

概覽

我們為總部設於香港的領先品牌醫療保健品推廣及分銷公司，產品據點遍及大中華、東南亞及其他選定國家。根據弗若斯特沙利文報告，於二零一九年，我們於香港經營非處方品牌藥及非處方品牌中藥的品牌運營商中按收益計排名第四。我們的產品組合包括一系列廣泛的品牌醫療保健品，分為兩個產品類別，即消費者醫療保健品及品牌中藥。消費者醫療保健品包括品牌藥(主要以非處方藥形式分銷)及健康保健品。我們的品牌中藥包括非處方品牌中藥及濃縮中藥顆粒產品。

我們引進成熟品牌醫療保健品並將之商品化以及以高效方法管理品牌的能力是我們取得成功的關鍵。於二零二零年三月三十一日，我們經營20個主要品牌(按財政年度內的收益貢獻計識別為我們的20大品牌)，包括11個第三方品牌及9個自主品牌(主要品牌如下)，合共佔該財政年度總收益的94.3%：



我們部署雙引擎以支持業務發展及產品組合的增長：(i)通過採購優質第三方品牌產品及開拓產品線實現內部業務增長；及(ii)戰略收購及投資具協同效應的品牌，包括飛鷹活絡油(二零零三年)、保濟丸(二零一零年)以及十靈油及何濟公(二零一七年)。就新上市產品而言，我們採用消費者導向方法。我們分析目標市場格局及終端消費者群，藉此決定品牌價值定位及制定綜合品牌策略，從而提升銷售額及增強品牌忠誠度。與此同時，就傳統家用品牌而言，我們致力重塑該等品牌，迎合不斷變化的人口及消費者行為。我們的多渠道線上及線下營銷舉措讓我們能與終端消費者建立持續的直接溝通及收集有價值的市場見解，推動品牌定位策略及產品開發計劃。

我們已於香港建立廣闊的銷售及分銷網絡，地區覆蓋中國、澳門、台灣以及於東南亞、歐洲、北美及加勒比海群島等地區的選定國家。為對準不同產品及地區市場，我們採用多種銷售及分銷模式。在香港，我們直接及間接通過香港分銷商及貿易公司客戶向各大現代貿易連鎖店、註冊藥房及藥店銷售產品，亦向企業客戶、醫院及診所及透過網上平台向終端消費者出售產品。此外，我們向超過3,000名中醫(根據弗若斯特沙利文報告，佔二零一九年香港活躍中醫總數40%以上)銷售濃縮中藥顆粒產品，並不時向非牟利機構出售濃縮中藥顆粒產品。在香港以外地區，我們主要通過分銷及批發安排銷售精選產品。再者，憑藉中國有利的跨境電子商務政策發展，我們一直積極投放精力及資源為精選品牌醫療保健品開拓跨境電子商務渠道，包括自設網店及其他

第三方網店。我們深耕區域市場多年並已建立穩固的地方分銷網絡及與經挑選產品原製造商建立合作關係。我們相信，我們具備充分條件發展成為亞洲品牌醫療保健品的可持續地區平台。

專業精神一直是我們企業文化的核心。除擁有一支由技術嫺熟的行業專家組成的核心管理團隊外，我們吸納具有醫藥或醫療背景的專才，讓我們能夠物色及獲得具市場優勢的第三方品牌產品，並確保產品經常進行臨床研究驗證，使之屬安全、高效及優質。我們對採購、製造、發佈製成品、穩定性研究以及儀器設備驗證及認證等各項工作執行嚴格的品質保證及控制。截至最後可行日期，根據弗若斯特沙利文報告，我們仍是香港少數獲GMP認證的品牌中藥製造商之一。

我們的競爭優勢

我們相信以下競爭優勢為我們致勝之道，並使我們從競爭對手中脫穎而出：

著名品牌組合不斷增長及品牌管理能力卓越的香港領先品牌營運商

根據弗若斯特沙利文報告，按收益計，我們於二零一九年為香港第四大經營非處方品牌藥及非處方品牌中藥的品牌營運商。我們專注於品牌管理及產品組合開發，讓我們可建立矚目且不斷增長的品牌組合。於二零二零年三月三十一日，我們經營合共20個主要品牌，包括11個第三方品牌及9個自主品牌。第三方品牌主要包括海外知名消費者醫療保健品牌，包括德國秀碧除疤膏、挪威的Smartfish、愛爾蘭的諾華痔瘡膏、美國的安可待®及台灣的AIM亞妥明。我們的自主品牌亦包括受中國消費者高度推崇的家用品牌，如保濟丸、唐太宗、何濟公及根據弗若斯特沙利文報告於二零一九年為香港中醫認可的一個領先濃縮中藥顆粒品牌。該20個主要品牌共佔截至二零二零年三月三十一日止年度總收益的94.3%。憑藉現有品牌組合取得的成功，我們相信，我們將能繼續增加產品種類。

我們成功的基石在於超卓的品牌管理及產品組合開發能力。我們一般通過就目標市場格局及終端消費者的偏好進行市場調查及分析、開拓品牌價值定位並制定含多渠道營銷舉措的綜合品牌策略，管理品牌及開拓產品組合以提升銷量及增強品牌忠誠度。我們在本地市場引進海外領先品牌醫療保健品方面已建立良好往績記錄。例如，我們於二零零六年率先引進德國秀碧除疤膏，成功填補了當時香港疤痕治療市場的缺口。根據我們於二零一九年委託尼爾森進行的調查顯示，該產品已成為香港最受推崇的疤痕治療產品之一，76%的受訪消費者表示德國秀碧除疤膏為彼等的首選疤痕治療品牌。此外，我們已成功推出BITE-X寶寶手指水，一款專為預防兒童咬指甲及吮吸手指的產品，根據於二零一九年我們委託進行的獨立調查，該產品獲逾90%受訪父母推薦。與此同時，我們基於不斷變化的人口及消費者行為，重整傳統家用品牌的品牌定位，注入動力。例如，我們已重塑保濟丸的品牌定位及營銷策略，根據弗若斯特沙利文報告，保濟丸於二零一九年佔香港腸胃科非處方品牌中藥市場最大市場份額。我們相信，我們的品牌管理能力是我們於品牌醫療保健市場的一大核心競爭優勢。

擁有雅各臣科研製藥的製藥背景及質量主導文化的獨特領域公司

根據弗若斯特沙利文報告，於二零一九年，雅各臣科研製藥是香港領先的非專利藥龍頭公司。作為其附屬公司，我們是擁有藥品專長及獨特領域的公司，薪火相傳將繼續營造產品功效及質量的企業文化承傳下去。我們吸納具有醫藥或醫療背景的專才，讓我們能夠物色及獲得具市場優勢的第三方品牌及產品，特別是可進行臨床研究並受其支持的目標藥妝及保健產品。憑藉雅各臣科研製藥集團於製藥行業上備受尊崇和信賴的聲譽以及崇高市場地位，我們相信第三方品牌擁有人及產品原製造商亦會更傾向選擇與我們合作。因此，我們已成功物色到經臨床實驗證明的產品，如AIM亞妥明眼藥水(臨床證明可有效減慢兒童近視加深程度)、安可待乳癌基因表現檢測(一項乳癌基因診斷測試)及Smartfish保健產品(採用Smartfish乳化專利技術，令產品釋放高劑量、抗氧化Omega 3脂肪酸，以此帶來多重健康益處)，讓我們的市場定位及聲譽有別於大多數品牌營運商。

此外，我們堅守一間合乎道德標準的醫藥公司沿用的高標準品質控制。截至二零二零年七月三十一日，我們共有32名資深質量管理人員，負責制定並實施嚴格的質量管理程序，以確保我們所採購的第三方品牌產品及我們的自主品牌產品安全及優質。截至最後可行日期，根據弗若斯特沙利文報告，我們仍是香港少數獲GMP認證的品牌中藥製造商之一。我們相信，憑藉我們提供可靠優質產品的悠久往績記錄，將有利於我們把握任何未來市場機遇。

通過採購及開發領先類別產品以及收購具協同效益的品牌實現雙引擎增長

我們在部署雙引擎支持業務發展方面的往績記錄悠久。我們設有一支具備相關地區行業知識的專業產品研發團隊。我們透過深入瞭解及洞悉醫療保健趨勢及市場空間類別以及識別具適當吸引力及功效特性的候選產品或發明，逐步發展我們的業務。我們透過專業及知識型採購方法獲得第三方品牌產品，並已成功推出領先類別的海外品牌醫療保健品。近期，我們於產品及地區代理方面擴大與多個主要第三方品牌擁有人的合作。對於我們的自主品牌產品，我們的產品開發及業務開發團隊緊密合作，善用我們的市場洞察力及產品開發專業知識，滿足市場中不斷變化的新需求。我們大多數的自主品牌產品為非處方品牌藥及非處方品牌中藥，具有基於古方、藥典處方或傳統漢方的悠久專有配方。針對自主品牌產品組合的特點，在確定產品細分市場的需求後，我們的產品開發工作主要集中於開拓產品線、修改及微調配方，進一步詳情於下文「一開發及製造自主品牌產品—產品開發」一節載述。

業 務

除採購及開發新產品以發展我們的業務外，我們亦展現通過策略收購及投資實現協同效益的一貫能力。通過收購及整合具吸引力的品牌醫療保健品，如飛鷹活絡油(二零零三年)、保濟丸(二零一零年)以及十靈油及何濟公(二零一七年)，我們已成功擴大自身的品牌組合。我們亦按照增長及業務方向進行策略投資，包括(i)於二零一九年對Smartfish(於往績記錄期間我們十大健康保健品之一的第三方品牌擁有人)的投資；(ii)於二零二零年成立一間合資公司，向大中華以外市場分銷胃藥胃仙-U，並為亞洲在「胃仙-U」品牌下的其他治療領域開發新產品線；及(iii)於二零二零年根據合資公司安排投資一間由香港分銷商成立的共同控制實體，以與一間知名中國國有企業集團(「中國合資夥伴」)進行合作，承辦於中國的保濟丸分銷，作為進一步開拓中國市場、收集市場信息、加強中國分銷渠道及擴大產品滲透策略的一部分。

香港銷售及分銷網絡廣闊，覆蓋多個地區

我們已於香港建立廣闊的銷售及分銷網絡，地理位置覆蓋中國、澳門、台灣以及於東南亞、歐洲、北美及加勒比海群島等地區的選定國家。為對準不同產品及地區市場，我們採用多種銷售及分銷模式。

在香港，我們直接及間接通過香港分銷商及貿易公司客戶向各大現代貿易連鎖店、註冊藥房及藥店銷售產品，亦向企業客戶、醫院及診所及透過網上平台向終端消費者出售產品。此外，我們向超過3,000名中醫(根據弗若斯特沙利文報告，佔二零一九年香港活躍中醫總數40%以上)銷售濃縮中藥顆粒產品，並不時向非牟利機構出售濃縮中藥顆粒產品。我們與主要零售商及香港分銷商穩定的業務關係，加上我們交付優質產品的聲譽以及我們廣闊的分銷網絡，使我們的新產品能夠產生有效零售滲透及實現商品化。

在香港以外地區，我們主要通過分銷及批發安排銷售產品。我們一般於各個國家或區域聘請一至兩家知名的海外分銷商或批發商分銷精選產品，並與其保持長期的業務關係。多年來，我們一直在香港以外地區開發區域市場，並已建立穩固的地方分銷網絡及與經挑選產品原製造商建立合作關係。我們相信，憑藉我們的區域優勢，我們已具備充分條件發展成為亞洲品牌醫療保健品的可持續地區平台。

資深管理團隊具備深厚行業知識及區域經驗

我們的核心管理團隊由一批技術嫻熟的行業專家組成，彼等具備彪炳的往績記錄及超群的執行能力。專業精神一直是我們企業文化的核心，且我們絕大多數董事及高級管理團隊平均擁有約25年的相關行業經驗，並具有註冊藥劑師或製藥或醫學學術背景。就識別具吸引力的產品及收購機會而言，彼等的技術背景對我們知識型採購方法的成功至關重要。此外，部分高級管理層具備大型現代貿易公司及上市跨國公司的過往行業經驗，其中幾位亦與品牌醫療界有著密切聯繫，或於香港的相關政府、學術機構及專業協會中擔任顧問。

具體而言，我們由本公司執行董事兼行政總裁黃一偉先生領導，彼於醫療保健品業務領域以及於亞洲、中東及南美洲市場業務開發方面積逾32年經驗，並持有醫療科學碩士學位。彼負責我們的商業營運，及監察我們的本地及海外業務以及消費者醫療保健品的策略發展。我們的執行董事兼品牌中藥業務總裁朱家榮博士與黃先生一同在我們的整體業務增長中發揮重要作用。朱博士負責我們品牌中藥業務的營運及業務發展。彼於醫藥行業積逾18年經驗，精通生命科學，並於美國及中國的醫藥領域持有多項專利。彼為持有香港中文大學藥劑學學士學位及博士學位的註冊藥劑師，並為香港中文大學藥劑學院的榮譽客座助理教授及多個政府委員會的成員。

我們相信，我們的資深高級管理團隊一直並將繼續是我們成功部署雙引擎增長的關鍵，讓我們可進一步整合區域資源及利用新機會。

我們的業務策略

我們的使命為通過自我護理提升健康狀況。我們打算實施以下主要業務策略：

透過跨境電子商務計劃擴大產品供應並加深產品在中國的滲透

近年，由於對優質產品的追求、醫療保健意識的增強以及人口的老齡化，中國市場對海外醫療保健品的需求有所增加。加上於利好政府政策發展的支持下，跨境電子商務渠道的結構及形式日漸完善，中國跨境電子商務市場迅速發展為國內主要銷售渠道之一。根據弗若斯特沙利文報告，中國電子商務市場藥劑製品的總商品交易額於二零一九年達505億港元，自二零一五年起複合年增長率為61.1%，預測於二零二四年達4,522億港元。

毋須額外遵守註冊規定(如適用)即可直接於中國跨境銷售精選品牌醫療保健品，是中國跨境電子商務渠道的主要亮點之一。這將使我們可於中國所有省、市、縣的終端消費者中擴大產品滲透並縮短產品發佈時間。因此，我們擬繼續在發展以下跨境電子商務計劃中積極部署人力及調配資源：

- **跨境電子商務業務**：跨境電子商務市場的一系列業務模式可滿足不同消費群體的各種市場需求及偏好。我們擬透過多個流行平台擴大我們在跨境電子商務渠道的業務。我們的目標是透過自設網店及其他第三方網店發掘分銷產品的機會。我們通過採用不同的跨境電子商務模式尋求獲得更廣泛的線上客戶群。
- **產品供應**：我們計劃根據消費者喜好、市場趨勢及缺口精心挑選切合中國市場的產品。根據弗若斯特沙利文報告，含有中藥成分的傳統保健品、維他命及保健食品佔中國健康保健行業的最大部分。因此，我們擬透過跨境電子商務渠道提供合資格品牌醫療保健品，例如個人護理產品、營養補充品及功能性補充品。

業 務

- **品牌及營銷**：我們擬制定綜合品牌策略，提高消費者對我們品牌及自設網店的認識及提升有關形象，以促進產品發佈及提高銷售業績。我們旨在透過線上(例如多個網上平台的搜尋器廣告、績效廣告、原生廣告以及關鍵意見領袖及網紅的推廣)及線下(例如在線下商店提供營銷快捷回覆碼或二維碼以提升網店客流量)等多渠道績效營銷計劃，優化線上業務並提高品牌及產品的關注度。

我們預期透過內部資源及外部融資(倘合適)對實行上述策略進行資金撥付。

透過內部增長及併購進一步擴張我們的產品組合

我們持續識別能滿足消費者偏好變化的產品及擴大我們供應優質產品種類的能力是維持我們的競爭地位並確保未來增長及成功的關鍵所在。我們就產品組合追求自然增長及考慮多種方針，例如進行品牌推廣及廣告活動以提升品牌忠誠度、市場地位、知名度、形象及消費者對產品的喜愛程度，在產品及地區代理方面擴大與戰略合作夥伴、業務價值鏈的上游及下游參與者，以及現有第三方品牌擁有人的合作，並向新的第三方品牌擁有人採購具協同效應的產品。具體而言，有關消費者醫療保健品，我們計劃對準女性保健及育兒領域的藥妝及保健產品以及家用式診斷產品。此外，隨著行業趨勢、市場偏好以及消費者行為及習慣的變化，我們有意通過建立現有的自主品牌產品及其品牌吸引力來調整產品供應及開發延伸產品線，例如延伸我們在家用式診斷、感冒及流感以及衛生及個人護理領域的保濟丸品牌及Dr. Freeman醫臣品牌產品線。

此外，我們計劃尋求適當的機會收購與我們的增長及業務方向一致且具協同效益的業務，以加強現有產品組合，並在產品及業務的其他主要市場增加本地業務。在評估目標業務時，我們將評估其產品組合的市場潛力、銷售趨勢及商業可行性，考慮其聲譽及行業經驗，審閱實驗室報告及有關產品功能及品質的其他相關研究報告，以及檢查其相關資格。

實行上述策略將以內部產生資金撥付，並以公開發售部分所得款項(指定用於品牌中藥分部的約5.0百萬港元款項已分配至此特定實行計劃)及外部融資(倘認為合適)補充。有關進一步詳情，請參閱「未來計劃及所得款項用途—所得款項用途」一節。

透過整合我們的區域資源及業務據點開發亞洲品牌醫療保健品採購及分銷平台

多年來，我們一直在開拓區域市場，業務據點遍及大中華及東南亞其他選定國家。除在該等區域分銷我們的產品外，我們亦於該等區域採購第三方品牌產品及就精選產品取得第三方製造安排。在短期內，我們打算利用我們已建立的當地業務關係及網絡來進一步增強產品在下列國家或地區的根基：

- **中國**：除透過部署上述跨境電子商務計劃來增加線上業務外，我們已透過與香港分銷商的一間共同控制實體與中國合資夥伴(一間知名中國國有企業集團)

成立合資公司，並打算利用中國合資夥伴的銷售及分銷網絡來提高產品滲透率及發掘於中國的其他合作機會。

- **台灣**：我們擬通過授權其母公司（一家於一九四五年成立的台灣製藥公司，具備覆蓋當地醫療門店、藥房及便利店的銷售及分銷網絡）與AIM亞妥明眼藥水第三方品牌擁有人擴大現有關係，以於台灣分銷我們的精選產品。此舉將使我們能夠從其成熟的銷售及分銷網絡中受益，並提高我們在台灣的市場曝光率。
- **南韓**：Dr. Freeman醫臣若干產品的第三方製造夥伴為南韓一家老牌醫療保健公司，具備涵蓋研發能力、GMP製造設施以及銷售及分銷網絡的垂直整合業務。我們尋求訂立互惠互利的安排，以交叉銷售彼此產品組合中的綜合產品。我們認為，此舉將使我們能夠發揮其網絡及在南韓健康保健市場中建立我們的產品據點，亦為我們提供寶貴資源，以物色及取得與現有組合及策略方針產生協同效益的新產品。

我們的長期目標為鞏固我們在東南亞地區的覆蓋範圍及把握區內對健康保健品不斷增長的需求。根據弗若斯特沙利文報告，東南亞健康保健市場規模於二零一九年達到662億港元，自二零一五年起複合年增長率為7.1%，預測於二零二四年將達777億港元。我們矢志將與第三方品牌擁有人在地區代理方面的現有合作擴展至若干東南亞戰略地點。最後，我們將尋求利用我們於該等戰略地點的往績記錄來進一步物色及引入新的第三方品牌產品，務求最終發展成為亞洲可持續品牌醫療保健品採購及分銷平台。

我們預期透過內部資源及外部融資（倘合適）對實行上述策略進行資金撥付。

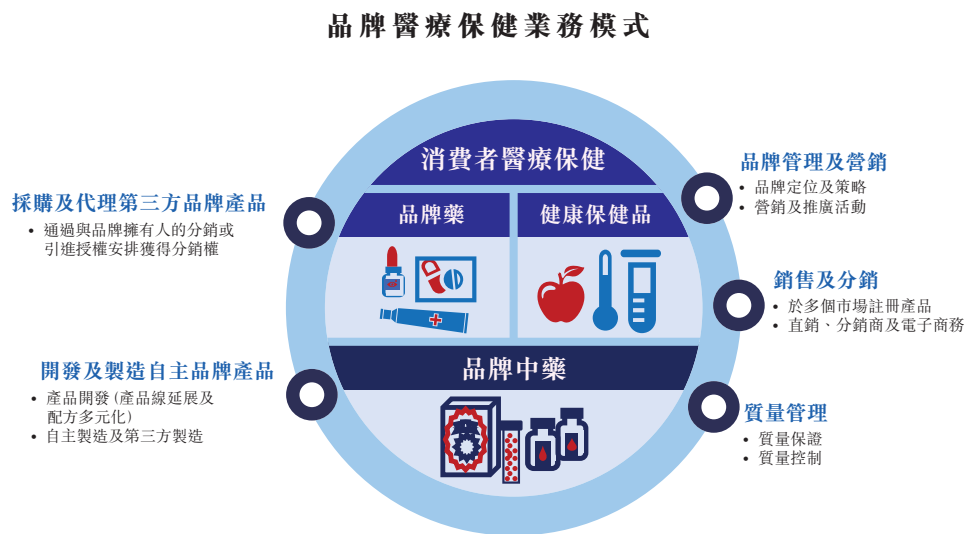
釋放我們中醫網絡的銷售及分銷潛力

我們的香港中醫網絡廣闊。根據弗若斯特沙利文報告，於二零一九年，我們的自主濃縮中藥顆粒品牌一直為香港中醫中的領先品牌。根據弗若斯特沙利文報告，我們向超過3,000名中醫銷售濃縮中藥顆粒產品，佔二零一九年香港活躍中醫總數逾40%。我們相信，我們與香港中醫的直接接觸及頻繁互動使我們對彼等的運作、偏好及營商環境取得具體的見解及洞悉。我們務求利用此等見解來把握新商機並將該分銷渠道變現。具體而言，我們擬為中醫客戶物色合適的候選品牌醫療保健品，包括以中藥為本的精選健康補充品及其他健康保健品，並與該等中醫開拓互惠互利的關係，以進一步釋放該獨特網絡的分銷潛力。我們預期透過內部資源及外部融資（倘合適）對實行上述策略進行資金撥付。

我們的業務模式

我們為總部設於香港的領先品牌醫療保健品推廣及分銷公司，旗下品牌消費者醫療保健品(包括品牌藥及健康保健品)以及品牌中藥種類繁多。我們已成為品牌孵化器及管理人，在將優質海外品牌產品引入本地市場振興傳統家用品牌以刺激市場需求及擴大其市場吸引力方面往績彪炳，為此我們深感自豪。我們經營垂直整合的業務，涵蓋品牌管理及營銷、第三方品牌產品的採購及代理、自主品牌產品開發及製造，以及銷售及分銷。我們十分重視自主品牌及產品，並透過堅持產品安全、功效及質量來維護我們的聲譽。

下圖說明我們根據以下五大核心能力建立的品牌醫療保健業務模式：



- **品牌管理及營銷**：我們管理眾多深受信賴的知名第三方品牌及自主品牌組合，並致力於通過多渠道營銷活動持續提高品牌參與度及銷售。憑藉對市場及消費者的洞察力，我們通過廣泛的線下及網上渠道進行各種營銷及推廣活動。此外，我們推動消費者溝通及參與，以便主動了解不同產品及市場的不同消費者喜好。我們嘗試由此制定更為精準的產品定位及品牌管理策略，提升產品吸引力及提高消費者興趣，並推動產品開發計劃。
- **採購及代理第三方品牌產品**：我們向海外第三方品牌擁有人採購大部分消費者醫療保健品。於二零二零年三月三十一日，我們經營11項主要第三方品牌，其中大多數自歐洲採購，包括自歐洲知名GMP認證、ISO認證或SGS認證製造商進口的消費者醫療保健品。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年三月三十一日止年度以及截至二零二零年七月三十一日止四個月，我們的消費者醫療保健品組合中分別有77.9%、79.2%、80.7%及81.3%採購自第三方品牌擁有人。

我們一般從第三方品牌擁有人(我們與彼等訂立分銷或引進授權協議)獲得獨家分銷權以於選定地區市場銷售及分銷產品。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年三月三十一日止年度以及截至二零二零年七月三十一日止四個月，非獨家分銷安排下第三方品牌產品的銷售佔第三方品牌產品銷售所得收益的8.2%、9.1%、20.0%及26.8%，相應的整體毛利率分別為23.0%、18.7%、

14.8%及19.1%。截至二零二零年三月三十一日止年度及截至二零二零年七月三十一日止四個月的收益貢獻百分比相對較高，而截至二零二零年三月三十一日止年度的毛利率相對較低，部分歸因於為滿足因2019冠狀病毒病爆發帶動的需求激增而臨時向第三方採購的口罩等若干個人衛生產品的銷售增加。

- **開發及製造自主品牌產品：**於二零二零年三月三十一日，我們有九大主要品牌的品牌醫療保健品。我們大多數的自主品牌產品為非處方品牌藥及非處方品牌中藥，具有基於古方、藥典處方或傳統漢方的悠久專有配方。我們認為，我們的產品組合能應對推陳出新的消費者需求和監管規定是競爭力的關鍵所在。針對自主品牌產品組合的特點，我們的產品開發工作一直對準開拓產品線、為目標海外市場修改及微調配方以及進軍新市場。因為該等研發活動並不涉及開發創新專利配方或從事通常會涉及重大投資及開支的臨床試驗，因此於往績記錄期間，我們的研發開支相對較少。

除我們的自主品牌濃縮中藥顆粒產品(外包予GMP認證第三方製造商進行生產)外，我們自行內部製造大部分主要自主品牌產品。更具體而言，截至二零一八年及二零一九年三月三十一日止年度，銷售自製自主品牌產品所得收益分別佔自主品牌產品整體銷售額98.4%及98.0%，於截至二零二零年三月三十一日止年度降至74.3%及於截至二零二零年七月三十一日止四個月進一步降至56.5%，主要由於自二零一九年八月起將銷售Orizen集團旗下濃縮中藥顆粒產品(由第三方製造商製造)所得收益綜合入賬。不計及濃縮中藥顆粒產品的銷售額，銷售自製自主品牌產品所得收益分別佔同期非濃縮中藥顆粒自主品牌產品銷售額98.4%、98.0%、95.6%及85.9%。

- **銷售及分銷：**為對準不同產品及地區市場，我們採用多種銷售及分銷模式。在香港，我們直接及間接通過香港分銷商及貿易公司客戶向各大現代貿易連鎖店、註冊藥房及藥店銷售產品，亦向企業客戶、醫院及診所及透過網上平台向終端消費者出售產品。此外，我們向3,000多名中醫(根據弗若斯特沙利文報告，佔二零一九年香港活躍中醫總數逾40%)出售濃縮中藥顆粒產品，並不時向非牟利機構出售濃縮中藥顆粒產品。在香港以外，我們主要通過分銷及批發安排將精選產品售往中國、澳門、台灣以及於東南亞、歐洲、北美及加勒比海群島等地區的選定國家。與此同時，產品註冊亦構成我們品牌藥及品牌中藥銷售及分銷的組成部分，該等藥物一般須遵守產品註冊要求，方可於若干司法權區出售及分銷。我們投放專用資源滿足相關產品註冊要求，並密切監察監管制度，確保現有產品及新產品繼續符合相關的產品註冊及產品許可規定。
- **質量管理：**我們對採購、製造、發佈製成品、穩定性研究以及儀器設備驗證及認證等各項工作執行嚴格的品質保證及控制。品質保證人員負責確保合乎GMP標準，而品質控制人員負責對原材料、製造過程、在製品及製成品安排或執行所有必要的相關檢測。

業 務

我們的產品

我們推銷並出售眾多品牌醫療保健品，可大致分為兩個產品類別：(i)消費者醫療保健，由品牌藥及健康保健品組成；及(ii)品牌中藥。下表載列於所示期間按產品類別劃分的收益明細：

	截至三月三十一日止年度						截至七月三十一日止四個月			
	二零一八年		二零一九年		二零二零年		二零一九年		二零二零年	
	千港元	估收益 百分比	千港元	估收益 百分比	千港元	估收益 百分比	千港元	估收益 百分比	千港元	估收益 百分比
	(未經審核)									
消費者醫療保健										
品牌藥	119,331	45.1	128,833	41.9	142,215	37.3	33,211	48.8	30,824	25.9
健康保健品	25,858	9.8	33,427	10.9	55,318	14.5	11,741	17.2	24,041	20.3
	145,189	54.9	162,260	52.8	197,533	51.8	44,952	66.0	54,865	46.2
品牌中藥	119,143	45.1	145,255	47.2	184,009	48.2	23,137	34.0	63,905	53.8
總計	264,332	100.0	307,515	100.0	381,542	100.0	68,089	100.0	118,770	100.0

我們的品牌醫療保健品牌組合包括第三方品牌(我們通過與第三方品牌擁有人的分銷或引進授權安排取得分銷權)及自主品牌(我們擁有該等品牌，並於內部或在第三方製造商的支援下製造產品)。截至二零二零年三月三十一日，按庫存單位計算，我們經營194個品牌逾1,700款產品，包括700多款單味及複方濃縮中藥顆粒產品，而根據弗若斯特沙利文報告，此情況與行業慣例一致。鑒於各品牌或會包括多款產品或多款按庫存單位計算的產品，而其劑量及包裝大小不一，因此，我們經營的產品數目遠高於組合中的品牌數目。在該194個品牌中，我們經營合共20個主要品牌(包括11個第三方品牌及9個自主品牌)，合共佔截至二零二零年三月三十一日止年度總收益的94.3%。該等主要第三方品牌中大多數來自歐洲，包括從歐洲知名GMP認證、ISO認證或SGS認證製造商進口的消費者醫療保健品。同時，我們大部分自製自主品牌產品均於香港的GMP認證製造設施製造。

下表載列於所示期間按品牌所有權劃分的收益：

	截至三月三十一日止年度						截至七月三十一日止四個月			
	二零一八年		二零一九年		二零二零年		二零一九年		二零二零年	
	千港元	估收益 百分比	千港元	估收益 百分比	千港元	估收益 百分比	千港元	估收益 百分比	千港元	估收益 百分比
	(未經審核)									
第三方品牌產品	55,585	21.0	76,668	24.9	107,368	28.1	26,507	39.0	32,760	27.6
自主品牌產品	208,747	79.0	230,847	75.1	274,174	71.9	41,582	61.0	86,010	72.4
總計	264,332	100.0	307,515	100.0	381,542	100.0	68,089	100.0	118,770	100.0

業 務

下圖展示若干我們的第三方品牌產品及自主品牌產品：

第三方品牌產品



自主品牌產品



下表載列所示期間按品牌所有權及業務分部劃分的品牌數目以及我們所經營品牌數目的變動：

	截至三月三十一日止年度			截至二零二零年 七月三十一日 止四個月
	二零一八年	二零一九年	二零二零年	
第三方品牌				
消費者醫療保健				
品牌藥.....	10	12	12	12
健康保健品.....	36	29	29	29
	46	41	41	41
品牌中藥.....	3	3	5	5
	49	44	46	46
自主品牌				
消費者醫療保健				
品牌藥.....	1	1	1	1
健康保健品 ⁽¹⁾	31	33	33	33
	32	34	34	34
品牌中藥 ⁽¹⁾	113	113	114	114
	145	147	148	148
	194	191	194	194

附註：

(1) 包括較少宣傳的各類其他品牌，其產品主要以香港較小型的獨立藥店為銷售目標。

業 務

	截至三月三十一日止年度			截至二零二零年 七月三十一日 止四個月
	二零一八年	二零一九年	二零二零年	
期初經營品牌數目	196	194	191	194
新增品牌數目 ⁽¹⁾	1	10	7	0
終止經營品牌數目 ⁽²⁾	3	13	4	0
期末經營品牌數目	194	191	194	194

附註：

- (1) 包括二零二零年三月三十一日我們20個主要品牌中的4個，即Dr. Freeman醫臣、AIM亞妥明及兩個濃縮中藥顆粒品牌。
- (2) 包括較少宣傳的各類其他品牌，其產品主要以香港較小型的獨立藥店為銷售目標。

自二零二零年七月三十一日以來，我們經營的品牌數目概無重大變動。

消費者醫療保健

品牌藥

品牌藥是活性成分為化合物的專利藥，附有若干成分及設有特定劑型和劑量，備作即時醫療用途，可為大眾即時配藥，且名稱、包裝及容器統一，貼有經監管機構批准銷售的標籤。根據弗若斯特沙利文報告，我們的品牌藥業務分部與香港專利藥行業分部表示同一類別的藥物。我們絕大多數的品牌藥均可直接售予消費者，而無需醫護專業人員處方。我們於二零零六年推出採購自德國著名消費者醫療保健品牌Merz的德國秀碧除疤膏，進軍香港品牌藥市場。多年來，我們成功使德國秀碧除疤膏成為香港最受推崇的除疤產品之一，根據我們於二零一九年委託尼爾森進行的一項調查，76%的受訪消費者表示德國秀碧除疤膏為其首選除疤品牌。自此，我們大幅增加產品組合，以迎合香港、澳門及其他選定海外市場各類消費者醫療保健需求。例如，我們於二零一七年收購何濟公，並於香港及澳門出售何濟公品牌產品。於往績記錄期間各年度，何濟公止痛退熱散為兩大暢銷產品之一。

下表載列我們於截至二零二零年三月三十一日止年度的五大品牌藥，合共分別佔同期品牌藥收益的93.0%及本集團總收益的34.7%。我們已與相關第三方品牌擁有人就往績記錄期間的五大品牌藥的所有第三方品牌產品訂立指定地區的獨家分銷協議。

產品	概述	品牌擁有人	屆滿期限
何濟公止痛退熱散	<ul style="list-style-type: none"> • 一款粉末狀產品，可快速舒緩頭痛、牙痛、發燒及流感 • 源於三十年代的「何濟公」品牌於香港具有悠久歷史，於香港、中國及東南亞市場的止痛藥類目中享有高品牌知名度 	本集團	不適用

業 務

產品	概述	品牌擁有人	屆滿期限
	<ul style="list-style-type: none"> 根據弗若斯特沙利文報告，於二零一九年在香港退燒止痛藥非處方藥物市場中於分銷層面按收益計排名第二 		
AIM 0.01% 亞妥明 眼藥水	<ul style="list-style-type: none"> 一款抗膽鹼能藥，作為一款無菌並不含防腐劑的局部眼藥水，常用於治療近視、散瞳及睫狀肌麻痺 香港中文大學臨床證明有效減慢兒童近視加深 	麥迪森醫藥股份有限公司(台灣)	分銷關係始於二零一八年；目前期限：二零一八年八月二十四日至二零二一年八月二十三日；根據條款及條件予以自動重續
德國秀碧 除疤膏	<ul style="list-style-type: none"> 一款除疤凝膠產品 香港最受推崇的除疤產品之一，根據我們於二零一九年委託尼爾森進行的一項調查，76%的受訪消費者表示德國秀碧除疤膏為其首選除疤品牌 	Merz (德國)	分銷關係始於二零零六年；目前期限：二零二零年七月一日至二零二三年六月三十日，自動延長一個合約年度至二零二四年六月三十日；重續與否須經磋商
何濟公止痛 退熱片	<ul style="list-style-type: none"> 一款片劑式產品，可舒緩頭痛、牙痛、發燒及流感 「何濟公」品牌旗下另一主打產品 	本集團	不適用
金剛胺藥片 100毫克	<ul style="list-style-type: none"> 治療帕金森症狀及立體定位手術後的殘留症狀及疾症 	Merz (德國)	分銷關係始於二零零六年；目前期限：二零二零年七月一日至二零二三年六月三十日，自動延長一個合約年度至二零二四年六月三十日；重續與否須經磋商

健康及保健

健康保健品包括針對消費者整體健康及保健的補充品、醫療耗材及其他非藥物產品。該等產品旨在滿足日益關注健康的消費者的日常需求，包括個人衛生及感染控制產品(例如消毒搓手液)以至個人護理產品(例如護髮產品)、護膚品(例如防妊娠紋霜及除疤貼)及功能性補充品(例如維生素)。我們相信，健康保健組合中的品牌產品通常較緊貼社會、健康及保健趨勢。我們努力積極更新健康保健品組合，迎合不斷變化的終端消費者健康保健趨勢、意識及關注重點並抓住由此帶來的商機。於二零二零年三月三十一日，我們經營的20個主要品牌中有6個為健康保健品。作為增長策略的主要驅動力，我們以下列具有龐大潛力的市場為對象：

- **診斷測試套件及服務**：診斷測試套件及服務檢測可能存在的健康問題，幫助消費者及時採取措施，儘早接受治療，減低之後患併發症的機率，或於發病時尋求有效迅速的藥物治療。自二零零八年以來，我們一直是全球領先的乳癌基因檢測服務工具供應商Genomic Health, Inc. (Exact Sciences Corporation的全資附屬公司)的獨家分銷商，負責在香港及澳門進行安可待乳癌基因表現檢測。此外，我們於二零二零年在香港及澳門零售市場上推出自主品牌旗下的家用式診斷產品Dr. Freeman醫臣流感／呼吸道合胞病毒快速測試，可於大約八分鐘內得知甲型、乙型流感病毒及呼吸道合胞病毒定性判斷的檢測結果。
- **功能性補充品**：保健及美容產品等功能性補充品指一類特別加工或配製的健康保健品，專為特定營養用途、飲食管理及保健功能而設。自二零一九年十月以來，我們已於香港及選定亞洲國家推出挪威Smartfish及荷蘭Capricorn Life Sciences B.V.的三個功能性補充品系列。

下表載列我們於截至二零二零年三月三十一日止年度的五大健康保健品(不包括口罩)，合共分別佔同期健康保健品收益的53.8%及本集團總收益的7.8%。我們已與相關第三方品牌擁有人就往績記錄期間的五大健康保健品的所有第三方品牌產品訂立指定地區的獨家分銷協議。

產品 ⁽¹⁾	概述	品牌擁有人	屆滿期限
安可待乳癌基因表現檢測....	• 一項就乳癌復發風險進行基因診斷的服務套件	Exact Sciences Corporation 全資附屬公司 Genomic Health, Inc. (美國)	分銷關係始於二零零八年；目前期限：二零一八年五月二十八日至二零二一年五月二十七日；根據條款及條件予以自動重續
德國秀碧晚間深層除疤貼..	• 專為方便夜間使用而開發的除疤產品	Merz (德國)	分銷關係始於二零一六年；目前期限：二零一六年三月一日至二零二零年六月三十日 ⁽²⁾
美德瑪寶兒除疤啫喱....	• 兒童除疤產品	Laboratoire HRA PHARMA (法國)	分銷關係始於二零一六年；目前期限：二零一九年六月三十日至二零二一年十二月三十一日；進行磋商予以重續

業 務

產品 ⁽¹⁾	概述	品牌擁有人	屆滿期限
BITE-X 寶寶手指水..	<ul style="list-style-type: none">一款專為預防兒童咬指甲及吮吸手指的產品根據我們於二零一九年進行的獨立調查，獲逾90%受訪父母推薦	本集團	不適用
Dr. Freeman 醫臣 酒精搓手液..	<ul style="list-style-type: none">由異丙醇、甘油及過氧化氫組成的搓手液，為世衛推薦有效殺滅新型2019冠狀病毒病的配方	本集團	不適用

附註：

- (1) 不包括口罩（一次性產品），其於截至二零二零年三月三十一日止年度合共分別佔健康保健品收益及總收益的23.5%及3.4%。口罩銷售額主要因2019冠狀病毒病爆發而錄得。
- (2) 由於產品組合變動，此產品已被第三方品牌擁有人終止。終止並非由於第三方品牌擁有人與我們之間的任何意見分歧或糾紛所導致，亦不會影響我們現有的業務關係或我們與上述第三方品牌擁有人任何及全部現有分銷協議所涵蓋任何其他產品的持續供應。

品牌中藥

品牌中藥包括以下品牌產品：(i)完全由(a)中醫藥條例規定的任何中藥材；或(b)中國人習慣或廣泛使用的任何草藥、動物或礦物來源材料；或(c)第(a)及(b)項分別所述任何藥物及材料作為活性成分組成；(ii)製成最終劑型；及(iii)已知或聲稱用於診斷、治療、預防或減輕人類任何疾病或任何疾病症狀，或用於調節人體機能狀態。我們於二零零三年首次打入品牌中藥市場，於二零二零年三月三十一日有七個主要品牌，全部備受中國消費者推崇、市場地位穩固且銷往各地。例如，根據弗若斯沙特利文報告，具有120多年悠久歷史的保濟丸於二零一九年在香港腸胃科（非處方品牌中藥）市場於分銷層面按收益計排名榜首，於二零一六年獲國家藥品監督管理局重新分類為非處方藥類別。我們亦銷售於多個國家（包括香港及加勒比海群島）家喻戶曉的百年品牌十靈油。截至最後可行日期，我們提供各種劑型的品牌中藥，包括藥丸、藥片、藥粉、藥油、吸入劑、藥膏及濃縮中藥顆粒等。

業 務

下表載列我們於截至二零二零年三月三十一日止年度的五大品牌中藥產品，合共分別佔同期品牌中藥收益的55.5%及本集團總收益的26.8%：

產品	概述	品牌擁有人
保濟丸(於中國稱為「普濟丸」)	<ul style="list-style-type: none"> • 一款以天然中草藥製成，用於舒緩消化不良、嘔吐、腹瀉、腹脹及緩解宿醉的品牌中藥 • 根據弗若斯特沙利文報告，於二零一九年在香港腸胃科(非處方品牌中藥)市場於分銷層面按收益計排名榜首 • 於二零一六年獲國家藥品監督管理局重新分類為中國的非處方藥類別 	本集團
飛鷹活絡油.....	<ul style="list-style-type: none"> • 一種抗風濕的品牌中藥油，由天然中草藥及精油組成，有助舒緩疲勞或運動相關的肌肉酸痛、疼痛、瘀傷及腫痛 • 根據弗若斯特沙利文報告，於二零一九年在香港骨骼及肌肉疾病(非處方品牌中藥)市場於分銷層面按收益計排名第五 	本集團
十靈油.....	<ul style="list-style-type: none"> • 一款由水楊酸甲酯、薄荷醇、樟腦及精油製成的外用止癢品牌中藥油，可減輕蚊叮蟲咬引起的痕癢、鼻塞及提神 • 百年品牌，於海外(包括加勒比海群島)擁有較高品牌知名度 • 根據弗若斯特沙利文報告，於二零一九年在香港骨骼及肌肉疾病(非處方品牌中藥)市場於分銷層面按收益計排名第七 	本集團

業 務

產品	概述	品牌擁有人
唐太宗活絡油	<ul style="list-style-type: none">一款品牌中藥抗風濕藥油，含水楊酸甲酯與薄荷醇的均衡組合，用於紓緩疲勞或運動相關的肌肉酸痛、疼痛、瘀傷及腫痛「唐太宗」品牌主打產品，有約25年歷史，公認為「香港名牌」	本集團
鎮痛霸活絡油	<ul style="list-style-type: none">一款抗風濕的品牌中藥油，由水楊酸甲酯及薄荷醇製成，對疲勞或運動相關的肌肉酸痛、疼痛、瘀傷及腫痛具有立竿見影的強大功效	本集團

濃縮中藥顆粒產品

我們於二零一八年及二零一九年分兩次收購Orizen集團，Orizen集團因此成為我們的附屬公司，此後，我們的品牌中藥組合擴大至包含濃縮中藥顆粒產品。

濃縮中藥顆粒產品利用現代萃取及濃縮技術加工成顆粒狀的傳統中草藥製劑，以便調配及服用。濃縮中藥顆粒產品組合由700多款單味產品及複方產品組成。濃縮中藥顆粒單味產品為僅由一種中草藥成分製成的顆粒。濃縮中藥顆粒複方產品為根據中國藥典或其他中藥相關權威文獻所載的配方，由不同中草藥成分組合製成的顆粒。我們目前持有兩個不同品牌的濃縮中藥顆粒產品：

- (i) 自主海天牌濃縮中藥顆粒產品，以第三方製造形式外包予GMP認證製造商進行生產。有關進一步詳情，請參閱下文「開發及製造自主品牌產品—第三方製造」一節；及

- (ii) 第三方品牌濃縮中藥顆粒產品，由我們擁有於香港及澳門進行分銷的獨家授權。有關進一步詳情，請參閱下文「一 第三方品牌產品採購及代理」分銷」一節。

我們已成功將Orizen集團整合至業務當中，並迅速為經營業績帶來正面貢獻。截至二零二零年三月三十一日止年度，我們向3,000多名中醫(根據弗若斯特沙利文報告，佔二零一九年香港活躍中醫總數逾40%)出售濃縮中藥顆粒產品。截至二零二零年三月三十一日止年度，濃縮中藥顆粒產品佔品牌中藥收益的38.5%及總收益的18.6%。

第三方品牌產品採購及代理

第三方品牌產品篩選條件及主要供應商

於往績記錄期間，大部分主要消費者醫療保健品牌及我們其中一種主要品牌中藥品牌均採購自第三方品牌擁有人。我們相信，持續採購及將具有市場潛力的優質第三方品牌產品引入產品線的能力是成功的關鍵。我們不斷觀察市場趨勢、嘗試了解消費者需求及通過市場研究及分析收集不同品牌的最新資訊，亦參加貿易展會及展覽並定期拜訪零售商，以(其中包括)助我們整理及累積相關見解，從而物色及評估具有市場及商業潛力的第三方品牌產品。我們於評估所物色或獲接洽的目標第三方品牌及產品時，通常採用以下方式：

- (i) 評估目標產品的市場潛力、銷售趨勢及商業可行性；
- (ii) 考慮目標品牌擁有人於業內及其建立市場的相關經驗及聲譽；
- (iii) 審閱目標產品的化驗報告以及有關功能及品質的其他相關研究報告；及
- (iv) 檢查目標產品擁有人及其所委聘製造商(如適用)的證書、牌照、許可證及有關認證的其他證明文件，確保彼等根據適用法律及法規符合資格銷售、分銷及製造目標產品。

就通過我們內部評估的第三方品牌或產品而言，我們通常向第三方品牌擁有人進行現場考察，並為彼等撰寫業務建議書，當中載列我們於各大目標市場的分銷及營運計劃。我們一般通過與品牌擁有人訂立分銷或引進授權協議，向第三方品牌擁有人取得獨家分銷權。我們視乎品牌擁有人的習慣及訂約方的議價能力，可能就合作模式(即分銷或引進授權)達成協議，並就其他合作條款及條件展開磋商，訂立具法律約束力的協議。在決定首選合作模式時，我們會考慮多項因素，包括與品牌擁有人的關係，以及目標產品的市場地位、生命週期、全球品牌形象、註冊要求及順利進行商品化所需的靈活及控制程度。

業 務

我們相信，由於我們可信賴的聲譽、第三方品牌組合以及在相關市場成功商業化及推廣第三方品牌產品的往績，第三方品牌擁有人傾向選擇與我們合作。未來，我們致力繼續採購治療領域中引人注目並與現有產品組合及戰略方向形成協同效應的第三方品牌產品，例如婦女健康及兒童保健的藥妝及保健產品以及由臨床試驗研究及證實功效的家用式診斷產品。

分銷

分銷目前是我們為獲得於相關市場進行產品銷售及分銷的授權而與第三方品牌擁有人訂立的主要安排。在此安排下，我們一般與第三方品牌擁有人訂立具法律約束力的分銷協議，可固定為期介乎三至五年(可予重續)，當中載有我們作為授權分銷商於相關市場銷售及分銷產品的條款及條件。下表概述與我們第三方品牌產品主要供應商的主要安排：

主要安排	概要
期限.....	分銷協議一般為期三年，最長可達五年。
獨家分銷權.....	我們通常獲授銷售及分銷在分銷協議內指明的一款或多款產品的獨家權利。
分銷地區.....	我們獲授權於香港分銷第三方品牌產品；分銷地區可能包括其他國家及地區(如大中華及新加坡)。
零售商.....	分銷協議可能規定我們只可於分銷地區的線下或線上銷售渠道或向指定零售商分銷第三方品牌產品。
最低採購額.....	分銷協議可能載有我們於指定期間須達成的最低採購額規定，惟可經雙方協議進行調整。達成上述履約要求可能是重續分銷協議的其中一項條件。倘我們無法達成最低採購額，第三方品牌擁有人或會有權以通知形式終止分銷協議。
預付款項.....	我們一般毋須支付任何預付款項。
轉售價格管理.....	分銷協議通常不會載列建議零售價。
運輸.....	第三方品牌產品的運輸成本責任已於分銷協議中指明，包括原產地船上交貨形式、工廠交貨形式及成本、保險加運費交貨形式。

業 務

主要安排	概要
產品責任.....	分銷協議可能要求第三方品牌擁有人承擔其或任何監管機構因第三方品牌擁有人的製造、包裝或運輸問題而要求召回的費用，亦可能包括第三方品牌擁有人對所提供產品品質的保證，並規定我們對我們持有後的第三方品牌產品的品質下降負責。
退貨政策.....	我們一般須於收到任何存在品質問題或明顯缺陷的產品後七至14日內及於發現任何隱藏缺陷的五日內通知第三方品牌擁有人，並安排更換或退款。
結算.....	信貸期、付款貨幣及付款方式一般於分銷協議內規定，或由第三方品牌擁有人於發票或以第三方品牌擁有人與我們不時商定的其他方式規定。我們一般於發票日期後30至90日內通過銀行轉賬結清款項。
不競爭承諾.....	未經第三方品牌擁有人事先書面同意，我們一般不得製造、分銷、營銷、銷售、買賣或代理與其構成競爭的任何產品。
重續.....	分銷協議可經雙方協議予以重續或延期，或如訂約方並無發出書面通知終止協議，則視為重續。於往績記錄期間，我們並無發生未能重續分銷協議的情況。
終止.....	倘其中一方未能履行於分銷協議項下的任何責任，且未能於指定時限(事先書面通知起計30至90日)內糾正有關違約行為，則另一方(其中包括)在雙方相互同意後或於合約期限屆滿時可終止分銷協議。

下表載列於所示期間的分銷協議數目變動：

	截至三月三十一日止年度			截至
				二零二零年
	二零一八年	二零一九年	二零二零年	七月三十一日 止四個月
期初的協議數目.....	4	6	18	24
已失效的協議數目.....	1	4	4	1
已重續的協議數目.....	1	3	4	1
已訂立的新協議數目.....	2	13	6	-
已終止的協議數目.....	-	-	-	-
期末的協議數目.....	6	18	24	24

引進授權

引進授權是我們用來確保獲得第三方品牌擁有人授權以銷售及分銷其產品的另一類安排。此合作模式通常要求持牌人支付初步許可費作為預付款項，但與分銷安排相比，可為持牌人提供有關品牌管理的更多許可人的支援、更大彈性及更全面控制。我們目前僅與一名歐洲品牌擁有人就於大中華銷售及分銷精選健康保健品訂立引進授權安排。該安排使我們於往績記錄期間能靈活地與品牌擁有人微調其中一項產品成分，從而滿足台灣註冊要求。下表概述我們與此品牌擁有人訂立具法律約束力的引進授權協議的主要條款：

主要安排	概要
期限.....	二零一八年十一月二十三日至二零三三年十一月二十二日(初步為期10年，其後於二零二零年十一月延長至15年)。
獨家分銷權.....	根據引進授權協議規定，我們已獲授推廣、營銷、轉讓、分銷及銷售精選產品的獨家權利。
分銷地區.....	我們獲授權於大中華分銷產品，且分銷地區可經雙方協議擴展至包括其他亞洲市場。
零售商.....	引進授權協議並無規定或限制我們的銷售渠道或零售商。
最低採購額.....	我們須就所有產品達成不少於總額預測60%的年度最低採購額，惟可經雙方協議後每年進行調整。達成上述年度最低採購額的要求成為保留我們獲授獨家分銷權的其中一項條件。
預付款項.....	於往績記錄期間，我們已按照引進授權協議向第三方品牌擁有人支付預付款項16.9百萬港元。倘第三方品牌擁有人出於我們違反引進授權協議以外的理由終止有關一款或多款產品的引進授權協議，則須向我們支付一筆相等於我們就已終止產品獲授獨家權利的剩餘期限所付預付款項的數額。
轉售價格管理.....	產品並無預定的轉售價格。
運輸.....	產品按工廠交貨形式向我們交付。
產品責任.....	第三方品牌擁有人將對產品設計、材料、製造、加工、工藝及標籤的任何缺陷而造成的人身傷亡或財產損失負責。

業 務

主要安排

概要

退貨政策.....	我們須於目的地收到任何不合格產品後七日內，以書面形式通知第三方品牌擁有人。
結算.....	購買價須於我們收貨後立即結算。
終止.....	在解散或無力償債、違約或合約期限屆滿等情況下，任何一方均可終止引進授權協議。

於往績記錄期間，就與四名第三方品牌擁有人有關的最低採購要求而言，我們截至二零一九年三月三十一日就八款產品尚欠4.7百萬港元及截至二零二零年三月三十一日就九款產品尚欠8.7百萬港元，除此之外，我們能達到獲加設的所有最低採購要求。我們未能達到該等最低採購要求的原因眾多，包括(i)第三方品牌擁有人的生產延誤；(ii)在選定市場內出現預期以外的產品註冊障礙；及(iii)二零一九年下半年的社會動盪，以及於二零二零年內2019冠狀病毒病疫情對香港訪客及本地消費者零售消費造成的負面影響。我們與相關第三方品牌擁有人密切合作應對該等情況，且並無被處罰款。我們繼續與相關第三方品牌擁有人就該等產品保留獨家分銷權，並認為有關事件不會對我們與第三方品牌擁有人的業務關係及所訂立的分銷或引進授權安排造成不利影響。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並未遭遇第三方品牌擁有人提前終止分銷權的情況或於屆滿時無法重續任何重大分銷或引進授權協議。

開發及製造自主品牌產品

產品開發

我們大多數的自主品牌產品為非處方品牌藥及非處方品牌中藥，具有基於古方、藥典處方或傳統漢方的悠久專有配方。然而，我們認為，產品開發仍為我們競爭力以及應對推陳出新的消費者需求和監管規定能力的關鍵所在。具體而言，針對自主品牌產品組合的特點，我們於往績記錄期間的產品開發計劃一直對準以下範圍，當中概無涉及開發任何創新專利配方或採用臨床試驗：

- **開拓產品線**：當我們得悉產品市場的細分領域需求時，可於現有產品及其品牌吸引力的基礎上開發具備新口味、形式、劑量、添加成分或擴展療效的拓展產品。例如，我們已經推出或正在開發以下產品線延伸：
 - **十靈吸入器**：我們在二零二零年推出「十靈」品牌的吸入器，作為產品線延伸，這是一款體積小巧、使用簡單的產品，可快速緩解鼻塞。十靈吸入器的新配方（與我們的十靈油劑型不同）是我們參考十靈油的基本香味，經過多輪測試及調整得出的最後配方。我們已設計新的包裝及吸入器模具，使「十靈」品牌形象在兩種產品之間互相呼應。

- 保濟丸產品線的延伸：為激活保濟丸的品牌定位，我們以可達致更簡易吸入的劑型變化及更佳味道為基礎，一直探求且目前正著手若干潛在產品線延伸，務求吸引更廣泛及年輕一代的消費群體。
- 為海外市場修改產品配方：不同的司法權區可能有不同的許可及監管規定，可能要求微調現有產品配方，方可在相關司法權區註冊及出售有關產品。例如，我們對製造售予台灣的保濟丸特定配方成分進行微調，同時保持其治療效果，以遵守台灣的發牌規定。我們預期於不久將來完成產品註冊，並於台灣市場推出首批保濟丸。
- 進軍新產品市場：我們致力開發或引進產品至供應不足的產品市場，迎合未獲滿足的消費者需求。例如，我們正在以自主品牌Dr. Freeman醫臣開發健康保健品系列(包括Dr. Freeman醫臣流感／呼吸道合胞病毒快速測試及消毒搓手液)，滿足因對傳染病及個人衛生意識提高而產生的大量消費者需求。

截至二零二零年七月三十一日，我們共有14名經驗豐富的合資格專業人員，致力於上述產品開發計劃。我們的產品開發團隊平均具有12年的行業經驗，當中超過90%持有學士學位或以上學歷。彼等與我們的業務開發團隊緊密合作，善用我們的市場洞察力及產品開發專業知識，以迎合市場上不斷變化的新需求。於往績記錄期間，我們亦與一間學術機構及一間醫療技術公司合作，對若干消費者醫療保健品進行技術研究、開發及測試。

採購原材料及包裝材料

我們自製產品的主要原材料為薄荷醇、撲熱息痛、中草藥、化學品及輔料，而我們使用的主要包裝材料包括紙張及鋁箔，其中大多數為市場上常見的普通商品。我們根據供應商的資格、聲譽、品質及服務審慎甄選供應商。截至二零二零年三月三十一日止年度，獲GMP認證的製造設施所用的75%以上活性材料(按類型)由獲GMP認證的製造商製造。不論相關製造商本身是否具有GMP認證，我們均遵照所採納PIC/S或GMP標準(視情況而定)就所採購活性材料統一應用質量管理程序及質量控制標準。舉例而言，我們PIC/S或GMP認證製造設施的所有產品質量相關的供應商均須經過供應商審核程序，包括實地審核或問卷審核以及其他相關持續監察措施，例如規定相關活性材料必須附有分析證書以及進行包括化學及物理分析等相關分析活動，以確認該等材料符合處方規格。有關我們的質量管理程序及活性成分質量控制檢查的進一步詳情，請參閱下文「質量管理」一節。

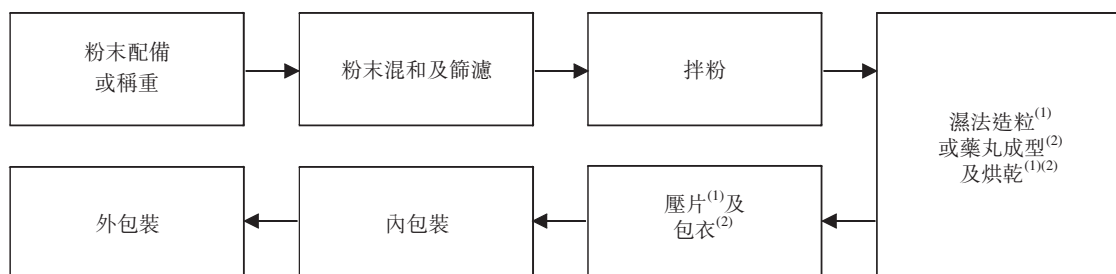
我們的原材料及包裝材料供應商主要位於香港、中國及日本。於往績記錄期間，供應商的產能足以滿足我們的製造需要，且我們相信有其他供應商可供選擇。為減少依賴任何單一供應商，我們可從多名供應商中選用原材料，並定期監察供應商是否出現任何事故或監管警告。我們通常向原材料及包裝材料供應商下達採購訂單，不會與彼等訂立一年以上的協議。我們的本地供應商通常提供30日信貸期，而中國供應商可能要求於付運前預付款項。出貨時間因原材料及包裝材料供應商備存的存貨供應、材

料類型以及材料生產週期而異。原材料及包裝材料的市價或會因附帶供應及需求波動、對供應商的議價能力、物流及加工成本、政府法規及政策以及稅收等因素而不時波動。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年三月三十一日止年度以及截至二零二零年七月三十一日止四個月，製造自主品牌產品所用原材料及包裝材料成本分別佔整體銷售成本的30.3%、32.1%、18.3%及9.5%。原材料及包裝材料成本波動一般與銷售自製產品所得收益的波動一致，而原材料及包裝材料的市價波動並無對往績記錄期間的整體銷售成本造成重大影響。此外，如原材料成本增幅對業務營運及利潤率造成影響，我們一般會設法將有關增幅轉嫁予客戶。

製造流程

我們的製造流程因產品而異，主要取決於產品的劑型及所用的活性成分。我們製造多種劑型的各款品牌藥及品牌中藥，包括藥丸(如保濟丸)、藥粉(如何濟公止痛退熱散)、藥片(如何濟公止痛退熱片)及藥油(如飛鷹活絡油、十靈油及唐太宗活絡油)。以下流程圖說明(i)藥丸、藥粉及藥片；及(ii)藥油的製造流程。製造流程各個步驟所需時間亦視乎產品特別規定而有所差異。

藥丸、藥粉及藥片

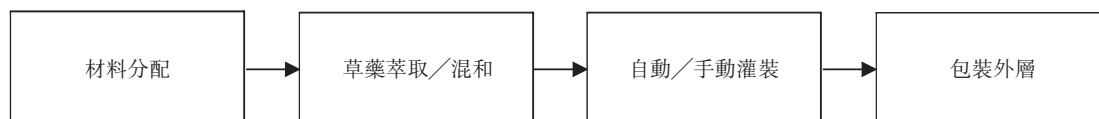


附註：

- (1) 僅適用於片狀產品的製造流程。
- (2) 僅適用於丸狀產品的製造流程。

所有起始材料的物理特性及性質均會經過抽樣測試。於許多情況下，完成起始材料的品質測試後，起始材料會經分配以供混和及篩濾。就粉狀產品而言，篩濾後的粉末其後將被混和拌勻以提高含量一致性及穩定性。所得產物隨後會填充至小藥包內，並用外包裝材料再行包裝。就片狀產品而言，篩濾後的粉末其後將進行造粒流程(乾法或濕法)以提升混和粉末的流動性，然後再進行壓片。就丸狀產品而言，其後以純淨水加入經混合的草藥粉，再製成丸狀。藥丸隨後塗上着色劑並烘乾，再裝入藥瓶及藥盒，並包裝外層。所有製成品須於推出市場前接受所需的品質測試。視乎所涉及的特定產品，整個製造流程一般需時25至72小時。

藥油



所有起始材料的物理特性及性質均會經過抽樣測試。完成起始材料的品質測試後，起始材料會經分配及混和，連同草藥萃取物(如有)拌勻。所得混合物會經過濾、裝瓶，最後包裝外層。產品須於推出市場前接受所需的品質測試。視乎所涉及的特定產品，整個製造流程一般需時20至85小時。

製造設施

我們的製造設施位於香港，包括(i)一座用於生產何濟公品牌產品的PIC/S GMP認證製造設施；(ii)兩座主要用於生產保濟丸及飛鷹活絡油的GMP認證製造設施；及(iii)主要用於生產另外一些品牌中藥的其他製造設施。我們已就製造設施獲取一切所需牌照、許可證及批文。截至二零二零年七月三十一日，我們共有162名廠房、倉庫及營運人員，負責製造設施及設備的製造運作及保養，確保以最佳效能運作。我們於有需要時替換及升級製造設備及機器，提高生產力或增強性能。於往績記錄期間，我們的製造流程並無出現任何重大中斷情況。

下表載列我們於製造設施的主要資產及設備：

設備名稱	設備用途	原產地	平均使用 時長(年)	平均剩餘 可使用 年期(年) ⁽¹⁾
草藥粉研磨系統	粉末研磨	中國	5.5	5.5
攪拌機	粉末混和	中國	12	5
藥丸生產線	藥丸生產	中國	4.5	5.5
包衣機	藥丸包衣	中國	7	5
藥片壓片機	藥片壓片	中國	13.5	4.5
藥丸裝填機	藥丸裝填	香港	6	5
藥包裝填機	裝填粉末進袋	中國	11	4

附註：

(1) 根據管理層作出的最佳估計。

產能及利用率

下表載列我們於所示期間的製造設施年產能及利用率概要。我們於往績記錄期間維持適度的利用率，而我們相信此舉可為我們提供合理產能緩衝空間，應付進一步業務增長。

業 務

生產線	營運資料	截至三月三十一日止年度			截至七月三十一日止四個月	
		二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零一九年	二零二零年
藥丸、藥粉 及藥片.....	最高設計產能 (公斤) ⁽¹⁾	352,800	352,800	352,800	114,374	114,374
	產量(公斤)	144,201	178,028	152,796	56,258	58,450
	利用率 ⁽²⁾	41%	50%	43%	49%	51%

附註：

- (1) 最高設計產能假設每年300日、每星期運作六日及按最大產量批次計每日運作12小時計算。
- (2) 利用率按實際產量除以最高設計產能計算。

調整及升級製造設施

為配合重組，我們決定將若干品牌中藥的生產遷往其中一間位於香港大埔的GMP認證製造設施(主要用於生產飛鷹活絡油)，優化及升級其製造流程。我們暫停營運此製造設施，並於二零二零年二月開始裝修工程以重整佈局及擴大生產面積。此製造設施停產前的幾個月期間，我們已增加飛鷹活絡油及其他相關產品的產量及製成品庫存，以滿足該等產品於停產期間的預期需求。於停產期間，我們並無遇到任何有關完成銷售訂單的重大問題，經營業績亦無遭受任何重大影響。我們自此已完成GMP認證製造設施的裝修工程及就調整設施設計及用途取得製造商牌照及GMP證書，並已自二零二零年九月下旬起逐漸恢復上述製造設施的基本營運，包括就準備定於二零二一年第一季度交付產品的生產訂單採購材料。

第三方製造

除我們的自主品牌濃縮中藥顆粒產品(外包予GMP認證第三方製造商進行生產)外，我們內部製造大多數的主要自主品牌產品。儘管我們於往績記錄期間一直適度使用製造設施，惟我們的設備是為藥丸、藥粉及藥片等特定劑型而設，且管理層認為其是生產各種劑型相關產品的最低設置。另一方面，該等外包自主品牌產品具不同劑型(例如枇杷膏及濃縮煎劑產品)，涉及不同生產流程及生產設備，其中部分亦以具較零散訂單數量的各類其他品牌進行營銷。因此，向第三方製造商外包生產該等產品，讓我們可在毋須就製造設施及設備產生巨額資本投資的情況下向市場供應有關產品。

業 務

我們已實施嚴格的品質控制程序，確保外包予第三方製造商的產品優質、安全及可靠。我們通常會對潛在第三方製造商的製造設施進行實地考察，並根據多種因素選出製造商，包括是否符合GMP標準及其他相關國際安全標準、相關行業經驗及聲譽、品質控制措施、獲發所需證書、牌照及許可證以及定價條款。我們亦對第三方製造商實施嚴格的產品品質要求，並對最終產品進行品質控制檢查，確保符合所設品質要求。

目前，我們將以下產品的生產外包予第三方製造商：

- *自主品牌健康保健品*：我們與選定GMP認證或ISO認證製造商(包括但不限於雅各臣關連人士，於「關連交易—部分獲豁免持續關連交易—2.製造服務協議」一節進一步載述)合作生產BITE-X寶寶手指水及若干Dr. Freeman醫臣產品。
- *自主品牌濃縮中藥顆粒產品*：我們已委聘多名GMP認證製造商(包括一名歷史悠久的省級國有製造商，其製造設施符合中國及TGA標準的GMP認證)，製造所有自主品牌濃縮中藥顆粒產品。
- *其他品牌中藥*：我們將並非大量生產的各類其他品牌中藥(包括枇杷膏)的生產外包予一名香港製造商。

除雅各臣關連人士外，我們委聘的其餘第三方製造商均為獨立第三方，並與我們維持穩定的業務關係。於往績記錄期間，我們不曾發生任何與產品品質或任何第三方製造商的交貨時間表有關的重大問題或糾紛，惟下文「—銷售及分銷—產品退貨、召回及保修」一節所述由當時一間聯營公司Orizen集團作出與自主品牌濃縮中藥顆粒產品第三方製造商有關的自願召回產品事件除外。

就雅各臣關連人士製造的消毒搓手液、BITE-X寶寶手指水以及若干各類其他品牌中藥而言，我們於往績記錄期間按需要下達採購訂單。下表載列與其餘第三方製造商的主要安排概要：

主要安排	概要
期限.....	第三方製造安排通常為期三年。
製造期.....	製造期視乎產品類型、訂單數量及製造能力而有所變動。
知識產權.....	我們一般持有產品的知識產權，惟家用式流感診斷產品除外，據此第三方製造商保留與產品相關的發明技術專利，而我們擁有「Dr. Freeman醫臣」等商標。
原材料採購政策.....	第三方製造商須自行採購符合指定規格的原材料。

業 務

主要安排

概要

品質要求.....	第三方製造商一般須執行所有必要的品質控制措施並保持良好製造記錄，以滿足產品品質標準及相關的製造要求。交付予我們的產品通常附帶分析證書，確認該等產品符合我們要求或相關法規要求指定的規格及品質標準。我們只會接受符合指定規格的產品。
釐定相關費用的基準.....	費用通常根據行業慣例按商品成本及市價計算，倘市況變化而合理超出任何一方的控制範圍，則需要通過雙方同意進行調整。
退貨政策.....	我們一般須在收到有缺陷或受損產品後的七至15日內通知第三方製造商，並安排更換或退款。
結算.....	結算期限介乎產品交付前全額付款至收到產品後30日內。
不競爭.....	第三方製造商不得在協議所列明的分銷地區內製造我們的產品供其自身或任何其他實體所用。
重續.....	第三方製造安排通常可經雙方協議予以重續或延期，或如訂約方並無發出書面通知終止安排，則視為重續。
終止.....	倘(其中包括)未能於指定時限內糾正嚴重違約行為或倘合約期限屆滿，任何一方均可終止第三方製造安排。

品牌管理及營銷

我們管理眾多深受信賴的知名第三方品牌及自主品牌，並致力通過多渠道營銷活動提高品牌參與度及銷售。截至二零二零年七月三十一日，我們設有由11名成員組成的專責品牌管理及營銷團隊，在品牌管理及營銷方面平均有14年的經驗。品牌管理及營銷團隊負責評估產品及其市場的優劣、機會及威脅，識別產品及不同組合在消費者群及目標市場中的市場地位，並制定營銷計劃。團隊亦與若干第三方品牌擁有人及海外分銷商保持聯繫，建立始終如一的全球品牌形象並共享營銷資料。我們採用的營銷策略建基於消費者洞察力，並以協同方式結合不同媒體形式，有效打入目標消費者群體。我們透過各類線下及網上渠道進行一系列營銷及推廣活動。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年三月三十一日止年度以及截至二零二零年七月三十一日止四個月，我們的廣告及推廣成本分別為32.5百萬港元、32.6百萬港元、31.8百萬港元及8.1百萬港元，分別佔總收益的12.3%、10.6%、8.3%及6.8%。

線下廣告及推廣

我們認為電視廣告、印刷品(包括報章及雜誌)、廣播及戶外廣告牌(如巴士車身的海報)、贊助、產品發佈會及銷售點渠道(如註冊藥房及零售店的店內海報或燈箱展示)等傳統的廣告渠道，是推廣品牌及產品的有效方式。我們沿用多種線下廣告及營銷活動，其中包括：

- **電視廣告**：我們於二零一九年在電視廣播有限公司贊助黃金時段電視節目「愛•回家」投放產品廣告，增加其中一款品牌藥的曝光度。
- **賽事冠名贊助**：我們為若干青少年(目標人口之一)體育賽事的賽事冠名贊助商。該等賽事的名稱以保濟丸冠名並加上保濟丸標誌。
- **自動售賣機**：我們在香港不同地點為飛鷹活絡油設置快閃自動售賣機，帶有廣告視頻、銷售頁面及橫額，擴大與消費者的互動範圍。
- **學術營銷**：為進一步宣傳及促進使用濃縮中藥顆粒產品，並加強與中醫的關係，我們的醫學總監定期以專家講者身份參加中醫的學術研討會、信息培訓會及演講會，增進彼等的行業知識。

下圖展示我們部分線下廣告及營銷活動：



網上營銷

我們利用各種新媒體及社交平台，通過網上營銷(包括網上優惠券促銷及社交媒體推廣)增加對終端消費者的曝光度。我們與主要社交媒體平台(如Facebook及Instagram)上的關鍵意見領袖及網紅合作，推廣針對不同目標消費者群體的各种產品內容。

為整合網上及線下營銷活動，我們邀請名人在我們的網上及線下營銷活動推廣我們的產品(例如展示保濟丸不同功效的網上視頻系列及贊助青少年體育賽事)，以充分發揮營銷效果。我們亦通過不同的網上平台(如Facebook)及線下活動增強消費者溝通及參與。通過在網上及線下與終端消費者建立持續的直接溝通，我們能夠結合對不同產品及市場中不同消費者喜好的見解，由此制定更精確的產品定位及品牌管理策略，提高產品吸引力及消費者利益，同時推動產品開發計劃，從而實現良性循環，推動持續增長。

下圖展示我們部分網上品牌建設及營銷活動：



渠道營銷

我們通過所選的企業客戶(例如航空公司、遊樂園及公共交通公司)，為消費者醫療保健品進行渠道營銷，使我們能夠有效打入客戶建成的龐大僱員及消費者網絡，以相對具成本效益的推廣開支擴大市場覆蓋面、提高品牌知名度及產品曝光度。

海外營銷

我們的品牌管理及營銷團隊與若干第三方品牌擁有人及海外分銷商聯繫，以建立始終如一的全球品牌形象及共享營銷材料。我們主要依靠海外分銷商組織線下營銷及推廣活動(例如零售連鎖店中的店內展示、不定期特殊折扣優惠及推廣包裝)，而我們則專注於線上廣告(例如在電視廣告投放產品廣告及廣告牌廣告)及網上營銷(例如在小紅書、新氧、媽媽網以及微信及微博公眾號等中國流行電子商務及社交媒體平台上的廣告)。

銷售及分銷

我們的品牌醫療保健品通常需要進行產品註冊，方可於香港、中國及其他選定海外市場銷售及供應。我們擁有專責團隊，負責密切監察適用的監管機制，確保產品在各個國家成功及時註冊，並持續符合相關產品註冊及產品許可要求。

至於銷售及分銷，為對準不同產品及地區市場，我們採用多種銷售及分銷模式。我們通過香港總部管理在香港、中國及其他選定海外市場的銷售及分銷網絡。香港銷售及分銷團隊負責制定銷售計劃、設定策略於新市場推出產品、擴大分銷網絡並監督負責執行直銷的本地銷售及營銷團隊。在香港以外，我們主要透過與地方第三方分銷商、批發商及貿易公司的分銷及批發安排銷售我們的產品，且一般會在每個地區委聘一至兩名規模完善的海外分銷商或批發商分銷精選產品。《關於完善跨境電子商務零售進口監管有關工作的通知》於二零一九年一月一日生效，允許中國境外的賣家通過若干註冊的電子商務平台直接向中國消費者出售《跨境電子商務零售進口商品清單》內的貨品，包括精選品牌醫療保健品。為把握電子商務市場的商機，我們在中國的銷售工作逐步加強對網上分銷渠道的關注。

下表列示我們於所示期間按地理區域劃分的收益：

	截至三月三十一日止年度						截至七月三十一日止四個月			
	二零一八年		二零一九年		二零二零年		二零一九年		二零二零年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
香港 ⁽¹⁾	214,398	81.1	233,586	76.0	285,589	74.9	53,916	79.2	104,110	87.7
中國及澳門	32,499	12.3	43,621	14.2	64,350	16.9	5,235	7.7	4,359	3.7
其他	17,435	6.6	30,308	9.8	31,603	8.2	8,938	13.1	10,301	8.6
總計	264,332	100.0	307,515	100.0	381,542	100.0	68,089	100.0	118,770	100.0

附註：

(1) 包括向香港分銷商作出銷售，供其透過跨境電子商務渠道轉售到中國。

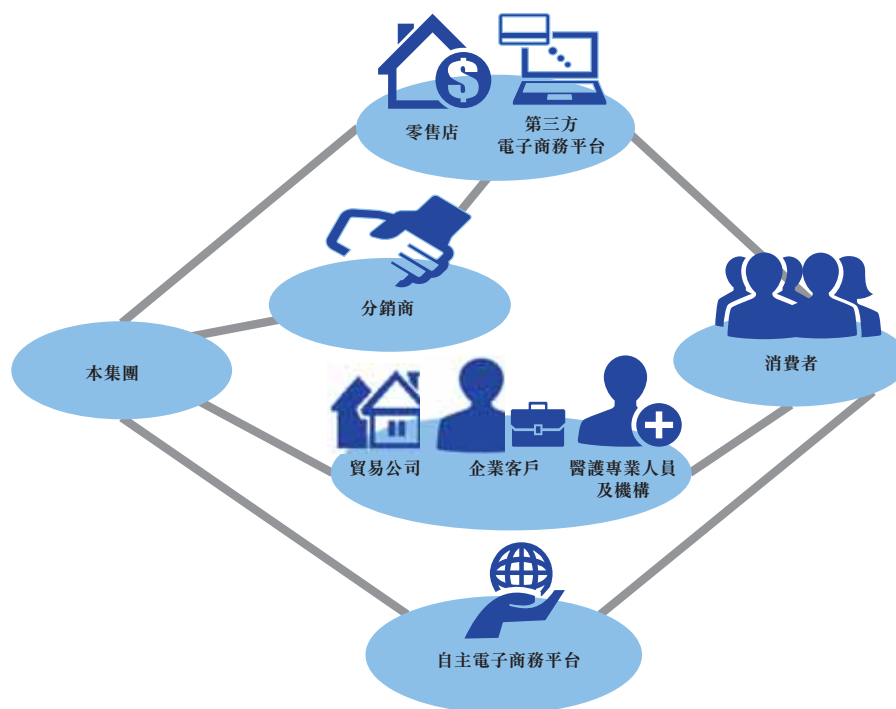
下表列示我們於所示期間按分銷渠道劃分的收益：

	截至三月三十一日止年度						截至七月三十一日止四個月			
	二零一八年		二零一九年		二零二零年		二零一九年		二零二零年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
直銷	227,881	86.2	245,365	79.8	323,265	84.7	57,852	85.0	104,242	87.8
分銷商及批發商	36,451	13.8	62,150	20.2	58,277	15.3	10,237	15.0	14,528	12.2
總計	264,332	100.0	307,515	100.0	381,542	100.0	68,089	100.0	118,770	100.0

香港

截至二零二零年七月三十一日，我們的銷售團隊由15人組成，平均有17年的行業經驗，當中許多人曾在製藥公司或化驗所、醫療設備公司、貿易公司、零售連鎖店、藥房或診所工作。我們與眾多主要客戶保持長期的業務關係，熟知並了解不同客戶類型的決策佈局，使我們能夠制定有效的銷售策略及識別新商機。在香港，我們大部分產品直接售予各大現代貿易連鎖店、註冊藥房、藥店、貿易公司、企業客戶及(就濃縮中藥顆粒產品而言)中醫。

下圖展示我們於香港與主要客戶及終端消費者之間的關係：



於往績記錄期間，我們主要直銷第三方品牌產品及濃縮中藥顆粒產品，同時就銷售其他自主品牌產品採取直銷與分銷的混合模式：

- **第三方品牌產品**：我們就第三方品牌產品採取直銷模式，主要由於我們認為主動營銷及推廣是讓消費者認識該等第三方品牌及締造該等產品需求的重要一環。我們認為，直銷讓我們瞭解消費者趨勢、喜好及購物行為，該等資料對我們制定目標營銷、廣告及推廣活動而言實屬寶貴。
- **濃縮中藥顆粒產品**：我們直銷濃縮中藥顆粒產品，主要由於其客戶群相對獨特而明確(全部均為中醫)。
- **其他自主品牌產品**：就其他自主品牌產品而言，我們運用直銷及分銷為主要途徑，以充分提升不同市場分部的覆蓋率，同時善用分銷商既有的分銷網絡。

業 務

鑒於分銷商與其他客戶之間存在互相蠶食的風險，我們的銷售團隊與客戶保持緊密聯繫、審閱其採購額，並定期拜訪出售我們產品的零售店，以觀察其最終市場價格。任何重大波動均會在我們的每月內部銷售會議上與高級銷售管理層討論及審閱，以考慮任何進一步行動。

直銷

我們為大部分消費者醫療保健品及品牌中藥設有直銷安排，詳情如下：

- **消費者醫療保健**：我們將大部分消費者醫療保健品直接售予企業客戶(包括各大現代貿易連鎖店、註冊藥房及藥店、貿易公司、企業客戶以及醫院及診所)及終端消費者(通過自家網上平台GoSmart及選定第三方網上平台(例如Big Big Shop及HKTVmall))。
 - **企業客戶**：我們一般不會對企業客戶制定標準化的條款及條件。相反，我們因應不同客戶討論及協商條款及條件。一般而言，該等條款及條件(倘有框架協議)為期一年，包括以下規定，例如我們調整售價的權利、建議(非法律約束)零售價及就缺陷產品的退貨權利。我們一般須向直接現代貿易連鎖零售店客戶而非直接非連鎖零售店客戶支付上架費(視乎磋商結果而定)。我們的企業客戶一般每月下訂單兩至三次。有關產品退貨政策的進一步詳情，見下文「一 產品退貨、召回及保修」一節。
 - **電子商務**：我們在香港經以下方式直接在網上向終端消費者銷售約40款精選消費者醫療保健品：(i)自家網上平台GoSmart；及(ii)選定第三方網上平台，例如Big Big Shop及HKTVmall。第三方網上平台與我們訂立的服務協議一般屬開放式。該等第三方網上平台根據其自終端消費者收到的實際線上訂單向我們下達採購訂單。終端消費者在第三方網上平台的支付網關支付產品零售價，而平台其後每月與我們結算，當中扣除佣金及我們應付第三方網上平台的任何其他適用費用及收費。
- **品牌中藥**：我們目前直接出售品牌中藥(濃縮中藥顆粒產品除外)予貿易公司、藥店及藥房。我們一般不會對貿易公司制定標準化的條款及條件，而是因應不同客戶討論及協商條款及條件。貿易公司、藥店及藥房的下單模式可能介乎每月一次至每四個月一次。我們亦出售濃縮中藥顆粒產品予3,000多名中醫(根據弗若斯特沙利文報告，佔二零一九年香港活躍中醫總數逾40%)。屬常客的中醫通常每月向我們下達採購訂單數次，而我們通常會安排即日交貨。我們亦可能不時向非牟利機構出售濃縮中藥顆粒產品。

於往績記錄期間，我們亦向一間雅各臣科研製藥的當時附屬公司(其於往績記錄期間後由於雅各臣科研製藥出售該附屬公司的股權而成為雅各臣科研製藥的聯營公司)銷售若干第三方品牌健康保健品及自製品牌中藥，以便在其旗下的香港藥店轉售。

業 務

分銷商

我們委聘一名第三方分銷商(我們的香港分銷商,根據弗若斯特沙利文報告,於二零一九年按收益計在香港品牌中藥分銷市場中名列前三大參與者)主要於香港的大型現代貿易連鎖店出售若干品牌中藥及品牌藥(包括保濟丸、唐太宗活絡油及鎮痛霸活絡油)。我們選擇這名分銷商是由於其往績彪炳,已將各款品牌中藥引進香港熱門的大型連鎖營運商,而且與該等連鎖營運商關係要好,享有議價優勢。

我們與香港分銷商訂立一份為期三年的分銷協議,當中訂明多項條款,包括就其產品在香港(通過若干指定的現代貿易零售連鎖店)及中國(通過若干指定跨境電子商務平台)分銷的付款方式、定價政策及交貨安排。下表概述我們與香港分銷商的現行主要安排:

主要安排	概要
期限	二零一九年四月一日至二零二二年三月三十一日。
下訂	我們並無對香港分銷商的下單次數作出規定,但其通常每兩至六個月下單一次。
指定分銷地區	香港分銷商僅獲授權在香港及通過若干指定的跨境電子商務平台在中國分銷產品。倘不遵守規定,我們可終止協議。
訂約方權利及責任	香港分銷商須對任何違反分銷協議的行為承擔責任,並須負責就該等違約行為造成的損害向我們進行彌償。於往績記錄期間,我們並無遇到任何嚴重違反分銷協議的行為。
陳舊過時庫存管理	由於香港分銷商毋須退回陳舊過時產品,因此我們對其如何處理陳舊過時庫存不作任何規定。
最低採購額	香港分銷商承諾履行最低年度採購額,倘達到指定採購量,則可能會於次年獲得追溯批量折扣以示獎勵。倘香港分銷商未能達到其年度最低採購要求,我們或會終止協議。
銷售及擴張目標	在指定分銷地區以外銷售產品須獲得我們書面批准。概無制定擴張目標。
定價政策	我們按分銷協議規定的預定價格向香港分銷商出售產品。如對該等價格進行調整,均須遵守特殊條款(視乎情況所需)。
轉售價格管理	建議轉售價格載於分銷協議,以供香港分銷商參考。
運輸	我們負責將產品交付至香港分銷商指定的目的地。

業 務

主要安排

概要

銷售及存貨報告及估計.....	香港分銷商須每月提供銷售報告，詳述產品於不同類型連鎖零售營運商的銷售情況。
產品退換及產品責任.....	除有缺陷產品外，香港分銷商一般不得退換產品。我們不會承擔彌償香港分銷商或其相關實體所遭受任何直接或間接損失(包括我們的產品被發現存在缺陷或對消費者造成任何不良反應的情況)的責任。
付款及信貸期.....	香港分銷商應在下達訂單當月最後一日起計30日內付款。
終止及重續的條件.....	倘(其中包括)一方解散或無力償債、出現在規定時限內未有採取補救措施的嚴重違約行為、由於不可抗力事件導致無法履行協議規定的責任，或合約期限屆滿，則另一方可終止分銷協議。經雙方協議，分銷協議可獲重續。

我們與香港分銷商分別就其在中國(有效期由二零二零年四月一日起至二零二二年三月三十一日)及澳門(透過藥房、藥店、零售店及批發商，有效期由二零二零年六月一日起至二零二二年三月三十一日)分銷保濟丸另行訂立兩項其他分銷協議，條款與上述者相若。根據與香港分銷商的分銷協議，我們與香港分銷商屬賣方—買方關係，並無與其任何下游客戶訂立任何合約關係，亦無對該等客戶施加任何控制或監督。我們並無保留出售予香港分銷商的產品的所有權，與該等產品有關的所有重大風險及回報在交貨並獲香港分銷商接受後轉移予香港分銷商。有關與香港分銷商的中國及澳門分銷安排的詳情，見下文「—中國—分銷商—保濟丸」及「—甄選海外市場」各節。

中國

於往績記錄期間，我們於中國委聘的分銷商主要出售飛鷹活絡油及保濟丸(使用普濟丸的商標名稱及包裝)。我們的產品概無(直接或間接)售予中國醫院及診所。

分銷商

飛鷹活絡油

我們在中國市場透過一名獨立第三方分銷商(「**飛鷹活絡油分銷商**」)出售飛鷹活絡油，與該名分銷商保持賣方—買方關係，並善用其既有的分銷網絡進入中國本地零售渠道及市場。飛鷹活絡油分銷商將產品分銷予下游客戶，包括我們與之並無任何合約關係亦不對其施加任何控制或監督的次級分銷商及藥店。與產品有關的所有重大風險及回報在交貨並獲飛鷹活絡油分銷商接受後轉移予飛鷹活絡油分銷商，而我們並無保留該等產品的任何所有權。有關分銷商管理的詳情，請參閱下文「—分銷商管理」一節。

業 務

我們就出售飛鷹活絡油與飛鷹活絡油分銷商訂立為期三年的分銷協議，當中訂明一系列條款，包括付款方式、定價政策及交付安排。下表概述我們與飛鷹活絡油分銷商在中國的主要安排：

主要條款	概要
期限	二零一九年十一月四日至二零二二年十二月三十一日。
下單	我們並無對飛鷹活絡油分銷商的下單次數作出規定。
指定分銷地區	飛鷹活絡油分銷商僅獲授權在中國分銷產品。倘不遵守規定，我們可終止協議。
訂約方權利及責任	飛鷹活絡油分銷商須對任何違反協議的行為承擔責任，並須負責就該等違約行為造成的損害向我們作出彌償。於往績記錄期間，我們並無遇到任何嚴重違反分銷協議的行為。
陳舊過時庫存管理	由於飛鷹活絡油分銷商毋須退回陳舊過時產品，因此我們對其如何處理陳舊過時庫存不作任何規定。
最低採購額	飛鷹活絡油分銷商承諾履行最低年度採購額。
銷售及擴張目標	飛鷹活絡油分銷商或會提議擴大銷售，惟須經我們批准。我們並無制定擴張目標，惟建議最低年度採購額不得少於上一年度。
定價政策	我們按協議規定的預定價格向飛鷹活絡油分銷商出售產品，有關價格可於第二及第三年在規定框架內經雙方協議調整，或在製造成本發生任何重大變化的情況下作出調整。
轉售價格管理	我們並無對飛鷹活絡油分銷商設定建議轉售價。
運輸	產品按工廠交貨形式交付予飛鷹活絡油分銷商。
銷售及存貨報告及估計	飛鷹活絡油分銷商須每月提供銷售報告，詳述產品於不同銷售渠道的銷售情況。
產品退換及產品責任	除有缺陷產品(須在收到有關產品後七日內向我們報告)外，飛鷹活絡油分銷商不得退換產品。我們不會承擔彌償飛鷹活絡油分銷商或其相關實體所遭受任何直接或間接損失(包括我們的產品被發現存在缺陷或對消費者造成任何不良反應的情況)的責任。

業 務

主要條款

概要

付款及信貸期 在產品交付之日付款。

終止及重續的條件 倘(其中包括)一方解散或無力償債、出現未有履行協議規定的責任而在規定時限內未有採取補救措施、經雙方共同協議，或合約期限屆滿，則另一方可終止分銷協議。經雙方協議，分銷協議可獲重續，或如雙方繼續保持賣方一買方關係，則視為重續。

保濟丸

於往績記錄期間，我們透過兩名獨立第三方分銷商於中國市場出售保濟丸(以普濟丸商品名稱及包裝)。為籌備進一步打入中國市場的戰略舉措，我們的分銷協議於二零一九年第四季度失效後已終止與前分銷商的業務往來。於二零二零年，我們根據合資公司安排投資一間由香港分銷商成立的共同控制實體，以與中國合資夥伴(一間知名中國國有企業集團)進行合作，以承辦普濟丸於中國的分銷權。待取得合資公司安排下的GSP認證後(而就我們所深知，目前預期將於二零二一年初或前後取得)，我們計劃與中國有關當局開展申請程序，以更改普濟丸的中國分銷商，隨後將可藉該合資公司安排承接普濟丸於中國的分銷工作，而我們目前預期將於二零二一年上半年或前後進行。我們相信，此戰略合作將使我們更容易取得市場資訊、加強我們於中國的分銷渠道及加深產品滲透。作為我們普濟丸於中國的分銷工作可根據此合資公司安排正式接管前的臨時措施，我們已就在中國市場銷售普濟丸與香港分銷商訂立一份為期兩年的分銷協議，而香港分銷商可藉此購買普濟丸以供出口並轉售予中國下游客戶，以於此過渡期內滿足該地區的任何產品需求。誠如上文「一銷售及分銷—香港—分銷商」一節所載，此分銷協議的條款與我們就於香港銷售產品與其訂立的安排類似，惟此分銷協議包含最多只可退回其實際購買量2%的受損或陳舊產品的條款。

跨境電子商務

《關於完善跨境電子商務零售進口監管有關工作的通知》於二零一九年一月一日生效，允許中國境外的賣家通過若干註冊的電子商務平台直接向中國消費者出售《跨境電子商務零售進口商品清單》內的貨品，包括精選品牌醫療保健品。我們相信，跨境電子商務渠道可為我們提供一個符合成本效益的平台，讓我們可接觸於中國的目標客戶。進入此龐大的網上社群，並獲取相關健康及保健資訊，讓我們可將產品與相關時尚主意連接起來。跨境電子商務渠道不僅吸引尋求便利購物體驗的客戶，亦有助我們的市場滲透至富裕程度較低及現代零售渠道尚未發展成熟的偏遠地區的消費者。因此，我們借助利好政策的發展，一直投入資源主要開發健康保健品的跨境電子商務渠道，包括：

- 第三方網店：我們已與香港分銷商及其他人士合作，透過跨境電子商務渠道在其於不同第三方電子商務平台(包括京東國際及天貓)的網上旗艦店分銷精選產品；及

- **自家網店**：我們正在Tmall.hk的天貓跨境電子商務平台天貓國際建立新網店。該網店將建成天貓賣場型旗艦店，屬專為知名公司設立具有較高進入門檻的天貓國際商戶類別，可供我們向中國終端消費者直接零售精選品牌醫療保健品。截至最後可行日期，我們已獲天貓批准建立及營運網上旗艦店以及納入九個品牌醫療保健品牌以推出其各自產品。我們擬向天貓申請納入額外九個品牌醫療保健品牌，且目前正計劃於二零二一年農曆新年假期或前後正式開設旗艦店，連同一系列跨境電子商務營銷計劃，特別是更多網上績效營銷活動及農曆新年前夕的節日促銷活動，以提高網上曝光率，並為推出網店提供支援。

甄選海外市場

我們主要透過地方第三方分銷商、批發商及貿易公司的分銷及批發安排，將產品售往香港及中國以外地方(澳門、台灣)以及於東南亞、歐洲、北美及加勒比海群島等選定國家。我們通常會在每個國家或地區聘請一至兩名信譽良好的本地分銷商或批發商，在各自的本地市場上分銷精選產品。我們與分銷商及批發商保持長期業務關係。

我們通常與中國及香港以外的分銷商訂立為期三年的分銷協議，包括以下規定，例如：(i)我們調整向分銷商銷售產品的價格的權利；(ii)建議(並無法律約束力)零售價；(iii)批量折扣(經磋商後不時給予精選客戶)；(iv)產品退貨(除非產品在收貨後有缺陷，否則一般不予接受)；及(v)交付條款。

我們一般不會向品牌醫療保健產品的分銷商提供彌償。然而，在例如我們將產品擴展至新地區市場或我們獲第三方品牌擁有人提供背對背彌償保證等特殊情況下，我們可(有待磋商)接受條文以向相關分銷商彌償分銷商因該等產品任何固有缺陷引起或與僅由任何第三方承擔的任何及全部索償有關而可能遭受或招致的所有直接虧損、負債、索償、要求、損失、成本及開支(溢利損失以及所蒙受的任何間接或後續虧損除外)。

我們的產品通常按成本、保險加運費交貨形式交付予分銷商。具體而言，我們與香港分銷商已就於澳門分銷保濟丸訂立分銷協議，有關條款與上文「一銷售及分銷—香港—分銷商」一節所述在香港訂立的分銷安排類似。有關產品退貨政策的進一步詳情，見下文「一產品退貨、召回及保修」一節。

我們與該等分銷商保持賣方—買方關係，與彼等各自的下游客戶並無任何合約關係，亦無對其轉售活動或該等客戶施加任何控制或監督。我們並無保留售予該等分銷商的產品的所有權，與該等產品有關的所有重大風險及回報在交貨並獲該等分銷商接受後轉移予該等分銷商。有關分銷商管理的詳情，見下文「一分銷商管理」一節。

儘管我們並無與海外批發商及貿易公司訂立正式或定期協議，但我們與彼等的貿易慣例及條款通常和我們與中國及香港以外地區的分銷商所訂立者類似。海外分銷商、

業 務

其他批發商及貿易公司客戶的下單次數取決於多種因素，包括該等地區對我們產品的市場需求量、產品運輸及交付所需的交貨時間、相關產品的保質期、客戶的倉庫容量及運輸成本，但一般介乎每年一至四次。

此外，我們亦訂購雅各臣關連人士提供的若干海外銷售管理服務，包括訂單管理、銷售及客戶支援服務，以便於澳門、台灣及新加坡銷售若干消費者醫療保健品。有關進一步詳情，見「關連交易 — 部分獲豁免持續關連交易 — 3.海外銷售行政服務協議」一節。

甄選分銷商

聘用分銷商使我們得以擴大產品足跡及市場滲透率。我們根據銷售網絡、往績記錄、行業經驗、市場地位及聲譽等多項因素甄選本地及海外分銷商，且認為成功與分銷商建立及維持可靠的穩定關係是建基於以下各項(其中包括)：(i)在各地區與為數不多的知名可靠分銷商合作；(ii)我們家喻戶曉的品牌；及(iii)具競爭力的定價策略。

分銷商管理

我們透過定期與分銷商溝通或審閱其銷售及存貨報告以及銷售目標(如適用)，密切監察其表現。我們根據以下各項因素定期評估其表現，包括：(i)信譽維持情況；(ii)內部管理質量；(iii)分銷網絡發展及拓展情況；(iv)倉儲設施及交付能力；(v)營運及業務管理能力；及(vi)整體銷售表現。

通過與為數不多的知名可靠分銷商合作，我們能透過上述措施管理分銷商，確保彼等遵守相關分銷協議的條款及條件。倘我們發現任何不合規或表現問題，可以及時通知有關分銷商停止不合規活動或改善表現。倘彼等嚴重違約且未在規定期限內作出補救，我們可終止有關分銷協議。上述程序連同我們一般不會接受退貨(有缺陷產品除外)的政策，有助確保向分銷商作出的銷售反映真實的市場需求並降低分銷渠道積壓庫存的風險。於往績記錄期間，我們概不知悉分銷商存在任何嚴重積壓庫存的情況。

我們的分銷商有權選擇次級分銷商並與其直接磋商交易條款。我們與分銷商所選用的次級分銷商並無任何合約關係，亦不對其施加任何控制或監督。

下表載列我們於所示期間的分銷商數目變動：

	截至三月三十一日止年度			截至
	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二零年 七月三十一日 止四個月
期初的分銷商數目	5	6	10	9
新增的分銷商數目	1	4	4	0
已終止合約或並無續約的 分銷商數目	0	0	5	0
期末的分銷商數目	6	10	9	9
期末所覆蓋的香港以外 海外市場數目	3	5	5	5

業 務

下表載列所示期間分銷商所分銷的主要產品及所覆蓋的市場：

分銷商	所分銷的主要產品							截至三月三十一日止年度			截至二零二零年七月三十一日止四個月
	香港	中國	澳門	新加坡	馬來西亞	泰國	加拿大	二零一八年	二零一九年	二零二零年	
香港分銷商.....	保濟丸、唐太宗活絡油、鎮痛霸活絡油 ⁽¹⁾	普濟丸 ⁽¹⁾	保濟丸 ⁽¹⁾	-	-	-	-	√	√	√	√
分銷商A.....	-	普濟丸	-	-	-	-	-	√	√	T/L ⁽²⁾	-
分銷商B.....	-	-	-	保濟丸	-	-	-	√	√	√	√
分銷商C.....	-	-	-	保濟丸	-	-	-	√	√	T/L ⁽²⁾	-
分銷商D.....	-	-	-	-	保濟丸	-	-	√	√	T/L ⁽²⁾	-
分銷商E.....	-	-	-	-	-	-	保濟丸	-	√	T/L ⁽²⁾	-
分銷商F.....	-	-	-	-	-	保濟丸	-	-	-	√	√
分銷商G.....	-	飛鷹活絡油	-	-	-	-	-	√	√	T/L ⁽²⁾	-
分銷商H.....	-	飛鷹活絡油	-	-	-	-	-	-	-	√	√
分銷商I.....	-	-	-	耳滴劑、Benastat止血粉	-	-	-	-	√	√	√
分銷商J.....	-	-	-	AIM亞妥明眼藥水	-	-	-	-	√	√	√
分銷商K.....	-	-	-	-	-	若干Smartfish產品	-	-	√	√	√
分銷商L.....	-	-	若干何濟公品牌產品	-	-	-	-	-	-	√	√
分銷商M.....	-	-	-	-	AIM亞妥明眼藥水	-	-	-	-	√	√

附註：

- (1) 除透過香港大型現代貿易連鎖店及特定跨境電子商務平台分銷精選產品而於二零一九年四月一日訂立的現有分銷協議外，我們亦與香港分銷商就其自二零二零年四月一日起於中國分銷普濟丸及自二零二零年六月一日起於澳門分銷保濟丸分別訂立兩份分銷協議。
- (2) 分銷權於所示財政年度內終止或失效。

截至二零二零年三月三十一日止年度，我們於屆滿期限前終止與分銷商G的分銷協議，主要由於其表現未如理想。於同一財政年度，與四名分銷商的分銷協議亦已失效而未經重續，即：(i)分銷商A，即保濟丸當時的中國市場分銷商(誠如上文「一銷售及分銷—中國—分銷商—保濟丸」一節所述)，我們自此終止與其的業務往來；(ii)分銷商C及D，鑒於我們的長期業務關係，我們已於協議失效後按既有分銷條款作為批發商繼續與彼等進行交易，旨在重新審視我們未來的交易條款及合作安排；及(iii)分銷商E，主要由於管理層注意到其業務方向改變。

就董事所深知，(i)我們採用的分銷模式符合行業慣例；(ii)我們於往績記錄期間的所有分銷商均為獨立第三方；及(iii)分銷商於其各自司法權區主要分銷品牌醫療保健品。

除香港分銷商(雅各臣科研製藥已於其首次公開發售時根據基石投資協議認購其股份，且其為其中一名策略性投資者景柏有限公司的母公司)外，我們的分銷商與本集團過往或現時概無任何關係(與我們的分銷安排除外)。有關策略性投資者的進一步詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構—首次公開發售前投資—策略性投資者的背景」一節。

定價政策

我們根據總體市況及多項因素為產品定價，包括產品供求、產品成本(包括原材料、包裝材料)、日常開支(包括生產、品質控制及品質保證成本)、競爭產品的相應定價、我們的議價能力、歷史銷售數據及預期市場趨勢。我們為產品定價時亦考慮客戶的預期利潤率，避免不同銷售點的零售價出現較大差距。就透過電子商務渠道銷售的產品而言，我們亦考慮電子商務平台舉辦的多種折扣及促銷活動。我們可按個別情況向客戶提供批量折扣及業績回扣。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年三月三十一日止年度以及截至二零二零年七月三十一日止四個月，我們向客戶提供的批量折扣及業績回扣分別為4.4百萬港元、5.4百萬港元、9.9百萬港元及1.2百萬港元，或分別佔我們總收益的1.7%、1.8%、2.6%及1.0%。於往績記錄期間，我們視乎產品類型以及客戶類型及信用度，授予客戶的信貸期一般介乎預付部分按金到交付後108日。截至二零二零年七月三十一日，最高定價產品安可待乳癌基因表現檢測(乳癌基因診斷測試)的定價為35,200港元。其餘產品價格範圍如下：品牌藥介乎每庫存單位約30港元至約350港元、健康保健品介乎每庫存單位約30港元至約420港元及品牌中藥介乎每庫存單位約8港元至約50港元。

分銷及物流

鑒於我們有多個製造地點，且從大量地點頻繁運送廣泛類型產品，故我們主要利用外部物流服務以協助運送製成品(保濟丸除外)。過往，我們亦動用雅各臣關連人士提供的若干存貨及物流管理服務，以管理大量廣泛製成品及來自各國第三方品牌擁有人的產品頻密貨運。

香港

在香港，我們主要為不同產品提供三種不同的物流服務：

- **雅各臣關連人士**：於往績記錄期間，我們利用雅各臣關連人士的物流服務來派送部分產品。根據該安排，雅各臣關連人士就我們若干產品提供倉儲設施使用、裝卸貨品、貨運以及開具發票及付款結算的服務，我們認為此做法與市場慣例大致相若。雅各臣關連人士利用香港藥劑業及毒藥管理局批准的批發商許可證持有人進行經營。其亦獲SAP驅動的系統支援，該系統處理銷售及賬目數據管理，從而與SAP系統直接連接，以協助實時訂購及存貨更新。為籌備分拆及配合發展策略，我們已於往績記錄期間後就何濟公止痛退熱散、何濟公止痛退熱片、唐太宗活絡油及鎮痛霸活絡油(截至二零二零年三月三十一日止年度，該等產品的銷售合共佔總收益25.5%)擴展倉儲物流容量，以及綜合

業 務

及內化庫存管理、發票及付款結算物流，從而精簡與雅各臣關連人士的物流服務安排，僅主要涵蓋消費者醫療保健品及若干品牌中藥的裝卸及貨運服務。有關進一步詳情，見「關連交易—部分獲豁免持續關連交易—1.物流服務協議」及「財務資料—關聯方交易」各節。

- **內部交付車隊**：我們設有內部交付車隊，主要將保濟丸運輸及交付至香港的貿易公司。
- **獨立第三方物流服務供應商**：我們利用獨立第三方物流服務供應商的物流服務將濃縮中藥顆粒產品運輸及交付予中醫，以及將產品交付予透過GoSmart或HKTVMall在網上下達訂單的終端消費者。

海外

由香港至我們海外分銷商的運輸成本責任經雙方協商釐定。根據與海外分銷商所訂立協議的條款，我們可利用獨立第三方物流服務來將我們的產品由香港運輸及交付到海外目的地港口。

於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們並未遭遇任何對我們的業務營運造成重大不利影響的重大延誤或不當貨物處理。此外，我們預期，於可預見的未來不會出現任何物流服務短缺，且我們相信，當前的物流市場已提供足夠的物流服務供應商替代選擇，該等供應商可提供與我們現有物流服務供應商類似的條款。

季節性因素

一般而言，於往績記錄期間，品牌醫療保健品的銷售額於全年維持相當穩定，因此我們認為任何產品類別均無存在重大的季節性因素。

產品退貨、召回及保修

除非產品有缺陷並證明為我們的過失，否則我們通常不接受客戶的產品退貨(大型現代貿易連鎖店客戶除外)，我們認為這做法與行業慣例一致。就該等有缺陷產品而言，我們會全面負責該等產品的退貨及替換成本，並將妥善處置退回的產品。有關我們分銷商的退貨政策，請參閱上文「—銷售及分銷—香港—分銷商」及「—銷售及分銷—中國—分銷商」各節內所載與我們香港及中國分銷商的主要安排。另一方面，我們可容許退回較少宣傳且將會或已經於三個月內到期的各類其他品牌精選產品(例如枇杷膏、藥膏及藥油，有關產品主要以相對零散的下訂模式及庫存滯銷的較小型獨立藥店為目標)，作為鼓勵客戶購買該等產品的措施，減低其累積陳舊庫存的風險。收到客戶的退貨申請後，已退回的產品將在我們的倉庫交付並重點，然後轉交我們的質量控制人員以評估產品的狀況及重點。凡產品有效退回，我們會安排更換。於往績記錄期間，我們並無就產品提供任何保證。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年三月三十一日止年度以及截至二零二零年七月三十一日止四個月，我們分別0.2%、0.4%、0.2%及0.3%的銷售出現退貨。

業 務

我們亦參考相關規定(包括GMP)制定相關產品召回程序。一旦我們發現某一品牌藥品或品牌中藥因品質缺陷、安全、療效或市場監管狀況而已知或懷疑對使用者造成損害，我們將會根據衛生署發佈的召回指引而啟動召回程序。藥劑製品問題報告表格(包括產品詳情及問題性質)將會遞交衛生署以作通報。一旦衛生署批准召回，我們將根據分銷記錄向所有受影響人士(可能包括零售商、分銷商、貿易公司、公司客戶或消費者，視乎召回程度而定)發出召回信函及召回答覆表格，要求退回未使用存貨。分銷商及貿易公司須有系統地安排向其零售商進行召回，再向我們退回所有未使用存貨。所有已召回產品會退還給我們，並須準備一份最終召回報告表格並遞交衛生署。報告須記錄已交付及已回收產品數量的對賬。就並非因品質問題引致的監管召回及對我們健康保健品的召回而言，該等監管召回程序會於內部展開。類似程序亦將隨之進行，惟毋須填寫及向衛生署遞交藥劑製品問題報告表格及最終召回報告表格。

於往績記錄期間及Orizen集團成為我們的附屬公司前，我們獲Orizen集團管理層告知曾發生一宗自願產品召回事件，該事件有關一名第三方製造商生產三批三款自主品牌濃縮中藥顆粒產品(其後於我們在二零一九年八月收購Orizen集團的控制權後，構成所推出自主品牌濃縮中藥顆粒產品的一部分)，主要由於該名第三方製造商自行決定變更生產萃取過程中所使用的輔料量，以達到藥物成分的登記萃取率。然而，所用輔料量的有關變動被發現與其登記記錄的規格不相符。其後的衛生署調查顯示，並無發現有關產品存在安全問題的證據，亦無接獲有關不良報告。於所述事件的財政年度，被召回濃縮中藥顆粒產品的受影響批次佔濃縮中藥顆粒產品銷售額的0.04%。

為防止日後發生類似事件，我們已採取以下措施：

- 將我們大多數自主品牌濃縮中藥顆粒產品的生產外包予另一間第三方製造商，該製造商為一間歷史悠久的省級國有製造商，其生產設施根據中國及TGA標準通過GMP認證；
- 要求我們的第三方製造商嚴格按照登記資料操作製造流程；及
- 要求我們的第三方製造商在生產過程出現變動時告知我們，並共同制定解決方案，因此第三方製造商不得自行變更改生產方法。

於往績記錄期間，我們亦發生一宗有關唐太宗膏欠缺說明書的自願產品召回事件。根據中醫藥條例，說明書必須與在香港銷售的中成藥一起供應。儘管欠缺說明書，惟已將須於說明書載列的詳情載於唐太宗膏的外部包裝。我們透過將合適說明書加回自願召回產品並向客戶發回產品以妥為糾正事件。

上述事件概無對業務、營運及財務狀況造成任何重大負面影響。除上文所披露者外，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無來自直接客戶的重大退貨或產品召回，亦無遭遇因產品質量問題而收到客戶的任何重大投訴或產品責任或其他法律索賠。

主要供應商及客戶

主要供應商

我們的供應商包括(i)原材料或包裝材料供應商；及(ii)製成品供應商(即第三方品牌擁有人及第三方製造商)。

原材料或包裝材料供應商

截至二零一八年、二零一九年及二零二零年三月三十一日止年度以及截至二零二零年七月三十一日止四個月，我們的五大原材料或包裝材料供應商分別佔原材料及包裝材料採購總額的72.9%、66.4%、67.3%及78.3%。

下表載列於所示期間有關我們五大原材料或包裝材料供應商的若干資料：

排名	五大原材料或 包裝材料供應商	向供應商購買的 主要產品類別	期內 採購額 (千港元)	估期內 原材料及 包裝材料 採購總額 百分比 (%)	供應商的主要業務	截至 二零二零年 七月三十一日 與我們的 關係年期 (年)		信貸期
						關係年期	信貸期	
截至二零一八年三月三十一日止年度								
1	供應商A	用於品牌中藥的包裝材料	9,857	28.9	提供印刷相關服務及產品	9	30日	
2	供應商B	用於品牌中藥的原材料	7,132	20.9	中藥批發	9	30日	
3	供應商C	用於品牌藥的原材料	3,320	9.7	進口醫藥成分	3	30日	
4	供應商D	用於品牌中藥的原材料	2,517	7.4	進出口中藥及藥物的原材料及成分	14	30日	
5	供應商E	用於品牌藥的包裝材料	2,031	6.0	出口包裝物料	3	預先付款	
截至二零一九年三月三十一日止年度								
1	供應商A	用於品牌中藥的包裝材料	10,817	24.6	提供印刷相關服務及產品	9	30日	
2	供應商B	用於品牌中藥的原材料	8,092	18.4	中藥批發	9	30日	
3	供應商D	用於品牌中藥的原材料	6,339	14.4	進出口中藥及藥物的原材料及成分	14	30日	
4	供應商E	用於品牌藥的包裝材料	2,230	5.0	出口包裝物料	3	預先付款	
5	供應商F	用於品牌中藥的包裝材料	1,766	4.0	提供印刷相關服務及產品	15	30日	

業 務

排名	五大原材料或 包装材料供應商	向供應商購買的 主要產品類別	期內 採購額 (千港元)	估期內 原材料及 包装材料 採購總額 百分比 (%)	供應商的主要業務	截至 二零二零年 七月三十一日 與我們的 關係年期 (年)		信貸期
截至二零二零年三月三十一日止年度								
1	供應商A	用於品牌中藥的包裝材料	8,109	20.0	提供印刷相關服務及產品	9	30日	
2	供應商B	用於品牌中藥的原材料	6,299	15.6	中藥批發	9	30日	
3	供應商D	用於品牌中藥的原材料	6,103	15.1	進出口中藥及藥物的原材料及成分	14	30日	
4	供應商C	用於品牌藥的原材料	3,585	8.9	進口藥物成分	3	30日	
5	供應商E	用於品牌藥的包裝材料	3,132	7.7	出口包裝物料	3	預先付款	
截至二零二零年七月三十一日止四個月								
1	供應商A	用於品牌中藥的包裝材料	3,410	37.5	提供印刷相關服務及產品	9	30日	
2	供應商G	用於品牌中藥的原材料	1,512	16.6	出口中藥的原材料	2	60日	
3	供應商H	用於品牌中藥的包裝材料	861	9.5	提供印刷相關服務及產品	3	30日	
4	供應商C	用於品牌藥的原材料	699	7.7	進口醫藥成分	3	30日	
5	供應商D	用於品牌中藥的原材料	631	7.0	進出口中藥及藥物的原材料及成分	14	30日	

業 務

製成品供應商

截至二零一八年、二零一九年及二零二零年三月三十一日止年度以及截至二零二零年七月三十一日止四個月，我們的五大製成品供應商(即第三方品牌擁有人及第三方製造商)分別佔製成品採購總額的91.8%、88.6%、58.7%及63.3%。

下表載列於所示期間有關我們五大製成品供應商的若干資料：

排名	五大製成品 供應商	供應商提供 的主要產品類別	期內 採購額 (千港元)	估期內 製成品 採購總額 百分比 (%)	供應商的主要業務	截至 二零二零年 七月三十一日 與我們的 關係年期 (年)	信貸期
截至二零一八年三月三十一日止年度							
1	Merz	品牌藥及健康保健	9,062	39.4	製造醫學美容、神經毒素治療、 處方藥以及消費者健康及美容產品	13	90日
2	Exact Sciences Corporation的 全資附屬公司 Genomic Health, Inc.	健康保健	4,561	19.8	提供診斷服務	11	60日
3	供應商I	健康保健	3,984	17.3	於消費者、醫療保健、安全及工業、 運輸及電子業務銷售產品	20	30日
4	供應商J	品牌藥	2,470	10.8	製造藥物及醫療保健產品	21	90日
5	供應商K ⁽¹⁾	健康保健	1,030	4.5	製造醫療設備、非處方藥物及 醫療保健品	10	30日
截至二零一九年三月三十一日止年度							
1	Merz	品牌藥及健康保健	15,730	41.0	製造醫學美容、神經毒素治療、 處方藥以及消費者健康及美容產品	13	90日
2	Exact Sciences Corporation的 全資附屬公司 Genomic Health, Inc.	健康保健	6,354	16.6	提供診斷服務	11	60日
3	供應商L	品牌藥	4,863	12.7	製造眼用及口服藥	1	發票月份 完結
4	供應商I	健康保健	4,157	10.8	於消費者、醫療保健、安全及工業、 運輸及電子業務銷售產品	20	30日
5	供應商J	品牌藥	2,875	7.5	製造藥物及醫療保健產品	21	90日
截至二零二零年三月三十一日止年度							
1	供應商M ⁽¹⁾	品牌中藥	25,476	19.1	製造中藥	少於1	預先付款
2	Merz	品牌藥及健康保健	15,411	11.5	製造醫學美容、神經毒素治療、 處方藥以及消費者健康及美容產品	13	90日
3	供應商N ⁽¹⁾	健康保健	13,807	10.3	製造及銷售消費者醫療保健品	1	預先付款

業 務

排名	五大製成品 供應商	供應商提供的 主要產品類別	期內 採購額	估期內 製成品 採購總額 百分比	供應商的主要業務	截至	信貸期
						二零二零年 七月三十一日 與我們的 關係年期	
			(千港元)	(%)		(年)	
4	供應商O ⁽¹⁾⁽²⁾	品牌中藥及健康保健	13,378	10.0	製造中藥及健康保健品	少於1	30日
5	供應商P	品牌中藥	10,433	7.8	製造中藥	少於1	30日
截至二零二零年七月三十一日止四個月							
1	供應商O ⁽¹⁾⁽²⁾	品牌中藥及健康保健	11,459	28.8	製造中藥及健康保健品	少於1	30日
2	供應商M ⁽¹⁾	品牌中藥	4,755	11.9	製造中藥	少於1	預先付款
3	供應商N ⁽¹⁾	健康保健	4,105	10.3	製造及銷售消費者醫療保健品	1	預先付款
4	供應商P	品牌中藥	2,626	6.6	製造中藥	少於1	30日
5	Merz	品牌藥及健康保健	2,244	5.7	製造醫學美容、神經毒素治療及 處方藥以及消費者健康及美容產品	13	90日

附註：

- 截至二零二零年三月三十一日止年度，為我們主要自有品牌之一的第三方製造商。
- 於往績記錄期間，我們亦向供應商O出售口罩，主要由於2019冠狀病毒病爆發所致。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年三月三十一日止年度以及截至二零二零年七月三十一日止四個月，我們向供應商O出售金額分別為零、零、7.0百萬港元及零的口罩，佔同期總收益零、零、1.8%及零。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年三月三十一日止年度以及截至二零二零年七月三十一日止四個月，供應商O產生的毛利分別為零、零、1.3百萬港元及零。

我們認為，我們與主要供應商建立了良好關係。據董事所深知，於往績記錄期間，所有五大原材料或包裝材料供應商以及五大製成品供應商均為獨立第三方，且董事、監事或其聯繫人或截至最後可行日期擁有我們已發行股本5%或以上的任何人士概無於任何該等供應商中擁有任何權益。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們在物色合適供應商時並無任何重大困難。此外，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們與任何主要原材料或包裝材料供應商或製成品供應商並無對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大影響的糾紛。

主要客戶

截至二零一八年、二零一九年及二零二零年三月三十一日止年度以及截至二零二零年七月三十一日止四個月，我們的五大客戶分別佔收益的35.2%、40.4%、28.3%及40.9%。截至二零二零年三月三十一日止年度，我們向五大客戶的銷售額整體下降，部分原因為二零一九年下半年的社會動盪及二零二零年的2019冠狀病毒病疫情對香港訪客及本地客戶的零售消費造成負面影響。截至二零二零年三月三十一日止年度，向五大客戶進行的銷售額佔我們總收益的百分比亦有所下降，我們繼而將其歸因於自二零一九年八月收購Orizen集團的控股權益起，因銷售濃縮中藥顆粒產品而帶來額外收益所致。

業 務

下表載列於所示期間有關我們五大客戶的若干資料：

排名	五大客戶	售予客戶的 主要產品類別	期內收益 (千港元)	佔我們 期內銷售 總額的 百分比 (%)	客戶的主要業務	截至 二零二零年 七月三十一日 與我們的 關係年期 (年)	信貸期
截至二零一八年三月三十一日止年度							
1	香港分銷商	品牌藥及品牌中藥	27,897	10.6	分銷及銷售品牌藥、 醫療保健品及中藥	3	取貨時支付現金或30日
2	客戶A	品牌藥及健康保健	19,792	7.5	經營連鎖店及零售店	10	60日
3	客戶B	品牌中藥	18,906	7.1	買賣中藥	7	取貨時支付現金
4	客戶C	品牌藥及品牌中藥	17,208	6.5	買賣中藥及藥物	8	取貨時支付現金
5	客戶D	品牌藥及品牌中藥	9,361	3.5	買賣中藥及藥物	2	60日
截至二零一九年三月三十一日止年度							
1	香港分銷商	品牌藥及品牌中藥	37,088	12.1	分銷及銷售品牌藥、 醫療保健品及中藥	3	取貨時支付現金或30日
2	客戶C	品牌藥及品牌中藥	25,858	8.4	買賣中藥及藥物	8	取貨時支付現金
3	客戶E	品牌藥及品牌中藥	21,808	7.1	買賣中藥及藥物	8	取貨時支付現金
4	客戶A	品牌藥及健康保健	19,789	6.4	經營連鎖店及零售店	10	60日
5	客戶F	品牌藥及品牌中藥	19,643	6.4	買賣中藥及藥物	8	取貨時支付現金
截至二零二零年三月三十一日止年度							
1	香港分銷商	品牌藥及品牌中藥	27,151	7.1	分銷及銷售品牌藥、 醫療保健品及中藥	3	取貨時支付現金或30日
2	客戶C	品牌藥及品牌中藥	26,793	7.0	買賣中藥及藥物	8	取貨時支付現金
3	客戶E	品牌藥及品牌中藥	26,051	6.8	買賣中藥及藥物	8	取貨時支付現金
4	客戶A	品牌藥及健康保健	14,844	3.9	經營連鎖店及零售店	10	60日
5	客戶F	品牌藥及品牌中藥	13,140	3.5	買賣中藥及藥物	8	取貨時支付現金

業 務

排名	五大客戶	售予客戶的主要產品類別	期內收益 (千港元)	佔我們 期內銷售 總額的 百分比 (%)	客戶的主要業務	截至 二零二零年 七月三十一日 與我們的 關係年期 (年)	信貸期
截至二零二零年七月三十一日止四個月							
1	香港分銷商	品牌藥及品牌中藥	27,820	23.4	分銷及銷售品牌藥、 醫療保健品及中藥	3	取貨時支付現金或30日
2	客戶G	健康保健	6,783	5.7	製造及分銷術後內衣	少於1	30日
3	客戶H	品牌藥及健康保健	6,645	5.6	管理香港公立醫院服務	7	30日
4	客戶A	品牌藥及健康保健	4,226	3.6	經營連鎖店及零售店	10	60日
5	客戶C	品牌藥及品牌中藥	3,119	2.6	買賣中藥及藥物	8	取貨時支付現金

就董事所深知，於往績記錄期間，概無董事、監事或其聯繫人或截至最後可行日期擁有我們已發行股本5%或以上的任何人士於我們任何五大客戶中擁有任何權益，而我們於往績記錄期間的五大客戶均為獨立第三方。

質量管理

我們已建立嚴格的質量管理程序，以確保我們的產品安全及優質。截至二零二零年七月三十一日，我們共有32名品管人員，包括19名品質控制人員及13名品質保證人員。其中兩名為註冊藥劑師、四名擁有碩士學位，大部分先前擁有GMP製造或品質控制方面的相關工作經驗。

截至二零二零年七月三十一日，我們共有12名人員，彼等已經藥劑業及毒藥(製造商牌照)委員會批准為獲授權人(負責將產品推出市場)、生產經理(負責管理生產)及品質控制經理(負責品質控制工作)，其他人員為理科相關專業畢業生，在GMP認證的製藥公司擔任相關職責的工作經驗超過三年。該12名人員分別於本集團擔任多個製造設施的獲授權人、品質控制經理、生產經理、營運經理及總經理等角色。具體而言，該等人員其中六名獲聘製造何濟公品牌藥(根據PIC/S GMP制度項下的規定，須具備經藥劑業及毒藥(製造商牌照)委員會批准的獲授權人、生產經理及品質控制經理)，而我們認為此舉為我們提供任何人員變動的合理緩衝空間而不會對製造業務造成重大影響。

品質保證

品質保證人員負責維持足夠的系統，確保我們自製產品的質量、療效及安全，並確保遵守GMP(如適用)。若干用於選定海外市場的自製品牌藥物及品牌中藥必須根據GMP指引所規定的條件及慣例生產，該指引涵蓋生產的所有方面，包括起始材料、建築及設備乃至員工的培訓及個人衛生。

我們的品質保證人員就可能影響製成品品質的各流程制定詳盡的書面程序。彼等確保生產過程中每一步都始終依循正確的流程，並有記錄證明(i)設施及設備處於良好狀態，受到適當維護及校準；(ii)員工為合資格並受到全面培訓；及(iii)程序為可靠及可再現。我們進行鑒定及驗證以產生充足的數據從而提供保證及記錄證據顯示設施、設備、程序或特殊參數所運作的分析方法始終能產生符合預定規格的結果。品質保證人員制定標準及規格、維持及監察文件控制及審查、管理材料供應商、維持環境及設施監控及監管、管理變動監控、管理糾正及預防措施、管理產品偏差、管理風險、監管GMP遵守情況、監察培訓過程及管理審核活動。例如，品質保證人員存置認可供應商名單，採購部可藉此採購原材料。新原材料供應商須經品質保證人員應用供應商管理系統進行審查及批准，而其GMP證書或適當的標準證書須可供審查及核實。任何變動須呈報品質保證人員進行評估及批准。

品質控制

品質控制人員負責對原材料、在製品及製成品安排或進行所有必要及相關測試，以核實製造流程、監測環境及水源、檢核方法及流程以及調整設施。我們嚴格按照香港及國際標準採納生產品質控制政策。在整個製造過程中，我們實施該等政策，包括供應商資質、原材料檢驗、製造過程控制、包裝及產品檢驗。品質控制人員負責制定分析程序、設定原材料及產品規格以及安排或進行抽樣及分析。分析活動包括原材料、在製品及製成品的化學及物理分析、設立穩定性程序、進行微生物測試以防止品牌藥物出現生物危害，並進行穩定性研究以確定貯存條件及產品有效期。

我們收取活性藥物成分時，活性藥物成分製造商(不論其是否獲GMP認證)須出具分析證書，確認材料符合指定規格。每批原材料、包裝材料、在製品(如合適)及製成品由品質控制人員抽樣、測試及發放以供使用前進行檢疫。僅當所有關於生產的文件經相關部門負責人審查及經獲授權人批准後，方可自檢疫區最終發放產品。

質量標準及認證

根據我們的法律顧問，我們的業務營運在所有重大方面均符合香港有關製造及銷售品牌醫療保健品的適用法律法規。我們的製造設施及若干產品亦已通過各種國際質量管理認證。例如，

- 我們根據ISO 9001建立質量控制系統，並根據SGS頒發的GSDP認證經營業務；及
- 我們已在相關產品市場獲得相關藥品註冊許可證或授權。

為了獲得及保持該等認證，我們必須符合相關政府及公認組織制定的質量及衛生標準，涵蓋從原材料採購、製造及保養生產設施至製成品及儲存我們的消費者醫療保健品等製造過程的不同階段。

PIC/S GMP 認證

在香港，所有西藥均須根據香港藥劑業及毒藥管理局制定的PIC/S GMP指引按照GMP製造，使香港生產的西藥符合國際GMP標準及品質體系。因此，我們有關生產何濟公品牌產品的製造設施獲PIC/S GMP認證，每年均接受衛生署檢查以確保GMP的合規情況。我們就此製造設施取得由香港藥劑業及毒藥管理局發出的製造商牌照及GMP證書，並可在到期日前約六個月向香港藥劑業及毒藥管理局提交重續申請表格重續有關牌照及證書。

GMP 認證

中藥組已就香港中成藥製造及品質控制標準制定GMP指引。儘管GMP認證在香港並非生產品牌中藥的必要條件，惟我們擁有兩個GMP認證的製造設施，主要用作生產保濟丸及飛鷹活絡油。截至最後可行日期，根據弗若斯特沙利文報告，我們仍是香港少數獲GMP認證的品牌中藥製造商之一。我們就此製造設施取得由香港中醫藥管理委員會發出的製造商牌照及GMP證書。我們一般在到期日前約六個月就該等牌照及證書（將由香港中醫藥管理委員會分別處理）提交重續申請。除審閱包括詳細文件在內的重續申請（包括一系列品質控制文件、製造手冊及產品樣本）外，衛生署中醫藥規管辦公室亦會進行實地審核，以釐定GMP的合規情況。作為重續程序的一部分，我們每兩年接受衛生署中醫藥規管辦公室檢查一次。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無接獲來自有關政府部門及認證機構的任何重大糾正結果或建議。

製造過程質量管理

以下為有關自主品牌產品製造流程及第三方製造商生產產品包裝流程的質量管理主要步驟：

- **起始物料：**倉庫接收的每批輸入原材料獲發獨有的收貨批號。每個容器貼有檢疫標籤。活性藥物成分的抽樣、鑒別及任何規定測試以及化驗由品質控制人員根據標準操作程序進行。品質控制人員發放材料後，發放標籤會貼在每個容器上。

- **包裝材料**：每批輸入包裝材料須經品質控制人員對包裝材料的規格進行抽驗。經品質控制人員發放包裝材料後，發放標籤會貼在每個容器上。

包裝材料貯存於我們的倉庫並於生產時分配至包裝環節。為進行包裝而發出的數目以批次包裝記錄指定的數目為基準。於生產前或接獲第三方製造商所生產的產品後，品質控制人員將檢查包裝材料的性質及數量。於最後包裝過程中對已印製的包裝材料進行核對。

- **在製品**：品質控制人員須對在製品進行抽樣及測試。品質控制人員發放在製品以供下一階段的生產。於生產期間，生產人員定期進行加工控制測試以確保生產過程受控。
- **製成品**：經最終包裝及檢疫後的所有製成批次根據製成品規格進行抽樣以作品質控制測試。經檢疫的製成品貯存於倉庫的指定檢疫區。品質控制團隊的負責人會驗證產品分析記錄中分析數據的規格。生產團隊負責人審閱及核對生產批次記錄、包裝記錄及其他相關文件。獲授權人負責給予推出銷售的最終批准。經批准的製成品會貼上發放標籤。

其他廠商製造的製成品的質量管理

我們亦實施品質控制程序，以確保第三方品牌擁有人提供的製成品及第三方製造商所生產的自主品牌產品的品質、安全及可靠性。品質控制人員根據採購訂單或交貨通知單中的包裝及產品說明，對交付至我們倉庫的製成品進行檢查。儘管我們並無對其他廠商供應的所有製成品進行採樣測試，惟品質控制人員會確保交付給我們的製成品附有分析證書，詳細說明產品的品質測試結果。我們僅接受符合我們要求的規格及品質標準的產品。每次由品質控制人員進行檢查後，我們將保留所進行檢查的記錄。

完成上述檢查程序後，產品將被運送至我們倉庫的指定地點貯存。倘該等產品並未通過檢查，或倘產品的數量、包裝及描述與採購訂單不符，品質控制人員會把該等產品轉移至指定區域，然後儘快通知相應的供應商更換。

存貨控制

我們致力於優化庫存管理，以提供高品質的產品。我們相信，我們高效且反應靈敏的庫存管理系統使我們能夠更有效管理產品上市時間、庫存周轉率、庫存水平以及貯存空間及成本，從而幫助我們保持競爭力，降低原材料及產品變質帶來的風險。

存貨管理

我們的存貨主要包括原材料、包裝材料、在製品及製成品。我們維持電腦化的企業資源計劃(「ERP」)系統，以追蹤進出存貨。該等系統使我們能夠及時監控存貨水平，以保持原材料、包裝材料、在製品及製成品的最佳水平。我們的原材料、在製品及製成品的安全存貨水平基於我們的歷史銷售、從我們的ERP系統及通過營運部門之間的溝通獲得的實際銷售活動以及客戶所提供用以評估我們產品的市場需求及未來銷售預測的資料。當我們發現存貨即將到期時，我們可能會與客戶聯繫，籌辦促銷活動，以加快該等產品流轉。

原材料及包裝材料

我們所有的生產設施均設有倉庫，用於貯存原材料及包裝材料。我們的採購團隊根據銷售團隊編製的銷售計劃採購原材料及包裝材料。為應付市場需求及生產進度，我們謹慎管理原材料存貨水平，對於交貨期為兩至三個月的項目，存貨不會超過四至六個月，對於高耗材或交貨期較長的項目，存貨則保持在較高水平。

製成品

於最近擴大倉庫物流容量前，我們主要利用雅各臣關連人士的物流服務貯存製成品，亦借助若干獨立第三方物流供應商進行若干電子商務銷售。我們通常預留足以滿足預測需求的安全存貨水平的製成品，平均為約三至六個月的存貨。就第三方品牌產品而言，由下達訂單至交付產品到倉庫的交貨時間介乎三至四個月。

牌照、許可證及批文

我們的品牌醫療保健品須遵守各項合規規定：在香港，(i)根據香港法例第138章《藥劑業及毒藥條例》，我們的若干品牌藥被列為藥劑製品，其必須(a)在香港藥劑業及毒藥管理局註冊；及(b)根據香港藥劑業及毒藥管理局制定的PIC/S GMP指引按照GMP製造；及(ii)根據《中醫藥條例》，我們的品牌中藥通常被歸類為中成藥，必須向中藥組註冊。有關進一步詳情，請參閱「監管概覽—有關我們在香港經營業務的法例及法規」一節。

業 務

下表載列我們的重大牌照、許可證及證書：

牌照/許可證/證書	發證機關	目的	公司名稱	到期日
藥劑製品				
製造商牌照.....	香港藥劑業及毒藥管理局	於香港合法生產藥劑製品所需	• 嘉倫藥業	二零二一年 二月二十七日 ⁽¹⁾⁽²⁾
製造商證書 (GMP證書).....	香港藥劑業及毒藥管理局	於香港合法生產及營銷藥物及藥劑製品所需	• 嘉倫藥業	二零二一年 二月二十七日 ⁽¹⁾⁽²⁾
《抗生素條例》 下的許可證.....	衛生署	於香港法例第137章《抗生素條例》管制下採購抗生素原材料及製造產品所需	• 嘉倫藥業	二零二一年 九月三十日
批發商牌照.....	香港藥劑業及毒藥管理局	於《藥劑業及毒藥條例》管制下以批發買賣方式銷售或供應毒藥及藥劑製品所需	• 何濟公藥廠	二零二一年 六月二十八日
			• 永生藥業	二零二二年 一月一日
			• 嘉倫藥業	二零二二年 一月一日
供應危險藥物批發商牌照.....	衛生署	批發商在危險藥品負責人的監督下供應危險藥品所需	• 嘉倫藥業	二零二二年 一月一日
製造危險藥物製劑牌照.....	衛生署	在負責危險藥物的註冊藥劑師的監督下製造危險藥物製劑所需	• 嘉倫藥業	二零二二年 一月一日
《水污染管制條例》 下的牌照.....	環境保護署	根據香港法例第358章《水污染管制條例》第20條排放工業貿易污水所需	• 嘉倫藥業	二零二四年 十一月三十日
《化學品管制條例》 下的牌照.....	香港海關	於《化學品管制條例》下進口、出口及銷售受管制材料所需	• 嘉倫藥業	二零二一年 六月十九日
品牌中藥				
製造商牌照.....	香港中醫藥管理委員會	於香港合法生產品牌中藥所需	• 歐化藥業	二零二二年 五月二十日
			• 李衆勝堂(集團)	二零二二年 三月十一日
			• 捷成	二零二二年 六月九日
			• PCCH	二零二二年 三月二十日

業 務

牌照／許可證／證書	發證機關	目的	公司名稱	到期日
製造商證書 (GMP證書).....	香港中醫藥 管理委員會	證明製造商已根據 《中醫藥條例》 獲發牌照	<ul style="list-style-type: none"> • 歐化藥業 • 李衆勝堂(集團) 	二零二二年 九月十七日 二零二二年 三月二十六日
中草藥批發商牌照...	香港中醫藥 管理委員會	於香港經營中草藥 批發業務所需	• PCCH	二零二一年 四月二十四日
中成藥批發商牌照...	香港中醫藥 管理委員會	於香港經營中成藥 批發業務所需	• PCCH	二零二一年 四月二十四日

附註：

- (1) 我們已於二零二零年八月向香港藥劑業及毒藥管理局提交重續申請。
- (2) 據法律顧問告知，我們預期在重續有關牌照及證書時不會遇到任何法律障礙。

我們的董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，(i)我們已向相關部門取得對我們業務營運而言屬重大的一切必要註冊、牌照、許可證及批文，且該等牌照、許可證及批文維持十足效力；及(ii)概不存在會導致撤銷或取消對我們的業務營運而言屬重大的任何登記、牌照、許可證或批文的情況，且我們在取得或更新任何所需的登記、牌照、許可證或批文方面並無遭遇任何重大困難。

競爭

我們為總部設於香港的領先品牌醫療保健品推廣及分銷公司，產品據點遍及大中華以及於東南亞、歐洲、北美及加勒比海群島等地區的其他選定國家。根據弗若斯特沙利文報告，按收益計，我們於二零一九年為香港第四大經營非處方品牌藥及非處方品牌中藥的品牌運營商。我們主要與藥品或醫療保健品、藥物或傳統中藥製造商及分銷商競爭，包括在我們營運所在國家的本地公司及跨國公司。我們的主要競爭優勢包括(i)物色及採購第三方品牌產品的強大能力；(ii)開發或製造安全、高效及優質的自主品牌產品的往績記錄；(iii)產品選擇的廣泛程度；(iv)歷史悠久且值得信賴的品牌；(v)有效的品牌管理及營銷策略；及(vi)所建立的銷售及分銷網絡。我們認為品牌醫療保健行業的入行門檻相對較高，例如：

- **產品註冊**：若干品牌醫療保健品需要經過產品註冊，才能在香港、中國及其他選定海外市場出售及供應。新進入者需要具備專業知識及嚴格的質量管理程序以滿足監管要求。
- **產品組合**：成熟的市場參與者一般與第三方品牌擁有人保持長期穩定關係，擁有強大的產品開發及生產能力以及一系列優質產品。因此，第三方品牌擁有人或會在推出新產品時偏向選擇該等市場參與者，使新進入者在擴展其產品組合、建立聲譽及品牌知名度時變得更加困難或需要更多資金。新進入者在其自主品牌產品的生產成本方面亦可能處於不利狀況，原因為其在缺乏規模經濟的情況下可能會以較高價格購買原材料。
- **銷售及分銷網絡**：進入市場需要廣泛的分銷及銷售網絡。成熟的市場參與者一般具有良好的銷售及分銷網絡，並因其聲譽、較高的消費者忠誠度及卓越的銷售往績而備受歡迎，使新進入者更難以增加其銷售點。與具有大量財務及其他資源的競爭對手相比，新進入者亦可能在以更具競爭力的價格及折扣優惠出售產品方面較缺乏靈活性。

有關行業趨勢及競爭格局的進一步詳情，請參閱「行業概覽」一節。

業 務

獎項及認可

下表載列我們獲得的主要獎項及證書：

年份	獲獎的 品牌/產品	獎項/認可	頒獎機構/機關
二零一九年	保濟丸	最愛腸胃保健產品—中式	華潤堂有限公司
二零一五年至 二零一九年	德國秀碧除疤膏	閃銀級健康美麗大獎—健康美肌產品	屈臣氏
二零一八年	保濟丸	閃中閃旅遊必備腸胃藥大獎	長空出版
二零一七年	保濟丸	香港卓越名牌	香港品牌發展局 及香港中華廠 商聯合會
二零一六年	保濟丸	TVB最受歡迎電視廣告大獎—優異獎	電視廣播有限公司
二零一六年	唐太宗	香港名牌	香港品牌發展局 及香港中華廠 商聯合會
二零一五年	Smartfish	Sunday Kiss全城至愛親子品牌大獎	《Sunday Kiss》雜誌
二零一五年	保濟丸	香港名牌	香港品牌發展局 及香港中華廠 商聯合會
二零一五年	保濟丸	優質中藥企業—弘揚中藥獎	香港中藥業協會
二零一四年至 二零一五年	美德瑪	Jessica Baby The Best Seller	《Jessica Baby》雜誌
二零一四年	德國秀碧除疤膏	十大香港消費名牌	中國郵貿發展 有限公司
二零一四年	保濟丸	十大香港消費名牌	中國郵貿發展 有限公司
二零一三年	德國秀碧除疤膏	全國消費者最喜愛香港名牌系列 活動之金獎品牌	中華(海外) 企業信譽協會
二零一三年	德國秀碧除疤膏	Jessica Supreme Award	《旭茉Jessica》雜誌
二零一三年	樂活可膠囊	2013年度全國消費者最喜愛香港名牌系列 活動之金獎品牌	中華(海外) 企業信譽協會

業 務

僱員

截至二零二零年七月三十一日，我們於香港共有275名僱員。下表載列截至二零二零年七月三十一日按職能劃分的僱員明細：

職能	僱員人數
採購.....	4
銷售及營銷.....	42
質量管理.....	32
廠房、倉庫及營運.....	162
財務、人力資源及其他.....	35
總計	275

僱員是我們發展的重要戰略性資源。截至二零二零年七月三十一日，我們擁有5名註冊藥劑師及17名僱員擁有碩士學位或以上學歷。

僱員通常與我們訂立標準僱傭合約，涵蓋工資、僱員福利、生產力掛鈎獎金、表現掛鈎花紅、商業秘密保密責任及終止合約事由等事宜。我們根據僱員職位及所屬部門為彼等設定績效指標並定期檢討彼等的表現。相關檢討結果用作釐定彼等薪金、花紅獎勵及晉升評估。我們為僱員提供多類福利計劃，包括附加休假權利、退休金、醫療、人壽保險及生育福利。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們於招聘新僱員時並無遭遇重大困難，亦無發生任何重大僱員流失及任何罷工事件、停工或重大勞工糾紛而對我們的業務經營造成重大影響或可能產生不利影響。

我們十分重視僱員招聘、培訓及留聘。我們維持高招聘標準並提供具競爭力的薪酬待遇。我們亦提供有關管理以及專業技能及知識的內部與外部培訓。我們亦資助僱員接受外部培訓。我們向生產員工提供有關GMP慣例、設備操作以及生產的常規培訓。於新員工加入時，新員工將由經驗豐富的員工密切監督，倘彼等能正確及獨立執行所培訓技巧、操作工序、生產工序並經生產督導或生產經理認可，即視為完成培訓。我們委聘僱傭代理為若干高度專業化的職位物色人選。

職業健康及安全

僱員的健康與安全是我們關注的重點之一，我們重視與工作安全有關的各項事宜。我們受限於香港多項安全法律及法規，該等法律及法規訂有保證安全生產條件及保障僱員職業健康的規定。根據該等規定，並無充足設施或裝備以確保生產安全的實體不得從事生產及業務營運。設計、製造、安裝、使用、檢查及維護生產設施及設備須符合適用國家或行業標準。有關進一步詳情，請參閱「監管概覽—有關我們在香港經營業務的法例及法規—《職業安全及健康條例》」一節。

我們已於生產設施實行安全措施，以確保遵守適用監管規定及盡量降低僱員受到傷害的風險。我們為僱員提供生產安全教育及培訓，以提高其工作安全意識。我們同樣也對設施執行定期檢查，以確保我們的營運遵守現有法律及法規。我們已設立適當的系統以記錄及處理事故及於所有重大方面遵守健康及安全的法律及法規。我們相信，我們於所有重大方面遵守適用健康及安全的法例及法規。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無涉及任何重大意外，董事亦不知悉有任何與健康及職業安全有關的個人或財產損失索償。於往績記錄期間，我們並不知悉在薪酬及罷免、招聘及晉升、工時、休假、平等機會、多元化、反歧視及其他福利等方面有任何違反香港相關法例及法規的事件而對本集團造成重大影響。

環境及社會事宜

環境事宜

我們致力於盡量減少因業務活動對環境產生的任何不利影響。我們受限於多項香港有關環境保護的法例、規則及規例。該等法例及規例規管一系列的環境事宜，包括空氣污染、噪音排放、對製造過程中污水及一般廢物排放，以及控制使用、存儲、處理及處置危險物料及化學品。有關適用法例及規例的進一步詳情，請參閱「監管概覽 — 有關我們在香港經營業務的法例及法規」一節。

董事認為我們的生產過程不會造成過度環境污染，我們的營運對環境的影響輕微，而我們已採取一切必要內部環境保護措施。於上市前，我們已採納雅各臣科研製藥(聯交所主板上市公司)就多項合規事宜制定的內部政策及程序，該等事宜包括聯交所有關企業管治以及環境、社會及管治事宜的規定。作為雅各臣科研製藥的附屬公司，我們已培養合規文化，並將於上市後採納獨立上市公司的類似政策及程序。

根據香港法例第354章《廢物處置條例》及香港法例第132BK章《公眾潔淨及防止妨擾規例》，我們繼續採取廢物處理措施，並聘請一名垃圾收集服務供應商，以確保在生產過程中無化學廢物、危險廢物或醫療廢物產生。此外，我們採取防污染措施以有效維持環保標準。我們於往績記錄期間就遵守相關環境法律、規則及規例而產生的成本相對輕微，而我們預期，未來合規成本將不會對我們的經營業績造成任何重大影響。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無因不遵循環境規例而被懲處任何罰金或其他處罰，亦無捲入任何重大的環境索償、訴訟、刑罰或行政制裁。然而，概不保證我們日後毋須承擔環境責任或訴訟的風險，其可導致損害賠償評估、對我們處以罰款或停產。有關更多詳情，請參閱「風險因素 — 與我們的業務有關的風險 — 我們的營運須遵守環境法規及可能須為環境合規承擔責任及潛在成本」一節。此外，環境規例的變動可能導致須作出額外的資本開支、業務調整或其他合規行動。

社會事宜

我們已經於薪酬及解僱、平等機會、多元化、反歧視以及其他福利方面採取不同政策。例如：

- 我們已與僱員訂立僱傭合約以保障合約各方的權益；
- 我們設有每年評核制度以評估僱員的表現，作為加薪、花紅及晉升的依據；
- 我們為新僱員提供入職培訓，並給予在職培訓；及
- 我們瞭解到董事會成員多元化的重要性，並執行政策，訂出實現及維持董事會成員多元化的目標及方法。

有關社會事宜的進一步詳情，請參閱上文「一 僱員」、上文「一 職業健康及安全」及「董事及高級管理層 — 董事會多元化」各節。

保險

我們維持有限的保險範圍，例如重大損失保險、產品責任保險、公共責任保險、海運貨運險、現金保險、汽車保險、僱員賠償保險、僱員人壽保險及利潤損失險。董事認為，截至最後可行日期，我們業務的保險範圍屬充足及與香港行業慣例相符。然而，與我們業務及營運有關的風險未必完全受保。請參閱「風險因素 — 與我們的業務有關的風險 — 我們的保險範圍可能無法完全涵蓋與我們業務及營運有關的風險」一節。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無提出或遭受任何對本集團而言屬重大的保險索償。

知識產權

我們幾乎所有自主品牌醫療保健品(即品牌藥、健康保健品及品牌中藥)的配方及生產工序並非保密，亦不可申請專利。具體而言，我們自主品牌藥及品牌中藥(包括第三方製造商生產的濃縮中藥顆粒產品)以基於古方、藥典處方或坊間常見傳統漢方的悠久專有配方為基礎。該等產品由於並非可申請專利、可進行產業化應用的創新發明，一般不符合授予專利的條件。

因此，我們主要依賴以下各項保護知識產權：

- **商標**：自主品牌的商標註冊為對自主品牌醫療保健品的最關鍵保護。由於品牌醫療保健品的專有性或品牌性，以及消費者對品牌醫療保健品的品牌認可，與該等產品相關的最有價值知識產權保護為其廣為人知的品牌名稱、產品名稱及標誌，此等均受商標保護。

特別是，我們在香港、澳門、台灣、中國、印尼、馬來西亞、新加坡、泰國及美國擁有65個對我們業務而言重要的註冊商標。此外，我們亦在香港有三項對業務而言重要的待批商標申請，包括本公司的標誌。

業 務

- **域名及其他知識產權**：我們擁有一個對業務而言重要的域名。有關我們知識產權的進一步詳情，見本招股章程附錄四「B.有關我們業務的進一步資料—2.本集團的知識產權」。
- **合約條文**：我們的保密專有技術、工藝及訣竅(包括與我們自主品牌產品(包括飛鷹活絡油及保濟丸)的配方及製備工藝有關者)受相關僱員的僱傭合同及分銷協議中的知識產權、保密或不競業條款所保護。
- **防偽保護**：我們亦在產品的包裝上應用若干防偽保護措施，以區別於假冒或偽造產品，例如我們的保濟丸(包括於中國銷售普濟丸)及飛鷹活絡油防偽紫外線標誌，以及若干何濟公品牌產品的唯一識別碼，該等識別碼與我們產品批次清單的內部記錄一致。此外，我們的銷售團隊定期拜訪出售我們產品的香港零售店以觀察其一般最終市場反應及假冒或偽造產品事件。
- **指定人員**：我們已指定與外部律師及顧問合作的人員處理知識產權事務，如註冊及維護知識產權、協調取得或授予知識產權許可以及任何侵權或盜用行為的訴訟。我們通過指定人員定期進行知識產權搜查(如專利侵權搜查)、由指定人員審閱競爭對手所使用及所取得商標，識別潛在侵權事件。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無遭受或牽涉任何知識產權侵權索償或訴訟，並在所有重大方面一直遵守所有適用的知識產權法律及規例。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無遭受任何重大的知識產權侵權行為或遭遇任何有關偽造產品的重大事件。董事確認彼等並不知悉有任何知識產權侵權事件，或可能會對我們營運產生重大不利影響的知識產權使用限制。

有關知識產權侵權的風險，見「風險因素—與我們的業務有關的風險—我們可能會面臨侵權索償，可能導致金錢賠償、知識產權遭沒收及業務受阻」及「風險因素—與我們的業務有關的風險—我們可能無法充分保護我們的知識產權並預防市場上出現假冒產品」各節。

風險管理及內部控制

為管理外部及內部風險以及確保業務運作暢順，我們已於二零二零年一月二十一日委聘一名內部控制顧問（「**內部控制顧問**」）對內部控制體系進行整體評估。內部控制顧問於二零二零年一月二十一日至二零二零年四月十日在香港進行實地考察，並對二零一九年一月一日至二零一九年十二月三十一日選取的樣本進行測試，同時亦於二零二零年五月四日至二零二零年五月二十二日進行跟進檢討，以評估已識別控制缺陷的補救措施。

在進行內部控制檢討期間，儘管內部控制顧問已提供若干加強內部控制體系的推薦建議供管理層考慮，惟其於初期及跟進檢討時並無識別將對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的任何風險管理及內部控制體系缺陷。

我們致力於建立及維持風險管理及內部控制體系，時刻保障股東的投資及我們的資產。我們於上市前已採納或預期將採納一系列我們認為對業務營運屬適宜的內部控制政策、程序及計劃，包括有效及高效營運、可靠財務申報及遵守適用法例及規例。我們內部控制體系的重點包括以下各項：

- **行為守則**：我們的行為守則明確地向每名僱員傳達我們的價值、可接受的決策標準及我們的基本行為準則。我們的行為守則亦包括檢舉揭發政策，鼓勵全體僱員匯報任何違規行為。
- **反貪污政策**：我們已制訂反賄賂政策及報酬監管措施，並採納招標管理辦法及市場進入程序。我們的政策禁止在商業交易中行賄賂及支付或收取回扣。於往績記錄期間及直至最後可行日期，據我們所深知，我們的僱員及分銷商並無作出任何不當或不法的獎勵款項。
- **內部審核職能**：我們計劃設立審核職能，負責根據內部計劃評估內部控制環境，並直接向審核委員會報告。
- **遵守上市規則**：我們的各項政策旨在確保遵守上市規則，包括但不限於有關企業管治、關連交易及董事進行證券交易等方面。
- **遵守競爭條例**：我們已採取下列措施確保遵守競爭條例：(i) 執行董事及高級管理團隊已審閱競爭事務委員會刊發的最近期刊物及指引材料以瞭解競爭條例的規定及涵義並將於任何新刊物及指引材料可供閱覽時進行審閱；及(ii) 執行董事負責定期檢討我們的業務慣例以識別我們業務可能面臨與競爭法例有關的風險並衡量風險的嚴重程度，並於必要時向我們的外部專業顧問（包括法律顧問）尋求意見。

業 務

我們的風險管理程序最終目標為集中力量處理我們業務營運中會阻礙我們取得成功的事宜。我們的風險管理程序首先會識別與我們的企業策略、目標及宗旨有關的主要風險。我們鼓勵全員參與的風險管理文化，確保全體僱員瞭解並承擔風險管理責任。我們的審核委員會以及董事會最終在企業層面監督風險管理政策的執行，集合各營運部門(如品質控制、產品開發及銷售)，讓不同職能部門合作處理風險事宜。有關審核委員會及董事會成員的資歷及經驗詳情，請參閱「董事及高級管理層」一節。基於上文，董事認為，我們已採取合理步驟以建立內部控制體系及程序，以管理我們面臨的風險以及加強日常營運及管理層面的控制環境。因此，董事認為，就營運而言，本集團現時實施的內部控制體系屬足夠有效。

物業

自有物業

下表載列我們於香港擁有的物業：

地點	業務用途	總建築面積 (平方米)
屯門	製造、倉庫、辦公及停車	2,117
葵涌	倉庫及停車	511

我們持有的物業均用於非物業活動。截至二零二零年七月三十一日，我們持有的物業賬面值均未超過綜合資產總值的15%。因此，根據上市規則第5章及香港法例第32L章公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告第6(2)條規定，本招股章程已獲豁免遵照公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條有關公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段所述需要就土地或樓宇的所有權益編製估值報告的規定。

業 務

租賃物業

下表載列我們於香港租賃的物業：

地點	業務用途	總建築面積 (平方米)	相關租賃協議的 到期日範圍
觀塘.....	總部	300	二零二二年九月二十一日
觀塘.....	辦公及停車	962	二零二一年七月三十一日至 二零二一年八月三十一日
大埔 ⁽¹⁾⁽²⁾	製造、倉庫、辦公及停車	3,129	二零二五年十一月三十日
大埔 ⁽¹⁾⁽³⁾	製造、辦公及停車	2,338	二零二五年十一月三十日
葵涌.....	製造、倉庫及辦公	612	二零二二年六月三十日
荃灣.....	倉庫	323	二零二一年六月三十日
荔枝角.....	倉庫及工作室	1,703	二零二零年九月五日至 二零二二年五月十五日
沙田 ⁽¹⁾⁽⁴⁾	倉庫及物流	858	二零二五年十一月三十日
沙田 ⁽¹⁾⁽⁵⁾	倉庫及物流	428	二零二三年十一月三十日

附註：

- (1) 除向雅各臣關連人士(作為業主或承租人)所租賃或分租的該等大埔及沙田物業外,其餘物業向獨立第三方租賃。
- (2) 我們與一名雅各臣關連人士(其向一名獨立第三方租賃該物業)訂立協議,以將我們使用該物業權利的到期日由二零二三年三月三十一日延長至二零二五年十一月三十日,租金為每年2.6百萬港元。該等款項根據香港財務報告準則第16號確認為租賃負債及使用權資產。
- (3) 我們已完成其中一個位於大埔的GMP認證製造設施的裝修工程(該設施於往績記錄期間主要用作生產飛鷹活絡油),並已於二零二零年九月取得經更新GMP證書。我們已與一名雅各臣關連人士(其向一名獨立第三方租賃該物業)訂立一項為期五年的協議以租賃該物業,租金為每年3.0百萬港元。該等款項根據香港財務報告準則第16號確認為租賃負債及使用權資產。
- (4) 我們已與一名雅各臣關連人士訂立一項為期五年的協議以租賃該物業,總租金為8.9百萬港元。該等租賃款項根據香港財務報告準則第16號確認為租賃負債及使用權資產。
- (5) 我們已與一名雅各臣關連人士(其向一名獨立第三方租賃該物業)訂立一項為期三年的協議以租賃該物業,總租金為3.2百萬港元。該等租賃款項根據香港財務報告準則第16號確認為租賃負債及使用權資產。

法律訴訟及合規

我們可能不時成為日常業務過程中產生各種法律、仲裁或行政程序的一方,該等法律、仲裁或行政程序主要包括由供應商、客戶或其他業務夥伴所帶來的業務糾紛。我們有詳細的合規程序識別及控制我們營運的法律風險。截至最後可行日期,我們或任何董事概無牽涉任何尚未了結或面臨對我們的財務狀況或經營業績有重大不利影響的重大訴訟、仲裁或行政程序。

業 務

我們於日常業務過程中須遵守各種法律、規則及規例。有關進一步詳情，見「監管概覽」一節。於往績記錄期間及直至最後可行日期，經我們的法律顧問確認，我們並無重大違反或觸犯任何適用法律及法規，以致預期會對我們的業務、財務狀況或經營業績構成重大不利影響。