

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示概不就因本公告全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



CARPENTER TAN HOLDINGS LIMITED

譚木匠控股有限公司*

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：837)

截至二零一六年六月三十日止六個月之 中期業績公告

業績摘要

- 收益減少7.1%至約人民幣132,757,000元(二零一五年：人民幣142,838,000元)。
- 毛利減少4.9%至約人民幣88,858,000元(二零一五年：人民幣93,472,000元)。
- 毛利率為66.9%(二零一五年：65.4%)。
- 截至二零一六年六月三十日止六個月之溢利減少8.4%至約人民幣57,926,000元(二零一五年：人民幣63,240,000元)。
- 每股基本盈利約為人民幣23.2分(二零一五年：人民幣25.3分)。
- 董事會並不建議派發截至二零一六年六月三十日止六個月的任何中期股息(二零一五年：零)。

譚木匠控股有限公司(「本公司」)董事(「董事」)組成之董事會(「董事會」)欣然宣佈，本公司及其附屬公司(「本集團」)截至二零一六年六月三十日止六個月(「報告期」)之未經審核綜合業績，連同截至二零一五年六月三十日止六個月之比較數字及經選擇附註如下：

綜合損益表

截至二零一六年六月三十日止六個月－未經審核

	附註	截至六月三十日止六個月	
		二零一六年 (未經審核) 人民幣千元	二零一五年 (未經審核) 人民幣千元
收益	5	132,757	142,838
銷售成本		(43,899)	(49,366)
毛利		88,858	93,472
其他收益及其他收入淨額	5	25,432	17,810
銷售及分銷開支		(21,294)	(18,163)
行政開支		(11,976)	(10,216)
其他經營開支		(6,806)	(3,551)
經營溢利		74,214	79,352
融資成本	6(a)	(31)	(1,620)
除稅前溢利	6	74,183	77,732
所得稅	7	(16,257)	(14,492)
期內溢利		57,926	63,240
以下人士應佔			
本公司擁有人		57,926	63,240
每股盈利			
基本及攤薄	8	人民幣 23.2 分	人民幣 25.3 分

綜合損益及其他全面收益表

截至二零一六年六月三十日止六個月－未經審核

	截至六月三十日止六個月	
	二零一六年 (未經審核) 人民幣千元	二零一五年 (未經審核) 人民幣千元
期內溢利	57,926	63,240
期內其他全面收益(已扣除稅項)		
其後可重新分類至損益之項目：		
由功能貨幣換算至呈列貨幣產生的匯兌差額	<u>(4,016)</u>	<u>2,374</u>
期內全面收益總額	<u>53,910</u>	<u>65,614</u>
以下人士應佔		
本公司擁有人	<u>53,910</u>	<u>65,614</u>

綜合財務狀況表
於二零一六年六月三十日

	附註	二零一六年 六月三十日 (未經審核) 人民幣千元	二零一五年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備	9(a)	57,961	57,509
預付租賃款項	10	14,357	12,922
投資物業	9(b)	89,550	89,550
		161,868	159,981
流動資產			
預付租賃款項	10	362	362
存貨		93,666	87,442
結構性銀行存款		148,400	—
應收貿易賬款	11	1,486	2,377
其他應收賬款、按金及預付款項		18,817	29,368
已抵押銀行存款		—	233,053
現金及現金等值物		268,507	194,114
		531,238	546,716
流動負債			
應付貿易賬款	12	3,522	3,943
其他應付款項及應計費用		19,680	26,316
衍生金融工具		—	5,516
應付所得稅		26,577	25,161
		(49,779)	(60,936)
流動資產淨值		481,459	485,780
總資產減流動負債		643,327	645,761
非流動負債			
遞延稅項負債		25,172	21,548
遞延收入		758	776
		(25,930)	(22,324)
資產淨值		617,397	623,437
股本及儲備			
股本	14	2,200	2,200
儲備		615,197	621,237
總權益		617,397	623,437

未經審核中期財務資料附註

截至二零一六年六月三十日止六個月

1. 編製基準

未經審核中期財務資料乃根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則及香港會計師公會所頒佈之香港會計準則第34號中期財務報告之適用的披露規定而編製。

按香港會計準則第34號編製的未經審核中期財務資料時，管理層須作出判斷、估計及假設而影響會計政策的應用以及本年度截至現時為止的資產、負債、收入及支出呈報金額。因此，實際結果或會有別於該等估計。

本未經審核中期財務資料包括簡明綜合財務報表及部分附註，闡明對理解自二零一五年財務報表以來財務狀況變動和表現重要的事件及交易。簡明綜合中期財務報表及有關附註並不包括根據香港財務報告準則(亦包香港會計師公會頒佈的香港會計準則及詮釋)編製的完整財務報表所需的全部資料。

中期財務資料未經審核，但已由本公司的審核委員會進行審閱。

2. 主要會計政策

除投資物業及衍生金融工具以公平值呈列外，簡明綜合財務報表按歷史成本基準編製。

除下文所述者外，簡明綜合財務報表所用的會計政策與本集團編製截至二零一五年十二月三十一日止年度的年度財務報表所用者一致。

在本中期期間，本集團已首次採納及應用由香港會計師公會頒佈之香港財務報告準則修訂及由香港會計師公會頒佈如下：

香港財務報告準則之修訂	二零一二年至二零一四年週期的香港財務報告準則的年度改進
香港會計準則之修訂	財務報表之呈列－披露計劃

於本中期期間應用上述經修訂香港財務報告準則對該等簡明綜合財務報表及／或當中所載披露資料並無重大影響。

除截至二零一五年十二月三十一日止年度的年報所披露外，本公司董事預計應用其他已頒佈但尚未生效的新訂或經修訂準則、修訂本或詮釋不會對本集團業績及財務狀況造成重大影響。

3. 分部報告

經營分部及於財務報表所呈報的各分部項目金額已從定期向為本集團最高營運決策人(「最高營運決策人」)之董事會提供的財務資料中識別，以作資源分配及評估本集團各類及各區域業務的表現。

就財務報告而言，個別重大經營分部不會合併，惟分部間有類似經濟特點及在產品及服務性質、生產過程性質、客戶種類或類別、用作分銷產品或提供服務之方法以及監管環境性質方面相類似則除外。倘並非個別重大之經營分部符合大部分此等準則，則該等經營分部可能合併處理。

主要客戶

由於並無與單一外界客戶進行的交易相等於或超過本集團總收益10%，故此並無呈列按主要客戶劃分的本集團收益及經營貢獻。

4. 經營季節因素

本集團的銷售一般受季節影響而波動，三月至四月及九月至十二月的銷售額較高，而七月的銷售額則較低。董事認為該等季節影響是由於特許經營店為五月(勞動節)、十月(國慶日)、十二月(聖誕節及新年)及一月／二月(農曆新年)等節日／假日的零售業務高峰期作準備而於節日／假日前提高採購量。

5. 收益，其他收益及其他收入淨額

收益指售予客戶貨品的發票淨值，扣除增值稅及銷售稅、退貨及折扣以及加盟費收入。本集團於期內的收益，其他收益及其他收入淨額分析如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零一六年 (未經審核) 人民幣千元	二零一五年 (未經審核) 人民幣千元
收益		
銷售貨品	132,614	142,708
加盟費收入	143	130
	132,757	142,838
其他收益及其他收入淨額		
由遞延收入計入之政府補貼	18	18
並非按公平值計入損益的金融資產利息收入－銀行利息收入	1,529	7,339
中國增值稅退款	5,154	—
投資物業的租金收入	2,485	3,401
衍生金融工具公平值收益	5,516	10,593
收入自衍生金融工具	5,381	797
匯兌之淨收益／(虧損)	1,034	(5,377)
其他	4,315	1,039
	25,432	17,810
	163,504	160,648

6. 除稅前溢利

除稅前溢利乃經扣除：

	截至六月三十日止六個月	
	二零一六年 (未經審核) 人民幣千元	二零一五年 (未經審核) 人民幣千元
a) 融資成本		
— 銀行貸款利息	—	1,620
— 其他融資成本	31	—
並非按公平值計入損益的金融負債利息開支總額	31	1,620
b) 其他項目		
預付租賃款項攤銷	298	181
存貨成本(附註(i))	43,899	49,366
折舊	1,763	1,278
貿易應收賬款及其他應收款項減值	19	47
出售物業、廠房及設備虧損	3	55
土地及樓宇經營租約租金	2,308	2,227
員工成本(包括董事酬金)	23,338	20,779
存貨撇減	365	1,372

附註：

- i) 存貨成本包括員工成本、折舊及經營租約租金約人民幣14,710,000元(二零一五年：人民幣12,797,000元)該等成本已計入上文獨立披露的個別總額內。

7. 所得稅

	截至六月三十日止六個月	
	二零一六年 (未經審核) 人民幣千元	二零一五年 (未經審核) 人民幣千元
本期稅項		
中國企業所得稅(附註7(i)、(ii)及(iii))	11,526	11,395
香港利得稅(附註7(v))	—	—
股息的預扣稅		
—期內撥備	13,217	8,593
	24,743	19,988
過往年度撥備不足/(超額撥備)淨額		
中國企業所得稅	1,108	(1,673)
遞延稅項		
股息分派後轉移至即期稅項	(13,217)	(8,593)
期內撥備	3,623	4,770
	16,257	14,492
總計	16,257	14,492

附註：

- i) 根據授予位於中國西部的公司及國家鼓勵類產業的稅務優惠政策，本公司全資附屬公司重慶市萬州區自強木業有限公司(「自強木業」)及重慶譚木匠工藝品有限公司(「譚木匠」)取得重慶市萬州區國家稅務局(「萬州國稅局」)的批文，分別於二零零六年一月一日至二零一零年十二月三十一日止五個年度及二零零九年一月一日至二零一零年十二月三十一日止兩個年度享受15%的企業所得稅優惠稅率。
- ii) 於二零一二年四月六日，國稅局發出第12號公告，訂明從事已公佈的若干其他鼓勵類產業目錄所列產業的企業，可於公佈西部地區鼓勵類產業目錄前，根據財稅(2011)第58號暫時申請自二零一一年起享受15%的企業所得稅優惠稅率。倘企業其後未能符合規定，則有關優惠將撤銷。

於二零一二年五月二十九日，自強木業及譚木匠根據第12號公告取得萬州國稅局的批文，於二零一一年一月一日至二零二零年十二月三十一日享受15%的企業所得稅優惠稅率。

- iii) 中國所得稅撥備乃按本集團於中國註冊成立的附屬公司的應課稅溢利以法定所得稅率25% (二零一五年：25%) 計算，惟根據稅務優惠政策，自強木業及譚木匠分別享有上述附註7(i)及(ii)所述的所得稅優惠。
- iv) 本公司於開曼群島註冊成立，獲豁免繳納開曼群島所得稅。本公司在英屬處女群島成立的附屬公司獲豁免繳納英屬處女群島所得稅。
- v) 由於有關香港附屬公司於截至二零一六年及二零一五年六月三十日止期間並無應課稅溢利，因此並無就該等期間的香港利得稅作出撥備。
- vi) 根據自二零零八年一月一日起生效的中國企業所得稅法，未在中國設立機構或營業地點或設立機構或營業地點但有關收入與在中國設立機構或營業地點並無實際關連的非居民企業，須就各種被動收入(如來自中國相關公司的股息)按10%的稅率繳納預扣所得稅。根據中國與香港訂立並於二零零七年一月一日生效的雙重徵稅安排，倘香港投資者對中國被投資實體的投資不少於25%，則預扣所得稅稅率可能下調至5%。於二零零八年二月二十二日，國稅局批准財稅(2008)第1號，從外資企業二零零七年十二月三十一日之前的保留盈利中撥付的股息分派將獲豁免繳付預扣所得稅。

本集團於二零一三年十二月三十一日前享有降低的5%稅率。於二零一四年，本集團再次申請降低稅率並須完成若干額外審閱程序(於過往年度並無要求)。因尚未確定本集團是否能夠享受降低稅率，預扣稅按10%稅率撥備，導致就二零一三年十二月三十一日中國附屬公司未分派溢利的遞延稅項負債及有關中國附屬公司於二零一三年宣派但於二零一三年十二月三十一日前尚未匯出之股息的即期稅項負債分別額外撥備人民幣15,930,000元及人民幣3,680,000元。

於二零一四年末前後，本集團撥回部分遞延負債撥備人民幣8,662,000元，乃因預期中國附屬公司之未分派溢利於可見將來將不會分派。

管理層已於二零一五年與中國稅務機關口頭協商其中國附屬公司可按5%的股息預扣稅稅率繳納，惟尚未完成相關正式手續。管理層知悉未獲得中國稅務機關的書面聲明或會導致須承擔每日0.05%的額外預扣稅負債。然而，由於本集團已按5%的稅率支付二零一三年及二零一四年的股息預扣稅負債，且管理層亦同意承擔5%的額外預扣稅負債，故管理層評估額外預扣稅的風險甚微。因此，二零一五年的股息預扣稅已按10%稅率撥備。

8. 每股基本及攤薄盈利

a) 每股基本盈利

每股基本盈利根據期內本公司擁有人應佔純利及已發行普通股加權平均數計算如下：

i) 本公司擁有人應佔溢利

	截至六月三十日止六個月	
	二零一六年 (未經審核) 人民幣千元	二零一五年 (未經審核) 人民幣千元
計算每股基本及攤薄盈利所用盈利 (本公司擁有人應佔溢利)	<u>57,926</u>	<u>63,240</u>

ii) 普通股加權平均數

	截至六月三十日止六個月	
	二零一六年 (未經審核) 千股	二零一五年 (未經審核) 千股
計算每股基本及攤薄盈利所用盈利的 普通股加權平均數	<u>250,000</u>	<u>250,000</u>

b) 每股攤薄盈利

期內並無具攤薄效應的已發行潛在股份，因此截至二零一六年及二零一五年六月三十日止六個月的每股攤薄盈利與每股基本盈利相同。

9. 固定資產

a) 收購及出售

截至二零一六年六月三十日止六個月，本集團收購的物業、廠房及設備的成本合共人民幣1,077,000元(二零一五年：人民幣154,000元)。截至二零一六年六月三十日止六個月，出售的物業、廠房及設備的賬面總額為人民幣13,000元(二零一五年：人民幣121,000元)，導致出售虧損人民幣3,000元(二零一五年：出售虧損人民幣55,000元)。

b) 估值

截至二零一六年六月三十日，本集團的投資物業並無由獨立估值師重新估值。董事知悉物業市場條件的可能變化。董事認為本集團的投資物業的賬面金額不會與二零一五年十二月三十一日由獨立合資格專業估值師估值的公平值有重大差異。因此，於本期間沒有確認投資物業的公平值的任何變化。於本期間內，本集團概無購入或出售任何投資物業。

10. 預付租賃款項

萬州經濟技術開發區土地儲備中心於二零一一年五月十一日向譚木匠發出收地公告，收回位於重慶市萬州區一幅土地(「該土地」)的土地使用權，該土地於二零一六年六月三十日之賬面值為人民幣6,726,000元(截至二零一五年十二月三十一日止年度：人民幣6,806,000元)。本集團原計劃於該土地上建造一座生產設施，惟截至本報告日期尚未動工。

萬州經濟技術開發區管理委員會於二零一二年二月八日因城鎮規劃向譚木匠發出另一封公告，知會該公司區政府將收回該土地，而譚木匠獲得另一幅土地作為補償。本集團目前仍與有關地方部門協商收地條款，惟截至發行本報告日期協議尚未達成。管理層預計有關補償土地的公平值並不會低於該土地之賬面值。由於本集團尚未開始發展該土地，因此收地對本集團業務營運及財務狀況並無任何重大及不利影響。

於二零一四年，本集團根據經營租約將若干幅曾持作自用的土地出租予獨立第三方，該等土地於改變用途後按公平值進行重估，錄得重估盈餘人民幣13,601,000元，於本集團的物業重估儲備中確認。該等土地已重新分類至投資物業。公平值乃根據戴德梁行有限公司按估值基準而定。公平值乃採用收入資本化法釐定，並經計及有復歸潛力的收入將現有租約所得的租金資本化。期內，沒有土地被重新分類至投資物業。

11. 應收貿易賬款

於報告期間結算日按發票日期呈列的應收貿易賬款(呆賬撥備淨額)的賬齡分析如下：

	於二零一六年 六月三十日 (未經審核) 人民幣千元	於二零一五年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元
0至30日	911	2,240
31至60日	400	11
61至90日	97	4
91至180日	45	24
181至365日	21	25
1年以上	12	143
應收貿易賬款(呆賬撥備淨額)	<u>1,486</u>	<u>2,447</u>

客戶一般須在產品交付前結付款項。信貸度良好的客戶可獲授30日的信貸期。

12. 應付貿易賬款

供應商一般給予30日的信貸期，於報告期間結算日按發票日期呈列的應付貿易賬款的賬齡分析如下：

	於二零一六年 六月三十日 (未經審核) 人民幣千元	於二零一五年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元
0至30日	2,554	2,339
31至60日	130	749
61至90日	164	95
91至180日	219	250
181至365日	172	181
1年以上	283	329
	<u>3,522</u>	<u>3,943</u>

13. 股息

- i) 董事不建議派付截至二零一六年六月三十日止六個月的中期股息(截至二零一五年六月三十日止六個月：人民幣零元)。
- ii) 於中期期間批准及支付的應付本公司擁有人過往財政年度股息：

	於六月三十日	
	二零一六年	二零一五年
	(未經審核)	(未經審核)
	人民幣千元	人民幣千元
於本中期期間批准及派付的截至二零一五年十二月三十一日止財政年度末期股息每股普通股人民幣23.98分(二零一五年：截至二零一四年十二月三十一日止財政年度，人民幣25.77分)	<u>59,950</u>	<u>64,425</u>

14. 股本

	股份數目	金額 千港元	等同金額 人民幣千元
繳足：			
已發行普通股			
於二零一五年十二月三十一日及 二零一六年六月三十日	<u>250,000,000</u>	<u>2,500</u>	<u>2,200</u>

15. 或然負債

於二零一六年六月三十日及二零一五年十二月三十一日，本集團無任何重大或然負債。

管理層討論及分析

市場回顧

根據國家統計局數據顯示，二零一六年一至六月，社會消費品零售總額約為人民幣156,138億元，同比增長10.3%。但實體百貨、超市等傳統業態經營形勢仍然嚴峻，負增長現象開始凸顯。面對挑戰，一些傳統零售企業開始轉向新型購物中心，通過增強消費者體驗，滿足消費升級新需求，拓展市場新空間。

近十年來，中國木制手工藝品發展步入了最輝煌的階段，各種木制手工藝品興旺發達。在度過木制手工藝品市場銷售最旺的二零一三年後，這兩年作為普通商品、旅遊紀念品和禮品銷售的木制手工藝品產品市場消費趨於理性。雖然在過去的十年裡取得了很大的進步，但在不斷發展過程中，一些問題也日益顯現，管理滯後，觀念陳舊，配套功能薄弱，營銷渠道問題等使一些企業變得難以生存。這對於譚木匠控股有限公司（「本公司」）及其附屬公司（「本集團」）來說也正是一個良好機會，公司始終堅持「誠實、勞動、快樂」的核心理念，重視品牌品質，通過加大新品研發、轉換營銷渠道、更新店鋪形象、設計適合年輕人視覺習慣的新型VI系統、增強品牌推廣力度，以及提升品牌社會形象，擁有俱體系的木梳系列、木鏡系列、木制飾品，在行業內有較強的實力和競爭力。

在國際市場環境仍然處於復蘇疲軟、增長乏力的大環境下，許多國際知名大公司、大品牌紛紛做出緊縮調整、退出核心商圈、關閉購物中心的門店，在譚木匠看來恰好是一次市場發展機會，譚木匠公司將逆勢而上，在各大城市的核心商圈、購物中心開設好專賣店、佔住好的位置，贏得新的市場機會。因此，公司堅信必將獲得可持續的發展。

業務回顧

1、零售店鋪

本集團透過特許加盟計劃和自營店，已在中國及海外地區建立了廣泛的經銷和零售網絡。截至二零一六年六月三十日，本集團於中國內地共設有1,340間特許加盟店舖，其它國家及地區有6間特許加盟店舖和3間直接經營店舖，特許加盟店舖及直接經營店舖數目分件如下：

	於二零一六年六月三十日		於二零一五年十二月三十一日	
	特許加盟 店舖	直接經營 店舖	特許加盟 店舖	直接經營 店舖
中國	1,340	—	1,376	—
香港	—	3	—	5
其它國家及地區	6	—	3	—
總計	<u>1,346</u>	<u>3</u>	<u>1,379</u>	<u>5</u>

2、銷售網絡

線下中國市場

於二零一六年本集團之新店發展思路及中國市場發展策略，是繼續鞏固一、二級城市的核心商圈，提高城市主要商圈的覆蓋率，鼓勵省會、直轄和部分重點城市拓展核心商圈專賣店。同時，加強與重點連鎖商業地產項目的戰略合作，大力拓展購物中心，持續分析購物中心經營數據，跟蹤購物中心體系規劃的變化。開放經濟較好的縣級城市拓展，僅限核心商圈的核心位置。開大店，在省會等核心城市開體驗店，專賣店增加彩繪體驗區、梳頭體驗區、維修拋光刻字區來滿足消費者個性化、特色化的需求。

截至二零一六年六月三十日止六個月（「報告期」）期間，本集團新增53間特許加盟店舖，其中購物中心開店33家，主要開設於省會、直轄市及地級城市，渠道主要以購物中心為主，市場反饋良好。因城整改、租約期滿或其他原因關店89間。

海外市場

海外發展較去年同期有健康增長，新增法國獨家代理，迪拜經銷商和沙特經銷商。原有經銷商業務開始增長，逐漸形成較成熟的合作模式。本集團將會繼續提高海外參展次數，擴大參展規模，在海外標杆行業展會中展示譚木匠的品牌形象，提升譚木匠產品的國際影響力，讓更多的專業買家，品牌商，海外投資者認識譚木匠。同時，亦會降低投資門檻，取消不必要的各種品牌授權費用，僅保留一定金額的信譽保證金作為約束。更會提升服務水平，對於有需求的大客戶，要盡可能的滿足對方對於產品或包裝調整的要求，以優質的服務提升譚木匠公司的競爭力。

3、線下銷售管理

具體的管理方式及成效

在市場拓展方面，本集團將會繼續嚴格控制開店位置，不追求數量，提升開店質量。於報告期間，新開專賣店53家。明確大區經理工作職責，提升對市場的洞察力，制訂了城市透視表，市場拓展規劃、日清跟進表。亦會拜訪購物中心總部，溝通市場拓展事宜。規劃重新裝修店鋪的明細表，按照時間節點有計劃的推進重新裝修店鋪。制定開體驗店策略，計劃在核心購物中心新開體驗店。新增督查崗位，監控市場人員對現有店的管理，提升工作效率。嚴格查處違規專賣店，特別是涉嫌違規網銷專賣店。

系統監控銷售、存貨及供應鏈管理等數據

本集團已增加了專賣店存貨盤點及數據管理辦法，確保專賣按時上傳Point of Sales (「POS」)數據。對所有新建店利用POS數據進行盈利分析。

促銷活動

本集團根據不同節日制定不同的促銷活動，分為公司統一促銷和自行促銷兩種形式，重點是情人節、母親節、端午節、中秋節、聖誕節等為促銷節日，同時開發創意促銷禮品。本集團亦會參加購物中心之大型促銷活動，選擇重要節日及假日在購物中心一樓中庭開展促銷活動，活動形式包括彩繪體驗、給媽媽梳頭、設計師作品產品展示等。

銷售模式新突破

於報告期間，各專賣店在入口處顯眼位置做產品堆碼成列吸引顧客，並擺放公司統一設計的超值特惠人民幣99元媽媽梳，通過超值特惠產品提升進店率，提高單店銷售。體現實體店的優勢，為實體店的購物注入新活力，與消費者進行多方式的個性化互動，專賣店開展彩繪體驗活動，滿足消費者個性化需求。讓體驗式消費購物的方式逐漸成為專賣店經營的常態活動，讓顧客在體驗的過程中分享體驗快樂、實現自我價值，並同時增加進店人數、人氣、增加銷售機會、增加專賣店和公司業績。

4、電子商務

營銷網絡及模式

於報告期間，本集團採取B2C網上商店模式，營銷網絡覆蓋各大電商平台，包括天貓、京東、蘇寧易購、亞馬遜、1號店、當當網，分別在以上平台上開設旗艦店，主要通過交易產生收益，基於產品銷售的盈利模式。於報告期間，電子商務之收益較去年同期增加24%。

營銷亮點

在促銷打折優惠的大環境下，譚木匠仍然堅持獨樹一幟，選擇走愛情／親情／友情的情感營銷路線，內容營銷，以情動人，並且配合集團做好品牌文化宣傳。借助天貓營銷工具直通車、鑽石展位，針對重點節日進行營銷活動推廣，通過購買行業熱門關鍵字和搜索熱點提升店鋪流量，增加銷售額；使用第三方服務公司，提供多平台流量引導工具，拓寬除淘寶，京東等平台以外的其他網絡人群知曉度，通過對目標人群的精準定位，推送產品和品牌相關信息。本集團會繼續推送年輕系列產品，通過提升產品包裝配套及更新宣傳方式等方法增加產品銷售，增加情感類增值服務，提供定制項目。

品牌在線上同類品牌中排名，及木梳產品佔比

於報告期間，在「家庭／個人清潔工具」大類目中日均排名處於2至6名，近30天支付金額排名一直維持在2至3名，在「梳子」類目中，排名均在第1名。截至二零一六年六月三十日止六個月，全網梳子類目的賣家數量達到85,427家。二零一六年上半年譚木匠旗艦店日均訪客佔比全網的6.66%，日均銷售佔比全網26.53%。

競爭對手名單前三名，市場佔比及對策

於報告期間，梳子類目各個品牌，競爭對手的前三名品牌分別是Tangle Teezer、虞美人、乙木工坊以及譚木匠的違規店鋪，市場佔比分別為12%、6%、4%、3%。其中Tangle Teezer以塑料梳子為主，與譚木匠品類關聯性不強，虞美人、乙木工坊都是以木梳為主，與譚木匠品類相似。本集團之對策為打擊違規，譚木匠官方旗艦店鋪的銷售佔譚木匠品牌的88%，環比二零一五年增加了8%。但還是有12%的份額被違規店鋪搶佔，因此對線上違規店鋪的清理還需繼續。

同時，本集團亦擴充流量，天貓旗艦店流量佔比全網7%，流量偏低，主要與我們的流量入口單一以及品牌曝光度不夠有關，因此下半年將增大站外推廣的力度，提升品牌曝光度。與平台保持密切溝通，尋求免費活動入口流量。

創新玩法，多加嘗試新的互動玩法，增加顧客黏性。順應平台發展趨勢，尋找與品牌文化契合的淘寶達人、網紅、利用直播平台做粉絲推廣。增強類目，二零一六年上半年整個行業，梳子類目在「家庭／個人清潔工具」一級類目中僅佔比5%，流量相對較小，下半年需拓展更多類目以增加流量，可增加「收納／整理」這個類目。加強對鏡子類產品的推廣力度，全網「鏡子／化妝鏡」的搜索熱度僅次於「梳子」，市場潛力巨大的。通過更新產品體系擴大此類產品的佔比份額。

推廣促銷活動

於報告期間，主要以二月份的情人節、三月的婦女節、五月的母親節、及五月份520活動為節點，除情人節恰逢春節受到影響外，其餘活動收效顯著，比去年同期有明顯增長。

5、產品研發

於報告期間之公司產品開發方向

於報告期間，公司產品之主要方向為產品、包裝都要向年輕化、時尚化發展。主要風格為突出中國元素，並與國際風範完美結合。從標識到產品、到包裝和推廣物料，都彰顯出濃烈的中國符號，並充分融合國際簡約、時尚、大氣的新風格，鋪墊「譚木匠」既是中國的、也是世界的品牌打造之路。在夯實傳統的木梳主打產品方向的同時，擴展金屬木結構鏡子的品類，深度開發更適合人體工程、真正實現梳頭不傷髮的第三代木梳的深度開發，並成為新的市場靚點。

同時，本集團亦實施高端的雕刻類、飾品類產品的私人定制開發，滿足小眾需求，獲得新的市場機會。開發讓讓木結構的公司自有設計團隊能力逐漸提升，產品主題趨於年輕化、時尚化，在異材質結合、傳統工藝的提升、鏡產品工藝改進取得了成果，新包裝陸續上市。繼續補充實力強、經驗豐富的新銳設計師，充分利用官網設計作品徵集活動吸引更多自由年輕設計師，為年輕化產品積極準備。

線上、線下、海外產品開發情況

於報告期間，譚木匠設計團隊進行了優化整合，團隊日趨精練，同時增加了與外協團隊合作的頻率與默契，截止二零一六年六月三十日止六個月，譚木匠產品總量為525款，其中掛盒產品123款，禮盒產品281款，鏡子26款，飾品66款，限量產品及區域產品共計29款，其中官網設計作品轉化上市公18款。此外，集團共計上市新品57款，其中禮盒類56款，掛盒14款，飾品類7款，鏡子類2款，其中針對海外市場上市產品共2個系列13款。

研發人員的結構及數目，以及培養計劃

於二零一六年六月三十日，集團之創意設計中心有設計及開發人員共13人，其中藝術總監1人，經理1人，專員3人，設計師3人，雕刻師2人，雕刻學徒3人。共完成新產品打樣169款，其中開發樹脂與木、金屬與木、石與木的異材質結合工藝，完成異材質梳針產品設計與研發，研發與改進鏡產品結構及工藝。

研發設計外協團隊、及社會資源整合情況

除自身團隊外，本集團一直與國內有影響力的專業團隊合作，並通過項目課題合作制的方式來深度推進。與南京藝術學院工業設計學院開展情侶系列產品開發的合作，目前已經在南京藝術學院成立譚木匠產品設計中心，開發產品已經進入打樣階段。與雲馬設計公司在已經開發上市的漢子筆劃梳基礎上，將深化筆劃梳等系列筆劃產品的開發，把民族瑰寶之漢字，通過譚木匠的產品開發展

示，做出更好的傳承和弘揚。與飛魚設計公司重點在銀飾類產品方面開展合作。目前的設計成果和轉化效果還不是太理想，但說明還很有空間。本集團正在深化、轉化銀飾類產品的設計和打樣，堅信銀飾類產品必將成為新的增長點。

本集團同時立足於國際視野，與香港設計界大師李永銓先生、台灣兩個八月、日本知名設計師高橋善丸先生、德國 JOSE 工作室等國際知名的設計機構建立長期合作關係，在譚木匠新 logo、日本大紅生漆風格產品、清新時尚風格類產品開發方面，已經初見成效。本集團在產品設計中心建立設計師體驗打樣的加工中心，在服務公司內部設計師需求的同時，還將邀請外部設計團隊、國外的設計師來公司定時定期做設計服務和設計成果轉換為產品的打樣體驗，讓設計師用手用心體驗和感受，並為公司提供更好的設計作品。

6、創新技術

報告期間內開發之新技術

實施梳齒齒根拋圓新工藝技術開發，改變齒根根部直角急稜為小圓弧線，使梳頭時更加流暢順滑，進一步實現梳頭不傷髮。自動直線樺頭樺槽一體機的開發，將直線合木梳結構的樺頭樺槽加工，在同一台設備上一體自動化加工完成。梳片自動修邊機的開發，使加工效率及安全性得到大大提高，操作勞動強度大幅度降低，目前已經成功擴台量產。木材平衡養性的技術開發：通過近兩年的工藝試驗，目前能夠確定乾燥後的材料平衡養性的工藝方案，在材料利用、產品質量提升、減少市場的質量退貨方面，將會產生實質性貢獻。

新產品及技術推出的總數量及特色

於報告期間本集團完成新產品打樣共120款，其中梳子類85款，鏡子4款，飾品類31款。實現新產品上市43種，數量9.9萬餘件，3種新加工技術的推廣應用。

開發人員的結構及數目及培養計劃

在生產工廠設有技術中心及工藝設備科，前者主要著力材料穩定、新工藝的開發利用及引進及新設備的開發。後者主要是生產線中工藝技術、設備的改進提升及生產線維持管理，共計20人，將引進和培養電子工程師及加工工藝工程師。

7、生產

位於萬州廠房的技術中心在木材保養、定性改性、新材料開發、異材質結合等方面的研究進展

本集團在木材平衡養性的研究方面，通過近兩年的工藝試驗，通過各種處理工藝和檢測環境的交叉驗證，可以確定木材平衡養性的工藝設備方案，將報請公司批准後實施。材料堆碼存貯方式的改變，改以前同一個方向堆碼的方式為十字架碼的方式，讓烘乾的材料在後期含水率平衡和內應力釋放中，提供更加均勻有效的通風環境，並讓每塊材料的性能傾於一致。

本集團著力木材的穩定性處理的改良，以減少商品的變形、開裂，現又增加了與惜木科技的聯合試驗。在產品開發中嘗試異材質結合，目前主要是在銀、銅、不銹鋼等金屬材質與木頭的結合方面，銀、銅與木材結合方面，取得了初步的成效，並逐漸開始轉化為訂單上市。不銹鋼與木材的結合方面，目前存在光澤度不好、電鍍層牢度差易分層變色的問題，還需要繼續摸索。

譚木匠生產廠房及產品的生產資料及產能

本集團於萬州之生產廠房佔地面積約 24,000 平方米，年生產能力達 1,000 萬件。

8、品牌文化

二零一六年上半年舉辦的品牌推廣活動效果良好，本集團繼續打造設計大賽活動。我們與國內最具人氣的設計平台「站酷網」合作，推出名為「情懷之作，創意之舉——尋找最具情懷的年度好產品」的首屆設計大賽年度大獎的評選活動，綜合廣大設計師投票與評委評分，評選出 3 個 10 萬元年度大獎，給第一年度的比賽活動畫上圓滿句號。

本集團舉辦名為「別具匠心的美好」第二屆設計大賽創意徵集活動，吸引眾多設計師關注和參與。本集團在努力把設計創意轉化為訂單的同時，還要借助這些設計平台做好譚木匠品牌推廣。制作品牌宣傳片「譚木匠之一把梳子的故事」，講述了譚木匠員工認真做事正直做人，傾注美好情感於木梳的感人故事。宣傳片一經推出，得到眾多好評。

本集團倡導全員「回歸誠實」，廣泛收集譚木匠人誠實、勞動、快樂的點滴故事，利用微博微信持續推送，堅持傳播正能量。配合「譚木匠」新 logo 的正式推出，通過多個媒體渠道進行宣傳推廣。拍攝優秀專賣店「門店管理」系列培訓宣傳片，在向加盟商提供如何做好專賣店的實務性方法的同時，毫無保留、完整無缺的公開分享給公眾，促進各個行業營銷水平的提高，譚木匠在自我超越和社會責任方面，又孕育著一次質的昇華。

獎項及加許

於報告期內，集團榮膺多個重要獎項，其中包括：

- 榮獲二零一五年度萬州區國稅局和地稅局聯合頒發的「A級納稅企業」；
- 榮獲重慶市林業局市級林業龍頭企業；
- 榮獲重慶市萬州區殘聯優秀組織獎；
- 榮獲重慶市萬州區總工會創先爭優競賽活動先進基層工會組織獎；
- 榮獲重慶市名牌產品協會重慶名牌產品；及
- 榮獲重慶市萬州區委先進基層黨組織獎。

人力資源狀況及培訓

本集團重視團隊訓練，自訓基礎上聘請外部專業機構對公司內部進行ISO9001：2015質量體系標準和ISO14001：2015環境管理體系標準的培訓，使公司在此兩項工作方面緊跟體系標準變換的步伐，實現持續改進。

本集團組織財務人員參加專業機構財務管理方面的培訓，通過在線學習和線下學習相結合，掌握國家新的財務和稅務知識，提升財務人員的專業素質和財務管控能力。

本集團組織設計師到上海參加「設計上海」展和「國際印刷包裝紙業」展覽，豐富設計師的視野。

社會責任

一直以來，集團在積極拓展業務的同時，亦以回報社會為己任，不遺餘力地為殘疾人士增加就業機會。截至二零一六年六月三十日止，譚木匠為殘疾人士提供了共計324個就業機會，比上年同期(318個)增加6個就業機會，並嚴格遵守福利條件，讓殘疾人士亦能自力更生。

為激勵殘疾人士積極學習，提高技能，提升和轉變工作態度，增強綜合社會競爭能力；同時綜合殘疾員工因肢體、語言等不便造成工效降低或從業受到一定限制之因素，特制定相關管理規定，給予殘疾人士新增加補貼(按照殘疾程度，設置三個標準：每人每月人民幣270元、每人每月人民幣250元及每人每月人民幣230元)，讓員工有更好的就業能力、生存能力和社會價值。

本集團常年免費為殘疾人士提供上下班專車接送，助殘日為員工購買助殘日紀念品。

本集團堅持春秋兩季植樹，倡導員工有回報地球觀念，以及每月幫扶社會弱勢群體，在幫助有需要的人的同時，增強自信心和幸福感。

財務回顧

1. 收益

截至二零一六年六月三十日止六個月，本集團錄得的收益約為人民幣132,757,000元，較截至二零一五年六月三十日止六個月約人民幣142,838,000元減少約人民幣10,081,000元或7.1%。減少主要是由於消費品零售市場放緩及部份給電子商務收益增加抵消所致。

	截至六月三十日止六個月			
	二零一六年		二零一五年	
	(人民幣千元)	%	(人民幣千元)	%
銷售額				
— 梳子	34,394	25.9	37,764	26.5
— 鏡子	411	0.3	615	0.4
— 組合禮盒	96,568	72.8	103,719	72.6
— 其他飾品*	1,241	0.9	610	0.4
加盟費收入	143	0.1	130	0.1
	<u>132,757</u>	<u>100.0</u>	<u>142,838</u>	<u>100.0</u>

* 其它飾品包括頭飾、手飾及小型家居飾品

2. 銷售成本

截至二零一六年六月三十日止六個月，本集團的銷售成本約為人民幣43,899,000元，較截至二零一五年六月三十日止六個月約人民幣49,366,000元減少約人民幣5,467,000元或11.1%，銷售成本減少主要是對應於本報告期間收益減少所致。

3. 毛利及毛利率

截至二零一六年六月三十日止六個月，本集團之毛利約為人民幣88,858,000元，較截至二零一五年六月三十日止六個月約人民幣93,472,000元減少約人民幣4,614,000元或4.9%。毛利率由二零一五年同期約65.4%增加至二零一六年的66.9%。於報告期間，毛利率增加主要是由於毛利率較高之電子商務收益增加所致。

4. 其他收益及其他收入淨額

其他收益及其他收入淨額主要包括中國增值稅退款、投資收益、匯兌收益、銀行利息收入及租金收入。截至二零一六年六月三十日止六個月，其他收益及其他收入淨額約為人民幣25,432,000元，較截至二零一五年六月三十日止六個月年約人民幣17,810,000元增加約人民幣7,622,000元或42.8%，此項增加主要來自投資收益及匯兌收益增加所致。

5. 銷售及分銷開支

截至二零一六年六月三十日止六個月，本集團的銷售及分銷開支(主要包括廣告宣傳及市場推廣費用、租金、工資及福利、運輸和差旅費)約達人民幣21,294,000元，較截至二零一五年六月三十日止六個月年約人民幣18,163,000元增加約人民幣3,131,000元或17.2%。該升幅主要來自於本報告期間市場推廣費用及銷售佣金上升所致。

6. 行政開支

截至二零一六年六月三十日止六個月，本集團的行政開支約達人民幣11,976,000元，較截至二零一五年六月三十日止六個月年約人民幣10,216,000元增加約人民幣1,760,000元或17.2%。主要升幅來自設計及樣板費用增加所致。

7. 經營溢利

截至二零一六年六月三十日止六個月，本集團的經營溢利約為人民幣74,214,000元，較截至二零一五年六月三十日止六個月約人民幣79,352,000元減少約人民幣5,138,000元或6.5%。經營溢利減少主要歸因於截至二零一六年六月三十日止六個月之毛利減少約人民幣4,614,000元和營運費用增加約人民幣4,891,000元及部份給其他收益及其他收入淨額上升約人民幣7,622,000元抵消所致。

8. 融資成本

截至二零一六年六月三十日止六個月，融資成本約為人民幣31,000元，較截至二零一五年六月三十日止六個月約人民幣1,620,000元減少約人民幣1,589,000元。融資成本減少主要歸因於銀行貸款減少以致利息減少所致。

9. 除稅前溢利

截至二零一六年六月三十日止六個月，本集團的除稅前溢利約為人民幣74,183,000元，較截至二零一五年六月三十日止六個月約人民幣77,732,000元減少約人民幣3,549,000元或4.6%。除稅前溢利減少主要歸因於報告期間經營溢利減少約人民幣5,138,000元及部份給融資成本減少約人民幣1,589,000元抵消所致。

10. 所得稅開支

截至二零一六年六月三十日止六個月，本集團的所得稅開支約為人民幣16,257,000元，較截至二零一五年六月三十日止六個月約人民幣14,492,000元增加約人民幣1,765,000元或12.2%。此項增加主要歸因於報告期間不能享受優惠稅率15%之經營電子商務之附屬公司的除稅前溢利增加所致。

於報告期間之實際稅率為21.9%與截至二零一五年六月三十日止六個月之18.6%有所上升。所得稅開支之詳情載於未經審核財務資料附註(7)。

11. 期間溢利

截至二零一六年六月三十日止六個月，溢利約為人民幣57,926,000元，較二零一五年同期約人民幣63,240,000元減少約人民幣5,314,000元或8.4%。

12. 流動資金及資金來源

本集團主要以各項營運所得現金和各項長短期銀行借貸滿足營運資金的需求。於本報告期間，本集團並沒有任何銀行貸款。考慮到本集團可動用長短期銀行借貸額和營運現金流，董事認為，本集團有足夠營運資金滿足目前及本公告日後至少十二個月的資金需求。

截至二零一六年六月三十日，本集團擁有的現金及銀行結餘為人民幣268,507,000元，主要來源於本集團營業收入以及本公司於二零零九年十二月所募集資金。

13. 現金流量

本集團的主要現金乃用作應付營運資金需求、償還到期債項利息及本金、本集團設施及業務增長及擴展提供資金。

經營活動所得現金淨額

本集團主要自銷售集團產品所得款項獲得營運現金流入。於報告期間，本集團經營活動所得現金淨額約為人民幣57,546,000元，較截至二零一五年六月三十日止六個月的經營活動所得結人民幣67,850,000元減少約人民幣10,304,000元，主要由於經營活動所得現金減少所致。

投資活動所得／(所用)現金淨額

於報告期間，本集團投資活動所得現金流入淨額約為人民幣80,813,000元，較截至二零一五年六月三十日止六個月的投資活動所用現金流出約人民幣28,868,000元增加約人民幣109,681,000元，主要由於報告期間減少所持有質押銀行存款所致。

融資活動(所用)／所得現金淨額

於報告期間，本集團融資活動所用現金流出淨額約為人民幣59,950,000元，較截至二零一五年六月三十日止六個月的融資活動所得現金流入約人民幣11,347,000元減少約人民幣71,297,000元。此項減少主要由於報告期間減少了新銀行借款所致。

14. 資本架構

債務

於二零一六年六月三十日及本報告期間，本集團並沒有任何銀行貸款。

資產負債率

於二零一六年六月三十日及二零一五年十二月三十一日，本集團並沒有任何銀行貸款，計算資產負債率並無任何意義。

資產押記

於二零一六年六月三十日，本集團並沒有任何向銀行抵押之資產(二零一五年十二月三十一日：人民幣233,053,000元)。

資本支出

本集團的資本開支主要包括購買廠房及設備、租賃物業裝修及汽車。於報告期間與截至二零一五年六月三十日止六個月，本集團的資本支出分別為人民幣1,077,000元與人民幣154,000元。

匯率風險

本集團之主要業務均以人民幣及港元為功能及營運貨幣。本集團承受由人民幣和港元而產生的外匯風險。本集團對其他匯率變動並無重大之風險。

15. 或有負債、法律訴訟及潛在訴訟

截至二零一六年六月三十日止，本集團並無任何重大或有負債、法律訴訟或潛在訴訟。

16. 重大收購和出售

截至二零一六年六月三十日止六個月，本集團並沒有任何重大收購及出售。

17. 持續經營

根據現行財務狀況和可動用的融資，本集團在可見未來有足夠財務資源繼續經營。因此，在編製財務報告時已採用持續經營基準編製。

未來展望

簡述譚木匠於二零一六年下半年對中國零售及高檔木製品市場發展的展望，公司從而對未來長遠及短線的發展策略

公司認為中國市場的零售業績增長和高檔木製品市場的空間還很大，成長潛力也很大，因此公司對做好中國零售和高檔木製品市場充滿信心。

譚木匠用專心專注的「做全球的一把梳子」的市場定位，以「中國大陸市場為基石、通過香港為平台來開拓全球市場」的市場策略；在國內市場開拓方面，公司將以進入核心商圈的購物中心為主要目標來提升市場佔有率、銷售業績、品牌知名度；國際市場的開發方面，採取「做好香港專賣店的優化選址和港鐵的優勢資源緊密結合，整合資源把香港專賣店開好，找出盈利模式並可複製，再向東南亞、歐美市場輻射」的策略；產品開發方面，以梳子、鏡子為主導產品，增加高端木制工藝品的私人定制經營、核心商圈開大店、專賣店體驗式消費經營、適應不同氣候條件的高檔材質產品供應、傳統經典產品的重新上市等經營活動，來提高品牌知名度、產品賣點、銷售增長點、市場佔有率。

同時，公司將深度耕耘公司的文化和品牌價值，實現譚木匠品牌價值的增值，為品牌營銷提供更好的資源保障。公司將從譚木匠 logo 的時尚化、年輕化視覺突破入手，從「我善治木」的表像事物到「我善治本」的內心境界的昇華，公司重新樹立了全新的品牌形象。同時從《一把梳子的故事》小處入手，著眼於譚木匠公司 23 年發展過程中所積累和沉澱的文化，為專賣店拍攝提供《店面管理》、《產品陳列》、加盟商開設專賣店的體驗《心路歷程》、精耕細作產品的《工匠精神》來詮釋譚木匠的品牌價值。通過愛心幫扶、社會捐助等公益活動、給媽媽梳頭和媳婦給婆婆梳頭等親情活動，來點滴塑造譚木匠品牌的商業價值和社會價值。

1、對市場的展望

國內線下

二零一六年下半年的線下發展策略，總的思路為管好店、開好店，大店增加彩繪體驗區、梳頭體驗區、維修刻字區。豐富產品結構，加大第三代插齒梳產品推廣力度，增加鏡子產品款式及銷售份額。繼續推進更換店鋪形象，提升優化產品包裝、布袋、手提袋，充分展示產品價值。滿足客戶對產品的個性化特殊要求，開通私人定制訂貨權限，包括雕刻梳、小木製品等。將梳子設計大賽的

優秀作品轉換到市場，採用饑餓營銷的方式進行銷售；並要求線下專賣店參與推廣第二季梳子設計大賽。

二零一六年下半年開店計劃100家。重點省會、直轄市、地級市，購物中心渠道為主。

本集團將會提升營運效率，措施包括建立日清體系，督查體系，制訂了公司文件下達考核辦法、督查通報管理辦法通過制度提升執行力。

海外

本集團將會立足亞洲市場，逐步向歐美等發達國家市場推廣，主要通過經銷等合作方式，減少合作夥伴顧慮，擴大品牌影響力。在香港地區，在運營好現有3家店鋪的基礎上，尋找合適地段，開設新一代譚木匠專賣店。

線上營銷

本集團將會持續深化產品情感思路，提升品牌文化、產品差異化在行業中的優勢，做小而美、專而精，確定並凸顯品牌在行業中的標杆地位。按照線上平台的營銷節奏，抓住情感主線，以互動的形式開展營銷推廣。持續使用平台營銷工具直通車、鑽石展位和京東商務艙進行推廣。通過增加新品類產品擴大品牌原有市場佔比份額，通過延展產品線跨入平台其他流量區，獲得轉化。

本集團將會結合現有平台節點，開通並做好無線端店鋪，本集團亦會建設自有商城。觀察電商行業動向，搶先入駐新生潛力平台。分析競爭對手平台情況，結合本集團整體發展策略進行入駐。

本集團將會深度挖掘每次營銷活動的痛點，引起消費者情感共鳴，提高營銷活動的認知度和參與度。本集團亦會自我創新新的營銷活動方式和推廣方式，並積極參加平台方的營銷活動和申請免費資源推廣。增加站外付費流量比例，通過不同平台的引流，拓寬品牌在非固定用戶中的知名度；通過提升店鋪UI，進

一步提高店鋪轉化率，降低客服諮詢量，提高服務質量，進而提升品牌影響力和銷量。優化現有推廣工具直通車、鑽石展位、京東商務艙的投放。本集團亦將會繼續打擊違規店鋪。

2、研發方面

下半年公司產品研發方向的計劃包括產品的年輕化、時尚化、國際化。經典產品上市再銷售計劃。鏡子產品體系擴充及提升銷售佔比。第三代插齒梳產品體系擴充計劃。異材質結合產品開發。深化外部設計團隊的合作，並將創意儘量轉化為訂單銷售。高端雕刻、飾品私人定制需求的設計滿足。

研發設計人員培養計劃包括重點做好內部團隊建設和培養，充分挖掘員工潛能，培養員工能做事、做成事。繼續補充內部設計團隊，重點選擇實力強、經驗豐富的新銳設計師。本集團將會加強部門間的協作配合，培養設計團隊的市場意識。本集團亦將會加強與特許加盟商的溝通和交流，實行每月營銷體驗計劃，讓研發充分理解市場方向。

資源整合計劃包括繼續加強與院校間的合作，拓展合作資源。本集團將會把握外部自由設計師、新銳設計師或設計團隊，積極探尋高效的合作模式。本集團內部設計師堅持少而精、複合型思路。

本集團將會將管網設計作品轉換上市，並進行系列擴展研發；繼續挖掘未獲獎作品中的優秀方案進行轉化設計，並積極尋求外部優秀設計師資源；做好充足準備迎接第二賽年的設計作品徵集。

3、生產協調

本集團一直著力於通過技術改進提升來提高生產效率，改善工作環境，降低員工的勞動強度。自動樺機、自動修邊及快速黏接等等都是自主開發了全新的設備技術，取代了原有加工方式，取得了顯著效果。

設備技術方面，本集團將會實施開發自動鑽孔插齒、梳體自動加工成形、三代梳齒片自動銑削等技術開發，以此提高作業效率，增強安全性，降低員工勞動強度，改善工作環境。

本集團將會逐步推行工序標準化，提高生產效率，降低生產成本。我們會推行精確加工，節省資源。工藝技術方面，我們會實施木材平衡養性的技術方案建設、模擬智能漆藝彩繪作業方法的試驗、新型膠黏劑的開發、持續實施木材增重替代等，為材料安全戰略、降低人力成本、提高作業效率方面，做好工藝探索和前期準備，並力爭按項目計劃時間達成。

4、人才戰略及培養計劃

本集團將會實施內部培養和外部引入相結合的人力優化策略，在給內部員工建立職業發展通道的同時，我們會引入外部優秀的人力，以形成良性的競爭機制、促進團隊進步、提升公司的競爭力。在激勵機制方面，本集團會逐漸建立工作業績、敬業程度、踐行公司文化、對本部門其他同事和對其他部門互幫互動的大局工作觀等評價機制，來培養和樹立職場人員的價值觀。要讓員工在譚木匠公司有收穫、有成長、有情感，離開譚木匠能夠有更好的適應能力和入職崗位，並離職後不埋怨、不傷害譚木匠公司。下半年重在產品研發、市場營銷、技術開發的人力儲備，為公司持續發展做好人力資源保障。技術開發方面，要後備工藝技術工程師和軟件類自動控制工程師、內部選聘滿足體驗加工方式的作業指導技師；在產品設計開發方面，要引進和內部選聘產品設計師、

設計轉化的製圖工程師、從設計信息輸入到上市全流程跟蹤管理的產品管理專業人員；市場營銷方面引入重在市場開發和監管的人員。

5、下半年品牌推廣的工作思路

二零一六年下半年的品牌推廣工作方面，本集團將會持續挖掘設計大賽活動的推廣價值，在不斷擴大影響範圍的同時，會把活動做得更加深化和有活力。將設計大賽的獲獎作品，通過轉化設計和加工生產，使作品儘快轉化為商品，配合以創新的營銷方式，迅速有效地獲取一定的市場份額，讓設計師也能從中獲益。用好視頻傳播這個重要的傳播工具。經過上半年的磨合，我們已經探索出「加強自主創意+專業團隊製作」的有效模式，二零一六年下半年，我們將陸續製作推出「譚木匠工匠精神」、「譚木匠營銷經驗分享系列」、「譚木匠新辦公樓與生活方式倡導」等品牌短片。二零一六年，譚木匠集團將推出幾項重大營銷思路創新，品牌推廣也會密切圍繞集團的營銷戰略，及時發佈和宣傳。本集團將會繼續舉辦「給媽媽梳頭」公益活動。

人力資源及培訓

於二零一六年六月三十日，本集團在中國內地、香港和海外地區合共聘用915名員工，於本報告期間人力總成本約為人民幣23,338,000元(二零一五年：約人民幣20,779,000元)。

除了一直致力為殘疾人士提供就業機會，本集團亦十分重視員工的自我增值。集團透過不同的主題展覽、工作坊、專題講座和員工培訓，提升員工的工作技能、營銷策略、技巧和方法，並加深對集團的歸屬感。於報告期間，集團通過為員工提供不同的在職培訓，通過當面授課、考試等多種培訓形式，訓練員工的團隊精神、職業禮儀、生產管理、會計實務等多個範疇，鞏固並真正實踐譚木匠的企業文化。

其他資料

資本承擔

於二零一六年六月三十日，本集團之資本承擔約為零(二零一五年十二月三十一日：人民幣172,000元)。

公眾持股量

根據公開可得資料及就本公司董事所知，於報告期間至本公告日期，本公司最少25%的已發行股本由公眾股東持有。

股息

根據本公司股東於二零一六年五月二十六日通過的決議，本公司向全體股東宣派截至二零一五年十二月三十一日的經審核可分派溢利合共約港幣73,050,000元(相當於約人民幣59,950,000元)。該股息已於二零一六年六月二十七日以本公司內部現金全數支付。

董事會並無提議派發截至二零一六年六月三十日止六個月期間的中期股息(二零一五年：零)。

購買、出售或贖回本公司上市證券

於報告期間，本公司回購了70,000股本公司股份。於二零一六年六月三十日，此等股份還未注銷。

本公司首次公開發售所得款項淨額的用途

本公司於二零零九年十二月二十九日於聯交所上市發行新股所得之款項經扣除相關發行費用後，約為132,900,000港元(相當於約人民幣116,800,000元)。截至二零一六年六月三十日止，本集團已動用所得款項淨額中約人民幣45,700,000元，其中約人民幣17,000,000元已經用於提高本集團的設計及產品開發能力以及提升經營效率、約人民幣16,500,000元用於提升銷售網絡及銷售支援服務以及興建生產設備及約人民幣12,200,000元用作營運資金，而剩餘所得款項淨額已存於銀行。

因受到市場環境及集團業務策略的改變，本集團已停止高檔家居飾品店及時尚工藝品商店的業務發展計劃。董事會現正研究市場和其他可行的業務發展及商機，希望可以為股東帶來更佳的投资回報。

企業管治常規

董事會致力堅守於聯交所證券上市規則(「上市規則」)附錄十四所載的企業管治守則(「企業管治守則」)載列的企業管治原則，並採納多項措施以加強內部監控系統、董事的持續專業培訓及本公司其他常規範疇。董事會在努力保持高標準企業管治的同時，亦致力為其股東創造價值及爭取最大回報。董事會將繼續參照本地及國際標準檢討及提高企業管治常規的質量。

於本報告期間，本公司一直遵守企業管治守則內所有適用之守則條文，惟與企業管治守則內條文A.2.1有所偏離者除外。

根據企業管治守則之守則條文第A.2.1條，主席與行政總裁的角色應予以區分，不應由一人同時兼任。現時，譚傳華先生為董事局主席兼任行政總裁。董事局認為，讓譚先生同時擔任兩個職務可為本集團提供強大而貫徹之領導，並可於規劃及落實長遠業務策略時更有效益。董事局亦認為，鑒於董事局之成員包括強大而獨立的非執行董事在內，故此架構不會損害董事局及管理層於本集團業務權力及權限之平衡。董事局認為，上文描述之架構對本公司及其整體業務營運有利。

證券交易之標準守則

本公司已採納上市規則附錄十所載之上市公司董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)作為其本身監管董事進行證券交易之守則。每位董事經已確認彼於截至二零一六年六月三十日止六個月一直遵守標準守則。本公司亦已就有關僱員採納條款不會較標準守則寬鬆之書面指引。高級管理層因其在本公司所擔任之職務而可能擁有未公佈之內幕資料，彼等已應要求遵守標準守則及本公司有關董事進行證券交易之操守準則之有關規定。在報告期間，根據本公司所知，並無出現有關僱員違反僱員書面指引之情況。

審核委員會

本公司於二零零九年十一月十七日成立審核委員會，並已以書面列明其職權範圍（已按照企業管治守則現行條文不時予以修訂）。審核委員會的主要職責（除其他事項外）是：提供一個獨立的審查和監督財務報告，並審查本集團的內部控制的有效性以及確保外聘核數師為獨立的且審計過程中是有效的。審計委員會審查本集團所實行的會計原則及政策、審計功能，內部控制，風險管理及財務報告的有關所有事項。審核委員會亦作為董事會和外聘核數師之間溝通的渠道。

審核委員會現時由三名獨立非執行董事組成，分別為楊揚先生、黃佐安女士及周錦榮先生。周先生為審核委員會之主席，彼具備上市規則規定之認可會計專業資格。

審核委員會已與本集團管理層審閱本公司截至二零一六年六月三十日止六個月的未經審核簡明綜合中期財務資料，並同意本公司所採納的會計處理方法。

信息披露

本公司將於適當時候將截至二零一六年六月三十日止六個月之中期報告寄發至本公司股東並將於聯交所網站 (<http://www.hkexnews.hk>) 及本公司網站 (<http://www.ctans.com>) 登載。

承董事會命
譚木匠控股有限公司*
主席
譚傳華

香港，二零一六年八月三十一日

於本公告日期，董事會包括三位執行董事，即譚傳華先生，耿長生先生和譚棣夫先生；兩位非執行董事，即譚佚男女士和劉暢先生；以及三位獨立非執行董事，即黃佐安女士，楊揚先生和周錦榮先生。

* 僅供識別