

---

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

---

### 與 PLATINUM TOOLS 的關係

待〔●〕及〔●〕完成後，Platinum Tools 將持有我們已發行股本的 46.75%。Platinum Tools 由謝先生及嚴先生分別擁有 56.36% 及 43.64%。謝先生與嚴先生為一致行動人士。故此，就〔●〕而言，謝先生、嚴先生及 Platinum Tools 被視為控股股東。

截至〔●〕，除於本集團的持股權益外，Platinum Tools、謝先生或嚴先生概無就本集團當前業務而言可能擁有競爭權益的任何公司中擁有其他持股權益。

### 管理獨立性及經營獨立性

儘管 Platinum Tools、謝先生及嚴先生將於〔●〕日期後維持於本公司的控股權益，本公司可全權就我們的業務營運獨立地作出一切決策及開展業務。本公司擁有充足資金、設備、設施及僱員，可獨立於 Platinum Tools、謝先生及嚴先生經營業務。

本公司的管理層及經營決策乃由本集團的董事及高級管理層作出，彼等就管理業務整體而言及管理傢俱業務而言擁有豐富經驗。此外，我們的董事會包括三名獨立非執行董事，彼等將對我們董事會的決策過程作出獨立判斷。

我們的董事預期，繼〔●〕日期後，本公司與我們的 Platinum Tools、謝先生及嚴先生之間不會有任何商業交易。

基於上述理由，我們的董事認為，在〔●〕日期後，本公司將在管理及業務營運方面獨立於 Platinum Tools、謝先生及嚴先生。

### 行政獨立性

本集團本身有能力及人員履行一切必要行政職能，包括財務、賬目及存貨管理以及發展。我們的公司秘書及高級管理層均獨立於 Platinum Tools、謝先生及嚴先生（除謝先生作為董事須履行其受信職責以外）。

### 財務獨立性

本集團擁有其本身的財務管理系統並有能力獨立於 Platinum Tools、謝先生及嚴先生經營業務。本集團能夠通過外部資源獲得融資，而不依賴 Platinum Tools、謝先生及嚴先生。

經考慮上述理由，我們的董事認為，本集團〔●〕後將能夠獨立於 Platinum Tools、謝先生及嚴先生（包括其任何聯繫人士）開展業務。

---

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

---

### 與皇朝傢俬的關係

完成〔●〕及〔●〕前，皇朝傢俬為持有嘉華38%股權的間接控股股東。皇朝傢俬透過香港皇朝傢俬將會出售其部份股權以從〔●〕中套現，因此於〔●〕後其於本集團的權益將會減至約17.3%。由於皇朝傢俬及香港皇朝傢俬將仍為主要股東，故彼等被視為本公司的關連人士。謝錦鵬先生為皇朝傢俬的主席及控股股東。因此，謝錦鵬先生視為本公司的關連人士。

謝錦鵬先生亦為謝先生的叔伯，而謝煥章先生（皇朝傢俬董事）為謝先生（本集團創始人）的親屬。謝錦鵬先生及謝煥章先生均以彼等本身的身分於廣東家夢早期成立期間（分別為二零零四年至二零零五年以及二零零五年至二零零七年）擔任廣東家夢的法定代表人及主席。

除以上所述者外，皇朝傢俬及其董事未曾提供任何資金援助，亦無干涉我們的營運自主權，且自廣東家夢成立起至〔●〕並無控制或管理本集團。

### 對皇朝集團無過分依賴

儘管本集團的部分收入來自採用皇朝集團許可的皇朝標籤的床墊銷售以及向我們的控股股東皇朝集團銷售我們的產品，基於下述原因，我們的董事認為本集團能夠獨立於皇朝集團經營，不存在對皇朝集團的過分依賴。

#### 1. 本集團採納多個品牌及產品策略

雖然我們已與香港皇朝傢俬及萬利寶訂立商標授權合約及確認函，在本集團的部分產品中使用皇朝標籤，於往績記錄期間，我們並無僅依賴使用該等標籤銷售貼有皇朝商標的床墊。

自二零零六年我們獲許可使用皇朝標籤以來，我們製造及銷售貼有皇朝商標的床墊。我們認為，與品牌吸引力相比，我們的床墊品質是受客戶青睞的決定性因素。我們已獲得質量管理體系及環境管理體系認證，分別符合關於床墊設計及生產的ISO9001:2008及ISO14001:2004標準。皇朝傢俬確認，其認為本集團乃可靠的製造商，我們製造的床墊質量穩定，令其滿意。因此，皇朝集團無意將其許可權授予其他製造商，其認為倘其床墊由其他製造商生產，可能無法保持自二零零六年以來發展起來的皇朝床墊的品質及品牌形象。

鑒於上文所述，經廣東家夢與皇朝傢俬協商後，皇朝傢俬亦同意將商標授權合約項下的許可費的計算基準由營業額基準（自二零零六年至二零零九年最高額為人民幣2.7百萬元）改為固定金額基準（自二零一零年一月一日至二零一一年十二月三十一日平均每年人民幣590,000元）。由於本集團貼有皇朝商標的床墊持續盈利，我們同意重續商標授權合約，許可費為自二零一二年一月一日至二零一六年十二月三十一日每年人民幣600,000元。根據廣東家夢、香港皇朝傢俬及萬利寶於二零一三年一月三十一日訂立的

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

函件，據此確認根據商標授權合約、首份商標授權重續合約及第二份商標授權重續合約向廣東家夢授出許可證，可在其產品使用「Royal」商標，有效期由二零零六年一月一日至二零一六年十二月三十一日止，且為獨家性質。該函件乃基於皇朝傢俬自二零零六年一月一日起並無委聘任何其他製造商或向其他供應商採購供銷售的床墊而訂立。

根據附加商標授權合約，廣東家夢再獲授專屬許可證，於其產品上使用**皇朝**商標，而廣東家夢無須額外支付於二零一二年九月十三日起至二零一五年一月二十日止期間根據第二份商標授權重續合約所支付的金額以外的代價。有關我們與皇朝集團訂立的商標授權安排詳情，請參閱本文件「業務 — 知識產權 — 授權知識產權」及「關連交易 — 商標授權合約」各節。

此外，我們的董事認為，倘若我們在分散的市場上僅有一個品牌以及僅銷售一種產品，本集團的前景或未來發展速度將受到限制。為拓展我們的客戶基礎、增加我們的產品、增加我們的市場滲透率並實現業務收入提高及增長，本集團已採納多個品牌及產品策略，以取得平衡，滿足中國不同消費者的需求。為促進此策略的實施，我們於二零零六年開發自有賽菲婭品牌。藉助賽菲婭品牌的成功，我們於二零一一年在中國市場著手開發卡森雷特品牌軟床，目標是高端細分市場。於往績記錄期間，我們亦透過提供零售商認為對其店舖成功有幫助的裝飾、經營及市場推廣方面的指引，鼓勵我們的零售商開設更多賽菲婭品牌及卡森雷特品牌產品專賣店。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%。下表為本集團不同品牌及產品類別的國內銷量細分圖：

### 不同品牌及產品類別的收益分析

	截至三月三十一日止年度			
	二零一二年		二零一三年	
	千港元	百分比	千港元	百分比
<b>皇朝品牌</b>				
— 床墊 (附註1)	52,301	42.9%	23,323	18.2%
<b>向皇朝集團的OEM銷售</b>	9,796	8.0%	2,220	1.7%
<b>賽菲婭品牌</b>				
— 床墊	9,405	7.7%	28,257	22.1%
— 軟床 (附註2)	26,510	21.7%	28,238	22.1%
<b>小計</b>	<b>35,915</b>	<b>29.4%</b>	<b>56,495</b>	<b>44.2%</b>
<b>卡森雷特品牌 — 軟床</b>	—	—	2,616	2.1%
<b>床墊的海外銷售 (附註1)</b>	24,019	19.7%	43,217	33.8%
<b>合計</b>	<b>122,031</b>	<b>100%</b>	<b>127,871</b>	<b>100%</b>

附註：

1. 我們皇朝標籤的床墊銷售額及床墊出口銷售額包括床上用品等其他產品的小比例銷售額。
2. 於二零一一年九月至十一月期間，我們銷售三種類型的賽菲婭品牌軟床（亦提及「Royal／皇朝」品牌名稱），金額約380,000港元，其目的在測試市場對兩個品牌混合的認可程度。

---

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

---

由於床墊行業分散的特點，我們擁有不同的選擇，可考慮自行開發、收購或許可其他品牌及產品類型，以支持我們的多個品牌及產品策略。於往績記錄期間，鑒於我們的董事認為Royal / 皇朝品牌符合若干賽菲婭模型產品的更新設計，該設計對客戶具有相對當代但傳統的形象，本集團的部分賽菲婭產品亦提及「Royall / 皇朝」品牌名稱，目的在測試市場對兩個品牌混合的認可程度。然而，由於市場反應不足，我們自二零一一年十一月底起終止且決定不再製造及銷售該等混合品牌產品。於往績記錄期間的二零一一年九月至十一月期間，合計有3種模型混合品牌產品，其銷售約為380,000港元，佔截至二零一二年三月三十一日止年度我們總銷售約0.3%。

鑒於上文所述，我們認為且(●)同意本集團已成功在軟床行業建立多個品牌，以便向其他客戶及市場拓展。

### 2. 我們的床墊銷售業績更多依賴於我們的產品質量

獲質量管理體系及環境管理體系認可，符合ISO9001及ISO14001標準，我們認為本集團的床墊作為高品質產品已奠定在床墊行業的地位。根據傢俱行業的商業雜誌《今日傢俱》於二零一一年對中國20個省所作的調查結果，約53.7%的潛在消費者認為「產品質量」是購買床墊的最重要因素，較品牌(約15.8%)、功能(約12.8%)及設計(約10.3%)等因素所佔比重要高。此外，根據中研普華刊發之報告，大多數最終消費者認為購買床墊時的基本因素是舒適程度、品質及售價。這是因為中國床墊行業高度分散，二零一一年約有1,000家製造商，目標為高端市場的部份品牌除外，此等品牌佔行業總銷量的比例不足15%，大部分行業銷量來自尋求滿足不同需求的中低端消費群。此等中低端消費群通常位於中國的鄉村地區或新興城市，例如江蘇省。彼等擁有大量選擇，可選擇市場上買得起的高性價比床墊。

從傢俱零售商的角度來看，根據我們身為傢俱零售商的大型客戶的看法，其專賣店內並非所有品牌均製造床墊或擁有自己的OEM床墊製造商。在店舖內展示不同品牌的床墊供最終消費者現場測試床墊品質是一般行業慣例。彼等進一步確認，彼等認為我們的產品質量而非品牌吸引力是向我們購買床墊的主要因素，因此，彼等將繼續向我們購買產品，無論此等產品是否貼有皇朝標籤，前提是我們的產品質量須達致其滿意的程度。

下表顯示統計所得的品牌的相對不重要性。皇朝集團經營的皇朝專賣店的銷量(OEM銷量)無關緊要。皇朝品牌床墊的總體銷量佔總銷量的比例下降，顯示出品牌效應的相對不重要性。

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

### 貼有皇朝商標的床墊佔本集團收入的百分比

	截至三月三十一日 止年度	
	二零一二年	二零一三年
貼有皇朝商標的床墊銷量(千港元)	52,301	23,323
總銷量(千港元)	122,031	127,871
百分比(%)	42.9%	18.2%

### 向皇朝集團的OEM銷量佔皇朝集團收入的百分比

	截至十二月三十一日 止年度	
	二零一一年	二零一二年
向皇朝集團的OEM銷量*(千港元)	10,292	無
總銷量(千港元)	1,547,318	1,063,736
百分比(%)	0.7%	無

\* 根據本集團的管理賬目

即使皇朝集團與本集團相比有相當大規模的零售網絡，但皇朝集團透過零售網絡的床墊銷量百分比於二零一一年僅為0.7%，而二零一二年為0%。另一方面，本集團的業務模型與皇朝集團不同，於往績記錄期間，本集團出售的貼有皇朝商標的床墊分別約佔我們的總銷售42.9%及18.2%。

我們的董事認為，銷售貼有皇朝商標的床墊的業績不同主要是由於並反映出本集團作為床墊製造商的地位，因此，我們的市場推廣力度主要集中於品牌床墊產品，而皇朝集團將自身定位為各類傢俱產品的優質品牌。

於往績記錄期間，我們已參加各類本地及海外展覽會，例如中國(廣州)國際傢俱博覽會以及中國國際傢俱展覽會。除上述展覽會以外，我們亦參加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。我們的董事認為，貿易展位的設計是為了以「Grandeur Industries Ltd」的名義作為床墊製造商而不止是作為一個產品品牌推廣本集團。本集團的參展目的是與此等行業從業者交流關於行業趨勢及最新行業技術的資訊，從而吸引買家現場測試我們的床墊品質。更多詳情請參閱本文件「業務」部分「銷售及市場推廣」一段的「床墊」分段。

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

### 3. 與國內零售商的獨立業務關係

本集團的國內零售商包括(其中包括)傢俱旗艦店或連鎖店或出售多家製造商供應的多種產品傢俱購物中心及傢俱百貨店。皇朝傢俬及本集團均可能於此等店舖內展示產品。本集團與皇朝集團就截至二零一一年及二零一二年十二月三十一日止兩個十二個月來自普通客戶的收入進行比較，僅供說明之用。截至二零一一年及二零一二年十二月三十一日止十二個月，本集團分別擁有逾71及118家國內客戶，其中42及58家客戶均為本集團及皇朝集團的普通客戶。據我們的董事所知，通常而言，此等普通客戶通常為傢俱產品的國內零售商，擁有各類產品類別及品牌。

截至二零一一年十二月三十一日及二零一二年十二月三十一日止十二個月期間，本集團及皇朝集團普通客戶產生的收入金額以及此收入所佔的百分比顯示如下：

#### (i) 本集團來自普通客戶的收入

	截至十二月三十一日 止十二個月	
	二零一一年 (未經審核)	二零一二年 (未經審核)
來自普通客戶的收入(千港元)(附註1)	55,151	43,647
佔本集團收入的百分比	45.6%	38.9%
本集團收入(千港元)(附註1)	120,886	112,334

#### (ii) 皇朝集團來自普通客戶的收入

	截至十二月三十一日 止十二個月	
	二零一一年 (未經審核)	二零一二年 (未經審核)
來自普通客戶的收入(千港元)(附註2)	165,781	105,470
佔皇朝集團收入的百分比	10.7%	9.9%
本集團收入(千港元)(附註3)	1,547,318	1,063,736

附註：

1. 本集團截至二零一一年及二零一二年十二月三十一日止十二個月的財務資料來自本集團的未經審核管理賬目。上述重新調整的本集團銷售數據乃為配合皇朝傢俬的會計年結日十二月三十一的終止。
2. 根據皇朝傢俬提供的資料。
3. 根據截至二零一一年及二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年度皇朝傢俬的年報。

---

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

---

即使有上文所述，我們相信在分散市場中，皇朝集團不會對此等客戶選擇軟床產品或板床／實木床產生任何影響，因為其已被客戶預先確定。更多詳情請參閱下文「競爭」一節。

此外，於往績記錄期間，本集團與於其各自的客戶單獨協商及確定銷售合約。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，其中部分零售商的店內業務名稱中包含「皇朝」並同時於其店舖銷售其他傢俱品牌。該等國內零售商自行判斷後作出購買決策，並不受合約的約束出售本集團的產品。本集團與我們的國內零售商的關係乃根據標準銷售合約建立，而皇朝傢俬與此等零售商的關係則遵守皇朝傢俬特許經營協議。

各類製造商可能擁有自己的專賣店或在此等店舖內設立特許專櫃。我們的董事確認，本集團的銷售及市場推廣團隊獨立於皇朝集團經營。本集團主要透過展覽會及現有客戶的推薦選擇零售商，而展覽會（而非廣告）是主要的推廣模式。我們並無依賴皇朝傢俬的推廣活動。我們透過銷售及市場推廣團隊開展的獨立銷售及市場推廣活動建立持續的客戶關係。本集團維持與現有客戶的業務關係以及吸引新客戶的能力，足以證明本集團作為製造商的良好資質，對我們的產品設計及品質的認可，令我們在高度競爭的營運環境下脫穎而出。因此，本集團並無依賴皇朝集團從此等客戶請求或獲得訂單。本集團與皇朝集團之間並無捆綁銷售。

#### 4. 往績記錄期間與皇朝集團無關緊要的關聯銷售

於往績記錄期間，我們向皇朝傢俬的全資附屬公司萬利寶及裕發銷售我們的產品。二零一一年，皇朝傢俬是深圳舉辦的第26屆世界大學生夏季運動會的傢俱產品獨家供應商。由於我們是皇朝品牌床墊的獲授權製造商，裕發聘請我們批量生產床墊。於往績記錄期間，來自皇朝集團國內OEM床墊銷售的收入為本集團營業額貢獻約9.8百萬港元及2.2百萬港元，分別佔本集團總收入的約8.0%及1.7%。

另一方面，我們的賽菲婭品牌產品的銷量及出口銷量增長不足以彌補皇朝傢俬國內OEM床墊銷量的下降。儘管受皇朝傢俬近期業績影響，將二零一三年與二零一二年同期相比，我們的總銷量仍錄得約4.8%的年增長率。

鑒於上文所述，我們的董事認為與皇朝集團的關聯銷售的收入貢獻重要性未來將減至不重要水平。

---

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

---

### 獨立經營

考慮到上文及下列因素，我們的董事認為且(●)與我們的董事一致同意，本集團可獨立經營：

- (i) 儘管皇朝傢俬及本集團透過相同的國內零售商出售產品，但我們各自與此等零售商的關係受獨立的合約規限。我們的銷售額並非因皇朝傢俬特許經營協議項下的捆綁銷售產生；
- (ii) 國內零售商為獨立第三方，我們透過銷售及市場推廣活動確保及維持與其的業務關係，皇朝傢俬除外；
- (iii) 我們對皇朝集團的直接銷售不屬重大。於往績記錄期間，此等銷售額分別約佔總銷量的8.0%及1.7%；
- (iv) 儘管我們已就「Royal」及「皇朝」商標訂立許可協議，我們並無僅依賴獲許可的皇朝商標開展業務，而是主要依賴(其中包括)我們作為製造商的良好資質、產品品質、透過與現有客戶保持業務關係而進行市場推廣以及參加展覽會推廣我們的產品以及確保產品植入國內的零售商。我們可於1至6年的期間內與我們的客戶建立業務關係。往績記錄期間，銷售及分銷成本分別約佔我們的純利的39.2%及65.4%，而參加展覽會的成本分別約佔我們的純利的9.2%及18.5%；
- (v) 皇朝品牌床墊銷量佔我們總銷量的比例自二零一二年約50.9%降至二零一三年約20.0%；
- (vi) 如皇朝傢俬的二零一二年年報所披露，鑒於零售市況低迷及中國政府的持續性限房政策，皇朝傢俬錄得純利下跌89.3%。於由零售業環境持續表現不良以及政府限制性購房政策，於截至二零一三年六月三十日止六個月，皇朝集團蒙受淨虧損約86百萬港元。儘管中國的木製傢俱市場不景氣，但由於我們在國內市場大力重點銷售賽菲婭品牌產品，及海外市場對床墊需求與日俱增，故我們的賽菲婭品牌產品銷售額於往績記錄期間由二零一二年約59,900,000港元大幅增至二零一三年99,700,000港元，增幅約為66.4%，而皇朝商標床墊的銷售額及向皇朝傢俬的OEM銷售額由二零一二年的62,100,000港元減少至二零一三年的25,500,000港元，減幅約為58.9%；



---

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

---

- (vii) 我們致力於透過增長床墊出口業務降低對皇朝品牌床墊的依賴。除參加中國(廣州)國際傢俱博覽會及中國國際傢俱展覽會外，我們亦已參加於二零一三年四月在中國舉辦的上海國際酒店用品博覽會，以及於二零一三年在德國科隆舉辦的IMM展覽會，以推廣我們的床墊產品；
- (viii) 我們對皇朝品牌床墊的依賴亦透過我們分散銷售賽菲婭標籤床墊得以減輕；
- (ix) 我們致力於品牌床墊的市場營銷，而皇朝集團則將自身定位為一系列各類傢俱產品的高端品牌；
- (x) 我們對皇朝品牌床墊的依賴進一步透過我們多樣化產品至軟床業務而得以減輕，軟床業務佔據的細分市場與床墊業務不同。我們致力於投入更多資源進行研發來著力發展軟床業務。藉助賽菲婭品牌軟床獲得的成功，我們於二零一一年開始發展卡森雷特品牌軟床。
- (xi) 由於我們的軟床是品牌產品，我們聘請設計諮詢公司幫助提升我們的品牌形象及定位。參加展覽會將仍是我們向現有及潛在客戶進行市場推廣的主要方式。我們已參加二零一三年三月於中國舉辦的東莞國際名傢俱展，以推廣我們的軟床產品；
- (xii) 我們致力於繼續拓展國內零售商網絡，尤其注重增加專賣店的比例。於二零一三年三月三十一日，我們的網絡包括109間國內零售商。到二零一四年十二月三十一日，我們旨在選定區域將此數目擴大100間，所選定的區域將遠離現有的國內零售商，旨在利用不斷增長的中產階級人口以及中國不斷增長的城市化率。於二零一三年七月三十一日，我們的零售網絡因開設賽菲婭及卡森雷特專賣店而增加39間新的國內零售商。此外，我們已於二零一三年三月開設兩間自營專賣店。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；及
- (xiii) 我們有足夠的企業管治措施(例如獨立非執行董事進入董事會監督本公司的關連交易)來管理利益衝突。

---

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

---

### 競爭

#### 床墊

皇朝傢俬並無生產床墊。二零零六年以來，本集團一直於其產品上使用「Royal」商標。彼時，此舉令雙方受益，可令皇朝集團確保皇朝床墊的獲授權OEM製造商，而於本集團早期發展階段，此舉有助於發展本集團的中國業務。皇朝傢俬未曾參與我們的產品設計。我們將繼續從皇朝集團的兩間全資附屬公司香港皇朝傢俬及萬利寶獲得許可，使用已於中國註冊的「Royal」商標，基於獨家基準採用此商標於中國銷售我們的產品，直至二零一六年十二月三十一日。隨後，香港皇朝傢俬及萬利寶申請註冊「Royal」標籤，目的是以自身名義註冊不同的商標，加強對詞語「Royal」的保護。我們亦獲香港皇朝傢俬的授權，自二零一零年一月一日至二零一五年一月二十日使用「皇朝」商標。

根據廣東家夢、香港皇朝傢俬及萬利寶於二零一三年一月三十一日訂立的函件，當中確認我們獲授專屬權可在本集團的床墊上使用皇朝商標，並可選擇按同等條款於二零一六年十二月三十一日到期後將相關商標授權合約再續期五年。該函件乃基於皇朝傢俬自二零零六年一月一日起並無委聘任何其他製造商或向其他供應商採購供銷售的床墊而訂立。基於此因，皇朝集團不會向其他製造商授權於銷售床墊或向其他床墊供應商採購的床墊上採用相關皇朝標籤。根據附加商標授權合約，廣東家夢再獲授專屬許可證，於其產品上使用「皇朝」商標，而廣東家夢無須額外支付於二零一二年九月十三日起至二零一五年一月二十日止期間根據第二份商標授權重續合約所支付的金額以外的代價。有關我們與皇朝集團訂立的商標授權安排詳情，請參閱本文件「業務 — 知識產權 — 授權知識產權」及「關連交易 — 商標授權合約」各節。

#### 軟床及板床／實木床

皇朝集團並不生產軟床。然而，但當我們的軟床與皇朝品牌的板床或實木床透過同一國內零售商陳列及出售時，即產生間接競爭，是因為該等產品擁有類似功能（即睡眠）。我們認為且〔●〕認同，存在充足的產品差異及市場細分以劃定我們各自的產品，而皇朝集團與本集團不會有任何直接或極大的產品競爭，是基於以下因素。

---

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

---

### 1. 軟床與木製床之間的產品差異

本集團認為，本集團及皇朝集團的業務及產品均有明確劃定，彼此之間不會直接競爭，因為本集團與皇朝集團的產品並非可以相互取代。我們的董事認為，在釐定不同產品是否可相互取代時，涉及的商業判斷應由屬市場參與者的相關客戶作出。我們的國內零售商包括(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(均不是個人最終用戶)。

#### **產品類型及原材料的差異**

根據本集團主要客戶(亦為皇朝集團的特許經營商)的確認，其確認(a)軟床及板床/實木床被認為是產品的不同類型，因為彼等就原材料及產品設計而言屬不同；(b)儘管我們的部分主要客戶同時購買本集團的軟床產品及皇朝集團的板床/實木床，但這兩款產品類型並不在單一店鋪陳列，因為彼等屬於不同類別；(c)不同的產品類型由各自客戶的不同部門或負責經理負責採購；(d)本集團及皇朝集團的產品並無捆綁採購。下表列示我們的軟床產品及木製床就產品類型及原材料而言的差異詳情：

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

	軟床	木製床
(1) 不同的產品類型	<p>本集團的軟床產品主要包括：</p> <p>(a) 軟墊床組，主要由皮革及布料覆蓋，外觀為矩形（即180x200厘米）或圓形；</p> <p>(b) 床墊設計與軟床的外形及風格匹配；及</p> <p>(c) 可選補充配件，如床頭櫃及配套床上用品。</p> <p>按國民經濟行業分類註釋(GB/T4754-2011)分類為2190個類別</p>	<p>木製床主要包括板床及實木床。彼等通常按180x200厘米的標準規格製造並可作為單獨的床架出售。</p> <p>按國民經濟行業分類註釋(GB/T4754-2011)分類為2110個類別</p>
(2) 不同的產品設計	<p>(圓形設計)</p>  <p>(矩形設計)</p> 	<p>(傳統設計)</p> 
(3) 不同的原材料	<p>用於生產軟床的主要原材料為布料、海綿、纖維、皮革及木材，包括中密度纖維及實木。</p>	<p>用於生產板床的主要原材料為對開紙、單板、塗料及木材，包括中密度纖維及碎料板。</p>

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

### 生產過程的差異

為更全面地評估軟床與木製床之間的差異，我們經皇朝集團確認，其生產過程及流程以及生產機器的主要差異如下：

	軟床	木製床
(1) 不同的生產技術、工藝過程及流程	<p><i>原材料的準備</i></p> <p>(a) 木材乾燥處理：所購買的原木通過烘乾窯烘乾，直至木材的水分滿足客戶訂單的規定。通常，烘乾窯每次可處理5平方米木材，而通常每次耗時約8個小時。</p>  <p>(b) 皮革處理：</p> <p>對皮革進行肉眼檢查以確保質量，並根據設計圖紙進行切割。</p> 	<p><i>原材料的準備</i></p> <p>(a) 木材乾燥處理：木板按照設計規格以單板密封。單板須在木板上作平滑及無縫密封。此生產步驟通常耗時約2個小時。</p>  

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

### 軟床

#### 裝配過程

床架按照設計圖紙以氣釘槍及精加工成型。有關木製床架將通過手工及氣釘槍覆蓋海綿及縫製皮革。



### (2) 不同的 生產機器

我們大部分生產過程均為勞動密集型。主要的生產機器如下：

#### (開棉鋸)



#### (木塊推枱鋸)



### 木製床

#### 裝配過程

板面覆蓋單板或塗料。平板按照最終消費者的包裝規格裝配。



準備原材料的大部分步驟均由機器完成。主要的生產機器如下：

#### (刨光機)



#### (拼接機)



---

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

---

由於本集團及皇朝集團的產品就生產過程所用主要原材料、風格及功能而言有所不同，我們的董事相信，就此而言，最後消費者的購買決定及我們的軟床產品與皇朝集團的板床或實木床不可相互替代。

即使本集團的產品價格及質量不滿足我們客戶的規定，該等客戶僅會從擁有類似產能的其他軟床產品製造商購買相同類型的產品（即軟床）而不會轉而購買皇朝集團的不同類型產品（如板床 / 實木床）作為替代，原因為軟床與板床 / 實木床的製造所用主要原材料及機器、生產技能所應用的技藝及工藝以及技術不同且不可相互替代，如上表所述。故此，我們認為，競爭僅存在於不同的同類軟床產品製造商之間，而不存在於不同類型產品之間。

### **次級功能不同**

儘管軟床及板床 / 實木床均用作就寢，但彼等的次級功能有所區別。正是次級功能將本集團的軟床產品及目標客戶與皇朝傢俬區分開來。

該次級功能符合最終消費者有關就品味、潮流、生活方式、產品舒適度、與其家居內部設計主題的陳列及一致性的不同喜好。

軟床及板床 / 實木床間的不同次級功能源自其不同的產品特色（如上說明）及該等不同的次級功能普遍側重於以下方式：

#### **(i) 關聯不同**

軟床一般與潮流、時尚、舒適等關聯，而板床 / 實木床則通常與傳統觀感及堅固耐用關聯。

#### **(ii) 不同的陳列效果**

軟床銷售區及銷售點通常按時尚舒適臥室主題設計，以突出軟床的主要特點（即舒適），而板床 / 實木床銷售區或銷售點則通常按融匯臥室、客廳及飯廳傢俱的主題設計。於中國某些大型傢俱商場及流行傢俱展覽中，軟床於專門的軟質傢俱區展示，與板床 / 實木床展示區劃分開來。

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

軟床的店舖陳列



木製床的店舖陳列



按此基準，我們認為，作為控股股東的皇朝集團可能不會對本集團及皇朝集團的客戶在軟床產品或板床 / 實木床的選擇上施加任何影響，因為按照消費者對產品類型的偏好，有關選擇已經客戶預定。

### 2. 軟床與木製床之間的市場細分

#### 地區銷售額的目標市場的劃定

於往績記錄期間，本集團的軟床於國內市場獨家發售。於二零一三年三月三十一日，本集團的軟床出售予中國的總共109名零售商，其中有58名專賣零售商。(i) 賽菲婭軟床的中位建議零售價約為人民幣9,800元；及(ii) 卡森雷特軟床的中位建議零售價約為人民幣25,000元，分別介乎於軟床市場的中端市場及高端市場分部。



## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

對比而言，經皇朝集團確認，其板床出口銷售額佔皇朝集團截至二零一二年十二月三十一日止年度總收益的不足10%。而在國內市場，皇朝集團於二零一二年十二月三十一日擁有逾1,900間店舖，位於中國多個省份。經皇朝傢俬確認，其板床的建議零售價介乎每件約人民幣2,000元至人民幣2,500元，而其實木床（如紫檀木）的建議零售價一般為每件逾人民幣60,000元。

### 建議零售價範圍

本集團的賽菲婭軟床	人民幣9,800元
本集團的卡森雷特軟床	人民幣25,000元
皇朝傢俬板床	人民幣2,000元至人民幣2,500元
皇朝傢俬實木床	人民幣60,000元以上

此外，經我們的〔●〕確認，本集團的軟床產品名列國民經濟行業分類註釋(GB/T4754-2011)下軟體床及床墊的「2190類別」（「**2190類別**」），而皇朝集團的木製床名列國民經濟行業分類註釋(GB/T4754-2011)下木製傢俱的「2110類別」（「**2110類別**」）。這兩個類別有所區別且彼此並不重疊。

### 獨立的陳列區

根據我們主要客戶的確認，鑒於軟床及木製床屬於不同的類型，本集團的軟床於專用產品區陳列，而皇朝集團的木製床於我們客戶店舖的單獨產品區陳列，以便就消費者的預定選擇呈現清晰的品牌形象及產品類別。因此，我們的軟床及皇朝集團的木製床並非於零售商的經營店舖內並排陳列。

### 不同的銷售及市場推廣策略

由於軟床不同於板床／實木床，彼等的銷售及市場推廣策略通常各不相同。就本集團所知，其已具體培訓其銷售人員掌握有關填充飽和度、皮革護理、軟床安裝等知識，而板床／實木床的銷售助理則一般授予掌握木材護理及板床／實木床安裝知識。

此外，本集團的銷售團隊獨立於皇朝傢俬的銷售團隊。零售商級別的軟床及板床／實木床的購買及上游銷售通常由零售商的不同部門執行。

---

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

---

### 不競爭承諾

各名控股股東（不包括香港皇朝傢俬、Chitaly 及皇朝傢俬，因為皇朝傢俬將透過香港皇朝傢俬出售其部份股權以從〔●〕中套現，據此，於〔●〕後將其於本集團的權益減少至約〔●〕%）已確認，彼等或其任何聯繫人士目前概無直接或間接擁有、參與、從事或可能擁有、參與或從事任何直接或間接與本集團業務（如本文件「業務」一節所披露）構成競爭或可能構成競爭的業務而須根據〔●〕之規定作出披露，惟皇朝傢俬的木製及平板傢俱（包括板床）的製造及分銷除外，該業務可能不會與本集團的業務直接競爭。然而，鑒於存在充足的產品差異及市場細分以區分我們各自的產品，董事認為，存在實際競爭的可能性相當低。

我們的控股股東（不包括香港皇朝傢俬、Chitaly 及皇朝傢俬）（「契諾人控股股東」）各自已訂立一份以本公司為受益方由〔●〕起生效的不競爭契據（「不競爭契據」），據此，除透過本集團外，彼等各自均不會，並將促使彼等各自的聯繫人士不會 (i) 直接或間接從事、參與或於當中持有任何權利或權益或向其提供任何服務或以其他方式涉及與本集團任何成員公司的現有業務活動或與本集團任何成員公司日後可能於香港、澳門及中國（「受限制地區」）進行任何構成競爭或可能構成競爭的業務活動（「受限制業務」），惟持有任何〔●〕公司不超過5%的股權權益則除外；及 (ii) 直接或間接採取任何對本集團於受限制地區的任何業務活動構成干擾或中斷的行動，包括但不限於招攬本集團客戶、供應商或本集團任何成員公司的員工。

契諾人控股股東亦各自向我們承諾，自〔●〕起，倘彼等各方或彼等各自的聯繫人士於受限制地區獲得與受限制業務有關的任何新業務機會（「業務機會」），其將通過發出書面通知將該業務機會轉交予我們，該書面通知須包括所有資料連同其或其聯繫人士所擁有有關業務機會的任何文件，以使我們能評估業務機會的價值，並提供我們要求的所有合理協助，以使本集團能把握該業務機會。即使我們決定不開展有關業務機會，契諾人控股股東亦不得開展該業務機會。

倘 (i) 股份不再於〔●〕；或 (ii) 契諾人控股股東及彼等各自的聯繫人士合共不再（直接或間接）擁有本公司全部已發行股本的〔●〕%或以上，則不競爭契據將不再對任何契諾人控股股東具有效力。

---

## 與控股股東及皇朝傢俬的關係

---

### 企業管治措施

本公司將採納以下措施，以處理競爭業務引起的利益衝突及保障股東的權益：

- (1) 我們的獨立非執行董事將每年審閱不競爭契據，以確保我們的控股股東遵守各自的不競爭承諾；
- (2) 各契諾人控股股東共同及個別承諾提供本公司要求的所有資料，該等資料乃與我們獨立非執行董事進行年度審閱及強制執行不競爭契據有關；
- (3) 本公司將於本公司的年報內披露我們的獨立非執行董事就遵守及強制執行不競爭契據事項的審閱所作出決定；
- (4) 我們的獨立非執行董事獲授權就任何有關業務機會事宜，或倘及當彼等在審閱遵守不競爭契據情況的過程中認為有需要時，徵詢專業顧問意見，費用由我們承擔；
- (5) 契諾人控股股東將就遵守不競爭契據於本公司的年報中作出年度聲明，其與年報中企業管治報告所作之披露原則相符一致；
- (6) 各契諾人控股股東共同及個別承諾，於不時收到我們的書面要求時10日內向我們提供有關其遵守與不競爭契據的確認書，並同意於我們的年報中載入該確認；
- (7) 各契諾人控股股東共同及個別地承諾，倘與任何保密協議不一致，允許本集團的授權人士取得與有關任何第三方交易的重大財務或公司資料，以釐定契諾人控股股東及其聯營公司是否已遵守不競爭契據的條款；
- (8) 本公司將於公佈、中期及年度報告中披露我們的獨立非執行董事有關進行或拒絕業務機會的決定以及其依據；
- (9) 執行董事將確保一經發現任何涉及契諾人控股股東的重大衝突或重大潛在利益衝突時，將於可行情況下，盡快向獨立非執行董事報告，並將舉行董事會會議，以審閱及評估有關事件的影響及風險，並將監察任何重大不尋常業務活動。涉及衝突的董事不得參與討論涉及重大潛在利益衝突決議案的董事會會議；

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。

---

## 與 控 股 股 東 及 皇 朝 傢 俬 的 關 係

---

- (10) 本集團的內部控制顧問會負責每半年檢討該等內部控制措施的成效，以確保妥為遵守不競爭契據。

當前的內部控制顧問為〔●〕，為香港執業會計師事務所。