

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

概 要

概覽

緒言

我們是香港的健康及保健產品領先開發商及零售商，以自有品牌「**OTC**」在香港、中國及澳門開設零售網點，我們亦向公司客戶推銷產品，並將產品出口至海外市場。我們的產品組合陣容龐大，大致分為消閒產品、健美產品、保健產品及診斷產品四大類別。下表載列我們各產品類別於往績記錄期的收益情況：

	截至三月三十一日止年度						截至八月三十一日止五個月			
	二零零九年		二零一零年		二零一一年		二零一零年		二零一一年	
	千港元	佔收入百分比	千港元	佔收入百分比	千港元	佔收入百分比	千港元 (未經審核)	佔收入百分比	千港元	佔收入百分比
消閒產品	118,547	82.2	258,127	89.2	162,962	77.8	75,673	89.0	64,247	64.3
健美產品	13,189	9.1	12,901	4.5	37,821	18.1	5,289	6.2	15,377	15.4
保健產品	9,508	6.6	13,248	4.6	5,993	2.9	2,469	2.9	18,790	18.8
診斷產品	2,985	2.1	5,007	1.7	2,626	1.2	1,632	1.9	1,468	1.5
總計	144,229	100.0	289,283	100.0	209,402	100.0	85,063	100.0	99,902	100.0

根據弗若斯特沙利文報告，按銷售單位數量計，我們於二零一零年的香港消閒設備市場排名首位，市場佔有率達65.0%，按同年銷售收益計則排名第二，市場佔有率為28.3%。我們的人體局部按摩設備按銷售單位數量及銷售收益計算，在二零一零年成為香港市場銷售之冠，市場佔有率分別達72.2%及60.7%。

我們的自有品牌「**OTC**」是保健產品行業的知名品牌。根據弗若斯特沙利文報告，我們於香港在其他無提示品牌知名度方面排名首位，而在人體局部按摩設備的首選品牌知名度方面則排名第二。我們亦榮獲各頒獎機構的獎項及嘉許，以作為對我們的品牌名稱的認可，包括於二零零四年及二零零五年獲知名品牌評級機構Superbrands Hong Kong承認為「超級品牌」、於二零零六年獲資本雜誌頒發「最佳保健產品獎」及環球資源出版 (Global Sources Publications Ltd.) 頒發「產品開發及對業內貢獻的突出產品製造商獎」、於二零零七年成為電視廣播有限公司的最受歡迎美容類別電視廣告大獎得主、於二零一一年成為電視廣播有限公司的最受歡迎電視廣告—潮流服飾及美容大獎決賽入圍者及於二零一一年獲資本雜誌頒發「最佳按摩產品獎」。我們將繼續提供高品質的保健產品及鞏固我們的市場形象，以持續加強「**OTC**」品牌。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

概 要

銷售及分銷

我們擁有多元化的銷售渠道，當中包括：(i)傳統銷售渠道，包括(a)零售店及(b)寄售專櫃；及(ii)前攝銷售渠道，包括(a)展銷櫃台；(b)公司銷售；及(c)國際銷售。下表載列於所示期間我們各個銷售渠道的收益：

	截至三月三十一日止年度						截至八月三十一日止五個月			
	二零零九年		二零一零年		二零一一年		二零一零年		二零一一年	
	千港元	佔收入百分比	千港元	佔收入百分比	千港元	佔收入百分比	千港元 (未經審核)	佔收入百分比	千港元	佔收入百分比
零售店	66,743	46.3	129,521	44.8	90,736	43.4	38,138	44.8	41,527	41.6
寄售專櫃	59,714	41.4	103,697	35.8	78,393	37.4	35,003	41.2	35,205	35.2
展銷櫃台	4,193	2.9	14,121	4.9	11,555	5.5	2,350	2.8	2,971	3.0
公司銷售	8,405	5.8	33,736	11.7	16,562	7.9	6,065	7.1	9,555	9.6
國際銷售	5,174	3.6	8,208	2.8	12,156	5.8	3,507	4.1	10,644	10.6
總計	144,229	100.0	289,283	100.0	209,402	100.0	85,063	100.0	99,902	100.0

於最後實際可行日期，我們在香港合共有14間零售店及16個寄售專櫃，在澳門有一間零售店及兩個寄售專櫃，以及在中國有13個寄售專櫃，位於北京、上海、蘇州、大連、天津、杭州、深圳、吉林及哈爾濱等主要城市。我們的零售分銷網絡主要分佈在商場及百貨公司。我們亦在不同的百貨公司及商場進行展銷，而顧客可通過我們的展銷櫃台購買我們的產品。於往績記錄期內，我們的零售網絡收益分別約佔我們總收益的90.6%、85.5%、86.3%及79.8%。我們根據員工對零售銷售收益的貢獻向員工提供銷售佣金。我們各位前線銷售人員、銷售經理、區域銷售經理及葉志禮先生(我們的執行董事)，分別有權獲得銷售員工出售產品所得收益的5%、4%至6.5%(根據其各自達到的銷售目標)、4%至6.5%(根據其各自達到的銷售目標)及0.5%至1.5%(根據達到的銷售目標)。就截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月，我們的銷售佣金分別約為10.9百萬港元、21.2百萬港元、14.4百萬港元及6.2百萬港元。

除我們的零售網點外，我們亦向金融機構、零售連鎖店及專業團體等公司客戶推銷產品。於往績記錄期，我們在公司銷售渠道分別合共有7名、16名、53名及51名公司客戶，同期公司銷售收益分別佔我們總收益的5.8%、11.7%、7.9%及9.6%。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

概 要

我們亦將產品出口至國際客戶供其在海外市場銷售。於往績記錄期內，我們國際客戶的分銷網絡覆蓋世界不同地區的國家，包括[英國、法國、沙特阿拉伯、印度、毛里求斯、俄羅斯、泰國、日本及匈牙利]，且於截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月我們合共有6名、19名、16名及16名國際客戶。於往績記錄期內的出口銷售收益分別約佔我們總收益的3.6%、2.8%、5.8%及10.6%。

產品設計及開發

我們的創新產品設計及開發能力是我們的主要競爭優勢之一。我們就最新市場趨勢進行定期研究，而我們的內部產品設計及開發團隊會將新產品模式概念化及就此發展設計，並對現有產品進行改良。我們亦可就我們的產品設計與外部廠商合作。平均而言，我們每年推出十至十五種新健康及保健產品，包括三至四種主要新產品。我們相信，憑藉我們深入了解市場趨勢及客戶需求以及我們與供應商建立的長期關係，我們一直能夠以高效率及有效的方式將產品概念轉為商業可行的流行產品。我們相信，我們的市場研究，產品設計與開發及產品採購能力，正好與我們的品牌建設及產品營銷相輔相成。

截至二零零九年、二零一零年及二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月，我們分別推出13種、12種、10種及4種新產品。我們延後六個月推出新主要健美產品OTO纖形5分鐘，該產品原本計劃於二零一零年三月推出以供夏季市場，延遲乃因在當地銷售及國際銷售推出該款新健美產品需要更多時間籌備以遵守嚴格的質量及安全標準。為避免兩款新主要產品在同一時段推出，原定計劃於二零一零年七月推出的新主要消閒產品OTO星級揀揀鬆(一款背部按摩器)被延遲至二零一零年十二月才推出。延遲推出新產品並非行業慣常做法，而我們僅於往績記錄期內延遲推出OTO纖形5分鐘及OTO星級揀揀鬆。

產品採購

我們主要向中國、韓國、台灣及日本的製造商採購所有四類產品。詳情載於本文件「業務－產品採購」一節。我們相信，此傑出的策略有助我們集中資源在產品生命週期的主要階段，包括產品設計與開發、品牌推廣及管理，以及銷售及營銷。此策略亦有助我們專注於品質控制並避免直接的營運及財務風險以及經營生產設施及管理勞工的支出，並有助我們盡量擴大資產回報。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

概 要

我們就整個生產流程委聘多名外部製造商，彼等負責採購相關原材料。於截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月，我們分別與7名、6名、7名及8名外部製造商已建立逾5年關係。我們相信已與外部供應商建立良好的合作關係。我們會審慎選擇外部製造商，要求其達到評估及評價標準，並且會評估其整體往績記錄、財務實力、生產經驗、聲譽、生產優質產品的能力及質量控制有效性。我們亦一般於每六個月對現有外部製造商進行評估，從批准供應商訂單中取消不合格的外部製造商。

根據產品製造商協議，屬於我們的知識產權的專有權不會授予製造商，製造商應確保產品完全符合我們規定的產品規格，並對所生產的產品質量負責，並一般須於收到發現產品缺陷通知後14日內悉數更換任何不合標準的產品。製造商亦負責確保製造產品時使用的所有材料及／或部件符合國際標準及我們通知製造商的其他標準。產品製造商協議亦規定，製造商應保證其加入產品的材料、部件等不會侵犯任何第三方權利，並將就我們因此受到的任何損失、成本、損害或索償向我們提供全額彌償。董事確認於往績記錄期，概無外部製造商已就任何損失、費用或針對本集團提出有關侵犯第三方的權利的申索而作出彌償。另外，我們一般要求外部製造商於合作期間內保守已知或使用的商業秘密(特別是包括我們產品的設計、規格及成本)，有書面同意者除外。董事確認於往績記錄期並無給予外部製造商有關的書面同意。外部製造商如未經我們事先同意而在任何情況下向其他第三方披露我們的商業秘密，須對我們受到的全部財務損失負責。

擴展銷售網絡

憑藉我們確立的品牌名稱及我們的設計與開發能力，我們尋求將銷售網絡進一步擴展至其他地區，特別是中國市場。本集團在中國市場的經營歷史較在香港的為短，我們擬透過在中國若干主要城市開設新零售店及寄售專櫃擴充我們在中國市場的零售網絡、擴大銷售及營銷隊伍及興建物流設施，同時加強物流服務以覆蓋我們中國目標市場的主要地區上海、北京、華北、華中及華南。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

概 要

下表載列本集團在中國計劃擴充的零售店及寄售專櫃數目：

	截至三月三十一日止年度		
	二零一二年	二零一三年	二零一四年
新寄售專櫃數目	18	30	40
新零售店數目	—	15	10
目標城市／地區	上海、 北京	北京、 上海、華南 及其他地區	華南及 其他地區

根據我們的擴張計劃，我們在中國的大部分零售網點將為寄售專櫃。根據中國法律顧問的意見認為，我們無須申請更改豪特上海的商業牌照的業務範圍以包括「零售」，亦無須取得有關寄售專櫃銷售的額外營業執照或批准。開設寄售專櫃所需的設立時間較短（約一個月）且每個寄售專櫃所需資本開支相對較少（約150,000港元）。在中國開設零售店，本集團將須申請變更豪特上海的業務範圍以包括「零售」並取得相關的營業執照及批准。本集團目前正在為其零售店申請有關變更及相關的營業執照。為順利完成有關申請及變更，我們須向計劃中的上海零售店的業主索取相關文件，目前正在辦理有關事宜。根據與計劃中的上海零售店業主及本集團中國法律顧問的近期討論，董事預期在二零一二年上半年之前就在中國開設零售店取得所需營業執照或批准不會遇到任何實際困難，理由是本集團在任何情況下均可向其他業主物色及租用其他合適的零售點，並完成有關申請及變更。此外，管理及監督中國的擴充計劃可能需要與香港及澳門不同的專門管理知識。有關我們中國擴充計劃所涉風險，請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－我們擴充在中國的業務時可能無法有效執行我們的增長策略」一節。

擴大產品供應

此外，我們將進一步擴大及豐富產品供應、繼續提升「」品牌價值、進一步優化信息管理系統，以支持增長並降低成本，亦有選擇性尋找策略聯盟及收購機會。業務策略的詳情載於本文件「業務－業務策略」一節。

概 要

競爭優勢

董事認為，我們過往的成功及未來增長的基礎主要歸因於以下競爭優勢：

- 我們是香港的健康及保健品市場領導者之一，處於從中國的保健設備市場獲益的有利地位
- 我們擁有著名的品牌名稱
- 我們全面廣泛的產品供應讓我們能夠滿足不同的客戶需求
- 我們的創新產品設計及開發能力讓我們能夠引領市場趨勢並將產品理念轉化成具有商業可行性的產品
- 我們的銷售網絡及多元化銷售平台讓我們能夠為廣泛的客戶群服務並滿足不斷增長及不同的客戶需求
- 我們經驗豐富的管理層及員工擁有強大的執行能力及為我們實現增長的良好往績

業務策略

- 我們力求進一步擴大銷售網絡以覆蓋其他地區，尤其是中國市場
- 我們將進一步擴大及豐富產品供應
- 我們將繼續提高我們的「」品牌價值
- 我們將進一步升級管理信息系統，以支持增長及降低成本
- 我們將有選擇性地把握策略聯盟及收購機遇

主要經營數據

於往績記錄期內的收益波動

我們截至二零一一年八月三十一日止五個月的收益為99.9百萬港元，較截至二零一零年八月三十一日止五個月的85.1百萬港元增加14.8百萬港元或約17.4%。該增加主要歸因於若干因素，其中包括(1)銷售渠道的收益貢獻有變(包括國際及公司銷售增加)；及(2)推出新產品及我們產品組合的變更所致，並由我們截至二零一一年八月三十一日止五個月的現有產品收益減少所部分抵銷。我們截至二零一一年三月三十一日止年度的收益約為209.4百萬港元，較截至二零一零年三月三十一日止年度的289.3百萬港元減少79.9百萬港元或約27.6%。該減少主要歸因於若干因素，其中包括(1)我們延後推出兩種新主要產品及我們產品組合的

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

概 要

變更；及(2)現有公司客戶變更促銷安排導致一項聯合促銷計劃延遲，並由從與兩名新公司客戶的聯合促銷計劃所得的收益所部分抵銷。我們截至二零一零年三月三十一日止年度的收益為289.3百萬港元，較截至二零零九年三月三十一日止年度的144.2百萬港元增加145.1百萬港元或約100.6%。該增加主要歸因於若干因素，其中包括(1)成功推出兩款新主要產品；及(2)與一名公司客戶成功開展聯合促銷活動，並由舊款主要消閒產品的收益減少所部分抵銷。我們財務表現的其他資料，請參閱本文件「財務資料」一節。

新產品的收益貢獻

下表載列於所示期間我們按新產品劃分的收益及毛利率：

	截至三月三十一日止年度						截至八月三十一日止五個月			
	二零零九年		二零一零年		二零一一年		二零一零年		二零一一年	
	收益 千港元	佔收益 百分比	收益 千港元	佔收益 百分比	收益 千港元	佔收益 百分比	收益 千港元	佔收益 百分比	收益 千港元	佔收益 百分比
	(未經審核)									
消閒										
新產品	74,898	51.9	189,325	65.4	10,142	4.8	9,372	11.0	16,243	16.2
現有產品	43,649	30.3	68,802	23.8	152,820	73.0	66,301	78.0	48,024	48.1
消閒產品總數	118,547	82.2	258,127	89.2	162,962	77.8	75,673	89.0	64,267	64.3
健美										
新產品	11,377	7.9	2,223	0.8	26,321	12.6	37	0.0	—	0.0
現有產品	1,812	1.2	10,678	3.7	11,500	5.5	5,252	6.2	15,377	15.4
健美產品總數	13,189	9.1	12,901	4.5	37,821	18.1	5,289	6.2	15,377	15.4
保健										
新產品	2,838	2.0	—	0.0	2,456	1.2	—	0.0	18,265	18.3
現有產品	6,670	4.6	13,248	4.6	3,537	1.7	2,469	2.9	525	0.5
保健產品總數	9,508	6.6	13,248	4.6	5,993	2.9	2,469	2.9	18,790	18.8
診斷										
新產品	1,211	0.9	950	0.3	—	0.0	—	0.0	—	0.0
現有產品	1,774	1.2	4,057	1.4	2,626	1.2	1,632	1.9	1,468	1.5
診斷產品總數	2,985	2.1	5,007	1.7	2,626	1.2	1,632	1.9	1,468	1.5
來自新產品的總收益 ...	90,324	62.6	192,498	66.5	38,919	18.6	9,409	11.1	34,508	34.5
總收益	144,229		289,283		209,402		85,063		99,902	

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

概 要

同店銷售額

我們截至二零一零年三月三十一日止年度零售網點的同店銷售額較截至二零零九年三月三十一日止年度增加79.3%，此乃主要由於來自我們兩種新主要消閒產品（為OTO揀揀鬆及OTO腰背鬆）的銷售額大幅增加所致。我們的同店銷售額由截至二零一零年三月三十一日止年度至截至二零一一年三月三十一日止年度的減幅為34.5%，此乃主要由於因延後推出產品以致收益減少所致。就截至二零一一年八月三十一日止五個月，同店銷售額較截至二零一零年八月三十一日止五個月增加2.2%，此乃主要由於零售網點重組（即開設三間零售網點及關閉兩間零售網點）所致。

下表載列於所示期間我們的同店銷售額及同店銷售增長：

	截至三月三十一日止年度			截至八月三十一日止五個月	
	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一零年	二零一一年
	千港元	千港元	千港元	千港元 (未經審核)	千港元
同店銷售額	124,664	223,566	146,334	70,210	71,788
同店銷售增長		79.3%	(34.5)%		2.2%

我們零售網點的地理分佈

下表載列於所示期間我們按每個地理區域劃分的零售店及寄售專櫃的數目：

	於三月三十一日			於 八月三十一日
	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一一年
香港				
零售店	15	15	15	15
寄售專櫃	14	15	16	16
澳門				
零售店	1	1	1	1
寄售專櫃	1	2	2	2
中國 ⁽¹⁾				
寄售專櫃	—	—	—	10
總計	31	33	34	44

(1) 我們自二零一一年六月二十九日起已透過收購豪特上海的全部註冊資本將我們的銷售網絡擴展至中國。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

概 要

按地理區域劃分的收益明細

下表載列於所示期間我們按地理區域劃分的收益：

	截至三月三十一日止年度						截至八月三十一日止五個月			
	二零零九年		二零一零年		二零一一年		二零一零年		二零一一年	
	收益 千港元	佔收益 百分比	收益 千港元	佔收益 百分比	收益 千港元	佔收益 百分比	收益 千港元	佔收益 百分比	收益 千港元	佔收益 百分比
	(未經審核)									
香港	122,989	85.3%	260,478	90.0%	183,845	87.8%	74,197	87.2%	87,112	87.2%
澳門	21,240	14.7%	28,805	10.0%	25,557	12.2%	10,866	12.8%	10,369	10.4%
中國	—	0.0%	—	0.0%	—	0.0%	—	0.0%	2,421	2.4%
總計	144,229	100.0%	289,283	100.0%	209,402	100.0%	85,063	100.0%	99,902	100.0%

(1) 我們自二零一一年六月二十九日起已透過收購豪特上海的全部註冊資本將我們的銷售網絡擴展至中國。

各產品類別的零售價範圍

下表載列於所示期間我們各產品類別的零售價範圍：

	截至三月三十一日止年度			截至 八月三十一日 止五個月
	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一一年
消閒產品	198港元至29,808港元	299港元至24,816港元	399港元至24,816港元	399港元至29,800港元
健美產品	899港元至6,890港元	998港元至6,890港元	499港元至6,890港元	499港元至6,890港元
保健產品	880港元至3,984港元	880港元至3,984港元	880港元至3,984港元	998港元至3,984港元
診斷產品	299港元至880港元	399港元至880港元	399港元至980港元	399港元至980港元

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

概 要

我們收益、毛利率及銷量的分析

下表為於所示期間我們按產品類別劃分的收益、毛利率及銷量的分析：

	截至三月三十一日止年度									截至八月三十一日止五個月					
	二零零九年			二零一零年			二零一一年			二零一零年			二零一一年		
	收益 千港元	毛利率 (%)	銷量 (單位)	收益 千港元	毛利率 (%)	銷量 (單位)	收益 千港元	毛利率 (%)	銷量 (單位)	收益 千港元	毛利率 (%)	銷量 (單位)	收益 千港元	毛利率 (%)	銷量 (單位)
	(未經審核)														
消閒產品	118,547	75.3	78,785	258,127	72.3	213,389	162,962	69.3	107,799	75,673	72.7	43,899	64,267	66.1	48,097
健美產品	13,189	56.7	8,321	12,901	53.1	12,093	37,821	76.6	21,902	5,289	67.1	3,084	15,377	66.6	12,216
保健產品	9,508	62.2	6,128	13,248	54.7	12,916	5,993	50.3	4,106	2,469	66.7	1,633	18,790	70.5	8,802
診斷產品	2,985	56.3	13,741	5,007	57.7	26,872	2,626	61.2	1,632	1,632	61.1	3,909	1,468	60.0	4,086
總計	144,229	72.4	106,975	289,283	70.4	265,270	209,402	70.0	142,926	85,063	71.9	52,525	99,902	66.9	73,201

消閒產品的毛利率由截至二零一零年八月三十一日止五個月的72.7%下降6.6%至截至二零一一年八月三十一日止五個月的66.1%，此乃由於現有消閒產品的國際銷售（因批量採購折扣而產生較低毛利率）增加所致。健美產品的毛利率相對維持穩定，由截至二零一零年八月三十一日止五個月的67.1%微跌至截至二零一一年八月三十一日止五個月的66.6%。保健產品的毛利率由截至二零一零年八月三十一日止五個月的66.7%增加3.8%至截至二零一一年八月三十一日止五個月的70.5%，此乃由於推出新主要保健產品超級e足健（該產品帶來較高毛利率為72.2%）所致。診斷產品的毛利率相對維持穩定，由截至二零一零年八月三十一日止五個月的61.1%微跌至截至二零一一年八月三十一日止五個月的60.0%。

消閒產品的毛利率由截至二零一零年三月三十一日止年度的72.3%下降3.0%至截至二零一一年三月三十一日止年度的69.3%，乃由於現有消閒產品的售價降低所致。健美產品的毛利率由截至二零一零年三月三十一日止年度的53.1%上升23.5%至二零一一年三月三十一日止年度的76.6%，乃由於新上市的主要健美產品纖形5分鐘的毛利率為88.3%，高於以往健美產品的毛利率。保健產品的毛利率由截至二零一零年三月三十一日止年度的54.7%下降4.4%至截至二零一一年三月三十一日止年度的50.3%，乃由於批量採購提供折扣，以致年內國際銷售產生的毛利率低於零售銷售。診斷產品的毛利率由截至二零一零年三月三十一日止年度的57.7%上升3.5%至二零一一年三月三十一日止年度的61.2%，乃由於截至二零一一年三月三十一日止年度公司銷售下降所致。

由於新主要消閒產品OTO探探鬆（毛利率為77.5%）上市，產生的毛利率低於截至二零零九年三月三十一日止年度上市的一款新主要消閒產品OTO頸肩鬆（一款頸肩按摩器，毛利率為87.3%），消閒產品的毛利率由截至二零零九年三月三十一日止年度的75.3%降低3.0%至

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

概 要

截至二零一零年三月三十一日止年度的72.3%。健美產品的毛利率由截至二零零九年三月三十一日止年度的56.7%減少3.6%至截至二零一零年三月三十一日止年度的53.1%，此乃因批量採購提供折扣，以致國際銷售產生的毛利率低於零售銷售所致。保健產品的毛利率由截至二零零九年三月三十一日止年度的62.2%減少7.5%至截至二零一零年三月三十一日止年度的54.7%，此乃因國際銷售所致。診斷產品的毛利率維持相對穩定，由截至二零零九年三月三十一日止年度的56.3%微升至截至二零一零年三月三十一日止年度的57.7%。

我們財務表現的詳情，請參閱本文件「財務資料－各期間的經營業績比較」一節。

帶動我們產品銷量的因素其中包括品牌及產品認知度、我們產品的市場定位、我們產品的設計、特性及功能，及類似產品在市場的零售價。

與控股股東的關係

部分控股股東於豪特新加坡及豪特馬來西亞擁有權益。

豪特新加坡主要在新加坡從事健康及保健產品的零售業務。於二零一一年八月三十一日，豪特新加坡在新加坡擁有合共14個零售網點，以及合共84名員工。根據截至二零一一年三月三十一日止年度的未經審核財務報表，豪特新加坡的總銷售額約達18.9百萬新加坡元。

豪特馬來西亞主要在馬來西亞從事健康及保健產品的零售業務。於二零一一年八月三十一日，豪特馬來西亞在馬來西亞擁有合共13個零售網點，以及合共55名員工。根據截至二零一一年三月三十一日止年度的未經審核財務報表，豪特馬來西亞的總銷售額約達6.8百萬馬來西亞林吉特。

豪特新加坡及豪特馬來西亞並未納入本集團。本集團的業務活動與豪特新加坡及豪特馬來西亞存在明確的地域劃分。本集團主要在香港、澳門及中國經營。反之，豪特新加坡及豪特馬來西亞（過往乃受不同及獨立的當地管理團隊領導，而該等管理團隊處理及管理其日常營運）在新加坡及馬來西亞從事向當地零售客戶銷售健康及保健產品的零售業務。

根據本文件「與控股股東的關係－不競爭承諾」一節所述的不競爭承諾，豪特新加坡及豪特馬來西亞已向我們承諾僅在新加坡及馬來西亞經營業務。

有關我們與豪特新加坡及豪特馬來西亞之間業務劃分的詳情，請參閱「與控股股東的關係」一節。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

概 要

綜合財務資料概要

我們於下文載列截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月本集團的綜合全面收入表以及本集團的財務狀況表。本節及本文件附錄一A會計師報告所載的財務資料已根據香港財務報告準則編製。本概要應與本文件附錄一A所載的會計師報告及本文件「財務資料」一節的討論一併閱讀。

綜合全面收入表

	截至三月三十一日止年度			截至 八月三十一日止五個月	
	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一零年	二零一一年
	千港元	千港元	千港元	千港元 (未經審核)	千港元
收益	144,229	289,283	209,402	85,063	99,902
其他收入	2,064	3,102	4,700	1,923	2,230
其他收益及虧損	(1,242)	1,783	1,185	454	2,193
製成品存貨變動	1,014	495	1,574	421	(210)
採購的製成品	(38,581)	(82,124)	(59,773)	(23,020)	(31,309)
員工成本	(23,334)	(40,217)	(29,186)	(11,334)	(13,230)
折舊及攤銷開支	(2,977)	(1,491)	(1,465)	(652)	(568)
融資成本	(568)	(600)	(404)	(194)	(140)
其他開支	(64,176)	(88,737)	(81,999)	(31,819)	(43,894)
除稅前溢利	16,429	81,494	44,034	20,842	14,974
所得稅開支	(1,133)	(12,355)	(6,855)	(3,480)	(3,528)
年／期內溢利	15,296	69,139	37,179	17,362	11,446
其他全面(開支)收入：					
可供出售投資公平值					
(虧損)收益	(87)	100	48	(13)	(60)
換算產生的匯兌差額	—	—	—	—	40
	(87)	100	48	(13)	(20)
年／期內全面收入總額	15,209	69,239	37,227	17,349	11,426

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

概 要

財務狀況表

	本集團			
	於三月三十一日			於
				八月三十一日
	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一一年
	千港元	千港元	千港元	千港元
非流動資產				
物業、廠房及設備	7,253	6,494	5,540	5,188
投資物業	3,340	4,770	6,050	6,280
遞延稅項資產	1,377	1,376	889	794
存放於保險公司的存款	566	888	1,602	1,964
已付公用事業及其他按金	5,321	6,142	7,142	7,201
按公平值計入損益的投資	3,631	3,830	1,922	1,936
	<u>21,488</u>	<u>23,500</u>	<u>23,145</u>	<u>23,363</u>
流動資產				
存貨	4,787	5,282	6,856	7,893
按公平值計入損益的投資	1,090	808	2,779	654
可供出售投資	230	330	378	318
貿易及其他應收賬款	9,322	15,940	17,067	23,604
應收關聯公司款項	838	860	1,440	150
應收董事款項	532	—	995	9
可收回稅項	—	—	3,182	3,008
已抵押銀行存款	4,395	6,403	6,406	6,408
銀行結餘及現金	29,331	107,838	108,233	134,425
	<u>50,525</u>	<u>137,461</u>	<u>147,336</u>	<u>176,469</u>
分類為持作出售資產	—	—	1,582	—
	<u>50,525</u>	<u>137,461</u>	<u>148,918</u>	<u>176,469</u>

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

概 要

	本集團			
	於三月三十一日			於
	二零零九年	二零一零年	二零一一年	八月三十一日
	千港元	千港元	千港元	千港元
流動負債				
貿易及其他應付賬款	9,248	14,259	14,789	15,626
應付董事款項	3,176	3,151	2,827	2,827
應付關聯公司款項	1,201	1,542	2,490	1,391
應付股東款項	241	241	223	223
融資租賃承擔	97	90	—	—
應付股息	6,772	20,933	10,171	9,433
應付稅項	1,062	10,059	258	1,019
銀行借款	8,109	15,591	13,118	18,761
	<u>29,906</u>	<u>65,866</u>	<u>43,876</u>	<u>49,280</u>
流動資產淨額	<u>20,619</u>	<u>71,595</u>	<u>105,042</u>	<u>127,189</u>
總資產減流動負債	<u>42,107</u>	<u>95,095</u>	<u>128,187</u>	<u>150,552</u>
資本及儲備				
股本	1,029	1,029	1,029	7,800
儲備	40,853	93,931	127,158	142,752
	<u>41,882</u>	<u>94,960</u>	<u>128,187</u>	<u>150,552</u>
非流動負債				
融資租賃承擔	225	135	—	—
	<u>42,107</u>	<u>95,095</u>	<u>128,187</u>	<u>150,552</u>

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

概 要

截至二零一二年三月三十一日止年度的溢利預測

董事相信，在無不可預見的情況下，並按本文件「附錄三一溢利預測」所載的基準及假設，我們截至二零一二年三月三十一日止年度的除稅後但除非經常性項目的溢利不大可能少於50.8百萬港元。董事目前並不知悉截至二零一二年三月三十一日止年度已出現或可能出現而將會影響所呈列預期財務資料的任何非經常性項目。

股息及股息政策

我們已向當時股東宣派截至二零零九年三月三十一日、二零一零年三月三十一日及二零一一年三月三十一日止年度的股息分別約0.9百萬港元、16.2百萬港元及4.0百萬港元。於二零一一年八月三十一日，應付股東股息為約9.4百萬港元。我們董事確認，應付股息將於二零一一年十一月三十日或之前由本集團的現金結餘悉數償付。並無宣派截至二零一一年八月三十一日止五個月的股息。董事已評估本集團的營運資金狀況，並認為我們的現金資源充足可全數支付應付股東的未償還股息。

我們目前擬在本公司股東週年大會上建議於截至二零一二年三月三十一日止年度宣派不多於30%純利的股息。

任何未來股息的宣派及派付以及金額將取決於我們的經營業績、現金流量、財務狀況、有關我們派付股息的法定及監管限制、未來前景及我們認為相關的其他因素。股份持有人將可根據股份的繳足或入賬列作繳足股款按比例收取有關股息。股息的宣派、派付及金額將由我們酌情決定。

股息可以有關法律許可的我們可供分派溢利或其他來源派付。倘以溢利派付股息，則該部分溢利將不得用作我們業務的再投資。我們並不保證將能按董事會任何計劃所載的金額宣派或分派股息，或根本不會宣派或分派股息。我們的過往股息分派記錄不應用作釐定我們日後可能宣派或派付股息金額的參考或基準。