

業 務

概 覽

我們主要從事種類廣泛的家居用品的設計、開發及生產管理，於中國及香港設有業務。我們已建立涵蓋多種多樣家居用品的產品組合，兼備各式設計、風格、色調及材料，可大體分類為三個主要類別，即家居裝飾、浴室配件及廚具及餐具。

自二零零二年以來，我們主打海外客戶，彼等更注重家居用品的款式及當代性，並視之為時尚物品，與家居裝飾互相映襯。我們已建起多元化的全球客戶群，包括國際品牌擁有人及持牌人、連鎖超市及知名百貨公司，包括Kahler Design A/S，以彼等各自的自家品牌名稱進行銷售。於往績期間，我們的家居用品出口至海外，貨運地超過25個國家，包括英國、丹麥、德國、澳洲、法國、波蘭、意大利及美國。於往績期間，歐洲為我們主要貨運地，就我們售予客戶的家居用品的貨運地而言，佔我們的收益約89.5%及83.8%。

於往績期間，我們成功推出逾60個系列的家居用品，合共包括逾1,500件家居用品，備有不同的顏色、尺寸、形狀及特質。我們銷售予客戶的產品主要由我們的資深產品設計及開發團隊根據自行創作或客戶的整體概念或規格設計。客戶有時或會提供彼等的產品設計以供我們開發產品。董事相信與國際品牌擁有人及持牌人、連鎖超市及知名百貨公司進行業務，藉著為客戶提供各類服務，包括概念構思、產品設計、產品開發、廠房揀選、生產監控、質量保證、訂單追蹤及物流及配套服務，有助我們從競爭對手中脫穎而出。

我們委聘第三方工廠進行生產工序，此舉讓我們可集中核心能力於設計及產品開發，並有效管理成本及優化生產流程，並於整個生產過程採納嚴格的質量保證程序，因而毋須犧牲質量。

於二零一六年八月，我們亦展開了自家「SATU BROWN」品牌產品的營銷及銷售。我們的「SATU BROWN」產品主要為家居裝飾，大部分由我們設計及開發及透過第三方電子商務平台出售。截至二零一七年三月三十一日止兩個年度各年，我們「SATU BROWN」品牌產品的銷售所得收益分別為零港元及約3.7百萬港元。

截至二零一七年三月三十一日止兩個年度各年，我們的收益分別約為85.7百萬港元及65.2百萬港元，而純利則分別約為9.3百萬港元及10.3百萬港元。

業 務

競爭優勢

我們深信以下競爭優勢為我們致勝的關鍵因素，有助我們維持市場地位及把握目標市場的預期未來增長。

我們與主要客戶(國際品牌擁有人及持牌人、連鎖超市及知名百貨公司)已建立穩健的關係。

我們與主要客戶擁有穩健的關係，彼等為國際品牌擁有人及持牌人、連鎖超市及知名百貨公司，包括Kahler Design A/S。本集團透過積極與主要客戶聯繫維持穩固關係。本集團不只在各個營運階段與主要客戶緊密溝通，我們亦定期拜訪主要客戶。此外，本集團參與國際展銷會，據此我們能夠與主要客戶會面及維持業務關係。本集團主要客戶亦定期造訪我們的深圳展覽廳，以提供客戶的主題名冊及分享其最新時尚潮流資訊。

於二零一七年三月三十一日，我們與五大客戶維持了介乎約兩年至十年以上的業務關係。董事深信該穩健關係建基於我們全面的服務，包括：(i)產品設計及開發；(ii)嚴格的質量監控；(iii)穩定而優質的產品交付；及(iv)準時完成客戶的訂單。董事認為該等關係有助維持客戶的忠誠度及鞏固客戶再次向我們下訂單的承諾。於往績期間，我們就提供家居用品與Kahler Design A/S訂立框架協議。有關該框架協議的主要條款詳情，請參閱本節下文「客戶—五大客戶」一段。根據行業報告，品牌擁有人及零售商(包括百貨公司、超市及大型超市及電子商務平台)一般透過採購訂單向彼等的供應商採購家居用品。導照行業常規，除本節下文「客戶—五大客戶」一段所披露與Kahler Design A/S之框架協議外，我們與其他客戶並無長期合約。

我們認為本集團另一項重大優勢在於我們能夠迅速及有效地與客戶溝通，有助我們維持該穩健關係。銷售及營銷團隊負責在我們的海外客戶與中國第三方工廠之間協調及維持有效溝通的橋樑。我們的銷售及營銷團隊成員通過電郵、電話及／或定期探訪與客戶緊密溝通，此舉讓我們更加了解客戶的需要及要求。借助我們與客戶的悠久關係，董事相信我們能夠向客戶取得穩定訂單。

我們擁有強大及穩固的產品設計及開發能力。

我們根據客戶指定的喜好及標準及／或我們所開發的設計，提供不同設計、款式、色調及材料的家居用品組合。董事深信只有產品的設計及開發緊貼新產品潮流走勢，該產品方才具備競爭力。我們的產品組合五花八門，包括家居裝飾、浴室配件及廚具

業 務

及餐具。我們一年推出全新季度系列家居用品兩次，以緊貼季節潮流。於往績期間，我們成功推出逾60個系列的家居用品，合共包括逾1,500件家居用品，備有不同的顏色、尺寸、形狀及特質。

於最後可行日期，我們的產品設計及開發團隊聘有四名人員，大部分持有設計學士學位，具備產品設計及開發的相關經驗。設計經理帶領我們的產品設計及開發團隊。

我們的產品設計及開發團隊專注於構思意念、設計及開發產品概念及平面藝術，以及研究材料特質，以便就如何將有關設計轉化成實質產品提供生產建議。為與家居用品潮流與時並進及確保我們的家居用品更貼近時尚商品，產品設計及開發團隊負責釐定季節主題、將要使用的主要顏色及材料、分析、識別及監察最新市場趨勢、新材料、潮流顏色及更新產品設計。我們透過參與展銷會及活動、研究行業雜誌、與主要市場參與者溝通及定期造訪主要目標市場的客戶等途徑收集資訊。主要客戶一般每年造訪我們位於中國深圳的展覽廳兩次，屆時彼等可能向我們提供其主題名冊，並分享其最新時尚潮流資訊。我們在展覽廳陳列新設計及新推出的產品，客戶在此可獲得設計靈感。我們不斷探索新產品走勢及應用，以緊貼最新市場動向。

我們的產品設計及開發團隊亦聯同第三方工廠、銷售及營銷團隊以及客戶一起微調我們的設計，迎合終端客戶的口味及符合生產可行性。我們派遣銷售及營銷團隊參與產品甄選程序，確保我們適應目標市場不斷更迭的消費者喜好。

董事認為我們得以成功部分有賴我們對市場及產品的認識、識別市場走勢的能力、實務經驗和對產品升級及開發需求的敏銳觸覺。

我們採用精簡的營業模式，使我們能夠有效地管理成本。

我們為於中國及香港營運的家居用品供應商。我們著重產品創意，開發自家家居用品設計及改良產品和生產技術以確保產品質量，並與客戶建立及維持關係，我們亦委託第三方工廠承接生產工序，而在整個生產過程中，我們均會採取嚴格的質控措施。

業 務

有關我們的質量控制及保證措施詳情，請參閱本節下文「質量控制及保證」一段。董事相信這讓我們藉著有效地管理成本將回報擴至最大，並賦予我們以下優勢：

- (a) 通過委聘第三方工廠，我們在採購生產機器方面毋須產生大額資本開支及其維修和保養成本。毋須存放生產機器，而在淡季時亦不必拆卸或閒置機器和設備，亦有助我們節省租金及公共設施成本、大量勞動人手的員工成本和維持社會福利成本。
- (b) 協助我們優化生產流程，使我們能夠管理旺季生產需求的同時，毋須放棄客戶的採購訂單或質量。此外，我們亦可受惠於合夥廠房的優勢，彼等擅長於各自的專業範疇。
- (c) 根據行業報告，中國的家居用品製造商普遍專注於利用特定類別材料製造產品。由於以不同材料生產家居用品需要不同的生產工序及技術、機器及設備，委聘第三方工廠讓我們能夠運用各種材料自由地設計產品，包括陶瓷、合成樹脂、水泥、竹、不銹鋼、木材及玻璃，從而加強我們在產品設計及開發方面的實力，以應對客戶的要求，而毋須為不同的材料存置自家生產線。
- (d) 根據行業報告，我們委聘第三方工廠的經營模式有助我們節省中國的廠房營運因法規愈加嚴格所招致的合規成本。
- (e) 據董事所深知，家居用品貿易公司及家居用品專營公司等家居用品供應商的設計及開發能力偏弱或不足，一般產生相對較低的利潤率。透過外判生產工序，我們得以將資源集中於產品設計、開發生產技術、質量監控以及客戶銷售及服務，以及供應型格設計及優質的產品。

我們擁有嚴格的質量保證系統。

我們重視產品質量，並實施全面的質量監控及生產控制。生產及質控程序由我們的質量保證團隊進行，而質量保證團隊則由我們的質量保證經理帶領，彼定期造訪第三方工廠及檢查產品，監督我們產品的質量控制。我們在整個生產過程中制定嚴格的質控程序，以確保製成的家居用品的質量一致、可靠及優質。質量保證團隊亦定期與客戶及第三方工廠會面，以檢討質量是否有進一步提升的空間。根據主要客戶的正面回饋意見，我們相信在生產過程中採用的全面質控程序及嚴格質量標準乃我們關鍵的成功因素，構成我們勝過其他家居用品供應商的競爭優勢之一。有關我們的質控及核證措施詳情，包括第三方工廠的甄選及質量和生產監控，請參閱本節下文「質量控制

業 務

及保證」一段。於往績期間及直至最後可行日期，我們並無經歷任何重大銷售退貨或任何有關產品質量的客戶投訴。

我們擁有一支經驗豐富及專注投入的管理團隊，彼等的行業經驗深厚。

執行董事及高級管理層擁有相關營運知識及經驗，熟悉家居用品行業，有助我們成功實現在家居用品行業具競爭力的地位。執行董事余先生於家居用品行業擁有逾15年管理及營運經驗。彼負責本集團的整體業務發展、企業策略規劃及企業管理。執行董事陳女士於家居用品行業擁有逾15年管理、營運及銷售經驗。彼負責本集團的業務營運、企業管理、企業策略執行及產品開發。執行董事余良霓先生於家居用品行業擁有逾15年營運及銷售經驗。彼帶領我們的銷售及營銷團隊與客戶接洽，並建立穩定的客戶關係。

我們相信我們的增長及發展在很大程度上有賴執行董事及高級管理層的豐富經驗，而且我們資歷深厚及穩定的高級管理層在確保我們的發展及經營策略獲得貫徹運用及交付優質產品方面至為關鍵。

業務策略

我們計劃進一步增加我們在全球家居用品行業的版圖及擴闊我們的市場份額，以及強化我們的競爭優勢。為實現該等目標，我們將採用以下計劃及策略。於最後可行日期，我們並無就擴充本集團而制定任何併購業務或公司的計劃。

擴闊現有客戶基礎、增加在現有目標市場的市場份額及拓展至新市場

於往績期間，我們的家居用品出口海外，運往超過25個國家，包括英國、丹麥、德國、澳洲、法國、波蘭、意大利及美國。就現有目標市場而言，我們計劃借助我們的市場據點及優質客戶服務，吸納新國際品牌擁有人及持牌人，以擴闊收益來源及增加我們在現有目標市場的市場份額。銷售及營銷團隊透過電郵、電話及／或定期探訪與客戶密切聯絡，除此之外，我們於每年三月至五月及九月至十一月在中國深圳的展覽廳舉行展銷會。在我們的展銷會上，客戶到訪我們的展覽廳，與產品設計及開發團隊見面，並討論最新潮流趨勢和市場偏好、瀏覽展覽廳展出的新產品及下達批量採購訂單。前述各舉措讓本集團可與客戶建立良好業務關係，並更深入了解客戶需求及市場趨勢變動。有關我們與主要客戶的穩健關係之詳情，請參閱本節上文「競爭優勢—我們與主

業 務

要客戶(國際品牌擁有人及持牌人、連鎖超市及知名百貨公司)已建立穩健的關係」一段。本集團自二零零五年起參加國際貿易展銷會及展覽，並結識潛在新客戶。銷售及營銷團隊亦積極與潛在新客戶接洽。有關往績期間新客戶的詳情，請參閱本節下文「客戶」一段。

我們計劃透過翻新現有辦公室及展覽廳、為中國辦公室購置辦公室設備、製造陳列品及壯大行政團隊，改善中國深圳的現有辦公室及展覽廳。我們亦計劃於歐洲設立一間聯絡辦事處連同展覽廳，以及於美國設立一間聯絡辦事處，我們可利用該等當地聯絡辦事處快速回應客戶需求及發掘潛在客戶。有關實施計劃的更多詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」一節。

我們擬動用[編纂][編纂]的[編纂]港元或約42.2%(假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元，即指示性[編纂]範圍[編纂]港元至[編纂]港元的中位數)以擴闊現有客戶基礎、增加我們在現有目標市場的市場份額及擴展至新市場，其中約[編纂]港元用於翻新中國的現有辦事處及展覽廳及約[編纂]港元用於在歐洲及美國各自設立一間聯絡辦事處。

提升設計及開發能力

根據行業報告，家居用品公司必須更新其產品設計方能覓得客戶。我們相信能夠迎合嚴格品質標準、客戶喜好及要求及市場潮流的產品設計及開發乃我們致勝的關鍵。此外，我們亦相信我們強大的產品設計及開發能力以及本集團提供的豐富產品組合可讓我們於維持本集團競爭力，同時吸引新客戶。我們的目標是善用我們創新的產品意念、我們多元化的設計、原材料的新穎用法及產品設計和開發計劃，將其轉化為商業上成功的家居用品。為實現該目標，我們計劃為產品設計及開發團隊成員提供培訓及國際視野，繼續改善我們的設計實力及技術及進一步提升我們產品開發的設計技術；及壯大產品設計及開發團隊，務求深入發展產品設計及開發能力，以改良家居用品的功能，並運用更安全及更具成本效益的原材料。我們的銷售及營銷團隊將繼續與產品設計及開發團隊緊密合作，在產品質量標準及規定、市場潮流及客戶喜好方面進行資訊交流，以便更有效地將該等回饋意見納入我們的產品開發。為促成我們運用新材料的設計、開發新產品及生產技術的計劃，我們計劃升級現有設計軟件及購買新設計軟件，例如平面設計及三維設計軟件，及購置頂尖設計硬件，包括用於產品開發的三維打印機及立體模型電腦以及製模設備。

我們擬動用[編纂][編纂]的[編纂]港元或約[編纂]%(假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元，即指示性[編纂]範圍[編纂]港元至[編纂]港元的中位數)以加強設計及開發能力，

業 務

其中[編纂]港元用於為我們的產品設計及開發團隊提供培訓或培訓津貼及擴充團隊；及[編纂]港元用於購置設計及製模及機器及設計軟件。

加強品牌認可度及知名度及推廣企業名聲

本集團計劃透過不同的線上線下媒體渠道，包括印刷媒體及產品目錄推廣我們的品牌及公司形象。我們亦將積極研究客戶變化多端的趨勢及喜好，務求制定貼切的宣傳措施，以期更有效地吸引彼等注意。我們一直並將繼續舉辦創新營銷活動，藉此吸引更多客戶參與該等活動。舉例而言，我們將定期在深圳展覽廳舉辦展銷會。我們亦將繼續參與Ambiente Fair Frankfurt等展銷會及展覽以及芝加哥及米蘭的展銷會。

我們深信成功的營銷策略將有助我們提高品牌認可度及知名度以及推擴我們的企業名聲。董事相信強勁的品牌形象有助本集團為產品釐定更有利的價格，有望帶來更高的利潤率。為實現該目標，我們計劃擴大銷售及營銷團隊，以實施我們上述營銷策略。

我們預計將於二零一七年底推出自家電子商務平台，現有及潛在客戶可透過該平台取得更多關於我們品牌及產品的消息、緊貼我們最新的產品系列及向我們下達採購訂單。我們計劃升級相關辦公設備，以及擴大電子商務團隊，以支持成立有關電子商務平台。開設有關於自營電子商務平台後，我們預計將提高品牌認受性、企業形象和名聲。

我們擬動用[編纂][編纂]的[編纂]港元或約[編纂]%(假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元，即指示性[編纂]範圍[編纂]港元至[編纂]港元的中位數)以提高品牌知名度及認可度以及增強企業聲譽，其中約[編纂]港元用於營銷，包括在不同的媒體投放廣告，參與展銷會及營銷活動；約[編纂]港元用於設立我們自家電子商務平台及約[編纂]港元用於加強銷售及營銷團隊能力。

增強我們的質量保證系統

我們認為於生產採納全面的質量控制程序及嚴格的質量標準為我們關鍵成功因素，是使我們自其他家居用品供應商脫穎而出的競爭優勢之一。我們在整個生產過程中採納嚴格的質量監控措施，確保了我們的產品符合高質量標準。本集團現時透過下列方式履行質量監控測試：(i)於第三方工廠批量生產前，根據客戶的要求，我們可寄送產品樣本以進行實驗室檢測，確保產品質量符合我們及客戶的要求；(ii)於批量生產過程中，我們的質量保證團隊不時造訪第三方工廠及與彼等保持緊密聯繫；及(iii)向客戶

業 務

付運產品前，我們將對製成品進行現場檢查或要求第三方工廠提供檢查報告以供審閱，其後客戶所委聘的第三方檢測人員方進行檢測。有關質量監控的詳情，請參閱本節下文「質量控制及保證」一段。

於往績期間，本集團產生的質量控制測試及檢測開支於截至二零一六年三月三十一日止年度及截至二零一七年三月三十一日止年度分別為約191,000港元及約244,000港元。

為了及時及有效進行產品測試，本集團擬設立質量控制實驗室，其可測試樣本的金屬元素、色調、耐久度及穩定性。由於我們的產品於中國第三方工廠內生產，故董事認為本集團於中國租賃某一地點以設立質量控制實驗室及於有關地點存放質量控制測試設備，更具成本效益。我們擬透過往績期間內與最大第三方工廠訂立為期五年的租賃，在該最大第三方工廠的工廠成立實驗室。董事估計該質量控制實驗室的總設立費用為約90,000港元，其中約30,000港元用作購買及安裝空調，約40,000港元用作裝潢及約20,000港元用作購買傢俱。通過於該最大第三方工廠的物業設立質量控制實驗室，預計運輸及轉移樣本至質量控制實驗室所需的行政成本及時間將大大減少。

此外，據董事確認，於往績期間及之前，部分潛在客戶聯絡我們以尋求業務合作，彼等要求其供應商自設質量控制實驗室以進行產品測試。我們無法承接該等採購訂單，因為我們並無自有質量控制實驗室。因此，成立實驗室將有助本集團迎合該等潛在客戶的要求，並因而增加本集團覓得新客戶及擴闊客戶基礎的機會。

另外，誠如本節上文「業務策略 — 提升設計及開發能力」一段所述，我們相信產品設計及開發能力對本集團維持在家居用品行業的競爭力而言不可或缺。成立質量控制實驗室後，我們能夠加強產品開發能力，因為我們可以於產品設計及開發環節直接對本集團所開發的產品進行質控測試，從而提高我們產品的質量。

董事亦相信成立自家質量控制實驗室可以提升我們的品牌認可、公司形象及聲譽，從而擴大我們的營運規模，因為並非所有家居用品供應商均自設質量控制實驗室。

本集團擬租用我們於往績期間最大的第三方工廠廠房的若干範圍以設立質量控制實驗室，放置採購的質量控制測試設備。該區域將以指紋門禁系統鎖上，只有本集團的人員方可進入。區內將安裝及設置閉路電視和滅火器保障設備，我們亦投購保險保障有關設備。本集團將全權負責質量控制實驗室的營運及管理，而在質量控制實驗室工作的技術人員亦會是本集團的僱員。倘本集團與最大第三方工廠的業務關係終止，

業 務

則本集團將終止有關設備及技術人員所身處的該最大第三方工廠的租約。倘需搬遷，我們將承擔搬遷成本，據董事估計有關成本並不重大。董事認為本集團在遷移設備及實驗室方面將不會遭遇重大困難，因為該等設備全部皆可移動。

除設立質量控制實驗室外，我們計劃擴大質量保證團隊規模，藉此持續改善質量保證系統。

我們擬動用[編纂][編纂]的[編纂]港元或約[編纂]%(假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元，即指示性[編纂]範圍[編纂]港元至[編纂]港元的中位數)以加強質量保證能力，其中約[編纂]港元用於在我們於往績期間最大的第三方工廠設立一間質量控制實驗室，透過購置產品檢測設備及租賃該第三方工廠的若干區域，協助質控及產品測試程序；約[編纂]港元用於擴闊品質保證團隊及約[編纂]港元用於為品質保證人員提供培訓。

業務模式

我們主要為國際品牌擁有人及持牌人、連鎖超市及知名百貨公司以其各自自有品牌名稱設計、開發及供應家居用品。於往績期間，我們的家居用品出口海外，運往超過25個國家，包括英國、丹麥、德國、澳洲、法國、波蘭、意大利及美國。我們委聘多間第三方工廠承擔整個生產工序。

我們的業務模式大體上可分類為：

- 我們的自有設計

於往績期間，我們的產品主要由我們的產品設計及開發團隊設計。產品設計及開發團隊研究市場趨勢及目標終端用戶及客戶的喜好後會設計我們的產品。

在若干情況下，客戶或向我們提供其所需家居用品類型的整體概念及／或主題，我們據此結合我們的家居用品生產經驗提供圖案或產品設計。客戶亦可向我們提供產品規格，而我們將製備相應的圖則。

我們於產品設計過程中與客戶密切溝通，確保設計妥善反映客戶的概念設計背後的理念和訊息。其後，我們會製作模板或樣品供客戶甄選及預訂。待產品設計及規格獲批准後，客戶將向我們下達銷售訂單。

業 務

- 客戶的設計

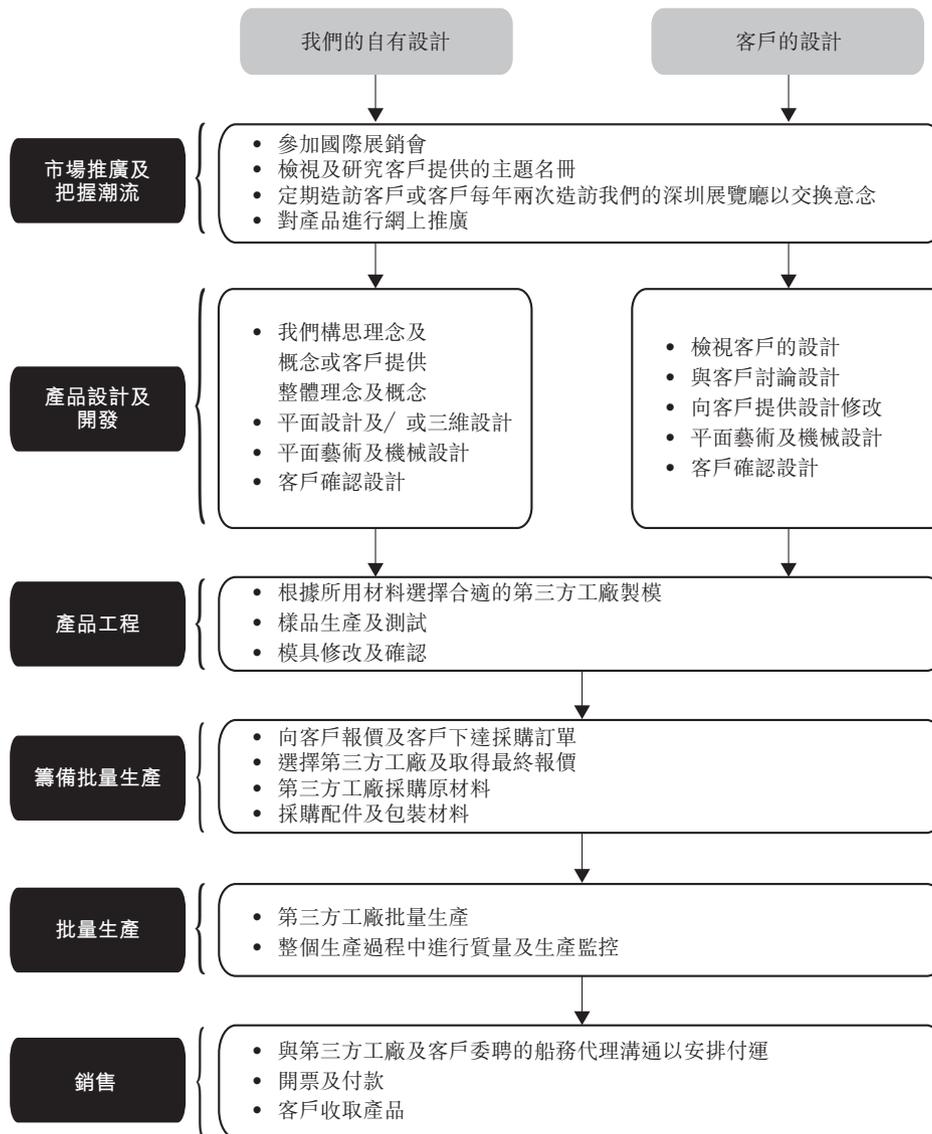
客戶向我們提供其自有的指定產品設計或技術圖，其後我們的產品設計及開發團隊會評估設計圖及生產可行性，與客戶討論可能改進及改善事宜及提供我們對設計及圖則的意見。

下表列載於所示年度我們按設計類型劃分的收益及毛利率：

設計類型	截至三月三十一日止年度			
	二零一六年		二零一七年	
	收益	毛利率	收益	毛利率
自家設計產品	50,502	32.4	43,154	41.1
客戶設計產品	<u>35,167</u>	32.1	<u>22,070</u>	36.2
	<u>85,669</u>	32.3	<u>65,224</u>	39.5

業 務

下圖呈示我們的主要業務模式：



就客戶的設計而言，客戶保留設計的知識產權。就本集團的設計而言，本集團通常保留設計的知識產權。然而，於若干交易，尤其是與本集團主要客戶的交易中，交易各方會在交易條款及條件其中一環協商及釐定將本集團設計的知識產權歸屬予有關客戶。

於二零一六年八月，我們開發了自家品牌「SATU BROWN」。我們的「SATU BROWN」產品主要為我們設計及開發的家居裝飾。我們的「SATU BROWN」產品的銷售運作流程大致上類似客戶的品牌產品銷售。產品設計及開發團隊為我們的產品構思主

業 務

意及概念，並製備設計和技術繪圖，再經我們的銷售及營銷團隊評估其銷路。待樣本及原型通過一切相關測試後，我們會決定商業推出時間，並指示第三方工廠製造有關產品以供於第三方電子商務平台上銷售。

市場推廣及把握潮流

董事及銷售及營銷團隊將不時出席 Ambiente Fair Frankfurt 等國際展銷會，以研究市場趨勢及家居用品終端用家的喜好變化，包括新興的設計主題、概念、色調和材料。有關我們銷售及營銷活動詳情，請參閱本節下文「銷售及營銷」一段。若干主要客戶會根據彼等對時尚潮流及終端客戶的喜好的了解，發出彼等自家的主題名冊，為彼等於該年度的品牌產品的設計定調。產品設計及開發團隊將審閱及研究主題名冊，以掌握主要行業參與者所預測的時尚潮流。此外，由余良寬先生領導的銷售及營銷團隊定期探訪我們主要目標市場的客戶，以討論及了解客戶的喜好及營銷我們的產品。另外，主要客戶通常每年造訪我們位於中國深圳的展覽廳兩次，屆時彼等或向我們提供其主題名冊及分享其最新的時尚潮流資訊。我們在展覽廳展示新設計及新推出的產品，客戶據此可獲得設計靈感。另外，我們於二零一六年八月開始在第三方電子商務平台推廣「SATU BROWN」產品。我們從電子商務平台收集銷售數據，以分析客戶的口味及喜好。董事相信我們已設立與主要客戶有效溝通及合作的渠道，以及時及迅速分享市場資訊，使我們的設計及產品與市場趨勢與時並進。

此外，憑藉我們在家居用品行業的經驗，我們相信我們對家居用品製作方面不同的原材料有透徹的了解，有助我們在客戶挑選能夠迎合終端用戶喜好的原材料、設計可行性時提供有用的意見，並為第三方工廠提供實用建議。

產品設計及開發

董事認為，產品設計及開發是我們成功的至關重要因素之一。有關我們產品設計及開發團隊及產品設計及開發程序的詳情，請參閱本節下文「設計及開發」一段。

產品工程

一經落實設計，我們將首先根據設計的複雜性及所用的材料，從我們內部認可名單中挑選第三方工廠為產品製作模具。製作模具的第三方工廠不一定是選定進行產品批量生產的第三方工廠。我們將測試有關樣本，並就改良模具向第三方工廠提供建議。經作出必需的改良及調整後，我們會付運少量樣本予客戶以供其確認。倘客戶並無要求進一步改良，則有關模具獲採用及可供批量生產。

業 務

籌備批量生產

待客戶向我們確認彼等需要進行批量生產的產品樣本後，我們會透過電郵提供報價。有關定價政策的詳情，請參閱本節下文「客戶一定價政策」一段。客戶將按協定價格下達採購訂單。接獲客戶的採購訂單後，銷售及營銷團隊會審閱訂單，檢查第三方工廠的產能、定價及生產準備時間，並與客戶確認有關細節。為更有效地控制我們的採購成本及產品質量，我們通常從內部認可名單上取得兩間至三間第三方工廠的收費報價。我們根據成本分析及其他因素挑選第三方工廠，包括可動用的機器及技術能力和生產規格。就董事所知，我們部分主要客戶本身有經審核工廠列表。就該等主要客戶的採購訂單，我們將自客戶的經審核工廠列表選擇具備所需技術及機械的第三方工廠。

我們已就甄選及批准合資格第三方工廠制定嚴格的內部監控措施及標準。有關我們甄選第三方工廠的考慮因素的詳情，請參閱本節下文「第三方工廠」一段。據董事所深知，於往績期間及截至最後可行日期，我們並無接獲客戶任何有關產品或第三方工廠違反適用法律或法規的投訴。

一旦選定第三方工廠，我們在整個生產過程中會與第三方工廠保持定期探訪及緊密的聯繫，讓第三方工廠能夠更加了解客戶的設計及要求，彼此通力合作確保其質量及標準符合客戶的規定。與該等第三方工廠合作多年，我們可以肯定第三方工廠製造的產品質量的穩定性。有關第三方工廠及我們與第三方工廠之間的生產安排詳情，請參閱本節下文「第三方工廠」一段。誠如董事確認，我們於往績期間及直至最後可行日期，在尋覓第三方工廠為客戶製造產品時並無遭遇任何重大困難。

由於第三方工廠熟悉原材料的特性且擁有自家合作的材料供應商，因此第三方工廠負責直接向材料供應商採購原材料，以生產我們的產品，而我們則不會採購有關原材料。耗材供應商主要供應配件及包裝材料。有關我們耗材供應商的詳情，請參閱本節下文「耗材供應商」一段。

批量生產

我們委聘第三方工廠承擔生產工序，而我們主要專注負責整個生產程序的質量及生產監控。第三方工廠的質量控制由我們的品質保證團隊執行，於最後可行日期，品質保證團隊包括三名員工。品質保證團隊不時造訪第三方工廠，並與第三方工廠保持緊密聯繫，以監察生產進度。我們對第三方工廠的品質及生產監控主要包括對第三方

業 務

工廠所用原材料質量、第三方工廠生產工序及製成品質量的監控。有關我們質量控制及保證的詳情，請參閱本節下文「質量控制及保證」一段。於往績期間及截至最後可行日期，據董事所深知及確信，我們並無就第三方工廠製造的產品遭遇任何主要質控問題。於往績期間及截至最後可行日期，我們供應予客戶的產品並無重大退貨。

銷售

我們滿意產品的檢查後，運貨部門會與第三方工廠溝通以安排內陸運輸物流，我們一般的生產準備時間介乎約45至90日。我們的產品多數以船上交貨條款出售，客戶委聘的代運公司負責安排船運，客戶一般將該等產品分銷至彼等位於相關貨運目的地的門店。為確保我們的產品準時交付予客戶指定的地區港口，運貨部門會與客戶、第三方工廠及客戶委聘的船務代理就交貨時間保持緊密溝通。至於我們的「SATU BROWN」品牌產品，我們通常於第三方電子商務平台推廣及銷售該等產品。一般而言，我們負責將產品運送至第三方電子商務平台指定的倉庫，而第三方電子商務平台則安排我們於其平台上的網上產品的物流事宜。

產品及品牌

我們已建立涵蓋多種多樣家居用品的產品組合，兼備各式設計、風格及色調，大體可分類為三個主要類別：家居裝飾、浴室配件及廚具及餐具。下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的收益：

產品類別	截至三月三十一日止年度			
	二零一六年		二零一七年	
	收益	%	收益	%
	千港元		千港元	
家居裝飾	56,793	66.3	31,983	49.0
浴室配件	25,472	29.7	29,020	44.5
廚具及餐具	2,505	2.9	1,852	2.8
其他 ^(附註)	899	1.1	2,369	3.7
	<u>85,669</u>	<u>100.0</u>	<u>65,224</u>	<u>100.0</u>

附註：其他主要指小型家居用品，包括雨傘、電子眼鏡及磁板拼圖遊戲。

家居裝飾及浴室配件佔我們家居用品大部分銷售，總收益分別佔我們截至二零一七年三月三十一日止兩個年度各年總收益約96.0%及93.5%。客戶對我們家居用品的需求是我們收益的主要推動力。每期不同家居用品類別的銷售視乎客戶的產品訂單組合而定。

業 務

我們的產品主要以國際品牌擁有人及持牌人、連鎖超市及知名百貨公司各自的品牌名稱銷售予彼等。於二零一六年八月，我們亦已開發自家品牌「SATU BROWN」。我們的「SATU BROWN」產品主要為我們設計及開發，並透過第三方電子商務平台出售的家居裝飾。截至二零一七年三月三十一日止兩個年度各年，我們的「SATU BROWN」產品的銷售所得收益分別為零港元及約3.7百萬港元。

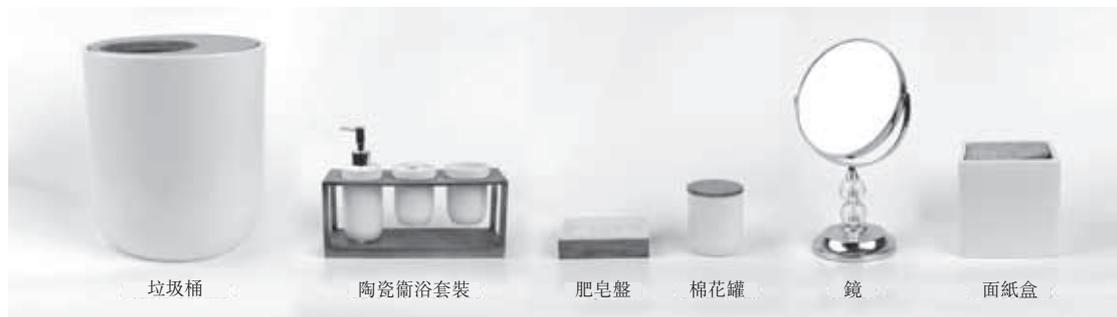
家居裝飾

家居裝飾為於家居擺設的裝飾品，包括花瓶、燭臺及手飾盤。



浴室配件

浴室配件為於浴室使用的小型物品，包括肥皂盤、皂液配給器及馬桶刷底座。



業 務

廚具及餐具

廚具及餐具為於廚房使用的工具及用餐時餐桌上使用的物品，包括茶壺、茶杯及盛油瓶。



產品的平均價格分析

於往績期間，我們所有家居用品均售予獨立第三方客戶。

下表載列我們於所示年度主要類別家居用品的價格範圍。我們家居用品的價格於往績期間的差異乃主要由於產品大小及所用的原材料。

	截至三月三十一日止年度			
	二零一六年		二零一七年	
	最低價	最高價	最低價	最高價
家居裝飾	9.4	116.9	6.2	623.5
浴室配件	1.7	114.6	2.1	140.3
廚具及餐具	10.3	171.5	17.1	134.1

下表列載於所示年度我們按主要產品類別劃分的銷量及平均售價：

產品類別	截至三月三十一日止年度			
	二零一六年		二零一七年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	千件	港元	千件	港元
家居裝飾	1,536	37.0	1,121	28.5
浴室配件	1,085	23.5	1,365	21.3
廚具及餐具	78	32.1	56	33.1

有關影響我們家居用品未來價格走趨的因素，請參閱本文件「行業概覽」一節。

業 務

設計及開發

產品設計及開發團隊

我們十分重視產品設計及開發，並供應多種多樣的優質產品。我們的產品設計及開發由設計師執行。於最後可行日期，產品設計及開發團隊由四名員工組成，由設計經理帶領。產品設計及開發團隊的設計師擁有一至十年設計及開發經驗。

產品設計及開發團隊主要負責進行市場研究、根據自家概念設計產品、按照客戶提供的初步概念與客戶合作制定產品設計，並提升現有產品的功能及設計和改良客戶提供的設計。產品設計及開發團隊亦將探索產品新特色及各款新材料的用途。我們亦與客戶緊密合作進行市場研究、產品設計及訂製有關產品，以迎合客戶的需求。於往績期間，我們成功推出逾60個系列的家居用品，合共包括逾1,500件家居用品，備有不同的顏色、尺寸、形狀及特質。我們的產品設計及開發由舍圖深圳支援。於往績期間，於截至二零一七年三月三十一日止兩個年度，有關舍圖深圳所提供相關服務的集團內公司間服務費用為約0.7百萬港元，當中參考員工的薪金及社保費用。於二零一七年四月一日，舍圖深圳與逸丰實業香港訂立集團內部服務協議，以規管舍圖深圳提供產品設計及開發服務。

產品設計及開發程序

我們的自有設計

產品設計及開發團隊與銷售及營銷團隊緊密合作，以開發以市場為主的產品解決方案。產品設計及開發團隊分析銷售及營銷團隊所提供的市場研究及家居用品設計趨勢，並構思能夠緊貼市場潮流及迎合目標終端用戶及客戶喜好的主意及概念。彼等亦與銷售及營銷團隊討論以從客戶的回饋意見中深入了解市場潮流及喜好。

產品設計及開發團隊考慮生產可行性後，會根據開發所得的概念設計平面設計，隨後亦會設計三維產品設計(如必要，視乎設計的複雜程度)。由概念演變成設計的過程中，銷售及營銷團隊會評估產品的製造及技術可行性。

我們每年推出全新季度系列的家居用品兩次，以緊貼季節潮流。我們的設計經理及管理層團隊會挑選若干傑出且技術上可供生產的設計，以載入本集團的宣傳小冊子。宣傳小冊子載有不同的設計系列，該等設計系列乃由管理層團隊挑選及確認，每個系

業 務

列有多款產品設計。產品設計及開發團隊之後會裝飾展覽廳，製作及陳列新季度系列的原型(為展示產品的擬定設計及視覺面貌而建立的初步樣本)以及展示我們對最新時尚潮流及概念的了解。我們每年於三月至五月及九月至十一月期間在中國深圳的展覽廳舉辦展銷會，並向在場客戶派發包含我們設計系列的宣傳小冊子。

就客戶所選定的設計而言，我們的產品設計及開發團隊或對原型及樣本產品提供意見，並於作出相應更改解決客戶意見後下達訂單，經批核產品將由第三方工廠根據相關採購訂單生產及交付予客戶。至於不獲客戶選擇的設計，部分將成為我們自家品牌「SATU BROWN」的產品。

在若干情況下，客戶或就彼等需要的家居用品類別向我們提供整體概念及／或主題名冊，我們據此結合我們在家居用品製造的經驗，經考慮功能、外觀及設計潮流等因素後，制定圖案或產品設計。產品設計及開發團隊聯同銷售及營銷團隊將與客戶緊密溝通，以討論我們的設計及繪圖，才落實產品概念及平面設計，隨後轉化成機械設計。

客戶設計

在客戶設計方面，客戶將向我們提供其具體設計或技術圖紙，而我們的產品設計及開發團隊將評估圖紙及生產可行性，與客戶討論潛在改進及改善方法，並就設計及圖紙提供意見，供客戶考慮。此後，產品設計及開發團隊會釐定最終產品概念及平面藝術，其後轉為機械設計。

為了保護客戶所擁有的全部家居用品設計，有關客戶設計的資料通常不會向第三方工廠以外的第三方或公眾公開。此外，我們要求主要第三方工廠與我們簽立保密協議，為有關保密資料提供更佳保護。因此，第三方工廠必須嚴守我們的商業秘密(包含產品設計、規格及生產成本)。

客戶

經過多年營運，我們已建立多元化的全球客戶群，主要包括國際品牌擁有人及持牌人、連鎖超市及知名百貨公司。於往績期間，我們的家居用品出口至海外，付運目的地超過25個國家，包括英國、丹麥、德國、澳洲、法國、波蘭、意大利及美國。

截至二零一七年三月三十一日止兩個年度各年，我們的收益分別約為85.7百萬港元及65.2百萬港元。

業 務

截至二零一七年三月三十一日止兩個年度，本集團合共分別與45名及53名客戶交易。截至二零一六年三月三十一日止年度，我們有34名於往年曾與我們交易的經常性客戶及11名新客戶，所產生的收益分別佔年內總收益的約64.9百萬港元或75.7%及約20.8百萬港元或24.3%。截至二零一七年三月三十一日止年度，我們有37名經常性客戶及16名新客戶，所產生的收益分別佔年內總收益的約55.1百萬港元或84.5%及約6.4百萬港元或9.8%。

下表列載於所示年度我們按客戶類別劃分的收益、毛利及毛利率及佔總收益百分比的明細：

客戶類別	截至三月三十一日止年度							
	二零一六年				二零一七年			
	佔總收益		毛利	毛利率	佔總收益		毛利	毛利率
收益	百分比	收益			百分比			
	千港元		千港元		千港元		千港元	
家居用品品牌擁有人								
及持牌人	66,575	77.7	21,233	31.9	32,709	50.1	12,874	39.4
連鎖超市	11,352	13.2	3,524	31.0	19,871	30.5	7,652	38.5
百貨公司	4,356	5.1	1,658	38.1	5,654	8.7	2,474	43.8
其他 ^(附註)	3,386	4.0	1,229	36.3	6,990	10.7	2,732	39.1
	<u>85,669</u>	<u>100.0</u>	<u>27,644</u>	32.3	<u>65,224</u>	<u>100.0</u>	<u>25,732</u>	39.5

附註：其他指向小型家居用品店及透過第三方電子商務平台所作的銷售。於往績期間，透過第三方電子商務平台銷售「SATU BROWN」產品(主要包括家居裝飾)所得收益分別為零港元及約3.7百萬港元。

業 務

下表列載於所示年度我們按我們售予客戶家居用品的付運目的地劃分的收益及各佔我們總收益比例明細。客戶總部所在地未必與客戶最終售出產品地區一致。

國家	截至三月三十一日止年度			
	二零一六年		二零一七年	
	收益	%	收益	%
	千港元		千港元	
英國	8,616	10.1	20,843	32.0
丹麥	31,331	36.6	16,958	26.0
德國	5,291	6.2	5,310	8.1
澳洲	2,227	2.6	4,301	6.6
法國	7,010	8.2	3,002	4.6
波蘭	1,924	2.2	2,835	4.3
意大利	474	0.5	2,260	3.5
美國	1,613	1.9	2,229	3.4
土耳其	1,983	2.3	1,080	1.7
加拿大	1,964	2.3	441	0.7
俄羅斯	1,029	1.2	439	0.7
荷蘭	19,025	22.2	184	0.3
其他國家 ^(附註)	3,182	3.7	5,342	8.1
總計	<u>85,669</u>	<u>100.0</u>	<u>65,224</u>	<u>100.0</u>

附註：其他國家包括西班牙、瑞士、挪威、迪拜、墨西哥、巴西、瑞典、比利時、羅馬尼亞及突尼西亞。

於往績期間及直至最後可行日期，就董事所深知，我們與客戶並無出現重大糾紛。

五大客戶

截至二零一七年三月三十一日止兩個年度各年，我們向五大客戶所作銷售總額分別佔我們收益的約83.7%及65.0%。我們最大客戶於同期分別佔我們收益的約36.4%及24.3%。

於最後可行日期，我們與五大客戶的業務關係年期介乎約兩年至十年以上。董事相信該等長期關係源自我們產品質量備受認可及我們在付運時間表內按時完成客戶訂單。董事認為，該等關係維持客戶忠誠度及加強客戶向我們下達更多訂單的承諾。

業 務

下表列載於往績期間我們五大客戶的詳情：

截至二零一六年三月三十一日止年度

客戶	背景及業務性質	所售 主要產品	信貸期	付款方式	收益 千港元	佔我們 總收益%	與客戶 開展業務 的年份
Kahler Design A/S	丹麥一間於一九九零年創立的陶瓷產品品牌擁有人	家居裝飾	30日	電匯	31,181	36.4	二零一零年
客戶A	荷蘭一間採購公司及品牌持有人，從事為忠誠計劃提供營銷產品，其最終母公司於紐約證券交易所上市，於二零一六年十二月三十一日的股東權益總額為1,658.2百萬美元	家居裝飾	30日	電匯	18,805	22.0	二零一五年
客戶B	一間於倫敦證券交易所上市從事家居裝修行業的跨國公司的附屬公司，其集團擁有近1,200間門店，遍及歐洲十個國家，於二零一七年一月三十一日的已催繳股本為352百萬英鎊	浴室配件	90日	電匯	11,232	13.1	二零一零年
客戶C	英國一間跨國連鎖超市的附屬公司，該公司的股份於倫敦證券交易所上市，於二零一七年二月二十五日的已催繳股本為409百萬英鎊。其集團於亞洲及歐洲逾十個國家營運近6,500間門店	家居裝飾 及浴室 配件	90日	電匯	7,289	8.5	二零一三年

業 務

客戶	背景及業務性質	所售 主要產品	信貸期	付款方式	收益 千港元	佔我們 總收益%	與客戶 開展業務 的年份
客戶D	於泛歐證券交易所上市的法國跨國零售商的成員公司，於二零一六年十二月三十一日的股本為18.9億歐元，其集團為其中一間最大型的連鎖超市	家居裝飾及浴室配件	90日	電匯	3,128	3.7	二零零六年
總計					71,635	83.7	

截至二零一七年三月三十一日止年度

客戶	背景及業務性質	所售 主要產品	信貸期	付款方式	收益 千港元	佔我們 總收益%	與客戶 開展業務 的年份
Kahler Design A/S	丹麥一間於一九九零年創立的陶瓷產品品牌擁有人	家居裝飾	30日	電匯	15,817	24.3	二零一零年
客戶C	英國一間跨國連鎖超市的附屬公司，該公司的股份於倫敦證券交易所上市，於二零一七年二月二十五日的已催繳股本為409百萬英鎊。其集團於亞洲及歐洲逾十個國家營運近6,500間店舖	家居裝飾及浴室配件	90日	電匯	10,973	16.8	二零一三年

業 務

客戶	背景及業務性質	所售 主要產品	信貸期	付款方式	收益 千港元	佔我們 總收益%	與客戶 開展業務 的年份
客戶B	一間於倫敦證券交易所上市從事家居裝修行業的跨國公司的附屬公司，於二零一七年一月三十一日的已催繳股本為352百萬英鎊。其集團擁有近1,200間門店，遍及歐洲十個國家	浴室配件	90日	電匯	9,970	15.3	二零一零年
客戶E	英國其中一間牽頭零售商的附屬公司，該零售商主要從事衣服、鞋履、食品及家居用品零售，其股份於倫敦證券交易所上市，於二零一七年四月一日的普通股股本為406.2百萬英鎊	家居裝飾	120日	電匯	2,947	4.5	二零一零年
客戶F	澳洲其中一間最大型連鎖超市，該集團於澳洲證券交易所上市，於二零一六年六月二十六日的已發行股本為5,347百萬澳元。我們與該集團兩間間接全資附屬公司擁有業務關係，包括Food Company HK Procurement Pty Limited (前稱Woolworths (H.K.) Sales Limited)	家居裝飾 及浴室 配件	90日	電匯	2,686	4.1	二零一五年
總計					42,393	65.0	

業 務

Kahler Design A/S於一九九零年創辦，根據地位於丹麥Holmegaard，主要在丹麥從事製造及銷售陶瓷產品和玻璃製品，為家居用品的品牌擁有人。其在丹麥擁有旗艦店。除丹麥外，其零售商位於其他國家，包括英國、法國、比利時、荷蘭、德國、瑞士、奧地利、挪威及瑞典。

客戶A，為荷蘭一間採購公司及品牌持有人，從事為忠誠計劃提供營銷產品。其集團主要從事為各行各業客戶提供營銷及忠誠解決方案，以及提供全面整合外判營銷解決方案組合業務，包括客戶忠誠計劃、數據庫營銷服務、端對端營銷服務、分析及創意服務、直接營銷服務及私人標籤和聯營品牌零售信用卡計劃。客戶A的最終母公司於紐約證券交易所上市，於二零一六年十二月三十一日的股東權益總額為1,658.2百萬美元，並為標準普爾500指數的成份股之一。

客戶B為一間於一九九四年註冊成立的香港公司，主要從事家居裝修產品採購。其為一間從事家居裝修行業的跨國公司(於倫敦證券交易所上市)的全資附屬公司，於二零一七年一月三十一日的已催繳股本為352百萬英鎊。其集團在歐洲十個國家擁有近1,200間門店，在全球聘有超過70,000名僱員。根據客戶B的控股公司的二零一六年／二零一七年年報，截至二零一七年一月三十一日止年度的集團總銷售高達約112億英鎊，同期法定除稅後溢利超過610百萬英鎊。

客戶C為一間於一九七三年註冊成立的香港公司，為一間英國跨國連鎖超市(其股份於倫敦證券交易所上市)的全資附屬公司，於二零一七年二月二十五日的已催繳股本為409百萬英鎊。作為全球最大型零售商之一，該集團在亞洲及歐洲逾十個國家聘有超過450,000名僱員，經營超過6,500間門店。根據客戶C的控股公司的二零一七年年報，該集團截至二零一七年二月二十五日止52個星期，錄得年內總收益及溢利(扣除特殊項目前)分別約559億英鎊及507百萬英鎊。

客戶D為一間於一九九五年註冊成立的香港公司，主要從事在亞太區及歐洲採購及出口耐用品、家居用品、電子、紡織及鞋履產品至其集團在世界各地的門店。客戶D為一間跨國零售商的集團成員，其集團位於法國，集團股份於泛歐證券交易所上市，於二零一六年十二月三十一日的股本為18.9億歐元。根據該集團的上市成員公司的二零一五年度活動及責任承諾報告，上市集團於歐洲、美國、亞洲及非洲逾30個國家經營，為最大型的連鎖超市之一，截至二零一五年年底擁有逾1,400間超市及逾7,000間便利店。截至二零一五年年底聘有超過380,000名僱員。

客戶E為於一九二六年註冊成立的英國公司，並為英國其中一間牽頭零售商的附屬公司，在歐洲、亞洲及中東擁有逾1,300間門店。其集團於倫敦證券交易所上市，於二零一七年四月一日的普通股股本為406.2百萬英鎊，並為富時100指數的成份股之一。其集團主要從事衣服、鞋履、食品及家居用品零售。其截至二零一六年四月二日止53個星期分別錄得總收益及除稅前毛利約106億英鎊及488.8百萬英鎊。

業 務

客戶F為澳洲其中一間最大型連鎖超市，主要於澳洲及紐西蘭經營。我們與其兩間間接全資附屬公司擁有業務關係，包括Food Company HK Procurement Pty Limited (前稱Woolworths (H.K.) Sales Limited)。於截至二零一七年三月三十一日止年度，從Food Company HK Procurement Pty Limited獲得約0.3百萬港元的收益，而於相同期間，我們從與我們有業務關係的客戶F的其他間接全資附屬公司獲得的收益約2.4百萬港元。客戶F於澳洲證券交易所上市，於二零一六年六月二十六日的已發行股本為5,347百萬澳元。根據其二零一六年年報，該集團擁有超過3,000間門店，以及逾200,000名僱員的勞動人口，於二零一六年從持續經營業務錄得總銷售約580億澳元。

於往績期間，我們就提供家居用品與Kahler Design A/S訂立框架協議，有關主要條款列載交貨時間、質控規定、價格更改及終止條文等一般條款。所有細節條款、規格及規定將於採購訂單呈列。根據框架協議，交貨時間不得超出簽署形式發票或銷售合約起計45日。我們與Kahler Design A/S協定雙方將至少每年進行一次業務檢討。質控工作將由第三方根據可接受質量水平二進行。生產須符合相關法律的良好生產常規及食品安全。我們可根據原材料、能源、勞工成本及貨幣的市價波動，上調產品價格。與產品及／或產品名稱有關的知識產權屬於Kahler Design A/S所有。倘發生以下情況，則任何一方可透過向對方發出書面通知終止框架協議：(i)對方在終止方發出書面違約通知後30日繼續拖欠付款；(ii)對方在終止方發出書面違約通知後30日繼續不補救缺失表現(假設違約可以補救)；或(iii)對方無力還債、呈請破產或被清盤。

據董事確認，於往績期間及直至最後可行日期，我們與Kahler Design A/S訂立的上述框架協議並無嚴重違約情況。此外，於往績期間及直至最後可行日期，並無與向Kahler Design A/S銷售相關的任何產品質量問題及／或糾紛。

於往績期間，我們並未與其他客戶訂立任何長期協議。我們的銷售一般按已確認採購訂單作出，有關訂單載有某一批訂貨的具體條款，包括付運條款、支付條款、付運日期、產品說明、定價及數量等。大部分客戶僅會提前兩至四個月確認訂單(視乎產品的週期而定)，董事確認此乃行業常規。我們與客戶在整個過程中維持緊密通訊。有時，部分客戶將提供採購預測，我們即能較可靠地估計銷售。於往績期間及直至最後可行日期，我們與客戶並無出現任何重大糾紛，亦無遭遇任何退貨情況。

經我們的董事所確認，於往績期間，概無董事、彼等各自的緊密聯繫人或擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東於任何五大客戶中擁有任何權益。

業 務

與俄羅斯及突尼西亞客戶的業務活動

向俄羅斯及突尼西亞客戶作出的銷售

於往績期間，我們向俄羅斯及突尼西亞的客戶作出，惟該等國家的個人及若干活動可能受國際制裁。截至二零一七年三月三十一日止兩個年度各年，對俄羅斯及突尼西亞客戶的銷售所產生收益金額分別為約1.0百萬港元及0.5百萬港元，分別佔同年總收益約1.2%及0.8%。下表列載於往績期間向俄羅斯及突尼西亞客戶進行銷售所產生的相關收益：

地區	截至三月三十一日止年度			
	二零一六年		二零一七年	
	收益	佔總收益	收益	佔總收益
	千港元	百分比	千港元	百分比
俄羅斯 ^(附註1)	1,029	1.2	439	0.7
突尼西亞 ^(附註2)	—	—	51	0.1
	<u>1,029</u>	<u>1.2</u>	<u>490</u>	<u>0.8</u>

附註1：誠如制裁法律顧問告知，於往績期間，聯合國並無對俄羅斯施加任何國家性制裁。

附註2：誠如制裁法律顧問告知，於往績期間，美國、聯合國及澳洲並無對突尼西亞施加任何國家性制裁。

我們確認除本節上文「與俄羅斯及突尼西亞客戶的業務活動」一段披露者外，本集團於往績期間及直至最後可行日期並無與任何受美國、聯合國、歐盟及澳洲制裁的國家、政府、實體或人士進行任何業務活動。對照確切的對手方名稱與相關適用制裁名單進行檢視後，制裁法律顧問確認，來自俄羅斯及突尼西亞的本集團客戶概不是受制裁人士。向制裁法律顧問取得法律意見後，基於(i)就董事所了解到的有關客戶背景及性質，及(ii)概無政府機關或其他實體曾告知本集團其將就於往績期間向俄羅斯及突尼西亞客戶作出的銷售而遭到任何制裁，董事經作出一切合理查詢後，確認據彼等所深知及確信，於往績期間我們來自俄羅斯及突尼西亞的客戶並非受制裁人士。

業 務

制裁法律顧問告知，本集團、聯交所、香港結算、香港結算代理人、我們股東或潛在投資者因為本集團於往績期間向俄羅斯及突尼西亞客戶進行銷售而面臨的受制裁風險極微，原因如下：

- (a) 就美國制裁法，對手方的真確姓名已透過海外資產控制辦事處的數據庫(載有行業制裁識別名單上的所有指定人士及實體)篩查，且美國制裁法的制裁法律顧問確認本集團概無俄羅斯客戶為行業制裁識別名單的直接目標。就我們向俄羅斯及突尼西亞客戶作出的銷售，本集團並不知悉其將遭受任何制裁。我們向俄羅斯及突尼西亞客戶所作銷售並不涉及現時受特定美國制裁法規限的任何行業或界別，因此不被視為美國制裁法律及法規下的禁止活動。有關美國制裁法的制裁法律顧問確認，於往績期間，美國並無對突尼西亞施加任何國家性制裁。
- (b) 就聯合國制裁法，有關聯合國制裁法的制裁法律顧問確認，聯合國於往績期間並無針對俄羅斯及突尼西亞施加任何指定國家的制裁；
- (c) 就歐盟制裁法，有關歐盟制裁法的制裁法律顧問對照確切對手方名稱與所有歐盟制裁法規相關適用制裁名單進行檢視後，確認本集團位於俄羅斯及突尼西亞的客戶概不受歐盟制裁法規限制。根據我們有關歐盟制裁法的制裁法律顧問所進行盡職審查程序，只要(其中包括)本集團主要從事各式各樣家居用品的設計、開發及生產管理，本集團的業務活動似乎不會牽扯現有歐盟制裁措施項下的禁止及更廣泛的限制，包括伸延至英國海外領地者，且我們於往績期間的銷售似乎不會牽扯現時受現有歐盟制裁措施禁止及大範圍限制的行業或界別，包括伸延至英國海外領地者；及
- (d) 就澳洲制裁法，澳洲制裁法的制裁法律顧問已對照與澳洲制裁有關的所有適用制裁名單，篩查實際對手方的姓名，並確認本集團位於俄羅斯的客戶並非受澳洲制裁法規制肘的人士。有關澳洲制裁法的法律顧問告知，只要本集團的交易不涉及澳洲出口管控所限制的產品或服務，本集團的活動似乎不會牽扯澳洲政府所管理及執行的國際制裁措施，且我們於往績期間的銷售似乎並無牽涉目前受澳洲政府採取的限制制肘的行業或界別。有關澳洲制裁法的制裁法律顧問確認澳洲於往績期間並無針對突尼西亞施加任何國家性制裁。

業 務

董事確認，於最後可行日期，概無政府機構或其他實體告知我們，將就於往績期間向俄羅斯及突尼西亞客戶作出銷售而面臨任何制裁。

我們的內部監控程序

我們將持續監控及評估我們的業務及採取措施保護本集團及股東的利益。於本文件日期，我們已全面落實以下措施以監控及管理我們面臨的受制裁風險：

- 董事會已成立風險管理委員會（「**風險管理委員會**」），由陳女士、佘良霓先生及樊佩珊女士組成。風險管理委員會負責（其中包括）監控我們的受制裁風險及我們落實相關內部監控程序的情況。我們的風險管理委員會將定期舉行會議以監控我們的受制裁風險，及對照美國、聯合國、歐盟及澳洲維持的多份受限制國家及人士名單檢查合約的對手方資料（包括身份、地點及業務性質）；
- 風險管理委員會將定期審閱有關制裁法的內部監控措施；及
- 我們將開設及維持單獨的銀行賬戶作為[編纂][編纂]以及透過聯交所籌集的任何其他資金的指定賬戶，而董事將持續監控[編纂][編纂]以及透過聯交所籌集的任何其他資金的使用情況，以確保有關資金不會用於直接或間接為與任何受制裁國家或受美國、聯合國、歐盟或澳洲制裁的任何其他政府、個人或實體進行或以其為受益人進行的活動或業務提供資金或支持。

根據我們已實際採納的上述內部監控措施，董事預計將繼續向俄羅斯及突尼西亞客戶作出銷售。

關於上文所載的內部監控措施，於進行相關的盡職審查後，及於全面落實及執行該等措施後，董事及獨家保薦人經考慮制裁法律顧問及內部監控顧問的意見後認為，該等措施將提供充足而有效的框架，可協助集團識別及監控任何有關制裁法的重大風險。

定價政策

我們透過對估計採購成本（主要包括第三方工廠的報價）加上利潤釐定價格，當中已考慮包括訂單數額、我們增加的價值（如產品設計及開發）以及設計的複雜程度等主要因素。我們的董事並不知悉我們進行業務的國家存在任何可規管我們的產品價格的現有法律或規管控制。

業 務

信貸控制

於往績期間，客戶主要透過電匯及信用證付款，而信貸期介乎30日至120日不等。於往績期間及直至最後可行日期，經考慮三名客戶的規模龐大、信譽良好，而且其內部政策需要120日的較長信貸期後，我們向該三名客戶授出120日的信貸期。支付方法及信貸期乃經考慮相關客戶已知的財務狀況、過往信貸記錄、訂單數量及未來營業前景後授出。我們一般要求新客戶支付按金。

我們的會計部負責編製每月貿易賬齡報告，並向管理層派發以供監察之用及就逾期未付餘款作出提示。倘出現逾期未付餘款的情況，銷售及市場推廣人員以及高級管理層將聯絡相關客戶，要求盡快償付。於往績期間，我們並未遭遇任何客戶嚴重拖欠付款或壞賬的情況而令我們的財務狀況及營運業績受到重大影響。

客戶服務

鑒於我們產品的性質，客戶不要求我們提供售後服務。倘我們接獲客戶投訴，我們的銷售及管理團隊將處理有關投訴，要求客戶發送缺陷品照片及與客戶密切溝通以決定缺陷的責任誰屬。倘缺陷為我們的責任，則我們將與第三方工廠溝通，力求有效解決問題。於往績期間，我們並未接到任何轉呈我們的問題，亦未因質量問題作出任何重大產品替換或交換，而我們售後服務產生的成本極微，對於我們的財務狀況及經營業績而言並無任何重大不利影響。

我們的銷售及營銷團隊定期與客戶溝通，以收集其對產品質量、偏好、改進及市場需求的反饋意見。此外，我們每年與主要客戶舉行業務回顧會議，以檢閱我們當年表現。銷售及營銷團隊將與產品設計及開發團隊共享所收集的信息，以改進現有產品及開發新產品。

付運及物流

根據採購訂單的條款，我們一般須按「船上交貨基準」的交易條款，將產品運送至客戶指定港口。產品上船後，產品的所有權及風險即轉移至客戶。運輸成本將由客戶承擔及作為採購訂單所訂明的採購總價的一部分計算。我們的生產週期通常為45至90日左右。通常我們的運輸部與客戶委聘的代運公司會安排付運時間表，而我們會與第三方工廠溝通，提前安排內陸運輸及物流事宜。我們客戶委聘的代運公司負責其後的

業 務

運送事宜。就交付「SATU BROWN」產品而言，我們一般負責將產品運送至第三方電商平台指定的倉庫，而第三方電商平台則於其平台上安排我們網上銷售的物流事宜。董事確認，於往績期間，我們在產品付運方面並無遇到任何重大中斷或產品損壞的情況。

銷售及營銷

我們的其中一項營銷策略為持續專注於國際品牌擁有人及持牌人、連鎖超市及知名百貨公司，因為董事認為這些客戶將因規模經濟而佔取更多市場份額。我們主要直接向國際品牌擁有人及持牌人、連鎖超市及知名百貨公司客戶出售我們的家居用品。於最後可行日期，我們的銷售及營銷團隊包含位於香港的五名員工，團隊由余良霓先生帶領，負責與客戶接洽有關銷售訂單及其他銷售相關服務事宜。

我們亦已透過對現有客戶開拓及建立進一步商機，加強銷售。此外，銷售及市場推廣團隊定期參與展銷會(如Ambiente Fair Frankfurt)，在潛在客戶當中發掘新商機。此外，我們每年三月至五月及九月至十一月亦會在位於中國深圳的展覽廳舉辦展銷會。在展銷會上，客戶會造訪我們的展覽廳，與我們的產品設計及開發團隊會面及討論最新潮流及市場喜好，探索新產品和下達大宗採購訂單。

我們強調於服務客戶時採取以客為本的方針。銷售及營銷團隊擔當客戶、第三方工廠及產品設計及開發團隊之間的協調人，達致各方之間順暢及快捷的資訊流向。我們亦希望獲得客戶有關我們產品的反饋，從而繼續改善我們的產品及服務，並加強客戶滿足感。

為緊貼並捉緊最新市場趨勢，我們的董事以及銷售及營銷團隊定期出席國際展銷會，亦到訪目標市場(如歐洲)研究市場趨勢，包括新產品構想、物料及色調等，並與客戶會面以商討及交換意見，並在將來產品的路向上取得共識。我們可能不時向客戶提供有關技術系列／學習計劃的講座。我們的董事相信，我們與我們主要客戶已建立有效的溝通及合作渠道，從而可於適當時間分享市場資訊。

董事認為，我們已於主要客戶當中建立起作為可靠、優質及具競爭力供應商的聲譽，能達到客戶要求、以客戶的利益為大前提，並以誠信與其合作。我們足以能夠與現有業內主要客戶進行合作，且擴展與新客戶的業務。

於二零一六年八月，我們開發及開始推廣自有「SATU BROWN」產品，在第三方電商平台(即www.amazon.com)設立網店，透過網店直接向終端用戶銷售產品。該等網上銷售平台乃由獨立第三方營運。我們計劃於二零一七年末前推出自有電商平台，以推廣及銷售我們的自有「SATU BROWN」家居用品。於最後可行日期，我們的電商團隊聘

業 務

有三名員工。自二零一六年八月起，第三方電商平台的支援服務由正南科技深圳提供。於往績期間，截至二零一七年三月三十一日止年度就正南科技深圳提供的該等服務的集團內服務費約為0.5百萬港元，當中參考員工的薪金及社保費用。於二零一七年四月一日，正南科技深圳、舍圖香港及正南科技香港訂立集團內部服務協議，以規管正南科技深圳在第三方電商平台提供支援服務。由二零一六年八月一日至二零一七年三月三十一日期間，我們電商銷售錄得收益約3.7百萬港元。

季節性及週期性

根據行業報告，歐洲(我們主要目標市場)家居用品零售市場反映季節性特徵，銷售旺季環繞聖誕節等主要節目，因此折扣季通常在每年第四季。

我們的營運及銷售因多項因素波動。尤其我們通常在第一季度錄得較低銷售，這是因為其正值中國節慶季，為慶祝農曆新年，第三方工廠通常於第一季度暫停生產三至四週。而每年三月至五月以及九月至十一月則為我們家居用品的銷售旺季，這是因為我們通常於每年三月至五月及九月至十一月於中國深圳的展覽廳舉辦展銷會。於展銷會期間，客戶會造訪我們的展覽廳，以探索新產品及為下半年(於三月至五月)及次年上半年(於九月至十一月)的採購下達大宗採購訂單。故此，我們於七月至九月的銷售一般較高。有關我們於往績期間的季度收益詳情，請參閱本文件「財務資料—季節因素」一段。

第三方工廠

於往績期間，我們委聘第三方工廠進行整個產品生產工序，該等工廠均位於中國。根據行業報告，家居用品供應商通常與第三方工廠合作根據其設計製造產品及完成其訂單。如本節上文「競爭優勢—我們採用精簡的營業模式，使我們能夠有效地管理成本」一段所述，這一生產安排讓我們可節省購買及維護生產機械的資本開支、優化生產流程及拓展產品組合。截至二零一七年三月三十一日止兩個年度各年，我們五大第三方工廠分別佔我們總家居用品成本約96.6%及92.1%；而我們最大第三方工廠分別佔我們總家居用品成本約61.4%及71.4%。我們與第三方工廠已建立業務關係，年期介乎約一年至六年以上。據董事所深知，於往績期間，本集團並非五大第三方工廠的唯一客戶，然而本集團是其中兩間第三方工廠(即潮州市潮安區正韻陶瓷實業有限公司及蓬江區潤豐金屬製品加工場，其背景資料於下表披露)的主要客戶。截至二零一七年三月三十一日止兩個年度各年，向本集團作出的採購分別佔同期潮州市潮安區正韻陶瓷實業有限公司總收益的約85.0%及80.0%，以及蓬江區潤豐金屬製品加工場總收益的約

業 務

82.0%及7.0%。銷售及營銷團隊與第三方工廠密切溝通，務求確保其了解客戶的產品規格及要求。產品設計及開發團隊將不時就材料及如何將設計轉為實體產品提供技術意見。就董事所深知，於往績期間及直至最後可行日期，所有第三方工廠均為獨立第三方。

下表列載於往績期間五大第三方工廠的詳情：

截至二零一六年三月三十一日止年度

第三方工廠	背景及業務性質	成立年份 及地點	註冊資本 人民幣千元	僱員人數 (附註1)	信貸期	付款 方法	所購買的 主要產品	佔我們		與第三方 工廠 開展業務 的年份
								年內 家居用品 總成本 %	家居用品 成本 %	
潮州市潮安區 正韻陶瓷實業 有限公司	私人有限公司，陶瓷廠， 主要從事製造及 銷售陶瓷產品及 其他產品	二零一四年； 中國廣東省 潮州市	1,080	135	30日	電匯	陶瓷浴室配件 及家居裝飾	33,469	61.4	二零一四年
蓬江區潤豐金屬 製品加工場	個體工商戶，金屬廠， 主要從事加工 金屬產品	二零一零年； 中國廣東省 江門市	— (附註2)	37	30日	電匯	金屬零件、 家居裝飾及 浴室配件	14,359	26.3	二零一零年
惠州市惠陽區 新圩佳豐禮品廠	個體工商戶，樹脂廠， 主要從事加工及 銷售樹脂工藝品	二零一二年； 中國廣東省 惠州市	— (附註2)	45	30至45日	電匯	樹脂浴室配件	4,162	7.6	二零一四年
東莞市鴻寶家居 用品有限公司	私人有限公司，木材及 樹脂廠，主要從事 製造、銷售及加工家居 用品、工藝品等	二零一三年； 中國廣東省 東莞市	30	40	30日	電匯	木材或樹脂 浴室配件及 家居裝飾	384	0.7	二零一三年
東莞市黃江新宜東 玻璃製品廠	個體工商戶，玻璃廠， 主要從事製造及 銷售玻璃製品	二零零八年； 中國廣東省 東莞市	— (附註2)	45	14日	電匯	玻璃浴室配件	336	0.6	二零一四年
總計								<u>52,710</u>	<u>96.6</u>	

業 務

截至二零一七年三月三十一日止年度

第三方工廠	背景及業務性質	成立年份 及地點	註冊資本 人民幣千元	僱員人數 (附註1)	信貸期	付款方法	所購買的 主要產品	年內 家居用品 成本	佔我們 家居用品 總成本 %	與第三方 工廠 開展業務 的年份
潮州市潮安區正 韵陶瓷實業 有限公司	私人有限公司，陶瓷廠， 主要從事製造及 銷售陶瓷產品及 其他產品	二零一四年； 中國廣東省 潮州市	1,080	135	30日	電匯	陶瓷浴室配件 及家居裝飾	25,145	71.4	二零一四年
惠州市鋒業工藝 有限公司	私人有限公司，木材及 樹脂廠，主要從事 加工及銷售工藝品	二零零八年； 中國廣東省 惠州市	500	52	30日	電匯	木材或樹脂 浴室配件及 家居裝飾	3,657	10.4	二零一五年
惠州市惠陽區新 圩佳豐禮品廠	個體工商戶，樹脂廠， 主要從事加工 及銷售樹脂工藝品	二零一二年； 中國廣東省 惠州市	— (附註2)	45	30至45日	電匯	樹脂浴室配件	1,684	4.8	二零一四年
潮州市潮安區全 德陶瓷有限公司	私人有限公司，陶瓷廠， 主要從事製造及 銷售陶瓷	二零一六年； 中國廣東省 潮州市	500	36	21日	電匯	陶瓷浴室配件 及家居裝飾	1,097	3.1	二零一六年
浙江晶諾光電科技 有限公司	私人有限公司，電子廠， 主要從事研發、 製造及銷售電子 相關產品	二零一三年； 中國浙江省 諸暨市	10,000	31	交付時付 款	電匯	家居裝飾及 其他	841	2.4	二零一六年
總計								<u>32,424</u>	<u>92.1</u>	

附註1：僱員人數乃根據第三方工廠於二零一七年提供的最新員工名單或最新廠房審核報告。

附註2：誠如中國法律顧問告知，根據適用中國法律，註冊資本僅適用於企業法人實體。個體工商戶並非企業法人實體，因此沒有註冊資本。

業 務

我們維持一份內部認可的第三方工廠列表，而我們通常自該列表選擇第三方工廠進行生產。於認可列表新增第三方工廠時，我們會考慮多項因素，包括廠房規模、廠房設施及設備質量、標準管理技巧、財務穩定性、生產能力及位置。我們的質量保證團隊及管理層將視察該等新廠房以評估其是否符合我們的要求。客戶將對第三方工廠的若干方面不定期進行審核，包括技術能力、職業道德、安全、健康及勞工，並向通過審核的廠房發出證書。只有達到我們嚴格規定及通過客戶審核後，方合資格成為認可第三方工廠。就董事所深知，我們部分主要客戶本身有經審核工廠列表。在這一情況下，我們將選擇同時名列我們內部認可列表及客戶的經審核工廠列表的第三方工廠。

此外，為確保第三方工廠遵守相關法律及法規，本集團已設立全面的內部監控程序，包括向第三方工廠取得對於彼等經營業務具有關鍵意義的證明及資格。據董事所深知，於往績期間及直至最後可行日期，第三方工廠並無重大違規。

為了更好地控制採購成本及產品質量，我們通常向兩間至三間第三方工廠取得報價。新的第三方工廠可能會要求我們在生產前支付訂金。於往績期間，我們向第三方工廠下達的採購訂單按正常商業條款作出，並通常以銀行轉賬方式以美元結算，信貸期通常為交付貨品及自第三方工廠收到所有付運文件及發票起計0至30天。為盡量降低外幣風險及維持毛利率，本集團通常以美元結算與第三方工廠的付款，美元亦為客戶向我們支付的貨幣。鑑於家品生產行業的市場環境競爭激烈，為了把握更多商機，雖然第三方工廠位於中國，但彼等願意接受美元作為結算貨幣。此外，根據行業報告，位於中國及從事生產及出口家居用品的第三方工廠以美元結算與其客戶的交易乃行業常規。我們並未與任何第三方工廠訂立長期合約。

我們通常與主要第三方工廠訂立標準框架合作協議。該等協議訂明各方在合作中的基本權利及義務，包括年期、質控規定、產品責任、物流及保密事宜，但不會列載採購詳情，採購詳情將納入採購訂單。該等標準框架合作協議為期兩年。根據標準框架合作協議，第三方工廠將保證原材料來源的合法性及根據相關法律及法規、框架合作協議及相關採購訂單下的質量要求生產產品。其將於我們進行質量檢驗前率先自行進行質量檢驗並將相關質檢報告發送予我們。生產須達到客戶及我們本身的質控要求。客戶及我們可能不時對第三方工廠的生產程序進行審核及檢驗。第三方工廠應通知我們於批量組裝前七天進行臨時檢驗及於包裝前七天進行最終檢驗。第三方工廠將於檢

業 務

驗過程中提供產品、彩印包裝及外包裝箱的照片。通過我們質量檢驗及由我們發出檢驗報告書的產品方會寄發予客戶。第三方工廠亦須對缺陷品承擔責任，即使通過我們的質量檢驗。其負責安排將產品付運至指定地點，付運費用概由我們承擔。我們亦已與主要第三方工廠簽署獨立的保密協議，以保障我們與客戶的知識產權。

根據我們中國法律顧問提供的意見，與第三方工廠或其於中國的控股公司訂立的已簽署框架合作協議屬合法及可強制執行，並對訂約各方具有法律約束力。於往績期間及直至最後可行日期，第三方工廠並無嚴重違反標準框架合作協議，而我們與第三方工廠亦無任何重大糾紛。憑藉與第三方工廠的穩定業務關係，加上我們過往與其進行交易的經驗，我們認為目前不存在第三方工廠無法向本集團提供生產服務的風險。此外，由於從事生產家居用品的工廠眾多，董事認為，倘我們無法尋求該等第三方工廠為我們提供生產服務，我們於按相同條款委聘替代的第三方工廠時亦不會出現困難。

我們向第三方工廠採購產品的詳細條款列於我們每次下達的採購訂單上，採購訂單包括產品質量要求及規格、單價、支付條款及付運細節和要求等。

我們通過質量保證團隊對第三方工廠執行嚴格的質量及生產監控。我們對第三方工廠的質量及生產監控涵蓋第三方工廠所用的原材料質量、第三方工廠的生產工序及製成品的質量。有關我們質量監控及保證的詳情，請參閱本節下文「質量控制及保證」一段。

於往績期間及直至最後可行日期，我們並未接獲客戶針對第三方工廠所生產製成品質量的重大索償或投訴。

董事認為，有關安排讓我們在選擇第三方工廠方面擁有靈活度，最好地利用各第三方工廠的技術及產能，以達到生產優化，免去我們管理日常生產營運的成本和風險，亦毋須面對招募生產員工處理勞動密集生產的困難，讓我們能夠投放更多精力至產品設計及開發。再者，我們不須投入即時、大額資金購置生產設施。因此，我們並無計劃改變現有模式。

經我們的董事所確認，於往績期間，概無董事、彼等各自的緊密聯繫人或擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東於任何第三方工廠中擁有任何權益。

業 務

就董事所深知，除與本集團的業務關係外，於往績期間獲本集團委聘的第三方工廠或其實益擁有人以往或現在概無與本公司及其附屬公司、其股東、董事、高級管理層或其任何聯繫人擁有任何關係。

耗材供應商

由於第三方工廠熟悉原材料特性且其本身擁有合作的材料供應商，故第三方工廠負責直接向材料供應商採購用於生產我們產品的原材料，而我們不會採購有關原材料。生產我們產品的主要原材料包括陶瓷、樹脂、不鏽鋼、塑料及竹子，全部採購自中國。原材料價格會載於我們提供予客戶的報價單內。因此，原材料的價格增幅將轉移給客戶。我們擬繼續採納這一常規。於往績期間及直至最後可行日期，我們的董事確認，我們的業務並未因第三方工廠採購原材料遭遇困難而遭到任何重大中斷。

我們的耗材供應商主要供應配件及包裝材料。於截至二零一七年三月三十一日止兩個年度各年，耗材成本分別為約2.4百萬港元及1.5百萬港元。

我們通常按一般商業條款向耗材供應商下採購訂單及以現金結付款項，信貸期介乎約0至30日。

經我們的董事所確認，於往績期間，概無董事、彼等各自的緊密聯繫人或擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東於任何耗材供應商中擁有任何權益。

存貨

由於我們採用按訂單生產策略，我們僅於收到客戶的採購訂單後方向第三方工廠下達相應的採購訂單。於往績期間，我們的政策是除電子商務業務外，不保留任何存貨。

我們只為電子商務業務維持存貨，該等存貨可透過第三方電子商務平台即時銷售予客戶。截至二零一七年三月三十一日止兩個年度各年，平均存貨週轉日數分別為零及146日。我們會預先審閱及調整我們的存貨水平，以應付對我們產品的估計需求升幅，避免供應短缺，當中會計及訂單與實際交貨之間的準備時間。我們考慮其實際情況、賬齡、流動、當前售價、剩餘價值等因素後，會作出特別撥備。截至二零一七年三月三十一日止兩個年度，我們並無因陳舊或受損而撇銷任何存貨或就此計提撥備，因為我們於上述期間並無經歷任何重大存貨變動或損失。有關我們存貨的更多詳情，請參閱本文件「財務資料—綜合財務狀況表各項目的分析—存貨」一段。

業 務

質量控制及保證

董事相信，我們產品的品質不僅為我們達致成功的關鍵，亦對我們的前景至關重要。交付優質產品予客戶乃我們的企業目標，並為我們競爭優勢之一。我們根據多項因素選擇新的第三方工廠，只有滿足我們嚴格要求及通過客戶審核的廠房方符合資格獲批准為第三方工廠。有關選擇第三方工廠的更多詳情，請參閱本節上文「第三方工廠」一段。我們遵循國際公認的認可品質限制標準，並已設計及實施嚴謹質量控制程序以確保第三方工廠生產的產品符合我們及我們客戶的品質標準。

第三方工廠的質量控制由我們的質量保證團隊進行，於最後可行日期，該團隊包括三名員工。我們對第三方工廠的質量及生產監控涵蓋第三方工廠所用的原材料質量、第三方工廠的生產工序及製成品的質量。

就原材料而言，第三方工廠對原材料進行質量檢查，及根據標準框架合作協議的規定，其亦須確保原材料來源的合法性。

在批量生產前，根據客戶的要求，我們可寄發產品樣品進行實驗測試，確保其質量符合我們本身及客戶的質量標準，並確保產品遵守食品安全規定(如適用)。

在批量生產過程中，質量保證團隊不時造訪第三方工廠及與第三方工廠保持緊密聯絡，以監控生產進度。就新開發的產品，我們的質量保證團隊將於第三方工廠進行在線檢測。就重複生產的產品，我們要求第三方工廠提供半成品的樣品或照片供我們檢視。

產品運送至客戶前，部分客戶或會委聘第三方檢查員進行檢查，以確保產品達到其標準及要求。對於新開發的產品及新委聘的第三方工廠，我們會在第三方檢查員進行檢查前對製成品進行當場檢查。倘未進行當場檢查，我們會要求第三方工廠向我們提供檢查報告供我們審閱。惟獲第三方檢查員發出質量證明後，產品方會向客戶付運。

於往績期間及截至最後可行日期，我們並無自我們的客戶收到有關我們產品的任何重大品質缺陷或產品索償或退款或退貨，而對我們的財務狀況造成重大不利影響。我們的董事確認，我們遵守本集團經營所在司法權區的產品安全標準。我們的董事相信，我們對優質的承諾有助鞏固我們在客戶中的知名度及信任，繼而將轉化為我們的訂單增加。

業 務

競爭

根據行業報告，中國家居用品出口市場競爭激烈且頗為分散，有大量多元化的市場參與者，主要分為三大類，即家品貿易公司、專項家品公司及綜合家品公司。本公司屬於綜合家品公司，市場上該類公司相對較少，一般服務對設計及品質有較高要求的客戶，並以較高的售價供應產品。本集團大部分收益來自向歐洲市場作出的銷售。日後客戶對本集團家居用品的需求將主要受歐洲市場的需求及表現影響。我們銷售產品的主要目標市場預計將維持穩定增長，隨著歐洲家居用品零售市場增長，預計二零二一年歐洲的家居用品進口價值將高達101億美元，二零一七年至二零二一年的複合年增長率為3.7%。此外，儘管預期二零一七年人均家庭開支減少，惟預計於二零一八年至二零二一年，歐洲家居用品零售市場的市場規模將因經濟復甦及人均家庭開支增加而按溫和速度增加至二零二一年的645億美元。

對新市場參與者而言，要在中國家居用品出口市場建立商業據點需要面對多項入行門檻。根據行業報告，該等入行門檻包括客戶屏障、設計及產能屏障和產品管理屏障。中國家居用品出口市場的客戶主要為家居用品公司、連鎖超市及百貨公司等商業客戶，彼等在家居用品的質量及設計方面通常設有特別規定，並擁有嚴格的合格供應商甄選程序。因此需要付出一定的時間及精力方能在出口市場建立穩固的客戶基礎。由於客戶對家居用品的喜好不時改變，且不同海外市場的差異頗大，因此需要深厚的設計實力以應對海外客戶的需求。另外還必須成立優質及高效的產品管理系統，以管理產品開發、採購及銷售程序。有關家居用品行業競爭格局的更多詳情，請參閱本文件「行業概覽」一節。

我們相信我們的競爭力取決於我們與客戶(其為國際品牌擁有人及持牌人、連鎖超市及知名百貨公司)的穩固關係、我們深厚及穩定的產品設計及開發實力、精簡的營業模式、嚴格的品質保證系統(對第三方工廠擁有足份控制權)以及我們經驗豐富及專注投入的管理團隊。董事估計憑著[編纂]的額外資金，隨著我們的策略落實，我們的競爭優勢將鞏固及進一步提升我們的業務。更多詳情請參閱本節上文「競爭優勢」及「業務策略」兩段。加上本集團的競爭力和歐洲市場對家居用品的潛在需求增加，預計未來本集團的家居用品將有充足的客戶需求。

保險

根據行業報告，中國家居用品出口市場並無關於投購特定保險的強制規定。董事認為，我們的保險涵蓋範圍周全，亦為我們業務規模及類別的慣例，符合營運所在司

業 務

法權區的標準商業慣例。保險涵蓋範圍包括產品責任、物業及汽車保險。於往績期間，我們並無就源於或有關我們產品的任何責任，接獲顧客的任何重大索償。

健康、工作安全與環境事宜

我們非常注重職業健康及安全。於往績期間及直至最後可行日期，經董事確認，我們的僱員於受聘期間概無發生任何重大工地意外事故，且我們並無受到有關勞工保障問題的紀律處分，我們亦無遭遇對我們的財務狀況及經營業績有重大影響(不論個別或共同)的人身傷害或財產損壞索償。於往績期間及直至最後可行日期，我們已在各重大方面遵守所有適用勞動及安全法律及法規。

我們致力於經營過程中遵守適用環境法律及法規。於往績期間及直至最後可行日期，董事確認我們並未被相關環境保護機關處以任何重大懲罰或罰款，且我們並未就遵守適用環保法律及法規而產生任何額外支出。

僱員

於最後可行日期，全職僱員的地區及職能分佈如下：

職能	香港辦事處	中國辦事處
管理	4	—
產品設計及開發	—	4
銷售及營銷	5	—
電子商務	1	2
質量保證	1	2
物流	2	—
會計及管理	2	2
總計	<u>15</u>	<u>10</u>

我們相信我們的工作環境及僱員發展機會有助於建立良好的僱員關係及挽留僱員。我們招聘僱員時考慮眾多因素，如彼等的工作經驗、教育背景及我們的職位需求。於往績期間，我們通常透過網上招聘網絡招募員工。

我們與僱員訂立個人僱傭協議，條款涵蓋(其中包括)職位、薪金、工作時數、年假及其他福利。我們僱員的薪酬(包括董事酬金)視乎彼等的特定職責及其表現而定。我

業 務

們每年審閱僱員表現以評估及調整僱員的薪酬。於截至二零一七年三月三十一日止兩個年度各年，我們的員工成本總額分別為約4.2百萬港元及4.7百萬港元。

我們不時向僱員提供內部培訓，幫助彼等更好地了解我們的業務及營運，亦會資助僱員參加培訓課程及國際貿易展銷會，使僱員學習市場及行業知識。我們相信此舉亦將提升員工的整體競爭力。我們致力確保僱員於履行職責時，具備所需的技能及安全知識。

我們深明與員工保持良好關係的重要性。董事確認，我們於往績期間及直至最後可行日期並無與員工發生任何重大糾紛或因勞工糾紛而中斷營運，亦無於招聘及挽留員工方面遇上任何困難。員工並無成立任何工會或協會。

就我們的香港營運，我們參與香港法例第485章強制性公積金計劃條例所述的強制性公積金。我們於中國根據適用中國法律及法規參與多項社會保險基金，包括基本儲蓄保險、基本醫療保險、失業保險、工傷保險及生育保險，以及住房公積金。有關社會保險基金相關的中國法律及法規的更多資料，請參閱本文件「監管概覽—中國法規」一段。

知識產權

我們深知保護及執行知識產權的重要性。我們已與主要第三方工廠訂立保密協議，藉此保障我們與客戶於生產過程中的知識產權。此外，我們於合適的司法權區按適當類別尋求註冊對業務經營屬重要的知識產權。

就客戶的設計，客戶保留有關設計的知識產權。至於本集團的設計，本集團一般保留該等設計的知識產權。本集團並無註冊其任何自家設計的知識產權，因為董事認為由於本集團生產大量設計，加上家居用品的潮流存在季節性影響而且變化迅速，註冊該等設計不符合成本效益。在若干交易中，特別是與本集團若干主要客戶的交易，交易對手方會磋商及協定將本集團所構思的設計的知識產權歸屬予該等客戶，作為交易的部分條款及條件。

於最後可行日期，我們於歐盟、美國及英國各有一項註冊商標，該等商標對我們的業務意義重大。我們正於中國申請註冊一項商標，並於香港申請註冊兩項商標。

據我們所知、所悉及所信，於最後可行日期，我們並不知悉任何知識產權遭嚴重侵犯的情況，且我們相信我們已採取合理措施防止自身知識產權遭侵犯。

業 務

據我們所知、所悉及所信，我們並不知悉本集團因侵犯第三方所擁有的知識產權而面對任何未決或具威脅性的索償。我們認為對業務確屬或可能屬重要的註冊知識產權詳情載於本文件附錄四「法定及一般資料—B.有關業務之資料—2.本集團之知識產權」一段。

物業

於最後可行日期，本集團並無擁有任何物業，並租賃兩項由本集團用作辦公室及展覽廳的物業。其中一項租賃物業乃向泛華深圳(由執行董事、控股股東、董事會主席兼本集團行政總裁余先生間接擁有95.0%)租用及將於[編纂]後構成持續關連交易。有關該等持續關連交易的詳情，請參閱本文件「持續關連交易」一節。於最後可行日期，我們租賃以下物業：

中國

地址	建築面積	出租人	租期	用途
中國深圳羅湖區東方廣場23樓01至11室	1,060平方米	泛華深圳	二零一七年八月一日至 二零二零年三月三十一日	辦公室及展覽廳

香港

地址	建築面積	出租人	租期	用途
香港九龍觀塘鴻圖道57號南洋廣場25樓2504室	2,737平方呎	Nanyang Cotton Mill Limited	二零一七年一月一日至 二零一九年十二月三十一日	辦公室

截至二零一七年三月三十一日止兩個年度各年，物業租賃及差餉及樓宇管理費開支分別為約1.4百萬港元及1.5百萬港元。於往績期間，我們在重續租賃上並無遇到任何困難。

於最後可行日期，我們與泛華深圳所訂立有關深圳辦公室及展覽廳的租賃協議未於相關中國政府機關登記。租賃協議正向當地房屋管理部門辦理登記。於最後可行日期，本集團一直與當地機關就此事宜積極溝通。倘我們未根據《商品房屋租賃管理辦法》向當地房屋管理部門完成租賃登記，當地機關可命令我們於規定期限內進行登記，倘未履行，我們或被處以每項未登記租約介乎人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。

業 務

然而，截至最後可行日期，我們未就該等未登記租約遭相關中國機關罰款，亦無接獲當地機關有關租約登記的命令。據中國法律顧問告知，我們與泛華深圳訂立的租賃協議為有效及可強制執行，並對訂約各方具有法律約束力。此外，余先生作為我們的控股股東已同意向本集團彌償因未登記相關租賃協議而產生的任何負債。因此，董事認為我們的業務營運將不會因有關未登記而受到重大不利影響。

董事確認全部現有租賃均按公平基準磋商，當中參考現行市場租金及／或其他因素(包括物業位置)。於最後可行日期，我們已在各重大方面就租賃物業遵守所有適用法律。

法律合規

牌照及許可證

我們已自適當監管機構取得並重續一切必要牌照及許可證，所有該等證書均具有十足效力及效用，且在所有重大方面均已遵守與我們於中國及香港的業務及營運有關的所有適用法律法規。有關相關法律法規的詳情，請參閱本文件「監管概覽」一節。自本集團各成員公司成立以來直至最後可行日期，我們未有經歷無法申請重續有關營業牌照及許可證的情況。

法律訴訟

我們可能不時面臨於日常業務過程中出現的各種法律或行政訴訟，如有關與供應商或客戶的糾紛、勞資糾紛或侵犯知識產權的訴訟。於往績期間，我們並未牽涉任何實際或可能的重大訴訟、仲裁或申索。於最後可行日期，本公司、任何附屬公司或任何董事概無牽涉可能對我們的財務狀況或經營業績產生重大不利影響的任何重大訴訟、仲裁或申索。

不合規事項

董事確認，於往績期間及直至最後可行日期，我們在所有重大方面均全面遵守所有適用中國及香港法律及法規。誠如中國法律顧問告知，於往績期間及直至最後可行日期，概不知悉曾發生任何在所有重大方面違反中國所有適用法律法規的事件。誠如我們的稅務顧問羅申美稅務諮詢有限公司告知，於往績期間及截至最後可行日期，我們的集團內部安排均符合中國及香港規管轉移定價的相關規則及法規。

業 務

內部監控及風險管理

企業管治

董事及風險管理委員會負責制定內部監控措施，並監察該等措施的實施以及風險管理系統的有效性，其設計宗旨為合理保證實現經營、申報及合規相關目標。

根據適用的法律及法規，我們已制定發展及維護內部監控系統的程序。有關系統順應我們的需求，涵蓋企業管治、經營、管理、法律事務、財務及審核。我們相信，內部監控系統及當前程序已足夠全面、可切實執行及行之有效。

為籌備[編纂]及確保內部監控程序足以管理內外部風險，我們委聘一間獨立內部監控顧問公司（「內部監控顧問」）對我們的程序、系統及內部監控進行全面評估。內部監控顧問於二零一七年六月至九月期間進行跟進評估。於內部監控審閱期間，內部監控顧問已提供若干推薦建議予管理層考慮以提升我們的內部監控系統。於最後可行日期，本公司已執行該等推薦建議。

我們已採納下列內部監控措施以改善我們的企業管治：

- (1) 董事會包括三名獨立非執行董事，確保管理透明度及業務決策及營運的公平性。獨立非執行董事憑藉彼等的豐富管理經驗及專門知識，透過提供意見及監督，為提升企業價值作出貢獻；
- (2) 我們已成立由本公司管理的風險管理委員會，其成員包括陳女士、余良霓先生及樊佩珊女士。風險管理委員會的主要職責包括商討風險管理相關政策及程序、檢討風險管理活動的有效性及充足性，並向董事會報告相關調查結果；
- (3) 我們已加強審核系統，確保風險管理及經營監督系統發揮適當功能。我們設立由三名獨立非執行董事組成的審核委員會，審閱及監察財務控制、內部監控及風險管理系統的成效；
- (4) 董事已於二零一七年六月參與我們的香港顧問就（其中包括）聯交所上市公司董事的責任、持續企業管治規定及職責進行的培訓課程；及
- (5) 我們已委任耀盛資本有限公司為合規顧問，以就有關創業板上市規則的合規事項向我們提供建議。

業 務

經考慮上述經改善內部監控措施後，董事認為，在此情況下，內部監控系統屬充分及充足。

有關向俄羅斯及突尼西亞進行銷售的內部監控程序

由於我們擬於[編纂]後繼續向來自俄羅斯及突尼西亞的客戶銷售產品，我們採納經加強的內部監控及風險管理措施，以協助我們持續監控及評估業務及採取行動保護本集團及股東利益，使其免受制裁風險。有關此等內部監控及風險管理措施的詳情，請參閱本節上文「客戶 — 與俄羅斯及突尼西亞客戶的業務活動 — 我們的內部監控程序」一段。

財務風險管理

本集團的活動使其承受多項財務風險：貨幣風險、利率風險、信貸風險及流動資金風險。本集團的整體風險管理計劃集中於金融市場的不可預測性，並尋求盡量降低對本集團財務表現的潛在不利影響。有關我們財務風險管理措施的詳情，請參閱本文件「財務資料 — 資本管理及財務風險管理」一段。