

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概要。由於僅屬概要，故並未包括所有對閣下而言可能屬重要的資料。閣下在決定投資於[編纂]前，應細閱整份文件。任何投資均附帶風險。投資於[編纂]所涉及的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資於[編纂]前，應細閱該節內容。

### 概覽

我們為一家以香港為基地的健康及個人護理產品品牌塑造商及零售商，專注透過「澳至尊」銷售及分銷網絡發展、營銷、銷售及分銷由我們管理的品牌產品。我們的健康及個人護理產品大致上可按性質分為三大類：(i)健康補充產品；(ii)蜂蜜及花粉產品；及(iii)個人護理產品。

董事認為，我們的成功歸因於「澳至尊」相關的品牌形象。我們的消費者向我們採購健康及個人護理產品，原因為其對我們專賣的「澳至尊」品牌的信心。本集團已成功喚起了「澳至尊」的核心價值和重點為消費者大量採購源自澳洲的優質健康及個人護理產品，其活性成分來自天然資源提取物。

我們目前為止已開發及管理主要三個品牌(即「Organic Nature」、「Top Life」及「Superbee」)，其產品採購自我們三個澳洲品牌擁有人，並透過完善的多渠道「澳至尊」銷售及分銷網絡出售，包括香港及澳門自營專門店的零售；香港及澳門寄售店舖(包括專櫃銷售及上架產品)之寄售；個體及連鎖零售商之批發；中國網上購物平台；透過我們本身網站的網上銷售以及新加坡獨家分銷商的銷售。我們亦於展覽會及貿易展銷會銷售產品。

下表載列本集團按產品種類劃分的收益明細：

	截至3月31日止年度					
	2014年		2015年		2016年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
健康補充品	187,781	96.1	213,661	94.6	197,373	93.6
蜂蜜及花粉	4,158	2.1	6,223	2.8	7,203	3.4
個人護理品	3,522	1.8	5,904	2.6	6,264	3.0
總計	195,461	100	225,788	100	210,840	100

我們於往績記錄期內大部分銷售乃透過寄售店舖作出。下表載列於往績記錄期內按銷售渠道劃分之收益明細：

	截至3月31日止年度					
	2014年		2015年		2016年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
專門店	15,920	8.1	34,425	15.2	33,806	16.0
寄售店舖	174,155	89.1	176,806	78.3	159,110	75.5
其他銷售渠道	5,386	2.8	14,557	6.5	17,924	8.5
總計	195,461	100	225,788	100	210,840	100.0

附註：其他銷售渠道包括於我們的網站進行網上銷售、中國網上購物平台、於新加坡由獨家分銷商分銷及於貿易展銷會及展覽會銷售。

---

## 概 要

---

### 我們的業務模式

我們向澳洲供應商大量挑選及採購健康及個人護理產品，並專注我們產品的絕大部分生產後服務，包括品牌管理及開發、銷售及營銷、消費者喜好分析、發展銷售網絡及交付產品。

#### 1) 通過評估品牌擁有人的產品質素及潛力及生產設施，以物色潛在品牌擁有人並挑選產品

本集團在挑選潛在品牌擁有人和採購品牌時採用以下嚴格方法：(i)對品牌擁有人的資歷進行初步評估，確定其背景、生產設施及商譽，並估計其製造及／或供應的特定產品的預測銷量；(ii)取得品牌擁有人擬讓本集團分銷的產品的成分資料及產品規格，以確保產品符合工業標準，且成分符合相關法律及法規的規定；及(iii)在香港進行市場調查及研究，為了收集更多更新的資料，其中包括消費者對這類產品的喜好，以及由潛在品牌擁有人所製造及分銷產品的質素及安全。

#### 2) 與品牌擁有人訂立的獨家分銷協議

經對品牌擁有人的資歷進行初步評估、審視成分資料及產品規格以及進行市場調查及研究後，董事在權衡及考慮所有因素後挑選品牌擁有人、相關品牌及我們將管理及開發的產品。我們其後將與品牌擁有人訂立獨家分銷協議。於往績記錄期，我們與合共三名品牌擁有人(亦為我們的供應商)訂立獨家分銷協議。有關獨家分銷協議的其他詳情，請參閱本文件「業務 — 供應商 — 主要供應協議的主要條款」一節。

#### 3) 推廣及營銷活動

我們的銷售及營銷部門負責進行市場調查、媒體策劃、制定營銷策略及推廣我們的品牌和產品，而我們的合規團隊負責審查我們的產品說明及推廣材料。

本集團透過進行多項廣告及推廣活動發展品牌擁有人項下的品牌，包括媒體廣告、貿易展銷會及展覽會、聘用代言人、店鋪陳列及店內營銷、設立會員制度及與業務夥伴聯合推廣。

#### 4) 採購及指定包裝和產品設計

在不斷開展「澳至尊」品牌形象推廣及營銷活動的同時，本集團在獨家分銷協議所列的選定產品清單內向我們的品牌擁有人採購產品。就現有供應商的新產品而言，我們在下訂單訂購產品前，品質控制團隊將由供應商取得成分資料及產品規格，確保產品符合行業標準，且成分符合相關法律法規的規定。該等產品的包裝和設計將由我們的合規團隊進行內部審查，確保彼等遵守產品銷售地區的規則及規例。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

---

## 概 要

---

### 5) 品牌擁有人進行產品生產、包裝、質量控制及交付

一經協定產品的設計和包裝，我們的供應商將生產和包裝產品。品質控制團隊將向我們的供應商索取產品樣本，經香港的外間化驗所進行成分檢測，確保我們產品的品質及安全符合香港及其他相關司法權區所有相關規則及規例規定。同時亦會對全部所購買及向我們交付的產品進行例行檢查。於交付前我們的供應商亦會進行品質控制，確保產品符合相關標準，如GMP或HACCP。

### 6) 產品交付至我們的銷售渠道、存貨儲存和交付安排

於往績記錄期內，本集團在香港租用倉庫作存貨儲存之用。我們的產品先由供應商運送至倉庫，然後再由本集團安排產品運送至我們在香港及澳門的批發商、寄售零售店銷售專櫃及專門店。我們採取方針視乎相關銷售估計而維持各類產品的存貨於適當水平，確保有足夠存貨可供銷售而不會存貨過剩。我們擁有全面整合的電子ERP系統，使任何特定項目的存貨將按實時更新以維持我們所認為的最適量存貨。有用的資料(如任何專門店的個別產品的銷售表現)可由系統提取。我們一般會按季度於倉庫、專門店及寄售零售店進行實物盤點。

### 7) 擴大了產品的銷售渠道

為了保持我們的競爭優勢及提高我們的銷售覆蓋面，本集團繼續發展及擴大多渠道「澳至尊」銷售及分銷網絡，於最後實際可行日期，銷售及分銷網絡包括我們的專門店、寄售零售店鋪銷售專櫃及貨架、本身網站網上銷售、中國網上購物平台及新加坡分銷商。我們於往績記錄期內大部分銷售乃透過寄售店鋪作出。

### 8) 銷售支援及客戶服務

我們相信，透過推銷員與客戶的有效溝通，我們能夠推廣旗下產品、提升品牌形象，並加深了解客戶需求和喜好。我們的專門店為獲優質旅遊服務計劃認可的店鋪並維持一套優質保證政策。我們保證產品的質素，如出售的產品發現瑕疵，客戶可於購買後十四天內退還或交換產品。有關透過寄售店鋪出售的產品將會遵循寄售店鋪有關退款及更換產品政策。

## 我們的產品

我們提供多款產品可供選擇，截至最後實際可行日期，包括「Organic Nature」及「Top Life」品牌旗下61款健康補充產品、「Superbee」品牌旗下21款蜂蜜及花粉產品，以及「Organic Nature」、「Top Life」及「Golden Hive」品牌旗下11款個人護理產品。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

---

## 概 要

---

### 健康補充產品

我們的健康補充產品一般為口服，呈藥丸、藥片、軟膠囊或液體狀，以關注健康的客戶為目標。我們大部分主要健康補充產品的活性成分均提取自水果或動植物其他部分等天然資源，保存期限一般自生產日期起計18個月至三年。

我們的健康補充產品並非歸類為藥物、藥劑製品或中藥，無需根據《中醫藥條例》(香港法例第547章)或《藥劑業及毒藥條例》(香港法例第138章)註冊。

我們的健康補充產品一般以「Organic Nature」及「Top Life」品牌出售。「Organic Nature」品牌旗下的某些健康補充產品包裝上亦印有「澳至尊」中文字字樣(同時被視為我們自家品牌銷售及分銷網絡的旗艦產品)。

### 蜂蜜及花粉產品

蜂蜜及花粉產品主要包括不同口味的各種蜂蜜、蜂蜜相關產品(如蜂巢蜜)及花粉產品。我們的蜂蜜及花粉產品以「Superbee」品牌出售，為澳洲廣受認可的蜂蜜品牌。「Superbee」蜂蜜及花粉產品主要以澳洲及紐西蘭的蜂蜜生產，並於澳洲製造，產品的保存期限一般自生產日期起計為期18個月至五年。

### 個人護理產品

本集團亦出售及分銷「Organic Nature」、「Top Life」及「Golden Hive」品牌旗下的個人護理產品，由我們的澳洲品牌擁有人供應。部分該等個人護理產品(如潔面乳、蜂膠牙膏及鵝鵝油)以天然成分生產，與本集團的健康天然形象相符。產品的保存期限一般自生產日期起計為期三至五年。

### 供應商

我們向澳洲三個主要供應商購入成品，與彼等已有超過五年的長期穩定關係。

我們旗下產品的主要供應商為HCL、Homart及Bee Wonderful，該等供應商亦為我們的品牌擁有人。HCL及Homart為我們「Organic Nature」品牌、「Top Life」品牌及「Golden Hive」品牌健康補充產品及個人護理產品的主要供應商，而Bee Wonderful為我們「Superbee」品牌旗下蜂蜜及花粉產品的主要供應商。

截至2016年3月31日止三個年度，我們向最大供應商HCL作出的採購額分別佔採購總額約72.2%、81.3%及75.7%，而我們向三大主要供應商作出的採購額分別佔有關年度採購總額約99.7%、100%及100%。

進一步詳情請參閱「業務 — 供應商」一節。

---

## 概 要

---

### 銷售及分銷

我們已建立多渠道「澳至尊」銷售及分銷網絡，包括香港及澳門的自營專門店零售、香港及澳門的寄售店舖寄售（包括專櫃銷售及上架產品銷售）、向個別及連鎖零售商批發銷售、中國網上購物平台、透過我們本身的網站進行網上銷售及新加坡的獨家分銷商的分銷銷售。我們亦於展覽會及貿易展銷會銷售產品。本集團首家專門店於2012年在香港開設。本集團的銷售團隊於最後實際可行日期由152名銷售及營銷員工組成。彼等駐守專門店及寄售店舖的銷售專櫃，以向消費者推廣產品並提供產品資料。有關銷售與分銷網絡的詳情，請參閱本文件「業務 — 銷售及分銷」一節。

### 客戶

由於本集團業務性質使然，我們的客戶由普通大眾中的零售消費者及我們向其批發產品的個別及連鎖零售商組成（向上述零售客戶、個人及連鎖零售商（視情況而定）交付產品時轉移所有權的相關風險及回報）。我們大部分銷售乃透過本身的專門店及寄售店舖作出，董事認為於往績記錄期內，透過該等零售及銷售渠道向個別消費者作出的銷售屬微不足道且難以個別量化，且我們向批發分銷商各自作出的銷售應佔截至2016年3月31日止三個年度總收益少於3.5%，董事認為，本集團於往績記錄期內並無倚賴任何單一客戶。

### 主要分銷商

我們的分銷商包括我們的寄售商與其他銷售渠道的個體及連鎖零售商。寄售商一般會扣下店內所作寄售銷售之預先協定百分比，作為向其支付的佣金。寄售及批發銷售予個別及連鎖零售商合共佔我們往績記錄期內超過80%收益。

截至2016年3月31日止三個年度，我們透過五大分銷商進行的銷售佔我們總收益約85.2%、75.5%及74.1%，而最大分銷商分別佔我們同年總收益52.3%、44.2%及43.1%。

### 競爭優勢

我們的董事認為，我們的成功及未來前景乃由下列競爭優勢結合而成：

- 多方位營銷策略及與「澳至尊」深受認許及信賴品牌形象相關的銷售及分銷網絡奠定我們在健康及個人護理產品市場的領導地位
- 基於與我們供應商的互惠互補關係而享有穩定獨家分銷權
- 往績輝煌、經驗豐富及能幹的管理團隊及銷售團隊

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

---

## 概 要

---

### 業務策略

本集團擬執行下列主要策略以擴充業務及為股東創造價值：

- 進一步發展並強化我們的品牌
- 維持、拓展及提升我們的銷售網絡
- 開拓業務合作及擴闊我們的客戶基礎
- 使產品組合多元化並進行拓展

進一步詳情請參閱「業務 — 我們的策略」一節。

### 風險因素

我們的業務承受多種風險，投資[編纂]亦涉及多項風險。我們相信以下若干主要風險或對我們構成重大不利影響：

- 我們極之依賴主要供應商供應知名健康及個人護理產品而面臨集中風險，倘有關產品供應出現短缺或延遲，則可能對我們的業務及經營業績造成重大影響。
- 我們依賴領有HCL牌照的「Organic Nature」品牌以提高我們的銷售及市場知名度。
- 我們的主要供應商可透過向我們發出六個月通知終止分銷協議，在這情況下我們的業務、財務狀況及經營業績可能蒙受重大不利影響。
- 我們面臨不可預見的勞資糾紛、罷工行動或天然災害或可能影響主要供應商供應我們產品的其他意外事件。
- 我們受澳州市況的不明朗變動所影響，包括存貨原材料供貨及供應量、勞工成本上漲以及澳元匯率變動。
- 主要供應商可能修改其現有的銷售或營銷策略，更改其出口策略、減少其銷售或產量、改變其售價或在我們現時營運或我們計劃拓展打進的市場委任其他或會與我們競爭的分銷商。
- 我們的業務高度取決於我們的品牌名稱「澳至尊」及我們產品的品牌名稱的市場認受性，若商標蒙上任何污點或視作無效或未能有效加以推廣，可能對我們的業務及經營業績造成重大不利影響。
- 香港市場的潛在放緩可能對我們的業務、經營業績及財務表現造成不利影響。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

---

## 概 要

---

- 我們可能因消費者喜好、觀感及消費習慣轉變而蒙受不利影響，若我們無法開拓或豐富產品組合或新產品未為市場所接受，我們的業務亦可能面臨負面影響。
- 我們可能因產品責任索償超逾Homart及Bee Wonderful分別提供的產品責任投保範圍或產品回收而產生虧損。
- 自香港水貨商及／或透過電子商務平台自中國市場進口的產品可能損害我們的品牌及聲譽，或會對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景造成重大不利影響。
- 我們面臨競爭對手及其他商家透過網上購物平台進行類似產品的互聯網零售所帶來的競爭風險。
- 我們極之依賴通過寄售商及第三方零售商進行銷售而面臨集中風險，且我們未持有其控制權。
- 由於我們全部專門店均為租用物業，我們須承受涉及商用房地產租務市場的風險。我們可能與業主出現糾紛，若我們未能按商業上有利的條款重續現有租約，我們的業務、經營業績及實現增長策略的能力將蒙受不利影響。
- 現有專門店位置可能不再吸引，由於我們與其他零售商爭逐優秀地段時面對激烈競爭，我們未必能夠按合理條款覓得具吸引力的新店址，甚至完全無法成事。
- 其他貨幣兌港元的匯兌波動可能影響我們的盈利能力。

### 不合規事件

我們的香港附屬公司曾發生不遵守若干法規規定的事件，包括(i)未有遵守《不良廣告(醫藥)條例》；(ii)未有根據稅務條例按時遞交報稅表及未有遞交資料準確的報稅表；及(iii)因就香港進出口事宜遲交進出口報關單而未有遵從《進出口條例》。有關詳情，請參閱本文件「業務 — 不合規事宜」一節。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 概 要

### 合併財務資料概要

#### 主要收益表資料

以下截至2016年3月31日止三個年度的合併財務資料概要應與本文件附錄一的合併財務資料(包括隨附的附註)及本文件「財務資料」一節所載的資料一併閱讀。合併財務資料乃根據香港財務報告準則編製。

	截至3月31日止年度		
	2014年 千港元	2015年 千港元	2016年 千港元
收益 . . . . .	195,461	225,788	210,840
毛利 . . . . .	163,680	189,864	180,342
本公司權益擁有人應佔年內純利 . . . . .	34,575	23,174	12,293
本公司權益擁有人應佔年內經調整純利(不包括上市開支) . . . . .	<u>34,575</u>	<u>25,266</u>	<u>25,342</u>
	於3月31日		
	2014年 千港元	2015年 千港元	2016年 千港元
非流動資產總額 . . . . .	14,287	14,711	7,718
流動資產總額 . . . . .	68,872	83,357	76,706
流動負債總額 . . . . .	47,085	38,760	22,276
資產淨值 . . . . .	<u>35,656</u>	<u>58,687</u>	<u>61,955</u>
本公司權益擁有人應佔總權益 . . . . .	<u>35,656</u>	<u>58,687</u>	<u>61,955</u>

#### 收益

我們的收益指扣除退貨撥備(如有)及向本集團消費者提供貿易折扣後的已售貨品的發票淨值。於往績記錄期，我們的收益主要來自本集團健康及個人護理產品的銷售，其大致上可按性質分為三大類：(i)健康補充產品；(ii)蜂蜜及花粉產品；及(iii)個人護理產品。

#### 按不同產品種類劃分的收益

下表載列本集團按產品種類劃分的收益明細：

	截至3月31日止年度					
	2014年		2015年		2016年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
健康補充品 . . . . .	187,781	96.1	213,661	94.6	197,373	93.6
蜂蜜及花粉 . . . . .	4,158	2.1	6,223	2.8	7,203	3.4
個人護理品 . . . . .	3,522	1.8	5,904	2.6	6,264	3.0
總計 . . . . .	<u>195,461</u>	<u>100</u>	<u>225,788</u>	<u>100</u>	<u>210,840</u>	<u>100</u>

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 概 要

我們的健康及個人護理零售市場為消費者市場。我們所售的各類產品受需求水平及消費者喜好影響，而這些因素亦取決於一連串因素，其中包括產品的定價、產品獨特之處、品牌形象、市場推廣及宣傳活動、顧客忠誠度、接觸我們產品銷售渠道的便利程度以及整體市場趨勢。

### 按本集團管理的產品品牌劃分之收益

本集團產品主要以三個澳洲品牌，即「Organic Nature」、「Top Life」及「Superbee」作銷售。

下表載列於往績記錄期按本集團管理的品牌劃分之收益明細：

	截至3月31日止年度					
	2014年		2015年		2016年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
Organic Nature . . . . .	152,984	78.3	181,355	80.3	170,728	81.0
Top Life . . . . .	35,810	18.3	34,220	15.2	28,261	13.4
Superbee . . . . .	4,158	2.1	6,223	2.8	7,203	3.4
其他 . . . . .	2,509	1.3	3,990	1.7	4,648	2.2
總計 . . . . .	<u>195,461</u>	<u>100</u>	<u>225,788</u>	<u>100</u>	<u>210,840</u>	<u>100</u>

附註： 其他包括亦由本集團管理的Golden Hive及另一品牌。

### 本集團管理的主要品牌的銷售量及平均售價

下表載列於截至2016年3月31日止三個年度我們管理的三個主要品牌的銷售量及平均售價概要：

	截至3月31日止年度					
	2014年		2015年		2016年	
	佔總 銷量%	佔總 銷量%	佔總 銷量%	佔總 銷量%	佔總 銷量%	佔總 銷量%
<b>銷售量 (概約單位)</b>						
Organic Nature . . . . .	264,000	66.8	366,000	72.5	420,000	74.7
Top Life . . . . .	74,000	18.7	81,000	16.0	75,000	13.4
Superbee . . . . .	24,000	6.1	40,000	7.9	49,000	8.7
<b>平均售價 (港元/單位)</b>						
Organic Nature . . . . .	579.5		495.5		406.5	
Top Life . . . . .	483.9		422.5		376.8	
Superbee . . . . .	173.3		155.6		147.0	

附註： 每個單位相當於我們一包產品。

我們以不同品牌名稱出售我們的健康及個人護理產品，於往績記錄期主要銷售三個我們管理的澳洲品牌，即「Organic Nature」、「Top Life」及「Superbee」。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

---

## 概 要

---

### *「Organic Nature」產品的平均售價分析*

截至2016年3月31日止三個年度，「Organic Nature」產品的平均售價分別約為每件579.5港元、495.5港元及406.5港元。董事認為往績紀錄期內整體平均售價下跌乃主要由於：(i)受惠於澳元貶值，我們存貨的採購成本下降，因而增加我們產品的折扣及推廣，以應對中國內地訪港人數下降而使香港零售業疲弱的市況；及(ii)經自營專門店銷售「Organic Nature」產品的銷售額增加，而我們在銷售若干產品(包括相對滯銷的產品以及零售價較低的產品)時在提供折扣及推廣優惠方面一般較具靈活性。例如，本集團透過各種不同推銷活動大幅提高容量及份量較小且零售價較低的各種不同旅行裝產品的銷售，以提高往績記錄期的整體銷售(請參閱「財務資料 — 健康補充產品 — (ii)健康補充產品的平均售價分析」一節)。有關我們專門店銷售的分析，請參閱本文件「財務資料 — 「澳至尊」專門店」一節。

### *「Top Life」產品的平均售價分析*

截至2016年3月31日止三個年度，「Top Life」產品的平均售價分別約為每件483.9港元、422.5港元及376.8港元。該跌幅乃主要由於：(i)受惠於澳元貶值，我們存貨的採購成本下降，因而增加我們產品的折扣及推廣，以應對中國內地訪港人數下降而使香港零售業疲弱的市況；及(ii)經自營專門店銷售「Top Life」產品的銷售額增加，其中我們在銷售若干產品(包括相對滯銷的產品以及零售價較低的產品)時在提供折扣及推廣優惠方面一般較具靈活性。有關我們專門店銷售的分析，請參閱本文件「財務資料 — 「澳至尊」專門店」一節。

### *「Superbee」產品的平均售價分析*

截至2016年3月31日止三個年度，「Superbee」產品的平均售價分別約為每件173.3港元、155.6港元及147.0港元。截至2016年3月31日止三個年度，蜂蜜及花粉產品整體平均售價因應以下原因下跌：(i)受惠於澳元貶值，我們存貨的採購成本下降，因而增加我們產品的折扣及推廣，以應對中國內地訪港人數下降而使香港零售業疲弱的市況；及(ii)經自營專門店銷售「Superbee」產品的銷售額增加，其中我們在銷售若干產品(包括若干零售價相對較低不同口味的澳洲蜂蜜產品及蜂膠蜂蜜潤喉糖)時在提供折扣及推廣優惠方面一般較具靈活性。有關我們專門店銷售的分析，請參閱本文件「財務資料 — 「澳至尊」專門店」一節。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 概 要

### 按產品種類劃分的銷量及平均售價

	截至3月31日止年度					
	2014年		2015年		2016年	
		佔總 銷量%		佔總 銷量%		佔總 銷量%
<b>銷量 (概約單位)</b>						
健康補充品 . . . . .	326,000	82.5	426,000	84.4	476,000	84.7
蜂蜜及花粉 . . . . .	24,000	6.1	40,000	7.9	49,000	8.7
個人護理品 . . . . .	45,000	11.4	39,000	7.7	37,000	6.6
<b>平均售價 (港元/單位)</b>						
健康補充品 . . . . .	576.0		501.5		414.6	
蜂蜜及花粉 . . . . .	173.3		155.6		147.0	
個人護理品 . . . . .	78.3		151.4		169.3	

附註： 每個單位相當於我們一包產品。

### 按銷售渠道劃分的銷量及平均售價

	截至3月31日止年度					
	2014年		2015年		2016年	
		佔總 銷量%		佔總 銷量%		佔總 銷量%
<b>銷量 (概約單位)</b>						
寄售 . . . . .	311,000	78.7	338,000	66.9	361,000	64.2
專門店 . . . . .	61,000	15.4	109,000	21.6	123,000	21.9
其他銷售渠道 . . . . .	23,000	5.9	58,000	11.5	78,000	13.9
<b>平均售價 (港元/單位)</b>						
寄售 . . . . .	560.0		523.1		440.7	
專門店 . . . . .	261.0		315.8		274.8	
其他銷售渠道 . . . . .	234.2		251.0		229.8	

附註： 每個單位相當於我們一包產品。

### 毛利及毛利率

毛利指營業額超過銷售成本的金額。下表載列分別按(i)產品種類；(ii)品牌；及(iii)銷售渠道劃分的毛利及毛利率概要：

#### (i) 按產品種類劃分的毛利及毛利率

	截至3月31日止年度					
	2014年		2015年		2016年	
	千港元	毛利率%	千港元	毛利率%	千港元	毛利率%
<b>按產品種類劃分的毛利</b>						
健康補充品 . . . . .	158,408	84.4	181,026	84.7	170,248	86.3
蜂蜜及花粉 . . . . .	2,635	63.4	4,199	67.5	4,846	67.3
個人護理品 . . . . .	2,637	74.9	4,639	78.6	5,248	83.8
合計 . . . . .	<u>163,680</u>	<u>83.7</u>	<u>189,864</u>	<u>84.1</u>	<u>180,342</u>	<u>85.5</u>

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 概 要

### (ii) 按品牌劃分的毛利及毛利率

	截至3月31日止年度					
	2014年		2015年		2016年	
	千港元	毛利率%	千港元	毛利率%	千港元	毛利率%
按品牌劃分的毛利						
— Organic Nature . . . . .	128,635	84.1	153,282	84.5	146,768	86.0
— Top Life . . . . .	30,434	85.0	29,108	85.1	24,648	87.2
— Superbee . . . . .	2,635	63.4	4,199	67.5	4,846	67.3
— 其他 . . . . .	1,976	78.7	3,275	82.1	4,080	87.8
合計 . . . . .	<u>163,680</u>	<u>83.7</u>	<u>189,864</u>	<u>84.1</u>	<u>180,342</u>	<u>85.5</u>

### (iii) 按銷售渠道劃分的毛利及毛利率

	截至3月31日止年度					
	2014年		2015年		2016年	
	千港元	毛利率%	千港元	毛利率%	千港元	毛利率%
按銷售渠道劃分的毛利						
— 專門店 . . . . .	12,820	80.5	28,002	81.3	28,512	84.3
— 寄售店舖 . . . . .	147,049	84.4	151,462	85.7	138,715	87.2
— 其他銷售渠道 . . . . .	3,811	70.8	10,400	71.4	13,115	73.2
合計 . . . . .	<u>163,680</u>	<u>83.7</u>	<u>189,864</u>	<u>84.1</u>	<u>180,342</u>	<u>85.5</u>

附註：其他銷售渠道包括於我們的網站進行網上銷售、中國網上購物平台、於新加坡由獨家分銷商分銷及於貿易展銷會及展覽會銷售。

### 主要財務比率

下表列示於往績記錄期的若干主要財務比率：

	於3月31日／截至3月31日止年度		
	2014年	2015年	2016年
流動比率 <sup>1</sup> (倍) . . . . .	1.5	2.2	3.4
速動比率 <sup>2</sup> (倍) . . . . .	1.2	1.9	3.0
債務與權益比率 <sup>3</sup> (%) . . . . .	不適用	不適用	不適用
資本負債比率 <sup>4</sup> (%) . . . . .	21.8%	25.8%	20.8%
利息償付比率 <sup>5</sup> (倍) . . . . .	449.8	141.6	38.8
資產回報率 <sup>6</sup> (%) . . . . .	41.6%	23.6%	14.6%
股本回報率 <sup>7</sup> (%) . . . . .	97.0%	39.5%	19.8%
毛利率 <sup>8</sup> . . . . .	83.7%	84.1%	85.5%
純利率 <sup>9</sup> . . . . .	17.7%	10.3%	5.8%
經調整純利率 <sup>10</sup> . . . . .	17.7%	11.1%	12.1%

附註：

1. 流動比率按各年末流動資產總額除以流動負債總額計算。
2. 速動比率按各年末流動資產總值(減存貨)除以流動負債總額計算。
3. 債務與權益比率按各年末債務淨額(全數借貸(扣除現金及現金等價物))除以權益總額再乘以100%計算。
4. 資本負債比率按各年末計息負債除以總權益再乘以100%計算。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

---

## 概 要

---

5. 利息償付比率按各年計息及課稅前溢利除以利息計算。
6. 總資產回報率按年內純利除以各年末資產總額再乘以100%計算。
7. 股本回報率按年內純利除以各年末權益總額再乘以100%計算。
8. 毛利率按各年毛利除以收益再乘以100%計算。
9. 純利率按各年純利除以收益再乘以100%計算。
10. 經調整純利率按各年年內純利扣除上市開支除以收益再乘以100%計算。

### 純利率及經調整純利率

截至2016年3月31日止三個年度，我們的純利分別約為34.6百萬港元、23.2百萬港元及12.3百萬港元，而純利率分別約為17.7%、10.3%及5.8%。儘管我們的毛利率在往績記錄期內保持強勢，下跌主要受以下因素推動：(i)市場推廣及宣傳活動的投資增加及迅速拓展「澳至尊」於香港的銷售及分銷網絡；及(ii)截至2015年及2016年3月31日止年度確認[編纂]開支2.1百萬港元及13.0百萬港元。如豁除我們的[編纂]開支，本集團於相關年度的經調整純利分別約為34.6百萬港元、25.3百萬港元及25.3百萬港元，而經調整純利率分別約為17.7%、11.1%及12.1%。董事認為促進上述作用部分由香港零售市況疲弱所抵消，以及受香港數次反內地人示威及人民幣貶值令中國內地遊客減少所影響。

### 股息

截至2016年3月31日止三個年度，本集團成員公司宣派股息分別約30.0百萬港元、無及10.7百萬港元，相當於各年內純利約86.7%、無及86.1%。本集團派付的所有股息均派付予控股股東。宣派予控股股東的截至2014年3月31日止年度股息於2015年7月前悉數以現金支付。截至2016年3月31日止年度金額約為10.7百萬港元的中期股息，於抵銷應收控股股東款項尚欠餘額後以現金支付。此外，本集團的成員公司於2016年6月23日向我們的控股股東宣派及清付中期股息7.1百萬港元。所有該等股息於抵銷我們控股股東欠付的未償還金額結餘後以現金支付。該等股息由我們的內部資源撥款。董事認為，派付股息不會對本集團財務及流動資金狀況構成重大不利影響。

我們或以現金或我們認為合適的其他方式分派股息。宣派及支付任何股息須經董事會酌情提出建議。此外，財政年度的末期股息須待股東批准後方可作實。日後宣派或支付任何股息及任何股息金額的決定將視乎多項因素，包括我們的經營業績、財務狀況、附屬公司向我們支付的現金股息以及董事會可能認

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 概 要

為有關的其他因素。概不保證我們將能夠宣派或派發任何董事會計劃內的股息金額或將會宣派或派發股息。過往派息的記錄未必能夠作為日後董事會宣派或派付股息的水平的參考或基準。本集團目前並無股息政策。

### [編纂]

最多[編纂]股[編纂](相當於[編纂]項下可供認購的[編纂]總數約5%)可供合資格僱員按優先基準認購。董事及我們任何附屬公司的董事以及彼等各自的聯屬人士不得申請[編纂]項下的[編纂]，亦不得以公眾人士身份申請[編纂]的[編纂]。所有合資格僱員可申請[編纂]及[編纂]的[編纂]。有關進一步詳情，請參閱本文件「如何申請[編纂]及[編纂]」一節。

### [編纂]開支

根據[編纂][編纂]港元(即本文件所載[編纂]範圍的中位數)計算，有關[編纂]的估計[編纂]開支(包括[編纂]費用)約為33.1百萬港元，其中約2.1百萬港元及13.0百萬港元已於截至2016年3月31日止兩個年度的合併損益及其他全面收益表扣除，及約8.9百萬港元預期將於截至2017年3月31日止年度的合併損益及其他全面收益表扣除，及約9.1百萬港元預期將於[編纂]後根據有關會計準則資本化為遞延開支及於權益扣除。

### 控股股東資料

據董事所知，緊隨[編纂]及資本化發行完成後(不計及根據購股權計劃可能授出購股權獲行使而發行的股份)，以下人士將於股份或相關股份中擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及3分部的規定須向本公司披露的權益或淡倉，或直接或間接擁有附帶權利於任何情況下在本集團任何其他成員公司的股東大會表決的任何類別股本面值10%或以上的權益：

#### 於股份的好倉

姓名／名稱	權益性質	所持股份數目	持股概約百分比
Beatitudes . . . . .	實益擁有人(附註1)	[編纂]	[編纂]%
蔡先生 . . . . .	受控法團權益(附註2)	[編纂]	[編纂]%
蔡太太 . . . . .	受控法團權益(附註2)	[編纂]	[編纂]%

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

---

## 概 要

---

附註：

1. *Beatitudes*為一家於英屬處女群島註冊成立的公司，緊隨[編纂]及資本化發行完成後(惟不計及根據購股權計劃可能授出購股權獲行使而發行的股份)將擁有本公司[編纂]%股權。
2. 蔡先生及蔡太太各自(共同為控股股東)於*Beatitudes*的已發行股本擁有50%。緊隨[編纂]及資本化發行完成後(惟不計及根據購股權計劃可能授出的購股權而將予發行的股份)，*Beatitudes*將為持有本公司[編纂]%股權的實益擁有人，因此，根據證券及期貨條例，蔡先生及蔡太太各自將被視為或視作於*Beatitudes*實益擁有的全部股份中擁有權益。蔡先生及蔡太太為*Beatitudes*的董事。

### [編纂]統計數據

[編纂]時市值：	[編纂]港元至[編纂]港元
發售規模：	[編纂]股股份
[編纂]：	[編纂]港元至[編纂]港元
每手買賣單位：	[編纂]股股份
發售架構：	[編纂]股股份作[編纂]用途 (及包括[編纂]股[編纂])
每股未經審核備考經調整合併有形資產淨值 <sup>(1)</sup> ：	[編纂]港元至[編纂]港元

附註1：概無對未經審核備考經調整有形資產淨值作出調整以反映本集團於2016年3月31日後的任何經營業績或於該日後訂立的其他交易。此外，本公司擁有人應佔的未經審核備考經調整合併有形資產淨值不計及於2016年6月23日宣派及支付的中期股息7,100,000港元。倘計及該股息，未經審核備考經調整合併有形資產淨值應分別約為[編纂]港元(假設[編纂]為每股[編纂]港元)及約[編纂]港元(假設[編纂]為每股[編纂]港元)，而每股未經審核備考經調整合併有形資產淨值應分別為[編纂]港元(假設[編纂]為每股[編纂]港元)及[編纂]港元(假設[編纂]為每股[編纂]港元)。每股未經審核備考經調整合併有形資產淨值是就應付本公司的[編纂]估計所得款項淨額作出調整後，假設[編纂]於2016年3月31日完成，以已發行股份總數[編纂]股(包括截至本文件日期已發行的股份及該等根據[編纂]及資本化發行而將予發行的股份)為基礎計算，且並無計及根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使後可能發行的任何股份。

---

## 概 要

---

### [編纂]用途

我們估計，經扣除我們就[編纂]應付[編纂]費用及相關[編纂]開支後，並假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即指標[編纂]範圍的中位數），[編纂][編纂]將為約[編纂]港元。我們擬運用有關[編纂]作以下用途：

- (i) 約[編纂]或[編纂]港元將用作進一步發展及鞏固我們的品牌，包括：
  - 動用[編纂]約[編纂]推出不同營銷活動以宣傳品牌知名度；
  - 動用[編纂]約[編纂]加強我們的員工培訓活動及擴大我們銷售及營銷團隊及其他部門；
  - 動用[編纂]約[編纂]提升銷售支援及客戶服務；
- (ii) 約[編纂]或[編纂]港元將用作維持、拓展及改善我們的銷售網絡，包括(a)透過於香港增設自營專門店拓展我們的網絡（於2017年9月30日前增設一至兩家專門店及於2018年3月31日前增設二至四家專門店）；及(b)拓展寄售覆蓋範圍及改良設於寄售商零售店的銷售專櫃及專架（於2017年9月30日前增設一至兩個銷售專櫃及於2018年3月31日前增設三至五個銷售專櫃）；
- (iii) 約[編纂]或[編纂]港元將用作發掘商業合作契機及擴大客戶群，包括：
  - 動用[編纂]約[編纂]於開發電子商貿銷售網絡及於香港、中國及其他地區開拓與更多網上購物平台合作的機會；
  - 動用約[編纂]於市場研究及可行性研究，以評估新市場（包括台灣及印尼）的潛力；
- (iv) 約[編纂]或[編纂]港元將用作豐富我們的產品組合，包括(a)與現有品牌擁有人討論開發新產品的潛力及可行性；及(b)與其他品牌商探討進行商業合作之契機；
- (v) 餘下[編纂]或[編纂]港元將作本集團一般營運資金之用。

詳情請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」一節。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

---

## 概 要

---

### 近期發展

根據本集團截至2016年6月30日止三個月的未經審核管理賬目，平均每月收益較截至2016年3月31日止年度減少。根據政府統計處的統計資料顯示，減少乃與香港2016年上半年總零售銷售整體上呈現跌勢一致，該總零售銷售較2015年同期減少約10.5%。

於最後實際可行日期，本集團經考慮到人流及目標客戶群後，於2016年4月訂立租賃協議以經營於屯門的專門店。於屯門的專門店於2016年4月開業。其他詳情請參閱「業務 — 物業」一節。

本集團成員公司宣派為數7.1百萬港元中期股息。全部股息均以本集團內部資源結付及撥付。董事認為並無因支付股息而對本集團財務及流動資金狀況構成重大不利影響。

我們現時預計截至2017年3月31日止年度的純利將受以下各項的負面影響：[編纂]開支約8.9百萬港元（按假設[編纂]為每股股份[編纂]港元（即建議[編纂]範圍的中位數）計算），全部將為將於我們合併損益及其他全面收益表內確認為開支的[編纂]開支，餘下直接與發行新股有關的上市開支將於[編纂]完成後於權益中扣減。

往績記錄期內影響我們收益的因素（尤其是人民幣貶值及中國內地旅客數目正在減少）於往績記錄期後持續。根據由政府統計處及香港旅遊發展局收集的數據顯示，2016年3月的中國內地旅客總數較2015年3月減少約6.9%，而2016年3月總零售銷售量較2015年3月減少約9.8%。

競爭條例（香港法例第619章）於2015年12月生效。董事認為，有關法例將不會對本集團業務或銷售業務構成重大不利影響。

除以上於本標題下所披露者外，據我們所悉，我們經營業務所處行業的整體經濟及市場狀況不曾出現任何重大轉變，因而自2016年3月31日起及截至本文件日期止並無對我們的業務經營及財務狀況構成重大不利影響。

除以上於本標題下所披露者外，董事確認，截至本文件日期止，本集團自2016年3月31日（即會計師報告的報告期末）以來的財務狀況或前景並無重大不利變動，且自2016年3月31日起及截至本文件日期止並無發生會對本文件附錄一會計師報告所載資料產生重大影響的事件。

本公司於2016年7月28日發行文件，內容有關我們股份的全球發售，包括(i)初步有條件國際配售168,740,000股股份；及(ii)初步提呈香港公眾人士認購18,760,000股股份，價格不高於每股1.20港元，但不低於0.80港元，由當時的包銷商全面包銷。儘管當時的香港公開發售超額認購，然而由於當時的國際配

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

---

## 概 要

---

售組別出乎意料認購不足，而時任的國際配售包銷商並無就認購不足股份進行認購，故本公司無法取得聯交所核准刊發有關的結果公告。原因為時任的獨家全球協調人豐盛東方資本有限公司建議，將若干比例未獲認購的國際配售股份重新分配以滿足香港公開發售的超額認購，此舉可能導致約90%根據全球發售發行的股份分配至接近當時發售價範圍上限的香港公開發售組別（「建議重新分配」）。時任獨家全球協調人及本公司無法向聯交所展示建議重新分配對2016年8月8日（為發售價及配發結果的預期公告日期）前香港公開發售的散戶投資者而言屬公平。因此，為符合股份的潛在投資者利益，本公司決定在當時不會進行與日期為2016年7月28日的文件有關的全球發售。