
概 要

概 覽

我們主要從事於電壁爐及家居裝飾產品的設計、開發、製造及銷售。我們的電壁爐及家居裝飾產品的設計及開發追求具吸引力的設計及功能性。我們旨在創作新穎、多元化且兼具藝術設計及功能性的產品，以提高用家生活環境的質素，反映彼等的裝修風格。我們的亞倫品牌於2011年就家居裝飾產品獲國家工商行政總局認可為中國馳名商標，並於2012年就電壁爐獲福建省工商行政管理局認可為福建省著名商標。

我們自1993年起主要從事陶瓷產品的出口，並自2005年起開始以亞倫品牌設計、開發、製造及銷售家居裝飾產品。董事認為該業務分部相對成熟，而我們於往績記錄期內自該業務分部產生的收益相對穩定。我們於2008年開始銷售電壁爐，而我們其後自該業務分部產生收益的增長速度較家居裝飾產品分部為快。我們預期電壁爐業務將成為我們日後的主要業務分部。

我們的業務模式

我們的業務模式配合我們亞倫品牌以及原設計製造及原設備製造客戶相關的業務。我們的產品主要以亞倫品牌於中國銷售，並於往績記錄期內佔我們收益超過80%。我們亦按原設計製造／原設備製造基準向海外客戶(如美國、德國、加拿大、法國、澳洲、台灣及日本的客戶)銷售部分產品。

我們一般以原設計製造／原設備製造客戶的品牌或不以特定品牌向海外客戶直接銷售我們的原設計製造及原設備製造產品。就原設計製造銷售而言，我們按原設計製造客戶的要求設計、開發、製造及銷售我們的產品。就原設備製造銷售而言，我們根據原設備製造客戶提供的設計及規格製造及銷售我們的產品。

我們的產品

電壁爐

我們的電壁爐為以電力驅動的暖爐，其模擬燃燒煤炭、木材或天然氣時的形態。電壁爐為用戶提供額外的便利，讓彼等可選擇使用「只有火焰觀賞效果」的設定，使電壁爐僅作為創意家居裝飾品提供燃燒的火焰之視覺效果，或可額外用作供熱來源。我們的電壁爐一般分為有框電壁爐及無框電壁爐，並備有各種尺寸，可為不大於40平方米的空間供暖。有框電壁爐的爐芯一般會嵌入框架或壁爐架，而我們按框架或壁爐架的主要原材料將有框電壁爐分為三個系列：(i)無機系列；(ii)木製系列及(iii)天然石系列。為配合客戶的不同喜好，我們提供各種風格的壁爐架。我們的無框電壁爐包括便攜式或壁掛式。我們的無框電壁爐一般為獨立式電壁爐，並提供不同尺寸、顏色及風格。於2013年6月30日，我們提供超過190款型號的電壁爐以供客戶選擇。

概 要

家居裝飾產品

我們提供多元化的家居裝飾產品，包括室外園藝裝飾品及室內工藝品。我們的家居裝飾產品包括日常使用的裝飾品及可用於復活節、萬聖節及聖誕節等不同節日及節慶的產品。我們提供不同尺寸的家居裝飾產品，包括迷你塑像至室內裝飾工藝品，如花瓶、相框及塑像，以至較大型的產品，包括噴泉、瀑布及室外用桌子及凳子等庭院傢俱。我們的家居裝飾產品可按產品的主要原材料分為三個系列：(i)樹脂系列；(ii)陶瓷系列及(iii)無機系列。於2013年6月30日，我們提供超過4,000件家居裝飾產品以供客戶選擇。

我們的銷售及客戶

我們大部分收益來自中國銷售，而國內銷售乃主要向位於華東及中國西南部的客戶，以及華北及中國東北部等多個地區進行。有關我們國內及海外銷售的進一步詳情，請參閱「業務－銷售與營銷」一節。

下表載列我們於所示期間的國內、海外銷售、以亞倫品牌銷售及按原設計製造／原設備製造基準銷售的明細：

| | 截至12月31日止年度 | | | | | | 截至6月30日止六個月 | | | |
|--------------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | 2010年 | | 2011年 | | 2012年 | | 2012年 | | 2013年 | |
| | 人民幣千元 | % | 人民幣千元 | % | 人民幣千元 | % | 人民幣千元 | % | 人民幣千元 | % |
| 中國銷售(亞倫品牌) | 624,565 | 83.1 | 672,923 | 83.7 | 840,960 | 86.8 | 355,610 | 89.5 | 451,152 | 91.3 |
| 海外銷售(按原設計製造／ 原設備製造基準) | | | | | | | | | | |
| –北美(附註1) | 101,152 | 13.5 | 81,255 | 10.1 | 93,741 | 9.7 | 27,088 | 6.8 | 23,592 | 4.8 |
| –歐洲國家(附註2) | 13,106 | 1.7 | 22,965 | 2.9 | 23,664 | 2.4 | 9,820 | 2.4 | 14,511 | 3.0 |
| –其他(附註3) | 12,996 | 1.7 | 26,929 | 3.3 | 10,661 | 1.1 | 5,011 | 1.3 | 4,636 | 0.9 |
| 小計： | <u>127,254</u> | <u>16.9</u> | <u>131,149</u> | <u>16.3</u> | <u>128,066</u> | <u>13.2</u> | <u>41,919</u> | <u>10.5</u> | <u>42,739</u> | <u>8.7</u> |
| 總計： | <u>751,819</u> | <u>100.0</u> | <u>804,072</u> | <u>100.0</u> | <u>969,026</u> | <u>100.0</u> | <u>397,529</u> | <u>100.0</u> | <u>493,891</u> | <u>100.0</u> |

附註：

1. 包括美國及加拿大。
2. 主要包括英國、愛爾蘭、荷蘭、挪威、比利時、丹麥、西班牙、瑞典、法國、德國及芬蘭。
3. 主要包括香港、台灣、澳洲、日本、智利及俄羅斯。

概 要

於往績記錄期內，我們的中國銷售收益呈增長趨勢，而海外銷售則減少。此乃主要由於我們分配更多資源於中國市場推廣及開發電壁爐所致，而電壁爐的毛利率一般較我們的家居裝飾產品為高。

於往績記錄期內，我們直接向客戶銷售產品。我們於交付產品予客戶時確認銷售產品的收益。我們的客戶包括貿易實體、零售公司及個人客戶。於2013年6月30日，我們有121名客戶。據董事所深知，我們的貿易實體客戶向彼等的客戶(包括裝修工程公司、物業建築公司及家居裝飾物料的零售商)轉售我們的產品，而大部分貿易實體客戶均主要從事貿易業務，且部分有關客戶亦從事景觀設計及翻新。於往績記錄期內，向該等貿易實體客戶進行銷售所產生的收益佔我們總收益超過80%。我們的零售公司客戶一般經營百貨公司、超級市場或大型超市，彼等透過其零售網絡向終端用戶轉售我們的產品。我們一般根據客戶的業務規模、與我們的業務關係及過往付款記錄等因素授予彼等60天至90天的信貸期。我們的客戶一般通過銀行匯款向我們付款。

我們鼓勵貿易實體客戶以亞倫品牌開設陳列室，以進一步推廣及提升品牌認知度。我們為此與20個貿易實體客戶訂立框架協議，據此，我們授權該等貿易實體客戶於指定地區以非獨家形式出售我們的產品予當地客戶，為期三年，而彼等須按我們的設計規格佈置陳列室。我們不會參與陳列室的運作，亦不控制彼等的日常銷售活動，惟規定彼等不得以低於我們建議的價格出售產品。框架協議並無規定最低購買量，而我們對有關客戶使用我們品牌的情況進行審查。截至2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，與我們訂立框架協議的貿易實體客戶的銷售分別佔我們營業總額約23.8%、43.4%、50.1%及50.6%。有關我們的客戶及該等框架協議的進一步詳情，請參閱「業務－銷售與營銷－我們的客戶」一節。

定價

我們釐定產品價格時考慮市價、原材料成本、生產成本、包裝規定、海外銷售的匯率影響以及我們的業務計劃及目標等多項因素。家居裝飾產品的價格一般按成本加利潤率基準釐定。就電壁爐而言，我們亦按成本加利潤率基準定價，惟原材料成本的調整空間較小。原材料價格的任何波動可能會影響我們的生產成本。因此，我們持續監察原材料價格的變動並相應調整我們產品的價格。有關我們產品的價格(包括最高、最低單位價格及平均售價)的資料，請參閱「財務資料－主要收益表項目－定價」一節。

概 要

營 銷

我們已並將繼續進一步透過採用行業雜誌、廣告牌及互聯網的廣告以及參與貿易展覽等多個媒體渠道，推廣亞倫品牌的認知度。我們亦可能會委聘品牌大使或代言人進一步推廣亞倫品牌。我們亦銳意與選定的貿易實體客戶合作，於中國主要城市設立創意家居傢俱概念店。我們相信創意家居傢俱概念店將使我們得以陳列產品，而客戶及消費者亦能於高端環境中體驗產品。有關建議創意家居傢俱概念店的進一步資料，請參閱「業務—我們的業務策略—提升於中國的市場份額及滲透率」一節。

銷售策略及售後服務

於2013年6月30日，我們的銷售及營銷團隊由40名員工組成。我們的銷售團隊定期與客戶溝通，並收集客戶對產品質量、喜好及要求的反饋意見。我們的銷售團隊與設計及技術團隊緊密合作，以交流市場趨勢及客戶喜好的資料，更有效地將客戶的反饋意見納入產品開發中。

我們一般就電壁爐提供為期一年的產品保用，而我們的客戶負責向彼等的客戶提供售後服務。根據與客戶的協議，彼等須負責向終端用戶提供維修及服務，而我們則提供服務熱線，以供終端用戶就進一步問題或關注向我們查詢。我們亦就電壁爐的安裝、基本保養及其他產品知識向新客戶提供售後培訓。我們一般允許客戶更換有缺陷的產品，並一般不接受客戶退回無缺陷產品。

採購及供應商

製造電壁爐所用的主要原材料為大理石框架、電壁爐框架所需的木材及冷軋板。製造家居裝飾產品所用的主要原材料包括樹脂、黏土及氧化鎂。我們一般按照銷售訂單，以集中採購方式購買原材料。我們現時從中國採購所有原材料，並就若干生產流程常用的原材料維持約兩週的存貨水平。我們的供應商一般授予我們介乎30至90天的信貸期。於2013年6月30日，我們有超過200個合資格供應商。我們於甄選供應商時採用若干程序，並考慮包括其業務規模、質量監控系統及所提供的服務在內的因素。我們亦對供應商進行實地視察及年度評估，以確保彼等符合我們的準則及標準。於往績記錄期內，我們並無因產品質量及缺陷產生任何保用開支、就保用計提任何撥備，或接獲任何客戶投訴及產品更換要求，而對我們的業務造成重大影響。

概 要

我們的生產設施及擴充計劃

我們於兩個生產設施製造我們的產品：洛江生產設施及泉港生產設施。於2013年6月30日，我們共有1,979名生產人員。洛江生產設施主要用作製造及組裝電壁爐及電壁爐的木製框架，而泉港生產設施則主要用作製造家居裝飾產品及電壁爐的無機框架。由於三個系列的家居裝飾產品及電壁爐的無機框架涉及不同生產流程，我們於泉港生產設施設有獨立生產設施，專門負責製造以不同類別原材料所製的產品。下表概列於往績記錄期內，我們生產設施的產能及利用率：

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至2013年 |
|----------------|-------------|---------|---------|---------------|
| | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 6月30日止 六個月 |
| 洛江生產設施 | | | | |
| <i>電壁爐生產設施</i> | | | | |
| 有效設計產能(個) | 226,200 | 268,950 | 277,500 | 132,275 |
| 利用率(%) | 27.2 | 46.1 | 75.3 | 92.1 |
| 泉港生產設施 | | | | |
| <i>樹脂生產設施</i> | | | | |
| 有效設計產能(噸) | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 17,160 |
| 利用率(%) | 40.6 | 43.4 | 42.9 | 38.1 |
| <i>陶瓷生產設施</i> | | | | |
| 有效設計產能(噸) | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 8,580 |
| 利用率(%) | 72.9 | 60.4 | 52.7 | 51.5 |
| <i>無機生產設施</i> | | | | |
| 有效設計產能(噸) | 16,200 | 16,200 | 16,200 | 7,722 |
| 利用率(%) | 81.0 | 78.8 | 82.5 | 84.7 |

有關我們的生產設施及產能的進一步詳情，載列於「業務－生產設施」一節。

我們現正擴大我們的產能，以滿足電壁爐的不斷上升需求。根據弗若斯特沙利文報告，預期電壁爐的總銷售價值將由2013年的約人民幣196億元增長至2016年的約人民幣283億元，複合年增長率約為13.0%。預期電壁爐銷售將因高端房地產的發展、可支配收入增加及對西方文化的接納程度較高而有所增加。截至2013年6月30日止六個月，洛江生產設施的利用率約達92.1%，而董事相信擴充計劃將讓我們得以處理因現有電壁爐生產設施的高利用率而帶來預期增加的未來需求。我們將興建經擴充洛江生產設

概 要

施，以擴大產能，該設施將導致我們現時的電壁爐年產能增加約50,000個。我們預期經擴充洛江生產設施的建設將於2014年中完成，而資本開支將約為●，有關款項將由內部資源撥支。我們亦計劃透過興建安徽生產設施擴充產能，該設施將主要專門用作製造電壁爐。我們預期安徽生產設施的電壁爐最大年產量將約為300,000個。安徽生產設施亦將設有陳列室、辦公大樓、設計及研發中心、員工宿舍及物流中心。安徽生產設施將分三個階段興建，預期分別於2014年中、2015年第一季及2015年底前完成。我們預期此項目將產生約●的資本開支總額。有關安徽生產設施的進一步資料，包括實施時間表及估計資本開支的詳情，載列於「業務－生產設施－安徽生產設施」一節。

然而，安徽生產設施擴充計劃可能導致多項風險，包括但不限於銷售成本及折舊大幅增加，且我們的收益及溢利增加未必與產能的增加成正比。請參閱「我們的生產設施(尤其是安徽生產設施)的擴充未必如規劃般成功或有關擴充可能導致產能過剩、銷售成本及折舊大幅增加，並可能影響我們的業務、財務狀況及對我們電壁爐的需求，而我們的收益及溢利的增長未必與產能的增加成正比」該項風險因素。

我們的競爭優勢及業務策略

我們的董事相信我們擁有下列的競爭優勢：

- 亞倫品牌為業內知名品牌
- 我們為中國領先的品牌電壁爐製造商之一
- 我們具備產品設計及開發的能力
- 我們專注於質量監控及產品安全
- 我們與主要客戶建立長期業務關係
- 我們提供多元化的產品
- 我們擁有豐富經驗及盡心竭力的管理層團隊，彼等的行業經驗豐富

我們擬實施以下業務策略達致目標：

- 於中國改善品牌認知度及提升品牌知名度
- 加強產品設計及開發能力，優化產品組合
- 提升於中國的市場份額及滲透率
- 擴大產能
- 於海外市場推廣品牌及提升品牌知名度

概 要

歷史財務資料概要

下表載列所示期間的綜合收益表概要、主要業務分部的毛利率明細及純利率。此財務資料乃摘錄自附錄一會計師報告中本集團的財務資料，並應與其一併閱讀。

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至6月30日止六個月 | |
|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2010年 人民幣千元 | 2011年 人民幣千元 | 2012年 人民幣千元 | 2012年 人民幣千元 | 2013年 人民幣千元 |
| 收益 | 751,819 | 804,072 | 969,026 | 397,529 | 493,891 |
| 電壁爐 | 192,230 | 243,127 | 436,858 | 149,796 | 255,364 |
| 家居裝飾產品 | 559,589 | 560,945 | 532,168 | 247,733 | 238,527 |
| 毛利 | 322,520 | 331,230 | 428,197 | 170,321 | 225,133 |
| 電壁爐 | 93,940 | 111,284 | 215,057 | 72,079 | 129,511 |
| 家居裝飾產品 | 228,580 | 219,946 | 213,140 | 98,242 | 95,622 |
| 毛利率 | 42.9% | 41.2% | 44.2% | 42.8% | 45.6% |
| 電壁爐 | 48.9% | 45.8% | 49.2% | 48.1% | 50.7% |
| 家居裝飾產品 | 40.8% | 39.2% | 40.1% | 39.7% | 40.1% |
| 本公司擁有人應佔溢利及 | | | | | |
| 全面總收益 | 218,943 | 218,261 | 261,629 | 95,080 | 129,538 |
| 純利率 | 29.1% | 27.1% | 27.0% | 23.9% | 26.2% |

於往績記錄期內，銷售電壁爐的收益增長較家居裝飾產品為快，主要乃由於我們分配較多資源於中國市場推廣及開發電壁爐，電壁爐的毛利率一般較家居裝飾產品為高。

下表載列於所示日期的綜合財務狀況表概要：

| | 於12月31日 | | | 於2013年 |
|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2010年 人民幣千元 | 2011年 人民幣千元 | 2012年 人民幣千元 | 6月30日 人民幣千元 |
| 非流動資產 | 395,168 | 417,112 | 411,624 | 414,299 |
| 流動資產 | 364,646 | 340,207 | 752,494 | 744,627 |
| 流動負債 | 204,178 | 155,347 | 354,235 | 265,261 |
| 流動資產淨值 | 160,468 | 184,860 | 398,259 | 479,366 |
| 非流動負債 | 10,649 | 4,724 | 5,406 | 2,662 |
| 總權益 | 544,987 | 597,248 | 804,477 | 891,003 |

概 要

下表載列於所示期間的綜合現金流量表摘要：

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至6月30日止六個月 | |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|--------------------------|----------------|
| | 2010年 人民幣千元 | 2011年 人民幣千元 | 2012年 人民幣千元 | 2012年 人民幣千元 (未經審核) | 2013年 人民幣千元 |
| 經營活動所得現金淨額 | 193,584 | 148,152 | 293,954 | 131,939 | 82,412 |
| 投資活動(所用)／ 所得現金淨額 | (201,973) | (26,165) | 26,422 | 34,173 | (9,195) |
| 融資活動(所用)／ 所得現金淨額 | (13,999) | (134,174) | 18,192 | (3,068) | (43,725) |

以下載列於所示期間的主要財務比率：

| | 於12月31日 | | | 於2013年 |
|-----------|---------|-------|-------|--------|
| | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 6月30日 |
| 流動比率 | 1.8 | 2.2 | 2.1 | 2.8 |
| 資產負債比率(%) | 16.9% | 8.4% | 8.1% | 7.2% |

董事確認，經計及本集團可用的內部資源，可用銀行融資及經營活動產生的現金流量後，我們有充足營運資金應付目前需求，即本文件日期起計至少未來12個月所需。

於往績記錄期後的最新發展

我們確認，於往績記錄期後及直至本文件日期為止，本集團的財務或經營狀況或前景並無任何重大不利變動。根據未經審核管理賬目，我們的收益自截至2012年10月31日止十個月的約人民幣754.2百萬元增加約20.3%至截至2013年10月31日止十個月的約人民幣907.0百萬元，而毛利率於相關期間則保持相對平穩。截至2013年10月31日止十個月的電壁爐及家居裝飾產品的毛利率分別約為49.9%及38.6%，而截至2012年10月31日止十個月則分別約為49.1%及39.3%。於2013年6月30日後及直至最後實際可行日期為止，我們的產品定價政策並無遇上重大變動，且原材料成本並無重大變動。

概 要

股東的資料

智華、Ocean Equity及Clear Zone將分別於本公司已發行股本的●中直接擁有權益。

我們的董事認為，於最後實際可行日期，概無主要股東或任何彼等各自的聯繫人於任何直接或間接與本集團業務競爭，或可能構成競爭的業務中擁有任何權益，惟由本集團成員公司經營的業務除外。

敏感度分析

以下載列於往績記錄期內經參考主要原材料(即樹脂、大理石及木材)的價格波動的純利敏感度分析，僅供說明用途。下表列示主要原材料價格上升或下跌對我們的純利的假設性影響(假設我們無法將該等變動轉嫁予我們的客戶)，而所有其他因素維持不變：

| | 假設 樹脂價格 上升/下跌 10% 人民幣千元 | 假設 樹脂價格 上升/下跌 20% 人民幣千元 | 假設 樹脂價格 上升/下跌 30% 人民幣千元 |
|------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 純利減少/增加： | | | |
| 截至2010年12月31日止年度 | 6,894 | 13,788 | 20,682 |
| 截至2011年12月31日止年度 | 6,572 | 13,144 | 19,716 |
| 截至2012年12月31日止年度 | 5,555 | 11,110 | 16,665 |
| 截至2012年6月30日止六個月(未經審核) | 2,679 | 5,358 | 8,037 |
| 截至2013年6月30日止六個月 | 2,285 | 4,570 | 6,855 |
| ● | ● | ● | ● |

| | 假設 大理石價格 上升/下跌 10% 人民幣千元 | 假設 大理石價格 上升/下跌 20% 人民幣千元 | 假設 大理石價格 上升/下跌 30% 人民幣千元 |
|------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 純利減少/增加： | | | |
| 截至2010年12月31日止年度 | 4,050 | 8,100 | 12,150 |
| 截至2011年12月31日止年度 | 4,136 | 8,272 | 12,408 |
| 截至2012年12月31日止年度 | 4,729 | 9,458 | 14,187 |
| 截至2012年6月30日止六個月(未經審核) | 1,626 | 3,252 | 4,878 |
| 截至2013年6月30日止六個月 | 2,008 | 4,016 | 6,024 |
| ● | ● | ● | ● |

概 要

| | 假設 木材價格 上升/下跌 10% 人民幣千元 | 假設 木材價格 上升/下跌 20% 人民幣千元 | 假設 木材價格 上升/下跌 30% 人民幣千元 | 假設 木材價格 上升/下跌 40% 人民幣千元 |
|----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 純利減少/增加： | | | | |
| 截至2010年12月31日止年度 | 1,943 | 3,886 | 5,829 | 7,772 |
| 截至2011年12月31日止年度 | 746 | 1,492 | 2,238 | 2,984 |
| 截至2012年12月31日止年度 | 1,980 | 3,960 | 5,940 | 7,920 |
| 截至2012年6月30日止六個月 (未經審核) | 474 | 948 | 1,422 | 1,896 |
| 截至2013年6月30日止六個月 | 1,758 | 3,516 | 5,274 | 7,032 |
| ● | ● | ● | ● | ● |

下文載列於往績記錄期內經參考我們的產品平均售價的純利敏感度分析。以下分析所用的產品平均售價變動代表我們的產品於往績記錄期內的平均售價出現5%、10%、15%及最大波動：

| | 假設 電壁爐 平均售價 上升/下跌 5% 人民幣千元 | 假設 電壁爐 平均售價 上升/下跌 10% 人民幣千元 | 假設 電壁爐平均 售價 上升/下跌 15% 人民幣千元 | 假設 電壁爐平均 售價 上升/下跌 21% 人民幣千元 |
|----------------------------|---|--|--|--|
| 純利增加/減少 | | | | |
| 截至2010年12月31日止年度 | 8,410 | 16,820 | 25,230 | 35,322 |
| 截至2011年12月31日止年度 | 10,637 | 21,274 | 31,911 | 44,675 |
| 截至2012年12月31日止年度 | 18,566 | 37,132 | 55,698 | 77,977 |
| 截至2012年6月30日止六個月 (未經審核) | 6,366 | 12,732 | 19,098 | 26,737 |
| 截至2013年6月30日止六個月 | 10,853 | 21,706 | 32,559 | 45,583 |
| ● | ● | ● | ● | ● |

概 要

| | 假設 家居 裝飾產品 平均售價 上升/下跌 5% | 假設 家居 裝飾產品 平均售價 上升/下跌 10% | 假設 家居 裝飾產品 平均售價 上升/下跌 15% | 假設 家居 裝飾產品 平均售價 上升/下跌 33% |
|----------------------------|---|--|--|--|
| | 人民幣千元 | 人民幣千元 | 人民幣千元 | 人民幣千元 |
| 純利增加/減少 | | | | |
| 截至2010年12月31日止年度 | 24,482 | 48,964 | 73,446 | 161,581 |
| 截至2011年12月31日止年度 | 24,541 | 49,082 | 73,623 | 161,971 |
| 截至2012年12月31日止年度 | 19,956 | 39,912 | 59,868 | 131,710 |
| 截至2012年6月30日止六個月 (未經審核) | 9,290 | 18,580 | 27,870 | 61,314 |
| 截至2013年6月30日止六個月 | 8,944 | 17,888 | 26,832 | 59,030 |
| ● | ● | ● | ● | ● |

股息政策

於往績記錄期內，我們於截至2010年12月31日止年度、截至2011年12月31日止年度及截至2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月分別宣派股息人民幣128.3百萬元、人民幣166.0百萬元、人民幣54.4百萬元及人民幣91.8百萬元。

董事認為附屬公司未分派盈利的若干金額乃用於在中國進行再投資，而非分派。將向股東分派的實際股息金額將取決於我們的盈利及財務狀況、營運需求、資本需求及董事可能視為相關的任何其他條件，並須待股東批准後方可作實。日後宣派及派付的任何股息可能或未必反映過往宣派及派付的股息，而我們的董事對此有絕對酌情權。有關我們已派付的股息及宣派股息所考慮的因素的額外詳情，請參閱「財務資料—股息政策」一節。

風險因素

我們的業務及於●的投資涉及相關風險。有關風險包括(i)由於我們旗下的品牌的產品主要於中國銷售並佔我們大部分收益，且較我們按原設計製造/原設備製造基準向海外客戶銷售的毛利率為高，我們日後的成功可能相當依賴品牌的市場認知度；(ii)我們生產設施擴充未必如規劃般成功或有關擴充可能涉及若干風險；(iii)我們的產品改良及新產品開發(特別是我們的電壁爐)未必會成功，而電壁爐的銷售於往績記錄期

概 要

內乃推動我們收益增長的主要動力及(iv)由於我們分配更多資源於中國市場推廣及開發電壁爐，我們的家居裝飾產品於2012年及截至2013年6月30日止六個月錄得的收益較過往年度／期間減少。若干特定風險載列於本文件第[28]頁起的「風險因素」一節。閣下應細閱該節全文。

不合規事宜

於往績記錄期內，我們並無完全遵守社會保障供款及住房公積金供款的法例及法規。我們並無就更改部分物業用途向相關中國政府機關取得批准，亦並無就若干物業取得建設工程規劃許可證。我們並無更新部分產品的強制性產品認證。我們並無為其中一家香港附屬公司編製賬目。有關該等重大不合規事件的詳細資料，請參閱「業務—法律合規及訴訟」一節。