

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分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。



Eternal Beauty Holdings Limited

穎通控股有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：6883)

**截至2026年3月31日止年度的
年度業績公告**

財務摘要

- 截至2026年3月31日止年度的總收入約為人民幣2,152.2百萬元（截至2025年3月31日止年度：約人民幣2,083.4百萬元），同比增加約3.3%
- 截至2026年3月31日止年度的溢利約為人民幣243.4百萬元（截至2025年3月31日止年度：約人民幣227.0百萬元），同比增加約7.2%
- 截至2026年3月31日止年度的每股基本盈利約為人民幣19.2分（截至2025年3月31日止年度：約人民幣22.7分），同比減少約15.4%
- 董事會已議決建議派付截至2026年3月31日止年度的末期股息每股股份6.0港仙

董事會欣然宣布本集團截至2026年3月31日止年度的年度業績及綜合財務報表，連同截至2025年3月31日止年度的比較數字如下：

綜合全面收益表

截至2026年3月31日止年度

	附註	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
收入	3	2,152,230	2,083,363
銷售成本	5	(1,139,694)	(1,035,246)
毛利		1,012,536	1,048,117
銷售及營銷開支	5	(561,334)	(592,943)
行政開支	5	(213,574)	(207,831)
金融資產減值(撥備)/撥回		(2,226)	605
其他收入	4	11,275	6,868
其他收益淨額	6	48,044	13,402
經營溢利		294,721	268,218
財務收入	7	11,203	1,692
財務成本	7	(3,542)	(6,225)
財務收入/(成本)淨額	7	7,661	(4,533)
分佔一家合營企業虧損		(5,809)	(2,989)
除所得稅前溢利		296,573	260,696
所得稅開支	8	(53,202)	(33,667)
年內溢利		243,371	227,029
其他全面收入			
其後可能重新分類至損益的項目：			
海外業務換算的匯兌差額		(61,604)	5,416
已重新分類至損益的項目：			
出售附屬公司時解除的匯兌儲備	16	94	—
年內全面收入總額		181,861	232,445
本公司擁有人應佔每股盈利			
基本(以每股人民幣分呈列)	9(a)	19.2	22.7
攤薄(以每股人民幣分呈列)	9(b)	19.1	22.7

綜合財務狀況表
於2026年3月31日

	附註	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		9,800	17,196
無形資產		6,787	8,761
使用權資產	11(a)	32,342	72,221
投資於一家合營企業		1,060	7,105
按金、預付款項及其他應收款項	13(b)	6,379	9,399
遞延稅項資產		24,039	25,189
		<u>80,407</u>	<u>139,871</u>
流動資產			
存貨	15	467,714	434,059
貿易應收款項	13(a)	213,774	250,399
按金、預付款項及其他應收款項	13(b)	130,746	83,617
應收關聯公司款項		53	43,006
應收一家合營企業款項		10,452	4,161
按公允價值計入損益的金融資產	12	291,979	—
現金及現金等價物	14	740,990	255,998
		<u>1,855,708</u>	<u>1,071,240</u>
總資產		<u><u>1,936,115</u></u>	<u><u>1,211,111</u></u>
權益及負債			
權益			
股本	17	1,240	*
儲備		<u>1,505,724</u>	<u>690,990</u>
總權益		<u><u>1,506,964</u></u>	<u><u>690,990</u></u>

* 於2025年3月31日的金額低於人民幣1,000元。

	附註	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
負債			
非流動負債			
長期服務金撥備		2,122	2,127
租賃負債	11(b)	<u>10,853</u>	<u>20,416</u>
非流動負債總額		<u>12,975</u>	<u>22,543</u>
流動負債			
貿易應付款項	18	221,038	119,505
合約負債	3	15,618	13,353
應計費用及其他應付款項	19	103,721	118,741
撥備		10,591	10,144
應付所得稅		21,890	27,236
應付一名董事款項		–	116,281
銀行借款	20	18,099	33,183
租賃負債	11(b)	24,947	58,507
按公允價值計入損益的金融負債	12	<u>272</u>	<u>628</u>
流動負債總額		<u>416,176</u>	<u>497,578</u>
總負債		<u>429,151</u>	<u>520,121</u>
總權益及負債		<u>1,936,115</u>	<u>1,211,111</u>

綜合權益變動表

截至2026年3月31日止年度

	股本 (附註17) 人民幣千元	股份溢價 人民幣千元	匯兌儲備 人民幣千元	法定儲備 人民幣千元	以股份為 基礎薪酬 人民幣千元	保留盈利 人民幣千元	總計 人民幣千元
2024年4月1日的結餘	*	–	(53,361)	4,782	26,514	480,610	458,545
年內溢利	–	–	–	–	–	227,029	227,029
其他全面收入	–	–	5,416	–	–	–	5,416
年內全面收入總額	–	–	5,416	–	–	227,029	232,445
2025年3月31日的結餘	<u>*</u>	<u>–</u>	<u>(47,945)</u>	<u>4,782</u>	<u>26,514</u>	<u>707,639</u>	<u>690,990</u>
2025年4月1日的結餘	*	–	(47,945)	4,782	26,514	707,639	690,990
年內溢利	–	–	–	–	–	243,371	243,371
海外業務換算的匯兌差額	–	–	(61,604)	–	–	–	(61,604)
出售附屬公司時解除的匯兌 儲備 (附註16)	–	–	94	–	–	–	94
年內全面收入總額	–	–	(61,510)	–	–	243,371	181,861
與擁有人進行的交易：							
資本化發行	913	(913)	–	–	–	–	–
上市時發行股份	304	876,584	–	–	–	–	876,888
股份發行成本	–	(26,954)	–	–	–	–	(26,954)
因購股權獲行使而發行股份	23	27,538	–	–	(25,331)	–	2,230
已付股息 (附註10)	–	–	–	–	–	(218,051)	(218,051)
與擁有人進行的交易總額	<u>1,240</u>	<u>876,255</u>	<u>–</u>	<u>–</u>	<u>(25,331)</u>	<u>(218,051)</u>	<u>634,113</u>
2026年3月31日的結餘	<u>1,240</u>	<u>876,255</u>	<u>(109,455)</u>	<u>4,782</u>	<u>1,183</u>	<u>732,959</u>	<u>1,506,964</u>

* 於2025年3月31日的金額低於人民幣1,000元。

綜合現金流量表

截至2026年3月31日止年度

	附註	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
經營活動所得現金流量			
除所得稅前溢利		296,573	260,696
就以下項目調整：			
分佔一家合營企業虧損		5,809	2,989
物業、廠房及設備折舊		13,281	25,466
物業、廠房及設備減值撥備		723	523
無形資產攤銷		3,053	2,237
使用權資產折舊		51,088	70,939
使用權資產減值撥備		2,989	3,143
財務收入		(11,203)	(1,692)
財務成本		3,542	6,225
按公允價值計入損益的金融資產／ 負債(收益)／虧損		(6,016)	620
出售物業、廠房及設備收益		(333)	(183)
提前終止租賃／租賃修改虧損		2	773
出售附屬公司收益		(42,627)	—
出售分類為持作出售的資產收益		—	(14,795)
金融資產減值撥備／(撥回)		2,226	(605)
存貨減值撥備		376	5,869
未休年假撥備		1,455	314
長期服務金撥備		152	431
與短期租賃有關的開支		—	432
營運資金變動前經營溢利		321,090	363,382
營運資金變動：			
存貨		(56,760)	(49,118)
貿易應收款項		21,333	(73,405)
按金、預付款項及其他應收款項		(34,295)	35,430
貿易應付款項		111,724	24,388
應計費用及其他應付款項及撥備		(10,844)	(50,334)
合約負債		2,265	(3,031)
應收一家合營企業款項		(6,291)	9,337
應收一家關聯公司款項		(53)	—
經營所得現金淨額		<u>348,169</u>	<u>256,649</u>
已付所得稅淨額		<u>(53,281)</u>	<u>(19,946)</u>
經營活動所得現金淨額		<u>294,888</u>	<u>236,703</u>

	附註	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
投資活動所得現金流量			
購買物業、廠房及設備		(11,325)	(26,275)
購買無形資產		(1,310)	(5,102)
出售物業、廠房及設備所得款項		623	2,978
出售分類為持作出售的資產的所得款項		–	17,276
出售附屬公司所得款項	16	77,726	–
已收利息	7	11,203	1,692
收購非上市股份的付款		(26,155)	–
按公允價值計入損益的金融資產／ 負債增加淨額		(286,319)	–
投資於一家合營企業的付款		–	(7,233)
關聯公司還款		43,006	8,149
投資活動所用現金淨額		(192,551)	(8,515)
融資活動所得現金流量			
已付利息	7	(1,016)	(1,383)
提取銀行借款		–	41,395
償還銀行借款		(13,473)	(8,611)
支付租賃負債利息部分		(2,526)	(4,842)
支付租賃負債本金部分		(56,275)	(70,844)
已付股息		(218,051)	(75,562)
上市時發行普通股所得款項總額		876,888	–
行使購股權所得款項		2,230	–
一名股東墊款		–	273
償還關聯方款項		–	(7,528)
一名董事墊款		–	46
償還一名董事款項		(116,281)	(213)
上市開支付款		(20,415)	(5,517)
融資活動所得／(所用) 現金淨額		451,081	(132,786)
現金及現金等價物增加淨額			
外匯匯率變動的影響		(68,426)	9,667
年初現金及現金等價物		255,998	150,929
年末現金及現金等價物	14	740,990	255,998

綜合財務報表附註

截至2026年3月31日止年度

1. 一般資料

穎通控股有限公司（「本公司」）乃於2024年1月9日根據開曼群島《公司法》第22章（1961年第3號法律）在開曼群島註冊成立的獲豁免有限公司。本公司註冊辦事處地址為Cricket Square, Hutchins Drive, PO Box 2681, Grand Cayman, KY1-1111, Cayman Islands。

本公司為一家投資控股公司。本公司及其附屬公司（統稱「本集團」）主要在中國、香港及澳門從事香水、護膚品、彩妝、個人護理產品、眼鏡及家居香氛的零售、批發及分銷。

於2025年6月18日，本公司刊發招股章程，並以每股3.38港元的價格展開333,400,000股股份的全球發售。於2025年6月26日，本公司已完成按每股2.88港元的價格配發333,400,000股股份。本公司股份已自2025年6月26日起於聯交所主板上市。

於2026年3月31日及於本公告日期，本公司的最終控股股東為劉先生及劉太太。本公司的直接及最終控股公司為穎通國際有限公司，該公司於2024年1月8日於英屬處女群島註冊成立，由劉先生及劉太太全資擁有。

該等綜合財務報表以人民幣呈列，除另有說明外，所有數值均約整至最接近千位數（人民幣千元）。

2. 編製基準及採納新訂及經修訂香港財務報告準則會計準則

2.1 編製基準

該等綜合財務報表乃根據香港會計師公會頒布的所有適用香港財務報告準則會計準則編製。香港財務報告準則會計準則包括香港財務報告準則、香港會計準則及詮釋。該等綜合財務報表亦符合聯交所證券上市規則的適用披露條文及香港公司條例（第622章）的披露規定。

綜合財務報表乃根據歷史成本慣例編製，惟按公允價值計入損益的金融資產／負債除外，其按公允價值計量。

編製符合香港財務報告準則會計準則的綜合財務報表需要使用若干關鍵會計估計，亦要求管理層在應用本集團會計政策的過程中作出判斷。

2.2 採納新訂及經修訂香港財務報告準則會計準則

(i) 應用新訂及經修訂香港財務報告準則會計準則

本集團已採納香港會計師公會頒布且於本報告期間強制生效的所有新訂或經修訂香港財務報告準則會計準則及詮釋。採納該等準則對綜合財務報表並無重大影響。

(ii) 已頒布但尚未生效的經修訂香港財務報告準則會計準則

截至該等綜合財務報表刊發日期，香港會計師公會已頒布多項新準則及準則修訂本及詮釋，惟該等準則及修訂本於截至2026年3月31日止年度尚未生效，且本集團並無就截至2026年3月31日止年度的年度報告期間提早採納。本集團對與本集團最相關的該等新訂或經修訂香港財務報告準則會計準則及詮釋的影響評估載列如下：

		於以下日期或 之後開始的 年度期間生效
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	2026年1月1日
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	2026年1月1日
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	涉及依賴自然能源的電力的合約	2026年1月1日
香港會計準則第21號修訂本	換算至惡性通脹呈列貨幣	2027年1月1日
香港財務報告準則第18號	財務報表的呈列及披露	2027年1月1日
香港詮釋第5號修訂本	財務報表的呈列 — 借款人對包含按要求償還條款的定期貸款的分類	2027年1月1日
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營企業之間的資產出售或出資	待香港會計師公會釐定

本集團將於上述新準則及準則修訂本生效時予以應用。本集團已開始評估下文所載香港財務報告準則第18號的預期影響。本公司董事評定，預期採納其他新準則及準則修訂本不會對本集團的業績及財務狀況產生任何重大影響。

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號將取代香港會計準則第1號「財務報表的呈列」，當中引入的新要求將有助實現類似實體財務業績的可比性，並向使用者提供更多相關資料及更高透明度。即使香港財務報告準則第18號將不會影響財務報表內項目的確認或計量，呈列及披露亦預計將受到廣泛影響，尤其是與財務業績報表以及於財務報表內提供管理層所界定業績指標有關的影響。

管理層目前正評估應用新準則對本集團綜合財務報表的詳細影響，並認為採納香港財務報告準則第18號不大可能對本集團的經營業績及財務狀況產生重大影響。根據所執行的高水平初步評估，已識別以下潛在影響：

- 儘管採納香港財務報告準則第18號將不會影響本集團年內溢利，但本集團預期將綜合全面收益表中的收入及開支項目歸類為新類別將影響經營溢利的計算及呈報方式。根據本集團所執行的高水平影響評估，以下項目可能會對經營溢利產生潛在影響：
 - 目前於經營溢利內「其他收益淨額」項目中匯總的外匯差額或需解除匯總，部分外匯收益或虧損將於經營溢利以下呈列。
 - 香港財務報告準則第18號對確認衍生工具收益或虧損的類別載有明確規定，即應與該衍生工具用以管理的風險所影響的收入及開支歸入相同類別。儘管本集團目前於經營溢利確認部分收益或虧損，但確認該等收益或虧損的分類或會有變，而本集團目前正評估作出有關變動的需要。
- 主要財務報表所呈列的項目可能會因應用「有用結構概要」的概念以及經加強的匯總及解除匯總原則而有所變動。
- 本集團預期目前在附註中披露的資料將不會出現重大變動，原因是披露重大資料的規定維持不變；然而，資料的分組方式或會因匯總／解除匯總原則而有所變動。此外，下列各項將須作出重大新披露：
 - 管理層界定的業績指標；
 - 綜合全面收益表內經營類別按職能劃分所呈列項目的開支性質明細 — 此明細要求僅針對若干性質的開支；及
 - 就應用香港財務報告準則第18號的首個年度期間而言，綜合全面收益表內各項目應用香港財務報告準則第18號所呈列的經重列金額與過往應用香港會計準則第1號所呈列的金額之間的對賬。

本集團將自2027年1月1日強制生效當日起應用新準則。由於須追溯應用，因此截至2026年3月31日止財政年度的比較資料將根據香港財務報告準則第18號予以重列。

3. 收入及分部資料

主要經營決策者（「主要經營決策者」）已確定為本公司作出戰略決策的執行董事。主要經營決策者將本集團的業務視為單一經營分部，並相應審閱綜合財務報表。由於本集團僅有一個經營分部根據香港財務報告準則第8號合資格作為報告分部，且執行董事就分配資源及評估經營分部表現而定期審閱的資料為本集團的綜合財務報表，故於綜合財務報表並無呈列另外的分部分析。

由於本集團於年內的所有收入及經營溢利均來自中國（包括香港及澳門），故並無呈列地區資料。

於2026年3月31日及2025年3月31日，本集團的所有非流動資產均位於中國（包括香港及澳門）。

截至2026年3月31日止年度，概無客戶單獨貢獻本集團總收入的10%或以上（2025年：無）。因此，年內並無呈列主要客戶分析（2025年：無）。

年內確認的收入如下：

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
銷售貨品，扣除銷售回扣、折扣及退貨	2,134,800	2,077,750
服務及管理費收入	17,430	5,613
	<u>2,152,230</u>	<u>2,083,363</u>
收入確認時間		
— 在某個時間點	2,134,800	2,077,750
— 隨著時間推移	17,430	5,613
	<u>2,152,230</u>	<u>2,083,363</u>

本集團已確認以下與客戶合約有關的負債：

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
合約負債（附註）	<u>15,618</u>	<u>13,353</u>

附註：本集團於客戶支付代價但於本集團向客戶出售貨品前確認合約負債。

收入會計政策

下表列示於年內確認的與結轉合約負債有關的收入。

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
計入年初合約負債的已確認收入	<u>13,353</u>	<u>16,307</u>

本集團已選擇採用實際權宜方法不披露餘下履約責任，因為有關履約責任是原預期為時一年或以下的合約的一部分。

4. 其他收入

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
政府補助 (附註(i))	11,272	5,468
展覽支持服務收入 (附註(ii))	–	1,400
其他	3	–
	<u>11,275</u>	<u>6,868</u>

附註：

- (i) 政府補助與中國及香港特區政府所提供的財政支持資金有關。該等補助並無附帶任何未達成條件或其他或然事項。
- (ii) 截至2025年3月31日止年度，本集團與獨立第三方訂立展覽合作協議，以就中國香水展覽會提供策劃、協調及支持服務。

5. 按性質分類的開支

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
已售存貨成本 (附註15)	1,104,947	1,005,984
存貨減值撥備 (附註15)	376	5,869
僱員福利開支	350,963	358,445
廣告及推廣開支，扣除已收報銷費用	188,429	165,153
與可變租賃付款有關的開支 (附註11(c))	32,569	41,829
與短期租賃有關的開支 (附註11(c))	10,956	20,845
物業、廠房及設備折舊	13,281	25,466
無形資產攤銷	3,053	2,237
使用權資產折舊 (附註11(c))	51,088	70,939
物業、廠房及設備減值撥備	723	523
使用權資產減值撥備 (附註11(c))	2,989	3,143
核數師酬金		
— 審計服務	3,038	501
— 非審計服務	561	–
倉儲及物流開支	54,254	29,105
差旅開支	10,657	11,052
辦公室開支	6,511	12,322
上市開支	20,214	18,672
其他	59,993	63,935
	<u>1,914,602</u>	<u>1,836,020</u>
總銷售成本、銷售及營銷開支以及行政開支	<u>1,914,602</u>	<u>1,836,020</u>

6. 其他收益淨額

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
匯兌虧損淨額	(930)	(183)
按公允價值計入損益的金融資產／負債收益／(虧損)	6,016	(620)
提前終止租賃／修改租賃的虧損	(2)	(773)
出售物業、廠房及設備收益	333	183
出售附屬公司收益 (附註16)	42,627	—
出售分類為持作出售的資產的收益	—	14,795
	<u>48,044</u>	<u>13,402</u>

7. 財務收入／(成本)淨額

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
財務收入：		
— 銀行存款的利息收入	<u>11,203</u>	<u>1,692</u>
財務成本：		
— 銀行借款的利息開支	(1,016)	(1,383)
— 租賃負債的利息開支 (附註11(c))	<u>(2,526)</u>	<u>(4,842)</u>
	<u>(3,542)</u>	<u>(6,225)</u>
財務收入／(成本)淨額	<u>7,661</u>	<u>(4,533)</u>

8. 所得稅開支

計入／(抵免)綜合全面收益表的所得稅金額指：

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
即期所得稅		
— 香港利得稅	36,672	37,057
— 中國企業所得稅	14,977	6,560
先前年度稅項撥備不足／(超額撥備)		
— 中國企業所得稅	541	(1,935)
遞延所得稅	<u>1,012</u>	<u>(8,015)</u>
	<u>53,202</u>	<u>33,667</u>

本集團有關除所得稅前溢利的稅項與採用本集團下實體溢利的適用稅率而計算的理論稅額差額如下：

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
除所得稅前溢利	296,573	260,696
按各營業國家／地區溢利適用的當地稅率計算的稅項	54,881	46,607
稅務影響：		
毋須課稅的收入	(20,487)	(4,783)
兩級制稅率的影響	(149)	(152)
先前年度稅項撥備不足／(超額撥備)	541	(1,935)
不可扣稅的開支	20,234	7,796
其他暫時差額	(1,321)	(4,598)
現動用先前未確認的稅項虧損以減少即期稅項開支	(1,707)	(12,455)
未確認的稅項虧損的稅務影響	1,215	3,191
稅項優惠	(5)	(4)
	<u>53,202</u>	<u>33,667</u>

9. 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利按本公司擁有人應佔溢利除以年內已發行普通股加權平均數計算。

於釐定截至2025年3月31日止年度被視為已發行普通股加權平均數時，經計及於2025年6月26日進行的資本化發行後，999,999,998股普通股被視為已自2024年4月1日起發行。該等事件詳情載於本綜合財務報表附註17。

	2026年	2025年
本公司擁有人應佔溢利(人民幣千元)	243,371	227,029
已發行普通股加權平均數	<u>1,270,343,890</u>	<u>1,000,000,000</u>
每股基本盈利(以每股人民幣分呈列)	<u>19.2</u>	<u>22.7</u>

(b) 每股攤薄盈利

每股攤薄盈利乃假設已轉換所有潛在攤薄普通股，透過調整已發行在外的普通股加權平均數計算。本公司有一類來自購股權的潛在攤薄普通股（2025年：無）。

截至2026年3月31日止年度，每股攤薄盈利乃基於本公司擁有人應佔溢利及經調整已發行在外普通股加權平均數（假設所有潛在攤薄普通股均已轉換）計算，計算如下：

	2026年	2025年
本公司普通股權持有人應佔溢利（人民幣千元）	243,371	227,029
已發行普通股加權平均數	1,270,343,890	1,000,000,000
購股權調整	3,538,663	—
每股攤薄盈利所用已發行普通股加權平均數	1,273,882,553	1,000,000,000
每股攤薄盈利（以每股人民幣分呈列）	19.1	22.7

10. 股息

(a) 本公司權益股東應佔年內應付股息：

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
已宣派及派付中期股息每股普通股4.6港仙（2025年：無）	56,380	—
已宣派及派付特別股息每股普通股3.4港仙（2025年：無）	41,671	—
報告期後建議派付末期股息每股普通股6.0港仙 （2025年：12.9港仙）	71,037	120,000
	169,088	120,000

報告期後建議派付的末期股息並無於報告期末確認為負債。

(b) 年內批准及派付的上一財政年度本公司權益股東應佔應付股息：

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
年內批准及派付上一財政年度末期股息每股普通股 12.9港仙（2025年：無）	120,000	—

11. 租賃

(a) 使用權資產

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
辦公室	4,943	19,877
倉庫	–	1,934
門店及專櫃	27,332	49,508
影印機	67	902
	<u>32,342</u>	<u>72,221</u>

截至2026年3月31日止年度，使用權資產添置約為人民幣30,869,000元（2025年：約人民幣72,761,000元）。

(b) 租賃負債

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
流動部分	24,947	58,507
非流動部分	10,853	20,416
	<u>35,800</u>	<u>78,923</u>

截至2026年3月31日止年度，租賃現金流出總額（包括短期租賃付款、可變租賃、租賃負債及租賃利息付款）約為人民幣102,326,000元（2025年：約人民幣138,360,000元）。

(c) 於綜合全面收益表中確認的金額

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
使用權資產折舊 (附註5)	51,088	70,939
使用權資產減值撥備 (附註5)	2,989	3,143
租賃負債利息開支 (附註7)	2,526	4,842
與可變租賃付款有關的開支 (計入銷售及營銷開支) (附註5)	32,569	41,829
與短期租賃有關的開支 (計入行政開支以及 銷售及營銷開支) (附註5)	10,956	20,845

本集團作為承租人的部分物業租賃包含與租賃門店及專櫃產生的銷售掛鉤的可變租賃付款條款。可變租賃條款用於將租賃付款與門店現金流量掛鉤並減少固定成本。可變租賃付款取決於銷售，因此取決於未來幾年的整體經濟發展。

12. 按類別劃分的金融工具

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
綜合財務狀況表所列的資產		
按攤銷成本計量的金融資產		
— 貿易應收款項 (附註13(a))	213,774	250,399
— 其他應收款項及按金 (不包括非金融資產) (附註13(b))	49,129	47,938
— 應收關聯公司款項	53	43,006
— 應收一家合營企業款項	10,452	4,161
— 現金及現金等價物 (附註14)	740,990	255,998
	1,014,398	601,502
按公允價值計入損益的金融資產		
— 短期銀行結構性存款 (附註)	264,877	—
— 非上市股權基金	26,916	—
— 衍生金融工具	186	—
	291,979	—
總計	1,306,377	601,502

附註：短期銀行結構性存款指存放於中國銀行（香港）有限公司、招商永隆銀行有限公司、星展銀行（香港）有限公司及渣打銀行（香港）有限公司的高息貨幣投資及雙貨幣投資存款，該等存款不可於到期前提取，到期期限為一個月或以下。

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
綜合財務狀況表所列的負債		
按攤銷成本計量的金融負債		
— 貿易應付款項 (附註18)	221,038	119,505
— 應計費用及其他應付款項 (不包括非金融負債) (附註19)	65,046	70,649
— 應付一名董事款項	—	116,281
— 銀行借款 (附註20)	18,099	33,183
— 租賃負債 (附註11(b))	35,800	78,923
	339,983	418,541
按公允價值計入損益的金融負債		
— 衍生金融工具	272	628
總計	340,255	419,169

13. 貿易及其他應收款項

(a) 貿易應收款項

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
貿易應收款項	215,882	251,062
減：虧損撥備	(2,108)	(663)
貿易應收款項淨額	<u>213,774</u>	<u>250,399</u>

按發票日期列示的貿易應收款項賬齡分析如下：

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
30日內	138,785	164,021
31至90日	68,204	85,166
90日以上	8,893	1,875
	<u>215,882</u>	<u>251,062</u>
減：虧損撥備	(2,108)	(663)
貿易應收款項淨額	<u>213,774</u>	<u>250,399</u>

貿易應收款項的賬面值與其公允價值相若。本集團一般給予貿易客戶平均30至90日的信貸期。

貿易應收款項的賬面值按下列貨幣計值：

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
港元	75,167	65,984
美元	48,071	65,450
歐元	113	—
人民幣	90,423	118,965
	<u>213,774</u>	<u>250,399</u>

(b) 按金、預付款項及其他應收款項

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
收購非上市股份的預付款項	26,155	—
存貨及其他營運開支的預付款項	26,642	21,528
上市開支預付款項	—	6,608
非金融資產的預付款項	2,846	2,001
其他應收款項 (附註(i))	28,389	22,203
可收回增值稅	32,353	14,941
按金	20,740	25,735
	<u>137,125</u>	<u>93,016</u>
減：非流動按金	(3,533)	(7,398)
減：非流動預付款項	<u>(2,846)</u>	<u>(2,001)</u>
流動部分	<u><u>130,746</u></u>	<u><u>83,617</u></u>

附註：

(i) 其他應收款項

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
其他應收款項	36,465	29,498
減：虧損撥備	<u>(8,076)</u>	<u>(7,295)</u>
其他應收款項淨額	<u><u>28,389</u></u>	<u><u>22,203</u></u>

按金、預付款項及其他應收款項的賬面值按下列貨幣計值：

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
港元	42,290	21,408
人民幣	75,890	50,921
美元	6,533	10,858
歐元	<u>12,412</u>	<u>9,829</u>
	<u><u>137,125</u></u>	<u><u>93,016</u></u>

按金及其他應收款項的賬面值與其公允價值相若。

14. 現金及現金等價物

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
現金及銀行結餘	740,990	255,998
最高信貸風險敞口	740,930	255,976

現金及現金等價物與其公允價值相若，並按下列貨幣計值：

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
美元	88,487	32,763
港元	457,955	55,740
人民幣	176,483	157,495
英鎊	131	173
歐元	5,448	6,738
新加坡元	8,603	7
其他	3,883	3,082
	740,990	255,998

將以人民幣計值的現金及銀行結餘兌換為外幣以及將該等存款或現金匯出中國，須遵守中國政府頒布的相關外匯規則及法規。於2026年3月31日，本集團存放於中國境內銀行的銀行及手頭現金約為人民幣103,412,000元（2025年：人民幣52,864,000元）。

15. 存貨

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
製成品 — 按成本	413,037	421,459
在途商品	96,103	54,878
減：存貨撥備	(41,426)	(42,278)
存貨（扣除撥備）	467,714	434,059

截至2026年3月31日止年度，確認為開支並計入銷售成本的存貨成本約為人民幣1,104,947,000元（2025年：人民幣1,005,984,000元）。

截至2026年3月31日止年度，存貨減值撥備約人民幣376,000元（2025年：人民幣5,869,000元）於綜合全面收益表中確認作為銷售成本。

存貨的會計政策

存貨按成本與可變現淨值的較低者列賬。成本按加權平均法釐定。可變現淨值為在一般業務過程中的估計售價減估計進行銷售所需成本。

16. 出售附屬公司

於2025年5月22日，Eternal Holdings Limited (本公司的直接全資附屬公司) 與獨立第三方Kering Beauté SAS訂立買賣協議，以總代價約人民幣100,686,000元出售E & C 集團的100%已發行股本 (「出售事項」)。

於2025年5月30日出售事項完成後，E & C集團不再為本集團的附屬公司。

	2026年 人民幣千元
現金代價	100,686
所出售資產淨值的賬面值	(56,103)
出售時解除的匯兌儲備	(94)
	44,489
減：已付專業費及應計間接轉讓稅	(1,862)
出售E & C集團收益	<u>42,627</u>
	2026年 人民幣千元
失去控制權的資產及負債分析	
－物業、廠房及設備	3,625
－無形資產	216
－使用權資產	13,922
－存貨	22,729
－貿易應收款項	12,973
－按金、預付款項及其他應收款項	9,602
－現金及現金等價物	21,480
－長期服務金撥備	(12)
－租賃負債	(15,003)
－貿易應付款項	(6,287)
－應計費用及其他應付款項	(2,887)
－應付所得稅	(4,255)
所出售資產淨值	<u>56,103</u>
已收現金代價	100,686
所出售現金及現金等價物	(21,480)
已付專業費	(1,480)
年內出售事項的現金流入淨額	<u>77,726</u>

17. 股本

	普通股數目	普通股面值 千港元	普通股面值 等值 人民幣千元
法定：			
於2024年4月1日及2025年3月31日			
— 每股0.001港元的普通股	380,000,000	380	347
於2025年6月6日增加每股0.001港元的 法定普通股 (附註(i))	<u>6,620,000,000</u>	<u>6,620</u>	<u>6,046</u>
於2026年3月31日	<u><u>7,000,000,000</u></u>	<u><u>7,000</u></u>	<u><u>6,393</u></u>
已發行：			
於2025年3月31日	2	*	*
資本化發行 (附註(ii))	999,999,998	1,000	913
於上市時發行股份 (附註(iii))	333,400,000	333	304
因購股權發行股份	<u>24,600,000</u>	<u>25</u>	<u>23</u>
於2026年3月31日	<u><u>1,358,000,000</u></u>	<u><u>1,358</u></u>	<u><u>1,240</u></u>

* 於2025年3月31日的金額低於人民幣1,000元。

附註：

- (i) 於2025年6月6日，本公司的法定股本增至7,000,000,000港元（等同於約人民幣6,393,000元），包括7,000,000,000股每股0.001港元的股份。
- (ii) 根據股東於2025年6月6日通過的決議案，合共999,999,998股每股0.001港元的股份已於上市日期透過將本公司股份溢價賬中的1,000,000港元（等同於約人民幣913,000元）資本化，按比例配發及發行予於2025年6月6日名列本公司股東名冊的本公司股東。資本化發行已於2025年6月26日完成。
- (iii) 於2025年6月26日，因本公司股份於聯交所上市，本公司按每股2.88港元的價格發行合共333,400,000股普通股，所得款項總額（扣除相關股份發行成本前）為960,192,000港元（等同於約人民幣876,888,000元）。

已發行333,400,000股每股面值0.001港元的普通股，333,000港元（等同於約人民幣304,000元）計入股本，而餘額經扣除直接歸屬於發行新股的上市開支人民幣26,954,000元後計入股份溢價。

18. 貿易應付款項

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
貿易應付款項	221,038	119,505

基於發票日期呈列的貿易應付款項的賬齡分析如下：

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
30日內	102,031	59,060
31至90日	108,760	31,565
90日以上	10,247	28,880
	221,038	119,505

貿易應付款項的賬面值按下列貨幣計值：

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
歐元	163,250	94,279
人民幣	38,321	16,341
美元	9,839	1,654
日圓	7,894	5,960
港元	1,734	1,271
	221,038	119,505

19. 應計費用及其他應付款項

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
廣告及促銷應計費用	42,757	56,076
上市開支應計費用	—	4,730
應計員工成本	35,532	34,555
其他應付款項及應計費用	22,289	9,843
其他應付稅項	3,143	13,537
	103,721	118,741

應計費用及其他應付款項初步按公允價值確認並其後以實際利率法按攤銷成本計量。

應計費用及其他應付款項的賬面值按下列貨幣計值：

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
港元	20,681	9,247
美元	3,628	2,796
歐元	12,787	1,452
人民幣	66,625	105,246
	103,721	118,741

20. 銀行借款及銀行融資

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
附帶按要求償還條款的銀行借款	18,099	33,183

於2026年3月31日及2025年3月31日，本集團的應償還銀行借款如下：

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
一年內	13,491	13,758
一至兩年	4,608	14,451
兩至五年	—	4,974
	18,099	33,183

所有借款均以港元計值。截至2026年3月31日止年度，加權平均實際年利率為3.90%（2025年：5.47%）。

可供本集團附屬公司動用的銀行融資如下：

	2026年		2025年	
	可動用融資 人民幣千元	已動用融資 人民幣千元	可動用融資 人民幣千元	已動用融資 人民幣千元
授予本集團一家附屬公司的銀行融資	203,349	22,622	232,775	36,872

於2026年3月31日及2025年3月31日，本集團的銀行融資由一名控股股東提供的無限個人擔保作抵押及／或擔保，而該擔保已自2025年7月11日起由公司擔保取代。

銀行借款對穎通遠東設有若干契諾及承諾。該等財務契諾包括：

- 總負債及或然負債不得超過穎通遠東有形資產淨值的兩倍。
- 淨資產負債比率在任何時候均不得超過0.3倍。

本集團於年內已遵守該等契諾及承諾（2025年：相同）。

管理層討論及分析

一、引言

回顧截至2026年3月31日止財政年度，全球宏觀環境充滿不確定性，地緣政治緊張、供應鏈波動及消費信心轉弱等因素持續影響市場表現。面對外部挑戰，本集團憑藉「韌性」與「進化」兩大核心策略，穩健推進業務發展。

本年度為本集團於港交所主板上市後的首個完整財政年度，標誌著本集團從私營企業正式邁向公眾上市公司的全新發展階段。上市提升了公司治理與合規標準，亦提供了更廣闊的資本市場平台。本集團同時完成戰略定位的重大升級，由過往專注產品分銷與渠道運營，進化為「生活美學品牌夥伴」，在品牌組合優化、渠道結構調整、會員資產沉澱及組織能力提升等方面取得顯著進展。

經營上，本集團堅持「利潤優先於規模」，通過嚴格的價格管控、靈活的渠道策略及審慎的成本管理，有效舒緩匯率波動、成本上升及消費分級等影響力。截至2026年3月31日止年度，本集團實現收入人民幣2,152.2百萬元，同比增長3.3%；淨利潤人民幣243.4百萬元，同比增長7.2%，盈利韌性得到持續驗證。健康的經營現金流與穩定的派息水平，進一步印證業務模式的內在韌性與可持續性。以下將首先概述市場概況與行業趨勢，再詳細回顧本集團的業務表現及未來發展策略。

二、市場概況與行業趨勢

2.1 美妝香水市場整體格局

2025年中國美妝市場同比增長2.83%，增速較以往高增長時期明顯放緩，整體消費行為趨於理性。在此背景下，香水及香氛賽道表現突出，為驅動增長的主導細分領域。Euromonitor數據顯示，2020至2025年間中國香水市場年複合增長率達13.4%，增速顯著高於護膚品及彩妝等其他品類。iiMediaResearch指出，2025年中國香水市場規模已突破300億元，主要受惠於情緒價值與「悅己」屬性，使其即使在外圍波動下仍能維持穩健表現。此外，功能性護膚品與家居香氛市場亦呈強勁增長。據嘉世諮詢報告，功能性護膚品複合年增長率(CAGR)達18.2%，2025年規模達2,100億元，其中抗衰與屏障修護佔基本盤逾50%。共研產業研究院數據顯示，2025年中國家居香氛市場規模約109億元，正從「產品消費」轉向「場景佔領」。

綜合而言，香水為本集團核心業務提供穩健基礎，功能性護膚品及家居香氛則帶來結構性增長機遇。

* 來源備註：中國美妝市場增速數據來自中國香妝協會(2026年1月發布2025年度產業數據：香水市場CAGR 13.4%來自Euromonitor(2021年報告)；香水市場規模300億元來自艾媒諮詢(2026年4月報告)；功能性護膚品數據來自嘉世諮詢《2026功能性護膚品行業簡析報告》(2026年5月)；家居香氛規模及趨勢來自共研產業研究院(2025年6月報告)。

2.2 核心細分賽道趨勢

悦己經濟持續升溫：情緒價值驅動支付溢價

以自我滿足、情緒療愈與個性化表達為核心的「悦己經濟」，已滲透至彩妝、香水、家居香氛、個人護理產品等領域。消費者不再主要為社交或功能需求買單，而是更願為「自我愉悅」及情緒價值支付溢價，推動消費結構從品類競爭轉向場景與情感驅動的複合型增長。

香水是此趨勢的典型切面，正從「奢侈品」轉向「日常悦己」。無論彩妝、香水或家居香氛、個人護理產品，消費行為均從「社交悦人」轉向情緒療愈與自我愉悅。渠道上，線上側重內容種草與轉化，線下強化體驗與品牌形象。本集團持續引進國際高端及小眾香氛品牌(截至2026年3月31日，外部品牌組合涵蓋76個品牌，其中香水56個)，並將高毛利小眾香氛作為重點增長方向，契合消費者願為獨特體驗支付溢價的趨勢。

生活美學跨界融合：場景驅動與雙向文化

生活美學的核心是「場景定義」。消費者期待香氛融入居家、工作、旅行等具體場景，推動藝術審美與日常生活相結合。Euromonitor數據顯示，2026年中國香氛市場規模達286億元，家居場景為重要驅動力。功能性護膚品方面，消費者關注點從品牌轉向成份與功效驗證。本集團在鞏固香氛核心的同時拓展功能性護膚品。截至2026年3月31日止年度，護膚品收入人民幣219.1百萬元，非香水業務收入(含服務收費)同比增長17.0%，顯著高於本集團整體增速，印證戰略有效性。

隨著消費審美迭代，生活美學已成東西方香氛文化交融的核心賽道，消費者對香氛的需求，正從簡單的產品採購，升級為更具在地化屬性的消費體驗。依托「超級本地化」核心戰略，穎通控股旗下自有零售品牌Perfume Box(拾氛氣盒)落地上海、深圳、南京等多個城市，通過主題門店與快閃空間的多點佈局，堅持「一店一策」定制空間與選品方案，持續夯實品牌的本地化運營根基。

同時，Perfume Box正為本集團構築起自營體系的護城河——跳出傳統的「單向鋪貨」模式，搭建東西方香氛產業雙向互通的核心樞紐：一方面，通過場景敘事與本土內容轉譯，助力海外品牌完成中國市場本土化落地；另一方面，基於對本土消費趨勢與審美偏好的深度理解，向海外品牌方提供產品定位、香型選品及市場策略等專業的個性化建議，推動國際香氛從「本地化落地」升級為「本土化共創」，賦能海外品牌實現真正的「在中國，為中國」。

由此，Perfume Box形成了行業獨有的雙向文化與產業閉環，為本集團打開了從「產品供應」到「價值共創」的戰略升級空間。

品牌格局：中國本土與國際品牌各具優勢

新銳中國品牌憑藉東方美學與高性價比，在大眾及中端市場份額持續提升，線上表現尤為活躍，行業資源正向具規模與品牌力的企業集中。高端彩妝市場雖仍由國際品牌主導，但本土品牌正借助新興電商平台逐步提升滲透率。本集團洞察到本土品牌從營銷驅動轉向品牌資產沉澱的關鍵轉型期。截至2026年3月31日止年度，已就潛在投資本土芳療護膚品牌「馥鬱滿鋪」展開初步洽談。整體而言，中國本土品牌在大眾及中端市場具備優勢，未來競爭格局將隨產品力、品牌力與渠道佈局而演變。本集團作為國際與本土品牌間的戰略樞紐，將持續通過投資與合作，把握行業結構性機會。

2.3 行業競爭格局

截至2026年3月31日止年度，全球及中國美妝市場整體維持穩健增長，但行業增長動能較以往高增長階段有所放緩，競爭環境持續加劇。中國香氛市場在滲透率較低的基礎上規模穩步擴大，但品牌與渠道層面的競爭日益激烈，情緒價值與生活美學相關定位成為差異化的重要方向。渠道結構方面，線上平台、社交電商及直播帶貨等新興模式持續發展，線下門店則由傳統銷售終端逐步轉型為品牌體驗及會員運營的重要陣地，行業整體呈現線上線下深度融合及全渠道經營的格局。整體而言，中國美妝行業已由以增量擴張為主，轉入存量競爭與結構調整並行的階段，市場集中度持續提升，品牌差異及商業模式之間的分化進一步加劇。

三、業務回顧

3.1 整體業績表現

截至2026年3月31日止年度，本集團秉持「利潤優先於規模」的經營方針，積極優化品牌組合及資產結構。截至2026年3月31日止年度，本集團實現收入人民幣2,152.2百萬元，同比增長3.3%；錄得經營溢利人民幣294.7百萬元，同比增長9.9%；淨利潤人民幣243.4百萬元，同比增長7.2%。毛利率為47.0%，淨利率為11.3%。

為提升整體盈利韌性，本集團於截至2026年3月31日止年度出售了部分增長動力較弱或貢獻為負的附屬公司，並終止了若干虧損品牌，將資源集中投放於具高增長潛力的核心業務。剔除該等出售事項的不利影響後，收入同比增長9.4%。經調整後，經營溢利及淨利潤的增長同樣較未調整數據更為理想，充分體現本集團主動管理盈利能力的成效。收入增長亦得益於本集團積極將分銷渠道拓展至自營網絡尚未覆蓋的城市及平台，並在嚴峻市場環境中實施嚴格的價格政策，從而有效鞏固競爭優勢。於2026年3月31日，本集團現金及現金等價物以及短期銀行結構性存款達人民幣1,005.9百萬元，流動性充裕。董事會已議決建議就截至2026年3月31日止年度宣派末期股息每股6.0港仙，彰顯對股東提供穩定回報的堅定承諾。

3.2 核心業務板塊分析

本集團核心戰略：以全渠道精細化管理為根基，雙引擎驅動，從品牌代理躍升為生活美學生態構建者。

在此戰略框架下，本集團業務橫跨香水、護膚品、彩妝、個人護理產品、眼鏡及家居香氛六大核心品類，品牌矩陣貫穿大眾入門至奢侈高端，實現對不同消費層級的精準滲透。依托與歐美日頂尖品牌授權商的長期戰略聯盟，本集團已構建起覆蓋中國內地、香港及澳門逾7,400個銷售點的全渠道生態網絡。更為關鍵的是，本集團具備對全渠道的戰略主導力——從線上平台到線下門店，從分銷體系到自營終端，實施統一的市場治理、嚴格的價格管控體系及系統性風險防控，從而築牢毛利率防線、守護品牌資產，確保業務在宏觀波動中的韌性與可持續增長。

在市場定位上，本集團聚焦「悅己經濟」與「生活美學」兩大價值主張，涵蓋小眾香水、家居香氛、功能性護膚品及眼鏡等高潛力賽道，成功拓寬市場邊界，深度契合消費者對生活品味與情感價值的新週期需求。在增長模式上，本集團清晰運作雙引擎模型：外部品牌組合作為第一引擎，持續鞏固其於香氛市場領導地位，並向家居香氛、功能性護膚品等領域橫向延伸；自有零售品牌Perfume Box與自有品牌Santa Monica構築第二引擎，驅動本集團從傳統品牌代理運營向生活美學生態構建者的戰略躍遷。以下分別闡述本集團三大板塊的戰略進展。

外部品牌：穩固基本盤，結構性升級

本集團持續強化高端及小眾香水品牌矩陣，並完成家居香氛領域TRUDON、DR. VRANJES、CULTI、ACCA KAPPA、CARRIERE FRERES等頭部品牌的生活美學佈局。截至2026年3月31日，外部品牌組合共涵蓋76個品牌（香水56個、護膚品16個、彩妝6個、個人護理9個、眼鏡6個、家居香氛24個），品牌結構持續優化，進一步鞏固本集團在大中華區香氛市場的領導地位。

從收入結構看，截至2026年3月31日止年度，香水業務實現人民幣1,689.1百萬元，佔比由80.9%降至78.5%，而非香水業務收入（含服務收費）同比增長17.0%，顯著高於本集團整體增速，佔比提升至21.5%，成為帶動增長的核心引擎之一。其中護膚品收入達人民幣219.1百萬元，同比增長44.2%；服務及管理收費收入同比飆升210.5%，反映本集團從產品運營向品牌服務能力延伸的輕資產模式取得顯著進展，收入結構持續優化。此外，外部品牌組合不僅提供穩定現金流，更通過品類結構優化持續提升增長質量。

自有零售品牌Perfume Box：構築直營終端護城河，夯實增長驅動力

Perfume Box是本集團直接觸達終端消費者的戰略零售品牌，涵蓋線上及線下全渠道。截至2026年3月31日止年度，本集團以差異化店舖策略深耕中國市場——主題專門店、期間限定快閃店及IP聯名體驗空間，每家門店根據當地消費偏好靈活配置不同價位與風格的產品組合。這種高度靈活的模式賦予本集團優於同行業的市場應變能力與定價彈性，直接帶動整體毛利率提升。

截至2026年3月31日，Perfume Box已在上海、深圳、南京等核心消費城市開設9家線下門店，聚焦高購買力與高時尚意識區域。累計會員人數近75萬，截至2026年3月31日止年度新增會員超11萬，進店新客註冊入會率達15%，會員資產持續高質量沉澱。

門店整體客單價超人民幣1,250元。會員銷售額貢獻達50%，且貢獻與消費力高度匹配，展現出深厚的客戶黏性與可持續的利潤貢獻。

Perfume Box線上線下全渠道覆蓋超過50個品牌、逾2,000款SKU，從入門到高階完整滿足香氛消費需求。憑藉高客單、高入會轉化、高會員價值的三高模型，Perfume Box已成為本集團重要的增長驅動力，並具備向更多城市快速複製的可擴展性。

自有品牌Santa Monica：從品牌管理到生活美學生態的戰略躍遷

Santa Monica定位於「由外而內的生活美學」，構建涵蓋香水、眼鏡及家居香氛的全品類協同，標誌著本集團從品牌管理角色向品牌生態主的方向邁進。

截至2026年3月31日止年度，Santa Monica眼鏡產品在中國內地及香港的零售網絡持續擴張，已進駐大型購物中心及專業眼科醫院等渠道。產品組合方面，眼鏡系列包括S系列、M系列、K系列及太陽眼鏡等多個SKU；香水及家居香氛系列亦同步豐富，已推出多款升級版淡香精及香氛蠟燭，覆蓋木質調、花香調、東方調茶香等主流香型。全品類產品組合帶動該品牌產品收入顯著增長。

Santa Monica的發展體現了本集團從外部品牌運營向自主品牌資產沉澱與生態運營的戰略延伸。未來，本集團將把此全品類協同及品牌運營模式複製至美妝及家居香氛領域，持續構建多品牌、跨品類的生活美學生態。

搭建覆蓋多元社交平台的數字化生態體系

集團持續構建覆蓋中國內地及港澳市場的全域社交媒體體系，並按不同市場制定相應的數字營銷策略。在中國內地市場，重點佈局抖音及小紅書平台，其中抖音側重品效合一，小紅書則以內容營銷為主。在抖音方面，透過與多領域達人合作，結合其粉絲群體進行精準觸達，聚焦A3目標人群轉化，並運用內容推廣及數據分析，有效促進品牌認知與銷售轉化的銜接。在小紅書方面，透過優化內容策略及人群運營，持續提升品牌於目標消費群體中的滲透率及搜索表現，逐步建立品牌信任，並支持相關電商渠道的流量轉化。兩大平台協同運作，有助提升整體營銷效率及用戶價值，進一步鞏固集團於中國市場的數字化領先優勢。

在香港及澳門市場方面，集團建立切合本地媒體生態的社交媒體營運體系，主要透過Facebook、Instagram、YouTube及Threads等平台進行品牌推廣，並結合外部關鍵意見領袖(Key Opinion Leader)合作及內容營銷，以提升品牌曝光及消費者互動。同時，配合數字廣告投放，以及媒體及搜索引擎推廣，以擴大市場覆蓋。此外，集團整合線上推廣與線下活動，包括產品展示及體驗活動，以加強品牌認知及顧客參與度，從而提升整體營銷成效。

3.3 渠道表現分析

面對宏觀經濟波動與消費行為變遷，本集團以「快速行動、主動決策」為原則，持續推進多渠道組合的動態優化。截至2026年3月31日止年度，管理層果斷汰換低效益銷售終端，同時將資源集中投放於主題式自營門店、高端百貨專櫃、免稅渠道及品牌聯名快閃店等高增長潛力業態，實現渠道結構的戰略性升級。

從收入貢獻看，截至2026年3月31日止年度剔除代理服務收費後，線上渠道收入達人民幣792.9百萬元，同比增長4.9%，佔同年總收入約36.8%，線下渠道收入達人民幣1,341.9百萬元，同比增長1.5%，佔同年總收入約62.3%，雙渠道均錄得正增長。分渠道類型而言，直營與零售渠道整體平穩，而分銷渠道成為核心增長引擎：收入由上一相應年度的約人民幣633.6百萬元躍升至人民幣778.0百萬元，同比增長約22.8%，分銷渠道銷售佔總銷售的比例由截至2025年3月31日止年度的約30.4%增加至截至2026年3月31日止年度的約36.2%，充分體現了渠道分層管理與資源再分配的成效。截至2026年3月31日止年度，本集團完成約900個銷售點的結構性調整，並新增若干高效益終端（包括Perfume Box自營門店、高端百貨專櫃及快閃店），使銷售網絡進一步聚焦於自有零售品牌及高效專櫃，實現了單位產出與渠道盈利韌性的同步提升。

與此同時，本集團持續強化數字化客戶關係管理(CRM)與中台系統，圍繞消費者全生命週期建立精準管理機制——從精準營銷推送、跨渠道消費追蹤到會員分層運營。於2026年3月31日，會員總數已逾300萬人，會員資產已成為本集團長期價值積累與品牌黏性的核心基石。渠道優化與會員體系深度聯動，使本集團在維持市場份額的同時，進一步鞏固盈利能力與競爭韌性。

四、展望與未來戰略

4.1 市場趨勢預測

展望未來，中國美妝市場預計延續溫和復甦，中國擴大內需政策及消費者信心回升將為市場提供支撐。香氛賽道及生活美學領域有望保持高景氣度，消費者對情緒價值與個性化體驗的需求持續深化。具備本地化運營能力及全渠道管理經驗的品牌管理的集團，將迎來結構性發展機遇。本集團依托多品牌管理、全渠道運營及會員體系建設，有望持續獲取市場增量。

4.2 集團核心戰略

本集團將延續「韌性」與「進化」並行策略，圍繞以下六大方向推動中長期發展：

深化生活美學全渠道佈局

本集團將以「悅己經濟」及「生活美學」為核心升級機遇，以核心香氛業務為基本盤，持續迭代優化整體品類結構，夯實自身在中國香氛賽道的領先市場地位與品牌影響力。同時基於對消費趨勢與用戶需求的深度分析，本集團將有序、系統推進品類延伸，穩步拓展家居香氛、功能性護膚品、眼鏡等高潛力、高適配性賽道，完善生活美學生態板塊，進一步強化多品類、全場景的全域生活美學品類佈局，實現單一品類優勢向綜合業態優勢的升級。

渠道層面，本集團主動優化行業傳統粗放式、規模化鋪點的擴張模式，持續推進渠道戰略的結構性升級，從以往的廣泛市場覆蓋，轉向精準化、價值化、深耕式運營。重點聚焦高端百貨、機場及跨境免稅、體驗式直營門店等高價值核心渠道，持續強化終端場景掌控力、品牌形象塑造與用戶心智滲透能力，搭建壁壘更高、運營質量更優、抗風險能力更強的全渠道經營體系，為本集團中長期業績穩健增長築牢堅實底盤。

加速自有品牌成長

自有品牌是本集團突破傳統代理業務增長瓶頸、實現價值升級與利潤自主可控的核心抓手，也是本集團打造第二增長曲線、提升整體盈利能力的關鍵戰略佈局。本集團集中核心資源賦能，全力將Perfume Box與Santa Monica兩大自有品牌打造為本集團未來核心增長引擎，推動自有品牌業務規模化、品牌化、高質量發展。

Perfume Box作為本集團直營零售核心載體，持續穩步擴張線下直營網絡，深度落地「超級本地化」、「一店一策」的精細化運營體系，精準匹配不同城市、不同圈層消費者的審美與消費習慣，打造差異化終端體驗。在持續深耕國內重點城市、佈局特色主題門店的同時，也計劃進軍香港市場，落地高端標桿香氛體驗旗艦店，完善終端佈局，持續築牢本集團自營零售護城河，打通直面C端消費者的運營鏈路，實現用戶深度沉澱、精細運營與長效價值轉化。Santa Monica則將持續深耕「由外而內的生活美學」核心品牌定位，依托本集團成熟的運營體系、市場洞察與供應鏈整合能力，持續迭代推出季節性限量單品、高品質跨界聯名系列，強化品牌差異化記憶點與市場辨識度，有效規避同質化競爭。同時深化全品類協同，打通產品、場景、渠道全鏈路聯動，持續提升自有品牌整體市場競爭力、用戶黏性與品牌溢價能力。

積極投資與引入高增長品牌

依托長期深耕行業積累的全球品牌資源、成熟渠道體系與供應鏈優勢，本集團精準把握生活美學賽道的細分紅利，聚焦高潛力、高壁壘、高毛利的優質細分品類，持續主動引入、戰略投資具備差異化特色、高毛利、高成長性的小眾香氛及高端護膚品牌，持續豐富集團品牌矩陣、優化整體品牌資產結構，完善細分賽道佈局空白，進一步提升整體業務含金量與盈利質量。

2026年3月31日止年度結束後，本集團已順利完成對本土芳療功效護膚品牌「馥鬱滿鋪」的戰略投資，正式落地中國優質本土品牌賦能佈局，標誌著本集團從單一國際品牌代理，轉向「國際引進+本土賦能」的雙向發展模式。未來，本集團將充分輸出自身成熟的全渠道鋪設、數字化管理、本土化內容營銷與終端運營核心能力，與被投及合作品牌深度綁定、深度協同，全方位賦能合作品牌完成本土化深耕與規模化增長，實現互利共贏、雙向賦能的協同發展格局，持續拓寬本集團的業務邊界與長期增長空間。

搭建全域社交媒體內容生態

本集團持續構建覆蓋中國內地及港澳市場的全域社交媒體體系。在中國內地市場，以微博、小紅書、微信及抖音為核心平台；在香港及澳門市場，則重點佈局Facebook、Instagram、YouTube及Threads等主流平台。集團建立「官方帳號運營、達人協同及人工智慧生成內容(AI-Generated Content)輔助」的內容體系。主要措施如下：

- (1) 統一管理及運營集團及各品牌官方社交媒體帳號，依託自有帳號開展用戶前置運營，並按各平台用戶特性制定差異化策略，分層運營外部合作品牌、自有零售品牌Perfume Box (拾氛氣盒) 及自有生活美學品牌Santa Monica，為會員體系建立用戶基礎。
- (2) 建立涵蓋外部關鍵意見領袖(Key Opinion Leader)、關鍵意見消費者(Key Opinion Consumer)及關鍵意見員工(Key Opinion Staff)的達人矩陣，透過內容分層及目標人群匹配，提升觸達精準度，並支持銷售轉化。
- (3) 應用人工智慧生成內容提升營運效率，縮短內容產出週期及優化成本；同時推進產學研合作，在符合法規及取得用戶授權的前提下，分析消費者對香調的偏好，從而優化內容策略。

會員體系戰略：計劃打造全域整合平台

隨著行業競爭從產品競爭、渠道競爭轉向用戶競爭，全域用戶資產精細化運營已成為企業構築長期壁壘的核心因素。本集團將全域用戶資產運營列為核心戰略，未來計劃在法律允許及用戶授權範圍內，逐步整合外部品牌、自有品牌及Perfume Box的會員資產，打破以往不同業務線、不同品牌、不同渠道之間的數據割裂與運營壁壘。

通過統籌整合全渠道、多場景、多品牌的會員資源，本集團計劃推出「全域通行證」會員計劃，搭建統一化、智能化、精細化運營的客戶管理平台。依托大數據用戶精準畫像、分層分級精細化運營、跨品牌權益互通共享、千人千面甚至一人千面的個性化服務與產品推薦等數字化能力，深度挖掘用戶全生命週期消費價值，有效提升用戶活躍度、複購頻次與單客貢獻度，大幅增強用戶品牌黏性與忠誠度。通過系統化、數字化的用戶運營，構建可持續的用戶增長飛輪，以差異化的C端精細化運營能力構築核心競爭壁壘，支撐本集團業務長期高質量發展。

聚焦高毛利小眾香氛與跨界創新

本集團將加大對高端及小眾香氛的資源投入，持續優化品牌結構與盈利模型。依托本集團遍佈全國逾7,400個線上及線下銷售網點的全域渠道底盤，充分發揮多品類、多場景渠道協同優勢，深度推進跨品類流量互通與消費轉化，最大化釋放存量渠道價值，持續拉升高毛利品類營收佔比。

同時，本集團持續突破傳統零售與品類運營邊界，積極探索沉浸式消費體驗、場景化生活美學營銷、品牌跨界聯名等創新運營模式，豐富終端消費場景與品牌內容生態，強化本集團「生活美學品牌夥伴」的核心市場定位與行業認知，進一步夯實差異化競爭優勢，優化整體利潤結構。

強化公司治理與投資者關係

本集團始終將合規治理、規範運營作為企業長期穩健發展的底層基石，高度重視上市公司治理體系建設與資本市場價值維護。未來將持續完善董事會治理架構、內部管控體系與風險合規機制，嚴格恪守上市規則及各項監管要求，持續提升本集團公司規範化運營水平與信息披露質量，保障信息披露的及時性、準確性與透明度，健全長效合規運營機制。

在投資者關係管理層面，本集團將搭建常態化、立體化的投資者溝通機制，高效傳遞本集團戰略佈局、經營進展與長期發展價值。持續鞏固資本市場認可度與品牌公信力，穩定市場預期、夯實市場信任，切實守護並提升長期股東價值。

4.3 經營目標與發展願景

本集團中短期目標是實現收入持續增長與利潤率穩定。通過健康經營現金流與資本回報率為股東創造穩定回報。本集團定位為連接中國與全球生活美學市場的戰略樞紐。經營層面同步擴大國際品牌引入與中國品牌出海兩大業務。能力層面構建從市場准入到渠道落地的全鏈路壁壘。本集團致力成為國際品牌進入中國的首選合作夥伴以及推動中國品牌走向全球的核心推手。長期願景是成為亞洲領先的生活美學品牌合作夥伴。本集團將可持續發展融入核心戰略並在週期變革中引領韌性增長，為所有持份者創造長期價值。

五、總結

回顧過去一年，本集團在複雜多變的全球宏觀環境中實現了穩健的營運表現，經歷了由私人企業邁向國際化上市公司管治標準的戰略過渡。本集團期內所展現的健康經營現金流與穩定派息水平，不僅充分印證了我們業務模式的內在防守性，更彰顯了我們致力為股東創造可持續價值的不懈努力。

通過主動的渠道結構優化、嚴格的價格紀律、外部與自有品牌組合的持續升級，以及對生活美學新賽道的前瞻性佈局，本集團在行業整體波動中不僅提升了盈利質量，更實現了收入結構的結構性優化，為中長期發展奠定了堅實的戰略基石。「韌性」讓我們經受市場考驗，直面行業困境與市場難題，主動破局得以穩健成長；我們深耕內部治理，與團隊協同「進化」，才得以超越經濟週期，實現行業領跑。

展望未來，本集團將以更高標準的企業管治審視自身，以審慎步伐應對外部不確定性，同時以敏銳的進化能力捕捉生活美學領域的結構性增長機遇。我們將充分發揮作為全球品牌亞太區戰略合作夥伴的核心能力，致力於為股東、合作夥伴、員工以及全體持份者創造長期、共享的價值，在持續變化的市場格局中穩健前行，積極推動行業健康發展。

財務回顧

收入

本集團截至2026年3月31日止年度的收入主要來自向客戶銷售香水、護膚品、彩妝、個人護理產品、眼鏡及家居香氛，以及向若干客戶提供營運及管理其日常營運的服務收入。

截至2026年3月31日及2025年3月31日止年度，本集團的大部分收入來自香水銷售，分別約為人民幣1,689.1百萬元及人民幣1,687.7百萬元，分別佔相應年度總收入約78.5%及80.9%。同年，護膚品收入分別約為人民幣219.1百萬元及人民幣151.9百萬元，分別佔總收入約10.2%及7.3%；彩妝收入分別約為人民幣214.1百萬元及人民幣226.2百萬元，分別佔總收入約9.9%及10.9%。

截至2026年3月31日及2025年3月31日止年度，線上渠道（包括線上零售商、自營線上店舖及線上分銷商）產生的收入分別約為人民幣792.9百萬元及人民幣756.2百萬元，分別佔同期總收入約36.8%及36.3%。截至2026年3月31日及2025年3月31日止年度，線下渠道（包括線下零售商、自營線下店舖及線下分銷商）產生的收入分別約為人民幣1,341.9百萬元及人民幣1,321.5百萬元，分別佔同期總收入約62.3%及63.4%。

本集團的收入由截至2025年3月31日止年度的約人民幣2,083.4百萬元增加約3.3%至截至2026年3月31日止年度的約人民幣2,152.2百萬元。該增長主要歸因於以下因素：

- (i) 分銷渠道擴展至本集團自營線下及線上門店以及零售商尚未覆蓋的城市及平台，帶來額外收入約人民幣144.4百萬元；
- (ii) 出售附屬公司以優化營運架構，使本集團能夠在戰略上專注於具良好增長潛力的核心品牌。剔除出售事項產生的不利影響後，收入增長將由約3.3%擴大至9.4%；及
- (iii) 在嚴峻的市場環境中執行嚴格的價格政策，以鞏固本集團的競爭優勢，導致截至2026年3月31日止年度的收入暫時下降。

銷售成本

銷售成本主要包括(i)已售商品成本，主要包括採購產品的成本及相關關稅；及(ii)其他，主要包括就可變現淨值可能下降作出的撥備、向供應商採購產品相關的運輸開支，以及與存貨有關的營業稅及附加費。

銷售成本由截至2025年3月31日止年度的約人民幣1,035.2百萬元增加約10.1%至截至2026年3月31日止年度的約人民幣1,139.7百萬元。該增加主要由於已售商品成本隨收入增長而增加約人民幣99.0百萬元，以及歐元於截至2026年3月31日止年度兌港元升值所致。

毛利及毛利率

截至2026年3月31日及2025年3月31日止年度，毛利分別約為人民幣1,012.5百萬元及人民幣1,048.1百萬元。截至2026年及2025年3月31日止年度，我們的毛利率分別約為47.0%及50.3%。

截至2026年3月31日止年度，毛利及毛利率下降主要歸因於以下因素：

- (i) 截至2026年3月31日止年度，本集團逾70%的已售商品成本以歐元計值。歐元兌港元升值推高已售商品成本。本集團採用的平均匯率由截至2025年3月31日止年度的約8.4上升至截至2026年3月31日止年度的約9.1，升幅約為8.3%；
- (ii) 分銷渠道銷售佔總銷售的比例由截至2025年3月31日止年度的約30.4%增加至截至2026年3月31日止年度的約36.2%。該等渠道的毛利率較自營線上及線下店舖為低。同時，自營線上及線下店舖的銷售比例由同期的20.7%下降至19.7%，主要由於出售主要從事自營線上及線下零售業務的附屬公司所致；及
- (iii) 實施嚴格的價格控制措施對本集團的毛利率產生正面影響。然而，該裨益被上述兩項因素所抵銷。

銷售及營銷開支

銷售及營銷開支主要包括(i)僱員福利開支，主要包括銷售及營銷人員的薪金及福利；(ii)與營銷及推廣活動有關的廣告及推廣開支；(iii)可變租賃付款相關開支，主要與自營線下門店／專櫃的租賃付款有關；(iv)使用權資產攤銷，主要指自營門店及專櫃租賃的攤銷；(v)物業、廠房及設備折舊，主要指自營門店及專櫃建設成本的折舊；及(vi)其他，主要包括向就銷售及營銷活動向我們提供外包勞工的第三方公司付款。

本集團的銷售及營銷開支由截至2025年3月31日止年度的約人民幣592.9百萬元減至截至2026年3月31日止年度的約人民幣561.3百萬元，主要由於出售附屬公司及終止盈利能力較低的業務所帶來的費用節省。因此，本集團於截至2026年3月31日止年度錄得僱員福利開支、可變租賃付款相關開支、短期租賃相關開支、物業、廠房及設備折舊開支以及使用權資產折舊減少。該等費用節省部分被廣告及推廣開支增加所抵銷，主要由於本集團為旗下管理的若干外部品牌推出更多營銷及宣傳活動，從而在競爭激烈的市場環境中推動業務增長及提升品牌曝光度。

截至2026年3月31日止年度，銷售及營銷開支佔總收入的26.1%，較截至2025年3月31日止年度的28.5%下降2.4個百分點。

行政開支

行政開支主要指(i)僱員福利開支，主要包括行政人員的薪金及福利；(ii)使用權資產攤銷，主要指辦公室及倉庫租賃的攤銷；(iii)辦公室開支；及(iv)其他，主要包括行政運作產生的費用及開支。

本集團行政開支由截至2025年3月31日止年度的約人民幣207.8百萬元增至截至2026年3月31日止年度的約人民幣213.6百萬元。該增加主要歸因於：

- (i) 股份在聯交所上市後，為加強合規及企業管治，常年服務費及僱員福利開支增加約人民幣15.0百萬元；及
- (ii) 與籌備上市有關的上市相關開支增加約人民幣1.5百萬元。

上述增加部分被營運效率優化所帶來的費用節省所抵銷，使本集團得以維持審慎及均衡的費用管理。

金融資產減值(撥備)／撥回

截至2025年3月31日止年度，本集團錄得金融資產減值撥回約人民幣0.6百萬元。截至2026年3月31日止年度，本集團錄得金融資產減值撥備約人民幣2.2百萬元，主要由於我們於截至2026年3月31日止年度對貿易及其他應收款項計提若干減值撥備。

其他收入

其他收入主要指(i)政府補助，與中國及香港特別行政區政府所提供的財政支持資金有關；及(ii)展覽支持服務收入，主要指我們於截至2025年3月31日止年度向中國內地一場香水展覽提供一次性服務所產生的收入。

其他收入由截至2025年3月31日止年度的約人民幣6.9百萬元增至截至2026年3月31日止年度的約人民幣11.3百萬元。該增長主要歸因於來自中國政府的政府補助增加，其影響超過截至2025年3月31日止年度自外部各方取得的一次性展覽支持服務收入減少的影響。

其他收益淨額

截至2025年3月31日止年度，本集團錄得其他收益約人民幣13.4百萬元，主要反映出售一項物業所產生的出售分類為持作出售的資產的收益，部分被提前終止租賃／修訂租賃的虧損以及按公允價值計入損益的金融資產／負債虧損所抵銷。截至2026年3月31日止年度，本集團錄得其他收益約人民幣48.0百萬元，主要包括出售附屬公司收益及短期銀行結構性存款利息收入。

財務收入

財務收入由截至2025年3月31日止年度的約人民幣1.7百萬元增至截至2026年3月31日止年度的約人民幣11.2百萬元，主要由於本集團於截至2026年3月31日止年度使用股份於聯交所上市所得款項淨額額外存放短期定期銀行存款。

財務成本

財務成本由截至2025年3月31日止年度的約人民幣6.2百萬元減至截至2026年3月31日止年度的約人民幣3.5百萬元。該減少主要歸因於以下因素：

- (i) 租賃負債利息開支減少約人民幣2.3百萬元，與出售附屬公司及終止低利潤業務導致長期租賃項下自營線下店舖及專櫃數量減少一致；及
- (ii) 銀行借款利息開支減少約人民幣0.4百萬元，乃由於截至2026年3月31日止年度按計劃作出每月本金還款所致。

分佔一家合營企業虧損

截至2026年3月31日及2025年3月31日止年度，本集團分別錄得分佔一家合營企業虧損約人民幣5.8百萬元及人民幣3.0百萬元。該等虧損主要歸因於該合營企業處於業務發展初期。此外，截至2026年3月31日止年度，在香港推出直銷渠道及增加營銷及推廣力度以提升品牌知名度，進一步增加其經營虧損。

所得稅開支

所得稅開支由截至2025年3月31日止年度的約人民幣33.7百萬元增至截至2026年3月31日止年度的約人民幣53.2百萬元。增加主要由於本集團自截至2025年3月31日止年度起，為若干中國附屬公司實施轉讓定價安排，以確保該等附屬公司就其職能活動獲取符合公平原則的利潤。

根據該等轉讓定價安排：

- (i) 截至2025年3月31日止年度，本集團使用了相關中國內地附屬公司截至2023年、2024年及2025年3月31日止年度產生的稅項虧損，並就未動用稅項虧損確認遞延稅項資產；及
- (ii) 截至2026年3月31日止年度，由於過往年度稅項虧損已全部動用，本集團僅可使用上述中國附屬公司的本年度稅項虧損。

因此，截至2025年3月31日止年度上述轉讓定價安排所導致的所得稅開支減少，較截至2026年3月31日止年度更為顯著。

截至2026年3月31日止年度的年內溢利

基於上述，本集團的年內溢利由截至2025年3月31日止年度的約人民幣227.0百萬元增至截至2026年3月31日止年度的約人民幣243.4百萬元。

非香港財務報告準則計量

為補充本集團根據香港財務報告準則會計準則編製的綜合財務報表，我們亦採用經調整淨溢利作為補充財務指標，該指標並非香港財務報告準則會計準則規定或據其編製。我們認為，此非香港財務報告準則計量指標通過剔除若干項目的潛在影響，有助於對比各年度及各公司的經營業績。我們認為，此計量指標可為投資者及其他人士提供有用資料，以按其幫助我們管理層的相同方式了解及評估我們的合併經營業績。然而，此非香港財務報告準則財務計量指標，可能無法與其他公司呈列的類似指標直接比較。該非香港財務報告準則計量指標的應用，不應被視為替代按香港財務報告準則會計準則呈報的我們的經營業績或財務狀況分析。

截至2026年3月31日止年度的經調整溢利

我們將年內經調整溢利（非香港財務報告準則計量指標）定義為年內溢利經上市開支、股份上市後為加強合規及企業管治產生的常年服務費及僱員福利開支、非經常性出售收益以及轉讓定價安排下使用之前年度稅項虧損產生的所得稅抵免作出調整。下表列示年內經調整溢利（非香港財務報告準則計量指標）與根據香港財務報告準則會計準則呈列的年內溢利的對賬：

	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
年內溢利	243,371	227,029
加：		
上市開支	20,214	18,672
股份上市後為加強合規及企業管治產生的 常年服務費及僱員福利開支	15,027	—
減：		
出售分類為持作出售的資產的收益	—	(14,795)
出售附屬公司收益	(42,627)	—
使用未確認之前年度稅項虧損產生的所得稅抵免	(1,707)	(12,455)
年內經調整溢利（非香港財務報告準則計量指標）	234,278	218,451

流動資金及資本資源

本集團主要通過業務經營所得現金及本公司股份在聯交所上市所得款項淨額滿足資金需求。

於2026年3月31日，本集團的現金及現金等價物以及短期銀行結構性存款超出其銀行借款及租賃負債總額約人民幣952.0百萬元。

資本開支

截至2026年3月31日止年度的資本開支主要包括(i)購買物業、廠房及設備及(ii)購買無形資產。截至2026年3月31日及2025年3月31日止年度，資本開支分別約為人民幣11.8百萬元及人民幣33.6百萬元。

我們當前的未來資本開支計劃可能會有所改動，我們會根據未來現金流量、經營業績及財務狀況、業務計劃、市場狀況及各種其他因素調整資本開支。

於2026年3月31日，本集團的現金及現金等價物以及短期銀行結構性存款約為人民幣1,005.9百萬元，較2025年3月31日的約人民幣256.0百萬元增加約292.9%。該增加主要由於股份於聯交所上市所得款項淨額及截至2026年3月31日止年度經營活動產生的現金，部分被已付股息及償還一名董事款項所抵銷。本集團的現金及現金等價物以及短期銀行結構性存款主要以港元、歐元、人民幣及美元計值。

於2026年3月31日，本集團的銀行借款約為人民幣18.1百萬元，較2025年3月31日的約人民幣33.2百萬元減少約45.5%。該減少主要由於截至2026年3月31日止年度內按月作出預定本金還款。所有銀行借款均以港元計值。於2026年3月31日，未動用銀行融資約為人民幣180.7百萬元（2025年：約人民幣195.9百萬元）。

於2026年3月31日，須於一年內償還的未償還銀行借款約為人民幣13.5百萬元（2025年：約人民幣13.8百萬元），須於一年至兩年內償還的銀行借款約為人民幣4.6百萬元（2025年：約人民幣14.4百萬元），而須於兩年至五年內償還的銀行借款為零（2025年：約人民幣5.0百萬元）。本集團的銀行借款按浮動利率計息。截至2026年3月31日止年度的加權平均實際年利率為3.90%（2025年：5.47%）。

資產抵押

於2026年3月31日，本集團並無任何資產抵押。

或然負債

於2026年3月31日，本集團並無重大或然負債。

重大投資及資本資產之未來計劃

除本公告「報告期後重大事件」一節所披露有關收購非上市股份者外，本集團並無任何其他重大投資及資本資產計劃。

重大投資、收購及出售

除本公告附註16所披露有關於2025年5月出售附屬公司的事項外，截至2026年3月31日止年度，本集團並無持有重大投資，並無附屬公司、聯營公司及合營企業的重大收購或出售事項，董事會亦無授權任何其他重大投資或資本資產添置計劃。

外匯風險管理

截至2026年3月31日止年度，本集團的銷售及採購主要以港元、人民幣、歐元、日圓及美元計值。因此，本集團存在交易性貨幣風險。由於相當部分存貨採購以歐元計值，而大部分銷售則以港元、人民幣及美元計值，本集團的外匯風險敞口主要與歐元有關。截至2026年3月31日止年度，本集團訂立若干遠期外匯合約，以降低歐元兌港元的風險敞口。董事會將繼續密切監察本集團的外匯風險敞口，並可能於必要時使用適當金融工具作對沖用途。

報告期後重大事件

於2026年4月13日，本公司全資附屬公司穎通（中國）國際貿易有限公司訂立增資認購協議及股東協議，以總代價人民幣97,500,000元認購白晝與夢新增註冊資本人民幣795,037元，從而於增資完成後取得白晝與夢的15%股權。

白晝與夢為一間根據中國法律成立的公司，主要從事芳療功效護膚、個人護理及香氛品牌馥鬱滿鋪的營運。

該等協議已簽署，且所有條件均已全面達成。

該代價已於2026年4月21日及2026年6月15日分兩期匯入白晝與夢的指定銀行賬戶。

於2026年3月31日，本公司已支付可退還誠意金人民幣26,155,000元，以換取與白晝與夢的獨家磋商權。該誠意金其後已抵銷應付相關服務供應商的服務費，餘額已於2026年6月17日或之前退還予本公司。

所得款項用途

於2025年6月26日，本公司股份於聯交所上市，按發售價每股2.88港元發行333,400,000股股份。本公司股份於聯交所上市所得款項淨額（經扣除包銷費用及其他相關開支後）約為881.7百萬港元（「所得款項淨額」）。

下表載列於2026年3月31日所得款項淨額的使用概要：

所得款項淨額用途	所得款項 淨額的 概約百分比	所得 款項淨額 百萬港元	於上市日期 至2026年 3月31日 期間 已動用金額 百萬港元	於2026年 3月31日 尚未動用 金額 百萬港元	預期動用時間
進一步發展本集團自有品牌， 並收購或投資外部品牌	15%	132.3	6.2	126.1	2028年3月31日
發展及擴大本集團的直銷渠道	55%	484.8	12.1	472.7	2028年3月31日
加速本集團的數字化轉型	10%	88.2	7.2	81.0	2028年3月31日
提升本集團的知名度及聲譽	10%	88.2	6.7	81.5	2028年3月31日
用於支持本集團業務營運及增長的 營運資金及一般企業用途	10%	88.2	—	88.2	2028年3月31日
	100%	881.7	32.2	849.5	

自上市日期起至2026年3月31日，本公司已動用所得款項淨額約32.2百萬港元，而於2026年3月31日尚未動用的所得款項淨額約為849.5百萬港元。所得款項淨額的預期使用時間乃基於董事的最佳估計制定，除非出現任何不可預見情況，且可能會根據未來市場狀況的發展而作出調整。

僱員薪酬及關係

於2026年3月31日，本集團共有1,083名僱員（2025年3月31日：1,133名僱員）。截至2026年3月31日止年度的員工成本總額約為人民幣351.0百萬元，而截至2025年3月31日止年度約為人民幣358.4百萬元。本集團僱員的薪酬待遇乃根據個人資歷、經驗、業績、對本集團的貢獻及現行市場水平釐定。本集團以基本薪金及績效現金花紅形式向僱員支付薪酬。本集團亦已向僱員授予以股份為基礎的激勵，並計劃於未來繼續授予，以激勵僱員為我們的增長及發展作出貢獻。本集團為僱員參與由地方政府管理的各類社會保障計劃，包括住房公積金、養老保險、醫療保險、生育保險及失業保險，且本集團按照當地主管部門的要求，並依照適用法律法規，在所有重大方面為其僱員繳納僱員福利計劃供款。

末期股息

董事會已議決建議派付截至2026年3月31日止年度的末期股息每股股份6.0港仙。

待股東於本公司將舉行的股東周年大會上批准後，末期股息將於2026年9月30日（星期三）向於2026年9月15日（星期二），即釐定末期股息權益的記錄日期，營業時間結束時名列本公司股東名冊的股東派付。

股東周年大會

股東周年大會將於2026年8月25日（星期二）舉行。召開股東周年大會的通告將適時按上市規則規定的方式刊發並寄發予股東。

暫停辦理股份過戶登記手續

本公司將於2026年8月20日（星期四）至2026年8月25日（星期二）（包括首尾兩日）暫停辦理股份過戶登記手續，以確定股東出席股東周年大會並於會投票的資格，於該期間將不會辦理股份過戶登記，而記錄日期將為2026年8月25日（星期二）。所有股份過戶文件連同相關股票須不遲於2026年8月19日（星期三）下午四時三十分送達本公司香港股份過戶登記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，以辦理登記手續。

為符合資格獲派截至2026年3月31日止年度的末期股息，所有過戶文件連同相關股票須不遲於2026年9月15日（星期二）下午四時三十分送達本公司香港股份過戶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，以辦理登記手續。

企業管治守則

本公司致力於建立良好的企業管治常規及程序，以成為一個透明及負責任的組織，對股東公開及負責。本公司已採納企業管治守則所載的守則條文作為其本身的企業管治常規守則。

由於本公司股份於2025年6月26日在聯交所主板上市，故上市日期前企業管治守則並不適用於本公司。自上市日期起至2026年3月31日止期間，本公司一直遵守企業管治守則所載的守則條文。

企業管治守則的守則條文第C.5.7條規定，倘主要股東或董事在董事會將予考慮且董事會已釐定為重大的事項中存在利益衝突，該事項應以實體董事會會議而非書面決議案處理。其本身及其緊密聯繫人於該交易中均無重大權益的獨立非執行董事應出席該董事會會議。

於2026年4月1日，持續關連交易及關連交易以書面決議案而非實體董事會會議審議及批准。有關詳情，請參閱本公司日期為2026年4月1日的公告。

董事會認為，(1)租賃協議的條款乃按一般商業條款訂立，而租賃協議的相關協議條款（包括相關年度上限）屬公平合理，並符合本公司及股東的整體利益；(2)相關有利益關係董事已就持續關連交易及關連交易的相關決議案放棄投票；及(3)採納書面決議案將有助於促進並最大化決策及執行效率。儘管如此，董事會將不時檢討其董事會會議安排，以確保採取適當行動遵守企業管治守則的規定。

上市發行人董事進行證券交易的標準守則

本公司已採納標準守則作為董事進行證券交易的行為守則。由於本公司股份於2025年6月26日在聯交所主板上市，故上市日期前標準守則並不適用於本公司。經向全體董事作出具體查詢後，全體董事確認，彼等自上市日期起至2026年3月31日止期間一直遵守標準守則。

審核委員會

本公司根據上市規則成立了審核委員會，並制定了書面職權範圍。審核委員會由三名成員組成，分別為李卓然先生、Nagy Guillaume Nicolas Sébastien先生及Chan Soh Cheng女士，彼等均為獨立非執行董事。李卓然先生為審核委員會主席。

審核委員會已審閱本公司截至2026年3月31日止年度的綜合年度業績，並確認本公司已遵守適用的會計原則、準則及規定，且已作出充分披露。審核委員會亦已討論審計、內部控制及財務報告事宜。截至2026年3月31日止年度的年度業績乃根據香港財務報告準則編製。

本公司核數師的工作範圍

本年度業績公告所載本集團截至2026年3月31日止年度的綜合財務狀況表、綜合全面收益表以及相關附註的數字，已經本集團核數師羅申美會計師事務所同意，與董事會於2026年6月18日批准的本集團年內經審計綜合財務報表所載金額一致。羅申美會計師事務所就此所進行的工作並不構成鑒證業務，因此羅申美會計師事務所並無就本公告發表任何意見或鑒證結論。

購買、出售或贖回本公司上市證券

自上市日期起至2026年3月31日，本公司及其附屬公司概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

刊發年度業績公告及年報

本年度業績公告刊載於聯交所網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.eternal.hk)。本公司截至2026年3月31日止年度的年報(載有上市規則規定的所有資料)將適時在相同網站刊載，並適時寄發予已作出指示表明彼等選擇接收紙質版本的股東。

暫停買賣及復牌進展

應本公司要求，本公司股份於聯交所的買賣已自2026年3月17日(星期二)上午九時正起暫停買賣，並將繼續暫停買賣，直至達成聯交所提供的復牌指引(「復牌指引」)為止。有關暫停買賣的進一步詳情，請參閱本公司日期為2026年3月16日、2026年5月4日、2026年5月12日及2026年6月12日的公告以及本公司日期為2026年5月26日的通函。

本公司已制定並積極實施其復牌計劃，以盡快滿足復牌指引的要求。具體而言：

獨立法證調查

本公司的獨立調查委員會(「獨立委員會」)已委聘貝克麥堅時律師事務所(「貝克麥堅時」)擔任法律顧問，向獨立委員會提供建議。貝克麥堅時亦獲授權委任凱晉企業顧問有限公司(「凱晉」)擔任獨立法證會計師進行調查。

截至本公告日期，凱晉發出獨立法證會計師報告(「凱晉報告」)，並已提交聯交所審閱。

獨立內部控制審查

審核委員會已委聘凱晉諮詢顧問有限公司(「凱晉內控」)為其獨立內部控制顧問，對本公司進行獨立內部控制審查。凱晉內控正在落實其報告，並將力爭盡快出具報告。

釋義

於本公告內，除文義另有所指外，下列詞彙具有以下涵義：

「股東周年大會」	指	本公司股東周年大會
「審核委員會」	指	董事會審核委員會
「董事會」	指	本公司董事會
「白晝與夢」	指	杭州白晝與夢生物科技有限公司，一家根據中華人民共和國法律成立的有限公司
「中國」或「中國內地」	指	中華人民共和國，僅就本公告及地理參考目的而言且除文義另有所指外，本公告對於「中國」的提述並不適用於香港、澳門及台灣地區
「本公司」	指	Eternal Beauty Holdings Limited (穎通控股有限公司)，一家於2024年1月9日在開曼群島註冊成立的獲豁免有限公司
「企業管治守則」	指	上市規則附錄C1第二部分所載企業管治守則
「董事」	指	本公司董事
「E&C集團」	指	E&C Holdings Limited及其附屬公司
「穎通遠東」	指	穎通(遠東)有限公司，一家根據香港法例註冊成立的有限公司，為本公司間接全資附屬公司
「歐元」	指	歐元
「按公允價值計入損益」	指	按公允價值計入損益
「英鎊」	指	英鎊
「本集團」	指	本公司及其附屬公司的統稱
「香港會計準則」	指	香港會計準則
「香港財務報告準則」	指	香港財務報告準則
「香港會計師公會」	指	香港會計師公會
「港元」及「港仙」	指	分別指香港法定貨幣港元及港仙

「香港」	指 中國香港特別行政區
「日圓」	指 日圓
「上市日期」	指 2025年6月26日
「上市規則」	指 聯交所主板證券上市規則
「標準守則」	指 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
「劉先生」	指 劉鉅榮先生
「劉太太」	指 陳慧珍女士
「人民幣」	指 中國法定貨幣人民幣
「新加坡元」	指 新加坡元
「股份」	指 本公司股本中每股面值0.001港元的普通股
「股東」	指 本公司股東
「聯交所」	指 香港聯合交易所有限公司
「附屬公司」	指 具有上市規則所賦予的涵義
「美元」	指 美元
「%」	指 百分比

承董事會命
穎通控股有限公司
董事會主席
劉鉅榮

香港，2026年6月18日

於本公告日期，董事會包括：(i)執行董事劉鉅榮先生、林荊女士、劉穎賢女士及朱維馴先生；(ii)非執行董事劉穎恆先生；及(iii)獨立非執行董事李卓然先生、Nagy Guillaume Nicolas Sébastien先生及Chan Soh Cheng女士。