

## 品牌發展及管理

董事會相信品牌的作用不僅限於確立名號，以供消費者識別。出色的品牌應是本集團產品及服務從其他競爭對手中脫穎而出的關鍵。董事會認為消費者購買新品牌化妝品的最強推動力，是品牌的個性獨特及備有一系列專門產品以滿足今日崇尚生活品味的消費者的各種需要。備受推崇的品牌亦指品牌具備開拓新產品系列、相關服務及貨品的市場潛力。基於這個信念，本集團投入資源建立品牌，確保品牌不同凡響，人所共識。

### BLUSpa 品牌

BLUSpa 品牌令人聯想到自然、潔淨、泥土、清水及天空。本公司致力塑造品牌成為人所共知、親切及獨特的名字。易讀易記是品牌的另一優點，即使在非英語國家亦然。

### 品牌形象展現個性

董事會相信 BLUSpa 的形象鮮明，是品味和時尚的化身。為建立獨特及劃一的全球品牌形象，本公司委託專業設計師構思一整套企業傳訊圖像設計，這些圖像設計印在所有 BLUSpa 產品包裝上以突顯本公司時尚及環保的取向。BLUSpa 亦可比擬為一個人，同時兼具時髦、開朗、有魄力、有生活品味、活躍的特質，且待人以誠。以下為本集團為每一系列產品設計的幾個圖像設計：—

全身護理



面部護理



香薰療法浸浴



### 品牌作為象徵

品牌採用視覺意像以別於其他品牌，並藉此展現其獨特個性。除了其他趨時的藝術設計以外，所有 BLUSpa 零售店都以獨特、時尚、現代化的溫泉背景為主題。該等設計印在大部分包裝及客戶通訊資料上。

### 品牌作為組織

#### 價值觀與文化

親身體驗讓顧客體驗及了解 BLUSpa 品牌的企業文化及價值觀，尤其是本集團致力推廣順應自然舒展身心的生活方式及採用負責任的營商手法以保護環境。以客為尊、待客以誠，為本集團與顧客關係的基礎。

## 訓練及工作坊

本集團為其分銷商及零售客戶設有客戶參與零售計劃，內容包括生活時尚工作坊、產品及護理研討會及會員專享優惠計劃。

## 專為崇尚生活品味的都市消費者而設的品牌

**bluspa** 是專為生活繁忙、崇尚生活品味的都市顧客而設的品牌。本集團獨特品牌的植物個人護理產品，結合健美護膚中心所提供的肌膚再生護理服務，旨在令客人對產品及服務的質素稱心滿意，贏得顧客對品牌的忠誠信賴，讓他們體驗購物與健美護膚的樂趣。

## 產品

本集團的產品專為年齡介乎16至55歲崇尚潮流的都市消費者而設，產品大致可以分為八個系列，分別為抗菌、香薰療法、全身護理、顏色化妝品、面部護理、頭髮護理、男仕系列及牛奶蛋白特別護理。現時本集團 **bluspa** 品牌提供約300種植物美容產品及化妝品，以迎合今日現代消費者不斷轉變的生活方式及護膚需要。下表列出截至二零零一年六月三十日止兩個年度及截至二零零一年九月三十日止三個月本集團各產品系列的銷售額及其佔本集團銷售總額之百分比：—

產品系列	截至六月三十日止年度				截至二零零一年 九月三十日 止三個月	
	二零零零年		二零零一年		港元	
	港元	%	港元	%	港元	%
抗菌	120,541	5.3%	259,467	6.2%	22,271	3.6%
香薰療法	149,448	6.5%	364,361	8.7%	63,690	10.4%
全身護理	209,765	9.1%	496,330	11.8%	104,084	17.0%
顏色化妝品	—	—	795,865	19.0%	124,005	20.3%
面部護理	1,472,976	64.2%	1,412,159	33.6%	175,346	28.6%
頭髮護理	141,781	6.2%	434,483	10.3%	66,103	10.8%
男仕系列	64,490	2.8%	113,630	2.7%	11,230	1.8%
牛奶蛋白特別護理	65,310	2.9%	251,995	6.0%	45,466	7.4%
其他 <sup>(附註)</sup>	68,780	3.0%	69,803	1.7%	50	0.1%
	<u>2,293,091</u>	<u>100.0%</u>	<u>4,198,093</u>	<u>100.0%</u>	<u>612,245</u>	<u>100.0%</u>

附註：—

本集團雜項產品包括產品目錄、小型陳列架、兩傘及化妝袋。

本集團的產品含有植物精華、植物油、海洋精華及以天然資源提煉而成的成份。芳香藥物起源於幾千年前的古埃及及中國，當時人們以植物精油為藥物。最近有研究證實若干天然植物油有助加速細胞再生，並含有抗生素及防腐劑。植物精油的有機結構相當複雜，故難以經合成再生產。本集團持續研究適合加入本集團產品的有效天然植物油，藉以提高產品的整體療效。

本集團產品成份之名稱依循CCTFA手冊所採納的專門學名。本集團產品亦不含礦物油、石油或動物副產品。本集團已在本身或其分銷商經營業務的市場就生產、銷售或分銷本集團產品取得所有規定的牌照及登記。

本集團每一系列的產品皆各具特色和用途，現述如下：—

### 抗菌產品

抗菌產品系列適合容易引起粉刺、黑頭及皮疹的敏感皮膚。這系列的產品有助舒緩及潔淨肌膚。產品含有可有效控制黑頭的特製植物成份，具殺菌及傷口癒合功效，有助平衡及潤澤肌膚。產品包括潔膚液、潔膚露、面部清潔啫喱、水份啫喱及抗菌潔淨面膜。



### 香薰療法產品

本集團的香薰療法產品揉合從花卉、植物、香草及香料提煉而成的植物精油，提供整全方法以全面紓緩壓力、鎮靜神經、使心境安靜、恢復體力、腦筋清晰。董事會相信，透過運用專業治療師、美容師及香料商在商業上採用之植物精油，可為顧客於家中營造私人的水療按摩環境，一方面可鬆馳神經，又可紓緩壓力。香薰療法產品包括舒適按摩油、舒適按摩露、植物精油及沐浴啫喱。



### 全身護理產品

本集團的全身護理產品包括超過20款沐浴用護理及全身護理產品，全部皆含有純天然植物及海藻精華、維他命及礦物質。產品不含礦物油或混濁的石油化工物質。全身護理產品的特色包括放鬆緊張的肌肉、潤滑肌膚及潔淨全身肌膚。全身護理產品包括鬆弛神經泡沫沐浴油、死海礦物全身面膜、腳部噴劑、指甲及角質層護理產品及全身肌膚潤澤油、紓緩緊張肌肉的浸泡液。



### 顏色化妝品

顏色化妝品為本集團於二零零一年上半年推出之新產品系列。產品包括粉底、唇膏、眼影、濕粉、胭脂及乾粉，其中唇膏及眼影分別有超過70款顏色可供選擇。



### 面部護理

本集團的植物面部護理產品含有例如純天然植物精華、植物油及海洋精華等優良的天然成份，配料包含純正性質溫和的潔淨及補濕劑，具清潔、舒緩功效，使膚色恢復明艷照人的光采。所有面部護理產品皆不含人造色素、香料、礦物油或石油提煉物，不會引致黑頭或粉刺；產品亦通過皮膚過敏及紅斑的測試。本集團的面部護理產品包括香草面膜、唇膏、淨化潔面爽膚水、淨化補濕潔面啫喱、增強彈性的維他命E面霜及眼部明眸啫喱。



### 頭髮護理

本集團推出一系列造型、洗髮、護髮及活力護髮產品，全部以本身獨有的配方製成。該等配方含有高質素天然資源成份，專為消費者提供全面頭髮護理，滿足各種護髮需要。所有 **OLUSPA** 洗頭水及護髮素的pH皆為中性，能進行生物降解及不含動物副產品。頭髮護理產品包括黃春菊護髮素、櫻桃皮及薄荷洗頭水、頭髮噴霧、定型噴髮啫喱及二合一洗頭水連護髮素。



### 男仕系列

本集團的男仕產品系列為敏感皮膚提供貼身舒適及全效護理。產品包括潤膚露、面部磨砂膏、鬚後膏及二合一洗頭水連護髮素。



## 牛奶蛋白特別護理

本集團的牛奶蛋白特別護理產品特別針對日常生活壓力及氣候環境惡劣而引致的乾燥過敏性皮膚。牛奶蛋白質含豐富礦物質、卵磷脂、維他命及鈣質。牛奶蛋白有舒緩及滋潤肌膚的功效，向來備受好評。本集團揉合性質溫和植物皮膚保護成份以舒緩、減少紅斑、過敏及痕癢。本集團的牛奶蛋白特別護理產品包括沐浴粉、沐浴霜、舒適潔面霜及營養豐富的全身滋潤霜。



## 銷售及客戶

### 銷售額

本集團主要向每個國家或地區的分銷商直接銷售產品。分銷商按照本集團的經營、培訓及市場推廣守則，於零售概念店、百貨公司專櫃、店中店、專門店、美容院及健美護膚中心推銷本集團產品。除上述傳統零售銷售渠道以外，本集團亦通過健美護膚中心及美容院等機構銷售渠道推銷產品，以擴大整體銷售網絡。

	截至六月三十日止年度				截至 二零零一年 九月三十日 止三個月	
	二零零零年		二零零一年		港元	%
	港元	%	港元	%		
中國	1,400,522	61	3,128,757	75	237,336	39
香港	533,387	23	399,604	10	110,922	18
馬來西亞	—	—	412,075	10	56,674	9
日本	—	—	154,097	4	—	—
南韓	359,182	16	103,560	1	—	—
台灣	—	—	—	—	189,350	31
菲律賓 <sup>(附註)</sup>	—	—	—	—	17,963	3
合計	<u>2,293,091</u>	<u>100</u>	<u>4,198,093</u>	<u>100</u>	<u>612,245</u>	<u>100</u>

附註：—

菲律賓的銷售活動乃向一個準分銷商進行。

本集團營業額錄得增長，由二零零零年約2,300,000港元增加至二零零一年約4,200,000港元。營業額增長主要是由於在每個目標市場額外委任分銷商、推出新產品系列及平均調高售價約70%。於截至二零零一年九月三十日止三個月，本集團錄得營業額約600,000港元。由於本集團於二零零一年與數個準分銷商訂立正式分銷權協議，準分銷商試訂貨品的銷售額減少。故此，本集團於截至二零零一年九月三十日止三個月的營業額比上一個年度同期減少約16%。

### 客戶

本集團的主要客戶為其分銷商。於截至二零零一年六月三十日止兩個年度及截至二零零一年九月三十日止三個月，本集團向五大客戶進行銷售所得的銷售額分別佔本集團總營業額約91.8%、88.3%及100.0%；而同一期間最大客戶分別佔本集團總營業額約60.3%、31.5%及38.8%。

董事或彼等各自的聯繫人及(就董事所知)持有本公司已發行股本逾5%(緊隨配售及資本化發行完成後)之股東，於截至二零零一年六月三十日止兩個年度及截至二零零一年九月三十日止三個月並無擁有本集團五大分銷商的任何權益。

為加強與分銷商之溝通及確保彼等對本集團產品有充分認識，本集團一般為其分銷商提供全面產品培訓。此外，本集團亦訂立了一系列的經營守則，讓分銷商有所依循，以致彼等對產品的認識、貨品陳列及市場推廣服務質素均達至標準化，最終向市場消費者塑造劃一及優質的 **BUSPA** 形象。

### 信貸政策

於截至二零零一年六月三十日止兩個年度及截至二零零一年九月三十日止三個月，本集團約有67%的銷售額以港元計值，其餘33%的銷售額則以美元計值。

為提高銷量，本集團於開業初期向分銷商提供較長的信貸期限，故此本集團於截至二零零一年六月三十日止兩個年度的平均應收款項周轉期限分別約為280日及150日。應收款項周轉期限縮短是由於本集團採取措施控制信貸所致。本集團定期檢討應收貿易款項的賬齡，並透過致電或專人探訪與其客戶跟進長期未償還的應收貿易款項。此外，本集團計劃將信貸期限由90日至120日收緊至50日至60日。新分銷商則須向本集團繳付30%按金以購買產品，餘款在50日至60日內結算。惟本集團仍然為信譽良好的分銷商提供90日至120日的舊有信貸期限，以鼓勵貿易活動。於二零零一年九月三十日，本集團錄得應收貿易款項

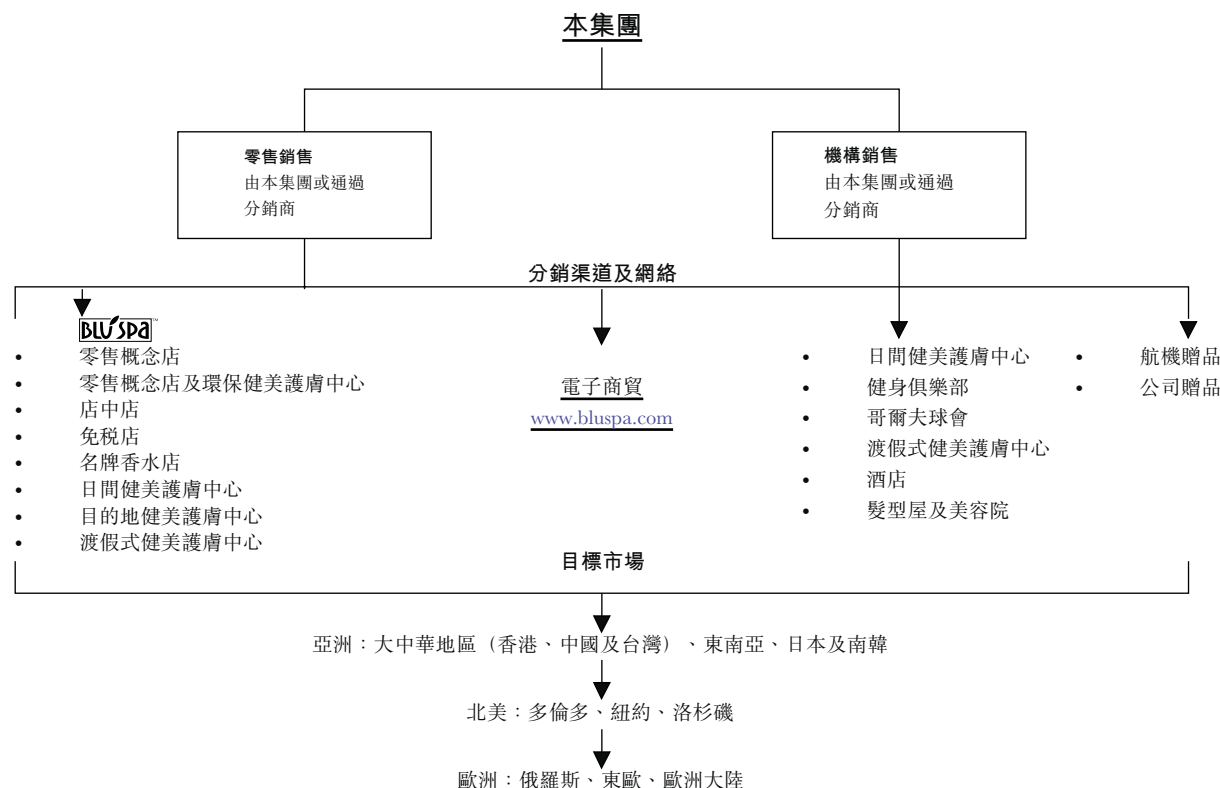


2,100,000港元，顯示本集團於截至二零零一年九月三十日止三個月的應收款項周轉期限為320日。應收款項周轉期增加，主要由於二零零一年六月三十日原應收一名本集團主要客戶的應收貿易款項延遲至二零零一年九月三十日之後。於最後實際可行日期，本集團於二零零一年九月三十日約99%的應收貿易款項已償清。

本集團之呆壞賬撥備政策，乃在本集團認為追收債項出現困難時作出特定的撥備。截至二零零一年六月三十日止兩個年度，本集團並無作出呆壞賬撥備。由二零零一年七月一日起，本集團開始為呆壞賬作出佔銷售額約1%的一般撥備。於截至二零零一年九月三十日止三個月，已作出約6,000港元的呆壞賬撥備。

## 分銷

本集團的分銷策略，是儘可能在最短時間內，在毋須承擔任何龐大資本開支的情況下將本集團產品深入且廣泛地打入市場，同時提高**BLUSPA**品牌在目標市場的知名度及增加對其哲學理念的認識。本集團按此策略，採用分銷權制度的商業模式。本集團在各目標市場委任一個分銷商，以便集中資源開發新產品、改良現有產品及提高品牌的知名度，以加強本集團此等優勢。此外，董事會認為分銷制度有助減低涉及進軍新市場的資金風險，令本集團得以節省財政及管理資源。以下的流程圖列出本集團的目標分銷渠道、網絡及市場：—



## 零售銷售

本集團的主要零售分銷渠道現概述如下：—

### 零售概念店

**BLUSpa** 零售概念店分為兩類：—

- 店中店概念—設於百貨公司內的小型零售概念店。
- 獨立概念店—設於購物中心內或街舖式的零售概念店。

董事會認為零售概念店環境富時代感，滿足崇尚潮流的都市顧客的需要。店舖入口佈置顯示**BLUSpa**品牌與別不同。店內陳設由揀選裝修用料、間格、產品陳列以至整體美感的設計都很一致，店舖設計旨在突顯品牌旗下的優質產品及公司的環保哲學理念。概念店為顧客安排產品知識介紹的導賞活動，在道具、圖像及標誌的輔助下引領顧客巡視概念店，體驗購物樂趣。所有零售概念店皆按照本集團制訂的劃一全球設計概念裝修及佈置，以維持形象一致，增強**BLUSpa**的鮮明形象，不落俗套。本集團的產品陳列務求令顧客賞心悅目，而除了化妝品經美容顧問建議而售賣外，顧客可以自助形式任意選購產品。

### 零售概念及環保健美護膚中心

此概念是一個獨立零售舖位，內設兩個或以上的護理室(視乎地方大小而定)。設施完善的**BLUSpa**環保健美護膚中心可以容納最多八個護理室，並附設更衣室、休息室、浴室、水療及蒸氣室。所有零售舖位及環保健美護膚中心環境皆按照本集團制訂的劃一全球設計概念裝修及佈置，以維持質量一致，增強**BLUSpa**的鮮明形象。

### 健美護膚中心

此概念之零售環境，設於酒店、渡假酒店、哥爾夫球會及鄉村俱樂部內，備有全套之健美護膚服務設施，與渡假村、哥爾夫球會或酒店經營者共同進行市場推廣。健美護膚中心套餐的護理計劃通常為期一日至一星期。

### 免稅店

位於機場、城市、郵輪及航機內的免稅店甚受本集團重視，原因是此等業務有助本集團建立穩健的客戶基礎，亦可令品牌廣為全球消費者所熟悉。

### 香水店

讓顧客以自助形式選購貨品的高檔香水店亦甚受本集團重視。該等香水店出售的美容護理產品一般都種類繁多，擁有一批定期光顧的忠實顧客。

### 機構銷售

本集團透過機構客戶推銷其產品，以擴大分銷渠道，於不同場合深入各階層不同年紀的消費者。

機構銷售之分銷對象包括髮型屋及美容院、健美護膚中心、健身俱樂部、酒店、郵輪，亦以航機頭等及商務客位乘客套餐形式銷售。專業髮型屋、美容院及健美護膚中心採用指定的護理程序及產品，亦推銷產品作零售銷售用途。董事認為機構客戶與零售客戶相比，本集團對前者的銷售量較大，銷售次數亦較頻密。

### 電子商貿

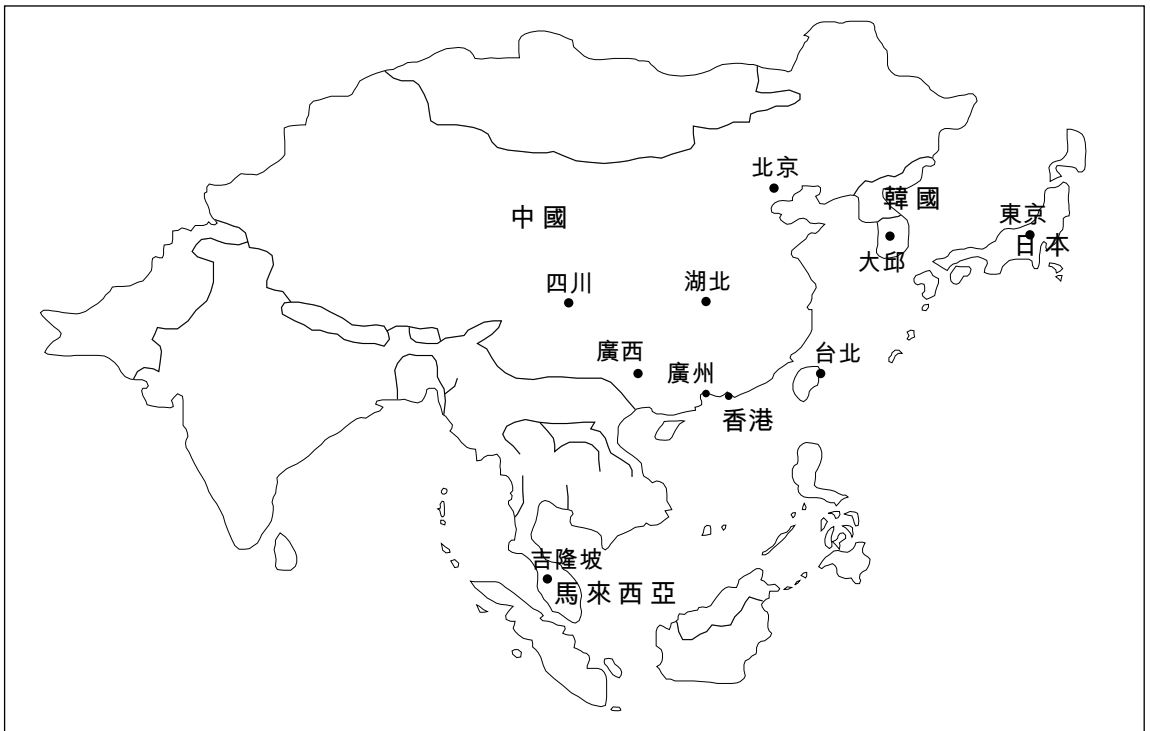
本集團有自己的電子商貿網址([www.bluspa.com](http://www.bluspa.com))，其子目錄已開放予公眾瀏覽，包括分銷商在內。該網站為分銷商、客戶、聯繫企業及合夥人提供網上產品目錄，使彼等認識本集團產品種類及基本產品成份。此外，分銷商已獲批准以英文或其他外語建立及維持國家或地區為本的 **bluspa** 網頁，而網頁須於一開始即持續符合主網頁的內容。該等地區網頁讓分銷商得以為當地顧客提供最新公司資料、產品目錄、零售價目表及客戶支援服務。本集團正研究與其他受歡迎的美容、個人護理或女性電子商貿網站設立超連結之機會，以提高網站瀏覽人次及消費者對品牌之認識。

## 分銷權

本集團主要直接分銷及銷售其產品給背景雄厚或於個人護理及其他零售業務素有經驗的分銷商。獲授予獨家地區分銷權的分銷商，一般從事個人護理及化妝品行業，營運往績良好，而其分銷網絡又能夠與本集團的分銷策略相輔相成。任何有意獲得分銷權的分銷商須呈交一份詳細業務計劃供本集團評估，內容包括開設零售概念店的時間表及就本集團產品而建議的市場推廣及廣告宣傳計劃。分銷商必須擁有充足財政資源，根據經雙方同意的分銷、市場推廣及廣告宣傳計劃發展**BLUSPA**品牌。

除了列於預先批准名單的分銷渠道外，分銷商建議的其他分銷渠道須待本集團審核及批准後，方可作實。所有分銷商皆須接受本集團培訓，以維持**BLUSPA**的形象及確保劃一品牌形象、標準及優質服務得以維持。

於最後實際可行日期，本集團已與五個國家(包括中國、日本、馬來西亞、南韓及台灣)內10個獨家分銷商訂立分銷協議。本集團之分銷商為私人公司，基於保密理由，彼等名稱不會於本招股章程披露。下圖載有本集團分銷商的地區分佈情況：—



根據該等分銷協議，分銷商有權於三年合約期內在指定區域或地區獨家分銷本集團產品，合約可續期三年。所有分銷協議規定分銷商須根據本集團之經營、培訓及市場推廣守則經營業務，以及在任何時候皆達到本集團的指定標準。此外，分銷商及彼等之營業代表與美容顧問須完成培訓課程，內容包括產品知識、銷售技巧及概念店管理技巧。一般而言，該等培訓課程由本公司的職員主持，在分銷商的辦事處進行。在監管每個分銷商之業務擴充計劃的分銷協議內亦載有特定條款。

董事認為 **BLUSPA** 品牌之品牌管理、該品牌及概念的策略性市場推廣，對本集團業務之成功發展至為重要。因此，本集團嚴格控制本集團分銷商所進行的宣傳及市場推廣活動之種類及質素。根據該等分銷協議，本集團每個分銷商均必須在每年的銷售總額中撥出一個經雙方同意的百分比之金額，作為推廣本集團之產品及服務的費用。即使分銷協議內並無載列每年承諾銷售額，惟每個分銷商亦必須按分銷協議所載的業務計劃開設新店舖及購買本集團貨品。倘分銷商並無履行分銷協議之責任，本集團有權終止協議及分銷商享有的一切相關權利。

## 業務運作

下表列出於最後實際可行日期，由本集團分銷商經營之特許店舖之16間地域分佈及特許零售店類別：—

國家	城市／ 地區	特許 店舖類別	分銷協議日期 (附註1)	分銷商 數目	店舖 數目
中國	北京	— 零售概念店及 環保健美護膚中心	二零零零年九月十九日	1	1
	廣東	— 零售概念店	一九九九年二月二十二日	1	1
	深圳	— 零售概念店	一九九九年二月二十二日	(附註2)	1
	廣西	— 零售概念店	二零零一年七月二十五日	1 (附註3)	
	四川	— 零售概念店	二零零一年七月二十二日	1 (附註3)	
	湖北	— 零售概念店	二零零一年七月二十二日	1 (附註3)	
	香港	— 零售概念店及 環保健美護膚中心	二零零零年三月二日	1	3
		— 店中店			1
日本	東京	— 高檔香水及藥劑專櫃	二零零零年十月二十六日	1	4
馬來西亞	吉隆坡	— 零售概念店及 環保健美護膚中心	二零零零年七月六日	1	1
南韓	大邱	— 店中店	二零零零年七月一日	1	2
台灣	台北	— 零售概念店及 環保健美護膚中心	二零零一年五月八日	1	2
				<u>10</u>	<u>16</u>

附註：—

1. 所有分銷協議均為期三年。
2. 廣東分銷商涵蓋深圳地區。
3. 零售概念店現正籌備開幕。

所有特許零售店皆由本集團分銷商經營。就每個分銷渠道而言，分銷商必須恪守載於本集團相關守則內關於分銷權協議所概述的產品知識教育、銷售、健美護膚中心及賓客服務培訓的要求。該等店舖及專櫃之設計、裝修、設備及貨品陳列亦必須符合本集團專為分銷商制訂之設計規定。

本集團亦為其所有零售商就新產品提供持續培訓及教育。董事會相信通過提供該等客戶支援服務，本集團能夠維持劃一性之餘，亦同時維持高營運水準及增加品牌知名度。

除授出分銷權外，本集團亦正與酒店及渡假村東主進行磋商，探討以 **BLUSPA** 品牌在酒店及渡假村設立健美護膚中心的可能性。於二零零一年九月十日，本集團與中國連鎖式酒店集團訂立意向書，涉及該連鎖式酒店集團以 **BLUSPA** 品牌在所選定酒店內設立及經營健美護膚中心，而本集團將為所選定酒店內之健美護膚中心授出使用 **BLUSPA** 品牌的特許權及提供有關的健美護膚中心管理服務行業經營守則及制度，以及經營前培訓，而本集團將就此按照健美護膚中心每年收入總額的若干百分比徵收管理費。此外，根據意向書，本集團將於二零零二年二月底展開仔細審查，以確定酒店的選址及建議開設健美護膚中心的選址是否合適。倘審查結果令人滿意，本集團將與中國的合作夥伴分別訂立正式合營企業協議及相關的健美護膚中心管理協議，以列出合作之詳細條款及費用。

### 目標市場

本集團於展望期間最初着重發展亞洲業務，而中國為重點發展市場。根據Euromonitor之預測，中國於二零零五年之個人護理產品銷售總額將增長約63%。現時本集團產品於中國、香港、日本、南韓、馬來西亞及台灣均有售。此外，本集團計劃於展望期間內通過授出分銷權將其地區市場擴展至全球最大消費市場之一的北美洲，進而擴展至歐洲。

### 市場推廣策略

#### 哲學理念及策略

本集團之市場推廣策略，是要向今日之消費者－尤其是女性消費者－推廣正面自然之生活方式，以紓緩日常生活壓力。本集團奉行此市場推廣哲學理念，銳意推廣幸福健康的整全概念，以建立強大之忠實客戶基礎。

為貫徹此市場策略，董事會瞭解為 **BLUSPA** 品牌塑造鮮明形象及提高本集團產品知名度的重要性。本集團已就此建立既結構嚴謹又目標清晰的市場推廣策略，內容包括建立品牌、擴充網絡及推廣產品。凡此種種皆旨在贏得客戶忠心信賴。

## 建立品牌

為加強**BLUSPA**作為業內形象鮮明之品牌，本集團採用一致及劃一之全球形象、標誌、包裝及廣告宣傳，以令**BLUSPA**之形象更為鮮明，與眾不同。為貫徹執行此策略，分銷商所使用所有關於品牌及本集團產品的廣告宣傳及傳媒關係資料必須由本集團提供或經本集團批准。本集團亦規定分銷商須從銷售總額撥出一個固定百分比之金額以作持續推廣品牌之用。此外，所有零售概念店之設計、裝修、佈置、設備、貨品陳列、人手分配及經營皆必須符合本集團於其設計規定、經營守則、培訓守則及其他指引資料所指定之標準。董事相信**BLUSPA**已確立之品牌為重要的無形資產，使顧客更忠心信賴本公司之品牌，為其產品取得增值。

## 擴充網絡

董事會認為分銷渠道的覆蓋範圍乃決定本集團於業內成功發展的重要因素之一。本集團有意迅速擴充其分銷網絡，故積極在各目標市場物色及羅致為本集團分銷產品之分銷商。獲本集團挑選之分銷商對當地市場狀況及消費者喜好具備專業經驗及認識。本集團與該等當地分銷商緊密合作，發展針對當地消費者之特定市場推廣策略。

## 產品推廣及廣告宣傳

本集團參與國際及地區化妝品展銷會及展覽會，以便向其他同業及潛在顧客介紹及示範本集團產品。本集團已建立網站，讓分銷商向消費者提供最新產品目錄、零售價目表及客戶服務。此外，本集團為分銷商提供本集團產品目錄。本集團亦與選定之零售商有交互宣傳活動安排，以推銷本集團產品。

為增加產品對現有客戶之吸引力，本集團藉推廣活動及店內陳設，向現有顧客介紹精選產品及產品特色。本集團亦推出會員優惠計劃，提供特別會員特惠、優惠及推廣獎賞。本集團根據郵寄名單及通過選定分銷商定期向會員發放宣傳資料。本集團的會員在零售概念店與店中店購買任何貨品，皆可享有八折優惠。於最後實際可行日期，本集團會員人數逾2,000人。

本集團亦獨家贊助各項全城觸目的慈善餐舞會、時裝表演及與信用咭發咭公司、時裝店及形象及化妝品公司聯合舉辦市場推廣計劃活動。本集團亦聯絡各大雜誌及報章作專訪，以增加見報率及知名度。



## 生產

### 分判

董事會注意到業內若干主要個人護理產品公司紛紛將生產工序外判予分判商，而彼等則繼續集中進行產品研究與開發及市場擴充。該制度令該等公司享有充足彈性，維持最佳營運效益與成本結構。本集團已於一九九九年九月一日委任加拿大多倫多之一名獨立第三者BSI為生產顧問，主要負責於營業紀錄期間為本集團承擔所有關於購買原料、生產程序及品質控制之協調及聯絡工作。就此，BSI根據扣減其所收取的GST稅務回扣後實際投入之生產成本加上某個上調幅度向本集團徵收費用。於截至二零零一年六月三十日止兩個年度及截至二零零一年九月三十日止三個月，本集團支付予BSI之費用分別約為1,100,000港元、約1,400,000港元及約300,000港元。由於GST註冊公司方可享有GST稅務回扣，BSC於二零零一年九月成立之前，本集團並未能直接受惠於GST稅務回扣。惟透過委任加拿大GST註冊公司BSI為本集團生產顧問，所有由BSI收取的GST稅務回扣均直接及完全計入本集團應付的生產成本。

鑑於本集團之業務量增加，而本集團亦預期進行市場擴充計劃，本公司全資附屬公司BSC於二零零一年九月以300,000加元的總代價（經參考該等產品、資產及原料的成本後釐定）向生產顧問BSI手上收購所有關於本集團生產（包括原料、製成品及其他資產）的資產及存貨。該項代價部份透過抵銷BSI以往欠付本集團一筆合共57,823加元的款項支付，而餘額242,177加元則透過簽發一張按年利率5.5%計息及須於二零零二年二月二十六日或之前到期還款的承付票支付。由於BSI多年來一直取得若干有關本集團經營個人護理產品業務之資料，本集團與BSI訂立的資產收購協議內附有數項限制性契約，以將BSI未來與本集團競爭的機會減至最低，及保護本集團利益。本集團現時直接將其生產工序外判予位於加拿大多倫多的獨立分判商，而原料之購買則由本集團或通過分判商進行，原料將直接付運予本集團於加拿大多倫多的分判商。

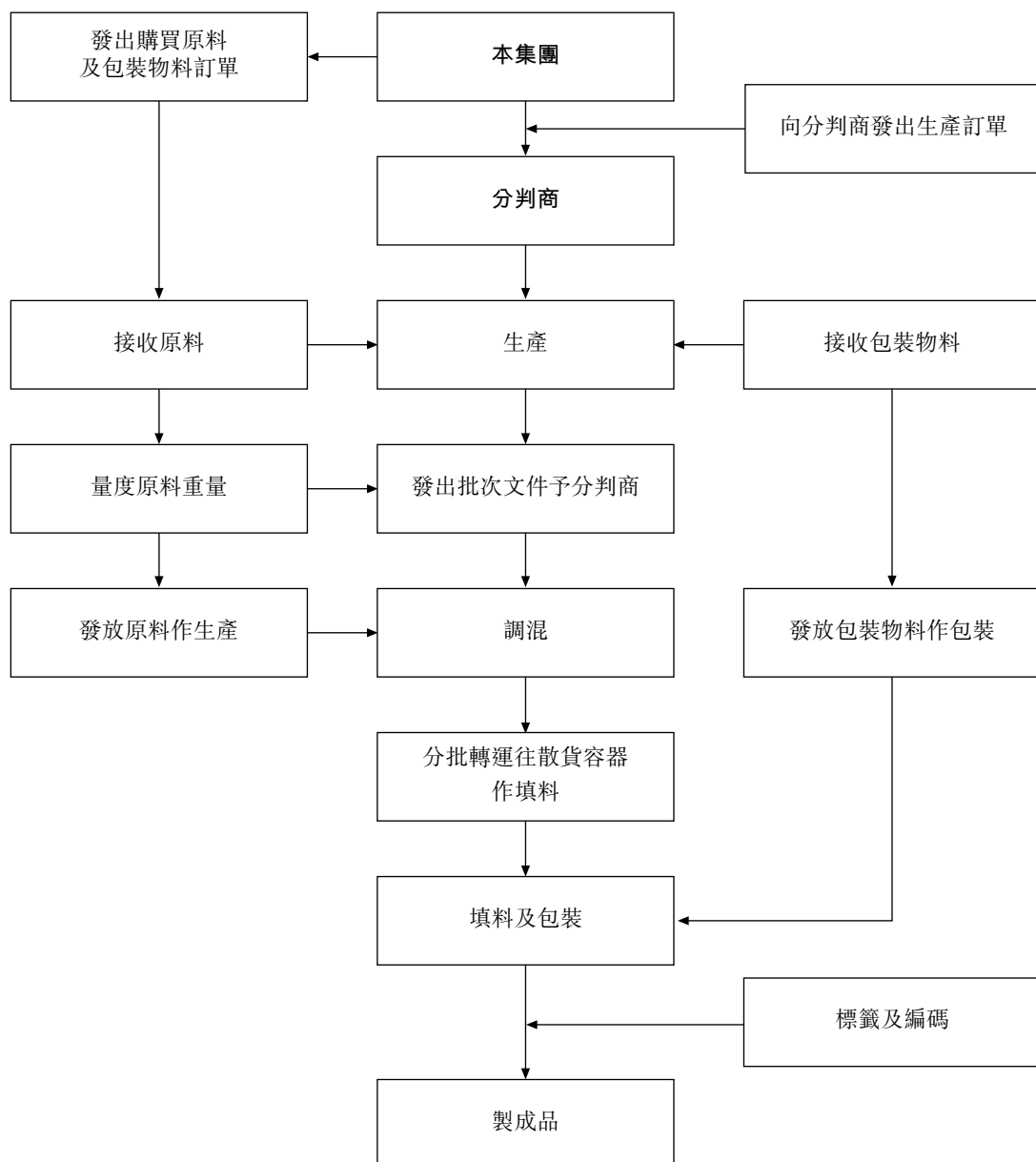
即使訂有分判協議，本集團仍然主力督導及監督其分判商業務的經營，尤其是定期就生產進度聯絡分判商及積極參與對製成品之品質控制，定期檢查彼等的生產紀錄及抽查產品樣本。對於每一件產品，本集團均會規定及控制對其每一個分判商發出之所有相關生產標準、規格及指示。本集團現時與加拿大多倫多五個主要分判商合作，生產本集團產品。就董事所知，該等分判商亦代表其他馳名國際個人護理產品品牌生產產品。

為保障本集團之知識產權，每個分判商已於本集團發放任何機密資料（例如產品配方及生產程序）前與本集團訂立不披露或保密協議。受委託之分判商負責產品之調混及填料工作。

就董事所知，緊隨配售及資本化發行完成後，持有本公司已發行股本5%以上的董事或彼等的聯繫人及股東於截至二零零一年六月三十日止兩個年度及截至二零零一年九月三十日止三個月概無擁有本集團分判商的任何權益。

## 生產分判過程

本集團生產產品之生產過程(包括訂購原料及包裝元件)一般需時60至90個工作日完成。以下簡圖顯示由本集團及其分判商負責進行生產過程中所涉及之主要步驟：—



下文簡述所涉及之主要步驟：—

### 發出購買原料及生產訂單

本集團訂購原料，並要求將原料運送至其分判商之貨倉。同時本集團亦將向分判商發出生產訂單以便進行生產。

### 接收原料及包裝物料

接收原料時，分判商之品質控制職員將按本集團之程序規定，將原料與保留之樣本互相比對，確定是否符合要求，亦會檢查供應商出示之分析證明書。所有原料必須標明成份名稱、批號及供應商名稱。所有原料在獲本集團及分判商的品質控制職員批准及放檢，並發出放檢標貼後，方可量重。新運抵的包裝物料亦會由本集團及分判商的品質控制職員憑肉眼進行檢查。只有獲批准及發出放檢標貼之包裝物料方可用作填料。

### 生產時間表及發出批次文件

此過程涉及就生產特定數量之個別產品擬定生產時間表，連同批次文件(包括有關產品之批次咭、製造程序、散裝及已包裝產品規格及分析)。本集團為每一件產品編製一張批次咭，列出將使用之成份、每種成份之比例，以及進行調混程序時加入各成份之先後次序。第二份規定文件為由本集團編製之製造程序，該文件指定調混或混合程序，包括呈交用作測試之樣本及由本集團之品質控制職員發出之批准及放檢文件。第三份文件為產品規格表，顯示關於產品特性之性質及範圍分析，包括外觀、色澤、氣味、pH及黏性。以上各項之量度、核對及檢查皆由本集團之品質控制職員按照本集團指定規格，以手動之專門工具進行。視乎產品之性質，分析可能須進一步作出檢驗酵母、霉菌、大腸桿菌、葡萄球菌及量度細菌數目之微生物測試。該等批次文件於付運前經本集團審閱及批准。

調混工序為生產所涉及之主要過程，由製造商在嚴格遵守本集團規定之混合程序下進行，製造商會按照批次咭所規定之數量與先後次序加入成份(適當地獲得本集團及分判商之品質控制職員批准及放檢)。混合溫度及時間等事項須於調混之不同階段作紀錄，以便檢討調混程序及完成檢查。設備或機件之改動亦須紀錄，以便檢討。從每批散貨抽取三個樣本送交一間獨立化驗所按照散貨及已包裝產品之規格及分析進行測試。每批散貨均有一個產品批號，以便紀錄於批次咭上。

散貨產品之填料在本集團之品質控制職員批准及放檢有關產品後進行。獲批准之散貨產品將於適當容器貼上記有批號、數量、製造日期及使用限期之放檢標貼以資識別。

### 填料及包裝

包裝元件在填料線填滿，以自動封蓋器封蓋及以封蓋機封緊。於填料過程中，隨機抽取之樣本將用作量度平均填料重量，數據將紀錄於製成品重量控制表上。在產品瓶上將加上條碼，亦會加上批號及使用限期。已填料之瓶子於填料線末端收集妥當，然後以人手放入適當之運輸箱，再自動加上批號及使用限期。本集團及分判商完成散貨包裝元件及製成品之對賬後，製成品將運送到貨倉存放。

### 採購

於營業紀錄期間，收到本集團指示後，一名獨立生產顧問將向供應商採購製造本集團產品所需之主要原料。本集團之原料主要向北美及歐洲之供應商採購。憑藉本集團高級管理層之人事關係，本集團自開業以來就與其大部份供應商建立關係。正如上文「生產」一節所述，鑒於本集團擴充業務，本集團於二零零一年九月起直接控制採購工作之進行。

本集團之一貫政策是並不純粹依賴任何單一供應商供應原料，以免原料供應中斷或短缺。此外，董事會相信本集團其他替代的原料供應來源相當充裕，因此本集團並無需要與其供應商訂立任何長期供應合約。截至二零零一年六月三十日止兩個年度及截至二零零一年九月三十日止三個月，本集團並無遇到任何供應短缺、品質問題或所需原料成本顯著上漲之問題。

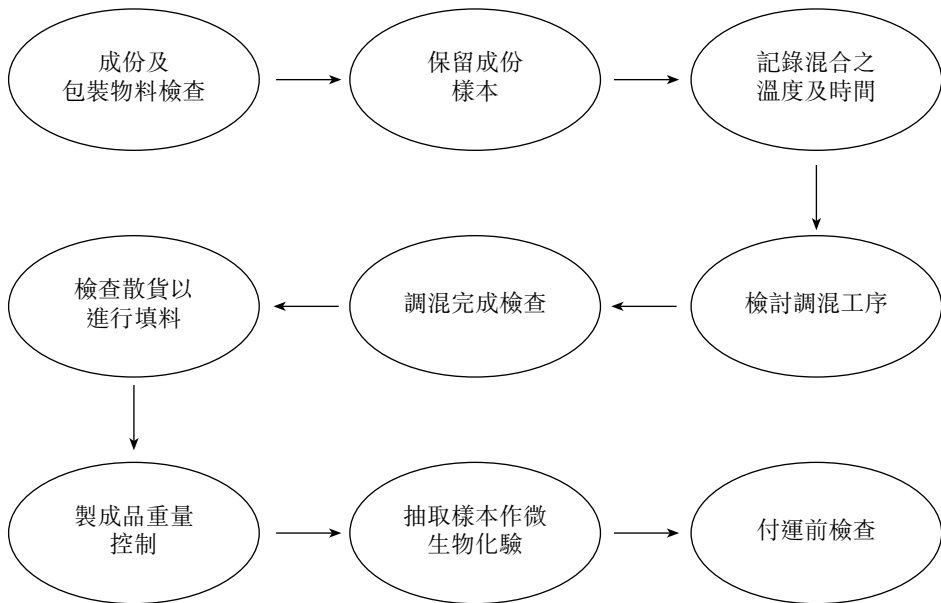
就董事所知，緊隨配售及資本化發行完成後，持有本公司已發行股本5%以上的董事或彼等的聯繫人及股東於截至二零零一年六月三十日止兩個年度及截至二零零一年九月三十日止三個月概無擁有本集團原料供應商的任何權益。

## 品質控制

本集團在加拿大實施嚴格的品質控制制度，從選取原料以至付運前檢查均一直監督其產品之生產程序。本集團為生產優質化妝品選用之特別成份均經過精心挑選，且只採用列於CCTFA手冊內之成份製造本集團產品。

本集團已為每個重要生產步驟自行開發一套品質控制標準及守則。本集團恪守品質控制程序，以便於製造程序早期察覺、分析及解決問題。本集團採納加拿大衛生福利部出版之優質製造作業指引，該指引就製造個人護理產品及化妝品提供建議作業指引。本集團並要求分判商製造產品時必須嚴格恪守優質製造作業指引。根據本集團之規定，分判商之廠房透過有系統地保存紀錄、審查文件及抽樣檢查，於每個生產階段皆實行劃一的品質控制檢查。保存紀錄讓本集團能儘早迅速地察覺及糾正任何品質或生產問題。檢查及測試由本集團在加拿大之品質控制職員在直至製成品付運前有關生產所涉及之一切程序、成份、包裝物料、散裝貨品及製成品進行。本集團亦委託一間獨立化驗所為其在加拿大之分判商所製造之產品進行化驗。

以下品質控制流程圖簡述本集團分判商採取之一般品質控制工序：—



本集團之品質控制着重生產過程中以下三個關鍵控制範疇：—

### 原料檢查

由信譽良好之供應商所供應之原料方可用作生產。所有運抵之成份配料及包裝元件皆由本集團之品質控制職員按照本集團之品質接納標準進行檢查。

### 調混檢查

本集團之品質控制職員於調混程序進行時緊密監察製造程序，包括工作間及設備之清潔及消毒、職工須戴上頭套、成份配料混合程序及紀錄混合溫度與時間，以確保產品質素維持一致。

調混後從散貨容器抽取的三個樣本將交由一間獨立化驗所按照本集團之散貨及已包裝產品規格及分析指示進行測試。調混程序之檢討及完成測試之結果將紀錄在案。

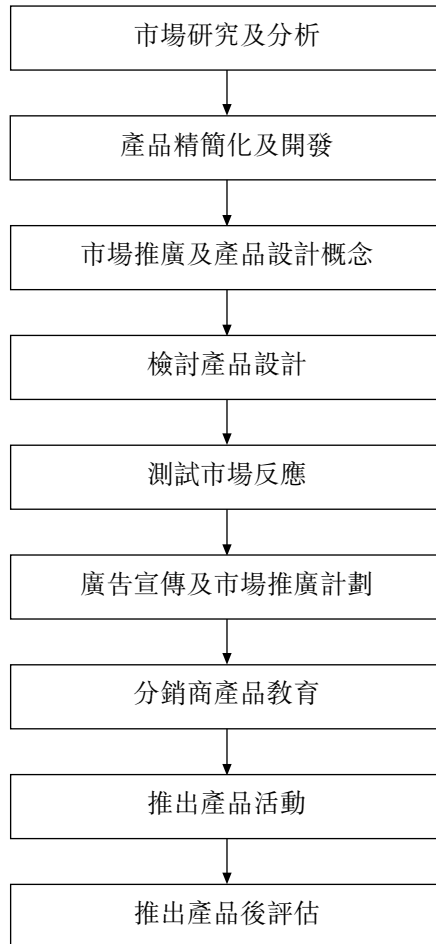
### 出口檢查

在填料過程中，每小時將隨機抽出取個樣本作檢查，以計算平均填料重量。製成品亦會於填料線上抽出受檢，檢查填料高度及容器毛病。所有通過檢查之製成品將儲存備運。

截至二零零一年六月三十日止兩個年度、截至二零零一年九月三十日止三個月及直至最後實際可行日期，本集團並無收到關於產品質素出現嚴重瑕疵之重大投訴。

## 研究及開發

本集團的研究業務以加拿大為大本營。以下流程圖簡述本集團新產品之研究及開發過程所涉及的主要步驟：—



### 市場研究及分析

本集團致力持續進行市場研究，以便對於消費者喜好及市場趨勢的轉變，維持敏銳觸覺，並迅速應變。該等緊貼市場趨勢的市場調查對成功開發新產品及／或改良產品配方至為關鍵。本集團持續進行之市場研究涉及向本集團及／或其選定分銷商管理之零售店搜集及分析消費者反應及其他寶貴資料，例如業內主要專家、國際市場研究組織所作之市場趨勢預測，或貿易期刊及行業報告有關最先進科技及新發現之有效成份之報導。

## 產品精簡化及開發

產品精簡化程序涉及審慎檢討本集團之現有產品系列、分析帶來最多及最少利潤的產品，以及按市場研究、定位及定價確定值得開發之新產品。本集團其後將使用經挑選的活躍成份進行實驗，以確定產品配方。其後將進行進一步實驗以測試產品之特定功效。為開發及推出受市場歡迎的產品，本集團十分著重市場研究，密切留意及掌握市場趨勢及顧客口味。

## 市場推廣及產品設計概念

市場推廣及產品設計概念階段涉及檢討產品開發或增強計劃，考慮因素包括著重對目標消費者進行市場推廣、品牌概念、配方之特色及功效及包裝設計研究。

## 產品設計檢討

根據市場推廣及產品設計概念檢討、研究及開發，負責市場推廣及採購之職員共同就彼等各自之專長搜集並研究有關成分研究、廣告及推廣活動設計、包裝設計、成本分析及預算的資料。然後將審慎檢討產品設計以確定新配方及包裝設計之特色及功效能否符合目標消費者之要求。

## 測試市場

在測試市場程序中，本集團會物色重點組別作為目標消費者及尋求選定分銷商之協助，以測試市場之初步反應。倘新產品未能獲得正面反應，本集團可以進一步進行產品設計檢討，特別針對任何有待糾正及／或改善的地方；本集團亦可以放棄該產品的開發計劃。

## 廣告宣傳及市場推廣計劃

此涉及制訂廣告宣傳及市場推廣計劃之事項，包括敲定推出日期、關鍵途徑及確定廣告宣傳之設計、公關工作、推出市面、店內活動及廣告宣傳及推廣資料。

## 分銷商產品教育

為選定分銷商及彼等各自之營業代表就產品知識教育及關於產品推廣之一切有關事宜提供培訓。



## 產品推出活動

根據已定案之廣告宣傳及市場推廣計劃展開連串將產品推出市面之活動。

## 推出產品後評估

此程序涉及產品推出市面及市場推廣活動完成後之評估。產品銷售情況之分析、顧客及分銷商之反應、主要美容雜誌編輯之評論及傳媒報導皆為評估產品成功與否之重要因素。

於截至二零零一年六月三十日止兩個年度，本集團的研究及開發支出分別約為2,551,536港元及約78,000港元。由於本集團由二零零一年七月至二零零一年九月止三個月集中開拓台灣市場，故此於這期間內並無承擔任何產品開發的研究及開發成本。

## 產品之法律責任

本集團購買之產品責任保險或第三者責任保險全球適用。截至最後實際可行日期，本集團並無收到第三者就有關使用本集團產品而提出任何重大索償。

## 知識產權

本集團所有版權、商標、商號及標誌及與本集團主要業務有關之本公司網站域名，皆由本公司全資附屬公司Beachgold持有。

本集團已於香港、中國、台灣、加拿大、美國、日本、南韓及馬來西亞註冊及／或申請註冊若干商標及服務標誌，詳情載於本招股章程附錄四「有關業務之進一步資料」一段。

## 競爭激烈

有關植物個人護理業務，不論是來自本地的競爭對手或世界各地之跨國公司的競爭都非常激烈。該等個人護理產品製造商在不同方面一較高下，包括品牌、產品及服務之範圍及質素、價格、分銷覆蓋面、服務網絡及財政資源。獨特的品牌定位、質素、效果及價格皆嚴重影響消費者如何在芸芸競爭產品及品牌中選擇心水產品。廣告宣傳、貨品陳列、推銷、推出新產品之能力、擴大產品系列及售貨員之質素亦對消費者的購買決定有重大影響。

董事會相信本集團憑藉其雄厚實力，正處於有利位置面對競爭，此等實力包括獨特之品牌定位、劃一之全球品牌管理制度、一系列廣泛而全面的優質產品、致力產品研究及開發及其於各個目標市場均實行穩健及本地化之分銷策略。

### 獲豁免之關連交易

本集團開業以來，XO-Holdings、陳女士及羅先生一直，在早期開業階段持續提供財政支援。截至二零零一年十一月三十日，本集團尚欠下列關連人士之款項如下：—

- 欠付XO-Holdings一筆約為8,600,000港元的款項。該筆款項並無抵押，亦不計利息，惟其中一筆4,000,000港元的款項於截至二零零一年六月三十日止年度按年利率30%計息。該筆4,000,000港元的貸款由XO-Holdings之控權股東陳女士代表本集團於二零零零年八月從一間獨立註冊財務供應者取得，該筆款項已由本集團悉數動用。XO-Holdings向本集團收取的利息息率與XO-Holdings應付該獨立註冊財務供應者的息率相同。為籌備股份在創業板上市，XO-Holdings於二零零一年七月一日停止收取該筆4,000,000港元股東貸款的利息。隨後，於二零零一年九月中旬，陳女士以個人資金償清應付該獨立註冊財務供應者該筆4,000,000港元的款項，而本集團仍欠付XO-Holdings該筆4,000,000港元的股東貸款。

欠付XO-Holdings該筆合共8,600,000港元的股東貸款撥作支付本集團業務及擴充所須之資金，包括購買原料及包裝物料、支付租金、薪金及其他行政支出。作為資本化發行的一部份，一筆為數5,000,000港元的款項將通過向XO-Holdings配發及發行每股面值約0.18港元的股份28,070,000股撥作資本。XO-Holdings已向本公司作出承諾，(i)其將不會於股份在創業板上市日期起計一年內要求償還餘下約3,600,000港元的款項及(ii)除非本集團在一個財政年度的業務有正數之現金流量及保留盈利，而每一名獨立非執行董事均認為要求還款將不會令本集團業務及在展望期間推行業務目標方面受到不利影響，否則XO-Holdings不會於股份在創業板上市日期起計一年後要求償還任何欠款；及

- 分別欠付本公司兩名董事陳女士及羅先生約4,000,000港元及約2,100,000港元。欠付該兩名董事合共約6,100,000港元的款項並無抵押，亦不計利息，惟其中一筆約600,000港元的款項將須於對方提出要求時即時償還。該筆款項為本集團於一九九八年六月開業至二零零一年十一月三十日期間陳女士及羅先生的應計董事酬金。陳女士及羅先生均已向本公司作出承諾，(i)彼等均不會於股份在創業板上市日期起計一年內要求償還約5,500,000港元的款項；及(ii)除非本集團在一個財政年度的業務有正數之現金流量及保留盈利，而每一名獨立非執行董事均認為要求還款將不會令本集團業務及在展望期間推行業務目標方面受到不利影響，否則彼等均不會於股份在創業板上市日期起計一年後要求償還任何欠款。

董事(包括獨立及非執行董事)認為，本集團上述債務乃按一般商業條款借取，且在日常及一般業務過程中產生，而條款公平合理，亦符合本公司股東的整體利益。

由於貸款的背景、其屬免息的性質及遞延償還條款，保薦人認為應付關連人士款項之條款實屬公平合理，亦符合本公司及其股東的利益。

根據創業板上市規則第20.53條，上文所述由上述關連人士提供財政支援及向其償還未償清之債務將構成本公司的關連交易。由於該筆約9,700,000港元的債務總額不足(a) 10,000,000港元；或(b)本公司有形資產淨值的3%(以較高者為準)，償還欠付關連人士未償清之債務將獲豁免遵守創業板上市規則第20章之股東批准規定，惟須分別遵守載於創業板上市規則第20.34及20.35條有關申報及公佈之規定。