

## 業 務

### 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及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，*时间由你*為中國經濟型指針式石英手錶市場的領先國內手錶品牌；而按銷售值計，我們亦為中國五大指針式石英手錶製造商之一。成立於一九九四年，我們最初為一家手錶及相關產品製造商，憑藉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推出主要副品牌*Color*。憑着時尚趨時的設計、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。

我們有兩條主要業務線，即以OEM方式製造及銷售手錶以及以專有品牌及主要副品牌（即*时间由你*、*榮凱*及*Color*）製造及銷售手錶。

我們以OEM方式生產的手錶上有OEM客戶指定的企業標誌或品牌；OEM客戶是直接為其本身進行採購的公司或代最終客戶進行採購的貿易及採購公司。就OEM手錶而言，我們主要按照客戶的設計及規格製造手錶。此外，我們不時按照OEM客戶的概念、要求及標準參與手錶設計與開發，並提供我們的內部設計團隊開發的建議設計。我們相信，我們的手錶設計及開發能力讓我們能自OEM競爭對手中脫穎而出。

憑藉我們的設計和生產能力，我們於二零一零年成功推出品牌手錶業務。我們管理品牌手錶的設計、開發及生產各個方面。在「快時尚」這主基調下，我們開發了並銷售數個各具特色的品牌及副品牌，這些品牌具有不同產品特色、針對國內定價及目標市場。*时间由你*是我們的旗艦品牌，按零售值計，現已成為中國經濟型指針式石英手錶市場的領先國內品牌。*榮凱*是我們的高檔品牌，面向更為成熟及要求高的消費者，而*Color*是我們*时间由你*旗下的主要副品牌，面向年輕、時髦的消費者。進一步詳情請參閱「我們的品牌及產品－我們的品牌手錶」。

就OEM手錶而言，我們直接將之售予位於中國國內以及歐洲、美洲及亞洲（不包括中國）等地的國際OEM客戶。另一方面，我們在國內銷售的品牌手錶乃以批發形式售予分銷商，再由分銷商將我們的品牌手錶轉售予(i)其經營的多個銷售點的消費者，或(ii)再由其批發客戶，再由批發客戶透過其各自的零售渠道將我們的品牌手錶轉售予消費者。截至二零一四年八月三十一日，我們在中國24個省、自治區及直轄市有28家分銷商。自二零一三年起，我們亦以批發形式向海外客戶出口品牌手錶。

## 業 務

作為品牌擁有人，我們著重利用多種營銷活動來提升我們品牌的知名度。自二零一零年起，我們一直加大營銷方面支出，以提升我們專有品牌的知名度及形象。我們採取多管齊下進的營銷戰略，包括參加展覽會、在電視及平面媒體投放廣告及進行網上營銷活動。

於往績記錄期內，我們的收益及溢利快速增長。我們的收益由截至二零一一年十二月三十一日止年度的人民幣330.2百萬元增至截至二零一二年十二月三十一日止年度的人民幣460.8百萬元，並進一步增至截至二零一三年十二月三十一日止年度的人民幣580.4百萬元。我們的年內溢利由截至二零一一年十二月三十一日止年度的人民幣41.7百萬元增至截至二零一二年十二月三十一日止年度的人民幣51.7百萬元，並進一步增至截至二零一三年十二月三十一日止年度的人民幣84.7百萬元。尤其是，我們的品牌手錶銷售額於往績記錄期實現大幅增長。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，我們來自品牌手錶的收益分別為人民幣75.1百萬元、人民幣155.9百萬元及人民幣267.2百萬元，複合年增長率為88.6%。截至二零一三年及二零一四年八月三十一日止八個月，品牌手錶的收益分別為人民幣176.0百萬元及人民幣248.4百萬元，增幅為41.1%。

### 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基於以下競爭優勢：

**為指針式石英手錶市場的國內領先品牌，採取具競爭力的品牌戰略以把握中國快速增長的手錶市場機遇**

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，*时间由你*為中國經濟型指針式石英手錶市場的領先國內手錶品牌。我們相信，我們具競爭力的品牌戰略使得我們能夠把握中國快速增長的手錶市場機遇。有關手錶市場(尤其是中國經濟型指針式石英手錶市場)增長情況的進一步資料，請參閱本文件「行業概覽」。

憑藉我們在OEM業務方面的經驗，我們已推出專有手錶品牌*时间由你*及*榮凱*以及主要副品牌*Color*，各個品牌均訂有差異化的營銷戰略。我們的品牌針對不同可支配收入水平、消費習慣及喜好的消費者，讓我們得以迎合廣泛的消費者群。我們的*时间由你*及*Color*鎖定追求時尚及對價格較敏感的消費者，而*榮凱*則針對中端市場。

我們的品牌手錶銷售額於往績記錄期實現大幅增長。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，我們來自品牌手錶的收益分別為人民幣75.1百萬元、人民幣155.9百萬元及人民幣267.2百萬元，複合年增長率為88.6%。截至二零一三年及二零一四年八月三十一日止八個月，我們來自品牌手錶的收益分別為人民幣176.0百萬元及人民幣248.4百萬元，增幅為41.1%。

## 業 務

為提高品牌知名度，我們於二零一三年推出多項國內及國際營銷活動，例如在中國公共電視頻道及多份雜誌投放廣告，以及在瑞士巴塞爾的巴塞爾世界鐘錶珠寶博覽會上展出我們的手錶。於二零一二年，*時間由你*獲評為「福建省著名商標」，肯定了該品牌日益提高的聲譽。

根據Euromonitor的資料，二零一三年中國手錶市場的零售總值約為人民幣613億元，預計到二零一六年將達到人民幣771億元。尤其是，按中國二零一零年至二零一三年零售值計，指針式石英手錶在眾多手錶類別中錄得最快增幅。經濟型指針式石英手錶市場(定義為零售價人民幣1,000元或以下的指針式石英手錶，為*時間由你*及*Color*的目標市場)實現銷售值人民幣81億元，佔指針式石英手錶市場的26.0%。根據Euromonitor的資料，時尚被認為是中國經濟型指針式石英手錶消費的關鍵因素之一，而追求個性化、獨特及時尚設計的年輕一族將逐漸成為購買力的主導力量之一。這趨勢與我們的競爭力品牌戰略相符。有關我們分銷網絡的規模及地點進一步詳情，請參閱本文件「一銷售、營銷及分銷—我們品牌手錶的銷售及分銷—我們的分銷商」。

### 產品設計及開發能力

我們的產品設計及開發能力對我們過去取得的成功貢獻良多，並將繼續推動我們的業務增長。作為我們OEM業務營運一部分，我們提供多款產品設計及開發服務，如設計意念、市場趨勢信息及產品提升。我們以OEM方式為多個國內及國際知名品牌(包括若干德國汽車及消費產品)設計及生產手錶。多年來，我們在設計及開發手錶產品方面已積累寶貴經驗及專業知識。尤其是，我們與該等國際品牌密切合作的卓越往績令我們得以掌握手錶設計的最新發展，從而增強我們在設計及開發方面的能力。

截至二零一三年十二月三十一日止年度，我們為OEM客戶生產逾155款手錶，並設計出41個獨特系列的牌手錶。於最後實際可行日期，我們已在中國就手錶設計及生產、手錶零部件及包裝取得17項設計專利及約13項實用新型專利。我們擁有一支由13名資深設計師組成的團隊，其中包括設計美術人員及技術專家，於二零一四年八月三十一日，他們平均擁有四年相關行業經驗。我們相信，對潮流的觸覺以及製錶技術是我們產品設計及開發過程的主要元素。因此，我們鼓勵我們的設計人員留意國際及國內潮流和客戶喜好，以在我們手錶產品上加以反映。二零一三年，我們與Rainbow Watch GmbH(擁有若干專利設計的德國手錶生產商)訂立戰略性合作協議，我們相信這將進一步增強我們的設計能力。我們相信我們的設計及開發能力讓我們能夠有效地執行「快時尚」此一業務戰略，這意味著我們致力設計及開發緊貼潮流的手錶產品，並且以多種設計款式推出。

---

## 業 務

---

垂直整合手錶生產及組裝能力支持着我們與供應商的穩定關係，加上我們在國際質量控制標準方面的豐富經驗，實力更強

經過近20年時間，我們已成功建立垂直整合的手錶生產及組裝能力，包括錶殼、錶面及錶帶的設計及生產，以及手錶的組裝和包裝。我們相信我們已取得手錶生產優質及以客戶為導向的業內名聲。根據Euromonitor的資料，按二零一三年銷售值計，我們是中國五大指針式石英手錶製造商之一。我們已成功將*时间由你*定位為年輕、時尚及充滿個性的品牌。

於二零一四年八月三十一日，我們的估計年產能超過2,000萬隻手錶。我們有能力利用鋼、合金及塑質材料生產多種手錶零部件(如錶帶)。自創立以來，我們一直專注於生產及組裝指針式石英手錶，同時亦生產及組裝機械錶，體現了我們全面的手錶組裝能力。

我們相信，我們的整合生產及組裝能力給予我們執行生產計劃的靈活性，進而提升我們手錶產品的上市速度。我們能夠在收到採購訂單後最快25天即可向客戶交付手錶成品，足證我們迅速回應消費者不斷變化的品味及喜好的能力。快速的交付時間有利於我們執行「快時尚」戰略。此外，我們相信，我們垂直整合的生產及組裝能力讓我們能夠實現生產及成本效益，讓我們得以監控產品質量並加強對專有設計的保護。

我們與主要供應商已建立穩定長期的關係。於往績記錄期內，我們五大供應商與我們已建立3至9年的業務關係。與供應商的穩定長期關係讓我們能夠及時取得供應品以應付生產需要，亦使我們能靈活應對市場環境變化。此外，我們已對我們採購的手錶零部件及原材料建立一套質量控制系統，力求減少生產及組裝過程中的缺陷。

我們在手錶生產方面的豐富經驗讓我們有時間及機會建立並完善我們的質量控制系統。由於我們有向歐盟國家及美國出口手錶，故我們有能力符合外國規定及標準，如《危害性物質限制指令》(「RoHS」)及歐盟認證(「CE」)。此外，我們為質量控制人員提供培訓，以緊貼國際OEM客戶的最新要求。由於我們在質量控制方面的努力，我們已獲GB/T 19001-2008/ISO 9001:2008認證。

---

## 業 務

---

### 全面、分散而廣泛的銷售及分銷網絡

我們一直在中國實行全面的銷售及分銷戰略。我們將絕大部分品牌手錶銷售予分銷商。我們的分銷商然後透過其分銷渠道(包括於其自行經營的銷售點零售予消費者及批發予批發客戶)銷售我們的手錶。我們擁有分散的分銷商，我們相信這讓我們能為各個針對不同消費者群的品牌配以合適的銷售及分銷渠道。於二零一四年八月三十一日，我們的品牌手錶由全國28家分銷商在中國24個省、自治區及直轄市分銷。為維持統一的品牌形象，我們會向分銷商提供我們品牌手錶的標準化定價單，且我們會為分銷商提供有關裝飾及店舖陳設的標準化設計方案。分銷商亦將我們的品牌手錶(尤其側重Color品牌手錶)銷售予第三方零售商(例如銷售目標與我們的消費者群組相若的全國性連鎖文具店、全國性連鎖書店及全國性服裝零售商)，從而令我們能夠利用其現有分銷網絡將我們手錶的覆蓋範圍擴大至目標消費者群體。此外，我們已成功通過我們的分銷商利用互聯網銷售及分銷產品、配合線下銷售並加強我們與不同消費者群組的接觸。

此外，我們已與許多OEM客戶建立長期業務關係。於二零一四年八月三十一日，我們的主要OEM客戶與我們有逾六個月至逾十年的業務關係。憑藉我們作為OEM製造商的強大聲譽，我們亦能夠通過向我們因OEM業務而建立的商業脈絡批發品牌手錶，從而利用我們現有OEM銷售網絡推廣我們的品牌。

### 擁有具實證往績的資深管理層團隊

我們擁有資深且富有才幹的管理層團隊，由我們的主席、執行董事兼聯合創辦人林先生領導，彼自本集團創立以來在帶領集團成長一直起着關鍵作用。林先生在手錶業擁有約20年的經驗，對手錶行業具深入認識，並因此了解中國手錶市場的消費者趨勢及喜好。我們得益於林先生的知識、經驗以及廣泛的業務網絡，乃因彼與我們的業務夥伴、分銷商及供應商建立了穩固的關係。林先生得到我們平均擁有超過10年行業經驗的另一名董事及若干高級管理層成員(包括嚴女士、胡明全先生及吳曉湘女士)的支持。嚴女士為我們的行政總裁兼聯合創辦人之一，在手錶行業擁有約20年經驗，現時監督我們的整體戰略性規劃、業務開發及行政管理。胡明全先生為我們的副總經理，自二零零二年起一直為本集團一名主要成員。吳曉湘女士為我們的副總經理，自二零零三年起一直為我們工程設計部一員。進一步詳情請參閱本文件「董事及高級管理層」。

## 業 務

### 我們的戰略

我們的主要業務目標是成為經濟型指針式石英手錶市場上國際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。我們力求通過以下主要業務戰略實現此目標。有關我們擬用於執行戰略的資金詳情，請參閱「未來計劃及所得款項用途」。

**通過加強我們的營銷活動以提升我們的品牌知名度以及打造全面的網上銷售平台，進一步在國內外壯大我們的品牌手錶業務**

我們已將*时间由你*成功打造成為中國一個經濟型指針式石英手錶的國內領先品牌，並擬通過力度更大的推廣活動於國內外進一步提升*时间由你*、*榮凱*及*Color*品牌的形象、認知度及知名度，從而吸引更多顧客及優質分銷商。我們擬繼續推行將我們的手錶定位為「快時尚」產品的整體戰略，藉以捕捉更流行的消費趨勢。

#### **提高市場滲透率及在國內市場提升品牌知名度**

為保持我們的領先地位以及提高我們在中國市場的市場滲透率，我們計劃通過加大對不同廣告媒介（目標受眾為我們不同手錶系列的不同客戶群）的營銷支出，進一步實施我們多管齊下的營銷戰略。我們的主要營銷計劃包括：(i)於全國電視頻道在經揀選受年輕及時尚消費者歡迎的電視節目投放電視廣告；(ii)投放互聯網及手機廣告，乃由於這些平台日益受到我們目標消費者歡迎；(iii)在大學校園附近放置戶外廣告，主要以吸引目標對象學生的注意力；及(iv)於經揀選傳統媒體（如時裝雜誌）投放廣告。

此外，我們計劃不時組織展銷會及新聞發佈會，向我們的現有或潛在新分銷商介紹新手錶設計及系列，藉以進行推銷及收集行業參與者的反饋。此外，我們亦計劃積極參加中國的大型交易會，如中國進出口商品交易會（亦稱為廣交會）、中國鐘錶展以及中國國際文具禮品博覽會，通過這些平台接觸並爭取國內潛在客戶。

#### **擴大網上零售網絡**

此外，受中國網上購物平台（如淘寶）的成功及普及所推動，我們擬擴大我們的網上零售平台。雖然我們有意維持我們現有利用分銷商管理網上零售業務的銷售模式，但我們亦有意通過組織網上營銷活動、就網上廣告及服務供應商收取的費用向分銷商提供補貼或贊

---

## 業 務

---

助，以促進我們的網上零售網絡增長。我們並無建立自己的網上零售網絡；相反，我們目前計劃與中國的電子商務運營商合作，開發我們品牌手錶的網上零售店。在此業務模式下，我們將委聘中國的電子商務運營商擔任我們的網上分銷商，代我們設立及經營網店銷售我們的品牌手錶。這些網上分銷商會在現有中國電子商務平台開展營銷、宣傳及銷售活動。我們的中國法律顧問認為，就我們開發網上零售網絡而言，就我們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、宣傳及銷售活動，我們不需要取得任何中國政府批文。進一步詳情請參閱本文件「一銷售、營銷及分銷－營銷及宣傳」。

為吸引合適的電子商務營運商、透過網上渠道推進我們品牌手錶的品牌知名度及提升我們品牌手錶的網上銷售，我們計劃動用資金在部分(i)設立及營運成本(如擔保按金、支付予網上平台營運商的年度技術支援費、網店的維護及軟件開支)上，及(ii)營銷及推廣開支上，如電子商務營運商視乎不同營銷活動的規模、網上廣告的費用及開支和其他廣告費而可能不時產生(在我們批准下)的網上營銷開支。

### 全球銷售網絡

自二零一三年起，我們已開始以批發方式向海外客戶出口我們的品牌手錶。我們力求打入歐洲市場以及南美、東南亞及中東等新興市場。我們打算通過在海外市場建立與中國國內市場類似的分銷模式來擴大品牌手錶的出口銷售額。因此，我們計劃邀請部分現有優質客戶成為我們的分銷商，並同時在目標市場積極物色潛在分銷商。

我們計劃參加大型國際鐘錶展，如香港鐘錶展及巴塞爾世界鐘錶珠寶博覽會，並計劃組織及邀請潛在國際分銷商出席我們的新聞發佈會及參觀我們的生產車間，以向他們展示我們的最新產品系統及產能。

為提升我們品牌在海外市場的知名度以吸引潛在客戶，我們計劃在當地鐘錶雜誌、航班雜誌以及大型國際鐘錶產品貿易展的宣傳材料上投放廣告。為利用海外分銷商的市場資源及情報，我們計劃與之聯合主辦不同的營銷活動，並向我們日後可能委聘的合適區域分銷商提供支持。

---

## 業 務

---

### 改造製造設施及設備，提高生產效率及產能

我們擬投資改造我們的製造設施及購買新設備，以提高我們的產能、提升手錶製品質量、提高自動化水平及提高生產過程的成本效益。我們擬將若干車間改造成無塵車間，以提高手錶製品的精度及質量。此外，我們擬增購技術更先進的設備，以提高自動化水平及生產能力。此外，我們計劃為現有廠房就額外流水線及車間進行小規模擴建，以在歐沃斯工廠生產錶盤、錶殼及手錶帶，以增強我們的垂直整合生產能力；我們目前亦向第三方供應商採購錶盤、錶殼及手錶帶，擴建將於二零一五年底動工並將於二零一六年首六個月完成。此外，由於銷售量增加帶動生產需求增加，故我們預計我們若干零部件的產能將到達瓶頸，令我們於不久將來須購置新設備以提升有關零部件產能。

我們亦擬通過加強存貨管理能力、進一步微調產品組合，以提高我們的營運效率、成本效益及盈利能力。尤其是，我們相信，由於我們的Color品牌手錶主要以塑料製造，通過按照業務戰略達到更高Color品牌手錶的銷售額，增加使用多出的塑料手錶產能，我們將能提高利用率。由於較低價格及生產成本讓我們能易於改動手錶設計以滿足不同的客戶需求，故此集中在於塑料手錶亦將提高我們的盈利能力。

### 通過提高手錶設計及開發能力，從而增強我們的核心競爭力

我們相信，我們的業務能否取得成功很大程度上取決於我們能否緊貼潮流持續生產多種設計款式。此外，我們相信保持廣泛的時尚設計產品款式將使我們較其他OEM製造商更具競爭優勢。因此，我們擬提高手錶設計及開發能力，以增強我們的競爭力並支持我們的「快時尚」產品戰略。

我們計劃增聘設計人才來壯大我們的產品設計及開發團隊，同時為我們的團隊提供更多培訓，以保持我們的設計及藝術觸覺。此外，我們計劃與藝術設計機構就新產品開發進行戰略性合作，以增加我們在物料應用及視覺設計方面的知識。此外，我們於二零一四年六月與多個著名行業協會攜手主辦「2014年Time2U杯國際大學生手錶產品創新設計大賽」。今後，我們計劃繼續每年主辦類似設計大賽，藉以提升我們在行業（尤其是年輕群體）中的知名度以及提高我們的企業形象，同時接觸各式各樣的設計意念，並把握與業內精英合作的機會。



## 業 務

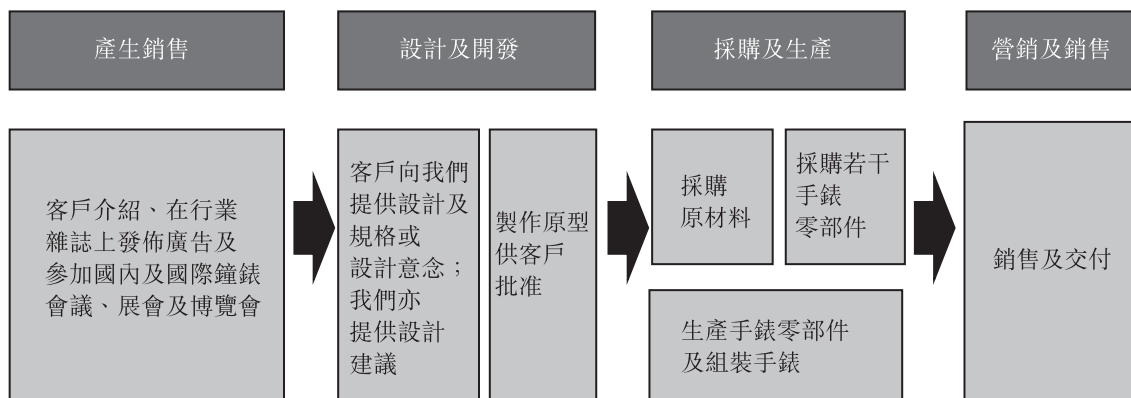
此外，我們計劃投資購買技術先進的機器及設備，並招聘相關設計工程師，組建模具設計及製造中心，以製造我們生產手錶零部件所用的模具。我們相信，自行製作模具的能力將使我們可更靈活高效地設計及製造產品，從而為客戶帶來更佳體驗，同時還能更好地保護我們的專利設計機密。

### 我們的業務模式

我們是中國經濟型指針式石英手錶領先的手錶品牌擁有人兼領先的指針式石英手錶製造商及供應商。我們主要從事為我們的OEM客戶設計、生產及組裝手錶，並以我們的*时间由你*、*榮凱*及*Color*品牌及主要副品牌設計、製造及銷售手錶。

### 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：

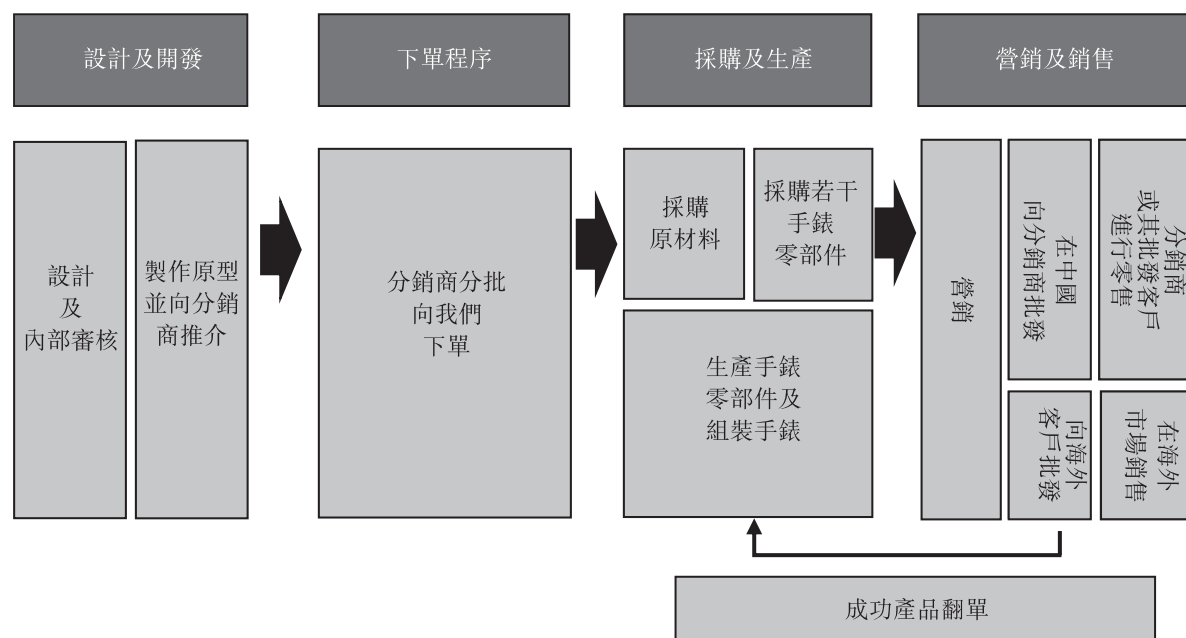


根據我們的OEM業務模式，我們主要按客戶的設計及規格生產手錶，而我們亦經常按照我們OEM客戶的意念、需要、要求及標準參與手錶設計及開發。我們亦不時向我們的OEM客戶提供我們內部設計團隊開發的建議設計。我們一般負責按我們OEM客戶要求的規格採購所需原材料及零部件。我們的OEM客戶主要包括品牌擁有人或代品牌擁有人進行採購的代理人。

## 業 務

### 品牌手錶業務營運

下圖說明我們品牌手錶業務營運所採用的業務模式：



我們管理品牌手錶的設計、開發及生產各個方面。在一項設計完成並經批准後，我們會製作新手錶原型並向分銷商推介。我們的分銷商一般定期向我們下單。我們不直接零售我們的品牌手錶，而是以批發方式進行銷售，而我們品牌手錶的零售則主要是通過我們各分銷商的廣泛分銷網絡進行。我們相信此一品牌手錶銷售戰略對本集團有利，因為這有助我們利用分銷商的零售專長、管理資源、對當地的了解及當地聯繫，很快地滲透目標市場。我們的分銷商將品牌手錶轉售予(i)客戶或(ii)其批發客戶。為測試我們品牌手錶在海外市場的受落程度，我們自二零一三年起開始向海外客戶批發我們的品牌手錶。直至二零一四年八月三十一日，我們的品牌手錶售予希臘、香港、挪威、新加坡、哥斯達黎加、哥倫比亞、意大利、菲律賓、比利時、德國及阿拉伯聯合酋長國等11個位於中國以外國家及地區的客户。

### 我們的品牌及產品

我們絕大部分收益來自兩個銷售分部：(i)銷售OEM手錶；及(ii)銷售專有品牌手錶。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，我們的OEM手錶銷售額分別佔我們收益總額約77.3%、63.4%、52.1%及48.5%，而同期的品牌手錶銷售額分別佔我們收益總額約22.7%、33.8%、46.0%及

## 業 務

50.8%。由於我們擬專注於擴大我們的品牌手錶業務，我們預期未來品牌手錶銷售額佔我們未來收益總額及溢利的比例將愈來愈大。同時，我們亦在追求品牌手錶業務增長的同時保持OEM業務穩步增長。

我們亦有小部分收益來自第三方品牌手錶貿易。在分銷我們的品牌手錶時，我們間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列及服務範圍。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，我們因擬逐步停止這類業務。

### 我們產品的銷售明細

下表載列於所示期間我們按銷售組合劃分的收益明細：

	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)									
	收益	佔收益總額百分比	收益	佔收益總額百分比	收益	佔收益總額百分比	收益	佔收益總額百分比	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	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	—	—	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%

下表載列於所示期間按客戶所在地區劃分的收益明細：

	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)									
	收益	佔收益總額百分比	收益	佔收益總額百分比	收益	佔收益總額百分比	收益	佔收益總額百分比	收益	佔收益總額百分比
中國	196,388	59.5%	340,041	73.9%	507,223	87.4%	324,321	87.5%	421,864	86.3%
亞洲(不包括中國)	70,112	21.2%	81,243	17.6%	31,859	5.5%	20,256	5.5%	24,067	4.9%
歐洲	37,202	11.3%	16,216	3.5%	25,217	4.3%	17,483	4.7%	36,908	7.5%
美洲	26,080	7.9%	23,192	5.0%	16,011	2.8%	8,595	2.3%	6,212	1.3%
非洲	180	—	78	—	109	—	—	—	201	—
大洋洲	281	0.1%	37	—	27	—	—	—	27	—
總計	330,243	100.0%	460,807	100.0%	580,446	100.0%	370,655	100.0%	489,279	100.0%

---

## 業 務

---

### 我們的OEM手錶

我們以OEM方式為我們的客戶設計、開發、製造及組裝手錶（主要為指針式石英手錶）。進一步詳情請參閱本節「—客戶—OEM客戶」。我們為國際及國內企業及品牌擁有人設計及生產手錶。根據Euromonitor的資料，截至二零一三年十二月三十一日止年度，我們是中國五大指針式石英手錶製造商之一。

我們的OEM手錶主要根據按照OEM客戶的設計及規格製造。此外，我們經常按照OEM客戶的意念及要求向他們提供不同的手錶設計和開發建議及服務，例如提供設計意念、市場趨勢資料及產品優化。我們亦經常為OEM客戶提供我們的內部設計團隊開發的建議設計。

我們相信，我們為多類型國內外客戶生產OEM手錶的經驗，讓我們可緊貼手錶行業的最新趨勢，從而在設計實力方面具備競爭優勢。

### 我們的品牌手錶

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多款的手錶。

依托我們在OEM業務方面的成就及豐富經驗，我們相信我們處於有利位置，可開發出自有品牌手錶並推向中國及全球市場。我們於二零一零年開始全面分銷*时间由你*及*榮凱*手錶，其後於二零一二年推出*时间由你*旗下副品牌*Color*。我們的主打品牌*时间由你*在中國逐步獲得認同及擴大市場份額。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，*时间由你*為中國經濟型指針式石英手錶市場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市場。

我們相信，我們*时间由你*、*榮凱*及*Color*品牌手錶的定位具戰略性，互相補充。我們每個品牌各具不同風格，以不同的消費者群為目標客戶。我們奉行將手錶定位為「快時尚」產品的整體概念，即是手錶為快速且價格相宜設計及製造的流行時尚飾物，讓主流消費者可以相對較低廉價格購買流行款式。我們大多數品牌手錶的零售價低於人民幣2,000元，而*Color*品牌手錶的零售價更為人民幣200元或以下。我們不僅僅將旗下品牌手錶定位為時計，更是將其定位為時尚配飾消費品，以把握中國近早的「快時尚」消費趨勢。我們相信，我們品牌手錶的「快時尚」戰略及定價對往績記錄期內品牌手錶銷量的大幅增長功不可沒。

---

## 業 務

---

此外，由於我們的專有品牌及主要副品牌(即*时间由你*、*榮凱*及*Color*)分別自二零一零年及二零一二年起推出市場，品牌歷史相對較短，我們相信，旗下品牌手錶處於產品壽命週期的初期生產(增產)階段或增長階段，故此於往績記錄期錄得大幅增長。此外，鑒於經濟型指針式石英手錶的市場相對分散，於二零一三年，我們的品牌手錶(按零售銷售值計)僅佔3.5%市場份額，我們認為，我們的品牌手錶仍有進一步滲透中國手錶市場的空間。

### *时间由你* (不包括*Color*)

*时间由你*為我們的主打品牌。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*时间由你*品牌手錶銷售額分別佔我們收益總額的17.6%、20.6%、18.3%及20.1%。*时间由你*品牌手錶為經濟型指針式石英手錶，備有多個系列的時尚及流行設計款式。

我們的*时间由你*品牌手錶以20至35歲，追求時尚的男女為目標客戶。此目標群組為中國日益壯大的中等收入消費者，年輕、時尚，並有一定的可支配收入。於二零一四年八月三十一日，我們的*时间由你*品牌(不包括*Color*品牌下的手錶)有27個手錶系列，設計獨特，迎合不同群組的男女。

以下載列我們*时间由你*品牌手錶的若干一般特徵及主要精選系列：

上市年份：	二零一零
錶殼：	主要為鋼或合金
手錶帶：	皮革錶帶或合金或鋼錶鏈
機芯：	石英(自動)
價格範圍：	大部分為人民幣200至1,000元

## 業 務

代表系列： 幻彩。幻彩是时间由你品牌旗下的一個系列及副品牌，以色彩變幻的錶盤設計為特色。二零一三年四月，我們與德國手錶生產商Rainbow Watch GmbH訂立一項為期三年的戰略性合作協議。Rainbow Watch GmbH擁有若干專利技術及註冊手錶設計的專利及版權，讓我們得以生產設計獨特的手錶。



極致花語。花語系列以立體花卉浮雕錶盤為特色，嘗試將傳統中國繪畫藝術與新穎的現代元素融為一體。



### 荣凯

荣凯為我們的高檔手錶品牌，荣凯品牌手錶在我們的品牌手錶之中平均價格最高。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，荣凯品牌手錶的銷售額分別佔收益總額的5.1%、6.3%、8.4%及7.4%。

荣凯品牌手錶整體上以優雅風格為主調，帶有傳統及成熟氣息，配備鋼、合金或皮革錶鏈，裝置購自日本製造廠的機械機芯。於二零一四年八月三十一日，我們的荣凯品牌有7個各具風格系列。我們的荣凯品牌手錶以23至45歲的大都市成年人為目標客戶。

## 業 務

以下載列我們榮凱品牌手錶的若干一般特徵：

上市年份： 二零一零

錶殼： 主要為鋼

手錶帶： 皮革錶帶或鋼錶鏈

機芯： 機械(自動)(日本、中國)

價格範圍： 大部分為人民幣1,000元至人民幣2,000元

代表系列： 靈犀。靈犀系列是專為現代女性設計的經典機械錶，彰顯優雅形象。



經典至尚。經典至尚系列是專為現代男士設計的手錶，彰顯成熟、成功及講究的形象。



## 業 務

時尚簡約系列的特色為錶盤上可見的陀飛輪機芯，配以經典的設計及皮革錶帶。



### *Color*

我們於二零一二年推出*时间由你*旗下主要副品牌*Color*，截至二零一四年八月三十一日止八個月，*Color*品牌手錶銷售額快速增長，佔我們收益總額高達23.3%。雖然*Color*為*时间由你*的副品牌，所有*Color*品牌手錶均有*时间由你*的標誌，但其擁有本身獨有特色及有別於*时间由你*的目標消費者、設計及定價。*Color*以14至26歲的年輕人為目標客戶。

*Color*品牌手錶以「不色不青春」作為口號，體現我們的「快時尚」戰略。*Color*品牌手錶主要為價格實惠的指針式石英手錶，色彩亮麗，配以相襯的錶殼及錶鏈。手錶色彩各異，亦吸引客戶收集不同顏色的手錶以搭襯日常衣著。*Color*另一主要特色為我們的專利多功能包裝盒，既可疊起成裝飾品，亦可用作硬幣儲存盒及相框。包裝盒與手錶的顏色相襯，加強*Color*品牌手錶陳列時的統一性。於二零一四年八月三十一日，*Color*共有30個獨特系列，每款設計有多種顏色可供選擇。

以下載列我們*Color*品牌手錶的若干一般特徵：

上市年份：	二零一二
錶殼：	合金或塑膠
手錶帶：	塑膠錶鏈
機芯：	石英(自動)
價格範圍：	大部分為人民幣35元至人民幣200元



---

## 業 務

---

代表系列： 星座。星座系列以十二星座圖案為錶盤的主題，配以多種彩色塑膠錶鏈，佩戴者可視穿著選擇不同顏色的手錶。



生肖。生肖系列以十二生肖中的每個生肖為主題，配以色彩絢麗及對比感強烈的塑膠錶鏈。每隻手錶配有兩條塑膠錶鏈可供替換。



## 業 務

動感賽車。動感賽車系列手錶靈感來自汽車儀錶板，富有速度感、力度感及靈巧感。



### 銷售、營銷及分銷

我們大部分收益來自銷售(i)我們的OEM手錶；及(ii)我們的品牌手錶。我們部分收入亦來自第三方品牌手錶貿易。我們採用不同的銷售及分銷戰略銷售及分銷OEM手錶及我們的品牌手錶。

### OEM手錶的銷售及營銷

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及國際公司；及(ii) OEM終端客戶的貿易及採購公司。我們一般不會與OEM客戶訂立長期協議，而是按OEM客戶的逐份採購訂單進行OEM業務。我們於交付時確認OEM手錶的銷售。

多年來，我們在供應優質OEM手錶方面樹立了卓越聲譽，在中國建立了穩固、多元化的客戶基礎，並將我們的OEM手錶出口至歐洲、美洲及亞洲(包括香港及台灣)等50多個國家。於截至二零一一年、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，我們有175、118、144及105名OEM客戶。

於往績記錄期，本集團並無來自OEM客戶的退貨，亦無給予OEM客戶任何銷售回扣。

## 業 務

下表載列於所示期間按我們客戶地理位置劃分的來自OEM客戶的收益明細：

	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)									
	收益	佔收益 百分比	收益	佔收益 百分比	收益	佔收益 百分比	收益	佔收益 百分比	收益	佔收益 百分比
中國	121,296	47.5%	171,477	58.8%	231,454	76.5%	143,291	76.4%	192,383	81.2%
亞洲(不包括中國)	70,112	27.5%	81,243	27.8%	29,595	9.8%	18,094	9.7%	22,062	9.3%
美洲	26,080	10.2%	23,192	7.9%	16,011	5.4%	8,595	4.6%	5,972	2.5%
歐洲	37,202	14.6%	16,216	5.5%	25,190	8.3%	17,457	9.3%	16,416	6.9%
非洲	180	0.1%	78	0.0%	109	0.0%	—	0.0%	201	0.1%
大洋洲	281	0.1%	37	0.0%	27	0.0%	—	0.0%	27	0.0%
總計	<u>255,151</u>	<u>100.0%</u>	<u>292,243</u>	<u>100.0%</u>	<u>302,386</u>	<u>100.0%</u>	<u>187,437</u>	<u>100.0%</u>	<u>237,061</u>	<u>100.0%</u>

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，來自中國境外OEM客戶的收益分別約為人民幣133.9百萬元、人民幣120.8百萬元、人民幣70.9百萬元及人民幣44.7百萬元，佔我們銷售OEM手錶收益總額的52.5%、41.2%、23.5%及18.8%。截至二零一三年十二月三十一日止年度出口銷售額下降主要是由於我們不再收到一名主要客戶的採購訂單所致。

我們部分OEM客戶會於交付前在我們的生產設施對OEM手錶進行質量檢測，發現的問題會在交付前處理，因此往績記錄期內並無發生因製造缺陷導致的任何重大退貨事件。

### OEM手錶的定價

我們的OEM手錶盈利在一定程度上取決於手錶的價格競爭力。為維持競爭力，我們的OEM定價採用成本加成政策，並按與客戶個別磋商釐定價格。我們會考慮多項因素，包括但不限於特定產品的目標利潤率、銷售成本、預期原材料成本走勢、與特定客戶的關係、訂單規模、客戶的購買力，以及中國和我們出口目的地的整體經濟狀況。

## 業 務

### 我們品牌手錶的銷售及分銷

於往績記錄期，我們大部分品牌手錶在國內銷售。我們於二零一三年開始向海外客戶直接銷售品牌手錶。我們在國內銷售的品牌手錶乃以批發方式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品牌手錶轉售予(i)消費者或(ii)其批發客戶，包括二級分銷商及第三方零售商。

我們在交付品牌手錶時確認向分銷商銷售貨物的收益。我們與各分銷商的關係通常為買賣雙方的關係。我們目前並無擁有或經營任何銷售點或直接管理任何零售業務，且我們並無將我們的品牌手錶直接售予與我們分銷商向之轉售我們品牌手錶的相關方或與他們有合約關係。相反，我們通過管理分銷商對品牌手錶的零售擁有一定程度的控制權。

我們亦自二零一三年起以批發形式向海外客戶出口我們的品牌手錶。截至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，來自我們品牌手錶的出口銷售的收益分別佔我們收益總額的0.4%及4.6%。我們認為此戰略對我們而言為合適，讓我們可測試我們品牌手錶在海外市場的接受程度。作為我們整體擴充戰略的一部分，隨著我們的品牌發展及在國際市場取得知名度，我們將建立一個類似我們國內分銷網絡的國際分銷網絡。直至二零一四年八月三十一日，我們的品牌手錶以批發方式銷售予位於中國境外11個國家及地區的客戶。

於往績記錄期，我們並無來自品牌手錶客戶的退貨。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，給予客戶的銷售回扣分別為零、人民幣0.2百萬元、人民幣0.6百萬元及零。

下表載列於所示期間我們按品牌劃分的銷售品牌手錶的收益明細：

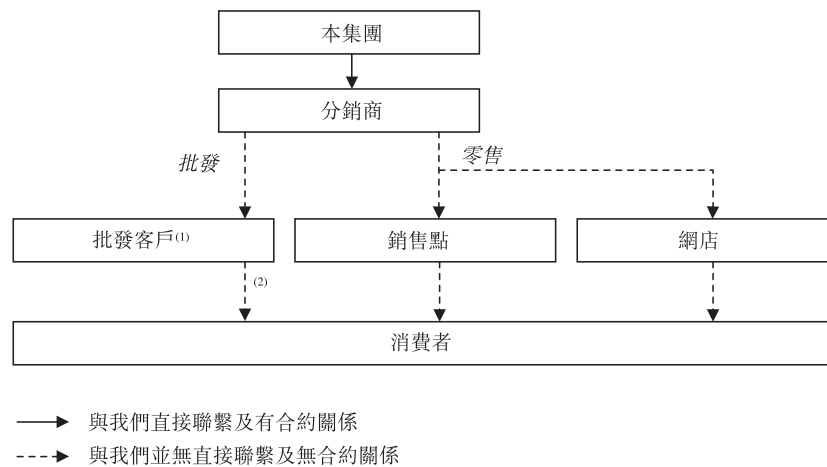
	截至十二月三十一日止年度						截至八月三十一日止八個月			
	二零一一年		二零一二年		二零一三年		二零一三年		二零一四年	
	(未經審核)									
	(人民幣千元，百分比除外)									
	佔品牌手錶收益		佔品牌手錶收益		佔品牌手錶收益		佔品牌手錶收益		佔品牌手錶收益	
	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比
品牌手錶										
— 时间由你	58,154	77.4%	95,024	60.9%	105,934	39.7%	73,538	41.8%	98,364	39.6%
— Color	—	—	31,782	20.4%	112,305	42.0%	70,722	40.2%	113,981	45.9%
— 榮凱	16,938	22.6%	29,093	18.7%	48,942	18.3%	31,745	18.0%	36,066	14.5%
總計	75,092	100.0%	155,899	100.0%	267,181	100.0%	176,005	100.0%	248,411	100.0%

## 業 務

### 在中國的分銷模式

我們在國內銷售的品牌手錶乃以批發方式售予分銷商，分銷商然後將我們的品牌手錶轉售予(i)其經營的多個銷售點的消費者，或(ii)其批發客戶，批發客戶則透過其各自的零售渠道將我們的品牌手錶轉售予消費者。據董事所知，我們分銷商的批發客戶包括第三方零售商及二級分銷商。

下圖說明我們品牌手錶在中國的分銷模式：



附註：

- (1) 據董事所知，包括第三方零售商及二級分銷商。
- (2) 批發客戶未必直接向消費者銷售。

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權，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。

根據Euromonitor的資料，我們的分銷模式是中國手錶市場低端及經濟型品牌擁有人採納的典型營運模式之一。透過委託分銷商(i)管理銷售我們品牌手錶的銷售點；(ii)與其批發客戶的關係；及(iii)與第三方零售商的安排以及網上銷售，我們相信此營運模式讓我們的品牌手錶能夠接觸中國更多地區，並可利用我們分銷商對當地市場的認識、完善網絡及銷售渠道更快速有效地滲入市場。此營運模式不僅讓我們作為品牌擁有人能夠利用內部資源進行增長，更可將本集團的存貨風險降到最低，並讓我們集中注意力在品牌管理及產品開發方面的核心競爭實力上。

## 業 務

### 我們的分銷商

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八月三十一日，我們分別有26名、29名、30名及28名分銷商。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)網店營運商。我們於往績記錄期內的所有分銷商均為獨立第三方，與本公司、其附屬公司、彼等的股東、董事或彼等各自的任何聯繫人概無任何過往或現時關係(包括家族、信託或僱傭關係)。於往績記錄期內及直至最後實際可行日期，據我們所深知，我們並不知悉分銷商與我們其他分銷商及客戶之間有任何過往或現時關係(包括家族、信託或僱傭關係)，惟(i)如本節「一向分銷商提供支持及服務」所披露在不同地區的分銷商之間重新調配存貨；(ii)由有關該等個別分銷商的企業分銷商替補個別分銷商；及(iii)我們部分前分銷商可能已成為我們分銷商所委聘的二級分銷商並已開始向於各指定地區取代其分銷商(而非向我們)購買我們的品牌手錶則除外。據我們所深知，分銷商互相獨立管理業務及營運。

下表載列於所示期間我們分銷商的數目變動：

	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	二零一四年
上一年度／期間末分銷商	23	26	29	30
上一年度／期間不續約	0	0	10	4
本年度／期間增加	3	3	11	2
本年度／期間末分銷商	<u>26</u>	<u>29</u>	<u>30</u>	<u>28</u>

於截至二零一一年及二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年委聘額外分銷商，反映我們的分銷網絡隨著我們的品牌手錶業務增長而擴大。我們於二零一三年及二零一四年初並無與若干分銷商續訂分銷協議，原因是(i)我們認為若干分銷商的分銷網絡不再配合我們的分銷戰略；及(ii)我們與個人買家終止業務關係，以更好實施風險控制及管理。部分我

## 業 務

們與之並無續訂分銷協議的分銷商可能已成為我們分銷商所委聘的二級分銷商，並已開始向於各指定地區取代他們的分銷商(而非向我們)購買我們的品牌手錶。作為填補及為進一步加強分銷網絡，我們已於截至二零一三年十二月三十一日止年度另外委聘11名分銷商，並於截至二零一四年八月三十一日止八個月另外委聘兩名分銷商。

往績記錄期內分銷商數目維持相對穩定，但來自銷售品牌手錶的收益則有所增加。我們相信，分銷商發出的訂單金額愈來愈高，原因在於他們已對本集團的品牌手錶建立信心並逐步認識到本集團品牌手錶的市場認受性，以及多年來他們已與我們建立了長期穩固的關係。例如，在我們於二零一四年八月三十一日的28名分銷商中，有15名分銷商自二零一零年起已與我們建立分銷商關係，並每年與我們續訂分銷協議，而於往績記錄期內，來自向該15名分銷商銷售品牌手錶的收益一直在增加。

於往績記錄期，我們並無與任何分銷商有任何重大糾紛或涉及任何法律或仲裁程序。

下表載列於所示期間按在中國的地理區域劃分的向分銷商銷售品牌手錶的收益明細：

中國地區	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			二零一四年		
	(人民幣千元，百分比除外)											
	分銷商 數目	佔收益 收益	百分比	分銷商 數目	佔收益 收益	百分比	分銷商 數目	佔收益 收益	百分比	分銷商 數目	佔收益 收益	百分比
中國東部	6	25,218	33.6%	7	62,368	40.0%	8	92,190	34.8%	7	78,260	34.7%
中國北部	8	22,879	30.5%	8	41,426	26.6%	7	67,743	25.6%	7	67,053	29.7%
中國東北部	4	8,727	11.6%	4	18,223	11.7%	4	22,954	8.7%	4	14,843	6.6%
中國中南部	4	8,368	11.1%	4	13,183	8.5%	3	23,685	8.9%	3	17,961	8.0%
中國西北部	2	3,525	4.7%	2	5,794	3.7%	2	10,698	4.0%	2	11,215	4.9%
中國西南部	1	3,341	4.4%	1	5,482	3.5%	2	15,300	5.8%	2	10,130	4.5%
其他 <sup>(附註)</sup>	1	3,034	4.1%	3	9,423	6.0%	4	32,321	12.2%	3	26,212	11.6%
總計	26	75,092	100.0%	29	155,899	100.0%	30	264,891	100.0%	28	225,674	100.0%

附註：包括負責網上銷售的分銷商及負責連鎖文具及書店等超過一個地區分銷渠道的分銷商。另請參閱「我們品牌手錶的銷售及分銷－我們品牌手錶的零售渠道」以了解進一步詳情。

## 業 務

下表載列據董事所深知，我們於二零一四年八月三十一日的分銷商詳情（包括分銷地點及零售渠道）：

分銷商	業務活動	我們品牌手錶的指定分銷地點		我們品牌手錶的相關零售渠道 <sup>(附註1)</sup>	截至二零一四年八月三十一日已建立關係
		時間由你及榮凱	Color		
分銷商1	批發及零售多類貨品(包括藝術及工藝品、家居用品、金屬、化學原材料、機械等)；物業資料及諮詢；及購買農產品；以及生產和銷售時鐘及手錶	福建省	福建省	銷售專櫃、文具店及書店、服裝及飾物零售連鎖店及大型超市	超過四年
分銷商2	生產及銷售電子錶	浙江省	浙江省	銷售專櫃、文具店及書店、飾物零售連鎖店及大型超市	超過四年
分銷商3	銷售時鐘及手錶、家居用品、藝術及工藝品、化學品等	北京	不適用	銷售專櫃及大型超市	超過四年
分銷商4	國內貿易、銷售及供應材料以及時鐘及手錶零售	雲南省	不適用	銷售專櫃	超過四年
分銷商5	批發及零售多類貨品(包括時鐘及手錶、工藝品、服裝、首飾等)；廣告設計、執行、出版及代理；廣告牌安裝；裝飾及裝修建設項目；及籌劃禮儀慶祝活動	不適用	山東省	銷售專櫃、文具店及書店及大型超市	超過四年
分銷商6	銷售時鐘及手錶、化妝品、服裝、藝術及工藝品等	四川省及重慶	四川省及重慶	銷售專櫃及服裝零售連鎖店	超過四年
分銷商7	批發及零售時鐘及手錶、通信設備，以及手錶維修及銷售手錶零件	湖北省	湖北省	銷售專櫃	超過四年
分銷商8	批發及零售多類貨品(包括時鐘及手錶、眼鏡、首飾、電子產品等)；國內廣告設計、執行及出版	山東省	不適用	銷售專櫃	超過三年
分銷商9	製造、銷售及維修時鐘及手錶；銷售眼鏡及家居用品；眼鏡裝配服務	湖南省	不適用	銷售專櫃	超過四年



## 業 務

分銷商	業務活動	我們品牌手錶的指定分銷地點		我們品牌手錶的相關零售渠道 <sup>(附註1)</sup>	截至二零一四年八月三十一日已建立關係
		時間由你及榮凱	Color		
分銷商10	銷售時鐘及手錶、工藝品、電子產品等	陝西省	陝西省	銷售專櫃及大型超市	超過四年
分銷商11	銷售多類貨品(包括時鐘及手錶、禮品、家居裝飾品及裝修用品等);設計、安裝樓宇保安系統;進出口自家或他人的貨品及技術	安徽省	不適用	銷售專櫃	超過四年
分銷商12	批發及零售多類貨品(包括時鐘及手錶、家用器具、辦公室用品等);手錶維修	吉林省及黑龍江省	不適用	銷售專櫃	超過四年
分銷商13	銷售多類貨品(包括時鐘及手錶、藝術及工藝品、首飾等);手錶維修	河北省及天津市	不適用	銷售專櫃	超過四年
分銷商14	銷售時鐘及手錶、家居用品	不適用	湖南省	服裝零售連鎖店	超過四年
分銷商15	銷售時鐘及手錶、電子部件等	山西省及內蒙古自治區	山西省	銷售專櫃	超過四年
分銷商16	銷售時鐘及手錶、服裝、家居用品等	不適用	安徽省	文具店及大型超市	超過兩年
分銷商17	加工及銷售多類的貨品(包括時鐘及手錶、紡織品等)	上海市	江蘇省及上海市	銷售專櫃、文具店、飾物零售連鎖店及大型超市	超過一年
分銷商18	批發國內書籍及期刊;批發及零售文具和工藝品	廣東省	廣東省	銷售專櫃、文具店及書店以及大型超市	超過一年
分銷商19	銷售及交付多類貨品(包括藝術及工藝品、文具及辦公室設備、家居用品等);企業管理諮詢服務、計算機軟件研究及技術服務;保養、維修、安裝及租賃辦公室設備;批發及零售預包裝食品	海南省	海南省及雲南省	銷售專櫃、文具店	超過一年

## 業 務

分銷商	業務活動	我們品牌手錶的指定分銷地點		我們品牌手錶的相關零售渠道 <small>(附註1)</small>	截至二零一四年八月三十一日已建立關係
		時間由你及榮凱	Color		
分銷商20	銷售貨品及經營一個批發各式各樣商品的市場(包括文化及體育用品、工藝品、服裝、玩具、家居用品等)；廣告設計、執行、出版及代理	河南省	河北省及河南省、北京市及天津市	銷售專櫃、文具店及書店以及大型超市	超過一年
分銷商21	國內貿易；及批發化妝品、零售用品及手錶	江西省	江西省	銷售專櫃及大型超市	超過一年
分銷商22	分銷服裝、藝術及工藝品等	不適用	黑龍江省	大型超市	超過一年
分銷商23	批發及零售時鐘及手錶、硬件等；手錶維修	遼寧省	遼寧省	銷售專櫃	超過一年
分銷商24	銷售時鐘及手錶、電氣設備等	江蘇省	不適用	大型超市	超過一年
分銷商25	銷售文具、禮品、服裝、玩具等	不適用	全國	文具店	超過一年
分銷商26	批發及零售時鐘及手錶	不適用	吉林省	銷售專櫃	超過一年
分銷商27	銷售多類貨品(包括化妝品、通訊設備、電子產品等)；廣告設計、執行及出版及代理；企業規劃；組織文化及藝術交流活動；市場研究；技術營銷及技術服務；軟件設計及開發；進出口貨品及技術及進出口代理；手錶維修以及手錶零售(主要透過網上銷售)	網上	不適用	網上店	少於一年
分銷商28	計算機領域內的技術諮詢、服務、軟件開發及銷售；批發及零售貨品(包括服裝、首飾等)；進出口自家及他人的產品及技術	不適用	網上	網上店	少於一年

附註：

- (1) 文具店被認定為零售渠道時，是指分銷商25的全國文具連鎖店涵蓋以外的該等文具店。同樣地，分銷商25的全國分銷僅限於特定文具連鎖店。

---

## 業 務

---

### 挑選潛在分銷商的標準

我們不時檢視我們品牌手錶的銷售表現以及制訂不同的戰略，而我們透過翻閱行業刊物及出席行業大會及活動來主動物色潛在分銷商，並挑選我們相信具備能力及合適的分銷商為我們的品牌手錶建立分銷網絡。為配合我們的戰略性產品定位，我們已通過挑選新或現有分銷商而取代不獲續約分銷商來為產品制訂不同的銷售戰略，過程中會參考分銷商的經營規模及對我們品牌手錶品牌的認識。我們在甄選過程中會考慮多項因素，包括：

- 經營規模、財務資源、市場聲譽、信譽情況及管理能力；
- 與我們市場定位的匹配程度，如分銷渠道及銷售點位置與整體分銷戰略、定價及目標消費者的匹配程度；
- 與其各自批發客戶的關係；及
- 在當地市場的市場影響力及競爭力。

### 分銷協議

我們與各分銷商訂立為期一年的分銷協議，當中訂有配合我們品牌手錶的銷售及分銷政策的標準條款及條件。我們會每年檢討分銷協議，而分銷協議乃由訂約雙方於每年年初以共同協定的方式每年續訂。我們通過規範我們與各分銷商的關係的分銷協議來管理我們的分銷商。與我們的分銷模式有關的潛在風險的進一步詳情，請參閱本文件「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－我們監察分銷商表現及銷售點銷售人員所提供服務質素的能力有限」。

以下為我們標準的現行分銷協議主要條款的概要：

- 年期：
- 我們的分銷協議為期一年。
- 區域及專營權：
- 我們的分銷商各自獲准僅於指定地區或指定銷售渠道內獨家銷售我們的品牌手錶。

---

## 業 務

---

- 品牌：
- 每份分銷協議指定特定品牌。
- 銷售及定價政策：
- 我們的產品按建議零售價某個折扣率銷售予分銷商。除非經我們事先批准，否則我們的分銷商（及透過我們的分銷商，則為其批發客戶）須遵守我們有關產品建議零售價的定價及折扣政策。
- 風險轉移：
- 產品一經交付予分銷商，貨物的所有權及風險即轉交予分銷商。
- 退貨及陳舊存貨安排：
- 除非有質量問題，否則不允許退貨。
- 銷售目標：
- 訂明年度銷售目標，另作為激勵，若分銷商超出該銷售目標，會向分銷商授予銷售回扣。
- 付款及信用條款：
- 我們一般向分銷商提供60天的信用期。
- 分銷商的其他權利及義務：
- 我們的分銷商對成立及管理銷售網絡的全部法律及財務方面承擔全部責任，包括但不限於按法律規定進行所有必要商業及稅務登記程序。分銷商亦須根據我們的營銷材料推廣我們的產品，以及（如適用）按照我們的指示翻新銷售點。我們的分銷商不得使用我們的商號或商標（除非用以銷售或推廣我們的產品），亦不得銷售假冒產品。
  - 我們的分銷商可聘用二級分銷商，負責管理二級分銷商並須令二級分銷商遵守我們的分銷協議的條款及條件。
  - 我們的分銷商須就銷售表現、銷售點及存貨水平的變化（所有上述數據（包括其批發客戶的數據）每月按標準化格式提交報告。
- 銷售支持：
- 我們負責(i)就最初設立銷售點提供協助；(ii)提供品牌及產品培訓；(iii)就產品展示提供建議；及(iv)提供宣傳材料。

## 業 務

終止及續訂協議的條件：

- 我們的分銷商應對任何違反分銷協議所導致的損害負責。倘任何一方違反分銷協議的條款，另一方有權終止協議。倘分銷商欲續訂協議，須於分銷協議屆滿前一個月通知我們。

儘管分銷協議訂有銷售目標，但這並非分銷商的最低購貨責任。有關銷售目標會在每年年初續訂分銷協議之前每年進行磋商，以通過銷售回扣激勵分銷商及用於我們的年度規劃用途。未達成銷售目標不會使分銷商面臨任何法律責任，但我們在檢訂續訂相關分銷協議時會將之考慮在內。

### 分銷網絡的管理

我們對分銷商的任何分銷網絡並無擁有權或管理權，而是通過監督分銷商遵守我們政策的情況管理分銷網絡。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（包括第三方零售商及二級分銷商）擁有及管理。我們亦不能每天直接得知我們的分銷商以及由分銷商及與其訂約的第三方零售商所經銷銷售點的銷售額及存貨水平。

我們與分銷商的批發客戶（如第三方零售商及二級分銷商）之間並無合約關係。我們依賴分銷商監控該等批發客戶的商業行為。我們已不時更新我們分銷商內部管理手冊。我們現有分銷商內部管理手冊訂明我們每月會向分銷商索取有關銷售額、存貨水平及其銷售點變動的報告，我們會審閱該報告以協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，但不能確保他們所提供資料的準確性。倘分銷商未有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。

與我們的分銷模式有關的潛在風險的進一步詳情，請參閱本文件「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－我們監察分銷商表現及銷售點銷售人員所提供服務質素的能力有限」。

於往績記錄期內，我們從無接獲分銷商的任何銷貨退回要求，亦從無來自分銷商的實際銷貨退回，我們持續收到分銷商發出的訂單。此外，透過銷售團隊成員對分銷商的不定期跨區現場視察，董事並無理由相信往績記錄期內的收益大幅增加乃由於分銷商及／或批發客戶積存存貨所致。

## 業 務

為避免分銷商之間相互蠶食，我們主要按指定地區向分銷商授予地區獨家分銷權。我們亦委聘具備跨區能力且具有專門的銷售渠道、目標客戶或銷售地點的分銷商。倘我們在同一地區委聘超過一名分銷商，則會以針對不同消費群體的不同分銷渠道(如銷售專櫃及文具連鎖店)對該等分銷商加以區分。此外，於二零一四年八月三十一日，我們委聘了兩名分銷商負責我們品牌手錶的網上銷售。董事認為，由於不同分銷商面向的地區及／或消費者群體不同，故分銷商彼此之間競爭而對其各自產生的不利影響甚微。

此外，分銷商(i)在設立新銷售點前須通知我們；及(ii)通知我們分銷商自身及其批發客戶在專營地區經營的銷售點總數目。通過監察我們分銷商及其批發客戶設立銷售點的位置，我們盡量降低分銷商之間可能出現的蠶食及競爭。

分銷商由我們的銷售團隊管理及監察。於二零一四年八月三十一日，該團隊包括49名銷售人員，由6名地區銷售經理領導。我們的銷售團隊分為不同的地區及分銷渠道，並按照我們的分銷協議以及內部銷售及分銷政策監察分銷商。

我們已採納一套內部管理手冊以監察及評估分銷商的表現，並不時持續更新及改進有關內部管理手冊。根據內部管理手冊進行的該等監察及評估乃我們是否與分銷商繼續維持業務關係的基準。截至最後實際可行日期，我們監察及評估分銷商的內部管理手冊涵蓋以下範疇：

- 責任：
- 銷售團隊成員負責按季監察及評估相關區域分銷商。
  - 銷售團隊成員會不定期跨區現場視察其自身區域以外的分銷商。
- 評估標準：
- 我們參考多項標準評估現有分銷商，如：
    - 銷售表現；
    - 定價政策(即分銷商有否遵從我們的建議零售價)；
    - 營銷及促銷活動質量；
    - 按時提交月度銷售及存貨報告。

---

## 業 務

---

向管理層報告：

- 銷售團隊成員將填妥的評估表格提交予我們的總經理或助理總經理審核，以制定業務戰略。
- 倘表現不理想，我們將要求分銷商於一個季度內改正問題。

據我們的董事所知，於往績記錄期內，我們不曾遇到相關分銷商違反分銷協議條款及條件且未及時糾正的任何重大不合規行為。

### 向分銷商提供的支持及服務

我們向分銷商提供多種陳列材料，如海報、佈景及我們特別設計的陳列架，以在零售點展示及宣傳我們的品牌手錶，確保我們的品牌手錶具有統一的主題及一致的陳列形式，而我們相信這將會強化我們的品牌形象及更能吸引客戶的注意力。我們亦會應要求向分銷商零售點的銷售人員提供培訓，內容關於我們品牌手錶的基本產品知識，例如功能及日常保養。我們既不負責銷售點的設立成本，亦不承擔其業務經營產生的開支。在接獲要求時，我們會向分銷商的若干批發客戶提供宣傳性陳列材料以讓其在零售點零售我們的品牌手錶。

在部分情況下，某些品牌手錶在部分地區暢銷，但在其他地區則不然。為向分銷商提供更佳服務以及為促進他們銷售我們的品牌手錶，倘分銷商要求，我們會酌情協助協調不同地區的分銷商之間重新調配存貨。

### 我們品牌手錶的零售渠道

我們品牌手錶的零售渠道主要包括(i)百貨店及購物商場的銷售專櫃；(ii)文具店及書店；(iii)服裝及飾物零售連鎖店；(iv)大型超市；及(v)網店。該等零售渠道由我們分銷商直接經營或管理，或(據我們的董事經妥為查詢後所得知)由我們分銷商的批發客戶經營。就分銷商批發客戶所經營零售點而言，我們依賴分銷商進行管理並向我們報告有關經營的性質。因此，我們通過挑選在理想地區內設有網絡且具備符合我們目標消費者要求的零售渠道的合適分銷商，管理我們品牌手錶零售網絡的增長。我們的地區銷售經理會定期與分銷商討論，讓其了解我們對零售渠道的期望及方針。據我們的董事所深知及確信，基於我們的分銷商提供的月度報告，於二零一四年八月三十一日，由分銷商或批發客戶管理或經營並銷售我們的品牌手錶的銷售點(不包括網店)數目逾850個。然而，由於我們僅可依賴我們的分銷商向我們準確報告有關其銷售點的資料但不能確保他們所提供資料的準確性，倘分

---

## 業 務

---

銷商未有向我們提供準確完整的資料，我們的零售網絡的管理可能受到重大不利影響。有關我們分銷模式的潛在風險的進一步詳情，請參閱本文件「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－我們準確追蹤分銷商與銷售點的銷售額及存貨水平的能力或會受到限制」。

### 銷售專櫃

我們的手錶於百貨店及購物商場的銷售專櫃零售。我們價位相對較高的手錶，即*时间由你*及*榮凱*品牌手錶主要在這類銷售專櫃銷售。這類銷售專櫃的裝飾帶有我們的標誌，通常設有一個範圍專門展示我們的產品。我們通過提供陳列材料、就專櫃的設計提出建議及對分銷商的銷售員工提供入門培訓等支持分銷商。我們相信於百貨店及購物商場零售我們的手錶將使我們能提高曝光率並提升我們的品牌形象。

### 文具店及書店

根據Euromonitor的資料，文具店已從提供有關學校課業的產品發展為提供以青少年為目標群體的時尚配飾等多種產品。我們的若干分銷商及其批發客戶是區域性或跨區域連鎖文具店及連鎖書店的營運商，而部分文具店及書店位於大學校園附近，因為大學生為符合我們*Color*品牌手錶定位的消費者。因此，我們在毋須作出大量投資下得以在龐大的全國性零售網絡展示我們的手錶。*Color*品牌手錶尤其適合此項安排，原因為*Color*品牌手錶定位為價格相宜的時尚配飾且生產周期最短，一般與該等文具店及書店共享相同目標市場。

### 服裝及飾物零售連鎖店

我們的品牌手錶亦通過若干服裝及配飾零售連鎖店銷售，以於其銷售點提供配套產品。由於我們的品牌手錶標榜為「快時尚」產品，並以具競爭力價格發售，故我們的品牌手錶與服裝一同展示及交叉銷售具備協同放應。

### 大型超市

中國大型超市銷售多種產品，包括時尚配飾。大型超市營運商會向我們的分銷商購買我們的品牌手錶，然後作為互補產品在其銷售點轉售。



---

## 業 務

---

### 網上銷售

目前，我們已委聘兩名專門從事網上銷售及運營網上銷售平台的手錶產品分銷商。作為我們擴張戰略的一部分，我們擬與分銷商密切合作(包括提供財務資源)以擴充我們的網上零售渠道。

### 品牌手錶的定價

我們要求分銷商嚴格遵守我們就所有品牌手錶的標準化國內建議零售價，以維持我們的品牌形象及避免價格競爭。建議零售價是計及同類產品的生產成本、市價及我們的營銷戰略後釐定。我們的手錶按建議零售價的預定折扣售予分銷商。

### 品牌手錶的售後服務及保修

我們要求分銷商在收到我們的產品時進行質量檢查，並可更換有缺陷的產品。我們的分銷商一旦接受產品，即不得再向我們退貨。

我們各品牌手錶附有一張自開具發票日期起計一年保修的保修卡。根據產品質量法及消費者保護法(有關該等法規的詳情，請參閱本文件「法規」一節)，保修期內消費者可聯絡我們的分銷商或透過我們的客戶服務熱線直接聯絡我們要求維修任何出現故障或有製造缺陷的品牌手錶。於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們從無遇到任何對我們的業務、經營業績及財務狀況可能產生重大不利影響的有關產品保修的重大開支。因此，並無就此作出撥備。

### 營銷及宣傳

我們在推廣我們的OEM手錶時專著重企業對企業的關係，而我們在推廣品牌手錶時目標則為一般消費者及著重於提高我們的品牌知名度。為加強及維護我們的企業及產品形象及知名度，我們於往績記錄期不斷加大資源投入營銷及宣傳活動。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。

## 業 務

下表載列我們OEM及品牌手錶業務於所示期內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>

### OEM服務營銷

我們就我們的OEM手錶進行以下種類的營銷活動：

#### 手錶展覽會及貿易展

出席手錶展覽會等展示會、行業會議及貿易展是我們認識新OEM客戶及展示最新產品款式最主要方式之一。我們定期出席本地及海外的手錶展覽會、行業會議及貿易展，包括廣交會、華東進出口商品交易會及香港禮品及贈品展覽會。

#### OEM設計目錄

為宣傳我們的最新設計及產品系列，我們編製專題介紹我們OEM設計的產品目錄及宣傳小冊子，旨在吸引品牌擁有人。我們會不時更新我們的OEM設計目錄及宣傳小冊子內容。



---

## 業 務

---

### 跟進現有客戶

我們的銷售團隊定期通過電話及親自拜訪跟進我們的現有OEM客戶。我們的銷售團隊不時向OEM客戶告知我們的最新手錶設計及款式，亦會邀請他們參觀我們的生產設施。我們的銷售團隊亦向OEM客戶徵求反饋並將客戶意見告知我們的設計團隊。

### 營銷及宣傳我們的品牌手錶

我們相信，以多個潛在客戶群組為目標的有效及全面營銷戰略，對於宣傳及提升我們的品牌及主要副品牌*时间由你*、*榮凱*及*Color*的品牌形象至關重要。根據Euromonitor的資料，與中國手錶市場的其他低檔及經濟型品牌擁有人類似，我們並無直接管理我們的零售分銷網絡，故我們透過下文詳列的各類營銷活動間接接觸我們的客戶，以刺激市場對我們品牌手錶的需求。我們品牌手錶的營銷活動設計重點為加強在符合我們品牌手錶的形象以及目標受眾目標客戶的曝光率。而且，由於我們的營銷活動於全年均有進行，形成客戶對我們品牌手錶需求。我們的營銷活動亦會鼓勵我們的分銷商，讓彼等對我們在品牌手錶方面的專注及推廣能力方面充滿信心。為加深我們的客戶忠誠度及知名度，我們曾於往績記錄期內推行下列主要營銷活動：

### 媒體廣告

我們透過眾多不同媒體宣傳我們的手錶：

- **電視**：我們委託製作及在地區及全國電視頻道大受目標消費者喜愛的節目中播放我們的品牌手錶電視廣告，重點在於宣傳新產品。
- **印刷品**：我們於目標消費者喜愛的行業、旅遊、時裝及生活雜誌及報章投放印刷廣告。
- **互聯網**：我們在公司網站推廣及宣傳我們的品牌手錶，客戶可獲取有關我們的品牌及手錶的最新資料。

## 業 務

以下為我們的一些印刷廣告：



### 戶外廣告

我們一般會在新手錶系列推出時在中國多個主要城市的多個戶外位置進行廣告宣傳活動，如公路兩旁的廣告牌、購物中心、大學校園及公共交通車站的燈箱，讓我們品牌手錶的目標受眾可輕易看見。

### 出席手錶展覽會、行業會議及貿易展

我們定期出席手錶展覽會等展示會、行業會議及貿易展（包括瑞士的巴塞爾世界鐘錶珠寶博覽會展及香港鐘錶展），以展示我們的最新品牌手錶款式。

### 分銷商現場參觀廠房

我們不時邀請分銷商親臨我們的生產廠房參觀我們的最新設計及手錶。

### 宣傳活動

我們的分銷商不時參加在各種不同銷售點或附近舉辦的宣傳活動。在接獲要求時，我們透過提供海報及標準陳列品並批准對我們手錶國內建議零售價打折來配合活動。

### 店內營銷

我們向分銷商提供標準產品展示及營銷材料，如佈景、橫幅、海報及宣傳單張，以裝飾銷售點，從而提高公眾知名度及提升我們品牌的品牌形象。

為宣傳我們最新的設計及產品系列，我們亦已編作介紹我們品牌手錶特色的手錶目錄及宣傳小冊子，以吸引消費者，可在我們銷售產品的銷售點取閱。我們會不時更新我們的目錄及宣傳小冊子。

---

## 業 務

---

### 季節性

就我們OEM手錶的銷售而言，於往績記錄期內，我們在每年第三及第四季度出現一些季節性傾向。就我們的品牌手錶的銷售而言，我們於二零一一年及二零一二年聖誕假期前期間錄得較高銷量。然而，於截至二零一三年十二月三十一日止年度，由於我們Color品牌手錶銷售出現增長，故我們在第二季度的銷售表現較為強勁，這減弱了我們預期的部分季節性影響。然而，我們處身一個消費品行業，我們相信日後將會出現季節性趨勢，於聖誕假期前銷售會較為強勁。

### 客戶

我們主要擁有兩類客戶—OEM客戶及品牌手錶客戶。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，向我們五大客戶作出的銷售額分別佔我們收益總額的33.8%、37.0%、34.3%及32.8%。我們於同期的最大客戶銷售額分別佔我們收益總額的11.6%、9.4%、10.5%及11.0%。於往績記錄期內，我們與五大客戶已建立介乎六個月至十年的業務關係。

於往績記錄期內，我們的董事、最高行政人員或就我們的董事所知及所悉擁有我們或我們任何附屬公司或彼等各自任何緊密聯繫人已發行股本5%以上的任何人士，概無於我們的任何五大客戶中擁有任何權益。

### OEM客戶

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，我們分別有175名、118名、144名及105名OEM客戶，其中6名、6名、11名及11名亦為我們品牌手錶的分銷商或客戶。於往績記錄期，我們大部分OEM客戶位於中國，而我們的手錶亦付運至位於歐洲、美洲及亞洲(包括香港)等地區的國際客戶。來自我們OEM客戶的收益的地理明細詳情，請參閱本節「—銷售、營銷及分銷—OEM手錶的銷售及營銷」。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，向五大OEM客戶作出銷售金額分別佔我們銷售OEM手錶收益的40.7%、47.3%、51.1%及55.2%。

## 業 務

下表載列我們於往績記錄期的五大OEM客戶詳情：

OEM客戶	截至十二月三十一日止年度的排名 (OEM手錶銷售額佔收益總額百分比)			截至 二零一四年 八月三十一日 止八個月的 排名(OEM 手錶銷售額 佔收益 總額百分比)	業務活動	經營地點 及規模	截至 二零一四年 八月三十一日 已建立關係
	二零一一年	二零一二年	二零一三年				
A	第二 (10.7%)	第二 (13.1%)	第一 (20.2%)	第一 (22.8%)	供應鏈業務、物業開發及投資	一家於中國福建省廈門註冊成立並以廈門為基地的大型企業，其業務範圍涵蓋廈門、上海及香港。其股份在上海證券交易所上市，於最後實際可行日期，市值逾人民幣280億元	十年以上
B	第四 (5.3%)	第五 (5.0%)	第二 (9.1%)	第二 (10.3%)	時鐘及手錶加工、銷售多種貨品(包括時鐘及手錶、辦公室用品等)、貨物進出口	一家於中國福建省漳州註冊成立並以漳州為基地的企業，其銷售主要在中國但亦向歐洲、北美洲及中東出口	六年以上
C	不適用 <sup>(1)</sup>	不適用 <sup>(1)</sup>	第四 (7.4%)	第三 (8.4%)	批發化學品、煤炭、貨品及技術進出口、國內貿易	一家於中國江蘇省南京註冊成立並以南京為基地的國有企業，其業務範圍涵蓋上海、江蘇及廣東省以及香港及羅馬尼亞	四年以上
D <sup>(3)</sup>	第三 (5.7%)	第三 (8.4%)	第三 (8.5%)	第四 (7.1%)	生產及銷售電子錶	一家於中國浙江省義烏註冊成立以義烏為基地的企業，其銷售在中國但亦向歐洲、北美洲及東南亞出口	四年以上
E	— <sup>(2)</sup>	— <sup>(2)</sup>	第五 (5.9%)	第五 <sup>(1)</sup> (6.6%)	貨物及技術進出口	一家於中國福建省廈門註冊成立的企業，從事向歐洲、美洲及亞洲的貨品貿易及出口	一年以上
F	第一 (15.0%)	第一 (14.8%)	— <sup>(2)</sup>	— <sup>(2)</sup>	銷售消費產品	一家於香港註冊成立並以香港為基地的企業，主要集中於在亞洲為歐洲零售商採購各種消費品	— <sup>(2)</sup>
G	第五 (4.0%)	第四 (6.0%)	不適用 <sup>(1)</sup>	不適用 <sup>(1)</sup>	為公司及商店進口及銷售產品，包括手錶、箱包、個人護理用品、塑料製品、口腔衛生、眼鏡、配飾、保暖產品、家居用品及廚具	一家於墨西哥註冊成立並以墨西哥為基地的企業，主要集中於從香港、泰國及台灣進口各種消費產品以向中南美洲出口	八年以上

五大  
OEM客戶  
銷售額  
佔OEM  
總銷售額  
的百分比

40.7%      47.3%      51.1%      55.2%

附註：

- (1) 該客戶並非該年度或該期間(視乎情況而定)的五大OEM客戶。
- (2) 截至二零一一年及二零一二年十二月三十一日止年度並無與OEM客戶E進行交易，而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八月三十一日止八個月並無與OEM客戶F進行交易。
- (3) 此OEM客戶亦為我們品牌手錶的分銷商。

---

## 業 務

---

我們的OEM手錶為訂製手錶，並以印有各客戶或其客戶的企業標誌或品牌的形式售予該等客戶。我們的OEM客戶一般包括(i)直接向我們採購的國內及國際公司；及(ii) OEM終端客戶的貿易及採購公司。據我們的董事所知，採購(不論直接或間接)我們OEM手錶的終端客戶包括：

- 不同行業(如汽車)的公司，訂購OEM手錶作為贈品或推銷品用於營銷及宣傳；
- 消費品(如服裝及化妝品)品牌擁有人，將我們的OEM產品作為配套或輔助產品銷售；及
- 手錶的品牌擁有人。

雖然我們的OEM客戶以自有品牌銷售手錶，但我們的董事相信相關OEM客戶生產的手錶不會與我們的品牌手錶直接競爭，原因如下：

- 從經濟及地理上，我們的目標消費者與OEM客戶的不同；
- 我們為該等OEM客戶生產的OEM手錶與我們品牌的品牌形象不同；及
- 我們OEM手錶的設計與我們品牌手錶的設計不同。

因此，我們從未曾經歷且預期不會出現我們品牌手錶業務增長對我們與OEM客戶的業務關係造成重大不利影響的情況。

### **對OEM客戶的信用政策**

我們一般向國內OEM客戶授予不超過60天的信用期。對於向海外或新客戶作出的OEM銷售，我們一般要求於確認購買訂單後支付按金並於交付貨品前全數付款。

### **品牌手錶客戶**

於往績記錄期，我們品牌手錶的主要客戶為我們在中國的分銷商。有關我們分銷商的進一步詳情，請參閱「一銷售、營銷及分銷一我們品牌手錶的銷售及分銷一我們的分銷商」。於二零一四年八月三十一日，我們與分銷商已有逾六個月至逾四年的關係。自二零一三年起，我們亦向位於中國境外11個國家和地區的海外客戶銷售我們的品牌手錶。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，向五大品牌手錶客戶作出銷售的金額分別佔我們銷售品牌手錶收益的38.2%、41.2%、38.5%及38.9%。

## 業 務

下表載列我們於往績記錄期的五大品牌手錶客戶詳情：

品牌 手錶客戶	截至十二月三十一日止年度的排名 (品牌手錶銷售額佔收益總額百分比)			截至 二零一四年 八月三十一日 止八個月的 排名(品牌 手錶銷售額 佔收益 總額百分比)	業務活動	經營地點及 規模	截至 二零一四年 八月三十一日 已建立關係
	二零一一年	二零一二年	二零一三年				
A	第一 (17.8%)	第一 (23.0%)	第一 (13.1%)	第一 (10.6%)	分銷商1 <sup>(5)</sup>	我們於中國的分銷商之一，於廈門註冊成立並以廈門為基地，銷售網絡覆蓋福建省個主要城市，如廈門、漳州、泉州、福州等	四年以上
B	不適用 <sup>(3)</sup>	不適用 <sup>(3)</sup>	不適用 <sup>(3)</sup>	第二 (7.4%)	分銷商27 <sup>(5)</sup>	我們於北京的分銷商之一，於北京註冊成立，在其電子商務平台零售品牌手錶	少於一年
C <sup>(1)</sup>	— <sup>(2)</sup>	— <sup>(2)</sup>	— <sup>(2)</sup>	第三 (7.4%)	批發多種消費品	一家於希臘雅典註冊成立的企業，從中國、台灣、印度、孟加拉國及德國進口多種消費品供國內零售	少於一年
D <sup>(4)</sup>	— <sup>(2)</sup>	— <sup>(2)</sup>	第二 (10.1%)	第四 (7.3%)	分銷商20 <sup>(5)</sup>	我們於中國的分銷商之一，於北京註冊成立並以北京為基地，銷售網絡涵蓋北京、天津、河北省及河南省	一年以上
E	— <sup>(2)</sup>	— <sup>(2)</sup>	第四 (5.1%)	第五 (6.2%)	分銷商17 <sup>(5)</sup>	我們於中國的分銷商之一，於上海註冊成立並以上海為基地，銷售網絡涵蓋上海及江蘇省	一年以上



## 業 務

品牌 手錶客戶	截至十二月三十一日止年度的排名 (品牌手錶銷售額佔收益總額百分比)			截至 二零一四年 八月三十一日 止八個月的 排名(品牌 手錶銷售額 佔收益 總額百分比)	業務活動	經營地點及 規模	截至 二零一四年 八月三十一日 已建立關係
	二零一一年	二零一二年	二零一三年				
F <sup>(4)</sup>	第二 (6.0%)	第二 (5.9%)	第三 (5.2%)	不適用 <sup>(3)</sup>	分銷商2 <sup>(5)</sup>	一家於中國浙江省義烏註冊成立並以義烏為基地的企業，其銷售在中國但亦向歐洲、北美洲及東南亞出口	四年以上
G	— <sup>(2)</sup>	— <sup>(2)</sup>	第五 (5.0%)	不適用 <sup>(3)</sup>	分銷商18 <sup>(5)</sup>	我們於中國的分銷商之一，於廣東省東莞註冊成立並以東莞為基地	一年以上
H <sup>(4)</sup>	第三 (5.7%)	第三 (4.5%)	不適用 <sup>(3)</sup>	不適用 <sup>(3)</sup>	分銷商3 <sup>(5)</sup>	我們於中國的分銷商之一，於北京註冊成立並以北京為基地	四年以上
I	不適用 <sup>(3)</sup>	第四 (4.0%)	不適用 <sup>(3)</sup>	不適用 <sup>(3)</sup>	分銷商6 <sup>(5)</sup>	我們於中國的分銷商之一，於成都註冊成立並以成都為基地，銷售網絡涵蓋成都及重慶	四年以上
J <sup>(4)</sup>	第四 (4.5%)	不適用 <sup>(3)</sup>	不適用 <sup>(3)</sup>	不適用 <sup>(3)</sup>	分銷商4 <sup>(5)</sup>	我們於中國的分銷商之一，於雲南省昆明註冊成立，銷售網絡涵蓋雲南省	四年以上
K	不適用 <sup>(3)</sup>	第五 (3.8%)	— <sup>(3)</sup>	— <sup>(3)</sup>	分銷商7 <sup>(5)</sup>	我們於中國的分銷商之一，於湖北省武漢註冊成立並以武漢為基地，銷售網絡涵蓋湖北省多個城市，如武漢及宜昌	四年以上

## 業 務

品牌 手錶客戶	截至十二月三十一日止年度的排名 (品牌手錶銷售額佔收益總額百分比)			截至 二零一四年 八月三十一日 止八個月的 排名(品牌 手錶銷售額 佔收益 總額百分比)	業務活動	經營地點及 規模	截至 二零一四年 八月三十一日 已建立關係
	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年			
L <sup>(4)</sup>	第五 (4.2%)	不適用 <sup>(3)</sup>	不適用 <sup>(3)</sup>	不適用 <sup>(3)</sup>	分銷商 <sup>(5)</sup>	我們於中國的分銷商之一，於山東省濰坊註冊成立，銷售網絡涵蓋山東省多個城市，如濰坊、青島及淄博	四年以上
五大 品牌手錶 客戶 銷售額佔 品牌手錶 總銷售額 的百分比	38.2%	41.2%	38.5%	38.9%			

### 附註：

- (1) 該客戶並非我們品牌手錶的零售商。
- (2) 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並無與品牌手錶客戶C進行交易，而截至二零一一年及二零一二年十二月三十一日止年度並無與品牌手錶客戶D、E及G進行交易。
- (3) 該客戶並非該年度或該期間(視乎情況而定)的五大品牌手錶客戶。
- (4) 此品牌手錶客戶亦為我們的OEM客戶。
- (5) 有關相關分銷商的進一步詳情，請參閱本文件本節「銷售、營銷及分銷－我們品牌手錶的銷售及分銷－我們的分銷商」一節。

有關我們不同品牌下的品牌手錶目標消費者群的描述，請參閱「我們的品牌及產品－我們的品牌手錶」。

### 品牌手錶客戶的信用政策

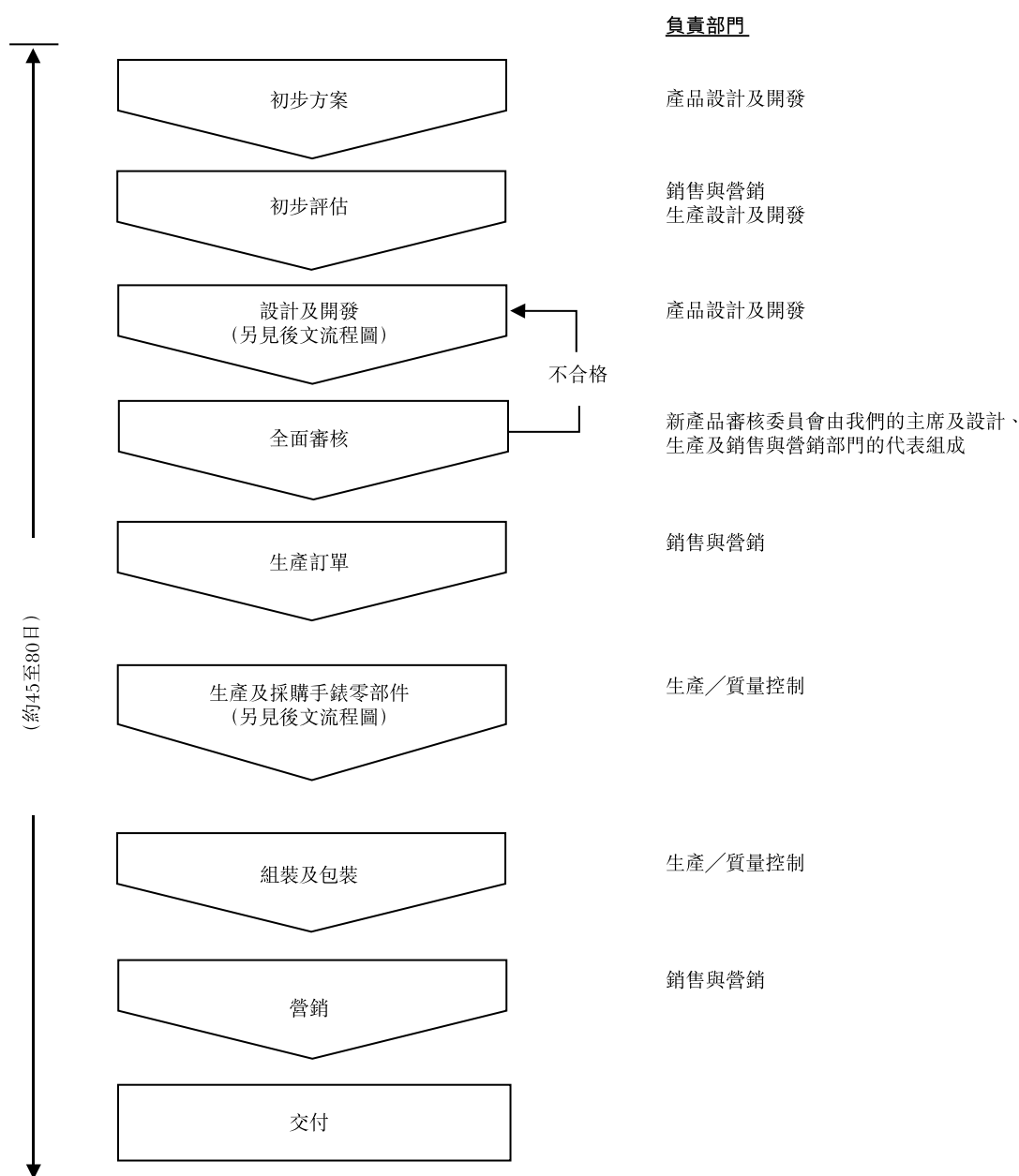
我們一般向分銷商授予60天的信用期，而品牌手錶的出口客戶則須於交付貨品時全數付款。

## 業 務

### 設計及生產

我們自行生產手錶，同時具備製造手錶零部件、組裝及包裝最終產品的能力。雖然我們有自身製造我們手錶所需若干零部件的設施，但我們亦採購若干零部件及向其他第三方分包商外包若干生產程序，而我們相信這更具成本效益且對本集團整體有利。

下圖為設計、採購、生產及產品交付流程的概要：



## 業 務

---

### 產品設計及開發

由於我們將品牌手錶主要定位為時尚手錶，故我們十分重視品牌手錶的視覺設計。我們亦提供設計意念或提供設計建議及服務，作為我們OEM服務的一部分。因此，我們積極努力依據中國及全球當前潮流及消費者喜好設計及訂製我們的手錶。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，我們的產品設計及開發開支分別為人民幣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，佔同期行政開支約14.7%、12.6%、8.5%及11.0%。

### 設計能力

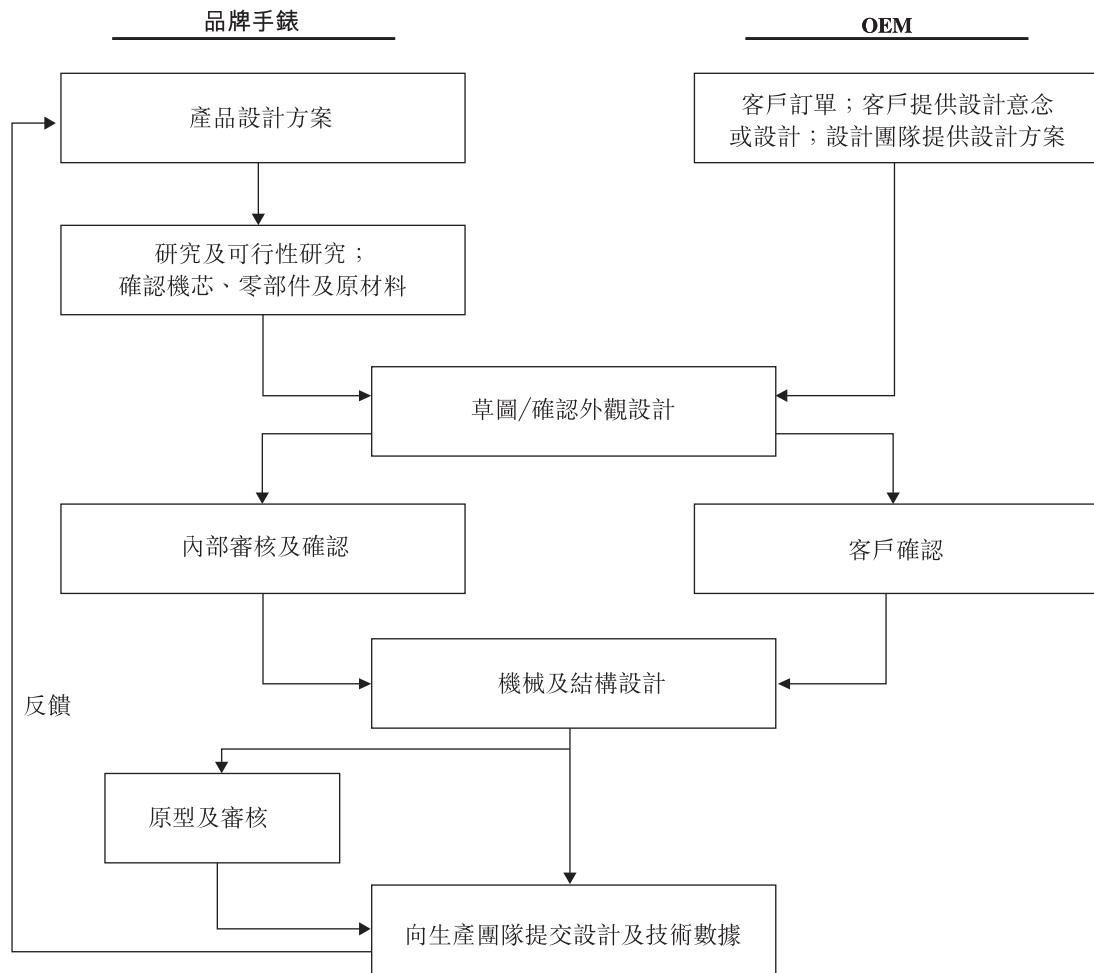
於二零一四年八月三十一日，我們擁有一支由13名美術設計師及技術專家組成的內部設計團隊。美術設計師負責手錶外觀的設計，而技術專家則與生產團隊合作設計落實美術設計師的外觀設計及意念所必需的手錶機械及結構部分。我們要求設計團隊成員審閱從多個來源蒐集的市場信息以緊貼中國與全球不斷變化的潮流，信息包括銷售團隊的反饋、行業活動及鐘錶展銷會、時尚雜誌及行業出版刊物等。於截至二零一三年十二月三十一日止年度，我們為OEM客戶提供逾155個型號的手錶及設計了逾41個手錶系列。於最後實際可行日期，我們已在中國取得17項設計專利及13項實用新型專利。

我們參與OEM工作令我們的設計師能接觸最新的國際時尚潮流。於最後實際可行日期，我們強大而創新的設計能力，讓我們贏得17項設計專利及13項實用新型專利。

## 業 務

### 設計流程

下圖為產品設計及開發流程概要：



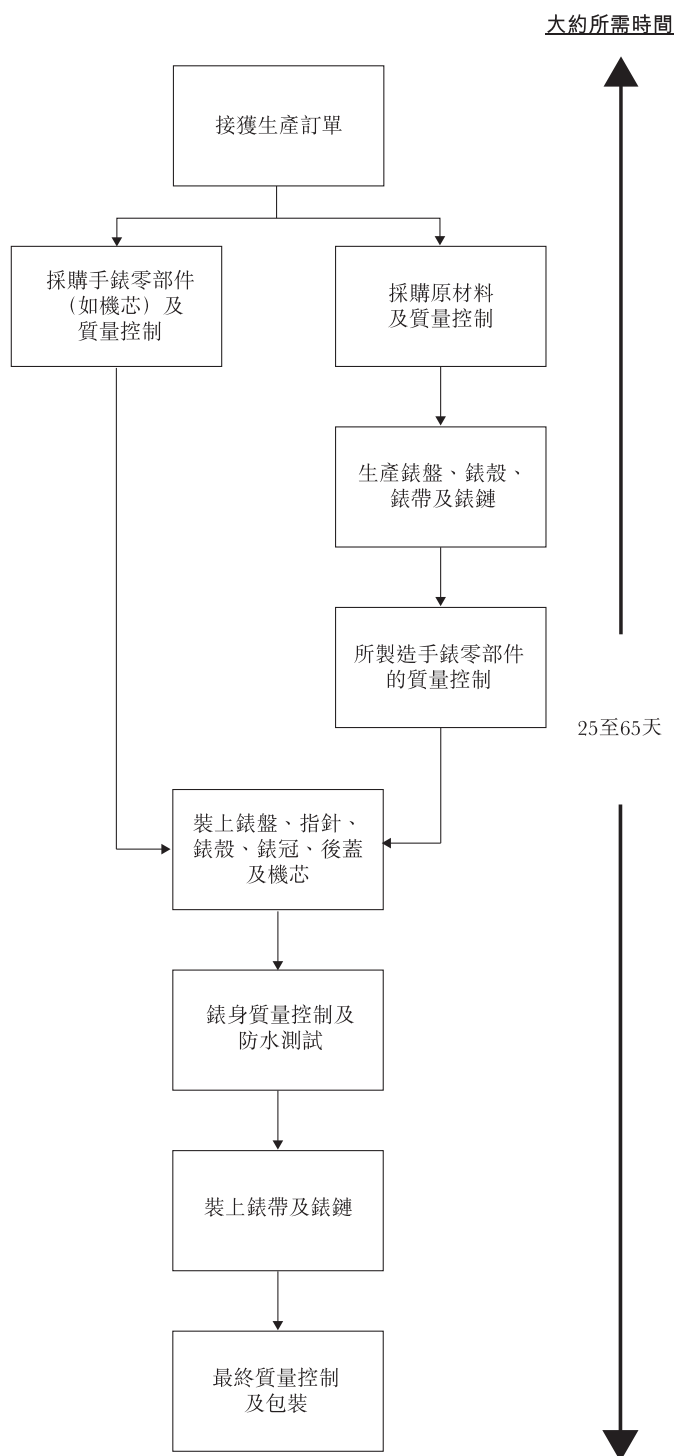
根據最新市場趨勢或客戶規格要求(就OEM手錶而言)，我們的產品開發流程以產品設計方案開始，包括意念框架、初始草圖、所用的機芯及產品的理想型像。設計方案一經獲批，我們的設計團隊將與採購團隊合作確認所選擇的機芯、裝飾、錶鏈及其他所需的原材料。其後，將準備外觀設計的最終草圖，以供批准。最終外觀設計一經獲批或經客戶確認，設計團隊的技術專家將繪製出機械圖及結構設計以製作原型(就品牌手錶而言)，或送交生產團隊作大規模生產(就OEM手錶而言)。

我們品牌手錶新設計的原型由總經理審核。一經獲批，手錶的技術規格將提交予生產團隊，以準備迎接未來生產訂單。

## 業 務

### 生產及組裝流程

下圖概述我們手錶零部件及手錶的採購及生產流程：



---

## 業 務

---

### 生產訂單

由初步溝通到取得OEM客戶的採購訂單，所需時間視乎所涉及設計工作的複雜性而定。在某些情況下，客戶或會直接從我們的現有手錶系列中挑選產品，可能只需對產品作出輕微修改，落實採購訂單需時短至數日，而至於要求全新且量身訂造手錶設計的新客戶而言，落實採購訂單需時最多約60日。

除若干例外情況外，我們通常在確認生產訂單後方開始生產。如為OEM手錶，生產訂單乃根據實際採購訂單發出；如為品牌手錶，生產訂單乃根據分銷商的訂單發出，惟至於某些受歡迎產品，銷售團隊會預測市場需求，且我們會預先生產有關受歡迎產品。

### 手錶零部件的生產

我們生產錶盤、錶殼的殼及錶帶等我們認為(i)對手錶整體視覺設計及外觀十分重要及／或(ii)對我們內部生產具成本效益的零部件。有關我們內部生產零部件的詳情，請參閱「採購」。成品零部件經質量控制團隊檢驗後方可送至不同手錶零部件各自的庫存作進一步組裝。

### 手錶零部件的採購

我們向獨立第三方供應商採購機芯、指針、鋼錶帶、後蓋及錶冠等若干零部件，原因是該等零部件(i)需要我們無法以具成本效益的方式獲取的專業生產技術或設備；或(ii)對整體視覺設計及外觀並不重要。進一步詳情請參閱「採購－手錶零部件的採購」。

### 分包

我們主要將錶殼電鍍工序分包予我們的分包商。除為期一年且一般載列信貸用期及分包商就進行電鍍工序的產品的收貨與送貨責任的框架分包協議外，我們並無與該等分包商訂立載列了分包費用的釐定基準及續訂條款的分包協議。我們預期不難找到有關工序的合資格分包商。我們的董事認為，通過委託分包商，我們能更高效地為核心生產工作調配內部生產資源。

## 業 務

於往續記錄期內，我們與八名電鍍及印刷分包商（均為獨立第三方）訂約。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，我們的分包費用分別為人民幣8.8百萬元、人民幣12.5百萬元、人民幣15.4百萬元及人民幣13.6百萬元，佔我們同期銷售總額的3.9%、4.0%、3.9%及4.2%。

### 挑選分包商的標準

我們挑選分包商所用標準與挑選供應商所用者相同。請參閱本文件「採購－挑選供應商」。

### 組裝

我們的組裝線以人手將不同零部件組裝成最終產品。流程涉及將錶盤、指針、錶冠、後蓋、機芯及錶殼組裝成手錶錶身。然後，會測試手錶錶身的防水性。其後，會在手錶錶身裝上錶帶或錶鏈。手錶一經通過最終質量控制，便會進行包裝。

### 生產設施及產能

於最後實際可行日期，我們有兩個位於中國福建省漳州市的運作中生產設施，總建築面積為41,665平方米。我們該兩個生產設施相距不遠，均位於福建省漳州市薌城區金峰工業園。目前，歐沃斯工廠用於生產鋼殼及組裝手錶而宏源工廠的用途則更廣，惟我們的管理層會不時調整工作分配以優化效率。下表載列我們生產設施的位置、建築面積及主要用途：

設施	建築面積	主要用途
宏源工廠	23,993平方米	生產手錶零部件及組裝手錶；倉庫；辦公室
歐沃斯工廠	17,672平方米	生產手錶零部件及組裝品牌手錶；倉庫；辦公室

有關我們生產設施的其他詳情，請參閱「物業」。



## 業 務

下表載列於所示期間鋼錶、合金錶及塑膠錶各自的最高理論產能(以手錶件數計)、概約實際產量(以手錶件數計)及最高理論產能的利用率(以百分比計)：

	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	二零一四年
	手錶件數(以千計) (百分比除外)			
<b>鋼錶</b>				
理論最高產能 <sup>(1)</sup>	3,660	3,660	3,660	2,440
實際產量 <sup>(2)</sup>	1,061	1,690	2,328	2,252
利用率 <sup>(3)</sup>	29.0%	46.2%	63.6%	92.3%
<b>合金錶</b>				
理論最高產能 <sup>(1)</sup>	9,150	9,150	9,150	6,100
實際產量 <sup>(2)</sup>	7,483	7,562	6,844	5,423
利用率 <sup>(3)</sup>	81.8%	82.6%	74.8%	88.9%
<b>塑膠錶</b>				
理論最高產能 <sup>(1)</sup>	10,294	10,294	10,294	6,862
實際產量 <sup>(2)</sup>	2,292	2,717	7,810	5,396
利用率 <sup>(3)</sup>	22.3%	26.4%	75.9%	78.6%

(1) 任何期間內的手錶產能指我們生產設施可在有關期間內組裝的手錶最高理論數目。我們按錶殼產能估計我們手錶的理論最高產能，因為錶殼生產一般是我們生產程序中的瓶頸。鋼殼及合金殼的理論最高產能以我們一個八小時班次可生產的有關錶殼最高產能乘以305個工作日(已扣除維修、維護及假期所需天數)估計。塑膠殼的理論最高產能以我們在20個小時(因為塑膠殼可用機器持續20個小時(已扣除更換模具所需時間)生產)內可生產的錶殼最高數目乘以305個工作日(已扣除維修、維護及假期所需天數)估計。董事相信，這樣界定的理論最高產能與中國手錶行業的慣例一致。

(2) 實際產量乃為我們於有關期間實際生產的錶殼數目。

(3) 利用率乃以實際產量除以理論最高產能計算。

## 業 務

我們生產鋼錶的利用率由截至二零一一年十二月三十一日止年度的29.0%升至截至二零一二年十二月三十一日止年度的46.2%，再進一步升至截至二零一三年十二月三十一日止年度的63.6%，再進一步升至截至二零一四年八月三十一日止八個月的92.3%。利用率提升與往績記錄期內我們的業務擴張及生產訂單數目增加相一致。

我們生產合金錶的利用率由截至二零一一年十二月三十一日止年度的81.8%微升至截至二零一二年十二月三十一日止年度的82.6%，於截至二零一三年十二月三十一日止年度降至74.8%，其後於截至二零一四年八月三十一日止八個月升至88.9%。有關期間的利用率下降主要是由於來自OEM客戶訂單的銷售組合有變所致。截至二零一四年八月三十一日止八個月利用率增加，主要是由於OEM客戶的合金錶訂單增加所致。

我們生產塑膠手錶的利用率由截至二零一一年十二月三十一日止年度的22.3%升至截至二零一二年十二月三十一日止年度的26.4%，於截至二零一三年十二月三十一日止年度進一步升至75.9%。利用率提升主要是由於我們於二零一二年中期推出我們的主要副品牌Color，其後Color品牌手錶的銷售及生產均見增長。使用率於截至二零一四年八月三十一日止八個月微升至78.6%，乃由於季節性因素影響，因首六個月的生產訂單一般較少。

因預計生產需求上升，並為了生產更優質的手錶，同時提高效率，我們擬購置設備及作出相關資本投資以擴充產能及生產能力，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。上述計劃中投資主要集中在提高生產效率及產品質量而非提升產能。例如，我們計劃改造我們的車間成為無塵車間以提升我們產品的精確度及質量，以及購買額外具備更先進技術的設備以提高自動化水平，從而提高生產過程的成本效益。此外，計劃增設的車間不但與錶殼有關，更可製造不同手錶零部件（如我們現時亦向第三方供應商購買的錶盤及錶帶），以進一步提高我們垂直整合的手錶產能。

然而，隨著銷售及生產需求增加，我們預計我們的若干零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零部件產能。

進一步詳情請參閱「我們的戰略－改造製造設施及設備，提高生產效率及產能」。有關我們考慮中的產能擴充計劃及其他資本開支計劃的進一步詳情，亦請參閱本文件「未來計劃及所得款項用途」。

## 業 務

### 主要設備及工具

#### 設備

我們使用多種機器製造及生產手錶零部件及子部件，例如塑料殼及鋼錶帶。下表列示我們於二零一四年八月三十一日的主要設備：

設備	台數
注塑機	51
高速沖壓機	2
電火花機	5
壓鑄機	6
其他機械加工設備	24
磨床	2
開式可傾壓力機	10
電腦成像機	2

我們假設我們設備的預計使用年期為8至10年。我們會於每日及在計劃年度維護期間修理及維護我們的主要設備。我們的生產人員會定期記錄修理及維護工作。我們部分主要設備已屆或將屆預計可使用年期(就折舊而言)。我們將繼續使用該等機器並進行定期修理及維護，由於該等機器能夠繼續操作，故並無即時更換計劃。然而，我們擬購置新設備提升我們的自動化水平及生產質量。進一步詳情請參閱「我們的戰略－改造製造設施及設備，提高生產效率及產能」。

由於我們的手錶裝配流程主要為人工操作，故除若干工具外，我們並無大量使用任何機器裝配手錶。

#### 模具

模具對製造我們的手錶零部件及包裝盒十分重要，亦為我們於往績記錄期內其中一項重要的資本開支。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，我們對模具的開支總額分別為人民幣39.8百萬元、人民幣36.0百萬元、人民幣55.5百萬元及人民幣38.6百萬元。於往績記錄期，我們向專門從事模具製作的獨立第三方(與本公司、其附屬公司、其股東、董事或其各自的任何聯繫人概

---

## 業 務

---

無任何過往或現時關係(包括家族、信託或僱傭關係)訂購所有模具。為提升我們的生產的靈活性及提高我們手錶設計的保密性，我們計劃成立本身的模具設計製作中心以減少依賴第三方供應模具。有關我們成立模具生產中心計劃的進一步詳情，請參閱本節「我們的戰略」及「未來計劃及所得款項用途」一節。

我們於往績記錄期購入的模具用於生產錶殼、錶盤、錶鏈及包裝盒的金屬沖壓、注塑及釘板條工序上。每次推出任何新款獨特的手錶型號時，均涉及採用錶殼、錶盤、錶鏈及包裝盒的新規格(例如形狀及大小)，而每個生產工序及每條生產線均需要使用新的模具。由於我們的業務模式採取「快時尚」戰略，我們會不時推出多個不同系列及型號的手錶，因此於往績記錄期就模具產生重大資本開支。我們相信，透過備有各式各樣的模具供生產不同規格的手錶零部件及包裝盒，為我們的製造能力提供廣度，從而加快手錶產品的應市時間，有助我們在執行生產計劃時享有一定程度的靈活性。

### 採購

#### 原材料的採購

對於塑料樹脂、金屬板及鋼等可交換使用的原材料，我們的政策是依據生產計劃維持足45天用的存貨，以快速回應客戶的訂單。對於不可交換使用的原材料，我們會於確認生產訂單後方採購。

我們一般不會與供應商訂立任何長期合約。我們相信，我們能夠以與現有客戶開出價格相若的價格向多名其他供應商採購所使用的主要原材料。於往績記錄期，我們在採購原材料方面並無遇到任何困難，且我們預計於可見將來亦不會遇到此方面的任何困難。於往績記錄期內，我們一直能夠將原材料成本上漲轉嫁予客戶。

有關我們的溢利對直接材料成本假設性波動的敏感度分析，請參閱「財務資料－影響我們經營業績及財務狀況的重大因素－直接材料成本及直接勞工成本」。

## 業 務

### 手錶零部件的採購

我們設計及裝配所有品牌手錶及OEM手錶。雖然我們自行生產若干手錶零部件，但我們亦會向獨立第三方供應商採購其他手錶零部件。下表概述自行生產或向第三方採購的若干零部件。

零部件／手錶類型	塑膠錶	合金錶	鋼錶
手錶帶 <sup>(附註)</sup>	自行／第三方	第三方	第三方
錶盤	自行／第三方	自行／第三方	自行
錶殼－殼	自行	自行	自行
錶殼－後蓋	自行／第三方 (依據設計)	第三方	第三方

附註：我們亦自行生產皮錶帶。

我們的政策是依據生產計劃保持足45天使用的可交換使用零部件(機芯除外)。對於不可交換使用的零部件(機芯除外)，我們會於確認生產訂單後方採購。對於機芯，我們的政策是依據生產計劃維持足三個月使用的存貨。

於往績記錄期內，我們主要在中國、日本或瑞士採購機芯。下表載列於所示期間按原產地劃分的手錶機芯成本：

	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		二零一四年	
	(人民幣千元，百分比除外)							
中國製	75,328	78.1%	110,516	86.8%	117,623	83.6%	80,638	76.1%
日本製	16,986	17.6%	15,073	11.8%	21,511	15.3%	24,468	23.1%
瑞士製	4,079	4.2%	1,789	1.4%	1,527	1.1%	841	0.8%
	96,393	100.0%	127,378	100.0%	140,661	100.0%	105,947	100.0%

除通過香港供應商採購部分日本製及瑞士製機芯外，其他主要零部件(如機芯、指針、玻璃錶面及錶冠)均採購自中國，採購主要以人民幣付款。

---

## 業 務

---

於往績記錄期，我們在採購手錶零部件方面並無遇到任何困難，且我們預計於可見將來亦不會遇到此方面的任何困難。

### 挑選供應商

我們的手錶零部件及原材料由符合我們質量標準及在我們核准供應商名單內的供應商供應。我們通常分別就每份手錶零部件或原材料的訂單向兩至三家潛在供應商要求報價。在選擇供應商時，我們主要考慮下列標準：

- 潛在供應商的產能及生產交付時間；
- 特定報價的價格、付款條件及交付日期；
- 潛在供應商的業務規模及產品質量聲譽及彼等及時生產及交付規定數量產品的能力；及
- 我們各款手錶的質量規格。

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，我們向五大供應商作出的採購額分別佔我們總採購額的48.4%、43.7%、44.4%及42.8%，同期，我們向最大供應商作出的採購額分別佔總採購額的11.8%、12.2%、11.4%及9.3%。我們與於往績記錄期內五大供應商維持了三至九年的業務關係。

於往績記錄期內，董事、最高行政人員或據我們的董事所知及所悉擁有我們或我們的任何附屬公司5%以上已發行股本的任何人士或彼等各自的任何緊密聯繫人均無擁有我們的任何五大供應商任何權益。

### 付款

我們獲提供自供應商交付日期起計介乎0至60天的信用期。採購錶芯及多款原材料須支付一定預付款項。

### 質量控制

我們相信，OEM及品牌手錶的質量是我們賴以成功的關鍵因素，對我們的未來前景十分重要。

---

## 業 務

---

我們已在生產及裝配流程中的各個重要環節實施質量控制程序，以確保手錶質量符合我們客戶的要求及期望。我們要求我們所採購的原材料、手錶零部件及手錶符合相關手錶系列的適用質量標準。我們的董事確認，於往績記錄期內，我們在所有重大方面已遵守中國法律所規定的產品質量標準，且並無發生任何重大質量缺陷問題或客戶退貨情況。

### 質量控制部門

於二零一四年八月三十一日，我們的質量控制部有57名成員。我們的質量控制員工在質量控制方面平均擁有約兩年半經驗。我們定期向質量控制部門僱員提供有關我們質量控制標準及程序的培訓。我們的質量控制程序分為四個主要階段：(i)進貨質量控制；(ii)生產／半成品質量控制；(iii)成品質量控制；及(iv)出貨質量控制。

### 進貨質量控制

我們進貨質量控制團隊對我們所採購的原材料及手錶零部件以及我們生產的手錶零部件進行檢驗後，供應品方可分別用於我們的生產及組裝流程。

我們的採購部及進貨質量控制團隊在原材料運抵時對之進行檢驗。我們會向供應商退回未通過我們質量控制措施的原材料批次，以作更換或退款。

我們的採購部及進貨質量控制團隊亦對我們所採購的手錶零部件進行檢驗。倘手錶零部件符合我們的質量標準，手錶零部件將進入生產及組裝線。我們向供應商採購的手錶零部件如不符合我們的控制規定，會退回供應商，以作更換或退款。

檢驗結果會記錄在案，在其後挑選手錶零部件供應商時會對有關數據加以考慮。

### 生產／半成品質量控制

對於我們生產的各款手錶零部件，我們的生產人員及質量控制人員均會在過程中多個階段進行質量抽檢。我們的生產及質量控制人員亦會在不同的裝配過程階段進行質量檢驗，檢查外觀及可能存在的瑕疵。

## 業 務

### 成品質量控制及出貨質量控制

我們會對成品手錶的質量及功能加以檢驗以確定是否符合國家、行業及我們的內部質量標準。檢驗標準包括手錶的防水性、尺寸、外觀及準確度。通過最終質量控制的手錶將送往我們的倉庫。手錶從倉庫交付分銷商或客戶前，我們會對每批手錶進行最後抽樣檢查以進行出貨質量控制。

### 質量控制標準認證

證書	頒發機構	認證範圍	頒發日期(有效期)
GB/T19001-2008/ ISO 9001:2008	CQM Certification	質量管理體系	漳州宏源：二零一四年八月二十九日(至二零一七年八月二十八日)；福建歐沃斯：二零一四年十月十六日(至二零一七年十月十五日)
GB/T 28001-2001/ OHSAS 18001:2007	CQM Certification	職業健康與安全	漳州宏源：二零一四年八月二十九日(至二零一七年八月二十八日)；福建歐沃斯：二零一四年十月十六日(至二零一七年十月十五日)
GB/T 24001-2004/ ISO 14001:2004	CQM Certification	環境管理體系	漳州宏源：二零一四年八月二十九日(至二零一七年八月二十八日)；福建歐沃斯：二零一四年十月十六日(至二零一七年十月十五日)

### 存貨管理

我們的存貨主要包括(i)原材料及零部件(如手錶機芯、鋼及皮革錶帶)；(ii)在製品；及(iii)製成品。我們相信，對存貨的控制水平對我們的整體盈利能力十分重要。

### 存貨周轉天數

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，我們的平均存貨周轉天數分別為111天、106天、94天及69天，而於二零一一年、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八月三十一日的存貨結餘分別佔我們流動資產的38.5%、41.1%、32.7%及27.1%。有關我們存貨水平的詳細分析，請參閱本文件「財務資料－綜合財務狀況表節選項目－存貨」。



---

## 業 務

---

### 原材料及手錶零部件存貨

我們定期檢訂及監察存貨水平，一般維持於最低水平的原材料及零部件。對於可交換使用的原材料及零部件，我們的政策是依據生產計劃維持足45天使用的存貨。對於不可交換使用的原材料，我們會於確認生產訂單後方進行採購。對於機芯，我們的政策是依據生產計劃維持足三個月使用的存貨。

### 我們成品手錶的存貨監控

由於(i)我們僅在確認客戶訂單或收到分銷商初始確認購買我們品牌手錶的意向後方生產手錶，並在生產完成後隨即將手錶交付給客戶及分銷商；(ii)我們於分銷商作出訂單前只會依據銷售趨勢生產一定數量的暢銷型號品牌手錶；及(iii)我們一般不允許客戶或分銷商退貨，故我們於往績記錄期並無出現任何有關製成品積壓的任何重大問題。

### 物流安排

我們的原材料、手錶零部件及成品手錶，主要存放在宏源工廠及歐沃斯工廠的多個倉庫。我們委聘第三方物流公司將我們的產品運送至我們的中國OEM客戶及分銷商。至於海外客戶，我們一般以FOB形式交付產品，並會委聘第三方物流公司將產品送到我們客戶指定的港口。該等物流公司會承擔交付我們產品的連帶風險及損失。

### 市場及競爭

#### 行業

有關我們所處行業的詳情，如行業成熟度及規模、市場趨勢及前景，請參閱本文件「行業概覽」。

#### 主要業務增長動力

作為時尚手錶的品牌所有人及製造商，我們的主要業務增長動力包括(其中包括)(i)收入增長；(ii)國內製造商打造自身品牌的努力；及(iii)根據消費者喜好變化進行營銷活動。有關我們業務的主要增長動力的進一步詳情，請參閱本文件「行業概覽」。


## 業 務

### 競爭格局

中國手錶業(包括經濟型指針式石英手錶市場)競爭十分激烈且高度分散。外國品牌針對價位的較高端，而國內品牌則主要在價位的較低端競爭。由於我們經營經濟型及中價檔次的手錶，故我們自視同時與國外品牌及國內品牌競爭。根據Euromonitor的資料，按零售價值計，*时间由你*是截至二零一三年十二月三十一日止年度中國經濟型指針式石英手錶類別市場份額第二大品牌，按零售價值計是截至二零一三年十二月三十一日止年度國內最大手錶品牌。

有關我們的競爭對手、市場份額及排名的進一步詳情，請參閱本文件「行業概覽」。另請參閱「風險因素－與我們行業有關的風險－我們的營運環境競爭相當激烈，故我們無法向閣下保證我們將能夠提升或保持我們的競爭力」。

### 知識產權

我們的業務經營部分依賴我們已獲特許或所擁有的商標、專利及其他知識產權，包括商品名稱、網站、域名及業務信息系統軟件。我們擁有與我們的品牌「*时间由你*」有關的商標(如「**Time2U**」、「*时间由你*」及「」)，並正就有關商標辦理註冊申請。於最後實際可行日期，我們為47項商標、17項設計專利及13項實用新型專利的註冊擁有人，上述各項與我們的日常業務經營相關。在我們經註冊的所有知識產權中，董事認為我們在產品銷售的主要市場註冊的第14類商標「*时间由你*」及「*荣凯*」乃對我們的業務及經營最為重要的知識產權。有關對我們業務及經營而言屬重大的知識產權詳情，請參閱本文件「附錄六－法定及一般資料－10.本集團的重大知識產權」。

我們明白保護及執行知識產權的重要性。我們依賴多項知識產權法律(尤其是商標法)來保護我們的知識產權。倘發現我們的知識產權有任何被侵犯的情況，我們將尋求採取適當措施捍衛我們的*时间由你*及*荣凯*品牌。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，據我們所知並無任何嚴重侵害我們知識產權的行為，且我們相信我們已採取一切合理措施防止知識產權被侵犯。於最後實際可行日期，據我們所知亦無任何因獨立第三方對任何知識產權的侵權而引致針對我們或我們的任何附屬公司提出的任何未了結或有可能提出的索償(包括因我們產品的設計所產生者)。

請參閱「風險因素－我們未必能充分保護或執行知識產權」及「風險因素－出售我們手錶的假冒產品或仿製品或會影響我們的聲譽及盈利能力」。

## 業 務

### 僱員

於二零一四年八月三十一日，我們聘用合共1,575名全職僱員。我們絕大部分僱員位於中國。下表載列我們按職能劃分的僱員明細資料：

	於二零一四年 八月三十一日
	僱員人數
管理	44
人力資源、行政及財務	114
設計	13
生產及質量控制	1,290
銷售及營銷	106
採購	8
總計	<u>1,575</u>

### 培訓

我們在所有僱員入職之初向其提供入職培訓，包括安全及基本技能培訓。我們亦不時提供培訓，以豐富其行業、技術及產品知識，以及加深其對行業質量標準及安全生產標準的了解。為提高我們僱員的技能，我們不時委聘外部專家舉辦有關手錶設計及生產的不同技術主題的研討會。

### 僱員福利

根據適用的中國法律法規，我們須向多個社會保險基金為中國僱員作出供款，包括養老金計劃、醫療保險、工傷保險、生育保險、失業保險以及住房公積金。

於往續記錄期內，我們已為僱員悉數向社會保險基金供款。然而，我們僅自二零一四年一月起為僱員悉數作出住房公積金供款。漳州宏源及福建歐沃斯於其各自成立時起至二零一三年六月並無完成為其全部僱員辦理住房公積金開立賬戶手續，而於二零一三年七月至二零一三年十二月期間並無為其部分僱員繳足住房公積金。根據《住房公積金管理條例》及相關法律法規，對於法定限期內發生的任何不合規事件，主管住房公積金的部門可責令我們限期繳存未繳住房公積金；逾期仍不繳存的，該部門可以申請法院強制執行。漳州宏源及福建歐沃斯已於二零一三年七月六日完成為相關僱員辦理住房公積金開立賬戶手續並

---

## 業 務

---

已自二零一四年一月起為所有僱員悉數支付住房公積金。漳州市住房公積金管理中心於二零一四年十二月十五日發出確認，確認其不會責令漳州宏源及福建歐沃斯支付未繳足的住房公積金及不會就該等以往的不合規事件對公司進行調查或施加任何處罰。根據我們中國法律顧問的意見，上述機關為發出有關確認的主管政府機關。基於以上者，我們的董事相信該等以往的不合規事件將不會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。

### 僱員薪酬

我們於截至二零一一年、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分別產生勞工成本人民幣31.0百萬元、人民幣38.8百萬元、人民幣51.2百萬元及人民幣41.3百萬元，佔我們同期收益的9.4%、8.4%、8.8%及8.4%。

我們每年考核僱員的表現，考核結果用作釐定其年薪及晉升評審，以吸引及留住有價值的僱員。

為調動我們銷售及營銷僱員的積極性，於往續記錄期內，當營銷及銷售代表達到管理層於年初設定的年度目標，我們的總經理會每年給予一筆酌情花紅作獎勵。我們已採納一項正式獎勵計劃，自二零一四年一月一日起生效。

### 招聘政策及僱員關係

我們相信，我們與僱員保持著良好的關係，而我們的管理政策、工作環境、發展機會及僱員福利均有助於維持良好的僱員關係及留住僱員。

我們一般利用互聯網招聘廣告招聘僱員。於往續記錄期內，我們從無發生任何停工或罷工，且在招聘及留住合資格員工方面從無面對任何重大困難。

### 物業

#### 自有物業

截至最後實際可行日期，我們擁有三處物業，其中一處空置，兩處用作我們的生產設施。上述物業位於福建省漳州市薌城區，總建築面積約37,000平方米。

我們已就全部三處自有物業取得土地使用權證。我們已就建於三處自有物業上的所有建築物取得相關房屋所有權證，惟宏源工廠的一間配電室及兩間傳達室除外，因漳州宏源

## 業 務

尚未完成建設該等建築物的相關申請手續及尚未就該等建築物獲發所需房屋所有權證。根據中國法律顧問的意見，按照《城鄉規劃法》及《建設工程質量管理條例》，負責城鄉規劃的相關部門有權責令漳州宏源於限期內採取改正措施（倘有關改正措施可消除對規劃實施的不利影響），並處以介乎建設成本5%至10%的罰款。倘無法採取改正措施，相關部門有權責令於限期內拆除建築物，並處以最高為建設成本10%的罰款。此外，主管建設的行政部門有權責令漳州宏源於限期內改正並處以介乎建設合約價值2%至4%的罰款。根據我們中國法律顧問的意見，由於配電室及傳達室欠缺房屋所有權證，我們將不能合法轉讓或抵押該等建築物予第三方。我們目前預期不會轉讓或抵押任何該等建築物予任何第三方。

董事認為，宏源工廠的配電室及兩間傳達室欠缺房屋所有權證個別或共同而言對我們的經營及財務狀況並非至關重要，亦不會對我們的經營及財務狀況造成重大影響，因為(i)我們可輕易遷離；(ii)建築物的安全狀況不會因欠缺房屋所有權證而有不利影響；(iii)與可比較鄰近地區類似建築物比較，我們相信欠缺房屋所有權證的建築物的土地成本及建設開支不會有重大差異；及(iv)我們相信倘我們須終止使用該等建築物，(a)可隨時找到用以替代樓宇的物業，(b)估計搬遷時間及成本並不重大，及(c)將我們位於該等建築物內的營運搬遷至新場地不會使我們的業務出現重大干擾，且我們的財務狀況不會受到重大影響。基於上述者，我們相信進一步糾正措施並非實際需要。

### 租賃物業

截至最後實際可行日期，我們向宏邦電子租用位於中國福建省漳州市薌城區金峰工業區、總建築面積約5,992平方米的倉庫。有關向宏邦電子租賃條款的進一步詳情，請參閱本文件「關連交易－獲豁免持續關連交易」。

我們所租用倉庫的業主並無就於宏源工廠興建該等倉庫取得任何必要許可證或批文，且並未取得相關房屋所有權證。因此，根據我們中國法律顧問的意見，上述屬違法建築物的倉庫或須被拆除，而向宏邦電子的相關租賃或會被視為無效且我們或須遷出位於宏源工廠的倉庫。

---

## 業 務

---

董事相信，我們租賃物業的上述瑕疵不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響，因為(i)相關物業僅佔我們物業總面積一小部分；(ii)相關物業並非用於我們的主要業務，對本公司營運並非至關重要；(iii)與可比較鄰近地區類似物業比較，因該等瑕疵而產生的租金開支差異不大；及(iv)我們相信倘我們須終止使用該等建築物，(a)可隨時找到用以替代該等租賃物業的物業，(b)估計搬遷時間及成本並不重大，及(c)將我們位於該等物業內的營運搬遷至新場地不會使我們的業務出現重大干擾，且我們的財務狀況不會受到重大影響。基於上述者，我們董事認為具瑕疵物業個別及共同而言對我們的營運並非至關重要。

### 財務風險管理

我們訂有旨在降低外匯匯率、信貸、利率等風險的財務風險管理慣例。進一步詳情請參閱本文件「財務資料－財務風險的定量及定性披露」。

### 外匯及貨幣風險

我們很大部分收益(尤其是來自我們出口OEM銷售的收益)是以美元計值。我們的銷售成本主要以人民幣計值。進一步資料，請參閱本文件「財務資料－財務風險的定量及定性披露」。

### 對沖

於截至二零一一年及二零一二年十二月三十一日止年度，我們訂有若干外匯遠期合約以對沖我們出口OEM銷售所涉及的外幣風險。於二零一一年及二零一二年十二月三十一日，該等外匯遠期合約的名義本金額分別為2.0百萬美元及零。進一步詳情請參閱「財務資料－綜合財務狀況表節選項目－衍生金融工具」。

我們的外幣對沖一直由我們的財務部經理管理，並由我們的總經理監督。董事認為，我們於往績記錄期面對的外幣風險一直不大，通過使用金融衍生工具進行對沖所涉及之風險及內部資源超過本集團獲得之裨益，因此我們自二零一三年起不再訂立任何外匯遠期合約。我們的董事確認，於截至二零一一年及二零一二年十二月三十一日止年度訂立的衍生金融工具乃作對沖用途而非投機，目前並無計劃使用任何外匯遠期合約。

有關我們的衍生金融工具及相關會計政策的進一步詳情，請參閱文件附錄一會計師報告附註3及25。

---

## 業 務

---

### 環保及安全事宜

#### 環保事宜

我們須遵守中國環保法律及法規，如環境保護法、《中華人民共和國水污染防治法》、《大氣污染防治法》、《中華人民共和國環境噪聲污染防治法》及《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》。上述法律及法規監管廣泛的環保事宜，包括空氣污染、噪聲排放以及水及廢物排放。

根據該等環保法律及法規，所有可能產生環境污染及其他公害的業務經營均須在計劃中體現環境保護措施及設立可靠的環境保護系統。有關運作必須採取有效措施預防及控制污染程度以及生產、建設或其他活動過程中所產生的廢氣、廢水、固體廢物、粉塵、惡臭氣體、放射性物質、噪聲、振動及電磁波輻射所引起的損害。

於往續記錄期內，福建歐沃斯在建設項目有重大改動時並無申請重審環境影響評估。此外，漳州宏源及福建歐沃斯並無於位於宏源工廠及歐沃斯工廠的生產設施投入運作前辦理環境驗收程序。福建歐沃斯於二零一三年七月八日完成重審環境影響評估的程序。漳州宏源及福建歐沃斯於二零一四年二月二十八日完成相關環境驗收程序。漳州市薌城區環保局於二零一四年十二月十日發出確認，確認其將不會就該等過往不合規事件向漳州宏源及福建歐沃斯進行調查或作出任何罰款。根據我們中國法律顧問的意見，上述機關為給予有關確認的主管政府機關。除上述不合規事件外，據我們的董事所知，根據中國環保法律及法規，本集團並無任何不合規事件。

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，我們就適用環境保護規定產生的開支分別約為人民幣72,000元、人民幣58,000元、人民幣111,000元及人民幣98,000元。我們的董事相信，日後出現潛在環境風險的機率不大，因此並無計劃採取任何其他措施應對環境風險。

我們目前運作中生產設施已就運營取得排放許可證。我們的中國法律顧問進一步確認，根據有關環境保護部門提供的確認，除上述不合規事件外，我們於往續記錄期並無違反中國任何環保法律及法規。

## 業 務

### 職業健康及安全

於往續記錄期內，漳州宏源及福建歐沃斯並無按照《建設項目職業衛生「三同時」監督管理暫行辦法》的規定在開始使用位於宏源工廠及歐沃斯工廠自建的辦公樓及生產設施前提交職業病危害防護及控制設施的驗收申請。漳州宏源及福建歐沃斯於二零一三年十月十四日完成職業病危害防護及控制設施驗收的相關程序。漳州市薌城區衛生局於二零一四年十二月十八日發出確認，確認其將不會就該等過往不合規事件向漳州宏源及福建歐沃斯進行調查或作出任何罰款。根據我們中國法律顧問的意見，上述機關為給予有關確認的主管政府機關。除上述不合規事件外，據我們的董事所知，根據所有適用勞動、職業健康及安全法律及法規，本集團並無任何不合規事件且我們已嚴格實施內部安全指引及操作程序。自開展業務以來，我們的僱員概無於受僱期間涉及任何重大事故且我們並無遭受有關勞動保護事宜的紀律處分。

為確保僱員的職業健康及安全，我們推行生產過程作業程序及安全標準。我們亦為僱員提供職業安全教育及培訓，以提高其職業健康及安全意識。我們亦定期進行設備維護，確保僱員的職業健康及安全。我們將繼續確保僱員職業健康及安全的工作並遵守相關勞動、職業健康及安全法律及法規。

### 獎項

我們的業務及產品在中國備受認可，可見諸下列獎項及證書：

獲授年份	獎項／證書	頒發單位
二零零八年	「副理事長單位」 省級企業技術中心	中國鐘錶協會 福建省經濟貿易委員會、 福建省科學技術廳、 福建省財政廳、 福建省國家稅務局、 福建省地方稅務局、 福州海關、廈門海關



## 業 務

獲授年份	獎項／證書	頒發單位
二零零九年	「禮品設計大賽創意產品金獎」 (Golden Prize of Creative Promotion Products in the Etiquette and Leisure Products Design Competition)	中國禮儀休閒用品工業協會 (China Gift Products Association)及中國輕工業聯合會 (China Light Industrial Products Association)
二零一一年	「2011-2013年度福建省重點培育和發展的國際知名品牌」	福建省對外貿易經濟合作廳
二零一一年	「福建省技術創新工程先進單位」 (Technological and Engineering Innovative Model Unit of Fujian Province)	福建省科學技術廳、福建省國有資產監督管理委員會、福建省總工會、福建省經濟貿易委員會
二零一二年	會員證書	中國輕工工藝品進出口商會
二零一二年	<i>时间由你</i> 「福建省著名商標」	福建省工商行政管理局
二零一二年	<i>时间由你</i> 「漳州知名商標」	漳州市人民政府
二零一三年	二零一二年度質量管理先進企業	福建省質量技術監督局
二零一三年	「福建省名牌產品」 ( <i>时间由你</i> 石英手錶)	福建省人民政府

### 法律訴訟及監管合規

#### 法律訴訟

二零一零年七月，漳州宏源就一名獨立第三方獲授銀行借款向一間銀行提供公司擔保人民幣2千萬元。漳州宏源向該名為漳州地方行業協會資深會員的獨立第三方提供公司擔保乃出於好意及向地方行業參與者提供協助。二零一一年九月，該名獨立第三方拖欠有關銀行借款及相關利息合共約人民幣15.3百萬元，而作為有關銀行借款的擔保人，漳州宏源已應銀行要求代該名獨立第三方償清有關款項。於二零一一年十二月三十一日，代該名獨立第

## 業 務

三方償還的款項仍未收回，並已於本集團綜合財務狀況表內列為其他應收款項。在通過民事法庭對該名獨立第三方提起有關未收回款項的一連串追款訴訟後，管理層認為可收回該筆未收回款項的可能性甚低，並於二零一二年將該項其他應收款項減值虧損全數確認。我們自二零一二年起不再向獨立第三方提供任何公司擔保。

我們採納內部財務控制措施以盡量減低提供有利於本集團成員公司以外的任何一方（稱為「非集團成員公司」）的公司擔保所涉及的風險，我們近期已就此採納經改良的內部財務控制措施。有關措施包括：

- (i) 在本集團成立公司擔保委員會，成員包括本公司行政總裁嚴女士、一名獨立非執行董事、本公司財務總監兼公司秘書徐永得先生及本集團兩名財務經理（現時為鄭月通先生及陳俊燕女士）（「公司擔保委員會」）以密切監察本集團提供公司擔保的活動，並禁止向任何非集團成員公司提供公司擔保。公司擔保委員會將每半年一次向審核委員會報告其於該段期間提供公司擔保的資料（如有）；
- (ii) 本集團任何成員公司提供的所有公司擔保各自應事先獲得公司擔保委員會的批准；
- (iii) 由於我們的附屬公司訂立任何擔保協議時需要使用我們中國附屬公司的公司印章，故我們各中國附屬公司的公司印章連同本集團成員公司的其他印章及印鑑（包括法人代表印鑑、非中國附屬公司的塑料及金屬印鑑等）均應由鄭清杰先生負責在行政總裁辦公室保管；
- (iv) 當合約、協議或其他文件（公司擔保除外）需要使用印章或印鑑時，需要使用印章或印鑑的相關部門主管應就要求使用簽署批文。經本公司行政總裁或其委託權力的人士批准後，印章或印鑑可加蓋在該文件上。當公司擔保需要使用印章或印鑑時，公司擔保委員會應批准其使用；
- (v) 行政總裁辦公室應妥善保存該等公司印章的使用記錄，如使用人士的姓名、職務及職位、公司印章的使用日期及目的，並須複印加蓋印章或印鑑的文件及規定要求使用相關印章或印鑑的人士在記錄上簽署；及

## 業 務

- (vi) 公司擔保委員會將審閱財務部門有關上一個月提供的公司擔保的記錄及行政總裁辦公室有關公司擔保委員會使用公司印章的月度報告。倘發現向非集團成員公司提供公司擔保，公司擔保委員會應立將此事報告董事會及審核委員會並採取適當補求措施。

我們的獨立內部監控顧問認為，本公司採納的內部監控措施將有效降低日後再次發生類似事件的風險。董事確認，前述所提供的公司擔保乃屬一次性，於往績記錄期及其後並無為非集團成員公司的利益而提供任何其他公司擔保且於最後實際可行日期尚未履行，而本公司確認，於二零一二年前並無為非集團成員公司的利益而授出其他公司擔保且於最後實際可行日期尚未履行。

除上文所披露者外，董事確認，於最後實際可行日期，我們並無涉及任何已經或預期可能會對我們的聲譽、業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響的實際或受威脅仲裁、訴訟或行政訴訟。

### 執照及許可證

根據我們中國法律顧問的意見，於往績記錄期內，除本集團未有及時取得的若干執照、許可證及批文外(分別於「僱員－員工福利」、「物業－自有物業」、「環保及安全事宜－環保事宜」及「環保及安全事宜－職業健康及安全」等節披露者除外)，我們已取得在中國經營業務所需的一切重要必需執照、許可證及批文；而我們預期在續訂相關執照、許可證及批文方面不會遇到任何法律障礙。

### 相關法律法規的合規情況

除本文件所載若干不合規事件外，據董事所知，根據適用法律法規，本集團於往績記錄期及於最後實際可行日期並無任何重大不合規事件。董事認為有關不合規事件(不論個別或共同)現時及未來均不會對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。

### 保險

我們就一定範圍的意外事件投購保險，其中包括我們生產設施及辦公室的物業、廠房及設備、機動車、存貨的損失或失竊及損壞。根據中國法律，我們毋須購買任何產品責任保險，我們亦無購買任何產品責任保險。我們相信購買該類保險不屬中國行業慣例。

## 業 務

---

我們於截至二零一一年、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就保險支付的保費分別約為人民幣122,000元、人民幣121,000元、人民幣219,000元及人民幣78,000元。

董事相信我們的投保範圍充足。於往續記錄期內，我們並無提出或被提出任何重大保險索償。

### 無重大中斷情況

於本文件日期前十二個月，並無發生任何可能或已經對我們的財務狀況造成重大影響的業務中斷事件。