

業 務

概 覽

我們是香港領先的流動電話分銷商之一，具有廣泛的本地分銷渠道。根據Ipsos報告，於二零一三年，就收益而言，我們是香港最大的流動電話分銷商，市場佔有率約為21.7%。我們已與若干國際知名品牌(包括知名韓國品牌及黑莓)流動電話的供應商順利發展並維持穩固關係。於往績記錄期間，我們亦與宏碁、Alcatel One Touch、Sugar及中興的品牌擁有人建立並維持穩定關係。

我們有廣泛及不斷增長的客戶群。我們分銷客戶的數量由截至二零一一年十二月三十一日止年度的185名增加至截至二零一四年六月三十日止六個月的263名。我們亦有多元化的分銷客戶基礎，涵蓋批發客戶、電訊服務運營商及連鎖零售商。我們豐富的行業知識及扎實的技術知識，使我們可與我們的客戶分享最新市場信息以及對產品的特性及規格的深入了解，此亦為客戶將我們作為其優先考慮的供應商的關鍵因素之一。截至二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們分別出售超過157,000部、378,000部、318,000部及243,000部流動電話。

為把握近年知名韓國品牌流動電話消費需求增長所帶來的機遇，我們於二零一一年七月自一名獨立第三方收購Synergy，該公司自二零零九年起已獲委任為知名韓國公司為數不多的香港授權分銷商之一。近年來，我們專注於向香港批發客戶分銷知名韓國品牌流動電話。截至二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們來自知名韓國品牌產品銷售的收益分別佔我們總收益的約51.1%、85.5%、85.4%及95.2%。根據Ipsos報告，就二零一三年香港流動電話銷量而言，知名韓國品牌的流動電話佔第二大市場份額，與其他品牌比較，佔流動電話銷售總額的約30.6%。

鑒於流動電話功能及設計等技術不斷革新，流動電話已成為各行各業中一種重要的通訊設備，使用率不斷上升。香港作為我們的市場重心，是全球流動電話普及率最高的城市之一，於二零一三年普及率約為238.2%。新款流動電話不斷推出以及當地消費文化，提高了流動電話零售銷量，同時為流動電話分銷商提供巨大商機。根據Ipsos報告，香港流動電話分銷行業總收益按約29.5%的複合年增長率增長，由二零零九年的約1,816.2百萬港元增加至二零一三年的約5,100.6百萬港元。

我們於往績記錄期間取得穩定收入來源。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們的收益分別為約513.6百萬港元、1,376.6百萬港元、1,274.8百萬港元及846.7百萬港元。於二零一一年至二零一三年間，我們的收益按約57.5%的複合年增長率增長，而截至二零一三年六月三十日止六個月至截至二零一四年六月三十日止六個月按約40.9%的年增長率增長。

業 務

競爭優勢

我們相信我們的以下競爭優勢將繼續是我們未來成功的動力：

我們是香港流動電話分銷業務市場先行者之一，受日益發展的大型分銷網絡所支持

根據Ipsos報告，於二零一三年，就收益而言，我們是香港最大的流動電話分銷商。我們主要透過我們廣闊的分銷客戶(其中包括香港的批發客戶、電訊服務運營商及連鎖零售商)的分銷渠道向彼等各自的客戶分銷流動電話。截至二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們分別與合共185名、243名、264名及263名分銷客戶進行交易。同期，我們於香港售出超過157,000部、378,000部、318,000部及243,000部流動電話。

據我們了解，不與客戶進行直銷活動並委聘當地分銷商分銷其產品是我們供應商的策略。我們相信，這種業務模式可令我們的供應商借助我們廣泛及多元化的客戶群，以及高效的物流及交付安排，以降低彼等的經營成本，同時保持廣闊的市場覆蓋面，令彼等可專注其業務的其他方面(如產品開發)。

此外，根據Ipsos報告，流動電話分銷行業屬資本密集性質，原因是分銷商需於取得客戶付款前購買流動電話。我們相信，憑藉我們的資金資源、財政實力及我們批量採購產品的能力，我們的批發客戶(而非通常具備較大經營規模的電訊服務營運商或連鎖零售商)於動用其財務資源時能夠享有更大靈活性，原因是彼等毋須維持高水平的營運資金，以作批量採購及採購多個品牌的產品。通過向我們訂購，批發客戶可及時採購較少數量的不同型號及品牌的流動電話，使彼等具有更大的採購靈活性，以迎合不斷變化的零售市場需求。於往績記錄期間，我們的大部份收入來自向批發客戶分銷產品，其分別佔我們截至二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年六月三十日止六個月總收入約66.7%、70.8%、71.3%及86.8%。

自二零一零年以來，透過我們的全資附屬公司Qool，我們一直擔任黑莓流動電話的授權分銷商。於往績記錄期間，電訊服務運營商及連鎖零售商主要向我們購買黑莓流動電話及流動電話配件，原因是我們能夠滿足供應商的特定的訂單要求，如向供應商提供下一季度的提前訂購預測。由於我們與黑莓流動電話供應商成熟的業務關係，我們相信我們仍為電訊服務運營商及連鎖零售商之黑莓流動電話之首選供應商。

我們已於流動電話分銷業務方面積累豐富經驗，使我們能瞭解及預計未來消費偏好及模式，以及識別我們認為其將倍受我們客戶青睞的潛在品牌。我們相信，憑藉我

業 務

們於分銷業務方面的彪炳往績及以我們廣闊的分銷客戶分銷網絡協助我們供應商的能力，我們一直是流動電話供應商的首選分銷商。

我們認為我們是流動電話供應商與本地分銷客戶之間的重要渠道。除我們具規模的分銷網絡外，我們的優勢還在於我們扎實的行業及技術知識，我們可藉此為我們的客戶提供最新市場趨勢信息以及我們所分銷的多款流動電話及平板電腦的特性及規格，從而使彼等受益。

我們已與主要供應商建立扎實關係

我們已與國際知名品牌流動電話的主要供應商建立扎實及穩定的業務關係。我們的全資附屬公司Synergy與知名韓國公司已建立長期業務關係，並且於二零一一年七月被我們收購前，自二零零九年起已與知名韓國公司開始業務關係。根據Ipsos報告，就二零一三年香港流動電話銷量而言，知名韓國品牌的流動電話佔第二大市場份額，與其他品牌比較，佔流動電話銷售總額的約30.6%。此外，由於知名韓國公司近年來增加推出新款流動電話款式及增加市場份額，我們認為，我們與知名韓國公司的穩定業務關係讓我們可以受惠於彼等的技術創新及產品使用週期，並為我們客戶提供所需的流動電話產品的可靠來源。

此外，我們擔任黑莓的授權分銷商逾四年。我們認為，我們與知名韓國公司及其他供應商的長期業務關係讓我們可以確保滿足我們客戶需求的流動電話的穩定供應來源。

我們相信，憑藉我們過往於流動電話分銷方面的彪炳往績、廣闊的分銷網絡、穩健的財務背景及我們能夠向供應商提供的物流支持，我們一直能夠獲該等國際知名品牌委任為分銷商。

我們擁有廣泛及多元化客戶基礎，與分銷客戶建立了長期扎實關係

我們擁有多元化客戶群，而我們分銷業務的客戶包括批發客戶、電訊服務運營商及連鎖零售商。截至二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們分別與合共185名、243名、264名及263名分銷客戶進行交易。於截至二零一三年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們與大多數五大客戶維持逾三年的關係。通過利用我們為其授權分銷商的品牌，我們能夠把握電子及技術方面不斷增長的消費趨勢及消費者對國際知名品牌的偏好。我們亦已與我們的多名主要客戶建立長期關係，原因是我們有能力繼續滿足彼等

業 務

對我們供應質量及可靠性的要求。我們相信，我們與供應商的牢固關係讓我們的客戶可以選擇國際知名品牌的優質產品及享受供應穩定性，從而令我們成為彼等的首選供應商。

具有良好往績及專注人力資本的資深管理團隊

本公司執行董事兼董事總經理林家名先生，連同我們的非執行董事林嘉豐先生及林惠海先生均為本集團的聯合創辦人及服務本集團逾4年。林家名先生於資訊及通訊技術行業擁有近30年經驗及負責本集團於香港的經營事務。林嘉豐先生負責本集團的企業策劃、發展及管理。林惠海先生於資訊及通訊技術行業擁有逾30年經驗。彼等均擁有豐富的流動電話分銷業務經驗及對本集團的發展作出貢獻。此外，我們的執行董事兼總經理方保僑先生自二零零四年四月起(在我們於二零一一年七月收購Synergy前)於Synergy工作及在本集團的一般管理和業務經營及發展方面貢獻良多。方保僑先生於香港的資訊及通訊技術行業擁有逾20年工作經驗。

我們的高級管理層已於Synergy或Qool平均服務七年。我們的大部分執行董事及高級管理層擁有豐富的行業知識及與我們的供應商及若干分銷客戶建立了長期扎實關係。在分銷業務方面累積大量經驗的高級管理層的領導下，我們多年來一直成功發展經營業務。

業務策略

我們的目標是保持在香港的翹楚地位。我們將繼續通過以下策略擴大市場份額：

繼續擴大我們的產品供應及品牌組合

我們計劃繼續通過鞏固我們與現有供應商的關係，並識別我們預期將有市場份額增長潛力的其他流動電話供應商，加強我們作為香港經銷商的流動電話首選分銷商的地位。我們擬通過發售現有供應商供應予我們而預期將有強勁消費需求的優越產品組合的方式增加我們的市場份額。此外，我們將繼續善用我們廣泛的銷售網絡，並尋求與其他日益受大眾青睞的國際知名品牌合作。於評估潛在新供應商時，我們將考慮(其中包括)當時的消費喜好、預測市場趨勢、未來的技術發展及市場競爭。我們認為，我們產品供應及品牌組合的多樣化及擴展將加強我們作為香港既有流動電話分銷商的地位。

進一步擴大我們的分銷網絡及提升我們銷售團隊所提供的客服質素

基於我們所分銷品牌的普及和我們在當地市場的領先地位，我們計劃通過增加分銷客戶的數量進一步擴大我們的分銷網絡，並提高我們的市場滲透率。我們會繼續投

業 務

入資源，通過向我們的銷售團隊提供培訓(讓彼等與客戶分享我們廣泛的行業知識及對產品的特色及規格的深入了解)，提升我們的客戶服務質素。

通過實施新ERP系統提升我們的管理能力及效率

我們相信，我們的管理能力及效率的提高可以增強我們的競爭力。我們計劃購置及採納新ERP系統，該系統將整合我們當前多個信息管理系統的功能。該新ERP系統可提高我們的資源管理的效率並減少運營成本，讓我們於不同的管理功能間更有效溝通及傳遞信息，增強我們收集及分析我們的運營數據的能力，從而預期將為我們的客戶服務、分銷、零售銷售及財務與會計營運提供支持。其將使我們可即時存取關鍵業務資料，如庫存記錄、銷售資料、市場趨勢及客戶需要，以及讓我們可進行迅速的會計及財務分析。

新ERP系統將因此為我們提供一個高效管理的穩固平台，為我們的企業戰略分析提供一個優秀統計數據來源，為更好的內部溝通及高效管理搭設平台，並為未來業務發展奠定堅實的基礎，從而可使本公司獲得創收及節約成本。新ERP系統的總投資估計為約1.3百萬港元且預期將於上市後24個月內由[編纂]之所得款項淨值撥款。

購買物業作為新辦公室及倉庫以減少經營成本

為降低長期營運的經營成本，我們計劃於香港購買物業以用作我們的新辦公室及倉庫。目前，我們的辦公室、倉庫及店舖均位於租賃物業。我們認為，購買物業將有助於降低我們的經營成本並將有利於我們的長期發展。於最後可行日期，我們並無簽訂任何購買物業的協議或物色任何目標物業。我們估計，購買物業的總資本開支將不低於57.0百萬港元。我們在選擇收購目標時會考慮購買價、可用面積、所在位置及我們當時的特別需求。我們有意通過使用[編纂]的部分所得款項淨值撥付有關購買物業而餘下部分以銀行借款及/或內部資金撥付。

我們的業務模式

於往績記錄期間，我們大部分的收益來自分銷國際知名品牌的流動電話。就我們獲授權分銷的產品而言，我們與大部份該等供應商訂立非獨家協議，並於香港向彼等採購流動電話。其後，我們銷售及交付該等產品予我們的分銷客戶，彼等為香港的批發客戶、電訊服務運營商及連鎖零售商。除分銷流動電話外，為多元化發展我們的收益流，我們亦於二零一三年在元朗及將軍澳開設兩間合作店，自二零一三年起向零售客戶出售知名韓國品牌流動電話、平板電腦及其他電子產品，這於截至二零一三年十二月三十一日止年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，分別為我們的總收益貢獻約2.3%及2.5%。

業 務

下表載列分別於截至二零一三年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一三年六月三十日及二零一四年六月三十日止各六個月，我們的收益貢獻及其佔我們總收益的百分比的明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一一年		二零一二年		二零一三年		二零一三年		二零一四年	
	金額	佔收益 總額 百分比	金額	佔收益 總額 百分比	金額	佔收益 總額 百分比	金額	佔收益 總額 百分比	金額	佔收益 總額 百分比
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
流動電話	455,751	88.7	1,232,678	89.5	1,127,614	88.5	535,021	89.0	749,652	88.5
其他(附註1)	57,849	11.3	143,897	10.5	147,231	11.5	66,001	11.0	97,071	11.5
總計	513,600	100.0	1,376,575	100.0	1,274,845	100.0	601,022	100.0	846,723	100.0
			(附註2)		(附註3)					

附註：

- (1) 其他包括(i)銷售平板電腦及就若干品牌產品提供客戶支援服務所收取的服務收入；及(ii)於我們在二零一三年所開設合作店銷售流動電話配件、電視、家庭影院、藍光播放器、數碼靜態照相相機、顯示器及打印機。
- (2) 截至二零一二年十二月三十一日止年度，我們的收益較截至二零一一年十二月三十一日止年度錄得顯著增加，主要歸因於我們於二零一一年七月收購Synergy。
- (3) 我們於截至二零一三年十二月三十一日止年度錄得收益較截至二零一二年十二月三十一日止年度減少，主要由於我們分銷若干主要品牌的流動電話於二零一三年的銷量減少所致。

我們的分銷業務

我們是香港具廣泛分銷網絡的既有分銷商。截至二零一四年六月三十日止六個月，我們於香港向263名分銷客戶出售流動電話，並與該等本地經銷商(其中包括為獨立第三方的批發客戶、電訊服務運營商及連鎖零售商)保持長期業務關係。截至二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們於香港分別售出超過157,000部、378,000部、318,000部及243,000部流動電話。

業 務

下表載列我們於所示各期間的按銷售渠道劃分的收益貢獻明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一一年		二零一二年		二零一三年		二零一三年		二零一四年	
	收益	佔總收益百分比	收益	佔總收益百分比	收益	佔總收益百分比	收益	佔總收益百分比	收益	佔總收益百分比
千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	
							(未經審核)			
分銷										
批發客戶	342,720	66.7	974,009	70.8	908,648	71.3	424,983	70.7	734,877	86.8
電訊服務運營商及連鎖零售商	170,880	33.3	402,566	29.2	336,884	26.4	172,316	28.7	91,058	10.7
小計	513,600	100	1,376,575	100	1,245,532	97.7	597,299	99.4	825,935	97.5
			(附註1)						(附註2)	
零售										
合作店	—	—	—	—	29,313	2.3	3,723	0.6	20,788	2.5
									(附註3)	
總計	513,600	100	1,376,575	100	1,274,845	100	601,022	100	846,723	100

附註：

- (1) 我們於截至二零一二年十二月三十一日止年度於分銷業務中錄得的收益較截至二零一一年十二月三十一日止年度大幅增加，部分由於在二零一一年七月收購Synergy所致。
- (2) 我們於截至二零一四年六月三十日止六個月於分銷業務中所錄得收益較二零一三年六月三十日止六個月增加，主要由於二零一四年來自我們若干分銷客戶的批量採購增加所致。
- (3) 我們於截至二零一四年六月三十日止六個月於零售業務中錄得的收益較截至二零一三年六月三十日止六個月增加，主要因為二零一三年上半年僅有一家合作店開業，而二零一四年同期有兩家合作店營運。

目前，我們為4個流動電話國際知名品牌的授權非獨家分銷商。於往績記錄期間，我們專注於知名韓國品牌流動電話及黑莓流動設備的分銷。我們目前分銷的其他品牌流動電話包括宏碁、Sugar、Alcatel One Touch及中興。近年來，我們把握知名韓國品牌流動電話不斷增長的消費需求所帶來的機會，及我們銷售知名韓國品牌流動電話的收益貢獻於往績記錄期間有所增加。截至二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們來自分銷知名韓國品牌產品的收益分別佔我們總收益約51.1%、85.5%、85.4%及95.2%。

我們通過我們的全資附屬公司(即Synergy及Qool)進行我們的分銷業務。憑藉自二零零零年起於香港的既有分銷網絡，Synergy(我們於二零一一年七月收購並成為本集團一部分)自二零零九年起取得知名韓國品牌的流動電話於香港的非獨家分銷權。目前，我們在分銷方面是在香港直接向知名韓國公司採購流動電話的兩家分銷商之一。我們主要於香港向批發客戶及連鎖零售商分銷知名韓國品牌的流動電話。

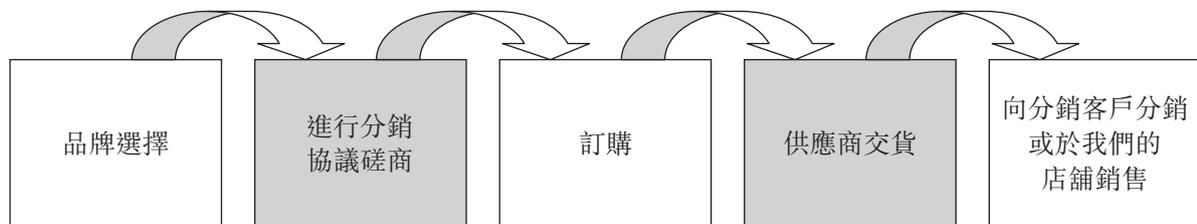
業 務

我們的全資附屬公司Qool已自二零一零年起獲得於香港銷售黑莓流動設備的非獨家分銷權。我們主要於香港向電訊服務運營商分銷黑莓流動設備。

流動電話供應商於香港委聘地方授權分銷商，而非直接對當地經銷商或終端客戶從事銷售活動，乃市場慣例。該等流動電話供應商受益於我們的廣泛地方銷售網絡，可以較低的營運成本維持廣泛的市場覆蓋。我們認為我們是流動電話供應商及當地經銷商之間的重要渠道。此外，流動電話供應商受益於我們的分銷物流並以具有成本效益的方式獲得營銷活動方面的協助。

我們的運營流程

下圖展示我們的運營流程：



品牌選擇

我們相信，品牌選擇是提升我們分銷業務競爭力的重要部份。我們一般會透過(i)參與不同國際展銷會；及(ii)我們於流動電話行業的行業經驗與人脈開拓及物色新品牌。我們透過考慮供應商的產品質量及功能、價格、可靠性及預計市場認可精心挑選我們的供應商。新供應商的選用及新產品採購視乎我們的執行董事審核而定。我們的總經理一旦最終選定潛在品牌，其將提呈予我們的執行董事批准。我們的代表屆時將與該等供應商接洽討論業務合作計劃。我們的管理層通常會在引入新品牌或選用新供應商時採取審慎態度。與行業規範類似，我們僅會與我們的供應商訂立一般為期一年的分銷或供應協議，以獲得於我們經營區域有關產品的獨家或非獨家銷售及分銷權。當選擇某一新品牌時，我們主要考慮(i)有關品牌的聲譽及形象；(ii)有關產品的設計及質量；及(iii)我們客戶的預測需求及現行市場趨勢。我們無須向我們的任何現有供應商支付任何費用以取得或續新我們的分銷或供應協議。

產品選擇

倘我們獲委任為其分銷商，我們從彼等提供予我們的產品清單中選擇我們認為可能獲市場青睞的型號。基於我們對即將出現的流動電話趨勢的估計及我們的行業經驗，我們能夠選擇在性能及設計方面可令我們提供多元化產品組合且符合消費者喜好及預期市場需求的產品。

業 務

訂購

一般而言，產品一經選中，我們的銷售團隊將會根據內部銷售預測(根據歷史銷售數字及預測市場趨勢編製)估計向供應商訂購的產品數量，並於下達任何採購訂單前取得我們的管理層批准。採購流程由我們的管理信息系統支援，以方便更好地進行存貨控制及銷售追蹤。因此，我們的管理層能夠監控及達到適當的存貨水平。採購決定一般基於存貨水平及動向、預期銷量及產品交付週期。就此而言，我們的銷售報告及存貨監控系統為我們提供每日所售流動電話的數量及倉庫產品的存貨水平，且我們將不時向供應商諮詢流動電話產品的存貨情況及交付時間。當釐定我們產品的售價時，我們將考慮由我們的供應商提供與相關產品有關的任何銷售獎勵及價格保障補償金額，從而確保達到我們可接受的利潤率。我們部分的分銷客戶可能向我們批量訂購若干產品以供銷售予終端用戶。於此情況下，我們將向供應商作出背對背訂單。通常，自向供應商提交訂單至將產品交付至我們的倉庫將需時大約2至30日，取決於供應商及訂單大小及供應商存貨情況而定。

向我們的分銷客戶及我們的店舖交付

我們的分銷客戶一般會向我們提交訂購單，當中會載明彼等擬購買的流動電話款式及數量。我們會於接獲訂購單當日或翌日安排向客戶交貨。我們亦於向客戶交貨時向客戶出具發票及交貨單。

我們的客戶

我們的客戶分成兩大類型，即(a)分銷客戶，包括批發客戶、電訊服務運營商和連鎖零售商，及(b)零售客戶：

(a) 分銷客戶

- (i) *批發客戶*：我們向香港批發客戶分銷流動電話，該等客戶通常向我們購買大量產品且多數是知名韓國品牌的流動電話。我們瞭解到，彼等大部分擁有零售店且彼等向終端客戶轉售及／或出售該等產品；及
- (ii) *電訊服務運營商及連鎖零售商*：我們向當地連鎖零售商大量分銷流動電話，該等零售商於香港經營電子產品及電器零售店；及我們主要向香港電訊服務運營商批量分銷黑莓流動設備。

業 務

(b) 零售客戶

我們向個體客戶出售流動電話、平板電腦及電器，如知名韓國品牌的電視、家庭影院、藍光播放器、數碼靜態照相機、筆記本電腦、顯示器及打印機，而該等客戶乃於我們的合作店購買該等產品。

我們擁有多元化的客戶基礎。截至二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們分別與合共185名、243名、264名及263名分銷客戶進行交易往來，彼等均為獨立第三方。於往績記錄期間，我們擴張銷售網絡，因此分銷客戶總數亦有所增加。下表載列我們於往績記錄期間的分銷客戶數目：

截至 二零一一年 十二月 三十一日 止年度	截至二零一二年 十二月三十一日止年度			截至二零一三年 十二月三十一日止年度			截至二零一四年 六月三十日止六個月		
	新增	終止 (附註)	總計	新增	終止 (附註)	總計	新增	終止 (附註)	總計
185	110	52	243	102	81	264	60	61	263

附註：這顯示於有關期間並無向我們下達採購訂單的上一年度分銷客戶的數目。除我們分銷的國際知名品牌流動電話外，我們亦於往績記錄期間分銷其他品牌流動電話。我們的董事認為，我們的部分分銷客戶停止向我們下單，因為(i)彼等部分為一次性分銷客戶；及(ii)我們已停止分銷不受市場青睞的若干品牌。

於往績記錄期間，截至二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，來自我們五大客戶的收益分別為約244.3百萬港元、606.7百萬港元、457.0百萬港元及482.0百萬港元，分別佔我們收益總額約47.6%、44.1%、35.9%及56.9%。於截至二零一三年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們五大客戶中的大多數為批發客戶。同期，來自我們最大客戶的收益分別為約57.1百萬港元、275.1百萬港元、181.5百萬港元及296.5百萬港元，分別佔我們同期收益總額約11.1%、20.0%、14.2%及35.0%，包括批發客戶及電訊服務運營商。

我們已與眾多主要客戶建立長期關係，這是部分由於我們於業內的豐富經驗及知識。於截至二零一三年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們與多數五大客戶維持三年以上的業務關係。

我們的客戶支援服務亦為我們成為其首選供應商的主要因素之一。我們指定的銷售人員會不時通過上門拜訪或電話聯繫我們的客戶，以向彼等提供近期市場發展的最新情況，如不同型號的流動電話及平板電腦的特別功能及規格及其市場趨勢。我們亦協助客戶將存在缺陷的若干產品送交供應商，以供檢驗及維修，但就此收取費用。此外，我們向主要供應商之一提供兌換服務，讓終端用戶可以在我們的轉銷中心尋求兌換。

業 務

我們的售後團隊包括3名員工，其中兩名是資深電子工程師。於截至二零一三年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們的服務收入佔我們收益的比例少於0.1%。

我們的銷售人員亦向分銷客戶收集資料，包括消費喜好、品牌及型號的銷售及市場受捧度以及產品存貨水平。我們的銷售人員亦透過定期拜訪及頻繁溝通而從有關分銷客戶的一線銷售情況獲得有關品牌及型號的第一手反饋。

於截至二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們分別出售超過157,000部、378,000部、318,000部及243,000部流動電話。

根據慣常行業慣例，我們不與分銷客戶訂立任何長期或短期銷售協議，而我們的分銷客戶下達的採購訂單列明彼等有意購買產品的款式及數目。我們無就客戶設立任何初始購買規定或最低購買規定。我們認為，鑒於我們已樹立行業聲譽並擁有廣泛而多元化的客戶基礎，即使沒有任何長期承諾，分銷客戶仍將繼續於可預見未來向我們發出訂單。

客戶無權退貨，包括未售出或過時的貨品，除非產品存在缺陷。於截至二零一三年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一四年六月三十日止六個月，分銷客戶退還的貨品總額均低於收益總額的0.4%。根據過往經驗，我們認為退貨水平很低，故無需於往績記錄期間就退貨作出撥備。

我們通常向分銷客戶賒售流動電話，並向多數分銷客戶授出0至60天不等的信貸期，視乎多項因素而定，如信貸歷史、與我們的過往關係及經營規模。我們的分銷客戶一般以銀行轉賬、支票或現金形式清償其欠付我們的貿易結餘。然而，部分分銷客戶在交付貨品時清償其應付我們的款項。於往績記錄期間，我們概無經歷任何重大壞賬，亦無在向分銷客戶收取貿易應收款時遭遇任何重大困難，及無與分銷客戶發生任何重大爭議。

我們認為，我們目前的銷售模式不大可能出現任何渠道內存貨積壓問題，理由如下：(i)我們向我們的大部分分銷客戶授出為期0至60日的信貸期，此符合行業慣例，且我們於二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日以及二零一四年六月三十日的貿易應收款之平均週轉天數分別為約25.3日、12.2日、12.2日及6.1日，平均週轉天數相當短及處於下降趨勢；(ii)我們於往績記錄期間的應收貨款收款情況記錄令人滿意且於二零一四年六月三十日我們的貿易應收款中有約11.5百萬港元或99.9%已於最後可行日期結算；(iii)我們並無對我們的客戶設置任何初次購買規定或最低購買規定；及(iv)我們的客戶無權退貨(包括未售出或陳舊商品)，除非有關產品存在缺陷，以及於截至二零一三年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一四年六月三十日止六個月期間，我們的分銷客戶的退貨總金額低於我們總收入的0.4%。

業 務

儘管我們的分銷客戶或會於本地市場相互競爭，我們致力於定期溝通及拜訪我們的客戶以瞭解彼等的產品存貨水平及銷售業績，以觀察分銷客戶是否有任何破壞市場平衡的相互排擠行為。

於往績記錄期間，我們於日常業務過程中收到來自我們客戶有關我們所提供產品的若干非重大客戶投訴。然而，有關投訴概無對我們的業務及營運產生重大不利影響。

據董事作出一切合理查詢後所知及所信，於截至二零一三年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一四年六月三十日止六個月，董事或任何股東(彼等於緊隨[編纂]資本化發行完成後擁有本公司已發行股本5%以上)或彼等各自的任何聯繫人概無於本集團任何五大客戶中擁有任何權益。

供應商

我們有兩類供應商，即流動電話供應商(我們作為其授權分銷商行事)及流動電話配件及電器供應商。於二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日以及二零一四年六月三十日，我們分別合共有6名、9名、8名及8名流動電話供應商。

憑藉我們的廣闊流動電話分銷客戶網絡，我們與供應商保持牢固的關係。目前，我們向供應商採購4個國際知名品牌的流動電話。我們一般主要直接從品牌所有人公司或其於香港的聯屬公司(而非其分銷商或製造商)採購流動電話及平板電腦。我們已與若干供應商訂立供應協議，其授權我們分銷其產品(包括知名韓國品牌、黑莓、宏碁、Alcatel One Touch)。流動電話佔我們於往績記錄期間的大多數採購額。

我們亦向供應商採購流動設備配件，包括保護膜及保護套、充電器及電池包、耳機及其他輔助配件。

此外，我們向知名韓國公司採購電器，包括電視、家庭影院、藍光播放器、數碼靜態照相機、顯示器及打印機。

我們與我們的供應商訂立具法律約束力的供應協議。我們與知名韓國公司(我們的最大供應商)及其他主要供應商所訂立的供應協議的主要條款一般如下：

與知名韓國公司的供應協議

分銷一知名韓國公司授權我們按非獨家基準於授權地區(即香港)分銷及銷售其產品。

業 務

期限 — 有關我們合作店的零售及流動電話分銷業務的供應協議的期限分別為三年及一年，兩者均可按年自動續約而無任何訂明的先決條件，除非根據各自協議終止者則另作別論。

定價 — 銷售予我們的流動電話的價格一般由知名韓國公司設定。經彼等確認產品發生零售價下跌的情況下，知名韓國公司亦會向我們提供價格保障補償。

付款及結算 — 我們一般須自交付後30日內或當有關款項已超過知名韓國公司授出的信貸額度時(以較早者為準)以港元向知名韓國公司結算付款。

最低採購承擔 — 知名韓國公司並無設定最低採購要求，包括購買用於合作店銷售的產品。我們根據我們對相關產品預測的市場趨勢、銷售數據及存貨水平估計市場需求並向知名韓國公司下達購買訂單。

產品退貨政策 — 知名韓國公司於以下情況下接受產品退貨：

- (a) 知名韓國公司方面錯誤的訂單資料；
- (b) 知名韓國公司的物流錯誤；
- (c) 流動電話為問題產品(「問題產品」)。倘流動電話由終端用戶於購買日期起7日內退貨，我們可向知名韓國公司退還該流動電話及知名韓國公司將於批准我們呈交的問題產品申索後抵免我們就有關有瑕疵的流動電話所支付的淨購買價金額。

交付 — 知名韓國公司負責向我們交付產品的運送費用。

終止 — 於以下情況下可終止與知名韓國公司訂立的供應協議：

- (a) 違約方未能於非違約方發出書面通知後30日內補救重大違約事項；
- (b) 倘訂約一方被解散或清盤、無力償債或破產或其因任何其他原因未能支付其到期應付債務；
- (c) 倘訂約一方停止營業或被出售或合併；或
- (d) 倘訂約一方向另一方發出30天書面通知。

業 務

營銷責任 — 根據與知名韓國公司訂立的該等供應協議，我們負責於授權地區推廣及擴大知名韓國公司流動電話的銷售，包括但不限於定期自費分發宣傳刊物、進行多媒體廣告及開展市場調查。

我們亦與知名韓國公司訂立兌換服務協議，期限為一年並可自動以連續的一年期間續約，除非協議被終止。根據該協議，我們將按收費方式提供知名韓國公司所要求的兌換服務，包括但不限於倉庫、存儲、存貨管理、包裝及分銷、維修退貨及項目管理及/或知名韓國公司不時通知我們的其他兌換服務。

與我們其他主要供應商的供應協議

分銷 — 供應商授權我們按非獨家基準於授權地區分銷及銷售其產品。

期限 — 期限為一至兩年。部份供應協議訂明自動以連續一年期間續約，除非協議被終止。就該等並無訂明自動續約的協議而言，我們可與相關供應商磋商於相關協議到期後延續協議。

定價 — 銷售予我們的流動電話的價格經相關供應商與我們參考建議零售價後公平磋商釐定。

付款及結算 — 我們通常須自發票日期起計30至45日內以港元或美元向供應商結算付款。

最低採購承擔 — 最低採購承擔由我們的其他主要供應商之一根據我們於協議期內之採購總值設定。倘我們未能達成最低採購承擔，其將被視為違反協議。於最後可行日期，我們已達成該最低採購承擔。我們與餘下其他主要供應商的供應協議並無包含任何最低採購承擔。一般而言，我們根據我們對相關產品的市場需求估計向供應商下達採購訂單。我們的部分其他主要供應商要求我們提供未來3至4個月的產品訂單預測。

產品退貨政策 — 供應商通常制訂一項讓我們可於協議訂明的期間內作出申索的機制，及如該申索有效且及時作出，供應商將維修或替換有問題的產品或給予我們賒賬。

交付 — 交付及交付成本由供應商或我們承擔，視乎供應商而定。

業 務

終止一於以下各種情況下可終止與其他主要供應商訂立的協議，有關情況包括：

- (a) 違約方未能於接獲非違約方發出的通知後補救重大違約行為；
- (b) 倘訂約一方被解散或清盤、無力償債或破產或陷入破產管理等；
- (c) 訂約一方根據供應協議向另一方發出通知；或
- (d) 承包公司的管理層、控制權或擁有權有變動。

截至二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們的五大供應商應佔總採購額分別約為476.7百萬港元、1,350.1百萬港元、1,322.8百萬港元及925.3百萬港元，分別佔我們總採購額的約98.6%、99.3%、98.9%及99.7%。於同期各期間，我們的最大供應商應佔採購額分別約為268.7百萬港元、1,180.3百萬港元、1,151.1百萬港元及890.8百萬港元，分別約佔我們總採購額的55.6%、86.8%、86.1%及96.0%。我們與大多數五大供應商保持逾4年的業務關係。

於往績記錄期間，我們並無經歷供應品的任何大幅價格波動或在向供應商採購供應品方面遭遇任何重大困難。

於往績記錄期間，我們與我們的任何主要供應商並無出現任何對我們的經營及財務業績有重大不利影響的重大爭議，或因商品供應短缺而引致的任何嚴重的業務經營中斷，或供應商授予的分銷權的終止。

於往績記錄期間，我們的採購額全部以港元或美元結算且大多數以支票或銀行轉賬方式清償。我們須於發票日期或交付後45日內或當賬目超出供應商授予的信貸額度時清償付款。

經作出所有合理查詢後，據我們董事所知及所信，董事或其聯繫人或任何股東(擁有本公司逾5%已發行股本)概無於往績記錄期間擁有本集團任何五大供應商的任何權益。

我們與知名韓國公司的關係

我們認為，與主要供應商建立密切及長期的業務關係具有商業利益。截至二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們分銷知名韓國品牌產品所得收益分別約為262.2百萬港元、1,176.9百萬港元、1,089.2百萬港元及806.1百萬港元，約佔各期間總收益的51.1%、85.5%、85.4%及95.2%。我們對知名韓

業 務

國品牌產品日益增加的採購及銷售，符合與知名韓國品牌作為近年香港流動電話及平板電腦頂級品牌之一的興起。根據Ipsos報告，就二零一三年香港流動電話銷量而言，知名韓國品牌的流動電話佔第二大市場佔有率，與其他品牌相比，約佔流動電話總銷量的30.6%。二零一三年，香港三大流動電話品牌即蘋果(根據Ipsos報告，其並無委聘本地分銷商分銷其品牌的流動電話)、知名韓國品牌及索尼佔香港市場佔有率逾80%。由於知名韓國品牌於香港市場的主導地位及行業由少數流動電話品牌主導，我們認為我們與知名韓國公司的密切業務聯繫會鞏固我們的市場地位。根據Ipsos報告，香港流動電話分銷商的行業慣例是僅專注於有限數目的流動電話品牌的供應及分銷。

知名韓國公司的母公司於韓國證券交易所及倫敦證券交易所上市。其主要從事生產及銷售流動電話、平板電腦、電視機、顯示器、打印機、空調、冰箱、網絡系統及個人電腦等。

我們與知名韓國公司有長期及穩固的業務關係。我們的全資附屬公司Synergy在二零一一年被我們收購前，已自二零零九年與知名韓國公司開始業務關係。知名韓國公司的產品供應保持穩定。我們認為，我們與知名韓國公司的穩定關係部分是由於我們業內的聲譽、我們於本地市場豐富的知識及經驗以及我們於香港的廣闊及多元化的銷售網絡。我們瞭解到知名韓國公司並無於香港從事直接銷售業務，但依賴當地電訊服務運營商、當地電器零售連鎖店及當地授權分銷商(如我們)以及批發商於香港當地零售市場售賣產品。據我們所知，我們目前是向知名韓國公司直接採購流動電話以在香港分銷的兩名分銷商之一。我們認為，流動電話供應商可以從我們廣泛的本地銷售網絡中獲益，藉以以更低經營成本保持廣闊的市場覆蓋範圍。於往績記錄期間，我們主要向香港批發客戶分銷知名韓國品牌流動電話。

除了作為知名韓國公司於香港的流動電話及平板電腦非獨家授權分銷商之外，我們已於二零一三年在元朗及將軍澳開設兩家合作店，兩家店的建築面積分別約1,500平方呎及1,920平方呎。該等合作店發售的產品包括主要採購自知名韓國公司的流動電話、平板電腦、電視機、家庭影院、藍光播放機、數碼靜態照相機、顯示器、打印機及流動電話配件，以及其他品牌的部份流動電話配件。我們於二零一三年三月已與知名韓國公司訂立有關經營該等合作店的協議，有效期三年直至二零一六年六月。我們負責租賃合作店的物業(作為承租人)及於該等店舖僱用員工。知名韓國公司負責向合作店的店舖規格提供推廣支持、員工培訓及作出產品的商業決定及其相關費用。合作店於協議期限內的所有營業收入僅專屬於我們。根據與知名韓國公司之相關協議，知名韓國

業 務

品牌的產品或我們與知名韓國公司互相協定之其他品牌產品方可於合作店銷售。於截至二零一三年十二月三十一日止年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們合作店的零售銷售收益約佔同期總收益的2.3%及2.5%。我們相信，開設合作店不但協助知名韓國品牌的產品的市場滲透及提升其品牌知名度，同時亦擴大我們的收益基礎。此外，我們認為，我們的零售業務將令我們能夠更深入瞭解主要的消費偏好及市場趨勢，並進一步加強我們與知名韓國公司的業務關係。因此，我們認為知名韓國公司與我們就經營合作店而訂立的協議令雙方受益。我們認為，我們的零售業務仍處於初步發展階段，因此合作店自二零一三年開始營業以來產生的收入及毛利很少。我們或會將我們的零售業務保持在目前的規模或於合適時擴大我們的零售業務，具體視乎合作店的持續業務表現及與韓國知名公司的討論而定。據我們所知，我們的其中三名分銷客戶亦為香港營運合作店的知名韓國公司業務夥伴及該等客戶的總收益貢獻佔我們於各往績記錄期間的收益比例少於0.3%。

我們不斷增加採購及銷售知名韓國公司的產品及我們與知名韓國公司的關係，符合本集團迎合主流消費偏好及產品受捧度的策略。深入的業內知識及廣闊的客戶網絡是我們維持領先市場地位的主要因素。於截至二零一四年六月三十日止六個月，我們有263名分銷客戶，包括批發客戶、電訊服務運營商及連鎖零售商。我們認為，本集團有能力在發展與其他品牌擁有人的關係方面複製我們與知名韓國公司的業務模式。我們基於我們董事對行業洞察不時物色潛在品牌並與其磋商。截至二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們是分別合共4、4、4及4個國際知名品牌流動電話的授權分銷商。此外，本集團已繼續擴大銷售及營銷網絡，例如，我們的銷售及營銷部門的員工人數已由二零一一年十二月三十一日的13名增加至二零一四年六月三十日的39名。

流動電話已是各行各業的重要通訊設備，且流動電話零售量的增加為流動電話分銷商提供大量商機。根據Ipsos報告，香港流動電話分銷行業的總收益從二零零九年的約1,816.2百萬港元增加至二零一三年的約5,100.6百萬港元，複合年增長率約為29.5%。Ipsos預測，香港流動電話分銷行業的總收益將從二零一四年的5,531.5百萬港元增加至二零一八年的約6,826.3百萬港元。

與行業慣例相符，我們與知名韓國公司的分銷商協議的有效期為一年，除非任何一方提前終止，否則將自動續約。

據我們所知，鑒於本集團一直遵守先前及目前協議所載主要條款及條件，故與知名韓國公司續約方面並不存在任何重大障礙。此外，我們認為，我們於過往5年透過

業 務

Synergy與知名韓國公司建立起的長期穩定業務關係將不會惡化到致使我們與彼等所簽訂協議終止的程度。

自我們與知名韓國公司合作以來，我們的表現一直使其滿意，亦無嚴重違反與之簽訂的協議。我們重大違反分銷協議的行為可包括向授權以外地區分銷產品、改變產品包裝及未能根據協定付款條款向知名韓國公司支付我們須繳的付款。此外，我們與彼等並無發生任何重大爭議。鑒於我們的過往記錄，我們預期我們將能夠以令知名韓國公司滿意的方式滿足彼等的要求及協議的條款，從而履行與彼等所簽訂的協議。

本集團業務之可持續性

我們相信我們的業務基於以下所載因素為可持續發展：

- (i) **我們與知名韓國公司相互依賴：**我們目前為自知名韓國公司於香港所分銷產品中直接採購流動電話的僅有兩名分銷商之一。我們與知名韓國公司自二零零九年起維持長期及穩定的業務關係。我們與知名韓國公司開設兩家合作店及就有關經營該等合作店訂立協議(為期三年，有效期直至二零一六年六月)亦可證明我們兩者之間扎實、穩定及緊密合作的業務關係。

儘管知名韓國公司可通過發出30日通知(此為香港流動電話分銷商之間根據Ipsos的行業規範)終止與我們的供應協議，我們認為，對任何流動電話供應商而言，於短時間內在香港識別一名或多名分銷商將會或將能夠共同複製可與我們相資比的廣闊及類似的分銷網絡有一定難度。根據Ipsos報告，於二零一三年，香港約有16名流動電話分銷商，而本集團名列榜首並於二零一三年在香港佔有約21.7%之行業收益。此外，香港流動電話分銷行業屬資本密集型行業。既有的流動電話分銷商較新入行者具有成本優勢，原因是流動電話分銷商於收取下游零售商付款前需要向品牌擁有人大批採購流動電話。根據Ipsos報告，自二零零九年(即我們的全資附屬公司Synergy與知名韓國公司開始業務關係的年份)起，知名韓國公司的分銷渠道保持穩定。此外，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們與知名韓國公司的主要業務條款並無重大變動，包括其向我們提供獎勵價格保障補償的政策，而該政策已於知名韓國公司與我們訂立的供應協議中作出規定。

業 務

- (ii) 知名韓國品牌為香港及全球近年流動電話及平板電腦的頂級品牌之一：根據 Ipsos 報告，知名韓國品牌流動電話於二零一三年在香港就流動電話銷量方面佔有第二大市場份額，即在其他品牌流動電話的總銷量中佔約30.6%，其他主要品牌為蘋果及索尼。其現時亦為全球流動電話領先品牌之一並預期於將來仍維持其領先品牌之一的地位。

如知名韓國公司的控股公司的二零一四年可持續發展報告所述，其矢志通過不懈的技術創新及成為企業公民領袖以及加強其與客戶、當地社區及利益相關者的互動，專注於可持續及正面的增長以推動其電子業務的可持續發展。知名韓國品牌就其電話產品的市場策略為透過技術創新，專注於部件、技術與設計及內容以及服務的不同策略鞏固其於電話行業的市場領先地位。知名韓國品牌旨在以具有競爭力的價格並製作精良的產品，同時憑藉其產品具備窄薄邊框及機身以及本地化特色的優質特性來增加客戶滿意度。另外，其亦通過其於LTE-Advanced設備的最新產品開發為即將到來的5G時代做好準備。我們的董事與知名韓國品牌管理層不時就其產品開發保持密切及持續的對話。

誠如本文件「風險因素」一節所述，品牌擁有人推出的不同新款產品市場認可程度及商業成功可能不能一直保持一致。例如，近期，有文章報道稱知名韓國品牌的旗艦流動電話之一在高端市場受到其主要競爭對手的主要新款流動電話型號廣受歡迎的衝擊。根據 Ipsos 報告，流動電話品牌擁有人不同型號或系列產品的受歡迎程度波動是常見市場現象。鑑於消費者對流動電話產品的需求變化無常及流動電話產品的使用週期的期限普遍下降，我們認為流動電話某一具體型號的銷量下跌並不代表該品牌或其全線產品的普遍受歡迎程度下跌，尤其是，知名韓國品牌在不懈進行技術創新方面具有良好口碑及將於每年推出具有新特色的不同型號或新系列旗艦產品。此外，我們亦認為知名韓國品牌計劃於二零一五年減少推出流動電話型號的數量，將令其能夠更好地進行調研及調配資源以改善流動電話之設計及規格，此舉將很可能令知名韓國品牌交付更多具創新技術的先進產品，使其品牌知名度得到進一步提升及改善其營運及財務表現。

憑藉在全球市場提供優質先進技術產品的承諾及其鞏固流動領域市場領導力的策略，董事認為，本公司與知名韓國公司就於香港分銷其流動產品達成策略合作關係實為明智之舉。

業 務

- (iii) 我們於本地流動電話分銷市場的領導地位：根據Ipsos報告，就二零一三年收益佔約21.7%的市場份額而言，我們是香港最大的流動電話分銷商。我們擁有廣泛且不斷增長的客戶基礎。我們的分銷客戶的數目由截至二零一一年十二月三十一日止年度的185名增長至截至二零一四年六月三十日止六個月的263名。我們亦擁有多元化的分銷客戶基礎，客戶範圍廣泛(由批發客戶至電訊服務營運商及連鎖零售商)。憑藉我們強大的競爭力，我們已與眾多國際知名品牌供應商建立及維持良好關係。作為知名韓國公司於香港的兩名授權流動電話分銷商之一，我們亦提升流動電話分銷市場的聲譽及地位。
- (iv) 繼續物色潛在品牌以與之合作及涉足分銷其他類型產品的業務：根據Ipsos報告，香港各流動電話分銷商僅專注於供應及分銷有限數目的流動電話品牌，此為行業規範。我們與知名韓國公司的現有業務關係不大可能出現惡化，根據現有市場條件，我們相信我們將能夠及時對市場挑戰作出反應及迅速調整我們的業務方向以面對任何新挑戰，正如我們收購Synergy以分銷知名韓國品牌電話產品所展現。我們將繼續監控我們所經營產品的市場接受度、消費偏好及物色我們可經營的潛在品牌。我們不時物色可與之合作的潛在品牌。例如，我們自二零零七年至二零零九年分銷HTC流動電話。我們於二零零九年底前後停止分銷HTC流動電話，因為我們銷售該品牌流動電話並未達到有關期間我們的預期。於二零零九年底，我們與知名韓國品牌訂立非獨家分銷協議，以於香港分銷彼等的流動電話。自二零一二年十月及二零一四年十月起，我們已分別與中興及聯想開始業務關係以於香港分銷彼等的電話產品。作為應急計劃，我們將繼續(i)增加彼等所供應的流動電話數量；及(ii)探索與流動電話的其他品牌或新品牌(根據我們董事的行業洞悉及我們對現行消費偏好及產品受歡迎程度的瞭解，我們認為其有良好市場潛力)進行合作及分銷的可能性(包括與其他主要品牌保持關係)。我們的董事相信，憑藉我們分銷優質電話產品的經驗及良好往績以及我們於香港的廣闊分銷網絡，倘我們獲得與其他具有受客戶歡迎的良好潛力並需要本地分銷網絡支持的優質品牌合作的機會，我們將能夠在流動電話分銷方面複製我們的成功經驗。

產品使用週期及季節性

特定款式流動電話的產品使用週期取決於競爭程度、新款流動電話的推出及技術發展的步伐。由於流動電話製造商之間競爭激烈，具有新特色的新款流動電話每隔3至12個月就推出市場，以刺激消費需求。根據Ipsos報告，香港流動電話用戶通常於購機後每12至18個月便進行升級或以新款式更換其流動電話，以緊隨最新時尚及潮流或

業 務

追求更好的功能，如作商務及個人娛樂用途的高速互聯網連接。根據Ipsos報告，流動電話於分銷商層面的平均價格整體呈上升趨勢，於二零零九年至二零一三年間複合年增長率為4.8%。該上升主要受流動電話操作系統技術進步的製造成本不斷上升所推動。根據Ipsos報告，因流動電話市場競爭越趨激烈，預期流動電話於分銷商層面的平均價格增長將轉溫和。更多流動電話供應商將開發低成本流動電話型號。該趨勢長遠而言將促使香港流動電話於分銷商層面的平均價格增長放緩。我們的分銷及零售經營業績亦受季節性因素(如公眾假期之時間及供應商推出新產品的時間)影響。有關更多資料，請參閱本文件「財務資料—季節性」一節。

質量控制

流動電話供應商對其提供予我們供分銷及合作店銷售的產品提供保修(在問題產品政策之上)。我們的供應商負責向終端用戶提供或促成提供保修期內服務。一般而言，供應商提供的保修期為一至兩年，惟並不包括終端用戶因任何疏忽處理或誤用流動電話、未按照供應商提供的指示進行使用，或在流動電話已經過不當維修、更改或改裝的情況下所造成的流動電話操作或功能錯誤。我們亦對將由我們出售的產品採取下列質量控制政策：

- (i) 我們的庫存管理團隊(目前包括6名員工)在倉庫收到產品時會按抽樣基準進行一系列檢查，檢查內容涵蓋(其中包括)外觀、包裝、規格及品牌標識等；及
- (ii) 如發現任何缺陷，相關產品將被退回供應商進行更換。

於往績記錄期間，我們並無遇到任何對我們的運營及財務表現造成重大不利影響的服務或產品質量問題。

存貨控制及物流

我們認為有效的物流及存貨管理系統為分銷業務成功的一項關鍵因素。現時，我們於香港觀塘的辦公物業擁有一個倉庫。我們的供應商將產品直接交付到設有安保系統的倉庫。

我們擁有一個ERP系統，令我們能實時更新存貨變動及應收款項，使我們能協助進行採購、交貨及存貨管理，向各客戶分配我們的產品以及準確及高效地報價。我們的ERP系統亦令我們改善財務報告及風險管理的職能。

業 務

我們通過委託屬獨立第三方的物流服務供應商向我們客戶交付產品。我們基於多個標準選擇物流服務供應商，包括彼等的交付能力、經營規模、可靠性、聲譽及收費。我們每年評估物流服務供應商的表現及續新相關合約。截至二零一三年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們分別產生支付予物流服務供應商的開支約0.4百萬港元、1.4百萬港元、1.6百萬港元及0.8百萬港元。

於往績記錄期間，我們在交付產品時並無經歷任何重大中斷且並無因物流服務供應商延遲交付而蒙受任何損失或支付任何賠償。

為使存貨囤積成本減至最低，同時確保及時向客戶交付商品並維持可向客戶提供多樣化商品，我們訂有維持倉庫存貨最優水平的政策。我們一般維持平均約4週的存貨水平。截至二零一三年十二月三十一日止三個年度以及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們商品平均存貨週轉天數分別為39.6天、15.2天、25.0天及20.5天。

我們於每月按抽樣基準進行實際存貨清點及每月進行存貨評估以對會計記錄所記載倉庫的實際存貨數進行核實。倘若倉庫存貨記錄與會計記錄的存貨數存有任何差異，則我們將進行調查及對賬。

我們的存貨控制團隊及銷售經理密切留意存貨變動。就內部存貨管理而言，庫存逾4週的任何存貨被視為滯銷存貨。

我們以存貨撥備政策進行存貨估值及對滯銷存貨或於存貨過時或損壞時予以撇銷。本集團管理層參照報告期後的發票價及當時市況評估可變現淨值並審閱於報告期末的賬齡分析並對所識別的過時及滯銷物品作出撥備。截至二零一三年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一四年六月三十日止六個月，存貨撥備分別約1.3百萬港元、0.8百萬港元、2.6百萬港元及1.7百萬港元。

於往績記錄期間，我們並無任何貨品短缺或貨品失竊損失，從而對運營及財務表現造成重大不利影響。

銷售及營銷

銷售及營銷

我們透過我們的分銷網絡向我們的分銷客戶提供流動電話。我們附屬公司Synergy及Qool網站及其網上平台為我們服務及產品提供一個推廣平台及與客戶的溝通渠道。其載列我們產品的範圍及特點、有關新產品發佈的消息並創建一個我們的客戶可藉此提出詢問及評論的交流論壇。

業 務

於最後可行日期，我們銷售團隊包括32名員工。我們的銷售人員擁有流動電話的廣泛知識。我們不時向銷售人員提供培訓，內容涵蓋有關流動電話產品及技術的最新發展、營銷技能、客戶管理及支持。此外，我們其中一些供應商亦向我們員工提供有關彼等產品的產品知識、特點及優勢的培訓，以使我們員工具備立即解答產品相關問題的知識。

面向一般公眾的流動產品營銷通常由我們的供應商設計，而我們亦向供應商提供市場推廣服務。我們的銷售及經營業績受季節性因素影響。請參閱本文件「財務資料—季節性」一節。節假日期間，我們與供應商合作透過平面廣告及媒體廣告活動按促銷價發售產品以增加產品的營業額。

定價

流動電話供應商一般將為其供應的產品推薦產品於香港的建議零售價，而零售價最終由零售商釐定。我們釐定分銷我們予分銷客戶產品的批發價。於釐定產品的售價時，我們一般會考慮採購成本、我們的管理團隊釐定的預期利潤率、預測市場趨勢與需求、我們根據供應商的過往及現行做法估計我們就有關產品可能獲得的銷售獎勵及價格保障補償、付款條款、可比較產品的定價以及我們與相關供應商的討論。我們於整個往績記錄期間各年度內向大量採購流動電話的若干分銷客戶提供特別折扣價。流動電話特定型號的零售價的下降趨勢亦可能影響我們該款流動電話的定價。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們所售主要品牌流動電話的單位價格介乎93港元至12,900港元。

價格保障補償

根據我們與知名韓國公司訂立的供應協議，於我們向彼等採購的流動電話(不包括用於展示用途的該等流動電話)的零售價下跌時，我們有權於規定期間內向彼等申索存貨價值減少的金額作為價格保障補償。有關價格保障補償由我們的供應商單方面釐定。知名韓國公司通常將於有關零售價降價生效前數日按逐項情況通知我們有關各款流動電話型號的新建議零售價及價格保障補償金額。並無連貫的因素解釋知名韓國公司單方面釐定價格保障補償的金額。然而，本公司知悉的有關因素是零售價下跌金額及零售價下跌前規定期間內的採購數量。我們通常於新的建議零售價生效日期前一個星期內向知名韓國公司提交我們的價格保障補償申索，當中列明我們於最近三個星期向彼等採購的存貨金額，而知名韓國公司通常將於我們提交申索後四個月內向我們付款或出具信用憑證。價格保障補償金額可能抵銷我們相關流動電話型號購買價的減

業 務

幅，其百分比與該型號建議零售價的減幅百分比相當。於往績記錄期間，知名韓國公司提供的價格保障補償項目的數量分別為9個、26個、21個及5個。截至二零一三年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們的採購價格的貼現率範圍分別為2.1%至11.0%、2.9%至22.8%、1.8%至31.8%及4.8%至54.6%。該價格保障補償乃確認為我們存貨採購成本的削減，而倘若該等產品於報告期末仍未出售則將對期末存貨作出調整，或倘若有關產品於該報告期間已出售，則將對銷售成本作出調整以配合有關銷售交易。我們有權自知名韓國公司索取的價格保障補償並無最高或最低金額。

於截至二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們分別認可的價格保障補償淨額約0.9百萬港元、3.9百萬港元、6.9百萬港元及4.7百萬港元，分別佔本集團於各自期間的銷售成本0.2%、0.3%、0.6%及0.6%。價格保障補償金額於往績記錄期間增加乃由於有關流動電話型號降價的頻率及幅度增加所推動，繼而受市場於重要時刻接納有關流動電話型號所影響。

銷售獎勵

我們收取的銷售獎勵為我們的若干供應商根據我們於指定期間向我們客戶所售產品銷量就指定型號流動電話的銷售提供的價格折扣，以鼓勵我們向供應商進行採購以及我們向客戶銷售有關流動電話型號。有關銷售獎勵由知名韓國公司單方面釐定。於往績記錄期間，知名韓國公司提供的銷售獎勵項目的數目分別為8個、24個、40個及46個。有關銷售獎勵乃按個別情況參照當時市況及供應商就有關產品採取的營銷策略等多項因素而釐定。供應商會在開始銷售獎勵計劃前向我們發送列載我們就推廣期間銷售的每部流動電話獲得的獎勵金額的銷售獎勵計劃資料。我們於計劃結束時提交銷售報告並將於約三個月時間內獲授予銷售獎勵，視乎計劃的條款而定。

當我們有可能將有權收取該折扣及其能可靠計量時，銷售獎勵確認為我們存貨採購成本的削減。由於銷售獎勵金額乃參照我們所售產品銷售而釐定，對銷售成本的任何調整將於有關銷售額確認時的相同期間確認。銷售獎勵的獎勵金額不設上限。

於截至二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們分別確認銷售獎勵淨額約14.9百萬港元、24.6百萬港元、75.1百萬港元及118.9百萬港元，分別佔本集團於各自期間的銷售成本約3.0%、1.9%、6.1%及14.4%。截至二零一三年十二月三十一日止年度的銷售獎勵金額較二零一二年同期增加及截至二零一二年十二月三十一日止年度的銷售獎勵金額較二零一一年同期增加，主要是由於知名韓國公司提供的銷售獎勵增加，原因是(i)自二零一一年以來的累計可供銷售的

業 務

流動電話型號；及(ii)其因競爭激烈而擴大其市場份額的業務策略。銷售獎勵於截至二零一四年六月三十日止六個月增加主要由於向我們客戶大宗背對背銷售我們獲知名韓國公司提供銷售獎勵的若干產品。

根據Ipsos，流動電話供應商向其分銷商提供銷售激勵及價格保障補償為行業慣例。據我們所知，流動電話供應商向分銷商提供銷售獎勵及價格保障補償符合一般市場慣例，而流動電話供應商可能會根據彼等的銷售及市場營銷策略、市況及趨勢而更改向我們所出售產品的價格，以維持其品牌於市場的價格競爭力。倘若我們自流動電話供應商收取銷售獎勵或價格保障補償，我們亦可向我們的分銷客戶提供銷售獎勵或價格保障補償。倘若於評估我們財務表現時並無計入銷售獎勵或價格保障補償金額，我們的毛利將受到不利影響。有關詳情，請參閱本文件「財務資料 — 過往經營業績回顧」一節。根據我們的行業知識及我們與供應商處事的過往經驗，我們的董事認為，釐定於可預見未來自知名韓國公司取得的銷售獎勵及價格保障補償的機制不會與已採納現有機制有重大不同。

據我們的董事所知，來自我們供應商的銷售獎勵及價格保障補償產生的成本調整被視為合適，且於往績記錄期間，我們知悉，根據我們的政策，並無任何重大違規或截斷誤差。

研發

我們作為分銷商，一般並不進行我們本身的產品設計及研發，因為此等工作一般由我們的供應商進行。

僱員

於最後可行日期，本集團總共聘有65名僱員。我們的所有僱員均位於香港。下表載列於最後可行日期我們按職能劃分的僱員人數明細：

	僱員人數
銷售及營銷	32
管理及行政	22
財務及會計	5
存貨管理	6
	<hr/>
總計	65
	<hr/> <hr/>

業 務

勞資糾紛

我們認為，本集團與我們的僱員維持良好的工作關係。於往績記錄期間，我們並無牽涉與我們僱員之間的且對我們的經營或財務狀況構成重大不利影響的任何重大勞資糾紛。

員工培訓

我們認為，我們的僱員是我們取得業務成功的最寶貴資產。為維持各級僱員的質素及確保未來各屆管理人員的穩定補充，我們及供應商為僱員組織全面培訓計劃。我們認為培訓計劃旨在為我們的僱員提供額外培訓及物色人才，藉以提供本集團內部晉升機會及助力僱員及公司發展。根據我們的內部政策，我們的人力資源部門為我們的員工提供的培訓包括領導能力發展、監管及管理培訓及以及辦公／行政支援培訓。

我們認為，我們的培訓計劃亦有助於推動內部晉升，從而不僅提高了僱員留任比率，亦可培訓出我們擴充業務所需的具備適當素質的管理人員類型。

招聘及花紅制度

我們已為促進招聘新員工及鼓勵現有員工留任而採納多項措施，例如適用於我們銷售團隊的銷售激勵計劃及酌情花紅制度。我們相信，我們不懈努力進行旨在招聘及留任員工的措施，將有助於我們吸引及挽留合適的人員。

健康及工作安全

本集團致力為僱員提供安全及健康的環境。我們確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，並無發生重大意外、人身傷害或違反相關法律及法規的任何事件。

競爭

根據Ipsos報告，於二零一三年香港約有16家流動電話分銷商。於二零一三年，五大流動電話分銷商佔香港流動電話分銷行業總收益的約64.2%。於二零一三年，本集團位居香港流動電話分銷行業第一位，佔有約21.7%的市場佔有率。香港流動電話分銷市場成熟，於二零一三年其業內收益估計約為5,100.6百萬港元。

然而，由於與知名流動電話品牌建立穩固關係需投入巨額成本及大量時間，因此存在加入行業的門檻。為與流動電話供應商建立授權分銷關係，流動電話分銷商必須於取得下游客戶付款前具備充足資金購買大量存貨。根據Ipsos報告，成為香港流動電

業 務

話分銷商預期需要投入大量資金，且新進入的公司可能難以在初期階段籌集充足資金。有關流動電話分銷行業及我們所面臨競爭的更多詳情，請參閱本文件「行業概覽」一節。我們透過提供不同類型產品、擁有健全的分銷網絡及有效的物流管理，從而創造競爭優勢。

知識產權

於最後可行日期，母公司集團已向本集團授出非獨家授權以於香港使用兩項商標，其中一項商標已於香港註冊，而另一項商標的註冊申請於最後可行日期正在辦理中。我們為域名 www.sismobile.com.hk 之註冊擁有人。與本公司知識產權有關的資料載於本文件附錄四「法定及一般資料—B.有關業務的其他資料—2.我們的知識產權」一節。

於往績記錄期間，就侵犯本集團或第三方所擁有的知識產權而言，本集團並無面臨任何尚未了結或極可能被提起的索償，亦無針對第三方提出任何索償。於最後可行日期，本集團知悉(i)集團本身並無侵犯任何第三方所擁有的任何知識產權；或(ii)任何第三方並無侵犯本集團所擁有的任何知識產權。

保險

我們對於香港的業務均有投購保單。該等保單範圍包括樓宇、機器、設備及存貨的相關損失或損害賠償。我們亦投購僱員補償及公共責任險。

我們認為，我們的保單屬足夠且符合行業慣例。本集團於往績記錄期間概無根據該等保單提出任何重大申索。

物業

於最後可行日期，我們於香港總共租用5處物業，包括辦公場所、倉庫及商舖，其建築面積介乎約70平方呎至10,730平方呎之間。該5處物業當中，有1處物業位於觀塘，建築面積約10,730平方呎，乃作辦公及倉庫用途；有2處物業分別位於將軍澳及元朗，總建築面積約3,420平方呎，乃作為合作店使用；及有2處物業分別位於深水埗及灣仔，總建築面積不超過300平方呎，乃作為轉銷中心。於截至二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年六月三十日止六個月，我們有關租賃物業的租金開支分別約為0.1百萬港元、1.1百萬港元、5.4百萬港元及3.9百萬港元。目前，我們並無擁有任何物業。

我們的租賃協議的初步年期一般介乎兩至三年不等。有關我們合作店的租賃協議訂有一個月免租期。我們的所有租賃協議均將於二零一五年或二零一六年屆滿。

業 務

根據上市規則第5章及公司條例(豁免公司及文件遵從條文)公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條有關公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段的規定(有關規定要求出具一份與本集團於土地或樓宇的所有權益有關的估值報告)，理由是截至最後可行日期，我們持有或租用的物業的賬面值概無達到或超過我們綜合資產總值的15%。

牌照

於最後可行日期，本集團已就集團經營取得所有重大的必要牌照、許可及批文。下表載列本集團就集團經營所取得的牌照、許可及批文詳情：

牌照	發牌人	頒發機構	有效期
無線電商牌照(放寬限制)	Qool	通訊辦	二零一四年十月一日至 二零一五年九月三十日
無線電商牌照(放寬限制)	Synergy	通訊辦	二零一四年四月一日至 二零一五年三月三十一日
無線電商牌照(放寬限制)	W-Data	通訊辦	二零一四年四月一日至 二零一五年三月三十一日
無線電商牌照(放寬限制)	日佳	通訊辦	二零一四年七月十七日至 二零一五年七月三十一日

有關規管本集團成員公司牌照之法律及法規，請參閱本文件「監管概覽」一節。

訴訟及法律合規

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無牽涉對我們的經營或財務狀況構成重大不利影響的任何重大訴訟、仲裁或申索，且我們知悉我們並無面臨任何尚未了結或極可能提起或被提起的且對我們的經營或財務狀況構成重大不利影響的任何訴訟、仲裁或申索。

此外，我們於所有重大方面均已遵守所有相關香港法例及法規，且已就開展我們的業務取得相關必要批文、許可、同意、牌照及證書。

內部控制及風險管理

我們的董事會負責建立我們的內部控制系統及檢討其有效性。我們已制定內部控制措施，其包括企業管治、經營、管理、法律事項、財務及審計，如：

- 我們自上市日期起已委任海通國際資本有限公司為我們的合規顧問，以就持續遵守上市規則事宜及香港其他適用證券法例及法規提供意見；

業 務

- 我們有關香港法律的法律顧問已就香港上市公司的持續經營責任及董事之義務及責任向本集團董事提供培訓，並將於上市後向董事及高級管理層提供培訓或定期研討會並就該等課題提供更新資料；
- 我們定期監控我們的銷售表現並採取積極措施計量採購及存貨水平。於實施我們的新業務計劃前，我們一般收集市場數據及預測並編製預算計劃；
- 我們已設立審核委員會以檢討及監督本集團的財務申報程序及內部控制系統。審核委員會包括三名成員，即朱頌儀、吳思煒及杜珠聯。有關該等委員會成員的資格及經驗，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。我們已根據上市規則第3.21條及上市規則附錄十四所載企業管治守則及企業管治報告編製書面職權範圍。

我們認為，我們的內部控制系統及現有程序就全面性、實用性及有效性而言屬充分。我們已委聘內部控制顧問對我們的內部控制系統進行檢討並已實施我們內部控制顧問所提出有關建議。隨着我們的業務繼續擴展，我們將完善及提高我們的內部控制系統以適當應對我們經擴大業務不斷變化的要求。我們將繼續檢討內部控制系統以確保遵守香港監管規定。

我們的管理層將指定及實施風險管理政策，以解決就其業務營運識別的各種潛在風險，包括上市後的策略、營運、財務及法律風險。我們的風險管理政策設定程序以識別、分析、分類、緩解及監控各種風險。我們的董事會負責監督風險管理以及評估及更新其風險管理政策。