

未來計劃及[編纂]用途

未來計劃

有關我們未來計劃的詳細討論，請參閱本文件「業務－我們的業務策略」一節。

[編纂]用途

下表載列我們將收取的[編纂]估計[編纂]淨額，經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]費用及佣金以及估計開支（假設[編纂]未獲行使）：

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即本文件所述 [編纂]範圍的下限）.....	[編纂] 百萬港元
假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即本文件所述 [編纂]範圍的中位數）.....	[編纂] 百萬港元
假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即本文件所述 [編纂]範圍的上限）.....	[編纂] 百萬港元

我們擬將[編纂][編纂]淨額按以下所載金額用作以下用途：

估計[編纂]淨額的分配
(按[編纂]的中位數計算)

擬定主要用途

約[編纂]%或 [編纂]百萬港元.....	進一步發展我們的自有品牌及收購或投資外部品牌。有關詳情，請參閱本文件「業務－我們的業務策略－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」一節。
--------------------------	---

具體而言，我們計劃實施以下措施：

- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於為開發我們日後推出的自有品牌（Santa Monica除外）提供資金。我們計劃將[編纂][編纂]淨額用於（其中包括）進行初步市場研究、進行品牌及產品的必要研發、規劃及進行廣告及推廣活動以及向相關員工支付薪金及福利。

未來計劃及[編纂]用途

估計[編纂]淨額的分配 (按[編纂]的中位數計算)

擬定主要用途

- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於為發展我們現有自有品牌Santa Monica提供資金。我們計劃將[編纂][編纂]淨額用於(其中包括)推出新產品系列、參加產品展覽、進行廣告及推廣活動以及向相關員工支付薪金及福利。
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於為收購或投資外部品牌提供資金，方式是收購或投資相關品牌的品牌所有者或與彼等成立合營企業以經營有關品牌。根據我們於「業務－我們的業務策略－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」一節所確定的收購及投資選擇標準，我們認為有一組合適的收購或投資目標。根據弗若斯特沙利文的資料，約有200家企業符合上述選擇標準。根據我們的擴張策略，董事認為，該等企業構成我們未來考慮追求的潛在收購目標清單。然而，截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何特定收購目標。我們擬應用上述標準以識別潛在的合適收購目標，並計劃於未來三年進行一項或多項收購。完成時間表取決於審批程序的持續時間。

未來計劃及[編纂]用途

估計[編纂]淨額的分配
(按[編纂]的中位數計算)

擬定主要用途

約[編纂]%或
[編纂]百萬港元.....

發展及擴大我們的直銷渠道。請參閱「業務－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」一節。具體而言，我們計劃(i)使用[編纂][編纂]淨額於截至2026年、2027年及2028年3月31日止年度在中國內地一線城市、新一線城市及二線城市開設20、40及40間新的拾氛氣盒門店，以擴大我們的拾氛氣盒門店的覆蓋範圍；及(ii)使用[編纂][編纂]淨額於截至2026年、2027年及2028年3月31日止年度在中國一線城市、新一線城市及二線城市(包括香港和澳門)開設30、30及30間其他新自營門店／專櫃，以擴展我們的其他自營門店及專櫃。在選擇開設新門店或專櫃的商場或百貨店時，我們將主要考慮(i)其他領先同業在該等商場或百貨店開設的門店數目；(ii)該等商場或百貨店的市場定位及形象是否與拾氛氣盒或將於相關新門店或專櫃推出的品牌產品一致；及(iii)該等商場或百貨店的歷史消費人流。尤其是，我們僅會在購物商場開設拾氛氣盒門店，我們認為與百貨店相比，商場具有一定的優勢，例如有利的租金安排和吸引人潮的裝潢。

我們擬實施以下措施：

- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於開設我們的新拾氛氣盒門店。我們計劃將[編纂][編纂]淨額用於(其中包括)裝修新門店、進行廣告及促銷活動、支付物業租賃租金以及支付相關員工的薪金及福利。有關我們線下拾氛氣盒門店擴展計劃的進一步詳情，請參閱本文件「業務－產品銷售及分銷－直銷渠道－擴張計劃」一段。

未來計劃及[編纂]用途

估計[編纂]淨額的分配 (按[編纂]的中位數計算)

擬定主要用途

- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於開設其他新自營線下門店／專櫃。我們計劃將[編纂][編纂]淨額用於(其中包括)裝修新門店、進行廣告及促銷活動、支付物業租賃租金以及支付相關員工的薪金及福利。有關我們其他線下自營門店及專櫃擴張計劃的進一步詳情，請參閱本文件「業務－產品銷售及分銷－直銷渠道－擴張計劃」一段。

約[編纂]%或
[編纂]百萬港元.....

加速數字化轉型。有關詳情，請參閱本文件「業務－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」一節。具體而言，我們擬通過數字化轉型精簡業務運營、提高運營效率及增強技術能力。我們擬實施以下措施：

- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於為升級我們的數字化CRM系統提供資金。
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於為升級我們的中台系統提供資金，以提高我們業務運營的效率及有效性。
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於為升級我們的財務及營運系統提供資金。

未來計劃及[編纂]用途

估計[編纂]淨額的分配 (按[編纂]的中位數計算)

擬定主要用途

有關升級我們的數字化CRM系統、中台系統以及財務及營運系統，我們計劃將[編纂][編纂]淨額用於就實施各項上述措施升級硬件、購買新軟件並支付第三方IT顧問的服務。

約[編纂]%或
[編纂]百萬港元.....

提升本集團的知名度及聲譽。有關詳情，請參閱本文件「業務－我們的業務策略－提升本集團的知名度及領先業界的聲譽」一節。我們計劃投資各種營銷活動以提升我們在行業參與者和消費者間的知名度，並鞏固我們在中國（包括香港及澳門）香水市場的領先地位。我們擬實施以下措施：

- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於為我們的行業研究及發表研究論文提供資金。我們計劃將[編纂][編纂]淨額用於（其中包括）進行市場研究、編製研究論文及召開發佈會以宣佈研究結果或發表研究論文。
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於為我們組織及參與業界的香水會議及其他活動提供資金。
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於為我們的各種推廣活動提供資金，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。

約[編纂]%或
[編纂]百萬港元.....

營運資金及一般企業用途，以支持我們的業務營運及增長。

未來計劃及[編纂]用途

發展自有品牌及直銷渠道的理由及裨益

自有品牌

我們已在經營現有自有品牌Santa Monica方面積累相關經驗。於往績記錄期間，我們努力透過提升我們對Santa Monica品牌香水及眼鏡的設計，抓緊中國內地香水市場及眼鏡市場的市場機遇。具體而言：

- **眼鏡：**於2021年，我們委聘第三方消費者研究顧問對Santa Monica品牌眼鏡的潛在及現有消費者進行調查，以查明我們可如何提高Santa Monica品牌眼鏡的競爭力。根據該等調查，(i)多名受訪消費者表示，Santa Monica品牌的太陽鏡具有與若干著名及奢侈太陽鏡品牌競爭的潛力；(ii)多名年齡介乎26至40歲的受訪消費者對我們的Santa Monica親膚系列光學眼鏡的佩戴體驗表示認可；(iii)我們應在我們的品牌推廣及營銷計劃中使我們的Santa Monica品牌眼鏡的特點更具特色，以將其與其他眼鏡品牌區分開來；及(iv)我們應引入設計更時尚的新型Santa Monica品牌光學眼鏡，以吸引目標消費者。於2023年，我們根據調查推出了S系列、M系列及K系列Santa Monica品牌眼鏡，並對其進行了升級設計。
- **香水：**在我們推出Santa Monica品牌香水之前，我們亦於2021年委聘第三方消費者研究顧問對潛在消費者進行調查，以指導我們涉及Santa Monica品牌香水的產品開發及營銷計劃。受訪消費者在嗅覺上試用了我們的Santa Monica品牌香水樣品，並根據他們對香味的偏好、香味的獨特性、香味與產品名稱及包裝的相容性等因素對香水樣品進行評級。於2022年，我們根據這些調查結果推出了五款Santa Monica品牌的香水，有效地分配了我們的市場部署資源。

我們在Santa Monica品牌眼鏡及香水方面的努力能有效改善其財務表現。Santa Monica品牌眼鏡產生的收入由截至2022年3月31日止年度的人民幣0.4百萬元增加至截至2023年3月31日止年度的人民幣4.6百萬元，並進一步增加至截至2024年3月31日止年度的人民幣16.6百萬元。Santa Monica品牌香水產生的收入由截至2022年3月31日止年度的人民幣0.2百萬元增加至截至2023年3月31日止年度的人民幣0.7百萬元。Santa Monica品牌香水產生的收入減少至截至2024年3月31日止年度的人民幣0.4百萬元，並進一步減少至截至2024年9月30日止六個月的人民幣0.3百萬元。我們相信該減少主要

未來計劃及[編纂]用途

是由於我們於截至2024年3月31日止年度及截至2024年9月30日止六個月減少了廣告及推廣活動，原因是預期我們將於2025年初推出設計升級的新Santa Monica品牌產品，這需要新的品牌推廣及營銷方式。然而，於往績記錄期間，Santa Monica品牌產品的毛利率（以涉及該等產品的貨品銷售額減去已售貨品成本計算）於各個財政期間為45.0%以上，高於同期內我們大部分主要品牌。

我們相信Santa Monica品牌產品的財務表現及消費者調查顯示我們的Santa Monica品牌有潛力成為本集團的增長引擎。我們計劃根據消費者的反饋及當前市場趨勢，繼續升級我們的產品設計及Santa Monica品牌產品的市場部署。截至最後實際可行日期，我們憑藉在中國香水行業的經驗及見解，正在升級我們的Santa Monica品牌香水，以使其對中國年輕消費者更具吸引力。我們計劃於2025年初推出兩款新的Santa Monica品牌香水，並將在此升級後的產品定位下進行設計及品牌推廣。截至同日，我們亦正在升級S系列及M系列Santa Monica品牌眼鏡的產品設計。我們計劃於2025年推出這兩個系列的若干新眼鏡產品。

就發展Santa Monica以外的自有品牌而言，我們亦進行相關行業的可行性研究以指導我們的發展工作。例如於2024年，我們根據2023年的市場數據及資料進行中國內地護膚行業的市場可行性研究，結果顯示（其中包括）(i)幫助解決皮膚問題的功效性護膚品越來越受消費者歡迎；(ii)越來越多年齡介乎25至35歲的年輕消費者關注皮膚老化問題，如膠原蛋白流失、乾燥、皺紋及毛孔擴大；(iii)醫美（包括使用專業護膚品提升患者外表及滿意度的醫療程序）在中國內地二線及低線城市的滲透率持續增加；及(iv)在各個銷售護膚品的線上渠道中，護膚品於淘寶、京東及抖音等主要電商平台的銷售收入最高。我們或會根據上述見解發展護膚品牌。

除了收入的增長，我們認為對自有品牌（包括我們現有的自有品牌及未來的自有品牌）的投資將為我們帶來短期及長期的裨益。就短期而言，我們可以利用在中國（包括香港及澳門）管理全球品牌所獲得的市場洞察力、與業務夥伴建立的穩固關係，以及所維持的廣泛銷售及分銷網絡，啟動並推出自有品牌。通過推出自有品牌，我們可以提升企業形象及市場聲譽。就長期而言，我們預期強大的自有品牌將進一步使我們的收入來源及目前主要由外部品牌組成的現有品牌組合多元化，從而減輕我們的品牌授權商及外部品牌帶來的挑戰所產生的風險，包括可能與外部品牌相關的任何負面宣

未來計劃及[編纂]用途

傳、其經營所在國家的適用法律和法規的重大變化以及業務關係的意外變化或終止。我們認為自有品牌是將本公司從純粹分銷及營銷品牌產品轉型為成為涵蓋上游（開發品牌產品）、中游（市場部署）及下游（分銷產品）更全面的市場參與者的門戶。根據弗若斯特沙利文的建議，各行業的企業推出自有品牌是比較普遍的戰略方式，因為在發展自有品牌時，企業將能夠利用前期的資本積累、已建立的銷售渠道以及對市場需求的了解，進一步提升品牌影響力，提高利潤率。在不久的將來，我們計劃繼續專注於以外部品牌的品牌管理業務為主，同時利用自有品牌帶來的效益，不斷豐富我們的品牌及產品組合。長遠而言，倘我們的自有品牌被證明是成功的，我們可能會考慮實現外部品牌及自有品牌的均衡組合。

直銷渠道

我們的若干自營線下門店及專櫃於往績記錄期間錄得虧損。下表載列所示期間我們按地區劃分的虧損自營線下門店及專櫃詳情：

	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				
虧損自營門店／專櫃數量	25	31	44	42
該等門店／專櫃所產生收入 (人民幣千元)	7,130	15,211	21,423	26,090
來自該等門店／專櫃的毛利 (人民幣千元) ⁽¹⁾	5,300	11,525	16,450	18,504
來自該等門店／專櫃的虧損 (人民幣千元) ⁽²⁾	(4,667)	(8,837)	(11,369)	(12,571)
香港				
虧損自營門店／專櫃數量	26	22	17	17
該等門店／專櫃所產生收入 (人民幣千元)	25,289	32,086	39,046	20,777
來自該等門店／專櫃的毛利 (人民幣千元) ⁽¹⁾	17,328	21,949	26,735	13,758
來自該等門店／專櫃的虧損 (人民幣千元) ⁽²⁾	(8,150)	(7,339)	(11,208)	(7,951)

未來計劃及[編纂]用途

	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
澳門⁽³⁾				
虧損自營門店／專櫃數量	3	5	6	7
該等門店／專櫃所產生收入 (人民幣千元)	1,013	995	3,289	2,333
來自該等門店／專櫃的毛利 (人民幣千元) ⁽¹⁾	746	670	2,397	1,609
來自該等門店／專櫃的虧損 (人民幣千元) ⁽²⁾	(161)	(930)	(3,149)	(1,301)

附註：

- (1) 毛利乃按虧損的自營商店／專櫃的貨品銷售額減銷售成本計算。
- (2) 就虧損自營門店／專櫃而言，虧損乃按銷售貨品扣除所有相關經營成本及開支計算。
- (3) 於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，位於澳門的虧損自營線下門店／專櫃由我們的香港附屬公司穎通遠東及／或其澳門分公司經營。

雖然我們有若干數量的自營線下門店及專櫃於往績記錄期間錄得虧損，但考慮到下列各項，我們相信將有足夠的市場需求支持我們開設新的線下拾氛氣盒門店及其他自營線下門店及專櫃的計劃：

- (i) 截至最後實際可行日期，我們仍於中國內地若干新一線及二線城市並無涉足或涉足有限。該等城市的香水市場預計未來五年擁有強勁的增長潛力。根據弗若斯特沙利文的數據，中國內地新一線及二線城市的香水市場規模預計將按17.0%的複合年增長率增長，未來五年的增長快於一線城市的10.6%。我們目前通過直銷渠道在新一線及二線城市的覆蓋範圍有限。截至2024年9月30日，我們的線下拾氛氣盒門店僅覆蓋中國內地的一個一線城市（即深圳）及一個二線城市（即昆明）。截至同日，我們僅有37個（約

未來計劃及[編纂]用途

31.1%) 自營線下門店及專櫃位於中國內地新一線及二線城市。該等線下自營門店及專櫃僅覆蓋10個(約21.7%)中國內地新一線及二線城市。我們預計未來三年將在新一線及二線城市開設86家新的線下拾氛氣盒門店，覆蓋46個新一線及二線城市。待與相關品牌授權商確認其他自營線下門店及專櫃的位置後，我們亦預期我們的其他自營線下門店及專櫃將通過直銷渠道擴大我們在中國內地新一線及二線城市的覆蓋範圍；

- (ii) 我們位於上海K11購物藝術中心的現有線下拾氛氣盒門店產生的收入由截至2022年3月31日止年度的人民幣0.7百萬元增至截至2024年3月31日止年度的人民幣2.3百萬元，並由截至2023年9月30日止六個月的人民幣0.7百萬元增至截至2024年9月30日止六個月的人民幣1.0百萬元。於往績記錄期間，我們經營位於昆明的線下拾氛氣盒門店並無產生任何收入；
- (iii) 自營線下門店及專櫃產生的總收益由截至2022年3月31日止年度的人民幣215.4百萬元增至截至2024年3月31日止年度的人民幣321.2百萬元；及
- (iv) 我們於往績記錄期間持續經營的自營線下門店及專櫃產生的總收入於截至2022年、2023年及2024年3月31日止三個年度持續增加。下表載列於所示期間按地區劃分的持續經營的線下自營門店及專櫃的收入增減情況：

	截至3月31日止年度		截至9月30日 止六個月
	2023年與2022年 ⁽¹⁾	2024年與2023年 ⁽²⁾	2023年與2024年 ⁽³⁾
中國內地.....	(17.2)% ⁽⁴⁾	16.7%	(20.3)% ⁽⁵⁾
香港.....	25.1%	44.1%	(21.5)% ⁽⁵⁾
澳門.....	(4.1)% ⁽⁴⁾	28.9%	(29.3)% ⁽⁵⁾
總計.....	<u>(1.4)%⁽⁴⁾</u>	<u>29.4%</u>	<u>(21.7)%⁽⁵⁾</u>

附註：

- (1) 為了計算本次比較，我們將持續經營的自營線下門店及專櫃定義為2021年4月1日至2023年3月31日期間持續經營的自營線下門店及專櫃。根據該定義，該等門店／專櫃有80個。
- (2) 為了計算本次比較，我們將持續經營的自營線下門店及專櫃定義為2022年4月1日至2024年3月31日期間持續經營的自營線下門店及專櫃。根據該定義，該等門店／專櫃有67個。

未來計劃及[編纂]用途

- (3) 為了計算本次比較，我們將持續經營的自營線下門店及專櫃定義為2023年4月1日至2024年9月30日期間持續經營的自營線下門店及專櫃。根據該定義，該等門店／專櫃有67個。
- (4) 截至2022年3月31日止年度至截至2023年3月31日止年度，我們於中國內地持續經營的自營線下門店及專櫃產生的收入減少17.2%，主要由於截至2023年3月31日止年度，受COVID-19疫情影響，中國內地商場及百貨店的消費者流量減少所致。我們於香港和澳門的自營線下門店及專櫃產生的收入受COVID-19疫情影響下消費者流量減少的影響較小，主要是因為(i)香港及澳門的COVID-19疫情的相關防疫措施相對較中國內地更早解除；(ii)我們於截至2023年3月31日止年度開始在我們位於香港的自營線下門店及專櫃銷售一個熱門品牌的產品，這有助於我們在該地區的收入增加。
- (5) 與截至2023年9月30日止六個月相比，截至2024年9月30日止六個月，我們於中國內地、香港及澳門持續經營的自營線下門店及專櫃產生的收入減少20.3%、21.5%及29.3%，主要由於與截至2023年9月30日止六個月相比，截至2024年9月30日止六個月，若干門店或專櫃所在百貨店的消費者流量減少。根據弗若斯特沙利文的資料，行業趨勢顯示，作為消費者購物首選目的地的百貨店有所下降，原因是(其中包括)基礎設施陳舊、業務模式過時及其營運商採取保守的經營策略。我們認為該下降導致我們自營門店所在的若干百貨店的消費者流量減少。

我們認為多個自營門店／專櫃於往績記錄期間錄得的虧損主要是由於若干過往因素，而該等因素不太可能持續對我們自營門店／專櫃的近期表現造成負面影響。該等因素主要包括：

- (i) COVID-19疫情的影響，導致我們自營門店／專櫃所在的商場及百貨店的消費者流量大幅減少。根據弗若斯特沙利文的資料，消費者流量的減少部分是由於COVID-19疫情期間，客戶主要因關注健康問題而希望減少與人接觸，使得他們偏好一站式購物，而非前往多個購物地點。即使到了COVID-19疫情後，這種行為仍持續一段時間。由於COVID-19疫情已於2022年結束，我們預期短期內財務表現將不會持續受到不利影響；及
- (ii) 根據弗若斯特沙利文的資料，行業趨勢顯示，作為消費者購物首選目的地的百貨店有所下降，原因是(其中包括)基礎設施陳舊、業務模式過時及其營運商採取保守的經營策略。該下降導致我們自營門店所在的若干百貨店的消費者流量減少。百貨店衰落和商場興起表明中國(包括香港及澳門)出現了商場取代百貨店成為消費者購物首選目的地的趨勢。根據弗若斯特沙利文的資料，商場預期於未來五年持續增長，主要是由於其有能力滿足不

未來計劃及[編纂]用途

斷變化的消費者需求。配合此趨勢，於往績記錄期間，我們關閉位於百貨店的自營門店／專櫃，以轉移資源於商場開設並經營更多自營門店／專櫃，並計劃近期主要於商場開設新門店／專櫃。下表載列我們位於百貨店及商場的自營門店／專櫃的詳情：

	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
百貨店				
期初自營門店／專櫃數量	117	110	90	59
自營門店／專櫃增加 ⁽¹⁾	19	15	14	8
自營門店／專櫃減少 ⁽²⁾	(26)	(35)	(45)	(11)
期末自營門店／專櫃數量	110	90	59	56
該等門店／專櫃產生的收入				
(人民幣千元)	178,529	147,593	179,776	70,590
商場				
期初自營門店／專櫃數量	32	44	38	57
自營門店／專櫃增加 ⁽¹⁾	30	17	53	18
自營門店／專櫃減少 ⁽²⁾	(18)	(23)	(34)	(12)
期末自營門店／專櫃數量	44	38	57	63
該等門店／專櫃產生的收入				
(人民幣千元)	36,920	67,238	141,410	72,667

未來計劃及[編纂]用途

附註：

- (1) 自營門店／專櫃增加指期內開設的門店／專櫃。
- (2) 自營門店／專櫃減少指期內關閉的門店／專櫃。

我們的自營線下門店及專櫃對於優化我們的營銷效果及加強我們與品牌授權商的关系發揮關鍵作用，其進而刺激及改善我們於整個銷售及分銷網絡的銷售。我們認為這導致我們於往績記錄期間收入及盈利能力的整體增長。這主要是因為：(i)我們對該等門店及專櫃進行的銷售及營銷活動有更多控制權，使我們能夠最大限度地提升我們旗下品牌的品牌效應；(ii)我們能夠通過自營線下門店及專櫃深入了解實地市場需求，從而有助於我們的市場分析；(iii)我們通過我們的駐店美容顧問與消費者進行直接面對面的互動，從而有助於建立消費者忠誠度；(iv)線下嗅覺體驗及於我們的自營線下門店及專櫃接觸我們的產品使終端消費者能親身體驗該等產品，這可促進及刺激彼等通過由我們、我們的分銷商或零售商經營的線上渠道進行後續購買；及(v)若干品牌授權商要求我們於特定期間內在線下門店及專櫃(可能為具有地點及裝修規範的精品店)推出其品牌產品。鑒於我們對其經營擁有全面控制權，在我們的自營線下門店及專櫃推出該等品牌產品可能是保證該等規範的唯一方法。由於我們運營由直銷渠道、零售商渠道及分銷渠道組成的全渠道線上及線下網絡，我們在自營線下門店及專櫃積累的品牌效應、市場洞察力及消費者忠誠度將有助於線上渠道的線上銷售以及零售商渠道及分銷渠道的線下銷售，從而持續實現整體收入增長及盈利能力。

特別是，我們認為線下拾氛氣盒門店將帶來額外好處，其中包括：(i)與僅出售一種或少數品牌產品的其他線下門店或專櫃相比，銷售收入更穩定，原因是線下拾氛氣盒門店提供的品牌及產品多樣化，消費者在門店購買的可能性預計相對較高；(ii)為品牌授權商推出新品牌產品的速度更快，原因是我們可以在現有拾氛氣盒門店推出新產品，而無需再花費時間或重大資本開支開設新門店；及(iii)為影響力相對較小的品牌(線下門店及專櫃數量有限)增加曝光率，原因是我們可以在已設立及營運的現有拾氛氣盒門店更輕鬆地推出其品牌產品。展望未來，我們計劃開設更多拾氛氣盒門店，相比自營線下門店及專櫃，我們在選擇門店地點及經營方式(包括選擇將銷售的品牌及產品)方面擁有更大靈活性，而自營線下門店及專櫃在很大程度上取決於我們的品牌授權商。我們認為這種靈活性將使我們能夠從我們的直銷渠道中抓住更多機會，從而增加我們的收入和盈利能力。

未來計劃及[編纂]用途

下表載列按城市等級劃分的將開設的新線下拾氣氣盒門店數量的進一步詳情：

	截至3月31日止年度		
	2026年	2027年	2028年
一線城市.....	6	8	–
新一線城市.....	13	26	–
二線城市.....	1	6	40
總計	20	40	40

下表載列按現有品牌／新品牌劃分的新自營線下門店／專櫃數量的進一步詳情：

	截至3月31日止年度		
	2026年	2027年	2028年
現有品牌的門店／專櫃.....	5	5	5
新品牌的門店／專櫃.....	25	25	25
總計	30	30	30

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等因素。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，我們對自營線下拾氣氣盒門店及自營線下門店／專櫃使用類似的估計資本開支，其中包括租金開支以及門店／專櫃僱員的薪金及福利。因此，我們目前預期我們的新線下拾氣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。收支平衡期及投資回收期主要基於以下假設計算：

- (i) 每家門店初始成本介乎人民幣480,000元至人民幣1,500,000元，視乎門店地點、建築面積及初始裝修要求而定；

未來計劃及[編纂]用途

- (ii) 每家門店每月開支介乎人民幣75,000元至人民幣270,000元，包括(a)銷售成本，假設為每月收入的30%；(b)僱員成本，例如薪金及福利；(c)租金開支；及(d)廣告及推廣開支。僱員成本、租金開支以及廣告及推廣開支金額亦視乎門店地點、建築面積及經營年期而定。租金開支一般假設為每年增加5%；及
- (iii) 每家門店每月收入通常介乎人民幣65,000元至人民幣355,000元，視乎門店地點、建築面積及經營年期而定。就計算上述假設的每家門店每月收入而言，我們參考了線下拾氛氣盒門店以及自營線下門店及專櫃於往績記錄期間產生的歷史收入。

實施時間表

下表載列估計將於所示財政年度應用的[編纂]淨額明細。

	截至3月31日止年度		
	2026年	2027年	2028年
	(百萬港元)		
[編纂]用途			
進一步推出自有品牌及收購或投資外部品牌			
— 開發我們日後推出的自有品牌 (Santa Monica除外)	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 發展我們現有自有品牌 Santa Monica	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 通過收購或投資相關品牌的品牌 所有者或與彼等成立合營企業 以經營有關品牌，從而收購或 投資外部品牌	[編纂]	[編纂]	[編纂]
小計	[編纂]	[編纂]	[編纂]
發展並擴大我們的直銷渠道			
— 開設新的拾氛氣盒門店	[編纂]	[編纂]	[編纂]
— 開設其他新自營線下門店／專櫃	[編纂]	[編纂]	[編纂]
小計	[編纂]	[編纂]	[編纂]

未來計劃及[編纂]用途

	截至3月31日止年度		
	2026年	2027年	2028年
	(百萬港元)		
加速數字化轉型			
– 升級我們的數字化CRM系統	[編纂]	[編纂]	[編纂]
– 升級我們的中台系統	[編纂]	[編纂]	[編纂]
– 升級我們的財務及營運系統	[編纂]	[編纂]	[編纂]
小計	[編纂]	[編纂]	[編纂]
提升本集團的知名度及聲譽			
– 行業研究及發表研究論文	[編纂]	[編纂]	[編纂]
– 組織及參與業界的香水會議 及其他活動	[編纂]	[編纂]	[編纂]
– 推廣活動	[編纂]	[編纂]	[編纂]
小計	[編纂]	[編纂]	[編纂]
營運資金及一般企業用途，以支持 我們的業務營運及增長	[編纂]	[編纂]	[編纂]
總計	[編纂]	[編纂]	[編纂]

我們將不會從[編纂]於[編纂]中出售的[編纂]中獲得任何[編纂]。假設[編纂]為每股股份[編纂]港元（即指示性[編纂]範圍的中位數），[編纂]估計其將合共收取[編纂][編纂]總額約[編纂]百萬港元。

倘[編纂]釐定為高於或低於估計[編纂]範圍每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數，則上述[編纂]分配將按比例調整。

倘我們的[編纂]淨額高於或低於預期，我們將按比例增加或減少分配至上述用途的[編纂]淨額。

未來計劃及[編纂]用途

此外，倘[編纂]的[編纂]淨額並未即時用於上述用途，且在相關法律及法規允許的範圍內，則未動用[編纂]淨額將僅以短期計息賬戶形式存放於持牌商業銀行及／或其他認可金融機構（定義見證券及期貨條例）或其他司法管轄區的適用法律法規。倘上述建議[編纂]用途有任何重大變動，我們將作出適當公告。

倘若[編纂]獲悉數行使，基於[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即[編纂]範圍的中位數），並經扣除我們應付的[編纂]費用及佣金後，我們將獲得[編纂]獲悉數行使後將予配發及發行的[編纂]股股份的額外[編纂]淨額約[編纂]百萬港元。所籌集的額外款項將按比例用於上述[編纂]用途。倘[編纂]的[編纂]淨額少於我們的預期開支，我們預期透過使用我們的內部資金及／或將從其他融資活動所得資金（如適用）撥付差額。