
概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料之概覽，並應連同本文件全文一併閱讀。由於此僅為概要，故並無載有可能對閣下而言屬重要之所有資料。閣下決定投資於發售股份前須閱讀整份本文件。

任何投資均存在風險。投資於發售股份之若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下決定投資於發售股份前須仔細閱讀該節。

本概要所用的多個詞語定義見本文件「釋義」及「詞彙」各節。

概覽

我們主要從事以多個品牌開發、營銷、銷售及分銷種類繁多之個人護理產品(主要包括洗浴及沐浴露、洗髮露及護髮素及護膚產品)、保健產品(主要包括健康補充品，包括但不限於兒童專用開奶茶、食用補品、開奶茶沖劑、營養飲料、感冒止咳沖劑、草本茶及活絡油)及家居產品(主要包括洗衣液及消毒殺菌劑)。

該等產品為(i)我們向品牌擁有人採購之品牌產品；(ii)我們以自家品牌名義開發及分銷之產品；或(iii)自特約經銷商、獨立商號、製造商或水貨商購買之產品。

儘管我們已委任分銷商協助主要在中國、台灣及澳門銷售及分銷我們之自家品牌產品，惟我們的業務營運乃主要位於香港。

我們發展階段之簡介

本集團由彭先生及彭太太於1996年創立。當時我們專注於銷售及分銷採購自特約經銷商及獨立商號之個人護理產品、保健產品及家居產品，並將產品出售予香港之小型獨立藥店。漸漸地，我們於香港建立了我們的銷售網絡，其對我們之業務發展及擴充(其後稱為品牌開發及管理分部以及產品開發分部)至為重要。

自我們於1999年或前後在香港建立銷售網絡方面取得初步成功後，我們獲幾名品牌擁有人及製造基地位於中國廣東省之製造商委聘以按獨家基準主要於香港銷售及分銷其個人護理產品及管理其品牌，儘管根據我們與品牌擁有人訂立的部份分銷協議，我們亦獲准於澳門、馬來西亞及新加坡分銷其產品。由我們在香港所管理之最受歡迎之品牌包括「澳雪」、「雪完美」、「櫻雪」、「花世界」、「珍妮詩」及「迪西茵」。為擴大我們獨家分銷

概 要

之該等個人護理產品之銷售，我們於往績記錄期間已主要於澳門委聘該等產品之分銷商。董事確認，我們並無就有關此重新分銷安排接獲任何品牌擁有人之任何投訴，乃由於此安排將有助其銷售個人護理產品，對品牌擁有人及我們之業務均帶來益處。

自2004年起，我們開始以我們之自家品牌「衍生」開發保健產品，包括活絡油及口服健康補充食品。於2006年，我們開發家居產品，主要是「安高」品牌項下之殺蟲劑及驅蚊劑。於2008年及2009年，我們開始首次推出我們自家品牌之個人護理產品，主要是「因為您」及「美肌の誌」品牌項下之護膚產品。

我們之業務分部

鑒於上述發展階段，我們之業務因此可大致分為三個業務分部，即品牌開發及管理分部、產品開發分部以及貨品買賣分部。我們之目標是向注重價格之消費者提供出色且價格具競爭力之多元產品組合。該三個業務分部之部分產品的性質可能有所重疊，但該等產品的品牌並不相同。

我們按產品性質、目標客戶及重疊客戶劃分之三個業務分部之概要如下：

業務分部	產品性質	產品性質之重疊	目標客戶	重疊客戶
品牌開發及管理分部	品牌擁有人及製造商於中國開發之個人護理產品，主要包括洗浴及沐浴露、洗髮露以及護膚產品	「雪完美」品牌下之護膚產品與我們的產品開發分部開發的護膚產品「美肌の誌」及「因為您」以及貨品買賣分部內自水貨商及供應商購買的其他個人護理產品重疊。	主要為連鎖零售商及將一小部分個人護理產品售予香港以外(如澳門)次級分銷商的個別零售商	連鎖零售商及個別零售商與產品開發分部的連鎖零售商及個別零售商重疊 個別零售商與產品買賣分部的個別零售商重疊

概 要

業務分部	產品性質	產品性質之重疊	目標客戶	重疊客戶
產品開發分部	(1) 保健產品 (2) 個人護理產品，包括護膚產品 (3) 家居產品	我們的產品開發分部開發的護膚產品「美肌の誌」及「因為您」與由品牌擁有人於「雪完美」品牌下開發之護膚產品重疊。 護膚產品及家居產品與該等我們在貨品買賣分部內購自水貨商及供應商的產品重疊。	主要為連鎖零售商、個別零售商及主要為於中國、台灣及澳門分銷我們自家品牌產品的分銷商	連鎖零售商及個別零售商與該等於品牌開發及管理分部內者重疊，另外則僅有個別零售商與該等於貨品買賣分部內者重疊
貨品買賣分部	(1) 個人護理產品，包括護膚產品 (2) 我們購自獨立商號或水貨商之家居產品	該業務分部下所銷售之產品性質可能與其他兩個業務分部下之產品重疊	於該業務分部下購買產品之個別零售商	個別零售商與品牌開發及管理分部以及產品開發分部之個別零售商重疊

我們於該三個業務分部之收入

於往績記錄期間，我們之所有收入均產生自上述三個業務分部之產品銷售。截至2013年及2014年3月31日止年度，產品開發分部成為我們的最大業務分部，佔我們的總收入約52.4%及74.6%，其僅佔截至2012年3月31日止年度之約31.1%。產生自品牌開發及管理分部之收入於整個往績記錄期間按我們之總收入計保持相對穩定之水平。貨品買賣分部錄得持續下跌，由佔我們截至2012年3月31日止年度總收入之約51.6%下跌至截至2014年3月31日止年度之約8.4%。

品牌開發及管理分部

我們自1999年起就我們品牌擁有人(其主要為產品之製造商及品牌擁有人)主要於香港市場出售之個人護理產品為彼等管理及開發若干品牌並具歷史證明。我們與各名品牌擁有人訂立獨家分銷協議，並為彼等之品牌產品提供一站式市場推廣、銷售及分銷、物流及交付服務。此業務分部之所有品牌擁有人均為獨立第三方。

概 要

我們在香港為品牌擁有人管理及開發之產品中，「澳雪」、「櫻雪」、「花世界」及「滋采」等品牌之洗浴和沐浴產品在香港已是家傳戶曉。根據BMI研究報告，於2013年1月至2013年12月期間，該等洗浴及沐浴產品於洗浴及沐浴產品市場的總市場佔有率約為3.0%而2013年的香港市場規模則約為1,005.1百萬港元。

產品開發分部

我們憑藉我們的分銷及銷售經驗，開發多個由我們擁有的品牌出售之自家保健產品、個人護理產品及家居產品，該等品牌包括「衍生」、「美肌の誌」、「因為您」、「雙龍」、「殺菌王」及「安高」。

我們於2004年開始主要就我們的健康補充品發展「衍生」品牌。根據BMI研究報告，我們「衍生」品牌之嬰兒及兒童維他命及食用補品於2011年至2013年在香港市場佔領導地位，於2011年、2012年及2013年於香港兒童專用維他命及食用補品市場之市場份額分別約為42.4%、38.7%及53.6%。

於2008年，我們開始首次推出「因為您」品牌項下之護膚產品，並於2009年以「美肌の誌」品牌推出護膚產品，其於推出後不久即成為我們最暢銷品牌之一。

於2010年及2011年，我們開始開發我們新開發之若干品牌如「I love BB」、「乖寶貝」、「延生」及「雙龍」項下之保健產品。我們預期該等品牌將逐漸補足及進一步加強本集團於保健產品之市場佔有率。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們將所有自家品牌產品之生產工作外包予香港、中國及台灣之外部製造商，而該等製造商則向我們供應將由我們包裝為成品或半成品之產品。於最後實際可行日期，我們於香港、中國及台灣合共有38名供應商（包括太和堂製藥），負責生產及供應我們的自家品牌產品及相關包裝物料。儘管設有外包安排，我們於市場推出任何新產品前，會透過（其中包括）採取嚴格之措施挑選及檢討外部製造商之表現及向我們供應的產品的質量、定期檢查生產過程及向如台灣檢驗科技股份有限公司、香港標準及檢定中心、香港中華廠商聯合會工業發展基金有限公司（廠商會檢定中心）或中國廣州分析測驗中心等具認受性評定中心遞交新產品的樣本進行測試，以保障並維持我們自家品牌產品之質量。

概 要

下表載列產品開發分部於往績記錄期間的收入明細：

	截至3月31日止年度		
	2012年	2013年	2014年
	千港元	千港元	千港元
保健產品			
中成藥銷售額	8,047	20,056	27,733
非中成藥銷售額	<u>56,668</u>	<u>68,828</u>	<u>129,390</u>
小計	64,715	88,884	157,123
個人護理產品			
家居產品	<u>45,347</u>	<u>32,505</u>	<u>29,735</u>
家居產品	<u>2,160</u>	<u>1,893</u>	<u>1,993</u>
總計	<u>112,222</u>	<u>123,282</u>	<u>188,851</u>

中成藥及非中成藥

我們的自家品牌保健產品可按其成份及所聲稱的功效大致分為中成藥及非中成藥產品。倘產品分類為中成藥，其製造及銷售須符合中醫藥條例。根據中醫藥條例，包裝被視為中成藥的其中一項製造過程。因此，僅為有效中成藥製造商牌照的持有人（如太和堂製藥）可(i)於香港包裝中成藥；及(ii)以其名義向中藥組註冊相關中成藥。

於我們在2013年7月自本集團出售太和堂製藥前，其為我們包裝採購自外部製造商的半成品（包括中成藥及非中成藥）。於上述出售後，太和堂製藥作為我們其中一名供應商根據包裝協議內所載的條款繼續包裝我們的產品（主要為中成藥），據此，太和堂製藥將自我們指定的外部製造商購買中成藥半成品，並以我們指定之包裝物料包裝該等中成藥半成品，然後於完成包裝後向我們出售及供應中成藥成品。我們向太和堂製藥支付包裝費，並向其補償中成藥半成品及包裝物料的成本。自2014年3月起，我們僅委聘其就我們的中成藥提供包裝服務。透過此做法，我們可確保其將繼續就我們的中成藥向我們提供包裝服務。同時，我們已採取一系列措施以減低我們在包裝及如中成藥研發等其他方面對太和堂製藥的依賴。我們計劃減低並於2016年3月31日前完全消除對太和堂製藥的依賴。

貨品買賣分部

我們自1996年起從事向供應商（主要為台灣、泰國、印尼、新加坡以及香港之特約經銷商、供應商及水貨進口商）採購護膚產品、個人護理產品及家居產品之買賣及分銷業務，於往績記錄期間涉及約60個品牌。貨品買賣分部之所有供應商均為獨立第三方。

概 要

由於我們於此貨品買賣分部所分銷之產品無可避免地包括進口水貨，我們已採取所有可能之保護措施，確保該等產品並非贗品或盜版貨品，而銷售該等產品將不會違反香港任何法例及規例，或侵犯任何第三方知識產權。我們的董事經尋求香港法律顧問就我們的業務經營提供之法律意見後，認為本集團已於往績記錄期間就分銷進口水貨於所有重大方面遵守香港之相關適用法例及法規。

客戶

我們之客戶主要為香港連鎖零售商及個別零售商以及主要為中國及其次為台灣、澳門及馬來西亞之分銷商。

就向香港境外的分銷商銷售我們的自家品牌產品而言，我們一般與獨立分銷商訂立標準分銷協議，其中包含之條款包括(但不限於)特定分銷區域、定價政策、銷售目標、獎勵性花紅、產品退貨政策及付款政策。我們與該等分銷商之關係為買賣雙方之關係。為避免自相蠶食，我們已採取一系列措施，例如限制彼等於指定之分銷區域內銷售我們的產品。此外，我們與分銷商定期保持聯繫、審閱彼等之購買數額並記錄彼等之存貨水平等。

向我們之五大客戶之銷售約為128.8百萬港元、88.4百萬港元及101.5百萬港元，分別佔我們截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度之總收入之約35.7%、37.6%及40.1%，而向我們之最大客戶之銷售佔相關年度之總收入之約10.6%、16.9%及18.2%。

供應商

品牌開發及管理分部之主要供應商為品牌擁有人。產品開發分部之供應商主要為我們自家品牌項下產品之製造商及包裝物料供應商。貨品買賣分部項下有大量供應商向我們出售種類繁多之產品。我們向五大供應商之採購約達151.1百萬港元、65.6百萬港元及65.7百萬港元，分別佔我們截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度之總銷售成本之約58.4%、48.0%及59.2%，而我們自最大供應商之採購分別佔我們於相關年度總銷售成本之25.0%、12.8%及25.8%。

競爭優勢

董事相信以下為我們成功之重要因素：

- 我們向品牌擁有人提供一站式店舖業務模式，包括產品開發、銷售及市場推廣、開發銷售網路、物流及交付；
- 我們以不同的品牌提供保健產品、個人護理產品及家居產品之多元化組合；
- 我們強大之市場研發能力及致力於質量控制；

概 要

- 與連鎖零售商及個別零售商建立了長久關係以分銷本集團之產品；及
- 多層面市場推廣策略。

業務策略

我們擬實行以下主要策略，以擴充其業務及為股東創造價值：

- 尋求與新品牌擁有人之業務合作機會；
- 進一步擴大我們的自家品牌產品之銷售及分銷網絡；
- 透過有效之市場推廣策略不斷提高我們的自家品牌之品牌認知度；及
- 透過與合適之製藥公司開發新產品進一步擴大我們的產品組合。

上市開支

誠如本文件「財務資料—主要收益表項目—行政開支」一段所解釋，估計就上市所產生之開支合共約為25.3百萬港元。

有關估計開支屬非經常性質，對我們之財務表現造成以下影響：

- (i) 截至2012年3月31日，約3.0百萬港元之上市開支已於綜合損益及其他全面收益表扣除，其中約0.5百萬港元乃於截至2012年3月31日止年度扣除，而其餘部分則於之前年度扣除；
- (ii) 約2.6百萬港元及1.4百萬港元之上市開支乃於截至2013年及2014年3月31日止兩個年度之綜合損益及其他全面收益表扣除；
- (iii) 於往績記錄期間，約0.6百萬港元之上市開支已獲支付並予以遞延，以抵銷於上市後權益之股份溢價賬，並因此於預付款項中處理及於綜合財務狀況表內列入「貿易及其他應收款項」內；及
- (iv) 截至2015年3月31日止年度，上市開支估計約為17.7百萬港元，其中約10.4百萬港元將於綜合損益及其他收益表扣除，而剩餘約7.3百萬港元將於上市後與權益之股份溢價賬抵銷。

概 要

近期發展

根據本集團截至2014年及2013年7月31日止四個月由我們的董事編製之未經審核賬目，我們於截至2014年7月31日止四個月之收入約為77.5百萬港元，而2013年同期則為86.4百萬港元，跌幅為10.3%。該下跌乃主要由於我們的貨品買賣分部之產品銷量由截至2013年7月31日止四個月約8.2百萬港元減少至截至2014年7月31日止四個月約4.0百萬港元所致。然而，我們於截至2014年7月31日止四個月之毛利率較2013年同期高，乃主要由於毛利率相對較高之產品開發分部之收入所佔比重有所增加所致。本集團截至2014年及2013年7月31日止四個月之未經審核賬目已由本集團的申報會計師國衛會計師事務所有限公司根據由香港會計師公會頒佈的香港審閱委聘準則第2410號「由實體獨立核數師審閱中期財務資料」進行審閱。

我們的董事確認，自2014年3月31日起，我們的財務狀況或業務前景概無重大不利變動，亦無出現會對本文件附錄一會計師報告中所示的資料造成重大影響的事件。

上市開支對我們財務表現之影響

估計上市開支根據產生或將予產生之實際金額予以調整。鑒於上市後上市開支約10.4百萬港元將於截至2015年3月31日止年度內之綜合損益及其他全面收益表扣除，故預期我們於截至2015年3月31日止年度之純利率將較截至2014年3月31日止年度為低。由於上市開支的影響，故亦預期我們於截至[編纂]止六個月的純利將較2013年同期低。

所得款項用途

我們相信股份於主板上市可提升我們之形象，而股份發售之所得款項淨額將鞏固我們之財務狀況並使我們能夠根據本文件「未來計劃及前景」一節所載落實及執行我們之業務計劃。我們亦相信，於主板公開上市之地位將提升我們的品牌及產品之公眾形象，並且為我們之未來業務發展提供進入資本市場之渠道，並加強我們之競爭力。

假設發售價為每股發售股份[編纂]港元（即指示性發售價範圍每股發售股份[編纂]港元至[編纂]港元之中位數），於扣除上市相關開支後，估計股份發售產生之所得款項淨額合共約為[編纂]百萬港元。股份發售之所得款項淨額擬作以下用途：

- 一 最多[編纂]，或約[編纂]百萬港元，將用於尋找與新品牌擁有人合作之機會；

概 要

- 最多[編纂]，或約[編纂]百萬港元，將用於擴大我們之銷售及分銷網絡；
- 最多[編纂]，或約[編纂]百萬港元，將用於提升我們在中國之市場推廣及宣傳活動；
- 最多[編纂]，或約[編纂]百萬港元，將用於擴大我們之產品組合；及
- 剩餘結餘[編纂]，或約[編纂]百萬港元，將用於本集團一般營運資金用途。

有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及前景」一節。

股東資料

緊隨股份發售及資本化發行完成後（不計及因根據首次公開發售前購股權計劃授出及根據購股權計劃可能授出之任何購股權獲行使後可能配發及發行之任何股份），彭先生及彭太太將透過衍富共同持有本公司已發行股本總額之75%。進一步詳情請參閱本文件「與控股股東的關係」一節。

於最後實際可行日期，我們已根據首次公開發售前購股權計劃授出購股權（行使該等購股權將使承授人有權獲得合共[編纂]股股份，相當於本公司於緊隨股份發售及資本化發行完成後（不計及根據購股權計劃可能授出之購股權獲行使而可能發行之股份）已發行股本之約[編纂]）。有關首次公開發售前購股權計劃之詳情，請參閱本文件附錄五「E.1.首次公開發售前購股權計劃」分節。

股息及股息政策

上市完成後，我們可能以現金方式或董事會認為合適的其他方式派發股息。於2013年7月3日，本公司透過實物分派以本公司間接持有的太和堂製藥之所有已發行股份之方式，向彭先生及彭太太宣派及派付約146,000港元的中期股息。於2013年10月15日，透過抵銷應收董事款項宣派及派付20.0百萬港元的中期股息。於2014年1月24日，30.0百萬港元的特別股息獲宣派及將自我們的保留溢利向當時的股東派付。有關股息已於2014年8月悉數派付。除此之外，我們於往績記錄期間並無宣派及向當時的股東派付任何股息。

概 要

分派任何中期股息或建議派付任何末期股息的決定將須董事會酌情批准，概不能保證將能夠宣派或分派任何董事會計劃所載的任何股息金額或根本無法宣派或分派任何股息金額。過往作出的股息分派並不表示本公司日後將會宣派或派付股息，亦不可作為釐定我們日後可能宣派及派付的股息金額之參考或基準。請參閱本文件內「財務資料—股息及股息政策」分節以獲取進一步詳情。

主要財務及營運資料概要

以下主要財務及營運資料應與本文件附錄一所載之會計師報告一併閱讀。

下表載列我們於截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度之綜合損益及其他全面收益表經挑選項目：

	截至3月31日止年度		
	2012年	2013年	2014年
	千港元	千港元	千港元
收入	<u>360,414</u>	<u>235,114</u>	<u>253,171</u>
毛利	<u>101,469</u>	<u>98,410</u>	<u>142,341</u>
純利	<u>22,067</u>	<u>15,383</u>	<u>49,704</u>

截至2013年3月31日止年度，我們的收入較上一年度相比下跌約34.8%，其後於截至2014年3月31日止年度上升約7.7%。

截至2013年3月31日止年度，我們的毛利較上一年度略跌約3.0%，其後於截至2014年3月31日止年度上升約44.6%。截至2013年3月31日止年度，我們的純利較上一年度下跌約30.3%，其後於截至2014年3月31日止年度上升約223.1%。我們的毛利及純利之有關變動乃主要由於我們的分部收益於往績記錄期間出現變動所致。

概 要

下表載列我們於往績記錄期間按業務分部劃分之營運業績：

	品牌開發及管理分部			產品開發分部			貨品買賣分部		
	截至2012年3月31日止年度	截至2013年3月31日止年度	截至2014年3月31日止年度	截至2012年3月31日止年度	截至2013年3月31日止年度	截至2014年3月31日止年度	截至2012年3月31日止年度	截至2013年3月31日止年度	截至2014年3月31日止年度
	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元
分部收入	62,178	50,579	42,947	112,222	123,282	188,851	186,014	61,253	21,373
分部收入佔總收入百分比	17.3%	21.5%	17.0%	31.1%	52.4%	74.6%	51.6%	26.1%	8.4%
分部毛利	20,100	15,683	13,824	69,267	78,719	127,034	12,102	4,008	1,483
分部毛利率	32.3%	31.0%	32.2%	61.7%	63.9%	67.3%	6.5%	6.5%	6.9%

進一步詳情請參閱本文件「財務資料—主要收益表項目」分節之「收入」及「毛利及毛利率」兩段。

下表載列我們於截至2012年、2013年及2014年3月31日之綜合財務狀況表經挑選項目：

	於3月31日		
	2012年 千港元	2013年 千港元	2014年 千港元
非流動資產	19,396	23,990	42,600
流動資產	117,645	179,336	115,684
資產總值	137,041	203,326	158,284
流動負債	54,629	101,294	63,989
流動資產淨值	63,016	78,042	51,695
資產總值減流動負債	82,412	102,032	94,295
非流動負債	2,186	6,280	—
資產淨值	80,226	95,752	94,295

概 要

下表載列我們於有關年度或所示日期之主要財務比率。

	於3月31日		
	2012年	2013年	2014年
盈利能力			
毛利率	28.2%	41.9%	56.2%
純利率	6.1%	6.5%	19.6%
股本回報率	27.5%	16.1%	52.7%
資產回報率	16.1%	7.6%	31.4%
流動資金			
流動比率	2.2	1.8	1.8
資產負債比率	31.3%	87.4%	—

進一步詳情請參閱本文件「財務資料—其他主要財務比率」分節。

發售統計數字

	以每股股份 發售價[編纂] 為基準	以每股股份 發售價[編纂] 為基準
市值(附註1)	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審核備考經調整綜合每股有形資產淨值 (附註2)	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

1. 股份之市值乃根據指示性發售價範圍每股發售股份[編纂]港元至[編纂]港元以及緊隨股份發售及資本化發行完成後已發行合共[編纂]股股份計算(惟未計及因根據首次公開發售前購股權計劃及購股權計劃可能授出之任何購股權獲行使而可予發行之任何股份)。
2. 未經審核備考經調整綜合每股有形資產淨值乃於作出本文件附錄二所述之調整後並於緊隨股份發售完成後將予發行[編纂]股股份為基準而得出。

風險因素

我們相信我們的營運涉及若干風險。大部分該等風險屬本集團無法控制。我們董事認為，重大風險包括(i)我們依賴供應商生產我們的所有產品及包裝，並促使以自身品牌為我們的所有中成藥取得註冊；(ii)我們依賴少數自行開發之旗艦產品(即「衍生開奶茶顆粒沖劑」、「衍生七星茶顆粒沖劑」、「衍生至尊感冒止咳顆粒沖劑」、「衍生精製保嬰丹」及「衍生精製猴棗散」)；(iii)我們絕大部分之收入依賴少數品牌擁有人向我們供應主要於香港分銷之個人護理產品，而未能確保該等產品之穩定供應可能對我們品牌開發及管理分部之業績造成不利影響。閣下應閱讀本文件「風險因素」整個章節，於作出任何有關本集團之投資決定前，務請仔細考慮當中所載之所有資料。