

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



## CLSA Premium Limited

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：6877)

### 達成復牌指引 及恢復買賣

本公告乃由CLSA Premium Limited（「本公司」，連同其附屬公司統稱「本集團」）根據香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）證券上市規則（「上市規則」）第13.09(2)(a)條以及香港法例第571章證券及期貨條例第XIVA部項下內幕消息條文（定義見上市規則）作出。

茲提述本公司日期為(i)二零二三年四月十三日內容有關聯交所上市委員會所作的決定的公告；(ii)二零二三年四月二十五日內容有關本公司股份暫停買賣的公告；(iii)二零二三年五月十七日內容有關聯交所函件中所載本公司的復牌指引的公告（「復牌指引公告」）；及(iv)二零二三年七月二十四日、二零二三年十月二十四日、二零二四年一月二十四日及二零二四年四月二十四日內容有關復牌進度的季度最新資料的公告（統稱「該等公告」）。除文義另有界定者外，本公告所採用的詞彙與該等公告所界定者具有相同涵義。

## 復牌指引

誠如復牌指引公告所披露，聯交所已為本公司制定復牌指引，包括：

- (i) 證明其已遵守第13.24條；及
- (ii) 於市場發放一切重要資訊，以供股東及投資者評估本公司的狀況。

## 達成復牌指引

董事會欣然宣佈，於本公告日期，所有復牌指引均已獲達成，詳情載於下文。

### 1. 復牌指引(i)－證明其已遵守第13.24條

#### **財務表現**

自二零二二年設立保健業務以來，保健業務在本集團管理層及員工的努力管理下取得了顯著的發展。其已發展成為一項有盈利且有巨大增長潛力的業務，包括推出其原設計製造產品。

根據本集團於截至二零二三年十二月三十一日止年度之經審核綜合業績，保健業務表現出色，並展示了其實質性、可行性及可持續性。誠如本集團二零二三年年度業績所披露，本集團錄得：

- (a) 於二零二三年收益約為191,400,000港元，對比於二零二二年收益則約為40,400,000港元；及
- (b) 於二零二三年溢利淨額約為9,800,000港元，相比之下，於二零二二年虧損淨額則約為31,100,000港元。

此外，根據本集團截至二零二四年三月三十一日止三個月（「二零二四年第一季度」）之未經審核管理賬目，本集團錄得：

- (a) 於二零二四年第一季度收益約為24,700,000港元；及
- (b) 於二零二四年第一季度溢利淨額約為1,500,000港元。

下表載列本集團於B2C業務模式下經營的四家電子商務商店的毛利率，以及於二零二三年及二零二四年第一季度B2B業務模式的毛利率：

	截至 二零二四年 三月 三十一日 止三個月 (未經審核)	截至 二零二三年 十二月 三十一日 止年度 (經審核)
電子商務商店A	79%	79%
電子商務商店B	54%	55%
電子商務商店C	62%	31%
電子商務商店D	72%	76%
B2B業務模式	12%	7%

### **B2C業務模式**

作為B2C業務模式的一部分，本集團目前於兩個全球知名電子商務平台上經營四家電子商務商店。於二零二三年，這四家電子商務商店於網站流量及銷售方面均取得非凡成就，與二零二二年相比實現了顯著增長。通過本集團的不懈努力，本集團不僅已積累超過100,000名客戶，其四家電子商務商店的獨立訪客亦超過3,000,000名，進一步鞏固了本集團的品牌知名度及影響力。電子商務商店銷售的主要產品類別為中醫保健產品、魚油產品、維生素及補充品。

B2C業務的關鍵營銷策略為聘請關鍵意見領袖（「**KOL**」）合作展示本集團的產品。通過對**KOL**的關注者數量統計、彼等於社交媒體上提供的產品展示及銷售業績等數據進行精細分析，本集團識別出形象與本集團產品相符的**KOL**。本集團其後聯繫該等**KOL**，聘請彼等通過社交媒體進行產品的直播推廣及銷售。

於二零二三年，**KOL**為本集團產品進行了2,886場直播展示，吸引了約50,000,000名觀眾。這為產品鏈接帶來了約3,000,000次的點擊及超過80,000份銷售訂單，實現了約18,000,000港元收益。該等數據證明本集團於社交媒體上的市場推廣及銷售策略的成功。隨著Z世代消費者的崛起，流動內容已成為彼等日常生活中不可或缺的一部分。通過**KOL**可以使本集團有效地向該群體推廣本集團產品，並吸引大量用戶群。這一成功的關鍵在於本集團精心挑選合適的**KOL**，並提供優質產品。

### **B2B業務模式**

於B2B業務模式下，本集團自供應商批量採購產品並將其銷售予批發客戶，批發客戶而後將有關產品轉售予最終消費者。

本集團已成功於二零二二年獲得由中藥業管理小組簽發的《中成藥批發商牌照》，並於二零二三年獲得由衛生署藥物辦公室簽發的《批發商牌照》。該等牌照使本集團能夠從事中藥及管制藥品的批發分銷。通過本集團的B2B銷售渠道所銷售的主要產品類別包括中醫保健產品、魚油產品、維生素、補充品、人參產品及燕窩產品。

自二零二二年保健業務開展以來，本集團招募並培養了一支於保健行業及國際貿易方面具有豐富經驗的管理及員工隊伍。這支專業團隊為B2B銷售渠道的運營及發展提供了豐富的專業知識支援。除了強大的人力資本外，本集團強大的財務資源使其能夠大批量採購產品，這使本集團在與供應商談判更好的信貸條款和更低價格方面具有優勢。這使本集團相比本集團的B2B客戶擁有更強的議價能力，從而使得本集團能夠以更低的單位成本和更優惠的信貸條款進行採購，超越了本集團的B2B客戶自己能夠達成的條件。因此，本集團的B2B客戶往往能獲得相較直接與本集團供應商議價而言更優惠的價格。該等因素成為較小市場參與者的進入壁壘，使本集團相較於其競爭對手更具競爭優勢。

### **策略性合作協議**

自二零二二年成立保健業務以來，本集團已通過與北京同仁堂（開曼）有限公司\*（「**同仁堂國際**」）簽訂策略性合作協議（誠如本公司日期為二零二二年十一月十八日的公告所披露），實現保健業務策略性計劃的重要里程碑。根據策略性合作協議，雙方同意本集團與同仁堂國際之合作將包括（其中包括）以下內容：—

- (i) 技術援助—同仁堂國際在保健產品專業、採購渠道、產品開發和中成藥應用等方面為本集團提供幫助。
- (ii) 員工培訓—同仁堂國際就保健業務及中成藥向本集團提供培訓。
- (iii) 員工借調—同仁堂國際借調擁有保健經驗之員工到本集團。
- (iv) 強化業務網絡—本集團與同仁堂國際應向對方介紹彼等自身於保健業務（包括中成藥）中的業務網絡夥伴及人員，以促進（其中包括）強化業務網絡。

- (v) 進一步合作—本集團與同仁堂國際可能會互惠資助或支持，具體取決於保健業務合作的進展及市場情況而定。
- (vi) 中成藥銷售牌照—鑒於本集團持有《中成藥批發商牌照》，其應向同仁堂國際在大中華區提供合理協助及分銷中成藥渠道。

通過與同仁堂國際的策略性合作，本集團受益匪淺，例如專業知識及行業見解等的分享。同仁堂國際為中藥行業知名且值得信賴的品牌。作為中信集團的一部分，本集團於中國廣受信任和認可。通過與同仁堂國際合作，本集團獲得了強大的市場地位及品牌知名度。該等關係提升了本集團的信譽度及可靠性，從而增加了消費者的信任及忠誠，並促進了本集團的銷售及收益增長。

### **原設計製造產品介紹**

隨著本集團於二零二三年通過B2B及B2C營運模式在保健產品銷售方面取得了顯著成績，本集團意識到保健業務具有巨大增長潛力。誠如該等公告所披露，為了擴展保健業務，本集團已於二零二三年八月與同仁堂國際及中科分子簽訂了策略性合作協議。

根據上述協議，本集團負責原設計製造產品的設計和作為全球分銷商的角色。憑藉本集團的市場知識、既有的分銷渠道及經驗豐富的市場營銷團隊，本集團負責監督原設計製造產品於全球的分銷及推廣。該職責包括建立分銷渠道、推動產品推廣，及確保香港及中國的客戶均可購買產品。

在進行廣泛的市場調研、產品設計、籌備及生產規劃後，本集團的首批原設計製造產品已於二零二四年二月通過其B2B及B2C銷售渠道推出。這些原設計製造產品系列包括11款融合了傳統中藥配方的產品。該等產品利用了中科分子的植物有效成分高效分離純化技術集成系統(植物分子定向純化提取技術)研究成果以速溶粉末形式配製。該等產品中的著名例子包括人參猴頭菇分子精華飲、人參黃精分子精華飲、菊花藍莓分子精華飲、靈芝葛根枳椇分子精華飲及黃芪人參分子精華飲。

## 供應商

下表載列於二零二三年保健業務前五名供應商所採購的產品類型及其佔採購總額比例：

	與供應商 關係的年數	於 二零二三年 佔採購 總額比例	所採購的產品類型
北京同仁堂國藥 有限公司 (「同仁堂國藥」) (附註1)	2	55.9%	中醫保健產品
供應商B (附註2)	2	27.1%	魚油產品
供應商C	2	4.0%	維生素及補充品
供應商D	2	6.9%	韓國人參產品
供應商E	2	3.2%	燕窩產品
		<u>97.1%</u>	

附註：

- (1) 本集團為同仁堂國藥的授權分銷商之一，能夠以較低成本直接向同仁堂國藥大批量地採購產品。
- (2) 本集團擁有供應商B的品牌產品線於中國大陸、香港及澳門的獨家分銷權。供應商B為歐洲領先的品牌消費者醫療保健公司之一，產品種類繁多，包括補充品及健康解決方案。

## 客戶

本集團於二零二三年擁有約20名主要B2B客戶。下表載列於二零二三年保健業務前五名B2B客戶佔銷售總額比例：

	與客戶 關係的年數	於 二零二三年 佔銷售 總額比例
客戶A	2	14.6%
客戶B	2	11.6%
客戶C	2	10.1%
客戶D	2	9.5%
客戶E	2	8.7%
		<hr/>
		54.5%
		<hr/> <hr/>

## 保健業務的進一步發展

### 擴展現有業務以擴大其經營規模

本集團計劃通過在員工成本、市場營銷活動、庫存管理及物流等多個領域分配更多資源來擴大其保健業務規模。這一擴展亦涉及擴大供應商網絡，以提供範圍更廣的商品，這將需要增加存貨水平。此外，本集團致力於通過於B2C領域進行定向市場營銷來擴展其客戶網絡，力爭成為值得信賴的保健產品供應商，並吸引更多客戶到其電子商務平台。於B2B領域，本集團將與分銷商合作，以保障批量採購及進一步擴大其客戶基礎。

### 定向營銷活動以提高市場份額

本集團承認，儘管最近取得了一些成功，但仍需提高在中國的市場份額。為解決這一問題，本集團正在不斷評估市場分部，及識別具有巨大潛力的產品。將與專門負責推廣本集團保健產品的KOL合作，於虛擬平台上進行市場營銷活動。這些KOL將設計引人入勝內容、提供產品測評及在其關注者中增加品牌知名度。

### 擴展原設計製造業務

為進一步推動本集團相對較新但前景光明的業務線原設計製造業務，本集團計劃分配更多資源至該領域。於市場調研中確認本集團在原設計製造產品方面的關鍵價值主張、識別消費者需求差距以及開發量身定製的原設計製造配方以填補這些差距，本集團計劃通過招募該領域的人才來擴大其原設計製造產品團隊。未來幾年，本集團預期該支出趨勢將會持續，以提高其原設計製造產品在保健市場的市場份額。

## 資產充足性

誠如本集團二零二三年年度業績所披露，本集團錄得：

- (a) 於二零二三年十二月三十一日的資產總值約為251,800,000港元，而於二零二二年十二月三十一日的資產總值則約為284,300,000港元；
- (b) 於二零二三年十二月三十一日的資產淨值約為239,900,000港元，而於二零二二年十二月三十一日的資產淨值則約為230,800,000港元；及
- (c) 現金及現金等價物約為222,400,000港元，而二零二二年十二月三十一日的現金及現金等價物則約為211,800,000港元。

鑒於上述情況，董事會認為，本集團擁有足夠的業務營運水平及足夠價值的資產支持其營運，以符合上市規則第13.24條的規定，並保證股份繼續於聯交所上市。

基於上述情況，董事會認為本公司已充分達成復牌指引(i)。

## 2. 復牌指引(ii)－於市場發放一切重要資訊，以供股東及投資者評估本公司的狀況。

自本公司股份於二零二三年四月二十五日於聯交所暫停買賣起，本公司已根據上市規則第13.09(2)條及第13.24A條刊發多個公告，使其股東及其他投資者知悉本公司的一切重大情況及發展，誠如(i)上述該等公告；(ii)日期為二零二三年五月十二日、二零二三年八月十四日及二零二四年三月十一日的公告；(iii)二零二三中期報告及二零二三年報；及(iv)本公告所披露。

除所披露者外，截至本公告日期，董事會並不知悉本集團有任何其他重大資料須予披露，使其股東及潛在投資者知悉本公司的情況及發展。因此，董事會認為本公司已充分達成復牌指引(ii)。

## 恢復買賣

本公司股份已於二零二三年四月二十五日(星期二)上午九時正起於聯交所停牌。由於所有複牌指引均已滿足，本公司已向聯交所申請本公司股份於聯交所恢復買賣，於二零二四年七月十九日上午九時正起生效。

股東及潛在投資者於買賣本公司股份及／或證券時務請審慎行事。

承董事會命  
**CLSA Premium Limited**  
執行董事  
袁峰

香港，二零二四年七月十八日

於本公告日期，董事為：

### 執行董事

袁峰先生(副行政總裁)  
鍾卓勳先生

### 非執行董事

李冏先生(主席)  
許建強先生

### 獨立非執行董事

武劍鋒先生  
胡朝霞女士  
馬安陽先生