

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。

業 務

概覽

我們為紮根於香港的健康及個人護理產品品牌塑造商及零售商，集中透過我們「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類為三個主要類別，即(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」相關的品牌形像。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。

本集團自2001年創立以來，主要透過物色、管理、營銷、銷售及分銷由我們管理多個品牌的各種優質健康及個人護理產品打造「澳至尊」品牌。該等健康補充產品的活性成分主要提取自天然資源，包括植物及動物，其目的是增強消費者的整體身體健康或特定身體機能。我們把自己視作一家品牌塑造商及管理公司，專注健康及個人護理產品，其中大部分是採購自我們完善的品牌擁有人，該等產品於領有澳洲藥品管理局發出製造藥品牌照且獲GMP認證的藥廠，或領有SGS Systems and Services Certification Pty Ltd就液態蜂蜜產品授出HACCP證書的藥廠生產及包裝。

直至目前我們主要發展及管理三個品牌，即「Organic Nature」、「Top Life」及「Superbee」。我們向三大品牌擁有人／供應商(澳洲的HCL、Homart及Bee Wonderful)採購製成品，佔截至2016年3月31日止三個年度總採購量約99.7%、100%及100%。憑藉我們與該等品牌擁有人的長期穩定的業務關係，我們就若干地區獨家管理品牌及銷售和分銷若干精選產品與該等品牌擁有人訂立獨家分銷協議。自2014年起，「Organic Nature」品牌旗下所有產品現時由我們獨家全球分銷。某些「Organic Nature」產品以中文字「澳至尊」連同「Organic Nature」品牌推出市場(同時被視為我們自家品牌銷售及分銷網絡的旗艦產品)。於2007年及2011年，我們已進一步從事銷售擁有香港及澳門獨家分銷權的「Superbee」品牌旗下多種蜂蜜及花粉產品，及擁有香港獨家分銷權的「Top Life」品牌旗下多種健康補充產品及個人護理產品。截至最後實際可行日期，我們提供多元化的健康及個人護理產品，包括61款健康補充產品、21款蜂蜜及花粉產品以及11款個人護理產品。

隨著我們品牌美譽度及客戶基礎日隆，我們的產品透過完善的多渠道「澳至尊」銷售及分銷網絡出售，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)、向個體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於新加坡透過獨家分銷商進行分銷。我們亦於展覽會及貿易展銷會銷售產品。

截至2016年3月31日止三個年度，本集團產生收益約195.5百萬港元、225.8百萬港元及210.8百萬港元。各年度本公司的純利約為34.6百萬港元、23.2百萬港元及12.3百萬港元。

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。

業 務

根據Euromonitor的報告，我們「Organic Nature」品牌旗下的健康補充產品於2014年，佔有香港健康補充產品市場零售的3.2%，排名第八位。按每項產品於2014年在香港健康補充產品市場零售額，我們「Organic Nature」健康補充產品(即奶薊草、莓類及鮫鯊烯)排名第一，而魚油排名第二，蜂皇漿則排名第三。

我們專門店及寄售專櫃的推銷員均訓練有素，他們提供的客戶服務，讓我們能夠建立客戶對我們所管理品牌及所銷售產品堅實的信心和忠誠度，令我們引以為傲。我們完善的「澳至尊」品牌及本集團管理的其他品牌成為在香港所出售的知名健康及個人護理產品。本集團榮獲多項殊榮，部分大獎包括由香港品牌發展局及香港中華廠商聯合會頒發的「香港名牌」、香港市務學會頒發的「香港良心品牌」大獎及香港醫護學會頒發的「最受醫護人員信賴天然健康食品品牌大獎」。

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

我們相信，我們的成功歸因於「澳至尊」相關的品牌形象。我們的消費者向本集團採購健康補充品及個人護理產品，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，成分提取自天然資源的優質健康及個人護理產品。我們的多方位營銷策略已將「澳至尊」與健康生活方式和我們健康補充及個人護理產品的好處建立有效聯繫。

我們的多方位營銷策略透過完善的銷售及分銷網絡及專業客戶服務有效實行。為進一步提升我們的品牌形象，我們通過各種媒體，如電視、印刷媒體、廣告牌及網絡渠道作廣告，已經聘請了在港澳地區有健康形象的兩名知名藝人蔡少芬及張晉為我們的品牌代言人。我們的銷售網絡於往績記錄期的不斷擴大加快了由我們管理的品牌產品在香港消費市場的滲透及強化「澳至尊」品牌形象。我們的產品是已透過龐大的多渠道「澳至尊」銷售及分銷網絡出售予終端客戶，其主要由覆蓋香港及澳門不同地區的自營專門店及第三方零售寄售店舖組成。因此，不同的品牌擁有人將委任本集團為香港及澳門的獨家分銷商及品牌管理人，以滲透香港及澳門市場。本集團相信，我們完善的銷售網絡為我們提供了一個堅實基礎，以擴大銷售由我們管理的品牌產品，從而提高「澳至尊」的市場認受性。

董事相信，我們客戶對產品的忠誠建基於「澳至尊」相關的品牌形象。其中某些「Organic Nature」旗下健康補充產品現已以中文字「澳至尊」營銷及包裝，標籤為我們自家品牌銷售及分銷網絡下的旗艦產品。此外，我們亦相信我們與香港及澳門某些主要連鎖零售商建立長久關係，使我們能夠以更優惠價格就銷售

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。

業 務

專櫃及商店貨架的顯眼位置議價。於最後實際可行日期，我們經營有效的銷售網絡，在香港及澳門設有13間地理位置優越的專門店以及74個寄售專櫃。我們的專門店大多設於港鐵站內，客戶人流甚高；而我們設立的寄售專櫃，大多設於大型保健產品零售連鎖店及／或大型化妝品零售連鎖店內，因此可以善用其廣大客戶群。

憑藉有效的營銷策略及完善的銷售及銷售網絡及專業客戶服務，本集團已成功將「Organic Nature」品牌發展為香港一個具領導地位的健康補充產品品牌並不斷向我們的銷售網絡發展及推廣其他優質品牌及產品。我們相信，成功歸因於物色及挑選具大量需求及增長潛力的產品。根據Euromonitor報告，「Organic Nature」為香港其中一個最備受肯定的健康補充品品牌，而多款「Organic Nature」健康補充產品，包括奶薊草、魚油、莓類、鯊鯊烯及蜂皇漿產品為2014年香港的最暢銷產品之一。「Organic Nature」及「Top Life」健康補充產品於2014年亦估計佔有香港健康補充產品市場合共約4.0%。憑藉我們在零售方面對行業及市場趨勢的深入瞭解，我們就預期客戶的日後需求與前線銷售人員密切聯絡及深入說明。我們不斷致力按消費者的喜好、需要和飲食習慣物色及推介產品，以補充他們日常飲食的營養需要，並就其健康關注和身體狀況提供天然的補救辦法。

於最後實際可行日期，我們提供多款產品可供選擇，主要包括「Organic Nature」及「Top Life」品牌的61款健康補充產品以及「Superbee」品牌21款蜂蜜及花粉產品，視乎客戶的健康狀況、年齡、性別及消費喜好，應付彼等不同的需要。我們亦提供11款澳洲製造的個人護理產品，包括「Organic Nature」、「Top Life」及「Golden Hive」品牌旗下的保濕精華液，以擴充可供銷售的產品種類。

我們相信，香港及亞洲普遍的健康及個人護理產品市場將繼續拓展，原因是人們對健康安康倍感興趣、對健康及個人護理產品好處的關注與日俱增，加上人口老化。我們尤其相信，優質的天然健康補充產品將越來越受中產階層以及注重健康的消費者歡迎，該等客戶關注人造合成補充產品可能帶來的不良藥物作用或相關安全風險。我們相信，營銷策略、強大銷售網絡及訓練有素的客戶服務團隊將繼續強化品牌形象及客戶群。我們在市場的領先地位、品牌享負盛名以及顧客對產品質量的信心為我們提供了有利的位置去把握市場對健康及個人護理產品的需求，並使我們能夠於往績記錄期內保持超過80%總體毛利率。

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

我們與主要供應商維持長期穩定關係，有關供應商佔我們截至2016年3月31日止三個年度總採購額約99.7%、100%及100%。他們為澳洲優質供應商，我們與他們擁有5年以上的業務關係。於往績記錄期內，我們所採購的大部分產品為「Organic Nature」品牌及「Top Life」品牌旗下健康補充產品及個人護理產

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。

業 務

品及「Superbee」品牌旗下大部分蜂蜜及花粉產品。其中，我們大部分健康補充品主要向優質供應商採購，於領有澳洲藥品管理局發出製造藥牌照且獲GMP認證的藥廠，或領有SGS Systems and Services Certification Pty Ltd就液態蜂蜜產品授出HACCP證書的藥廠生產及包裝。

有賴我們與主要品牌擁有人的強大穩定關係，我們獲授權在(i)香港獨家；(ii)香港、澳門獨家；或(iii)全球獨家分銷其產品，並可維持我們產品的穩定供應。此外，在我們獲授予分銷權的地區，供應商及品牌擁有人倚賴我們的營銷服務及銷售管道以分銷彼等之產品。這有效增強我們在磋商存貨成本時的議價能力，尤其是考慮到我們從供應商採購大量商品，而供應商亦因此受惠於規模效應。

由於我們健康及個人護理產品的配方主要為公眾所知的民間配方，我們所分銷的大部分健康及個人護理產品之製造並無涉及任何專利。除該等健康及個人護理產品的品質外，該等產品的成功十分倚重該等產品的營銷及品牌塑造，這均為產品及品牌差異化的主要元素，本集團為此引以為傲。就董事所深知，我們在往績記錄期內分銷的大部分產品在澳洲或其他地方亦能夠找到替代健康及個人護理產品供應商。鑒於互惠互補關係，供應商亦滿足我們的建議及要求。這令本集團能夠根據目標客戶喜好和需要挑選產品，並迅速回應消費者需求的轉變。

我們提供多種服務，包括品牌塑造、管理及發展、銷售及營銷產品、消費者喜好分析、發展銷售網絡、交付產品、以及發展向我們品牌擁有人進行海外銷售的能力。我們相信，我們的綜合業務模式將使我們透過(i)我們絕大部分的產品生產後服務整合；及(ii)按具有成本效益的方式向品牌擁有人提供品牌管理及發展服務，以吸引供應商與我們維持穩定的關係，從而帶給我們可持續發展的競爭優勢。

有關主要供應商協議的詳情，請參閱本節「主要供應協議的主要條款」一段。

往績輝煌、經驗豐富及能幹的管理團隊及銷售團隊

我們設有一支經驗豐富、能幹的專責管理團隊，由執行董事帶領，包括蔡先生、蔡太太(彼等為我們的創辦人，自本集團成立以來一直幫助帶領本集團增長)。

蔡先生及蔡太太在香港銷售及營銷健康補充產品及個人護理產品方面擁有超過14年經驗。蔡先生自2011起獲委任為香港保健食品協會財政兼理事會成員。我們的業務發展總監何俊傑先生及營運總監區俊傑先生分別在金融業及資訊科技業擁有超過20年及15年經驗。

此外，我們擁有一支盡忠能幹、經驗豐富又有良好往績記錄的高級管理層團隊，以及一支盡心竭力且訓練有素的前線人員隊伍。有關董事及高級管理層的進一步詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」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。

業 務

我們的策略

我們的主要業務目標是發展業務的同時，實現可持續增長。董事將盡其最大努力預測變動，靈活實施。我們擬通過以下策略實現我們的業務目標：

進一步發展並強化我們的品牌

我們相信，成功的品牌建立對業務發展至關重要。我們已透過有效的針對性廣告、營銷策略及不斷強調產品安全及質素，將「Organic Nature」、「Top Life」及「Superbee」發展為備受肯定的香港及澳門品牌。為進一步提升我們產品的人氣以及我們品牌知名度及形象，我們將繼續進行營銷及推廣活動，並開拓其他營銷渠道，如網上營銷(利用互聯網的廣泛覆蓋)、贊助健康相關或體育活動(利用媒體報告活動)及提升我們的健康品牌形象知名度，於公共交通工具刊登廣告(利用每天往來的大量人群)。

作為我們的前線員工，我們的銷售及營銷團隊將掌握客戶的第一手聯繫，其與客戶的溝通對給予客戶良好形象、建立客戶對我們品牌及產品的忠誠及信心至關重要。我們將前線員工作視為健康資訊專員，以強化我們銷售及營銷團隊的技術及專業水平，本集團將舉辦由專業人士主持的內部定期訓練以改善員工與健康、健康產品及營養相關的知識。為進一步拓展「澳至尊」的銷售及分銷網絡，我們的銷售及營銷團隊(及其他部門)將相應拓展。

我們對由訓練有素的專門店及寄售專櫃銷售推廣員提供的客戶服務引以為傲，並相信透過銷售推廣員與客戶的有效溝通，我們能推廣產品、提升品牌形象，以及更能掌握客戶需要及喜好。為改善我們的銷售支援及客戶服務，本集團擬舉辦講座、研討會及聚會讓關注健康的客戶出席及參與。客戶透過該等交流活動不但更了解我們的產品，並獲得與健康及天然食品相關的資訊，該等活動亦讓我們的銷售及營銷團隊有機會進一步了解客戶對健康的關切，於我們挑選產品種類時會加以考慮。

我們亦會進行實地視察，我們的銷售及營銷團隊將於現場到訪我們的現有及潛在供應商及品牌擁有人，以改善銷售及營銷團隊對產品的知識及了解。

就此而言，我們將於最後實際可行日期直至2019年3月31日(包括當日)止期間內動用[編纂][編纂]其中合共約[編纂]港元。

維持、拓展及提升我們的銷售網絡

本集團致力不斷拓展及提升我們的多渠道「澳至尊」銷售及分銷網絡，以爭取較闊的客戶基礎，並改善我們的銷售收益。我們計劃視乎市況透過於香港開設更多自營專門店，擴充自營專門店的網絡。就挑選開設專門店的合適選址而言，我們將審慎評估目標選址的人流、選址的位置及客戶消費模式，選址不會限

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。

業 務

於地鐵站。本集團計劃於2018年3月31日或之前開設合共三至六間專門店。視乎我們的銷售表現及市況，我們擬於2017年9月30日或之前開設一至兩間專門店，及於2018年3月31日或之前再開設二至四間專門店。我們認為先於新界地區開設專門店，然後開設於其他西九龍區域。

我們亦會於香港開設概念店，其將比專門店具更多功能。我們的概念店將為客戶提供更寬敞的產品試用空間，並將包括我們的客戶可獲取健康及天然食品相關資訊的保健閣。我們或會考慮僱用營養師及其他專業人士，於概念店為客戶提供健康及營養建議。

就寄售網絡而言，我們將繼續擴展寄售覆蓋範圍，以及改善於寄售零售店的銷售專櫃及上架空間。我們擬透過整修銷售專櫃及上架空間的佈置方式及陳列提升銷售專櫃，以輔助我們的營銷及推廣活動。我們擬於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。

就我們其他現有銷售及分銷網絡而言，本集團將繼續開拓有利我們爭取廣闊客戶基礎的商機以及將銷售及分銷網絡擴展至覆蓋東南亞更為廣闊的地方。

就此而言，我們將於最後實際可行日期直至2019年3月31日（包括當日）止期間內動用[編纂][編纂]其中合共約[編纂]港元。

開拓業務合作及擴闊我們的客戶基礎

本集團在2012年開始經營網上店舖，並已開始向信譽卓著的中國網上購物平台銷售產品，自2015年3月進一步向其客戶銷售產品。我們的董事認為，由於網上購物平台的高瀏覽量及將成為客戶日後重要的購物渠道，故網上購物可迅速而有效地增加人氣。該等網上銷售渠道對向相對較新但拓展中市場（如中國）推廣我們的品牌及產品尤其有效。有鑑於該等網上銷售渠道的潛力及考慮到其成本效益，本集團將持續發展我們的電子商務銷售網絡，並開拓與更多香港、中國及其他地區的網上購物平台合作的商機。本集團亦擬發展現有及新的網上店舖，以使客戶到訪我們的網上店舖更為便捷。

除拓展我們的網上銷售渠道外，本集團繼續於其他亞太市場開拓商機。隨著該等新亞太市場的新機遇，本集團將以批發、寄售或分銷的方式開始與該等機遇建立業務關係。於開展業務關係前，本集團將進行市場調查及可行性研究，以評估該等新興市場的潛力。

就此而言，我們將於最後實際可行日期直至2019年3月31日（包括當日）止期間內動用[編纂][編纂]其中合共約[編纂]港元。

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。

業 務

繼續使產品組合多元化並進行拓展

我們將持續豐富產品組合，以滿足日新月異的消費者喜好。本集團持續與現有品牌擁有人溝通及討論開發新產品的潛力及實際情況。我們因應消費者回饋意見及市場調查提出新產品的建議。當我們開發新產品時，我們將考慮新產品是否帶有與我們品牌形象相關的特徵。

本集團亦與其他品牌擁有人開拓業務合作機會，並增加我們的供應商數量及所提供產品(如健康食品及飲品)種類，令我們的產品組合趨多元化，並達致更闊的客戶基礎。為促進產品組合的擴展，本集團將加強產品質量保證。

就此而言，我們將於最後實際可行日期直至2019年3月31日(包括當日)止期間內動用[編纂][編纂]其中合共約[編纂]港元。

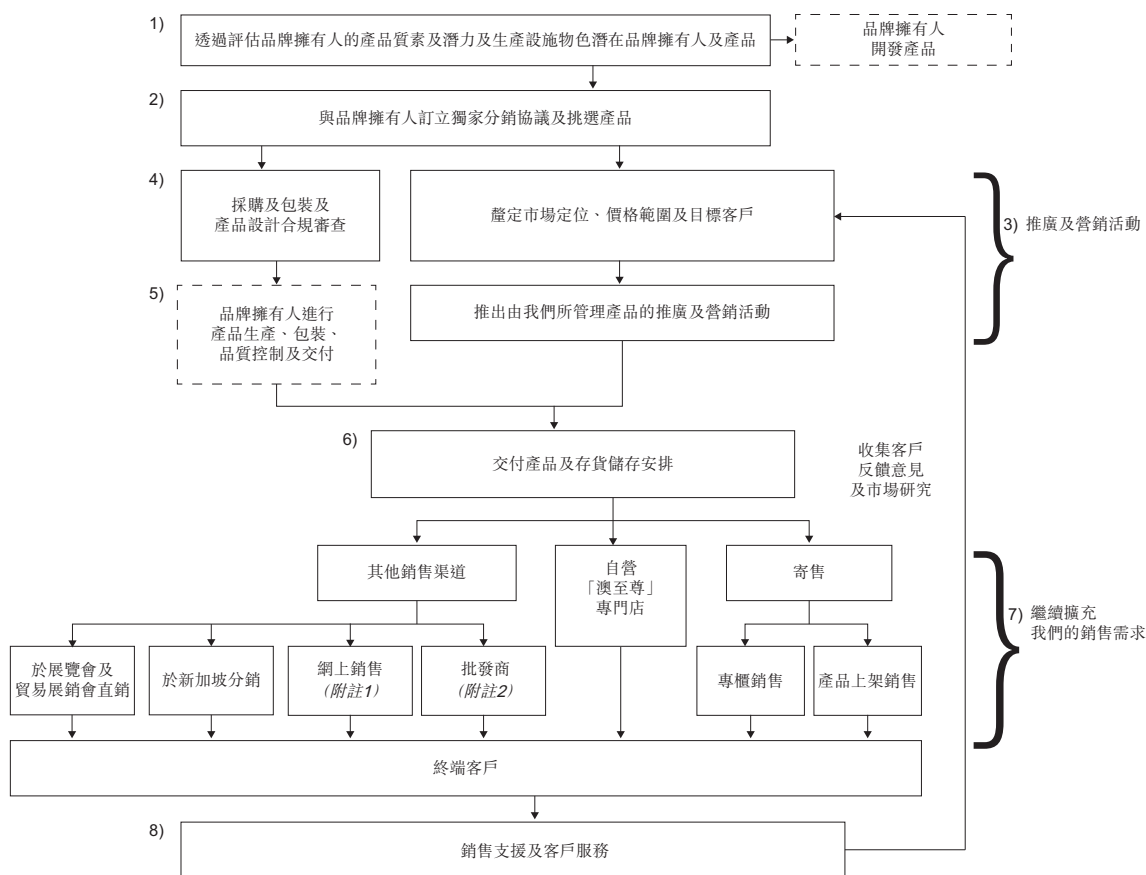
有關落實上述本集團業務策略的其他詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」一節。

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。

業 務

我們的業務模式

下圖列示我們業務的主要營運流程及籌備時間。



附註1： 此包括透過我們網上店舖及我們在中國的網上購物平台銷售。

附註2： 向個體及連鎖零售商(包括香港的大型化妝產品零售連鎖店、美容院、個別藥房及保健食品零售商)批發。

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。

業 務

我們主要由澳洲供應商的製成品中挑選健康補充產品、蜂蜜及花粉產品及個人護理產品。我們就產品進行質量控制檢查和合規審查後，會透過我們完善的多渠道「澳至尊」銷售及分銷網絡營銷及銷售產品，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）、向個體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於新加坡透過獨家分銷商進行分銷。我們亦於展覽會及貿易展銷會銷售產品。

本集團專注提供絕大部分產品生產後服務，包括品牌管理及開發、銷售及營銷產品、消費者喜好分析、發展銷售網絡及交付產品。

1) 透過評估品牌擁有人的產品質素及潛力及生產設施物色潛在品牌擁有人及產品

據我們理解，我們的產品質素及與澳洲優質品牌擁有人（為主要製造商）的穩定業務關係對我們打造核心價值及「澳至尊」品牌影象的焦點長期以來的成功至關重要。因此，我們在挑選潛在品牌擁有人和採購品牌及產品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，以確定其背景、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。潛在品牌擁有人的挑選準則乃基於以下因素，如：(a) 品牌知名度及品牌擁有人認知的程度；(b) 該產品的質素及市場潛力；及(c) 呈現給我們的銷售網絡目標零售商及客戶的潛在品牌擁有人產品是否適合我們的品牌形象；
- (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

經對潛在品牌擁有人的證書進行初步評估、審視成分資料及產品規格以及進行市場調查及研究後，我們的董事在權衡及考慮所有因素後將挑選品牌擁有人、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詳情，請參閱本節「主要供應協議的主要條款」一段。

業 務

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。

市場研究

為了保持市場對品牌的認可，以避免在品牌的目標市場失去呼應，我們的營銷團隊與銷售團隊緊密合作，向客戶就產品銷售收集反饋意見和進行市場調查及分析，訪問零售商瞭解消費者對特定產品的反應，定期與品牌擁有人溝通，以就產品開發意念及建議，優化其持續進行的營銷策略及宣傳活動。該部門亦會定期觀察市場最新趨勢、以往銷售業績、市場需求以及我們競爭對手所生產新產品的廣告，以取得向供應商挑選新產品的意見。該部門決定在分銷地區品牌的市場定位、其產品價格範圍及目標消費者。

營銷材料的合規性審查

我們的銷售及營銷部與我們的合規團隊合作審閱我們所有營銷材料，以確保營銷材料遵守香港及其他相關司法權區法律下的相關規定。我們的合規團隊由兩名營養師及兩名銷售及營銷部的員工組成。為了遵守法規，在落實包裝及推廣材料之前，我們會向合規團隊投入大量資源去檢討相關規定及指引，並與相關政府部門溝通。營銷材料在出版前必須由合規團隊與銷售及營銷部審批。

廣告及推廣活動

為成功發展及提升我們所管理產品受歡迎程度及我們專賣的「澳至尊」品牌的知名度及形象，本集團一直不斷從事各種廣告及推廣活動。我們的銷售和營銷部制定了營銷策略，並通過多種渠道推廣我們的品牌及產品：

(i) 媒體廣告

我們透過選定的媒體渠道宣傳我們的品牌和產品：

- 電視及電影：我們已投放電視廣告，並贊助在一個主要電視頻道播放的電視節目及在香港放映的電影。電視營銷發揮效果，能使我們的品牌接觸香港及澳門大量消費者。
- 報章及雜誌：我們在不同報章及雜誌上刊登廣告，提供有關我們最新產品及優惠的資訊。
- 廣告牌展示：我們利用廣告牌、標牌以及公共交通工具的視訊播映接觸我們的客戶群。

業 務

- 網上營銷：我們透過公司網站及網上廣告營銷並推廣我們的品牌和產品，又向現有客戶發送推廣電郵。我們亦於熱門社交網絡如Facebook建立公司專頁。

(ii) 展覽會及貿易展銷會

我們會參與展覽會及貿易展銷會（例如香港工展會、美食博覽、香港亞太區美容展以及由貿發局或香港中華廠商聯合會舉辦的中國貿易展銷會），以向客戶推廣產品並提升品牌知名度。展覽會及貿易展銷會亦為我們「澳至尊」銷售及銷售渠道之一。其他詳情請參閱本節「展覽會及貿易展銷會」一段。

(iii) 代言人

我們已委聘蔡少芬小姐及張晉先生擔任品牌的港澳地區代言人，原因是我們認為他們配合到我們「澳至尊」相關的品牌及企業形象。我們相信，委聘代言人有助宣傳我們的產品並提升我們專賣的「澳至尊」品牌知名度及形象。於2014年開始委聘並於2016年重續。目前的委聘將為期兩年，而本公司擁有選擇權重續委聘。我們的董事認為，委聘的品牌代言人與本集團的健康形象相配合，將有利提升我們的品牌知名度及銷量。

委聘蔡少芬及張晉的代言人協議（「代言人協議」）的主要條款載列如下：

工作內容：

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------------|
| (i) 第一階段（「第一階段」）（2016年3月–2017年2月） | 利用電視及印刷廣告（在2014年首次委聘期間產生） |
| (ii) 第二階段（「第二階段」）（2017年3月–2018年2月） | 於第一階段屆滿時，倘本集團擬委聘蔡少芬及張晉擔任代言人，代言人將履行下列職務： |
| | a) 電視廣告：拍攝一次電視廣告 |
| | b) 印刷廣告：拍攝一次印刷廣告 |
| | c) 推廣活動：出席本公司三場推廣活動 |

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。

業 務

費用：	第一階段：1,500,000港元 第二階段：2,000,000港元
工時：	拍攝電視廣告及印刷廣告合共兩個工作日 每個工作日的工時不超過12小時
額外費用：	合約規定上述兩個工作日以外的每一額外工作日收費500,000港元
加班費用：	超過每個工作日合約規定工時的加班工作每小時收費45,000港元 化妝及髮型師加班工作每小時收費2,000港元
廣告使用期限：	<u>第一期</u> 自2016年3月1日至2017年2月28日為期一年 <u>第二期</u> 自2017年3月1日至2018年2月28日為期一年 (本公司有權於合約屆滿時重續)
獲授權使用廣告的地區：	僅包括香港及澳門(中國及台灣除外)
授權範圍：	透過媒介(包括有線或無線電視頻道、網絡、戲院、廣播、公共交通或車身、互聯網、專門店及不同類型的戶外廣告牌及印刷媒介)使用電視廣告、印刷廣告、代言人姓名及簽名
保險涵蓋範圍：	本公司為蔡少芬及張晉就拍攝廣告及出席推廣活動期間的安全各提供總額3,000,000港元的個人傷害及醫療保險

(iv) 店鋪陳列及店內營銷

我們全線專門店內展示了印有產品資訊和圖片的冊子和單張。這種店內營銷的方法合乎成本效益，我們能夠利用策略性選址於高人流地段的專門店，因此無需額外產生龐大的營銷及宣傳成本。

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。

業 務

(v) 會員制度

我們的會員享有多種推廣及折扣優惠。我們相信，會員計劃已成功促進客戶忠誠度並提高我們的品牌知名度。會員卡不可用作於零售店購物或付款。

(vi) 與業務夥伴聯合推廣

我們與其他品牌或機構(如保險公司及其他大企業)合作舉辦聯合推廣活動，藉以進軍其現有的廣大客戶群。

截至2016年3月31日止三個年度，我們的廣告及推廣開支分別為1.4百萬港元、13.7百萬港元及15.1百萬港元。

企業社會責任

我們的品牌價值著重天然健康的生活，貫徹此品牌價值，我們對於履行企業社會責任亦抱有強烈的使命感和責任感。儘管我們在推出有關計劃時的首要目標是行善，但有關計劃亦為品牌提供曝光機會，並加強公眾對我們品牌作為一家肩負社會責任企業的肯定。

4) 採購和指定的包裝和產品設計

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。我們的執行董事及銷售和營銷部通常按銷售表現及供應商就新產品發出的資料挑選和採購產品。我們的銷售和營銷部按實際及預測銷售數字編製銷售預測，而我們的採購團隊則準備採購訂單。通常由向我們供應商下訂單至交付產品至我們的倉庫大約需要四個月。

就現有供應商的新產品而言，在下訂單訂購產品前，我們的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。本集團也將對包裝設計規格進行修改並與品牌擁有人溝通，確保彼等遵守產品銷售地區的規則及規例。

5) 品牌擁有人進行產品生產、包裝、品質控制及交付

一旦已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，透過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。

業 務

6) 產品交付我們的銷售渠道、存貨儲存及交付安排

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。

倉務助理及促銷員每週分別在倉庫、專門店及寄售零售店進行實物檢查，以識別陳舊存貨，包括損壞及即將過期存貨。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。

倉庫的存貨控制

我們一般由向供應商下達訂單至運送產品至我們倉庫的籌備時間約為四個月。我們定期向供應商下達訂單以補充存貨於預定水平及讓我們避免額外倉庫成本。一般而言，我們維持的倉庫存貨水平足以用於平均約兩至三個月的銷售上。

將於18個月內過期的存貨由倉務助理識別，並存放於即將過期的指定存貨專門區域。倉務助理編製即將過期存貨清單，並送交營銷團隊，由該團隊決定採取合適策略，如開展推廣及減價促銷。

專門店及寄售店舖的存貨控制

我們會持續監察我們的倉庫、專門店及寄售零售店內產品的保存期限。專門店及寄售零售店的促銷員每週檢查商品以識別損壞產品或將於一年內過期的產品。該等已識別的產品將送回倉庫，我們的倉務助理將即將過期存貨存放於指定區域，並編製即將過期存貨清單。我們一般會推出推廣活動，就滯銷或即將過期存貨進行促銷並提供折扣以促進銷售。我們所有寄售店舖及專門店銷售專櫃均駐有我們的推銷員，保存期限及存貨水平亦會由推銷員密切監控，使產品能有效率地補充，一般產品從香港的倉庫運送至專門店及寄售店舖需時七日內。

就於若干寄售零售店架上銷售的特選上架產品而言，我們的寄售商將每月補充上市產品。我們已根據寄售商每月提供的銷售報告控制產品的存貨水平。

其他銷售渠道的存貨控制

本集團仍奉行即時退貨政策，並不准許批發商、中國的網上購物平台及新加坡的獨家分銷商向我們退回未售的過期產品並要求退款。我們的董事認為，批發商、中國的網上購物平台及新加坡的獨

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。

業 務

家分銷商向我們採購前會審慎評估分銷期內分銷我們產品的能力。我們的董事相信，貫徹我們的退貨政策，本集團可避免銷售渠道存貨過剩，並盡量降低批發商向終端客戶銷售即將過期產品的風險。

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，銷售網絡包括我們的自營專門店、寄售零售店舖銷售專櫃及貨架、我們本身的網站進行網上銷售、中國網上購物平台及新加坡分銷商。有關其他詳情，請參閱本節「銷售及分銷」一段。

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，並加深對客戶需求和喜好的了解。

我們明白，前線推銷員的服務禮儀及產品知識，對展現我們的產品形象甚為關鍵。為使推銷員能夠向客戶提供專業服務及全面資訊，我們會為彼等提供一系列培訓計劃及課程，涵蓋產品資訊、店舖營運及程序、銷售及營銷技巧以及客戶互動及服務技巧等多個範疇。

我們亦認為客戶意見是幫助改善我們服務的寶貴工具。我們會認真看待客戶建議，並已設下一系列程序處理客戶建議。我們的銷售及營銷部門負責處理客戶建議以及回應有關我們產品的任何提問，確保及時回應客戶查詢。

退貨政策

我們的專門店為獲優質旅遊服務計劃認可的店舖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。有關透過寄售店舖出售的產品將會遵循寄售店舖的退款及更換產品政策。於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們並無接獲任何來自客戶或消費者委員會的重大投訴。為向客戶提供全面服務，我們設有客戶熱線回應客戶有關我們產品及銷售渠道的查詢。

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61款健康補充產品、「Superbee」品牌21款蜂蜜及花粉產品，以「Organic Nature」、「Top Life」和「Golden Hive」品牌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。

業 務

下表列示按我們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
合計	195,461	100	225,788	100	210,840	100

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，對象為關注健康的客戶。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。我們的健康補充品保存期限一般為生產日期起計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」品牌銷售。「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」蜂蜜及花粉產品以澳洲及新西蘭蜂蜜生產，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

本集團亦銷售及分銷「Organic Nature」、「Top Life」及「Golden Hive」品牌旗下個人護理產品，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、蜂膠牙膏及鸚鵡油)乃加入天然成分生產，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。

下表載列於往績紀錄期最暢銷產品：

產品	品牌	截至3月31日止年度								
		2014年			2015年			2016年		
		千港元	%	排名	千港元	%	排名	千港元	%	排名
Omega-3深海魚油丸	Organic Nature	27,181	13.9	1	31,242	13.8	1	26,838	12.7	1
保肝精	Organic Nature	26,075	13.3	2	26,356	11.7	2	22,436	10.6	2
藍莓精華素	Organic Nature	17,107	8.8	3	18,704	8.3	3	18,767	8.9	3
蜂皇漿	Organic Nature	8,399	4.3	5	12,423	5.5	4	11,520	5.5	4
卵磷脂	Organic Nature	7,864	4.0	不適用	9,980	4.4	不適用	11,339	5.4	5
鯊鯊烯	Organic Nature	11,147	5.7	4	11,068	4.9	5	8,048	3.8	不適用
小計		97,773	50.0		109,773	48.6		98,948	46.9	
其他		97,688	50.0		116,015	51.4		111,892	53.1	
合計		195,461			225,788			210,840		

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。

業 務

下表載列我們於最後實際可行日期按功能分類的主要產品系列。

系列	產品	品牌	包裝(粒/ 毫升/克)	於最後實際可行日期的 建議零售價範圍(附註) (港元)	主要成分	產品樣照
美容養顏系列	蜂皇漿	Organic Nature	60-365(粒)	295-1,390	蜂皇漿凍乾粉	
	蜂皇乳(1.1%)	Top Life	365(粒)	990	蜂皇漿凍乾粉	
	月見草油	Organic Nature	100-300(粒)	390-990	月見草油	
		Top Life	180(粒)	690	月見草油	
	葡萄籽精華	Organic Nature	100(粒)	990	葡萄籽提取物	
		Top Life	180(粒)	1,800	葡萄籽提取物	
	羊胎盤素	Organic Nature	60-100(粒)	590-890	羊胎盤素提取物	
海洋膠原蛋白4合1	Top Life	100(粒)	590	葡萄籽油、月見草油、 蜂皇漿粉		

附註：建議零售價將於推廣之時予以變更。

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。

業 務

系列	產品	品牌	包裝(粒/ 毫升/克)	於最後實際可行日期的 建議零售價範圍(附註) (港元)	主要成分	產品樣照
醒腦明目系列	深海魚油丸	Organic Nature	100-550(粒)	290-990	魚油	
		Top Life	180(粒)	490	魚油	
	藍莓精華素	Organic Nature	60-365(粒)	490-2,450	藍莓(山桑子)提取物	
		Top Life	180(粒)	1,800	藍莓(山桑子)提取物	
	藍莓護眼至尊5000	Organic Nature	30(粒)	330	藍莓(山桑子)提取物	
	藍莓護眼至尊10000 (加強版)	Organic Nature	30(粒)	590	藍莓提取物、小米草提取物、 萬壽菊提取物	
	強腦DHA	Organic Nature	60(粒)	590	二十二碳六烯酸提取自微藻裂 壺菌油	
	Co-Q10輔酶酵素	Organic Nature	60(粒)	690	泛癸利酮、氨基酸螯合鎂、乾 虎杖根提取物	
	頂級南極磷蝦油	Organic Nature	60(粒)	590	南極磷蝦油	










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。

業 務

系列	產品	品牌	包裝(粒/ 毫升/克)	於最後實際可行日期的 建議零售價範圍(附註) (港元)	主要成分	產品樣照
增強體質系列	蜂膠丸500	Organic Nature	150-365(粒)	390-900	乾蜂膠提取物	
	蜂膠丸1000	Organic Nature	80(粒)	390	乾蜂膠提取物	
		Top life	365(粒)	1,800	乾蜂膠提取物	
	蜂膠丸2000	Organic Nature	180(粒)	1,800	乾蜂膠提取物	
	蜂膠液(30%/50%)	Organic Nature	25(毫升)	290-390	蜂膠樹脂	
	蜂膠液40%	Top Life	25(毫升)	290	蜂膠樹脂濃縮精華	
	鯊鯊烯(鯊魚丸)	Organic Nature	90-300(粒)	750-2,450	鯊鯊烯	
	鯊鯊烯	Top Life	365(粒)	2,450	鯊鯊烯	
	大蒜精	Organic Nature	200(粒)	290	大蒜油	

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。

業 務

系列	產品	品牌	包裝(粒/ 毫升/克)	於最後實際可行日期的 建議零售價範圍(附註) (港元)	主要成分	產品樣照
骨骼及男士系列	鯊魚軟骨素	Organic Nature	60(粒)	490	鯊魚軟骨	
	鈣健寶	Organic Nature	90(粒)	390	檸檬酸鈣、重質氧化鎂、膽促鈣醇、葡萄糖酸鋅、胺基酸螯合錳、葡萄糖酸銅、木賊萃取物	
	剛勁寶(袋鼠精)	Organic Nature	60(粒)	495	袋鼠粉	
	前列寶	Organic Nature	60(粒)	590	魚木樹皮提取物、木賊提取物、番茄紅素、硒代蛋氨酸、鋸棕櫚提取物、胺基酸螯合鋅	
草本排毒系列	保肝精	Organic Nature	100-365(粒)	490-1,800	水飛薊果提取物	
	保肝精	Top Life	100(粒)	890	水飛薊果提取物	
	活腸益生菌	Organic Nature	30(粒)	590	嗜酸乳桿菌、雙歧桿菌	
	小麥草	Organic Nature	150(粒)	590	小麥草粉末	
	銀杏	Organic Nature	100(粒)	390	銀杏葉提取物	










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。

業 務

系列	產品	品牌	包裝(粒/ 毫升/克)	於最後實際可行日期的 建議零售價範圍(附註) (港元)	主要成分	產品樣照
塑身纖體系列	卵磷脂	Organic Nature	100-500(粒)	290-1,390	卵磷脂	
		Top Life	180(粒)	690	卵磷脂	
	纖美質	Organic Nature	84(粒)	690	羥基檸檬酸化合物、煙酸鎂、 碘化鉀、高麗參根提取物	
	螺旋藻(藍藻)	Organic Nature	120(粒)	390	螺旋藻全株粉末	
	甲殼素	Organic Nature	100(粒)	690	甲殼素	
小朋友系列	兒童橙味魚油丸	Organic Nature	90(粒)	390	魚油	
	兒童健腦魚油	Top Life	120(粒)	490	魚油	
	羊奶片	Organic Nature	225(粒)	290	羊奶粉	
	牛初乳片	Organic Nature	120(粒)	490	牛初乳粉	









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。

業 務

系列	產品	品牌	包裝(粒/ 毫升/克)	於最後實際可行日期的 建議零售價範圍(附註) (港元)	主要成分	產品樣照
	牛初乳片	Top Life	180(粒)	490	牛初乳粉	
	牛初乳粉	Top Life	400(克)	495	牛初乳20%免疫球蛋白粉末	
	兒童液體鈣	Top Life	120(粒)	590	碳酸鈣	
蜂蜜及花粉產品	活性麥蘆卡蜜糖UMF15+	Superbee	250-1,000 (克)	690-1,990	麥蘆卡蜂蜜	
	花瓶裝蜜糖(42克 x 2)	Superbee	2 x 42(克)	95	蜂蜜	
	花瓶裝蜜糖42克 + 樹熊	Superbee	42(克)	95	蜂蜜	
	澳洲高級薑蜜	Superbee	500(克)	250	薑蜜	
	澳洲優質蜜糖(啣裝)	Superbee	375-500(克)	180-230	蜂蜜	
	蜜糖樽禮盒裝 (100克 x 6)	Superbee	6 x 100(克)	330	蜂蜜	




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。

業 務

系列	產品	品牌	包裝(粒/ 毫升/克)	於最後實際可行日期的 建議零售價範圍(附註) (港元)	主要成分	產品樣照
	澳洲有機蜜糖	Superbee	500(克)	390	蜂蜜	
	澳洲優質蜜糖(樽瓶裝)	Superbee	500(克)	190	蜂蜜	
	蜜糖三合一套裝 (250克 x 3)	Superbee	3 x 250(克)	260	蜂蜜	
	精製蜜糖連木棒 (500克 x 3)	Superbee	3 x 500(克)	470	蜂蜜	
	澳洲原塊蜂巢蜜	Superbee	500(克)	250	蜂蜜及蜂巢	
	澳洲原塊蜂巢	Superbee	300(克)	290	蜂巢	
	澳洲蜜蜂花粉	Superbee	250(克)	350	蜂花粉	
	蜂膠蜜糖潤喉糖	Superbee	45-300(克)	75-270	原糖、葡萄糖、蜂蜜、蜂膠	




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。

業 務

系列	產品	品牌	包裝(粒/ 毫升/克)	於最後實際可行日期的 建議零售價範圍(附註) (港元)	主要成分	產品樣照
個人護理及美容產品	活性修護眼霜	Organic Nature	30(毫升)	390	純淨水、藥用羊毛脂、硬脂酸、十四酸異丙酯、丙烯酸二醇、膠原蛋白、蘆薈、三乙醇胺、洋甘菊提取物、甘油硬脂酸、胎盤素、卡波姆、維生素E、礦物油、鯨蠟硬脂醇、乳化蠟、二甲基矽氧烷、噻坐丁尿酸、對羥基苯甲酸甲酯、聚山梨酯、對羥基苯甲酸丙酯、香料	
	活性精華液	Organic Nature	50(毫升)	390	純淨水、四鈉乙二胺四乙酸、丙二醇、卡波姆940、聚山梨酯20、銀杏提取物、核糖核酸/脫氧核糖核酸、胎盤素、洋甘菊提取物、卡松和凱松、人參提取物、三乙醇胺、神經酰胺複合物、1%黃色6號、1%黃色5號、金箔、膠原蛋白及香料	
	保濕精華霜	Organic Nature	250(克)	290	純淨水、四鈉乙二胺四乙酸、丙二醇、卡波姆934、膠原蛋白、香料、小麥胚芽油、礦物油、單硬脂酸甘油酯、硬脂酸、鯨蠟硬脂醇30/70、對羥基苯甲酸丙酯、對羥基苯甲酸甲酯、羊毛脂油、三乙醇胺、噻坐丁尿酸、荷荷芭提取物、維生素E醋酸酯、蘆薈提取物、蜂皇漿、Peg 100硬脂酸酯、矽樹脂200/100	

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。

業 務

系列	產品	品牌	包裝(粒/ 毫升/克)	於最後實際可行日期的 建議零售價範圍(附註) (港元)	主要成分	產品樣照
	蜂膠牙膏	Organic Nature	100(克)	99	碳酸鈣、山梨糖醇、十二烷基硫酸鈉、薄荷油、尤加利樹油、角叉菜膠、蜂膠提取物、二氧化矽、丙烯乙二醇、單氟磷酸鈉、羧甲基纖維素、PEG40氫化蓖麻油、純淨水、對羥基苯甲酸甲酯、木糖醇、三氯森、糖精鈉	
	尤加利樹油蜂膠牙膏	Top Life	120(克)	99	薄荷香精、蜂膠提取物、尤加利樹提取物、氯化物(10.76%單氟磷酸鈉)、碳酸鈣、水、甘油、十二烷基硫酸鈉、矽膠、纖維素膠、丙二醇、糖精鈉、對羥基苯甲酸甲酯、礦物油、PEG-60氫化蓖麻油、BHA	
	保濕修護蜂膠潤唇膏	Top Life	3.5(克)	99	蜂膠提取物、蘆薈、杏仁油滋潤成分	



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。

業 務

系列	產品	品牌	包裝(粒/ 毫升/克)	於最後實際可行日期的 建議零售價範圍(附註) (港元)	主要成分	產品樣照
	蜂膠緊緻面霜	Golden Hive	60(克)	490	純淨水、十四酸異丙酯、甲氧基肉桂酸辛酯、甘油、硬脂酸、鯨蠟硬脂醇、硬脂酸甘油酯、PEG 100硬脂酸酯、Uniphen p-23的成分包括：苯氧乙醇0.6%、對羥基苯甲酸甲酯0.2%、對羥基苯甲酸乙酯0.05%、對羥基苯甲酸丙酯0.1%、對羥基苯甲酸丁酯0.05%、二甲基矽氧烷、三乙醇胺85%、蜂膠提取物、羧甲基纖維素、卡波姆940、維生素E醋酸酯、香料	
	蜂膠精華潔面乳	Golden Hive	125(毫升)	490	純淨水、甘油、鯨蠟硬脂醇、十六烷醇、十二烷基硫酸鈉、苯氧乙醇、卡波姆、蜂皇漿、檸檬酸、蜂膠提取物、對羥基苯甲酸甲酯、對羥基苯甲酸乙酯、對羥基苯甲酸丙酯、對羥基苯甲酸丁酯、香料	
	蜂膠爽膚水	Golden Hive	150(毫升)	490	純淨水、甘油BP、金縷梅提取物、小黃瓜提取物、鯨蠟醇、精氨酸、聚山梨酯20、羥甲基甘氨酸鈉、蘆薈提取物、檸檬酸、蜂膠提取物、蜂皇漿、香料	

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。

業 務

系列	產品	品牌	包裝(粒/ 毫升/克)	於最後實際可行日期的 建議零售價範圍(附註) (港元)	主要成分	產品樣照
	保濕修護蜂膠潤唇膏 3 x 5克	Golden Hive	3 x 5(克)	290	蓖麻油、椰油醇-辛酸酯/癸酸酯、雙-二甘油多脂酰己二酸酯-2、棕櫚酸異丙酯、蜂蠟、凡士林、小燭樹蠟、地蠟、巴西棕櫚蠟、蜂膠提取物、可可脂、橙籽油、荷荷芭油、甲氧基肉桂酸辛酯、杏仁油、對羥基苯甲酸甲酯、對羥基苯甲酸丙酯、礦物油、 d-alpha生育酚、蘆薈提取物	
	鸚鵡油	Golden Hive	50(毫升)	395	鸚鵡油、薄荷醇晶體、水楊酸甲酯、松節油、杏仁油、樟腦粉、茶樹油、尤加利樹油、辣椒油樹脂	

鑑於功能和成分方面的相似性，部分產品的產品性質、目標客戶及銷售渠道存在一定程度上重疊。重疊產品大部分為具有簡單成分的產品，如由魚油製造的omega-3產品，由鯊鯊烯製造的鯊鯊烯產品。該等產品為基本產品但受我們具有健康意識的目標客戶歡迎，原因為成分的好處深受他們認可。

我們的董事認為，管理類似產品的品牌有助本集團爭取零售貨架空間，向消費者提供更多選擇並提高我們的市場份額。儘管我們某些產品相類似，某些消費者對產品品牌帶有強烈偏好，並對其喜好的品牌保持忠誠。此外，由於香港健康及個人護理產品的市場龐大而分散，且市場上有多種健康及個人護理產品以多個品牌銷售類似產品可按消費者的偏好提供更多選擇。

然而，為避免我們的品牌擁有人之間可能出現的直接競爭，我們挑選潛在新產品時應考慮以下因素：

- (i) 客戶對我們所管理品牌的忠誠度；
- (ii) 不同品牌之間所使用成分的差異；及
- (iii) 按不同定價、包裝及策略營銷我們的產品(包括透過不同營銷渠道開展不同的廣告宣傳，而不同雜誌的廣告，其目標讀者的年齡群或生活方式相異)。

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。

業 務

無論任何情況，品牌擁有人與我們之間訂立的分銷協議並無禁止或限制我們銷售類似產品。故此，以不同品牌銷售類似產品不會亦將不會違犯品牌擁有人與本集團之間訂立的分銷協議任何條款。

供應商

我們主要向澳洲三個主要供應商購入製成品，該等澳洲主要供應商佔我們截至2016年3月31日止三個年度總採購額約99.7%、100%及100%，我們與該等供應商已有超過五年的長期穩定關係。

我們挑選供應商，一般會根據其產品質量、定價、質量控制系統、生產系統、業務聲譽及生產規模而定。

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分別為我們「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供應商，而「Bee Wonderful」為我們「Superbee」品牌旗下蜂蜜及花粉產品的供應商。

下表載列於往績記錄期，我們按本集團所管理品牌劃分的收益明細：

	截至3月31日止年度					
	2014年		2015年		2016年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
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
合計	<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Golden Hive及有關我們個人護理產品的另一品牌

業 務

主要供應商背景

HCL

HCL是我們「Organic Nature」產品的供應商及品牌擁有人。該公司是一間於1999年6月在澳洲昆士蘭註冊成立的註冊公司。HCL已退任的前任經理(過往於健康補充產品市場擔任顧問一職)聯同多名股東創立HCL。全部現有HCL股東除一位為台灣公民(彼為其他股東的家族朋友，為HCL現有單一最大股東)外，均為屬同一台灣家族的澳洲公民。HCL全體股東及董事為本集團獨立第三方，與我們的董事及控股股東概無任何關係。

HCL為一家澳洲健康補充品及個人護理產品供應商，專注於產品包裝及標籤。在澳洲，藥品管理局(TGA)負責規管藥品。以澳洲為基地的藥品製造商須強制取得製造許可證。為取得許可證，製造商須遵守Good Manufacturing Practice (GMP)。澳洲藥品管理局讓澳洲保健品製造商專注生產工序的不同製造步驟，而涉及製造健康補充品的全部製造商須領有牌照。GMP提供多項澳洲藥品管理局可能認為與藥品製造商發牌有關的準則。非詳盡的準則列表包括品質管理、設施、加工設備、生產控制、包裝及標籤運作、儲存及分銷運作及化驗所控制。GMP通常對藥品的全面產品製造施加更嚴格的要求，視乎藥品的種類而定。如符合GMP準則相關部分，則製造商可能就特定製造步驟及／或特定藥品獲發澳洲藥品管理局許可證。

HCL獲澳洲藥品管理局發牌從事藥品包裝、標籤及發行供應，包括按非處方藥品及表列藥品註冊的藥品(及藥物生產及製造須由上游領有GMP認證的製造商進行)。HCL本身並無能力根據澳洲藥品管理局生產及製造保健產品。HCL的設施、工序及控制均經澳洲藥品管理局審核，確保其可繼續存續牌照以包裝健康補充產品。HCL向持牌製造商採購製成品，而該持牌製造商乃根據澳洲藥品管理局在澳洲一家領有GMP認證的廠房生產產品。有關我們與HCL關係的其他詳情，請參閱本文件「業務 — 我們與HCL的關係」一節。

Organic Nature

HCL於2000年1月成立「Organic Nature」品牌，並於2000年8月開始銷售澳洲「Organic Nature」品牌旗下產品。「Organic Nature」品牌包括健康補充產品及(較次要的)個人護理產品。自我們開始管理及發展向HCL採購的「Organic Nature」品牌以來，「Organic Nature」已成為本集團所管理的最暢銷品牌，其中某些產品現已以中文字「澳至尊」營銷及包裝，標籤為我們「澳至尊」銷售及分銷網絡下的旗艦產品。

業 務

Homart

Homart是我們「Top Life」及「Golden Hive」健康補充產品及個人護理產品的供應商及品牌擁有人，於1992年在澳洲成立。該公司已取得GMP製造牌照為不同形式的表列或註冊藥品分別進行全面的產品製造及包裝、標籤及發行供應。

Top Life

我們「Top Life」品牌由健康補充產品為主及個人護理產品為輔，產品主要採購自澳洲。

Golden Hive

我們「Golden Hive」品牌由個人護理產品組成，例如面霜、潤唇膏及鵝鵝油。於往績記錄期內，儘管「Golden Hive」所貢獻的收益尚少，其貢獻仍不斷穩步增長。

Bee Wonderful

Bee Wonderful是我們「Superbee」蜂蜜及花粉產品的供應商及品牌擁有人，在新南威爾斯州中部經營一間蜂蜜廠，獲SGS頒授HACCP認證，亦獲認證為清真食品(Halal)及猶太潔食(Kosher)。該公司為澳洲當地蜂蜜及蜜蜂產品最大包裝商及分銷商之一。

Superbee

我們的「Superbee」品牌包括蜂蜜及花粉產品，如不同口味的麥蘆卡蜂蜜、蜂蜜相關產品(如蜂巢蜜)及花粉產品。

業 務

下表載列於往績記錄期內我們產品的主要供應商之若干資料：

供應商名稱	所購產品種類	開業年份	信貸條款	支付資料	主要業務	地點	截至3月31日止年度					
							2014年		2015年		2016年	
							採購總額 (千港元)	佔採購總額 百分比	採購總額 (千港元)	佔採購總額 百分比	採購總額 (千港元)	佔採購總額 百分比
HCL	健康補充品、個人護理產品	2002年	30%的訂單款項於確認訂單起計7日內支付	電匯	產品包裝	澳洲	24,798	72.2	28,080	81.3	22,091	75.7
Homart (附註)	健康補充品及個人護理產品	2010年	訂單款項結餘於發給發票日期起計90日內到期支付	電匯	製造及營銷健康補充品	澳洲	7,395	21.5	4,255	12.3	4,075	14.0
Bee Wonderful	蜂蜜及花粉產品	2007年	無	電匯	製造及分銷包裝蜂蜜	澳洲	2,053	6.0	2,209	6.4	3,023	10.3
供應商A	個人護理產品	2005年	訂單款項於發票日期起計30日內支付	以支票	貿易	香港	105	0.3	—	—	—	—

附註：就本列表而言，Homart指Homart Pharmaceuticals Pty. Ltd.及Homart Trading (Shanghai) Co., Ltd.* (活曼特貿易(上海)有限公司)，均由相同股東最終控制。

主要供應協議的主要條款

我們與主要供應商訂立長期供應協議，目前供應協議的主要條款載列如下。我們與HCL、Homart及Bee Wonderful分別建立逾13年、5年及8年的關係。

一般而言，由於我們認為供應商屬於具有規模、部分領有GMP認證，因此我們並無列明原料來源以及供應商採用的生產方法。

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。

業 務

供應商

下表載列於最後實際可行日期，與我們所委聘供應商所訂立仍然存續的協議的主要條款：

協議條款	HCL	Homart	Bee Wonderful
協議日期	2015年4月	2015年4月	2015年4月
產品品牌	Organic Nature	Top Life、Golden Hive	Superbee
期限	十年	十年	永久有效(直至終止為止)
地域覆蓋	全球(獨家)	香港(獨家)	香港及澳門(獨家)
最低採購承諾/目標	我們與HCL會於各財政年年初協定銷售估計，預期我們會盡力達到並超出協定銷售估計。	獎勵採購目標(第一、第二及第三個完整年度產品價值分別不少於1,200,000澳元、1,500,000澳元及2,000,000澳元)，第四年起則須進一步洽商。由品牌擁有人設定的該等採購目標僅作獎勵及參考之用。本集團須竭盡全力達致目標但就此承擔的責任並不構成違反協議。	不適用
產品退貨政策	HCL將就運送途中損毀的產品向我們支付所有合理成本(以未獲保險涵蓋者為限)。退回產品的一切費用均由HCL支付。HCL將就運送途中損毀的產品向我們支付所有合理成本(以未獲HCL保險合約涵蓋者為限)。	倘產品名稱及數量與採購訂單有出入，則我們須於接收產品當日起計7日內通知Homart。Homart檢查審批後，會盡力解決有關問題。	不適用


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。

業 務

協議條款	HCL	Homart	Bee Wonderful
產品責任	HCL供應的Organic Nature產品質量必須達可商售標準，概無任何瑕疵，至少與類似市場相近的產品相等。	Homart須提供澳洲藥品管理局證書作為產品質量保證。 Homart供應的Homart產品質量必須達可商售標準，至少與類似市場相近的產品相等。	Bee Wonderful供應的Superbee產品質量必須達可商售標準，至少與類似市場相近的產品相等。
產品責任保險	HCL投購全球公眾及產品責任保險(不包括美國及加拿大)不少於10,000,000澳元。 現時由HCL投保的限額由2015年6月30日至2016年6月30日期間為10,000,000澳元。	Homart投購全球公眾及產品責任保險不少於10,000,000澳元。 現時由Homart投保的限額由2015年12月1日至2016年11月30日期間為10,000,000澳元。	Bee Wonderful投購全球公眾及產品責任保險，不少於10,000澳元。 現時由Bee Wonderful投保的限額由2016年4月1日至2017年4月1日期間為20,000,000澳元。
遵守法律法規	我們必須就採購、購買、清倉、分銷及銷售HCL產品遵守所有適用標準、法律及法規。 如有需要，我們會盡力取得地方衛生部門批准，以讓產品進入銷售地區。	我們必須具備香港相關貿易證書。 我們有責任申請所需的香港產品進口註冊及分銷許可。	不適用


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。

業 務

協議條款	HCL	Homart	Bee Wonderful
商標使用	我們獲授權在營銷材料上使用與「  」商標相關的「Organic Nature」品牌名稱，以助銷售及分銷有關產品。HCL亦容許我們在產品包裝及營銷材料上使用「澳至尊」中文字字樣。(附註1及2)	Homart須向我們提供現有產品相片、目錄、宣傳冊子等，以在香港推廣其產品。(附註2)	不適用 (附註2)

附註1：

自開展業務關係以來，我們已無條件書面同意HCL，本集團(作為HCL的獨家全球分銷商)須不時決定是否自行以商業判斷在獨家分銷權授予本集團的區域將標誌及「Organic Nature」品牌名稱註冊為註冊商標。HCL已全面知悉及同意我們在香港、澳門、新加坡及中國註冊與標誌相關的商標及品牌名稱「Organic Nature」。

基於以上所述，除於2002年12月在澳洲及2007年4月在台灣註冊的「」商標(於相關獨家分銷權授予我們之前已提呈該兩項申請)外，HCL並未採取任何行動在任何其他地方註冊與標誌或「Organic Nature」品牌名稱有關的任何商標。

我們的香港法律顧問告知，如HCL尚未採取任何行動於香港將與標誌或品牌名稱有關的註冊商標註冊，則本集團須註冊該商標以保障我們的知識產權(由於在澳洲註冊的商標不會根據適用法例及法規自動獲授權保障)。

有關我們已註冊或提呈與標誌或「Organic Nature」品牌名稱有關申請的各種不同商標詳情，請參閱本文件附錄四「B.有關我們業務的進一步資料 — 2.知識產權」一段。據我們所深知，除本文件附錄四「B.有關我們業務的進一步資料 — 2.知識產權」一段所披露者外，我們並不知悉在與標誌或品牌名稱相關的商標在任何其他司法權區註冊。

我們的香港律師告知，本集團擁有與標誌或品牌名稱相關商標的知識產權，該知識產權於本集團經營所在地點註冊。經告知，根據適用香港法律及法規規定，我們於與HCL訂立的供應協議屆滿或終止後毋須將任何商標轉移至HCL或其指定人士。

即使發生上述情況，倘我們與HCL訂立的供應協議屆滿或以其他方式終止時，如HCL有所要求，本集團願意將我們就「Organic Nature」品牌所註冊或提交申請的各種不同商標轉讓予HCL。不管任何情況，於HCL協議屆滿或終止時，本集團將不再使用「Organic Nature」品牌及我們產品上的標記。儘管如此，我們的董事認為，由於我們的成功歸因於「澳至尊」相關的品牌形象，而非「Organic Nature」，故相關商標的轉讓將不會對本集團構成任何重大影響。有關詳情，請

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。

業 務

參閱本節下文「倚賴HCL並不會影響本集團業務前景」一段，而有關風險，請參閱「風險因素 — 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。」一節。

附註2：

於往績記錄期內使用與產品有關的品牌名稱及商標並無產生額外許可費。全部供應商均無權根據彼等各自的供應協議收取任何許可費。

協議條款	HCL	Homart	Bee Wonderful
彌償保證	<p>HCL須就「Organic Nature」產品任何質量瑕疵，向我們提供彌償保證。</p> <p>我們須就第三方因應下列事項提出的任何申索，向HCL提供彌償保證：</p> <ul style="list-style-type: none"> — 我們的任何行為或遺漏，包括我們任何錯誤、誤導或欺詐行為； 或 — 我們違反協議項下任何責任。 	不適用	不適用
信貸期	<p>30%的訂單款項於確認訂單起計七日內支付。</p> <p>訂單款項結餘於發貨發票日期起計90日內到期支付。</p>	<p>訂單款項於發票日期起計30日內支付</p>	不適用
付款方式	電匯至澳洲HCL銀行賬戶。	不適用	不適用

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。

業 務

協議條款	HCL	Homart	Bee Wonderful
終止／續期	<p>可由任何一方向其他方發出六個月通知予以終止</p> <p>除非其他方事先提出六個月通知終止協議，否則屆滿時自動重續。</p>	<p>可由任何一方向其他方發出六個月通知予以終止</p> <p>除非其他方事先提出六個月通知終止協議，否則屆滿時自動重續。</p>	<p>可由任何一方向其他方發出六個月通知予以終止</p> <p>獨家分銷商的委任屬無限期，而倘Bee Wonderful合理相信我們作出以下事項，可隨時撤銷委任而無需作出通知：</p> <ul style="list-style-type: none"> —我們的行為可能對Superbee聲譽或形象造成負面影響； —我們未有充分宣傳Bee Wonderful產品，且於Bee Wonderful就有關問題發出書面通知後情況持續； —我們不再經營業務，或大幅削減經營規模或範圍；或 —我們未能於債項到期時還款，或以任何方式被視為金融風險。

往績記錄期內的供應

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%，而我們向產品的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%。

據董事所深知，往績記錄期內，概無董事或彼等各自的緊密聯繫人或任何擁有本公司或我們任何附屬公司已發行股本5%以上的人士於我們的上述主要供應商中擁有任何權益。

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。

業 務

我們未曾遭遇任何重大的供應短缺或延誤。我們相信，我們出售的絕大部分產品均能輕易找到澳洲或其他地區的替代供應商或替代產品，如關係終止前本集團能聘用另一供應商，損失任何單一供應商不會對我們的業務及營運構成重大不利影響。

供應協議內的產品並非每種均已由全部相關供應商採納固定定價條款或預先協定定價公式。待不時與供應商進行磋商及調整製造成本及原材料成本後方可落實產品價格。往績記錄期內，主要供應商並無向我們大幅加價，而我們相信倘價格上升，我們亦有能力調高產品售價以回應部分價格升幅。

我們與HCL的關係

HCL於2000年1月成立了「Organic Nature」品牌，並開始於2000年8月銷售澳洲「Organic Nature」品牌旗下產品。其後於2001年9月及2006年10月，HCL將「Organic Nature」產品銷售分別擴展至台灣及新加坡。然而，「Organic Nature」產品在該等地區的銷售業績並不理想，而HCL已於2010年1月在台灣及於2013年1月在澳洲及新加坡中止銷售「Organic Nature」產品。我們的董事相信，HCL在其「Organic Nature」產品銷售及營銷方面缺乏有效的銷售渠道及專業知識。

於2002年，信基(香港)以電郵與HCL聯絡，開始向HCL採購我們的健康補充產品。我們積極與HCL磋商，並初步獲授香港及澳門「Organic Nature」品牌旗下若干產品的獨家分銷權。於關鍵時間向HCL採購產品的商業理據如下：

(i) 本集團擔任獨家分銷商將HCL產品推出市場及分銷的業務潛力

鑑於香港市民於關鍵時間對健康的關注提升，我們的董事相信，我們將可把握趨勢讓本集團將健康及個人護理產品推出市場及分銷。考慮到我們早前的分銷網絡大小及規模，我們的董事認為管理高質素健康及個人護理產品(如HCL產品)更為實際可行及可持續發展。我們的董事於2001年及2002年相近時間進行樣品測試及銷售測試後，對HCL產品的品質及銷售表現表示滿意。考慮到HCL在澳洲相對上短的業務歷史及先前於澳洲及台灣的銷售業績，我們的董事深信，由於HCL依賴我們的銷售及分銷網絡將產品推出香港市場銷售而令我們對HCL具有較高議價能力，洽談香港的獨家分銷權將避免與其他本地分銷商構成同品牌競爭及保障本集團免受世界其他地方非「澳至尊」銷售及分銷網絡的「Organic Nature」水貨買賣影響。

(ii) HCL渴望運用我們的品牌管理及發展服務提升其品牌知名度並向亞洲市場擴展

我們已就香港消費者市場對保健日益提高關注而接觸澳洲多名健康及個人護理產品品牌擁有人以開拓及爭取業務。其中，HCL就將其產品推出亞洲市場的興趣作出有建設性的回覆。HCL向我們

業 務

的董事表達其集中於產品包裝、標籤及發放供應的業務策略。當時，HCL渴望提高其品牌知名度，惟該公司無意繼續擴大其直接銷售網絡（HCL發現並不符合成本效益）。就此而言，我們的品牌管理及發展服務成為HCL有價值的另一選擇，並已在HCL與本集團之間構成穩定的互惠互補關係。

(iii) 不可能存在由水貨商進口的HCL產品

我們獲委任為HCL的香港及澳門獨家分銷商之前，HCL僅曾於澳洲及台灣展開銷售。我們的董事認為，本集團不可能於香港及澳門面臨水貨所產生的風險及競爭。

於2004年，HCL進一步將我們「Organic Nature」若干產品的獨家分銷權擴展至中國。HCL在澳洲及新加坡的銷售及分銷網絡相對上有限。基於下列因素，該公司於2014年不再於相關地區銷售「Organic Nature」產品並向我們授出「Organic Nature」產品的全球獨家分銷權：(a)本集團在香港、澳門及中國所管理的「Organic Nature」產品業務及銷售業績快速增長；(b)獎勵本集團得以在我們認為合適的任何地區不斷靈活將「Organic Nature」產品推出市場及分銷，而HCL能利用我們的資本資源、擴張計劃及營銷實力；及(c)HCL與本集團之間穩固的互惠互補關係（有關詳情載於下文）。經HCL確認，我們於往績記錄期內為其批發業務的最大客戶（按所產生收益計算）。我們的董事認為「Organic Nature」品牌的全球獨家分銷權已顯示本集團與HCL之間所信賴的業務關係。有關權利將避免與其他本地分銷商構成同品牌競爭及保障本集團免受世界其他地方非「澳至尊」銷售及分銷網絡的「Organic Nature」水貨買賣影響。

由HCL擁有的其他品牌

除本集團獨家分銷的「Organic Nature」產品（由HCL製造的主要品牌，佔其絕大部分收益）外，HCL亦透過澳洲的第三方零售店及新加坡分銷商提供「Vita Organic」品牌旗下的類似健康補充品及個人護理產品作銷售及分銷。本集團並無參與分銷「Organic Nature」產品以外由HCL製造的產品。

我們的董事認為，儘管「Organic Nature」與「Vita Organic」品牌的產品種類有所重疊（兩者均為由HCL所供應的健康補充品及個人護理產品品牌），但由於目標地區市場、目標客戶及經營規模有異，故兩個品牌的銷售並不構成實際的業務競爭。誠如Euromonitor報告所載，香港現有健康補充品品牌分銷經常含有天然成分的類似種類產品。董事認為品牌在品牌塑造及本集團透過多渠道「澳至尊」銷售及分銷網絡品牌形象成功建立的聲譽方面互相競爭。

我們「Organic Nature」品牌旗下產品主要於香港、澳門的消費者市場銷售，其次則於新加坡及中國（透過已建立的「澳至尊」銷售及分銷網絡）銷售，而「Vita Organic」品牌旗下產品乃分別透過澳洲的第三方零售店及新加坡的分銷商銷售。

業 務

我們為提供品牌管理及發展服務的一個以香港為基地的品牌塑造商及零售商，而HCL為一個僅按澳洲藥品管理局授權從事藥品包裝、標籤及發放供應的供應商及品牌擁有人。我們的董事認為，我們「Organic Nature」品牌大部分目標終端客戶為對我們專賣「澳至尊」品牌具有信心的香港個別零售消費者。然而，相對本集團於香港的經營規模而言，「Vita Organic」產品的銷售渠道相對狹窄，導致澳洲及新加坡市場份額微不足道。「Vita Organic」品牌的客戶大部分為澳洲及新加坡的個別零售客戶。儘管「Organic Nature」及「Vita Organic」產品於新加坡擁有銷售渠道，考慮到(i)新加坡的銷售及分銷營運規模對本集團及HCL而言屬微不足道；及(ii)「Organic Nature」及「Vita Organic」產品佔新加坡健康補充品市場的市場份額亦屬微不足道，兩個品牌之間的競爭被認為屬十分輕微。就我們的董事所深知，於最後實際可行日期，「Organic Nature」與「Vita Organic」品牌之間並無重疊的分銷商。

儘管「Organic Nature」及「Vita Organic」均為健康補充品及個人護理產品品牌，其大部分客戶在地理位置及消費模式方面卻有所不同。經與HCL確認，2013年、2014年及2015年最近三個財政年度，「Organic Nature」的銷售佔HCL大部分批發收益，而「Vita Organic」的銷售被視為對HCL屬微不足道，且「Organic Nature」銷售的溢利率一般與「Vita Organic」旗下向其他客戶銷售的類似產品保持一致。鑒於HCL並無本集團所建立的銷售及分銷網絡、經營規模及營銷能力。我們的董事認為，「Vita Organic」品牌與本集團所管理的「Organic Nature」品牌構成競爭的可能性甚微。因此，我們的董事認為，兩個品牌之間的競爭(如有)並不激烈，而有關競爭並不影響本集團[編纂]的適切程度。

(iv) HCL憑藉穩健的財務狀況可作出穩健可靠的產品供應

HCL為獨立第三方，HCL曾為本集團穩健可靠的供應商。HCL於往績記錄期憑藉穩健的財務狀況整體上錄得正面經營溢利。據我們的董事所深知，作為HCL最大客戶，本集團於存貨交付時尚未遭遇任何重大延誤，且據悉自與HCL開展業務關係以來並無任何財務流動問題。

(v) 我們倚賴HCL的GMP牌照向上游生產商及製造商採購產品

根據相關澳洲法律、澳洲藥品管理局規例及GMP指引，除非上游生產商及製造商已取得牌照從事藥品標籤、包裝及發放供應，否則彼等須將所生產的健康補充品轉移至領有GMP牌照的包裝商(如HCL)。本集團不准向製造商直接採購健康補充產品，但須倚賴領有GMP牌照的包裝商的發放供應設施，該設施負責核實製造商所提供產品所有生產及品質記錄。於發放澳洲出口的健康補充品之前，包裝商須保證上游製造商持有澳洲藥品管理局牌照或彼等所進行全部製造工序現時均已受GMP核准覆蓋。

業 務

根據Euromonitor報告及澳洲衛生署藥品管理局的資料顯示，於2016年3月澳洲有395家藥品製造商。由於多家中介製造商可參與澳洲藥品製造工序，故並非所有註冊製造商均參與全面產品製造。根據澳洲衛生署藥品管理局的製造商數字，有75家製造商領有全面產品製造的牌照，而有55家製造商領有包裝、標籤及發放供應的牌照。儘管HCL所有上游供應商均領有澳洲藥品管理局有關藥品包裝、標籤及發放供應的牌照，根據Euromonitor報告，在澳洲常見多名製造商專注不同製造工序而非由一名製造商從事全面產品製造。透過該架構，製造商在遵守法例及法規的同時可專注並履行其個別職責。

我們的董事認為，該等澳洲製造商專注特定製造工序可帶來靈活性的好處。然而，HCL作為向各種不同上游製造商採購健康補充產品的包裝商，可(i)分散健康補充產品天然材料短缺而令供應中止的風險；及(ii)提供各種不同健康及個人護理產品而不會產生上游製造商進行產品開發的必要資本投資。這靈活性令HCL得以盡量使用其完善的上游製造商網絡，以維持向我們供應多種產品的穩定性。

此外，鑒於涉及的資本投資較大，故較小規模的全面產品製造商通常更為專注其上游製造工序。董事認為，倘本集團向未具有與HCL規模相若的包裝、標籤及發放供應的全面產品製造商直接採購，則本集團可能需要向澳洲藥品管理局採購特定包裝材料、包裝設計並登記產品，這對本集團作為一家以香港為基地而在澳洲並無經營業務的公司而言屬成本高昂及負擔沉重。

在挑選品牌擁有人時，由董事將供應商列入名單可(i)保證產品供應的穩定性；及(ii)提供多種類產品，靈活配合我們認真回應本集團經營業務中不斷變化的客戶行為。本行業內未有相對較大資本投資的任何單一較小型上游製造商或綜合製造商難以符合該等必要準則，而較大型製造商考慮到議價能力較強而通常需要由本集團的採購中錄得更高溢利率。我們董事認為，於往績記錄期，我們存貨成本及源自HCL(作為包裝商及品牌擁有人)的「Organic Nature」品牌銷售的毛利率被認為與我們源自Homart(作為全面產品製造商及品牌擁有人)品牌的類似產品銷售的毛利率處於相若水平。有關我們品牌之間的毛利率比較詳情，請參閱本文件「財務資料 — 按品牌劃分的毛利及毛利率」一節。故此，同時委聘HCL及Homart擔任品牌擁有人的策略讓本集團得以平衡我們對品牌擁有人的倚賴並因此維持我們對其議價能力。

有關本集團倚賴HCL向不同上游製造商採購產品的其他商業理據，請參閱下文「業務 — HCL與本集團穩固的互惠互補關係」一段。

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。

業 務

與HCL的合約協議及重續協議

本公司與HCL於2015年4月就分銷「Organic Nature」產品簽立獨家分銷協議(全球)，協議為期10年，於屆滿時可自動續約10年，除非任何一方向其他方發出六個月書面通知，方可終止協議。董事確認，本集團就重續分別於2002年10月、2004年5月及2014年10月簽立的分銷協議並無遇到任何困難，分銷協議自我們與HCL開展業務往來後並未停止或暫停，而本集團的獨家分銷權覆蓋區域一直在擴大。有關協議條款的進一步詳情，請參閱本節「主要供應協議的主要條款」一段。

本集團與HCL於各個財政年度初商定估計銷售量，預期本集團將盡最大努力完成並超逾議定的估計銷售量。雙方同意，並在獨家分銷商協議(全球)中指出，未能達致議定的估計銷售量並不構成違反獨家分銷商(全球)協議。

由於HCL並無就我們所分銷的「Organic Nature」產品提供定價指引，本集團在釐定售價前毋須諮詢HCL。有關定價政策的進一步詳情，請參照本節「定價政策」一段。

HCL與本集團穩固的互惠互補關係

除本集團獨家分銷的「Organic Nature」產品(HCL製造的最大品牌)，HCL亦透過澳洲的第三方零售店及新加坡分銷商提供另一品牌旗下的其他產品作銷售及分銷。本集團並無參與分銷「Organic Nature」產品以外由HCL製造的產品。

我們的董事認為，HCL作為可從事藥品包裝、標籤及發放供應的持牌製造商，已經與澳洲大部分藥品上游製造商建立了超過10年的長期業務關係，並擁有高效率的上游製造商網絡，該等製造商視HCL為優先客戶及按本集團要求採購製成品並維持製成品穩定供應。故此，我們認為由於HCL的相關專門知識，利用HCL網絡向不同上游製成品製造商採購產品而非直接向上游製造商採購，更能發揮成本效益及節省時間。

我們認為，HCL與我們保持緊密及長期業務關係對雙方而言屬商業互惠，理由如下：

(i) **我們於香港健康補充品及個人護理市場擁有完善的「澳至尊」銷售及分銷網絡的多方位策略**

董事相信，我們與HCL穩定長期的關係主要源於我們的行業聲譽、廣泛銷售渠道及我們成功將「Organic Nature」發展成香港其中一個健康補充產品領導品牌。作為全球獨家分銷商，HCL倚賴本集團的營銷能力及「澳至尊」的銷售及分銷以保持廣闊的市場覆蓋範圍。

業 務

(ii) 重要業務夥伴

與HCL長期交易的過程中，本集團專注銷售及分銷源自HCL的「Organic Nature」產品並不斷進行品牌管理及發展，而HCL確保向本集團穩定供應優質產品。董事視HCL為重要業務夥伴，並相信HCL與我們已在一定程度上，在成本效益、產品品質及強勁銷售及分銷網絡方面發展相互倚賴、互惠互利的關係。作為HCL獨家分銷商，HCL滿足我們對產品的建議及要求，這能夠迎合我們的目標顧客的需求、時下潮流及營銷策略。而另一方面，HCL告知我們採購天然原料(如有)的困難、天然原料成本的預期波動等資訊，並提供建議以確保本集團的產品供應穩定且具有效益。

(iii) HCL委聘另一名健康及個人護理產品零售分銷商時，而該零售分銷商取代本集團於香港為分銷「Organic Nature」產品提供品牌管理及發展服務可能面臨的困難及改變

董事同意Euromonitor報告的觀點：競爭者良好的品牌及聲譽對新進經營者造成顯著的進入門檻，獲得市場品牌曝光亦需要高額資本及營運成本。董事認為，HCL難以識別並委任另一位健康及個人護理產品分銷商分銷產品，乃由於(i)本集團為香港、澳門及中國「Organic Nature」品牌相關商標的註冊擁有人；及(ii)若干「Organic Nature」產品標有中文字「澳至尊」推出市場，標示為我們銷售及分銷網絡下的旗艦產品。如HCL委聘另一位產品分銷商，彼等之產品可能無法使用「Organic Nature」商標銷售及標有中文字「澳至尊」推出市場，這將導致HCL在香港、澳門及中國分銷產品時出現不可預測之問題及成本。

倘本集團應HCL要求於我們與HCL訂立的供應協議屆滿或終止時將與「Organic Nature」品牌有關的註冊商標轉讓予HCL，我們的董事認為，由於我們的企業品牌形象建立於「澳至尊」而非「Organic Nature」，後者僅為「澳至尊」銷售及分銷網絡下的一個品牌，故將相關商標轉讓予HCL對我們的業務經營屬微不足道。

如HCL委聘另一位分銷商並使用另一個品牌名稱分銷產品，市場上現有的知名品牌將嚴重妨礙分銷商獲得市場份額。分銷商必須花費大量時間及資源建立品牌聲譽。這可能增加HCL委聘替代分銷商的難度。

此外，董事認為，更換分銷商可能以下列方式影響HCL業務營運：(i)本集團已委聘代言人推廣產品，以提高品牌知名度及形象，電視廣告及印刷廣告已將代言人與「Organic Nature」產品聯繫在一起，故更換分銷商可能嚴重影響「Organic Nature」產品銷售；及(ii)「Organic Nature」產品的包裝、設計及劑量乃按照我們的要求度身定做，以貫徹我們「澳至尊」銷售及分銷網絡營銷策略及品牌

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。

業 務

形象，如HCL更換「Organic Nature」產品的分銷商，產品包裝、設計及劑量未必適合，這需要額外成本迎合替代分銷商要求。

倚賴HCL並不會影響本集團業務前景

董事相信，本集團在與其他品牌擁有人發展業務關係時有能力複製與HCL合作的經驗。

董事認為，我們的成功歸因於「澳至尊」相關的品牌形象。與HCL保持不變長期業務關係的同時，我們不時物色潛在品牌擁有人，並與彼等發掘商機。Homart為本集團委聘的其他品牌擁有人之一，往績記錄期內，其一款產品為我們的最佳產品。董事認為，倚賴HCL並不會影響我們的業務前景，理由如下：

(i) 我們的成功歸因於「澳至尊」相關的品牌形象

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補充品及個人護理產品，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，其成分來自天然資源提取物。如因任何理由，HCL與本集團訂立的分銷協議終止，而本集團並無分銷「Organic Nature」產品，則本集團仍然保留這項本集團的核心價值，不會受影響。本集團作為零售商，專注透過銷售及分銷網絡銷售及分銷由我們管理及發展的保健及個人護理產品，將會確保品牌擁有人的產品符合專賣的「澳至尊」品牌核心價值。有關市場對我們品牌形象認受性的相關風險因素，請參閱本文件「風險因素 — 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。」一節。

(ii) 持續物色潛在品牌擁有人

我們透過多渠道「澳至尊」銷售及分銷網絡成功推廣及發展品牌擁有人的產品已吸引多個品牌擁有人及供應商與我們接洽，以尋求商機及合作。本集團亦持續物色潛在品牌擁有人及供應商，並嚴格挑選品牌擁有人及供應商。董事相信，我們與HCL的成功經驗及對HCL的倚賴對雙方皆有利，該倚賴亦為相互的。HCL與本集團業務關係的發展使我們能夠明白(i)挑選適合我們業務模式的潛在品牌擁有人及供應商的基準，這對本集團挑選及物色潛在品牌擁有人及供應商時有幫助；及(ii)有效品牌管理及發展的重要因素及策略，這可複製至其他品牌擁有人。董事認為，由於推廣各品牌及保持市場覆蓋率的廣告及營銷成本巨大，我們與HCL的關係符合本集團專注於與優質品牌擁有人建立長期關係的策略。我們的董事認為，本集團已識別的潛在品牌擁有人及供應商所提供產品可按Organic Nature產品相若的存貨成本取得。

業 務

(iii) 領有澳洲藥品管理局牌照就生產藥品進行包裝、標籤及發放供應或其他製造工序的製造商資料透明及易於取得

澳洲政府衛生署藥品管理局設有一個資料庫，儲存進行生產註冊及表列藥品不同製造工序的所有澳洲製造商，資料屬公開。如我們業務發展對我們有所要求，本集團可輕易為我們的產品物色合適製造商並將所需時間保持在最低。

(iv) 本集團可索取詳列成份及劑量的產品規格，且本集團所分銷的大部分產品並無涉及專利

我們的供應商(包括HCL)須向我們的品質控制團隊提供產品規格，確保產品符合行業標準，且成分符合相關法律及法規的規定。產品規格包括產品成分及劑量的詳情。據我們的董事所深知，製造本集團所分銷的現有健康及個人護理產品並無涉及專利。當本集團有意轉用另一供應商時，本集團將能夠向替代製造商提供我們現有健康及個人護理產品的資料，將產品開發的時間及成本降至最低並更易於轉用替代供應商。

(v) *Homart*亦為我們主要的品牌擁有人

*Homart*為「Top Life」及「Golden Hive」健康補充品及個人護理產品的供應商及品牌擁有人，有關產品與「Organic Nature」產品的功能及成分相似。某些「Top Life」及「Golden Hive」產品的產品性質及目標客戶與「Organic Nature」產品的重疊，而我們的董事認為，管理某些類似產品的品牌將有助本集團增加零售貨架空間，向消費者提供更多選擇並提高本集團的市場份額。倘HCL因任何原因終止我們的分銷協議，本集團將採納替代性營銷策略並鼓勵銷售「Top Life」及「Golden Hive」產品。我們的董事相信，我們客戶對產品的信心建基於「澳至尊」相關的品牌形象。在較大程度上，大部客戶購入由我們所管理品牌的健康及個人護理產品乃因為其對我們專賣的「澳至尊」品牌及多渠道銷售及分銷網絡抱有信心。儘管客戶對「Organic Nature」產品懷有忠誠，鑒於「Organic Nature」、「Top Life」及「Golden Hive」產品的產品性質及目標客戶之間的相似性，隨著採納有效的營銷策略，故如無法取得「Organic Nature」產品，許多客戶亦會服用「Top Life」及「Golden Hive」產品。

Top Life健康補充產品的總毛利率仍為本集團所管理品牌中最高者，而「Top Life」類似產品的存貨成本與「Organic Nature」產品處於相若水平。我們的董事認為，如本集團因任何理由須向*Homart*採購更高的多數產品（「Top Life」及「Golden Hive」以外的產品），考慮到(i)*Homart*的業務經營規模及廠房產能遠較HCL為大；(ii)我們可能向*Homart*所採購更高的多數產品可能與「Top Life」及「Golden Hive」現有產品十分相似；(iii)*Homart*領有GMP製造執照可就不同形式的表列或註冊藥品進行全部產品製造及包裝、標籤及發放供應，使*Homart*於生產期間面臨最少的不明朗因素；及(iv)本集團與其已建立業務關係。多年以來，*Homart*已積極向本集團提供其生產建議及報價，以進一步開

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。

業 務

拓商機。除本集團於香港獨家分銷的「Top Life」及「Golden Hive」產品外，Homart廣泛的健康及個人護理產品亦由其他知名品牌覆蓋，透過Homart本身主要於澳洲及中國的銷售及分銷網絡分銷。我們的董事認為，倘因任何理由，如HCL不再向本集團供應「Organic Nature」品牌產品，則本集團須採購更多多數產品，Homart願意訂製，並已展示充裕產能，以迎合本集團的額外需求。

(vi) 採購與我們所分銷HCL產品類似的產品的估計籌備時間短促

如因任何理由置換HCL，除強化「Top Life」品牌外，本公司已決定同時委聘另一新品牌擁有人以供應健康及個人護理產品，董事認為，由委聘新品牌擁有人至在店舖推出產品的估計籌備時間約為三至五個月。籌備時間短促乃由於(i)持續物色潛在品牌擁有人；(ii)領有澳洲藥品管理局牌照就生產藥品進行包裝、標籤及發放供應或其他製造工序的製造商資料透明及易於取得；及(iii)本集團可索取詳列成份及劑量的產品規格，且本集團所分銷的全部HCL產品並無涉及專利(詳列於上文「業務—倚賴HCL並不會影響本集團業務前景」各段)。

品質控制

我們致力為客戶提供優質產品，並已為我們產品採納品質控制系統。

我們的健康補充產品於澳洲領有GMP認證的藥廠製造，並經澳洲藥品管理局批准。Good Manufacturing Practice (GMP)是一套關於製造程序所有階段的原理及程序，確保醫療商品屬優質。我們會根據澳洲GMP制度對產品作出測試及檢驗。

我們的品質控制團隊包括兩名擁有營養學學位的營養師。本集團訂立獨家分銷協議或分銷及推出任何新產品前，我們的品質控制團隊將向供應商取得產品的全部相關證書及文件並進行檢視，包括產品規格、分析證書、化驗室測試結果、來源證書、健康證書及自由銷售證書。本集團亦向供應商索取產品樣品，在香港透過外部化驗所進行成分檢驗，確保我們產品品質及安全符合香港及其他相關司法權區所有相關法律法規的規定。

品質控制團隊亦對所有購置並向我們交付的產品進行例行檢查。將可取得相關文件(如每批次的分析證書)。於貨品送達時確認收妥前，將檢驗包裝及符合訂單下的產品說明及數量，如檢查品牌及產品名稱、劑量、產品規格、屆滿日期、條碼及批次編號。

供應商提供品質保證，一般亦承擔獲彼等投購的產品責任保險涵蓋的任何產品責任。

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。

業 務

我們會每周實體檢驗產品存貨，以識別任何滯緩存貨，包括損毀或即將到期存貨，確保產品運至銷售渠道前處於良好狀況。

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)、向個體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透過獨家分銷商在新加坡進行分銷。我們亦於展覽會及貿易展銷會銷售產品。於往績記錄期內，我們約89.1%、78.3%及75.5%的收益乃源自透過專櫃或於架上展示產品為上架產品銷售的寄售店舖。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。彼等駐守專門店及我們於寄售店舖的銷售專櫃，以向消費者推廣我們的產品並提供產品資料。

我們於往績記錄期內大部分銷售乃透過寄售店舖作出。下表載列往績記錄期我們按銷售渠道劃分的收益明細。

	截至3月31日止年度					
	2014年		2015年		2016年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
專門店	15,920	8.1	34,425	15.2	33,806	16.0
寄售	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
合計	<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。

下表載列往績記錄期內我們按地理位置劃分的收益明細。

	截至3月31日止年度					
	2014年		2015年		2016年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
香港	184,153	94.2	200,516	88.8	185,944	88.2
澳門	9,751	5.0	22,962	10.2	23,830	11.3
新加坡	153	0.1	847	0.4	1,021	0.5
中國	1,404	0.7	1,463	0.6	45	0.0
合計	<u>195,461</u>	<u>100</u>	<u>225,788</u>	<u>100</u>	<u>210,840</u>	<u>100</u>

自我們成立以來，我們大部分收益乃源自香港的銷售。本集團於往績記錄期內亦已透過「澳至尊」銷售及分銷網絡的多重渠道分別於澳門、新加坡及中國嘗試取得收益。於最後實際可行日期，當我們已在澳門設立專門店及發展寄售網絡之時，我們亦已致力分別透過網上購物平台及新加坡的分銷搶佔中國及新加坡市場。展望未來，我們的董事有意透過擴展現有銷售網絡進一步發掘該等市場的商機並同時積極尋求擴展覆蓋台灣及印尼等其他東南亞國家的地域。

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。

業 務

「澳至尊」專門店

截至最後實際可行日期，我們營運網絡有12間專門店，遍佈香港各區，包括3間商場店及9間店舖（位於港鐵站內）。我們亦於澳門營運一間專門店。截至2016年3月31日止三個年度，源自專賣店的純利（經計及主要為租金開支、員工成本及折舊）分別約為1,267,000港元、2,881,000港元及3,861,000港元。

我們非常注重維持品牌知名度及一致的品牌形象。全線專門店均採用一致的設計擺設方式，並使用我們的宣傳營銷冊子及素材。

我們直接管理專門店的日常運作。我們的銷售及營銷員工會抽樣挑選專門店進行實地檢視，確保店舖採納我們的銷售策略和方針，並遵行內部控制政策。我們設有最新的ERP系統，有助我們實時監控香港專門店的銷售及存貨情況。

有關我們產品在專門店的退貨政策詳情，請參閱本節「我們的業務模式 — 8)銷售支援及客戶服務 — 退貨政策」一段。

下表載列我們於所示時間的專門店數目。

	於3月31日		
	2014年	2015年	2016年
店舖數目			
期初數目	3	11	15
期內增設數目	8	6	1
期內減少數目	—	2	3
期末總數	<u>11</u>	<u>15</u>	<u>13</u>

我們的專門店數目於往績記錄期內整體上正在增長。2015年3月31日至2016年3月31日期間，我們的專門店數目下跌主要原因是由於信基（深圳）於2015年5月解散，並於2015年8月出售信基（新加坡）的全部已發行股本，而我們的董事考慮到人流偏低後決定不重續我們在香港其中一家專門店的租賃協議。本集團於解散信基（深圳）前在中國經營兩家專門店，而本集團出售信基（新加坡）前在新加坡經營兩家專門店。

選址

我們認為，就專門店物色適合的位置對我們的成功甚為關鍵。我們於選擇新店位置時考慮到多項因素，包括場所大小、目標客戶造訪地點的容易程度、目標客戶的消費模式、估計人流、開店成本、有關地點與現有店舖的地理覆蓋範圍比較（以免店舖間出現任何競爭及搶客情況）以及是否鄰近競爭對手。我們現時在香港大部分的店舖均位於便利、人流高的地點（例如港鐵站）。

我們預期在香港開設新專門店，每間平均需動用資本開支約0.5百萬港元（按過往記錄平均數計算）。

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。

業 務

我們評估新店表現時會考慮收支平衡期及投資回報期。於往績記錄期間，我們於香港開設的專門店平均收支平衡期及平均投資回報期分別約為4及21個月。收支平衡期為專門店每月收益至少相等於其每月開支後的期間。投資回報期為店舖累計純利足以填補期內開設及經營店舖成本(包括已產生資本開支以及持續現金及非現金營運開支)所需的時間。於往績記錄期間，我們的董事決定不會重續於租賃期間經歷整體虧損淨額的專門店的租賃協議。

寄售店舖

截至最後實際可行日期，我們在香港及澳門分別營運66個及8個設於寄售零售店的銷售專櫃。於往績記錄期內，我們約89.1%、78.3%及75.5%的收益乃源自寄售店舖。我們的寄售店舖包括一家大型保健產品零售連鎖店、一家大型化妝品零售連鎖店、百貨公司及超級市場。該等銷售專櫃具成本效益，原因為我們既能利用寄售店舖的高人流，又能拓展我們的銷售網絡而不必耗用開設自家專門店所需的時間及成本。我們旗下的推銷員會駐守銷售專櫃，讓我們得以推廣產品並提升品牌知名度。我們產品的建議零售價由我們釐定，而我們容許寄售商按建議零售價最高5%折扣發售。於往績記錄期，超過90%的寄售乃透過與我們有超過七年業務關係的寄售商進行。

我們通常會與寄售商訂立寄售協議。根據該等寄售協議，產品的所有權仍歸我們所有，直至產品售予終端客戶。產品透過(i)銷售專櫃；或(ii)於架上展示為上架產品出售予終端客戶。若干選定上架產品透過若干寄售零售店銷售。寄售商提供向公眾消費者收取付款，提供收銀服務。寄售商一般按佔其店舖所進行寄售的預定百分比扣除款項作為向其支付的佣金。

根據香港會計準則第18號第7段，收益為期內一家實體日常業務過程中產生之經濟利益總流入，有關流入會導致權益增加，惟與權益參與者出資有關之增加除外。

根據香港會計準則第18號第9段，收益須按已收取或應收代價的公平值計量，而公平值指根據香港會計準則第18號第7段於計量日期在市場參與者之間的有序交易中，就出售資產將收取或轉讓負債將支付的價格。

寄售下的寄售商承諾代本集團出售貨品，故本集團當交付終端客戶及寄售商代本集團收取現金時於代價總額(經扣除任何貿易折扣)中確認銷售收益。寄售商的佣金乃按寄售商作出的總銷售計算。該佣金為本集團就銷售本集團貨品而向寄售商作出的回報，故此，佣金不計入銷售收益。

向寄售商支付的佣金確認為寄售開支，並計入銷售及分銷開支。本集團於往績記錄期內的寄售開支佔我們寄售介乎25%至60%，而截至2016年3月31日止三個年度的寄售開支分別約為76.8百萬港元、78.2百萬港元及70.7百萬港元。

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。

業 務

寄售商一般會就我們銷售專櫃及上架產品的銷售提供每月銷售報告。我們會將有關報告與會計部門所存置的記錄對賬。我們會根據會計部門的月底記錄與寄售商相應每月銷售報告（一般於下個月中旬由我們的寄售商交付）的對賬，確認截至每月底銷售專櫃及上架產品的每月銷售。我們的銷售主管會進行現場視察，定期為銷售人員進行銷售及表現評核。我們亦經常與寄售商溝通，監察銷售專櫃及上架產品的銷售表現，讓我們得以自該等銷售渠道獲取市場意見。

為推廣產品及寄售銷售，我們會不時為主要寄售商的銷售員工提供免費培訓，此舉亦有助加強我們與該等寄售商的關係。

於寄售店鋪的銷售專櫃

我們直接透過駐守銷售專櫃的推銷員管理銷售專櫃，並負責向消費者推廣我們的產品及提供資料，以及產品陳列、付運及補貨。銷售專櫃的銷售所得款項一般會於寄售店鋪的收銀處收款，扣除應付寄售店鋪佣金後，一般會按月將銷售所得款項交付我們。

我們於寄售店鋪的銷售專櫃數目於往績記錄期間一直上升，乃由於「澳至尊」銷售及分銷網絡持續擴展。

下表載列我們於所示時間的銷售專櫃數目。

	於3月31日		
	2014年	2015年	2016年
銷售專櫃數目*			
期初數目	48	59	66
期內增設數目	16	15	15
期內減少數目	5	8	6
期末總數	<u>59</u>	<u>66</u>	<u>75</u>

附註：

* 不包括臨時推廣性銷售專櫃。

於往績記錄期內，寄售店鋪仍然為我們銷售及分銷網絡的有效渠道。

下表呈列往績記錄期內每平方呎平均寄售銷售額。

	截至3月31日止年度		
	2014年	2015年	2016年
按平方呎計的總寄售面積	1,184	1,385	1,071
平均寄售銷售額(千港元/平方呎)	147	128	149

附註： 截至2016年3月31日止年度總寄售面積(按平方呎計)減少，乃因中止透過觀塘及旺角兩個表現欠佳的大型寄售專櫃寄售所致，此舉導致每平方呎平均寄售銷售額上升。

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。

業 務

其他銷售渠道

批發至個體及連鎖零售商

除零售銷售外，我們亦向個體及連鎖零售商銷售產品，彼等再將產品轉售予其客戶。該等零售商包括一家香港大型化妝產品零售連鎖店、美容院、個體藥房及保健食品零售商。

第三方零售商一般會按訂單基準向我們下單補貨。我們向零售商交付產品完成補貨訂單後，再向彼等出具發票。此時，銷售產品收益會於產品所有權於交付時轉移至個體及連鎖零售商時確認。往績記錄期內，我們向批發客戶授出的信貸期最長為120天，視乎其營運規模、採購數量、信貸記錄及其他商業考慮而定。

我們的連鎖批發商亦為我們的寄售商之一，本集團亦藉此經營我們的銷售專櫃。連鎖批發商購入我們的產品、將其擺放於貨架展示並向終端消費者銷售。我們的產品會透過於寄售連鎖零售店的兩個渠道銷售：(i)銷售專櫃；及(ii)於寄售連鎖零售店(亦為我們的連鎖批發商)的貨架上。為免互相蠶食，貨架上銷售的產品將不會與於寄售零售店的銷售專櫃出售的產品重疊。

下表載列我們於所示時間／期間的個體及連鎖零售商數目。

	於3月31日		
	2014年	2015年	2016年
個體及連鎖零售商數目			
期初數目	67	55	62
期內增設數目	43	39	33
期內減少數目	55	32	39
期末總數	<u>55</u>	<u>62</u>	<u>56</u>

網上店舖

我們的網上店舖載有產品說明，並重點介紹我們的熱門產品和推廣優惠。我們會接受香港的網上購貨訂單並安排產品交付。

中國網上購物平台

為打入中國日益增長的健康及個人護理產品市場，我們於2015年3月及2016年1月分別與中國兩個網上購物平台訂立銷售協議以透過網上平台營運商銷售我們的健康補充產品。根據銷售協議，我們將透過批發及寄售方式銷售並向香港的網上平台營運商付運產品，而平台將會透過其網上購物平台向香港及中國的客戶推廣並出售有關產品。網上平台營運商將負責就其銷售至終端客戶取得所有必需牌照並遵守適用法律法規；且其無權向我們退回或交換任何產品，惟瑕疵品則除外。於網上購物平台銷售產品的零售價不得訂於低於銷售協議所述的香港專賣店零售價。我們的董事認為，網上購物平台為成本低及效益高的銷售渠道，原因為網上購物平台的銷售及分銷開支處於最低位，不同於經營專門店會產生租金開支。利用互聯網

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。

業 務

的龐大覆蓋，由於任何時間、任何地點及任何人士均可透過網上購物平台進行產品銷售，使我們的產品得以接觸及匯聚龐大客戶群，故網上購物平台為具效益的銷售渠道。

新加坡分銷商

於2015年8月，本集團與信基(新加坡)訂立獨家分銷協議，據此，後者成為我們「Organic Nature」產品於新加坡的獨家分銷商。根據獨家分銷協議，本集團將向信基(新加坡)銷售及交付產品(並於裝運交付時轉移所有權)，該公司其後將向新加坡客戶分銷「Organic Nature」產品。本集團亦已向信基(新加坡)授出獨家許可，可使用本集團已於新加坡註冊的商標，以根據2015年8月31日簽署的許可協議條款及條件於新加坡推廣、銷售及分銷我們的產品。

展覽會及貿易展銷會

展覽會及貿易展銷會除為營銷活動之一外，於往績記錄期亦為本集團貢獻銷售收益的銷售渠道之一。於展覽會及貿易展銷會(例如工展會、美食博覽、香港亞太區美容展以及由貿發局或香港中華廠商聯合會舉辦的中國貿易展銷會)上。於貿易展銷會上，包括我們潛在供應商及客戶在內的業內經營者的被推介到訪我們銷售及營銷員工駐守的展覽會攤位並對產品作出瞭解。我們的董事認為，貿易展銷會為我們與潛在供應商及客戶會面及擴展供應商群的良好平台，原因為貿易展銷會為品牌推廣的有效渠道。

而在展覽會(如工展會及美食博覽)上，訪客(主要為我們的目標消費者)可於展覽會攤位向我們的推銷員瞭解產品後於展覽會攤位購入我們的產品。通常會向訪客提供免費樣品以作招徠並該讓訪客嘗試及體驗我們產品帶來的好處。我們的董事認為，展覽會為其中一項有效渠道，讓本集團推廣我們的產品及接觸更廣闊的消費者群。

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。

業 務

協議的主要條款

下表載列於最後實際可行日期，所運用銷售渠道的協議典型的主要條款及安排：

	寄售店舖	向零售商批發	中國網上購物平台	新加坡分銷商
分銷方法	銷售專櫃及上架產品	批發	批發及寄售	批發
業務關係年期	一年至七年以上	少於一年	少於一年	自出售信基(新加坡)起計少於一年
合約有效期	一年至永久有效 (直至終止為止)	一年	一年	永久有效(直至終止為止)
地理位置	香港及澳門	澳門	中國	新加坡
寄售價格條款	寄售費介乎銷售額25%至60% 某些寄售商亦將徵收最低許可費	不適用	佣金介乎銷售額的0%至25%	不適用
零售價格政策	一般而言，我們的寄售商須遵循本集團設訂的建議價格，且寄售商在未得本集團通知的情況下寄售商不得更改價格 本集團允許我們的寄售商提供建議零售價最多5%折扣	專門店的零售價	不低於專門店的零售價	分銷商可於新加坡制訂其本身的分銷定價政策
最低採購額規定	無	無	無	每12個月不低於100,000.00新加坡元 每項訂單不低於10,000.00新加坡元
銷售目標	無	無	無	無
銷售獎金/回贈	無	無	無	無
提供銷售/存貨報告	某些協議並無訂明，而某些寄售商每兩個月提供銷售報告一次	無	批發商每個月提供銷售報告一次	無
付款方法	支票付款或自動轉賬	無	電匯	無
信貸期	由每個曆月底起計15至60日	如協議所協定，總採購額分三期支付	15日至30日	由發票日期起計90日

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。

業 務

	寄售店舖	向零售商批發	中國網上購物平台	新加坡分銷商
產品質量要求	<p>一般而言，要求包括：</p> <p>(i) 產品沒有瑕疵</p> <p>(ii) 產品達可供商售質素</p> <p>(iii) 並無觸犯其他人的知識產權</p> <p>(iv) 遵守香港法律</p> <p>(v) 良好的所有權並無附帶任何抵押、索償或產權負擔</p> <p>(vi) 產品根據任何現行規定標準須來自安全可靠的來源，且不時根據香港法律及法規生效</p>	無	<p>主要規定包括：</p> <p>(i) 包裝並無變動的 全新原裝貨品</p> <p>(ii) 貨品須符合法律及法規有關香港的標準，附有香港有關部門發出的證書</p> <p>(iii) 產品須離到期日最少18個月</p>	無
退回瑕疵產品／ 受損產品補貼	<p>一般而言，由個人索償或由寄售商及本集團協定</p>	無	<p>(i) 違反協議或訂單訂明的其他標準</p> <p>(ii) 因受損或有瑕疵而退回貨品須經雙方磋商解決</p>	無

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。

業 務

	寄售店舖	向零售商批發	中國網上購物平台	新加坡分銷商
退回產品安排	一般而言，並無特定條款，或由寄售商與本公司協定	無	如出現下列情況，則可退回貨品： <ul style="list-style-type: none"> (i) 違反香港法律及法規管轄的標準 (ii) 侵犯其他方的知識產權，或涉嫌侵犯其他方的權利 (iii) 違反協議或訂單訂明的其他標準或損毀 	無
本集團的其他責任	並無訂明	<ul style="list-style-type: none"> (i) 符合《防止賄賂條例》(香港法例第201章) (ii) 保密責任 	符合《防止賄賂條例》(香港法例第201章)	<ul style="list-style-type: none"> (i) 本集團不得委任或授權任何其他分銷商於新加坡分銷我們的產品 (ii) 本集團須就於新加坡的產品廣告、營銷及推廣向分銷商提供合理及切實可行協助

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。

業 務

	寄售店舖	向零售商批發	中國網上購物平台	新加坡分銷商
其他訂約方的 其他責任	無	(i) 符合《防止賄賂條例》(香港法例第201章) (ii) 保密責任	符合《防止賄賂條例》(香港法例第201章)	(i) 分銷商僅可表明其為新加坡(而非其他地方)的產品獨家分銷商。 (ii) 分銷商須致力於新加坡推廣產品及擴充供應，並須持續按合理預期提供有關廣告及宣傳以令產品引起買家及潛在買家注意。 (iii) 分銷商須按供應商不時指示遵守與推廣、分銷及銷售產品有關的標準、指令及指引。 (iv) 分銷商不得就任何目的銷售、營銷、分銷或使用或准許任何第三方就任何目的銷售、營銷、分銷或使用任何種類並非供應商所供應的產品，或損毀、瑕疵或未達可供商售品質的健康補充品或健康食品。 (v) 分銷商須准許供應商或其法定代表於期限內任何合理時間檢查分銷商的營銷材料、營銷計劃或建議，以及全部任何相關材料以按供應商訂明的標準進行分銷商的審核。

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。

業 務

	寄售店舖	向零售商批發	中國網上購物平台	新加坡分銷商
協議終止或重續條件	一至三個月書面通知	以書面通知、破產或營運變動方式終 止 自動重續直至訂立新合約為止	以書面通知、破產或營運變動方式終 止 自動重續直至訂立新合約為止	90日書面通知 若違約出現任何遺漏，則於發出通知的一方向違約方就違約的補救發出書面通知後30日。

管理銷售渠道

我們通常會與銷售渠道訂立協議，主要的典型條款載列如上。協議列明我們各銷售渠道的指定分銷區域。我們的銷售渠道僅限於在其相關分銷區域及零售店分銷我們的產品。

為減少我們銷售渠道互相蠶食的風險

1. 當我們挑選銷售渠道時，我們已考慮(i)寄售零售店及批發商的銷售渠道的位置；及(ii)我們銷售渠道的目標客戶群，確保我們的銷售網絡並無重大重疊；
2. 根據協議，我們的銷售專櫃限於指定寄售零售店，且我們與批發商訂立協議前已完全知悉其銷售渠道，旨在建立一個相輔相成的分銷網絡並避免我們銷售渠道之間的競爭；
3. 我們為產品制訂建議零售價，且我們大部分銷售渠道不准在未經知會我們批准前更改零售價，故此，本集團對零售價可擁有控制權；及
4. 有可能出現我們的專門店與寄售零售店位於相同地區的情況。我們董事認為，銷售渠道太接近並不構成互相蠶食，原因為我們的專門店位置是按策略部署，以爭取不同人流的客戶。例如，位於地鐵站的專門店吸引較多乘搭地鐵的本地顧客，而寄售店舖的銷售專櫃則接觸更廣泛的客戶層，吸引在寄售店舖購物時通常會購買我們的產品以及其他產品(如化妝品及個人護理產品)的客戶。

本集團在訂立協議前已實施「了解你的顧客」內部程序。該程序包括但不限於從潛在分銷商(包括寄售商及批發商)取得一系列文件及詳細資料，例如商業登記證、名片及聯繫方式及其他法定文件。此外，通過與潛在分銷商舉行商務會議，我們能了解潛在分銷商的業務性質、業務模式及銷售渠道。如潛在分銷商的銷售渠道包括實體店，本集團將進行於分銷店舖進行現場檢查。此外，為提高分銷商對我們產品的認識，本集團為分銷商(包括寄售商及批發商)的售貨員提供培訓，這亦使我們能夠從多種銷售渠道獲得客戶反饋，有助於我們設計營銷策略。

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。

業 務

定價政策

我們為特定地區的「澳至尊」銷售及分銷零售渠道備有一致的建議零售價清單。本集團已按「成本加利潤」基準釐定建議零售價，其中計及從品牌擁有人採購存貨的成本及銷售及營銷成本。品牌擁有人並無要求本集團在釐定售價前諮詢彼等。往績記錄期內，品牌擁有人並無提供我們必須遵守的定價指引。我們的寄售商、批發零售商及網上購物平台須遵循建議價格清單或根據協議條款協定若干折扣百分比。有關產品的零售價格及推廣優惠或會發生的兩個情況：(i)寄售商展開的推廣活動；及(ii)本集團展開的推廣活動。截至2016年3月31日止三個年度，提供予客戶及終端消費者的折扣總額分別約為53.1百萬港元、77.6百萬港元及86.8百萬港元，佔我們的總收益約21.1%、24.3%及27.9%。

寄售商展開的推廣活動

除合約條款協定的允許折扣範圍，我們的寄售商或會建議配合寄售商本身推廣計劃的折扣百分比及推廣期，並邀請本集團參與推廣活動。本集團於衡量產品銷售應佔的裨益後將作出是否參與的決策。

本集團展開的推廣活動

為配合我們的銷售及營銷計劃，銷售及營銷團隊每月設計推廣計劃，專門店及寄售零售店的銷售專櫃將會跟從。於考慮存貨、人氣、毛利、季節、產品保質期及客戶回饋後，將會選出產品進行推廣及折扣。折扣及推廣活動包括向會員、客戶、業務夥伴提供每月優惠，或於我們發佈廣告的雜誌中提供贈券。

向個體及連鎖零售商提供折扣優惠

考慮到我們透過個體及連鎖零售商進行銷售主要依賴零售商自設的分銷網絡，產生最低的銷售及分銷開支，本集團一般會向我們的個體及連鎖零售商提供相當的批量採購折扣優惠，以提高我們寄售及專門店網絡並無覆蓋的市場份額。

折扣金額乃基於(i)個體及連鎖零售商與本集團磋商；(ii)所採購產品量；及(iii)相關期間的市場情緒決定。

季節性

我們的產品銷售將受季節性因素影響，包括當地及中國假期的時間、展覽會及貿易展銷會的時間及影響消費者需求及客戶購買模式的其他事件。該等因素可導致我們的銷售及經營業績按季出現波動。尤其當本集團參與貿易展銷會(如工展會)，我們於相關期間的銷售會大幅提升。於往績記錄期內，我們的銷售

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。

業 務

於財政年度第三及第四季達到頂峰，尤其是節慶季度前後期間，消費者購買我們的產品作聖誕及新年禮物。

客戶

由於本集團業務性質使然，我們的客戶由普羅大眾中的零售消費者及我們向其批發產品的個體及連鎖零售商組成(向上述零售客戶、個體及連鎖零售店(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，我們的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各自作出的銷售屬微不足道並難以個別量化，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%。我們的董事認為，本集團於往績記錄期內並無倚賴任何單一客戶。

或者，我們的主要分銷商(並非透過我們本身的專門店)分析詳列如下。

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。寄售商一般按佔其店舖所進行寄售的預定百分比扣除款項作為向其支付的佣金。寄售及批發銷售予個體及連鎖零售店合計佔我們往績記錄期內超過80%收益。有關寄售安排的其他詳情，請參閱本文件「業務 — 寄售店舖」及「業務 — 其他銷售渠道」章節。

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(亦為我們的寄售零售商)佔我們同年總收益分別52.3%、44.2%及43.1%。

本集團與我們分銷商維持長期業務關係。我們於往績記錄期內全部五大分銷商(不包括分銷商H)與我們的業務關係超過七年。

據董事所深知，往績記錄期內，概無董事或彼等各自的緊密聯繫人或(據董事所深知)任何擁有本公司或我們任何附屬公司已發行股本5%以上的人士於我們任何五大分銷商中擁有任何權益。

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。

業 務

下表載列往績記錄期內我們五大分銷商的若干資料。

本集團截至2014年3月31日止年度五大分銷商	概約銷售總額 (千港元)	佔本集團總收 益概約百分比 (%)	所銷售產品	開展業務 年份	獲准的信貸期	主要業務	獲准的銷售 地點
分銷商A (附註1) (寄售)	102,271	52.3%	健康補充產品；蜂蜜及花粉 產品；個人護理產品	2008年	月底起計30日	零售，為倫敦證券交易所、新加坡交易所及百慕達證券交易所一家上市公司的關聯人士	香港及澳門
分銷商B (附註2) (寄售)	47,737	24.4%	健康補充產品；蜂蜜及花粉 產品；個人護理產品	2006年	銷售報告日期起計60日	零售化妝產品，為聯交所主板一家上市公司的全資附屬公司	香港及澳門
分銷商C (寄售)	12,183	6.2%	健康補充產品；蜂蜜及花粉 產品；個人護理產品	2007年	月底起計30日	零售食品、香煙及酒類，為聯交所主板一家上市公司的全資附屬公司	香港
分銷商D (寄售)	2,431	1.2%	健康補充產品；蜂蜜及花粉 產品；個人護理產品	2006年	月底起計30日	零售，為聯交所主板一家上市公司的全資附屬公司	香港
分銷商E (寄售)	2,194	1.1%	健康補充產品；蜂蜜及花粉 產品；個人護理產品	2008年	月底起計15日	零售，為聯交所主板一家上市公司	香港

附註1：分銷商A指由相同股東最終控制的一組實體。

附註2：分銷商B指由相同股東最終控制的一組實體。

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。

業 務

本集團截至2015年3月31日止年度五大分銷商	概約銷售總額 (千港元)	佔本集團總收 益概約百分比 (%)	所銷售產品	開展業務 年份	獲准的信貸期	主要業務	獲准的銷售 地點
分銷商A (附註1) (寄售)	99,831	44.2%	健康補充產品；蜂蜜及花粉 產品；個人護理產品	2008年	月底起計30日	零售，為倫敦證券交易所、新加坡交易所及百慕達證券交易所一家上市公司的關聯人士	香港及澳門
分銷商B (附註2) (寄售及其他銷售渠道)	50,361	22.3%	健康補充產品；蜂蜜及花粉 產品；個人護理產品	2006年	銷售報告日期起計 60日	零售化妝產品，為聯交所主板一家上市公司的全資附屬公司	香港及澳門
分銷商C (寄售)	11,756	5.2%	健康補充產品；蜂蜜及花粉 產品；個人護理產品	2007年	月底起計30日	零售食品、香煙及酒類，為聯交所主板一家上市公司的全資附屬公司	香港
分銷商F (其他銷售渠道)	5,001	2.2%	健康補充產品	2015年	採購額按協議所載分三期 支付	銷售及分銷藥物、健康補充品、化妝品、個人護理產品	澳門
分銷商D (寄售)	3,544	1.6%	健康補充產品；蜂蜜及花粉 產品；個人護理產品	2006年	月底起計30日	零售，為聯交所主板一家上市公司的全資附屬公司	香港

附註1：分銷商A指由相同股東最終控制的一組實體。

附註2：分銷商B指由相同股東最終控制的一組實體。

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。

業 務

本集團截至2016年3月31日止年度五大分銷商	概約銷售總額 (千港元)	佔本集團總收益概約百分比 (%)	所銷售產品	開展業務		主要業務	獲准的銷售地點
				年份	獲准的信貸期		
分銷商A(附註1) (寄售)	90,899	43.1%	健康補充產品；蜂蜜及花粉產品；個人護理產品	2008年	發票月底起計30日	零售，為倫敦證券交易所、新加坡交易所及百慕達證券交易所一家上市公司的關聯人士	香港及澳門
分銷商B(附註2) (寄售及其他銷售渠道)	42,833	20.3%	健康補充產品；蜂蜜及花粉產品；個人護理產品	2006年	銷售報告日期起計60日	零售化妝產品，為聯交所主板一家上市公司的全資附屬公司	香港及澳門
分銷商C (寄售)	11,153	5.3%	健康補充產品；蜂蜜及花粉產品；個人護理產品	2007年	發票日期起計30日內支付	零售食品、香煙及酒類，為聯交所主板一家上市公司的全資附屬公司	香港及澳門
分銷商G (其他銷售渠道)	7,451	3.5%	健康補充產品；蜂蜜及花粉產品	2006年	總額的25%將於發票日期起計30日內支付 總額的75%將於90日內支付	人參及其他食品零售、進出口貿易	澳門
分銷商H(附註3) (其他銷售渠道)	4,000	1.9%	健康補充產品	2016年	發票日期起計120日	燕窩及健康產品批發及零售	香港

附註1：分銷商A指由相同股東最終控制的一組實體。

附註2：分銷商B指由相同股東最終控制的一組實體。

附註3：分銷商H為具規模的知名零售商，在香港設有銷售櫃位及專門店的強大銷售網絡。由於我們強大的流通狀況，我們向分銷商H(新客戶)提供優惠信貸條款以進一步擴展業務。

我們與分銷商A及B的業務關係

本集團與分銷商A及B分別維持近8年及10年長久穩固的業務關係。我們與分銷商A及B訂立合約，直至經各方協議終止、各方簽署的書面協議所取代或修訂以及將由終止各方發出一個月終止通知終止前仍然有效。董事認為與分銷商A及B的持續合作對本集團的業務經營有利，原因如下：

- (i) 分銷商A，其一家附屬公司為香港具領導地位的健康及美容產品連鎖零售商，而分銷商B，為香港具領導地位的化妝產品連鎖零售店，其佔據香港廣泛地區優越地段的寄售店舖網絡以佔健康及個人護理市場的市場份額及店舖的地理覆蓋計屬具有領導地位。關於其作為本集團於往績記錄期內兩大分銷商，本集團可利用分佈香港、澳門的廣闊連鎖零售網絡及中國(在較少程度上)向終端客戶銷售產品，同時透過推廣及營銷活動提高品牌知名度。

業 務

- (ii) 於往績記錄期內，分銷商A及B所收取的佣金率佔寄售額介乎35%至40% (除位於香港國際機場的寄售店舖鑒於其獨家性質佣金率可高達50%外)，處於我們寄售商及以某些潛在寄售商 (包括在香港的分銷商A及B的主要競爭對手) 的較低範圍。我們透過其寄售銷售較透過本集團其他寄售商銷售相對上盈利水平更高。
- (iii) 根據分銷商A及B主要競爭對手 (與分銷商A及B規模相若) 提出的協議及業務建議的以往條款，董事認為分銷商A及B向本集團提供的條款更為優厚。概無寄售協議令我們未能於寄售協議期內或屆滿後與分銷商A及B的競爭對手合作，為我們在擴展銷售及分銷網絡增添靈活。
- (iv) 考慮到我們產品的盈利水平及消費者喜好及與本集團的長久關係，分銷商A及B經常於其寄售店舖相對顯眼的位置展示我們的產品。我們的推銷員亦獲准於高客戶流量的繁忙寄售店舖駐守。董事確認我們毋須就與分銷商A及B訂立相關寄售協議項下優先宣傳／展示安排支付任何費用。

基於以上所述，董事認為，繼續與分銷商A及B進行寄售符合本集團的利益。本集團將尋求每個機遇進一步擴充與合適分銷商的銷售及分銷渠道。

依賴分銷商A及B將不會影響業務前景

董事認為，與分銷商A及B訂立具靈活性的合約是業內慣例，讓本集團得以磋商較長期合約為佳的佣金率並給予本集團及寄售商靈活性。

基於寄售，據悉我們寄售的預先約定百分比將作為向分銷商支付的佣金；故此，我們的健康及個人護理行業產品銷售表現強勁相信將成為分銷商A及B的財務權益。儘管本集團尚未與分銷商A及B訂立長期寄售合約，經考慮長期業務關係、本集團的銷售表現及我們產品的業務潛力及品牌知名度與日俱增以及我們專賣的「澳至尊」品牌形象，董事預期，我們與分銷商A及B已維持穩定緊密的業務關係。

我們如終止與分銷商A及B的寄售的業務計劃

然而，倘分銷商A及B因任何理由終止寄售，本集團將(i)尋求與替代零售商訂立寄售協議，該替代零售商在香港健康及個人護理行業與分銷商A及B的經營規模及市場定位相若；及(ii)擴充我們自營「澳至尊」專門店的網絡。

經董事確認，我們仍就日後商機與分銷商A及B的主要競爭對手 (與分銷商A及B規模相若) 保持業務聯絡。倘本集團無法維持與分銷商A及B的業務關係，我們將考慮與其他零售商 (包括分銷商A及B的主要競爭

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。

業 務

對手)磋商寄售安排。我們預期由訂立新寄售協議至產品放置在貨架及寄售店舖的銷售專櫃的籌備時間需要約一至兩個月，這已考慮到與其他寄售商磋商的經驗。

除與新寄售商磋商替代分銷商A及B外，本集團將得以加快擴充自營「澳至尊」專門店的步伐。考慮到截至2016年3月31日止年度本集團向分銷商A及B支付的佣金開支，本集團將得以在港澳各區開設及維持經營超過40家自營專門店。

敏感度分析

於往績記錄期內，我們的主要銷售成本包括(i)銷售成本；及(ii)寄售開支。

我們的銷售成本主要指存貨成本。我們的銷售成本很大程度上視乎我們向品牌擁有人購入存貨的金額而定，較少程度視乎交付收費及倉庫租金膨脹而定。

我們的寄售開支是就貨架空間及銷售專櫃向寄售商支付，並按透過寄售商銷售產品的金額釐定。因此，我們的銷售成本乃由我們向品牌擁有人採購產品的金額釐定而不會視乎寄售開支波動而定。

銷售成本的假定波動

	<u>+/-5%</u> 千港元	<u>+/-10%</u> 千港元	<u>+/-15%</u> 千港元
純利變動			
截至2014年3月31日止年度	+/-33,370	+/-34,959	+/-36,548
截至2015年3月31日止年度	+/-37,720	+/-39,516	+/-41,313
截至2016年3月31日止年度	+/-32,023	+/-33,548	+/-35,073

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。僅供說明，如截至2016年3月31日止三個年度我們的銷售成本分別提高約515.0%、528.5%及591.3%，則我們會錄得毛利收支平衡。

寄售開支的假定波動

	<u>+/-5%</u> 千港元	<u>+/-10%</u> 千港元	<u>+/-15%</u> 千港元
純利變動			
截至2014年3月31日止年度	+/-80,689	+/-84,532	+/-88,374
截至2015年3月31日止年度	+/-82,143	+/-86,054	+/-89,966
截至2016年3月31日止年度	+/-74,273	+/-77,810	+/-81,346

僅供說明，如截至2016年3月31日止三個年度我們的寄售開支分別增加約45.0%、29.6%及17.4%，則我們會錄得純利收支平衡。

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。

業 務

我們上述的敏感度分析僅供說明之用。我們的董事相信，我們的銷售成本及寄售開支波動將不會對本集團的財務表現構成重大影響，原因為我們可以向替代供應商採購健康補充產品，且我們深信，如寄售開支波動嚴重，則本集團可委聘其他寄售商。

研發

由於我們向產品供應商採購製成品，故並無產生任何重大研發開支。作為我們營銷及銷售營運的一部分，我們會收集有關消費者喜好變化的市場資料，再採購產品並向供應商提供有關產品開發的建議，從而確保我們的產品符合消費者需求。

獎項及嘉許

多年來我們的成就備受肯定，屢次獲獎，包括以下各項：

獎項／嘉許	年份	頒獎／嘉許機構
首次獲「優質旅遊服務計劃」認可	2005年	香港旅遊發展局
「2007年澳洲總商會商業推廣入圍獎」	2007年	香港及澳門澳洲總商會
「香港良心品牌獎」	2009年	香港市務學會
「2010最佳中小企業獎」	2010年	香港中小型企業商會
「家庭友善僱主嘉許狀」	2011年	政務司司長代表家庭議會
「友商有良企業嘉許獎」	2010年至 2012年	香港中小型企業總商會
「2011年澳洲總商會商業推廣入圍獎」	2011年	香港及澳門澳洲總商會
「ERB人才企業嘉許計劃 — 企業大獎」	2011年至 2012年	僱員再培訓局
「2013年最受醫護人員歡迎保健營養品(強心健腦系列)品牌大獎」	2013年	香港醫護學會
「全國消費者最喜愛(香港名牌)金獎」	2013年至 2014年	中華(海外)企業信譽協會
「香港名牌」	2013年	香港品牌發展局及香港中華廠商聯合會
「第四屆香港傑出企業公民獎嘉許標誌(企業界別)」	2014年	香港生產力促進局
「家庭友善僱主嘉許狀」	2014年	政務司司長代表家庭議會
「最受醫護人員信賴天然健康食品品牌大獎」	2014年至 2015年	香港醫護學會

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。

業 務

僱員

截至最後實際可行日期，我們總共有僱員181人，當中163人位於香港。以下載列我們於最後實際可行日期按職能劃分的僱員人數明細：

僱員人數

	香港	澳門	總計
銷售及營銷	135	17	152
財務	7	—	7
倉庫及物流	8	—	8
行政及人力資源	7	—	7
業務發展	1	—	1
營運	6	—	6
	<u>164</u>	<u>17</u>	<u>181</u>

僱員培訓

我們相信，僱員是我們達到成功的最寶貴資源。為確保所有階層的僱員質素，我們設有劃一的密集式內部培訓計劃，為新加盟員工進行培訓，主要著重公司簡介及工作程序。

我們會視乎僱員的職責和經驗，為彼等提供一系列培訓和課程，內容有關我們業務營運的各方面。我們相信，該等培訓有助我們打造一支經驗豐富、忠誠專注的工作團隊。

健康、工作安全、社會及環境事宜

我們的業務須遵守若干健康、工作安全、社會及環保法律及法規。營運部門會監察遵守法律規定的情況以及我們就該等事宜的內部標準。董事認為，於往績記錄期內，涉及適用健康、工作安全、社會及環保法律及法規的年度合規成本並不重大，預期有關合規成本日後亦影響不大。

往績記錄期內，我們並無就健康、工作安全、社會及環保事宜遭受任何重大索償或罰款，亦無涉及任何意外或死亡事故，且在各重大方面均已遵守香港、澳門、中國及新加坡適用法律及法規。

知識產權

於最後實際可行日期，我們已於香港、澳門、中國、新加坡及澳洲註冊旗下重大的商標。我們主要以「澳至尊」中文商標經營我們的專門店網絡。為將我們品牌與「Organic Nature」品牌區別，我們決定採納「Ausupreme」為本公司及銷售網絡的英文名稱。於最後實際可行日期，本集團於香港擁有12個註冊商標、於澳門及中國各自擁有6個註冊商標、澳洲、新加坡、馬來西亞及台灣各擁有3個註冊商標，並分別於日本及紐西蘭及南韓擁有1個註冊商標。本集團亦已於香港及中國各自提交3項商標註冊的申請、並於其他海外國家提交2項申請。有關我們知識產權的詳情，請參閱本文件附錄四「B. 有關我們業務的進一步資料 — 2. 知識產權」一段。

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。

業 務

據董事所深知及確信，於往績記錄期內，本集團、我們的客戶及其他第三方之間概無發生任何重大侵犯知識產權的事件或就知識產權產生任何爭議。

保險

董事認為，我們的保險保障範圍符合我們業務規模及種類的慣例，且與我們經營所在司法權區的標準行業慣例一致。我們主要投購僱員於受僱期間的傷亡保險、業務保險、公眾責任保險及品牌代言人保險、汽車保險、店舖保險、辦公室保險、財產意外賠償保險。

業 務

不規事宜

1. 未有遵守《不良廣告(醫藥)條例》

不合規性質及範圍	不合規理由	可能承擔的法律後果及最高處罰	對本集團構成的實質影響及財務影響	已採取的補救行動	為防止再發生不規事件採取的內部控制措施
<p>於往績記錄期內，本集團已接獲香港政府衛生署合共兩封警告信，通知本集團產品若干廣告可能因使用若干受限制字句而觸犯《不良廣告(醫藥)條例》第3及/或3B條。警告信詳情載列如下：</p>	<p>刊發廣告的主要原因</p> <p>是(i)我們營銷人員無意中出現疏忽；及(ii)相關媒體及我們員工之間的溝通出現誤會。我們的員工在校對廣告草稿時無意中忽略了有關措辭，錯誤地依賴傳媒作出最終決定。同時，各傳媒誤以為我們的員工已批准相關廣告，並按照原文發佈。</p>	<p>任何人違反《不良廣告(醫藥)條例》第3、第3B或第4條，即屬違法，一經首次定罪，可罰款50,000港元及監禁6個月，而在第二次或其後再被定罪，則可罰款100,000港元及監禁1年。</p>	<p>於往績記錄期內及截至最後實際可行日期，概無向本集團涉嫌未有遵守《不良廣告(醫藥)條例》進行檢控或施加懲罰。據香港律師所告知，衛生署就過往及現時的产品包裝及/或產品說明往及現時的機會甚微。在遵守衛生署警告信後，通常不會遭受檢控。</p> <p>鑑於(i)本集團已遵守有關警告信或終止使用相關包裝；(ii)事件發生至今已有一段長時間，而衛生署未曾就有關警告信向本集團提出檢控；及(iii)衛生署的政策是不會於該等情況下提出檢控，香港律師指本集團須繳付兩封警告信所產生的最高罰款(即200,000港元)的機會極微。因此，無須計提撥備。</p>	<p>本集團依循警告信的建議，修訂廣告用字。除日期為2014年7月11日及2014年12月22日的警告信外，於往績記錄期內直至最後實際可行日期，本集團並無就其廣告及包裝根據《不良廣告(醫藥)條例》接獲衛生署任何警告信。</p> <p>此外，我們已聘用香港法律顧問於2015年3月檢視我們的營銷、包裝及培訓材料。故此，我們於2015年8月已實施其建議。</p>	<p>本集團制定及採納內部控制措施避免再發生該不規事件。有關詳情，請參閱本節「內部控制措施」一段。</p>
<p>警告信日期</p> <p>2014年7月11日</p>	<p>產品名稱</p> <p>Omega-3 1000 深海魚油丸</p>	<p>所涉廣告或包裝</p> <p>東周刊雜誌刊登的廣告(2014年7月2日第566期)</p>	<p>相關法例</p> <p>《不良廣告(醫藥)條例》第3及/或3B條 附表4第5項(調節血壓規例)及6項(調節血脂或膽固醇規例)</p>		
<p>2014年12月22日</p>	<p>Omega-3 1000 深海魚油丸</p>	<p>於2014年12月TVB周刊雜誌刊登的廣告(2014年12月8日第911期)</p>	<p>《不良廣告(醫藥)條例》第3及/或3B條 附表4第6項(調節血脂或膽固醇規例)</p>		

業 務

2. 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

不合規性質及範圍	不合規理由	可能承擔的法律後果及最高處罰	對本集團構成的實質經營及財務影響	已採取的補救行動	為防止再發生不合規事件採取的內部控制措施
<p>在本集團核數過程中，我們的現任核數師及財務總監發現信基(香港)出現違反《稅務條例》的若干事件：(i)有關2010年及2012年/13年評稅年度，前任核數師提交錯誤收益，並少報應課稅溢利；及(ii)2013年/14年及2014年/15年評稅年度延遞報稅。奇恩天然亦被發現延遞提交2014年/15年評稅年度報稅表。</p>	<p>不合規情況是由於(i)信基(香港)的前任核數師無意中出現疏忽及遺漏；(ii)我們負責報稅事宜的員工無意中忽略了相關規定；及(iii)欠缺妥善系統及控制追蹤我們的合規狀況。</p>	<p>根據《稅務條例》第80(2)條規定，任何人士如沒有合理理由，就《稅務條例》規定報稅時因任何漏報或少報而提交不正確的報稅表，或無法遵守向其發出的通告，要求彼於指定時限內提交報稅表，即屬違法。最高可罰款10,000港元；另加相當於因該不正確報稅表或因無法提交報稅表而少徵稅款金額三倍的罰款。</p> <p>就《稅務條例》第80(2)條造成的違法規定而言，倘並無提出任何檢控，則稅務局有權根據《稅務條例》第82A條對情況施加不超過相當於因該不正確報稅表或因無法提交報稅表而少徵稅款金額三倍的額外稅款。</p>	<p>本集團已就該不合規事件取得法律顧問許友迪法律意見如下：</p> <p>(i) 鑒於本集團並非故意避稅並且已評定及支付額外稅款，故本集團不大可能被檢控。</p> <p>(ii) 稅務局已全面認知與不合規事件有關的事實，並已就2010年/14年、2011年/12年及2012年/13年評稅年度進行額外評稅(遺漏及錯失事件)。根據上述額外評稅應付的稅項已支付。概無提及任何意向根據《稅務條例》第82A條徵收額外稅項，且並無向本集團送交有關意向的通知。鑒於有關情況，稅務局根據第82A條向信基(香港)徵收額外稅項的可能性屬低。</p> <p>(iii) 稅務局根據《稅務條例》第82A條就信基(香港)延遞提交2013年/14年及2014年/15年評稅年度報稅表進行額外評稅，而應付的額外稅款已結清。稅務局根據《稅務條例》第82A條就奇恩天然延遞提交2014年/15年評稅年度報稅表進行額外評稅，而額外稅款已結清。無論如何，本集團因該延遞報稅而受檢控的風險屬最低。</p> <p>(iv) 鑒於(1)根據《稅務條例》第82A條已評估額外稅款並由本集團支付，及(2)針對本集團的檢控可能性屬低，就稅務局徵收的額外稅款及施加的任何稅務懲罰而言，該等違犯對我們的財務狀況及營運並不重大。</p>	<p>為處理我們已提交的評稅年度報稅表，我們的核數師於2014年11月就信基(香港)過往年度的財務報表進行若干過往年度調整。因此，額外稅項開支已產生；而我們的稅務代表於2014年11月已向稅務局提交經修訂的稅務估算。稅務局已完成對上述經修訂稅務估算的評估，而稅務局並無指示其他意見。信基(香港)被控徵收額外稅款3,137,400港元，款項由本集團於2015年4月8日全面繳納。因此，無須計提撥備。</p> <p>在延遞提交2014年/15年評稅年度報稅表方面，稅務局於先前提呈書面聲明後已向信基(香港)及奇恩天然發出要求通知。根據《稅務條例》第82A條於2016年5月19日要求向信基(香港)施加100,000港元額外稅款作懲罰，並於2016年5月24日已支付。同樣，於2016年7月29日要求向奇恩天然施加45,000港元額外稅款作懲罰，並於2016年8月11日已支付。</p>	<p>除本文件附錄一所載本集團經審核合併賬戶訂明的金額外，根據當中所載條款及條件，控股股東已就該不合規事件產生的任何稅務責任或罰款根據彌償協議共同及個別向本公司作出彌償保證。</p>

業 務

3. 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》

不合規性質及範圍	不合規理由	可能承擔的法律後果及最高處罰	對本集團構成的實質經營及財務影響	已採取的補救行動	為防止再發生不合規事件採取的內部控制措施
於往續記錄期內，本集團呈交444份進出口報關單，其中48份在《進出口條例》及《進出口登記規例》下規定時限(即進出口後14日內)外呈交。	延遲呈交主要由於我們的行政人員無意中忽視了時限。	根據《進出口登記規例》第4及5條，須遞交進出口報關單之每名人士如無合理辯解而未能或因疏忽而未能於規定的14日期限內遞交進出口報關單(或於適用情況下，該人士雖有合理辯解，但於該辯解終止後未能或因疏忽而未能盡快以規定的方式遞交該報關單)，則該人士將被判犯罪，且一經循簡易程序定罪，可罰款1,000港元，並由定罪日期的翌日起，於該人士未能或因疏忽而未能以該方式呈交報關單之持續期間，每日罰款100港元。	本集團於截至2014年、2015年及2016年3月31日止財政年度各年繳付的有關罰款總額分別為720港元、1,860港元及1,100港元，該等罰款並無及不會對本集團經營或財務狀況造成任何重大影響。上述所有罰款於呈交相關延遲進出口報關單後已繳納。經香港法律顧問告知，本集團由於自延遲呈交之時起計已經過6個月限制期，故不會受檢控。	本集團已實施內部控制措施，確保所有進出口報關單於規定的14日時限呈交。	本集團實施及採納內部控制措施避免再發生該不合規事件。有關詳情，請參閱本節「內部控制措施」一段。
在該48份遲交進出口報關單中：			此外，合共延遲48份報關單，佔444份進出口報關單的約11%。	除本文件附錄一所載本集團經審核合併賬戶訂明的金額外，根據當中所載條款及條件，控股股東已就該不合規事件產生的任何稅務責任或罰款根據彌償契據共同及個別向本公司作出彌償保證。	
(a) 29份於規定時限後1個月內提交；			由於行政罰款已繳納，其性質並不重大，董事相信，上述不合規事件並不重大、且具系統性，並不會對本集團的經營或財務構成重大不利影響。因此，毋須計提撥備。		
(b) 2份於規定時限後1至2個月內提交；及					
(c) 17份於規定時限後2個月內提交。					

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。

業 務

(i) 2010年／11年、2011年／12年及2012年／13年評稅年度少報應課稅溢利的錯誤報稅表；及(ii)延遲遞交2013年／14年及2014年／15年評稅年度報稅表的背景

為籌備上市，我們於2014年9月30日已聘用新的稅務代表，檢討本集團的整體稅務狀況。我們的稅務代表已就產生額外稅務開支的信基(香港)以往年度財務報表於下文詳述某些無意中出現的失誤及遺漏審閱若干以往年度調整。

由於信基(香港)被認為2010年／11年、2011年／12年及2012年／13年評稅年度少報應課稅溢利，除先前提交的錯誤報稅表外，新稅務代表於2014年11月已編製及向稅務局提交經修訂稅務估算(「**經修訂稅務估算**」)。稅務局按少報稅項提交更新資料進行額外利得稅評估而並無表達其他意見。經修訂稅額於2015年4月8日規定時限內已付訖。

2010年／11年、2011年／12年及2012年／13年評稅年度，由於(i)信基(香港)當時的核數師無意中出現失誤及遺漏；(ii)我們負責報稅事宜的相關員工無意中忽略了相關規定；(iii)欠缺妥善系統及控制追蹤我們的合規狀況；及(iv)無法向外聘顧問尋求妥善的稅務意見，在任核數師及在任財務總監發現錯誤報稅表作出的以往年度調整如下：

- (i) 因應我們財務部門員工及當時的核數師於截至2011年3月31日止年度截止寄售的錯誤判斷，確認寄售所產生收益約9.6百萬港元，該項收益於截至2011年3月31日止年度年報作出以往年度調整時修訂且於2010年／11年評稅年度的稅務估算中省略；
- (ii) 因應我們當時的稅務代表將寄售所產生應課稅收入錯誤分類為非應課稅收入，2011年／12年評稅年度稅務估算確認少報應課稅收入約2.4百萬港元；
- (iii) 由於我們於財務部門於當時相關期間欠缺妥善的會計系統及內部控制程序，集團內公司間交易中存貨採購期末結餘誤用錯誤單位成本，而我們截至2013年3月31日止年度當時的核數師並無發現，導致2012年／13年評稅年度稅務估算確認少報應課稅收入約4.5百萬港元；
- (iv) 由於我們於財務部門當時相關期間欠缺妥善的會計系統及內部控制程序，截至2013年3月31日止年度當時的核數師並無指出截至2013年3月31日止年度人民幣定期存款誤用不準確匯率，導致2012年／13年評稅年度的稅務估算確認少報相關匯兌收益約2.4百萬港元。

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。

業 務

少報應課稅溢利及因上述因素支付的額外稅款概述如下：

評稅年度	少報應課稅溢利 (千港元)	已支付額外 稅項金額 (千港元)
2010年／11年	9,610	1,585
2011年／12年	2,447	404
2012年／13年	6,958	1,148

本公司延遲遞交2013年／14年及2014年／15年評稅年度報稅表乃由於(i)更換於2014年9月30日方獲委任的稅務代表；及(ii)需要更多時間澄清上述以往年度調整並編製影響合共三個評稅年度的經修訂完稅證明；及(iii)需要更多時間贊同在任核數師年報中的稅款。該等情況已影響本集團在規定時限內提交報稅表的能力。

我們的董事認為，上述不合規事件並不涉及我們董事及本集團高級管理層的蓄意不當行為、欺詐、不誠實或貪污。

律師許友迪告知本集團，因上述違反而被檢控及徵收額外稅款的可能性偏低，乃由於：(i)誠如本集團全面自願性披露所示(未經稅務局進行任何實地審核或調查)，遺漏或錯誤乃由於無心之失所致，而非因魯莽或蓄意逃稅而起；及(ii)稅務局已全面知悉該不合規事件的相關事實；及(iii)本集團已支付稅務局進行額外評稅所產生的稅項。概無提及任何意向根據《稅務條例》第82A條徵收額外稅項，且並無向本集團送交有關意向的通知。

在延遲遞交2014年／15年評稅年度報稅表方面，稅務局於先前提呈書面聲明後已向信基(香港)及奇恩天然發出要求通知。根據《稅務條例》第82A條於2016年5月19日要求向信基(香港)施加100,000港元額外稅款作懲罰，並於2016年5月24日已支付。同樣，於2016年7月29日要求向奇恩天然施加45,000港元額外稅款作懲罰，並於2016年8月11日已支付。無論如何，本集團獲告知因延遲提交報稅表而受檢控的風險偏低。

鑒於截至2016年3月31日止三個年度已支付的額外稅款已反映於會計師報告內，且基於律師許友迪上述意見，認為稅務局根據《稅務條例》第82A條針對本集團徵收額外稅款及任何稅務罰款對本集團構成額外財務影響的可能性非常低，我們的申報會計師認為，概無延遲報稅及報稅不準確所產生《稅務條例》下的不合規披露、撥備及或然負債應反映於會計師報告內。

內部控制措施

董事負責制訂及監督內部監控措施的落實以及風險管理制度的成效，此舉旨在提供合理保證達成有關營運、申報及合規的目標。

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。

業 務

為管理外部及內部風險並確保業務運作暢順，我們已於2015年3月委聘獨立內部控制評審（「**內部控制評審**」），協助本集團檢討內部控制制度，並就改善內部控制制度提出推薦建議。內部控制評審已就我們的內部控制制度不同範疇進行若干協定審閱程序但並無重大發現，包括收益、採購、固定資產管理、人力資源、財務申報及資訊科技。

尤其為防止再發生本節「不合規事宜」一段中提及的不合規事件，已採納以下內部控制措施：

有關廣告及標籤的內部控制措施

本集團已採納合規指引向員工就產品標籤及廣告提供具體指引，確保遵守有關法律及法規，即（其中包括）《不良廣告（醫藥）條例》、《商標條例》及《進出口條例》；

- 在收到衛生署的警告信後，本集團已成立合規團隊，審閱我們所有營銷材料，確保符合香港法律下的有關規定；
- 我們的合規小組由兩名營養師（先前並非我們全部營銷材料所需的評審）及兩名來自銷售及營銷部門的員工。營銷材料刊發前必須經合規團隊、銷售經理及營運經理批准；
- 我們的管理團隊將確保我們合規團隊配備對食品標籤及廣告具有足夠經驗及知識的人員，以促進嚴格遵守相關法規；
- 我們的董事及管理團隊已出席培訓課程，在課程上，彼等獲得香港廣告法律的適用法律及法規的概要。我們將安排適用的認可機構提供各種不同的培訓，以加強我們的董事及管理團隊對適用香港法律及法規（尤其是《不良廣告（醫藥）條例》）的認知。

有關報稅的內部控制措施

- 我們負責計算稅項的財務部將確保本集團各實體的報稅過程完整及準確並記錄任何稅務撥備。於遞交任何報稅表時，報稅表會由我們的公司秘書兼財務總監鄧穎珊女士審批。有關鄧女士經驗及資格的進一步詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層 — 高級管理層」一節；
- 我們的財務部亦會負責每半年的遞延稅項評估，並相應地記錄任何稅項撥備。遞延稅項評估將會由我們的財務總監審批；

業 務

- 我們的管理層將確保我們的財務部具備對於稅務事宜及報稅有充足經驗及知識的人員，以促進計算稅項及報稅表的處理效率及準確度；
- 我們的董事已出席培訓課程，在課程上，彼等獲得適用香港法律法規(包括財務及會計事宜)的概要。我們將繼續安排外聘法律顧問及／或其他適用的認可機構提供各種不同的培訓，以加強我們的董事對適用香港法例、中國法例、澳門法例(特別是於本集團業務過程中可能產生的稅務責任)的認知；
- 本集團已委聘稅務專家對我們的經營架構及整體稅務狀況(包括所有相關司法權區的稅務合規)進行審閱以及定期審閱我們的報稅。如我們對任何稅務問題有疑問，本集團亦將取得其稅務意見；
- 本集團將委任具備充足經驗及知識的負責人士擔當稅務代表，處理稅務局的任何稅務疑問。視乎事項或疑問的複雜性，我們將向稅務專家尋求意見協助處理有關事宜；
- 我們的財務部負責處理本集團所有稅務相關事宜，並將會定期向我們的審核委員會就遵守稅務法律及規例向審核委員會匯報；
- 我們的審核委員會將會監督會計及財務事宜的財務匯報及內部控制程序以確保遵守上市規則以及所有相關法律及規例；
- 將會委聘核數師確保我們的業績真實及公平反映本集團的財務狀況；及
- 報稅表及稅務疑問的回覆副本將會由我們的財務部保存及只有獲授權人士才可取閱檔案。

進出口報關及法規的內部控制措施

本集團已採納合規指引，以向員工提供有關進出口報關及登記的具體指引，確保遵守有關法律及法規，即(其中包括)《進出口登記規例》及《進出口條例》。

- 我們的財務部門將委任具備充足經驗及知識的負責人士擔當代表，處理每項交易的進出口報關並立即向海關關長登記以避免延遲提交。本集團亦將委任一名倉務經理負責倉務及物流部門日常運作並協助呈交進出口報關單。財務總監將負責審閱報關單及登記的狀態，而報關單及登記按週呈交，確保符合有關法律及法規；

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。

業 務

- 我們的管理團隊將確保財務部具備擁有足夠進出口報關及法規經驗及知識的人員，以促進處理進出口報關及法規的效率及準確度；及
- 我們的管理及財務團隊已出席培訓課程，在課程上，彼等獲得適用香港法律法規（有關進出口報關的法規）的概要。我們將安排合適認可機構提供各種不同的培訓，以加強我們的管理團隊對適用香港法例（特別是就《進出口條例》及《進出口登記規例》）的認知。

董事及保薦人的意見

經審慎考慮後，董事認為及保薦人同意，本集團採納的多項內部控制措施充足有效以避免再次發生不合規事件。

保薦人認為，上文所提及不合規事件不會對董事根據上市規則第3.08條及第3.09條的合適性造成任何重大影響，亦不會對本公司根據上市規則第8.04條的[編纂]合適性造成任何重大影響。於達致其意見時，保薦人已考慮下列事項：

1. 不合規事件並非蓄意，而主要由於相關員工對監管規定的理解不足及本集團內部控制措施並不全面，且並無涉及我們的董事蓄意不當行為、欺詐、不誠實或貪污；
2. 不合規事件並非因董事欠缺管理本集團業務營運的經驗或誠信所致；
3. 董事已於緊隨獲知會不合規事件後採取行動在可行範圍下糾正不合規事件，並加強我們的內部控制系統以防止再次發生不合規事件；
4. 除「業務 — 不合規事宜」一節所披露外，本集團已自其成立起就不合規事件已遵守相關適用法律及規例。

信貸控制

我們的分銷商主要由寄售商、個體及連鎖零售店、中國網上購物平台及新加坡分銷商組成，其一般會獲得30至120天的信貸期。我們的財務部負責檢討各現有及潛在企業客戶的信貸期。授予分銷商的結算及信貸期根據以下各項釐定（其中包括）：(i)與我們業務關係的年期；(ii)客戶付款記錄；及(iii)客戶的財政實力及信譽。

就於專門店、展銷及網上商店向終端客戶直接銷售產品而言，本集團於產品出售時以現金及信用卡即時收取產品的全數付款。

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。

業 務

企業管治

我們不斷努力加強董事會作為負責就基本政策及高層管理事宜決策以及監督業務執行的實體所擔當的角色。董事會包括三名獨立非執行董事，確保管理透明度及業務決策及營運的公平性。獨立非執行董事憑藉彼等的豐富管理經驗及專門知識，透過提供意見及監督，為提升企業價值作出貢獻。

我們已設立審核委員會(成員包括三名獨立非執行董事)，以檢討及監督我們的財務控制、內部控制及風險管理系統的有效性。我們擬聘用內部控制顧問每年檢討內部控制系統，確保實施有效的內部控制程序。

有關往績記錄期內我們就不合規事宜而採納的內部控制措施，請參閱本節「內部控制措施」一段。

訴訟

我們已不時且可能在將來偶爾牽涉法律訴訟或我們行業常見的正常業務過程中出現的糾紛，包括與客戶的合約糾紛。往績記錄期內，本集團於2015年第一季在廣州捲入六宗法庭案件，其中兩宗關於產品責任糾紛及四宗為與顧客的買賣協議糾紛。

對於兩宗產品責任法庭案件，索賠人聲稱，「Top Life」鮫鯊烯產品的主要成分應為魚肝油(根據中國藥典乃歸類為藥品)。索賠人聲稱，根據中華人民共和國食品安全法法規，我們的鮫鯊烯產品應受保健食品規例規管，而非作為普通食品銷售。

我們在中國銷售的「Top Life」鮫鯊烯產品由Homart的中國附屬公司供應，該公司負責進口產品在關鍵時間符合中國法律及法規的法律規定。由Homart提供的分析證書顯示，其鮫鯊烯產品符合相關產品規範及澳洲藥品管理局標準。此外，我們的管理層已檢視中華人民共和國出入境檢驗檢疫發出的相關衛生證書，確認已檢驗相關「Top Life」進口產品並已符合相關中國食品安全規定，並因此獲准於中國銷售。

於往績記錄期，我們僅將「Top Life」產品作為普通食品出售而並未聲稱其具有保健功能。我們的產品概無被主管中國監管當局視為保健食品。我們的中國法律顧問認為，本集團已遵守中國對進口食品的必要法規，而我們的產品應獲准在中國銷售。

經中國法律顧問告知及經審慎考慮兩宗產品責任案件的案由，董事相信，索賠人所提出的法律理據相對較弱，本集團很可能成功就兩宗產品責任法庭案件抗辯。然而，考慮到(i)本集團不熟悉常有改動的中

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。

業 務

國法律及法規(尤其是有關保健食品範疇的法律)；(ii)估計訴訟需時；及(iii)將產生相對高的法律成本，董事認為，透過和解或調解而非法庭抗辯以了結兩宗案件更具成本效益及節省時間。

截至2015年3月31日止年度的總和解金額為0.6百萬港元(兩宗產品責任法庭案件分別以0.1百萬港元及0.2百萬港元作結)。本集團曾要求Homart處理兩宗法庭案件。然而，Homart確認兩宗法庭案件的案由並不涉及任何針對我們鮫鯊烯產品品質的索償或挑戰，故拒絕接管案件。董事經審視與Homart訂立的相關供應協議及於關鍵時間的Homart產品責任保險條款後，同意Homart的觀點，認為兩宗案件並非關於進食「Top Life」鮫鯊烯產品而產生的懷疑人身傷害。我們認為，兩宗產品責任法庭案件的索賠人主要就保健食品的範圍及詮釋發生爭議，而本集團難以因「Top Life」鮫鯊烯產品的缺陷品質向Homart索取賠償。

由於董事認為，涉及「Top Life」鮫鯊烯產品的兩宗法庭案件並無出現任何品質或安全問題，故我們於往績記錄期並沒有中止在本集團營運的市場銷售該等產品。截至2016年3月31日止三個年度，「Top Life」鮫鯊烯的銷售收益分別約為32,000港元、16,000港元及無。

經我們的中國法律顧問確認，牽涉該等法庭案件的公司(即信基(深圳))已於2015年5月根據中國法律正式解散。於信基(深圳)的法律實體正式終止營運時，本集團毋須就上述法庭案件負上其他法律責任。

截至2015年3月31日止年度，本集團為了結六宗法庭案件及其他糾紛而支付1.4百萬港元。於最後實際可行日期，就我們所知，我們並無涉及任何未了結或威脅本公司或任何董事的訴訟或仲裁而將嚴重影響我們的業務、財務狀況或經營業績。

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。

業 務

物業

於最後實際可行日期，本集團根據租賃協議或許可協議佔用以下物業：

位置	期間	用途
租賃協議		
香港 九龍 觀塘 鴻圖道83號 東瀛遊廣場 28樓E室	2014年2月17日至2017年2月16日	辦公室
九龍 敬業街65-67號 敬運工業大廈 3樓C室(附註1)	2014年7月1日至2016年6月30日 2016年7月1日至2018年6月30日	倉庫
九龍 敬業街65-67號 敬運工業大廈 11樓F室	2015年11月27日至2017年11月26日	貯存
新界 沙田 沙田正街21-27號 沙田廣場3樓 34號舖	2014年5月28日至2016年5月27日、 2016年5月28日至2019年5月27日	專門店
九龍 鑽石山 荷里活廣場3樓 330C號舖	2015年10月7日至2017年10月6日	專門店
新界 屯門 屯盛街1號 屯門市廣場一期 2樓2106室	2016年4月1日至2019年3月31日	專門店
澳門 澳門 伯多祿局長街(白馬行)3-13號 1樓U室	2016年3月1日至2018年2月28日	專門店
港鐵許可協議		
香港 尖沙咀港鐵站TST 09號舖	2015年9月1日至2018年8月31日	專門店
旺角港鐵站MOK 23號舖	2016年1月10日至2018年1月9日	專門店
銅鑼灣港鐵站CABE9號舖	2014年1月7日至2017年1月6日、 2017年1月7日至2019年1月6日	專門店
香港港鐵站HOK 38號舖	2014年2月26日至2017年2月25日	專門店

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。

業 務

位置	期間	用途
九龍灣港鐵站KOB 9B號舖	2013年7月12日至2016年7月11日、 2016年7月12日至2018年7月11日	專門店
荃灣港鐵站TSW 13號舖	2013年9月26日至2016年9月25日、 2016年9月26日至2018年9月25日	專門店
東涌港鐵站TUC 02號舖 (附註2)	2013年11月1日至2016年10月31日	專門店
九龍塘港鐵站KOT 3號舖	2014年8月23日至2017年8月22日	專門店
沙田港鐵站SHT 25號舖	2014年8月29日至2017年8月28日	專門店

附註1： 業主翹博為蔡先生及蔡太太全資擁有的公司，因此根據上市規則屬本集團的關連人士。有關租賃協議詳情，請參閱本文件「持續關連交易 — 獲豁免持續關連交易」一節。

附註2： 董事確認本集團將不會於港鐵與本集團之TUC舖許可協議在2016年10月31日屆滿時重續該協議。