

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概述。由於僅為概要，本節並不包含對閣下而言可能屬重要的所有資料，應與本文件全文一併閱讀，以保證其完整性。在決定投資[編纂]前，閣下應閱讀本文件全文，包括相關附錄。任何投資均涉及風險。投資[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」。閣下決定是否投資[編纂]前，應細閱該節。

願 景

本集團的願景為「讓世界更美麗」。

概 覽

本集團於2017年按收益計為馬來西亞第二大光學產品零售商，約佔市場份額的6.5%。本集團提供廣泛光學產品，該等產品通常包括(i)國際品牌；(ii)本集團的自有品牌；及(iii)本集團經營的製造商品牌的鏡片、鏡框、隱形眼鏡及太陽眼鏡。本集團的光學產品品牌組合包括逾220個國際品牌及自有品牌，可迎合眼鏡零售市場的各種價格。於2009年及2010年，為加深其於馬來西亞眼鏡零售市場的滲透率，本集團分別開始其許可業務及特許經營業務。於最後實際可行日期，本集團的零售網絡(包括其84家自有、九家特許經營及兩家許可零售店)位於馬來西亞半島中部、南部、北部及東部。下表載列本集團按其主要業務活動劃分的收益明細：

	截至3月31日止年度					
	2017年		2018年		2019年	
	收益	佔總收益百分比	收益	佔總收益百分比	收益	佔總收益百分比
	千令吉	%	千令吉	%	千令吉	%
零售業務	96,594	94.8	111,360	96.4	131,362	98.3
特許經營及許可業務	2,626	2.6	1,489	1.3	1,632	1.2
少數股東銷售業務(附註)	2,691	2.6	2,613	2.3	621	0.5
總計	101,911	100.0	115,462	100.0	133,615	100.0

附註：於最後實際可行日期，本集團已停止向泰國擁有權益公司銷售光學產品，然而截至2019年3月31日止年度，本集團收購Mido Eyewear及New Success Eyewear的控股權益。

本集團採取多品牌策略以迎合眼鏡零售市場中的不同人群。於最後實際可行日期，本集團有10個零售品牌，覆蓋馬來西亞光學零售市場的高端、中端及大眾市場分部。除上述10個零售品牌外，本集團的零售品牌組合亦包括專注於銷售隱形眼鏡的零售品牌。本集團的零售品牌載列如下：

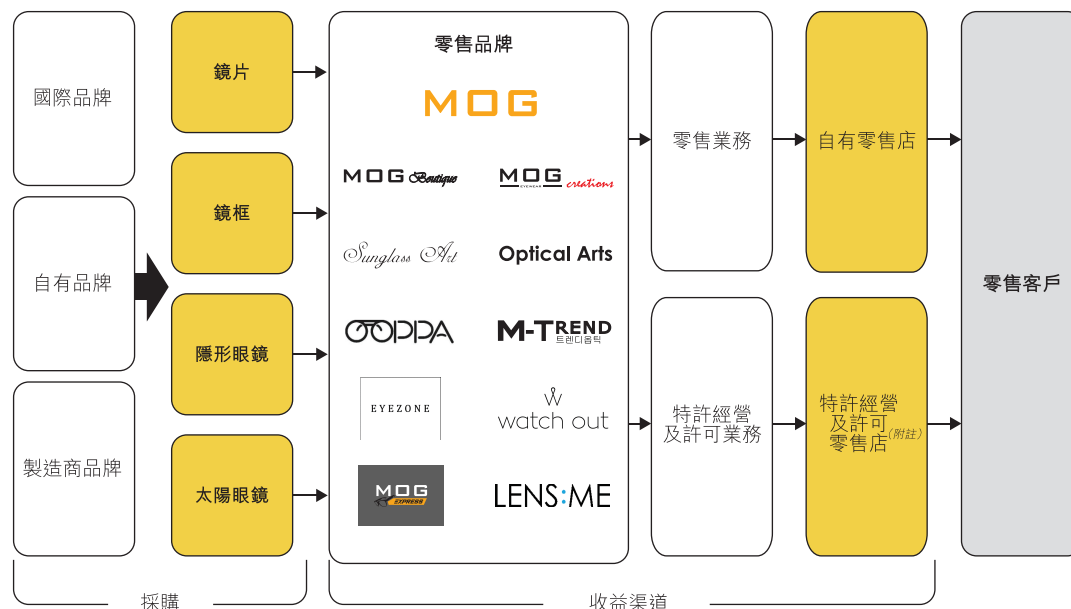
高端分部 **MOG Boutique**
中端分部 **MOG Optical Arts** **MOG creations** *Sunglass Art*

大眾市場分部 **ODOPA** **M-TREND** **EYEZONE** **MOG EXPRESS** *watch out* *其他* **LENS:ME**

概 要

業務及收益模式

下表概述本集團於最後實際可行日期的主要業務活動：



附註：根據本集團的特許經營及許可業務，本集團將特許及許可其各自的特許經營人及被許可人使用其零售品牌。特許經營人須自本集團採購彼等存貨，然而被許可人無須如此行事，且於往績記錄期，概無存貨售予被許可人。

本集團於往績記錄期的收益主要指向(i)零售業務下的零售客戶；(ii)特許經營及許可業務下的特許經營人；及(iii)其少數股東銷售業務下的馬來西亞擁有權益公司及泰國擁有權益公司銷售光學產品。本集團亦有較少部分收益產生自特許經營及許可業務項下的特許經營費及使用費。下表載列本集團於往績記錄期的總收益明細：

	截至3月31日止年度					
	2017年		2018年		2019年	
	收益	佔總收益百分比	收益	佔總收益百分比	收益	佔總收益百分比
	千令吉	%	千令吉	%	千令吉	%
光學產品銷售						
— 向零售客戶銷售	96,594	94.8	111,360	96.4	131,362	98.3
— 向特許經營人銷售	2,081	2.0	1,050	0.9	1,209	0.9
— 向馬來西亞擁有權益公司及泰國擁有權益公司銷售	2,691	2.6	2,613	2.3	621	0.5
	<u>101,366</u>	<u>99.4</u>	<u>115,023</u>	<u>99.6</u>	<u>133,192</u>	<u>99.7</u>
特許經營費及使用費收益	545	0.6	439	0.4	423	0.3
總計	<u>101,911</u>	<u>100.0%</u>	<u>115,462</u>	<u>100.0</u>	<u>133,615</u>	<u>100.0</u>

概 要

光學產品及光學產品品牌

光學產品

本集團提供廣泛的光學產品，該等產品通常包括鏡片、鏡框、隱形眼鏡及太陽眼鏡。下表載列於往績記錄期本集團按光學產品類別劃分的來自向其零售客戶、特許經營人、馬來西亞擁有權益公司及泰國擁有權益公司銷售光學產品的收益：

	截至3月31日止年度					
	2017年		2018年		2019年	
	千令吉	%	千令吉	%	千令吉	%
鏡片	34,884	34.4	42,739	37.2	53,267	40.0
鏡框	25,943	25.6	27,402	23.8	30,760	23.1
隱形眼鏡	23,975	23.7	28,361	24.7	32,101	24.1
太陽眼鏡	15,846	15.6	15,553	13.5	16,067	12.1
其他 (附註)	718	0.7	968	0.8	997	0.7
總計	101,366	100.0	115,023	100.0	133,192	100.0

附註：其他包括眼鏡及太陽眼鏡盒及隱形眼鏡護理液等光學產品配件。

於往績記錄期，銷售鏡片所得收益按約23.6%的複合年增長率增長，為本集團銷售光學產品所得收益之最大貢獻部分。銷售鏡框所得收益亦為本集團銷售光學產品所得收益之重要貢獻部分，其按約9.0%的複合年增長率增長，而銷售隱形眼鏡所得收益的重要性亦增加，按約15.7%的複合年增長率增長。銷售太陽眼鏡所得收益於整個往績記錄期保持相對穩定。於整個往績記錄期，本集團自銷售光學產品所得收益整體增長乃主要歸因於對馬來西亞光學產品的需求日益增加及本集團零售網絡擴張。有關詳情，請參閱「財務資料－按產品類別劃分的光學產品銷售額分析」。

光學產品品牌

本集團的光學品牌組合通常可被分類為三大主要分部，即(i)國際品牌；(ii)本集團的自有品牌；及(iii)製造商品牌。由本集團國際品牌組成的品牌通常包括國際奢侈及高端時尚及光學品牌，而本集團的自有品牌帶有本集團註冊商標，其使本集團可將其產品供應從其競爭對手的產品中區分開來。由製造商品牌組成的品牌通常快速變動，因為彼等根據市況重新命名。於往績記錄期，國際品牌光學產品為本集團銷售光學產品所得收益的最大貢獻者。截至2017年、2018年及2019年3月31日止年度，國際品牌所得收益分別約為80.5百萬令吉、89.9百萬令吉及101.3百萬令吉，分別約佔本集團銷售光學產品所得收益的79.4%、78.2%及76.1%。本集團於往績記錄期來自銷售光學產品所得收益的剩餘部分由本集團的自有品牌貢獻，分別約佔11.6%、12.6%及13.6%，而本集團製造商品牌所得收益分別約佔9.0%、9.2%及10.3%。有關光學產品品牌的詳情，請參閱本文件「財務資料－按產品品牌劃分的光學產品銷售額分析」。

概 要

定價政策

本集團通常採用成本加價定價政策，其將參考有關光學產品的購買價格及品牌以及目標利率釐定。於釐定光學產品的零售價格時，本集團亦將考慮其競爭對手的相應定價。本集團亦已採用一項政策，據此，於其零售網絡中的所有零售店的同模產品價格基本一致。

銷售光學產品所得毛利及毛利率

於往績記錄期，本集團銷售光學產品的毛利分別約為55.7百萬令吉、67.5百萬令吉及83.5百萬令吉及銷售光學產品為主要貢獻者。本集團銷售光學產品的毛利率從截至2017年3月31日止年度的約55.0%增至截至2019年3月31日止年度的約62.7%。下表載列本集團於往績記錄期銷售光學產品的毛利及毛料率的明細：

	截至3月31日止年度					
	2017年		2018年		2019年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	千令吉	%	千令吉	%	千令吉	%
銷售光學產品						
鏡片	28,499	81.7	36,075	84.4	46,160	86.7
鏡框	13,815	53.3	15,122	55.2	17,688	57.5
隱形眼鏡	7,829	32.7	10,484	37.0	13,381	41.7
太陽眼鏡	5,484	34.6	5,707	36.7	6,231	38.8
其他 (附註)	80	11.1	73	7.5	77	7.7
總計	55,707	55.0	67,461	58.7	83,537	62.7

附註：其他包括眼鏡及太陽眼鏡盒及隱形眼鏡護理液等光學產品配件。

一般而言，本集團已出售鏡片的毛利率高於本集團出售的其他光學產品的毛利率，因為生產完成一副眼鏡通常需要驗光師及配鏡師的合力以及用於切割及視力檢查的複雜設備。然而，本集團已售隱形眼鏡的毛利率通常低於本集團的其他光學產品，因為本集團經營的隱形眼鏡品牌主要為其他零售商出售的知名品牌，因此限制了本集團對供應商的議價能力及對公眾的定價力。於整個往績記錄期，本集團眼鏡、鏡框、隱形眼鏡及太陽眼鏡的毛利率因各種原因增加。就鏡片而言，相關增加乃主要由於對功能性鏡片（如紫外線防護及防藍光及變色及漸進式鏡片）的需求增加，其通常擁有較高毛利率。就鏡框及太陽眼鏡而言，相關增加乃主要由於本集團自有品牌及製造商品牌旗下的鏡框及太陽眼鏡的銷售額增加，彼等通常擁有較高毛利率。就隱形眼鏡而言，相關增加大部分乃由於本集團推廣具有較高毛利率的若干國際品牌隱形眼鏡的力度。

概 要

下表載列於往績記錄期本集團按品牌類別劃分的銷售光學產品毛利及毛利率的明細：

	截至3月31日止年度					
	2017年		2018年		2019年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	千令吉	%	千令吉	%	千令吉	%
國際品牌	40,808	50.7	49,397	55.0	59,716	58.9
自有品牌	8,779	74.4	11,129	76.4	14,368	79.3
製造商品牌	6,120	67.3	6,935	65.7	9,453	68.7
總計	55,707	55.0	67,461	58.7	83,537	62.7

於往績記錄期，本集團的國際品牌較本集團的自有品牌及製造商品牌而言通常擁有較低的毛利率，因為光學品牌(包括本集團的國際品牌)包括(其中包括)眾多通常售予其他零售商的國際奢侈時尚及眼鏡品牌，因而限制本集團對供應商的議價能力及對公眾的定價力。有關詳情，請參閱本文件「財務資料－毛利及毛利率」。

客戶

由於本集團的業務性質，於往績記錄期，來自本集團零售業務的收益佔本集團總收益的約94.8%、96.4%及98.3%，餘下收益通常來自本集團特許經營及許可業務及少數股東銷售業務。截至2017年、2018年及2019年3月31日止年度，本集團的客戶概無佔其總收益的5%或以上，且於往績記錄期，本集團並無依賴任何單一客戶。

供應商

本集團通常自內部認可供應商名單中採購其光學產品，且於最後實際可行日期，本集團內部認可名單中擁有超過130名認可供應商。為確保國際品牌光學產品的真實性，本集團僅將授權分銷商或品牌持有人本身納入內部認可名單，就本集團自有品牌及製造商品牌供應商而言，在被納入內部批准名單前，本集團會要求彼等滿足若干選擇標準。截至2017年、2018年及2019年3月31日止年度，自本集團五大供應商的採購額佔本集團總採購額的約55.3%、50.9%及54.9%，而來自本集團最大供應商的採購額分別約佔18.9%、13.8%及15.3%。於最後實際可行日期，本集團與其五大供應商的業務關係年限介乎四至11年。有關詳情，請參閱本文件「業務－供應商」。

競爭優勢

本集團認為其擁有以下競爭優勢：

- 通過多品牌策略建立聲譽，以迎合廣大客戶；
- 光學產品的多元化組合；
- 穩固且具有策略性定位的零售店的銷售網絡；及
- 經驗豐富的管理團隊。

有關詳情，請參閱本文件「業務－競爭優勢」。

概 要

業務策略

本集團擬實施及進行下列業務策略以增強其於眼鏡零售市場的市場地位：

- 繼續擴張本集團的零售網絡；
- 升級及翻新本集團自有零售店；
- 繼續提高本集團11個零售品牌的認知度及進一步發展及營銷本集團的自有品牌；
- 提升本集團鏡片的產能；及
- 升級本集團信息技術系統及提升其運營效率。

有關詳情，請參閱本文件「業務－業務策略」。

合併財務資料概要

下表載列本集團於往績記錄期的主要財務資料，且應連同載於「財務資料」所載資料及本文件附錄一所載會計師報告以及隨附附註一併閱讀。

摘錄自合併損益及其他全面收益表的選定資料

下表概述本集團於所示年度的合併損益及其他全面收益表：

	截至3月31日止年度					
	2017年		2018年		2019年	
	千令吉	%	千令吉	%	千令吉	%
收益	101,911	100.0	115,462	100.0	133,615	100.0
銷售成本	(45,659)	(44.8)	(47,562)	(41.2)	(49,655)	(37.2)
毛利	56,252	55.2	67,900	58.8	83,960	62.8
其他收入	1,128	1.1	1,352	1.2	1,872	1.4
銷售及分銷開支	(35,136)	(34.5)	(40,958)	(35.5)	(46,800)	(35.0)
行政開支	(6,182)	(6.1)	(6,983)	(6.1)	(8,474)	(6.3)
貿易應收款項減值虧損						
撥回淨額	27	0.0	40	0.0	38	0.0
財務成本	(918)	(0.9)	(1,096)	(0.9)	(1,098)	(0.8)
除稅前溢利	15,171	14.8	20,255	17.5	29,498	22.1
所得稅開支	(3,681)	(3.6)	(4,638)	(4.0)	(6,747)	(5.0)
年內溢利	11,490	11.2	15,617	13.5	22,751	17.1

本集團的總收益及純利於往績記錄期按約14.5%及40.7%的複合年增長率增長。該增長反映馬來西亞對光學產品不斷增長的需求及本集團於往績記錄期通過持續開設新自有零售店來擴張其零售網絡的策略。本集團的自有零售店由2017年3月31日的55家零售店增加至2019年3月31日的75家零售店。

概 要

摘錄自合併財務狀況表的選定資料

下表載列於所示日期本集團的資產及負債明細：

	於3月31日		
	2017年	2018年	2019年
	千令吉	千令吉	千令吉
流動資產	60,728	67,362	70,585
流動負債	42,752	39,328	32,905
流動資產淨額	17,976	28,034	37,680
非流動資產	30,688	28,899	28,657
非流動負債	10,430	8,904	9,295
淨資產	38,234	48,029	57,042

本集團的流動資產主要指存貨及銀行結餘及現金，而本集團的非流動資產主要包括與本集團租賃店鋪及本集團零售店內驗光設備有關的使用權資產。本集團的流動負債主要指應付其供應商的貿易應付款項及與本集團租賃店鋪有關的租賃負債，而本集團的非流動負債主要包括有關本集團租賃店鋪的租賃負債。本集團的資產淨額由2017年3月31日的約38.2百萬令吉增加至約57.0百萬令吉，該增加乃主要由於(i)本集團經營活動產生的銀行結餘及現金增加及(ii)貿易及其他應付款項以及應付控股股東款項減少的合併影響。有關進一步詳情，請參閱「財務資料－合併財務狀況表的主要部分分析」。

摘錄自合併現金流量表的選定資料

下表載列本集團於所示財政年度的合併現金流量表概要：

	截至3月31日止年度		
	2017年	2018年	2019年
	千令吉	千令吉	千令吉
經營活動所得現金淨額	23,996	28,362	36,032
投資活動(所用)所得現金淨額	(4,309)	(2,823)	6,518
融資活動所用現金淨額	(11,454)	(21,669)	(33,997)
現金及現金等價物增加淨額	8,233	3,870	8,553

於往績記錄期，本集團經營活動所得現金流入淨額穩定增長，該增長乃主要由本集團零售網絡持續擴張使光學產品銷售增加所驅動。截至2017年及2018年3月31日止年度，本集團投資活動所得現金流出淨額反映就新開設的自有零售店購買驗光設備。截至2019年3月31日止年度，由於出售其投資物業所得款項及自持牌銀行提取定期存款之現金流入超過就新開設的零售店購買驗光設備之現金流出，本集團錄得經營活動所得現金流入淨額。於往績記錄期，本集團融資活動所得現金流入淨額錄得增長。截至2017年3月31日止年度，本集團融資活動現金流出淨額主要指償還有關本集團商舖的租賃負債。本集團截至2018年及2019年3月31日止年度的現金流出淨額主要指償還有關本集團商舖的租賃負債及向本集團旗下實體的當時權益擁有人派付股息。有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－現金流量」。

概 要

主要財務比率

下表載列於往績記錄期本集團的主要財務比率的概要：

主要財務比率	於3月31日／截至該日止年度		
	2017年	2018年	2019年
流動比率(倍)	1.42	1.71	2.15
速動比率(倍)	0.89	1.11	1.43
資產負債比率(倍)	0.61	0.43	0.37
債務對權益比率(倍)	0.04	不適用	不適用
利息償付率(倍)	17.53	19.48	27.87
股本回報率(%)	30.05%	32.52%	39.88%
資產回報率(%)	12.57%	16.22%	22.92%

有關詳情，請參閱本文件「財務資料－主要財務比率」。

市場競爭

根據Ipsos報告，馬來西亞眼鏡零售市場被認為是一個成熟的市場，且行業收益預期於2019年至2023年將按約5.9%的複合年增長率增長，主要為需要視力矯正的人群數量增加以及引入創新光學產品使對光學產品的需求更高所驅動。此外，馬來西亞眼鏡零售市場的高端、中端及大眾市場分部預期自2019年至2023年將分別按約4.7%、6.2%及6.6%的複合年增長率增長，而中端分部預期於2023年將佔收益的最大份額，即約37.3%。有關詳情，請參閱本文件「業務－市場競爭」。

控股股東

緊隨[編纂]及[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使且不計及根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能發行的任何股份)，作為一組控股股東透過佳聯(一間於英屬處女群島註冊成立且由拿督Frankie Ng全資擁有的投資控股公司)、天樂(一間於英屬處女群島註冊成立且由拿督Henry Ng全資擁有的投資控股公司)及佳福(一間於英屬處女群島註冊成立且由拿汀Bernice Low全資擁有的投資控股公司)一致行動的各名最終控股股東拿督Frankie Ng、拿督Henry Ng及拿汀Bernice Low將間接持有本公司合共[編纂]%的股權。有關詳情，請參閱本文件「與控股股東的關係」。

關連交易

本集團已訂立租賃協議，據此，本集團作為承租人已自若干控股股東租賃若干物業作辦公用途及自一名關連人士租賃若干物業作辦公用途及作為其僱員的住所。此外，本集團亦已訂立許可協議，據此，本集團作為許可人已就其零售品牌授予拿督Frankie Ng(一名控股股東)的若干聯繫人使用其商標的許可。根據上市規則，上述各項協議為獲豁免持續關連交易。有關詳情，請參閱本文件「關連交易」。

概 要

股息

於往績記錄期，本集團的附屬公司已向彼等當時股東宣派及派付現金股息約0.2百萬令吉、5.8百萬令吉及12.7百萬令吉。於2019年7月，本集團向其股東宣派及派付現金股息約6.0百萬令吉。本集團並無固定股息政策，然而，董事預計於[編纂]後，本集團的股息派付率將不會低於其年度可供分派純利的30.0%。有關詳情，請參閱本文件「財務資料—股息政策」。

[編纂]開支

本集團截至2019年3月31日止年度並未產生[編纂]開支。本集團預期產生[編纂]開支約[編纂]百萬令吉(相當於約[編纂]百萬港元)，包括[編纂]佣金及其他費用(假設每股[編纂][編纂]港元，即指示性[編纂]範圍的中位數)，其中約[編纂]百萬令吉(相當於約[編纂]百萬港元)將確認為開支及約[編纂]百萬令吉(相當於約[編纂]百萬港元)將於[編纂]後根據有關會計準則於權益扣除。該等開支為目前估計，且僅供參考。將確認為本集團損益或將予資本化的最終金額可根據審核及有關變量及假設的變動而予調整。有意投資者務請注意本集團截至2020年3月31日止年度的財務表現很大程度上受上述估計[編纂]開支影響。

[編纂]的統計數字

	根據[編纂]每股[編纂] 最低[編纂]港元	根據[編纂]每股[編纂] 最高[編纂]港元
股份市值 ⁽¹⁾	[[編纂]港元]	[[編纂]港元]
本公司擁有人應佔本集團未經審核備考 經調整合併每股有形資產淨值 ⁽²⁾	[[編纂]港元]	[[編纂]港元]

附註：

1. 股份市值乃根據假設[編纂]未獲行使，緊隨[編纂]及[編纂]完成後的[編纂]股已發行股份計算。
2. 有關詳情，請參閱本文件「附錄二」。

[編纂]用途

基於[編纂]每股[編纂][編纂]港元(即指示性[編纂]範圍的中位數)，自[編纂][編纂]總額中扣除本公司已付或應付的估計[編纂]佣金及總開支合共約[編纂]百萬港元後及假設[編纂]未獲行使，根據[編纂]發行[編纂]的[編纂]淨額估計約為[編纂]百萬港元。

概 要

董事擬按以下方式應用[編纂][編纂]淨額：

- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於擴張本集團的零售網絡，方法為於馬來西亞多個地區開設36家自有零售店；
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於升級及翻新本集團的自有零售店；
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於推廣本集團11個零售品牌的知名度及透過多種廣告途徑(包括國家營銷活動、傳統印刷媒體及使用社交媒體影響者)進一步營銷本集團的自有品牌光學產品；
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於增強本集團定制化鏡片的產能，方法為與國際知名鏡片製造商於馬來西亞聯合開發生產定制化鏡片的光學實驗室；
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於升級本集團的信息技術系統及增強其營運效率，方法為收購零售管理系統及升級其POS系統；及
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用作一般營運資金。

有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」。

近期發展及重大變動

於往績記錄期後，本集團的業務模式一般維持不變，自2019年4月1日直至最後實際可行日期(包括該日)期間後，本集團的零售網絡已通過擴張12家新零售店(包括11家自有及一家特許經營零售店)從85家零售店擴張至95家零售店。於12家新零售店中，兩家以「MOG Eyewear」零售品牌經營、三家以「OOPPA」零售品牌經營、兩家以「Optical Arts」零售品牌經營及四家以本集團「MOG Express」零售品牌經營及一家以本公司「M-Trend」零售品牌經營。該等零售品牌一般面向馬來西亞眼鏡零售市場的中端及大眾市場分部。於同期，兩家經營本集團「Optical Arts」及「M-Trend」零售品牌的自有零售店已停止運營。於2019年8月，本集團推出其網上銷售平台，其專注於向馬來西亞客戶提供鏡框來源。

董事確認自2019年3月31日起及直至最後實際可行日期，(i)市況或本集團營運所在行業及環境並無出現對財務及營運狀況造成重大不利影響的重大不利變動；(ii)本集團貿易及財務狀況或前景並無出現任何重大不利變動；及(iii)並無發生對本文件附錄一所載會計師報告內所示資料造成重大不利影響的事件。

風險因素

任何投資均涉及風險。有關本集團的若干相對重大風險包括，(i)本集團的財務業績有賴現有零售店及新零售店的成功；(ii)本集團可能無法就位於理想位置的有關零售店或按商業上可接受的條款獲得及延續租賃協議；(iii)本集團依賴其主要供應商提供產品且通常不會與其供應商訂立長期供應協議；(iv)本集團的成功取決於其品牌於馬來西亞眼鏡零售市場充分的認可度，而對品牌聲譽的任何損害可能對本集團的業務及經營業績造成重大不利影響；(v)本集團有賴於其主要員工及其業務夥伴；及(vi)本集團可能無法及時把握市場趨勢及客戶偏好。