

業 務

概覽

我們為裝飾性園藝產品的頂尖製造商及出口商，主打適用於戶內外的裝飾性塑膠花盆。我們於2004年在香港成立，並於2006年開始生產營運，最初向美國分銷商供應產品，其後於2011年前後轉為與大型零售商客戶直接接洽。自此，我們建立了一個由全球知名的長期零售商客戶組成的客戶組合，包括勞氏、沃爾瑪、山姆會員店及開市客，產品主要透過項目及重複採購安排向北美的大型大眾商品及家居裝修零售商出售。我們目前在中國經營五間生產廠房。此外，我們已在柬埔寨設立生產廠房，目前正處於籌備階段。我們提供廣泛的SKU產品組合，並擁有內部產品設計、模具開發、材料採購及協調製造能力，能夠為大批量零售項目提供產品定制、高效擴展及可靠履行。於往績記錄期，大部分收入來自向美國銷售，另外向加拿大、墨西哥及澳大利亞銷售。

根據灼識諮詢的資料，我們為裝飾性塑膠花盆行業按2024年收入計的全球最大生產商(市場份額為4.6%)，裝飾性塑膠花盆行業是裝飾性花盆行業的子分部(按收入計佔裝飾性花盆市場約51.1%)。我們亦為2024年按收入計中國花盆製造商中最大的出口商。我們的市場地位反映了我們的生產規模、製造能力及與大型零售商客戶建立的供應關係。

多年來，我們已擴展生產佈局，以提升效率及加強供應韌性。我們目前在中國營運五間生產廠房，構成我們的產品開發、模具製作及工程能力的核心，並於2024年在柬埔寨設立一間設施，以分散勞工及土地成本風險，提高價格競爭力及強化抵禦貿易波動的能力。我們於往績記錄期的年產能達約18.9百萬件，惟受到工具更換及維護所造成的定期季節性停工影響。我們的產品獲EQA認證、根據BSCI及SCAN計劃審計以及遵守RCS標準，顯示我們遵循國際品質、社會責任及再生材料溯源要求。

我們的產品主要根據客戶直供模式供應，當中我們參與設計開發、工具規劃、材料採購、生產排程及最終交付。時至今日，我們的產品包括戶外裝飾性花盆(直徑一般為12英寸以上，用於露台及花園)、戶內裝飾性花盆(用於戶內裝飾的較小花盆)及其他園藝產品，包括簡易花盆、抗壓樹脂花盆、托盤、自動澆水花盆、垂直園藝產品及水管收

業 務

納盆。我們保有豐富且持續擴充的SKU目錄，涵蓋多種材質、形狀、表現處理及季節性主題，截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月供應288、241、381及223個SKU。我們的大部分收入來自向美國的銷售，反映對戶內裝修及戶外生活品類的強大需求。

根據灼識諮詢的資料，北美的裝飾性花盆市場於2024年達17億美元。在此市場中，裝飾性塑膠花盆佔總市場價值約54.3%，2024年的子分部規模約為9億美元。裝飾性塑膠花盆分部於2020年至2024年錄得約8.2%的複合年均增長率，反映增長優於整體裝飾性花盆市場。裝飾性塑膠花盆分部擴張受多項結構性因素所推動，包括：(i)關稅令人們尋找陶瓷花盆的替代品；(ii)與塑膠產品有關的成本及加工優勢；及(iii)樹脂模具及塑膠美觀的持續改善。在此產業背景下，我們利用與主要美國大眾商品及家居裝修零售商的長久關係，將自身確立為美國裝飾性塑膠花盆市場的主要供應商，而按收入計，我們為服務此市場的眾多中國供應商中最大的供應商之一。

於往績記錄期，我們截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度的收入分別為422.9百萬港元、357.5百萬港元及474.5百萬港元，複合年均增長率約為5.9%。截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們的收入分別為194.0百萬港元及186.1百萬港元。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們的毛利分別為211.6百萬港元、199.9百萬港元、282.4百萬港元、109.6百萬港元及111.6百萬港元，毛利率則分別為50.0%、55.9%、59.5%、56.5%及60.0%。同期純利分別為82.6百萬港元、79.7百萬港元、126.0百萬港元、40.2百萬港元及33.9百萬港元。於往績記錄期的整體增長主要受北美零售商訂單量增加、SKU滲透加深以及生產效率改善所推動，此情況減少浪費原材料及降低了每單位生產成本，從而提升盈利能力。

展望將來，我們計劃透過擴大產品開發、加強自動化與工具製造能力，以加深與客戶的合作。透過穩固的客戶基礎、可擴展的生產平台及在中國與柬埔寨日益擴大的業務版圖，我們相信我們已具備充分優勢，可把握裝飾性園藝領域的額外增長機遇。

業 務

我們的競爭優勢

我們是設計及製作裝飾性塑膠花盆產品的領先企業，廣獲全球認可，由長期客戶合作關係與可靠的交付往績支持。

我們的聲譽建基於優質產品質量、創新設計及可靠的交付表現。憑藉強勁的市場佔有率，我們對消費者偏好及行業趨勢均建立了深入了解。透過我們的設計團隊將客戶的概念性想法轉化為製成品的能力所支持，我們能夠以較競爭對手短的交貨期內製作可滿足客戶要求的製成品原型。此等優勢令我們可與全球領先企業建立長期合作夥伴關係，推動訂單持續增加及鞏固我們穩固的市場地位及品牌聲譽。

我們已戰略性地與主要零售商客戶建立長期的業務關係，我們相信此舉將有助我們業務的可持續發展。於往績記錄期內，我們與旗下大部分五大客戶已維持十年以上的業務往來關係，彼等主要包括勞氏、沃爾瑪及山姆會員店等北美主要零售商。全賴我們既有的市場地位以及於交付優質可靠的裝飾性塑膠花盆產品方面的良好往績記錄，我們已作好充分準備，以於選擇產品供應商時向實施嚴格質量要求的國際品牌及零售商提供服務。我們相信，該等穩固的關係將繼續推動我們長期增長。

在高增長裝飾性花盆領域佔據全球主導／主導地位：全球裝飾性花盆市場正穩步擴張。根據灼識諮詢的資料，2024年的市場規模將達到44億美元，預計到2029年將以9.1%的複合年均增長率增長，市場規模可能超過69億美元。裝飾性塑膠花盆作為一款新興品類，擁有51.1%的重大市場份額。我們專注於裝飾性塑膠花盆使我們處於一個高增長的利基區域，以預計11.3%的複合年均增長率超越更廣泛的市場。

持續位居前列：根據灼識諮詢的資料，2024年我們在全球裝飾性塑膠花盆市場的收入排名第一，在全球裝飾性花盆市場的收入排名第6位。在美國市場，我們保持穩定增長的市場份額，佔美國裝飾性花盆市場約6.1%的市場份額，2024年佔美國裝飾性塑膠花盆市場11.2%的市場份額。

業 務

長期的合作夥伴關係與主要全球零售商：經過在裝飾性園藝花盆行業20年的專業打拼，我們與勞氏、沃爾瑪及山姆會員店等主要北美零售巨頭維持深厚及長期的合作夥伴關係。自2011年起，我們的主要客戶留存率達100%，彰顯卓越的合作夥伴價值。

透過全球合作夥伴關係和產品多元化進行戰略性擴張：儘管我們的市場地位穩固，我們仍銳意拓展業務。於2024年，作為「中國加一」擴展策略的一部分，我們在柬埔寨啟動了建立新生產廠房的計劃。此外，我們與Home Depot及開市客已簽訂新的合作協議，以擴張我們在全球的業務版圖。此等里程碑彰顯我們持續對業務發展的承諾。

品質保證與卓越營運：作為全球零售商值得信賴的長期供應商，這盡顯我們營運方面的實力。我們的產品符合行業的最高標準，並獲EQA、BSCI、SCAN及RCS認證。

我們認為，與北美主要零售商客戶維持長期穩定的業務往來關係，實為我們業務的一項寶貴資產，不但可保障我們的經常性收益來源，更對我們推廣及發展業務以至提升我們在行業的地位發揮重要作用。

我們開發適應性極高的客製化及可持續發展產品組合，以滿足消費者多元化的需求。

我們致力於提供廣泛且多功能的產品組合，以迎合裝飾性園藝花盆市場不斷變化的需求。我們針對客製化、創新及永續性方面提供適合各類應用 — 從大型商業景觀到個人化家庭裝置的解決方案。在專業設計、研究及產品開發團隊及先進製造能力的支持下，我們不斷推出符合當前市場趨勢和消費者偏好的新產品及經改良產品。我們相信，我們對環境責任和營運效率的重視確保我們不僅達到而且超越行業標準，從而維持我們在裝飾性園藝花盆行業中可靠的領導地位。

全面和客製化的產品系列：我們的產品線涵蓋類型廣泛的裝飾性園藝花盆產品，主要由回收樹脂和複合材料製成。此類多功能產品的應用範圍廣泛 — 從園藝中心的大

業 務

型景觀工程到傢具零售商的裝飾展示，以至個人消費者的個人化造型設計等。大部分產品均可客製化，能夠精確符合每名客戶的特定需求。

於往績記錄期，我們每年推出超過200個SKU以維持競爭優勢。我們已精簡客製化流程(包括市場調查、協同設計和快速核准樣品)讓我們能夠在六個月內推出新產品。

以成本效益為核心的可持續發展：可持續發展是我們經營業務的基礎。我們採用100%回收的聚丙烯樹脂作為主要材料，於往績記錄期每年耗用超過10,000噸。我們的努力獲得RCS的認證，突顯我們在環境管理上扮演著積極的角色。

此外，專有的製造技術有助於節省成本及提高物流效率。舉例而言，我們特別設計的堆疊式花盆可藉由每次運送多件花盆，進而優化運輸情況及運費。

嚴格的品質保證：我們嚴格的品質控制流程涵蓋從篩選原材料到製成品交付的每個階段。每個步驟都遵循嚴格的生產標準和徹底的檢查，以確保產品質量的一致性，鞏固我們良好的市場聲譽。

我們設有垂直整合的全球生產系統，結合大規模的產能及卓越的營運靈活性。

我們對從原材料採購到最後組裝的整個生產流程施加控制，確保每個階段均奉行嚴格的品質控制和成本效益。透過將產品設計、材料採購、加工及物流整合到同一綜合架構下，我們可以快速適應不斷變化的市場需求，並客製化產品以滿足客戶多元化的需求。我們的垂直整合方針亦可加強不同生產基地之間的協作、縮短前置時間，並增強供應鏈的韌性。在競爭激烈的裝飾性園藝花盆行業中，這種營運模式使我們能夠有效地擴大生產規模，同時維持高標準的產品質量和可靠性。

戰略性生產據點：我們現時在中國經營五個生產廠房，總面積為123,750.28平方米。整體而言，截至2025年6月30日，該等廠房提供超過18百萬件產品的年產能。該戰略分佈和具規模的生產網絡讓我們於把握裝飾性園藝花盆領域湧現的新機會方面享有獨特優勢。

業 務

先進的生產效率：我們的綜合生產系統配備1台多噴頭噴塗機、3條自動噴塗線、17台噴塗櫃及60台注塑機，實現約68,000件的日均產出量。憑藉注塑階段的週期時間約每件30至90秒，訂單履約週期為45日，我們的生產效率一直領先同業。

透過海外生產廠房優化成本並降低風險：於2024年，我們開始在柬埔寨設立新生產廠房，作為我們的「中國加一」擴張策略的一環。此海外運作不但可優化我們的成本結構，更可緩減如貿易限制及關稅等地緣政治風險，從而確保業務營運穩定——這對跨國客戶而言實為一項重要的優勢。

生產鏈自主和控制：我們相信，我們對核心生產鏈保持全面的端到端控制的能力可提高生產的連續性，確保產品品質的一致性，並保證可靠的交付表現。

董事深信，這種自主性使我們相比其他競爭對手更具競爭優勢，讓我們可較競爭對手更有效地把握裝飾性園藝花盆市場上快速增長的機會。

我們以直銷為導向的網路，讓我們得以精準掌握客戶需求，並培養穩定、高價值的客戶組合。

我們建立高效的直銷模式，著重密切的在地化客戶關係和深厚的行業專業知識。在經驗豐富兼資深的美國銷售團隊支援下，我們與領先的零售商保持值得信賴的合作夥伴關係，並迅速回應市場的變化。我們運用先進的銷售分析技術，依據新興的需求趨勢不斷調整我們的產品組合和生產規劃。我們於十多年來累積的客戶及銷售數據，加上如天氣模式、季節趨勢、地區經濟指標、社交媒體情緒分析等外部數據來源，使我們得以提高市場應變能力及對需求預測的精確度。我們與主要客戶建立並維持長期合作關係的能力優秀，可鞏固我們在全球裝飾性園藝花盆領域的領導地位，並推動其持續發展。

高效的直銷模式：我們採取明確的B2B直銷方式，並由專業的在地化服務團隊提供支援。我們的美國銷售團隊方面，各成員宣稱擁有15年以上經驗，並與全美國主要零售客戶建立了長期穩定的業務關係。這支團隊對於確保能夠快速回應市場需求及維持值得信賴的合作夥伴關係方面非常重要。此外，我們的專業銷售分析部門會嚴格檢視客戶的採購行為，以預測需求趨勢，進而在產品開發和產能規劃方面作出以數據為導向的決策。

業 務

獲領先客戶信賴：我們經驗豐富的銷售團隊對在整個北美裝飾性園藝花盆領域建立廣泛、穩定的合作夥伴網路方面發揮著重要作用。與勞氏及沃爾瑪等主要零售商之間的長期合作關係——部分甚至維持十年以上——反映我們對提供產品質量及服務方面的承諾。我們相信，此良好的往績記錄已提高，並將繼續提高我們的可信度，有助我們獲取新客戶。

本集團由經驗豐富兼具備整個裝飾性園藝花盆供應鏈的深厚專業知識的管理團隊領導。

本集團由經驗豐富、團結一致的管理團隊帶領，該團隊在裝飾性園藝花盆供應鏈的各個階段(從產品設計及原材料採購到製造、質量控制及全球分銷)均擁有豐富的專業知識。董事會將本集團的持續成功及韌性歸功於這支領導團隊所展現的戰略遠見及營運紀律，彼等的能力將繼續支持我們的增長動力與市場競爭力。

在創辦人兼行政總裁盧先生的領導下，管理團隊在採購、生產、質量保證及物流方面實施了全面的治理和控制框架。這些標準化系統確保一致的流程效率、成本紀律和產品完整性，為整個組織的持續改進及創新文化奠定堅實的基礎。

本集團擁有超過500名僱員，強調人才挽留與技能發展是可持續增長的關鍵動力。我們的僱員留職率很高，尤其是技術專家。

展望未來，本集團將持續致力於鞏固領導團隊、提升管理深度、擴大知識基礎以適應新興市場趨勢和數字化轉型。

我們的發展策略

儘管我們現為裝飾性園藝領域的市場領導者之一，但我們意識到仍有龐大的未開發潛力可進一步增加我們的市場份額。為把握有關機會，我們已推出多項戰略計劃，以專注擴大我們的市場版圖。

業 務

聚焦高增長領域及提升核心產品的競爭力

為推動持續增長，我們的核心戰略著重於優先發展高潛力分部，並透過技術創新強化產品的競爭力。我們的主要措施包括：

以高增長的小型花盆為目標市場

我們優先拓展小型花盆(12英吋以下)分部，其收入於往績記錄期內穩步增長，反映市場需求穩定。於未來三年，我們會戰略性地投放更多資源至設計、研究及產品開發，並進行專案投資以提升產品競爭力及產品組合。

推動環保材料的開發以設立綠色產品標準

我們繼續致力於環保材料(如有機複合材料等)的研究與應用，藉以推進我們的綠色製造計劃。我們的目標是確保在三年內，我們的核心產品線將全面採用可持續、可生物降解的材料。此舉不僅能提升產品競爭力，亦符合全球邁向綠色消費的趨勢，更可鞏固我們身為負責任的業界翹楚的聲譽。

促進全球產能升級及優化供應鏈效率

為構建更具韌性及成本效益的供應網絡，我們正積極拓展全球生產據點，並推行多元化的供應鏈戰略。此方法旨在提升營運效率、降低風險，並支持可持續的業務發展。

加速柬埔寨生產中心的產能擴張與智慧技術驅動升級

我們的柬埔寨廠房是本集團的主要海外製造中心，該廠房為新開設，於最後實際可行日期尚未全面投產。待該廠房於2026年全面投產後，我們計劃擴充其生產線，預計可提升本集團的整體製造能力。主要舉措包括增設一條自動噴塗生產線，提升表面處

業 務

理效率，以及擴充一條智慧包裝生產線，優化生產線後段製程。上述生產線一旦全面投產，該中心的產能估計將佔我們總產能至少30%，大大加強對亞太、歐洲和北美市場的服務。透過擴大規模和提高自動化程度，預計擴充工程可將生產效率提升20%，同時穩定整體生產成本。

提升供應鏈多元化以加強風險抵禦能力

因應地緣政治的不確定因素和原材料價格的波動，我們正有系統地發展優質原材料的全球採購渠道，主要行動包括在東南亞加入新的樹脂供應商。此項戰略大幅降低對任何單一地區或供應商的依賴，分散採購風險。通過建立多來源、穩定的供應網絡，我們改善了供應鏈的穩定性和靈活性，進而有效盡量降低供應中斷和原材料價格波動對營運成本造成的影響。

推動生產全面數字化轉型以及加強設計、研究及產品開發創新與提升營運效率

我們正引進自動化注模生產線等先進設備，從而擴大自動化生產規模，銳意將單位生產成本大幅減少。

建立智能應用程式生態系統

我們正積極整合人工智能技術，藉以提升產品設計、需求預測和日常生產等關鍵業務功能。我們現時利用AI生成產品視覺化來促進設計創新，並運用AI驅動的市場趨勢分析來優化產品規劃。此外，透過應用近期購買的新機器的AI功能，我們正最大限度增加生產，大幅提高生產效能。

加強設計、研究及產品開發能力

我們致力於吸納跨領域專家以促進技術合作，進而擴大我們的設計、研究及產品開發團隊，以在產業趨勢中保持領先地位。我們持續培育人才，積極汲取最新技術知識，以提升產品開發的能力，維持我們的技術優勢。此等措施旨在強化我們的競爭優勢，並支持市場份額的持續增長。

業 務

優化國際銷售網路及客戶組合，減少對關鍵客戶的依賴，並降低對區域市場的依賴

為增強我們在全球市場的應變能力，我們正不斷優化國際銷售網絡，使客戶組合更趨多元化。此戰略旨在盡量降低對任何單一區域市場的依賴，進而建立更穩健、更為可持續發展的模式。

使客戶組合更趨多元化

在與領先零售巨頭維持緊密關係的同時，我們正積極拓展至專業裝飾性園藝品牌和主要電商平台等優質渠道。我們的目標是減低來自任何單一客戶的銷售收益的集中度。於往績記錄期，我們透過取得新合作夥伴，擴大我們的客戶基礎，以供應裝飾性園藝花盆產品。自與客戶G建立合作夥伴關係以來，我們已成功改善客戶集中狀況，並展現出持續與客戶建立新合作夥伴關係的能力。未來，我們仍將致力於尋求並確保與更多客戶建立新的合作夥伴關係，不斷擴大我們的市場覆蓋範圍，並加強客戶組合的多樣性及韌性。透過擴大渠道的多樣性及加入新的合作夥伴，我們銳意提升客戶組合的整體穩定性及盈利能力。

加速拓展至新興市場

我們正加速關鍵新興市場的發展，包括澳大利亞 — 我們計劃建立地方銷售辦事處 — 及加拿大，我們專注於增加市場份額，同時為各市場的獨特需要定製我們的地區策略。同時，我們將利用柬埔寨生產廠房的戰略地點及成本優勢，以提升地區供應鏈的合作及實現直接客戶接觸。該等協調工作旨在將我們的增長點分散至北美洲之外，並擴展我們的全球足跡及競爭力。我們亦將歐洲視為我們未來發展的增長地區。我們正積極制訂進入市場的戰略計劃，專注於了解當地的消費者需求、建立穩固的合作夥伴關係及於主要歐洲國家建立我們品牌的影響力。此積極方針將為我們於地區內的長期擴展及可持續增長奠下穩固根基。

擴展新物料產品類別及提升產品組合

為建立更多元化及高價值的產品生態系統，我們計劃透過結合內部設計、研究及產品開發及針對性的戰略收購擴充我們的新物料生產線。此策略將令我們能夠持續優

業 務

化我們的產品組合、強化市場競爭力及提升我們的客戶服務能力。透過專注於創新及產品差異化，我們旨在創造可持續的增長勢頭及向客戶交付更理想的價值。

於高潛力分部積極進行併購

我們正於高潛力分部(例如陶瓷花盆)積極尋求進行併購，以增強我們的供應鏈能力及回應對多元化及綜合採購解決方案一直增長的需求。我們旨在擴充我們的專用生產基地、擴闊我們的產品組合及令我們加快演變為創新及優質裝飾產品的領先供應商。

以高端裝飾性園藝花盆產品客戶為目標消費者

我們計劃推出以創新複合材料製成的優質小型花盆系列，強調環保、輕量設計和耐用性。此系列產品旨在大幅提升產品價值。我們有意透過此系列產品擴大我們在高端市場分部的版圖，同時完善全面的產品系統，以迎合大眾市場及優質消費者的需求。

我們的業務

我們為裝飾性園藝產品的製造商及出口商，主要專注於家庭及園藝用途的裝飾性塑膠花盆。我們的產品銷往海外市場(尤其是美國)，當地裝飾性園藝及家居裝飾消費受大眾市場零售商渠道的穩定需求支持。憑藉我們的產品開發能力、材料專業知識及垂直整合的生產流程，我們設計、生產及供應多款戶內外裝飾性塑膠花盆，包括戶外裝飾性花盆(一般直徑為12英吋以上，適合用於露台、花園及戶外環境)及用作戶內裝飾的小型戶內裝飾性花盆。我們的產品組合亦包括陶瓷及配套園藝產品及用品，涵蓋各種風格、表面處理、材質及季節主題。

我們的收入主要來自向主要美國零售商的合約生產銷售。透過長期合作關係，我們與客戶從構思到最終交付全程合作，提供產品設計建議、工具及模具開發、材料採購、生產排程及品質保證生產，以滿足其商品化與季節性項目需求。於往績記錄期，我們

業 務

的專有品牌銷售額佔我們的總收入低於2.5%，且目前為我們整體業務的非核心部分。本集團目前並無計劃擴展其自有品牌業務，有關活動主要作為輔助渠道以提升市場影響力。

下表載列本集團於所示期間按產品類別劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元
				(未經審核)	
裝飾性花盆產品					
— 戶外裝飾性花盆.....	297,785	230,877	324,967	128,209	121,572
— 戶內裝飾性花盆.....	74,228	79,477	87,660	38,401	39,121
其他園藝產品.....	50,888	47,191	61,850	27,436	25,382
總計.....	422,901	357,545	474,477	194,046	186,075

按地區市場劃分的收入

於往績記錄期，我們的絕大部分收入來自美國市場，而加拿大、墨西哥、澳大利亞及其他國家則提供補充貢獻。下表載列我們截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年6月30日止六個月按地理區域劃分的收入明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
						(未經審核)				
美國.....	380,975	90.1%	338,994	94.8%	443,832	93.5%	184,167	94.9%	174,763	93.9%
加拿大.....	14,075	3.3%	7,071	2.0%	7,947	1.7%	6,170	3.2%	5,536	3.0%
墨西哥.....	8,848	2.1%	5,850	1.6%	13,728	2.9%	—	0.0%	2,198	1.2%
澳大利亞.....	10,108	2.4%	3,496	1.0%	5,665	1.2%	2,562	1.3%	1,764	0.9%
其他國家.....	8,895	2.1%	2,134	0.6%	3,305	0.7%	1,147	0.6%	1,814	1.0%
總計.....	422,901	100.0%	357,545	100.0%	474,477	100.0%	194,046	100.0%	186,075	100.0%

附註：其他國家主要包括英國、智利及危地馬拉。

業 務

美國於整個往績記錄期仍為我們的最大收入源。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，來自美國市場的收入分別為381.0百萬港元、339.0百萬港元及443.8百萬港元，佔我們的同期總收入的90.1%、94.8%及93.5%。截至2024年及2025年6月30日止六個月，來自美國市場的收入分別為184.2百萬港元及174.8百萬港元，佔我們的總收入的94.9%及93.9%。美國市場仍然非常穩定，繼續為我們的裝飾性花盆產品的核心需求驅動力，反映我們與主要零售商客戶的長久關係。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，來自加拿大市場的收入分別為14.1百萬港元、7.1百萬港元及7.9百萬港元，佔我們的總收入的3.3%、2.0%及1.7%。截至2024年及2025年6月30日止六個月，來自加拿大市場的收入分別為6.2百萬港元及5.5百萬港元，佔我們的總收入的3.2%及3.0%。雖然與美國相比佔比較少，加拿大仍為穩定且持續的市場，收入波動主要反映出貨時間及產品組合週期，包括：(i)安排批量出貨以配合零售商客戶的季節性存貨規劃及物流時程；及(ii)各期間供應的產品組合會有所不同，若干期間高價值項目的比例會較其他期間為高。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，來自墨西哥市場的收入分別為8.8百萬港元、5.9百萬港元及13.7百萬港元，佔我們的總收入的2.1%、1.6%及2.9%。截至2025年6月30日止六個月，來自墨西哥市場的收入為2.2百萬港元，佔我們的總收入的1.2%。經歷2024年上半年客戶訂單以及出貨時間較疲弱，收入於2025年回升。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度，來自澳大利亞市場的收入分別為10.1百萬港元、3.5百萬港元及5.7百萬港元，佔我們的總收入的2.4%、1.0%及1.2%。截至2024年及2025年6月30日止六個月，來自澳大利亞市場的收入分別約為2.6百萬港元及1.8百萬港元，佔我們的總收入的1.3%及0.9%。貢獻減少主要由於我們唯一一名服務澳大利亞市場的客戶的訂單量減少。有關我們唯一一名服務澳大利亞市場的客戶的更多詳情，另請參閱本節「過往合營企業安排」。

整體而言，我們的地區收入集中反映我們在美國市場的穩固地位，預期將繼續為我們在中近期的核心收入驅動力。憑藉我們的生產成本優勢及產品開發能力，我們計劃進一步開拓加拿大、墨西哥及澳大利亞等市場，並積極尋求打入新歐洲市場，作為

業 務

我們的增長策略的一環。此舉符合我們的未來策略，當中我們擬拓展美國以外的銷售網絡，擴大客戶群，並逐步增加海外市場的收入貢獻。有關更多詳情，請參閱本節「我們的發展策略」一段。

我們的產品

我們主要生產適用於戶內外的裝飾性塑膠花盆，構成我們的產品組合的核心。我們的戶外裝飾性花盆一般直徑為12英吋以上，適合露台及花園，而戶內裝飾性花盆一般直徑為12英吋，用於戶內裝飾及內部擺設。此外，我們提供一系列其他園藝產品，包括簡易花盆、抗壓樹脂花盆、托盤及自動澆水花盆、垂直園藝產品及水管收納盆，使我們能服務審美、季節及價格各異的大眾零售商。

我們的產品組合種類繁多，涵蓋多種形狀、材質、模具樣式、顏色及材料配方。我們每年一般推出超過220個新SKU，並保留按季度被重新訂購的經常性節日項目，支撐創新及穩定的補貨量。產品開發由內部模具設計與工具製作能力支持，使我們能配合零售商的季節規劃推出新系列、新配色及主題產品組合。

裝飾性花盆產品

我們的裝飾性塑膠花盆以工藝、多樣形態及耐用性著稱。我們根據尺寸將裝飾性塑膠花盆分為戶外裝飾性花盆及戶內裝飾性花盆。直徑達12英吋以上的盆器乃分類為戶外裝飾性花盆，而直徑為12英吋或以下則分類為戶內裝飾性花盆。

戶外裝飾性花盆

年輪獎盃狀花盆



業 務

我們的年輪獎盃狀花盆採用經典瓮形輪廓，具有優雅外展的邊緣及精緻的環狀細節，令人聯想起自然的樹木年輪，並呈現出永恆精緻的外觀，適用於各種戶外環境。花盆具有多種尺寸(包括直徑16英吋及18英吋)，適合展示觀賞性灌木至絢麗的時令花卉等各類植物。其多功能設計使其完美適用於露台、門廊或庭園景觀，為任何裝潢增添優雅氣息。產品通常採用中性及石材風格的配色，能夠輕鬆融入傳統及現代的各種環境。

阿拉伯花盆



我們的阿拉伯花盆展現出簡約及優雅的圓潤輪廓，線條流暢柔和，底座略呈收束造型，體現對經典地中海陶器的現代詮釋。其微妙的水平條紋及光滑表面呈現出永恆的美學魅力，無論置於現代或傳統環境中均能夠完美融入。這款花盆專為戶外使用設計，能夠完美地於露台、花園或門廊展示花卉、香草或觀葉植物。

可供選擇的尺寸包括14英吋喇叭形及14英吋高身版本，為不同空間及植物種類提供選擇方案。這款花盆採用中性石材色調，能夠輕鬆搭配各種裝修風格及植物色系，無論置於何種空間均實用美觀。

木片花盆



業 務

我們的木片花盆展現獨特及輕柔收窄的圓潤形狀，並具有優雅的編織表面紋理，營造出木片的自然質感。其深沉濃郁的色澤為空間注入現代及簡樸的氣息，能夠自然融入任何戶外環境。這款花盆專為多元化的戶外用途設計，可完美展示各類植物 — 例如灌木、小樹或綻放的花朵 — 令其可完美置於露台、花園及門廊。

木片花盆提供多種尺寸選擇(包括16英吋、20英吋及16英吋高身版本)，提供了靈活選擇方案以滿足各種植物佈置及景觀設計需求。其深沉的色調與繽紛的樹葉及花朵配合良好，使其成為戶外裝飾中兼具實用性及時尚感的理想選擇。

石格花盆



我們的石格花盆採用寬闊的喇叭形邊緣，搭配優雅收窄的盆身，並以精緻的編織網格紋理裝飾，令人聯想起經典的石雕工藝。其紋理豐富的編織籃設計及堅固結構使其成為任何花園、露台或戶外生活空間的亮眼點綴，完美融合了傳統韻味及現代風格。

石格花盆專為戶外使用設計，提供了兩種實用尺寸 — 16英吋及20英吋 — 提供用以展示絢麗的時令花卉、觀賞灌木或裝飾性綠色植物的靈活解決方案。這款花盆採用優雅的石白色調，能夠與各式植物及戶外裝飾完美融合，同時呈現簡潔及永恆的視覺魅力。

仿瓷釉面花盆



業 務

我們的仿瓷釉面花盆結合了釉陶的優雅外觀與輕巧耐用的實用性。花盆邊緣輕輕呈喇叭形，擁有圓滑的錐形盆身，提供簡潔、現代的輪廓，為戶外空間增色不少。外層以寧靜的水藍色為基調，帶有細微的斑紋效果，再加上較深邃的光澤邊緣，增加了深度與視覺對比。

這款花盆以堅固的樹脂製成，並採用高光仿瓷表面處理，擁有傳統陶瓷的精緻外觀，同時更易於移動、更抗衝擊，適合家庭或商業環境的日常使用。這款花盆是展示茂盛葉子、開花植物或裝飾擺設的理想之選，可提供寬敞的種植空間，同時所佔用空間少，非常適合放置於桌面、架子、陽台，或在庭院及露天平台上集中展示。

我們的仿瓷花盆有多種尺寸可供選擇，包括16英吋、20英吋及22英吋，是一種美觀、維修成本低廉的選擇，可在家庭、辦公室、咖啡館及其他商業環境中創造協調的綠色植物展示區。

仿瓷菱形花盆



我們的仿瓷菱形花盆具有簡潔流暢的喇叭形輪廓，搭配平滑的錐形底座，創造出現代感十足的外觀造型，可優雅地放置在庭院、陽台或花園小徑上。外層採用精緻的菱形壓花紋理，可增添深度和視覺趣味，同時亦可從不同角度捕捉光線。

花盆表面塗上引人注目的混色藍釉，從邊緣柔和的淺色調到底部豐富的深藍色調，呈現出生動的現代風格，與翠綠的葉子和色彩繽紛的花朵搭配得天衣無縫。

業 務

這款花盆以輕巧、耐候性佳的樹脂製成，並採用耐用的仿瓷表面，專為戶外使用而設計，可抵禦日曬雨淋或溫度變化，且維修成本極低。這款花盆有多種尺寸可供選擇，包括10英吋、12英吋、15英吋及18英吋，為各式各樣戶外植物提供寬敞的種植空間，同時所佔用空間穩定。

戶內裝飾性花盆

仿瓷垂直稜紋花盆



我們的仿瓷垂直稜紋花盆採用流線及圓潤的輪廓設計，搭配獨特的垂直並帶有紋理的表面，為任何戶內空間增添簡潔現代的質感。簡約優雅的設計營造出柔和的陰影及視覺趣味，而流暢的曲線使其能夠與多種戶內裝潢風格和諧相融。

這款戶內花盆專為於窗台、書桌或層架展示小型戶內植物、多肉植物或裝飾擺設而設計，為生活空間、辦公室及睡房增添清新亮點。其提供了直徑為6.8英吋及8.6英吋的兩種便利尺寸，為容納不同植物品種及擺設方式提供了靈活性。這款花盆採用時尚現代的配色(例如清爽純白與舒緩蘆薈綠)，於任何戶內空間均為時尚百搭的單品。

白色仿瓷花盆(附托盤)



我們的白色仿瓷花盆(附托盤)採用現代圓柱造型，具有簡潔流暢的線條及光滑亮澤的表面，呈現出永恆簡約的風格，並能夠完美融入多種戶內設計風格。其簡約的輪廓突顯出植物的自然美，而拋光白釉則為任何空間增添了一抹明亮及優雅。

業 務

這款戶內花盆專為於層架、桌面或窗台展示盆栽植物、多肉植物或裝飾擺設而設計，為客廳、辦公室及睡房增添了清新雅緻的點綴。其提供直徑為6英吋、8英吋及10英吋的三種實用尺寸，能夠靈活適應不同植物種類及擺設需求。純淨的白色色調確保能夠輕鬆搭配任何植物或裝飾，使其成為現代戶內空間中兼具美感及實用性的理想選擇。

石甕花盆



我們的石甕花盆以古典甕盆為設計靈感，具有柔和的喇叭形邊緣、優雅的錐形盆身及堅固的底座，可為任何戶內佈置增添高度與存在感。其平滑、柔和的輪廓蘊含一絲傳統的優雅感，可同時與現代和復古兩種裝飾風格相輔相成。

這款花盆以含蓄的石灰色調製成，帶有自然、輕微的風化效果，呈現中性、高雅的外觀，與枝繁葉茂的戶內植物、鮮花佈置或裝飾性枝條搭配得天衣無縫。低調的顏色可讓植物成為主角，同時為客廳、入口通道或辦公室空間提供優雅的視覺焦點。

石甕花盆專為戶內使用而設計，非常適合放置在地板上、傢具旁或窗戶及出入口附近作為點綴。這款18英吋高的規格適合大多數設置，提供寬廣的種植深度，同時確保可穩定放置於平坦的戶內表面上。

Mason方形花盆



業 務

Mason方形花盆採用簡潔、簡約的方形輪廓，側面筆直且底座低矮穩固，是現代戶內設計的理想選擇。其寬廣的長方形造型提供了充足的種植空間，非常適合在牆壁、窗戶或戶內隔間沿牆排列葉子、香草或裝飾草。

Mason花盆以精緻的混凝土灰色為基調，表面略帶斑駁的石質紋理，營造出一種都市建築感，可輕鬆與現代傢具及中性色調搭配。低調的顏色讓生機盎然的綠色植物顯得格外突出，同時維持精緻的藝廊風格。

這款花盆專為戶內使用而設計，完美適配客廳、辦公室、大廳及走廊等場所，既可單獨擺放作為視覺焦點，亦可組成多個組合，營造和諧統一的視覺效果。這款花盆有多種尺寸可供選擇，可提供深厚的土壤容積，同時所佔用空間穩定，適合栽種中型至大型戶內植物。

其他園藝產品

簡易花盆及抗壓樹脂



我們的簡易花盆及抗壓樹脂採用優質樹脂材料精心打造，能夠滿足現代園藝需求。這款花盆輕巧卻堅固耐用，具備卓越的耐候性，無論戶內或戶外環境均能夠靈活運用。這系列包括多種造型，例如適合大型植物的直筒型高盆、專為花卉及小型灌木設計的寬淺圓盆以及用於系統化香草或蔬菜種植的長方形槽式花盆。經典簡約的設計讓這款

業 務

花盆能夠完美融入任何家居或花園裝潢。我們的簡易花盆及抗壓樹脂配備實用排水功能及卓越耐用性，非常經濟實惠並提供了促進植物健康生長的理想環境，使其成為提升生活空間品質及盡情享受園藝樂趣的可靠選擇。

托盤及自動澆水系統

我們的托盤、自動澆水系統及配件系列旨在提升園藝佈置的功能性及便利性。托盤採用多種淺橢圓形與圓形設計，提供了可靠的防滴漏保護及集水功能，並能夠有效防止污漬及保護表面。自動澆水底座採用抬升式隔間設計，將花盆懸空放置，令多餘水分得以自然排出。這些水份隨後會被植物逐漸吸收，促進健康的根部水分補給，同時防止過度澆灌。該等實用配件對維持植物最佳健康狀態及確保園藝過程的潔淨與高效運作至關重要。

花盆托盤



我們的園藝托盤採用多種經典圓形及淺盤造型，為收集從花盆排出的多餘水分提供實用解決方案。我們的托盤提供深色及透明兩種表面處理，專為貼合各種尺寸的花盆底座而設計，能夠有效保護戶內外地面免受水漬及土壤濺灑。其低矮及輕微傾斜的邊緣確保有效收集徑流，令種植區域保持整潔 — 並成為健康無雜草植物養護不可或缺的配件。

自動澆水系統



我們的自動澆水底座專為便利性及最佳植物水分補給設計。這系列的設計包括配有多支支撐腳的堅固圓形平台。置於花盆底部的每塊底座均具備蓄水功能，透過毛細

業 務

作用使水分逐步滲入土壤。此機制有助維持土壤濕度穩定及減少澆水頻率。高架結構確保排水及通風順暢，而流線型的實用設計為任何園藝佈置增添現代氣息。

垂直園藝



我們的創新垂直園藝花盆系列採用了堆疊式多層模組結構，每個模組由數個環繞中央軸心排列的半圓形種植袋組成。這設計採用天然陶土色及紋理米色色調，為戶內外空間提供美學多樣性。直立式設計在佔地面積小的同時最大化種植容量，特別適合狹小生活空間或露台環境。這些系統安裝在配備全方位腳輪的堅固推車上，能夠輕鬆移動及重新定位。這些垂直花盆專為種植香草、花卉、多肉植物甚至小型蔬菜而設計，能夠為各層植物提供最佳日照及通風，並有助無憂打造茂盛及節省空間的綠色展示區及豐產的花園。

水管收納盆

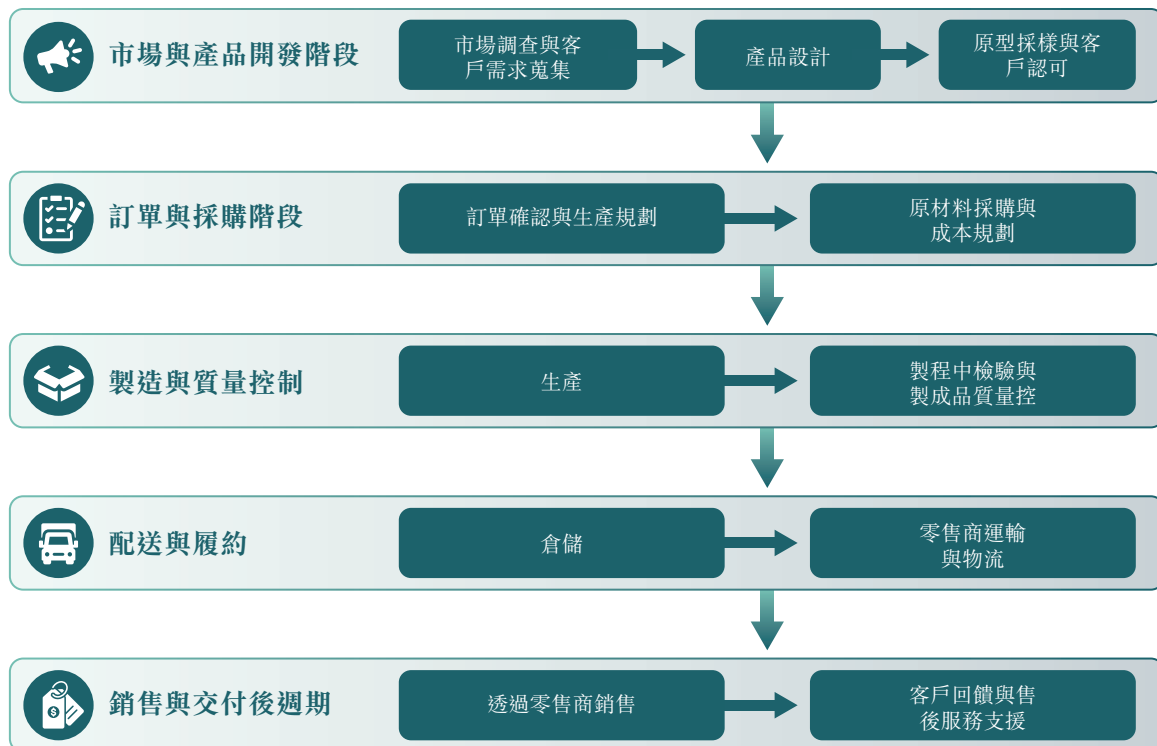


業 務

我們的水管收納盆採用一系列堅固的圓形容器，專為時尚地收納及整理花園水管而設計。這些收納盆的特色在於其寬闊開闊的頂部及輕微收窄的兩側，便於將軟管捲起及存放於內部。其表面處理包括逼真的木紋、使用灰色及陶土色調的現代凹槽紋理以及中性石材紋理，提供了多樣化的選擇以完美搭配任何花園風格。每個收納盆於底部均內設實用的切口孔，確保使用水管時能夠暢通無阻的取用及水流順暢無阻。這些實用的水管收納盆不僅能夠維持整潔花園的空間，更能夠為露台、庭院及綠化區域增添裝飾性點綴。

我們的業務模式

我們在裝飾性園藝花盆產業營運的20年間已開發一個垂直整合的生產系統，其涵蓋裝飾性塑膠花盆生產的所有核心階段—由產品開發及原材料採購至生產、質量控制、倉儲及物流管理。我們的一站式供應鏈管理由我們的自動化生產及倉儲設施支援，令我們能夠迅速回應客戶需求、交付一致的優質產品及持續優化營運效率。



業 務

市場與產品開發階段

- **市場調查與客戶需求蒐集：**我們透過產業分析、檢視過往銷售數據、與客戶討論、參加貿易展及產業活動等方式進行有系統的市場研究，以掌握裝飾性園藝產品的趨勢，並找出新興產品的商機。同時，我們與主要零售商密切合作，了解彼等對產品功能、設計、價格定位、店內或線上銷售的詳細要求，作為我們產品發展路線圖和產能規劃的重要參考。
- **產品設計：**基於市場洞察力和客戶需求，我們的內部設計、研發團隊領導產品外觀和結構的開發，並進行材料配方、耐候性和預期使用場景的技術評估。一旦設計獲得認可，我們會運用內部模具開發能力來設計，然後在量產之前進行試運轉和模具微調，以提高成型效率並確保產品的一致性。
- **原型採樣與客戶認可：**我們運用自有原型製作能力，根據核准的設計和模具製作樣品，然後進行外觀、尺寸、強度和表面處理的內部檢驗。然後，這些樣品會提交給客戶審查，讓彼等就顏色、質地、包裝和標籤等細節提供反饋意見。只有在獲得客戶的最終批准後，才能確認生產訂單。

訂單與採購階段

- **訂單確認與生產規劃：**客戶通常會在銷售旺季前提供滾動採購預測，並發出正式採購訂單，詳細列明型號規格、數量、價格、交貨時程及運輸安排。確認訂單後，我們將這些需求整合至年度與滾動生產計劃中，協調生產排程、產線產能、人力配置及倉儲資源，確保可靠履行訂單——尤其在旺季期間。
- **原材料採購與成本規劃：**依據確認訂單與生產計劃，我們向合格原材料供應商下達採購訂單，確保樹脂、塗料、包裝材料等關鍵原材料的穩定供應與品質。同步進行成本估算與滾動預算管理——涵蓋材料價格、生產效率及物流支出——為定價策略與獲利監控奠定基礎。

業 務

製造與質量控制

- **生產：**原材料到位後，我們依據既定製程參數啟動生產，運用高度自動化的注塑成型設備進行產品成型。生產技術人員持續監控設備運轉狀態、模具狀況及關鍵質量指標，確保產品外觀與結構完整性符合客戶規格要求。
- **製程中檢驗與製成品質量控制：**我們在關鍵階段實施製程檢驗，包括進料檢查、首件核准、抽樣檢驗及最終出貨檢查，以降低質量風險。針對成品，我們依據客戶規格與內部質量標準，針對尺寸、外觀瑕疵、色差及包裝完整性進行全面檢驗，確保僅符合規範的產品方可入庫出貨。

配送與履約

- **倉儲：**通過質量控制的產品將轉入倉儲系統。包裝環節依客戶要求配置紙箱、標籤及隨附文件，並定期執行庫存盤點與存貨週轉分析，以優化庫存結構並支援補貨規劃。
- **零售商出貨與物流：**我們一般以FOB基準將產品出售予海外零售商客戶。我們負責將製成品交付至指定起運港、完成出口清關手續，並將貨品裝載至客戶指定的船舶。當貨物於起運港裝載至船舶時，貨品的擁有權及損失風險即轉移至客戶，其後由客戶承擔海運、保險、入口報關、倉存及後續運輸的責任。選擇物流合作夥伴時，我們將評估其過往績效、配送網絡覆蓋範圍及營運規模，確保能可靠運送大批貨量，尤其在旺季期間。

銷售與交付後週期

- **透過零售商客戶銷售：**我們的客戶主要為美國獨立零售商，彼等直接向我們採購產品，以自有品牌在自家門市轉售。透過這些合作關係，我們提供多元化的可客製化產品，以契合其品牌定位與消費者偏好。藉由與零售合作夥伴保持緊密聯繫，我們確保高效分銷並拓展不同零售領域的市場覆蓋範圍。

業 務

- **客戶回饋與售後服務支援：**產品交付後及銷售階段，我們透過持續客戶溝通、銷售分析及退貨投訴監控，主動收集產品表現數據與客戶意見。這些洞察會系統性回饋至設計研發團隊，驅動現有產品迭代升級、流程優化及新設計開發，形成「市場研究、設計、生產、銷售及反饋」的閉環循環，深化客戶關係並支持長期業務增長。

主要客戶及供應商

我們的客戶

我們的主要客戶為美國的領先零售商，包括勞氏、沃爾瑪、山姆會員店及開市客。我們專門交付完全客製化的裝飾性園藝花盆產品，並與每名客戶緊密合作以設計及生產與其規格完全一致的產品。該等客製化的產品其後會透過其廣泛的渠道進行分銷，確保能夠接觸全國的終端消費者。我們不會直接向終端客戶提供服務。

於我們的交易中，該等美國主要零售商(為我們的直接客戶)作為買家而非中介人或代理。於其他因素中，當轉售從我們採購的產品時，彼等對定價及利潤率擁有完全控制權。根據FOB安排，當貨品交付至起運港並裝載於船舶後，貨品擁有權及損失風險完全轉移至客戶。我們不會對彼等其後的業務營運行使任何控制權，亦不會對彼等的轉售活動承擔責任。根據過往並無實際產品退貨數目，以及我們與此等客戶的定期商業溝通，董事相信我們與此等客戶的往來上並無渠道囤積風險。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月，我們五大客戶產生的總收入分別約415.2百萬港元、345.7百萬港元、449.1百萬港元及182.6百萬港元，佔我們於相關期間的總收入分別98.2%、96.7%、94.7%及98.1%。於同期，我們最大客戶產生的總收入分別為203.3百萬港元、185.6百萬港元、266.5百萬港元及61.8百萬港元，佔我們於相關期間的總收入分別48.1%、51.9%、56.2%及33.2%。

我們支持大規模訂單、保持準時交付及在旺季大規模生產的能力為我們在多個SKU產品線維持關係及加深合作的重要因素。我們繼續與現有客戶探索品類擴充，以優先實現可持續增長，並加強客戶參與。

業 務

下表載列我們的五大客戶於往績記錄期的資料：

客戶	信貸期	開展業務 關係的年份	收入	佔總收入的 百分比
			千港元	
截至2022年12月31日止年度				
1. 客戶A ⁽¹⁾	165日	2013年	203,303	48.1%
2. 客戶B ⁽²⁾⁽⁹⁾	90日	2011年	132,786	31.4%
3. 客戶C ⁽³⁾⁽⁹⁾	90日	2015年	44,959	10.6%
4. 客戶D ⁽⁴⁾	60日	2012年	19,208	4.5%
5. Urban Pottery ⁽⁵⁾	30日	2017年	14,911	3.5%
截至2023年12月31日止年度				
1. 客戶A ⁽¹⁾	165日	2013年	185,643	51.9%
2. 客戶B ⁽²⁾⁽⁹⁾	90日	2011年	116,090	32.5%
3. 客戶C ⁽³⁾⁽⁹⁾	90日	2015年	29,476	8.2%
4. 客戶D ⁽⁴⁾	60日	2012年	9,785	2.7%
5. 客戶F ⁽⁶⁾	120日	2012年	4,754	1.3%
截至2024年12月31日止年度				
1. 客戶A ⁽¹⁾	165日	2013年	266,458	56.2%
2. 客戶B ⁽²⁾⁽⁹⁾	90日	2011年	114,726	24.2%
3. 客戶C ⁽³⁾⁽⁹⁾	90日	2015年	48,533	10.2%
4. 客戶G ⁽⁷⁾	30日 ⁽¹⁰⁾	2024年	10,396	2.2%
5. 客戶D ⁽⁸⁾	60日	2012年	8,984	1.9%
截至2025年6月30日止六個月				
1. 客戶B ⁽²⁾⁽⁹⁾	90日	2011年	76,369	41.0%
2. 客戶A ⁽¹⁾	165日	2013年	61,782	33.2%
3. 客戶G ⁽⁷⁾	30日 ⁽¹⁰⁾	2024年	24,277	13.0%
4. 客戶H ⁽⁸⁾	30日	2024年	10,655	5.7%
5. 客戶C ⁽³⁾⁽⁹⁾	90日	2015年	9,500	5.1%

附註：

(1) 客戶A：一間美國大型家居裝修與五金零售商（於紐約證券交易所上市，是標準普爾（「標普」）100指數成份股），向DIY客戶及專業承包商銷售建築材料、家電、工具及園藝用品。

(2) 客戶B：一間美國跨國零售集團，在全球經營大型超市、折扣百貨公司及雜貨店。

業 務

- (3) 客戶C：一間會員制倉儲式賣場，為商業及個人會員提供批發雜貨、電子產品、傢具及各類商品。
- 客戶B及客戶C隸屬於同一間零售集團（於納斯達克上市，是標普100指數成份股），但以不同品牌、零售店、地點和員工經營不同業務。有關客戶B及客戶C的背景，請參閱下文附註(9)。
- (4) 客戶D：一間美國連鎖折扣零售店（於紐約證券交易所上市），專營清倉商品、庫存過剩商品及特價商品，如傢具、家品、服飾及日用品。
- (5) Urban Pottery：一間由控股股東盧先生與一名獨立第三方成立的合營企業。盧先生自2025年12月18日起已將其於合營企業的權益轉讓予合營合作夥伴，其後Urban Pottery與我們的控股股東不再有任何聯繫並成為一名獨立第三方。該次轉讓後，盧先生在Urban Pottery不擁有任何擁有權權益、管理層參與、董事會代表或控制權，且本集團與Urban Pottery之間並無持續關連交易。我們將終止與Urban Pottery的交易。進一步詳情，請參閱本節「—過往合營企業安排」一段。
- (6) 客戶F：一間美國折扣雜貨連鎖店（於紐約證券交易所上市，是標普500指數成份股），在48個州擁有超過20,000間分店，主要在鄉村及郊區社區提供低價日用品、季節性商品、零食、保健產品、家居用品及基本服飾。
- (7) 客戶G：一間美國跨國零售商，在全球經營會員制倉儲式賣場（於納斯達克上市，是標普100指數成份股），以折扣價大量銷售品牌商品、雜貨、電子產品、家電及服務。
- (8) 客戶H：一間大型家居裝修零售商（於紐約證券交易所上市，是標普100指數成份股），在美國、加拿大及墨西哥經營超過2,300間大型賣場，向DIY客戶及專業承包商銷售工具、建築產品、家電及服務。
- (9) 於往績記錄期，本集團的主要零售商客戶主要包括與本集團保持長期商業關係的全球大型海外零售商。本集團根據客戶特定的合約生產安排向該等零售商客戶供應產品，根據該等合約生產安排，產品設計、規格及品牌均按各客戶各自的採購策略及品牌要求而開發。

作為背景資料，客戶B及客戶C最終屬於同一所有權。然而，客戶B及客戶C在經濟及營運上與本集團的交易對手截然不同，因此分別呈列。

客戶B及客戶C是本集團的獨立第三方，在屬美國上市公司的同一零售集團旗下。彼等以不同的品牌經營不同的零售業務，擁有獨立的零售模式、店舖網絡及員工，並採用不同的業務模式，針對不同的客戶群組。客戶B以開放式大眾市場零售商的模式經營，提供廣泛的產品種類，主要服務對價格敏感且經常購物的家庭；而客戶C則以會員制零售模式經營，專注於精選產品及批量超值採購。

業 務

從營運及商業角度來看，

- 客戶B及客戶C擁有獨立的採購功職能、供應商准入程序及合規要求，本集團須滿足每名客戶不同的資格、審核及產品批准程序；
- 本集團根據不同的客戶特定產品計劃向客戶B及客戶C供應合約製造產品，產品設計、規格及品牌開發符合每名客戶自有的私人品牌或自家品牌要求，反映其不同的銷售策略、SKU結構及目標客戶定位；
- 商業條款(包括定價、訂單量及計劃時間)與客戶B及客戶C分別商討，兩名客戶關係之間不存在捆綁安排、交叉違約條款或交叉補貼；
- 本集團亦分別與客戶B及客戶C訂立發票、信貸及付款安排，且與客戶B及客戶C的所有交易均獨立進行。

因此，儘管客戶B及客戶C擁有共同的最終所有權，但董事認為，將客戶B及客戶C分開呈列能更準確地反映本集團客戶關係的實質內容及相關商業現實。董事認為，本文件的有關披露為投資者評估本集團的客戶概況、客戶集中風險及收入來源的可持續性提供了公平且平衡的資料。

為求完整及向投資者提供更多有關客戶集中度的背景資料，我們已納入往績記錄期各年／期內六大客戶的資料。此呈列方式旨在確保兩個主要客戶最終屬於同一所有權時的透明度，否則會呈列為單一客戶群組，並讓投資者能更好地評估本集團主要客戶之間的收入分配情況。

客戶	信貸期	開展業務關係 的年份	收入	佔總收入 的百分比
			千港元	
截至2022年12月31日止年度				
客戶F.....	120日	2012年	2,761	0.7%
截至2023年12月31日止年度				
Urban Pottery.....	30日	2017年	3,496	1.0%
截至2024年12月31日止年度				
客戶H.....	30日	2024年	6,078	1.3%
截至2025年6月30日止六個月				
Urban Pottery.....	30日	2017年	1,641	0.9%

(10) 除非另有說明，於客戶G收取商品。

業 務

除Urban Pottery外，就董事所深知及確信，緊隨股份拆細及[編纂]完成後，概無擁有本公司已發行股本5%以上的董事或股東，或彼等各自的任何聯繫人於往績記錄期各年或期內擁有本集團任何五大客戶的任何權益。

客戶集中

在全球裝飾性花盆與園藝產品供應產業中，客戶高度集中現象普遍存在，當中採購主要由少數具備規模採購力的國際大型零售商主導。新供應商通常需經歷多季資格審核與模具開發方能獲准合作，而基於相容性要求、品質穩定性及項目延續性，零售商一旦完成認證則極少被更換。因此，主要客戶的訂單集中現象反映產業結構與長期合作關係，而非過度依賴。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月，本集團的最大客戶佔我們的總收入分別48.1%、51.9%、56.2%及41.0%，而我們的第二大客戶佔我們同期的總收入分別31.4%、32.5%、24.2%及33.2%。

儘管我們的收入集中於少數主要零售商客戶，但有關客戶集中的情況在裝飾性園藝及園藝供應行業很常見，而且是結構上固有的情況，因為該行業的採購通常集中於大型國際零售連鎖店。我們的主要客戶為獨立第三方全球零售商（幾乎所有該零售商在美國上市，並且是全球最大的公司之一）。多年來，我們一直被列入其供應商計劃，董事認為，這顯示我們營運的可靠性及相互依賴性，而非單向的依賴。由於我們擁有雙基地生產規模、內部模具製造能力以及穩定的項目排程，我們相信我們現有的集中狀況屬可持續，並符合全球行業慣例。在此背景下，以下因素進一步支持我們客戶基礎的穩定性，並降低集中風險：

(1) 與主要全球零售商客戶的長期戰略關係

我們自2013年及2011年起，分別與客戶A及客戶B維持約12年及14年的強大及成功合作夥伴關係。多年來，我們已持續強化我們的生產能力及營銷策略，以應對市場不斷演變的需求及零售商計劃要求。這持續的進步令客戶A及客戶B可深入洞察我們的營運

業 務

優勢、技術專長及對質量的承諾。因此，其對我們能力的信心有所增長，導致委託我們的訂單數量及多樣性有所上升。

我們與客戶A及客戶B的合作關係均受長期框架協議所規管。此等框架合約確立合約生產服務的基礎範圍、條款以及質量標準。

商業關係通過客戶發出特定購買訂單而展開。此等購買訂單乃於多個框架協議下發出，其詳細訂明裝飾性花盆產品的採購量、定價及交付期。該等協議反映雙方對長期合作的承諾，並確保穩定及可靠地供應優質裝飾性塑膠花盆產品。我們與客戶A及客戶B緊密合作，以調整支援其市場策略及客戶期望的生產計劃、質量標準及創新工作。

根據灼識諮詢的資料，按2024年的收入計算，我們為全球最大的裝飾性塑膠花盆製造商及供應商，佔全球市場份額約4.6%。與美國其他同業不盡相同，美國同業以貿易公司身份營運，並無自身設計或製造部門，而我們經營自有的生產廠房，並有內部模具開發及大規模製造能力的支援，可降低轉換的可行性並加強供應商與客戶之間的粘性。這獨特的地位令我們的客戶難以覓得合適的替代者，並鞏固我們供應關係的穩定性及獨家性。

此外，根據灼識諮詢，為裝飾性園藝花盆產品提供合約生產服務偶爾需要高度客製化、模具工具一致性以及供應鏈整合。由於支援這種整合涉及大量資源、投資及專業知識，供應商通常會專注於與特定主要客戶群體建立長期穩定的戰略合作夥伴關係。這種結構與全球行業慣例一致，裝飾性花盆等裝飾性園藝產品通常透過經常性季節性計劃進行生產和採購，而非零散的短期採購。

此外，董事認為我們長久的合作夥伴關係已顯示出穩定性及持續的合作情況，而我們於往績記錄期及直至最後實際可行日期並無接獲我們的零售商客戶有關我們產品及服務的任何投訴或糾紛或表達不滿。

業 務

(2) 客戶集中屬行業慣例，具高轉換成本及相互依賴的特點

董事認為，鑒於我們成熟的長期經常性商業關係，本集團與客戶A及客戶B之間的依賴為雙向及互補，原因如下：

- **行業結構決定收入集中程度而非風險暴露程度：**根據灼識諮詢的資料，裝飾性園藝供應鏈的特點為：(i)由有限數目的全球大型國際連鎖店主導的集中式下游零售生態系統；及(ii)製造商需要維持龐大的生產規模、模具能力及出貨能力，以參與季節性計劃。因此，上游供應商從一小部分主要零售商獲得相當比例的收入屬十分常見，且具有商業效率，這種集中情況反映了行業規範，而非交易對手風險增加。
- **我們是一間頂級、成熟的核心供應商，具備卓越的交付能力：**根據灼識諮詢的資料，我們是全球公認的裝飾性園藝產品主要製造商之一，據董事所知，我們是客戶A及客戶B的主要供應商之一。我們的內部模具開發、雙基地生產規模、質量穩定性、準時履約，以及在旺季擴大產量的能力，讓我們能夠有效支援彼等的採購需求。這些能力為我們與這兩名客戶的多年計劃續約奠定基礎，鞏固我們在其裝飾性花盆品類中作為值得信賴的長期製造合作夥伴的地位。
- **一旦關係成熟，零售商通常不會替換合資格供應商：**據灼識諮詢所告知，供應商一般要經過多季的驗證，包括模具校準、質量檢驗、包裝核准、出貨表現追蹤及店鋪層面銷量評估。由於計劃的連續性、模具相容性要求及交付風險，一旦建立了穩定的合作關係，零售商的轉換成本將非常高且耗時。因此，長期的供應商合作關係可提升供應鏈效率，並為雙方提供質量保證。因此，與主要零售合作夥伴保持密切合作是裝飾性園藝領域不可或缺的正常特點，而持續的合作關係可支援穩定的訂單能見度並促進互惠互利的成長。

業 務

除上述關係因素外，董事認為以下因素可進一步支持相互依賴的長期穩定性：

- **大規模產能及旺季履約優勢：**裝飾性園藝產品(如裝飾性花盆)的出貨時間高度集中，零售商期望在春季採購週期內保證供應連續性。我們在中國的五間廠房及柬埔寨的一間廠房使我們能夠在縮短的交付期內大量生產。規模較小廠房或單一廠房往往無法在短時間內提升產能，或同時維持多項計劃的生產。這種規模優勢增強了零售商客戶對本集團在重要季節性計劃上作出明確數量承諾的依賴。
- **在中國+柬埔寨的雙基地生產可提升彈性與採購靈活性：**隨著全球零售商逐漸採用「中國加一」的採購策略，以分散物流與關稅風險，擁有多區域生產據點的供應商將更具競爭優勢。柬埔寨廠房於2026年的啟用提供了第二採購基地，具有勞動力成本優勢和關稅減免潛力(如有)，將提高我們的履約保障。此定位可加強我們與零售商客戶的關係而非削弱集中情況，並減少彼等分散業務的動機。
- **獨立第三方零售商客戶按公平原則採購：**我們的主要零售商客戶均為全球知名的大眾商品及家居用品零售商，擁有既定的合規規範，且獨立於本集團。採購嚴格按照公平的商業條款進行，並以年度供應商評估、社會合規審計及質量保證監控作為支持。這顯示收入乃真正由市場驅動所產生，而非依賴支配地位。
- **高轉換成本與模具特殊性：**裝飾性塑膠花盆計劃要求供應商進行專門模具投資、產品校準、包裝核准與多季表現評估才能獲得資格。模具相容性高度客製化，難以快速複製。一旦供應商通過全面的資格審核，除非彼等出現表現問題，否則零售商較少傾向於更換供應商，從而有助關係延續性和續約穩定性。

業 務

因此，董事認為本集團與主要零售商客戶之間的依賴關係為互惠互利而非單向性，因此不大可能發生重大不利變動或終止，且目前的集中程度符合行業慣例，且不會對業務的可持續性造成不利影響。

(3) 擴大客戶基礎，逐步攤薄頂尖客戶的比例

儘管在架構上而言，我們的分部以大型零售商為主，但我們正將渠道覆蓋範圍擴展至加拿大、墨西哥及其他地區，並推出新SKU類別，例如簡易花盆、抗壓樹脂產品、托盤、自動澆水解決方案及垂直園藝配件。於往績記錄期，我們持續發展並獲得新客戶。其中一個重要例子為客戶G及客戶H。客戶G為一間主要美國零售商，我們自2024年起開始向其供應裝飾性園藝花盆產品。獲得客戶G增加了貢獻，並提供增量收入來源。隨著我們的產能擴張、逐漸獲得新客戶，以及加大向SKU的滲透，我們預期新客戶及現有客戶的收入均會自然增長，而我們預期隨著採購及銷售同苒成熟，來自非首兩大客戶的收入貢獻將會增加。展望未來，我們擬繼續通過以下舉措，使客戶基礎得以多元化：

- (i) 擴展至歐洲市場及澳大利亞市場，以擴大區域覆蓋範圍；
- (ii) 與更多零售連鎖店及專業裝飾性花盆品牌合作，透過B2B供應合作夥伴關係擴大下游零售滲透率，包括針對戶內及配套園藝產品線的機會；
- (iii) 利用我們在柬埔寨的新產能，提高生產靈活性、季節性履約支援，以及具競爭力的成本定位，加強我們取得新零售計劃的能力，並將試用訂單轉換為經常性客戶；及
- (iv) 我們計劃透過擴大與主要線上批發及採購平台的合作，以增強在B2B電子商務分部的業務佈局。通過該等渠道，我們致力於更多國際零售商及品牌客戶合作，為其提供便捷的裝飾性花盆產品採購源。憑藉電子商務的可擴展性與數據驅動特性，我們將強化我們開拓新市場的能力，提升對客戶需求的即時響應效率，並推動客製化產品組合。此數碼化擴張策略將與現有線下銷售網絡形成互補，打造更均衡且具韌性的銷售渠道。

業 務

有關進一步詳情，亦請參閱本節「業務 — 我們的發展策略」一段及本文件「未來計劃及[編纂]」一節。於往績記錄期，我們與五大客戶維持穩定關係。董事相信，集中程度是全球裝飾性園藝供應鏈的典型現象，而持續的客戶多元化措施、新客戶加入及產能擴充預期可隨時間推移而降低集中風險，而不會損害長期的主要關係。

結論

我們的集中情況與全球同業大致相同。我們相信，我們的內部管理設計開發、模具開發及大規模生產的能力以及中國與柬埔寨的隻基地製造，可支持旺季的可靠交付，有助我們與關鍵零售合作夥伴重續經常性項目。雖然我們繼續尋求品類擴張及獲取新客戶，以逐漸擴大收入基礎，我們認為，基於以下原因，目前的集中水平於我們業內在結構上屬正常，並由穩定長期的商業關係支持。

有關客戶集中風險的進一步詳情，請參閱本文件「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們於往績記錄期的收入主要受一組集中客戶群推動。我們的業務表現因此視乎與該等客戶的關係的持續性與穩定性。倘該等客戶的訂單減少、採購延遲或取消、未重續合約或無法履行合約責任，可能會對我們的業務、財務狀況及營運業績造成重大不利影響」一節。

簽約、定價及結算

我們通常與主要客戶訂立框架協議。我們與主要客戶的框架協議形式主要分為兩種：(i) 永續協議，協議一直有效，直至任何一方作出知會終止為止；或(ii) 初步為期一年的協議，如在現時期限結束前未有收到任何一方的不重續書面通知，有關協議將自動重續一年。該等協議通常為非獨家協議及並無最低購買義務。根據該等協議，我們定期接獲客戶的採購訂單，當中詳列每份訂單的具體條款，例如定價、產品規格、數量及交付日期。

業 務

我們通常在考慮多種因素後按成本加成基準設定產品價格，包括原材料成本和其他生產成本、預期利潤率、售出產品類型、相關產品特性、質量及生產技術、客製化程度(如有)、相關設計、研究及產品開發工作等生產因素；以及市場趨勢及需求、目標市場及客戶及其購買力、與我們客戶的業務關係(如業務關係的持續時長及對有關客戶的過往銷量)及競爭對手設定的可比產品價格等市場因素。有關我們通常與主要客戶訂立的框架協議的重要條款的詳情，請參閱本節「主要客戶及供應商 — 我們的客戶 — 與主要客戶訂立框架協議的主要條款」一段。

我們通常為商業客戶提供一般基於收取貨品或發票後的固定日數之付款條款。我們亦可能就部分或全部購買價授出30至165日的信貸期。

除信貸政策外，我們亦採取一系列信貸控制措施，包括：(i)編製每月應付賬款的賬齡分析；(ii)定期審閱應收賬款的賬面值，以找出任何減值的客觀證據，例如債務人有重大財務困難、違約、潛在破產或其他減值跡象；(iii)對逾期超過30日的應收款項，依據評估的違約風險計提壞賬撥備；及(iv)當有客觀證據顯示應收款項的價值已恢復時，則撥回先前確認的減值虧損，以確保賬面值不超過在未記錄減值的情況下應已確認的攤銷成本。我們的銷售及營銷部以及財務部會定期審閱該等評估的結果。我們的財務部負責收款、開具發票及管理應收款項。於往績記錄期，我們並無發現任何客戶有重大拖欠款項或壞賬情況從而可能對我們的財務狀況及經營業績造成重大影響。

於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們與客戶之間並未發生任何重大糾紛。

業 務

與主要客戶訂立框架協議的主要條款

以下載列我們通常與主要客戶簽訂框架協議的主要條款：

- 服務範圍： 我們負責根據客戶設定的產品要求供應產品。
- 付款條款及方式： 我們通常向商業客戶提供大致基於收取貨品或發票後的固定日數之付款條款。我們亦可能向部分或全數購買價提供30至165日的信貸期。我們的商業客戶通常通過銀行轉賬或電匯的方式以美元向我們付款。
- 交付： 我們通常按FOB條款交付我們的產品，據此，我們安排將產品交付至中國指定港口進行出貨。我們通常負責安排於原產國清關，並承擔運費、保險費、關稅及其他相關費用。
- 我們通常需要於接獲採購訂單後60日內交付產品。延誤交付可能導致我們違反合約責任。
- 獨家性： 一般而言對雙方均為非獨家基準。
- 指示性銷量： 我們可與客戶協定不具約束力的年度銷售目標或預計採購量；客戶無需承諾任何最低採購額，而實際訂單應基於向我們下達的採購訂單。我們並無要求客戶於每張訂單購買任何固定或最低金額。
- 質量控制及產品退貨： 除質量問題外，一經驗收，我們一般不接受任何產品退貨。我們的客戶負責處理本地的清關事宜及進口手續以及到貨後的質檢。

業 務

期限：通常分為兩種形式：(i)永續協議，協議一直有效，直至任何一方作出知會終止為止；或(ii)初步為期一年的協議，如在現時期限結束前未有收到任何一方的不重續書面通知，有關協議將自動重續一年。

終止：我們與客戶均有權提前30至60日發出通知終止協議。

我們的供應商

我們截至2025年6月30日擁有由超過50名原材料供應商組成的多元化供應商名單，涵蓋樹脂、顏料及包裝物料。供應商獲採用前須由採購團隊進行結構性評估，當中檢討其業務營運、產品質量表現、交付往績、財務穩定性、環境合規及符合我們對色彩一致性、耐用性及再生材料適用性標準的能力。我們按相關法律法規採購，力求僅從合法且可追溯的渠道採購材料，以確保來源可信。

為強化供應韌性並降低價格波動風險，我們針對關鍵原材料實施多供應商策略，在中國為每類主要原材料維持約35名備用供應商。此備用機制使我們得以彈性調整採購量，在樹脂價格波動高峰期管控成本波動，並確保旺季需求期間的持續供應。我們的採購流程由持續的供應商績效監控所支撐，包括定期品質稽核、材料測試、交付準時性評估及ESG合規檢查。我們相信，多元化的供應商基礎結合嚴謹的供應商管理與品質控制機制，為生產規劃奠定了穩定且具成本效益的基礎，使我們得以在成本競爭力與產品質量要求之間取得平衡。

我們的供應商通常就我們的物料採購向我們提供最長30至60日的信貸期。於往績記錄期，我們並無經歷任何對我們的營運造成重大影響的原材料短缺、原材料質量問題或與我們採購有關的合法性及不合規問題。

業 務

我們通常不與供應商訂立長期採購協議。我們根據採購訂單進行採購。由於若干主要原材料的價格波動頻繁，每批採購的購買價款乃由雙方參考共同協定的指示性現行市價釐定。我們在不時向供應商發送的每份採購訂單中列明產品類型、單價、數量、交付時間表及其他詳細項目。交付費用通常由我們的供應商承擔。我們可能會退回存在缺陷的產品並尋求更換。我們通常通過銀行轉賬以人民幣結算貿易應付款項。

我們於每次採購前獲得來自多家供應商的費用報價，以控制採購成本及管理原材料成本波動。此外，我們按照成本加成定價法，試圖將增加的採購成本轉嫁客戶。然而，為維持與客戶的業務關係，維持市場對我們產品的需求，我們可能無法提高產品價格以彌補原材料成本增加。有關原材料成本的敏感度分析，請參閱本文件「財務資料—影響我們經營業績的關鍵因素—原材料價格波動」一節。有關風險的詳情，請參閱本文件「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們的財務表現可能受到原材料價格波動的影響，且我們未必能夠將原材料成本上升轉嫁予客戶」一節。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月，我們業務的五大供應商合共佔總採購額分別87.7百萬港元、71.0百萬港元、92.0百萬港元及30.2百萬港元。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們業務的最大供應商佔總採購額分別41.5%、45.1%、47.9%及40.6%。

業 務

下表載列於往績記錄期各期間按採購額劃分的五大供應商詳情。

供應商	信貸期	供應的主要物品	開展業務關係 的年份	採購額	佔總採購額的 百分比
-----	-----	---------	---------------	-----	---------------

千港元

截至2022年12月31日止年度

1.	供應商A ⁽¹⁾	30日	聚丙烯	2018年	24,764	11.7%
2.	供應商B ⁽²⁾	30日	聚丙烯	2015年	21,871	10.4%
3.	供應商C ⁽³⁾	60日	顏料	2013年	20,314	9.6%
4.	供應商D ⁽⁴⁾	30日	物流	2013年	12,421	5.9%
5.	供應商E ⁽⁵⁾	30日	聚丙烯	2020年	8,293	3.9%

截至2023年12月31日止年度

1.	供應商A ⁽¹⁾	30日	聚丙烯	2018年	25,322	16.1%
2.	供應商C ⁽³⁾	60日	顏料	2013年	16,751	10.6%
3.	供應商B ⁽²⁾	30日	聚丙烯	2015年	11,454	7.3%
4.	供應商D ⁽⁴⁾	30日	物流	2013年	9,361	5.9%
5.	供應商E ⁽⁵⁾	30日	聚丙烯	2020年	8,155	5.2%

截至2024年12月31日止年度

1.	供應商A ⁽¹⁾	30日	聚丙烯	2018年	27,506	14.3%
2.	供應商C ⁽³⁾	60日	顏料	2013年	22,815	11.9%
3.	供應商B ⁽²⁾	30日	聚丙烯	2015年	18,601	9.7%
4.	供應商D ⁽⁴⁾	30日	物流	2013年	12,210	6.4%
5.	供應商F ⁽⁶⁾	30日	加工毛坯件	2014年	10,843	5.6%

截至2025年6月30日止六個月

1.	供應商A ⁽¹⁾	30日	聚丙烯	2018年	7,955	10.7%
2.	供應商C ⁽³⁾	60日	顏料	2013年	7,460	10.0%
3.	供應商B ⁽²⁾	30日	聚丙烯	2015年	6,245	8.4%
4.	供應商D ⁽⁴⁾	30日	物流	2013年	4,405	5.9%
5.	供應商G ⁽⁷⁾	30日	聚丙烯	2024年	4,145	5.6%

業 務

附註：

- 供應商A： 一間主要從事塑膠產品銷售、五金銷售及開發電子產品的公司。
- 供應商B： 一間主要從事塑膠、化工產品(不包括危險化學物)、木材材料、電子產品、五金材料及產品銷售的公司。
- 供應商C： 一間主要從事塗層及顏料研發、生產及銷售的公司。
- 供應商D： 一間主要從事物流及相關業務發展的公司。
- 供應商E： 一間主要從事塑膠原材料、電子產品及化工產品(不包括危險化學物)銷售的公司。
- 供應商F*： 一間主要從事塑膠產品、五金產品、數碼產品外殼及模具技術開發及銷售的公司。
- 供應商G： 一間主要從事塑膠產品銷售及塑膠加工的公司。

就董事所深知及確信，緊隨股份拆細及[編纂]完成後，概無擁有本公司已發行股本5%以上的董事或股東，或彼等各自的任何聯繫人於往績記錄期各年或期間擁有本集團任何五大供應商的任何權益。

產品退貨政策

就我們的客戶而言，除質量問題外，一經驗收，我們通常不接受任何產品退貨。實際情況下，倘客戶於進貨檢驗或店內處理過程中發現瑕疵、破損或其他品質問題，相關產品將記錄於客戶系統中，並定期彙整通知我們。視乎瑕疵的規模及性質，補救措施一般透過經核實後的商業調整，例如退款或信貸票據。該等做法與行業慣例一致，且不涉及退還商品。

業 務

就會計而言，根據香港財務報告準則第15號，收入於控制權轉讓予客戶後確認。因質量問題更換的商品或發出的信貸額度於發生時確認為收入減少或入賬列作開支。鑒於於往績記錄期的質量相關申索並不重大，故無需就產品退貨負債計提撥備。

於往績記錄期，我們並無因重大產品質量問題(i)接獲中國政府或其他監管機構的罰款、產品召回通知或其他處罰，(ii)接獲客戶的任何重大產品退貨要求，或(iii)接獲我們客戶的任何重大投訴。

競爭格局

裝飾性園藝領域有相對較高的進入門檻，尤其是對新入行者而言。與更廣泛的園藝品類相比，該市場規模相對較小，擁有較少經驗豐富的人才與專業的模具製造技術。新入行者一般需要數年時間建立產品開發與工具製作能力，實現顏色／質感的一致性，並建立穩定的供應鏈能力。零售外包商的審批週期一般較長，經常需要多季度的表現評估後方能取得資格。由於工具適配性、SKU重覆性及質量控制預期，一旦建立合作關係，現有供應商被更換的情況並不常見，導致客戶粘性較高。

隨著多元化需求上升，許多北美大型零售商已採用「中國加一」採購策略，優先選擇擁有兩個生產地點的供應商以減輕關稅及物流波動的影響。雖然東南亞已擴大其產能，該地區在模具製作、產業集群化及上游材料統一採購方面仍落後於中國。僅有少數參與者可滿足規模與雙基地的要求，使合資格供應商維持其戰略定位與高項目能見度。

競爭集中於少數專業參與者，包括大型美國分銷商，該等分銷商透過外包生產運作，本身並無生產能力。與之相比，我們採用垂直整合的模式，涵蓋生產設計、模具製作、樹脂配方開發、生產管理及質量檢驗，從而實現成本效益、提升開發速度並確保可靠交貨期。雖然商品化SKU可能出現價格競爭，我們憑藉設計美學、材料創新、豐富品類、

業 務

可靠交付及與零售商的長期合作脫穎而出。我們在中國與柬埔寨的生產廠房使我們可抵禦勞動及關稅風險，讓我們支持大量訂單，並管理季節性項目波動。我們相信，該等能力讓我們在與同業競爭中佔據有利地位，提供長期結構性競爭優勢。

季節性

我們的業務表現出明顯的季節性模式，高峰銷售期為每年十月至四月。由於我們的產品主要經海運運送至美國市場（一般需時約兩個月），出貨通常集中於10月，而產品預期於12月開始逐步抵達美國。於到貨後，貨品由南部地區逐步分發至北部地區，遍及全美各地的市場。這季節性因素主要由行業特性所推動，並緊貼市場需求週期。相應地，我們的財務表現亦反映這季節性因素，通常於財政年度下半年錄得更強勁的收入及盈利能力。這與裝飾性塑膠花盆購買季節相符的出貨、分銷及零售銷售額上升一致。此期間的存貨儲備、擴產及推廣活動有助改善現金流量及利潤率。相反，淡季期間一般導致於財政年度上半年的銷量及收入較低，這情況於裝飾性園藝花盆行業屬常見，並已於我們的規劃及預測中獲充分考慮。由於這種波動情況反映正常行業趨勢，我們目前認為無需實行額外營運效率措施以回應淡季。

我們的生產廠房

我們擁有高度自動化的生產廠房。我們目前於中國擁有五個生產廠房（廣東省惠州市，總建築面積為123,750.28平方米）及於柬埔寨擁有一個生產廠房（總建築面積為12,703平方米），截至2025年6月30日合共交付超過18百萬件的年產能。該戰略分佈及規模優勢讓我們於把握裝飾性園藝領域湧現的新機會方面享有獨特優勢。

我們各個生產廠房均配備專門的倉儲設施，以有效支援原材料、在建工程及製成品的儲存及流動。這設定不僅有助降低物流成本及改善物料協調，亦確保生產與銷售營運之間的無縫連繫。透過於當地管理存貨，我們可更靈活地回應不斷改變的市場需求，同時維持穩定及有效的供應鏈。

業 務

我們的綜合生產系統配備1台多噴頭噴塗機、3條自動噴塗線、17台噴塗櫃及60台注塑機，實現約68,000件的日均產出量。憑藉注塑階段的週期時間約每件30至90秒，訂單履約週期約為45日，我們的生產效率一直領先同業。

於2024年，作為「中國加一」擴展策略的一部分，我們在柬埔寨啟動了建立新生產廠房的計劃。我們的柬埔寨生產廠房享有顯著較低的土地成本。於2026年前，預計該生產廠房將貢獻我們總產能約30%。這種自主性可提高生產的連續性、產品的一致性及可靠的交付表現。

截至2025年6月30日，我們生產廠房的總設計產能超過每年約18.9百萬件。

下文為年產能概要，當中顯示於往績記錄期的生產機器數目、設計年產能、實際年產能及利用率。

年度	截至12月31日止年度			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	止六個月
機器數目	45	51	60	60
設計產能(件)	14,542,629	16,461,531	18,869,211	18,869,211
實際產能(件) ⁽¹⁾	12,876,041	13,782,003	18,182,814	5,727,173
利用率(%)	89%	84%	96%	30% ⁽²⁾

附註：

- (1) 每部機器的年產能按每週運作5.5日、每月運作4週及每年運作12個月計算。我們生產廠房的年產能乃按通常的兩班制合計16小時的基礎計算(假設所有生產機器全年正常運作)。
- (2) 截至2025年6月30日止六個月的利用率相對較低，主要是由於(i)期內實際產量僅代表六個月的生產，而設計產能乃按年計算；及(ii)裝飾性塑膠花盆的需求本身具有季節性。過往，出貨量集中在每年的下半年，因為客戶(尤其是美國大型大眾市場和家居裝修零售商)會在下一年的春季和夏季園藝季節(即裝飾性花盆的零售高峰期)之前下達訂單和收貨。因此，上半年的生產排程和出貨量通常較低，導致截至6月30日計量的利用率較低。有關我們業務季節性的詳情，請參閱本文件「— 季節性」一節。

業 務

我們對設施設備實施全面維護制度，包括定期停機維護及修理以及定期檢查設施設備。我們每日對生產機器及設備進行清潔及維護，以延長使用壽命。於往績記錄期，我們並無因設備或機器故障而經歷任何重大或長時間的生產中斷。

於往績記錄期，我們生產廠房的利用率出現波動，季節性需求波動為其主因。此外，我們對生產線進行定期維修及保養，以確保生產質量及效率，這段閒置時間亦可能導致我們生產線的整體利用率下降。不時調整或改進生產線及試生產新產品亦可能導致相關期間的利用率偏低。

我們的生產流程

終端產品的典型生產流程一般包括以下步驟：(i) 原材料驗收；(ii) 注塑；(iii) 噴塗；(iv) 熱固化；(v) 包裝；(vi) 出貨質量保證(OQA)檢測；(vii) 裝載。

以下流程圖說明我們的裝飾性花盆產品之一般生產流程：



業 務

我們的生產程序從嚴格控制原材料開始。於到貨後，所有物料會進行嚴格的來料品質控制（「**IQC**」）檢測。不合規格的物料會透過標準化的材料審查委員會（「**MRB**」）程序處理，以確保僅有合格物料獲發放，從源頭保障產品質量。於整個生產過程中多個品質檢驗點——包括首件檢驗及過程中檢查——將獲納入，以維持受控及穩定的生產流程。發現的任何不合規格項目需要重製或報廢，以防止缺陷惡化。

於核心生產階段，我們運用高精準注塑以組成產品主體。此程序涉及將聚合物顆粒烘乾並注入注塑機、將物料溶化及注入具有關鍵設計特徵（例如引流孔及結構肋）的客製化模具中。溫度、壓力及冷卻時間等參數獲嚴格控制，以確保一致的壁厚、表面光潔度及長期尺寸穩定性，確保產品的耐用性及功能性。

待模具製作完成後，自動化噴塗線透過精準的多階段程序（從靜電表面處理開始，隨後塗上底漆、底色漆及透明保護漆）應用環保水性塗料。各層均會於電腦控制的烤箱中進行熱固化，此化學交叉鏈接過程能形成堅韌耐用的薄膜，具備抗損傷及抗紫外線輻射特性。裝飾噴漆及上漆等增值步驟將於其後進行，各步驟均設有專用的烘乾程序及嚴格的流程監控。鍍面產品其後均會經過強制性的24小時休息期以釋放烘烤的內部應力，確保長期尺寸穩定性及鍍面性能。

最後，產品會進行包裝及出貨前檢驗（包括包裝確認及生產程序檢查），以遵守包裝標準。於獲批准向客戶出貨時，各製成品必須通過嚴格的出貨質量保證（「**OQA**」）檢測。此全面及嚴格控制的程序確保產品於每個階段均能符合我們最高的質量標準。

我們所有主要產品的整個製造過程一般需時不超過2日。於往績記錄期，視乎相關產品的供應情況及生產複雜程度並考慮向我們的海外客戶運送所需的時間，我們從接獲客戶訂單到交付終端產品的交貨期通常約為45日。

業 務

存貨管理、倉儲及物流

存貨管理

我們的存貨主要包括製成品及原材料，包括樹脂、顏料及包裝物料。我們已實施有效的存貨控制系統，要求我們的銷售、原材料採購及生產等各部門間密切配合，以確保原材料採購符合生產要求，生產及儲存符合銷售預測及實際需求。

為保持準確的存貨記錄，我們至少每年一次就所有製成品及原材料進行全面盤點，並定期評估我們的過往存貨水平的有效性。此外，我們每週均會根據生產計劃、銷售預測及現有存貨水平調整製成品的儲存預測。我們認為，通過考慮過往銷售情況及開展定期評估，我們有效管理存貨，將存貨保持在合理水平。該方法最大限度地減少了儲存空間及運輸成本及提高了營運資金效率。我們認為這些因素對維持嚴格的質量控制政策至關重要。

除了為出口銷售而保存的庫存外，自2024年下半年起，我們亦會根據我們為若干美國零售商客戶所作出的銷售商履約安排，將部分製成品庫存存放在美國的第三方倉庫。根據FBS模式儲存的庫存，在採購訂單下達前仍歸我們所有，並作為終端用戶線上訂單履行的備用庫存。請參閱「— 物流 — 美國履約及倉儲安排」一節。

倉儲設施

我們各項生產廠房均配備專門的倉儲設施，以有效支援原材料、在建工程及製成品的儲存及流動。我們目前在中國經營五個倉儲設施，在柬埔寨經營一個倉儲設施。這設定不僅有助降低物流成本及改善物料協調，亦確保生產與銷售營運之間的無縫連繫。透過直接管理我們生產廠房的存貨，我們可更靈活地回應不斷改變的市場需求，同時維持穩定及有效的供應鏈。

我們亦利用位於美國的第三方倉庫以支援FBS交付模式。有關更多詳情，請參閱本節「— 存貨管理、倉儲及物流 — 美國履約及倉儲安排」一段。

業 務

物流

為支援全球配送及美國電子商務渠道日益增長的需求，我們採用兩種物流履約模式。就批量出貨而言，我們主要採用離岸價安排（為我們的主要物流履約模式），完成出口清關並將貨物裝上客戶指定的船舶。此外，為滿足要求縮短交付時間的線上需求，我們在美國實施銷售商履約／前置倉庫安排，將庫存存放在第三方倉庫，用於履行終端用戶通過我們零售商客戶的線上平台下達的訂單。這些模式共同提供交付的靈活性，並提高營運效率。

離岸價（「FOB」）安排

我們主要以FOB基準向海外零售商客戶銷售產品。在此安排下，本集團負責將製成品運送至指定起運港、完成出口清關手續，並將貨物裝上客戶指定的船舶。貨物於出貨港裝船後，所有權及損失風險即轉移予客戶，隨後除非另有協定，否則客戶需承擔海運費、保險、進口報關、倉儲及後續運輸的責任。

在FOB安排下，我們的客戶通常會根據季節性採購時間表、補貨需求及存貨規劃周期下達採購訂單。貨物直接從我們的生產廠房運往客戶指定的港口。當貨物的控制權在裝船後轉移予客戶時，根據相關incoterms（國際貿易術語解釋通則）確認收入。付款一般根據協定的信貸條款以電匯方式進行。

FOB安排仍是我們的主要銷售及交付模式，特別是主要國際零售商客戶以集裝箱為基礎的批量採購。此模式提供明確的物流責任分配，將我們面臨的國際航運及下游配送成本降至最低，並使客戶能夠根據自己的物流策略整合貨物及管理貨運路線。

美國履約及倉儲安排

除FOB安排外，我們亦為若干美國零售商客戶承擔銷售商履約（「FBS」）／前置履約倉儲安排。應這些零售商客戶的要求，我們於2024年下半年開始執行這項安排，以支援其電子商務營運。根據這項安排，我們會將若干製成品運送至位於美國的第三方倉庫進行庫存備用，但在零售商客戶下達採購訂單之前，貨物的所有權仍歸本集團所有。

業 務

備用存貨可作為終端用戶透過零售商本身的電子商務平台所下達網上訂單的庫存，讓零售商可直接從倉庫履行該等訂單，而毋須從亞洲跨境付運。越來越多為美國零售商提供服務的海外供應商採用這種履約安排，以尋求精簡的庫存策略及最後一公里配送的靈活性。

就線上銷售而言，當終端用戶透過這些零售商營運的電子商務平台下達訂單時，訂單會被轉至倉庫直接履行。接獲這些訂單後，倉庫聘請的第三方物流營運商會進行分揀、包裝並將產品交付予終端消費者，我們會根據此安排承擔相關的倉儲及物流成本。退貨產品會透過同一倉庫處理，並根據我們的要求重新包裝或處置。此安排下的產品退貨率一直很低，佔我們於往績記錄期的總收入少於0.1%。這種方式縮短了交付周期，並提高了對線上訂單的回應能力。截至2024年12月31日止年度及截至2025年6月30日止六個月，此銷售商履約安排產生的收入分別約為103,246百萬港元及430,981百萬港元。

質量控制

從原材料採購到生產、包裝、儲存及運輸的各個生產環節，我們強調質量控制，保障最高質量標準。為監控生產質量，確保產品符合我們的全部內部基準及要求，我們在生產過程中實施各種質量控制檢查。

我們的生產標準基於相關國家標準及行業標準，包括我們與客戶訂立的合約中可能訂明的任何標準，並根據相關國家及行業標準的任何變動進行更新。我們的產品遵循最高行業標準，並獲EQA、BSCI、SCAN及RCS等認證，同時維持低於1%的行業領先缺陷率。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們未曾因質量問題而收到任何有關質量標準或產品退貨的重大投訴。

業 務

質量控制團隊

我們成立質量管理團隊，投入大量資源對產品進行質量管理。截至2025年6月30日，我們的質量管理團隊有超過70名員工。質量控制團隊負責確保我們遵守所有適用法律、法規及內部政策，並進行相關測試及檢查，同時還收集並分析客戶投訴的反饋意見，以改善我們的產品質量。

質量控制過程

我們僅向通過質量及可靠性評估並獲准列入合資格供應商名單的供應商採購原材料。我們的質量管理團隊在交付時檢查來料，而未能通過檢測的材料將被退回及於不產生額外費用的情況下更換。我們定期評估我們的供應商，而未能通過我們評估的供應商將從我們的合資格供應商名單中剔除。

我們在整個生產過程中實施嚴格的質量控制。於關鍵控制點會進行質量檢查以確保正常運作，並檢測可能影響產品質量的任何問題。就生產設備及機器會進行全面檢測，以確保其符合國家標準。於生產後，包裝將獲核實為嚴格符合國家標準要求。

來料品質控制(IQC)

為確保我們的產品從源頭具備優秀及一致的質量，我們已就所有進口聚丙烯(PP)原材料建立嚴謹及科學化的來料檢測程序。我們的IQC系統專門負責對該等物料的物理性能進行全面評估，核心程序包括評估板基材結構強度的衝擊力測試、評估抗拉強度的拉力測試及確認符合密度標準的密度測試。我們透過溫濕度測試以及紫外線耐候性測試進一步模擬嚴苛的應用場景，以驗證不同狀況及抗紫外線老化下的物料穩定性。我們會實施紙箱抗壓測試以驗證瓦楞紙板材的抗壓強度，確保其於倉儲及運輸期間的完整性。

這個多維度檢測框架形成對我們優質生產系統的首個強而有力的保障，並對製成品的耐用性及可靠性奠定堅實基礎。

業 務

產品質量控制

於生產階段，我們實施涵蓋全部程序的嚴格質量控制系統，以確保半製成品至最終產品的質量卓越及一致。半製成品定期於生產線進行檢查，實現全面的程序監察及控制。就製成品而言，我們運用一個多維度的可靠性驗證工作流程。這包括驗證程序及規格合規情況的例行產品檢查、模擬運輸及意外影響場景以評估結構完整性的跌落測試以及產品暴露於真實環境狀況以評估長期耐用性及表現的戶外實境測試。這綜合品質保證策略顯著提升了產品於實際用途的可靠性及提升客戶滿意度。



設計、研究及產品開發

我們非常重視研發。我們的設計及研發活動主要集中於創新及更新裝飾性花盆產品的設計，以符合不斷演變的市場趨勢。我們每年進行客戶諮詢以識別不斷演變的要求，並憑藉該等洞見設計及開發最新的裝飾性花盆產品系列。

我們的設計、研究及產品開發團隊包括兩支位於不同地點的合作團隊。三名設計、研究及產品開發設計團隊的成果駐於美國，主要負責市場洞察及早期產品設計。其中，兩名成員專注於項目設計及開發，而第三名成員則專門收集美國市場資料 — 包括流行色系、風格及其他動態 — 並進行系統性市場分析以就產品設計提供決策支援。此外，我們亦設有國內研究及產品開發工程團隊，以處理由設計至量產的完整實施流程。其責任包括模具開發及生產過程優化，並確保產品不僅創新，亦屬可生產及具成本效益。

業 務

就我們的產品開發過程而言，我們根據市場調整及客戶反饋(包括要求客製化產品)每年評估潛在新項目。一經開展客製化產品訂單，我們從根據客戶要求創造客製化設計開始，通常於兩至三星期內交付初稿供初步討論。於兩至三輪深入溝通後，產品要求將告落實。於開展工作後約六星期內，我們會製作實體樣板，作為與設計師及客戶進一步詳細討論的基礎。這完善階段需時約三個月，並就完全確認最終產品風格達成協議。整體而言，由開展客製化產品訂單至最終樣板批准的整個程序需時約六個月。這結構化方法確保我們持續回應市場趨勢，同時平衡創意設計與實際生產考量。

知識產權

截至最後實際可行日期，我們在美國擁有一項註冊專利及五項申請中專利、在中國擁有一項註冊商標、在香港擁有一項註冊商標、在美國擁有一項註冊商標以及在香港擁有兩項申請中商標。有關我們知識產權的詳情，請參閱本文件「附錄五—法定及一般資料—有關我們的業務的進一步資料—(b)本集團的知識產權」一節。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無與第三方發生任何侵犯知識產權的重大糾紛或索償(不論作為原告或被告)。截至最後實際可行日期，我們並未發現針對我們的任何此類糾紛或索償。

僱員

我們認為專業僱員為我們持續增長的基石。我們非常重視吸引及挽留合資格僱員。我們認為我們提供具競爭力的薪酬待遇，並致力投資於僱員的培訓及發展。

截至最後實際可行日期，我們有534名全職僱員。我們餘下大部分僱員均為前線生產工人。

業 務

下表載列截至最後實際可行日期我們按職能劃分的僱員數目。

財務.....	18
管理.....	7
人力資源及行政.....	53
商品推廣	20
採購.....	6
生產.....	263
項目及工程	39
質量控制	72
貨運及存貨	56
總計.....	534

我們的僱員為我們發展的重要資產，而我們十分重視吸引及招聘合資格僱員。我們的人力資源部負責招聘我們的僱員。我們主要透過線上招聘廣告及內外部推薦招聘我們的僱員。我們公平地對待我們的僱員，並確保彼等享有公平機會及條件。為吸引、挽留及發展僱員的知識、技能水平及質素，我們十分重視僱員的培訓。我們定期提供涵蓋營運職能的培訓，包括為新僱員提供迎新培訓、技術培訓、產品培訓、管理層培訓及工作安全培訓。

我們與僱員訂立個別僱傭合約，當中涵蓋工資、僱員福利、工作場所的安全及衛生狀況以及辭任。據中國法律規定，我們為僱員參與多項社會保險計劃，包括住房公積金、養老保險、醫療保險、工傷保險、生育保險及失業保險。

我們就招聘僱員並無面對任何重大困難，於往績記錄期亦無面對任何勞工短缺而對我們的營運造成重大影響。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無因不遵守職業健康及安全法律或法規而遭受任何重大索償、訴訟、罰款或行政訴訟，且從未發生任何會對我們在中國、香港、柬埔寨及美國的業務造成重大影響的罷工、勞資糾紛或工業行動。

業 務

過往合營企業安排

過往，控股股東盧先生與獨立第三方於2016年成立合營企業Urban Pottery（「合營分銷商」），以開拓美國以外的海外市場。該合營分銷商主要向澳大利亞分銷我們的裝飾性園藝產品，我們按正常商業條款及經參考向其他獨立客戶提供類似產品的價格釐定公平定價而向合營分銷商供應產品。我們並無持有合營分銷商的任何股權，亦無參與其分銷利潤。

該合營企業由盧先生個人及合營合作夥伴撥資成立，因本公司若干少數股東於成立時不欲承擔海外擴張准入風險。合營分銷商成為獨立渠道以測試新市場，使本集團得以在測試新興市場的同時維持精簡架構，避免分散我們於北美的核心業務的資源。於往績記錄期，銷售予合營分銷商的金額於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月分別約14.9百萬港元、約3.5百萬港元、約5.8百萬港元及約1.6百萬港元，分別佔同期總收入的3.5%、1.0%、1.2%及0.9%。儘管合營分銷商於2022年名列我們的五大客戶，其絕對貢獻仍屬有限，而其排名反映該年度四大客戶合計貢獻超過94.6%的收入，而非合營分銷商本身具有重大影響力。隨著我們在其他地區拓展直接客戶關係，其貢獻比例在後續年度持續下降。

董事確認，所有向合營分銷商的銷售均按公平基準進行，且合營分銷商並無取得獨立第三方客戶無法取得的優惠定價、信貸期或回扣安排。

於2025年12月15日，盧先生與另一名合營合作夥伴（一名獨立第三方）訂立買賣協議，據此，盧先生須將其於合營分銷商的全部股權轉讓予另一名合營合作夥伴（「合營轉讓」）。合營轉讓於2025年12月18日完成後，合營分銷商已不再與控股股東及本集團有關聯。為處理本集團與控股股東之間的潛在競爭及利益衝突，盧先生已訂立一份以本集團為受益人的不競爭契據（「不競爭契據」），據此，彼已承諾（其中包括）不會經營、參與任何與本集團業務構成競爭或可能構成競爭的業務，或於該等業務中擁有權益，以及若發

業 務

現任何可能與本集團業務構成競爭的新商機，將向本集團提供優先購買權。有關不競爭契據的更多資料，亦請參閱本文件「與控股股東的關係 — 不競爭契據」一節。

轉讓後，我們將停止作為中間商向合營分銷商供應產品，而是直接向過往通過合營分銷商服務的相關客戶供應產品，並直接與各客戶協商商業條款。該等客戶中的其中一名為澳大利亞當地的分銷商，其在採購我們的產品後轉售予澳大利亞境內當地零售商及其他下游客戶（「**澳大利亞當地分銷商**」）。截至2025年6月30日止六個月，合營分銷商向該澳大利亞當地分銷商銷售所得收入佔我們總收入的0.8%以下。

在往績記錄期內通過合營分銷商存續及與合營分銷商訂立的分銷商安排屬投機性質，並不代表我們的長期銷售模式。我們的整體策略仍聚焦於B2B銷售，主要面向大眾市場零售商，而非建立多層級分銷網絡。持續與合營分銷商或澳大利亞當地分銷商合作，僅基於特定市場考量，包括其既有的客戶覆蓋、倉儲能力，以及在地理上分散市場處理當地物流與進口規定的經驗。這確保客戶服務的延續性，同時避免因拓展當地市場而產生即時固定成本，有關安排亦將隨交易量增加而進行檢討。

經考慮(i)合營分銷商的收入貢獻持續下降；(ii)合營分銷商目前以獨立銷售代理身份按公平交易條款為我們提供服務；(iii)維持此過渡性安排使我們可有效進入澳大利亞市場，同時本集團能優先配置資源至其他新興市場；及(iv)對澳大利亞當地分銷商的銷售額佔本集團總收入比例甚微，董事認為，轉讓後安排不會對本集團造成任何重大不利影響。

與合營分銷商的過往分銷商安排

過往，我們透過合營分銷商向澳大利亞進行銷售，合營分銷商按正常商業條款向本集團採購製成品，再轉售予澳大利亞下游客戶。合營分銷商擔任分銷商，並承擔物流、信貸及轉售風險。定價乃經參考向其他獨立客戶提供類似產品的價格而釐定，並無向合營分銷商授予優惠定價、回扣、價格保護、保證利潤或獨家權利。於往績記錄期及直至2025年12月15日，合營分銷商或其澳大利亞下游客戶概無向本集團退回任何產品。

業 務

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月，我們向合營分銷商的銷售額分別為14.9百萬港元、3.5百萬港元、5.8百萬港元及1.6百萬港元，分別佔我們同期總收入的3.5%、1.0%、1.2%及0.9%。根據此過往安排，我們並無堅持固定採購承諾、回購責任或最低銷售保證，亦無參與合營分銷商的後續定價或客戶管理。合營分銷商通常根據協定的信貸期(即30日內)結算貿易應收款項，於往績記錄期內並無發生任何糾紛、異常信貸賬齡或任何產品退貨。

於2025年12月15日，盧先生與另一名合營合作夥伴訂立買賣協議，據此，盧先生須將其於合營分銷商的全部股權轉讓予另一名合營合作夥伴。合營轉讓完成後，合營分銷商將不再與控股股東及本集團有關聯。合營轉讓後，我們將不再向合營分銷商出售產品，而向澳大利亞進行的所有銷售目前均直接向過往透過合營分銷商服務的相關客戶進行。

未來直接供應安排

合營轉讓後，我們不再作為中間商向合營分銷商供應產品。取而代之，我們目前直接向過往通過合營分銷商進行採購的終端客戶(「終端客戶」)供應產品，包括其於澳大利亞作為次級分銷商的其中一位客戶，即澳大利亞當地分銷商。

展望未來，我們計劃委聘合營分銷商作為我們在澳大利亞市場的非獨家銷售代理。根據建議安排，合營分銷商將透過以下方式協助我們在澳大利亞進行B2B銷售：(i)聯繫過往曾向合營分銷商採購的當地零售商、貿易買家、終端客戶及澳大利亞當地分銷商；及(ii)自費支援客戶關係管理和營銷活動。我們將直接與該等澳大利亞客戶(包括澳大利亞當地分銷商)訂立銷售合約和出具發票，並將在貨品的控制權轉移予該等客戶時確認收入。合營分銷商不會取得我們產品的所有權或承擔存貨風險，而是會根據協定條款收取服務費或佣金。

截至2025年12月19日，我們尚未開始向有關終端客戶或澳大利亞當地分銷商或任何由合營分銷商協助的客戶(「澳大利亞客戶」)進行銷售。向該等澳大利亞客戶的銷售將按正常商業條款進行。我們(i)擬採用賣方-買方關係，而非委託人-代理人關係；(ii)不擬設定最低採購量；(iii)擬允許澳大利亞當地分銷商釐定向下游客戶轉售的價格；(iv)擬要求在獲授的信貸期內全額付款；及(v)除質量問題外，不擬允許產品退貨或換貨。我們

業 務

擬按FOB條款交付產品，據此，我們將負責交付至中國的指定港口，而分銷商將承擔其後的運費、保險及進口相關成本。分銷商將負責在澳大利亞進行銷售和營銷活動，且必須在進行轉售活動時遵守適用法律法規。

鑒於我們的澳大利亞銷售將包括直接客戶及一名當地分銷商，透過分銷商進行的銷售可能會蠶食我們可能直接向其他B2B客戶進行的銷售。我們擬透過(i)明確界定合營分銷商所覆蓋的客戶範圍及銷售渠道；(ii)維持公平批發定價，避免壓低現有直接B2B賬目；及(iii)定期審閱訂單量、定價及客戶分配，以管理此風險。

鑒於規模有限及澳大利亞銷售佔本集團於往績記錄期內收入的比例並不重大，預期供應及分銷商安排不會構成本集團的重大業務模式。我們將隨著澳大利亞市場的發展定期檢討有關安排。此外，無法保證有關供應及分銷商安排會如預期發出訂單或開發市場。然而，鑒於過往收入規模較小，預期財務影響不大。

策略性質及未來意向

於澳大利亞的分銷商安排是由於過往透過合營企業架構取得，並非本集團的核心銷售模式。我們的主要策略仍是直接向大型市場零售商進行B2B銷售，而非建立多層分銷渠道。與合營分銷商及澳大利亞當地分銷商維持合作，乃純粹為達到特定市場營運效率，包括其既有的零售覆蓋範圍、倉儲能力及處理當地進口及物流要求的經驗。隨著銷量的增長，我們會定期檢討這項安排。

物業

自有物業

截至最後實際可行日期，我們持有香港一座建築面積為1,908平方米的辦公大廈當中一層的所有權。我們持有該物業作為投資並向第三方出租。請參閱本文件「附錄三—物業估值」一節。

業 務

截至2025年6月30日，我們於香港租用物業，主要用作辦公室、行政及輔助營運用途。我們亦就業務營運在中國租用9項物業，建築面積為131,194.28平方米。該等物業主要用於生產、倉存及僱員住宿用途。截至同日，本公司於柬埔寨租賃一處物業，建築面積為12,703平方米，用於生產及倉儲用途。

此外，我們的租賃物業的若干租賃協議並未向相關中國機關登記。誠如我們的中國法律顧問所告知，出租人及承租人可能要求相關政府機關在指定期限內登記租賃協議，違者將就每項物業被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。我們的中國法律顧問已確認，倘租賃合約訂約方未依照法律及行政法規的有關規定辦理租賃協議登記，租賃協議的效力亦不受影響。

我們的香港及柬埔寨法律顧問已確認，根據香港及柬埔寨的適用法律，我們在香港及柬埔寨的租賃物業的租賃協議均屬合約、有效及可強制執行。

保險

我們根據相關法律法規以及我們對營運需求及行業慣例的評估，維持保險政策。根據相關法律法規的要求，我們為於中國工作的僱員提供社會保險，包括養老保險、失業保險、工傷保險、生育保險及醫療保險。我們已為柬埔寨的業務投購火災保險及個人意外保險，並為香港業務投購僱員補償保險。我們現有的保險亦包括存貨保險、產品責任險、僱員醫療保險及汽車保險等。我們相信我們現有的保險範圍足以滿足我們目前的營運需求，且符合中國、香港、柬埔寨及美國境內的行業慣例。於往績記錄期，我們並無作出與我們業務有關的任何重大保險索賠。

法律訴訟及監管合規

截至最後實際可行日期，不存在針對本集團或任何董事的未決或對其構成威脅的，可能對本集團的財務狀況或經營業績產生重大不利影響的重大法律訴訟、仲裁或行政程序。我們可能會不時成為我們日常業務過程中出現的各種法律訴訟、仲裁或行政程序的一方。

業 務

除下文所披露者外，董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守所有相關的中國、香港、柬埔寨及美國法律法規，並已從相關監管機構獲得在中國、香港、柬埔寨及美國開展業務所需的所有重大執照、批准和許可證。

未足額繳納社會保險及住房公積金

於往績記錄期，我們未按照適用的中國法律法規為我們的員工足額繳納社會保險和住房公積金。

我們估計，於往績記錄期，本集團的法定供款總欠繳金額如下：截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年6月30日止六個月，社會保險估計欠繳金額分別約為人民幣3.4百萬元、人民幣2.3百萬元、人民幣2.4百萬元及人民幣1.2百萬元，住房公積金供款的總欠繳金額分別約為人民幣0.9百萬元、人民幣0.9百萬元、人民幣0.9百萬元及人民幣0.5百萬元。由於法律基礎及潛在罰款有異，因此兩者分開呈列。

產生該等不合規事件的主要原因是我們的初級人力資源人員對有關社會保險及住房公積金供款的適用中國法律法規缺乏了解，在不熟知的情況下作出錯誤詮釋，而讓僱員不願意繳納其應繳納部分，則會減少彼等的實際所得工資。

據我們的中國法律顧問告知，如果我們未能及時為員工足額繳納社會保險費，我們可能會被要求限期內支付或補足相應金額，並從欠繳之日起按日加收0.05%的滯納金。如果我們在被要求繳費後仍未繳費，可能會被處以欠繳金額一倍以上三倍以下的罰款。

據我們的中國法律顧問告知，我們逾期不繳或少繳住房公積金可能會被要求限期補繳，再不補繳可能會被公積金管理機構申請法院強制執行。

除上述外，基於(i)於往績記錄期的信貸記錄中並無處分記錄；(ii)禁止就過往欠繳金額集中清繳的現行政策；(iii)董事確認，直至最後實際可行日期，(a)我們的中國附屬公司概無因未繳納或少繳社會保險及住房公積金而受相關中國機關調查、行政處分或強

業 務

制執行，及(b)我們的中國附屬公司概無因未繳納或少繳社會保險及住房公積金而接獲僱員的任何未決投訴、報告或申索；(iv)我們已諮詢中國附屬公司所在地的當地相關主管政府機關，而有關機關確認，在並無僱員就社會保險及住房公積金提出投訴的情況下，彼等一般不會採取行動對我們作出任何處罰或強制我們作出補充供款。據我們的中國法律顧問告知，基於現行政策法規及當地政府的執法以及由於並無僱員投訴，我們由於在往績記錄期未能為相關僱員全額支付社會保險或住房公積金而受到相關中國政府主管部門任何重大行政處罰或作出補足供款的風險甚微。

我們已採取若干措施加強這方面的內部控制，包括(i)人力資源部將每年定期檢查相關政府部門頒佈的最新法規及政策；及(ii)不時學習關於社會保險及住房公積金繳納的相關法律法規。

我們的內部控制顧問已檢討本集團已採納的相應強化的內部控制政策。基於上文所述，董事認為，本集團所採納的強化內部控制措施充分、有效且足以防止日後再次發生類似的不合規事件。

未取得所需的消防驗收手續

截至最後實際可行日期，部分中國附屬公司並未就其過往的花盆生產項目取得所需的消防驗收手續。誠如我們的中國法律顧問所告知，未能按相關法律規定向住房和城鄉建設部門備案者可能會被責令整改違規事宜並被相關機關罰款最多人民幣5,000元。一名獨立第三方已為我們的附屬公司進行消防設施檢測，並發出《建築消防設施檢測報告》，當中總結指根據系統功能測試，所有受檢測的消防設施均狀況良好，符合消防規定。我們已諮詢中國附屬公司所在地的相關地方政府主管部門，該等部門表示目前追溯完成消防驗收手續並不可行，且鑒於相關生產場所未發生消防安全事故並符合消防

業 務

安全規定，我們不會因過往的違規行為而被處罰、被勒令停止使用、停產、停業或被要求拆除生產線。此外，相關主管地方政府部門確認，我們可繼續在符合消防規定的情況下使用相關場所繼續進行生產及業務活動。

截至最後實際可行日期，不存在針對本集團或任何董事的未決或對其構成威脅的，可能對本集團的財務狀況或經營業績產生重大不利影響的重大法律訴訟、仲裁或行政程序。

執照及批准

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已從相關政府部門獲得對我們業務營運而言屬重要的所有必要執照、許可證及批准。

我們於往績記錄期及直至最後實際可行日期並未在重續重大執照、許可證或證書方面面對任何重大困難，且在該等執照、許可證或證書屆滿時(如適用)亦不會就重續面對任何重大困難，惟前提為我們須遵守相關法律規定，並按照中國、香港、柬埔寨及美國的適用法律法規所訂明的規定及時間表，採取一切必要行動提交相關申請。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並未因中國、香港、柬埔寨及美國的重大執照、許可證或證書相關違規而被任何政府機關處分。有關我們適用的法律法規的更多資料，請參閱本文件「監管概覽」一節。

業 務

環境、社會及管治

概覽

我們致力於推廣可持續發展實踐、推動履行社會責任及維持嚴格的管治標準，以反映我們對環境、社會及管治（「ESG」）原則的堅持。在董事會的指導下，本集團已建立ESG管治架構及內部控制，以監督我們的ESG風險管理、報告及績效監控。本集團已制定ESG政策，涵蓋氣候相關風險、資源使用、勞工慣例、產品責任及供應鏈管理，符合上市規則附錄C2的規定。

管治

董事會全權負責制定ESG策略、批准ESG相關目標與政策、評估ESG風險與機遇，以及監督年度ESG績效。ESG事宜屬董事會會議的常設議程，董事會定期收到有關實施進度、監管變更及重大ESG發展的最新資料。

為支援董事會的監督，我們已成立一個ESG工作小組，由高級管理層擔任主席，成員包括營運、人力資源、採購、質量監控及財務等部門的代表。該工作小組負責(i)在各業務單位執行董事會核准的ESG政策和措施；(ii)協調ESG資料收集和KPI追蹤；(iii)進行持份者參與和重要性評估；(iv)監督環境、勞工和產品責任法的合規情況；(v)識別氣候相關風險和資源效率機遇；及(vi)編製年度ESG披露以供董事會審閱。

ESG工作小組至少每年向董事會報告一次，若發生重大ESG事宜（包括任何可能影響營運或供應鏈復原能力的重大事故、法規變更或氣候相關風險），則會更頻繁地向董事會報告。透過將ESG風險管理整合至營運與策略決策，我們的目標是使ESG目標與長期成長目標保持一致，並持續改善我們的可持續發展績效。

ESG風險、重要議題及持份者參與

我們透過年度重要性評估及定期持份者參與，識別ESG相關風險和機遇。在進行重要性評估時，我們會透過會議、電子郵件、營運溝通管道、評核及日常互動以考慮僱員、客戶、供應商、投資者及業務夥伴的意見。

業 務

根據最新的評估結果，有四個領域對我們的業務營運最為重要：(i)用水、(ii)廢棄物管理、(iii)產品質量與安全，及(iv)供應鏈管理。這些領域反映我們生產過程的性質以及合規性、資源效率及消費者安全的重要性。各項重大議題的詳情概述如下：

- **用水**。水主要用於模具冷卻和清洗。用水效率低可能會增加營運成本及環境風險；因此，我們採取節約用水的措施，並在可行的情況下評估循環再用的機會。
- **廢棄物管理**。生產過程中會產生包裝廢棄物及廢料。可回收的材料會被分隔處理，而不可回收的廢棄物會透過合資格渠道棄置，以確保合規並減少對環境的影響。
- **產品質量與安全**。產品的安全性和耐用性對客戶的信心至關重要。我們實施產品責任政策及質量監控程序，以降低與違規、召回或責任風險有關的風險。
- **供應鏈管理**。我們透過定價、採購及庫存規劃實踐來管理採購工作，並監督供應商的表現，以支援穩定的原材料供應及監管合規。

透過上述措施，我們可監控ESG相關危害，並與持份者的期望保持一致，同時創造機會以提升效率、降低資源消耗並加強營運韌性。

環境合規、資源及能源管理

我們遵守中國適用的環保法律和法規。我們對環境的影響主要來自能源和水消耗，以及生產活動中產生的固體廢棄物。我們已實施環境保護及可持續發展政策，透過負責任的資源運用及持續監控，將不利影響降至最低。

能源使用

我們意識到能源使用管理對減少溫室氣體排放及氣候相關風險至關重要。我們的生產廠房及宿舍均由當地電網供電。我們已安裝LED節能照明、控制計量表和節能機器，

業 務

並鼓勵僱員透過關閉閒置設備及在條件許可的情況下使用自然通風等營運方式以節約能源。我們的目標是在下一個報告年度減少2%的電力和燃料消耗，並將繼續提高能源效益。

我們亦監控與能源消耗相關的溫室氣體（「**溫室氣體**」）排放。排放量分為範圍1（燃料使用直接排放）及範圍2（外購電力間接排放），並記錄年度消耗數據，以供內部管理和報告之用。能源數據會被記錄和監控，包括直接燃料消耗（柴油、汽油、天然氣）及間接電力消耗，總能源使用量以兆瓦時計。

用水

水主要用於模具冷卻、清潔及消毒。為管理用水量，我們實施營運控制以防止浪費，並定期檢查管道和閥門，以降低滲漏風險。我們會追蹤用水量，並評估提高生產線用水效率的方法。我們亦會評估潛在回收或再利用安排，並在可行的情況下評估製程優化的可能性，以降低長期用水量。

廢棄物管理

生產活動會產生廢料、包裝廢棄物和少量的一般營運廢棄物。根據我們的內部廢棄物處理程序，可回收廢棄物（例如紙板和塑膠材料）會在源頭分類，而不可回收廢棄物則由合資格第三方廢棄物棄置承包商收集和處理。我們監控廢棄物產出，旨在改善回收率，並定期檢討處理方式，以確保符合監管規定及內部環保目標。

環境合規狀況

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無面臨任何有關健康、工作安全、社會及環境保護的重大索賠或處罰或意外事故。

業 務

下表列出於往績記錄期我們的關鍵環境績效指標，涵蓋能源消耗、溫室氣體排放、用水及廢棄物管理指標。

指標	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
耗電量(兆瓦時).....	5,288.17	5,063.99	6,954.87	2,575.21
直接能源(兆瓦時).....	414.47	281.13	367.32	141.05
總能源消耗(兆瓦時).....	5,288.17	5,063.99	6,954.87	2,575.21
溫室氣體排放量—範疇1(噸二氧化碳當量).....	112.24	75.99	97.78	37.59
溫室氣體排放量—範疇2(噸二氧化碳當量).....	2,973.45	2,566.48	3,534.88	1,306.17
溫室氣體排放量—總量(噸二氧化碳當量).....	3085.69	2642.47	3632.66	1343.76
排放強度(噸二氧化碳當量／港元收入).....	7.30	7.39	7.64	7.21
危險廢棄物產生量(噸).....	不適用 ⁽¹⁾	254	275	84
非危險廢棄物回收量(噸).....	80	658	822	462

附註：

(1) 無法獲得2022年的固體廢棄物資料。

僱傭及職業健康與安全

我們致力於維持公平的僱傭慣例和安全的工作環境。截至最後實際可行日期，我們的員工主要包括生產員工、技術人員及行政人員。我們遵守監管工時、薪酬及工作場所安全標準的適用勞動法律和法規。

員工管理

我們根據能力及業務需求進行招聘。所有僱員均依照當地規定訂立書面僱傭合約。我們提供的薪酬待遇包括基本薪資、以績效為基礎花紅、法定社會保障供款及有薪假期權利。我們亦維持考勤政策、加班安排及人事管理程序，管理層與員工透過會議、告示板及內部渠道定期溝通。

此外，我們亦提供培訓計劃，以加強特定工作技能、質量監控意識及安全實踐，並為新聘員工提供入職培訓，以及為生產員工提供定期複習課程。我們定期檢討人員表現，以支持其留任和能力發展。

業 務

職業健康與安全

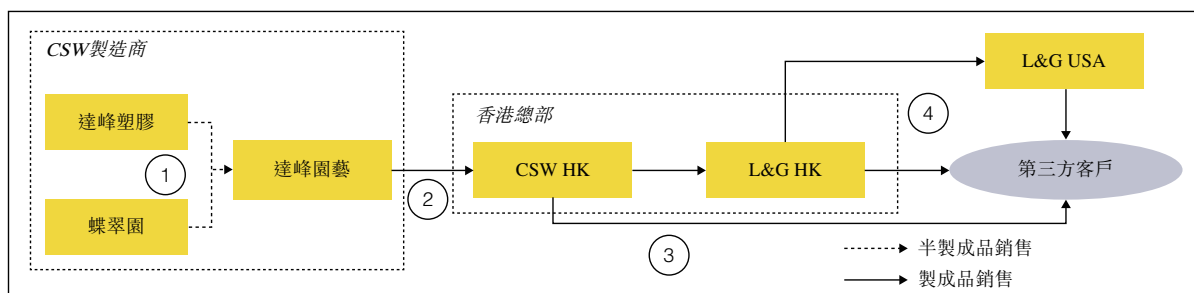
我們已實施工作場所安全指導方針和事故應變程序，以預防職業危害。安全責任分配予指定人員，而我們提供防護設備、機器操作培訓及工作站安全提醒。定期進行消防演練和設備檢查，並在現場設緊急出口和急救資源。於往績記錄期，並無與工作相關的重大死亡事故或重大受傷記錄。

轉讓定價安排

於往績記錄期，我們在我們的中國實體、其CSW HK及L&G HK（「香港貿易實體」）及其美國分銷附屬公司間進行公司間交易，內容與採購、生產及銷售裝飾性花盆及其他園藝產品有關。該等轉讓定價安排按集團實體各自所履行的職能、所承擔風險及所用資產分配收入及利潤，乃參考經合組織轉讓定價指南下的公平原則以及中國、香港及美國的適用稅務法規制訂。

於往績記錄期，我們的業務透過不同司法管轄區的附屬公司管理。CSW HK及L&G HK負責整個價值鏈的整體策略制定、業務發展、產品設計及開發，以及銷售及營銷職能。我們的中國附屬公司在CSW HK的監督下從事採購及製造活動，而我們的美國附屬公司則主要專注於當地市場的銷售活動及商業運作。於往績記錄期，本集團的集團內交易涉及香港、中國及美國的附屬公司，主要與買賣貨品有關（「相關交易」）。

下圖載列相關交易的交易流程：



業 務

附註：上圖所闡述的本集團的集團間交易流程可概述如下：

- ① 達峰塑膠與蝶翠園生產塑膠模具底座，並向達峰園藝出售以進一步加工為製成品。
- ② 達峰園藝向CSW HK出售製成品，由其綜合管理產品採購與出口相關職能。
- ③ CSW HK直接向第三方客戶分銷製成品，或向L&G HK轉售以進行進一步下游銷售。
- ④ 倘美國客戶需要本地納稅人識別號碼及在美國結算，L&G HK可能向L&G USA出售製成品，由其完成向終端客戶的銷售。於往績記錄期，L&G USA主要作為轉手實體運作，以成本價轉售商品且不會加價。

誠如上圖所示，達峰塑膠與蝶翠園生產塑膠模具底座，並向達峰園藝供應，由其進一步加工為花盆及園藝產品等製成品。鑒於該等公司的類似職能及風險特徵，達峰塑膠、蝶翠園及達峰園藝在我們的轉讓定價分析中統稱為「CSW製造商」。根據我們由達峰園藝委聘的本地獨立轉讓定價顧問進行的基準研究結果，利潤率一般介乎可比公司的四分位距，反映其常規生產職責。

製成品隨後由達峰園藝出售予CSW HK，由其作為本集團的訂單匯總及貿易實體。CSW HK直接向第三方客戶或透過L&G HK分銷產品，而就分析而言，鑒於該等香港內交易可能適用香港轉讓定價規則下的特定本地交易豁免，CSW HK及L&G HK作為「香港總部」共同評估。

倘若干客戶要求美國納稅人識別號碼或透過當地銀行渠道結算，向美國客戶的銷售透過L&G USA進行。L&G USA於2024年為此特定目的註冊成立，於往績記錄期擔任轉手實體，以成本價轉售商品且不會加價，反映其有限職能。

業 務

本集團內各相關附屬公司在轉讓定價安排上的角色與功能：

實體	職能簡介	特性
香港總部 (CSW HK及 L&G HK)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 作為本集團總部，香港總部主要負責整個價值鏈的整體策略制定、業務發展、產品設計及開發、銷售協商、價格制定、營銷及客戶關係管理等職能。香港總部為本集團其他實體提供策略指導，協助其在當地執行企業策略。 ▶ 因此，香港總部承擔價值鏈中的主要業務風險（例如市場風險、存貨風險、產品責任風險、外匯風險等）。 ▶ 此外，香港總部擁有本集團的重大無形資產，如產品設計、分銷網絡及客戶關係，這些對本集團的業務至為重要。 	主要實體
CSW製造商 (達峰塑膠、蝶翠園 及達峰園藝)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ CSW製造商根據香港總部的訂單和指示從事本集團產品的製造。彼等在香港總部的監督下，負責採購原材料、製造製成品、質量保證及若干物流工作。 ▶ 因此，CSW製造商面臨存貨風險、產品責任風險及若干市場風險。 ▶ CSW製造商主要擁有與生產本集團產品有關的技術訣竅及供應商關係。 	合約製造商
L&G USA	<ul style="list-style-type: none"> ▶ L&G USA在美國市場從事向第三方客戶分銷製成品的業務。具體而言，L&G USA僅為滿足美國若干客戶的要求而成立，該等客戶要求本集團擁有美國稅務識別號碼及美國銀行賬戶以進行結算。L&G USA的經濟實質極低，且無任何人員執行其營運活動。 ▶ 儘管L&G USA承擔向第三方客戶銷售產品的若干市場風險及信貸風險，但無法控制業務的重大經濟風險。此外，L&G USA並未擁有本集團的任何重大資產。 	有限風險分銷商

轉讓定價評估

經濟合作與發展組織（「經合組織」）已為跨國企業及稅務部門頒佈轉讓定價指南（「經合組織轉讓定價指南」），集團內部交易涉及的相關稅務司法管轄區（包括香港、中國及美國）一般遵循該指南，或其稅法與該指南一致。根據經合組織轉讓定價指南，集團內部交易應按公平交易原則進行，以避免不同司法管轄區的應課稅收入失真。

我們已委聘獨立轉讓定價顧問安永稅務及諮詢有限公司（「轉讓定價顧問」）根據經合組織轉讓定價指南就相關交易進行基準研究（「基準研究」）。我們的轉讓定價顧問認為，交易淨利率法為最合適的轉讓定價方法，用以評估相關交易的轉讓定價安排是否符合公平交易原則。

業 務

轉讓定價顧問已選擇總成本加價（「**總成本加價**」）及經營利潤率（「**經營利潤率**」）作為利潤水平指標（「**利潤水平指標**」），分別為CSW製造商及L&G USA的薪酬分析提供基礎。

根據就CSW製造商進行的基準研究，達峰塑膠、蝶翠園及達峰園藝的利潤水平一般介乎或接近透過交易淨利潤法基準檢索所識別的可比常規製造商的四分位距，檢索乃根據經合組織轉讓定價指南使用公開數據庫進行。可比公司包括職能類似的獨立製造商，四分位距被採用為符合市場慣例的參考公平交易區間。儘管若干中國製造實體的盈利水平於2025年上半年稍為下降至低於目標區間，此偏差並不重大，且其主因為原材料成本及生產使用水平的短期波動。整體而言，基準結果顯示，CSW製造商賺取的回報與彼等於往績記錄期的日常生產角色相符。

根據L&G USA的基準研究，其利潤水平乃參照TNMM基準搜尋具有可比功能概況的獨立分銷商所得的經營利潤率以作評估，此基準搜尋是依照經合組織轉讓定價指南，使用公開資料庫進行。與市場慣例一致，採納可比集所得出的四分位數範圍作為公平參考範圍。儘管L&G USA於2024年錄得虧損，並於截至2025年6月30日止六個月內達致收支平衡，但該等業績乃由於其註冊成立後初期的初創性質、最小營運規模及有限經濟實質，以及付運量的短期波動所致。鑒於L&G USA僅作為為滿足特定客戶結算要求而設立的有限風險分銷商，並無履行具有重大經濟效益的職能，亦無擁有有價值的資產或無形資產，相關轉讓定價風險並不重大，因此認為毋須作出重大轉讓定價調整。

經考慮基準結果及支持功能性分析後，基準研究確定，根據保守、以中位數為基礎的敏感度分析，若干實體截至2025年6月30日止六個月的潛在轉讓定價調整已被量化。經計及適用稅率及相應寬免後，達峰塑膠及達峰園藝於本集團層面的稅務影響淨額分別約為人民幣200,212元及人民幣171,084元，而L&G USA於截至2024年12月31日止年度及截至2025年6月30日止六個月的稅務影響淨額分別約為104美元及451美元。

業 務

根據基準分析及功能評估，儘管實體於若干期間錄得的盈利能力低於公平交易範圍，但該等偏差並不重大。經考慮基準研究的整體結果，並與轉讓定價顧問討論後，董事認為該等金額對本集團整體而言並不重大，且於往績記錄期並無產生任何重大稅務風險。在達致此觀點時，董事已考慮到相關偏差反映短期商業因素，包括季節性、啟動情況及生產利用率的臨時波動。

內部控制及風險管理

董事會負責制定內部控制系統並檢討其有效性。隨著業務的持續擴張，我們將繼續完善強化內部控制系統，應對業務運營不斷變化的要求，繼續檢討內部控制系統，確保遵守適用法律法規。

我們已決定採取以下措施，確保持續遵守適用法律法規，並於[編纂]後加強內部控制：

1. 董事會包括三名獨立非執行董事，確保管理的透明度、業務決策及營運的公平性。獨立非執行董事憑藉多年的行政經驗、專業知識提出見解及洞察，為提升企業價值作出貢獻；
2. 制定企業管治、財務及審計的內部控制政策及程序，訂明不同部門的僱員須遵守的內部審批程序，而有關政策及程序須由董事會定期審批；
3. 由獨立非執行董事組成的審計委員會進行監督指導，審計委員會有權為本集團財務報告流程、內部控制及風險管理系統的有效性提供獨立意見，監督審計流程等；及

業 務

4. 委聘外部專業顧問(包括自[編纂]起生效的合規顧問、香港法律顧問及稅務顧問)為本集團提供專業意見與指引，確保遵守適用法律法規。我們亦預期外部專業顧問將不時向僱員提供內部培訓，確保僱員及時了解任何法律及監管動態。

基於上文所述，董事認為本集團已採取合理措施建立內部控制系統及程序，改善工作及管理層面的控制環境，且內部控制措施對我們的業務運營已屬充足有效。