

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概要。由於僅為概要，故並無包括閣下可能認為重要的所有資料。閣下在決定[編纂]前，應仔細閱讀文件全文。

任何投資均存在風險。[編纂]的部分特定風險載列於本文件「風險因素」一節。閣下在決定[編纂]前，應仔細閱讀該節。

概覽

我們是中國經濟型指針式石英手錶的領先國內手錶品牌擁有人兼領先的指針式石英手錶OEM製造商。根據Euromonitor的資料，截至二零一三年十二月三十一日止年度，按零售值計算，*时间由你*為中國經濟型指針式石英手錶分部的領先國內手錶品牌；按銷售值計算，我們亦為中國五大指針式石英手錶製造商之一。我們於一九九四年成立，初始為手錶及相關產品的製造商，憑借逾十年手錶製造經驗，我們於二零一零年開始以自有品牌*时间由你*及*榮凱*設計、製造及銷售手錶，其後於二零一二年中期推出主要副品牌*Color*。憑藉時尚新潮的設計、面向主流大眾市場的可負擔價格，我們將手錶定位為「快時尚」產品以把握最新的消費趨勢。

我們按OEM基準為OEM客戶生產手錶，此類手錶附帶OEM客戶指定的企業標誌或品牌。憑藉我們的設計和生產實力，我們於二零一零年成功開展品牌手錶業務。在「快時尚」主題下，我們銷售數個獨具特色的品牌及副品牌的手錶，這些品牌的產品特色、國內定價及目標市場均與眾不同。*时间由你*是我們的旗艦品牌，提供針對不同消費群體的各種時尚手錶。*榮凱*是我們的高檔品牌，面向較為成熟、練達的消費者，*Color*是我們的主要副品牌，面向年輕、時髦的消費者。我們的董事認為產品設計及開發能力對我們的過往成功作出貢獻，並將繼續推動我們的業務增長。截至二零一三年十二月三十一日止年度，我們為OEM客戶提供逾155款手錶，並設計逾41個系列的手錶。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以及截至二零一四年八月三十一日止八個月，我們就設計及開發手錶分別花費人民幣2.5百萬元、人民幣4.7百萬元、人民幣2.6百萬元及人民幣2.8百萬元。

我們的業務模式及主要經營數據

我們有兩條主要業務線，即我們主要為我們的OEM客戶從事設計、生產及組裝手錶，並以*时间由你*、*榮凱*及*Color*品牌設計、製造及銷售手錶。

概 要

我們的品牌及產品

我們的收入來自(i)銷售OEM手錶；(ii)銷售品牌手錶；及(iii)第三方品牌手錶貿易。下表載列於所示期間我們按銷售組合及產品組合劃分的收益及收益百分比：

	截至十二月三十一日止年度						截至八月三十一日止八個月			
	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	
	(未經審核)									
	(人民幣千元，百分比除外)									
	收益	佔收益總額百分比								
OEM手錶	255,151	77.3%	292,243	63.4%	302,386	52.1%	187,437	50.6%	237,061	48.5%
品牌手錶										
— 时间由你	58,154	17.6%	95,024	20.6%	105,934	18.3%	73,538	19.8%	98,364	20.1%
— Color	—	—	31,782	6.9%	112,305	19.3%	70,722	19.1%	113,981	23.3%
— 榮凱	16,938	5.1%	29,093	6.3%	48,942	8.4%	31,745	8.6%	36,066	7.4%
品牌手錶小計	75,092	22.7%	155,899	33.8%	267,181	46.0%	176,005	47.5%	248,411	50.8%
第三方手錶 (附註)	—	—	12,665	2.8%	10,879	1.9%	7,213	1.9%	3,807	0.7%
總計	330,243	100.0%	460,807	100.0%	580,446	100.0%	370,655	100.0%	489,279	100.0%

附註：

在分銷我們的品牌手錶時，我們間中或會採購第三方品牌手錶並將之售予我們的分銷商，以豐富產品系統及服務範圍。銷售這類產品的所得收益即銷售所得毛額，僅為我們主要業務的附帶服務，我們擬逐步停止這類業務。

下表載列於所示期間我們銷售組合的各組成部分的每單位手錶的銷量及平均售價：

	截至十二月三十一日止年度						截至八月三十一日止八個月			
	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	
	(未經審核)									
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	千隻	人民幣	千隻	人民幣	千隻	人民幣	千隻	人民幣	千隻	人民幣
OEM手錶	10,413	24.5	9,928	29.4	11,696	25.9	7,876	23.8	8,175	29.0
品牌手錶	520	144.4	1,858	83.9	5,069	52.7	3,148	55.9	4,705	52.8
第三方手錶	—	—	5	2,533.0	8	1,359.9	4	1,803.3	2	1,903.5

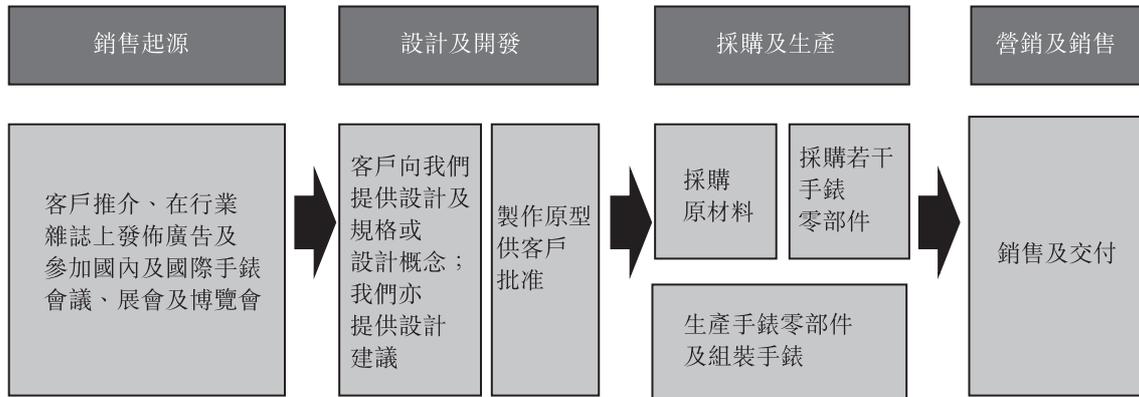
下表載列於所示期間我們的毛利及毛利率明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至八月三十一日止八個月			
	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	
	(未經審核)									
	(人民幣千元，百分比除外)									
	毛利	毛利率								
OEM手錶	73,553	28.8%	84,338	28.9%	87,038	28.8%	52,192	27.8%	71,978	30.4%
品牌手錶	28,652	38.2%	62,109	39.8%	100,224	37.5%	66,097	37.6%	95,573	38.5%
第三方手錶	—	—	1,704	13.5%	1,487	13.7%	984	13.6%	449	11.8%
總計	102,205	30.9%	148,151	32.2%	188,749	32.5%	119,273	32.2%	168,000	34.3%

概 要

OEM業務營運

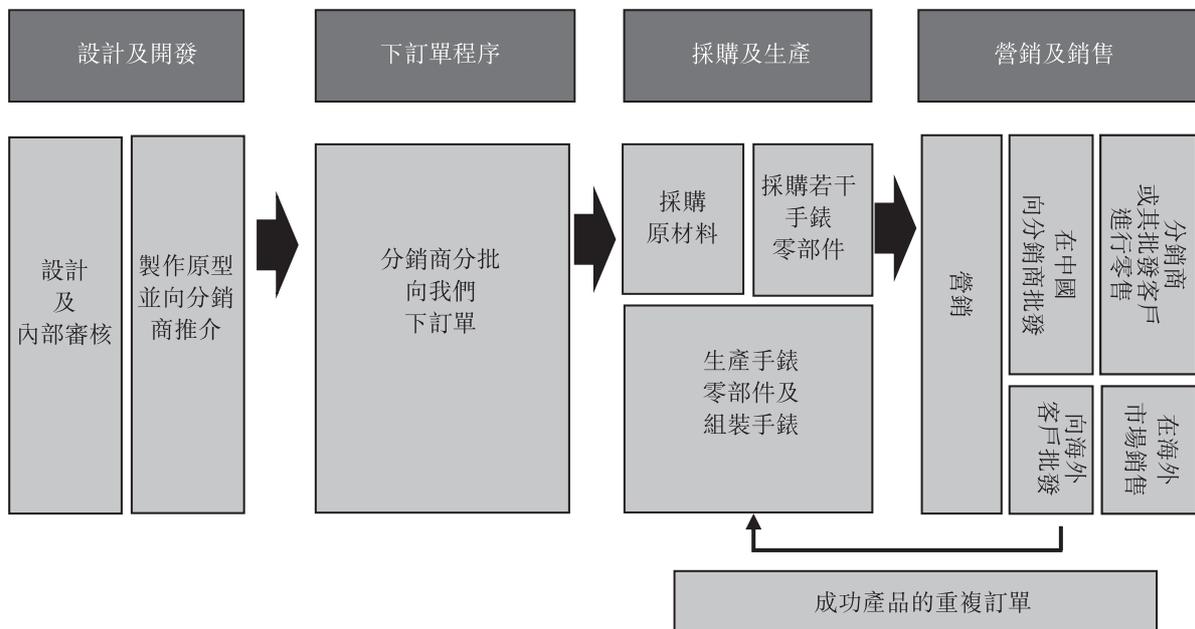
下圖說明我們的OEM業務營運所採用的業務模式：



我們按OEM基準為我們的客戶設計、開發、製造及組裝手錶（主要為指針式石英手錶）。我們的OEM手錶主要根據OEM客戶的設計及規格製造。此外，我們根據OEM客戶的概念及要求向其提供不同的手錶設計和開發建議及服務，例如提供設計概念、市場趨勢資料及產品改良。我們亦為OEM客戶提供我們的內部設計團隊開發的建議設計。

品牌手錶業務營運

下圖說明我們的品牌手錶業務營運所採用的業務模式：



我們現時以*时间由你*、*榮凱*及*Color*等品牌及主要副品牌以及該等品牌及主要副品牌各自旗下的不同手錶系列提供各種各樣的手錶。

概 要

基於我們在OEM業務方面的成就及豐富經驗，我們於二零一零年開始廣泛分銷我們首兩個品牌*时间由你*及*荣凯*的手錶。其後，我們於二零一二年中期推出主要副品牌*Color*。我們的主打品牌*时间由你*在中國逐步取得認可及市場份額。根據Euromonitor的資料，按二零一三年零售值計，我們的*时间由你*品牌為中國經濟型指針式石英手錶分部的領先國內手錶品牌。我們擬繼續於中國及香港提升我們的品牌知名度，並戰略性進軍歐洲、南美洲、東南亞及中東等國際地區。

下表載列我們品牌的推出年度、產品形象、目標市場及價格範圍(我們會就此開展定期評估)：

品牌	推出年份	產品形象	目標市場	概約價格範圍
<i>时间由你</i>	二零一零年	時尚潮流，分別為男士和女士設計	20至35歲的潮流男女	大部分人民幣200元至人民幣1,000元
<i>荣凯</i>	二零一零年	傳統／成熟	23至45歲的時尚男女	大部分人民幣1,000元至人民幣2,000元
<i>Color</i>	二零一二年	年輕時尚，主要特色是設計男女皆宜	青少年及年輕人，即14至26歲的青年男女	大部分人民幣35元至人民幣200元

銷售、營銷及分銷

我們一般將我們的OEM手錶直接銷售及分銷予OEM客戶，其中包括(i)直接向我們採購的國內外公司；及(ii)我們OEM最終客戶的貿易及採購公司。

我們所有在國內銷售的品牌手錶乃按批發基準售予和我們訂有相應分銷協議的分銷商。分銷商繼而將我們的手錶(i)通過零售轉售予其經營的各銷售點的消費者，或(ii)通過批發轉售予其批發客戶，包括第三方零售商、二級分銷商及其他批發買家。

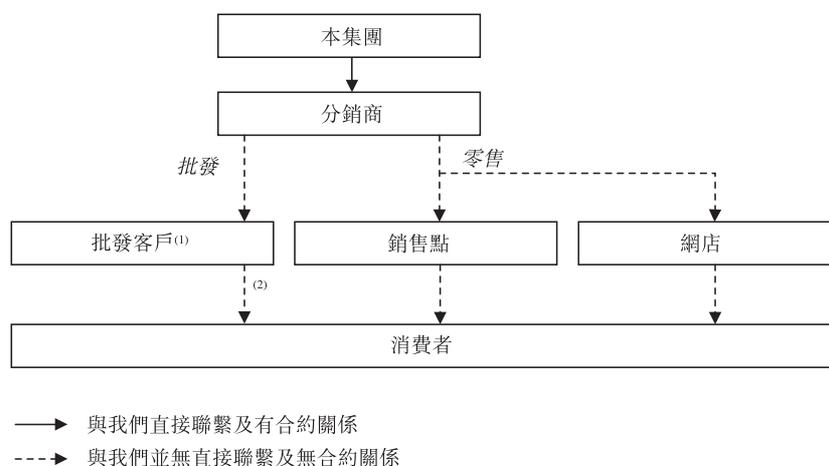
我們對分銷商的任何分銷網絡並無擁有權或管理權，並通過監督分銷商有否遵守我們的政策來管理分銷網絡。我們品牌手錶在中國的分銷網絡由我們的分銷商及其批發客戶(包括第三方零售經營者及二級分銷商)擁有及管理。我們亦並無每天直接瞭解我們分銷商以及由彼等及彼等與之聯絡的第三方零售商經營的銷售點的銷售額及存貨水平。

我們目前有關分銷商的內部管理手冊規定我們向分銷商索取每月存貨及銷售報告，我們會審閱該報告以助評估市場對我們品牌手錶的受歡迎程度以及我們分銷網絡的銷售表現及存貨水平等意見。然而，我們非常依賴分銷商向我們準確報告相關存貨及銷售數據，但不能確保彼等所提供資料的準確性。倘分銷商未能向我們提供準確的銷售或存貨數據，我們未必有任何其他方法監察及評估我們分銷網絡的銷售表現或存貨水平。

概 要

我們面臨多項與我們的分銷模式有關的風險，包括(i)我們準確追蹤分銷商及銷售點的銷售額及存貨水平的能力有限；(ii)我們依賴分銷商銷售我們的產品，倘我們未能吸納優質分銷商或倘我們的分銷商未能成功銷售及分銷我們的產品，我們的業務、經營業績、財務狀況及前景可能會受到重大不利影響；(iii)倘我們的分銷商或其批發客戶未能遵守我們分銷協議的若干規定，我們的業務可能受到負面影響；及(iv)我們監督我們分銷商的表現及銷售點的銷售人員所提供服務質素的能力有限。有關該等風險的進一步詳情，亦請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－我們須承受我們品牌手錶分銷模式涉及的風險」。

下圖說明我們品牌手錶於中國的分銷模式：



附註：

- (1) 據董事所知，包括第三方零售商經營者及二級分銷商。
- (2) 批發客戶有可能不直接向消費者銷售。

我們透過規管我們與各分銷商的關係的分銷協議管理分銷商。我們與我們分銷商的批發客戶並無合約關係且對其各自分銷渠道並無直接控制，但我們透過分銷協議對分銷商（及透過分銷商對批發客戶）施以一定程度的控制。有關本集團現有分銷協議的主要條款詳情，請參閱「業務－銷售、營銷及分銷－我們品牌手錶的銷售及分銷－在中國的分銷模式－分銷協議」。

於二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日及二零一四年八月三十一日，我們分別擁有26名、29名、30名及28名分銷商。我們所有分銷商均為獨立第三方。我們的分銷商包括(i)手錶及相關產品的批發商及零售商；(ii)辦公室設備及文具產品的批發商及零售商；(iii)專門店的連鎖營運商；(iv)文具店及書店；以及(v)網店的營運商。我們現時計劃與中國的電子商務運營商合作，以開發我們品牌手錶的網上零售店，而非由我們本身建立網上零售網絡。我們的中國法律顧問因此認為，就我們開發網上零售網絡而言，我們就我們的分銷商或廣告公司直接在現有中國電子商務供應商的網上銷售平台上開展網上營銷、廣告及銷售活動方面不需要任何中國政府批文。

概 要

我們參考營運規模及分銷渠道甄選分銷商，其營運規模及分銷渠道須與我們的管理層不時確定的分銷戰略及目標消費者相符。

為加強我們的公司及產品形象以及推廣我們的產品，我們於往績記錄期內加大營銷及推廣活動的資源投入。下表載列我們OEM及品牌手錶業務於所示期間的營銷及廣告開支明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至以下日期 止八個月	
	二零一一年		二零一二年		二零一三年		二零一四年 八月三十一日	
	(人民幣千元，百分比除外)							
營銷及廣告活動：								
— 國內	10,569	86.1%	15,463	89.8%	20,212	98.4%	10,707	72.7%
— 國際	211	1.7%	739	4.2%	325	1.6%	15	0.1%
— 網上	1,500	12.2%	1,026	6.0%	—	—%	4,010	27.2%
	<u>12,280</u>	<u>100.0%</u>	<u>17,228</u>	<u>100.0%</u>	<u>20,537</u>	<u>100.0%</u>	<u>14,732</u>	<u>100.0%</u>

行業概覽

指針式石英手錶生產市場目前極為分散。十大製造商中並無任何一家佔據業內主導地位。十大製造商於二零一三年的合併市場份額僅為14.7%，且彼等的市場份額均未超過4%。以製造商銷售值而言，本集團旗下的漳州宏源為第四大指針式石英手錶製造商，於二零一一年、二零一二年及二零一三年的市場份額分別為0.8%、0.9%及1.3%。

指針式石英手錶的品牌及款式眾多，大致可分為三類，即經濟型指針式石英手錶（價格低於人民幣1,000元）、中端指針式石英手錶（價格介乎人民幣1,001元至人民幣3,000元之間）及高端指針式石英手錶（價格超過人民幣3,000元）。我們主要專注於生產經濟型指針式石英手錶。於二零一三年，經濟型指針式石英手錶的銷售值達到人民幣8,115.0百萬元，佔指針式石英手錶已實現銷售價值總額的26.0%。

我們的競爭優勢

我們相信，我們的成功及潛在未來增長主要歸因於以下競爭優勢：

- 作為指針式石英手錶市場的國內領先品牌，我們採用具競爭力的品牌戰略來把握中國快速增長的手錶市場優勢；
- 產品設計及開發能力；
- 由我們與供應商的穩定關係支撐並由我們在國際質量控制標準方面的豐富經驗補足的垂直整合手錶生產及組裝能力；
- 綜合、多元化及廣泛的銷售及分銷網絡；及
- 擁有卓越往績的資深管理層團隊。

概 要

我們的業務戰略

我們的主要業務目標是成為國際經濟型指針式石英手錶分部領先的時尚手錶品牌擁有人之一，同時維持及進一步鞏固我們在中國作為OEM製造商的穩固市場地位及競爭力。我們力求通過以下的主要業務戰略實現此目標：

- 通過加強我們的營銷活動以推廣我們的品牌知名度以及打造全面的網上銷售平台，進一步在國內外擴充我們的品牌手錶業務營運
 - 加強國內市場的市場滲透及品牌知名度
 - 擴充網上零售網絡
 - 全球擴張銷售網絡
- 升級製造設施及設備及提高生產效率與產能
- 通過改善手錶設計及開發能力，從而提高我們的核心競爭力

綜合財務資料概要

綜合損益及其他全面收益表概要

	截至十二月三十一日止年度			截至八月三十一日止八個月	
	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
				(未經審核)	
				(人民幣千元)	
收益	330,243	460,807	580,446	370,655	489,279
銷售成本	(228,038)	(312,656)	(391,697)	(251,382)	(321,279)
毛利	102,205	148,151	188,749	119,273	168,000
其他收入及收益	1,771	1,243	1,621	1,230	1,770
銷售及分銷開支	(19,583)	(25,369)	(30,424)	(21,114)	(22,320)
行政開支	(16,964)	(36,845)	(30,584)	(23,111)	(25,087)
應佔聯營公司虧損	—	—	(1,020)	(139)	(758)
融資成本	(11,564)	(12,762)	(12,727)	(8,951)	(5,289)
除稅前溢利	55,865	74,418	115,615	67,188	116,316
稅項	(14,204)	(22,747)	(30,870)	(17,885)	(31,298)
年／期內溢利	41,661	51,671	84,745	49,303	85,018

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以及截至二零一四年八月三十一日止八個月，我們的收益分別為人民幣330.2百萬元、人民幣460.8百萬元、人民幣580.4百萬元及人民幣489.3百萬元。往績記錄期內收益增長主要是由於我們的品牌手錶銷售額大幅增長和我們的OEM手錶銷售額穩定增長。

概 要

往績記錄期內，我們的整體毛利及毛利率均有所增加。整體毛利上升主要反映OEM手錶及品牌手錶總計銷量增加。整體毛利率於往績記錄期內的上升主要是由於我們的品牌手錶銷售所貢獻的毛利增加所致，而品牌手錶的毛利率要高於OEM手錶。然而，由於我們為集中資源發展品牌手錶而傾向於接受利潤更高的OEM手錶訂單，OEM手錶的毛利率於往績記錄期內亦有小幅上升。

於截至二零一二年十二月三十一日止年度，本集團確認減值虧損約人民幣15.3百萬元。該減值虧損指於一名獨立第三方於二零一一年九月未能償還銀行借款後，在貸款銀行要求的情況下，根據由漳州宏源為該獨立第三方授出的公司擔保以及民事法庭向獨立第三方提出一系列餘額追討所清償的金額。有關進一步詳情，請參閱「業務－法律訴訟及監管合規－法律訴訟」。

綜合財務狀況表概要

	於十二月三十一日			於
	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年
	(人民幣千元)			
資產				
非流動資產	205,280	214,895	245,136	246,053
流動資產	205,244	250,781	300,157	311,118
負債				
流動負債	252,968	255,126	253,989	165,272
流動(負債)/資產淨值	(47,724)	(4,345)	46,168	145,846
總資產減流動負債	157,556	210,550	291,304	391,899
資產淨值	157,556	210,550	291,304	391,899

綜合現金流量表概要

	截至十二月三十一日止年度			截至八月三十一日止八個月	
	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
	(未經審核)				
	(人民幣千元)				
經營活動所得現金淨額	43,213	85,960	97,447	107,107	155,627
投資活動所用現金淨額	(43,973)	(40,694)	(63,171)	(43,095)	(27,225)
融資活動所得/(所用)現金淨額	17,079	(18,245)	(27,652)	(16,651)	(87,729)
現金及現金等價物增加淨額	16,319	27,021	6,624	47,361	40,673
年/期初的現金及現金等價物	33,919	50,119	78,357	78,357	85,551
年/期末的現金及現金等價物	50,119	78,357	85,551	126,187	126,080

概 要

主要財務比率

以下載列於往績記錄期我們的主要財務比率：

	於十二月三十一日及截至該日止年度			於 八月三十一日 及截至該日 止八個月
	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年
	流動比率 ⁽¹⁾	0.8	1.0	1.2
速動比率 ⁽²⁾	0.5	0.6	0.8	1.4
資產負債比率 ⁽³⁾	135.2%	98.6%	67.7%	25.3%
負債權益比率 ⁽⁴⁾	103.4%	61.3%	38.4%	不適用
權益回報率 ⁽⁵⁾	30.6%	28.1%	33.8%	不適用 ⁽⁸⁾
總資產回報率 ⁽⁶⁾	11.3%	11.8%	16.8%	不適用 ⁽⁸⁾
利息保障比率 ⁽⁷⁾	5.8	6.8	10.1	23.0

附註：

- (1) 流動比率按流動資產總值除以流動負債總額計算。
- (2) 速動比率按流動資產總值減存貨再除以流動負債總額計算。
- (3) 資產負債比率按借款總額除以權益總額再乘以100%計算。
- (4) 負債權益比率按借款總額減現金及現金等價物再除以權益總額再乘以100%計算。
- (5) 權益回報率等於期間溢利除以相關期間權益總額的平均結餘再乘以100%計算。平均結餘按相關期間的期初結餘及期末結餘之和除以二計算。
- (6) 總資產回報率等於期間溢利除以相關期間資產總值的平均結餘再乘以100%計算。平均結餘按相關期間的期初結餘及期末結餘之和除以二計算。
- (7) 利息保障比率等於除利息及稅項前溢利除以相關期間的利息開支。
- (8) 截至二零一四年八月三十一日止八個月的溢利不可與截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度各年比較。

近期發展

基於我們的未經審核管理賬目，我們截至二零一四年十一月三十日止三個月的每月平均收益及毛利較截至二零一四年八月三十一日止八個月的每月平均收益及毛利輕微減少，主要反映我們從客戶收取不同生產訂單以致期內銷售與產品組合存在差別。我們截至二零一四年十一月三十日止三個月的毛利率相較截至二零一四年八月三十一日止八個月的毛利率保持穩定。

董事確認，截至本文件日期，自二零一四年八月三十一日（即本文件附錄一會計師報告所載的最近期經審核財務業績日期）起，我們的財務及貿易狀況或前景並無任何重大不利變動。就我們所知，手錶市場狀況並無出現任何已經或將會對我們的業務經營或財務狀況造成重大或不利影響的重大變動。

概 要

截至二零一四年十二月三十一日止年度的溢利估計

截至二零一四年十二月三十一日止年度

本公司擁有人應佔估計綜合溢利⁽¹⁾ 不少於人民幣110百萬元

截至二零一四年十二月三十一日止年度

未經審核備考估計每股盈利⁽²⁾ [編纂]

附註：

1. 上述溢利估計乃基於本文件附錄三所概述者編製。董事根據截至二零一四年八月三十一日止八個月的經審核綜合業績以及截至二零一四年十二月三十一日止餘下四個月的未經審核業績估計編製截至二零一四年十二月三十一日止年度本公司擁有人應佔綜合溢利估計。
2. 未經審核備考估計每股盈利乃根據本公司擁有人應佔截至二零一四年十二月三十一日止年度估計綜合溢利計算，假設於整個年度已發行合共[編纂]股股份，且並無計及因超額配股權獲行使而可能發行的任何股份或根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能發行的任何股份。

股息及股息政策

根據公司法，我們可於股東大會上以任何貨幣宣派股息，但不得宣派超過董事會所建議金額的股息。我們的細則規定可以我們的溢利(已變現或未變現)或以董事酌情從溢利撥出的任何儲備宣派及派付股息。在通過普通決議案後，亦可根據公司法及我們的細則就此批准的股份溢價賬或任何其他基金或賬目宣派及派付股息。

日後的股息派付亦會視乎能否自我們的中國附屬公司獲取股息而定。於二零一四年八月三十一日，本公司(作為本集團的境外控股公司)錄得累計虧損人民幣10.2百萬元，而本集團(整體包括我們的中國附屬公司)擁有保留盈利人民幣328.9百萬元。董事可於其認為適當時，根據適用法律批准及安排透過彼等的控股公司分派我們中國附屬公司的股息，並最終分派予本公司。中國法律規定股息僅以根據中國會計準則計算的純利派付，這在許多方面有別於其他司法權區的公認會計準則。中國法律亦規定在中國註冊成立的企業撥出部分稅後溢利作為法定公積，而該儲備不可分派作現金股息。另外，我們的附屬公司如產生債務或虧損或我們或我們的附屬公司日後可能簽訂的銀行信貸融資或其他協議有任何限制條款，亦可能限制附屬公司向我們分派股息。

我們於往績記錄期並無宣派任何股息，且我們亦無計劃就截至二零一四年十二月三十一日止年度宣派任何股息。宣派及派付股息以及股息金額將須獲我們的董事會批准，以及視乎(包括但不限於)我們的盈利能力、財務狀況、業務前景及發展、營運資本、我們宣派

概 要

及派付股息的規管及合約限制等因素以及我們董事視為相關的其他因素而定。基於上述因素，我們的董事目前擬就截至二零一五年十二月三十一日止年度起的各個會計期間建議宣派我們可分派溢利約30%作為年度股息。我們將每年重新評估我們的股息政策，且並不保證於任何指定年度宣派或分派任何金額的股息。

[編纂]統計數字

下列所有統計數字乃基於假設超額配股權或根據購股權計劃將予授出的任何購股權並無獲行使。

	按[編纂] [編纂]計算	按[編纂] [編纂]計算
本公司股份市值 ⁽¹⁾	[編纂]	[編纂]
未經審核備考經調整綜合每股有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]	[編纂]

附註：

- (1) 於[編纂]完成後我們市值的計算乃基於假設緊隨[編纂]完成後[編纂]股股份將已發行及發行在外。
- (2) 未經審核備考經調整每股有形資產淨值乃於作出本文件「附錄二－未經審核備考財務資料」所述調整後，分別按[編纂][編纂]及[編纂]合共已發行[編纂]股股份計算。

未來計劃及所得款項用途

假設超額配股權並無獲行使及[編纂]為[編纂]港元(即建議[編纂]範圍[編纂]至[編纂]的中位數)，[編纂]所得款項淨額經扣除本公司就此應付的包銷費用及估計開支後估計約為[編纂]。我們擬將所得款項淨額用於以下用途：

- 約[編纂]或[編纂]%用於進一步擴展我們在國內外的品牌手錶業務經營，方式為加強營銷活動以提高我們的品牌知名度，以及打造全面的網上銷售平台，包括：
 - 約[編纂]或[編纂]%用於我們品牌手錶在國內市場的營銷活動，以加強市場滲透及品牌知名度，如增加廣告支出，重點投放於電視及互聯網方面，並針對不同消費群體投放戶外廣告和傳統媒體廣告，以及參加中國大型展銷會；
 - 約[編纂]或[編纂]%用於與多個網上零售平台的電子商貿營運商合作，以進一步發展我們品牌手錶的網上零售店，從而擴展我們的網上零售網絡，如籌辦網上營銷活動，資助或贊助分銷商的網上廣告等；及
 - 約[編纂]或[編纂]%用於在全球擴充我們的銷售網絡，如為我們的產品開發新市場投資廣告及推廣材料，以及出席貿易展銷會以與國際手錶市場建立進一步聯繫。
- 約[編纂]或[編纂]%用於進行製造設施及設備升級，以提高生產效率與產能，包括：

概 要

- 約[編纂]或[編纂]%用於進行現有手錶配件生產車間升級，以改善產量及手錶組裝環境，並在歐沃斯工廠添置車間和組裝線以擴展手錶配件的產能；及
- 約[編纂]或[編纂]%用於添置更多技術先進的機器和設備來提升生產設施自動化程度，從而提高生產效率。
- 約[編纂]或[編纂]%用於通過加強現有設計團隊的設計知識和增聘人才，以及成立模具設計和製造中心在內部生產模具，提高我們的手錶設計和開發實力，從而增強我們的核心競爭力。

倘[編纂]定為高於或低於建議[編纂]範圍的中位數或超額配股權獲行使，則上述所得款項的分配將按比例作出調整。

經扣除[編纂]就[編纂]所應付的包銷費用及估計開支，我們估計[編纂]自[編纂]的所得款項淨額將約為[編纂]（將於[編纂]後收取並假設[編纂]定於指示性[編纂]範圍的中位數）。本公司不會收取[編纂]中[編纂]的任何所得款項。[編纂]不會收取因超額配股權獲行使的任何所得款項淨額。

倘[編纂]所得款項淨額並未即時用作上述用途，我們現擬將該等所得款項淨額存放於香港的持牌銀行及／或金融機構的計息銀行賬戶。

有關更多詳情，請參閱本文件「未來計劃及所得款項用途」一節。

產能

於最後實際可行日期，我們擁有兩處位於中國福建省漳州市的運作中生產設施。有關我們生產設施的詳情，進一步詳情請參閱本文件「業務－設計及生產－生產設施及產能」。

我們擬利用[編纂]所得款項淨額的一部分來購置設備及作出相關資本投資以擴充產能及能力，如改造生產設備及車間以及成立模具製作中心及興建額外車間。上述計劃投資主要專注於提高生產效率及產品質量而非提升產能。

然而，隨著銷售及生產需求增加，我們預計我們的若干部件將達到產能中的瓶頸，令我們必須於不久將來購買新設備以提升有關部件產能。

有關我們生產設施的進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的戰略－改造製造設施及設備，提高生產效率及產能」及「未來計劃及所得款項用途」以取得進一步詳情。

上市開支

上市開支[編纂]所產生的專業費用、包銷佣金、證監會交易徵費、聯交所交易費、編製及印副本文件所產生的成本及費用。按建議[編纂]範圍的中位數計算，本公司將承擔的上市總開支估計約為人民幣[編纂]百萬元，其中約人民幣[編纂]百萬元直接歸因於發行新股份，入賬列作權益扣除，餘額約人民幣[編纂]百萬元已經或將會於我們的綜合損益及其他全面收益表中反映。為數約人民幣[編纂]百萬元及約人民幣[編纂]百萬元的上市開支已於截至二零

概 要

一三年十二月三十一日止年度及截至二零一四年八月三十一日止八個月的綜合損益及其他全面收益表中反映，而約人民幣[編纂]百萬元預期將於往績記錄期後的綜合損益及其他全面收益表中反映。按建議[編纂]範圍的中位數計算，[編纂]將負責支付有關出售[編纂]的包銷佣金、證監會交易徵費、聯交所交易費及印花稅(如有)約[編纂]。

股東資料

緊隨[編纂]及資本化發行完成後(假設[編纂]為[編纂](即建議[編纂]範圍的中位數)及超額配股權並無獲行使)，Visual Wise(由林先生及嚴女士分別擁有62%及38%)將持有本公司已發行股本的[編纂]%。由於緊隨[編纂]後Visual Wise、林先生及嚴女士直接或間接個別或與他人共同有權在本公司股東大會上行使或控制行使30%或以上的投票權，故根據上市規則，彼等各自將被視為我們的控股股東。

於二零一三年三月二十六日、二零一三年三月二十六日及二零一四年五月十九日，我們的[編纂]前投資者瑞祥、全年豐及Celestial Award分別以現金代價21.0百萬港元、18.0百萬港元及20.0百萬港元成為我們的股東。代價乃由各方基於本集團的估值按公平原則磋商釐定。根據[編纂]前投資，Celestial Award已獲授若干特別權利，包括先於任何其他股東在[編纂]中出售價值相等於20百萬港元的股份的權利。緊隨[編纂]及資本化發行完成後(假設[編纂]為[編纂](即建議[編纂]範圍的中位數)及超額配股權未獲行使)，本公司的所有已發行股本將由Visual Wise、Celestial Award、瑞祥及全年豐分別擁有[編纂]%、[編纂]%、[編纂]%及[編纂]%。進一步詳情請參閱「歷史、重組及公司架構—[編纂]前投資」。

風險因素

我們的業務存在若干風險，其中部分風險為我們所無法控制。有關風險大致可分為：(i)與我們業務有關的風險；(ii)與我們行業有關的風險；(iii)與在中國開展業務有關的風險；及(iv)與[編纂]及我們的股份有關的風險。

我們最重大的風險包括：

- 我們須承受我們品牌手錶分銷模式涉及的風險。
- 我們品牌手錶業務分部的經營歷史尚短，故無法保證我們的品牌手錶業務分部將會盈利或避免蒙受虧損。
- 我們的業務依賴並將日益依賴我們的品牌及主要副品牌*时间由你*、*Color*及*榮凱*的實力，故對我們品牌的任何毀譽可能會對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。

上述風險並非可能影響我們經營的僅有重大風險。由於不同投資者可能對於風險重大性具有不同的理解及標準，閣下務請細閱本文件第28頁起「風險因素」一節。