

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，*Time2U*為中國經濟型指針式石英手錶分部的領先國內手錶品牌；按零售值計算，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，初時為手錶及相關產品的製造商，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*Time2U*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。

我們有兩條主要業務線，即按OEM基準製造及銷售手錶以及以專有品牌及主要副品牌（即*Time2U*、榮凱及*Color*）製造及銷售手錶。

我們按OEM基準生產的手錶附帶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，我們主要基於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、要求及標準參與設計及開發手錶，以及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使我們從OEM競爭對手中脫穎而出。

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。我們對品牌手錶的設計、開發及生產進行全面管理。在「快時尚」主題下，我們開發及推銷數個獨具特色的品牌及副品牌，這些品牌的產品特色、國內定價及目標市場均與眾不同。*Time2U*是我們的旗艦品牌，按零售值計，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，面向較為成熟、練達的消費者，*Color*是我們*Time2U*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，我們直接向位於中國及歐洲、美洲及亞洲（不包括中國）的OEM客戶銷售。另一方面，我們在國內銷售的品牌手錶乃按批發基準售予分銷商，分銷商繼而將我們的品牌手錶轉售予(i)其經營的各銷售點及網店的消費者，或(ii)其批發客戶，批發客戶繼而透過其各自的零售渠道將我們的品牌手錶轉售予消費者。截至二零一四年四月三十日，我們在中國24個省、自治區及直轄市有28名分銷商。自二零一三年起，我們亦按批發基準向海外客戶出口品牌手錶。

業 務

作為品牌擁有人，我們著重利用不同營銷活動去提升我們品牌的知名度。自二零一零年起，我們一直在增加營銷支出，用以提升我們專有品牌的知名度及形象。我們採取多舉並進的營銷策略，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，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。我們的年度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，我們的品牌手錶銷量於往績記錄期實現顯著增長。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四月三十日止四個月，品牌手錶的收益分別為人民幣78.5百萬元及人民幣102.9百萬元。

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：

作為指針式石英錶市場的國內領先品牌，我們採用具競爭力的品牌策略來把握中國快速增長的手錶市場優勢

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，*Time2U*為中國經濟型指針式石英手錶分部的領先國內手錶品牌。我們相信，我們具競爭力的品牌策略使我們能把握中國快速增長的手錶市場優勢。有關手錶市場(尤其是中國經濟型石英手錶市場)的增長情況其他資料，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*Time2U*及榮凱以及主要副品牌*Color*，各個品牌均由差異化的營銷策略推動。我們的品牌以不同可支配收入水平、消費習慣及喜好的消費者為目標，令我們得以迎合廣泛消費者。我們以*Time2U*及*Color*鎖定注重時尚及成本的消費者，並以榮凱覆蓋中端市場。

我們的品牌手錶銷量於往績記錄期內實現大幅增長。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四月三十日止四個月，我們來自品牌手錶的收益分別為人民幣78.5百萬元及人民幣102.9百萬元。

業 務

為提高品牌知名度，我們於二零一三年發起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發佈廣告以及在瑞士巴塞爾的巴塞爾世界手錶貿易展上展示我們的手錶。於二零一二年，*Time2U*獲評為「福建省著名商標」，以認可該品牌日益提高的聲譽。

根據Euromonitor的資料，於二零一三年，中國手錶市場產生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，按二零一零年至二零一三年中國的零售值計算，指針式石英錶較各類手錶錄得最快增幅。經濟型指針式石英錶市場（定義為零售價低於或等於人民幣1,000元的指針式石英錶，為*Time2U*及*Color*的目標市場），已實現銷售價值人民幣81億元，佔指針式石英錶市場的26.0%。根據Euromonitor的資料，時尚在中國被認為是經濟型指針式石英手錶消費中的關鍵因素之一，而需要個性化、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。該趨勢與我們的競爭品牌策略相符。

產品設計及開發能力

我們的產品設計及開發能力對我們的過往成功貢獻良多，並將繼續推動我們的業務增長。作為我們OEM業務營運的一部分，我們提供各種產品設計及開發服務，如設計概念、市場趨勢資料及改良產品。我們按OEM基準為多個國內及國際知名品牌（包括若干德國汽車及消費品）設計及生產手錶。多年來，我們已在設計及開發手錶產品方面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，從而增強我們的設計及開發能力。

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個手錶型號，並設計41個獨特的系列的手錶。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。於二零一四年四月三十日，我們擁有11名資深設計師組成的設計團隊，其中包括設計美術人員及技術專家，平均擁有四年相關行業經驗。我們相信，對時尚趨勢的觸覺以及製錶技術是我們產品設計及開發過程的主要要素。因此，我們鼓勵我們的設計人員留意國際及國內時尚趨勢和客戶喜好，以其在手錶產品中反映該等趨勢及喜好。於二零一三年，我們與Rainbow Watch GmbH（擁有若干專利設計的德國手錶生產商）訂立策略合作協議，我們相信這可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」的業務策略，這意味著我們致力設計及開發緊貼時尚趨勢的手錶產品，並且以多種設計款式推出。

業 務

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

經過接近20年的時間，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生產優質及以客戶為導向手錶的行業美譽。根據Euromonitor的資料，按二零一三年的銷售值計算，我們是中國五大指針式石英錶製造商之一，且我們已經成功地將Time2U定位為年輕、時尚及充滿個性的品牌。

截至二零一四年四月三十日，我們的估計年產能超過2,000萬隻手錶。我們能夠使用鋼、合金及塑料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錶，同時亦生產及組裝機械錶，體現了我們廣泛的手錶組裝能力。

我們相信，我們的整合生產及組裝能力使我們在執行生產計劃方面具有靈活性，進而提升我們手錶產品的上市速度。作為我們有能力迅速回應消費者不斷變化的品味及喜好的實證，我們能夠在最初接獲採購訂單後進行僅25天即可向客戶交付手錶成品。這一交付時間有利於推行我們的「快時尚」策略。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產量及成本效益，讓我們得以監控產品質量[並加強專有設計的保護力度]。

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，我們的五大供應商與我們建立介乎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，以應付我們的生產需要，亦使我們能靈活應付市況變動。此外，我們已對我們採購的手錶零部件及原材料建立質量控制系統，力求在生產及組裝過程中盡量避免發生缺陷。

我們在手錶生產方面的豐富經驗為我們提供時間及機會以建立及完善我們的質量控制系統。由於我們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，我們已獲授GB/T 19001-2008／ISO 9001:2008證書。

業 務

綜合、多元化及廣泛的銷售及分銷網絡

我們已在中國實施綜合的銷售及分銷策略。我們將絕大部分品牌手錶銷售予分銷商。我們的分銷商透過其分銷渠道(包括於其自身所經營的零售店中零售予消費者或批發予批發客戶)銷售我們的手錶。我們擁有多元化的分銷商，我們認為這能讓我們將適當的銷售及分銷渠道配合以不同消費者群組為銷售目標的各個品牌。於二零一三年四月三十日，我們的品牌手錶由全國28名分銷商在中國24個省、自治區及直轄市分銷。為保持統一的品牌形象，我們向分銷商提供我們品牌手錶的標準化定價清單，且我們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類似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以互聯網銷售及分銷產品補充線下銷售，並加強我們與不同消費者群組的接觸。

此外，我們已與多名OEM客戶建立長期的業務關係。於二零一四年四月三十日，我們的主要OEM客戶與我們有最多為十年的業務關係。憑藉我們作為OEM製造商的良好聲譽，我們亦能夠通過向我們從事OEM業務發展而來的業務夥伴批發品牌手錶，從而利用我們現有的OEM銷售網絡推廣我們的品牌。

擁有卓越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一直幫助帶動集團成長。林先生在手錶行業擁有約20年的經驗，對手錶行業十分了解，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，其與我們的業務夥伴、分銷商及供應商已建立良好穩固的關係。林先生得到我們平均擁有超過10年行業經驗的其他董事及高級管理層成員(包括嚴女士、胡明全先生及吳曉湘女士)的全力協助。嚴女士為我們的行政總裁兼聯合創辦人，在手錶行業有約20年經驗，目前監督我們的整體策略規劃、業務發展及行政管理。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的主要成員。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門的一員。進一步詳情請參閱本文件「董事及高級管理層」。

業 務

我們的策略

我們的主要業務目標是成為國際經濟型指針式石英手錶市場上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策略實現此目標。有關我們擬用於執行策略的資金詳情，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，進一步擴充我們的國內外品牌手錶業務營運

我們已將Time2U成功打造成為中國指針式石英錶的國內領先品牌，並擬通過力度更強的推廣活動於國內外進一步提升Time2U、榮凱及Color品牌的形象、認受性及知名度，從而吸引更多顧客及優秀分銷商。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，藉以追趕更流行的消費趨勢。

增強市場滲透程度及深化國內市場品牌意識

為維持我們的領先地位以及深化我們對中國市場的市場滲透程度，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，進一步實施我們多舉並進的營銷策略。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顧客歡迎的電視節目投放電視廣告、(ii)投放互聯網及移動廣告，乃由於有關平台日益受到我們目標客戶歡迎、(iii)在鄰近大學校園放置戶外廣告，以獲取目標受眾主要對象學生的注意力及(iv)於經揀選傳統媒體（如時尚雜誌）投放廣告。

另外，我們計劃定期組織展會及新聞發佈會，向我們的現有或潛在新分銷商介紹新手錶設計及系列，藉以進行推銷及聽取業內同行反饋。此外，我們亦計劃積極參與中國的主要貿易展會，如中國進出口商品交易會（廣交會）、中國鐘錶展以及中國國際文具禮品博覽會，通過該等平台接觸並爭取國內潛在客戶。

擴充網上銷售平台

此外，受中國的網上購物平台（如淘寶）的成功及受歡迎度所推動，我們擬擴充我們的網上銷售平台。當我們擬利用分銷商維持現行的售模式以管理網上零售營運，我們擬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助以推廣

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

我們的網上平台增長。有關進一步詳情，請參閱本文件「—銷售、營銷及分銷—營銷及推廣」。

全球擴張銷售網絡

自二零一三年起，我們開始按批發基準向海外客戶出口品牌手錶。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相似的分銷模式來擴大品牌手錶的出口銷售。因此，我們計劃邀請部分現有優質客戶成為我們的分銷商，以期在目標市場積極物色潛在分銷商。

我們計劃參加主要國際鐘錶展，如香港鐘錶展及巴塞爾國際鐘錶珠寶展，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造訪我們的工廠，從而展示我們的最新產品供應及產能情況。

為提升我們的品牌在海外市場的知名度來吸引潛在客戶，我們計劃在當地鐘錶雜誌、航空機上雜誌以及涉及鐘錶產品的主要國際貿易展的推廣材料上投放廣告。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，並為我們日後可能共事的任何合適區域分銷商提供支持。

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、提升手錶產品質量、增加自動化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，以提高手錶產品精度及質量。此外，我們擬購買技術更先進的額外設備，以提高自動化及生產能力。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，以自二零一五年底在歐沃斯工廠生產錶盤、錶殼及錶帶，擴建將於二零一六年上半年完成。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，因而我們須於不久將來購置新設備以提升產能。

我們亦擬通過加強存貨管理能力、進一步改善產品組合，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，倘若我們根據業務策略增加Color品牌手錶的銷售額，便能增加使用過剩的塑料手錶產能，從而將能提高利用率。由於低價格及生產成本使我們能易於更改設計以迎合不同的客戶需求，故此專注於塑料手錶亦會提高我們的盈利能力。

業 務

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根據時尚趨勢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」產品策略。

我們計劃招聘更多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，以豐富我們的設計及藝術知識。此外，我們計劃與藝術設計學院就新產品開發進行戰略合作，以夯實我們在材料應用及視覺設計方面的知識。此外，我們與多家聲譽斐然的行業協會於二零一四年六月共同主辦2014年Time2U杯國際大學生手錶產品創新設計大賽。今後，我們每年將繼續主辦類似設計大賽，藉以提升我們在年輕群體中的知名度以及弘揚我們的業內企業形象，同時接觸各式各樣的設計理念，並把握與業內精英開展合作的機會。

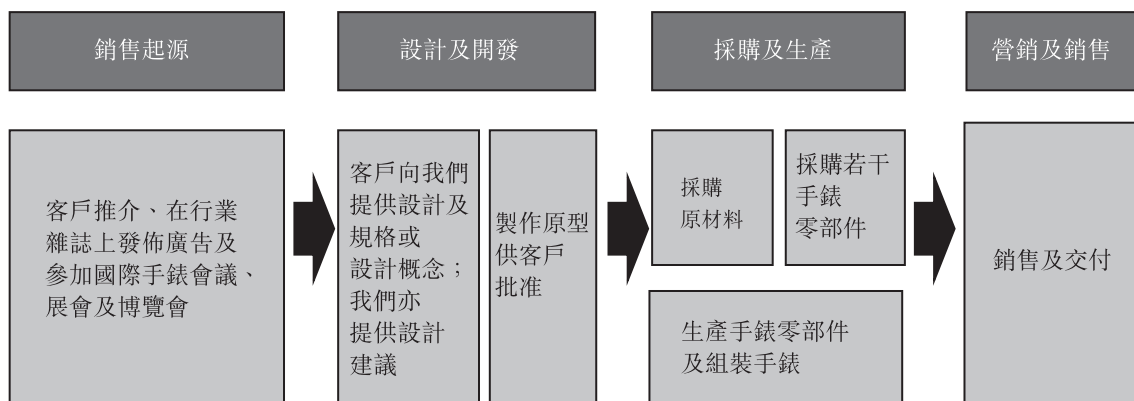
此外，我們計劃投資購買技術先進的機器及設備，並招聘相關設計工程師，組建模具設計及生產中心，用於生產我們製造手錶零部件時所用的模具。我們相信自行生產的模具及工具將使我們得以更為靈活高效地設計及製造產品，從而為客戶帶來更佳體驗，同時還能更好地保護我們的專利設計機密。

我們的業務模式

我們是中國領先的手錶品牌擁有人兼領先的指針式石英錶製造商及供應商。我們主要為我們的OEM客戶從事設計、生產及組裝手錶，並以我們的Time2U、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：

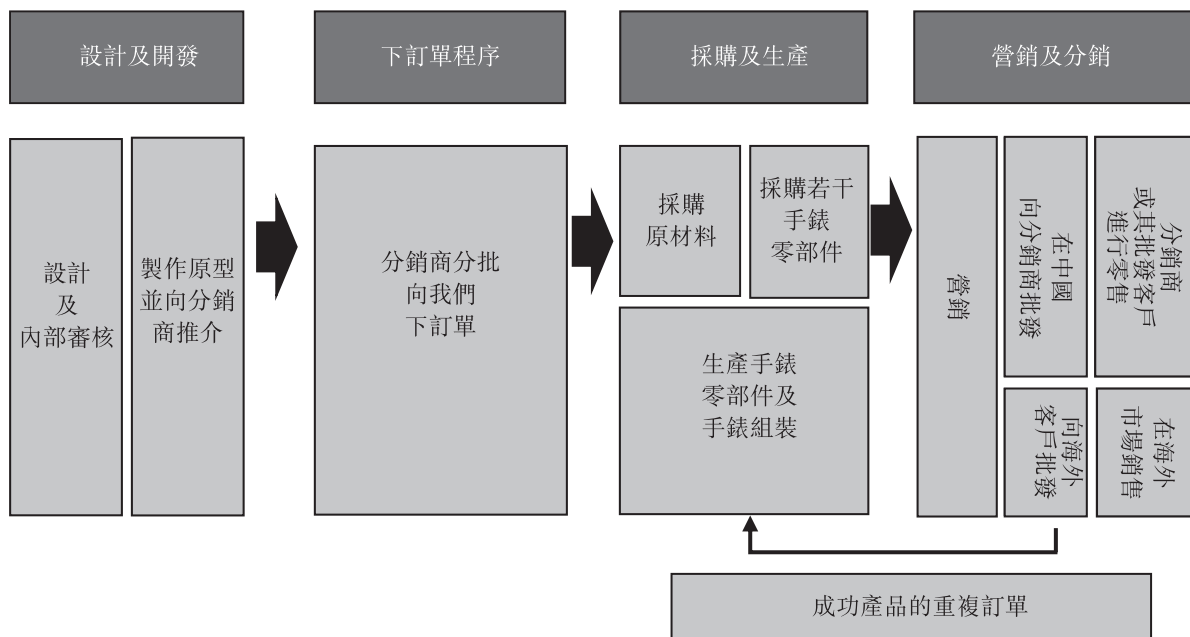


業 務

根據我們的OEM業務模式，我們主要基於客戶的設計及規格生產手錶，此外，我們經常按照我們的OEM客戶的概念、需要、要求及標準參與設計及開發手錶。我們亦不時為我們的OEM客戶提供我們的內部設計團隊開發的建議設計。我們一般負責根據我們的OEM客戶的規格採購所需的原材料及零部件。我們的OEM客戶主要包括品牌擁有人或代品牌擁有人行事的採購代理。

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：



我們對品牌手錶的設計、開發及生產進行全面管理。在一項設計完成並經批准後，我們會生產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發訂單。我們並無直接零售品牌手錶，而是按批發基準進行銷售。而我們品牌手錶的零售則主要透過我們各分銷商的廣泛分銷網絡進行。我們相信品牌手錶的有關銷售策略對本集團有利，因為這有助我們利用分銷商的零售專業知識、管理資源、對當地的了解及當地聯繫，方便地滲透目標市場。我們的分銷商將品牌手錶轉售予(i)客戶；或(ii)彼等的批發客戶。為試探我們品牌手錶在海外市場的接受程度，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。於二零一四年四月三十日，我們的品牌手錶被售予位於中國境外八個國家及地區的客户。

業 務

我們的品牌及產品

我們絕大部分收益均來自兩個銷售分部：(i)按OEM基準銷售手錶；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四月三十日止四個月，我們的OEM手錶銷售額分別佔我們總收益約77.3%、63.4%、52.1%及51.5%，而同期的品牌手錶銷售額分別佔我們總收益約22.7%、33.8%、46.0%及47.8%。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總收益及溢利的比例將逐步提高。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。

我們小部分的收益亦由第三方品牌手錶貿易所得。在分銷我們的品牌手錶時，我們偶爾採購第三方品牌手錶並售予我們的分銷商以加強產品及服務範疇。銷售這類產品的所得收益指銷售總額。這只是我們主要業務的附帶服務，故我們計劃逐漸停止此項業務。

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						截至四月三十日止四個月			
	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)									
	估總收益		估總收益		估總收益		估總收益		估總收益	
	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
OEM手錶	255,151	77.3%	292,243	63.4%	302,386	52.1%	85,626	50.9%	110,879	51.5%
品牌手錶	75,092	22.7%	155,899	33.8%	267,181	46.0%	78,453	46.6%	102,888	47.8%
第三方手錶	—	—	12,665	2.8%	10,879	1.9%	4,299	2.5%	1,503	0.7%
總計	330,243	100.0%	460,807	100.0%	580,446	100.0%	168,378	100.0%	215,270	100.0%

我們的OEM手錶

我們按OEM基準為我們的客戶設計、開發、製造及組裝手錶（主要為指針式石英錶）。有關詳情，請參閱本文件「一客戶—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錶製造商之一。

業 務

我們的OEM手錶主要根據OEM客戶的設計及規格製造。此外，我們經常根據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、市場趨勢資料及改良產品。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，我們為廣泛國內外客戶生產OEM手錶的經驗，有助我們緊貼鐘錶行業的最新趨勢，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Time2U、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。

基於我們在OEM業務方面的成就及豐富經驗，我們相信已準備就緒，可開發出自有品牌手錶並推出中國及全球市場。我們於二零一零年開始廣泛分銷Time2U及榮凱手錶。其後，我們於二零一二年推出Time2U旗下副品牌Color。我們的主打品牌Time2U在中國逐步取得認可及市場份額。根據Euromonitor的資料，截至二零一三年十二月三十一日止年度，按零售值計算，Time2U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，並策略性進軍歐洲、南美洲、東南亞及中東等國際市場。

我們相信，我們Time2U、榮凱及Color品牌手錶的定位具策略性，互相補充。我們奉行以手錶定位為「快時尚」產品的整體理念，意思是手錶為快速並低價設計及製造的流行時尚飾物，讓主流消費者以相對較低價格購買流行款式，我們每個品牌都有不同的風格，並以不同的消費者群組為目標客戶。

Time2U (不包括Color)

Time2U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四月三十日止四個月，我們的Time2U品牌手錶銷售額分別佔我們總收益的17.6%、20.6%、18.3%及15.5%。Time2U品牌手錶為經濟型指針式石英錶，有多系列的時尚及流行設計款式。

我們的Time2U品牌手錶以20至35歲的時尚男女為目標客戶。該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。於二零一四年四月三十日，我們的Time2U品牌下提供22款系列手錶，設計獨特且迎合不同群組的男女(不包括Color品牌下所推出的手錶)。

業 務

以下載列我們Time2U品牌手錶的一般特徵及主要精選系列：

上市年份：	二零一零年
錶殼：	主要為鋼材及合金
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

代表系列：*幻彩(Rainbow)*。*幻彩*是Time2U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訂立一份三年期策略合作協議。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(Infinife Floral)。*花語*系列以三維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。



業 務

榮凱

榮凱為我們的高端手錶品牌，榮凱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四月三十日止四個月，榮凱品牌手錶的銷售額分別佔總收益的5.1%、6.3%、8.4%及8.6%。

榮凱品牌手錶一般風格優雅，帶來傳統感受，配備鋼、合金或皮革錶鏈，並裝置採購自日本製造廠的機械機芯。於二零一四年四月三十日，我們的榮凱品牌提供7款獨特系列手錶。我們的榮凱品牌手錶以23至45歲的時尚成年人為目標客戶。

以下載列我們榮凱品牌手錶的若干一般特徵：

上市年份：	二零一零年
錶殼：	主要為鋼材
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手錶，彰顯典雅形象。



業 務

經典至尚。經典至尚系列是專為現代男性設計的手錶，彰顯成熟、成功及練達的形象。



時尚簡約系列以錶盤上可視的陀飛輪機芯為特色，配以經典的設計及皮革錶帶。



Color

我們於截至二零一二年十二月三十一日止年度推出Time2U旗下主要副品牌Color，截至二零一三年十二月三十一日止年度，Color品牌手錶銷售額增長迅速，佔我們總收益的19.3%。儘管Color為Time2U下的副品牌，所有Color品牌手錶有Time2U標誌，但其擁有本身獨有特色及不同於Time2U的目標消費者、設計及定價。Color以14至26歲的青少年為目標客戶。

Color品牌手錶以「不色不青春」作為口號，體現我們的快時尚策略。Color品牌手錶主要為價格實惠指針式石英錶，色彩亮麗，並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色彩的手錶用於搭配日常服飾。Color另一主要特色為我們的專利多功能包裝盒，既可作堆疊裝飾品，亦可用作硬幣儲存盒及相框。我們會搭配手錶與相關包裝盒的顏

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

色，以加強Color品牌手錶陳列方式的統一性。於二零一四年四月三十日，Color提供33款獨特型號手錶（每款設計均有多種顏色供應）。

以下載列我們的Color品牌手錶的若干一般特徵：

上市年份：	二零一二年
錶殼：	合金或塑膠
手錶帶：	塑膠錶鏈
機芯：	石英（自動）
價格範圍：	人民幣35元至人民幣200元

代表系列： 星座(Zodiac)。星座系列以西方十二星座的標識為錶盤的主題，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(Chinese Zodiac)。生肖系列以十二生肖中的每一個生肖及彩色收縮塑膠錶鏈為特色。每隻手錶配有兩條可互換的塑膠錶鏈。



業 務

動感賽車(*Speedy Racer*)。動感賽車系列手錶的靈感來源於汽車儀錶板，富有速度感、力度感及精巧感。



銷售、營銷及分銷

我們的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。我們的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策略銷售及分銷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客戶的獨立採購訂單進行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)逾50個國家。於二零一一年、二零一二年、二零一三年及截至二零一四年四月三十日止四個月，我們有175、118、144及70名OEM客戶。

我們向全球多個國家出口手錶。我們的部分手錶出口至歐盟國家及美國。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

下表載列於所示期間按我們客戶地理位置劃分來自OEM客戶的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至四月三十日止四個月			
	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 的百分比	收益	佔收益 的百分比	收益	佔收益 的百分比	收益	佔收益 的百分比	收益	佔收益 的百分比
中國	121,296	47.5%	171,477	58.8%	231,454	76.5%	74,450	84.6%	85,399	77.0%
亞洲(不包括中國)	70,112	27.5%	81,243	27.8%	29,595	9.8%	4,683	5.5%	13,927	12.6%
美洲	26,080	10.2%	23,192	7.9%	16,011	5.4%	1,515	1.8%	2,102	1.9%
歐洲	37,202	14.6%	16,216	5.5%	25,190	8.3%	6,978	8.1%	9,291	8.4%
非洲	180	0.1%	78	0.0%	109	0.0%	—	—%	133	0.1%
大洋洲	281	0.1%	37	0.0%	27	0.0%	—	—%	27	0.0%
總計	255,151	100.0%	292,243	100.0%	302,386	100.0%	85,626	100.0%	110,879	100.0%

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四月三十日止四個月，中國境外OEM客戶產生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25.5百萬元，佔我們銷售OEM手錶的總收益的52.5%、41.2%、23.5%及23.0%。截至二零一三年十二月三十一日止年度出口銷售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手錶盈利能力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，並按個別基準與客戶磋商後釐定價格。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、預期原材料成本趨勢、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。

我們品牌手錶的銷售及分銷

於往績記錄期內，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按批發基準售予和我們訂有相應分銷

業 務

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)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。我們目前概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自我們分銷商轉售的相關方或與其有合約關係。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四月三十日止四個月，來自我們品牌手錶的出口銷售的收益分別佔我們總收益的0.4%及9.5%。我們認為該策略適合我們檢驗我們品牌手錶在海外市場的市場接受度。作為我們整體擴充策略的一部分，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。於二零一四年四月三十日，我們的品牌手錶按批發基準銷售予位於中國境外八個國家及地區的客戶。

下表載列所示期間我們按品牌劃分的銷售品牌手錶產生的收益明細：

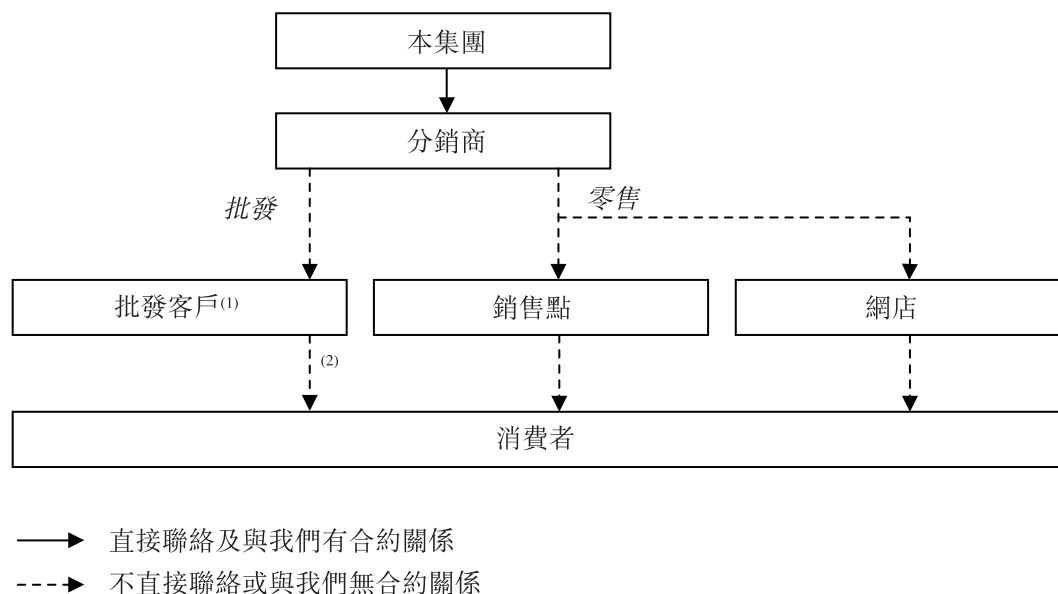
	截至十二月三十一日止年度						截至四月三十日止四個月			
	二零一一年		二零一二年		二零一三年		二零一三年		二零一四年	
	(未經審核)									
	(人民幣千元，百分比除外)									
	估總收益		估總收益		估總收益		估總收益		估總收益	
	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比
品牌手錶										
- Time2U	58,154	77.4%	95,024	60.9%	105,934	39.7%	39,151	49.9%	33,275	32.3%
- Color	-	-	31,782	20.4%	112,305	42.0%	24,915	31.8%	51,042	49.6%
- 萊凱	16,938	22.6%	29,093	18.7%	48,942	18.3%	14,387	18.3%	18,571	18.1%
總計	75,092	100.0%	155,899	100.0%	267,181	100.0%	78,453	100.0%	102,888	100.0%

在中國的分銷模式

我們在國內銷售的品牌手錶乃按批發基準售予分銷商，分銷商繼而將我們的品牌手錶轉售予(i)其經營的各銷售點及網店的消費者，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經營者及二級分銷商。

業 務

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的營運商。
- (2) 批發客戶或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。

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，該營運模式讓我們的品牌手錶能夠接觸中國更多地區，並利用我們分銷商的當地市場知識、成熟網絡及銷售渠道更快速有效地滲入市場。該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，而且將本集團的存貨及銷售風險降到最低，並讓我們專注於品牌管理及產品開發方面的核心競爭實力。

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四月三十日，我們分別有26名、29名、30名及28名分銷商。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)文具及書店；以及(v)網店的營運商。

業 務

下表載列於所示期間的分銷商數目變動：

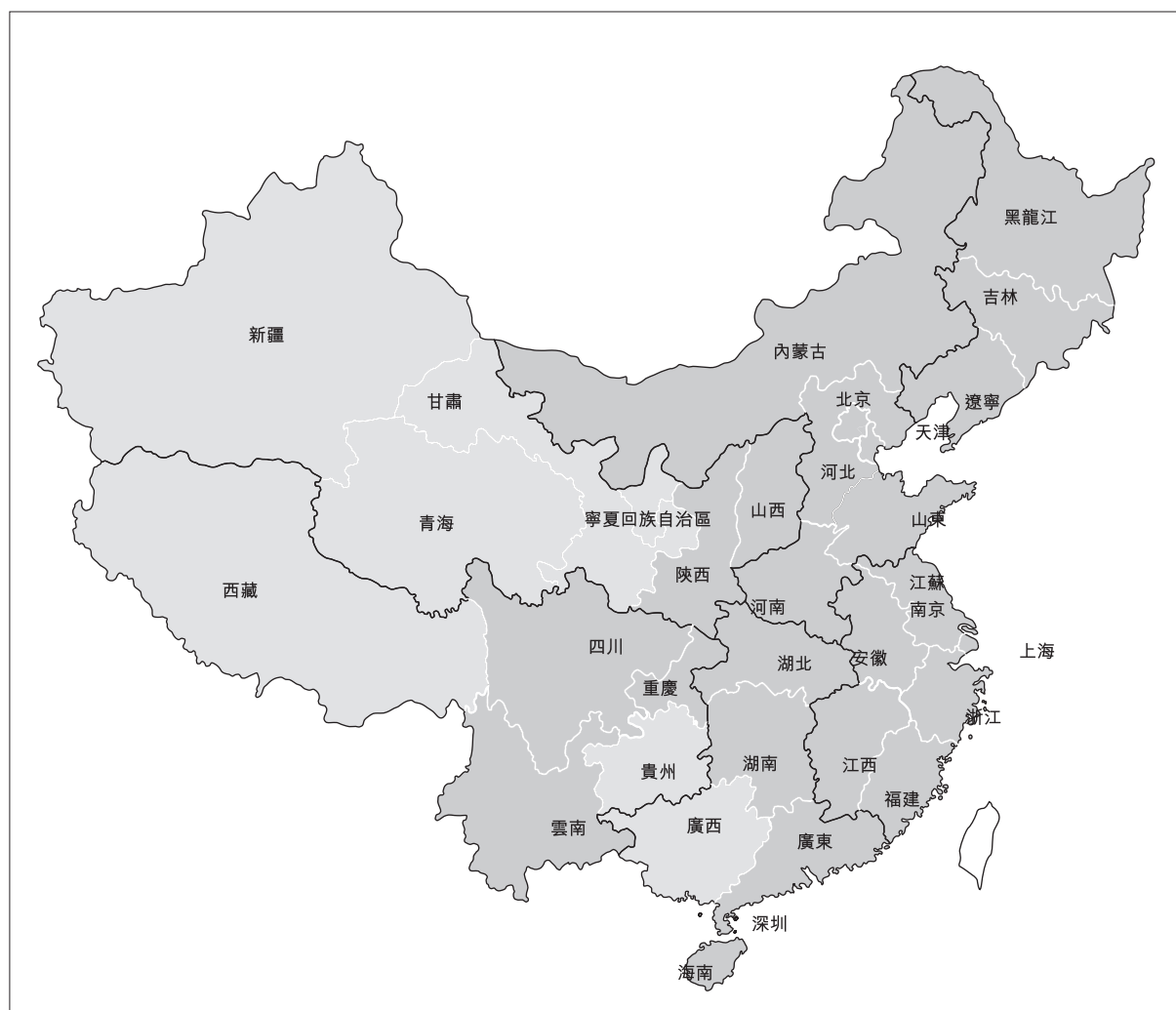
	截至十二月三十一日止年度			截至 四月三十日 止四個月
	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年
上一年度／期間末分銷商	22	26	29	30
上一年度／期間不續約	0	0	11	4
本年度／期間增加	4	3	12	2
本年度／期間末分銷商	<u>26</u>	<u>29</u>	<u>30</u>	<u>28</u>

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。於二零一三年及二零一四年初，我們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符合我們的分銷策略；及(ii)我們與多名個人終止業務關係，務求進行更佳的風險控制及管理。作為替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12名分銷商，並於截至二零一四年四月三十日止四個月另外委聘2名分銷商。

業 務

於往績記錄期內，我們並無與任何分銷商產生任何重大糾紛或涉及任何法律或仲裁程序。

下圖說明我們的分銷商於二零一四年四月三十日的地理覆蓋範圍(深色區域表示我們分銷業務覆蓋的省份或地區)：



本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

下表載列於所示期間按在中國的地理區域計我們向分銷商銷售品牌手錶產生的收益的明細：

中國地區	截至十二月三十一日年度									截至四月三十日止四個月		
	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	估收益的 收益	估收益的 百分比	分銷商 數目	估收益的 收益	估收益的 百分比	分銷商 數目	估收益的 收益	估收益的 百分比	分銷商 數目	估收益的 收益	估收益的 百分比
中國東部	6	25,218	33.6%	7	62,368	40.0%	8	92,190	34.8%	7	29,744	34.8%
中國北部	8	22,879	30.5%	8	41,426	26.6%	7	67,743	25.6%	7	24,374	29.5%
中國東北	4	8,727	11.6%	4	18,223	11.7%	4	22,954	8.7%	4	6,443	7.8%
中國中南部	4	8,368	11.1%	4	13,183	8.5%	3	23,685	8.9%	3	6,401	7.8%
中國西北部	2	3,525	4.7%	2	5,794	3.7%	2	10,698	4.0%	2	3,448	4.2%
中國西南部	1	3,341	4.4%	1	5,482	3.5%	2	15,300	5.8%	2	4,524	5.5%
其他 ^(附註)	1	3,034	4.1%	3	9,423	6.0%	4	32,321	12.2%	3	8,609	10.4%
總計	26	75,092	100.0%	29	155,899	100.0%	30	264,891	100.0%	28	82,543	100%

附註：包括負責網上銷售的分銷商及負責我們文具店及書店等多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。

潛在分銷商的甄選標準

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策略及目標消費者相符。我們在甄選過程中會考慮多項因素，包括：

- 營運規模、財務資源、市場聲譽、信譽情況及管理能力的相容性；
- 我們的市場定位的適合性，如分銷渠道及零售門店位置與整體分銷策略的相容性、定價及目標消費者；
- 與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。

業 務

分銷協議

我們與各分銷商訂立為期一年的分銷協議，根據我們品牌手錶的銷售及分銷政策訂立標準條款及條件。我們於每年年初對分銷協議進行年度檢討，由訂約雙方共同協定是否續訂。我們通過規管我們與各分銷商間關係的分銷協議管理我們的分銷商。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－我們監管我們分銷商的表現及銷售點的銷售人員所提供服務質量的能力有限」。

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。

- 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若干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：
 - 產品一旦交付予分銷商，貨物的所有權及風險即轉嫁予分銷商。

- 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，且作為激勵，若分銷商超出該銷售目標，會向分銷商授予銷售回扣。

業 務

- 付款及信貸條款：
- 我們一般向分銷商提供60天的信貸期。
- 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。
 - 我們的分銷商獲准聘用二級分銷商，負責管理二級分銷商並迫使二級分銷商遵守我們的分銷協議的條款及條件。
 - 我們的分銷商須根據我們的標準化形式就銷售表現、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)每月提交報告。
- 銷售支持：
- 我們負責(i)就最初建立銷售點提供協助；(ii)提供品牌及產品培訓；(iii)就展示產品提供建議；及(iv)提供促銷材料。
- 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，另一方均有權終止協議。倘分銷商欲續訂協議，分銷商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，但其並非分銷商的最少購買責任。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，但我們在審核續訂相關分銷協議時會考慮上述情況。

分銷網絡的管理

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。與我們的分銷模式有關的潛在風險的進一步詳

業 務

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－我們監管我們分銷商的表現及銷售點的銷售人員所提供服務質量的能力有限」。

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、目標客戶或銷售地區的分銷商。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)對該等分銷商進行區分。此外，於二零一四年四月三十日，我們已委聘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乃屬微不足道。

此外，分銷商(i)在設立新銷售點前須告知我們；及(ii)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所處位置，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。於二零一四年四月三十日，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(即分銷商是否遵從我們的建議零售價)；

業 務

- o 營銷及促銷活動質量；
- o 按時提交月銷售及存貨報告。

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副總經理，總經理或副總經理會分析有關報告，以制定業務策略。
- 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，我們不曾遇到任何違反分銷協議條款及條件的重大不合規行為而被相關分銷商及時糾正。

向分銷商提供支持及服務

我們向分銷商提供多種展示材料，如海報、佈景及我們特別設計的陳列架，以在零售門店展示及推廣我們的品牌手錶，確保我們的品牌手錶具有統一的主題及一致的陳列形式，我們相信這將會提升我們的品牌形象及對客戶的吸引力。我們將應要求向分銷商零售門店的銷售人員提供培訓，內容有關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。如有需要，我們會向分銷商的若干批發客戶提供促銷陳列材料以便其在零售門店零售我們的品牌手錶。

在某些情況下，若干品牌手錶在部分地區暢銷，但在其他地區並非如此。為向分銷商提供更佳服務以及為促進彼等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的分銷商直接經營或管理或(據我們的董事經妥善查詢後所得知)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門店而言，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，我們通過甄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定期與分銷商討論，使其了解我們對零售渠道的期望及方針。

業 務

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。我們的價位相對較高的手錶，即 *Time2U* 及 *榮凱* 品牌手錶主要在該等銷售專櫃銷售。該等銷售專櫃裝飾有我們的標誌，通常設有一個區域專門展示我們的產品。我們通過提供陳列材料、建議設計專櫃及對分銷商的銷售員工提供入門培訓等支持分銷商。我們認為於百貨店及購物商場零售我們的手錶將使我們能提高可見度並將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，我們在並無重大投資的情況下得以在龐大的全國性零售網絡展現我們的手錶。*Color* 品牌手錶特別適合此項安排，原因為 *Color* 品牌手錶定位為可承擔價格的時尚配飾且生產周期為最短，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，以於其零售門店提供配套產品。由於我們的品牌手錶按「快時尚」產品營銷，並以具競爭力價格發售，故我們的品牌手錶與服裝項目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。大型超市經營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零售門店進行轉售。

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。作為我們擴張策略的一部分，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。

業 務

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、市價及我們的營銷策略後釐定。我們的手錶按建議零售價的預先釐定折扣售予分銷商。

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納產品，即不允許再向我們退貨。

我們的各品牌手錶提供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，我們並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手錶時專注於企業對企業的關係，而我們在推廣品牌手錶時目標則為一般消費者及專注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。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四月三十日止四個月，我們的營銷及宣傳開支分別為人民幣12.3百萬元、人民幣17.2百萬元、人民幣20.5百萬元及人民幣6.9百萬元。

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會見新OEM客戶及展示最新產品款式最重要的方式之一。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。

業 務

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。



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告知OEM客戶我們的最新手錶設計及款式，亦邀請彼等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策略，對於宣傳及提升我們的品牌及主要副品牌Time2U、榮凱及Color的品牌形象至關重要。於往績記錄期內，為加深我們的客戶忠誠度及認知度，我們已實施下列主要營銷活動：

媒體廣告

我們透過眾多不同媒體廣告宣傳我們的手錶：

- **電視**：我們委託製作及在全國電視頻道深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、旅行、時尚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，而客戶可獲取有關我們的品牌及手錶的最新資料。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

以下為我們的印刷廣告範本：



戶外廣告

我們一般隨著新手錶系列推出時在中國多個城市的各種戶外位置進行廣告宣傳活動，如公路兩側的廣告牌及購物中心、大學校園及公共交通車站的燈箱。

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(包括瑞士巴塞爾鐘錶展及香港鐘錶展)，以展示我們的最新品牌手錶款式。

分銷商參觀廠房

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。

促銷活動

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。倘有要求，我們透過提供海報及標準展示並批准我們手錶的國內建議零售價的折扣來配合該等活動。

店內營銷

我們向分銷商提供標準的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，從而提高公眾認知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，我們亦已編製介紹我們的品牌手錶特色的手錶目錄及宣傳小冊子，旨在吸引消費者及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

就銷售我們的OEM手錶而言，於往績記錄期，我們在每年第三及第四季度出現一些季節性傾向。就銷售我們的品牌手錶而言，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品牌手錶銷售增長，我們在第二季度的銷售表現較為強勁，這中和了我們預期的部分季節性影響。然而，我們處在消費品行業，我們認為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四月三十日止四個月，對我們的五大客戶的銷售額分別佔我們總收益的33.8%、37.0%、34.3%及37.3%。我們於同期的最大客戶銷售額分別佔我們總收益的11.6%、9.4%、10.5%及10.5%。於往績記錄期內，我們與五大客戶已建立介乎半年至十年的業務關係。

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四月三十日止四個月，我們分別有175名、118名、144名及70名OEM客戶，其中6名、6名、11名及7名亦為我們品牌手錶的分銷商或客戶。於往績記錄期內，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)的客戶。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」。

我們的OEM手錶為訂製手錶，並以印有各客戶或其客戶的公司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(無論直接或間接)我們OEM手錶的終端客戶包括：

- 不同行業(如汽車)的公司，有關公司訂購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，其將我們的OEM產品作為配套或輔助產品銷售；及

業 務

- 手錶的品牌擁有人。

我們的OEM客戶銷售其自有品牌產品，我們的董事認為，為相關OEM客戶生產的手錶不會與我們的品牌手錶直接競爭，理由如下：

- 從經濟及地理上，我們的目標消費者與OEM客戶不同；
- 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客戶授予最高達60天的信用期。就向海外或新客戶作出的OEM銷售而言，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額付款。

品牌手錶客戶

於往績記錄期內，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「—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」。於二零一四年四月三十日，我們與分銷商已有半年至四年的關係。自二零一三年起，我們亦向位於中國境外八個國家和地區的海外客戶銷售我們的品牌手錶。

有關我們不同品牌下的品牌手錶目標消費者群體的描述，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

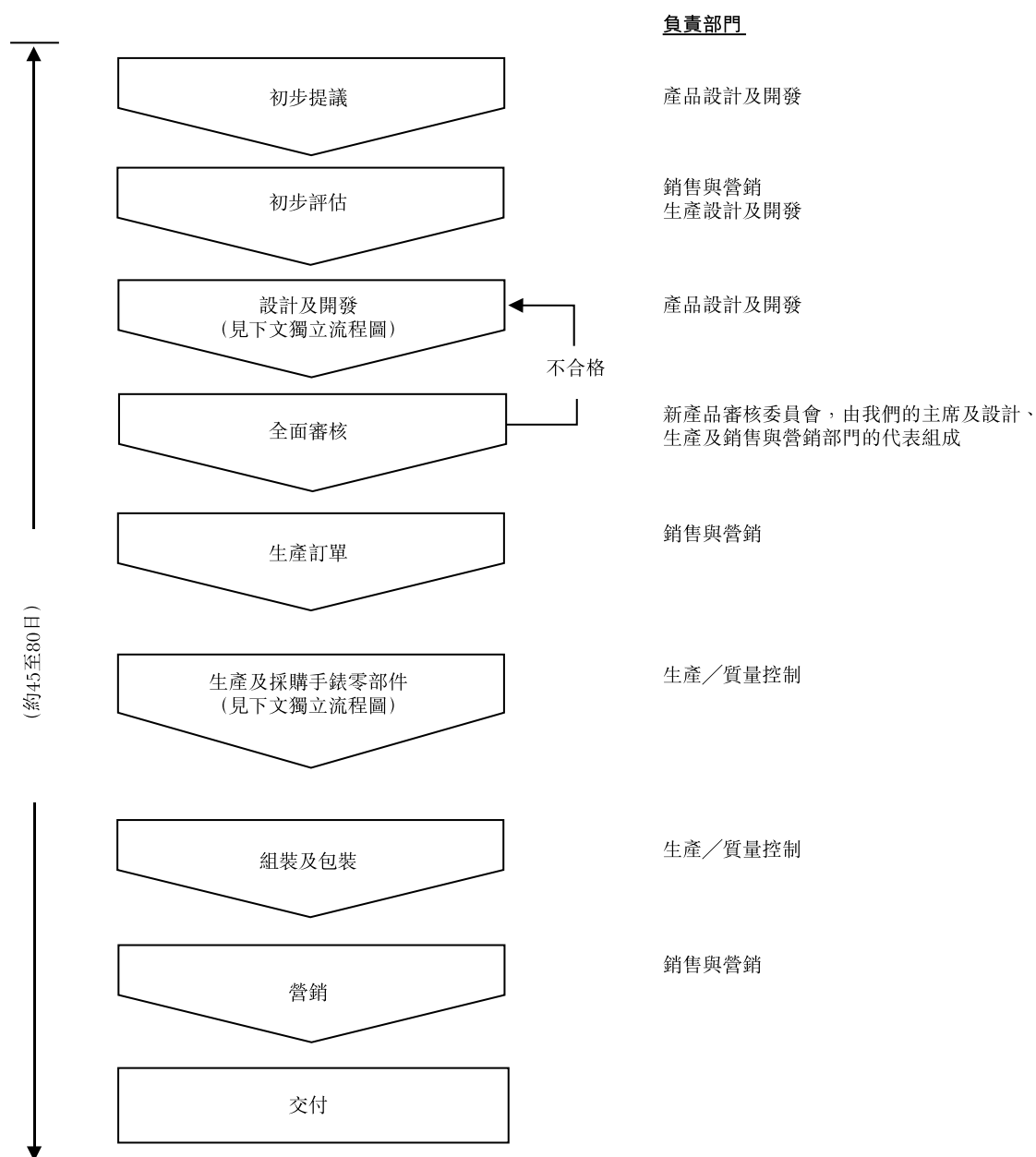
我們一般向分銷商授予60天的信用期，而品牌手錶的出口客戶則於交付貨品時全額付款。

設計及生產

我們在內部生產手錶，能製造手錶零部件及組裝至包裝最終產品。我們本身有製造我們手錶若干零部件的設施，然而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，我們相信這更具成本效益及對本集團整體有利。

業 務

下圖為設計、採購、生產及生產交付流程的摘要：



業 務

設計及產品開發

由於我們將品牌手錶主要定位為時尚手錶，我們十分重視品牌手錶的視覺設計。我們亦提供設計理念或提供設計建議及服務作為OEM服務的一部分。因此，我們積極努力根據中國及全球當前時尚趨勢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四月三十日止四個月，我們的設計及產品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0.7百萬元，佔同期行政開支約14.7%、12.6%、8.5%及7.6%。

設計能力

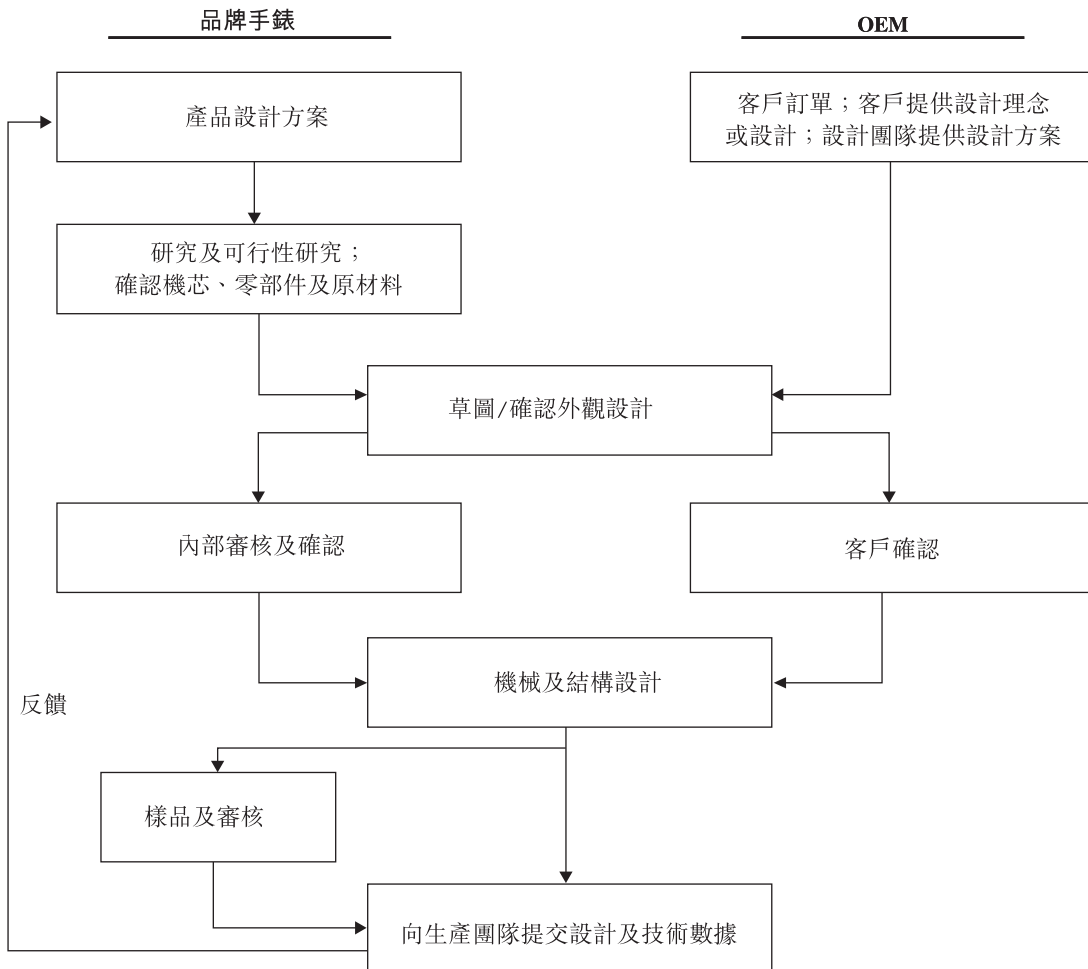
於二零一四年四月三十日，我們擁有一支內部設計團隊，包括11名美術設計師及專業技術員。美術設計師負責設計手錶的外觀，而專業技術員與生產團隊合作設計落實美術設計師的外觀設計及概念所必需的手錶機械及結構部分。我們要求設計團隊成員通過審閱市場資訊，掌握中國與全球不斷變化的時尚趨勢，而這些市場資訊收集自銷售團隊的反饋、行業活動及手錶展銷會、時尚雜誌及行業出版刊物等多種來源。於截至二零一三年十二月三十一日止年度，我們為OEM客戶提供逾155個型號的手錶及設計逾41個系列手錶。於最後實際可行日期，我們已在中國取得17項設計專利及13項實用新型專利。

我們的OEM工作令我們的設計師能接觸最新的國際時尚趨勢。於最後實際可行日期，我們強大及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摘要：



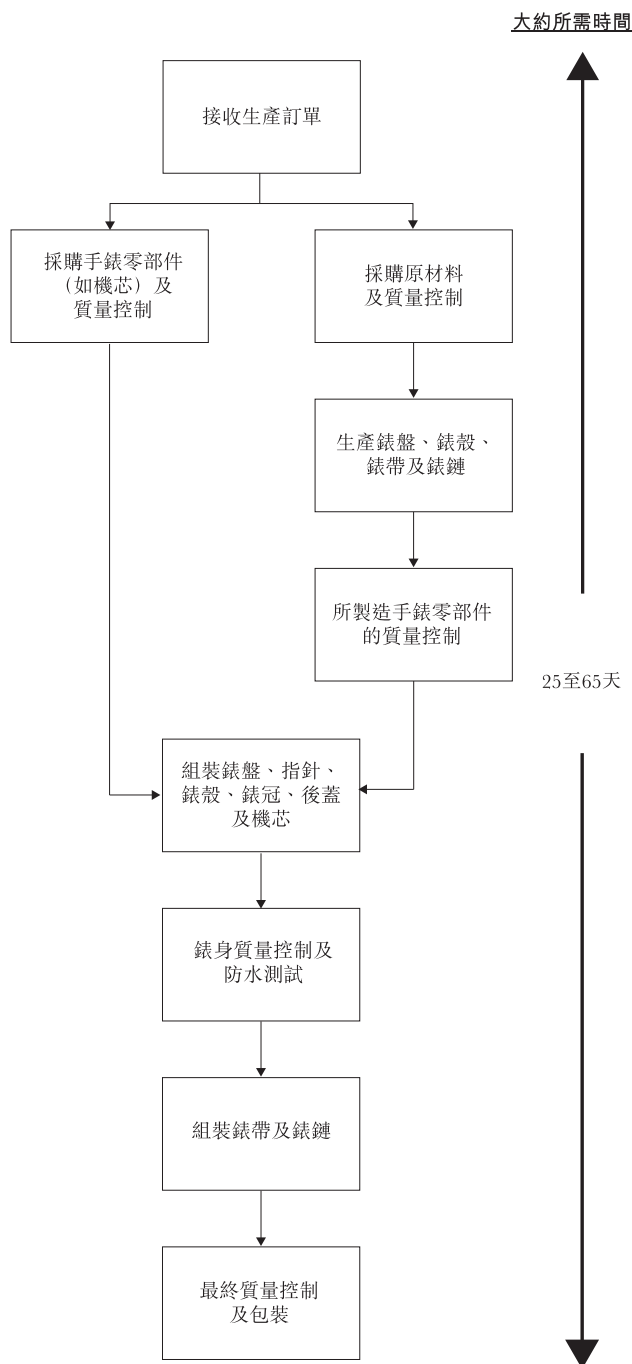
根據最新市場趨勢或客戶要求(就OEM手錶而言)，我們的產品開發流程以產品設計方案開始，包括概念框架、初始草圖、所用的機芯及產品的理想圖像。一旦設計方案獲得批准，我們的設計團隊將與採購團隊合作確認所選擇的機芯、裝飾、錶鏈及其他所需的原材料。隨後，將準備外觀設計的最終草圖，以供批准。最終外觀設計一旦獲得批准或經客戶確認，設計團隊的技術專家將繪出機械圖及結構設計以製作樣品(就品牌手錶而言)，或發送予製作團隊以進行大規模製作(就OEM手錶而言)。

我們品牌手錶新設計的樣品由總經理審核。一旦獲得批准，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

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。倘為OEM手錶，生產訂單乃根據實際購買訂單發出，倘為品牌手錶，生產訂單乃根據分銷商的訂單發出，惟就若干受歡迎產品而言，銷售團隊會預測生產需求，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。其他詳情請參閱「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外包商。我們並無與該等分包商訂立分包協議。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。

於往績記錄期內，我們與五名電鍍分包商(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四月三十日止四個月，我們的外包費分別為人民幣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6.3百萬元，佔我們同期銷售總額的3.9%、4.0%、3.9%及4.4%。

分包商的甄選標準

我們甄選分包商與甄選供應商的標準相同。請參閱本文件「採購－甄選供應商」。

業 務

組裝

我們的組裝線以人手將手錶的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、機芯及錶殼共同組裝成手錶錶頭。然後，測試手錶錶頭的防水性。隨後，在手錶錶頭裝上錶帶或錶鏈。一旦手錶通過最終質量控制，手錶便會進行包裝。

生產設施及產能

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，總建築面積為41,665平方米。我們的兩處生產設施在地理位置上相互毗鄰，且兩處均位於福建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泛，惟我們的管理層會不時調整工作分配，旨在優化效率。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」。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

下表載列所示期間鋼材手錶、合金手錶及塑料手錶各自的最高理論產能(以手錶數目計算)、概約實際產量(以手錶數目計算)及最高理論產能的利用率(以百分比計算)：

	截至十二月三十一日止年度			截至 四月三十日 止四個月
	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年
	手錶數目(以千計) (百分比除外)			
鋼材手錶				
理論最高產能 ⁽¹⁾	3,660	3,660	3,660	1,220
實際產量 ⁽²⁾	1,061	1,690	2,328	1,092
利用率 ⁽³⁾	29.0%	46.2%	63.6%	89.5%
合金手錶				
理論最高產能 ⁽¹⁾	9,150	9,150	9,150	3,050
實際產量 ⁽²⁾	7,483	7,562	6,844	2,194
利用率 ⁽³⁾	81.8%	82.6%	74.8%	71.9%
塑料手錶				
理論最高產能 ⁽¹⁾	10,294	10,294	10,294	3,431
實際產量 ⁽²⁾	2,292	2,717	7,810	2,490
利用率 ⁽³⁾	22.3%	26.4%	75.9%	72.6%

(1) 任何時段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量。我們按錶殼產能估計我們的手錶產能，因為錶殼生產一般是我們生產程序的瓶頸。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(計入維修、保養及假期所需的天數)估計。塑膠殼的理論最高產能以我們在二十個小時(因為塑膠殼可用機器持續二十個小時(計及更換模具所需的時間)生產)內可生產的錶殼最高數目乘以305個工作日(計入維修、保養及假期所需的天數)估計。我們按錶殼產能估計我們手錶的理論最高產能，因為錶殼生產是我們生產流程中的瓶頸。董事認為，如此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量。

(3) 利用率乃以實際產量除以理論最高產能計算。

業 務

我們生產鋼材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29.0%增至截至二零一二年十二月三十一日止年度的46.2%，再進一步增至截至二零一三年十二月三十一日止年度的63.6%及進一步增至截至二零一四年四月三十日止四個月的89.5%。估計利用率的上述增長與往績記錄期內我們的業務擴張及生產訂單增加相一致。

我們生產合金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81.8%略增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%及於截至二零一四年四月三十日止四個月再下降至71.9%。利用率下降乃主要由於我們於有關期間我們OEM客戶訂單下的銷售組合改變。此外，由於季節性因素的影響，上半年的生產訂單一般較少。

我們生產塑料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%增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增至75.9%。估計利用率有所提高主要歸因於我們於二零一二年中期推出我們的主要子品牌Color，其後Color品牌手錶的銷售及生產增長。截至二零一四年四月三十日止四個月，利用率略為下降至72.6%，主要是由於季節性因素的影響，上半年的生產訂單一般不多。

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。進一步詳情請參閱「我們的策略—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，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部件及子部件，例如塑料殼及鋼錶帶。下表列示我們的主要設備：

設備	台數
注塑機器	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保養期間維修及保養我們的主要設備。我們的生產人員會定期記錄任何維修及保養。我們部分主要設備的預計使用年期(就折舊目的而言)已經或即將屆滿。我們將繼續使用該等機器並進行定期維修及保養，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「我們的策略—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涉及人工操作，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

金屬沖壓及注塑模具對生產我們的手錶部件至關重要，且亦為我們於往績記錄期內其中一項最重要的資本開支。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四月三十日止四個月，我們有關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23.0百萬元。於往績記錄期內，我們向專門於從事模具製作的第三方訂購所有模具。鑒於提升我們的生產彈性及改善我們手錶設計的保密性，故我們計劃成立本身的模具設計製作中心，從而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「我們的策略」及「未來計劃及所得款項用途」一節。

業 務

採購

原材料的採購

對於塑料樹脂、金屬板及鋼材等可互換的原材料，我們的政策是根據生產計劃保持45天充足水平的存貨，以便能即時應對客戶訂單。對於不可互換的原材料，我們會於確認生產訂單後進行採購。

我們一般不會與供應商訂立任何長期合約。我們認為，對於我們使用的主要原材料，能夠以與現有客戶報價相若的價格向多名其他供應商採購。於往績記錄期內，我們在採購原材料方面並無遇到任何困難，且我們預計於可見未來亦不會遇到此方面的任何困難。於往績記錄期，我們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波幅的敏感度分析，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」。

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。儘管我們自行生產若干手錶零部件，但我們仍向獨立第三方供應商採購其他手錶零部件。下表概述整體由內部生產或向第三方採購的若干零部件。

零部件／手錶類型	塑料手錶	合金手錶	鋼材手錶
錶鏈／錶帶 ^(附註)	內部／ 第三方	第三方	第三方
錶盤	內部／ 第三方	內部／ 第三方	內部
錶殼－殼	內部	內部	內部
錶殼－後蓋	內部／第三方 (根據設計)	第三方	第三方

附註：我們亦內部生產皮製錶帶。

我們的政策是根據生產計劃保持45天充足水平的可互換零部件(機芯除外)。對於不可互換的零部件(機芯除外)，我們會於確認生產訂單後進行採購。對於機芯，我們的政策是根據生產計劃保持三個月的充足存貨水平。除透過香港供應商採購部分日本製造及瑞士製造機芯外，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，並主要以人民幣付款採購。

業 務

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

甄選供應商

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徵詢報價。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週期；
- 價格、付款情況及特定報價的交付日期；
- 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四月三十日止四個月，我們向五大供應商的採購額分別佔我們總採購額的48.4%、43.7%、44.4%及44.5%，同期，我們向最大供應商的採購額分別佔總採購額的11.8%、12.2%、11.4%及12.9%。於往績記錄期，我們與五大供應商維持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本公司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。

結算付款

自供應商交付日期起，我們獲提供介乎0至60天的信貸期。採購錶芯及多款原材料須支付若干預付款項。

質量控制

我們認為，OEM及品牌手錶的質量是我們成功與否的關鍵因素，對我們的未來前景至關重要。

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有關手錶

業 務

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，且並無遭遇任何重大質量缺陷問題或客戶退貨情況。

質量控制部門

於二零一四年四月三十日，我們的質量控制部門由57名成員組成。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，有關供應方可分別用於我們的生產及裝配流程。

我們的採購部及我們的進貨質量控制團隊在原材料到達時對其進行檢驗。我們向供應商退回未通過我們質量控制措施的原材料批次，以作更換或退貨。

我們的採購部及我們的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裝配線。我們向供應商採購的不符合我們控制規定的手錶零部件會退回供應商，以作更換或退貨。

檢驗結果會記錄在案，在隨後甄選手錶零部件供應商時會考慮有關數據。

生產／半成品質量控制

我們生產的各類手錶零部件，均由我們的生產人員及質量控制人員在不同的流程階段進行質量抽檢。我們的生產及質量控制人員亦在不同的裝配流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

我們檢驗成品手錶的質量及功能是否符合國家、行業及我們的內部質量標準。檢驗標準包括防水性、尺寸、外觀及手錶的準確度。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，我們對每批手錶進行最後抽樣檢查以履行出貨質量控制。

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	二零一一年十月二十一日 (至二零一四年十月二十日)
GB/T 28001-2001	CQM Certification	職業健康與安全	二零一一年十月二十一日 (至二零一四年十月二十日)
GB/T 24001-2004/ ISO 14001:2004	CQM Certification	環境管理體系	二零一一年十月二十一日 (至二零一四年十月二十日)

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、鋼材及皮革錶帶)；(ii)在製品；及(iii)製成品。我們認為，存貨的控制水平對我們的整體盈利能力至關重要。

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四月三十日止四個月，我們的平均存貨周轉天數分別為111天、106天、94天及79天，而二零一一年、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四月三十日的存貨結餘分別佔我們流動資產的38.5%、41.1%、32.7%及30.5%。有關我們存貨水平的詳細分析，請參閱本文件「財務資料－合併財務狀況表節選項目－存貨」。

原材料及手錶零部件的存貨

我們定期審閱及監察存貨水平，一般維持最低水平的原材料及零部件。對於可互換的原材料及零部件，我們的政策是根據生產計劃保持45天充足水平的存貨。對於不可互換的原材料，我們會於確認生產訂單後進行採購。對於機芯，我們的政策是根據生產計劃保持三個月的充足存貨水平。

業 務

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步確認其購買我們品牌手錶的意向後生產手錶，並在生產完成後隨即交付給客戶及分銷商；(ii)我們僅會根據銷售趨勢先於分銷商作出訂單前生產若干數量暢銷型號的品牌手錶；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經歷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。就海外客戶而言，我們一般免費在船上交付產品，委聘第三方物流公司交付產品至我們客戶指定的港口。該等物流公司承擔有關交付我們產品的風險及損失。

市場及競爭

行業

有關我們經營所在行業的詳情，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」。

主要業務推動力

作為時尚手錶的品牌所有人及製造商，我們的主要業務推動力包括(其中包括)(i)收入增長；(ii)本土製造商打造自身品牌；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推動力的進一步詳情，請參閱本文件「行業概覽」。

競爭格局

中國手錶業(包括經濟型指針式石英錶市場)競爭激烈且分散。外國品牌針對價格區間的較高端，而國內品牌主要在價格區間的較低端競爭。由於我們經營經濟型及中端兩種價格檔位的手錶，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，*Time2U*是截至二零一三年十二月三十一日止年度中國經濟型石英錶類別市場份額第二大的品牌，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的手錶品牌。

業 務

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」。亦請參閱「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「Time2U」及「榮凱」有關的商標（如「**Time2U**」、「**时间由你**」及「**榮凱**」），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44項商標及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。在我們註冊的所有知識產權中，我們的董事認為我們在產品銷售的主要市場註冊的第14類商標「Time2U」及「榮凱」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「附錄五－法定及一般資料－有關本公司及其附屬公司的進一步資料－本集團的重大知識產權」。

我們認識到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來保護我們的知識產權，尤其是商標法。倘發現我們的知識產權發現有任何被侵犯的情況，我們將盡量採取適當措施捍衛我們的Time2U及榮凱品牌。

於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們並無獲悉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遭侵犯。於最後實際可行日期，我們亦無獲悉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－我們或不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

於二零一四年四月三十日，我們聘用合共1,555名全職僱員。我們的絕大部分僱員位於中國。下表載列按職能劃分我們的僱員的明細資料：

	於二零一四年 四月三十日 僱員人數
管理	42
人力資源、行政及財務	101
設計	11
生產及質量控制	1,285
銷售及市場推廣	107
採購	9
總計	1,555

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熟悉。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，我們須向多種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、生育保險及失業保險，以及住房公積金。

於往績記錄期，我們已為僱員悉數作出社會保險供款。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。有關我們以往違反「住房公積金管理條例」規定的詳細情況，請參閱本節「一相關法律法規的合規情況」。

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四月三十日止四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19.3百萬元，佔我們同期收益的9.4%、8.4%、8.8%及9.0%。

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，以吸引及挽留有價值僱員。

為激勵我們的銷售及市場推廣僱員，於往績記錄期內，倘銷售及市場推廣僱員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相關銷售及市場推廣僱員一筆酌情花紅獎勵。我們已採納一項正式獎勵計劃，於二零一四年一月一日生效。

業 務

招聘政策及僱員關係

我們認為，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挽留僱員。

我們一般透過互聯網招聘廣告招聘僱員。於往績記錄期內，我們從未遭遇任何停工或罷工，且並無在招聘及挽留合資格員工方面面對任何重大困難。

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。

我們已就三處自有物業全部取得土地使用權證。我們已就建於我們三處自有物業上的所有建築物取得相關房屋所有權證，惟宏源工廠的一間變壓器房及兩間警衛室除外，因漳州宏源尚未完成建設該等樓宇的相關申請手續及尚未就該等樓宇獲發所需房屋所有權證。根據中國法律顧問環球律師事務所的意見，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樓宇，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。我們的中國法律顧問表示，因變壓器房及警衛室欠缺房屋所有權證，我們將不能合法轉讓或抵押該等樓宇予第三方。我們目前預期不會轉讓或抵押任何該等樓宇予任何第三方。

董事認為宏源工廠的變壓器房及兩間警衛室欠缺房屋所有權證個別或共同地不會對我們的經營及財務狀況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)我們可輕易地遷離該等地區；(ii)樓宇的安全狀況不會因欠缺房屋所有權證而受不利影響；(iii)與可資比較鄰近地區類似樓宇比較，我們相信欠缺房屋所有權證的樓宇的土地成本及建設開支不會有重大差異；及(iii)我們相信倘我們須終止使用該等樓宇，(a)已準備用以替代樓宇的物業，(b)估計搬遷時間及成本不會重大，及(c)將我們位於該等樓宇內的營運搬遷至新場地不會重大干擾我們的業務，且我們的財務狀況不會受到重大影響。基於上述原因，我們相信進一步更正措施並非實際需要。

業 務

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們向宏邦電子租賃位於福建省漳州市薌城區、總建築面積約5,992平方米的四個倉庫。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」。

我們所租賃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或批文，及並未取得相關房屋所有權證。因此，根據我們的中國法律顧問，上述屬違法構築物的倉庫或須予以拆除，而向宏邦電子的相關租賃或被視為無效及我們或須遷出位於宏源工廠的倉庫。

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)有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，對本公司營運不是至關重要；(iii)與可資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樓宇，(a)已準備用以替代該等租賃物業的物業，(b)估計搬遷時間及成本不會重大，及(c)將我們位於該等樓宇內的營運搬遷至新場地不會重大干擾我們的業務，且我們的財務狀況不會受到重大影響。基於上述原因，我們董事認為具瑕疵物業個別及共同地對我們的營運不是至關重要。

財務風險管理

我們訂有旨在降低匯率、信貸、利率等風險的財務風險管理條例。有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－財務風險的定性及定量披露」。

外匯及貨幣風險

我們的絕大部分收益(尤其是來自我們出口的OEM銷售收益)乃以美元計值。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－財務風險的定性及定量披露」。

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，我們訂立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－合併財務狀況表節選項目－衍生金融工具」。

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

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，於往績記錄期，我們面臨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的風險及內部資源超過本集團獲得的裨益，因此我們自二零一三年起不再訂立任何外匯遠期合約且董事決定。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，目前並無計劃動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資料，請參閱文件附錄一會計師報告附註3及25。

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。

根據有關環保法律及法規，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。有關經營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、噪音、振動及電磁波輻射所引起的損害。

於往績記錄期，福建歐沃斯在建設項目有重大變動時並無申請重估環境影響評估。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。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，本集團並無任何重大不合規事件。

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四月三十日止四個月，我們的適用環境保護規定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54,000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。

業 務

我們目前運作中生產設施已就運營取得排放許可及必要批文。中國法律顧問環球律師事務所進一步確認，根據有關環境保護部門提供的確認，除上述不合規事件外，我們於往績記錄期並無違反任何環保法律及法規。

職業健康及安全

於往績記錄期，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。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，本集團並無任何重大不合規事件及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糾紛的紀律處分。

為確保僱員的職業健康及安全，我們制定生產過程操作程序及安全準則。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修，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極具知名度，以獲授下列獎項及證書為證：

獲授年份	獎項／證書	頒發單位
二零零八年	「副理事長單位」	中國鐘錶協會
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

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

業 務

獲授年份	獎項／證書	頒發單位
二零一一年	「漳州技術創新工程先進單位」 (Zhangzhou Technological and Engineering Innovative Model Unit)	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>Time2U</i> 「福建省著名商標」	福建省工商行政管理局
	<i>Time2U</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
	「福建省名牌產品」 (<i>Time2U</i> 石英手錶)	福建省人民政府
	省級企業技術中心 永久會員證	International Council Private Label Manufacturers Association

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20百萬元。二零一一年九月，該名獨立第三方拖欠償還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，代該名獨立第三方償還的款項仍未收回，並已於本集團合併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，管理層認為該筆未收回款項的可收回性微乎其微，並已於二零一二年悉數確認了其他應收款項減值虧損。

我們自二零一二年起不再提供任何公司擔保。於二零一四年七月，我們已採納措施(包括委任人員)，嚴禁本公司向本集團成員公司以外任何人士提供公司擔保。我們的獨立內部

業 務

監控顧問認為，本公司採納的內部控制措施將會有效降低日後發生類似事件的風險。董事確認，所提供的有關公司擔保乃屬一次性，且於往績記錄期及直至最後實際可行日期並無提供任何其他公司擔保。

除上文所披露者外，我們的董事確認，截至最後實際可行日期，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

根據我們中國法律顧問環球律師事務所的意見，除本文所披露者外，我們已取得在中國經營業務所需的一切重大必需執照、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

除下文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。董事認為該等不合規事件（不論個別或共同）均無且將不會對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。

不合規事件的詳情	不合規事件的原因	法律後果及潛在最高處罰及其他財務責任	已採取的糾正措施及狀況
漳州宏源及福建歐沃斯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並無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的相關行政人員出現無心之失，並無充分認識相關法律法規。	根據《建設項目職業衛生「三同時」監督管理暫行辦法》，安全生產監督管理部門有權發出警告並責令限期整改。倘我們無法在規定期限內整改，我們或會被處以人民幣100,000元以上人民幣500,000元以下的罰款。倘情節嚴重，我們或會被責令停止可能引致職業病及危害的作業，或關閉或停建相關建設項目。 漳州市薌城區衛生局已於二零一四年五月八日發出確認，確認將不會就該等以往的不合規事件對漳州宏源及福建歐沃斯進行調查或施加任何處罰。	漳州宏源及福建歐沃斯已於二零一三年十月十四日辦妥職業病防護設施相關驗收程序。 展望未來，我們已就此採納一系列政策及程序。我們的行政部門負責監督與我們生產設施有關的必要存檔程序，我們將聘任中國法律顧問就符合適用中國規定（如需要）提供專業意見。

業 務

不合規事件的詳情	不合規事件的原因	法律後果及潛在最高處罰及其他財務責任	已採取的糾正措施及狀況
		基於(1)漳州宏源及福建歐沃斯已作出整改並辦妥必要程序；及(2)主管機關漳州市薌城區衛生局發出的上述確認，據我們中國法律顧問的意見，漳州宏源及福建歐沃斯須就此項不合規事件繳納罰款或被處以其他處罰的風險不大。因此，本公司並無就此計提撥備。	
福建歐沃斯在建設項目有重大變動時並無及時申請重估環境影響評估；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。	漳州宏源及福建歐沃斯的相關行政人員出現無心之失，並無充分認識相關法律法規。	根據《中華人民共和國環境影響評價法》，環境保護部門有權下令停建及限期整改。倘我們無法在規定期限內整改，我們或會被處以人民幣50,000元以上人民幣200,000元以下的罰款，負責人員將受到行政處分。根據《建設項目環境保護管理條例》，環境保護部門有權責令停業或使用生產設施，並處以人民幣100,000元以下的罰款。	福建歐沃斯已於二零一三年七月八日辦理環境影響評估重審程序；漳州宏源及福建歐沃斯已於二零一四年二月二十八日辦妥相關環境驗收程序。
		漳州市薌城區環保局已於二零一四年四月十五日發出確認，確認不會就該等以往的不合規事件對漳州宏源及福建歐沃斯進行調查或施加任何處罰。	展望未來，我們已就此採納一系列政策及程序。我們的行政部門負責監督與我們生產設施有關的必要存檔程序，我們將聘任中國法律顧問就符合適用中國規定（如需要）提供專業意見。
		基於(1)漳州宏源及福建歐沃斯已作出整改並辦妥必要程序；及(2)主管機關漳州市薌城區環保局發出的上述確認，根據我們中國法律顧問的意見，漳州宏源及福建歐沃斯須就此項不合規事件繳納罰款或被處以其他處罰的風險不大。因此，本公司並無就此計提撥備。	

業 務

不合規事件的詳情	不合規事件的原因	法律後果及潛在最高處罰及其他財務責任	已採取的糾正措施及狀況
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部分其僱員繳足住房公積金。	人力資源部不熟悉相關法律法規而無意識到需要為我們的僱員辦理住房公積金開立賬戶手續。此外，由於中國地方機關對住房公積金供款採取的做法不一致，故來自農村地區的僱員難以將其住房公積金轉到其他地區，加上我們已向有關員工提供住房，在此情況下，僱員不願意登記及繳納住房公積金。	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違規事件，住房公積金管理中心可責令我們限期繳存未繳住房公積金；逾期仍不繳存的，該中心可以申請法院強制執行。 我們的董事確認，於最後實際可行日期，漳州宏源及福建歐沃斯並無被責令繳存相關住房公積金。 漳州市住房公積金管理中心於二零一四年四月二十五日發出確認，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過往不合規事件對公司進行調查或施加任何處罰。 基於(1)漳州宏源及福建歐沃斯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已於二零一四年一月起為所有僱員悉數支付住房公積金；及(2)上述由主管機關，即漳州市住房公積金管理中心發出的確認函，我們的中國法律顧問告知，漳州宏源及福建歐沃斯就該等不合規事件面臨處罰的風險很微。因此，本公司並無就此作出撥備。	漳州宏源及福建歐沃斯於二零一三年七月六日為有關僱員的住房公積金完成賬戶開立手續，且已自二零一四年一月開始，為所有僱員悉數繳存住房公積金。 展望未來，我們已就此採納一系列政策及程序。我們的人力資源部門負責處理所有賬戶開立手續，以及為僱員計算及作出足夠的住房公積金供款，以及我們將聘任中國法律顧問就符合適用中國規定(如需要)提供專業意見。

業 務

不合規事件的詳情	不合規事件的原因	法律後果及潛在最高處罰及其他財務責任	已採取的糾正措施及狀況
來自漳州宏源當時股東的多項出資違反批准模式或出資期限。	漳州宏源當時的股東不熟悉有關註冊資本出資的中國相關法律法規。	<p>根據《中外合資經營企業合營各方出資的若干規定》，如未繳付第一期出資，批准證書將自動失效，且漳州宏源須在相關工商管理機關辦理註銷登記手續；否則，相關工商管理機關將吊銷漳州宏源的營業執照並予以公告。超過出資期限三個月仍未繳付其他出資，相關工商管理機關應當會同外資機構要求其在一個月內繳清出資。未按照通知期限繳清出資的，外資機構有權撤銷漳州宏源的批准證書，而漳州宏源須辦理註銷登記手續。如漳州宏源不辦理註銷登記手續，相關工商管理機關有權吊銷漳州宏源的營業執照，並予以公告。</p> <p>漳州市薌城區對外貿易經濟合作局於二零一四年五月二十九日發出確認，確認不會就該等以往的不合規事件對漳州宏源進行調查或施加任何處罰。</p> <p>基於(1)漳州宏源的註冊資本其後已全部繳足；(2)漳州宏源的成立及所有重大歷史變更均獲批准並向中國相關主管機關登記；及(3)漳州市薌城區對外貿易經濟合作局(即發出有關確認函的主管機關)發出的上述確認函，據我們中國法律顧問的意見，漳州宏源因該不合規事件而被撤銷批准證書及／或吊銷營業執照的可能性極低。因此，本公司並無就此計提任何撥備。</p>	<p>漳州宏源的註冊資本其後已全部繳足。</p> <p>展望未來，我們已就此採納一系列政策及程序。我們的行政部門負責監督與我們生產設施有關的必要存檔程序及我們將聘任中國法律顧問就遵守適用中國規定(如需要)提供專業意見。</p>

業 務

不合規事件的詳情	不合規事件的原因	法律後果及潛在最高處罰及其他財務責任	已採取的糾正措施及狀況
自二零零五年九月一日至二零一三年九月三日的最近一次股東週年大會，九龍九的董事並無於會上提交其損益賬及資產負債表，違反了前身公司條例第122條。	由於九龍九負責公司秘書及公司行政事宜的高級職員的無意及無心疏忽，林先生、嚴女士、Yan Jia先生及 Yan Minhui女士（九龍九當時的董事）並無在股東週年大會上提交相關賬目及資產負債表。	<p>據我們香港法律顧問許大任先生表示，根據前身公司條例第122條，僅九龍九董事（而非九龍九本身）須對此負責。</p> <p>九龍九董事的最高處罰為罰款300,000港元及12個月監禁。</p> <p>據我們香港法律顧問許大任先生表示，根據前身公司條例第351A條及／或公司條例第916條，就二零零五年九月一日至二零一零年九月三日並無在股東週年大會上提呈及提交賬目的失職行為現在可能不會引起申訴及刑事訴訟。然而，就有關二零一一年九月二日至二零一三年九月三日的股東週年大會的不合規事件而言，據我們香港法律顧問許大任先生的意見，九龍九董事因違反而被檢控的風險不大且即使九龍九董事被檢控及裁定，彼應該不會被處以一定年期的監禁或超過10,000港元的罰款。因此，本公司並無就此計提任何撥備。</p>	<p>我們已委任徐永得先生為本公司的公司秘書，以監察是否恰當遵守公司條例的法定規定。</p> <p>我們已成立審核委員會監察我們的財務申報及內部程序。</p>

確保未來合規的內部監控措施

為確保日後於不同營運方面均符合適用法律及法規及有關政策，我們已經或將要採取下列行動以加強我們的內部控制措施：

- (i) 我們的董事及高級管理層於上市前已參加由我們的法律顧問提供有關適用法律及法規（包括上市規則）的培訓課程。我們將繼續安排行政及人力資源部門的管理層及員工接受由我們的法律顧問或適合的認可機構不時提供的關於職業安全、環境保護、住房公積金供款及其他相關法律法規的最新資料及合規方面的各類培訓；
- (ii) 我們已採納新內部營運手冊，並於考慮內部監控顧問的推薦意見後據此採納及實施內部監控措施、政策及程序；
- (iii) 我們已於二零一四年七月委任徐永得先生為我們的公司秘書，負責本集團的公司秘書事宜。徐先生在企業融資、會計及公司秘書事宜方面積逾20年經驗。董事相

業 務

信，本公司能就遵守適用法律及財務申報規定方面運用其專業知識及經驗。有關徐先生的更多履歷詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」；

- (iv) 我們已指派公司秘書負責評估及監察內部監控政策的合規情況，並在需要時建議額外內部監控措施，為我們的僱員統籌合規培訓以及向我們的董事匯報上述事宜；
- (v) 我們將委聘中國法律顧問提供專業意見，以遵守(如需)不時適用於本集團的中國法定要求；
- (vi) 我們已委聘信達國際融資有限公司為我們的合規顧問，以根據上市規則第3A.19條就合規事宜向本公司提供意見；及
- (vii) 我們已成立由三名獨立非執行董事組成的審核委員會。獨立非執行董事及審核委員會成員聶星先生及余俊敏先生具有會計經驗。審核委員會亦已採納其職權範圍，當中清晰載有其職責和義務，以確保遵守相關監管要求。特別是，審核委員會根據其職權範圍獲授權審閱可能在財務申報、內部監控或其他事宜存在潛在不恰當情況方面引起關注的任何安排。

內部監控顧問的檢討

為籌備上市，我們已委聘一名獨立內部監控顧問(「內部監控顧問」)，以對本集團的內部監控系統(包括對有關違規事件的加強內部監控措施有效性的檢討及跟進)進行評估。內部監控顧問已確認我們已實施所有推薦的內部監控措施，且該等措施在加強內部監控系統及預防日後違規方面屬充足有效。

董事及獨家保薦人意見

根據上文所示，我們的董事認為不合規事件屬無心之失，並無涉及任何欺詐或不誠實成份，且我們已採取所有合理步驟以建立合宜周詳的內部監控系統並實施企業管治措施，以監察持續合規情況並預防日後出現違反相關法律及法規的情況。董事認為該內部監控系統及企業管治措施充分並行之有效，可確保本集團持續遵守相關法律法規。雖然有上述違

業 務

規事宜，但董事(包括獨立非執行董事)信納且獨家保薦人認同，上述不合規事件不會影響我們的董事根據上市規則第3.08條、第3.09條及第8.15條的合適性，以及本公司根據上市規則第8.04條的上市合適性，理據如下：

- (i) 不合規事件的發生乃完全由於過往無心之失，或由於不熟悉相關規則及法規所致，並無涉及任何董事不誠實或欺詐成份；
- (ii) 董事一旦得知該等不合規事件即作出及時反應以糾正有關事宜；
- (iii) 有關當局確認，除上述不合規事件外，本集團一直遵守相關規則及法規；
- (iv) 該等事宜的發生使董事時刻注意及警覺可能導致任何不合規情況的任何問題，並採取董事認為充分且有效的措施防止上文所披露的不合規情況再次發生；
- (v) 自從實施經加強的內部監控及企業管治措施及直至最後實際可行日期，董事確認，除上文所披露的不合規事件外，本集團並無被控違反任何規則及法規；及
- (vi) 董事知悉根據上市規則作為上市發行人董事的要求及責任，並已承諾遵守及符合所有相關規則及法規。

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、汽車、存貨的損失或失竊及損壞。我們根據中國法律毋須購買任何產品責任保險，故我們亦無購買任何產品責任保險。我們認為購買該等保險在中國並非通用行業慣例。

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四月三十日止四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70,000元。

我們的董事相信我們的投保範圍充足。於往績記錄期內，我們並無提出或遭受任何重大保險索償。

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。