

業 務

概覽

我們為從事一應俱全的葡萄酒產品及其他酒類產品（專注於頂級珍藏紅酒及精選紅酒）銷售以及提供多項以客為先的配套服務的香港酒品專家。

我們推行綜合一站式店舖概念，包含一應俱全的產品及增值服務系列，目的是加強客戶便利、滿足和忠誠。我們的一站式店舖概念包括(i)葡萄酒產品（分類為頂級珍藏紅酒、精選紅酒、頂級珍藏白酒及精選白酒）；(ii)其他酒類產品（選擇包括香檳、氣泡酒、葡萄氣酒、干邑、威士忌、貴腐酒）；(iii)葡萄酒配件產品（例如開酒器、醒酒器及酒杯）；(iv)顧問服務；(v)採購服務；(vi)送貨服務；(vii)儲藏服務；(viii)評估服務；及(ix)寄售服務。我們的評估寄售服務為於2014年11月推出的「麥迪森尊貴收藏家計劃」一部份，據此，我們透過我們的銷售網絡以寄售方式向會員評估及出售葡萄酒產品。於最後實際可行日期，我們已訂立五份寄售協議。自2014年11月及直至2015年3月31日，我們透過寄售出售360瓶葡萄酒產品，並於截至2015年3月31日止年度錄得寄售收入約1.1百萬港元。

我們主要專注於葡萄酒產品銷售，尤其是頂級珍藏紅酒及精選紅酒。截至2014年及2015年3月31日止年度，我們銷售頂級珍藏紅酒及精選紅酒所產生的收益合共佔總收益分別約90.5%及92.3%，而於2014年及2015年3月31日，我們頂級珍藏紅酒及精選紅酒的存貨合共佔總存貨約89.3%及86.4%。

下表載列我們於所示期間各葡萄酒產品其他酒類產品的收益、收益百分比、總銷量及平均售價：

	截至3月31日止年度									
	2014年					2015年				
	總收益		毛利	數目	平均售價	總收益		毛利	數目	平均售價
收益	百分比	收益				百分比				
	(千港元)	(%)	(千港元)	(酒瓶)	(港元)	(千港元)	(%)	(千港元)	(酒瓶)	(港元)
葡萄酒產品										
頂級珍藏紅酒	53,057	75.8	15,528	9,794	5,417	102,566	70.4	26,015	19,618	5,228
精選紅酒	10,319	14.7	5,749	20,455	504	31,877	21.9	10,685	73,082	436
頂級珍藏白酒	2,002	2.9	861	614	3,260	5,866	4.0	1,873	1,412	4,154
精選白酒	1,133	1.6	420	1,721	658	1,615	1.1	407	2,810	575
其他酒類產品	3,513	5.0	2,133	1,854	1,894	3,724	2.6	1,120	2,695	1,382
總計：	70,024	100.0	24,691	34,438	-	145,648	100.0	40,100	99,617	-

業 務

於最後實際可行日期，我們於(i)現有店舖(將於新旗艦店在2015年6月中或前後開幕時終止業務營運)及(ii)總辦事處提供我們的產品作銷售。董事認為，搬遷將不會對我們的業務營運構成重大不利影響，亦將不會對我們截至2016年3月31日止年度的財務表現構成重大不利影響。於最後實際可行日期，我們的銷售團隊包括六名成員，由執行董事高先生領導。於業績記錄期間，我們曾進行多項營銷活動，包括於銷售點舉行推廣活動、內部營銷、電話行銷推廣、商函、網上營銷以及與香港著名餐廳的策略合作及寄售安排。截至2014年及2015年3月31日止年度，我們的廣告及推廣開支分別為1.4百萬港元及1.2百萬港元，分別佔我們總收益約2.0%及0.8%。

我們主要從公開市場採購產品，而於業績記錄期間，我們已透過以下渠道採購產品：(i)從葡萄酒商及酒莊購買；(ii)從拍賣行購買及(iii)自個人葡萄酒收藏家購買。截至2014年及2015年3月31日止年度，來自我們五大供應商產生的購買分別佔總購買約48.6%及59.9%，而自我們單一最大供應商產生的購買分別佔總購買約16.0%及24.3%。

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們所有銷售均來自香港。截至2014年及2015年3月31日止年度，我們的收益分別為約70.0百萬港元及145.7百萬港元，而我們的毛利分別為約7.2百萬港元及14.3百萬港元。

競爭優勢

我們相信以下實力和競爭優勢讓我們把握於香港葡萄酒行業的未來增長良機。

我們是葡萄酒愛好者具深厚知識及豐富的行業經驗。

我們的核心管理團隊是葡萄酒愛好者，由我們三名執行董事領導，彼等各有獨特的個性與不可或缺的特點，為我們業務營運的不同方面提供寶貴的教益。我們的三名執行董事包括：

- **專心致志的葡萄酒收藏家：**我們的主席兼執行董事丁先生為葡萄酒收藏家。於業績記錄期間，丁先生已自其私人酒窖向本集團提供其部分葡萄酒收藏，並組成我們庫存存貨的部份及，在我們的業務初期有助我們拓展市場份額。丁先生作為葡萄酒愛好者，憑藉其敏銳的收藏家眼光，使我們建立的產品組合涵蓋備受推崇的葡萄酒。我們相信丁先生將繼續為本集團獻上其企業精神、業務見識和領導才能；

業 務

- **葡萄酒代言人：**我們的副主席及執行董事高先生自2005年11月已是波爾多名酒協會(Commanderie de Bordeaux)上海分會主席，與全球多個酒莊和酒商建立良好的關係，尤其是波爾多酒莊—全球最受歡迎酒莊的發源地之一。高先生的行業聯繫為我們帶來可靠、高回報且資源豐富的供應網絡；及
- **活躍的酒評家：**我們的總裁及執行董事朱先生對頂級珍藏紅酒和精選紅酒瞭如指掌。朱先生對葡萄酒具深厚知識，並於過往出版多份葡萄酒相關文章及葡萄酒推介。其以及在建立酒藏與收藏品管理方面的專長見稱，是我們建立最高品味產品系列的靈魂人物。

除執行董事外，銷售團隊成員亦對葡萄酒具深厚知識。我們於葡萄酒的廣泛知識及專業讓我們可對客戶提供有關葡萄酒選擇、葡萄酒儲藏、葡萄酒配對及葡萄酒鑑賞的全面建議。憑藉我們核心管理團隊及我們的銷售團隊的全體經驗與緊密合作，帶領我們迅速拓展業務，並錄得收益由截至2014年3月31日止年度約70.0百萬港元大幅增長至截至2015年3月31日止年度約145.7百萬港元的驕人往績。我們相信，我們的核心管理團隊及我們的銷售團隊將繼續是我們未來發展取得成功的中流砥柱。有關我們執行董事的履歷詳情，請參閱本[編纂]「董事及高級管理層」一節。

我們擁有全面的產品組合，網羅世界頂級莊園、葡萄園和酒莊的葡萄酒，並以頂級珍藏紅酒及精選紅酒為主。

我們致力達致並保持頂級珍藏紅酒的領先地位，為香港葡萄酒愛好者呈獻一應俱全的產品組合，搜羅多款來自世界頂級莊園、葡萄園和酒莊的紅酒。我們對於我們專注地搜羅的多元化頂級珍藏紅酒及精選紅酒系列引以為傲，我們的產品組合可按以下各項分類：

- **產地：**我們的產品組合搜羅自約11個國家，包括珍貴陳年波爾多酒，以至布根地、美國極品葡萄酒和意大利酒，以及精挑細選的澳洲和西班牙出品的酒類；
- **莊園及葡萄園：**我們集中於波爾多莊園出產的頂級葡萄園紅酒，例如波爾克(Pauillac)的羅斯柴爾德酒莊(Château Lafite Rothschild)紅酒、波爾克(Pauillac)的拉度酒莊(Château Latour)紅酒、馬爾戈(Margaux)的瑪歌酒莊(Château Margaux)紅酒、佩薩克雷奧良(Pessac- Léognan)的侯貝酒莊(Château Haut-Brion)紅酒及波爾克(Pauillac)的木桐酒莊(Château MoutonRothschild)紅酒，以及勃良第特級葡萄園的La Romanée、La Tâche、Musigny、Chambertin及Richebourg；

業 務

- **釀造年份**：我們傾向選擇若干年份的年份酒收藏，例如被譽為葡萄酒釀造歷史上最佳年份的1945年、1961年、1982年、2000年、2005年及2009年的年份酒收藏的波爾多，以及1978年、1985年、1990年的布根地，以及釀造年份可追溯至十七世紀擁有逾200年歷史的古老年份酒；及
- **品種**：我們維持多元化的品種，包括赤霞珠(Cabernet Sauvignon)、黑皮諾(Pinot Noir)、設拉子／(Shiraz)、馬爾貝克(Malbec)、梅鹿輒(Merlot)、品麗珠(Cabernet Franc)等紅酒，以及霞多麗(Chardonnay)、雷司令(Riesling)、白蘇維翁(Sauvignon blanc)等白酒。

我們相信我們多元化的頂級珍藏紅酒及精選紅酒產品組合，加上穩定的存貨，讓我們充份迎合香港葡萄酒愛好者客戶群不同的喜好與需求。我們相信，透過不斷拓展頂級珍藏紅酒及精選紅酒，我們將繼續提升我們作為香港頂級珍藏紅酒及精選紅酒專家的企業形象。

我們能夠透過供應網絡，以具競爭力的價格採購備受推崇的葡萄酒。

我們相信，憑藉我們資源豐富且可靠成熟的供應網絡，我們採購葡萄酒(包括頂級珍藏紅酒及精選紅酒)的能力乃香港任何其他市場競爭對手無可比擬。

我們通過不斷進行交易，與供應商建立互信關係，讓我們毋須受制於任何合約承擔或銷售限制而享有穩定可靠的供應。憑著這個供應網絡，我們能夠以具競爭力的價格在公開市場上購得珍貴、稀有及並無廣泛供應的受歡迎葡萄酒。我們建立的供應網絡有助我們發展靈活的產品組合，我們可先發制人地輕易調整組合，高效地迎合不斷變化的客戶喜好與市場趨勢。於業績記錄期間，我們的主要供應商包括(其中包括)獨家葡萄酒商及海外酒莊，這有助減低進口商的提價成本，從而讓我們以具競爭力的價格購得優質頂級珍藏紅酒及精選紅酒。

我們認為，我們與供應商建立深厚而穩健的關係，對有意仿效我們供應模式的香港其他市場競爭對手而言構成障礙。有關我們供應網絡的詳情，請參閱本節「供應商」一段。

我們的綜合一站式店舖提供一應俱全的葡萄酒相關產品和服務。

我們的核心價值是以具競爭力的價格為目標客戶群提供全面綜合一站式葡萄酒相關產品和服務，務求酒類行業各方面也一一照顧周到。為使我們的客戶享有更大便利和感到滿意，除了供應多元化產品組合外，我們亦推出多項葡萄酒相關服務，計有葡萄酒顧問服務、評酒服務、葡萄酒交付服務、酒藏服務，以至葡萄酒採購服務。透過我們的葡萄酒相關產品和增值葡萄酒相關服務覆蓋的寬闊領域，我們相信，我們的市場範圍已擴大至所有層面及大部分的市場參與者，讓我們得以緊貼最新市場趨勢，進一步推動我們成為香港酒類行業的翹楚。

業 務

我們已建立穩固的忠誠客戶基礎，當中包括葡萄酒愛好者和葡萄酒收藏家。

我們致力發展以客為先的產品組合，並提供卓越的客戶服務，建立穩健的忠誠客戶基礎，當中包括葡萄酒愛好者、葡萄酒收藏家、著名餐廳及葡萄酒商。為了提高我們客戶的忠誠度，我們於2012年11月推出一項廣受歡迎和認可的個人忠誠會員計劃「麥迪森尊貴會員計劃」。於最後實際可行日期，我們的「麥迪森尊貴會員計劃」擁有超過500名會員。我們認為，「麥迪森尊貴會員計劃」為我們建立一個讓葡萄酒愛好者互相交流的互動平台，我們可藉此獲得客戶的直接反饋意見，同時了解我們的實力與目標客戶群的需要，從而擴大我們的客戶接觸層面和鞏固我們的客戶忠誠度。

鑒於「麥迪森尊貴會員計劃」的空前成功，我們於2014年11月進一步推出「麥迪森尊貴收藏家計劃」，鼓勵客戶以寄售形式出售他們的頂級珍藏紅酒及精選紅酒。由於大部分客戶也是活躍的市場參與者，即最終用戶、商人或供應商，我們認為我們的寄售人計劃可有助我們的客戶於葡萄酒管理，藉此將有助我們發展客戶忠誠度和採購銷售網絡，同時以最低的資本承擔擴大我們的產品組合。有關寄售服務的進一步詳情，請參閱本節「業務－增值服務－評估及寄售服務」一段。於最後實際可行日期，我們已訂立五份寄售協議，並維持由超過2,200瓶葡萄酒產品組成的寄售組合以供寄售銷售。

業務策略

我們相信，我們核心優勢所倚仗的業務策略使我們的業務持續增長，我們將力爭在香港酒類行業中建立領先地位。有關我們推行業務策略的詳情，請參閱本[編纂]「業務目標聲明及所得款項用途－實施計劃」一節。

我們計劃策略性地豐富我們現有的產品組合，從而為客戶提供更多元化的選擇，同時擴大我們現有的客戶群。

我們相信，持續擴充我們現有的產品組合及迎合客戶不斷轉變的需求與喜好，將讓我們在競爭對手當中脫穎而出；而為客戶提供更多元化的選擇，則有助擴大我們的客戶群，同時鞏固我們於香港葡萄酒行業的市場佔有率。

我們計劃充份利用龐大的供應網絡，繼續鞏固我們與現有供應商的關係，同時物色新供應商。我們亦計劃豐富我們預期需求現有產品組合及採購葡萄酒產品。根據益普索報告，飲用紅酒可搭配更多樣的中式菜注、味道較優及公認的健康益處，故香港客戶相較其他類型的葡萄酒產品一般偏愛紅酒。因此，我們將繼續透過增加我們的年份酒選擇，以及

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

增加我們的存貨水平，策略性地專注於頂級珍藏紅酒及精選紅酒，讓我們把握該等分部未來的增長良機。我們相信，我們的多元化業務策略將進一步與現有產品組合相輔相成，改善我們的產品組合，並且鞏固我們於香港葡萄酒行業的市場地位。

我們可能收購一名或以上香港葡萄酒商。

為進一步擴展於香港葡萄酒行業的佔有率，我們計劃於香港追尋可持續發展的收購機會。目前建議收購目標將為於下列項目作出貢獻的一名或以上香港葡萄酒商（當中包括）：(i)增加我們的客戶基礎、(ii)額外葡萄酒供應渠道、及(iii)取得具有相關技巧組合及與葡萄酒行業有關的員工。於任何情況下，本集團將僅考慮可為本集團現有業務創造協同效應的葡萄酒商。我們將透過估值對我們業務的價值以評估收購目標。

於最後實際可行日期，未有特定已識別收購目標及未有與任何葡萄酒商進行正式磋商。

於估值一間收購目標時，我們將考慮的因素包括(i)代價及相關成本、(ii)潛在目標的財務表現、(iii)收購目標於葡萄酒行業內的聲譽、(iv)收購目標業績記錄、(v)目標的現有客戶基礎、(vi)目標的供應商組合、(vii)收購目標員工之專業知識及經驗、及(viii)收購目標的葡萄酒存貨。我們的董事相信，成功收購將為本集團帶來協同效應及加強股東價值。

鑒於目前市場環境收購香港葡萄酒商的目前預算金額將約為[編纂]百萬港元，視乎撥作收購的[編纂]所得款項淨額最終金額。倘收購價大於撥作收購的[編纂]所得款項金額，本集團將透過內部資源為差額融資。有關所涉及風險的進一步詳情，請參閱於本[編纂]「風險因素－與我們的業務有關的風險－日後收購香港葡萄酒商可能不如本集團計劃的業務般作出貢獻」一節。

我們將透過增加營銷及推廣力度，提升我們的企業形象。

我們相信，企業形象是我們業務發展的關鍵。為進一步加強我們企業形象於香港的客戶知名度，我們將繼續進行有效而具針對性的營銷活動。該等活動可能包括(i)[編纂]媒體廣告、(ii)於報章、雜誌、互聯網、廣告牌及橫額刊登廣告及(iii)贊助節目。我們亦利用創新多媒體推廣渠道，例如社交媒體及流動電話應用程式。

業 務

我們將吸引、激勵及挽留優質人才。

我們以客為尊的業務信念重視提供卓越的客戶服務。我們相信，維持積極向上的工作氛圍有助增進員工的關係和挽留人才，而主動積極的員工亦有助提升我們客戶服務的質素。為了改善工作環境，吸引並啟發員工達致卓越的工作表現，我們透過推行獎勵計劃，將員工的收入和薪酬與業績掛鉤，致力激勵及挽留才華洋溢的寶貴員工。我們董事將定期檢討薪酬待遇，確保其時刻維持競爭力。

我們亦將繼續通過推行迎新計劃、導師輔導及在職培訓加強僱員培訓計劃，以提升個別員工的技能和知識，例如銷售與營銷技巧、客戶管理技巧、客戶服務、產品資訊、品質控制與行業知識等，作為我們不斷提升客戶服務的一部分。

我們將繼續擴大及探索更多服務及產品，以豐富我們向客戶提供的一站式服務。

我們將繼續為客戶帶來一站式購物體驗的便利，並以具競爭力的合理價格提供多款獨特而優質的產品，我們相信此乃我們於香港酒類行業競爭對手當中脫穎而出的關鍵因素之一。為進一步加強我們的配套服務，我們將繼續改善客戶服務及增加服務選擇，從而提升我們的葡萄酒顧問服務、葡萄酒採購服務、葡萄酒送貨服務、酒藏服務及葡萄酒評估及寄售服務，以完善我們為客戶提供的酒類相關服務。此外，我們計劃投放額外的資源，推行結構性服務指南，藉此發展有關服務。我們相信，隨著我們持續拓展業務及探索更多酒類相關服務以增加向客戶提供的一站式服務，我們可鞏固並維持我們作為香港酒品專家的地位。

市場及競爭

根據益普索報告，自於2008年消除酒類進口關稅起，香港葡萄酒業增長持續強勁。於2014年，香港葡萄酒業的總市值約為2,780百萬港元，而香港頂級珍藏葡萄酒的總市值約為969百萬港元。香港葡萄酒業為充滿競爭的領域。作為亞洲葡萄酒樞紐，香港有大量國內及國際市場參與者提供與我們類似的葡萄酒產品。根據益普索報告，香港酒類行業由頂級市場參與者鞏固及主導，而香港五大市場參與者合共佔2014年香港葡萄酒總市值約65.6%，而市場其餘部份高度分散。於2014年，本集團佔香港葡萄酒業總市值約5.2%，並佔頂級珍藏葡萄酒分部市值約15%。

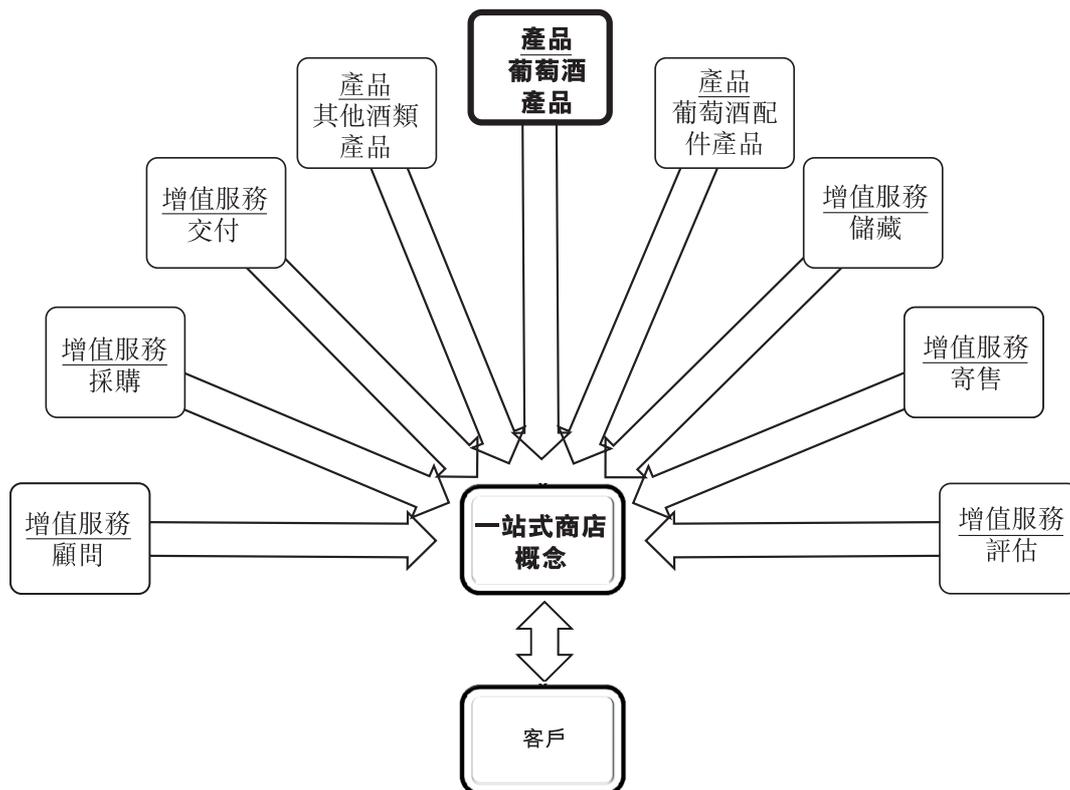
本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

董事認為，於該市場設置及經營的門入行檻高，原因為需要員工、儲存及貯藏葡萄酒存貨的大量資本投資、高品質管理團隊、高品質供應商以及客戶網絡。根據益普索報告，相對我們的競爭對手，本集團主要有三大優勢，包括(i)我們的珍稀及精選葡萄酒庫存一應俱全、(ii)我們建立良好的客戶基礎及高檔葡萄酒服務、及(iii)我們具備內部葡萄酒專家及能夠提供全面諮詢服務。我們專注於頂級珍藏紅酒及精選紅酒，並持續致力於採購香港消費者備受追捧的酒類產品，為我們帶來更多持續銷售及增長的機遇而受惠。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]「風險因素－與酒類行業有關的風險－我們於競爭激烈的行業中經營」一節及「行業概覽」一節。

我們的一站式店舖概念

在多數情況下，我們的業務以客戶為主導、以客為尊並且由客戶導向，目的是加強客戶的便利、滿足和忠誠。為了達到此目標，我們推行全面的綜合一站式店舖概念(呈列於下表)，涵蓋酒類相關產品和配套服務，酒類行業的各方面也一一照顧周到。

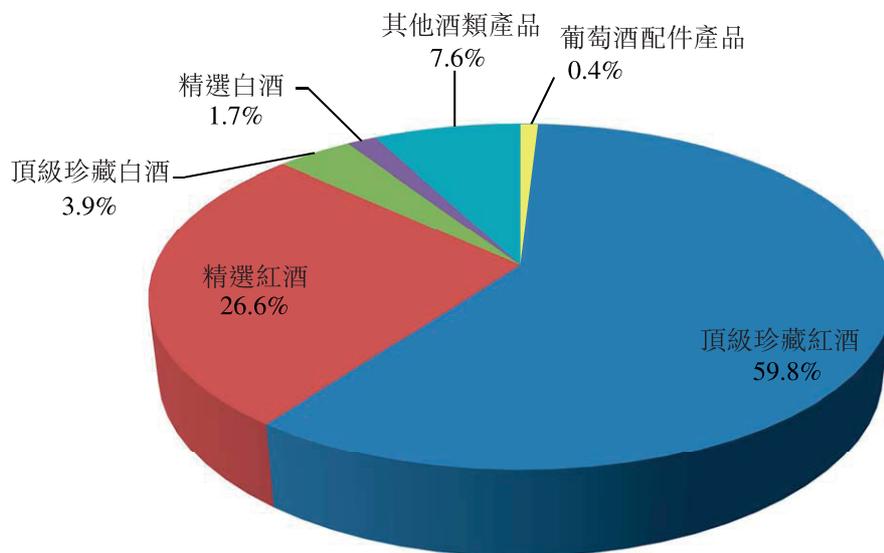


業 務

我們一站式店舖概念的重心是由(i)酒類產品、(ii)其他酒類產品以及(iii)葡萄酒配件產品組成的產品組合，輔以涵蓋顧問服務、採購服務、送貨服務、儲藏服務以至評估及寄售服務的增值客戶服務。有關詳情，請參閱本節「產品組合」一段及「增值服務一段」。

產品組合

我們的產品組合既是我們的業務核心，也是我們的主要收入來源。有關產品組合可分為三個產品類別(i)酒類產品；(ii)其他酒類產品；及(iii)葡萄酒配件產品，其中酒類產品可進一步分為頂級珍藏紅酒、精選紅酒、頂級珍藏白酒及精選白酒。下表說明參照我們於2015年3月31日的存貨成本計算的產品組合組成概約比例：



有關我們按產品類別及分類收益的進一步詳情，請參閱本[編纂]「財務資料—管理層論述及分析—經挑選合併損益報表排列項目的詳情—收益」一節。

酒類產品

我們的葡萄酒產品有四個分類，分別是頂級珍藏紅酒、精選紅酒、頂級珍藏白酒及精選白酒。我們建立酒類產品組合時，旨在開發一個由市場導向及以客為尊的產品組合，同時考慮到我們的現金流量、流動資金及現金儲備。我們按照客戶的直接反饋意見及透過與其他市場參與者(例如我們的供應商)溝通與交流以及透過公開的行業報告及其他出版物而收集的市場資訊，不時檢討及評估我們的酒類產品組合。

業 務

於2014年及2015年3月31日，我們的葡萄酒產品存貨分別約31.3百萬港元及24.2百萬港元。有關我們按產品類別及分類收益的進一步詳情，請參閱本[編纂][財務資料—管理層論述及分析—合併財務狀況表的流動資產淨值及經挑選項目—存貨]一節。

於最實際可行日期，我們提供超過32,000瓶葡萄酒供銷售。

頂級珍藏紅酒

頂級珍藏紅酒指單位價格1,000港元或以上的紅酒，與益普索採用的分類一致。我們的頂級珍藏紅酒選酒主要包括來自法國、德國及意大利等聞名於生產高品質葡萄酒的國家的葡萄酒。我們頂級珍藏紅酒的特徵是我們的頂級葡萄園波多爾(Bordeaux)紅酒首次及第二次增長及來自頂級葡萄園的勃良第(Burgundy)紅酒選擇的窖藏期為逾10年，並為少有或因另外原因未可見於市場。我們頂級珍藏紅酒的目標客戶群主要為高端消費階層的個人收藏家及行家以及專門銷售頂級珍藏紅酒的其他葡萄酒商。

截至2014年及2015年3月31日止年度，我們自銷售頂級珍藏紅酒產生的收益分別約53.1百萬港元及102.6百萬港元。於最後實際可行日期，我們推出超過7,600瓶頂級珍藏紅酒以供發售，佔我們酒類產品總瓶數約23.7%。

精選紅酒

精選紅酒指單位價格1,000港元以下的紅酒，與益普索採用的分類一致。我們的精選紅酒選酒包括來自澳洲、美國及智利等國家的葡萄酒。我們精選紅酒系列的特徵是我們的澳洲及美國頂級葡萄園紅酒選擇，而其他葡萄酒選擇深受香港客戶歡迎及一致符合酒評家及葡萄酒愛好者的品味及品質要求。我們精選紅酒的目標客戶群主要為相對小規模的葡萄酒商及個別行家。

截至2014年及2015年3月31日止年度，我們自銷售精選紅酒產生的收益分別約10.3百萬港元及31.9百萬港元。於最後實際可行日期，我們推出超過19,900瓶精選紅酒以供發售，佔我們酒類產品總瓶數約61.7%。

業 務

頂級珍藏白酒

頂級珍藏白酒指單位價格1,000港元或以上的白酒，與益普索採用的分類一致。我們頂級珍藏白酒的特徵是我們的波多爾(Bordeaux)、勃良第(Burgundy)、法國的羅納河(Rhone)及德國的摩澤爾大河(Mosel)，白酒選擇的窖藏期為逾10年，並為少有或因另外原因未可見於市場。我們頂級珍藏白酒的目標客戶群主要為高端消費階層的個人收藏家及行家以及專門銷售頂級珍藏白酒的其他葡萄酒商。

截至2014年及2015年3月31日止年度，我們自銷售頂級珍藏白酒產生的收益分別約2.0百萬港元及5.9百萬港元。於最後實際可行日期，我們推出超過590瓶頂級珍藏白酒以供發售，佔我們酒類產品總瓶數約1.8%。

精選白酒

精選白酒指單位價格1,000港元以下的白酒，與益普索採用的分類一致。我們精選白酒的特徵是我們的白酒選擇深受香港客戶歡迎及一致符合酒評家的品味及品質要求。我們精選白酒的目標客戶群主要為相對小規模的葡萄酒商及個別行家。

截至2014年及2015年3月31日止年度，我們自銷售精選白酒產生的收益分別約1.1百萬港元及1.6百萬港元。於最後實際可行日期，我們推出超過2,360瓶精選白酒以供發售，佔我們酒類產品總瓶數約7.3%。

其他酒類產品

其他酒類產品選擇包括香檳、氣泡酒、葡萄氣酒、干邑、威士忌、貴腐酒，產地跨越蘇岱和巴薩克、澳洲及德國，釀製年份由1920年代至2010年代及非釀造產品。我們酒精飲品的目標客戶群為尋找其他類型味道的個人行家。

截至2014年及2015年3月31日止年度，我們自銷售其他酒類產品產生的收益分別約3.5百萬港元及3.7百萬港元。於最後實際可行日期，我們推出超過1,750瓶其他酒類產品以供發售，佔我們酒類產品總瓶數約5.4%。

業 務

葡萄酒配件產品

我們推出主要為方便客戶使用的葡萄酒配件產品，以提升我們的一站式店舖概念。我們的葡萄酒配件產品是酒類產品以及其他酒類產品的附屬產品，包括開酒器、醒酒器及酒杯。因此，我們葡萄酒配件產品的目標客戶群包括我們所有客戶，主要為光臨我們現有店舖的客戶。截至2014年及2015年3月31日止年度，我們自銷售葡萄酒配件產品產生的收益分別約22,000港元及34,000港元。

增值服務

我們的增值服務是我們核心產品系列附屬的服務，旨在加強客戶的便利、滿意及忠誠。透過配合我們於顧問、採購、評估、送貨、儲藏及寄售服務上的優勢，我們相信能於所有方面協助客戶補充及管理彼等的葡萄酒組合。

顧問服務

為確保客戶對購貨感到滿意，我們推出多項免費顧問服務，包括個人葡萄酒顧問、酒窖管理顧問及葡萄酒鑑賞顧問服務。我們的個人葡萄酒顧問即確認客戶的特定喜好，然後建議適當的產品供客戶考慮及提供食物配搭建議。酒窖管理顧問指就客戶的私人酒窖提供顧問意見，例如儲藏建議。葡萄酒鑑賞顧問服務則由我們的就享用某款葡萄酒產品的銷售提出建議及提供葡萄酒處理及倒灌建議。

採購服務

我們相信，我們其中一項主要優勢是採購及供應網絡。全賴這個網絡，我們能於實質上購得任何葡萄酒（無論是珍貴陳釀抑或市場難求的佳釀）。我們協助客戶搜羅特定的葡萄酒產品，方法是於確認客戶發出採購訂單及預先支付全數後採購有關產品。這項服務與我們的產品組合相輔相成，讓我們擺脫存貨的限制擴充產品組合。

送貨服務

為了消除客戶對物流的疑慮，同時為客戶帶來更大便利，我們為淨額超過3,500港元的採購訂單提供於香港免費送貨服務至我們客戶提出要求的地方，至於所有其他採購訂單，我們會視乎於香港送貨地點徵收不多於350港元的標準送貨費。有關我們物流功能的進一步詳情，請參閱本節「物流及倉儲」一段。

業 務

儲藏服務

我們的北角倉庫設有多項儲藏方案可供客戶選擇。所有儲藏方案也涵蓋免費保險費、提貨及一次送貨服務。於最後實際可行日期，我們的倉庫為我們的客戶儲藏超過400瓶酒類產品。於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無為我們的客戶在位於堅尼地城的外部倉庫儲藏任何酒類產品。

我們的儲藏設備

葡萄酒產品容易受儲藏環境的影響。為保存酒類產品的品質，我們對酒窖設計和倉庫設施極為重視。我們的倉庫配備溫度和濕度控制系統以維持最佳環境、地板及天花安裝隔熱及防震物料，以保護葡萄酒不受外來環境光線及震動的影響。為保障酒類產品的安全，我們亦進一步聘用一間防盜警報公司以安裝及監察防盜警報系統，以配備防盜警鐘系統。我們的倉庫設備獲香港品質保證局頒發HKQAA認證。

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於儲藏過程中並無發生酒類產品遭受重大損壞、變質或污染的情況。

評估及寄售服務

鑒於我們客戶群中的私人收藏家及投機收藏家數目眾多，我們於2014年11月已推出「麥迪森尊貴收藏家計劃」，該計劃提供評估及寄售服務，以鼓勵客戶寄售頂級珍藏紅酒及精選紅酒。於業績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們已訂立五份寄售協議，當中三份於最後實際可行日期仍然生效。

評估服務

我們透過檢查實質外觀和採購及供應網絡索取及比較最新市場售價，同時參考www.liv-ex.com及www.wine-searcher.com呈列的市價，從而進行葡萄酒產品的估算及評估。

寄售服務

經檢驗滿意後，我們為「麥迪森尊貴收藏家計劃」成員提供寄售服務，透過我們的銷售網絡協助客戶出售其私人收藏或投機買賣的酒類產品，從而協助客戶管理葡萄酒。至於存貨銷售方面，我們採用「成本加成」法，釐定我們寄售產品的售價。根據我們的寄售協議，我們有權從經扣除我們寄售商承諾的最低售價的售價中保留餘額。我們鼓勵進行寄售銷

業 務

售，原因是寄售可減低我們建立產品組合的現金流量壓力，同時寄售產品可增加我們的存貨，促進靈活的運作模式和穩健的財政模式。自2014年11月推行「麥迪森尊貴收藏家計劃」及截至2015年3月31日，我們透過寄售成功出售360瓶葡萄酒產品，並錄得寄售收入約1.1百萬港元。我們所有寄售安排也毋須向寄售人作出任何預付款項或擔保。我們並不向我們的寄貨人提供任何銷售佣金我們標準形式寄售協議的詳情概述如下：

- **寄售產品的描述**：寄售產品的莊園、釀造年份、酒瓶大小及數量將明列於寄售協議；
- **最低銷售價**：寄售產品的協定最低售價將明列於寄售協議；
- **與收貨人的結算**：結算將於每月最後營業日透過銀行匯票作出，惟發貨人另有指明則除外；
- **風險及負債**：寄售協議已明列本集團作為收貨人將不會就待寄售寄售產品的任何損失或損害承擔責任；及
- **終止**：本集團作為收貨人可單方面終止寄售協議及向發貨人退回寄售存貨。

銷售

作為香港酒品專家，我們從事銷售來自全球主要葡萄酒產區一應俱全的酒類產品（主要有頂級珍藏紅酒及精選紅酒），以及提供多項以客為先的葡萄酒相關配套服務的業務。

我們獲得銷售團隊的配合與支持，在香港建立龐大的銷售網絡。為使客戶享有更大便利，客戶可到我們的銷售點進行銷售訂單，以及透過電子方式向我們的銷售團隊發出電話訂單或電郵訂單，選購我們的產品。對於年份逾10年，每瓶售價逾1,000港元或售出的所有香檳及烈酒，我們不接受退回產品、要求退款或客戶換貨。我們的董事認為該退回政策為香港葡萄酒行業的慣例。於業績記錄期間，我們並無錄得回收產品、大量產品退回的任何事宜及我們並無涉及任何產品責任申索。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

截至2014年及2015年3月31日止年度，我們分別錄得總收益約70.0百萬港元及145.7百萬港元。於業績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的所有銷售均來自香港。有關我們客戶組合的進一步詳情，請參閱本節「客戶」一段。

銷售點

於最後實際可行日期，我們於(i)現有店舖(將於新旗艦店在2015年6月中或前後開幕時終止業務營運)；(ii)及總辦事處銷售我們的產品。

現有店舖

隨著我們位於灣仔的現有店舖於2012年11月開幕，我們開始經營業務。於2015年3月，Madison Wine榮獲香港旅遊發展局頒發「優質旅遊服務計劃—零售店」認證，這項備受服務行業推崇的成就印證了本公司的卓越服務獲得肯定。

總辦事處

我們目前位於北角的總辦事處(包括我們的儲藏倉庫)是我們的總部，用以監管整體業務營運及處理若干銷售及所有行政事宜，包括就客戶購買訂單有關的物流、市場推廣、存倉及磋商。

新旗艦店

我們董事決定將我們的業務營運由現有店舖搬遷至新旗艦店，以進一步提升客戶的購物體驗，並增加公眾知名度。我們目前預期新旗艦店將於2015年6月中旬左右開始營業。鑒於灣仔現有店舖的空前成功，我們亦將新旗艦店設於灣仔。此外，新旗艦店鄰近豪華轎車零售店，我們認為該零售店的客戶群與本公司的客戶群相近，將進一步加強我們作為酒品專家(其中包括頂級珍藏紅酒)的企業形象。此外，由於我預期新旗艦店擁有較高的街道人流，我們的董事認為我們的新旗艦店將提高我們的公眾知名度及擴大客戶基礎範圍。

鑒於我們與大部分客戶建立良好的關係，以及新旗艦店靠近現有店舖，我們董事認為，我們策略性地搬遷新旗艦店將不會對業務營運造成任何重大影響。

業 務

目前，我們預期就翻新新旗艦店產生總資金開支約3.6百萬港元，將於截至2016年3月31日止年度財務報表內確認。經計及(其中包括)(i)新旗艦店月租付款為205,000港元(不包括差餉及管理費)，較現有店舖的月租280,000港元(不包括差餉、管理費及空調費)少約75,000港元；及(ii)有關新旗艦店的其他經營成本預期與現有店舖相若，新旗艦店的投資回收期目前預期約為六個月。經考慮總資金開支估計金額及估計投資回收期，董事認為，搬遷將不會對我們截至2016年3月31日止年度的財務表現構成重大不利影響。

現金管理

我們的銷售主要以銀行匯款、銀行支票、現金及信用卡結算。按照大部分銷售業務的慣例，我們對未經授權處理現金及不恰當處理現金實施嚴格的監控。客戶於現有店舖作出的現金付款由我們的銷售員及出納員處理，所有現金銷售所得款項將於下個營業日結束前直接存入銀行，而我們的會計部將適時以銷售發票及銀行記錄檢查現金銷售所得款項。

定價策略

鑑於若干葡萄酒產品的採購價波動，我們採納「成本加成」法有競爭性及不斷地為我們的葡萄酒產品釐定價格，並經參考多個因素(包括但不限於)(i)目前市價、(ii)採購成本、(iii)存有產品、(iv)市場需求、(v)釀造年份、(vi)產品品質、(vii)相關客戶購買的頻密性、及(viii)我們與相關客戶的關係。我們與定價策略相關的主要目標為維持及擴展我們的市場份額及進一步發展於香港的佔有率。根據益普索報告，香港的葡萄酒行業主要由市場最大參與者所壟斷，而剩餘的市場則十分分散。有鑒於此，我們的管理層不時審閱我們的定價策略，確保我們的售價相較我們的競爭者仍維持競爭力。

折扣

為獎勵大規模的購買(超過不時釐定的指定交易價值)，我們常規售價的銷售提供高達15%的折扣。此外，「麥迪森尊貴會員計劃」的會員可於常規售價享有高達12%的折扣。有關進一步詳情，請參閱本節「客戶－麥迪森尊貴會員計劃」一段。

業 務

銷售團隊

於最後實際可行日期，我們的銷售團隊包括六名由我們執行董事高先生帶領的成員。我們四名銷售團隊成員俱備由WSET頒授的各級別葡萄酒證書，級別界乎葡萄酒第一級基礎證書至葡萄酒第三級進階證書。為深化無預約客戶的購物體驗，大部分於我們現有店舖的客戶由我們其中一名銷售團隊成員招待。為加強我們的銷售表現，我們各銷售團隊成員按其達到的銷量每月享有佣金。

季節性波動

我們的業務及經營業績受季節性波動影響。我們一般於十月至三月產生更高金額的收益，以及我們於四月至九月產生相對較高金額的收益。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]「財務資料－影響我們財務狀況及經營業績的主要因素」一節。

營銷及公共關係

我們推廣自身為企業葡萄酒鑑賞家，旨在吸引及累積由葡萄酒收藏家和葡萄酒愛好者組成的忠誠客戶群。為了達到此目標，我們積極推廣我們多元化的產品組合及葡萄酒相關配套服務，並透過於銷售點舉行推廣活動、互聯網市場推廣、電話行銷推廣、商函、網上營銷以及與香港著名餐廳的策略合作及寄售安排，以服務私人和企業客戶為目標。我們亦致力透過綜合市場推廣媒體（如平面廣告）及客戶服務保持正面的公共關係及知名度。截至2014年及2015年3月31日止年度，我們的廣告及推廣開支分別為1.4百萬港元及1.2百萬港元，分別佔我們總收益約2.0%及0.8%。

於業績記錄期間，我們的銷售及營業團隊進行以下的營銷及公共關係活動：

廣告活動

為吸引及維持公眾知名度，我們不時刊登平面廣告、酒評及相關出版物，並向食品及酒品雜誌、報章及其他行業出版物推薦葡萄酒。我們的核心管理團隊成員偶爾會透過應邀亮相、出席行業採訪及於雜誌及報章亮相。

業 務

營銷活動

我們為客戶舉辦派對及營銷活動，藉此加強與客戶的聯繫、推廣我們的酒類產品及企業形象，而最終目的是建立客戶忠誠度。我們藉著派對及營銷活動邀請客戶探索我們的酒類產品，鼓勵客戶鑑賞葡萄酒及／或提升客戶享用酒類產品的樂趣。過往，我們聯同頂尖酒莊舉辦營銷活動(如佳釀配對晚宴)、氣氛輕鬆的品酒活動，以至葡萄酒鑑賞講座及研討會。最值得注意的是，我們邀請一間來自St. Julian的酒莊園主籌辦佳釀配對晚宴，我們亦邀請著名香檳專家開班傳授香檳的知識，以及與一間著名潮流品牌及一名於西班牙酒莊園主籌辦晚宴。

互聯網及社交網絡

我們的網站www.madison-wine.com是我們與客戶溝通的重要渠道，也是共享資訊的平台，為客戶、供應商與我們建立葡萄酒專屬的社群。我們透過網站不時為客戶及供應商提供我們產品組合的最新發展，而客戶亦可取得我們最新營銷及推廣活動的資訊，例如有關我們即將舉行的活動及特別推廣的詳情。

為善用電子溝通渠道的急促發展，我們亦利用微博、微信、Instagram、Facebook及YouTube等網上社交網絡，加強我們的營銷及公共關係活動，目的是與客戶建立互動與交流，從而宣傳我們的酒類產品、葡萄酒活動和葡萄酒晚宴。

與九龍福臨門的策略性合作及我們寄售安排

自2014年9月起，我們一直與香港米芝蓮星級中菜館九龍福臨門攜手合作，我們亦不時聯同酒莊在九龍福臨門舉辦葡萄酒晚宴。截至最後實際可行日期，我們已於九龍福臨門合共舉辦兩次葡萄酒晚宴。我們於2014年9月與一個酒莊舉辦葡萄酒晚宴，以及於2015年4月舉辦葡萄酒晚宴，享用來自精品勃良第(Burgundy)葡萄酒酒莊的波馬特酒、高登(Corton)、聖埃斯泰夫(St-Estephe)及波恩(Beaune)酒。我們與九龍福臨門策略性合作不僅直接增加我們的銷售，也提升我們對於目標客戶群的企業形象，加強我們的酒類系列，繼而提升我們的企業形象及鞏固我們於香港酒類行業的地位。

業 務

作為我們與九龍福臨門合作的一部份，我們於2014年9月起根據寄售安排成為其獨家葡萄酒供應商，旨在展示中菜與我們葡萄酒無與倫比的美食體驗。我們按盡力基準就九龍福臨門寄售銷售為九龍福臨門編製葡萄酒清單及於世界各地供應不少於250個葡萄標籤。自於2014年9月及直至2015年3月31日與九龍福臨門訂立寄售協議起，我們寄售安排產生總收益約0.2百萬港元，並錄得毛利約38,000港元。直至2015年3月31日，我們透過九龍福臨門出售超過300支葡萄酒產品，而於2015年3月31日，我們於九龍福臨門酒窖有超過650支成本超過0.9百萬港元的葡萄酒作寄售銷售。

下表載列我們與九龍福臨門的寄售協議主要條款。有關所涉及風險，亦請參閱「風險因素－與我們的業務有關的風險－根據我們的寄售安排，我們對九龍福臨門的控制有限」一節。

寄售銷售 我們須按盡力基準為九龍福臨門供應世界各地不少於250個葡萄酒標籤作銷售。所有寄售產品的所有權及擁有權將仍屬於本集團，直至九龍福臨門將其出售。

我們並無就寄售銷售為九龍福臨門設置任何銷售目標。

售價 九龍福臨門可釐定寄售葡萄酒產品的售價，於任何情況下不得低於我們設置的最低底價。就銷售各寄售葡萄酒產品，我們將享有相等於最低價格金額，而九龍福臨門將享有餘額。

有關最低底價將與我們於銷售點根據定價策略進行的存貨銷售售價相同。

付款及信貸條款 九龍福臨門將於30日內以現金或支票結算我們發出的發票。

產品退貨安排 根據寄售安排透過九龍福臨門向終端客戶出售的產品而言，我們不接受換貨或退貨。

業 務

存貨儲存 九龍福臨門將適當儲存寄售產品。倘我們的營運團隊成員發現寄售葡萄酒產品任何標籤損壞或滲漏，相關葡萄酒產品將視作已由九龍福臨門按我們設置的最低底價購買。

九龍福臨門將每月向我們提供存貨概要。於收到存貨概要時，營運團隊成員將到訪九龍福臨門以進行盤點，此舉將使我們可釐定及管理過剩存貨數量。

滯銷庫存安排 倘任何寄售葡萄酒產品於超過一個月產生有限銷售或並無銷售，我們可能要求九龍福臨門向我們退還該等寄售葡萄酒產品。

協議年期 現有寄售協議將於2015年12月屆滿。

終止 協議可由任何一方以最少30日事前書面通知予以終止。

客戶

如董事觀察所得，我們大部份客戶為於本地及海外的酒商、香港及中國狂熱葡萄酒收藏家、香港聞名餐廳、高淨值人士及商人。我們向客戶提供一系列增值服務，盡力為客戶帶來最大的滿足。有關進一步詳情，請參閱本節「我們的一站式店舖概念」一段。

我們一般不會向我們客戶提供信貸期，惟獲我們管理層批准外，我們可能向客戶提供高達30日的信貸期。

於業績記錄期間，我們並無與我們任何客戶訂立任何長期銷售協議。除九龍福臨門的寄售協議外，我們並無與我們任何客戶訂立分銷協議、特許協議及寄售協議。有關詳情，請參閱本節「營銷及公共關係－與九龍福臨門的策略性合作及我們的寄售」一段。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

於業績記錄期間的最大客戶

截至2014年及2015年3月31日止年度，自我們五大客戶產生的收益分別佔我們的總收益約26.9%及18.5%，及自我們單一最大客戶產生的收益分別佔我們的總收益約7.3%及5.4%。下表載列我們於業績記錄期間的五大客戶詳情：

排名	客戶	主要業務	地點	經營規模	與本集團 的業務 關係年期	佔總收益 百分比
<i>截至2014年3月31日止年度</i>						
1	A	個別客戶	中國	不適用	2	7.3%
2	B	葡萄酒商	香港	私人公司	2	5.9%
3	C	個別客戶	中國	不適用	3	5.4%
4	D	個別客戶	中國	不適用	2	4.5%
5	E	葡萄酒商	澳門	私人公司	2	3.8%
<i>截至2015年3月31日止年度</i>						
1	F	餐廳	香港	私人公司	1	5.4%
2	G	葡萄酒商	澳門	私人公司	2	4.1%
3	H	餐廳	香港	私人公司	1	3.9%
4	I	拍賣行	香港	私人公司	3	2.6%
5	J	個別客戶	香港	不適用	1	2.5%

據我們的董事所知，於業績記錄期間，我們的董事或行政人員或控股股東或其任何各自緊密聯繫人概無於任何五大客戶擁有任何直接或關接權益。

業 務

麥迪森尊貴會員計劃

為獎勵及挽留我們的客戶，我們推出麥迪森尊貴會員計劃。麥迪森尊貴會員計劃包括兩個級別：黑鑽及鑽石級，其會員可於一般定價飲品享達分別12%及5%的折扣。該等特別優惠授予消費購買滿若干金額成為會員的客戶。截至2015年3月31日止年度，我們於麥迪森尊貴會員計劃下擁有逾500名會員，34%屬黑鑽級而66%為鑽石級。

採購及供應

我們採購員工在董事會的領導下進行採購及編纂我們的產品組合。我們的核心管理團隊及採購員工不時會面，以討論不同酒類產品的市場供求及價格趨勢，以釐定將採購不同酒類產品的種類、數量及可接受價格範圍。

作為我們的核心業務策略，我們致力採購我們董事認為有需求的葡萄酒產品。由於香港客戶相較其他類型葡萄酒產品一般偏愛紅酒，我們透過增加集中於頂級珍藏紅酒及精選紅酒，我們將繼續透過增加我們的年份酒選擇，以及增加我們的存貨水平，策略性地專注於頂級珍藏紅酒及精選紅酒，讓我們把握該等分部未來的增長良機。然而，為擴大我們的客戶群組及培育我們與該等有興趣擴大對世界不同酒類知識及欣賞的新客戶的關係，我們維持不同釀造年份、種類、品種的廣泛產品組合，按各種售價以供客戶選擇。

我們通過從全球(其中地方包括澳洲、法國、新加坡及美國)採購葡萄酒產品制訂我們的產品組合。通過我們廣泛的供應網絡，我們相信我們對我們的葡萄酒產品有足夠的額外資源，為我們提供於品質及價格匹配的替代葡萄酒產品。

我們透過以下渠道採購酒類產品：(i)從葡萄酒商及酒莊購買；(ii)透過拍賣行購買及(iii)自個人葡萄酒收藏家購買。下表載列我們於業績記錄期間按採購渠道分類的購買明細：

	截至3月31日止年度			
	2014年		2015年	
	千港元	%	千港元	%
從葡萄酒商及酒莊購買	27,527	65.8	70,352	70.9
透過拍賣行購買	12,088	28.9	27,558	27.8
從個人葡萄酒收藏家購買	2,236	5.3	1,248	1.3
總計：	<u>41,851</u>	<u>100</u>	<u>99,158</u>	<u>100</u>

業 務

於業績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何重大供應短缺或任何重大供應延誤。

從葡萄酒商及酒莊購買

我們的核心管理團隊及採購員工與世界各地的酒莊、葡萄酒商及分銷商聯絡。我們與該等市場從業員建立多年的關係讓我們可以具競爭力的市價購買其高品質葡萄酒產品，以及取得葡萄酒行業最新資訊，包括市場上葡萄酒產品的評級、現行市價及需求。於向葡萄酒貿易公司及酒莊[編纂]訂單前，我們仔細檢驗向我們提供的葡萄酒產品樣本(如有)，我們亦要求取得陳舊及昂貴庫存的照片作檢查。我們參照類似葡萄酒產品的過往購買價格及出售價格，以及於www.liv-ex.com及www.wine-searcher.com呈列的市價，以為最佳購買價格進行議價。我們亦於收取訂單時進行品質控制檢驗，而我們可能退回不通過品質控制檢驗的葡萄酒產品。

截至2014年及2015年3月31日止年度，從葡萄酒商及酒莊購買的葡萄酒產品數量分別佔總購買約65.8%及70.9%。於業績記錄期間，我們與位於(其中包括)澳洲、法國、新加坡及美國等地方的葡萄酒貿易公司及酒莊有業務關係。

從葡萄酒貿易公司購買

於業績記錄期間，我們訂立於2015年12月1日屆滿的三年分銷協議，據此，我們獲委任為兩款著名葡萄酒的獨家分銷商，而就董事所深知，該兩款葡萄酒已於最後實際可行日期售罄。因此，我們將不會於屆滿後就分銷協議續約。除上文所述者外，我們並無於業績記錄期間及截至最後實際可行日期訂立任何長期供應合約。我們以購買訂單採購葡萄酒產品，買訂單包括價格條款、產品規格及數量要求。在缺乏長期供應合約下，我們能夠彈性購買及可能停止從葡萄酒產品並不達至我們標準的葡萄酒商採購。

從酒莊購買

我們於有機會時通過申請直接分配以從酒莊直接採購葡萄酒產品，從而省去任何中間利潤並直接與酒莊發展業務關係。就董事所悉及所知，由於葡萄酒產品的產量有限，酒莊僅會將其自家生產的產品出售予已申請直接分配的極少數買家。由於頂級珍藏葡萄酒(尤其是來自頂級酒莊的產品)配額的競爭激烈及需求強勁，酒莊傾向於將葡萄酒產品分配予關係良好及於葡萄酒行業聲譽良好的申請人。憑藉我們的聲譽及與酒莊的良好關係，多間酒莊願意給予我們直接配額並已將本公司列入其申請人獨家名單。

業 務

有關相關風險的進一步詳情，請參閱本[編纂]「風險因素－有關我們業務的風險－從酒莊直接分配葡萄酒產品並不穩定，並超出我們控制範圍」一節。

從拍賣行購買

為提供稀有及獨特的葡萄酒產品以供客戶選擇，我們參與由拍賣行舉辦的香港及海外拍賣以購買葡萄酒產品，尤其是頂級珍藏紅酒。於業績記錄期間，我們亦從拍賣行直接購買董事認為受歡迎的葡萄酒產品，而我們預期客戶對此的需要為大。截至2014年及2015年3月31日止年度，向拍賣行購買的總金額分別佔總購買約28.9%及27.8%。

於拍賣中投標前，我們細讀拍賣行發行的產品目錄，產品目錄列出將予拍賣葡萄酒產品的相關詳情，包括釀造年份、包裝及容量。我們亦將參照類似葡萄酒產品的過往購買價格及出售價格，以及於www.liv-ex.com及www.wine-searcher.com呈列的市價。

從個人葡萄酒收藏家購買

由於我們於業內的聲譽，個人葡萄酒收藏家可能偶爾向我們出售其酒藏。截至2014年及2015年3月31日止年度，從個人葡萄酒收藏家購買的葡萄酒產品數量佔總購買分別約5.3%及1.3%。

於向個別葡萄酒收藏家[編纂]訂單前，我們仔細檢驗向我們提供的葡萄酒產品樣本(如有)，我們亦要求取得陳舊及昂貴庫存的照片作檢查。我們參照類似葡萄酒產品的過往購買價格及出售價格，以及於www.liv-ex.com及www.wine-searcher.com呈列的市價，以為最佳購買價格進行議價。我們亦於收取訂單時進行品質控制檢驗，而我們可能退回不通過品質控制檢驗的葡萄酒產品。

供應商

作為我們品質控制措施的一環，及為保存我們的企業形象，我們通常基於供應商就產品品質及供應可靠程度的聲譽、經營歷史、我們與供應商的交易記錄、業務規模、整體聲譽、準時送貨的能力、產品組合、存有產品及供應商提供的推廣選擇供應商。從我們的供應商購買的平均信貸期界乎於30至90日。我們一般按我們供應商的當地貨幣以銀行匯款方式償付我們的購買。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

於業績記錄期間的最大供應商

截至2014年及2015年3月31日止年度，自我們五大供應商產生的購買分別佔我們的總購買約48.6%及59.9%，及自我們單一最大供應商產生的購買分別佔我們的總購買約16.0%及24.3%。於業績記錄期間，我們的五大供應商全部為獨立第三方。

排名	供應商	主要業務	地點	經營規模	與本集團 的業務 關係年期	應佔購買 百分比
<i>截至2014年3月31日止年度</i>						
1	A	葡萄酒商	丹麥	私人公司	2	16.0%
2	B	拍賣行	香港	私人公司	3	12.0%
3	C	葡萄酒分銷商	澳洲	私人公司	2	11.3%
4	D	葡萄酒商	新加坡	私人公司	2	4.9%
5	E	拍賣行	美國	私人公司	2	4.4%

截至2015年3月31日止年度

1	B	拍賣行	香港	私人公司	3	24.3%
2	C	葡萄分銷商	澳洲	私人公司	2	23.3%
3	F	葡萄分銷商	香港	私人公司	2	5.2%
4	G	網上葡萄酒商	英國	私人公司	2	3.9%
5	H	葡萄酒商	法國	私人公司	2	3.2%

除本[編纂]所披露者外，我們於業績記錄期間及截至最後實際可行日期並無與我們的供應商訂立任何長期供應合約。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]「採購及供應－從葡萄酒商及酒莊購買－從葡萄酒商購買」一段。

據我們的董事所知，於業績記錄期間，我們的董事或行政人員或控股股東或其任何各自的緊密聯繫人概無於任何五大供應商擁有任何直接或關接權益。

業 務

採購成本

葡萄酒及烈酒產品的購買價一般視乎(其中包括)釀造年份、葡萄園及品牌聲譽、市場供求以及酒評家的評級及評論而有所不同，與行業慣例一致。從供應商取得的所有葡萄酒購買須予採購員工初步審閱，而購買價必須於作出購買訂單前獲最少一名董事批准。

將不滿意產品退回供應商

為符合行業慣例，我們根據相關購買的條款以遵循我們供應商的退回政策。我們可在進行品質控制檢查後在我們的董事斷定產品存在不滿意的情況下要求退款。在此情況下，我們的採購團隊將聯絡相關供應商，通知其有關缺陷，並附上照片圖像以證實我們的投訴，並將安排退回有缺陷的產品，然後退還我們的採購訂單所涉款項。我們並無自我們的葡萄酒配套產品供應商獲得有關我們葡萄酒配套產品採購訂單的任何退款保證。

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無退回葡萄酒產品的任何重大要求。

客戶－供應商重疊

根據益普索報告，由於釀酒過程以及於每次釀酒後無法補充供應，每批生產出來的葡萄酒均為獨一無二且產量有限，因此存在稀缺的風險。隨著時間推移，葡萄酒產品被葡萄酒收藏家消費、保存及收集，或於運輸過程中或由於儲存不當而遭到損壞，每批葡萄酒產品於市場的供應因而減少。此外，鑒於頂級珍藏葡萄酒的稀有性及稀缺性、窖藏期長及飲用窗口年期長遠，該等產品已成為葡萄酒鑒賞家的熱門收藏品。因此，頂級珍藏葡萄酒，尤其是由頂級葡萄園及釀酒廠生產的陳年葡萄酒產品，未必可在公開市場上得到，而酒商在採購若干頂級珍藏葡萄酒時可能面臨困難。此外，由於有關頂級珍藏葡萄酒數量的資料隨著時間而變得不公開或有限，因而變得難以評估某些葡萄酒產品(特別是頂級珍藏葡萄酒)是否可於市場上買賣。因此，鑒於供應有限，酒商於葡萄酒市場中同時作為客戶及賣家的情況在該行業中並不罕見。請參閱本[編纂]「行業概覽」一節了解其他詳情。

於業績記錄期間，我們有18名客戶－供應商，包括：(i)一名拍賣行客戶－供應商、(ii) 13名本地及海外葡萄酒商人客戶－供應商、(iii)兩名個人客戶－供應商及(iv)兩名關連人士，即丁先生及峻嶺。在我們的18名客戶－供應商中：(a)拍賣行客戶－供應商是截至2015年3月31日止年度的其中一名五大客戶，也是截至2014年及2015年3月31日止年度其中一名五大供應商，及(b)其中一名葡萄酒商人客戶－供應商為截至2015年3月31日止年度其中一名五大供應商。董事確認，我們所有來自客戶－供應商的買賣為非主要交易，並非互為條

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

件、互相關連或被視為一項交易，及並無涉及相同產品。就我們的董事所深知及所悉，除與兩名關連人士的買賣外，我們的所有客戶－供應商均為獨立第三方，而概無本集團的客戶－供應商與本集團、股東、董事、高級管理層、僱員或彼等各自的聯繫人於業績記錄期間直至最後實際可行日期過往或現時並無關係。

下表載列所示期間內我們的18名客戶－供應商應佔的總銷售及總採購：

	截至3月31日止年度	
	2014年 (千港元)	2015年 (千港元)
銷售予客戶－供應商		
收益	2,805	13,175
佔本公司總收益百分比	4.0%	9.0%
總銷售成本	2,244	10,948
佔本公司總銷售成本百分比	4.9%	10.4%
平均毛利率	20.0%	16.9%
向客戶－供應商採購		
總採購	11,132	32,127
本公司總採購的百分比	26.6%	32.4%

我們的董事確認，我們向客戶－供應商作出的全部銷售乃於日常業務過程中根據正常商業條款及按公平交易基準作出。

我們的董事確認，我們向客戶－供應商作出的全部採購：(i)經審慎考慮後作出，已計及於相關時間現行買賣價、(ii)根據正常商業條款於日常業務過程中按公平交易基準作出，(iii)按不遜於給予並非客戶－供應商的其他獨立第三方的價格作出。

拍賣行主要客戶－供應商

拍賣行客戶－供應商（「拍賣行主要客戶－供應商」）是截至2015年3月31日止年度的其中一名五大客戶，也是截至2014年及2015年3月31日止年度其中一名五大供應商。截至2014年3月31日止年度，拍賣行主要客戶－供應商應佔總採購約為5.0百萬港元，相當於我們的總採購約11.4%。截至2015年3月31日止年度，拍賣行主要客戶－供應商應佔總收益及總採購分

業 務

別約為3.8百萬港元及24.0百萬港元，相當於我們的總收益約2.6%及我們的總採購約24.2%。我們主要向拍賣行主要客戶－供應商採購頂級珍藏紅酒。

就我們的董事所深知及所悉，拍賣行主要客戶－供應商擁有高資產淨值身為葡萄酒鑑賞家的龐大客戶群網絡以及其本身經營的葡萄酒商行。因此其能夠物色到不在公開市場上容易獲得一些陳年葡萄酒產品，並就頂級珍藏葡萄酒和精選葡萄酒，舉辦針對高淨值客戶的拍賣和私人銷售及通過其店舖向公眾銷售。因此，我們參與和私人銷售，不時通過拍賣，出售頂級珍藏紅酒。我們的董事認為，通過拍賣銷售，是有效的銷售和市場營銷手段，這使本公司可接觸到向高淨值客戶，同時提升我們的企業形象。請參閱本節「採購及供應－透過拍賣行購買」等段，了解其他詳情。

葡萄酒商人主要客戶－供應商

其中一名葡萄酒商人客戶－供應商為截至2015年3月31日止年度其中一名五大供應商（「葡萄酒商人主要客戶－供應商」）。截至2015年3月31日止年度，葡萄酒商人主要客戶－供應商應佔總收益約為1.9百萬港元，相當於我們的總收益約1.3%。截至2014年及2015年3月31日止年度，葡萄酒商人主要客戶－供應商應佔總採購為數分別約為1.5百萬港元及3.9百萬港元，分別相當於我們的總採購約3.6%及3.9%。

就我們的董事所深知及所悉，葡萄酒商人主要客戶－供應商為海外葡萄酒商，擁有廣泛的頂級珍藏紅酒及精選紅酒產品組合以及龐大海外高淨值客戶群網絡，並主要為我們的供應商。透過商業往來，我們與葡萄酒商人主要客戶－供應商交換及分享市場資料及存貨資料，而我們相信葡萄酒商人主要客戶－供應商已對我們的出處及品質控制措施以及可用的產品組合多元化建立信心。因此，我們不時自葡萄酒商人客戶－供應商收到有關存貨以外及未能於公開市場上取得的若干葡萄酒產品的查詢。

關連客戶－供應商

於業績記錄期間前，丁先生自其私人酒窖（由其本身及其間直全資公司峻岭持有）向本集團提供其部分葡萄酒收藏。於業績記錄期間，我們於未能按具競爭性價格或按適時基準從外部供應網絡採購若干葡萄酒產品時，我們採購丁先生的個人葡萄酒收藏（如有）。丁先生個人及通過峻岭不時從本公司購買葡萄酒產品作個人享用。

業 務

截至2014年及2015年3月31日止年度，(i)我們向丁先生及峻岭合共的銷售分別佔我們的總收益約0.1%及零、(ii)我們向丁先生及峻岭合共的購買分別佔我們的採購約2.5%及0.9%、(iii)我們向丁先生及峻岭合共的銷售所得的毛利分別為約40,000港元及6,000港元、及(iv)我們向丁先生及峻岭合共的銷售所得的毛利率分別為約40.8%及17.5%。銷售所得的毛利率界乎於截至2014年及2015年3月31日止年度的利潤率的一般範圍內。

向丁先生及峻岭的銷售自截至2014年3月31日止年度已終止，從丁先生及峻岭的購買已於截至2015年3月31日止年度終止。有關進一步詳情，請參閱請參閱本[編纂]「已終止的關連交易－已終止的關連交易」一節。

來源及品質控制

我們相信葡萄酒來源至為重要，而葡萄酒產品來源的品質可能對其市場售價構成不利影響。於葡萄酒產品採購過程，我們的核心管理團隊及採購員工將取得葡萄酒行業的最新資訊，包括市場上可取得葡萄酒產品的評級、市價及品質。我們亦從酒莊收集有關葡萄生產及葡萄酒製作過程的資料。此外，於從供應商採購葡萄酒產品前，我們可能要求取得陳舊及昂貴葡萄酒產品的照片作檢查。於最後實際可行日期，我們的來源及品質控制團隊由我們的副主席及執行董事高先生領導，包括我們經營團隊的三名成員(包括一名獲得WSET頒授葡萄酒及烈酒二級證書的員工)。

我們的員工將於葡萄酒產品到達總部時檢驗及檢查所採購的葡萄酒產品。由於我們採購的消耗品產品性質，安排樣本或試味檢驗以辨別所採購葡萄酒產品的品質並不可行。因此，我們的產品檢驗程序限於基於產品標籤、葡萄酒水平、封口及整體外觀的外觀詳盡檢查。

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無於葡萄酒產品運送及存倉過程中遇到葡萄酒產品任何重大損害、變質及污染。有關來源及品質控制相關風險的進一步詳情，請參閱本[編纂]「風險因素－有關我們業務的風險－我們無法控制葡萄酒產品的質量及我們依賴我們品質控制措施以確保我們產品的品質。任何與我們的葡萄酒產品有關的質量問題均可能對我們的聲譽及業務產生不利影響」一節。

業 務

存貨管理

我們於現有店鋪、倉庫及外部倉庫維持存貨。於現有店鋪內，我們維持充足酒類產品選擇以滿足預期客戶需求及訂單。於我們的新旗艦店在2015年6月或中旬左右開幕時，我們計劃於新旗艦店展示我們最名貴、最稀有及釀造年份最悠久的酒類產品。

存貨管理

我們已實施結構性手動操作以調節存貨及儲存管理，以開發結構性存貨管理系統。為有助產品識別及管理，每個產品獲分配一個識別編號，而所有相關產品詳情(例如品牌、說明、釀造年份、容量、地區、類別、單位及成本淨值)維持於我們的電子系統內，電子系統不時獲監察及檢討。此外，我們每年進行兩次存貨盤點，以確保存貨記錄準確。我們透過分隔倉庫儲存空間區別倉庫內屬於客戶的酒類產品庫存存貨，我們設定最大儲存容量以確保各隔室達至最佳儲存狀況。

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因儲存管理系統及我們外部倉庫缺陷而遇到任何重大存貨損失。

存貨週轉天數

截至2014年及2015年3月31日止年度，我們的存貨週轉天數分別約為278天及97天，而我們的存貨分別約為31.3百萬港元及24.2百萬港元。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]「財務資料－合併財務狀況表的流動資產淨值及經挑選項目－存貨」一節。

存貨撥備政策

由於管理層認為窖藏期將不會影響葡萄酒的價值及品質，本集團並無於業績記錄期間為我們的存貨作任何撥備。於業績記錄期間，我們並無記錄任何存貨減值虧損。

有關我們存貨的賬齡分析的進一步詳情，請參閱本[編纂]「財務資料－合併財務狀況表的流動資產淨值及經挑選項目－存貨的賬齡分析」一節

業 務

物流及倉儲

物流

為確保我們的葡萄酒產品能具成本效益及適時於我們的現有店舖、新旗艦店、倉庫及外部倉庫之間運送，於最後實際可行日期，我們有一輛貨車及一名全職司機。且於香港提供送貨服務至我們客戶指定的地方

於業績記錄期間，我們並無於送貨遇到任何重大損壞，而我們並無因延誤送貨而承受任何損失或支付任何賠償。

倉儲

我們的經營團隊包括七名全職員工及1名兼職員工，負責倉儲及協調本集團各部門，以(i)為即將上架的產品分配合適儲藏位置、(ii)於產品抵達倉庫時檢驗產品狀況、及(iii)根據銷售部接獲的訂單安排向客戶送貨。

我們的保安系統

我們已經制定全面而強大的保安系統以保障我們的存貨，包括於倉庫及現有店舖設置24小時監控以及保險保障。此外，倉庫限制進入，僅讓少數有鑰匙及密碼的員工以及訪客可進入。我們亦於訪客進入倉庫前記錄其資料，有關記錄將保留12個月。

外部倉庫

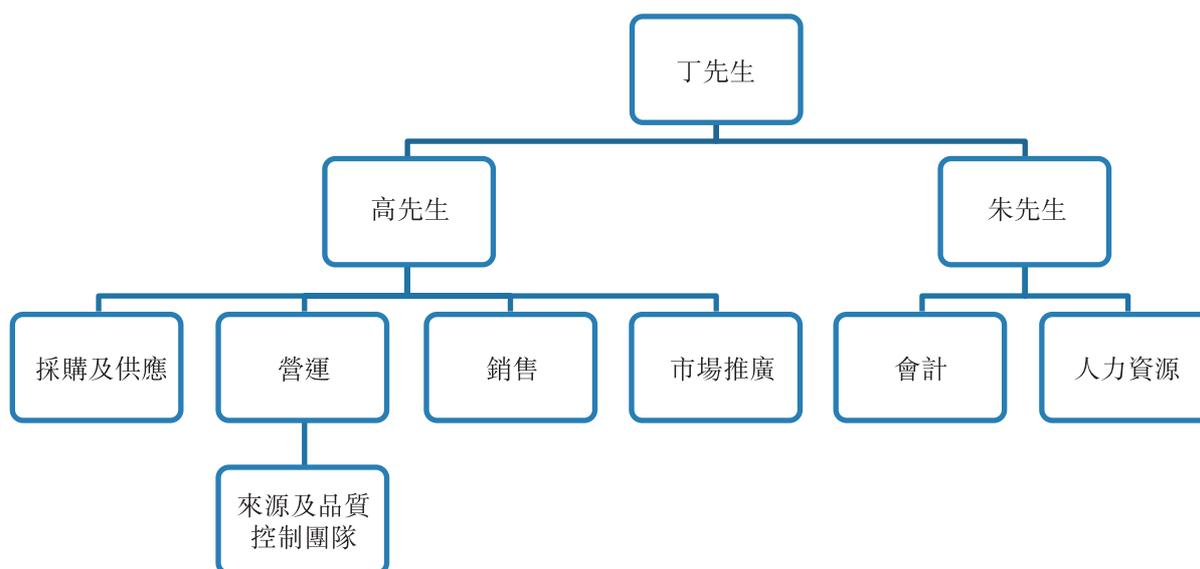
由於裝載我們的葡萄酒的若干酒箱體積過大，不能儲存在我們的儲存設施，我們在一家香港品質保證局認證的公共葡萄酒儲存服務供應商（「外部儲存服務供應商」）儲存了一些該等酒箱。為確保我們的產品在外部葡萄酒儲存服務供應商處妥善儲存，我們將不時檢討儲存能力。由於我們並無與外部儲存服務供應商訂立長期儲存計劃，並無就該租賃安排訂立租賃協議。目前，我們的儲存付款乃經參考儲存葡萄酒瓶數量及按月釐定，該付款可隨時由本公司終止。

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的倉庫及外部倉庫概無因失竊、盜用公款或其他挪用行為而導致重大損失。

業 務

僱員

我們的核心管理團隊為葡萄酒愛好者，由我們三名執行董事組成，我們致力確立我們的文化色調、企業價值及以客為主的文化。於最後實際可行日期，我們合共有22名全職僱員及一名兼職僱員。下表闡明本集團的管理架構及識別本集團的主要業務功能：



為培育吸引及啟發員工達至優良表現的工作環境，我們每年檢討薪酬待遇及員工福利。我們的標準薪酬待遇包括基本薪金、酌情花紅及醫療保險。此外，我們銷售團隊的各成員有權按其達到的銷量享有佣金。各僱員的薪酬待遇乃按其資歷、職位及年資釐定。截至2014年及2015年3月31日止年度，我們產生員工成本分別約5.4百萬港元及9.4百萬港元，分別佔相應財政年度總收益約7.7%及6.5%。

於最後實際可行日期，我們過往並無與僱員經歷任何重大爭議，亦無於招聘或挽留員工遇到任何重大困難。

培訓

我們十分重視僱員發展，並因應實施多項培訓計劃以加強其對行業、技術及產品的知識。我們規定所有新入職僱員參與上崗培訓。我們相信，我們的培訓計劃將為僱員裝備所須技能及知識，提升我們向客戶提供的服務。

業 務

保險

於最後實際可行日期，我們的保險保障包括(其中包括)就我們現有店舖、新旗艦店及倉庫的存貨的財產全險、就我們現有店舖及總部的業務信托保險、就我們總部的營業中斷保險、對僱主根據僱員補償條例及／或普通法引起責任的僱員賠償保險、為我們所有全職僱員的醫療保險、為我們汽車的汽車保險，以及就本集團進口至香港的產品的水險。於業績記錄期間，本集團並無於香港維持任何產品責任及我們依賴我們外部倉庫服務供應商的保險。董事認為我們已就相關香港適用法例所規定投保。據董事所知，並無有關須予投保的保險種類的現行行業慣例。董事將不時審閱我們的保險政策及保險保障，以確保我們的保險保障在業務增長下維持充足。

於業績記錄期間，我們並無從客戶收到接獲有關我們產品任何責任的重大索償。有關進一步詳情，請參閱本[編纂][風險因素－有關我們業務的風險－我們的投保範圍有限，且並無就產品責任產生的任何申索購買任何保險]一節。

健康及職業安全

本集團努力為僱員提供安全及健康的環境。董事確認，於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無重大意外、健康損傷或任何相關法律及法規的不合規事件。

業 務

物業

我們所有業務於租自獨立第三方的租賃物業內進行，而我們於最後實際可行日期並無擁有任何房地產。下表載列於業績記錄期間及最後實際可行日期的租賃物業概要。

編號	用途	地點	租期	月租	建築面積
1.	現有店鋪 ^(附註)	香港皇后大道東 14/16及20號東曦 大廈地下B號舖	三年，自2012年 7月25日起至 2015年7月24日	280,000.00港元(不 包括政府差餉及 管理費)	2,132平方呎
2.	新旗艦店	香港告士打道178號 華懋世紀廣場地下 1號及2號店舖	三年，自2015年 4月1日至2018年 3月31日	205,000.00港元 (不包括政府差餉、 管理費及每月空調費)	2,200平方呎
3.	總部及倉庫	香港北角英皇道499號 北角工業大廈 10樓A及B室	三年，自2014年 3月15日起至 2017年3月14日	143,800.00港元 (包括政府差餉、 政府租金及 管理費)	9,000平方呎

附註：我們將不會於相關租約在2015年7月屆滿時續期。現有店舖將於新旗艦店在2015年6月中或前後開幕時終止業務營運。

董事確認，我們所有現有租約按公平原則及參照現行市場租金磋商。於最後實際可行日期，董事確認，我們就租賃物業在所有重大方面已遵守所有適用法例及相關用途。

知識產權

我們知道保障本集團知識產權的重要性，我們已為本集團於香港業務過程中所用商標及域名註冊。董事相信，我們採取所有適當行動以保障我們的自有知識產權。於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就有關侵犯我們或第三方擁有的知識產權而牽涉任何尚未了結或面臨提起的申索，而我們亦未向第三方作出任何申索。

有關我們註冊商標及域名的進一步詳情，請參閱本[編纂]附錄四「有關本集團的其他資料—知識產權」一節。

業 務

法律程序及符合監管規定

我們的業務經營受香港多項法律及法規所限。有關進一步詳情，請參閱本[編纂]「法律及法規」一節。

誠如我們的香港法律顧問所告知，除本[編纂]所披露外，我們已於業績記錄期間及最後實際可行日期遵守對我們於香港的業務及經營屬重大的適用香港法律、規則及法規。

牌照及許可證

誠如我們的香港法律顧問所告知，酒類產品、酒精飲品及葡萄酒配套產品的銷售及分銷並非須領牌的活動，除領取香港政府稅務局頒佈的有效商業登記證外，我們毋須取得或維持任何其他牌照、許可證或批准以於香港從事我們的業務經營。於業績記錄期間及最後實際可行日期，我們已取得有效商業登記證以於香港進行我們的業務及經營。

法律程序

於業績記錄期間及最後實際可行日期，我們並無涉及任何法律程序、調查及索償，而我們並不得悉本集團任何成員面臨任何重大未決或威脅訴訟或仲裁程序。

業 務

過往不合規事件

違反前公司條例及公司條例

於業績記錄期間，麥迪森（中國）及Madison Wine Club已疏忽地違反前公司條例及公司條例的若干條文。下表概述麥迪森（中國）及Madison Wine Club於業績記錄期過往違反前公司條例及公司條例的規定：

編號	不合規事項	不合規詳情	不合規原因	補救行動	可能最高罰金／罰款	有否計提撥備
1.	未遵守前公司條例第158(4)條	麥迪森（中國）並無於公司秘書在2014年1月12日辭任後14天內就表格D2A向公司註冊處處長存檔	董事依賴麥迪森（中國）委聘的秘書服務公司提供的服務	其後於2014年2月4日存檔	經我們的香港法律顧問確認，麥迪森（中國）及違約高級人員須支付可能最高罰款10,000港元及就持續違約支付每日違約罰款300港元	沒有。有關詳情，請見下文
2.	未遵守公司條例第645(4)條	麥迪森（中國）及Madison Wine Club並無於2014年5月1日其中一名董事的地址變更後15天內就表格ND2B向公司註冊處處長存檔	董事依賴麥迪森（中國）及Madison Wine Club委聘的秘書服務公司提供的服務	其後同樣於2014年8月13日存檔	經我們的香港法律顧問確認，麥迪森（中國）、Madison Wine Club及違約高級人員須支付可能最高罰款25,000港元及就持續違約支付每日違約罰款700港元	沒有。有關詳情，請見下文

於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無針對本集團或香港附屬公司目前董事提出的任何檢控，彼等亦概無就上文所披露不合規事件被處以任何罰款。根據彌償保證契據，對於本集團因或就上述不合規事件而導致的任何損失及／或處罰而直接或間接蒙受、遭到或承擔的所有索償、法律行動、要求、法律程序、裁決、損失、責任、損害、成本、徵費、費用、開支、處罰及罰款，控股股東已不可撤銷地承諾就此共同及個別向本集團提供全面彌償。有關控股股東作出的彌償保證進一步詳情，請參閱本[編纂]附錄四「其他資料－稅項及其他彌償保證」一節。因此，並無就上述潛在負債於財務報表計提撥備。我們的董事認為，上述不合規事件不應對本集團造成重大經營或財務影響。

業 務

內部控制

董事會有責任始終確保我們內部控制穩健有效，以隨時保障股東投資及我們的資產。為籌備[編纂]，我們於2015年3月委聘內部控制顧問獨立外部顧問以對(i)我們的財務、經營及合規、(ii)我們的程序系統及控制(包括會計及管理系統及)(iii)我們的風險管理功能進行檢討。內部控制顧問已於2015年3月進行內部控制檢討及於2015年5月進行跟進檢討。內部控制顧問已提供若干建議，以供管理層考慮提升內部控制系統。經我們的董事確認，我們將於[編纂]後全面實行所有補救措施。

我們已經採納一系列內部控制政策及程序，旨在為實現有效及高效運營、可靠的財務報告及遵守適用法律及法規等目標提供合理保證。我們內部控制制度的摘要包括以下方面：

- **員工手冊**—管理層已建立員工手冊，已釐定我們的操守、誠信及道德價值。我們各員工已獲分派及承認員工手冊。
- **利益衝突**—內部控制政策已訂立僱員申報利益衝突的機制。所有僱員須填寫規定的申報表以申報任何潛在利益衝突，並提交予管理層。
- **內部審核**—內部審核職能將外判予獨立專業人士以定期評估及存取我們的內部控制機制。財務總監負責監督內部審核職能。
- **遵守創業板上市規則以及相關法律及法規**—我們將繼續監察相關法律及法規合規事宜，而高級管理團隊將與僱員緊密合作，以實施確保我們遵守相關法律及法規所須行動。我們亦將繼續安排外部香港法律顧問向董事及高級管理層就創業板上市規則將予提供的各種培訓，包括不限於有關企業管治及關連交易方面。

業 務

就我們的前公司條例及公司條例不合規情況而言，內部控制顧問已審閱我們的糾正措施並已向本公司提出建議。我們已實施該等糾正措施且內部控制顧問已於2015年5月完成其跟進審閱。為防止日後發生上述不合規情況，我們已採取以下措施：

- (a) 本公司財務總監將在我們公司秘書協助下監察本集團的公司秘書事宜，以確保遵守公司條例及其他適用監管及合規要求；
- (b) 我們擬於需要時委任外部香港法律顧問繼續就各項合規事項不時提供法律意見及持續培訓；及
- (c) 我們擬委聘合規顧問就遵守創業板上市規則及適用法例向我們提供意見。

不合規事件主要因依賴秘書服務公司提供的服務。該秘書服務公司的無心之失並不涉及董事的誠信、性格或能力的問題。董事及獨家保薦人認為(i)內部控制系統屬充足、有效及足夠及(ii)根據創業板上市規則第5.01及5.02條，上述不合規事件並不影響董事的合適性，及根據創業板上市規則第11.06條，並不影響[編纂]的適當性。

風險管理

我們的風險管理程序的最終目的為聚焦及集中力量處理在我們業務經營過程中會阻礙我們成功的事宜。我們的風險管理程序由確定與我們於我們一般業務過程中的業務、行業及市場中的主要風險。有關我們風險的詳情，請參閱本[編纂]「風險因素」一節及「財務資料－有關市場風險的定量及定性披露」一節。視乎我們面對有關風險的可能性及潛在影響，管理層將風險按優先排序，並將採取即時舒緩措施、制定應急計劃或根據應急計劃定期審閱。我們的董事會及高級管理層負責確定及分析與其職能有關的風險、存置全面的風險記錄、編製風險緩減計劃、衡量風險緩減計劃的成效，以及匯報風險管理的狀況。我們的財務總監、審核委員會，以至董事會最終監督風險管理政策的執行。有關董審核委員會及董事會成員的資歷及經驗的進一步詳情，請參閱本[編纂]「董事、高級管理層」一節。

業 務

企業管治

我們繼續致力加強董事會作為決策機構的角色，董事會負責定義我們的基本政策、解決執行管理事宜及監督業務經營的執行。

過往及直至最後實際可行日期，本集團的成員公司與其股東或股東之間概無發生任何爭議。董事相信，我們已實施足夠企業管治措施以保障股東權益。有關本公司採納以避免控股股東與本公司潛在衝突的企業管治措施進一步詳情，請參閱本[編纂]「與控股股東的關係－企業管治措施」一節。

獎項及證書

於業績記錄期間，我們已收取多份證書，詳列如下：

頒授年份	屆滿日期(如有)	證書編號	證書	認證機構
2013年	2016年2月28日	R1688	Madison Wine符合 優質旅遊服務計劃的 評估準則	優質旅遊服務 協會
2014年	2017年10月28日	CC 5887	麥迪森(中國) 符合有關提供高級 葡萄酒儲存服務的 2013年香港品質保證局 葡萄酒儲存管理體系 認證計劃的高級葡萄酒 儲存管理系統認可證規定	香港品質保證局