

## 概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於本節為概要，因此概無載列所有對閣下而言可能屬重要的資料，且應與本文件全文一併閱覽，以確保其完整性。於決定投資[編纂]前，閣下須閱讀整份文件，包括構成本文件組成部分的附錄。任何投資均涉及風險。投資[編纂]的若干特定風險載於「風險因素」一節。投資[編纂]前，閣下務須細閱該節。

## 概覽

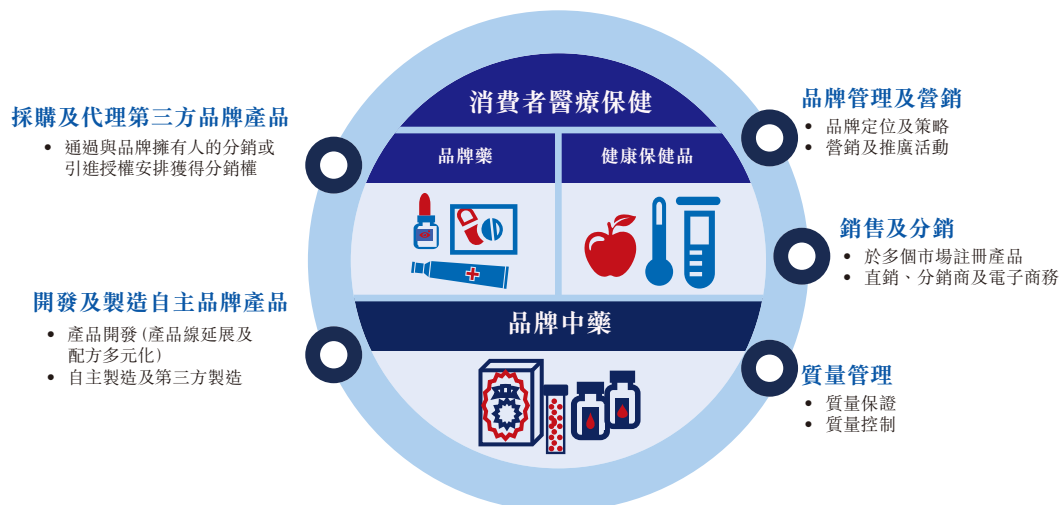
我們為總部設於香港的領先品牌醫療保健品推廣及分銷公司，產品據點遍及大中華、東南亞及其他選定國家。根據弗若斯特沙利文報告，於二零一九年，我們於香港經營非處方品牌藥及非處方品牌中藥的品牌運營商中按收益計排名第四。我們的產品組合包括一系列廣泛的優質品牌醫療保健品，分為兩個產品類別：(i)消費者醫療保健品，包括品牌藥(主要以非處方藥形式分銷的品牌藥)及健康保健品；及(ii)品牌中藥，包括非處方品牌中藥及濃縮中藥顆粒產品。專業精神一直是我們企業文化的核心，我們透過堅持產品安全、功效及質量來維護聲譽。

## 我們的業務模式

我們已成為品牌孵化器及管理人，在將歷史悠久的海外品牌產品引入本地市場、振興傳統家用品牌以刺激市場需求及擴大市場吸引力方面往績彪炳，為此我們深感自豪。我們經營垂直整合的業務，涵蓋品牌管理及營銷、第三方品牌產品的採購及代理、自主產品開發及製造，以及銷售及分銷。

下圖說明我們根據以下五大核心能力建立的品牌醫療保健業務模式：

### 品牌醫療保健業務模式



- **品牌管理及營銷**：我們管理眾多深受信賴的知名第三方品牌及自主品牌組合，並致力於通過多渠道營銷活動持續提高品牌參與度及銷售。我們嘗試運用對

## 概 要

市場及消費者的洞察力，制定更為精準的產品定位及品牌管理策略，提升產品吸引力及提高消費者興趣，並推動產品開發計劃。

- **採購及代理第三方品牌產品：**我們向海外第三方品牌擁有人採購大部分消費者醫療保健品。於二零二零年三月三十一日，我們經營11個主要第三方品牌，其中大多數自歐洲採購，包括自歐洲知名GMP認證、ISO認證或SGS認證製造商進口的消費者醫療保健品。我們一般從第三方品牌擁有人(我們與彼等訂立分銷或引進授權協議)獲得獨家分銷權以於選定地區市場銷售及分銷產品。
- **開發及製造自主品牌產品：**於二零二零年三月三十一日，我們有九大主要品牌的品牌醫療保健品。我們大多數的自主品牌產品為非處方品牌藥及非處方品牌中藥，具有基於古方、藥典處方或傳統漢方的悠久專有配方。針對自主品牌產品組合的特點，我們的產品開發工作一直對準開拓產品線、為目標海外市場修改及微調配方以及進軍新市場。
- **銷售及分銷：**為對準不同產品及地區市場，我們採用多種銷售及分銷模式。在香港，我們直接或間接通過香港分銷商及貿易公司客戶向各大現代貿易連鎖店、註冊藥房及藥店銷售產品，亦向企業客戶、醫院及診所及透過網上平台向終端消費者出售產品。此外，我們向3,000多名中醫(根據弗若斯特沙利文報告，佔二零一九年香港活躍中醫總數逾40%)出售濃縮中藥顆粒產品，並不時向非牟利機構出售濃縮中藥顆粒產品。在香港以外，我們主要通過分銷及批發安排將精選產品售往中國、澳門、台灣以及於東南亞、歐洲、北美及加勒比海群島等地區的選定國家。與此同時，我們亦投放專用資源滿足相關產品註冊要求，並密切監察監管制度，確保現有產品及新產品繼續符合相關的產品註冊及產品許可規定。
- **質量管理：**我們對採購、製造、發佈製成品、穩定性研究以及儀器設備驗證及認證等各項工作執行嚴格的品質保證及控制。品質保證人員負責確保合乎GMP標準，而品質控制人員則負責對原材料、製造過程、在製品及製成品安排或執行所有必要的相關檢測。

## 我們的產品

我們專注於品牌管理及產品組合開發，讓我們可建立矚目且不斷增長的品牌組合。截至二零二零年三月三十一日，按庫存單位計算，我們的組合包括194個品牌逾1,700款產品，包括700多款單味及複方濃縮中藥顆粒產品，而根據弗若斯特沙利文報告，此情況與行業慣例一致。鑒於各品牌或會包括多款產品或多款按庫存單位計算的產品，而其劑量及包裝大小不一，因此我們經營的產品數目遠高於組合中的品牌數目。

我們根據以下三個業務分部管理產品線：

- **品牌藥，**活性成分為化合物的專利藥，附有若干成分及設有特定劑型和劑量，備作即時醫療用途，可為大眾即時配藥，且名稱、包裝及容器統一，貼有經監

## 概 要

管機構批准銷售的標籤。我們於二零零六年進軍香港品牌藥市場，自此，我們大幅增加產品組合，以迎合香港、澳門及其他選定海外市場各類消費者醫療保健需求。

- **健康保健品**，包括針對消費者整體健康及保健的補充品、醫療耗材及其他非藥物產品。該等產品旨在滿足日益關注健康的消費者的日常需求，由個人衛生及感染控制產品以至個人護理產品、護膚品及功能性補充品。我們於二零零八年進軍香港健康及保健市場，而於二零二零年三月三十一日，我們經營的20個主要品牌中有6個為健康保健品。
- **品牌中藥**，包括以下品牌產品：(i)完全由(a)中醫藥條例規定的任何中藥材；或(b)中國人慣常或廣泛使用的任何草藥、動物或礦物來源材料；或(c)第(a)及(b)項分別所述任何藥物及材料作為活性成分組成；(ii)製成最終劑型；及(iii)已知或聲稱用於診斷、治療、預防或減輕人類任何疾病或任何疾病症狀，或用於調節人體機能狀態。我們於二零零三年首次打入品牌中藥市場。截至最後可行日期，我們提供各種劑型的品牌中藥，包括藥丸、藥片、藥粉、藥油、吸入劑、藥膏及濃縮中藥顆粒等。

我們部署雙引擎支持業務發展及產品組合的增長：(i)通過採購優質第三方品牌產品及開拓產品線實現內部業務增長；及(ii)戰略收購及投資具協同效應的品牌。我們最主要的業務發展里程碑包括(i)自二零零三年起收購具吸引力的品牌醫療保健品牌，包括飛鷹活絡油、保濟丸、十靈油及何濟公；(ii)於二零一九年對Smartfish(於截至二零二零年三月三十一日止年度為我們十大健康保健品之一的第三方品牌擁有人)進行投資；及(iii)於二零二零年成立一間合資公司，向大中華以外市場分銷胃藥胃仙-U，並為「胃仙-U」品牌在亞洲開發其他治療領域的新產品線。

我們的產品組合包括第三方品牌(我們通過與第三方品牌擁有人的分銷或引進授權安排取得分銷權)及自主品牌(我們擁有該等品牌，並於內部或在第三方製造商支援下製造產品)的產品。於二零二零年三月三十一日，我們經營合共20個主要品牌(按財政年度內的收益貢獻計識別為我們的20大品牌)，包括11個第三方品牌及9個自主品牌(主要品牌如下)，合共佔該財政年度總收益的94.3%：



## 概 要

下表載列所示期間按品牌所有權及業務分部劃分的品牌數目以及我們所經營品牌數目的變動：

	截至三月三十一日止年度			截至 二零二零年 七月三十一日 止四個月
	二零一八年	二零一九年	二零二零年	
第三方品牌				
消費者醫療保健				
品牌藥 .....	10	12	12	12
健康保健品 .....	36	29	29	29
	46	41	41	41
品牌中藥 .....	3	3	5	5
	49	44	46	46
自主品牌				
消費者醫療保健				
品牌藥 .....	1	1	1	1
健康保健品 <sup>(1)</sup> .....	31	33	33	33
	32	34	34	34
品牌中藥 <sup>(1)</sup> .....	113	113	114	114
	145	147	148	148
	<b>194</b>	<b>191</b>	<b>194</b>	<b>194</b>

附註：

(1) 包括較少宣傳的各類其他品牌，其產品主要以香港較小型的獨立藥店為銷售目標。

	截至三月三十一日止年度			截至 二零二零年 七月三十一日 止四個月
	二零一八年	二零一九年	二零二零年	
期初經營品牌數目 .....	196	194	191	194
新增品牌數目 <sup>(1)</sup> .....	1	10	7	0
終止經營品牌數目 <sup>(2)</sup> .....	3	13	4	0
期末經營品牌數目 .....	194	191	194	194

附註：

(1) 包括於二零二零年三月三十一日我們20個主要品牌中的4個，即Dr. Freeman醫臣、AIM亞妥明及兩個濃縮中藥顆粒品牌。

(2) 包括較少宣傳的各類其他品牌，其產品主要以香港較小型的獨立藥店為銷售目標。

自二零二零年七月三十一日以來，我們經營的品牌數目概無重大變動。

### 牌照、許可證及批文

我們的品牌醫療保健品須遵守各項合規規定，包括於香港藥劑業及毒藥管理局註冊若干品牌藥、根據PIC/S GMP指引按照GMP製造西藥以及於中藥組註冊品牌中藥。董事確認，於往績記錄期間以及直至最後可行日期，我們已向相關部門取得對我們業務營運而言屬重大的一切必要註冊、牌照、許可證及批文。有關進一步詳情，請參閱「業務—牌照、許可證及批文」一節。

## 概 要

### 製造設施

除我們的自主品牌濃縮中藥顆粒產品(外包予GMP認證第三方製造商進行生產)外，我們製造大部分主要自主品牌產品。更具體而言，截至二零一八年及二零一九年三月三十一日止年度，銷售自製自主品牌產品所得收益分別佔自主品牌產品整體銷售額98.4%及98.0%，於截至二零二零年三月三十一日止年度降至74.3%及於截至二零二零年七月三十一日止四個月進一步降至56.5%，主要由於自二零一九年八月起將銷售Orizen集團旗下濃縮中藥顆粒產品(由第三方製造商製造)所得收益綜合入賬。不計及銷售濃縮中藥顆粒產品，銷售自製自主品牌產品所得收益分別佔同期非濃縮中藥顆粒自主品牌產品銷售額98.4%、98.0%、95.6%及85.9%。

我們的製造設施位於香港，包括(i)一座用於生產何濟公品牌產品的PIC/S GMP認證製造設施；(ii)兩座主要用於生產保濟丸及飛鷹活絡油的GMP認證製造設施；及(iii)主要用於生產另外一些品牌中藥的其他製造設施。截至最後可行日期，根據弗若斯特沙利文報告，我們仍是香港少數獲GMP認證的品牌中藥製造商之一。

下表載列我們於所示期間的製造設施年產能及利用率概要。我們於往績記錄期間維持適度的利用率，而我們相信此舉可為我們提供合理產能緩衝空間，應付進一步業務增長。

生產線	營運資料	截至三月三十一日止年度			截至七月三十一日止四個月	
		二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零一九年	二零二零年
藥丸、藥粉及藥片.....	最大設計產能(公斤) <sup>(1)</sup>	352,800	352,800	352,800	114,374	114,374
	產量(公斤)	144,201	178,028	152,796	56,258	58,450
	利用率 <sup>(2)</sup>	41%	50%	43%	49%	51%

附註：

- (1) 最高設計產能假設每年300日、每星期運作六日及按最大產量批次計每日運作12小時計算。
- (2) 利用率按實際產量除以最高設計產能計算。

### 主要供應商及客戶

我們的供應商包括(i)原材料或包裝材料供應商；及(ii)製成品供應商(即第三方品牌擁有人及第三方製造商)。我們認為我們與主要供應商建立了良好關係。我們自製產品的主要原材料為薄荷醇、撲熱息痛、中草藥、化學品及輔料，而我們使用的主要包裝材料包括紙張及鋁箔，其中大多數為市場上常見的普通商品。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年三月三十一日止年度以及截至二零二零年七月三十一日止四個月，我們的五大原材料或包裝材料供應商分別佔原材料及包裝材料採購總額的72.9%、66.4%、67.3%及78.3%。同期，我們的五大製成品供應商(即第三方品牌擁有人及第三方製造商)分別佔製成品採購總額的91.8%、88.6%、58.7%及63.3%。

我們在香港將大部分產品直接銷售予公司客戶(包括各大現代貿易連鎖店、註冊藥房及藥店、貿易公司、企業客戶以及醫院及診所)，並委聘相對少數的分銷商及批發



---

## 概 要

---

商將選定產品分銷香港、中國及海外，由彼等將產品轉售予其下游客戶。我們與主要零售商、香港分銷商及海外分銷商以及批發商保持穩定關係。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年三月三十一日止年度以及截至二零二零年七月三十一日止四個月，我們的五大客戶分別佔收益的35.2%、40.4%、28.3%及40.9%。

據董事所深知，於往績記錄期間，所有五大原材料或包裝材料供應商、五大製成品供應商以及五大客戶均為獨立第三方，且董事、監事或其聯繫人或截至最後可行日期擁有我們已發行股本5%或以上的任何人士概無於上述任何一方擁有任何權益。

### 競爭優勢

我們相信以下競爭優勢為我們致勝之道，並使我們從競爭對手中脫穎而出：

- 著名品牌組合不斷增長及品牌管理能力卓越的香港領先品牌營運商；
- 擁有雅各臣科研製藥的製藥背景及質量主導文化的獨特領域公司；
- 通過採購及開發領先類別產品以及收購具協同效益的品牌實現雙引擎增長；
- 香港銷售及分銷網絡廣闊，覆蓋多個地區；及
- 資深管理團隊具備深厚行業知識及區域經驗。

### 業務策略

我們的使命為通過自我護理提升健康狀況。我們打算實施以下主要業務策略：

- 透過跨境電子商務計劃擴大產品供應並加深產品在中國的滲透；
- 透過內部增長及併購進一步擴張我們的產品組合；
- 透過整合我們的區域資源及業務據點開發亞洲品牌醫療保健品採購及分銷平台；及
- 釋放我們中醫網絡的銷售及分銷潛力。

### 綜合財務及營運資料概要

下表呈列我們的綜合財務資料概要，該等數據摘錄自截至二零一八年、二零一九年及二零二零年三月三十一日止年度以及截至二零一九年及二零二零年七月三十一日止四個月的綜合損益及其他全面收益表以及綜合現金流量表，以及截至二零一八年、二零一九年及二零二零年三月三十一日以及二零二零年七月三十一日的綜合財務狀況表，該等財務報表載於本文件附錄一會計師報告。以下資料及討論應與綜合財務報表及相關附註以及「財務資料」一節一併閱覽。

## 概 要

### 綜合損益及其他全面收益表概要

	截至三月三十一日止年度						截至七月三十一日止四個月			
	二零一八年		二零一九年		二零二零年		二零一九年		二零二零年	
	千港元	佔收益百分比	千港元	佔收益百分比	千港元	佔收益百分比	千港元 (未經審核)	佔收益百分比	千港元	佔收益百分比
收益	264,332	100.0	307,515	100.0	381,542	100.0	68,089	100.0	118,770	100.0
銷售成本	(118,143)	(44.7)	(137,830)	(44.8)	(191,363)	(50.2)	(35,649)	(52.4)	(60,357)	(50.8)
<b>毛利</b>	<b>146,189</b>	<b>55.3</b>	<b>169,685</b>	<b>55.2</b>	<b>190,179</b>	<b>49.8</b>	<b>32,440</b>	<b>47.6</b>	<b>58,413</b>	<b>49.2</b>
其他收入淨額	2,402	0.9	4,240	1.4	8,087	2.1	2,746	4.0	3,937	3.3
銷售及分銷開支	(57,184)	(21.6)	(62,317)	(20.3)	(89,000)	(23.3)	(21,106)	(31.0)	(30,543)	(25.7)
行政及其他營運開支	(37,853)	(14.3)	(45,088)	(14.7)	(50,229)	(13.1)	(12,373)	(18.1)	(13,024)	(11.0)
[編纂]開支	-	-	-	-	(7,189)	(1.9)	-	-	(4,323)	(3.6)
<b>經營溢利</b>	<b>53,554</b>	<b>20.3</b>	<b>66,520</b>	<b>21.6</b>	<b>51,848</b>	<b>13.6</b>	<b>1,707</b>	<b>2.5</b>	<b>14,460</b>	<b>12.2</b>
融資成本	(1,733)	(0.7)	(1,390)	(0.4)	(845)	(0.2)	(300)	(0.4)	(3,073)	(2.7)
應佔聯營公司溢利	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
減虧損	-	-	4,719	1.5	2,963	0.7	3,228	4.7	52	0.1
<b>除稅前溢利</b>	<b>51,821</b>	<b>19.6</b>	<b>69,849</b>	<b>22.7</b>	<b>53,966</b>	<b>14.1</b>	<b>4,635</b>	<b>6.8</b>	<b>11,439</b>	<b>9.6</b>
所得稅	(7,975)	(3.0)	(10,581)	(3.4)	(9,669)	(2.5)	(866)	(1.3)	(2,935)	(2.4)
<b>年/期內溢利</b>	<b>43,846</b>	<b>16.6</b>	<b>59,268</b>	<b>19.3</b>	<b>44,297</b>	<b>11.6</b>	<b>3,769</b>	<b>5.5</b>	<b>8,504</b>	<b>7.2</b>
<b>以下人士應佔溢利：</b>										
本公司股權持有人	42,379	16.0	52,459	17.1	41,022	10.7	6,189	9.1	4,279	3.6
非控股權益	1,467	0.6	6,809	2.2	3,275	0.9	(2,420)	(3.6)	4,225	3.6
<b>年/期內溢利總額</b>	<b>43,846</b>	<b>16.6</b>	<b>59,268</b>	<b>19.3</b>	<b>44,297</b>	<b>11.6</b>	<b>3,769</b>	<b>5.5</b>	<b>8,504</b>	<b>7.2</b>

### 收益

下表載列所示期間按業務分部及品牌所有權劃分的收益：

	截至三月三十一日止年度						截至七月三十一日止四個月			
	二零一八年		二零一九年		二零二零年		二零一九年		二零二零年	
	千港元	佔收益百分比	千港元	佔收益百分比	千港元	佔收益百分比	千港元 (未經審核)	佔收益百分比	千港元	佔收益百分比
消費者醫療保健										
品牌藥										
第三方品牌產品	33,601	12.7	47,639	15.4	49,416	12.9	16,395	24.1	12,098	10.2
自主品牌產品	85,730	32.4	81,194	26.5	92,799	24.4	16,816	24.7	18,726	15.7
	119,331	45.1	128,833	41.9	142,215	37.3	33,211	48.8	30,824	25.9
健康保健品										
第三方品牌產品	21,984	8.3	28,766	9.4	45,314	11.9	10,095	14.8	16,137	13.6
自主品牌產品	3,874	1.5	4,661	1.5	10,004	2.6	1,646	2.4	7,904	6.7
	25,858	9.8	33,427	10.9	55,318	14.5	11,741	17.2	24,041	20.3
	145,189	54.9	162,260	52.8	197,533	51.8	44,952	66.0	54,865	46.2
品牌中藥										
第三方品牌產品	-	-	263	0.1	12,638	3.3	17	0.1	4,525	3.8
自主品牌產品	119,143	45.1	144,992	47.1	171,371	44.9	23,120	33.9	59,380	50.0
	119,143	45.1	145,255	47.2	184,009	48.2	23,137	34.0	63,905	53.8
<b>總計</b>	<b>264,332</b>	<b>100.0</b>	<b>307,515</b>	<b>100.0</b>	<b>381,542</b>	<b>100.0</b>	<b>68,089</b>	<b>100.0</b>	<b>118,770</b>	<b>100.0</b>

## 概 要

收益由截至二零一八年三月三十一日止年度的264.3百萬港元增加16.3%至截至二零一九年三月三十一日止年度的307.5百萬港元，並進一步增加24.1%至截至二零二零年三月三十一日止年度的381.5百萬港元。收益亦由截至二零一九年七月三十一日止四個月的68.1百萬港元增加74.4%至二零二零年同期的118.8百萬港元。

我們於往績記錄期間的收益變動主要由以下因素所致：

- **保濟丸及何濟公止痛退熱散的銷售額波動：**於往績記錄期間，保濟丸及何濟公止痛退熱散為我們的兩款最暢銷產品，分別共佔我們截至二零一八年、二零一九年及二零二零年三月三十一日止年度以及截至二零二零年七月三十一日止四個月收益的65.7%、59.3%、43.4%及38.4%。因此，這兩款產品的銷售波動對我們的整體收益產生重大影響。特別是，截至二零二零年三月三十一日止年度，保濟丸的銷售額減少29.1百萬港元，主要由於二零一九年下半年的社會動盪及2019冠狀病毒病於二零二零年爆發造成負面影響。然而，截至二零二零年七月三十一日止四個月，我們錄得保濟丸銷售額較二零一九年同期增加16.4百萬港元，原因為2019冠狀病毒病持續，我們調整銷售推廣做法，由定期促銷活動（傾向使我們活動月份的銷量增加）改為提供全年促銷活動，此舉使整個期間的保濟丸銷售額趨向平均。
- **收購Orizen集團：**我們於二零一九年八月收購Orizen集團的額外股權及控股權，使我們的產品組合擴大至包括兩個濃縮中藥顆粒品牌下的700多款單味及複方濃縮中藥顆粒產品，對截至二零二零年三月三十一日止年度及截至二零二零年七月三十一日止四個月的收益增長作出重大貢獻。更具體而言，綜合計入Orizen集團的收益分別為我們截至二零二零年三月三十一日止年度及截至二零二零年七月三十一日止四個月的收益貢獻70.9百萬港元及33.7百萬港元（或18.6%及28.4%）。
- **組合擴大：**於往績記錄期間，精選新品牌成功推出及商業化亦為我們業務的增長作出貢獻。除上述Orizen集團旗下2個濃縮中藥顆粒品牌加入我們的品牌組合外，於往績記錄期間加入我們組合的新品牌亦包括於二零二零年三月三十一日的20個主要品牌中的2個，即AIM亞妥明（於二零一八年底推出）及Dr. Freeman醫臣（於二零二零年推出）。截至二零一九年及二零二零年三月三十一日止年度以及截至二零二零年七月三十一日止四個月，該兩個品牌的產品銷售合計分別產生收益12.4百萬港元、28.0百萬港元及12.2百萬港元，分別佔我們收益的4.0%、7.3%及10.3%。
- **2019冠狀病毒病帶動的第三方品牌個人衛生產品銷售：**截至二零二零年三月三十一日止年度及截至二零二零年七月三十一日止四個月的收益錄得增長，亦由於我們從第三方採購的個人衛生產品（如口罩）的若干一次性批量銷售所致，以應對2019冠狀病毒病爆發時的需求。例如，在該等期間，我們向愛爾蘭及中國一次性銷售個人衛生產品，以應付2019冠狀病毒病爆發時的需求。該等銷售分別為我們截至二零二零年三月三十一日止年度及截至二零二零年七月三十一日止四個月的收益貢獻13.9百萬港元及6.6百萬港元或3.7%及5.6%。

有關我們收益的進一步詳情，請見「財務資料—綜合損益及其他全面收益表主要項目—收益」及「財務資料—按期比較經營業績」兩節。



## 概 要

儘管二零一九年下半年社會動盪及二零二零年初以來的2019冠狀病毒病爆發對我們許多品牌醫療保健品(尤其是保濟丸)的銷售產生負面影響，惟我們截至二零二零年三月三十一日止年度的整體收益表現取得相對穩定增長，而截至二零二零年七月三十一日止四個月的收益與二零一九年同期相比亦取得整體增長。我們將這種相對具抗逆力的銷售表現主要歸因於上述因素。儘管如此，我們預計業務及經營業績將進一步受到2019冠狀病毒病爆發的負面影響，詳見「一近期發展—銷售表現」一節。

### 毛利

下表載列所示期間按業務分部及分銷渠道劃分的毛利及毛利率明細：

	截至三月三十一日止年度						截至七月三十一日止四個月			
	二零一八年		二零一九年		二零二零年		二零一九年		二零二零年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
	(未經審核)									
消費者醫療保健										
品牌藥.....	86,889	72.8	92,741	72.0	100,543	70.7	22,805	68.7	19,438	63.1
健康保健品.....	14,180	54.8	14,358	43.0	22,419	40.5	5,246	44.7	9,500	39.5
	101,069	69.6	107,099	66.0	122,962	62.2	28,051	62.4	28,938	52.7
品牌中藥.....	45,120	37.9	62,586	43.1	67,217	36.5	4,389	19.0	29,475	46.1
<b>總計.....</b>	<b>146,189</b>	<b>55.3</b>	<b>169,685</b>	<b>55.2</b>	<b>190,179</b>	<b>49.8</b>	<b>32,440</b>	<b>47.6</b>	<b>58,413</b>	<b>49.2</b>

	截至三月三十一日止年度						截至七月三十一日止四個月			
	二零一八年		二零一九年		二零二零年		二零一九年		二零二零年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
	(未經審核)									
直銷										
貿易公司.....	87,659	57.1	96,283	60.5	83,722	53.5	14,204	49.6	22,765	53.7
中醫.....	-	-	-	-	30,917	44.0	-	-	15,092	45.5
零售商.....	30,193	58.9	28,866	58.5	24,236	62.0	7,541	50.7	4,932	54.1
醫院及診所.....	8,418	66.0	14,760	53.5	20,678	54.2	5,490	51.9	7,591	53.1
其他.....	4,925	47.9	4,176	44.7	7,450	38.7	1,346	35.8	2,139	40.4
	131,195	57.6	144,085	58.7	167,003	51.7	28,581	49.4	52,519	50.4
分銷商及批發商.....	14,994	41.1	25,600	41.2	23,176	39.8	3,859	37.7	5,894	40.6
<b>總計.....</b>	<b>146,189</b>	<b>55.3</b>	<b>169,685</b>	<b>55.2</b>	<b>190,179</b>	<b>49.8</b>	<b>32,440</b>	<b>47.6</b>	<b>58,413</b>	<b>49.2</b>

## 概 要

於往績記錄期間，由於我們在考慮若干品牌藥相對穩固的品牌定位後按較高利潤為其定價，故與健康保健品及品牌中藥相比，品牌藥所錄得的毛利率較高。此外，由於我們考慮到分銷商及批發商於供應鏈中的中介地位後，一般以較低利潤率為供應予彼等的產品定價，故我們於往績記錄期間錄得的直銷毛利率高於分銷商及批發商毛利率。自截至二零二零年三月三十一日止年度起，直銷毛利率下降主要歸因於產品組合轉為毛利率相對較低的產品，例如於2019冠狀病毒病爆發期間需求暢旺的個人衛生產品。

截至二零一八年及二零一九年三月三十一日止兩個年度的整體毛利率維持相對穩定於55.3%及55.2%，惟於截至二零二零年三月三十一日止年度下跌至49.8%，並於隨後截至二零二零年七月三十一日止四個月維持穩定於49.2%的相若水平。截至二零二零年三月三十一日止年度的毛利率有所下跌，是由於三個業務分部的毛利率全部較低所致。特別是，(i)品牌藥的毛利率有所下降，主要由於我們與第三方品牌擁有人共同以極低價位向一間學術機構提供大量AIM 0.01%亞妥明眼藥水以供其進行研究；(ii)健康保健品的毛利率有所下降，主要由於2019冠狀病毒病疫情期間銷售毛利率相對較低的口罩；及(iii)品牌中藥的毛利率有所下降，部分由於上文所述毛利率相對較高的保濟丸銷售額減少。

### 年內或期內溢利

年內溢利由截至二零一八年三月三十一日止年度的43.8百萬港元增加35.2%至截至二零一九年三月三十一日止年度的59.3百萬港元，其後減少25.3%至截至二零二零年三月三十一日止年度的44.3百萬港元。截至二零一九年三月三十一日止年度的增加主要由於(i)隨著業務擴張，收益有所增加；(ii)我們應佔Orizen集團溢利，該集團因我們於二零一八年七月十一日收購Orizen的45%已發行股份後成為我們的聯營公司；及(iii)我們努力優化銷售及分銷舉措，對傳統線下營銷活動採取成本控制舉措，令銷售及分銷開支佔收益比例減少。儘管我們於二零一九年八月收購Orizen集團控股權後其貢獻溢利，惟截至二零二零年三月三十一日止年度的純利有所減少，主要由於(i)銷售及分銷開支增加，主要由於在中國發展品牌醫療保健業務產生的開支增加；及(ii)整體毛利率下降，主要由於(a)全部三個業務分部(尤其是品牌中藥)截至二零二零年三月三十一日止年度的毛利率下降及(b)品牌藥的收益貢獻百分比減少。期內溢利由截至二零一九年七月三十一日止四個月的3.8百萬港元大幅增加4.7百萬港元至二零二零年同期的8.5百萬港元，主要由於Orizen集團貢獻溢利所致。

截至二零一八年及二零一九年三月三十一日止兩個年度以及截至二零一九年七月三十一日止四個月的非控股權益(未經審核)主要為李眾勝堂(集團)(我們的保濟丸業務)的少數股東權益。由於我們於二零一九年八月收購Orizen集團的額外股權及控股權，並在其後綜合計入其業績，故截至二零二零年三月三十一日止年度及截至二零二零年七月三十一日止四個月的非控股權益包括李眾勝堂(集團)及Orizen集團的少數股東權益。

## 概 要

### 綜合資產負債表資料概要

	截至三月三十一日			截至	截至
	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二零年	二零二零年
	千港元	千港元	千港元	七月三十一日	十一月三十日
			千港元	千港元	(未經審核)
流動資產.....	322,757	363,148	270,118	322,000	230,647
其中：存貨.....	31,359	30,046	63,778	62,954	60,066
貿易及其他應收款項.....	231,142	281,088	129,909	79,572	108,032
流動負債.....	916,653	1,031,764	99,860	55,732	125,376
其中：貿易及其他應付款項以及合約負債...	896,121	1,016,137	85,837	38,737	43,660
流動(負債)/資產淨額.....	(593,896)	(668,616)	170,258	266,268	105,271
非流動資產.....	802,963	929,494	1,098,118	1,104,773	1,094,300
其中：無形資產.....	599,155	591,774	854,014	864,521	858,633
非流動負債.....	87,877	82,768	553,672	484,033	298,710
其中：應付直接控股公司款項.....	-	-	440,000	372,933	-
資產淨值.....	121,190	178,110	714,704	887,008	900,861
本公司股權持有人應佔權益總額.....	97,169	147,640	657,330	848,247	860,523
非控股權益.....	24,021	30,470	57,374	38,761	40,338
權益總額.....	121,190	178,110	714,704	887,008	900,861

存貨由截至二零一九年三月三十一日的30.0百萬港元增加至截至二零二零年三月三十一日的63.8百萬港元，其主要由於(i)我們將Orizen集團的存貨綜合入賬；及(ii)鑒於2019冠狀病毒病爆發令消毒搓手液存貨增加。

貿易及其他應收款項由截至二零一九年三月三十一日的281.1百萬港元減少至截至二零二零年三月三十一日的129.9百萬港元。這主要由於作為重組的一部分，向直接控股公司轉讓大部分應收雅各臣關連人士的款項所致。截至二零二零年七月三十一日，該金額進一步減少至79.6百萬港元，主要由於為籌備分拆而結算幾乎所有應收雅各臣關連人士款項餘額所致。

貿易及其他應付款項及合約負債由截至二零一九年三月三十一日的10億港元大幅減少至截至二零二零年三月三十一日的85.8百萬港元。該減少大部分是由於主要為於往績記錄期間前完成的多項收購事項(包括唐太宗活絡油及何濟公品牌)的付款而應付雅各臣關連人士的款項大幅減少，有關款項已於籌備分拆時抵銷並資本化作為重組一部分。

基於上文所述，我們於截至二零一八年及二零一九年三月三十一日分別錄得流動負債淨額593.9百萬港元及668.6百萬港元，並於截至二零二零年三月三十一日錄得流動資產淨值170.3百萬港元。截至二零二零年七月三十一日，流動資產淨值進一步增加96.0百萬港元或56.4%至266.3百萬港元，主要由於自策略性投資者收取[編纂]投資所致，但截至二零二零年十一月三十日減少161.0百萬港元或60.5%至105.3百萬港元，主要由(i)動用[編纂]投資所得款項後的流動資產減少；與(ii)於二零二零年十一月提取新造銀行貸款即期部分引起的流動負債增加的綜合結果所致。

## 概 要

非流動資產下的無形資產包括商譽、會所會籍、商標、無專利藥物、客戶關係及分銷權。截至二零二零年七月三十一日，本公司股權持有人應佔資產淨值為848.2百萬港元，而無形資產的賬面值為864.5百萬港元，佔資產總值的60.6%，故我們呈報本公司股權持有人應佔有形負債淨額16.3百萬港元。

非流動負債下的應付直接控股公司的款項由截至二零一九年三月三十一日的零增加至截至二零二零年三月三十一日的440.0百萬港元，主要由向直接控股公司轉讓應付及應收雅各臣關連人士款項，以及透過向直接控股公司發行及配發股份抵銷部分該等金額，作為上述重組一部分的綜合結果所致。於資本化後，該款項於截至二零二零年七月三十一日減少至372.9百萬港元，且已於截至二零二零年十一月三十日結清。

資產淨值由截至二零一九年三月三十一日的178.1百萬港元大幅增加至截至二零二零年三月三十一日的714.7百萬港元，主要由於重組涉及(其中包括)將組成本集團的相關業務及公司轉讓予本公司以及透過向直接控股公司發行及配發股份抵銷應付直接控股公司的款項。由於進行[編纂]投資，我們的資產淨值進一步增加至截至二零二零年七月三十一日的887.0百萬港元。

### 綜合現金流量表概要

	截至三月三十一日止年度			截至七月三十一日止四個月	
	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零一九年	二零二零年
	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元
經營活動所產生的現金淨額.....	82,304	56,914	38,285	19,600	27,435
投資活動(所用)/所得現金淨額...	(60,318)	(55,897)	43,402	(15,057)	(17,464)
融資活動(所用)/所得現金淨額...	(15,135)	(6,699)	(59,320)	(8,770)	92,542
現金及現金等價物增加/					
(減少)淨額.....	6,851	(5,682)	22,367	(4,227)	102,513
於年/期初的現金及現金等價物...	49,875	56,856	50,962	50,962	72,790
匯率變動影響.....	130	(212)	(539)	2	418
於年/期末的現金及現金等價物...	<b>56,856</b>	<b>50,962</b>	<b>72,790</b>	<b>46,737</b>	<b>175,721</b>

截至二零一八年、二零一九年及二零二零年三月三十一日止三個年度，經營活動產生的現金淨額均呈下跌趨勢，有別於相應年度溢利趨勢。此經營活動產生的現金淨額呈下跌趨勢，部分由於(i)主要因何濟公品牌產品於二零一九年第一季度的銷售增加，引致截至二零一九年三月三十一日的貿易應收款項增加；及(ii)截至二零二零年三月三十一日止年度，根據我們與雅各臣關連人士的物流安排(包括結算期較過往安排長的付款結算服務)中加入何濟公品牌產品，致令此產品的平均應收款項周轉期較長，加上產品組合擴展、第三方品牌產品種類更多樣化及濃縮中藥顆粒產品的存貨水平上升，導致存貨增加。

此外，截至二零一九年三月三十一日止年度的現金流出淨額為5.7百萬港元，乃主要來自下列各項：(i)應收雅各臣科研製藥一間同系附屬公司款項(作為我們庫務管理的一部分)增加；(ii)收購一間從事醫療保健業務的聯營公司的付款；及(iii)償付部分主要就保濟丸的廣告及宣傳而墊付的資金。

## 概 要

### 主要財務比率

下表載列截至所示日期或期間我們的主要財務比率，其定義載於「財務資料—主要財務比率」一節：

	截至三月三十一日／截至該日止年度			截至二零二零年七月三十一日／截至該日止四個月	
	二零一八年	二零一九年	二零二零年		
毛利率.....	55.3%	55.2%	49.8%	49.2%	
純利率.....	16.6%	19.3%	11.6%	7.2%	
股本回報率.....	44.8%	39.6%	9.9%	不適用 <sup>(1)</sup>	
總資產回報率.....	4.0%	4.9%	3.3%	不適用 <sup>(1)</sup>	
流動比率.....	0.35	0.35	2.70	5.78	
速動比率.....	0.32	0.32	2.07	4.65	
資本負債比率.....	10.6%	2.7%	-	-	

附註：

(1) 此四個月數字無法與年度數字比較，因此其並無意義。

### 主要營運數據

下表載列於所示期間我們五大暢銷產品銷量及平均售價：

	截至三月三十一日止年度						截至七月三十一日止四個月			
	二零一八年		二零一九年		二零二零年		二零一九年		二零二零年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	件	每件 港元	件	每件 港元	件	每件 港元	件	每件 港元	件	每件 港元
保濟丸.....	5,508,331	16.8	5,628,415	18.9	4,664,574	16.6	717,925	16.9	1,612,813	17.7
何濟公止痛退熱散.....	2,484,503	32.6	2,191,790	34.5	2,426,957	36.3	399,550	38.3	481,522	35.6
Dr. Freeman 醫臣消毒搓手液 <sup>(1)(2)</sup> .....	-	-	-	-	*	*	-	-	202,412	33.7
AIM 0.01% 亞妥明眼藥水 <sup>(3)</sup> .....	-	-	41,013	292.0	109,172	180.9	27,028	162.3	38,840	116.3
德國秀碧除疤膏.....	312,888	75.9	319,254	77.4	194,635	81.0	84,604	83.8	86,948	45.5
安可待乳癌基因表現檢測 <sup>(2)</sup> .....	187	32,188.2	*	*	406	32,936.5	*	*	*	*
十靈油 <sup>(2)</sup> .....	*	*	*	*	*	*	59,204	77.7	*	*
飛鷹活絡油 <sup>(2)</sup> .....	*	*	1,334,682	9.3	*	*	*	*	*	*
何濟公止痛退熱片 <sup>(2)</sup> .....	348,876	15.4	*	*	*	*	*	*	*	*

附註：

(1) 我們於二零二零年二月推出 Dr. Freeman 醫臣消毒搓手液。

(2) 不屬所示期間五大暢銷產品的產品以星號(\*)表示。

(3) 我們於二零一八年九月推出 AIM 0.01% 亞妥明眼藥水。



## 概 要

於整段往績記錄期間，保濟丸及何濟公止痛退熱散為我們的兩大暢銷產品。截至二零一九年及二零二零年七月三十一日止四個月，何濟公止痛退熱散按年度計的銷量較截至二零一九年及二零二零年三月三十一日止年度的銷量為低，部分由於何濟公品牌產品的推廣力度較集中在二零一九年及二零二零年財政年度下半年，其一般導致相應期間的銷售額增加。就平均售價而言，(i)截至二零二零年三月三十一日止年度及截至二零二零年七月三十一日止四個月AIM 0.01%亞妥明眼藥水的平均售價大幅下降，主要受我們與第三方品牌擁有人共同以極低價位向一間學術機構提供大量產品以供其進行研究所帶動(平均售價於該兩個期間的明顯下降趨勢主要受截至二零二零年七月三十一日止四個月AIM 0.01%亞妥明眼藥水整體銷量的特別銷售比例增加所帶動)；而(ii)德國秀碧除疤膏產品的平均售價於截至二零二零年七月三十一日止四個月大幅下降，主要歸因於在該期間就批量採購提供較低價位，加上向選定大型現代貿易連鎖店提供推廣贈品。

### [編纂]投資

我們已接獲三名策略性投資者(即New Heritage Healthcare Limited、Gold Century Assets Limited及景柏有限公司)的[編纂]投資，涉及合共97,000,000股股份(佔緊隨[編纂]投資完成後的已發行股份總數約11.43%)的總代價為97百萬港元。策略性投資者所認購認購股份的禁售期為[編纂]後首六個月。有關進一步詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構—[編纂]投資」一節。

### 與控股股東的關係

岑先生、雅各臣科研製藥、JBM Group BVI、Kingshill、Queenshill及Lincoln's Hill均為本公司的控股股東。雅各臣科研製藥於一九九零年代末成立，並自二零一六年九月二十一日起在聯交所主板上市(股份代號：2633)。董事會主席兼非執行董事岑先生創立雅各臣科研製藥集團，剛開始是一間製藥公司，根據弗若斯特沙利文報告，至二零一九年按銷售額計成為香港最大的非專利藥公司之一。其全資附屬公司JBM Group BVI為在英屬處女群島註冊成立的有限公司，為投資控股公司。

緊隨分拆後，(i)本公司將由JBM Group BVI擁有約[編纂]權益及(ii)JBM Group BVI將繼續由雅各臣科研製藥全資擁有。岑先生為雅各臣科研製藥集團的創始人之一，截至最後可行日期，彼透過Kingshill及Queenshill於雅各臣科研製藥股份中合共擁有約58.9%權益。於[編纂]後，本公司將繼續為雅各臣科研製藥的附屬公司，而我們的控股股東將合共擁有約[編纂]%股份。董事認為，我們於[編纂]完成後有能力獨立於餘下母集團開展業務。有關進一步詳情，請參閱「與雅各臣科研製藥的關係」一節。

有關[編纂]後雅各臣關連人士與本集團之間進行持續關連交易的詳情，請參閱「關連交易」一節。

### 雅各臣科研製藥分派及分拆

於二零二零年一月十五日，雅各臣科研製藥董事會向合資格雅各臣科研製藥股東(即截至記錄日期名列雅各臣科研製藥股東名冊的雅各臣科研製藥股份登記持有人)宣派雅各臣科研製藥分派。雅各臣科研製藥分派將按照合資格雅各臣科研製藥股東各自

## 概 要

在截至記錄日期於雅各臣科研製藥的持股比例，完全以實物分派方式向彼等分派合共241,777,625股股份(佔本公司全部已發行股本約[編纂])予以支付。根據雅各臣科研製藥分派，合資格雅各臣科研製藥股東將有權就截至記錄日期每持有8股雅各臣科研製藥股份獲發一股股份。合資格雅各臣科研製藥股東根據雅各臣科研製藥分派可獲派股份的零碎配額將不予分派，而是將其匯集並在市場上出售，有關出售所得款項總額(扣除開支及稅項)將撥歸雅各臣科研製藥所有。

雅各臣科研製藥分派須待[編纂]成為無條件，方可作實。有關進一步詳情，請參閱「[編纂]的架構—[編纂]的條件」一節。倘該條件未能達成，則雅各臣科研製藥分派將不會進行，而分拆亦不會落實。有關進一步詳情，請參閱「雅各臣科研製藥分派及分拆」一節。

### [編纂]統計數據

以下統計基於[編纂]發行[編纂](相當於分拆完成後已發行股份總數約[編纂])的假設：

	根據[編纂] 每股[編纂]港元
[編纂]完成後的股份市值 <sup>(1)</sup> .....	[編纂]百萬港元
每股未經審核備考經調整有形資產淨值 <sup>(2)</sup> .....	[編纂]港元

附註：

- (1) 市值基於緊隨[編纂]完成後發行[編纂]股股份的假設計算得出。
- (2) 每股未經審核備考經調整有形資產淨值作出「財務資料—未經審核備考財務資料」一節中所述的調整後根據緊隨[編纂]完成後[編纂]股已發行股份計算得出。

## 進行分拆的理由及裨益以及所得款項用途

### 進行分拆的理由及裨益

股東及有意投資者應注意，分拆將僅涉及透過[編纂]籌集資金[編纂]港元，經扣除相關[編纂]開支後，得出的最低所得款項淨額為最少[編纂]港元，以供業務發展。儘管如此，雅各臣科研製藥及本公司認為，分拆符合我們的股東及雅各臣科研製藥股東的整體利益，原因為本集團的品牌醫療保健業務與餘下母集團的非專利藥業務在各自的市場分部及發展路線上截然不同，並且一般在享有不同市場估值的不同細分市場下進行評估。分拆為我們提供一個獨立、單獨的[編纂]平台，從而讓投資市場能夠以我們本身的行業及增長基準為本集團賦予市場價值，為投資者提供一個可自由投資的開放股份交易市場，並以獨立市場估值變現其投資，為合適且可行的途徑，可在公開交易市場上為股份提供流動性，並釋放本集團的內在價值。就此而言，雅各臣科研製藥自二零二零年一月一日直至最後可行日期以市場估值21億港元至37億港元進行交易，根據本集團截至二零二零年三月三十一日止年度對雅各臣科研製藥集團的溢利貢獻份額，我們應佔的市場估值隱含份額介乎401.1百萬港元至704.4百萬港元。另一方面，我們於

## 概 要

完成分拆(即[編纂])後的預期市值為[編纂]港元，遠高於我們應佔推斷的市值範圍。因此，分拆可為雅各臣科研製藥及其股東帶來即時的正面價值釋放。有關進行分拆的其他理由及裨益，請參閱「雅各臣科研製藥分派及分拆—分拆—進行分拆的理由及裨益」一節。

### 所得款項用途

按[編纂][編纂]港元計算，扣除[編纂]佣金及我們就[編纂]應付的估計開支後，[編纂]所得款項淨額估計約為[編纂]港元。我們會將有關所得款項淨額用作以下用途：

金額 (百萬港元)	估估計 所得款項淨額 總額的 概約百分比	擬定用途
[編纂]	47.2%	為品牌中藥的產品組合開發及品牌管理提供資金。
[編纂]	43.4%	撥付自第三方品牌擁有人取得額外分銷權的付款(預付、分期或其他方式)作為我們的第三方品牌產品組合增長策略的一部分。
[編纂]	9.4%	補充我們的營運資金及用於一般企業用途。

有關進一步詳情，請參閱「未來計劃及所得款項用途—所得款項用途」一節。

### 股息

本公司目前並無預先釐定的派息率。我們未來宣派股息不一定反映過往股息宣派，並且任何股息建議將由董事會在開曼公司法、香港法例及中國法律的規限下酌情決定。經考慮我們日後的營運及盈利、資金需求及盈餘、現金流量及整體財務狀況、合約限制及董事認為當時可能相關的其他因素，我們可能會在日後宣派股息。

### 風險因素

我們的營運及分拆涉及若干風險及不確定性，其中部分因素超出我們的控制範圍，可能會影響閣下對我們進行投資的決定以及閣下的投資價值。我們面臨的若干風險包括(其中包括)：(i)任何影響我們產品的品牌或本集團聲譽的事件；(ii)2019冠狀病毒病爆發；(iii)來自現有及未來競爭對手的競爭；(iv)未能調整產品以迎合消費者的喜好變化；(v)未能與第三方品牌擁有人保持或重續分銷或引進授權協議；(vi)任何產品質量或供應問題；(vii)產品責任及我們保險範圍的充足性；(viii)無形資產(包括商譽)的潛在減值虧損；及(ix)相關法規或法例的任何變動。

該等風險並非僅可能影響股份價值的重大風險。有關與我們有關的風險及不確定因素的詳情，請參閱「風險因素」，我們強烈建議閣下於投資股份前閱覽全節。

---

## 概 要

---

### 2019冠狀病毒病疫情

#### 財務影響

由於香港不時實施多種社交距離措施及旅遊限制，本地經濟活動及訪客數目均有所下降，因此2019冠狀病毒病的爆發整體上已削弱消費氣氛並對香港零售消費造成不利影響。

2019冠狀病毒病爆發對我們的業務表現產生多方面的負面影響：

- 於二零二零年第一季度：與截至二零一九年三月三十一日止年度相比，我們於截至二零二零年三月三十一日止年度錄得較高的銷售額及純利(於計及截至二零二零年三月三十一日止年度來自Orizen集團的70.9百萬港元收益的綜合入賬之前及之後)，主要由於個人衛生產品的銷售額增加19.1百萬港元，以應對2019冠狀病毒病爆發所帶動的需求激增。儘管如此，2019冠狀病毒病爆發對香港零售消費的負面影響已對我們許多品牌醫療保健產品的銷售產生負面影響。特別是，我們主要針對香港零售市場的產品(即不包括任何香港以外的銷售、針對中醫的濃縮中藥顆粒產品銷售，以及對香港的醫院及診所的相對有限銷售)的銷售額從截至二零一九年三月三十一日止年度至截至二零二零年三月止年度減少近19%。
- 截至二零二零年七月三十一日止四個月：我們的業務及經營業績繼續受到香港爆發2019冠狀病毒病的溫和影響。因此，我們在二零二零年四月至七月期間的每月平均銷售額相對於截至二零二零年三月三十一日止年度的每月平均銷售額有所下降。儘管如此，截至二零二零年七月三十一日止四個月，我們的銷售額及純利較二零一九年同期錄得增加(在計及截至二零二零年七月三十一日止四個月來自Orizen集團的33.7百萬港元收益的綜合入賬之前及之後)，並受惠於香港政府防疫抗疫基金保就業計劃下的工資補貼3.4百萬港元。特別是，我們(i)截至二零二零年七月三十一日止四個月錄得保濟丸銷售額較二零一九年同期增加16.4百萬港元，原因為我們在2019冠狀病毒病疫情持續期間調整銷售推廣做法；及(ii)截至二零二零年七月三十一日止四個月產生來自個人衛生產品銷售的收益13.5百萬港元。

我們預計業務及經營業績將進一步受到2019冠狀病毒病爆發的負面影響。有關2019冠狀病毒病對往績記錄期間後的財務影響的進一步詳情，見下文「一近期發展—銷售表現」一節。

#### 營運影響

在營運方面，我們已實施多項措施減輕2019冠狀病毒病疫情對業務的影響。例如，我們已採取預防措施，以保持工作環境的衛生，例如為員工提供足夠的口罩及消毒搓手液、為所有進入處所的人員實施健康篩查程序、定期在處所進行消毒，以及密切監察員工的健康狀況。雖然我們並無制定在家工作的政策，惟我們已制定明確的隔離政策，要求任何從國外回港的員工、與家中受強制隔離人士同住或住在香港政府公佈的有2019冠狀病毒病確診病例的所列建築物內的員工，必須隔離7至14日。上述政策已因應香港的2019冠狀病毒病情況而不時作出修訂。自2019冠狀病毒病於二零二零年初在香港爆發直至最後可行日期，只有一名員工因其住宅大廈內出現2019冠狀病毒病確診病例而被隔離在家14日(已於二零二零年十二月中旬結束)。我們的其他員工能夠在其暫時缺勤期間頂替其工作，因此，我們的業務並無受到隔離政策的重大影響。



---

## 概 要

---

截至最後可行日期，我們並無（亦不預期）因2019冠狀病毒病疫情遭遇出現供應鏈以及銷售及分銷中斷，且會對我們的業務營運及財務狀況造成重大不利影響的情況。此外，除未能符合我們其中四名第三方品牌擁有人所設的最低採購額（此事未有導致任何財務損失或影響我們與相關品牌擁有人的關係）外，我們在履行現有合約的責任時並無遇到任何問題。有關進一步詳情，見「業務－第三方產品採購及代理－分銷」及「業務－第三方產品採購及代理－引進授權」各節。

### 財務可行性

2019冠狀病毒病疫情對我們業績的負面影響程度仍不明確，未來或會發生重大變化。在我們的生產、合約製造及採購第三方品牌產品因為2019冠狀病毒病疫情而暫停的最壞情況下，董事估計，考慮到我們的現金及銀行結餘、可動用銀行融資以及[編纂]所得款項，並基於以下主要假設，我們將自二零二零年十月起計約12個月維持財務穩健，其中包括：(i)我們將出售所有剩餘製成品庫存，並確認相應材料成本（包括製成品、原材料及包裝材料）及第三方製造費，惟不會賺取任何額外收益或產生任何額外材料成本或第三方製造費；(ii)雖然貿易及其他應收款項的收款期會在過往最高周轉日數的基礎上進一步延長，以應付客戶可能出現的財務狀況惡化，但貿易及其他應付款項仍會參考過往周轉日數在合理時間內結算；(iii)我們將繼續產生經營及行政開支（包括員工成本及經營租賃租金），但將會在可行情況下另作安排以盡量減少非必要開支；(iv)所有營銷及推廣活動以及一切相關開支將會暫停；(v)截至最後可行日期的所有銀行融資將繼續可供我們使用，且我們將根據其條款支付所有利息及償還本金；及(vi)於業務恢復正常前，我們將延遲實行未來計劃（誠如「未來計劃及所得款項用途」一節所載），且[編纂]所得款項（扣除[編纂]佣金）（分配作一般營運資金用途的款項除外）將保留於業務恢復正常時使用（按照「未來計劃及所得款項用途」一節所載所述用途）。

### 近期發展

#### 銷售表現

我們的業務在若干方面於往績記錄期間後繼續受2019冠狀病毒病疫情所負面影響。根據我們的未經審核管理賬目，儘管Orizen集團旗下的濃縮中藥顆粒銷售略有改善，惟截至二零二零年十一月三十日止四個月，我們的整體收益較二零一九年同期減少約23%。該減少主要由於2019冠狀病毒病爆發對香港經濟、旅遊及零售活動造成負面影響。儘管如此，我們在二零二零年八月至十一月的四個月期間的平均每月銷售額維持穩定，部分原因是濃縮中藥顆粒產品銷售額穩定。



---

## 概 要

---

### 政府補助及融資成本

於往績記錄期間後及直至二零二零年十一月三十日，我們收取香港政府防疫抗疫基金保就業計劃下所發放的進一步工資補貼6.7百萬港元，一定程度上減輕我們的員工成本支出。然而，我們預期，融資成本於截至二零二一年三月三十一日止年度將較我們於往績記錄期間所承擔的融資成本大幅增加，此由於我們於二零二零年十一月提取新造銀行借款中的250.0百萬港元以悉數償付應付直接控股公司的全部未償還款項。

### 營運表現

於二零二零年八月至十一月期間，我們繼續實施業務擴張策略，包括跨境電子商務計劃。為加深產品在中國的滲透，我們一直設立全新天貓賣場型旗艦店，並預期於二零二一年農曆新年假期或前後開幕。有關進一步詳情，請參閱「業務－銷售及分銷－中國－跨境電子商務」一節。

在營運方面，我們已實施多項措施減輕2019冠狀病毒病疫情對業務的影響，進一步詳情見上文「2019冠狀病毒病疫情－營運影響」一節。截至最後可行日期，我們並無收到僱員關於2019冠狀病毒病的任何確診或疑似個案報告，亦無需暫停我們任何設施或營運。

### 無重大不利變動

董事確認，自二零二零年七月三十一日及直至本文件日期，我們的財務或營業狀況或前景並無任何重大不利變動，且並無發生任何事件會對本文件附錄一會計師報告所載財務資料造成重大不利影響。

### [編纂]開支

就分拆及[編纂]而言，我們預期將產生合共[編纂]港元的[編纂]開支。於往績記錄期間，我們產生[編纂]開支[編纂]港元，其中[編纂]港元已於綜合損益及其他全面收益表中確認，而[編纂]港元於截至二零二零年七月三十一日的綜合財務狀況表中資本化為遞延開支，且將確認為權益扣減。於截至二零二一年三月三十一日止年度，我們預期產生額外[編纂]開支約[編纂]港元，其中約[編纂]港元預期將於綜合損益及其他全面收益表中確認，而約[編纂]港元預期將於[編纂]後根據相關會計準則自權益中扣除。上述[編纂]開支為最近期實際可行估計，僅供參考，且實際金額可能有別於估計。我們預期截至二零二一年三月三十一日止年度的純利會因將於綜合損益及其他全面收益表扣除的非經常性[編纂]開支而受到重大影響。