
業務

概覽

我們主要從事設計、生產及銷售床墊及軟床產品。通過將軟體床、床上用品及床墊的生產全部安置於同一廠房內，我們的董事認為此一站式方案的好處事半功倍。不僅使我們對產品質量擁有更多的控制力，亦使我們能夠更快地響應市場變化。我們的廠房坐落於中國廣東省廣州市增城區，配備有三間產品展廳及兩條生產線。

我們的業務可追溯至二零零四年，我們於該年度開始為海外市場生產及銷售床墊。自那時起，我們將自身定位作床墊製造商，並擴展我們的本地銷售網絡。我們的床墊以BH Beds標籤、其他第三方OEM標籤或不帶任何標籤向海外市場銷售並以賽菲婭標籤及皇朝標籤（經授權）於中國銷售。我們的床墊定位為傢俱業務的耗材產品分部。我們的董事認為，客戶關係、廣泛的產品範圍及產品競爭力是我們床墊產品成功的主要推動力。過往數年，我們一直投放資源致力研發我們的床墊，以期提升我們的床墊質量。我們擁有約38種標準範圍的床墊，且系列多樣化，當中包括（其中包括）連結式彈簧系列、普通彈簧系列及袋裝彈簧系列。

於二零零六年年底，我們開始發展賽菲婭品牌軟床。我們的軟床產品僅在中國銷售。軟床是一整套軟體床，包括床頭板、床架及床墊，配有可選的補充配件，如床邊櫃及配套床上用品（如床單、羽絨被及羽絨被套、枕頭及枕頭套）。我們認為，品牌理念及產品設計是我們的軟床產品成功的主要推動力。我們的賽菲婭品牌於二零一一年十二月獲中國名企排行網（www.paihang360.com）評為「2011中國軟床十大品牌」，並於二零一二年十二月獲中國傢俱行業年度總評榜評為「2012年最受消費者歡迎十大軟床品牌」及「2012年中國傢俱行業最具競爭力品牌」。

於往績記錄期間，我們主要透過零售網絡將產品出售予海內外的最終消費者。據董事所深知，我們的零售網絡包括我們視為客戶的傢俱零售商或OEM分銷商。除唯一的國內OEM分銷商皇朝集團外，據董事所深知，我們所有的客戶均為獨立第三方。

我們的床墊及軟床產品透過中國零售商的國內網絡銷售予最終消費者，該網絡覆蓋的地區包括但不限於湖南、湖北、山東、廣東及江蘇。於二零一三年四月一日至二零一三年七月三十一日期間，我們已與逾70間國內零售商進行交易。我們的國內零售商分為專賣零售商及非專賣零售商。專賣零售商指我們的產品在其處於品牌陳列櫃中展示的零售商，而非專賣零售商指我們在其處並無擁有品牌陳列櫃的零售商。專賣零售商定位為將品牌軟床產品銷售予中高價位最終消費者，而非專賣零售商定位為將床墊產品銷售予大眾市場。於二零一三年三月，我們於東莞及廣州的自營專賣店開始營業，出售我們的賽菲婭及卡森雷特品牌產品。

業務

我們的床墊產品出口至20多個國家。海外客戶主要位於澳大利亞、新西蘭、美國、歐洲及亞洲。於二零一三年四月一日至二零一三年七月三十一日期間，我們已與逾25間海外零售商進行交易。據董事所深知，我們的海外客戶主要為傢俱零售商或OEM分銷商，彼等透過其各自的零售網絡將我們的產品轉售予最終消費者。

自開展業務起，本集團已透過增加市場知名度及口碑推薦，發展為一家知名製造商。我們力求向客戶交付優質產品，採取嚴格的質量控制政策確保本集團產品質量，並因其質量及環境管理體系獲授予ISO9001:2008及ISO14001:2004認證。於二零一二年，廣東家夢被廣州市工商行政管理局增城分局評為增城市誠信企業。於二零一二年，我們被香港環境局連同廣東省經濟和信息化委員會評為粵港清潔生產伙伴（製造業）。我們透過銷售及市場推廣團隊進行銷售及市場推廣活動，建立持續的客戶關係。我們相信，我們得以於競爭激烈的商業環境中營運並維持及發展業務，足證我們作為製造商的良好地位及產品的設計及質量廣受認可。

床墊

我們自二零零四年以來一直製造床墊。我們的董事認為，產品質量對我們床墊取得成功至關重要。因此，我們注重監控生產流程及採納嚴格的質量監控政策，以確保床墊質量。我們的床墊設計生產獲授予質量管理體系及環境管理體系認證（質量管理體系及環境管理體系分別符合ISO9001:2008及ISO14001:2004標準）。

除產品質量外，我們認為廣泛的產品範圍亦為我們床墊取得成功的重要因素。我們注重床墊的研發亦強調維持產品範圍的多樣性，以滿足不同最終消費者的需求。憑藉結構多樣性，我們的床墊主要可分為(i)連結式彈簧系列；(ii)普通彈簧系列；(iii)袋裝彈簧系列；(iv)椰棕系列；(v)分區系列及(vi)海綿系列。

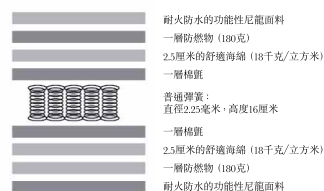
業務

(i) 連結式彈簧系列



我們的連結式彈簧床墊採用拉絲提斯彈簧製造。拉絲提斯彈簧又稱一線鋼，由一根連續不斷的鋼絲交結而成，環環相扣。

(ii) 普通彈簧系列



我們的普通彈簧床墊是鋼絲的終點與彈簧相連接，端面口徑大，中間口徑也偏大，螺旋狀。我們通常將此系列銷往海外市場。

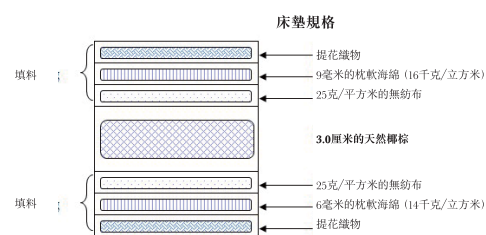
(iii) 袋裝彈簧系列



我們的袋裝彈簧床墊採用獨立袋裝彈簧裝配，經袋裝粘膠，打邊加工而成。獨立袋裝彈簧的內膽採用柱狀彈簧，外由無紡布包裹。

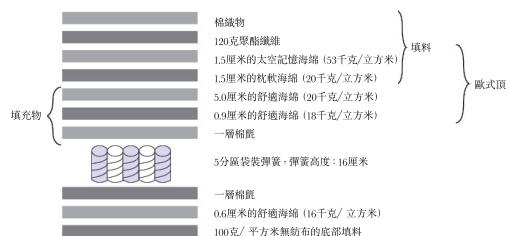
業務

(iv) 椰棕系列



我們的椰棕床墊以椰棕，即是椰子外殼中提取的天然纖維，為芯製成。

(v) 分區系列



我們的分區床墊採用獨立袋裝彈簧裝配。獨立袋裝彈簧的內膽採用柱狀彈簧，外由無紡布包裹。分區床墊所用的線徑也不同，因此床墊各區軟硬度也不同。分區床墊優於袋裝彈簧床墊。

(vi) 海綿系列

我們的海綿床墊採用工業海綿，此材料用聚醚發泡成型。經發泡的海綿可改良成各種所需的厚度及軟度。海綿床墊可使用多種海綿種類，如發泡綿、定型綿、橡膠綿及記憶綿等。



業務

我們的標準床墊系列約有38個型號。我們的床墊有多種呎吋(如特大號、大號、雙人及單人)，輔以各種填充料及夾層(如針織、提花編織、棉花、記憶海綿或舒適海綿)及飾面(如枕頭頂或歐式頂)選擇，滿足客戶的工藝需要。一般而言，我們床墊產品的生命週期為五至十年，視乎原材料及工藝的市場趨勢及需求而定。

我們的床墊定位為傢俱業務消耗品分部的中端價格產品。我們的董事認為，與品牌吸引力相比，我們的床墊銷售更多依賴產品質量。我們的標準床墊產品在國內以賽菲婭及皇朝(經授權)標籤銷售，並以BH Beds標籤、第三方OEM標籤或不帶任何標籤(如客戶要求)出口。我們的賽菲婭床墊的建議零售價介乎人民幣1,000元至人民幣8,800元，而皇朝床墊介乎人民幣1,200元至人民幣11,300元，視乎所用材料及型號設計而定。賽菲婭床墊及皇朝床墊的中點建議零售價分別約為人民幣4,900元及人民幣6,250元。於往績記錄期間，我們分別共銷售約89,000及99,000件床墊。

軟床



軟床為一整套軟體床，包括床頭板、床架及床墊，輔以床邊櫃及配套床上用品(如床單、羽絨被及羽絨被套、枕頭及枕頭套)等可選配套部件。我們軟床的要素專為配合我們的品牌概念而設計，而彼等又能共同構成和諧的整體。各軟床要素可由最終消費者選擇單獨或整體購買。

我們的標準系列有逾95個不同型號的軟床。於往績記錄期間，本集團分別共銷售約5,200及5,700套軟床。

業務

品牌組合

我們的軟床產品定位為經濟設計型軟體傢俱類別。因此，我們的董事認為品牌概念及產品設計最為重要。為把握中國迅速增長的軟床行業不同市場分部的機遇，我們採取多品牌策略，以兩個獨立的 brand 概念銷售軟床產品：

品牌標誌	品牌名稱	品牌定位	品牌形象
 賽菲婭	賽菲婭	中高端價位	現代、奢華、 保守
 卡森雷特	卡森雷特	高端價位	歐式、時尚、 極簡

賽菲婭及卡森雷特品牌各有自身的形象及市場定位。該兩個品牌價位及設計不同，互相配合，令本集團得以獲得範圍更廣的客戶群。

賽菲婭品牌於二零一一年十二月被中國名企排行網(www.paihang360.com)評為「2011 中國軟床十大品牌」，並於二零一二年十二月被中國傢俱行業年度總評榜評為「2012 年最受消費者歡迎十大軟床品牌」及「2012 年中國傢俱行業最具競爭力品牌」。

產品設計

我們的軟床產品專為國內市場設計，除品牌不同外，根據不同的產品設計，亦可分為整床系列及床架系列。

我們的整床系列進一步分為傳統系列、現代系列及兒童系列。傳統系列的特點是較現代但設計保守，而現代系列的特點是更為時尚但設計極簡。兒童系列專為兒童及青少年設計。

業務

傳統系列



目標消費者

所有年齡段的中層至中高層收入群體



建議零售價範圍

人民幣4,900元至人民幣14,700元



我們的傳統系列產品以我們的賽菲婭品牌銷售，帶各種標誌設計，包括SOFIA及／或賽菲婭。

現代系列



目標消費者

中層至中高層收入群體，傾向較年輕消費者



建議零售價範圍

人民幣12,400元至人民幣38,000元



我們的現代系列以我們的卡森雷特品牌銷售，帶各種標誌設計，包括ksnet及／或卡森雷特。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載資料並不完整，或會有所更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業務

兒童系列



目標消費者
兒童及青少年



建議零售價範圍
人民幣 5,800 元至人民幣 6,400 元

我們的兒童系列產品以我們的賽菲婭品牌銷售，帶各種標誌設計，包括SOFIA及/或賽菲婭。

我們的床架系列補充整床系列，為基本床架設計提供可選變種(如儲藏單元、升降床架、電視床架)。我們的床架產品系列作為整床產品系列的一部分銷售。



床架系列

為把握中國迅速增長的軟床行業不同市場分部的機遇，我們採取多品牌策略，以兩個獨立的品牌概念(即賽菲婭及卡森雷特)銷售軟床產品。

我們的賽菲婭及卡森雷特品牌策略性定位為不同的品牌形象及設計，針對市場上中高端消費者不同分部。賽菲婭品牌軟床下有傳統系列，較為現代但設計保守，針對中層至中高層收入群體。賽菲婭品牌亦有一條兒童系列產品線，專為兒童及青少年設計。卡森雷特品牌軟床屬於現代系列，提供時尚、極簡的風格，針對中國較年輕消費者。

賽菲婭及卡森雷特品牌的價位、設計及目標最終消費群體各有不同，彼此互相配合，令本集團得以把握更廣泛的市場分部的機遇。我們的董事認為，實施多品牌策略對我們的持續發展及擴張至關重要，原因是其認為，多品牌策略不僅能減少我們面臨特定市場分部的風險，亦有助本集團擴大客戶基礎，從而加強我們在中國軟床行業的市場地位。

業務

競爭優勢

我們的董事認為，本集團的成功主要歸功於以下因素：

強大的設計研發團隊不斷設計創新產品

我們極其重視創新設計及開發新產品以維持競爭優勢。於往績記錄期間，我們分別投入約4.4百萬港元及3.9百萬港元用於產品研究。

張輝榮先生為負責本集團床墊研發及製造的高級經理。張先生於床墊業擁有逾10年工作經驗。我們床墊產品的設計側重於實驗性使用新材料，以於維持產品質量的同時實現性價比。我們亦專注於維持多種產品系列，滿足最終消費者的確切工藝要求。

我們的軟床設計研發團隊包括5名設計師，由陳菜文先生領導，陳先生於軟床產品設計研發方面擁有逾10年經驗。我們的軟床設計研發團隊透過與銷售及市場推廣團隊討論及參加展覽會，考慮最新的市場趨勢及客戶反饋。於往績記錄期間，我們的軟床產品設計研發團隊已設計及開發約35類軟床產品。我們相信，我們緊跟市場趨勢及持續推出全新創新產品的能力，有助我們為客戶提供更多選擇以滿足其需要及預期。

於〔●〕，本集團亦為中國8項實用新型專利及6項外觀設計專利的登記擁有人，我們的董事認為這對本集團的業務具有重大意義。

穩固的客戶基礎

於二零一三年四月一日至二零一三年七月三十一日期間，我們已與逾70間國內客戶進行交易。國內方面，我們的零售網絡覆蓋的地區包括但不限於湖南、湖北、山東、廣東及江蘇。我們的床墊亦出口至20多個國家，包括但不限於澳大利亞、新西蘭、美國、羅馬尼亞、德國、沙特阿拉伯及香港。董事認為，我們的客戶基礎為我們提高市場滲透率、加強在全國的品牌知名度及發展出口業務提供了一個穩定的平台。我們透過銷售及市場推廣團隊進行的銷售及市場推廣活動與客戶建立持續關係。本集團主要透過參加展覽會及現有客戶的介紹招攬客戶。隨著業務經營發展，我們得以與客戶建立為期1至6年的業務關係。於往績記錄期間，銷售及分銷成本分別約佔我們純利的39.2%及65.4%。我們致力於迅速擴展國內零售商網絡，傾向於專賣零售商，以利用不斷增加的中產階級人口帶來的機遇。我們的董事亦認為，由於城市化人口可能採取更為郊區化的生活方式，城市化率不斷提高將帶來對我們產品的需求。另外，我們計劃藉於天津建立一個生產設施而擴展我們在華北的零售能力。我們計劃繼續透過參加展覽會而發展床墊業務。

業務

成熟兼穩健的品牌

賽菲婭品牌於二零一一年十二月被中國名企排行網(www.paihang360.com)評為「2011中國軟床十大品牌」，並於二零一二年十二月被中國傢俱行業年度總評榜評為「2012年最受消費者歡迎十大軟床品牌」及「2012年中國傢俱行業最具競爭力品牌」。我們致力於透過擴展地區覆蓋範圍及零售網絡而打造品牌。我們依賴展覽會作為主要的推廣模式。儘管我們並不在展覽會上直接出售我們的產品，惟我們可從展覽會上招攬新海外客戶，該等新海外客戶於往績記錄期間分別貢獻收入約4.2百萬港元及12.5百萬港元。為提高知名度，我們的策略是參加在中國舉行的展覽會進行推廣。於往績記錄期間，我們已參加中國舉行的兩大展覽會：中國(廣州)國際傢俱博覽會及上海的中國國際傢俱展覽會。有關展覽會一般吸引當地製造商及國內外零售商、分銷商、批發商、特許經營商及貿易商。二零一三年三月舉行的中國(廣州)國際傢俱博覽會吸引約154,000名買家，而二零一二年九月舉行的中國國際傢俱展覽會吸引了約72,000名來自140個國家及地區的買家。於往績記錄期間，參加展覽會的成本分別約佔我們純利的9.2%及18.5%。

保證產品質量

我們相信，標準化工作程序及全面的質量管理體系是維持我們產品質量的關鍵因素。我們採取嚴格的質量控制政策確保產品質量。我們的質量控制體系覆蓋從原材料測試、生產控制到成品檢驗的各個生產階段，以確保產品質量符合適用的行業標準。我們的床墊及軟床設計生產及服務獲授予質量管理體系認證(質量管理體系符合ISO9001:2008標準)，床墊及軟床設計生產涉及的流程獲授予環境管理體系認證(環境管理體系符合ISO14001:2004標準)。有關我們質量管理體系的更多詳情，請參閱本節「質量控制」一段。

管理團隊經驗豐富

我們相信，恪盡職守的管理團隊於床上用品行業豐富的經驗及知識是本集團發展及成功的關鍵之一。我們的管理團隊由創辦人及執行董事謝先生領導，謝先生於軟床行業擁有逾8年經驗，負責本集團業務發展整體策略規劃及監督本集團的日常業務。此外，我們的軟床研發團隊由陳菜文先生領導，陳先生擁有逾10年軟床設計研發經驗。張輝榮先生於床墊行業擁有逾10年工作經驗，負責我們的床墊研發及製造。詳見本文件「董事、高級管理層及僱員」一節。

業務

我們的策略

我們的業務目標旨在(i)成為中國領先的軟床專家(包括床墊及軟床)；(ii)擴展我們的床墊於海外市場的銷售覆蓋範圍；及(iii)繼續致力發展床墊及軟床業務，務求將賽菲婭品牌發展成為中國床墊及軟床市場的領先品牌。

為擴大我們的國內及國際床墊業務，我們將採納雙管齊下的方法，繼續致力生產及銷售床墊，並透過中國及海外展覽會增加產品曝光率，同時宣傳我們的賽菲婭品牌(包括床墊及軟床)及其他OEM業務，旨在吸引潛在客戶。我們力求參加展覽會、加強產品設計及透過(a)拓展銷售網絡及(b)在華北建設一個生產設施而擴展在中國的業務，藉以提高賽菲婭及卡森雷特品牌在全國的知名度。

為實現前述目標，本集團擬將採取以下策略：

利用床墊業務的增長機遇

展覽會為我們宣傳我們的床墊產品的主要渠道之一。除參加中國(廣州)國際傢俱博覽會及中國國際傢俱展覽會等中國大型展覽會外，我們亦已參加二零一三年四月在中國舉行的上海國際酒店用品博覽會及二零一三年在德國科隆舉行的IMM展覽會。除中國展覽會以外，我們亦出席二零一三年八月在墨西哥舉行的展覽會，目標是透過向國內及國際潛在零售商、分銷商、批發商、特許經營商、貿易商促成銷售訂單或取得批量銷售項目向美國及南美拓展銷售網絡。

透過中國展覽會提高品牌知名度

我們相信，賽菲婭及卡森雷特品牌的知名度及認可度不僅對我們的軟床銷售尤為重要，且賽菲婭品牌知名度提高亦有助於進我們的賽菲婭床墊銷售。我們已委聘品牌設計顧問協助完善我們的品牌形象及定位。參加展覽會將仍然是我們向潛在客戶進行市場推廣的主要模式。除我們過往出席的展覽會外，我們亦首次參加二零一三年三月的國際名傢俱(東莞)展覽會，我們的軟床產品於展覽會設立一個專用展位。參加東莞展覽會的成本約為0.4百萬港元，以我們的內部資源撥付。

加強產品設計開發

由於我們經營所在的環境競爭激烈，我們將繼續區分我們的產品系列以緊跟市場趨勢。我們計劃投入更多資源用於研發及增聘設計人員以進一步加強產品設計。〔●〕後我們將每年就此撥出預算1.0百萬港元，該資金將部分以〔●〕所得款項支付，部分以我們的內部資源支付。

業務

擴展在中國的業務

a. 擴大在中國的零售網絡

於二零一三年四月一日至二零一三年七月三十一日期間，我們已與逾 55 間從事銷售軟床的國內零售商進行交易。到二零一四年十二月三十一日，我們計劃在選定地區（不會緊鄰現有國內零售商客戶）將該數目增加 100，目標是利用中國日益壯大的中產階級人口及不斷提高的城市化率。此外，我們已分別於東莞及廣州開設兩家自營專賣店，該兩家自營專賣店已於二零一三年三月開業。為在全國創造更統一的品牌形象，我們計劃於二零一四年三月三十一日前與所有專賣零售商訂立正式分銷協議。根據分銷安排，我們將（其中包括）統一專賣店設計陳列、服務標準、廣告內容及售價。分銷商經營的地點須事先獲我們批准。透過擴張零售網絡，我們的目標是達到群聚效應界限，從廣告規模效益中受益。我們未來亦將嘗試建立自有旗艦店，在全國提升我們的品牌。

b. 建立一個新生產設施，擴展地域覆蓋範圍

我們現時於增城生產基地經營。我們的地域覆蓋範圍過去一直受到運輸成本的限制。董事認為華北因作為軟床及床墊生產及銷售的主要地區之一而具有廣闊市場。詳見本文件「行業概覽」一節。為提高我們對華北的專注程度，我們擬於天津建設一個生產基地。董事相信這不僅將增加我們的產能，亦將有助擴大零售覆蓋範圍。我們正在就訂立正式租賃合同進行磋商，以租用上述地點。我們的目標是於二零一四曆年第一季開始經營。新生產設施預期佔據建築面積約 5,000 至 6,000 平方米。本公司將從〔●〕所得款項中分配約 4.6 百萬港元用作初步資本開支。該設施完成後，假設新生產房全年運作，我們的年產能預期將增加 50,000 件床墊及 8,000 套軟床。董事相信該舉措將支持我們的國內品牌打造。此外，產能增加亦將有助滿足我們產品銷售額的預期增長。

銷售及分銷

於往績記錄期間，除皇朝集團外，我們的產品在國內透過零售商銷售予最終消費者，在海外透過 OEM 分銷商（據董事所深知，作為原始設備製造商以其自有標籤將我們的產品轉銷予最終消費者）及零售商（以 BH Beds 標籤或按客戶要求不帶任何標籤）銷售予最終消費者。有關零售商及 OEM 分銷商為獨立第三方。零售商按工廠交貨價向我們採購產品，再銷售予最終消費者。於二零一三年三月，我們亦於東莞及廣州開始營運兩間自營專賣店，以直接向最終

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載資料並不完整，或會有所更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

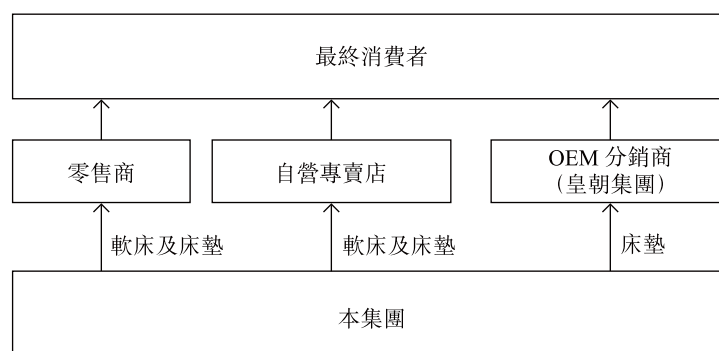
業務

消費者出售我們的軟床及床墊。皇朝集團（為我們的關連人士）為獨家國內OEM分銷商，向我們購買床墊，再在其自營店轉售予最終消費者。我們亦獲授在床墊上使用皇朝標籤的獨家許可證。有關詳情，請參閱本節「授權知識產權」一段。

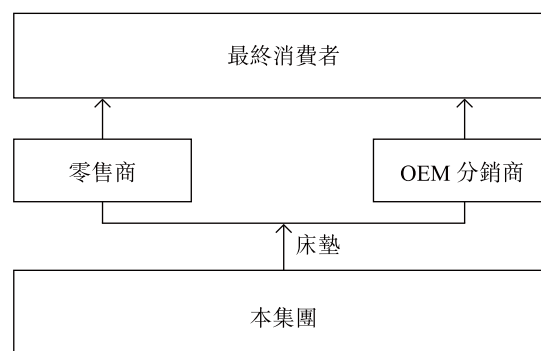
我們的軟床產品為國內市場設計，並透過國內零售商（為獨立第三方）銷售。

下圖列示本集團、我們的零售商或OEM分銷商與最終消費者之間的關係：

國內銷售



出口銷售



國內方面，本集團與零售商的關係受標準銷售合約規管。有關本集團與國內市場唯一的OEM分銷商皇朝集團訂立的銷售合約詳情，請參閱本文件「關連交易」一節「銷售合約」一段。

我們並無與海外客戶訂立任何銷售合約。與海外客戶之間的交易按逐項交易基準進行。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載資料並不完整，或會有所更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

下表載列往績記錄期間及截至二零一三年七月三十一日已與本集團進行交易的中國及海外客戶數目明細：

	截至三月三十一日止年度		於二零一三年 四月一日至 二零一三年 七月三十一日 期間
	二零一二年	二零一三年	
中國	71	109	72
海外市場：			
澳大利亞及新西蘭	16	15	11
北美洲	5	2	1
歐洲	7	9	6
亞洲	6	15	6
其他地區	7	11	2
小計	41	52	26
總計	112	161	98

附註：我們與國內零售商的關係受一年期銷售合約規管，協議經雙方協定可每年續期。於銷售合約屆滿時，我們將根據（其中包括）各店舖的銷售業績重新選擇國內零售商。有關與國內市場唯一的OEM分銷商皇朝集團的關係詳情，請參閱本文件「與控股股東及皇朝傢俬的關係」一節「與皇朝傢俬的關係」一段。國內客戶數目由截至二零一二年三月三十一日止年度的71名增加至截至二零一三年三月三十一日止年度的109名（包括皇朝集團），我們認為主要是因為於二零一三年推出新獎勵計劃，據此我們的銷售及市場推廣團隊將就成功遊說新開若干賽菲婭／卡森雷特專賣店而收取特別花紅所致。另外，我們就裝飾、經營及市場推廣提供指引，而零售商認為這有助於其店舖的成功。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載資料並不完整，或會有所更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

本集團主要透過參加展覽會及現有客戶介紹而招攬客戶，展覽會（而非廣告）為主要推廣模式。

下表載列往績記錄期間我們按產品類型及分銷渠道劃分的收入明細：

按產品類型劃分的收入明細

	截至三月三十一日止年度			
	二零一二年		二零一三年	
	千港元	%	千港元	%
國內銷售額				
— 床墊 (附註)	71,502	58.6%	53,800	42.1%
— 軟床	26,510	21.7%	30,854	24.1%
	98,012	80.3%	84,654	66.2%
出口銷售額				
— 床墊 (附註)	24,019	19.7%	43,217	33.8%
總計	122,031	100.0%	127,871	100.0%

附註：我們床墊的國內及出口銷售額包括床上用品等其他產品的小比例銷售額。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載資料並不完整，或會有所更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業務

按分銷渠道劃分的收入明細

	截至三月三十一日止年度			
	二零一二年		二零一三年	
	千港元	%	千港元	%
國內銷售額				
— 零售商 (附註)	88,216	72.3%	82,315	64.4%
— 自營專賣店	—	—	119	0.1%
— OEM (皇朝傢俬)	9,796	8.0%	2,220	1.7%
	<u>98,012</u>	<u>80.3%</u>	<u>84,654</u>	<u>66.2%</u>
出口銷售額				
— 零售商	1,645	1.4%	8,343	6.5%
— OEM	22,374	18.3%	34,874	27.3%
	<u>24,019</u>	<u>19.7%</u>	<u>43,217</u>	<u>33.8%</u>
總計	<u>122,031</u>	<u>100.0%</u>	<u>127,871</u>	<u>100.0%</u>

附註：包括往績記錄期間對若干店內主要業務名稱中包含「皇朝」的零售商分別約33.3百萬港元及24.8百萬港元的銷售額。儘管有關零售商店內業務名稱中包含「皇朝」及為皇朝傢俬的特許經營商，但該等零售商根據皇朝集團特許經營協議並無合同約束力購買我們的產品，亦並非由皇朝集團推薦予我們。該等零售商其由獨立第三方獨立於皇朝傢俬擁有及經營，本集團根據標準銷售合約與其維持業務關係。

截至二零一三年三月三十一日止兩個年度，對本集團單一最大客戶的銷售額分別約佔我們營業額的6.3%及4.7%，對五大客戶的銷售額合計分別約佔我們營業額的17.2%及19.5%。我們的董事確認，於〔●〕，執行董事陳先生曾任本集團五大客戶之一的公司秘書，並已於二零一二年二月辭任，除此以外，我們的董事、其各自的聯繫人士或據董事所知擁有本公司已發行股本5%或以上的任何股東於往績記錄期間概無於本集團五大客戶中擁有任何權益。本集團與客戶維持介乎1至6年的業務關係。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載資料並不完整，或會有所更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業務

國內銷售網絡

我們的床墊及軟床產品主要透過國內零售商（為獨立第三方）網絡銷售予國內最終消費者。我們亦於二零一三年開設兩間自營專賣店，以銷售我們的賽菲婭及卡森雷特產品。

於二零一三年四月一日至二零一三年七月三十一日期間，我們已與逾 70 間國內零售商進行交易，覆蓋地區包括但不限於湖南、湖北、山東、廣東及江蘇。



據董事所知，有關國內零售商包括（其中包括）傢俱旗艦店、連鎖店、大型傢俱購物中心及傢俱百貨店，銷售多個供應商供應的不同品牌的多種傢俱產品。於往績記錄期間，我們的國內零售商在其店舖銷售最多達 50 個品牌。部分店舖中，店面分為專門的產品區域，讓不同供應商展示其產品。傢俱市場的不同廠家在傢俱店設有專門的產品區域。皇朝傢俬作為木製傢俱製造商，亦可能會在有關店舖展示。有關皇朝傢俬與國內零售商之間的關係詳情，請參閱「與控股股東及皇朝傢俬的關係」一節「與皇朝傢俬的關係」一段。

業務

本集團與國內零售商之間的關係受標準銷售合約規管，而皇朝集團與同時亦為皇朝集團的特許經營商的零售商之間的關係受彼等與皇朝集團訂立的特許經營協議（「皇朝傢俬特許經營協議」）規管。經皇朝傢俬確認，除為皇朝集團的特許經營商外，有關零售商過往或現時與皇朝傢俬、其附屬公司、彼等的股東、董事、高級管理層或各自的聯繫人士概無關係。

其他製造商亦可能設有專賣店或在零售商的店舖設立專櫃。據董事所知，零售商慣常以品牌業務名稱經營店舖，我們部分國內零售商選擇「皇朝」作為與之建立關係的品牌，並將「皇朝」作為其店內業務名稱的一部分。儘管本集團大部分國內零售商同為皇朝集團的特許經營商，據我們的董事所知，其中部分零售商在其店內的業務名稱中包含「皇朝」並同時於其店舖銷售其他傢俱品牌。此外，本集團的軟床及床墊產品並非皇朝傢俬特許經營協議項下的標的事項。我們的零售商並無義務向本集團購買或出售任何產品，且本集團的收益並非來自根據任何分銷協議進行捆綁銷售或存貨持有安排。我們預計(●)後我們的產品(包括皇朝品牌床墊)將繼續銷售予有關零售商。

下圖載列我們於截至二零一三年三月三十一日止年度按省份劃分之國內銷售網絡(包括我們自營專賣店)分佈。



業務

國內零售商分類

我們的國內零售商可分為專賣零售商及非專賣零售商。專賣零售商指我們的產品在其處於品牌陳列櫃中展示的國內零售商（「專賣零售店」），而非專賣零售商指我們的產品在其處獨立展示而並無擁有品牌陳列櫃的國內零售商（「非專賣店」）。下表載列(i)截至二零一二年三月三十一日止年度；(ii)截至二零一三年三月三十一日止年度；及(iii)於二零一三年四月一日至二零一三年七月三十一日期間我們的國內零售商分為專賣及非專賣零售商的明細。

	截至三月三十一日止年度		於二零一三年 四月一日至 二零一三年 七月三十一日 期間
	二零一二年	二零一三年	
專賣零售商	26	58	58
非專賣零售商	45	51	14
總計	<u>71</u>	<u>109</u>	<u>72</u>

專賣零售店定位為將我們的軟床產品銷售予中高價位最終消費者，而非專賣店定位為將我們的床墊銷售予大眾市場。於往績記錄期間，我們的十大客戶中，分別有4名及4名專賣零售商。

我們致力於透過擴展專賣零售網絡而提高品牌知名度。為此，我們於二零一三年推出新獎勵計劃，據此我們的銷售及市場推廣團隊將就成功遊說新開若干專賣店而收取特別花紅，並就裝飾、經營及市場推廣提供指引，而零售商認為這有助於其店舖的成功。專賣零售商的比例自二零一二年的36.6%增至二零一三年的53.2%。有關進一步論述，請參閱本節「銷售及市場推廣」分節。

與國內零售商的關係

我們與國內零售商的關係為製造商與客戶的關係，受標準銷售合約規管。合約標準年期為一年，經雙方協定後可每年續期。

我們標準銷售合約的主要條款如下：

- 可透過電話或傳真下銷售訂單
- 雙方必須共同協定產品類型、數量及價格
- 須不遲於實際交付貨物前一天付款。如客戶未能按條款付款，我們保留不供應貨物的權利
- 可以現金、支票或電匯付款

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載資料並不完整，或會有所更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業務

- 如零售商選擇以支票付款，必須於實際交付貨物前兩個工作日完成
- 定價：工廠交貨價(不包括運輸及安裝成本)
- 我們可向零售商提供建議零售價
- 零售商須於我們的工廠收貨
- 零售商須對使用、維護或不當保管貨物產生的損壞負責，包括但不限於運輸或安裝過程中的損壞
- 如零售商未能按時收貨，我們可收取儲存費
- 我們保留因零售商取消合約或訂單、臨時修改產品或其他原因而造成的損失向零售商索償的權利
- 如零售商於收貨前在實地檢查時不滿意我們的產品質量，我們須安排更換貨物

我們於零售商或其指定代理簽署交付單據時確認收入，所銷售貨物風險於在工廠門口交付貨物時轉移至零售商。

就我們的國內客戶(包括皇朝集團)而言，上述合約條款基本相同。我們可酌情於考慮該等客戶的信貸評級及付款記錄後，為我們現有客戶提供信貸期30日至90日。

根據與皇朝集團訂立的標準合約及銷售合約的條款，並無有關最低訂單數量、特許使用費或安裝費的條文。此外，概無商品退貨保修撥備。我們並無設定每月或年度銷售目標。零售商負責運輸成本。於與國內零售商訂立的期銷售合約屆滿時，我們會根據(其中包括)各店舖的銷售業績重新選擇國內零售商。

有關與國內市場唯一的OEM分銷商皇朝集團的關係詳情，請參閱本文件「關連交易」一節及「與控股股東及皇朝傢俬的關係」一節「與皇朝傢俬的關係」數段。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載資料並不完整，或會有所更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業務

專賣零售店

我們的軟床產品一般透過獨立第三方經營及擁有的專賣零售店銷售。由於我們的軟床產品為設計型產品，董事認為品牌吸引力對吸引最終消費者至關重要。專賣零售店的陳列及裝飾為創造定義我們的品牌概念的場景而設計。整套軟床的各元素由床頭板、床架、床墊及配套的床邊櫃／桌及床上用品（包括但不限於枕頭、枕頭套、床單、羽絨被及羽絨被套）組成，亦為單獨配合我們的品牌概念及共同構成一個整體而設計。我們的軟床產品通常以最少5個整床及最多12個整床為一組展示，視乎展廳面積而定。整床樣品一般在設計師創設的背景（如裝飾牆或板壁）中展示，以凸顯設計特徵。於往績記錄期間，我們的十大國內客戶中，軟床展廳佔據面積約120平方米至200平方米。店舖裝飾及陳列亦為配合產品設計及品牌形象而設計。我們所有軟床產品均為訂製。我們軟床產品的生產交貨時間約為15天。

卡森雷特品牌

我們於二零一二年六月開始銷售卡森雷特品牌產品。卡森雷特品牌體現時尚、極簡及歐式外觀及體驗。我們將卡森雷特定位為高端品牌，針對中國高價位最終消費者。於二零一三年四月一日至二零一三年七月三十一日期間，我們與2間從事銷售卡森雷特品牌產品專賣零售商進行交易。



業務

賽菲婭品牌

賽菲婭品牌於二零一一年十二月被中國名企排行網(www.paihang360.com)評為「2011中國軟床十大品牌」，並於二零一二年十二月被中國傢俱行業年度總評榜評為「2012年最受消費者歡迎十大軟床品牌」及「2012年中國傢俱行業最具競爭力品牌」。我們將賽菲婭定位為中高價位產品。賽菲婭品牌體現當代、奢華但保守的外觀及體驗。於二零一三年四月一日至二零一三年七月三十一日期間，我們與56間從事銷售賽菲婭品牌產品專賣零售商進行交易。



專賣零售店由獨立第三方擁有及經營。董事認為，由於店舖擁有人承擔擁有權的全部風險，故盡量利用本集團的品牌價值符合其利益。客戶一般就店舖選址及品牌相關事宜(如店舖陳列設計、裝飾及員工培訓)徵求我們的意見。我們並不就提供意見收費，客戶一般並無合約義務採納或遵守我們提出的建議。

下表載列往績記錄期間我們按品牌劃分的軟床銷售帶來的收入明細：

	截至三月三十一日止年度			
	二零一二年		二零一三年	
	千港元	%	千港元	%
賽菲婭	26,510	100.0%	28,238	91.5%
卡森雷特	—	—	2,616	8.5%
總計	<u>26,510</u>	<u>100.0%</u>	<u>30,854</u>	<u>100.0%</u>

業務

非專賣店

我們於非專賣店並無自有品牌展廳。該產品投放模式一般用於銷售床墊，原因是我們認為床墊銷售更依賴產品質量、定價、舒適度、設計，而非品牌吸引力。我們的床墊定位為中價位消耗品，且我們認為我們產品系列的多樣性較為重要。我們提供多種床芯設計（如連結式彈簧、普通彈簧、袋裝彈簧及海綿），輔以各種填充料及夾層（如針織、提花編織、棉花、記憶海綿或舒適海綿）及飾面（如枕頭頂或歐式頂）選擇。

非專賣店不一定需要裝飾。非專賣店通常最少擺放兩張床墊樣品，令最終消費者體驗床墊。我們的床上用品（如枕頭、枕頭套、羽絨被、羽絨被套、床單）亦可能與床墊一併展示。約80平方米的面積一般足以展示我們的床墊。我們的床墊樣品可能擺放在零售商店鋪的任何地方。據董事所知，我們的床墊亦將擺放在不同的專門產品區域其他供應商製造的整床上。非專賣店一般提供我們至少兩到三類不同的床墊銷售，供最終消費者選擇。

非專賣店的店鋪助理備有產品目錄，供最終消費者在呎吋、填充料、飾面或硬度方面訂製產品，適應其個人喜好。據董事所知，非專賣店並無持有任何存貨。當最終消費者有意下單時，店鋪助理將向我們查詢是否有存貨。如所需產品有存貨，我們通常能在5天內發送產品。店鋪助理通常以電話下單，並安排運輸，以收取向我們的增城工廠訂購的床墊。國內方面，我們的床墊以兩個標籤（即賽菲婭及皇朝（經授權）標籤）銷售。下表載列往績記錄期間我們按標籤劃分的國內床墊銷售額明細：—

	截至三月三十一日止年度			
	二零一二年		二零一三年	
	千港元	%	千港元	%
國內銷售額				
— 賽菲婭標籤	9,405	13.2%	28,257	52.5%
— 皇朝標籤 (附註1)	52,301	73.1%	23,323	43.4%
— OEM (皇朝傢俬) (附註2)	9,796	13.7%	2,220	4.1%
	<u>71,502</u>	<u>100.0%</u>	<u>53,800</u>	<u>100.0%</u>

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載資料並不完整，或會有所更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業務

附註：—

1. 皇朝標籤的床墊銷售額指向國內零售(皇朝集團除外)銷售經皇朝集團授權使用的皇朝標籤床墊連同銷售我們的產品的銷售額。
2. 皇朝集團(為我們的關連人士)為唯一國內OEM客戶，作為原始設備製造商向本集團購買床墊，再在其自營店按其自有專屬品牌轉售予最終消費者。

於往績記錄期間，我們維持了來自客戶的重復銷售訂單。儘管往績記錄期間我們皇朝標籤的床墊銷售額呈下降趨勢，但賽菲婭標籤的床墊銷售額呈上升趨勢。

我們已獲皇朝集團授權於本集團在中國銷售的產品上貼上皇朝標籤。有關詳情，請參閱本節「知識產權」一段。

自營專賣店

為擴展我們於中國的零售網絡，我們已於二零一三年三月開設位於東莞及廣州之大型傢俱廣場之兩個自營專賣店。我們與業主訂立為期至少兩年的租約，據此應付租金金額為固定。該兩間自營專賣店的面積約285平方米至約355平方米，各店配備兩名員工。該兩間店舖於二零一三年三月開始營業，並開始出售我們的賽菲婭及卡森雷特產品。我們預期該等自營專賣店將會於三至九個月內產生盈利。我們亦指派銷售及市場推廣團隊負責培訓我們的專賣零售商，以協助我們的門店助理經營專賣店。

海外銷售網絡

海外客戶

本集團自二零零四年起向海外出口床墊產品。於往績記錄期間，本集團為20多個國家(包括但不限於澳大利亞、新西蘭、美國、羅馬尼亞、德國、沙特阿拉伯及香港)的海外客戶製造床墊。據董事所知，我們產品出口的海外市場並無受到國際或其他國家的制裁。據董事所知，我們的海外客戶主要為傢俱零售商及OEM分銷商，彼等一般透過各自的零售網絡將我們的產品轉售予最終消費者。

我們對海外客戶的所有銷售均按船上交貨基準進行，海外客戶負責支付海運或貨運、保險、卸貨及從裝貨港運輸至最終目的地的成本，產品風險於裝貨港轉移。本集團於貨物裝船後發

業務

出提貨單時確認對海外客戶的銷售收入。我們從海外客戶收取美元。由於港元與美元掛鈎，我們預計港元／美元的匯率不會出現重大變動，亦不會承受任何外幣風險。

我們主要透過參加展覽會及海外收費代理獲得新海外客戶。我們大多數出口銷售來自對OEM客戶的出口。於往績記錄期間，OEM客戶從我們的標準產品系列中選擇產品。我們按照客戶的規格及工藝要求進行製造。我們將客戶的OEM標籤附在產品上，以便其將產品轉售予最終消費者。如零售商並無貼牌要求，我們會在產品附上我們的BH Beds標籤。如客戶要求，我們亦會銷售不帶任何標籤的床墊。我們並無與海外客戶訂立任何銷售合約。與海外客戶的交易按逐宗交易基準進行。一般而言，於收到海外客戶的訂單後，我們會發出備考發票，註明訂購產品的規格。

正常情況下，售價將於我們向客戶發放原始貨運單據前全數結清。我們並無就退貨政策、產品責任及保修條文與海外客戶訂立任何安排。據董事所知，(i) 不為出口床墊購買產品責任保險屬行業規範；及(ii) 由於我們的海外客戶亦從不同國家採購產品，行業慣例是，該等客戶將維持一般產品責任險，以覆蓋從不同國家進口產品的產品責任風險。經我們的海外客戶確認，有關彼等根據其各自採購訂單所購買產品的產品責任風險由有關客戶承擔。另外，我們於必要情況下遵守相關進口國所實施的安全規定。因此我們並無購買任何保險涵蓋出口市場的產品責任風險。據我們的(●)告知，我們的海外客戶負責就於其所在國家銷售我們的產品承擔產品責任。但如海外客戶要求，我們會協助其遵守當地有關貨物進口的規則及法規。

截至二零一三年三月三十一日止兩個年度，出口銷售額分別約佔我們營業額的19.7%及33.8%。為擴展海外市場，我們有意加強我們的品牌及產品設計的國際地位，透過參加中國及海外的展覽會與海外客戶建立及維持關係。

下表列示往績記錄期間我們按地區劃分的出口銷售額：

	截至三月三十一日 止年度	
	二零一二年 千港元	二零一三年 千港元
澳大利亞及新西蘭	12,209	17,865
亞洲	5,714	8,782
歐洲	1,556	7,888
北美洲	1,770	5,998
其他地區	2,770	2,684
總計	<u>24,019</u>	<u>43,217</u>

業務

我們的出口銷售額由截至二零一二年三月三十一日止年度約24.0百萬港元增加約79.9%至截至二零一三年三月三十一日止年度約43.2百萬港元。我們的董事認為該增長主要歸功於對澳大利亞及新西蘭的出口銷售額因我們降低海外市場床墊平均售價的策略而有所增加及我們於二零一二年三月成功參加中國(廣州)國際傢俱博覽會，與過往參加的展覽會相比，我們於此次參展投放更多資源且規模更大，因而吸引了更多來自海外市場的客戶。於往績記錄期間，我們亦出席其他多個展覽會，如國際名傢俱(東莞)展覽會及上海的中國國際傢俱展覽會。除參加中國展覽會外，我們亦參加於德國及墨西哥舉行的展覽會。

下表列示往績記錄期間我們按品牌劃分的來自出口銷售額的收入明細：

	截至三月三十一日止年度			
	二零一二年		二零一三年	
	千港元	%	千港元	%
出口銷售額				
— BH Beds 標籤 / 無品牌	1,645	6.8%	8,343	19.3%
— OEM	22,374	93.2%	34,874	80.7%
總計	24,019	100.0%	43,217	100.00%

海外銷售規定

據董事所知，於往績記錄期間，我們產品出口的海外市場中，僅香港及美國對進口床墊實施安全標準要求，而肯尼亞及幾內亞有規管貨物進口的法規。出口至美國的床墊須遵守美國易燃性標準《聯邦法典》標題16第1632及1633條(16 C.F.R. Part 1632 and 1633)，而出口至香港的床墊須符合英國標準BS 7177(床墊、床褥、沙發床及床座耐燃性規格)。正常情況下，我們出口至香港及美國的床墊將在客戶要求後按照各自耐燃性標準進行測試。出口至肯尼亞的床墊須遵守出口前標準符合驗證(PVoC)，PVoC為肯尼亞標準局代表肯尼亞政府就進口商品管理的符合評估計劃，我們的床墊於出口至肯尼亞前必須取得符合證書(CoC)。出口至幾內亞的床墊須於裝運前由Bureau Veritas進行檢查，Bureau Veritas為幾內亞共和國政府指定的檢驗機構。於往績記錄期間，據董事所知，我們產品出口的海外市場進口床墊並無相關反傾銷法規、消費者保護規定或關稅及配額限制。

業務

經我們的董事確認，本集團並無於中國以外的國家經營業務。就海外業務而言，根據與海外客戶協定的銷售條款，我們的出口銷售以船上交貨條款進行，據此，貨物所有權及相關風險及責任於貨物裝船時轉移至海外買家。據我們的〔●〕告知，就海外交易而言，買家一般負責遵守各自的當地法律及程序，包括進口清關。因此，本集團並不負責就將產品出口至海外市場遵守有關海外市場的法律及程序。但如海外客戶要求，我們將協助其遵守各自的當地法律、規則及法規。據我們的〔●〕進一步告知，本集團已取得出口許可證，可於遵守適用中國法律法規(包括出口法規)的情況下合法出口產品。根據海外客戶的確認並據董事所知，我們的董事亦確認，於往績記錄期間及截至〔●〕，本集團已遵守產品出口的海外市場適用的所有監管要求。

銷售及市場推廣

軟床產品

品牌打造

我們的董事認為，就本集團之發展而言品牌形象可謂至關重要。對軟床產品，本集團致力於推廣賽菲婭及卡森雷特品牌。作為我們整體市場推廣策略一部份，我們透過銷售及市場推廣團隊物色潛在客戶，該團隊於顧客臨店及進行其他活動後與設計專員分享市場觸覺，旨在令我們的設計專員開創及設計更創新的產品。為建立更統一的品牌形象，我們已委聘設計顧問協助我們完善品牌形象及定位，以及協助我們設計店舖陳列及裝飾。為改進品牌管理，我們計劃於二零一四年三月三十一日前與所有專賣零售商客戶訂立正式分銷協議。根據新分銷協議，我們將(其中包括)統一專賣店設計陳列、服務標準、廣告內容及售價。分銷商經營的地點亦將須事先獲我們批准。我們亦定期參與展覽會以增加我們的市場曝光。參與展覽會有助我們物色新顧客、推廣我們的品牌及產品以及緊貼市場及行業趨勢。我們相信，我們透過我們的市場推廣及推銷活動將可進一步把握中國傢俱市場之業務機遇。

業務

擴展專賣零售網絡

我們於展覽會或透過介紹招攬潛在零售客戶。我們的軟床展位為專為於展覽會上推廣我們的產品品牌及品牌形象而設計的品牌產品展位。我們參加於二零一三年三月舉行的國際名傢俱（東莞）展覽會（「東莞傢俱展」），為軟床產品設立專門的展位。東莞傢俱展位於東莞厚街，為中國一個大型展覽會。於展覽會上，潛在客戶會參觀我們的展位，這有助我們與其建立關係。如有潛在客戶對我們的產品表示興趣，我們會邀請其前往我們位於增城工廠的展廳進一步討論商業潛力。



在東莞傢俱展上，我們順利與約46家獨立第三方潛在零售商達成意向，計劃增開專賣店進行銷售我們的賽菲婭及卡森雷特產品。截至二零一三年七月三十一日，該等潛在零售商當中39家已開設專賣店。本集團亦於二零一三年九月參加東莞傢俱展，以進一步宣傳我們的軟床產品。本集團將會繼續參加二零一四年三月及九月舉辦的東莞傢俱展，旨在進一步提升我們在中國的軟床銷售。本集團與該等新零售商的關係等同於本集團與現有國內零售商的關係，須受本集團標準銷售合約的規限。我們無責任支付任何費用或按金，且並無承諾該等零售商最低供應產品限額。該等零售商須自行承擔其設立三月及九月專賣店的費用，包括建築及裝修費。然而，我們為該等零售商提供商店裝修指引以及若干與我們產品有關的促銷及培訓材料。我們的董事認為，新零售商將會向我們採購我們供銷售予最終消費者的產品，其基準為該等零售商已在設立門店時投入費用。因此，預期賽菲婭及卡森雷特產品的銷量將會於來年增加。

選擇零售商時，我們考慮的因素包括（其中包括）(i) 零售商是否具有至少人民幣1,000,000元的營運資金；(ii) 店舖位置是否合適；(iii) 面積是否至少為120平方米。我們亦考慮其他因素，包括但不限於零售商的聲譽、相關經驗、信譽及誠信。為避免競爭及自相蠶食，我們的政策是確保店舖並無位於鄰近地區或於鄰近地區經營。例如，我們將會確保僅會有一家零售商於一個「縣」內經營，而不同零售商所經營的零售店之間間距不會少於30公里。我們將會調派銷售及市場推廣團隊成員管理中國特定地區並監察我們的銷售網絡，確保其所調派地區內並無過度擴充零售店。董事認為，截至二零一三年三月三十一日止年度，我們擁有109間國內零售商，故存有空間可為中國市場更大目標客戶群提供服務。此外，根據政策，任何專賣零售商不得於同一專賣店同時銷售賽菲婭品牌及卡森雷特品牌產品，惟我們的自營專賣店除外。

為進一步擴大我們軟床的銷售網絡，除參加展覽會以外，我們於二零一三年推出新獎勵計劃，據此我們通過績效花紅的方式獎勵銷售及市場推廣員工。根據該計劃，我們的銷售及市場推廣團隊將就成功遊說中國零售商新開若干賽菲婭／卡森雷特店舖而收取特別固定花紅。另外，銷售及市場推廣團隊於國內客戶的銷售額出現若干增加後亦將會收取額外固定金額的

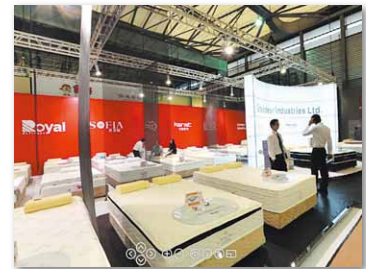
業務

花紅。我們的董事認為，此獎勵計劃會激勵我們的員工進一步擴大我們在中國的軟床銷售網絡。我們亦會將我們的市場營銷力度投放入我們品牌產品，透過不時訪問我們國內零售商向我們的國內零售商進行宣傳推廣。專賣零售商的數目由截至二零一二年三月三十一日止年度的26名大幅增至截至二零一三年三月三十一日止年度的58名。擴展國內銷售網絡具有雙重目的，即擴展我們在中國的地位，以推廣賽菲婭及卡森雷特品牌，並達到群聚效應界限，從廣告規模效益中受益。我們亦計劃在天津設立新生產設施，以提升我們的產能，擴充我們的零售範圍。秉承該等策略，到二零一四年十二月三十一日，我們擬將國內零售商數目增加100，特別傾向專賣零售店。我們將於未來嘗試開設旗艦店，在全國提升我們的品牌。

專賣零售商將由我們的銷售及市場推廣團隊培訓。專賣零售商的員工將獲提供培訓手冊，熟悉本集團的情況及產品。

床墊

我們定期參加展覽會推廣床墊產品。我們於床墊展位上重點推廣我們作為床墊製造商的名稱「嘉華實業有限公司」，而非產品品牌，原因是董事認為，相比軟床產品，床墊對品牌的依賴較小。展覽會一般吸引當地零售商、國際採購公司、傢俱進口商及零售商，本集團藉此機會將我們的產品向多個全球及當地潛在客戶推廣。參加展覽會是我們進行營銷及推廣的主要模式。我們相信，參加展覽會為擴大國內外床墊市場至關重要的因素，原因是其有助我們吸引新客戶。於往績記錄期間，我們參加了以下展覽會：



二零一二年三月、二零一三年三月 中國(廣州)國際傢俱博覽會

二零一一年九月、二零一二年九月 中國國際傢俱博覽會

二零一三年四月 上海國際酒店用品博覽會

二零一三年一月 德國科隆 IMM 展覽會

二零一三年八月 墨西哥展覽會

業務

於往績記錄期間前，我們亦參加於日本及阿聯酋舉行的展覽會。我們已投放約1,450,000港元及1,970,000港元參加有關展覽會，以於往績記錄期間推廣我們的產品。

國內銷售及市場推廣

於〔●〕，本集團的當地銷售及市場推廣團隊由11名銷售及市場推廣代表組成。我們計劃於二零一四年前將銷售及市場推廣員工增加三名。我們透過銷售及市場推廣代表與客戶建立及維持業務關係。銷售及市場推廣團隊與現有客戶及新客戶會面，一方面獲取新產品採購訂單，另一方面向客戶介紹新產品及促銷活動並取得客戶反饋。管理層相信，透過拜訪客戶、售後服務及其他活動，銷售及市場推廣團隊能在瞬息萬變、競爭激烈的商業環境中取得有關市場趨勢的寶貴知識。我們的銷售及市場推廣團隊與設計專員分享市場觸覺，令彼等可開創及設計更創新的產品。除管理日常銷售及市場推廣活動外，銷售及市場推廣團隊亦制定本集團的一般市場推廣及銷售政策。我們指派專門的銷售及市場推廣代表管理中國特定地區，以高效及具成本效益的方式與客戶互動。我們並無委任收費代理在國內市場推廣我們的產品。

國際銷售及市場推廣

我們安排專門的員工管理與海外市場有關的所有銷售及推廣活動。本集團透過聯絡及走訪，與海外客戶維持緊密的業務關係。參加展覽會為向海外客戶推廣本集團產品的主要平台。

我們亦委聘收費代理（為獨立第三方）協助於澳大利亞及新西蘭促進我們的床墊銷售。於二零一一年八月一日至二零一二年八月一日期間，我們委聘一名代理於澳大利亞及新西蘭獨家銷售我們的床墊，最低目標營業額為每年1.35百萬美元。於全數結清採購價後，該代理可就低於1.35百萬美元的銷售額獲得相當於船上交貨價售價總額5%的佣金，並就超出1.35百萬美元的後續銷售額獲得相當於船上交貨價售價總額3%的佣金。截至二零一三年三月三十一日止兩個年度，該代理介紹的銷售額分別約為539,000港元及790,000港元，佔我們的收入不到1%。我們亦已委聘另一名代理（為獨立第三方）於二零一二年八月一日至二零一四年八月一日期間於澳大利亞及新西蘭銷售我們的床墊。於全數結清採購價後，該代理於首年可獲得相當於船上交貨價售價總額5%的佣金，於年期內餘下期間可獲得相當於船上交貨價售價總額3%的佣金。二零一二年八月一日至二零一三年三月三十一日期間，我們來自該代理的收入約為1.2百萬港元。根據該兩項委聘，本集團須於收到售價總額的30%作為按金後開始生產，並於收到按金後45天內交付產品。售價的餘下70%須由代理或其客戶於我們向其發放貨運單據前支付。

業務

產品定價

為將任何主要原材料價格的上漲轉嫁予客戶，我們採納成本加成政策為我們的產品定價。所有產品均參考(其中包括)原材料成本、直接勞工成本、分攤間接費用、設計複雜程度及預期利潤率而定價。

國內銷售的品牌產品的價格

我們就各品牌產品為零售商設定最低建議零售價，以避免自相蠶食。然而，零售商可全權決定所銷售產品的最終價格，以滿足其自身的營運成本要求。各零售商的營運成本可能各有差異。

為進一步避免零售商銷售我們的產品時形成競爭或自相蠶食，我們的政策是於一個特定地區僅選擇一家零售商。另外，我們亦按不同的風格及目標市場區分產品。

	目標客戶	價格範圍
賽菲婭	中高價位消費者	人民幣 1,000 元至 人民幣 14,700 元
卡森雷特	高價位消費者	人民幣 12,400 元至 人民幣 38,000 元

競爭

我們的產品直接與國內零售商經營的店舖中其他傢俱廠家的產品競爭。我們認為，與零售商保持良好的關係、維持產品質量及創新產品設計為我們成功的基本因素。中國軟床及床墊業務競爭激烈。有關分市場並無較高門檻，亦並無品牌明顯佔據市場主導地位。

床墊

董事認為，產品定價、廣泛的產品系列及產品質量是我們成功的關鍵因素。於開展床墊業務中，除了與中國床墊市場的本地製造商競爭外，我們亦就海外業務與本地製造商競爭。出口市場競爭激烈，原因為該市場存在替代產品。我們透過參與各類展覽會力爭與客戶維持關係。

軟床

本集團面臨來自其他大中型軟床製造商及供應商(尤其是擁有成熟的品牌及強大的設計能力者)的競爭。董事認為，競爭形勢形成的原因是市場參與者數目增加及家居消費者的需求及對價格、設計及產品質量的預期提高。我們很注重銷售及市場推廣，以與零售商建立緊密關係。

有關軟床及板床／實木床之間的競爭詳情，請參閱「與控股股東及皇朝傢俬的關係」一節「競爭」分段。

業務

生產

於往績記錄期間，本集團於本集團的生產設施製造自有品牌產品（包括軟床、床墊及床上用品），或按OEM基準根據客戶規格訂製產品。

生產設施

本集團現時於位於中國廣東省廣州市增城石灘的自有設施製造寢具。我們用於製造床墊及軟床的生產廠房的建築面積為6,002.79平方米。本集團分別有1條及1條生產線製造床墊及軟床。有關生產設施的其他詳情，請參閱本文件附錄三「貴集團於中國持有及佔用的物業權益」一節。

下表載列往績記錄期間本集團生產設施的概約年產能及利用率：

	截至三月三十一日 止年度	
	二零一二年	二零一三年
床墊生產設施		
概約年產能(附註1)	100,000	100,000
利用率(%) (附註2)	89%	99%
軟床生產設施		
概約年產能(套)(附註1)	6,000	6,000
利用率(%) (附註2)	87%	94%

附註：

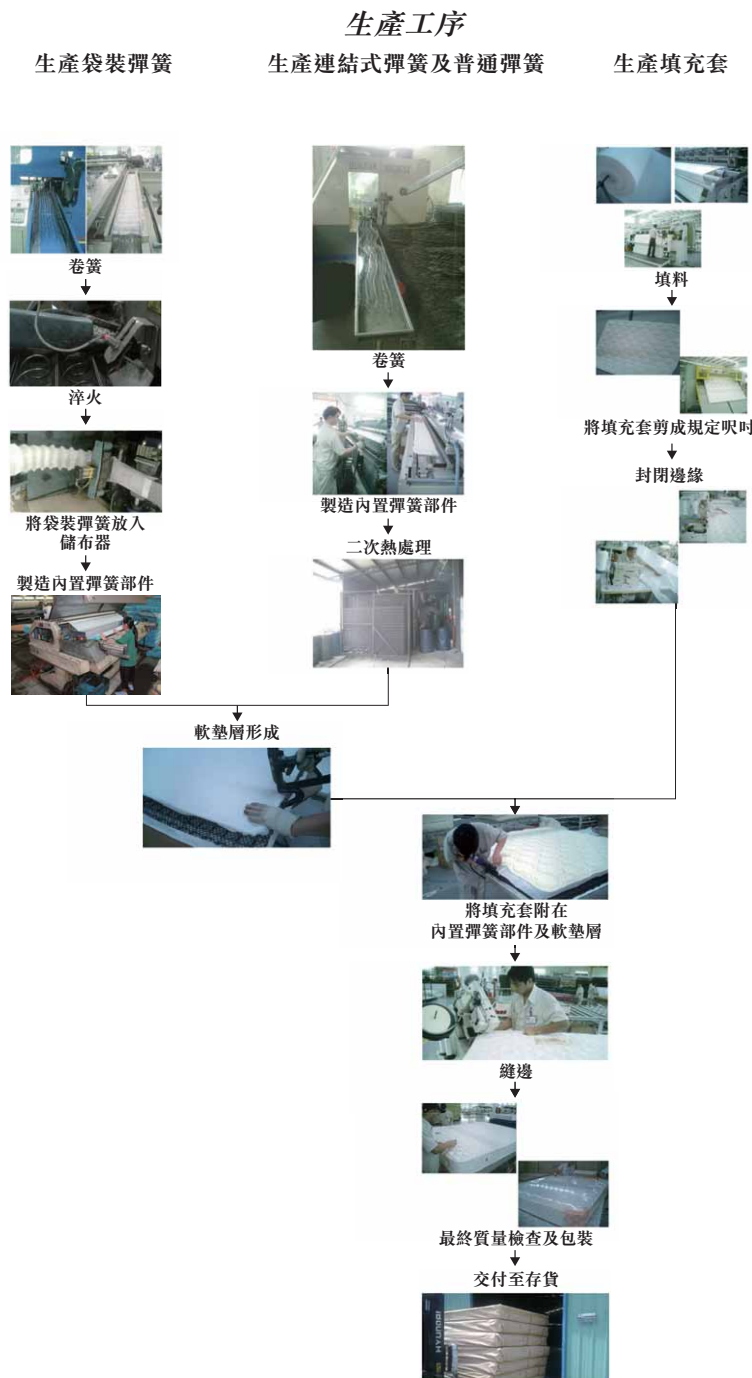
- 我們的年產能參考生產設施正常運行環境下我們的機器及勞工的最高產能，按我們每週經營6天，每天經營8小時釐定。
- 我們的利用率按實際年產量佔概約年產能的比率計算。儘管我們於二零一三年的國內床墊銷售錄得減少，但我們的生產床墊設施利用率由截至二零一二年止年度約89%增至截至二零一三年止年度約99%，原因是海外床墊銷售增幅遠高於我們國內市場的減幅所致。我們軟床生產設施的利用率由截至二零一二年三月三十一日止年度約87%上升至截至二零一三年三月三十一日止年度約94%，反映截至二零一三年三月三十一日止年度的軟床銷量增加。管理層認為銷量增加主要歸功於相應期間推出多款新型號的軟床，且定位為銷售我們的軟床產品之專賣零售商數量與日俱增。

業務

生產流程

製造本集團的(i)床墊；及(ii)軟床使用的基本生產流程概述如下：

(i) 床墊



質量控制

於生產程序各個階段，車間領導會進行外觀檢查，而質量控制團隊會對半成品及製成品進行隨機抽查，確保符合本集團的質量標準。質量控制員工一般對半成品及製成品進行抽樣檢查，確保遵守生產標準及規格。未通過質量檢查的產品將被丟棄或重新加工，視乎瑕疵的類型及嚴重程度而定。

包裝前，質量控制員工會對最終產品進行抽樣檢查，確保遵守本集團的質量標準以及符合相關設計及規格。

業務

我們床墊的生產可分為以下步驟：

卷簧

彈簧以卷簧機從鋼絲卷成。我們製造3種不同類型的彈簧，即袋裝彈簧、普通彈簧及連結式彈簧。袋裝彈簧為織物袋中的獨立彈簧，完全獨立於環繞其的彈簧。普通彈簧為一套沙漏形、兩端打結的彈簧，而連結式彈簧的不同之處在於其呈S形，以一條長絲製成。我們的機器一般每分鐘可生產35至40根袋裝彈簧以及60至80根普通彈簧及連結式彈簧。

袋裝彈簧淬火並放入儲布器

就製造袋裝彈簧而言，卷成袋裝彈簧的鋼絲會先經過淬火工序。淬火指金屬物質於一定時間預熱達到一定溫度，然後放入冷卻媒介冷卻。這可以增加金屬的持久性、韌性及壽命。經加工的袋裝彈簧然後放入儲布器。我們的機器一般每分鐘可加工約35至40根袋裝彈簧。

製造內置彈簧部件

袋裝彈簧部件由大量獨立彈簧組成，每根彈簧放入將彈簧與鄰近的卷材箱部件相連的織物袋。普通彈簧及連結式彈簧以螺旋鋼絲相連。按照生產一張床墊計算，連接一個袋裝彈簧部件一般需要約20分鐘，而連接普通彈簧部件及連結式彈簧部件需要約15分鐘。

二次熱處理

由連結式普通彈簧及螺旋彈簧形成的內置彈簧部件將放入焙燒爐進行淬火，以糾正金屬絲的物理瑕疵並恢復其韌性及彈性。我們的機器一般每次可處理40個內置彈簧部件，每次一般需要約40分鐘。

軟墊層形成

內置彈簧部件然後將以軟墊層覆蓋，軟墊層將透過沖釘器附在內置彈簧部件表面。按照生產一張床墊計算，完成該工序一般需要約5分鐘。

業務

填料

布料及無紡布等材料縫在一起，形成填充套。按照生產一張床墊計算，完成該工序一般需要約5分鐘。

將填充套剪成規定呎吋，封閉邊緣，將填充套附在內置彈簧部件及軟墊層上，再縫邊

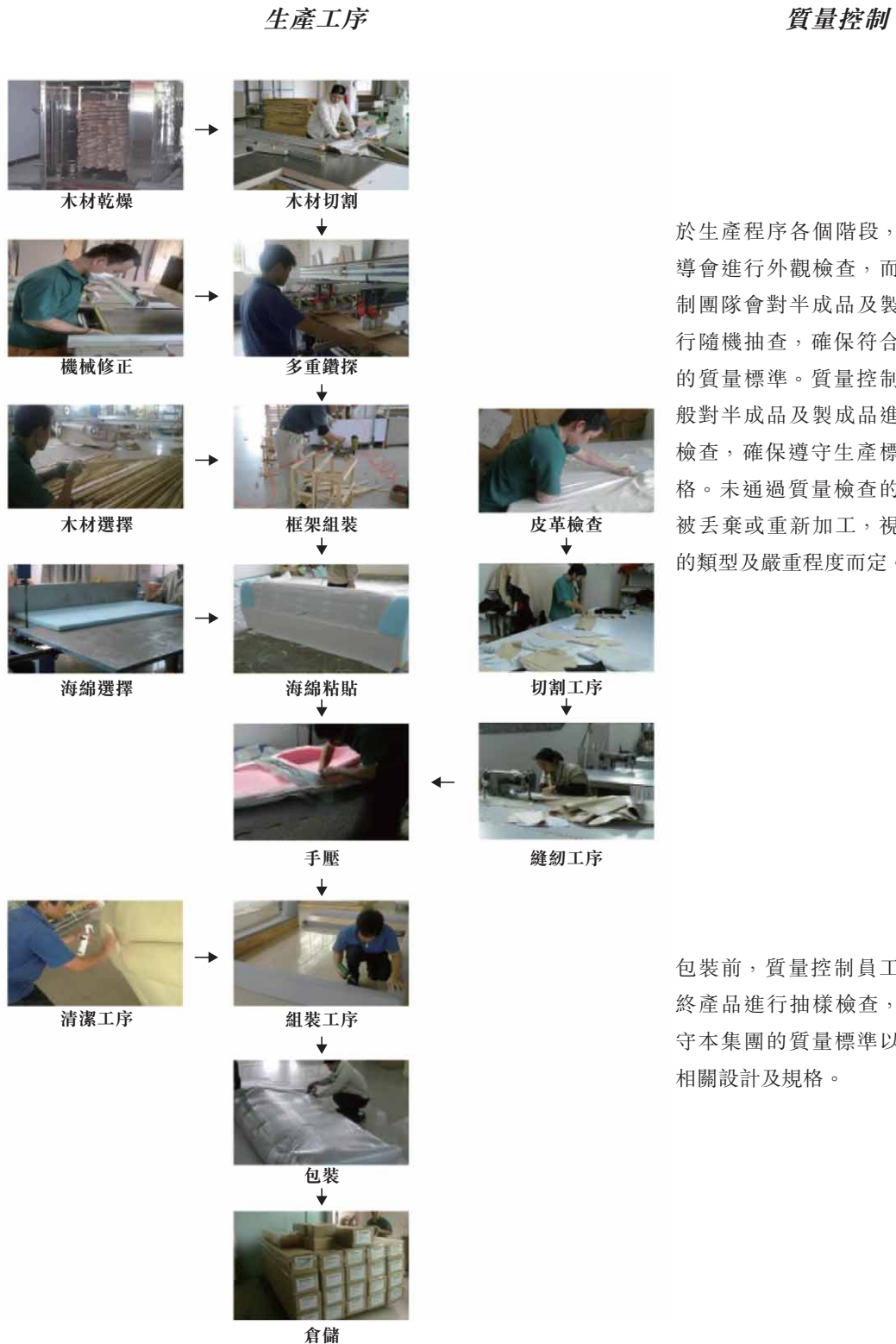
填充套然後剪成規定呎吋，在封閉邊緣後，將附在內置彈簧部件及軟墊層上，形成半成品床墊。附在半成品床墊頂面及底面的填充套將與附在側面的填充套以縫紉機縫在一起，稱為縫邊。按照生產一張床墊計算，完成剪填充套工序一般需要約5分鐘，完成填充套封閉邊緣需要約5分鐘，將填充套附在內置彈簧部件及軟墊層上與縫邊工序一般各需要約10分鐘。

最終質量檢查及包裝

床墊然後以塑料層及牛皮紙等材料包裝。完成該工序一般需要約10分鐘。最終產品然後作為存貨儲存。

業務

(ii) 軟床



於生產程序各個階段，車間領導會進行外觀檢查，而質量控制團隊會對半成品及製成品進行隨機抽查，確保符合本集團的質量標準。質量控制員工一般對半成品及製成品進行抽樣檢查，確保遵守生產標準及規格。未通過質量檢查的產品將被丟棄或重新加工，視乎瑕疵的類型及嚴重程度而定。

包裝前，質量控制員工會對最終產品進行抽樣檢查，確保遵守本集團的質量標準以及符合相關設計及規格。

業務

我們軟床的主要生產流程如下：

木材乾燥

採購的原木於焙燒爐中乾燥，直到木材水分達到客戶訂單標準。此工序一般需要約8小時方告完成。

木材切割

乾燥後的木材按照設計圖紙及製造手冊所述的規格以木材切割機切割。完成該工序一般需要約2小時。

機械校正

機械使用前將進行調整，將使用測試工具校正機械準確度。完成該工序一般需要約10分鐘。

多重鑽探

經切割及劈開的木材將放於多重鑽床主軸上，按照設計圖紙進行多重鑽探。完成該工序一般需要約30分鐘。

木材選擇

經切割及劈開的木材將進行分類，確定是否直及是否並無裂痕跡象，符合條件的木材將放在需要負載能力的較重要位置。完成該工序一般需要約10分鐘。

框架組裝

選定的木材將按照設計圖紙以氣釘槍組裝及精加工。完成該工序一般需要約2小時。

海綿選擇

海綿將按照製造手冊的要求選擇並將進行檢查，確定是否符合有關海綿厚度及柔韌性的標準。此後，海綿將進行剪切工序。完成該工序一般需要約20分鐘。

海綿粘貼

剪切好的海綿將透過噴灑粘合工序粘貼至木框上。完成該工序一般需要約1小時。

業務

皮革檢查

我們會對將使用的皮革進行外觀檢查，確保遵守本集團的質量標準，並尋找拉伸及斑痕等瑕疵。完成該工序一般需要約30分鐘。

切割工序

檢查過的皮革將按照設計圖紙切割。完成該工序一般需要約30分鐘。

縫紉工序

多片皮革然後以縫紉機縫在一起，形成皮套。完成該工序一般需要約2小時。

手壓

皮套及粘上海綿的木框將以氣釘槍手壓，製成軟床成品。完成該工序一般需要約1小時。

清潔工序

製成品然後進行清潔。完成該工序一般需要約10分鐘。

組裝工序

產品所有部件將進行試組裝工序以作測試，確保遵守要求的規格及本集團的質量標準。完成該工序一般需要約30分鐘。

包裝

經過組裝工序及檢查後，製成品然後將進行包裝。完成該工序一般需要約30分鐘。

倉儲

包裝好的產品然後將進行相關倉儲程序，並將儲存在倉庫中。

附註：除另有指明外，各工序的生產交付時間均按生產一套軟床計算。

業務

採購及供應商

製造床墊使用的主要原材料包括線圈、海綿及布料，而製造軟床使用的主要原材料包括皮革、木材、布料及海綿。我們主要於中國採購原材料，而我們確認我們自合法來源採購木材。原材料(尤其是海綿、線圈及木材)的價格因商品價格波動及有關原材料的全球供需變化而時有波動。

倘原材料價格波動，我們通常會調整我們產品的售價。然而，概不保證我們可及時將原材料成本增加轉嫁予客戶或不能轉嫁予客戶，此可能對我們的盈利能力造成不利影響。涉及與原材料成本有關之風險之更多資料，請參閱本文件「風險因素—與我們的業務有關的風險」一節「來自目標市場的現有從業者及新加入者的競爭可能損害我們的財務表現」分節。

向供應商採購原材料主要透過根據本集團的持續需求下採購訂單而進行。原材料採購以賬目結算，我們一般須於交付前支付購買價30%至50%的首期款項，並一般就結算購買價餘額享有30至90天的信貸期。如供應商無法提供要求的原材料，將向我們退還首期款項。供應商會將原材料交付至我們的工廠，屆時我們將檢查原材料質量。如我們對質量不滿意，將要求更換原材料。於往績記錄期間及截至(●)，我們並無向供應商退回任何原材料。

本集團已與多名供應商建立緊密關係，以確保穩定的原材料供應，同時維持來自不同供應商的多個供應來源，以取得具有競爭力的價格。本集團已與主要供應商維持介乎1至7年的業務關係。我們已與主要供應商訂立為期1年的供應協議，據此，採購規格及原材料價格將於獨立的報價及採購訂單中列明。我們會比較不同供應商的報價，然後向供應商下採購訂單，列明(其中包括)原材料的質量及交付時間。鑒於市場上存在大量供應商，本集團預計物色替代原材料供應時不會遇到困難。然而，如原材料短缺，本集團可能考慮延長與供應商之間的供應協議的年期。本集團於採購原材料時並無遇到重大困難，原材料供應亦未出現中斷。

本集團透過採購部採購原材料，該部門選擇有能力滿足本集團交付表現及質量要求的供應商。採購團隊就所有採購資料設有數據庫，以監察、控制及核實採購價、採購合約的條款及供應商的服務質量，從而幫助本集團優化原材料採購及降低成本。於往績記錄期間，本集團的總採購額分別約為80.2百萬港元及82.8百萬港元，分別約佔本集團總銷售成本的92.6%及91.0%。

業務

於往績記錄期間，向我們單一最大供應商的採購額分別約佔本集團總採購額的22.9%及17.8%，向五大供應商的採購額合共分別約佔本集團總採購額的56.6%及49.5%。我們於往績記錄期間的五大供應商主要為海綿、線圈及布料的供應商。

我們的董事確認，截至〔●〕，董事、其各自聯繫人士或據董事所知持有本公司已發行股本5%或以上的任何股東，於往績記錄期間概無於本集團的五大供應商中持有任何權益。截至〔●〕，本集團並無就任何特定原材料的供應依賴任何單一供應商。

存貨控制

本集團的存貨由原材料、在製品及製成品組成。原材料存貨水平經考慮市場需求後釐定，且我們透過設定按季節調整的最低及最高存貨數量，管理原材料安全的存貨水平。我們一般不會維持較高水平的原材料存貨。正常而言，我們會就常用原材料維持1至3週的存貨。鑒於我們產品的交貨週期較短，我們定期檢討存貨水平。我們一般提前7至14天向供應商訂購原材料，以補充存貨。本集團於往績記錄期間的平均存貨周轉日數分別約為11天及9天。

至於製成品，據我們的董事所知，我們的客戶並無持有存貨，因此我們須維持足夠水平的床墊存貨，以管理波動的需求。客戶收到最終消費者的訂單後，會向我們下訂單。訂製產品（如軟床）的預期交付時間一般為15天。但一般產品（如床墊）的預期交付時間僅為5天。我們一般每月預計各產品的需求，透過設定生產層面按季節調整的最低及最高存貨數量，管理安全的存貨水平。實際存貨水平每日監察及管理。

截至二零一三年三月三十一日止兩個年度，本集團並無就陳舊存貨作出撥備。

質量控制

本集團極其注重生產過程中的質量控制，並已成立質量控制部門，負責實施質量控制措施及監察質量控制程序。

業務

質量控制團隊

於〔●〕，我們的質量控制部門有由4名質量控制人員組成的團隊，該團隊負責確保整個生產過程中堅持質量控制措施。質量控制團隊由Tao Qiu Lin先生領導。Tao先生於二零零八年加入本集團，畢業於益陽師範高等專科學校，獲化學文憑，並擁有逾10年傢俱行業質量控制經驗。該團隊其他成員受過專科或以上教育，於質量保證及控制方面具有2至5年經驗。

認證及產品測試

於二零一一年十二月，廣東家夢就床墊及軟床的設計、生產及服務獲得質量管理體系認證（質量管理體系符合ISO9001:2008標準），就床墊及軟床設計生產涉及的流程獲授予環境管理體系認證（環境管理體系符合ISO14001:2004標準），以表彰本集團生產程序的質量。兩項認證均於二零一四年十二月前有效。根據ISO（國際標準化組織）網站(www.iso.org)，有關(i) ISO9001:2008；及(ii) ISO 14001:2004的證書要求如下：

ISO 9001:2008 訂明質量管理體系的要求，當中列明組織機構：

- 需證明能一直提供符合客戶與相關適用法定及監管要求的產品；及
- 旨在透過有效地應用體系（包括不斷改善體系的程序及確保符合客戶及適用法規監管規定）提高客戶滿意度。

ISO 9001:2008的所有規定廣泛及擬將適用於所有機構（不論所提供的種類、規模及產品）。

ISO 14001:2004 訂明環境管理體系的要求，令機構能夠制訂及實行政策及目標，當中計及機構認可的法定要求及其他規定以及有關重大環境方面之資料。其適用於機構能夠控制及影響的那些環境方面。其本身並無提出具體的環境績效標準。

業務

ISO 14001:2004 適用於欲建立、實施、維護及改善環境管理體系的任何機構，以確保其本身與所述環境政策相符，及通過下列各項闡明與 ISO 14001:2004 一致

- a) 自行釐定及自行聲明；或
- b) 尋求機構利益方如客戶確認其一致性；或
- c) 尋求由外部機構確認其自我聲明；或
- d) 尋求外部機構對其環境管理體系的認證／登記。

ISO 14001:2004 的所有規定均擬將納入任何環境管理體系。應用程度將視乎多項因素而定，如機構的環境政策、其活動、產品及服務性質及運行所在位置以及條件。

就應用上述證書而言，我們委聘獨立核證機構，核證我們的質量管理體系及環境管理體系符合相關標準。

此外，國家傢俱產品質量監督檢驗中(廣東)(為經中國國家質量監督檢驗檢疫總局批准的傢俱產品、木製品、家居材料及器皿的測試中心)分別於二零一零年三月及二零一二年三月證明，廣東家夢生產的賽菲婭軟床及皇朝彈簧床墊符合規定的國家標準。如客戶要求，我們出口海外的床墊亦將按照出口地規定的相關安全標準進行測試。儘管我們銷往海外國家的產品的產品責任為我們海外客戶的責任，倘彼等要求，我們將就進口商品協助該等客戶遵守彼等當地的規則及規例。我們的質量控制團隊主管 Tao Qiu Lin 先生負責協助我們的海外客戶監察我們的產品遵守各自進口國的相關質量規定情況。詳見本節「海外OEM及零售商」一段。

儘管我們並無委聘第三方實驗室對本集團(除軟床及床墊以外)的其他產品進行測試，但我們會對所有產品進行最終檢查，評估產品安全性、結構完整度及符合設計及顏色規格的程度，以確保產品符合客戶要求。本集團亦於包裝發貨前對產品進行最終外觀檢查。我們的董事確認，於往績記錄期間及截至〔●〕，我們已遵守中國與本集團產品安全有關的所有適用監管規定。根據海外客戶的確認，我們的董事亦確認，於往績記錄期間及截至〔●〕，據董事所知，已遵守本集團產品出口地海外市場適用的所有監管規定。於往績記錄期間及截至〔●〕，我們並無就產品質量收到任何客戶投訴。

業務

質量控制程序

本集團亦明白於從原材料測試、生產控制到製成品檢查的各個生產階段實施質量控制程序的重要性。本集團的質量控制程序包括以下方面：

使用認可供應商

供應商的表現是本集團生產產品時使用優質原材料的關鍵。本集團僅使用經我們的採購部門認可的原材料供應商。選擇認可供應商的標準包括原材料的質量及價格、交付表現及技術。訂購原材料前，本集團通常會對供應商提供的樣品進行測試，或要求供應商提供其產品的檢測報告／證書，確保其符合我們的質量標準，然後本集團才會向供應商下訂單。此外，本集團亦考察供應商工廠，確保其質量控制程序符合本集團的要求。本集團亦監察供應商的質素及表現，編製有關供應商的質量評估報告，並定期檢討認可供應商名單。

原材料控制

本集團對原材料進行手工及外觀檢查，並進行內部測試或要求供應商委聘第三方實驗室進行測試，確保原材料符合協定規格及本集團的質量控制標準。如發現瑕疵，本集團有權拒絕產品並要求供應商更換原材料。

生產過程檢查

整個生產過程均會實施過程中質量控制措施，確保有瑕疵的半成品不會進入生產程序下一階段。於生產程序各個階段，車間領導會進行外觀檢查，而質量控制團隊會對半成品及製成品進行隨機抽查，確保符合本集團的質量標準。質量控制員工一般對半成品及製成品進行抽樣測試，確保遵守生產標準及規格。未通過質量檢查的產品將被丟棄或重新加工，視乎瑕疵的類型及嚴重程度而定。

最終檢查

我們對產品進行最終檢查，評估產品安全性、結構完整度及是否符合設計及顏色規格，以確保產品符合客戶要求。我們的客戶亦前往本集團生產地點檢查製成品，以確保遵守其要求。包裝前，質量控制員工會對最終產品進行抽樣檢查，確保遵守本集團的質量標準以及符合相關設計及規格。

業務

產品退貨

一般而言，我們與客戶訂立的銷售合約中並無退貨條文。客戶會於我們的生產廠房取走本集團產品，並可於收貨前檢查產品。只有在客戶於檢查時提出有關產品質量的疑問時，我們才會提供換貨。由於我們致力於質量控制，我們的產品被拒收的比率很小。此外，於往績記錄期間及截至〔●〕，本集團並無訂單被取消，亦未出現客戶要求召回產品事件。截至〔●〕，我們並無收到國內外客戶就產品責任提出的任何索償。我們的產品銷往國內及海外市場的歷史拒收率（截至〔●〕，由我們的質量控制團隊統計確定）分別約為2.0%及2.0%。

產品設計、研究及開發

我們所有自有品牌產品均由本集團設計及開發。我們相信，我們的成功部分依賴於我們適當並持續解決客戶需要的能力。此外，本集團努力向客戶提供特徵豐富且價格可負擔得起的全面產品。本公司相信，我們強大的產品設計及開發能力加強了我們的競爭力。於〔●〕，我們的軟床設計研發團隊由5名設計師組成，並由陳菜文先生領導，陳先生在軟床產品設計研發方面擁有逾10年經驗。張輝榮先生在床墊業擁有逾10年經驗，負責床墊研發及製造。我們的軟床設計研發團隊負責設計及開發新軟床，對我們繼續開發全新創新產品滿足客戶需要的能力至關重要。我們的軟床產品設計研發團隊透過（其中包括）以下方式獲得創意：

- 與我們的銷售及市場推廣團隊討論及獲得反饋，透過與客戶聯絡緊跟當前市場趨勢；
- 增聘海外傢俱設計專家；及
- 參加貿易展。

於往績記錄期間，本集團的軟床設計研發團隊已設計及開發約35類軟床產品，並設計逾10款新型號床墊。於〔●〕，我們已就軟床註冊一項實用新型專利及六項設計專利以及就床墊註冊七項實用新型專利，董事認為這對我們的業務具有重大意義。我們的設計研發人員負責尋找創新方式加強及改進現有產品的設計及功能。於往績記錄期間，我們的新產品設計生產後於展覽會展示，以評估客戶的反應及需求。本集團亦於全年推出現有產品的改進版本。為客戶生產新產品前，本集團通常會生產原型產品，供質量控制團隊測試是否符合設計規格以及各種行業及安全標準。原型產品獲批後，會進行試產，製成品及生產流程會進行檢討及作出必要修改，以確保優質、可負擔的奢華產品。原型產品只有在經質量控制團隊批准後才會進行試產。我們會監察生產流程及製成品，並在必要時修改生產流程，確保產品質量。

業務

本集團的設計及研發費用主要用於開發新的軟床及床墊產品。我們經考慮軟床及床墊的市場趨勢及每年將推出的新產品數目後，設定設計及開發費用的年度預算。截至二零一三年三月三十一日止兩個年度各年，新產品的銷售貢獻分別為約27,598,000港元及約20,991,000港元。截至二零一三年三月三十一日止年度的新產品銷售貢獻大幅減少，董事認為主要是由於我們的床墊產品在國內市場的銷量減少。我們透過每季度評估年度預算，監察設計及開發成本。

獎項及證書

我們透過產品質量、產品設計系列、經驗豐富的管理層及我們滿足消費者多樣化需求的能力，從競爭對手中脫穎而出。多年來，本集團已獲授眾多獎項及認證，表彰我們的行業地位及產品質量。下表載列本集團獲授的部分主要獎項及證書：

授予年份	獎項或證書名稱	頒獎機構
二零一一年十二月	質量管理體系認證證書 (符合 ISO9001:2008 標準)	北京聯合智業認證有限公司 (附註 1)
二零一一年十二月	環境管理體系認證證書 (符合 ISO14001:2004 標準)	北京聯合智業認證有限公司 (附註 1)
二零一一年十二月	「2011 中國軟床十大品牌」 — 賽菲婭	中國名企排行網 (www.paihang360.com) (附註 2)
二零一二年三月	增城市誠信企業	廣州市工商行政管理局 增城分局
二零一二年十一月	粵港清潔生產伙伴(製造業)	香港環境局連同廣東省經濟和 信息化委員會

業務

二零一二年十二月

「2012年最受消費者歡迎
十大軟床品牌」及
「2012年中國傢俱行業
最具競爭力品牌」

中國傢俱行業年度總評榜
(附註3)

- 附註：(1) 北京聯合智業認證有限公司為經中華人民共和國國家認證認可協會批准的認證機構，提供質量、環境、職業健康及安全管理體系認證及產品認證。其亦為英國皇家認可委員會認可的質量及環境管理體系認證機構。
- (2) 中國名企排行網(www.paihang360.com)為於二零零七年八月八日推出的網站，提供平台供中國公司展現其影響力及競爭力。為協助公司實現其自身行業的市場地位，中國名企排行網考慮若干因素及數據後產生排名名單。該網站亦作為公司的信息提供商，發佈不同行業的分析報告。
- (3) 中國傢俱行業年度總評榜為中國每年進行的評比活動，向傢俱公司頒佈若干獎項，以推廣中國傢俱公司品牌。第六屆(2012年)中國傢俱行業年度總評榜由《傢俱導刊》、《傢俱主流》、《華東傢俱》及《新浪家居》聯合舉辦。

保險

截至〔●〕，本集團購買的保險涵蓋有關我們業務的潛在損失或損害。有關保險涵蓋(其中包括)樓宇、機器、傢俱及本集團車輛的損害，我們相信有關保險與行業規範相符。

自往績記錄期間之初起至〔●〕，本集團並無根據我們購買的保險提出任何重大索償。

健康、工作安全、社會及環境事務

本集團附屬公司的經營及業務須遵守多項環境法律、規定及法規，包括《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國環境影響評價法》、《中華人民共和國水污染防治法》、《中華人民共和國大氣污染防治法》、《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》、《中華人民共和國環境噪聲污染防治法》及《建設項目環境保護管理條例》。

業務

截至二零一三年三月三十一日止兩個年度，遵守中國相關環境法律、規定及法規產生的成本分別約為人民幣12,000元及零。董事認為，截至二零一四年三月三十一日止年度產生的成本將為零。

本集團亦須遵守中國安全法律法規，當中載有本集團經營必須遵守的有關健康及安全措施的法定標準。有關安全法律法規包括《中華人民共和國消防法》及《中華人民共和國安全生產法》。遵守中國相關安全法律法規產生的成本很低。

我們就生產流程實施安全措施及訂明經營程序以及指引，並不時向僱員提供職業安全教育及培訓以增強彼等的安全問題意識。於往績記錄期間及截至〔●〕，本集團經營中並無發生危害本集團僱員健康及安全的事故，本集團亦並無因違反任何環境或安全法律或法規而受到任何處罰或罰款。

有關法律法規的其他詳情載於本文件「中國法規框架概覽」一節「主要法律及法規」一段。

房地產物業

於〔●〕，本集團擁有下列權益：

自有物業

位置	概況	概約建築面積(平方米)	備註
(a) 中華人民共和國 廣州增城市 石灘鎮仙塘村 白石崗(土名)	一幅地塊(「物業1」)落成 以下建築物： • 一個車間 • 一棟辦公樓 • 一棟宿舍；及 • 兩個倉庫(「倉庫」)	46,583.70 6,002.79 2,367.32 1,736.89 3,333.00	土地使用權證編號：增國用(2010)第B0500252號 屆滿日：二零五七年六月二十八日 倉庫尚未投入使用。
(b) 中華人民共和國 廣州增城市石灘鎮 仙塘村白石崗山 (土名)	一幅地塊(「物業2」) 落成以下建築物： • 兩棟宿舍；及 • 兩個倉庫	11,225.00 19,157.62 6,828.00	物業2存在違規情況，有關詳情請參閱「訴訟及法律合規」一節的第5(b)項。

有關該等自有物業詳情，請參閱「附錄三 — 物業估值」。

業務

租賃物業

我們於香港租賃辦事處。

我們亦在中國租賃兩處物業，以經營我們的自營專賣店。我們兩處自營專賣店的租賃合同已向有關中國機構註冊登記。於〔●〕，我們的廣州自營專賣店的業主拒絕為我們提供房屋所有權證。因此，我們或會須搬遷並暫停於該店的經營業務。然而，業主書面同意向我們就我們所蒙受一切直接損失作出賠償，包括但不限於裝修及搬遷開支。

有關該等租賃物業詳情，請參閱「附錄三 — 物業估值」

知識產權

以下為本集團擁有或使用的知識產權：

自主知識產權

於〔●〕，我們已註冊八個商標、八個實用新型專利、六個設計專利及一項域名。我們亦在中國申請註冊五個商標。

有關我們的知識產權詳情，請參閱「附錄五 — 法定及一般資料 — 本集團的知識產權」一節。

於往績記錄期間及截至〔●〕，我們並不知悉我們的知識產權遭遇任何侵犯，亦無獲悉本集團侵犯其他人士擁有的任何專利、版權或其他知識產權。

授權知識產權

我們獲皇朝集團授權在我們的產品上使用「Royal」及「**皇朝**」商標。下表概述我們使用授權商標作為產品上的標籤詳情：

商標「Royal」

我們獲授權使用該商標直至二零一六年十二月三十一日為止。我們於未經授權人同意情況下不准轉讓授權或修改該商標。

為與皇朝集團於其產品上所使用的「**Royal**」標誌相統一，我們獲皇朝集團授權於床墊上使用「**Royal**」標誌及皇朝傢俬的中文名稱（即皇朝）。皇朝集團向我們知會，其於二零零六年已於中國申請註冊該標誌作為商標，該申請正由中國商標局審批。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載資料並不完整，或會有所更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業務

商標「**皇朝**」
(該商標乃皇朝傢俬的
中文名稱)

我們獲授權使用該商標直至二零一五年一月二十日為止。

我們於未經授權人同意情況下不准轉讓授權或修改該商標。

當我們於二零一零年一月首次獲授權人授權使用該商標時，該商標由獨立第三方擁有。該獨立第三方已於二零一二年九月向香港皇朝傢俬無償轉讓該商標所有權。獨立第三方已確認，於相關轉讓前，其將不會對本集團使用該商標提出申索。

有關我們與皇朝集團訂立的商標授權安排詳情，請參閱「關連交易—商標授權合約」一節。

業務

訴訟及法律合規

於〔●〕，除本文件所披露者外，並無針對本集團或我們的任何董事的尚未了結或面臨威脅提起的訴訟或仲裁可能對本集團的財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

我們的董事確認，截至〔●〕，除下文所述者外，本集團已就其中國及香港業務的所有重大方面遵守所有相關中國及香港法律法規，包括取得所有必要的許可證及牌照。

下表概述各違規事件的原因、本集團採取的補救措施、為防止事件再次發生而採取的內部控制措施及〔●〕認為事件不會導致對董事的勝任能力、誠信及品格提出疑問的因素：

香港違規事件	違規原因	補救行動 / 最新現狀	內部控制措施	〔●〕認為事件不會導致對董事的勝任能力、誠信及品格提出疑問的因素
1 嘉華未按照公司條例第122條於股東週年大會上提呈二零零四年及二零零五年財政年度的經審核賬目或提呈就不超過九個月之日編製的經審核賬目。	我們指派的員工無意疏忽及犯錯。	香港特別行政區高等法院原訟法庭於二零一二年十一月二日向我們頒佈有關糾正該違規事件的命令。	我們的公司秘書職責乃確保我們遵守〔●〕以及所有其他適用的法定及監管規定(包括為合規部及董事會會議編製檢查清單及報告)。	違反並非有意進行，而是由於指定處理該方面合規工作的勝任員工出現疏忽。
		我們的〔●〕同意我們董事的意見，基於糾正法令已經授出而我們的董事確認為不該不合規情況並非有意為之，故該不合規情況對本集團的業務營運及財務狀況並無任何重大影響。	我們的公司秘書已向〔●〕提供進修的承諾。有關詳情請參閱本節下文「董事及公司秘書的承諾」一段。	違規乃因此前缺少全面的內部控制措施監督公司秘書文件的進展所導致。

業務

(●)認為事件不會導致對董事的勝任能力、誠信及品格提出疑問的因素

違反並非有意進行，而是由於就此指定處理合規工作的勝任員工出現疏忽。

違規乃因此前缺少全面的內部控制措施監督公司秘書文件的進展所導致。

內部控制措施

我們的公司秘書職責乃確保我們遵守(●)以及所有其他適用的法定及監管規定(包括為合規部及董事會會議編製檢查清單及報告)。

我們的公司秘書已向(●)提供進修的承諾。有關詳情請參閱本節下文「董事及公司秘書的承諾」一段。

補救行動 / 最新現狀

截至(●)，我們的董事確認，本集團已向香港公司註冊處提交所有相關必要的指定表格及通知。

我們的控股股東謝先生、嚴先生及Platinum Tools已於二零一三年(●)作出書面承諾，承諾就嘉華因有關違規事件產生的任何損失、損害、處罰及開支而向其作出補償。

我們的(●)同意我們董事的意見，基於我們的董事確認所有相關表格及通知已於香港公司註冊處妥當備案且是項不合規情況並非有意為之，故該不合規情況對本集團的業務營運及財務狀況並無任何重大影響。

違規原因

我們指派的員工無意疏忽及犯錯。

香港違規事件

2 嘉華的公司詳情發生若干變化後，延遲向香港公司註冊處提交表格而違反公司條例。

業務

(●)認為事件不會導致對董事的勝任能力、誠信及品格提出疑問的因素

鑒於部分員工不願意繳納社會保險費，違反並非有意進行。

違規乃因此前缺少全面的內部控制措施確保遵守社會保險費規定所導致。

內部控制措施

我們於各新聘員工的僱用合約中加入員工的強制性社會保險供款條款。

人力資源部主管獲指派透過以下方式確保本集團不會因疏忽而未繳納社會保險費：

(a) 每月審閱本集團作出的社會保險基金供款的狀況；及

(b) 出席合規部舉行的季度會議並向合規部匯報情況。

補救行動 / 最新現狀

本集團已於往績記錄期間自二零一二年四月起分別繳納社會保險費約人民幣441,000元及人民幣912,000元。我們亦於二零一二年及二零一三年三月三十一日分別就尚未繳納供款約人民幣1.8百萬元及人民幣1.2百萬元作出全額撥備。

我們的(●)告知，社會保險局有權責令我們於指定期限內繳付尚未繳納的社會保險費，否則，我們亦將有責任繳付滯納金(i)每日為0.2%(就二零一一年七月前的未付款而言)；及(ii)每日為0.05%(就於二零一一年七月及之後的未付款而言)，且被徵收相當於尚未繳納社會保險費一至三倍的罰款。

然而，經我們(●)確認，中國主管部門增城市社會保險基金管理中心已確認，我們於二零一三年八月九日前並無尚未繳納的社會保險費，亦無接獲員工就我們於違規日期起計兩年內未支付社會保險費作出的任何投訴。

我們的(●)告知，根據向主管部門諮詢的結果，主管部門如未收到廣東家夢員工的投訴，不大可能對廣東家夢採取行動。

違規原因

該等員工不願意聯合繳納其各自部分的社會保險費。

中國違規事件

3. 廣東家夢於往績記錄期間未於指定期限內為140名員工中的78名繳納社會保險費。

業務

(●)認為事件不會導致對董事的勝任能力、誠信及品格提出疑問的因素

內部控制措施

由於部分員工不願意參加住房公積金，違反並非有意進行。
 違規乃因此前缺少全面的內部控制措施確保遵守住房公積金繳納規定所導致。

人力資源部主管獲指派透過以下方式確保本集團不會因疏忽而未繳納住房公積金：
 (a) 每月審閱本集團繳納的住房公積金狀況；及
 (b) 出席合規部舉行的季度會議並向合規部匯報情況。

補救行動 / 最新現狀

我們已於二零一零年十一月起設立住房公積金賬戶。
 我們已於往續記錄期間自二零一零年十一月起分別繳納住房公積金供款約人民幣77,000元及人民幣216,000元。我們亦於二零一二年及二零一三年三月三十一日分別就尚未繳納供款約人民幣601,000元及人民幣548,000元作出全額撥備。

違規原因

該等員工不願意聯合繳納住房公積金。

中國違規事件

4. 廣東家夢於二零一零年十一月前未設立住房公積金賬戶及未為全體員工繳納住房公積金。

於二零一二年七月十八日及二零一三年八月十四日，經我們(●)確認，中國主管部門廣州住房公積金管理中心已確認，截至二零一三年八月十四日，廣東家夢於二零一零年十一月起已繳納住房公積金供款，且並無對我們實施任何行政處罰。

於(●)，廣東家夢尚未接獲有關機構發出的任何通知，責令其繳付尚未繳納的住房公積金供款或對其實施任何罰款或行政處罰。

由於廣東家夢毋須再根據相關法律繳付尚未繳納供款或遭受任何罰款或行政處罰，我們的(●)認為，該違規不會對廣東家夢造成重大影響，鑒於：

- (i) 廣東家夢於二零一零年十一月起已根據相關規定為其員工繳納住房公積金供款；及
- (ii) 自糾正違規起已超過兩年。

業務

(●)認為事件不會導致對董事的勝任能力、誠信及品格提出疑問的因素

內部控制措施

由於本集團當時已與相關政府部門就情況進行溝通，違反並非有意進行。

違規乃因此前缺少全面的內部控制措施追蹤本集團的物業所有權的合法狀況所導致。

於二零一二年九月，本集團已訂立處理物業建設項目的政策及程序，其中包括下列各項：

(a) 開展任何建設項目前須取得所有必要批准；及

(b) 於適當考慮建築承包商的事務、信譽及經驗後方可予以委聘。

本集團亦已：

(a) 成立合規部，其負責監察房地產物業的合規情況，包括上文所述者；及

(b) 委任(●)於該方面協助合規部。

補救行動 / 最新現狀

本集團一直通過與當地政府磋商而持續跟進該事項，並就取得房屋所有權證的可能方式徵求法律意見。

本集團遷出倉庫，直至取得所有權為止，且我們於我們的綜合財務報表撇銷倉庫的價值約人民幣831,000元。

我們的控股股東謝先生、嚴先生及Platinum Tools已作出書面承諾，承諾就廣東家夢可能因拆除倉庫及主管部門可能就此作出的處罰而產生的任何損失向廣東家夢作出補償。

根據相關法律、規則及法規，相關機構有權拆除並無擁有房屋所有權證的非法建築。

倘主管部門要求我們拆除倉庫，則將會產生成本約人民幣30,000元及耗時約1個月，而本集團認為該影響微乎其微。

我們的董事認為，本集團將能夠於本集團經營業務未出現重大中斷情況下物色替代設施。

違規原因

透過我們指定員工向有關中國政府機構作出查詢後，加上承建倉庫的承建商會獲告知，廣東家夢的董事會得悉可在合理期間內取得施工證前興建倉庫。因此，我們未能隨後取得房屋所有權證。

中國違規事件

5. (a) 我們並無擁有倉庫的施工證書及房屋所有權證。

業務

(●)認為事件不會導致對董事的勝任能力、誠信及品格提出疑問的因素

如上所述。

內部控制措施

如上所述。

補救行動 / 最新現狀

本集團一直通過與當地政府磋商而持續跟進該事項，並就解決該事項徵求法律意見。

物業2於二零一二年七月初前一直由本公司佔用。本公司獲(●)告悉，其應空置物業2直至取得適營業權為止。本公司已於往續記錄期間開始前撤銷物業2的價值，惟土地租賃溢價約0.68百萬港元除外，而董事認為物業2的土地所有權日後可予取得。

增城市石灘鎮人民政府於二零一二年七月十六日確認：

(i) 廣東家夢有權使用物業2並於取得相關國有土地使用權證前有權擁有物業；及

(ii) 其會協助本集團取得相關國有土地使用權證及房屋所有權證。

增城市石灘鎮國土管理所於二零一二年八月二十四日確認，尚未解決頒發國有土地使用權證及房屋所有權證是由於廣東家夢並無遵循相關法律法規透過拍賣、公開招標及掛牌出售程序收購物業2所致，而相關政府部門正在解決該事宜。

違規原因

廣東家夢並無遵循相關法律法規透過拍賣、公開招標及掛牌出售程序收購物業2。

取而代之的是，廣東家夢於二零一六年九月五日與增城市石灘鎮人民政府訂立代徵地協議書，據此，後者同意以廣東家夢為受益人而收購物業2，總代價為人民幣655,140元(不包括取得土地使用權證的費用)。簽署該協議書後，廣東家夢可於物業2上開始建設。

中國違規事件

(b) 我們並無擁有物業2的國有土地使用權證及房屋所有權證。

業務

(●)認為事件不會導致對董事的勝任能力、誠信及品格提出疑問的因素

內部控制措施

補救行動 / 最新現狀

根據有關法規及我們向增城市國土資源和房屋管理局作出的查詢，增城市石灘鎮國土管理所為增城市國土資源和房屋管理局的代辦處，且有權參與土地用途規劃及實施工程。其亦有權就當地土地用途進行檢察，同時有權制止非法建築並將其向上級國土資源部門匯報，且於上級國土資源部門授權情況下有權代表上級執行調查或拆遷工作。

上述國有部門均確認物業2上的樓宇於二零一二年七月十六日起5年內不會拆除。

根據相關法律、規則及法規，相關機構有權拆除並無擁有房屋所有權證的非法建築。

我們的(●)認為，倘相關部門要求拆除物業2上的樓宇，其將不會對廣東家夢的經營業務造成任何重大影響，是因為該等樓宇並非廣東家夢自用或出租。

我們的董事認為，我們將能夠於本集團經營業務未出現重大中斷情況下物色替代設施。

重遷物業2所需的估計成本及時間約為人民幣1,380,000元及一年。

我們的控股股東謝先生、嚴先生及Platinum Tools已作出書面承諾，承諾就相關損失及罰金向廣東家夢作出補償。

違規原因

中國違規事件

業務

中國違規事件	違規原因	補救行動 / 最新現狀	內部控制措施	【●】認為事件不會導致對董事的勝任能力、誠信及品格提出疑問的因素
<p>6. 廣東家夢於香港家夢註冊成立前未獲得相關中國部門批准，構成違反《境外投資管理辦法》(「辦法」)。</p>	<p>於二零一一年十二月，廣東家夢決定成立一間名為「家夢寢具(海外)有限公司」的香港附屬公司。</p> <p>由於我們指派員工的筆誤，廣東家夢董事會授權及簽署相關申請文件，造成於香港公司註冊處註冊的名稱不同於本集團高級管理層原有意註冊的名稱。</p>	<p>我們獲悉悉錯誤後已立即申請撤銷註冊香港家夢。香港家夢已於二零一三年一月二十五日撤銷註冊。</p> <p>於相關中國批文於二零一二年十二月三十一日到期前，我們已獲預先批准的名稱「家夢寢具(海外)有限公司」成立一間新香港附屬公司。</p> <p>我們的【●】告知，違規不會對廣東家夢的經營、財務狀況及擴展計劃造成重大影響，原因是：</p>	<p>於二零一二年九月，我們頒佈一項書面政策，要求：</p> <p>(i) 我們的公司秘書監督重要事項；及</p> <p>(ii) 於註冊成立任何公司前，合規部審查有關註冊成立事項，包括相關的許可證或批文規定。</p>	<p>違反並非有意進行。</p> <p>違規乃因此前缺少全面的內部控制措施指派勝任員工處理合規工作所導致。</p>
		<p>(i) 按照辦法並無對廣東家夢未經事先批准而成立海外公司進行處罰的具體執行細則；</p>		
		<p>(ii) 經廣東家夢確認，香港家夢自註冊成立起並無經營業務；</p>		
		<p>(iii) 經廣東家夢確認，廣東家夢從未享受任何有關辦法的境外投資支持政策；</p>		
		<p>(iv) 香港家夢已於二零一三年一月二十五日撤銷註冊；及</p>		
		<p>(v) 我們的控股股東謝先生、嚴先生及 Platinum Tools 已承諾就廣東家夢因香港家夢造成的損失而向廣東家夢作出補償。</p>		

業務

7. 中國違規事件

已註冊商標標誌[®]附加於未註冊商標SOFIA及SOFIA 賽菲婭，前述兩個商標均於二零一一年九月在展覽會上推出。

我們隨後於二零一二年四月獲我們的〔●〕告知，根據中國商標法及相關法規，標誌[®]僅可用於已註冊的商標。儘管賽菲婭商標已於相關時間註冊，惟SOFIA及SOFIA 賽菲婭並不從屬於該已註冊商標及就彼等自身的權利而言可能詮釋為新商標。因此，SOFIA及SOFIA 賽菲婭附有標誌[®]屬違反中國商標法。當地工商總局有權(i)禁止未授權使用標誌[®]；(ii)要求廣東家夢於指定期間內整改；及(iii)倘未正式糾正，撤銷「賽菲婭」商標註冊。

截至二零一二年三月三十一日止年度於展覽會後銷售的貼有SOFIA 賽菲婭[®]及SOFIA[®]產品的收入貢獻總額約為3.9百萬港元，佔截至二零一二年三月三十一日止年度的本集團總收入約3.2%。

違規原因

我們於二零零六年開始在中國市場發展賽菲婭品牌。自註冊成立起，我們的產品一直帶有註冊商標「賽菲婭」，該商標為英語「Sofia」的中文名稱。我們的管理層認為：(a) 中文名稱更易為主要講中文的國家接受及理解；及(b) 以中文註冊商標後，他人將不得再使用該三個中文字。

此後，為向賽菲婭品牌增加更國際化的涵義，我們的註冊商標「賽菲婭」被修改，加入英文名「Sofia」。我們的設計團隊同時將註冊商標「賽菲婭」及SOFIA標誌(即賽菲婭的英文名稱)放在三個型號的賽菲婭產品標籤上，成為SOFIA 賽菲婭及SOFIA。然而，儘管賽菲婭標誌過去使用時不帶註冊商標符號[®]，但由於設計團隊員工缺少充分的專門知識，使用註冊商標符號[®]凸顯賽菲婭標誌為註冊商標(如其他許多流行品牌標誌的右上角所示)，註冊商標符號[®]被加入SOFIA 賽菲婭及SOFIA的右上角，分別成為SOFIA 賽菲婭[®]及SOFIA[®]。

業務

補救行動 / 最新現狀

經我們〔●〕確認，中國主管部門廣東省工商總局於二零一三年七月十一日確認，(i)由於廣東家夢已終止有關行為，故不會因該違規受到處罰；及(ii)我們根據相關中國法律及法規獲准於產品(即床墊及軟床)及門店展示上繼續使用 **SOFIA 賽菲婭** 及 **SOFIA** 商標，惟不帶註冊商標符號®。

我們的〔●〕確認，原因為(i) **SOFIA 賽菲婭** 及 **SOFIA** 標誌尚未被任何其他人士註冊屬類別20(即傢俱)的商標，故廣東家夢於截至〔●〕並無侵犯任何商標擁有人的權利；(ii) **SOFIA 賽菲婭** 及 **SOFIA** 標誌並無涵蓋任何根據《中華人民共和國商標法》規定禁止用於商標的詞彙、圖案或其他元素；及(iii)其相關產品(即床墊及軟床)並非有關中國法律及法規要求強制性印制註冊商標的產品。

儘管我們認為註冊商標 **SOFIA** 及 **SOFIA 賽菲婭** 對本集團的業務及經營並不重要，原因為其並不影響我們已建立的品牌、聲譽及產品質量。鑒於部分賽菲婭新品以新 **SOFIA** 及 **SOFIA 賽菲婭** 商標出售，且根據〔●〕的意見，我們已於二零一二年八月及二零一二年十二月向中國商標局申請註冊 **SOFIA 賽菲婭**、**SOFIA** 及 **SOFIA** 商標作為註冊商標。

據我們的〔●〕告知，儘管廣東家夢申請後第三方提交相同或類似於 **SOFIA 賽菲婭** 的商標註冊申請亦可能被中國商標局接受，但根據《中華人民共和國商標法》，中國商標局將接受及公佈先提出的商標申請，其他人士的申請將被拒絕。

根據過往經驗，註冊該等商標預期於申請之日起1.5年內完成。但完成的確切日期視乎中國商標局的實際處理時間而定。

於二零一二年四月，我們

- (a) 發出內部通知，通知所有相關僱員停止在本集團產品使用的任何標誌上使用註冊商標符號®(除非獲本集團行政主任曹更勝先生批准)，曹更勝先生亦已獲指派對本集團產品進行全面的商標合規檢查，確保本集團完全合規。該合規檢查由本集團合規部自其設立以來一直進行；
- (b) 向客戶發出函件，要求客戶從店舖中撤除帶有 **SOFIA 賽菲婭**® 及 **SOFIA**® 標籤的任何展示產品；及

業務

- (c) 委聘〔●〕為廣東家夢全體董事及部門主管舉辦有關《中華人民共和國商標法》的培訓。

我們的控股股東謝先生、嚴先生及Platinum Tools亦於〔●〕作出書面承諾，承諾就廣東家夢因使用®符號產生的任何損失、損害、處罰及開支向其作出補償。

鑒於上文所述及(i)我們的管理層已於二零一二年四月承諾，在商標正式註冊前，不會在任何產品標記上使用註冊商標符號®；(ii)使用「®」符號對相關產品的質量或銷售並無影響；(iii)廣東家夢並無因產品質量或在產品上使用商標而被提起訴訟或索償，故董事認為，該事件對本集團經營的潛在影響微不足道。

內部控制措施

於二零一二年九月，我們頒佈書面政策，要求在本集團任何新標籤上使用註冊商標符號®須獲得合規部透過特別會議批准，確保對註冊商標符號®的所有使用均合法及獲適當授權。

我們將舉辦有關設計及生產作業的持續性課程，確保所有員工理解有關使用知識產權的內部控制指引及《中華人民共和國商標法》。課程將由我們委聘的傑出中國律師事務所提供。

〔●〕認為事件不會導致對董事的勝任能力、誠信及品格提出疑問的因素

違反並非有意進行，乃因我們的員工缺少充分的專門知識及管理層疏忽。

違規乃因此前缺少全面的內部控制措施監督使用註冊商標符號®及執行團隊層面缺少充分的專門知識所導致。

業務

實施多項內部控制措施

我們已委聘〔●〕為內部控制顧問（「**內部控制顧問**」），於二零一二年四月起檢討本集團的內部控制政策及程序。內部控制顧問已於二零一二年五月、六月及九月進行檢討。內部控制顧問的工作範圍側重於與特定業務流程的財務申報、生產及質量控制管理、合規管理等有關的主要內部控制。根據其檢討及推薦建議，本集團已採取措施及政策完善內部控制體系，並確保遵守〔●〕與中國及香港相關法律。此外，內部控制顧問於二零一二年九月進行檢討後，並無發現任何其他會嚴重影響內部控制的充分性及有效性的問題，且並無就檢討涵蓋的各領域提出其他推薦建議。

根據內部控制檢討結果，我們、〔●〕及內部控制顧問相信本集團已設立充分有效的內部控制程序及政策。

成立合規部

為監督內部控制措施的運作及持續遵守情況，本集團已於二零一三年一月成立合規部。合規部須積極投入精力及時間，負責設計及檢討內部控制措施，確保遵守適用法律法規。合規部將舉行季度會議及特別會議（如適用），監察現有違規事宜的現狀，及時解決潛在違規事宜，以確保本公司遵守中國及香港相關法律法規。合規部將編製會議議程及報告、檢查清單、會議記錄等，並分發予所有部門主管以供會上討論。合規部將每季直接向本公司〔●〕委員會主席陳偉璋先生報告，並將於〔●〕後向本公司〔●〕委員會及管理層提供合規部調查結果季度報告，以於我們的季度及年度報告中作出披露。

合規部包括兩名成員，即陳永傑先生（執行董事及合規部主管）及徐思禮先生（本公司財務總監及公司秘書）。陳先生及徐先生均於監察合規事宜方面擁有相關經驗，且彼等於先前及現時任職內概無牽涉任何重大違規事宜。有關合規部成員的經驗及資格，請參閱本文件「董事、高級管理層及僱員」一節。

經考慮上文所述，我們認為，合規部包括陳先生及徐先生，彼等均具有其各自負責的豐富相關行業經驗，其中陳先生於傢俱行業擁有逾五年經驗。該部門擁有能力可監督本集團內部控制措施的運作及持續遵守情況並適當履行職能，而〔●〕同意我們的意見。

業務

企業管治

本集團將成立〔●〕委員會監督本集團的財務申報及內部控制程序。〔●〕委員會亦將於〔●〕後定期檢討本集團遵守中國及香港法律的情況。本集團的〔●〕委員會將透過以下方式行使職能：

- 檢討本集團的內部控制及法律合規事宜。
- 與合規部討論內部控制體系，確保合規部已履行職責，以確保有效實施內部控制體系。
- 審議由董事會指定或自行決定的內部控制事宜的重大調查結果及管理層對該調查結果的回應。

本公司〔●〕委員會的檢討結果將刊登於本公司年報。

外部專業人士的協助及與其之間的互動

合規部可聯絡本集團不時留任的外部專業人士，如合規顧問、內部控制顧問、香港及中國外部法律顧問、稅務顧問及核數師。截至〔●〕，我們已委聘：

- 〔●〕為本集團有關中國法律的法律顧問，自二零一三年三月以來為期1年，以(i)對本集團的法律合約及經營合規狀況(包括環境、租賃及物業等)履行季度審查；(ii)參加本集團合規部的季度會議；及(iii)就與本集團、管理層、業務及/或經營相關的法律法規提供季度培訓，告知合規部、董事及本集團高級管理層有關最新進展。前述委任於二零一四年二月到期後，本集團將會持續留任一名〔●〕提供前述相同服務。
- 〔●〕為本集團就〔●〕而言有關香港法律的法律顧問。我們的董事已於二零一二年七月接受〔●〕舉辦的有關企業管治與〔●〕及〔●〕相關修訂的培訓
- 我們將會委任〔●〕為本集團的〔●〕顧問，於〔●〕起至本公司就其〔●〕後第二個完整財政年度的財務業績遵守〔●〕之日止期間，就遵守〔●〕及適用法律、規則、守則及指引，向本集團提供指導及意見。

業務

— [●]為本集團的內部控制顧問。

— [●]為本集團的申報會計師。

董事及公司秘書的承諾

除本集團[●]提供的每季度四小時培訓外，董事已向[●]承諾於[●]後兩年每年參加5小時有關公司條例、[●]及企業管治的外部持續培訓課程。

公司秘書亦已向[●]承諾，除根據相關[●]每個財政年度參加15個小時的專業培訓外，其亦將於[●]後兩年每年參加額外5小時有關公司條例、[●]及企業管治的外部持續培訓課程。

經考慮上文所述以及董事與合規部成員參與本公司的日常經營及管理，董事與[●]均認為，藉助於本集團不時委聘的外部專業人士提供的協助，董事與合規部成員能瞭解法律及法規的最新進展。

[●]的意見

[●]已檢討我們為完善內部控制體系及確保我們遵守[●]與中國及香港相關法律而採取的措施及政策，並已與內部控制顧問討論本集團採取的內部控制措施的實施進程。根據檢討及與內部控制顧問的討論，內部控制措施已充分實施，且[●]亦認為本集團的內部控制措施根據[●]屬充分有效。

經考慮本集團上述違規事件及本集團採取的上述內部控制措施及補救行動，[●]認為，就上述違規事件而言，[●]認為並無其他事宜會影響我們的董事根據[●]擔任發行人董事的適當性。