

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽，其並無載列可能對閣下屬重要的全部資料。閣下決定是否[編纂]於[編纂]前，務請閱讀整份文件（包括本文件「風險因素」）。

我們的使命

我們旨在成為一家領先和信譽良好的供應商，透過多元化線上及線下銷售網絡提供一系列大健康及生活相關產品以提升人們的生活品質，我們的使命是為消費者帶來健康和活力。

概覽

我們是一家提供多種中成藥（即中醫藥條例所界定的「中成藥」）、保健、皮膚護理、個人護理及其他健康護理產品的供應商，主要於香港銷售及分銷該等產品。中成藥及保健產品一直是我們的最暢銷產品類別，於整個往績記錄期間，銷售該等產品所得的收入合共佔我們總收入的79.0%以上。於2019財政年度，我們銷售保健產品所得的收入首次超越銷售中成藥產品所得的收入，其中，前者佔我們年內總收入約41.0%，而後者則佔總收入約38.2%。根據益普索報告，以收入計算，我們於2018財政年度在香港的中成藥分銷市場中排名第三(3)，市場份額約為8.1%，而五(5)大市場參與者合共佔市場份額約43.3%。另一方面，香港的保健產品分銷市場高度分散，沒有主導同行，市場參與者主要在產品質量、普及程度及定價等各方面與同業競爭。

我們通過兩個經營分部（即分銷業務和零售業務）將我們的產品帶給消費者。下文載列我們於往績記錄期間按銷售網絡劃分的總收入分析：

	2017財政年度		2018財政年度		2019財政年度	
	收入	佔總收入	收入	佔總收入	收入	佔總收入
	千港元	百分比	千港元	百分比	千港元	百分比
		%		%		%
分銷業務						
連鎖零售商	347,654	94.9	625,879	90.3	586,243	83.7
非連鎖零售商及貿易商	18,769	5.1	47,512	6.9	80,699	11.5
	<u>366,423</u>	<u>100.0</u>	<u>673,391</u>	<u>97.2</u>	<u>666,942</u>	<u>95.2</u>
零售業務						
網上商店	55	0.0	12,664	1.8	15,279	2.2
澳門零售店	-	-	7,271	1.0	18,534	2.6
	<u>55</u>	<u>0.0</u>	<u>19,935</u>	<u>2.8</u>	<u>33,813</u>	<u>4.8</u>
總計	<u><u>366,478</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>693,326</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>700,755</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

分銷業務

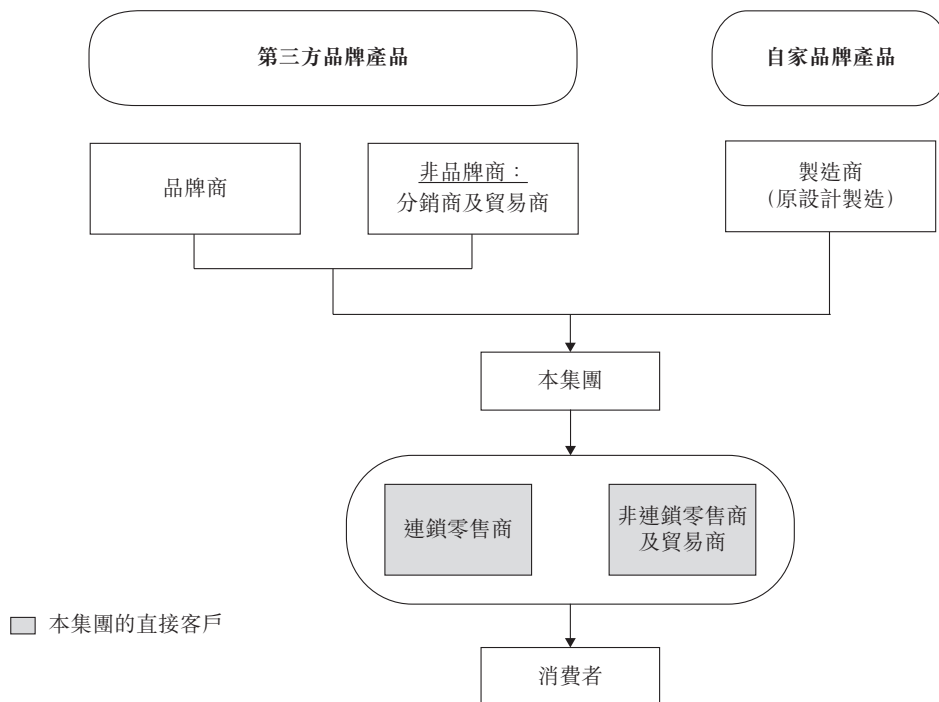
分銷業務為我們的主要經營分部，其於整個往績記錄期間帶來了本集團總收入的95.0%以上。在分銷業務中，我們向連鎖零售商、非連鎖零售商（主要為藥房）及買

概 要

易商分銷產品。我們分銷的產品包括帶有第三方品牌商品牌的產品（乃採購自品牌商及／或分銷商及貿易商），以及自家品牌產品，即於本集團品牌下開發及營銷並由我們委聘外部製造商以原設計製造方式生產的產品。

作為分銷商，我們在分銷中成藥、保健、皮膚護理、個人護理及其他健康護理產品的價值鏈中發揮關鍵作用。在供應鏈的上游方面，根據益普索報告，品牌商傾向透過分銷商向連鎖零售商等分銷其產品，以利用彼等廣泛的零售網絡，盡量擴大市場覆蓋範圍，而毋須就自行進行本地市場研究、建立銷售網絡及營銷產品產生大量成本。此外，從品牌商的角度來看，分銷商亦協助處理零售商關係管理及分銷工作流程，並提供額外職能，包括倉儲、物流、營銷及品牌建設。至於供應鏈的下游方面，根據益普索報告，零售商亦傾向依賴分銷商提供一系列服務，包括採購、倉儲、物流、產品標籤及包裝以及營銷服務，因為建立一個具規模的採購及／或產品開發團隊直接與多名本地或全球供應商或潛在供應商交易並自行履行該等職能，對彼等而言可能並不符合成本效益。因此，分銷商在供應鏈中履行範圍廣泛的增值職能。品牌商及零售商（特別是資源較緊張的該等品牌商及零售商）一般選擇透過包括我們在內的分銷商分銷及採購其產品，而非直接相互交易，因此彼等可將其人力及資源分別用於產品開發和製造及零售管理，並提高其營運的成本效益及效率。除此之外，董事相信，本集團進行的廣泛營銷及推廣活動有效地提高我們產品的曝光率及認受性，並得到第三方品牌商及連鎖零售商客戶的高度重視，以及自我們成立以來一直在我們的成長過程中發揮作用。

下圖描述我們分銷業務的模式：



尤其是，於整個往績記錄期間，我們超過83.0%的總收入是來自向連鎖零售商銷售產品。主要連鎖零售商的特點是其龐大的銷售點網絡地理覆蓋廣泛，並且可直接接觸廣大消費者。於2019年12月31日，按益普索估計，我們的兩(2)大客戶（均為連鎖零售商）在香港分別經營359家店鋪及232家店鋪。鑑於香港的主要連鎖零售商為我們的直接客戶，憑藉該等連鎖零售商於香港的廣泛銷售點網絡，我們在向消費者分銷、銷

概 要

售及營銷產品方面，具有競爭優勢。我們認為，我們與連鎖零售商的關係是相互的。一方面，我們利用連鎖零售商的銷售網絡使我們的供應商（大部分為第三方品牌產品的品牌商）得以打破進入壁壘並進入市場，從而讓我們建立成為供應商的首選銷售網絡。另一方面，我們是於2019財政年度向連鎖零售商提供120個備受消費者追捧的香港及海外大健康及生活相關產品品牌的分銷商，並且在倉儲及物流等範疇提供供應鏈支援。因此，透過向我們採購產品，連鎖零售商便可即時獲得種類繁多的產品，無需個別地與每個品牌商交易或參與某些主要供應鏈的運作，從而可以盡量減少其行政及經營負擔及成本。

零售業務

於零售業務中，我們直接向大眾銷售第三方品牌產品及我們自家品牌產品。我們的願景是透過多元化的銷售網絡提供產品，於是，我們一直發展以線上及線下方式向消費者銷售產品。我們的零售業務處於早期發展階段：於2019財政年度，我們以線上及線下方式向消費者進行銷售所得的收入分別佔總收入約2.2%及2.6%。

我們認為電子商務提供一個銷售網絡，使我們能夠打破界限，每日全天候隨時隨地接觸消費者。因此，我們於2017財政年度開始向消費者線上銷售產品。於往績記錄期間，我們主要透過兩(2)個電子商務門戶網站，分別為JD.hk（海囤全球 京東旗下全球直

概 要

購平台)及Tmall.hk(天貓國際)，向消費者線上銷售產品。至於我們零售業務的線下業務，分別自2018年7月及11月起，我們在兩(2)家位於澳門，商號為天一的實體零售店以線下方式向消費者銷售產品，而根據益普索報告，與香港相比，該市場較少由主要連鎖零售商主導。

雖然我們的零售業務仍處於早期發展階段，但它使我們能夠直接接觸更廣泛的客戶進行互動交流，以便觀察及了解消費者的需要及偏好、市場趨勢及普遍零售環境。隨着我們尋求物色及引入新產品，所收集到的數據及信息將具很高的參考價值。此外，通過我們的零售渠道，我們可以測試新產品的市場接受程度及受歡迎程度，我們可能會在收到良好市場反應時在分銷業務中推出。與此同時，我們的網上商店及零售店亦可作為品牌及產品推廣平台，以提高消費者對我們品牌及產品的認識。因此，我們相信零售業務(包括線上及線下)的擴張有利於我們業務的整體發展，因為其促進我們分銷業務的運作，並激起第三方品牌產品供應商以及從我們採購產品的客戶對於我們作為分銷商的能力的信心。

我們的產品

於分銷業務及零售業務中，我們銷售及分銷(i)帶有第三方品牌商品牌的中成藥、保健、皮膚護理、個人護理及其他健康護理產品；及(ii)我們的自家品牌產品，主要是保健產品。

於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度，我們於分銷業務中分銷74個、100個及112個品牌的第三方品牌產品，錄得收入約357.7百萬港元、648.9百萬港元及640.1百萬港元，分別佔我們總收入的97.6%、93.6%及91.3%。

我們的目標是樹立本身的產品，因此，我們已委聘獨立製造商以原設計製造方式開發及生產我們本身品牌下的自家品牌產品，包括「Boost & Guard (BG博健科研)」、「和漢」及「金門」品牌。我們已為所有自家品牌產品註冊或申請註冊商標。於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度，我們於分銷業務中銷售自家品牌產品所得收入約為8.8百萬港元、24.5百萬港元及26.9百萬港元，佔我們總收入的2.4%、3.5%及3.9%，有關貢獻分別來自10個、8個及8個品牌的自家品牌產品。

為了保持我們的產品組合切合市場所需，我們自成立以來每年向客戶推出新產品。於2017財政年度及2018財政年度各年，我們分銷業務銷售新產品所得收入約為51.3百萬港元及101.8百萬港元，分別較上個年度分銷業務收入增加32.3%及33.2%。於2019財政年度，我們分銷業務銷售新產品所得收入約為50.4百萬港元，佔總收入的7.2%。在所有產品類別中，於往績記錄期間各年度，我們的保健產品錄得分銷業務最大額的新產品銷售所得額外收入，於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度分別貢獻該額外收入約37.7%、74.0%及55.2%。

由於我們努力於提供產品數量方面擴大產品組合，十大產品佔我們分銷業務的總收入比例由2017財政年度約61.5%減少至2019財政年度的41.6%。於2019財政年度，概無單一產品的銷售佔我們總收入逾10%。

概 要

下表載列於往績記錄期間按產品類別作出的收入、毛利及毛利率分析：

產品	2017財政年度			2018財政年度			2019財政年度		
	收入 千港元	毛利 千港元	毛利率 %	收入 千港元	毛利 千港元	毛利率 %	收入 千港元	毛利 千港元	毛利率 %
分銷業務									
中成藥	219,347	60,674	27.7	293,816	83,200	28.3	267,377	65,330	24.4
保健	85,143	30,468	35.8	261,109	87,595	33.5	287,523	87,712	30.5
皮膚護理	17,020	4,189	24.6	40,133	9,079	22.6	39,482	7,699	19.5
個人護理	11,953	3,340	27.9	20,971	6,226	29.7	21,183	4,631	21.9
其他健康護理	32,960	9,812	29.8	57,362	21,101	36.8	51,377	20,185	39.3
	<u>366,423</u>	<u>108,483</u>	29.6	<u>673,391</u>	<u>207,201</u>	30.8	<u>666,942</u>	<u>185,557</u>	27.8
零售業務^(附註)	<u>55</u>	<u>8</u>	14.5	<u>19,935</u>	<u>3,098</u>	15.5	<u>33,813</u>	<u>5,584</u>	16.5
總計／整體	<u><u>366,478</u></u>	<u><u>108,491</u></u>	29.6	<u><u>693,326</u></u>	<u><u>210,299</u></u>	30.3	<u><u>700,755</u></u>	<u><u>191,141</u></u>	27.3

附註：有關透過我們的線上及線下銷售網絡銷售的產品（當中包括分銷業務中的少數產品及一般在第三方藥房銷售的產品），請參閱本文件「業務—零售業務」。

於往績記錄期間，我們錄得收入增長，複合年增長率為38.3%，主要是由於（其中包括）(i)我們從品牌商及其他供應商識別及採購各種具需求的產品的能力，彼等透過我們利用廣泛的連鎖零售商銷售點網絡有競爭力地分銷其產品；及(ii)我們維持及擴大銷售過往年度推出的現有產品的能力，有賴於(a)我們致力增加現有產品的市場滲透；(b)由於我們進行營銷及推廣，加強了消費者對有關品牌及產品的認識；(c)由於我們現有的連鎖零售商客戶尋求增加有關產品在其銷售點的供應，從而擴大購買量；(d)消費者在試用現有產品後接納程度趨增；及(e)我們根據對消費模式的洞察，就相關分銷和銷售策略作出微調。在我們產品的銷售額增加中，各年度都有新產品的銷售。於2017財政年度及2018財政年度各年，我們分銷業務銷售新產品所得收入分別約為51.3百萬港元及101.8百萬港元，分別使2017財政年度及2018財政年度的分銷業務收入較上個年度增加32.3%及33.2%。於2019財政年度，我們分銷業務銷售新產品所得的收入約為50.4百萬港元，佔總收入的7.2%。於往績記錄期間，在我們分銷業務銷售新產品所得的收入中，逾60.2%是來自保健產品的銷售。本文件「業務—推出新產品」載述了於往績記錄期間各年度推出的新產品如何貢獻我們收入的分析。

中成藥及保健產品一直是我們的最暢銷產品類別，於整個往績記錄期間，銷售該等產品所得的收入合共佔我們總收入的79.0%以上。於2019財政年度，我們銷售保健產品所得的收入首次超越銷售中成藥產品所得的收入，其中，前者佔我們年內總收入約41.0%，而後者則佔總收入約38.2%。

概 要

於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度各年，我們的毛利率分別約為29.6%、30.3%及27.3%。在發展業務過程中，我們一直在努力尋找一系列合適的產品，以滿足消費者的需求。於往績記錄期間，我們銷售保健產品所得的收入有所增長，複合年增長率為83.8%，對比銷售中成藥產品所得的收入則為增長10.4%。於擴大本公司產品組合系列的過程中，我們相對採購多一些溢利率低的保健產品，以滿足客戶需求和市場需要，這是往績記錄期間我們的毛利率下降（視情況而定）的原因之一。此外，作為我們激勵連鎖零售商協助我們推廣產品的策略的一部分，我們向彼等就出售的產品提供折扣及返利。進一步詳情請參閱「業務－客戶－連鎖零售商」。於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度各年，向連鎖零售商提供的折扣及返利總額分別佔我們總收入約4.4%、5.9%及9.4%。隨著連鎖零售商加大力度推廣我們的產品，於2019財政年度，我們向彼等提供的折扣及返利佔總收入的百分比有所增加，因此對我們同年的毛利率造成一定的下行壓力（我們的售價並非全部釐定為充分抵補該等折扣及返利，以維持歷史毛利率）。

客戶

我們的產品本質上都是消費產品。香港的連鎖零售商（其為我們分銷業務的主要客戶）已成為本集團最大的客戶分部。於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度各年，向連鎖零售商銷售所得收入約為347.7百萬港元、625.9百萬港元及586.2百萬

概 要

港元，分別佔我們總收入的94.9%、90.3%及83.7%。我們分銷業務的其他客戶包括非連鎖零售商（主要是藥房）及貿易商。我們通過線上和線下銷售網絡進行零售業務的客戶是來自公眾的個別客戶。

於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度各年，我們向客戶A銷售產生的收入約為242.5百萬港元、470.1百萬港元及427.1百萬港元，分別佔我們總收入的66.2%、67.8%及60.9%。根據益普索報告，以零售店數目計，客戶A是香港最大的健康及美容零售連鎖店。本集團透過客戶A的廣泛銷售網絡銷售產品，能夠將我們的產品有效地提供予香港的所有目標客戶群體及中國旅客。從本集團的角度來看，客戶A為我們的銷售平台之一，而我們的產品乃藉此帶給目標消費者；實質上，客戶A對我們產品的需求源自消費者及由消費者支持。此外，我們已證明有能力向客戶A提供種類繁多的產品及全面的供應鏈服務，並滿足其嚴格的供應商挑選標準。基於上文所述，董事認為，我們與客戶A的業務關係屬相互性質，並且除任何不可預見的情況外，客戶A沒有迫切理由於可見將來終止我們的業務關係。因此，董事認為，於往績記錄期間向客戶A銷售產生的收入比例相對較高的相關風險並不過高，而我們對客戶A事實上並無任何過度依賴而可能對我們[編纂]合適性造成重大不利影響。

於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度各年，我們向本集團五大客戶銷售所得的收入約為332.7百萬港元、628.8百萬港元及596.4百萬港元，分別佔我們總收入的90.8%、90.7%及85.1%。據董事所深知，除華潤堂外，本集團於往績記錄期間的五大客戶均為獨立第三方。

供應商

品牌商是我們最大的供應商組別。我們的第三方品牌產品主要直接從第三方品牌商採購。於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度，我們銷售採購自品牌商的產品所得收入分別佔我們總收入約82.6%、64.7%及62.7%。我們已與一些品牌商就我們的分銷權訂立分銷協議及／或取得授權書。部分協議及函件規定，我們須就向指定連鎖零售商分銷有關第三方品牌產品作為獨家或指定分銷商，而其他協議及函件則可能列明我們的分銷權屬非獨家，或並不包含品牌商所作其不會向於有關地域的任何其他分銷商供應產品或委任任何其他分銷商的承諾。於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度各年，我們於分銷業務中銷售第三方品牌產品（我們就該等產品享有向指定連鎖零售商分銷的獨家權利）所產生的收入分別約為193.5百萬港元、277.4百萬港元及262.1百萬港元，分別佔總收入的52.8%、40.0%及37.4%。

尤其是，我們是許多來自海外品牌商的非藥劑製品（包括保健、皮膚護理及個人護理產品）的授權分銷商。我們相信，本身總部設在香港可以吸引到海外供應商，並有利於我們的業務發展，因為香港與中國等若干其他司法權區不同，是一個奉行自由貿易政策的自由港，沒有貿易壁壘，而且貨物進出口許可程序相對簡單。

倘我們未能直接從品牌商採購該等第三方品牌產品，我們可能會求助於其授權分銷商或其他分銷商及貿易商。我們的自家品牌產品由外部製造商以原設計製造方式生產及供應。

於2017財政年度、2018財政年度及2019財政年度各年，我們自本集團五大供應商的採購額約為114.2百萬港元、195.7百萬港元及200.0百萬港元，分別佔我們總採購額的44.2%、37.4%及38.6%。據董事所深知，本集團於往績記錄期間的五大供應商均為獨立第三方。

概 要

定價政策

在我們的分銷業務中，我們銷售產品給客戶的價格是根據客戶與我們的協商個別釐定。考慮的因素其中包括品牌商就其產品建議的批發及／或零售價（僅供客戶參考（如有））、訂單數量、我們將提供的服務和支援（如營銷支援和促銷）、我們及客戶的預期溢利率、產品的擬定市場定位，以及不時的市場反應等。

就我們的零售業務而言，在釐定銷售產品給消費者的價格時，主要相關因素包括我們的採購成本、目標市場定位及各產品的營運溢利率，以及不時的市場反應。

概 要

團隊

根據益普索報告，與品牌商及零售商建立關係以及建立分銷網絡是於香港分銷中成藥及保健產品的主要壁壘之一。王先生（我們的創辦人、主席、執行董事、行政總裁及控股股東之一）於健康護理及個人護理產品行業擁有超過20年的經驗，並於2018年獲委任為香港藥行商會的榮譽會長。王先生於1999年4月至2014年6月期間曾任職於恒安藥業（一家以香港為總部的公司，其主要在香港從事個人護理及藥劑製品的銷售），並在銷售及營銷職能部門擔任多個職位。在任職期間，王先生一直與恒安藥業的客戶（包括香港多家領先的中成藥產品分銷商）保持定期聯繫，並就產品上架及供應方面與連鎖店緊密合作。因此，王先生已逐步於中成藥產品及其他大健康及生活相關產品分銷行業構建關係，並與香港主要連鎖零售商建立重要聯繫，以及對相關產品（尤其是中成藥產品）的潛在市場需求及其分銷行業的營運及物流獲得深刻的見解。王先生於2015年創立本集團，開始從事其分銷及銷售大健康及生活相關產品的業務。利用其已存在的網絡及對行業的認識（主要是通過其過往的工作經驗獲得），再加上其遠見及商業頭腦，在本集團成立之初，王先生即能夠贏取多家品牌商的信任並從該等品牌商取得中成藥產品的供應；同時，我們與香港其中一家領先連鎖零售商開展業務合作，該連鎖零售商擬在相關時間增加中成藥產品的供應。鑑於上文所述，我們能夠打破行業的進入壁壘並開展分銷業務。由於連鎖零售商客戶的該等中成藥產品錄得理想銷售，本集團逐漸獲得其他第三方品牌商及連鎖零售商對我們作為分銷商的認可，並擴大了我們的產品供應以及我們的分銷網絡包括更多連鎖零售商，這為我們多年來在王先生領導下進行的重大業務擴張鋪平道路。

我們亦對本身的採購團隊及產品開發團隊引以為傲，該等團隊由具有多年行業經驗及相關營銷網絡的成員組成，他們不斷留意市場上推出並受客戶追捧的新產品。基於我們管理層對行業的見解，以及採購團隊及產品開發團隊收集到的市場情報，我們能夠識別消費者偏好的新趨勢，並識別及採購能符合當前市場趨勢的新產品，此乃於整個往績記錄期間本集團收入增長的重大貢獻因素。

競爭優勢

我們認為本身的成功主要在於以下競爭優勢：(i)我們與連鎖零售商客戶有良好的業務關係；(ii)我們的連鎖零售商客戶為我們提供渠道通達大眾，並使我們能保持一個具規模及效率的分銷網絡；(iii)我們透過線上及線下銷售網絡就分銷業務及零售業務經營雙業務模式；(iv)我們是香港領先的中成藥產品分銷商之一，並透過與其他中成藥產品品牌商建立業務關係，具備充份條件擴大我們的產品組合；(v)我們作為一家種類繁多的產品的授權分銷商，有策略地將總部設於香港；(vi)我們在產品分銷中扮演雙重角色，分別作為零售連鎖店客戶的供應鏈合作夥伴及第三方品牌產品供應商的分銷商；(vii)我們採納多方位的營銷及推廣策略；及(viii)我們擁有一支經驗豐富及敬業的管理團隊。

概 要

儘管香港的保健、皮膚護理及個人護理產品分銷行業高度分散和競爭激烈，但憑藉上述競爭優勢，本集團自成立以來已實現可觀的業務增長。除此之外，我們相信本集團的以下特徵及／或增值功能對我們的零售連鎖店客戶及第三方品牌產品供應商明顯具有重要意義，因此我們已成功建立分別作為彼等重視的供應鏈合作夥伴及分銷商的地位，所扮演的角色不易被取代：

作為我們連鎖零售商客戶的供應鏈合作夥伴

- **多元化的產品組合：**於2019財政年度，我們擁有多元化的產品組合，包括120個品牌及478項產品，並且不時增長。對於我們的連鎖零售商客戶，我們是因應彼等各自的業務需要而提供所需產品組合的一站式供應商，並將所涉及的磋商及文書工作減至最少從而為彼等提供採購便利，繼而使彼等獲得成本效益；
- **廣泛的營銷及推廣活動：**本集團進行的廣泛營銷及推廣活動受我們的連鎖零售商客戶高度重視，因為該等活動是增加我們所供應產品的曝光率及認知度的有效方法。尤其是，董事認為透過在香港設立一支成熟的促銷員團隊（於2019年12月31日有51名成員），我們一直能在大部分競爭對手中脫穎而出。我們的促銷員在連鎖零售商客戶經營的連鎖店或我們為了進行特別產品推廣而設置的銷售攤位值班。通過直接與消費者進行互動，彼等向消費者提供有關產品使用及選擇的深入資訊，從而促進我們所供應產品的銷售。我們的零售連鎖店客戶亦可相應減少員工人數，並節省廣告及推廣開支；
- **穩定的庫存供應：**我們致力為客戶提供全套供應鏈支援方案，而倉儲及物流是涵蓋的兩大範疇。我們於香港設立倉庫，儲存產品以滿足零售連鎖店客戶於未來數星期的需要，而此乃根據以下各項釐定：**(i)**與彼等協定的聯合業務計劃，當中載列銷售目標、所需庫存量、推廣計劃、產品陳列等；及**(ii)**我們本身的內部銷售預測。保證產品供應的穩定性是我們作為供應鏈合作夥伴的主要競爭優勢之一，而我們能夠達到這一優勢，很大程度上是由於我們與連鎖零售商客戶的長期合作；及
- **相互理解及信任：**王先生與彼在香港主要連鎖零售商的主要聯繫人之間的關係始於本集團尚未成立之時，本集團在王先生的領導下，自成立以來逐漸獲得零售連鎖店客戶對我們作為供應鏈合作夥伴的認可。通過**(i)**持續的業務往來；**(ii)**最高層管理人員之間就高級別事務（如主要業務策略）進行的定期直接溝通，藉此雙方可對另一方發揮積極影響並加強策略合作；及**(iii)**雙方於工作層面的代表之間就有效及高效地執行最高層管理人員之間協定的業務策略及計劃而進行的密切聯繫及合作，零售連鎖店客戶與我們之間建立並在多年來維持了密切的工作關係。董事相信，相互理解及信任對維持客戶忠誠度至關重要。

作為我們第三方品牌產品供應商的分銷商

- **進入具規模及效率的分銷網絡：**根據益普索報告，於2019年12月31日，我們的兩大客戶在香港分別經營359家及232家店鋪。我們為第三方品牌產品供應商提供渠道進入由零售連鎖店客戶營運的香港龐大銷售點網絡，這可以有效地加速其產品的市場滲透；
- **按有利條款進行產品分銷：**從第三方品牌產品供應商的角度來看，零售商關係管理及分銷工作流程安排是我們作為分銷商的主要功能之一。上文所

概 要

述我們為零售連鎖店客戶提供的多種增值功能增強了我們與零售連鎖店客戶的議價能力，而且我們具備有利條件就產品分銷的事宜（例如附設我們所供應產品的銷售點的位置，以及所獲分配給該等產品的貨架空間位置及面積），磋商較有利的條款。與直接及個別地跟連鎖零售商交易可能獲得的條款相比，我們的第三方品牌產品供應商透過我們可能有更好的機會獲得有利的產品分銷條款；

- **廣泛的營銷及推廣活動：**如上所述，我們就供應的產品進行廣泛的營銷及推廣活動。我們在這方面的支持被第三方品牌產品供應商視為同樣重要，因為彼等得以將其人力及資源主要用於產品開發及製造；及
- **進入新市場的機會：**在零售業務方面，我們一直通過數個電子商務門戶網站在線上銷售我們的產品，從而把產品由香港跨境售至中國；我們亦在澳門開設了兩(2)家實體零售店，直接在線下銷售我們的產品。作為策略的一部分，我們亦通過在線下向中國市場供應若干產品，將分銷業務擴展至中國；為此，我們已與華潤醫藥的一家全資附屬公司就於中國成立合營企業訂立協議，從而利用華潤醫藥集團的網絡，以在中國分銷（其中包括）我們的產品。因此，我們的第三方品牌產品供應商將有機會通過我們的銷售渠道及網絡進軍新市場，董事認為這進一步使我們在大部分競爭對手中脫穎而出。

儘管就我們部分產品所授予我們的分銷權並非獨家性質，我們提供多項增值功能，並在零售連鎖店客戶的供應鏈及第三方品牌產品供應商的分銷渠道中扮演不易被取代的角色。基於上文所述，董事認為我們處於有利位置可與現有市場參與者和新進入者競爭，並將能夠保持競爭力。董事堅信，運用[編纂][編纂]執行我們的業務策略，將使我們能夠擴展業務，從而鞏固並進一步增強我們的市場地位。

業務策略

於業務經營及發展中，我們致力在以下方面追求卓越：(i)供應鏈及零售管理方面，我們矢志成為供應商首選的分銷商，擁有完善有效的分銷渠道，以及成為客戶首選的供應商，提供受消費者追捧的全面產品組合；及(ii)品牌管理方面，我們致力透過銷售及營銷策略打造我們的第三方品牌產品及自家品牌產品的品牌，以盡量提高產品的市場份額。為進一步擴展業務及市場份額並實現我們的使命及業務目標，我們計劃實施以下策略：(A)通過以下各項進一步發展我們的供應鏈及零售管理：(i)透過擴展我們的分銷業務模式（線下）至中國、進一步發展及優化我們的跨境電子商務業務，以及透過收購一家擁有穩固客戶基礎的本地分銷商或貿易商，將我們的線下銷售擴展至香港其他非連鎖零售商，令產品更易到達消費者供其選用；(ii)透過為客戶引入新的第三方品牌產品及開發我們的自家品牌產品，擴大產品選擇範圍；及(iii)透過應用資訊科技及系統升級，加強企業資源計劃、客戶關係管理及倉庫管理；及(B)進一步投資於我們的品牌管理，以提高大眾對本集團及產品的認識。

股東資料

控股股東

緊隨[編纂]（假設[編纂]不獲行使）及[編纂]完成後，本公司將由Tycoon Empire實益擁有約[編纂]％。Tycoon Empire是一家於英屬處女群島註冊成立的投資控股公司，其中，我們的執行董事、行政總裁兼董事會主席王先生為其唯一股東及唯一董事。因此，根據上市規則，王先生及Tycoon Empire各自將被視為我們的控股股東。

概 要

[編纂]投資者

於2019年2月15日，(i) Tycoon Empire及王先生與[編纂]投資者A就[編纂]投資A訂立[編纂]第一次投資買賣協議，據此，Tycoon Empire出售而[編纂]投資者A購買合共2,500,000股股份（相當於本公司當時已發行股本的25%），總代價為248,170,750港元；及(ii) Tycoon Empire及王先生與[編纂]投資者B就[編纂]投資B訂立[編纂]第二次投資買賣協議，據此，Tycoon Empire出售而[編纂]投資者B購買合共124,900股股份（相當於本公司當時已發行股本的1.249%），總代價為12,400,000港元。緊隨[編纂]及[編纂]完成後（並不計及因行使[編纂]及可能根據購股權計劃授出的任何購股權而可能配發及發行的任何股份），[編纂]投資者A及[編纂]投資者B將分別持有我們經擴大已發行股本約[編纂]%及約[編纂]%。有關[編纂]投資的詳情，請參閱本文件「[編纂]投資」。

持續關連交易及第14A.105條豁免

本集團已(i)就本集團向華潤醫藥銷售若干中成藥、保健及其他健康護理產品，與華潤醫藥訂立主供應協議；及(ii)就香港華潤三九授予本集團涉及Nature's Care品牌的若干Nature's Care Pro系列產品的分銷權，與香港華潤三九訂立NC產品分銷協議。於[編纂]後，華潤醫藥及其各附屬公司（包括我們現有客戶之一華潤堂，以及香港華潤三九）將成為本公司的關連人士，而主供應協議及NC產品分銷協議項下所擬進行的交易將構成本公司持續關連交易。我們已向聯交所申請及聯交所已批准我們根據上市規則第14A.105條豁免嚴格遵守上市規則第14A章下有關公告、通函及獨立股東批准的規定，惟須受限於年度上限的限制。有關上述持續關連交易及豁免的詳情，請參閱本文件「豁免遵守上市規則」及「關連交易 – 不獲豁免持續關連交易」。

主要財務數據

節選綜合全面收益表數據

	2017 財政年度 千港元	2018 財政年度 千港元	2019 財政年度 千港元
收入	366,478	693,326	700,755
毛利	108,491	210,299	191,141
除稅前溢利	76,795	123,679	68,360
年內溢利	63,926	100,900	54,516

通過在香港的連鎖零售商客戶，我們裝備了完善的零售分銷渠道，有能力通過推出受消費者追捧的新產品來實現業務增長。於往績記錄期間，我們錄得收入增長，複合年增長率約為38.3%。董事認為我們的增長主要歸因於(i)我們識別及採購能符合當前市場趨勢及滿足消費者需求的廣泛新產品的能力；及(ii)我們維持及擴大銷售過往年度推出的現有產品的能力，而此乃歸因於(a)我們致力增加現有產品的市場滲透力；(b)我們進行的營銷及推廣活動，加強了大眾對品牌及產品的關注；(c)由於我們現有的連鎖零售商客戶尋求增加產品在其銷售點的供應，因而擴大購買量；(d)消費者在試用後日趨接受我們的現有產品；及(e)根據消費模式的洞察微調相關分銷和銷售策略。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務 – 推出新產品 – 於往績記錄期間的收入增長」。

同時，我們一直在通過線上及線下銷售致力建立零售業務。我們的零售業務處於早期發展階段，而於整個往績記錄期間，其產生的收入維持處於我們總收入的5.0%以下。

概 要

儘管於往績記錄期間我們的收入按複合年增長率38.3%增加，我們的收入增長勢頭受到於2019財政年度下半年發生的香港社會動盪的不利影響，導致我們的收入於2019財政年度總體輕微增加7.5百萬港元或1.1%。

我們的除稅後溢利於2017財政年度至2018財政年度增長約57.8%，主要是由於我們的收入及毛利增長。儘管我們於2019財政年度錄得收入輕微增加7.5百萬港元或1.1%，我們的除稅後溢利於2019財政年度下跌46.4百萬港元或46.0%，主要是由於(i)我們的毛利率由30.3%減少至27.3%或減少3.0個百分點，主要是由於(a)我們的產品組合改變，增加銷售溢利率較低的保健產品，從而滿足客戶需求和市場需要；及(b)我們為了激勵連鎖零售商客戶推廣產品而向彼等提供的折扣及返利佔我們總收入的百分比由5.9%增加至9.4%或增加3.5個百分點；(ii)銷售及分銷開支佔我們總收入的百分比由6.9%增加至8.9%或增加2.0個百分點（由於（其中包括）年內我們銷售團隊的人數由62名增加至88名，藉以應對我們的業務營運，以及我們因應已擴闊的產品組合而增加營銷及推廣活動）；(iii)行政開支（不包括[編纂]開支）佔我們總收入的百分比由3.9%增加至6.1%或增加2.2個百分點（由於（其中包括）年內我們的非銷售團隊人數由53名增加至76名以應對我們的業務營運，以及從香港到中國的跨境電子商務等銷售網絡增加）；及(iv)於綜合損益及其他全面收益表扣除的[編纂]開支由[編纂]百萬港元增加至[編纂]百萬港元。

節選綜合財務狀況表數據

	於12月31日		
	2017年 千港元	2018年 千港元	2019年 千港元
流動資產	215,014	296,968	285,475
流動負債	67,198	255,073	240,052
淨流動資產	147,816	41,895	45,423
非流動資產	27,741	81,532	80,889
非流動負債	52,435	9,476	7,952
淨資產	123,122	113,951	118,360

儘管於2019財政年度分派末期股息30.0百萬元及特別股息20.0百萬元，我們於2019年12月31日的淨流動資產及淨資產有所增加，主要是由於年內確認的溢利所致。

我們於2018年12月31日的淨流動資產減少，主要是由於就贖回[編纂]可換股票據而增加短期借款，以及在2018財政年度向控股股東分派中期股息110.0百萬港元。於2018年12月31日，我們的非流動負債減少，主要是由於贖回[編纂]可換股票據。於2018年12月31日，我們的淨資產有所減少（儘管我們於同年錄得淨溢利100.9百萬港元），主要是由於在2018財政年度向我們的控股股東分派中期股息110.0百萬港元。於2019年12月31日，我們的非流動資產主要為我們在香港的總部及在澳門的倉庫。

節選綜合現金流量表數據

	2017 財政年度 千港元	2018 財政年度 千港元	2019 財政年度 千港元
經營活動所得現金淨額	6,412	37,939	77,184
投資活動所得／(所用) 現金淨額	(58,044)	(55,807)	2,176
融資活動所得／(所用) 現金淨額	68,449	55,274	(88,011)
淨增加／(減少)	16,817	37,406	(8,651)

概 要

我們於2019財政年度的經營活動所得現金淨額增加，主要是由於(i)我們已改善營運資金狀況；及(ii)年內概無繳付利得稅，而應計稅項為26.3百萬港元。於2019財政年度，我們錄得投資活動所得現金淨額，主要是由於年內並無購買物業及向董事作出的墊款減少。於2019財政年度，我們錄得融資活動所用現金淨額，主要是由於向董事還款及分派股息合共50.0百萬港元所致。

主要財務比率

	2017 財政年度	2018 財政年度	2019 財政年度
<u>年內</u>			
毛利率	29.6%	30.3%	27.3%
淨溢利率	17.4%	14.6%	7.8%
股本回報率	51.9%	88.5%	46.1%
總資產回報率	26.3%	26.7%	14.9%
利息覆蓋比率	29.7倍	11.6倍	12.4倍
<u>於結算日</u>			
流動比率	3.2倍	1.2倍	1.2倍
速動比率	2.8倍	0.9倍	0.8倍
資產負債比率	52.1%	124.7%	140.8%
淨債務與權益比率	34.3%	72.8%	98.2%

附註：有關各比率的計算方式，請參閱本文件「財務資料－主要財務比率」。

2019財政年度，我們的毛利率減少至27.3%，主要是由於（其中包括）我們為擴大產品組合而採購相對較多的保健產品，而其溢利率較低；若按年度與其他產品類別相比，此產品類別的毛利於2019財政年度的毛利總額中佔比相對較大。

我們的淨溢利率於往績記錄期間內有所減少，主要是由於毛利率減少（視情況而定）、經營成本增加（由於廣告及推廣開支以及員工成本增加等）、就外部融資（為業務營運而作出）所計的利息及[編纂]開支所致。

我們的利息覆蓋比率於2018財政年度有所減少，主要是由於發行[編纂]可換股票據及增加銀行借款，致使利息開支增加。該比率於2019財政年度有所改善，主要是由於在2018年12月贖回[編纂]可換股票據後，利息開支有所減少，有關金額被除利息及稅項前溢利減少部分抵銷。

我們的資產負債比率於2018年12月31日有所增加，主要是由於銀行借款水平較高，以及向我們的控股股東分派中期股息110.0百萬港元致使權益水平較低。我們的資產負債比率於2019年12月31日進一步增加，主要是由於2019財政年度銀行借款增加及分派末期股息30.0百萬港元及特別股息20.0百萬港元所致。

概 要

非香港財務報告準則計量指標⁽¹⁾

	2017 財政年度 千港元	2018 財政年度 千港元	2019 財政年度 千港元
年內溢利	63,926	100,900	54,516
不包括：			
[編纂]開支	[編纂]	[編纂]	[編纂]
可換股票據的推定利息	584	5,689	–
可換股票據衍生工具部分的公平值虧損／ (收益)	1,080	(11,700)	–
贖回可換股票據虧損	–	5,297	–
	<u>65,590</u>	<u>106,722</u>	<u>66,938</u>
經調整年內溢利 ⁽²⁾	65,590	106,722	66,938
經調整淨溢利率 ⁽³⁾	17.9%	15.4%	9.6%

附註：

- (1) 為補充根據香港財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦使用經調整年內溢利作為額外財務計量指標。經調整年內溢利並非香港財務報告準則下表現的計量指標。有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－非香港財務報告準則計量指標」。
- (2) 經調整年內溢利定義為撇除[編纂]開支、[編纂]可換股票據的推定利息、[編纂]可換股票據衍生工具部分的公平值收益／(虧損)及贖回[編纂]可換股票據虧損的年內溢利。由於該等項目屬非經常性質，且與我們的業務表現無關，呈列撇除該等項目後的經調整溢利可更佳地展示我們於有關年內的營運表現。
- (3) 經調整淨溢利率定義為年內經調整溢利除以年內收入。

我們的經調整淨溢利率主要由我們的毛利率組成，已扣除(i)銷售及分銷開支；及(ii)行政開支(不包括[編纂]開支)，兩者均以佔我們總收入的百分比表示。該項經調整淨溢利率旨在量度我們的盈利能力，當中撇除[編纂]開支及有關[編纂]可換股票據的收益及虧損等非經常性項目。[編纂]可換股票據於2018年12月由我們贖回。

於2018財政年度，儘管我們的總收入按年增加89.2%，但我們的經調整淨溢利率減少，主要是由於銷售及分銷開支佔我們總收入的百分比由4.2%增加至6.9%或增加2.7個百分點(由於(其中包括)：(i)我們加大產品(包括我們的自家品牌「Boost & Guard (BG補健)」(現稱「Boost & Guard (BG博健科研)」)，其於2018財政年度成為我們最暢銷的保健品牌自家品牌產品)及部分其他第三方品牌產品的廣告及推廣工作力度；及(ii)年內我們銷售團隊的人數由18名增加至62名，以應對我們的業務擴張)。

概 要

儘管我們於2019財政年度錄得收入輕微增加7.5百萬港元或1.1%，但我們的經調整淨溢利率減少，主要是由於(i)毛利率由30.3%減少至27.3%或減少3.0個百分點（主要由於(a)我們的產品組合改變，增加銷售溢利率較低的保健產品，從而滿足客戶需求和市場需要；及(b)我們為了激勵連鎖零售商客戶推廣產品而向彼等提供的折扣及返利佔我們總收入的百分比由5.9%增加至9.4%或增加3.5個百分點）；(ii)銷售及分銷開支佔我們總收入的百分比由6.9%增加至8.9%或增加2.0個百分點（由於（其中包括）年內我們銷售團隊的人數由62名增加至88名，藉以應對我們的業務營運，以及我們因應已擴闊的產品組合而增加營銷及推廣活動）；及(iii)行政開支（不包括[編纂]開支）佔我們總收入的百分比由3.9%增加至6.1%或增加2.2個百分點（由於（其中包括）年內我們的非銷售團隊人數由53名增加至76名以應對我們的業務營運，以及從香港到中國的跨境電子商務等銷售網絡增加）。

近期發展

我們的業務營運主要位於香港，並在香港、澳門、中國和新加坡設有多個線上及／或線下的銷售網絡。自往績記錄期間結束起及直至最後可行日期，我們的業務模式一直保持不變。誠如下文所詳述，我們一直(i)根據當時的情況和消費者的需求調整和豐富我們的產品組合，以確保我們將繼續為客戶首選的供應商，並能妥善應對瞬息萬變的市場狀況；及(ii)積極擴展我們在香港以外不同市場的業務營運，以使我們較不輕易受到任何特定市場可能不時出現的不利發展所衝擊。

2019冠狀病毒疫症（「**COVID-19**」）的爆發於2019年12月31日首次在中國武漢報導。COVID-19本質上是一種傳染病，在隨後數月內已蔓延到多個其他國家和地區，包括香港（其中第一個確診病例於2020年1月23日報導）、澳門和新加坡等，並導致死亡。根據2020年3月11日的公佈，世界衛生組織已作出評估，認為COVID-19可以被定性為一種大流行病，並預期於未來數天和數周內，病例數字、死亡人數以及受影響國家數目將進一步攀升。

根據益普索報告，COVID-19疫情已在各方面影響到香港的分銷和零售行業，因為基於預防理由，本地經濟活動已減少，以及由於邊境關閉和實施旅遊限制，旅客流量已減少。尤其是，消費者的需求已轉移至必需品上，例如清潔濕巾，以及外科口罩和探熱器等醫療用品。

下文為於COVID-19爆發期間本集團發展的整體回顧：

概 要

產品組合的進一步擴展

儘管COVID-19爆發，我們仍堅定不移地力求透過不斷推出消費者渴求的新產品，以實踐擴大產品選擇的策略。全賴我們專責的採購團隊和產品開發團隊的行業洞察力和經驗，我們已獲授予分銷多項可供作與消毒相關用途的新其他健康護理產品（如搓手液和濕巾）的分銷權，並且亦能夠從海外供應商採購到其他需求量龐大的抗疫物品，如外科口罩和探熱器。

董事相信，上述對我們產品組合的增添說明了我們有能力提供滿足當前市場需求的產品，並證明了我們在面對市場和宏觀環境的不利發展時，我們業務營運的彈性和業務模式的韌性。我們的抗疫產品受連鎖零售商客戶所追捧，尤其是華潤醫藥集團已根據主供應協議向我們採購了抗疫產品以供香港和中國分銷。董事認為，以我們的採購能力和就消費者需求的反應力，以及於管理及前線層面上與客戶的親密友好的合作關係，足使我們成為客戶欲獲得迎合市況的產品供應的首選供應鏈合作夥伴之一。

為履行企業的社會責任，我們已向中國和澳門政府的醫務人員捐贈了總計140,000個外科口罩。

我們於其他市場的分銷業務發展及與華潤醫藥集團的策略合作

於往績記錄期間，我們通過在澳門的兩家實體零售店經營零售業務而在澳門建立了據點。於2019年9月27日，我們在澳門取得藥物產品出入口及批發商號准照，為我們在澳門市場增加市場據點和發展分銷業務鋪平了道路。進一步詳情請參閱本文件「附錄三－監管概覽－澳門－進出口藥劑製品」。作為進出口醫藥產品的特許批發商，我們於往績記錄期間後已獲委任為保濟丸品牌下一項中成藥產品在澳門的獨家分銷商。

此外，於2020年1月1日，我們與華潤醫藥訂立主供應協議，內容關於本集團向華潤醫藥集團供應中成藥、保健及其他健康護理產品，有效期於有關協議日期開始並於2021年12月31日結束。有關進一步詳情，請參閱本文件「關連交易－不獲豁免持續關連交易－(1)主供應協議」。鑑於我們的專長（以（其中包括）我們能夠在COVID-19爆發期間採購供不應求的抗疫產品作為證明），預料華潤醫藥集團根據主供應協議向我們採購產品的規模在未來數年將會擴大。按目前的意向，我們根據主供應協議所供應的產品，將由華潤醫藥集團透過其在香港及中國的網絡分銷。

概 要

作為鞏固與華潤醫藥集團的策略夥伴關係及推進中國分銷業務發展的下一步，於2020年3月11日，我們與華潤醫藥集團就於中國成立一家合營企業（華潤醫藥集團為大股東）訂立一項協議。預期該合營企業將利用華潤醫藥集團的網絡，在中國分銷（其中包括）我們的產品。我們將會是該合營企業的主要供應商，而其業務（包括採購和銷售）預期將由華潤醫藥集團經營。華潤醫藥集團將負責（其中包括）根據策略框架合作協議促使及協助從相關政府機構取得所有必要備案、批准及／或註冊。我們的董事相信，該合營企業將作為我們擴展至中國市場的跳板（我們可透過以線下方式向該合營企業供應我們某些產品，擴展分銷業務至中國）。華潤醫藥集團在中國的零售網絡（於2019年6月30日包括超過840家以全國或地區著名品牌經營的零售藥房）的廣度及深度預期對世界各地的第三方品牌產品品牌商具有廣泛的吸引力，董事預見到，我們進入如此龐大的零售網絡，將增強我們作為大健康及生活相關產品分銷商的競爭優勢。與此同時，合營企業的成立將為本集團提供額外收入來源，因為我們不僅從向該合營企業的銷售中獲得收入，並有權按照我們的股權分享其所得溢利。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－業務策略－(A)通過以下各項進一步發展我們的供應鏈及零售管理：(i)透過分銷業務模式（線下）、跨境電子商務業務及潛在收購，令產品更易到達消費者供其選用－擴大分銷業務至中國」。

我們相信，擴大在中國和澳門的業務營運規模，可在地理上擴闊我們的業務重點及有助減少本集團對任何特定市場狀況變化的整體風險。

COVID-19的爆發對我們業務營運的影響

雖然基於抗疫理由我們有必要對員工的工作安排作出若干調整，但COVID-19爆發並未對我們的供應鏈或我們向主要客戶的銷售造成重大影響。

員工的工作安排

根據COVID-19在各有關國家／地區爆發的規模，我們並未為香港（我們總部所在）、澳門（我們在此於兩家實體零售店從事我們的零售業務）及新加坡（我們在此主要與當地連鎖零售商從事我們的分銷業務）的員工，制定任何實質的特殊工作安排。考慮到我們連鎖零售商客戶店鋪的營業時間和客戶流量，我們已視乎適當情況重新安排了我們促銷員的工作時間表。

關於我們的深圳辦事處（主要負責監督我們的跨境電子商務業務），辦事處已按照當地政府部門發佈的通知和命令，於農曆新年假期後已暫停運作，直至2020年2月24日，而在暫停期間，我們的員工被要求在家工作。

概 要

因應我們努力為僱員提供安全工作環境，根據我們的緊急應變計劃，我們已實施下列預防措施以遏制COVID-19疫情：

- 向僱員發出備忘錄，當中載有關於保持良好個人及工作場所衛生的指引；
- 暫停或延遲所有前往中國及其他受COVID-19疫情影響的國家的出差；
- 在員工進入辦公室、倉庫或零售店時量度體溫，並記錄在獨立的登記冊內；
- 保持足夠的外科口罩和酒精搓手液的供應，並向員工每天提供此類抗疫物品。我們的員工（包括在我們的連鎖零售商客戶店鋪工作的促銷員）必須在任何時候保持良好個人衛生和配戴外科口罩，以及每當他們在我們的辦公室、倉庫或零售店或其他地方值班時，定期使用酒精搓手液洗手。如果此類抗疫物品的供應不足，我們所有員工將須接受強制家居辦公室安排；
- 保持良好的室內通風狀況，並在辦公時間後在我們的辦公室、倉庫和零售店進行定期消毒；
- 密切監察員工的病假紀錄，並特別注意發現的任何異常趨勢；
- 建議員工避免不必要地前往受COVID-19疫情影響的地區以及人多擠迫地方；
- 建立一個匯報機制，據此，員工須提供其旅行紀錄，並在返回香港後作出健康狀況申報，以及設有登記冊以記錄上述詳情；及
- 密切監視政府發布的有關COVID-19疫情的最新訊息，並向我們的員工更新重大資訊，例如在不同司法管轄區實施的強制隔離情況。

據董事所深知，自COVID-19爆發起及直至最後可行日期，概無出現我們僱員受COVID-19感染的確診個案，或我們任何僱員因COVID-19的爆發而無法上班的情況。

供應鏈及向主要客戶的銷售

我們的供應商主要包括向我們供應第三方品牌產品的品牌商、分銷商及貿易商。於往績記錄期間，我們所有主要供應商均以香港或外國（包括美國、澳洲及加拿大）為基地。

概 要

香港的連鎖零售商構成本集團最大的客戶分部；於整個往績記錄期間，我們超過70%的總收入是來自向香港兩家領先的連鎖零售商的銷售，於2019年12月31日，彼等在香港分別經營359家店鋪及232家店鋪。

據董事所深知，鑑於我們的主要供應商位於受COVID-19疫情影響較小的地方，我們的供應鏈並未受到重大破壞，而在香港的主要零售連鎖店客戶於COVID-19疫情爆發後普遍照常營業。董事確認，自往績記錄期間結束起及直至最後可行日期，我們並未遇到任何取消訂單或客戶或供應商流失的情況而已對我們的供應鏈、銷售網絡、履行現有合約下的義務的能力或整體業務營運及財務狀況造成重大影響。

基於上文所述，董事確認，自往績記錄期間結束起及直至最後可行日期，我們在香港或其他地點並未因COVID-19爆發而遇到任何供應短缺、與客戶、供應商或銀行的糾紛，或業務營運中斷，因而已對我們的業務營運及財務狀況造成重大影響。

我們的財務表現及可行性

從財務角度來看，鑑於2020財政年度首兩個月的平均收入與2019財政年度最後六個月的平均收入大致相若，尤其是與2020年1月的月度收入減少相比（分別與2019年2月及1月的金額作比較），我們於2020年2月的月度收入以百分比計錄得窄幅減少，因此COVID-19的爆發對我們的影響輕微。

儘管如此，COVID-19疫情仍在持續，不能保證情況不會惡化，也不能保證疫情將於短期內結束。除對我們產品的銷售產生負面影響外，COVID-19疫情亦可能會由於各種原因（例如隔離、我們供應商的工廠暫時關閉，以及不同的受影響國家和地區政府為了控制COVID-19的擴散而可能不時採取的其他措施）而對我們未來的業務營運帶來干擾。此外，倘香港、中國或全球各地的COVID-19疫情在短期內未能受控，則香港及全球各行各業（包括分銷、零售及旅遊行業）的經濟活動可能會進一步受到不利影響；由此引致的經濟衰退或會對零售市場的消費情緒造成不利影響，並削弱對大健康及生活相關產品的需求，因而可能會損害我們連鎖零售商客戶的業務營運，進而影響我們產品的市場滲透和銷售。有關COVID-19爆發對本集團的潛在影響的進一步詳情，請參閱本文件「風險因素－與我們的業務有關的風險－近期爆發的2019冠狀病毒疫症(COVID-19)可能對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響」。在本集團業務營運暫時完全停止且沒有錄得額外銷售收入的極端且不大可能發生的情況下，根據我們的現金及銀行結餘、貿易應收款項的預期收回水平、我們可用和預期的銀行融資和預期貿易應付款項結算、借款以及每月固定成本（如員工成本、利息開支及租金），我們相信，我們將有足夠的營運資金以應付我們的業務，並且在本文件日期起計的至少12個月內仍保持財務可行性。

概 要

我們在中長期的業務發展

董事相信，COVID-19疫情造成的破壞和影響在性質上不會是永久的。儘管目前市場氣氛轉差，但董事仍積極相信香港經濟將於疫情退卻後復甦。根據益普索報告，我們的產品普遍是消費品，其需求來自健康、生活或其他個人需要，因此是慣常性和習慣性的，並且在中長期而言可持續的；此外，預期COVID-19疫情將產生積極影響，刺激消費者健康意識的提高及養成保持更好的個人健康和環境衛生的習慣，並預期更廣泛地採取預防措施，如服用維生素和礦物質補充劑。此外，由於香港仍然以提供免稅購物體驗及正宗產品見稱，因此預期繼續吸引旅客到香港購買大健康及生活相關產品。誠如益普索報告所述，香港分銷及零售市場的前景仍然向好，可以為有(i)全面的產品組合和廣泛的貨源實力；(ii)在黃金地段具有強大的零售商或老牌零售店網絡；及(iii)提供以客戶為導向的增值服務的策略性市場參與者（如我們）提供足夠空間，以達致能於業界長期生存及支持其未來增長。

因此，董事認為，我們將準備好在2020年2月財務表現有改善迹象（如上文所述）的基礎上繼續前進，並在COVID-19疫情退卻後重拾增長動力。我們仍堅決在[編纂]後繼續追求實踐本文件「業務－業務策略」所載的業務策略，以及根據本文件「未來計劃及[編纂]－[編纂]」中披露的擬定用途，運用[編纂]全部所得款項淨額。

憑藉於COVID-19爆發期間的市場機會（如上文所述），我們在澳門新獲得的獨家分銷權以及我們與華潤醫藥集團的策略合作證明了我們堅定不移地努力擴展其他市場業務，因此，董事相信，長期而言，我們將能夠實現收入來源的進一步地域多元化，這將有效降低我們對香港或任何其他單一市場的不利發展的敏感性。另一方面，董事認為，儘管市況有變，基於我們對於建構符合當前市場需求的產品組合的堅定承諾，也將使我們能夠繼續獲客戶的認可和信任。我們亦旨在繼續擴大我們在電子商務門戶網站上的影響力，以便在即使實施了旅遊限制，各地的消費者可能被禁止前往香港及親自從連鎖零售商客戶購買我們產品的情況下，我們也可以繼續有效地通過跨境電子商務業務將產品帶給消費者。

無重大不利變動

董事確認，自2019年12月31日起及直至本文件日期，我們的財務或經營狀況概無重大不利變動，亦無發生任何事件而對會計師報告內本集團綜合財務報表所示的資料造成重大不利影響。

概 要

營運資金

經計及本集團可獲得的財務資源（包括內部產生的資金、銀行借款、未動用銀行融資及估計[編纂]所得款項淨額（經可能進行的[編纂]將最終[編纂]定於低於指示性[編纂]下限最多10%後），董事確認，我們具備充足營運資金以應付現時（即自本文件日期起計最少未來12個月）所需。

股息及股息政策

本集團已(i)於2018財政年度向控股股東宣派及分派中期股息110百萬港元，及(ii)於2019財政年度向當時股東宣派及分派末期股息30百萬港元及特別股息20百萬港元。

我們目前有意於[編纂]後採納一般的年度股息政策，每年宣派及派付不少於我們未來權益股東應佔可供分派淨溢利30%的股息，但須視乎（其中包括）本集團財務狀況、當前經濟及社會氣候、本集團盈利及現金流量、本集團的預期資本要求及法定準備金要求、本公司及本集團各成員公司的保留盈利及可供分派儲備，以及董事會認為於有關時間適用的任何其他因素而定。宣派及派付任何股息的決定將需要董事會批准，並按其酌情處理。此外，任何財政年度的末期股息將須經股東批准。

[編纂]

概 要

[編纂]

根據[編纂]中位數每股[編纂][編纂]港元計算並假設[編纂]完全不獲行使，本公司因發行[編纂]而將予收取的[編纂]（即扣除[編纂]費用及佣金以及本公司應付的估計開支後的[編纂]總額）[編纂]百萬港元擬作如下用途：

- [編纂] – 通過以下各項進一步發展我們的供應鏈及零售管理：
 - [編纂] – 透過我們的分銷業務模式（線下）、跨境電子商務業務及潛在收購，令產品更易到達消費者供其選用；
 - [編纂] – 透過為客戶引入新的第三方品牌產品及開發自家品牌產品，擴大產品選擇範圍；及
 - [編纂] – 通過應用資訊科技和系統升級，加強企業資源計劃、客戶關係管理和倉庫管理；
- [編纂] – 進一步投資於我們的品牌管理，以提高大眾對本集團及我們的產品的認識；
- [編纂] – 償還銀行借款；及
- [編纂] – 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]」。

[編纂]開支

[編纂]開支主要包括[編纂]佣金、酌情獎勵費及專業費用，估計約為[編纂]百萬港元，約佔[編纂][編纂]總額的[編纂]%（或[編纂]的[編纂]%）（假設[編纂]為每股股份[編纂]港元（即[編纂]的中位數））。[編纂]開支約[編纂]百萬港元已於2019年12月31日或之前產生，其中，[編纂]百萬港元及[編纂]百萬港元已分別於2018財政年度及2019財政年度的綜合損益及其他全面收益表扣除，而餘額[編纂]百萬港元將隨後於[編纂]完成後於權益扣除。我們估計，我們於2019年12月31日後將進一步產生[編纂]佣金及其他[編纂]開支約[編纂]百萬港元，其中[編纂]百萬港元將於2020財政年度的綜合損益及其他全面收益表扣除，而[編纂]百萬港元則預期於[編纂]完成後列賬為權益扣減。

合規

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們已在所有重大方面遵守適用法律及規例。

訴訟

於最後可行日期，我們並無任何針對本集團任何成員公司的待決或面臨的重大訴訟或申索。

風險因素

我們的業務涉及若干可能非我們所能控制的風險。該等風險於本文件「風險因素」進一步說明。於決定是否[編纂]於[編纂]前，閣下應仔細閱讀該節全文。以下是

概 要

我們面臨的部分主要風險：(i)我們可能會因消費者偏好、觀念及消費習慣的轉變而受到不利影響；(ii)近期爆發的2019冠狀病毒疫症（**COVID-19**）可能對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響；(iii)我們依賴香港市場，故香港市場任何可能放緩（包括香港社會動盪）均可能對我們的業務、經營業績及財務表現產生不利影響；(iv)我們面臨對於主要客戶高度倚賴的風險；(v)我們對本身提供的產品質量及供應控制有限；(vi)我們的成功取決於市場對我們產品及本集團的知名品牌的認可；(vii)倘我們未能繼續開發自家品牌產品，我們的業務及經營業績可能受到不利影響；(viii)我們的成功及業務營運在很大程度上取決於若干關鍵人員以及我們吸引和留住人才的能力；(ix)供應商可終止或撤銷我們的分銷協議及／或授權書（不論是否有原因）或於到期時拒絕與我們重續分銷協議及／或授權書；及(x)由於多種非我們所能控制的因素（包括但不限於整體經濟及社會情況），我們過往的財務及經營業績未必能反映未來表現。