

概覽

我們主要從事以多個品牌開發、營銷、銷售及分銷種類繁多之個人護理產品(主要包括洗浴及沐浴露、洗髮露、護髮素及護膚產品)、保健產品(主要包括健康補充食品,包括但不限於兒童專用開奶茶、食用補品、開奶茶沖劑、營養飲料、感冒止咳沖劑、草本茶及活絡油)及家居產品(主要包括洗衣粉及消毒殺菌劑)。

該等產品為(i)我們向品牌擁有人採購之品牌產品; (ii)我們以自家品牌名義開發及分銷之產品; 或(iii)自特約經銷商、獨立商號、製造商或水貨商購買之產品。

當本集團於1996年成立, 我們從事銷售及分銷自授權經銷商及獨立交易商購買之個人護理產品、保健產品及家居產品, 並轉售予香港之小型獨立藥房, 並從而逐步於香港建立我們的銷售網絡。

約於1999年前後, 我們開始與數位生產基地位於中國廣東省之若干中國流行個人護理產品之品牌擁有人及製造商合作。我們與該等品牌擁有人及製造商訂立獨家分銷協議, 以按獨家基準主要於香港管理彼等之品牌以及銷售及分銷彼等之產品, 儘管根據我們與品牌擁有人訂立的部份分銷協議, 我們亦獲准於澳門、馬來西亞及新加坡分銷其產品。我們於香港管理的最受歡迎的品牌包括「澳雪」、「雪完美」、「櫻雪」、「花世界」、「珍妮詩」及「迪西茵」。為拓展在該等品牌下該等個人護理產品的銷量, 我們於往績記錄期間內在澳門、馬來西亞及新加坡為該等產品委聘分銷商。

自2004年起, 我們開始以我們的「衍生」品牌開發保健產品, 包括藥油及口服健康補充食品(包括中成藥及非中成藥)。於2008年及2009年, 我們開始以「因為您」及「美肌の誌」的品牌推出自家品牌個人護理產品。同時, 我們亦開發家居產品, 主要為消毒藥水、殺蟲劑及驅蚊劑。

於往績記錄期間及於最後實際可行日期, 我們將所有自家品牌產品之生產工作外包予香港、中國及台灣之外部製造商。儘管訂有外包安排, 我們於市場推出任何新產品前, 會透過(其中包括)採取嚴格之措施定期挑選及檢討外部製造商之表現及彼等為我們生產的產品的質量、定期檢查生產過程及向如台灣檢驗科技股份有限公司、香港標準及檢定中心、香港中華廠商聯合會工業發展基金有限公司(廠商會檢定中心)或中國廣州分析測驗中心等具有認受性的評定中心遞交新產品的樣本進行品質測試, 以保障並維持我們產品之質量。

業 務

鑒於上文所述，我們的業務可大致劃分為三大業務分部，即品牌開發及管理分部、產品開發分部及貨品買賣分部。我們的目標為向注重價格的消費者提供出色且價格具競爭力的產品。下表載列本集團收入的分部明細：

	截至3月31日止年度					
	2012年		2013年		2014年	
	千港元	佔收入 %	千港元	佔收入 %	千港元	佔收入 %
品牌開發及管理分部	62,178	17.3	50,579	21.5	42,947	17.0
產品開發分部	112,222	31.1	123,282	52.4	188,851	74.6
貨品買賣分部	186,014	51.6	61,253	26.1	21,373	8.4
合計	360,414	100.0	235,114	100.0	253,171	100.0

競爭優勢

我們的董事認為，我們之成功及未來前景有賴下列競爭優勢之結合：

一站式店舖業務模式

於品牌開發及管理分部，我們向品牌擁有人提供多項服務，包括品牌管理及開發、產品銷售及市場推廣、消費者喜好分析、開發銷售網絡、產品的物流及交付以及為品牌擁有人發展海外銷售能力。我們相信，我們的一站式店舖業務模式會透過(i)整合我們的產品之所有生產後服務及(ii)以符合成本效益之方式向品牌擁有人提供市場推廣服務而令我們擁有持續競爭優勢。本集團物流部在我們之一站式店舖業務模式中亦扮演重要角色，其他詳情請參閱本招股章程「業務—物流」分節。

我們所提供之個人護理產品、保健產品及家居產品之多元化組合

我們向客戶提供各式各樣之自家品牌或非自家品牌的個人護理產品、保健產品及家居產品，該等目標客戶為視乎其各自之健康狀況、年齡、性別及消費喜好而擁有各種需要之消費者。我們致力繼續令我們所提供的產品種類更多元化及提升現有產品，務求緊貼消費趨勢。我們透過提供符合消費者喜好的保健產品、個人護理產品及家居產品以適應不斷轉變的市場趨勢。我們相信，此多元化之產品組合將可有助減少我們對任何特定一類產品或品牌的依賴及顯示我們有能力在其他相關產品分部中識別及把握機會。

我們之銷售團隊會定期視察香港各連鎖零售商及個別零售商以緊貼最新消費趨勢及行為。我們亦與我們在香港以外的分銷商保持頻繁溝通。我們之銷售人員可得到市場及消費者之第一手資料，讓我們能夠收到市場意見及迅速回應當地市場需求。這對我們開發及維持特定品牌及其產品之形象和特質尤為重要。

我們致力於質量控制

在分別挑選品牌擁有人及供應商以供應我們品牌開發及管理分部及產品開發分部的產品時，我們會考慮其定價、其服務和產品質量、GMP認證(就生產我們自家品牌的中成藥而言)及彼等是否通過ISO驗證(倘需要，包括產能、往績記錄及資歷以及其擁有之牌照)。我們亦已建立了一套嚴格之質量控制程序以採購及檢查原材料以及我們的供應商進行之生產程序。我們亦設有一個質量控制團隊，以透過在生產過程中進行實地品質控制檢查，藉此監察供應商之表現，務求確定產品質量可符合我們的要求。

為保障我們的自家品牌產品免遭假冒，本集團在我們的「衍生」品牌產品包裝上加上防偽特徵，例如雷射刻印標籤等，以保證產品質量及保持消費者對我們產品之信心。我們相信，我們不斷實施嚴格的質量標準不但能確保我們產品之質量，並有助保持和提升我們之聲譽。有關我們之質量控制程序之詳情乃載於本招股章程「業務—質量控制」分節。

完善之銷售網絡

我們之銷售網絡於往績記錄期間不斷擴展並加快我們的自家品牌產品打入香港本地市場和其他地區及國家的市場(主要為中國及台灣)的速度，並因此加強我們的自家品牌產品之銷售。在香港，我們透過連鎖零售商及個別零售商之龐大銷售網絡出售產品(包括自家品牌產品及非自家品牌產品)，該銷售網絡遍及大部分大型連鎖零售商以及於香港不同地區的個別零售商，該等店舖將我們之產品售予最終消費者。因此，即使以其自家品牌供應同類產品之不同品牌擁有人，亦會委任本集團為其產品在香港之唯一分銷商及品牌管理人，打入香港市場。本集團相信，我們完善之銷售網絡令我們有堅實之基礎，擴展我們的自家品牌產品及非自家品牌產品的銷售，繼而提升我們產品之市場認受性。此外，憑著我們與香港一些主要連鎖零售商之長遠鞏固關係，使我們能以較有利之價格取得其店內的當眼貨架位置。於截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，就取得當眼貨架位置向連鎖零售商支付的總額分別約為0.8百萬港元、0.2百萬港元及0.6百萬港元。

除於香港之銷售網絡外，我們於往績記錄期間亦已在澳門、新加坡、馬來西亞、中國及台灣委任分銷商分銷、銷售和營銷我們的產品，尤其是，我們「衍生」及「美肌の誌」品牌項下之自家品牌產品。因此，我們的產品能夠透過這些分銷商以最低的成本打入這些新市場。儘管上述分銷商於香港以外銷售及分銷我們的產品，我們於往績記錄期間是在香港達成大部分銷售（自2011年起分別向中國及台灣之連鎖零售商銷售「美肌の誌」產品除外）。產品乃於香港指定地點出售及交付予這些分銷商，且根據這些分銷協議應付我們之金額亦全部均在香港結算，因此，我們於截至2012年及2013年3月31日止兩個年度超過90%之收入及於截至2014年3月31日止年度超過80%之收入均在香港市場產生。

多層面市場推廣策略

我們實行多層面之市場推廣策略以宣傳由我們為品牌擁有人管理的非自家品牌產品以及我們的自家品牌產品。我們於2007年成立HM Advertising，負責制定及實行整體市場推廣及打造品牌策略和製備每個品牌產品之市場推廣活動年度預算。有關我們的市場推廣及宣傳活動詳情，請參閱本招股章程「業務—市場推廣及宣傳活動」分節。

根據銷售團隊提供之第一手資料，HM Advertising可取得有關香港消費者喜好、消費者購物情緒、我們在市場之競爭地位及我們的競爭對手之活動及市場趨勢等之最新資料。該等資料有助我們為我們之品牌擁有人、其產品及我們的自家品牌產品制定度身訂造之市場推廣及宣傳策略。

我們於截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度產生之廣告開支及其他市場推廣及宣傳開支總額分別約為29.1百萬港元、31.5百萬港元及34.5百萬港元。

經驗豐富及投入之管理團隊及銷售團隊

我們之管理團隊（包括但不限於我們之創辦人彭先生及彭太太），在香港之品牌管理和產品開發業務平均擁有超過15年經驗，並在業務管理方面擁有豐富經驗。我們相信，我們的高級行政人員之技術知識及營運經驗、與眾多行業人士之關係以及其對香港的健康相關產品行業及消費者喜好之見識和經驗能使我們對行業趨勢和技術發展有更深入的了解，並就此作出反應，並為我們的未來增長打好穩固基礎。

我們亦擁有一隊經驗豐富的銷售團隊，成員在銷售個人護理及健康相關產品之零售及批發業務方面擁有豐富經驗和專業知識。於2014年3月31日，我們之銷售團隊有105名僱員。我們定期為銷售團隊的現有和新聘員工進行培訓，確保該團隊了解有關保健產品及個人護理產品的最新市場趨勢及消費者喜好。

我們之銷售團隊經常聯繫(i)我們之品牌擁有人，以加強我們對彼等之要求和需要的認識及反應，及(ii)我們之客戶(包括連鎖零售商、個別零售商及分銷商)，以加強我們對最新之消費者喜好及終端客戶對我們產品之接受度的了解。

業務策略

我們計劃實施以下策略以達致我們的業務目標、提高我們的市場份額及擴展我們的業務：

尋找與新品牌擁有人的業務合作機會

迄今為止，在品牌開發及管理分部方面，我們明白到，產品組合及我們分銷品牌擁有人產品的銷售網絡均對我們作為卓越品牌管理人的長期成功而言為至關重要。因此，我們計劃透過與更多新品牌擁有人合作以擴充我們的品牌開發及管理分部業務，藉此配合我們的擴展策劃。我們擬挑選於華南(特別於廣東省)擁有生產基地的新品牌擁有人，此乃由於我們的董事相信，與新品牌擁有人進行業務合作可(i)加強由我們管理的品牌及產品組合以及我們於香港的分銷網絡，並因此協助拓展我們在香港以外國家(如馬來西亞及新加坡)之分銷網絡；(ii)由於彼等的生產基地鄰近香港，因而促進產品的滲透；及(iii)提高我們於個人護理產品市場的市場份額。

我們產品的質量亦為我們於品牌開發及管理分部成功的重要貢獻因素。我們將繼續就挑選品牌擁有人採納嚴謹方法，並投放更多時間及精力尋找品牌擁有人及新產品。此外，我們將不時動用根據股份發售的所得款項淨額，以及自我們的營運活動產生的內部資源以尋求與新品牌擁有人的業務合作機會。倘我們的董事認為若有需要及合適，我們將就地理位置及現時業務夥伴的不同業務線的市場潛力、盡職審查工作、市場推廣及廣告成本以及其他有關該業務合作的開支進行可行性調查及研究。

進一步擴展我們的自家品牌產品的銷售及分銷網絡

鑒於亞洲經濟及人口持續增長以及預期亞洲的城市居民人均可支配收入(人均可支配收入)上升，我們計劃透過與其他地區(主要為中國及其他地區及國家，包括台灣、澳門、新加坡及馬來西亞)的分銷商訂立獨家分銷協議擴展我們自家品牌的分銷網絡。

於最後實際可行日期，我們已就我們的自家品牌產品(包括「衍生」及「美肌の誌」)於中國超過九個省份的銷售及分銷與超過40個分銷商訂立分銷協議。隨著消費者對健康及食物安全的意識提高、可支配收入增加及城市化發展迅速以及中國的一孩政策，我們

預期個人護理產品及保健產品的市場將於未來數年繼續擴展。我們透過：(i)強調我們的品牌為香港著名品牌；及(ii)於中國以可負擔價格提供不同的自家品牌產品以迎合終端客戶不停改變的需求，藉此在中國國內個人護理及保健產品供應商之間脫穎而出。

截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，我們於中國的銷量分別約為12.8百萬港元、15.1百萬港元及21.1百萬港元，平均增長約28.8%。我們相信，透過分銷商銷售我們的自家品牌產品為具成本效益的渠道，以加快我們的自家品牌產品於中國市場的滲透。該分銷網絡已證明可成功加強我們於中國的市場滲透，並縮短於新市場推出我們產品的前置時間。我們將繼續利用該等分銷商以於中國擴展我們的業務。

於香港建立我們自家品牌產品的知名度及強大的營運基礎以及遍佈中國不同省份的分銷商所帶來的裨益令我們將繼續在拓展分銷商數目及我們的產品組合方面，於中國市場擴充業務，以及時回應中國客戶喜好的轉變。

我們將繼續同時拓展我們的自家品牌產品的分銷至中國其他省份，並增加銷售代表的數目以協助我們擴充我們銷售網絡覆蓋。為擴充我們自家品牌於中國其他省份的分銷，我們已收購位於深圳的商業物業，而其大部分乃用作我們中國銷售團隊的辦公室。於最後實際可行日期，我們於中國擁有共63名僱員，其中58名僱員於本集團的深圳辦公室工作。

我們擬集中宣傳我們的自家品牌，尤其著重於我們進入新地區市場及接觸新終端用家基礎時的宣傳。我們將繼續透過將資源投放於客戶服務及與終端用家進行當面或電話訪問，以收集彼等對我們的自家品牌產品的反饋來加強品牌營銷的成效。我們亦將與零售商及分銷商緊密合作，以於不同地區推廣我們的品牌及產品。

透過有效的市場推廣策略進一步加強品牌認知度

我們深信，成功的品牌推廣為我們業務發展的關鍵。我們已透過有效及具針對性的廣告、市場策略及持續強調產品安全及質量以發展「衍生」品牌成香港著名品牌。為進一步加強我們的產品於香港的名氣及我們品牌於中國的知名度及形象，我們將繼續進行有效及具針對性的市場推廣活動。該活動包括推出電視廣告及贊助電視節目、於報章、雜誌、互聯網、公共交通工具、廣告牌及橫額刊登廣告、挑選合適之名人擔任我們之品牌代言人、參與展覽會及展銷會、在商場舉辦宣傳活動及與商業機構及媒體一同舉辦活動。我們亦計劃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。我們打算加強我們的網上商店，為客戶提供一個便於訂購的系統。

繼續擴展我們的產品組合

我們相信，我們業務的成功及增長將非常依賴我們發展及尋找新產品的能力，而該等新產品可迎合客戶喜好及不停轉變的市場需求。我們將於新產品推出市場前就該等產品進行市場調查，包括但不限於比較市場內同類產品的價格、產品差異及評估現有同類產品的市場飽和度。上述所有市場調查將由我們內部進行。為擴大產品組合及我們不同產品分部的推廣協同效應，我們將尋找與合適中國藥品機構或藥物公司的合作機會，以發展新健康補充食品以及分析我們的產品的原料及成份。於最後實際可行日期，該等磋商尚未接近落實。考慮到我們的產品品質控制，我們委聘香港標準及檢定中心有限公司以進行實驗室測驗。我們旨在透過於最佳市場狀況下推出新或經改良的產品以使我們的產品組合更多元化。由於強勁的市場推廣、推廣及銷售平台，我們有信心我們對產品挑選的經驗及專業知識將有助我們物色市場機遇及擴展尋找貨源的活動。

本集團現時並無計劃收購其他業務，故我們概無收購目標。

三個業務分部

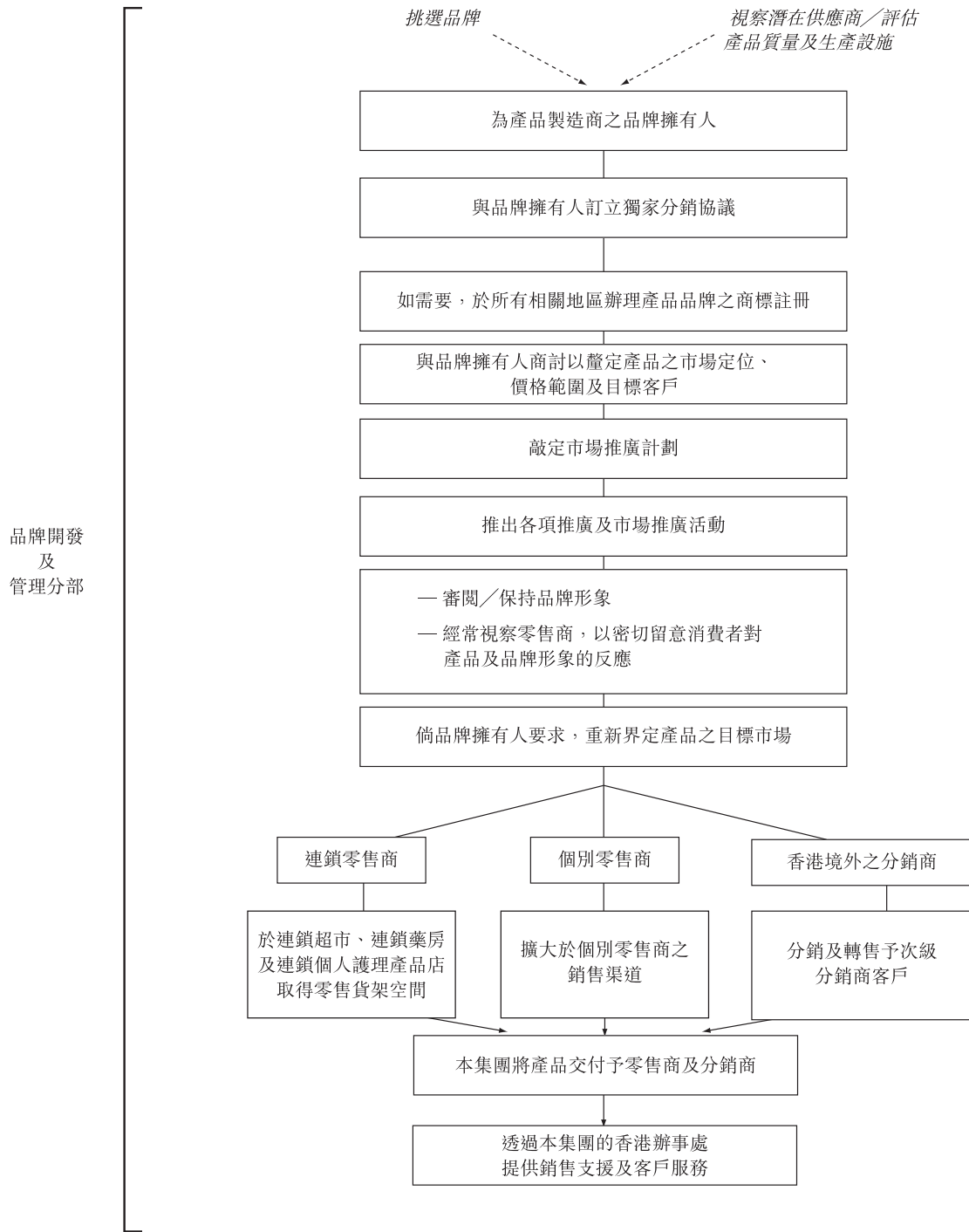
品牌開發及管理分部

品牌管理一般指運用市場推廣技巧於特定產品或品牌上，藉此提高客戶對產品或品牌認知之價值，從而提高其於市場的形象。於往績記錄期間，彭先生及彭太太透過彼等之業務關係在中國廣東省找尋及物色受歡迎之個人護理產品。一旦物色某個品牌後，彼等直接接觸品牌擁有人並磋商特定品牌之該等產品主要於香港（少量分銷地區涵蓋其他國家及地區，包括但不限於澳門、新加坡及馬來西亞）之獨家分銷權。

為管理某一個品牌，我們力求(i)確保該品牌容易辨識及備受注目；(ii)確保該品牌能提高其產品形象；(iii)根據相關商標法及其他知識產權法例保障該品牌；及(iv)確保該品牌在市場上同類產品中的類似品牌中脫穎而出。此業務分部之品牌擁有人為中國的個人護理產品供應商。除兩名品牌擁有人中山嘉丹婷日用品有限公司及中山市美日潔寶有限公司（彼等亦為本集團製造我們自家品牌的個人護理產品及家居產品）外，本業務分部下的所有其他品牌擁有人並非本集團自家品牌產品的供應商。

品牌開發及管理分部之業務模式

我們主要自品牌擁有人採購個人護理產品，並管理及開發有關產品品牌。我們亦透過連鎖零售商、香港的個別零售商及香港以外的分銷商（主要於澳門、馬來西亞及新加坡）銷售及分銷該等個人護理產品。下圖闡述品牌開發及管理分部目前之業務模式：



向品牌擁有人提供一站式市場推廣、銷售及交付服務

我們就本業務分部下的產品提供一站式市場推廣、銷售及分銷、物流及交付服務，主要包括以下各項：

市場推廣服務

- 釐定品牌之市場定位、其產品的價格範圍及分銷地區之目標消費者；
- 為品牌及相關產品制定宣傳及市場推廣計劃，包括但不限於透過(i)於香港播放電視廣告(倘品牌擁有人有所要求)、在不同媒體例如雜誌、報章、公共交通工具及互聯網刊登廣告；(ii)向電視節目等提供贊助等；(iii)為品牌物色合適之代言人(倘品牌擁有人有所要求)；(iv)推出宣傳活動、店內市場推廣及宣傳活動；及(v)向目標客戶免費派發試用裝，以提升品牌之形象及知名度；
- 透過定期審閱產品銷量，保持品牌之市場認知度，避免品牌失去於目標市場之影響力；訪問零售商以了解消費者對特定產品的反應；定期與品牌擁有人會面及重新界定目標市場(倘需要)；

於往績記錄期間內，品牌開發及管理分部項下產品所產生之宣傳及市場推廣費分別由品牌擁有人及我們承擔。截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，由我們承擔之品牌開發及管理分部項下之宣傳及市場推廣費淨額分別約為1.0百萬港元、1.4百萬港元及0.1百萬港元，於截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度分別佔總宣傳及市場推廣費的3.4%、4.4%及0.2%。

保護品牌擁有人的知識產權

- 促使以相關品牌擁有人或本集團的名義於分銷地區註冊品牌商標。倘以本集團的名義註冊，於商標註冊完成後，我們會按要求，無償將商標轉讓予品牌擁有人或其代名人；

拓展產品銷售渠道

- 開發及拓展香港連鎖零售商及個別零售商的產品銷售網絡；
- 於香港多個連鎖零售商取得零售貨架空間；

- 一 與澳門、新加坡及馬來西亞等其他不同國家及地區的分銷商訂立供應協議或獨家分銷協議，拓展香港以外分銷地區的產品銷售網絡。

交付服務

- 一 安排將產品交付予香港連鎖零售商及個別零售商。

挑選品牌及與品牌擁有人合作

我們明白到作為在香港之品牌管理人，品牌擁有人(主要是產品製造商)之產品種類及網絡對我們之長遠成功至關重要。因此，我們在挑選及物色品牌擁有人及品牌時採取嚴謹方法，詳情如下：

- (i) 初步稽查品牌擁有人的證書，查明彼等的背景及商譽，並估計其製造及／或供應的特定產品的預計銷量。潛在品牌擁有人的挑選標準將根據不同因素，如：(a)目標品牌擁有人營運的業務是否與本集團的業務處於同一行業或對本集團的業務起著輔助作用；(b)品牌擁有人業務的盈利能力及／或可持續發展能力；(c)品牌擁有人的行內聲譽；及(d)擴展本集團於目標區域內的市場份額的前景；及
- (ii) 訪問前線銷售人員及香港零售店(如個別零售商及連鎖零售商)，藉此蒐集更多最新資料，其中包括消費者對產品種類之喜好及由彼等製造及分銷的產品之質量和安全。

儘管我們管理類似產品的多個品牌，不同品牌偶爾由同一品牌擁有人所擁有，以取得零售貨架空間，為消費者提供更多選擇，並改善生產及市場推廣效率。

與品牌擁有人訂立之獨家分銷協議

經挑選品牌擁有人及將由我們管理及開發的相關品牌及產品後，我們與品牌擁有人訂立獨家分銷協議。於往績記錄期間，我們合共與九名品牌擁有人訂立獨家分銷協議。獨家分銷協議一般包括下列條款：

- 一 協議年期：一般為期兩至五年。由於在往績記錄期間，我們與主要品牌擁有人的合作一直順暢且互惠互利，我們有信心可以繼續與品牌擁有人維持良好及長久關係，並因此保證可於協議屆滿後予以重續；

- 分銷地區： 香港，而於若干協議內，分銷地區亦涵蓋其他地區及國家（如澳門、馬來西亞及新加坡）；
- 產品： 協議指明由我們根據協議分銷及管理的品牌及產品種類；
- 最低銷售目標： 三名品牌擁有人在獨家分銷協議中載有最低年度銷售目標的規定。倘我們無法達致相關產品的最低年度銷售目標，則品牌擁有人有權單方面向我們終止相關獨家分銷協議。然而，我們無須根據該協議負責向品牌擁有人支付任何賠償。除有關由一名品牌擁有人向我們供應「迪西茵」、「珍妮詩」、「潘韻」及「美仙嬌」等品牌的獨家分銷協議外，我們的董事確認，於往績記錄期間內，我們已達成品牌擁有人設定的最低年度銷售目標。有關品牌擁有人並未因我們未能達成最低年度銷售目標而終止我們的獨家分銷協議。我們的董事認為，此乃由於(i)我們與該等品牌擁有人之長期業務關係；(ii)我們於香港發展及管理多項個人護理產品品牌之聲譽；(iii)我們於香港建立的龐大營銷及分銷網絡；及(iv)我們所提供的有效營銷服務使然，故即使我們無法達成彼等對我們施加的最低銷售目標，有關因素總括而言仍給予該等品牌擁有人信心繼續使用我們的服務。有關詳情，請參閱本招股章程「業務 — 三個業務分部 — 品牌開發及管理分部 — 本集團之獨家分銷品牌」一段；
- 獎勵性花紅： 品牌擁有人於特定合約年度向我們支付介乎採購總額的1.5%至3%的獎勵性花紅。截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度向我們支付的獎勵性花紅金額分別約為1.0百萬港元、0.9百萬港元及1.4百萬港元。大部分獎勵性花紅將於每年12月支付；
- 產品責任： 倘產品被香港檢驗機構證明存在瑕疵，品牌擁有人將獨自負責有瑕疵產品導致的所有虧損及賠償。於往績記錄期間內，此品牌開發及管理分部的若干個人護理產品包裝上的標籤曾數次損毀。就於此業務分部向香港連鎖零售商及個別零售商銷售的產品而言，截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，彼等由於包裝瑕疵而退回的產品成本分別約為343,000港元、242,000港元及200,000港元。因此，董事認為，於往績記錄期間，在此業務分部下退回有瑕疵產品涉及的金額並不龐大。

我們管理及開發的流行品牌

目前，本集團乃多個個人護理產品流行品牌之獨家分銷商，這些品牌包括但不限於在香港之「澳雪」、「雪完美」、「櫻雪」、「花世界」、「珍妮詩」及「迪西茵」。就「澳雪」及「雪完美」而言，我們於該等品牌下的獨家分銷權亦覆蓋其他國家及地區，例如馬來西亞、新加坡、泰國、印度、美國及澳門。上述產品由品牌擁有人自行或其於中國之分銷商在中國銷售。

品牌擁有人

我們所有的品牌擁有人均為獨立第三方。下表載列於最後實際可行日期，此品牌開發及管理分部中主要產品的主要品牌擁有人及擁有人於往績記錄期間與我們的業務關係的詳情：

下列品牌之相關品牌擁有人	品牌擁有人之營業地點	推出年度／與本集團關係長短的概約年期	截至2012年3月31日止年度本集團向此品牌擁有人之採購總額(約數)	截至2013年3月31日止年度本集團向此品牌擁有人之採購總額(約數)	截至2014年3月31日止年度本集團向此品牌擁有人之採購總額(約數)	過去或現在是否與本集團任何股東、董事、高級管理層或其各自之任何聯繫人有任何關係
澳雪、白詩、微泉(附註1)、雪完美、詩萊雅、雪湖灣、寶健麗之品牌擁有人	中國	2001年-2007年／13年	21.4百萬港元	9.6百萬港元	10.2百萬港元	否
櫻雪、花世界、滋采、白絲嬌麗、芭菲、閃新之品牌擁有人	中國	1999年-2011年／15年	13.2百萬港元	11.7百萬港元	12.7百萬港元	否
迪西茵、珍妮詩、潘韻、美仙嬌之品牌擁有人	中國	2007年／7年	0.6百萬港元	0.3百萬港元	0.5百萬港元	否
微泉之品牌擁有人(附註1)	中國	2007年／2012年／2年	0港元	0.3百萬港元	0.3百萬港元	否
雪完美(附註2)、PXE之品牌擁有人	中國	2002年／2012年／2年	0.4百萬港元	5.7百萬港元	3.8百萬港元	否

附註1：微泉品牌的擁有權已於2012年1月1日自另一名品牌擁有人轉讓。

附註2：雪完美品牌的擁有權已於2012年1月1日自另一名品牌擁有人轉讓。

業 務

本集團之獨家分銷品牌

直至最後實際可行日期，我們已開發並管理共22個品牌，其中17個為我們於往績記錄期間管理及獨家分銷之主要品牌。該17個主要品牌之詳情如下：

品牌	品牌擁有人	推出年度	主要產品	獨家分銷地區	往績記錄期間內的產品分銷地區	年期	回扣
澳雪(附註1)	品牌擁有人1	2001年	洗髮露、護髮素、焗油、沐浴露、蚊怕水	香港、澳門*、印度、泰國、馬來西亞、新加坡、台灣及美國	香港、澳門及馬來西亞	由2007年1月1日至2011年12月31日； 由2012年1月1日至2016年12月31日	1.5%
雪完美(附註1、6)	品牌擁有人1	2002年	潔面乳、爽膚露、潤膚露、潤膚膏、面膜、防曬露、面部精華	香港、澳門、印度、泰國、馬來西亞、新加坡、台灣及美國	香港及澳門	由2007年1月1日至2011年12月31日；	1.5%
	品牌擁有人6	2002年	潔面乳、爽膚露、潤膚露、潤膚膏、面膜、防曬露、面部精華	香港、澳門、印度、泰國、馬來西亞、新加坡、台灣及美國	香港	由2012年1月1日至2016年12月31日	1%
白詩(附註1)	品牌擁有人1	2003年	面膜	香港、澳門*、印度、泰國、馬來西亞、新加坡、台灣及美國	香港及澳門	由2007年1月1日至2011年12月31日； 由2012年1月1日至2016年12月31日	1.5%
雪湖灣(附註1)	品牌擁有人1	2003年	洗手液	香港、澳門*、印度、泰國、馬來西亞、新加坡、台灣及美國	香港、澳門及馬來西亞	由2007年1月1日至2011年12月31日； 由2012年1月1日至2016年12月31日	1.5%
微泉(附註1、2)	品牌擁有人1	2007年	面膜	香港、澳門、印度、泰國、馬來西亞、新加坡、台灣及美國	香港及澳門	由2007年1月1日至2011年12月31日；	1.5%
	品牌擁有人2	2007年	面膜	香港、澳門、印度、泰國、馬來西亞、新加坡、台灣及美國	香港	由2012年1月1日至2016年12月31日；	1.5%
花世界(附註3)	品牌擁有人3	1999年	沐浴露	香港及澳門	香港及澳門	由2012年1月1日至2016年12月31日	3%
白絲嬌麗(附註3)	品牌擁有人3	2007年	面膜	香港及澳門	香港及澳門	由2012年1月1日至2016年12月31日	3%
滋采(附註3)	品牌擁有人3	2007年	沐浴露	香港及澳門	香港及澳門	由2012年1月1日至2016年12月31日	3%
櫻雪(附註3)	品牌擁有人3	2008年	沐浴露	香港及澳門	香港及澳門	由2012年1月1日至2016年12月31日	3%
芭菲(附註3)	品牌擁有人3	2009年	洗衣液	香港及澳門	香港及澳門	由2012年1月1日至2016年12月31日	3%

業 務

品牌	品牌擁有人	推出年度	主要產品	獨家分銷地區	往續記錄期間內 的產品分銷地區	年期	回扣
閃新 (附註3)	品牌擁有人3	2010年	洗衣液	香港及澳門	香港及澳門	由2012年1月1日至 2016年12月31日	3%
美仙嬌 (附註4)	品牌擁有人4	2007年	洗髮露	香港及澳門	香港及澳門	由2010年1月1日至 2012年12月31日； 由2013年1月1日至 2015年12月31日	0%–3%*
珍妮詩 (附註4)	品牌擁有人4	2007年	洗髮露	香港及澳門	香港及澳門	由2010年1月1日至 2012年12月31日； 由2013年1月1日至 2015年12月31日	0%–3%*
迪西茵 (附註4)	品牌擁有人4	2007年	洗髮露	香港及澳門	香港及澳門	由2010年1月1日至 2012年12月31日； 由2013年1月1日至 2015年12月31日	0%–3%*
寶寶金水	品牌擁有人7	2003年	寶寶金水	香港及澳門	香港及澳門	由2010年1月1日至 2014年12月31日	0%
安琪兒	品牌擁有人8	2012年	奶粉	香港及澳門	香港及澳門	由2011年8月9日至 2016年8月8日	0%
唯茵	品牌擁有人9	2013年	紙巾	香港及澳門	香港及澳門	由2013年11月1日至 2018年10月31日	1%–3%*

* 視乎年度採購額而定

我們於澳門的分銷權利根據與品牌擁有人的協定於2014年1月21日終止。

附註1 「澳雪」、「雪完美」、「白詩」、「微泉」品牌連同「詩萊雅」、「雪湖灣」及「寶健麗」等其他品牌屬同一品牌擁有人(即中山市嘉丹婷日用品有限公司，為於中國註冊成立的公司)所有。「微泉」品牌的擁有權已於2012年1月1日由中山市嘉丹婷日用品有限公司轉讓予中山市微泉美肌化妝品有限公司。「雪完美」品牌的擁有權已於2012年1月1日由中山市嘉丹婷日用品有限公司轉讓予廣東雪完美化妝品有限公司。

附註2 「微泉」品牌的擁有權已於2012年1月1日由中山市嘉丹婷日用品有限公司轉讓予中山市微泉美肌化妝品有限公司。

附註3 「櫻雪」、「花世界」、「滋采」、「白絲嬌麗」、「芭菲」及「閃新」品牌屬同一品牌擁有人(即中山市美日潔寶有限公司，為於中國註冊成立的公司)所有。

附註4 「迪西茵」、「珍妮詩」、「潘韻」及「美仙嬌」品牌屬同一品牌擁有人(即中山市芬娜日用化工有限公司，為於中國註冊成立的公司)所有。

附註5 「安琪兒」品牌屬品牌持有人端強實業股份有限公司(為於台灣註冊成立的公司)所有。

附註6 「雪完美」品牌的擁有權已於2012年1月1日由中山市嘉丹婷日用品有限公司轉讓予廣東雪完美化妝品有限公司。「雪完美」品牌屬同一品牌擁有人(即廣東雪完美化妝品有限公司，為於中國註冊成立的公司)所有。

除個人護理產品外，我們亦於2011年就包括「安琪兒」奶粉及嬰幼兒配方產品的其他類別產品與品牌擁有人或供應商訂立獨家分銷協議，亦於2013年就「唯茵」盒裝面紙及小包裝手帕紙巾訂立獨家分銷協議。我們亦自2012年起捲入與嬰幼兒配方產品供應商的訴訟。有關該訴訟的詳情，請參閱本招股章程「業務—法律訴訟及遵守監管規定」一段。

再分銷安排之若干特點

本業務分部中出售的產品主要為個人護理產品。於往績記錄期間，我們透過於其他地區及國家內委任分銷商並與彼等訂立再分銷協議，以擴大該等產品於其他地區及國家（主要為澳門）的銷售。

我們與次級分銷商訂立之再分銷協議

我們與我們的次級分銷商訂立再分銷協議，當中制定有關彼等於香港以外銷售及分銷我們的產品之條款及條件。該等協議之期限一般介乎九個月至五年。我們的再分銷協議一般載有以下條款：

分銷區域： 我們向我們各個次級分銷商指定一個分銷區域。為避免自相蠶食，倘次級分銷商違反有關其分銷區域之限制，我們有權沒收全部或部分初始訂金，或終止分銷協議。儘管載有此條文，我們於往績記錄期間並無沒收由我們的次級分銷商向我們支付之任何訂金。

定價政策： 我們的定價政策一般包括(i)我們向次級分銷商供應我們的產品之價格；及(ii)建議銷售價。

銷售目標及獎勵性花紅： 再分銷協議一般制定每月或每年的銷售目標。視乎再分銷協議的條文而定，於往績記錄期間，倘達到銷售目標，次級分銷商將獲獎勵最高6.5%之獎勵性花紅。

最低採購金額： 一般而言，倘次級分銷商未能達成再分銷協議內所載之最低採購金額，我們有權沒收次級分銷商向我們支付之初始訂金。儘管載有此條文，我們於往績記錄期間並無沒收我們的次級分銷商向我們支付之任何訂金。

產品退貨政策： 我們僅允許我們之分銷商於我們向其售出之產品後因質量問題退回或更換我們之產品。我們一般不接受因任何其他理由而退回產品。

知識產權： 我們保證，我們供應予我們次級分銷商之貨品乃符合適用之知識產權法例。

終止合作後退回存貨： 於終止再分銷協議後，我們一般不接受因產品質量以外理由之任何產品退回。

重續分銷協議： 我們的協議並無載明次級分銷商可優先重續再分銷協議。

付款政策及信貸條款： 視乎我們與我們的次級分銷商訂立之協議內所載之條款而定，我們於交付前自彼等收取付款或給予彼等為期60日的信貸期。

由於我們與品牌擁有人訂立的獨家分銷協議內概無條文約束此再分銷安排，故此再分銷安排不受任何限制所限。董事確認，自與品牌擁有人訂立相關獨家分銷協議的日期起直至最後實際可行日期為止，本集團並無就再分銷安排接獲任何品牌擁有人的任何異議或投訴。

截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，透過此等主要於澳門的分銷商就品牌開發及管理分部項下的產品產生的總銷售額分別約為1.4百萬港元、1.3百萬港元及1.8百萬港元。

向我們授出以分銷「澳雪」及「雪完美」品牌項下的產品的獨家權利亦包括印度、台灣、泰國及美國，然而，我們於往績記錄期間並未於該等國家進行產品的任何銷售及分銷，乃由於我們希望利用我們主要位於香港及其次於澳門之分銷網絡。我們的董事亦認為，於該等國家銷售及分銷個人護理產品（尤其是護膚品）的市場競爭已十分激烈，可能不值得調度我們的資源以將我們的業務滲透進該等市場。此外，我們應付品牌擁有人之款項僅視乎我們購買特定產品的數量而定，而不論授予我們於任何特定國家或地區之獨家分銷權。

另一方面，再分銷安排亦擴闊了我們的品牌組合。我們的董事相信，我們可爭取以更優惠的價格進行宣傳活動及計劃、於多種大眾傳播媒體刊登廣告及實施市場推廣計劃，就市場推廣效率及產品效果而言，品牌擁有人及我們均能受惠。

品牌開發及管理分部之表現

迄今為止，我們已開發及管理多個品牌，主要為於香港分銷的個人護理產品。於往績記錄期間內，「澳雪」、「雪完美」及「花世界」為品牌開發及管理分部項下的主要出售品牌。以「雪完美」品牌出售的產品包括面膜、面霜及其他護膚產品，而以其他三個品牌出售的產品則主要為洗浴及沐浴露。截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年

度，銷售以該等主要品牌出售的產品所產生的收入分別約為41.7百萬港元、31.2百萬港元及25.5百萬港元，佔品牌開發及管理分部相應年度的收入約67.1%、61.7%及59.3%。

於往績記錄期間內，此業務分部內四大品牌旗下產品的平均採購價及售價載列於本招股章程「財務資料—品牌開發及管理分部之整體趨勢」分節。

我們視自身為香港若干洗浴及沐浴露流行品牌的品牌管理公司。根據BMI研究報告的資料，於2013年1月至2013年12月期間，本集團管理品牌(包括「澳雪」、「櫻雪」、「花世界」及「滋采」)的洗浴及沐浴產品於洗浴及沐浴產品市場的總市場佔有率約為3.0%，而2013年的香港市場規模則約為1,005.1百萬港元。

就品牌開發及管理分部的財務表現而言，截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，我們分別錄得收入約62.2百萬港元、50.6百萬港元及42.9百萬港元，佔總收入約17.3%、21.5%及17.0%。

截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，我們亦自品牌開發及管理分部分別錄得毛利約20.1百萬港元、15.7百萬港元及13.8百萬港元，而毛利率則分別為32.3%、31.0%及32.2%。

然而，於往績記錄期間，我們錄得此業務分部的收入及分部溢利佔總收入以及除稅前溢利的比例減少。此乃由於部分管理層的焦點由品牌開發及管理分部的產品銷售轉移至產品開發分部中的產品銷售。

產品開發分部

憑藉我們於品牌開發及管理分部分銷及銷售個人護理產品的經驗，以及於香港的完善分銷網絡，我們已開發自家的個人護理產品、保健產品及家居產品，以自家品牌出售，包括「美肌の誌」、「衍生」、「殺菌王」及「安高」。

於2004年，我們開始以「衍生」品牌開發保健產品。於2008年及2009年，我們開始首次以自家品牌「因為您」及「美肌の誌」推出護膚產品。我們亦開始以自家品牌「安高」及「殺菌王」開發個人護理產品及家居產品，已分別於2006年及2009年推出。直至最後實際可行日期，本集團於產品開發分部合共開發13個品牌(包括「太和堂」品牌，其已於2014年3月自本集團出售)。

於往績記錄期間及最後實際可行日期，我們已將所有自家品牌產品的生產外判予香港、中國及台灣的外部製造商。我們自家品牌的個人護理產品及家居產品由我們的外部製造商以成品形式向我們供應。我們的保健產品一般可分類為中成藥及非中成藥，並以

成品或半成品的形式向我們生產或供應。半成品由太和堂製藥包裝，其於2013年7月自本集團出售前作為我們的全資附屬公司，並自出售後作為本集團的供應商。

三個業務分部產品性質之間的重疊

鑒於我們於此業務分部及其他業務分部出售及分銷產品的性質相似，故我們三個業務分部之產品性質、目標客戶及分銷網絡在某程度上存在重疊。

我們按產品性質、目標客戶及重疊客戶劃分之三個業務分部之概要如下：

業務分部	產品性質	產品性質之重疊	目標客戶	重疊客戶
品牌開發及管理分部	中國品牌擁有人及製造商開發之個人護理產品，主要包括洗浴及沐浴露、洗髮露及護髮素以及護膚產品	「雪完美」品牌下之護膚產品與我們的產品開發分部開發的護膚產品（即「因為您」及「美肌の誌」）以及貨品買賣分部內自水貨商及供應商購買的其他個人護理產品重疊	主要為連鎖零售商及將一小部分個人護理產品售予香港以外（如澳門）的次級分銷商之個別零售商	連鎖零售商及個別零售商與產品開發分部的連鎖零售商及個別零售商重疊 個別零售商與貨品買賣分部內的個別零售商重疊
產品開發分部	(1) 保健產品 (2) 個人護理產品（包括護膚產品） (3) 家居產品	我們的產品開發分部開發的護膚產品（即「因為您」及「美肌の誌」）與由品牌擁有人於「雪完美」品牌下開發之護膚產品重疊 護膚產品及家居產品與該等我們在貨品買賣分部內購自水貨商及供應商的產品重疊	主要為連鎖零售商、個別零售商及主要於中國、台灣及澳門分銷我們自家品牌產品的分銷商	連鎖零售商及個別零售商與該等於品牌開發及管理分部內的連鎖零售商及個別零售商重疊，另外則僅有個別零售商可能與該等於貨品買賣分部內的個別零售商重疊

業 務

業務分部	產品性質	產品性質之重疊	目標客戶	重疊客戶
貨品買賣分部	(1) 個人護理產品 (包括護膚產品) (2) 我們購自獨立商 號或水貨商之家 居產品	該業務分部下所銷 售之產品性質可能 與其他兩個業務分 部下之產品重疊	於該業務分部下購 買少量產品之個別 零售商	個別零售商與品牌 開發及管理分部以 及產品開發分部之 個別零售商重疊

產品開發分部下的個人護理產品主要由自家品牌(包括「因為您」及「美肌の誌」)的護膚產品組成，其與品牌開發及管理分部下由我們開發及管理的護膚產品(即「雪完美」)性質上有所重疊。由於香港的護膚產品市場龐大，而消費市場有大量護膚產品可供選購，董事認為，該兩個品牌之間並無任何直接嚴重競爭。

然而，為避免該兩個品牌旗下的產品出現任何可能直接競爭，我們已採取以下措施及政策：

- (i) 當開發新護膚產品時，我們以不同年齡組別的客戶為目標。品牌開發及管理分部旗下的產品，目標為少女及20歲出頭的年輕女性。我們的自家品牌產品(即「因為您」及「美肌の誌」)旗下的護膚產品乃為年輕至中年女性顧客而設；
- (ii) 以不同材料開發護膚產品；
- (iii) 以不同價格、包裝及其他策略營銷產品，包括但不限於在目標讀者不同的雜誌推出廣告活動；及
- (iv) 委任不同品牌大使，吸引不同界別的潛在客戶。

於任何情況下，品牌擁有人與我們之間的分銷協議並無禁止或限制我們開發及出售類似或相同產品。因此，產品開發分部旗下的自家擁有品牌產品並不會亦將不會與品牌擁有人與本集團之間的分銷協議的任何條款相抵觸。

於2013年7月出售太和堂製藥

背景資料：

於2013年7月3日前，太和堂製藥為衍生控股的全資附屬公司。其主要從事由我們以自家品牌開發及銷售的所有中成藥的研發、登記及包裝。太和堂製藥亦向本集團以外的其他方提供包裝服務，於往績記錄期間分別產生約零、363,000港元及174,000港元的收益。

根據中醫藥條例，有關中成藥的生產過程為中成藥的準備、生產、包裝或重新包裝的過程。因此，中成藥包裝根據中醫藥條例被視為中成藥的生產過程。值得注意的是，僅有效的中成藥製造商牌照的持有人（如太和堂製藥）可以(i)於香港包裝中成藥；及(ii)倘該中成藥於香港製造，製造商以其名義向中藥組註冊該中成藥。

根據太和堂製藥持有之中成藥製造商牌照，太和堂製藥僅獲允許可於中成藥製造商牌照指明的場所內（其中包括）(i)按劑量搽劑形式製造中成藥；及(ii)以膠囊及顆粒劑的形式或以丸劑，片劑，粉末劑（外用）、石膏，錠劑，滴眼劑，噴霧劑，泥罨劑（巴布膏）、膠布，乳液及漱口水等形式包裝或重新包裝中成藥。由於太和堂製藥尚未向中藥組申請GMP認證，故其不獲允許準備及生產其中成藥製造商牌照以外範圍的任何中成藥或其成分或其他原料。反之，太和堂製藥主要僅被允許以不同方式包裝及重新包裝中成藥。我們的董事確認，「包裝」一般指半成品的包裝，例如將顆粒包裝為其他小包裝或其他服用形式，而「重新包裝」則一般指將已包裝的中成藥，例如上述已包裝為小包裝的中成藥以其他包裝形式包裝，以分銷予批發商或零售店鋪。我們的董事確認，除中成藥及非中成藥的包裝及重新包裝外，於往績記錄期間，太和堂製藥並無為本集團生產任何中成藥。就本招股章程而言，「包裝」及「重新包裝」均指中成藥的「包裝」。

出售的理由：

為申請GMP認證，太和堂製藥擬設立GMP廠房，並因此於2010年6月與香港科學園（「科學園」）訂立租賃協議。於GMP廠房興建初期，由於在建築工地下發現大理石洞，故太和堂製藥產生額外的成本及時間籌備其打樁及其他地基工程。

鑒於上述未能預計下於GMP廠房建築工地下發現大理石洞之情況，儘管具有GMP認證的GMP廠房可使本集團拓展我們的中成藥發展，我們的董事已重估(i)就我們的業務計劃設立我們自家GMP廠房的可行性及迫切性；(ii)將我們的中成藥外判予外部製造商的裨益；及(iii)我們計劃將我們的內部資源專注投放於銷售及營銷我們主要的自家品牌產品（其中包括非中成藥及「衍生」及「美肌の誌」品牌下的美容產品）。經權衡各項利弊

後，我們的董事議決，興建我們自家的GMP廠房可能對於我們現階段的業務發展而言並非有急切需要，並決定不繼續設立GMP廠房。由於太和堂製藥受合約約束須興建GMP廠房及根據太和堂製藥與科學園之間所訂立的租賃協議，租賃協議項下的租約並不能轉讓，故我們不能單單以出售GMP廠房自本集團分開GMP廠房，否則將違反租賃協議。因此，本集團於2013年7月以實物分派的方式向控股股東出售太和堂製藥。

於我們出售太和堂製藥後，太和堂製藥繼續興建GMP廠房。由於太和堂製藥未能解決由GMP廠房建築工地下的大理石洞所引起的問題，於2014年6月，其擬向科學園交還租賃及建築工地（「交還」）。於2014年8月，太和堂製藥及科學園達成協議，而作為交還的代價，科學園應向太和堂製藥退回合共約7.8百萬港元。

於最後實際可行日期，交還仍待所有手續完成，故尚在處理中，該等手續包括簽立交還契據、向科學園移交所有有蓋行人通道及該土地上的圍板、圍板許可證、設計方案及圖則、調查及測試報告以及其他相關文件，以及向科學園交吉建築工地。由於太和堂製藥於最後實際可行日期尚未完全履行其與交還相關的全部責任，董事認為，將太和堂製藥納入本集團未必符合本公司最大利益。

業 務

出售對本集團財務狀況的影響

本集團產品開發分部的收入主要來自銷售非中成藥。下表載列我們於往績記錄期間在產品開發分部下的中成藥及其他產品的收入明細：

	截至3月31日止年度					
	2012年		2013年		2014年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
保健產品						
銷售中成藥(按品牌分類)						
衍生	8,047	7.2	18,289	14.8	26,077	13.8
雙龍	—	—	1,570	1.3	1,450	0.8
太和堂(附註)	—	—	197	0.2	206	0.1
	8,047	7.2	20,056	16.3	27,733	14.7
銷售非中成藥	<u>56,668</u>	<u>50.5</u>	<u>68,828</u>	<u>55.8</u>	<u>129,390</u>	<u>68.5</u>
小計	64,715	57.7	88,884	72.1	157,123	83.2
個人護理產品						
家居產品	45,347	40.4	32,505	26.4	29,735	15.7
	<u>2,160</u>	<u>1.9</u>	<u>1,893</u>	<u>1.5</u>	<u>1,993</u>	<u>1.1</u>
產品開發分部下的銷售總額	<u>112,222</u>	<u>100.0</u>	<u>123,282</u>	<u>100.0</u>	<u>188,851</u>	<u>100.0</u>

附註：品牌「太和堂」於2014年3月由本集團以1.00港元代價向太和堂製藥轉讓。

截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，我們的中成藥銷售分別約為8.0百萬港元、20.1百萬港元及27.7百萬港元，佔同年產品開發分部收入的7.2%、16.3%及14.7%，並佔我們同期總收入的2.2%、8.5%及11.0%。截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，由太和堂製藥包裝及供應的產品銷量約為零、17.3百萬港元及26.0百萬港元，佔中成藥銷售的零、86.1%及93.9%，而其餘則由康恩堂包裝及供應。截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，上述由太和堂製藥包裝及供應的中成藥銷售毛利分別約為零、10.9百萬港元及16.2百萬港元，佔我們同期的毛利總額的零、11.1%及11.4%。儘管我們的中成藥品的銷售於2013年增加，我們於產品開發分部的收入仍然以及將繼續主要自銷售及分銷我們自家品牌的非中成藥及護膚品中產生。因此，我們的董事認為，將我們中成藥的包裝外包予太和堂製藥並不表示本集團的收入過度依賴太和堂製藥。

為確保太和堂製藥將繼續提供(i)包裝服務予我們的中成藥；及(ii)與我們的中成藥相關的研發服務，直至我們全面實施措施以減低對太和堂製藥的依賴為止，我們已與太和堂製藥訂立包裝協議及服務協議。有關包裝協議及服務協議以及我們於截至2016年3月31日止兩個年度在該兩份協議項下向太和堂製藥作出的付款的年度上限之詳情，請參閱本招股章程「關連交易—不獲豁免持續關連交易」分節。

鑒於以上所述，由於(i)我們中成藥的銷售佔我們產品開發分部總收入少於20%；(ii)我們於截至2016年3月31日止兩個年度根據包裝協議及服務協議應付年度上限款額，直至預期我們對太和堂製藥的依賴緩解及減少為止，我們的董事認為，出售太和堂製藥不會對本集團造成任何重大財務影響。儘管我們須根據服務協議及包裝協議向太和堂製藥支付相關的服務費用，並向其償付(其中包括)向我們指定的中國製造商購買中成藥半製品所產生的所有成本，並按成本購買條碼標籤及包裝物料等。

出售太和堂製藥對本集團營運的影響

(A) 持續營運

就本集團的營運而言，於其自本集團出售後，太和堂製藥已向本集團提供並將會繼續提供以下服務：

- (i) 根據包裝協議，向本集團的中成藥提供包裝服務。於出售太和堂製藥後，我們將中成藥半成品的包裝工作外判予太和堂製藥，於包裝後，中成藥將以成品之形式向我們供應。
- (ii) 根據服務協議，繼續並完成我們該等於上市日期仍處於研發階段的中成藥(包括向衛生署註冊中成藥)的研發。太和堂製藥擁有由四名專家組成的團隊，彼等與南方醫科大學就本集團物色具潛力的新中成藥的研發進行合作；
- (iii) 就我們的中成藥向衛生署註冊，此乃由於其為有效中成藥製造商牌照持有人，並合資格於香港向中藥組申請中成藥註冊；及

- (iv) 根據2012年分銷協議，以「太和堂」的品牌向衍生行(香港)供應健康補充食品以於香港及澳門分銷。為令衍生行(香港)履行其2012年分銷協議項下的責任，衍生行(香港)與太和堂製藥訂立供應協議。我們的董事確認，本集團將於2012年分銷協議屆滿後終止分銷「太和堂」品牌產品。此外，根據非競爭契據的條款，彭先生、彭太太以及控股股東已向本集團共同及個別承諾(其中包括)，太和堂製藥將不會從事或製造任何與本集團在有關方面構成競爭的業務或產品。供應協議的詳情請參閱本招股章程「關連交易—獲豁免持續關連交易—供應協議」一段。

(B) 出售「太和堂」品牌

於往績記錄期間，我們已以「太和堂」品牌發展並銷售包括非中成藥及中成藥的保健產品。該等保健產品由中國供應商向我們生產及供應。倘該等產品中含有中成藥，則其包裝將由香港的太和堂製藥進行。我們於2013年7月出售太和堂製藥後，我們亦已於2014年3月向太和堂製藥出售「太和堂」品牌。我們已出售「太和堂」品牌的商標，乃由於自本集團出售太和堂製藥後，我們決定停止開發「太和堂」品牌項下的保健產品以避免市場產生混淆。此外，於我們決定出售「太和堂」品牌前，我們的董事亦經已考慮「太和堂」品牌項下的保健產品仍處於初步階段及其銷售並不重要等因素，故此終止使用該品牌並不會對本集團的業務及營運產生任何重大影響。於出售後，我們可以專注我們自家擁有的品牌(如「衍生」)開發及營銷我們的保健產品。值得注意的是，於最後實際可行日期，除「太和堂」品牌的商標外，本集團品牌的所有其他商標均以本集團的名義註冊。

(C) 停止「太和堂」品牌下中成藥的發展

鑒於我們出售太和堂製藥及「太和堂」品牌，太和堂製藥已停止銷售下列以「太和堂」品牌註冊的中成藥，惟根據供應協議向我們供應的中成藥除外：

產品名稱	註冊編號	發行／註冊日期	到期日	推出日期
熱必清涼茶顆粒沖劑「太和堂」	HKC-16805	2011年8月25日	2016年8月24日	2012年7月
精製猴棗散「太和堂」	HKC-16823	2011年11月30日	2016年11月29日	2013年5月
精製保嬰丹「太和堂」	HKC-16833	2012年2月3日	2017年2月2日	2012年9月
胃得康膠囊「太和堂」	HKC-16769	2012年1月5日	2017年1月4日	同上
經痛靈膠囊「太和堂」	HKC-16746	2011年12月15日	2016年12月14日	尚未推出
咳特靈久咳丸「太和堂」	HKC-16757	2011年10月6日	2016年10月5日	同上
至尊開奶茶顆粒沖劑「太和堂」	HKC-16785	2011年11月30日	2016年11月29日	同上
定驚七厘散「太和堂」	HKC-16828	2011年11月30日	2016年11月29日	同上

上述以「太和堂」品牌作銷售的中成藥不多，於往績記錄期間的金額少於每年300,000港元。於往績記錄期間，太和堂製藥向本集團以外的其他方提供包裝服務，為本集團產生的收入並不重大。因此，我們的董事認為，停止此等「太和堂」品牌下產品的發展將不會為本集團的營運帶來任何重大不利影響，另一方面，鑒於不競爭契據的條款，控股股東均不能開發此等中成藥及任何其他產品（無論使用「太和堂」的商標與否，而將於上市後與我們開發及售賣的產品競爭）。太和堂製藥及控股股東已共同及個別地確認，即使以「太和堂」品牌的名義開發產品並不會與本集團的相關產品構成競爭，但太和堂製藥目前並無計劃開發任何該等產品。太和堂製藥及控股股東進一步確認，太和堂製藥的業務將專注於提供中成藥產品的包裝服務。

業 務

董事就出售太和堂製藥的意見

我們的董事認為，出售太和堂製藥並不會對本集團的營運造成任何重大影響。下表載列我們於截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度就太和堂製藥向我們供應的服務及產品而於過往向太和堂製藥支付之款項的概要：

	截至3月31日止年度		
	2012年	2013年	2014年
	千港元	千港元	千港元
有關2012年分銷協議的產品供應	—	240	390
包裝及產品供應			
與中成藥有關	125	6,475	8,624
與非中成藥有關	9,202	5,170	720
就產品支付的款項總額	9,327	11,885	9,734
			(附註)
與研發有關的服務			
補償的研發成本	1,031	526	396
補償的質量控制收費	393	410	288
就服務支付的款項總額	1,424	936	684
總計	10,751	12,821	10,418

附註：自我們於2013年7月3日出售太和堂製藥後，我們已向其就購買產品於2013年7月3日至2014年3月31日向其支付約6,488,000港元的款項。另一方面，於出售前，我們因結清太和堂製藥已為我們購買的產品購買價已產生約3,246,000港元的應付太和堂製藥款項。因此，截至2014年3月31日止年度，我們向太和堂製藥支付的款項為約9,734,000港元。

鑒於(i)我們已設計一套全面的控制政策以確保太和堂製藥於包裝我們的中成藥時可符合我們的質量要求；(ii)我們於緊接上市前與太和堂製藥訂立包裝協議，據此，太和堂製藥已不可撤回地承諾(a)根據包裝協議較其他客戶優先包裝我們的中成藥；及(b)未經我們同意前不會終止包裝協議；(iii)我們於緊接上市前與太和堂製藥訂立服務協議，據此，太和堂製藥將於我們提出要求時為我們的中成藥提供研發服務，包括但不限於繼續委聘南方醫科大學完成該等中成藥的開發工作(於服務協議日期，該等中成藥正處於研發的中段)；(iv)以本公司為受益人簽立彌償契據，據此，各控股股東已不可撤回地及無條件地同意，倘太和堂製藥違反其於包裝協議及供應協議項下的責任，彼等將向本集團作出彌償；及(v)彭先生(即太和堂製藥已發行股本90%的持有人)已簽立承諾契據，據此，彼已向我們不可撤回地承諾(x)不出售、押記或以其他方式處置其於太和堂製藥

的股份；及(y)於包裝協議及服務協議存在時繼續為太和堂製藥的主要股東，故我們的董事確認，本集團於出售太和堂製藥後仍可收到來自太和堂製藥的相同服務，且出售太和堂製藥將不會對本集團的營運造成任何重大影響。

減少依賴太和堂製藥的可能方法

儘管上文所述，我們仍計劃減少我們對太和堂製藥的依賴，就其所提供的包裝服務；提供的研發服務；以及提供就我們的中成藥向衛生署註冊的服務方面，我們已設計以下計劃：

(i) 委聘太和堂製藥以外的獨立第三方供應商包裝我們的中成藥：

我們計劃委聘已擁有中醫藥條例項下的中成藥製造商牌照的其他獨立第三方供應商，負責為我們的中成藥進行包裝及向衛生署取得中成藥的註冊，以承擔太和堂製藥的部分責任。然而，根據中醫藥條例的規定，倘供應商須包裝我們的中成藥，其須為中成藥製造商牌照的持有人，並向中藥組以其名義註冊我們的中成藥。由我們的董事經驗所得，根據中醫藥條例，取得及完成註冊中成藥須時約兩年。就此而言，各控股股東承諾促使本公司於上市後委聘其他屬於獨立第三方的供應商或促使本集團（在本集團日後已取得中成藥製造商牌照的情況下）申請註冊所有我們的中成藥，惟我們該等已由太和堂製藥研發（包括向衛生署註冊的中成藥）並於上市日期仍在處理中的99種自家品牌中成藥產品除外，據此，該等中成藥將繼續根據服務協議由太和堂製藥開發，並以其名義註冊。於該99種中成藥中，當中五種正由太和堂製藥進行研發，而當中另外94種則已呈交衛生署申請註冊。

於2013年10月8日，本集團與健臨藥業有限公司（「健臨」）訂立協議，以委聘健臨向衛生署註冊本集團的若干新中成藥，使其可在完成相關註冊後包裝本集團的中成藥。健臨擁有有效的中成藥製造商牌照，並於香港設有生產設備。其擁有超過50種不同品牌的中成藥的製造經驗，我們的董事有信心，健臨以其

名義進行所須註冊時應不會存在任何障礙。除健臨外，市場上亦有其他製造商，而我們致力把握機會物色及委聘當中若干製造商以為我們的中成藥進行註冊及包裝。本公司與健臨訂立的協議之主要條款及條件如下：

條款	協議為期兩年，由2013年10月10起至2015年10月9日
責任範圍	<p>(1) 健臨應開發協議具體指明的中成藥，當中三種以我們自家品牌「衍生」的名義，四種以「太和堂」的名義，並自協議日期起12個月內自衛生署取得該等中成藥的註冊。於出售太和堂製藥及「太和堂」品牌後，我們已同意健臨僅以我們「衍生」品牌開發中成藥。</p> <p>(2) 健臨應確保中成藥可符合衛生署實施的規定。</p> <p>(3) 健臨應負責就產品研究提供產品樣本；提交予檢測機構作測試；及提交予衛生署作註冊。</p> <p>(4) 應按照本公司及健臨雙方的協定包裝上述樣本及中成藥。</p>
代價	應於衛生署就特定的中成藥發出註冊證明書後15個營業日內就每項中成藥應付健臨費用總額150,000港元。
終止	倘健臨未能取得協議內指明的任何中成藥的中成藥註冊證明，我們有權就該特定的產品與健臨終止合作。
產品擁有權	與中成藥有關之一切權利應屬於本集團。我們授權健臨使用相關產品資料僅用作向衛生署取得產品註冊。健臨乃禁止使用相關產品資料作任何其他用途或轉讓予任何第三方。

(ii) 擬為包裝中成藥向中藥組申請中成藥製造商牌照：

為減少我們對太和堂製藥的依賴，我們目前擬為我們本身向中藥組申請中成藥製造商牌照，此乃由於僅持有有效中成藥製造商牌照的製造商方合資格於香港包裝中成藥及轉讓相關中成藥的註冊。根據我們的法律顧問，就業務營運而言，我們的申請是否獲批核乃視乎（其中包括）(i)生產場地的衛生水平；(ii)加工前後中成藥儲存空間是否充足及充分；(iii)如申請內具體規定就相關的生產程序擁有充足的生產機器及設施；及(iv)是否有一名監事及兩名副監事（彼等負責監督有關中成藥的生產過程）擁有中藥組認可的必要資歷，如持有香港的大學所授予的中醫文憑或學士學位並具有香港中成藥生產的相關經驗或為具有香港中成藥生產相關經驗的已註冊或持牌的執業中醫師。為準備申請中成藥製造商牌照，我們已物色一個用作中成藥生產場地及儲存空間的場所以及購買少量包裝機器及設備。然而，截至最後實際可行日期，我們尚未能聘請合適的人員擔任監事及副監事。根據我們董事的經驗，預計由遞交相關申請表格至取得製造商牌照將須時約一年。董事透過電話向衛生署作出諮詢後所深知及確信，中成藥製造商牌照不可自其持有人轉讓予第三方，此乃由於並無規例規定或監管有關中成藥製造商牌照之轉讓。儘管以上所述，倘我們未能取得中成藥製造商牌照，我們可指示太和堂製藥轉讓我們由其持有之中成藥的中成藥註冊至我們指定的其他有效中成藥製造商牌照持有人作為替代方案。完成一項中成藥的中成藥註冊的轉讓過程需時約六個月。

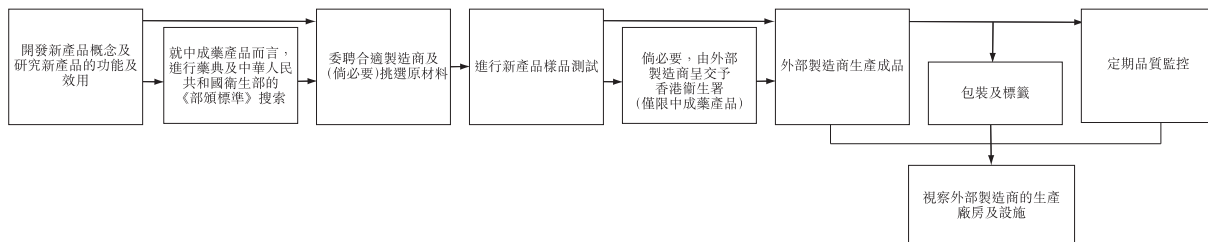
(iii) 本集團及其他供應商包裝非中成藥：

自2014年3月起，我們不再委聘太和堂製藥為我們包裝非中成藥。該等非中成藥的健康補充食品可由持有香港「食物製造廠牌照」的工廠生產且毋須根據中醫藥條例註冊。由於我們並無參與我們自家品牌的該等產品的生產，故我們無須取得食物製造廠牌照。為減少我們對太和堂製藥在包裝非中成藥上的依賴，我們要求外部製造商向我們交付已為成品的非中成藥前先為非中成藥包裝。因此，透過外判此等非中藥的生產及包裝予其他製造商，我們可以減少對太和堂製藥的生產設施的依賴。

產品開發分部的業務模式

我們根據嚴格的篩選將我們所有自家品牌產品的生產外判予外部製造商。

下圖闡述本集團產品開發分部的產品開發模式：



(1) 開發新產品概念

- 進行市場研究及分析
- 根據我們的研發團隊進行之市場研究結果及消費者喜好挑選新產品，以確保我們之新產品能應對消費者不斷轉變的需求及喜好
- 評估及改善現有產品
- 概念開發
- 就中成藥而言，委聘太和堂製藥進行新中成藥的功能及效用的研究；及透過太和堂製藥進行相關中成藥的註冊

(2) 委聘供應商及挑選原材料

- 根據多項標準就產品內容及包裝該等產品從我們的成品許可生產清單中挑選供應商，包括(i)價格；(ii)所需的質量標準；(iii)倘以半成品形成製造並供應中成藥，供應商是否已取得GMP認證；而就其他產品而言，製造商須持有ISO證書；(iv)製造商的能力及產能；(v)製造商的往績、證書及相關經驗；及(vi)製造商是否擁有相關牌照以生產任何特定種類的產品
- 除成品的製造商外，確保製造商向我們指定或建議的供應商採購原材料

(3) 進行樣品測試

- 倘開發任何新產品，我們要求製造商進行實驗室測試，根據我們對成分、產品設計、所用的原材料及包裝的要求檢查新產品樣品的質量及材料

- 分析製造商就各種新產品所呈交的產品測試報告，其一般包括化學物、微生物或殘餘農藥(如適用)的實驗室測試結果，及／或呈交產品樣品予台灣檢驗科技股份有限公司、香港標準及檢定中心、香港中華廠商聯合會工業發展基金有限公司(廠商會檢定中心)或中國廣州分析測試中心作質量評估測試
- 前往我們的外部製造商的生產廠房進行實地視察，尤其是該等為我們生產新產品樣本的製造商

(4) 向香港衛生署呈交中成藥以作註冊

- 就中成藥而言，於產品可在香港出售前，我們促使供應商根據中醫藥條例將新中成藥呈交予衛生署以註冊為中成藥

(5) 供應商生產成品

- 將符合相關標準的條碼應用及分配予產品
- 監察及優化生產流程，定期檢查及樣品檢查
- 確保生產流程、包裝及標籤符合香港適用條例
- 監察生產流程，達致準時交付

(6) 包裝半成品（如需要）

- 自供應商收到產品後隨機檢查半成品
- 就中成藥而言，其包裝由太和堂製藥或康恩堂負責。於太和堂製藥出售前，非中成藥的包裝由其負責及於其後逐漸由我們自身或其他供應商負責。自2014年3月，我們不再委聘太和堂製藥為我們的非中成藥提供包裝服務

(7) 定期質量監控

- 一旦發現未能符合質量要求的產品，立刻通知供應商，並安排退貨

(8) 銷售及分銷我們的新產品

- 向客戶提供新產品樣本
- 評估自客戶收到的反饋
- 擬定營銷策略
- 推出產品
- 此後，我們會在客戶購買現有產品時向他們贈送試用裝，以取得他們就我們的新產品的意見及彼等的喜好及需要，以及（如我們認為需要）我們將改善我們的現有產品及推出新產品以配合不停轉變的市場需求。於試驗期後，我們會就新產品擬定營銷策略，並進行大量生產及推出產品

產品開發分部供應商之資料

下表概述於最後實際可行日期本產品開發分部的主要產品供應商及包裝物料供應商之詳情：

品牌	供應商數目	生產設施地點	與本集團關係 概約長短(年)
衍生	13*	中國	1至6
	3	台灣	3至4
	7 [#]	香港	1至5
	1	馬來西亞	3
I love BB	1*	中國	4
	1 ^{#*}	香港	4
乖寶貝	1*	中國	4
	1 ^{#*}	香港	4
美肌の誌	5	中國	1至6
	7	台灣	1至4

業 務

品 牌	供 應 商 數 目	生 產 設 施 地 點	與 本 集 團 關 係 概 約 長 短 (年)
安 高	2	中 國	5 至 7
	1*	香 港	8
殺 菌 王	1*	香 港	5
雙 龍	1*	香 港	2
	1#*	中 國	4

* 存在重疊供應商

我們的其中一名供應商為太和堂製藥，其於往績記錄期間為本集團的成員，彼自2013年7月3日起終止為本集團成員，並由彭先生及彭太太全資擁有。進一步詳情，請參閱本招股章程「歷史、發展及公司架構」一節。

就生產我們自家品牌產品的供應商而言，彼等一般負責(1)根據我們之指示及規格以我們的自家品牌生產所有產品；及(2)與我們自家品牌產品質量有關之產品責任及其他法律後果。

製造協議之年期一般介乎兩至五年不等，當中若干協議可於磋商後續訂。該等協議通常載有特定條款，例如產品的保質期、交付安排、付款期限、退貨率、宣傳及產品退貨政策。其中一些協議以保密協議作補充，而其他則可能載有保密條款限制製造商向任何第三方披露我們的產品配方及規格。有關於製造協議內列明之製造商質量控制要求的詳情載於本招股章程「業務—質量控制」分節。

於最後實際可行日期，大部份於往績記錄期間屆滿的製造協議已成功獲重續。此外，對於我們自家品牌的主要產品，我們已經委聘超過一名生產規模及資歷相若之外部製造商進行生產。我們的董事相信，與任何外部製造商之任何製造協議屆滿或不進行重續將不會影響本集團此業務分部之營運及表現。

截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，就購買我們於產品開發分部下的自家品牌產品(以成品形式)而向供應商(包括太和堂製藥(自其於本集團出售後))支付的金額分別約為40.1百萬港元、34.6百萬港元及51.2百萬港元。

業 務

下表載列於往績記錄期間我們就產品開發分部的成品向太和堂製藥(自其於本集團出售後)及其他外部製造商支付的款項：

	截至3月31日止年度					
	2012年		2013年		2014年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
就成品向供應商支付的款項						
太和堂製藥	—	—	—	—	6,488	12.7
					(附註)	
外部製造商	<u>40,061</u>	<u>100.0</u>	<u>34,625</u>	<u>100.0</u>	<u>44,759</u>	<u>87.3</u>
總計	<u>40,061</u>	<u>100.0</u>	<u>34,625</u>	<u>100.0</u>	<u>51,247</u>	<u>100.0</u>

附註：於出售後，由2013年7月3日至2014年3月31日就產品向太和堂製藥支付的款項為6,488,000港元。

我們亦委聘個別的外部製造商，為生產產品開發分部的若干產品製造模具。就此而言，模具將提供予製造商以生產有關產品。

我們的董事相信，將我們於此產品開發分部的所有自家品牌產品的生產外包予擁有特定專門知識或產能的合適外部製造商，乃具成本效益的資源匯集方法，以集中於開發及管理我們的自家品牌，節省與經營生產設施有關的開銷成本，亦提升我們開發我們自家品牌下新產品的靈活性。

董事認為，儘管我們於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們已將自家品牌產品的生產外包予外部製造商，我們仍以下列方式積極參與該等產品的生產流程：(i)就我們的中成藥而言，我們向製造商提供配方以作生產，主要基於：(a)《藥典》；及／或(b)中華人民共和國衛生部的《部頒標準》；(ii)規定外部製造商用於生產的原材料種類，且於若干情況下，倘我們委聘外部製造商包裝我們的產品，則要求供應商向我們指定的外部製造商購買半成品；(iii)設計生產程序及包裝；(iv)檢查產品於不同生產階段的生產過程；及(v)將新產品樣品呈交予具有認受性的評定中心，以於產品推出市場前測試其品質。

產品開發分部的主要產品

健康補充食品

根據製造協議中有關我們的健康補充食品之條款，外部製造商須按照我們提供或指示之配方生產我們自家品牌的產品。倘產品獲分類為中成藥，須為(i)《藥典》；或(ii)中華人民共和國衛生部《部頒標準》之配方。有關我們的中成藥之詳情，請參閱本招股章程「業務—產品開發分部—法律規定須予註冊之自家品牌保健產品—中成藥」一段。

為確保由供應商供應的產品能符合我們的質量規定，我們一般要求供應商向我們指定或批准的外部製造商為我們「衍生」及「雙龍」品牌的健康補充食品搜尋原材料或使用我們處方或批准的原材料種類。我們負責提供包裝設計、產品開發、標籤及條碼。我們的董事確認，於往績記錄期間，所有供應商已取得製造我們的保健產品所需的牌照及許可證。

護膚產品

1. 面膜：

就「美肌の誌」品牌之面膜產品而言，台灣之製造商向一間日本實驗室收購生產配方。透過與該名台灣製造商訂立製造協議，我們委聘其開發及製造「美肌の誌」品牌之面膜及相關產品。根據製造協議，生產委聘的初步年期由2010年6月1日起至2013年6月1日止，其後延長至2015年8月31日。同時，除「美肌の誌」外，我們亦於協議內擴大產品範疇以涵蓋我們「因為您」品牌之美容產品。我們亦與台灣製造商訂立保密協議，確保關於生產我們的護膚產品的資料保密。此製造協議概無條文規定我們每年須購買之最低產品數目，但有條文規定(i)我們每項購買訂單之最低金額；(ii)向我們支付之年度採購總額2%之回佣以作為我們向製造商採購面膜產品的獎勵，而董事相信該條文屬一般商業條款；(iii)製造商有責任每年向我們提供經本集團批准之認證組織發出之各類產品測試報告；及(iv)製造商有責任保留有關面膜產品之所有配方及資料，為期10年。

至於家居產品，我們與同一名台灣外部製造商共同開發配方。該製造商承諾不會於五年內使用該配方製造或開發其他品牌之家居產品。

2. 我們自家品牌的其他護膚產品：

除上述台灣製造商生產我們的面膜產品外，我們亦於2012年及2013年與其他製造商就乳液、面霜及膳食飲品等「美肌の誌」的其他護膚產品訂立製造協議。該等製造商與我們訂立的製造協議一般載有以下條款：(i)製造商為我們獨家生產產品；(ii)製造商不得向第三方出售為我們製造的產品；及(iii)我們提供我們產品的包裝設計。一般而言，概無條文規定我們每年須購買之產品最低數目，但有條文規定我們每項購買訂單購買產品之最低金額。於一般情況下，製造商將向我們提供獨立第三方質量檢查公司出具每種產品的測試報告；而製造商亦負責於有關產品有效日期前替換出現瑕疵的產品。

法律規定須予註冊之自家品牌保健產品

藥劑產品

於產品開發分部開發的所有保健產品當中，僅有「衍生采瞳睛亮眼藥水」分類為醫藥產品。其已根據藥劑業及毒藥條例於2010年2月8日註冊藥品／製品註冊證明書，且我們於2014年1月2日已根據藥劑業及毒藥條例透過衍生行(香港)取得目前的毒藥批發牌照，允許本集團於香港處理該產品及進行批發。於最後實際可行日期，由於市場需求低，本集團已停止銷售該產品。

中成藥

各項香港已製造或已供出售的中成藥必須就中成藥的安全、品質及功效根據中醫藥條例註冊。根據中醫藥條例第120條，倘中成藥於香港製造，製造商須申請註冊中成藥。倘中成藥於香港境外製造，中成藥須由相關進口商、地方代表或製造商代理於進口到香港前申請註冊。

於往績記錄期間及我們於2013年7月出售太和堂製藥前，所有中成藥乃由太和堂製藥以半成品的形式向我們供應，且其中大部分由太和堂製藥包裝，而太和堂製藥以其名義向中藥組註冊。

於2013年7月3日由本集團出售太和堂製藥後，太和堂製藥繼續根據載於包裝協議的條款包裝我們的中成藥。太和堂製藥須據此向中藥組維持註冊。根據包裝協議，我們須向太和堂製藥支付包裝費用及就其由中國的外部製造商購買半成品中成藥、包裝物料及條碼標籤產生的所有成本向其支付費用。因此，於出售太和堂製藥後，太和堂製藥將向我們於中國的外部製造商購買中成藥半成品及為我們包裝該等半成品及後向我們供應中成藥成品。

我們並無要求中國的外部製造商以成品的形式為我們供應中成藥，此乃由於在香港進行中成藥包裝過程使我們能於銷售產品予我們的客戶前於香港監察中成藥的質量。另外，根據中醫藥條例，由於包裝被視為生產過程，中成藥製造商牌照持有人於香港進行的包裝令我們的中成藥須受中醫藥條例的嚴格控制，據此，我們的董事認為不僅有助我們確保我們的中成藥的質量，亦可提升我們的中成藥的聲譽及客戶對我們的中成藥的信心。

就開發我們自家品牌下之新中成藥而言，我們不時就市場內對任何個別中成藥之需求進行市場調查及分析。一旦辨別出有潛質的中成藥，我們於《藥典》或中華人民共和國衛生部的《部頒標準》內找尋合適的中成藥及其成分。根據服務協議的條款，我們委託太和堂製藥繼續委聘南方醫科大學就有潛質的中成藥進行研究並就此編製報告闡明其成分、配方及效用以及配製該有潛質的中成藥之樣本。我們須在向市場推出中成藥前自行呈交或由供應商（包括太和堂藥業）呈交有潛質的中成藥之樣本予外部化驗室作化驗。

此外，我們亦指示太和堂製藥或康恩堂向衛生署將有關產品註冊成為中醫藥條例下的中成藥。最後，我們為有關新中成藥設計推廣及市場營銷計劃。

現時，除三項現時以康恩堂的名義向中藥組註冊的中成藥外，我們所有自家品牌的中成藥乃以太和堂製藥的名義向中藥組註冊，乃由於該兩間公司根據中醫藥條例為有效的中成藥製造商牌照的持有人，因此根據中醫藥條例符合資格申請中成藥註冊。為保護我們於由太和堂製藥或康恩堂包裝的中成藥的專利權，我們已採取以下措施：

1. 除「太和堂」品牌的商標（其已於2014年3月出售予太和堂製藥）外，我們已註冊所有我們產品品牌的商標，包括但不限於本集團名下的「衍生」，以確保太和堂製藥或康恩堂不能以我們的商標為彼等或任何第三方供應類似產品；
2. 我們與太和堂製藥或康恩堂分別訂立包裝協議，據此，作為有效的中成藥製造商牌照的持有人，該等供應商須為本集團就我們的中成藥向中藥組取得註冊。倘彼等無法就我們任何中成藥取得或維持註冊，本集團有權向彼等尋求賠償及／或與彼等終止包裝協議。倘我們與彼等之包裝協議被終止，彼等須無條件將中成藥相關的註冊轉讓予我們或我們的提名人（其必須為一名有效的中成藥製造商牌照的持有人）。

彼等亦已承諾其將應我們要求，在適用法律及法規允許的範圍內隨時以零代價轉讓我們的中成藥的權利及利益予我們，包括但不限於向中藥組的中成藥註冊證書。

業 務

我們的法律顧問就我們的業務營運已確認，太和堂製藥目前所持有之中成藥註冊證書可經中藥組批准後，透過變更中成藥註冊持有人名稱之方式轉讓予本集團或本集團之代名人。我們的董事了解，如欲根據中醫藥條例進行任何中成藥的註冊證書之轉讓，受讓人須為有效的中成藥製造商牌照的持有人，並須向中藥組提交申請並提供證明資料及文件，包括(但不限於)新註冊持有人之資料、其中成藥製造商牌照、中成藥之新標籤、中成藥的原產地證明、中成藥原產地的相關機關出具的中成藥銷售許可及產品製造商發出的證書，其中載列中成藥之成分。

於最後實際可行日期，下列產品根據中醫藥條例由我們開發並以康恩堂的名義向中藥組註冊及已於市場銷售並取得中藥組出具的中成藥(非過度性)註冊申請確認通知(「HKNT產品」)。根據衛生署於2012年1月5日及中醫藥管理委員會於2012年1月5日向我們發出的函件，確認憑藉下列產品的中成藥(非過度性)註冊申請確認通知，該等HKNT產品獲准於香港銷售。

產品名稱	申請編號	發出／ 註冊日期	屆滿日期	推出日期
骨骼健活絡油「衍生」	HKNT-16486	2009年8月	直至批准申請 為止	2010年4月
至尊雙料開奶茶顆粒沖劑 「衍生」	HKNT-16538	2010年3月	直至批准申請 為止	2011年6月

我們已根據中醫藥條例第121條向衛生署申請註冊上述兩種HKNT產品為中成藥，上述兩種HKNT產品的申請編號分別為HKNT-16486及HKNT-16538。本集團已確認，於申請過程中，該等產品之包裝有所變更，以遵守中藥規例規定之標籤及說明書規定。因此，本集團須重新遞交新包裝及相關文件予衛生署作考慮。因此，申請時間無可避免地有所延長。經與我們有關業務營運的法律顧問討論後，我們的董事認為，康恩堂就該兩項HKNT產品取得中成藥註冊證書時應不會遇上任何法律阻礙。根據日期為2012年1月5日由衛生處及中醫藥管理委員會發出的確認函件，該等產品仍可於香港出售。於最後實際可行日期，該兩種HKNT產品登記為中成藥的手續尚未完成，而相關登記證書亦未向申請人發出。一旦確認上述兩種HKNT產品符合所須安全、質量及功效的規定，則中藥組將向相關產品發出「中成藥註冊證明書」，當中載有以HKC-XXXXX之形式印在其包裝的申請編號。

業 務

倘康恩堂最終未能就該兩種HKNT產品申請註冊為中成藥，則本集團有權終止與康恩堂之間就該兩種HKNT產品的生產合約，惟須向康恩堂支付已確認訂單數量及產品在製品的價格。

於最後實際可行日期，下列由我們開發的中成藥已以康恩堂的名義註冊為中成藥，並已推出市場銷售：

產品名稱	註冊編號	發出／ 註冊日期	屆滿日期	推出日期
至尊感冒止咳顆粒沖劑「衍生」	HKC-16541	2013年8月13日	2018年8月12日	2011年2月

於最後實際可行日期，下列由我們開發的中成藥已應我們要求及為我們的利益以太和堂製藥的名義註冊為中成藥，並已推出市場銷售：

產品名稱	註冊編號	發出／ 註冊日期	屆滿日期	推出日期
至尊精裝七星茶顆粒沖劑「衍生」	HKC-16596	2011年6月14日	2016年6月13日	2012年4月
精製猴棗散「衍生」	HKC-16753	2011年10月6日	2016年10月5日	2012年7月
精製保嬰丹「衍生」	HKC-16755	2011年10月6日	2016年10月5日	2012年9月
至尊開奶茶顆粒沖劑「衍生」	HKC-16756	2011年9月12日	2016年9月11日	2012年3月
至尊感冒止咳顆粒沖劑「衍生」	HKC-16759	2011年11月30日	2016年11月29日	2012年5月
熱必清涼茶顆粒沖劑「衍生」	HKC-16760	2011年8月12日	2016年8月11日	2012年11月
寶心丹「雙龍」	HKC-16763	2011年12月15日	2016年12月14日	2012年4月

於最後實際可行日期，下列由我們開發的中成藥已以太和堂製藥的名義註冊為中成藥，惟尚未推出，此乃由於我們計劃於找到合適時機在市場推出產品前首先進行註冊：

產品名稱	註冊編號	發出／註冊日期	屆滿日期	推出日期
定驚七厘散「衍生」	HKC-16754	2011年10月6日	2016年10月5日	2014年7月
退熱靈顆粒沖劑「衍生」	HKC-16758	2011年10月6日	2016年10月5日	

業 務

產品名稱	註冊編號	發出／註冊日期	屆滿日期	推出日期
咳特靈久咳丸「衍生」	HKC-16955	2012年6月5日	2017年6月4日	
至尊開奶茶顆粒沖劑「乖寶貝」	HKC-16786	2011年11月30日	2016年11月29日	
精製猴棗散「乖寶貝」	HKC-16824	2012年1月5日	2017年1月4日	
定驚七厘散「乖寶貝」	HKC-16826	2012年1月5日	2017年1月4日	
精製保嬰丹「乖寶貝」	HKC-16830	2012年2月3日	2017年2月2日	
至尊開奶茶顆粒沖劑 「I love BB」	HKC-16784	2011年11月30日	2016年11月29日	
精製猴棗散「I love BB」	HKC-16825	2012年1月5日	2017年1月4日	
定驚七厘散「I love BB」	HKC-16827	2012年1月5日	2017年1月4日	
精製保嬰丹「I love BB」	HKC-16831	2012年2月3日	2017年2月2日	
至尊開奶茶顆粒沖劑「延生」	HKC-16783	2011年11月30日	2016年11月29日	
熱必清涼茶顆粒沖劑「延生」	HKC-16806	2011年8月25日	2016年8月24日	
精製猴棗散「延生」	HKC-16822	2011年11月30日	2016年11月29日	
定驚七厘散「延生」	HKC-16829	2011年11月30日	2016年11月29日	
精製保嬰丹「延生」	HKC-16832	2012年2月3日	2017年2月2日	
咳特靈久咳丸「延生」	HKC-16956	2012年6月5日	2017年6月4日	
熱必清涼茶顆粒沖劑「神之傳」	HKC-16808	2011年8月25日	2016年8月24日	
咳特靈久咳丸「神之傳」	HKC-16954	2012年6月5日	2017年6月4日	
熱必清涼茶顆粒沖劑「龍子牌」	HKC-16807	2011年8月25日	2016年8月24日	
咳特靈久咳丸「龍子牌」	HKC-16953	2012年6月5日	2017年6月4日	

附註： 中成藥註冊申請可由持有有效的中成藥製造商牌照的個別供應商提出。因此，倘相關中成藥由持有有效的中成藥製造商牌照的不同供應商供應，則可能作出超過一項申請。

非中成藥

於往績記錄期間內，我們的主要產品（如衍生雙料開奶茶顆粒沖劑及衍生精裝七星茶顆粒沖劑）為健康補充食品而非中成藥。經尋求相關法律意見後，董事確認，於香港銷售及分銷其他非中成藥的口服健康補充食品毋須任何註冊。

中成藥與非中成藥之間的主要分別在於其成分及所聲稱的功效。中成藥僅可由以下成分組成：(i) 中草藥；(ii) 中醫慣常採用的草本植物、動物或礦物材料，而該等材料須載於中藥經典或典籍，包括（但不限於）藥典；或(iii) 上文提述之任何藥物及材料。因此，中成藥之製造須謹守相關中成藥註冊證書內之指引進行，而相關指引則參考藥典。

功效方面，中成藥聲稱可用於任何疾病之診斷、治療、預防或舒緩或控制人體機能狀況，而非中成藥則不可聲稱擁有任何該等治療或預防之效用。定價方面，一般而言，生產中成藥之原材料可能較生產非中成藥所用者更為昂貴。然而，本集團就兩種產品採取相同的定價政策。有關我們的定價政策之詳情，請參閱本招股章程「業務一定價政策及付款條款一定價政策」一段。

由於僅在中成藥包裝上印有中成藥註冊編號，顧客可透過印於我們的中成藥包裝上之中成藥註冊編號來區分中成藥及非中成藥。

我們的供應商向我們供應非中成藥的成品或半成品。就向我們供應之非中成藥半成品而言，於2013年7月出售太和堂製藥前，該等產品之包裝由太和堂製藥進行。出售後，太和堂製藥就我們的非中成藥提供的包裝服務自2013年7月起逐漸減少，我們開始自行負責包裝非中成藥及透過要求我們的供應商向我們交付產品前包裝產品由我們的供應商負責包裝。由2014年3月起，我們不再委聘太和堂製藥包裝我們的非中成藥。

最暢銷品牌

於往績記錄期間內，我們以自家品牌出售及分銷約71種個人護理產品、保健產品（包括健康補充食品）及11種家居產品。於往績記錄期間內，此產品開發分部旗下該等產品之主要品牌為「衍生」、「美肌の誌」及「殺菌王」。以銷量計算，以「衍生」品牌出售的產品包括藥油及口服健康補充食品（主要包括兒童專用維他命、開奶茶、膳食補充品、營養飲料、咳嗽傷風藥品及涼茶等）。

業 務

截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，銷售該等主要品牌產品所產生之收入分別約為109.7百萬港元、119.3百萬港元及185.4百萬港元，佔產品開發分部於相應年度的總收入之約97.8%、96.8%及98.2%。

該等由我們擁有之主要品牌產品於往績記錄期間之平均採購價及售價載於本招股章程「財務資料—產品開發分部之整體趨勢」分節。

產品開發分部的表現

下表載列於往績記錄期間產品開發分部下按產品類別劃分之收入明細：

	截至3月31日止年度		
	2012年	2013年	2014年
	千港元	千港元	千港元
產品開發分部			
(按產品類別劃分)			
保健產品	64,715	88,884	157,123
個人護理產品	45,347	32,505	29,735
家居產品	<u>2,160</u>	<u>1,893</u>	<u>1,993</u>
總計	<u>112,222</u>	<u>123,282</u>	<u>188,851</u>

截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，產品開發分部產生之收入為約112.2百萬港元、123.3百萬港元及188.9百萬港元，分別佔我們總收入約31.1%、52.4%及74.6%。

截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，我們亦錄得來自產品開發分部之毛利分別約69.3百萬港元、78.7百萬港元及127.0百萬港元，以及毛利率分別為61.7%、63.9%及67.3%。

往績記錄期間產品開發分部之大幅增長乃主要由於我們管理層於同期將注意力由品牌開發及管理分部轉至溢利率相對高之產品開發分部所致。

貨品買賣分部

自本集團於1996年創業初期以來，我們從事向位於載於下表的國家之供應商(包括不同特約經銷商及獨立商號)或直接向供應商採購護膚產品、個人護理產品及家居產品作買賣及分銷。由於大範圍採購，我們於此業務分部銷售之產品包括進口水貨。下表載列於最後實際可行日期按國家及地區劃分之供應商(我們於此業務分部向其購買產品於香港分銷)數目：

地點	供應商數目	與本集團業務 關係年期	特約經銷商是否 獨立第三方
台灣	4	7	是
印尼	1	7	是
泰國	1	7	是
新加坡	1	1	是
香港	27	7	是

我們並無與此貨品買賣分部之任何供應商訂立任何長期供應合約。我們通常根據其所提供之產品價格及產品種類挑選供應商，我們可藉此比較此業務分部不同供應商提供之產品價格及種類。我們這樣做可以較有利之價格購得產品，而另一方面亦可保持挑選供應商之靈活性及提升我們採購最多種類之產品的能力。因此，我們已與多名供應商累積業務關係，而向每名供應商所採購之貨量經常不時改變。

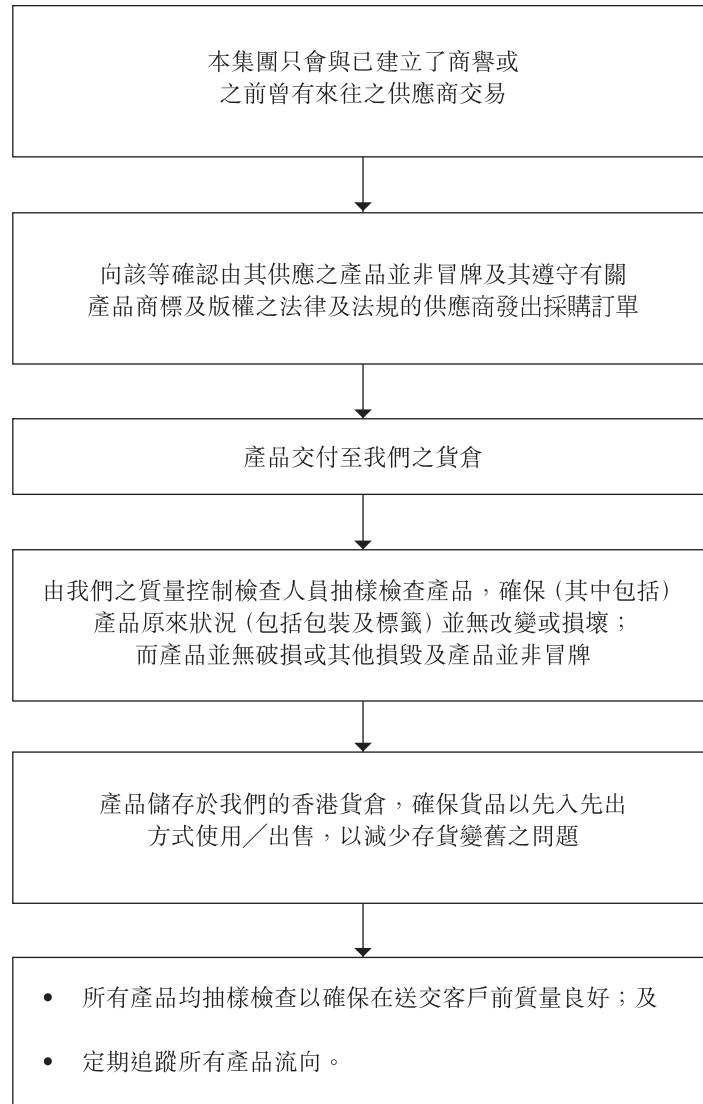
我們於此業務分部下分銷之產品亦包括根據中醫藥條例被分類為中成藥之產品。由於我們並非該等中成藥之擁有人、製造商或特約經銷商，故我們將毋須負責且並未被要求負責相關中成藥之註冊申請。

我們向此業務分部下之香港供應商之採購之採購價在產品交付至我們之貨倉時付款。向海外供應商之採購通常在產品交付後以電匯方式支付。

我們在此業務分部之客戶主要為香港之個別零售商，包括藥房及藥店。該等零售商在交付產品時以現金清償款項。

我們之貨品買賣分部業務模式

下圖說明貨品買賣分部之業務模式：



於貨品買賣分部採用之策略

為確保我們銷售此貨品買賣分部之產品(包括但不限於進口水貨)不會導致觸犯任何香港法律及法規或侵犯任何第三方之知識產權，尤其是在進口水貨於香港推出市場銷售前，我們會在任何時間確保：

- (i) 產品(包括但不限於進口水貨)於其進口地區屬合法製造，且產品並非冒牌或盜版貨；
- (ii) 當我們向香港以外之特約經銷商、香港或香港以外之製造商或獨立商號採購產品時，有關產品已由擁有人或經擁有人同意在全球各地市場(包括香港)推出(以銷售方式)；
- (iii) 產品之原來狀況(包括包裝及標籤)在我們推出發售後並無改變或損壞，因此，產品商標之聲譽或獨特性將不會由於銷售而受到不利影響；
- (iv) 我們使用註冊商標不會損害產品註冊商標之聲譽或減弱註冊商標之獨特性；
- (v) 我們將不會聲稱任何進口水貨之銷售已獲商標擁有人或其在香港之特約經銷商或就該商標於香港擁有商譽之任何人士授權而實際上並未獲授權；
- (vi) 我們將不代表本集團作為香港相關產品之特約經銷商；
- (vii) 我們所提供之產品與商標擁有人或其於香港之特約經銷商提供者具相同品質；及
- (viii) 我們所售賣之進口水貨所包含之已出版作品乃版權條例(香港法例第528章)項下之「附屬作品」，即(其中包括)(i)有關產品包裝、附貼於產品上或包裝或盛載產品之包裝物或容器上或於其上展示之標籤；或產品所附帶之書面指示、保證書或其他資料；及(ii)相關產品之經濟價值並非主要歸因於該已出版作品。

董事於尋求有關我們的業務營運之法律意見後認為，如本集團已完全遵守上文第(i)至(viii)段所載之規定，則銷售進口水貨將不會構成侵權行為，而本集團毋須就買賣及銷售進口水貨而為侵犯版權負上責任，但我們必須能夠確保我們出售之進口水貨所含有之已出版作品屬於版權條例所界定之「附屬作品」。

我們的董事確認，我們於往績記錄期間在從事進口水貨買賣時已全面遵守上文第(i)至(viii)段所載之規定。我們的董事進一步確認，我們已就分銷進口水貨於所有重大方面遵守香港之相關適用法例及法規。

根據本集團旗下各公司之訴訟查冊記錄以及控股股東之確認，自本集團於1996年成立以來，我們未曾接獲任何因我們售賣任何進口水貨而被指侵犯任何第三方知識產權，因而對我們業務有重大不利影響而針對我們之投訴。然而，衍生行(香港)已於2012年9月21日於香港高等法院向青森展開因被告之商標侵權及／或偽冒行為之民事訴訟(訴訟編號HCA 1754/2012)。衍生行(香港)要求青森交付或銷毀所有涉及侵權之商品並披露有關製造、供應及銷售之資料及損失。請參閱本招股章程「業務－法律訴訟及遵守監管規定」分節以獲取詳情。

我們的董事進一步確認，於往績記錄期間，並無任何有關針對我們所售賣之進口水貨質量之重大申索及投訴。雖然本集團所售的日本奶粉品牌之一的雪印思敏兒1初生嬰兒奶粉曾於2012年8月8日被香港食物環境衛生署轄下之食物安全中心(「食物安全中心」)發現含碘量低於法典(一部由國際食品法典委員會所界定的國際性食物標準)標準，但是食物安全中心已隨後於2012年8月16日刊發新聞公報，指出根據後續測試結果，該產品符合含碘量標準。本集團未就該事件錄得任何退款或更換其他產品申索。即便如此，彭先生及彭太太已共同及個別並不可撤回及無條件地同意根據彌償契據，向我們就我們因任何由第三方提出有關我們於往績記錄期間銷售的進口水貨之質量的申索而蒙受的所有損失及損害作出彌償。基於這一點，我們董事亦相信，即使有發生因於往績記錄期間售賣某些進口水貨而構成其知識產權擁有人向本集團提出法律訴訟之可能(惟機會不大)，但本集團將獲彭先生及彭太太根據彌償契據作出全數彌償。

本集團將會維持此業務分部之業務，此分部於往績記錄期間為本集團帶來穩定之收入，補足推廣、銷售及分銷我們的品牌開發及管理分部項下之自家品牌產品及非自家品牌產品，即使來自此業務分部之收入在我們轉移我們注意力至產品開發分部後於往績記錄期間持續減少。透過向我們的客戶銷售進口水貨，我們有機會向該等客戶宣傳及提供其於品牌開發及管理分部和產品開發分部之其他產品。因此，我們目前將以現有規模繼續維持此業務分部。

貨品買賣分部之表現

於往績記錄期間，我們已買賣約60個品牌之約300種產品，主要包括奶粉產品、個人護理產品、護膚產品及面膜。於往績記錄期間，貨品買賣分部下之五大品牌包括一個日本品牌之奶粉、一個美國低端品牌之護膚產品、一個台灣品牌之低端面膜產品、來自美國之個人護理產品及一個美國品牌之紙尿片。截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個相關年度，銷售該五大品牌產品所產生之收入約為27.5百萬港元、18.2百萬港元及11.2百萬港元，佔我們的貨品買賣分部於相應年度總收入之約14.8%、29.7%及52.3%。

截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，貨品買賣分部產生之收入分別約186.0百萬港元、61.3百萬港元及21.4百萬港元，分別佔總收入約51.6%、26.1%及8.4%。

截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，我們亦分別錄得貨品買賣分部之毛利約12.1百萬港元、4.0百萬港元及1.5百萬港元，以及毛利率分別為6.5%、6.5%及6.9%。

有關更詳細分析，請參閱招股章程「財務資料」一節。

所有分部之共同項目

本集團於所有分部分銷之產品品牌

作為一家由第三方品牌擁有人擁有品牌的若干知名個人護理產品之品牌管理公司，同時作為若干由我們開發的受歡迎產品品牌之品牌擁有人，我們採取多元品牌組合策略，以將我們之產品推廣至廣泛的消費者群。我們相信，我們之多元品牌組合策略使我們能夠擴大產品組合，並增加相應產品分部之市場份額。我們的董事相信，根據我們按消費者喜好及終端客戶的承擔能力訂立之產品零售價範圍，我們於我們所有業務分部產品之目標消費者群為中低端市場。

業 務

下表為本集團各業務分部項下不同主要品牌於最後實際可行日期之發展時間表概要：

引進年分	貨品買賣分部	品牌開發及管理分部	產品開發分部	產品種類
1996年	多個品牌的護膚、個人護理、衛生產品以及家居產品			護膚產品、個人護理產品、衛生產品及家居產品
1999年		花世界		洗浴液
2001年		澳雪		洗浴液
2002年		雪完美		護膚產品
2003年		寶寶金水		健康補充食品
		白詩		護膚產品
		雪湖灣		家居產品
2004年			衍生	健康補充食品
2006年			安高	家居產品及個人護理產品
			港美	保健產品
2007年		微泉		護膚產品
		滋采		洗浴液
		白絲嬌麗		護膚產品
		珍妮詩		洗髮露
		美仙嬌		洗髮露
		迪西茵		洗髮露
2008年		櫻雪		洗浴液
			因為您	護膚產品
2009年			美肌之誌	護膚產品
		芭菲		家居產品
			殺菌王	家居產品
2010年		閃新		家居產品
			I love BB	保健產品
			乖寶貝	保健產品
2011年			延生	保健產品
2012年		安琪兒		奶粉
			喜陽揚	健康補充食品
			喜得勁	健康補充食品
			雙龍	健康補充食品
2013年		唯茵		家居產品

下表載列由本集團分銷及銷售之不同主要品牌及產品，包括由本集團管理之品牌以及我們的自家品牌。

本集團之產品(按類別劃分)

<p>保健產品(包括但不限於健康補充食品)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 寶寶金水 ● 衍生 ● 港美 ● I love BB ● 乖寶貝 ● 延生 ● 安琪兒 ● 喜陽揚 ● 喜得勁 ● 雙龍 	<p>個人護理產品(包括但不限於洗浴及沐浴液、洗髮露及護髮素、焗油及護膚產品)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 花世界 ● 澳雪 ● 雪完美 ● 白詩 ● 微泉 ● 滋采 ● 白絲嬌麗 ● 珍妮詩 ● 美仙嬌 ● 迪西茵 ● 櫻雪 ● 因為您 ● 美肌之誌 ● 安高 	<p>家居產品(包括但不限於洗衣液、驅蚊劑、消毒殺菌劑、殺蟲劑及紙巾)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 雪湖灣 ● 安高 ● 芭菲 ● 殺菌王 ● 閃新 ● 唯茵

主要品牌及產品

保健產品

我們之保健產品僅於產品開發分部及貨品買賣分部銷售。











我們的董事相信，香港人口老化、過去十年爆發流行病(例如禽流感、豬流感及嚴重急性呼吸系統綜合症(沙士))、香港市民健康意識日漸提高以及傳統中藥在香港越來越受歡迎，均令香港對健康補充食品之需求上升。我們之健康補充食品主要以(i)《藥典》；及／或(ii)中華人民共和國衛生部的《部頒標準》所載為人熟悉之藥方為依據製造，故此，我們之健康補充食品主要含有中草藥作為成分之一。

就本集團於香港的保健產品之市場份額而言，根據BMI研究報告，本集團之「衍生」嬰兒及兒童維他命及膳食補充食品在香港市場佔領導地位，且於2011年、2012年及2013年，「衍生」品牌的兒童專用維他命及膳食補充食品於香港之市場份額分別約為42.4%、38.7%及53.6%。有關其他資料及數據來源詳情，請參閱本招股章程「行業概覽—競爭態」分節。據我們的董事所深知，概無有關本集團產品於全球之相關市場規模之資料。




業 務

為增加我們的市場份額，我們已開發其他「衍生」品牌產品線，包括「金裝小兒系列」、「經典小兒系列」及「成人保健系列」，讓我們的客戶有更多選擇。

下表列出我們於往績記錄期間分銷之主要保健產品及其功效(經我們的董事確認其功效)：

品牌	推出年度	主要產品/ 主要產品系列	功效	保質期 (年)	於最後實際可行 日期之建議零售 價(附註) (港元)	產品樣本 圖片	相關產品包裝上說明的主要成分
衍生	2008年- 2011年	骨骼健活絡油	舒緩一般痛楚、肌肉、關節痠痛及扭傷	2	47.8		冬青油、薄荷腦、松節油、樟腦、丁香油等
		聰明仔狀元茶顆粒沖劑	幫助孩子提升學習能力、加強記憶力及集中力	3	89.9		合桃仁、白杭菊、白芍、人參(白)、益智仁、茯神、茯苓、酸棗仁(生)、生地、法半夏、白朮、遠志、柴胡、枸杞子、柏子仁
		雙料開奶茶顆粒沖劑	清熱解毒、疏風消滯	3	100.0		食用葡萄糖、薏苡仁萃取物、赤小豆萃取物、山藥萃取物、茯苓萃取物、白扁豆萃取物、麥芽萃取物、淡竹葉萃取物、葛根萃取物、雞內金萃取物、橘皮萃取物、天然水果萃取物
		精裝七星茶顆粒沖劑	清熱寧神、鎮驚安眠	3	100.0		食用葡萄糖、薏苡仁萃取物、赤小豆萃取物、麥芽萃取物、山楂萃取物、淡竹葉萃取物、雞內金萃取物、甘草萃取物、天然水果萃取物
		至尊精裝七星茶顆粒沖劑	開胃、消滯、清熱及定驚除煩	2	115.0		薏苡仁、稻芽、淡竹葉、山楂、鉤藤、蟬蛻、甘草
		熱必清涼茶顆粒沖劑	清熱、預防中暑、解渴	2	110.0		崗梅、金櫻根、金沙藤、五指柑、火炭母、山芝麻、廣金錢草、布渣葉、淡竹葉、木蝴蝶
		至尊感冒止咳顆粒沖劑	清熱、止咳化痰	2	88.0		葛根、柴胡、山銀花、青蒿、連翹、黃芩、苦杏仁、桔梗、薄荷腦
	2011年	至尊開奶茶顆粒沖劑	強化器官功能、改善食慾	2	115.0		太子參、北沙參、茯苓、山藥、炒白扁豆、炒山楂、炒麥芽、陳皮、炒白芍、麥冬、葛根(煨)
	2012年	精製猴棗散	除痰靜心、驅風清熱	2	123.8		天竺黃、天麻(製)、膽南星、僵蠶、全蠍、珍珠、珍珠層粉、體外培育牛黃、冰片、猴棗、薄荷腦
		精製保嬰丹	促進消化、寧神、清熱除痰	2	123.8		天麻、川貝母、全蠍、琥珀、僵蠶(麩炒)、大黃、黃連、膽南星、甘草、體外培育牛黃、冰片

業 務

品牌	推出年度	主要產品／ 主要產品系列	功效	保質期 (年)	於最後實際可行 日期之建議零售 價(附註) (港元)	產品樣本 圖片	相關產品包裝上說明的主要成分
	2013年	蛇膽陳皮川貝末	潤肺	3	123.8		蛇膽、陳皮、川貝母
	2013年9月	金裝小兒雙料開奶茶類 粒沖劑	增強食慾	3	118.0		麥芽糊精、山藥、益智仁、意苡仁、茯苓、葛根、赤小豆、橘皮、淡竹葉、麥芽、雞內金、白扁豆、桔紅、低聚果糖、甜菊糖苷
	2013年9月	金裝小兒雙料七星茶類 粒沖劑	幫助嬰兒入睡	3	118.0		麥芽糊精、益智仁、桔紅、山楂、薏苡仁、淡竹葉、麥芽、桑葉、赤小豆、雞內金、甘草、低聚果糖、甜菊糖苷












附註：建議零售價按宣傳時間而予以調整。

個人護理產品

本集團之沐浴露及洗浴產品於香港市場極受歡迎，因為該等產品經常在大眾媒體推廣及在香港的連鎖超市、連鎖個人護理產品店及連鎖藥房有售。有關更多資料及數據來源詳情，請參閱本招股章程「行業概覽—競爭勢態」分節。據我們董事深知，概無有關本集團個人護理產品於全球的相關市場規模的資料。下表列出本集團於往績記錄期間分銷之主要個人護理產品及產品系列：

品牌	推出年度	主要產品／ 主要產品系列	功效	保質期 (年)	於最後實際可行 日期之建議零售 價(附註1) (港元)	產品 樣本圖片	相關產品包裝上說明的主要成分
花世界	1999年- 2008年	健康沐浴露(冰爽提神)	洗浴	3	39.9		去離子水、十二酸鉀鹽、十八酸鉀鹽、香味
		健康沐浴露(滋養柔潤)	洗浴	3	45.6		去離子水、月桂醇聚氧乙烯醚硫酸鈉、三乙醇胺鹽、雙硬脂酸乙二醇酯
		健康沐浴露(草本活膚)	洗浴	3	39.9		1,3-二羥甲基-5,5-二羥甲基乙內酯、乙二胺四乙酸二鈉、椰油醯胺二乙醇胺
		健康沐浴露(薄荷清涼)	洗浴	3	45.6		椰油醯胺基丙基甜菜碱、去離子水、乙二胺四乙酸二鈉、香料、硬脂酸鹽鉀
澳雪	2001年- 2010年	夢幻海馬香水沐浴露	洗浴	3	45.9		去離子水、月桂基醚硫酸鈉、月桂基硫酸鈉、椰油醯胺MEA、月桂醇聚醚-7檸檬酸酯二鈉、月桂亞氨基二丙酸鈉、椰油基羥基磺基甜菜碱、甘油、氯化鈉

業 務

品牌	推出年度	主要產品/ 主要產品系列	功效	保質期 (年)	於最後實際可行	產品 樣本圖片	相關產品包裝上說明的主要成分
					日期之建議零售 價(附註1)		
					(港元)		
		百花戀沐浴露	洗浴	3	45.6		去離子水、月桂基醚硫酸鈉、椰油基羥基磺基甜菜碱、月桂基甜菜碱、椰油醯胺DEA、月桂基硫酸鈉、月桂醇聚醚-7檸檬酸酯二鈉、月桂醇聚醚磺基琥珀酸酯二鈉、氯化鈉、乙二醇硬脂酸酯、雙硬脂酸乙二醇酯、香料、聚季銨鹽-39、乙二胺四乙酸二鈉、洋甘菊萃取物、薰衣草萃取物
	2012年	滋潤舒緩水嫩沐浴露 (蜂王漿+蘆薈)	舒緩、保濕、 潔淨	3	45.6		蜂王漿精華及蘆薈精華
		潤白舒緩水嫩沐浴露 (蜜桃+紅石榴)	美白、保濕、 潔淨	3	45.6		蜜桃精華、紅石榴精華
		澳雪滋潤舒緩水嫩沐浴露 (青瓜+檸檬草)	保濕、提神、 潔淨	3	45.6		青瓜提取物、檸檬草精華
櫻雪	2008年	清新冰涼沐浴露	洗浴	3	49.9		去離子水、十二醇聚氧乙烯醚硫酸鈉、鉀、椰油醯胺二乙醇胺、鉀、香料、薄荷腦、銀杏提取液、銀杏保濕精華、乙二胺四乙酸二鈉
		舒眠柔膚沐浴露	洗浴	3	49.9		去離子水、十二醇聚氧乙烯醚硫酸鈉、鉀、椰油醯胺二乙醇胺、雙硬脂酸乙二醇酯、香料
		深層滋潤沐浴露	洗浴	3	49.9		去離子水、十二醇聚氧乙烯醚硫酸鈉、椰油醯胺二乙醇胺、月桂醯基肌氨酸鈉、銀杏提取液、銀杏保濕精華、檸檬酸
美仙嬌	2007年- 2010年	均衡滋潤抗護焗油精華	滋潤、護髮素	3	15.9		滋潤精華及焗油精華
珍妮詩	2007年- 2008年	皮層護理2合1洗髮露	洗髮露	3	37.9		聚季銨鹽-10、氣味巴唑、月桂醇聚醚硫酸酯鈉、矽靈、椰油醯胺MEA、椰油醯胺丙基羥基磺基甜菜碱、香料、檸檬酸
迪西茵	2007年- 2010年	皮層護理2合1洗髮露	洗髮露	3	37.9		月桂基聚氧乙烯醚硫酸鈉、矽靈、椰油醯胺MEA、椰油醯胺丙基甜菜碱、香料、氣味巴唑、EDTA二鈉、檸檬酸、氯化鈉
安高*	2006年	安高薑花白茶沐浴露	洗浴	3	38.0		矽油、蠟及乳化劑、香料

附註1：建議零售價將可於推廣時予以調整。

業 務





附註2： 有「*」號品牌乃本集團本身之品牌，除該等品牌外，本集團乃其他上述品牌於指定司法權區內之獨家分銷商。

護膚產品及化妝品

下表列出本集團於往績記錄期間分銷之主要護膚產品以及產品系列：

品牌	推出年度	主要產品／ 主要產品系列	功效	保質期 (年)	於最後實際可行	產品樣本 圖片	相關產品包裝上說明的主要成分
					日期之建議零售 價(附註1)		
					(港元)		
美肌の誌*	2009年- 2010年	《嫩白緊緻面膜》升級版	緊膚、深層美白、改善膚質	3	89.9		蘆薈葉提取物、小球藻提取物、葛根提取物、夏堇菌提取物、黃芩根提取物、牡丹皮提取物
		《淨白淡斑面膜》升級版	深層滋潤、亮膚、淡斑	3	89.9		酵母提取物、中華獼猴桃(奇異)果提取物、芒果提取物、椰子提取物、庫拉索蘆薈葉汁、黃龍膽根提取物
		《控豆修護面膜》升級版	抗刺激、補充水分、調節油脂平衡	3	89.9		黃瓜果提取物、庫拉索蘆薈葉汁、芒果提取物、中華獼猴桃(奇異)果提取物、椰子提取物、母菊提取物
		《膠原蛋白極致保濕面膜》升級版	保濕、抗氧化、增強彈性	3	89.9		庫拉索蘆薈葉汁、藻類提取物、母菊提取物、可溶膠原
		《淨白補水面膜》升級版	保濕、煥膚、減少皺紋	3	89.9		黑桑葉提取物、銀杏葉提取物、庫拉索蘆薈葉汁、可溶膠原
2011年		《蘆薈仙人掌花保濕面膜》升級版	保濕、舒緩及抗刺激	3	89.9		柳蘭提取物、大花仙人掌花提取物、庫拉索蘆薈葉汁、絲瓜提取物
		《蝸牛極致滋潤活膚面膜》升級版	保濕、舒緩、抗氧化	3	89.9		柳蘭提取物及茶葉提取物
2012年		極致煥白隱形面膜	抗氧化及促進細胞再生	3	89.9		DL-扁桃酸、尼泊金甲酯、甘草酸二鉀、黃原膠、聚氧乙烯40氫化蓖麻油、羥乙基纖維素、透明質酸鈉、聚谷氨酸鈉
		終極水嫩隱形面膜	深層保濕	3	89.9		米糠油、白茅根提取物、尼泊金甲酯、甘草酸二鉀鹽、黃原膠、聚氧乙烯40氫化蓖麻油、羥乙基纖維素、透明質酸鈉、聚谷氨酸鈉
		奢華尊寵晶鑽奇肌飲	滋養	1	12.0		濃縮蘋果汁、龍眼乾及棗汁、四物(四物)提取物、葛根提取物、膠原蛋白、蘋果酸、維他命C、青木瓜粉、玫瑰提取物、棗果提取物
2013年		超智能柔焦防曬CC霜 SPF50+	美白	3	119.0		氧化鋅及桂皮酸鹽

業 務

品牌	推出年度	主要產品／ 主要產品系列	功效	保質期 (年)	於最後實際可行	產品樣本 圖片	相關產品包裝上說明的主要成分
					日期之建議零售 價(附註1)		
雪完美	2002年- 2010年	去豆無印系列	去豆	3	99.9		去離子水、酒精、甘油、苯氧基乙醇、薄荷醇、3-氯羥基聯苯、乙二胺四乙酸二鈉、生育酚乙酸酯
		PXE瓜菜水系列	保濕	3	99.9		水、dimethicone copolycol、尼泊金丙酯、西瓜果提取物、胡蘿蔔根提取物、聚氧乙烯40氫化蓖麻油、酒精、鈉羥基皮酷烷酮、尿囊素、乙二胺四乙酸二鈉、重氮烷基脲
		PXE踢黑頭系列	清潔	3	99.9		水、甘油、白芸豆提取物、尼泊金甲酯、泛醇、尿囊素、金縷梅提取物、丙烯、香水、肉荳蔻酸異丙酯、聚二甲基矽氧烷、聚丙烯酸、乙醇酸
		PXE清新保濕系列	保濕	3	99.9		水、甘油、泛醇、尿囊素、矽氧烷三醇藻酸酯、二甲基甲矽烷醇透明質酸酯、西瓜果提取物、歐洲甜櫻桃果提取物、川棟子粉、鈉羥基皮酷烷酮

附註1： 建議零售價將可於推廣時予以調整。

附註2： 附有「*」號品牌乃本集團本身之品牌，除該等品牌外，本集團乃其他上述品牌於指定司法權區內之獨家分銷商。

於往績記錄期間，銷售「雪完美」、「白絲嬌麗」、「白詩」、「微泉」等品牌及我們的自家品牌「美肌の誌」及「因為您」項下之面膜產品產生之總收入分別約為17.8百萬港元、18.8百萬港元及32.0百萬港元，分別佔我們於截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度的總收入約4.9%、8.0%及12.6%。

根據BMI研究報告，由2013年1月至2013年12月期間，本集團包括「美肌の誌」、「雪完美」、「白絲嬌麗」、「白詩」、「微泉」及「因為您」品牌下之面膜產品之總市場份額佔2013年香港整體面膜市場之市場規模約543.7百萬港元之約6.9%（包括我們本身的品牌（「美肌の誌」及「因為您」）所佔的4.4%，以及餘下2.5%為其他我們並不擁有但由我們獨家管理的品牌）。有關其他資料及數據來源詳情，請參閱本招股章程「行業概覽—競爭態勢」分節。












根據BMI研究報告，由2013年1月至2013年12月期間，本集團包括「美肌の誌」、「雪完美」、「白絲嬌麗」、「白詩」、「微泉」及「因為您」品牌下之護膚產品之總市場份額佔2013年香港護膚市場之市場規模約6,486.7百萬港元之約0.7%（包括我們本身的品牌（「美肌の誌」及「因為您」）所佔的0.4%，以及餘下0.3%為其他我們並不擁有但由我們獨家管理的品牌）。有關其他資料及數據來源詳情，請參閱本招股章程「行業概覽—競爭態勢」分節。

業 務



據董事深知及確信，概無有關本集團護膚產品及面膜產品於全球之相關市場規模之資料。

家居產品

下表列出本集團於往績記錄期間分銷之主要家居產品及產品系列：

品牌	推出年度	主要產品／ 主要產品系列	功效	保質期 (年)	於最後實際可行	產品樣本 圖片	相關產品包裝上說明的主要成分
					日期之建議零售 價(附註1)		
					(港元)		
芭菲	2009年	(除菌潔淨配方)柔軟洗衣液	洗衣液	3	79.9		表面活性劑、柔軟劑及殺菌劑
		(寶寶除菌配方)柔軟洗衣液	洗衣液	3	79.9		表面活性劑、柔軟劑、富脂劑、抑菌劑
		(倍柔配方)柔軟洗衣液	洗衣液	3	79.9		表面活性劑、柔軟劑、香料、富脂劑
	2011年	(六效呵護配方)柔軟洗衣液	洗衣液	3	79.9		表面活性劑、柔軟劑、香料、富脂劑、助洗劑
安高*	2006年	確使得消毒藥水	消毒藥水	3	35.9		對氯間二甲苯酚
殺菌王*	2009年	消毒藥水	消毒藥水	3	39.9		對氯間二甲苯酚、異丙醇、松油醇、乙醇
閃新	2010年	除菌洗衣液(全效修呵護配方)	洗衣液	3	68.0		月桂醚硫酸酯鈉、丙烯酸酯交聯共聚物、椰油酸二乙醇醯胺、檸檬酸、脂肪醇C12-14聚氧乙烯、丙烯酸、基硫酸甲酯季銨鹽、香料
		除菌洗衣液(柔順配方)	洗衣液	3	68.0		月桂醚硫酸酯鈉、丙烯酸酯交聯共聚物、椰油酸二乙醇醯胺、檸檬酸、香料
		除菌洗衣液(去漬配方)	洗衣液	3	68.0		月桂醚硫酸酯鈉、丙烯酸酯交聯共聚物、椰油酸二乙醇醯胺、檸檬酸、香料
唯茵	2014年	無印花卷紙	清潔	3	28.0		純木漿
		可濕水紙巾(原味)	清潔	3	16.0		純木漿

業 務

品牌	推出年度	主要產品/ 主要產品系列	功效	保質期 (年)	於最後實際可行	產品樣本 圖片	相關產品包裝上說明的主要成分
					日期之建議零售 價(附註1)		
		軟抽紙180抽3包裝	清潔	3	18.0		純木漿
		盒抽紙120抽4盒裝	清潔	3	28.0		純木漿

附註1：建議零售價將可於推廣時予以調整。

附註2：有「*」號品牌乃本集團本身之品牌，除該等品牌外，本集團乃其他上述品牌於指定司法權區內之獨家分銷商。

我們產品之保質期

我們在所有三個業務分部項下售賣及分銷獨立產品之保質期乃根據供應商於產品上指定之日期釐定，通常介乎兩至三年。

供應商

我們與不同業務分部供應商之關係

於品牌開發及管理分部，我們與為相關產品的品牌擁有人的主要供應商訂立獨家分銷協議，通常為期兩至五年，而產品採購價每年由個別供應商與我們磋商，可予供應商給予最少60天通知作出調整。有關我們與品牌擁有人訂立之獨家分銷協議詳情，請參閱本招股章程「業務—品牌開發及管理分部—挑選品牌及與品牌擁有人合作」一段。

於產品開發分部項下之供應商主要為我們自家品牌產品之供應商及我們按照本招股章程「業務—產品開發分部—產品開發分部的業務模式」一段所載之標準於已獲批准之供應商名單上選定之包裝物料供應商。我們於此業務分部進行之採購主要為成品及半成品。於最後實際可行日期，我們於此業務分部向合共38名供應商採購產品。除太和堂製藥外，我們所有供應商均為獨立第三方。

於貨品買賣分部，鑒於所出售之產品種類繁多及大部分產品之供應商選擇眾多，故此我們於往績記錄期間並未與供應商訂立任何合約安排。我們於有需要時下購貨訂單購買指定產品，而銷售通常以貨銀兩訖之方式進行。我們與五大供應商之業務關係由四年至十五年不等。

業 務

下表載列本集團於2014年3月31日按業務分部及地區劃分之供應商明細：

分部	供應商 總數	地區							
		香港	中國	澳門	台灣	印尼	泰國	馬來西亞	新加坡
品牌開發及管理分部(附註1)	9*	2	6*	0	1	0	0	0	0
產品開發分部(附註2)	35*	8	17*	0	9	0	0	1	0
貨品買賣分部(附註3)	34	27	0	0	4	1	1	0	1
合計：	76	37	21	0	14	1	1	1	1

附註1： 品牌開發及管理分部之供應商向本集團供應源自其各自進行業務及營運所在地之產品。

附註2： 產品開發分部之供應商向本集團供應源自其各自進行業務及營運所在地之產品。

附註3： 貨品買賣分部於香港之全部供應商向本集團供應源自中國之產品。貨品買賣分部之其餘供應商向本集團供應源自其各自進行業務及營運所在地之產品。

* 存在兩名重疊供應商。

我們於往績記錄期間在採購產品方面並無遭遇任何困難。我們之董事預期在可見將來不會有任何供應上的問題。

不同業務分部的供應商及客戶有所重疊

於品牌開發及管理分部及產品開發分部，我們售賣該兩個業務分部之產品予香港連鎖零售商。於貨品買賣分部，當這些連鎖零售商不時減價時，我們向這些連鎖零售商大量採購若干產品並享有大量購貨折扣。故此，就連鎖零售商與我們之交易而言，本集團於此兩個業務分部的供應商及客戶有所重疊。

截至2014年3月31日止年度，四名客戶及供應商有所重疊，其中兩名屬本集團五大客戶及彼等均不屬於本集團五大供應商。截至2013年3月31日止年度，九名客戶及供應商有所重疊，其中兩名屬本集團五大客戶及當中並無本集團五大供應商。截至2012年3月31日止年度，九名客戶及供應商有所重疊，其中四名屬本集團五大客戶及兩名屬本集團五大供應商。

業 務

於往績記錄期間，本集團之五大供應商均為獨立第三方。自五大供應商之採購額分別達約151.1百萬港元、65.6百萬港元及65.7百萬港元，佔截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度之總銷售成本約58.4%、48.0%及59.2%。

自最大供應商之採購額分別達約64.8百萬港元、17.5百萬港元及28.6百萬港元，分別佔截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度之總銷售成本約25.0%、12.8%及25.8%。

下表載列於往績記錄期間我們五大供應商之若干資料：

本集團截至2012年3月31日止年度之五大供應商	概約採購總額 (千港元)	佔本集團採購總額概約百分比 (%)	所採購產品之性質	開展業務年份	信貸期	結算資料	主要業務	地點
供應商A(一家香港連鎖藥房之營運商)	64,805	26.0%	家居產品及個人護理產品	1996年	預付款項	支票	藥房及個人護理連鎖店	香港
供應商B	24,553	9.8%	家居產品、美容及個人護理產品	2007年	貨銀兩訖	銀行轉賬	買賣	台灣
供應商C	21,378	8.6%	澳雪、雪完美及白詩品牌下之護膚及個人護理產品	2001年	60天	銀行轉賬	個人護理產品研發以及製造	中國中山
供應商D	20,822	8.3%	家居產品	2009年	貨銀兩訖	支票	藥房業務	香港
供應商E	19,561	7.8%	護膚產品	2006年	60天	銀行轉賬	台灣個人護理產品生產	台灣

本集團截至2013年3月31日止年度之五大供應商	概約採購總額 (千港元)	佔本集團採購總額概約百分比 (%)	所採購產品之性質	開展業務年份	信貸期	結算資料	主要業務	地點
供應商B	17,477	14.2%	家居產品、美容及個人護理產品	2007年	貨銀兩訖	銀行轉賬	買賣	台灣
供應商F	14,935	12.1%	保健產品	2008年	60天	支票	保健產品研發以及製造	中國中山
供應商G	11,849	9.6%	家居產品	1996年	貨銀兩訖	支票	買賣	香港
供應商H	11,741	9.5%	櫻雪、芭菲、花世界及白絲嬌麗品牌下之護膚產品、個人護理產品及家居產品	2001年	60天	銀行轉賬	個人護理產品研發以及製造	中國中山
供應商C	9,644	7.8%	澳雪、雪完美及白詩品牌下之護膚及個人護理產品	2001年	60天	銀行轉賬	個人護理產品研發以及製造	中國中山

業 務

本集團截至2014年3月31日止年度之五大供應商	概約採購總額 (千港元)	佔本集團採購總額概約百分比 (%)	所採購產品之性質	開展業務年份	信貸期	結算資料	主要業務	地點
供應商F	28,625	26.9%	保健產品	2008年	60天	支票	保健產品研發以及製造	中國中山
供應商H	12,739	12.0%	櫻雪、芭菲、花世界及白絲嬌麗品牌下之護膚產品、個人護理產品及家居產品	2001年	60天	銀行轉賬	個人護理產品研發以及製造	中國中山
供應商C	10,246	9.6%	澳雪、雪完美及白詩品牌下之護膚及個人護理產品	2001年	60天	銀行轉賬	個人護理產品研發以及製造	中國中山
供應商E	7,559	7.1%	護膚產品	2009年	60天	銀行轉賬	台灣個人護理產品製造	台灣
太和堂製藥*	6,488	6.1%	保健產品	2009年	60天	支票	保健產品研發以及製造	香港

* 太和堂製藥曾為本集團的成員公司，惟已於2013年7月3日起不再為本集團的成員公司，並轉為由彭先生及彭太太全資擁有。進一步詳情請參閱本招股章程「歷史、發展及公司架構—太和堂製藥」一段。

我們之五大供應商合共分別約佔本集團截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度之採購總額約60.5%、53.2%及61.7%，最大供應商則約佔26.0%、14.2%及26.9%。

除太和堂製藥(自於2013年7月被本集團出售後，我們向其外包我們之「衍生」產品之包裝工作)外，我們所有供應商均為獨立第三方。截至2012年、2013年及2014年3月31日止任何三個年度，概無董事或任何現時持有我們5%以上的已發行股本之股東，或彼等各自之緊密聯繫人於本公司任何五大供應商中擁有任何權益。

原材料

於2013年7月出售太和堂製藥前，我們採購之主要原材料主要包括(i)顆粒或粉狀之半成品，以讓太和堂製藥及康恩堂進行包裝及(ii)泡殼包裝、外包裝之包裝物料及我們的產品標籤。自出售太和堂製藥後，我們不再擁有任何中成藥製造商牌照，因此我們委聘太和堂製藥及康恩堂包裝半成品中成藥，彼等其後於包裝完成後向我們提供中成藥的成品。就我們非中成藥而言，我們自行及委聘其他外部供應商包裝產品。於出售太和堂製藥後，我們之原料因而主要包括包裝物料。

我們的包裝物料主要為紙盒、玻璃瓶、標籤、有向聚丙烯薄膜及拉伸膜。就包裝物料而言，我們與主要供應商訂立的供應協議通常為期三年。供應協議規定，相關包裝設計的知識產權屬於我們，而供應商則負責根據我們的設計和規格提供材料。另一方面，我們已與一名主要半成品供應商訂立供應協議，為期五年，將於2016年到期。根據該供應協議，該供應商負責提供符合所有適用於產品的相關法規及質量規定的原材料，並須就因商品質量導致針對任何索償或損失向我們作出彌償。

我們原材料及包裝物料之總採購成本約為11.4百萬港元、10.8百萬港元及7.4百萬港元，分別佔截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度之總銷售成本約4.4%、7.9%及6.7%。

我們於整個往績記錄期間並無經歷任何原材料的重大價格波動。我們將以下列方法管理原材料成本(其中包括)，(i)避免過度依賴單一或少數供應商；(ii)與供應商建立長期業務關係；及(iii)管理我們的產品組合。

客戶

本集團於所有分部之客戶

我們銷售及分銷產品予連鎖零售商，個別零售商及分銷商，彼等繼而直接銷售我們的產品予最終消費者，及／或分銷和轉售予次級分銷商。

往績記錄期間，我們的客戶因此一般分類如下：

- (i) 直接向香港的最終消費者銷售我們的產品，以及向台灣及中國的客戶銷售我們的「美肌の誌」品牌護膚產品的連鎖零售商；
- (ii) 直接向香港的最終消費者銷售我們產品的個別零售商；及
- (iii) 分銷商，其一般獲授獨家權利於香港境外指定的分銷區域銷售我們的產品，然後直接向香港地區以外的最終消費者出售我們的產品，或向次級分銷商分銷及轉售我們的產品。

我們品牌開發及管理分部以及產品開發分部的客戶均包括位於香港的連鎖零售商(即連鎖超市、連鎖個人護理用品店及連鎖藥房)、個別零售商(即藥房及藥店及直銷店)以及主要位於中國及其次位於澳門、台灣及馬來西亞之分銷商。貨品買賣分部的目標客戶主要是分散在香港不同地區的個別零售商。

業 務

除就本集團向香港連鎖零售商提供回佣、折扣或推廣優惠訂立載有有關條款的總貿易協議，以使我們的產品可於該等香港的連鎖零售商的貨架上出售外，我們並無與零售商訂立任何長期或短期供應協議。於2010年8月18日，我們在元朗開設首家直銷店，出售三個業務分部之多種產品。我們於2012年5月31日關閉此直銷店。截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度直銷店所得收入分別約為2,826,000港元、65,000港元及零。

憑藉香港取得的佳績，我們已探索海外市場。我們分別於2010年9月及11月開始透過於台灣及中國之連鎖藥房營運商於該兩個地區出售「美肌の誌」之護膚產品。我們將其產品開發分部(主要為「美肌の誌」之護膚產品)和品牌開發及管理分部(主要為「澳雪」及「雪完美」產品)之產品銷售網絡擴展至馬來西亞及澳門；及將「美肌の誌」護膚產品之銷售網絡擴展至新加坡、台灣及中國。我們與不同地區(例如澳門、新加坡、馬來西亞、台灣及中國)之分銷商訂立供應協議或獨家分銷協議。於往績記錄期間，我們直接於香港銷售及交付大部分產品給這些獨家分銷商。這些分銷商(「美肌の誌」於中國及台灣之分銷商除外)負責自費制定及實行其指定分銷地區內之產品市場推廣計劃。

根據我們與中國及台灣的連鎖藥房就「美肌の誌」訂立的獨家分銷協議，我們直接交付「美肌の誌」品牌之護膚產品給其連鎖藥房並收取付款。我們亦承擔「美肌の誌」產品於台灣及中國之所有宣傳成本。

下表載有本集團於往績記錄期間按客戶類別劃分之收入明細：

	截至 2012年3月31日 止年度		截至 2013年3月31日 止年度		截至 2014年3月31日 止年度	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
連鎖零售商	112,754	31.3	91,328	38.8	99,932	39.5
個別零售商	175,842	48.8	83,851	35.7	73,387	29.0
分銷商(包括在中國、 台灣、澳門、新加坡及 馬來西亞之銷售網絡)	49,016	13.6	46,041	19.6	69,618	27.5
其他(主要是店舖及 美容美髮店等)	22,802	6.3	13,894	5.9	10,234	4.0
合計	<u>360,414</u>	<u>100.0</u>	<u>235,114</u>	<u>100.0</u>	<u>253,171</u>	<u>100.0</u>

五大客戶

除銘輝行有限公司於截至2013年及2014年3月31日止兩個年度分別為我們的第三大及第五大客戶外，於往績記錄期間，本集團的五大客戶全部均為獨立第三方。向五大客戶之銷售分別約為128.8百萬港元、88.4百萬港元及101.5百萬港元，約佔本集團截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度總收入約35.7%、37.6%及40.1%。有關我們向銘輝行有限公司作出銷售的詳情，請參閱本招股章程「關連交易一向銘輝行有限公司出售我們的自家品牌產品」一段。

截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度向我們的最大客戶之銷售分別約為38.3百萬港元、39.8百萬港元及46.1百萬港元，約佔本集團總收入之約10.6%、16.9%及18.2%。

下表載列於往績記錄期間有關我們五大客戶的若干資料。

本公司截至2012年3月31日止年度之五大客戶	概約 銷售總額 (千港元)	佔本集團 總收入		銷售產品之性質	開展業 務年份	獲批准的 信貸期	結算資料	主要業務	地點
		概約百分比	(%)						
客戶A(其亦為供應商A)	38,262	10.6%		「衍生」品牌產品及由我們獨家分銷之非自家品牌產品	2001年	75天	銀行轉賬	零售業務	香港
客戶B	32,989	9.2%		頭髮產品、「衍生」品牌產品及由我們獨家分銷之非自家品牌產品	2001年	60天	銀行轉賬	藥房及個人護理連鎖店	香港
客戶C	26,852	7.5%		「衍生」品牌產品及由我們獨家分銷之非自家品牌產品	2006年	貨銀兩訖	支票	零售業務	香港
客戶D	18,055	5.0%		頭髮產品、個人護理、「衍生」品牌產品及由我們獨家分銷之非自家品牌產品	2001年	45天	支票	美容及保健產品以及零售店舖	香港
客戶E	12,654	3.5%		「衍生」品牌產品	2006年	貨銀兩訖	支票/現金	藥房業務	香港

業 務

本公司截至2013年3月31日止年度之五大客戶	概約 銷售總額 (千港元)	佔本集團 總收入		銷售產品之性質	開展業 務年份	獲批准的 信貸期	結算資料	主要業務	地點
		概約百分比 (%)							
客戶A	39,833	16.9%		「衍生」品牌產品及由我們獨家分銷之非自家品牌產品	2001年	75天	銀行轉賬	零售業務	香港
客戶B	27,504	11.7%		頭髮產品、「衍生」品牌產品及由我們獨家分銷之非自家品牌產品	2001年	60天	銀行轉賬	藥房及個人護理連鎖店	香港
銘輝行有限公司	9,009	3.8%		「衍生」品牌產品	2012年	60天	銀行轉賬	貿易業務	香港
客戶D	6,610	2.8%		頭髮產品、個人護理、「衍生」品牌產品及由我們獨家分銷之非自家品牌產品	2001年	45天	支票	美容及保健產品以及零售店舖	香港
客戶G	5,444	2.3%		「衍生」品牌產品及由我們獨家分銷之非自家品牌產品	2001年	75天	銀行轉賬	零售業務	香港

本集團截至2014年3月31日止年度之五大客戶	概約 銷售總額 (千港元)	佔本集團 總收入		銷售產品之性質	開展業 務年份	獲批准的 信貸期	結算資料	主要業務	地點
		概約百分比 (%)							
客戶A	46,111	18.2%		「衍生」品牌產品及由我們獨家分銷之非自家品牌產品	2001年	75天	銀行轉賬	零售業務	香港
客戶B	25,805	10.2%		「衍生」品牌產品及由我們獨家分銷之非自家品牌產品	2001年	60天	銀行轉賬	藥房及個人護理連鎖店	香港
客戶E	10,984	4.3%		「衍生」品牌產品	2006年	貨銀兩訖	支票／現金	醫藥業務	香港
客戶H	9,423	3.7%		「衍生」品牌產品及由我們獨家分銷之非自家品牌產品	2007年	貨銀兩訖	支票	貿易業務	澳門
銘輝行有限公司	9,179	3.6%		「衍生」品牌產品及由我們獨家分銷之非自家品牌產品	2012年	60天	銀行轉賬	貿易業務	香港

我們的銷售及分銷網絡

本集團之銷售團隊於2014年3月31日由105名銷售人員組成。彼等主要負責與客戶經常保持聯絡及接洽潛在之香港客戶，並由該等客戶取得採購訂單。彼等透過親身到訪或致電客戶定期與之舉行會議，以向彼等蒐集資料，包括消費者喜好、銷售記錄及市場之接納程度以及由彼等維持之存貨量。這些資料將使我們能夠監察我們之產品在市場上之表現。該等銷售人員亦透過定期到訪該等零售商，向前線銷售人員取得有關我們產品之第一手反饋意見。

我們之銷售團隊已與連鎖零售商及個別零售商建立長久關係以銷售我們之產品。

向零售商之銷售

向個別零售商之銷售

下表載列於往績記錄期間香港個別零售商之數目。

	財政年度 開始	新委聘之 零售商數目	終止數目 <small>(附註)</small>	財政年度 終結
截至2012年3月31日止年度	671	127	86	712
截至2013年3月31日止年度	712	150	83	779
截至2014年3月31日止年度	779	235	117	897

附註：終止指於財政年度內，我們與零售商並無發生銷售。

我們直接向香港之個別零售商出售我們所有業務分部之產品。我們根據個別零售商之業務規模、付款記錄及聲譽選擇個別零售商。

向連鎖零售商之銷售

我們向連鎖零售商出售品牌開發及管理分部及產品開發分部之產品，彼等在店內展示我們的產品以向公眾銷售。連鎖零售商會下補貨訂單，而我們會根據補貨訂單透過交付產品至連鎖零售商不時指定之貨倉以供應產品。我們產品之零售價經我們與連鎖零售商諮詢後釐定。我們以批發價向連鎖零售商開出發票，當連鎖零售商已經接納我們交付至彼等各自的貨倉之產品後，我們確認該等批發價為收入。因此，當產品於連鎖零售商的門店出售予廣大市民時，銷售所得款項歸連鎖零售商所有。

我們與我們大部分之連鎖零售商已維持超過九年之穩定關係。

業 務

下表載列於往績記錄期間香港之連鎖零售商之數目：

	財政年度 開始	新委聘之 零售商數目	終止數目 <small>(附註)</small>	財政年度 終結
截至2012年3月31日止年度	19	1	1	19
截至2013年3月31日止年度	19	2	2	19
截至2014年3月31日止年度	19	0	5	14

附註：終止指於財政年度內，我們與零售商並無發生銷售。

就我們向香港及中國的連鎖零售商(包括連鎖超市、連鎖個人護理產品店及連鎖藥房)銷售產品而言，我們一般以該等連鎖零售商所規定之形式每年與彼等訂立總銷售協議。某些該等總銷售協議列明每年目標採購量及產品價格，據此，倘達到每年目標採購量，則有關連鎖零售商有權獲得總銷售協議內訂明之回佣。若干總銷售協議亦列明如交付、付款、折扣及／或應付連鎖零售商的回佣、宣傳及退貨政策等若干條款。我們通常不會為連鎖零售商定下任何初步採購規定或最低採購規定。

向零售商提供折扣及回佣

我們通常給予我們零售商折扣及回佣。當連鎖零售商同時達成產品開發分部以及品牌開發及管理分部產品之若干銷售額時，我們將給予連鎖零售商折扣及回佣。折扣乃按(i)個別連鎖零售商與本集團之磋商；及(ii)有關期間之市場氣氛釐定。當我們宣傳某項產品或將某項產品清貨時，會以個別連鎖零售商某項產品之銷售額計算回佣，此安排旨在讓連鎖零售商可賺取更高之利潤。

截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，我們向零售商(包括連鎖零售商及個別零售商)提供之總折扣分別約為87百萬港元、81百萬港元及98百萬港元，其中已包括向連鎖零售商所提供之回佣分別約0.7百萬港元、0.6百萬港元及0.9百萬港元。

業 務

於往績記錄期間，給予我們零售商之折扣及回佣由我們向其銷售產品所產生之收入抵銷。於往績記錄期間之折扣及回佣額減少乃歸因於市場逐漸肯定「衍生」及「美肌の誌」品牌，以致本集團之議價能力提高。下文載列往績記錄期間，除作出推廣項目給予的折扣率外，給予香港分銷商之折扣率範圍：

	折扣範圍
連鎖零售商	30%至41%
個別零售商	0%至30%

往績記錄期間給予之回佣率範圍為產品銷售額之0.5%至3%。

向分銷商之銷售

於往績記錄期間，我們主要透過委聘不同國家及地區（主要在香港以外）之分銷商擴充我們在「美肌の誌」、「衍生」、「乖寶貝」、「I love BB」及「太和堂」等品牌下開發的若干產品以及由品牌擁有人開發的若干個人護理產品之銷售網絡。截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，我們向香港境外之分銷商銷售所產生之收入分別達約49.0百萬港元、46.0百萬港元及69.6百萬港元，佔我們各年度收入之約13.6%、19.6%及27.5%。下表載列於往績記錄期間我們產品之分銷商數目：

分銷商	截至2012年 3月31日 止財政年度			截至2012年 3月31日 止年度			截至2013年 3月31日 止年度			截至2014年 3月31日 止年度	
	開始	增加	終止	增加	終止	增加	終止	增加	終止	增加	終止
品牌開發及管理分部	1*	3	0	4 [#]	2	2	4 [#]	1	1	4 [#]	4 [#]
產品開發分部	5*	12	2	15 [#]	42	17	40 [#]	28	26	42 [#]	42 [#]
貨品買賣分部	零	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用

* 上述業務分部的其中一名分銷商有所重疊。

上述業務分部的其中三名分銷商有所重疊。

於往績記錄期間，分銷商數目變化主要由於中國銷售「美肌の誌」及「衍生」產品的新增分銷商數目增加，以及我們在中國擴大我們之分銷商網絡。

從上表可見，我們大部分分銷商獲委聘以負責銷售及分銷我們於產品開發分部的自家品牌產品。具體而言，我們已委聘分銷商分銷及銷售我們於「美肌の誌」品牌下的護

業 務

膚產品以及「衍生」、「乖寶貝」及「I love BB」品牌下的健康補充食品。下表顯示於最後實際可行日期負責銷售及分銷我們自家品牌產品的分銷商數目：

	中國	台灣	新加坡	馬來西 亞	汶萊	香港	澳門	一般在 香港以 外地區
美肌の誌	3 (附註1)	1	2 [#]	1 [#]	1	0	0	1
衍生	31 (附註2)	1	1 [^]	1 [^]	0	0	0	3
乖寶貝	3 (附註3)	0	0	0	0	1	0	1
I love BB	4 (附註4)	0	0	0	0	0	1	0

[#] 我們的「美肌の誌」護膚品於新加坡的其中一名分銷商亦為我們的「美肌の誌」護膚品於馬來西亞的獨家分銷商。

[^] 我們的「衍生」保健品於新加坡的獨家分銷商亦為我們的「衍生」保健品於馬來西亞的獨家分銷商。

附註1：我們的「美肌の誌」護膚品於中國的三名分銷商包括一名於廣東省的分銷商、一名於湖北省的分銷商及一名中國的永旺超市(廣東)、新一佳超市(廣東及湖南)及華潤萬家超市(廣東)的營運商。

附註2：我們的「衍生」保健品於中國的31名分銷商覆蓋不同分銷區域，即廣東、山西、黑龍江、海南、廣西、浙江、甘肅、福建、湖北及湖南省。彼等負責透過批發渠道、超級市場、嬰幼兒產品店及藥店分銷我們的產品。

附註3：我們的「乖寶貝」保健品於中國的三名分銷商分駐於中國廣東省不同城市。

附註4：我們的「I love BB」之保健品於中國的四名分銷商包括三名於廣東省不同城市的分銷商以及一名中國連鎖店的營運商。

與於香港境外經營之連鎖分銷商之銷售安排

我們就銷售及分銷我們自家品牌「美肌の誌」下之護膚產品，於2011年及2012年與一間中國著名之保健產品連鎖零售營運商訂立一份總分銷協議。我們的董事隨後決定，我們將透過於中國不同區域分銷以擴大「美肌の誌」之分銷網絡，而非依靠由單一零售連鎖營運商經營之銷售點。因此，自2012年3月起，我們已終止與該著名零售連鎖營運商之獨家銷售安排，惟仍繼續按非獨家標準向其銷售我們的「美肌の誌」產品。另一方面，於2012年4月18日，我們與另一間中國著名之保健產品連鎖零售營運商按非獨家基準訂立一份總交易協議。自2012年3月起，我們已向該營運商在中國經營之連鎖店供應我們自家品牌「美肌の誌」下之護膚產品。

我們亦已自2010年起，就於台灣銷售及分銷我們自家品牌「美肌の誌」下之護膚產品與一間台灣著名之保健產品連鎖零售營運商按獨家基準訂立一份總分銷協議。

我們的銷售團隊亦定期到訪香港境外的分銷商的銷售店及／或連鎖店以收集更多有關本地市場對我們的產品的接受程度，以及我們的產品於相關分銷地區的存貨水平的資料。

與於香港境外經營連鎖店之分銷商以外之分銷商的分銷協議

我們與我們的分銷商的關係為買賣雙方而非委託人與代理的關係。我們與分銷商訂立分銷協議，分銷協議奠定彼等在香港境外主要銷售及分銷我們的自家品牌產品之條款及條件。該等分銷協議之限期一般介乎幾個月至大約兩年不等。除我們與中國及台灣之連鎖零售商在經營者所訂立之總銷售協議外，與分銷商訂立之銷售協議一般包括下列主要條款：

- 分銷領地：在一般情況下，為避免自相蠶食，各分銷商獲准出售或分銷我們之產品，但僅限於相關分銷協議所規定之特定分銷領地。倘分銷商違反有關其分銷領地之限制，視乎具體情況而定，我們可酌情決定沒收全部或部分分銷商向我們支付的首筆按金，或在極端情況下，我們可能終止分銷協議。儘管有此規定，於往績記錄期間，我們並無沒收分銷商向我們支付之任何按金。
- 定價政策：我們產品之定價政策一般包括(i)我們向我們分銷商提供產品之出廠價；(ii)我們分銷商透過零售或分銷方式轉售我們產品之最低價格水平及(iii)在全國各地統一的零售價。
- 銷售目標：我們之分銷協議通常規定年度、季度及／或每月之銷售目標。根據各分銷協議之具體規定，倘分銷商於特定期間內未能達到銷售目標，視乎具體情況而定，我們可能會終止與分銷商之業務關係。
- 獎勵性花紅：為我們之若干分銷商提供利潤攤分獎金，作為對其之獎勵，我們之分銷協議規定，倘其達到分銷協議所載之銷售目標，其將獲獎勵性花紅。於往績記錄期間，獎勵性花紅介乎其採購金額之0.5%至6.5%。
- 產品退貨政策：我們僅允許我們之分銷商因質量問題而將我們向其售出之產品退回或轉換產品。我們一般不接受因任何其他理由而退回產品。

- 知識產權：我們之分銷協議載有條文禁止分銷商出售假冒產品。
- 終止合作後之存貨安排：我們一般不接受因任何其他理由而於終止分銷協議後退回產品。
- 重續分銷協議：我們之分銷協議通常載有條文，訂明倘分銷商並無違反任何分銷協議的條款，彼可優先重續分銷協議。
- 付款政策：我們自我們的分銷商收取款項後向其交付我們的產品。

為管理我們的分銷商，我們的銷售員工透過電話對話及親身到訪其銷售店的方式與我們的分銷商定期保持聯繫、審閱彼等採購我們的產品之數額並記錄彼等擁有我們的產品之存貨水平。我們的董事認為，該等措施連同我們要求我們的分銷商須於我們交付產品前支付全部或部分採購價之一般性規定及不退還政策(有瑕疵或損壞之商品除外)，足以使我們確保(i)我們的分銷商乃在特定之分銷區域內分銷我們的產品；(ii)我們的分銷商之間將不會出現任何潛在競爭；及(iii)彼等已妥為遵守分銷協議之條款及條件。

網上銷售

我們已在台灣與20間網絡營銷公司(其均為獨立第三方)簽訂合約，銷售我們「美肌の誌」的產品。據此，其在各自的網站提供網絡空間展示我們之「美肌の誌」產品或其將協助我們在其他網站上銷售我們之產品。我們與大部分此等網上平台的關係已超過兩年。

於2013年10月，我們與一間中國公司訂立獨家分銷協議，據此，該中國公司獲委任為「衍生」品牌產品於中國的互聯網網上平台的獨家分銷商，有效期由2013年10月至2018年底。

此等網上分銷商協助我們在彼等的網上平台或其他網站刊登我們的產品的廣告、營銷及銷售我們的產品。我們的董事確認，向該等於台灣及中國的網上分銷商授出分銷權將不會違反其他分銷協議的條款。

競爭

我們董事相信香港銷售及分銷保健產品、個人護理及家居產品之市場競爭極為激烈。市場參與者主要在(其中包括)品牌形象、品牌受歡迎程度、產品質量、價格及滿足交付要求等方面競爭。我們亦面對來自其他香港品牌管理公司及國際公司之競爭。我

們產品之價格競爭也是我們面對競爭之元素之一。故此，為減低成本，我們會與供應商協商以取得較低採購價，並向供應商提供一站式店舖業務模式，連同全面的品牌打造及管理服務、市場推廣及宣傳專業知識、銷售及分銷渠道、物流及交付服務。

我們的董事相信，我們較我們之競爭對手有更巨大的競爭優勢，因為本集團以具競爭力之價格以及我們經驗豐富之銷售團隊提供各式各樣之品牌保健產品、個人護理產品及家居產品。董事相信，由於在過去數年所進行之廣告和宣傳活動，本集團已在香港建立良好聲譽。

進入門檻

我們的董事認為，以第三方品牌擁有人或我們於香港的自家品牌從事多種個人護理產品、保健產品及家居產品的開發、市場推廣、銷售及營銷涉及的進入門檻包括：(i) 熟悉消費者喜好及需求及不同種類的產品的市場趨勢的領先參與者主導市場；(ii) 於香港及其他我們希望進入的市場（如中國、澳門以及新加坡及馬來西亞等其他東南亞國家）擁有完善的分銷網絡；(iii) 對不同種類的個人護理產品、保健產品及家居產品的功能、安全及生產程序的深入認識；及(iv) 與此等產品的供應商的長期關係。

定價政策及付款條款

定價政策

由於我們已承諾為客戶服務，而客戶更著意價格，希望產品價廉物美，故我們採取具競爭力之定價政策。

品牌開發及管理分部產品之零售價一般由品牌擁有人建議。倘品牌擁有人並未建議價格，我們將在最終釐定品牌開發及管理分部產品之零售價時參考多項因素，包括品牌擁有人向我們提供的售價指引及折扣範圍（如有）、同一目標市場內其他競爭產品之價格、預計市場趨勢以及我們經管理層最終釐定之定價策略。

我們自家品牌產品之定價乃由我們按成本加成基準釐定。我們考慮到與原材料、生產、包裝及市場推廣等有關之成本等，我們會為一項新產品釐定初步價格範圍。一旦產品在市場上推出，我們將評估市場對產品之反應及比較零售價以及市場對已存在之同類產品（如有）的反應及需求，以確定是否需要調整產品之初步價格。

業 務

我們已有一套建議零售價政策，適用於所有零售商，可有助保持品牌形象、貫徹定價及防止零售商之間之價格競爭。請參閱本招股章程「業務一向零售商之銷售一折扣及向零售商提供回佣」一段。我們的董事相信，隨著我們擴展，我們將能夠以更有利之價格向不同之供應商採購更大量之產品，而我們亦將能夠將我們之產品維持具競爭力之批發價。

付款條款及信貸控制

除個別零售商一般被要求在交付貨品買賣分部產品後以現金付款外，本集團向我們之零售商平均提供15天寬限期償付款項。於往績記錄期間，本集團一般給予部分大量採購的連鎖零售商最多75天(不包括15天的寬限期)的較長信貸期。然而，這須視乎其信貸記錄、過往銷售表現、每年購貨額及賬款清付模式而定。

於往績記錄期間，除若干因與我們有長期業務關係之個別零售商獲就產品開發分部下的部分產品授予少於45天的信貸期外，個別零售商的所有銷售均以「貨銀兩訖」方式進行。

以下為我們於往績記錄期間按「貨銀兩訖」方式及信貸方式進行銷售之銷售總額明細。

銷售條款	截至 2012年3月31日 止年度		截至 2013年3月31日 止年度		截至 2014年3月31日 止年度	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
	信貸方式	107,058	29.7	97,621	41.5	132,816
貨銀兩訖方式	<u>253,356</u>	<u>70.3</u>	<u>137,493</u>	<u>58.5</u>	<u>120,355</u>	<u>47.5</u>
合計	<u>360,414</u>	<u>100.0</u>	<u>235,114</u>	<u>100.0</u>	<u>253,171</u>	<u>100.0</u>

為盡量減低我們之信貸風險，我們之管理層委派我們之會計部門釐定信貸限額、信貸審批及其他監察程序以確保採取恰當及適時之跟進行動收回逾期債務。此外，我們於每個往績記錄期間之年末檢討每項個別貿易債務之可收回金額，以確保會就無法收回之金額作出足夠減值虧損撥備。就此而言，我們董事相信我們之信貸風險已大幅減低。我們之流動資金信貸風險有限，因為對手方為信譽良好之銀行。

於接納任何新客戶前，我們會先評估信貸限額(如適用)。我們之會計部門對未償還應收款項結餘進行定期對賬，而我們之管理層定期檢討是否需要作出壞賬撥備。截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，本集團並無重大壞賬。

退貨政策

我們通常容許我們之零售商及分銷商因質量有瑕疵而非產品售剩將產品退回予我們。我們於往績記錄期間並無從香港零售商或香港境外之分銷商購回任何售剩產品。

我們於往績記錄期間並無經歷任何重大退貨或由於任何質量瑕疵、預計產品副作用或有害化學物或物質而須回收產品。截至2012年、2013年及2014年3月31日止年度計提的存貨減值分別約為57,000港元、526,000港元及172,000港元。

市場推廣及宣傳活動

我們於2007年成立HM Advertising。本集團之市場推廣及宣傳策略(其透過HM Advertising制定及實施)一直是我們過往成功之要素。我們採取多層面之市場推廣策略推廣及宣傳我們所管理之品牌及我們的自家品牌以及相關產品。我們透過各種渠道實行我們的市場推廣策略，包括(i)推出電視廣告及贊助電視節目；(ii)在報章、雜誌、互聯網、公共交通工具、廣告牌及橫額刊登廣告；(iii)挑選合適之名人擔任我們之品牌代言人；(iv)參與展覽會及展銷會；(v)在商場舉辦宣傳活動；及(vi)與商業機構及媒體一起舉辦活動。

我們特別注重電視廣告，並於香港及中國各大電視台播放廣告。我們策略性地於不同時段下電視廣告，以把握不同的消費群。我們亦在特選之電視台黃金時段贊助電視節目。我們相信此市場推廣策略對我們的品牌及產品之公眾形象有正面影響。

我們過往之市場推廣及宣傳活動重點如下：

年份	活動	內容
2002年–2014年	電視廣告及贊助電視節目	我們參與為我們管理之若干品牌及以我們本身之品牌生產分銷之所有產品製作一系列電視廣告。廣告在香港及中國各大電視頻道播放。
2002年–2014年	印刷媒體	我們在香港各大雜誌及報章宣傳產品。
2002年–2013年	記者會	我們舉行記者會宣傳我們之新品牌及產品。
2004年–2012年	贊助活動	<p>我們贊助以下在香港及中國各省黃金時段播放之活動：</p> <ul style="list-style-type: none"> — 「衍生」品牌是2004年「亞洲小姐」選美之官方健康補充食品贊助商 — 「澳雪」是2004年「亞洲小姐」選美之官方潔體用品贊助商 — 「衍生」品牌是2005年「亞洲小姐」選美之官方健康補充食品贊助商 — 2010年10月1日國慶日煙花匯演 — 「衍生」品牌是2012年深圳衛視「家庭秀—魔力寶寶」之主要贊助商
2002年–2014年	店內宣傳活動	我們參與製作在連鎖店播放之廣告短片，亦在不同地點的超市和連鎖店設立宣傳櫃台。

自2006年以來，作為我們市場推廣策略之一部分，我們已聘用多名藝人擔任我們自家品牌產品之品牌代言人。通常，品牌代言人將會為有關品牌出席宣傳活動、拍攝電視廣告及印刷廣告。於合約期間，個別代言人及品牌代言人通常不會獲准為性質相似之其

業 務

他品牌或產品擔任品牌代言人。品牌代言人協議之長度由兩年至六年不等。以下為於最後實際可行日期與我們合作的品牌代言人名單：

品牌代言人	代言人合約期	品牌及產品
陳嘉桓女士	2009年5月–2014年4月	美肌の誌(護膚產品)
杜宇航先生	2009年5月–2014年4月	衍生(保健及治療性產品(外用))
王若琪女士	2009年12月–2015年11月	美肌の誌(護膚產品)
盧柏匡先生	2009年12月–2015年11月	美肌の誌(護膚產品及化妝品)
方伊琪女士	2011年9月–2015年9月	衍生(保健性產品)
張國強先生	2011年6月–2017年5月	衍生(中國風格保健產品)
何佩嫻女士	2010年11月–2016年10月	衍生(所有產品)
Jonathan Chu先生	2010年7月–2016年6月	衍生(保健產品)
王鈞燦女士	2011年11月–2017年11月	美肌の誌(護膚產品及化妝品)
黃詩思女士	2013年6月–2016年5月	美肌の誌(護膚產品)
白健恩先生	2013年2月–2016年1月	衍生(熱必清涼茶)
任容萱女士	2014年1月–2014年12月	美肌の誌(護膚產品)

業 務

截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，應付代言人的費用總額分別約為0.5百萬港元、0.3百萬港元及0.3百萬港元。

除以上討論之宣傳活動外，我們亦透過附送產品作捆綁式銷售策略性地推廣產品。此市場推廣策略讓消費者可試用一些彼等之前可能未用過之我們的其他產品。因此，我們可以吸引更多消費者購買我們之產品，以提高銷售額。

此外，我們運營多條客戶服務熱線，讓消費者可反映其對我們之產品和服務之意見。我們評估及分析這些資訊以提高產品和服務之質量。

截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，我們之廣告及其他宣傳開支總額分別約為29.1百萬港元、31.5百萬港元及34.5百萬港元，約佔我們同期總收入之約8.1%、13.4%及13.6%。

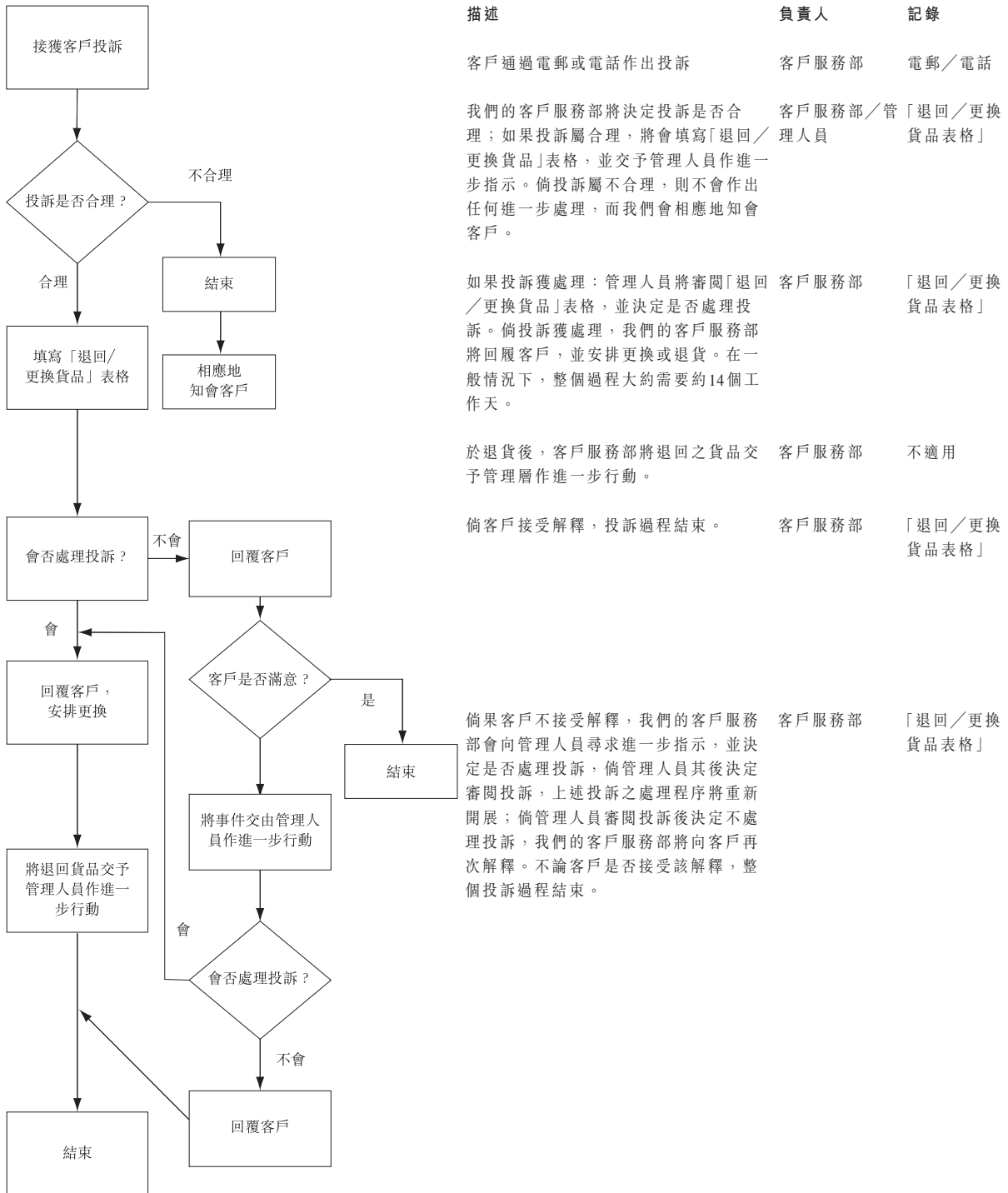
下表載列往績記錄期間以不同業務分部劃分之廣告及其他宣傳開支：

業務分部	截至	截至	截至
	2012年3月31日	2013年3月31日	2014年3月31日
	止年度	止年度	止年度
	千港元	千港元	千港元
品牌開發及管理分部	974	1,354	64
產品開發分部	28,077	29,924	34,463
貨品買賣分部	<u>28</u>	<u>237</u>	<u>2</u>
合計	<u>29,079</u>	<u>31,515</u>	<u>34,529</u>

於往績記錄期間，除衛生署向我們發出有關我們可能違反不良廣告(醫藥)條例第3條之警告信(其詳情載於本招股章程「業務—法律訴訟及遵守監管規定」分節)外，我們並無就我們的產品及彼等對我們市場推廣及宣傳活動的特別效用作出任何誤導性廣告而面臨索賠或要脅索賠。我們的董事確認，於往績記錄期間概無任何客戶因上述任何誤導性廣告對我們作出任何索賠或要脅索賠及概無索賠指控我們產品之效用並非如本集團所聲稱者。

處理投訴政策

除本集團所採納的營銷及推廣策略外，我們已制定政策處理有關我們產品的客戶投訴(如有)，如下：



我們的董事確認，我們於往績記錄期間並無接獲客戶關於我們的產品質素的任何重大投訴。

研究與開發

於2013年7月出售太和堂製藥前，太和堂製藥負責我們的新中成藥的所有研發工作，包括取得新中成藥的相關註冊，與南方醫科大學訂立技術開發及檢驗(委託)合同以開發及測試我們的新中成藥。

由於僅一名有效的中成藥製造商牌照的持有人可根據中醫藥條例申請註冊中成藥產品的註冊，因此於2013年7月出售太和堂製藥後，我們將新中成藥的研發外包予太和堂製藥(由於太和堂製藥為有效的中成藥製造商牌照的持有人)。我們為此於2013年7月3日與太和堂製藥就服務訂立協議。該協議全文將於上市後由服務協議取代。有關服務協議的詳情，請參閱本招股章程「關連交易—不獲豁免持續關連交易—與太和堂製藥的服務協議」一段。

另一方面，我們亦維持自身之研發團隊，其主要集中於評估香港、中國及台灣的個人護理產品及保健產品之市場趨勢及消費者喜好，以為產品開發分部項下之新產品開發制定計劃。截至最後實際可行日期，我們的研發團隊有五名成員，其中三名持有香港理工大學頒授之產品工程兼市場學學士學位、一名持有香港理工大學頒授之專業傳意學士學位或一名持有澳洲RMIT大學頒授之商業(管理)學士學位。

我們的研發團隊與我們的銷售及營銷團隊緊密合作以評估市場趨勢及消費者喜好，此對我們確認及擬定我們的自家品牌新產品攸關重要。

我們的自家品牌的新產品研發屬市場導向。我們根據我們的研發團隊就消費者喜好及市場趨勢之市場研究結果挑選新產品。此後，我們會在客戶購買現有產品時向他們贈送試用裝，以取得他們就我們的新產品的意見及彼等的喜好。如我們覺得有需要，我們將改善我們的現有產品及推出新產品以配合轉變的市場需求。於試驗期後，我們會就新產品擬定營銷策略，並進行大量生產及推出產品。

為加強我們的研究能力，本集團透過太和堂製藥於2009年10月8日在中國與獨立第三方南方醫科大學訂立為期兩年之技術研究總協議，並於其後在2011年12月28日及2013年1月9日重續有關協議。根據於2013年1月9日簽署之協議，太和堂製藥委任南方醫科

大學(i)分析若干中成藥之成分及組成；(ii)驗證中成藥是否含有任何金屬或有毒成分；及(iii)出具報告支持其根據中醫藥條例申請註冊我們若干中成藥。協議內列明有關保密及獨家權利之條文。太和堂製藥應付予南方醫科大學之費用為每項產品人民幣75,000元。於2013年7月出售太和堂製藥後，此技術研究總協議繼續生效。鑒於與太和堂製藥就該服務訂立的協議，我們須自2013年7月起向太和堂製藥償付該應付南方醫科大學的費用。

截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，直接或透過太和堂製藥向南方醫科大學中醫藥學院支付之金額分別約為1.0百萬港元、0.3百萬港元及0.4百萬港元。

截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，我們分別產生合共約3.4百萬港元、3.8百萬港元及2.2百萬港元的研究與開發總成本，其由應付南方醫科大學費用(出售太和堂製藥前)、我們研發團隊之員工成本及中成藥之檢測費所組成。

質量控制

品牌開發及管理分部

我們乃根據嚴格標準挑選我們的品牌擁有人。我們亦會在向彼等購買之產品運抵我們之貨倉時抽樣檢驗產品。於與品牌擁有人訂約期間，本集團之銷售團隊亦將會到訪品牌擁有人之生產廠房，視察產品製造過程以確保製造過程妥善進行。我們亦與品牌擁有人保持定期溝通以了解彼等發展新產品之計劃。

產品開發分部

於最後實際可行日期，我們之質量控制團隊由四名員工組成，主要負責我們自家品牌產品之質量控制。員工從其過去工作或現在受僱於本集團取得相關之物流管理或採購經驗。彼等進行質量控制測試時，將遵從質量控制指引。

我們之質量控制過程由供應商及原材料之挑選開始，挑選基準為原材料成本、產地來源以及就中成藥而言，其原材料是否含有(i)《藥典》；及／或(ii)《部頒標準》中提及的成份。一旦選取了原材料及原材料供應商，我們在大部份情況下會要求供應商於開始生產及／或包裝過程前，自我們指定之供應商採購原材料。我們具備質量控制團隊，會透過在不同製造階段到場實地進行質量檢查參與製造程序。最終產品將在推出市場出售前受到我們嚴格之質量控制程序檢查。

推出任何我們自家品牌之新產品前，我們會(i)審閱內部產品檢定報告，包括產品的外部製造商製備之實驗室測試；及／或(ii)由我們的外部製造商或我們本身向香港、台灣或中國之外部測試及認證機構，例如台灣檢驗科技股份有限公司、香港標準及檢定中心、香港中華廠商聯合會工業發展基金有限公司(廠商會檢定中心)或中國廣州分析測試中心送交我們自家品牌之產品樣本作外部測試及認證，以確保產品能符合必要安全、質量、可靠性及表現規定。

我們的董事確認，於往績記錄期間，我們並無接獲我們的客戶有關我們產品質量之任何重大投訴，亦並不知悉有關我們遵守社會、健康或安全規管方面而可能對我們的業務或與我們的客戶之關係造成重大影響之任何質量問題。於往績記錄期間，我們並無對我們的製造商提出任何重大索償。

貨品買賣分部

對於貨品買賣分部，我們之物流部負責對產品之狀況(包括外觀、包裝及標籤)進行抽樣檢查，確保產品在運抵我們貨倉時的狀況並無改變或受損，且產品並無破損。我們亦於產品運送至倉庫時檢查產品的到期日。有關我們物流部之詳情，請參閱本招股章程「業務—物流」一段。

存貨控制

董事明白維持足夠但不過量之存貨對我們業務之成功至為重要。我們通常維持存貨在平均約六至八個星期之水平。我們定期向供應商下訂單，以補充存貨至預定水平，因而讓我們得以避免額外之倉儲成本。董事確認就本地銷售商或特約分銷商及經銷商之訂單而言，交付產品至我們貨倉之前置時間一般由一天至七天不等。就向中國或台灣商號或供應商所下之訂單而言，交付前置時間則約為45天。

我們採用先進先出之存貨管理政策將存貨貨齡之問題減至最低。為保存若干到期日短之產品之新鮮度，如有需要，我們會將該等產品儲藏在我們自家之貨倉內，而該等產品之正常保存期為30天至60天。截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度各年，我們之平均存貨周轉天數分別約為47.0天、62.4天及49.8天。

根據我們管理層之經驗，若干保健產品及個人護理產品之平均到期時間由兩年至三年不等，而健康補充食品則由一年至兩年不等。就發現存貨滯銷及過時，我們訂有對有關項目作出撥備之政策。

我們於每個財政年度結束時全面點算存貨。此外，我們每個月還會進行輪流存貨點算、過剩存貨點算及臨時存貨點算(如需要)。

物流

我們擁有自身之物流部，其目標是確保成本效益及準時向我們之客戶交付產品。物流部由一個貨車團隊及一個貨倉團隊所組成，於最後實際可行日期共有18名員工。我們之物流部與本集團各部門緊密協調，藉以：(i)分配合適之倉儲空間以接收進倉產品；(ii)於產品到達我們之貨倉後檢查產品狀況；及(iii)根據銷售部接獲的訂單安排交付產品予我們的客戶。

我們於往績記錄期間擁有和營運四輛貨車，並從我們之貨倉交付產品至我們的客戶於香港的指定地點，同時亦承擔交付之全部成本。就香港境外之分銷商而言，我們已與獨立分銷商設有不同的交付安排，例如直接由我們之供應商付運至我們之分銷商的指定地點、由我們之物流部於香港區內送貨或透過貨運安排將我們之產品交付至分銷商的指定港口，並由我們承擔交付之全部成本。上述交付安排讓我們得以將產品損毀及交付延誤之風險減至最低，並可於付運後即時向個別零售商收取貿易應收款項。

我們亦外包由供應商之港口到我們貨倉之產品運輸予獨立物流公司，而運輸成本由我們負擔。我們評估我們之物流承包商表現，並每年續訂有關合約。

我們於截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度向獨立物流公司支付之開支分別合共為約1.2百萬港元、0.9百萬港元及1.1百萬港元。

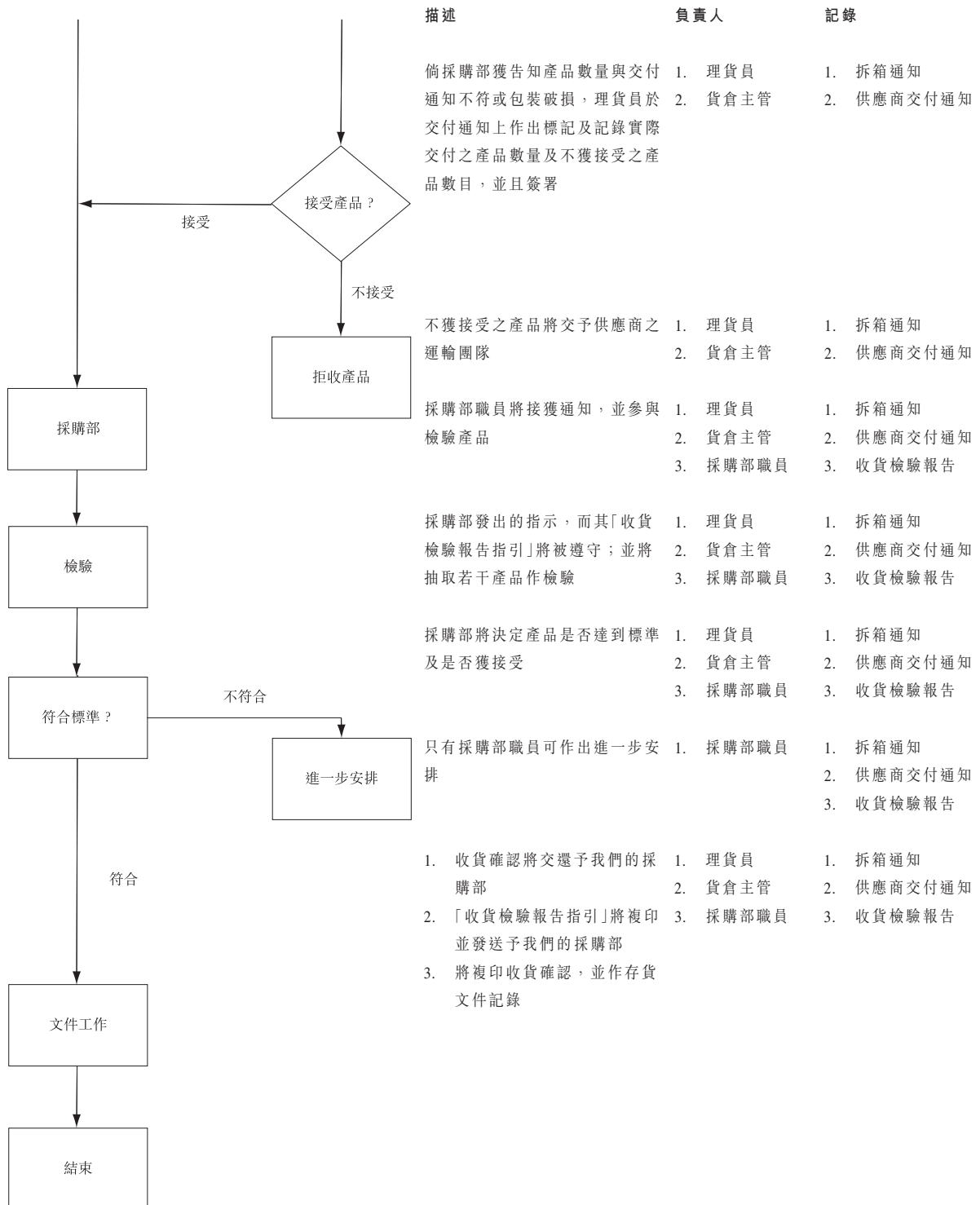
於往績記錄期間，我們並無面對任何交付我們產品之重大中斷，我們並無因物流公司延遲交付或差劣的服務而引致任何損失或支付任何賠償。

業 務

下列流程表載列物流部於貨品抵達我們之貨倉時處理我們產品時所採用之程序：

	描述	負責人	記錄
我們物流部 接獲採購部通知	1. 採購部將通知物流部貨品之抵達日期及金額。	1. 理貨員 2. 貨倉主管 3. 採購部職員	1. 拆箱通知 2. 供應商交付通知 3. 收貨檢驗報告
調整儲存空間	2. 採購部將供應「拆箱通知」或「供應商交付通知」或「收貨檢驗報告」之文本 安排足夠之空間容納來貨。	1. 理貨員 2. 貨倉主管	不適用
供應商交付產品	1. 將檢查「供應商交付通知」之資料 2. 將確認產品數量是否與通知一致 3. 將目測產品之包裝 4. 將記錄到期日期 5. 未獲接受之產品將放置於收貨區	1. 理貨員 2. 貨倉主管	1. 拆箱通知 2. 供應商交付通知
產品放置於收貨區			
接受貨品？	1. 接收產品：於理貨員簽署及接受產品前，彼之同事將協助審閱產品之數量及名稱等 2. 倘產品經檢查並確認正確，將接受貨品。	1. 理貨員 2. 貨倉主管	1. 拆箱通知 2. 供應商交付通知
接受			
確認收貨	倘產品數量不符或發現缺陷，我們的工作人員將再次檢查	1. 理貨員 2. 貨倉主管	1. 拆箱通知 2. 供應商交付通知
將產品搬至貨倉			
出錯／包裝損壞 之產品數量			
通知採購部	倘產品存在缺陷及／或差異，即時以電話通知採購部 證實產品已搬至貨倉。	1. 理貨員 2. 貨倉主管 1. 理貨員 2. 貨倉主管	不適用

流程表一收貨程序



知識產權

我們主要依賴商標及商業秘密保障，以及僱員和第三方之保密協議保障我們之知識產權和專業知識。

由於我們大部分的收入來自我們自家品牌產品及非自家品牌產品，故我們將我們之商標視為寶貴資產。於最後實際可行日期，我們已在香港註冊超過470項商標，涵蓋我們提供之絕大部分主要產品。此外，於最後實際可行日期，我們亦已在香港遞交申請超過60項商標註冊。本集團重要商標詳情載於本招股章程附錄五「C.本集團之知識產權」分節。

本集團亦依賴商業秘密以保障制定我們自家品牌產品之專業知識，特別是當我們相信專利保障可能不合適或無法取得時。我們管理團隊主要成員及研究人員均須與我們訂立保密協議及不競爭協議。該等協議涵蓋涉及保障我們知識產權之問題，要求該等人士在其受僱於我們期間按我們要求無償將其可能開發之所有發明、設計及技術轉讓給我們，並禁止該等人士於終止受僱於我們後披露我們之商業秘密及機密資料。

倘我們之商標受到挑戰及／或我們之商業秘密獲我們的競爭對手知悉，可能會對我們的業務造成不利影響。除針對日本青森醫藥有限公司之法律行動外(已停止進一步行動，有關詳情請參閱本招股章程內「業務—法律訴訟及遵守監管規定」分節)，我們的董事確認，於最後實際可行日期，我們並無與任何第三方有關於我們知識產權之持續衝突，且我們的產品於香港或其他司法權區概無偽製品或仿製品，故此，我們於往績記錄期間並無就侵權採取任何訴訟行動。

另一方面，我們的董事相信我們於貨品買賣分部下所售賣之所有產品為真確產品，不應與偽製品混淆。經考慮我們現時就商標條例、版權條例及普通法所得之法例及法律意見，董事信納我們概無面臨有關指控其自特約經銷商或獨立海外商號所得的產品侵犯知識產權的任何訴訟之重大風險，有關訴訟倘成功，將對我們的業務及營運有重大不利影響。

土地與物業

我們於香港及中國擁有的物業的概要載列如下。進一步詳情請參閱本招股章程附錄三「物業估值」。

自有物業

位於香港的物業

於最後實際可行日期，我們在香港新界元朗擁有一項物業，作住宅用途。根據土地註冊署的記錄，我們擁有該物業的業權。

元朗物業的資料如下：

位置	購買日期	概約可供出售面積	代價	物業之用途
香港新界元朗洪水橋大街23號金閣豪園第7座地下A室(包括其比鄰之花園)及地庫車位128號	1999年12月30日	單位：83平方米 花園：221平方米 車位：13平方米	4,380,000港元	該物業乃作住宅用途而該物業目前乃供本集團客戶旅居香港時住宿之用。

位於中國的物業

於最後實際可行日期，我們於中國擁有下列物業：

位置	購買日期	概約可供出售面積	代價	物業之用途 ／擬定用途
中國深圳市羅湖區沿河北路1002號瑞思國際中心A座3005室	2013年11月5日	584.68平方米	人民幣 15,686,661元	辦公室
中國深圳市羅湖區沿河北路1002號瑞思國際中心A座3006室	2013年11月5日	216平方米	人民幣 6,221,552元	辦公室
廣州富力東山新天地寫字樓C棟1308房*	2014年5月3日	158.61平方米	人民幣 4,925,844元	辦公室

* 於2014年6月30日，由於尚未完成購買該物業，我們尚未取得該物業的空置擁有權。

投資物業

經參考本招股章程附錄一會計師報告所載獲本公司採納的會計原則，本分節所詳列由我們於中國擁有的下列物業已分類為投資物業。

業 務

自2013年11月1日起，我們擁有以下投資物業：

位置	購買日期	概約可供出售面積	代價	物業用途	承租人
中國深圳市羅湖區沿河北路1002號 瑞思國際中心A座3008室	2013年11月5日	179.74平方米	人民幣 5,257,392元	辦公室	黃寶全

衍生行(深圳)已於2013年12月13日就上述投資物業與上述承租人簽訂租賃協議，租期為2013年12月16日至2016年12月15日，月租為人民幣19,771元，作辦公用途。

租賃物業

本集團在香港租賃之物業

於最後實際可行日期，我們在香港新界元朗租用兩項物業，分別作住宅及辦公室用途。該等租賃協議毋須根據香港法例進行登記。

本集團於香港租賃之所有物業均來自獨立第三方。

本集團在台灣租用之物業

於最後實際可行日期，我們在台灣向我們之執行董事及控股股東彭太太租用一項物業，作辦公室用途。由於彭太太為本集團之關連人士，故上述租賃協議項下擬進行之交易構成本集團的持續關連交易(定義見上市規則第14A章)。董事確認，我們就上述物業向彭太太支付之租金乃經公平原則釐定及反映當時市值租金，有關詳情載於本招股章程「關連交易－獲豁免持續關連交易－台灣租賃協議」一段。

我們之台灣法律顧問確認該租約毋須登記，並認為有關我們在台灣租用物業之租賃協議乃合法及有效。

本集團在中國租用之物業

於最後實際可行日期，我們在中國向一名獨立第三方租用一項物業，作辦公用途。

我們之中國法律顧問認為有關我們在中國租用物業之租賃協議乃合法及有效。我們於中國租用之物業對我們而言並非至關重要，原因是於各區域內均可租用可資比較之物業(如有需要)。

業 務

下表載列於最後實際可行日期，我們所租賃之物業概要：

位置	物業之用途	概約建築面積	承租人	目前租賃期	租金
香港新界元朗宏業西街11號 元朗科技中心10樓 工場A及B室、12樓 工場A及B室、20樓工場 A及B室，及2樓V10號泊車位	工場、儲存及 輔助用途	4,973.82平方米	衍生行(香港)	2014年4月16日至 2016年4月15日	每月318,000港元
香港新界元朗宏業西街11號 元朗科技中心1樓及 2樓V9號、V14號、 V15號及V16號泊車位	泊車用途	不適用	衍生行(香港)	按月計算	每月10,000港元
台灣台北市內湖區 新湖一路97號 遠雄瑞士經貿中心 4樓辦公室	辦公室	300.93平方米	美肌之誌(台灣)	2014年4月1日至 2016年3月31日	每月新台幣82,000元 (相等於約每月 22,162港元)
中國廣州市天河區 體育東路37號 天寶大廈407室	辦公室	75平方米	衍生行(深圳)	2013年8月18日至 2014年8月17日	每月人民幣3,300元 (相等於約每月 4,058港元)

董事確認，我們所有現有租約乃經公平原則磋商，並經參考現行市場租率釐定。於最後實際可行日期，董事確認，我們已在所有重大方面遵守有關我們租賃物業之所有適用法律及有關用途。

牌照及批准

我們的董事已確認，我們已取得所有必要之相關牌照、批准、證書及許可證以於香港進行我們之業務，而我們亦已於往績記錄期間至截至最後實際可行日期遵守本招股章程「監管框架」一節所載之所有適用法律及法規。

業 務

於最後實際可行日期，我們就於香港經營之業務持有以下牌照：

牌照種類	目的	持有人	牌照／ 註冊號碼	有效期
中成藥批發商 牌照	進行中成藥批發 業務	衍生行 (香港)	PW-2004- 00009	2014年9月16日至 2016年9月15日
醫藥產品批發商牌照	進行醫藥產品 批發業務	衍生行 (香港)	6/2A/2003	2014年1月2日至 2015年1月1日
註冊為食品進口商／ 分銷商	進口及分銷食品	衍生行 (香港)	TR-11-002008	2012年2月1日至 2015年1月31日
殺蟲劑牌照	進口及供應 第一類殺蟲劑	衍生行 (香港)	F017285	2014年5月2日至 2015年5月21日

由衛生署轄下之香港藥劑業及毒藥管理局所發出的藥物批發商牌照以及由食物環境衛生署發出的食品進口商／分銷商註冊均將於2015年1月到期。我們的董事相信，根據彼等過往之經驗，上述政府機構將於各有關牌照到期前發出重續繳款通知書。待本公司清償重續費用後，有關牌照將獲重續。經過與我們的法律顧問就本公司之業務營運作出討論後，我們的董事認為，衍生行(香港)重續各項牌照時應不會遇上任何阻礙。

中成藥註冊之詳細資料，請參閱本招股章程「業務—產品開發分部—法律規定須予註冊之自家品牌保健產品」一段。

法律訴訟及遵守監管規定

法律訴訟

於最後實際可行日期，本公司曾涉及以下訴訟：

1. 於2012年，我們發現日本青森醫藥有限公司侵犯我們的知識產權，據此，「衍生精裝七星茶顆粒沖劑」及「衍生至尊雙料開奶茶顆粒沖劑」包裝及圖樣上的商標及版權被侵犯。因此，衍生行(香港)就此向日本青森醫藥有限公司提出有關商標侵權及／或偽冒行為的法律訴訟。於展開法律行動後，日本青森醫藥有限公司已停止所有侵權行為。因此，我們並無採取任何進一步行動，並處於擱置狀況。然而，倘衍生行(香港)決定採取進一步申索，其須於規定時間內向

法庭申請再辯護，以送交完整申索書作存檔，並受向青森支付象徵式費用所限。

2. 於2011年5月18日，衍生行(香港)與皇朝海外有限公司(「皇朝海外」)訂立分銷協議，據此，衍生行(香港)獲皇朝海外委任為「歌迪恩」品牌下三種嬰幼兒配方產品的香港及澳門獨家分銷商。於2011年7月及8月，衍生行(香港)就嬰幼兒配方產品發出採購訂單，惟皇朝海外於2012年初在預定的交付日期僅向衍生行(香港)付運部份而非全部嬰幼兒配方產品，故此違反分銷協議。另一方面，於2011年9月至2012年2月期間，皇朝海外向我們提出多項投訴，內容有關我們的下游零售商按低於皇朝海外所定之建議零售價出售其嬰幼兒配方產品以及我們未能規管我們的下游零售商之定價系統。於2012年2月，皇朝海外向衍生行(香港)發出一份終止通知以即時終止上述分銷協議。因此，衍生行(香港)就皇朝海外由於(i)其未能根據我們的採購訂單交付嬰幼兒配方產品構成不合法推翻分銷協議；及(ii)其向衍生行(香港)發出終止通知而構成不合法終止分銷協議因而違反分銷協議向皇朝海外提出法律訴訟。衍生行(香港)追討約54.3百萬港元的虧損及損失，而大部分的損失索賠來自皇朝海外違反分銷協議所造成的未來利潤損失索賠。同樣地，皇朝海外向我們提出約51.0百萬港元的反索賠，以作為聲稱因無法覓得代替我們的經銷商而導致的日後利潤損失。法律訴訟於最後實際可行日期仍在進行中。

向我們於上述法律行動的代表律師尋求法律意見後，董事認為針對我們作出的反申索不大可能成功，此乃由於(其中包括)皇朝海外未能(i)充份證明其嘗試為其嬰幼兒配方產品尋找新分銷商；及(ii)透過轉售未交付或收回印有我們的商標之嬰幼兒配方產品以減少其虧損。儘管如此，根據彌償契據，控股股東已不可撤回及無條件地同意向本集團提供有關我們可能由此訴訟產生的損失和損害之全面彌償。彌償契據的詳情載於本招股章程附錄五「F.其他資料—遺產稅、稅務彌償及其他彌償」一段。

除本招股章程所披露者外，於最後實際可行日期，本公司或本集團任何其他成員公司概無牽涉任何重大訴訟或仲裁，而據董事所知，本集團任何附屬公司亦無任何待決或面臨提出之重大訴訟或索償。

違反不良廣告(醫藥)條例

我們於往績記錄期間接獲共11封香港衛生署就懷疑我們不遵守不良廣告(醫藥)條例第3條之警告信。不良廣告(醫藥)條例第3(1)條說明概無人士應刊登或導致刊登任何可能導致使用任何藥物、外科工具或治療以治療人類或預防人類得到任何疾病或不良廣告(醫藥)條例附表1第1欄所指定的病理情況(惟不良廣告(醫藥)條例附表第2欄所指定的目的(如有)除外);或就不良醫藥廣告條例附表2指定的任何目的治療人類。警告信之詳情載列如下:

編號	警告信日期	產品名稱	涉及廣告或包裝	懷疑違規事項	跟進行動
1	2011年8月16日	養生御方	於2011年8月5日 在AM730刊登 之廣告	不良廣告(醫藥)條例第3條一 附表1第6項(任何有關心臟 之心血管系統疾病)、第10 項(任何血液或淋巴系統疾 病)及第12項(任何內分泌疾 病)	停止在未來之廣告使用該等 主題字眼
2	2012年10月4日	衍生強腎御方 及衍生冬 蟲夏草	於2012年8月8日 在東週刊刊登 之廣告	不良廣告(醫藥)條例第3 及/或3B條一附表4第2項 (調節泌尿生殖系統功能 及/或改善生殖泌尿問題之 症狀)	停止在未來之廣告使用該等 主題字眼
3	2012年10月4日	衍生冬蟲夏草 膠囊	於2012年7月13日 在爽報刊登之 廣告	不良廣告(醫藥)條例第3 及/或3B條一附表4第2項 (調節泌尿生殖系統功能 及/或改善生殖泌尿問題之 症狀)	停止在未來之廣告使用該等 主題字眼
4	2012年10月10日	喜洋洋朝氣勃 勃膠囊	包裝	不良廣告(醫藥)條例第3 及/或3B條一附表4第2項 (調節泌尿生殖系統功能 及/或改善生殖泌尿問題之 症狀)	停止在未來之包裝使用該等 主題字眼

業 務

編號	警告信日期	產品名稱	涉及廣告或包裝	懷疑違規事項	跟進行動
5	2012年10月11日	喜得勁	於2012年6月8日 在太陽報刊登 之廣告	不良廣告(醫藥)條例第3 及/或3B條一附表4第2項 (調節泌尿生殖系統功能 及/或改善生殖泌尿問題之 症狀)	停止在未來之廣告使用該等 主題字眼
6	2012年10月11日	喜得勁	於2012年8月10日 在爽報刊登之 廣告	不良廣告(醫藥)條例第3 及/或3B條一附表4第2項 (調節泌尿生殖系統功能 及/或改善生殖泌尿問題之 症狀)	停止在未來之廣告使用該等 主題字眼
7	2012年10月11日	衍生強腎御方 及衍生冬 蟲夏草	於2012年8月10日 在爽報刊登之 廣告	不良廣告(醫藥)條例第3 及/或3B條一附表4第2項 (調節泌尿生殖系統功能 及/或改善生殖泌尿問題之 症狀)	停止在未來之廣告使用該等 主題字眼
8	2012年10月30日	喜得勁	於2012年7月6日 在東方日報刊 登之廣告	不良廣告(醫藥)條例第3 及/或3B條一附表4第2項 (調節泌尿生殖系統功能 及/或改善生殖泌尿問題之 症狀)	停止在未來之廣告使用該等 主題字眼
9	2012年10月30日	喜得勁	於2012年8月10日 在太陽報刊登 之廣告	不良廣告(醫藥)條例第3 及/或3B條一附表4第2項 (調節泌尿生殖系統功能 及/或改善生殖泌尿問題之 症狀)	停止在未來之廣告使用該等 主題字眼
10	2012年10月30日	喜得勁	於2012年9月7日 在東方日報刊 登之廣告	不良廣告(醫藥)條例第3 及/或3B條一附表4第2項 (調節泌尿生殖系統功能 及/或改善生殖泌尿問題之 症狀)	停止在未來之廣告使用該等 主題字眼
11	2013年3月22日	喜得勁 鋼勁無比 60粒	包裝	不良廣告(醫藥)條例第3 及/或3B條一附表2第2項 (促進性能力、性慾或生育 能力或恢復青春)	停止在未來之包裝使用該等 主題字眼

業 務

我們的董事確認，除上表所披露者外，我們並無接獲任何有關疑似違規情況或違反不良廣告(醫藥)條例的任何通知、警告或函件。就上表所述的疑似違規情況而言，董事確認，已符合衛生署有關廣告及包裝字眼的所有建議(載於其向我們發出的警告函件)，故此，並無就該等警告函件而向我們處以任何罰款。儘管如上文所述，倘我們被發現違反不良廣告(醫藥)條例第3或3B條的規定，就各項違反事項的最高懲罰為罰款50,000港元及入獄六個月。經與我們的法律顧問就業務營運作出討論後，我們的董事明白於第二次或再次被定罪後將被罰款100,000港元及監禁一年。11封警告信所產生的潛在最高懲罰／罰款及負債總額約為1.1百萬港元。基於我們已遵守警告信，且衛生署事隔甚久並無對我們施加費用，故董事認為支付最高罰款的可能性極微。我們的董事進一步確認，我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期並無涉及有關任何疑似違規情況或違反不良廣告(醫藥)條例的任何實際或受威脅的法律或行政程序。

未能遵守公司條例

<u>不合規事宜類型</u>	<u>條例相關章節</u>	<u>不合規事宜概要</u>	<u>不合規原因</u>	<u>本集團於最後 實際可行日期的 最高法律後果</u>	<u>防止任何未來違規 的矯正行動及措施</u>
會計相關不合規 事宜	前身公司條例 第122條(對應 公司條例 第429、431及 610條)	已編製衍生行(香 港)截至1998 年、1999年及 2000年3月31日 止財政年度及自 1996年6月13日 至1997年3月31 日財政期間(包 括首尾兩天)的 經審核賬目，惟 並無於九個月內 於股東週年大會 上提呈。	不合規乃由於本集 團負責公司秘書 及會計事宜的僱 員於關鍵時刻非 故意及疏忽地錯 過有關前身公司 條例章節的時限 規定。	由於有關違規於超 過三年前發生， 該不合規事宜的 檢控已喪失時 效。	本集團已包括一名 擁有會計專業知識 的獨立非執行董事 至董事會。本集團 亦已委聘國衛會計 師事務所自2011年 4月起為本集團的 核數師。於2012年 3月，國衛會計師 事務所之業務已重 組為國衛會計師事 務所有限公司。

業 務

不合規事宜類型	條例相關章節	不合規事宜概要	不合規原因	本集團於最後 實際可行日期的 最高法律後果	防止任何未來違規 的矯正行動及措施
會計相關不合規 事宜	前身公司條例 第122條(對應 公司條例 第429、431及 610條)	已編製太和堂製藥 截至2010年3月 31日止財政年度 的經審核賬目， 惟並無於九個月 內於股東週年大 會上提呈。	不合規乃由於本集 團負責公司秘書 及會計事宜的僱 員於關鍵時刻非 故意及疏忽地錯 過有關前身公司 條例章節的時限 規定。	由於有關違規於超 過三年前發生， 該不合規事宜的 檢控已喪失時 效。	本集團已包括一名 擁有會計專業知識 的獨立非執行董事 至董事會。本集團 亦已委聘國衛會計 師事務所自2011年 4月起為本集團的 核數師。於2012年 3月，國衛會計師 事務所之業務已重 組為國衛會計師事 務所有限公司。
會計相關不合規 事宜	前身公司條例 第122條(對應 公司條例 第429、431及 610條)	已編製太和堂截至 2010年3月31日 止財政年度的經 審核賬目，惟並 無於九個月內於 股東週年大會上 提呈。	不合規乃由於本集 團負責公司秘書 及會計事宜的僱 員於關鍵時刻非 故意及疏忽地錯 過有關前身公司 條例章節的時限 規定。	由於有關違規於超 過三年前發生， 該不合規事宜的 檢控已喪失時 效。	本集團已包括一名 擁有會計專業知識 的獨立非執行董事 至董事會。本集團 亦已委聘國衛會計 師事務所自2011年 4月起為本集團的 核數師。於2012年 3月，國衛會計師 事務所之業務已重 組為國衛會計師事 務所有限公司。

已向香港高等法院原訟法庭提出申請，要求頒令延長上表所述期間的經審核賬目的期間，已於2014年5月2日進行聆訊。然而，法院已拒絕接納該等申請。

董事確認，於發生有關不合規事宜之時，該等公司主要由彭先生及彭太太管理及控制。就該等可能被施加之懲罰而言，於尋求有關個案的背景及法院近期對根據前身公司條例第122條作出的申請之裁決的法律意見後，董事注意到(i)鑒於上述不合規事宜的檢控根據前身公司條例第351(A)條(相應於公司條例第900條)已喪失時效，相關董事極不

可能因違規而被判監禁；及(ii)於任何方面，上述違反前身公司條例第122條的事宜就其嚴重性而言僅屬輕微；及(iii)倘不合規事宜於其性質上屬技術性違規，而本公司或其董事被檢控的可能性不大，法院將不會於日後批准該項申請。

此外，控股股東已與本公司(以本公司為受益人)訂立彌償契據，就本集團可能因於上市日期或之前有關全部適用法例及法規發生的所有不合規事宜而產生或承受的有關罰款、支付結算金額及任何有關成本及開支提供彌償。

董事進一步相信，上表所述的措施將使本集團在工作層面及監督層面加強內部監控環境，因此應足以且有效防止再次發生不合規事項，並確保本集團持續遵守適用於本集團的相關規則及規例。保薦人同意董事的意見。

鑒於(i)不合規事項並非由於董事的不誠實或蓄意失責；(ii)董事已出席由我們香港法律顧問舉辦的培訓計劃以確保日後合規情況；及(iii)我們已採取措施，包括委聘香港法律顧問就不時適用於本集團的法定要求提供專業意見，並實施內部控制政策以防止再次發生不合規事項，董事及保薦人因此認為(i)董事有能力確保監管合規；及(ii)有關不合規問題不會對董事的誠信造成懷疑，故董事適合作為上市規則第3.08、3.09及8.15條項下的董事行事，而有關不合規問題並無影響本公司根據上市規則第8.04條上市的適合性。

內部監控審閱

我們已委聘何耀明會計師事務所有限公司(「內部監控審閱顧問」)進行2010年、2013年及2014年的內部監控審閱。內部監控審閱顧問為一間執業會計師事務所，其董事及顧問於審核上市公司方面富有經驗。彼等亦於審閱經營不同行業的公司之內部監控及審核方面擁有豐富經驗。

審閱範圍包括下列範疇：(i)整體管理監控，包括行為守則、利益衝突、風險評估、法律及監管合規，以及匯報監控不足等；(ii)本集團財務匯報及披露監控；(iii)制定預算；(iv)司庫事務；(v)資訊系統管理；(vi)人力資源及薪金週期；(vii)銷售、應收款項及收款週期；(viii)採購、應付款項、開支及付款；及(ix)存貨週期。

我們已因應內部監控審閱顧問的推薦意見，逐步採取一系列措施，例如委聘香港法律顧問就產品標籤及宣傳提供法律意見、加強審閱及批准產品標籤及宣傳的內部監控程

序及開發有關審閱及批准遵守公司條例、公司(清盤及雜項條文)條例的標準營運程序及其他相關監管規定。

防止再次發生不合規事項及確保日後合規的措施

本集團已採納並實施下列企業管治及內部監控措施，以防止日後不遵守法律及法規的任何不合規事項：

1. 我們已委聘外部秘書公司以處理公司秘書事宜以確保遵守公司條例，蔡叔文先生已獲委任為本集團的財務總監及本集團的公司秘書，以監督並確保遵守公司條例。蔡叔文先生的職責包括(其中包括)(i)向董事就監管事宜提供意見；(ii)促進董事的專業發展；(iii)存置董事會及董事委員會會議的所有會議記錄；(iv)確保本集團遵守公司條例，尤其是，及時向香港公司註冊處備檔，以及在本公司的股東週年大會提呈經審核財務報表。有關蔡叔文先生的履歷，請參閱本招股章程「董事、高級管理層及僱員」一節；
2. 本公司已委任外部專業顧問，包括核數師、法律顧問或其他顧問，以就符合不時適用於本集團的法定要求提供專業意見；
3. 本公司已委任豐盛融資有限公司為其合規顧問，以根據上市規則第3A.19條就合規事宜向本公司提供意見；
4. 本公司已於最後實際可行日期成立審核委員會，由三名獨立非執行董事，即李祿兆先生、鄧聲興博士及徐南雄先生組成。審核委員會的職責包括審閱及監管本集團的財務匯報程序及內部監控系統。李祿兆先生在商業會計及企業融資方面擁有逾27年經驗，其為審核委員會的主席；
5. 董事已出席由本集團香港法律顧問進行的培訓，並收取有關上市規則的董事責任、職責及責任的培訓材料；
6. 本集團已修訂其就產品標籤的標準營運程序，並加強審閱及批准產品標籤及宣傳的內部監管程序。因此，經修改後的營運程序載列在產品標籤、包裝及廣告設計(包括任何通告、海報、通函、標籤、包裝紙或文件，以及刊登於報章、

雜誌、宣傳單張、電視及互聯網等的廣告)階段將予採取的措施。所有有關各方及彼等於上述階段相應的責任已作出界定和規定。本集團亦已引用適用條文以便有關各方參考。

根據經修訂的營運程序，各階段的負責各方必須於交付予下一階段前批准並簽署相關設計，以確保於我們的包裝設計或廣告等上發佈的聲明概不會被視為聲稱預防或處理疾病，或違反不良廣告(醫藥)條例。

所有被撤回的設計將被退回前一階段作進一步修改，倘有任何疑問，應向我們的外部法律顧問尋求意見。僅於獲得各階段的批准及簽署後，最後方採納設計及於市場發佈。另外，本公司已委聘法律顧問就產品標籤及宣傳提供法律意見；

7. 本集團已修訂其標準營運程序，以向員工提供特定指引，確保遵守公司條例及公司(清盤及雜項條文)條例，其亦將由董事會定期檢討。

投資政策

於往績記錄期間，本集團已根據本集團的投資政策將我們部分來自業務營運的閒置現金作投資。

根據我們的投資政策，我們僅投資於聯交所主板上市的股份(而非其他方式)。此外，我們於緊接進行投資後，我們的銀行賬戶仍可維持大部分閒置資金(至少8,000,000港元)的情況下進行每一次投資。此外，投資總額在任何時候均不可超過本集團其時資產總額的10%。為確保謹守上述的財務及投資策略，本集團的財務總監負責辨別、審閱、評估及分析本公司的投資機會。彼將繼續記錄本集團的銀行賬戶結餘，以確保我們的銀行賬戶不時維持充足的現金比例。同時，董事會亦負責定期監測本集團的現金狀況及投資決策。

在取得我們大部份獨立董事的事先批准前，概將不會執行或發生本集團財務總監提出的投資建議。

我們的董事會將就本公司的財務及投資政策保留全面控制權，同時，在取得我們大部份獨立董事的批准前，概將不會以閒置資金進行投資。我們的董事認為，我們財務及投資政策的性質保守，此乃由於(i)本集團並不會作出導致負債水平高於所投資閒置現金額的任何投資；及(ii)本集團並無投資購股權、認股權證、期貨合約及衍生金融工具。於上市後，本集團或會繼續採納財務及投資策略及董事會將不時審閱本集團的投資政策並於本公司的年報內作出有關披露。

保險政策

於最後實際可行日期，我們為僱員購買僱員賠償保險，亦為其處所和車輛購買公眾保險及火險和汽車保險。我們的董事亦確認，我們已按照香港一間連鎖零售店要求就本集團於香港及澳門向其供應之全部產品（並非本集團銷售及分銷之產品部分之香煙除外）投購最多為上限每年10百萬美元及每宗事故3百萬美元之產品責任保險。除僅適用於該連鎖零售店的該產品責任保險外，本集團並無於往績記錄期間在香港投購任何產品責任、第三方責任或業務中斷保險。我們的董事認為我們已購買有關適用法例規定之保險。據我們的董事所知，目前並無有關須購買何種保險的行業慣例。

健康及工作安全

本集團致力為僱員提供安全及健康的環境。我們的董事確認於往績記錄期間及截至最後實際可行日期為止，並無發生重大意外、人身損傷或違反相關法律及法規的事件。

獎項及證書

本集團及我們多個品牌獲得多項獎項及證書，包括以下各項：

授出年份	獎項／證書	頒獎團體
2013年	香港名牌金獎品牌2013	中華海外企業信譽協會
2013年	最受遊客歡迎港澳卓越品牌2013 金爵獎	中華傳媒聯合體港澳自由行組委會
2013年	香港名牌選舉—2013年 香港品牌	香港中華廠商聯合會、香港品牌發展局
2013年	至愛優質保健中藥品牌	香港中藥業協會
2012年	親子至Love品牌大獎2012 — 親子至Love保健產品	MyBB親子平台
2012年	2007年至2012年連續5年 「商界展關懷」標誌	香港社會服務聯會(社聯)
2012年	至愛優質保健中藥品牌	香港中藥業協會
2012年	2012年度香港名牌 — 金獎品牌	中華(海外)企業信譽協會

業 務

授出年份	獎項／證書	頒獎團體
2011年	卓越貢獻企業金紫荊大獎	亞洲美業文化交流協會及亞洲美業金紫荊大獎盛典組委會
2011年	2010年／2011年「商界展關懷」標誌	香港社會服務聯會(社聯)
2011年	至愛優質保健中藥品牌	香港中藥業協會
2011年	中國企業創新傑出人物	中華民營企業家協會
2011年	港澳卓著品牌2011 — 星光獎	中華傳媒聯合體
2011年	2011年度香港名牌 — 金獎品牌	中華(海外)企業信譽協會
2011年	2011年中國優秀創新企業	中國中小企業促進會及中華民營企業家協會
2010年	至愛優質中藥品牌大獎	香港中藥業協會
2010年	2010年度香港名牌 — 金獎品牌	中華(海外)企業信譽協會
2010年	港澳卓越品牌	中華傳媒聯合體
2010年	2009年／2010年「商界展關懷」標誌	香港社會服務聯會(社聯)