
業 務

概覽

按2023年零售額計，我們是中國（包括香港及澳門）最大的香水品牌管理公司。我們擁有龐大且多元化的標誌性品牌組合，不僅包括香水，還包括彩妝、護膚品、個人護理產品、眼鏡及家居香氛。我們在香水方面於中國（包括香港及澳門）取得領先地位，乃因我們悠久的經營歷史，我們在這些市場的香水行業中獲得了廣泛知識，並積累了相關專業知識及豐富的資源來管理及推廣無數國際香水品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年零售銷售計，我們是中國（包括香港及澳門）第三大香水集團。按2023年零售銷售計，我們也是中國內地市場以及中國（包括香港及澳門）市場的五大香水集團當中唯一的香水品牌管理公司。

憑藉我們在中國內地香水行業的市場領先地位、深厚的行業知識及寶貴經驗，我們處於有利位置，可從中國內地香水市場的預期增長中受益。根據弗若斯特沙利文的資料，中國內地香水市場近年錄得增長，有潛力進一步擴大，主要是由於中國內地香水的滲透率較低，而且與其他發達國家相比，中國內地人口規模龐大。我們相信我們將繼續掌握中國內地新興嗅覺經濟帶來的市場機遇，打造在各種消費場景下為消費者提供個性及美學價值的香水品牌。

在長期經營過程中，我們逐漸累積了卓越的品牌管理能力，在中國（包括香港及澳門）引進及管理多個全球領先品牌，使我們能夠解決全球品牌在這些市場的市場進入戰略、分銷網絡規劃及消費者迎合策略方面所面臨的挑戰。我們的品牌管理能力得到我們的深入市場洞察力、龐大的全渠道網絡、經驗豐富的專業團隊及強大供應鏈管理能力的支持，而這些能力都是通過我們對中國內地香水市場的早期滲透、當地影響力及持續的資本投資以及維持及擴大業務關係而獲得。這種全面的品牌管理能力亦使我們得以與品牌授權商建立並維持牢固、穩定及雙贏的關係，進一步加強多層次市場准入門檻。我們認為，競爭對手不易複製這些因素。

業 務

我們在世界領先品牌中的聲譽使我們成為許多希望進入或擴大其品牌在中國（包括香港及澳門）業務的品牌授權商的首選合作夥伴。這種長期的商業關係使我們能夠在我們的產品組合中策劃標誌性品牌及有吸引力的產品。截至最後實際可行日期，我們管理的外部品牌總數為66個，包括Hermès、Van Cleef & Arpels、Chopard、Albion、Dolce & Gabbana及Laura Mercier，涵蓋多元化的定價層次及功能，迎合中國（包括香港及澳門）消費者的差異化需求。有關詳情，請參閱本節「一 品牌及產品」。往績記錄期間，我們就若干產品及渠道獲得中國內地、香港及／或澳門的品牌授權商的大量獨家授權及分授權。透過這些授權及分授權，上述品牌授權商亦授予我們在指定範圍內使用其知識產權（包括商標及標誌）的權利。我們相信，這些獨家授權及分授權體現了品牌授權商對我們的信任，並鞏固了我們相對於競爭對手的競爭優勢。

我們提供全面的銷售及分銷網絡，涵蓋中國（包括香港及澳門）幾乎所有可能的香水、護膚品、彩妝、個人護理產品、眼鏡及家居香氛的渠道。截至2024年9月30日，我們的產品於超過100個我們自身經營的線下POS及超過7,500個由零售商客戶經營的POS出售。截至同日，我們亦向線下分銷商銷售產品，後者可能將該等產品轉售予其線下零售商。除線下銷售渠道外，我們亦通過中國（包括香港及澳門）的知名電商平台及社交媒體平台線上銷售產品。該龐大及全渠道的銷售及分銷網絡有助我們在不斷變化的市場環境中保持不斷增長的消費者基礎，通過令消費者享受無縫連接及方便快捷的購物體驗使消費者價值最大化，並使我們能夠滿足大量不同年齡、消費力及產品偏好的消費者的需求。我們涵蓋線上線下渠道的均衡銷售及分銷網絡亦使我們能夠靈活調整銷售方式，以應對可能影響我們業務及行業的變化。

於往績記錄期間，我們的業務及經營業績保持穩定增長。我們的收入由截至2022年3月31日止年度的人民幣1,674.7百萬元增至截至2023年3月31日止年度的人民幣1,699.1百萬元，並進一步增至截至2024年3月31日止年度的人民幣1,863.8百萬元。我們的收入由截至2023年9月30日止六個月的人民幣932.0百萬元增至截至2024年9月30日止六個月的人民幣1,064.4百萬元。同樣，我們的純利由截至2022年3月31日止年度的人民幣170.9百萬元增至截至2023年3月31日止年度的人民幣173.1百萬元，並進一步增至截至2024年3月31日止年度的人民幣206.5百萬元。我們的純利由截至2023年9月30日止六個月的人民幣96.1百萬元增至截至2024年9月30日止六個月的人民幣115.5百萬元。截至2022年、2023年及2024年3月31日以及2024年9月30日，我們分別管理47個、51個、64個及62個外部品牌。

業 務

我們的競爭優勢

我們認為，以下優勢為我們的成功作出了貢獻，使我們從競爭對手中脫穎而出：

我們在香水方面於中國（包括香港及澳門）保持領先地位

以2023年香水零售額計，我們是中國（包括香港及澳門）最大的香水品牌管理公司及第三大的香水集團。在中國內地香水市場前五名香水集團中，我們是2023年唯一一家品牌管理公司。此外，我們管理的香水品牌組合中，有七個品牌躋身2023年中國內地香水零售額排名前30名的香水品牌之列。

憑藉40多年的持續經營，我們在中國（包括香港及澳門）取得了領先地位，當中我們獲得了對這些市場香水產業的廣泛了解，為國際香水品牌的管理及推廣累積了相關專業知識及豐富的資源。為與中國（包括香港及澳門）香水行業的主要參與者分享我們寶貴的行業見解，包括但不限於國際香水品牌所有者、香水行業專家以及國內外時尚及化妝品出版物，自2020年開始，我們每年與一名獨立第三方行業顧問共同發佈《中國香水行業研究白皮書》。該白皮書已成為廣受歡迎的研究報告，分析中國內地香水相關市場趨勢及消費者行為模式，為中國內地香水行業的現有及潛在參與者提供一般觀察及建議。自發佈以來，該研究白皮書已被眾多的香水行業參與者用作參考。2023年，多家媒體參與者及KOL參加了我們的《中國香水行業研究白皮書》發佈會，大批觀眾觀看線上直播。此外，亦發表了有關此次發佈會的新聞報道及文章超過160篇。

除我們管理的外部品牌外，我們亦於1999年推出一個自有品牌Santa Monica，當中我們於往績記錄期間銷售眼鏡及香水。我們相信，Santa Monica的成功推出及持續營運展示了我們充分利用管理國際品牌的經驗、全渠道銷售及分銷網絡以及我們在香水市場運營中積累的專業知識和資源的能力，有助於將我們從競爭對手中脫穎而出。

業 務

我們始終關注中國內地結構性增長且富有彈性的嗅覺經濟，以把握戰略市場機遇

中國內地新興嗅覺經濟預計將成為中國內地香水市場的可持續增長動力。根據弗若斯特沙利文的資料，2018年至2023年全球香水行業零售額排名前十的國家中，中國內地是增長最快的香水市場，在此期間複合年增長率為15.0%。相較之下，美國、巴西、法國、德國及英國的香水市場於同期的複合年增長率分別為7.0%、2.8%、0.7%、2.4%及0.7%。中國內地香水市場在不斷變化的宏觀環境中也表現出了韌性，包括COVID-19疫情的不利影響。2018年至2023年中國內地香水市場的市場規模（按零售額計）複合年增長率為15.0%（包括2020年至2022年複合年增長率11.7%），預計到2028年將以14.0%的複合年增長率進一步增長。根據弗若斯特沙利文的資料，此增長率高於美國、英國、日本及韓國香水市場的增長率。

儘管近年中國內地香水市場的零售額增長，惟與其他國家（包括日本及韓國等其他亞洲國家）以及大型香水市場（如美國及英國）相比，中國內地消費者的人均香水支出仍然相對較低，主要是由於香水在中國內地的滲透率較低以及中國內地人口規模較大。然而，中國內地人均香水支出呈上升趨勢，2018年至2023年複合年增長率約為14.9%。中國內地香水市場未來增長的關鍵因素為嗅覺經濟。根據弗若斯特沙利文的資料，其為中國內地香水消費者在噴香水或使用其他香水產品時追求獨特、個性及美學價值的一種趨勢。這一趨勢預計將繼續激發消費者對香水及其他日用、個人收藏及禮品等香氛產品的需求（視情況而定），並進一步推動中國內地香水市場增長。

憑藉我們在中國內地香水行業的市場領先地位、深厚的行業知識及寶貴經驗，我們處於有利位置，可從中國內地香水市場的預期增長中受益。作為中國內地香水市場的領導者，我們的零售額市佔率於2023年約為8.1%。截至最後實際可行日期，我們的香水品牌組合包括48個外部品牌，涵蓋多個世界知名品牌、著名香水品牌及新興小眾品牌，部分包括Versace、Santa Maria Novella、Parfums de Marly及Xerjoff。我們在香水市場上提供的產品迎合不同年齡、消費能力、香味品味及使用香水需求的不同消費者群體。我們亦因在中國內地成功推出及管理國際品牌得以證明的往績記錄而在香水行業的全球參與者中享有盛譽。我們相信，該成功歸功於我們能夠預測當地趨勢，並透過持續探索適合消費者需求和喜好的新產品來快速適應當地趨勢。特別是，我們抓住中國內地嗅覺經濟帶來的市場機遇，精心策劃為不同消費場景的消費者提供不同個性及美學價值的香水品牌。例如，我們於2021年將Santa Maria Novella引入中國內地市場，其為產品設計可追溯至意大利文藝復興時期的意大利品牌。我們相信，該等特色迎合中國內地若干消費者的歷史審美及意大利文化。我們亦於2022年推出了知名品牌Maison 21G，該品牌能夠按照消費者的特定偏好及對氣味的味覺，為個別消費者創造

業 務

定製香水，我們認為該品牌能夠滿足追求個性及個人品味的若干消費者。此外，我們強調令人滿意的消費者購物體驗。為此，我們打造了自營零售品牌拾氛氣盒，這是一個一站式購物空間，為消費者提供豐富多樣的香水選擇。我們採取了多種營銷及銷售方式，激發消費者對拾氛氣盒的購物慾望及忠誠度。更多詳情請參閱本節「— 我們的競爭優勢 — 我們擁有龐大多層次的客戶群，包括全渠道銷售及分銷網絡，不斷覆蓋更廣泛的消費者群體」。

由於我們有能力抓住中國內地香水市場的增長機會，我們來自在中國內地銷售香水的收入於往績記錄期間穩定增加。儘管2021年至2023年COVID-19疫情對中國經濟產生影響，惟鑒於我們同期的收入增長，我們的香水銷售仍保持韌性。

我們培養了出色的品牌管理能力，為我們的競爭對手設置了巨大的市場准入門檻

在長期經營過程中，我們逐漸累積了深入的行業理解及強大的執行能力，在中國（包括香港及澳門）引入及管理多個全球領先品牌。我們為品牌提供高增值及一站式服務，一般涵蓋其在當地市場運營的各個方面。這種品牌管理能力使我們能夠應對全球品牌在市場准入戰略、分銷網絡規劃及消費者迎合策略方面所面臨的挑戰。我們的品牌管理能力主要體現在以下方面：

- *品牌戰略及上市計劃*：我們維持高效的組織架構，這讓我們能夠整合內部及外部資源，並為我們的品牌授權商提供全面的品牌管理服務。在中國（包括香港及澳門）推出新品牌時，我們密切關注當地消費者的需求及市場趨勢。根據特定品牌的不同市場定位及發展需求，我們憑藉強大的國際專業知識及本地市場洞察力，制定量身定制的品牌發展策略、消費者拓展策略及上市計劃。我們亦為我們所管理的品牌定制營銷佈局計劃，使其可以同時享受媒體及公共關係曝光，從而接觸到廣泛而多樣化的當地消費者群體。憑藉與KOL及媒體的緊密聯繫，我們能夠利用該等資源幫助我們組合中的品牌獲得寶貴的市場曝光率並滲透到當地市場的各個層面，以實現其

業 務

投資回報最大化。我們亦利用我們強大的客戶關係管理數據庫密切跟蹤不斷變化的消費者偏好，我們相信這將使我們能夠實現中國（包括香港及澳門）品牌的預期業務擴展期望。

- **銷售及分銷網絡：**我們已建立全面的銷售及分銷網絡，涵蓋香水、護膚品、彩妝、個人護理產品、眼鏡及家居香氛的幾乎所有可能渠道。根據弗若斯特沙利文的資料，本地銷售及分銷網絡資源有限是國際品牌普遍面臨的挑戰。依託我們在當地市場的長期和實地佈局及深厚的行業知識（其幫助我們克服了中國內地快速發展市場中的挑戰），同時依靠我們在複雜的行業和監管環境中積累的專業知識，我們逐步建立起全渠道銷售及分銷網絡。截至2024年9月30日，我們廣泛的銷售網絡在中國（包括香港及澳門）400多個城市涵蓋超過7,500個POS，並由我們或我們的零售商運營，這使我們能夠為我們管理的新品牌快速部署上市策略。
- **進口合規：**我們擁有一支專門的專業監管事務團隊，包括一支監管事務諮詢團隊及一支技術團隊，為我們管理的品牌提供涵蓋監管事務諮詢、產品測試及註冊備案的一站式合規解決方案。其亦幫助品牌在產品開發階段進行合規審查，在產品進入中國市場前完成註冊備案，並在進口後繼續進行合規監督。擁有專責內部註冊團隊的優勢在於，除了幫助我們的品牌授權商完成必要的產品備案外，我們還可以與內部供應鏈部門合作，確保以合規方式進口商品及確保註冊信息與備案信息一致，以及與品牌推廣和業務團隊合作，以確保產品發佈按所述業務計劃書進行。
- **供應鏈管理：**我們有能力處理供應鏈流程中的所有事務，從產品採購、倉儲以至物流支援。根據弗若斯特沙利文的資料，中國內地供應鏈流程中的文化差異及行業知識為有意進入此市場的國際品牌所面臨的數個艱鉅挑戰之一。我們能及時安排進口、倉儲及物流，從產品的採購到交付予客戶。我們使用的倉庫位於多個城市，包括香港、上海及廣州，讓我們在產品存儲方面的物流選擇上更靈活且更有彈性地應對供應鏈的意外干擾。

業 務

我們相信我們的市場洞察力、當地專業知識、供應鏈管理能力以及銷售及分銷網絡乃透過我們對中國內地香水市場的早期滲透、當地的實地影響力以及持續的資本投資以及業務關係的維護及擴展而獲得，而我們相信我們的競爭對手無法輕易複製。我們亦有能力掌握及解讀管理品牌的核心價值，並將其產品與中國消費者進行有效適當的連結。我們相信這是我們的一個關鍵優勢，限制新市場進入者的顛覆性潛力。此外，我們廣泛的品牌管理能力使我們能夠與品牌授權商建立並維持牢固穩定及雙贏的關係。我們相信，與品牌授權商的這種密切合作關係可進一步加強多層市場進入壁壘，從而為我們的競爭對手複製我們的成功創造更多障礙。

我們是全球領先品牌的長期首選合作夥伴

憑藉我們在中國（包括香港及澳門）成功推出和管理國際品牌的良好記錄，我們在世界領先品牌中享有盛譽。我們的聲譽使我們能夠成為許多擬進軍該等市場或將其品牌影響力拓展至該等市場的品牌授權商的首選合作夥伴，尤其是在中國，根據弗若斯特沙利文的資料，其越來越被視為國際品牌全球擴張及增長的具戰略意義的重要市場。我們與品牌授權商保持長期穩定的關係。例如，我們與InterParfums及Albion合作。InterParfums為一家全球知名公司，專門從事香水及化妝品的設計、製造及分銷。我們與InterParfums合作超過30年，InterParfums亦為我們於往績記錄期間各財政年度的五大供應商之一。此外，自2014年起，我們一直是日本高端護膚品牌Albion在香港的唯一本地運營商。

截至最後實際可行日期，大部分我們管理的品牌首次引進中國（包括香港及澳門）市場，並在該地區從零開始立足。我們引入這些市場的品牌包括（其中包括）：(i) Coach，1941年在紐約創立的全球標誌性時裝品牌；(ii) Van Cleef & Arpels，世界知名的奢華珠寶品牌，同時亦提供小眾香水；及(iii) Santa Maria Novella，一個歷史悠久的意大利品牌，與意大利文藝復興時期有著悠久的聯繫。

我們與領先的國際品牌授權商的長期業務關係使我們能夠策劃標誌性品牌及具吸引力的產品。截至最後實際可行日期，我們管理的外部品牌總數為66個，其中包括Coach（提供紐約女士及紐約男士等流行香水）以及Van Cleef & Arpels（提供月光廣藿香及月光白雪檀香等香水）。詳情請參閱本文件「一 品牌及產品」一節。

業 務

我們管理的品牌及產品涵蓋多變及多元化的價位及功能，迎合中國（包括香港及澳門）消費者的差異化需求。例如，我們向不同消費能力的消費者提供入門高端香水、高端香水及奢侈香水。為了使我們銷售的香水產品對具有不同品味和香味偏好的消費者具有吸引力並易於使用，我們亦提供各種香型香水，包括花香調、東方香調、木質香調及清新香調。在護膚品類別中，我們提供多種產品，涵蓋不同肌膚年齡、肌膚狀況以及美白、保濕及抗衰老等功能。

我們主要根據獨家授權或獨家再授權在選定銷售渠道及地區推廣及銷售若干我們管理的品牌的特色產品，這使得我們的競爭對手（甚至品牌授權商本身）無法在相同渠道及／或地區銷售相同產品。於往績記錄期間，與我們合作的大部分品牌授權商已授予我們在選定產品、渠道及分銷地區方面的獨家經營權。我們相信，這些獨家授權及分授權體現了品牌授權商對我們的信任，並鞏固了我們的市場競爭優勢。

我們擁有龐大多層次的客戶群，包括全渠道銷售及分銷網絡，不斷覆蓋更廣泛的消費者群體

我們提供全面的銷售及分銷網絡，涵蓋中國（包括香港及澳門）的香水、護膚品、彩妝、個人護理產品、眼鏡及家居香氛的幾乎所有可能渠道。我們的產品通過多個渠道接觸消費者，包括社交媒體平台及電商平台等線上銷售渠道，以及商場、百貨店、旅遊零售商及連鎖化妝品專賣店等線下銷售渠道。該等渠道由我們直接經營（即我們的直銷渠道）或由我們的零售商及分銷商客戶經營（彼等向我們採購產品並將其出售予其他零售商及／或消費者）。我們相信，這龐大且多元化的銷售及分銷網絡有助於我們在不斷變化的市場環境中保持穩定增長的消費者基礎。

我們的全渠道銷售及分銷網絡主要具有以下特點：

- **強大的線下銷售及分銷網絡：**我們維持均衡且全面整合的線上線下銷售及分銷網絡，我們提供線下購物空間，讓消費者可親身體驗實際產品，並與我們的常駐美容顧問互動，而網上購物則提供方便快捷的購物體驗。與我們的一些競爭對手相比，我們擁有更廣大的線下銷售及分銷網絡，而這是我們得到市場主要參與者的高度認可，以及長期累積的富有成效的業務關係的成果。截至2024年9月30日，我們經營逾40家精品店。截至同日，我們銷售網絡的線下銷售渠道涵蓋超過7,500個銷售點，並由我們或零售商運營，遍佈中國（包括香港及澳門）400多個城市。

業 務

- **全面的線上平台業務：**根據弗若斯特沙利文的資料，我們通過中國內地所有主要線上平台銷售產品。該等線上平台包括天貓、京東等電商平台，以及抖音、快手及小紅書等社交媒體平台。除於線上平台銷售產品外，我們參與線上平台舉辦的各種銷售及推廣活動，以推廣我們所管理的品牌。例如，於2018年，我們作為代表商家或「艦長」參加了天貓香水品類日，這是天貓一年多次舉辦的重要香水推廣活動。我們亦不時與線上平台合作，分析彼等收集的消費者數據及其他資料，以編製線上平台及我們可用於更好地接觸線上消費者的研究報告。

我們通過我們廣泛的銷售及分銷網絡吸引及接觸消費者，從而捕捉最新市場趨勢。例如，於往績記錄期間，我們通過線上及線下拾氛氣盒門店販售逾55個品牌超過2,000件產品（按SKU計）。我們在拾氛氣盒門店及拾氛氣盒名下成功推出各種銷售及營銷活動，充分利用我們的銷售及營銷資源，展現了我們自營零售商品牌的優勢。這些舉措包括但不限於(i)香氛銀行，一項營銷及產品展示計劃，旨在於消費者與其氣味記憶之間建立聯繫感，可透過香水重現；(ii)嗅覺社交，為門店設計理念，我們將門店設計成香水愛好者的社交空間，超越購物空間，有助於提高消費者流量及忠誠度；及(iii)香水盲盒，為一種銷售舉措，我們將迷你香水包裝在無標籤的盒子中，設計精美，為消費者帶來驚喜，刺激購買慾望。此外，我們為香水盲盒建立了全渠道會員制度，不斷將潛在消費者轉化為忠誠客戶。

我們通過管理國際香水品牌建立了此全渠道銷售及分銷網絡，並有能力利用該廣泛的網絡銷售其他類型的品牌產品，包括護膚品、彩妝、個人護理產品、眼鏡及家居香氛。我們認為，建立及擴展該網絡的困難為我們的競爭對手在銷售及分銷能力方面與我們競爭設置了高准入障礙。

我們的多層銷售及分銷網絡使我們能夠覆蓋不同年齡、消費能力及產品偏好的廣泛消費者。我們致力提供適宜及合適的產品，滿足如此多樣化的消費者群體的個人化需求。基於我們從線下線上銷售渠道收集的消費者購物數據，並利用我們的大數據分析能力，我們通過常駐美容顧問為消費者提供量身訂製的美容建議及意見，而我們相信這有助於與消費者建立親密的互動並激發他們的購買慾望。我們的銷售和分銷網絡亦使我們能夠確定城市、銷售渠道及營銷活動，以及我們認為最適合我們銷售的產

業 務

品到達目標消費群體的分銷方式。此外，為了與消費者建立持久及個人化的關係，截至2024年9月30日，我們建立了擁有超過2.0百萬名消費者會員的會員計劃。我們建立了覆蓋消費者全生命週期的全週期消費者管理方案。為制定有針對性的銷售及營銷策略，我們將消費者分類為潛在消費者、熱情的潛在消費者、活躍及忠誠消費者、正常消費者、不活躍消費者及流失消費者。有關我們針對不同類型潛在消費者及消費者的銷售及營銷策略詳情，請參閱本節「我們的業務模式－品牌建設及提升－產品採購及分銷－消費者關係管理」一段。我們致力於通過與美容顧問互動、會員計劃及各種營銷活動，不斷將首次消費者轉變為對我們高度忠誠的常客。我們均衡的銷售及分銷網絡亦使我們得以靈活調整銷售方式，以應對可能影響我們經營所在行業或我們業務的任何發展。

我們由富有遠見的管理層團隊帶領，提倡以人為本的企業文化

在我們的創始人兼總裁劉先生的領導下，我們擁有一支經驗豐富且富有遠見的高級管理團隊，該團隊具有深厚的行業、運營及技術知識和強烈的使命感，致力為品牌及消費者服務。我們的高級管理團隊成員在中國（包括香港及澳門）的香水、護膚品、彩妝、眼鏡、家居香氛、個人護理產品及／或零售行業擁有豐富的經驗。劉先生於我們經營所在行業擁有逾40年經驗，並成功帶領我們成為中國內地領先的香水品牌管理公司。我們的行政總裁林女士於我們擁有約25年相關經驗。我們的執行董事劉女士（劉先生的女兒）於2004年加入本集團，在公共關係、品牌管理及產品採購（關於香水及彩妝兩者）方面積累了豐富經驗。我們的首席財務官朱維馴先生於會計師事務所及聯交所上市公司任職，累積逾20年會計及財務經驗。彼負責我們的整體財務管理及投資者關係事務。我們的營運總監王巍女士在美容行業及電商方面擁有逾14年經驗，負責本集團的銷售及營運。自加入本公司以來，彼利用其在中國內地其中一個最大電商平台獲得的經驗領導我們銷售及分銷網絡的開發及擴展，將20多個電商及社交媒體平台納入我們的銷售渠道。本集團中國內地區副總裁薛燕河先生自1998年加入本集團以來，積累了擴展銷售渠道的豐富經驗。彼與各類商場及百貨店建立緊密關係。本集團現代銷售渠道總經理黃慧勇先生在零售及化妝品行業的銷售、營銷及整體管理方面擁有逾20年經驗。我們認為，薛先生及黃先生在相關銷售渠道的經驗及業務合作夥伴關係，將繼續助力我們更深入地滲透至這些渠道。

業 務

我們維持以人為本的文化，激勵我們的員工始終追求卓越。我們的管理層及人力資源團隊致力於為員工提供量身定制的成長計劃，從而發現及培養其優勢。我們的大部分高級管理層成員在本集團擁有超過10年工作經驗，期間彼等接受內部培訓，並根據其潛力及表現逐步晉升。我們亦招募在本集團之外獲得寶貴技能及經驗的外部人才。我們重視內部培訓的人才的忠誠度及本身的能力，亦重視外部人才的互補技能及外部經驗。我們相信，我們以人為本的文化對吸引及留住高素質人才作出了重要貢獻，這是我們賴於成功的支柱，促進了我們的可持續增長。

我們的業務策略

為鞏固我們的市場領先地位並進一步推動我們的業務增長，我們擬採取以下業務策略：

透過優化、拓寬及多元化我們的品牌及產品組合，鞏固我們的市場領先地位

為保持我們於中國（包括香港及澳門）作為領先香水品牌管理公司的競爭優勢，我們擬優化、拓寬及多元化我們所管理的外部品牌及自有品牌組合。

外部品牌

就外部品牌而言，我們計劃與知名及領先國際品牌的新品牌授權商合作，該等品牌提供我們認為適合目標消費者並根據我們的市場分析在中國（包括香港及澳門）有增長潛力且別具吸引力的產品。具體而言，(i)就香水而言，我們擬物色我們認為能夠與我們的現有香水品牌和產品組合相輔相成、支持我們加快香水業務擴展策略的合適合作品牌。具體而言，基於廣泛市場研究和豐富的行業見解，我們會在選擇合作品牌時考慮以下因素，部分包括(A)其市場聲譽及財務表現；(B)其增長前景；及(C)其按零售額計是否名列知名第三方市場研究顧問所編製美國百大企業牌；(ii)就護膚品而言，我們努力物色防曬及抗衰老細分市場的領先品牌，並將該等品牌引入中國（包括香港及澳門）；(iii)就家居香氛而言，我們擬引入高端品牌產品，包括擴香器及香氛蠟燭等；及(iv)就個人護理產品而言，我們計劃物色我們在管、同時出售個人護理產品的理想香水品牌及家居香氛品牌，以促進及推動該等品牌下個人護理產品的銷售額。我們認為，我們品牌及產品組合的擴張將繼續推動我們的收入增長，在中國（包括香港及澳門）深化市場滲透度，並增加我們在現有經營所在行業的市場份額。我們亦可能探索與品牌授權商的不同靈活合作方式，包括但不限於成立合營企業以管理品牌及其產品。

業 務

自有品牌

我們計劃繼續投資開發我們的自有品牌，包括我們現有的自有品牌Santa Monica，以及將在未來推售的其他自有品牌。就Santa Monica而言，我們將微調產品分類，使之更加切合目標客戶的偏好及消費力。我們亦計劃在我們的Santa Monica品牌下開發家居香氛，以抓住該細分市場中不斷增長的市場機遇。除Santa Monica外，我們將於不久的將來開發推售護膚品品牌等其他自有品牌。

除開發自有品牌外，我們亦可能收購或投資現有護膚產品外部品牌，或與其品牌主成立合資企業，以經營該等品牌。我們在選擇進行收購的該等護膚品牌時將考慮以下因素，其中包括：(i)位置，其中我們將主要考慮收購或投資位於中國（包括香港及澳門）或亞太區其他地方的品牌主；(ii)穩健經營紀錄及市場聲譽；(iii)多樣化優質產品；及(iv)過往成功推售護膚產品的往績（於最近期財政年度的年度零售額超過10百萬美元）。截至最後實際可行日期，我們尚未發現任何合適收購或投資目標。

我們計劃將[編纂][編纂]淨額的[編纂]百萬港元或[編纂]%投資於發展我們的自有品牌以及收購或投資外部品牌。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」。

通過持續投資於直銷渠道，擴大我們的消費群

我們致力通過以下方式擴展我們的直銷渠道：(i)在中國內地一線、新一線及二線城市開設及擴張我們的拾氛氣盒門店；(ii)為我們管理的品牌開設額外的自營門店／專櫃；及(iii)在中國內地二線及以下城市收購當地經驗豐富的香水及彩妝零售商。

拾氛氣盒

我們的願景是將拾氛氣盒打造成一個具代表性的線上和線下自營零售連鎖店，(i)吸引文藝青年，其為傾向於在所使用的產品中表達自己個性和美學品味的年輕消費者；及(ii)指導香水新手用戶，培養其成為我們所銷售產品的忠實消費者。為實現此目標，我們計劃：

- 推出能夠滿足拾氛氣盒目標消費者需求的香水及其他香氛相關產品：鑒於與美國、英國、日本及韓國等國家相比，中國內地在香水方面的人均支出相對較低，我們認為，我們在繼續獲得市場份額及擴大中國內地業務方面

業 務

具有龐大潛力。因此，我們將與若干品牌授權商合作，提供不同香味組合及各種價位的香水，以供於我們的拾氛氣盒門店出售。根據線下拾氛氣盒門店的位置以及當地目標消費者的喜好和消費能力，我們可以在單一的綜合購物空間靈活地從我們管理的品牌中提供多種不同價格水平的香水及香氛相關產品。

- *加快拾氛氣盒的線下覆蓋*：我們計劃於未來四年在中國內地合共開設約100家線下拾氛氣盒門店。我們擬主要考慮位於合適位置、客流龐大的一線商場及／或百貨店，以開設線下拾氛氣盒門店。截至2024年9月30日，我們在上海開設一家線下拾氛氣盒門店，在雲南省昆明市開設一家線下拾氛氣盒門店。於2024年11月，我們在廣東省深圳市開設一家新線下拾氛氣盒門店。截至同日，我們正在開設數家額外新線下拾氛氣盒門店。有關我們的新線下拾氛氣盒門店的門店開業過程以及收支平衡期及投資回收期分析的詳情，請參閱本節「一 產品銷售及分銷 — 直銷渠道 — 擴張計劃」一段。
- *繼續提升線上拾氛氣盒門店的銷售及影響力*：為擴大線上拾氛氣盒門店的影響力，我們依賴過往在多個電商及社交媒體平台上經營及管理自營線上門店的經驗。截至2024年9月30日，我們已在天貓、微信商城、小紅書商城及抖音開設四家線上拾氛氣盒門店。我們的目標是通過各種專門的營銷計劃以及與相關線上平台合作，進一步增加我們來自線上拾氛氣盒門店銷售的收入，並提高其影響力。例如，我們計劃在小紅書上進行更多營銷及推廣活動，以進一步提升拾氛氣盒的知名度。我們亦可能為線上拾氛氣盒門店推出更多促銷活動，包括在購物節期間提供主題香水，以及向拾氛氣盒會員發送場外邀請，以在線下拾氛氣盒門店進行嗅覺試驗。

我們認為，拾氛氣盒具有以下潛力：(i)滿足中國內地嗅覺經濟複雜多樣的需求，其消費者在使用香水時越趨追求獨特性、個性和美學價值；及(ii)發展成為覆蓋中國內地眾多主要城市的連鎖香水專業零售商，我們相信這將繼續擴大我們對全國消費者的影響力，並成為推動我們增長的核心動力。拾氛氣盒門店亦有助我們加快若干在管品牌（尤其是首度打入中國內地的新品牌）產品的推出。

業 務

其他自營門店／專櫃

我們計劃通過持續為我們目前管理的品牌及我們計劃合作的新品牌開設線下門店／專櫃及線上門店，加快擴展其他自營門店及專櫃。具體而言，我們會於未來數年通過在中國（包括香港及澳門）一線、新一線及二線城市為我們目前管理的品牌及我們計劃合作的新品牌開設新自營線下門店／專櫃，專注擴大線下銷售及分銷網絡。有關我們的新自營線下門店／專櫃的門店開業過程以及收支平衡期及投資回收期分析的詳情，請參閱本文件「業務－產品銷售及分銷－直銷渠道－擴張計劃」一節。此外，我們計劃於多個線上平台開設更多自營線上門店。尤其是，我們計劃於未來兩年在抖音上開設新線上門店。我們認為，在抖音上開設線上門店將使我們能夠利用該平台，結合充滿活力的社交媒體平台及蓬勃發展的電商空間。

我們計劃將[編纂][編纂]淨額的[編纂]百萬港元或[編纂]%投資於擴展及發展我們的拾氛氣盒門店及其他自營門店／專櫃。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」。

收購或投資於當地零售商

除透過拾氛氣盒門店以及其他自營門店／專櫃發展我們的直銷渠道外，我們亦可能尋求機會收購或投資於若干在中國內地二線及以下城市（尤其是在江蘇省、浙江省及廣東省等）的龐大本地零售網絡。我們在進行有關潛在收購目標的分析時，將主要考慮以下準則：(i)紮實市場聲譽及可靠度；(ii)穩健財務表現；及(iii)擁有龐大及不斷擴展的消費者群體。我們認為，有關投資及／或收購將補充我們的擴張策略，並使本公司處於有利的策略地位，能夠迅速滲透到當地市場並開拓新的消費者群。根據弗若斯特沙利文的資料，共有10,000多家企業符合上述遴選準則。配合我們的擴展策略，董事認為，該等企業都是我們會在未來考慮探索的潛在收購目標。然而，截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何明確收購目標。我們擬採用上述準則，確定潛在合適當地零售商收購目標，並計劃在未來三至五年進行一項或多項收購。完成時間表視審批過程的時間而定。

業 務

加速數字化轉型，精簡業務運營，加強對全週期消費者管理計劃的支持

為精簡業務運營、提高運營效率及增強技術能力，我們擬將我們的整個業務運營系統數字化。具體而言，我們計劃：

- *升級我們的數字化CRM系統以支持我們的全週期消費者會員管理計劃*：我們擬將現有CRM系統升級，因為其目前僅載有少數消費者及會員的相關數據。我們的目標是將此系統擴大及數字化，涵蓋所有在管品牌及產品的消費者及會員的相關數據。我們亦計劃按全業務單元的消費者及會員的購買紀錄、消費力及產品偏好，將消費者及會員分類標準化。我們認為，此升級的CRM系統將有助我們更準確地分析及發現向消費者及會員交叉銷售不同在管品牌及產品的機會。此全面數字化的CRM系統亦有助我們取得更全面的消費者數據，我們認為這可支持我們將會進行的市場分析及研究。
- *升級我們的中台系統以提高我們業務運營的效率及效益*：我們計劃透過（其中包括）以下各項進一步升級我們現有的中台系統，(i)進一步升級我們的SAP系統，以同步本集團內處理我們供應鏈及存貨的各部門之間的數據及資料，並整合我們業務部門及財務部門的運營；(ii)建立數字化系統，實時收集線上平台的相關數據及信息，從而使我們的廣告及推廣活動更加具針對性及有效，我們相信這將有助於提升我們在該等活動中的投資回報；及(iii)加快數據資本化流程，以將我們目前擁有的數據轉化為有價值的數據資產，我們預期這將主要包括我們的龐大市場數據。我們將制訂相關數據資產標準，並設計合適數據資產評價系統以及相關流程及技術要求。我們致力有效管理及利用數據資產，並提高有關數據資產的經濟及社會價值，同時遵守適用數據安全法律法規。
- *升級我們的財務及營運系統以提高我們各部門之間的協調效率*：我們計劃透過（其中包括）以下各項進一步升級我們的財務及營運系統：(i)澄清及規範我們現有的財務報告系統，以提高我們的財務數據管理效率；(ii)通過優化辦公自動化（「OA」）流程完善OA系統，以滿足業務運營需求及要求；及(iii)通過在我們的運營中引入多種工作自動化措施，包括連接我們的訂單管理系統及SAP系統，以及在我們的運營中引入機器人流程自動化，從而提高我們僱員的生產力。

業 務

我們計劃將[編纂][編纂]淨額的[編纂]百萬港元或[編纂]%投資於加速我們的數字化轉型。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」。

提升本集團的知名度及領先業界的聲譽

我們致力不斷提升我們在行業參與者及消費者間的知名度，並鞏固我們在中國（包括香港及澳門）香水市場中的領先地位。作為一家品牌管理公司，我們認為該等知名度及聲譽對維繫我們與品牌授權商的穩定互惠業務關係以及我們的長期成功至關重要。具體而言，我們擬採取以下措施：

- **行業活動：**我們將繼續組織及參與全行業香水會議及其他活動，預計與我們合作的分銷商及貿易夥伴等行業參與者將會出席。例如，我們計劃舉辦業界香水沙龍，主要市場參與者可在此分享香水行業最新知識及經驗，並討論當前市場趨勢。
- **行業研究及刊物：**我們擬繼續與業務合作夥伴合作進行相關市場研究，並於2024年及往後刊發具影響力的《中國香水行業研究白皮書》。此外，我們日後可能為其他產品類別（尤其是護膚產品）刊發市場研究論文。
- **促銷活動：**我們將開展營銷活動以進一步提升消費者對我們所管理品牌及本集團的認知度。例如，我們可能與行業協會及KOL合作，在小紅書等社交媒體平台促銷在管品牌及產品。我們亦計劃繼續參與香水展，我們在香水展可以直接與香水愛好者互動，以提升我們的形象並培養消費者。此外，我們可能會組織廣告及促銷活動，如在中國（包括香港及澳門）高校校園設置香水售賣機，我們認為這可吸引高校學生及年輕消費者。

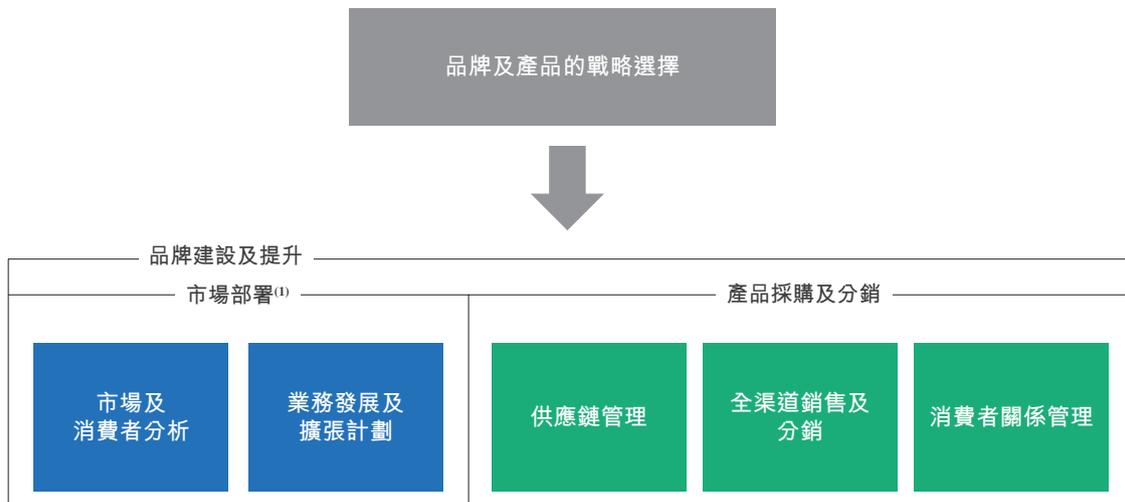
我們計劃將[編纂][編纂]淨額的[編纂]百萬港元或[編纂]%投資於提升本集團的知名度及聲譽。有關進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」。

業 務

我們的業務模式

我們管理及運營全球品牌，涵蓋整個業務流程，包括品牌及產品的戰略選擇、市場發展及擴張計劃的制定、產品採購、庫存管理、物流、倉儲、營銷、銷售及分銷以及客戶關係管理。因此，我們在全球香水、護膚品、彩妝、個人護理產品、眼鏡、家居香氛產業價值鏈中佔有重要地位，我們通過全渠道銷售及分銷網絡持續擴充消費者基礎。我們的業務主要包括兩個關鍵組成部分，使全球品牌能夠在中國（包括香港及澳門）站穩腳跟並繼續擴大其影響力及滲透率，即(i)市場部署，其中我們為品牌設計及實施量身定制的市場准入及擴張計劃；及(ii)在中國（包括香港及澳門）採購及分銷其品牌產品，其中我們通過我們的全渠道銷售及分銷網絡向廣大消費者分銷產品。

下圖說明我們於往績記錄期間業務的業務模式：



附註：

- (1) 我們並無自有市場部署的服務（包括市場及消費者分析以及業務發展及擴張計劃）產生任何收入。其與我們向品牌授權商提供的品牌管理服務相輔相成，主要用於加強我們與品牌授權商的關係及提升其品牌價值。於往績記錄期間，我們就與市場部署相關的補充服務產生的開支主要於我們的綜合財務報表記錄為我們的銷售及分銷開支。我們目前概無計劃於未來就市場部署服務收取任何費用。誠如弗若斯特沙利文所告知，輔助性提供市場部署服務與行業慣例大致相符。

業 務

品牌及產品的戰略選擇

我們戰略性地挑選品牌進行管理，並推廣及銷售其產品。我們的管理團隊調查相關行業，以物色符合我們增長及發展策略的具有高潛力的知名國際品牌。一旦我們選定一個品牌及其若干產品，我們將與有權授予我們相關品牌及產品獨家授權的品牌授權商展開合作。我們通過多年的持續經營在中國（包括香港及澳門）的香水品牌管理方面建立了領先地位並保持了良好聲譽。我們主要作為我們品牌授權商在中國內地、香港及／或澳門的獨家分銷商，由此我們獲得(i)品牌擁有人的獨家授權，以管理其特定產品的品牌；或(ii)品牌擁有人的一級授權經營商的獨家分授權，以管理其獲許可生產及分銷的若干指定產品的品牌。我們來自品牌擁有人的授權或來自一級授權經營商的分授權通常指定我們可進行獨家分銷的地區、產品及／或銷售渠道。除直接自品牌授權商取得授權外，我們亦一直探索與彼等管理品牌的其他合作模式。例如，於2023年，我們就Dr. Babor在中國內地的零售業務與其成立合營企業並成為其指定產品及渠道獨家授權商。有關我們與品牌授權商的業務關係詳情，請參閱本節「— 供應商 — 品牌授權商」一段。我們在品牌聲譽和產品質量方面保持高標準。在我們與新品牌合作之前，由我們的創始人兼董事會主席劉先生領導的高級管理團隊檢查其產品組合中的相關產品。除我們親自收集的現場信息外，我們的高級管理團隊可能會參考（其中包括）在業內參與者中的品牌認可度、第三方專業人士發佈的行業研究報告、備受尊敬的業內參與者的見解和意見以及歷史品牌宣傳，從而對目標品牌及相關產品形成整體看法。

品牌建設及提升

我們認為，我們在中國（包括香港及澳門）建立及提升全球品牌形象的能力是品牌授權商指定我們為其授權商的主要原因之一。透過我們的品牌建設及提升計劃，我們旨在教育消費者：(i) 培養彼等對進入中國（包括香港及澳門）的新品牌產品的意識及購買欲；及(ii) 擴大已在中國（包括香港及澳門）立足的品牌及產品的市場份額。我們的品牌建設及提升工作貫穿於我們為合作品牌提供的一站式服務中，主要包括市場部署及產品採購及分銷。

業 務

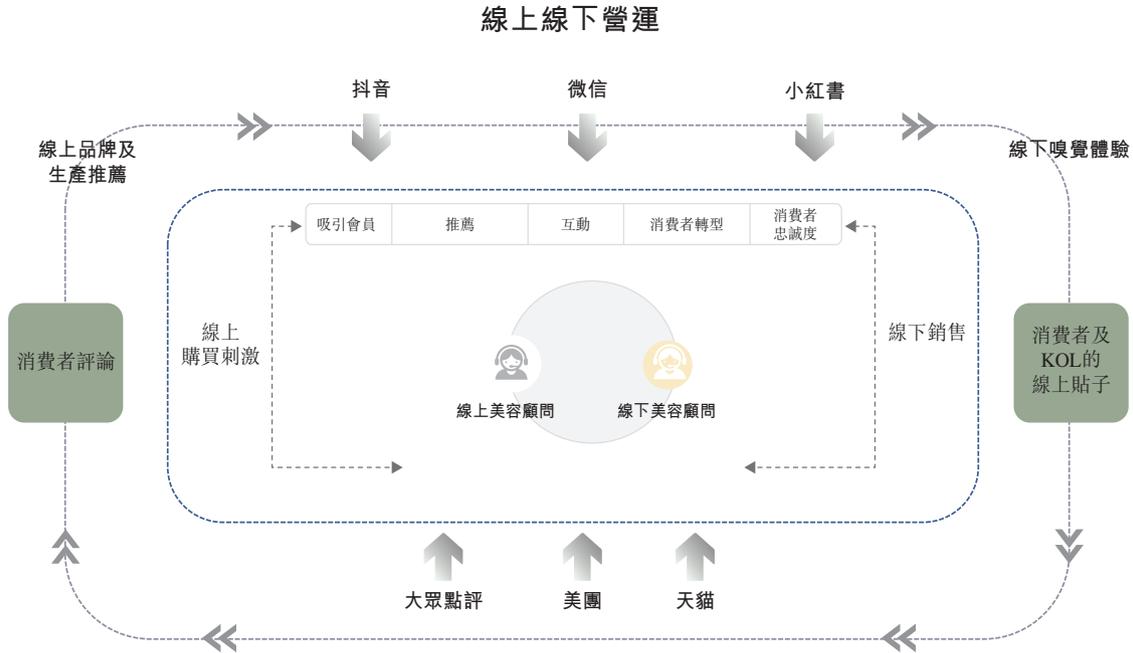
市場部署

我們的市場部署工作主要包括(i)市場及消費者分析，通常由我們在管理品牌之前及期間進行。我們在品牌及產品甄選流程中收集有關目標品牌及其競爭對手的市場信息，以了解目標品牌的潛力，並通過e-Hub及第三方專業人士提供的數據不斷收集及整合銷售數據、消費者偏好數據、產品開發趨勢及CRM數據，以更新我們的品牌管理計劃；(ii)制定業務發展及擴張計劃，主要包括營銷計劃（其中載列如何建立品牌形象及提高品牌曝光率、如何吸引目標消費者以及是否應有美容顧問或其他專家參與）及分銷計劃（其中可能規定產品的分銷渠道類型及相關預算分配）；及(iii)實施業務發展及擴張計劃，主要由我們的內部團隊執行。

我們一般不會就市場部署工作中產生的費用向品牌授權商收費。然而，倘品牌授權商決定進行超出協議由我們承擔的業務發展及擴張計劃範圍外的其他業務發展活動，或行動產生的開支超出業務發展及擴張計劃下的協定金額，我們將與品牌授權商協商有關支付額外開支的事宜。具體付款程序將視乎與品牌授權商磋商及慣例而定。

業 務

我們通過線上線下一體化營運，實施營銷及分銷計劃，利用我們現有的全渠道資源，不斷將營銷努力轉化為銷售及分銷機遇。在我們的線上線下一體化營運下，潛在消費者往往被名人、KOL和其他用戶在社交媒體平台（如抖音、微信及小紅書）上分享的內容引起興趣，去體驗我們在線下POS銷售的產品。這些線下嗅覺體驗及於線下POS接觸我們的產品，可推動及刺激消費者在線下POS或由我們、我們的分銷商或零售商經營的網店進行購買。倘進行購買的消費者在網上分享產品評論，他們也可激發其他潛在消費者體驗和購買產品。下圖載列我們線上線下營運的詳細情況：



有關營銷計劃及活動的進一步詳情，請參閱本節「一 營銷及推廣」一段。此外，有關分銷過程的詳情，請參閱本節「一 我們的業務模式 – 品牌建設及提升 – 產品採購及分銷」及「一 產品銷售及分銷」各段。

業 務

產品採購及分銷

在我們與品牌授權商的合作下，我們從品牌授權商採購品牌產品，並通過各種渠道向零售商、分銷商及消費者分銷，主要包括：

- **供應鏈管理**：我們根據產品採購計劃向品牌授權商購買產品，而產品採購計劃根據（其中包括）使用各銷售點的資料計算的銷售預測、歷史銷售額、未結算採購訂單及我們現有的存貨水平制定。在採購過程中，我們利用我們在國際貿易方面的豐富經驗及專業知識，確保我們採購的產品符合中國（包括香港及澳門）適用的進口和海關要求，其中包括《進出口化妝品檢驗檢疫監督管理辦法》、《中華人民共和國進出口關稅條例》、《中華人民共和國海關法》、《化妝品註冊備案管理辦法》及《化妝品監督管理條例》。我們已指定內部團隊根據中國（包括香港及澳門）的適用法律及法規申請產品註冊並安排貼標及重新包裝。我們採用數字化SAP系統以跟蹤我們的存貨狀況。該系統使我們能夠實時監控存貨水平並生成存貨報告，從而幫助我們實現最佳存貨水平並提高我們的營運資金效率。存貨主要暫時存放於自獨立第三方租用的倉庫，直至進行進一步物流安排。除租賃倉庫外，截至2024年9月30日，我們聘請了兩家倉儲及物流服務供應商（均為獨立第三方），該等供應商就儲存於彼等位於中國內地倉庫的產品向我們提供倉儲及配送服務。我們主要聘請獨立第三方物流服務提供商，將產品運送及交付予我們的客戶。有關我們供應鏈管理的詳情，請參閱本節「一 存貨管理」及「一 採購、倉儲及物流」各段。
- **全渠道銷售及分銷**：我們擁有廣泛的全渠道銷售及分銷網絡。我們的銷售渠道涵蓋中國（包括香港及澳門）幾乎所有可能接觸到消費者的香水、護膚品、彩妝、個人護理產品、眼鏡及家居香氛渠道，包括(i)直銷渠道，我們通過我們的自營線上及線下門店或專櫃直接向消費者銷售產品；(ii)零售商渠道，我們通過該渠道向線上及線下零售商銷售產品及(iii)分銷渠道，我們在此向線上及線下分銷商銷售產品。有關我們銷售及分銷安排的進一步詳情，請參閱本節「一 產品銷售及分銷」一段。截至2024年9月30日，我們亦在上海推出及運營一家線下拾氛氣盒門店，在昆明推出及運營一家線下拾氛氣盒門店，及在深圳推出及運營一家線下拾氛氣盒門店，並於天貓、微信商城、小紅書商城及抖音推出及運營四家線上拾氛氣盒門店。拾氛氣

業 務

盒是我們涵蓋線下及線上銷售渠道的零售商品牌。在此零售商品牌下，我們致力打造一站式線上及線下購物空間，讓消費者可以體驗及購買各種各樣的香水。我們計劃將該零售商品牌打造成為自營線上及線下門店的主打品牌，可吸引文藝青年和香水初用者。有關拾氛氣盒的進一步詳情，請參閱「我們的業務策略－通過持續投資於直銷渠道，擴大我們的消費群」及「產品銷售及分銷－直銷渠道－拾氛氣盒」各節。

- **消費者關係管理**：我們密切管理我們與消費者的關係，以不斷提升我們管理的品牌形象並培養消費者忠誠度。我們建立了全週期消費者管理計劃，涵蓋消費者的整個生命週期，包括(i)潛在消費者及熱情的潛在消費者，我們旨在通過(其中包括)推出會員福利、提供迎新禮品或抽樣試用、舉辦聯合品牌活動以增加消費者流量、鼓勵與美容顧問的互動、提供首張訂單獎勵以啟動首購；(ii)正常消費者及活躍／忠誠消費者，我們旨在通過(其中包括)生日禮品及優惠券、保留邀請、美容顧問的私人問候、每月品牌活動、新產品推出活動及節日回電，激發重購；(iii)不活躍／流失消費者，我們旨在透過(其中包括)品牌活動邀請、新產品推出活動及新產品特別試用優惠重新激活購買或重新吸引流失消費者。我們多元化的品牌及產品組合支持我們開展有助於啟動、維持、重新激活和贏回消費者購買的活動，這些活動迎合消費者的個性化需求及偏好。截至2024年9月30日，我們的消費者管理計劃有超過2.0百萬名消費者會員。我們計劃將此消費者管理計劃數字化，使其對我們的業務擴充更加有效率及有用處。有關該數字化轉型的詳情，請參閱本節「我們的業務策略－加速數字化轉型，精簡業務運營，加強對全週期消費者管理計劃的支持」一段。

業 務

品牌及產品

我們主要管理全球的香水、護膚品、彩妝、個人護理產品、眼鏡及家居香氛品牌。我們銷售的產品主要來自主要位於歐洲、日本及美國的品牌授權商。截至最後實際可行日期，我們的外部品牌組合包括66個品牌，而於我們的廣泛品牌組合，我們截至同日管理48個提供香水的品牌、18個提供護膚品的品牌、九個提供彩妝的品牌、11個提供個人護理產品的品牌、八個提供眼鏡的品牌及14個提供家居香氛的品牌。於往績記錄期間，我們管理的若干品牌提供超過一個類別的產品。此外，我們與業務合作夥伴合作開發自有品牌Santa Monica，提供香水及眼鏡。我們聘請外部製造商以OEM方式生產Santa Monica品牌產品。

下表載列所示期間我們管理的外部品牌的變動：

	截至3月31日／截至3月31日止年度			截至 9月30日／ 截至 9月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2024年
	期初數量.....	34	47	51
增加 ⁽¹⁾	16	8	16	1
減少 ⁽²⁾	(3)	(4)	(3)	(3)
期末.....	47	51	64	62

附註：

- (1) 品牌的增加主要指我們新訂立協議或其他形式授權的外部品牌數量。
- (2) 品牌的減少主要指其相關協議或其他形式授權終止的外部品牌數量。

截至2023年3月31日止年度，我們的外部品牌數量增幅相對較低，主要是因為中國內地疫情相關管控措施較2022年相對嚴格的影響，致使我們放慢與品牌授權商就獲得新品牌的主要授權或分授權而進行主動協商。我們的外部品牌數量於往績記錄期間的減少主要是由於與品牌授權商的相關協議或其向我們授予的其他形式的授權屆滿所致。

業 務

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的收入明細：

	截至3月31日止年度						截至9月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2023年		2024年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
香水 ⁽¹⁾	1,495,512	89.3	1,504,184	88.5	1,523,737	81.7	785,873	84.3	884,641	83.1
護膚品	73,223	4.4	87,136	5.1	114,355	6.1	47,431	5.1	60,470	5.7
彩妝	64,633	3.9	67,932	4.0	193,008	10.4	80,029	8.6	112,128	10.5
眼鏡	3,686	0.2	7,679	0.5	21,458	1.2	9,585	1.0	6,984	0.7
其他 ⁽²⁾	37,600	2.2	32,213	1.9	11,203	0.6	9,099	1.0	154	*
總計	1,674,654	100.0	1,699,144	100.0	1,863,761	100.0	932,017	100.0	1,064,377	100.0

附註：

* 少於0.1。

- (1) 於往績記錄期間，我們自銷售個人護理產品及家居香氛產生的收入列入「香水」項下，原因為我們所管理的部份香水品牌亦提供個人護理產品及家居香氛，且於往績記錄期間自銷售該等產品產生的收入金額並不大。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度各年以及截至2024年9月30日止六個月，我們自銷售個人護理產品及家居香氛產生的總收入佔我們總收入不超過2.0%。
- (2) 於往績記錄期間，我們以若干客戶的品牌名稱經營及管理其線上及線下門店的日常營運，並就此收取服務費。其他主要包括來自該等代理服務收費的服務收入。

外部品牌產品組合

香水

我們是中國（包括香港及澳門）香水行業的領導者之一。多年來，我們不斷促進全球眾多香水品牌在中國（包括香港及澳門）發展並擴大影響力。我們管理多個全球知名品牌的多元化香水產品組合。我們管理及銷售各種價位的香水，包括入門高端香水、高端香水及奢侈香水。根據製造商的性質，我們銷售的香水亦可分為(i)商業香水，一般由頂級時尚設計師操刀，通常帶有品牌印記；及(ii)沙龍香水，主要由獨立香水工坊生產。截至最後實際可行日期，我們出售自48個外部品牌採購的香水。

業 務

下表載列我們的主要香水品牌組合（按英文字母排序）：

主要品牌	主要產品		
 ACCA KAPPA <i>dal 1869</i>			
	白苔		
 ATKINSONS LONDON 1799			
	24號老邦德街	玫瑰夢境	無根之水
 BRUNELLO CUCINELLI			
	女士香水	男士香水	
 Chopard			
	莫高爾茉莉	愛在蕭邦	
 COACH NEW YORK			
	紐約女士	紐約男士	

業 務

主要品牌

主要產品



拿破侖之水



銀色山泉



絕色名伶

FURLA
SINCE 1927 ITALY



茉莉沁柚



黛紫蒼蘭

G R A F F



我們的光I



我們的光III

JIMMY CHOO
PARFUMS



杏花春雨



耀我

LALIQUE



墨戀



沐日晨光

LANVIN
PARFUMS



光韻



我願意

業 務

主要品牌

主要產品



恩思恩經典香水



雪羽鳶尾



雪岳之茶

MONTBLANC



探尋旅者



純白印記



傳奇

MOSCHINO



熊二代



泡泡熊

Salvatore Ferragamo



伊人女士



托斯卡納傑作饗宴

業 務

主要品牌

主要產品



修道院玫瑰



石榴陶罐

TOUS



桃絲寶貝



粉紅寶貝

Van Cleef & Arpels
HAUTE PARFUMERIE



月光廣藿香



加州美夢



月光白雪檀香

VERSACE



同名男士



粉耀晶鑽



落日夢曲

N°4711



紅橙羅勒



白桃芫荽



牡丹檀香

業 務

護膚品

1987年，我們開始在中國內地管理護膚品牌。我們自2014年起在香港管理高端日本護膚品牌Albion。於2023年，我們與Dr. Babor成立合資企業，並成為其在中國內地的零售業務的獨家授權持有人。Dr. Babor是一家總部位於德國的高端護膚品牌，在我們成為其指定產品及渠道在中國內地的獨家本地運營商之前，其產品通常僅通過美容院分銷。我們認為，與Dr. Babor成立合營企業將使我們通過合營企業的日常管理獲得護膚行業的寶貴洞察，且因我們共享與Dr. Babor成立的合營企業的利潤及虧損，因此將與Dr. Babor形成更具戰略性及可持續的業務關係。

下表載列我們的主要護膚品牌組合（按英文字母排序）：

主要品牌	主要產品		
BABOR	 HSR提升抗皺 眼霜	 Hydra Plus透明 質酸瑩潤安瓶	 精緻修顏活力精 華液
ALBION	 健康化妝水N	 賦活彈力緊緻 滲透乳S	
ultrasun Professional Protection	 護顏防曬乳 SPF30	 隔離多效亮膚 防曬乳SPF50+	 護顏防曬乳 SPF50+

業 務

截至最後實際可行日期，我們主要出售自18個外部品牌採購的潔面乳、保濕霜、精華素、面霜、面膜、乳液及眼霜。

彩妝

我們管理具有巨大增長潛力的精選彩妝品牌。截至最後實際可行日期，我們是 Laura Mercier 指定彩妝產品及渠道在中國內地（包括香港及澳門）以及 Elegance 在香港及澳門的分銷商。

下表載列我們主要的彩妝品牌組合（按英文字母排序）：

主要品牌	主要產品		
	 極緻定妝蜜粉餅		
	 煥顏清誘蜜粉	 煥顏清誘蜜粉	 活力煥彩腮紅 蜜桃赤茶

截至最後實際可行日期，我們主要出售自九個外部品牌採購的粉底液、口紅、腮紅及眼影。

個人護理產品

我們管理的多個提供香水的品牌亦提供個人護理產品。為擴大我們的個人護理產品銷售，我們於2024年1月開始在中國內地管理以意大利傳統手工方式製造為特色的世界級意大利個人護理品牌 Acca Kappa。

業 務

下表載列我們的主要個人護理產品品牌組合 (按英文字母排序)：

主要品牌	主要產品	
	 白苔沐浴露	 尼龍環形山毛櫸木舒柔按摩髮刷
	 修道院玫瑰沐浴系列	

截至最後實際可行日期，我們主要出售自11個外部品牌採購的身體護理及護髮產品、牙膏、梳子及牙刷。

眼鏡

我們於1987年開始管理眼鏡品牌。下表載列我們主要的眼鏡品牌組合：

主要品牌	主要產品			
	 Paper-Thin 系列	 Titanium系列	 R1000系列	 Conquer the Sun

截至最後實際可行日期，我們主要出售自八個外部品牌採購的眼鏡及太陽眼鏡。

業 務

家居香氛

憑藉我們在管理香水品牌方面獲得的成功及經驗，我們成功拓展至家居香氛市場。於2023年，我們亦將舉世聞名的家居香氛品牌Dr. Vranjes Firenze引入中國內地，在上海開設中國內地首家旗艦店（為我們的自營線下門店）。我們是該品牌指定產品在中國（包括香港及澳門）所有銷售渠道的獨家分銷商。

下表載列我們的主要家居香氛品牌組合（按英文字母排序）：

主要品牌	主要產品		
			
	蘇豪花園蠟燭	漫步科茨沃爾德 香氛蠟燭	藍莓麥芬 香氛蠟燭
			
	紅酒貴族無火藤條 香薰	烏木貴族無火藤條 香薰	紅酒貴族香薰蠟燭 碧璽色

截至最後實際可行日期，我們主要出售自14個品牌採購的香氛蠟燭、擴香器及家居香氛掛件。

自有品牌的產品組合

除我們管理的外部品牌外，我們亦管理一個自有品牌Santa Monica。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們以Santa Monica品牌提供香水及眼鏡。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，Santa Monica

業 務

產品產生的收入分別約為人民幣1.0百萬元、人民幣5.3百萬元、人民幣17.0百萬元及人民幣6.5百萬元，分別佔我們同期收入的0.1%、0.3%、0.9%及0.6%。

於2022年，我們以Santa Monica品牌推出五款香水，該等香水通常被視為入門級高端香水。我們亦提供迷你香水套裝，以吸引年輕消費者。於1999年，我們開始以Santa Monica品牌提供眼鏡。截至最後實際可行日期，我們在Santa Monica品牌下出售三類眼鏡－S系列、M系列及K系列－以滿足不同年齡及性別消費者的不同需求。我們的S系列眼鏡具有傳統設計的高端市場定位。我們的M系列眼鏡設計簡約創新，價格適中。我們的K系列眼鏡專為兒童及青少年設計，因此通常色彩鮮艷且耐用。Santa Monica眼鏡致力於提供集科技創新與美學設計於一體的高性價比產品，為消費者打造時尚輕鬆的生活方式。

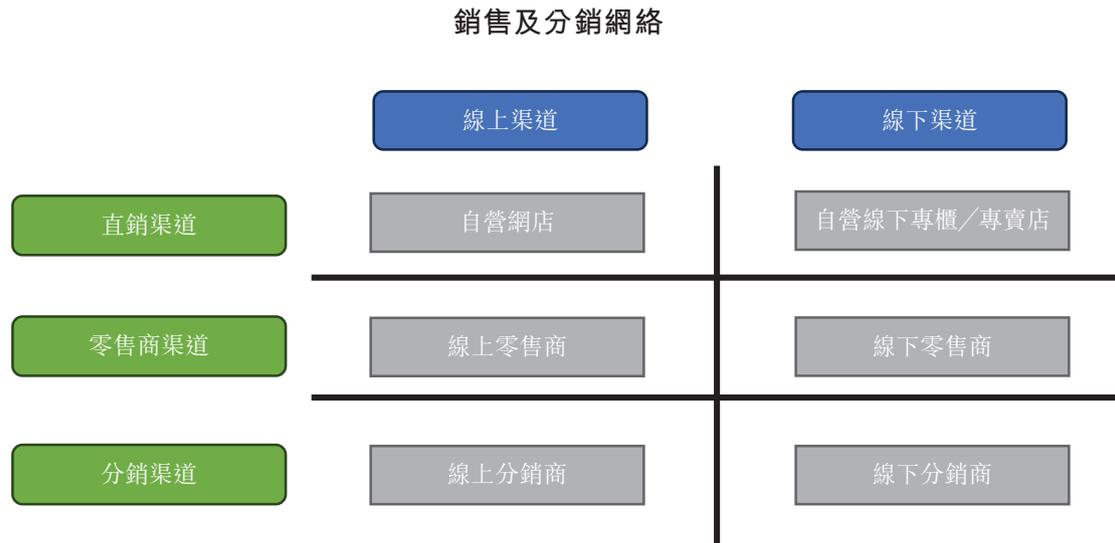
下表載列我們Santa Monica眼鏡及香水的主要產品組合：

產品類別	主要產品			
眼鏡	 S系列	 M系列	 K系列	 太陽眼鏡
香水	 大都會	 林間清幽	 清晨玫瑰	
	 幽靜茶雨	 浪漫花都		

業 務

產品銷售及分銷

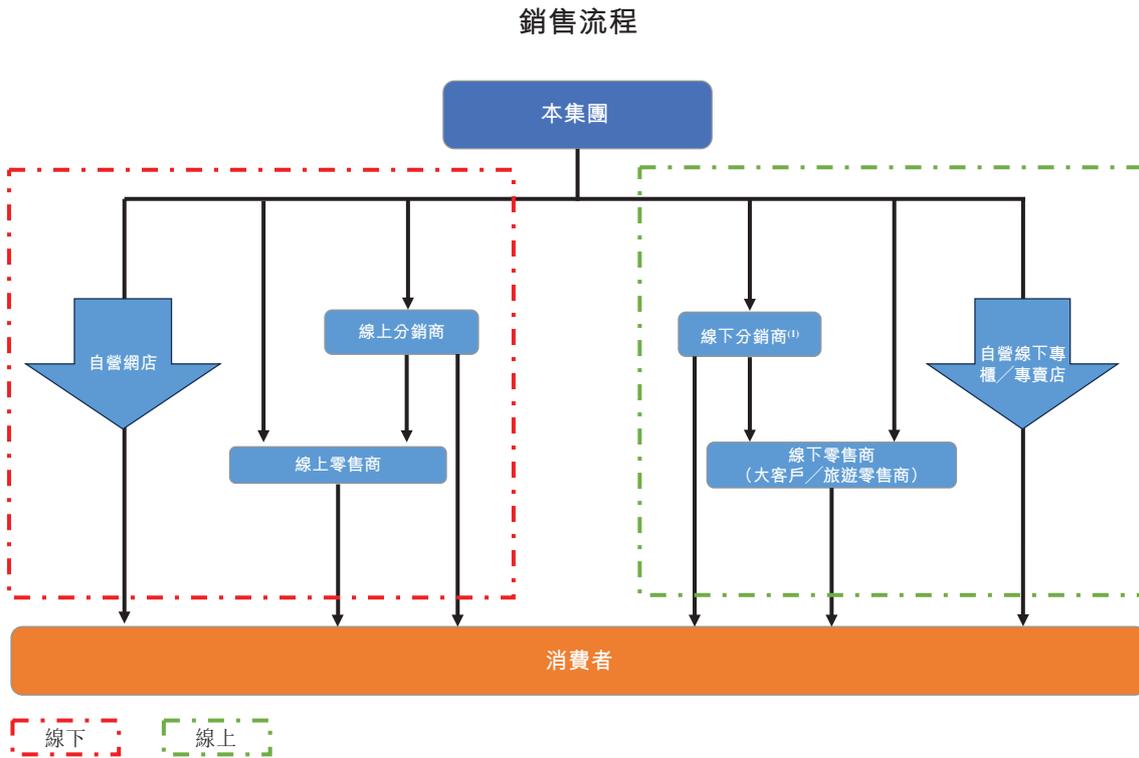
我們擁有廣泛的全渠道銷售及分銷網絡，線下及線上渠道均具有高滲透率。通過我們的全渠道網絡，我們在中國（包括香港及澳門）建立了廣泛的銷售點，使我們管理的品牌能夠與消費者建立聯繫。下圖載列我們全渠道銷售及分銷網絡的矩陣：



截至最後實際可行日期，我們的線上及線下銷售網絡保持平衡。我們維持並將於未來繼續維持該結構，因為我們相信我們多元化的線下及線上渠道在我們的業務中發揮著同等重要的作用。消費者可在線下渠道親身體驗現實產品，感受購物環境的佈局，展示品牌形象，並與店內美容顧問及銷售人員建立個人關係。我們相信，該等體驗可對消費者的購買決定產生積極影響，尤其是香水，試香僅可線下體驗。線上渠道亦為重要，可為消費者提供多重好處，包括一站式便捷購物體驗及更廣泛的產品選擇。此外，我們可根據從線下及線上渠道收集的數據更全面地了解最新市場趨勢及消費者偏好，從而為不同品牌制定更精確的銷售及營銷策略。

業 務

我們的銷售及分銷網絡通常由直銷渠道、零售商渠道及分銷渠道組成。我們通過該銷售及分銷網絡向分銷商、零售商及消費者銷售品牌產品，以優化其覆蓋範圍。零售商通常向我們購買產品並直接轉售予消費者，而分銷商則向我們購買產品並主要分銷予零售商，但亦可直接向消費者銷售產品。下圖載列我們品牌產品的銷售流程：



下表載列我們於所示期間按銷售渠道劃分的收入明細：

	截至3月31日止年度						截至9月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2023年		2024年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
直銷渠道										
• 網店	167,052	10.0	123,786	7.3	126,144	6.8	46,375	5.0	72,634	6.8
• 線下門店/專櫃....	215,449	12.8	214,831	12.6	321,186	17.2	165,663	17.8	143,257	13.5
小計	382,501	22.8	338,617	19.9	447,330	24.0	212,038	22.8	215,891	20.3

(未經審計)

業 務

	截至3月31日止年度						截至9月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2023年		2024年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
零售商渠道										
• 線上零售商 ⁽¹⁾	371,815	22.2	356,427	21.0	327,627	17.6	173,151	18.5	214,496	20.2
• 線下零售商 ⁽²⁾	412,994	24.7	404,713	23.8	517,122	27.7	252,482	27.1	301,413	28.3
– 大客戶	354,647	21.2	315,656	18.6	380,481	20.4	193,458	20.8	191,750	18.0
– 旅遊零售商	58,347	3.5	89,057	5.2	136,641	7.3	59,024	6.3	109,663	10.3
小計	784,809	46.9	761,140	44.8	844,749	45.3	425,633	45.6	515,909	48.5
分銷渠道										
• 線上分銷商	255,988	15.3	254,832	15.0	216,322	11.6	113,863	12.2	107,874	10.1
• 線下分銷商	213,756	12.8	312,342	18.4	344,157	18.5	171,384	18.4	224,549	21.1
小計	469,744	28.1	567,174	33.4	560,479	30.1	285,247	30.6	332,423	31.2
其他 ⁽³⁾	37,600	2.2	32,213	1.9	11,203	0.6	9,099	1.0	154	*
合計	1,674,654	100.0	1,699,144	100.0	1,863,761	100.0	932,017	100.0	1,064,377	100.0

附註：

- (1) 線上零售商為向我們購買產品並通過線上平台直接銷售予消費者的零售商，如電商平台及代表KOL的第三方公司。
- (2) 線下零售商包括大客戶（通常為將我們管理的產品直接銷售予消費者的中國內地、香港及澳門的連鎖化妝品專賣店）及旅遊零售商（主要為將我們管理的產品直接銷售予消費者的機場、航空公司、郵輪及市區免稅店）。
- (3) 於往績記錄期間，我們以若干客戶的品牌名稱經營及管理其線上及線下門店的日常營運，並就此收取服務費。其他主要包括來自該等代理服務收費的服務收入。

我們主要根據銷售及分銷渠道的類型經營業務並監控我們的財務及經營表現。為此，我們根據不同渠道的特點將我們的核心業務團隊劃分為四類，即百貨店／商場團隊、大客戶團隊、旅遊零售團隊及線上渠道團隊。我們在該等團隊之間分配內部資源，並根據這些類別監控我們的整體業務表現。

業 務

於往績記錄期間，我們主要就應要求向若干零售商客戶銷售的產品及若干眼鏡銷售與若干線上及線下零售商訂立寄售協議。我們做出該寄售安排主要是由於眼鏡行業的市場慣例或我們與各零售商客戶的協商及業務安排（視情況而定）。根據該等安排，我們（作為寄售人）向相關零售商（作為代售人）提供商品，以代表我們向其客戶銷售。儘管相關零售商在銷售過程中管有商品，但我們仍保留商品的所有權，直至商品被代售人出售為止。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，與該等零售商的寄售安排產生的收入分別為人民幣16.2百萬元、人民幣13.7百萬元、人民幣20.5百萬元及人民幣15.2百萬元，分別約佔我們同期總收入的1.0%、0.8%、1.1%及1.4%。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，我們分別與13名、15名、25名及21名零售商訂立寄售安排。

我們面臨來自平行進口的風險及影響。有關詳情，請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們在競爭激烈的行業中開展運營。倘我們無法有效展開競爭，我們的業務及經營業績可能會受到不利影響」。根據《中華人民共和國海關關於〈中華人民共和國知識產權海關保護條例〉的實施辦法》，如進口貨物涉及在海關備案的知識產權（「知識產權」），但進口商或者製造商使用有關知識產權的情況未備案的，海關可以要求收發貨人在規定期限內申報貨物的知識產權狀況和提交相關證明文件。如收發貨人未遵守該等規定或者海關懷疑貨物可能侵犯已備案的知識產權的，海關將中止放行貨物。因此，未獲品牌所有者或擁有知識產權的其他各方（例如我們取得在中國內地分銷相關產品的授權或分授權）授權而進行平行進口可能被視為非法。我們與品牌授權商的獨家授權及分授權一般不允許任何人士未經我們許可於特定渠道和地區銷售許可及分許可範圍內的品牌產品。我們與零售商和分銷商的協議一般亦禁止他們自第三方採購相關品牌產品。因此，倘(i)授予我們獨家授權或分授權的品牌授權商未經我們同意通過第三方於授權渠道及地區銷售相關產品；或(ii)我們的零售商及分銷商未經我們同意以任可方式自第三方採購相關品牌產品（包括平行進口），我們有權要求賠償我們可能產生的損失及／或終止與他們的相關協議及業務關係。鑒於適用法律法規以及品牌授權商、零售商及分銷商的合約責任，我們認為我們並無面臨與平行進口相關的重大風險及影響。然而，為進一步降低與平行進口有關的任何潛在風險及影

業 務

響，我們將持續採取若干行動，其中包括：(i)在與零銷商及分銷商訂立或重續合作之前進行了解客戶程序，以識別過往涉及平行進口的情況；(ii)每月審閱我們的銷售分類賬，以識別任何異常採購訂單；及(iii)我們透過（其中包括）我們銷售團隊及／或我們聘請的第三方服務供應商抽樣，監察於不同地區向消費者銷售的產品。

渠道選擇及個性化分銷計劃

作為我們所管理品牌的品牌建設及提升計劃的一部分，我們為品牌制定及實施業務發展及擴張計劃，其中包括分銷計劃。一般而言，我們會為每個品牌授權商制定業務發展及擴張計劃，並提交予品牌授權商審批。在該計劃中，我們根據對目標市場的分析提供有關（其中包括）提高品牌曝光度、拓寬理想銷售渠道及實現相對競爭品牌更高銷售額的具體措施。我們可能會選擇該品牌的一個或多個支柱產品於年內投放市場，該等產品有潛力作為增長引擎及吸納消費者的驅動力。我們亦可能定期（通常每年一次）與品牌授權商的相關人員會面，以審查該等計劃的實施情況，其中我們向品牌授權商呈報我們實施計劃的表現及成果，包括年內按不同渠道劃分的銷售收入、相關POS的變動以及品牌及產品的代表性專櫃陳列。

我們根據個人化的分銷計劃銷售及分銷產品。在選擇合適的銷售及分銷渠道時，我們主要考慮哪些渠道最有助於觸達相關品牌及產品的目標消費者。

直銷渠道

我們的直銷渠道包括我們在電商及社交媒體平台上經營的網店以及我們在商場及百貨店經營的線下門店／專櫃，以直接向消費者銷售產品。

網店

我們在多個電商平台及社交媒體平台經營網店，包括天貓、天貓國際、京東、京東國際、小紅書、抖音及微信。於往績記錄期間，我們主要以我們所銷售產品的品牌名稱經營網店。在中國內地的重大購物節之前，我們根據大數據分析在天貓及京東上物色新的目標消費者，我們會定期進行大數據分析，在購物節期間將所需的消費者線上流量引導至我們推廣及銷售的產品。截至2024年9月30日，我們在13個電商平台及社交媒體平台上經營網店。截至2022年、2023年及2024年3月31日以及2024年9月30日，我們分別經營30家、32家、42家及48家網店。

業 務

線下門店／專櫃

我們在商場及百貨店經營線下門店／專櫃，主要包括(i)品牌精品店，即提供我們所管理單一品牌精選產品的獨立門店；(ii)綜合品牌專櫃，即提供我們所管理多個品牌精選產品的專櫃。其通常按與其所在的商場或百貨店統一的風格進行裝飾；及(iii)形象櫃，即提供我們所管理單一品牌精選產品的專櫃。其通常根據品牌的特徵及定位進行裝飾。我們亦不時就特定促銷活動推出(i)臨時店，即我們通常開設不足一年的臨時門店；及(ii)快閃店，即我們通常開設不足半年的臨時門店。

於往績記錄期間，我們通常與商場及百貨店訂立特許經營協議或租賃協議，以開設及經營我們的自營線下門店及專櫃。我們的特許經營安排及租賃安排詳情如下：

特許經營協議：於往績記錄期間，我們與商場及百貨店的特許經營協議的期限通常為一年或以上。根據該等協議，我們每月向商場或百貨店支付特許費，該費用根據(其中包括)門店／專櫃將產生的預期收入以及門店／專櫃的佔地面積計算。根據該等協議，我們通常需向商場或百貨店支付按金，按金可根據特許經營協議自門店或專櫃開設開始日期起一段特定期間後退回。我們亦可能需向商場及百貨店支付經營該等門店及專櫃產生的維護費、水電費及其他適用開支。根據若干協議，倘相關門店或專櫃未能達到指定經營目標，商場及百貨店有權終止該等協議。根據特許經營安排於我們的自營門店／專櫃銷售我們的產品的款項通常由商場及百貨店代我們收取，再將我們根據相關特許經營協議有權收取的每月銷售所得款項(即於扣除特許費及其他費用及開支(如有)後的銷售收入)於我們開立付款發票後30日內轉予我們。

租賃協議：於往績記錄期間，我們與商場及百貨店的租賃協議的期限通常為一年或以上。根據租賃協議，我們租賃場地用於經營我們的門店／專櫃，租金通常包括(i)相關租賃協議規定的基本租金；及(ii)門店或專櫃產生的月收入百分比。部分租賃協議可能規定租金為基本租金及每月收入的指定百分比兩者中的較高者。根據該等租賃協

業 務

議，我們需向商場或百貨店支付按金，按金可根據租賃協議自門店或專櫃開設日期起一段期間後退回。我們亦可能需向商場及百貨店支付經營該等門店及專櫃產生的維護費、水電費及其他適用開支。我們通常根據租賃安排自行於我們在商場及百貨店的自營門店／專櫃收取銷售所得款項，並單獨向商場及百貨店支付租金。

截至2024年9月30日，我們根據特許經營協議租賃68家自營門店及專櫃，及根據租賃協議租賃51家自營門店及專櫃。

截至2024年9月30日，我們在中國（包括香港及澳門）20多個城市設有自營線下門店／專櫃。截至2022年、2023年及2024年3月31日以及2024年9月30日，我們分別於中國內地經營114個、81個、75個及79個線下門店／專櫃，於香港經營35個、41個、32個及31個線下門店／專櫃及於澳門經營五個、六個、九個及九個線下門店／專櫃。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，澳門的線下門店及專櫃由我們的香港附屬公司穎通遠東及／或其澳門分公司經營。我們的線下門店／專櫃數量於往績記錄期間減少，主要是由於我們的管理團隊關閉了表現不佳的線下門店／專櫃。

下表載列往績記錄期間自營線下門店／專櫃的變動：

	截至3月31日／截至3月31日止年度			截至9月30日／ 截至9月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2024年
中國內地				
期初數量.....	115	114	81	75
增加 ⁽¹⁾	34	16	38	18
減少 ⁽²⁾	(35)	(49)	(44)	(14)
期末	<u>114</u>	<u>81</u>	<u>75</u>	<u>79</u>
香港及澳門⁽³⁾				
期初數量.....	34	40	47	41
增加 ⁽⁴⁾	15	16	29	8
減少 ⁽⁵⁾	(9)	(9)	(35)	(9)
期末	<u>40</u>	<u>47</u>	<u>41</u>	<u>40</u>

業 務

附註：

- (1) 中國內地自營線下門店／專櫃的增加主要指我們於年內開始運營的新線下門店／專櫃數量。
- (2) 中國內地自營線下門店／專櫃的減少主要指我們於年內終止運營的線下門店／專櫃數量。
- (3) 於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，位於澳門的自營線下商店／專櫃由我們的香港附屬公司穎通遠東及／或其澳門分公司運營。截至2022年、2023年及2024年3月31日以及2024年9月30日，該等門店及專櫃的數量分別為五個、六個、九個及九個。
- (4) 香港及澳門自營線下門店／專櫃的增加主要指我們與商場或百貨店訂立租賃的新線下門店／專櫃數量。
- (5) 香港及澳門自營線下門店／專櫃的減少主要指我們與商場或百貨店的租賃終止的線下門店／專櫃數量。

截至2023年3月31日止年度，我們在中國內地的自營門店及專櫃數量由截至2022年3月31日的114個減少至截至2023年3月31日的81個，乃由於受COVID-19疫情影響，我們關閉若干表現不佳的門店及專櫃，並放慢開設新門店及專櫃的步伐，導致新門店及專櫃數量減少以及關閉門店及專櫃數量增加。

截至2024年3月31日止年度，香港新開設及關閉的門店及專櫃的數量均多於截至2023年3月31日止年度的數量，主要由於我們於截至2024年3月31日止年度開設更多快閃店，該等門店通常於開業日期起計不到半年後關閉，以應對COVID-19疫情結束後商場及百貨店消費人潮復甦緩慢所帶來的相關潛在風險。

拾氛氣盒

拾氛氣盒是我們的自營零售商品品牌，涵蓋線上門店及線下銷售渠道。我們主要向拾氛氣盒門店消費者直接銷售香水及香氛相關產品。截至2024年9月30日，我們在上海K11購物藝術中心運營一家線下拾氛氣盒門店，該中心為中國內地首家「藝術購物中心」，在消費空間為消費者提供藝術及美學享受，以及在昆明王府井百貨運營一家拾氛氣盒門店。截至同日，我們亦在天貓、微信商城、小紅書商城及抖音經營四間線上拾氛氣盒門店。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，我們的線下拾氛氣盒門店產生的收入分別為人民幣0.7百萬元、人民幣1.0

業 務

百萬元、人民幣2.3百萬元及人民幣1.0百萬元，毛利率分別為59.3%、66.1%、71.7%及67.6%。同期，線上拾氛氣盒門店的收入分別為人民幣17.3百萬元、人民幣16.0百萬元、人民幣15.2百萬元及人民幣7.1百萬元，毛利率分別為58.3%、59.2%、57.9%及64.1%。於往績記錄期間，我們通過線上及線下拾氛氣盒門店銷售逾55個品牌超過2,000款產品（以SKU計），該等產品主要為不同型號的香水，對年輕消費者更具有吸引力。於2024年11月，我們在廣東省深圳市COCO Park購物中心開設一家新線下拾氛氣盒門店。

我們計劃就線上及線下門店將拾氛氣盒打造成一個標誌性零售商品牌，能夠(i)吸引文藝青年，即傾向於在所使用的產品表達個性和審美品味的年輕消費者；及(ii)引導新香水用戶，從而培養他們成為經常購買我們所銷售香水的忠實和常購消費者。為吸引文藝青年，我們將線下拾氛氣盒門店的店面與線上拾氛氣盒門店的界面設計得對年輕消費者有吸引力，同時結合潮流和小眾特色。以下照片及截圖展示拾氛氣盒的線下門店的店面及線上門店的界面：

線下拾氛氣盒門店—上海K11購物藝術中心



業 務

線下拾氛氣盒門店 – 昆明王府井百貨



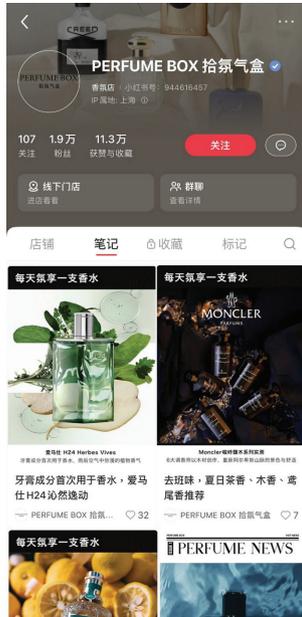
線下拾氛氣盒門店 – 深圳COCO Park購物中心



業 務

線上拾氛氣盒門店

小紅書商城



天貓



微信商城



我們亦積極尋求其他營銷機會，以提高拾氛氣盒的曝光率，包括(i)參與我們線下拾氛氣盒門店所在商場的促銷活動，從而獲得曝光及吸引新客戶；(ii)與非香水品牌合作開發跨界主題活動，將參與活動的消費者流量引向拾氛氣盒；及(iii)邀請名人推廣或代言拾氛氣盒銷售的香水。

擴張計劃

我們致力於中國內地一線、新一線及二線城市開設新自營線下拾氛氣盒門店。截至2025年、2026年、2027年及2028年3月31日止年度，我們預期開設約10家、20家、40家及40家新拾氛氣盒門店，包括截至2025年3月31日止年度的約三家旗艦店及截至2026年3月31日止年度的約五家旗艦店。餘下門店將為常規門店。我們預計，旗艦店將佔地約100平方米，而常規門店將佔地約40平方米至60平方米。一般而言，我們將為新拾氛氣盒門店物色及挑選頂級商場及／或百貨店。截至2024年9月30日，我們在上海經營一家線下拾氛氣盒門店及在雲南省昆明市經營一家線下拾氛氣盒門店。此外，於2024年11月，我們在廣東省深圳市開設一家額外線下拾氛氣盒門店。截至同日，我們正在中國內地開設數家額外新線下拾氛氣盒門店。

業 務

此外，我們計劃開設新自營線下門店及專櫃，作為我們網絡擴張策略一部分。具體而言，未來四年，我們擬在中國（包括香港及澳門）的一線、新一線及二線城市為我們管理的品牌開設共約100家新自營線下門店／專櫃。該等線下門店／專櫃大部分將在中國內地開設，其餘線下門店／專櫃將在香港及／或澳門開設。我們將為我們現有在管品牌及我們擬合作的新品牌保持平衡的新自營門店／專櫃組合。該等新自營線下門店／專櫃將佔地約40平方米至60平方米。一般而言，我們將為新自營線下門店／專櫃物色及挑選頂級商場及／或百貨店。

有關我們自營線下拾氛氣盒門店的擴張計劃的進一步詳情，請參閱「我們的業務策略－通過持續投資於直銷渠道，擴大我們的消費群」一段。

(i) 收支平衡期及投資回收期分析

根據我們的經驗，收支平衡期（定義為達到門店每月經營收入至少相等於其每月經營開支（如已售商品成本、租金、員工成本、與門店相關的折舊開支及稅項等）的第一個時間點所需的時間（「收支平衡期」））與投資回收期（定義為門店累計淨利潤至少相等於開設及經營門店的成本的第一個時間點所需的時間（「投資回收期」））的長短，通常取決於當時的市況、經濟環境、相關門店的規模及位置、估計消費者流量、租金及其他應付設施擁有人的款項、特定門店可銷售的產品類型及種類、特定零售門店的經營業績、經營成本及初始投資成本。因此，不同時期不同門店達到收支平衡期或投資回收期所需的時間迥然不同。

就計算收支平衡期及投資回收期而言，我們對自營線下拾氛氣盒門店及自營線下門店／專櫃使用類似的估計資本開支，包括租金開支以及僱員的薪金及福利。因此，我們目前預期我們的新線下拾氛氣盒門店及自營線下門店／專櫃的收支平衡期將至少約為九個月，而該等門店及專櫃的投資回收期將至少約為2.5年。

有關資料根據我們目前的擴張計劃及我們管理層的現時預期而編製，並可能受各種風險、假設及不確定因素所影響。無法保證我們的實際擴張計劃將不會偏離我們的目前擴張計劃。我們的管理層將考慮對我們的業務計劃作出多項調整，包括但不限於在我們的營運資金或業務表現可能受到重大不利影響時延遲或暫停擴張計劃以及增加

業 務

債務及／或股權融資。倘情況或我們的業務計劃狀況出現重大變動，為符合上市規則第13.09條，我們會在業務受到重大不利影響時作出適當公佈。下表所載有關收支平衡期及投資回收期的所有資料僅供參考及說明用途。

(ii) 新門店／專櫃開業流程

我們的新門店／專櫃開業流程（從規劃開始，以門店／專櫃開業結束）通常需六個月至一年才能完成。其主要包括：(i)由我們的管理層識別及批准門店／專櫃位置；(ii)我們的品牌授權商批准位置；(iii)進行損益的初步分析；(iv)與出租人訂立租賃協議；(v)聘請專業人士進行室內設計；(vi)取得所有必要的牌照及許可證；及(vii)招聘店長、美容顧問及其他員工、進行新員工培訓及完成其他開業前準備工作。

零售商渠道

線上零售商

線上零售商為向我們購買產品並通過線上平台直接銷售予消費者的零售商。於往績記錄期間，我們向其銷售產品的線上零售商主要包括中國內地主要或大型電商平台及通過其於電商平台上的網店銷售產品的零售商。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度及截至2024年9月30日止六個月，我們向其出售產品的線上零售商數目分別為43、57、66及53。該等線上零售商包括代表KOL的第三方公司，我們與該等公司合作，在抖音、小紅書及天貓等多個社交媒體及電商平台推廣我們銷售的品牌產品。該等KOL包括名人、公眾號及其他具有不同知名度的KOL。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，我們分別向兩家、四家、五家及八家該等第三方公司銷售產品。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，向該等第三方公司銷售產生的收入分別為人民幣1.3百萬元、人民幣1.3百萬元、人民幣5.1百萬元及人民幣7.2百萬元，分別佔我們同期總收入的0.1%、0.1%、0.3%及0.7%。該等公司亦向我們提供營銷服務。有關我們於社交媒體平台及透過KOL進行的推廣活動詳情，請參閱本節「一 營銷及推廣」一段。

業 務

大客戶

我們向其銷售產品的大客戶主要包括連鎖化妝品專賣店營運商、個別化妝品門店營運商、美容院、品牌精品店營運商及連鎖或個別眼鏡店營運商。於往績記錄期間，銷售向我們所採購產品的大客戶經營的POS主要包括位於中國（包括香港及澳門）的連鎖化妝品專賣店。截至2024年9月30日，銷售向我們所採購產品的大客戶的POS位於中國（包括香港及澳門）的300多個城市。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度及截至2024年9月30日止六個月，我們分別向461名、522名、566名及454名大客戶銷售產品。截至2022年、2023年及2024年3月31日以及2024年9月30日各日期，我們向大客戶銷售的產品隨後在中國（包括香港及澳門）超過6,000個POS向彼等的客戶出售。

旅遊零售商

我們向其銷售產品的旅遊零售商主要包括機場、航空公司、郵輪及市區免稅店。截至2024年9月30日，銷售向我們所採購產品的旅遊零售商的POS位於中國（包括香港及澳門）40個城市。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度及截至2024年9月30日止六個月，我們分別向10家、七家、14家及14家旅遊零售商客戶出售產品。截至2022年、2023年及2024年3月31日以及2024年9月30日，我們向旅遊零售商客戶出售的產品隨後分別於200個、183個、320個及321個POS售予彼等的客戶。

近年來，中國內地多個政府部門頒佈政策支持旅遊零售行業發展。例如，於2020年6月，財政部、國家稅務總局及海關總署聯合發佈《海南離島旅客免稅購物政策》，規定海南省離島旅客的免稅購物政策。2021年2月，財政部、國家稅務總局及海關總署聯合發佈《關於增加海南離島旅客免稅購物提貨方式的公告》，據此，離島旅客除在機場、火車站或碼頭指定區域提貨外，可選擇郵寄送達方式提貨。

我們認為，該等支持性政策以及中國內地旅遊零售業的發展將對我們向中國內地旅遊零售商銷售產生的收入增長有所貢獻。我們自品牌授權商獲得的獨家授權或分授權通常涵蓋向中國內地的旅遊零售商的銷售，使我們能夠向中國內地的旅遊零售商獨家銷售及分銷相關品牌產品。因此，我們認為我們能夠自該等政策中受益。例如，我們的旅遊零售商客戶銷售其向我們採購的產品的POS數量由截至2023年3月31日的183個大幅增加至截至2024年3月31日的320個，其中，截至2023年3月31日及2024年3月

業 務

31日，分別有66個及111個POS位於海南省。我們自向旅遊零售商銷售產生的收入由截至2022年3月31日止年度的人民幣58.3百萬元增加至截至2023年3月31日止年度的人民幣89.1百萬元，並進一步增加至截至2024年3月31日止年度的人民幣136.6百萬元。我們自向旅遊零售商銷售產生的收入由截至2023年9月30日止六個月的人民幣59.0百萬元增加至截至2024年9月30日止六個月的人民幣109.7百萬元。

於2024年8月，財政部、商務部、中國文化和旅遊部、海關總署及國家稅務總局聯合頒佈《關於完善市內免稅店政策的通知》（「通知」），並已於2024年10月生效。通知亦頒佈《市內免稅店管理暫行辦法》（「辦法」）。根據通知及辦法：

- (i) 中國內地現有的13家外匯商品免稅店（為僅允許16歲或以上、持中國護照於過去六個月內進入中國內地的中國國民購買免稅商品的免稅店）將轉型為市內免稅店，並且於通知生效日期起三個月內經海關驗收合格後方可開始營業；
- (ii) 將在廣州、成都、深圳、天津、武漢、西安、長沙和福州開設八家新市內免稅店；及
- (iii) 辦法將適用於市內免稅店。於辦法生效前，中國內地的市內免稅店僅允許短期離境外國旅客購買免稅商品。然而，辦法規定市內免稅店將允許即將於60日內搭乘航空運輸工具或國際郵輪離開中國內地的旅客（包括外國及中國國民）購買免稅商品。此外，辦法規定市內免稅店應當在口岸出境隔離區設立提貨點，以供消費者提取所購商品，且須於離開中國內地時攜帶該等商品。

我們相信通知及辦法將不會對我們的業務營運及財務表現造成重大不利影響，主要是由於(i)根據弗若斯特沙利文的資料，截至最後實際可行日期，中國內地共有超過200家免稅店。根據通知，13家現有外匯商品免稅店轉型為市內免稅店，並於中國內地開設八家新市內免稅店，僅代表國內的少量免稅店；及(ii)機場及郵輪港口的現有免稅店的消費者流量將不會大幅減少，因為根據辦法，於市內免稅店購買商品的消費者仍須於機場及郵輪港口的指定提貨點提取商品。

業 務

截至2024年9月30日，我們主要通過向旅遊零售商客戶銷售產品覆蓋免稅店。截至同日，我們售予該等旅遊零售商客戶的產品其後在該等旅遊零售商營運的中國內地九家外匯商品免稅店（包括40個POS）及一家市內免稅店（包括19個POS）出售。我們相信，根據通知及辦法作出的變動可為我們的旅遊零售商客戶帶來新商機，主要是由於(i)實施辦法將使中國國民和外國旅客組成的消費群較辦法生效前的外匯商品免稅店和市內免稅店消費群更多元化。我們相信上述多元化將為該等門店提供更穩定的收入來源，從而可能增加該等門店的銷售額；及(ii)通知宣佈開設八家新市內免稅店，而根據弗若斯特沙利文的資料，這進一步鞏固免稅店穩定擴張帶來的中國內地旅遊零售商市場增長潛力。鑒於上文所述我們的旅遊零售商渠道近期於往績記錄期間錄得收入增長，我們相信我們能夠把握有關增長機會。我們相信免稅店擴張及旅遊零售商渠道的預期增長可帶來更多由我們旅遊零售商客戶下達的採購訂單，進而可幫助我們優化收入來源並推動我們的增長及業務發展。然而，即使我們未能充分把握該等旅遊零售商渠道的增長機會，我們相信我們仍將能夠保持穩定業務及收入增長，主要是由於我們的銷售及分銷渠道多元化且相輔相成，使我們能夠迅速將資源從表現不理想的渠道重新分配至其他可用的銷售及分銷渠道，從而維持整體收入增長及盈利能力。

我們預期通知及辦法項下的政策不會對我們未來的業務計劃產生任何重大影響。為了繼續擴大我們在中國內地的銷售及分銷網絡（包括海南省的旅遊零售商渠道及擁有已轉型或新開設市內免稅店的城市），我們計劃(i)繼續加強我們與中國內地主要旅遊零售商的關係，以尋找擴張我們旅遊零售商網絡的新機遇；及(ii)密切監察擁有新市內免稅店的城市的市場趨勢，從而及時採取措施以進一步擴大我們對旅遊零售商的銷售額。

分銷渠道

概覽

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們通過分銷商銷售多種產品。我們的分銷商包括線上分銷商及線下分銷商，彼等向我們購買產品並主要分別轉售予線上零售商及線下零售商。部分分銷商亦直接向消費者銷售產品。於往績記錄期間，我們

業 務

的線下分銷商向其分銷產品的線下零售商主要包括化妝品專賣店。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，向分銷商銷售產品產生的收入分別為人民幣469.7百萬元、人民幣567.2百萬元、人民幣560.5百萬元及人民幣332.4百萬元，分別佔同期總收入約28.1%、33.4%、30.1%及31.2%。來自分銷商的收入於產品控制權轉移時確認。

我們通過分銷商銷售產品，主要是因為：

- 如弗若斯特沙利文所告知，通過分銷商銷售產品是我們經營所在行業的慣例。與分銷商合作在我們尚未通過附屬公司或分支機構建立直接業務的若干地方市場為我們提供多項利益，以最大限度地提高我們的市場滲透率及曝光度，從而擴大我們的業務規模。例如，分銷商擁有廣泛的銷售網絡，並對其經營所在地區的當地市場趨勢及消費者偏好有更深入的了解，這可促進我們銷售的產品的滲透。彼等亦可為不同地方市場的消費者提供現場銷售支持及售後服務。
- 通過分銷商銷售產品限制了我們直接開發部分當地市場的風險。其有助於我們更有效地將資源分配至銷售及分銷，從而改善我們的營運及財務表現。

我們一般只允許分銷商退回有缺陷的產品。我們要求分銷商在交付日期起的一段時間內（通常為五至30天）提出退貨要求。提出退貨要求後，我們的相關員工將審核有關要求（包括有缺陷產品的照片），以驗證其確實符合退貨要求。經過核實後，我們的員工將引導分銷商將有缺陷產品退回至指定的倉庫並檢查退回的產品。一旦確認退回的產品已妥為退回至倉庫且確有缺陷，我們將根據分銷商的喜好安排退款或換貨。有關我們整體產品退貨及退款政策的詳情，請參閱本節「— 客戶 — 客戶服務、保修及產品更換／退貨政策」一段。經弗若斯特沙利文確認，我們的分銷安排（包括針對分銷商的产品退貨政策）大致符合行業慣例。

業 務

下表載列於所示期間分銷商數目的變動：

	截至3月31日／截至3月31日止年度			截至9月30日／ 截至9月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2024年
線上分銷商				
期初數目.....	33	47	47	51
增加 ⁽¹⁾	25	7	18	11
減少 ⁽²⁾	(11)	(7)	(14)	(24)
年／期末.....	<u>47</u>	<u>47</u>	<u>51</u>	<u>38</u>
線下分銷商				
期初數目.....	31	39	43	47
增加 ⁽¹⁾	11	15	15	8
減少 ⁽²⁾	(3)	(11)	(11)	(8)
年／期末.....	<u>39</u>	<u>43</u>	<u>47</u>	<u>47</u>

附註：

- (1) 新分銷商數目指本年度與我們進行交易但上年度並無與我們進行交易的分銷商數目。
- (2) 已終止分銷商數目指上年度與我們進行交易但本年度並無與我們進行交易的分銷商數目。

我們各財政年度的新增及已終止分銷商數目的波動主要是由於我們於往績記錄期間並未與大量分銷商維持靈活的買賣關係。我們透過該等分銷商臨時向我們下達的一次性採購訂單向彼等銷售產品。該等分銷商是否於相關年度與我們進行交易取決於多種原因，包括彼等業務重心的轉移或彼等經營所在當地市場不斷變化的市場需求。

我們的線上分銷商數目由截至2023年3月31日的47家增至截至2024年3月31日的51家，主要是由於我們開始銷售額外的護膚品及彩妝並擴大我們的分銷商網絡，以促進我們的業務擴張。我們的線上分銷商數量由截至2024年3月31日的51名減少至截至2024年9月30日的38名，主要因為鑒於下半年即將在中國（包括香港及澳門）的有關平

業 務

台展開推廣活動，我們的管理層於截至2024年9月30日止六個月對線上零售商（例如主要電商平台）的銷售分配更多資源及注意力，因而令焦點及資源分配從線上分銷商轉移。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與分銷商並無重大糾紛。據董事所深知，於往績記錄期間，我們的所有分銷商均為獨立第三方。

選擇及管理分銷商

在選擇潛在分銷商時，我們主要考慮(i)其在我們銷售或計劃銷售產品的當地市場的分銷網絡覆蓋範圍；(ii)其分銷能力及規模；(iii)其在我們經營所在行業的經驗；(iv)其過往分銷產品的類型及品牌形象是否符合我們目前銷售的產品定位；(v)其經營歷史及信譽；及(vi)其增長潛力。

我們通常不允許分銷商聘用任何次級分銷商。根據我們與分銷商的協議，彼等於聘用任何次級分銷商前，應徵求我們的事先批准。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉有任何分銷商聘用任何次級分銷商。

與分銷商的合約

截至2024年9月30日，我們已與佔我們截至2024年9月30日止六個月來自分銷商的收入約80%的分銷商簽訂分銷協議，其通常包含以下主要條款：

- **期限**：協議期限通常為一年。
- **重續**：協議一般經雙方同意後可重續。
- **分銷渠道**：我們通常限制分銷商獲准分銷產品的分銷渠道。彼等不得在指定分銷渠道以外銷售產品。線上分銷商及線下分銷商通常僅可分別向線上零售商及線下零售商及／或直接向消費者轉售產品。
- **最低採購要求**：我們一般不對分銷商設定最低採購要求。

業 務

- **最低銷售目標：**我們通常不會設定最低銷售目標，以指定分銷商在合約上有義務銷售的產品數量。一旦於該期間向我們購買的產品總值超過相關協議規定的預設目標，我們可向分銷商提供追溯銷售回扣。
- **定價政策：**我們通常按建議零售價的折扣價向分銷商銷售產品。
- **付款及信貸期：**一般而言，我們會在所有相關款項提前結清後才安排向分銷商交付產品。因此，我們一般不會向分銷商提供信貸。
- **退貨安排：**線上分銷商一般須於交付時檢驗產品，而線下分銷商須於交付日期起的特定期間內（通常為五天）檢驗產品。於協定時間後提出的任何退貨要求通常會被拒絕。我們通常僅接受有缺陷產品的退貨要求。
- **終止：**協議可由任何一方發出事先書面通知終止或因故終止。

對於若干向我們進行臨時採購的分銷商，我們已經並將繼續以採購訂單的方式與其進行交易。截至2022年、2023年及2024年3月31日以及2024年9月30日，我們分別未與61名、65名、67名及32名分銷商訂立分銷協議。我們並未與該等分銷商訂立長期協議，主要是由於我們相信通過一次性採購訂單而非長期分銷協議銷售使我們能夠最大限度地提高與分銷商進行交易的靈活性。自截至2024年9月30日未與我們訂立協議的分銷商產生的收入佔我們於截至2024年9月30日止六個月來自分銷商的收入約20%。概無該等分銷商佔我們截至2024年9月30日止六個月來自分銷商的收入超過5%。通過保留終止向我們的任何分銷商供應產品的完全決定權（不論彼等是否與我們訂立分銷協議），我們認為，我們能夠確保分銷商不會以對我們造成任何重大不利影響的方式或任何行動，銷售我們向其供應的產品。

基於上述各項，董事認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據彼等所知，我們已實施的措施及控制有效地確保我們的分銷商不會對我們的整體業務及營運造成任何重大不利影響。更多詳情請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們對我們的分銷商的控制可能有限」及「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－倘未能發現或防止我們的僱員、客戶、分銷商、零售商、供應商或其他第三方的欺詐或非法活動或其他不當行為，則可能會對我們的業務造成重大不利影響」。

業 務

防止渠道填塞的措施

我們認為我們的銷售符合消費者實際需求，我們的產品於銷售及分銷網絡中出現渠道填塞的風險較低，主要因為(i)我們一般會在將產品交付予分銷商前要求全額付款；(ii)除非產品出現缺陷，否則我們一般不接受已售予分銷商的产品退貨；及(iii)我們一般與分銷商保持買賣關係，我們因而一般不會設定最低採購要求以指定分銷商有責任向我們採購的產品數量，亦不會設定最低銷售目標以指定分銷商有責任銷售的產品數量。

儘管以上因素令渠道填塞風險較低，但我們已採取以下策略及內部控制政策以防止我們日後銷售及分銷網絡出現渠道填塞：

- (i) 我們通常要求分銷商在交付產品前向我們全額付款。除非我們在若干有限的情況下向分銷商授予信貸期，否則我們將在分銷商悉數結清付款後才安排向分銷商交付產品。
- (ii) 我們一般只允許分銷商在有限的情況下（例如產品存在缺陷）退貨或換貨。我們與分銷商溝通並進行分析，以充分了解其退貨理由。在接受任何退貨或換貨之前，我們亦會進行質量檢查，以確保其符合退貨或換貨標準。
- (iii) 我們每月審閱我們的銷售分類賬，當中記錄分銷商的採購訂單，以識別主要分銷商的任何異常採購訂單，例如不規則採購高峰或休眠採購。
- (iv) 我們每月與分銷商就彼等向我們所採購產品的存貨狀況進行溝通，並向分銷商提供產品目錄，供彼等在向我們下採購訂單前考慮產品是否適合其目標客戶，旨在盡量減少無法銷售或滯銷產品。我們亦通過我們指定員工及／或外部服務提供商的不定期走訪檢查分銷商倉庫的實際存貨狀況。
- (v) 我們已實施各項措施以發現潛在的渠道填塞。這些措施包括(a)我們的銷售團隊每月及每季度對銷售數據進行抽樣，以審閱分銷商在相關渠道和地區的銷售情況，並追蹤可能顯示存在高渠道填塞風險的銷售；(b)委聘第三方服務提供商持續監察有關透過線上渠道所售產品的銷售資料，這將讓我們可隨時了解他們所發現涉及向我們採購的產品的任何異常銷售情況；及(c)基於我們所售產品附帶的獨有批次代碼的產品追蹤系統，這讓我們能夠通過追蹤指定產品批次代碼來識別進行銷售的分銷商。

業 務

- (vi) 倘我們發現任何分銷商的做法或任何行動可能對我們的業務及營運造成任何重大不利影響，例如故意囤積產品以擾亂市場銷售，我們的管理層將審視該影響的重要性，並決定是否應對該等分銷商採取任何適當行動或處罰，包括暫停供應產品直至獲得足夠賠償為止或終止與彼等的業務關係。我們相信暫停產品供應或終止與分銷商的業務關係並無重大障礙，因為(a)與分銷商的協議(如有)通常僅為期一年，而我們並無義務於協議期滿後重續；及(b)與分銷商的協議一般不禁止我們暫停向彼等供應產品。於往績記錄期間，我們並無因任何分銷商的不當行為而終止我們與彼等的業務關係。
- (vii) 在與分銷商訂立或重續合作之前，我們對分銷商進行了解客戶程序(當中涉及(其中包括)分銷商與我們或其他行業參與者的歷史交易)，以了解其營運，特別是他們的存貨管理能力，並確保其獨立於本集團。

基於上述措施及我們與主要分銷商(全部均為獨立第三方)的交易並無任何重大異常的跡象，董事及聯席保薦人並未注意到我們的銷售與消費者的實際需求不符。

防止蠶食的措施

分銷渠道帶來的蠶食風險

為防止我們的分銷商之間相互蠶食以及(i)我們的直銷渠道／零售商渠道與(ii)我們的分銷渠道之間相互蠶食，我們已採納以下策略及內部控制政策：

- (i) 我們將中國內地市場分為多個城市級別。於一線、新一線及二線城市的銷售主要透過直銷渠道及零售商渠道進行，而於低線城市的銷售主要透過分銷渠道進行。零售商及分銷商保留在中國內地指定級別的特定城市內分配其銷售額的自由，並須執行其自身的銷售策略以避免不良市場競爭。儘管我們不將其銷售限制於特定城市，但這種按城市級別劃分的地理差異化降低了(a)直銷渠道／零售商渠道；與(b)分銷渠道相互蠶食的風險。

業 務

- (ii) 我們分銷的產品通常按存貨周轉天數分組，即A、B、C及N類，其中A類為銷售最快的產品，N類為銷售最慢的產品。有關該等類型的分類詳情，請參閱本節「－存貨管理」一段。大部分A類產品將通過在一線、新一線及二線城市的直銷渠道及零售商渠道銷售，而大部分其他類型的產品將由低線城市的分銷商銷售。此衡量標準區分了(i)直銷渠道及零售商渠道；及(ii)分銷渠道銷售的產品類型。我們認為，由於位處不同級別城市的消費群體擁有不同的產品偏好，此方式有助於區分該等渠道的消費群體，從而降低因該等渠道之間的不良競爭而產生的蠶食風險。
- (iii) 為進一步降低分銷商之間的蠶食風險，我們要求分銷商在向我們下採購訂單時告知我們其計劃銷售產品的城市，並於有關銷售地點有任何變動時通知我們。
- (iv) 作為盡量降低蠶食風險的措施，我們一般不會為線下分銷商指定特定城市或為線上分銷商指定特定線上平台。然而，我們通常要求線上分銷商僅經線上渠道轉售向我們採購的產品，並要求線下分銷商僅經線下渠道轉售向我們採購的產品，從而防止線上分銷商與線下分銷商之間相互蠶食。我們已實施各項措施以發現高於平常的蠶食風險，例如線上分銷商在線下渠道進行銷售或線下分銷商在線上渠道進行銷售。該等措施包括(a)我們的銷售團隊每月及每季度對分銷商的銷售數據進行抽樣，以審閱分銷商在相關渠道和地區的銷售情況，並追蹤可能顯示存在高蠶食風險的銷售，例如異常的分銷地點或定價；(b)委聘第三方服務提供商持續監察有關透過線上渠道所售產品的銷售資料，這將讓我們可隨時了解他們所發現涉及向我們採購的產品的任何異常銷售情況；及(c)基於我們所售產品附帶的獨有批次代碼的產品追蹤系統，這讓我們能夠通過追蹤指定產品批次代碼來識別進行銷售的分銷商。
- (v) 我們對通過不同渠道（包括直銷渠道、零售商渠道及分銷渠道）銷售的相同產品實施標準化建議定價機制，以盡量減少發生價格戰的可能性。

業 務

- (vi) 倘我們發現任何分銷商的做法或任何行動可能對我們的業務及營運造成任何重大不利影響，例如違反分銷地點或通過價格戰進行不公平競爭，我們的管理層將審視該影響的重要性，並決定是否應對該等分銷商採取任何適當行動或處罰，包括暫停產品供應直至獲得足夠賠償為止或終止與彼等的業務關係。我們相信暫停產品供應或終止與分銷商的業務關係並無重大障礙，因為(a)與分銷商的協議(如有)通常僅為期一年，而我們並無義務於協議期滿後重續；及(b)與分銷商的協議一般不禁止我們暫停向彼等供應產品。於往績記錄期間，我們並無因任何分銷商的不當行為而終止我們與彼等的業務關係。
- (vii) 於委聘任何分銷商前，我們亦會在與彼等訂立交易前考慮彼等過往銷售的地理覆蓋範圍。倘與現有銷售及分銷渠道有任何重疊，我們的管理層將參考重疊程度、蠶食風險以及我們銷售及分銷渠道的整體佈局等因素，決定我們是否應與該等分銷商訂立交易。然而，我們不會僅因分銷商的地理覆蓋範圍與我們的現有銷售及分銷渠道重疊而停止委聘分銷商。

零售商渠道帶來的蠶食風險

我們的直銷渠道與零售商渠道之間的地理覆蓋範圍可能重疊。我們相信這種重疊情況不會對我們的業務造成重大不利影響，主要是由於(i)我們的直銷渠道和零售商渠道迎合不同消費者喜好，共同為消費者提供更全面的購物體驗。我們的直銷渠道主要包括(i)我們只銷售多個品牌的香水產品的自營拾氛氣盒門店；及(ii)專注於單一品牌(例如品牌精品店及形象櫃)或多個品牌(即綜合品牌專櫃)不同類別產品的自營門店及專櫃。因此，我們的直銷渠道主要服務尋求特定品牌或購買特定類別產品的消費者。例如，當消費者清楚他們有意購買的確切品牌或產品類型時，他們可到訪我們的精品店及專櫃。倘消費者有意購買香水但未選定品牌，他們可到訪我們的拾氛氣盒門店。然而，我們的零售商渠道可服務並非尋求特定產品的消費者，或讓消費者能一次性購買多種不同類型產品；及(ii)由於直銷渠道及零售商渠道在滿足消費者需求方面相輔相成，於同一地區的兩種渠道銷售產品使我們能夠(其中包括)提高我們管理的品牌對龐大消費群體的曝光率，為彼等提供不同的購物選擇並為購物者提供便利。

業 務

即使我們相信直銷渠道與零售商渠道之間地理覆蓋範圍重疊的負面影響相對較低，我們已採取以下策略及內部控制政策以防止該兩個渠道之間出現蠶食：

- (i) 我們備存一份直銷渠道及零售商渠道的POS清單，因此能夠規劃及監控一線城市門店地點，防止直銷渠道與零售商渠道之間出現蠶食。倘我們發現自營門店／專櫃與零售商的POS之間存在涉及同一地區消費者的不良競爭（例如價格戰），我們能夠採取若干行動以消除有關競爭，包括挑選自營網絡及零售商網絡的POS地點，或透過與相關零售商進行討論以區分相關自營門店／專櫃及零售商的POS銷售的產品類別。
- (ii) 我們已實施各項措施以發現高於平常的蠶食風險。該等措施包括(a)我們的銷售團隊每月及每季度對零售商的銷售數據進行抽樣，以審閱零售商在相關渠道和地區的銷售情況，並追蹤可能顯示存在高蠶食風險的銷售，例如異常的銷售地點或定價；(b)委聘第三方服務提供商持續監察有關透過線上渠道所售產品的銷售資料，這將讓我們可隨時了解他們所發現涉及向我們採購的產品的任何異常銷售情況；及(c)基於我們所售產品附帶的獨有批次代碼的產品追蹤系統，這讓我們能夠通過追蹤指定產品批次代碼來識別進行銷售的零售商。
- (iii) 我們對通過不同渠道（包括直銷渠道、零售商渠道及分銷渠道）銷售的相同產品實施標準化建議定價機制，以盡量減少發生價格戰的可能性。
- (iv) 倘我們發現任何零售商的做法或任何行動可能對我們的業務及營運造成任何重大不利影響，例如通過價格戰進行不公平競爭，我們的管理層將審視該影響的重要性，並決定是否應對該等零售商採取任何適當行動或處罰，包括暫停產品供應直至獲得足夠賠償為止或終止與彼等的業務關係。於往績記錄期間，我們並無因任何零售商客戶的不當行為而終止我們與彼等的業務關係。

業 務

- (v) 於委聘任何零售商前，我們亦會在與彼等訂立交易前考慮彼等過往銷售的地理覆蓋範圍。倘與現有銷售及分銷渠道有任何重疊，我們的管理層將參考重疊程度、蠶食風險以及我們銷售及分銷渠道的整體佈局等因素，決定我們是否應與該等零售商訂立交易。然而，我們不會僅因零售商的地理覆蓋範圍與我們的現有銷售及分銷渠道重疊而停止委聘零售商。

營銷及推廣

作為一家品牌管理公司，營銷及推廣活動對我們的成功至關重要。截至2024年9月30日，我們的品牌組由83名員工組成，負責協調我們的營銷活動及維持與品牌授權商的合作關係。我們亦組建專業團隊，為重要品牌提供更多定制及有效的營銷和推廣活動。截至2024年9月30日，我們僱傭了75名營銷人員，主要負責就營銷活動與我們的各個團隊及部門進行聯絡。此外，我們有一個數字營銷團隊，主要利用我們通過e-Hub收集的數字資源及市場數據，並與我們的其他部門及團隊聯絡以進行營銷活動。有關我們數字營銷團隊的詳情，請參閱本節「－ 信息技術系統－ 數字化戰略－ 數字營銷團隊」一段。

個性化營銷計劃

作為我們為所管理品牌進行的品牌建設及提升計劃的一部分，我們為品牌制定及實施業務發展及擴張計劃，其中包括滿足品牌授權商個性化需求的模塊化營銷計劃。根據該等計劃，我們為品牌選擇理想的營銷渠道，其中包括社交媒體平台、電商平台的網店橫幅、報章雜誌等權威媒體、面對面的消費者活動、商場展覽及路演等。在選擇該等渠道時，我們主要考慮哪些渠道最有助於觸達我們所銷售相關品牌及產品的目標消費者。

我們因實施營銷計劃而產生開支，並將其記錄在我們的銷售及營銷開支項下。具體預算分配因品牌而異。然而，就各品牌授權商而言，根據分銷協議，我們一般須將銷售相關產品所得收入的一部分用於其廣告及推廣。倘品牌授權商決定進行超出業務發展及擴張計劃範圍的額外業務發展活動，或因活動而產生的開支超出業務發展及擴張計劃下協定的金額，我們將與品牌授權商協商支付該等額外開支。具體付款程序將視乎與品牌授權商磋商及慣例而定。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度

業 務

以及截至2024年9月30日止六個月，我們的廣告及推廣開支分別為人民幣210.1百萬元、人民幣113.5百萬元、人民幣80.3百萬元及人民幣82.7百萬元，分別佔總收入約12.5%、6.7%、4.3%及7.8%。

我們在社交媒體平台上的推廣及銷售安排取決於其運營模式，而該等模式因平台而異。例如，自2020年至2021年，抖音主要是一個推廣平台，網絡主播在該平台上推廣產品並在評論區中提供購買該等產品的鏈接，引導觀眾到單獨的電商平台完成購買。因此，在此運營模式下，抖音被用作我們的推廣平台之一，而不是我們簡單地安排將鏈接添加到相關網絡直播頁面的銷售及分銷渠道。自2021年抖音開始開設網店起，我們開始在我們的自營店及若干網絡主播的店鋪銷售產品，使抖音成為我們的營銷平台及銷售平台。

除與社交媒體平台合作外，我們委聘多名KOL（由我們與之訂約合作的公司代表）在彼等經營的社交媒體平台上推廣產品。該等KOL主要包括抖音及快手上的網絡主播，以及小紅書上的生活時尚網紅。我們主要與代表該等KOL的公司訂立營銷服務協議，據此，該等公司向我們提供營銷及分銷服務，包括通過彼等所代表的KOL推廣及銷售產品。有關服務的費用通常根據以下方式計算：(i)每次點擊費用模式，其乃基於觀看者對廣告的點擊總數計費；(ii)每千人次成本模式，其乃基於廣告的頁面瀏覽總數計費；(iii)每日成本模式，其乃基於廣告的時長計費；(iv)每次操作模式，其乃基於觀看者的操作計費；及／或(v)每次獲取名單成本模式，其乃基於吸引的客戶數量計費。

我們並不直接規管KOL及主播的行為，因為我們僅與代表彼等的第三方公司保持合約關係。根據我們與該等公司的協議，彼等通常有義務確保其聘用的KOL及／或主播的活動遵守適用的法律及法規，並應賠償我們因KOL及／或主播的不合規行為而蒙受的任何損失。我們通常向第三方公司提供經營銷及法律團隊審閱的營銷內容，而有關第三方公司應確保他們的KOL及主播於營銷活動中遵循有關內容。此外，我們的指定員工將查看KOL及主播進行的營銷活動，檢查他們是否符合我們的協議及適用法律法規。我們要求有關第三方公司向我們提供參與有關營銷活動的KOL及主播的身份，使我們能對其公眾形象、適合性及對適用法律法規的過往合規情況進行必要的背景調查。

業 務

營銷及促銷活動

我們致力充分利用線上及線下資源，提高旗下品牌產品的市場知名度及銷量。我們於2022年參與由京東舉辦的促銷活動京妝大牌，期間，我們的推廣工作令我們管理的一個奢侈品牌在一個中國內地主要電商平台上的搜索排名上升。我們亦於2022年為Albion健康化妝水舉辦以海濱別墅為主題的大型活動，期間重新推廣這項產品，以提高消費者對產品的認知度。同年，我們與淘寶頂級主播合作，直播推廣Coach香水，商品交易總額超過人民幣1.5百萬元。於2023年，我們與抖音及小紅書1,000多名KOL展開合作，共為我們管理的產品進行2,000多次直播推廣。於2024年，我們邀請了媒體及業內人士參加在上海西岸美術館舉辦的Ferragamo新產品發佈晚宴，以預熱新產品發佈。

下圖為我們於往績記錄期間組織的營銷及促銷活動。

Versace大型活動



Albion大型活動



除品牌及產品的營銷及推廣活動外，我們一直積極組織及參與我們認為可幫助我們獲得全行業認可的全行業活動。自2020年起，我們每年與獨立第三方行業顧問共同發佈《中國香水行業研究白皮書》。有關我們的《中國香水行業研究白皮書》的詳情，請參閱「我們的競爭優勢－我們在香水方面於中國（包括香港及澳門）保持領先地位」一段。下圖為2023年《中國香水行業研究白皮書》發佈會。

業 務

2023年《中國香水行業研究白皮書》發佈會



採購、倉儲及物流

採購流程

我們根據（其中包括）利用各銷售點的資料、歷史銷售額、未結算採購訂單及我們的存貨水平計算的銷售預測制定產品採購計劃。採購計劃獲管理團隊批准後，我們會相應地向供應商（包括品牌產品的品牌授權商）下達訂單。我們通常根據未來三至四個月的存貨計劃訂購所需的產品。供應商隨後向我們開具發票，並在收到我們的確認後與我們協調安排將產品運輸至我們的指定地點。供應商將產品運送至我們指定地點的空運通常需要兩至四週，而海運則需要兩至五個月。一般而言，我們於產品交付或開具發票後向供應商付款，而我們的信貸期自產品交付或開具發票日期起計為60天至120天（視情況而定）。就我們的自有品牌Santa Monica而言，於往績記錄期間，我們聘用外部製造商按OEM基礎生產Santa Monica品牌產品，並自該等製造商採購產品。Santa Monica品牌產品的採購計劃乃根據歷史銷售以及我們對市場需求的估計而制定。除聘用外部製造商及制定採購計劃外，我們的Santa Monica品牌產品的採購流程與外部品牌產品的採購流程大致相同。

由於我們主要從歐洲、日本及美國採購產品，我們的採購流程通常涉及進口及清關。我們指定的內部團隊致力確保進口產品符合適用的法律法規，主要包括(i)產品註冊，為此我們指導品牌授權商準備相關文件，並提交予中國（包括香港及澳門）地方當

業 務

局以取得產品許可證；(ii)標籤，為此我們作出安排以按當地法律法規規定的格式及規格在進口產品上貼標籤；及(iii)包裝，為此我們作出安排以確保進口產品的包裝符合當地法律及法規，並為後續運輸做好準備。

倉儲及物流

截至2024年9月30日，我們已完成進口流程但尚未出售的產品主要儲存於自獨立第三方租賃的倉庫。我們為於該等倉庫工作的人員制定內部安全措施及政策，當中規定各人員在安全檢查、事件報告及問題解決方面的職責。我們亦於該等租賃倉庫制定相關程序，涵蓋倉庫運營的各大方面，包括(其中包括)日常管理及維護、交貨程序、處置包裝材料以及儲存環境檢查。截至2024年9月30日，我們亦委聘兩家倉儲服務提供商(均為獨立第三方)，就儲存於彼等位於中國內地倉庫的產品向我們提供相關倉庫、交付及其他輔助服務。根據我們與第三方倉儲服務提供商的協議，服務供應商應保證儲存環境及條件符合適用法律法規及規則或遵守海關要求的倉庫管理系統，並應賠償因彼等不遵守該等規定而給我們帶來的任何損失。此外，經我們的中國法律顧問確認，在該情況下，由於本集團不負責產品的儲存，因此倘第三方倉儲服務提供商不遵守規定，本集團及董事將毋須根據中國適用的法律法規承擔任何法律責任。儘管如此，我們不時與第三方倉儲服務提供商就我們於彼等倉庫儲存的產品的狀況進行溝通，使我們能夠監察彼等涉及儲存該等產品的合規狀況。除該等倉庫外，我們可能會不時租賃臨時倉庫以滿足我們的意外需求。

產品通常在我們收到客戶訂單後一至七天內交付至客戶指定地點。我們主要委聘獨立第三方物流服務供應商通過陸路運輸向客戶交付產品。截至2024年9月30日，我們已委聘10家第三方物流服務供應商。

業 務

我們與就倉儲及／或物流服務的第三方服務供應商訂立的長期協議包含以下主要條款：

- **期限**：協議期限通常介於一至三年。部分協議可每年自動續期，直至任何一方或雙方就類似事宜訂立新協議而終止。
- **服務費**：根據協議所載費用表按月計算。
- **信貸及付款條款**：付款按月結算。我們通常獲授自付款到期日起最長30天的信貸期。
- **責任及賠償**：服務供應商對運輸過程中產生的損害及損失承擔責任，除非是由於我們的過錯或不可抗力造成的。
- **終止**：一般而言，協議可於年期屆滿前經任何一方事先通知或因故終止。

截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，我們的倉儲及物流開支分別為人民幣25.3百萬元、人民幣26.9百萬元、人民幣26.1百萬元及人民幣14.0百萬元。

存貨管理

為盡量降低存貨持有成本及保留營運資金，我們致力維持最佳存貨水平。我們的存貨主要包括自第三方品牌授權商購買的製成品。截至2022年、2023年及2024年3月31日以及2024年9月30日，我們的存貨結餘分別為人民幣417.8百萬元、人民幣357.6百萬元、人民幣390.3百萬元及人民幣488.5百萬元。同期，我們的平均存貨周轉天數分別為159.2天、179.2天、160.7天及163.4天。

為維持適當的存貨水平，同時避免產品短缺，我們將我們銷售的產品分為四個主要類別：(i) A類，主要包括過去三個月銷售額最高的產品；(ii) B類，一般指過去三個月銷售額較低的產品；(iii) C類，包括過去三個月銷售額最低的產品；及(iv) N類，包括90天內未售出或首次售出的產品。我們根據該產品分類制定採購計劃，以確保具有較高歷史銷售額的產品有足夠的庫存。我們跟蹤銷量的變化並相應調整產品分類。此外，大部分A類產品將通過在一線、新一線和二線城市的直銷渠道及零售商渠道銷售，而大部分其他類型的產品將由低線城市的分銷商銷售。

業 務

作為存貨管理的一部分，我們維護一個數字化SAP系統來跟蹤我們的存貨。該等SAP系統使我們能夠管理存貨的不同方面，包括(i)採購協議及訂單以及訂單結算；(ii)轉移存貨；(iii)客戶下達的訂單及相關交付流程；及(iv)我們倉庫的存貨變動。該系統使我們能夠監控我們的存貨水平，並可以實時生成存貨報告，從而幫助我們維持最佳存貨水平並提高我們的營運資金效率。

定價策略

我們在考慮多項因素後設定價格，包括一般根據我們與品牌授權商的討論而釐定的建議零售價。建議零售價乃經考慮(其中包括)(i)我們的廣告、推廣及分銷渠道的預測成本及開支；(ii)我們的預期利潤率；及(iii)產品的採購價格而釐定。該等建議零售價一般在我們與品牌授權商訂立的協議或其他形式的授權中訂明。

下表載列我們於往績記錄期間按我們向客戶銷售的產品類別劃分的建議零售價範圍：

產品類別	建議零售價範圍
	人民幣元
香水 ⁽¹⁾	30至60,000
護膚品	30至15,000
彩妝	15至6,600
眼鏡	190至2,600

附註：

- (1) 香水的建議零售價包括我們的個人護理產品及家居香氛的建議零售價，原因為我們於往績記錄期間管理的部分香水品牌亦提供個人護理產品及／或家居香氛。

我們通常按建議零售價的折扣向線上及線下分銷商及零售商銷售產品，該折扣乃基於(其中包括)與分銷商或零售商的磋商、我們提供的過往折扣及市場上類似產品的折扣水平而釐定。

業 務

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的平均售價及銷量：

	截至3月31日止年度						截至9月30日止六個月	
	2022年		2023年		2024年		2024年	
	平均售價 ⁽¹⁾	銷量 ⁽²⁾						
	(人民幣)		(人民幣)		(人民幣)		(人民幣)	
香水	201.2	7,117,824	215.6	6,540,534	216	6,650,498	225.2	3,700,626
護膚品	135	521,045	114.2	781,289	108.7	1,028,632	95.7	681,914
彩妝	174.8	363,379	157.3	422,348	201.2	941,782	231.3	482,133
眼鏡	319.5	10,983	353	27,022	308.8	69,061	198.8	36,670
家居香氛.....	233.9	1,353	266.5	7,529	323.5	58,336	341.3	34,230
個人護理產品.....	101	6,617	270.6	3,652	313.8	13,639	206.8	8,572

附註：

- (1) 平均售價按銷售貨品的收入除以銷量計算。平均售價未必能代表我們每項所售產品產生的收入，主要由於我們於往績記錄期間所售產品的價格範圍差異很大。價格之所以如此寬泛，是因為我們所售產品有不同的建議零售價，該產品有不同的型號、價格類別（例如奢侈、高端及入門高端香水）及包裝（如套裝及單品）。
- (2) 銷量的具體單位因產品而異，其中包括護膚品的瓶或盒，以及彩妝的盒或套。

一旦零售商及分銷商客戶於該期間內購買的產品數量超出我們與其達成的協議中規定的門檻數量，我們可向彼等提供追溯銷售回扣。銷售回扣將僅按產品抵銷。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，我們向零售商提供的銷售回扣金額分別為人民幣17.6百萬元、人民幣19.3百萬元、人民幣21.1百萬元及人民幣2.1百萬元。同期，我們向分銷商提供的銷售回扣金額分別為人民幣0.5百萬元、人民幣1.4百萬元、人民幣4.2百萬元及人民幣0.4百萬元。

我們已採取多種方法追蹤售予消費者的產品的最終零售價，其中包括(i)要求零售商定期向我們報告銷售數據，其包括彼等所售產品的實際零售價；(ii)通過我們的e-Hub收取實際零售價；(iii)指派專門的內部員工持續追蹤我們出售的產品的實際零售價。

業 務

客戶

我們向零售商、分銷商及消費者銷售產品。就董事所知，於往績記錄期間各年，我們的五大客戶均為獨立第三方。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無董事、彼等各自的緊密聯繫人或據董事所知擁有我們已發行股本超過5%的任何股東於該等客戶中擁有任何權益。

截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，我們五大客戶產生的收入分別約為人民幣395.3百萬元、人民幣371.3百萬元、人民幣364.2百萬元及人民幣260.2百萬元，分別佔我們同期總收入約23.6%、21.9%、19.5%及24.4%。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，我們最大客戶產生的收入約為人民幣106.9百萬元、人民幣96.1百萬元、人民幣102.9百萬元及人民幣78.6百萬元，佔我們同期總收入約6.4%、5.7%、5.5%及7.4%。

下表載列我們於往績記錄期間各期間的五大客戶的詳情：

截至2022年3月31日止年度

排名	客戶	主營業務	位置	所售 產品種類	主要 付款方式	開展業務 關係的年份	一般信貸期	收入金額	佔我們總 收入的百分比
							天	人民幣千元	%
1....	客戶A	主要向終端消費者銷售化妝品的公司	中國內地	香水	銀行轉賬	2020年	交付前 支付現金	106,888	6.4
2....	客戶B	主要向終端消費者銷售化妝品的跨國公司	中國 內地及 香港	香水及 其他 化妝品	銀行轉賬	2013年	發票日期起30日	96,612	5.8

業 務

排名	客戶	主營業務	位置	所售 產品種類	主要 付款方式	開展業務 關係的年份	一般信貸期 天	收入金額 人民幣千元	佔我們總 收入的百分比 %
3....	客戶C	主要向終端消費者銷售香水的公司	中國內地及新加坡	香水、護膚品及其他化妝品	銀行轉賬	2018年	發票日期起50日	92,600	5.5
4....	客戶D	主要向終端消費者銷售香水的公司	香港	香水	銀行轉賬	2016年	發票日期起60日	52,270	3.1
5....	客戶E	主要向終端消費者銷售化妝品的公司	中國內地	香水	銀行轉賬	2012年前	交付前 支付現金	46,944	2.8
總計								395,314	23.6

業 務

截至2023年3月31日止年度

排名	客戶	主營業務	位置	所售 產品種類	主要 付款方式	開展業務 關係的年份	一般信貸期 天	收入金額 人民幣千元	佔我們總收入 的百分比 %
1.....	客戶C	主要向終端消費者銷售香水的公司	中國內地、 新加坡	香水、 護膚品及 化妝品	銀行轉賬	2018年	發票日期 起50日	96,122	5.7
2.....	客戶A	主要向終端消費者銷售化妝品的公司	中國內地	香水	銀行轉賬	2020年	交付前 支付現金	76,140	4.5
3.....	客戶F	主要向終端消費者銷售(其中包括)化妝品及其他消費品的旅遊零售商	香港	香水、 護膚品及 其他 化妝品	銀行轉賬	2014年	發票日期 起60日	69,458	4.1
4.....	客戶G	主要向終端消費者銷售香水的公司	香港	香水、 護膚品及 其他 化妝品	銀行轉賬	2015年	發票日期 起60日	66,988	3.9
5.....	客戶B	主要向終端消費者銷售化妝品的跨國公司	中國內地、 香港	香水及 其他 化妝品	銀行轉賬	2013年	發票日期 起30日	62,555	3.7
總計 ..								371,263	21.9

業 務

截至2024年3月31日止年度

排名	客戶	主營業務	位置	所售 產品種類	主要 付款方式	開展業務 關係的年份	一般信貸期 天	收入金額 人民幣千元	佔我們總收入 的百分比 %
1.....	客戶F	主要向終端消費者銷售(其中包括)化妝品及其他消費品的旅遊零售商	香港	香水、護膚品及其他化妝品	銀行轉賬	2014年	發票日期起60日	102,858	5.5
2.....	客戶C	主要向終端消費者銷售香水的公司	中國內地及新加坡	香水、護膚品及其他化妝品	銀行轉賬	2018年	發票日期起50日	76,967	4.1
3.....	客戶H	主要向終端消費者銷售化妝品的跨國公司	中國內地及香港	香水及護膚品	銀行轉賬	2010年	發票日期起30日	62,953	3.4
4.....	客戶A	主要向終端消費者銷售化妝品的公司	中國內地	香水	銀行轉賬	2020年	交付前 支付現金	61,721	3.3
5.....	客戶I	主要向終端消費者銷售香水的公司	香港	香水	銀行轉賬	2021年	交付前 支付現金	59,726	3.2
總計								<u>364,225</u>	<u>19.5</u>

業 務

截至2024年9月30日止六個月

排名	客戶	主營業務	位置	所售 產品種類	主要 付款方式	開展業務 關係的年份	一般信貸期 天	收入金額 人民幣千元	佔我們總收入 的百分比 %
1.....	客戶F	主要向終端消費者 銷售(其中包括) 化妝品及其他消 費品的旅遊零售 商	香港	香水、護膚 品及其他 化妝品	銀行轉賬	2014年	發票日期 起60日	78,627	7.4
2.....	客戶H	主要向終端消費者 銷售化妝品的跨 國公司	中國內地及 香港	香水及護膚 品	銀行轉賬	2010年	發票日期 起30日	55,775	5.2
3.....	客戶C	主要向終端消費者 銷售香水的公司	中國內地及 新加坡	香水、護膚 品及其他 化妝品	銀行轉賬	2018年	發票日期 起60日	55,298	5.2
4.....	客戶A	主要向終端消費者 銷售化妝品的公 司	中國內地	香水	銀行轉賬	2020年	交付前 支付現金	39,140	3.7
5.....	品尚品 有限公司	主要向零售商及終 端消費者銷售香 水的公司	香港	香水、護膚 品及其他 化妝品	銀行轉賬	2022年	交付前 支付現金	31,372	2.9
總計								<u>260,212</u>	<u>24.4</u>

我們對客戶A的銷售產生的收入由截至2022年3月31日止年度的人民幣106.9百萬元減少至截至2023年3月31日止年度的人民幣76.1百萬元，並進一步減少至截至2024年3月31日止年度的人民幣61.7百萬元，主要由於截至2022年3月31日止年度，我們向該客戶的大部分銷售來自一個主要奢侈品品牌，有關該品牌的分銷協議已於2022年12月屆滿。因此，該客戶向我們採購產品的需求於往績記錄期間減少。

業 務

客戶服務、保修及產品更換／退貨政策

我們向零售商及分銷商銷售的產品須遵守相關協議項下及／或內部政策的退換貨規定。一般而言，零售商及分銷商應在自交付日期起計的特定期間內檢查產品，該期間通常為五至30天。於協定時間後提出的任何退貨要求通常會被拒絕。我們通常僅接受有缺陷產品的退貨。然而，我們對少數大客戶設有特殊的產品退貨政策，據此，我們可(i)允許其根據協定的條款及條件向我們退回滯銷產品；或(ii)在若干有限的情況下，允許其每年無條件退還購買總額的一小部分。滯銷產品通常指大客戶無法在一定期間內(一般介乎兩至六個月)達成其銷售目標的產品。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，享受該等特殊產品退貨政策的大客戶產生的收入分別佔我們總收入的7.7%、5.5%、6.3%及7.0%。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，該等大客戶因非缺陷原因退回的產品總值分別為人民幣4.7百萬元、人民幣6.9百萬元、人民幣5.9百萬元及人民幣4.2百萬元。董事及弗若斯特沙利文均認為，上述產品退貨政策符合我們經營所在行業的一般市場慣例。

就我們直接向其銷售產品的消費者而言，一旦購買產品，我們通常不允許退貨或換貨。然而，我們向消費者銷售產品的部分商場、百貨店及電子商務平台可能有若干適用於通過其進行的所有銷售的退換貨政策，而我們通常會遵守其政策。例如，天貓訂有一項允許消費者自購買之日起七日內無理由退貨或換貨的政策，前提是被退回或換貨的產品未被消費者損壞。

截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，我們的產品退貨(包括來自具有特殊產品退貨政策的大客戶及所有其他客戶的退貨產品)分別為人民幣10.4百萬元、人民幣9.7百萬元、人民幣10.4百萬元及人民幣2.6百萬元，分別佔相同期間我們貨品銷售總收入的0.6%、0.6%、0.6%及0.2%。產品退貨的主要原因包括包裝破損、物質缺陷及部件損壞。

就零售商及分銷商而言，我們根據相關協議、內部政策及／或市場慣例所訂明的要求提供客戶服務。對於我們直接向其銷售產品的消費者，我們根據我們的內部政策及行業慣例提供客戶服務，包括產品使用指引、產品退貨及產品更換。當我們收到消費者的投訴時，我們的客戶服務部門將審查投訴並根據手頭的問題提供解決方案，其中包括產品使用指引以及產品退貨或換貨。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因所售產品的質量問題而遭受任何重大投訴或產品責任或其他法律申索。

業 務

與零售商的合約

於往績記錄期間，我們與零售商訂立的長期協議通常包含以下主要條款：

- **期限**：協議期限通常為一年、一段未確定的期限或自動重續，直至任何一方終止協議或訂立一份新協議以取代現有協議。
- **重續**：倘協議訂有初始期限，則一般可自動重續或經雙方同意重續，直至任何一方透過事先書面通知終止。
- **最低採購要求**：我們一般不會設定任何最低採購要求。
- **銷售及績效目標**：我們通常不會設定銷售及績效目標，以指定零售商根據合約須向消費者銷售的產品數量。一旦於該期間向我們購買的產品總值超過相關協議規定的預設目標，我們可向零售商提供追溯銷售回扣。
- **定價政策**：我們按雙方協定的價格水平向零售商銷售產品。
- **付款及信貸條款**：倘協議並非寄售安排，則協議可規定：(i) 零售商須於發票日期起計的特定期間內（一般介乎30至60天）向我們付款；或(ii) 我們僅會在相關付款結清後安排向零售商交付產品。倘協議屬寄售安排，零售商通常每月向我們提供銷售數據，我們將據此向零售商開具付款發票。零售商隨後於發票日期起的特定期間內（通常為五至60天）向我們付款。
- **退貨安排**：零售商應在自交付日期起計的特定期間內（一般介乎五至90天不等）檢查產品。於協定時間後提出的任何退貨要求通常會被拒絕。我們通常僅接受有缺陷產品的退貨要求。此外，根據寄售安排，零售商可於協議終止後向我們退回未售出產品，前提是退回的產品並無缺陷或無法轉售。
- **終止**：協議可由任何一方發出事先書面通知終止或因故終止。

業 務

截至最後實際可行日期，我們與兩家零售商的協議無明確期限或將自動重續，直至終止或替換，主要由於我們與該等零售商的協議乃基於彼等的標準格式合約，其中包括根據彼等內部法律政策的有關合約條款。

有關往績記錄期間我們與分銷商訂立的長期協議的詳情，請參閱本節「一 產品銷售及分銷 — 分銷渠道 — 與分銷商的合約」一段。

供應商

概覽

於往績記錄期間，我們向品牌授權商（包括品牌所有人及主要被授權人）採購品牌產品。

截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，我們向五大供應商作出的採購額分別約為人民幣810.7百萬元、人民幣698.1百萬元、人民幣771.5百萬元及人民幣476.5百萬元，分別佔我們同期總採購額的約85.1%、84.0%、81.6%及79.0%。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，我們向最大供應商作出的採購額分別約為人民幣307.4百萬元、人民幣230.4百萬元、人民幣373.4百萬元及人民幣234.2百萬元，分別佔我們同期總採購額的約32.3%、27.7%、39.5%及38.8%。於往績記錄期間，我們的五大供應商均為獨立第三方，且概無董事、彼等各自的緊密聯繫人或據董事所知擁有我們已發行股本5%以上的任何股東於往績記錄期間及直至最後實際可行日期於該等供應商中擁有任何權益。

下表載列我們於往績記錄期間各期間的五大供應商的詳情：

截至2022年3月31日止年度

排名	供應商	主營業務	位置	主要 付款方式	開展業務 關係的年份	一般信貸期	交易金額	佔我們 總採購額 的百分比
						天	人民幣千元	%
1.....	EuroItalia	香水及美容產品 製造商及 分銷商	意大利	電匯	2007年	提單日期起90日	307,410	32.3

業 務

排名	供應商	主營業務	位置	主要 付款方式	開展業務 關係的年份	一般信貸期 天	交易金額 人民幣千元	佔我們 總採購額 的百分比 %
2.....	InterParfums	香水及其他 化妝品製造商 及分銷商	法國及 美國	電匯	1992年	發票日期 起90至120日	214,282	22.5
3.....	供應商A	香水等各類 奢侈品品牌 的品牌主	意大利	電匯	2016年	發票日期起90日	196,529	20.6
4.....	Hermes Parfums	香水等各類 奢侈品品牌的 品牌主	中國內地 及法國	銀行轉賬	2005年	發票日期起 45至90日	71,197	7.5
5.....	供應商B	消費品公司	中國內地 及日本	銀行轉賬	2021年	交付前 支付現金	21,261	2.2
總計							810,679	85.1

業 務

截至2023年3月31日止年度

排名	供應商	主營業務	位置	主要 付款方式	業務 關係時長	一般信貸期 天	交易金額 人民幣千元	佔我們 總採購額 的百分比 %
1.....	EuroItalia	香水及美容產品 製造商及 分銷商	意大利	電匯	2007年	提單日期起90日	230,368	27.7
2.....	InterParfums	香水及其他 化妝品製造商 及分銷商	法國及 美國	電匯	1992年	發票日期 起90至120日	210,126	25.3
3.....	供應商A	香水等各類 奢侈品品牌 的品牌主	意大利	電匯	2016年	發票日期起90日	164,491	19.8
4.....	Hermes Parfums	香水等各類 奢侈品品牌的 品牌主	中國內地 及法國	銀行轉賬	2005年	發票日期起 45至90日	61,430	7.4
5.....	Albion Co., Ltd.	化妝品品牌 的品牌主	中國內地 及日本	電匯	2013年	提單日期 起90日	31,693	3.8
總計							698,108	84.0

業 務

截至2024年3月31日止年度

排名	供應商	主營業務	位置	主要 付款方式	開展業務 關係的年份	一般信貸期 天	交易金額 人民幣千元	佔我們 總採購額 的百分比 %
1.....	EuroItalia	香水及美容產品 製造商及 分銷商	意大利	電匯	2007年	提單日期起90日	373,433	39.5
2.....	InterParfums	香水及其他 化妝品製造商 及分銷商	法國及美國	電匯	1992年	發票日期 起90至120日	225,225	23.8
3.....	Hermes Parfums	香水等各類奢侈 品品牌的 品牌主	中國內地 及法國	銀行轉賬	2005年	發票日期起 45至90日	81,764	8.6
4.....	Bareminerals Ar Wires & Ac	彩妝及護膚品 品牌的品牌主	美國	電匯	2022年	發票日期起60日	48,818	5.2
5.....	Fontaine Limited	香水品牌的 品牌主	法國	電匯	2021年	發票日期起60日	42,278	4.5
總計 ...							771,518	81.6

業 務

截至2024年9月30日止六個月

排名	供應商	主營業務	位置	主要 付款方式	開展業務 關係的年份	一般信貸期 天	交易金額 人民幣千元	佔我們 總採購額 的百分比 %
1	EuroItalia	香水及美容產品 製造商及分銷 商	意大利	電匯	2007年	提單日期起90日	234,235	38.8
2	InterParfums	香水及其他化妝 品製造商及分 銷商	法國及美國	電匯	1992年	發票日期起90至 120日	132,493	22.0
3	供應商C	香水等各類奢侈 品品牌的品 牌主	意大利	電匯	2023年	發票日期起60日	39,711	6.6
4	Hermes Parfums	香水等各類 奢侈品品牌 的品牌主	中國內地及 法國	銀行轉賬	2005年	發票日期起 45至90日	38,884	6.4
5	供應商D	護膚產品製造商 及品牌主	中國內地	銀行轉賬	2021年	交付前支付現金	31,134	5.2
總計							476,457	79.0

業 務

品牌授權商

我們主要作為我們品牌授權商在中國內地、香港及／或澳門的獨家分銷商，由此我們獲得(i)品牌主的獨家授權，以管理其特定產品的品牌；或(ii)品牌主的一級授權經營商的獨家分授權，以管理其獲許可生產及分銷的若干指定產品的品牌。我們來自品牌主的授權或來自一級授權經營商的分授權通常指定我們進行獨家分銷的地區、產品及／或銷售渠道。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，我們大部分收入來自在獨家授權及分授權下作出的銷售。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，我們獲授40個、44個、54個及53個品牌於指定地區、產品及／或銷售渠道的獨家授權或分授權。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，根據該等獨家授權或分授權銷售相關品牌產品產生的收入分別為人民幣1,463.3百萬元、人民幣1,486.4百萬元、人民幣1,562.7百萬元及人民幣917.7百萬元。

一般而言，視乎各品牌授權商的慣例，我們可能會與該品牌授權商訂立分銷協議，及／或其可能向我們發出授權書，以委任我們為有權通過指定銷售渠道在指定地區推廣及分銷指定品牌產品並處理所有相關事宜的分銷商。品牌授權商向我們發出的授權書通常載有授權期限、我們獲授權分銷的產品類型及指定分銷區域。

於往績記錄期間，我們旗下的主要品牌來自八家品牌授權商。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，主要品牌產生的收入分別為人民幣1,508.9百萬元、人民幣1,541.9百萬元、人民幣1,643.6百萬元及人民幣1,040.1百萬元，分別佔我們同期總收入約92.2%、92.5%、88.7%及97.7%。截至2024年9月30日，(i)主要品牌中五個品牌的授權為非獨家授權，而於中國內地、香港及／或澳門指定產品及渠道的餘下授權或分授權為獨家的；(ii)概無主要品牌的現有授權或分授權將於2025年12月前到期；(iii)目前大部分品牌授權商就主要品牌授出的現有授權或分授權將於2026年12月前到期，或將按年獲默認重續，直至以書面形式終止；及(iv)就獲一級授權經營商授予分授權的主要品牌而言，我們從其各自的 brand 所有者取得相關書面確認，確認其向一級授權經營商授予授權，而一級授權經營商其後向我們（作為二級授權商）授出相關分授權，以在指定地區及渠道分銷相關產品。

業 務

於往績記錄期間，我們的品牌授權商概無在協議到期前終止與我們的協議。於2022年12月，我們與一個主要奢侈品牌的主要品牌授權商的分銷協議到期，其後並無重續，主要由於該品牌授權商決定於中國內地自行運營該品牌。我們與該品牌授權商的業務關係始於2016年。截至2022年及2023年3月31日止年度，銷售該品牌產品產生的收入分別為人民幣460.3百萬元及人民幣424.7百萬元，分別佔同年總收入的27.5%及25.0%。截至2022年及2023年3月31日止年度，該品牌的毛利率分別為42%及41%。截至2022年及2023年3月31日止年度各年，該品牌授權商均為我們的五大供應商之一。此外，截至2022年及2023年3月31日止年度，我們向該品牌授權商的附屬公司出售若干數量先前自該品牌授權商採購的香水。這是因為該品牌授權商的附屬公司位於中國內地，而我們於中國內地銷售及分銷相關香水的獨家授權不允許該品牌授權商本身在中國內地（即便是向其附屬公司）銷售該等香水。截至2022年及2023年3月31日止年度，向該品牌授權商的附屬公司銷售香水產生的收入分別為人民幣0.6百萬元及人民幣4.0百萬元。儘管我們與該品牌授權商的分銷協議已於2022年12月到期，我們在2023年6月下旬才停止銷售相關品牌產品，以清理存貨中該等產品的剩餘庫存。我們自該品牌授權商取得另一份授權書，以於分銷協議到期至2023年6月30日期間進行有關銷售。

終止與該品牌授權商的業務關係部分抵銷了我們截至2022年3月31日止年度至截至2023年3月31日止年度的收入增長，因為這是我們截至2022年3月31日止年度至截至2023年3月31日止年度線上零售商產生的收入減少、分銷渠道毛利率下降及銷售成本增加的主要原因之一。然而，我們認為終止與該品牌授權商的業務關係並無對我們的業務營運及財務表現造成任何重大不利影響，主要原因是截至2023年3月31日止年度至截至2024年3月31日止年度，(i)我們的收入增長約9.7%，增幅甚至高於截至2022年3月31日止年度至截至2023年3月31日止年度的收入增長率1.5%；(ii)我們的毛利率保持相對穩定，截至2024年3月31日止年度為50.3%，而截至2023年3月31日止年度則為50.4%；及(iii)我們管理的外部品牌數量由截至2023年3月31日的51個增至截至2024年3月31日的64個，且我們的品牌授權商數量由截至2023年3月31日的32個增至截至2024年3月31日的40個，這表明我們與其他品牌授權商的業務關係保持穩定，且我們能夠繼續擴大我們的品牌組合。

於往績記錄期間各財政期間，以交易金額計，我們的主要品牌授權商EuroItalia及InterParfums為我們的前兩大供應商。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，EuroItalia的交易金額分別為人民幣307.4百萬元、人

業 務

人民幣230.4百萬元、人民幣373.4百萬元及人民幣234.2百萬元，分別佔我們同期總採購額的32.3%、27.7%、39.5%及38.8%。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，InterParfums的交易金額分別為人民幣214.3百萬元、人民幣210.1百萬元、人民幣225.2百萬元及人民幣132.5百萬元，分別佔我們同期總採購額的22.5%、25.3%、23.8%及22.0%。我們相信與有關集中採購相關的風險相對較低，主要是因為(i)我們與EuroItalia及InterParfums維持長期業務關係，分別為超過15年及超過30年；(ii)我們能夠與EuroItalia及InterParfums就(其中包括)獨家經營權、地理覆蓋範圍及／或定價條款持續達致互惠合約條款，我們相信此顯示彼等對我們未來合作的信心，並進一步鞏固我們持續的合夥關係；及(iii)我們能夠透過及時與其他品牌合作以減少主要品牌的虧損，從而維持我們的整體收入及盈利能力。誠如上文所述，在我們與一個主要奢侈品牌的協議於2022年12月到期後，我們能夠將自截至2023年3月31日止年度至截至2024年3月31日止年度的收入增長維持在約9.7%，儘管該主要奢侈品牌的收入已佔我們截至2023年3月31日止年度的總收入約25.0%。

為減輕終止與主要品牌授權商的業務關係可能產生的潛在影響，我們將繼續採取以下措施：(i)通過與更多具有增長潛力的新品牌展開合作等方式豐富我們的品牌組合，以減少對單個或多個品牌的依賴；(ii)與我們現有的品牌授權商保持互惠互利的關係；及(iii)進一步尋求與品牌授權商的新合作方式，如合營及取得期限更長的授權，以培養更穩定、更有彈性的業務關係。

與品牌授權商的合約

於往績記錄期間我們與第三方品牌授權商訂立的分銷協議通常載有以下主要條款：

- **分銷權期限**：一般而言，分銷協議初始有效期為三至五年，或一段不確定的時間，直至品牌授權商或我們通過發出提前通知終止。
- **重續**：倘分銷協議規定初始期限，則可於到期前通過品牌授權商與我們協商予以重續。部分分銷協議於屆滿時自動重續，除非根據分銷協議的相關條文於屆滿前終止。

業 務

- *分銷地區及獨家經營權*：我們通常獲品牌授權商授權通過指定銷售渠道在中國內地、香港及／或澳門分銷指定產品。眾多品牌授權商委任我們為其於相關地區的獨家分銷商，以防品牌授權商通過同一地區的相同銷售渠道直接或間接銷售特定產品。
- *將予分銷的產品*：我們獲授權分銷的產品於分銷協議中訂明。
- *定價策略及價格調整*：我們所售產品的建議零售價一般根據與相關品牌授權商的討論釐定。品牌授權商向我們出售產品的銷售價格乃經考慮（其中包括）建議零售價及我們的預期利潤率而釐定。在有限情況下，部分品牌授權商獲授予通過事先通知我們而調整產品建議零售價的權利。一般而言，我們在品牌授權商通知之前下達的訂單應按有關變更前的條款及價格處理。
- *銷售渠道及分銷商選擇要求*：分銷協議可能規定我們僅可通過若干類型的銷售渠道／分銷商或指定銷售渠道／分銷商分銷品牌授權商的產品。倘我們違反該等分銷商選擇標準，部分分銷協議將授權品牌授權商通過發出通知終止分銷協議。
- *最低採購額及銷售目標*：分銷協議可能載有以下規定：(i)本集團於特定期間內向品牌授權商作出的最低採購額；及／或(ii)本集團於特定期間應向客戶銷售的最低銷售額。倘我們未能達到最低採購額或最低銷售目標，部分分銷協議規定品牌授權商有權發出通知終止分銷協議。
- *付款*：分銷協議通常訂明信貸條款、付款貨幣及付款方式。我們的信貸期通常為自發票或交付日期起計60至120天。倘信貸期、付款貨幣及／或付款方式未於分銷協議中列明，則其可能會由品牌授權商在發票中指明或由品牌授權商與我們不時另行協定。

業 務

- **終止**：分銷協議可由品牌授權商以事先書面通知方式終止。此外，倘一方無力償債或嚴重違約，另一方通常有權在發出或不發出通知的情況下提前終止分銷協議。倘(其中包括)我們以違反分銷協議規定的方式開展廣告活動，或我們在指定地區以外積極銷售產品，部分分銷協議亦授予品牌授權商終止分銷協議的權利。

倘我們預期我們可能無法滿足與品牌授權商相關協議項下的條款及條件(如最低採購額及銷售目標)，我們將與相關品牌授權商磋商以就該等條款及條件達成新安排或諒解。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因未能符合我們與品牌授權商所訂協議或其他形式授權的條款及條件而受到任何品牌授權商的處罰。

供應商的選擇標準

我們尋求識別、採購及提供具有高潛力、符合我們的增長及發展策略的知名國際品牌的產品。於往績記錄期間，我們主要向全球品牌授權商採購高質量香水、護膚品、彩妝、個人護理產品、眼鏡及家居香氛。

董事確認，於往績記錄期間，我們在物色合適的產品供應商方面並無遇到任何重大困難。此外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無與任何供應商發生可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的糾紛。

為盡量降低與品牌授權商潛在供應短缺相關的風險，我們的銷售團隊會監控產品供應並及時更新銷售計劃，以在出現任何可能的供應短缺或延誤的情況下滿足客戶的需求。於往績記錄期間，我們並無經歷任何重大供應短缺或延誤。

客戶與供應商重疊

據董事所深知及確信，截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度以及截至2024年9月30日止六個月，我們分別向五大客戶中的四名、四名、四名及四名客戶採購若干服務，彼等亦為我們於往績記錄期間的供應商。此外，於相同期間，我們分別向五大供應商中的兩家、兩家、零家及一家供應商銷售產品或提供服務，而該等供應商亦為我們於往績記錄期間的客戶。經我們的董事確認，(i)我們向該等重疊客戶及供應商作出銷售及採購的條款乃按個別基準進行磋商，而銷售及採購既非相互關聯亦非

業 務

互為條件；及(ii)與該等重疊客戶及供應商的主要交易條款與我們與其他客戶及供應商的交易條款類似，並符合一般商業條款。於往績記錄期間，我們向五大供應商中的兩家供應商銷售先前按集團基準自彼等採購的產品，即本節「一 供應商」一段項下的供應商A及供應商C。供應商A及供應商C均為我們的品牌授權商。截至2022年及2023年3月31日止年度，我們向供應商A於中國內地的附屬公司出售若干數量先前自供應商A採購的香水。截至2022年及2023年3月31日止年度，該等銷售產生的收入分別為人民幣0.6百萬元及人民幣4.0百萬元。此外，截至2024年9月30日止六個月，我們向供應商C於香港及澳門的若干附屬公司出售若干數量先前自供應商C採購的香水。截至2024年9月30日止六個月，該等銷售產生的收益為人民幣0.7百萬元。我們將香水售回予供應商A及供應商C的附屬公司，因為該等附屬公司位於中國內地、香港或澳門（視情況而定），而我們於中國內地、香港或澳門銷售及分銷相關香水的獨家許可（視情況而定）不允許供應商A及供應商C本身在有關地區（即便是向彼等的附屬公司）銷售該等香水。除供應商A及供應商C外，於往績記錄期間，我們自該等重疊客戶及供應商購買的產品並無向彼等售回，反之亦然。於往績記錄期間，我們向該等重疊客戶及供應商銷售的產品主要包括香水、彩妝及護膚品，而該等重疊客戶及供應商主要向我們提供營銷及推廣服務以及／或物流及倉儲服務。

我們擁有該等重疊客戶及供應商，主要是因為(i)當我們在某些零售商客戶的銷售點進行營銷及推廣活動時，彼等可能向我們提供相關服務以促進我們的活動，為此彼等可能向我們收取營銷及推廣服務費；(ii)我們的主要客戶之一為一家集團公司，旗下多間附屬公司涵蓋多個業務分部，包括於往績記錄期間向我們提供的物流及倉儲服務；及(iii)我們於往績記錄期間向若干主要供應商提供營銷及推廣服務。

業 務

下表載列於往績記錄期間該等重疊客戶及供應商應佔的收入及採購額：

	截至3月31日止年度						截至9月30日止六個月	
	2022年		2023年		2024年		2024年	
	人民幣 千元	佔總數的 百分比	人民幣 千元	佔總數的 百分比	人民幣 千元	佔總數的 百分比	人民幣 千元	佔總數的 百分比
亦為我們供應商的五大客戶								
收入	343,044	20.5	304,276	17.9	304,499	16.3	228,840	21.5
– 產品銷售....	343,044	20.5	304,276	17.9	304,499	16.3	228,840	21.5
購買	46,233	4.9	26,634	3.2	26,781	2.8	18,443	3.1
– 存貨	-	-	288	*	-	-	-	-
– 營銷及推廣..	42,269	4.4	21,084	2.5	23,744	2.5	16,761	2.8
– 其他 ⁽¹⁾	3,964	0.42	5,262	0.6	3,037	0.3	1,682	0.3
亦為我們客戶的五大供應商								
收入	8,372	0.5	16,683	1.0	-	-	717	0.1
– 產品銷售....	622	*	3,991	0.2	-	-	717	0.1
– 服務提供....	7,750	0.5	12,692	0.8	-	-	-	-
購買	217,332	22.8	195,972	23.6	-	-	39,454	6.5
– 存貨	217,326	22.8	195,081	23.5	-	-	39,447	6.5
– 營銷及推廣..	6	*	891	0.1	-	-	7	*

附註：

* 少於0.1。

(1) 其他主要包括倉儲及物流服務。

信息技術系統

數字化戰略

數字營銷團隊

我們認為中國內地是世界上主要的社交媒體市場，與世界其他地區大不相同。為積極參與及管理中國內地社交媒體市場以推廣我們的產品，截至2024年9月30日，我們已組建了一支由70至80名員工組成的數字營銷團隊。數字營銷團隊主要負責利用數字資源及我們通過e-Hub收集的市場數據來（其中包括）分析市場趨勢、為品牌制定重大推廣活動計劃、探索產品賣點、設計及執行營銷計劃及協調我們的媒體資源。數字營銷團隊亦與我們的其他部門及團隊聯絡以開展營銷活動。

業 務

我們的數字營銷團隊為我們在數字時代的營銷成功做出了巨大貢獻。例如，於2023年，我們推廣Versace香水時，我們的數字營銷團隊根據從電商平台和社交媒體平台收集的數據對女性香水市場進行了分析，發現了中性香水在女性香水市場這一賣點。因此，該團隊為即將推出的Versace香水產品設計了專屬營銷計劃，圍繞打造中性香水的形象開展。數字營銷團隊隨後通過（其中包括）與適合建立該產品形象的KOL合作來實施該營銷計劃。我們的數字營銷團隊亦持續監控互聯網上有關我們所推廣及銷售品牌及產品的討論，並安排將討論引向我們期望的方向，及擴大討論範圍以覆蓋更多網民，從而持續推動消費者購買產品。

大數據分析

我們已將大數據分析應用於我們運營的各個方面。我們建立了e-Hub，該系統是一個收集及分析市場數據的綜合大數據分析團隊，其中包括源自銷售數據及產品開發數據趨勢的統計數據。就e-Hub所收集的客戶相關及個人資料而言，我們取得(i)關於特定類別產品的銷售趨勢的行業銷售數據，該等數據屬統計數據，其本身並不構成個人信息保護法所指的「個人資料」；及(ii)消費者在我們直銷渠道的自營銷售及購買記錄。我們透過加入我們的會員俱樂部消費者同意會員俱樂部隱私政策取得彼等同意可收集及分析其個人資料。我們並無分析或接觸零售商及分銷商客戶的終端消費者的個人資料。據我們中國數據合規顧問所告知，我們已根據適用的數據隱私法律法規從我們的消費者取得適當的法律依據，例如同意有關的法律法規。我們的e-Hub幫助我們洞悉市場中的新機遇、品牌及產品的潛力以及我們的消費者行為模式。我們依賴e-Hub為我們管理的品牌制定業務發展及擴張計劃。這使我們能夠確定中國（包括香港及澳門）的營銷策略以及銷售及分銷渠道，從而釋放我們所管理品牌的潛力。我們相信，大數據分析亦有助於完善我們向客戶提供的服務及產品，分析及確定消費者趨勢、品味及偏好的變化，以及進行有針對性及一般的營銷活動及及時評估市場趨勢等。

未來，我們預計將依賴我們的e-Hub以探索更多符合我們發展戰略的投資及收購機會。

業 務

網絡安全及客戶隱私保護

我們重視網絡安全問題，並致力於保護客戶的隱私及其個人信息。我們使用各種技術（包括加密、防病毒軟件及防火牆）保護我們的信息技術系統，涵蓋網絡安全、數據安全及終端安全。我們不斷升級該等技術，以加強我們的信息安全管理，並採取嚴格的措施以保護客戶／會員數據並確保其機密性。例如，我們將客戶／會員數據的訪問權限限制為獲提供相關密碼的選定授權員工。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的信息技術系統並無出現任何故障或癱瘓而對我們的整體業務營運造成重大不利影響。

此外，我們已實施若干客戶數據保護政策及規則，例如客戶資料文件管理操作標準及電腦及軟件管理操作標準。我們已採取必要措施，例如頒佈僱員內部個人信息保護規定，以防止客戶數據洩露，並為僱員提供培訓，以確保彼等了解我們有關客戶數據保護的內部政策。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何重大客戶數據隱私違規、洩露或糾紛。

我們的業務運營涉及個人數據的收集、使用、存儲、保留、轉讓、披露及其他處理。我們的客戶主要通過以下渠道與我們聯繫：(i)我們開展業務的電商平台上的自營線上門店；(ii)會員俱樂部的線上微信小程序、微信公眾號及我們的官方網站；及(iii)自營線下門店／專櫃，引導客戶回到有關會員俱樂部。

經消費者事先同意或其他適用法律依據，我們主要收集以下類型的消費者數據：聯絡信息、送貨地址及購買記錄。我們收集其付款信息作為購買記錄的一部分，以在消費者進行購買時完成交易並向其提供會員忠誠度福利。自消費者收集的數據將被安全地存儲在我們的CRM系統中，並按品牌邏輯分離，這將有助於我們收集消費者情報、引導消費者偏好並及時評估市場趨勢。在我們分析消費者數據之前，我們的指定員工將在必知基礎上限制對此類信息的訪問。

我們根據中國內地有關數據隱私和安全的相關法律法規收集和維護消費者的個人信息。我們已採取措施對該等資料保密，以確保遵守監管規定。具體而言，我們制定了一系列關於個人信息保護的內部規則，規定了收集及使用消費者個人信息時我們有義務明確告知消費者信息收集和使用的目的、方式和範圍，以及行使權利的渠道，如更正信息、刪除信息等。我們還制定了個人信息保護實施文件，如數據分類、個人信息保護影響評估等。

業 務

誠如我們的中國數據合規顧問、北京市競天公誠律師事務所所告知，我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期於所有重大方面一直遵守有關數據安全及隱私保護的適用中國法律及法規。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何重大數據洩露或數據丟失，亦無經歷任何未經授權使用消費者個人信息的重大事件。

為解決近期頒佈的有關數據私隱和安全的法律法規所帶來的問題，我們在業務營運中採取更審慎的方法，並通過以下措施在一定程度上降低我們因該等法律法規的實施而面臨的風險：

- 密切關注監管發展的最新動向，並與相關監管機構保持持續溝通；
- 根據最新監管要求加強及改進數據處理活動；
- 持續採取安全措施及內部控制系統，保護客戶數據免受數據洩露、失竊、破壞及非法控制的風險，並根據監管發展提前做好準備；
- 培訓經常直接與消費者互動的員工，使彼等了解有關數據私隱及安全的最新要求；
- 進一步完善用戶協議及隱私政策以及其他與個人信息收集及使用有關的法律文件；
- 在未來的網絡開發及部署中不斷提高網絡安全意識；及
- 進行適用的個人信息保護影響評估及其他相關評估，並進行適用的監管備案，以解決可能在數據處理活動中的安全問題／疑慮。

截至最後實際可行日期，我們尚未收到任何中國主管監管機構的任何網絡安全、數據安全或個人信息保護相關問詢。2024年5月20日，我們就建議[編纂]向中國網絡安全審查認證和市場監管大數據中心（「CCRC」，根據國家互聯網信息辦公室關於網絡安全審查適用性方面的授權，負責受理網絡安全審查的申請材料及初步諮詢）作出正式諮詢（「CCRC正式諮詢」）。在了解我們的業務營運及擬赴香港[編纂]的情況後，CCRC的有關人員表示，我們無需根據《網絡安全審查辦法》第7條申請網絡安全審查。

業 務

據我們的中國數據合規顧問的意見，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面符合有關網絡安全的適用中國法律及法規。於CCRC正式諮詢期間，CCRC的有關人員同意我們的看法，即鑒於我們的主要業務為銷售及分銷化妝品及個人護理產品，我們的數據處理活動不會影響國家安全，因此我們無需根據《網絡安全審查辦法》第2條的規定接受網絡安全審查。此外，我們的中國數據合規顧問認為，鑒於(i)我們的業務營運不涉及重要數據或核心數據的處理；及(ii)本集團的任何實體均未獲通知及指定為關鍵信息基礎設施的運營商，《中華人民共和國網絡安全法》不會對本集團於中國內地的業務營運或擬赴香港[編纂]造成重大不利影響。我們的中國數據合規顧問亦認為，根據《中華人民共和國網絡安全法》，本集團的業務營運或擬赴香港[編纂]不會引致國家安全風險。鑒於中國有關數據隱私及網絡安全的立法及執法仍在不斷發展，我們將密切關注進一步的監管發展並及時採取適當措施。

我們的董事認為，我們已在各重大方面遵守中國（包括香港及澳門）有關數據隱私及個人信息保護的所有適用法律及法規。

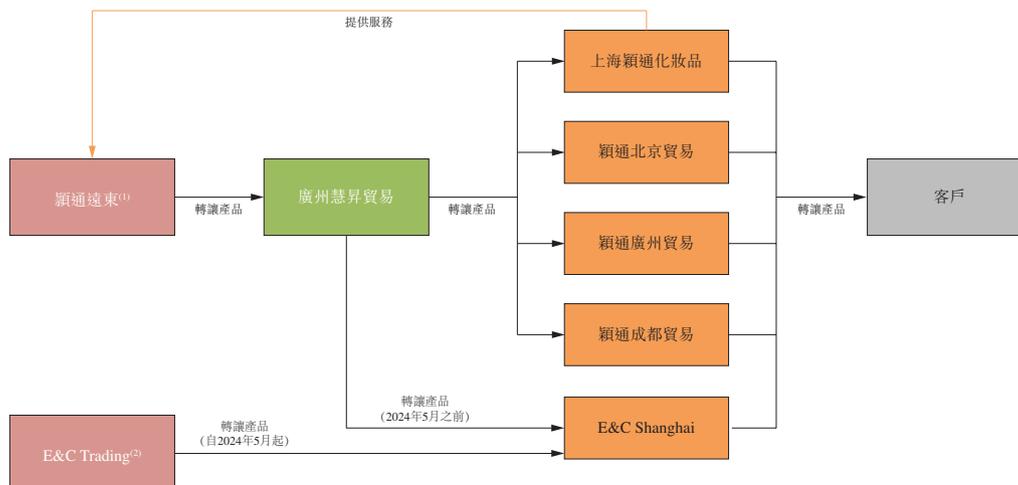
轉讓定價安排

於往績記錄期間，本集團內部發生多項集團內關聯方交易，主要包括以下內容：

- 廣州慧昇貿易自穎通遠東（其自我們的海外供應商購買）購買若干製成品，並將其出售予我們的若干中國附屬公司，包括上海穎通化妝品、穎通北京貿易、穎通廣州貿易、穎通成都貿易及E&C Shanghai，而該等附屬公司向我們的獨立第三方客戶繼續銷售相同產品。該等產品主要包括香水、護膚品及彩妝。
- 廣州諮詢自獨立第三方供應商購買若干香水並將其出售予我們的若干中國附屬公司，而該等附屬公司向我們的獨立第三方客戶繼續銷售相同的產品。
- 此外，本集團各成員公司之間亦發生關聯方服務交易。於往績記錄期間，上海穎通化妝品向穎通遠東及我們的若干其他中國附屬公司提供銷售及營銷支持服務。

業 務

於往績記錄期間，該等集團內關聯方交易中有多項跨境集團內公司間交易。下圖展示往績記錄期間內該等跨境集團內公司間交易的交易流程：



附註：

- (1) 穎通遠東，為我們的香港附屬公司及從轉讓定價角度而言為本集團內的主要實體，該公司為該等交易制定整體策略。根據該等策略，上海微笑聘用中國內地的第三方製造商為其開發及供應成品。該等成品隨後由上海微笑出售予第三方客戶，以及出售予上海穎通化妝品及穎通北京貿易進行轉售。
- (2) 自2024年5月起，E&C Trading向海外供應商採購若干製成品，並將該等產品出售予E&C Shanghai，後者將相同產品繼續銷售予我們的獨立第三方客戶。

誠如上圖所示，我們的香港附屬公司穎通遠東向我們的中國內地附屬公司廣州慧昇貿易銷售產品，廣州慧昇貿易在中國內地再將產品銷售予上海穎通化妝品、穎通北京貿易、穎通廣州貿易及穎通成都貿易及E&C Shanghai（統稱為「銷售公司」），以進一步向客戶銷售及分銷。穎通遠東與廣州慧昇貿易之間的價格以及廣州慧昇貿易與銷售公司之間的價格均按成本加成基準（即產品成本加利潤）計算。自2024年5月起，E&C Trading一直向E&C Shanghai銷售產品，以進行進一步的銷售及分銷活動。E&C Trading的售價乃按成本加成基準計算。

於2023年，我們委聘獨立轉讓定價顧問審查我們轉讓定價安排的執行情況，並據此提供完善本集團轉讓定價安排的建議。經獨立轉讓定價顧問審查及建議後，倘銷售公司未能達致目標息稅前利潤（「EBIT」）率（即2.0%，以EBIT除以收入計算得出），則穎通遠東（作為本集團內的主要實體）將透過轉讓定價調整（「TPA」，可令銷售公司的

業 務

EBIT率達到目標)向銷售公司作出賠償。上海微笑亦採用TPA做法，其將獲賠償以致EBIT回報達到目標。下表載列我們於往績記錄期間按交易類型劃分的跨境關聯方交易的交易金額明細：

	交易類型	交易金額 (港元)
截至2022年3月31日止年度	銷售產品	454,830,874
	關聯方服務	37,193,377
截至2023年3月31日止年度	銷售產品	333,792,386
	關聯方服務	83,005,703
截至2024年3月31日止年度	銷售產品	348,694,400
	關聯方服務	119,039,105
	TPA	212,603,379
截至2024年9月30日止六個月	銷售產品	167,351,013
	關聯方服務	1,035,731
	TPA	171,985,328

我們已根據(其中包括)有關轉讓定價的適用法規及指引委聘獨立轉讓定價顧問分別為穎通遠東、廣州慧昇貿易、上海穎通化妝品、穎通北京貿易、穎通成都貿易、穎通廣州貿易、上海微笑及E&C Shanghai編製就相關中國附屬公司於往績記錄期間進行的TPA的轉讓定價同期資料本地文檔或轉讓定價分析報告(統稱為「轉讓定價報告」)。本集團為編製轉讓定價報告的中國附屬公司，即廣州慧昇貿易、上海穎通化妝品、穎通北京貿易、穎通成都貿易、穎通廣州貿易、上海微笑及E&C Shanghai，以下統稱為「被測試方」。

根據轉讓定價報告，獨立轉讓定價顧問根據被測試方所履行的職能、承擔的風險及擁有的資產來描述被測試方的特徵。獨立轉讓定價顧問其後進行經濟分析，以基於有關分類評估被測試方的利潤水平。為評估轉讓定價報告被測試方的利潤水平，獨立轉讓定價顧問認為交易淨利潤率法(「交易淨利潤率法」)是審閱被測試方利潤合理性最合適的轉讓定價方法，同時會進行轉讓定價基準研究。根據交易淨利潤率法，為編製轉讓定價報告，已對本集團內與被測試方相同或類似職能的可資比較非受控公司進行搜查。獨立轉讓定價顧問分析該等可資比較非受控公司的財務數據，並制定符合公平交易原則的利潤範圍。

業 務

下表概述有關可資比較非受控公司於依照公平交易原則所示期間的加權平均EBIT率：

	2018年至 2020年	2019年至 2021年	2020年至 2022年	2021年至 2023年
可資比較非受控公司的數量.....	10家	9家	11家	13家
加權平均EBIT率－下四分位數..	0.91%	0.76%	1.22%	0.83%
加權平均EBIT率－中位數.....	1.35%	1.39%	1.78%	1.38%
加權平均EBIT率－上四分位數..	2.61%	2.51%	3.87%	2.93%

下表概述於所示期間各被測試方在中國內地的EBIT率：

被測試方	期間	EBIT率
廣州慧昇貿易.....	截至2021年12月31日止年度至	1.37% ⁽¹⁾
	截至2023年12月31日止年度的加權平均值	
	2024年1月1日至2024年9月30日的加權平均數	0.87% ⁽¹⁾
上海穎通化妝品..	截至2021年12月31日止年度至	2.00%
	截至2023年12月31日止年度的加權平均值	
	2024年1月1日至2024年9月30日的加權平均數	2.00%
穎通北京貿易.....	截至2021年12月31日止年度至	2.46%
	截至2023年12月31日止年度的加權平均值	
	2024年1月1日至2024年9月30日的加權平均數	2.00%

業 務

被測試方	期間	EBIT率
穎通廣州貿易	截至2021年12月31日止年度至 截至2023年12月31日止年度的加權平均值	2.00%
	2024年1月1日至2024年9月30日的加權平均數	2.00%
穎通成都貿易	截至2021年12月31日止年度至 截至2023年12月31日止年度的加權平均值	2.00%
	2024年1月1日至2024年9月30日的加權平均數	2.00%
上海微笑	截至2021年12月31日止年度至 截至2023年12月31日止年度的加權平均值	2.81%
	2024年1月1日至2024年9月30日的加權平均數	不適用 ⁽²⁾
E&C Shanghai . . .	2022年1月1日至2024年9月30日的加權平均數	2.00%

附註：

- (1) 用於轉讓定價分析的EBIT率摘自轉讓定價報告。
- (2) 上海微笑於2024年1月1日至2024年9月30日並無活躍於業務營運，因此於此期間並無涉及TPA。

根據轉讓定價報告，於上表所示的往績記錄期間，被測試方的加權平均EBIT率位於基準研究得出的四分位數範圍之內。此外，獨立轉讓定價顧問進行（其中包括）行業分析及價值鏈分析，以評估被測試方關聯方交易的公平性質。

根據獨立轉讓定價顧問編製的轉讓定價報告，被測試方的集團內公司間交易適當、公平，符合中國內地及香港轉讓定價的適用法律法規。

業 務

編製轉讓定價報告時，獨立轉讓定價顧問主要參考以下法律法規：

- *中國內地*：(i)國家稅務總局於2016年發佈的《關於完善關聯申報和同期資料管理有關事項的公告》；及(ii)國家稅務總局於2017年發佈的《〈特別納稅調查調整及相互協商程序管理辦法〉的公告》。
- *香港*：香港稅務局發佈的(i)香港法例第112章《稅務條例》；(ii)《2018年稅務(修訂)(第6號)條例》；及(iii)《稅務條例釋義及執行指引第58號》。

根據適用法律及法規，我們並無責任就中國內地或香港的轉讓定價安排通知相關稅務機關。截至最後實際可行日期，我們概無接獲任何稅務機關就轉讓定價安排作出的查詢或調查。

為持續管理轉讓定價風險，本公司將於[編纂]時或之前採取措施：(i)跟進監管更新，以確保本集團遵守該等轉讓定價規則及規例；(ii)參考最新的基準數據，定期檢討轉讓定價安排；(iii)妥善記錄所有相關資料，以支持轉讓定價安排的合理性及適當性；及(iv)在必要時重新審視轉讓定價安排（例如，當相應實體的功能及風險狀況發生任何重大變化時）。

董事確認，彼等將繼續密切監察集團內公司間交易的定價安排，包括審閱及確保定價政策的合理性及公平性。

根據與獨立轉讓定價顧問及董事的討論及對本集團上述用於管理轉讓定價風險及確保持續合規的內部控制程序的檢討，並考慮(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團概無接獲任何稅務機關就轉讓定價安排作出的任何查詢或調查；及(ii)獨立轉讓定價顧問認為，被測試方的集團內部交易乃屬適當、公平及符合中國內地及香港適用的轉讓定價法律及法規，故聯席保薦人並未發現任何事項令其相信該等轉讓定價措施在任何重大方面有所不足。

業 務

質量控制

我們有一套篩選供應商及產品的質量控制措施，以確認我們採購的產品屬優質、安全及適合消費或使用，並將全面遵守當地相關法律及法規。我們的質量控制措施概述如下：

- (i) 我們的供應鏈團隊會在供應商交付產品時檢查產品質量，並為瑕疵品安排退貨或換貨；
- (ii) 我們定期審查採購價格及整體產品質量標準；及
- (iii) 我們所有的採購計劃將由負責（其中包括）供應鏈管理及財務的多個團隊審核，並最終由我們的首席運營官批准以供後續執行。

僱員

截至2024年9月30日，我們共有1,151名僱員，其中77名已獲得碩士或以上學位。截至同日，我們有816名僱員位於中國內地，其餘335名僱員位於香港及澳門。下表載列截至2024年9月30日按職能劃分的僱員明細。

職能	僱員人數	佔總數的百分比
銷售	709	61.6%
管理及行政	132	11.5%
供應鏈	119	10.3%
品牌團隊	83	7.2%
營銷	75	6.5%
技術	33	2.9%
總計	1,151	100.0%

我們認為，我們的成功部分取決於我們吸引、招募及留住優秀僱員的能力。我們旨在營造一種協作型工作環境，鼓勵僱員與我們共同發展職業生涯。此外，我們設有一個有效的培訓系統（包括入職及持續在職培訓），以加快我們員工（包括美容顧問，彼等對所代理品牌及產品的了解及理解對於吸引新客戶及維持現有客戶關係至關重要）的學習進度及提高其知識及技術水平。我們的入職流程涵蓋公司文化及政策等主題。我們的定期在職培訓涵蓋職業道德、環境、健康與安全管理制度以及適用法律及法規規定的強制性培訓。

業 務

為維持增長，我們定期檢討我們的能力並調整我們的員工隊伍，以確保我們擁有最佳的專才組合，從而滿足我們所銷售產品的需求。我們為員工提供有競爭力的薪金及基於表現的現金獎金。我們認為，我們的聲譽、工作環境、培訓體系、薪酬待遇及僱員股權激勵計劃具有吸引合資格候選人的優勢。於往績記錄期間，我們採用互聯網招聘、社會招聘及現有僱員內部推薦等招聘方法。我們的招聘流程主要包括相關團隊及部門的初步招聘要求、在就業市場發佈招聘要求、與候選人面談、候選人背景調查及管理層的招聘批准。在考慮及篩選合資格求職者時，我們會考慮彼等的教育背景、工作經驗、相關專業知識及特定技能，以及對空缺職位的需求及目標。

根據適用法律及法規的規定，我們為僱員參與由地方政府管理的各類僱員社會保障計劃，包括住房、養老、醫療保險、生育保險及失業保險。獎金一般部分依據僱員的表現，部分依據我們整體營業表現酌情釐定。我們已授予並計劃於日後繼續向僱員授予股份獎勵，以激勵彼等對我們的增長及發展作出貢獻。

我們的僱員尚未成立任何僱員工會或協會。我們認為，我們與僱員保持著友好而富有成效的工作關係，且我們於往績記錄期間並無經歷任何重大勞資糾紛。

知識產權

本集團擁有的知識產權

我們的知識產權對我們的成功及競爭力而言至關重要，其主要包括商標、專利、軟件版權、作品版權及域名。截至最後實際可行日期，我們擁有(i)165個商標，包括155個在中國內地註冊的商標及10個在香港註冊的商標；(ii)兩個在中國內地註冊的專利；(iii)一個在中國內地註冊的軟件版權；(iv)三個在中國內地註冊的作品版權；及(v)22個域名，包括11個在中國內地註冊的域名及11個在香港註冊的域名。有關我們知識產權的更多資料，請參閱本文件「附錄四－法定及一般資料－C.有關我們業務的進一步資料－2.本集團的重大知識產權」一節。

業 務

在部分情況下，我們依賴商業秘密及／或機密資料來保護我們所使用技術的若干方面。我們通過與高級管理層及主要人員訂立保密安排來保護我們的專有技術及工藝。儘管我們已採取措施保護我們的知識產權，但我們的專有資料仍有可能被未經授權人士取得。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並不知悉我們的知識產權受到任何重大侵犯，亦無因我們的業務而產生任何與侵犯第三方知識產權有關的重大糾紛或索償。請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能面臨第三方的侵權索償，且我們未必能保護我們的知識產權免遭未經授权使用，這兩種情況均可能降低我們所管理品牌的價值並損害我們的業務及競爭市場地位」一節。

品牌授權商授予本集團的知識產權

我們通常獲品牌授權商授权使用該等品牌授權商的品牌名稱或商標，或就我們的部分銷售及營銷活動使用相關產品的品牌名稱或商標。儘管有該等授權，我們與銷售及營銷活動有關的營銷計劃、材料及藝術品通常須經我們的品牌授權商批准。

物業

截至2024年9月30日，我們並無在中國內地、香港或澳門擁有任何物業。截至同日，我們租賃總建築面積約25,475.88平方米的73項物業，其中63項物業位於中國內地（總建築面積約為18,307.47平方米）及10項物業位於香港（總建築面積約為7,168.41平方米）。該等租賃物業主要用作倉庫、辦公室及零售店。

截至2024年9月30日，構成非物業活動的單項物業權益的賬面值均未達到我們總資產的15%，且構成物業活動的單項物業權益的賬面值亦未達到我們總資產的1%。因此，根據上市規則第五章及香港法例第32L章公司（豁免公司及文件遵從條文）公告第6(2)條，本文件可豁免遵守公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條有關公司（清盤及雜項條文）條例附表三第34(2)段的規定，該條規定須就本集團所有土地或樓宇權益編製估值報告。

業 務

截至2024年9月30日，我們在中國內地租賃的58處物業尚未完成租賃登記備案。該等物業被我們用作辦公室、倉庫及線下門店／專櫃。根據《商品房屋租賃管理辦法》，出租人與承租人須訂立書面租賃合同，並於自租賃合約日期起30日內向當地房地產管理主管部門辦理租賃登記備案。我們未能完成租賃登記備案，主要由於我們的出租人不願意配合我們完成租賃登記備案。未能向相關中國政府部門登記該等租賃協議並不影響該等租賃協議的有效性，但相關中國政府部門可命令我們或出租人在規定時限內登記該等租賃協議。倘我們未能於時限內進行登記，每項未登記租賃或會被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元不等的罰款。倘我們未能根據有關中國政府部門的規定登記租賃協議，則截至2024年9月30日，我們可能會被處以最高人民幣580,000元的罰款。截至2024年9月30日，我們並無收到任何來自相關政府部門的登記要求，亦無受到相關政府部門徵收的任何該等罰款。我們將採取一切切實可行的合理步驟，確保相關租賃已進行登記，並繼續與該等出租人溝通，尋求彼等合作以完成登記及備案程序。為減少日後再次發生該等不合規情況，我們將透過委任相關人員就該等事宜監督及監察行政人員，加強對遵守適用法律及法規的內部監督。

獎項及認可

於往績記錄期間，我們所銷售產品的質量及受歡迎程度獲得認可。我們獲得的部分重要獎項及認可載列如下。

獲獎年份	獎項／認可	頒獎機構／機關	實體
2024年	2024年度智慧商業 數智化創新實踐獎	中國商業信息化行業大會	本集團
2020年、2021年、 2022年及2023年....	「商界展關懷」標誌	香港社會服務聯會	本集團

業 務

獲獎年份	獎項／認可	頒獎機構／機關	實體
2021年	奧納獎－2021年 度傑出愛心企業	第四屆社會責任大會	本集團
2023年	年度品牌管理公司	Beauty Inc	本集團
2024年	5年+「商界展關懷」 (5 Years+ Caring Company)	香港社會服務聯會	本集團
2024年	Hashtag Asia Awards 2024 – Best Social Media Partnerships: Celebrities	marketing- interactive.com	本集團

競爭

根據弗若斯特沙利文的資料，按2023年零售額計，我們是中國（包括香港及澳門）的最大香水品牌管理公司，按2023年零售額計，我們是中國（包括香港及澳門）第三大香水集團。於往績記錄期間，我們主要與外部香水品牌所有者（不包括我們所管理香水品牌的品牌所有者）及在中國（包括香港及澳門）銷售產品的其他香水品牌管理公司競爭，因為我們的大部分收入來自香水銷售。特別是，截至最後實際可行日期，我們管理的外部香水品牌主要為國際品牌，因此我們面臨與目標消費群相似的中國國內香水品牌的競爭。該等中國國內品牌相對於我們具有一定競爭優勢，包括(i)能夠將中國傳統文化融入其產品，產品設計採用更天然的材料、東方香型或其他中國特色，而且產品特徵能滿足中國消費者的文化認同需求；(ii)數字營銷的靈活性及對中國市場的強大適應能力，讓他們能快速佈局線上平台的營銷舉措；及(iii)更具成本效益的定價，有助吸引對價格敏感的中國消費者。

業 務

我們相信，憑藉我們在品牌及產品組合、市場洞察力、大數據分析能力、供應鏈管理以及銷售及分銷網絡方面的優勢，我們將在未來提高我們的市場份額並抓住更多業務機會。我們相信，我們處於有利地位，能夠在行業內的競爭中脫穎而出。然而，我們的部分現有及潛在競爭對手可能享有多項優於我們的競爭優勢，包括但不限於更高的品牌知名度、更多的財務資源、更長的經營歷史、更廣泛的產品組合、更廣的分銷渠道、更大的客戶群及與品牌授權商更牢固的關係。我們可能無法與彼等有效競爭。詳情請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們在競爭激烈的行業中開展運營。倘我們無法有效展開競爭，我們的業務及經營業績可能會受到不利影響」一節。

季節性

由於我們的業務性質，以及全年每個季節都有促銷節日，其中包括母親節、情人節、春節、聖誕節、新年、雙十一（11月11日）及618購物節（6月18日）等，我們每個季度錄得的收入並無明顯的季節性。

保險

截至最後實際可行日期，我們就我們的業務投購保險，包括火災保險及貨物運輸保險。我們並無投購產品責任險。根據中國內地社會保險法律及法規，我們須為僱員繳納社會保險基金。我們亦於香港及澳門投購相關僱員補償及公眾責任保險。

我們認為，我們的保險覆蓋範圍符合中國（包括香港及澳門）的行業慣例，包括保單的條款及覆蓋範圍。然而，概不保證我們投購的保單足以涵蓋我們的所有營運風險。有關更多資料，請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的保險範圍有限，任何超出我們保險範圍的索償均可能導致我們產生巨額成本及分散資源」。

業 務

牌照、證書及許可證

下表載列我們目前業務持有的重要牌照及許可證清單：

編號	實體	許可證名稱	發出日期	到期日 ⁽¹⁾
1.....	上海穎通化妝品	第二類醫療器械經營 備案憑證	2021年 7月6日	-
2.....	穎通中國貿易	進出口貨物收發貨人	2019年 3月20日	-
3.....	穎通上海貿易	進出口貨物收發貨人	2008年 9月9日	-
4.....	上海穎通進出口	進出口貨物收發貨人	2024年 3月26日	-
5.....	上海穎通化妝品	進出口貨物收發貨人	2019年 12月4日	-
6.....	穎通發展	進出口貨物收發貨人	2024年 3月22日	-
7.....	上海穎通商貿	進出口貨物收發貨人	2024年 3月25日	-
8.....	上海穎通品牌管理	進出口貨物收發貨人	2024年 3月26日	-

附註：

(1) 該等牌照毋須重續。

業 務

董事確認，除上文所述外，截至最後實際可行日期，我們已自有關部門取得對我們於中國（包括香港及澳門）的業務而言屬重大的所有必要牌照、證書及許可證。

有關適用於本集團業務營運的中國（包括香港及澳門）法律及法規的詳情，請參閱本文件「監管概覽」一節。

法律程序及合規

概覽

我們可能不時在日常業務過程中捲入法律訴訟。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們不曾為亦非任何重大法律、仲裁或行政訴訟的當事方，且我們並不知悉可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的針對我們或我們的董事的任何未決或面臨的法律、仲裁或行政訴訟。

下文載列本集團於往績記錄期間及直至最後實際可行日期發生的若干過往非重大及非系統性不合規事件的詳情。董事認為，下述不合規事件整體而言不大可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成任何重大不利影響。據我們的中國法律顧問及香港法律顧問告知，我們已在所有重大方面分別遵守中國內地及香港的所有相關法律及法規。據董事所深知，我們已在所有重大方面遵守澳門的所有相關法律及法規。

存儲香水

中國

不合規背景

於往績記錄期間，根據《危險化學品安全管理條例》，我們採購並儲存於中國內地的若干香水並無儲存於專用倉庫（「危險化學品倉庫」）。根據《中華人民共和國安全生產法》及《危險化學品安全管理條例》的規定，中華人民共和國應急管理部負責危險化學品的綜合管理工作。該不合規事件主要因中國地方政府部門對相關法律及規例的執行或詮釋於相關時間並不明確所致。誠如我們的中國法律顧問所確認，不同城市的地

業 務

方當局可能對危險化學品有不同的執行或詮釋。例如，中華人民共和國應急管理部並未明確規定將香水作為危險化學品進行管理，亦無規定儲存香水的企業必須獲得危險化學品經營許可證，而上海應急管理局在公告中表示，目前日化產品一般不作為危險化學品管理。深圳應急管理局也在官網回覆稱，香水（化妝品）不屬於危險化學品。然而，於2023年3月，我們被廣東省佛山市南海區應急管理局罰款。

法律後果及潛在最高處罰

未能根據中國內地適用的法律及法規妥善儲存危險化學品可能會導致被主管政府部門責令整改，並處以不少於人民幣50,000元且不超過人民幣100,000元的罰款，而拒不改正的可能導致暫停營業、吊銷相關營業執照或變更經營範圍。於2023年3月23日，我們收到佛山市南海區應急管理局發出的行政處罰決定書，其就未將香水儲存於危險化學品倉庫而向我們處以人民幣55,000元的罰款。截至最後實際可行日期，我們已全額支付有關罰款。

為防止日後違規及確保持續合規而採取的補救及整改措施

截至最後實際可行日期，我們已於廣東省及上海委聘第三方物流及倉儲服務提供商為產品提供供應鏈解決方案（包括儲存及交付服務）。我們已與該等服務提供商訂立供應鏈服務協議。

根據《危險化學品安全管理條例》的規定，儲存危險化學品需要領取危險化學品經營許可證。中華人民共和國應急管理部（其負責根據《中華人民共和國安全生產法》和《危險化學品安全管理條例》的規定對危險化學品進行綜合管理），該部門於2022年1月發佈的公開回應中確認，根據《危險化學品安全管理辦法》及《危險化學品經營許可證管理辦法》，日用化學品及醫療用品毋須申領危險化學品經營許可證。經我們的中國法律顧問確認，香水根據《國民經濟行業分類》被視作日用化學品，及監管危險化學品的主管部門中華人民共和國應急管理部並未明確規定香水按危險化學品管理，也沒有規定儲存香水的企業必須取得危險化學品經營許可證。

業 務

香港

不合規背景

於往績記錄期間，我們並無遵照危險品條例（香港法例第295章）（「**危險品條例**」）存儲分類為屬《2012年危險品（適用及豁免）規例》（香港法例第295E章）下PGII包裝類別的第3類危險品的若干香水。過往，我們一直使用我們於香港租賃的倉庫包裝產品及準備運輸及交付。我們當時主要負責管理該等倉庫營運的員工（在未獲得任何專業法律意見的情況下）誤解了危險品條例及相關規例，並認為對「儲存」數量限制不適用於暫時存放在該處所的貨品，因為該等貨品正處於包裝及／或準備運輸過程中。此外，由於可用的該等持牌倉庫（如有）非常有限，因此在香港租賃一個具有危險品條例牌照的倉庫以儲存我們的香水存貨亦不切實際。

法律後果及潛在最高處罰

儲存超過危險品條例規定豁免數量的危險品或會使我們及／或我們的管理層觸犯法律，並須承擔以下責任：(i)經首次定罪，可處罰款100,000港元及監禁6個月；(ii)經再次定罪，可處罰款200,000港元及監禁12個月。於往績記錄期間，我們於2022年8月收到一份指控我們儲存有關香水產品的數量超過危險品條例相關限額的傳票，罰款為10,000港元，我們已即時全額支付及結清有關罰款。

為防止日後違規及確保持續合規而採取的補救及整改措施

就我們將在香港銷售的香水產品而言，作為整改措施，我們亦已委聘另一家第三方物流及倉儲服務提供商提供供應鏈解決方案，包括包裝、儲存、運輸及交付服務。該等產品將直接交付至該服務提供商位於中國的保稅倉庫。就儲存於我們倉庫的現有香水產品而言，我們已按照協定時間表逐步將該等產品移往第三方物流及倉儲服務提供商的倉庫。於最後實際可行日期，現有香水產品的搬遷已經完成。

在選擇上述第三方物流及倉儲服務提供商時，我們基於其行業地位及履約能力等因素對其資質進行了綜合評估。我們選擇該等第三方物流及倉儲服務提供商，乃由於我們認為基於彼等的過往經驗及聲譽，彼等為相關行業內領先的物流及倉儲服務提供商，能夠向我們提供專業及稱職的服務。

業 務

我們已採取以下措施以確保該等第三方服務提供商遵守相關法律法規：

- (i) 對於我們在中國內地出售的產品，我們與服務提供商的合約訂明彼等必須具備合約所述服務的必要資格，且必須按照國家、行業標準及我們的服務要求完成相應的供應鏈服務。對於我們在香港出售的產品，我們與相關第三方服務提供商的合約訂明該服務提供商必須遵守中國內地海關的倉庫管理規定。倘服務提供商不遵守該等規定而導致我們遭受任何損失，其應就該等損失全額賠償我們。

我們與服務提供商的合約亦要求彼等根據國家及行業標準規定的儲存條件儲存貨物或妥善儲存我們的產品。

- (ii) 我們定期監管服務提供商合約的表現。
- (iii) 我們檢查服務提供商對適用法律法規的持續遵守情況，如果我們發現彼等因任何重大違反法律或法規的行為而受到處罰，則可能終止與彼等的業務關係。

此外，我們已實施其他內部控制措施以防止日後再次發生有關不合規事件，其中包括(i)要求法律團隊隨時了解相關監管要求及更新，及讓我們的管理層對有關規定保持警惕；(ii)定期及不定期指派人員到訪有關倉庫，檢查儲存情況；及(iii)向相關員工提供有關持續遵守相關法律及法例的培訓，包括遵守有關在中國儲存有害化學品的規定。我們的內部控制顧問確認並無發現有關上述不合規事件的任何內部控制問題。

董事認為且聯席保薦人同意，該等不合規事件屬一次性，主要是由於(i)導致中國內地及香港不合規事件的原因性質不同；(ii)我們對先前不合規事件的了解不能防止我們牽涉到隨後的不合規事件；及(iii)我們採取的整改措施已防止再次發生該等不合規事件。我們因違反香港危險品條例而於2022年8月收到指控我們的傳票，主要由於相關員工誤解了對「儲存」數量限制不適用於暫時存放在有關處所的貨品，因為該等貨品正處於包裝及／或準備運輸過程中。我們已採取行動以糾正有關不合規情況，方式是在管理層注意到不合規事件時立即嘗試在香港物色合規倉庫。然而，我們未能找到該類倉庫，原因是可用的該等香港持牌倉庫(如有)非常稀少。因此，為確保日後合規，我們已委聘第三方物流及倉儲服務提供商，以為我們將在香港銷售的香水產品提供供應

業 務

鏈服務。然而，涉及《危險化學品安全管理條例》的不合規情況導致我們於2023年3月被相關中國政府部門處罰，主要是由於中國地方政府部門對相關法律及規例的執行或詮釋並不明確。經我們的中國法律顧問確認，中華人民共和國應急管理部並未明確規定香水按危險化學品管理，也沒有規定儲存香水的企業必須取得危險化學品經營許可證。因此，鑒於對相關規定的詮釋並不明確，即使我們於2022年8月的事件後加強就危險化學品遵守適用法律法規的內部審查，鑒於對相關規定的詮釋模糊，我們仍將未能發現可能違反《危險化學品安全管理條例》的情況。

考慮到(i)中國內地及香港各自的不合規事件相互並無關聯且屬一次性；(ii)該等不合規事件並非因本集團的任何系統性失誤所致；(iii)不合規事件不涉及董事的故意不當行為、欺詐、不誠實或故意違約；(iv)我們已採取補救及整改措施以防止任何類似事件再次發生；及(v)該等事件的性質並無對本集團造成任何重大法律及財務影響，我們的董事認為且聯席保薦人同意，該等不合規事件並不重大，且屬非系統性事件，將不會影響董事根據上市規則第3.08及3.09條之適合性。

廣告

不合規背景

我們管理的品牌及產品的廣告須遵守中國內地、香港及澳門的適用法律及法規。2024年4月，上海市青浦區市場監督管理局對我們位於上海的附屬公司處以罰款人民幣30,000元，並責令其停止刊登相關廣告及消除廣告的負面影響，因為其在我們於天貓及抖音的部分自營網上商店所售的若干產品在廣告中帶有若干聲稱，如「溫和」、「舒緩效果」、「適合任何皮膚類型」及「控油」，但均缺乏支持性證據或測試。根據《中華人民共和國廣告法》第二十八條，有關商品的性能、功能、產地、用途、質量、規格、成分、價格、生產者、有效期限、銷售狀況、曾獲榮譽等信息，或者服務的內涵、提供者、形式、質量、價格、銷售狀況、曾獲榮譽等信息，以及與商品或者服務有關的允諾等信息與實際情況不符，對購買行為有實質性影響的，則構成虛假廣告。因此，該附屬公司的行為違反了《中華人民共和國廣告法》的相關規定。截至最後實際可行日期，我們已全數繳付該罰款。

業 務

法律後果及潛在最高處罰

根據《中華人民共和國廣告法》，發佈虛假廣告的，由相關市場監督管理部門責令停止發佈，相應消除影響，並處廣告費用三倍以上五倍以下的罰款。在廣告費用無法計算或明顯偏低的情況下，則處以人民幣200,000元以上但不多於人民幣一百萬元的罰款。此外，根據《中華人民共和國廣告法》，倘廣告主於兩年內違法行為有三次以上，或有其他嚴重違法行為，(i)則處以廣告費用五倍以上但10倍以下的罰款；(ii)在廣告費用無法計算或明顯偏低的情況下，則處以人民幣一百萬元以上但人民幣二百萬元以下的罰款；(iii)可吊銷營業執照；及(iv)相關廣告審查機關將撤銷廣告審查核准文件，一年內不再受理廣告審查。

為防止日後違規及確保持續合規而採取的補救及整改措施

我們已實施內部控制措施以防止日後再次發生有關不合規事件，包括但不限於(i)從合法合規及侵權風險的角度來看，改善審查廣告及其他營銷及宣傳材料的內部政策；(ii)在委聘營銷及推廣活動第三方供應商前加強對其資歷的檢討；(iii)加強該等第三方供應商的合約責任，以就彼等未能遵守適用的廣告法例及法規而產生的任何損失向我們作出賠償；(iv)委聘法律顧問就最新廣告法的監管要求尋求意見；及(v)向相關員工提供有關持續遵守適用廣告法律及規例以及我們有關銷售及營銷的政策培訓。經我們的內部控制顧問確認（如「一 內部控制及風險管理」項下所披露），我們所實施的內部控制措施已足夠及有效防止類似不合規事件再次發生。

董事及聯席保薦人的意見

考慮到(i)截至最後實際可行日期，我們已就上述事件悉數繳付所有罰款，且並無因上述事件遭受任何進一步處罰或調查；及(ii)我們已採取或正在採取一切可行及合理措施，以避免類似事件再次發生，我們的董事認為，該等不合規事件不會對我們的業務及經營業績造成重大不利影響。

業 務

基於以上所述，董事認為且聯席保薦人認同，本集團實施的上述補救及內部控制措施乃屬充分有效。

環境、社會及管治事宜

企業及可持續發展管治

我們深知對社會的責任。作為企業公民，我們致力於將環境、社會及管治（「ESG」）原則融入我們業務營運的所有主要方面。我們已制定各種管治措施，以監督ESG相關政策及可持續發展願景的實施，該等措施已嵌入我們的標準運營程序中。董事會全面負責我們的ESG策略及報告。本公司已獲董事會授權成立一個ESG工作小組（「ESG工作小組」），以協助規劃及執行ESG相關事宜，並直接向董事會匯報。

我們將設立重要性評估程序，以識別對本集團及其利益相關方有重大影響的ESG議題。該過程首先通過全面研究、參與及分析識別與本集團相關的可持續發展議題。評估提及的主要利益相關方包括股東、僱員、客戶、行業組織及監管標準機構。其後，該等重大可持續發展議題將會根據利益相關方的期望及彼等對我們業務及營運產生重大影響的潛力，按優先順序排列。該ESG議題排名可作為制定企業策略的指南。

於[編纂]後及於適當時，我們亦將每年發佈ESG報告，以披露我們遵守上市規則附錄C2環境、社會及管治報告指引（「ESG報告指引」）規定的工作及成果。

根據我們的ESG政策，我們的董事會對以下事項負有共同及整體責任：

- (i) 監督及檢討本集團的ESG框架、管理原則及策略；
- (ii) 監督ESG風險及氣候相關風險管理機制，並定期評估有效性；及
- (iii) 檢討與ESG相關的目標及指標所取得的進展。

業 務

我們亦將成立由董事會授權的ESG工作小組，由總裁辦公室的代表組成。ESG工作小組將協助實施董事會批准的ESG相關框架、政策及策略。ESG工作小組的主要職責包括：

- (i) 建立及維持與主要利益相關方的溝通渠道；
- (ii) 通過重要性評估來評估ESG相關重大議題並確定其優先次序；
- (iii) 分析關鍵績效指標；
- (iv) 執行及實施董事會批准的ESG相關政策、程序及措施；及
- (v) 每年向董事會匯報ESG相關政策的實施情況及編製ESG報告。

環境事宜

本集團深知應對氣候變化及減少對環境的影響對實現可持續發展至關重要。我們須遵守中國多項環境法律及法規，包括但不限於《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國大氣污染防治法》、《中華人民共和國環境噪聲污染防治法》、《中華人民共和國水污染防治法》及《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團在所有重大方面均遵守中國內地、香港及澳門的所有相關環境法律及法規。鑒於我們行業及業務經營的性質，我們並無面臨重大的環境責任風險，且日後亦不會面臨巨額合規成本。

能源及溫室氣體 (「GHG」) 排放

鑒於我們的業務，我們並無產生大量的範圍1及範圍2排放。範圍2排放是我們溫室氣體排放的主要來源，來自我們辦公室及零售店所消耗的外購電力。我們的範圍1排放來自本公司自有車輛，該等車輛用於社區用途。為減少該等範圍1排放，我們將逐步淘汰汽油動力汽車，並以電動汽車取代。目前，我們擁有一輛電動汽車，預計該數字將隨時間適度增加。

業 務

就辦公室及門店的設備而言，我們已逐步將照明光源替換為節能的LED燈，以節約能源。為進一步加強節能工作，我們計劃在非高峰時段關閉若干非必要設備，如電梯。此外，我們對樓宇設備進行定期檢查，以更節能的替代設備取代舊系統及有缺陷的設備。

廢物處理

由於本集團的主要廢物產生來自辦公室及行政活動，我們的減廢策略著重於通過嚴格的管理實踐將此類固體廢物減至最少。我們的辦公室、門店及倉庫嚴格遵守當地的廢物分類規定。我們已實現倉庫運營數字化，消除了交付過程中的紙張使用，並提高了供應鏈效率和透明度。此外，我們已制定電子廢物收集計劃，以促進員工負責任地處理使用過的技術物品。在我們的倉庫及門店中，廢物（包括紙板、紙張及塑料薄膜等包裝廢物以及建築及園林維護廢物）經仔細分類及處理，以減少對環境的影響。我們亦不定期組織廢物回收活動，以鼓勵減少廢物消耗，並鼓勵僱員及客戶共同支持採用環保做法。

產品包裝

我們的部分產品需要重新包裝以符合當地及海關規定。我們嚴格執行《限制商品過度包裝要求 — 食品和化妝品》，減少不必要的包裝材料消耗。我們對員工進行培訓，以履行中國內地、香港及澳門相關法律法規所規定有關包裝層數及空洞率方面的責任。此外，我們組織環保活動，鼓勵顧客自備購物袋，以減少派發購物袋。

供應鏈管理

在與我們的供應商建立合作關係前，我們通常會執执行程序以了解（其中包括）彼等的聲譽、資格及營運。我們亦可能要求我們的供應商提供營業執照或生產及經營許可證，以證明彼等遵守適用法律及法規。管理團隊透過（其中包括）實地考察潛在供應商的辦公室及生產設施、閱讀第三方專業人士發佈的行業研究報告、尋求知名業內人士的意見及查閱其過往宣傳資料，以收集該等信息。此外，我們與供應商的合約一般訂明彼等有責任確保所供應產品的品質符合適用法律及法規。展望未來，為加強我們的可持續發展舉措，我們將考慮潛在供應商對環境及社會政策、法律及法規的遵守情況，以實現對環境更友好及／或對社會更負責任的供應鏈管理。

業 務

氣候風險及機遇

鑒於我們的業務性質，我們預計環境及氣候相關風險短期內不會對我們的業務營運產生重大影響。然而，我們認為該等風險可能會影響我們的中長期業務價值鏈及財務狀況。我們已確定整個業務鏈中需要解決的多項實體及過渡風險及機遇。倘風險及機遇被視為重大，我們將計劃將該等風險及機遇納入我們的策略及財務規劃流程。

就急性實體風險而言，颱風及水災等極端天氣事件可能導致產品交付時間延遲及我們的產品及零售店受損。倘有關事件在長期內更頻繁地發生，我們的保費及營運成本將會增加。就長期實體風險而言，氣溫上升可能會導致空調為維持相同的室溫而令耗電量增加，從而可能增加營運成本。

政策及法規的風險，包括影響現有產品及服務的強制性排放披露及法規變更，可能導致合規成本增加及現有資產過早報廢。就市場風險而言，我們可能會受到客戶行為變化的影響，因為消費者更喜歡有機及環保的香水。倘我們對該等產品類型不夠重視，則可能導致產品需求減少。此外，我們可能會遇到市場機會，因為在炎熱的天氣條件下，客戶可能對使用香水來掩蓋體味有更高的需求。從長遠來看，任何能夠承受高溫並有效去除體味的香水均可能會受到歡迎，從而增加收入。

社會事宜

現有勞動力

截至最後實際可行日期，我們合共擁有1,151名僱員。明細概要呈列如下：

	截至2022年 3月31日	截至2023年 3月31日	截至2024年 3月31日	截至最後 實際可行日期
按性別劃分 男性	399	374	360	309
女性	998	962	894	842
按層級劃分 管理層	7	7	8	7
非管理層	1,390	1,329	1,246	1,144

業 務

		截至2022年 3月31日	截至2023年 3月31日	截至2024年 3月31日	截至最後 實際可行日期
按年齡段劃分	16-29歲	430	390	312	268
	30-39歲	576	549	553	512
	40-49歲	306	299	295	283
	50歲及以上	85	98	94	88
按地區劃分	中國內地	1,136	1,016	916	810
	香港及澳門	261	320	338	341
總計		<u>1,397</u>	<u>1,336</u>	<u>1,254</u>	<u>1,151</u>

僱員關懷

我們的員工是我們最大的資產，且我們努力創造一個支持性和包容性的環境，使我們的僱員能夠在個人和專業方面蓬勃發展。我們充分保障僱員在招聘、辭退、薪金、福利等方面的合法權利及權益，確保所有僱員享有平等機會，營造多元包容的工作氛圍。本集團致力成為平等機會僱主，不論種族、膚色、國籍、宗教、性別、性取向、年齡或任何其他受保護特徵，均會考慮所有職位的應聘者。此外，我們通過提供母乳餵哺設施、公司產品的家庭折扣以及鼓勵員工與親人一起參加社交活動，將僱員的關懷和福祉放在首位。

有關僱員福利、招聘、職業發展、培訓及發展機會以及我們的多元化及平等機會政策的詳情，請參閱本節「一 僱員」。

職業及工作場所安全

本集團已制定程序，通過在員工手冊中列出一系列供員工遵循的工作安全措施，為僱員提供安全健康的工作環境。本集團根據中國內地、香港及澳門的相關法律及法規遵守有關健康及安全的規則及法規，並據此在工作場所制定一系列工作場所環境控制及衛生要求。截至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守有關健康、職業安全及環境保護的適用法律及法規。

業 務

我們的行政部門負責我們工作安全措施的日常實施及合規記錄保存。我們認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，遵守適用健康、工作安全、社會及環境法律法規的年度成本並不重大，且預計有關合規成本於日後並不重大。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並無發生任何與工人安全有關的重大事故或意外。此外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭受任何重大的人身或財產損害賠償申索，或與健康、工作安全、社會及環境保護有關的處罰，亦無牽涉任何事故或死亡，且在所有重大方面均遵守相關司法權區的適用法律及法規。

反腐敗

本集團堅定不移地以誠信、透明的方式開展業務，並完全遵守所有適用的反腐敗法律及法規。為維護我們的聲譽及維持最高道德標準，我們已制定全面的反賄賂政策，要求全體僱員嚴格遵守相關法律法規，履行職責及開展活動。

我們已實施穩健的內部控制及嚴格的審計機制，以防止、發現及迅速應對任何欺詐活動。本集團對賄賂及腐敗採取零容忍態度，任何違反反賄賂政策的行為均可能導致嚴重的紀律處分，包括終止僱傭或業務關係。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並無審結任何有關腐敗、賄賂、欺詐及洗錢行為的法律案件。

動物試驗

我們委聘具備必要執照的合資格第三方機構進行相關毒理學試驗，並在相關法律法規要求時進行動物試驗。我們並無直接進行任何動物試驗。

本集團亦已制定相關規例以確保符合法律規定。根據《化妝品註冊備案資料管理規定》，註冊或者備案產品的產品檢驗報告，由化妝品註冊和備案檢驗機構出具，產品檢驗報告包括微生物與理化檢驗、毒理學試驗等。普通化妝品的生產企業已取得所在國（地區）政府主管部門出具的生產質量管理體系相關資質認證，且產品安全風險評估結果能夠充分確認產品安全性的，可免於提交該等產品的毒理學試驗報告。

業 務

社區參與

本集團非常關心我們經營所在社區的福祉，因為其福祉對我們的成功至關重要。我們積極鼓勵僱員參與社區事件及活動，例如支持當地文化及提供義工服務在現場幫助弱勢社群。於往績記錄期間，我們組織了「粉紅色服裝日」活動，鼓勵所有僱員穿著粉紅色服裝，以加強對我們組織內及我們所服務社區內受乳腺癌影響的個人的關注及支持。

此外，我們已贊助所有僱員觀看電影《總是有愛在隔離》，該電影旨在為受COVID-19疫情影響的電影業從業者籌集資金。我們了解該危機對電影業的巨大影響，並致力在充滿挑戰的時期為有需要的人提供支持。通過該等舉措，我們努力培養強烈的社區意識，為社會福祉作出貢獻。

COVID-19疫情對本集團的影響

自2019年12月以來，新型冠狀病毒COVID-19在全球爆發。為應對COVID-19病毒(包括Delta及Omicron變體等變異體及變異株)的傳播，若干商業及社會活動在某程度上受到影響。我們已在我們經營的銷售場所實施預防措施，包括要求所有進入者佩戴口罩、測量體溫及向消費者及僱員提供個人消毒產品(如洗手液)。

儘管我們認為COVID-19疫情對我們業務的影響已有所緩解，但COVID-19疫情的爆發對我們於往績記錄期間的業務、經營業績及財務狀況產生以下影響：(i)於COVID-19疫情期間，我們線下門店／專櫃的總消費者流量減少，導致存貨結餘及存貨周轉天數增加；(ii)於2021年及2022年，我們分別有三家及20家(或約4.0%及23.0%)的自營線下門店因COVID-19疫情而暫時關閉；及(iii)在COVID-19疫情的影響下，完成清關所需的時間相對較長。

自2022年12月起，在COVID-19疫情的影響有所緩解後，我們已全面恢復正常營運。鑒於我們的營運恢復如常，且我們在COVID-19疫情的影響下能夠維持穩定的收入及毛利率，(i)董事認為COVID-19疫情於往績記錄期間並無對本集團的經營或財務狀況產生重大不利影響；及(ii)董事預期COVID-19疫情不會對本集團的業務及財務表現產生進一步不利影響。儘管COVID-19疫情不再對我們的業務運營造成任何重大影響，但我們將保持線上線下銷售網絡的平衡，以應對未來與COVID-19疫情類似的任何情況可能帶來的挑戰。

業 務

內部控制及風險管理

內部控制

我們已委聘內部控制顧問，以執行與本公司及我們主要附屬公司的內部控制有關的若干協定程序，並報告有關本集團各過程實體層面控制及內部控制的事實調查結果，包括財務報告及披露控制、銷售、應收賬款及收款、採購、應付賬款及付款、固定資產及在建資產、人力資源及工資管理、現金及財務管理、IT系統的一般控制、稅務管理、生產及成本、保險管理、研發及無形資產。內部控制顧問就本公司內部控制制度於2024年4月執行程序並於2024年5月執行跟進程序。截至最後實際可行日期，概無與本集團內部控制有關的餘下重大問題。

我們已就我們營運的各個方面採取各種措施及程序，例如知識產權保護、環境保護及職業健康與安全。作為僱員培訓計劃的一部分，我們向僱員提供有關該等措施及程序的定期培訓。我們亦透過我們的內部控制人員定期監控該等措施及程序的實施情況。我們的董事（負責監督我們的企業管治）將在我們的法律顧問的協助下，於[編纂]後定期審查我們對所有相關法律法規的合規情況。

以下為我們已實施或計劃實施的內部控制政策、措施及程序概要：

- 我們已成立審核委員會，其須(i)就委任及罷免外聘核數師向董事作出建議；及(ii)審閱我們的財務報表並監督我們的財務報告及內部審計；及(iii)監督我們的風險管理及內部控制程序。有關更多詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層－企業管治－審核委員會」一節。
- 我們已委聘同人融資有限公司作為我們的合規顧問，就上市規則相關事宜向董事及管理團隊提供意見，直至[編纂]後首個財政年度結束為止。我們的合規顧問預期將確保[編纂]後我們的資金使用符合本文件「未來計劃及[編纂]用途」一節，並及時就相關監管部門的規定提供支持及建議。

業 務

- 我們計劃委聘法律顧問於[編纂]後就適用法律及法規向我們提供意見並及時了解最新情況。我們將繼續安排外部法律顧問及／或任何適當的認可機構不時(如需要)提供各種培訓，以使我們的董事、高級管理層及相關僱員了解適用於我們的最新的法律法規。

風險管理

我們認識到風險管理對我們業務運營的成功至關重要。我們面臨的主要營運風險包括我們經營所在行業的整體市場狀況及監管環境的變動、我們提供優質服務的能力、我們管理預期增長及執行增長策略的能力，以及我們與我們的競爭對手競爭的能力。有關我們面臨的各種風險及不確定因素的討論，請參閱本文件「風險因素」一節。我們亦面臨各種市場風險。尤其是，我們面臨有關外匯、現金流量、公允價值利率、信貸及流動性的風險。有關該等市場風險的討論，請參閱「財務資料－有關市場風險的定量及定性披露」。

為應對該等挑戰，我們的審核委員會由三名董事組成，即陶志強先生、Nagy Guillaume Nicolas Sébastien先生及Chan Soh Cheng女士，並由陶志強先生擔任主席，負責審閱及監督我們的財務報告流程、風險管理及內部控制系統。

我們就財務報告風險管理維持一套會計政策，例如財務報告管理政策、預算管理政策、負債政策、財務報表編製政策以及財務部門及員工管理政策。我們有各種程序和IT系統來實施我們的會計政策，我們的財務部門相應地審查我們的管理賬目。我們亦為財務部門員工提供定期培訓，以確保彼等了解我們的財務管理及會計政策，並在日常營運中嚴格執行。

此外，我們在中國內地、香港及澳門制定了多項人力資源管理標準操作程序，包括員工管理制度、培訓手冊及人力資源規劃政策。該等措施旨在降低我們在招聘不足、員工流失、違反勞動法規、員工信息管理等方面的風險。