

## 業 務

### 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。本集團的擴張策略通常為專注於馬來西亞主要區域及城市，並策略性地將零售店設於擁有較高人流量的購物中心。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	<b>101,911</b>	<b>100.0</b>	<b>115,462</b>	<b>100.0</b>	<b>133,615</b>	<b>100.0</b>

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 **OODPA**   
**M-TREND** 트렌디옵틱   
**EYEZONE**   
**MOG** EXPRESS   
*watch out*   
 其他   
**LENS:ME**

於2019年8月，本集團推出其網上銷售平台，其專注於透過使用其零售品牌「Watch Out」向馬來西亞客戶銷售鏡框。董事相信，本集團的網上平台將與其零售網絡產生協同效應，原因為零售客戶將光臨本集團線下零售店進行眼部檢查。因此，本集團零售網絡中零售店的客流量將為本集團增加及提供額外的銷售機遇。

## 業 務

於往績記錄期，本集團的收益由截至2017年3月31日止年度的約101.9百萬令吉增至截至2019年3月31日止年度的約133.6百萬令吉，複合年增長率為約14.5%。本公司擁有人應佔純利由截至2017年3月31日止年度的約10.4百萬令吉增至截至2019年3月31日止年度的約20.6百萬令吉，複合年增長率約為40.8%。本集團盈利能力的增長主要由零售業務所驅動，其零售業務由本集團零售網絡的擴張及馬來西亞對光學產品的持續需求所致。

### 競爭優勢

#### 通過多品牌策略建立聲譽，以迎合廣大客戶

本集團於1996年開始運營，其願景為「讓世界更美麗」。本集團採取多品牌策略以使其能迎合不同的市場分部，及迄今，本集團已成功建立其零售品牌，以覆蓋馬來西亞眼鏡零售市場的所有市場分部。於2004年，本集團推出其面向眼鏡零售市場的中端分部的旗艦零售品牌「MOG Eyewear」。董事認為，多品牌策略通常將能使得一間公司把握不同市場分部，且能使該公司在不損害其旗艦品牌的情況下試驗不同產品陣容及供應組合。通過憑藉本集團[MOG Eyewear]零售品牌的聲譽，本集團於2007年推出目標分別面向眼鏡零售市場的高端及中端分部的「MOG Boutique」及「MOG Creations」零售品牌。其後，本集團推出額外零售品牌，例如分別於2008年及2009年推出「Optical Arts」及推出「Sunglass Art」，以及於2014年及2015年，本集團進一步分別推出其「M-Trend」及「OOPPA」，「M-Trend」專注於大眾市場分部，而「OOPPA」充分利用了「韓流」及韓國時尚的普遍流行。於最後實際可行日期，本集團的零售網絡包括13家「M-trend」及12家「OOPPA」零售店，而於往績記錄期，自本集團「M-Trend」及「OOPPA」零售品牌旗下的自有零售店運營所得收益分別約為17.6百萬令吉、24.9百萬令吉及34.3百萬令吉，佔本集團零售收益的約18.3%、22.4%及26.1%。於最後實際可行日期，本集團的零售品牌組合包括11個零售品牌，該等品牌擁有一個由95個零售店組成的零售店網絡，其使本集團能通過不同產品供應面向眼鏡零售市場的高端、中端、大眾市場及其他分部。有關本集團11個零售品牌的詳情，請參閱本節「零售品牌」。

董事相信，鑒於本集團旗艦品牌「MOG Eyewear」的悠久歷史及通過多品牌策略的運營，本集團有能力吸引一般大眾的需求，以及不同人口群體（如年輕人及高收入消費者）的鑒賞力。此外，董事相信多品牌策略將為其未來的發展提供穩固的基礎使本集團有選擇性及戰略性地面向馬來西亞眼鏡零售市場的不同新興分部。

#### 光學產品的多元化組合及與領頭供應商成熟的關係

本集團按眼鏡零售市場的不同價位向其客戶提供廣泛的光學產品選擇，董事認為其使本集團能吸引不同消費水平及能力的客戶。此外，本集團經營的光學產品的款式及材料繁多，可迎合其客戶不同的品味及偏好。於最後實際可行日期，本集團的品牌組合包括逾220個國際品牌及自有品牌。

---

## 業 務

---

根據Ipsos報告，如今，配戴眼鏡不僅是為了矯正視力障礙，亦是作為一種時尚配飾，及若干奢侈眼鏡品牌亦被視為一種身份象徵。因此，本集團於開發其國際品牌組合（通常包括國際奢侈及光學品牌及國際高端時尚及光學品牌）投入大部分精力。於最後實際可行日期，本集團與五大供應商（彼等為國際品牌旗下光學產品的供應商）的業務關係介乎四年至11年及本集團的國際品牌組合由逾210個品牌組成。同時，本集團於往績記錄期從知名供應商開發廣泛的光學產品組合，本集團亦已盡全力建立與其他供應商的關係以通過其自有品牌及製造商品牌向其客戶提供實惠且時尚的快時尚光學產品。

除與光學產品供應商建立關係外，本集團亦有政策確保其光學產品陣容具有競爭性。根據本集團的政策，本集團的光學產品陣容通常按月進行審閱及其存貨採購乃每兩月進行。於審閱期間，本集團的銷售部門將考慮並討論最新趨勢、銷售額及存貨週轉相關的各種事宜。

鑒於上文所述，董事認為本集團的光學產品能迎合本集團客戶的各種需求，同時，本集團能夠適應馬來西亞眼鏡零售市場不斷變化的趨勢及狀況。董事進一步認為，此舉將使本集團的可持續的未來發展擁有堅實的基礎，因為其致力於成為馬來西亞頂尖眼鏡零售市場連鎖。

### 具有策略性定位的零售店的廣泛銷售網絡

董事認為零售店的實際地址為成功的主要決定性因素之一，因此，本集團採取的策略為鎖定人流量高且客戶容易到達的地區。一般而言，本集團致力於在購物中心開設新的零售店，以確保其零售店擁有高人流。於馬來西亞，購物中心（特別是受歡迎的購物中心）的擁有人通常會嚴格篩選租戶。購物中心的擁有人通常將僅會選擇信譽良好且財務狀況穩健以及與購物中心整體市場地位兼容的租戶。於本集團於往績記錄期開設的零售店中，本集團已受若干擁有人邀請於彼等的購物中心開設新零售店。董事認為，該等邀請乃歸因於本集團彪炳的聲譽。

本集團擁有馬來西亞最大的零售網絡之一及於最後實際可行日期，本集團的零售店網絡包括95家零售店（其包括自有、特許經營及許可零售店）。該等零售店位於馬來西亞半島中部、北部、南部及東部及尤其是位於馬來西亞半島中部的吉隆坡及雪蘭莪州以及位於馬來西亞半島南部新山的購物中心。吉隆坡為馬來西亞的首都，且為馬來西亞最繁榮、發展最快、現代化程度最高的地區，而雪蘭莪州則為馬來西亞最大的經濟中心。新山為馬來西亞發展最快的城市之一，且為新加坡遊客往來最頻繁的旅遊目的地。

董事認為，透過將零售店戰略性地設於主要城市及購物中心使本集團能夠穩定接觸其目標客戶，同時有助於提升本集團的品牌形象及本集團零售品牌的知名度。

## 業 務

### 經驗豐富的管理團隊

本集團由一支經驗豐富的管理團隊領導，各團隊成員皆擁有豐富的行業知識且對本集團的發展至關重要。執行董事及董事會主席拿督Frankie Ng於眼鏡零售市場擁有逾25年經驗，及執行董事拿督Henry Ng及本集團的執行董事及行政總裁拿汀Bernice Low各自分別於馬來西亞眼鏡零售市場擁有逾22年及20年經驗。本集團的高級管理層包括本集團的財務總監Ooi Guan Hoe先生，彼於會計及財務領域擁有逾13年的經驗及本集團的總經理(營銷通信及業務發展)Lee Ben Keong先生，彼於業務發展及零售領域擁有逾12年的管理經驗。董事相信，鑒於管理團隊的行業知識及經驗，本集團將能夠回應並隨時應對眼鏡零售市場不斷變化的狀況。為進一步支持本集團的管理團隊，本集團已採納與表現良好的僱員合夥成立新零售店的政策，以獲得彼等的經驗及才能。有關管理團隊的經驗及資歷的進一步資料，請參閱本文件「董事及高級管理層」及有關本集團挽留表現良好的僱員的策略的進一步詳情，請參閱本節「業務及收益－零售業務」。

### 業務策略

#### 繼續擴張本集團的零售網絡

董事認為，眼鏡零售市場的零售商通常依賴客戶忠誠度來維持競爭，因此，建立良好的聲譽為成功的關鍵。董事預計市場整合將為馬來西亞眼鏡零售市場的趨勢，因此，本集團致力於透過利用其知名的零售品牌快速發展其零售網絡，從而尋求較大市場傷額。根據Ipsos報告，於2019年至2023年期間，馬來西亞眼鏡零售市場將按約5.9%的複合年增長率增長。於最後實際可行日期，本集團的零售網絡包括以其11個零售品牌運營的95家零售店，且本集團計劃於2019年4月至2022年3月期間額外開設49家面向眼鏡零售市場多個分部的自有零售店。於最後實際可行日期，本集團通過內部資源開設11家自有零售店並將於2020年3月前進一步額外開設兩家店舖。剩餘36家自有零售店將於2020年4月至2022年3月期間通過動用部分[編纂][編纂]淨額開設。下表載列36家建議新自有零售店的詳情：

	馬來西亞 半島中部	馬來西亞 半島東部	馬來西亞 半島南部	馬來西亞 半島北部	馬來西亞 東部	總計
	零售店數量	零售店數量	零售店數量	零售店數量	零售店數量	零售店數量
MOG Boutique . . . . .	6	—	1	1	—	8
MOG . . . . .	3	2	1	1	3	10
Optical Arts . . . . .	1	—	—	—	—	1
OOPPA . . . . .	6	1	—	2	—	9
MOG Express . . . . .	2	—	2	—	2	6
Watch out . . . . .	1	—	—	—	—	1
Lens:Me . . . . .	—	—	1	—	—	1
總計 . . . . .	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>36</b>



## 業 務

目前，「MOG Boutique」為本集團的唯一一個面向眼鏡零售市場高端分部的零售品牌，而於往績記錄期，以「MOG Boutique」零售品牌經營的自有零售店所貢獻收益僅佔本集團總零售收益的不足5%，董事認為，馬來西亞穩定的經濟增長將導致可支配性收入的水平上升。因此，高端分部的潛力巨大及本集團計劃通過擴張其零售網絡來增加其高端分部的收益貢獻。根據該計劃，本集團計劃以「MOG Boutique」零售品牌合共開設八家自有零售店，其中四家將為高端概念店。該等概念店將擁有更先進的驗光設備來向其潛在客戶提供全面的眼部檢查服務，以期建立本集團的專業形象。該等零售店預期將開設於吉隆坡及雪蘭莪（該兩個城市為馬來西亞半島中部的的主要區域）所在的高端購物中心，吉隆坡不僅為馬來西亞的首都，亦為其經濟及商業中心的同時，吉隆坡及其大都市構成該國工業化程度最高及經濟發展最快的區域，且雪蘭莪為馬來西亞最為發達及人口最多的城市。就國內生產總值而言，其為該國最大的經濟體，其生活水平較高且為貧窮率最低的幾個州之一。根據Ipsos報告，較馬來西亞其他州及城市而言，吉隆坡及雪蘭莪擁有相對較高的平均家庭收入，因此，董事認為，吉隆坡及雪蘭莪的居民擁有較高的購買力，並為發展其高端業務的理想之地。

本集團尤為重視其馬來西亞眼鏡零售市場中端分部的發展，並已建立「MOG Eyewear」零售品牌作為其旗艦零售品牌。本集團面向中端分部的零售店為本集團零售業務的最大貢獻者，截至2017年、2018年及2019年3月31日止年度分別佔本集團總零售收益的約76.9%、71.0%及65.5%。董事預計馬來西亞中等收入人口的不斷增長將繼續推動中端分額的穩定增長。根據Ipsos報告，中端分部預計於2023年約佔37.3%的份額，為行業收益的最大貢獻者。本集團計劃額外開設11家面向中端分部的自有零售店，其中10家將以其「MOG Eyewear」零售品牌開設。該10家自有零售店將分佈於馬來西亞半島的主要城市，因為董事認為，此舉將使本集團增強其國際影響力及其旗艦品牌的聲譽。此外，本集團亦計劃開設一家以其「Optical Arts」零售品牌經營的自有零售店。

於往績記錄期，本集團開始專注於開發其大眾市場分部及本集團面向大眾市場分部的零售店對本集團總零售收益的貢獻從截至2017年3月31日止年度的約19.1%增至截至2019年3月31日止年度的約29.4%。董事認為，如今配戴眼鏡不僅是為了矯正視力障礙，亦是作為一種時尚配飾，尤其是在快時尚概念及K-pop文化的影響下。為抓住業務機遇，本集團計劃開設九家「OOPPA」、六家「MOG Express」及一家「Watch Out」自有零售店。董事通常擬於馬來西亞半島中部開設大部分「OOPPA」零售店，其不僅專注於大眾市場分部，亦提供快時尚光學產品，原因與上述者相同，且乃由於董事認為馬來西亞半島中部的人群通常更具時尚意識。六家「MOG Express」零售店擬主要於馬來西亞半島中部、馬來西亞半島南部及馬來西亞東部各地的超級市場中開設，其不僅將增長本集團面向大眾市場分部的能力，亦將使本集團能夠將其客戶基礎擴張至光顧超級市場的消費者。

---

## 業 務

---

除開設上述自有零售店外，本集團亦計劃以其專注於銷售隱形眼鏡的「Lens: Me」零售品牌開設一家零售店。董事相信透過擴張本集團的零售網絡，本集團將不僅能夠利用馬來西亞眼鏡零售市場強勁的潛力，亦能能夠享有規模經濟的效益，其進而使其能就其光學產品提供更具競爭力的價格。

作為本集團進一步擴張其零售網絡策略的一部分，本集團擬將[編纂][編纂]淨額的約[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬令吉)用於開設更多零售店。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」。

### 升級及翻新自有零售店

董事相信，本集團的視覺形象對將本集團從其競爭對手的零售店中區分開來並建立客戶忠誠度至關重要。本集團計劃通過升級及翻新其自有零售店提升其零售品牌形象，從而將使本集團能夠吸引更大的客流量並增加其銷售量。於最後實際可行日期，本集團自有零售店中的32家已開設逾五年，自彼等開業以來均未曾進行大幅翻新。由於自上一次翻新該等零售店以來已時隔多年，董事認為有必要將該等部分零售店翻新出新樣貌。本集團將檢討及修改零售店的現有佈局，並更換展示架，以期提高客戶體驗。除翻新本集團零售店的面貌及佈局以外，本集團亦計劃將本集團零售店中的驗光設備升級為新型號，從而向其客戶提供更全面的眼部檢查服務。就此而言，本集團計劃於截至2021年3月31日止年度及截至2022年3月31日止年度分別翻新八家及17家零售店。

作為本集團升級及翻新零售店策略的一部分，本集團擬應用[編纂][編纂]淨額的約[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬令吉)。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」。

### 繼續提升本集團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光學產品

董事認為，零售客戶對本集團零售品牌及自有品牌的認可度為本集團成功的重要因素。此外，董事認為透過加強對本集團零售品牌及自有品牌所作出的營銷力度，本集團可獲得較大的客戶基礎，進而提升本集團的盈利能力。尤其是，由於於往績記錄期，本集團的自有品牌旗下的光學產品的毛利率逾74.0%及通常高於國際品牌及製造商品牌光學產品，故成功發展本集團的自有品牌可進一步加強其盈利能力。此外，增強本集團自有品牌的品牌形象及品牌價值將使其可面向眼鏡零售市場的更高分部。於最後實際可行日期，本集團的零售品牌組合包括11個零售品牌，而其自有品牌組合包括14個光學產品品牌。

本集團計劃於[編纂]後加強全國活動來突出其作為國家級光學產品零售商的地位。營銷活動將包括利用傳統印刷媒體(尤其是國際知名時尚雜誌)來自突出本集團不僅為光學產品的零售商，更為時尚光學產品的趨勢引領者。就此而言，本集團亦計劃使用產品設計師為本集團打造獨特的時尚眼鏡。此外，本集團計劃使用社交媒

---

## 業 務

---

體影響者來推廣其自有品牌光學產品及神經其網站及其他社會媒體平台作為吸引年輕一代客戶的方式。本集團的其他營銷活動將包括各種路演、銷售活動及與信用卡公司進行聯合促銷。

作為本集團進一步推廣其零售品牌以及營銷及發展其自有品牌策略的一部分，本集團擬將[編纂][編纂]淨額的約[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬令吉)用於廣告宣傳及推廣。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」。

### 提升本集團定制化鏡片的產能

於往績記錄期，董事致力於為本集團配備最新工具及設備，以增強其客戶體驗，但通常會依賴其供應商來定制鏡片。定制化鏡片指根據特定客戶的確切的眼睛大小、形狀、面部特徵及生活方式需要所定制的鏡片，從而能夠提供更為清晰的視野。此外，鏡片亦可通過添置不同的功能性元素(如紫外線防護及防藍光)定制。通常而言，於客戶選擇適用於定制化的鏡片品牌時，於進行適當的測量後，本集團會將該等測量數據送交至相關供應商以進行生產。據董事確認，定制化鏡片生產的交貨期通常超過一周。

董事計劃與國際知名鏡片製造商聯合開發一個光學實驗室來生產鏡片(尤其是定制化鏡片)。於最後實際可行日期，本集團尚未物色到開發光學實驗室的相關合作夥伴。於該光學實驗室項下，本集團將自供應商採購鏡片毛坯，但會承擔上述定制必要的切割，此外，光學實驗室將能塗覆透鏡來生產功能性鏡片。本集團預計每天使用光學實驗室來初步生產約70副定制化鏡片。相關數據通常乃基於定制化鏡片的歷史銷售數據及董事對需求的估計。董事認為，由於鏡片切割為向客戶交付一副完整眼鏡的過程中最為耗時的一步，透過開發光學實驗室，本集團將能夠提供多種增值服務，例如收取額外費用以加快眼鏡交付，並能提升其吸引力以及面對其競爭對手的競爭優勢。董事認為，本集團能降低其對供應商的依賴及其自身成本，因而增強其競爭力。於往績記錄期，本集團出售的鏡片的毛利率通常高於其他光學產品，其很到程度上由銷售功能性鏡片推動。

此外，董事亦認為，光學實驗室將增強本集團業務，乃由於本集團光學實驗室的生產能力可用於為其他第三方零售商製造鏡片，從而為本集團長期提供額外收益流。光學實驗室亦可使本集團利用本集團根據其業務策略收購的新型驗光設備提供的更為詳盡的讀數。

作為本集團加強其鏡片的生產能力的策略的一部分，本集團擬動用[編纂][編纂]淨額中的約[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬令吉)。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」。

---

## 業 務

---

### 升級本集團信息技術系統及提升其運營效率

本集團認為，透過採用先進的信息技術系統，其可改善其運營效率。就此而言，本集團擬購買一個集中化的零售管理系統，其為一個專門為零售商制定的集中化的信息技術系統，可將本集團的多個現有信息技術系統進行整合，例如POS系統、會計系統及存貨管理系統。透過該整合，本集團各自有零售店及特許經營零售店的POS系統能夠與本集團的會計系統相連，且其將使得本集團能夠及時獲得其各個零售店財務表現的有關資料。此外，由於本集團的存貨管理系統亦將進行整合，故本集團亦將能夠及時獲得存貨水平及存貨變動的有關資料。

董事認為，零售管理系統所得的數據連同其網上銷售平台所得的數據將為本集團分析客戶消費習慣提供統計資料，其將有助於本集團規劃銷售及客戶戰略以及增強客戶服務。具體而言，客戶消費行為有關的數據將載列彼等購買形式及偏好、過往購買及反饋，且董事認為，透過該等資料，本集團能夠制定個性化客戶檔案，並確定彼等的平均消費。憑藉該等資料，董事進一步認為其將使本集團能夠確定各零售店的產品組合及存貨水平，以及規劃其銷售預測、目標、折扣及產品定價。

隨著購買及實施零售管理系統，本集團亦有意增強其現有的POS系統以提供更為全面的服務，從而精簡本集團存貨到銷售過程的運營。具體而言，其意圖使強化的POS系統能夠追蹤本集團零售網絡中的特定光學產品，並計劃將其交付至規定的零售店，董事認為，其將增強本集團的存貨管理以及確保客戶能夠及時購買彼等期望的光學產品。

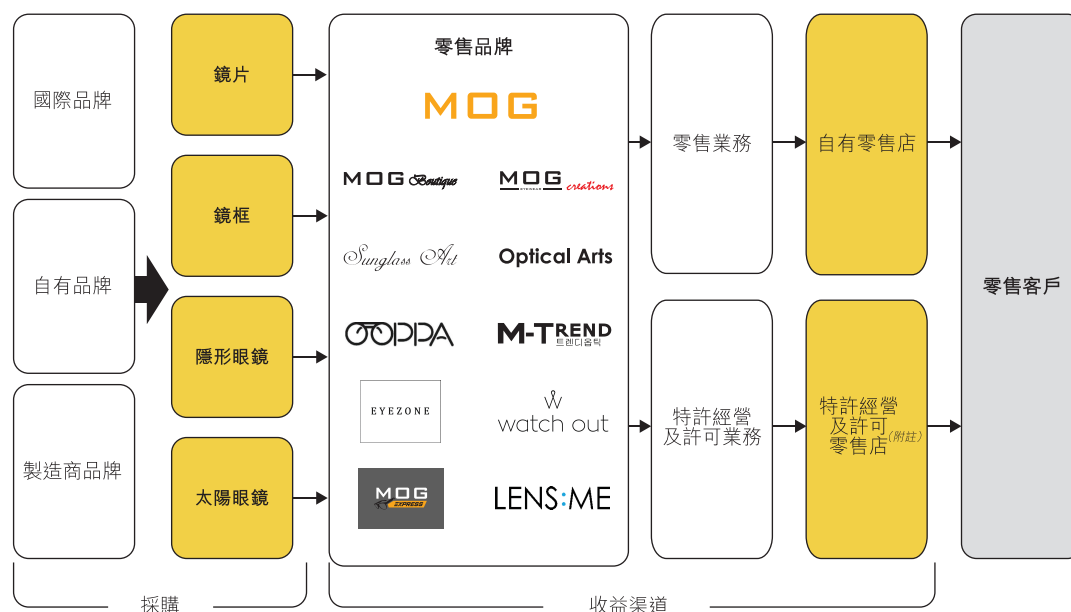
作為本集團增強其營運效率戰略的一部分，本集團擬將[編纂][編纂]淨額的約[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬令吉)用於購買上述系統以及更新其現有的信息技術基礎設施。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」。



## 業 務

### 業務及收益模式

本集團主要為馬來西亞的光學產品零售商，提供廣泛光學產品（包括鏡片、鏡框及隱形眼鏡及太陽眼鏡）。於2009年及2010年，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位於馬來西亞半島中部、南部、北部及東部的11個零售品牌旗下運營的84家自有、九家特許經營及兩家許可零售店。下表概述於最後實際可行日期本集團的主要業務活動：



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11個零售品牌。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。

於往績記錄期，本集團主要自向(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產生收益。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
	101,366	99.4	115,023	99.6	133,192	99.7
特許經營費及使用費	545	0.6	439	0.4	423	0.3
總計	<b>101,911</b>	<b>100.0</b>	<b>115,462</b>	<b>100.0</b>	<b>133,615</b>	<b>100.0</b>

## 業 務

### 光學產品、服務及光學產品品牌

本集團提供的光學產品大致上包括(i)國際品牌，(ii)本集團的自有品牌，及(iii)製造商品牌的鏡片、鏡框、隱形眼鏡及太陽眼鏡。作為營銷策略，本集團亦通過其零售店的註冊配鏡師及驗光師提供免費眼睛檢查服務，作為增值服務。

#### 光學產品

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 . . . . .	<b>101,366</b>	<b>100.0</b>	<b>115,023</b>	<b>100.0</b>	<b>133,192</b>	<b>100.0</b>

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

#### 鏡片

於往績記錄期，本集團經營介乎國際品牌至自有品牌的各種鏡片，其可用於治療眼睛的視覺障礙，如近視、遠視、散光及老視。本集團經營的鏡片的類型包括單視、雙焦、三焦、漸進及多焦等矯正性鏡片以及由玻璃及塑料聚合物等各種材料製成的鏡片。於接觸潛在零售客戶時，本集團的驗光師及配鏡師的專業團隊將對零售客戶進行眼部檢查，並根據零售客戶的視力需求及生活方式需求推薦合適的鏡片。於最後實際可行日期，本集團經營多於15個眼鏡品牌，包括本集團的自有品牌鏡片HDpro。

以下載列本集團自有鏡片品牌示例：



## 業 務

### 鏡 框

本集團出售的鏡框一般與零售客戶所選鏡片一起使用以進行折射矯正。本集團出售的鏡框一般與鏡片分開出售，且鏡框擁有各種各樣的款式、型號、材質、形狀及顏色。於最後實際可行日期，本集團經營10個自有品牌鏡框，即「Exo」、「John Morgan」、「Katsu」、「Paul Cezan」、「Paul Marc」、「MOG」、「OOPPA」、「Rangolla」、「Thursday Island」及「Tonywack」。

以下載列本集團自有品牌的鏡框示例：



### 隱形眼鏡

隱形眼鏡為直接配戴在眼部表面的薄鏡片，用於矯正視力障礙或用於美容品或治療用途。較眼鏡而言，隱形眼鏡通常將提供更好的周邊視野，以及被視為可改善使用者的整體儀容。隱形眼鏡可通過多種不同方式分類，例如按彼等的主要功能、材料及佩戴及替換時間劃分。隱形眼鏡的主要類別包括功能性隱形眼鏡，例如復曲面及多焦點隱形眼鏡、硬性透氣性隱形眼鏡及軟性隱形眼鏡（每日、每兩週及每月捨棄）。於最後實際可行日期，本集團經營超過30個隱形眼鏡品牌，包括本集團的自有品牌隱形眼鏡、Provision55及Medicsoft。

以下載列本集團自有品牌隱形眼鏡示例：



### 太陽眼鏡

本集團經營多款太陽眼鏡，其能使眼睛免受紫外線的輻射，然而，如今太陽眼鏡常被視為時尚配飾且多個時尚品牌已推出不同款式。於最後實際可行日期，本集團經營三個自有品牌的太陽眼鏡，即「Aviator」、「John Morgan」及「Rangolla」。

## 業 務

以下載列本集團自有品牌太陽眼鏡示例：



## 服務

作為推廣本集團光學產品的戰略，本集團透過其註冊配鏡師及／或驗光師向其潛在零售客戶提供免費專業的眼部檢查服務。於最後實際可行日期，本集團僱傭134名註冊配鏡師及驗光師。

本集團提供的眼部檢查服務包括由本集團的配鏡師及驗光師為眼部疾病所做的檢查，旨在診斷白內障、結膜炎及其他異常的病症。本集團的眼部檢查服務亦包括涵蓋以下各項折射問題的檢查：

- 近視：(亦稱為近視眼)為一種常見的視力狀況，患該病人士可看清近旁物體，但遠處物體成像模糊。
- 遠視：(亦稱為遠視眼)為一種常見的視力狀況，患該病人士可看清遠處物體，但近旁物體成像模糊。
- 老視：為一種與年齡相關的視力狀況，年齡增加可導致眼睛逐漸喪失對附近物體的聚焦能力。
- 散光：為一種人眼曲率缺陷造成的常見的視力狀況，該缺陷可導致所有距離成像模糊。

上述折射問題通常可透過使用處方眼鏡得到緩解，本集團的註冊配鏡師及驗光師及前線銷售僱員通常將協助相關零售客戶選擇合適的鏡片及鏡框或隱形眼鏡以滿足彼等的特定需求。

一旦零售客戶已選定合適的光學產品，本集團可透過內部切割試驗室進行切割鏡片以契合零售客戶選擇的特定鏡框。本集團通常於其零售店設有切割試驗室，以確保其能及時向其零售客戶提供眼鏡成品。一般而言，倘零售客戶選擇一副現貨鏡片，本集團計劃於兩天內向零售客戶交付眼鏡成品。對於並非現貨的鏡片而言(如定制化鏡片)，本集團將代表零售客戶訂購鏡片並要求相關供應商進行必要的切割程序。



## 業 務

### 光學產品品牌

於最後實際可行日期，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，其可迎合眼鏡零售市場內的多種價位。除鏡片、鏡框、隱形眼鏡及太陽眼鏡外，本集團亦提供光學產品配件。下文載列於往績記錄期來自本集團(i)國際品牌；(ii)本集團的自有品牌；及(iii)製造商品牌下的向零售客戶、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本集團收益明細：

	截至3月31日止年度					
	2017年		2018年		2019年	
	千令吉	%	千令吉	%	千令吉	%
國際品牌 . . . . .	80,467	79.4	89,893	78.2	101,305	76.1
自有品牌 . . . . .	11,805	11.6	14,574	12.6	18,122	13.6
製造商品牌 . . . . .	9,094	9.0	10,556	9.2	13,765	10.3
總計 . . . . .	<b>101,366</b>	<b>100.0</b>	<b>115,023</b>	<b>100.0</b>	<b>133,192</b>	<b>100.0</b>

### 國際品牌

本集團經營多種不同價格及風格的國際品牌組合來迎合馬來西亞眼鏡零售市場的不同分部。本集團國際品牌的組合通常包括來自以下品牌或載有其商標的組合：(i)國際奢侈時尚及光學品牌；及(ii)國際高端時尚及光學品牌，其通常乃自品牌擁有人或彼等於馬來西亞的授權經銷商的直接採購。於最後實際可行日期，本集團的國際品牌組合包括逾210個品牌。董事認為，由本集團的國際品牌組成的該等品牌通常較強的品牌認可度並增強本集團作為光學產品零售商的可信度。

### 自有品牌

於最後實際可行日期，本集團的自有品牌組合包括14個品牌，本集團就註冊該等品牌的商標作出了巨大努力。有關本集團商標的詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料—B.有關本集團業務的進一步資料—2.本集團之知識產權」。該等商標適用於本集團於其自有品牌旗下出售且由第三方製造商製造的光學產品。一般而言，於董事考慮最新趨勢及設計是否符合馬來西亞眼鏡零售市場等各種因素後，本集團會根據第三方供應商提供的各種樣品選擇設計。本集團亦會向其分公司經理就有關設計提供反饋。董事認為，本集團自有品牌為其整體光學品牌組合的主要組成成分，因為本集團的自有品牌可將其從其競爭對手中區分開，並建立客戶忠誠度。此外，由於本集團為品牌持有人，故本集團能隨時應對客戶偏好的快速變動。本集團的自有品牌組合包括：

**MOG**

 **AVIATOR**

**EXO**

**HDpro**

**KATSU**

 **MEDISOFT**

 **OODPA**

*PaulCeran*

**PROVISION55**

*Rangolla*

Thursday **Island**

**TONYWACK**

## 業 務

### 製造商品牌

本集團經營的製造商品牌包括由第三方製造商設計及製造的光學產品。一般而言，本集團經營的製造商品牌快速變化，因為光學產品應用的品牌名稱可根據市況重新命名。然而，由於零售商通常可直接接觸製造商，故與本集團自有品牌旗下的光學產品類似的該等光學產品能高度適應眼鏡零售市場快速變化的趨勢。本集團通常會考慮樣品對馬來西亞眼鏡零售市場的適用性後選擇要生產的設計及模型。董事認為，本集團的製造商品牌為本集團光學品牌的重要組成部分，因為其使本集團能向客戶提供優質實惠的光學產品。

### 業務及收益

於往績記錄期，本集團主要自其(i)零售業務；(ii)特許經營及許可業務；及(iii)少數股東銷售業務產生收益。下表載列於往績記錄期本集團按收益及業務渠道劃分的收益：

	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 . . . . .	2,691	2.6	2,613	2.3	621	0.5
總計 . . . . .	<b>101,911</b>	<b>100.0</b>	<b>115,462</b>	<b>100.0</b>	<b>133,615</b>	<b>100.0</b>

### 零售業務

本集團的零售業務指透過其自有零售店向零售客戶銷售光學產品。本集團的自有零售店包括全資擁有及非全資擁有零售店，且於最後實際可行日期，本集團的自有零售店包括30家全資擁有零售店及54家非全資擁有零售店。本集團的零售業務依賴於銷售人員的熱誠以及註冊驗光師及／或配鏡師的經驗及技術技能。董事認為，表現良好的僱員為本集團零售業務的核心資產。於2011年，本集團採納允許選定僱員投資新零售店的策略，旨在激勵及挽留有才能的僱員為本集團的未來發展作出貢獻。根據該安排，本集團及相關僱員將共同成立一家公司，以開設及運營新零售店。視乎安排，相關僱員亦可能仍為本集團的僱員。董事相信，透過允許該等僱員於彼等管理的零售店的表現中擁有既得利益，本集團可確保(a)彼等技能及市場知識仍歸本集團所有；及(b)彼等將受業績的高度激勵。於釐定是否行使酌情權與僱員合作時，本集團通常將計及多項因素，如該僱員的過往表現、相關零售店的過往業績及潛在投資金額。

本集團的自有零售店通常由分店經理或分店副經理領導，其監管前線僱員、日常營運、手頭現金與POS系統記錄之間的每日對賬及存貨以及親自處理客戶投訴。該等經理亦負責每兩週將現金存入本集團銀行賬戶。除管理本集團零售店的日常運

## 業 務

營外，經理亦負責配合本集團營銷部門實施本集團之銷售策略及政策。於往績記錄期，本集團各自有零售店的僱員數目介乎四名至七名，且於最後實際可行日期，本集團有461名僱員進行其前線運營。

為提高效率及簡化本集團的管理程序，本集團的自有零售店直接由業務開發部門監管，該部門之員工將定期考察零售店，並與相關分店經理或分店副經理進行討論以了解零售店的運營。就未達到本集團期望的零售店而言，本集團將投入更多資源以了解未達到預期的緣由並開展補救行動。

### 特許經營及許可業務

本集團的特許經營及許可業務指向其特許經營人及被許可人特許經營及許可其零售品牌，據此，本集團有權享有特許經營費、使用費或管理費(視情況而定)。此外，就特許經營人而言，彼等有義務自本集團購買彼等的存貨。下表載列本集團於往績記錄期自其特許經營人及被許可人取得的收益明細：

	截至3月31日止年度					
	2017年		2018年		2019年	
	千令吉	%	千令吉	%	千令吉	%
特許經營及許可業務						
一向特許經營人						
銷售光學產品 . . . . .	2,081	79.2	1,050	70.5	1,209	74.1
一特許經營費及使用費 . . . . .	545	20.8	439	29.5	423	25.9
總計 . . . . .	<u>2,626</u>	<u>100.0</u>	<u>1,489</u>	<u>100.0</u>	<u>1,632</u>	<u>100.0</u>

### 特許經營

於2010年，本集團開始特許授權其零售品牌，因為董事認為透過使用特許經營安排，本集團可增加其於馬來西亞的市場滲透率，且不會產生經營自有零售店有關的必要成本。根據Ipsos報告，特許經營安排於眼鏡零售市場內實屬常見，此乃由於該安排允許公司可在不會產生與經營店面有關的重大成本的情況下擴張其市場基礎。

經有意特許經營人接洽後，本集團一般會在決定是否向特許經營人授予該特許經營權之前，考慮其財務實力及經驗，且亦將進行背景調查以確保該有意特許經營人有能力經營特許經營零售店。在決定向特許經營人授予特許經營權時，本集團通常將選擇一處地點開設特許經營零售店。或者，特許經營人可能會提議特許經營零售店的位置供本集團批准，前提是該地點不會損害本集團零售網絡中的現有零售店或其他特許經營人的權利。

## 業 務

本集團將與特許經營人訂立一份正式特許經營協議，其載有與彼等各自責任相關的條款。下文載列於往績記錄期本集團通常與特許經營人訂立的典型特許經營安排的主要條款：

- 特許經營期限： . . . . . 本集團通常與特許經營人訂立為期五年的特許經營協議
- 位置： . . . . . 特許經營人通常被授予一個地區進行零售連鎖經營
- 費用： . . . . . 特許經營人通常須於零售店開設日前支付固定特許經營費用，且於後續的每次續約時，特許經營人亦須基於每月總營業額支付每月使用費
- 產品陣容及定價： . . . . . 特許經營人僅可銷售自本集團或授權供應商處採購的光學產品，且特許經營人所售產品的產品陣容及價格須遵守本集團所釐定的政策
- 最低持有存貨： . . . . . 本集團可基於零售店的規模、其目標銷售額及位置整體狀況設定最低持有存貨量
- 業績目標： . . . . . 特許經營人須達成本集團設定的業績目標
- 信貸期 . . . . . 特許經營人通常獲授最多30日信貸期
- 終止： . . . . . 特許經營人通常可通過向本集團發出通知或於本集團違反特許經營協議時作出終止。本集團通常可於特許經營人違反特許經營協議條款時終止特許經營協議

除上述條款外，特許經營人負責有關開設零售店相關的所有初始啟動成本，以及零售店的設計須經本集團批准。根據特許經營協議，特許經營人須根據本集團設定的經營程序經營特許經營零售店，該經營程序亦包括特許經營人所作出的不會經營任何與本集團業務構成競爭的業務的承諾，且本集團亦會開展定期審查以確保符合特許經營協議之條款。

就特許經營人自本集團採購光學產品而言，本集團與特許經營人的關係為賣方及買方。光學產品的採購及付款並非以特許經營人能否向零售客戶銷售該等光學產品為條件，且未售光學產品不得退還予本集團。董事認為，上述安排亦有助於防止有關渠道堵塞的問題，此乃由於上述條款可能不利於特許經營人持有過多存貨。此外，由於零售店須使用本集團使用的POS系統，故本集團能夠監控相關零售店的存貨水平，從而防止存貨過剩。於往績記錄期，特許經營人通常於信貸期內清償未償還款項。於2019年3月31日自特許經營人的所有未償還款貿易應收款項均於最後實際可行日期清償。



## 業 務

於往績記錄期，本集團當時的若干僱員為經營特許經營零售店的公司的股東（「僱員特許經營人」），此外，一家經營自有零售店（屬非全資擁有）的公司的一名股東亦為經營一家特許經營零售店的公司的一名股東（「股東特許經營人」）。於往績記錄期，產生自僱員特許經營人及股東特許經營人的收益分別約為1.0百萬令吉、0.5百萬令吉及0.4百萬令吉。於最後實際可行日期，除股東特許經營人仍為本集團的一名僱員及上述運營一家非全資擁有零售店的公司的股東及董事外，概無經營特許經營零售店的公司的股東為本集團目前的僱員。董事已確認，於[編纂]後，本集團有意停止接納任何過往或現任僱員有關開設新店舖的任何申請。董事進一步確認，上述特許經營人的所有交易均按正常商業條款進行，屬公平合理並與向其他特許經營人提供的條款一致。

### 許可

本集團的許可業務於2009年開始，乃透過許可一名前任僱員使用本集團的「MOG Eyewear」零售品牌，於同年，本集團許可該名前任僱員使用其「Optical Arts」零售品牌。根據本集團的許可業務，本集團可能與被許可人訂立與其商標有關的許可協議，然而，不同於特許經營協議條款，被許可人並無義務自本集團購買其存貨。下文載列本集團與本集團被許可人訂立的許可協議的主要條款：

許可期限： . . . . . 為期五年

位置： . . . . . 被許可人僅可於許可協議指定的位置使用本集團的商標

費用： . . . . . 被許可人須基於相關許可零售店的每月營業額支付使用費

商標： . . . . . 被許可人可使用許可協議所載的本集團的商標

終止： . . . . . 倘被許可人違反許可協議，則本集團通常可透過向被許可人發出通知作出終止

除上述條款外，根據許可協議條款，本集團亦有權檢查被許可人持有或控制的賬簿及記錄以及所有其他文件及材料，且本集團亦將開展定期審查以確保符合許可協議之條款。倘被許可人涉及任何有關本集團許可商標的法律訴訟，則本集團有權採取任何措施並決定是否及於何時作出任何和解或妥協，且就此而言，被許可人須配合本集團。被許可人亦須就未獲授權使用本集團商標而向本集團提供彌償。董事相信，鑒於許可協議的條款，本集團能夠預防其被許可人對其商標的任何不當使用，此乃由於上述條款允許本集團檢查被許可人的材料，以確保其遵守許可協議及以有利於本集團的方式處理有關許可商標的法律訴訟。

## 業 務

### 少數股東銷售業務

本集團的少數股東銷售業務指向其馬來西亞擁有權益公司(即App New Success Eyewear、E zone Eyewear、New Success Eyewear及Mido Eyewear)及向其泰國擁有權益公司(即MOG Thailand、MOG Bangkok及Oppa Eyewear)銷售光學產品。該等馬來西亞擁有權益公司由一名控股股東及一名關連人士擁有權益。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。New Success Eyewear為App New Success Eyewear及E Zone Eyewear的母公司。有關收購之詳情，請參閱本文件附錄一會計師報告附註31。就泰國擁有權益公司而言，該等公司由一名控股股東擁有權益，且於最後實際可行日期，本集團已終止向該等公司出售光學產品。

### 零售網絡






本集團於馬來西亞擁有最大的零售網絡之一，及於最後實際可行日期，其包括84家自有、九家特許經營及兩家許可零售店。該等95家零售店皆以本集團的11個零售品牌運營及分散於馬來西亞半島中部、北部、南部及東部。

### 零售品牌

本集團採用多品牌策略以迎合眼鏡零售市場的不同人群。於最後實際可行日期，本集團的零售品牌組合包括十個零售品牌，即「MOG Eyewear」、「MOG Boutique」、「MOG Creations」、「Optical Arts」、「Sunglass Art」、「M-Trend」、「Eyezone」、「OOPPA」、「Watch Out」及「MOG Express」，其使本集團能面向眼鏡零售市場的高端、中端及大眾市場分部。除上述10個零售品牌外，本集團零售品牌組合亦包括「Lens:Me」，其專注於銷售隱形眼鏡。本集團的11個零售品牌之詳情載列如下：

零售品牌名稱	品牌側重點及特色
1. 	<ul style="list-style-type: none"><li>於2004年推出</li><li>面向中端分部</li></ul>
2. 	<ul style="list-style-type: none"><li>於2007年推出</li><li>面向高端分部</li></ul>
3. 	<ul style="list-style-type: none"><li>於2007年推出</li><li>面向中端分部</li></ul>
4. 	<ul style="list-style-type: none"><li>於2008年推出</li><li>面向中端分部</li></ul>
5. 	<ul style="list-style-type: none"><li>於2009年推出</li><li>面向中端分部及專注於銷售太陽眼鏡</li></ul>
6. 	<ul style="list-style-type: none"><li>於2014年推出</li><li>面向大眾市場分部</li></ul>

## 業 務

零售品牌名稱	品牌側重點及特色
7. 	<ul style="list-style-type: none"><li>● 於2015年推出</li><li>● 面向大眾市場分部及專注於韓式快時尚光學產品</li></ul>
8. 	<ul style="list-style-type: none"><li>● 於2016年推出</li><li>● 面向大眾市場分部及主要以店折扣形式運營。其產品亦包括腕表。</li></ul>
9. 	<ul style="list-style-type: none"><li>● 於2018年推出及專注於銷售隱形眼鏡</li></ul>
10. 	<ul style="list-style-type: none"><li>● 於2019年推出</li><li>● 面向大眾市場分部及主要於超級市場運營</li></ul>
11. 	<ul style="list-style-type: none"><li>● 於2019年收購</li><li>● 面向大眾市場分部</li></ul>

# 業 務

下文載列以本集團11個零售品牌經營的零售店了的圖片：





## 業 務

下表載列於往績記錄期及於最後實際可行日期以本集團各零售品牌經營的零售店的數目：

品牌名稱	於3月31日			於最後實際 可行日期
	2017年	2018年	2019年	
<b>自有零售店</b>				
MOG Eyewear . . . . .	32	36	37	39
MOG Boutique . . . . .	2	2	1	1
MOG Creations . . . . .	1	1	1	1
Optical Arts . . . . .	4	4	5	5
Sunglass Art . . . . .	1	1	2	2
M Trend . . . . .	8	10	13	13
Eyezone . . . . .	—	—	2	2
OOPPA . . . . .	6	6	9	12
Watch Out . . . . .	1	1	2	2
MOG Express . . . . .	—	—	1	5
Lens: Me . . . . .	—	—	2	2
	<u>55</u>	<u>61</u>	<u>75</u>	<u>84</u>
<b>特許經營零售店</b>				
MOG Eyewear . . . . .	5	4	4	4
Optical Arts . . . . .	4	4	3	4
Sunglass Art . . . . .	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
	10	9	8	9
<b>許可零售店</b>				
MOG Eyewear . . . . .	1	1	1	1
Optical Arts . . . . .	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
	2	2	2	2
<b>總計 . . . . .</b>	<b><u>67</u></b>	<b><u>72</u></b>	<b><u>85</u></b>	<b><u>95</u></b>

## 業 務

於最後實際可行日期，本集團的零售網絡包括95家零售店及下表列示於往績記錄期直至最後實際可行日期的零售店的數目變動：

	截至3月31日止年度			自2019年 4月1日至 最後實際 可行日期
	2017年	2018年	2019年	
於年／期初的零售店的數目				
— 自有 . . . . .	42	55	61	75
— 特許經營 . . . . .	10	10	9	8
— 許可 . . . . .	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>
	54	67	72	85
加：年／期內開設／收購的新零售 店的數目				
— 自有 . . . . .	14	9	16 <sup>(附註)</sup>	11
— 特許經營 . . . . .	—	1	—	1
— 許可 . . . . .	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>
	14	10	16	12
減：於年／期內停止經營的零售店 的數目				
— 自有 . . . . .	1	3	2	2
— 特許經營 . . . . .	—	2	1	—
— 許可 . . . . .	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>
	1	5	3	2
於年／期末的零售店的數目				
— 自有 . . . . .	55	61	75	84
— 特許經營 . . . . .	10	9	8	9
— 許可 . . . . .	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>
總計 . . . . .	<u><b>67</b></u>	<u><b>72</b></u>	<u><b>85</b></u>	<u><b>95</b></u>

附註：於16家自有零售店中，六家乃由本集團於截至2019年3月31日止年度透過收購彼等直接或間接控股公司進行收購。有關詳情，請參閱本文件附錄一會計師報告附註31。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，總計八家自有零售店已終止運營，其中四家乃因彼等財務表現並未達致本集團的預期而終止運營。餘下四家乃因多種其他理由（與彼等財務表現無關）而終止運營，其中包括，有關自有零售店所在的購物中心意外關閉。董事確認，本集團的收益並非集中於任何單一零售店，且截至2017年、2018年及2019年3月31日止年度，該等自有零售店貢獻收益均未佔據本集團總收益的10.0%以上。

## 業 務

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，總計三家特許經營零售店已終止運營，其中兩家乃以本集團的「Optical Arts」零售品牌運營，而一家乃以「MOG Eyewear」零售品牌運營。據董事確認，一家「Optical Arts」零售店關閉乃由於特許經營人選擇從事其他業務，而另一家則主要由於其財務表現而關閉。「MOG Eyewear」零售店的特許經營權因違反有關特許經營協議而被本集團終止。據董事確認，除終止該特許經營權外，本集團並無採取其他行動。

### 本集團零售網絡的地理分佈

由於馬來西亞人口的大多數位於馬來西亞半島，故本集團將馬來西亞半島視作建立其零售網絡的核心區域。本集團的零售店主要集中於馬來西亞半島中部及馬來西亞半島南部，乃由於本集團擴張戰略的一部分為將其零售店設於主要城市。馬來西亞首都吉隆坡的核心區域及雪蘭莪州位於馬來西亞半島中部，而雪蘭莪州是馬來西亞發展最快的地區之一。馬來西亞半島南部為柔佛新山市所在地，新山為新加坡遊客常去的地方。下文載列本集團於往績記錄期按地理分佈劃分的零售業務所得收益明細：

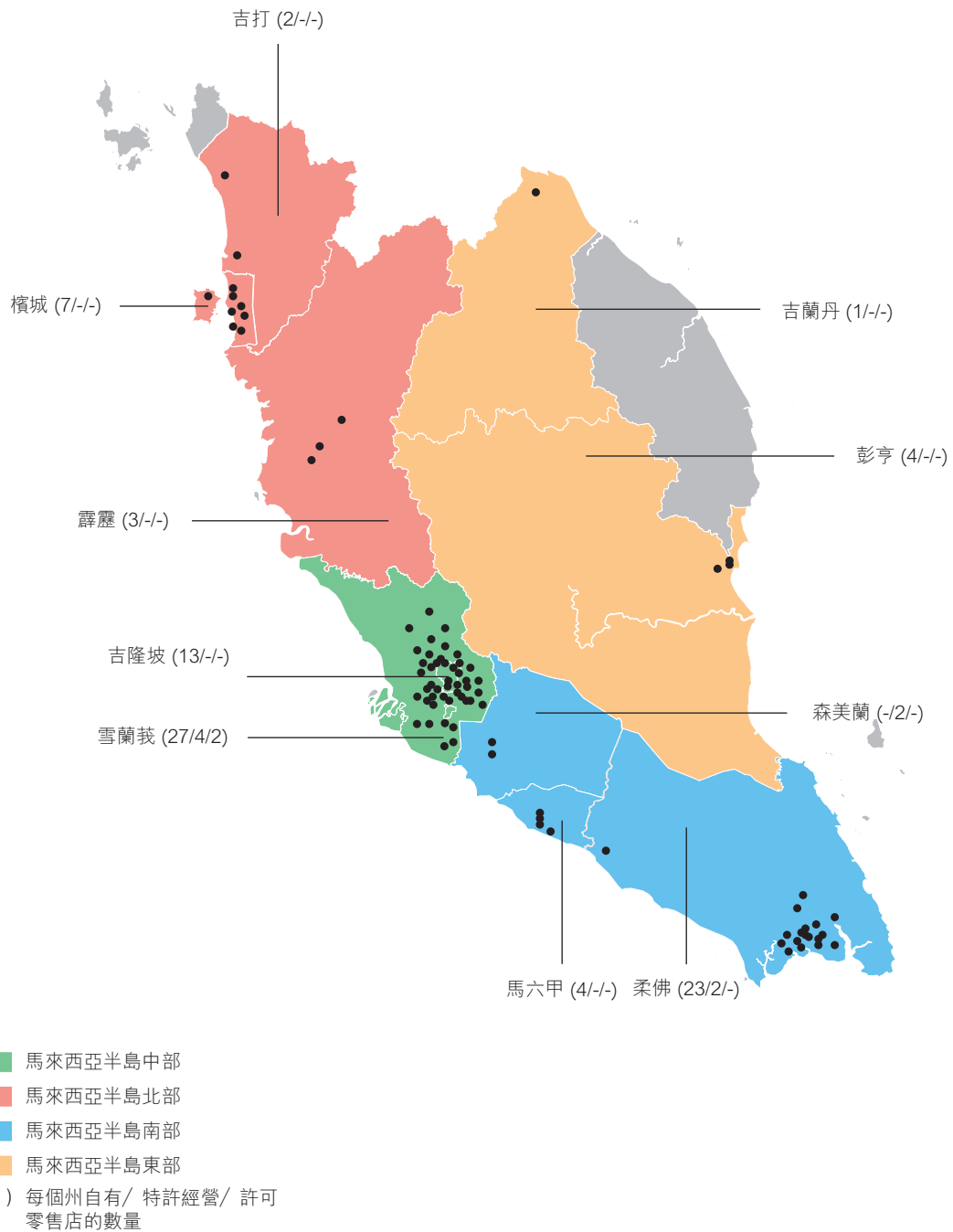
	截至3月31日止年度					
	2017年		2018年		2019年	
	千令吉	%	千令吉	%	千令吉	%
馬來西亞半島中部	44,121	45.7	49,556	44.5	60,684	46.3
馬來西亞半島南部	31,150	32.2	37,315	33.5	42,599	32.4
馬來西亞半島北部	18,005	18.7	20,531	18.4	22,378	17.0
馬來西亞半島東部	3,318	3.4	3,958	3.6	5,701	4.3
總計	<b>96,594</b>	<b>100.0</b>	<b>111,360</b>	<b>100.0</b>	<b>131,362</b>	<b>100.0</b>

董事認為零售店選址良好為於馬來西亞眼鏡零售市場取得成功的關鍵因素且一般而言，本集團致力於將零售店戰略性的設於購物中心，乃因為董事認為購物中心通常擁有較高客流量，其可使目標客戶輕易踏進零售店。於最後實際可行日期，本集團零售網絡中的84家自有零售店可於馬來西亞半島中部、南部、北部及東部找到。

## 業 務

以下地圖說明於最後實際可行日期本集團零售網絡中零售店的大概位置：

### 馬來西亞半島



附註：上述地圖中零售店的位置僅供參考且並不表明其實際地點。



## 業 務

### 擴張本集團的自有零售店

本集團力圖持續擴張其零售網絡且董事相信通過持續擴張其網絡，本集團可增加其市場份額並提升其11個零售品牌於一般大眾中的知名度。有關本集團擴張計劃的進一步詳情，請參閱本節「業務策略－繼續擴張本集團的零售網絡」。以下流程圖顯示開設本集團自有零售店涉及的主要階段。



### 物色場地及選址

於往績記錄期，本集團通過與各購物中心之擁有人及其非全資擁有零售店之少數股東(倘適用)討論，不時物色擴張其零售網絡的新潛在地點。物色及選擇本集團擴張零售網絡的潛在地點時，本集團將考慮各類因素，包括但不限于以下各方面：

- 潛在地點及周圍的人流量及水平以及潛在客戶流量(如附近的商業、業務及住宅設施、周圍地點的人口統計數據、接觸潛在客戶的容易程度及公共交通的臨近程度)；
- 潛在地點及周圍潛在客戶的消費模式；
- 實際及潛在競爭程度(如接近競爭對手)；
- 開設零售店所需的初始資本支出；
- 潛在租賃條款及入駐準備；及
- 物業的規模及條件。

一般而言，以上結果將於可行性報告中進行概述，以提呈董事考慮。於往績記錄期，本集團零售網絡中的零售店的典型樓面面積介乎約258平方英尺至2,034平方英尺。於往績記錄期，本集團的擴張策略主要為透過於購物中心開設新零售店從而擴張其零售網絡，原因為董事相信該策略能夠使本集團持續不斷地接觸潛在零售客戶。

---

## 業 務

---

### 評估及批准

於可行性報告編製完成後，其將連同概述有關潛在新零售店的預期收益、所涉成本以及盈虧平衡點的預測分析提呈予董事以供彼等審議。此外，於作出最終決策前，董事亦可能評估其他因素，如該潛在新零售店對同一地區其他零售店的潛在影響(包括潛在協同效應)。倘潛在選址與本集團零售網絡內的其他零售店位於同一地區時，本集團可能仍會於該地區開設額外的零售店，前提是董事認為該地區擁有充足目標零售客戶來滿足一間以上零售店的需求或倘該零售店乃以不會直接與現有零售店進行競爭的零售品牌開設。

於往績記錄期，本集團已開設33家新自有零售店，其中18家零售店已實現投資回收，平均投資回收期約為15個月。就剩餘15家而言，彼等於2019年3月31日尚未實現彼等的投資回收，然而其中九家乃於截至2019年3月31日止年度開設，四家乃於截至2018年3月31日止年度開設，以及兩家(已於2017年11月及2019年3月終止運營)乃於截至2017年止年度開設。董事認為零售店在本集團收回其初始投資(即(其中包括)已產生的裝修及設備成本)後實現投資回收。新開設零售店的平均盈虧平衡期約為兩個月。就本集團將開設的任何額外零售店而言，董事預計彼等的盈虧平衡及投資回收期與本集團於往績記錄期開設的該等店舖相似。

### 磋商租約

倘本集團內部已批准開設一間新零售店，則其將就獲取適當的租約與業主進行磋商。一般而言，初始租期平均為兩年，而免租期約為一個月，於該期間，本集團將開始對新零售店進行裝修。然而，本集團亦將就按等同於初始租賃條款的租賃條款續約事項進行磋商。

### 裝修

於簽訂有關租賃協議後，本集團的總經理將尋求專業人士的報價，以設計新零售店的佈局。經董事及高級管理層批准後，本集團將開始對新零售店進行裝修。開設新零售店的資本開支將基於眾多因素(包括但不限於租賃成本、規模、設計及所用材料)而有所不同。

### 零售店員工配備

於裝修完成後，新零售店將配備僱員。除招聘新的僱員外，本集團通常會盡力將若干現有僱員分配至新零售店，原因為董事相信，此安排將確保新設立的零售店可順利經營。就新僱員而言，本集團將會提供相關現場培訓及於總部提供定期培訓。有關詳情，請參閱本節「僱員－僱員培訓」。

---

## 業 務

---

### 採購

一般而言，本集團光學產品的採購為集中進行，但除個別零售店直接向認可供應商訂購定制化鏡片外。有關本集團採購政策的進一步詳情，請參閱本節「存貨控制」。

### 網上銷售平台

目前，網上銷售收益佔馬來西亞眼鏡零售市場份額的比例相對較小，大部分收益來自於銷售太陽眼鏡及鏡框。儘管網上銷售貢獻相對較少，但該分部預期於2019年至2023年期間將按約37.5%之複合年增長率增長。網上銷售增長的主要驅動因素為網上零售商提供的競爭性定價，原因為在沒有設立實體零售店的情況下，彼等之經營開支通常低於傳統零售商。

於2019年8月，本集團推出其網上銷售平台，其專注於透過使用其零售品牌「Watch Out」向馬來西亞的客戶銷售鏡框。董事相信，本集團的網上平台將與其零售網絡產生協同效應，原因為零售客戶將光臨本集團線下零售店進行眼部檢查。因此，本集團零售網絡中零售店的客流量將為本集團增加及提供額外的銷售機遇。此外，董事相信透過把握眼鏡零售市場的網上分部，本集團能夠長期減少其經營成本，同時增加其有關客戶趨勢及偏好的市場知識。

### 供應商

本集團通常自其內部認可供應商名單中的供應商（主要位於馬來西亞）採購光學產品，以確保所供應產品的質量。於最後實際可行日期，本集團的內部認可名單中擁有逾130名認可供應商。就本集團的國際品牌而言，光學產品僅自授權分銷商或品牌持有人本身採購，從而確保所供應光學產品的真實性。因此，本集團僅將授權分銷商或品牌持有人納入內部認可名單。據董事確認，於往績記錄期，本集團並未以平行進口的方式採購有關其國際品牌的任何光學產品。就本集團自有品牌及製造商品牌而言，彼等是否納入該供應商名單基於若干選擇標準，包括(i)彼等之聲譽；(ii)所供應光學產品的質量；(iii)彼等的價格及付款時間表；(iv)交付時間表；及(v)彼等售後服務支持。本集團不時審閱其內部認可名單，倘本集團認為彼等的表現不可接受（例如延遲交付光學產品），則供應商將會從該名單中除名。董事確認，由於本集團有眾多供應商，彼等預計於需要時尋找替代供應商方面並無任何重大困難。於往績記錄期，本集團通過採購訂單自供應商進行採購，且採購主要包括鏡片、鏡框、隱形眼鏡及太陽眼鏡。截至2017年、2018年及2019年3月31日止年度，本集採購該等光學產品的總採購額分別約為60.2百萬令吉、58.9百萬令吉及58.7百萬令吉。

## 業 務

### 五大供應商

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分別佔本集團總採購額的約55.3%、50.9%及54.8%，而自本集團最大供應商的採購額分別佔約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的年限介乎四至11年。

下表載列於往績記錄期本集團的五大供應商的背景詳情及其總採購額：

#### 截至2017年3月31日止年度

排名	供應商	業務性質	所供應的主要產品	業務關係開始年份	一般信貸期限及支付方式	總採購額 (千令吉)	佔本集團總採購額的概約百分比
1	供應商A	主要於馬來西亞從事嬰兒及保健產品的生產及分銷以及製藥及醫療產品的分銷。	隱形眼鏡	2010年	月末加三個月，支票	11,403	18.9%
2	供應商B	主要於馬來西亞從事時尚、奢侈及運動眼鏡產品、商品及配件的批發、進口、分銷及買賣。	鏡框及太陽眼鏡	2014年	月末加60至90天，支票	9,897	16.4%
3	供應商C	主要於馬來西亞從事隱形眼鏡的進口及分銷。	隱形眼鏡	2008年	自結單日期起60天，支票	4,715	7.8%
4	供應商D	主要於馬來西亞從事眼科用品及眼部護理產品的分銷。	鏡片	2008年	自結單日期起30天，支票	4,065	6.8%
5	供應商E	主要於馬來西亞從事光學產品的分銷及為磨削鏡片提供實驗室服務。	鏡片	2008年	30天，支票	3,223	5.4%
總計						<b>33,303</b>	<b>55.3%</b>



## 業 務

### 截至2018年3月31日止年度

排名	供應商	業務性質	所供應的主要產品	業務關係開始年份	一般信貸期限及支付方式	總採購額 (千令吉)	佔本集團 總採購額的 概約百分比
1	供應商A	主要於馬來西亞從事嬰兒及保健產品的生產及分銷以及製藥及醫療產品的分銷。	隱形眼鏡	2010年	月末加3個月，支票	8,109	13.8%
2	供應商B	主要於馬來西亞從事時尚、奢侈及運動眼鏡產品、商品及配件的批發、進口、分銷及買賣。	鏡框及太陽眼鏡	2014年	月末加60至90天，支票	7,964	13.5%
3	供應商C	主要於馬來西亞從事隱形眼鏡的進口及分銷。	隱形眼鏡	2008年	自結單日期起60天，支票	5,850	9.9%
4	供應商D	主要於馬來西亞從事眼科用品及眼部護理產品的分銷。	鏡片	2008年	自結單日期起30天，支票	5,260	8.9%
5	供應商F	主要從事商品的營銷及分銷(包括消費品及保健品及性能材料)。	隱形眼鏡	2008年	自下個月首日起30天，支票	2,805	4.8%
總計						<b>29,988</b>	<b>50.9%</b>

### 截至2019年3月31日止年度

排名	供應商	業務性質	所供應的主要產品	業務關係開始年份	一般信貸期限及支付方式	總採購額 (千令吉)	佔本集團 總採購額的 概約百分比
1	供應商A	主要於馬來西亞從事嬰兒及保健產品的製造及分銷以及製藥及醫療產品的分銷。	隱形眼鏡	2010年	月末加三個月，支票	9,006	15.3%
2	供應商B	主要於馬來西亞從事時尚、奢侈及運動眼鏡產品、商品及配飾的批發、進口、分銷及買賣。	鏡框及太陽眼鏡	2014年	月末加60至90天，支票	8,700	14.8%
3	供應商D	主要於馬來西亞從事眼科用品及眼部護理產品的分銷。	鏡片	2008年	自結單日期起30天，支票	5,542	9.4%
4	供應商C	主要於馬來西亞從事隱形眼鏡的進口及分銷。	隱形眼鏡	2008年	自結單日期起60天，支票	5,478	9.3%
5	供應商F	主要從事商品的營銷及分銷(包括消費品及保健品及性能材料)。	隱形眼鏡	2008年	自下個月首日起30天，支票	3,557	6.1%
總計						<b>32,283</b>	<b>54.9%</b>

於往績記錄期，董事及彼等各自的緊密聯繫人或任何持有本集團已發行股本5%或以上的股東概無於本集團的任何五大供應商中擁有任何權益。

---

## 業 務

---

### 總供應協議

於往績記錄期，本集團通常並不與其供應商訂立任何長期供應協議（分別與供應商D及供應商E訂立的總供應協議除外），相反，本集團通常與其供應商訂立年度總供應協議。

### 年度總供應協議

下表載列本集團通常與其部分五大供應商訂立的年度總供應協議的主要條款：

期限：	通常為一年
產品	鏡片、鏡框、隱形眼鏡及太陽眼鏡
折扣：	本集團可有權就所提供的光學產品的價格享有折扣
目標採購金額：	本集團須達到總供應協議所載的各目標採購金額。達到採購金額後，本集團有權享有回扣
終止：	倘本集團違約或破產或與債權人達成安排或清算，供應商通常有權終止總供應協議

### 與供應商D的總供應協議

供應商D為一家國際知名的光學產品、醫療設備及電子組件製造商。於往績記錄期，本集團已與供應商D就供應鏡片訂立長期總供應協議。下文載列本集團與供應商D訂立的長期總供應協議的主要條款：

期限：	三年
產品：	鏡片
折扣：	本集團有權就供應商D提供光學產品的價格獲得享有折扣
目標採購金額：	本集團須達到總供應協議所載的各目標採購金額。達到採購金額後，本集團有權享有回扣
營銷資金：	本集團有權就雙方協定之活動獲得用於營銷目的的資金

### 與供應商E的總供應協議

供應商E為一家國際知名的光學產品製造商。於2010年2月期間，本集團與供應商E訂立了為期七年的長期總供應協議（「2010年總供應協議」）及於其屆滿後，於2018年1月，本集團訂立了為期三年的一份新的長期總供應協議（「2018年總供應協

## 業 務

議J)。下表載列本集團與供應商E訂立的2010年總供應協議及2018年總供應協議的主要條款：

	<u>2010年總供應協議</u>	<u>2018年總供應協議</u>
期限：	..... 七年，可根據當中的條款選擇進一步延長一年	三年，另有續新或終止除外
產品：	..... 鏡片	鏡片
折扣：	..... 本集團有權就供應商E提供的光學產品的價格享有折扣	本集團有權就供應商E提供的光學產品的價格享有折扣
採購承諾：	... 本集團須於載列於2010年總供應協議期內實現採購承諾，具體年度目標有待商榷。於實現必要的採購承諾後，本集團應有權享有2010年總供應協議中載列的回扣	本集團須於載列於2018年總供應協議期內實現採購承諾。倘本集團未能滿足2018年總供應協議中載列的採購承諾且差額總額低於規定的金額，本集團應有權於隨後三個月補足差額。倘本集團仍未能補足差額，供應商E應有權從任何回扣、折扣、獎勵或任何應向本集團支付的後續款項中收回差額。於實現本採購承諾後，本集團有權就後續採購獲得回扣
簽約獎勵：	... 作為本集團訂立2010年總供應協議的代價，供應商已向本集團以現金付款的形式提供簽約獎勵	不適用
銀行擔保：	... 本集團須獲得銀行擔保，以便於本集團未能滿足2010年總供應協議中載列的採購承諾及其他條款的情況下，供應商E可提取款項	不適用

## 業 務

### 2010年總供應協議

終止： . . . . . 倘本集團違反採購承諾，供應商  
E有權終止2010年總供應協議

### 2018年總供應協議

倘本集團違反相關條款，供應商  
E有權暫停、撤回、改變及／或  
終止2018年總供應協議

據馬來西亞法律顧問告知，未能達成上文所披露的總供應協議所載的目標採購金額不僅將影響本集團可能享有的折扣，亦將導致相關總供應協議自行終止，惟2010年總供應協議及2018年總供應協議所載的採購承諾除外。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，董事確認，本集團並無違反本集團與其供應商訂立之總供應協議的任何重大條款（包括2010年總供應協議及2018年總供應協議所載的採購承諾）。董事亦確認，本集團並未因其供應商違約而經歷任何重大供應短缺或延遲。

### 物流

於往績記錄期，本集團的供應商一般負責將光學產品交付至本集團的中央倉庫或零售店。然而，本集團亦會委聘獨立第三方物流服務供應商將本集團的光學產品從中央倉庫運送至零售店。

### 存貨控制

本集團的存貨主要包括鏡片、鏡框、隱形眼鏡及太陽眼鏡。銷售部門負責管理本集團總部及自有零售店的存貨。一般而言，本集團的光學產品陣容每月進行審查，且本集團的銷售部門將會定期討論有關最新趨勢、銷售額及存貨週轉的事宜，旨在確保產品陣容具有競爭力且能夠滿足本集團的零售客戶的要求。

本集團所有光學產品的存貨分別保存在中央倉庫及各個自有零售店。本集團於中央倉庫的存貨定期進行盤點，以確保本集團管理層知悉庫存水平的最新記錄。就零售店的庫存而言，為確保本集團管理層知悉存貨水平的最新狀況，零售店的管理人員將對存貨水平進行盤點並將結果提供給本集團的銷售部門。銷售部門將審核盤點結果，並確保零售店的存貨水平與本集團保持的記錄一致。如有任何不一致之處，相關零售店的經理將向銷售部門報告有關差異的原因。銷售部門亦將按需要不時對各零售店進行抽樣檢查。

在進行初步目視檢查確保相關產品沒有損壞後，進貨存貨將根據產品類型進行分類，且相應數量將由銷售部門及相關前線員工記錄，同樣數量的出貨庫存亦將由銷售部門及相關前線員工記錄。

---

## 業 務

---

本集團，一般而言每兩個月補充其中央倉庫的存貨且就零售店的存貨而言，一般按月或於存貨水平降低至規定的最低水平時進行補充，據此，相關分公司經理將會向銷售部門發出訂單表格以重新供應。就備用鏡片及隱形眼鏡而言，倘達到規定的最低水平，相關分公司經理將會直接向供應商下達訂單。就定制化鏡片等其他光學產品而言，本集團通常不會保持任何大量存貨，相反，該等產品乃根據客戶需求進行訂購，從而最大限度地降低本集團的存貨風險。各零售店及總部的最低存貨水平通常經參考歷史銷售額及光學產品的特定型號及類型釐定。

本集團的管理層定期審閱存貨賬齡分析，並就確定為過時、滯銷或不可能收回之存貨作出撥備。本集團按不同產品基準進行存貨審核並於各報告期末參考管理層根據最新市價及當前市況對可變現淨值的估計作出撥備。董事認為維持適當的存貨水平有助於本集團避免流動性緊張的情況下及時交付其產品以迎合市場需求。據董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團並無因過時而重大撇銷任何存貨。

### 客戶

於往績記錄期，本集團的客戶通常包括(i)一般公眾成員的零售客戶，該等零售客戶透過其自有零售店採購本集團的光學產品；及(ii)自本集團採購若干或近乎全部存貨的特許經營人、馬來西亞擁有權益公司及泰國擁有權益公司。由於本集團的業務性質，於往績記錄期，來自本集團零售客戶的收益佔本集團收益的約94.8%，96.4%及98.3%。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。

### 銷售及營銷

#### 定價政策

本集團通常採納成本加成定價政策，價格乃參考相關光學產品的採購成本及相關光學產品品牌及目標利潤率後釐定。本集團亦將考慮其競爭對手的相關定價來釐定最終價格。本集團亦採納一項政策，即於其零售網絡的所有零售店的相同型號產品的價格通常相同。

#### 季節性

本集團的業務通常不受任何季節性影響，且董事認為，此乃主要由於眼鏡產品乃按需要性基礎購買，如倘零售客戶視力狀況變動時將需要新的處方眼鏡，或倘就隱形眼鏡而言，客戶已將先前購買的眼鏡用完。然而，本集團的業務活動通常因假期(如中國新年及聖誕節)而有所波動。



---

## 業 務

---

### 營 銷

本集團認同品牌認知度及認識對於吸引潛在客戶方面的重要性，並將其零售品牌的認知度視為其競爭優勢之一。憑藉其於往績記錄期的成功，本集團致力於繼續其營銷策略來推廣其所有零售品牌的整體形象及增加其零售客戶的認識。本集團的營銷部通常將制定來年的營銷計劃並按月審閱其營銷活動，以調整其策略來增加其零售品牌及光學產品的認知度。於最後實際可行日期，本集團的營銷部擁有六名僱員，該等僱員負責協調董事及高級管理層制定並實施本集團的營銷策略。截至2017年、2018年及2019年3月31日止年度，本集團的廣告及營銷開支分別約為0.6百萬令吉、0.8百萬令吉及0.9百萬令吉。本集團的主要營銷及推廣策略包括以下各項：

#### 銷售及推廣活動

本集團將定期進行產品相關的銷售及推廣活動（通常與馬來西亞的公眾假日密切相關），從而利用購物商場增加的人流量。本集團進行的銷售及推廣活動通常包括：

- 就其部分或所有光學產品提供折扣；
- 與零售店所在的購物商場開展定期合作，贊助本集團經營的光學產品及品牌相關的時裝秀；
- 向購貨滿一定數額的客戶贈送免費禮品，如禮券或其他產品；
- 對常客的銷售活動；
- 於當地大學的贊助活動；及
- 為客戶舉辦各種抽獎活動。

#### 社交媒體營銷

本集團意識到當今社交媒體對客戶的影響，積極尋求使用社交媒體作為推廣其業務及鎖定潛在客戶的方式。本集團的零售客戶可通過本集團的官網及其他社交媒體平台與本集團取得聯繫並獲得其最新銷售活動及優惠的最新資料。此外，網站亦能讓客戶瀏覽本集團經營的各種品牌並訪問該等品牌網站以獲得最新產品信息。

#### 數字營銷

為進一步促進本集團零售品牌的認知度，本集團亦將於電影院通過營銷視頻的形式投放廣告及於其各零售店張貼海報宣傳本集團經營的光學產品品牌。

---

## 業 務

---

### 現金管理及結算

於往績記錄期，零售客戶於本集團的自有零售店購買其光學產品主要以現金或信用卡支付。截至2017年、2018年及2019年3月31日止年度各年，本集團向零售客戶銷售光學產品所得銷售額的約92.3%、94.6%及97.0%乃以現金或信用卡付款方式支付。就通過零售店進行的所有銷售而言，本集團的零售客戶通常需在購買光學產品時支付費用。就不可立即收貨的光學產品而言，客戶需支付銷售價的若干金額作為訂購時的按金及於收貨時支付結餘。本集團並未向其零售顧客授予任何信貸期。

### 現金支付及現金管理

本集團自有零售店每天須處理現金，及於往績記錄期，倘以現金購買本集團的光學產品，其可採用實物現金付款的形式或以借記卡的方式進行支付。本集團已實施現金管理政策以防止挪用任何現金。有關現金管理政策的程序包括以下各項：

- 在各零售店安裝POS系統以記錄所有銷售額及存貨水平；
- 相關零售店經理將通過比較POS系統上的記錄與現金結餘，對現金銷售額記錄及所收到的現金進行每日對賬，從而確保現金金額準確無誤；
- 在各零售店安裝CCTV，其將使本集團能夠監控零售店的運營，以及監控現金處理；及
- 現金通常由相關零售店經理每兩週存入本集團銀行賬戶及相關存入收據隨後將提供予財務部門。於現金存入之前，現金將儲存於相關零售店的保險箱。

於往績記錄期，董事確認本集團並無發生任何僱員挪用現金的重大事件。

### 信用卡支付

本集團接受大部分主要信用卡發行商的信用卡來支付零售客戶於自有零售店中購買光學產品所應支付的款項。本集團通常在信用卡交易獲批後七天內收到來自相關信用卡付款服務供應商的匯款（扣除彼等的服務費用）。於往績記錄期，信用卡發行商徵收的服務費通常介乎約1.2%至4.5%。

於往績記錄期，董事確認，本集團並無經歷其客戶盜用信用卡的任何重大欺詐行為。

---

## 業 務

---

### 質量控制及客戶服務

董事認為，品牌聲譽對客戶驅動型業務至關重要，本集團致力於向其客戶提供優質產品及服務。為此，本集團已實施以下措施來確保其產品及服務足以符合其客戶的期望：

#### 產品質量

本集團維持供應商於有資格名列內部認可名單前須通過的內部選擇標準。有關選擇供應商的詳情，請參閱本節「供應商」。於產品交付予本集團的中央倉庫或零售店後，僱員將進行目視檢查以確保產品皆完好無損及數量及產品類型符合採購訂單詳情。倘發現產品有缺陷或數量及產品類型並不符合採購訂單的詳情，本集團將通知相關供應商並安排退貨或替換。董事確認，於往績記錄期，本集團並未經歷其供應商交付有缺陷光學產品的任何重大事件。

#### 服務質量及客戶投訴

除實施確保本集團出售光學產品質量的措施外，本集團亦實施各種措施確保其零售店的服務質量。本集團向其零售店的前線僱員提供有關向其客戶提供優質服務的培訓及指引。所收到的針對前線零售店僱員的投訴通常將由相關分店經理或分店副經理處理及或報告給本集團的營銷部以供進一步審視。客戶亦或會通過其他渠道（例如郵件及本集團社交平台）投訴，該等投訴將由營銷經理審核。倘若干投訴反復出現，本集團可能會為其前線僱員制定額外培訓及指引，從而防止再次發生類似事件。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，董事確認彼等並不知悉任何要求賠償的客戶投訴可能對本集團的經營業績或財務狀況造成重大不利影響。

#### 產品退貨及保修

倘光學產品有缺陷或出現損壞，本集團通常會接受客戶產品退貨或產品退貨以換取現金的請求，但前提是產品保險期尚未到期。一般而言，本集團提供的產品保修期介於一至兩年，視乎光學產品的品牌而定。就國際品牌的光學產品而言，供應商通常會向本集團提供背對背保修，而退還予本集團的缺陷或損壞產品在確認及驗證缺陷後將會被退還至供應商處。

於往績記錄期，董事確認，本集團並無因產品質量缺陷或損壞而面臨產品退貨或產品退貨以換取現金的重大申索或任何相關產品責任申索。本集團於往績記錄期出售的光學產品退貨或產品退貨以換取現金率並不重大。

## 業 務

### 信息技術

本集團已於其所有自有及特許經營零售店安裝POS系統以記錄其銷售額及零售客戶相關的其他資料。本集團將不時審閱所收集的數據，且董事相信通過利用相關數據，本集團能獲得客戶偏好及需求相關的市場知識，其使本集團能夠定制其產品陣容來滿足客戶的需求。本集團亦能利用相關數據協助分析其經營業績並提升其經營效率。

### 僱員

董事認為本集團之僱員為寶貴資產及其持續成功的主要因素之一。本集團一直盡其最大努力吸引及挽留最優秀人才，且其方式為通過提供培訓、有競爭力的薪資及成為本集團零售店的業務合作夥伴的機會提高僱員潛力及對本集團的貢獻。於最後實際可行日期，本集團於馬來西亞合共擁有541名僱員。下表載列於最後實際可行日期本集團按職能劃分的僱員明細：

功能	僱員人數
管理	7
自有零售店	461
銷售	35
會計及財務	20
營銷	6
業務發展	5
人力資源	4
管理信息系統	3
總計	<b>541</b>

### 僱員招聘及薪酬

本集團通過公開市場招募其僱員且董事認為眼鏡零售市場的招聘具有競爭性。為促進招募，本集團根據僱員於眼鏡零售市場的經驗向彼等提供具有競爭性的薪酬及福利。本集團將定期審閱其僱員的表現並相應調整彼等的薪酬及獎金。董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團於招聘及挽留僱員時並無面臨重大困難。根據馬來西亞相關法例及法規規定，本集團將其所有合資格僱員納入僱員公積金並亦繳納相應供款。供款金額乃基於僱員每月薪酬計算。就年齡為60歲及以下及每月薪酬為5,000令吉及以下的僱員而言，僱員供款比例為彼等每月薪酬的11%，而僱主繳納13%。就年齡為60歲及以下及每月薪酬超過5,000令吉的僱員而言，僱員的供款仍為11%，而僱主繳納12%。就年齡為60歲以上及每月薪酬為5,000令吉及以下的僱員而言，僱員供款比例為彼等每月薪酬的5.5%，而僱主繳納6.5%。就年齡為60歲以上及每月薪酬超過5,000令吉的僱員而言，僱員供款比例仍為5.5%，而僱主繳納6%。

## 業 務

董事確認，於往績記錄期，本集團於所有重大方面已遵守所有適用勞動及社會福利法律及法規並根據相關法律及法規繳納相關供款。

### 工會

於最後實際可行日期，本集團尚未成立工會。董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團並無涉及任何對其業務具有重大不利影響的勞動糾紛。此外，董事相信本集團與其僱員保持良好的工作關係。

### 僱員培訓

本集團制定各種內部政策及運營指引，來為其僱員提供培訓，其亦不時為其新及現有僱員提供相關的實踐培訓。僱員培訓由本集團的企業事務部提供。倘有新行業規例或新營銷活動，本集團或會向其僱員提供補充指引。

### 僱員安全

本集團通過為其僱員建立及實施工作場所安全指引，促進職業健康及安全措施來確保其符合馬來西亞適用法律及法規。倘發生事故，本集團的政策為將向相關部門報告並進行相應處理。董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，並無僱員傷害相關的重大意外、健康傷害或任何重大保險申索。

### 保險

本集團主要投購的保單涵蓋(i)於僱傭期間有關受傷或死亡的僱員賠償，(ii)運輸中或業務場所中遺失的現金的保險，(iii)保障(其中包括)本集團客戶於業務場所遭受的傷害或其個人財產遭受損害相關申索的公共責任保險及(iv)本集團的零售店或中央倉庫的火災或其他損害的申索。董事認為，上述保險承保範圍充分，而承保性質符合馬來西亞一般行業慣例。截至2017年、2018年及2019年3月31日止年度，本集團的保險開支分別約為241,000令吉、232,000令吉及322,000令吉。於往績記錄期及於最後實際可行日期，董事確認，本集團並無就上述任何保單進行任何重大申索。

### 獎項及認證

下表載列直至最後實際可行日期本集團所獲的獎項及認證：

獎項／認證年份	獎項／認證	授獎機構
2009年 . . . . .	2009年馬來西亞連鎖協會獎－ 優秀客戶服務零售商獎	馬來西亞零售連鎖協會
2009年／2010年 . . .	2009年／2010年亞太杰出品牌	Global Business Magazine



## 業 務

獎項／認證年份	獎項／認證	授獎機構
2010年 . . . . .	2010年馬來西亞連鎖協會獎－最佳視覺展示門店獎－金獎	馬來西亞零售連鎖協會
2011年 . . . . .	2011年馬來西亞連鎖協會獎－國家發展獎－金獎	馬來西亞零售連鎖協會
2013年 . . . . .	2013年東盟傑出企業獎－領先光學零售業	東盟零售特許經營聯合會
2014年 . . . . .	2014年馬來西亞零售連鎖協會品牌成就	馬來西亞零售連鎖協會
2017年 . . . . .	東盟大師級企業家年度最佳眼鏡獎	東盟零售連鎖和特許經營聯合會
2019年 . . . . .	星洲企業楷模獎－零售業卓越獎	星洲日報

### 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，且市場規模預期於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自2019年至2023年預期將分別按約4.7%、6.2%及6.6%的複合年增長率增長，而中端分部預期將佔2023年收益的最大份額，即約37.3%。

於2017年，馬來西亞共有1,243家光學產品零售商且全國約有3,273家眼鏡零售店提供與本集團所提供者相似的光學產品。然而，馬來西亞眼鏡零售市場相當集中，五大光學產品零售商於2017年佔行業收益的約24.9%。

馬來西亞眼鏡零售市場的進入壁壘整體較低，原因為該行業所受規管並不嚴苛，其進入壁壘主要有關於(i)初始投資成本；(ii)聘用持牌驗光師及配鏡師；及(iii)對少數進口光學產品供應商的依賴。儘管進入壁壘較低，但眼鏡零售市場內沒有聲譽良好的往績記錄的新零售商可能於為店舖物色黃金地點方面面臨困難，聘用驗光師及配鏡師及與供應商建立關係方面面臨困難，原因為彼等可能偏向於擁有既有知名度及歷史的零售商。因此，董事相信，憑藉載於本節「競爭優勢」所載的本集團競爭優勢，本集團能夠從其競爭者中脫穎而出。

### 環境事項

由於本集團的業務性質使然，本集團的經營活動並不直接產生工業污染物，因此，於往績記錄期，本集團並未就遵守馬來西亞適用環境保護法律及法規產生任何成本。

## 業 務

董事預計本集團日後將不會就遵守馬來西亞適用環境保護法律及法規產生重大成本。於最後實際可行日期，本集團並未涉及有關任何環境保護適用法律及法規的任何重大不合規問題。

### 物業

#### 自有物業

下表載列於最後實際可行日期本集團擁有的物業概要：

	地址	擁有人	用途	概約樓面面積 (平方英尺)
1.	Unit No. G.30 of Mahkota Parade, Jalan Merdeka, 75000 Melaka	Metro Eyewear Holdings	商業	807
2.	No. 93, Villa Shoplex, Pudu Impian III, Jalan Pudu Ulu, 56100 Kuala Lumpur	Metro Eyewear Holdings	商舖及辦公室	1,561

下表載列於最後實際可行日期本集團用於零售店以外用途的租賃物業概要：

	地址	用途	租期
1.	No. 5-1, Jalan Kajang Indah 1, Taman Kajang Indah, Sungai Chua, 43000 Kajang, Selangor	辦公室	3年
2.	No.17-1, First Floor, Jalan Kajang Indah 1, Taman Kajang Indah, Sungai Chua, 43000 Kajang Selangor	倉庫	2年
3.	No. 41, Jalan Seksyen 3/4 Taman Kajang Utama, 43000 Kajang, Selangor	倉庫	2年
4.	No. 62, Jalan Villa, Mutiara Indah 4, Villa Mutiara Indah, 14200 Simpang Ampat, Pulau Pinang	住宅	2年

#### 租賃物業

於最後實際可行日期，本集團亦自關連人士租賃三處物業以作辦公室及住宅用途且本集團計劃於[編纂]後繼續租賃該等物業。有關進一步詳情，請參閱本文件「關連交易」。

## 業 務

於最後實際可行日期，本集團的自有零售店所使用之物業均自獨立第三方租賃。下表載列於最後實際可行日期本集團租賃的自有零售店物業的概要：

店舖	地址	概約樓面 面積 (平方英尺)	期限
自有零售店			
1. Aeon AU2 Shopping Centre	G07 (Ground Floor), No. 6 Jalan Taman Setiawangsa (Jalan 37/56), AU2, Taman Keramat, Bandar Baru Ampang, 54200 Kuala Lumpur	894	3年
2. Aeon Mall Bandar Dato' Onn	G32 (Ground Floor), No. 3, Jalan Dato' Onn 3, Bandar Dato' Onn, 81100 Johor Bharu	1,514	3年
3. Aeon Bukit Indah Shopping Centre	F41, First Floor, Grand Mezzanine, No. 8, Jalan Indah 15/2, Bukit Indah, 81200 Johor Bahru, Johor Darul Takzim	547	1年
4. Aeon Bukit Indah Shopping Centre	F32, Grand Mezzanine, No. 8, Jalan Indah 15/2, Bukit Indah, 81200 Johor Bahru, Johor Darul Takzim	434	1年
5. Aeon Mall Bukit Mertajam	F48, First Floor, Lot No. 30908, Jalan Rozhan Alma, Seberang Perai Tengah, 14000 Bukit Mertajam, Pulau Pinang	748	3年
6. Aeon Bukit Tinggi Shopping Centre	F21, First Floor, No 1, Persiaran Batu Nilam 1/KS 6, Bandar Bukit Tinggi 2, 41200 Klang, Selangor Darul Ehsan	870	3年
7. Aeon Ipoh Klebang Store	F03, First Floor, Lot 12080, Klebang Perdana 31200 Chemor, Perak	1,279	2年
8. Aeon Kinta City Shopping Centre	F10, First Floor, No 2, Jalan Teh Lean Swee, Off Jalan Sultan Azlan Shah Utara, 31400 Ipoh, Perak	588	2年
9. Aeon Mall Kota Bharu	G30 (Ground Floor), Lembah Sireh, 15050, Kota Bharu, Kelantan	750	2年
10. Aeon Mall Bandaraya Melaka	G78 (Ground floor), No. 2 Jalan Legenda, Taman 1-Legenda, 75400 Melaka	505	2年
11. Aeon Mall Rawang Anggun	F08, First Floor, No. 1, Kompleks Beli-belah AEON Rawang Anggun, Persiaran Anggun, Taman Anggun 48000 Rawang, Selangor Darul Ehsan	1,120	3年
12. Aeon Taman Equine Shopping Centre	LG01, No. 2, Jalan Equine Taman Equine, Bandar Putra Permai 43300 Seri Kembangan Selangor Darul Ehsan	650	2年

## 業 務

	店 舖	地 址	概 約 樓 面 面 積 (平 方 英 呎)	期 限
13.	Aeon Tebrau City Shopping Centre	F25, No 1, Jalan Desa Tebrau Taman Desa Tebrau 81000 Johor Bahru Johor	788	3年 <sup>(1)</sup>
14.	Aeon BIG Penang Prai Shopping Centre	Lot F2.15&16, Penang Prai Shopping Centre 2929 Jalan Kelisa Emas 1, Seberang Jaya, 13700 Perai, Penang	956	2年
15.	Aman Central	Lot 1-K01, First Floor, No. 1, Aman Central, Lebuhraya Darul Aman, 05100 Alor Setar, Kedah	441	3年
16.	G10 Ampang Point Shopping Centre	G10 (Ground Floor) Jalan Mamanda 3, Taman Dato Ahmad Razali, 68000 Ampang, Selangor, Selangor Darul Ehsan, Malaysia	517	3年
17.	F27 Ampang Point Shopping Centre	F27, First Floor, Jalan Mamanda 3, Taman Dato Ahmad Razali, 68000 Ampang, Selangor, Selangor Darul Ehsan, Malaysia	905	3年
18.	Central Square Shopping Centre	No. GF-24, Ground Floor, Complex Central Square, No. 23, Jalan Kampang Baru, Sungai Petani 08000 Kedah	520	3年
19.	Cheras Leisure Mall	L2-39, Level 2, Cheras Leisure Mall, Jalan Manis 6, Taman Segar, 56100 Cheras, Kuala Lumpur	528	3年
20.	M4-13& M4-14 Johor Bahru City Square	Lot No. M4-13 & M4-14, Level 4 106-108 Jalan Wong Ah Fook, 80000 Johor Bahru	1,370	2年
21.	M2-16 Johor Bahru City Square	Lot No. M2-16, Level 2, 106-108 Jalan Wong Ah Fook, 80000 Johor Bahru	911	2年
22.	J2-1 Johor Bahru City Square	Lot No. J2-1, Level 2, 106-108 Jalan Wong Ah Fook, 80000 Johor Bahru	1,074	1年
23.	Design Village Outlet Mall	Lot G-86, 733, Jalan Cassia Barat 2, Bandar Cassia, 14110 Pulau Pinang	2,034	3年
24.	East Coast Mall	L1-41, Level 1, East Coast Mall, Jalan Putra Square 6, Putra Square, 25200 Kuantan, Pahang, Malaysia	434	3年
25.	EkoCheras Mall	Lot No. LG30, Lower Ground Floor, No. 693, Batu 5, 56000 Jalan Cheras, Kuala Lumpur	764	3年
26.	G-086& G-087 R&F Mall	Lot G-086 & G-087, Mercu 1, Jalan Tanjung Puteri 1, R&F Tanjung Puteri, 80300 Johor Bahru, Johor	1,199	2年
27.	1-053 R&F Mall	Lot 01-053, Mercu 1, Jalan Tanjung Puteri 1, R&F Tanjung Puteri, 80300 Johor Bahru, Johor	664	2年

## 業 務

	店 舖	地 址	概 約 樓 面 面 積 (平 方 英 呎)	期 限
28.	Metro Point Complex	Lot No. 6, Jalan Jelok 6, Metro Point, 43000, Kajang, Selangor	1,540	2年
29.	Plaza Gurney	Unit No. 170-01-43, Plaza Gurney Persiaran Gurney, 10250 Penang, Pulau Pinang	775	3年
30.	IOI City Mall	Lot No. L1-1, First Floor, IOI City Mall, Lebuhr IRC, IOI Resort City, 62502 Putrajaya, Sepang, Selangor	705	3年
31.	IOI Mall	Lot G35, Ground Floor, IOI Mall, Batu 9 Jalan Puchong, Bandar Puchong Jaya, 47100 Puchong, Selangor	851	1年
32.	Ipoh Parade	Lot G42, Ground Floor, Ipoh Parade 105, Jalan Sultan Abdul Jalil, Greentown 30450 Ipoh, Perak, Malaysia	1,044	3年
33.	Kip Mart Kota Tinggi	Lot No. S059-060, No. 1, Jalan Maju, 81900 Kota Tinggi, Johor	258	2年
34.	Kip Mart Masai	Lot No. S023, Jalan Persiaran Dahlia 2, Taman Bukit, Dahlia, 81700 Pasir Gudang, Johor	861	2年
35.	Kip Mart Tampoi	Lot No. S117, Kip Mart Tampoi, Taman Tampoi Indah, 81200 Johor Bahru	354	1年零9個月
36.	Kip Mart Masai	S063A, Kip Mart Masai, Jalan Persiaran Dahlia 2, Taman Bukit Dahlia, 81700 Pasir Gudang, Johor	430	1年零9個月
37.	Giant Hypermarket Bandar Kinrara	G13, Lot 449, Jalan BK 5A/1, Bandar Kinrara, 47100 Puchong, Selangor	655	2年
38.	Kip Mall Bangi	Lot No. G-09, Ground Floor, Bangi Utama Shopping Complex, No 1, Jalan Medan Bangi, Off Persiaran Kemajuan, Seksyen 6, 43650 Selangor	527	2年
39.	Kip Mart Melaka	L1-S076, Kip Mart Melaka, Jalan Tun Fatimah, 75250 Bachang, Melaka	549	2年零2個月
40.	G-020 KSL City	Lot G-020, Ground Floor, KSL City, No. 33, Jalan Seladang, Taman Abad, 80250 Johor Bahru	1,027	2年
41.	G-023 KSL City	Lot G-023, Ground Floor, KSL City, No. 33, Jalan Seladang, Taman Abad, 80250 Johor Bahru	898	2年
42.	G-P10-01 KSL City	Lot G-P10-01, Ground Floor, KSL City, No. 33, Jalan Seladang, Taman Abad, 80250 Johor Bahru	300	1年



## 業 務

	店 舖	地 址	概 約 樓 面 面 積 (平 方 英 呎)	期 限
43.	Gf-32 Kuantan City Mall	Lot No Gf-32, Ground Floor, Kuantan City Mall, Jalan Putra Square 6/1, Putra Square, 25300 Kuantan, Pahang	700	3年
44.	Lg-15 Kuantan City Mall	Lot No Lg-15, Lower Ground Floor, Kuantan City Mall, Jalan Putra Square 6/1, Putra Square, 25300 Kuantan, Pahang	562	3年
45.	Kuantan Parade	Lot K05, Ground Floor, Kuantan Parade Jalan Haji Abdul Rahman, 25000 Kuantan, Pahang	678	2年
46.	Mahkota Parade	Lot No KG3E, KG3F, Ground Floor, No. 1, Jalan Merdeka, 75000 Melaka	704	3年
47.	Megamall Penang	Lot G49, Megamall Penang, No. 2828 Complex Megamall Penang, Jalan Baru, Bandar Prai Jaya, 13700 Prai, Penang	804	2年
48.	Mydin Mall Semenyih	Lot F.01, First Floor, Mydin Wholesale Hyper-market Semenyih, Lot 21452, Jalan Anggerik Perdana 1, Tama Anggerik Perdana, 43500 Semenyih, Selangor	326	2年
49.	Mytown Shopping Centre	Lot G-051, Ground Floor, No. 6, Jalan Cochrane, Seksyen 90, 55100 Kuala Lumpur	767	2年
50.	1 Utama Shopping Centre	Lot F103A, First Floor, 1 Utama Shopping Centre, No. 1 Lebuhraya Bandar Utama, Damansara, 47800 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan	960	2年
51.	Paradigm Mall Johor Bahru	Lot UG-68, Upper Ground Floor, Paradigm Mall Johor Bahru, Jalan Skudai, 81200 Johor Bahru	983	3年
52.	Parkson IOI City Mall	Lot L1-AT3-1, Level 1, Parkson IOI City Mall, IOI City Mall, Lebuhraya IRC, IOI Resort City, 65202 Putrajaya, Sepang, Selangor	777	3年
53.	Bandar Sri Permaisuri	No. 33, Ground Floor, First Floor and Second Floor, Jalan Sri Permaisuri 9, Bandar Sri Permaisuri, 56000 Cheras Kuala Lumpur <sup>(2)</sup>	1,650 <sup>(3)</sup>	3年
54.	Plaza Angsana	Lot L2.34, Bangunan Plaza Angsana, Jalan Skudai, Pusat Bandar Tampoi, 81200 Johor Bahru, Johor Darul Ta'zim	863	自願租賃
55.	G19A&B Plaza Shah Alam	Lot G19A&B, Ground Floor, Plaza Shah Alam, No. 2, Jalan Tengku Ampuan Zabedah, E9/E, Seksyen 9, 40100 Shah Alam, Selangor	590	2年
56.	G22 Plaza Shah Alam	Lot G22, Ground Floor, Plaza Shah Alam, No. 2, Jalan Tengku Ampuan Zabedah, E9/E, Seksyen 9, 40100 Shah Alam, Selangor	689	2年

## 業 務

店舖	地址	概約樓面 面積 (平方英尺)	期限
57. Queensbay Mall	Lot GF16 & GF17, Queensbay Mall, 100, Persiaran Bayan Indah, 11900 Bayan Lepas, Pulau Pinang	960	3年
58. Quill City Mall	Lot G41, Ground Floor, Quill City Mall, 1018, Jalan Sultan Ismail, 50250 Kuala Lumpur	420	2年
59. Setapak Central	Lot G-08, Ground Floor, Setapak Central No.67, Jalan Taman Ibu Kota, Taman Danau Kota, Setapak 53300 Kuala Lumpur	1,044	3年
60. Sungei Wang Plaza	LG-103, Lower Ground Floor, Sungei Wang Plaza, Jalan Sultan Ismail, 50250 Kuala Lumpur	621	2年
61. Subang Parade Shopping Centre	Lot G24A, Ground Floor, Subang Parade, No. 5, Jalan Ss16/1, 47500 Subang Jaya, Selangor	804	3年
62. Sunway Carnival Shopping Mall	Lot UG-10, Upper Ground Floor, Sunway Carnival Shopping Mall, 3068 Jalan Todak, Pusat Bandar Seberang Jaya, 13700 Seberang Jaya, Pulau Pinang	689	3年
63. Sunway Putra Shopping Mall	Lot 2-18, Second Floor, Sunway Putra Mall, 100, Jalan Putra, 50350 Kuala Lumpur, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur	720	3年
64. Lg1.55 Sunway Pyramid Shopping Mall	Lot Lg1.55, Lower Ground One, Sunway Pyramid Shopping Centre, No. 3 Jalan Pjs 11/15, Sunway City, 46150 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan Malaysia	872	2年
65. Lg1.128 Sunway Pyramid Shopping Centre	Lot Lg1.128, Lower Ground One, Sunway Pyramid Shopping Centre, No. 3 Jalan Pjs 11/15, Sunway City, 46150 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan Malaysia	811	3年
66. Lg2.139 Sunway Pyramid Shopping Centre	Lot Lg2.139, Lower Ground Two, Sunway Pyramid Shopping Centre, No. 3 Jalan Pjs 11/15, Sunway City, 46150 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan Malaysia	638	2年
67. Sunway Velocity	Lot No. 1-69, First Floor, Sunway Velocity Mall, Lingkaran SV, Sunway Velocity Mall, 55100 Kuala Lumpur	598	3年
68. Tesco Melaka	Lot No. L2, Ground Floor, Tesco Hypermarket, Melaka, No. 1, Jalan Tun Abd Razak, 75400 Peringgit, Melaka	622	3年

## 業 務

	店 舖	地 址	概 約 樓 面 面 積 (平 方 英 呎)	期 限
69.	Tesco Puchong	Lot No. 5A First Floor, Tesco Puchong, Jalan Bandar Puchong, Pusat Bandar Puchong, 47100 Puchong, Selangor	522	2年
70.	The Curve	Lot No. G120, Ground Floor, The Curve Mutiara Damansara, No. 6 Jalan PJU 7/3, Mutiara Damansara, 47800 Petaling Jaya, Selangor	789	3年
71.	The Mines	Lot L2-45, The Mines, Jalan Dulang, Mines Resort City, 43300 Seri Kembangan, Selangor	773	3年
72.	The Starling	Lot No. B-002, Basement Floor, The Starling Mall @ Uptown, 6, Jalan Ss21/37, Damansara Utama 47400 Petaling Jaya, Selangor	635	3年
73.	The Summit Subang USJ	Lot LG47, The Summit Subang USJ, Persiaran Kewajipan, USJ 1, 47600 Subang Jaya, Selangor Darul Ehsan	583	3年
74.	BMC Mall	Lot G23L, Ground Floor, BMC Mall Jalan Temenggung 21/9, Persiaran Mahkota Cheras 1, Bandar Mahkota Cheras, 43200 Cheras, Selangor	474	2年
75.	0-6a Today's Market	Lot 0-6A, Today's Market, Ptd 174172, Jalan Suria 1, Bandar Seri Alam, 81750 Masai, Johor	750	2年
76.	Tropicana City Mall	Unit No. G-03a, Ground Floor, Tropicana City Mall, No. 3 Jalan Ss20/27, 47400 Petaling Jaya, Selangor	390	3年
77.	Wangsa Walk Mall	Wangsa Avenue, Lot G-53A, Ground Floor, No. 9, Jalan Wangsa Perdana 1, Wangsa Maju, 53300 Kuala Lumpur	861	2年
78.	Wetex Parade	Lot G-12, Level G, Wetex Parade Shopping Centre, No. 69, Jalan Ali, Muar 84000 Johor	398	3年
79.	Sogo Mid Valley Megamall Southkey	Lot, WACC#6, Sogo Department Store, AT-1, The Mall, Mid Valley Southkey, Persiaran Southkey 1, Southkey, 80150 Johor Bahru, Johor	699	1年
80.	I-City Shah Alam Sogo	#3, Plot 1, I-City, Persiaran Multimedia, Seksyen 7, 40000 Shah Alam, Selangor	470	1年
81.	Mitsui Outlet Park KLIA	Lot No. G57, Ground Floor, Mitsui Outlet Park KLIA Sepang, Persiaran Komersial, 64000 KLIA, Sepang, Selangor Darul Ehsan	523	6個月

## 業 務

	店舖	地址	概約樓面 面積 (平方英尺)	期限
82.	Nu Sentral	Lot CC.17A, Level Concourse, Nu Sentral Shopping Centre, Jalan Tun Sambanthan Brickfields, 50470 Kuala Lumpur	317	2年
83.	S'Mart Hypermarket	Lot BD 83, BD 85, BD 88, and BD 89, S'Mart Hypermarket PTD 154409, Batu 7 1/2, Jalan Kota Tinggi, 81100 Johor Bahru, Johor	528	2年
84.	NSK Ulu Tiram	Lot 17, Level 1, Lot.151222 & Lot 151223, KM 20, Jalan Kota Tinggi, 81800, Ulu Tiram, Johor Darul Takzim	500	2年

附註：

1. 本集團已簽署為期2年的續期函件，其須於現有租賃屆滿後開始。
2. 本集團就租賃物業的一樓與一名獨立第三方訂立一份為期2年的經業主同意的分租協議。本集團已將該租賃物業的二樓用作辦公室。
3. 概約樓面面積僅包括本集團用作零售店的面積。

下表載列於最後實際可行日期有關本集團租賃的自有零售店的租賃協議到期情況：

到期情況	租賃協議數量
12個月內 . . . . .	37
超過12個月且少於24個月 . . . . .	37
超過24個月 . . . . .	10

董事及高級管理層負責就於期限到期前續新現有租賃與業主磋商。一般而言，本集團會於現有期限到期前三至六個月開始與業主磋商，討論續新事宜。於續新租賃協議時，本集團將考慮各種因素，如特定零售店的收益及業績及租金增額（如有）。就於12個月內到期的37份租賃協議而言，本集團擬按照商業可接受的條款續新所有該等協議。董事確認，彼等預期本集團續新將於12個月內到期的租賃協議並無重大障礙。

### 知識產權

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，董事確認本集團概無因侵犯任何知識產權而收到任何向本集團提出的索償，彼等亦不知悉任何就該等侵權行為的未決或可能提出的索償，及本集團並未向任何第三方就對其擁有的任何知識產權的侵權行為提出索償。有關本集團知識產權的詳情，請參閱本文件附錄四「B.有關本集團業務的進一步資料—2.本集團之知識產權」。

---

## 業 務

---

### 牌照、許可證及批准

於最後實際可行日期，本集團已取得對本集團於馬來西亞的業務運營屬重大的所需的一切牌照、許可證及批准。本集團將於彼等到期時續新所有相關牌照、許可證及批准，及誠如馬來西亞法律顧問所告知，續新相關牌照、許可證及批准屬程序性質，且續新有關牌照、許可證及批准並無法律阻礙。有關本集團就其業務須獲得的牌照的進一步詳情，請參閱本文件「監管概覽—A.與本集團業務經營有關的法律及法規」。

### 法律程序及合規

於最後實際可行日期，本集團並無涉及任何重大訴訟、仲裁或索償，且經董事確認，並無任何由本集團提起或對本集團提起的未決或潛在的重大訴訟、仲裁或索償而可能對其經營業績或財務狀況造成重大不利影響。董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團並無涉及任何已對或可能對其經營業績或財務狀況造成重大不利影響的不合規事件。

### 內部控制及風險管理

隨着本集團的營運增長及擴張，與本集團業務相關的潛在風險隨之增加。確保本集團隨時維持良好及有效的內部控制措施以保障股東的投資及本集團的資產乃董事會的責任。為識別、評估及管制可能對本集團業務增長構成障礙的風險，本集團已於[編纂]前採納一系列內部控制政策，以及為達成目標提供合理保證的指定程序，包括有效及高效營運、可靠的財務申報及遵守適用法例及規例，從而推行風險管理政策以應對與營運有關的各種已識別潛在風險，包括營運風險、信貸風險、市場風險、財務風險及法律風險。尤其是，本集團已如下文所述採取若干措施並已制定各種架構及政策以加強內部控制及管理其風險：

1. 董事會批准任何重大業務決定前，對該決定所牽涉的任何重大風險進行詳盡評核；
2. 董事及高級管理層須緊貼日常營運，監察本集團的任何相關營運風險，並制訂政策及決議以緩解或解決該等風險；
3. 聘請一名獨立內部控制顧問，以協助本集團檢討內部控制系統，並就此提供改善建議。經考慮該獨立內部控制顧問檢討的建議，本集團已相應加強內部控制系統，且在內部控制顧問進行的跟進檢討中並無發現重大缺失；
4. 成立審核委員會，其將檢討本集團的內部控制系統及程序，以遵守適用法律、規則及規例訂明的要求；



---

## 業 務

---

5. [編纂]後根據上市規則第3A.19條委任中泰國際融資有限公司為本公司合規顧問，就遵守上市規則向本集團提供建議；
6. 向相關僱員提供培訓以加強其行業知識，並鼓勵全面的風險管理文化，確保相關僱員注意風險管理及負起責任；及
7. 成立包括由本集團行政總裁監管的內部合規團隊，以統籌、檢討及維持其內部控制系統，並就內部控制政策向董事、高級管理層及僱員提供協助（倘需要）。