

業 務

概覽

我們設計、開發、生產、銷售及營銷角色扮演產品（包括角色扮演服飾及角色扮演假髮）及非角色扮演服飾（包括性感內衣）。我們的產品主要出口銷售至全球30多個國家及地區，主要包括美國、德國、英國及澳洲。根據元哲諮詢報告的資料，二零一四年，按收益計，我們是中國(i)最大的角色扮演假髮製造商；(ii)第三大角色扮演服飾製造商；及(iii)第二大性感內衣製造商。

我們的角色扮演產品主要包括派對服飾及以動漫為靈感的角色扮演服飾及假髮（包括流行動漫、漫畫、卡通、傳統童話故事、電影及遊戲角色以及傳統、派對和萬聖節及聖誕節等節日主題）。於最後實際可行日期，我們在市場上已經成功推出逾1,800種服飾產品以及1,100種假髮產品及飾品。

我們的全面服務平台提供在產品開發各環節，包括研發、生產規劃、原材料採購至生產的解決方案。我們的綜合服務平台是令我們從市場其他參與者中脫穎而出的主要因素之一及是我們開發及不斷擴大自主品牌的基礎。

我們的業務可劃分為兩個主要類別，即CMS業務及OBM業務。下表載列我們截至二零一四年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一五年三月三十一日止三個月的CMS及OBM業務收益：

	截至十二月三十一日止年度						截至二零一五年三月三十一日止三個月	
	二零一二年		二零一三年		二零一四年		人民幣千元	%
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%		
CMS業務	194,249	79.0	231,888	77.6	324,588	81.6	71,709	73.6
OBM業務	51,576	21.0	66,864	22.4	73,335	18.4	25,684	26.4
總計	<u>245,825</u>	<u>100.0</u>	<u>298,752</u>	<u>100.0</u>	<u>397,923</u>	<u>100.0</u>	<u>97,393</u>	<u>100.0</u>

我們截至二零一四年十二月三十一日止三個年度各年的收益分別約為人民幣245.8百萬元、人民幣298.8百萬元及人民幣397.9百萬元，複合年增長率約27.2%。截至二零一五年三月三十一日止三個月，我們的CMS業務及OBM業務分別為我們的收益貢獻約73.6%及26.4%。

業 務

CMS業務

自二零零四年開始，我們向發達及發展中市場的許多知名客戶提供CMS服務，該等客戶包括(i)一個源於美國的國際著名戶外主題公園連鎖品牌的多名指定持牌人；(ii)北美洲、歐洲、日本及澳洲流行動漫角色的擁有人及持牌人；及(iii)主要在北美洲、德國、英國及澳洲等地區經營的知名品牌及百貨商店。於往績記錄期，我們來自動漫角色的擁有人或持牌人客戶的收益帶動我們的總收益增長，及分別為約人民幣94.8百萬元、人民幣125.5百萬元、人民幣174.8百萬元及人民幣52.2百萬元，分別佔我們總收益約38.6%、42.0%、43.9%及53.6%。我們的CMS產品將會以CMS客戶或其各自最終客戶的品牌為標籤，該等客戶亦擁有與產品有關的所有設計及版權。

為進一步鞏固我們的客戶群，我們憑藉在根據客戶規格生產產品方面的經驗及專長，並逐步擴大至在產品開發的多個階段(包括研發、生產規劃、原材料採購及生產)為CMS客戶提供全面增值解決方案。在向我們的CMS客戶提供量身定制服務時，我們在上述各環節的參與可能會因不同訂單而有所區別。我們的研發部門將與我們CMS客戶的設計師合作，將源自我們CMS客戶的最初的想法及理念轉化為可生產及銷售的產品。

鑒於我們在提供優質產品及服務方面擁有良好往績記錄以及我們擁有符合多種國際標準的質量控制系統，我們的許多CMS客戶於整個過往年度一直為我們的長期客戶及業務合作夥伴。於往績記錄期內，我們的主要CMS客戶包括(但不限於)R.H. Smith & Sons (Wigmakers) Ltd.、Spencer Gifts, LLC、Lovin Enterprises Inc.、Leg Avenue, Inc.、Elope, Inc.、Widmann S.R.L.及Easter Unlimited, Inc.。

OBM業務

憑藉我們在CMS業務方面的經驗，我們於二零零八年分別開發出自有品牌「Styler」及「Party Time」的角色扮演服飾及角色扮演假髮以及於二零一一年開發出自有品牌「Secret Temptations」的性感內衣，並將我們的OBM產品定位及鎖定在海外及國內市場。於二零一一年及二零一四年，我們的角色扮演假髮品牌「Styler」分別獲評為江西省著名商標及江西名牌產品。儘管我們的CMS客戶主要包括市場上的成熟參與者，但我們的董事指出我們的海外OBM客戶主要包括(i)缺乏成熟品牌名稱及現成產品線打入現有市場的新參與者；及(ii)相對在我們現有CMS客戶業務相對而言比較微小的市場的業務參與者。

業 務

就我們在中國的OBM銷售而言，我們以往向中國的獨立第三方貿易公司、法團及最終客戶銷售我們的OBM產品。

自二零一四年十二月以來，我們在中國國內市場的OBM業務開始轉向更注重透過互聯網交易平台進行網上銷售，因為直接向最終客戶銷售我們的OBM產品於未來將成為實現我們國內OBM銷售目標的主要方式。自二零一四年十二月以來及於最後實際可行日期，我們在中國國內市場透過「WithCity」電子商店銷售的所有OBM產品全部均為「WithCity」品牌。我們僅以「WithCity」品牌進行OBM產品的網上銷售，而非使用我們已建立的品牌「Styler」、「Party Time」及「Secret Temptations」，因為我們有意區分我們透過互聯網交易平台銷售的OBM產品與透過其他銷售渠道銷售的OBM產品。我們於二零一四年十月已獲授權作為被許可人使用「WithCity」商標。於二零一五年四月，我們以人民幣500,000元向其擁有人（為獨立第三方）收購「WithCity」商標，並預期將於二零一六年一月前完成向國家工商總局商標局以我們名義更新該商標註冊。我們的中國法律顧問確認，儘管以我們名義註冊「WithCity」商標尚未完成，待以我們名義註冊上述商標完成前，江西絲黛擁有獨家權利使用「WithCity」商標。

於往績記錄期內，兩個業務類別之間的競爭極小，主要是由於動漫衍生產品行業及性感內衣行業的市場規模及充足的機會。儘管如此，我們已採納客戶差異化策略，確保我們OBM業務與CMS業務之間不會出現任何嚴重的客戶重疊，從而減低日後業務間出現任何潛在競爭。我們堅信，透過發展壯大自有品牌，我們的品牌在將來更加知名，故我們不僅能夠在日漸整合的市場上把握不斷增長的機遇，亦能夠取得較CMS利潤率為高的OBM利潤率。我們亦相信，我們的OBM業務有助於我們從中國的主要競爭對手中脫穎而出，因為大部分該等競爭對手目前作為OEM製造商經營業務。

研發

於最後實際可行日期，我們的研發部門有一個由63名全職研發人員組成的專門團隊及兩名在動漫衍生產品行業及服裝行業擁有豐富經驗的顧問。截至最後實際可行日期，我們已在中國成功取得有關生產的技術的兩項發明專利、十二項實用新型專利及五項設計專利，主要與(i)產品製造技術；及(ii)產品包裝有關。我們的研發部門工作主要在以下方面起作用：(i)產品多元化；(ii)透過技術創新改進及提升我們的產能、生產效率及產品質量；及(iii)開發具有獨特個性的新材料。為增強我們的研發能力，我們亦(其中包括)與中國大學及學院就研發新生產技術訂立合作協議。

業 務

質量控制

我們的質量控制團隊主要在以下三個方面起檢驗作用：(i)原材料；(ii)生產流程；及(iii)半成品及製成品。我們努力確保我們的質量控制系統符合產品質量、產品安全及企業社會責任等方面的國際或國內標準(視情況而定)。該等國際質量標準包括(但不限於)美國ASTM標準、歐洲EN71及REACH標準。關於國內質量標準，我們於二零一三年獲金華市安全生產監督管理局授予安全生產標準化證書。我們的質量控制團隊負責確保在我們業務營運的所有方面均遵守該等要求及其他適用法規、標準及內部政策。我們亦已進行並通過我們客戶安排的工廠審核，並已遵守其嚴格的篩選要求。

生產廠房

於最後實際可行日期，我們有兩間自設生產廠房，即宜春生產廠房(總地盤面積約81,169.2平方米，主要為我們生產基地的所在地)及義烏生產廠房(總地盤面積約20,019.1平方米，主要為我們其他生產基地、銷售部門以及研發部門的所在地)。

競爭優勢

我們相信，我們的成功及未來增長潛力來自以下的競爭優勢：

與我們客戶的長期業務關係及我們透過優質產品及增值服務吸引新客戶的能力

我們認為培育及維護客戶的忠誠度對我們的持續成功十分重要。我們與來自全球30多個國家和地區的客戶保持長期業務關係。於最後實際可行日期，我們的五大客戶與我們的業務關係平均超過七年。作為我們國際客戶(包括一個源於美國的國際著名戶外主題公園連鎖品牌的多名指定持牌人、流行動漫角色的擁有人或持牌人以及知名品牌及百貨商店)的長期選擇，我們相信，我們具備多項極具競爭力的品質，包括良好的質量控制、靈活的設計、具競爭力的定價及短交付週期。

業 務

作為一個源於美國的國際著名戶外主題公園連鎖品牌的認可製造商，我們精通於達到出口產品在企業社會責任、環境及安全關注以及技術及生產管理等方面的嚴格國際質量標準。憑藉我們的質量控制系統，我們不僅能夠自二零零六年起連續九年以上獲得源於美國的國際著名戶外主題公園連鎖品牌的生產授權，亦獲得歐盟BSCI企業社會責任的認可。於按CMS基準生產國際著名戶外主題公園連鎖品牌的產品取得相關授權時，我們須直接進行客戶就上述戶外主題公園連鎖品牌安排的工廠審核。就此而言，客戶主要為上述戶外主題公園連鎖品牌產品的持牌供應商。通過工廠審核後，客戶將自上述戶外主題公園連鎖品牌取得三年「設施和商品授權」（「授權」），當中闡明(i)我們的生產設施獲批准生產授權中所述的特定產品；及(ii)產品的其他規格，如品牌、標誌或產品的可售範圍。於往績記錄期，根據向三名持牌供應商發出的授權，我們獲准就此戶外主題公園連鎖品牌生產產品。

我們提供全面增值服務的能力乃有效維持與客戶之間長期關係的另一個重要的品質。我們相信，透過不斷為客戶提供優質產品及服務，我們已經並將繼續贏得客戶的信賴，且我們具備良好條件發展與潛在客戶的新關係，以推行我們的增長策略。我們認為，只要我們繼續以優質的產品及服務滿足客戶需求，客戶便有充分誘因與我們保持合作，而不會轉向我們的競爭對手。

我們提供全面產品開發及製造解決方案的能力

我們為CMS客戶提供全面增值解決方案的能力是我們的主要優勢之一，其使得我們從大多數市場競爭對手（其主要作為OEM製造商經營業務）中脫穎而出。

根據我們的CMS業務模式，我們在產品開發包括研發、生產規劃、原材料採購及生產的不同環節為客戶提供增值解決方案及情報資料。我們的行業專長及生產能力使得我們能夠以具競爭力的價格為CMS客戶提供包括但不限於產品開發、創新及多元化、提高生產效率以及包裝等方面的製造解決方案。

由於大部分動漫衍生產品源於動漫以及流行形象，及時取得最新的市場趨勢及發展；及時回應快速變化的潮流以及客戶喜好將成為我們維持長期市場地位及競爭力的重要因

業 務

素。我們產品開發不同環節的控制有助於提高生產效率、節約成本以及控制產品質量。我們提供全面、智能及高效服務的能力是我們最重要的特質之一。

在滿足大量國際知名客戶的嚴格要求及管理自主品牌方面的豐富管理經驗、我們可擴展及靈活的生產能力、向供應商批量採購原材料實現規模經濟效益能夠支持我們的綜合服務平台。舉例而言，我們靈活的生產能力是指能夠處理600件至逾500,000件數量大不相同的訂單。

根據元哲諮詢報告的資料，中國目前的角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣市場的特點是整體缺乏可擴展、專注及創新程度高的企業。因此，憑藉我們的可擴展及靈活的產能，我們相信我們是中國具備充分實力可進一步擴展動漫衍生產品行業及性感內衣行業極的少數製造解決方案供應商之一。

我們擁有強大的研發能力

我們認為，我們的成功歸因於(其中包括)我們強大的研發能力，其使得我們能夠不斷引進優質新產品及提升生產效率。於最後實際可行日期，我們有一個由63名全職研發人員及兩名在動漫衍生產品行業以及服裝行業擁有豐富經驗的顧問的專業團隊。我們的研發部門配有具備創造能力且經驗豐富的人才及先進的技術，能夠快速預測、識別及回應快速發展的潮流及快速變化的消費者喜好。我們的創新型人才不僅能夠將CMS客戶的初步設想及概念轉化為可生產及商業化的產品，亦能夠創造及開發出我們的OBM角色扮演產品及性感內衣。

直至最後實際可行日期(包括當日)，我們已在中國取得與提高生產效率及產品質量有關的兩項發明專利、十二項實用新型專利及五項設計專利。我們主要專注於發展有關生產我們產品的專利技術。有關技術及機器包括(i)髮條編織製作方法及其裝置，以確保假髮的一致及良好品質；(ii)頭髮連接裝置及結髮條及其連接方法，用於避免接髮過程中真髮受損；(iii)熱壓整形機，用於透過熱壓增強整型效果；(iv)假髮整形機，用於使假髮達到不同的整型效果；(v)高效節能烘房，用於避免氣候變化導致產品質量的不一致；(vi)壓曲機，用於增強假髮整型效果；(vii)一種較容易以較低成本生產的假髮；(viii)一種髮梳裝置，用於提高剪髮及梳理過程的效率；(ix)一種帶有菱形網的假髮網帽，用於加快假髮生產過程；(x)一種嫁接式假髮套件，用於通過嫁接固定髮絲；(xi)以抗菌髮絲製造的抗菌假髮；及(xii)用於塑身及塑形的塑形衣。我們正在持續不斷地開發新型專利技術及改進我們現有的專利技

業 務

術。於往績記錄期後及截至最後實際可行日期，我們額外取得兩項實用新型專利及五項新設計專利。有關新取得專利的進一步詳情，請參閱本[編纂]「業務－研發」一段。

為保持及進一步增強我們的研發能力，我們已採納(i)鼓勵產品創新的員工獎勵計劃；(ii)人才培養；(iii)人才招聘及留用；及(iv)就研發專利技術與大學及學院合作等政策。有關上述政策的進一步詳情，請參閱本[編纂]「業務－研發」一段。

開發我們的自有品牌以把握日漸增長的國內市場

目前的中國角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣市場主要由專注出口的製造商佔據。彼等重點投放於海外市場，使快速增長的國內市場很大程度上未被開發。董事認為，進一步開發國內市場將為未來幾年我們的OBM業務增長的關鍵，我們尤其會專注於在中國發展有關我們OBM業務的電子商務業務。二零一五年三月，我們被宜春市服務業發展辦公室評為2014年度宜春市電子商務示範企業。我們相信專注於我們的OBM業務的增長將會有助於本集團進一步區別於我們在中國的競爭對手。

根據元哲諮詢報告的資料，二零一四年，按收益計，我們是中國(i)最大的角色扮演假髮製造商；(ii)第三大角色扮演服飾製造商；及(iii)第二大性感內衣製造商。儘管於往績記錄期我們收益的分別約96.6%、98.3%、98.4%及96.9%來自我們向海外客戶的銷售，但我們相信，透過擴大我們OBM產品的國內銷售，尤其是針對終端客戶的銷售，我們能夠鞏固在快速擴張及整合的國內市場上的地位。

我們預期，中國經濟的增長會繼續推動消費者購買力及動漫衍生產品(如角色扮演服飾及角色扮演假髮)及性感內衣的需求。根據元哲諮詢報告的資料，按收益計，二零一零年至二零一四年，中國角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣市場的複合年增長率分別約為21.5%、15.4%及15.5%，並將於二零一五年至二零一九年進一步按約20.0%、20.0%及25.0%的複合年增長率增長。我們相信，通過進一步發展我們的OBM業務，我們具備有利條件佔據一大部分不斷增長的中國角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣市場的業務。

大規模生產設施策略性選址於義烏市及宜春市

我們的自有生產廠房策略性選址於兩個地區，即浙江省義烏市及江西省宜春市。

業 務

我們選擇義烏市作為我們的研發中心、採購基地及銷售中心，因為義烏市是世界最大的小商品市場，能吸引大批國際及國內客戶前往採購商品。另一方面，眾多供應商聚集義烏，使我們能夠按相對穩定的價格及有利的條款採購廣泛種類的優質原材料。義烏市及其周邊地區供應商眾多，亦有助於我們比較不同供應商的產品報價。我們義烏生產廠房的地理位置使我們能夠透過批量採購原材料實現規模經濟效益。我們即時獲得不同種類原材料的能力亦可使我們縮短新產品開發的交付時間。

我們選擇在宜春市建立另一生產基地，考慮到宜春市充足的熟練勞工供應，該市為製造我們產品最具成本效益的地區之一。

我們的生產廠房配備維護良好的設備及機器以及多種自主開發的生產技術以提高我們的生產效率及產品質量。我們的地域多元化可在分配生產任務方面為我們提供靈活性，以實現更好地資源利用。

於最後實際可行日期，我們的義烏生產廠房及宜春生產廠房分別由541名及1,334名員工經營及提供服務，這有助於我們能夠持續交付優質的產品及服務以及不斷提升我們在各方面的能力。

經驗豐富的管理團隊、良好的往績記錄以及熟練的員工隊伍

我們的核心管理團隊由我們的創辦人兼主席陳先生帶領，彼於發展、製造及銷售派對相關產品方面擁有超過20年經驗。有關經驗增強彼對角色扮演服飾及角色扮演假髮市場的知識及了解。我們的管理團隊亦在研發、產品設計、業務發展、管理及財務方面具備廣泛的國際經驗及專業知識。執行董事林先生擁有逾八年的動漫衍生產品行業從業經驗，並擁有豐富的角色扮演服飾、角色扮演假髮、性感內衣及派對配飾銷售和貿易經驗。我們的副總經理熊鐵軍先生擁有逾14年管理經驗及在我們的團隊管理材料採購、生產計劃以及產品交付方面擁有逾五年的經驗。

我們相信自身對國際及國內市場的深入了解及豐富經驗，加上成熟的客戶基礎，是我們在動漫衍生產品行業及性感內衣行業取得成功的基本支柱。

業 務

業務策略

我們計劃通過採納以下業務策略(i)維持及鞏固我們作為其中一個能夠設計、開發、生產、銷售及營銷角色扮演產品及非角色扮演產品(主要包括性感內衣的非角色扮演產品)的領先製造解決方案供應商的地位；及(ii)增加我們在現有海外市場及中國國內市場的市場份額：

進一步增強我們的研發能力

我們開發創新產品、對市場趨勢及發展的高度敏感性以及迅速應對不斷變化的市場趨勢及消費者喜好的能力對我們在競爭激烈的動漫衍生產品行業及性感內衣行業取得成功至關重要。我們將我們的研發能力、設計專長以及生產優質產品及開發自有品牌的能力視為我們持續成功的重要要素。為進一步提高我們各方面的能力，我們計劃：

- 透過開發研發中心及為我們的研發部門招募更多的設計人員及人才並改進我們義烏新生產廠房的研發設施；
- 繼續提高我們在以下兩個方面的研發能力：(i)產品質量、設計及多元化，例如通過應用最新潮流及技術進步(如在我們的角色扮演產品上應用LED照明、抗菌材料及塑形設計等技術)；及(ii)生產效率；
- 努力促進動漫價值鏈進一步增長並在我們的資源允許的情況下探索開發其他類型的動漫相關產品(如原動畫)的機會；
- 加強與中國大學及學院的合作，以發展新生產技術及為本集團招募更多有才能的畢業生；及
- 不斷升級生產技術，以降低生產成本及提高產品質量。

於中國市場拓展我們的OBM業務，從而擴大我們的客戶群

考慮到(i)有關在全國及地區性層面加快發展動漫、創意及文化產業的中國有利政府政策；及(ii)有利人口狀況及文化因素等持續促進角色扮演及派對產品的國內需求等因素，我們擬進一步利用中國角色扮演產品市場及性感內衣市場的增長潛力。例如，萬聖節及聖誕節等西方節日逐漸吸引中國消費者。根據元哲諮詢報告，按收益計，二零一五年至二零一九年，中國角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣市場將分別繼續以約20.0%、20.0%及25.0%的複合年增長率增長。

業 務

鑒於以上所述，我們計劃於義烏生產廠房發展一個電子商務經營中心與一個服務及體驗中心並考慮採納以下策略，以進一步推動國內銷售及擴展我們的OBM業務：

- (i) 於我們服務及體驗中心直接向終端客戶推出營銷活動、組織角色扮演相關活動及表演及提供第一手服飾試穿體驗；
- (ii) 於社交媒體平台及通過新浪微博和微信等手機應用程式啓動及促進群組交流；及
- (iii) 推出更多直接銷售渠道，包括我們經營的電子商店、獨立第三方經營的在線平台的電子商店、我們服務及體驗中心的實體店以及我們將於中國一線城市開設的商店。

為在中國市場擴大我們的OBM業務，尤其是通過電子商店及互聯網平台作出銷售，我們擬專門設立為管理國內線上銷售訂單的電子商務運營中心。我們將指派員工(其中包括)與客戶聯絡、跟進客戶訂單、經營及維護電子商店網站及處理訪問我們電子商店的潛在客戶提出的詢問。

於義烏生產廠房建造新物業

上文所提及研發中心、電子商務經營中心與服務及體驗中心位於義烏生產廠房的新物業。該等新物業預期將於二零一五年第四季度開始建造。其估計成本的明細載列如下：

	研發中心 (約) 千港元	電子商務經營 中心與服務 及體驗中心 (約) 千港元	總額 (約) 千港元
建造成本	31,000	58,000	89,000
機器及設備成本	23,900	—	23,900
固定資產投資	—	5,000	5,000
營銷(包括品牌推廣)	—	4,000	4,000
總計	<u>54,900</u>	<u>67,000</u>	<u>121,900</u>

業 務

研發中心

義烏生產廠房的研發中心建設及成立總額估計將約為54.9百萬港元，而每年研發中心的經營成本估計約為1.2百萬港元(當中主要為員工成本)。研發中心的成立及營運資金部分將來自[編纂]所得款項及部分來自我們的內部資源。研發中心每年的折舊費用估計約為3.1百萬港元，乃通過採用直線折舊法將樓宇及機械的總成本除以彼等各自按年期計的可使用年期(樓宇及機器分別為35年及10年)計算。研發中心建築面積將約為7,000平方米。當建設竣工時，我們的研發部門將會搬遷至研發中心，屆時，我們擬招聘額外十名研發員工成員。除開發角色扮演服飾及角色扮演假髮外，我們的研發中心將會配備開發該等其他角色扮演產品及配件如角色扮演面具、皮帶及角色扮演道具的設施。

電子商貿經營中心與服務及體驗中心

義烏生產廠房的電子商貿經營中心與服務及體驗中心建設及成立總額估計將約為67.0百萬港元，而其每年經營成本估計將約為13.5百萬港元，當中約10.0百萬港元將用作生產相關產品、約1.5百萬港元作員工成本、約1.0百萬港元作日常營運及約1.0百萬港元作儲備。資金來源將部分來自[編纂]所得款項及部分來自我們的內部資源。電子商貿經營中心與服務及體驗中心每年的折舊費用將約為2.5百萬港元，乃通過採用直線折舊法將樓宇及機械的總成本除以彼等各自按年期計的可使用年期(樓宇及機器分別為35年及5年)計算。

我們的服務及體驗中心建築面積將約為8,000平方米。該中心將主要包括(i)終端客戶場所，以於我們體驗中心的獨特環境中獲得使用我們OBM產品進行角色扮演的直接體驗；及(ii)咖啡室及其他休閒設施。我們的服務及體驗中心亦將提供一系列配助角色扮演服務如穿上服飾、攝影及視頻拍攝。

我們的電子商貿中心建築面積將約為5,000平方米，當中約2,000平方米將用作經營而3,000平方米則用作儲存現貨及存貨。於義烏生產廠房的電子商貿經營中心與服務及體驗中心落成後，我們擬為電子商貿經營中心與服務及體驗中心招聘最多30名員工成員。

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

估計成本將由[編纂]所得款項、內部現金流量及銀行借款撥付。

實施	二零一五年				二零一六年			
	第1	第2	第3	第4	第1	第2	第3	第4
可行性研究 (附註1)								
初步設計 (附註1)								
施工設計 (附註1)								
土木工程施工								
機械及設備安裝								
培訓								
完成								

附註1：本集團將會就在該地塊上建造及興建研發中心、電子商務經營中心以及服務及體驗中心申請辦理並取得建設用地規劃許可證、建設工程規劃許可證及建築工程施工許可證。我們的服務及體驗中心將為我們的終端客戶提供一個在我們體驗中心獨特環境中獲得使用我們OBM產品進行角色扮演直接體驗的場所，並將提供一系列配套服務，如服飾、拍照、視頻和咖啡廳等。

董事相信，加強我們OBM業務對於確保我們在中國的市場地位十分重要。我們認為，藉助上文所提及戰略，我們部分品牌(例如「Styler」及「Secret Temptations」)已確立為中國角色扮演產品及性感內衣市場當中有相當信譽的品牌。因此，我們將繼續推廣該等品牌。未來，我們亦將進一步於「WithCity」電子商店透過網上銷售推廣「WithCity」品牌。

擴大我們的產品在海外市場的市場份額

於往績記錄期內，我們通過CMS業務模式向海外客戶出售大部分產品。我們相信，CMS業務的穩定增長對我們的未來成功最為重要。為此，我們擬繼續(i)提供全面的優質產品以加強我們與現有CMS客戶的關係；及(ii)通過提供新產品及改進現有產品發展並開拓新CMS客戶。為將日後出現任何潛在的CMS業務與OBM業務間競爭降到最低，我們將在我們並無大量CMS業務據點的市場通過提供新產品及改進現有產品而促進OBM業務。

業 務

通過有效利用我們與部分海外客戶的長期關係，我們計劃(i)與不同海外市場的當地角色扮演產品貿易公司、擁有人或動漫角色的指定持牌人建立潛在的戰略夥伴關係；及(ii)就生產與特定動漫角色相關的角色扮演產品取得獨家區域持牌人權利，讓本集團能夠通過以著名及受歡迎的國際品牌發展額外零售業務線而進一步開拓海外市場。

考慮到日本等海外市場的規模及增長潛力，我們計劃通過與聲譽卓著的區域從業者探索潛在合作機會而進一步將我們的市場據點擴大至該等市場。作為我們在日本的拓展計劃的開端，我們與Garaku於二零一五年六月二十七日訂立品牌推廣合作框架協議（「框架協議」）。根據框架協議，江西絲黛與Garaku已授權對方於其任何銷售平台或推廣材料上提及另一方為其市場合作夥伴，以作推廣用途。有關框架協議的進一步資料，請參閱本[編纂]「業務－業務模式－我們的業務模式－OBM業務」一段。

加強產能

我們相信，提高產能將使我們能夠更好地控制生產並讓我們快速應對市場趨勢。董事認為，中國經濟的增長將推動當地消費者購買力的提高，這很可能擴大動畫角色的流行度，從而將相應推動對模仿該等動畫角色的角色扮演服飾及角色扮演假髮以及性感內衣的需求。我們相信，擁有充足產能的生產商將能夠利用規模經濟效益並在不斷擴大市場競爭中取得成功。

於往績記錄期內，除我們的宜春生產廠房外，我們在義烏市自獨立第三方租賃兩處物業作為我們的生產設施、辦公室及宿舍。兩項租賃物業擁有總建築面積約12,608.75平方米。

為擴充我們的產能及我們的長期業務發展，我們將義烏市的生產設施搬遷至我們自營的地盤面積更大的義烏生產廠房。於二零一五年二月，義烏市租賃生產設施的所有業務已完全停止，且我們在義烏生產廠房利用義烏市租賃生產設施過往使用的所有機器及設備開始運營。

截至最後實際可行日期，我們擁有兩個生產廠房（即宜春生產廠房及義烏生產廠房），總地盤面積約101,188.3平方米。於往績記錄期內，按每年330天及每天10個工時、每個單位平均數目及估計平均生產時間計算，我們宜春生產廠房及義烏生產廠房（包括我們於二零一五年二月搬遷至現時義烏生產廠房前於義烏市的租賃生產廠房的生產設施）生產設施的產品生產使用率分別合共約94.2%、98.3%、96.1%及93.2%。儘管我們通過(i)升級機器及設備以

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

進一步提升自動化水平從而提升我們的生產效率；及(ii) (如需要) 每天20個工時的兩個輪班取代每天10小時的一個輪班，以提高我們的生產產能，但這些只是臨時措施。因此，為應對我們在品牌及產品種類擴展至不同方面的計劃並長期提高我們的產能，我們(i)將會為義烏生產廠房購置新機器；及(ii)正於宜春生產廠房興建兩幢新工廠大樓。

於宜春生產廠房興建新工廠

(i) 興建新工廠的估計成本

	總額 (約) 千港元
建造成本	57,100
機械及設備成本	31,200
固定資產投資	1,500
總計	89,800

估計成本將由[編纂]所得款項、內部現金流量及銀行借款撥付。

(ii) 興建新工廠的時間表

	二零一五年				二零一六年			
	第1	第2	第3	第4 季度	第1	第2	第3	第4
實施								
可行性研究 (附註1)								
初步設計 (附註1)								
施工設計 (附註1)								
土木工程施工								
機械及設備安裝 (附註2)								
培訓及試產 (附註3)								
完成								

業 務

附註：

1. 本集團將會就在該地塊上建造及興建生產廠房申請辦理並取得建設用地規劃許可證、建設工程規劃許可證及建築工程施工許可證，並可於二零一五年第三季前取得該等許可證。
2. 預期將安裝價值約31.2百萬港元的機器及設備以生產假髮及服飾(包括角式扮演假髮及性感內衣)。
3. 預期將就新生產廠房招聘及培訓更多生產人員。

(iii) 新工廠竣工

根據新工廠的初步興建計劃，新工廠將有兩幢，每幢五層。因此，新工廠的總地盤面積將約為4,150平方米，而建築面積將約為20,000平方米。我們的計劃乃於興建新工廠完成及新工廠全面投產後，分別聘請900名及610名員工於新工廠生產服飾及假髮。

年產能增加乃按以下假設計算：(a)新工廠將每年330天每天8個工時營運；(b)我們將分別聘請900名及610名員工於新工廠生產服飾及假髮；及(c)生產服飾及假髮的相關平均生產時間約每單位1,900秒及每單位450秒。我們角色扮演假髮及服飾的總年度產能分別增加約13百萬件及4.5百萬件。我們預期收益亦將因上述擴充計劃而相應增加。

倘我們能提高產能，我們可開發及生產更廣泛的產品，並進一步拓展至新產品類別。

業務模式

我們的業務模式

我們設計、開發、生產、銷售及營銷角色扮演產品(包括角色扮演服飾及角色扮演假髮)及非角色扮演服飾(主要包括性感內衣)。往績記錄期內，我們所生產的產品主要以出口方式售予我們的客戶，主要出口至發達國家，如美國、德國、英國及澳洲。我們的出口銷售分別佔我們收益約96.6%、98.3%、98.4%及96.9%。往績記錄期內，我們已向中國市場出售部分產品，分別佔我們收益約3.4%、1.7%、1.6%及3.1%。

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。

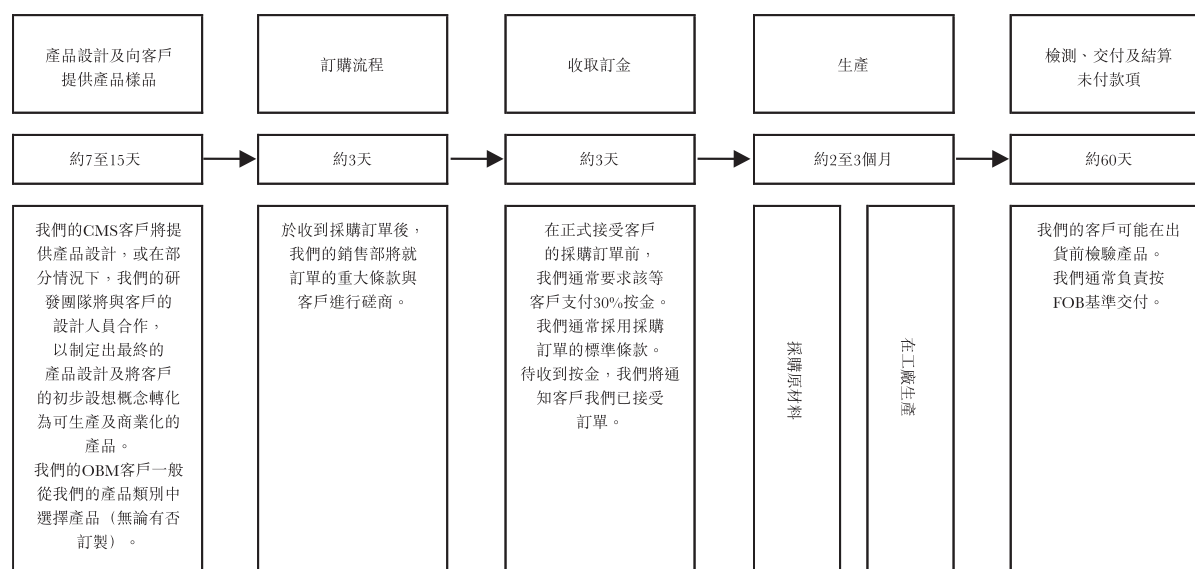
業 務

我們的業務大致可分為兩個主要類別，即CMS業務及OBM業務。我們的CMS及OBM業務運作的全面服務平台，在每個產品生產及服務提供階段均得到有力支持及執行。CMS業務指按照客戶規格及指引以及我們的內部創新及技術能力製造、銷售及交付產品，以將我們CMS客戶的初步設想及概念轉化為可生產及商業化的產品。產品在我們CMS客戶的品牌或以其最終客戶品牌出售。OBM業務是從CMS業務進一步演變而來，涉及開發、生產、管理及營銷自主品牌產品，並由產品策劃、品牌管理及營銷方面進一步把關。

以下載列本集團按業務類別劃分的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至三月三十一日止三個月	
	二零一二年		二零一三年		二零一四年		二零一五年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
CMS業務	194,249	79.0	231,888	77.6	324,588	81.6	71,709	73.6
OBM業務	51,576	21.0	66,864	22.4	73,335	18.4	25,684	26.4
總計	245,825	100.0	298,752	100.0	397,923	100.0	97,393	100.0

下圖列示我們目前的CMS及OBM業務模式：



CMS業務

CMS業務目前為我們收益的主要來源，為我們新興OBM業務的發展奠定基礎。

業 務

我們的大部分CMS客戶為海外客戶，主要包括(i)一個源於美國的國際著名戶外主題公園連鎖品牌的指定持牌人；(ii)位於北美洲、歐洲、日本及澳洲流行動漫角色的擁有人及持牌人；及(iii)擁有人以及主要在北美洲、德國、英國及澳洲等地區經營的知名品牌及百貨商店。於往績記錄期，來自動漫角色的擁有人或持牌人客戶為我們的收益帶來增長，收益帶動我們的總收益增長，及分別為約人民幣94.8百萬元、人民幣125.5百萬元、人民幣174.8百萬元及人民幣52.2百萬元，分別佔我們的總收益約38.6%、42.0%、43.9%及53.6%。我們通常按個別採購訂單基準向CMS客戶直接銷售CMS產品，故我們並無與CMS客戶擁有長期購買承諾。

根據我們的CMS業務模式，我們根據(i) CMS客戶提供的設計及規格；或(ii)其初步設想及概念(我們研發部門加入確定規格及設計)生產產品。部分CMS客戶可能提出其觀點並與我們的研發部門一起合作將其初步設想及概念轉化為可生產及商業化的產品。視乎我們CMS客戶要求的規格而定，我們的研發部門連同銷售團隊亦會就設計及規格的修改向我們的CMS客戶提供建議，從而(其中包括)節約成本、提升效率或改進設計。根據CMS客戶批准的設計，我們會選擇並採購必要的原材料進行生產。在部分情況下，我們會將若干產品(不包括對有關產品貼標籤及包裝)的生產或生產流程外包予第三方分包商，以便減輕我們的工作量。有關分包安排的詳情，請參閱本[編纂]「業務－我們的生產設施－分包」一段。我們亦負責協調將產品交付予CMS客戶。

憑藉我們在提供CMS服務方面的經驗及專長以及為進一步鞏固我們的客戶群，我們逐步擴大至在產品開發的多個階段(包括研發、生產規劃、原材料採購及生產)向CMS客戶提供全面增值解決方案。為向我們每筆訂單的CMS客戶提供量身定制服務，我們在上述各環節的參與可能會因情況不同而有所不同。

我們的CMS業務模式須得到大批經驗豐富的自主研發人才、我們開發新生產技術的能力及我們廣泛供應鏈的支持。我們會優先將更多研發資源投放在更高利潤率的產品上。我們為CMS客戶生產增值解決方案的能力使我們的產品有別於市場上(主要為中國)大部分OEM產品。

為確保獲取及與我們的CMS客戶保持長期業務關係，我們不斷提高產品質量及設計以滿足CMS客戶的嚴格質量要求，且我們已獲頒多項國際公認的認證(包括ISO 9001:2008、ISO 14001:2004及OHSAS 18001:2007)。我們在原材料採購、製造流程、生產方法、包

業 務

裝、質量檢測及交付製成品等所有方面滿足了CMS客戶多元化及嚴格要求，此乃我們在動漫衍生產品行業及性感內衣行業生存及發展的關鍵。

截至二零一四年十二月三十一日止三個年度及截至二零一五年三月三十一日止三個月，我們CMS業務產生的收益約為人民幣194.2百萬元、人民幣231.9百萬元、人民幣324.6百萬元及人民幣71.7百萬元，分別約佔各年度收益的79.0%、77.6%、81.6%及73.6%。CMS業務於往績記錄期內的毛利率維持穩定。截至二零一四年十二月三十一日止三個年度及截至二零一五年三月三十一日止三個月，CMS業務毛利率分別約為25.7%、26.4%、27.7%及26.5%。於往績記錄期內，我們將大部分CMS產品售予海外客戶，包括美國、德國、英國及澳洲等較發達市場以及南美洲、俄羅斯及南非等發展中市場。

於最後實際可行日期，我們在全球擁有逾200名CMS客戶，大部分為全球知名品牌及我們的長期客戶。於往績記錄期內，我們的主要CMS客戶包括(但不限於) R.H. Smith & Sons (Wigmakers) Ltd.、Spencer Gifts, LLC、Lovin Enterprises Inc.、Leg Avenue, Inc.、Elope, Inc.、Widmann S.R.L.及Easter Unlimited, Inc.。

OBM業務

憑藉我們提供CMS業務的多年經驗積累的知識及市場資源，我們於二零零八年開發我們的自有品牌產品，並將我們的品牌產品定位及鎖定在海外及國內市場。我們的OBM業務指成立及管理自主品牌以及研發、生產、營銷、銷售及交付自主品牌下的角色扮演服飾、角色扮演假髮及其他產品。我們不僅將自有品牌的開發視為我們最大的未來增長動力，亦為使我們在中國的競爭對手中脫穎而出的一個特點，最重要的是，我們能夠透過此種業務模式把握及利用於快速增長及穩固的動漫及動漫副產品市場中產生的機會。

在我們的OBM業務模式下，該等產品主要以我們的自主品牌(包括「Styler」、「Party Time」及「Secret Temptations」)銷售，而我們負責設計及研發自主品牌產品。由於自我們二零一四年十月獲授權作為被許可人使用「WithCity」商標於「WithCity」電子商店銷售我們的OBM產品，我們開始以「WithCity」品牌開發僅透過「WithCity」電子商店銷售的OBM電子產品，並於二零一四年十二月展開其銷售。於二零一五年四月，我們以人民幣500,000元向「WithCity」擁有人(為獨立第三方)收購該商標。於最後實際可行日期，向國家工商行政管理

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

總局商標局以我們名義更新該商標註冊仍在進行中，並預期將於二零一六年一月前完成。我們的中國法律顧問確認，儘管以我們名義註冊「WithCity」商標尚未完成，待以我們名義註冊上述商標完成前，江西絲黛擁有獨家權利使用「WithCity」商標。

儘管我們可向第三方生產商採購飾品，但我們自有品牌產品的所有生產均在內部進行。我們的OBM客戶可以從我們的產品目錄中選擇，並可以要求根據其特定需求及規定訂製。我們將按照設計製作出樣品，供客戶初步審閱及進行內部質量審查。產品設計審查及管理層批准後，我們將開始批量生產，並採取與CMS業務模式相同的生產規劃及生產程序。

我們目前共擁有七個品牌，該等品牌以不同商標及於不類別註冊，與我們業務有關的其中三個比較活躍，即以下品牌：

品牌	商標	產品類型
Party Time		綜合品牌的派對及動漫衍生產品
Secret Temptations		性感內衣
Styler		假髮

我們已收購以下商標，並預期將於二零一六年一月前完成向國家工商行政管理總局商標局更新以我們名義註冊該商標：

品牌	商標	產品類型
WithCity*		角色扮演服飾及性感內衣

* 我們自二零一四年十月開始以「WithCity」品牌開發透過「WithCity」電子商店銷售的OBM電子產品，而該等產品於二零一四年十二月展開銷售。

隨著研發部門的擴大及生產技術及質量控制的提高，我們計劃在未來進一步擴大OBM業務。

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

我們截至二零一四年十二月三十一日止三個年度及截至二零一五年三月三十一日止三個月來自OBM業務的收益分別約為人民幣51.6百萬元、人民幣66.9百萬元、人民幣73.3百萬元及人民幣25.7百萬元，分別約佔各年度收益的21.0%、22.4%、18.4%及26.4%。OBM業務於往績記錄期內的毛利率可以持續。截至二零一四年十二月三十一日止三個年度及截至二零一五年三月三十一日止三個月，OBM業務毛利率分別約為26.8%、27.6%、28.4%及31.2%。

下表顯示截至二零一四年十二月三十一日止三個年度各年以及截至二零一五年三月三十一日止三個月我們的海外OBM銷售及國內OBM銷售各自的收益：

	截至十二月三十一日止年度			截至
	二零一二年	二零一三年	二零一四年	三月三十一日 止三個月
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	二零一五年 人民幣千元
海外	51,495	66,774	73,099	23,688
國內				
網上銷售	—	—	231	1,965
其他	81	90	5	31
合計	<u>51,576</u>	<u>66,864</u>	<u>73,335</u>	<u>25,684</u>

就我們的OBM產品在中國的銷售而言，自二零一四年年底起，我們開始專注於透過「WithCity」電子商店以「WithCity」品牌銷售OBM產品進行網上國內銷售。我們過往向獨立第三方貿易公司、法團及最終用戶銷售我們的OBM產品，但已轉向專注於網上國內銷售渠道，因為在中國直接向最終客戶銷售我們的OBM產品於未來將成為我們的國內OBM銷售的主要目標。中國的最終客戶可進入該等電子商店並搜尋我們的產品。「WithCity」品牌的產品通過「WithCity」電子商店向中國國內客戶獨家展示及銷售。因此，我們並無透過「WithCity」電子商店以我們的自有品牌「Party Time」、「Secret Temptations」或「Styler」向我們的國內客戶提供任何OBM產品，因為我們有意以「WithCity」品牌作為透過互聯網交易平台銷售我們的OBM產品的開端，並區分我們向中國最終客戶銷售的OBM產品與透過其他銷售渠道銷售的OBM產品。接到網上訂單後，我們將透過外部物流公司安排產品付運，要求客戶確認收貨。透過天貓TMALL.COM（「www.tmall.com」）及京東JD.com（「www.jd.com」）進行的每宗

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

網絡交易分別收取5%至8%的交易費，直接從交易額中扣除。我們就截至二零一二年、二零一三年及二零一四年十二月三十一日止年度以及截至二零一五年三月三十一日止三個月支付的交易費用金額分別為零、零、約人民幣21,000元及人民幣145,000元。

為進一步推廣我們的OBM產品及將我們與Garaku的口頭合作安排轉為書面形式，江西絲黛與Garaku於二零一五年六月二十七日訂立框架協議。Garaku是一間日本角色扮演公司，於二零零四年二月成立，向日本零售連鎖店出售多類角色扮演產品，包括與動漫角色相關的服飾及配件以及日本節日及派對主題的產品。Garaku亦從事設計及開發角色扮演產品，並舉辦角色扮演博覽會以展示其新設計及在日本推廣對角色扮演文化的認知。鑒於Garaku在日本角色扮演產品市場的悠久聲譽，董事認為，本集團將受益於成為Garaku的市場合作夥伴，因為其將有助在中國及日本推廣我們的品牌。Garaku擁有四個品牌，即「*Be With*」、「*A&T COLLECTION*」、「*ALO*」及「*AKIBA TOKYO COLLECTION*」。

根據框架協議，我們獲授權透過「*WithCity*」電子商店展示Garaku的品牌，並於我們任何的銷售平台或於任何推廣材料中提及我們為Garaku的市場合作夥伴，以作市場推廣用途。我們授權Garaku展示江西絲黛的品牌作為回報，並於Garaku的任何銷售平台或於任何推廣材料中提及Garaku為江西絲黛的市場合作夥伴，以作市場推廣用途。根據先前的口頭合作安排或其後框架協議，江西絲黛與Garaku之間並無金錢代價。據我們的中國法律顧問告知，鑒於框架協議的管治法律為中國法律，及上述安排並不違反中國適用法律及法規，並根據中國法律為有效及具有法律約束力。我們的中國法律顧問進一步告知，儘管「*WithCity*」電子商店並不銷售任何Garaku擁有的品牌的產品，根據框架協議，純粹在「*WithCity*」電子商店展示Garaku的名稱及品牌並聲稱Garaku為本集團的市場合作夥伴以作推廣用途並不會使本集團違反任何相關中國法律及法規。

董事確認，於往績記錄期內，本集團並無直接向Garaku製造或供應任何產品，而Garaku亦無為我們製造任何產品。然而，我們以Garaku擁有的一個品牌向日本一間貿易公司Souensya K.K.（「*Souensya*」）製造及供應我們的CMS角色扮演服飾產品，而Souensya將該等產品轉售予Garaku。於往績記錄期內，我們向Souensya的銷售分別佔我們收益的零、零、約0.49%及0.55%。

就上述轉售安排而言，由於Garaku主要從事設計、開發及向日本連鎖店銷售角色扮演產品，其並無參與與角色扮演產品製造商的磋商，而Souensya則主要從事在日本進口及出

業 務

口角色扮演產品，以與Garaku合作，故Souensya與Garaku之間有清晰的分工。因此，董事合理得出結論，認為本集團、Souensya與Garaku之間的轉售安排屬商業必要及可行，且不應有任何與該轉售安排有關的任何違規行為。

此外，我們其後發現「WithCity」電子商店網站的內容刊登了若干陳述，聲稱「*Secret Temptations*」等品牌旗下的若干產品由Garaku擁有，但該等產品實際上由本集團所擁有。因此，該等網上陳述並不準確（「不準確陳述」）。董事相信，出現不準確陳述乃由於我們的營銷員工與本集團聘請的外部服務供應商之間的溝通錯誤所致。「WithCity」電子商店網站的相關內容已於二零一五年六月底或前後妥善更正。

據中國法律顧問表示，根據中國消費者保護法，消費者必須獲提供有關其所得商品的質量及用途或服務的真確而並無虛假或誤導成份的資料，而倘商人向消費者提供貨品或服務時蓄意欺詐或以欺詐方式提供不實資料，有關商人可能須向消費者賠償該消費者就有關貨品所付貨款最高三倍的金額，而在任何情況下不得少於人民幣500元。根據董事所確認，有關在往績記錄期內透過「WithCity」電子商店銷售我們的產品的文件及「WithCity」電子商店的網站內容均訂明(a)透過「WithCity」電子商店出售的產品自「WithCity」電子商店開始運作起即訂明僅屬於「WithCity」品牌；(b)即使存在不準確陳述，本集團於往績記錄期內從無在「WithCity」電子商店出售「*Secret Temptations*」品牌的任何產品或「*Party Time*」及「*Styler*」等其他品牌的產品；(c)不準確陳述乃有關網站內的唯一主要不符之處；(d)不準確陳述已從「WithCity」電子商店網站移除而有關內容已予妥善更正；及(e)我們的控股股東陳先生已承諾，倘本集團須就客戶因「WithCity」電子商店的不準確陳述而導致的一切損害及損失承擔責任，其將就本集團蒙受的有關損害及損失向本集團作出彌償保證。因此，我們的中國法律顧問表示，本集團可能面臨任何重大法律責任索償（將對我們的業務造成重大不利影響）的風險頗微。

有關上述事故的進一步詳情，請參閱本[編纂]「業務－法律與合規－不合規事宜」一節。

CMS客戶與OBM客戶重疊

儘管我們的CMS客戶主要包括發達國家的成熟參與者，但我們的董事注意到，我們的海外OBM客戶傾向為(i)缺乏成熟品牌名稱及現成產品線的角色扮演服飾、角色扮演假髮及

業 務

性感內衣新參與者；及(ii)在我們現有CMS客戶業務相對而言比較微小的市場經營業務的參與者。自二零一四年以來，我們在國內市場的OBM業務大多數面向主要透過獨立第三方管理的在線平台進行交易的終端客戶。

在發展我們現有的CMS業務的同時，我們一直在發展壯大我們的OBM業務。截至二零一四年十二月三十一日止三個年度及截至二零一五年三月三十一日止三個月，分別有一名、三名、零名及零名客戶既為我們CMS業務客戶，又為我們OBM業務客戶。來自該等CMS業務及OBM業務的重疊客戶的銷售於相應期內分別約人民幣17,000元、人民幣139,000元、零及零。於往績記錄期內，兩個業務類別之間的競爭極小，主要是由於角色扮演市場的規模龐大及可得的機會充足。儘管如此，我們已採納客戶差異化策略，以確保我們OBM業務與CMS業務之間不會出現嚴重的客戶重疊，從而減低日後業務間出現任何潛在競爭。我們的客戶差異化策略主要包括：

(i) **透過設計供應予不同客戶的產品實現差異化**

我們盡最大努力確保我們的OBM產品不承載我們CMS產品的相同設計。倘CMS客戶證明對我們OBM產品的設計有興趣，我們的研發團隊將有關OBM產品的設計以致供應予CMS客戶的設計將與我們OBM產品的設計易於區分。倘CMS客戶仍希望從我們的產品目錄訂購特別的OBM產品設計並貼上其自有品牌，我們將要求客戶購買專門的設計以便有關設計將由CMS客戶獨家擁有及相關產品將由我們按CMS基準製造及我們將不再向我們的OBM客戶提供有關設計。

(ii) **目標客戶差異化**

我們已採納審慎的方式發展我們的OBM業務及尋求新的OBM客戶。我們努力擴大我們的CMS客戶群至流行動漫角色的所有者及被許可人及知名品牌的擁有人以及百貨店。因此，我們不會向我們的目標CMS客戶推銷我們的OBM產品。

另一方面，我們的目標OBM客戶為(i)角色扮演服飾市場的新入行海外客戶，彼等在中國並無自有品牌；及(ii)中國透過網上平台的最終客戶。由於我們不會參與我們CMS產品的銷售及推廣活動，故我們無法且不會向我們的任何OBM客戶推銷我們的CMS產品。

業 務

我們的產品

我們最初於二零零四年作為派對假髮的供應商及製造商起家，自二零零七年起進一步發展為設計及製造角色扮演服飾，自二零一零年起開始設計及製造性感內衣。

產品類別

我們的產品通常分類為角色扮演產品及非角色扮演服飾（主要包括性感內衣）。我們的角色扮演產品主要包括派對服飾及以動漫為靈感的角色扮演服飾及假髮（包括流行動漫、漫畫、卡通、傳統童話故事、電影及遊戲角色以及傳統、派對和世界盃以及萬聖節及聖誕節等節日主題）。該等經典角色由獨立第三方擁有，且我們持有相關牌照或授權生產角色扮演產品。另一方面，我們的非角色扮演服飾主要涵蓋性感內衣以及根據我們的內部設計或客戶提供的創意／規格而推出的配飾。

下表顯示於往績記錄期按產品劃分的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至三月三十一日 止三個月	
	二零一二年		二零一三年		二零一四年		二零一五年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
角色扮演服飾	106,507	43.3	138,658	46.4	181,128	45.5	54,037	55.5
角色扮演假髮	110,370	44.9	133,924	44.8	179,755	45.2	39,123	40.2
性感內衣	28,199	11.5	24,475	8.2	36,934	9.3	3,601	3.7
其他(附註)	749	0.3	1,695	0.6	106	0.0	632	0.6
總計	<u>245,825</u>	<u>100.0</u>	<u>298,752</u>	<u>100.0</u>	<u>397,923</u>	<u>100.0</u>	<u>97,393</u>	<u>100.0</u>

附註：其他主要包括配件，如假髮配飾、假睫毛及裝飾珠寶等。

角色扮演服飾

我們的角色扮演服飾產品的靈感主要來自動漫以及萬聖節及聖誕節等傳統的派對及節日主題。以節日及派對為主題的服飾主要針對美國、德國及英國等發達市場的客戶及吸引來自各年齡段廣泛的終端客戶，而我們以動漫為靈感的服飾主要吸引年輕一代客戶以及動漫、漫畫、卡通、電影及遊戲愛好者。

業 務

角色扮演假髮

我們角色扮演假髮產品的靈感主要來自動漫以及萬聖節及聖誕節等傳統的派對及節日主題，該等產品均視為節日產品，因該等產品於亞洲及西方在各種節日慶祝活動中使用。

以傳統及節日為主題的假髮通常由美國及歐洲的客戶用作節日及派對慶祝用途，擁有來自不同年齡群體的廣泛最終客戶。以動漫為靈感的假髮主要根據動漫人物、電影及遊戲人物、名人以及卡通人物設計，針對年輕一代客戶以及動漫及卡通愛好者。

我們於二零零四年開始生產派對及角色扮演假髮，此乃邁入動漫衍生產品行業的第一步。時至今日，假髮產品仍然為我們的主要產品及我們的主要競爭領域。

性感內衣

我們性感內衣的目標客戶為年輕一代。我們的性感內衣由我們的CMS產線及自主品牌「*Secret Temptations*」供應。

其他產品

為補充我們的角色扮演產品及性感內衣，我們亦採購、設計並生產範圍廣泛的配件，如假髮配飾、假睫毛及裝飾珠寶等。

下表載列於往績記錄期按產品類別劃分的主要產品價格範圍：

	價格範圍
角色扮演服飾	人民幣4.3元至人民幣598.0元
角色扮演假髮	人民幣1.5元至人民幣136.1元
性感內衣	人民幣8.7元至人民幣156.7元

業 務

我們新產品的研發

我們按CMS基準為國際品牌生產的產品主要基於CMS客戶提供的設計及規格，及應彼等的要求憑藉我們的投入將彼等的初步設想及概念變成可生產及商業化的產品，而我們的新OBM產品將會包括下列全部或部分流程：

		概約加工時間
市場及 產品研究	<ul style="list-style-type: none"> 分析市場趨勢及銷售數據 識別需求增長的主要方面 自產品市場、展覽及時尚及明星新聞等來源搜集相關資料以獲得新的設計靈感 	各有不同
產品開發	<ul style="list-style-type: none"> 於各年年初編製業務計劃 列出預期推出新產品的目標數目 就現有系列集體討論出新的系列或新產品及將初步設想及概念變成可生產及商業化的產品 建立產品開發計劃 制定出開發時間表，以指引及協調各方及各部門承擔的關鍵任務 	3週
產品設計	<ul style="list-style-type: none"> 參照先前構思詳情(如主題、風格、材料及顏色)來制定新產品的實際設計 	5天
可行性評估	<ul style="list-style-type: none"> 對建議設計的技術、生產及財務可行性進行評估 估算生產成本、投入產出比率及預期銷售額等 有關部門審閱及批准可行性研究 籌備產品的試產 	1至2天
籌備試產	<ul style="list-style-type: none"> 確保可獲得所有的有關生產材料、設備及人才 確保所需的生產技術已準備就緒 	1天
確定及採購 生產材料	<ul style="list-style-type: none"> 確定生產新CMS及OBM產品所需的主要與次要材料以及其他裝飾組件 研究設計詳情並配對合適材料，以實現預期效果 將核查我們庫存中所確定材料的數量，並在需要時考慮向外部渠道採購 	1週
試產	<ul style="list-style-type: none"> 生產一批試製品，以便與原設計進行反復核對，確定是否達到預期的效果及質量 	2天
市場測試、 產品評審及 生產成本 估計	<ul style="list-style-type: none"> 將經批准的試製品推向市場，以及時收集有關市場吸引力、定價及需要關注的潛在質量問題的反饋 對各試製品進行內部評審 批准最終產品設計 將經批准的產品納入產品目錄 	2至3天

業 務

我們的生產設施

我們的生產廠房

於往績記錄期內，除我們的宜春生產廠房外，我們在義烏市自獨立第三方租賃兩處物業作為我們的生產設施、辦公室及宿舍。兩項租賃物業擁有建築面積約12,608.75平方米。

為擴充我們的產能及利於我們的長期業務發展，我們將我們於義烏市的生產設施搬遷至我們擁有地盤面積更大的義烏生產廠房。搬遷於二零一五年一月開始及於二零一五年二月完成。在義烏市租賃生產設施的所有機器及設備已搬遷至義烏生產廠房。為擴充我們的產能，我們亦於搬至義烏生產廠房時額外購買約140部機器。我們的董事確認該等額外機械的年度折舊開支將約為人民幣45,250元，乃按收購該等額外機器產生的成本總額除以按年期計的可使用年期計算。於二零一五年二月，義烏市租賃生產設施的所有業務均已終止及我們於二零一五年二月向相關業主交吉兩項租賃物業。自二零一五年二月起，我們在義烏生產廠房開始運營。有關義烏市租賃生產設施及搬遷的進一步詳情，請參閱本[編纂]「業務－物業－租賃物業」一段。

於最後實際可行日期，我們在浙江省義烏市及江西省宜春市經營兩個生產廠房，總地盤面積約為101,188.3平方米。於往績記錄期內，於我們在目前的義烏生產廠房開始生產之前，我們向獨立第三方租賃兩個義烏市的生產設施。

業 務

於最後實際可行日期，我們的兩個生產廠房擁有1,875名員工。我們的生產廠房乃建於本集團自有土地物業上。下表載列我們兩個生產廠房的詳情：

	概約 總地盤面積	概約 總建築面積	功能	於最後實際 可行日期的 員工人數
宜春生產廠房	81,169.2 平方米	39,870.48 平方米	<ul style="list-style-type: none">製造角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣	1,334
義烏生產廠房	20,019.1 平方米	40,725.74 平方米	<ul style="list-style-type: none">製造角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣研發新產品營銷	541

根據中國法律顧問的意見，我們已就生產服飾、假髮及性感內衣於該兩個生產廠房取得所有相關及有效的牌照、許可證及證書。我們亦在產品生產過程中密切監察質量保證及安全控制程序，且於往績記錄期內，我們經營生產廠房所需的任何執照、許可證或證書並無遭暫停或吊銷。

業 務

機器及設備

我們的生產廠房配備有不同生產階段所需的各類機器及設備。我們主要使用的機器及設備包括縫紉機、毛髮整理機及捲髮平台。我們所有的機器及設備在中國採購，可使用年期為五至十年。下表載列於最後實際可行日期我們的主要機器概要及相關詳情：

機器	單位數	平均年齡 (概約) (附註1)	餘下可使用 年期(概約) (附註2)
四線車	141	兩至三年	七至八年
高頭車	208	五年	五年
平車	581	四年	六年
排髮車	56	七年	三年
壓曲機	35	六年	四年

附註：

1. 機器及設備的平均年齡乃根據機器的總年齡除以機器數量計算。
2. 機器及設備的餘下可使用年期乃根據估計可使用年期扣減機器的平均年齡計算。

所有機器及設備均在中國採購。

維修及維護

我們對重要機器及設備實施嚴格的維修及維護程序。我們的生產部門每天對機器及設備進行常規檢查及每月將進行詳細檢查。我們備存有詳細的機器維護及維修記錄。

於各曆年末，我們的管理團隊將編製下年的「設備年度檢查計劃」及「設備檢查指引」。截至二零一四年十二月三十一日止三個年度及截至二零一五年三月三十一日止三個月，我

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

們維修及維護我們機器及設備所產生的成本分別為約人民幣66,000元、人民幣21,000元、人民幣37,000元及人民幣7,000元。董事確認，於往績記錄期內，我們並無經歷由於我們機器或設備的任何故障導致對我們的生產造成任何重大中斷。

我們自二零一四年起已委聘兩名獨立分包商生產若干產品（不包括貼牌及包裝過程）以便減少我們的工作量。於往績記錄期內，向我們分包商支付的款項分別為零、零、約人民幣14.5百萬元及人民幣6.5百萬元，分別佔同期銷售成本總額的零、零、約5.0%及8.9%。本集團內部及分包製造的假髮及服裝的比例於下表說明。

	截至十二月三十一日止年度						截至三月三十一日止三個月	
	二零一二年		二零一三年		二零一四年		二零一五年	
	(單位)	%	(單位)	%	(單位)	%	(單位)	%
假髮								
內部製造	8,638,257	100.0	10,528,818	100.0	15,014,451	86.7	1,974,805	56.8
分包	—	0.0	—	0.0	2,294,210	13.3	1,499,422	43.2
總計	<u>8,638,257</u>	<u>100.0</u>	<u>10,528,818</u>	<u>100.0</u>	<u>17,308,661</u>	<u>100.0</u>	<u>3,474,227</u>	<u>100.0</u>
服裝								
內部製造	3,838,249	100.0	3,712,344	100.0	5,545,314	76.4	713,222	69.5
分包	—	0.0	—	0.0	1,711,696	23.6	312,681	30.5
總計	<u>3,838,249</u>	<u>100.0</u>	<u>3,712,344</u>	<u>100.0</u>	<u>7,257,010</u>	<u>100.0</u>	<u>1,025,903</u>	<u>100.0</u>

截至二零一五年三月三十一日止三個月，分包商生產的假髮及服飾比例增加，主要由於(i)於二零一五年一月及二月，我們的生產設施租用義烏的生產廠房搬遷至我們自有的義烏生產廠房而我們的部分機器暫時終止；及(ii)於二零一四年最後一季向本集團下發的訂單購買量上升，而我們須於二零一五年首季向客戶生產及交付產品。

有關分包安排的進一步詳情，請參閱本[編纂]「業務—我們的生產設施—分包」一段。

業 務

我們的生產廠房於往績記錄期維持較高的使用率。下表載列截至二零一四年十二月三十一日止三個月年度各年及截至二零一五年三月三十一日止三個月我們生產設施的產能：

估計平均生產時間 (秒) (附註1)	二零一二年				二零一三年				二零一四年度				二零一四年度				二零一五年				
	於義烏市 租賃的 生產設施 (附註2)	義烏 生產廠房 (附註2)	合計	使用率 (附註3)	於義烏市 租賃的 生產設施 (附註2)	義烏 生產廠房 (附註2)	合計	使用率 (附註3)	於義烏市 租賃的 生產設施 (附註2)	義烏 生產廠房 (附註2)	合計	使用率 (附註3)	於義烏市 租賃的 生產設施 (附註2)	義烏 生產廠房 (附註2)	合計	使用率 (附註3)	於義烏市 租賃的 生產設施 (附註2)	義烏 生產廠房 (附註2)	合計	使用率 (附註3)	
假髮	453.3	601.3	—	483.8	456.6	611.3	—	479.9	421.7	549.2	—	445.4	350.7	523.7	—	373.9	604.3	551.8	447.0	588.9	
服裝	1,600.9	1,644.5	—	1,631.7	1,743.0	1,738.7	—	1,740.6	1,305.7	1,684.1	—	1,596.9	1,069.3	1,433.0	—	1,180.3	2,466.7	877.4	2,338.5	2,349.8	
估計最高產能 (單位) (附註3)	7,920,000	1,306,800	—	9,226,800	9,223,500	1,425,600	—	10,649,100	13,800,600	1,887,600	—	15,688,200	3,604,680	3,555,680	—	3,960,360	1,844,700	142,200	97,500	2,084,400	
服裝 (附註4)	3,003,000	1,016,400	—	4,019,400	2,966,700	871,200	—	3,837,900	4,712,400	1,003,200	—	5,715,600	1,178,000	209,760	—	1,387,760	589,680	148,800	60,000	798,480	
	10,923,000	2,323,200	—	13,246,200	12,190,200	2,296,800	—	14,487,000	18,513,000	2,890,800	—	21,403,800	4,782,680	5,654,400	—	5,348,120	2,434,380	291,000	157,500	2,882,880	
								(附註9)	(附註9)	(附註9)		(附註9)									
實際產量 (單位)	7,545,307	1,092,950	—	8,638,257	9,216,650	1,312,168	—	10,528,818	13,751,765	1,262,686	—	15,014,451	3,543,097	326,221	—	3,869,318	1,831,083	93,745	49,977	1,974,805	
服裝 (附註4)	2,823,497	1,014,752	—	3,838,249	2,865,624	846,720	—	3,712,344	4,608,076	937,238	—	5,545,314	1,175,776	179,113	—	1,354,889	574,570	123,197	15,455	713,222	
	10,368,804	2,107,702	—	12,476,506	12,082,274	2,158,888	—	14,241,162	18,359,841	2,199,924	—	20,559,765	4,718,873	505,334	—	5,224,207	2,405,653	216,942	65,432	2,688,027	
使用率 (附註3)	95.3%	83.6%	—	93.6%	99.9%	92.0%	—	98.9%	99.7%	66.9% (附註6)	—	95.7%	98.3%	91.7%	—	97.7%	99.3%	65.9%	51.3%	94.7%	
假髮	94.0%	99.8%	—	95.5%	96.6%	97.2%	—	96.7%	97.8%	85.4% (附註7)	—	97.0%	99.8%	85.4%	—	97.6%	97.4%	82.8%	25.8%	89.3%	
服裝 (附註4)	94.9%	90.7%	—	94.2%	99.1%	94.0%	—	98.3%	99.2%	76.1% (附註7)	—	96.1%	98.7%	89.4%	—	97.7%	98.8%	74.6%	41.5%	93.2%	
總計																					

業 務

附註：

1. 假髮及服裝各自的估計每單位平均生產時間乃通過有關期內生產假髮及服裝各自的總實際生產時間除以我們所製造假髮及服裝各自的數量計算。每單位估計平均生產時間大致因有關期內相關生產廠房製造的各種假髮及服裝涉及及的生產流程複雜性而有所不同。截至二零一三年十二月三十一日止兩個年度，本集團的生產組合大致仍然類似，因此同期的每單位平均生產時間維持穩定。由於與二零一四年世界盃效應有關的產品（一般涉及複雜程度較低的生產流程）銷售額上升，故二零一四年的產品平均生產時間有所縮減。二零一五年的假髮及服裝平均單位生產時間增加乃由於產品銷售額增加（如向客戶G銷售角色扮演服裝（與大熱電影「Transformers」有關）等的售價上升）。該等產品涉及較複雜的生產流程。因此，義烏生產廠房的假髮及服裝估計平均單位生產時間由截至二零一四年三月三十一日止三個月分別每單位604.3秒及每單位2,466.7秒，而宜春生產廠房的假髮及服裝估計平均單位生產時間則增加至截至二零一五年三月三十一日止三個月分別每單位447.0秒及每單位2,338.5秒。由於義烏市的租賃生產設施自二零一五年一月起縮減營運規模並於二零一五年二月因義烏市的二零一五年搬遷計劃而全面停止，涉及複雜程度較低生產流程的服裝乃安排在義烏市的租賃生產設施進行生產，因此該市的服裝估計平均單位生產時間由截至二零一四年三月三十一日止三個月每單位1,433.0秒變為截至二零一五年三月三十一日止三個月的每單位877.4秒。
2. 於往續記錄期內，我們在義烏市向獨立第三方租賃兩個生產設施。我們於二零一五年二月開始於義烏生產廠房將所有機器及設備投入運營。
3. 該年的估計最高產能按假設每年330天、每天10小時工作時間及估計每單位平均生產時間計算，僅供說明。截至三月三十一日止三個月月的估計最高產能乃根據宜春生產廠房、義烏市的租賃生產設施及已投入運營的義烏生產廠房各自的實際天數（於二零一四年，宜春生產廠房－76天、義烏市的租賃生產設施－76天；於二零一五年，宜春生產廠房－78天、義烏市的租賃生產設施－30天）及估計每單位平均生產時間計算。估計最高產能或會受於關鍵時間可用工人及機器的數量所影響。該等生產廠房及生產設施於中國春節假期關閉及由於我們搬往義烏生產廠房的搬遷計劃自二零一五年一月起義烏市的租賃生產設施的運營已逐漸減產及於二零一五年二月完全停工。此外，估計每單位平均生產時間將視乎每單位生產流程的複雜性而有所不同。
4. 服裝包括我們的角色扮演服飾及性感內衣，兩者的生產流程相同。
5. 使用率乃通過年內產量除以估計最高產能計算。截至二零一五年三月三十一日止三個月的使用率乃通過期內實際產量除以期內估計最高產能計算。
6. 在義烏市的租賃生產設施的假髮生產的使用率由二零一三年約92.0%減少至二零一四年約66.9%，此乃由於(i)義烏市假髮的估計最高產能由二零一三年約1,425,600個單位增加約32.4%至二零一四年的1,887,600個單位，而於相應期間假髮的實際產量並不應對有關增加，惟略微減少約3.8%，據此，假髮生產的相應

業 務

- 使用率從而大幅減少；及(ii)假髮的實際產量由二零一三至二零一四年的1,312,168個單位減少約3.8%至二零一四至二零一五年的1,262,686個單位，因為我們當時為準備搬往我們自有的義烏生產廠房的搬遷計劃而於二零一四至二零一五年的租賃生產設施的假髮產量。
7. 於二零一四年，在義烏市的租賃生產設施的服裝生產的使用率僅錄得輕微下降，由二零一三至二零一四年的約97.2%減少至二零一四至二零一五年的約93.4%，因為於相應期間生產服裝的義烏市的租賃生產設施的產能並無大幅增加，及於二零一四至二零一五年服裝生產的使用率輕微下降，因為我們當時為準備搬往我們自有的義烏生產廠房的搬遷計劃而於二零一四至二零一五年的租賃縮減服裝產量。
8. 我們的估計最高產能乃以(i)我們生產廠房的營運時數及營運日數；及(ii)產品的估計平均生產時間計算。鑒於宜春生產廠房於截至二零一四年三月三十一日止三個月與截至二零一五年三月三十一日止三個月之間的營運時數及日數並無重大變動，故宜春生產廠房的假髮及衣服生產估計最高產能由截至二零一四年三月三十一日止三個月分別約3.6百萬單位及1.2百萬單位減少至截至二零一五年三月三十一日止三個月分別約1.8百萬單位及0.6百萬單位。此乃主要由於我們部分產品規格有別，即在二零一四至二零一五年世界盃後期間須更高規格、更複雜的生產流程及人手作業的假髮及服裝產品生產增加，並導致相應期間內每個單位生產時間延長及產量下跌。截至二零一五年三月三十一日止三個月，宜春生產廠房的服裝及假髮由截至二零一四年三月三十一日止三個月分別約每單位1,069.3秒及每單位350.7秒增加至各自的平均生產時間約每單位2,466.7秒及每單位604.3秒。董事確認，部分產品於截至二零一五年三月三十一日止三個月生產流程因涉及較複雜生產流程而延長。由於每單位的生產時間較長，因此估計最高產能相應減少。儘管生產流程延長及估計最高產能下跌，但這並無對本公司盈利能力造成不利影響。事實上，其經截至二零一五年三月三十一日止三個月有關產品單位售價上升所補償。因此，本公司收益由截至二零一四年三月三十一日止三個月約人民幣50.0百萬元增加約94.7%至截至二零一五年三月三十一日止三個月約人民幣97.4百萬元。有關二零一五年產品銷售價格增加的進一步資料，請參閱本[編纂]「財務資料—按產品劃分的銷量及平均單位售價」一節。
9. 宜春生產廠房及義烏市的租賃生產設施估計最高產能由截至二零一三年十二月三十一日止年度分別約12.2百萬單位及2.3百萬單位增加至截至二零一四年十二月三十一日止年度分別約18.5百萬單位及2.9百萬單位。有關增加主要由於(i)我們招聘更多工人、收購新機器導致提升生產效能；(ii)二零一四年世界盃影響導致二零一三年及二零一四至二零一五年世界盃相關產品大量需求。該等產品涉及較不複雜的生產流程，因而估計最高產能由於有關產品生產時間縮短而提升。

業 務

生產流程

以下流程圖載列角色扮演服飾及性感內衣的生產流程以及角色扮演假髮的生產流程：

角色扮演服飾及性感內衣的生產流程

		概約加工時間
檢驗面料及其他進庫的材料	<ul style="list-style-type: none"> 進行數輪存貨盤點並對材料外觀及質量進行質量檢查，以確保該等材料適合生產用途 確保進庫的原材料概無磨損、污損、缺陷及色差等問題 	3天
準備有關機器及技術	<ul style="list-style-type: none"> 籌備批量生產的第一步是確保工藝單、模板及樣衣均已準備就緒 籌備工藝單為指導文件，其必須包含縫紉、熨燙及包裝流程、面料及材料配對、線跡密度等方面的規格及詳細要求，以及不同生產階段的詳情 開始試生產，以供客戶進一步批准，並於批量生產前識別需要解決的潛在問題 	1天
剪切／剪裁	<ul style="list-style-type: none"> 避開面料及材料上標記的缺陷 確保面料平整並在剪裁時經妥當整理 確保反向剪裁不適用於某些類型的面料 剪裁後存貨盤點及質量檢查 歸類、貼標籤及捆綁剪裁後的面料 	1天
縫紉	<ul style="list-style-type: none"> 縫紉工作主要以手工縫紉或機器縫紉進行 部分設計可能需要鎖孔及固定鈕扣 	各有不同
熨燙	<ul style="list-style-type: none"> 熨燙工作需審慎進行，以防止燒毀服裝或在服裝上留下條紋及褶皺 	2天
質量控制	<ul style="list-style-type: none"> 質量檢查會在面料剪裁、縫紉、鎖孔及固定鈕扣以及熨燙等整個生產流程中進行 為確保成衣在包裝前符合標準，我們會進行最終、全面的質量檢查 	1天
包裝／倉儲	<ul style="list-style-type: none"> 成衣會根據客戶的規格及要求使用盒子包裝 	2天

業 務

角色扮演假髮的生產流程

		概約加工時間
檢驗進庫的 髮絲及 其他原材料	<ul style="list-style-type: none"> 進庫的髮絲及其他原材料將進行初步存貨盤點及質量檢查 只有達到我們規定標準的材料才可用於生產 	2天
準備有關機器 及技術	<ul style="list-style-type: none"> 確保工藝單、模板及假髮樣品均已準備就緒，藉以籌備批量生產 	1天
加工髮絲 及材料	<ul style="list-style-type: none"> 加工髮絲主要涉及髮絲的剪裁、修剪及捆綁 	1天
髮絲整理	<ul style="list-style-type: none"> 加工後的髮絲按照工藝單所訂明的設計及要求進行編織 髮絲織物其後會進行修剪，已達到所要求的紋理及長度 	1天
捲髮	<ul style="list-style-type: none"> 髮絲的捲曲一般通過加熱鋁製毛髮軋製管完成 嚴格按照工藝單要求使用不同型號的鋁製毛髮軋製管，以達到不同的捲髮效果 預設捲髮溫度及時間，以達到所要求的效果 在捲髮過程後進行數量及質量檢查 加工後的髮絲將根據其質量進行分類及捆綁，並在捆綁後的髮絲上加貼標籤，以說明材料類別、假髮所屬部分及材料序號 	2天
高針縫紉	<ul style="list-style-type: none"> 生產假髮乃通過機器縫紉或手工縫紉完成 加工後的髮絲織物會根據工藝單羅列的特定長度及捲曲度被縫製及固定在預製的假髮帽上 	15天
造型及修剪	<ul style="list-style-type: none"> 經縫製的假髮會被進一步修剪及造型，以達到客戶批准的試製品工藝單上的預期效果 	5天
產品檢查及 檢驗	<ul style="list-style-type: none"> 質量檢查會在整個生產流程中進行 為確保製成假髮在送往包裝前符合適當標準，我們會進行最終、全面的質量檢查 	1天
包裝及倉儲	<ul style="list-style-type: none"> 製成的假髮會根據客戶的規格及要求使用盒子包裝 	2天

業 務

產品交付

我們主要按FOB從上海港口、寧波港口及我們客戶指定的其他港口向所有主要客戶向海外出售產品。於交付後，我們認為產品擁有權所有相關風險及回報已轉移至客戶且相關銷售金額應因而確認為收益。我們的客戶負責從上述港口包括上海港口、寧波港口及我們客戶指定的其他港口後的產品運輸安排及進口關稅。

分包

自二零一四年起，為減少我們的工作量，我們委聘兩名獨立分包商生產若干產品（不包括貼品牌標籤及包裝過程）。我們堅持我們的內部政策，品牌標籤及包裝過程應由我們在我們的生產廠房進行，以便我們有機會檢查成品後才交付給我們的客戶。我們在篩選及管理第三方承包商時執行嚴格標準。我們的質量控制部門將在委聘分包商前進行可行性評估。

我們將與各第三方分包商訂立總協議。總協議一般為期一年，且並無就向第三方分包商下達最低分銷產品訂購量而對我們施加任何責任。每次分銷產品採購的費用及數量將以各採購訂單列明。總協議一般包括以下主要條款：

質量標準

由我們分包商生產的產品須符合我們樣本的標準或有關第三方分包商根據我們的規格生產的原型。我們通常在產品生產前向第三方分包商提供產品的樣本、圖片及技術資料。

付款

我們通常每月支付未付費用，且擁有30天的信用期。

原材料

第三方分包商須使用我們提供的原材料，同時亦負責檢查原材料並確保材料符合規定的標準。

業 務

產品檢查

我們有權隨時監督及監察生產過程並監察產品質量。倘我們發現任何有問題產品，第三方分包商必須立即糾正有關缺陷。產品交付後，我們將再次對產品的外觀、規格、質量、數量及包裝進行最終檢查。

退貨政策

倘第三方分包商付運的產品無法達到我們的質量要求，我們有權要求第三方分包商糾正產品品次（費用由其本身承擔）。倘經第三方分包商糾正後的產品仍無法達到我們的質量要求，我們有權全單退貨或我們可自行糾正產品品次並從分包產品付款中扣除糾正費用。

保密

第三方分包商應對其接獲的有關產品設計、圖片及技術等資料保密，且除用於總協議規定的生產外，第三方分包商不得利用上述資料。

違約

倘(i)交付的貨物未達到約定的數量；(ii)最終產品未達到我們的質量標準；(iii)最終產品不符合我們的包裝要求；(iv)並無於協定時限內交貨；(v)我們提供的原材料、機器、包裝材料或其他材料因第三方分包商違約而受損；或(vi)第三方分包商在生產產品時未能使用我們指定的原材料，則我們有權向第三方分包商索償。於往績記錄期我們尚未接獲我們客戶就我們分包商生產的產品質量作出的任何重大索賠或投訴。

於往績記錄期內，支付予我們分包商的費用分別為零、零、約人民幣14.5百萬元及人民幣6.3百萬元，佔我們於往績記錄期的總銷售成本的零、零、約5.0%及8.9%。

定價

我們按成本加成基準釐定CMS及OBM產品價格。由於每款產品均有其本身的規格或要求，故各新產品的定價乃按個別情況與個別客戶磋商釐定，以便平衡客戶與本集團之間的利潤率。

業 務

產品價格乃參考多項因素釐定，包括但不限於生產成本、原材料成本、匯率因素、製造流程複雜程度、生產週期、包裝要求及訂單規模。透過中國「WithCity」電子商店直銷渠道出售的OBM產品除外，我們的OBM產品定價適中，原因是我們的目標市場主要為快速增長的發展中國家，包括巴西、俄羅斯及阿根廷。

對於通過直銷渠道在「WithCity」電子商店銷售的OBM產品，其價格乃按成本附加基準並經計及各產品的交易費（一般按交易總額的5%至8%收取）及參考上述因素後釐定。

季節性

我們的銷售額通常於不同季節保持平穩，此乃由於客戶地域多元化及能迎合不同的使用目的以及整年的節日及嘉年華（包括聖誕節、復活節、情人節及萬聖節）種類齊全的產品所致。然而，由於下列原因導致我們一般於每年一月至四月錄得相對較低的銷售額：(i)每年一月或二月的春節假期前後，我們的業務活動減少及我們的生產廠房停業；(ii)我們的客戶一般於每年第三季度前後下單的購買模式，理由是根據董事的觀察，我們的客戶預期於每年第四季度及下年第一季度的節日期間角色扮演產品的市場需求更加強勁，故於第三季度向我們下發更多採購訂單。

原材料及供應商

本集團購買及使用的原材料主要包括面料、髮絲、假髮帽、頭飾、包裝材料及服裝配件。截至二零一四年十二月三十一日止三個年度及截至二零一五年三月三十一日止三個月，面料的採購量最大，分別佔原材料採購總量的約29.3%、30.1%、32.0%及33.2%。董事確認，於往績記錄期內，該等主要原材料的市價並無發生重大波動。我們的全部原材料採

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

購自屬獨立第三方的中國供應商。下表列示截至二零一四年十二月三十一日止三個年度及截至二零一五年三月三十一日止三個月按材料或產品類別劃分的採購明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至三月三十一日止三個月	
	二零一二年		二零一三年		二零一四年		二零一五年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
面料	38,612	29.3	44,414	30.1	59,943	32.0	14,608	33.2
服裝配件 (附註1)	28,801	21.9	30,779	20.8	37,407	20.0	10,277	23.3
髮絲	37,026	28.1	42,028	28.4	59,071	31.6	9,548	21.7
頭飾 (附註2)	17,471	13.3	17,560	11.9	15,531	8.3	6,083	13.8
假髮帽	3,180	2.4	4,456	3.0	5,432	2.9	1,817	4.1
包裝材料	6,605	5.0	8,506	5.8	9,673	5.2	1,715	3.9
總計	<u>131,695</u>	<u>100.0</u>	<u>147,743</u>	<u>100.0</u>	<u>187,057</u>	<u>100.0</u>	<u>44,048</u>	<u>100.0</u>

附註：

1. 服裝配件主要包括口罩、化妝品珠寶、扣環及系帶等
2. 頭飾主要包括化妝品珠寶、髮夾、髮簪及頭帶

董事確認，於往績記錄期直至最後實際可行日期，我們並無遇到因我們生產所用原材料導致的任何重大質量問題或有關原材料短缺而對我們的生產造成不利影響。

於往績記錄期內，本集團向超過70名供應商採購原材料。我們通常有備選的相同原材料供應來源，因此任何單一供應商的流失均不會對我們的業務造成重大影響。我們並無與我們的任何供應商訂立任何長期採購協議。我們並無針對原材料成本的任何波動風險制定任何對沖政策，但我們會密切監察原材料的市場價格。

甄選供應商

我們根據多項標準挑選供應商，包括但不限於其產品質量、定價、供應能力及與本集團的業務往績記錄。憑藉為領先國際品牌提供CMS服務及遵守其嚴格國際質量標準的豐富經驗，我們了解安全及質量的重要性，且我們能夠識別及挑選質量上乘的材料及適合的供應商。

業 務

義烏市及其周邊區域市場具有得天獨厚的優勢，這裡集中了大批原材料供應商。我們毗鄰該市場的有利地理位置讓我們能夠按穩定及具競爭力價格在大量供應商中挑選最優質的材料，同時亦能保證較高物流效率。因此，我們毋須僅依賴少數供應商。對於一類新型原材料的採購，我們通常會自不少於三名相同材料的潛在供應商中挑選並要求經甄選的供應商提供報價。我們會要求選定的供應商遵守相關國際質量控制標準並對所供應材料進行質量檢測，而倘其無法進行相關檢測，我們亦會向供應商提供我們內部的質量控制專家。

我們保有一份獲批供應商名單，而倘這些供應商經生產材料控制部門定期審核發現無法達成我們的質量及服務規定，將從名單中剔除。由於可聯絡供應商（主要在義烏市及其附屬地區）數量眾多，讓我們可以不時審核及輕鬆替換無法符合我們預期的現有供應商，故我們對採購事宜擁有相當大的控制空間。雖然我們的標準嚴格，但我們傾向與供應商保持長期關係，一般介乎三至七年。

董事確認，由於我們的質量控制部門從初期階段起即對所供應材料的質量進行嚴密監控，故我們於往績記錄期內不曾發生任何重大原材料退回事件而對我們的業務營運產生任何重大不利影響。

一般購買交易的主要條款

董事認為不必與任何供應商訂立任何長期採購協議，這符合行業慣例。相反，本集團將在任何一般採購交易中向選定供應商發出採購訂單。一般採購訂單載明所採購產品的數量、單價及交易總額等明細。供應商通常須在指定日期或之前自費送貨至我們的倉庫。我們一般須在材料交付後60天內付款。付款一般以銀行匯款進行，以人民幣結算。

我們的五大供應商

截至二零一四年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一五年三月三十一日止三個月，我們向五大供應商的總採購額分別達約人民幣53.5百萬元、人民幣58.6百萬元、人民幣77.5百萬元及人民幣16.5百萬元，分別佔相應期間我們總採購成本約40.6%、39.7%、

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

41.5%及37.5%。截至二零一四年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一五年三月三十一日止三個月，我們向最大供應商的採購額分別佔我們總採購成本約17.4%、17.1%、15.8%及14.9%。我們的供應商全部均位於中國。

於往績記錄期內，我們的董事、彼等各自的聯繫人及現有股東概無擁有我們5%以上的已發行股本或擁有我們五大供應商中任何一名的任何權益。

於往績記錄期內，概無我們的五大供應商為我們客戶。

下表載列往績記錄期內我們五大供應商的若干資料：

截至二零一二年十二月三十一日止年度

	自供應商 採購的 主要產品	信用期	業務關係 年限	供應商的業務 性質及背景	佔本集團 採購總成本 的百分比 (概約)
供應商A	髮絲及 假髮配件	接收產品後 60天	6	假髮原材料、假髮相關 產品、服裝及配件製造商	17.4
供應商B	髮絲及 假髮配件	接收產品後 60天	7	假髮原材料及假髮相關 產品製造商	7.1
供應商C	面料	接收產品後 60天	6	紡織品製造商	6.7
供應商D	面料	接收產品後 60天	5	紡織品批發商及零售商	4.9
供應商E	假髮帽、合成 纖維及假髮配件	接收產品後 60天	5	紡織品、服飾及配件 製造商	4.5

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

截至二零一三年十二月三十一日止年度

	自供應商 採購的 主要產品	信用期	業務關係 年限	供應商的業務 性質及背景	佔本集團 採購總成本 的百分比 (概約)
供應商A	髮絲及 假髮配件	接收產品後 60天	6	假髮原材料、假髮相關 產品、服飾及配件製造商	17.1
供應商C	面料	接收產品後 60天	6	紡織品製造商	6.6
供應商B	髮絲及 假髮配件	接收產品後 60天	7	假髮原材料及假髮相關 產品製造商	5.9
供應商E	假髮帽、髮絲 及假髮配件	接收產品後 60天	5	紡織品、服飾及配件 製造商	5.2
供應商D	面料	接收產品後 60天	5	紡織品批發商及零售商	4.9

截至二零一四年十二月三十一日止年度

	自供應商 採購的 主要產品	信用期	業務關係 年限	供應商的業務 性質及背景	佔本集團 採購總成本 的百分比 (概約)
供應商A	髮絲及 假髮配件	接收產品後 60天	6	假髮原材料、假髮相關 產品、服飾及配件製造商	15.8
供應商E	假髮帽、合成 纖維及假髮配件	接收產品後 60天	5	紡織品、服飾及配件 製造商	7.8

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

	自供應商 採購的 主要產品	信用期	業務關係 年限	供應商的業務 性質及背景	佔本集團 採購總成本 的百分比 (概約)
供應商C	面料	接收產品後 60天	6	紡織品製造商	7.5
供應商F	面料	接收產品後 60天	5	面料加工商、紡織品 製造商	6.3
供應商B	髮絲及 假髮配件	接收產品後 60天	7	假髮原材料及假髮相關 產品製造商	4.1

截至二零一五年三月三十一日止三個月

	自供應商 採購的 主要產品	信用期	業務關係 年限	供應商的業務 性質及背景	佔本集團 採購總成本 的百分比 (概約)
供應商A	髮絲及 假髮配件	接收產品後 60天	6	假髮原材料、假髮相關 產品、服飾及配件製造商	14.9
供應商G	面料	接收產品後 60天	4	服飾配件及面料製造商	5.7
供應商F	面料	接收產品後 60天	5	面料加工商、紡織品 製造商	5.7
供應商C	面料	接收產品後 60天	6	紡織品製造商	5.6
供應商H	面料	接收產品後 60天	5	配件、面料及包裝材料 製造商	5.6

業 務

客戶

CMS客戶

我們的主要CMS客戶主要包括(i)一個源於美國的國際著名戶外主題公園連鎖品牌的指定持牌人；(ii)北美洲、歐洲、日本及澳洲流行動漫角色的持牌人及擁有人；及(iii)在北美洲、德國、英國及澳洲等地區經營的知名品牌及百貨商店。於往績記錄期內，來自動漫角色的擁有人或持牌人客戶收益帶動我們的總收益增長，及分別為約人民幣94.8百萬元、人民幣125.5百萬元、人民幣174.8百萬元及人民幣52.2百萬元，分別佔我們的收益總額約38.6%、42.0%、43.9%及53.6%。於往績記錄期內，我們的客戶包括但不限於R.H. Smith & Sons (Wigmakers) Ltd.、Spencer Gifts, LLC、Lovin Enterprises Inc.、Leg Avenue, Inc.、Elope, Inc.、Widmann S.R.L.及Easter Unlimited, Inc.。該等客戶的背景載列如下：

- R.H. Smith & Sons (Wigmakers) Ltd.創立於一九八四年，是一家位於歐洲的派對及節日產品供應商，銷售服飾、假髮及配件予其全球客戶。多年來已發展多個知名品牌，如「Smiffys」及「Fever」。根據「Smiffys」網站（「www.smiffys.com」）的資料，其目前銷售與若干受歡迎動漫角色有關的產品，包括「Angry Bird」、「Chucky」、「E.T.」、「Hellraiser」、「Kill Bill」、「Lazy Town」、「Michael Myers」、「芝麻街」、「史力加」及「Street Fighter」。於該年在巴西舉行二零一四年世界盃的影響下為相關產品帶來大量需求，我們於二零一三年及二零一四年向R.H. Smith & Sons (Wigmakers) Ltd.出售世界盃相關服飾。
- Spencer Gifts, LLC於一九九九年收購「Spirit Halloween」品牌。首家「Spirit Halloween」店舖於一九八三年開業。截至二零一四年，「Spirit Halloween」在美國及加拿大經營1,100多家店舖，是著名的萬聖節專賣店之一。除萬聖節產品外，Spencer Gifts, LLC亦出售節日及派對主題角色扮演服飾及角色扮演假髮。在二零一四年世界盃影響下，我們於二零一三年及二零一四年向Spencer Gifts, LLC出售大量世界盃相關產品。
- Lovin Enterprises Inc.是世界領先的角色扮演服飾及性感內衣批發商，產品銷往全球客戶，該公司是北美洲領先的角色扮演服飾及性感內衣供應商。「Dreamgirl」是其旗下品牌。在二零一四年世界盃影響下，我們於二零一三年及二零一四年向Lovin Enterprises Inc.出售世界盃相關產品。
- Leg Avenue, Inc.是美國知名的服飾、內衣及襪類供應商，向全球各地客戶銷售其產品。其源於洛杉磯，於一九九九年更名為Leg Avenue, Inc.。Leg Avenue, Inc.為絲襪、服裝、內衣和萬聖節及派對飾品的領導品牌之一。根據Leg Avenue, Inc.

業 務

公司網站（「www.legavenue.com」）的資料，其當前銷售與「Street Fighter」及「Top Gun」等動漫角色有關的產品。根據Leg Avenue提供的產品目錄，該公司亦獲授權銷售與「Transformers」有關的產品。我們亦於二零一三年及二零一四年向Leg Avenue, Inc.出售世界盃相關產品。

- Elope, Inc.創立於一九九三年，現為全球領先的趣味配飾公司之一。根據Elope, Inc.網站（「www.elope.com」）的資料，該公司提供各類授權產品，如「Alice in Wonderland」、「Franken Weenie」、「Disney Frozen」、「Disney Mickey」、「Disney Princess」、「Disney Toy Story」、「My Little Pony」、「Spider-Man」、「Captain America」、「Avengers Assemble」及「Iron Man」等。
- Widmann S.R.L.是意大利著名派對產品供應商，銷售服飾、假髮及配件予歐洲及北美洲的客戶，提供逾10,000款不同節日主題及派對風格的產品。
- Easter Unlimited, Inc.的「Fun World」分部創立於一九六三年。根據「Fun World」網站（「www.fun-world.net」）的資料，該公司目前銷售影視漫畫形象產品，包括但不限於「Popeye」、「Raggedy Ann」、「Daisy Duke」、「I Love Lucy」、「Michael Myers」及「Gilligan's Island」等。

截至二零一四年十二月三十一日止三個年度及截至二零一五年三月三十一日止三個月，售予上述CMS客戶的銷售總額分別約佔收益總額約17.5%、21.1%、24.2%及24.4%。除上文所提及客戶外，於二零一三年及二零一四年，在二零一四年世界盃影響下，我們亦向其他CMS客戶出售世界盃相關服飾及假髮。

OBM客戶

我們的董事注意到，我們的主要海外OBM客戶主要為(i)角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣的新入市者，彼等缺乏成熟品牌名稱及現成產品線；及(ii)在我們現有CMS客戶業務相對而言微小的市場經營業務的參與者。自二零一四年起，我們中國國內市場的OBM業務銷售主要針對通過「WithCity」電子商店購買的終端客戶。

於往績記錄期內，我們向超過200名客戶（不包括通過在線平台購買我們產品的終端客戶）銷售我們的產品，因此，我們並不依賴任何單一客戶。

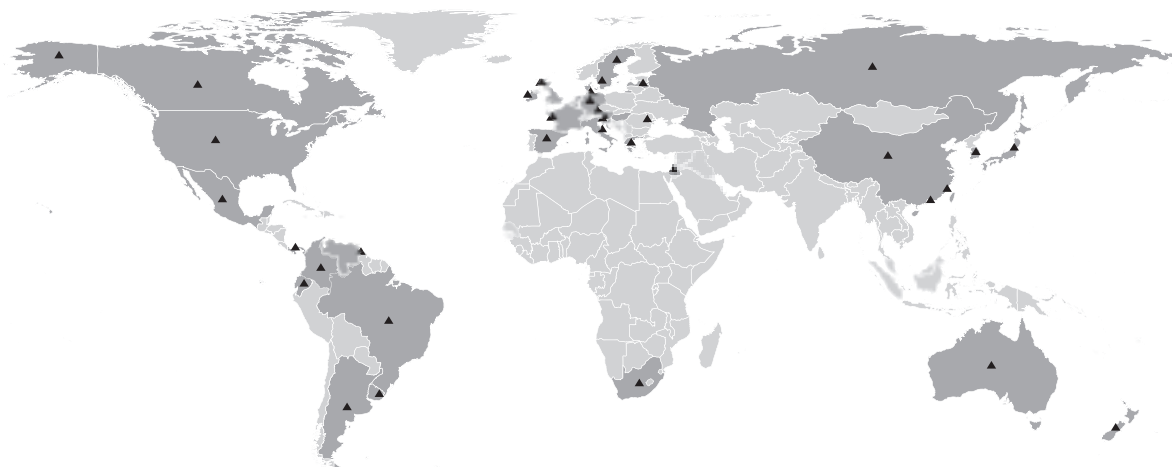
我們的全球客戶網絡

我們的銷售目前遍佈全球30多個國家及地區。我們的出口市場主要包括美國、德國、英國及澳洲等發達市場以及巴西、俄羅斯、南非及阿根廷等快速增長的發展中市場。

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

下圖列示於往績記錄期我們產品的銷售覆蓋範圍：



▲ 銷售覆蓋範圍

於往績記錄期內，美國、德國及英國為本集團的三大出口目的地。下表載列按地理位置劃分的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至三月三十一日止三個月			
	二零一二年		二零一三年		二零一四年		二零一四年		二零一五年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元 (未經審核)	%	人民幣 千元	%
北美洲 (附註1)	93,666	38.1	121,422	40.6	155,237	39.0	14,299	28.6	43,524	44.7
歐洲 (附註2)	75,509	30.7	85,696	28.7	139,182	35.0	16,309	32.6	24,825	25.5
大洋洲 (附註3)	20,123	8.2	26,578	8.9	31,340	7.9	4,949	9.9	9,966	10.2
南美洲 (附註4)	22,579	9.2	26,445	8.9	26,429	6.6	8,317	16.6	9,319	9.6
亞洲 (不包括中國) (附註5)	25,010	10.1	32,408	10.8	37,511	9.4	4,471	8.9	6,726	6.9
中國	8,322	3.4	4,994	1.7	6,404	1.6	1,683	3.4	3,033	3.1
非洲	616	0.3	1,209	0.4	1,820	0.5	—	0.0	—	0.0
總計	<u>245,825</u>	<u>100.0</u>	<u>298,752</u>	<u>100.0</u>	<u>397,923</u>	<u>100.0</u>	<u>50,028</u>	<u>100.0</u>	<u>97,393</u>	<u>100.0</u>

附註：

1. 我們的北美洲客戶主要包括位於美國、加拿大及墨西哥的客戶。
2. 我們的歐洲客戶主要包括位於德國、英國、荷蘭、法國、俄羅斯及比利時的客戶。
3. 我們的大洋洲客戶主要包括位於澳洲及新西蘭的客戶。

業 務

4. 我們的南美洲客戶主要包括位於巴西、阿根廷、哥倫比亞、秘魯及厄瓜多爾的客戶。
5. 我們的亞洲客戶主要包括位於日本及韓國的客戶。

我們的董事確認，除俄羅斯外，於往績記錄期內，我們並無違反特定制裁規定向任何目前受美國、歐盟、聯合國及澳洲制裁的國家或該國人士銷售或出口產品。有關我們於受制裁國家的業務活動的詳情，請參閱本[編纂]「業務－於受制裁國家的業務活動」分節。

退稅

於往績記錄期內，出口銷售所產生收益分別約人民幣237.5百萬元、人民幣293.8百萬元、人民幣391.5百萬元及人民幣94.4百萬元，分別佔我們收益總額約96.6%、98.3%、98.4%及96.9%。我們的出口銷售因而獲中國稅務局退稅，大部分角色扮演假髮出口退稅率為13%，而角色扮演服飾及性感內衣則為16%及17%。於往績記錄期內，我們收取出口退稅金額分別約為人民幣18.0百萬元、人民幣19.9百萬元、人民幣30.3百萬元及人民幣4.9百萬元。我們的出口產品主要包括角色扮演假髮、角色扮演服飾及性感內衣，屬於根據《財政部、國家稅務總局關於出口貨物勞務增值稅和消費稅政策的通知》及《財政部、國家稅務總局關於調整部分產品出口退稅率的通知》鼓勵中國企業出口產品而合資格享有退稅的範疇。當出口產品的銷售獲確認(即產品已運送往FOB港口)時，我們有權及將會即時向稅務局辦理退稅申請。其後，退稅可於同時獲得確認，而我們的銷售成本將獲相應減少。退稅金額乃以出口銷售發票值乘以出口產品類別適用的退稅稅率計算。於往績記錄期內，我們的大部分角色扮演假髮、角色扮演服飾及性感內衣的適用率分別為13%、16%及17%。我們其後將獲稅務局告知，相關退稅可透過一般於由申請日期起計約兩個星期內對應繳增值稅進行抵銷而獲取。倘應繳增值稅低於可享有的退稅，則稅務局將於由申請日期起計約四個星期內作出現金結算。退稅的目的是為了獲得我們用於在中國生產及隨後出口至海外國家的產品所採購的原材料產生的增值稅退款。

國內市場網絡銷售

我們OBM產品通過「WithCity」電子商店(可使國內目標客戶瀏覽及搜索)的「WithCity」品牌進行網絡銷售。「WithCity」品牌旗下產品乃通過網絡平台展示及出售。收到網絡訂單後，

業 務

我們將安排交付產品，收到及接受我們可交付貨品的客戶將須簽署收貨確認及完成交易。於往績記錄期內，對透過天貓 TMALL.COM（「www.tmall.com」）及京東 JD.com（「www.jd.com」）進行的每筆網絡交易，將收取介乎5%至8%的交易費，直接從交易金額中扣除。截至二零一四年十二月三十一日止三個年度及截至二零一五年三月三十一日止三個月的交易費總額分別為零、零、約人民幣21,000元及人民幣145,000元。我們已於二零一五年四月購買「WithCity」的商標，但於國家工商行政管理總局商標局將有關商標以我們的名義註冊預期於二零一六年一月前完成。我們的中國法律顧問確認，儘管以我們名義註冊「WithCity」商標尚未完成，待以我們名義註冊上述商標完成前，江西絲黛擁有獨家權利使用「WithCity」商標。

主要合約條款及信用條款

我們將與CMS及OBM客戶訂立個別銷售訂單。該等銷售訂單所載條款通常涉及產品規格、單價、數量、交付方式及付款條款等方面。對於海外客戶，我們一般要求在確認採購訂單後支付30%的售價作為按金，餘下70%的售價則須於運送後30天內支付。我們一般會要求中國客戶在確認銷售訂單後支付30%的售價作為按金，並在交付前支付餘下70%的售價。

質量標準乃基於預批樣本而定。除產品質量原因外，出售予我們客戶的產品一般不可退貨。於往績記錄期內，我們並無遭遇我們客戶的任何重大產品退回。

五大客戶

截至二零一四年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一五年三月三十一日止三個月，我們向五大客戶的銷售額分別佔我們收益的約27.4%、28.2%、31.1%及33.6%。同期，向我們最大客戶的銷售額則分別佔我們收益的約7.5%、8.4%、7.6%及11.0%。於往績記錄期內，董事、彼等各自的聯繫人及現有股東概無擁有我們5%以上的已發行股本或擁有我們五大客戶的任何權益。

於往績記錄期內，概無我們的五大客戶為我們的供應商。

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

下表載列於往績記錄期內，我們五大客戶的若干資料：

截至二零一二年十二月三十一日止年度

	售予客戶的主要產品	信用期	業務關係年數	客戶的業務性質及背景	佔本集團收益的概約百分比
客戶A	角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣	30%的按金及餘下70%則於運送後30天內支付	10	北美洲領先的角色扮演產品及性感服飾供應商，其產品銷往世界各地	7.5
客戶B	角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣	30%的按金及餘下70%則於運送後30天內支付	10	歐洲一家派對及節日用品供應商，銷售角色扮演服飾、假髮及飾品往世界各地	5.5
客戶C	角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣	30%的按金及餘下70%則於運送後30天內支付	8	美國最大的性感內衣及角色扮演產品批發商之一	5.3
客戶D	角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣	30%的按金及餘下70%則於運送後30天內支付	11	於德國及歐洲銷售派對產品的最大供應商之一	4.7
客戶E	角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣	30%的按金及餘下70%則於運送後30天內支付	7	最著名的批發商之一，在歐洲向客戶提供範圍廣泛的服飾、帽子、鞋子及假髮	4.4

截至二零一三年十二月三十一日止年度

	售予客戶的主要產品	信用期	業務關係年數	客戶的業務性質及背景	佔本集團收益的概約百分比
客戶A	角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣	30%的按金及餘下70%則於運送後30天內支付	10	北美洲領先的角色扮演產品及性感服飾供應商，其產品銷往世界各地	8.4
客戶C	角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣	30%的按金及餘下70%則於運送後30天內支付	8	美國最大的性感內衣及角色扮演產品批發商之一	5.4

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

	售予客戶的主要產品	信用期	業務關係年數	客戶的業務性質及背景	佔本集團收益的概約百分比
客戶F	角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣	30%的按金及餘下70%則於運送後30天內支付	8	美國角色扮演產品及配件的批發商，在澳洲、加拿大及英國擁有客戶	4.9
客戶E	角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣	30%的按金及餘下70%則於運送後30天內支付	7	著名的批發商之一，在歐洲向客戶提供範圍廣泛的服飾、帽子、鞋子及假髮	4.8
客戶D	角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣	30%的按金及餘下70%則於運送後30天內支付	11	於德國及歐洲銷售派對產品的最大供應商之一	4.7

截至二零一四年十二月三十一日止年度

	售予客戶的主要產品	信用期	業務關係年數	客戶的業務性質及背景	佔本集團收益的概約百分比
客戶A	角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣	30%的按金及餘下70%則於運送後30天內支付	10	北美洲領先的角色扮演產品及性感服飾供應商，其產品銷往世界各地	7.6
客戶B	角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣	30%的按金及餘下70%則於運送後30天內支付	10	歐洲一家派對及節日用品供應商，銷售角色扮演服飾、假髮及飾品往世界各地	6.4
客戶F	角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣	30%的按金及餘下70%則於運送後30天內支付	8	美國角色扮演產品及配件的批發商，在澳洲、加拿大及英國擁有客戶	6.0
客戶C	角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣	30%的按金及餘下70%則於運送後30天內支付	8	美國最大的性感內衣及角色扮演產品批發商之一	5.8
客戶E	角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣	30%的按金及餘下70%則於運送後30天內支付	7	著名批發商之一，在歐洲向客戶提供範圍廣泛的服飾、帽子、鞋子及假髮	5.3

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

截至二零一五年三月三十一日止三個月

	售予客戶的 主要產品	信用期	業務關係 年數	客戶的業務 性質及背景	佔本集團 收益的 概約 百分比
客戶G	角色扮演服飾、 性感內衣及假髮	30%的按金及 餘下70%則於 運送後30天內 支付	4	源於美國的性感服飾、內衣 及假髮領先供應商，產品銷 往世界各地，現已成為在絲 襪、角色扮演服飾、女士內 衣、萬聖節及派對飾品產品 中的領先品牌批發商	11.0
客戶H	角色扮演服飾及 假髮	30%的按金及 餘下70%則於 運送後30天內 支付	9	阿根廷及巴西最大的派對及 節日用品批發商之一	6.0
客戶F	角色扮演服飾、 性感內衣及假髮	30%的按金及 餘下70%則於 運送後30天內 支付	8	美國角色扮演產品及配件的 批發商，在澳洲、加拿大及 英國擁有客戶	5.7
客戶I	角色扮演服飾、 性感內衣及假髮	30%的按金及 餘下70%則於 運送後30天內 支付	9	角色扮演服飾、性感內衣及 假髮批發商	5.6
客戶J	角色扮演服飾、 性感內衣及假髮	30%的按金及 餘下70%則於 運送後30天內 支付	9	澳洲及新西蘭最大的角色扮 演服飾批發商之一	5.3

於往績記錄期內，我們與客戶之間並無出現任何重大糾紛亦無面臨任何瑕疵產品重大退貨。

營銷

董事相信，我們不懈努力地保持優質產品、具競爭力的價格及按時交付均為鞏固客戶群及有效營銷的關鍵。

本集團的銷售及營銷活動主要由銷售部進行。於最後實際可行日期，我們的銷售部由林先生領導，並由41人組成。該41名人員中，四名負責尋找及聯絡新客戶，其餘則負責與現有客戶交易及與彼等分別保持頻繁的個人聯絡。我們通常會通過電郵與海外客戶保持聯絡。

業 務

一般情況下，銷售部負責發掘及接觸新客戶、處理現有客戶查詢及跟進客戶訂單。本集團發展具有我們特色的產品目錄，以推廣我們的最新產品及提高我們的品牌知名度。我們通過「世界經理人」(「www.globalsources.com」)及「Trade Good」(「www.tradegood.com」)等企業對企業平台進行商業配對。我們亦參加中國(如中國進出口商品交易會)及海外(如China Sourcing Fairs)展會及交易會以獲得最新市場信息及吸引潛在的新客戶。

對於現有客戶，銷售部與每名客戶保持頻繁的個人聯絡以獲得其反饋及了解其最新需求及偏好。銷售部亦邀請長期及潛在客戶參觀本集團在中國的生產設施及／或展廳以展示我們的生產流程及產品設計。截至二零一四年十二月三十一日止三個年度以及截至二零一五年三月三十一日止三個月，我們的銷售及營銷開支分別約為人民幣7.5百萬元、人民幣9.2百萬元、人民幣11.6百萬元及人民幣3.0百萬元。

我們計劃在義烏生產廠房設立一個服務及體驗中心，該中心將為我們的終端客戶提供一個在我們服務及體驗中心獨特環境中獲得扮演不同角色經驗的場所。我們相信，設立該服務及體驗中心將有助提升我們在中國境內的OBM業務。

研發

我們認為，我們能夠取得長期成功的原因之一在於我們強大的研發能力，其使得我們能夠不斷推出優質新產品以及推動技術創新。我們的研發部門配有具備創造能力且經驗豐富的人才及先進的技術，因此我們能夠快速預測、識別及回應快速發展的潮流及快速變化的消費者喜好。我們的創新型人才不僅能夠將CMS客戶的概念性想法轉化為商業上可行的產品，亦能夠創造及開發出我們自有品牌的OBM角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣。於最後實際可行日期，我們研發部門由多達63名全職人員及兩名顧問組成。我們已投入大量資源以提升我們的研發能力，截至二零一四年十二月三十一日止三個年度及截至二零一五年三月三十一日止三個月，投入金額分別約為人民幣5.8百萬元、人民幣7.5百萬元、人民幣8.6百萬元及人民幣2.1百萬元。研發開支主要包括支付生產樣品所用的原料費用、支付給我們研發部門員工的薪酬及支付給已與我們訂立合作協議的大學及學院的費用。

為應對我們的擴張計劃，我們決定在將於義烏生產廠房建立的新物業設立研發中心並招募更多員工加入我們的研發團隊。有關本研發中心的更多詳情，請參閱本[編纂]「業務－

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

業務策略—進一步增強我們的研發能力」一段。我們預期於二零一五年產生約人民幣15百萬元的研發費用(不包括義烏市研發中心的建造成本)，明細如下：

金額 (約人民幣千元)	用途
20,000	部分建造成本及我們研發中心的機器及設備成本
11,000	按客戶定單發起的常規研發項目(附註)
2,000	申請註冊五項專利
1,000	研發角色扮演面具
1,000	研究市場趨勢及與外部設計師聯絡

附註：這主要指就下列產生的開支(i)向我們提供初步意見及指定產品概念的CMS客戶的研發項目，據此，我們的研發部門將會與有關客戶工作，以將有關初步意見及概念轉化為可生產及營銷產品；(ii)我們客戶的採購訂單及反饋反映我們品牌的角色扮演產品及性感內衣的市場趨勢及市場接受度的研究；及(iii)按客戶不時要求開發角色扮演產品及性感內衣。

於往績記錄期內，我們的研發部門位於義烏市的租賃生產設施，其後於二零一五年二月搬遷至我們的自有義烏生產廠房。由於我們於二零一五年第一季由我們的租賃生產設施搬遷至義烏生產廠房的搬遷計劃連同於二零一五年二月的農曆新年假期，我們截至二零一五年三月三十一日止三個月的研發開支約為人民幣2.1百萬元，佔二零一五年預期研發開支約14%。

我們的研發部門主要專注於以下方面：(i)通過研究角色扮演潮流擴大產品種類及提高我們的創新能力；(ii)透過技術創新改進及提升我們的產能、生產效率及產品質量；及(iii)開發及應用具有獨特特性的新材料。

業 務

為增強我們的研發能力，我們已採取以下政策：

- 員工獎勵計劃

我們實行一項獎勵計劃，鼓勵本集團內部呈交創新設想，即「員工提案管理改進制度」。我們會對呈交有關產品創新、技術改良及項目啟動的新設想的不同工作級別及部門的僱員給予獎項及獎勵。另外，對於參與新專利技術創作及註冊的員工，我們設有貢獻獎。

- 人才培養

我們的技術及研發人才均有權接受其各自專業領域的培訓並有機會參加獨立第三方所提供專業培訓課程。

- 人才招聘及留用

我們現通過不斷改進我們的獎勵及晉升架構、打入角色扮演及動漫愛好者圈挖掘將加入我們的團隊擔任設計師的合適候選人以及利用彼等對該圈的一手了解以及彼等對角色扮演及動漫趨勢的敏感度，致力吸引更多富有激情且經驗豐富的人才加入我們的研發部門。我們透過向青年人才提供培訓及機會邀請彼等加入我們的研發部門。

- 與大學及學院合作

我們已與多所大學及學院訂立有關研發技術的合作協議，我們預期這將大幅提高我們的生產效率、增強我們的生產力及簡化我們的生產流程。董事認為，通過訂立該等合作協議，本集團將從多個方面獲益，包括接觸到最新的生產技術，及基於年輕人在與該等大學及學院合作過程中分享的經驗來了解角色扮演及動漫市場的最新趨勢。

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

下文載列我們與大學或其他學院合作的研發成功項目清單：

機構	研究領域	本集團名下 註冊專利	專利到期日
華東理工大學	研發假髮整形機	實用新型專利 (江西絲黛)	二零二二年 三月二十日
華東理工大學	研發熱壓整形機	實用新型專利 (江西絲黛)	二零二二年 三月二十日
華東理工大學	研發壓曲機	實用新型專利 (江西絲黛)	二零二二年 三月二十日
江西泰豪動漫 職業學院	研發一種假髮	實用新型專利 (江西絲黛)	二零二二年 三月二十三日
東華大學	研發髮條編織製作 方法及其裝置	發明專利 (江西絲黛)	二零三二年 三月二十日
東華大學	研發高效節能烘房	實用新型專利 (江西絲黛)	二零二二年 三月二十日

在一般的戰略合作協議中，我們同意向大學或學院支付固定金額的研究費用，向彼等提供原材料及平台用作研究及培訓；大學或學院同意按我們的要求完成研究工作，並讓我們備存研究成果記錄作為回報。每項研究成果的知識產權將單獨協定。

我們於往績記錄期已開發逾2,000種產品，這歸功於我們過去努力提高我們的研發能力。另外，截至最後實際可行日期，我們已在中國取得兩項發明專利、十二項實用新型專利及五項外觀設計專利，詳情載於下表：

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

授權專利及註冊編號	註冊擁有人	各自申請／ 授權日期	到期日	簡介及應用
發明專利				
髮條編織製作方法 及其裝置 (ZL201210075299.8)	江西絲黛	二零一二年 三月二十一日 及二零一四年 六月十八日	二零三二年 三月二十日	一種編織安裝技術，使用由預設縫紉製作點的多道縫紉機和編織製作裝置，確保假髮質量一致及減低生產成本。
頭髮連接裝置及結髮條 及其連接方法 (ZL201210075335.0)	江西絲黛	二零一二年 三月二十一日 及二零一四年 六月二十五日	二零三二年 三月二十日	一種頭髮連接方法，有助於通過使用有橄欖形連接套管的結髮條將髮絲與真髮連結。此項專利用於避免接髮過程中真髮受損。
實用新型專利				
熱壓整形機 (ZL201220107621.6)	江西絲黛	二零一二年 三月二十一日 及二零一二年 十一月七日	二零二二年 三月二十日	一種結構假髮整形機，透過熱壓增強假髮的整型效果。
假髮整形機 (ZL201220107639.6)	江西絲黛	二零一二年 三月二十一日 及二零一二年 十一月七日	二零二二年 三月二十日	一種結構假髮整形機，通過設於工作台面上的多層工作壓板與控制踏板之間的相互活動連接作用。假髮可被整理成不同形狀。
高效節能烘房 (ZL201220107536.X)	江西絲黛	二零一二年 三月二十一日 及二零一二年 十一月七日	二零二二年 三月二十日	一種用於進行髮型設計的烘房，其操作系統由供熱裝置、烘乾室、散熱器及風循環裝置組成，用於防止因天氣變化造成的產品質量不一致。
壓曲機 (ZL201220107607.6)	江西絲黛	二零一二年 三月二十一日 及二零一二年 十一月七日	二零二二年 三月二十日	用於壓曲髮絲的一種機器，通過交互式壓模輥結構作用，用於防止壓曲不均及增強假髮的整型效果。
一種髮梳裝置 (ZL201220114687.8)	江西絲黛	二零一二年 三月二十三日 及二零一二年 十一月七日	二零二二年 三月二十二日	一種髮梳裝置，由基板及特別佈設的梳齒組成，用於提高剪髮及梳理過程的效率。
具有塑形修身功能的服飾 (ZL201420639592.7)	義烏派對	二零一四年 十月三十日 及二零一五年 三月十八日	二零二四年 十月二十九日	一種具有塑形修身功能的女裝服飾。
一種嫁接式假髮套件 (ZL201320457545.6)	義烏絲黛	二零一三年 七月二十六日 及二零一四年 二月十九日	二零二三年 七月二十五日	一種自主開發的裝置，用於透過嫁接固定髮絲。
一種帶有菱形網的假髮網帽 (ZL201120332881.9)	義烏絲黛	二零一一年 九月七日 及二零一二年 五月三十日	二零二一年 九月六日	一種自主開發的帶有菱形網的網帽，用於加快假髮生產過程。
一種假髮 (ZL201220114989.5)	江西絲黛	二零一二年 三月二十四日 及二零一二年 十一月七日	二零二二年 三月二十三日	一種假髮，易於生產且成本低廉。

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

授權專利及註冊編號	註冊擁有人	各自申請／ 授權日期	到期日	簡介及應用
抗菌纖維假髮 (ZL201420644934.4)	江西絲黛	二零一四年 十月三十日 及二零一五年 三月十八日	二零二四年 十月二十九日	一種以抗菌髮絲製成的假髮。
假髮 (ZL201420844216.1)	江西絲黛	二零一四年 十二月二十五日 及二零一五年 四月二十九日	二零二四年 十二月二十四日	較能貼合於人頭部的一種假髮。
假髮網罩 (ZL201420840775.5)	江西絲黛	二零一四年 十二月二十五日 及二零一五年 四月二十九日	二零二四年 十二月二十四日	能以調節帶調節大小的一種假髮網罩。
外觀設計專利				
包裝盒(1) (ZL201430511179.8)	江西絲黛	二零一四年 十二月九日 及二零一五年 五月二十日	二零二四年 十二月八日	包含圖案的角色扮演假髮包裝盒。
包裝盒(2) (ZL201430511188.7)	江西絲黛	二零一四年 十二月九日 及二零一五年 五月二十日	二零二四年 十二月八日	包含形狀、圖案及其結合的角色扮演假髮包裝盒。
包裝盒(3) (ZL201430511189.1)	江西絲黛	二零一四年 十二月九日 及二零一五年 五月二十日	二零二四年 十二月八日	包含形狀、圖案及其結合的性感內衣包裝盒。
包裝盒(4) (ZL201430511619.X)	江西絲黛	二零一四年 十二月九日 及二零一五年 五月二十日	二零二四年 十二月八日	包含形狀、圖案及其結合的角色扮演假髮包裝盒。
包裝盒(5) (ZL201430511316.8)	江西絲黛	二零一四年 十二月九日 及二零一五年 五月二十日	二零二四年 十二月八日	包含圖案的服裝包裝盒。

質量控制

我們相信，產品的質量是我們持續獲得成功的關鍵所在。我們著重於始終生產優質產品。我們的質量控制部門負責確保我們遵守所有內部政策及客戶施加的外部標準。於最後實際可行日期，我們的質量控制部門有27名質量控制員工，由羅三東先生牽頭。羅三東先生於二零一二年取得TCQC證書以及擁有12年的質量控制經驗。TCQC證書持有人可代表Tesco IS進行最終質量審核。

我們在整個生產流程中實施嚴格的質量控制措施，以確保產品的質量。

購買原材料	<ul style="list-style-type: none"> 我們僅向預批名單上的供應商購買原材料 原材料入庫前會進行抽樣檢測
生產	<ul style="list-style-type: none"> 我們的質量控制員工監控生產流程的各個階段 我們會進行外觀檢查與檢測以評估半成品的質量，旨在確保遵循客戶的規格

業 務

- 部分CMS客戶會定期進行工廠審核以確保我們的生產流程符合其多個方面的標準，包括環境保護、職業健康安全、企業社會職責及反恐怖主義問題
- 機器及設備管理
- 定期檢修保養，確保機器及設備的最佳性能
- 產品
- 每批製成品須經外觀檢查和測試，傳送給客戶前進行最終樣品檢查

根據外貿協會（「FTA」）於二零一四年十一月五日發出的BSCI審核總結報告，已對江西絲黛作出全面的工業審核，報告稱並無發現江西絲黛的營運在關鍵問題上存在任何偏離的情況。BSCI審核總結報告在管理措施、文件編製、員工工時和補償、職業衛生和安全、工作狀況、企業社會責任和環境等不同方面評估一家公司的營運。江西絲黛在上述所有方面均獲「良好」等級，「良好」是BSCI審核總結報告中的最高等級。

於往績記錄期內，我們亦進行並通過了部分CMS客戶要求的其他工廠審核，評估我們的製造措施、進料控制、產品控制、流程控制、產品種類及工廠產能等。其中的部分測試由我們的CMS客戶執行，該等客戶對我們的產品、生產流程、設計的靈活性及工廠標準有嚴格的質量要求。於最後實際可行日期，我們已獲許多現有CMS客戶的認可，包括源於美國的全球知名室外主題公園連鎖品牌的持牌人、國際動漫企業持牌人以及國際角色扮演服飾及角色扮演假髮品牌擁有人。

ISO認證

我們已獲北京中大華遠認證中心授予服裝和假髮製造工藝的ISO9001:2008認證、ISO 14001:2004環境管理體系認證及OHSAS 18001:2007職業健康安全管理體系認證。ISO認證流程涉及審查和視察我們的製造工藝和質量管理流程。

除向質量控制員工提供ISO標準要求的培訓外，我們亦會一年一次或本集團管理層認為必要之時進行內部審核，對照我們的營運與根據（其中包括）ISO標準制定的既定質量控制政

業 務

策，以確保持續符合ISO認證的要求。於往績記錄期內，我們在續新我們的ISO認證方面未遭遇任何困難。

國際質量標準

我們亦獲天祥集團授予全球供應鏈安全驗證。天祥集團的GSV項目在全球貿易行業內推廣最佳規範，幫助進口商和供應商降低與貨物跨境運輸相關的風險，與此同時，加快貨物到達目標市場的速度。

此外，我們的產品獲認證符合美國ASTM標準、歐洲EN71及REACH標準。該等標準對我們的產品提出了具體的安全及環保要求。隨着我們工廠審核取得優異成績並達到多項獲認可的質量認證，自二零零六年起連續九年，我們獲源於美國的全球知名戶外主體公園連鎖品牌長期選擇為特許持有人。

國內質量標準

關於國內質量標準，我們於二零一三年獲金華市安全生產監督管理局授予安全生產標準化證書。

儘管我們無法完全消除遭提出產品責任申索的可能性，我們已嚴格遵循並根據我們海外客戶訂明的相關安全規定及標準生產我們的產品。就董事所知，於往績記錄期且直至最後實際可行日期，我們並無在我們產品銷售所在市場遭提出任何產品責任申索。

於往績記錄期且直至最後實際可行日期，我們的質量控制系統並無發生任何對我們造成重大影響的任何失效事件。

風險管理

我們的管理層已設計並實行一項風險管理政策應對在營運我們的CMS及OBM業務中所發現的各種潛在風險，包括策略風險、營運風險、財務風險及法律風險。我們的風險管理政策載有識別、分析、分類、降低及監督各種風險的程序。董事會負責監察整個風險管理體系以及每個季度評估和更新我們的風險管理政策。我們的風險管理政策亦載有在營運中發現的風險的呈報等級。

業 務

外匯波動

我們大部分的業務是出口CMS產品，而我們向海外客戶的賬單通常以美元結算，而我們購買材料及支付予我們員工的工資及薪金則以人民幣結算。因此，我們面臨匯率風險。於往績記錄期內，我們於截至二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度分別錄得匯兌虧損約人民幣0.5百萬元及人民幣2.6百萬元，而於截至二零一四年十二月三十一日止年度及截至二零一五年三月三十一日止三個月則分別錄得匯兌收益約人民幣0.3百萬元及人民幣1.2百萬元。

為盡量降低外匯風險，我們密切留意美元兌人民幣的匯率變動。我們亦採取程序令我們的管理團隊可定期獲知外匯的最新情況。我們於往績記錄期並無參與任何對沖活動，但我們將會持續留意並在日後有必要時考慮參與。

存貨管理

我們的存貨結餘包括原材料、在製品及製成品。

由於我們的部分CMS客戶可能會提供其自身的設計及／或具體說明其偏好的原材料，本集團通常會僅在客戶已確認訂單及規格後採購原材料和其他生產輔助設備以避免存貨堆積。由於我們大部分CMS產品及OBM產品按個別訂單生產，故並無重大陳舊風險。另一方面，我們生產小部分OBM製成品以於中國作網上銷售。我們於宜春生產廠房的貨倉儲存OBM製成品，直至從OBM產品終端客戶收取訂單。我們的銷售部門將會監察這些OBM製成品水平。如有任何通知顯示OBM產品滯銷，則這些OBM產品生產將會暫停且將會就這些OBM產品投放更大銷售力度。

在CMS及OBM業務模式下，我們的研發部門及生產部門將會合力為已確認的設計挑選所需的生產材料。我們將會就用於產品的材料的採購可行性審核一件特定的試產品。

我們已制訂以下主要存貨管理程序，以確保有效管理我們的存貨：

- 我們的生產部門將會根據客戶購買訂單的數目和規模確定將採購的已選定材料的數量；

業 務

- 一經確認數量，我們的生產材料控制部門將核查現有存貨的數量並隨後將著手向從獲認可供應商名單中選定的供應商下達材料訂單；
- 於我們的質量控制部門對進料進行檢查後，材料將會被存入倉庫；
- 我們的IT平台上使用自外界第三方購買的「生產材料控制系統」對材料進行分類並追蹤存貨；及
- 本集團每個季度進行一次庫存盤點，以確保入庫及出庫記錄資料的準確性。在整個一年中，本集團審閱盤點記錄並進行存貨賬齡分析，以確保妥當利用存貨且無不必要的陳舊存貨堆積。

於二零一二年、二零一三年及二零一四年十二月三十一日以及二零一五年三月三十一日，我們的存貨分別約為人民幣28.2百萬元、人民幣29.1百萬元、人民幣24.0百萬元及人民幣21.2百萬元。截至二零一四年十二月三十一日止三個年度及截至二零一五年三月三十一日止三個月，我們的平均存貨周轉天數分別約為46天、48天、34天及29天。

本集團將會持續積極監督存貨水平以及努力保持較低的存貨水平。

僱員

於最後實際可行日期，我們擁有1,875名全職僱員，其中541名駐守義烏市及1,334名駐守宜春市。下表顯示於最後實際可行日期我們按部門劃分的僱員的明細：

	僱員數目
管理層	5
行政及人力資源部門	39
研發部門	63
生產部門	1,644
銷售部門	41
財務部門	18
生產材料控制部門	38
質量控制部門	27
總計	<u>1,875</u>

業 務

與僱員的關係

我們的董事相信我們的管理政策、工作環境、員工發展機會及員工福利有助於維持良好的員工關係以及成功留住員工。於最後實際可行日期，我們未曾因遭遇罷工或重大勞動糾紛而經歷任何重大運營中斷。

招募僱員

我們根據工作經驗、教育背景及空缺職位等多個因素招募員工。

僱員培訓

為吸引及留住我們現有員工並強化其知識、技術水平及質素，我們十分重視對員工的培訓。我們按不同營運職能提供培訓，包括新員工的入職培訓、技術培訓、專業和管理培訓、團隊建設和溝通培訓。

社會福利計劃

依照《中華人民共和國社會保險法》，我們須為中國僱員繳納社會保險。於最後實際可行日期，我們已為我們的中國僱員維持社會福利計劃，涵蓋失業、養老、工傷、醫療及生育開支。

我們已分別收到主管我們社會福利計劃的宜春市及義烏市的主管及負責機關，即宜春市人力資源和社會保障局及義烏市人力資源和社會保障局，就我們的社會福利計劃分別發出的日期為二零一五年五月五日及二零一五年五月十二日的確認函件，確認我們並無違反適用的社會保險法律法規，以及我們並無因社會保險供款而受到任何行政處罰或潛在行政處罰。

根據我們中國法律顧問的意見，並獲確認函件確認，於往績記錄期內，江西絲黛、義烏派對及義烏絲黛已根據相關中國法律法規為其僱員繳納社會保險款項。

住房公積金

我們亦須根據適用的《住房公積金管理條例》為中國員工提供包含了住房公積金及住房福利的社會福利計劃。然而，江西絲黛、義烏派對及義烏絲黛直至二零一五年一月才根據適用的中國法律法規為其僱員設立住房公積金賬戶及支付住房公積金供款。

業 務

我們已取得1,752名僱員的豁免函，大意是彼等自願放棄及宣佈放棄參與本應由本集團作出供款的住房公積金。1,752名僱員亦同意放棄日後就住房公積金向本集團作出任何潛在索賠的權利。

為糾正上述不合規事宜，自二零一五年一月起，江西絲黛、義烏派對及義烏絲黛根據適用的中國法律法規均已設立住房公積金制度，並一直為已選擇自身繳付住房公積金供款的僱員（其來源地主要位於相關城區）足額繳付住房公積金供款。我們並無為來源地位於相關城區外的僱員開立任何住房公積金賬戶及繳付住房公積金供款，原因是彼等因來源地位於本集團相關住房公積金以外地區而決定不繳付相關住房公積金供款，因此，彼等退休後或無法受益於住房公積金。我們日後將確保所有新入職僱員各自的來源地位於相關城區，同意在加入本集團前開立住房公積金賬戶。對於來源地位於相關城區以外的新入職僱員，我們將於彼等加入本集團時說服彼等開立住房公積金賬戶。倘有關僱員拒絕開立住房公積金賬戶，我們將即時安排彼等簽署豁免書，以確保彼等在簽署僱員合同時自願放棄住房公積金權利。為防止再次發生該不合規事宜，我們已執行一系列內部控制措施。詳情請參閱本[編纂]「業務－法律與合規－不合規事宜－持續合規措施」一段。

我們已分別收到宜春市住房公積金管理中心發出日期為二零一五年五月十一日及金華市住房公積金管理中心義烏分中心發出日期為二零一五年五月十二日的兩份確認函件，該兩所中心分別為主管我們住房公積金的宜春市及義烏市的主管及負責機關，彼等確認（其中包括）(i)於有關確認函日期，我們已妥為設立住房公積金制度並為我們的僱員支付住房公積金，就此而言，董事確認，基於中國法律顧問的意見，該等僱員指的是已選擇自身繳付住房公積金供款的僱員；(ii)我們獲准在日後糾正支付住房公積金供款，且因此董事認為我們日後能夠逐步為所有僱員繳付住房公積金供款；(iii)彼等不會要求我們支付未繳的住房公積金及就是項不合規事宜向我們施以任何處罰；及(iv)我們從未因為違反任何與住房公積金有關的相關中國法律及法規而被彼等處罰。

我們的中國法律顧問表示，根據適用中國法律法規，我們可能仍須就選擇不向其本身住房公積金供款的僱員作出住房公積金供款，因此，倘若我們日後僅向選擇自身繳付供款的僱員繳付住房公積金供款將構成違反中國相關法律法規，董事承諾說服所有現有僱員繳付其住房公積金供款，以使本集團可為其相應繳付住房公積金供款。我們亦將提高僱員對

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

參加住房公積金計劃重要性的認識。有鑒於此，董事相信，到二零一五年九月，祖籍地位於宜春市及義烏市城區的所有僱員將會同意繳付住房公積金供款，以使本集團同時能夠為其相應繳付住房公積金供款。

我們僱員於最後實際可行日期的住房公積金供款狀況如下：

附屬公司名稱	於最後實際 可行日期 的僱員人數	祖籍地位於 相關城區的 僱員人數 (「城區僱員」)	已作 住房公積金 供款的城區 僱員人數	祖籍地位 於相關城區 以外的僱員 人數(「非城 區僱員」)	已作住房 公積金供款 的非城區 僱員人數
江西絲黛	1,334	280	280	1,054	159
義烏派對	386	95	73	291	45
義烏絲黛	155	30	19	125	27
合計	<u>1,875</u>	<u>405</u>	<u>372</u>	<u>1,470</u>	<u>231</u>

附註： 我們已收到1,752名僱員的豁免函，彼等於其中表明自願放棄應由本集團供款的住房公積金的權利。該1,752名僱員中，486名僱員已自二零一五年六月起開始作出住房公積金供款。

董事進一步發現，於往績記錄期末繳付的住房公積金供款金額約為人民幣5.9百萬元、人民幣6.8百萬元、人民幣7.8百萬元及人民幣1.6百萬元。截至二零一五年十二月三十一日止年度，未繳住房公積金供款金額預期約為人民幣7.9百萬元。儘管有上述情況及鑑於本集團於往績記錄期內的營運現金流量穩定且具備充裕現金及現金等價物，董事確認，倘中國有關主管機關要求本集團支付未繳住房公積金供款及日後向本集團徵收任何罰款，本集團的營運及財務表現亦不會受到任何重大不利影響。

然而，由於(i)我們已向住房公積金主管部門取得函件，確認其允許我們按現有做法作出僱員住房公積金供款並於日後改正；(ii)住房公積金主管部門並無亦將不會要求我們日後作出任何未繳住房公積金供款或就我們在住房公積金供款方面違反任何中國法律法規向我們施加任何處罰；(iii)我們向選擇不作出其本身住房公積金供款的僱員取得豁免書，表示彼

業 務

等自願豁免及完全放棄應由我們供款的住房公積金的權利，以及日後就住房公積金使我們免受索償。中國法律顧問表示，我們日後將遭受罰款或將被相關住房公積金部門要求支付未繳住房公積金供款的可能性不大。就此方面，董事因此認為本集團日後將不會被主管機關要求支付未繳住房公積金供款。

經考慮上述因素後，產生涉及資源流出的潛在責任的可能性微乎其微，因此並不符合香港會計準則第37號「撥備、或然負債及或然資產」所載的確認條件，我們的申報會計師認為毋須作出撥備。

更多詳情，請參閱本[編纂]「業務—法律與合規—不合規事宜」一節。

市場及競爭

根據元哲諮詢報告，中國及世界角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣市場分散著大量參與者，其經營範圍及模式各不相同。該等市場分散結合大量鬆散監管障礙，使新入行的公司可相對容易故而頻繁進入市場。然而，持續分散亦表明，因若干擴張限制及市場壁壘大部分現有參與者尚未取得大量市場佔有率。

中國角色扮演服飾及性感內衣市場(特別地)包括大量裝備簡單的中小型企業。為了在不斷鞏固的市場中佔據更大份額，許多較為成熟的製造商遵循以下方針不斷增長：(i)轉向提供由技術進步及增加研發實力所支持的製造解決方案，而我們憑此能夠為我們的客戶設計、開發、生產、銷售及營銷角色扮演產品及非角色扮演產品(主要包括性感內衣)；(ii)供應鏈進一步整合並增長；(iii)開發自有品牌並透過網絡銷售渠道加強與終端客戶的聯絡；及(iv)與國際品牌進行合作投資以及進行國際擴展。在策略方面，領先市場趨勢及行業規範，我們認為，我們是在不斷增長及強大的中國角色扮演服飾及性感內衣市場中抓住機會的準備充分的參與者之一。

根據元哲諮詢報告，於二零一四年，全球角色扮演服飾及角色扮演假髮市場規模分別為約117億美元及561.5百萬美元。

假髮、動漫服裝及性感內衣行業的特點均為(i)大量中等規模參與者之間競爭力激烈，主要在出口方面展開競爭；及(ii)整體缺乏可擴展、專注及創新程度高的企業，主要是由於

業 務

以下因素：(a)角色扮演產品的性質導致標準化生產的空間有限(與傳統服裝相反)、(b)中等規模的製造商須花費昂貴代價以適應不斷波動及變化的季節性需求及消費者喜好、(c)標準化及批量生產高端假髮及服飾產品要大量的技術及工藝投入以及資本投入及(d)有關出口產品的嚴格國際標準及要求。

根據元哲諮詢報告，中國角色扮演服飾市場目前有超過1,000名參與者，我們排名第三，於二零一四年收益約為人民幣181.0百萬元(相當於總市場份額的約0.5%)。五大參與者按銷售收益計合共僅佔約3.2%的市場份額。

中國角色扮演假髮市場由數以百計的中小型企業組成，平均年銷售額不超過人民幣10百萬元。我們於二零一四年按收益(約為人民幣180百萬元，相當於總市場份額的約6.3%)計排名第一。五大參與者按銷售收益計合共僅佔約10.2%的市場份額。

中國性感內衣市場趨向於高度分散，有超過1,000名參與者(大部分為中小型企業，平均年銷售額不超過人民幣10百萬元)。二零一四年按銷售收益(約人民幣37.0百萬元，相當於總市場份額的約0.5%)計，我們在中國性感內衣市場排名第二。市場的五大參與者，按銷售收益計合共僅佔約2.6%的市場份額。

根據元哲諮詢報告，中國角色扮演服飾、角色扮演假髮及性感內衣市場的主要進入壁壘包括環境合規、廣大客戶網絡及規模經濟。市場上的新公司倘無強大的能力及具競爭力的往績記錄，在獲得客戶認可時經常會面臨困難。本集團較競爭對手具備兩大優勢，包括：(i)與客戶擁有良好關係，因為我們作為少數能夠設計、開發、生產、銷售及營銷角色扮演產品及非角色扮演服飾的製造商之一；及(ii)強大的創新及研發能力—本集團具有創新能力、經驗豐富的人才及先進的技術，能快速預測、識別及應對日新月異的趨勢及瞬息萬變的消費者喜好。

因此，我們能利用先進的技術及研發能力持續提供並提高我們的服務平台。我們的增值服務將持續使我們從眾多主要集中在OEM生產的市場參與者中脫穎而出。我們亦持續重視標準和質量，以便維持忠誠客戶群，此乃我們抗衡新參與者的一項強大優勢。我們力圖開發自有品牌並專注於大眾市場，從而很好地把握國內消費者需求大幅增長的機遇，並進一步令我們在市場上眾多出口導向型企業中表現突出。

業 務

有關我們經營所在行業競爭格局的進一步詳情，請參閱本[編纂]「行業概覽」一節。

物業

我們因業務經營而在中國佔有若干物業。該等物業被用於非物業活動（定義見上市規則第5.01(2)條）。該等物業主要包括辦公室、工廠、倉庫及員工宿舍用途的物業。由於有單項物業的賬面值佔我們資產總值的15%或以上，本[編纂]不獲豁免遵守上市規則第五章以及公司（清盤及雜項條文）條例第342(1)(b)條有關公司（清盤及雜項條文）條例附表三第34(2)段的規定，兩者均要求就我們的所有土地或樓宇權益提交估值報告。此外，董事認為載入我們的所有土地或樓宇權益的估值報告將令投資者更好了解我們的業務經營。

獨立估值師仲量聯行企業評估及諮詢有限公司就本集團自有物業編製的函件全文、估值概要及估值證書載於本[編纂]附錄三。

自有物業

於最後實際可行日期，我們在中國擁有並佔用五幅土地，總地盤面積約為101,188.3平方米。根據我們中國法律顧問的意見，我們已取得所有該等物業的土地使用權證。我們主要將該等物業用作辦公室、工廠、倉庫及員工宿舍。有關我們自有物業的詳情，請參閱本[編纂]附錄三所載的「物業估值」。

於最後實際可行日期，我們在中國擁有16項樓宇及辦公單元（位於我們的兩座生產基地）。我們主要將該等物業用於生產及營運用途及作辦公用途。我們已取得所有該等位於中國的樓宇及辦公單元的業權證書。

於二零一二年六月十九日，我們將四幢樓宇（其中構成我們宜春生產廠房的一部分）質押予中國工商銀行（「工商銀行」）作為我們獲授融資的抵押，我們須取得工商銀行的同意後，方可轉讓、銷售、租賃、按揭或以其他方式出售該等樓宇。

業 務

於二零一三年四月八日，我們已將兩幅土地及三幢樓宇（其中構成我們宜春生產廠房的一部分）質押予工商銀行作為我們獲授融資的抵押，我們須取得工商銀行的同意後，方可轉讓、銷售、租賃、按揭或以其他方式出售該等土地及樓宇。

於二零一四年三月五日，我們已將義烏生產廠房的一幅土地質押予義烏聯合村鎮銀行作為我們獲授融資的抵押，我們須取得義烏聯合村鎮銀行的同意後，方可轉讓、銷售、租賃、按揭或以其他方式出售該土地。

於二零一五年八月六日，我們已將兩幅土地及三幢樓宇（構成我們宜春生產廠房的一部分）質押予中國農業銀行作為我們獲授融資的抵押，我們須取得中國農業銀行的同意後，方可轉讓、銷售、租賃、按揭或以其他方式出售該土地及樓宇。

租賃物業

於往績記錄期內，我們已在義烏市向獨立第三方租賃兩處物業，作為我們於義烏市的生產設施、辦公室及宿舍。該兩處租賃物業的詳情如下：

地址	總建築面積	租金	期限
義烏市北苑 工業區景二路15號	8,560平方米	人民幣 1,650,000.00元	二零一四年一月一日至 二零一五年一月三十一日
義烏市北苑 工業區景二路15號	8,560平方米	人民幣 1,626,360.00元	二零一三年一月一日至 二零一三年十二月三十一日
義烏市北苑 工業區景二路15號	6,095平方米	人民幣 1,005,600.00元	二零一二年一月一日至 二零一二年十二月三十一日
義烏市北苑 工業區丹晨二路8號	4,048.75平方米	人民幣 612,505.60元	二零一四年三月一日至 二零一五年二月二十八日
義烏市北苑 工業區丹晨二路8號	4,048.75平方米	人民幣 612,505.60元	二零一三年三月一日至 二零一四年二月二十八日
義烏市北苑 工業區丹晨二路8號	4,048.75平方米	人民幣 621,094.08元	二零一二年三月一日至 二零一三年二月二十八日

知識產權

專利

我們擁有有關我們產品生產及包裝技術的多項專利。於最後實際可行日期，我們擁有

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


19項註冊專利以及一項待批專利申請。由於我們的研發部門擴大，我們預計將會註冊更多專利。有關本集團所開發及擁有的專利詳情，請參閱本[編纂]「業務－研發」一段。

商標

於最後實際可行日期，我們已於中國註冊下列我們認為對我們的業務而言屬重大的商標：



於最後實際可行日期，我們亦已於美國及日本註冊「」。我們亦根據《商標國際註冊馬德里協議》註冊「」及「*Secret Temptations*」。馬德里協議獲澳洲、日本、韓國、英國、美國、比荷盧經濟聯盟、法國、德國及意大利等多個國家認可。

於最後實際可行日期，陳先生正在日本為江西絲黛向獨立第三方申請註冊商標（「」）。陳先生已於二零一五年五月二十一日以本公司為受益人簽署承諾函，據此，陳先生不可撤回及無條件地承諾，有關商標一經日本特許廳成功註冊，彼將以代價人民幣1.00元向江西絲黛或其代名人出讓及促使上述第三方出讓其於有關商標的所有權益。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，有關商標並無用於任何產品的生產，且並無計劃使用有關商標開發任何新產品。董事相信，倘我們未能在日本註冊有關商標或取得有關商標的任何權益，其對本集團的業務並無任何影響。此外，陳先生承諾，自二零一五年五月二十一日起，未經本公司董事會書面同意，除非獲董事會另行指示及批准，其不得以其本身名義代本公司及／或任何附屬公司申請註冊或註冊任何商標。

域名

我們已註冊四個域名，包括「partystyle.cn」、「partystyler.cn」、「partytime.cn」及「partytime.com.cn」。

除上述內容及向國家工商行政管理總局商標局更新以我們名義註冊「*WithCity*」商標外，於最後實際可行日期，我們並無對我們的業務經營或財務狀況屬重要的任何重大知識產權（無論已註冊或註冊待批）。一般情況下，關於我們在銷售業務中向客戶供應的具有其指定特性的產品，我們不會保留該等產品的知識產權。

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

於最後實際可行日期，我們未曾牽涉且並不知悉關於侵犯知識產權或任何嚴重違反任何第三方擁有或聲稱擁有或任何知識產權的訴訟或法律程序。

有關我們知識產權的進一步資料，載於本[編纂]的附錄五「法定及一般資料」。

健康及職業安全

我們已在宜春生產廠房及義烏生產廠房推行措施來宣傳職業健康和 safety 並確保符合適用的法律法規。我們出版職業健康和 safety 小冊子供員工傳閱，以提高員工的職業健康和 safety 意識。我們已為生產活動的不同方面設立一系列的安全指引、規則和流程，包括防火安全、倉庫安全、工傷和緊急疏散流程。

於往績記錄期內，我們未曾經歷任何事故或個人或財務損失申索，個別或合共對本集團的財務狀況及經營業績造成重大影響。經我們的中國法律顧問確認，我們已在所有重大方面遵守適用的全國及當地健康和 safety 法律法規，而相關的中國機構從未因違反任何中國的健康和 safety 法律或法規的事件而對我們施加處分或處罰。

環境保護

中國的製造企業須遵守《中華人民共和國環境保護法》及其他中國的環保法律和法規。進一步詳情，請參閱本[編纂]的「法律及法規－環境保護」一段。

江西絲黛於二零零八年收到宜春市環境保護局（「宜春環保局」）關於興建宜春生產廠房的環境影響報告書及環境保護檢查意見。於二零一四年十二月二十六日，江西宜春經濟開發區環境保護局（「開發區環保局」）已發出污水排放許可證，有效期自二零一五年一月一日至十二月三十一日。於二零一五年一月十四日，江西絲黛自宜春市環保局取得其他環保檢查意見，認為已遵守有關環保規定。江西絲黛於二零一五年四月二十八日再次收到開發區環保局的另一份環境狀況報告，當中表明江西絲黛已遵守一切中國環境保護法律法規的要求並且無受到任何有關環境保護的行政處分。

業 務

義烏派對於二零一三年就搬遷生產設施根據義烏市環境保護局（「義烏環保局」）發出的環境影響意見取得批准。

我們已收到義烏環保局兩封日期均為於二零一五年四月二十七日的確認函件，確認義烏派對及義烏絲黛已分別在其各自的經營中符合相關中國環境法。

自我們開始營運起直至最後實際可行日期，我們未曾遭受環保部門作出的任何重大處罰或罰款。於往績記錄期內，我們在遵守相關環保法律及法規方面並無產生任何重大成本。根據管理層的過往經驗、行業性質及行業的未來發展趨勢，董事認為，本集團的現有環保設施充分符合相關環保法律及法規，並預計不會就此產生任何主要或重大開支。

根據我們中國法律顧問的意見，我們於往績記錄期已遵守所有相關的中國環保法律及法規。董事亦確認，我們未曾違反任何環保法律或未曾遭到任何重大環保申索、官司、處罰或行政處罰，且本集團的營運於往績記錄期且直至最後實際可行日期在所有重大方面遵守相關的中國環保法律和法規。

保險

根據中國地方政府的監管規定，我們須投購涵蓋中國僱員工作相關的個人傷害開支的保險。我們亦投購涵蓋因特定事故及火災等自然災害導致對我們的宜春生產廠房和義烏生產廠房造成損害的保險。我們一般不會投購涵蓋對我們產品造成的損害的保險，除非個別客戶具體要求。

董事認為，我們的保單範圍對於我們目前的營運已足夠且符合行業慣例。根據我們的中國法律顧問的意見，根據中國法律，本集團並無被強制要求就我們的營運或產品責任投購保險。於往績記錄期內，本集團並無因營運中的任何意外而負有任何申索或責任或未曾遭遇任何重大生產中斷或產品責任事故。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，概無發生任何火災、爆炸、洩露、腐蝕、污染或其他意想不到或危險性事故導致人身傷亡、財產損害、環境損害或業務中斷而對我們造成重大影響。

業 務

於受制裁國家的業務活動

美國政府及其他司法權區(包括歐盟、聯合國及澳洲政府)對受制裁國家進行全面廣泛的經濟制裁。

於往績記錄期內，我們當時向俄羅斯(若干受制裁人士所在地)客戶銷售產品。截至二零一四年十二月三十一日止三個年度及截至二零一五年三月三十一日止三個月，我們產生自俄羅斯客戶的收益分別佔我們總收益的零、約0.10%、0.01%及零。

我們有關國際制裁法的法律顧問歐華律師事務所表示，基於下列由其進行的程序，本集團於往績記錄期於俄羅斯(若干受制裁人士所在地)的業務活動並非國際制裁法下的受制裁活動，亦不影響國際制裁法對本集團或任何人士或實體(包括本集團投資者、聯交所、香港結算及香港結算代理人)的適用性：

- (i) 審閱由我們所提供證明我們於往績記錄期向俄羅斯(若干受制裁人士所在地)客戶進行銷售交易的文件；
- (ii) 向我們取得本集團或我們的任何聯屬人士於往績記錄期均無於任何國家或與任何其他人士(為國際制裁法制裁對象)進行任何業務交易的確認書；及
- (iii) 將我們於往績記錄期與之進行產品銷售的客戶名單與受制裁人士名單對比審閱，並確認我們並無客戶在此名單之列。

就於往績記錄期我們向俄羅斯(若干受制裁人士所在地)客戶進行銷售而言，我們並無獲告知我們被施加任何制裁。概無訂約方被特別標識為列於海外資產控制辦公室(OFAC)存置的特別指定國家和被禁實體名單(Specially Designated Nationals and Blocked Persons List)上的人員或歐盟、聯合國及澳洲所存置其他受限制人員名單，因此不會被視為受制裁目標。我們的有關銷售並不涉及現時受特定美國、歐盟、澳洲或聯合國制裁的產業或行業，因此，根據國際制裁法，該等銷售並無被視為禁止性活動。

業 務

考慮到本集團於俄羅斯(若干受制裁人士所在地)的業務活動並非視為國際制裁法下的受制裁活動，亦不影響國際法律對本集團或任何人士或實體(包括本集團投資者、聯交所、香港結算及香港結算代理人)的適用性。為保持銷售收益及盡量提高股東的利益，我們將繼續進行上述業務活動。然而，董事預期於[編纂]後本集團向俄羅斯(若干受制裁人士所在地)的銷售額不會有任何大幅增加或減少。

基於歐華律師事務所的上述意見，董事及獨家保薦人認為，本集團因於往績記錄期及日後於[編纂]後向俄羅斯(若干受制裁人士所在地)客戶進行銷售而違反制裁的風險甚微。

我們的承諾及內部控制程序

我們向聯交所承諾，我們不會將[編纂]所得款項以及任何其他透過聯交所籌得的資金直接或間接用於撥付或促進與受制裁國家、俄羅斯(若干受制裁人士所在地)或遭美國、歐盟、聯合國或澳洲制裁的任何其他政府、個人或實體(包括但不限於任何受OFAC制裁的政府、個人或實體)的活動或業務往來或以之為受益人撥付或促進任何活動或業務往來。此外，我們承諾我們將不會進行會令本集團、聯交所、香港結算、香港結算代理人或我們的股東面對被制裁風險的受制裁的交易。如我們認為本集團在俄羅斯(若干受制裁人士所在地)或任何其他受制裁國家訂立的交易會讓本集團或股東及投資者面對被制裁的風險，我們將分別在聯交所及本公司網站作出披露。我們亦將在我們的年報或中期報告內披露我們在監察於俄羅斯(若干受制裁人士所在地)或任何其他受制裁國家業務所面對制裁風險、未來業務的狀況(如有)及我們與俄羅斯(若干受制裁人士所在地)或任何其他受制裁國家有關的業務計劃方面的努力。我們並無計劃在任何其他受制裁國家進行任何業務交易。

我們將持續監察及評估我們的業務並採取措施保護本集團及股東的利益。我們已於本[編纂]日期全面實行下列措施：

- 我們將在釐定我們是否應在受制裁國家及／或與受制裁人士開始任何商機之前評估制裁風險。根據我們的內部控制程序，我們已指派高級員工成員審閱及批准來自受制裁國家客戶或潛在客戶及受制裁人士的全部相關業務交易文件。指定員工將審閱有關合約對手方的資料(如身份、業務性質等)以及業務交易文件草擬稿。

業 務

指定員工會將對手方與美國、歐盟、澳洲或聯合國所存置的各類受限制方及國家名單(包括但不限於任何受OFAC制裁的政府、個人或實體(名單可公開取得))進行對比檢查，並確定對手方是否為位於受制裁國家的人士或受制裁人士所擁有或控制。如發現存在任何潛在制裁風險，我們將向具備必需專門知識的外部法律顧問尋求意見。

就上文所載的內部控制措施而言，及在全面實行及執行此等措施的前提下，獨家保薦人認為此等措施將提供合理、充足及有效的框架，可協助本公司識別及監控任何關於制裁法律的重大風險。董事認為，此等措施將提供合理、充足及有效的框架，可協助我們識別及監察任何關於制裁法律的重大風險。

法律與合規

法律訴訟

於最後實際可行日期，就董事所知，我們概無牽涉任何重大訴訟、仲裁或申索，亦無任何尚未了結或面臨威脅或針對我們的重大訴訟、仲裁或申索而會對我們的財務狀況或經營業績產生重大影響。尤其是，於往績記錄期本集團未曾遭受任何產品責任申索。我們的中國法律顧問已告知且董事已確認，除本[編纂]中所披露者外，自往績記錄期開始起直至最後實際可行日期，本集團在所有重大方面已遵守相關的法律法規，包括與環保、安全、勞工及社會保障、知識產權及財產的法律法規，且已就在中國經營業務向相應的監管部門取得所有牌照、批文及許可證。

控股股東已訂立彌償保證契據，據此，待等同意就(其中包括)我們可能因本節上文所披露的違規事件或與之相關而直接或間接招致、遭受或產生的所有行動、申索、損失、付款、費用、成本、處罰、損害或開支向本集團提供彌償保證。

於最後實際可行日期，我們並無涉及任何我們認為會對我們的業務及經營業績造成重大不利影響的未決、面臨威脅或實際的訴訟、仲裁或其他法律程序。

業 務

不合規事宜

我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團已在所有重大方面遵守中國相關法律、規則及法規，包括取得一切所需牌照、批准及許可，惟幾宗不合規事件除外。不合規事件載列如下，並且全部被視為按照指引函HKEx-GL63-13的非重大不合規事件。如下所述，我們的中國法律顧問進一步告知我們，就該等事件追溯或進一步實施處罰的可能性低。我們的控股股東已各自與我們訂立彌償保證契據，以便就(其中包括)因下述不合規事件可能發生或本集團可能遭受的任何申索、訟費、處罰、罰款、損壞、損失、費用、開支及責任提供彌償，惟若干例外情況除外，例如已在我們的賬目內計提撥備的稅項。進一步詳情載於本[編纂]附錄五「法定及一般資料—E.其他資料—1.稅項及其他彌償保證」。

業 務

編號	實體名稱	不合规事件及原因	相關法律及法規、潛在制裁、處罰及其他責任	補救措施及截至最後實際可行日期的狀況	加強內部控制措施以防止再次發生不合规事件
1.	江西絲黛、義烏派對及義烏絲黛	於二零一五年一月前，江西絲黛、義烏派對及義烏絲黛並無根據中國適用的法律法規設立住房公積金賬戶並為其所有僱員支付住房公積金供款。自二零一五年一月起，江西絲黛、義烏派對及義烏絲黛已開立住房公積金賬戶並為其若干僱員支付住房公積金供款。截至二零一四年十二月三十一日止三個月年度各年及截至二零一五年三月三十一日止三個月，尚未為僱員支付的住房公積金供款金額分別約為人民幣5.9百萬元、人民幣6.8百萬元及人民幣7.8百萬元及人民幣1.6百萬元。江西絲黛、義烏派對及義烏絲黛並無為其他僱員申請註冊住房公積金或支付住房公積金供款，因為該等僱員拒絕作出彼等本身的住房公積金供款，而江西絲黛、義烏派對及義烏絲黛須就此作出對應供款。	根據《住房公積金管理條例》，倘用人單位未(i)自錄用之日起30日內辦理住房公積金繳存登記，處以人民幣10,000元以上人民幣50,000元以下的罰款；(ii)自錄用之日起30日內支付住房公積金供款，可被責令作出欠繳供款。相關住房公積金機構可就逾期仍不繳存的情況向中國法院申請強制執行。因此，除繳納未繳供款外，我們將面臨潛在最高罰款為人民幣50,000元。	我們已與有關僱員聯絡，務求糾正不合规事件。然而，若干僱員仍然選擇不作出彼等本身的住房公積金供款。我們已收到該等僱員的豁免函，彼等於其中表明自願放棄應由本集團供款的住房公積金的權利。彼等進一步同意宣佈放棄未來就住房公積金向本集團提出任何潛在申索的權利。	為防止不合规事件再次發生，自二零一五年一月起，江西絲黛、義烏派對及義烏絲黛均已為其選擇自行作出住房公積金供款，並足額支付住房公積金供款。該等僱員主要為來源地位於相關城區的僱員。我們並無為來源地位於相關城區外的僱員開立住房公積金賬戶及繳付住房公積金供款，原因是彼等因來源地位於本集團相關住房公積金以外地區而決定不繳付相關住房公積金供款，因此，彼等退休後或無法受益於住房公積金。
					自二零一五年五月起，我們已採納以下措施：
					(i) 採納內部政策以確保遵守中國所有監管規定，包括要求我們的人事部門定期審核須作出住房公積金供款的僱員總數，及要求我們的行政部門於支付供款前審核並查實僱員總數；

業 務

編號	實體名稱	不合規事件及原因	相關法律及法規、潛在制裁、處罰及其他責任	補救措施及截至最後實際可行日期的狀況	加強內部控制措施以防止再次發生不合規事件
(ii)	<p>曾因違反有關住房公積金的中國相關法律法規而受其懲罰。</p>	<p>根據我們中國法律顧問的意見，鑒於相關及主管中國政府部門已發出的確認函，我們被相關住房公積金部門處以罰款或被要求支付未繳住房公積金供款的可能性不大。</p>			<p>倘來源地位於相關城區及對於該等非城區僱員實際可行，所有新入職僱員均須向我們提供其各自的住房公積金登記信息。該等僱員主要為來源地位於相關城區的僱員。我們日後將確保所有新入職僱員各自的來源地位於相關城區，同意在加入本集團前開立住房公積金賬戶。對於來源地位於相關城區以外的新入職僱員，我們將於彼等加入本集團時說服彼等開立住房公積金賬戶。倘有關僱員拒絕開立住房公積金賬戶，我們將即時安排彼等簽署豁免書，以確保彼等在簽署僱員合同時自願放棄住房公積金權利。同時，我們的行政部門將為所有離職員工辦妥停止支付住房公積金供款的所有相關手續（只要該等離職員工曾繳付住房公積金供款）；</p>
		<p>鑒於以上情況，我們沒有為未繳足住房公積金供款預備款項。</p>			

業 務

編號	實體名稱	不合規事件及原因	相關法律及法規、潛在制裁、處罰及其他責任	補救措施及截至最後實際可行日期的狀況	加強內部控制措施以防止再次發生不合規事件
(iii)					定期提醒所有員工作出其供款部分，提高我們的員工對參加住房公積金計劃的重要性的認識；
(iv)					對於願意繳付住房公積金供款的僱員，不時進行內部核查以確保我們已根據中國相關法律法規支付住房公積金供款；及
(v)					就中國適用法律及法規的最新規定尋求外部法律顧問的意見。

業 務

編號	實體名稱	不合規事件及原因	相關法律及法規、潛在制裁、處罰及其他責任	補救措施及截至最後實際可行日期的狀況	加強內部控制措施以防止再次發生不合規事件
2.	江西絲黛	<p>「WithCity」電子商店的網站之前的內容含有不準確陳述。</p> <p>本集團OBM產品的內容由本集團外聘服務供應商（「服務供應商」）維護。服務供應商負責按照本集團的指示設計和維護「WithCity」電子商店網站。為了在「WithCity」電子商店推出Garaku的牌子，本集團的市場推廣員工指示服務供應商上載Garaku品牌的標誌及在「WithCity」電子商店展示該等品牌由Garaku擁有。然而，服務供應商錯誤地假設Garaku擁有該等品牌及「WithCity」電子商店。而且，服務供應商忽視背後所隱含的相關知識產權問題，將Garaku的品牌與本集團自己的「Secret Temptations」品牌並排，造成Garaku亦擁有「Secret Temptations」的印象。本集團無意未能及時發現內容不準確並即時糾正。</p> <p>董事相信，事件由市場推廣員工與服務供應商之間的誤解所導致。</p>	<p>根據中國的消費者保護法，消費者必須獲得提供有關其所得商品的質量及用途或服務的真實而並無虛假或誤導成份的資料，而根據我們的中國法律顧問，倘商人向消費者提供貨品或服務時蓄意欺詐或以欺詐方式提供不實資料，有關商人可能須向消費者賠償該消費者就最高貨品或服務所付貨款最高三倍的金額，而在任何情況下不得少於人民幣500元。</p>	<p>「WithCity」電子商店的網站的內容於二零一五年六月下旬或前後改正妥當。為避免我們的客戶有任何誤會，「WithCity」電子商店的網站清楚註明，(i)網站銷售的所有產品均為「WithCity」品牌；(ii)展示我們的其他品牌（如「Party Time」、「Styler」及「Secret Temptations」）只作推廣用途，在「WithCity」電子商店不會銷售該等品牌的產品；及(iii)在「WithCity」電子商店展示Garaku及其品牌的名稱只作推廣用途，Garaku的產品不會經「WithCity」電子商店銷售。根據我們的董事確認，根據有關在往績記錄期內透過「WithCity」電子商店銷售產品的文件及造訪「WithCity」電子商店的網站，(a)經「WithCity」電子商店出售的產品自「WithCity」電子商店開始運作起已註明屬於「WithCity」品牌；(b)即使有不準確陳述，本集團於往績記錄期內從沒有經「WithCity」電子商店銷售「Secret Temptations」品牌</p>	<p>為防止不合規事件再次發生，本集團將密切監察「WithCity」電子商店網站披露的內容的準確性。營將採取的內部控制措施包括：營銷部主管將負責與服務供應商聯繫；「WithCity」電子商店內容有任何改變或更新須得到本集團行政總裁批准才可向服務供應商發出指示；服務供應商在上載及佈局；營銷部主管須出示及獲取本集團行政總裁對上述經修改內容及佈局的批准，而且營銷主管須於取得本集團行政總裁批准後授權服務供應商上載。營銷部須不時指派一名指定的高級員工監察和確保「WithCity」電子商店網站的內容準確。</p>

業 務

加強內部控制
措施以防止再次
發生不合規事件

補救措施及
截至最後實際
可行日期的狀況

相關法律及
法規、潛在制裁、
處罰及其他責任

不合規
事件及原因

實體名稱

編號

的任何產品或「Party Time」及「Styler」等其他品牌的產品；(c)不準確陳述是有關網站的唯一主要不實陳述；(d)不準確陳述已從「WithCity」電子商店網站移除而有關內容已予妥善更正；及(e)倘若本集團因為「WithCity」電子商店的不準確陳述而須負責我們的客戶蒙受的損害及損失，則我們的控股東陳先生已承諾向本集團彌償本集團因此蒙受的一切損害及損失，我們的中國法律顧問告知，本集團將須承受任何重大責任索賠而導致我們的業務受到重大不利影響的風險相當微小。

我們的中國法律顧問進一步告知，即使「WithCity」電子商店並無出售Garaku的任何品牌產品，但目前在「WithCity」電子商店展示Garaku的名稱及品牌作推廣用途並無違反任何相關中國法律及法規。

業 務

持續合規措施

為防止上述不合規事件再次發生並確保本集團持續遵守相關法律法規，我們已實施以下內部控制措施：

- (i) 我們將繼續根據適用中國規定及中國地方政府的現有規定為我們選擇自行作出住房公積金供款的僱員（其來源地主要位於相關城區）繳納住房公積金供款；
- (ii) 我們將繼續說服已選擇不會自行作出任何住房公積金供款的僱員繳付有關住房公積金供款，以便本集團日後可為該等僱員作出相應的住房公積金供款；
- (iii) 我們已委任中投證券國際融資有限公司作為合規顧問，就持續遵守上市規則及香港其他適用法律法規下的規定及其他事宜提供意見；
- (iv) 本集團將保留中國法律顧問以定期就本集團整體的中國法律和監管合規事項向本集團提供意見，包括但不限於《住房公積金管理條例》及（如有必要）我們遵守《住房公積金管理條例》水平的更新狀況（日後將於我們的年度報告及中期報告予以披露）；及
- (v) 本集團已成立由全體獨立非執行董事組成的審核委員會，以監督本集團的財務報告和內部控制程序，並檢討我們的內部控制系統。

針對我們未全額作出住房公積金供款的情況，我們已自二零一五年五月起採納以下措施以防止類似不合規事件自二零一五年五月起再次發生：

- (i) 採納內部政策以確保遵守中國所有監管規定，包括要求我們的人事部門定期審核須作出住房公積金供款的僱員總數，及要求我們的行政部門於支付供款前審核並查實僱員總數；

業 務

- (ii) 新入職僱員須向我們提供其各自的住房公積金登記信息。我們日後將確保所有新入職僱員於加入本集團前，其各自的來源地位屬於合資格開立住房公積金賬戶的相關城區。對於來源地位於相關城區以外的新入職僱員，我們將於彼等加入本集團時說服彼等開立住房公積金賬戶。倘有關僱員拒絕開立住房公積金賬戶，我們將即時安排彼等簽署豁免書，以確保彼等在簽署僱員合同時自願放棄住房公積金權利。同時，我們的行政部門將為所有離職員工辦妥停止支付住房公積金供款的所有相關手續；
- (iii) 定期提醒員工作出其供款部分，提高我們的員工對參加住房公積金計劃的重要性的認識；
- (iv) 不時進行內部核查以確保我們已根據中國相關法律法規支付住房公積金供款；及
- (v) 就中國適用法律及法規的最新規定尋求外部法律顧問的意見。

為確保客戶提供或與客戶共同開發的商標或設計及規格於業務過程中不會侵犯第三方知識產權，我們於[編纂]日期已實施以下內部控制措施：

就我們的CMS客戶提供的商標、設計或規格而言：

- (i) 取得有關證書、牌照或授權，以核查我們的客戶是否擁有授權我們使用有關商標、設計或規格生產產品的權利；
- (ii) 我們的銷售部門、研發部門或其他有關部門會將該等商標、設計或規格與我們的內部資料庫或多個國家的知識產權登記處為確定知識產權所有人而保有的線上資料庫進行比對檢查；如有必要，將會諮詢外部法律顧問；及
- (iii) 將條款納入與客戶訂立的協議，並要求客戶(其中包括)(i)承諾其為商標、設計或規格的註冊擁有人／註冊擁有人的授權獲許可人；(ii)保證我們免於蒙受任何及所有因使用客戶所出售的產品而產生的第三方申索及任何相關費用(包括法律費用)。

業 務

就與客戶共同開發的設計及規格或我們OBM產品的設計及規格而言：

- (i) 我們的銷售部門、研發部門或其他有關部門會將設計及規格與我們的內部資料庫或多個國家的知識產權登記處為確定知識產權所有人而保有的線上資料庫進行比對檢查；如有必要，將會諮詢外部法律顧問；及
- (ii) 倘根據協議知識產權屬於客戶，我們應取得產品生產的書面授權，否則我們將考慮提交申請註冊有關設計及規格，以保護我們的知識產權。

為確保服務供應商維護的網站上所顯示的內容的準確性：

- (i) 營銷部門主管將負責聯絡服務供應商；
- (ii) 向服務供應商作出網站的任何更改或更新的指示前應先由本集團行政總裁批准；
- (iii) 服務供應商應在上傳之前先向本集團提供建議修改的內容及版面；
- (iv) 營銷部門主管應向本集團行政總裁提交上述修改內容及版面並就有關內容取得其批准，營銷部門主管在取得本集團行政總裁的批准後應授權服務供應商進行上傳；
- (v) 應指派營銷部門的一名指定員工不時監察及確保網站內容的準確性。

基於上述內容，董事認為，本集團已採取合理的措施建立內部控制系統和程序，以加強在工作和管理層面的控制，上述補救措施及持續合規措施在防止日後再次發生類似不合規事件方面屬足夠且有效。依據上述預防措施及其有效性，獨家保薦人認為，本集團已實施了足夠有效的內部控制程序，不合規事件不會對上市規則第3.08條及3.09條項下董事的適合性及上市規則第8.04條項下我們[編纂]的合適性造成任何重大影響。

業 務

獎項及認證

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已獲得肯定我們成就的多項獎項及認證，包括但不限於江西絲黛的以下主要獎項及認證。

獎項及認證日期	獎項／認證	頒獎機構
二零一一年	江西省著名商標	江西省工商行政管理局
二零一三年	外貿出口先進企業	宜春市政府
	江西省文化產業示範基地	江西省文化廳
二零一三年 八月二十九日	安全生產標準化證書	金華市安全生產監督管理局
二零一三年 十一月四日	全球供應鏈安全驗證	天祥集團
二零一四年	ISO 9001:2008 質量管理體系認證證書	北京中大華遠認證中心
二零一四年	江西省文化企業協會 副會長單位	江西省文化企業協會
二零一四年	宜春市優秀企業	宜春市工業和信息化委員會、 宜春市企業聯合會及宜春市企業家 協會

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

獎項及認證日期	獎項／認證	頒獎機構
二零一四年三月	創新獎	中國華東進出口商品交易會
二零一四年十二月	江西名牌產品，有效期自二零一四年十二月至二零一七年十二月	江西質量技術監督局
二零一四年 十二月二十九日	國家文化產業示範基地	中華人民共和國文化部
二零一五年 二月六日	ISO14001:2004環境管理體系認證證書	北京中大華遠認證中心
	OHSAS18001:2007職業健康安全管理体系認證證書	北京中大華遠認證中心
二零一五年 三月	二零一四年度宜春市電子商務示範企業	宜春市服務業發展辦公室