

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。

友和YOHO

Yoho Group Holdings Limited

友和集團控股有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：2347)

截至2025年3月31日止年度的 年度業績公告

友和集團控股有限公司（「本公司」，連同其附屬公司統稱「本集團」）董事（「董事」）會（「董事會」）欣然宣佈本集團截至2025年3月31日止年度（「報告期」或「本年度」）的經審核綜合財務業績（「年度業績」）連同截至2024年3月31日止年度的比較數字。

24/25 財年營運摘要

1. 總商品交易額（「總商品交易額」）^(附註1)於24/25財年^(附註2)達約848.1百萬港元，相較於23/24財年（23/24財年：約926.3百萬港元）金額下降約8.4%。
2. 於2025年3月31日的註冊會員^(附註3)數目增加至約1,224,000名（於2024年3月31日：約1,108,000名）。
3. 24/25財年的承接訂單數目^(附註4)減少至約433,000份（23/24財年：約475,000份），而24/25財年的每份訂單的客單價^(附註5)增加至約1,960港元（23/24財年：約1,948港元）。

24/25 財年財務摘要

1. 24/25財年的收益達753.8百萬港元，相較於23/24財年（23/24財年：約841.1百萬港元）下降約10.4%。
2. 24/25財年實現整體毛利率約15.7%（23/24財年：約14.5%）。
3. 24/25財年的經調整純利^(附註6)約21.6百萬港元（23/24財年：約23.4百萬港元）。
4. 24/25財年的溢利及全面收益總額約為20.5百萬港元（23/24財年：溢利及全面收益總額約為22.3百萬港元）。每股基本及攤薄盈利為4.13港仙（23/24財年：4.46港仙）。
5. 於2025年3月31日，淨現金狀況穩健，約為191.5百萬港元（於2024年3月31日：約230.9百萬港元）。
6. 董事會建議就24/25財年派付末期股息每股普通股0.015港元（23/24財年：0.030港元）。

附註：

1. 於特定財政年度的「總商品交易額」相當於該財政年度所有相關承接產品及服務訂單在扣減我們提供的折扣及藉轉換會員積分抵銷前的成交總額，而不管其產品及服務是否已派送、退回或取消，且包含其相關的運輸處理費及稅項。
2. X/Y財年：截至Y年3月31日止財政年度。例如，「24/25財年」指截至2025年3月31日止年度。
3. 透過 www.yohohongkong.com (桌面版) 或 m.yohohongkong.com (手機版) 的電子商務平台(「友和電子商務平台」)註冊為「註冊會員」(於該平台下達任何訂單的先決條件)或在於我們任何零售店完成購物時依願註冊的個人。
4. 於特定財政年度的「承接訂單數目」包括於該財政年度向我們下達的訂單、顧客於零售店作出的訂單及透過第三方獎賞計劃的網上換購平台及第三方線上平台接獲的消費者訂單。
5. 於特定財政年度的「客單價」按該財政年度總商品交易額除以承接訂單數目計算得出。
6. 經調整純利(作為非香港財務報告準則會計準則計量)界定為經授予本公司董事及若干僱員的購股權調整的年內溢利及全面收益總額。

目錄

頁次

主席報告	4
業務回顧	11
前景	18
流動資金及資本資源	22
綜合損益及其他全面收益表	25
綜合財務狀況表	26
綜合財務報表附註	28
財務回顧	37
其他資料	41

主席報告

各位股東：

回顧過去一年，香港零售業無疑經歷了前所未有的考驗。面對持續的宏觀經濟逆風、不斷演變的消費模式，及日趨激烈的市場競爭，營商環境充滿挑戰。儘管外部環境嚴峻，本集團始終秉持堅韌不拔的精神，將壓力轉化為革新動力。我們不僅投入大量資源拓展創新戰略舉措、深化核心競爭力，並為未來增長佈局，更令人欣喜的是，在如此艱難的時期，我們憑藉精準的戰略調整、嚴格的成本控制及卓越的執行力，成功保持了穩健的財務表現。這份成績不僅展現了本集團應對逆境的強大韌性，更證明了我們在不斷變化的市場中持續為股東創造價值的堅定承諾。

香港零售業的逆風

香港居民的「北上消費」及外遊消費

香港居民的消費模式近年出現結構性轉變，「北上消費」已從疫情後的短期現象演變為持續趨勢。大灣區城市因其較低的物價優勢，已成為不少港人平日以至週末消費的目的地，導致部分本地消費力外流。此外，港人於本年度亦顯著增加外遊，將部分原本預留於本地零售的開支轉移至其它市場，進一步分薄了香港本地零售的份額。上述的消費習慣改變對香港實體零售商構成結構性挑戰。

長期強勢的港幣

港元兌世界主要貨幣的匯率長期保持強勢，提升了香港居民在外地消費的實質購買力，這不僅使外地商品更具吸引力，亦間接鼓勵了跨境消費的頻次和規模。港幣的持續強勢預計將會繼續影響香港零售業。

物業市場及財富

香港居民的財富結構以物業資產為主，年內持續高企的利率對香港物業市場造成顯著壓力。資產價格的下行波動，加上樓市的不確定性，直接影響了市民的財富效應和消費信心。當家庭財富因資產貶值而感到受壓時，消費者自然會更趨於審慎，減少非必需品的開支，轉而將資源優先用於更基本的需求或儲蓄。上述財富效應所帶來的負面影響進一步削弱了整體消費能力及意願。

經濟體系或處於下行週期

基於當前的宏觀經濟趨勢及全球不確定性，有部分分析預期香港在未來數年可能面臨物業價格持續下行，而市民收入亦可能出現增長放緩甚至下降的情況。若上述預期成真，將進一步壓縮市民的可支配收入和財富基礎，長期抑制消費能力和意願。這種前景預示著零售業將面臨更為長期的結構性挑戰，需要業界更深入的轉型和策略調整來應對。

跨境電商進入市場

跨境電商平台在香港市場並非新興現象，早在本集團於2013年成立之時，香港消費者透過跨境電商平台購物已屬平常事。由此可見，跨境電商平台在香港市場一直存有消費需求，然而並不能完全取代本地零售商，亦難成為消費主流。當然，隨著更多的跨境電商平台進入香港市場，或多或少會攫取一點市場份額，並加劇本地零售市場的競爭，競爭力較弱的零售商或將面臨淘汰。目前，各業界及政府均就規管跨境電商平台展開不少討論及建議，希望跨境電商平台在港經營時都能遵守香港本地法規，避免目前不公平的競爭環境。儘管市場普遍聚焦於此一議題，但我認為各跨境電商平台都只是在瓜分跨境電商市場的份額，影響並不及以上四項結構性壓力深遠。若未來能有效紓解上述四方面問題，香港零售市場有望進入更好的上行週期。

本集團的應對與努力

儘管面臨前所未有的市場挑戰，本集團在過去一年中仍積極推動一系列關鍵的戰略舉措，以強化核心競爭力、提升客戶價值並為未來增長奠定基礎。這些努力不僅展現了我們的應變能力，更證明了本集團追求卓越的堅定決心。

盈利優先

於過去一年，我們優先推動高毛利的產品線，並系統性逐步淘汰部分低毛利商品。這項戰略性取捨不僅有助提升整體毛利率，更能有效節省與低毛利業務相關的營運成本，例如倉儲、物流和人力資源等開支。通過此舉，我們得以將寶貴的資源和管理精力更集中於具長期增長潛力及更高利潤空間的業務板塊上。此策略性轉變不僅能應對眼前的挑戰，更有助本集團實現長期健康發展與可持續盈利能力。

持續增長的商戶加盟業務 (「3P模式」)

本集團的3P模式於本年度繼續作為重要的增長催化劑，使我們能夠在無需承擔顯著的庫存風險下，快速且靈活地擴展商品廣度和深度。與此同時，有別於香港眾多價格導向的平台，我們的3P模式明確定位於中高端、品質驅動的產品，專注引入具有強大品牌價值、穩健供應鏈或獨特產品差異化的商家及品類，避免過度商品化、低價低毛利的商品。截至目前，友和電商平台已涵蓋100,000個SKU，其中約70%由3P模式貢獻，這充分證明了其可擴展性及戰略重要性。未來，我們將進一步透過平台廣告、第三方物流解決方案 (「3PL服務」) 及數據分析等增值服務賦能3P商家，協助他們提升本地銷售並優化營運績效。

YOHO First付費會員計劃

本集團於2024年8月推出了YOHO First付費會員計劃，借鑒了內地及海外市場同類模式的成功經驗，屬香港零售市場中相對罕見的創新舉措。會員每年只需繳付399港元的會費，即可立即享受一系列尊貴禮遇，包括獨家折扣、限時優惠券、預購商品優先權及價格保證。該計劃透過分層會員架構實現更精細的客戶細分，使我們能夠根據不同會員群體的偏好和行為模式，提供個性化的體驗。自推出以來，YOHO First的會員人數穩步增長，成功吸引高頻次的忠實顧客、處於重大採購週期 (如搬遷或裝修) 的消費者，以及重視會員福利、追求實質回報的價值導向型買家。

閃電送貨

在新零售時代，物流履約已從傳統後端操作演變為客戶滿意度、營運敏捷性和競爭差異化的戰略性驅動因素。因此，本集團於2025年4月推出「閃電送貨」服務，旨在全面升級最後一哩路的基礎設施，讓消費者可享有即日收貨及快速無縫的售後體驗。閃電送貨採用分層式履約策略，根據配送時效、地理位置、庫存及特定客戶需求進行動態調配，以實現更個性化和高效的物流體驗。

收購 J SELECT

2024年9月，本集團成功收購原屬捷成集團旗下的高端全球生活品牌零售商 J SELECT，完成上市以來的首宗戰略收購。此次收購以現金及發行股份方式進行，對價股份作價每股 1.00 港元，較收購協議簽署日收市價溢價 66.67%。J SELECT 現定位為本集團的高端零售分部，不僅進一步拓展了我們產品組合的深度，更有助本集團進軍美容、健康等高毛利且滲透率不足的品類。此次收購亦提升了本集團的線上線下融合 (OMO) 能力，使我們能夠更精細地實施客戶分層及互動策略。目前，我們已開始整合 J SELECT 的品牌資產及其超過 600,000 名的中高端會員群體，以推動跨品牌協同效應，擴大市場覆蓋範圍，並深化在重點垂直領域的業務。

流動應用程式

鑒於現有的網站平台早已能有效支援流動端使用需求，本集團一直審慎等待最佳時機推出獨立的流動應用程式（「友和 App」）。友和 App 被定位為績效驅動型資產，旨在提升客戶體驗、強化平台黏性，並提高客戶終身價值。此次友和 App 的推出時機正值多個關鍵戰略因素的匯聚，隨著本集團產品組合現已涵蓋 20 個主要品類，產品廣度及複雜性的增加為跨品類銷售、個性化互動和重複購買創造了更多機會。友和 App 已於 2025 年 5 月上線，消費者可於香港各應用程式市場下載。

股份回購及持續派息

儘管面對短期挑戰，本集團仍維持強勁財務狀況，並擁有充裕的現金儲備和健康的資產負債表。此財務韌性使本集團能夠在不影響日常營運或戰略靈活性的前提下，持續為股東創造資本回報。在全面評估本集團流動性、投資機會及市場情況後，管理層認為本集團的股價未能完全反映其內在價值或長遠增長潛力，故於本年度在聯交所回購了共約 590 萬股股份。同時，基於對本集團基本面和盈利可持續性的長遠信心，董事會建議派發每股 0.015 港元的末期股息，連同已於年內派發的每股 0.015 港元中期股息，全年股息為每股 0.030 港元，充分體現了本集團對股東價值的承諾以及對未來發展的信心。

本集團的核心戰略及展望

面對香港零售業的結構性轉型與挑戰，本集團堅定地將戰略重心聚焦於提升盈利能力及構築長遠韌性。在此，我謹重申本集團的核心策略如下：

深化自營模式（「1P模式」）優勢，鞏固盈利基石

我們將持續以1P模式作為主要的收入引擎和利潤支撐，專注發展電子產品及家電等核心品類。上述品類對品質、真偽保障和售後服務具高度要求，為我們提供了穩固的競爭護城河。我們對產品供應鏈擁有完全控制權，能有效確保質量和服務，尤其在大型家電等複雜品類中，能為客戶提供涵蓋測量、物流配送、安裝到售後的一站式可靠服務。

擴展3P模式，實現精準規模化

3P模式將繼續作為本集團長期發展及品類擴張的增長催化劑。3P模式不僅是識別高潛力產品的戰略機制，更使我們能迅速靈活地擴展商品廣度及深度，同時有效控制庫存風險。我們將專注引進具品牌價值、穩健供應鏈及獨特差異化的商家，確保平台品質和單位經濟效益，從而強化客戶信任和長期品牌價值。

積極拓展跨境業務，開拓嶄新藍圖

我們正積極構建跨境電商的業務營運，矢志成為香港及全球優質產品進入內地市場的首選門戶。我們將善用香港作為全球採購樞紐及自由貿易港的獨特地位，結合本集團日趨成熟的電商及物流基礎設施，助力高質量的「香港進口」產品進入內地市場。同時，我們也將反向協助內地優質產品，透過香港的可信賴的基建設施和全球網絡邁向國際市場。

持續投資創新科技，賦能客戶體驗與營運效率

我們深明未來的零售領導地位，將取決於智能化和敏捷性在整個價值鏈中的深度融合。本集團已率先投資於多項關鍵基礎能力，包括人工智能（「AI」）與自動化技術、OMO能力、個性化服務以及響應式供應鏈管理等。透過閃電送貨、全新的友和App以及J SELECT的全渠道整合，我們持續優化客戶體驗，並提升營運效率，為客戶創造無縫、智能且數據驅動的購物旅程。

本集團的其他市場機遇

貿易戰下的香港角色與機遇

當前全球地緣政治與貿易格局複雜多變，尤其自美國總統特朗普發起貿易摩擦以來，我們更清晰看到香港作為一個自由貿易港的獨特且不可替代的價值。在國際貿易緊張局勢下，全球市場需要一個高效、可信賴的門戶來進入中國內地市場，而中國內地企業亦需要一個穩健的平台出口產品至全球。香港憑藉其健全的法治、完善的金融體系、高效的物流網絡，以及作為國際仲裁中心的地位，正好契合這一雙向貿易橋樑的角色。本集團作為根植香港的電商平台，將充分利用此歷史性機遇，致力於成為連接全球供應與內地需求的關鍵樞紐，並協助內地優質產品有效「走出去」，將挑戰轉化為我們發展跨境業務的強大動力。

Web3發展帶來的嶄新可能

我們觀察到Web3技術和生態系統正逐步走向成熟，其在流量、數字貨幣應用及整體基礎設施方面均展現出日益增長的潛力。尤為值得注意的是，香港特區政府在全球範圍內對Web3發展展現出高度支持的態度，致力打造香港成為全球虛擬資產中心。作為一家香港本土電商平台，我們看到搭載Web3生態系統發展的巨大機遇。這不僅可能重塑消費者的購物體驗、支付方式，甚至可能開創全新的商業模式和客戶互動方式。本集團將密切關注並積極探索Web3技術的潛在應用，以提升平台效率、增強用戶參與度，並為未來增長注入創新動能。

東南亞市場的戰略佈局

如在過往討論中所述，東南亞地區蘊藏著巨大的經濟增長潛力。其龐大的人口紅利、日益壯大的中產階級，以及不斷提升的數字化普及率，使其成為零售業發展的理想市場。儘管這是一項長遠的戰略佈局，本集團仍會投入適度且精準的資源，用於建立必要的網絡及基礎設施，為未來在該地區的擴張打下堅實基礎。我們將採取審慎而堅定的步伐，確保每一次投入都能為本集團帶來長期的戰略價值，並為未來的潛在爆發式增長做好準備。

結語與致謝

最後，本人謹代表董事會，向全體忠誠敬業的員工及管理團隊致以最誠摯的謝意，感謝他們在過去一年所付出的巨大努力及堅韌不拔的精神。同時，我們亦衷心感謝我們的客戶、合作夥伴及所有股東一直以來的信任與支持。您們的信心是驅動本集團不斷前行的最大動力。我們將繼續以透明、負責的態度營運，致力於為所有持份者創造可持續的長遠價值。

胡發枝

主席兼執行董事

2025年6月26日

業務回顧

整體表現

於24/25財年，香港零售業繼續面對嚴峻挑戰。受累於宏觀經濟環境持續波動及高利率環境未見緩和，消費者信心明顯受壓，尤其於非必需品類別的消費行為更趨謹慎，對價格變動亦更為敏感。

在不斷演變的市場格局下，價值導向型消費的興起進一步推動了跨境消費，港人北上消費已從疫情後的短期現象演變為持續趨勢。由於內地物價相對較低，加上港元強勢提升人民幣購買力，內地主要城市已成為不少香港市民的日常消費地點。這種持續的消費轉移對香港本地零售市場構成重大的結構性壓力。根據政府統計處資料顯示，香港零售總額於24/25財年同比下跌約6.5%至3,963億港元，當中以非必需品類別的跌幅最為顯著，反映整體消費意欲疲弱。

與此同時，隨著內地品牌加快拓展香港市場，本地零售業的競爭態勢愈發激烈。該等新進品牌憑藉靈活的定價策略及進取的短期促銷活動，迅速吸引本地消費者的關注。上述的市場動態進一步加劇了業內的利潤壓力，今年內的零售環境更趨承壓，並對價格變得愈加敏感。

在此大環境下，本集團的銷售表現無可避免地受到宏觀經濟惡化及本地需求疲弱的影響。面對外部壓力，本集團重新調整其業務策略，聚焦於強化盈利能力及長期韌性。該策略調整包括優先投放資源至利潤較高的產品線，並有系統地淘汰利潤較低的產品，當中包括銷量可觀但對整體盈利貢獻非常有限的產品。受外部環境挑戰及內部策略優化措施影響，本集團於24/25財年的總商品交易額及收益按年下跌，分別錄得約848.1百萬港元及753.8百萬港元。然而，本集團毛利率顯著上升至15.7%，反映產品組合優化及嚴謹利潤管理策略的成效。

儘管零售市場疲弱，本集團仍堅定推進具戰略意義的投資項目，致力強化長遠生態系統佈局及競爭優勢。年內的重點投資包括友和App的開發、跨境業務的前期基礎建設，以及3P系統的技術升級。儘管相關投資對短期盈利帶來一定壓力，惟本集團透過嚴格的成本控制及持續提升營運效率，年內仍錄得相對穩定的經調整純利約21.6百萬港元。

儘管面對近期的營商挑戰，本集團財務狀況保持穩健，擁有充裕的現金儲備及健康的資產負債表，使本集團能夠在不削弱營運或策略靈活性的前提下，繼續向股東提供資本回報。經全面評估本集團的流動資金、投資機會及現行市況後，本集團認為其股價未能充分反映其內在價值或長遠增長潛力，遂於24/25財年在聯交所回購合共約5.9百萬股股份。與此同時，董事會建議派發末期股息每股0.015港元，體現對本集團基本面及盈利持續性的信心，連同中期股息每股0.015港元，24/25財年的全年股息合共為每股0.030港元。

24/25財年主要戰略舉措及年結後發展

本集團秉持長遠視野，於年內實施一系列針對性措施，旨在為客戶提供差異化價值、增強核心能力及構建可持續競爭優勢。

推出升級物流服務 – 閃電送貨

在新零售時代，物流履約已從傳統的業務後勤單位演變為驅動客戶滿意度、提升營運靈活性及建立差異化競爭的關鍵策略支援。

於2025年4月，本集團推出全新一代物流服務—閃電送貨，以增強我們最後一哩路配送的基礎設施，為顧客提供極快無縫的售後體驗。閃電送貨採用分層化、場景導向的物流履約模式，透過動態整合配送時效、地理位置、庫存情況，及顧客個人需求，打造高效且個人化的服務體驗。主要服務亮點包括：

- i) 即日送達：凡於上午11時前完成的訂單，即可享即日送達服務。
- ii) 全港超過1,000個順豐網點即日自取：凡於上午11時前完成的訂單，即可於順豐站、智能櫃及服務中心即日自取。
- iii) 日本城門店即日自取：凡於上午10時30分前完成的訂單，即可於全港30間日本城分店即日自取。
- iv) 友和門店1小時自取：凡於友和網店標示為現貨的產品，顧客可於一小時內在所選門店自取。
- v) 倉庫調貨至門店3小時自取：若所選的友和門店暫無現貨，將快速安排從倉庫調貨至門店。凡於中午12時前完成的訂單，顧客可於當日下午3時後於門店提取。
- vi) 大型電器翌日送貨：包括電視機、洗衣機及雪櫃等大型家電，如於指定截單時間前完成的訂單，即可享翌日送貨服務，以解決大型電器配送延誤或繁瑣的常見痛點。

戰略收購 J SELECT

於2024年9月，本集團完成自聯交所上市以來首宗策略性收購，成功收購原屬捷成集團旗下的全球高端生活時尚品牌零售商J SELECT。該交易以現金及1,516,000股新股方式進行，代價股份以每股1.00港元發行，較收購協議簽署當日的收盤價溢價66.67%。

該收購為本集團整體發展藍圖中的重要里程碑，推動了雙品牌策略的發展及落實。J SELECT現定位為本集團的高端零售分支，有助拓展產品組合的深度，並促使本集團進一步切入高利潤且滲透率較低的品類，包括美容、健康及生活時尚領域。此外，J SELECT亦有效強化本集團的OMO能力，使我們能實施更精準細緻的客戶互動策略。

年內，本集團已啟動與J SELECT的整合工作，積極運用其品牌資產及超過600,000名高消費的忠實會員基礎，以釋放跨品牌協同效應、擴大市場覆蓋面，並進一步深耕核心垂直品類。

J SELECT Beauty概念店進駐K11 MUSEA

於2025年6月中旬，本集團於K11 MUSEA開設首間J SELECT Beauty概念店，標誌著本集團在極具潛力的美妝、護膚及健康領域邁出策略性一步。隨著居家專業護理及美容科技解決方案的需求日益增加，越來越多消費者積極尋求科技導向的護理體驗及內在健康管理方案。此新店精準切入上述快速演化的市場趨勢，利用本集團的全球供應鏈優勢，精選引入一系列需求殷切的國際頂級美容產品，涵蓋美容儀器、護膚方案及美容營養補充品等。

為有效把握不斷變化的市場需求，僅依賴產品組合已難以構成足夠的競爭優勢。隨著消費者與品牌互動的重要性不斷提升，體驗導向的轉化過程已成為關鍵的差異化競爭要素。J SELECT Beauty概念店的定位不再僅為傳統銷售據點，而是一個融合探索與互動於一體的沉浸式體驗平台。除精心的產品展示及產品教育外，駐店的美容顧問會提供個人化諮詢及現場產品示範，讓顧客親身體驗產品的功效，從而增強信心並推動購買決定。

新概念店不僅是本集團線下體驗式零售策略的實踐案例，更進一步鞏固了我們的OMO能力。通過優化與客戶的實體接觸體驗及深化互動關係，J SELECT正致力由產品導向的零售商，轉型為以體驗、信任及價值為核心的顧客導向平台。

正式推出友和App

推出獨立手機應用程式早已納入本集團的策略規劃。惟鑒於原有的網頁平台已能充分支援流動端使用體驗，故我們於過去並未急於推出，而是審慎等待合適時機，確保在用戶體驗及長遠商業回報層面上，友和App均能在已有的基礎建設上產生實質的增量價值，方才推出。友和App並非單純的既有功能延伸，而是以績效為導向打造的資產，旨在全面強化客戶體驗、提升平台黏性，並提升客戶生命週期價值。

友和App於2025年5月正式上架至香港各應用程式商店，是次推出時機反映了若干關鍵策略因素的融合。首先，由於本集團的產品組合現已涵蓋20個主要類別，整體產品的廣度及複雜性顯著提升，有望進一步釋放跨品類銷售、個人化互動及重複購買的潛力，亦有助培養習慣性瀏覽行為。這些不斷演進的消費模式為高頻次、高價值的互動提供了新的機遇，而手機應用程式則在深化及擴大這些互動方面具有獨特優勢。

其次，自去年以來，本集團已在網頁平台上成功展開AI功能的應用，包括個人化產品推薦及自動產品信息匯總等。該等功能在轉換率及用戶體驗方面均取得可量化的成果。隨著相關AI技術日趨成熟並穩定運行，本集團已具備條件將此類AI能力延伸至友和App中，在手機端提供更無縫、智能化、數據驅動的用戶體驗。綜合考量該等因素，是次友和APP的推出切合本集團整體發展節奏，為策略性與時效性兼備的時機。

推出YOHO First會員計劃

於2024年8月，本集團創新推出YOHO First付費會員計劃，該模式於香港零售商中仍屬相對罕見。計劃借鑒了中國內地及海外市場中類似模式的成功案例，該等市場的消費者日益傾向透過付費換取專屬權益、購物優惠及便捷體驗。儘管本地市場尚未廣泛採用此類付費會員模式，但本集團洞察到其潛在策略優勢，藉推出更具專屬性、以權益為導向的差異化消費體驗，以加強顧客忠誠度、提升感知價值，並深化與高意向及高頻次消費者的互動。

凡於友和電商平台上繳付399港元年費，會員可即時享有一系列專屬禮遇，包括YOHO First專屬折扣、限時優惠券、早鳥預購權及價格保證等。

透過階梯式會員架構，本集團能夠實現更精細的用戶分層管理，根據不同會員群組的偏好及行為模式，提供個人化的體驗。此外，此舉亦同步提升了本集團的數據分析與精準營銷能力，助力獲取更深入的客戶行為及針對性營銷活動的洞察，從而推動轉化率及用戶留存。

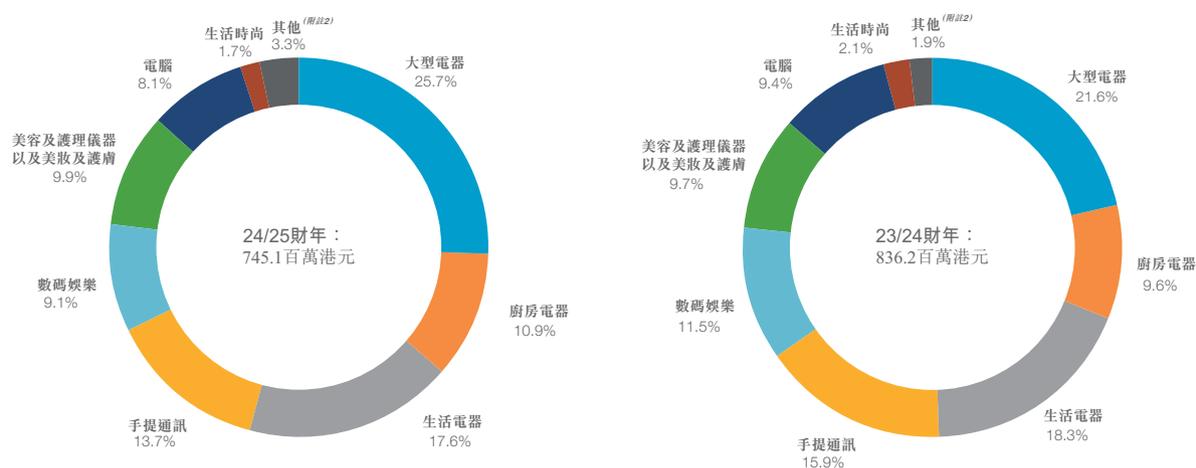
自推出以來，YOHO First計劃的註冊人數錄穩定增長，並成功吸引三大核心用戶群體，分別為忠實的友和高頻用戶、處於重要購物週期如搬遷或裝修階段的客戶，以及具價格敏感度、並積極尋求會員專屬優惠的價值型消費者。

業務表現

我們24/25財年的總商品交易額及收益較23/24財年分別減少約8.4%及10.4%。

就產品類別而言，下圖顯示我們為滿足客戶需求而提供的多元化產品類型。

按產品類別劃分的收益明細 ^(附註1)



附註：

1. 不包括提供廣告服務產生的收益。
2. 其他指玩具、個人護理、家居、保健及醫藥、母嬰、超市雜貨、男裝、女裝、童裝、寵物用品、葡萄酒及烈酒、圖書及文創以及其他商品服務。

業務摘要

我們於OMO業務模式下，運營友和及J SELECT兩個高度互補的品牌，各自擁有明確的戰略定位，旨在滿足不同的消費群體並推動增長。友和為我們的旗艦品牌，專注為大眾市場提供具價格競爭力的產品，並覆蓋廣泛的產品類別，包括電子電器、美妝及護膚、健康及保健、家居、母嬰、超市雜貨、寵物用品、葡萄酒及烈酒以及玩具。友和擁有強大的線上線下覆蓋能力，分別運營成熟完善的友和電子商務平台，同時於主要地區（觀塘、銅鑼灣及長沙灣）設有三間大型門店。J SELECT則以高端市場為導向，專為中高端消費群體提供精選的高端美容儀器、生活時尚用品及創新科技產品。其透過J SELECT電子商務平台(jselect.com)進行線上銷售，並於將軍澳Popcorn Mall設有高端零售店。我們的雙品牌策略致力通過差異化市場定位、領先的零售科技及前瞻性思維，捕捉多樣化的消費需求及開拓新機遇。

OMO業務模式

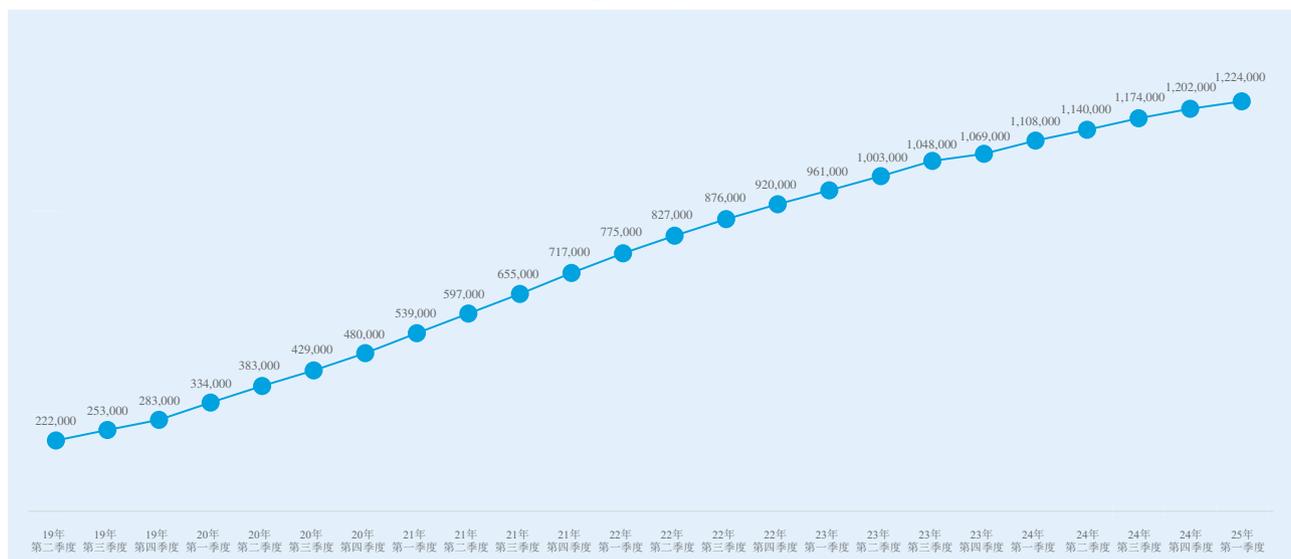
我們認為，OMO業務使我們能夠加強客戶體驗，有助推動客戶群及營運規模於以下所示年度大幅增長：

	24/25財年	23/24財年	變動
總商品交易額(百萬港元)	848.1	926.3	-8.4%
註冊會員數目	1,224,000	1,108,000	10.5%
承接訂單數目	433,000	475,000	-8.8%
客單價(港元)	1,960	1,948	0.6%

客戶群日益擴大

於2025年3月31日，我們已建立註冊會員超過1,224,000名的客戶群。

註冊會員數目



資料來源：內部系統。

以上成果由我們加強客戶忠誠度及鼓勵客戶重複購買的會員計劃所促成。客戶群日益擴大亦與我們的品牌名稱互相呼應，其扼要傳達我們建立一站式電子商務平台的理念，以OMO業務模式迎合線上及線下零售市場。

嚴格控制的成本效益

我們執行嚴格的成本控制，同時可持續地擴大業務規模及提高收益。透過規模經濟，我們得以將主要成本項目保持在合理的佔收益比例。23/24財年及24/25財年的營運開支總額（即銷售及分銷開支以及行政開支總額）維持相對穩定，分別佔相關年度總收益約12.3%及13.4%。

前景

香港零售業正處於結構性轉型的關鍵節點。在宏觀經濟持續不明朗、跨境消費資金外流，以及市場競爭日趨激烈的背景下，我們預計短期內行業將繼續面對多重逆風。然而，我們不視此為單純的週期性行業低潮，更視之為驅使本地業者重新審視自身競爭定位、強化核心能力，並加速轉型為更具可持續性與未來韌性的營運模式的關鍵拐點。

我們堅信，香港零售商擁有一系列難以複製的獨特優勢，包括對本地消費者的深刻洞察、強大的品牌信任度、產品真確性的保障，以及與全球接軌的採購網絡。倘若能善用該等優勢，並將其進一步轉化為清晰且獨特的價值主張，不僅有助於重振本地非必需消費，亦有望把握入境旅遊復甦及區域消費流動的潛力。

1P模式

我們的1P模式將於中短期內繼續作為本集團的核心收益來源及盈利支柱，為新業務拓展及垂直品類的深度整合提供穩定的現金流及資源支持。我們的1P模式專注於我們具備顯著供應鏈優勢的品類，包括數碼娛樂、手機通訊、電腦、美容及護理儀器、生活電器、廚房電器以及大型電器。

儘管競爭日趨激烈，基於本地市場的整體韌性及清晰的產品差異化優勢，我們對上述品類的市場需求仍持審慎樂觀態度。該等分部的消費者高度重視產品真偽、安全性及品牌信譽，此類考量不易因邊際價格折讓而動搖。這一偏好正與我們的優勢高度契合，因我們的產品組合主要為獲國際認證的全球知名品牌，具備高品質、節能效能及耐用性保障。此外，我們所提供的產品一貫為國際或亞太地區版本，與中國市場型號在功能配置、服務支援架構及售後支援方面存在顯著差異，從而形成穩固的競爭護城河，降低被替代的可能性。

此外，消費者對一站式、可靠且省心的服務需求日益增長。在本集團的1P模式下，部分產品涵蓋多階段的服務流程，由上門勘察、專業安裝，以至產品報廢時的回收與棄置等。透過將該等服務整合至統一營運體系下，我們得以全面掌控整個價值鏈流程，確保服務品質穩定、回應速度效率提升，進一步提升客戶滿意度。此類端對端的整合模式不僅鞏固我們的市場領導地位，更築起難以複製的長期競爭壁壘。

除電子產品外，我們亦觀察到美容及保健品類別呈現出結構性強勁需求，尤其是高品質及功能差異化的細分領域。為把握該機遇，我們於年內完成對J SELECT的策略性收購。憑藉其高端品牌定位及高淨值會員基礎，我們正積極開拓上述與消費者高度相關，且具有吸引利潤率的垂直領域。

就友和品牌而言，我們日益擴展的3P模式已成為高效的產品引入渠道，使我們能夠接觸更廣泛的新興美容及健康品牌。該等合作夥伴大多擁有優質產品及高效供應鏈，但往往缺乏足夠的電商營運能力與資源以擴大線上銷售規模。透過3P模式，我們能夠及早識別並驗證產品與市場的契合度，部份展現強勁市場吸引力及可擴展潛力的品牌，將被策略性地過渡至1P模式，結合我們的全方位營運能力，推動其銷售規模化。

上述1P模式與3P模式間的策略互補，使我們能在風險可控的前提下實現規模化擴張。我們以3P模式作為低風險孵化器，並以1P模式作為高潛力產品的增長引擎，從而在開拓相對不熟悉的垂直品類及實現產品組合多元化的同時，能有控管庫存風險及營運負擔。

3P模式

隨著電商行業逐步邁向以平台為核心、強調生態圈效應的競爭格局，我們的3P模式將成為推動本集團長遠發展及品類擴張的增長催化劑。3P模式不僅能作為識別具潛力產品以納入1P組合的戰略機制，亦讓我們在無需承擔重大庫存風險的情況下，快速且靈活地擴展SKU的廣度及深度。

有別於香港眾多以價格主導的大眾型平台，我們的3P模式明確定位於中高端及品質導向的產品組合。我們專注引入擁有強大品牌價值、穩健供應鏈能力或顯著產品差異化的商戶及品類，並有策略地避開過度商品化、價格低廉且利潤微薄的SKU。該精選策略不僅能保障平台品質與單位經濟效益，亦有助鞏固消費者信任及平台的長期品牌價值。截至目前，友和電商平台已涵蓋超過100,000個SKU，其中約70%來自3P模式，充分反映其可擴展性及戰略重要性。

憑藉我們穩健的自然流量及日趨成熟的商戶基建，我們正吸引愈來愈多優質商戶主動洽商合作。同時，我們簡化的商戶入駐及營運流程已在商戶獲取成本、營運效率及商戶賦能能力上帶來可量化的成效。

展望未來，我們將持續擴展商戶增值服務，包括站內廣告、3PL服務及數據分析工具，進一步賦能3P模式的商戶，協助其提升本地銷售規模及優化表現。與此同時，我們正積極鋪設基礎，與表現卓越的3P合作夥伴一同進軍中國內地市場。透過先在3P模式下驗證商戶表現，我們得以識別具跨境潛力的頭部品牌，並逐步建立出口供應鏈。我們的跨境銷售基建將助力該等商戶有效觸及內地市場，從而深化彼此間的戰略合作關係，並進一步擴大平台的網絡效應及規模經濟優勢。

跨境電商

隨著內地品牌加速湧入香港市場，我們同步洞察到一項具潛力的逆向趨勢，即透過跨境電商推動香港本地企業「北上」的機遇，通過引入精選、具品質保證及品牌背書的產品至內地市場，以體現「香港進口」供應鏈所蘊含的獨特價值與市場定位。

作為全球採購樞紐及自由貿易港，香港一直在中國內地擁有深厚的消費者信任。其多元化的進口渠道、嚴格的產品規範，及透明的監管環境，為發展差異化零售體驗奠定堅實根基。隨著跨境物流及數字營銷技術日趨成熟，香港已具備獨特優勢，成為連接全球供應鏈與內地消費需求的戰略門戶。在政策層面上，香港特別行政區政府已推出多項支持措施，包括提供財務資助與配套資源，積極鼓勵本地中小企「走出去」，尤其拓展大灣區市場，為跨境業務擴展提供有力的制度支持。

順應上述宏觀發展方向，友和自2024年下半年起積極構建跨境業務營運架構，致力成為香港及全球優質產品進入內地市場的首選門戶。為實現該目標，我們已在深圳成立全資附屬公司，展開當地招聘，並建設專屬營運體系。同時，我們的微信小程序已進入試營運階段，成為我們首個專注服務內地消費者的銷售渠道。為確保市場契合度，我們優先聚焦於香港供應鏈具明顯差異化、內地市場供應仍相對稀缺，且特別適合跨境零售的垂直品類，包括生活家電、美容儀器、小眾電子產品等。

此外，我們從不視香港與內地供應鏈視為競爭關係，而是互補並進。跨境商貿不僅限於「南貨北上」，同時亦為「北貨出海」提供巨大機遇，香港完全具備條件重新定位為內地優質商品進軍全球市場的理想跳板。結合香港備受國際認可的貿易基建、監管公信力、全球網絡，以及內地的成本效益及產品多樣性的優勢，我們相信有望構建一個可持續、可擴展的跨境零售生態圈，促使友和成為連接可信賴的供應鏈及全球高品質消費需求的關鍵橋樑，邁向成為亞洲區跨境電商重要賦能者的長遠目標。

前瞻性基礎設施佈局

展望未來，零售業的領導地位將取決於企業能否有效把智能化及敏捷性深度融入至價值鏈中。AI與自動化、OMO整合能力、高度個人化體驗，以及敏捷供應鏈管理等戰略要素，將逐漸成為企業維持競爭力的基本門檻。友和早已前瞻性地投資於上述關鍵領域，致力構建更智能、更靈敏及高度整合的零售生態系統。

邁步向前，我們將持續強化三大核心業務之間的協同效應，並根據市場趨勢的演變，不斷優化消費者價值主張。在審慎應對短期不確定性的同時，我們將秉持務實的經營原則、推動具遠見的創新，並致力為客戶、合作夥伴及股東創造可持續的長期價值。

流動資金及資本資源

自股份於2022年6月10日（「上市日期」）在聯交所主板上市以來，本集團的資本架構並無變動。本集團的資本包括已發行普通股及資本儲備。於2025年3月31日，本集團的股本約為385,000港元，自2024年3月31日起減少約3,000港元，乃由於本集團於本年度回購了5,882,000股股份，抵銷了收購J SELECT所涉及發行股份的影響。

本集團的資金來源包括其現金及現金等價物以及短期銀行存款。本集團的總現金狀況錄得由2024年3月31日約229.6百萬港元（不包括已抵押存款約1.3百萬港元）下降17.2%至2025年3月31日的約190.2百萬港元（不包括已抵押存款約1.4百萬港元），主要由於經營活動所用現金流量淨額約4.4百萬港元及投資活動所用現金流量淨額約44.4百萬港元以及融資活動所用現金淨額約39.0百萬港元所抵銷。本集團的現金及現金等價物以及短期銀行存款主要以港元計值，一般存入認可金融機構。

於2025年及2024年3月31日，本集團均無動用任何未承諾銀行融資。現金及現金等價物總額包括銀行及手頭現金以及於三個月內到期的短期存款。於2025年3月31日，銀行存款金額約1.4百萬港元（2024年3月31日：1.3百萬港元）已就本公司一間附屬公司的銀行擔保函作出抵押。董事認為，經考慮可用內部財務資源，本集團有充裕資金為其營運提供資金及應付其到期財務責任。於24/25財年，本集團投資約1.2百萬港元於資本開支，而23/24財年則約為78,000港元。對於日後的資本開支需求，我們將繼續保持審慎，預期將會運用本集團內部資源撥付有關需求。整體而言，本集團的財務狀況保持穩健，以支持業務持續拓展。

資產負債比率

於2025年及2024年3月31日，本集團的資產負債比率（即計息債務總額除以權益總額）分別為零。

全球發售所得款項淨額用途

於2022年5月26日，本公司提呈發售55,000,000股普通股（「股份」）供全球發售的公眾人士認購。每股發售價定為2.10港元，而股份於上市日期成功在聯交所主板上市。本公司的全球發售所得款項淨額（經扣除包銷費用及佣金以及其他上市開支）約為74.7百萬港元（「所得款項淨額」），及截至2025年3月31日，本集團已根據本公司日期為2022年5月26日的招股章程（「招股章程」）所載分配動用其中合共約39.6百萬港元。

自上市日期至2025年3月31日，所得款項淨額的動用情況分析載列如下：

	百分比	已分配所得 款項用途 (百萬港元)	截至2024年 3月31日 已動用 (百萬港元)	截至2025年 3月31日 止年度 已動用款項 (百萬港元)	截至2025年 3月31日 尚未動用結餘 (百萬港元)	動用尚未動用 所得款項淨額 的建議時間表
透過自然增長搶佔更高市場佔有率	20.4%	15.2	12.5	0.9	1.8	於2026年3月31日或之前
透過推出線上平台業務擴大電子商務平台的產品供應種類	7.1%	5.3	1.1	1.4	2.8	於2026年3月31日或之前
將服務拓展至中國(尤其是大灣區)客戶	8.6%	6.4	-	-	6.4	於2026年3月31日或之前
加強供應鏈能力	9.2%	6.9	0.2	2.0	4.7	於2026年3月31日或之前
進一步投資於品牌管理及市場推廣，提高公眾對集團的認識及加強市場推廣活動的成效	11.8%	8.8	2.0	0.7	6.1	於2026年3月31日或之前
擴大員工隊伍以支持業務策略	19.2%	14.4	7.0	2.3	5.1	於2026年3月31日或之前
收購電子商務相關行業的公司	13.7%	10.2	-	2.0	8.2	於2026年3月31日或之前
一般營運資金	10.0%	7.5	7.5	-	-	於2026年3月31日或之前
	100.0%	74.7	30.3	9.3	35.1	

於2025年3月31日，未動用所得款項淨額約35.1百萬港元（已存入香港認可金融機構作為計息存款）預期將根據招股章程先前披露之計劃用途使用，除本公司日期為2024年11月15日的公告所披露者外，經審慎考慮後本公司決定：(i)延長動用剩餘分配所得款項淨額進一步投資於品牌管理及市場推廣的預期時間（至2026年3月31日或之前），以便有更多時間以適應不斷變化的市場狀況，並從策略角度評估及實施與當前消費趨勢契合的營銷活動；及(ii)延長將分配所得款項淨額用於收購電子商務相關行業公司的預期時間（至2026年3月31日或之前），以便有足夠時間進行徹底的盡職調查並確定符合戰略增長的收購目標。儘管本

公司董事會及管理層對所得款項淨額的相關用途作出審慎規劃，但相關項目的實際實施仍受到如市場環境及項目整體進度等諸多因素影響。因此，董事會決定延長該等項目的時間，並認為延期不會對本公司的營運造成任何重大不利影響，且符合本公司及股東的整體最佳利益。除上文所披露者外，董事會現時無意更改招股章程所披露之所得款項淨額計劃用途。使用未動用所得款項淨額的預期時間表乃基於董事會對業務市場情況作出的最佳估計。該時間表可能會根據市場情況發生變動。

主要風險及不確定因素

本集團的財務狀況、經營業績及業務前景可能受與本集團業務直接或間接相關的若干主要風險及不確定因素影響。以下清單為本集團面臨若干主要風險及不確定因素的概要，有關概要並非詳盡無遺，因此亦可能存在其他風險及不確定因素：

- 我們的業務面對激烈競爭，而我們的盈利能力及未來增長前景取決於我們能否有效與其他競爭對手進行競爭；
- 我們的業務取決於我們維繫現有客戶並吸引新客戶的能力；
- 冒牌產品事件可能會對我們產品的需求、品牌、聲譽及盈利能力造成不利影響；
- 倘我們未能維持日常運作以及維持友和電子商務平台及系統安全，我們的業務及經營業績可能會受到重大不利影響；
- 我們承受網絡安全風險，並可能須就用戶私隱受損承擔責任而可能對我們的聲譽及業務造成重大不利影響；
- 我們委聘的獨立倉儲服務供應商及獨立快遞服務供應商可能會提高服務費，導致我們的純利率及經營業績可能受到影響；
- 我們可能無法及時或根本無法向客戶提供電器，繼而使我們可能退還就銷售電器收取的預付款項；及
- 倘我們未能吸引及挽留主要人員、管理團隊及僱員，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到影響。

綜合損益及其他全面收益表

截至2025年3月31日止年度

	附註	2025年 千港元	2024年 千港元
收益	3	753,795	841,148
已售貨品成本		(635,674)	(719,315)
		118,121	121,833
其他收入		8,201	8,870
其他虧損		(6)	(4)
銷售及分銷開支		(68,141)	(66,585)
行政開支		(32,636)	(36,535)
融資成本		(1,408)	(1,211)
		<u>24,131</u>	<u>26,368</u>
除稅前溢利		24,131	26,368
所得稅開支	4	(3,665)	(4,064)
		<u>20,466</u>	<u>22,304</u>
年內溢利及全面收益總額	5	20,466	22,304
每股盈利 –			
基本 (港仙)	7	4.13	4.46
攤薄 (港仙)		4.13	4.46

綜合財務狀況表

於2025年3月31日

	附註	2025年 千港元	2024年 千港元
非流動資產			
物業、廠房及設備		5,906	7,448
使用權資產		23,446	22,335
其他無形資產		3,189	210
按金		7,068	5,498
遞延稅項資產		345	92
		<u>39,954</u>	<u>35,583</u>
流動資產			
存貨		110,199	84,351
貿易應收款項	8	6,718	9,785
其他應收款項、按金及預付款項		7,380	12,044
可收回稅項		130	–
於3個月以上到期的短期銀行存款		155,461	101,647
已抵押銀行存款		1,358	1,300
現金及現金等價物		34,696	127,942
		<u>315,942</u>	<u>337,069</u>
流動負債			
貿易應付款項	9	33,605	49,974
其他應付款項及應計費用		11,768	8,922
合約負債		11,336	11,809
租賃負債		15,511	8,943
稅項負債		–	347
		<u>72,220</u>	<u>79,995</u>
流動資產淨值		<u>243,722</u>	<u>257,074</u>
總資產減流動負債		<u>283,676</u>	<u>292,657</u>

	附註	2025年 千港元	2024年 千港元
非流動負債			
租賃負債		<u>12,443</u>	<u>17,852</u>
資產淨值		<u>271,233</u>	<u>274,805</u>
資本及儲備			
股本	10	385	388
儲備		<u>270,848</u>	<u>274,417</u>
權益總額		<u>271,233</u>	<u>274,805</u>

綜合財務報表附註

截至2025年3月31日止年度

1. 一般資料

友和集團控股有限公司（「本公司」）在開曼群島註冊成立及註冊為獲豁免有限公司。本公司股份於香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）主板上市。本公司的註冊辦事處及主要營業地點地址分別為Po Box 309, Ugland House, Grand Cayman, KY1-1104, Cayman Islands及香港九龍鴻圖道52號百本中心9A。

本公司作為投資控股公司行事，營運附屬公司主要從事銷售電子產品及家庭電器以及生活時尚產品。

本公司的最終控股股東為胡發枝先生（「胡先生」）及胡先生配偶徐嘉穎女士（「徐女士」）（統稱「控股股東」），彼等透過其各自於英屬處女群島（「英屬處女群島」）註冊成立的全資投資控股公司擁有本公司合共62.0%股權，該等公司分別為胡先生擁有的The Mearas Venture Limited（「The Mearas Venture」）及徐女士擁有的The Wings Venture Limited（「The Wings Venture」）。控股股東為本集團現時旗下集團實體的創辦人，就彼等的所有權一致行動並對本集團現時旗下公司共同行使控制權。

綜合財務報表以港元（「港元」，亦為本公司的功能貨幣）呈列。

2. 應用新訂香港財務報告準則會計準則及其修訂本

於本年度強制生效的香港財務報告準則會計準則修訂本

於本年度，本集團已首次應用由香港會計師公會（「香港會計師公會」）頒佈於2024年4月1日開始的本集團年度期間強制生效的以下香港財務報告準則會計準則修訂本，以編製綜合財務報表：

香港財務報告準則第16號（修訂本）	售後租回的租賃負債
香港會計準則第1號（修訂本）	負債分類為流動或非流動以及香港詮釋第5號（2020年）的相關修訂本
香港會計準則第1號（修訂本）	附帶契諾的非流動負債
香港會計準則第7號及香港財務報告準則第7號（修訂本）	供應商融資安排

於本年度應用香港財務報告準則會計準則修訂本對本集團於本年度及過往年度的財務狀況及表現及／或該等綜合財務報表所載披露並無重大影響。

已頒佈但尚未生效的新訂香港財務報告準則會計準則及其修訂本

本集團尚未提早應用下列已頒佈但尚未生效的香港財務報告準則會計準則修訂本：

香港財務報告準則第9號及香港財務報告準則第7號(修訂本)	金融工具分類及計量(修訂本) ³
香港財務報告準則第9號及香港財務報告準則第7號(修訂本)	涉及依賴自然能源生產電力的合約 ³
香港財務報告準則第10號及香港會計準則第28號(修訂本)	投資者與其聯營公司或合資企業之間的資產出售或投入 ¹
香港財務報告準則(修訂本)	香港財務報告準則會計準則的年度改進 – 第11冊 ³
香港會計準則第21號(修訂本)	缺乏可兌換性 ²
香港財務報告準則第18號	財務報表的呈列及披露 ⁴

¹ 於待定日期或之後開始的年度期間生效。

² 於2025年1月1日或之後開始的年度期間生效。

³ 於2026年1月1日或之後開始的年度期間生效。

⁴ 於2027年1月1日或之後開始的年度期間生效。

除下述新訂香港財務報告準則會計準則外，本公司董事預計，應用該等新訂香港財務報告準則會計準則及其修訂本於可見未來不會對綜合財務報表造成重大影響。

香港財務報告準則第18號財務報表的呈列及披露

香港財務報告準則第18號*財務報表的呈列及披露*載有財務報表的呈列及披露規定，將取代香港會計準則第1號*財務報表的呈列*。該新訂香港財務報告準則會計準則繼承香港會計準則第1號中多項規定，並引入新規定，即在損益表中呈列指定類別及定義的小計，在財務報表附註中披露管理層界定的績效指標，以及改進財務報表中所披露資料的匯總及分類。此外，香港會計準則第1號的若干段落已移至香港會計準則第8號及香港財務報告準則第7號。香港會計準則第7號現金流量表及香港會計準則第33號每股盈利亦已作出輕微修訂。

香港財務報告準則第18號及其他準則的修訂將於2027年1月1日或之後開始的年度期間生效，並允許提早應用。預期應用新訂準則將影響未來財務報表中損益表的呈列及披露。本集團現正評估香港財務報告準則第18號對本集團綜合財務報表的具體影響。

3. 收益及分部資料

收益

來自客戶合約的收益劃分

	2025年 千港元	2024年 千港元
直接商品銷售		
— 大型電器	191,759	180,943
— 廚房電器	81,282	79,936
— 手機通訊	102,071	133,212
— 數碼娛樂	67,753	95,819
— 生活電器	130,950	152,598
— 美容及護理儀器以及美妝及護膚	72,906	81,067
— 電腦	60,164	78,208
— 生活時尚	12,425	17,313
— 其他	23,807	16,428
直接商品銷售所得收益	<u>743,117</u>	<u>835,524</u>
提供廣告服務	<u>8,697</u>	<u>4,974</u>
專櫃銷售所得收益	<u>1,981</u>	<u>650</u>
總計	<u>753,795</u>	<u>841,148</u>
地區市場：		
— 香港	750,882	831,703
— 中華人民共和國（「中國」）（香港除外）	2,069	7,290
— 其他	844	2,155
	<u>753,795</u>	<u>841,148</u>
收益確認時間：		
— 某一時間點	745,098	836,174
— 隨時間	8,697	4,974
	<u>753,795</u>	<u>841,148</u>

客戶合約的履約責任

直接商品銷售

本集團透過自有零售點、互聯網銷售及批發直接向客戶銷售產品。

就向零售客戶銷售產品而言，收益於貨品的控制權轉移時（即客戶在零售點購買貨品時）確認。交易價格付款於客戶購買貨品時即時到期應付。

就互聯網銷售而言，收益於貨品的控制權轉移至客戶時（即貨品運送至客戶的指定地點時）確認。當客戶開始在網上購買貨品時，交易付款即時到期應付。本集團收取的交易價格確認為合約負債，直至貨品運送至客戶為止。

就透過批發銷售產品而言，收益於貨品的控制權轉移時（即貨品運送至批發商的指定地點時）確認。本集團收取的交易價格確認為合約負債，直至貨品運送至批發商為止。正常信貸期一般為送貨後30日。

提供廣告服務

由於客戶在本集團提供服務時同時收取及消耗本集團提供的利益，因此提供廣告服務的收益在服務期間隨時間確認。服務收益根據合約價格確認。正常信貸期一般為自發票開具之日起計30日。

專櫃銷售

本集團從其商戶加盟模式獲得專櫃銷售收入。就專櫃銷售而言，本集團作為代理而非主要責任人，不受存貨風險所影響，且於確定價格及選擇客戶方面並無自由度。於貨品的控制權轉移至客戶時（即貨品運送至客戶的指定地點時），專櫃銷售按淨額確認，而淨額基於銷售金額的某一固定百分比而定。

客戶忠誠度計劃

本集團就本集團的零售店及互聯網銷售營運客戶忠誠度計劃，客戶就購物獲獎勵積分以在未來兌換銷售折扣。交易價格按相對獨立售價分配至產品及獎勵積分。客戶忠誠度獎勵積分每年到期，而客戶可在指定到期日前隨時兌換獎勵積分。獎勵積分的收益於獎勵積分兌換或到期時確認。合約負債在獎勵積分獲獎勵積分持有人兌換或到期前確認。銷售折扣已確認並自收益扣除。

分配至客戶合約剩下履約責任的交易價格

未履行履約責任（包括客戶忠誠度計劃）的客戶合約的原定預期期限為一年或以內。按香港財務報告準則第15號所允許，分配至該等未履行合約或客戶忠誠度計劃的交易價格不予披露。

分部資料

就資源分配及表現評估而言，主要營運決策者（即本公司執行董事）審閱本集團整體業績及整體財務狀況。因此，僅呈列實體層面的披露、主要客戶以及地區資料。

地區資料

本集團根據交付貨品及提供服務所在地的收益地區資料於上文披露。本集團的非流動資產均位於香港。

有關主要客戶的資料

於兩個年度，本集團概無客戶貢獻本集團總收益10%以上。

4. 所得稅開支

所得稅開支

	2025年 千港元	2024年 千港元
即期稅項：		
－ 香港利得稅	3,918	4,043
過往年度撥備不足－ 香港利得稅	－	282
遞延稅項	(253)	(261)
	<u>3,665</u>	<u>4,064</u>

於兩個年度，香港利得稅按本集團其中一間附屬公司的估計應課稅溢利中首2,000,000港元的8.25%計算，而超過2,000,000港元的估計應課稅溢利則按16.5%計算。不符合利得稅兩級制的其他附屬公司溢利將繼續按16.5%的劃一稅率徵稅。

本公司於香港營運的附屬公司符合資格享有若干稅項寬免。於年內，各附屬公司符合資格享有最高稅項寬免1,500港元（2024年：3,000港元）。

5. 年內溢利

	2025年 千港元	2024年 千港元
年內溢利經扣除下列各項後得出：		
核數師薪酬		
－ 核數服務	1,600	1,550
－ 非核數服務	726	691
	<u>2,326</u>	<u>2,241</u>
董事酬金	3,617	3,807
其他員工成本（不包括董事酬金）		
－ 薪金、津貼及其他福利	31,378	32,391
－ 以權益結算以股份為基礎的開支	330	294
－ 退休福利計劃供款	1,419	1,422
	<u>36,744</u>	<u>37,914</u>
物業、廠房及設備折舊	2,757	3,444
使用權資產折舊	12,223	10,295
其他無形資產攤銷	21	-
確認為開支的存貨成本（包括存貨減值虧損撥備 392,000港元（2024年：1,657,000港元）（扣除撥回））	<u>635,674</u>	<u>719,315</u>

6. 股息

	2025年 千港元	2024年 千港元
年內確認為分派的股息：		
2025年中期股息每股普通股0.015港元 （2024年：2024年中期股息零）	7,403	-
2024年末期股息每股普通股0.030港元 （2024年：2023年末期股息0.024港元）	14,941	12,000
	<u>22,344</u>	<u>12,000</u>

於報告期結束後，本公司董事已建議就截至2025年3月31日止年度派付末期股息每股普通股0.015港元（2024年：0.03港元），總額約為7,399,000港元（2024年：14,941,000港元），惟須待股東於應屆股東大會上批准後方可作實。

7. 每股盈利

每股基本及攤薄盈利的計算基於下列數據：

	2025年 千港元	2024年 千港元
就每股基本及攤薄盈利而言的盈利：		
本公司擁有人應佔年內溢利	20,466	22,304
股份數目：		
就每股基本及攤薄盈利而言的股份加權平均數	<u>495,869,940</u>	<u>499,771,011</u>

於截至2025年及2024年3月31日止年度，由於本公司購股權的行使價高於股份平均市價，每股攤薄盈利的計算並無假設該等購股權獲行使。

8. 貿易應收款項

	2025年 千港元	2024年 千港元
貿易應收款項	<u>6,718</u>	<u>9,785</u>

於2023年4月1日，客戶合約的貿易應收款項為7,016,000港元。

本集團一般向其客戶授出的信貸期為自發票日期起計30日。通過零售店或互聯網進行的銷售以現金或透過支付網關以信用卡結算，一般於作出銷售後2日內向本集團償付款項。於各報告期末，根據發票日期呈列的貿易應收款項（扣除減值虧損撥備）的賬齡分析如下：

	2025年 千港元	2024年 千港元
30日內	3,367	8,057
31至60日	375	778
61至90日	1,770	72
90日以上	<u>1,206</u>	<u>878</u>
	<u>6,718</u>	<u>9,785</u>

9. 貿易應付款項

供應商授予的信貸期介乎0至30日。於各報告期末，本集團按發票日期呈列的貿易應付款項賬齡分析如下：

	2025年 千港元	2024年 千港元
30日內	27,680	41,240
31至60日	2,000	5,162
61至90日	260	54
90日以上	3,665	3,518
	<u>33,605</u>	<u>49,974</u>

10. 股本

每股面值0.0001美元

法定：

	股份數目	普通股面值 千美元
於2023年4月1日、2024年及2025年3月31日	<u>500,000,000</u>	<u>50</u>

已發行：

	普通股數目	普通股面值 等值 千美元	普通股面值 等值 千港元
於2023年4月1日	500,000,000	50	390
購回股份及註銷股份(附註a)	<u>(2,178,000)</u>	<u>—</u>	<u>(2)</u>
於2024年3月31日	<u>497,822,000</u>	<u>50</u>	<u>388</u>
發行股份(附註b)	1,516,000	—	2
購回股份(附註a)	<u>(5,882,000)</u>	<u>(1)</u>	<u>(5)</u>
於2025年3月31日	<u>493,456,000</u>	<u>49</u>	<u>385</u>

附註：

(a) 於年內，本公司通過聯交所購回其股份如下：

購回月份	股份數目	每股價格		已付總代價 (包括交易費用) 千港元
		最高 港元	最低 港元	
截至2025年3月31日止年度				
2024年4月	590,000	0.68	0.62	387
2024年7月	124,000	0.70	0.64	85
2024年9月	1,674,000	0.68	0.60	1,057
2024年10月	1,066,000	0.69	0.63	692
2024年11月	418,000	0.62	0.59	255
2024年12月	2,010,000	0.68	0.59	1,239
	<u>5,882,000</u>			<u>3,715</u>
截至2024年3月31日止年度				
2024年2月	1,594,000	0.67	0.60	1,042
2024年3月	584,000	0.68	0.66	393
	<u>2,178,000</u>			<u>1,435</u>

上述購回股份中2,178,000股已於報告期內註銷(2024年：無)。

於本年度，本公司附屬公司概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

(b) 於2024年8月12日，本公司向獨立第三方發行1,516,000股普通股作為收購一組資產的代價的一部分。有關詳情，請參閱本公司日期為2024年8月12日的公告。

財務回顧

收益

收益由23/24財年約841.1百萬港元減少至24/25財年約753.8百萬港元，降幅約為10.4%。收益減少主要由於受累於宏觀經濟環境持續波動及高利率環境未見緩和，消費者對於非必需品類別信心明顯受壓，消費行為更顯謹慎，對價格變動亦更為敏感，令香港零售業受到重創。

毛利

毛利由23/24財年約121.8百萬港元減少至24/25財年約118.1百萬港元，減幅約為3.0%，主要歸因於上述收益減少。另一方面，毛利率由23/24財年約14.5%上升至24/25財年約15.7%，主要由於產品組合優化及嚴謹利潤管理策略的成效。

其他收入

其他收入由23/24財年約8.9百萬港元減少至24/25財年約8.2百萬港元，主要由於定期存款利息收入減少約0.9百萬港元。

銷售及分銷開支

銷售及分銷開支由23/24財年約66.6百萬港元增加至24/25財年約68.1百萬港元，主要由於倉庫擴建中的使用權資產及將軍澳Popcorn商場新高端零售店的折舊開支增加。

行政開支

行政開支由23/24財年約36.5百萬港元減少至24/25財年約32.6百萬港元，主要由於對行政人員實行嚴格的成本管理所致。

融資成本

融資成本由23/24財年約1.2百萬港元增加至24/25財年約1.4百萬港元，由於租賃負債利息增加。

所得稅開支

所得稅開支由23/24財年約4.1百萬港元減少至24/25財年約3.3百萬港元。

儘管我們於24/25財年錄得除稅前溢利減少約24.1百萬港元（23/24財年：約26.4百萬港元），我們於24/25財年錄得較低的實際稅率約13.7%（23/24財年：約15.4%）。

年內溢利及全面收益總額

由於上文所述，我們於24/25財年錄得年內溢利及全面收益總額約20.8百萬港元，而23/24財年則為年內溢利及全面收益總額約22.3百萬港元。純利率由23/24財年約2.7%上升至24/25財年約2.8%。年內溢利及全面收益總額減少乃主要歸因於收益由23/24財年約841.1百萬港元減少至24/25財年的約753.8百萬港元。

貿易應收款項

貿易應收款項由2024年3月31日約9.8百萬港元減少至2025年3月31日約6.7百萬港元。截至2025年3月31日，貿易應收款項週轉日數維持穩定於4日（2024年：4日）。

下表為於各報告期末貿易應收款項（扣除減值虧損撥備）按發票日期呈列的賬齡分析：

	於2025年 3月31日 千港元	於2024年 3月31日 千港元
30日內	3,367	8,057
31至60日	375	778
61至90日	1,770	72
91日以上	1,206	878
	<u>6,718</u>	<u>9,785</u>

貿易應付款項

貿易應付款項由2024年3月31日約50.0百萬港元減少至2025年3月31日約33.6百萬港元。截至2025年3月31日，貿易應付款項週轉日數維持穩定於24日（2024年：21日）。

下表為於各報告期末本集團貿易應付款項按發票日期呈列的賬齡分析：

	於 2025年 3月 31日 千港元	於 2024年 3月 31日 千港元
30日內	27,680	41,240
31至 60日	2,000	5,162
61至 90日	260	54
91日以上	3,665	3,518
	<u>33,605</u>	<u>49,974</u>

非香港財務報告準則會計準則計量

為補充我們根據香港財務報告準則呈列的綜合損益及其他全面收益表，我們亦採用並非香港財務報告準則規定或按香港財務報告準則呈列的經調整純利（作為非香港財務報告準則會計準則計量）作為額外財務計量。我們認為，該等非香港財務報告準則會計準則計量有助識別業務的相關趨勢（可能受計入營運所得收入及純利的開支所影響而失真），透過消除有關項目的潛在影響，藉此為投資者及其他人士在了解及評估我們的經營業績時提供有用資料。我們亦認為，該等非香港財務報告準則會計準則計量提供有關經營業績的有用資料，加強對過往業績及未來前景的整體理解，並使管理層在作出財務及經營決策時使用的關鍵指標更具透明度。

我們將經調整純利（作為非香港財務報告準則會計準則計量）界定為經授予董事及若干僱員的購股權調整的年內溢利及全面收益總額。採用經調整純利（作為非香港財務報告準則會計準則計量）作為分析工具有其重大局限，原因為其並不反映影響營運的所有收入及開支項目。評估經營及財務業績時，閣下不應將經調整純利（作為非香港財務報告準則會計準則計量）與我們根據香港財務報告準則計算的年內損益、毛利或任何其他財務表現計量分別考慮或視為替代指標。香港財務報告準則項下並無界定「經調整純利（作為非香港財務報告準則會計準則計量）」一詞，故該詞彙與其他公司所用其他類似名稱的計量未必可作比較。

下表載列我們於所示年度的經調整純利（作為非香港財務報告準則會計準則計量）：

	24/25財年 千港元	23/24財年 千港元
年內溢利及全面收益總額	20,466	22,304
就以下各項作出調整：		
授予董事及若干僱員的購股權	<u>1,111</u>	<u>1,075</u>
經調整純利（作為非香港財務報告準則會計準則計量）	<u><u>21,577</u></u>	<u><u>23,379</u></u>

資產抵押

於2025年3月31日，銀行存款金額約1.4百萬港元（2024年3月31日：1.3百萬港元）已就本公司一間附屬公司的銀行擔保函作出抵押。

其他資料

人才薪酬

包括董事在內，本集團於2025年3月31日擁有104名長期全職僱員，而於2024年3月31日則為102名。本集團向我們僱員提供的薪酬待遇包括基本薪金、花紅及其他福利。花紅屬酌情付款，取決於本集團及個人表現。本集團亦提供全面的醫療及人壽保險、具競爭力的退休福利計劃及員工培訓計劃以及實施購股權計劃。

資本開支

於24/25財年，本集團購置物業、廠房及設備約1.2百萬港元（23/24財年：約78,000港元）。

資本承擔及或然負債

於2025年3月31日，本集團概無任何重大資本承擔及或然負債（2024年：無）。

本集團的絕大部分貨幣資產及負債以港元（「港元」）、美元（「美元」）及日圓（「日圓」）計值。鑒於港元與美元的聯繫匯率，使用港元作為其相關功能貨幣的運營實體承受的美元波動風險輕微。本集團預期港元兌美元不會出現任何可能對本集團經營業績造成重大影響的升值或貶值，然而，港元與日圓之間的匯率波動可能影響本集團的表現及資產價值。本集團透過密切監察外匯匯率變動管理其外匯風險，並將於需要時考慮有關重大外匯風險的對沖安排。於24/25財年，本集團未採用貨幣借款等對沖工具對沖以外幣計值的投資。

本集團的庫務政策旨在更好地控制其庫務業務及降低借款成本。該庫務政策要求本集團維持充足的現金及現金等價物以及充足的銀行融資以為本集團的日常營運提供資金及滿足短期資金需求。本集團不時檢討及評估其庫務政策，以確保其充足及有效。

重大收購、出售、重大投資及重大投資的未來計劃

於報告期內，本集團並無任何重大收購、出售、重大投資及重大投資的未來計劃。

報告期後事項

於報告期後，本集團已透過聯交所按總代價111,000港元購回合共178,000股股份，截至本報告日期，該等股份尚未註銷。

購買、出售或贖回上市證券

除本公告所披露者外，於報告期，本公司或其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

遵守企業管治常規

於報告期整個期間，董事會已採納聯交所證券上市規則（「上市規則」）附錄C1所載的企業管治守則（「企業管治守則」）的原則及守則條文。

董事認為，除偏離企業管治守則的守則條文第C.2.1條外，於報告期整個期間，本公司已遵守企業管治守則所載的所有適用守則條文。

根據企業管治守則的守則條文第C.2.1條，於聯交所上市的公司應遵守主席與行政總裁的職責應有區分且不應由同一人兼任的規定，但亦可選擇偏離該規定。

主席及行政總裁的職位由胡發枝先生（「胡先生」）擔任。儘管這將偏離企業管治守則的守則條文第C.2.1條，但董事會認為此架構將不會影響董事會與本公司管理層之間的權責平衡，原因為：(i)董事會作出的決策須經至少大多數董事批准，且董事會六名董事中有三名為獨立非執行董事，而本公司認為董事會擁有足夠的權力制衡；(ii)胡先生及其他董事知悉並承諾履行其作為董事的受信責任，有關責任要求（其中包括）其應為本公司的利益及以符合本公司最佳利益的方式行事，並據此為本集團作出決策；及(iii)董事會由經驗豐富的優質人才組成，確保董事會運作的權責平衡，這些人才會定期會面以討論影響本集團營運的事宜。

此外，本集團的整體策略及其他主要業務、財務及營運政策均經董事會及高級管理層詳盡討論後共同制定。

最後，由於胡先生為友和OMO業務的創辦人之一，董事會認為，由一人同時兼任主席及行政總裁的職務有利於確保本集團的內部領導貫徹一致，並可使本集團的整體策略規劃更有效力及效率。董事會將繼續檢討本集團企業管治架構的成效，以評估是否需要分拆主席與行政總裁的職務。

董事進行證券交易的操守準則

本公司已就董事買賣本公司證券的操守守則採納其本身的證券交易守則（「證券處理政策」），其條款不遜於上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「標準守則」）。經向全體董事作出具體查詢後，全體董事確認，於報告期整個期間，彼等已遵守證券處理政策所載的規定條文。

審核委員會審閱

董事會審核委員會（「審核委員會」）已審閱及與本公司管理層討論本集團截至2025年3月31日止年度的經審核財務業績。

審核委員會亦與高級管理層成員及核數師討論與本公司所採納會計政策及常規以及內部監控有關的事項。

審核委員會由兩名獨立非執行董事（何潤達先生（審核委員會主席）及梁碩玲博士）及一名非執行董事（文立先生）組成。

德勤•關黃陳方會計師行職權範圍

本集團的核數師德勤•關黃陳方會計師行已同意初步公告所載有關本集團截至2025年3月31日止年度的綜合財務狀況表、綜合損益及其他全面收益表與相關附註的數字與本集團本年度的經審核綜合財務報表（經董事會於2025年6月26日批准）所載的數額一致。德勤•關黃陳方會計師行就此進行的工作並不構成核證委聘，因此德勤•關黃陳方會計師行並無對初步公告發表意見或核證結論。

末期股息

董事會建議就24/25財年宣派末期股息每股0.015港元（23/24財年：0.030港元），總金額為7,399,010港元（2024年：14,934,660港元），惟須待本公司股東於2025年8月29日（星期五）舉行的應屆股東週年大會（「股東週年大會」）上批准後，方可作實。建議末期股息將於2025年9月26日（星期五）或前後向於2025年9月10日（星期三）名列本公司股東名冊的股東派付。

股東週年大會

本公司股東週年大會將於2025年8月29日（星期五）舉行。股東週年大會通告及本公司截至2025年3月31日止年度的年報將按上市規則規定的方式適時刊發。

暫停辦理股份過戶登記手續

為釐定有權出席股東週年大會並於會上投票的股東身份以及獲派建議末期股息的合資格股東權利，本公司將按下文所載適時暫停辦理股份過戶登記手續：

(i) 就釐定股東出席股東週年大會並於會上投票的股東身份而言：

呈交過戶文件至本公司的香港證券登記分處辦理登記的截止時間	於2025年8月22日（星期五） 下午四時三十分
暫停辦理股份過戶登記手續	2025年8月25日（星期一）至 2025年8月29日（星期五） （包括首尾兩日）
記錄日期	2025年8月29日（星期五）

(ii) 待於股東週年大會上通過末期股息建議議程後，就釐定獲派建議末期股息的合資格股東權利而言：

呈交過戶文件至本公司的香港證券
登記分處辦理登記的截止時間

於2025年9月4日（星期四）
下午四時三十分

暫停辦理股份過戶登記手續

2025年9月5日（星期五）至
2025年9月10日（星期三）
（包括首尾兩日）

記錄日期

2025年9月10日（星期三）

就上述用途而言，所有已填妥的過戶表格連同有關股票須不遲於上述截止時間呈交本公司的香港證券登記分處卓佳證券登記有限公司（地址為香港夏慤道16號遠東金融中心17樓）辦理登記。

股本

本公司於報告期的股本變動詳情載於本公告附註10。本集團已於本年度回購部分股份。

刊發年度業績公告及年報

本公告已於聯交所網站 www.hkexnews.hk 及本公司網站 www.yohohongkong.com 刊載。本公司截至2025年3月31日止年度的年報將適時於上述聯交所網站及本公司網站刊載。

承董事會命
友和集團控股有限公司
主席兼執行董事
胡發枝

香港，2025年6月26日

於本公告日期，執行董事為胡發枝先生及徐嘉穎女士；非執行董事為文立先生；及獨立非執行董事為錢中山博士、梁碩玲博士及何潤達先生。