

概覽

我們於一九九七年成立，為於香港專營瑞士製中檔腕錶品牌之腕錶零售商，具多年歷史。

我們主要在香港從事中檔腕錶零售。我們提供大量設計、風格各異且功能廣泛的商務及休閒型名牌中檔腕錶，目標為中等收入消費者及遊客。於往績記錄期間，我們大部分的收益來自香港腕錶零售。於最後實際可行日期，我們代理逾80個腕錶品牌，我們一般將其分類為專家腕錶品牌（即由製錶師開發的腕錶品牌）及時尚腕錶品牌（即由國際高檔奢侈時尚、運動及其他品牌作為主線產品以外之延伸或二線產品發展而成之腕錶品牌）。於往績記錄期間，我們代理的五大品牌為卡西歐、Junghans、浪琴表、Mido、Roamer of Switzerland、天梭及瑞士梅花表。我們的腕錶品牌組合主要包括瑞士、德國及日本的腕錶品牌。往績記錄期間五大品牌全部為歷史悠久的專家腕錶品牌，除一個德國品牌及一個日本品牌外，均為瑞士中檔腕錶品牌。瑞士製中檔腕錶品牌為我們的銷售重點，因我們認為其為最受香港腕錶中等收入消費者歡迎的腕錶品牌。我們於二零一零年開始批發業務及現時為一個品牌（為五大品牌之一）進行批發。我們亦自向顧客提供售後服務產生收益。

供應商A為我們於整段往績記錄期間的最大供應商，乃全球聲譽昭著的瑞士腕錶製造商及分銷商（「**供應商A的母公司**」）的香港分銷附屬公司。根據Ipsos報告，供應商A的母公司於二零一四年為香港第二大腕錶分銷商，按收益計擁有約15.8%的市場佔有率。我們多年來已與主要供應商建立緊密關係及特別是與供應商A有逾15年業務關係。

我們控制、經營及管理我們的零售網絡，於最後實際可行日期，該零售網絡包括合共17間位於香港主要購物地點的優越位置的零售店。有關我們的零售店地點詳情，請參閱「**我們的零售網絡—我們的零售店**」。於最後實際可行日期，我們的零售網絡覆蓋10間多品牌商店及七間單一品牌精品店。我們在多品牌商店出售互相補足的不同品牌，旨在促進同店銷售增長、提供廣泛的中檔腕錶品牌組合及在不產生巨額資本開支的情況下推出並推廣新品牌或較冷門的品牌，從而提升我們在市場上的影響力。經營單一品牌精品店使我們能夠與腕錶供應商建立更加緊密的合作關係、提升特定腕錶品牌的消費者信心及形象，並吸納該等品牌的忠實顧客。我們目前就四個品牌經營單一品牌精品店。我們以整體品牌管理策略發展並組織我們的零售網絡以達致協調統一。

業 務

有關我們於往績記錄期間按業務分部劃分的收益、毛利及毛利率明細，請參閱「概要及重點—主要營運及財務數據—業務分部明細」。

下表顯示我們於所示期間按付運地點劃分的收益及佔總收益百分比之明細。

	截至四月三十日止年度						截至十月三十一日 止六個月			
	二零一二年		二零一三年		二零一四年		二零一三年		二零一四年	
	千港元	佔 收益%	千港元	佔 收益%	千港元	佔 收益%	千港元	佔 收益%	千港元	佔 收益%
香港	303,517	99.6	350,321	99.6	445,862	99.8	192,122	99.7	240,771	99.7
澳門	1,302	0.4	1,315	0.4	1,051	0.2	568	0.3	749	0.3
總計	<u>304,819</u>	<u>100.0</u>	<u>351,636</u>	<u>100.0</u>	<u>446,913</u>	<u>100.0</u>	<u>192,690</u>	<u>100.0</u>	<u>241,520</u>	<u>100.0</u>

我們的業務經營模式具擴展性且便於管理，並主要建基於零售業務。我們並無擁有自家專營品牌，亦無從事任何腕錶組件或腕錶成品的生產工序。我們透過拓展供應商基礎、產生銷售額、拓寬品牌組合及發展零售網絡等渠道集中精力發展我們的業務。

我們已制訂一項品牌管理策略，旨在建立緊密相連的產品組合，使不同腕錶品牌能互相補足，從而提升消費者對該等品牌及我們的形象的認識及促進業務增長。我們相信，我們的品牌管理策略得以成功有賴多項因素，包括我們悠久的經營歷史、與供應商間的穩固關係及我們應對不斷變化的市場趨勢的能力。

我們的市場營銷策略主要專注於透過店舖形式、設計及便利程度、營銷活動和促銷及售後服務提升顧客的店內購物體驗及營造舒適的購物環境。我們的售後服務包括為顧客提供維修及保養服務。

於最後實際可行日期，我們的所有多品牌商店已獲香港知識產權署頒授「正版正貨承諾計劃」認證。由於我們認為單一品牌精品店以其之名營運的品牌的實力可通過單一品牌精品店的吸引力展示，我們並無就我們的單一品牌精品店申請該認證。

我們的競爭優勢

我們的董事相信我們擁有以下競爭優勢：

包含全球認可的瑞士腕錶品牌的龐大腕錶品牌組合

我們戰略性地集中於瑞士製中檔腕錶品牌。我們的腕錶品牌組合主要包括瑞士、德國及日本的腕錶品牌，當中包括蜚聲國際的知名品牌，例如品牌A及品牌B。品牌A為擁有超過160年歷史的瑞士腕錶品牌，根據供應商A的母公司二零一四年年報，於二零一三年，品牌於著名的Concours International de Chronométrie（一個就腕錶表現水平評級的國際腕錶比賽）中勇奪高等級獎項，並錄得正面增長，更於瑞士製錶行業中擁有全球零售網絡。品牌B同為瑞士腕錶品牌，並擁有超過180年歷史，且根據上述年報，品牌受到全球注目，並與若干世界級馬術運動活動有聯繫。我們多個時尚腕錶品牌乃由國際高檔奢侈時尚、運動及其他品牌開發以作為其各自的主線產品以外之延伸或二線產品，藉以吸納更廣泛的消費者群體。我們相信我們均衡的知名品牌組合讓我們能滿足目標市場分部內喜好及需要不盡相同的消費者。

我們在建立腕錶品牌組合及發展市場營銷的協同效應時特別注重瑞士製中檔腕錶。根據Ipsos報告，以銷售收益計算，二零一三年於香港銷售的腕錶約80%至90%為瑞士製腕錶。往績記錄期間五大品牌全部為歷史悠久的專家腕錶品牌，除一個德國品牌及一個日本品牌外，均為瑞士品牌。Ipsos報告顯示，香港及中國消費者均偏好瑞士製腕錶，皆因「瑞士製」代表高超製造科技、優質及超卓。由於我們代理的瑞士製中檔腕錶全球知名，我們相信我們能夠以我們穩固的市場地位為基石，進一步在香港中檔腕錶市場內拓展銷售業績。

與國際腕錶供應商的穩固業務關係

於最後實際可行日期，我們與我們五大供應商的業務關係由超過兩年至超過15年不等，而我們與最大供應商供應商A已建立超過15年的業務關係。供應商A為供應商A的母公司的香港分銷附屬公司。根據Ipsos報告，供應商A的母公司於二零一四年為香港第二大腕錶分銷商，就收益而言，擁有約15.8%的市場佔有率。我們相信，與我們腕錶供應商牢固的業務關係足以證明腕錶供應商與本集團均視對方為可滿足彼此業務需要，以及有意建立及維繫長期關係的業務夥伴。

我們已與其中三名五大供應商訂立多項書面協議，以供應腕錶及經營我們若干單一品牌精品店(倘適用)，包括供應商A、品牌C的供應商及品牌D的供應商。我們已與供應商A訂立多項書面協議，以無限期供應腕錶(包括其中三個的五大品牌)，以及以其品牌之名經營單一品牌精品店，年期為三年，根據其條款可自動重續。我們亦已與品牌C(為五大品牌之一)供應商訂立書面批發分銷協議，我們據此獲授香港及澳門的獨家批發分銷權，年期由二零一一年六月起至二零一七年十二月止，根據其條款可自動重續。我們亦已與品牌D的供應商訂立書面協議，以供應品牌D的腕錶及以品牌D之名經營一間單一品牌精品店，為期三年，根據其條款可自動重續。

我們實施的供應商甄選過程，相信有助物色能滿足我們業務需要及有意建立及維繫長期關係的主要腕錶供應商。在開設單一品牌精品店的過程中，我們與我們的腕錶供應商經常保持聯繫，以確保雙方均明白對方的業務需要，此有助與供應商建立更加緊密的關係。

位於黃金地段的高效零售網絡

憑藉著於香港腕錶零售業務市場的多年業務及營運，於最後實際可行日期，我們已成功設立由位於香港多個優越位置的17間零售店所組成的零售網絡，全部零售店均設於主要購物商場或購物中心內，如公認為香港購物地標的銅鑼灣時代廣場、尖沙咀海港城及國際廣場以及旺角朗豪坊。於最後實際可行日期，我們已分別於時代廣場、又一城及朗豪坊經營零售店逾10年、10年及八年。我們持續於香港主要購物商場的黃金地段經營，展示我們強大的地方知識及聯繫，我們認為此乃我們成功的關鍵。我們相信購物商場可吸引大量購物人流且方便易達及顯眼。我們認為購物商場的管理所提供的好處(包括公共區域的質量監控及向購物人士提供的客戶支援)對我們的業務有利。此外，遊客(特別是來自中國的遊客)經常光顧該等購物地點及購物商場。由於我們相信遊客乃我們的一大顧客來源，我們的零售網絡有助我們捕捉商機及提升我們於該顧客分部的品牌形象。

策略性的市場定位加上良好的聲譽

我們於一九九七年成立，在香港的腕錶零售業務已擁有超過17年的經驗。

我們策略性地定位於香港中檔腕錶市場，目標為中等收入消費者及遊客。我們已識別香港腕錶市場消費者對國際品牌、其他外國品牌的中價瑞士製腕錶及於單一零售連鎖店下出售的時尚腕錶的需求。我們提供大量設計(由古典到現代)、風格(由運動型到典雅型)各異且功能廣泛(由報時到計時)的商務及休

閒型名牌中檔腕錶，並分為石英、自動及機械機芯腕錶。我們吸引會考慮腕錶的技術性能(精準度、可靠性、防水性及防震性)及美感質量(典雅氣質及腕錶設計的原創性)以及腕錶品牌及價格的中等收入消費者及遊客。

由於我們於香港中檔腕錶市場經營的時間悠久，故我們已建立良好的聲譽、與國際腕錶品牌供應商建立長期業務關係並積累忠實的顧客基礎。我們的董事相信我們已準備就緒，可適時提升銷量售額，並於持續擴大的中檔腕錶市場捕捉不斷增加的業務機遇。董事對香港腕錶零售行業於可見將來的前景仍保持正面看法。有關行業的進一步資料，請參閱「行業概覽」。

經驗豐富且深諳腕錶市場的管理層團隊

我們的管理層團隊在中檔腕錶銷售及營銷方面經驗豐富，並對腕錶行業有深入了解。執行董事林先生及曾學文先生分別於腕錶業擁有超過22年及約15年的經驗。彼等對市場走勢及顧客喜好的深入了解使我們能夠制定合適的業務策略、評估並控制風險，並捕捉有利可圖的市場機遇。於最後實際可行日期，我們設有由85名員工組成的銷售團隊以管理銷售事宜。

我們相信我們的執行董事及高級管理層擁有管理及維繫我們的業務所需的經驗、決心及領導才能，並可確保我們的業務得以繼續發展壯大。

我們的業務策略

我們旨在維持我們在中檔腕錶市場的增長並提升我們的整體競爭力及市場佔有率。我們擬透過採納以下主要業務策略以達到目標：

擴大我們的零售及銷售網絡

在香港設立廣泛的零售網絡可為我們的未來增長奠定堅實基礎。於最後實際可行日期，我們經營合共17間零售店，全部位於香港的購物商場或購物中心內。我們擬繼續物色合適的機會以在香港各大購物商場或其他優越地段開設更多零售店，從而增加我們在香港的市場佔有率，當中會考慮多項因素，如購物人流、潛在營業額及租金。

與國際腕錶品牌供應商的緊密合作及關係可為我們的業務增長帶來品牌協同效應。於最後實際可行日期，我們經營七間單一品牌精品店以售賣特定腕錶品牌。我們擬就特定腕錶品牌開設更多單一品牌精品店，藉以(i)與我們的腕錶供應商建立更緊密的業務關係；(ii)吸納忠於特定腕錶品牌的顧客；及(iii)利用任何腕錶品牌的悠久歷史及卓著聲譽增加消費者信心。我們會評估品牌的市場營銷性及腕錶供應商提供的條款以評估盈利能力。我們計劃分別於截至二零一七年四月三十日止兩個年度各年分別開設三間及三間零售店。目前估計開設每間零售店將動用約1.0百萬港元至1.6百萬港元作翻新及約2.7百萬港元至6.3百萬港元將用作初步存貨採購。開設每間零售店的實際資本開支取決於多項因素包括通脹率、市場變動、供應商或特許經營商對每間零售店(不論用作單一品牌精品或多品牌商店)要求及零售店面積。

將於沙田開業的一間新零售店

我們已訂立一份租賃協議，就在沙田新城市廣場於品牌C旗下開設單一品牌精品店，自二零一五年三月一日起生效，為期三年。該零售店的面積約為481平方呎。預期該零售店將於二零一五年四月或前後開始營業。我們已與品牌C腕錶供應商訂立批發分銷協議，而品牌C腕錶供應商並無要求我們就該零售店的營運訂立獨立的特許經營協議或其他協議。倘零售店營業額的指定百分比超過每月固定租金，租金為每月固定租金另加按預先協定的公式計算之營業額租金。設立零售店的開支總額預期約2.5百萬港元，當中約0.5百萬港元用作裝修之用及約2.0百萬港元將用作初期購買存貨。預期平均收支平衡期為兩個月(附註)。設立有關零售店的開支將透過內部資源撥支。

附註：

預期平均收支平衡期為我們完全收回投資成本(即裝修成本)的期間。其乃由估計就零售店產生的資本開支總額除以平均每年回報計算得出，而平均每年回報乃由估計經營現金流除以自零售店開張日期至二零一六年四月三十日的期間日數計算得出。

視乎上述計算方法的假設包括(但不限於)：

- (a) 就零售店產生的資本開支經參考於零售店開張日期前零售店於裝修階段的廠房、物業及設備產生總額計算得出；及
- (b) 經營現金流指生產活動於自零售店開張日期至二零一六年四月三十日期間的主要收益所產生的現金流淨額。

將於銅鑼灣開業的兩間新零售店

我們計劃將零售店2及零售店3(均為我們於往績記錄期間營運的多品牌商店，並於最後實際可行日期前關閉)(租約均於二零一五年三月十三日屆滿)於相關租約在二零一五年三月屆滿後搬遷至同一購物商場內的兩個毗鄰舖位，以於黃金地段繼續營運我們的零售業務。兩間物業合共約為1,608平方呎並與兩間現有零售店合共面積相若。我們已訂立一份租賃協議，涵蓋該兩個物業訂立，其中一間年期由二零一五年三月三十日開始，而另一間由二零一五年六月十二日開始，兩者並於二零一八年三月二十九日屆滿，而該等商店分別於二零一五年四月及二零一五年七月或前後開始營業。設立新店(將於二零一五年四月開業)的開支將由內部資源撥支。就設立將於二零一五年七月開張的新零售店的總開支預期將以股份發售所得款項淨額最多約3.7百萬港元及由我們不時的經營活動所產生的內部資源撥付，或倘我們的董事認為必要或適合，則透過外部融資撥付。

其他零售店開業

截至二零一七年四月三十日止兩個年度各年，我們分別計劃開設三間及三間零售店。根據我們零售網絡擴展策略及選址準則，該等零售店目標為於香港主要購物商場的黃金位置，可吸引大量購物人流。有關我們零售店選址策略，請參閱「我們的零售網絡—我們的零售店選址策略」。我們的董事於最後實際可行日期並無識別任何地點。於任何期間開設新零售店的實際數目、地點及時間將受多項因素所影響，例如切合我們需要的現有租賃物業及受限於多項不確定因素，如租金成本水平。為優化我們的流動資金狀況，我們視乎當時現行市況、預期回本及收支平衡期及相關零售店的必要準備成本，我們或會對已計劃開設的零售店數目、地點及時間作出必要調整。有關相關風險，請參閱「風險因素—與我們業務有關之風險—我們可能於拓展零售網絡方面面臨困難，而無法有效執行拓展策略可能導致增長受限制及盈利能力降低」。

董事相信，透過擴大我們的零售網絡，我們將能夠受惠於不斷發展的香港中檔腕錶市場。

我們亦擬不時檢討我們的銷售策略及取得與我們市場定位一致的腕錶品牌的獨家批發權。我們的董事相信收購該等獨家批發權可使我們零售店的競爭力因享有獨家權而有所提升。

改善我們的同店銷售增長及利潤率

除開設新零售店以擴充我們的零售網絡外，我們亦旨在改善我們現有的零售店的同店銷售增長。我們於截至二零一四年四月三十日止兩個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月的同店銷售增長率分別約為10.7%、24.5%及6.5%（由於用作計算的收益及店舖資料為於往績記錄期間前，故未能提供截至二零一二年四月三十日止年度的同店銷售增長）。同店增長的詳情，請參閱「財務資料—經營業績概要—收益—同店銷售增長」。為達到此目標，我們計劃透過持續為銷售員工提供培訓，並修訂僱員花紅政策，提供更大獎勵予銷售員工，以改善業務表現、溢利及員工士氣。我們亦擬透過室內裝修，例如家具、裝飾及固定裝置優化零售店。

我們旨在通過(i)開設更多單一品牌精品店；(ii)對我們的存貨進行更佳管理；及(iii)擴大我們的產品組合改善我們的利潤率。我們旨在改善我們的毛利率，於截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月分別約為39.9%、38.3%、36.4%及35.7%。

於往績記錄期間內，由於我們就於單一品牌精品店進行的零售自腕錶供應商獲得的腕錶採購折扣較大，我們就單一品牌精品店錄得的利潤率一般高於多品牌商店，而我們的董事認為，開設更多單一品牌精品店將有助本集團整體達致較高利潤率。我們的董事亦認為，較佳的存貨管理（比如推廣滯銷存貨）亦將對我們的財務表現有利，原因是此舉將會減少滯銷存貨撥備，因而減低我們的銷售成本。此外，我們亦致力通過選擇備受歡迎及較冷門的腕錶品牌拓寬我們的品牌組合，令彼此之間相輔相成，藉以將我們的利潤最大化。有關詳情請參閱「一品牌管理策略」。

改善我們的供應商網絡及加強我們的銷售員工知識

我們了解改善供應商網絡提升市場競爭力的重要性。我們擬參與更多大型海外腕錶展覽，與潛在新供應商建立聯繫、搜羅新品牌優化我們的品牌組合及於適當時候緊貼市場趨勢。我們亦要求員工參與有關展覽，藉以提高知識及拓闊視野，而我們亦會繳付所有或部分彼等參與該等腕錶展覽的商旅及其他相關成本。

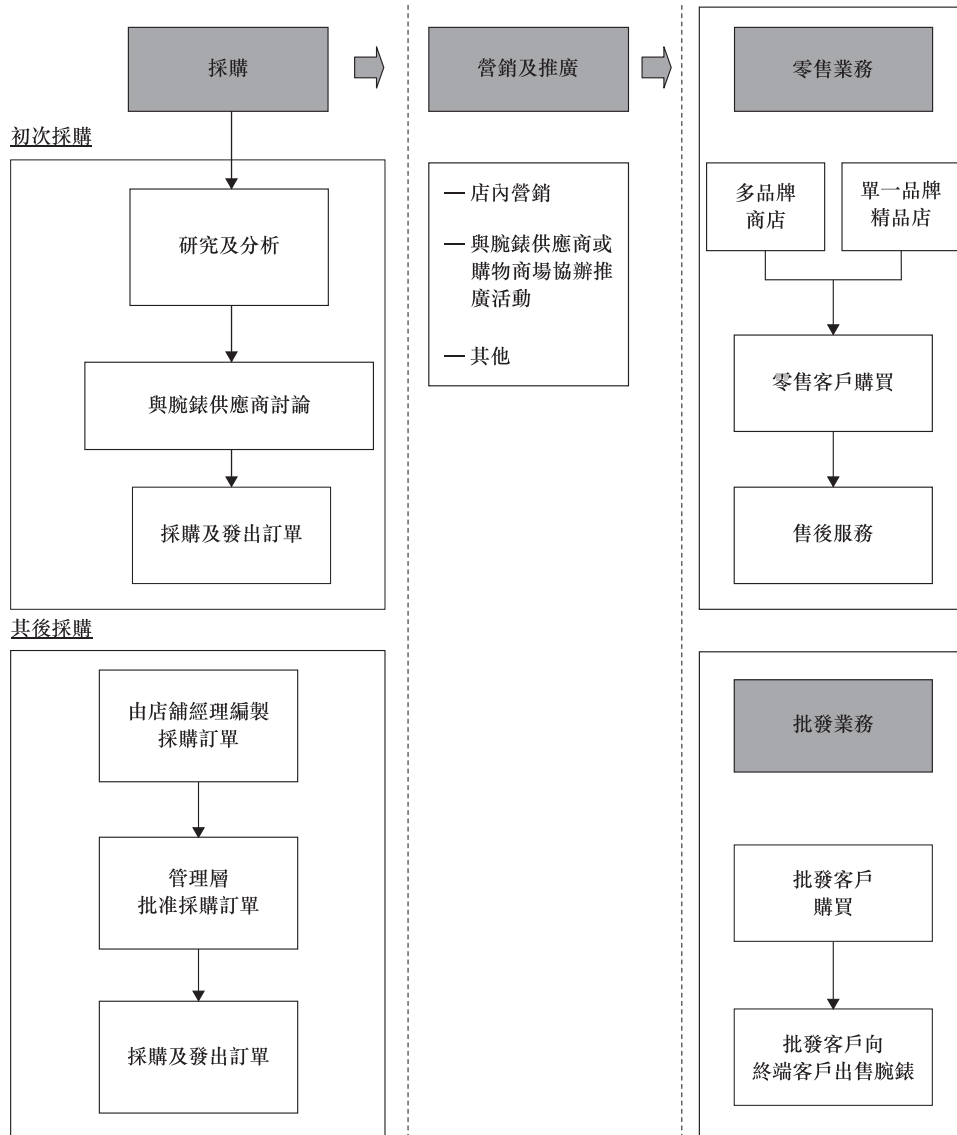
加強市場營銷力度

我們認為腕錶品牌獲顧客認可對我們的業務至關重要。截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月，我們的廣告及推廣開支分別約為3.0百萬港元、3.9百萬港元、5.0百萬港元及2.6百萬港元。我

們擬提升我們的市場營銷策略以進一步提高品牌知名度及我們的腕錶在香港的銷售額。我們計劃透過多種方法提升我們所售腕錶品牌的知名度，包括店內營銷活動、於報章雜誌刊登廣告及參與腕錶品牌舉辦的推廣活動。

我們的業務模式

下圖說明我們的業務模式：



我們的業務

腕錶品牌組合

我們把我們代理的腕錶品牌歸類為專家腕錶品牌及時尚腕錶品牌。我們的腕錶品牌組合主要涵蓋瑞士、德國及日本腕錶品牌。於往績記錄期間，五大品牌全部都是歷史悠久的專家腕錶品牌，並且除一個德國品牌及一個日本品牌外，其餘均是瑞士腕錶品牌。我們考慮到瑞士製中檔腕錶品牌是最受香港中等收入腕錶消費者推崇的腕錶品牌，故其為我們的銷售重點。

瑞士、德國、日本及其他腕錶品牌

下表列示我們於所示期間瑞士、德國、日本及其他腕錶品牌之數目，以及其銷售收益及佔我們的收益百分比的明細。

	截至四月三十日止年度									截至十月三十一日 止六個月		
	二零一二年			二零一三年			二零一四年			二零一四年		
	品牌 數目	千港元	佔 收益%	品牌 數目	千港元	佔 收益%	品牌 數目	千港元	佔 收益%	品牌 數目	千港元	佔收 益%
瑞士腕錶品牌	20	269,667	88.5	27	312,868	89.0	30	410,727	91.9	23	225,808	93.5
日本腕錶品牌	10	11,310	3.7	8	13,487	3.8	7	13,230	3.0	6	5,349	2.2
德國腕錶品牌	3	6,774	2.2	2	9,193	2.6	2	9,366	2.1	2	4,610	1.9
其他腕錶品牌	40	16,672	5.5	46	15,848	4.5	41	13,129	2.9	33	5,500	2.3
其他(附註1)	不適用	396	0.1	不適用	240	0.1	不適用	461	0.1	不適用	253	0.1
總計(附註2)	<u>73</u>	<u>304,819</u>	<u>100.0</u>	<u>83</u>	<u>351,636</u>	<u>100.0</u>	<u>80</u>	<u>446,913</u>	<u>100.0</u>	<u>64</u>	<u>241,520</u>	<u>100.0</u>

附註：

1. 其他主要包括外部服務收入及時鐘及錶帶等的其他銷售。
2. 本表格內的品牌數目代表我們於往績記錄期間內出售的品牌數目，其少於我們於同期內代理的品牌數目。

下表列示我們於所示期間的瑞士、德國、日本及其他腕錶品牌之平均售價的明細。

	截至四月三十日止年度			截至 十月三十一日 止六個月	
	二零一二年	二零一三年	二零一四年	二零一四年	
	港元	港元	港元	港元	
瑞士腕錶品牌	8,417	8,685	9,302	9,076	
日本腕錶品牌	1,388	1,378	1,438	1,310	
德國腕錶品牌	5,659	5,640	6,867	6,447	
其他腕錶品牌	1,691	2,149	2,187	2,486	

業 務

五大品牌

於往績記錄期間，我們代理的五大品牌為卡西歐、Junghans、浪琴表、Mido、Roamer of Switzerland、天梭及瑞士梅花表。下表列示我們於所示期間五大品牌之銷售收益及佔我們的收益百分比的明細。

	截至四月三十日止年度						截至十月三十一日 止六個月	
	二零一二年		二零一三年		二零一四年		二零一四年	
	千港元	佔收 益%	千港元	佔收 益%	千港元	佔收 益%	千港元	佔收 益%
品牌 B	197,638	64.8	217,692	61.9	283,970	63.5	147,345	61.0
品牌 A	56,226	18.5	66,980	19.1	82,587	18.5	53,081	22.0
品牌 C	6,716	2.2	9,059	2.6	9,317	2.1	4,607	1.9
品牌 E	5,382	1.8	8,584	2.4	11,393	2.5	7,536	3.1
品牌 I	4,935	1.6	6,285	1.8	6,300	1.4	2,793	1.2
品牌 J	—	—	3,849	1.1	6,446	1.4	2,754	1.1
品牌 K	1,470	0.5	2,444	0.7	4,354	1.0	4,480	1.9
	<u>272,367</u>	<u>89.4</u>	<u>314,893</u>	<u>89.6</u>	<u>404,367</u>	<u>90.4</u>	<u>222,596</u>	<u>92.2</u>

下表列示我們於所示期間的五大品牌銷量及平均售價的明細。

	截至四月三十日止年度						截至 十月三十一日 止六個月	
	二零一二年		二零一三年		二零一四年		二零一四年	
	銷量	平均 售價	銷量	平均 售價	銷量	平均 售價	銷量	平均 售價
	件	港元	件	港元	件	港元	件	港元
品牌 B	13,945	14,173	13,952	15,603	17,191	16,519	8,660	17,014
品牌 A	14,303	3,931	15,835	4,230	18,033	4,580	11,443	4,639
品牌 C	1,057	6,354	1,363	6,647	1,273	7,319	711	6,480
品牌 E	1,344	4,005	2,032	4,225	2,739	4,160	1,763	4,275
品牌 I	4,825	1,023	6,083	1,033	5,595	1,126	2,695	1,036
品牌 J	—	—	446	8,630	707	9,117	292	9,431
品牌 K	237	6,203	364	6,714	654	6,658	653	6,861

業 務

下表列示於最後實際可行日期，我們五大品牌之資料。

詳情	零售價格 範圍 (附註2)	於最後實際 可行日期代 理有關品牌 的多品牌商 店數目	於最後實際可 行日期代理 有關品牌的單 一品牌精品店 數目
	港元		
品牌 A 擁有逾一百六十年歷史之瑞士腕錶品牌(根據Ipsos報告，其為世界其中一個領先腕錶品牌)	1,450–55,250	6	2
品牌 B 擁有逾一百八十年歷史之瑞士腕錶品牌(根據Ipsos報告，其為世界其中一個領先腕錶品牌)	5,900–87,000	2	3
品牌 C 擁有逾一百五十年歷史之德國腕錶品牌 (附註1)	3,780–61,880	8	無
品牌 E 擁有逾一百二十年歷史之瑞士腕錶品牌	1,790–19,990	8	1
品牌 I 擁有逾四十年歷史之日本腕錶品牌	210–8,960	9	無
品牌 J 擁有逾九十年歷史之瑞士腕錶品牌	5,300–35,800	4	無
品牌 K 擁有逾九十年歷史之瑞士腕錶品牌	5,300–20,700	3	無

附註：

1. 我們現時零售及批發品牌C腕錶。
2. 我們的商品包括於中檔價格範圍以外之腕錶。有關詳情，請參閱「一品牌管理策略」。

腕錶的產品生命週期視乎競爭水平、新產品推出及技術發展的步伐而定。根據Ipsos報告，腕錶一般有三至四年的估計產品週期，且可能遠較高檔腕錶長。

零售業務

我們策略性地定位於香港中檔腕錶市場，目標為中等收入的消費者及遊客。我們已識別香港腕錶市場消費者對國際品牌、其他外國腕錶品牌的中價瑞士製腕錶及於單一零售連鎖店下出售的時尚腕錶的需求。我們提供大量設計(由古典到現代)、風格(由運動型到典雅型)各異且功能廣泛(由報時到計時)的商務及休閒型名牌中檔腕錶，並分為石英、自動及機械機芯腕錶。於最後實際可行日期，我們以零售商的身份代理逾80個腕錶品牌。有關與我們的腕錶供應商的採購安排詳情請參閱「一供應商—採購安排」。

業 務

下表列示我們於所示期間按腕錶品牌類型劃分的腕錶零售收益及佔總收益百分比明細。

	截至四月三十日止年度						截至十月三十一日止六個月			
	二零一二年		二零一三年		二零一四年		二零一三年		二零一四年	
	千港元	佔 收益%	千港元	佔 收益%	千港元	佔 收益%	千港元	佔 收益%	千港元	佔 收益%
專家腕錶品牌	295,980	97.1	344,416	97.9	440,436	98.6	189,474	98.3	238,114	98.6
時尚腕錶品牌	6,689	2.2	5,068	1.4	3,386	0.8	2,061	1.1	1,739	0.7
其他(附註1)	396	0.1	240	0.1	461	0.1	227	0.1	253	0.1
總計(附註2)	<u>303,065</u>	<u>99.4</u>	<u>349,724</u>	<u>99.5</u>	<u>444,283</u>	<u>99.4</u>	<u>191,762</u>	<u>99.5</u>	<u>240,106</u>	<u>99.4</u>

附註：

1. 其他主要包括外部服務收入及時鐘及錶帶等的其他銷售。
2. 總收益的餘下部分指批發業務所產生的收益。

有關我們於往績記錄期間的腕錶零售的毛利率、銷量及平均售價明細，請參閱「概要及重點—主要營運及財務數據—毛利率、銷量及平均售價」。

批發業務

我們現時經營小規模的批發業務。截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月，自我們批發業務的收益分別佔總收益約0.6%、0.5%、0.6%及0.6%。我們的批發業務下，我們作為買方向腕錶供應商購買腕錶，繼而於我們的零售店出售及／或出售予我們的批發客戶。我們的董事確認，我們一般不會與彼等訂立任何分銷或銷售代理協議或任何書面銷售合約。我們相信我們的批發模式主要優勢為容許我們靈活選擇所接受的銷售訂單，以及讓我們能以我們可接受之條款銷售。我們的董事認為批發模式為行業慣例。我們於往績記錄期間根據與我們供應商訂立的書面協議就四個腕錶品牌擁有批發權(詳情請參閱「一供應商—採購安排—批發業務」)，以及由於銷售策略，我們目前就一個品牌(即品牌C)進行批發。

腕錶品牌	我們的銷售策略
品牌C	於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於多品牌商店及向批發客戶銷售品牌C腕錶。我們目前計劃開設單一品牌精品店以零售品牌C腕錶。有關詳情，請參閱「我們的業務策略—擴大我們的零售及銷售網絡」。
品牌F	於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於多品牌商店銷售品牌F腕錶及由於市場需求改變，出售予批發客戶直至二零一三年四月為止。我們計劃將於協議到期時不予重續，並將根據我們的業務需就品牌F腕錶作出訂單。
品牌H	於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於多品牌商店銷售品牌H腕錶及由於市場需求改變，出售予批發客戶直至二零一三年七月為止。我們計劃將於協議到期時不予重續，而於我們銷清餘下存貨後將不再零售品牌H。
品牌G (附註)	於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於多品牌商店銷售品牌G腕錶及由於市場需求改變，出售予批發客戶直至二零一三年五月為止。我們計劃將繼續就品牌G腕錶作出訂單。

附註： 於最後實際可行日期，品牌G之協議已到期。

售後服務

我們於往績記錄期間自提供售後服務產生少量收益。截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月，自售後服務產生的收益分別佔我們總收益約0.1%、0.1%、0.1%及0.1%。我們向顧客提供的售後服務類型乃視乎有關腕錶是否有保養及有關腕錶品牌在香港有否設立獲授權服務中心而定。一般而言，腕錶品牌供應商會為我們出售的腕錶提供兩年的國際保養。獲授權的服務中心一般負責於保修期內就故障及製造缺陷提供免費維修及保養服務，而就其他情況則會收取費用。

當顧客向我們尋求維修服務時，我們會首先向其解釋所涉及的步驟及估計所需時間。倘保修期仍屬有效且有關問題屬保養範圍內，則我們可免費提供遞送服務，將有問題的腕錶送往獲授權服務中心進行維修。倘保修期已過，或有關問題不在保養範圍內，我們仍可協助顧客向獲授權服務中心取得服務費的報價。我們會先取得顧客對有關報價的同意，隨後方會將腕錶送往相關服務中心。當腕錶修理完畢後，獲授權服務中心會與我們聯絡，而我們將告知顧客前往我們的零售店取回腕錶。更換零件或其他保養服務均適用於同樣的程序。

就不提供保養或未有在香港設立獲授權服務中心的品牌而言，我們會在我們自設的維修中心提供付費保養及維修服務。我們目前就此設有兩間維修中心。我們聘

用一名獨立維修商按需要(並無訂立任何服務協議)在我們的維修中心進行維修或保養工作。我們向我們的顧客收取的服務費取決於若干因素而定，主要為零部件的成本、維修商所收取的服務費及所提供的服務的複雜性。

我們認為我們能向顧客提供方便的售後服務乃我們得以成功保留現有顧客的原因之一。

品牌管理策略

由於我們的目標是透過在確保產品多樣化之同時專注於主要品牌以提升整個品牌組合的長期價值，故我們相信我們的品牌管理策略對我們業務至關重要。截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月，我們代理的品牌數目分別為79個、91個、88個及87個。我們旨在擁有平衡的品牌組合，透過挑選受歡迎的腕錶品牌及較冷門的腕錶品牌以互補不足，藉以盡量提升利潤。我們確保我們的多品牌商店均出售受歡迎的腕錶品牌以吸引顧客、誘發其購買意欲及滿足其需要。一般而言，於由我們代理的眾多腕錶品牌之中，較受歡迎的品牌通常為毛利率較低的知名品牌。為維持盈利水平，我們亦在多品牌商店出售較冷門但利潤率較高的腕錶品牌。此外，由於我們的銷售策略為以廣泛產品種類提升品牌形象，我們代理的若干品牌為中價範圍以外。我們亦根據特定腕錶品牌的實力、形象、增長策略及其他因素為該品牌開設單一品牌精品店。

如情況合適，我們會在評估如品牌聲譽、我們的財務資源及我們需就建立品牌知名度投入的精力等不同因素後與有關腕錶品牌擁有人洽商以成為彼等的授權分銷商。取得一個強勢品牌的獨家批發分銷權將使我們能夠在已知領域建立業務並為該品牌打造零競爭的市場，但由於獨家分銷協議通常會訂有業績衡量指標及目標，故此舉同時會在某些方面對我們的業務造成限制。

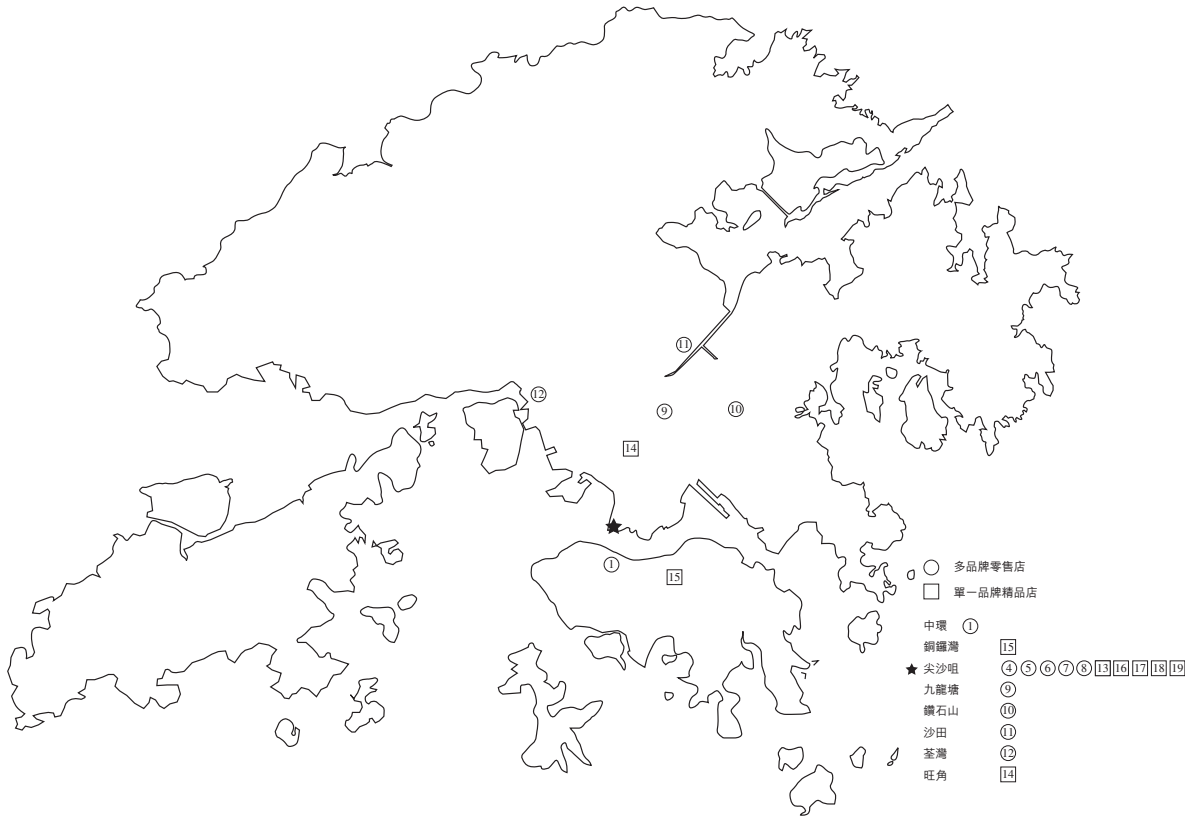
我們的零售網絡

於最後實際可行日期，我們已設立廣泛的零售網絡，共有17間設於香港大型購物地點優越位置的零售店，涵蓋10間多品牌商店及七間單一品牌精品店。

我們於所有零售店進行腕錶零售，我們並無經營陳列室以作陳列腕錶之用。我們對我們所有零售店的管理及營運有控制權。我們並無任何為腕錶供應商開設任何零售店的合約責任。

業 務

以下地圖顯示於最後實際可行日期我們的零售店的大概位置：



我們的零售店

下表載列我們的零售店於最後實際可行日期的詳情：

零售店名稱	位置	概約建築面積	開業日期 (附註1)	位於該地址的概約年期 (附註6)	品牌數目	現有租賃年期	往績記錄期間內的概約租金開支 (附註2)			
							二零一二年	二零一三年	二零一四年	
							截至四月三十日止年度			
							千港元	千港元	千港元	
							截至十月三十一日止六個月			
							千港元	千港元	千港元	
多品牌商店										
1. Premium (「零售店1」)	中環 信德中心	390	二零一三年 一月十六日	2.3	14	二零一二年十一月二十六日 至二零一五年十一月 二十五日	—	500	1,133	59
2. 滴達鐘錶服務中心 (「零售店4」) (附註8)	尖沙咀 星光行 (附註7)	482	二零零八年 二月二日	7.2	20	二零一三年十二月三日至 二零一五年十二月二日	277	301	322	— (附註9)
3. Speed Time (「零售店5」)	尖沙咀 海港城	416	二零一零年 七月二十五日	4.7	15	二零一三年五月一日至 二零一五年四月三十日 (附註11)	2,163	2,410	3,007	1,236
4. Premium by Tic Tac Time (「零售店6」)	尖沙咀 中港城	1,198	二零一二年 八月二十九日	2.6	40	二零一二年七月三日至 二零一五年七月二日	—	1,394	1,684	841
5. 滴達鐘錶 (「零售店7」)	尖沙咀 國際廣場	446	二零一零年 二月九日	5.2	26	二零一二年十二月十六日至 二零一五年十月十五日	1,076	1,389	1,675	806
6. Zand (「零售店8」)	尖沙咀 國際廣場	1,091	二零一三年 一月九日	2.3	3	二零一二年十一月十八日至 二零一五年十一月十七日	—	1,806	3,932	1,966

業 務

零售店名稱	位置	概約建築面積 平方呎	開業日期 (附註1)	位於該地址 的概約年期 (附註6)	品牌數目	現有租賃年期	往績記錄期間內 的概約租金開支 (附註2)				
							截至四月三十日止年度			截至 十月三十一日 止六個月	
							二零一二年 千港元	二零一三年 千港元	二零一四年 千港元	二零一四年 千港元	二零一四年 千港元
7. 滴達鐘錶(「零售店9」)	九龍塘 又一城	350	二零零四年 五月二十二日	10.9	19	二零一四年一月六日至 二零一七年一月五日	1,132	1,167	1,238	660	
8. 滴達鐘錶(「零售店10」)	鑽石山 荷李活廣場	1,143	二零一三年 一月十一日	2.3	26	二零一二年十二月六日至 二零一五年十二月五日	—	540	1,674	716	
9. Quarter by Tic Tac Time (「零售店11」)	沙田 新城市廣場	1,282	二零零四年 十二月二十六日	10.3	17	二零一三年十月一日至 二零一六年九月三十日	1,494	1,800	3,276	2,412	
10. 滴達鐘錶(「零售店12」)	荃灣 荃新天地	629	二零一四年 五月十四日	0.9	12	二零一四年四月七日至 二零一七年四月六日	—	—	64	581	
單一品牌精品店											
11. 品牌A(「零售店13」)	尖沙咀 國際廣場	328	二零一零年 八月一日	4.7	1	二零一三年六月二十八日至 二零一六年六月 二十七日	907	957	1,211	752	
12. 品牌A(「零售店14」)(附註5)	旺角 朗豪坊	310	二零零六年 十月一日	8.5	1	二零一二年七月十三日至 二零一五年七月十二日	1,395	2,106	3,353	1,677	
13. 品牌B(「零售店15」)(附註5)	銅鑼灣 時代廣場	1,007	二零一三年 八月二十日	1.7	1	二零一三年五月二十四日至 二零一六年五月 二十三日	—	—	7,673	4,273	
14. 品牌B(「零售店16」)	尖沙咀 中港城	1,367	二零一三年 十二月十一日	1.3	1	二零一三年十一月八日至 二零一六年十一月七日	—	—	934	988	
15. 品牌B(「零售店17」)(附註5)	尖沙咀 海港城	863	二零零八年 三月十八日	7.1	1	二零一二年十二月三日至 二零一五年十二月二日	11,791	14,391	18,841	9,188	
16. 品牌D(「零售店18」)	尖沙咀 國際廣場	450	二零一三年 二月十二日	2.2	1	二零一二年十二月二十八日 至二零一五年十二月 二十七日	—	327	963	— (附註9)	

零售店名稱	位置	概約建築面積	開業日期 (附註1)	位於該地址 的概約年期 (附註6)	品牌數目	現有租賃年期	往績記錄期間內 的概約租金開支 (附註2)		
							截至四月三十日止年度	截至 十月三十一日 止六個月	千港元
17. 品牌E(「零售店19」)(附註4)	尖沙咀 中港城	232 平方呎	二零一二年 八月三十日	2.6	1	二零一二年八月一日至 二零一五年七月 三十一日	二零一二年 千港元	二零一三年 千港元	二零一四年 千港元
							—	290	386
									(附註9)

下表載列我們於往績記錄期間營運並於最後實際可行日期前已結業的零售店詳情：

零售店名稱	位置	概約建築面積 平方呎	開業日期 (附註1)	位於該地址 的概約年期 (附註6)	品牌數目	最後租賃年期	往績記錄期間內的概約租金開支(附註2)			
							二零一二年 千港元	二零一三年 千港元	二零一四年 千港元	截至 十月三十一日 止六個月 二零一四年 千港元
多品牌商店										
1. 滴達鐘錶(「零售店2」) (附註10)	銅鑼灣時代廣場	401	二零一一年 七月六日	3.7	24	自二零一四年 十二月一日起至 二零一五年 三月十三日止	1,293	2,389	2,635	1,232
2. 品牌A及品牌C(「零售店3」) (附註3及10)	銅鑼灣時代廣場	1,254	二零一三年 十二月十一日	1.3	2	自二零一四年 十二月一日起至 二零一五年 三月十三日止	—	—	1,065	1,279
單一品牌精品店										
無										

附註：

- 開業日期為與客戶於此零售店進行首項銷售交易日期。
- 此表格所列的租金開支的總和並非會計師報告所載的本公司匯總全面收益表所披露的經營租賃付款，原因是經營租賃付款包括已結業的零售店的租金開支。
- 此零售店僅出售品牌A及品牌C的腕錶。
- 此零售店自其開業起作為一間多品牌商店營運，直至二零一三年十二月轉為一間單一品牌精品店為止。
- 零售店14、零售店15及零售店17為有關零售店。
- 此代表我們於現時位置營運之年數(未計及於同一購物商場內零售店以在任何搬遷)。
- 我們的董事確認，由於業主之決定，此零售店地址的店舖號碼已更改，惟舊有及目前地址均指相同位置。
- 我們於二零一五年一月收到業主因購物商場改善工程而終止租賃的終止通知，我們將於二零一五年四月三十日起搬離物業。我們計劃結束該零售店，而我們的董事確認由於該等開支將全數折舊而毋須撇銷租賃開支。
- 由於扣除於上一財政年度作出的虧損性合約撥備，故此零售店的租金開支為零。詳情請參閱本招股章程附錄一所載的會計師報告附註4(g)。
- 有關零售店2及零售店3之租約於屆滿後並未重續。該等零售店將搬遷至同一購物商場內的兩個毗鄰舖位。有關詳情請參閱「我們的業務策略—擴大我們的零售及銷售網絡」。
- 該零售店自二零一五年五月一日起為期三年之新租約已簽訂。

業 務

網絡擴張

我們迄今乃靠內部增長達至網絡擴張，而我們於往績記錄期間曾調整我們的網絡以優化品牌組合。下表載列我們的零售店數目於往績記錄期間的變動詳情（計及三間於同一購物商場內搬遷的零售店及一間由多品牌商店轉型至單一品牌精品店的零售店）。

	於 五月一日		截至四月三十日止年度						截至十月三十一日止六個月				
	二零一一年	二零一二年	二零一三年		二零一四年		二零一四年						
	新開設	已結業 (附註8)	年終	新開設	已結業 (附註8)	年終	新開設	已結業 (附註8)	年終	新開設	已結業 (附註8)	於 二零一四年 十月三十一日	
零售店數目													
多品牌商店	7	2	1	8	5	1	12	1	1	12	1	1	12
		(附註1)			(附註3)			(附註5)			(附註7)		
單一品牌 精品店	8	1	3	6	2	1	7	3	3	7	0	0	7
		(附註2)			(附註4)			(附註6)					
總計	15	3	4	14	7	2	19	4	4	19	1	1	19

附註：

- 此零售店位於銅鑼灣。我們的董事確認零售店因搬遷至同一購物商場內而經已結業。
- 此等零售店中的其中兩間位於銅鑼灣，另有一間位於尖沙咀。我們的董事確認，位於銅鑼灣的其中一間零售店由於業主更改租戶組合及並無於租約屆滿時重續租約而經已結業，而其他兩間則由於銷售未如理想而結業。
- 此零售店位於鑽石山。我們的董事確認，由於此零售店搬遷至同一購物商場內的其他舖位，故此零售店經已結業。
- 此零售店位於沙田。我們的董事確認此零售店因購物商場翻新而結業。
- 此零售店位於尖沙咀，並於二零一三年十二月轉型為單一品牌精品店。
- 該等零售店中的其中兩間位於銅鑼灣，另有一間位於尖沙咀。我們的董事確認(i)位於尖沙咀之零售店因購物商場翻新而結業；(ii)其中一間位於銅鑼灣之零售店由於租金大幅上漲而結業；及(iii)另一間位於銅鑼灣之零售店由於搬遷至同一購物商場內的其他舖位而結業。
- 此零售店位於九龍灣。我們的董事確認此零售店乃由於銷售未如理想而結業。
- 全部於往績記錄期間結業之零售店均於相關租賃到期時結業。

租賃安排

於最後實際可行日期，我們就現時14間零售店及三間新零售店與第三方業主訂立租賃協議。有關現有租約的年期，請參閱「一物業一租賃物業」。我們通常會與業主商討以取得為期一至三年的租期。

租金成本為我們的業務營運主要成本之一。截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月，我們的零售店(包括我們就有關零售店根據營運協議作出之付款)租金成本分別約為39.6百萬港元、50.3百萬港元、61.0百萬港元及29.0百萬港元，分別佔我們於上述年度及期間總銷售及分銷成本的約61.1%、60.8%、57.1%及57.1%。於二零一四年十月三十一日，就基本租金的租金而言，單一品牌精品店及多品牌商店的租金一般分別為每平方米1,260港元至7,535港元及每平方米624港元至3,552港元。我們的大部分租賃協議會訂明租金為固定月租另加按事先協定的公式計算的營業額租金(倘該零售店的營業額指定百分比高於固定月租)。

我們已就我們的單一品牌精品店訂立若干特許經營協議及營運協議。有關該等協議的詳情，請參閱「一我們的零售網絡一單一品牌精品店」。

多品牌商店

於最後實際可行日期，我們經營10間多品牌商店，代理逾80個品牌。如「一我們的零售網絡一我們的零售店」項下的列表所示，我們以不同的商號經營我們的多品牌商店，此舉乃我們業務策略的一部分，目的為打造符合零售店所售腕錶品牌組合的店舖形象，以吸引喜好不同的顧客。我們「滴達鐘錶」及「Premium by Tic Tac Time」名下的零售店特別針對一般大眾及年輕客戶；我們「Premium」名下的零售店的目標顧客追求設計精美且歷史悠久的知名腕表品牌；而我們「Quarter by Tic Tac Time」、「Speed Time」及「Zand」名下的零售店的目標顧客則追求運動時尚型腕錶。詳情請參閱「一顧客一定價一零售業務」。我們在多品牌商店出售互相補足的不同品牌，旨在促進同店銷售增長、提供廣泛的中檔腕錶品牌組合及在不產生巨額資本開支的情況下推出並推廣新品牌或較冷門的品牌，從而提升我們在市場上的影響力。我們亦在我們的多品牌商店出售我們在我們的單一品牌精品店時所出售的品牌。

單一品牌精品店

於最後實際可行日期，我們已就四個腕錶品牌(即品牌A、品牌B、品牌D及品牌E)開設七間單一品牌精品店。我們於二零零四年開設首間單一品牌精品店。在開設有關單一品牌精品店的整個過程中，我們與供應商經常保持聯繫以確保雙方均了解對方的業務需要，此有助與供應商建立更緊密的關係。我們會與腕錶供應商討論

所提供的組合範圍(例如會否提供整個系列、最暢銷的型號或新型號)、店舖形式及設計、產品佈置及推廣優惠，重心放於根據腕錶供應商的業務策略發展品牌及提高該品牌在我們的目標顧客群中的知名度。

特許經營協議

我們就我們六間單一品牌精品店訂立書面特許經營協議，並獲授予根據來自我們供應商的授權函件營運餘下單一品牌精品店之權利。

品牌A及品牌B旗下零售店

我們亦就經營兩個指定品牌(即品牌A及品牌B)下的單一品牌精品店與供應商A的母公司的相關集團公司(為品牌擁有人)訂立書面特許經營協議。有關特許經營協議之主要條款如下：

- **合約期**：協議的有效期為三年並自動重續一年。
- **獨家性**：所授出的特許經營權為非獨家性質(附註1)。
- **銷售產品**：特許人將透過其分銷網絡供應現有範圍內的指定品牌腕錶。
- **零售店限制**：特許經營權乃就某指定零售店及某指定品牌而授出。倘無特許人的批准，我們不得將存貨轉移至其他零售店。我們將僅於指定零售店出售指定品牌。
- **店舖的租約**：指定店舖的餘下租約期限須涵蓋協議期限。
- **零售店裝飾及產品呈列**：店舖的佈置須於開業前獲特許人批准。營業店舖、陳列櫥窗及產品的呈列應符合特許人的標準。
- **銷售支援**：特許人將提供新產品及銷情預測資料、有關營業店舖擺設及裝飾方面的建議、產品組合計劃、員工培訓及就促銷提供宣傳及協助。特許人將為我們的員工定期安排銷售研討會。我們將僅使用由特許人(附註1)提供的宣傳材料及我們的促銷活動將遵照其策略進行。雙方均會定期就銷售及推廣活動編製計劃及預算。

業 務

- **翻新：**特許人有權要求營業店舖進行翻新，惟不得多於每三年一次。
- **保修及售後服務：**我們將根據腕錶產品的國際保修書向客戶提供售後服務（附註2）。
- **銷售渠道：**我們將僅可向店內顧客出售腕錶產品而不可售予第三方以作轉售，亦不得透過互聯網出售。
- **特許經營權費：**特許經營權費為名義金額。
- **最低採購要求：**一般並無最低採購要求（附註1）。
- **終止：**協議可由其中一方透過發出六個月通知予以終止，或在任何一方出現違約且未能於30日內予以糾正的情況下或在其他訂約方面面臨破產法律程序的情況下即時予以終止。倘出現某些事項，如我們侵犯特許人的知識產權及不再佔用指定的營業店舖，則供應商有權終止協議而無須發出通知。

附註：

1. 一項有關品牌B的特許經營協議訂明特許人將不會向我們的指定零售店所在商場內的第三方授出特許經營權。該項特許經營協議亦允許我們在獲得特許人批准的情況下使用由我們製作的營銷材料。其亦包括最低採購規定（二零一四年、二零一五年及二零一六年的每年最低採購額分別為1,787,500瑞士法郎、2,520,000瑞士法郎及2,900,000瑞士法郎）及特許人於我們未能遵守該等規定時，有權以六個月通知終止該協議或向同一購物商場的第三方授出相同的特許經營權。
2. 有關我們就腕錶品牌附有國際保修書的腕錶提供的售後服務的詳情，請參閱「我們的業務—售後服務」。

品牌D旗下零售店

我們就經營品牌D旗下一間單一品牌精品店與品牌D供應商訂立一項書面特許經營協議。該特許經營協議亦涵蓋自特許人採購腕錶。該特許經營協議之主要條款如下：

- **合約期：**協議的有效期為三年並自動重續一年。
- **獨家性：**所授出的零售權為非獨家性質。
- **零售店限制：**零售權乃就某指定零售店及某指定品牌。倘無特許人的批准，我們不得將存貨轉移至其他零售店。我們將僅於指定零售店出售品牌D腕錶。

業 務

- **貨源**：我們僅向該特許人獨家購入該指定品牌。
- **貿易折扣**：我們有權以總批發價進行採購，總批發價為建議零售價減指定的貿易折扣。
- **員工獎勵**：將向負責銷售供應商的產品的員工分派員工獎勵。
- **付款期限**：款項應自發票日期起計45天內繳付。倘我們於發票日期起計15天內付款，我們將享有特定折扣。
- **存貨水平**：我們須一直在有關零售店維持指定數量的產品。
- **交付**：特許人毋須就交付延誤負責。
- **產品退貨及驗收**：本集團與特許人一般並無銷售退回安排。我們將於交付時檢查產品，倘我們並無於交付後七天內發出違約通知，則產品將被視為無任何質量問題。於收訖產品後，風險及損失一般轉移至我們，惟供應商保留產品所有權，直至付款完成為止。
- **零售店裝飾及產品陳列**：特許人將會提供標明我們為官方授權零售商的標誌以及可提供體現品牌形象的家具、裝飾及裝置以及陳列材料(如錶座)。特許人負責店舖的裝修並承擔有關成本。
- **銷售支援**：特許人可支付廣告費用及提供員工及產品培訓。我們有權於協議首三年內每年收取一筆固定的推廣支援款項。
- **客戶折扣上限**：我們受限於我們獲允許授予顧客的折扣上限。
- **銷售渠道**：我們將僅可向店內顧客出售產品而不可售予第三方以作轉售，亦不得透過互聯網出售。
- **保修及售後服務**：我們將根據腕錶產品的國際保修書向客戶提供售後服務(附註)。
- **零售價**：產品應清楚註明建議零售價。

附註：有關我們就腕錶品牌附有國際保修書的腕錶提供的售後服務的詳情，請參閱「我們的業務—售後服務」。

- **終止**：協議可由其中一方透過發出三個月通知予以終止，或在任何一方出現重大違約的情況下或在另一方面臨破產法律程序的情況下即時予以終止。倘協議因我方失誤而終止，則我們將向供應商償還其所支付的裝修成本。

品牌E旗下零售店

根據品牌E的供應商所發出的書面授權書，我們獲授權由二零一三年十一月一日至二零一五年七月三十一日於指定零售店經營品牌E旗下的一間單一品牌精品店。我們並無就授出有關權利而受限於任何最低採購要求或任何其他特定條款。我們透過採購訂單向品牌E的供應商採購品牌E腕錶。

我們的董事確認，於往績記錄期間任何上述協議之條款概無重大不合規事宜。

營運協議

我們就三間零售店與供應商A訂立營運協議，與供應商A及相關業主訂立之租約及該等物業詳情如下：

零售店	地址	營運協議年期 (附註)	現有租賃期
零售店 15	香港銅鑼灣時代廣場 8樓831號舖	二零一三年五月二十四日至 二零一六年五月二十三日	二零一三年五月二十四日至 二零一六年五月二十三日
零售店 17	香港九龍海港城海洋中心 3樓321號舖	二零一二年十二月三日至 二零一五年十二月二日	二零一二年十二月三日至 二零一五年十二月二日
零售店 14	香港九龍朗豪坊1樓2號舖	二零一二年七月十三日至 二零一五年七月十二日	二零一二年七月十三日至 二零一五年七月十二日

附註： 倘營運協議獲延長，此年期指並無計及初步年期的經延長年期。

我們亦與供應商A的母公司的相關集團公司(為品牌擁有人)訂立特許經營協議，據此，我們獲授於該等零售店出售品牌腕錶的特許經營權。我們控制該等零售店之管理。有關詳情請參閱「我們的零售網絡—單一品牌精品店—特許經營協議」。

上述所有零售店過往乃由本集團租賃。誠如我們的董事確認，供應商A要求直接向業主租賃該等零售店，並與我們訂立營運協議，以佔用物業及於其進行業務營運。供應商A與我們於相關業主及我們就零售店17及零售店14的租賃屆滿後訂立營

業 務

運協議。就零售店15，我們與相關業主於經營約四個月後終止租賃，使營運協議的安排得以作出。根據營運協議，我們獲授權經營零售店，期限與相關租期相符。我們負責向供應商A作出每月付款，金額相等於供應商A就零售店應付的租金及其他成本(一般為固定每月付款另加按事先協定的公式計算的指定百分比的額外付款(倘營業額超出的固定每月付款))。倘我們違反任何營運協議條款而於指定期間內並未糾正或終止相關特許經營協議、腕錶供應協議或相關租賃協議，營運協議可予終止。供應商A亦可在未有任何理由下透過給予我們一個月的事先書面通知終止協議。倘我們未能就營運協議獲得重續或供應商A不再向我們供應相關品牌腕錶，我們可基於特許人無法透過分銷網絡向我們提供相關產品而違約或根據其條款發出六個月通知，考慮根據有關單一品牌精品店的相關特許經營協議行使我們的權利終止特許經營協議。於往績記錄期間來自該等零售店之收益分別佔我們的總收益約37.0%、40.0%、55.6%及53.3%。

根據Ipsos報告，該項有關單一品牌精品店的安排屬一般行業慣例，原因是單一品牌精品店乃針對特定品牌，並容許腕錶供應商更有效控制零售店以維持零售店的質量，繼而提升其品牌形象。

關於與上述安排有關的風險，請參閱「風險因素—與我們的業務有關之風險—我們的業務營運依賴零售網絡。倘無法按商業上可接受的條款或甚至無法確保重續我們的零售店的現有租約及／或我們就經營單一品牌精品店與腕錶供應商訂立的任何協議，則我們的增長前景及業務狀況可能遭受不利影響。」

財務表現

下表列示我們於所示期間按零售店類型劃分的收益及佔來自零售店的總收益百分比明細。

	截至四月三十日止年度						截至十月三十一日止六個月			
	二零一二年		二零一三年		二零一四年		二零一三年		二零一四年	
	千港元	佔總額%	千港元	佔總額%	千港元	佔總額%	千港元	佔總額%	千港元	佔總額%
							(未經審核)			
多品牌商店	76,475	25.2	104,694	29.9	147,270	33.1	64,022	33.4	89,951	37.5
單一品牌精品店	226,280	74.7	244,705	70.0	296,586	66.8	127,537	66.5	149,918	62.4
服務收入	310	0.1	325	0.1	427	0.1	203	0.1	237	0.1
總計	303,065	100.0	349,724	100.0	444,283	100.0	191,762	100.0	240,106	100.0

業 務

下表載列我們於往績記錄期間內開設且於最後實際可行日期之前及當日仍在營運中的各間零售店的歷史收支平衡期及平均歷史回報期(不包括該等搬遷至同一購物商場不同位置之零售店)。

零售店名稱	地點	收支平衡期		平均回報期	
		月 (附註1)	月 (附註2)	月 (附註3)	月 (附註4)
多品牌商店					
零售店3	銅鑼灣時代廣場	1.7		6.7	
零售店6	尖沙咀中港城	1.1		8.1	
零售店8	尖沙咀國際廣場	0.7		5.7	
零售店1	上環信德中心	13.6		不適用(附註3)	
零售店12	荃灣荃新天地	0.6		4.6	
單一品牌精品店					
零售店18	尖沙咀國際廣場	0.5		0.5	
零售店16	尖沙咀中港城	0.7		1.7	
零售店19	尖沙咀中港城	不適用(附註4)		不適用(附註4)	

附註：

1. 歷史收支平衡期為有關零售店開業後首次錄得純利的所需時間。
2. 平均回報期為我們完全收回投資成本(即翻新成本)的所需期間。其計算方式為將就每間零售店產生的資本開支總額除以各自的平均年度回報，而平均年度回報的計算方式為將經營現金流除以各零售店開業日期至往績記錄期間結束之日(即二零一四年十月三十一日)止期間的天數。上述計算所依靠的假設包括(但不限於)：
 - (a) 就每間零售店產生的資本開支金額乃參考有關零售店於開業之日前的裝修階段所產生的廠房、物業及設備總額計算得出；及
 - (b) 經營現金流指於各零售店開業之日起至二零一四年十月三十一日止期間源自主要收益產生活動的淨現金流。
3. 我們未能收回該零售店的投資成本。我們相信此乃由於店舖形象未能符合該位置的顧客人流。我們擬於二零一五年十一月租約屆滿後重續該租約及就實施新的市場推廣策略與業主商討。
4. 我們未能達到收支平衡及收回該零售店的投資成本。我們相信此乃由於該零售店對顧客人流而言較相同地區的其他零售店不顯眼。我們的董事認為持續經營該零售店對我們業務具策略性重要作用，乃由於營運單一品牌精品店讓我們能夠與腕錶品牌供應商建立更緊密合作。我們將繼續就有關我們的銷售方法及根據我們以往經驗優化該零售店與供應商及業主商討。

就說明我們的主要營運成本波動對我們純利的影響之敏感度及收支平衡分析，請參閱「財務資料—敏感度及收支平衡分析」。有關及按零售店類別劃分的同店銷售及收益的詳細分析，請參閱「財務資料—經營業績概要—收益—同店銷售增長」。

季節性

我們的銷售業績受季節性因素影響。腕錶行業受消費者的季節性及節日購物模式影響，收益於年內出現波動實屬常見。我們的銷售額每月不同，且我們通常在農曆新年及聖誕節等重大假日或節日（於十二月、一月及二月或前後）錄得較高銷售收益。

此外，我們的收益流及周期性財務表現亦受多項因素影響，包括我們的品牌組合轉變、存貨管理的有效性、新設零售店開業所涉及的（其中包括）開業前開支水平、營銷活動的時間及成效、我們現有及新競爭對手的行動以及僱員積極性等。由於該等變數，不同財政年度內不同期間的銷售額及經營業績之間的比較或不可作為表現指標而加以依賴。

銷售目標

每間零售店均有其本身的銷售目標，其由管理層於每月參考下列各項釐定：有關零售店於前一個月的銷售業績、我們於有關財政年度起至有關月份為止的整體銷售業績及於該財政年度將影響我們銷量的重大假期或節日的數目。除基本薪金外，我們亦透過表現花紅激勵銷售員工達到每月銷售目標。

我們的零售店選址策略

我們認為零售店選址為我們的營運能否取得成功的關鍵。我們偏好在購物商場內開設我們的零售店。於最後實際可行日期，我們所有的零售店均設於香港的購物商場或購物中心內，如公認為香港購物地標的銅鑼灣時代廣場、尖沙咀海港城及國際廣場及旺角朗豪坊。我們相信購物商場可吸引大量購物人流且方便易達及顯眼。我們認為購物商場管理提供的好處（包括公共區域的質量監控及向購物人士提供的

客戶支援)對我們的業務有利。此外，遊客(特別是來自中國的遊客)經常光顧該等購物地點及購物商場，而我們相信遊客乃我們的一大顧客來源。在為開設零售店選址時，我們通常會考慮下列重要因素：

元素	考慮因素
目標顧客群	● 存在有利的目標顧客群人口
便利程度	● 鄰近公共交通系統、酒店、購物商場及旅遊熱點
顯眼度	● 該區的未來發展
	● 容易被行人及購物人士看到
	● 可在附近放置廣告
	● 附近設有人流暢旺的受歡迎店舖或食肆
地點面積和結構及 支援設施	● 可擺放的腕錶陳列櫃數目
資本開支及其他支出	● 是否有購物商場管理及其質量(適用於購物商場內的選址)
租期	● 資本開支及裝修成本的金額
集中度及競爭	● 開始佔用的時間、初步成本、租期、續約條文
	● 鄰近附近的腕錶零售商(如有)、來自彼等的競爭及彼等的表現

零售店的開業程序

我們就開設零售店採用系統化及策略性的方法並實施開業程序。

由物色潛在地點到簽訂租約

物色潛在地點至簽訂租約的相隔時間乃視乎情況而各有不同，可能須時高達數個月。舉例而言，相隔時間可能取決於潛在地點是否存在現有租約及該租約的到期日。潛在地點一經識別，我們會按照我們的選址準則展開盡職審查程序。我們的董事將進行實地視察以確定是否符合選址準則。倘高級管理層滿意初步盡職審查的結果，高級管理層將與相關業主開始商討租賃。就單一品牌精品店，我們將開始與腕錶供應商商討。於簽訂租賃後我們會與腕錶供應商討論合作條款，而就單一品牌精品店，倘彼等同意零售店的地點，則會與品牌擁有人訂立特許經營協議。經考慮腕錶供應商的意見，我們可能利用該地點作為多品牌商店。就有關零售門店而言，腕錶供應商將訂立租賃協議，彼等將負責批准及其後與我們訂立營運協議。有關該安排的詳情，請參閱「我們的零售網絡—單一品牌精品店—營運協議」。

由簽訂租約到零售店開業

簽訂租約至零售店開業的相隔時間通常約為一至三個月。在簽訂租約後，我們會就裝修、存貨及人力資源分配作出安排。

裝修

店舖設計及產品陳列主要取決於所出售的品牌及所放置的腕錶陳列櫃數目。

就多品牌商店而言，我們會視乎所出售的品牌準備店舖設計及產品佈置方案。我們會聯絡腕錶供應商以了解彼等是否對腕錶陳列櫃的設計有任何偏好或是否有意自行設計腕錶陳列櫃。我們的腕錶供應商可提供腕錶陳列櫃的設計、產品佈置方案、家具、裝修材料、固定裝置、錶座及其他陳列材料。

就單一品牌精品店而言，腕錶供應商一般會負責裝修過程，包括設計、與裝修外判商聯繫及支付部分裝修成本。彼等會將店舖設計及產品佈置方案寄予腕錶供應商以供我們審閱及討論。有關我們於最後實際可行日期經營的單一品牌精品店，其中三間的裝修成本乃由我們的腕錶供應商部分支付及其中四間（就零售店19而言，指其於二零一三年十二月轉變成單一品牌精品零售店後涉及之裝修成本）由我們的腕錶供應商全數支付。

訂購存貨

我們通常於開業前二至三個星期內開始訂購腕錶產品。每項訂購的處理時間通常為三天至10天不等。我們一般透過國際腕錶供應商位於香港的分銷辦事處下達訂單。存貨一般將直接交付至有關零售店。

人員

我們會指派其他現有零售店內具經驗的員工協助管理及營運新零售店及根據我們的業務需要招聘銷售員工。

管理及營運

每間零售店由一名店舖經理或主管負責監督個別零售店的銷售業績、銷售目標及日常運作。其他銷售員工則負責處理顧客以及現金及銷售交易。管理層決定分配至各零售店的員工數目，當中會考慮不同因素，包括零售店的面積、有關的交易

量、季節性因素及推廣活動。我們設有經營程序以供我們的零售店遵循，內容涵蓋客戶服務及投訴、折扣政策、存貨水平、保安及現金處理。店舖經理或主管則負責監察遵從該等程序的情況。

我們就處理及管理現金設有指定程序。在各零售店內，處理某項交易的銷售員工須將該項交易的詳情輸入零售銷售點(零售點)系統，使所有日常交易均記錄於我們的電腦系統內及總辦事處可監察有關交易。店舖經理或主管將負責每日於營業日結束時點算現金及與記錄於系統內的現金賬簿進行對賬。現金點算過程中如發現任何不一致的情況，均須進行調查並向我們的執行董事曾學文先生報告。收取的現金將於下一個營業日由一名銷售員工存入銀行。然後，我們的會計員工須以信用卡及電子付款核對存入現金的入數紙及銷售記錄。所有有關的付款證明及銀行存款收據均遞交至我們的會計部以作覆查。

我們的董事確認於往績記錄期間並無注意到有任何因處理現金及信用卡銷售而導致的重大損失，亦無注意到有任何員工、顧客或其他相關第三方重大挪用或盜取現金事件。

供應商

截至二零一四年四月三十日止三個年度以及截至二零一四年十月三十一日止六個月，我們分別共有38名、41名、41名及37名供應商。我們於往績記錄期間的主要供應商均為腕錶供應商。我們每名五大供應商均為獨立第三方。我們已與五大供應商中的其中三名訂立書面協議(詳情請參閱「一供應商一採購安排」)。於最後實際可行日期，我們與我們五大供應商的業務關係介乎超過兩至超過15年以及我們與最大供應商建立超過15年的業務關係。我們的董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無自有關腕錶供應的來源之合法性產生問題。

截至二零一四年四月三十日止三個年度各年及截至二零一四年十月三十一日止六個月，向我們的五大供應商的採購額分別約為202.3百萬港元、240.9百萬港元、322.5百萬港元及154.1百萬港元，分別佔總採購額的約94.1%、91.7%、94.0%及95.0%。同期，向我們的最大供應商的採購額分別約為181.9百萬港元、221.7百萬港元、301.8百萬港元及144.5百萬港元，分別佔總採購額約84.6%、84.4%、88.0%及89.1%。有關供應商A的資料及我們對其依賴之詳情，請參閱「一供應商一依賴我們的最大供應商」。

於往績記錄期間內，我們的董事、彼等各自的緊密聯繫人或據董事所知擁有我們的已發行股本5%以上的任何股東，概無於我們的任何五大供應商中擁有任何權益。

依賴我們的最大供應商

於最後實際可行日期，我們自供應商A採購八款腕錶品牌，包括其中三個五大品牌。我們就供應腕錶品牌以於多品牌商店及單一品牌精品店零售，與供應商A訂立多項書面協議。就單一品牌精品店而言，我們亦與供應商A的母公司之相關集團公司(為品牌擁有人)訂立書面特許經營協議。就相關零售店而言，我們與供應商A訂立書面營運協議。下表載列我們於截至最後實際可行日期採購自供應商A的品牌之銷售地點。

由供應商A供應之 腕錶品牌	多品牌商店	單一品牌精品店
一號品牌(即品牌A)	零售店5、零售店7、零售店9、 零售店10、零售店11、零售店12	零售店13、零售店14
二號品牌(即品牌B)	零售店8、零售店11	零售店15、零售店16、零售店17
三號品牌	零售店7、零售店11	
四號品牌	零售店5、零售店7、零售店11、 零售店12	
五號品牌	零售店7、零售店9、零售店12	
六號品牌	零售店5、零售店8、零售店10、 零售店11	
七號品牌	零售店8	
八號品牌(即品牌K)	零售店7、零售店11、零售店12	

向供應商A作出的採購量分別佔我們截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月總採購量約84.6%、84.4%、88.0%及89.1%。供應商A所供應之腕錶銷量分別佔我們截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月總收益約84.9%、83.0%、84.8%及86.7%。於我們目前自供應商A採購的八個腕錶品牌中，三個品牌為於往績記錄期間的五大品牌，該三個腕錶品牌的腕錶銷量分別為我們截至二零一四年四月三十日止三個年度以及截至二零一四年十月三十一日止六個月的總收益貢獻約83.8%、81.7%、83.0%及84.8%。以品牌A及品牌B之名經營的單一品牌精品店產生的收益於截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月分別為我們的總收益貢獻約73.7%、68.8%、65.7%及61.6%。同期，來自相關零售店的收益分別為我們的總收益貢獻約37.0%、40.0%、55.6%及53.3%。

依賴的原因

我們的董事認為，依賴主要由以下原因造成：

- 供應商A為供應商A的母公司(總部在瑞士且在全球聲譽昭著的腕錶製造商及分銷商)的香港分銷附屬公司。根據Ipsos報告，按收益計供應商A的母公司於二零一四年為香港第二大腕錶分銷商，佔市場份額約15.8%。供應商A的母公司為一間於瑞士證券交易所上市的公司，截至最後實際可行日期，其市值為約23,820.1百萬瑞士法郎。根據其二零一四年年度報告，其於二零一四年內錄得經營溢利約1,752.0百萬瑞士法郎及總銷售額約9,219.0百萬瑞士法郎，其中約8,936.0百萬瑞士法郎產生自其腕錶及珠寶分部。我們相信，由於供應商A的母公司所提供的品牌組合較豐富，以及其所佔有的市場主導地位，因此於香港營運同一業務線的公司向供應商A的母公司的分銷附屬公司採購腕錶。我們並無供應商A於往績記錄期間及截至最後實際可行日期是否向本集團供應的八個腕錶品牌的獨家分銷商的資料。我們的董事認為，供應商A或供應商A的母公司不公開這些資料屬正常之舉，原因為(i)供應商A的母公司擁有全球銷售及分銷網絡，覆蓋全球不同地區多名本地零售商；及(ii)這些資料對與供應商A進行業務交易並無必要。就我們的董事所知，除了供應商A外，在香港並無該腕錶品牌的其他授權分銷商。
- 由於香港腕錶分銷行業由五大參與者主導，公司(如我們)依重數間供應商乃屬行業慣例。根據Ipsos報告，(i)腕錶零售商從該等大型腕錶分銷商採購腕錶及依賴少數品牌為其收益主要來源屬常見；(ii)香港五大中檔腕錶零售商一般代理33個至139個腕錶品牌，其中大部分採購自香港五大腕錶分銷商，而其中約33.5%為中檔腕錶；及(iii)香港的腕錶分銷行業由五名分銷商主導，於二零一四年各佔約26.2%、15.8%、14.4%、8.4%及8.0%的市場份額或共同佔約72.8%的市場份額。
- 我們自供應商A採購三個五大品牌，我們與供應商A的協議一般規定我們僅可向供應商A購買指定品牌。由於有關品牌的過往表現，我們傾向繼續向供應商A購買有關品牌。
- 我們自一九九九年已與供應商A建立業務關係，且未遇到任何重大採購問題。董事認為供應商A為一間具競爭力、聲譽良好及可信賴的腕錶供應商。根據我們與供應商A訂立之協議，我們一般獲授權無限期從供應商A採

購腕錶及有權經營單一品牌精品店為期三年，而根據協議條款可自動重續。因此，銷售自供應商A採購的腕錶品牌為我們穩定的收益來源。

有關我們依賴我們的最大供應商供應商A的風險，請參閱「風險因素—與我們的業務有關之風險—於整段往績記錄期間，我們的最大供應商佔我們的總採購量80%以上。倘我們與其關係轉差或終止，我們的業務及經營業績將會受到不利影響」。

就我們的依賴性而言的業務可持續性

鑑於我們依賴供應商A，我們的董事認為以下因素應有利於我們的業務可持續性：

相互依賴及補足

根據Ipsos報告，腕錶品牌擁有人一般依賴其分銷商、零售商或代理代表其業務以及於國際市場上銷售其產品。供應商A向我們確認，我們於整段往績記錄期間為品牌A及品牌B五大客戶之一。我們相信供應商A於香港的分銷業務依賴我們的零售實力。

我們相信，零售店位置選址對香港腕錶零售業務而言至關重要。我們於香港腕錶零售業擁有多年業務及營運，已建立零售網絡，覆蓋香港黃金地段，並制訂選址策略，我們視之為成功的關鍵。於最後實際可行日期，我們已分別於時代廣場、又一城及朗豪坊經營零售店逾10、10及八年，全部均為香港主要購物景點。我們持續於香港主要購物商場的黃金地段經營，展示我們強大的地方知識及聯繫，我們認為，此不僅對我們的零售業務有利，我們相信依賴我們的零售網絡於香港進行分銷業務的供應商A亦能受惠。

供應商A已作出巨大貢獻，促進我們的銷售工作及於其品牌旗下單一品牌精品店之經營。供應商A鼓勵我們促銷及營銷向其採購的腕錶品牌，此於我們與其訂立的相關採購安排的條款中可見一斑。舉例而言，我們基於達到銷售目標及所須存貨水平等原因獲授商品採購折扣、銷售獎勵及存貨獎勵。於若干情況下，供應商A將

補助店舖裝飾成本及營銷開支。就我們於最後實際可行日期營運品牌A及品牌B品牌下的單一品牌精品店，供應商A完全負責翻新過程。於該等門店內，供應商A全數支付兩間的裝修成本，而三間則由其部分支付。我們相信，供應商A依賴我們的合作意願。

我們相信我們多年的行業經驗及知識以及我們於本地市場的聲譽可令供應商A（其母公司（即供應商A的母公司）的總部設於瑞士）受惠。截至二零一四年四月三十日止三個年度以及截至二零一四年十月三十一日止六個月，我們自銷售採購自供應商A的腕錶所產生的收益分別為258.7百萬港元、291.9百萬港元、378.8百萬港元及209.3百萬港元，顯示我們為供應商A的腕錶進行的推廣工作日益成功。我們相信供應商A依賴我們的銷售及營銷實力。

鑑於我們已與供應商A建立關係、我們之間互相依賴及補足以及於往績記錄期間證明達到強勁的銷售表現，我們的董事認為供應商A難以覓得其他規模、實力及市場地位相若的零售商以取代我們，而此舉從商業角度而言亦非明智之舉，因此供應商A終止向我們供貨的風險偏低。

透過多品牌商店分散風險

於往績記錄期間，多品牌商店應佔的收益穩步增加，詳情請參閱「我們的零售網絡—財務表現」。我們認為於多品牌商店零售多個腕錶品牌讓我們的業務分散風險、充分善用已確立的聲譽，並尋求業務增長及機會途徑。根據經驗，我們代理不同品牌可吸引不同喜好的客戶，而我們不斷調整品牌組合，讓我們於中檔腕錶市場中更有競爭力。由於銷售員工的銷售技巧可套用於銷售不同品牌，我們亦因而可享規模經濟。倘品牌A及品牌B旗下的單一品牌精品店的表現因品牌實力轉變、消費者人口模式、根據相關特許經營協議向我們加諸更多責任或其他原因而轉差，我們的多品牌商店可有助減輕對銷售的任何不利影響。

我們部份多品牌商店亦代理品牌A及品牌B，縱使機會甚微，倘因任何原因令我們無法向供應商A採購品牌A及品牌B的腕錶，我們可採購更多我們目前代理的其他腕錶品牌（及可能視乎市況及業務趨勢而定，特別集中於我們的五大品牌中的其他品牌），以及為我們的多品牌商店從新供應商採購其他合適的腕錶品牌。詳情請參閱「供應商—依賴我們的最大供應商—就我們的依賴性而言的業務可持續性—應變計劃」。根據我們過往的經驗，與單一品牌精品店相比，我們在為我們的多品牌商店採購腕錶品牌方面所花的時間及成本較少。就多品牌腕錶而言，我們一般透過

訂單進行採購而不會訂立書面協議。就單一品牌精品店而言，我們預期訂立書面特許經營協議，協議將規定我們投放時間及管理資源與特許人商討特許經營協議的各項條款及條件。我們亦可能因設立及翻新商店以達到特許人的標準而產生額外成本。因此，我們的董事認為，我們的多品牌商店有助在出現突發事件時分散風險。

計劃改善我們的供應商網絡

於我們致力維持與供應商A之間的既有關係的同時，我們將持續改善我們的供應商網絡，並考慮與潛在新供應商建立關係及不時搜羅符合我們品牌管理策略的腕錶產品。截至二零一四年四月三十日止三個年度各年以及截至二零一四年十月三十一日止六個月，我們代理的品牌數目分別為79個、91個、88個及87個。我們已制定品牌管理策略，旨在建立緊密相連的產品組合，使不同腕錶品牌能互相補足，從而提升消費者對相關品牌及本集團的認識及促進業務增長。我們亦擬參與大型海外腕錶展覽，掌握最新市場知識、與業內人士會面及考慮引入新品牌，並於適當時候調整腕錶品牌組合的產品組合。我們的董事相信，此將有助減低我們對供應商A的依賴。

我們亦尋求發展我們的批發業務。我們於二零一零年開始批發業務。品牌C為我們根據與供應商訂立之長期書面協議進行批發之品牌，為五大品牌。

我們擬於日後收購符合我們市場定位的中檔至高檔腕錶品牌的獨家批發權，原因是董事相信這可提升我們零售店的競爭力及鞏固我們的市場地位。由於我們計劃於品牌C下經營單一品牌精品店，我們與品牌C(五大品牌之一)合作愈趨緊密。詳情請參閱「我們的業務策略—擴大我們的零售及銷售網絡」。

應變計劃

儘管發生的機會不大，倘我們與供應商A訂立的書面協議於到期時未獲重續或因任何原因而被終止，我們可於市場上向其他供應商採購腕錶品牌。我們在腕錶零售方面的專業知識並非單單針對零售向供應商A採購腕錶品牌或維持與供應商A的業務關係。我們的董事認為，我們在採購適合我們的目標客戶的腕錶品牌方面的專業知識、我們在品牌組合管理方面的知識、我們在設立多品牌商店及單一品牌精品店方面的管理技巧及我們的員工的銷售技巧能輕易轉為應用於向其他腕錶供應商採購其他腕錶品牌。由於(i)腕錶行業的慣例是腕錶供應商一般不會按獨家基準向其授權分銷商供應腕錶品牌；及(ii)根據我們的過往經驗及於香港腕錶零售市場經營多年，我們明白腕錶供應商一般按零售商的聲譽、營運規模、市場經驗年數及往績記錄表現作為甄選準則，而我們相信我們可符合該等準則，因此，我們認為在與市場上其他腕錶供應商洽談供應腕錶品牌方面不會存在重大困難。根據我們過往的經驗，董事估計，落實採購安排以在我們的現有款式中引入新品牌所需時間一般少於一個月。視乎我們採購的新品牌而定，我們或需加緊於營銷的工作，且可能需要額

外時間以提升新品牌知名度方能達致具盈利能力。另外，我們可增加我們目前代理的部份腕錶品牌的訂單。由於此會增加我們的供應商的銷售額，而我們的供應商一般鼓勵我們提高彼等的腕錶品牌的存貨水平，我們的董事認為在向供應商額外採購方面不會存在重大困難。根據我們的過往經驗，我們的業務集中於零售中檔腕錶及與供應商A以外的供應商建立良好關係，我們能以市價向供應商採購腕錶，因此，我們的董事亦預期與向供應商A採購相比，向其他供應商採購新品牌或增加現有腕錶品牌的採購量不會令成本大幅增加。就品牌A及品牌B而非相關零售店的單一品牌精品店而言，我們亦會考慮將這些單一品牌精品店改成多品牌商店或在這些單一精品店銷售向其他供應商採購的品牌。於開業前階段，我們將需產生額外成本及時間進行裝修及裝飾（根據從承包商取得的報價，每間零售店將須（其中包括）就該等變動分別耗費約736,000港元至980,000港元，並需時約一個月），並分散管理資源與我們的供應商及業主洽談合約。開發新採購品牌需投放時間及資源，且其可能會或可能不會達致由供應商A分銷的該等品牌所產生的相同銷售水平。就相關零售店而言，倘因與供應商A的業務關係中斷而令這些門店關閉，鑑於我們簡單的業務經營模式，我們相信，我們可及時重新調配財務及人力資源以應付我們的零售網絡的需求。有關我們應變計劃的相關風險，請參閱「風險因素—與我們的業務有關之風險—倘我們與供應商A訂立的書面協議因任何理由而不獲重續或予以終止，而我們的應變計劃無法達成我們預期結果，我們的業務狀況及經營業績將受到重大不利影響。」。

行業前景及我們業務的可行性

董事對香港腕錶零售行業於可見將來的前景仍保持正面看法，故即使考慮到我們依賴我們的最大供應商，我們的業務前景仍然理想。有關行業前景的更多資料，請參閱「行業概覽」。

採購

我們會以逐一考慮供應商的聲譽、產品質量、過往表現、與我們之間的安排的條款（如定價、營銷的靈活性及是否有任何採購規定）的方式挑選並批准供應商。我們一直持有認可供應商名單。

於為我們的組合挑選腕錶品牌時會考慮到市場趨勢、消費者喜好、腕錶品牌的聲譽、銷路、腕錶質量及特點，亦會考慮有關品牌是否配合我們的市場定位。

除腕錶外，我們亦向腕錶供應商採購小量備用零部件，以作我們的維修及保養服務。於往績記錄期間，我們概無就有關採購產生重大成本。

於往績記錄期間，我們並無遇到腕錶供應嚴重短缺或延誤的情況。

採購安排

零售業務

我們根據書面協議或按採購訂單以賣斷或寄售形式採購腕錶以作零售。我們的董事認為該等採購方法為香港腕錶零售行業的一般市場慣例。我們大部分於往績記錄期間作出的腕錶採購乃根據與供應商A訂立之書面協議作出。

我們與供應商A就供應腕錶品牌以供零售之用訂立多項書面協議。該等協議之主要條款如下：

- **合約期**：協議的有效期一般為無限。
- **獨家性**：所授出的零售權為非獨家性質。
- **零售店限制**：零售權乃就某指定零售店及某指定品牌而授出。倘無供應商的批准，我們不得將存貨轉移至其他零售店。
- **貨源**：我們僅向該供應商獨家收購該指定品牌。
- **貿易折扣**：我們有權以總批發價進行採購，總批發價為建議零售價減指定貿易折扣。
- **商品折扣**：倘符合若干指定的經營條件(如完全遵照腕錶陳列櫃的規定)，則我們可就總批發價獲得折扣。商品折扣須視乎取消延遲還款、未能遵守折扣上限要求、將存貨轉移至其他門店或銷售予第三方轉售之情況而定。供應商保留更改或取消商品折扣之權利而不作另行通知。
- **存貨水平**：有關零售店須一直維持協定數量的存貨。
- **銷售及存貨獎勵**：倘達成任何銷售指標或任可所需存貨水平，則我們有權獲得銷售獎勵。倘我們未能達成協議項下若干責任(例如達成銷售目標及遵守付款之條款)，該等存貨獎勵將予以取消(附註1)。
- **交付**：供應商概不就交付延誤負責。

業 務

- **產品退貨及驗收：**本集團及供應商一般並無銷售退回安排。我們將於交付時檢查產品，倘我們並無於交付後三天內發出違約通知，則所有產品將被視為無任何質量問題。交付產品後，風險及損失一般轉由我們承擔，惟供應商保留產品的所有權，直至付款完成為止。
- **付款期限：**款項應由供應商酌情決定於發票日期起計30天至45天內或產品交付前繳付。於若干情況下，於發票日期後指定期間內之付款將有折扣。
- **零售店裝飾及產品陳列：**供應商將會提供標明我們為官方授權零售商的標誌以及可提供體現品牌形象的家具、裝飾及裝置及陳列材料(如錶座)。
- **銷售支援：**供應商可分擔廣告費用及提供員工及產品培訓。
- **零售價：**產品應註明建議零售價。
- **保修及售後服務：**我們將根據腕錶產品的國際保修書向客戶提供售後服務(附註2)。
- **客戶折扣上限：**我們受限於我們獲允許授予顧客的折扣上限。倘我們未能遵守有關客戶折扣上限，供應商A可降低或取消商品折扣或終止協議。
- **銷售渠道：**我們在沒有供應商事先批准下，將僅可向店內顧客出售產品而不得售予第三方以作轉售，亦不得透過互聯網出售。
- **終止：**協議可由其中一方透過發出不少於30天通知終止或在發生重大違約的情況下即時予以終止。

附註：

1. 於二零一三年七月終止該安排前，我們有權從供應商A收取員工銷售獎勵(為我們向有良好表現的相關員工分派的獎勵款項)。
2. 有關我們就腕錶品牌附有國際保修書的腕錶提供的售後服務的詳情，請參閱「我們的業務—售後服務」。

我們亦以按採購訂單賣斷或寄售形式從供應商A及其他供應商採購腕錶品牌以作零售。我們向該等供應商發出採購訂單，當中載有如建議零售價、腕錶型號編號、交付地址及訂單數量等條款。

我們於考慮客戶喜好及最新市場趨勢後，不時接受新品牌或較冷門品牌寄售。截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月，我們按寄售基準分別出售23個、28個、27個及18個腕錶品牌。供應商通常將產品連同寄售票據付運予我們，載有如建議零售價、寄售期、我們的佣金比率、訂單數量、交付時間及付款期限等條款。我們的供應商確認銷量後（其將反映扣減我們的佣金的金額）將每月向我們發出發票。我們可根據市場反應及基於與寄售商商討後將滯銷的寄售產品退還予寄售商。於截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月，按寄售形式採購的品牌所產生的收益分別佔我們的總收益約2.4%、3.4%、2.9%及2.5%。我們於驗收前就寄售產品採用與其他產品相同的檢驗政策，從而防止接收有缺陷的產品並確保產品與我們的訂單條款相符。

批發業務

於往績記錄期間，我們曾就我們的批發業務採購四款腕錶品牌，即品牌C、品牌F、品牌G及品牌H，而我們已與各品牌的腕錶供應商訂立批發協議。於最後實際可行日期，由於我們的銷售策略，我們不再向我們的批發客戶出售品牌F、品牌G及品牌H的腕錶。於最後實際可行日期，與品牌G有關的協議經已屆滿。

我們與品牌C供應商協議的主要條款如下：

- **合約期：**協議年期由二零一一年六月一日起至二零一七年十二月三十一日止，除非以通知終止，否則可自動每年重續一次。
- **地域或其他獨家性：**我們獲委聘為供應商於香港及澳門的獨家分銷商。
- **貨源：**我們僅向該供應商獨家採購該指定品牌。
- **銷售及定價政策：**只要符合品牌C的聲譽及形象，我們可自由訂定我們於香港及澳門向顧客轉售產品所依據的價格。
- **發出訂單：**各採購訂單將載有產品說明如款式、數量、交付時間表及確認價格和付款期。
- **交付：**我們有權就長時間延誤終止採購訂單。

業 務

- **退貨：**倘產品出現系統性隱藏式缺陷以及受影響產品的數目超過合約年度內相關銷量的指定百分比，而供應商於交付後四週內獲通知有關問題，供應商將可選擇修理或更換有關有瑕疵產品。
- **保養：**我們同意向顧客授出兩年的全方位保養服務。
- **市場營銷：**我們將就宣傳及推廣供應商的產品投入一筆款項。供應商須就我們於各合約年度內產生之宣傳及推廣開支支付最多50%的金額。
- **最低採購額：**每年均設有最低採購額規定(二零一二年、二零一三年、二零一四年、二零一五年、二零一六年及二零一七年的每年最低採購額分別為320,000歐元、415,000歐元、540,000歐元、705,000歐元、920,000歐元及1,050,000歐元)。倘未能達到任何特定年度的最低採購額，供應商有權終止協議。
- **付款及信貸期：**付款須預先支付。
- **終止：**協議可由其中一方透過發出終止通知予以終止。

我們與品牌F的供應商的分銷協議的主要條款如下：

- **合約期：**協議年期為五年，由二零一零年十二月十五日起至二零一五年十二月十四日止。
- **終止：**倘我們並無自供應商採購腕錶超過六個月或我們未來能達到指定採購金額，則協議將會被終止。
- **地域或其他獨家性：**我們獲委聘為供應商於香港及澳門的獨家分銷商。
- **銷售及定價政策：**我們一般可自由訂定我們實際上轉售予客戶的產品的價格。

我們與品牌H供應商的分銷協議主要條款如下：

- **合約期：**協議年期為四年，由二零一一年七月一日起至二零一五年六月三十日止。
- **最低採購額：**每年及每年首六個月均設有最低採購額規定(二零一一年七月一日至二零一二年六月三十日、二零一二年七月一日至二零一三年六月

三十日、二零一三年七月一日至二零一四年六月三十日及二零一四年七月一日至二零一五年六月三十日的每年最低採購額分別為50,000美元、60,000美元、90,000美元及115,000美元，而截至前述各年份止首六個月的最低採購額分別為20,000美元、24,000美元、36,000美元及46,000美元)。倘我們未達到指定採購額，協議可能終止而不另行通知（除非協議並無載有任何終止條文）。(附註)

- **地域或其他獨家性：**我們獲委聘為供應商於香港及澳門的獨家分銷商。
- **限制：**我們概不得(i)在未有品牌擁有人事先書面批准下，於我們的銷售計劃包括可能與品牌H構成競爭的其他腕錶品牌；及(ii)在未有事先書面批准下，將其任何腕錶再出口至其他國家。
- **銷售及定價政策：**我們一般可自由訂定我們實際上轉售予客戶的產品的價格。我們須持續向供應商匯報目前售價。
- **訂單規劃及銷售額匯報：**我們須每月向供應商匯報我們的訂單規劃及銷售額。
- **付款：**採購存貨產品須悉數及預先付款。採購待製產品須先繳付30%按金，而餘下70%須於運貨前繳付。
- **產品維修：**我們將在緊隨發現後及不遲於一年付運期內通知供應商任何潛在製造缺陷。供應商同意免費維修有問題的腕錶。

附註： 我們並未符合最低採購額規定，而於協議屆滿前亦將不會符合此規定。根據協議，供應商有權於未能符合最低採購規定時終止協議。協議並無載列任何其他後果的任何條文。因此，我們將不會就此承擔其他未履行的責任。截至最後實際可行日期，我們並未收到供應商發出任何終止協議的通知。

信貸及付款期

我們大部分的採購以港元及主要透過支票的方式支付。有時付款須於我們獲交付產品前支付。若干情況下我們亦獲供應商授出介乎30天至60天的信貸期以於發票日期後結算付款。

定價及折扣政策

我們一般以總批發價向腕錶供應商採購腕錶，有關價格按供應商不時訂定的建議零售價給予的折扣計算。倘我們達到若干標準（包括謹守供應商對裝飾及佈置的要求，以及達到指定銷售目標及存貨水平），我們可能再就總批發價獲受進一步商品折扣。

獎勵性花紅

我們與供應商訂立的協議一般提供三種獎勵性花紅（即獎勵性銷售花紅、獎勵性存貨花紅及員工獎勵性花紅）。倘分別達到任何銷售目標及存貨水平，我們一般有關分別獲授獎勵性銷售花紅及獎勵性存貨花紅（如有）。我們目前有權從一名供應商（即品牌D腕錶的供應商）獲得員工獎勵性花紅（為我們向有良好表現的相關員工分派的獎勵款項）（供應商A於二零一三年七月終止該安排）。截至二零一四年四月三十日止三個年度以及截至二零一四年十月三十一日止六個月，自腕錶供應商收取的獎勵性花紅總額分別佔我們的毛利約10.0%、12.6%、11.2%及9.9%。

除了品牌B的特許經營協議、品牌C的批發分銷協議及品牌H的批發分銷協議訂有最低採購額外，我們目前不受任何最低採購額規定所規限。有關最低採購額的詳情，請參閱「我們的零售網絡—單一品牌精品店—特許經營協議—品牌A及品牌B旗下零售店」及「供應商—採購安排—批發業務」。

退貨

就售予我們顧客的腕錶而言，我們的政策乃不接受銷售退貨、退款或換貨，而我們的顧客可依賴腕錶供應商提供的國際保修證書。就向我們的腕錶供應商採購的腕錶而言，我們會於接收腕錶時進行檢查。由於我們設有嚴格的質量控制措施，我們於往績記錄期間內因有缺陷問題而向供應商退換的腕錶數目就銷量而言並不多。於往績記錄期間，我們並無錄得任何產品回收事件、大量產品退換或重大產品責任索償。

營銷、廣告及宣傳

於最後實際可行日期，我們的銷售主管（其直接向我們的高級管理層匯報）負責制定不同的營銷策略以提升品牌知名度並刺激顧客消費。我們的營銷措施涵蓋下列範疇：

店內營銷

我們認為提高店內購物經驗乃吸引及挽留客戶的關鍵。我們著重店舖設計及產品外觀。有關我們於商店開業前於此範疇的工作，請參閱「我們的零售網絡—零售店的開業程序—由簽訂租約到零售店開業—裝修」。我們亦持續設計腕錶在個別腕錶陳列櫃的佈置，以保持品牌的形象一致或配合宣傳活動或新產品的推出，我們認為此有助推廣品牌知名度，並從而提升銷售額。

與購物商場合辦推廣活動

我們不時參與由我們零售店所處的購物商場舉辦的推廣活動及營銷活動，以受惠於該等購物商場於推廣期間的較高顧客流量。

與腕錶供應商合辦推廣活動

我們為提供大量全球認可腕錶品牌組合的零售商，當中部分品牌不時自行舉辦市場營銷活動，如透過報章及雜誌刊登媒體廣告。部分該等媒體廣告將刊載我們就某特定腕錶品牌進行促銷或提供折扣的零售店的地址。

其他

- 我們不時透過送出部分贈品進行促銷，以提高購買意欲。
- 我們將以於高流量的網站上放置廣告或橫幅進行網上市場推廣。
- 我們與腕錶供應商參與店舖開幕及翻新活動，並邀來知名人士及媒體出席。
- 我們參與腕錶展覽（包括巴塞爾世界鐘錶珠寶博覽會）以獲得最新市場情報並宣傳我們的品牌。
- 為推廣我們最新的設計及系列，我們向我們的腕錶供應商取得載有我們出售的腕錶的產品目錄及小冊子。

- 我們在我們的網站宣傳我們代理的腕錶品牌。我們的零售店的店舖資料亦載於相關腕錶品牌的官方網站。

截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月，我們的宣傳及推廣開支分別約為3.0百萬港元、3.9百萬港元、5.0百萬港元及2.6百萬港元，當中部分成本由腕錶供應商承擔。截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月，我們的宣傳及推廣開支分別佔我們收益之約1.0%、1.1%、1.1%及1.1%。

客戶

我們的客戶大部分為香港零售客戶，而我們直接向彼等銷售腕錶。截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月，向個別零售顧客作出的銷售額分別佔我們總收益之約99.3%、99.4%、99.3%及99.3%。

我們的客戶基礎亦包括我們向其以批發形式銷售腕錶的批發客戶。截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月。我們分別合共有16名、19名、11名及10名批發客戶。我們的五大客戶為我們的批發客戶，我們的批發客戶主要包括零售商、珠寶商及生活風格產品零售商，就我們所知，彼等透過彼等的零售渠道向終端客戶銷售腕錶。我們與批發客戶的關係為賣家及買家的關係。我們的批發客戶以逐次下單的形式向我們購買，以我們的董事所悉，此乃一般市場慣例。我們一般接收批發客戶的口頭或電子郵件訂單，我們將會準備載列將予交付產品的描述(編號、品質、單價、批發折扣、交易條件及其他折扣)的發票。我們概無向批發客戶施加最低購買量。我們要求批發客戶遵從我們的折扣監控政策。我們一般以成本向批發客戶交付腕錶。我們一般接受就有瑕疵的腕錶換貨。由於向批發客戶銷售的腕錶所有權及法律風險於向彼等交付且彼等接受貨品時已轉移至彼等身上，故我們於向彼等交付且彼等接受腕錶時確認銷售為收益。於最後實際可行日期，我們與五大客戶(其中三名除外)之業務關係介乎超過一年至超過三年以及我們與我們的最大客戶已建立逾三年之業務關係。截至二零一四年四月三十日止三個年度，我們的五大客戶中其中三名向我們作出一次性購買。該等客戶於截至二零一四年十月三十一日止六個月並無向我們作出進一步採購。我們的董事相信我們的批發客戶向我們作一次性採購或由於彼等業務需要終止訂單的做法並非罕見，以及此為市場慣例。我們的董事確認，於往績記錄期間，我們與五大客戶之間的所有業務均按公平基準進行。

截至二零一四年四月三十日止三個年度各年及截至二零一四年十月三十一日止六個月，我們的五大客戶應佔銷售額總百分比少於30%。截至二零一四年四月三十日止三個年度各年及截至二零一四年十月三十一日止六個月，我們五大客戶的銷售額分別約為1.7百萬港元、1.9百萬港元、2.5百萬港元及1.4百萬港元，分別相當於我們的總收益約0.6%、0.5%、0.6%及0.6%。同期，我們最大客戶的銷售額分別為約1.3百萬港元、1.0百萬港元、1.1百萬港元及0.7百萬港元，分別佔我們總收益約0.4%、0.3%、0.2%及0.3%。

我們於整段往績記錄期間的最大客戶為公司A，其由林先生擁有29%權益及其他獨立第三方擁有71%權益。我們的五大客戶均為獨立第三方。

於往績記錄期間，除公司A外，我們的董事、彼等各自的緊密聯繫人或據董事所知擁有我們的已發行股本5%以上的任何股東，概無於我們的任何五大客戶中擁有任何權益。

定價

零售業務

我們一般根據腕錶供應商提供的建議零售價及折扣監控政策釐定售價，就零售我們擁有批發權之腕錶，我們一般可自由釐定銷售價及將考慮我們的內部定價政策。

我們已採納內部定價折扣監控政策，其由管理層制定及批准，以確保我們於被要求或有需要時遵從腕錶供應商的定價及折扣政策，並確保所授之折扣與我們的銷售策略一致。我們的會計員工將自供應商取得的事先釐訂的售價輸入零售點(零售點)系統。我們的店舖經理或主管獲告知能給予零售客戶銷售折扣的可行範圍，該範圍不可超過由供應商釐訂的可行範圍。我們的店舖經理或主管及銷售員工能於決定給予各客戶特別折扣時於該範圍內彈性處理。我們的銷售人員須嚴格遵從有關政策。我們的會計人員每日監察銷售人員有否恪守折扣政策以及有否在獲得管理層批准前出現任何偏離現有折扣規定的情況。於往績記錄期間，我們並無嚴重違反腕錶供應商的折扣政策，而我們的員工亦無嚴重違反我們的內部定價政策及折扣監控。

批發業務

我們並不受與相關腕錶供應商訂立的批發分銷協議項下任何訂價或折扣政策束縛。我們一般按在腕錶供應商提供的建議零售價之上提供折扣之價格向批發客戶出

業 務

售我們的腕錶。我們的定價政策經考慮數項因素後制定，包括採購成本、我們與批發客戶的關係及整體市況。由於我們乃參考我們向批發客戶提供的售價確認我們的收益，故批發客戶調整零售價並不直接影響我們的收益。

信貸及付款期

零售業務

我們要求我們的零售客戶於採購商品時付款，且我們不會向我們的個別客戶授出任何信貸期。除港元(即我們的香港零售業務所用之本地貨幣)外，我們亦接受如人民幣及美元等通用外幣。於往績記錄期間，我們的零售營業額乃以下列方式結算：

	截至四月三十日止年度						截至十月三十一日 止六個月	
	二零一二年		二零一三年		二零一四年		二零一四年	
	千港元	佔總額%	千港元	佔總額%	千港元	佔總額%	千港元	佔總額%
非現金付款								
• 中國銀聯	241,784	79.8	291,653	83.4	382,780	86.2	208,633	86.9
• 其他非現金付款 (附註)	34,312	11.3	31,890	9.1	34,167	7.7	18,072	7.5
現金	26,969	8.9	26,181	7.5	27,336	6.1	13,401	5.6
總計	303,065	100.0	349,724	100.0	444,283	100.0	240,106	100.0

附註：其他非現金付款主要為信用卡付款。

批發業務

目前，我們的批發客戶一般於發票日期後30天至60天內付款，而有關付款一般以港元支付。就首次向我們發出訂單的批發客戶而言，我們要求彼等於我們交付腕錶前付款。於二零一四年十月三十一日，我們的呆壞賬為零，且我們並無就該等呆壞賬計提撥備。

存貨管理

我們的存貨主要為腕錶產品。我們亦有少量部件、包裝盒及給予顧客的贈品存貨。除部分的腕錶於分配至零售店或批發客戶前可能會存放於我們的辦公室外，所有其他腕錶均直接運送至我們的零售店。我們已採納內部存貨管理政策，其包括以下各方面。

存貨水平

我們的內部政策是採用零售銷售點(零售點)系統以促進及時收集、記錄及管理銷售及存貨數據(如客戶採購、存貨資料及存貨水平等)。零售點系統將零售店連接至總部，讓管理層取得各項實時零售營運數據，從而有助監管門店的銷售表現及存貨流動。單一品牌精品店所用的零售點亦給予相關腕錶供應商渠道，讓彼等能監管存貨水平及有助加強我們與彼等在營運層面之關係。我們藉此確保專責人員可持續監察我們的存貨水平及確保我們的會計部會提供自零售點產生的每月交易記錄予管理層審閱。為確保我們的存貨數據的準確性，我們的管理層每月與店舖經理或主管舉行會議，以討論零售店的銷售表現。我們亦每半年在我們的零售店進行存貨盤點，以確保存貨數據的準確性。我們會比較實際存貨盤點與零售點系統中記錄的存貨水平結果，亦將即時向我們的管理層匯報任何差異情況。透過密切監控存貨水平，我們的管理層能夠取得最新市場資訊以有助維持足夠存貨水平、於日常營運中批准由店舖經理或主管提出重購存貨的採購訂單，以及分析銷售及利潤趨勢。

存貨周轉及未售腕錶

截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月，我們的平均存貨周轉日數分別為約83天、99天、113天及122天，而我們於二零一二年四月三十日、二零一三年四月三十日及二零一四年四月三十日及二零一四年十月三十一日的存貨(扣除滯銷存貨撥備後)分別佔我們流動資產總值的約49.8%、66.5%、78.6%及72.0%。於往績記錄期間，我們每間多品牌精品店保存約1,603件存貨，而每間單一品牌精品店則約有771件存貨，以及由於(i)我們每間多品牌商店平均每月出售約270隻腕錶及每間單一品牌精品店平均每月出售約275隻腕錶；及(ii)我們一般需約兩星期以從我們的供應商補充出售腕錶，我們的董事認為我們的零售店所持的存貨水平足夠我們的業務營運。有關我們存貨水平之詳細分析，請參閱「財務資料—匯總財務狀況表節選項目討論—存貨」。

除我們有小部分寄售產品外，我們的腕錶以賣斷形式自腕錶供應商採購。除了「一存貨管理—存貨水平」所述我們的存貨管理政策外，我們已實施以下措施以監察我們的存貨周轉日數：(i)我們的管理層透過審閱滯銷貨品報告每月監察存貨周轉日數；(ii)我們的管理層根據從監察存貨水平及與商店經理或主管討論得出的最新市場資訊適當調整我們的產品組合以掌握消費者喜好；(iii)我們的管理層將可能採取不同的營銷策略以在合理期間內加快滯銷貨品的銷售，其中包括推廣及對員工作出獎勵以提高該等滯銷貨品的銷路。經考慮(i)往績記錄期間存貨周轉日數增加乃由於開設新零售店(詳情請參閱「財務資料—匯總財務狀況表節選項目討論—存貨」)；(ii)我們的管理層可透過銷售點系統取得實時存貨資料；(iii)下達補充存貨訂單須獲管理層批准；及(iv)我們的管理層審閱滯銷貨品的每月報告，我們的董事認為且獨家保薦人認同，監察本集團的存貨周轉日數的措施行之有效。於二零一二年、二零一三年及二零一四年四月三十日及二零一四年十月三十一日，已分別就存貨計提撥備約達5.1百萬港元、6.7百萬港元、8.8百萬港元及10.3百萬港元。根據我們的存貨撥備

政策，我們的會計部將每半年編製存貨賬齡分析，以討論是否有需要作出存貨減值撥備。分析內容將由指定人員審閱及由我們的行政總裁批准。在取得批准後可能進行會計入賬。我們亦會每年評估是否需要作出任何撥備以反映存貨的賬面值或是否出現事件或情況轉變而顯示可能無法收回賬面值。

存貨保安

我們已實施下列保安措施以保障我們的存貨：

- 於我們的零售店及我們的辦公室內安裝保安系統，包括防盜系統、保險箱及24小時監控系統；
- 於每日營業時間結束後將若干產品存放到上鎖的保險箱，包括存放在我們辦公室的所有腕錶及於我們門店若干較昂貴之腕錶；
- 就在零售店及我們的辦公室內之存貨出現的任何損失或失竊投保；
- 指派員工就各零售店每日進行點算；及
- 指派員工在總辦事處的監察下每半年進行全面盤點。與零售點系統記錄如有任何出入，須立刻報告管理層。

於往績記錄期間，我們的零售店並無遇到任何已匯報的盜竊事件，實際的庫存數目與零售點系統記錄之間亦無任何重大差異。

現金流量管理

我們已實施現金流量管理政策。我們透過審閱財務報表及每月預測以監控目前及預測流動資金需求，確保我們維持充裕現金儲備及自銀行及其他金融機構取得充足承諾信貸融資，以應付長短期流動資金需求。

質量控制

我們相信我們的商品、零售店環境及服務質量對我們的業務至關重要。於最後實際可行日期，我們的品質監控團隊包括18名員工，其中包括17名銷售員工，各為店舖經理或主管，負責其門店的產品質量檢查，而其中包括帶領團隊的執行董事曾學文先生。有關曾先生的經驗，請參閱「董事及高級管理層—執行董事」。我們對業務的各方面均實施下列質量控制措施以確保我們的業務有系統地經營。

商品質量

當貨品運送至零售店，獲指派的員工會在簽收前按會計部門發出的採購訂單資料覆核已交付貨品之詳情。獲指派的員工將逐一檢查腕錶功能及查找瑕疵，倘需要，則會通知我們的總辦事處以向我們的腕錶供應商換貨、退款或維修。

零售店環境

我們認為吸引的零售店環境對提升客戶關注及建立客戶流量起重要作用。我們的管理層負責確保門店裝飾及商品陳列滿足我們內部及我們的腕錶品牌供應商要求或喜好。我們要求員工遵守員工手冊所載服飾、門店佈置及商品陳列規定。我們亦從總辦事處指派三名員工每日巡視我們的零售店及與相關店舖經理或主管商討任何重大營運事宜。

服務質素

我們已就處理客戶投訴建立程序。客戶可口頭或書面向我們的店舖經理或主管提出投訴或直接聯絡我們的總辦事處。我們要求我們的總辦事處調查所有嚴重投訴。我們就收取的書面投訴保持記錄。我們亦向員工提供在職培訓以提升彼等的產品知識，從而改進服務水平。於往績記錄期間，我們並無就我們所出售的腕錶的質量問題接獲任何重大客戶投訴。

僱員

於最後實際可行日期，我們共有100名全職僱員。下表列示我們於最後實際可行日期按職能劃分的僱員明細。

職能	僱員數目
管理及行政	7
銷售(附註)	85
市場營銷	1
財務	7
總計	100

附註：17名銷售員工目前亦負責質量監控。

招聘及培訓

我們一般招募新加入腕錶業的員工，因我們認為彼等較容易學習我們的營運模式。我們為員工提供培訓以加強其對產品及行業的認識。部分腕錶供應商亦會為我們的店舖經理及主管提供培訓，以向彼等提供新產品資訊。

員工薪酬及福利

截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月，我們的員工成本(包括董事酬金)，分別佔我們收益約6.1%、6.6%、6.2%及5.8%。我們將定期檢討員工的表現，並就員工的年度薪酬檢討及晉升評估考慮該檢討結果。

除基本薪金外，我們亦透過表現花紅激勵我們的銷售人員。於往績記錄期間，我們的銷售人員按其達到每月銷售目標的能力收取花紅。我們的花紅制度乃為鼓勵我們的銷售人員在銷售目標及相關銷售排名方面進行競爭而設。我們的董事相信，該等員工福利與行業水平一致。

我們已採納購股權計劃。有關詳情，請參閱本招股章程附錄四「D.購股權計劃」。

員工關係

我們相信我們與我們的員工維持良好關係。截至二零一四年四月三十日止三個年度各年及截至二零一四年十月三十一日止六個月，我們的員工流失率僅分別約為

28.6%、14.6%、20.2%及4.8%。誠如Ipsos報告所述，員工流失率較高為香港零售行業本質。由於我們在競爭激烈的腕錶零售行業營運，且我們認為我們的銷售人員的技術相對易於應用於不同的銷售環境，故我們與腕錶零售商及其他零售商爭奪熟練的銷售人員。我們大部分的員工為銷售人員，而與表現掛鈎的獎勵或花紅一般構成其薪酬中的一大部分。我們的董事認為，該薪酬架構可令我們的銷售人員的未來收入加添不確定因素，並可影響僱員的忠誠度。有關相關風險的詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務有關之風險－我們過往面對高員工流失率，而我們的營運可能因難以招聘及挽留充足人手以應付我們的需要而受到不利影響」。

於往績記錄期間，我們的日常業務營運並無因罷工或勞資糾紛而出現任何重大中斷。

獎項及證書

於最後實際可行日期，我們的所有多品牌商店獲香港知識產權署授予正版正貨承諾計劃認證。根據計劃，本集團承諾出售正貨，並承諾不會出售或處理膺品及盜版產品。證書須按年重續。我們各間多品牌商店的現有證書於二零一五年向我們授出，由二零一五年一月一日至二零一五年十二月三十一日有效。由於我們認為我們的品牌實力可透過單一品牌精品店的吸引力展現，我們尚未就我們的單一品牌精品店申請該證書。

市場及競爭

我們在快速增長的行業中經營。根據Ipsos報告(如「行業概覽」內進一步披露)，香港的腕錶之總零售銷售值按約20.3%之複合年增長率上升，由二零零九年約14,179.3百萬港元增加至二零一四年約35,761.5百萬港元。我們所經營的中檔腕錶市場於近年的發展尤為迅速。Ipsos報告顯示，中檔腕錶之總零售銷售額按25.3%之複合年增長率上升，由二零零九年之約2,935.1百萬港元增加至二零一四年之9,047.7百萬港元。該增長歸因於多項因素，包括香港的平均可支配收入增加、內地訪港旅客數目不斷上升、亞洲地區的中產階級人口不斷增加而其對中檔腕錶產品的需求強勁。

根據Ipsos報告，於二零一四年，香港有84個腕錶零售商。我們的董事認為，我們的主要競爭對手包括業務集中於中檔至高檔腕錶及珠寶的大型零售商，其中部分於二零一四年為香港中檔腕錶市場的上市公司。我們相信我們在包含世界知名瑞士腕錶品牌的龐大腕錶品牌組合實力、與國際腕錶供應商之間的既有業務關係及在黃金地段建立有效的零售網絡等方面進行競爭。

我們認為腕錶分銷市場在香港屬增長板塊，而很多新競爭對手將於日後受吸引而進軍市場。腕錶分銷行業的若干進入門檻方面(如開業成本、與供應商的關係及於行內樹立的商譽等)令我們享有競爭優勢。憑藉我們於腕錶分銷行業內的經驗及專業知識，加上由於我們已與腕錶供應商建立長期的業務關係及信任，並於香港建立高效的零售網，我們在與現有及新加入的競爭對手進行競爭時處於有利位置。

保險

我們已投購涵蓋(其中包括)我們所有位於香港的零售店內的資產的保險，包括就我們的存貨及針對(其中包括)入室盜竊及火災投購的投保。我們亦已投購其他保險，包括僱員補償保險、公眾責任保險及辦公室保障保險。我們概無就我們的產品購買產品責任保險，而我們的董事確認，此乃市場慣例。我們相信，我們的投保範圍足以保障我們的營運，並與行業慣例一致。於最後實際可行日期，我們並無提出或面對任何重大的保險索償。

截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月，本集團支付的總保險費用分別約為0.2百萬港元、0.3百萬港元、0.4百萬港元及0.2百萬港元，相當於本集團於上述年度及期間銷售及分銷成本總額約0.3%、0.3%、0.4%及0.3%。

物業

我們目前並無擁有任何物業。於最後實際可行日期，我們於香港就合共21項物業訂立租賃協議，其中14項、一項、兩項及一項分別用作我們的零售店、辦公室、腕錶維修中心及董事宿舍及三項將用作我們的新零售店。我們認為租賃安排有利於我們的整體業務計劃，因其有助我們減低初期資本開支並讓我們可將資本資源集中於裝修零售店及採購存貨。目前，我們並無計劃收購任何物業以供用作為我們的零售店。截至二零一四年四月三十日止三個年度及截至二零一四年十月三十一日止六個月，我們的物業租金及相關開支(不包括差餉)(不包括我們租用作為董事宿舍的物業，因有關物業被視為董事薪酬待遇的一部分)分別佔我們總收益之約13.1%、14.4%、13.8%及12.1%。同期，我們根據與相關零售店有關的營運協議作出之付款(視作我們的租賃開支)分別佔我們總收益的約4.3%、4.7%、6.7%及6.3%。

業 務

我們已就管理租賃協議採納一項政策。董事及高級管理層負責於現有租賃協議各自的屆滿日期前與業主商討重續有關協議的事宜。當重續現有租賃協議時，我們會考慮多項因素，包括客流量、零售店的收益表現及租金升幅金額。於最後實際可行日期，除零售店4外，我們擬於屆滿時重續所有現有租賃協議。我們的董事確認，除零售店4(進一步詳情載於下文)外，於最後實際可行日期，彼等並無收到業主有關不會於現有租賃協議屆滿時重續任何租約的任何指示。

租賃物業

下表載列我們於最後實際可行日期租用的物業的概要。我們的所有業主均為獨立第三方。

租約所示地址	我們的物業用途	承租人	租約之現有年期 (附註3)	租金
香港 干諾道中 168至200號 信德中心 2樓246號舖 (即零售店1)	多品牌商店	滴達鐘錶	二零一二年十一月二十六日至 二零一五年十一月二十五日	固定月租或某特定營業額百分比(以較高者為準)
香港九龍 梳士巴利道3號 星光行2樓 星光城215號舖 (即零售店4) (附註2)	多品牌商店	滴達鐘錶	二零一三年十二月三日至 二零一五年十二月二日	固定月租另加按事先協定的公式計算的額外租金(倘特定營業額百分比超出固定月租)
海港城 海運大廈2樓265號舖(即零售店5)	多品牌商店	滴達鐘錶	二零一三年五月一日至 二零一五年四月三十日 (附註4)	固定月租另加按事先協定的公式計算的額外租金(倘特定營業額百分比超出固定月租)
香港九龍 廣東道33號 中港城 高層地下57號舖 (即零售店6)	多品牌商店	滴達鐘錶	二零一二年七月三日至 二零一五年七月二日	固定月租另加按事先協定的公式計算的額外租金(倘特定營業額百分比超出固定月租)

業 務

租約所示地址	我們的 物業用途	承租人	租約之現有年期 (附註3)	租金
香港九龍 彌敦道63號 國際廣場 地鐵樓層9B號舖 (即零售店7)	多品牌商店	滴達鐘錶	二零一二年十二月十六日至 二零一五年十月十五日	固定月租另加按事先協定的公式計算的額外租金(倘特定營業額百分比超出固定月租)
香港九龍 彌敦道63號 國際廣場 地鐵樓層21、22及 23號舖 (即零售店8)	多品牌商店	滴達鐘錶	二零一二年十一月十八日至 二零一五年十一月十七日	固定月租另加按事先協定的公式計算的額外租金(倘特定營業額百分比超出固定月租)
香港九龍 達之路80號 又一城L1-15舖 (即零售店9)	多品牌商店	滴達鐘錶	二零一四年一月六日至 二零一七年一月五日	固定月租另加按事先協定的公式計算的額外租金(倘特定營業額百分比超出固定月租)
九龍鑽石山 荷里活廣場 1樓106至107號舖 (即零售店10)	多品牌商店	滴達鐘錶	二零一二年十二月六日至 二零一五年十二月五日	固定月租另加按事先協定的公式計算的額外租金(倘特定營業額百分比超出固定月租)
新城市廣場 第一期商業單位 6樓602號舖 (沙田市地段 第143號) (即零售店11)	多品牌商店	滴達鐘錶	二零一三年十月一日至 二零一六年九月三十日	固定月租另加按事先協定的公式計算的額外租金(倘特定營業額百分比超出固定月租)
香港新界 荃灣楊屋道1號 萬景峯 荃新天地1期 高層地下UG08號 舖(即零售店12)	多品牌商店	滴達鐘錶	二零一四年四月七日至 二零一七年四月六日	固定月租另加按事先協定的公式計算的額外租金(倘特定營業額百分比超出固定月租)

業 務

租約所示地址	我們的 物業用途	承租人	租約之現有年期 (附註3)	租金
香港 銅鑼灣 勿地臣街1號 時代廣場 9樓925至925A號 舖 (附註5)	多品牌商店 (就兩間零售店而言)	滴達鐘錶(就兩間零售店而言)	二零一五年三月三十日至 二零一八年三月二十九日 (925號舖) 二零一五年六月十二日至 二零一八年三月二十九日 (925A號舖)	固定月租另加按事先協定的公式計算的額外租金(倘特定營業額百分比超出固定月租)(就兩間零售店而言)
沙田市地段 第143號上興建之 新城市廣場 第一期商業單位 6樓637號舖	單一品牌 精品店	滴達鐘錶	二零一五年三月一日至 二零一八年二月二十八日	固定月租另加按事先協定的公式計算的額外租金(倘特定營業額百分比超出固定月租)
香港九龍 彌敦道63號 國際廣場 地鐵樓層7號舖 (即零售店13)	單一品牌 精品店	新卓	二零一三年六月二十八日至 二零一六年六月二十七日	固定月租另加按事先協定的公式計算的額外租金(倘特定營業額百分比超出固定月租)
香港九龍 廣東道33號 中港城高層地下 87及89號舖 (即零售店16)	單一品牌 精品店	寶高	二零一三年十一月八日至 二零一六年十一月七日	固定月租另加按事先協定的公式計算的額外租金(倘特定營業額百分比超出固定月租)
香港九龍 彌敦道63號 國際廣場 地鐵樓層20號舖 (即零售店18)	單一品牌 精品店	滴達鐘錶	二零一二年十二月二十八日至 二零一五年十二月二十七日	固定月租另加按事先協定的公式計算的額外租金(倘特定營業額百分比超出固定月租)
香港九龍 廣東道33號中港城 高層地下93號舖 (即零售店19)	單一品牌 精品店	滴達鐘錶	二零一二年八月一日至 二零一五年七月三十一日	固定月租另加按事先協定的公式計算的額外租金(倘特定營業額百分比超出固定月租)

業 務

租約所示地址	我們的 物業用途	承租人	租約之現有年期 (附註3)	租金
香港新界 沙田火炭 山尾街5-13號 穗輝工廠大廈 第一座 22樓2231室	腕錶維修中心	滴達鐘錶	二零一四年二月一日至 二零一七年一月三十一日	固定月租
香港長沙灣 宏昌工廠大廈 第一座 5樓521AB室	腕錶維修中心	寶高	二零一三年四月一日至 二零一六年三月三十一日	固定月租
香港九龍 廣東道33號 中港城 第一座 11樓9號室	辦公室	滴達鐘錶	二零一四年十一月二十日至 二零一七年十一月十九日	固定月租
香港 干德道36號 慧明苑 第一座 29樓B室	董事宿舍	滴達鐘錶	二零一三年五月一日至 二零一五年四月三十日	固定月租

下表載列我們於往績記錄期間租用且租約於最後實際可行日期前屆滿的物業的概要。我們的所有業主均為獨立第三方。

租約所示地址	我們的 物業用途	承租人	上一份租約之年期 (附註3)	租金
香港 銅鑼灣 勿地臣街1號 時代廣場 9樓924號舖 (即零售店2) (附註1)	多品牌商店	滴達鐘錶	二零一四年十二月一日至 二零一五年三月十三日	固定月租另加按事先協定的公式計算的額外租金(倘特定營業額百分比超出固定月租)
香港 銅鑼灣 勿地臣街1號 時代廣場 9樓905B至 905C號舖 (即零售店3) (附註1)	多品牌商店	滴達鐘錶	二零一四年十二月一日至 二零一五年三月十三日	固定月租另加按事先協定的公式計算的額外租金(倘特定營業額百分比超出固定月租)

附註：

1. 有關零售店2及零售店3之租約於屆滿時將不會重續。該零售店將遷至同一購物商場內的兩個毗鄰舖位。詳情請參閱「我們的業務策略—擴大我們的零售及銷售網絡」。
2. 我們於二零一五年一月收到業主就由於購物商場進行改善工程而終止租約所發出的終止通知，我們將於二零一五年四月三十日之前騰空該舖位。我們計劃關閉該零售店，且我們的董事確認由於該等開支已全數折舊而毋須撇銷租賃開支。
3. 倘延長該租約，本文所載列的年期指不計及最初年期的經延長年期。
4. 已就該零售店簽訂自二零一五年五月一日起為期三年之新租約。
5. 一份涵蓋兩間零售店之租約已訂立。該等零售店將分別於二零一五年四月或前後及二零一五年七月或前開始營運。

有關我們根據與供應商A及相關業主訂立租賃的物業之資料，請參閱「我們的零售網絡—單一品牌精品店—營運協議」。

於往績記錄期間，我們根據兩項租賃協議自我們的控股股東林先生及陳女士租用兩項物業以用作辦公室之用，而協議已自二零一四年十二月三十一日起終止。詳情請參閱「與控股股東的關係—於往績記錄期間自我們的控股股東租賃辦公室」。

董事確認，我們目前的所有租賃乃經參考現行市價後按公平基準磋商後釐定。於最後實際可行日期，我們已在所有重大方面就我們的租賃物業遵守所有適用法例。

知識產權

於最後實際可行日期，我們於香港擁有七個註冊商標，其分別於二零零五年十一月四日向香港商標註冊處申請註冊為第14類項下的商標及於二零零七年四月十日及二零一四年十月十四日註冊為第35類項下的商標，我們亦在香港申請註冊兩個商標。該等申請於最後實際可行日期仍在處理中。此外，於最後實際可行日期，我們已註冊一個域名：www.tictactime.com.hk。有關我們的知識產權的更詳盡資料載於本招股章程附錄四「B.有關本集團業務的進一步資料—2.我們的知識產權」。

於最後實際可行日期，我們並無注意到(i)我們嚴重侵犯任何第三方擁有的任何知識產權；或(ii)任何第三方嚴重侵犯本集團擁有的任何知識產權。我們的董事確認，於最後實際可行日期，我們並無注意到本集團任何成員公司面臨有關侵犯第三方擁有的任何知識產權待決或造成威脅的任何申索。

法律合規及法律程序

法律及監管

有關在香港進行腕錶零售及批發業務，除本集團將須遵守於香港營運業務的一般法律及法規，例如取得有效業務登記證書、遵守香港法例第57章僱傭條例、根據香港法例第485章強制性公積金計劃條例參與強積金計劃及為其僱員供款等，本集團毋須從香港有關政府部門取得指定牌照、許可或證書。我們獲授權根據特許經營安排營運品牌A、品牌B、品牌D及品牌E單一品牌精品店。詳情請參閱「我們的零售網絡—單一品牌精品店—特許經營協議」。

就澳門腕錶批發分銷而言，我們獲澳門法律顧問告知，澳門的腕錶批發毋須取得澳門任何政府機關或監管機構任何同意、許可、牌照或批准。

我們的董事確認於往績記錄期間至最後實際可行日期止，本集團已就其營運取得所有必需許可、證書及牌照。

不合規事宜

於往績記錄期間，本集團未能遵守若干香港適用的法律及法規，有關不合規事宜的詳情載列如下：

過往違規詳情	違規原因	已採取之糾正措施	法律後果及潛在的最高刑罰	對本集團造成的任何營運及財務影響
<p>違反前身公司條例第111條</p> <p>滴達鐘錶於二零零一年並無舉行股東週年大會（附註）以及二零零二年與二零零三年的股東週年大會日期相距超過15個月。</p>	<p>此遺漏並非故意造成，而是源於負責監督秘書事務的行政人員的無意疏忽以及於關鍵時刻缺少及時專業的意見。</p>	<p>本集團已就是否應就違規事宜尋求香港高等法院原訟法庭（「法庭」）寬免尋求法律顧問的意見。根據法律顧問的意見，基於法庭近日的判決，由於就該違規行為作出檢控的風險甚微，而在並不存在檢控的實質風險的情況下，法庭應會拒絕糾正申請，因此法庭將根據前身公司條例第111條授出寬免的可能性極低。故此，法律顧問建議我們不要就糾正違規行為向法院提出申請。</p>	<p>滴達鐘錶及其高級行政人員可能被施加最高50,000港元的罰款。</p> <p>截至最後實際可行日期概未展開檢控程序及概無施加罰款。</p> <p>如法律顧問告知，由於違規行為乃於超過三年前作出，因此就該等違規行為向滴達鐘錶及其高級行政人員作出檢控已喪失時效。</p> <p>根據以上原因及控股股東根據彌償契據提供的彌償，概無就此違規行為作出撥備。</p>	<p>由於我們獲法律顧問告知，對於該等違規行為的檢控已喪失時效，因此此不會對本集團造成重大營運及財務影響。</p>

附註：為審慎起見，此列入違規事件。滴達鐘錶董事林先生告知彼無法憶起是否曾舉行滴達鐘錶之二零零一年股東週年大會。

內部監控措施

為了避免於日後違反相關法律及法規，我們已實施或將實施(視乎情況而定)以下內部監控措施：

1. 為確保我們遵守相關法定要求，我們將委聘外部專業顧問(如授權人員、公司秘書服務供應商、顧問公司、核數師及外部法律顧問)，以就遵守不時適用於本集團的法定要求(包括公司條例及上市規則)提供專業意見，從而避免再次發生任何違反公司條例的類似情況。
2. 我們已根據上市規則第3A.19條於二零一五年二月委聘華富嘉洛為我們於上市時的合規顧問，以就合規事宜向本公司提供意見。
3. 董事於二零一五年一月及二月曾出席我們的香港法律顧問就(其中包括)股份於聯交所上市的公司的董事於適用法律、規則及法規(包括但不限於上市規則及公司條例)項下的持續責任、一般企業管治規定、職責及責任而舉辦的培訓課程。董事已就彼等對上市規則及其他適用法律及法規項下的職責的理解提供書面確認。
4. 我們將定期向董事、高級管理層及僱員提供有關適用於本集團不時的業務營運的法律及監管規定的培訓、發展課程及／或最新資料。
5. 我們將不時聘請外部法律顧問及就本集團的法律事宜尋求法律意見。
6. 我們已採納一項監管合規情況的政策，並將編製並不時更新一份清單，以記錄全部香港附屬公司的詳情，如註冊成立日期、最近一次股東週年大會舉行日期及經審核賬目的日期。我們的公司秘書將審閱該清單並一直監察下屆股東週年大會的日期。舉行下屆股東週年大會限期最少兩個月前，我們的公司秘書須聯絡公司秘書服務供應商，並須通知我們的會計經理聯絡相關核數師，以確保有足夠時間編製將於股東週年大會上提呈的經審核賬目。

我們的控股股東作出的彌償

根據彌償契據，各控股股東已按共同及個別基準同意就本集團任何成員因於上市日期前任何違反或不遵守適用於本集團的法律、規則或法規而產生或蒙受的任何成本、開支、索償、責任、刑罰、虧損或損失向本集團作出彌償，其中包括「一法律合規及法律程序一不合規事宜」中披露之全部該等不合規事宜。有關彌償契據的進一步詳情，請參閱本招股章程附錄四「E.其他資料—1.遺產稅、稅項及其他彌償保證」。

我們的董事信納我們的控股股東擁有充足的財務資源以履行其責任，以就前述在彌償契據項下針對本集團的違規事宜作出彌償保證。

我們的董事及獨家保薦人的意見

經考慮(i)就有關前身公司條例的過往違規而言，我們已獲告知，對於在最後實際可行日期前超過三年作出的違規行為的檢控已喪失時效；及檢控的風險不高；(ii)有關過往違規的法律後果及處罰並不嚴重；(iii)誠如我們的董事確認，上文所披露的過往違規並非故意且純屬不慎，且並不涉及任何欺詐或不誠實行為；(iv)我們已採取適當行動糾正所有能夠糾正的過往違規事宜；(v)截至最後實際可行日期，概無展開檢控程序及並未就過往違規向本集團相關成員公司或任何其高級行政人員施加罰款；(vi)如「一法律合規及法律程序一內部監控措施」所討論，我們已實施足夠及有效的內部監控措施；及(vii)各控股股東已向我們作出涵蓋過往違規事宜的彌償保證(詳情請參閱本招股章程附錄四「E.其他資料—1.遺產稅、稅項及其他彌償保證」)，我們的董事及獨家保薦人一致認為過往違規事宜預期不會對本集團及我們的董事造成重大不利影響。根據上文所述，我們的董事及獨家保薦人認為：(a)就上文所述已確認的缺憾作採取的措施已足夠及能有效加強本集團的內部監控；及(b)就上市規則第3.08及3.09條項下有關我們的董事的合適性而言，及上市規則第8.04條項下本公司是否適合上市而言，此等過往違規事宜並不構成重大不利因素。

訴訟

於最後實際可行日期，我們概無涉及任何重大訴訟、裁決或申索，而就董事所知，我們亦無提出或面臨任何可能對我們的營運業績或財務狀況造成重大不利影響的待決或造成威脅的重大訴訟、裁決或申索。