶及供應商的緊密關係，董事認為此乃主要歸因於本集團於客戶服務方面的誠信及專業水準以及於業內的日益增強的業務地位。董事認為，憑借本集團的既有聲譽、於業內的長期地位、廣泛的產品組合及強大的服務能力，本集團可於現有或潛在競爭對手中脫穎而出及贏得新客戶，與本集團的現有客戶及供應商建立緊密的業務關係以及於香港食品及飲料雜貨分銷行業抓住新機遇。

本集團積極進取的銷售團隊提供優質定制服務，繼而令本集團處於取得穩定的經常性業務的有利位置

本集團成立一支由經驗豐富的銷售人員組成的團隊，彼等深入了解本集團所銷售產品及客戶偏好。本集團向每位客戶分派銷售代表，以管理本集團產品的市場推廣及銷售以及提供定制服務（包括進行直接訂單追蹤及查詢，向目標客戶宣傳特色食品）及提供售後服務（包括產品退回及跟進任何投訴）。彼等積極的市場推廣方式連同彼等於食品及飲料雜貨分銷行業的遠見令本集團可提供滿足客戶需求的定制服務。本集團的定制服務包括食譜建議服務、現場烹飪觀摩會、應客戶要求採購源於不同國家的各類新雜貨產品、重新包裝及分類及包裝服務及靈活的交付服務。

董事認為，本集團於銷售及市場推廣活動（包括參加各種食品及飲料展覽及展銷會（如HOFEX（香港的食品及酒店展銷會）及Restaurant & Bar（亞太地區的美食及酒吧展銷會）的持續努力已提升本集團於營運所在行業的企業形象。

業 務

本集團擁有強大的提供廣泛產品組合的採購能力

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團向逾220家供應商採購食品及飲料雜貨，包括(i)食品進口商及批發商，(ii)國內及國際品牌擁有人及製造商；以及(iii)主要位於香港的代理及分銷商。董事認為，食品進口商及批發商為本集團以具成本效率的方式從全球採購門類齊全的產品的渠道。本集團亦分別自二零一三年及二零一四年起為意大利及土耳其的兩家海外供應商的雜貨產品的香港獨家分銷商。根據弗若斯特沙利文報告，食品及飲料雜貨公司供應商的平均數目介乎150至200。憑藉本集團與上述超逾行業平均的若干供應商建立的廣泛採購網絡，本集團可採購源於不同國家的一系列特色產品，而本集團現有或潛在競爭對手可能無法取得。因本集團承諾幫助食品服務運營商客戶開發獨特且新穎的菜單項目，本集團亦利用採購網絡採購本集團並無定期供應但客戶特別要求的新產品。董事認為廣泛的採購網絡令本集團可以單一聯絡點提供門類齊全的產品組合及為客戶提供一站式採購體驗，從而提升了客戶對本集團的忠誠度。

本集團擁有廣泛及多元化的客戶基礎及與主要客戶的關係穩定

憑藉本集團的長期營運歷史，本集團已於香港建立涵蓋逾1,100名客戶的廣泛及多元化的客戶基礎，包括餐廳、非商業餐飲場所、酒店及私人會所、食品加工商、批發商及其他客戶。董事認為，此廣泛的客戶基礎為本集團推出新品牌產品的有效平台，因為客戶鑒於本集團於香港食品及飲料雜貨分銷行業的聲譽而更易接受，從而提升本集團的市場份額及市場定位。本集團廣泛的客戶基礎亦令本集團可把握最新市場發展趨勢及客戶偏好，有助本集團物色新產品以豐富本集團現有產品組合。此外，由於若干客戶吸引高端消費者，而其他吸引大眾消費者，該多元化的客戶基礎降低了所有行業參與者所面臨的週期性經濟風險。

此外，董事認為，透過致力持續滿足所有客戶的需求及提升本集團的服務質量，本集團可與客戶建立密切聯繫及與客戶取得進一步及更廣泛的合作，繼而令本集團處於取得更多經常性業務的有利位置。於往績記錄期間，本集團向五大客戶的銷售額分別為22.3百萬港元、25.5百萬港元及12.7百萬港元，分別佔銷售額的約14.2%、13.9%及13.5%。向最大客戶的銷售額分別為6.9百萬港元、9.2百萬港元及3.9百萬港元，分別佔

業 務

同期銷售額的約4.4%、5.0%及4.1%。截至最後實際可行日期，本集團於往績記錄期間與五大客戶均已建立逾三年的關係。有關客戶的進一步詳情，請參閱本節下文「本集團的客戶」一段。

本集團經驗豐富的管理人員在促進收益增長方面擁有出色的往績記錄

本集團認為，穩定且盡忠職守的管理團隊對向客戶提供優質的服務至關重要。本集團高級管理團隊的主要成員於食品及飲料雜貨分銷行業擁有豐富經驗。本集團主席兼執行董事黃少文先生已積累18年行業經驗並擁有管理食品及飲料雜貨分銷業務的深厚知識。黃先生已見證本集團分銷管道的建立以及本集團與若干國際及本地消費品牌的關係發展。本集團的行政總裁兼執行董事黃少華先生亦已於食品及飲料雜貨分銷行業積累18年運營經驗，及本集團透過存貨管理及倉儲管理受惠於其在採購過程及倉儲管理領域的知識。本集團的管理團隊包括負責產品採購、倉儲及運輸管理以及銷售及市場推廣等不同領域的不同團隊。有關本集團董事及高級管理層的進一步資料及履歷，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。

本集團的策略

本集團計劃透過實施以下策略成為香港領先的食品及飲料雜貨分銷商之一：

策略性地增加位於香港若干地區毗鄰客戶的倉庫設施

本集團已建立一個可擴展的分銷平台，藉此本集團可於本集團產品組合中存儲逾3,800個最小存貨單位，存有現貨約1,500種產品，且每天可處理平均約600個訂單。儘管本集團於分銷平台具有競爭優勢，本集團將透過於截至二零一七年及二零一八年九月三十日止年度租賃兩個新倉庫（分別位於新界及香港島）以進一步擴大本集團分銷網絡的地理覆蓋範圍。本集團計劃策略性地建立毗鄰客戶的倉庫，藉此本集團將可即時滿足現有客戶，尤其是新界及香港島的客戶門店，其已向本集團表示彼等有意讓本集團供應若干食品及飲料雜貨項目或增加每日交付次數。此外，本集團將可憑藉已擴大的分銷平台服務獨立非連鎖客戶（地處偏遠且被本集團競爭對手忽視）。於本集團客戶周邊地區擁有倉庫亦令本集團每日可多次交付，繼而減少交付時間及管理可能分銷擁堵。於本集團可通過其他線路輕易安排從位於其他區域的其他倉庫交付產品時，本集團已準備妥當以降低因運輸緊張或交通擁堵而導致的交付風險。

業 務

此外，新倉庫亦可令本集團擴大本集團產品組合，因為本集團將有更多空間可存儲新類型食品及飲料雜貨產品，此舉令本集團可豐富產品選擇，以佔據增長潛力更大及利潤率更高的市場分部。鑒於本集團於觀塘的兩個倉庫的存儲容量截至二零一六年六月三十日止三個月已達到指定存儲容量，本集團於二零一六年六月租賃鴻圖道倉庫以容納客戶及採購訂單數量增加導致的庫存量增加。於二零一六年九月三十日，鴻圖道倉庫達到指定存儲容量的81.1%，及本集團預期其將亦於二零一六年年底前獲全數使用。本集團擬將[編纂][編纂]的約[編纂]用於租賃兩個倉庫。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務目標聲明及[編纂]用途－未來計劃及業務策略」一節。

升級本集團的ERP系統以提高本集團的營運效率

為應對本集團分銷平台的擴張，本集團計劃更新現有ERP系統以提升本集團的營運效率。本集團的現有ERP系統提供有關本集團銷售訂單及存貨水平的實時資料。本集團擬安裝的新ERP系統可進行庫存變動分析，將協助本集團於產品採購及整個業務計劃中分析市場偏好、作出銷售預測及促進管理層決策過程。透過安裝新ERP系統，本集團可管理及審核客戶的現時訂單狀態，同時可管理及審核有關客戶向本集團採購服務的過往訂單數據，繼而令本集團可準確分析客戶的採購行為及便於本集團提供定制解決方案，以提升客戶的採購體驗。新ERP系統的另一有用特徵為其將令本集團管理者可查閱每個客戶訂單的進度報告及未完成訂單及未支付發票的狀態。因此，本集團將可及時回復客戶有關彼等訂單狀態的查詢，本集團認為對提升客戶的採購體驗尤為重要。本集團擬將[編纂][編纂]的約[編纂]用於安裝新ERP系統。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務目標聲明及[編纂]用途－未來計劃及業務策略」一節。

透過銷售及市場推廣活動以及本集團的優質增值服務進一步滲透至食品及飲料雜貨分銷市場

憑藉本集團現時的採購能力及本集團的廣泛產品組合，本集團計劃透過擴大客戶基礎及提高市場佔有率進一步滲透至食品及飲料雜貨分銷市場。為達致此目標，本集團計劃進行更多銷售及市場推廣活動，及提高本集團增值服務的質量。

業 務

就銷售及市場推廣措施而言，本集團計劃擴大銷售及市場推廣團隊及透過於不同廣告媒體組織市場推廣活動提高本集團產品的知名度。本集團亦將盡力參加更多展銷會及食品展覽會以向潛在買家展示本集團產品，尋求其他潛在商機。就增值服務而言，本集團計劃購買新的重新包裝設備以進一步提高本集團重新包裝過程的自動化水平及提高效率。由於本集團近期已以自身品牌推出產品，推出新的重新包裝設備將令本集團提供更多增值服務，乃由於本集團可準備規定數量的定制產品組合及可透過包裝不同的散裝貨品組合將自有品牌產品加入組合。本集團擬將[編纂][編纂]的約[編纂]及[編纂]分別用於開展銷售及市場推廣活動及安裝新的重新包裝設備以及開發包裝設計。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務目標聲明及[編纂]用途－未來計劃及業務策略」一節。

吸引及挽留優秀人員

本集團計劃吸引及挽留人才以支持及保持本集團業務的發展。本集團計劃持續向僱員提供旨在向僱員提供職業發展軌跡的系統性培訓，因為本集團認為，此舉將激勵及鼓勵僱員。本集團計劃按僱員的個別表現繼續定期審核及更新僱員薪酬計劃及花紅，以便僱員獲得合理的激勵。本集團已有條件採納購股權計劃，本集團認為，購股權計劃乃現有僱員薪酬計劃及花紅的補充。於本公司擁有股權的機會有助於吸引及挽留技術嫺熟及經驗豐富的人員及激勵僱員為本集團的發展努力奮鬥。

本集團產品

本集團分銷的產品

逾40年以來，本集團一直為香港的食品及飲料雜貨分銷商，提供門類齊全的產品。截至最後實際可行日期，本集團的產品組合包括逾2,100類食品及飲料雜貨及逾3,800個最小庫存單位的品牌及非品牌產品。於本集團銷售的所有產品中，逾300個品牌源自不同司法權區（包括香港、中國、日本、韓國、泰國、馬來西亞、英國、美國、西班牙、法國、土耳其及意大利）。

業 務

下表載列截至二零一六年九月三十日本集團所分銷食品及飲料產品的六個主要類別及主要相關資料：

產品分部	例舉	主要產品	主要產品的 標準保質期 ⁽¹⁾ (月)
日用品及 穀物產品	穀物、粉麵類、麵粉、大 豆、食用油及鹽	食用油、糖及 白米	24
包裝食品	罐頭食品、小食及各種預包 裝食品	罐頭碎番茄、 乾元貝、杏甫	24
醬料及調料	各種調味粉及調味醬料、以 及香料	雞粉、味精、 蛋黃醬	18
乳製品及蛋	奶粉、其他牛奶飲料、 人造牛油、忌廉、芝士 以及鮮蛋及醃製蛋類	煉奶、芝士及 牛奶	9 ⁽²⁾
飲料及酒類	所有不含酒精的飲料 (牛奶飲料除外)、啤酒 及酒類	麥芽飲料及 酒類	24
廚房用品	焗爐紙、錫紙、漂白水、 洗手液、廁紙、牙籤及毛巾	保鮮紙、洗潔精 及垃圾袋	不適用

附註：

1. 保質期指產品首次交付至倉庫直至產品所標到期日的期限。
2. 蛋的標準保質期為14日。

業 務

本集團產品產生的收益

本集團於往績記錄期間的收益主要來自銷售日用品及穀物產品（分別佔本集團同期總收益約31.3%、29.8%及29.2%）及包裝食品（分別佔本集團同期總收益約28.9%、28.7%及26.5%）。下表載列往績記錄期間各產品類別的總銷售收益金額及百分比：

產品分部	截至三月三十一日止年度				截至九月三十日止六個月			
	二零一五年		二零一六年		二零一五年		二零一六年	
	收益		收益		收益		收益	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
日用品及穀物產品	48,859	31.3	54,683	29.8	27,224	30.9	27,359	29.2
包裝食品	45,191	28.9	52,721	28.7	23,768	27.0	24,758	26.5
醬料及調料	26,499	17.0	31,648	17.2	16,735	19.0	18,767	20.1
乳製品及蛋	23,516	15.1	28,369	15.4	13,051	14.8	13,698	14.6
飲料及酒類	8,639	5.5	11,071	6.0	5,050	5.7	5,983	6.4
廚房用品	3,507	2.2	5,252	2.9	2,241	2.6	3,018	3.2
合計	<u>156,211</u>	<u>100.0</u>	<u>183,744</u>	<u>100.0</u>	<u>88,069</u>	<u>100.0</u>	<u>93,583</u>	<u>100.0</u>

業 務

本集團客戶貢獻的收益

憑藉逾40年的經營歷史，本集團擁有多元化的客戶基礎。於最後實際可行日期，本集團於香港服務逾1,100名客戶，該等客戶的規模、性質、經營模式及菜肴類型各不相同。本集團的核心客戶大致分為(i)餐廳，包括茶餐廳、茶館、咖啡廳、酒吧及其他提供中式、非中式（包括西式或亞洲風格）或多國菜系的個別或連鎖餐廳；(ii)非商業餐飲場所，包括學校、醫院以及老人護理中心的食堂；(iii)酒店及私人會所，包括五星級酒店及娛樂會所；(iv)食品加工商；及(v)批發商及其他客戶。下表載列於往績記錄期間按本集團服務的客戶類型劃分的總銷售收益的金額及百分比：

	截至三月三十一日止年度				截至九月三十日止六個月			
	二零一五年		二零一六年		二零一五年		二零一六年	
	收益		收益		收益		收益	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
	(未經審核)							
食品服務營運商								
餐廳								
– 中式	47,427	30.4	51,926	28.3	25,426	28.9	24,380	26.1
– 非中式	29,110	18.6	37,415	20.4	17,072	19.4	23,409	25.0
– 多菜系	37,316	23.9	45,315	24.7	23,152	26.3	22,947	24.5
	<u>113,853</u>	<u>72.9</u>	<u>134,656</u>	<u>73.4</u>	<u>65,650</u>	<u>74.6</u>	<u>70,736</u>	<u>75.6</u>
非商業餐飲場所	12,254	7.8	13,807	7.5	6,367	7.2	6,274	6.7
酒店及私人會所	7,450	4.8	9,536	5.2	4,003	4.5	4,589	4.9
	<u>133,557</u>	<u>85.5</u>	<u>157,999</u>	<u>86.1</u>	<u>76,020</u>	<u>86.3</u>	<u>81,599</u>	<u>87.2</u>
食品加工商	14,548	9.3	15,201	8.3	8,266	9.4	8,488	9.1
其他 ^(附註)	8,106	5.2	10,544	5.6	3,783	4.3	3,496	3.7
合計	<u>156,211</u>	<u>100.0</u>	<u>183,744</u>	<u>100.0</u>	<u>88,069</u>	<u>100.0</u>	<u>93,583</u>	<u>100.0</u>

附註：其他主要包括食品觀摩會組織者及批發商。

業 務

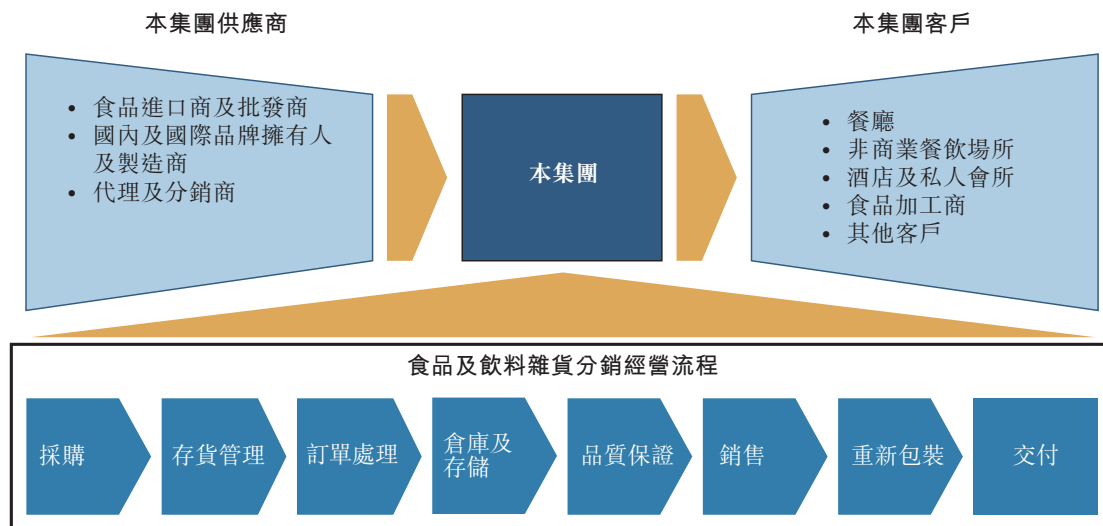
自有品牌產品

本集團已自二零一六年八月起開始以自有品牌推出若干罐裝產品（包括午餐肉、五香肉丁及雪菜肉絲），但有關自有品牌產品於往績記錄期間並無確認任何收益。於最後實際可行日期，有關推出產品仍在試驗中，以測試市場反應，及自有品牌產品銷售應佔收益及溢利微乎其微。

於最後實際可行日期，本集團計劃專注於現有業務營運及實施本節「本集團的策略」等段所披露的策略及計劃。本集團並無就推出自有品牌產品的日後策略作出任何具體計劃。本集團將繼續監控本集團嘗試以自有品牌銷售產品的需求及市場反應，並於需求殷切證明有關擴張合理時適時制定具體發展計劃。

本集團的業務模式及營運

食品及飲料雜貨分銷價值鏈始於生產食品及飲料產品的製造商及品牌擁有人，之後該等食品及飲料產品透過食品及飲料批發商、分銷商或代理分銷至最終消費者的餐飲場所。除銷售產品外，分銷商或會提供其他增值服務，如重新包裝產品。本集團營運的業務模式及一般工作流程遵循以下模式：



業 務

採購

本集團的採購能力乃本集團的主要競爭優勢之一，主要歸功於本集團已建立多年的廣泛供應商基礎。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團向逾220名供應商採購食品及飲料雜貨，包括(i)食品進口商及批發商、(ii)國內及國際品牌擁有人及製造商及(iii)代理及分銷商。倘雜貨產品（包括特色食材，如香草及特別調味品）供應出現短缺或延遲，本集團可透過本集團已與其建立業務關係的廣泛採購網絡中的其他供應商採購以應對。有關詳情，請參閱本節下文「本集團的供應商」等段。

存貨管理

本集團根據現有ERP系統記錄的客戶過往採購訂單的記錄及從客戶偏好及市場趨勢得出的銷售預測持續向供應商採購產品以按預設值維持合理水平的存貨，以滿足業務需求。倘本集團的存貨水平低於預設值，本集團的ERP系統將發出採購指示報警，以供採購團隊採取進一步行動。有關存貨管理的詳情，請參閱本節下文「存貨管理及運輸－存貨管理」等段落。

訂單處理

一般而言，客戶透過電話及短訊頻繁下達採購訂單的方式下單，以確保食品及飲料雜貨新鮮。本集團將於接收訂單時進行庫存核查以確保是否有存貨可供完成訂單。倘有足夠庫存可供使用，採購及倉庫管理部門將整理產品、安排質檢及重新包裝並於同一個或下一個營業日或客戶訂明的有關其他日期向客戶配送。倘本集團並無充足庫存完成採購訂單，採購及倉庫管理部門將向供應商採購所需產品。

倉庫及存儲

於最後實際可行日期，所有向供應商採購的產品均儲存在本集團於觀塘租用的三個倉庫以及油塘的一個第三方倉庫的儲存空間。有關本集團倉庫的詳情，請參閱本節下文「倉庫及重新包裝設施」等段。

業 務

品質保證

於產品到達倉庫後，本集團的採購及倉庫管理部門將對所收產品進行質量核查，以確保滿足規格及可供出售。採購及倉庫管理部門亦每月進行人工抽樣檢查，以確保本集團所採購食品及飲料產品於銷售予客戶前有充足的保質期。有關各主要產品的平均保質期的詳情，請參閱本節下文「本集團的產品－本集團分銷的產品」等段。就保質期少於三個月的產品而言，本集團將向客戶降價銷售該等產品，及本集團將處理未出售、已退貨或過期的損壞產品。未能通過質量核查的任何產品將退還供應商，費用由供應商承擔。有關詳情，請參閱本節下文「品質控制」等段。

銷售

本集團將向供應商採購的所有產品直接銷售予客戶及本集團不會委聘任何第三方分銷商銷售任何產品。本集團擁有一支由經驗豐富的銷售人員組成的團隊，並向每位客戶分派銷售代表，以管理本集團產品的市場推廣及銷售以及提供定制服務（包括進行直接訂單追蹤及查詢，向目標客戶宣傳特色食品）及提供售後服務（包括產品退回及跟進投訴）。

重新包裝

為迎合客戶的不同需求，本集團於交付前提供定制分類及包裝服務及食品重新包裝服務。食品重新包裝乃本集團批量採購食品並按客戶要求將食品重新包裝成更小包裝的過程。例如，本集團重新包裝本集團批量訂購以為快餐連鎖店製作湯料或甜點的乾料，從而節省客戶加工時間及人力，繼而令彼等的廚房員工準備食材時更具效率。於最後實際可行日期，本集團提供重新包裝服務的產品包括乾貨，如白米、大豆、糖及鹽。本集團的重新包裝一般會貼上特定標籤及客戶可能要求的其他資料。

交付

客戶一般會對其採購訂單指定具體的交付目的地，及彼等或會要求當日送貨服務或在短時間內要求送貨服務。本集團的倉庫管理部門協調及安排向客戶交付產品的運輸，以確保雜貨及時送達客戶。為提高資源利用率、成本效率及完善交付進度管理，本集團於往績記錄期間僱傭依時物流及另一獨立運輸服務提供商每日向整個香港的客

業 務

戶提供產品交付服務。有關分包安排的詳情，請參閱本節下文「存貨管理及運輸－運輸」等段落。

銷售及市場推廣

本集團將向供應商採購的所有產品直接銷售予客戶及本集團不會委聘任何第三方分銷商銷售任何產品。本集團認為，直銷業務模式可令本集團對產品的範圍及類別進行更好控制、減少存貨補充的備貨時間及提高本集團利潤率。

本集團向客戶的銷售以貨到付現/付票或信貸銷售的形式進行。本集團一般允許首次或未預約來訪客戶提供貨到付現，該等客戶須在交付產品後即時支付全款。對於已與本集團維持穩定業務關係的主要客戶，本集團提供由發票日期起計0至90日期間的信貸銷售。客戶付款一般以電匯或支票結算。本集團管理層嚴密監控客戶的信用風險及償還狀況。倘管理層認為任何客戶陷入或可能會陷入財務困難以及不能結算其長期尚未償還貿易款項時，本集團將作出特定撥備。有關信貸政策的進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－綜合財務狀況表選定項目的描述－貿易應收款項」一節。於往績記錄期間，本集團已分別就貿易應收款項減值作出撥備約270,000港元、91,000港元及242,000港元。

定價政策

本集團認為，以有競爭力的價格穩定供應優質產品對本集團的持續成功至關重要。本集團已採納「成本加利潤」的定價政策，據此，本集團對所分銷的產品制定利潤率不同的目標價格。本集團的食品及飲料雜貨產品按每個訂單單獨定價。本集團向客戶提供食品及飲料雜貨產品的價格不同且主要取決於（其中包括）供應商向本集團報價的採購成本、本集團的預期利潤率、產品類型、產品品牌原產地、訂單數量、產品交付時間及一般市況。董事認為，本集團的定價策略令本集團可將增加的採購成本部分轉嫁予客戶。不時對競爭對手供應的類似產品的定價進行比較後，本集團認為，本集團於往績記錄期間為產品制定的價格物有所值，且對競爭對手制定的價格有競爭力，同時可實現本集團的目標利潤率。為保持對競爭對手的競爭力，本集團亦對競爭對手的定價（作為本集團的參照點）進行檢查。除對競爭對手定價的基準外，本集團已並將持續根據現行市場趨勢、採購價格、季節性因素及本集團管理層釐定的定價策略釐定及調整本集團產品的價格。價格不時進行調整，並輸入及計入本集團的ERP系統。

業 務

除上述定價政策外，本集團亦向客戶提供銷售回扣及銷售折扣。當客戶的採購金額達到或超過合約訂明或雙方預定的目標值時向客戶提供銷售回扣。銷售回扣金額根據客戶月總採購金額計算，並按月結算。每年亦會對銷售回扣機制進行調整。於往績記錄期間的各財政年度及期間，本集團支付的銷售回扣約佔本集團銷售總額的0.1%。

本集團向若干目標客戶及與其建立可靠業務關係的客戶提供銷售折扣。銷售折扣金額經各方磋商釐定。於往績記錄期間的各財政年度及期間，本集團提供的銷售折扣佔本集團銷售總額的1%以下。

產品退回政策

於銷售部檢查及批准後，本集團一般接受退貨及更換任何由本集團出售的於運輸及交付過程中受損的瑕疵產品。

為確保客戶對本集團的服務滿意，本集團已實施產品退回政策以：(i)更換瑕疵或受損產品；(ii)對瑕疵或受損產品給予折價；或(iii)向客戶退還瑕疵或受損產品的相關購買金額，其貸項價值將結轉到該客戶的下一個訂單或持作未來信貸。此舉於本集團銷售部妥善檢驗及檢查後證明產品為瑕疵或受損後作出。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並未經歷由於產品質量缺陷或受損而導致的任何重大產品退回，以及因相同原因而導致任何責任索賠。

過時政策

本集團定期檢查滯銷存貨、過時存貨或市值下跌存貨的存貨水平。於發現過時或到期存貨時，倉庫人員將通知財務部門在ERP系統中對有關存貨撤銷。本集團或會在核實後處理有關產品前考慮其他方法，如捐贈。一旦確定及核實有關產品，有關項目將從物理存貨位置移除並對ERP系統作出調整。於往績記錄期間，本集團已分別撤銷約22,000港元、26,000港元及14,000港元。有關本集團存貨的進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－綜合財務狀況表選定項目的描述－存貨」一節。

業 務

季節性

本集團若干產品的銷售或受季節性的影響。財政年度的銷售額亦可能因其他原因（如新產品問世或有關特色產品的廣告活動）有所波動。然而，鑒於本集團產品組合的多樣性，本集團於整個年度的整體銷售額保持穩定，且本集團認為本集團的經營業績不會受季節性大幅影響。

市場推廣及促銷

為提高本集團所分銷產品的知名度及銷路及提升本集團的企業形象，本集團舉行廣告及促銷活動。本集團進行的促銷活動包括參加行業展覽會及展銷會，如HOFEX及Restaurant & Bar，及本集團與供應商合作於香港不同地區設立戶外推廣展位。本集團亦向若干慈善組織捐贈本集團產品及在電視及互聯網上投放廣告，以提升本集團的企業價值及形象。

本集團認為，該等廣告及促銷策略有助於提升其自身的企業形象，及提高本集團產品在目標消費群體之間的知名度。展望未來，本集團擬持續專注於市場推廣及促銷活動以提高本集團所分銷產品的知名度。本集團最近以自有品牌推出若干罐頭產品，以滿足不斷變化的消費者偏好及目標主要增長市場。本集團計劃成立單獨的銷售及市場推廣團隊推廣自有品牌產品，及跟進對本集團產品的任何市場反應，以了解消費者的需求和市場變化。於往績記錄期間，本集團進行市場推廣及促銷活動的廣告、促銷及品牌推廣開支分別為887,000港元、700,000港元及381,000港元，分別佔本集團總收益的約0.6%、0.4%及0.4%。

溢利分享計劃

本集團向銷售人員提供溢利分享計劃，據此，倘相關銷售人員符合計劃規定的目標，彼等有權分享本集團就相關銷售人員進行的同期銷售錄得的毛利。溢利分享計劃所載目標乃按本集團就相關銷售人員進行的同期銷售錄得的毛利釐定，及按年度基準予以調整。於往績記錄期間，本集團根據有關計劃向銷售人員支付的款項分別約1.7百萬港元、2.7百萬港元及1.2百萬港元，約佔本集團同期收益總額的1.1%、1.5%及1.3%。由於本集團僱員應收獎勵直接與本集團毛利有關，本集團認為，該計劃為提升本集團於往績記錄期間的毛利的有效驅動之一。

業 務

本集團的客戶

於最後實際可行日期，本集團於香港服務逾1,100名客戶，該等客戶的規模、性質、經營模式及菜肴類型各不相同。本集團的核心客戶大致分為(i)餐廳，包括茶餐廳、茶館、咖啡廳、酒吧及提供中式、非中式（包括西式或亞洲風格）或多國菜系的其他個別或連鎖餐廳；(ii)非商業餐飲場所，包括學校、醫院以及老人護理中心的食堂；(iii)酒店及私人會所，包括五星級酒店及娛樂會所；(iv)食品加工商；及(v)批發商及其他客戶。

於往績記錄期間，本集團五大客戶合共分別佔本集團總收入的約14.2%、13.9%及13.5%（均少於本集團總收入的30%），而本集團最大客戶分別佔本集團總收入的約4.4%、5.0%及4.1%。本集團的五大客戶均位於香港。直至最後實際可行日期，本集團於往績記錄期間與五大客戶均已建立逾三年的關係。下表載列本集團五大客戶（按本集團所產生收益排名）於往績記錄期間的收益：

排名	客戶	於最後實際 可行日期		與本集團 關係的 概約年數	授予本集團 客戶的 一般信貸期 (月末後)	付款方式	佔收益總額		
		收益	百分比						
		千港元	%						
截至二零一五年三月三十一日止年度									
1	客戶A ⁽¹⁾	5	45日	電子轉賬	6,890	4.4			
2	客戶B ⁽¹⁾	4	45-50日	電子轉賬	4,344	2.8			
3	客戶C ⁽¹⁾	7	20日	支票	3,845	2.4			
4	客戶D ⁽¹⁾	5	30-45日	電子轉賬	3,734	2.4			
5	客戶E ⁽²⁾	6	20-30日	支票	3,440	2.2			
	合計				<u>22,253</u>	<u>14.2</u>			
截至二零一六年三月三十一日止年度									
1	客戶A ⁽¹⁾	5	45日	電子轉賬	9,242	5.0			
2	客戶F ⁽³⁾	4	45日	支票	4,817	2.6			
3	客戶D ⁽¹⁾	5	30-45日	電子轉賬	3,923	2.2			
4	客戶E ⁽²⁾	6	20-30日	支票	3,811	2.1			
5	客戶C ⁽¹⁾	7	20日	支票	3,659	2.0			
	合計				<u>25,452</u>	<u>13.9</u>			

業 務

排名	客戶	於最後實際		付款方式	佔收益總額	
		可行日期 與本集團 關係的 概約年數	授予本集團 客戶的 一般信貸期 (月末後)		收益 千港元	百分比 %
截至二零一六年九月三十日止六個月						
1	客戶A ⁽¹⁾	5	45日	電子轉賬	3,872	4.1
2	客戶B ⁽¹⁾	4	45-50日	電子轉賬	2,259	2.4
3	客戶F ⁽³⁾	4	45日	支票	2,240	2.4
4	客戶D ⁽¹⁾	5	30-45日	電子轉賬	2,236	2.4
5	客戶G ⁽¹⁾	3	45日	支票及電子轉賬	2,068	2.2
	合計				12,675	13.5

附註：

1. 有關客戶為提供多種菜系風格的連鎖餐廳。
2. 客戶E乃一名燒味供應商。
3. 客戶F乃一名茶餐廳連鎖店經營商。

於往績記錄期間，本集團的全部五大客戶已自彼等開始從本集團採購以來與本集團保持持續業務關係。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本集團概無任何客戶取消重大訂單。

據董事作出一切合理查詢後所深知及盡悉，於往績記錄期間的各財政年度及期間，概無董事或緊隨[編纂]及[編纂]完成後擁有本公司股本5%以上的任何股東，或彼等各自的任何聯繫人，於本集團任何五大客戶中擁有任何權益。於往績記錄期間，本集團所有客戶均為獨立第三方。

本集團一般不會與客戶訂立任何正式合約。一般而言，客戶透過電話及短訊下達採購訂單的方式向本集團下單。於收到訂單後及為防止出現任何有關採購訂單的爭議，本集團將出具構成本集團與客戶的合約的發票，其中訂明（其中包括）客戶訂購的產品規格、所需數量、產品單價、交付地點及信貸條款（倘適用）。客戶須於收悉貨品後在本集團出具的發票上簽字。

業 務

本集團應極少數客戶要求與彼等訂立短期合約，以滿足其內部要求，其主要條款概述如下：

- 合約期 : 本集團的合約可能並無固定合約期或期限一般介乎三至十二個月，平均期限不超過六個月。
- 下單 : 待接獲客戶訂單後，本集團被視為已接收訂單，惟向客戶發出書面通知除外。
- 付款 : 各項產品價格將經磋商後書面釐定。
- : 除非另行訂明，款項將包括重新包裝、運輸及保險費用。
- : 除非另行訂明，銷售將以賒銷形式進行，款項按月結算。
- 銷售返利 : 當客戶的採購金額達到或超過合約訂明的目標值時向客戶提供根據客戶月總採購金額計算的銷售返利。銷售返利百分比可能按年調整。
- 交付 : 本集團負責安排向客戶交付產品。
- 產品退回 : 本集團一般須接受受任何政府機關頒令的強制性產品退回規限的產品，或客戶視為符合其最終用戶利益或其聲譽的產品。於該等情況下，本集團可能更換產品或向客戶退還產品的相關購買金額。

業 務

彌償 : 本集團須就客戶因（其中包括）本集團違反合約條款、於供應或重新包裝產品過程中違反任何法律法規及本集團過失行為產生的任何虧損或損失向其作出彌償。

終止 : 倘本集團未遵守合約條款及違反任何法律法規，客戶或單方面通過書面通知終止合約。

任何一方或亦可(i)透過事先書面通知；(ii)當一方嚴重違反合約（根據合約尚未修正），可透過書面通知；或(iii)當一方無力償還其債務，可透過書面通知終止合約。

本集團的供應商

本集團強調挑選供應商的重要性，因為本集團認為供應優質產品乃本集團於業內成功的主要因素之一。本集團的管理層一般透過在向供應商進行採購前檢查供應商的必備證書，如健康證書及其他證書後決定是否向供應商採購產品。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團向逾220家供應商採購食品及飲料雜貨，包括(i)食品進口商及批發商；(ii)國內及國際品牌擁有人及製造商；以及(iii)主要位於香港的代理及分銷商。董事認為，食品進口商及批發商為本集團以具成本效率的方式從全球採購門類齊全的產品的渠道。本集團亦向國內及國際品牌擁有人及製造商直接採購（通常令本集團獲得較高利潤）。

於往績記錄期間，本集團採購總額分別約為129.1百萬港元、145.3百萬港元及74.9百萬港元。同期，本集團五大供應商合共分別佔本集團採購總額的約25.4%、26.0%及28.0%（均少於本集團採購總額的30%），而本集團最大供應商分別佔本集團採購總額的約7.9%、8.7%及8.8%。本集團的五大供應商均位於香港。直至最後實際可行

業 務

日期，本集團已與於往績記錄期間的五大供應商各自建立逾三年的關係。下表載列本集團五大供應商（按本集團採購排名）的背景資料及於往績記錄期間彼等各自佔本集團採購額的百分比：

排名	供應商名稱	主要業務	本集團採購 的產品類別	於最後實際 可行日期 與本集團 保持關係的 概約年數	供應商 提供的 一般信貸期 (月末後)	付款方式	採購總額 千港元	佔本集團 採購總額之 百分比 %
截至二零一五年三月三十一日止年度								
1	供應商A	品牌擁有人	醬料及調料	3	15日	支票	10,145	7.9
2	供應商B	乾貨貿易	包裝食品	7	30日	支票	6,998	5.4
3	供應商C	食用油貿易	日用品及穀物產品	5	20日	支票	6,838	5.3
4	供應商D	罐裝食品製造商	包裝食品	7	10日	支票	4,675	3.6
5	供應商E	食品貿易	包裝食品	6	30日	支票	4,138	3.2
							32,794	25.4
截至二零一六年三月三十一日止年度								
1	供應商A	品牌擁有人	醬料及調料	3	15日	支票	12,590	8.7
2	供應商C	食用油貿易	日用品及穀物產品	5	20日	支票	7,255	5.0
3	供應商B	乾貨貿易	包裝食品	7	30日	支票	6,919	4.8
4	供應商D	罐裝食品製造商	包裝食品	7	10日	支票	5,544	3.8
5	供應商F	食品貿易	包裝食品	6	30日	支票	5,395	3.7
							37,703	26.0
截至二零一六年九月三十日止六個月								
1	供應商A	品牌擁有人	醬料及調料	3	15日	支票	6,585	8.8
2	供應商F	食品貿易	包裝食品	6	30日	支票	4,634	6.2
3	供應商C	食用油貿易	日用品及穀物產品	5	20日	支票	3,952	5.3
4	供應商D	罐裝食品製造商	包裝食品	7	10日	支票	2,989	4.0
5	供應商G	食品貿易	日用品及穀物產品	3	預付	電子轉賬	2,750	3.7
							20,910	28.0

業 務

據董事作出一切合理查詢後所深知及盡悉，於截至二零一五年及二零一六年三月三十一日止兩個年度各年以及截至二零一六年九月三十日止六個月，概無董事或緊隨[編纂]及[編纂]完成後擁有本公司股本5%以上的任何股東，或彼等各自的任何聯繫人，於本集團任何五大供應商中擁有任何權益。於往績記錄期間，本集團所有供應商均為獨立第三方。

本集團一般不會就購買本集團向客戶分銷的第三方品牌產品與供應商訂立任何分銷協議。一般而言，本集團以採購訂單的方式向供應商下單，供應商其後向本集團出具構成本集團與供應商的合約的相關發票，其中載列（其中包括）產品規格、本集團所需數量、產品單價、交付地點及信貸條款（倘適用）。

於二零一四年，本集團與於往績記錄期間的最大供應商訂立一份非獨家分銷協議，有關協議於二零一六年重續。現有非獨家分銷協議的主要條款如下：

非獨家分銷協議

- | | | |
|----------|---|---|
| 合約期 | : | 合約將於合約日期起計兩年期間有效，惟提前終止則除外。 |
| 分銷區域 | : | 香港 |
| 價格及款項 | : | 供應商根據所提供的價格清單釐定本集團購買其產品的價格，但本集團出售產品的價格由本集團經計及供應商推薦的價格及本集團向客戶轉售產品的合理利潤後制定。 |
| | | 本集團須於出具發票後的固定期限內支付款項。 |
| 交付 | : | 產品交付予本集團的費用由供應商承擔，而本集團負責提供充足存儲容量及及時運輸安排並向客戶分銷產品。 |
| 所有權及虧損風險 | : | 當產品交付予本集團且本集團已接收產品後，產品的所有權及法律風險已轉嫁至本集團。 |

業 務

- 產品退回 : 本集團或會退回瑕疵產品，惟有關瑕疵或損毀並非因本集團疏忽造成。
- 終止 : 根據協議，任何一方於向另一方發出事先書面通知後終止協議。

於二零一五年，本集團就本集團於香港獨家分銷的品牌與供應商OBA Makarnacilik San Ve Tic A.S. (「**OBA**」) 及Erregi S.R.L. (「**Erregi**」) 訂立兩份獨家分銷協議。OBA辦事處位於土耳其及其主要業務活動包括小麥粉碎及粉麵類生產。Erregi辦事處位於意大利，及其從事出口門類齊全的意大利食品產品。其亦以其自身品牌生產產品。下表載列本集團獨家分銷的產品的詳情：

供應商	本集團獨家分銷的品牌	本集團獨家分銷的產品
OBA	OBA	日用品及穀物產品 (意大利粉)
Erregi	Castello	日用品及穀物產品 (橄欖油、罐裝豆類、意大利番茄罐頭)、醬料及調料 (黑醋、黑松露醬)、乳製品及蛋 (忌廉)、飲料及酒類 (白葡萄酒及紅酒)

獨家分銷協議 (本集團於二零一六年重續) 的主要條款包括 (其中包括) 分銷區域、價格及款項、交付及終止。合約期介乎12至21個月，惟可自動續期另外12個月。各項個別交易的價格將透過訂約雙方磋商釐定，惟須待OBA或Erregi最終確認，將以銀行匯款方式結清。OBA或Erregi將不會直接或間接向香港客戶銷售或出口產品 (透過本集團除外)，並將就合約期內從香港接收的產品向本集團查詢或下達訂單。OBA或Erregi將於合約期內分攤產品於香港的廣告及宣傳開支，並於出現任何損壞或交貨出錯時承擔所有開支或提供全額賠償或折扣。倘發現其中一方違反協議條款，另一方有權終止協議。本集團於往績記錄期間訂立的獨家分銷協議概無載列最低採購承諾。

業 務

若干供應商亦在本集團的採購金額達到或超過指定目標時提供獎勵，如銷售返利。銷售返利的金額根據本集團下達的所有訂單的淨發票銷售價計算，並按年結算。每年亦會對現金返利機制進行定期調整。於往績記錄期間，本集團從供應商處收到的銷售返利分別佔本集團銷售成本總額的0.3%、0.3%及0.3%。

倉庫及重新包裝設施

於最後實際可行日期，本集團已於香港觀塘租賃三個倉庫設施，銷售總面積約3,076.5平方米，指定存儲容量約為2,300立方米。於往績記錄期間及於最後實際可行日期，本集團亦不時利用位於油塘的第三方倉庫的存儲空間存儲所採購的產品。於本集團產品組合中，本集團存儲逾3,800個最小存貨單位，包括每天存有現貨約1,500種產品。本集團每天亦可處理平均約600個訂單，及滿足客戶對各種裝載量、優質服務水平及及時交付的需求。

於最後實際可行日期，所有向供應商採購的產品均儲存在本集團於觀塘租用的三個倉庫以及油塘的一個第三方倉庫的儲存空間。下表載列下文所示期間本集團倉庫的詳情：

倉庫	地點	租期	指定 銷售面積 (平方米)	指定 存儲容量 ⁽¹⁾ (立方米)	儲存使用率			
					截至 二零一五年 三月 三十一日 止年度 ⁽²⁾ (%)	截至 二零一六年 三月 三十一日 止年度 ⁽²⁾ (%)	截至 二零一六年 六月 三十日 止三個月 ⁽²⁾ (%)	截至 二零一六年 九月 三十日 止六個月 ⁽²⁾ (%)
倉庫A	香港九龍 興業街20號 聯合興業工業 大廈9樓工廠B	二零一五年 二月一日至 二零一八年 一月三十一日	486.7	380	不適用 ⁽³⁾	95.9	100	93.7
倉庫B	香港九龍 巧明街99號 巧明工廠大廈4樓	二零一三年 六月六日至 二零一七年 七月三十一日	1,595.0	1,000	100	100	100	93.7
鴻圖道倉庫	香港九龍 鴻圖道50號 寶冠大廈地下 工作車間A及B	二零一六年 六月一日至 二零一九年 五月三十一日	994.8	979	不適用	不適用	不適用 ⁽⁴⁾	81.1

附註：

- 指定存儲容量指(i)於往績記錄期間，各倉庫場所通常用於儲存的實際建築面積（「**實際儲存面積**」）；及(ii)各倉庫場所可堆放產品的最大高度。鴻圖道倉庫的若干區域乃為可堆疊儲存產品設計，而倉庫A及倉庫B並無該等設計。產品可於各倉庫堆放的最大高度乃主要經參考(i)室內淨高；及(ii)產品堆放的公差水平後釐定。

業 務

2. 特定期間的儲存使用率為該期間總月數的每月使用率的平均值。每月儲存使用率為每月1日、10日、15日、20日、25日及最後一日的每日儲存使用率的平均值。每日儲存使用率按某日倉庫內儲存存貨的總立方米除以指定存儲容量計算。就計算某日倉庫內儲存存貨的總立方米而言，(i)本集團每日於各產品分部（通常擁有最多存貨儲存）挑選產品；(ii)已估量各項產品的數量；及(iii)有關所選產品數量的平均值乃用於估量餘下存儲存貨產品的規模。
3. 本集團因於二零一五年七月收購意高食品於二零一五年八月開始使用倉庫A，故截至二零一五年三月三十一日止年度的儲存使用率並不適用。
4. 鴻圖道倉庫於二零一六年七月初開始運營，因此截至二零一六年六月三十日止三個月的儲存使用率不適用。

於最後實際可行日期，本集團已租賃三個倉庫設施，銷售總面積約為3,076.5平方米。假設租約並未續新或續約選擇權（如有）未獲行使，該等三個倉庫租賃的約2,081.7平方米將於截至二零一八年三月三十一日止財政年度屆滿，而倉庫租賃餘下的994.8平方米將於截至二零二零年三月三十一日止財政年度屆滿。於往績記錄期間，本集團產生的倉庫租賃開支分別約為1.9百萬港元、2.9百萬港元及2.1百萬港元。

為(i)擴大本集團分銷網絡於香港不同地區的地理覆蓋範圍；及(ii)擴大本集團產品組合，本集團計劃複製本集團於鴻圖道倉庫的成功，並於新界及香港島租賃兩個約1,300平方米的新倉庫。於最後實際可行日期，本集團倉庫A及B已達到93.7%的倉儲使用率。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務目標聲明及[編纂]用途－未來計劃及業務策略」一節。

於最後實際可行日期，本集團使用三個倉庫各自的一個冷藏庫(0-4°C)及一個冷凍庫(-18°C)存儲產品（如黃油及忌廉芝士）。大部分產品常溫儲存。於最後實際可行日期，本集團擁有並動用一臺位於本集團於觀塘的其中一個倉庫的重新包裝設備提供重新包裝服務。

品質控制

本集團透過於向供應商採購前要求供應商向本集團提供產品的有關證書或認證實施本集團的質量控制措施。於收取供應商向本集團交付的產品後，本集團採購及倉庫管理部門將進行質量及數量核查（如檢查罐裝食品包裝是否脹袋、漏氣或腐蝕）以確保向本集團交付的產品完好無損，及可供出售。

本集團重視客戶對本集團所供應產品的反饋，並已採取措施以有效處理投訴。本集團有一個專門的客戶服務人員團隊透過傳真、電話及電郵接收所有客戶投訴，以確

業 務

保及時回應所有客戶擔憂。本集團的客戶服務人員在收到客戶投訴後會立即處理。對於嚴重投訴，如大量產品退貨，本集團的客戶服務人員將向行政部門主任匯報有關事宜，以供調查及解決。本集團認為，以上措施可以保護客戶權利，尤其是對該等並無與本集團訂立正式合約的客戶，有助於本集團加強對消費者的質量控制標準及灌輸客戶對本集團產品的信心。

食品安全

於二零一四年九月，一名供應商向本集團及其他香港及台灣食品供應商及分銷商供應若干台灣品牌食用油產品。本集團其後在不知悉受污染的情況下將部分有關食用油銷售予客戶。於收到該供應商的通知（台灣相關食品安全機構責令進行產品召回）後，本集團立即告知本集團已向其出售涉事食用油的客戶有關潛在食品安全問題，並於二零一四年九月將所有仍未出售的食用油退還予該供應商。涉事食用油僅佔本集團截至二零一五年三月三十一日止年度銷售總額的約0.02%，且本集團可從供應商取得涉事食用油購買價格的全部退款。此外，本集團於往績記錄期間及直至最後實際可行日期並無面臨任何索償或有關產品責任歸因問題的爭議或任何有關重大產品退貨。董事認為「地溝油」事件(i)已及日後對本集團業務營運及財務表現的影響微乎其微，及(ii)對本集團的聲譽並無不利影響。

本集團採納的內部控制措施

於該事件後，本集團已於挑選供應商及彼等所供應產品的起源時加強內部控制政策及程序。

食用油

於採購食用油前，本集團將於香港品質保證局（「HKQAA」，香港政府成立的非盈利機構）存置的已登記機構最新列表中對食用油供應商名稱進行核查，以確保該機構供應的食用油來源合適及可識別。HKQAA核查供應商是否合格及核准供應商將列入已登記機構列表。彼等亦進行隨機檢查、突擊檢查及／或年度檢查以確保持續滿足相關計劃項下的所有規定。

採購經理（每週或按需基準直接向執行董事黃少文先生匯報）負責監控上述已登記機構列表並及時更新核准賣方列表，以確保本集團僅向HKQAA核准的合資格供應商採購食用油。採購經理於二零一一年首次加盟本集團擔任採購專員，並於二零一五

業 務

年獲擢升為採購經理且董事認為彼於食品採購行業擁有豐富的經驗及知識及可勝任該職位，乃由於(i)其直接接受在職培訓；及(ii)自彼獲委任當前職位起，並無發生任何重大食品安全或質量事故。採購經理要求現有及新供應商每半年提供（其中包括）第三方質量保證及檢測服務提供商及政府部門頒發的產品證書及原產地證書以確保食用油質量及原料符合相關機構的標準。該等產品證書乃由獨立及全球認可服務提供商頒發，彼等透過將所收集的樣本寄送至實驗室分析對每次交付進行樣本核查。彼等將核查所供應食用油是否乃精煉油（並不含有任何其他種類的油或被其污染）及是否可食用。倘供應商無法提供有關證書，本集團將停止向彼等採購。本集團將避免向曾供應次品或聲譽不好的供應商採購。此外，本集團於採購前對新供應商進行評估，並不時對現有供應商進行評估。於評估彼等表現時，本集團計及產品時效性、食用油質量、定價、客戶反應及反饋的速度等因素。此外，本集團將作出進一步評估（倘必要），如進行實地考察及編製賣方評估報告供執行董事批准。倘任何供應商的表現未達到本集團的標準，彼等將視作不合格，並將從核准供應商名單中剔除。內部控制顧問認為，本集團所採納的內部控制政策足以有效防止日後再次發生地溝油事故。

其他產品

食物環境衛生署（「食環署」）發出若干指引（包括香港入口食物指引、香港入口奶類及奶類飲品指引及香港入口野味、肉類、家禽及蛋類指引），就進口若干產品的正當程序提供意見。上述指引所載規定概述如下：

- (a) 入口食物：食物進口商及分銷商須向食環署署長（「食環署署長」）登記為食物進口商／分銷商。誠如食物安全條例所載，申請登記須確認將進口（倘為食物進口商）或批發供應（倘為食物分銷商）所有食物的主要食物類別及分類。
- (b) 入口奶類及奶類飲品：入口商輸入奶類或奶類飲品之前，必須以書面向食環署就製造來源地提出申請，並須提供奶類或奶類飲品加工處理廠的全名和詳細地址、來源地用以管治製造奶類及奶類飲品的法例、用作裝盛奶類或奶類飲品並附有標籤的空容器及由製造商確證奶類或奶類飲品可供保存的大約限期等資料。

業 務

- (c) 入口野味、肉類、家禽及蛋類：進口商若擬從某處地方輸入肉類、家禽或蛋類，而該地方負責發出衛生證明書的發證實體尚未成為經食環署署長認可的發證實體，則須請該發證實體以書面向食環署提出申請，並須提供動物疾病情況、用以規管肉類、家禽或蛋類衛生標準的法例、加工處理廠的地點，以及接觸、加工處理、生產、貯藏和運送肉類、家禽或蛋類的設施及官方發出的獸醫證明書及衛生證明書式樣等資料。

本集團已實施食品安全內部控制措施以符合適用於本集團業務適用的上述指引。採購經理定期核查內部控制手冊是否符合有關機構所制定的建議程序，如(i)申請登記為食物進口商及分銷商；及(ii)當食物種類有所變動時，更新主要食物類別及分類；及(iii)重續登記，並將進行更新（倘必要），以確保食品安全措施符合最新標準。當相關程序有所更新時，亦將向倉庫員工提供必要培訓。

於[編纂]後，本集團將每季度舉行一次正式會議，採購經理、執行董事及獨立非執行董事將出席會議並討論有關食品安全的事宜（包括食品及飲料雜貨分銷行業的新聞、相關指引／法規的任何更新及本集團內部控制程序的實施狀態）。其後將編製會議記錄。

於收取供應商向本集團交付的產品後，本集團採購及倉庫管理部門將透過參考到期日及外觀（如罐裝食品包裝是否脹袋、漏氣或腐蝕）進行質量核查以確保向本集團交付的產品完好無損，可供出售。此外，本集團存置有關本集團所採購產品的資料（包括日期、供應商名稱及地址、進口原產地、產品數量及描述）的記錄。有關記錄乃於倉庫員工確認購買發票後可供查閱。採購經理不時進行網頁搜索以核查是否有供應商或原產地有關不合格產品的新聞。本集團於採購前對新供應商及亦不時對現有供應商進行評估。已考慮交付產品時間、產品質量、定價、應對速度及客戶反饋等因素。執行董事其後編製及批准供應商評估報告。倘任何供應商的表現未達到本集團的標準，彼等將視作不合格，並將從核准供應商名單中剔除。

業 務

消費品安全條例

由於本集團若干食品及飲料雜貨產品通常為供私人使用或消費的消費品，本集團須遵守消費品安全條例以確保本集團所供應產品安全及符合消費品的一般安全要求。有關消費品安全條例的詳情，請參閱本文件「監管概覽－監管架構－消費品安全條例」等段。倘本集團向客戶供應的產品證實不符合安全標準，本集團或會處以罰款及／或相關當局禁止本集團供應產品（儘管本集團並非該產品的製造商）。有關詳情，請參閱「風險因素－本集團的業務及營運易受產品責任索償」等段。

除上文所披露的食用油事故外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並無捲入任何食品安全或質量事故，本集團亦無經歷任何對本集團的業務或經營業績產生重大不利影響的客戶投訴、產品責任索償或爭議或自願或強制產品召回。

存貨管理及運輸

存貨管理

本集團的存貨僅包括製成品及本集團已採納ERP系統不斷監控存貨水平。為維持準確的存貨記錄，本集團亦每月進行盤點以確保實際存貨水平與ERP系統內存儲的存貨資料相符。於往績記錄期間，誠如董事所確認，每月庫存盤點與ERP系統存置的庫存記錄並無任何重大差異。

本集團根據（其中包括）銷售預期、本集團對過往趨勢的審核及外幣波動向供應商採購產品。本集團通常會維持預設安全的產品存貨水平（為本集團認為對滿足產品需求增長屬必要的估計產品數額）。倘本集團產品的存貨水平低於預設值，本集團的ERP系統將發出報警，以供採購團隊採取進一步採購行動。）此外，除定期購買相同數量及類型的產品外，本集團的採購量會根據（其中包括）過往銷售趨勢回顧及採購團隊成員之間定期交換市場資訊及海外供應商供應的產品的匯率波動等因素予以調整。

於往績記錄期間，本集團的平均存貨週轉日數分別為15日、19日及21日。本集團通常會提前審核及調整存貨水平，以適應產品需求及需要的預期增長，從而避免供應短缺及溢利損失。本集團亦在計及下單與實際交付之間的交付週期後每次及定期進行

業 務

大量採購，尤其是對海外供應商供應的產品而言，而非頻繁進行少量採購，藉以減少行政及運輸成本等管理費用，導致實際存貨水平高於預設值，以促進有效經營及理順本集團的存貨管理。

本集團認為，本集團按過往銷售及管理層的評估將存貨維持在合理的水平，此舉可將儲存空間及賬面成本降至最小，提高營運資金效率及降低產品在儲存期間變質的風險，這對本集團的質量控制政策尤其重要。

運輸

本集團已分別自二零一三年及二零一六年起委聘依時物流及獨立運輸服務提供商向本集團提供運輸及物流服務。於往績記錄期間，本集團與依時物流及另一獨立運輸服務提供商訂立分包協議以向客戶提供產品交付服務，費用由本集團承擔。協議一般為期三年。根據協議條款，運輸服務提供商將根據本集團於交付前向彼等提供的交付資料，包括日期、數量、取貨點、收件人姓名及地址安排將本集團的產品交付予客戶。運輸服務將收取的費用按每月固定總額收取至按本集團每月總銷售收益的若干百分比計算而有所不同。本集團須以現金或支票每月分兩次支付運輸費。倘因運輸服務提供商於運輸期間錯誤處理產品而導致產品損壞或丟失，運輸服務提供商將向本集團作出賠償，責任限額為每件產品2,000港元及每月20,000港元。各訂約方有權以六個月的書面通知的方式終止分包協議。協議並無續期條款。於往績記錄期間，本集團在利用服務提供商的運輸服務時分別產生費用約10.1百萬港元、12.3百萬港元及6.3百萬港元，約佔各個期間銷售成本總額的8.2%、8.7%及8.8%。

本集團一般會在運輸服務提供商離開本集團的設施前檢查運送本集團產品的卡車，及本集團要求彼等遵循若干存儲及運輸程序，以確保本集團的產品在良好的狀況下運輸。本集團亦要求服務提供商檢查產品及確認產品交付數量及交付目的地。一旦確認交付的產品後，服務提供商將承擔運輸期間的任何損毀或遺失，包括延遲交貨、產品損壞、損毀或遺失，除非有關延遲、損壞、損毀或遺失乃由於本集團對產品處理不當所致。

本集團已接洽並能夠委任其他第三方運輸服務提供商，倘現有服務提供商無法履行義務，彼等可按可資比較的商業條款提供類似服務。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本集團並無遭遇庫存或產品出現任何重大遺失，或因運輸服務提供商於提供服務時的故障而導致本集團的業務營運重大中斷。

業 務

榮譽及獎項

本集團於香港榮獲多項榮譽及獎項，以表揚（其中包括）本集團於業內履行企業社會責任。下表載列本集團的主要獎項：

年份	獎項／榮譽	頒獎機構
二零一五年	商界展關懷－關懷社區、員工及環境	香港社會服務聯會
二零一五年	有心企業（二零一五年至二零一六年）	香港青年協會
二零一三年	「愛與望飛翔」殘疾人士就業推廣計劃2013嘉許狀	太平山青年商會及明愛康復服務
二零一二年	企業社會責任證書	香港基督教播道會聯會

競爭

根據弗若斯特沙利文報告，本集團經營業務所在食品及飲料雜貨分銷行業市場競爭極其激烈及分散，充斥著各類市場參與者。截至二零一五年年底，食品及飲料雜貨公司總數達850間（包括食品及飲料供應商、批發商、進口商及出口商以及分銷商），貢獻約443億港元總市場銷售收益。預測本集團所在行業將維持穩定增長，於二零一六年及二零二零年銷售收益總額達475億港元及637億港元，二零一六年至二零二零年的複合年增長率為7.6%。

新進市場參與者為於香港食品及飲料雜貨行業佔有一席之地有若干准入壁壘。根據弗若斯特沙利文報告，該等壁壘包括管理供應鏈的行業經驗及知識（涵蓋從採購產品至將產品交付予客戶、建立廣泛的分銷網絡以及開發多元化的產品組合以滿足客戶日益變動的偏好）。業務營運的高資本資源需求亦為並無充足資金的新入行者設置障礙。有關香港食品及飲料雜貨行業的競爭格局、增長及准入壁壘的其他資料，請參閱本文件「行業概覽」一節。本集團認為本集團的悠久歷史及於業內的既有聲譽、本集團提供優質增值及定制服務的能力、多元化產品組合、與供應商及客戶的長期及穩定的合作關係以及卓越的採購能力及廣泛的分銷網絡為本集團的競爭優勢。董事預測本集

業 務

團的競爭優勢將鞏固及進一步以[編纂]的額外資金支持實施本集團的策略完善本集團的業務。有關其他資料，請參閱「業務－本集團的競爭優勢」及「業務－本集團的策略」等章節。

僱員

於二零一五年三月三十一日、二零一六年三月三十一日、二零一六年九月三十日以及於最後實際可行日期，本集團分別共有20名、26名、29名及32名全職僱員。下表載列最後實際可行日期按職能劃分的全職僱員詳情：

職能	僱員人數
管理	2
採購及倉庫管理	6
銷售	8
市場推廣	1
人力資源及行政	1
客戶服務	8
財務及會計	6
合計	<u>32</u>

本集團一般透過於勞工處張貼招聘廣告及招聘職位列表從公開市場招聘僱員。本集團按持續基準評估可用人力資源，及將決定是否需要招聘額外人員應對本集團的業務發展。

本集團與僱員訂立個別僱傭合約，涵蓋職務、工作時間、試用、終止條件、福利及保密義務。該等僱傭合約一般並無固定條款，任一方均可終止。本集團所有全職僱員均有固定薪酬，及僱員視乎彼等的職位或會獲獎勵僱員績效花紅。本集團進行定期績效評估，以確保僱員收到有關其表現的反饋。

本集團向不同職位的僱員提供培訓課程。例如，本集團向本集團新加入者提供有關本集團文化及部門責任的入職培訓。對於銷售員工，本集團提供有關如何管理銷售表現及維持與客戶業務關係的實務培訓課程，以確保僱員具有履行工作規定的必要技能。本集團亦透過邀請外部演講家及來自不同部門的員工成員進行有關反貪污及工

業 務

作安全等主題的研討會提供全公司培訓課程。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本集團內並無發生任何罷工事宜。於最後實際可行日期，本集團並無發生任何重大勞工糾紛或與工傷有關的任何重大保險索賠事宜。

保險

本集團的保險涵蓋僱員保險及所有風險保險（包括如本集團倉庫內的存貨等的財物損失及被盜及損毀）。於截至二零一五年三月三十一日及二零一六年三月三十一日止年度以及截至二零一六年九月三十日止六個月，本集團就該等保單產生的費用分別約為168,000港元、35,000港元及137,000港元。本集團不時檢討本集團的保單以確保保險涵蓋範圍足夠。董事認為本集團的投保範圍與業內一般投保範圍一致，並足以應付本集團的營運。於最後實際可行日期，本集團並無提出或涉及任何重大保險申索。然而，本集團的業務營運易受大範圍業務中斷引起的潛在損失所影響，且本集團可能無法就現時保險範圍項下的損失獲得全額賠償。有關更多詳情，請參閱本文件「風險因素－與本集團業務及經營有關的風險－本集團可能無法就現時保險範圍項下的損失獲得全額賠償」一節。

健康及工作安全

本集團注重為僱員創造並保持健康與安全的工作環境。本集團繼續受益於本集團供應鏈及本集團內外的高效溝通（不僅就僱員而言，亦包括外部業務夥伴（如供應商及第三方運輸服務提供商））。本集團相信，於該等領域採取高標準乃保持營運效率的關鍵要素，從而有助本集團高效競爭。

本集團已實施內部培訓項目及工作場所健康與安全備忘錄，透過該等項目，本集團教育及提醒僱員工作場所健康與安全的重要性及正確操作。本集團人力資源及行政部門已指派人員記錄並追蹤僱員於工作場所內發生的任何損傷，確保有效進行保險申索及治療，以保障僱員及本集團權益。於往績記錄期間，本集團僱員所遭受的損傷較小，並無錄得重大損傷。

環境問題

由於本集團業務性質，本集團業務活動並無直接生產工業污染物，因此本集團於往績記錄期間概無直接承擔任何為遵守適用環境保護法律及條例的成本。董事預期未來本集團將毋須直接承擔任何為遵守適用環境保護法律及條例的重大成本。於最後實際可行日期，本集團未經歷任何有關適用環境保護法律及條例的重大違規問題。

業 務

物業

於最後實際可行日期，本集團於香港或香港境外的其他地方並無擁有任何物業，因此於香港向獨立第三方租賃三個物業。本集團的租賃物業主要用作倉庫及辦公室，及租期介乎約三年至四年。董事於屆滿後續新有關租約並無預見任何主要困難或障礙。有關進一步詳情，請參閱本節「倉庫及重新包裝設施」等段。

知識產權

於最後實際可行日期，本集團擁有五個註冊商標且已於香港申請註冊一個商標。申請仍在由有關政府部門處理。商標未註冊的事實不會對本集團業務的營運及財務狀況產生任何重大影響，因為本集團在申請註冊有關商標前已進行相關查詢，且本集團認為不存在本集團不能完成註冊商標的任何風險。有關本集團註冊知識產權的詳情載於本文件附錄四「B. 有關業務的其他資料－2. 重大知識產權」一段。於最後實際可行日期，並無有關本集團的知識產權的尚未了結或針對本集團的糾紛或侵權，而可能對本集團的經營或財務表現產生重大不利影響。

研發

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並無進行任何研發活動。

牌照、證書及登記

下表載列於最後實際可行日期本集團的主要牌照、證書及登記的詳情：

牌照、證書或登記	發證機構	期限
食品進口商／食品分銷商登記	食物環境衛生署	三年 ⁽¹⁾
消防裝置及設備證書	消防處	一年 ⁽²⁾

附註：

1. 本集團各主要營運附屬公司的登記將分別於二零一八年一月三十一日、二零一八年十二月八日及二零一九年九月十三日到期。
2. 證書將分別於二零一七年六月十日及二零一八年三月一日到期。

業 務

董事確認，於最後實際可行日期，本集團已就於香港的業務經營取得所有必要牌照及許可證。董事確認，本集團於取得及／或續新相關牌照及許可證方面並無遭遇任何重大困難。此外，董事並不知悉任何情況可能嚴重妨礙或延遲相關牌照及許可證於屆滿後續新。

法律合規及訴訟

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本集團概無任何重大或系統不合規及並無尚未了結或針對本集團任何成員公司的對本集團的財務狀況或經營業績屬重大的訴訟或索償。

內部控制及風險管理措施

董事負責制訂內部監控措施以及監督其實施情況及風險管理系統的成效，旨在提供有關達成營運、申報及合規目標的合理保證。

為管理外在及內在風險並確保業務順利營運，本集團於二零一六年八月委聘內部監控顧問協助本集團檢討及就改善內部控制系統提供推薦建議。內部監控顧問已審閱本集團的內部控制系統並就此提供推薦建議，包括以下各項：

1. 本集團已指派本集團財務總監兼公司秘書陳寶澤先生負責監管所有合規事宜，及本集團要求全體管理層及員工於合理可行情況下儘快向彼呈報任何不合規或潛在不合規事宜。本集團財務總監將向董事會報告所有合規事宜及財務總監獲授權尋求外聘專業顧問的專業援助或意見（倘適用及彼視作適用）；
2. 本集團將委任外聘內部控制顧問對本集團內部控制系統及合規程序進行定期審核及於必要時提供建議；
3. 本集團內部審計部門定期監察主要控制及程序，以向本集團管理層及董事會保證內部控制系統按計劃運作。董事會審核委員負責監管本集團的內部審計部門、風險管理及內部控制系統以及財務申報程序。有關該等審核委員會成員的資歷及經驗，請參閱本文件「董事及高級管理層－獨立非執行董事」一節；

業 務

4. 本集團董事已於二零一六年十月參加香港法律顧問就（其中包括）聯交所上市公司董事的責任、持續企業監管規定及職責進行的培訓課程；
5. 本集團已委任絡繹資本有限公司為本集團合規顧問，以就創業板上市規則的合規事宜向本集團提供意見；及
6. 本集團全體管理層及員工須即時向董事報告及／或通知彼等任何不合規或潛在不合規事宜。

本集團已採納以下內部控制政策以確保本集團有關若干客戶的結算方法的會計賬簿及記錄的準確性及完整性（於本文件「財務資料－流動資金及資本資源－現金流量」一節進一步闡述）。

- a. 就「鴻發號」合夥企業與本集團之間的對賬而言，本集團會計部門存置各個客戶的應收款項清單（列明發票金額、到期日及結餘是否將由「鴻發號」合夥企業或本集團收取）。本集團將按月監控收款狀態及當結餘逾期一段時間時跟進有關客戶。此外，於「鴻發號」合夥企業已代表本集團收取客戶結算款項後，本集團的會計部門將按每張個別銷售發票匹對「鴻發號」合夥企業已收取的款項。倘已作出一次性支付，本集團會計部門將聯繫客戶以確認彼等償還的相應銷售發票。「鴻發號」合夥企業的銀行對賬單及銷售發票以及付款憑單將隨附作證明文件；
- b. 防止「鴻發號」合夥企業於收款安排中挪用資金，並於付款程序中設立雙重控制。本集團會計人員保管支票（其他員工不可查閱）。倘有付款需求，會計人員將發出付款請求，而執行董事黃少文先生及／或黃少華先生將審核付款申請單的有效性。此外，當「鴻發號」合夥企業與本集團進行對賬時，會計部門亦將審核結算款項是否已提前提取，而非直接向本集團轉賬；
- c. 「鴻發號」合夥企業已就銀行賬戶管理建立若干內部控制程序。例如，當有付款需要時，本集團會計人員將以相關輔助文件發出付款請求。執行董事黃少文先生及／或黃少華先生將於授權付款前審核付款申請單的有效性。此外，會計部門負責監督銀行賬戶的資金變動狀況。本集團定期進行銀行對賬以核實銀行對賬單餘額與會計系統內的差額；及

業 務

- d. 就本集團與客戶之間的對賬而言，本集團將按月向客戶發出對賬表，包括發票號碼、發票金額、到期日、未清餘額及其他相關資料。當餘額過期一段時間時，本集團將實行過期程序以確保應收款項的可收回性。該等過期程序包括(i)款項過期30天或以上，發出過期提醒；(ii)款項過期45天或以上，僅接受貨到付款的訂單；(iii)款項過期60天或以上，通知律師出具律師函等；(iv)款項過期90天或以上，向香港法院或小額錢債審裁處發起訴訟；及(v)委聘第三方收款公司處理收款事宜。

董事已確認，除本文件所披露者外，於往績記錄期間概無發生任何重大故障，而本集團相信本集團的內部監控及風險管理系統（包括本集團賬簿及會計記錄）為足夠及有效。

為籌備[編纂]，本集團委聘獨立內部控制顧問信永方略風險管理有限公司（「**內部控制顧問**」）審核本集團的整個內部控制系統。根據獨立內部控制審核及其後跟進審核，內部控制顧問已得出結論，本集團已於二零一六年九月三十日前妥為制定重大內部控制。此外，內部控制顧問並無發現本集團賬目及記錄的內部控制的任何重大失效。獨家保薦人已審核並依賴內部控制顧問提供的獨立內部控制審核結果及董事提供的聲明，而並無進行任何獨立核查。連同所進行的盡職審查結果（與創業板上市規則第2項應用指引所載的原則一致），概無任何事項（已達致保薦人合理預期的標準，而保薦人本身並非創業板上市規則第2項應用指引項下的有關內部控制專家）引起獨家保薦人垂注，令其合理懷疑就本集團賬目及記錄所採納的內部控制措施的任何重大不足。

下文載列本集團業務的主要風險管理及監控程序：

營運風險管理

本集團執行董事黃少華先生負責維持營運及評估本集團業務的營運風險。彼負責執行本集團的風險管理政策及程序。本集團深知職業安全的重要性，已按照適用法規制訂安全指引，並要求全體僱員嚴格遵守該等指引。本集團亦對包裝設備進行定期安全檢查，以確保該等設備已通過全面測試並可安全使用。此外，本集團要求設備操作員參加關於安全標準規定的培訓課程，本集團亦向僱員提供定期工作場所安全培訓。

業 務

風險控制

本集團的風險登記冊已識別若干需要管理的風險，包括不適當及不一致的做法、未能發現的不道德行為、錯失或潛在欺詐及未獲授權取得保密資料。為控制有關風險，本集團已認可員工手冊、內部監控手冊及合規手冊，要求全體董事及本集團僱員遵守。

監管風險管理

於[編纂]後，本集團可能面臨違反創業板上市規則的風險。本集團已委聘公司秘書及財務總監陳寶澤先生，每年至少一次更新合規手冊內容，並將創業板上市規則的任何新修訂本派發予全體董事及僱員。本集團已按創業板上市規則第6A.19條規定委任絡繹資本有限公司為合規顧問。全體董事及僱員均須每年至少一次確認彼等了解員工手冊、內部監控手冊及合規手冊。本集團亦將聘用香港法律顧問，就香港適用法律及法規的合規事宜向本集團提供意見。