

## 業 務

### 概覽

我們是一間多品牌零售商，在香港以「mi ming mart」（「袁彌明生活百貨」或「彌明生活百貨」）品牌經營九間零售店。我們出售種類多樣的美容及健康產品，主要可分類為(i)護膚品；(ii)化妝品；及(iii)食品及保健產品。本集團自二零零九年開展業務以來便一直由我們的創辦人、主席、執行董事兼行政總裁袁彌明女士領導，彼同時亦為著名社交媒體達人，於其中一個最受歡迎的社交媒體平台有超過7,500,000次觀看次數。根據弗若斯特沙利文報告，按護膚品及化妝品銷售收益計，我們於二零一六年曆年在護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場的中小型業務分部（由總收益每年少於1億港元及於香港的總店舖數目少於10間的多品牌專賣零售商組成）排名第二。於二零一六年，此中小型業務分部佔香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場整體約31.5%的市場份額。

**我們的理念。**我們的理念是「從無害生活出發」。為堅守此理念，我們致力挑選及提供不含我們認為會影響或損害顧客健康的成份的優質產品。我們的目標是為注重成份及期望能改善健康情況的顧客服務及提供產品。

**我們的產品。**於最後實際可行日期，我們出售超過35個品牌逾300款產品。於往績記錄期內，我們是「Synergie Skin」及「Synergie Minerals」（香港、中國、澳門及台灣）；「pHion」（香港及澳門）；「Mayella」、「Secret Garden」（其品牌擁有人已於二零一六年十二月停止其生產及銷售）及「Snow Fox」（香港）品牌的獨家分銷商。於二零一七年十二月，我們成為「Plabeau」品牌於香港的獨家分銷商。我們為顧客提供種類豐富的美容及健康產品組合，讓我們能夠針對注重健康和追求成份配方公開透明的產品的多元化顧客群。

**我們的收益及產品銷售渠道。**我們主要在零售店出售產品，另有部分產品透過我們的網上商店www.mimingmart.com或透過寄賣銷售及位於台灣的一名分銷商出售。我們亦作為部份供應商的承銷商，彼等會以寄賣形式於我們的零售店或網上商店出售產品，而我們可根據貨主產品的銷售額按貨主與我們所議定的預定百分比收取寄賣貨品佣金。於最後實際可行日期，我們的銷售渠道提供超過15款寄賣產品。

## 業 務

下表載列我們出售我們的貨品所獲得的收入及寄賣貨品佣金明細：

	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		二零一七年		二零一六年		二零一七年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
我們的產品銷售額 <sup>(附註1)</sup>	47,635	98.0	80,382	97.9	101,171	97.8	46,430	97.3	55,319	99.4
寄賣貨品佣金 <sup>(附註2)</sup>	963	2.0	1,724	2.1	2,253	2.2	1,290	2.7	331	0.6
<b>總計</b>	<b>48,598</b>	<b>100.0</b>	<b>82,106</b>	<b>100.0</b>	<b>103,424</b>	<b>100.0</b>	<b>47,720</b>	<b>100.0</b>	<b>55,650</b>	<b>100.0</b>

附註：

- 指我們透過零售店、網上商店、寄賣銷售及分銷商等不同銷售渠道出售我們的貨品所獲得的收入。
- 指我們作為部份供應商的承銷商就彼等以寄賣方式於我們的零售店或網上商店出售產品時所收取的佣金。

下表載列於所示年度及期間我們經不同銷售渠道出售我們的貨品所獲得的收入明細：

	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		二零一七年		二零一六年		二零一七年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
零售店	44,859	94.1	76,850	95.6	96,870	95.7	44,342	95.5	53,939	97.5
網上商店	1,840	3.9	2,830	3.5	3,399	3.4	1,748	3.8	1,101	2.0
寄賣銷售 <sup>(附註)</sup>	936	2.0	550	0.7	320	0.3	199	0.4	93	0.2
分銷商	-	-	152	0.2	582	0.6	141	0.3	186	0.3
<b>總計</b>	<b>47,635</b>	<b>100.0</b>	<b>80,382</b>	<b>100.0</b>	<b>101,171</b>	<b>100.0</b>	<b>46,430</b>	<b>100.0</b>	<b>55,319</b>	<b>100.0</b>

附註：我們的產品亦由其他零售商或獨立第三方承銷商以寄賣形式出售。

**我們與顧客的互動。**除了以慣常方式於零售店內與顧客面對面交流外，我們亦透過網上媒體及社交網絡平台與顧客進行互動。我們不時透過我們的網站提供有關產品組合和最新營銷及推廣活動的最新資訊以讓顧客獲得有關我們所售產品的資訊。我們在網上媒體及流行社交網絡平台及我們的網上商店發佈短片，在短片中向我們的現有及潛在顧客逐步講解產品用途、成份和功效。透過此類互動網上媒體及社交網絡平台，我們可取得顧客的第一手意見及即時向顧客作出回應，而此舉加強我們與顧客之間的互動和盡量提高彼等的購物滿意度，並讓我們能夠接觸更多潛在顧客。

---

## 業 務

---

**我們的增長。**我們的收益於往績記錄期內錄得顯著增長。我們的收益由截至二零一五年三月三十一日止年度約48,600,000港元增加約33,500,000港元或約68.9%至截至二零一六年三月三十一日止年度約82,100,000港元。我們的收益增長主要由於我們增加營銷及推廣活動以及大型品牌建立營銷活動；推出新產品；以及來自護膚品的收益增加所致。此外，我們將分別位於尖沙咀及銅鑼灣的零售店由樓上舖搬遷至地舖，吸引了更多消費人流，並提高了品牌的市場知名度。我們的總收益由截至二零一六年三月三十一日止年度約82,100,000港元增加約21,300,000港元或約26.0%至截至二零一七年三月三十一日止年度約103,400,000港元。收益增長主要由於(i)我們的荃灣零售店在中環零售店於二零一六年三月結業後不久隨即於二零一六年四月開業，荃灣零售店位於本地大型購物商場，且每日營業，故消費人流相對較高，而中環零售店則於星期六晚上及星期日休息；(ii)我們位於黃金購物地段旺角的零售店於二零一六年十月開業；及(iii)截至二零一七年三月三十一日止年度期間我們各類貨品的銷量整體增加及護膚品的平均售價上升。我們的總收益由截至二零一六年九月三十日止六個月的約47,700,000港元增加約8,000,000港元或16.6%至截至二零一七年九月三十日止六個月約55,700,000港元。收益增長主要由下述各項所帶動：(i)來自我們位於旺角、鰂魚涌、屯門及將軍澳的四間新零售店所帶來的業務，而該等店舖於上一年同期尚未開業；及(ii)我們貨品的銷量及平均售價於截至二零一七年九月三十日止六個月期間之整體增長。

**未來展望。**我們的目標是維持我們於香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場中小型業務分部的領先地位以及擴大銷售網絡及產品組合以提升競爭力。憑著我們對香港護膚品及化妝品市場以及保健產品市場各方面的知識，我們計劃於[編纂]起至二零二零年三月底期間在香港開設五間新零售店。

---

## 業 務

---

### 競爭優勢

董事認為下列競爭優勢為我們取得成功的原因：

我們的知名品牌「mi ming mart」(「袁彌明生活百貨」或「彌明生活百貨」)因提供優質美容及健康產品而廣為人熟悉

根據弗若斯特沙利文報告，按出售護膚品及化妝品所獲得的收益計，我們於二零一六年在香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場的中小型業務分部排名第二。

我們相信我們的成功乃歸因於「mi ming mart」(「袁彌明生活百貨」或「彌明生活百貨」)的品牌形象，我們的品牌著重提供由我們的高級管理團隊挑選的優質美容及健康產品，加強顧客對我們產品的信心，並令顧客對我們的品牌建立忠誠度。我們已就須剔除的成份制定一份清單，我們認為有關成份長遠可能會損害用家的健康。於挑選產品時，我們確保產品不含剔除清單所載的成份。

另一方面，我們的創辦人、主席、執行董事兼行政總裁袁彌明女士自二零零九起便開始使用網上媒體及社交網絡平台發佈短片，在短片中分享對我們的美容及健康產品以及相關產品成份及功效的意見評價，是知名的美容博客。該等短片載有袁彌明女士及其他員工對我們產品的評價，廣受市場歡迎，並有助建立忠實的顧客群。此舉讓我們能從市場上其他多品牌零售商中脫穎而出。

### 我們的多層面營銷及宣傳方式

我們以有效、快捷的方式，透過不同媒體(如電視、印刷媒體、廣告牌、招牌以及聘用知名藝人現身於我們的宣傳材料)，實行多層面營銷策略，而因身處數碼年代，我們將重心放於互動網上媒體及社交網絡平台方面。

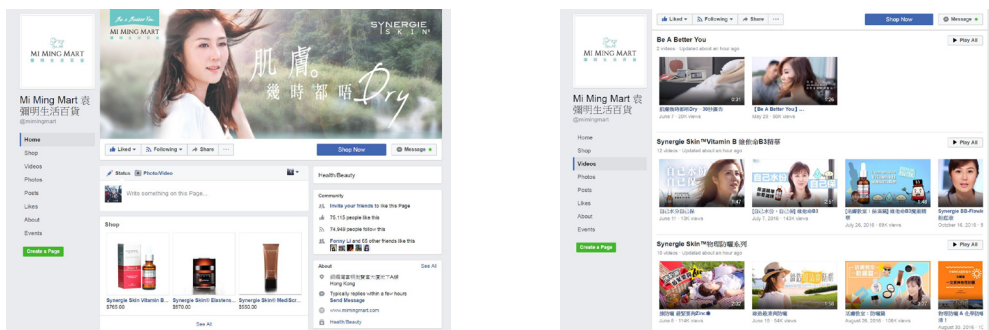
我們不斷製作短片，當中袁彌明女士及我們的顧客可親自分享對我們產品的用途、護膚和化妝秘訣或我們產品的功效的意見。我們的顧客可透過於網上媒體及社交網絡平台發佈的該等短片認識我們和我們的產品。

利用網上媒體及社交網絡平台讓我們可迅速接觸潛在和現有顧客以即時取得有關產品的意見評價。透過採用上述方法，我們能與顧客以互動的方式交流，有助我們制定或調整營銷及推廣策略以及根據有關顧客的購物意向更新我們的產品介紹及資訊。

## 業 務

除定期發佈短片外，我們亦於其他網站及流動應用程式使用其他網絡廣告工具，如網頁橫幅或彈出視窗等。

下圖為我們的社交網路平台的部分截圖：



我們亦會進行每月推廣優惠及舉辦顧客活動，如護膚講座及化妝工作坊，以加強與顧客的互動。此外，董事相信，顧客對我們產品的忠誠度在建立我們的品牌形象方面攸關重要。因此，我們設立顧客會員計劃。值得注意的是，截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，總收益中分別約有 93.7%、97.2%、96.3% 及 96.6% 來自會員計劃登記顧客。

此營銷策略亦能有效地推廣我們的新產品及向大眾消費者灌輸有關產品的用途及功用。我們相信，我們的營銷策略、具規模的零售店網絡以及所提供的優質產品將繼續加強我們的品牌形象及顧客基礎。

有關我們的營銷及推廣活動的進一步詳情，請參閱本節「營銷與推廣活動」一段。

於最後實際可行日期，我們已從多個香港及海外品牌擁有人取得若干品牌旗下美容及健康產品的獨家分銷權，及我們是「Synergie Skin」、「Synergie Minerals」、「pHion」、「Mayella」、「Snow Fox」及「Plabeau」品牌的獨家分銷商

我們秉持著「從無害生活出發」的理念，致力蒐羅及挑選我們認為不含有害或可疑物質的優質美容及健康產品。我們從海外市場（主要為澳洲及美國）及本地市場採購及購買該等產品。

當從海外市場採購產品時，於物色到符合我們嚴格的挑選標準和與我們的理念相符的產品後，我們會嘗試將有關產品引進香港市場並推薦予顧客。一般而言，與其他歷史悠久的奢侈品牌相反，該等品牌並非國際知名品牌且未為香港市場所認識。因此，倘產品廣獲普羅大眾接受，則我們有機會取得成為首間在新市場出售該等產品的公司所享的資本利益及競爭優勢。



## 業 務

為保障我們投放於推出及推廣新產品的努力取得成果，我們主張與供應商訂立獨家分銷協議。因此，於往績記錄期內，我們是「Synergie Skin」、「Synergie Minerals」、「pHion」、「Mayella」、「Secret Garden」（其已於二零一六年十二月停止生產及銷售）及「Snow Fox」品牌旗下產品於指定地區（僅包括香港或亦包括中國、澳門及／或台灣）分銷該等品牌產品的獨家分銷商。於二零一七年十二月，我們成為「Plabeau」品牌於香港的獨家分銷商。於往績記錄期內，來自出售我們擁有獨家分銷權的貨品所獲得的收入分別約為28,700,000港元、57,300,000港元、70,700,000港元及37,700,000港元，分別佔出售我們的貨品所獲得的收入約60.3%、71.2%、69.9%及68.2%。

### 我們擁有具規模的銷售網絡

於往績記錄期內，我們所建立的零售店網絡使產品能加快打入香港本地市場。於最後實際可行日期，我們在香港經營九間零售店，有關零售店基於戰略考慮而設於黃金購物區（包括銅鑼灣、旺角及尖沙咀）以及本地主要購物區（包括沙田、荃灣、元朗、鰂魚涌、屯門及將軍澳）。

我們亦於我們的網上商店出售產品，我們的顧客可藉此更加了解我們的產品、包括其成份及功效。董事認為，我們在網上商店銷售我們的產品能間接及成功地提升零售店的銷售額。於往績記錄期內，我們出售我們的貨品所獲得的收入當中，分別約94.1%、95.6%、95.7%及97.5%來自零售店。有關我們零售店的進一步詳情，請參閱本節「銷售渠道—零售店」一段。

### 我們提供種類多樣的優質產品

於最後實際可行日期，我們出售超過35個不同品牌逾300款美容及健康產品。我們的美容產品分為大眾化價格產品、中高價產品及貴價產品，以迎合不同年齡層及購買力和喜好不盡相同的消費者的需要。我們最受歡迎的美容產品品牌及健康產品品牌包括「Synergie Skin」、「Synergie Minerals」、「pHion」及「Mayella」。在我們堅守產品不含有害物質的原則的同時，我們一直致力增加產品種類及產品組合並緊貼消費趨勢的轉變。我們透過提供能迎合消費者喜好的產品來適應千變萬化的市場趨勢，而此亦吸引忠實顧客群。於往績記錄期內，我們不時推出及提供多款新產品以供出售，包括新產品類別及新產品組合。美容及化妝品一般而言屬於潮流產品，而健康產品則吸引越來越注重產品成份及功效的顧客。因此，我們承諾提供既不含有害成份又能迎合不斷轉變的潮流及滿足顧客不時的需求與喜好的優質產品。

我們相信，我們的多元化優質產品組合將減低我們對特定產品或品牌的依賴，並讓我們於採購新產品時可物色及善用機遇。有關產品的進一步詳情，請參閱本節「產品」一段。

---

## 業 務

---

### 我們擁有經驗豐富的高級管理層及熱誠的員工團隊

本集團由我們的創辦人、主席、執行董事兼行政總裁袁彌明女士連同熱誠的資深管理層團隊所領導，彼等擁有豐富的營運專業知識及對香港護膚品及化妝品行業和保健產品行業均有深厚認識。袁彌明女士熱切追求健康和美麗，並在挑選產品方面獨具慧眼，為我們建立象徵提供優質產品的「mi ming mart」（「袁彌明生活百貨」或「彌明生活百貨」）品牌奠定堅實基礎。袁彌明女士主要負責我們的業務發展及產品篩選。另外，執行董事袁彌望女士主要負責我們的日常營運，讓本集團能持續增長。我們自創立起至業務取得現時的成果，袁彌明女士及袁彌望女士實功不可沒。

我們的高級管理團隊專注投入，在香港護膚品及化妝品行業和保健產品行業方面擁有豐富經驗和深厚知識，在我們的業務發展方面的角色舉足輕重，我們相信可藉此令我們從競爭對手中脫穎而出及快速增長。

除管理層團隊外，我們亦有熱誠的員工團隊投入參與不同營運崗位的工作，包括每間零售店的店舖經理及銷售員工、負責製作短片及網上宣傳廣告的營銷團隊，以至一般後勤員工。透過向員工提供有關推銷道德及個別產品成份和功效的合適培訓以及透過提升彼等對健康生活的關注，我們的員工會向顧客推薦迎合顧客需要的產品，並採用公平銷售手法。

憑藉高級管理團隊的專業和深厚知識，加上全體員工全心投入熱誠服務，我們相信我們已準備就緒，可於日後取得進一步增長及掌握各種市場機遇。

有關董事及高級管理層的進一步詳情，請參閱本[編纂]「董事、高級管理層及僱員」一節。

### 業務策略

我們的業務目標是鞏固我們在香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場中小型業務分部的領先地位，以及擴大銷售網絡及產品組合以提升整體競爭力。為達到業務目標，我們將實行以下業務策略：

#### 繼續擴大零售網絡

本集團致力持續擴大銷售及分銷網絡，透過於香港分散我們的零售網路以吸納更廣闊的顧客基礎及提高產品的市場滲透率。

## 業 務

### 增設零售店及翻新現有零售店以打造獨特的形象

我們計劃於[編纂]起至二零二零年三月三十一日期間開設五間新零售店以持續擴大零售店網絡。於挑選合適地點開設新零售店方面，我們偏好黃金購物區及其他本地購物區。我們擬於銅鑼灣及旺角加設兩間零售店，以增加於該等地區的市場知名度。我們計劃於九龍灣、大埔及觀塘開設另外三間新零售店，以增加本集團的地理覆蓋範圍。

於銅鑼灣及旺角再開設兩間新零售店可能因資源分散而令現有零售店的顧客流量及市場份額減少。然而，我們認為(i)銅鑼灣及旺角是香港的黃金購物區，人流暢旺，因此我們於該兩個地區的零售店具備擴張潛力。尤其是運輸署已於銅鑼灣及旺角較擠擁的地區實施了行人專用計劃，董事認為將提供更多道路空間容納更多人流；(ii)鑑於零售店的規模較細，倘其中一間零售店的產品缺貨，顧客仍然可於同區的另一間零售店購買產品；及(iii)於同一黃金購物區開設兩間規模較細的零售店而非一間大型零售店可讓我們於兩間零售店提供不同產品組合、零售店的存貨管理及調配員工方面更具靈活性。為避免資源分散的影響，該兩間新零售店將不會位於同區現有零售店所處的另一條街道或鄰近現有零售店(董事認為這指兩間零售店應相距15分鐘路程)。

儘管我們除零售店外亦透過網上商店出售我們的貨品，惟於截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月透過網上商店出售我們的貨品所獲得的收入僅分別佔出售我們的貨品所獲得的收入約3.9%、3.5%、3.4%及2.0%。因此，我們的零售店仍然是我們的主要銷售渠道，而網上商店則為顧客或潛在顧客提供一個了解貨品資訊的平台，有助提升零售店的貨品銷售額。網上商店亦可吸引香港以外地區的顧客。因此，其將不會與零售店出現競爭，亦不會對開設新零售店造成影響。

我們計劃將全線零售店重新裝修，店內設計及色調均會與別不同，以向顧客傳遞我們的品牌理念及為顧客營造輕鬆舒適的購物環境。董事相信此將有助我們長遠取得持續增長，並鞏固我們於香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場中小型業務分部的領先地位。為配合擴大我們的零售網絡，我們的資本投資、租金付款、前線員工的招聘活動及存貨採購將會相應增加。

最後，我們相信建立成功的品牌是我們業務發展的關鍵。我們計劃藉著店內設計及色調配搭加強我們的品牌認知度及使所有零售店呈現貫徹一致的品牌形象。我們已將位於沙田的零售店遷至同一購物商場內另一個面積較大的舖位，而位於旺角、鰂魚涌、屯門及將軍澳的新零售店亦已於最近開業，我們將翻新位於銅鑼灣、尖沙咀、荃灣及元朗的現有零售店，以確保我們全線零售店呈現劃一的品牌形象。



## 業 務

預期於[編纂]起至二零二零年三月三十一日止期間將就開設新零售店及翻新現有零售店產生金額約[編纂]港元，佔[編纂]所得款項淨額約[編纂]%，金額乃參考過往的裝修成本及租金按金付款而估計。有關明細載列如下：

項目	概約 百萬港元
五間新零售店的租金按金	[編纂]
五間新零售店的裝修成本	[編纂]
招聘一名店舖擴充經理	[編纂]
就五間新零售店的營運招聘新員工 (每間零售店招聘一名店舖經理、四名銷售人員)	[編纂]
翻新現有零售店	[編纂]
	<u>[編纂]</u>

### 購入倉庫

為配合擴充零售網絡及網上銷售，我們擬購入一個約600平方米至800平方米的倉庫，位置首選港島東，以供存放我們不斷增加的存貨。我們現有的倉庫為租賃物業，因此須面對租賃物業相關的風險，例如業主提早終止租賃協議或不重續租賃協議以及可能加租。董事認為，倘我們因倉庫的現有租賃協議屆滿而被迫搬遷，我們的業務營運及擴張計劃可能嚴重中斷，尤其是我們的存貨量因業務營運擴充而升至高水平。

與租用倉庫相比，擁有自置倉庫的優點如下：

- 將搬遷或重續租約而對業務所產生的干擾及額外成本減至最低

擁有自置倉庫將有助我們(a)就因倉庫租約終止或未能重續導致搬遷倉庫而對我們的業務所產生的任何重大干擾之可能性減至最低；(b)避免因未獲重續租約而就搬遷產生額外成本；及(c)保障於日後不會因重續租約而被突然調高租金。

- 改善經營現金流

擁有自置倉庫將可透過消除本集團就租賃倉庫所產生的租金開支而長遠改善本集團的經營現金流。

## 業 務

- 提高本集團取得銀行貸款的能力

大部分銀行要求本集團提供抵押品(如現金存款或物業)及／或控股股東的擔保作為取得銀行借貸之擔保。因此，董事認為擁有物業將能提高我們在日後取得銀行借貸時商討更優惠條款的議價能力。

- 受惠於物業升值

擁有自置倉庫讓我們能受惠於物業升值。相反，租用倉庫將繼續為我們的業務造成負擔，原因是租約會被鎖定且租金開支乃固定數年。

經計及上述因素，董事認為擁有自置倉庫長遠而言將為本集團帶來較大裨益。

董事經作出一切合理查詢後認為，倉庫的收購及相關成本將約為[編纂]港元，當中約[編纂]港元將從[編纂]所得款項淨額撥付，佔[編纂]所得款項淨額約[編纂]%

### 擴大產品組合及發掘新供應商

我們相信，我們的成功在很大程度上取決於我們發掘並出售能夠符合我們的挑選標準、顧客喜好及不斷轉變的市場需求的新產品的能力。管理層認為，持續獲得優質新產品供應是留住顧客群的重要因素，並為取得成功之關鍵。

我們擬將合共約[編纂]港元(佔[編纂]所得款項淨額約[編纂]%)用於擴大我們的產品組合，方式為透過招聘於護膚品及化妝品行業及保健產品行業方面擁有豐富經驗的產品擴充經理協助我們物色暢銷的新產品、在機會出現時與合適的供應商合作或訂立策略聯盟以開發優質新產品、出席貿易展銷會和展覽會及就新產品及新市場進行可行性研究和調查。

### 進一步加強營銷策略

我們計劃透過不同營銷方式加大營銷力度，藉以提升我們「mi ming mart」(「袁彌明生活百貨」或「彌明生活百貨」)品牌的知名度，而此或有助宣傳我們不時推出市場的新產品。

---

## 業 務

---

### 增加及發掘更有效的網上營銷策略

我們將繼續探索新技術以及涉及不同目標顧客群數據分析的營銷策略、研究不同的數碼營銷趨勢及不同付款途徑，使我們能以具成本效益的方法接觸潛在顧客，冀能更加了解潛在顧客的需要和喜好、讓現有顧客建立信任和信心、推廣我們的產品及提升品牌形象。

### 將我們的網站轉型為生活資訊網站

我們目前主要使用我們的網頁www.mimingmart.com作為網上購物網站。我們計劃將此網頁轉型為生活資訊網站，當中將會載入更多有關所出售產品的資訊、美容秘訣及袁彌明女士和營銷團隊發佈的短片和文章。

透過將我們的網站轉型為生活資訊網站，我們將能夠為顧客提供更多資訊、提升我們的品牌知名度及鞏固與顧客之間的關係。

### 翻新網上商店

我們相信，互聯網為我們提供一個高效平台以儲存產品資料及進行推廣，同時亦讓我們能接觸世界各地的顧客並以企業對消費者（「B2C」）方式向顧客銷售產品。根據弗若斯特沙利文報告，電子商務是在香港迅速增長的銷售渠道，其由二零一二年約73,500,000港元增長至二零一六年約121,800,000港元，複合年增長率約為13.4%。預計由電子商務產生的零售值將於二零二一年達到約168,600,000港元，複合年增長率約為6.7%。我們計劃透過改善我們的網上商店的設計和功能以及增推網上推廣及營銷活動，擴大我們的電子商務業務。我們相信完善的B2C渠道有助我們透過公司網站www.mimingmart.com帶領零售業格局的變化，並應對當前趨勢及網上顧客的喜好以及提升顧客的購物體驗和滿意度。

### 採用更多主流媒體

為接觸更多顧客及進一步提升品牌認知度和提升顧客的購物滿意度，我們計劃投放更多資源，以透過如電視、戶外宣傳、報章、雜誌及於地鐵站刊登廣告等傳統媒體以及流動應用程式加強廣告宣傳。

為實施上述策略，我們預期將動用約[編纂]港元（佔[編纂]所得款項淨額約[編纂]％）。

---

## 業 務

---

### 完善及整合系統

我們目前使用獨立的資訊科技系統管理零售店、網上商店、企業資源規劃、人力資源管理及會計系統。

為配合業務擴充，我們計劃委聘第三方資訊科技服務供應商建立連接我們的網上商店及零售店的中央化資訊科技基礎架構，處理零售店的採購、收入、銷售額、推廣活動、存貨控制、顧客分析和銷售點系統、企業資源規劃及會計系統。此系統能協助得出準確及時的財務數據，有助我們預測經營成本及規劃存貨管理。此系統亦讓我們可取得有關顧客的不同數據及統計數字，有助我們不時分析顧客的喜好。於開發新的中央綜合系統後，我們需要聘用所需的資訊科技專業人員協助我們升級及維持系統的運作。預期將需對該新系統作出部分客制化設定以使用於我們的業務流程。

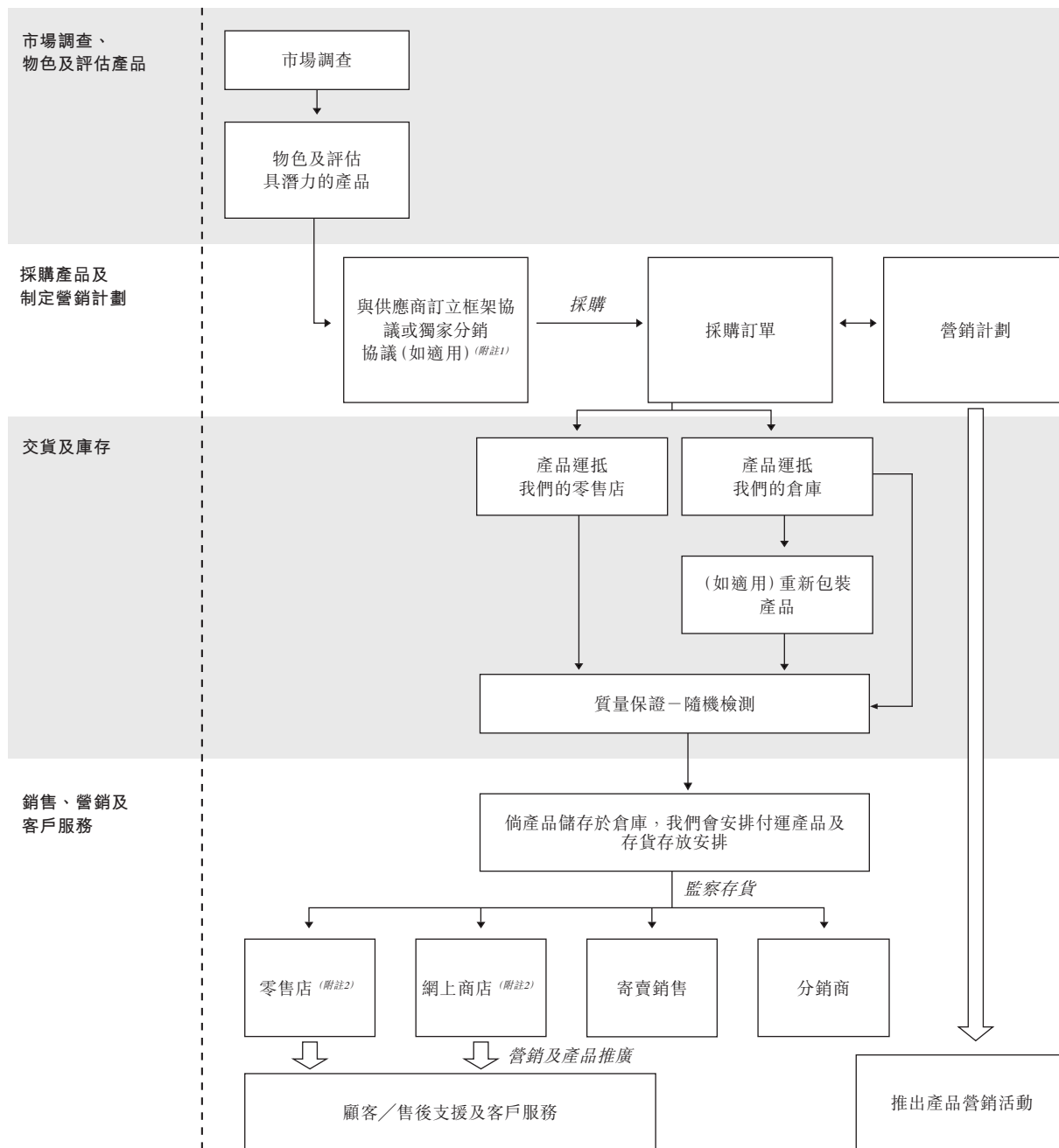
就此而言，我們將就開發新資訊科技系統動用合共約[編纂]港元（佔[編纂]所得款項淨額約[編纂]%）。



## 業 務

### 業務模式

下圖說明我們現時出售我們的產品的業務模式：



附註：

- (1) 並非所有供應商已與我們訂立框架協議或獨家分銷協議。
- (2) 網上商店及零售店均由我們經營。

## 業 務

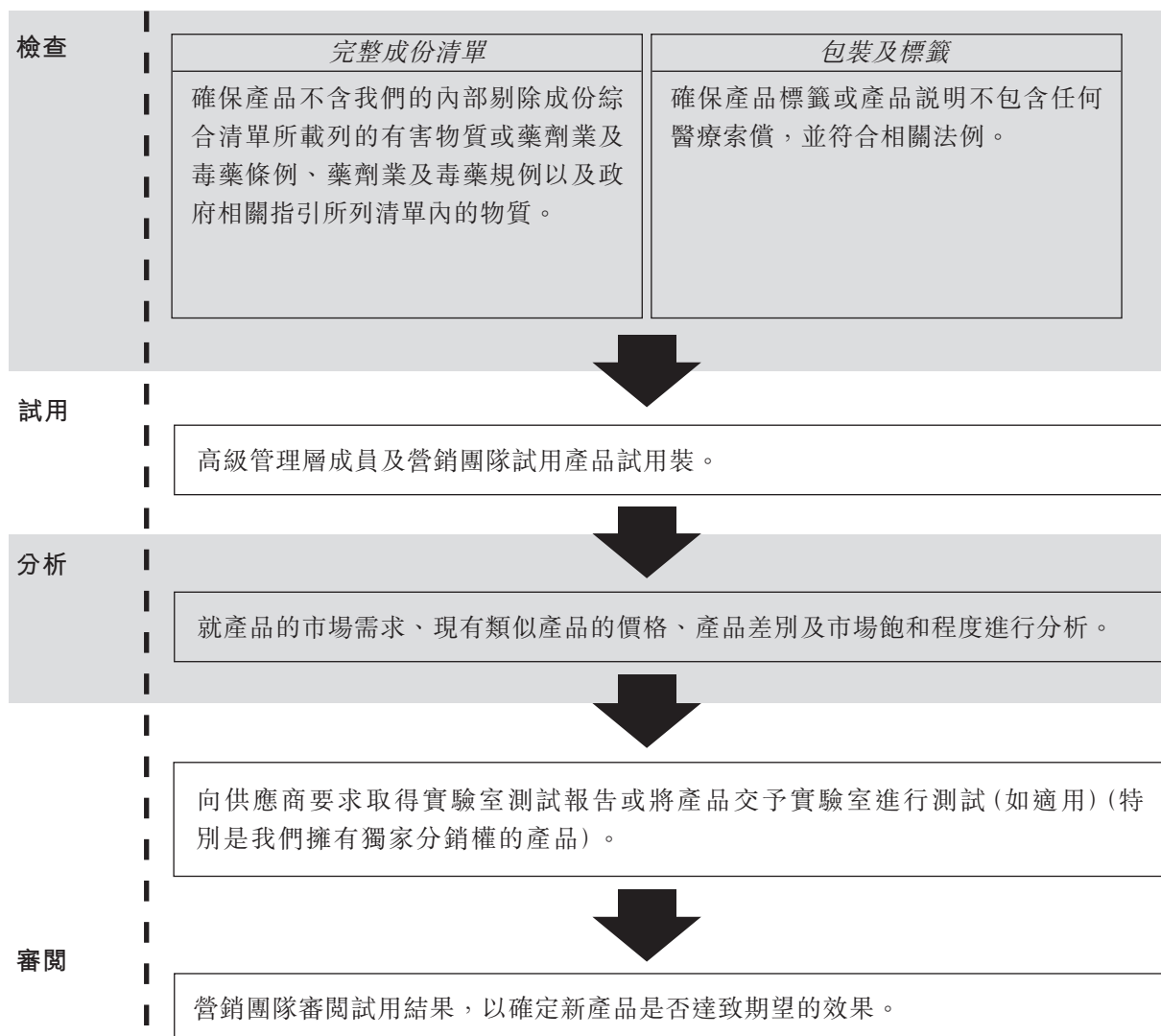
以下為我們的業務模式的詳情：

### 1. 市場調查、物色及評估產品

我們的高級管理團隊及營銷團隊會定期舉行會議及就香港和其他已發展地區的美容及健康產品最新市場趨勢進行調查，以於挑選新產品時獲得新想法。

我們主要透過以下方式發掘新產品：(i)現有供應商或新供應商發明新產品；(ii)供應商推薦；(iii)出席貿易展銷會以及美容及健康產品展覽會；及(iv)互聯網搜尋。

秉承著本集團為顧客蒐羅及挑選優質產品的使命，我們致力堅持及維持產品質量，方法包括在推出新產品之前就產品採取嚴格的挑選及評估程序，以確保產品不含任何載於我們剔除成份清單內的物質或成份，有關措施載列如下：



---

## 業 務

---

### 2. 採購產品及制定營銷計劃

我們批准加入產品後，我們會嘗試與有關供應商訂立框架供應協議。然而，並非所有供應商均願意與我們訂立框架供應協議或分銷協議。在此情況下，我們須根據個別採購訂單的條款向該等供應商採購產品。

我們一般主張向供應商取得獨家分銷權。然而，我們在與供應商磋商框架供應協議的條款時會考慮多項因素，包括：

- (i) 利潤率(尤其是如供應商依賴我們將其產品推出或引入香港市場，我們將可錄得較高利潤率)；
- (ii) 產品供應(即香港市場上是否可容易找到類似產品或具有類似功能的產品)；
- (iii) 產品是否為季節性產品(如聖誕套裝)；
- (iv) 產品及品牌的市場潛力；及
- (v) 產品是否能補足我們現有的產品或與我們現有的產品有所不同。

我們的倉庫及物流團隊會向供應商發出採購訂單，當中訂明產品數量及交付安排。一般而言，倘我們採購大量產品或採購額能達到與供應商預先協定的數額，產品運費將由供應商承擔。

#### *制定宣傳計劃及製作產品營銷材料*

與此同時，我們的營銷團隊會於我們將產品推出市場前就各個別產品制定可行的宣傳計劃。於往績記錄期內，我們透過不同媒體(主要為網上媒體及社交網絡平台)推銷我們的產品。於了解特定產品的成份及功效後，我們便會更新產品目錄及電子報，在適用情況下亦會製作在網上媒體及社交網絡平台上發佈的短片，向顧客講解產品的成份及功效。營銷團隊亦會制定發佈時間表及相關期限。我們亦會適時通知已參與我們會員計劃的顧客推出有關新產品。

### 3. 交貨及庫存

向供應商發出採購訂單至產品運抵我們的倉庫或直接運至零售店一般需時約一至六個星期。倘產品乃運往我們的倉庫，倉庫及物流團隊將其後安排產品運往零售店。

## 業 務

在部分情況下，我們會向「Synergie Skin」及「Mayella」品牌產品的有關供應商訂購批量包裝的產品，有關供應商已明確授權我們將其較大批量包裝產品重新包裝為小包裝產品以作零售之用。我們遵循相關供應商指定的重新包裝政策和標準。有關我們質量控制政策的進一步詳情，請參閱本節「質量控制」一段。

#### 4. 銷售、營銷及客戶服務

當產品可於我們的銷售網絡出售時，我們的營銷團隊將按計劃透過電子郵件直銷方式、於我們的網站以及社交網絡平台發佈預先製作的相關宣傳及營銷材料。

產品主要經不同銷售網絡出售，計有自營零售店、自營網上商店、寄賣店及於台灣的分銷商（僅適用於「Synergie Skin」及「Synergie Minerals」品牌旗下的產品）。有關我們各種銷售網絡的進一步詳情，請參閱本節「銷售渠道」一段。

我們透過零售店、客戶服務電子郵箱及社交網絡平台提供售後服務。我們的營銷及銷售團隊均負責提供售後服務和適時回覆顧客查詢及投訴。

#### 銷售渠道

我們產品的銷售渠道主要包括零售店、網上商店、獨立第三方承銷商及分銷商。下表載列我們於所示年度及期間經不同銷售渠道出售我們的貨品所獲得的收入明細：

	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		二零一七年		二零一六年		二零一七年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
零售店	44,859	94.1	76,850	95.6	96,870	95.7	44,342	95.5	53,939	97.5
網上商店	1,840	3.9	2,830	3.5	3,399	3.4	1,748	3.8	1,101	2.0
寄賣銷售 (附註)	936	2.0	550	0.7	320	0.3	199	0.4	93	0.2
分銷商	-	-	152	0.2	582	0.6	141	0.3	186	0.3
<b>總計</b>	<b>47,635</b>	<b>100.0</b>	<b>80,382</b>	<b>100.0</b>	<b>101,171</b>	<b>100.0</b>	<b>46,430</b>	<b>100.0</b>	<b>55,319</b>	<b>100.0</b>

(未經審核)

附註：我們的產品亦由其他零售商或獨立第三方承銷商以寄賣形式出售。



## 業 務

我們亦作為部份供應商的承銷商，彼等會以寄賣形式於我們的零售店或網上商店出售產品，而我們可根據貨主產品的銷售額按貨主與我們所議定的預定百分比收取寄賣貨品佣金。下表載列我們出售我們的貨品所獲得的收入及寄賣貨品佣金明細：

	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		二零一七年		二零一六年		二零一七年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
我們的產品銷售額 <sup>(附註1)</sup>	47,635	98.0	80,382	97.9	101,171	97.8	46,430	97.3	55,319	99.4
寄賣貨品佣金 <sup>(附註2)</sup>	963	2.0	1,724	2.1	2,253	2.2	1,290	2.7	331	0.6
	<b>48,598</b>	<b>100.0</b>	<b>82,106</b>	<b>100.0</b>	<b>103,424</b>	<b>100.0</b>	<b>47,720</b>	<b>100.0</b>	<b>55,650</b>	<b>100.0</b>

附註：

- (1) 指我們透過零售店、網上商店、寄賣銷售及分銷商等不同渠道出售我們的貨品所獲得的收入。
- (2) 指我們作為部份供應商的承銷商就彼等以寄賣方式於我們的零售店或網上商店出售產品時所收取的佣金。

### 零售店

於最後實際可行日期，我們以自家品牌「mi ming mart」（「彌明生活百貨」或「彌明生活百貨」）在香港經營九間連鎖式零售店，其中三間店舖位於黃金購物區（包括銅鑼灣、旺角及尖沙咀），另外六間店舖則位於主要本地購物區（包括沙田、荃灣、元朗、鰂魚涌、屯門及將軍澳）。下文載列於最後實際可行日期各零售店的詳情：

地址	現有租約／許可權年期	月租／許可權費	概約建築面積
香港 銅鑼灣 波斯富街 84-94號地下 A號舖B部分	自二零一五年七月二日起至二零一八年七月一日止為期三年	二零一五年七月二日至二零一七年七月一日（首尾兩日包括在內）止期間為180,000港元，而二零一七年七月二日至二零一八年七月一日（首尾兩日包括在內）止期間為210,000港元	27.87平方米
九龍 加連威老道 39號 太興商業大廈 地下A號舖	自二零一五年十月二十二日起至二零一八年十月二十一日止為期三年	138,000港元	65.03平方米
九龍 旺角 彌敦道625及 639號雅蘭中心 地下10號攤位	自二零一七年十月八日起至二零一八年十月三十一日止為期一年	基本許可權費75,000港元，另加額外許可權費（即當月的每月總收入扣除基本許可權費後的9%）	18.58平方米

## 業 務

地址	現有租約／許可權年期	月租／許可權費	概約建築面積
新界 沙田 沙田中心 3樓 25G及H號舖 (附註)	自二零一六年十二月三十一日起至二零一八年十二月三十日止為期兩年	132,000港元，另加額外營業額分成租金(數額相當於承租人業務於相關曆月的營業額的10%減有關曆月的每月基本租金之差額)	56.11平方米
新界 荃灣 翠安街68號 荃灣千色匯1期 2樓2050號舖	自二零一六年三月十五日起至二零一八年三月十四日止為期兩年	73,500港元或營業額分成租金(即承租人於或自該物業經營業務所得每月總營業額的7%)(以較高者為準)	60.38平方米
新界 元朗 教育路1號及 大棠路36-46號 元朗千色匯 地下49號舖	自二零一七年九月二十六日起至二零一九年九月二十五日止為期兩年	81,300港元或營業額分成租金(即承租人於或自該物業經營業務所得每月總收入的10%)(以較高者為準)	23.22平方米
香港 鰂魚涌 康山道1號 康怡廣場1樓 F22A號舖	自二零一七年五月十九日起至二零一九年五月十八日止為期兩年	二零一七年五月十九日至二零一八年五月十八日止期間為63,000港元或營業額分成租金(即承租人於或自該物業經營業務所得每月總收入的9%)(以較高者為準)；及二零一八年五月十九日至二零一九年五月十八日止期間為64,890港元或營業額分成租金(即承租人於或自該物業經營業務所得每月總收入的9%)(以較高者為準)	32.51平方米
新界屯門 屯門鄉事會路 83號V City MTR層 M-V18 及M-V19號舖	自二零一七年七月一日起至二零一九年六月三十日止為期兩年	86,130港元，另加額外營業額分成租金(即承租人於及就應付租金月份在該物業經營業務所得每月總收入的10%(未扣除任何費用)超出基本租金的數額)	30.65平方米
將軍澳 東港城商場 1層176號舖	自二零一七年七月二十六日起至二零一九年七月二十五日止為期兩年	60,000港元，另加額外營業額分成租金(即承租人於及就應付租金月份在該物業經營業務所得每月總收入的10%(未扣除任何費用)超出基本租金的數額)	40.78平方米

## 業 務

附註：於二零一五年二月十一日至二零一七年二月十日，我們位於沙田的零售店的地址為新界沙田沙田中心3樓26E號舖，建築面積約為27.87平方米，租約首年每月基本租金為80,000港元，而於租約第二年則為84,000港元，另加額外營業額分成租金，數額相當於沙田零售店當月營業額的10%與每月基本租金之間的差額。

我們位於屯門的零售店已於二零一七年七月中開張。為了於新零售店開張前為我們的品牌取得宣傳效果，我們於二零一七年七月一日至十日在屯門零售店所處的另一購物商場開設期間限定店。

我們位於將軍澳的零售店已於二零一七年九月開業，而為了進一步宣傳我們的品牌，我們曾於新零售店開業前在二零一七年八月一日至九月六日期間在將軍澳零售店所處的另一購物商場內開設期間限定店。

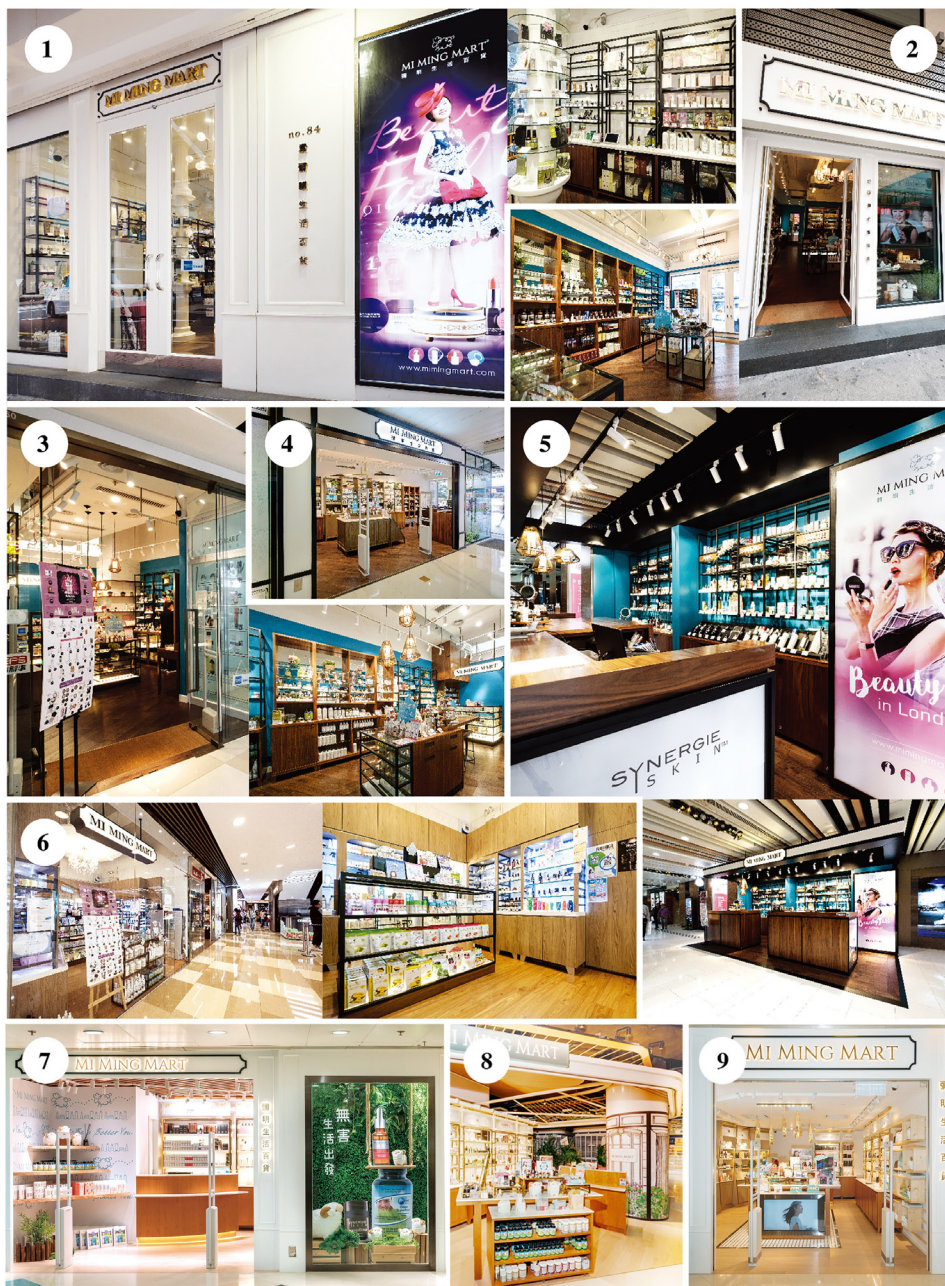
下表列示於往績記錄期內的每平方米零售店平均銷售額：

	截至三月三十一日止年度			截至
	二零一五年	二零一六年	二零一七年	九月三十日 止六個月 二零一七年
零售店概約總建築面積 (以平方米計) (附註)	251.9	250.1	213.4	297.9
每平方米零售店概約銷售額 (千港元)	178.1	307.3	453.9	181.1

附註：我們按平方米計的零售店概約總建築面積指相關零售店的概約建築面積乘以相關零售店於年／期內的經營月數再除以相關年度／期間月數所得出之數。

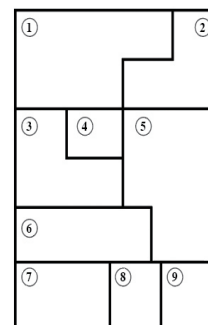
## 業 務

下圖為我們的自營零售店：



- ① 銅鑼灣專門店
- ② 尖沙咀專門店
- ③ 荃灣專門店
- ④ 沙田專門店
- ⑤ 旺角專門店

- ⑥ 元朗專門店
- ⑦ 鯪魚涌專門店
- ⑧ 屯門專門店
- ⑨ 將軍澳專門店





---

## 業 務

---

### 零售店人員

我們的銷售團隊主要負責自營零售店的營運工作，包括監察定期銷售計劃及年度銷售計劃的實施情況、評核銷售表現以及與營銷團隊合作實行我們的營銷策略。各零售店均駐有由店舖經理及銷售人員組成的銷售團隊。我們定期為店舖經理及銷售人員提供內容有關我們的美容及健康產品、有關產品的成份和功效以及銷售技巧的培訓，以確保彼等對我們在零售店出售的產品有充分認識及了解，並能向顧客提供正確的資訊以迎合不同顧客的需要及喜好。

自二零一四年十月起，我們開始實行銷售佣金計劃以激勵前線銷售人員。於往績記錄期內，基於個別零售店特定月份的銷售目標，銷售人員根據有關零售店的表現所賺取的銷售佣金介乎約每人100港元至11,000港元。倘若所有零售店能夠超越特定月份的銷售目標，營銷團隊以及物流及倉庫團隊人員亦可由執行董事全權決定獲得銷售佣金。

截至二零一七年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一七年九月三十日止六個月，我們的銷售佣金分別達約100,000港元、900,000港元、1,200,000港元及500,000港元。自二零一六年十二月起，我們將銷售佣金計劃修訂為銷售目標將基於所有零售店於特定月份產生的收益總額計算。

### 零售店營運

我們透過全線零售店保持令人熟悉的店面設計，致力為顧客營造輕鬆舒適的購物體驗，並增加我們零售店的客流量（即我們零售店內的顧客流動情況）。我們力求令店面佈置貫徹統一，尤其是透過產品展示、價格標籤、貨架、裝潢、店面顏色、資訊顯示方式及員工制服呈現。為增加我們零售店的消費者人流，我們著重於零售店的店面佈置，而此能刺激顧客的購物意慾。為進一步提升品牌認知度，我們亦於零售店內放置平板電腦，播放本集團制作的短片。該等短片旨在提供袁彌明女士及我們的營銷團隊對產品的功效及成份配方的資訊性評價、護膚和化妝秘訣及不時的推廣活動。我們相信以上方法有助為顧客提供最佳購物體驗及建立忠誠的顧客群。

我們一直以來於所有零售店均使用電腦化銷售點系統以實時擷取銷售額、存貨水平、顧客消費及付款數據。我們密切監察及分析相關數據，讓我們能監察各零售店的存貨水平、快速分析銷售表現和及時應對顧客品味與喜好的任何轉變。

## 業 務

### 結算及現金管理

於往績記錄期內及直至最後實際可行日期止，所有銷售均以港元發單及結算，本集團並無向零售店的任何顧客授出信貸期。我們接受以信用卡、電子收費服務、銀行存款或現金付款。顧客大多數以現金、信用卡或電子收費服務支付賬單。每日收取的現金會集合放於一個密封的袋內，並存放於各零售店的保險箱內。保險公司（為獨立第三方）將收集有關現金並存入我們的銀行戶口，每星期兩至三次。我們會每日將銷售點系統所收集的銷售記錄概要與各零售店的實際收入進行對賬。我們會將我們的記錄與該保險公司的結單進行比對覆核。我們透過會計系統監察我們的現金收入與銀行的現金入賬記錄及銷售報告是否相符。

於往績記錄期內，我們並無遭遇任何大額現金損失。

### 零售店的選址策略

為零售店物色合適地點乃我們取得成功的關鍵。我們策略性地在黃金購物區或本地購物區開設零售店。

除地點外，我們就零售店挑選合適地點時亦會考慮其他因素，如面積、地點是否便利、租金成本及租期，以及鄰近地方是否經已存在任何護膚品及化妝品多品牌專賣零售商。

由完成選址到新零售店開張之間的籌備時間一般需時約兩個月。

### 往績記錄期內的零售店開張與結業

我們於二零零九年在銅鑼灣開設首間零售店。於截至二零一四年三月三十一日止四個年度，我們在尖沙咀、沙田及元朗開設三間零售店。

下表載列我們的零售店數目於往績記錄期內至最後實際可行日期止的變動。

	截至三月三十一日		截至九月三十日		於往績記錄 期後及直至 最後實際可行 日期
	止年度		止六個月		
	二零一五年 (附註1)	二零一六年 (附註2)	二零一七年 (附註3)	二零一七年 (附註4)	
於相關財政年度/期間 開始時的零售店數目	4	5	4	6	9
於相關財政年度/期間 開設的零售店數目	1	2	3	3	0
於相關財政年度/期間 關閉的零售店數目	0	(3)	(1)	0	0
於相關財政年度/期間 結束時的零售店數目	5	4	6	9	9

## 業 務

附註：

1. 截至二零一五年三月三十一日止年度，我們於中環開設一間新零售店。因此，於截至二零一五年三月三十一日止年度，我們有五間零售店，分別位於銅鑼灣、尖沙咀、沙田、元朗及中環。
2. 截至二零一六年三月三十一日止年度，我們搬遷分別位於銅鑼灣及尖沙咀的兩間零售店。我們於該兩個地區的地舖位置開設兩間新零售店，並關閉該兩個地區設於樓上舖的兩間舊零售店。由於本集團於租約到期後無法就重續租約以我們可接受的租約條款及條件與業主達成協議，我們已關閉位於中環的一間零售店。因此，於二零一六年三月三十一日，我們有四間零售店。
3. 截至二零一七年三月三十一日止年度，我們於荃灣及旺角分別各開設一間零售店。我們亦已關閉位於沙田的零售店並遷至於同一購物商場內開設的新零售店。因此，於截至二零一七年三月三十一日止年度，我們有六間零售店，分別位於銅鑼灣、尖沙咀、旺角、沙田、元朗及荃灣。
4. 截至二零一七年九月三十日止六個月，我們於鰂魚涌、屯門及將軍澳開設三間零售店。因此，我們於最後實際可行日期有九間零售店，分別位於銅鑼灣、尖沙咀、旺角、沙田、元朗、荃灣、鰂魚涌、屯門及將軍澳。

### 投資的收支平衡與回報

董事認為，當一間零售店的每月收益至少相等於其每月開支時，即表示該零售店達致收支平衡點。於往績記錄期內，我們的新零售店一般需時約一個月便能達致收支平衡點。

董事亦認為一間零售店的投資回報期一般指一間零售店自開業起計的累計純利足以抵償該零售店所產生的開業成本及期內經營成本(包括所產生的資本開支及持續現金和非現金經營開支，但不包括零售店的租金按金(有關款項將於相關租賃協議屆滿後退還予我們))所需的平均時間。

於最後實際可行日期，我們全線現有零售店均已達到投資回報點，所需時間平均為自其各自開業起計約一至三個月。我們於二零一六年三月結束的中環零售店分別於開業後第一個月及第四個月達致收支平衡及投資回報點。根據董事的經驗，董事注意到各零售店達到收支平衡點及投資回報點所需的時間取決於市況及可銷售的產品數目。與現有的零售店相若，我們預期新零售店將提供類似貨品及採取類似的營運及營銷策略。此外，根據弗若斯特沙利文報告，護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場之收益預期將於二零一六年至二零二一年有所增長。因此，我們預期新零售店達到收支平衡點及投資回報點平均所需時間將與往績記錄期內的收支平衡點及投資回報點相若。

## 業 務

我們預期在香港開設一間新零售店所需的資本開支介乎約500,000港元至約800,000港元。就於香港每間新開設的零售店而言，我們預期每月的營運開支將介乎約1,000,000港元至約2,000,000港元，主要包括薪金及津貼約60,000港元；租金開支介乎約81,000港元至約171,000港元；及額外存貨介乎約700,000港元至約1,500,000港元。有關開支金額乃視乎零售店的面積及位置而定，並經參考我們過往的記錄及最近取得的報價而估計。當評估新零售店的表現時，我們會考慮收支平衡期及投資回報期。

為確保於[編纂]起至二零二零年三月三十一日期間將有足夠人手及內部資源應付本集團根據現有擴充計劃增設五間新零售店以擴大零售網絡，本集團將動用[編纂]之部分所得款項淨額招聘新員工，包括一名店舖擴充經理，以及就每間零售店招聘一名店舖經理、一名高級銷售人員、兩名全職銷售人員以及一名兼職銷售人員。有關詳情，請參閱本[編纂]「未來計劃及所得款項用途」一節。

於往績記錄期內，整體而言，我們的零售店在各自的租約期內未有錄得虧損淨額。截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，我們透過零售店出售我們的貨品所獲得的收入分別約為44,900,000港元、76,900,000港元、96,900,000港元及53,900,000港元，分別佔本集團自出售我們的貨品所獲得的收入約94.1%、95.6%、95.7%及97.5%。

董事確認，於往績記錄期內開設所有零售店均以我們的內部資源撥資。

### 網上商店

我們在www.mimingmart.com經營網上商店。我們的網上商店載有我們的產品目錄，當中包括產品資訊、相片、成份、用途、特點、好處及短片。我們的網上商店讓顧客可更加了解我們的產品（包括其成份及功效），並讓顧客可於世界各地隨時購買我們的產品，從而為顧客提供最佳的購物體驗。

於截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，我們透過網上商店出售我們的貨品所獲得的收入分別約為1,800,000港元、2,800,000港元、3,400,000港元及1,100,000港元，分別佔本集團出售我們的貨品所獲得的收入約3.9%、3.5%、3.4%及2.0%。儘管於往績記錄期內我們來自網上商店銷售所產生的收益佔收益的相對較小部分，但董事相信消費者仍可在世界各地隨時在我們的網站查閱我們的產品資訊及比較我們產品與其他零售商所出售產品的價格及功用。因此，我們的網上商店有助推動零售店的銷售額。此外，其亦有助我們在網上接觸更多位於世界其他地方的顧客。



## 業 務

於顧客一般通過網上付款系統於網上就產品付款後，我們將於確認收妥付款後的三至四個營業日內著手處理其購物訂單及安排以速遞或郵寄方式交付產品。

在往績記錄期內透過網上商店出售我們的貨品所獲得的收入中，分別約有23,000港元、35,000港元、7,000港元及零的金額乃源自在網上購買我們的貨品並要求我們透過郵寄或速遞服務將貨品運至其位於中國地址的顧客。除該等網上銷售外，本集團於往績記錄期內並無付運任何貨品至中國。經尋求中國法律顧問意見後，董事知悉倘中國網上顧客自海外購買貨品並以郵寄或速遞服務運至中國，則有關顧客須繳付關稅和進口稅，並須申請商品檢驗。鑒於本集團的業務並不屬於相關中國法規所界定的跨境電子商務範圍，故於二零一六年四月就跨境電子商務零售進口事宜實施稅務政策而頒佈的《關於公佈跨境電子商務零售進口商品清單的公告》（「跨境電子商務公告」）並不適用於本集團業務，亦將不會對本集團的業務造成任何影響。此外，於往績記錄期內，我們的收益或毛利於跨境電子商務公告實施後並無出現任何下跌。

透過我們的網上商店出售的貨品將不會構成相關獨家分銷協議項下的終止事項。

董事認為，根據相關獨家分銷協議，本集團透過網上商店銷售任何貨品將不會構成終止事項或導致侵犯本集團的獨家分銷權，理由如下：

1. 有關「*Synergie Skin*」及「*Synergie Minerals*」品牌產品的獨家分銷權：除香港外，本集團與Synergie訂立的相關獨家分銷協議亦涵蓋中國、台灣及澳門。因此，透過網上商店向位於中國、台灣及澳門的顧客銷售「Synergie」產品屬於獨家分銷協議的範圍內。此外，根據相關獨家分銷協議，只要最終顧客支付合理的國際郵資，我們便可接受郵寄訂單或網上訂單。因此，除不時向網上顧客提供的免運費推廣外，我們會要求透過網上商店購買我們的貨品的網上顧客支付全數國際郵資。就向網上顧客提供免運費推廣而言，Synergie已書面確認該等優惠將不會構成違反分銷協議。此外，倘我們得悉或理應知悉任何並非身處獨家地區（即香港、中國、台灣及澳門）的人士將在獨家地區以外地區轉分銷「Synergie」產品，我們不得向有關人士供應有關產品。董事確認，據彼等所深知及確信，我們並無向任何要求我們將「Synergie」產品運往該等獨家地區以外地區或在獨家地區以外地區轉售有關產品的網上顧客出售任何有關產品。
2. 有關「*pHion*」品牌產品的獨家分銷權：相關獨家分銷協議並無就本集團透過網上商店銷售有關產品施加任何限制。

## 業 務

3. 有關「*Mayella*」及「*Secret Garden*」品牌產品的獨家分銷權：根據相關獨家分銷協議，本集團可透過我們在香港經營的網上商店分銷有關產品。因此，透過網上商店銷售「*Mayella*」及「*Secret Garden*」品牌產品不會構成違反分銷協議。
4. 有關「*Snow Fox*」品牌產品的獨家分銷權：本集團與Spa Monkeys Limited訂立的相關獨家分銷協議涵蓋香港。根據該獨家分銷協議，只要最終顧客支付合理的國際郵資，我們便可接受郵寄訂單或網上訂單。因此，除不時向網上顧客提供的免運費推廣外，我們會要求透過網上商店購買我們的貨品的網上顧客支付全數國際郵資。就向網上顧客提供免運費推廣而言，Spa Monkeys Limited已書面確認該等優惠將不會構成違反分銷協議。此外，倘我們得悉或理應知悉任何並非身處獨家地區（即香港）的人士將在獨家地區以外地區轉分銷「*Snow Fox*」產品，我們不得向有關人士供應有關產品。董事確認，我們並無向任何要求我們將「*Snow Fox*」產品運往獨家地區以外地區而我們得悉其將在獨家地區以外地區轉分銷有關產品的網上顧客出售任何有關產品。
5. 有關「*Plabeau*」品牌產品的獨家分銷權：本集團與Plabio Co., Ltd訂立的相關獨家分銷協議涵蓋香港。根據該獨家分銷協議，只要Plabio Co., Ltd並無知會本集團目的地區內設有任何獨家分銷商，我們便可接受獨家地區以外地區的任何人士就個人用途而發出的網上或郵寄訂單。倘我們得悉或理應知悉任何並非身處獨家地區（即香港）的人士將在獨家地區以外地區轉分銷「*Plabeau*」產品而非作個人用途，我們不得向有關人士供應有關產品。董事確認，我們並無向任何要求我們將「*Plabeau*」產品運往獨家地區以外地區而我們得悉其將在獨家地區以外地區轉分銷有關產品的網上顧客出售任何有關產品。

### 寄賣銷售

為彌補自營零售店及網上商店的不足，我們亦透過獨立第三方承銷商銷售我們的產品。此舉讓我們能夠拓闊我們的銷售網絡。於截至二零一七年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一七年九月三十日止六個月，我們的寄賣銷售所得收益分別約為900,000港元、600,000港元、300,000港元及100,000港元，分別佔出售我們的貨品所獲得的收入約2.0%、0.7%、0.3%及0.2%。於往績記錄期初，我們於香港及澳門分別有兩名及一名承銷商出售我們的產品。於二零一六年七月，我們與香港一名新承銷商訂立寄賣安排。我們終止了與香港三名承銷商之間的寄賣銷售安排，原因是其中一名承銷商於二零一五年八月關閉店舖及另外兩名承銷商的寄賣合約分別於二零一五年十二月及二零一七年七月屆滿。

## 業 務

於最後實際可行日期，我們於澳門有一名承銷商。所有寄賣銷售以港元發單及結算，而承銷商一般會按月結付我們的發票。根據寄賣銷售安排，產品的相關風險及所有權於承銷商將產品售予其顧客前仍歸我們所有。寄賣銷售額將於產品透過承銷商售予顧客後確認為收益。

### 分銷商

為擴大我們產品的地理覆蓋範圍及彌補自營零售店及網上商店之不足，我們於二零一五年十月向台灣一名分銷商授出非獨家分銷權，以於台灣銷售「Synergie Skin」及「Synergie Minerals」品牌產品。截至二零一七年三月三十一日止兩個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，自該名分銷商產生的收益分別為約200,000港元、約600,000港元及約200,000港元，佔出售我們的貨品所獲得的收入約0.2%、0.6%及0.3%。

於往績記錄期內，所有分銷銷售均於向分銷商交付產品前以港元發單及結算。產品的相關風險及所有權於從香港發貨予分銷商之前仍歸我們所有。

本集團於二零一六年十二月九日就分銷安排與該分銷商訂立了一項具追溯效力的分銷協議。

### 分銷協議的主要條款

協議年期	:	由二零一六年十二月九日起至二零一七年三月三十一日止期間，並已自二零一七年四月一日起續期一年，其後於下文「重續協議的條件」所述的條件獲達成後自動延續一年
地區	:	台灣
獨家性	:	非獨家
本集團的權利與責任	:	本集團將向該分銷商出售若干「Synergie Skin」及「Synergie Minerals」品牌產品以供於台灣轉售。
分銷商的權利與責任	:	該分銷商將就在分銷地區(即台灣)進口及銷售有關產品遵守台灣的所有法律及法規承擔全部責任。

於協議期內，該分銷商獲允許在其營銷材料展示Synergie的商標。

## 業 務

儘管如上文所述，該分銷商於推出任何涉及 Synergie、「mi ming mart」或袁彌明女士的營銷材料前，必須事先取得本集團的書面同意。

- |            |   |   |
|------------|---|---|
| 退貨安排       | : | 除因質量問題外不得向我們退回產品。如有產品出現問題，分銷商可於收到產品後七日內向我們退回產品以作更換。 |
| 銷售及存貨報告和估計 | : | 該分銷商須於每月第15日提交前一個月的銷售報告                             |
| 最低採購額      | : | 並無有關分銷商最低採購額的規定                                     |
| 付款方式       | : | 本集團須於收到全數付款發票後向該分銷商交付產品                             |
| 終止協議的條件    | : | 四個月的書面通知  |
| 重續協議的條件    | : | 分銷商須達到協議訂明的銷售目標或經雙方同意後方可重續協議                        |

於往績記錄期內，透過台灣分銷商進行銷售的所得金額分別約為零、152,000港元、582,000港元及186,000港元，佔我們出售我們的貨品所獲得的收入約0.0%、0.2%、0.6%及0.3%。

## 顧客

### 顧客會員計劃

為提高顧客忠誠度及鼓勵重複購物，我們推出了顧客會員計劃，以透過電子方式(如電郵、直銷或短訊服務(「SMS」))向會員提供產品或活動資訊及／或產品目錄。於最後實際可行日期，我們的登記會員人數超過80,000人。我們的會員可按其在零售店和網上商店的消費金額賺取印花。當集齊特定數目的印花後，會員便可於購物付款時憑印花代替支付特定金額。印花通常於發出日期起六個月內有效。

我們亦會不時向顧客提供優惠券。於零售店內，持有人可憑部分優惠券以折扣價購買特定產品，亦可憑部分優惠券以折扣價購買獨家品牌產品。此等優惠券的有效期一般為發出日期起計三個月。

截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，總收益中分別約93.7%、97.2%、96.3%及96.6%乃來自已登記加入我們會員計劃的顧客。

## 業 務

除部分顧客於申請登記成為會員計劃的會員時所提供的該等姓名、電郵地址及電話號碼外，我們並無獲彼等提供其他資料。此外，該等已登記成為會員的顧客可能並無向我們更新或提供彼等的電郵地址、電話號碼或其他個人資料，另外亦有尚未登記成為會員的顧客，而我們並不知悉彼等的年齡、國籍、原居地或性別等個人資料。由於顧客所提供的資料有限，故我們無法進行任何顧客人口統計分析或分類。

### 五大顧客

由於我們的業務性質使然，於往績記錄期內，我們的顧客主要為零售顧客，包括來自市民大眾的個人顧客、少量大批購貨的顧客以及台灣的一名分銷商。於截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，來自已登記為我們的會員計劃會員的五大顧客（包括大批購貨的顧客及該名台灣分銷商）的收益分別約為1,200,000港元、1,700,000港元、2,400,000港元及1,300,000港元，分別佔我們的總收益約2.6%、2.1%、2.4%及2.4%。我們於往績記錄期內的五大顧客均為獨立第三方。

於往績記錄期內及直至最後實際可行日期，除與台灣的分銷商訂立的分銷協議外，我們並無根據就產品與顧客訂立為期超過一年的長期供應合約出售產品予任何顧客。

### 大批購貨顧客

於最後實際可行日期，我們與三名中國個人顧客訂立框架協議。框架協議的主要條款載列如下：

協議年期	協議日期起計1年，可選擇透過訂約雙方的書面協議重續1年。
價格及付款	產品的價格將由訂約雙方經不時磋商後釐定。我們所有產品的價格為香港離岸價。  我們將於收取全數付款後於香港安排向顧客發送產品，而所有交易均於香港處理。
不競爭	顧客不可撤銷地同意不會於香港從事或參與銷售、供應或促銷我們的產品。
責任	顧客或本集團並無最低購買或銷售責任。



## 業 務

顧客須負責一切裝運、保險、卸貨及運輸費用，並須履行作為目的地國家的進口商所承擔的顧客責任，包括但不限於任何海關限制、許可證要求、運輸手續、付款、保險、附加費、關稅、數量限制、外匯管制、產品責任、產品安全規定、商標等，以確保我們產品的進口及銷售符合目的地國家的適用法例及規例。

### 退貨政策

顧客須於收貨後7日內通知我們有任何錯誤或缺陷以進行更換。顧客須於收貨後7日內書面提供缺陷憑證及更換理由，否則，我們將不會提供任何退款或更換。

### 終止條文

任何一方均可透過14天書面通知終止協議，或倘若任何一方嚴重違反協議，則另一方可即時終止協議。

下表載列於所示年度及期間來自各大批購貨顧客所產生的收益：

	截至三月三十一日止年度						截至二零一七年九月三十日					
	二零一五年			二零一六年			二零一七年			止六個月		
	估總收益		每名顧客 概約實際 折扣率	估總收益		每名顧客 概約實際 折扣率	估總收益		每名顧客 概約實際 折扣率	估總收益		每名顧客 概約實際 折扣率
	收益	百分比	(附註)	收益	百分比	(附註)	收益	百分比	(附註)	收益	百分比	(附註)
	(千港元)	(%)	(%)	(千港元)	(%)	(%)	(千港元)	(%)	(%)	(千港元)	(%)	(%)
顧客 A	329	0.7	27.9	1,101	1.4	35.4	1,528	1.5	37.7	973	1.7	37.9
顧客 B	724	1.5	20.2	275	0.3	22.1	90	0.1	18.2	-	-	-
顧客 C	46	0.1	29.5	82	0.1	28.1	97	0.1	29.5	23	0.1	30.0
總計	<u>1,099</u>	<u>2.3</u>		<u>1,458</u>	<u>1.8</u>		<u>1,715</u>	<u>1.7</u>		<u>996</u>	<u>1.8</u>	

附註：每名顧客的實際折扣率乃按折扣額除以該顧客所產生的收益（扣除折扣額前）計算得出。

根據往績記錄期內來自該三名中國大批購貨顧客的購貨額，董事認為彼等可能在中國轉售我們的貨品。本集團一旦出售貨品予該等大批購貨顧客，該等貨品的所有權即轉移予該等顧客，本集團無權或無責任限制顧客在中國向任何第三方轉售貨品。由於我們在往績記錄期內向該等大批購貨顧客進行的貨品銷售均於香港進行，倘該等大批購貨顧客在中國轉售我們的貨品，中國法律顧問告知，該等大批購貨顧客須就在中國銷售我們的貨品遵守中國有關稅項、消費者權益及產品責任的法律及法規。

## 業 務

由於截至二零一七年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一七年九月三十日止六個月來自大批購貨顧客的收益分別約佔2.3%、1.8%、1.7%及1.8%，董事認為大批購貨顧客對本集團貨品銷售額並無重大影響。

董事確認，本集團於往績記錄期內及直至最後實際可行日期概無與顧客發生嚴重糾紛。

## 產品

我們銷售的產品大致可分為三大類，即(i)護膚品；(ii)化妝品；及(iii)食品及保健產品。下表載列我們於截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月按產品類別劃分我們的產品銷售額明細：

	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		二零一七年		二零一六年		二零一七年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
護膚品	34,246	71.9	58,139	72.3	72,186	71.3	31,708	68.3	40,865	73.9
化妝品	6,141	12.9	8,264	10.3	12,346	12.2	6,103	13.1	5,572	10.1
食品及 保健產品	5,292	11.1	9,802	12.2	9,066	9.0	5,326	11.5	5,102	9.2
其他 <sup>(附註)</sup>	1,956	4.1	4,177	5.2	7,573	7.5	3,293	7.1	3,780	6.8
總計	<u>47,635</u>	<u>100.0</u>	<u>80,382</u>	<u>100.0</u>	<u>101,171</u>	<u>100.0</u>	<u>46,430</u>	<u>100.0</u>	<u>55,319</u>	<u>100.0</u>

附註：其他產品主要包括(i)香體劑及美髮產品等個人護理產品；(ii)其他一般商品；(iii)不能單獨分類為護膚品、化妝品或食品及保健產品的任何產品或產品組合；及(iv)上述(i)、(ii)及(iii)所述產品的任何單一銷售所產生的銷售額（當中扣除該次購買中使用的折扣券（倘並無指明特定產品）的面值）。






於最後實際可行日期，我們出售超過35個品牌逾300款不同產品。於往績記錄期內，我們為「Synergie Skin」及「Synergie Minerals」（香港、中國、澳門及台灣）；「pHion」（香港及澳門）；「Mayella」、「Secret Garden」及「Snow Fox」（香港）品牌產品的獨家分銷商。於二零一七年十二月，我們成為「Plabeau」品牌於香港獨家分銷商。我們相信，我們的多元化產品組合讓我們能針對性地照顧品味及喜好不盡相同的顧客需要。

### (i) 護膚品

護膚品主要包括面部護理產品（如精華素、潔面產品、面膜、爽膚水、防曬產品及保濕霜）以及身體護理產品（如沐浴及淋浴產品、潤手霜、身體保濕霜及防曬產品）。於最後實際可行日期，我們出售25個品牌逾140款護膚品。董事認為護膚品的產品生命週期（即涵蓋一款產品從開發、推出市場至最終退出市場的期間）一般約為五至八年。

## 業 務

下表載列我們於往績記錄期內所銷售的主要護膚品：









樣品圖片	產品名稱	主要成份	包裝形式 粒/片/ 毫升/克/塊	於最後實際 可行日期 零售價 港元	收益			
					二零一五年	二零一六年	二零一七年	截至 九月三十日 止六個月 二零一七年
					截至三月三十一日 止年度			
					千港元	千港元	千港元	千港元
	Synergie Skin Vitamin B 維他命B3精華	菸鹼胺、 維他命原B5	10毫升- 30毫升	298 - 765	5,097	6,758	12,093	7,398
	Synergie Skin Ultimate A 維他命A晚間修 護精華	性質穩定的 視黃醇(Rovisome™)、 金縷梅	10毫升- 30毫升	345 - 890	3,584	6,498	7,730	5,403
	Synergie Skin MasquErase 幹細胞激生 面膜	Phycosaccharide™、 菸鹼胺、 加拿大柳葉、 玻尿酸	30毫升- 50毫升	450 - 650	1,766	5,902	3,973	968
	Synergie Skin Uberzinc 物理防曬面霜	氧化鋅、 生育酚(維他命E)、 茶樹(綠茶)葉萃取物	30毫升	480	1,551	1,991	2,362	1,922
	Synergie Skin SuperSerum 超級逆齡精華	Juveleven™肽、 Phycosaccharide™、 Trylagen®肽、 Snap-8™肽	10毫升- 30毫升	390 - 1035	1,540	3,283	4,675	2,432
	Secret Garden 玫瑰角鯊烯 精華素 (現稱為 Mayella Olivane 玫瑰角鯊烯)	Olivane™精華、 茶樹(綠茶)、 大馬士革玫瑰 (奧圖玫瑰精油)	10毫升- 50毫升	195 - 780	1,508	2,132	709	460
	Synergie Skin UltraCleanse 溫和潔膚液	椰油酰胺丙基甜菜鹼、 PCA鈉、 D-alpha生育酚 (維他命E)	50毫升	220	448	933	878	486
	Snow Fox 薄荷排毒 面膜	乳酸菌/蘿蔔根發酵產物 濾液、玫瑰花水	5塊	240	-	-	-	898

## 業 務

### (ii) 化妝品

化妝品主要包括化妝品及化妝工具。於最後實際可行日期，我們出售八個品牌逾50款化妝品。董事認為化妝品的產品生命週期一般約為五至八年。

下表載列我們於往績記錄期內所銷售的主要化妝品：







樣品圖片	產品名稱	主要成份	包裝形式 粒/片/ 毫升/克	於最後實際 可行日期的 零售價 港元	收益			
					截至三月三十一日 止年度 二零一五年 千港元	二零一六年 千港元	二零一七年 千港元	截至 九月三十日 止六個月 二零一七年 千港元
	Synergie Minerals 防曬礦物粉底	氧化鋅、 二氧化鈦	8克	520	2,428	1,514	2,791	1,435
	Synergie Minerals MineralWhip 抗氧化防曬 粉底膏	氧化鋅、 二氧化鈦、 角鯊烯	20克	520	315	1,534	1,689	595
	Synergie Minerals BB-Flawless BB水潤精華礦物 粉底液	氧化鋅、 二氧化鈦、 菸鹼胺	30毫升	520	1,023	483	1,396	470
	Priori 100% 全天然無色 礦物粉底	玉米澱粉、氧化鐵、 茶樹葉萃取物	12克	480	559	945	1,175	512
	Synergie Minerals Kabuki掃(連袋)	丙烯酸	不適用	298	316	325	724	338
	Synergie Minerals 修護彩妝唇膏	氧化鋅、 二氧化鈦、 穩定性維他命C	8克	280	114	462	474	80
	Synergie Minerals HydroBlush 礦物水漾腮紅	二氧化鈦、雲母、 硬脂酸鎂	8克	310	-	407	353	73
	Vapour Siren唇膏	有機蓖麻籽油、有 機蜂蠟、蓖麻油異 硬脂酸酯蜂蠟琥珀 酸酯	3.1克	225	-	-	-	308

## 業 務

### (iii) 食品及保健產品

食品及保健產品主要包括膳食補充品、水果片及茶。保健產品亦稱為膳食及營養補充品，指任何旨在補充營養的即食口服健康產品。於最後實際可行日期，我們出售四個不同品牌逾20款食品及保健產品。董事認為，食品及保健產品的產品生命週期一般約為五至八年。

下表載列我們於往績記錄期內所銷售的主要食品及保健產品：

樣品圖片	產品名稱	主要成份	包裝形式 粒/片/ 毫升/克	於最後實際 可行日期的 零售價 港元	收益			
					二零一五年	二零一六年	二零一七年	截至 九月三十日 止六個月 二零一七年
	pHion Probiotic Blend 混合益生菌	雙歧雙叉桿菌、 嗜酸乳桿菌、 長雙歧桿菌	60粒	240	594	1,423	1,794	1,112
	pHion 排酸丸	牛蒡根萃取物、 接骨木花萃取物、 黑加侖果萃取物、 椴樹花萃取物	60粒	180	164	358	961	374
	Mayella Nourish Formulated Blend 健美滋養 補充品	苜蓿、大麥草、 燕麥草、小麥草	100克- 200克	225 – 336	–	1,903	935	353
	pHion 超級濃縮蔬菜粉	有機苜蓿草粉、 有機小麥草粉、 螺旋藻粉、 有機大麥草粉	210克	320	517	758	621	284
	Mayella Acai Berry Beautiful 抗氧化巴西莓 美容精華沖劑	巴西莓、黑莓、 藍莓	100克- 200克	240 – 368	–	711	528	166
	pHion Master Cleanse 檸檬汁濃 縮排毒飲品	檸檬汁、 紅椒萃取物、 楓糖漿	960毫升	320	261	144	695	437



## 業 務

### (iv) 其他產品

該類別的產品主要包括個人護理產品，例如香體劑及美髮產品；及其他一般商品，例如洗滌劑、高端洗燙產品及驅蚊劑。於最後實際可行日期，我們有17個品牌逾50款產品歸類為此類別。

不能單獨列為護膚品、化妝品或食品及保健產品的產品或產品套裝；及任何單一出售並與護膚品及化妝品、食品及保健產品有關的產品所產生的銷售額在扣除用於購買產品的折扣券面值（倘並無指明特定產品）後亦歸類為此類別。

### 品牌組合

於往績記錄期內，我們是「Synergie Skin」、「Synergie Minerals」、「pHion」、「Mayella」、「Secret Garden」（其已於二零一六年十二月停止生產及銷售）及「Snow Fox」品牌的獨家分銷商，涉及地區主要為香港。於二零一七年十二月，我們成為「Plabeau」品牌於香港的獨家分銷商。各品牌的特點各有不同，可滿足不同消費者的需要及喜好。

下表載列按獨家品牌劃分我們於所示年度及期間出售我們的貨品所獲得的收入明細：

	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		二零一七年		二零一六年		二零一七年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
	(未經審核)									
<b>獨家品牌</b>										
Synergie Skin	20,863	43.8	42,574	53.0	51,450	50.9	24,323	52.4	30,072	54.4
Synergie Minerals	4,295	9.0	6,944	8.6	10,524	10.4	5,242	11.3	3,782	6.8
pHion	2,153	4.5	3,216	4.0	5,101	5.0	2,687	5.8	2,574	4.7
Mayella <sup>(附註1)</sup>	-	-	2,565	3.2	2,659	2.6	988	2.1	1,229	2.2
Secret Garden <sup>(附註1)</sup>	1,401	3.0	1,966	2.4	1,010	1.0	634	1.4	-	-
Snow Fox <sup>(附註2)</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-	30	0.1
小計	28,712	60.3	57,265	71.2	70,744	69.9	33,874	73.0	37,687	68.2
<b>非獨家品牌</b>	18,923	39.7	23,117	28.8	30,427	30.1	12,556	27.0	17,632	31.8
<b>總計</b>	<b>47,635</b>	<b>100.0</b>	<b>80,382</b>	<b>100.0</b>	<b>101,171</b>	<b>100.0</b>	<b>46,430</b>	<b>100.0</b>	<b>55,319</b>	<b>100.0</b>

#### 附註：

- 於二零一六年十二月，「Secret Garden」品牌擁有人將重心轉為推廣「Mayella」品牌，並自此停止生產及銷售此品牌旗下的護膚品。
- 我們自二零一七年五月起開始以非獨家形式出售「Snow Fox」品牌護膚品。於此期間，出售「Snow Fox」品牌產品所獲得的收入約為1,400,000港元。我們已於二零一七年九月二十六日取得「Snow Fox」品牌產品於香港的獨家分銷權。於二零一七年九月二十六日至三十日，出售「Snow Fox」品牌產品所獲得的收入約為30,000港元。

## 業 務

### *Synergie Skin*

其由Synergie擁有，主要為護膚品品牌，而其主要護膚品包括潔面乳、保濕乳霜、精華素、供特定皮膚狀況使用的產品以及防曬產品。此品牌與「Synergie Minerals」屬同一擁有人所有，其提供大眾化價格產品、中高價產品以至貴價產品，全部由澳洲進口，目標顧客主要為崇尚成份天然(不含苯甲酸酯、鄰苯二甲酸酯、聚乙二醇、人造色素及合成香料)的優質護膚品的人士。



### *Synergie Minerals*

其為Synergie旗下的另一個品牌。其主要為化妝品品牌，主要化妝品包括粉底、唇膏及化妝工具。此品牌提供大眾化價格產品至中高價產品，全部由澳洲進口，目標顧客主要為崇尚成份天然(不含苯甲酸酯、鄰苯二甲酸酯、聚乙二醇、人造色素及合成香料)的優質化妝品的人士。



### *pHion*

其為Apex Wellness Group, LLC擁有的美國保健產品品牌，主要的保健產品包括含有如鹼性礦物質及益生菌混合物等成份的產品。產品均由美國進口，目標顧客主要為注重健康的人士。



## 業 務

### Mayella

其為Pro Bio Skin Pty Ltd擁有的澳洲護膚品及保健產品品牌。其主要護膚品為天然植物護膚品，屬大眾化至中高價產品，全部由澳洲進口，目標顧客主要為崇尚自行研製的優質天然護膚品的人士。根據Mayella品牌擁有人的官網所載，其產品不含棕櫚油、基因改造生物、苯甲酸酯、石油化工產品、合成物質、有害化學品、人造香味、色素或香料成份。



### Secret Garden

此品牌與Mayella屬同一品牌擁有人所有。其為護膚品品牌，主要護膚品為精華素，屬一款中高價產品。此品牌旗下的產品均由澳洲進口，目標顧客主要為崇尚成份天然的護膚品的人士。於二零一六年十二月，其品牌擁有人將重心轉為推廣「Mayella」品牌，並自此於二零一六年十二月停止生產及銷售此品牌旗下的護膚品。

### Snow Fox

其為Spa Monkeys Limited擁有的護膚品品牌。其主要護膚品包括潔面乳、保濕乳霜及面膜，屬中高價產品，目標顧客主要為崇尚優質天然護膚品的人士。根據Snow Fox的官網所載，其護膚品是專為過敏性肌膚而設的純素配方產品，不含苯甲酸酯、十二烷基硫酸鈉、合成色素或石油化工成份等常用化學物質。



## 業 務

### 季節性

於截至二零一七年三月三十一日止三個年度，我們一般於八月及十二月自出售我們的貨品錄得較高收益，而於四月、九月及十一月則錄得較低收益。於截至二零一七年三月三十一日止三個年度，我們於旺季月份（即八月及十二月）就出售我們的貨品所獲得的每月平均收益分別佔我們出售我們的貨品所獲得的收入約11.7%、10.7%及11.7%。於截至二零一七年三月三十一日止三個年度，我們於淡季月份（即四月、九月及十一月）就出售我們的貨品所獲得的每月平均收益分別佔我們出售我們的貨品所獲得的收入約6.0%、6.7%及6.7%。董事相信，此季節性模式主要是由於消費者的過往消費模式，習慣於八月我們的週年店慶推廣活動及十二月節日我們推出聖誕優惠期間消費所致。

### 定價策略

於釐定產品價格時，我們採用成本加成定價模式。我們會考慮採購成本、銷售及營銷成本、預期溢利率、當時的外幣匯率、預期銷售水平、預計市場趨勢和需求以及有關類似產品零售價的市場分析，以確保我們的價格在市場上具有競爭力。儘管我們可能進行市場調查及委聘外部實驗室測試產品，但並無將相關成本計入產品定價中。

至於部分供應商在我們的零售店或網上商店以寄賣形式出售的產品而言，貨主會釐定有關產品的價格。我們可根據貨主產品的寄賣銷售總額按貨主與我們所協定的預定百分比收取寄賣貨品佣金。

### 推廣

我們會於考慮產品的存貨水平、產品保質期、利潤率及市場受歡迎程度後，不時就精選產品推出優惠及折扣，並一般會於八月及十二月推出較大型的推廣活動。

### 提供予特定顧客的折扣

我們可能會向大批購貨的顧客提供介乎10%至38%的折扣以就產品取得更多市場份額。折扣幅度乃由董事根據(i)個別顧客與本集團之間的關係；(ii)顧客與本集團之磋商；(iii)所購買的產品數量；及(iv)有關期間的市場氣氛而酌情決定。於截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，我們向該等大批購貨的顧客出售我們的貨品所獲得的收入分別約為1,100,000港元、1,500,000港元、1,700,000港元及1,000,000港元，佔我們的貨品銷售額約2.3%、1.8%、1.7%及1.8%。

## 業 務

### 售後退貨及換貨

我們一般不允許退貨，亦不會就產品提供任何保證。

一般而言，除非是由於產品質量問題，否則已售予顧客的產品不可退款。截至二零一七年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一七年九月三十日止六個月，來自顧客的銷售退貨額分別佔總收益約0.006%、0.001%、0.007%及0.001%。我們通常容許顧客於購貨後七日內要求換貨。除非是由於產品質量問題及經銷售經理批准，否則於七日限期後的換貨要求將不會受理。於往績記錄期內，我們並無遭到任何重大產品責任索償，亦無遭遇任何重大退貨、換貨或產品回收。我們於往績記錄期內並無因產品質量問題而接獲任何重大顧客投訴。

### 供應商

於往績記錄期內，我們與Synergie、Apex Wellness Group, LLC、Pro Bio Skin Pty Ltd及Spa Monkeys Limited等供應商訂立獨家分銷協議，據此，我們獲授獨家權利以在獨家分銷協議所指定的地區銷售及分銷該等供應商的產品。於二零一七年十二月，我們成為「Plabeau」品牌於香港的獨家分銷商。除該等供應商外，我們亦向名列經批准供應商名單的供應商採購多種產品，有關名單包括產品的品牌擁有人及香港獲授權分銷商以及香港貿易公司。董事經作出一切合理查詢後確認，我們於往績記錄期內並無向海外經銷商或平行進口商採購任何平行進口商品。

本集團與供應商之間的採購訂單通常會訂明產品的名稱、數量、價格及付款方式、信貸期、付運條款以及估計交付日期。

下表載列本集團於往績記錄期內曾向其進行採購並按所供應產品類型劃分的供應商數目：

	截至三月三十一日止年度			截至
	二零一五年	二零一六年	二零一七年	九月三十日 止六個月 二零一七年
護膚品	19	18	22	23
化妝品 (附註1)	8	8	8	7
食品及保健產品 (附註2)	7	9	6	4
其他 (附註3)	13	12	10	9
<b>總計</b>	<b>47</b>	<b>47</b>	<b>46</b>	<b>43</b>



## 業 務

附註：

- (1) 截至二零一六年三月三十一日止兩個年度，五名化妝品供應商亦分別為護膚品供應商。截至二零一七年三月三十一日止年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，六名化妝品供應商亦分別為護膚品供應商。
- (2) 於截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，一名護膚品供應商亦分別為食品及保健產品供應商。
- (3) 截至二零一五年三月三十一日止年度，三名其他產品供應商亦為護膚品供應商。於截至二零一六年三月三十一日止年度，四名其他產品供應商亦為護膚品供應商。截至二零一七年三月三十一日止年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，五名其他產品供應商亦為護膚品供應商。

下表載列於往績記錄期內我們所採購產品的供應商按地理位置劃分的數目：

	截至三月三十一日止年度			截至
	二零一五年	二零一六年	二零一七年	九月三十日 止六個月 二零一七年
澳洲	2	2	2	2
美國	5	6	4	4
香港	30	27	28	25
其他(附註)	1	2	-	-
<b>總計</b>	<b>38</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>31</b>

附註：該等供應商主要包括來自澳門及日本的供應商。

### 挑選供應商

於最後實際可行日期，本集團有一份供應商名單。於挑選供應商時，管理層會考慮多項因素，包括供應商是否具備銷售特定類別產品或品牌產品所需的必要及有效牌照、許可證或批准、行內聲譽及相關產品定價和所涉成本。由於本集團並無從事平行進口業務，為核實向我們提供產品的供應商的身份及資格，我們要求供應商向我們提供品牌擁有人、製造商、主要獲授權人或獲授權經銷商授出的有效授權或牌照的憑證；或由我們進行商標搜尋。如有需要，我們或會向品牌擁有人查詢，以核實供應商是否具備向我們出售產品的資格及產品的原產地，及／或對供應商進行實地視察。

---

## 業 務

---

我們透過出席美容及健康產品貿易展銷會及展覽會、定期瀏覽美容及健康產品網站或透過出口商／貿易商行業雜誌積極物色新供應商。倘若我們物色到潛在供應商，本集團一般會先向其發出訂購數量較少的訂單。如該供應商向我們表現出其有能力按時向我們交付優質產品且產品狀況良好，我們將考慮繼續與有關供應商進行業務往來。

經過本集團多年經營，我們已與全球不同地方的供應商建立長期業務關係以獲得不同類型產品的供應。我們向各供應商採購的數額不時改變。

### 五大供應商

我們與供應商維持長期的業務關係。於往績記錄期內，本集團與五大供應商的業務關係介乎約五個月至九年。截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，向本集團五大供應商採購的總金額分別佔我們採購總額約65.3%、72.7%、67.7%及65.3%。

於往績記錄期內，我們的五大供應商均為獨立第三方。於截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，董事或持有我們已發行股本5%以上的任何現有股東或彼等各自的緊密聯繫人概無於任何五大供應商中擁有任何權益。

我們在往績記錄期內未曾遇到任何材料短缺或供應延誤的情況。

在我們與各供應商訂立的供應協議中，並無就各種產品採納固定定價條款或預先協議定價公式。我們產品的最終價格乃由我們與個別供應商不時磋商而定。於往績記錄期內，我們的主要供應商並無大幅加價，而我們相信，倘若加價，我們能夠透過調高我們產品的價格轉嫁部分價格增幅。

供應商授予我們的信貸期一般為自交貨起計最長40日的期間。我們準時向供應商付款，並與供應商維持良好的信貸往績記錄。

## 業 務

下表載列有關我們於往績記錄期內的五大供應商的若干資料：

截至二零一五年三月三十一日止年度

供應商	主要業務	地點	開展業務時間	所採購產品	佔我們採購總額概約百分比 (%)	信貸期 (日)	結算方法
Synergie	護膚品及化妝品的品牌擁有人及製造商	澳洲	二零一一年四月	「Synergie Skin」及「Synergie Minerals」品牌旗下的護膚品及化妝品	39.2	自發票日期起計3日	電匯
Totale Limited	護膚品的獲授權分銷商	香港	二零零九年二月	「Botani」品牌旗下的護膚品	10.4	於每月第5日及第20日每半個月就之前半個月結付一次	電匯
祉霖國際有限公司	護膚品及個人護理產品的批發商	香港	二零零九年九月	「evie」品牌旗下的護膚品及化妝品	6.2	每月結付	電匯
力臻醫務有限公司	保健產品貿易公司	香港	二零一四年七月	「AgeI」品牌旗下的保健產品	5.2	每月結付	電匯
Apex Wellness Group, LLC	保健產品的品牌擁有人	美國	二零零九年一月	「pHion」品牌旗下的食品及保健產品	4.3	貨到付款	以信用卡付款
總計					65.3		

## 業 務

截至二零一六年三月三十一日止年度

供應商	主要業務	地點	開展業務 時間	所採購產品	佔我們 採購總額 概約百分比 (%)	信貸期 (日)	結算方法
Synergie	護膚品及化妝品 的品牌擁有人 及製造商	澳洲	二零一一年 四月	「Synergie Skin」及 「Synergie Minerals」品牌 旗下的護膚品及 化妝品	46.0	自發票日期 起計3日	電匯
Totale Limited	護膚品的獲授權 分銷商	香港	二零零九年 二月	「Botani」品牌旗下的 護膚品	8.4	於每月第5日 及第20日 每半個月就 之前半個月 結付一次	電匯
Pro Bio Skin Pty Ltd	護膚品、食品及 保健產品的 品牌擁有人	澳洲	二零一二年 二月	「Mayella」及「Secret Garden」品牌旗下 的護膚品及保健 產品	7.1	裝運前付款	電匯
祉霖國際 有限公司	護膚品及個人 護理產品的 批發商	香港	二零零九年 九月	「evie」品牌旗下的 護膚品及化妝品	6.3	每月結付	電匯
Apex Wellness Group, LLC	保健產品的品牌 擁有人	美國	二零零九年 一月	「pHion」品牌旗下的 食品及保健產品	4.9	貨到付款	以信用卡 付款
總計					<b>72.7</b>		

## 業 務

截至二零一七年三月三十一日止年度

供應商	主要業務	地點	開展業務 時間	所採購產品	佔我們 採購總額 概約百分比 (%)	信貸期 (日)	結算方法
Synergie	護膚品及化妝品 的品牌擁有人 及製造商	澳洲	二零一一年 四月	供應「Synergie Skin」 及「Synergie Minerals」品牌旗 下的護膚品及化 妝品	41.9	自發票日期 起計3日	電匯
Anthea Ana International Limited	多種護膚品的品 牌擁有人	香港	二零一六年 七月	「evie」品牌旗下的護 膚品	7.4	每月結付	電匯
Totale Limited	護膚品的獲授權 分銷商	香港	二零零九年 二月	「Botani」品牌旗下的 護膚品	7.3	於每月第5日 及第20日 每半個月就 之前半個月 結付一次	電匯
Apex Wellness Group, LLC	保健產品的品牌 擁有人	美國	二零零九年 一月	「pHion」品牌旗下的 食品及保健產品	6.4	貨到付款	以信用卡 付款
Allura Limited	多種護膚品及 個人護理產品 的獲授權 分銷商	香港	二零一六年 九月	護膚品及其他產品	4.7	每月結付	電匯
總計					67.7		



## 業 務

截至二零一七年九月三十日止六個月

供應商	主要業務	地點	開展業務 時間	所採購產品	佔我們 採購總額 概約百分比 (%)	信貸期 (日)	結算方法
Synergie	護膚品及化妝品 的品牌擁有人 及製造商	澳洲	二零一一年 四月	供應「Synergie Skin」 及「Synergie Minerals」品牌 旗下的護膚品及 化妝品	42.8	自發票日期 起計3日	電匯
Allura Limited	多種護膚品及 個人護理產品 的獲授權 分銷商	香港	二零一六年 九月	護膚品及其他產品	6.8	每月結付	電匯
Spa Monkeys Limited	護膚品的品牌 擁有人	香港	二零一七年 五月	「Snow Fox」品牌 旗下的護膚品	5.9	每月結付	電匯
Anthea Ana International Limited	多種護膚品的品 牌擁有人	香港	二零一六年 七月	「evie」品牌旗下的 護膚品	5.0	每月結付	電匯
Totale Limited	護膚品的獲授權 分銷商	香港	二零零九年 二月	「Botani」品牌旗下的 護膚品	4.8	於每月第5日 及第20日 每半個月就 之前半個月 結付一次	電匯
總計					65.3		

---

## 業 務

---

### 向供應商付款

我們向供應商購貨的採購價一般於產品交付時以支票、信用卡或電匯結付。會計部負責處理所有向供應商付款的事宜。我們通常會於收妥產品時或每半個月或每個月向供應商結付貨款。如屬貨主，則會於我們實際向顧客出售產品後按月向貨主結付佣金。

於往績記錄期內，大部分向供應商進行的採購乃以澳元、港元或美元計值及結算。另一方面，我們的顧客以港元支付產品的售價。截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，採購總額中分別約39.2%、46.0%、41.9%及42.8%以澳元結算，另採購總額中分別約8.4%、14.5%、11.6%及11.2%以美元結算。澳元兌港元匯率由二零一四年八月約7.24下跌至二零一五年三月約5.90，其後於截至二零一七年十二月二十九日止整段期間在介乎約5.35至6.29之間徘徊，而於二零一七年十二月二十九日約為6.10。於往績記錄期內，我們並無就所承受的澳元波動風險訂有任何對沖政策。以澳元進行的採購均按交易結算時或我們以所持有的澳元結算時的相關現行匯率換算為港元。外匯波動或會對本集團的財務狀況及經營業績造成重大不利影響（為本[編纂]「風險因素－與我們業務有關的風險－我們面對外幣匯率波動的風險」一段所述的風險）。董事認為我們維持足夠澳元以支付約三個月採購額及維持約兩個月存貨（參考我們過去的銷售情況）的政策將為我們提供足夠緩衝以將澳元波動的風險減至最低。如澳元兌港元匯率持續上升，我們將考慮(i)將維持足夠澳元以支付採購額的期限延長至六個月及將保留存貨的期限延長至三個月；及(ii)調高產品售價及將增加的成本轉嫁予顧客。我們的管理團隊將繼續監察外匯風險，並會採取審慎措施以盡量減低貨幣匯兌風險。

於往績記錄期內，我們的董事、最高行政人員或彼等各自的任何聯繫人，或就董事所知擁有我們5%或以上已發行股本的任何股東概無於五大供應商中擁有任何權益。

我們的主要供應商為品牌產品的(i)品牌擁有人；及(ii)獲授權分銷商。我們亦為獨立第三方貨主的承銷商，有關貨主透過我們的銷售網絡寄賣其產品。

## 業 務

### 獨家分銷權

我們能夠與主要供應商訂立長期獨家分銷協議以取得穩定的產品供應。於往績記錄期內，我們為「Synergie Skin」和「Synergie Minerals」(香港、中國、澳門及台灣)、「pHion」(香港及澳門)；以及「Mayella」、「Secret Garden」及「Snow Fox」(香港)品牌的獨家分銷商。於截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，本集團向供應商(我們獲授獨家分銷權以出售彼等的產品)採購的金額分別佔我們的採購額約45.8%、58.0%、52.2%及50.6%。於二零一七年十二月，我們成為「Plabeau」品牌於香港的獨家分銷商。

下表載列於最後實際可行日期曾向本集團授出獨家分銷權的產品供應商的若干背景資料：

供應商名稱	品牌產品名稱	所採購的產品類型	業務關係開展之時	供應商的註冊成立地點
Synergie	Synergie Skin、 Synergie Minerals	護膚品、化妝品	二零一一年四月	澳洲
Apex Wellness Group, LLC	pHion	食品及保健產品	二零零九年一月	美國
Pro Bio Skin Pty Ltd	Mayella、 Secret Garden	護膚品、食品 及保健產品	二零一二年二月	澳洲
Spa Monkeys Limited	Snow Fox	護膚品	二零一七年五月	香港
Plabio Co., Ltd	Plabeau	護膚品	二零一七年十二月	大韓民國

於最後實際可行日期，本集團產品組合中，Synergie、Apex Wellness Group, LLC、Pro Bio Skin Pty Ltd、Spa Monkeys Limited及Plabio Co., Ltd各自分銷權所佔之百分比分別約為25.0%、2.5%、2.5%、0.9%及0.6%。

Synergie、Apex Wellness Group, LLC、Pro Bio Skin Pty Ltd、Spa Monkeys Limited及Plabio Co., Ltd的所有股東及董事均為本集團的獨立第三方，且與我們的董事及控股股東並無關係。

除「Synergie Skin」、「Synergie Minerals」、「pHion」、「Mayella」、「Secret Garden」、「Snow Fox」及「Plabeau」品牌產品的供應商外，於往績記錄期內及於最後實際可行日期，我們並無與任何供應商訂立任何長期分銷協議。

業 務

下文載列於最後實際可行日期與上述供應商訂立的獨家供應協議的主要條款：

Apex Wellness Group, LLC		Pro Bio Skin Pty Ltd		Spa Monkeys Limited		Plabio Co., Ltd	
獨家品牌擁有人名稱	Synergie	Synergie Skin、Synergie Minerals	pHion	Mayella、Secret Garden	Snow Fox	Plabeau	
現有協議日期	二零一七年九月十五日	二零一六年十月二十五日	二零一六年九月九日	二零一七年九月二十六日	二零一七年十二月十九日		
產品品牌	Synergie Skin、Synergie Minerals	pHion	Mayella、Secret Garden	Snow Fox	Plabeau		
年期及重續	自二零一七年九月十五日起計十年，除非訂約各方另有協定，否則其後將自動重續五年	自二零一六年十月二十五日起計三年，有關期限可由訂約各方透過書面協議重續	自二零一六年九月九日起計三年，除非另行終止，否則將每年重續	自二零一七年九月二十六日起計三年，除非訂約各方另有協定，否則其後將自動重續三年	自二零一七年十二月十九日起計兩年，除非訂約方另有協定，否則其後自動重續一年		
地理覆蓋範圍	香港、中國、台灣及澳門	香港及澳門	香港	香港	香港		
本集團的最低採購額	每曆年的累計金額(扣除折扣後)為200,000澳元	任何連續三個月期間每月平均1,000樽「pHion 營養補充品」產品系列旗下的產品	不適用	每半年(四月至九月及十月至三月)的累計金額(扣除折扣後)為900,000港元	自二零一七年十二月十九日起首十八個月的累積數量為10,000件；或首二十四個月的累積數量為20,000件		
	倘我們於前六個月的產品採購額超出協議所載的預訂金額，我們有權於計算產品批發價時就若干產品獲得累進折扣率。	倘我們於前六個月的產品採購額超出協議所載的預訂金額，我們有權於計算產品批發價時就若干產品獲得累進折扣率。			倘我們於前六個月的產品採購額超出協議所載的預訂金額，我們有權於計算產品批發價時就若干產品獲得累進折扣率。		倘我們於協議的每一週年購入超過5,000件產品，我們可就若干產品享有營銷回扣。

## 業 務

獨家品牌擁有人名稱	Apex Wellness Group, LLC	Synergie	Pro Bio Skin Pty Ltd	Spa Monkeys Limited	Plabio Co., Ltd
<p>未能達到此最低採購額的處罰</p>	<p>倘本集團於協議期內任何連續3個月期間未有每月平均採購1,000轉相關產品，則Apex Wellness Group, LLC可全權酌情決定搬遷目前位於美國西岸的分銷點以將我們的運費成本降至最低。</p>	<p>倘我們未能達到最低採購額要求，我們將可於六個月內作出補救。倘我們未能作出補救，則Synergie可全權酌情決定撤回我們分銷其產品的獨家權利，但Synergie須繼續向我們供應產品。我們將繼續為有關產品於獲授權地區的非獨家分銷商。</p>	<p>不適用</p>	<p>倘我們未能達到最低採購額要求，我們將可於六個月內作出補救。倘我們未能作出補救，則Spa Monkeys Limited可全權酌情決定撤回我們分銷其產品的獨家權利，但Spa Monkeys Limited須繼續向我們供應產品。我們將繼續為有關產品於獲授權地區的非獨家分銷商。</p>	<p>倘我們未能達到最低採購額要求，Plabio Co., Ltd可全權酌情決定撤回我們分銷其產品的獨家權利，但Plabio Co., Ltd將繼續向我們供應產品。我們將繼續為有關產品於獲授權地區的非獨家分銷商。</p>
<p>產品退回政策</p>	<p>我們須於收貨後45日內將有瑕疵或有效期不足六(6)個月的產品連同「退貨授權」及訂明日期的購買證明運返Apex Wellness Group, LLC</p>	<p>我們須於收貨後三個營業日內通知Synergie退回有損壞、有瑕疵或有缺陷的產品</p>	<p>我們須於實際收訖所訂購產品後五個營業日內通知Pro Bio Skin Pty Ltd是否有任何有關錯誤或缺陷。如有任何有關錯誤或缺陷，Pro Bio Skin Pty Ltd將負責於合理時間內取走及更換有關產品。</p>	<p>我們須於收貨後三個營業日內通知Spa Monkeys Limited退回有損壞、有瑕疵或有缺陷的產品</p>	<p>我們須於收貨後十個營業日內通知Plabio Co., Ltd退回有損壞、有瑕疵或有缺陷的產品</p>



業 務

獨家品牌擁有人名稱	Apex Wellness Group, LLC	Synergie	Pro Bio Skin Pty Ltd	Spa Monkeys Limited	Plabio Co., Ltd
產品責任	協議並無訂明	Synergie須就下列者投保及維持合適及足夠的保險：(i)公眾及產品責任；(ii)分銷協議項下相關產品於由Synergie保留擁有權時出現的損失或毀壞(按全數轉換成本計)；及(iii)澳洲法例規定的任何其他保險。	Pro Bio Skin Pty Ltd須向我們接納且信譽良好的保險公司就下列者為相關產品投保及維持合適及足夠的保險：(i)涵蓋澳洲及相關地區且每項投保事故的保額不少於一百萬澳元的產品責任；(ii)分銷協議項下相關產品於由Pro Bio Skin Pty Ltd保留擁有權時或於運送過程中出現的損失或毀壞(按全數轉換成本計)；及(iii)法例規定或我們合理要求的任何其他保險。	Spa Monkeys Limited須就下列者投保及維持合適及足夠的保險：(i)公眾及產品責任；(ii)分銷協議項下相關產品於由Spa Monkey Limited保留擁有權時出現的損失或毀壞(按全數轉換成本計)；及(iii)香港法例規定的任何其他保險。	Plabio Co., Ltd須就下列者投保及維持合適及足夠的保險：(i)公眾及產品責任；(ii)分銷協議項下相關產品於由Plabio Co., Ltd保留擁有權時出現的損失或毀壞(按全數轉換成本計)；及(iii)大韓民國法例規定的任何其他保險。
產品責任保險	協議並無訂明	由Synergie及我們投保	由Pro Bio Skin Pty Ltd投保	由Spa Monkeys Limited及我們投保	由Plabio Co., Ltd及我們投保

業 務

獨家品牌擁有人名稱	Apex Wellness Group, LLC	Pro Bio Skin Pty Ltd	Spa Monkeys Limited	Plabio Co., Ltd
： Synergie	協議並無訂明	我們承諾就銷售相關產品遵守香港的所有適用法例。	我們須遵守香港有關銷售、分銷和包裝相關產品的一切法例及其他規定，包括所有消費者保護法及健康標籤規定。	我們須遵守香港有關銷售、分銷和包裝相關產品的一切法例及其他規定，包括所有消費者保護法及健康標籤規定。
： 我們有關遵守法律法規的責任	我們須遵守相關地區(中國除外)有關進口、銷售分銷和包裝相關產品的一切法例及其他規定，包括所有消費者保護法及健康標籤規定。			

經董事確認，於本集團與 Synergie 訂立獨家分銷協議時，Synergie 及本集團並無計劃就 Synergie 產品開發中國市場，直至 Synergie 就將予進口中國之相關產品取得所需的許可及批准。因此，為清晰起見及避免為本集團造成不必要的責任，雙方同意，由於本集團在 Synergie 取得相關許可及批准之前將不會直接向中國進口「Synergie」產品，因此本集團根據分銷協議毋須遵守中國適用法律及規定。

## 業 務

獨家品牌擁有人名稱	Synergie	Apex Wellness Group, LLC	Pro Bio Skin Pty Ltd	Spa Monkeys Limited	Plabio Co., Ltd
使用商標	<p>Synergie已向我們授出有限權利，以於相關分銷協議年期內在相關獲授權地區使用商標「Synergie Minerals」及「Synergie Skins」(均為Synergie獨家擁有的財產)及其任何變體，用途僅限於銷售、營銷及分銷相關分銷協議項下的相關產品，惟我們須就銷售、營銷及分銷相關產品使用有關商標或商標的任何部分事先取得Synergie的批准。</p>	<p>Apex Wellness Group, LLC已向我們授出非獨家及不可轉讓的權利及許可，以使用可辨認或與相關產品有關或Apex Wellness Group, LLC所使用的版權、商標、商號及/或服務標誌，用途僅限於銷售、分銷或推廣相關產品。</p>	<p>Pro Bio Skin Pty Ltd已向我們授出權利，以於協議期內在我們的網站、重新包裝物料、廣告及其他宣傳材料上使用相關產品的品牌名稱及品牌標誌。</p>	<p>Spa Monkeys Limited已授權我們於相關分銷協議年期內在香港有限度使用商標「Snow Fox」(為Spa Monkeys Limited獨家擁有的財產)及其任何變體，用途僅限於銷售、營銷及分銷相關產品，惟Spa Monkeys Limited將有權於我們將商標或其任何部分印於或用於宣傳、廣告、包裝或其他材料前作審批。</p>	<p>Plabio Co., Ltd已向我們授出有限權利，以於相關分銷協議年期內在香港使用商標「Plabeau」(為Plabio Co., Ltd獨家擁有的財產)及其任何變體，用途僅限於銷售、營銷及分銷相關產品，惟Plabio Co., Ltd將有權於我們將商標或其任何部分印於或用於宣傳、廣告、包裝或其他材料前作審批。</p>

業 務

獨家品牌擁有人名稱	Synergie	Apex Wellness Group, LLC	Pro Bio Skin Pty Ltd	Spa Monkeys Limited	Plabio Co., Ltd
彌償保證	<p>Synergie將就因Synergie違反相關分銷協議或Synergie或其僱員、代理或代表根據或就相關協議作出而蒙受或產生的一切責任及持續責任提供彌償。此包括(其中包括)Synergie提供所引致的任何損失。</p> <p>我們將就Synergie因英旺違反相關分銷協議或英旺代表根據或就相關協議作出而蒙受或產生的一切責任及持續責任向Synergie提供彌償。</p>	<p>Apex Wellness Group, LLC須就任何相關產品的任何缺陷或使用任意的任何相關產品而產生的任何性質損害提供彌償。我們須就我們履行或不履行責任而引致的任何損害賠償或第三方的責任向Apex Wellness Group, LLC提供彌償。</p>	<p>Pro Bio Skin Pty Ltd須就直接或間接因Pro Bio Skin Pty Ltd違反相關協議項下的任何承諾或責任而產生的任何損害賠償、要求、開支及負債向我們提供彌償並使我們、我們的董事、高級職員、僱員及代理受損害，惟因本集團或我們的高級職員、僱員及代理的疏忽或促使者及遺漏而引致或促使者除外。此彌償保證於有關協議終止後仍然有效。</p> <p>我們須就直接或間接因我們違反相關協議項下的任何承諾或責任而產生的任何損害賠償、要求、開支及負債向Pro Bio Skin Pty Ltd提供彌償並使Pro Bio Skin Pty Ltd、其董事、高級職員、僱員及代理免受損害，惟因Pro Bio Skin Pty Ltd、其高級職員、僱員及代理的疏忽或促使者除外。</p>	<p>Spa Monkeys Limited將就因Spa Monkeys Limited違反相關分銷協議或其僱員、代理或代表根據或就相關協議作出而蒙受或產生的一切責任及持續責任提供彌償。此包括(其中包括)Spa Monkeys Limited提供所引致的任何損失。</p> <p>我們將就Spa Monkeys Limited因英旺違反相關協議或英旺代表根據或就相關協議作出而蒙受或產生的一切責任及持續責任向Spa Monkeys Limited提供彌償。</p>	<p>Plabio Co., Ltd將就我們因Plabio Co., Ltd違反相關分銷協議而蒙受或產生的一切責任及持續責任提供彌償。此包括(其中包括)Plabio Co., Ltd提供所引致的任何損失。</p> <p>我們將就Plabio Co., Ltd因英旺違反相關分銷協議而蒙受或產生的一切責任及持續責任向Plabio Co., Ltd提供彌償。</p>

業 務

獨家品牌擁有人名稱	Apex Wellness Group, LLC	Pro Bio Skin Pty Ltd	Spa Monkeys Limited	Plabio Co., Ltd
： Synergie	： 不適用；我們須於緊接發貨前支付發票。	： 5天內或每月結算(視乎採購額而定)。	： 於每月第10日前就前一個月的所有發票付款	： 我們須於收到發票日期起計15個營業日內支付發票。
信貸期	： 發票日期起計3日內	： 協議無訂明付款方法，但我們須以澳元支付發票	： 協議無訂明	： 協議並無訂明
付款方法	： 協議無訂明付款方法，但我們須以信用卡、電匯或以Apex Wellness Group, LLC批准的其他預付方式預付	： 協議並無訂明	： 協議並無訂明	： 協議並無訂明
價格調整條文	： 協議並無訂明	： 協議並無訂明	： 協議並無訂明	： 協議並無訂明
違反相關協議	： 倘任何一方違反其於協議項下的責任且並無於接獲非違約方的書面通知(當中明確指出發生違約情況及要求作出補救)後30日內就違約(如可補救)採取補救措施，則非違約方可透過發出書面通知即時終止協議。	： 倘任何一方違反其於協議項下的責任且並無於接獲非違約方的書面通知(當中明確指出發生違約情況及要求作出補救)後60日內就違約(如可補救)採取補救措施，則非違約方可透過發出書面通知即時終止協議。	： 倘任何一方違反其於協議項下的責任且並無於接獲非違約方的書面通知(當中明確指出發生違約情況及要求作出補救)後60日內就違約(如可補救)採取補救措施，則非違約方可透過發出書面通知即時終止協議。	： 倘任何一方違反其於協議項下的責任且並無於接獲非違約方的書面通知(當中明確指出發生違約情況及要求作出補救)後60日內就違約(如可補救)採取補救措施，則非違約方可透過發出書面通知即時終止協議。
	： 倘任何一方違反協議的重要條款且無法作出補救，則非違約方可透過發出書面通知即時終止協議。	： 倘任何一方違反協議的重要條款且無法作出補救，則非違約方可透過發出書面通知即時終止協議。	： 倘任何一方違反協議的重要條款且無法作出補救，則非違約方可透過發出書面通知即時終止協議。	： 倘任何一方違反協議的重要條款且無法作出補救，則非違約方可透過發出書面通知即時終止協議。



業 務

獨家品牌擁有人名稱	Synergie	Apex Wellness Group, LLC	Pro Bio Skin Pty Ltd	Spa Monkeys Limited	Plabio Co., Ltd
終止條款	<p>倘若發生協議訂明的若干事件，任何一方均可透過向另一方發出書面通知說明原因即時終止相關協議。</p> <p>於發生下列任何事件後，Synergie可透過向本集團發出書面通知說明原因即時終止相關分銷協議：</p> <p>(i) 我們違反相關分銷協議項下的責任及未能於指定時間內就違約作出補救；</p> <p>(ii) 我們違反相關分銷協議的重要條款且無法作出補救；</p>	<p>任何一方均可透過向另一方發出至少180日的書面通知而在無需說明原因的情況下終止協議。</p> <p>Apex Wellness Group, LLC可於發生下列事件後透過說明「原因」即時終止相關協議，除非建約或未能履約按照獨家分銷協議所載方式妥為糾正：</p> <p>(i) 本集團在任何重大方面未能履行協議所載的責任或在其他方面違反協議的任何重大條文；</p>	<p>於協議的初始期間結束時，除非任何一方發出的書面通知指出其後一月的期間或期滿時終止協議，否則不會解除任何一方的責任。</p>	<p>倘若發生協議訂明的若干事件，任何一方均可透過向另一方發出書面通知說明原因即時終止相關協議。</p> <p>於發生下列任何事件後，Spa Monkeys Limited可透過向本集團發出書面通知說明原因即時終止相關分銷協議：</p> <p>(i) 我們違反相關分銷協議項下的責任及未能於接獲Spa Monkeys Limited發出的建約通知書後60日內就可補救)作出補救；</p> <p>(ii) 我們違反相關分銷協議的重要條款且無法作出補救；</p> <p>(iii) 我們終止或表示將會終止經營全部或任何部分業務，而Spa Monkeys Limited合理認為將對分銷產品造成不利影響；或</p> <p>(iv) 英旺涉及無力償債事件。</p>	<p>倘若發生協議訂明的若干事件，任何一方均可透過向另一方發出書面通知說明原因即時終止相關協議。</p> <p>於發生下列任何事件後，Plabio Co., Ltd可透過向本集團發出書面通知說明原因即時終止相關分銷協議：</p> <p>(i) 我們違反相關分銷協議項下的責任及未能於接獲Plabio Co., Ltd發出的建約通知書後60日內就可補救)作出補救；</p> <p>(ii) 我們違反相關分銷協議的重要條款且無法作出補救；</p> <p>(iii) 我們終止或表示將會終止經營全部或任何部分業務，而Plabio Co., Ltd合理認為將對分銷產品造成不利影響；或</p> <p>(iv) 英旺涉及無力償債事件。</p>

## 業 務

獨家品牌擁有人名稱	Synergie	Apex Wellness Group, LLC	Pro Bio Skin Pty Ltd	Spa Monkeys Limited	Plabio Co., Ltd
	<p>(iii) 我們多次或經常違反相關分銷協議（不論是否可作補救）；</p> <p>(iv) 我們終止或表示將終止經營全部或任何部分業務，而Synergie合理認為將對分銷相關產品造成不利影響；</p> <p>(v) 英旺的實際控制權出現變動；或</p> <p>(vi) 英旺涉及無力償債事件。</p>	<p>(ii) 本集團或我們任何僱員就產品或Apex Wellness Group, LLC作出任何錯誤陳述，或就我們的業務、於協議項下的職責及/或產品作出任何不道德、非法或違反專業的行為；</p> <p>(iii) 本集團未能就於獨家地區經營業務取得或重續任何許可、批准、授權或批文，或倘任何有關許可、批准、授權或批文被撤回或吊銷；</p> <p>(iv) 本集團就破產、破產管理、信託契據、債權人安排、債務重組協議或類似程序尋求保護，或倘任何有關程序乃針對本集團提出；</p> <p>(v) 本集團50%或以上的擁有權或控制權出現變動或本集團解散或清盤；或</p> <p>(vi) 袁彌明女士身故或失去行為能力。</p>		<p>於發生下列任何事件後，本集團可透過向Spa Monkeys Limited發出書面通知說明原因即時終止與Spa Monkeys Limited訂立的相關分銷協議：</p> <p>(i) Spa Monkeys Limited違反其在相關分銷協議項下的責任及未能於接獲本集團發出的建約通知書後60日內就建約（如可補救）作出補救；</p> <p>(ii) Spa Monkeys Limited違反相關分銷協議的重要條款且無法作出補救；</p> <p>(iii) Spa Monkeys Limited基本上未能於合理時間內應付採購訂單；或</p> <p>(iv) Spa Monkeys Limited涉及無力償債事件。</p>	<p>倘英旺未能達到協議訂明的最低採購要求並已撤回獨家權利，Plabio Co., Ltd亦可透過向英旺發出60日書面通知終止協議。</p> <p>於發生下列任何事件後，本集團可透過向Plabio Co., Ltd發出書面通知說明原因即時終止與Plabio Co., Ltd訂立的相關分銷協議：</p> <p>(i) Plabio Co., Ltd違反其在相關分銷協議項下的責任及未能於接獲本集團發出的建約通知書後60日內就建約（如可補救）作出補救；</p> <p>(ii) Plabio Co., Ltd違反相關分銷協議的重要條款且無法作出補救；或</p> <p>(iii) Plabio Co., Ltd涉及無力償債事件。</p>

## 業 務

獨家品牌擁有人名稱	Synergie	Apex Wellness Group, LLC	Pro Bio Skin Pty Ltd	Spa Monkeys Limited	Plabio Co., Ltd
	於發生下列任何事件後，本集團可透過向 Synergie 發出書面通知說明原因即時終止與 Synergie 訂立的相關分銷協議：	在上文第(i)、(ii)及(iii)項的情況下，倘我們能糾正 Apex Wellness Group, LLC 作為終止協議「原因」的違反、未能履約、違規或遺漏事件，則 Apex Wellness Group, LLC 將於可能就有關「原因」終止協議前就有關違反、未能履約、違規或遺漏向我們發出通知書，並給予合理時限（不超過30日）糾正有關違反、未能履約、違規或遺漏。			
	(i) Synergie 違反其在相關分銷協議項下的責任及未能於接獲本集團發出的建約通知書後30日內就違約（如可補救）作出補救；				
	(ii) Synergie 違反相關分銷協議的重要條款，或其作出無法補救的違約行為；				
	(iii) Synergie 基本上未能於合理時間內應付採購訂單；				
	(iv) Synergie 涉及無力償債事件；或				
	(v) 實際控制 Synergie 的人士出現變動，包括 Synergie 相關實益擁有權出現任何變動。				

## 業 務

於最後實際可行日期，本集團於台灣委聘一名非獨家分銷商及於澳門委聘一名承銷商銷售「Synergie」產品。

據董事確認，於本集團與Synergie訂立獨家分銷協議時，Synergie及本集團並無計劃就「Synergie」產品開發中國市場，直至Synergie（即「Synergie」之品牌擁有人及生產商）就將予進口中國之相關產品取得所需的許可及批准。因此，董事相信，即使本集團現時並無計劃將有關產品拓展至中國市場，本集團將不會失去Synergie產品的獨家分銷權。據董事所深知及確信，於最後實際可行日期，Synergie並無就將予進口中國之相關產品申請所需的許可及批准。

於最後實際可行日期，本集團現時於澳門有一名承銷商，其亦銷售（其中包括）「pHion」品牌產品。董事相信，由於相關獨家分銷協議僅涵蓋香港及澳門，因此本集團將不會失去「pHion」品牌產品的獨家分銷權。

### 我們與其他供應商訂立的大部份協議的主要條款

與供應商（已向我們授出產品獨家分銷權的供應商除外）訂立的大部分協議的主要條款載列如下：

1. 年期及重續 協議的初步年期一般為一年或兩年，除非由任何一方終止，否則將按年重續。
2. 本集團的最低採購額 協議並無訂明。
3. 退貨政策 如有任何錯誤或瑕疵，我們一般須於實際收到所訂產品後的五至七個營業日內知會供應商。就任何有關錯誤或瑕疵而言，供應商將負責於合理時間內取回及更換產品。  
  
倘顧客因產品有瑕疵而退貨，供應商將負責於合理時間內取回及更換產品。
4. 產品責任保險 一般而言，供應商須使產品的擁有人就產品向信譽良好並獲英旺接納的保險公司投購及維持合適及足夠的產品責任保險，每項承保事項的承保金額合計不少於5,000,000港元，承保地區為香港。
5. 我們遵守法律及法規的責任 我們同意就銷售產品遵守香港所有適用法律。

---

## 業 務

---

6. 彌償保證
- 供應商須就直接或間接因供應商違反協議項下的任何承諾或責任而產生的任何索償、要求、損失、損害賠償、成本（包括法律成本）、開支及負債向我們提供彌償保證並使我們、我們的董事、高級職員、僱員及代理免受損害，惟因英旺、其高級職員、僱員及代理的疏忽行為或遺漏而引致或促使者除外。此彌償保證於協議終止後仍然有效。
- 英旺須就直接或間接因英旺違反協議項下的任何承諾或責任而產生的任何索償、要求、損失、損害賠償、成本（包括法律成本）、開支及負債向供應商提供彌償保證並使供應商、其董事、高級職員、僱員及代理免受損害，惟因供應商、其高級職員、僱員及代理的疏忽行為或遺漏而引致或促使者除外。
7. 信貸期
- 一般而言，付款須於交貨前或交貨時立即全數結清，或於我們發出訂單當月月底前全數結清。
8. 付款方式
- 協議並無訂明。
9. 付款調整條文
- 協議並無訂明。
10. 違反協議
- 協議並無訂明。
11. 終止條文
- 於協議的初始期間結束時，除非任何一方向另一方發出不少於三個月的書面通知指於初始期間或任何其後期間結束期滿時終止協議，否則將按年重續。終止將不會解除任何一方於終止前所產生的責任。

## 貨主

我們與部分供應商開始業務往來時亦會充當其承銷商。在此情況下，我們的貨主以寄賣形式於我們的零售店或網上商店出售產品，而我們可根據貨主產品的銷售額按貨主與我們所議定的預定百分比收取寄賣貨品佣金。貨主將釐定在我們的零售店或網上商店出售的產品的價格。



## 業 務

截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，我們已收取的寄賣貨品佣金（即貨主以寄賣形式於我們的零售店及／或網上商店存放產品作出售而向我們支付的佣金）分別約為1,000,000港元、1,700,000港元、2,300,000港元及300,000港元，佔總收益約2.0%、2.1%、2.2%及0.6%。此寄賣貨品佣金將於我們提供服務（即寄賣予我們的產品售出之時）時確認為收入。

一般而言，我們僅會於產品售予顧客時方會向貨主付款。一般而言，如產品未能售出且將於未來九個月到期，則會將產品退回貨主。

與我們的貨主訂立的大部分協議的主要條款載列如下：

1. 年期及重續 協議年期介乎1個月至12個月。
2. 地理覆蓋範圍 協議並無訂明。
3. 本集團的最低採購額 不適用。
4. 退貨政策 一般而言，如有任何瑕疵，我們須於收到產品後七日內知會貨主。所有有問題但未開封的產品可於發出通知後退回貨主。如顧客對產品出現皮膚反應，則已開封產品可退回貨主。我們亦可於收到產品後一個月內退回任何包裝有損毀及／或質量差劣的產品。  
  
倘於到期日前終止協議，英旺同意向貨主退回所有產品。
5. 保險 一般而言，我們將就產品盜竊及損毀投購及維持保險。
6. 我們遵守法律及法規的責任 一般而言，我們毋須促使遵守法律及法規。
7. 彌償保證 一般而言，貨主須就使用產品所引致的任何損失、損害賠償、成本（包括法律成本）及開支向英旺提供彌償保證。
8. 信貸期 不適用。

---

## 業 務

---

- |            |  |
|------------|--|
| 9. 佣金      | 一般而言，除非各方另行協議，否則為銷售產品所得收入總額的固定百分比。                         |
| 10. 結算期    | 一般而言，英旺須於每月第10日或之前提交銷售及存貨報告，以及英旺同意於同月第15日或之前向貨主支付其攤分的收入部分。 |
| 11. 付款方法   | 一般而言，付款須透過直接存款或電匯支付予貨主。                                    |
| 12. 付款調整條文 | 不適用。   |
| 13. 違反協議   | 協議並無訂明。  |
| 14. 終止條文   | 一般為協議年期結束時，協議亦可由任何一方透過發出15日或一個月通知予以終止。終止不得解除各方於終止前產生的責任。   |

### 我們與SYNERGIE的關係

#### Synergie的背景資料

Synergie在往績記錄期內為我們的最大供應商。

Synergie為「Synergie Skin」及「Synergie Minerals」兩個品牌旗下普遍護膚品及化妝品的製造商、供應商及品牌擁有人。其為於二零零六年在澳洲維多利亞省註冊成立的註冊公司。其唯一股東及唯一董事均為本集團的獨立第三方，與我們的董事及控股股東並無關係。除於二零零七年建立的「Synergie Skin」及「Synergie Minerals」品牌外，其亦製造及出售「Synergie」品牌旗下針對不同目標顧客及尚未推出香港市場的護膚品及其他產品。根據Synergie於二零一七年一月十三日向我們發出的確認函，Synergie不可撤回及無條件地向我們授出優先獨家分銷權，在與Synergie訂立的現有獨家供應協議有效期間，倘其在香港、中國、澳門及台灣市場銷售其他產品，我們可優先作為有關產品的獨家分銷商。

## 業 務

Synergie於澳洲維多利亞省經營一座廠房。據Synergie確認，即使我們的採購額大幅增加，「Synergie Skin」及「Synergie Minerals」品牌旗下護膚品及化妝品的產能足以應付澳洲當地市場及外銷（包括向我們出售產品以於香港、中國、澳門及台灣轉分銷）所需。Synergie已於美國、新西蘭、馬來西亞及英國委任其他獨家分銷商。

### 於往績記錄期內的採購額

於往績記錄期內，我們向Synergie作出採購的金額（經扣除Synergie給予的折扣後）分別約為8,400,000港元、15,800,000港元、17,400,000港元及9,900,000港元，相當於我們採購總額約39.2%、46.0%、41.9%及42.8%。Synergie於往績記錄期內給予的折扣分別約為2,300,000港元、3,900,000港元、6,300,000港元及3,800,000港元，分別佔採購總額（扣除折扣額前）約21.3%、19.7%、26.6%及27.9%。另一方面，我們於往績記錄期內來自銷售「Synergie Skin」及「Synergie Minerals」品牌產品（統稱「Synergie」產品）的收益分別約為25,200,000港元、49,500,000港元、62,000,000港元及33,900,000港元，佔我們於有關年度及期間出售我們的貨品所獲得的收入約52.8%、61.6%、61.3%及61.2%。

### 我們與Synergie之間的業務關係

我們與Synergie的關係始於二零一一年我們作為普通顧客向其購買產品之時。我們根據日期為二零一三年七月三十一日的分銷協議（其後由日期為二零一五年八月六日的分銷協議所取代及替代以修訂部分條款（包括加入台灣作為我們擁有Synergie產品獨家分銷權的其中一個地區），統稱為「首份分銷協議」）獲委任為其「Synergie Skin」及「Synergie Minerals」旗下產品於中國、香港及澳門的獨家分銷商，為期三年。首份分銷協議於二零一六年九月二十七日獲重續（「第二份分銷協議」），並於其後經日期為二零一七年九月十五日的分銷協議取代及替代（連同首份分銷協議及第二份分銷協議，統稱「Synergie分銷協議」），據此，我們的獨家分銷權延長十年至二零二七年九月十四日為止，並將可自動續期五年至二零三二年九月十四日為止。有關該獨家分銷協議主要條款的進一步詳情，請參閱本節「供應商－獨家分銷權」一段。

於往績記錄期內及截至最後實際可行日期，我們並無接獲Synergie的任何通知指我們違反Synergie分銷協議的任何條款。我們自二零一三年獲委任為Synergie的「Synergie Skin」及「Synergie Minerals」品牌旗下護膚品及化妝品的獨家分銷商以來一直為Synergie有關產品於中國、香港、澳門及台灣的獨家分銷商。我們於與Synergie重續Synergie分銷協議方面未曾遭遇任何困難。

自本集團於二零一一年與Synergie開始業務往來以來，本集團與Synergie理念相近，致力提供不含有毒或可疑成份的優質護膚品及化妝品。我們在產品開發、推出及宣傳新產品等方面一直緊密合作。最重要是，Synergie亦是於二零一三年七月授予本集團獨家分銷權以於香港分銷其產品的首個護膚品及化妝品品牌擁有人，及較其他品牌擁有人提供種類更多的產品系列。因此，董事決定於往績記錄期內在所有品牌產品中首先重點推廣Synergie產品。因此，本集團於往績記錄期內就營銷及宣傳Synergie產品產生重大開支。

## 業 務

### Synergie與本集團之間穩定的互惠互補關係

我們認為，Synergie與我們保持緊密及長期業務關係對雙方而言是基於商業考慮，理由如下：

1. *我們與Synergie的理念相近*：Synergie與本集團均致力提供不含有毒或可疑成份的優質護膚品及化妝品。因此，我們在產品開發、就其產品推出及宣傳新產品以至如調整化妝品顏色以切合亞洲人膚色等重要細節方面一直緊密合作。Synergie有時會在新產品推出市場時派遣代表前往香港與我們會面。如有需要，我們亦會派遣員工到訪Synergie位於澳洲的總部以取得更多有關其新產品的資料。因此，我們相信，除作為Synergie產品於香港、中國、台灣及澳門的獨家分銷商外，我們亦為其重要合作夥伴。
2. *我們擁有具規模的銷售網絡，可滿足Synergie在香港推出其護膚品及化妝品的計劃，且Synergie亦依賴我們採購及在香港宣傳及推廣其產品*：我們相信，我們與Synergie之間穩定的關係主要建基於我們的聲譽、對香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場的豐富認識及經驗、我們滿足其要求的能力以及我們卓越的服務質素。

由於我們有能力在香港營銷及銷售Synergie的產品，Synergie無需自行進軍香港市場或在香港委任其他零售商銷售其產品（此或會導致分銷商之間產生衝突，甚至香港市場出現同業競爭）。我們相信Synergie因節省經營成本而受惠於委任我們作為其於香港、中國、澳門及台灣的獨家分銷商。經Synergie確認，於往績記錄期內，Synergie向本集團作出的銷售額佔其澳洲以外地區銷售額的主要部分。

3. *根據Synergie分銷協議的條款，Synergie不能輕易終止Synergie分銷協議*：根據Synergie分銷協議，Synergie不能在不提供原因的情況下透過向我們發出通知單方面終止Synergie分銷協議。相反，其僅可因我們違約而終止與我們之間的Synergie分銷協議，例如我們未能就違反我們於Synergie分銷協議項下的責任（如有）作出補救、我們違反Synergie分銷協議的重要條款、英旺的實際控制權變更、我們終止業務或Synergie合理認為將對我們分銷Synergie產品造成不利影響的任何業務部分，或無力償債。因此，除非出現Synergie分銷協議所訂明的任何違約情況，或我們未能達到每年最低採購額且未能於六個月內作出補救，否則「Synergie Skin」及「Synergie Minerals」品牌旗下護膚品及化妝品的獨家分銷權於二零二七年方會到期，並將於其後自動重續五年直至二零三二年為止。

根據Synergie分銷協議終止條文的性質，導致終止Synergie分銷協議的違約事件僅由於本集團作出不當行為或違約或本集團終止業務或無力償債而觸發，故董事認為（且獨家保薦人亦同意）Synergie分銷協議不得由Synergie單方面終止。



## 業 務

4. 我們熟悉Synergie的產品：於與Synergie的長期業務往來期間，我們一直向Synergie發出採購訂單，並協助將其產品引入香港及進行推廣。因此，我們相信Synergie視我們為其重要的業務合作夥伴，而我們已建立互相依賴的關係及就在香港推出、推廣及銷售Synergie產品而言得到成本效益及服務質素方面的好處。經過多年合作，我們的管理人員均已十分熟悉Synergie的營運標準、要求及程序。
5. Synergie在香港委聘其他護膚品及化妝品多品牌專賣零售商以取代本集團遇到困難：據董事向Synergie作出一切合理查詢後所深知及確信，董事注意到Synergie物色及批准獨家分銷商的過程可能耗時甚久，亦可能會對Synergie造成不可預見的營運問題，原因是身為「Synergie Skin」及「Synergie Minerals」品牌產品製造商及品牌擁有人的Synergie在挑選服務供應商時有其本身的一套準則及程序。董事注意到，品牌形象是消費者從林林總總的護膚品及化妝品中挑選產品時的重要考慮因素。此外，我們在香港市場引入及營銷Synergie的產品方面往績超卓。

鑒於Synergie在香港、中國、台灣及澳門尚未設立任何零售店或專櫃，而是一直依賴本集團在該等地區出售及宣傳其產品，董事相信Synergie不容易在香港以其他多品牌專賣零售商取代本集團，原因是我們(i)熟悉Synergie產品的成份、功效、市場定位以及Synergie的理念；(ii)特設營銷活動專為宣傳Synergie的產品，而香港其他主要護膚品及化妝品多品牌專賣零售商為多種外國進口護膚品的擁有人或獨家分銷商，彼等於宣傳Synergie的產品時可能無法如我們般投放大量時間及精神；及(iii)已與Synergie緊密合作約五年，董事相信Synergie對我們在香港及其他地區宣傳其產品方面有信心，故Synergie物色其他護膚品及化妝品多品牌專賣零售商以提供相同服務及以同樣水平宣傳其產品並不切實可行。

此外，董事認為，倘Synergie無法覓得營運規模與我們相若的護膚品及化妝品多品牌專賣零售商，其難以透過委聘其他護膚品及化妝品多品牌專賣零售商以取代本集團，原因是(i)倘其須安排同時向多間護膚品及化妝品多品牌專賣零售商出售及交付產品及監察或評估該等護膚品及化妝品多品牌專賣零售商的表現，其行政工作及開支將會增加；(ii)該等護膚品及化妝品多品牌專賣零售商各自所經營的零售店數目可能少於我們的零售店數目；及(iii)護膚品及化妝品多品牌專賣零售商或不能達到Synergie的最低採購額及不時的其他要求。



## 業 務

經計及上述因素及觀察所得，董事認為，Synergie在不會對其於香港的銷售額造成重大負面影響的情況下取代本集團存在困難，亦不太可能發生。鑑於Synergie與本集團按上述方式穩定的互惠互補，而事實上我們於往績記錄期內是最大的國際客戶，本集團並無違反獨家分銷協議的任何條款，包括最低採購額、我們與Synergie的長期業務關係及我們於香港的龐大零售網絡，董事認為本集團於將來不會失去與Synergie的分銷協議中的獨家條款。

### 我們依賴Synergie不會影響我們的業務前景及持續經營能力

在與Synergie維繫穩定的長期業務關係的同時，我們亦不時物色及採用開發、製造及供應質量及功效達到我們要求的護膚品及化妝品的新供應商或品牌擁有人。儘管董事確認本集團目前無意於日後僅限於向Synergie採購產品，但經考慮以下因素及本集團所採取的措施後，董事認為我們依賴Synergie或失去Synergie將不會對我們的業務前景造成重大不利影響。

1. 我們已建立提供優質美容及健康產品的聲譽。本集團已在香港成功將「mi ming mart」（「袁彌明生活百貨」或「彌明生活百貨」）建立為象徵提供優質美容及健康產品的品牌。我們於二零一一年開始銷售「Synergie」產品，當時「Synergie」在香港只是一個新品牌。我們成功將「Synergie」產品引入香港市場歸功於我們就推廣「Synergie」品牌所進行的營銷工作、我們的零售網絡及我們象徵向顧客提供健康優質產品的聲譽。因此，倘我們失去獨家銷售「Synergie」產品的權利，本集團憑藉我們在市場上的聲譽、零售網絡及專業知識，可撥付資源推出及宣傳其他質量及功效符合我們要求的品牌產品。我們屆時將能調整我們的營銷策略並將營銷資源改為集中於宣傳該等替代品牌及產品。
2. 我們在香港引入及宣傳Synergie產品方面的經驗有助我們向其他供應商取得其他品牌產品：我們與Synergie之間的業務關係及在宣傳其產品方面的往績記錄可被視為我們能夠在香港競爭異常激烈及分散的護膚品及化妝品市場引入新品牌及產品的優勢，而此將可吸引更多具有潛力的大型品牌擁有人及供應商（彼等在挑選及物色地區分銷商方面較為嚴謹）。本集團自二零一一年起於香港就推出及宣傳「Synergie」產品而進行的營銷活動主要包括：  
(i) 製作短片，袁彌明女士及營銷團隊中的其他成員會在短片中簡單講解相關「Synergie」產品的成份以及分享彼等對「Synergie」產品的感想；及(ii) 定期在互動網上媒體及社交網絡平台發佈及分享介紹「Synergie」產品及其他品牌產品的短片。另一方面，我們亦會採用傳統的營銷活動及媒體，如在

## 業 務

廣告牌、招牌、巴士車身及／或車箱內電視、電視頻道及網上廣告刊登廣告宣傳「Synergie」產品；在二零一五年四月三十日至二零一六年三月二十九日期間邀請香港知名藝人王宗堯先生。根據與王先生的經理人公司達成的協議，王先生同意現身於我們的宣傳材料及一項宣傳活動，而我們需負責服裝、化妝及髮型設計。我們亦向潛在顧客派發「Synergie」試用裝產品。除製作於網上媒體及社交網絡平台發佈的短片及涵蓋多品牌的其他廣告所涉及的無法分配成本外，我們於截至二零一五年、二零一六年及二零一七年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一七年九月三十日止六個月就於香港宣傳「Synergie」產品所產生的成本分別約為800,000港元、2,800,000港元、700,000港元及2,000,000港元。於往績記錄期內，有關營銷活動成功提升「Synergie」的品牌知名度以及本集團自「Synergie」產品所產生的收益。此外，我們相信我們與Synergie建立業務關係讓我們能更深入了解(i)海外品牌擁有人的準則和要求及質量標準；及(ii)有效管理及營運的要素及策略(可以相同方式應用於其他供應商)。我們認為我們與Synergie的關係與本集團致力與聲譽良好的品牌擁有人及供應商建立長期關係的策略相符一致。另一方面，Synergie分銷協議並無載有限制性條款，禁止本集團擔任其他護膚品或化妝品品牌產品的獨家分銷商或分銷商。因此，我們可就於香港出售優質護膚品及化妝品自由物色其他供應商或品牌擁有人。

3. *Synergie* 依賴我們在香港、中國、台灣及澳門宣傳及銷售其產品：根據Synergie於二零一六年十一月簽立的相互依賴確認函，Synergie確認其十分依賴我們以接觸香港、中國、台灣及澳門的顧客，且我們於往績記錄期內一直是Synergie的最大客戶，因此，Synergie與本集團的依賴關係屬相互及互補不足的性質。Synergie及我們預期於Synergie分銷協議期內將一直維持雙方之間的業務關係。

據董事經作出一切合理查詢後並根據我們過往與Synergie進行的業務往來所深知，其注意到Synergie於該等地區並無自營零售店或其他銷售渠道。Synergie可因本集團擔任其產品於該等地區的獨家分銷商而毋需在有關市場建立本身的銷售渠道，從而受惠於我們的銷售渠道。我們已與Synergie維持超過五年(中間並無中斷)長期而穩定的業務關係。我們至今未曾與Synergie發生嚴重糾紛。本集團已對Synergie的產品及理念有足夠認識。我們在合作期內多年一直達到Synergie所訂的最低採購要求，董事相信我們日後仍可繼續達到要求。就此，變更目前與本集團之間的業務關係對Synergie而言在經濟及商業上均不合理，原因是Synergie或需適應新護膚品及化妝品多品牌專賣零售商的營運模式及面對營運中斷的風險。

## 業 務

4. **行業格局：**根據弗若斯特沙利文報告，按收益計，我們於二零一六年在香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場中小型業務分部排名第二，而截至最後實際可行日期，我們在香港的黃金購物區及本地主要購物區經營九間零售店。本集團在香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場處於有利位置。弗若斯特沙利文報告亦指出，香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場的零售價值預期於二零一六年至二零二一年間將按約7.0%的複合年增長率增長。在過去的營運中，我們已因提供優質美容及健康產品而在市場上建立良好聲譽，董事認為我們已準備就緒，可隨時簽入新品牌擁有人和供應商以及發掘新商機。儘管香港零售及消費市場於近期有所放緩，但預期護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場的零售值將於未來數年有所增長，董事認為市場仍為本集團提供不少可長遠進一步增加我們的供應商數目及減低對Synergie依賴的機會。
5. **我們技術的可轉移性及失去Synergie (如發生此情況) 將不會對我們的業務及營運造成重大不利影響：**本集團的業務模式及在香港市場推出未為大眾所認識的新品牌產品的營銷技巧並非純為滿足Synergie要求而設。相反，我們在滿足不同新產品或品牌擁有人的要求時靈活應用有關模式及技巧。倘在不大可能發生的情況下我們現時與Synergie的業務關係轉差或終止，我們仍能夠及時將資源用於服務現時向我們授出獨家分銷權的其他品牌擁有人及新品牌擁有人。董事認為我們的技巧可隨時轉為用於服務其他具潛力的新品牌擁有人並滿足其要求。根據我們過往的經驗，我們預計將資源轉撥至服務新品牌擁有人將不會令本集團產生巨額成本。就服務新品牌擁有人進行所需準備工作及滿足個別品牌擁有人的要求方面預期將不會產生龐大成本。
6. **持續物色具潛力的品牌擁有人及供應商以擴大我們的收益來源：**倘在不大可能發生的情況下我們現時與Synergie的業務關係轉差或終止，我們相信，憑藉董事於香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場方面的經驗、信譽及人脈，加上我們與Synergie及其他品牌擁有人和供應商之間穩定而長期的業務關係，我們將能應對市場挑戰及迅速調整業務方向以面對任何新挑戰。作為長遠令我們的供應商組合更多元化並增加收入來源的計劃，我們將繼續(i)維繫與Synergie之間的緊密關係；及(ii)物色我們認為具有良好市場潛力及可擴大我們的收入來源的潛在品牌擁有人及供應商提供優質護膚品及化妝品。董事相信，憑著我們於護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場的經驗及卓越的往績記錄，加上於香港擁有具規模的銷售渠道，即使在不可能的情況下我們與Synergie的關係轉差或終止，我們仍能夠取得同樣成功。

## 業 務

7. 管理團隊經驗豐富且充滿熱誠：我們的管理團隊對香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場有豐富而深厚的認識。我們的創辦人、主席、執行董事兼行政總裁袁彌明女士及執行董事袁彌望女士於香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場均擁有逾七年的經驗。我們認為彼等對推動我們日後的業務發展舉足輕重。

為使我們的供應商組合更多元化，因銷售其他獨家分銷品牌產品所獲得的收益由截至二零一五年三月三十一日止年度約3,600,000港元增加至截至二零一六年三月三十一日止年度約7,700,000港元，並由截至二零一六年三月三十一日止年度約7,700,000港元增加至截至二零一七年三月三十一日止年度約8,800,000港元，相當於複合年增長率約57.1%。

8. 調配營銷資源及將重心轉移至我們在香港擁有獨家分銷權的其他品牌產品。本集團亦可推出「Mayella」品牌的護膚品系列或本集團現有品牌的其他類似產品，董事認為我們的顧客已對該等品牌有所認識，且該等品牌旗下產品廣受顧客歡迎。

由於我們具備於香港引入及宣傳新品牌（包括「Synergie Skin」及「Synergie Minerals」）的經驗及聲譽，我們預計於向可提供「Synergie」產品價格相若的優質護膚品及化妝品新品牌取得獨家分銷權方面將不會遇到任何困難。其中一個例子為我們已取得「Mayella」品牌產品的獨家分銷權。假設我們物色到一至兩個新品牌可提供與「Synergie」產品媲美的優質護膚品及化妝品，並對產品取得若干程度的了解及認識相關品牌擁有人後，我們一般會於約二至三個月商討獨家分銷安排及宣傳替代品牌產品以取代「Synergie」產品。董事估計我們在該二至三個月的過渡期內或會失去銷售「Synergie」產品所獲得的收入，有關金額約為10,300,000港元至15,500,000港元（根據截至二零一七年三月三十一日止年度銷售「Synergie」產品所獲得的收入計算）。倘發生此類情況，我們其後會將原先投放於Synergie的營銷資源分配至其他品牌，我們預期，增加其他品牌的廣告活動將可帶動彼等的銷售額。因此可減輕上述失去銷售「Synergie」產品所獲得收入的損失。此外，由於我們的「Synergie」產品獨家分銷權將於二零二七年九月十四日方始屆滿，並可選擇延長至二零三二年九月十四日，我們將有足夠時間物色其他新品牌擁有人或供應商，並向該等新品牌擁有人或供應商取得產品的獨家及／或非獨家分銷權，從而減低對Synergie的依賴。



## 業 務

### 倘若我們失去「Synergie」產品獨家分銷權的應急計劃

根據本集團與Synergie訂立的現有獨家分銷協議，Synergie不得在我們並無違約的情況下終止我們就其產品的獨家分銷權，惟在大不可能的情況下，倘我們失去Synergie的獨家分銷權，我們將會實施以下應急計劃：—

1. 我們將會繼續不時物色其他品牌擁有人所擁有尚未在香港發售的其他品牌護膚品及化妝品，並嘗試與彼等訂立類似的獨家分銷安排或進行其他形式的合作。由於我們與Synergie的獨家分銷協議的期限為十年，於二零二七年九月十四日屆滿，並可自動重續五年直至二零三二年九月十四日為止，董事認為，我們在Synergie獨家分銷協議仍然生效期間，將有足夠時間物色及在香港宣傳其他新品牌；
2. 我們在透過增加產品種類擴大產品組合的同時，亦將增加我們的品牌擁有人及供應商數目，以減低因依賴特定品牌或特定品牌擁有人或供應商所造成的固有風險。為確保我們的新產品能符合我們的質量規定及達到獲顧客接受的高要求，新產品必須通過我們的挑選程序，包括(i)確保(a)產品不含任何載於我們的內部綜合剔除成份清單或藥劑業及毒藥條例、藥劑業及毒藥規例以及政府相關指引內的有害物質；及(b)產品標籤符合香港相關法例及法規；(ii)新產品須經由我們的高級管理層及營銷團隊試用；(iii)高級管理層及營銷團隊就新產品的可銷性進行分析；及(iv)就上文所載分析進行最後審閱。我們其後將會就新產品制定營銷計劃。詳情請參閱下文第3分段及本節「營銷與推廣活動」一段。

於上文所述落實推出及宣傳特定品牌產品及／或就特定品牌產品與品牌擁有人或供應商訂立獨家分銷安排前，我們一般將以非獨家形式分銷產品，此舉可給予我們足夠時間評估產品的質量和功效，並評估市場對產品的接受程度；同時與該品牌擁有人或供應商建立互信及信心。倘我們滿意產品的質素及市場潛力，我們會嘗試與品牌擁有人或供應商磋商訂立獨家分銷安排，並就宣傳產品制定廣告宣傳計劃。根據董事的經驗及觀察，當我們對產品取得充分了解及認識相關品牌擁有人或供應商後，一般需要二至三個月時間商討獨家分銷安排及宣傳新產品。由於董事認為現有供應商中有若干產品擁有潛力按相若價格替代「Synergie」產品，因此或能大大縮減物色新產品所需的時間。然而，董事認為已具備與「Synergie」產品及價格相若的產品，因此在尋求新替代產品方面將不會遇到困難；



## 業 務

3. 我們就潛在新產品制訂的營銷計劃主要包括(其中包括)：(i)製作短片，袁彌明女士或營銷團隊中的其他成員會在短片中以生動及互動的方式簡單講解新產品的成份；(ii)透過互動網上媒體及社交網絡平台發佈及分享短片；及(iii)在其他傳統媒體刊登廣告，如在廣告牌、招牌、巴士車身及／或車箱內電視以及電視頻道刊登廣告。根據董事經驗，由於我們主要由我們的內部營銷團隊制訂營銷活動及製作上述短片，董事預期就一個新品牌的營銷活動所產生的成本將約為2,000,000港元。我們計劃為我們擁有獨家分銷權的其他品牌護膚品及化妝品進行營銷活動，藉以推廣「Synergie」產品以外的其他產品。我們其後會將營銷策略由Synergie轉移至該等新品牌，因此轉換其他供應商將不會產生重大額外營銷開支或其他額外成本。董事相信，倘我們大批購入有關產品，我們能以相若價格採購產品。憑藉我們所建立的「mi ming mart」(「袁彌明生活百貨」或「彌明生活百貨」)品牌、本集團的「從無害生活出發」理念及上文所述我們挑選和提供優質產品的政策，加上我們的營銷計劃，廣受顧客歡迎，而且顧客對我們的產品有信心，我們就所推出的新產品達致「Synergie」產品受顧客歡迎程度媲美方面將不會遇到困難，因此董事相信顧客樂意從「Synergie」產品轉用新產品。

### 營銷與推廣活動

董事認為，建立「mi ming mart」(「袁彌明生活百貨」或「彌明生活百貨」)的品牌形象及與顧客維繫長久的關係至為重要。為提高品牌認知度及產品人氣，我們於往績記錄期內主要實行了以下營銷與推廣計劃：

#### (i) 互動網上媒體及社交網絡平台

於過去數年，我們依賴網上技術作為一種具成本效益的方法以吸引新顧客及與現有顧客溝通。透過於網上媒體及社交網絡平台發佈短片以及搜索引擎營銷方式，我們可提高我們於網上渠道的曝光率及在線流量以增加產品查詢。我們利用網上媒體及社交網絡平台透過直接聯繫及對觀眾的意見迅速提供回應與顧客建立關係，這讓我們能得悉彼等的喜好，從而調整我們的產品採購計劃及營銷策略。

## 業 務

為能利用數碼溝通渠道的快速發展，我們已透過互動社交網絡平台增推網上營銷及公關活動，目的是與顧客進行互動交流，從而推廣我們的產品和品牌形象。在我們的創辦人、主席、執行董事兼行政總裁袁彌明女士的領導下，我們的營銷團隊負責設計、拍攝及發佈有關我們的產品、推廣活動及網上美容教學的影片。袁彌明女士親身拍攝大部分短片及向顧客介紹我們的產品，以增加短片的吸引力。我們亦會將製作的短片上載至社交網絡平台以供訂閱及觀看。我們使用社交網絡平台的「加強推廣帖子」服務，有關服務可根據地區、年齡、性別和喜好以及廣播時段而針對特定觀眾。除此之外，我們亦於社交網絡平台及流動應用程式刊登橫幅廣告。

我們亦使用電子商務再營銷服務，以透過播放網上廣告(如橫幅及短片)吸引曾造訪我們網站的觀眾或訪客回流。此將有助我們與曾造訪我們網站的觀眾或訪客再次聯繫，且或能吸引彼等於看到我們的網上廣告後購買我們的產品。另一方面，我們亦可從再營銷數據中收集到有關瀏覽我們網站的訪客的行為習慣及喜好的資料。

因此，我們的網站是我們就產品組合的最新消息以及最新營銷及推廣活動資訊(如有關我們即將舉行的活動及特別推廣活動的詳情)與顧客溝通的重要渠道。

### (ii) 於其他媒體刊登廣告

我們已透過以下選定媒體渠道刊登宣傳我們的自家品牌「mi ming mart」(「袁彌明生活百貨」或「彌明生活百貨」)及其產品的廣告。

我們曾在香港電視頻道播放廣告。電視營銷是讓我們的品牌接觸到香港廣大消費者的一種方法。我們亦曾於商業大廈電梯及公共範圍的電視屏幕播放電視廣告，以及曾在廣告牌、招牌、巴士車身及／或車箱內電視刊登廣告，以盡量接觸更廣泛的目標顧客群。

### (iii) 聘用知名藝人以收宣傳之效

袁彌明女士在出任本集團代言人方面不遺餘力。彼經常出現於大部分短片及其他視覺宣傳材料(視適用情況而定)。

我們聘請香港知名藝人王宗堯先生於二零一五年四月三十日至二零一六年三月二十九日期間現身於我們的宣傳材料，有關宣傳材料乃於印刷媒體、電視廣告及公共交通工具等不同渠道刊登及播放。

---

## 業 務

---

### (iv) 每月推廣

我們的營銷團隊會挑選逾十款產品於每月推廣活動中按折扣價出售，以刺激零售店及網上商店的銷售額。該等每月折扣產品清單會上載於我們的網站，亦會透過電郵或SMS等電子方式通知會員。

除每月推廣活動外，我們亦會於八月推出週年優惠及十二月推出聖誕優惠活動，有關活動涵蓋的產品較多，提供予顧客的折扣亦較高。

### (v) 店面佈置及店內營銷

我們在零售店內擺放載有我們產品的資訊及圖片的小冊子及宣傳單張，以向現有及潛在顧客推薦產品。

### (vi) 顧客活動

我們的目標是與顧客分享有關我們的產品的經驗和知識，因此我們經常舉辦不同主題的顧客活動，如可讓顧客參與的護膚講座、化妝工作坊及短片拍攝教學或短片。該等活動加強我們與顧客之間的聯繫，提高顧客對我們的使命及產品的認識，從而提高彼等對本集團的忠誠度。

於截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，我們分別產生營銷開支總額約1,000,000港元、3,600,000港元、3,900,000港元及2,800,000港元，其中網上營銷開支分別約為200,000港元、800,000港元、1,700,000港元及700,000港元。

## 存貨

我們的存貨管理系統由連接至全線零售店和貨倉的銷售點系統支援。銷售點系統記錄(其中包括)存貨的存貨量以及過去的採購額。透過收集準確的最新存貨記錄，本集團將能收集各零售店的銷售資料、識別市場趨勢以及補充需求量高的產品存貨，讓本集團能把握最新銷售趨勢。

### 採購產品以於零售店出售

我們由總辦事處集中處理所有零售店的存貨管理事宜。經參考(其中包括)銷售點系統所記錄產品於過去三個月的實際銷售表現、預計市場趨勢的轉變及我們就特定產品將予進行的推廣計劃後，我們的倉庫及物流團隊會在執行董事袁彌望女士的監督之下編製未來兩個月的存貨計劃。

---

## 業 務

---

我們的銷售點系統讓我們能夠取得每間零售店存貨水平的最新資訊。根據有關資訊，倉庫及物流團隊將適時向供應商發出採購訂單，從而確保各零售店將有充足存貨以應付顧客不時之需求。

在倉庫及物流團隊協助下，管理層會根據各零售店的銷售往績以及上文所述的存貨計劃制訂各零售店的最低存貨水平。

### 存貨管理

我們的存貨管理注重控制持有存貨成本及維持可供零售店出售產品的多樣性。透過銷售點系統所收集的營運數據，我們會每月分析銷售表現及各零售店的存貨水平，從而優化各零售店的存貨水平及盡量減低存貨賬齡問題。

我們會每月進行盤點，以核實各零售店的存貨水平記錄。各店舖於每次盤點時所發現的存貨差異將向倉庫及物流團隊報告，彼等將找出存貨差異的原因並向管理層匯報。

本集團的政策為保留約兩個月的存貨。當若干產品的存貨水平過高，管理層可能會考慮是否推出推廣活動。將於三個月內到期的產品或會減價售予顧客。

於往績記錄期內，我們並無經歷任何產品供應中斷或不可取代產品未能取得充足數量的情況，致使我們的業務營運受到任何重大不利影響。

### 質量控制

#### 產品運抵後的質量檢測

當供應商向我們交付產品後，有關產品會存放在貨倉或零售店，並由質量保證人員及銷售人員進行驗貨。質量保證人員將點算及確認收取的產品數量正確無誤，以檢查產品的到期日及包裝狀況。為確保將售予顧客的產品的質量，我們一般要求供應商向我們提供到期日為自收貨日起計不少於九個月的產品。各零售店的員工會進行抽樣檢查(包括產品的到期日)，以確保產品於售予顧客前的質量。倘發現產品損壞或有瑕疵，員工將會通知相關供應商並就換貨與相關供應商聯絡。

---

## 業 務

---

我們的員工嚴格遵守我們的檢測指引，並檢查產品外觀、包裝、標籤及說明書。我們的員工亦會檢查產品的相關到期日，而我們將拒絕接收或安排更換任何將於未來九個月到期的產品。

### 所獲供應產品的質量控制措施

當我們有任何新產品推出時，特別是我們獨家分銷的產品及保健產品，我們會要求供應商提供有關實驗室測試報告，安排產品經外聘實驗室進行成份檢測或審核其成份清單，以確保產品及其成份符合香港及其他有關司法權區的一切相關規例及規則。我們亦會要求供應商提供產品成份清單，以便我們能確保產品不含我們的剔除成份清單所載的任何成份。

此外，在高級管理團隊認為有需要時，我們會造訪供應商的生產廠房，視察生產過程。至於向海外供應商購買的貨品而言，我們亦會不時要求供應商提供相關原產地證明及其他相關證書的副本。

我們的質量保證人員亦會對所採購及向我們付運的所有產品進行例行檢查，確認產品包裝及產品是否符合採購訂單所載的產品資料與數量，例如檢查品牌與產品名稱、產品規格、到期日、條碼及批次編號。

### 經重新包裝產品的質量控制措施

我們向「Synergie Skin」和「Mayella」品牌的品牌擁有人以批量包裝採購若干護膚品。我們的倉庫及物流團隊員工在獲得品牌擁有人授出必要許可後，我們會在貨倉的指定重新包裝區域將有關產品重新包裝並裝入較小瓶裝或容器。有關的品牌擁有人已向我們提供重新包裝其產品的相關指引，當中載有有關儲存條件及其他規定。我們會嚴格跟從供應商所規定有關重新包裝及使用經消毒設備的特定指引。於重新包裝的過程中，我們不會更改產品的物質、成份或形式。貨倉的質量保證人員將進行定期檢查，確保指引得到遵從。我們的護膚品重新包裝服務於二零一六年十月榮獲 ISO 9001: 2015 質量管理體系標準。



## 業 務

### 競爭

香港的護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場的競爭環境十分激烈。根據弗若斯特沙利文報告，本集團的競爭對手包括超級市場／大賣場、百貨公司、其他多品牌專賣零售商、品牌專門店、個人護理連鎖店以及藥妝店／藥房。此外，香港的護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場於二零一六年頗為集中，按零售值計，三大公司佔香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場總額約65.7%，而中小型護膚品及化妝品多品牌專賣零售商於二零一六年合計佔香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場總額約31.5%。根據弗若斯特沙利文報告，按護膚品及化妝品銷售收益計，我們於二零一六年曆年在香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場的中小型業務分部排名第二。我們在行內的關鍵致勝因素包括豐富的產品組合、分銷權、價格優勢、宣傳及對不斷轉變的需求的敏感度。有關香港整體多品牌專賣零售商市場及我們經營所在市場的進入門檻的進一步詳情，請參閱本[編纂]「行業概覽」一節。

董事相信，本集團藉著「mi ming mart」（「袁彌明生活百貨」或「彌明生活百貨」）象徵優質美容及健康產品的良好品牌形象、我們的多層面營銷策略及營銷和推廣活動、我們向若干品牌擁有人取得獨家分銷權的能力、我們的銷售網絡、我們經驗豐富的管理團隊及工作熱誠的員工，我們較競爭對手具有更強大的競爭優勢。我們計劃透過加強我們的競爭優勢來保持競爭力。香港的中小型多品牌專賣零售商（如本集團）通常視本地消費者而非旅客為其主要顧客。該等本地行內公司因此相對較不易受香港旅遊業市場衰退及中國旅客的有關購買力下跌所影響。有關我們競爭優勢的詳情載於本節「競爭優勢」一段。

平行貿易商可於兩個方面影響我們的業務：(i)於香港的貿易商可從其他分銷商或品牌擁有人進口我們擁有獨家分銷權的品牌產品於香港出售；及(ii)中國的平行貿易商可於香港購買該等品牌產品及進口產品再於中國轉售。根據弗若斯特沙利文報告，香港政府目前並無實行任何措施禁止中國平行貿易商於香港購買護膚品、化妝品及保健產品後，按平行貿易基準於中國轉分銷或轉售產品。

基於下列因素，董事認為從海外國家平行進口至香港不會對本集團業務造成重大影響：

- (1) 據董事所深知及確信，(i)倘若我們的供應商（已授予我們獨家分銷權出售彼等的產品）獲客戶接洽擬於香港、中國或已授予本集團的其他獲授權地區轉售或轉分銷相關產品，我們的供應商將不會向彼等出售相關產品，並將轉介予本集團；及(ii)我們的供應商將不會在知情的情況下出售相關產品予擬於已授予本集團的獨家地區轉分銷相關產品的任何人士；及
- (2) 據董事所深知及確信，就獨家分銷權項下的產品而言，於香港、中國及已授予本集團的其他獲授權地區概無其他零售商獲提供出售大量有關產品。

## 業 務

就中國平行貿易商而言，董事認為，中國政府採取反平行貿易措施（包括實施中國跨境電子商務零售進口稅收政策）令香港的平行貿易商減少就於中國轉售而購買我們的產品並無對本集團的業務造成重大影響，原因如下：

- (1) 本集團大部份產品主要針對透過於香港的零售店出售予本地消費者，而非中國顧客或中國的採購代理。截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，我們的總收益中分別約93.7%、97.2%、96.3%及96.6%乃來自已登記加入我們會員計劃的顧客。下表載列我們來自會員及非會員的收益明細：

	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 佔總收益 概約百分比 (%)	二零一六年 佔總收益 概約百分比 (%)	二零一七年 佔總收益 概約百分比 (%)	二零一七年 佔總收益 概約百分比 (%)
已登記加入會員計劃的顧客 <sup>(附註1)</sup>				
— 中國 <sup>(附註2)</sup>	3.9	2.8	2.1	2.2
— 香港 <sup>(附註3)</sup>	87.3	92.1	92.1	92.3
— 其他 <sup>(附註4)</sup>	2.2	2.1	2.0	2.0
— 未能識別 <sup>(附註5)</sup>	0.3	0.2	0.1	0.1
小計	93.7	97.2	96.3	96.6
尚未登記加入會員計劃的顧客	6.3	2.8	3.7	3.4
<b>總計</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

附註：

1. 我們會於顧客申請登記成為會員計劃的會員時要求顧客提供如姓名、住址、電郵地址及電話號碼等資料。
2. 該等顧客乃根據其於會員申請上提供的電話號碼及／或電郵地址而被識別為中國顧客，當中包括三名我們知悉其姓名及地址的中國大批購貨顧客。
3. 該等顧客乃根據其於會員申請上提供的電話號碼及／或住址而被識別為香港顧客。
4. 該等顧客乃根據其於會員申請上提供的電話號碼及／或住址而被識別為來自中國及香港以外國家的顧客。
5. 該等顧客並無於其會員申請上提供任何有關電話號碼及／或地址的資料。

## 業 務

因此，董事認為中國的平行進口商不會對本集團擁有獨家分銷權的產品銷售造成重大影響。截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，來自我們已登記加入會員計劃的五大顧客（不包括大批購貨顧客及台灣分銷商）的收益分別約為300,000港元（年購貨額介乎約50,000港元至71,000港元）、400,000港元（年購貨額介乎約78,000港元至109,000港元）、500,000港元（年購貨額介乎約80,000港元至135,000港元）及200,000港元（六個月期間的購貨額介乎約42,000港元至76,000港元），分別佔我們於相應年度及期間總收益約0.6%、0.5%、0.5%及0.4%。由於往績記錄期內來自該五大顧客各自的購貨額並不重大，故董事認為彼等不太可能購買我們的貨品於中國進行平行貿易。有關大批購貨顧客的進一步詳情，請參閱本節「顧客—大批購貨顧客」一段。

- (2) 根據弗若斯特沙利文報告，中國的採購代理主要及普遍於品牌專門店及大型多品牌專賣零售商進行採購再於中國銷售產品。諸如本集團等中小型多品牌專賣零售商的目標對象為本地居民，因此受到中國的採購代理透過平行貿易轉分銷及／或轉售的影響較少；及
- (3) 由二零一五年四月起中國政府已頒佈限制深圳居民一星期訪港一次，及由二零一六年四月起就中國跨境電子商務零售進口實施新稅務政策。然而，自實施該等措施後，於往績記錄期內，我們的收益或毛利並無減少。

### 於往績記錄期內進行的關連方交易

於往績記錄期內，本集團曾向我們的執行董事兼控股股東袁彌明女士採購美容及健康產品，有關交易於最後實際可行日期經已終止。

袁彌明女士與我們並無訂立任何書面協議，而我們乃於獨立情況下按以個別基準議定的相關價格向袁彌明女士採購美容及健康產品。截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，我們向袁彌明女士支付的採購總額分別約為649,000港元、3,000港元、零及零。經袁彌明女士確認，彼曾多次由於採購所涉及金額不多而為方便起見代本集團採購及／或購買美容及健康產品，並主要按成本價將該等美容及健康產品轉售予本集團。

## 業 務

### 於往績記錄期內進行的其他關連方交易

於往績記錄期內，本集團下列關連方曾向本集團購買美容及健康產品：

袁彌明女士曾就個別情況向本集團購買美容及健康產品。於截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，袁彌明女士向本集團支付的購貨總額分別約為26,000港元、37,000港元、85,000港元及18,000港元。

非執行董事兼袁彌明女士的配偶林雨陽先生（「林先生」）曾就個別情況向本集團購買美容及健康產品。於截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，林先生向本集團支付的購貨總額分別約為38,000港元、5,000港元、20,000港元及12,000港元。

執行董事袁彌望女士曾就個別情況向本集團購買美容及健康產品。於截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，袁彌望女士向本集團支付的購貨總額分別約為50,000港元、45,000港元、6,000港元及10,000港元。

袁彌明女士、林先生及袁彌望女士與本集團概無訂立任何書面協議，而彼等乃按扣除相關員工及會員折扣後的正常零售價向本集團購買美容及健康產品作自用。

### 董事的看法

董事（包括獨立非執行董事）認為，過往向袁彌明女士採購美容及健康產品以及向袁彌明女士、林先生及袁彌望女士出售美容及健康產品(i)乃於本集團的日常及一般業務過程中進行；(ii)乃按一般商業條款進行，有關條款乃我們按公平基準訂立交易而應可獲得的條款或不遜於給予獨立第三方或獨立第三方所提供的條款，並參照相同美容及健康產品的當時現行市價；及(iii)按公平合理的條款進行，並符合本公司及股東的整體利益。

### 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、二零一七年三月三十一日、二零一七年九月三十日及最後實際可行日期，我們在香港分別聘有共約33名、55名、75名、84名及86名僱員（包括全職和兼職僱員及執行董事）。

截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，員工成本（包括應付全體員工（包括執行董事）的全部薪金及福利）分別約為9,000,000港元、12,500,000港元、19,500,000港元及10,800,000港元，佔我們的總收益約18.4%、15.2%、18.8%及19.5%。

## 業 務

下表載列於最後實際可行日期我們按全體僱員的各類職能劃分的僱員（包括全職和兼職僱員及執行董事）總數：

職能	於最後實際可行日期 的僱員數目
會計及財務	2
行政及人力資源 管理	3
管理	4
營銷（包括創作團隊及業務發展）	15
銷售（包括美容顧問及線上銷售人員）	48
倉庫及物流	12
質量保證	2
<b>總計：</b>	<b>86</b>

### 薪酬及鼓勵

我們與僱員訂立個別僱傭協議，所訂明的條款包括（其中包括）薪金、福利、有關商業秘密的保密責任、不競爭條款及終止的理由等。僱員的薪酬待遇主要包括薪金、酌情花紅及有薪假期。僱員亦可享有本集團的醫療及牙科保險福利。

於往績記錄期內及直至最後實際可行日期，我們根據強制性公積金計劃條例的規定為香港的合資格僱員就強制性公積金作出供款，並遵守最低工資條例所訂定並由香港勞工處實施的法定最低工資規定。

我們已有條件地採納購股權計劃，使本公司能向參與者授出購股權，以肯定彼等對本集團所作出或將作出的貢獻。有關購股權計劃主要條款的進一步詳情，請參閱本[編纂]附錄四「D.購股權計劃」一段。

### 招聘

我們根據擴充需要及職位空缺通過在網上求職網站刊登廣告而於公開求職市場招聘僱員。

### 培訓

除在職培訓及內部培訓外，我們亦委聘第三方培訓公司不時為員工提供內部培訓，確保員工具備行內最新及最實用的技巧和知識。



---

## 業 務

---

於往績記錄期內及直至最後實際可行日期，我們並無與我們的僱員發生任何重大糾紛或因為勞資糾紛致使營運出現中斷，而我們在招聘及挽留僱員方面亦無遇到任何困難。

### 健康、工作安全、社會及環境事宜

由於我們的業務性質使然，我們的經營活動並不直接產生工業污染物，故我們在往績記錄期內並無因遵守適用環境保護規則及法規而直接招致任何成本。董事預期，本集團日後將不會因遵守適用環境保護規則及法規而直接招致任何巨額成本。於最後實際可行日期，本集團並不知悉存在有關違反任何適用環境保護法例及法規的任何重大不合規問題。

透過在員工手冊載列一系列安全措施供員工遵守，本集團已設立程序以為員工提供安全及健康的工作環境。此外，本集團為員工提供職業安全的最新資料，以提高員工的安全意識。本集團根據職業安全及健康條例遵守與健康及安全有關的規則及規例，並根據職業安全及健康條例制定一系列有關工作場所環境管制與衛生的規定。

我們的人力資源部負責工作安全措施的日常實施及保存合規記錄。董事認為，於往績記錄期內及於最後實際可行日期有關遵守適用健康、工作安全、社會及環境法律法規的年度成本並不重大，並預期日後的有關合規成本亦不重大。

於往績記錄期內及直至最後實際可行日期，本集團並無經歷任何有關工人安全的重大事故或意外。此外，於往績記錄期內及於最後實際可行日期，我們並無因健康、工作安全、社會及環境保護而遭提出涉及個人或財產損失的重大索償或遭受懲罰，亦無涉及任何意外或傷亡事件，且在各主要方面均已遵守適用的香港法律法規。

---

## 業 務

---

### 保單

於最後實際可行日期，我們已投購商業綜合保險，其涵蓋各處辦事處、零售店及貨倉的處所物品、業務中斷、金錢損失、公共責任及僱員賠償。我們亦已為我們的車輛投購汽車保險。

董事確認，於往績記錄期內及直至最後實際可行日期，我們概無遭遇因我們所出售的產品引致的任何重大投訴或索償。董事認為我們一直十分注重挑選及向顧客提供優質產品。我們並無就產品投購任何產品責任保單。董事確認現無監管規定要求我們須就業務投購產品責任保險。根據與大部分供應商訂立的協議的條款，供應商會就產品責任向我們作出彌償。供應商一般會承擔產品責任，而有關責任可由彼等購買的產品責任保險抵償。我們的業務面對的風險包括我們可能成為產品責任索償的對象以及本集團的保險保障範圍或不足以支付本集團可能須承擔的產品責任。有關各相關風險的進一步詳情，請參閱本[編纂]「風險因素－與我們業務有關的風險－我們無法控制我們所出售產品的質量，而該等產品的任何質量問題均會對我們的聲譽及業務造成不利影響」一段。

經考慮目前營運及當前行業慣例，董事認為我們的保險保障範圍屬足夠且符合行業慣例。我們擬繼續維持現有的保險保障範圍。我們將繼續檢討及評估我們的風險組合，並對保險保障範圍作出適當調整。

截至二零一七年三月三十一日止三個年度及截至二零一七年九月三十日止六個月，我們就上述保單產生的保險開支總額分別約為64,000港元、88,000港元、76,000港元及62,000港元。董事在作出一切合理查詢後確認，於往績記錄期內及直至最後實際可行日期，我們概無收到任何重大索償，亦無根據保單提出任何重大索償，業務亦無出現任何嚴重中斷情況。

## 業 務

### 物業

於最後實際可行日期，本集團根據與業主（為獨立第三方）訂立的租賃協議在香港佔用以下物業作為總辦事處、貨倉及零售店：

地點	物業用途	概約建築面積	租賃協議／ 許可權的到期日
香港銅鑼灣 禮頓道77號 禮頓中心16樓 1622室	總辦事處	111.48平方米	二零一八年 十一月三十日
香港銅鑼灣 禮頓道77號 禮頓中心16樓 1613室	辦公室	76.27平方米	二零一八年 十二月八日
香港銅鑼灣 波斯富街 84-94號 地下A號舖B部分	零售店	27.87平方米	二零一八年 七月一日
九龍 加連威老道39號 太興商業大廈 地下A號舖	零售店	65.03平方米	二零一八年 十月二十一日
九龍 旺角 彌敦道625及639號 雅蘭中心 地下10號攤位	零售店	18.58平方米	二零一八年 十月三十一日

## 業 務

地點	物業用途	概約建築面積	租賃協議／ 許可權的到期日
新界 沙田 沙田中心 3樓 25G及H號舖	零售店	56.11平方米	二零一八年 十二月三十日
荃灣 眾安街68號 荃灣千色匯1期 2樓2050號舖	零售店	60.38平方米	二零一八年 三月十四日
新界 元朗教育路1號 及大棠路36-46號 元朗千色匯 地下49號舖	零售店	23.22平方米	二零一九年 九月二十五日
香港 鰂魚涌 康山道1號 康怡廣場 1樓F22A號舖	零售店	32.51平方米	二零一九年 五月十八日
新界屯門 屯門鄉事會路83號 V City MTR層 M-V18及M-V19號舖	零售店	30.65平方米	二零一九年 六月三十日
將軍澳 東港城商場 1層176號舖	零售店	40.78平方米	二零一九年 七月二十五日
香港 英皇道653-659號 東祥工廠大廈 7樓B部分	貨倉	362.31平方米	二零一八年 五月二十四日

## 業 務

### 知識產權

我們以「mi ming mart」（「袁彌明生活百貨」或「彌明生活百貨」）品牌在香港經營業務。為提升企業形象及品牌在市場的認知度，於最後實際可行日期，本集團已在香港註冊「mi ming mart」、「MI MING MART」、「袁彌明生活百貨」及「彌明生活百貨」商標。本集團亦已註冊對本集團業務而言屬重要的域名www.mimingmart.com。除在香港註冊商標外，本集團亦已在中國、澳門及台灣註冊商標「mi ming mart」及「袁彌明生活百貨」。有關對我們的業務而言屬重要的知識產權的進一步詳情，請參閱本[編纂]附錄四「B.與本集團業務有關的其他資料—2.本集團的知識產權」一段。

於最後實際可行日期，我們概不知悉我們擁有的知識產權遭到嚴重侵權，且我們確認於往績記錄期內概無關乎我們所擁有的知識產權的任何重大糾紛或訴訟。

董事亦確認，於往績記錄期內概無針對我們涉及任何聲稱侵犯任何第三方知識產權的索償或訴訟程序。於往績記錄期內，就侵犯我們或第三方所擁有的知識產權方面，我們並無任何尚未了結或面臨威脅的索償，亦無向第三方提出任何索償。

### 資訊科技

我們在全線零售店使用電腦化銷售點系統來擷取庫存數據、顧客消費數據及付款資料。我們密切監察及分析相關數據，此讓我們能作出決定以及迅速回應市場趨勢及顧客喜好的任何轉變。

我們以會計系統每月編製管理賬目，方便管理層監察各零售店的表現。

### 牌照、許可及批文

於最後實際可行日期，我們持有下列與在香港經營業務有關的牌照：

牌照類別	適用條例及目的	到期日
食物進口商／ 分銷商登記	食物安全條例(第612章)旨在為食物進口商及食物分銷商設立一個登記制度，規定獲取、捕撈、進口或供應食物的人士須備存紀錄，使食物進口管制得以實施	二零一九年 九月二十九日



## 業 務

於最後實際可行日期，我們就經營業務持有必要的登記並已取得商業登記證。董事確認，我們於往績記錄期內及直至最後實際可行日期均有遵守本[編纂]「監管概覽」一節所載的一切適用法律及法規。

### 訴訟

於最後實際可行日期，本集團涉及下列已解決的索償及訴訟：

編號	法律訴訟性質	原告身份	被告名稱	和解金額	狀況
1	案件編號DCCJ 290 of 2017—有關一間香港律師行（「律師行」）就指稱提供法律服務的未支付法律費用提出索償。	律師行	英旺	550,000港元	本集團已就索償與原告達成和解。

有關索償乃關於律師行於二零一六年十一月底終止獲委聘後於二零一六年十二月向英旺發出的賬單（「賬單」），即英旺的賬單爭議事項。

## 業 務

編號	法律訴訟性質	原告身份	被告名稱	索償金額	狀況
2	案件編號HCMP No.353 of 2017—關於英旺根據香港法例第159章法律執業者條例第67(2)條就審定賬單及暫緩DCCJ 290 of 2017提出申請。	英旺	律師行	就審定賬單及訟費將予作出之款項。	於二零一七年二月十六日，英旺提出申請審定賬單及暫緩DCCJ 290 of 2017的所有訴訟程序，以待完成審定賬單。  於二零一七年六月六日，律師行已提交列賬訟費單。  雙方已同意於上述訴訟（編號DCCJ 290 of 2017）終止後就該項索償達成和解。

董事並無牽涉於上述索償及訴訟，並認為該等索償及訴訟不會對本集團、其業務或營運造成任何重大不利影響。

除本文所披露者外，於往績記錄期內及於最後實際可行日期，我們概無涉及任何重大法律、仲裁或行政程序（不論作為原告或被告），且董事概不知悉我們將會展開或面臨或遭提出對本集團業務、財務狀況或經營業績造成或可能造成任何重大不利影響的任何法律、行政或仲裁程序、任何法律訴訟或索償或潛在法律訴訟或索償。

### 不合規事件

英旺（我們在香港註冊成立的附屬公司）曾未有遵守以下法定規定。下文載列我們於往績記錄期內所發生涉及不遵守適用法律及法規的重大事件。董事認為(i)已就不合規事件作出足夠撥備及(ii)該等不合規事件（不論是個別或整體而言）將不會對我們的營運或財務造成重大影響。

董事確認，除下文所披露的不合規事件外，我們於往績記錄期內及直至最後實際可行日期在所有重大方面均已遵守香港所有適用法律及法規。

## 業 務

### 未能符合佔用許可證訂明的許可用途

過往不合規事件的細節	不合規的原因	法律後果(包括潛在最高罰則及其他財務責任)	補救行動
<p>我們於部份往績記錄期內至二零一五年十一月期間將九龍尖沙咀加連威老道30號一樓(「加連威老道物業」)用作零售店。</p> <p>我們將加連威老道物業用作零售店構成違反相關佔用許可證的使用者條款(當中訂明加連威老道物業僅可作住宅用途)。</p>	<p>違規事件並非蓄意所為，而是由於在關鍵時間未有及時取得專業意見而導致。</p> <p>相關政府租契訂明加連威老道物業所在地塊不得用作工業用途，其上亦不得建有工廠大廈。由於我們並無將加連威老道物業用作工業用途，將加連威老道物業用作零售店並無違反政府租契。此外，上述樓宇由一名業主擁有且並無大廈公契，因此我們並無違反任何大廈公契。</p>	<p>根據建築物條例第40(2)條及第40(6)條，倘本集團因在並無向建築事務監督發出事先通知及取得其批准或有關該樓宇工程的計劃遭建築事務監督拒絕的情況下進行建設辦公室的樓宇工程而被視為重大改變加連威老道物業於建築物條例第25條項下的用途，一經定罪，本集團可被處以最高罰款100,000港元及董事可被處以罰款最多100,000港元及監禁最多兩年。</p>	<p>於獲悉不符合佔用許可證規定後，我們已於二零一五年十一月停止使用加連威老道物業。因此不合規情況已獲妥為糾正。</p> <p>我們已於二零一五年十一月二十七日將位於尖沙咀的零售店遷至九龍加連威老道39號太興商業大廈地下A號舖(「尖沙咀新零售店」)，我們將新址用作零售店不會令我們違反相關政府租契、公契及佔用許可證。</p>

## 業 務

過往不合規事件的細節	不合規的原因	法律後果(包括潛在最高罰則及其他財務責任)	補救行動
	<p>於我們租用加連威老道物業時，附近部份物業乃用作非住宅用途。因此，我們當時並無注意到加連威老道物業根據相關佔用許可證僅可作住宅用途。</p>	<p>董事確認(i)我們並無就將加連威老道物業的許可用途更改為零售店而於有關物業進行違法的樓宇工程；及(ii)加連威老道物業於由我們使用時的狀況與租賃協議開始時的狀況相同。經向我們的香港法律顧問尋求建議後，董事認為我們在並無加建任何違法結構的情況下更改加連威老道物業的用途是否屬建築物條例第40(2)條項下的違法行為一事乃有值得商榷之處。</p> <p>大律師潘展平先生認為本集團將就建築物條例第40(2)條及第40(6)條承擔責任的風險極低。</p>	<p>經計及(i)尖沙咀新零售店於二零一四年四月一日至二零一五年十一月二十六日止期間的過往單位租金(反映當時的租金市價(倘本集團並無違反土地用途限制))；及(ii)尖沙咀新零售店的建築面積(倘本集團並無違反土地用途限制)，我們於往績記錄期內應產生額外租金合計約2,200,000港元。</p>

## 業 務

過往不合規事件的細節	不合規的原因	法律後果(包括潛在最高罰則及其他財務責任)	補救行動
<p>我們於部份往績記錄期內至二零一五年八月期間將香港富明街1號寶富大廈2樓C室及D室(「寶富大廈物業」)用作零售店。</p>	<p>違規事件並非蓄意所為，而是由於在關鍵時間未有及時取得專業意見而導致。</p> <p>相關政府租契訂明，除非之前已獲香港總督以書面授出許可證，否則寶富大廈物業所在的內地段不得用作厭惡性行業或業務。董事認為將寶富大廈物業用作零售店應不會構成經營厭惡性行業工作，原因是我們的零售店不會對處於鄰近地方大量人士的健康及／或經濟利益或環境造成損害。因此，我們將寶富大廈物業用作零售店並無違反相關政府租契。</p>	<p>根據建築物條例第40(2)條及第40(6)條，倘本集團因在並無向建築事務監督發出事先通知及取得其批准或有關該樓宇工程的計劃遭建築事務監督拒絕的情況下進行建設辦公室的樓宇工程而被視為重大改變寶富大廈物業於建築物條例第25條項下的用途，一經定罪，本集團可被處以最高罰款100,000港元及董事可被處以罰款最多100,000港元及監禁最多兩年。</p>	<p>於獲悉不符合佔用許可證規定後，我們已自二零一五年八月起停止將寶富大廈物業用作零售店。</p> <p>我們已於二零一五年八月三日將位於銅鑼灣的相關零售店遷至寶富大廈地下A號舖B部分(「銅鑼灣新零售店」)，原因是佔用許可證指地舖可用作商業用途。因此，不合規事件已透過將零售店由寶富大廈二樓遷至地下妥為糾正。</p>



## 業 務

過往不合規事件的細節	不合規的原因	法律後果(包括潛在最高罰則及其他財務責任)	補救行動
<p>然而，我們將寶富大廈物業用作零售店將構成違反相關佔用許可證(當中訂明寶富大廈物業僅可作住宅用途)。</p>	<p>在有關情況下，我們就此事向香港法律顧問取得意見前並無注意到相關佔用許可證項下的限制。</p> <p>寶富大廈物業的相關公契(「公契」)亦禁止其擁有人將物業用作厭惡性行業或業務或非法或不道德用途，亦不得將物業用作可能或會令其他擁有人及用戶感到厭惡或煩擾或對其造成損害的用途。由於上文所載原因，董事認為我們將寶富大廈物業用作零售店並無違反公契。</p>	<p>董事確認，(i)我們並無就將寶富大廈物業的許可用途更改為零售店而於有關物業進行違法的樓宇工程；及(ii)寶富大廈物業於由我們使用時的狀況與租賃協議開始時的狀況相同。經向我們的香港法律顧問尋求意見後，董事認為我們在並無加建任何違法結構的情況下更改寶富大廈物業的用途是否屬建築物條例第40(2)條項下的違法行為一事乃有值得商榷之處。</p> <p>大律師潘展平先生認為本集團將就建築物條例第40(2)條及第40(6)條承擔責任的風險極低。</p>	<p>經計及(i)銅鑼灣新零售店於二零一四年三月一日至二零一五年八月二日止期間的過往單位租金(反映當時的辦公室租金市價(倘本集團並無違反土地用途限制))；及(ii)銅鑼灣新零售店的建築面積(倘本集團並無違反土地用途限制)，我們於往績記錄期內應產生額外租金合計約2,400,000港元。</p>

---

## 業 務

---

為於[編纂]前糾正違反租賃協議的情況，本集團已分別於二零一五年八月及二零一五年十一月將零售店搬遷至分別位於香港銅鑼灣波斯富街84-94號寶富大廈地下A號舖B部分及九龍加連威老道39號太興商業大廈地下A號舖的物業。董事認為，搬遷成本並不重大。本集團亦已考慮所有專業意見，確保新租約的建議用途將符合所有適用法律及法規。基於上述各項，董事預期，我們將不會因搬遷新零售店而造成潛在業務中斷或收益虧損。

### 在香港涉及佔用許可證的不合規事件

董事解釋指本集團於租用加連威老道物業及寶富大廈物業(統稱為「物業」)時並不知悉有關物業不可用作零售店，原因是(i)我們注意到附近多個物業乃主要用作非住宅用途；(ii)相關政府租契或公契並無訂明禁止將物業用作非住宅或商業用途，故將物業用作零售店並無令本集團違反相關政府租契或公契；及(iii)我們並無獲地產經紀或律師特別告知或提醒物業根據相關佔用許可證不得用作非住宅用途。

於我們籌備[編纂]期間，我們的香港法律顧問向本集團表示，本集團將物業用作零售店將構成違反物業相關佔用許可證的許可用途。董事於知悉上述不合規事件後，本集團已積極就搬遷零售店物色新址，並於其後遷至現時位於尖沙咀及銅鑼灣的零售店。於取得香港法律顧問的法律意見後，董事確認現時經營零售店所在物業符合香港的相關土地用途規定。

鑒於本集團涉及使用該兩項物業的不合規事件(i)並非蓄意作出；(ii)於董事獲悉有關不合規事件後已由本集團透過將相關零售店遷至其他可用作零售店的物業妥為糾正；及(iii)並不涉及董事或高級管理層作出任何不誠實或欺詐行為且本集團已採取足夠預防措施以避免再次發生有關不合規事件，因此不合規事件不影響董事根據創業板上市規則第5.01條及第5.02條擔任董事的合適性，亦不會令彼等的誠信或能力受到質疑。

為確保日後符合土地用途，本集團已就購入及租用辦公室採納若干內部控制措施，有關措施的詳情載於本節下文「用以防止不合規事件再次發生的內部控制措施」一段。

## 業 務

### 控股股東提供的彌償保證

控股股東已訂立彌償保證契據，據此，控股股東同意在彌償保證契據條款及條件的規限下，就本集團任何成員公司直接或間接因或就(其中包括)本節「不合規事件」一段所述事件而應付或變成應付或遭受的任何損害賠償、責任及損失向本集團提供彌償。有關彌償保證契據的進一步詳情，請參閱本[編纂]附錄四「E.其他資料—1.稅項及其他彌償保證」一段。

### 董事及獨家保薦人的意見

董事認為，上述不合規事件不會影響創業板上市規則第5.01條及第5.02條所指的執行董事合適性，亦不影響創業板上市規則第11.06條所指的本公司上市合適性，而本集團採納的多項內部控制措施屬充分及有效，此乃由於考慮到(i)本集團已採取上述措施以避免再次發生不合規事件；(ii)自採取有關措施以來再無發生不合規事件；(iii)不合規事件並非蓄意而為，亦無涉及執行董事的任何欺詐行為，且並無對執行董事的誠信構成任何質疑。

經考慮上述各項及經檢討內部控制措施及審閱內部控制顧問(定義見下文)的調查結果後，獨家保薦人與董事均認為(i)本集團採取的各項內部控制措施屬充分及有效；(ii)上述不合規事件不會影響創業板上市規則第5.01條及第5.02條所指的董事合適性，亦不影響創業板上市規則第11.06條所指的本公司[編纂]合適性；及(iii)不合規事件並無涉及董事作出任何不誠實行為。

### 風險管理及內部控制系統

董事負責制定、監督及監察風險管理系統的成效及內部控制系統的實施。

於二零一六年五月，本集團委聘獨立內部控制顧問(「內部控制顧問」，為獨立第三方及國際顧問公司)對本集團若干業務過程的內部控制進行評估，找出內部控制弱點並向本集團提供改善建議。評核範圍包括企業控制；財務申報及披露控制；資訊科技總體控制；收益管理；支出管理；存貨管理；人力資源及薪資管理；固定資產管理；現金及庫務管理；以及保險管理方面。

內部控制顧問已檢討我們的內部控制系統並提出改善建議，以防止再次發生上述不合規事件。本集團已採取關鍵步驟以提升內部控制系統及風險管理措施。

內部控制顧問主要於二零一六年六月、七月及十二月以及二零一七年一月、五月、六月、九月及十月進行跟進檢討。根據內部控制顧問的內部控制報告，於進行跟進檢討的過程中並無發現重大缺陷，亦無有關內部控制不足的報告。

## 業 務

基於上述各項，董事認為，本公司已採取合理步驟建立內部控制系統及程序，以管理我們所面臨的風險及提升日常營運及管理層面的控制環境。因此，董事及獨家保薦人均認為本集團目前實行的內部控制系統就我們的營運而言屬足夠及有效。

我們致力加強董事會作為有關基本政策及管理事宜決策機關及監督營運的角色。董事會包括三名獨立非執行董事，以確保管理的透明度與業務決策及營運的公正性。獨立非執行董事藉著彼等在企業管治方面的豐富經驗和專業知識提供意見和監管，為提升企業價值出謀獻策。有關董事會成員資歷及經驗的進一步詳情，請參閱本[編纂]「董事、高級管理層及僱員」一節。

### 用以防止不合規事件再次發生的內部控制措施

為防止日後發生任何不合規事件及為籌備[編纂]，本集團已採納及實施下列企業管治及內部控制措施，以加強內部控制制度及確保遵守各項適用規則及規例（包括創業板上市規則）：

- 董事會、公司秘書及外部法律顧問於訂立任何租賃協議或更改其條款之前審閱所有租賃協議。董事將負責根據從外部法律顧問取得的法律意見確保所有租賃物業的使用符合相關法律及法規；
- 為所有新獲委任的董事、公司秘書或財務部主管安排就職培訓，以討論及研究有關董事於相關法律及法規下的職責及職務的相關監管規定；
- 現任董事已出席由香港法律顧問提供的董事培訓課程，以討論及研究有關董事於相關法律及法規下的職責及職務的相關監管規定；
- 本集團已委任獨家保薦人擔任其於[編纂]後的合規顧問，以就創業板上市規則合規事宜向本集團提供意見，並將委聘外部律師及其他顧問（倘需要）；
- 本集團所有管理層及員工將須即時向本集團董事、合規主任或法律顧問匯報及／或告知任何不合規或潛在不合規事件；及
- 本集團將不時為管理層及員工安排會議及講座，以討論及研究適用於本集團業務營運的監管規定及最新資訊。