

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此乃概要，並不包含對閣下而言可能重要的所有資料。閣下在決定投資[編纂]前，應細閱整份文件。任何投資均存在相關風險。投資[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資[編纂]前，應細閱該節。

概覽

我們的業務主要包括(i)分銷採購自品牌授權商的產品，我們從中產生收入；及(ii)對該等品牌授權商的市場部署，當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，從而加強我們與彼等的關係，並提高彼等在中國（包括香港及澳門）的品牌價值。我們並無從業務中的市場部署組成部分產生任何收入。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眾多國際香水品牌。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）第三大香水集團。按2023年零售額計，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。

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他線下零售商。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持續不斷地擴大消費群體，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，並使我們能夠滿足不同年齡、消費力及產品偏好的眾多不同消費者的需求。我們均衡的全渠道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。

概 要

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）影響力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打造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及Laura Mercier，涵蓋多元化的定價層次及功能，迎合中國內地、香港及／或澳門消費者的差異化需求。有關詳情，請參閱本文件「業務—品牌及產品」一節。截至最後實際可行日期，我們就66個外部品牌中的59個自中國內地、香港及／或澳門的品牌授權商獲得若干產品及若干渠道的獨家授權或分授權。透過該等授權及分授權，該等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。

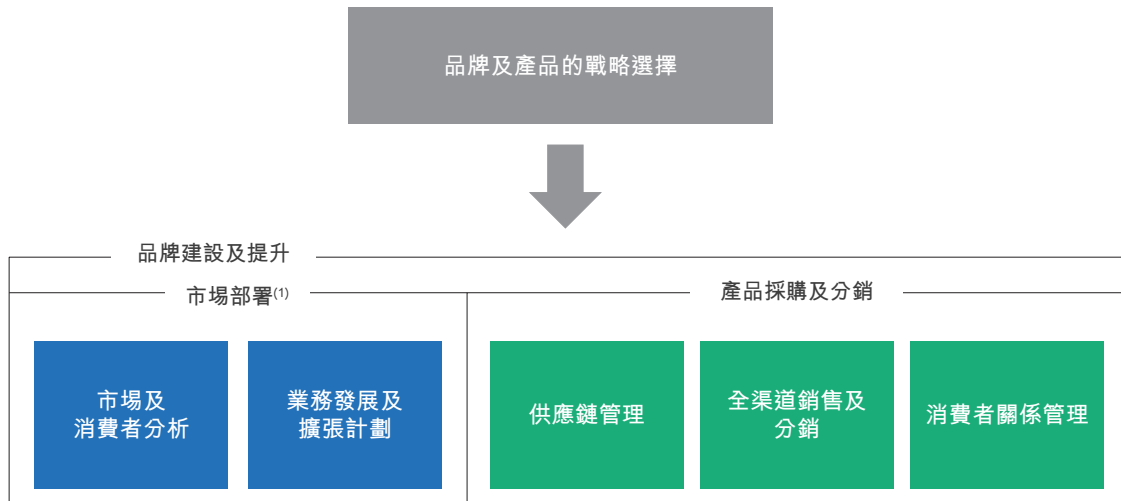
於往績記錄期間，我們的業務及經營業績保持穩定增長。我們的收入由截至2022年3月31日止年度的人民幣1,674.7百萬元增至截至2023年3月31日止年度的人民幣1,699.1百萬元，並進一步增至截至2024年3月31日止年度的人民幣1,863.8百萬元。我們的收入由截至2023年9月30日止六個月的人民幣932.0百萬元增加至截至2024年9月30日止六個月的人民幣1,064.4百萬元。同樣，我們的純利由截至2022年3月31日止年度的人民幣170.9百萬元增至截至2023年3月31日止年度的人民幣173.1百萬元，並進一步增至截至2024年3月31日止年度的人民幣206.5百萬元。我們的純利由截至2023年9月30日止六個月的人民幣96.1百萬元增加至截至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。

我們的商業模式

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)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；及(ii)市場部署，當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。

概 要

下圖說明我們於往績記錄期間的主要業務的業務模式：



附註：

- (1) 我們並無自有關市場部署相關的服務（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。

具體而言，我們按以下關鍵步驟開展業務：

- **品牌及產品的戰略性選擇** — 我們發掘與我們的增長及發展策略一致且具高度潛力的知名國際品牌。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，其中我們獲得(i)品牌擁有者就某些產品及某些渠道管理其品牌的獨家授權；或(ii)品牌擁有者的一級授權經營商的獨家分授權，以管理其獲授權生產及分銷的若干指定產品的品牌。我們來自品牌擁有者的授權或來自一級授權經營商的分授權通常指定我們可獨家分銷的地區、產品及／或銷售渠道。有關我們與品牌授權商的業務關係詳情，請參閱本文件中「業務－供應商－品牌授權商」一節。
- **品牌建設及提升** — 我們進行市場部署及產品採購及分銷。就市場部署而言，我們主要進行市場及消費者分析以及業務發展及擴張計劃的制定及實施。在產品採購及分銷方面，我們進行供應鏈管理、涵蓋線上及線下場景的全渠道銷售及分銷以及消費者關係管理。詳情請參閱本文件「業務－我們的業務模式－品牌建設及提升」一節。

概 要

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。

品牌及產品

外部品牌

於往績記錄期間，我們幾乎所有收入均來自銷售香水、護膚品、彩妝、個人護理產品、眼鏡及家居香氛的外部品牌。我們銷售的產品主要來自於歐洲、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。截至2022年、2023年及2024年3月31日以及2024年9月30日，我們管理的外部品牌的數目分別為47個、51個、64個及62個。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，我們與之交易的外部品牌的數目分別為48個、47個、57個及62個。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。

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	<u>1,674,654</u>	<u>100.0</u>	<u>1,699,144</u>	<u>100.0</u>	<u>1,863,761</u>	<u>100.0</u>	<u>932,017</u>	<u>100.0</u>	<u>1,064,377</u>	<u>100.0</u>

概 要

附註：

* 少於0.1。

- (1) 於往績記錄期間，我們銷售個人護理產品及家居香氛所產生的收益列入「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／或家居香氛，且於往績記錄期間銷售該等產品所產生的收益金額並不大。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。

下表載列所示期間品牌授權商數量的變動：

	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.....	21	28	32	40
增加 ⁽¹⁾	8	6	11	1
減少 ⁽²⁾	(1)	(2)	(3)	(1)
期末	28	32	40	40

附註：

- (1) 品牌授權商的增加主要指我們新訂立協議或其他形式授權的品牌授權商數量。
- (2) 品牌授權商的減少主要指與其相關協議或其他形式授權已到期且並未續期的品牌授權商數。

其中，於2022年12月，與一家主要奢侈品牌的主要品牌授權商簽訂的分銷協議到期且並未續期，截至2023年3月31日止年度有關協議為我們的總收入貢獻人民幣424.7百萬元或約25.5%，主要是因為該品牌授權商決定自行在中國經營該品牌。

概 要

下表載列截至2024年9月30日我們管理的外部品牌的授權及分授權的到期時間表：

	外部品牌數量 ⁽¹⁾
一年內 ⁽²⁾	12
一到三年	26
三到五年	17
五年以上 ⁽³⁾	7
總計	62

附註：

- (1) 授權及分授權的屆滿日期乃基於(a)與品牌授權商協議的屆滿日期；或(b)如該等授權或分授權只有有效的授權書，則該等授權的屆滿日期。
- (2) 包括協議或授權書已屆滿的品牌，且截至2024年9月30日我們正與相關品牌授權商就訂立新協議或取得新授權書進行磋商。
- (3) 包括協議或授權書條款沒有終止日期的品牌。

我們是中國內地香水行業的領導者之一。我們管理多個知名全球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（價格為每50毫升人民幣599元或以下）、高端香水（價格介乎每50毫升人民幣600元至人民幣1,199元）及奢侈香水（價格為每50毫升人民幣1,200元或以上）。為使我們銷售的香水產品對具有不同品味及偏好的消費者具有吸引力且易於使用，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。截至最後實際可行日期，我們提供來自48個外部品牌的香水。

我們自1987年開始在中國內地管理護膚品牌。我們自2014年起於香港經營高端日本護膚品牌Albion，並透過合資企業在中國內地的指定渠道分銷總部在德國的高端護膚品牌Dr. Babor的產品。截至最後實際可行日期，我們主要運營來自18個外部品牌的潔面乳、潤膚霜、精華、面霜、面膜、乳液及眼霜。

我們亦管理具有良好增長潛力的特選彩妝品牌。我們在中國（包括香港及澳門）擁有經銷權的彩妝品牌包括Laura Mercier。截至最後實際可行日期，我們主要運營來自九個外部品牌的粉底、口紅、腮紅及眼影。

概 要

此外，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。截至最後實際可行日期，我們主要提供來自11個外部品牌的身體護理及護髮產品、牙膏、梳子及牙刷。

我們自1987年開始管理眼鏡，截至最後實際可行日期，我們主要提供採購自八個外部品牌的眼鏡及太陽眼鏡。

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，我們將全球知名家居香氛品牌Dr. Vranjes Firenze引入中國內地，在上海開設其首家中國旗艦店（為我們自營的線下門店）。截至最後實際可行日期，我們主要出售自14個外部品牌採購的香氛蠟燭、擴香器及家居香氛掛件。

有關我們管理的品牌及產品（包括香水、護膚品、彩妝、個人護理產品、眼鏡及家居香氛）的詳情，請參閱本文件「業務 — 品牌及產品 — 外部品牌產品組合」一節。

自有品牌及產品

除我們管理的外部品牌及產品外，我們管理一個自有品牌Santa Monica的香水及眼鏡。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，我們以Santa Monica品牌提供三類眼鏡。此外，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。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。有關我們Santa Monica品牌及相關產品的詳情，請參閱本文件「業務 — 品牌及產品 — 自有品牌的產品組合」一節。

定價

我們在考慮多項因素後設定我們所銷售產品的價格，包括與品牌授權商討論後釐定的建議零售價。該等建議零售價乃經考慮（其中包括）(i)我們的廣告、推廣及銷售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。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，香水的平均售價分別為人民幣201.2元、人民幣215.6元、人民幣216.0元及人民幣225.2元。

概 要

於往績記錄期間，香水的平均售價增加，主要是由於我們所售的香水（一般介乎人民幣1,000元至人民幣2,000元）中建議零售價相對較高的香水的比例於往績記錄期間內增加所致。截至2022年、2023年及2024年3月31日止年度，香水銷量分別為7.1百萬件、6.5百萬件、6.7百萬件及3.7百萬件。截至2023年3月31日止年度，香水銷量較截至2022年3月31日止年度減少，其後於截至2024年3月31日止年度增加，主要是由於2022年產品銷量在COVID-19疫情影響下有所放緩，但COVID-19疫情結束後恢復正常。有關我們的定價政策的進一步詳情，請參閱本文件「業務－定價策略」一節。

我們的全渠道銷售及分銷網絡

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。

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。

截至2024年9月30日，我們在中國400多個城市（包括香港及澳門）超過7,500個POS銷售產品，並由我們或我們的零售商運營。截至同日，我們亦向線下分銷商銷售產品，線下分銷商可能將該等產品轉售予其他線下零售商。此外，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。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。拾氛氣盒為我們的自營零售品牌，涵蓋線上門店及線下銷售渠道。

概 要

下表載列我們於所示期間按銷售及分銷渠道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)										
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
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	*
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) 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，我們為若干客戶經營及管理其各自品牌名稱的線上及線下門店的日常營運並就此收取服務費。其他主要包括來自有關代理服務所產生收費的服務收入。

概 要

下表載列我們於所示期間按銷售及分銷渠道類別劃分的毛利及毛利率：

	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	%	人民幣千元	%
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
(未經審計)												
直銷渠道												
• 線上門店.....	109,439	65.5	75,068	60.6	79,197	62.8	29,175	62.9	46,748	64.4		
• 線下門店／專櫃.....	150,036	69.6	153,578	71.5	229,645	71.5	117,508	70.9	101,132	70.6		
小計	259,475	67.8	228,646	67.5	308,842	69.0	146,683	69.2	147,880	68.5		
零售商渠道												
• 線上零售商.....	183,677	49.4	183,065	51.4	155,212	47.4	81,347	47.0	103,399	48.2		
• 線下零售商.....	195,105	47.2	180,060	44.5	240,763	46.6	119,159	47.2	139,947	46.4		
— 大客戶.....	169,391	47.8	138,670	43.9	178,874	47.0	92,505	47.8	88,348	46.1		
— 旅遊零售商.....	25,714	44.1	41,390	46.5	61,889	45.3	26,654	45.2	51,599	47.1		
小計	378,782	48.3	363,125	47.7	395,975	46.9	200,506	47.1	243,346	47.2		
分銷渠道												
• 線上分銷商.....	119,388	46.6	125,382	49.2	101,456	46.9	54,261	47.7	50,428	46.7		
• 線下分銷商.....	96,699	45.2	148,441	47.5	155,107	45.1	78,023	45.5	100,239	44.6		
小計	216,087	46.0	273,823	48.3	256,563	45.8	132,284	46.4	150,667	45.3		

* 僅供說明用途。銷售及分銷渠道的毛利及毛利率按各銷售及分銷渠道的商品銷售額減去已售商品成本計算。

概 要

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（如天貓、天貓國際、京東、京東國際、小紅書、抖音及微信）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。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。我們的自營門店及專櫃位於商場及百貨店，主要包括品牌精品店、綜合品牌專櫃及形象櫃。我們亦不時就特定促銷活動推出臨時店及快閃店。截至2024年9月30日，我們在中國內地及香港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，澳門的線下門店及專櫃由我們的香港附屬公司穎通遠東經營。有關我們自營門店／專櫃的詳情，請參閱本文件「業務－產品銷售及分銷－直銷渠道－線下門店／專櫃」。

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，直銷渠道銷售產品產生的收入分別為人民幣382.5百萬元、人民幣338.6百萬元、人民幣447.3百萬元及人民幣215.9百萬元，佔我們同期總收入的22.8%、19.9%、24.0%及20.3%。有關我們直銷渠道的詳情，請參閱本文件「業務－產品銷售及分銷－直銷渠道」。

零售商渠道

我們的零售商渠道包括線上零售商及線下零售商（包括大客戶及旅遊零售商）。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，我們分別向43名、57名、66名及53名線上零售商客戶銷售產品¹。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運營的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

¹ 我們於各財政期間向其銷售產品的線上零售商數目乃根據於各財政期間與我們錄得至少一項交易的線上零售商數目計算。

概 要

戶²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。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³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在中國（包括香港及澳門）200個、183個、320個及321個POS售予彼等的客戶。

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，我們零售商渠道產生的收入分別為人民幣784.8百萬元、人民幣761.1百萬元、人民幣844.7百萬元及人民幣515.9百萬元，分別佔同期總收入的46.9%、44.8%、45.3%及48.5%。有關我們直銷渠道的詳情，請參閱本文件「業務－產品銷售及分銷－零售商渠道」一節。

分銷渠道

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。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86家、90家、98家及85家分銷商⁴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，佔我們同期總收入的約28.1%、33.4%、30.1%及31.2%。我們一般只允許分銷商退回有缺陷的產品。

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。有關分銷商的進一步詳情，請參閱本文件「業務－產品銷售及分銷－分銷渠道」一節。

2 我們於各財政期間向其銷售產品的大客戶數目乃根據於各財政期間與我們錄得至少一項交易的大客戶數目計算。

3 我們於各財政期間向其銷售產品的旅遊零售商數目乃根據於各財政期間與我們錄得至少一項交易的旅遊零售商數目計算。

4 我們於各財政期間向其銷售產品的分銷商數目乃根據於各財政期間與我們錄得至少一項交易的分銷商數目計算。

概 要

競爭格局

品牌管理是香水行業的中游，可由品牌所有者或品牌管理公司進行。品牌所有者可選擇自行運營品牌，或向品牌管理公司授出管理品牌的許可，以享受與品牌管理公司合作所帶來的好處。有關詳情，請參閱本文件「行業概覽－中國（包括香港及澳門）香水行業概覽－品牌管理」。倘品牌所有者選擇在當地市場自行運營品牌，則可能與本集團等當地品牌管理公司構成一定程度的競爭，因為品牌所有者及最終採購相關產品的品牌管理公司的消費群體將可能相同。然而，憑藉對當地市場的專業知識和深入了解、連接上游供應商和下游銷售及分銷渠道的中游價值鏈定位，以及在市場佈局方面對品牌的增值服務，品牌管理公司或許能夠成功地與品牌所有者競爭，或成為品牌所有者的當地運營商。

於往績記錄期間，我們主要與在中國（包括香港及澳門）銷售產品的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）及品牌管理公司競爭，因為我們的大部分收入來自香水銷售。尤其是，由於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客戶群相似的中國國內香水品牌的競爭。該等國內品牌相對於國際品牌具有一定競爭優勢。詳情請參閱本文件「業務－競爭」一節。

中國（包括香港及澳門）香水零售額總市場規模由2018年的人民幣146億元增加至2023年的人民幣261億元，複合年增長率約為12.3%，並有望進一步增長至2028年的人民幣477億元，2023年至2028年的複合年增長率約為12.8%。中國內地香水零售額的市場規模由2018年的人民幣114億元增加至2023年的人民幣229億元，複合年增長率約為15.0%，並預期增長至2028年的人民幣440億元，複合年增長率約為14.0%。以2023年的零售額計，我們為中國內地第四大香水集團，市場份額約為8.1%。以2023年的香水產品零售額計，我們於品牌管理公司中排名第一。以2023年的零售額計，我們亦為中國（包括香港及澳門）第三大香水集團，市場份額約為9.3%。

概 要

客戶

我們向零售商、分銷商及消費者銷售產品。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，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的約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分別約為人民幣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，佔我們同期總收入的約6.4%、5.7%、5.5%及7.4%。詳情請參閱本文件「業務－客戶」。

據董事深知，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5%以上的任何股東於該等客戶中擁有任何權益。

供應商

於往績記錄期間，我們自外部品牌授權商採購品牌產品。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，佔我們同期總採購額的約32.3%、27.7%、39.5%及38.8%。有關詳情，請參閱本文件「業務－供應商」。

據董事深知，於往績記錄期間各年，我們的五大供應商均為獨立第三方，且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5%以上的任何股東於該等供應商中擁有任何權益。

概 要

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：

(i)我們在香水方面於中國（包括香港及澳門）保持領先地位；(ii)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；(iii)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；(iv)我們是全球領先品牌的長期首選合作夥伴；(v)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；及(vi)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。

我們的業務策略

我們致力於保持在中國（包括香港及澳門）香水市場的領先地位，並繼續成為全球領先品牌的長期首選合作夥伴。為實現我們的目標，我們計劃實施以下主要策略：

(i)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；(ii)通過持續投資於直銷渠道，擴大我們的消費群；(iii)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；及(iv)提升本集團的知名度及領先業界的聲譽。

重大風險因素概要

我們的業務面臨的風險包括本文件「風險因素」一節所載的風險。由於不同投資者在釐定風險的重要性時可能有不同的詮釋及標準，故閣下在決定投資[編纂]前應完整閱讀「風險因素」一節。我們面臨的部分主要風險包括：

- 我們的業務很大程度上取決於我們所管理品牌的優勢及聲譽，而倘我們未能維持及提升該等品牌的知名度及聲譽，則消費者對我們所推廣及銷售產品的認可度及信任度可能會受到重大不利影響；
- 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；
- 我們依賴品牌授權商（包括品牌所有者及其一級授權經營商）來發展我們的業務。倘我們的主要品牌授權商無法保有品牌所有者的一級授權及我們未能獲得或維持與彼等的關係，我們的主要品牌授權商可能終止與我們的業務合作關係；

概 要

- 我們所銷售產品的現有市場規模可能比預測規模更少，且未必會如我們預期般迅速形成新的市場機遇，或根本無法形成新的市場機遇，從而會限制我們成功銷售產品的能力；
- 我們的銷售及營銷策略可能無法及時適應市場趨勢及消費者喜好的變化，且我們的營銷活動在吸引消費者方面可能不具成本效益。倘發生上述任何情況，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到損害；
- 倘我們賴以推廣及銷售產品的線上平台因任何原因而中斷或受干擾，或倘我們與該等線上平台的合作關係惡化或維持合作關係需要更高的成本或合作關係因任何原因而終止，或倘線上消費者的行為模式出現任何變動，我們的業務及經營業績可能會受到重大不利影響；
- 供應鏈、運輸及物流中斷可能會損害我們的業務；
- 我們對我們的分銷商的控制可能有限；
- 我們可能在維持、擴大或優化銷售及分銷網絡方面遇到困難；及
- 我們面臨涉及供應商的集中風險。

財務資料概要

下表載列我們於往績記錄期間的綜合財務資料概要，摘錄自本文件附錄一所載會計師報告。下文所載綜合財務數據概要應與本文件所載綜合財務報表（包括相關附註）一併閱讀，並以其整體為準。我們的綜合財務資料乃根據香港財務報告準則編製。

概 要

綜合全面收益表概要

下表載列所示期間我們的綜合全面收益表的組成部分：

	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)	
收入	1,674,654	1,699,144	1,863,761	932,017	1,064,377
銷售成本.....	(813,221)	(843,153)	(925,570)	(462,203)	(532,244)
毛利	861,433	855,991	938,191	469,814	532,133
銷售及營銷開支.....	(537,389)	(457,520)	(514,569)	(261,593)	(299,863)
行政開支.....	(157,699)	(169,954)	(202,670)	(88,170)	(102,681)
金融資產減值(撥備)/撥回	(489)	(622)	(474)	(1,622)	335
其他收入.....	13,382	12,057	12,346	3,618	1,694
其他收益/(虧損)淨額.....	32,908	(16,818)	(1,272)	(3,199)	3,997
經營溢利.....	212,146	223,134	231,552	118,848	135,615
財務收入.....	7,786	6,468	8,063	4,635	396
財務成本.....	(2,261)	(2,667)	(4,034)	(2,163)	(3,060)
財務收入淨額.....	5,525	3,801	4,029	2,472	(2,664)
分佔合營企業虧損	—	—	(2,964)	(1,618)	(1,271)
除所得稅前溢利	217,671	226,935	232,617	119,702	131,680
所得稅開支.....	(46,784)	(53,829)	(26,144)	(23,609)	(16,223)
年內溢利.....	170,887	173,106	206,473	96,093	115,457
其他全面(虧損)/收入					
其後可重新分類至損益的項目：					
海外業務換算的匯兌差額.....	(28,898)	39,148	17,333	20,195	8,123
年內全面收入總額	<u>141,989</u>	<u>212,254</u>	<u>223,806</u>	<u>116,288</u>	<u>123,580</u>
本公司擁有人應佔每股盈利					
基本及攤薄(每股以人民幣元					
呈列)	<u>85,444</u>	<u>86,553</u>	<u>103,237</u>	<u>48,047</u>	<u>57,729</u>

概 要

截至2023年3月31日止年度，我們的收入保持相對穩定，為人民幣1,699.1百萬元，而截至2022年3月31日止年度的收入為人民幣1,674.7百萬元，由截至2023年3月31日止年度的人民幣1,699.1百萬元增至截至2024年3月31日止年度的人民幣1,863.8百萬元。我們的收入亦由截至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。該等增加主要是由於全球經濟整體增長，尤其是COVID-19疫情結束後我們在中國（包括香港及澳門）經營所在的行業增長。有關我們按產品及銷售渠道劃分的收入波動詳情，請參閱本文件「財務資料－按期間比較經營業績」一節。

我們的純利由截至2022年3月31日止年度的人民幣170.9百萬元增加至截至2023年3月31日止年度的人民幣173.1百萬元，並於截至2024年3月31日止年度進一步增至人民幣206.5百萬元。我們的純利亦由截至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。該等增加主要由於本文件「財務資料－按期間比較經營業績」一節所述經營業績變動所致。

綜合財務狀況表概要

	截至3月31日			截至9月30日
	2022年	2023年	2024年	2024年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產總額	225,354	191,985	135,597	145,075
流動資產總額	906,087	902,614	897,799	1,139,183
資產總額	1,131,441	1,094,599	1,033,396	1,284,258
非流動負債總額	37,625	25,549	34,732	29,457
流動負債總額	581,251	533,652	540,119	672,676
負債總額	618,876	559,201	574,851	702,133
流動資產淨值	324,836	368,962	357,680	466,507
資產淨值	512,565	535,398	458,545	582,125

我們的流動資產淨值由截至2022年3月31日的人民幣324.8百萬元增至截至2023年3月31日的人民幣369.0百萬元，主要是由於我們的流動負債總額減少幅度超過流動資產總額的減少幅度。我們的流動負債總額減少主要是由於我們的貿易應付款項及應付票據減少，主要是由於2021年COVID-19疫情對全球貿易及物流造成不利影響，並導致我們於2021年底及2022年初提前向供應商採購大量產品，以應對可能的全球供應

概 要

鏈中斷。我們的流動資產總值減少，主要因為我們於截至2022年3月31日有大量在途貨物，由於COVID-19疫情對全球供應鏈物流造成的中斷，致使我們的供應商延遲交付產品。於COVID-19疫情結束後，截至2023年3月31日產品的運輸及交付已恢復正常。

我們的流動資產淨值由截至2023年3月31日的人民幣369.0百萬元減少至截至2024年3月31日的人民幣357.7百萬元，主要是由於我們的流動負債增加及流動資產減少。我們的流動負債總額增加主要是由於應付一名董事的款項增加，該款項主要是由我們所宣派的股息產生，而截至2024年3月31日我們仍未向控股股東派付該股息。我們的流動資產總額減少主要由於我們向控股股東支付股息導致現金及現金等價物減少。

我們的流動資產淨值由截至2024年3月31日的人民幣357.7百萬元增加至截至2024年9月30日的人民幣466.5百萬元，主要由於我們的流動資產增加幅度超過流動負債的增加幅度。我們的流動資產總值由截至2024年3月31日的人民幣897.8百萬元增加至截至2024年9月30日的人民幣1,139.2百萬元，主要由於(i)現金及現金等價物增加人民幣123.8百萬元，主要由於我們的業務擴張導致截至2024年9月30日止六個月的經營活動現金流量淨額增加所致；(ii)貿易應收款項增加人民幣41.8百萬元，主要由於我們向一名線上零售商客戶的銷售額增加，而我們通常向其授予30至60天的信貸期，及向若干旅遊零售商客戶的銷售額增加，而我們通常向其授予60天的信貸期；及(iii)存貨增加人民幣98.2百萬元，主要反映製成品隨業務擴張而增加，部分被以下各項所抵銷：(i)應收關聯公司款項減少人民幣3.5百萬元，主要因為我們於截至2024年9月30日止六個月收到關聯公司的財務資助還款；及(ii)按金、預付款項及其他應收款項減少人民幣15.6百萬元，主要由於我們加快向品牌授權商就我們於截至2024年9月30日止六個月為其品牌進行的額外廣告及推廣活動開具賬單及收取報銷款項，從而減少我們的其他應收款項。我們的流動負債總額由截至2024年3月31日的人民幣540.1百萬元增加至截至2024年9月30日的人民幣672.7百萬元，主要由於(i)貿易應付款項及應付票據增加人民幣162.7百萬元，其主要是由於我們於截至2024年9月30日止六個月末向我們的供應商下達大量採購訂單，以籌備即將於2024年下半年於中國（包括香港及澳門）舉行的購物節，而歐洲供應商就運輸及交付我們向其採購的產品所作的物流安排在7月至9月初暑假期間通常比年內其他月份慢；(ii)銀行借款增加人民幣38.6百萬元，乃由於我們取得額外銀行貸款以補充營運資金；及(iii)應付所得稅增加人民幣14.9百萬元，主要因為截至2024年3月31日的應付所得稅相對較低是由於轉讓定價安排導致應課稅收入

概 要

減少的一次性綜合效應所致，部分被應付一名董事的款項減少人民幣65.2百萬元所抵銷，原因是我們已結清截至2024年9月30日止六個月應付劉先生的股息付款。

有關我們流動資產淨值波動的詳情，請參閱本文件「財務資料－流動資產淨值」一節。

我們的資產淨值由截至2022年3月31日的人民幣512.6百萬元增至截至2023年3月31日的人民幣535.4百萬元，主要由於我們於截至2023年3月31日止年度錄得全面收入總額人民幣212.3百萬元，部分被派付股東股息人民幣189.4百萬元所抵銷。我們的資產淨值由截至2023年3月31日的人民幣535.4百萬元減少至截至2024年3月31日的人民幣458.5百萬元，主要由於派付股東股息人民幣314.3百萬元，部分被我們於截至2024年3月31日止年度錄得的全面收入總額人民幣223.8百萬元所抵銷。我們的資產淨值由截至2024年3月31日的人民幣458.5百萬元增至截至2024年9月30日的人民幣582.1百萬元，主要由於我們於截至2024年9月30日止六個月錄得全面收入總額人民幣123.6百萬元。

綜合現金流量表概要

	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)	
經營活動所得現金淨額	71,270	210,131	161,472	140,802	187,956
投資活動(所用)／所得現金					
淨額	(9,826)	(25,375)	(16,525)	(5,755)	1,646
融資活動所用現金淨額	(214,975)	(215,525)	(335,355)	(141,367)	(79,619)
現金及現金等價物(減少)／					
增加淨額	(153,531)	(30,769)	(190,408)	(6,320)	112,983
外匯匯率變動的影響	(38,153)	43,838	20,875	16,718	10,851
年初現金及現金等價物	499,077	307,393	320,462	320,462	150,929
年末現金及現金等價物	307,393	320,462	150,929	330,860	274,763

概 要

主要財務比率

下表載列我們於所示日期及期間的若干主要財務比率：

	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	2023年	2024年
淨利率 ⁽¹⁾	10.2%	10.2%	11.1%	10.3%	10.8%
流動比率 ⁽²⁾	1.6	1.7	1.7	2.0	1.7
速動比率 ⁽³⁾	0.8	1.0	0.9	1.2	1.0
股本回報率 ⁽⁴⁾	33.8%	33.0%	41.5%	32.4%	44.4%

附註：

- (1) 淨利率等於年／期內溢利除以年／期內總收入再乘以100%。
- (2) 流動比率等於截至年／期末的流動資產總值除以流動負債總額。
- (3) 速動比率等於截至年／期末的流動資產總值減存貨除以流動負債總額。
- (4) 股本回報率等於年／期內溢利除以年／期初及年／期末權益總額的平均結餘再乘以100%。

控股股東

緊隨資本化發行及[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使，且並無計及因根據[編纂]購股權計劃授出的任何購股權及根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份），本公司將由穎通國際擁有[編纂]%，而穎通國際則由劉先生及劉太太分別持有90%及10%。因此，就[編纂]而言及根據上市規則，穎通國際、劉先生及劉太太將被視為本公司的一組控股股東。有關詳情，請參閱本文件「與控股股東的關係」一節。

截至最後實際可行日期，Eternal BVI為Gold Vision Limited（「Gold Vision」）的公司董事，該公司主要從事眼鏡產品零售業務。經考慮(i) Gold Vision的主要業務為零售眼鏡產品；(ii)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們僅從事眼鏡產品的批發及分銷；(iii) Gold Vision及本集團無意改變各自的主要業務，董事認為Gold Vision與

概 要

本集團經營的業務之間劃分清楚且不存在重大競爭。有關進一步詳情，請參閱本文件「與控股股東的關係－根據上市規則第8.10條的競爭」一節。

我們已與控股股東及／或其聯繫人訂立若干交易，根據上市規則第十四A章，該等交易將構成本公司的持續關連交易。有關詳情，請參閱本文件「持續關連交易」一節。

[編纂]

穎通國際將根據[編纂]出售[編纂]股銷售股份，佔本公司緊隨資本化發行及[編纂]完成後已發行股本總額約[編纂]%（假設[編纂]未獲行使，且並無計及因根據[編纂]購股權計劃授出的任何購股權及根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份）。有關進一步詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料－G.其他資料－13.[編纂]詳情」一節。

[編纂]購股權計劃

本公司於2024年6月18日採納[編纂]購股權計劃。截至本文件日期，可認購合共26,194,000股股份（佔緊隨資本化發行及[編纂]完成後本公司已發行股本約[編纂]%，假設[編纂]未獲行使，且並無計及因根據[編纂]購股權計劃授出的任何購股權及根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份）的尚未行使購股權已由本公司根據[編纂]購股權計劃分別於2024年6月24日及2024年7月8日有條件授予合共18名承授人，而授出購股權的行使價為每份購股權0.1港元。[編纂]購股權計劃項下的購股權獲行使後，合共26,194,000股股份將配發及發行予Eternal Beauty Investment Limited（一家於英屬處女群島註冊成立的公司，並由Futu Trustee Limited全資擁有）。Futu Trustee Limited乃本公司為促進[編纂]購股權計劃的管理而設立的信託的受託人，並應其後將股份分派予相關承授人。截至最後實際可行日期，概無購股權已獲行使。

概 要

假設因根據[編纂]購股權計劃授出的所有尚未行使購股權獲悉數歸屬及行使而將發行26,194,000股股份，緊隨資本化發行及[編纂]完成後及並無計及因[編纂]獲行使而可能配發及發行的任何股份，股東的股權將攤薄約[編纂]%。就該等尚未行使購股權發行股份而對我們每股盈利產生的攤薄影響約為[編纂]%。

有關[編纂]購股權計劃的進一步詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料－E.[編纂]購股權計劃」一節。

近期發展

於往績記錄期間後及直至本文件日期，我們的業務及營運保持穩定，符合我們過往的趨勢及預期。

COVID-19疫情對本集團的影響

COVID-19疫情的爆發對我們的業務產生以下影響：(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月以來，於COVID-19疫情的影響緩解後，我們的營運已完全恢復正常。鑑於我們的營運已恢復正常，且我們能夠在COVID-19疫情的影響下維持收入及毛利率的穩定，(i)我們的董事認為，COVID-19疫情並未於往績記錄期間對本集團的運營或財務狀況造成重大不利影響；(ii)我們的董事預期COVID-19疫情將不會對本集團的業務及財務表現產生進一步不利影響。

[編纂]用途

經扣除我們就[編纂]（假設[編纂]未獲行使）應付的[編纂]費用及佣金以及估計開支後，我們將收取的[編纂]估計[編纂]淨額將約為[編纂]百萬港元，假設[編纂]為[編纂]港元（即[編纂]範圍的中位數）。

概 要

我們擬將[編纂]淨額用作以下用途（基於本文件所述[編纂]範圍的中位數）：

- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於進一步發展我們的自有品牌（包括Santa Monica），以及收購或投資外部品牌。
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於開發及擴展我們的直銷渠道，包括擴展我們的線上及線下拾氛氣盒門店以及其他自營線上及線下門店／專櫃。
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於加速我們的數字化轉型，主要通過升級我們的數字化CRM系統、中台系統以及財務及運營系統。
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於提升本集團的知名度及聲譽。
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於撥付營運資金及一般企業用途，以支持我們的業務營運及增長。

我們將不會因[編纂]於[編纂]中出售[編纂]而收取任何[編纂]。根據[編纂]每股股份[編纂]港元計算，我們估計[編纂]將自出售[編纂]收取[編纂]總額約[編纂]百萬港元。

詳情請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」。

股息

本公司於往績記錄期間並無宣派或派付任何股息，自往績記錄期間末以來亦無建議派付任何股息。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，現時組成本集團的公司向其當時權益股東宣派的股息（經抵銷集團內股息後）分別為人民幣128.1百萬元、人民幣189.4百萬元、人民幣314.3百萬元及零。截至最後實際可行日期，現組成本集團的公司所宣派的股息並未悉數繳足，並將於[編纂]前結算。

在考慮我們的經營業績、財務狀況、現金流量、經營及資本開支要求、未來業務發展策略及估計以及可能認為相關的其他因素後，董事會可宣派及本公司可派付股息。我們可以現金或認股權證的方式分派股息。倘董事認為我們的股價與股權規模不符，且分派股票股息有利於全體股東的利益，則我們可能會分派股票股息。任何股息宣派及派付以及股息金額均須遵守我們的組織章程文件及公司法。任何建議分派股息

概 要

須由董事會釐定，並須經股東於股東大會上批准。此外，我們可在董事會認為符合我們的溢利及整體財務要求的情況下宣派中期股息。除可合法分派的溢利及儲備外，不得宣派或派付任何股息。於[編纂]後，董事會在可預見的將來考慮上述因素後擬於有關股東大會上建議派發不少於年內可供分派予股東的溢利50%的年度股息。我們日後的股息宣派未必反映我們過往的股息宣派，並將由董事會酌情決定，並須經股東大會批准。

[編纂]開支

[編纂]開支指就[編纂]產生的專業費用、[編纂]佣金及其他費用。我們估計，我們的[編纂]開支總額（包括[編纂]佣金）將約為人民幣[編纂]百萬元。於往績記錄期間，約人民幣[編纂]百萬元及人民幣[編纂]百萬元的[編纂]開支已分別自我們截至2024年3月31日止年度及截至2024年9月30日止六個月的綜合損益表扣除，而約人民幣[編纂]百萬元已資本化至我們的綜合財務狀況表並確認為截至2024年9月30日的預付[編纂]開支，預期將於[編纂]後從權益中扣除，因為該等開支直接歸屬於向公眾人士發行股份。估計餘下[編纂]開支約人民幣[編纂]百萬元預期將於我們截至2025年3月31日止年度的綜合損益表中扣除，而預期約人民幣[編纂]百萬元將於[編纂]後自權益中扣除。[編纂]開支包括[編纂]相關開支人民幣[編纂]百萬元及非[編纂]相關開支人民幣[編纂]百萬元（包括法律顧問及申報會計師的費用及開支人民幣[編纂]百萬元以及其他費用及開支人民幣[編纂]百萬元）。[編纂]將不會承擔任何[編纂]開支。

無重大不利變動

在進行董事認為適當的充分盡職調查工作並經審慎周詳考慮後，董事確認，直至本文件日期，自2024年9月30日（即我們最近期經審核綜合財務報表的編製日期）以來，我們的財務或交易狀況或前景並無重大不利變動，自2024年9月30日以來，概無發生會對本文件附錄一會計師報告所載資料產生重大影響的事件。

概 要

[編纂]統計數據

假設[編纂]為[編纂]港元及[編纂]港元，我們的本公司所有人應佔未經審計[編纂]經調整綜合有形資產淨值為每股股份[編纂]港元及每股股份[編纂]港元。詳情請參閱本文件附錄二「未經審計[編纂]財務資料－未經審計[編纂]經調整綜合有形資產淨值報表」。

	基於[編纂] 每股[編纂] [編纂]港元	基於[編纂] 每股[編纂] [編纂]港元
資本化發行及[編纂]完成後我們股份的[編纂] ⁽²⁾	[編纂]百萬港元	[編纂]百萬港元
未經審計[編纂]經調整綜合每股股份		
有形資產淨值 ⁽³⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 本表中的所有統計數據均基於[編纂]未獲行使的假設呈列。
- (2) [編纂]乃根據緊隨資本化發行及[編纂]完成後預期將發行的[編纂]股股份計算。
- (3) 未經審計[編纂]經調整綜合每股股份有形資產淨值乃經本文件附錄二「未經審計[編纂]財務資料」所述調整後按預期於緊隨資本化發行及[編纂]完成後將發行及發行在外的[編纂]股股份計算。