

## 本公司現時業務概況

本公司從事設計、開發、市場推廣及分銷各式各類之創新品牌玩具，產品暢銷全球五十多個國家。現有產品種類包括動作人物模型、模型車、娃娃、特色毛絨玩具、角色扮演玩具及互動電子玩具。本公司透過向第三方獲取娛樂產權(包括品牌)，以及內部開發品牌，在上述產品種類開發一系列產品。本公司亦透過發明人特許權獲取技術與發明之專利權，以用於本公司之產品。本公司之產品大致可分為特許品牌及自家品牌兩類—特許品牌指主要根據本公司透過娛樂特許權向第三方獲取之特許娛樂產權而生產之產品；自家品牌則指本公司自行開發之品牌。本公司之主要特許品牌包括「忍者龜」系列玩具、「Disney Princess」品牌娃娃及「Strawberry Shortcake」娃娃。本公司內部開發之自家品牌，包括「Amazing Dolls」、「WOW Pals」、「Struts」及「Playmates Electronics」。本公司並計劃將產品範圍拓展至手工藝品、學前兒童及青少年電子產品等具增長潛力之目標領域。本公司自信能夠建立長期品牌專營模式，並將設計理念迅速轉化為創新產品推向市場，而這種能力已得到包括特許權授予人、零售商及分銷商在內之業界普遍認可。

本公司致力建立長線品牌專營模式，並開發新穎產品。目前主要產品包括「忍者龜」動作人物模型、配件及角色扮演玩具、「Disney Princess」品牌大型娃娃及配件以及「Amazing」品牌之互動娃娃。自一九八八年以來，本公司一直致力開發及銷售「忍者龜」系列產品，以證明本公司建立長線品牌之能力。本公司品牌組合及產品範圍之拓展工作穩步推進，一九九八年首度推出「Amazing」娃娃，二零零一年推出「Disney Princess」品牌娃娃及配件，二零零六年春季推出American Greetings授權之「Strawberry Shortcake」，同年秋季推出取材自「Disney Fairies」角色之時裝娃娃及玩具套裝，二零零七年秋季推出以Universal Studios授權之「Land Before Time」角色為題材之學前玩具。

本公司與世界各地之主要娛樂產品特許權授予人及玩具發明與設計業界一直保持著密切合作關係，有助本公司獲得新娛樂產品、新技術及發明之特許權利。本公司目前持有American Greetings、DIC Entertainment、4Kids Entertainment、迪士尼、Microsoft、Mirage Studios、Nickelodeon、Sesame Workshop、Universal Studios及其他機構之玩具總特許權及產品分類特許權，據此可設計、開發及推廣受歡迎之專營品牌產品，如「Blue's Clues」、「Care Bears」、「Disney Princess」、「Disney Fairies」、「Land Before Time」、「Popples」、「芝麻街」、「Strawberry Shortcake」及「忍者龜」等品牌。玩具總特許權一般授予本公司廣泛權利以創作、推廣及分銷廣泛類別玩具產品；而產品分類特許權則僅授予本公司權利以生產某指定類別產品如娃娃、配件等。透過設計、開發及推廣這些廣受兒童喜愛之娛樂題材玩具，本公司旗下產品之特色與吸引力顯著增強，而透過與特許權授予人在廣泛領域攜手開展娛樂製作、市場推廣及宣傳活動，亦令本公司受益匪淺。

本公司亦自行開發品牌，品牌主要包括「Amazing Dolls」、「WOW Pals」、「Struts」及「Playmates Electronics」。

---

## 業 務

---

本公司自行開發之品牌簡述如下(有關詳情見「本公司產品」一節)：

**Amazing Dolls**—於一九九八年推出，為美國其中一個最暢銷大型娃娃品牌，且一九九八年至二零零六年間之銷量約為美金175,000,000元(或約港幣1,370,000,000元)。

**WOW Pals**—創立於二零零七年，有助本公司集中資源進一步開發該類別特色毛絨系列產品。

**Struts**—涵蓋所有傳統時裝娃娃遊戲模式，型態優美的小馬系列內有飾物及玩具套裝，吸引女孩對小馬的喜愛，預計於二零零八年春季推出。

**Playmates Electronics**—擬自二零零八年秋季起推出多款嶄新青少年電子玩具，種類從手提遊戲機到模擬流動電話。

本公司於美國之分銷途徑主要有全國大型商品零售商、全國玩具專賣連鎖店、倉儲會員店、超級市場、藥房及同價連鎖店。本公司內部設有銷售團隊，外部則有一個獨立銷售代表網絡，這些銷售代表與本公司之客戶關係密切，可協助內部銷售團隊為美國客戶服務。在美國以外，本公司與獨立玩具分銷商合力構建一個覆蓋全球五十多個國家之銷售網絡，由分銷商負責管理本公司產品在這些國家之市場推廣及分銷。本公司向美國商品零售商、全國玩具專賣連鎖店及獨立玩具分銷商銷售產品，並向其收取購貨款項。由於本公司之產品並非以寄售形式向其出售，故本公司視所有該等商號為本公司之客戶。

本公司之行政人員及主要管理人員在玩具、娛樂、消費品及零售各方面，平均擁有二十年之行業經驗，並曾在領先企業擔任各種管理及營運職務。

在美國，本公司經常獲得客戶及業界之嘉獎及認同。本公司近年所獲獎項及認同如下：

- 二零零二年，「**Little Princesses**」獲美國家長協會(National Parenting Center)最佳推薦獎(Seal of Approval)
- 二零零二年，「**Little Princesses**」獲年度家庭娛樂玩具大獎(Family Fun Toy of the Year)
- 二零零二年，「**My Interactive Princess**」獲美國家長協會最佳推薦獎
- 二零零三年，**Playmates Toys Inc.** 獲 Toys “R” Us 年度供貨方大獎(Vendor of the Year)
- 二零零三年，「**忍者龜**」系列獲美國玩具工業協會(Toy Industry Association)提名為年度最佳玩具(Toy of the Year)
- 二零零四年，**Playmates Toys Inc.** 獲Target合夥人卓越大獎(Target’s Partner Award of Excellence)
- 二零零四年，**Playmates Toys Inc.** 獲Toys “R” Us 年度供貨方大獎
- 二零零四年，「**忍者龜**」系列獲LIMA提名為年度最佳授權造型獎(Character License of the Year)
- 二零零四年，「**My Baby Princess**」獲iParenting媒體大獎(iParenting Media Award)
- 二零零四年，「**Little Princess**」獲iParenting媒體大獎
- 二零零四年，「**Speedeez**」獲全美家教出版協會榮譽獎(National Parenting Publications Honor)

---

## 業 務

---

二零零四年，「Speedeez」獲美國家長協會最佳推薦獎  
二零零四年，「水娃娃」獲全美家教出版協會大獎  
二零零四年，「水娃娃」獲美國家長協會最佳推薦獎  
二零零五年，「Little Princess」獲 iParenting 媒體大獎  
二零零五年，「水娃娃」獲 iParenting 媒體大獎  
二零零六年，「Disney Fairies」獲《父母》雜誌選為年度最佳玩具  
二零零六年，「Disney Fairies」獲 iParenting 媒體大獎  
二零零六年，「Love'n Licks Puppy」獲年度家庭娛樂玩具大獎  
二零零七年，「Disney Fairies」獲 iParenting 媒體最佳產品大獎 (iParenting Media Best Product Award)

本公司獲得之特許權可追溯至八十年代，包括下列娛樂特許權：

特許權授予人	產權
American Greetings	Strawberry Shortcake、Care Bears、Popples
迪士尼	經典及一般迪士尼角色、Disney Princess、Dick Tracy、Talespin、Darkwing Duck、Disney Fairies 品牌及產權
DreamWorks SKG	Antz、Chicken Run、Shrek
Mirage Studios	忍者龜
Nickelodeon	Nick Characters、everGirl
Sesame Workshop	「芝麻街」角色
Sony Pictures	Jackie Chan Adventures
20th Century Fox	「阿森一族」
Universal Studios	ExoSquad、Monster Force、Earthworm Jim、How The Grinch Stole Christmas、「金剛」、Land Before Time
Viacom	The Adams Family、星空奇遇記、Tomb Raider、Fairies of Cottingley Glen
Warner Bros Studios	Space Jam、Looney Tunes Characters

### 本公司面對之競爭

本公司認為，產品類別與本公司相同而主要以美國玩具消費者為銷售目標之玩具銷售公司，是本公司的主要及直接競爭對手，其中包括Mattel、Hasbro、Bandai、Jakks Pacific、MGA Entertainment、RC2及Tomy-Takara。本公司亦間接與本身眾多零售客戶所銷售之私人品牌玩具的生產商及可能取代本公司玩具之其他娛樂產品之生產商競爭。此外，本公司亦可能面對來自新的市場參與者之競爭。二零零六年，以銷量計排名首兩位的兩大玩具公司Mattel及Hasbro分別約佔美國市場份額之18%及12%。其餘市場份額極為分散，從而為規模較小之公司（如本公司）帶來發展機會。各玩具公司擁有不同的營運歷史、經濟規模、品牌知名度及財務、技術及市場推廣能力，並可利用該等資源提升競爭優勢。本公司認為，在獲取及保留娛樂專營權、專利技術及發明及爭取主要美國零售客戶貨架空間方面之能力，是本公司業務成功最為關鍵之環節。

### 本公司競爭優勢

四十多年來，本公司已建立卓著聲望及信譽。本公司相信，正是憑藉以下競爭優勢，本公司始能取得今日之成功，並把握現有機遇提升銷售與盈利業績及擴闊市場份額：

- **與主要娛樂產品特許權授予人維繫穩固關係。**自八十年代早期至今二十多年，本公司與American Greetings、DIC Entertainment、4Kids Entertainment、迪士尼、DreamWorks SKG、The Joester Loria Group、Mirage Studios、Nickelodeon、Paramount Pictures、Sesame Workshop、Sony Pictures、Twentieth Century Fox、Warner Bros Studios及Universal Studios等娛樂行業巨頭已建立長期特許權授予關係。本公司相信，特許權授予人選擇與本公司合作，全在於本公司專注品牌管理之方法、具有能迅速將概念落實為製成產品之能力、設計創新產品之往績、建立長期品牌之信念及全球分銷之能力。
- **擅長品牌管理及市場推廣。**本公司具備培養及提升品牌之能力。本公司積極透過各種品牌管理技巧，提高本公司產品品牌之商業價值，該等技巧包括利用重點產品測試、品牌特徵及用途研究開展廣泛市場調查，評估本公司電視廣告訊息之傳達效果及分析本公司產品零售銷售渠道。透過不時推出新產品，本公司積極拓展其品牌，從而提高品牌知名度及增加品牌資產價值。本公司不斷尋求創新方法，將特許權用於不同產品系列。例如，「Disney Princess」品牌產品系列包括「*Before Once Upon a Time*」、「*My Baby Princess*」、「*Soft & Sweet*」及「*Enchanted Tales*」等系列，各系列分別針對十八個月以上之各年齡階層，從而保證本公司產品吸引更多年齡階層的消費者。本公司亦透過專門銷售點分析，尋求延長貨架展賣期及增加其產品對消費者之吸引力，從而監控本公司零售商之貨品流量及修訂產品組合和市場推廣計

劃，盡量配合當前銷售趨勢。本公司會評估未來數年有關產品之發展潛力，釐定及安排獲取新特許權及開發自家產品之優先次序。本公司透過多層面市場推廣及宣傳計劃維繫主要玩具品牌，其中包括恰當地結合電視廣告、平面廣告、消費者促銷、零售促銷、公共關係及公眾活動來維繫品牌。

- **專業設計及產品創新經驗。**本公司透過創新及規範程序，融合整體設計、開發及市場推廣資源，創造及設計出高品質、各具特色之玩具。本公司擅長捕捉特許角色之神態及特色，因此得以繼續持有主要品牌和娛樂特許權，並獲取多項角色豐富之知識產權、娛樂專營權和品牌之新特許權。本公司在原設計理念之上，添加新穎特徵及功能，以延長該等品牌之壽命。本公司在開發自家及特許品牌方面，定期檢討新技術之適用性及成本效益，以加強及拓闊傳統玩樂模式。本公司相信，憑藉其專業設計之往績及利用新技術開發價廉物美之新玩具之能力，將可擴大現有及具發展潛力之目標領域的產品組合。
- **高效及具擴展潛力營運架構。**本公司相信，本公司現時之營運架構運作效率高，已將固定營運成本降至最低，即使收入大幅增長，營運及行政費用亦不會相應增加，因此能提高營運利潤。本公司之美國及香港綜合設計及工程團隊負責產品之設計、功能規格及包裝。訂出設計及規格後，由本公司中國供應商在本公司香港及深圳團隊監督下進行生產。本公司亦與獨立第三方訂立合約，以分擔部分設計、開發及工程工作。本公司製成品之所有生產工序均外判予在中國設廠之獨立OEM或ODM供貨方。本公司選擇供貨方時，不僅考慮其技術能力及成本代價，亦考慮其製成品之可靠性及品質，以及本公司能否與其建立長期合作關係。本公司與供貨方維繫良好長期關係能保證可靠供貨來源，在旺季及其他重要時刻尤其如此。借助此營運架構，加上本公司豐富的製造經驗，令本公司可充份利用美國及香港之創意資源及設計專長，以及在中國進行生產之成本優勢。
- **在美國及國際市場設立不同渠道之分銷網絡。**除大型商品零售商及全國玩具專賣連鎖店外，本公司不斷將美國分銷拓展至非傳統渠道，包括倉儲會員店、超級市場、藥房及同價連鎖店，甚至可為客戶開發訂製產品。在國際上，本公司與在玩具行業擁有豐富品牌管理經驗之獨立分銷商建立穩固關係，而本公司更在全球五十多個國家拓展分銷網絡，配合新品牌的推出。

- **經驗豐富之管理團隊。**本公司管理團隊在玩具及消費品行業擁有豐富經驗，在玩具零售、市場推廣、銷售、財務及營運方面平均擁有逾二十年豐富經驗。本公司管理層矢志維持高效及靈活之營運架構，相信有助本公司迅速開發及推廣新產品系列，即使銷量可能低於許多強大競爭對手，亦可獲得盈利。本公司相信本公司管理團隊經驗豐富，擁有開發、獲取特許權、進行市場推廣及維繫長期品牌之能力，能為本公司創造強大的競爭優勢。

### 本公司發展策略

本公司發展策略之核心包括：

- **獲取全新娛樂特許權及發明權。**本公司擬致力保留目前品牌組合及主要產品相關之現有主要特許權，並繼續選擇性地積極獲取具長期增長潛力之娛樂產品特許權。本公司擬與娛樂行業之合作夥伴進行策略性聯盟，以將其品牌資產價值拓展至全球玩具及電子產品。此外，本公司擬利用與全球玩具發明及設計業界之密切合作關係，為已有品牌引進獨特及新穎產品，以及開拓全新自家產品業務。
- **拓展目標增長類別之產品組合。**本公司擬運用目前產品種類之設計、產品開發、市場推廣及業務管理專長，確立在具發展潛力目標領域的市場地位，其中包括學前玩具、青少年電子產品、特色毛絨玩具及手工藝品。拓展新產品可擴寬本公司客戶基礎之年齡階層。本公司相信能憑藉現有自家及特許品牌，開發目標增長類別之互補產品。此外，本公司擬在互補性收購中把握機遇，以建立其產品組合。
- **開拓全球分銷網絡。**本公司擬增加在美國所採用之分銷渠道之數目及種類，並不斷尋求拓展至電子、書籍及娛樂產品零售商、倉儲會員店、超級市場、藥房及同價連鎖店等非傳統渠道，以期擴大零售貨架空間。本公司擬透過開拓獨立分銷商網絡，把握美國境外之發展機遇。

### 本公司產品

本公司產品乃按品牌分類。各品牌均在市場中佔有核心地位，並以特定消費者年齡階層為目標。同一品牌下所有產品通常跟隨業內分類，如動作人物模型、娃娃、毛絨玩具或青少年電子產品。下文簡述本公司目前主要品牌及計劃推出之產品。

**忍者龜**。於一九八七年，本公司向Mirage Licensing, Inc.購得「忍者龜」之全球獨家玩具總特許權之專營權。本公司憑該玩具總特許權之廣泛權利，根據「忍者龜」故事所述人物及其他元素，創作、推廣及分銷廣泛類別之玩具（有別於僅限於某指定產品類別之特許權）。由於該項為全球獨家特許權，故除本公司以外，任何其他各方並無亦不會於特許權有效期內獲授權根據「忍者龜」之知識產權創造、推廣及分銷玩具。雖然該特許權並非永久，但現行條款賦予本公司獨家權利至二零一四年十二月三十一日止，且本公司有權選擇無限次延長該特許權之年期，每次連續延期三年，惟須符合有關特許權使用費之履行條件。一九八八年，本公司首度推出「忍者龜」動作人物模型產品。約於一九九八年，品牌之首個產品週期完結，暫時撤出市場。

二零零三年，配合Mirage與4Kids Entertainment Inc.創作及製作之全新電視卡通片集，本公司再度推出新款「忍者龜」玩具系列。美國FOX網絡及全球主要國際市場中眾多兒童頻道均播放該卡通片集。新一輯已完成或製作中之片集共計143集。本公司預計新製作之「忍者龜」片集足夠播放至二零零七年年尾。二零零七年三月，電腦特技動畫電影「忍者龜」於美國首映，隨後陸續於全球逾五十個國家公映，令「忍者龜」專營權再度掀起熱潮。

除推行大規模市場推廣及促銷計劃外，本公司亦定期推出新款「忍者龜」人物及主題玩具，並重新設計包裝，以保持「忍者龜」對男孩的吸引力，並刺激他們不斷購買新產品，而這批男孩正是本公司動作人物模型玩具之主要目標市場對象。本公司認為，憑藉「忍者龜」故事在全球所散發的永恆魅力，將可於可見未來繼續開發及營銷新款「忍者龜」人物、模型車、角色扮演玩具、配件及其他產品。

**Disney Princess**。二零零一年，本公司推出「Disney Princess」品牌系列大型娃娃。「Disney Princess」品牌系列由經典「Disney Princess」角色獲得靈感，其中包括灰姑娘、貝兒、艾莉奧公主、白雪公主及睡公主。該特許權授權本公司開發及推廣由經典「Disney Princess」角色及其永恆故事獲得靈感而創作之各式大型娃娃及配件。

二零零二年初，本公司與迪士尼合作，首度推出經典「Princess」故事角色產品，塑造成四至五歲小童之形象。由於「Princess」品牌娃娃正好與選購娃娃的女孩年齡相若，因此該新款「Little Princess」品牌娃娃極受本公司主要市場對象歡迎。該等娃娃以不同主題及人物角色出現，歸入「Little Princess」品牌之下，是美國二零零三年及二零零四年最暢銷大型娃娃之一。

有賴「Little Princess」品牌之成功，本公司利用其受歡迎度，繼續在「Disney Princess」品牌類別推陳出新。二零零四年，本公司首度推出「Disney Princess Babies」品牌，採用「Disney Princess」品牌為女孩提供傳統育嬰遊戲之新玩法。透過全國平面廣告活動，「Disney Princess Babies」品牌以嶄新主要遊戲模式、主題及範圍拓展本公司娃娃產品組合。

自二零零五年起，本公司透過新款設計及特色遊戲繼續拓展「*Disney Little Princess*」及「*Disney Princess Babies*」品牌系列，其中包括「*Sing Along Little Princesses*」品牌玩具（首創人物原聲唱歌）、旋轉「*Ballerina Little Princess*」品牌玩具及充氣後可在浴缸內浮動之「*Princess Bathtime Babies*」品牌玩具。

二零零五年，本公司夥拍Disney Consumer Products，首度跨部門合作推出首張迪士尼經典原著「白金版」灰姑娘電影DVD。二零零六年，本公司拓展「*Disney Princess*」品牌大型娃娃，推出經典「*Disney Princess*」品牌風格之新款15吋大型娃娃及配件。該等娃娃可隨時改變造型，飾物可供娃娃及女孩分享。首個經典系列為灰姑娘角色與其全套服飾。其後，本公司在系列中加入迪士尼「小魚仙」之艾莉奧公主角色。本公司預計於二零零七年秋季，推出首批經典「*Disney Princess*」品牌角色產品，該類產品將以其電影中之原聲，演唱電影主題曲。

二零零七年秋季，本公司推出首個電視促銷「*Disney Little Princess*」品牌玩具套裝－「*Tea Time with Me Belle*」，為女孩提供貝兒及其朋友Mrs. Potts and Chip的互動角色遊戲體驗。本公司計劃繼續發展「*Disney Princess*」專營權及支持其市場推廣活動，使該品牌不斷發展。

***Disney Fairies***品牌。二零零五年，Disney Consumer Products授予本公司一項玩具特許權，為其最新推出之女孩新款品牌「*Disney Fairies*」各個系列進行推廣。「*Disney Fairies*」品牌系列以迪士尼之「小飛俠」中惹人憐愛的小精靈「*Tinker Bell*」為主角。二零零五年，出版「*Disney Fairies*」品牌系列書籍，女孩們可在*Tinker Bell*與她的精靈朋友一同生活的Pixie Hollow奇幻世界裏獵奇。另外，借助本公司在該專營權項下各類產品之特許權，配合迪士尼不斷進行之各類宣傳活動，預期「*Disney Fairies*」品牌知名度將與日俱增，而本公司可開發該特許權下之各類產品，從而在此策略性增長類別中佔一席位。

二零零六年秋季，本公司推出「*Disney Fairies*」品牌系列產品，產品範圍廣泛，其中包括小型娃娃、玩具套裝及時裝娃娃，將其中所描述的奇幻仙境帶到現實世界中。二零零七年，預期「*Disney Fairies*」之特許品牌會透過不同平台進一步擴展，包括Disney Channel，Buena Vista Home Entertainment在發行之DVD內以新片預告方式推介全新「*Tinker Bell*」電影，及授出更多其他方面之特許權等，為二零零八年十一月「*Tinker Bell*」影片公映作準備。

***Strawberry Shortcake***。二零零六年，本公司推出重新設計「*Strawberry Shortcake*」時款產品系列，包括小型娃娃、玩具套裝、模型車、軟身娃娃及大型娃娃等產品。二零零七年，本公司已引進新主題、遊樂場所、模型車及送上草莓香味飛吻時會咯咯笑之*Strawberry Baby Doll*。年內由20th Century Fox新出版之動畫家庭錄影帶，將繼續拓展專營權範圍。

本公司相信可利用該品牌之知名度，發掘該品牌未來數年的潛力。

**Amazing Dolls**。一九九八年，本公司推出「Amazing」自家品牌，創新利用特許技術，增強傳統娃娃遊戲模式之互動性。在美國，本公司之「Amazing」品牌為最暢銷大型娃娃之一，且一九九八年至二零零六年間之銷量約為美金175,000,000元（或約港幣1,370,000,000元）。「Amazing Amanda」於二零零五年秋季在美國市場推出，為首個新一代互動娃娃，並榮登當年暢銷娃娃冠軍。「Amazing Amanda」以專利聲音識別技術為特色，內置多種遊戲主題，提供真實互動體驗，「Amanda」因此成為該系列產品中技術最先進及最有魅力之娃娃。「Amanda」分銷已拓展至多個國際市場，且自二零零七年秋季以來已推出英文、法文、意大利文、芬蘭文、挪威文、瑞典文、丹麥文、俄文、西班牙文及葡萄牙文等十種語言之版本。

繼「Amanda」成功面世後，本公司再推出其他「Amazing」互動式系列產品，當中包括二零零六年之「Amazing Allysen」，二零零七年之兩項新產品－「Amazing McKayla」及「Amazing Lexie」。本公司擬應用新技術繼續開發產品，發展互動遊戲，以進一步鞏固本公司在大型娃娃市場中之已有地位。

**WOW Pals**。根據既定發展策略，本公司於二零零五年加入特色毛絨類玩具「Cold Nose Puppy」，具有擬似真正小狗擁有濕冷鼻子之特色，跟小朋友打招呼。二零零六年及二零零七年，本公司進一步擴展該類產品，增添「Love'n Licks」、「Love'n Blush」及「Skate'n Tricks Puppies」等產品。「WOW Pals」品牌創立於二零零七年，有助本公司集中資源進一步開發該類別特色毛絨系列產品。

## 新品牌

本公司持續評估各類玩具發明、新技術及新興娛樂產品之市場潛力。以下部分新品牌將於二零零七年秋季或二零零八年推出：

**Land Before Time**。「Land Before Time」是Universal Studios為學前兒童製作的專利經典動畫，十多年來，家庭錄影帶全球銷量達數百萬盒。二零零七年，該品牌隨著Cartoon Network播出新製作動畫電視節目而再度活躍。二零零五年，Universal Studios授予本公司玩具總特許權，二零零七年秋季，本公司將配合電視節目之播映時間推出全新學前兒童玩具系列，當中包括節目中之恐龍角色、模型車、玩具套裝及毛絨玩具系列。

**Popples**。「Popples」為八十年代中期之特色毛絨玩具系列。二零零六年，本公司獲American Greetings授予玩具總特許權，並於二零零七年重新推出「Popples」特色毛絨玩具系列，成績未如理想。玩具行業由潮流牽動，每年均有不少新產品推出。部份產品系列可能不受消費者歡迎或未能達致預期零售業績，如「Popples」便未如本公司預期般受消費者歡迎。於最後可行日期，所有製成品已於美國市場售出，概無任何結轉存貨。由於此品牌於初步預算時並無計劃為主要收益來源，本公司認為，「Popples」未見成效不會對本集團之未來前景及／或盈利能力構成重大影響。

**Struts**。為業內其中一位領先發明人為本公司設計之自家女孩品牌。「Struts」是時尚小雌馬(小馬)，設計目的是吸引女孩對小馬的喜愛。「Struts」系列涵蓋所有傳統時裝娃娃遊戲模式，型態優美的小馬系列內有飾物及玩具套裝。該系列預計於二零零八年春季推出。

**Eon Kid**。Starz Media旗下Manga Entertainment之全新力作電腦特技動畫系列「Eon Kid」已於二零零七年秋季在KidsWB!電視網絡上推出。Starz Media之其他作品包括「阿森一族」、「King of the Hill」、「Wow! Wow! Wubbzy!」及「Eloise」。二零零八年春季，本公司將推出該系列之動作人物模型、模型車及角色扮演玩具系列，在美國境外市場將以「Iron Kid」之名推出。

### Playmates Electronics

本公司一直計劃進軍青少年電子產品市場，加上電子遊戲越來越受兒童(本公司最終目標客戶)鍾愛，因此本公司擬自二零零八年秋季起，以旗下Playmates Electronics品牌推出多款嶄新青少年電子玩具。該等玩具系列範圍廣泛，從手提遊戲機到模擬流動電話，其中包括：

**Draw & Dream**。Draw & Dream互動繪畫多功能遊戲機為借助受歡迎漫畫、卡通及電影的特許權，同時促銷其硬件及軟件之平台。此為功能強大之專利電子繪畫玩具，以投影機為其主要部件。利用令人興奮之音樂、語音提示及視像投影播放兒童喜愛之人物及場景，以激發兒童之內在藝術潛質，兒童可學會用顏色繪圖，畫出人物並為之上色，編造故事，設計場景，並成為時裝設計師、漫畫畫家或節日賀卡設計師。所有創作均在一張普通畫紙上完成，並可投影於牆上。全套玩具簡便易攜。本公司擬於二零零八年秋季，利用多項娛樂特許權推廣該平台。

**Plug and Play Digi Cam**。是一款即插即用式數碼相機。透過在相片中應用各種動畫、視像遊戲及其他模式，所拍相片便可在電視熒幕上以各種設定方式顯示。經修改圖片可儲存於記憶體，可從相機中移至電腦，甚至可以印成照片或以電郵形式發送給好友。本公司預期將於二零零八年秋季推出Plug and Play Digi Cam。

### 特許權

本公司大部分銷售額來自第三方獨家娛樂特許品牌之產品，該等第三方包括American Greetings、DIC Entertainment、迪士尼、Mirage Studios、Nickelodeon、Sesame Workshop及Universal Studios。本公司目前獲特許權之品牌包括「Disney Princess」、「Disney Fairies」、「Popples」、「Strawberry Shortcake」及「忍者龜」等品牌。

本公司制定策略，分別獲取及創建具盈利能力之長期特許及自家品牌，並透過均衡之產品組合打造穩固之收入基礎。遵循該策略，本公司對獲取特許權之機會進行審慎評估。目前，本公司獲取特許權之主要策略如下：

---

## 業 務

---

- 投資可產生長期價值及收益流之專營品牌權利
- 與娛樂業策略夥伴結盟以將彼等之品牌資產價值擴闊至全球玩具及電子產品中
- 將特許權重點拓展至包括學前兒童及青少年電子產品、生活時尚及收藏品類別方面之新機會
- 透過獲取以較年長兒童為對象之產品特許權及技術，拓闊本公司產品之年齡層面
- 發掘被低估之特許權並發展其隱藏價值
- 獲取有別於市面上現有產品之既經濟又具盈利價值之娛樂特許權及發明人特許權

本公司認為，利用本公司產品中娛樂品牌及廣受歡迎之角色的優勢，不僅可獲取客戶信心，且通常可獲得客戶接納。該等合夥關係促進並有助於開展廣泛、獨特之跨媒體市場推廣活動。

本公司所有娛樂特許權分為授權本公司生產各類玩具之獨家玩具總特許權，及授權生產特定產品種類之專利特許權。特許權期限一般固定(通常為二至三年)，但在若干情況下可予續期，或在本公司銷售有關特許權產品之期間一直有效。

於最後可行日期，本公司生產所用之現有特許權共有36項，其中13項為娛樂特許權，另外23項為發明人特許權。本公司主要特許品牌概述如下：

產品	特許權授予人	範疇
忍者龜	Mirage Studios	玩具總特許權
Strawberry Shortcake	American Greetings	玩具總特許權
芝麻街	Sesame Workshop	嬰幼兒娃娃
Care Bears	American Greetings	嬰幼兒娃娃
Disney Princess品牌產品	迪士尼	大型娃娃／配件
Disney Fairies品牌產品	迪士尼	玩具特許權
Land Before Time	Universal Studios	玩具總特許權
Popples	American Greetings	玩具總特許權

---

## 業 務

---

上述特許權之年期目前預定於二零零七年至二零一一年間屆滿。本公司正商討重續若干特許權。本公司所獲之特許權大部份均於本公司銷售有關特許權產品之期間一直有效或可重續。在各項現有特許權中，六項將於二零零八年到期、四項將於二零零九年到期、三項將於二零一零年到期及三項將於二零一一年到期。該等特許權佔本公司總營業額之絕大部份。除於二零零七年及二零零八年到期之少數特許權外，本公司可選擇於該等特許權到期時續期。於二零零七年及二零零八年到期而不附續期選擇權之特許權分別佔本公司截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止各年度及截至二零零七年六月三十日止六個月之營業額約23%、20%、33%及22%。在二零零七年及二零零八年到期而不附續期選擇權之特許權中，除本公司因商業理由未必重續其中一項特許權外，本公司與所有該等特許權之特許權授予人均有長期業務關係，而本公司過往一直以來均可成功與該等特許權授予人重續相關特許權。然而，誠如「風險因素」一節所論述，本公司概不能保證將可成功重續該等特許權。

本公司大部份特許權一般賦予本公司權利在特定地區使用獲特許之知識產權以生產、銷售、宣傳、推廣及分銷相關產品。本公司獲授獨家權利之地區視不同特許權而定，可能覆蓋全球，亦可能限於特定國家，惟其中必定包括美國。本公司之責任一般僅限於支付特許權使用費，惟部份特許權則規定本公司須達到年度銷售額某個百分比之最低年度市場推廣要求。

本公司所獲取之特許權要求本公司支付一筆過款項或特許權使用費。特許權使用費之計算方式因特許權而異，或為淨發票值或淨批發價之固定或浮動百分比，或為就所製造及付運之每批產品收取固定款額（附帶或不附帶最低特許權使用費付款保證或預付特許權使用費）。特許權使用費條款絕大部份經磋商而定，本公司所獲取之主要特許權之使用費介乎產品淨批發售價或淨售價約1%至15%不等。

預付特許權使用費指根據特許權協議而預先支付予知識產權特許權授予人之費用，該預付費用可用以抵銷日後應付之特許權使用費。預付特許權使用費會根據實際產品銷量按合約訂明之特許費率攤銷。管理層會定期評估預付特許權使用費在日後能否變現，倘管理層認為任何款額將無法透過產品銷售而按合約訂明之特許費率予以抵銷，則會列作開支。所有預付特許權使用費均於特許權協議之年期內攤銷，並於產品報廢或對產品之銷路存有重大疑問時撇銷。

截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止各年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，已支付之特許權使用費分別為港幣145,874,000元、港幣125,965,000元、港幣102,488,000元及港幣33,549,000元。

本公司與全球玩具發明及設計業界一直維繫良好關係。本公司定期向新技術及發明的發明者及設計師購入該等特許權，並利用該等技術及發明拓展本公司已有之特許及自家品牌的產品。本公司大部分發明人特許權均授予本公司在該等技術及發明方面之獨家權利，且通常指明期限不少於三年。近期採用獲特許技術及發明之品牌包括「忍者龜」、「Speedeez」、「Amazing Dolls」及「水娃娃」。

本公司持續使用及獲取娛樂特許權及發明人特許權之能力，乃本公司長遠發展策略之主要組成部分。

### 銷售及分銷

本公司之銷售及分銷由內部銷售團隊、獨立銷售代表(本公司向其支付佣金)及第三方國際分銷商網絡進行。本公司產品在全球五十多個國家之零售商舖發售。本公司借助多種渠道分銷產品，以期增加各式產品之銷售機會。本公司產品由供貨方於中國之製造廠房運至本公司位於加州之分銷中心，專供美國客戶取貨，或直接運至本公司客戶所指定之中國或香港交付地點。

在美國，本公司直接向各類客戶銷售，其中包括全國大型商品零售商及全國玩具專賣連鎖店、倉儲會員店、超級市場、藥房及同價連鎖店。二零零四年、二零零五年及二零零六年，本公司之美國三大客戶合共佔本公司全球營業額分別約66%、63%及60%。

本公司在美國銷售及分銷全賴完善的存貨管理系統支援。本公司定期向製造供貨方訂貨，以滿足客戶全年之預期季節性需求。本公司致力於透過分析銷售點數據及適當調整訂貨量、訂貨種類及產品組合，務求在提高銷量與減少季末存貨之間取得平衡。另外，本公司亦定期審核客戶補貨單，以期與銷售趨勢保持一致。本公司經常借助利好銷售形勢促成更多訂單，並及時調整價格，以降低季末滯銷品之存貨風險。

在美國境外，本公司主要在歐洲、北美、拉丁美洲及亞太地區(包括澳洲)的五十多個國家進行銷售業務。本公司透過英國Vivid Imaginations、歐洲大陸Giochi Preziosi、加拿大Spinmasters、澳洲Funtastic及日本Tomy-Takara等獨立玩具分銷商網絡，進行本公司之國際銷售及分銷運作。本公司大部分國際分銷商在各自市場佔據主要市場份額，並獲公認為具備宣傳玩具品牌之管理能力。二零零四年、二零零五年、二零零六年及截至二零零七年六月三十日止六個月，本公司在國際市場之銷量分別佔全球營業額約22%、26%、25%及35%。本公司國際分銷商在其各自市場承擔所有市場推廣和宣傳、持有存貨、銷售及分銷費用。

本公司視美國大型商品零售商及全國玩具專賣連鎖店，以及美國境外之獨立玩具分銷商為本公司之客戶，因本公司向該等客戶出售產品，並向其收取購貨款項，而毋須理會有關產品其後會否售予最終客戶。本公司並非向該等客戶授予產品銷售權，而彼等亦非本公司之分銷代理。

### 本公司客戶

截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零七年六月三十日止六個月，本公司五大客戶分別佔本公司總銷量約75%、78%、67%及58%，而本公司最大客戶於該等有關期間分別佔本公司總營業額約34%、30%、31%及25%。

於最後可行日期，本公司董事、其各自之聯繫人士或本公司股份於聯交所上市後隨即擁有5%以上本公司已發行股本權益之本公司現任股東，於截至二零零六年十二月三十一日止三個財政年度各年及截至二零零七年六月三十日止六個月，在任何本公司五大客戶中概無擁有任何權益。

### 市場推廣

在美國，本公司透過形形色式之廣告及宣傳計劃，直接向各品牌之目標年齡消費者推廣產品。該等計劃包括在全國範圍進行電視廣告、平面廣告及網上廣告、以消費者為導向之促銷活動，及零售宣傳及促銷。就特許品牌而言，本公司與各特許權授予人合作，共同制定市場推廣策略，旨在展示該娛樂項目之主要角色及特徵，將本公司玩具定位為娛樂體驗之延伸。對於自家品牌而言，本公司大力推行市場推廣活動，展示主要產品獨特娛樂特色及功能，同時強調主要品牌特徵。

本公司之市場推廣策略概述如下：

- 就諸如普通娃娃、模型車及動作人物模型等價格敏感類別訂定具競爭力之價格
- 看準機會投資於專利及可迅速回防產品及獲取可供收藏及技術需求高之娃娃特許權
- 將各項特許權之目標零售毛利率定為不少於30%
- 透過採用零售商直接信用證定價方式提升主要產品類別之零售商毛利率及拓闊其分佈範圍
- 在美國給予具競爭力之貿易折扣，包括運費折讓及新店開張折扣

**電視廣告。**本公司認為，電視廣告是向目標消費者宣傳之最有效、最具成本效益之方式，因此是本公司市場推廣策略之重要元素。電視廣告費用在本公司市場推廣費用中佔最大比重。本公司與廣告代理合作製作電視廣告，並向美國主要兒童電視頻道購買廣告時間。本公司計劃及推行廣告宣傳活動時，均確保以高成本效益之方式，有效向目標年齡層面的消費者宣傳本公司之市場推廣訊息。

**平面廣告及網上廣告。**平面廣告及網上廣告用於伸延本公司電視廣告之影響力，或針對無法單以電視廣告有效接觸之特定年齡人士。例如，宣傳以兒童為核心目標市場之新款娃娃產品時，會在女性雜誌刊登平面廣告，向母親們進行推介。本公司亦會在商業刊物上刊登廣告，公佈獲得新特許權或推出新品牌之消息。

**以消費者為導向之促銷。**本公司大部分以消費者為導向之促銷旨在透過比賽、提供優惠券、增值或抽獎之形式，鼓勵購買本公司產品。本公司大部分以消費者為導向之活動均印於產品包裝上。增值促銷用於提高大量生產之產品銷量。例如，本公司可在銷售某卡通片主角之動作人物模型套裝時，在限定期間免費附送其中一集之DVD。憑藉該等期間所增加之銷量，增值計劃可以具成本效益之方式提高本公司品牌知名度，吸引新消費者。本公司亦與特許權授予人合作，借助非玩具類別特許權之公司所生產之產品，互相促銷本公司玩具，並向該等公司提供互惠機會。

**零售廣告及促銷。**透過與各零售商合作進行各類宣傳及推廣活動，可確立零售意識，擴大大本公司品牌之上架率。該等活動包括由零售商贊助之平面廣告及電視廣告、店內活動及參與由特許權授予人發起之零售促銷活動。本公司與各零售商商議具體聯合宣傳計劃，並就與各客戶分攤費用方面達成共識。另外，透過向特定零售商提供一般產品系列以外之獨家銷售產品，本公司可增加產品之陳列空間，要求零售商作出上架承諾及提高銷量。

本公司之國際分銷商在其各自市場承擔本國市場推廣費用，以宣傳及推廣代表本公司分銷之產品。本公司協助國際分銷商修改本公司美國市場推廣策略，以迎合當地市場動向及消費者喜好。

### 產品開發

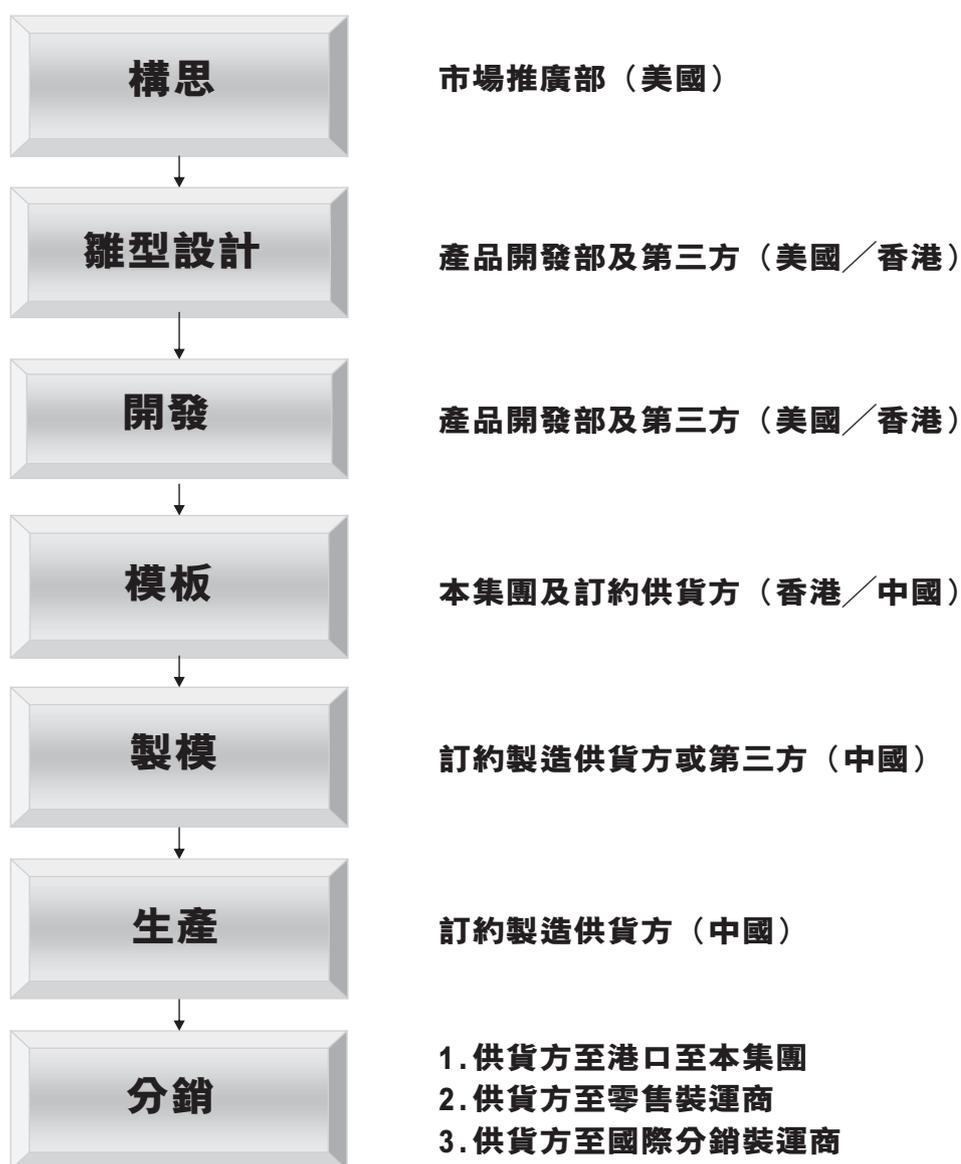
本公司產品由一支綜合團隊開發，其由本公司美國市場推廣、設計及工程團隊、本公司香港及深圳設計及工程團隊，以及第三方設計師、模型製造商及ODM供貨方組成。借助該策略，本公司可發揮內部設計及開發專長，得享外判成本優勢及利用亞洲區之生產能力。從理念到製成品，本公司美國市場推廣團隊成員，即品牌經理，全程監督所有產品之開發。該等品牌經理與其他團隊成員緊密合作，確保產品之成本及定價、外觀、性能、品質、安全及包裝可反映各品牌之銷售策略。

截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止各財政年度，及截至二零零六年及二零零七年六月三十日止六個月，本公司之產品開發成本分別為港幣15,728,000元、港幣21,847,000元、港幣22,073,000元、港幣14,759,000元及港幣7,173,000元。約50%之產品設計外判予第三方設計師。所有第三方承辦商均有簽署不披露協議，以保障本公司之知識產權。此外，與第三方設計師訂立之工作條款乃以受僱工作為基準，所有產品完全歸本公司所有。

開發新品牌產品時，本公司之市場推廣團隊負責確定新品牌的獨特賣點，營造與別不同之品牌形象，強調其娛樂性或創新特性。本公司在評估市場對競爭性產品之接受程度、同類品牌近期銷售表現及確定在現有類別及／或新類別產品基礎上增添新產品之策略價值後，方會在現有品牌基礎上著手開發新產品。

本公司之美國產品開發團隊負責監督新產品設計。該團隊除自行製作圖像及模型外，或會與第三方供貨方訂立合約製作上述物料，以供品牌推廣經理審批。透過將設計工序外判，本公司可更有效控制固定產品開發費用並確保按時交付材料，令本公司之產品可盡快面世。

下圖概述本公司產品開發工作流程。該圖須與「採購及生產」一節一併閱覽。



## 採購及生產

確定產品設計及具體要求後，本公司香港及深圳之營運部門負責監督採購及生產。該團隊就產品之可製造性檢討有關設計及工程之工序，根據生產要求選擇具備相應技術能力之供貨方，聘用供貨方設計原型模型及模具和工具，透過化驗所檢測進行品質保證及控制，以確保本公司產品符合所有適用安全規定及監控生產之品質控制。順利通過該監控及檢測流程之製成品經包裝後，會由香港及深圳之營運部門安排裝運，將製成品運往本公司美國分銷中心或本公司客戶指定之中國或香港交貨地點。

本公司所有製成品之生產均外判予在中國設有生產廠房之獨立OEM或ODM供貨方。該等供貨方均自置製造設備及機器，自聘管理人員及生產工人，根據客戶生產需求採購原料及半製成品材料，以及自行管理生產流程。此外，該等供貨方同意遵守本公司就供貨方而制定之有關工作環境準則、僱傭慣例及適用守則、規例及法例。例如，本公司之其中一名主要客戶要求本公司只委任已取得國際玩具業協會（「ICTI」）CARE Seal of Compliance之供貨方。要取得ICTI CARE Seal of Compliance，供貨方必須遵守ICTI業務行為守則，當中載有有關玩具業內工作環境、公平勞工待遇，以及僱員健康及安全之原則。就此而言，本公司亦要求本公司之所有供貨方遵守載有類似原則之本公司業務操守守則。

本公司向供貨方採購製成品，並授權供貨方代表本公司採購定製電子部件及其他專利部件，但該等部件僅用於生產本公司產品。本公司大多數供貨方已為本公司供應產品逾五年。本公司就每批產品獨立發出採購訂單，並未與供貨方訂立長期合約。本公司認為在必要時可隨時替換生產資源之供應來源。本公司定期檢討供貨方之定價及品質，以確保聘用最符合本公司需求之供貨方。

生產新產品通常須開發新模具及工具或修改現有模具及工具。本公司擁有各類模具及工具，並於生產期間提供予供貨方。本公司所有模具均註有明顯及清晰之「PLAYMATES」字樣。當有關產品停止生產後，模具及工具通常會交還本公司保存，以供日後使用或根據相關特許權協議規定將其銷毀。此外，本公司與各供貨方分別訂立製造協議，據此（其中包括）限制供貨方向其任何並非正式參與執行本公司訂單之僱員或任何第三方披露所用之模具或任何有關模具之資料。

### 本公司供貨方

截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零七年六月三十日止六個月，本公司五大供應商分別佔本公司採購總額約94%、83%、91%及93%，而本公司最大供應商於該等有關期間分別佔本公司採購總額約40%、42%、50%及42%。

於最後可行日期，本公司董事、其各自之聯繫人士或本公司股份於聯交所上市後隨即擁有5%以上本公司已發行股本權益之本公司現任股東，於截至二零零六年十二月三十一日止三個財政年度各年及截至二零零七年六月三十日止六個月，在任何本公司五大供應商中概無擁有任何權益。

### 品質控制

本公司相信，致力推行品質控制是公司取得成功之一大因素。就公司付運之所有產品，本公司已建立嚴謹之品質控制機制及一套品質標準。本公司就生產本公司產品採取之品質控制政策為：

- 本公司已設有品質手冊，列明供應予本集團之所有玩具之製作程序及要求
- 受監控之範圍包括產品安全、品質、化驗所檢測、客戶要求、規格、檢定、樣品及供貨方責任
- 不時檢討所有製作程序及要求以符合產品付運國家之任何新規例
- 本公司要求供貨方完全理解本公司品質手冊並令其主要人員知曉本集團及其客戶之要求
- 供應予本集團之所有產品均須接受檢測並符合適用之國際標準及規例，且於付運前須出具由合格化驗所發出之報告
- 所有產品每十二個月須接受一次重檢，即使產品設計並無變動
- 倘供貨方未能符合本公司之標準及製作程序，則本公司會拒收產品或將其退還予供貨方

本公司成立四十多年以來，一直極為重視以本公司名義製造之產品之品質保證。

所有產品概念及設計均在美國審核，以確保符合全球品質標準。本公司部份客戶要求第三方供貨方為其製造之所有玩具須經過獨立認可第三方化驗所檢測及鑑定，完全符合甚至超越所有美國及國際規例，特別是嚴格地符合有關鉛、重金屬及磁石之所有規定。該等第三方化驗所發出之證明為國際認可證明。本公司進行監控及產品檢測，確保繼續符合所有美國及國際規例要求及行業品質與安全標準。

本公司與第三方供貨方就品質保證程序進行之溝通均須記錄，包括列明須符合所有品質及安全規例之詳盡要求，而本公司第三方供貨方須根據彼等各自之製造協議遵守該等要求，並受其約束。作為本公司之長期品質保證計劃，供貨方一直遵守本公司所制定之政策及程序。

本公司供貨方及獨立第三方化驗所負責檢測本公司產品之安全性，並確保符合全球標準。安全檢測旨在遵守有關聯邦、國家及國際政府機構及零售商所制訂之規例。部份向本公司取貨之零售商要求其供貨方及供貨方之製造商保證遵守零售商之行為守則。有關行為守則可能包含產品安全準則，而零售商可能要求供貨方及製造商向其供應之所有貨品均遵從該等安全準則。除上述品質控制措施外，為確保本公司之供貨方遵守有關客戶之行為守則，從而減低本公司所承擔之潛在債務、法律或其他風險，本公司與各供貨方均訂立製造協議，據此各供貨方同意其所供應之貨品在設計及構造上均屬安全，並對人體無害；而供貨方須遵守(其中包括)本公司客戶所制訂之任何規例或行為守則。本公司確保其所有供貨方均得悉及明瞭本公司相關客戶施加之行為守則。

零售商亦可能要求向其供應之每一件貨品均通過相關之安全檢測，並定期取得由零售商指定之化驗所所發出之認證。本公司因此亦有一本品質手冊，內載有所有向本公司供應之產品須遵守之一切適用準則(包括本公司客戶之準則)之規定，而本公司要求本公司所有供應商均完全理解並遵從本公司之品質手冊，並確保該等供應商之主要人員知悉並遵守有關規定。

此外，倘本公司客戶指明聘用某些供貨方，本公司將僅聘用該等供貨方供應玩具予有關客戶。本公司將盡可能限制供貨方之數目，僅聘用之前有理想表現之供貨方。本公司與其大部份現有供貨方均有長期業務關係。因此，據本公司迄今所知，本公司任何供貨方均無任何重大違規行為。

同時，就每件產品而言，本公司均會向供貨方提供完備之產品規格資料，而根據製造協議，有關供貨方有責任嚴格遵照產品規格生產有關產品。製成品將由本公司客戶指定之第三方化驗所根據「行業概覽－玩具安全性」一節所述之相關國際準則進行樣品檢測。本公司會在製成品通過有關檢測後方會將製成品運送予客戶。

---

## 業 務

---

於往績記錄期間及截至最後可行日期止，本公司於控制範圍內，一直遵守本公司客戶實施之有關準則。據本公司所知，本公司任何供貨方並無嚴重違反適用準則。

此外，美國零售商通常要求其供貨方保證遵守海關與商貿合作反恐計劃(C-TPAT)。本公司產品之設計、製造、包裝及標籤均符合安全法規、規例、行業及產品特定標準及規定。付運前，本公司會確定產品符合甚或超越該等規例。本公司購買產品責任保險。經考慮包括本公司特許權授予人之要求、本公司業務規模及行業慣例等相關因素，本公司相信本公司之產品責任保險乃充足及恰當。截至二零零六年十二月三十一日止三個年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，本公司並無遭受任何重大產品責任索償或因產品責任索償而遭終止特許權。

近期，社會上廣泛公佈美國玩具公司因安全理由回收產品。有關事件(其中包括)引致美國消費者對由中國製造或向中國(本公司產品之生產地)購入之產品，尤其是玩具之印象越趨負面。雖然本公司於往績記錄期間及之後均無發生任何產品回收事件，但鑑於近期出現涉及回收其他廠方產品之事件，本公司採取以下額外特別措施以進一步加強現有嚴謹之品質保證計劃：

- (i) 實施隨機漆油監察計劃；
- (ii) 收緊對外判商之監控指引及建議；
- (iii) 對所有供貨方進行隨機產品審核，即隨意選取由各供貨方生產之產品，送往獨立化驗所，作反覆檢測；
- (iv) 增加結轉銷售產品之第三方外間化驗所檢測之次數；及
- (v) 指示所有往來供貨方僅可使用本公司指定之八間合資格漆油供應商之貨源。

倘本公司任何供貨方違反本公司任何客戶所訂之行為守則，或採用之原材料與本公司所要求之規格及標準不符，或本公司任何產品須回收，本公司可能須向客戶作出賠償及／或承擔取代有問題產品之費用，因而對本公司之營運及財務業績造成不利影響。雖然本公司可就供貨方違反其與本公司訂立之製造協議要求供貨方賠償，但不能保證賠償額足以抵償本公司因該事件而蒙受之財務損失。

此外，倘本公司回收產品，則除會對本公司之營運及財務業績造成不利影響外，本公司(而非本公司之OEM及ODM供貨方)作為玩具設計人員亦可能會惹來負面評論及使聲譽受損。

自近期發生產品回收事件以來，美國政府正草擬新規例及法例，旨在透過向消費品安全委員會提供更多資源及權力，實施有關改革。本公司為美國玩具工業協會之成員，而彩星安全專家則為TIA新成立之玩具安全協調小組之成員。

自二零零七年八月起，中國東莞出入境檢驗檢疫局就本公司部份供貨方所位處之東莞之所有玩具出口商實施新規定。當向檢驗檢疫局提交出口玩具作出口前檢驗時，有關出口商必須提供(i)出口玩具符合適用準則之聲明及(ii)證明有關出口玩具已符合有關玩具將予出口國家或地區之法律及法規實施之安全規定之檢測報告。就此而言，檢測報告之有效期為一年，且安全檢測必須於出口玩具進行大量生產前於認可化驗所進行。據本公司所知，本公司之東莞供貨方自新規定頒佈以來一直符合有關規定。

### 商標及版權

本公司已於美國專利商標局及各國類似機構註冊若干商標。本公司所有產品均以本公司擁有或獲特許之商標生產及銷售。本公司一般根據美國或本公司產品生產或銷售所在國家之商標、版權及專利法註冊產品及尋求保障。本公司認為其商標極具價值，並計劃透過增加貿易量及提高消費者對本公司商業名稱及商標之認識，進一步提高其商標價值。

根據彩星商標轉讓協議，彩星之間接附屬公司Playmates IP Limited將於上市後向本集團轉讓本上市文件附錄四「4.本集團之知識產權」一節所述之商標，以供本集團玩具業務之用。本集團同意向Playmates IP Limited支付象徵式轉讓代價。

### 管理資訊系統及技術

本公司資訊科技基礎設施，包含供企業解決方案和個人電腦使用之業務應用軟件，及主要科技公司之硬件產品。本公司管理資訊系統支援本公司客戶交易、市場推廣、財務、採購及存貨管理程序，並設定可擴展性以支援可預見之未來發展。該系統裝設於公司共用網絡，讓僱員隨時接觸重點業務流程及應用程式。本公司系統亦透過專用安全電子數據交換協議，與大部分美國客戶連接，並透過該等連接，搜集該等客戶提供之銷售點數據。該等數據經分析後，用於支援採購、分配及存貨管理等領域之主要決策。本公司定期評估資訊科技基礎設施是否足以應付所需，並更新軟硬件平台，以改善本公司網絡之效率及安全。本公司維持完善之資訊科技基礎設施，確保安全、可靠及足夠支持本公司業務目標。本公司網站可經內部及遙距管理，從而降低成本及增強服務可用性。本公司資訊科技部員工均接受培訓，以便迅速應對並及時解決可影響本公司業務營運之緊急技術問題。

## 業 務

### 僱員

於二零零七年六月三十日，本公司僱有126名全職僱員，其中55人受聘於美國，39人受聘於香港，32人受聘於中國深圳。下表載列於二零零七年六月三十日本公司全職僱員按部門及職能細分情況：

部門	僱員數目		
	美國	香港	深圳
財務及行政	13	6	2
特許權	1	0	0
管理	2	2	0
管理資訊系統	2	2	1
營運	6	12	11
包裝	6	3	0
產品開發	13	12	6
品質控制	0	2	12
銷售及市場推廣	12	0	0
總計	<u>55</u>	<u>39</u>	<u>32</u>

本公司僱員概無參與任何工會組織。

### 物業租賃

本公司主要行政辦事處位於加州Costa Mesa，面積約12,476平方呎，租約於二零零八年一月十四日期滿。此外，本公司位於加州Santa Fe Springs之美國分銷中心，面積約103,108平方呎，租約於二零一零年二月二十八日期滿。本公司亦向第三方租賃位於香港九龍塘面積約6,165平方呎之辦事處，及位於深圳面積為3,929平方呎之辦事處，以管理中國境內之營運業務。另外，本公司於屯門租賃兩個貨倉，面積分別約為2,250平方呎及1,779平方呎。本公司相信位於美國、香港及深圳之設備足以應付可見未來之發展。

## 法律事宜

本公司曾面臨日常業務運作中產生之爭議及法律訴訟。PTI曾涉及兩宗訴訟申索。

### Shackelford案件

於二零零六年十月，Judy Shackelford、J. Shackelford and Associates及J. Shackelford LLC（「原告」）向PTI提出申訴，但原告並無送遞該申訴書予PTI。於二零零六年十一月十三日或左右，原告提交首次修訂後的申訴，並送遞PTI，申訴內容有關J. Shackelford & Associates與PTI於一九九七年十二月訂立之特許權協議。原告成為本公司之特許權授予人已逾十年，並為PTI之獨立第三方。根據該協議，PTI取得獨家權利使用Shackelford之玩具概念，應用於*Amazing Dolls*之上。原告就特許權協議提出多項指控，並因此提出索償，包括違反合約、欺詐、侵犯商標、違反誠信及公平交易之隱含契諾、違反保密協定、不公平競爭、法律構定信託、強制履行及聲稱補償。索償總額為美金20,000,000元（或約港幣156,000,000元）另加懲戒性及懲罰性賠償，以及律師費與堂費。本公司相信本公司對該等指控及索償具有力抗辯，並擬對有關索償作積極抗辯。於二零零六年十二月十二日或左右，三名原告中的兩名就侵犯專利權向PTI提出第二宗相關訴訟，該第二宗訴訟並無明確索償金額。PTI就侵犯專利權之訴訟提出答辯，否認有關指控，並作出種種積極抗辯。於二零零七年五月，控辯雙方同意就兩宗訴訟作出仲裁。PTI已就雙方訂立之同一特許權協議及諮詢協議向Shackelford提出反訴。

本公司已與原告達成和解，並於二零零七年十二月簽訂和解協議。於簽立該協議後，上述訴訟之所有索償均獲撤銷，而各方互相間之所有索償均獲解除。是項爭議對本公司於往績記錄期間之業務、營運業績或財務狀況均無任何重大不利影響。

截至二零零六年十二月三十一日止年度入賬之已產生及已付法律及專業服務費用為港幣1,189,000元，而截至二零零七年六月三十日止六個月入賬之費用則約為港幣3,704,000元。於二零零七年六月三十日之後所產生及支付之法律及專業服務費用約為港幣1,200,000元，將計入二零零七年下半年之財務報表內。截至二零零七年六月三十日止六個月及往績記錄期間後入賬之法律及專業服務費用分別為港幣3,700,000元及港幣1,200,000元，均與截至二零零六年十二月三十一日止年度無關。由於本公司相信是項訴訟對本公司之業務、營運業績或財務狀況不會產生重大不利影響，故本公司於往績記錄期間至最後可行日期止並無就此作出任何撥備。

在該案件達成友好和解後，本公司將與J. Shackelford and Associates修訂現有之特許權協議，雙方繼續維持業務關係。

### Illektron案件

於二零零六年六月，Illektron向PTI提出侵犯商標訴訟，指稱PTI之「Battle Dice」動作人物模型遊戲商標之拼寫與Illektron之Battlez卡牌遊戲商標相似，要求發出初步禁制令。儘管Illektron可就「Battlez」標誌建立有效及受保護商標權益，但法院於二零零六年七月認為，Illektron於其侵犯商標索償中不具「勝訴可能性」，遂判PTI得值，且駁回Illektron之指控，對方決定上訴。隨後，案件正式排期審訊。然而，雙方已於二零零七年十月一日達成友好和解，案件已全面解決並結案。鑑於本公司須履行和解協議中之保密責任，因此無法披露已付之和解金額。截至二零零六年十二月三十一日止年度入賬之已產生及已付法律及專業服務費用約為港幣988,000元，而截至二零零七年六月三十日止六個月入賬之已產生及已付法律及專業服務費用則約為港幣1,887,000元。於二零零七年六月三十日後所產生及支付之法律及專業服務費用約為港幣500,000元，將計入二零零七年下半年之財務報表內。截至二零零七年六月三十日止六個月及往績記錄期間後入賬之法律及專業服務費用分別為港幣1,900,000元及港幣500,000元，均與截至二零零六年十二月三十一日止年度無關。本公司相信，是項訴訟對本公司之業務、營運業績或財務狀況不會產生重大不利影響。

除上述訴訟程序外，整體而言，於最後可行日期，本公司或其任何附屬公司概無牽涉任何可能對本公司財務狀況或營運業績產生重大不利影響之訴訟、仲裁或行政訴訟程序。據本公司所知，於最後可行日期，亦無任何可能提出的此類重大訴訟、仲裁或行政訴訟程序。

### 撥備

倘因過往事件引致現時出現法律或推定債務，因而可能需動用具經濟利益之資源以清償該債務，且能可靠估計所需清償之債務金額，即提計撥備。因確認撥備而招致之開支從產生開支之年度之有關撥備扣除。撥備於每個結算日覆核，並加以調整以反映當時最佳估計。所有撥備均屬即期，因此貨幣時間價值之影響並不重大。如本公司預期撥備可予以撥回，則僅在實際確認撥回後，方可將撥回款項確認為一項獨立資產。重大撥備描述如下：

### 消費者退貨

本集團根據按銷售比率議定之客戶津貼及消費者實際退回次貨之資料而估計退貨比率。撥備依據該等因素計算，並按管理層於各期末預期之任何退貨量波動予以調整。

### 合作宣傳

本集團參與客戶宣傳計劃，允許若干客戶享有按個別基準議定的銷售折扣。此外，本集團承擔部分客戶開支，用於店內促銷及廣告傳單。本公司向若干美國客戶提供明確固定百分比之津貼，鼓勵彼等參與其美國客戶（在限定情況下，包括其美國以外客戶）舉辦之各類特定合作宣傳（特別）計劃。固定百分比之津貼額可與個別客戶洽商並在交易條款中列明。特別計劃包括產品目錄、短期特價優惠、宣傳小冊子、商店特色宣傳及新店優惠等。計劃之適用範圍、限制及金額由本公司高級銷售副總裁按個別情況批出。部份計劃設有限期或對銷售數量設有上限，並由零售商提供確認數據以落實計劃之實際金額。

合作宣傳計劃費用之申領可能在有關結算日後兩年（在某些情況下，甚至超過兩年）才提出。管理層會定期檢討撥備，並於年終撥回任何未動用之款額。

### 撤單費用

此項撥備指可能須向供應商支付之估計金額，用以結算供應商因已經或可能撤銷之訂單所產生之成本。

本公司持續評估該等客戶及供應商申索之潛在風險，並在必要時就任何該等風險作出撥備。本公司亦定期為存貨減值及壞賬作出適當儲備。本公司管理層根據可用資料評估各潛在風險，並作出最佳判斷，以估計足以應付各潛在風險之所需撥備數額。

### 環境、職業健康與安全

由於本公司並非從事生產或製造業務，因此並無涉及任何有關環境、職業健康與安全之重大事故。

## 政府規例

據本公司所知，並無嚴重不遵守本集團經營所在司法權區之相關法律及規例之情況(包括本公司已取得本集團經營所在司法權區之一切所需批准及牌照)。

此外，除一般適用於中國經營之公司及業務之規定外，本公司於中國之業務不受任何特定之特許權規定監管。本公司中國法律顧問認為，本公司之中國業務已遵照相關法律及法規所列明有關於中國合法進行業務之所有規定。