

## 業 務

### 概覽

我們主要從事製造及銷售無縫及傳統貼身衣物產品。我們專注於向我們的ODM客戶提供一站式內部貼身衣物製造解決方案，同時亦通過我們在中國的零售網絡主要以我們的「博尼」品牌銷售我們的品牌貼身衣物。我們製造各種無縫及傳統的貼身衣物，包括文胸、內褲、保暖衣及家居服，且我們亦生產功能性運動服裝。我們的大部分無縫產品售予我們的ODM客戶，而我們主要於我們在中國的品牌銷售中銷售傳統產品。

下表載列於往績記錄期間按業務分部劃分的我們的收入明細：

	2015年		截至12月31日止年度 2016年		2017年		截至2018年 6月30日止六個月	
	收入	佔收入 百分比	收入	佔收入 百分比	收入	佔收入 百分比	收入	佔收入 百分比
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
ODM銷售	197,274	61.9	217,548	66.7	200,677	63.8	85,006	67.2
– 海外	179,686	56.4	163,687	50.2	137,403	43.7	61,234	48.4
– 中國	17,588	5.5	53,861	16.5	63,274	20.1	23,772	18.8
品牌銷售 <sup>(附註)</sup>	121,290	38.1	108,987	33.3	113,906	36.2	41,430	32.8
<b>總額</b>	<b>318,564</b>	<b>100.0</b>	<b>326,535</b>	<b>100.0</b>	<b>314,583</b>	<b>100.0</b>	<b>126,436</b>	<b>100.0</b>

附註：所有品牌銷售均屬國內銷售。

就我們的ODM銷售而言，我們按ODM基準為客戶生產無縫貼身衣物產品並銷售至包括美國、德國、荷蘭及中國在內的超過20個國家。我們的所有ODM產品均為無縫產品。根據弗若斯特沙利文報告，按2017年的總銷售額計，我們是中國第三大無縫貼身衣物製造商，約佔1.7%的市場份額。我們的主要ODM客戶包括服裝品牌採購代理及品牌持有公司自身。於最後可行日期，我們為超過30名ODM客戶（包括知名服裝及零售商品品牌）提供服務。我們業務發展的成功體現在我們於2018年7月就一個知名服裝零售商品品牌（一家總部位於日本的服裝零售商，於東京證券交易所及聯交所雙重上市）訂立框架供應協議，並於2018年8月就一個擁有若干世界知名服裝品牌的品牌持有公司（於紐約證券交易所上市）的美國採購代理訂立長期供應協議。憑藉我們強大的研發能力及我們在無縫貼身衣物生產方面的技術專長，我們已成功滲透到哺乳文胸的細分領域，此乃需要在產品設計及材料使用方面具備專業技能。自2017年以來，我們成為慕熙服飾的唯一獨家哺乳文胸ODM供應商，慕熙服飾在中國經營一家領先的孕婦產品品牌，其產品在天貓商城十分受中國哺乳女性歡迎，因此，我們的哺乳文胸銷售額由

## 業 務

截至2016年12月31日止年度的約人民幣83,000元大幅增至截至2017年12月31日止年度的約人民幣26.2百萬元。於2018年9月，我們與慕熙服飾訂立策略合作框架協議，據此（其中包括）本集團的目標是在2019年向慕熙服飾作出哺乳文胸及其他產品的總銷售額達人民幣150百萬元至人民幣200百萬元，且我們應為向慕熙服飾提供相關產品的獨家供應商。於往績記錄期間，我們亦向亞馬遜電子商務平台上領先的哺乳文胸銷售商及一家領先的美國哺乳文胸品牌供應產品。

就我們的品牌銷售而言，我們通過遍佈中國的廣泛且有序的全國零售網絡（主要包括我們的自營店及加盟店，而並不涉及分銷商或多層加盟商）主要以我們的「博尼」品牌銷售產品。我們在品牌銷售中主要以傳統貼身衣物產品為主。於最後可行日期，我們的零售網絡包括遍佈中國20個省、直轄市及自治區的152間自營店及37間加盟店。

我們十分重視設計及產品研發，主要專注於（其中包括）改進及開發產品的功能性及設計以及多樣化我們的產品組合。於最後可行日期，我們的產品設計、研發部門有39名員工，其中我們有兩個專門團隊分別服務於我們的ODM銷售及品牌銷售分部。於截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年6月30日止六個月，我們的產品設計、研發開支分別約為人民幣11.6百萬元、人民幣16.0百萬元、人民幣16.5百萬元及人民幣8.4百萬元。

我們目前有兩處生產基地（即蘇溪生產基地及北苑生產基地），均位於中國浙江省義烏。我們目前僅運營蘇溪生產基地用作生產用途，在該基地生產所有無縫產品及我們的大部分傳統貼身衣物產品。我們擁有超過200台無縫電子提花專用機，該等針織機為我們生產無縫產品的主要生產設備。由於截至2017年12月31日止年度我們蘇溪生產基地的無縫生產使用率已達到80%，我們擬利用我們的北苑生產基地就無縫生產擴大計劃產能，以應對ODM客戶對無縫產品日益增長的需求。我們生產所用主要原材料包括紗線、服裝配件、染料及包裝材料。我們就貼身衣物採購的紗線主要以錦綸製成。

我們重視業務所有方面的質量控制，以保護我們的品牌價值及本集團的形象。從原材料採購、生產、包裝及存貨存儲到銷售及交付，我們嚴格控制我們的營運質量。於2017年，我們獲中國針織工業協會認證為2017年度全國文胸質量標桿，證明我們於全國的高質量標準。我們的質量控制水平亦體現在我們與甄選合資格產品供應商時具有嚴格要求的品牌的業務關係方面。由於我們嚴格的質量控制政策，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無由於產品質量問題(i)自任何監管機構收到任何罰款、產品召回令或其他處罰，(ii)自客戶收到任何重大產品退貨要求，或(iii)自消費者接獲任何重大投訴。

## 業 務

### 競爭優勢

我們在提供綜合的內部貼身衣物製造解決方案方面擁有良好的往績記錄。

我們是一家成熟的無縫貼身衣物製造商，在無縫貼身衣物行業擁有超過15年的良好往績記錄。〔我們自2003年起開始生產無縫貼身衣物。根據弗若斯特沙利文報告，按2017年的總銷售額計，我們是中國第三大無縫貼身衣物製造商，約佔1.7%的市場份額。我們生產的大部分無縫貼身衣物產品乃以ODM基準銷售予我們的客戶。

我們為ODM客戶提供一站式貼身衣物製造解決方案。我們無縫貼身衣物產品的生產涉及一系列工序步驟，包括排紗、張力測試及密度調整、預編處理、織造及染色。我們的無縫電子提花專用機由意大利著名的無縫製衣機生產商聖東尼生產，屬於我們無縫生產的核心設施，根據預設電腦指令生產無縫製成品或半成品。我們先進的無縫生產設施提高了我們的自動化水平及生產效率並確保我們的產品質量。通過我們垂直整合的貼身衣物製造解決方案平台及先進生產設施的應用，我們旨在為我們的ODM客戶提供具成本效益及精簡的製造服務。此外，憑藉我們在無縫貼身衣物行業的強大產品設計、研發能力及技術專長，我們為ODM客戶提供有關設計修改及材料使用方面的建議，以迎合時尚趨勢及消費者喜好並提高生產的成本效益以及製成品的功能性及質量。

董事認為，我們能夠提供綜合貼身衣物製造解決方案加上我們作為可靠及優質的無縫貼身衣物供應商的市場地位及聲譽等特性使我們比其他無縫貼身衣物製造商更具競爭優勢並令我們能夠在把握無縫貼身衣物行業的快速市場增長機遇方面比我們的競爭對手佔據更有利地位。

我們與在廣泛的地域範圍進行銷售的優質ODM客戶建立了穩固的業務關係。

我們與優質ODM客戶建立了戰略性的業務關係，我們認為這將使我們在業務的可持續增長中受益。於往績記錄期間，我們與五大客戶中的多數客戶保持超過五年的業務關係，該等客戶均為海外ODM客戶並主要為服裝品牌的採購代理及品牌持有公司自身。憑藉我們已確立的市場地位及提供優質可靠的貼身衣物製造解決方案的良好往績記錄，我們能夠為國際服裝及零售商品品牌提供服務，彼等在甄選合資格產品供應商方面具有嚴格要求。我們認為，我們的業務將受益於優質ODM客戶的增長。

## 業 務

透過我們ODM客戶的銷售網絡，我們製造的無縫貼身衣物產品銷往超過20個國家，包括美國、德國、荷蘭及中國。憑藉如此廣泛的地域覆蓋範圍，我們不僅可以降低不同區域市場波動的風險，亦可以受益於全球客戶需求及商機。我們認為，與ODM客戶的良好互利關係亦提升了我們的信譽及聲譽，使我們能夠吸引新客戶。我們業務發展的成功體現在我們於2018年7月與知名服裝零售商品牌（一家總部位於日本的服裝零售商，於東京證券交易所及聯交所雙重上市）訂立框架供應協議，並於2018年8月與一家擁有若干世界知名服裝品牌的品牌持有公司（於紐約證券交易所上市）的美國採購代理訂立長期供應協議。另一方面，憑藉我們在海外ODM銷售方面的經驗及成功，我們能夠持續發展我們於往績記錄期間錄得大幅增長的國內ODM銷售業務。我們的中國ODM客戶主要是貿易公司及電子商務零售商，我們認為該等客戶將繼續保持強勁增長，從而導致對我們產品的需求不斷增加。

我們認為我們與ODM客戶之間穩定及長期的業務關係對我們的業務來說是一項寶貴的資產，可確保我們獲得經常性收入，並在促進及發展業務以及提升我們的業內形象方面發揮重要作用。

我們在無縫貼身衣物生產方面的強大產品研發能力及技術專長有助於我們將業務擴展到具有高增長潛力的新產品領域。

我們投入大量資源進行產品設計、研發。於截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度及截至2018年6月30日止六個月，我們的產品設計及研發費用分別約為人民幣11.6百萬元、人民幣16.0百萬元、人民幣16.5百萬元及人民幣8.4百萬元。我們認為我們強大的產品設計、研發能力是我們持續取得成功的關鍵動因之一。

作為我們研發成功的證明，自2012年以來，我們獲（其中包括）浙江省科學技術廳認定為高新技術企業。憑藉我們強大的研發能力，加上我們在無縫貼身衣物生產方面的深厚技術專長，我們已成功滲透到哺乳文胸的細分領域，此乃需要在產品設計及材料使用方面具備專業技能。自2017年以來，我們成為慕熙服飾的唯一獨家哺乳文胸ODM供應商，慕熙服飾在中國經營一家領先的孕婦產品品牌，其產品在天貓商城十分受中國哺乳女性歡迎。因此，我們的哺乳文胸銷售額由截至2016年12月31日止年度的約人民幣83,000元大幅增至截至2017年12月31日止年度的約人民幣26.2百萬元。我們與慕熙服飾業務發展方面的成功亦吸引其他海外ODM客戶向我們採購哺乳文胸。於往績記錄期間，我們亦向亞馬遜電子商務平台上領先的哺乳文胸銷售商及一家領先的美國哺乳文胸品牌供應產品。在中國，高出生率、「二孩」政策及電子零售的日益普及推動了孕婦貼身衣物市場的增長。高級品牌現在可在各種在線購物門戶網站提供產品。未來幾年，孕婦貼身衣物的在線銷售增長可能推動整個孕婦貼身衣物市場的增長。

## 業 務

我們強大的產品設計、研發能力亦支持我們的ODM銷售（就為我們的ODM客戶提供有關設計修改及材料使用方面的建議而言）及我們的品牌銷售（就為迎合消費者需求向零售市場推出新產品類別而言）。

**我們對營運有嚴格及全面的質量控制。**

我們十分重視產品及生產營運的高質量及一致性，因此已實施嚴格及全面的質量控制體系。我們強調在業務所有方面進行質量控制以維護我們的品牌價值及本集團形象。從原材料採購、生產、包裝及存貨儲存直至銷售及交付，我們均嚴格控制營運質量。為監控生產質量及確保我們的產品能夠滿足客戶及我們自身的標準及規格，我們已在整個生產過程中實施多項質量控制檢查。

為確保我們的產品質量，我們僅向質量記錄令我們滿意且交付及時的可靠供應商作出採購。對於新供應商，我們於與彼等開始建立業務關係前評估（其中包括）彼等的產能、質量及可靠性。我們於整個生產過程中均進行進程中質量控制。製成品按隨機抽樣基準進行檢查以進一步將有缺陷產品被售予客戶的風險減至最低。我們於包裝及交付產品予客戶或零售店前對每一批製成品進行抽樣檢查。

作為對我們質量保證工作的認可，我們於2010年取得質量管理體系的ISO 9001認證，且截至最後可行日期一直符合ISO 9001管理體系標準。於2016年，我們獲得Oeko-Tex® Standard 100認證（產品類別II），證明了我們對產品安全所作的努力。於2017年，我們獲中國針織工業協會認證為2017年度全國文胸質量標桿，顯示我們於全國的高質量標準。我們的質量控制亦體現在我們與於甄選合資格產品供應商時具有嚴格要求的品牌的業務關係方面。董事認為，我們嚴格及全面的質量控制對我們的成功至關重要，且為我們的未來發展提供了堅實的基礎。

**我們擁有資深、勝任及敬業的管理團隊。**

我們擁有一支資深、勝任及敬業的管理團隊，由我們的創辦人金先生領導，金先生為執行董事及我們的主席及行政總裁，彼於無縫貼身衣物製造行業擁有逾15年工作經驗。我們的另一名執行董事趙輝先生於2008年1月加入本集團，彼於會計及紡織和服裝行業的管理方面擁有逾27年經驗。由彼等所領導的高級管理團隊具有財務及業務管理、生產及質量控制、銷售及營銷、產品設計、研發以及電子商務營運等多種經驗。

## 業 務

高江鵬先生為上海博尼副總經理，負責本集團的零售業務，彼自2011年起加入我們，於貼身衣物行業擁有逾10年經驗。周冬根先生為生產經理，負責本集團的生產管理及質量控制，彼自2012年起加入我們，於貼身衣物行業擁有逾22年經驗。董瀾女士為浙江博尼上海研發中心總監，負責本集團零售系統的研發及設計，於貼身衣物設計方面擁有逾12年經驗。

我們認為，管理團隊具備的行業知識及豐富的經驗，加上彼等對市場趨勢及客戶需要的深度理解，已成為我們取得成功及未來發展的關鍵要素。

### 業務策略

#### 鞏固我們於無縫貼身衣物市場的地位

為佔領快速增長的市場，我們實有必要維持及鞏固我們於無縫貼身衣物市場的地位。我們將繼續拓展我們的無縫貼身衣物業務以及鞏固我們於無縫貼身衣物行業的市場地位。我們擬透過以下舉措達致此目標：

- *提升我們在全球無縫貼身衣物的市場份額。*我們將繼續加強於ODM銷售方面的銷售及市場推廣力度，以保持我們的現有市場份額，並於全球無縫貼身衣物行業佔據更多市場份額。我們擬加深與現有客戶的關係及發掘來自新客戶的商機。由於我們業務開發取得成功，於2018年7月，我們就知名服裝零售品牌（一家總部位於日本的服裝零售商，於東京證券交易所及聯交所雙重上市）訂立框架供應協議，並於2018年8月與一家擁有若干世界知名服裝品牌的品牌持有公司（於紐約證券交易所上市）的美國採購代理訂立長期供應協議。憑藉我們的行業知識，於2018年下半年，我們開始向一家領先的美國哺乳文胸品牌供應哺乳文胸，該哺乳文胸在產品設計及材料使用方面均需要專門技術。我們將繼續與現有ODM客戶（尤其是國際知名品牌）維持緊密的關係，並憑藉我們的市場地位及行業知識，積極瞭解並配合彼等開發全新無縫產品的計劃。透過該等舉措，我們不僅可鞏固與客戶的業務關係，亦可提高我們的產品在其產品線所佔的比例。為達致此目標，我們擬於香港設立銷售辦事處作為接觸海外客戶的平台並將招募銷售及客戶服務人員處理銷售及市場推廣活動。

## 業 務

- *把握中國無縫貼身衣物市場快速增長的機遇。* 根據弗若斯特沙利文報告，中國的無縫貼身衣物零售經歷了巨大增長，並預期於2018年至2022年期間其增速將高於全球平均增速。我們將繼續擴大在中國的ODM銷售（尤其是面向電子商務客戶）。為複製我們在海外ODM銷售方面的成功，我們預計，由於在中國無縫貼身衣物越來越受歡迎及在線購物日漸流行，我們將受益於國內ODM客戶（尤其是快速發展的電子商務客戶）的業務增長。我們亦將利用與慕熙服飾的業務關係繼續擴展我們在哺乳文胸領域的業務，慕熙服飾在中國經營一家領先的孕婦產品品牌，其產品在天貓商城十分受中國哺乳女性歡迎。自2017年起，我們成為慕熙服飾的唯一獨家哺乳文胸ODM供應商。於2018年9月，我們與慕熙服飾訂立策略合作框架協議，據此（其中包括）本集團的目標是在2019年向慕熙服飾作出哺乳文胸及其他產品的總銷售額達人民幣150百萬元至人民幣200百萬元，且我們應為向慕熙服飾提供相關產品的獨家供應商。為了進一步加強我們的戰略合作，我們計劃將按代銷方式將慕熙服飾的孕婦產品引入我們的國內零售網絡（作為其線下零售渠道）。另一方面，就我們的國內零售而言，我們的大部分品牌產品為非無縫產品。為把握中國無縫貼身衣物市場快速增長的機遇，我們擬通過推出更多無縫產品（尤其是功能性運動服裝）調整我們的品牌產品組合，及加強對我們無縫品牌產品的銷售及市場推廣活動。
- *擴大無縫產能。* 由於截至2017年12月31日止年度我們蘇溪生產基地的無縫生產使用率已達到80%，為應對我們無縫產品日益增長的需求，我們計劃通過利用北苑生產基地擴大我們的無縫產能。作為我們產能擴張計劃的一部分，我們亦計劃購入並在北苑生產基地安裝200台額外的無縫電子提花專用機以及其他輔助機器及設備。於2019年底之前安裝所述200台額外電子提花專用機及輔助設備後，我們預計無縫產能將增加約80%（與截至2017年12月31日止年度相比）。我們將使用[編纂][編纂]約[編纂]（或約[編纂]）用於支付與北苑生產基地產能擴張計劃有關的資本開支。

## 業 務

### 優化我們於中國的銷售網絡

我們倚賴成熟龐大的國內零售網絡在中國銷售我們的品牌產品，於最後可行日期，該網絡包括遍佈中國20個省、直轄市及自治區的152間自營店及37間加盟店。為確保我們國內品牌銷售的可持續性及持續增長，我們擬通過以下舉措優化我們在中國的銷售網絡：

- **專注於加盟安排。**我們自2015年起開始實施加盟安排。我們相信，加盟業務模式可讓我們以輕資產及更具成本效益的方式維持高效的零售網絡。於最後可行日期，我們已與28個加盟商訂立加盟安排。我們擬戰略性地專注於加盟安排以進一步發展我們的國內零售網絡。我們將繼續堅持甄選加盟商的嚴格要求，所依據的多項標準包括彼等的當地關係及經驗、市場推廣能力、財務狀況、風險管理能力、聲譽及門店位置等。我們亦將繼續檢討及更新我們的加盟商管理標準，我們要求加盟商遵守該等標準以配合我們的未來業務發展。
- **發展「U+ Bonny (Bonny生活家)」門店。**自2017年起，我們透過經選定自營店及加盟商推出「U+ Bonny (Bonny生活家)」品牌及銷售模式，該模式將我們品牌產品的目標客戶擴大至大眾市場。我們於「U+ Bonny (Bonny生活家)」門店銷售的貼身衣物產品與「博尼」門店銷售的產品在產品多元化、產品款式及價格方面有所不同且通常面向大眾市場客戶。除貼身衣物產品外，我們亦於「U+ Bonny (Bonny生活家)」門店銷售其他針織家居用品、內衣及配件，例如襪子、浴巾及圍巾。為進一步多元化我們的產品組合及擴大我們品牌產品的目標市場，我們將繼續發展「U+ Bonny (Bonny生活家)」門店。
- **精簡我們的自營零售店。**為確保我們自營店的成本效益及優化我們的溢利，在我們策略性專注於加盟安排的同時，我們將繼續檢討自營店的財務及營運表現，並於開設新自營店時進行更加仔細的選擇。
- **為慕熙服飾的孕婦產品提供線下銷售渠道。**作為我們與慕熙服飾戰略合作的一部分及利用其在孕婦裝市場的知名度，我們計劃將按代銷方式將慕熙服飾的孕婦產品引入我們的國內零售網絡（作為其線下零售渠道）。慕熙服飾在中國經營一家領先的孕婦產品品牌，其產品在天貓商城十分受中國哺乳女性歡迎，目前僅通過電子商務平台進行在線銷售。由於我們是慕熙服飾的唯一獨家哺乳文胸ODM供應商，我們認為通過提供我們的零售網絡作為其線下銷售渠道將令我們從其業務增長中受益並同時擴大我們零售店的產品組合。
- **開拓其他銷售渠道。**為應對中國的消費模式向在線購物轉變的趨勢，我們擬積極拓展我們目前的電子商務網絡，並將其升級為貼身衣物產品的綜合在線購物平台。此在線平台將成為實體店的補充銷售渠道，提供連貫一致

## 業 務

的多渠道客戶體驗。此外，為複製我們與慕熙服飾的成功，我們計劃與其他知名電子商務營運商進一步合作，採取的措施包括在企業對客戶平台上展示我們的產品及參加在線營銷活動及應用。

### 提升產品設計及研發能力

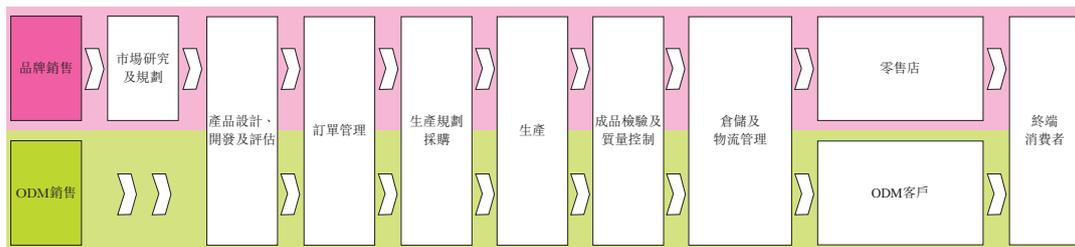
我們相信我們強大的產品設計及研發能力是我們於ODM銷售及品牌銷售取得成功的關鍵要素。我們將繼續投入大量資源提升我們的產品設計及研發能力，以開發我們的產品組合及繼續為ODM客戶提供高增值服務，並為國內零售推出新的品牌產品。

我們擬通過為我們的研發團隊提供更好的培訓計劃以及與大學合作招募更多經驗豐富的研發人員來增強我們現有的研發能力。我們亦將在功能材料開發方面加強與供應商的合作。此外，我們計劃繼續開發或購買額外的電腦化設計系統，以支持我們開發新產品以滿足消費者需求。

作為我們研發成功的證明，自2012年以來，我們獲（其中包括）浙江省科學技術廳認定為高新技術企業。為了提升我們的研發能力，於2018年6月，我們與一家經營歷史超過50年的香港優質紡織機代理商訂立技術合作協議。根據上述技術合作協議（其中包括），該合作實體將向我們提供無縫紡織行業的最新市場及技術信息，技術改進、產品研發及內部研發中心設立方面的指導以及就我們的生產及技術方面進行現場指導、培訓及提供諮詢服務，同時我們負責為研發項目提供必要的場地、設備及資金。根據上述技術合作協議對任何研發成果的所有權將由雙方共同議定。此外，我們擬在北苑生產基地安裝20台專為產品研發而設的無縫電子提花專用機，並招募更多的研發人員。因此，我們擬動用[編纂][編纂]的約[編纂]（或約[編纂]）用於提升我們的研發能力。

### 業務模式

下圖列示我們的一般業務模式：



**市場研究及規劃：**關於我們的品牌銷售，我們持續透過多種渠道判斷最新時尚發展及消費傾向，例如進行行業研究及分析、收集客戶反饋、參考過往銷售表現及參加貿易展覽會及業界會議。我們利用該等市場資料作為規劃產品組合的參考及指引。

## 業 務

**產品設計、開發及評估：**我們就持續進行的產品研發及商業化設有自己的產品設計、研發團隊，其中包括設計師、市場研究人員、生產技術人員及提供支持的專家。有關我們的設計及研發的進一步詳情，請參閱本節「一 設計及研發」。

**訂單管理：**就ODM銷售而言，我們的客戶通常提前三至六個月進行訂單預測，並通過發出採購訂單進行採購，採購訂單會訂明價格、數量、付款條款、交貨時間、目的地及付運安排以及其他主要條款。就我們的品牌銷售而言，我們收到總部根據我們的生產計劃及時間表編製的內部訂單，而該等生產計劃及時間表乃經計及歷史銷售模式及計劃銷售目標以及我們零售店間或進行的市場推廣及促銷活動後制訂。

**採購及生產營運：**我們向經選定的合資格供應商採購原材料，以確保所購入原材料的質量。就ODM銷售而言，我們通常在收到客戶的訂單後向供應商發出訂單。就我們的品牌銷售而言，我們於收到總部的內部訂單後向經甄選供應商進行採購。我們每半年制訂生產計劃及時間表及根據自ODM客戶收到的訂單及我們品牌產品的銷售表現不時檢討生產計劃及時間表，從而優化生產設施的利用率。我們的所有無縫產品及大部分的傳統產品在我們的蘇溪生產基地生產。

**倉儲及物流管理：**我們密切監控ODM客戶和我們各零售店的銷售、營業額以及存貨賬齡。我們亦於倉庫及零售店進行實際盤點和抽查，以幫助辨別陳舊或已損毀的產品，促進我們正在進行的生產規劃及原料採購流程。此外，我們的「U+ Bonny (Bonny生活家)」門店已連接至我們的ERP系統，可對其進行實時監控。我們亦每月與加盟商對賬。我們的中央物流中心位於義烏總部，該物流中心獲得全國16間分公司支持，負責將產品運抵港口供出口至海外客戶及運抵我們遍佈全國各地的零售店。

**銷售及分銷：**就我們的ODM銷售而言，我們的客戶主要是服裝品牌採購代理及品牌持有公司自身，彼等通過自有網絡向終端消費者銷售其品牌產品。就我們的品牌銷售而言，我們透過在中國已建立的全國零售網絡接觸到終端客戶。

**質量控制：**從原材料採購、生產、包裝及存貨倉儲到銷售及交付，我們均嚴格控制營運質素以確保我們的產品質量，以及保護我們的品牌價值及本集團形象。

## 業 務

### 產品

我們的產品可按生產技術分為無縫及傳統產品。關於該兩類產品，我們提供多種貼身衣物產品，可分為(i)貼身衣物（包括文胸、內褲、保暖衣及家居服）及其他產品；及(ii)功能性運動服裝產品。我們的大多數產品適於女性消費者，但我們也銷售少量男性貼身衣物產品、針織家居用品、內衣及配件。

下表載列於所示期間按產品類別劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2015年		2016年		2017年		2017年		2018年	
	收入	佔收入	收入	佔收入	收入	佔收入	收入	佔收入	收入	佔收入
人民幣	百分比	人民幣	百分比	人民幣	百分比	人民幣	百分比	人民幣	百分比	
	千元	(%)	千元	(%)	千元	(%)	千元	(%)	千元	(%)
<b>ODM銷售</b>										
<i>無縫產品</i>										
貼身衣物及其他	136,340	42.8	165,791	50.8	149,670	47.6	65,879	51.8	59,608	47.1
— 哺乳文胸	—	—	83	0.0	26,238	8.3	4,742	3.7	13,674	10.8
功能性運動服裝	60,934	19.1	51,757	15.9	51,007	16.2	12,918	10.2	25,398	20.1
小計	197,274	61.9	217,548	66.7	200,677	63.8	78,797	62.0	85,006	67.2
<b>品牌銷售</b>										
<i>無縫產品</i>										
貼身衣物及其他	1,889	0.6	4,908	1.5	5,411	1.7	2,712	2.1	4,403	3.5
功能性運動服裝	—	—	—	—	47	0.0	10	0.0	45	0.0
<i>傳統產品</i>										
貼身衣物及其他	114,971	36.1	101,357	31.0	105,167	33.4	45,075	35.4	36,612	29.0
功能性運動服裝	4,430	1.4	2,722	0.8	3,281	1.1	619	0.5	370	0.3
小計	121,290	38.1	108,987	33.3	113,906	36.2	48,416	38.0	41,430	32.8
總額	318,564	100.0	326,535	100.0	314,583	100.0	127,213	100.0	126,436	100.0

附註：貼身衣物及其他包括貼身衣物、家居服、保暖衣及其他產品的銷售。

就我們的ODM銷售而言，我們的全部產品均為無縫產品。另一方面，就我們的品牌銷售而言，我們的產品主要為傳統產品。我們的品牌產品主要以「博尼」品牌銷售，「博尼」品牌為面向中高端貼身衣物市場的貼身衣物品牌。自2017年起，我們通過選定自營店及加盟商向大眾市場推出「U+ Bonny (Bonny生活家)」品牌專業針織家居及內衣品牌，以擴大我們品牌產品的目標客戶群。我們在「U+ Bonny (Bonny生活家)」門店銷售的產品在產品多樣性、產品款式及價格方面有別於我們在「博尼」門店銷售的產品。除貼身衣物產品外，我們亦在「U+Bonny (Bonny生活家)」門店銷售其他針織家居用品、內衣及配件，例如襪子、浴巾及圍巾。

## 業 務

下表載列有關我們產品的若干重要資料：

產品	圖片	品牌或 ODM銷售	我們品牌銷售的 概約零售價範圍 (人民幣元)
文胸		品牌銷售	320至360
		ODM銷售	
內褲		品牌銷售	59至150
		ODM銷售	
保暖衣		品牌銷售	280至480
			

## 業 務

產品	圖片	品牌或 ODM銷售	我們品牌銷售的 概約零售價範圍 (人民幣元)
功能性運動服裝		品牌銷售	59至380
		ODM銷售	
家居服		品牌銷售	169及560
			

## 業 務

### 銷售

#### 概覽

就我們的ODM銷售而言，我們通常通過我們於該行業擁有多年經驗及知識的內部銷售及營銷人員直接進行產品銷售及營銷。我們向包括美國、德國、荷蘭及中國在內的超過20個國家銷售產品。截至最後可行日期，我們擁有超過30名ODM客戶。

就我們的品牌銷售而言，於最後可行日期，我們主要通過廣泛且有序的全國零售網絡（其中包括在中國20個省、直轄市及自治區的146間自營專櫃門店、六間自營獨立門店及37間加盟店）銷售我們的產品。

#### 按地區分部劃分的收入分析

我們的中國銷售於往績記錄期間約佔我們一半的收入，主要指我們品牌產品的國內銷售及向中國客戶進行的ODM銷售。另一方面，對於我們的海外銷售而言，我們根據客戶採購訂單上的產品目的地劃分收入。

下表載列於往績記錄期間我們按地區分部劃分的收入明細：

	2015年		截至12月31日止年度		2017年		截至2018年6月30日	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
中國	138,878	43.6	162,848	49.8	177,180	56.3	65,202	51.6
ODM	17,588	5.5	53,861	16.5	63,274	20.1	23,772	18.8
品牌	121,290	38.1	108,987	33.3	113,906	36.2	41,430	32.8
海外 <small>(附註1)</small>								
美國	57,690	18.1	63,695	19.5	60,844	19.4	16,493	13.0
德國	106,572	33.5	51,327	15.7	25,943	8.2	20,340	16.1
荷蘭	3,534	1.1	32,848	10.1	27,438	8.8	12,895	10.2
其他國家 <small>(附註2)</small>	11,890	3.7	15,817	4.9	23,178	7.3	11,506	9.1
	179,686	56.4	163,687	50.2	137,403	43.7	61,234	48.4
總計	318,564	100.0	326,535	100.0	314,583	100.0	126,436	100.0

附註：

1. 海外收入全部指ODM銷售。
2. 包括加拿大、英國、澳洲、危地馬拉、柬埔寨、越南及其他國家。

## 業 務

### 國內品牌銷售的銷售網絡

於最後可行日期，我們在中國的零售網絡包括在20個省、直轄市及自治區的189間零售店，其中包括146個自營專櫃、六間自營獨立門店以及37間加盟店。下表載列於往績紀錄期間我們各類零售店的收入貢獻：

	截至12月31日止年度						截至2018年6月30日	
	2015年		2016年		2017年		止六個月	
	收入	佔收入百分比	收入	佔收入百分比	收入	佔收入百分比	收入	佔收入百分比
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
自營店及專櫃	99,228	81.9	85,650	78.6	75,008	65.8	37,158	89.7
銷售陳舊存貨	15,237	12.6	17,173	15.8	29,934	26.3	1,290	3.1
電子商務平台	5,613	4.6	4,828	4.4	5,488	4.8	1,671	4.0
加盟店	1,122	0.9	1,336	1.2	3,476	3.1	1,311	3.2
	<u>121,290</u>	100.0	<u>108,987</u>	100.0	<u>113,906</u>	100.0	<u>41,430</u>	100.0

為促進銷售及優化決策過程，我們的全國網絡由總部根據以下不同的銷售區域劃分的地理位置進行管理：

區域	範圍	於最後可行日期的零售店數量			
		自營專櫃	自營獨立門店	加盟店	總計
華南	安徽省、湖南省、廣西省及海南省	19 (包括1間「U+Bonny (Bonny生活家)」門店)	–	5 (包括2間「U+Bonny (Bonny生活家)」門店)	24
中國西北	甘肅省、陝西省及新疆維吾爾族自治區	26	1 (僅「U+Bonny (Bonny生活家)」門店)	5 (包括2間「U+Bonny (Bonny生活家)」門店)	32
華北	北京、河北省、河南省、遼寧省、吉林省及山東省	37	1 (僅「U+Bonny (Bonny生活家)」門店)	16 (包括4間「U+Bonny (Bonny生活家)」門店)	54

## 業 務

區域	範圍	於最後可行日期的零售店數量			總計
		自營 專櫃	自營 獨立門店	加盟店	
華東	江蘇省、浙江省及上海	41 (包括2間 「U+Bonny (Bonny 生活家)」 門店)	4 (包括1間 「U+Bonny (Bonny 生活家)」 門店)	5 (包括1間 「U+Bonny (Bonny 生活家)」 門店)	50
中國西南	重慶、四川省及雲南省	23	-	6 (包括1間 「U+Bonny (Bonny 生活家)」 門店)	29
<b>總計</b>		<b>146</b>	<b>6</b>	<b>37</b>	<b>189</b>

於往績記錄期間，通過關閉財務或經營表現欠佳的零售店，我們策略性地優化及精簡我們的零售網絡，同時更有選擇性地開設新零售店。作為我們業務策略的一部分，我們亦將業務重心從自營店轉移至加盟店並透過電子商務平台進行銷售。在較小程度上，我們因與相關百貨公司或購物中心所訂特許經營協議屆滿或提前終止而關閉部分零售店。因此，我們的零售店總數由2015年1月1日的318間減少至最後可行日期的189間。

下表載列在我們全國網絡中的各類零售店的相應數目，包括於往績記錄期間直至最後可行日期的新設門店及已結業門店：

年度	自營店		加盟店	總計
	專櫃	獨立門店		
<b>2015年</b>				
年初	290	12	16	318
新設	18	-	4	22
結業	81	7	4	92
年末	227	5	16	248
<b>2016年</b>				
年初	227	5	16	248
新設	31	1	9	41
結業	55	3	7	65
年末	203	3	18	224

## 業 務

年度	自營店		加盟店	總計
	專櫃	獨立門店		
<b>2017年</b>				
年初	203	3	18	224
新設	11	4	26	41
結業	45	1	4	50
年末	169	6	40	215
<b>2018年 (截至最後可行日期)</b>				
期初	169	6	40	215
新設	8	0	7	16
結業	31	0	10	42
期末	146	6	37	189

自營店數目由2015年1月1日的302間減少至最後可行日期的152間，主要由於2015年、2016年、2017年及2018年（直至最後可行日期）分別關閉合共88間、58間、46間及15間自營店（由開設合共18間、32間、15間及八間自營店所抵銷）。另一方面，加盟店數目由2015年1月1日的16間增加至最後可行日期的37間，主要由於2015年、2016年、2017年及2018年（直至最後可行日期）分別開設合共四間、九間、26間及七間加盟店（由關閉合共四間、七間、四間及十間加盟店所抵銷）。

### 自營零售店

於最後可行日期，我們可全面且直接控制自營零售店的管理及營運，其中包括146個專櫃及六間獨立門店。

### 專櫃

於最後可行日期，我們擁有146個自營專櫃的網絡，每個專櫃平均建築面積為約34平方米，均位於百貨公司或購物中心內。我們就佔用及使用百貨公司指定空間的權利以營運我們的專櫃而與百貨公司及購物中心訂立特許經營協議。特許經營協議載列指定專櫃的位置及規模。我們大多數特許經營協議為期一年。正常情況下，我們能夠於屆滿時為專櫃續期特許經營協議。專櫃每月的特許經營費一般按照專櫃每月銷售額的固定百分比計算。根據我們的特許經營協議，我們通常須向百貨公司及購物中心支付按金，可於特許經營協議屆滿或終止時退還。我們亦須支付經營專櫃涉及的維護費、水電費及其他適用費用及開支。我們專櫃的產品銷售款一般由百貨公司及購物中心收取，而百貨公司及購物中心須於我們出具付款發票後30天內向我們劃轉每月銷售收入。

## 業 務

我們的特許經營協議通常包含百貨公司或購物中心有權通過向我們發出事先通知酌情提前終止特許經營協議的條款。該情況通常於百貨公司或購物中心決定為其自身商業目的進行內部裝修或重新安排店舖及櫃台時發生。在該等情況下，彼等可能向我們發出通知以終止特許經營協議，或選擇於屆滿時不續期特許經營協議。儘管如上文所述，董事認為我們通常能夠經過磋商將專櫃搬遷至同一百貨公司或購物中心的其他位置，或我們能夠搬至附近百貨公司或購物中心的其他現成櫃台，以最低成本繼續經營業務。於往績記錄期間，我們並無由於提前終止特許經營協議及／或未能續期現有特許經營協議而使業務經營遭遇任何重大中斷。

### 獨立門店

於最後可行日期，我們有六間自營獨立門店，其中一間位於陝西省西安市、一間位於遼寧省瀋陽市、一間位於江蘇省蘇州市、兩間位於浙江省義烏市及一間位於浙江省衢州市，平均建築面積為約73平方米。我們的獨立門店位於百貨公司或購物中心內。我們將自營店作為旗艦門店或示範店經營，以便加強品牌認知度、展示我們的產品組合、提升零售網絡滲透率並吸引潛在加盟商。

我們就在租賃物業上開設及經營獨立門店的權利與出租人訂立租賃協議。於截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年6月30日止六個月，我們的租金開支（包括銷售及分銷開支）分別為約人民幣3.4百萬元、人民幣2.4百萬元、人民幣1.8百萬元及人民幣0.9百萬元。租賃協議一般為期一至兩年，且租金一般為月租。我們須支付經營獨立門店涉及的維護費、水電費及其他適用費用及開支。我們亦須於租賃協議日期就獨立門店支付按金，可於相關租賃協議屆滿或終止時退還（倘適用）。

### 加盟安排

除自營零售店外，我們通過加盟商根據加盟安排經營的零售店銷售我們的品牌產品。我們自2015年開始實施加盟安排。我們委聘第三方加盟商按照與我們自營零售店相同的品牌模式經營其門店，使消費者在自營店及加盟店均享受同樣的購物體驗。我們相信，加盟業務模式可讓我們以輕資產及更具成本效益的方式維持有效的零售網絡。為維持對加盟商的直接控制，我們並無使用分銷商或多層加盟商模式。於2015年、2016年及2017年12月31日以及最後可行日期，我們分別與9家、12家、29家及28家加盟商訂立加盟安排。

## 業 務

按照品牌，我們的加盟商及加盟店分別分為「博尼」加盟商及加盟店以及「U+ Bonny (Bonny生活家)」加盟商及加盟店。我們與「博尼」及「U+ Bonny (Bonny生活家)」加盟商均訂立標準加盟協議，其主要條款相似，並概述於下文「— 管理加盟商」。於2015年、2016年及2017年12月31日及最後可行日期，我們分別有9家、12家、29家及28家「U+ Bonny (Bonny生活家)」加盟商。

根據與我們加盟商的加盟安排，加盟商與我們訂立標準加盟協議，據此，我們提供產品以供於加盟商經營的加盟店按代銷方式銷售，而加盟商負責門店管理及營運。我們將加盟商視作產品的承銷人且我們僅於產品售予終端客戶時方確認產品銷售收入。此後我們根據「博尼」加盟商的實際銷售金額或「U+ Bonny (Bonny生活家)」加盟商銷售產品的統一零售價與加盟商按若干比例進行收入分成。

於往績記錄期間及截至最後可行日期概無董事或彼等各自的聯繫人或任何股東（據董事所知彼等擁有5%以上的已發行股份）於我們的任何加盟商中擁有任何權益。據董事所知、所悉及所信，截至最後可行日期，所有加盟商均為獨立第三方且並非我們的前僱員。

### 甄選加盟商

我們已就規劃及執行加盟店的擴展計劃制訂系統化的程序。我們根據多項標準甄選加盟商，包括（其中包括）其當地關係及經驗、市場推廣能力、財務狀況、風險管理能力、聲譽及門店選址。

### 產品的銷售及所有權

我們按代銷方式於加盟商經營的加盟店銷售常規定價產品。產品在售予終端消費者前屬於我們而不屬於加盟商。僅當產品已售予終端消費者時我們才確認銷售產品所得收入。隨後我們根據「博尼」加盟商的實際銷售金額或「U+ Bonny (Bonny生活家)」加盟商所銷售產品的統一零售價與加盟商按若干比例進行收入分成。為降低我們陳舊製成品的水平，我們不時按較高折扣出售陳舊存貨。部分該等打折產品出售予我們的加盟商（作為直接客戶），而後加盟商再銷售予終端消費者。

---

## 業 務

---

### 加盟商支持及服務

憑藉在營運零售店方面的經驗，我們已建立加盟管理系統，使我們能夠吸引及留住加盟商以及控制及監督彼等的營運。我們的系統有助加盟商在店舖管理各重要環節取得效益及獲得支持，包括但不限於下列各項：

- 評估門店選址：加盟食物色到潛在門店位置後，我們的業務發展團隊會編製開設門店的詳細報告，分析人口密度、消費者購買力、地理位置、附近地區的競爭及收入預測等，就門店選址作出決定。
- 店面裝修及產品陳列：我們向所有加盟商提供店面裝修及產品陳列服務，確保各門店採用統一的設計、外觀、裝修、佈局、色調配搭、燈光設計及產品陳列。
- 視察及監控：我們對加盟店實施定期及突擊的視察，以確保加盟店的經營符合我們的政策。我們亦嚴密監控加盟店的銷售表現。我們的「U+ Bonny (Bonny生活家)」加盟店已連接至我們的ERP系統，從而得以進行實時監控。我們亦按月與加盟店對賬。
- 個人及其他培訓：我們相信店員表現是零售店成功的關鍵。我們特別重視店員培訓，向彼等提供多項零售營運事項相關的內部培訓課程，例如產品知識、銷售技巧、客戶服務、門店運作及安全措施。
- 服務熱線：我們設有服務熱線，解答加盟商在產品質量、訂單狀況查詢及產品退回等方面的問題或疑難。

我們相信上述的支持及服務已加強本公司與加盟商之間的關係。我們亦受益於現有加盟商的口頭推介，此舉會吸引潛在加盟商。此外，我們的加盟商管理系統鼓勵加盟商與我們一併擴大業務。

## 業 務

### 管理加盟商

門店的質量、一致性、展列及外觀以及消費者的購物體驗是維持本公司品牌完整性及吸引力的關鍵。因此，我們按與自營零售店大體一致的方式管理加盟店，以確保我們的零售政策及經營程序在整個零售網絡中的加盟店及自營店得到統一的實施。為保持靈活性與穩定性之間的平衡，我們的加盟協議通常每年協商及重續一次。我們所有的加盟商均須訂立標準化具法律約束力的加盟協議並遵守我們不時採納的加盟商管理標準，其中包括以下主要條款：

- **地理區域及專營權：**為避免零售網絡內的市場份額遭蠶食、加盟商之間的價格競爭及零售店的過度集中，我們根據相關加盟協議，結合加盟商的經濟及管理能力，授權各加盟商在指定地理區域內（通常為省轄縣、市或區或者直轄市）獨家經營零售店。我們的加盟商不得在指定地理區域外銷售我們的產品。
- **零售店選址：**加盟商應負責提供經我們同意用以開設加盟零售店的物業。加盟商在開設、裝修、搬遷或關閉任何加盟零售店前須獲得我們的批准；
- **禁止分銷：**我們的加盟商不得透過分銷商銷售我們的產品。
- **按金及補貨：**各加盟商於訂立加盟協議後向我們支付初始按金（「**初始按金**」），而我們提供產品以供彼等於加盟店銷售。初始按金金額取決於我們與相關加盟商經計及其加盟店的實際情況後洽商釐定。向相關加盟店所提供產品的最高總貨幣價值乃根據我們的統一零售價計算及最高為已付初始按金的四倍（「**補貨金額上限**」）。經與我們確認銷售後，加盟商有權在補貨金額上限內進行補貨。於2015年、2016年及2017年12月31日以及截至2018年6月30日止六個月，我們自加盟商收取的按金金額分別約為人民幣0.3百萬元、人民幣0.4百萬元、人民幣1.5百萬元及人民幣2.4百萬元。

## 業 務

- **退貨政策：**我們按代銷方式於加盟店銷售我們的產品。加盟店的產品在售予終端客戶前屬於我們而不屬於加盟商。根據補貨金額上限：(i)倘產品在交付三個月內退貨且對我們轉售相關產品並無重大影響；(ii)倘一年內累計換貨金額在補貨金額上限內；(iii)倘產品存在質量缺陷；或(iv)發生我們調整相關產品統一零售價的情況，加盟商有權將產品退還予我們，並換取新產品。於往績記錄期間，我們並無經歷任何重大的加盟商退貨情況。於終止加盟安排時，加盟商可向我們退回未售出產品。
- **營運成本：**我們的加盟商須承擔零售店的所有營運成本（包含租賃費用及員工成本）。
- **收入分成、對賬及結算：**加盟商有權根據「博尼」加盟商的實際銷售金額或「U+ Bonny (Bonny生活家)」加盟商銷售產品的統一零售價分享源自加盟零售店的銷售收入。我們每月與加盟商對賬。我們的「博尼」加盟商及「U+ Bonny (Bonny生活家)」加盟商分別按月及按星期與我們進行結算。
- **零售價及折扣：**我們要求加盟商按統一零售價銷售產品。倘加盟商就我們的產品提供的折扣超過一定百分比（通常為統一零售價的30%），彼等須事先獲得我們的批准。我們准許加盟商參加季節性及節假日銷售活動以及我們不時組辦的促銷活動。
- **銷售目標及獎勵：**我們根據加盟協議為加盟商規定銷售目標。就鼓勵加盟商實現銷售目標而言，在加盟協議年期內我們向「博尼」加盟商提供貨幣價值相等於初始按金與補貨金額總額的若干百分比的產品獎勵；及向「U+ Bonny (Bonny生活家)」加盟商提供貨幣價值相等於實際銷售金額的若干百分比的產品獎勵。倘加盟商未能實現銷售目標，我們在加盟協議屆滿後決定是否重續協議時會將該情況考慮在內。於截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年6月30日止六個月，我們並無向加盟商提供獎勵。
- **向加盟商提供的支持及指導：**我們為加盟店的營運提供支持，包括員工培訓、門店拜訪及指導、經營數據分析、就推廣及營銷活動提供援助及支持及消費者會員維護等。

## 業 務

- **對加盟商的控制：**為向終端顧客提供標準化的購物體驗及傳遞一致的品牌形象，我們要求加盟商按照我們的標準進行零售店裝修及產品陳列並採納統一的設計、外觀、裝修、佈局、顏色及照明方案。我們每一或兩個月對各加盟店進行一次現場拜訪，確保加盟店符合我們的要求。我們亦嚴密監察加盟店的銷售表現。我們的「U+ Bonny (Bonny生活家)」加盟店已連接至我們的ERP系統，從而得以進行實時監控。我們亦每月與加盟店對賬。
- **加盟店的營業執照：**加盟商須出示其已就其經營的加盟店獲得營業執照。加盟商獲准按照以自身名義註冊的營業執照或通過提供彼等門店所在相關百貨公司或購物中心已獲得必要的營業執照的證明營運加盟店。於最後可行日期，所有加盟店均根據有效營業執照經營。
- **品牌使用：**我們授權加盟商在其加盟店使用「博尼」品牌或「U+ Bonny (Bonny生活家)」品牌銷售產品。加盟商不得在相關加盟店以外使用我們的品牌或作出有損我們品牌的行為，例如銷售假冒產品或進行惡性競爭，倘發生任何一種情況，我們有權終止加盟協議。

於往績記錄期間及截至最後可行日期，據我們所知，我們的任何加盟商並無嚴重違反彼等各自的加盟協議，或違背我們在地區範圍或定價方面的政策。

為避免我們的自營店與加盟店相互競爭及蠶食，我們已實施詳細的門店開設政策，其中我們會考慮（其中包括）在我們選擇的地點開設門店對現有門店營運的潛在影響。此外，根據加盟商管理標準，各加盟商僅獲授權於指定地理區域經營零售店，且不得於指定地理區域以外銷售我們的產品。加盟商於開設任何新門店之前亦須取得我們的批准。於經營過程中，我們密切監察各零售店的經營情況。在精簡零售網絡時，我們會考慮各零售店之間的任何競爭或潛在競爭情況。

### 門店的開設及關閉政策

我們於2008年開始品牌銷售，自此一直拓展我們的自營零售店網絡。經過零售業務多年的拓展及經驗積累，為確保自營店的成本效益及提升我們的溢利，我們於2013年檢討並修訂了零售網絡管理的策略及政策。我們的策略由擴大地理覆蓋面轉為各門店的盈利能力及本集團的整體回報。我們於決定是否繼續經營現有門店時根據銷售表

## 業 務

現及回報率採納較嚴格的標準，而我們在考慮開設新門店時會採取更保守的方式。我們亦計劃屆時開發提供輕資產及具成本效益的加盟模式以保持我們的零售覆蓋面。我們自2015年起啟動加盟安排。

選址及門店開設流程一般從選址開始。我們會對開設新門店的任何潛在地點進行詳細分析，包括但不限於位置、周圍環境及地點是否容易到達，具體區域的人口數量及消費能力，百貨公司及購物中心的構成情況，相同及鄰近區域的潛在競爭以及對同城我們現有門店營運的潛在影響。物色到潛在地點後，我們將開始內部業務評估，包括預期回報、管理及員工、門店類型、品牌及產品組合、銷售及市場推廣策略以及持續控制、監察及合規。開設任何新門店均須取得（其中包括）我們行政總裁的批准。隨後將就新門店進行磋商及簽署租賃或特許經營協議等行政程序。

為調整位置、規模、數量以及開設或關閉零售店的時間，我們會密切持續監察及分析各零售店的銷售及經營表現。經計及多種因素尤其是盈利能力後，倘零售店未能達到我們的評估標準，我們將考慮關閉任何零售店。就我們的自營零售店而言，倘任何零售店在進行調整後仍連續六個月虧損，通常我們會關閉該等門店。就我們的加盟零售店而言，我們根據加盟協議對加盟商設定銷售目標，並於加盟協議屆滿時決定是否續新時將該等目標納入考慮範疇。我們亦不時檢討及評估諸如零售店所在地點是否容易到達、消費能力及競爭格局等市況，以釐定是否需要對任何特定零售店及我們的整體零售網絡佈局進行任何調整。在若干情況下，我們或會因與百貨公司或購物中心所訂特許經營協議屆滿或提前終止而終止零售店的營運。百貨公司或購物中心為了自身業務而決定進行內部裝修或重新安排店鋪及專櫃時可能發生此種情況。取決於我們的策略規劃，我們或會在附近區域尋找替代地點，以便在中斷營運時將門店搬遷至新地點。

於往績記錄期間，我們就門店開設及關閉繼續採納上述策略及政策。因此，我們繼續關閉多家自營店並於開設新店時更具選擇性。另一方面，加盟店的數量有所增加。有關進一步詳情，請參閱本分節「一 國內品牌銷售的銷售網絡」。

## 業 務

### 門店選址

我們於挑選店址時會考慮多項因素，包括是否容易到達、人流量、消費能力、潛在競爭及租金率等。我們在百貨公司及購物中心設置零售店，該等知名百貨公司及購物中心包括王府井、百聯、百盛、大洋、金鷹、茂業、銀泰及新世界，為向中高收入消費者銷售生活用品的主要零售渠道。該等選址能夠增加品牌曝光度並受惠於我們門店所在百貨公司及購物中心的即有客流量、聲譽及營銷活動。

### 門店的設計及門面

我們以我們的「博尼」品牌設立零售店。自2017年起，我們亦推出「U+ Bonny (Bonny生活家)」概念並通過選定自營店及加盟商設立「U+ Bonny (Bonny生活家)」門店，以豐富我們向大眾市場推出的品牌產品。為維護各品牌的獨特性及形象，我們並未營運雙品牌零售店。我們的零售店（包括自營及加盟店）的設計、裝修及佈局皆按照由我們的總部設定的一系列指引進行。我們不時根據特色主題或季節性因素檢討並在必要時重新調整該等指引。我們所有的零售店須在櫥窗陳列、店內商品陳列、門店佈局及產品設計和色彩方面呈現統一的視覺形象，且不得展示非我們品牌的產品或設置陳列。

### 門店營運

一般而言，我們的每家自營零售店平均配有兩名銷售人員。我們為我們的銷售人員提供培訓，以確保彼等具備服務顧客的能力及技巧，包括但不限於以下內容：

- 為終端消費者穿着衣物提供協助以及有關風格或搭配的建議，以提升其衣物舒適度及體驗；
- 提升溝通能力並取得消費者反饋；及
- 熟悉我們的各種貼身衣物產品。

為更有效率地管理零售店營運，視乎專櫃的規模及位置而定，我們通常會在每7至20個專櫃分配一位監督人員。所有監督人員均由相關分公司的總經理管理，而分公司則由我們的總部管理。該等監督人員及分公司總經理接受培訓，其中包括領導技巧、市場近況及人力資源管理的培訓。

---

## 業 務

---

### 現金及付款管理

由於我們的大部分零售店為位於百貨公司或購物中心的專櫃，因此我們遵守有關百貨公司或購物中心規定的現金及付款管理政策及程序。

就我們的自營獨立門店而言，我們接受使用現金、信用卡、支付寶及微信支付進行付款。

我們已採納及執行嚴格的內部控制程序來管理現金，有關程序包括以下各項：

- 各店配備資訊科技系統，包括直接連接我們總部系統的POS終端機；
- 各店員工每日須針對銷售額及現金所得款項檢查銷售收據，進行每日銷售額及實際現金所得款項對賬以及於我們的資訊科技系統記錄有關結果；
- 現金所得款項暫時存放於門店保險櫃，並於下一個營業日存入我們指定的銀行賬戶；及
- 我們總部的會計部通過對我們資訊科技系統記錄的銷售資料及各店存於指定銀行賬戶中的現金進行交叉檢查，核實前一個月銷售額與實際現金所得款項的對賬情況，並在確認該兩項金額為一致後，相應記錄該確認金額。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無錄得任何重大現金損失或盜竊。

### 季節性及周期性

我們的經營業績由於ODM銷售的季節性而出現變動，歷來於下半年較為強勁。該變動主要是由於客戶於年末節慶假期的需求上升，及在秋／冬季節期間對保暖貼身衣物產品的需求更大。該等季節性波動或會影響銷售收入及製造設施的使用率。

### 定價策略

在ODM銷售方面，我們的定價根據與客戶的商議結果而各不相同。我們一般參考多項因素按成本加成基準釐定產品價格，包括生產成本及預期利潤率。

## 業 務

在品牌銷售方面，我們就中國零售網絡的各產品類別採納一致的定價策略，即統一零售價。我們採取以市場為導向的定價方法，經參考多項因素（包括生產成本、產品設計、開發及生產的複雜性、目標消費者的消費傾向及偏好、市場趨勢、競爭對手採取的定價及品牌推廣策略、有關歷史銷量及銷售模式的資料、預期利潤率水平及產品週轉率以及現行市況）。

### 折扣政策

我們為在中國的整體零售網絡的各個產品類別設定指導零售價。在自營零售店方面，我們採用統一的折扣政策。通常而言，我們不會就季節性產品的統一零售價提供超過20%的折扣。就過季或陳舊產品而言，我們允許作出較高折扣。就超過三年的產品而言，我們會為自營店銷售該等產品釐定統一的折扣價。在加盟銷售方面，我們要求加盟商按統一零售價銷售產品。倘加盟商就我們的產品提供的折扣超過一定百分比（通常為統一零售價的30%），彼等須事先獲得我們的批准。我們准許加盟商參加季節性及節假日銷售活動以及我們不時組織的其他促銷活動。

### 銷售退貨政策

我們要求所有零售店（包括我們的加盟店）為消費者採納統一的銷售退貨政策。我們允許顧客自購買之日起憑銷售發票於七天內退貨或換貨，但前提是所退或所換產品狀況良好可供二次銷售。除上述情況外，我們僅接受自購買之日起計30日內因質量問題引起的退换货。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並未收到終端客戶的任何重大退貨、換貨或產品責任索償。

加盟銷售方面，根據補貨金額上限：(i)倘產品在交付三個月內退貨且對我們轉售相關產品並無重大影響；(ii)倘一年內累計換貨金額在補貨金額上限內；(iii)倘產品存在質量缺陷；或(iv)發生我們調整相關產品統一零售價的情況，加盟商有權將產品退還予我們，並換取新產品。於往績記錄期間，我們在任何重大方面並無發生加盟商退貨的情況。於終止加盟安排時，加盟商可向我們退回未售出產品。

### 設計及研發

我們的設計及產品研發工作主要專注於（其中包括）改善及發展我們產品的功能及設計以及將產品組合多元化。鑑於我們從事的業務受消費傾向及偏好（如健康考慮或時尚趨勢）所影響，我們貼身衣物產品的適銷性及受歡迎度取決於我們對客戶反饋

## 業 務

的反應能力，更重要的是對不斷變化的市況的反應能力。因此，我們於產品設計、研發投入大量財務及行政資源。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年6月30日止六個月，產品設計、研發的開支分別約為人民幣11.6百萬元、人民幣16.0百萬元、人民幣16.5百萬元及人民幣8.4百萬元。

於最後可行日期，我們的設計及研發部門共有39名僱員，組成兩支專業團隊分別服務於ODM銷售及品牌銷售分部。我們的產品設計、研發人員包括設計師、生產技術人員及支持人員，負責產品研究、設計與打樣以及開發及應用材料及生產技術。

ODM銷售方面，我們通常會收到客戶的採購訂單，訂單中載列生產及設計規格。我們將提供產品樣品供客戶選擇。在該過程中，我們向客戶提供有關設計修改及材料使用方面的建議，以迎合時尚趨勢及消費者喜好，並提高生產成本效益及成品的功能及質量。品牌銷售方面，憑藉我們強大的產品研究、設計及開發能力，我們平均每半年在國內零售市場推出約16至30款風格、尺寸及顏色各異的不同類別產品供我們進行品牌銷售。

作為我們研發成功的證明，自2012年以來，我們獲（其中包括）浙江省科學技術廳認定為高新技術企業。為了提升我們的研發能力，於2018年6月，我們與一家運營歷史超過50年的香港優質紡織機代理商訂立技術合作協議。根據上述技術合作協議（其中包括），合作實體將向我們提供無縫紡織行業的最新市場及技術信息，技術改進、產品研發及內部研發中心設立方面的指導以及就我們的生產及技術方面進行現場指導、培訓及提供諮詢服務，同時我們負責為研發項目提供必要的場地、設備及資金。根據上述技術合作協議對任何研發成果的所有權將由雙方共同議定。此外，我們擬在北苑生產基地安裝20台專為產品研發而設的無縫電子提花專用機，並招募更多的研發人員。

### 營銷及推廣

於最後可行日期，我們的銷售及營銷由418人組成，負責維護及發展與ODM客戶的業務關係、管理我們的國內品牌銷售網絡（包括促銷及市場推廣活動、零售店營運及加盟商管理）以及透過電子商務渠道發展及管理銷售。

## 業 務

就我們的ODM銷售而言，我們的市場營銷力度主要基於我們在無縫內衣行業的市場地位、我們的研發能力及為客戶提供增值服務的能力，以及我們主要管理人員既有的專業能力和經驗、彼等於業內的參與度及與業內現有及潛在客戶建立的聯繫。我們的客戶對生產規模、速度及可靠交付要求甚高。多年來，我們不斷滿足客戶要求的能力讓我們與客戶建立了牢固的關係，並藉此吸引及保有品牌公司為我們的客戶。此外，我們不時造訪客戶，以介紹我們的最新技術及產品，並收集資料、解答提問及提供售後支援。

就我們的品牌銷售而言，我們專注於品牌發展及管理。我們不斷投資我們的品牌建設，藉以進一步提升品牌認知度及接納程度。我們透過多種渠道推廣及促銷我們的品牌及產品，包括在平面媒體及戶外廣告牌刊登廣告、參加購物商場的時裝秀、贊助模特大賽及參加貿易展覽及展出等。近年來，我們亦透過公司網站、在線社交網絡（如微信、微博）及經挑選互聯網網站（如中國內衣網、中國品牌網）加強在線推廣及促銷，而這些途徑令我們能夠以低成本方式接近消費者。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年6月30日止六個月，我們的廣告及推廣開支分別約為人民幣0.7百萬元、人民幣1.7百萬元、人民幣0.6百萬元及人民幣1.4百萬元。為進一步強化消費者忠誠度，我們已設立會員制。我們的會員可通過購買常規定價商品來兌換獎勵積分，以於下次購買我們的產品時享受折扣。該等獎勵積分不可結轉至下個財政年度。

我們亦倚賴若干第三方電子商務平台（例如1688.com（誠信通）、百變SEO以及我們的官方網站）作為向ODM客戶宣傳我們的產品並傳達我們公司信息的一種手段。我們在較小程度上向終端客戶（尤其是習慣透過第三方電子商務平台（例如天貓商城及京東）進行在線購物來滿足其消費需求的終端客戶）銷售產品。我們透過第三方電子商務平台與該等消費者結算。我們的銷售及市場推廣團隊收集關於消費者喜好的資料及反饋，並與我們的產品設計、研發團隊共同開發反映當今時尚、健康、舒適及塑形趨勢的貼身衣物產品。彼等積極向潛在客戶（尤其是電子商務平台上的ODM客戶）推廣我們的品牌及產品。我們認為，通過電子商務平台可使我們透過深入及廣泛獲得潛在客戶而推廣銷售。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年6月30日止六個月，透過第三方電子商務平台進行的銷售分別約為人民幣5.6百萬元、人民幣4.8百萬元、人民幣5.5百萬元及人民幣1.7百萬元。

## 業 務

### 客戶

#### 我們的ODM銷售

於最後可行日期，我們有超過30名ODM客戶。我們的大部分ODM客戶為海外客戶，包括服裝品牌的採購代理及品牌持有公司自身。由於我們業務開發的成功，於2018年7月，我們就知名服裝零售品牌（一家總部位於日本的服裝零售商，於東京證券交易所及聯交所雙重上市）訂立框架供應協議，並於2018年8月與一家擁有若干世界知名服裝品牌的品牌持有公司（於紐約證券交易所上市）的美國採購代理訂立長期供應協議。另一方面，我們的國內ODM客戶主要是位於中國的貿易公司和電子商務客戶慕熙服飾，慕熙服飾在中國經營一家領先的孕婦產品品牌，其產品在天貓商城十分受中國哺乳女性歡迎。

與我們的行業規範一致，我們根據自ODM客戶收到的個別訂單進行銷售，且我們一般不會與彼等訂立長期合約或框架銷售協議。我們的ODM客戶通常於三至六個月前發出訂單預測。我們的ODM客戶通過發出採購訂單或按訂單發出電郵確認每個工作通知單的報價，以進行每項具體交易，當中一般會訂明價格、數量、付款條款、交付時間表、目的地及裝運安排以及必備條款。訂單一經確認，未經雙方同意，不得修訂或補充其條款。我們或會要求ODM客戶提前支付20%至30%的按金。我們通常向ODM客戶授予30至90天的信貸期。我們的客戶一般以銀行轉賬或信用證方式來償付貿易應付款項。我們並無商品退貨政策且不提供商品退貨服務。

儘管缺乏長期合同或框架銷售協議，但我們已與大多數主要ODM客戶培養出穩定且互惠的合作業務關係。於最後可行日期，我們已與我們的大部分主要ODM客戶建立五年以上的業務關係。

#### 我們的品牌銷售

我們主要以「博尼」品牌在中國進行所有品牌銷售及透過廣泛且有組織的全國性的零售網絡進行零售。我們策略性地針對中高端消費者進行我們的品牌銷售。自2017年起，我們透過經選定自營店及加盟商推出「U+ Bonny (Bonny生活家)」銷售模式，該模式亦將我們品牌產品的目標客戶擴大至大眾市場。

#### 我們的五大客戶

我們的五大客戶（均為ODM客戶）分別共同約佔我們截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年6月30日止六個月總收入的45.2%、47.6%、50.1%及54.4%。我們的最大客戶於同期分別約佔總收入的20.8%、17.9%、13.5%及20.2%。概無董事或彼等各自的緊密聯繫人或任何股東（據董事所知擁有已發行股本5%以上的人士）於往績記錄期間在我們任何五大客戶中擁有任何權益。

## 業 務

下表載列於往績記錄期間我們五大客戶的概要：

### 截至2015年12月31日止年度

排名	客戶	背景	我們提供 的主要產品	於最後可行 日期的 關係年期	佔本集團		信貨期	支付方式
					概約 收入金額	收入概約 百分比		
(人民幣千元)								
1	客戶A	客戶A為於2005年5月20日在德國註冊成立的私人公司，並為一家德國連鎖超市自有品牌的採購代理。	貼身衣物及 功能性運動服裝	8	66,509	20.8%	20%按金、 待發出提 貨單後結付 70%，而 餘下10% 則於交貨 日期起計 30天內結付	銀行轉賬
2	KIK Textilien and Non-Food GmbH	KIK Textilien and Non-Food GmbH為於1994年4月25日在德國註冊成立的私人公司，主要從事服裝及紡織品以及其他消費品貿易。	貼身衣物及 功能性運動服裝	8	31,738	10.0%	信用證	信用證
3	TEFRON LTD	TEFRON LTD為一家於1977年4月5日在以色列註冊成立並在特拉維夫證券交易所上市的上市公司，並為若干國際服裝品牌的採購代理。	貼身衣物及 功能性運動服裝	6	27,567	8.7%	60天	銀行轉賬

## 業 務

排名	客戶	背景	我們提供 的主要產品	於最後可行	概約 收入金額	佔本集團		支付方式
				日期的 關係年期		收入概約 百分比	信貸期	
					(人民幣千元)			
4	客戶B	客戶B為一家於1976年4月8日在美國特拉華州註冊成立的本國公司，其股票於紐約證券交易所上市，為持有多個國際服裝品牌組合的品牌持有公司。	貼身衣物	3	9,482	3.0%	45天	銀行轉賬
5	萊登服飾 有限公司	萊登服飾有限公司為於2012年8月21日在香港註冊成立的私人公司，主要從事多個品牌服裝產品的貿易及零售連鎖。	貼身衣物	5	8,549	2.7%	20%按金及 待發出提 貨單後 結付80%	銀行轉賬
				總計	143,845	45.2%		

## 業 務

### 截至2016年12月31日止年度

排名	客戶	背景	我們提供 的主要產品	於最後可行	概約 收入金額	佔本集團	信貸期	支付方式
				日期的 關係年期		收入概約 百分比		
(人民幣千元)								
1	客戶A	客戶A為於2005年5月20日在德國註冊成立的私人公司，並為一家德國連鎖超市自有品牌的採購代理。	貼身衣物及 功能性運 動服裝	8	58,596	17.9%	20%按金、 待發出 提貨單後 結付70%， 而餘下10% 則於交貨 日期起計 30天內結付	銀行轉賬
2	TEFRON LTD	TEFRON LTD為一家於1977年4月5日在以色列註冊成立並在特拉維夫證券交易所上市的上市公司，並為若干國際服裝品牌的採購代理。	貼身衣物及 功能性運 動服裝	6	37,195	11.4%	60天	銀行轉賬
3	KIK Textilien and Non-Food GmbH	KIK Textilien and Non-Food GmbH為於1994年4月25日在德國註冊成立的私人公司，主要從事服裝及紡織品以及其他消費品貿易。	貼身衣物	8	25,038	7.7%	信用證	信用證
4	客戶C	客戶C為於1991年9月19日在以色列註冊成立的私人公司，主要從事開發、製造及銷售國際品牌服裝產品及零售連鎖。	貼身衣物及 功能性運 動服裝	9	23,446	7.2%	30天	銀行轉賬
5	義烏市豐意進出口 有限公司	義烏市豐意進出口有限公司為於2009年3月17日在中國註冊成立的私人公司，主要從事商品及技術進出口貿易。	貼身衣物及 功能性運 動服裝	5	11,035	3.4%	90天	銀行轉賬
總計					155,310	47.6%		

## 業 務

### 截至2017年12月31日止年度

排名	客戶	背景	我們提供 的主要產品	於最後可行	概約 收入金額	佔本集團		信貨期	支付方式
				日期的 關係年期		收入概約 百分比			
(人民幣千元)									
1	TEFEON LTD	TEFRON LTD為一家於1977年4月5日在以色列註冊成立並在特拉維夫證券交易所上市的上市公司，並為若干國際服裝品牌的採購代理。	貼身衣物及 功能性運動服裝	6	42,526	13.5%	60天		銀行轉賬
2	客戶C	客戶C為於1991年9月19日在以色列註冊成立的私人公司，主要從事開發、製造及銷售國際品牌服裝產品及零售連鎖。	貼身衣物及 功能性運動服裝	9	32,215	10.2%	30/60/90天		電匯
3	客戶A	客戶A為於2005年5月20日在德國成立的私人公司，並為德國連鎖超市的自有品牌採購代理。	貼身衣物及 功能性運動服裝	8	31,809	10.1%	20%按金、 待發出提 貨單後 結付70%， 而餘下10% 則於交貨 日期起計 30天內結付		銀行轉賬
4	慕熙服飾	慕熙服飾為於2014年4月28日在中國註冊成立的私人公司，主要從事孕哺裝的銷售。	貼身衣物	1	26,382	8.4%	30%按金及 70%於 交貨後結付		銀行轉賬
5	KIK Textilien and Non-Food GmbH	KIK Textilien and Non-Food GmbH為於1994年4月25日在德國註冊成立的私人公司，主要從事服裝及紡織品以及消費品貿易。	貼身衣物及 功能性運動服裝	8	24,788	7.9%	信用證		信用證
總計					157,720	50.1%			

## 業 務

截至2018年6月30日止六個月

排名	客戶	背景	我們提供的主要產品	於最後可行	概約	佔本集團	信貨期	支付方式
				日期的關係年期		收入金額		
					(人民幣千元)			
1	客戶A	客戶A為於2005年5月20日在德國註冊成立的私人公司，並為一家德國連鎖超市自有品牌的採購代理。	貼身衣物及功能性運動服裝	8	25,562	20.2%	20%按金、待發出提貨單後結付70%，而餘下10%則於交貨日期起計30天內結付	銀行轉賬
2	TEFRON LTD	TEFRON LTD為一家於1977年4月5日在以色列註冊成立並在特拉維夫證券交易所上市的上市公司，並為若干國際服裝品牌的採購代理。	貼身衣物及功能性運動服裝	6	14,624	11.6%	60天	銀行轉賬
3	慕熙服飾	慕熙服飾為於2014年4月28日在中國註冊成立的私人公司，主要從事孕哺裝的銷售。	貼身衣物	1	13,443	10.6%	30%按金及70%於交貨後結付	銀行轉賬
4	客戶C	客戶C為於1991年9月19日在以色列註冊成立的私人公司，主要從事開發、製造及銷售國際品牌服裝產品及零售連鎖。	貼身衣物及功能性運動服裝	9	7,801	6.2%	30/60/90天	銀行轉賬
5	KIK Textilien and Non-Food GmbH	KIK Textilien and Non-Food GmbH為於1994年4月25日在德國註冊成立的私人公司，主要從事服裝及紡織品以及消費品貿易。	貼身衣物及功能性運動服裝	8	7,307	5.8%	信用證	信用證
	總計				<b>68,737</b>	<b>54.4%</b>		

## 業 務

### 生產

#### 生產基地

我們有兩處生產基地，即均位於中國浙江省義烏的蘇溪生產基地及北苑生產基地。我們目前僅在蘇溪生產基地進行生產營運，於該生產基地生產所有無縫產品及大多數傳統產品。我們的北苑生產基地分為一期（已完工）及二期（在建中）。我們擬利用北苑生產基地擴大我們的無縫產能及用作相關研發用途。計劃產能擴張的詳情載於下文「一 產能擴張計劃」。

#### 蘇溪生產基地

我們的蘇溪生產基地位於三幅佔地面積約40,000平方米的地塊上，包括總建築面積約56,759.5平方米的六幢樓宇及附屬構築物。有關蘇溪生產基地的進一步詳情，請參閱本文件附錄三所載物業估值報告。

我們目前僅運營蘇溪生產基地用作生產營運用途。我們的蘇溪生產基地裝置我們的所有生產設施，包括無縫電子提花專用機，該等針織機屬於我們生產運營的核心設施，並促使我們在全球無縫貼身衣物市場中確立地位。我們的蘇溪生產基地生產我們所有的無縫產品及大部分傳統產品。

#### 北苑生產基地

北苑生產基地位於四幅總佔地面積約46,470.54平方米的地塊上（目前包括一期及二期）。

北苑生產基地一期工程已於2016年9月完工，包括兩幢樓宇，總建築面積約為31,744.78平方米。於2018年8月31日（即物業估值報告的估值日期），我們佔用北苑生產基地一期工程的一部分（建築面積約為19,804.78平方米）用作辦公及倉儲用途，而餘下部分（建築面積約為11,940.00平方米）暫時持作投資用途，其中約10,920.00平方米出租予若干獨立第三方。有關北苑生產基地一期的進一步詳情，請參閱本文件附錄三所載物業估值報告。

北苑生產基地二期工程正在建設中，將包括兩幢樓宇（即一幢生產樓宇及一幢員工宿舍），總建築面積約為40,296.16平方米。北苑生產基地二期預計於2019年11月左右竣工。

北苑生產基地的部分佔地面積目前仍空置，並根據我們的業務發展保留供將來使用。

## 業 務

我們計劃利用我們的北苑生產基地就無縫生產進行產能擴張計劃。我們將在北苑生產基地的生產樓宇購置及實施額外的生產設備，包括合共200台新的無縫電子提花專用機。我們北苑生產基地一期的部分目前已租賃予若干獨立第三方以獲取租金收益。根據與我們現有租戶就北苑生產基地一期部分訂立的租賃協議，我們有權通過發出60日通知隨時終止租賃協議。根據我們的產能擴張計劃的實施時間表，我們將向相關租戶發出終止通知，以騰出房屋安裝生產設備。有關我們的產能擴張計劃的更多詳情，請參閱下文「一 產能擴張計劃」。

### 生產設備

我們目前將所有生產設備安置在蘇溪生產基地。我們生產營運的核心設施是我們的無縫電子提花專用機，用於製造各種尺寸（11英吋至18英吋）的無縫貼身衣物產品。我們的所有無縫電子提花專用機均由全球領先的無縫製衣機企業聖東尼生產，廣泛應用於無縫服裝行業。該等無縫電子提花專用機根據預設電腦指令生產製成品或半成品。除針織機外，我們的其他主要生產機器包括縫紉機、成型機、計算機化設計系統及各種測試機器。我們向獨立第三方購置所有生產機器。於最後可行日期，我們擁有我們的所有生產機器。

我們主要生產機器及設備的平均預期使用年期及更換週期為10至15年。於最後可行日期，我們主要生產機器及設備的平均使用年期約為五年。

下表載列於最後可行日期我們的主要生產設備詳情。

生產設備	台數
<i>就無縫產品而言</i>	
電子提花專用機	259
縫紉機	462
染色相關設備	57
包紗機	12
<i>就傳統產品而言</i>	
包縫機	416
定型機	42
裁剪機	40

## 業 務

### 產能

#### 無縫貼身衣物產品

下表載列有關無縫產品生產設施（即我們的無縫電子提花專用機）於往績記錄期間估計最高產能及估計平均使用率的資料：

(生產時間以小時為單位， 百分比除外)	截至12月31日止年度			截至2018年
	2015年	2016年	2017年	6月30日止 六個月
估計產能 <sup>(1)</sup>	4,625小時	5,306小時	5,243小時	2,550小時
實際生產時間 <sup>(2)</sup>	3,758小時	4,317小時	4,311小時	2,043小時
估計平均使用率 <sup>(3)</sup>	81%	81%	82%	80%

附註：

- (1) 產能是我們的無縫電子提花專用機在相關年度／期間內可以運行的估計最多時數，基於(i)200台無縫電子提花專用機，經計及維修及保養以及用於產品研發目的的機器；(ii)截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度及截至2018年6月30日止六個月的實際生產天數分別為292天、335天、331天及161天；及(iii)每天22小時，經計及機器設置及調整的時間。
- (2) 生產時間是我們在相關年度／期間內無縫電子提花專用機的實際運行時間。
- (3) 使用率乃按相關年度／期間的實際生產時間除以相關年度／期間的估計最高產能計算。由於產能乃基於如上文附註(1)所披露的假設計算，因此本表所載的估計平均使用率僅供參考，且倘有關假設不同可能會發生變化。

#### 傳統貼身衣物生產

與無縫貼身衣物產品相比，傳統產品的生產涉及相對簡單的製造工藝且不構成我們生產營運的核心部分。於往績記錄期間，我們每年內部僅生產少於200萬件傳統貼身衣物產品，佔我們總銷量10%以下，且我們不時將傳統產品的生產外包予第三方分包製造商。

#### 產能擴張計劃

由於我們的ODM銷售不斷擴大，我們預計未來對無縫貼身衣物產品的需求將繼續增加。我們業務發展的成功體現在我們於2018年7月就知名服裝零售商品牌（一家總部位於日本的服裝零售商，於東京證券交易所及聯交所雙重上市）訂立框架供應協

## 業 務

議，並於2018年8月與擁有若干世界知名服裝品牌的品牌持有公司（於紐約證券交易所上市）的美國採購代理訂立長期供應協議。此外，我們認為哺乳文胸分部具有較高增長潛力，並將促進對我們的無縫貼衣物產品的需求增長。自2017年以來，我們是慕熙服飾的唯一獨家哺乳文胸ODM供應商，慕熙服飾在中國經營一家領先的孕婦產品品牌，其產品在天貓商城十分受中國哺乳女性歡迎。於2018年9月，我們與慕熙服飾訂立策略合作框架協議，據此（其中包括）本集團的目標是在2019年向慕熙服飾作出哺乳文胸及其他產品的總銷售額達人民幣150百萬元至人民幣200百萬元，且我們應為向慕熙服飾提供相關產品的獨家供應商。於往績記錄期間，我們亦向亞馬遜電子商務平台上領先的哺乳文胸銷售商及一家領先的美國哺乳文胸品牌供應產品。另一方面，如本節「一 產能」所示，截至2017年12月31日止年度，我們的無縫生產設施使用率已達80%。為應對對我們無縫產品日益增長的需求，我們計劃利用我們的北苑生產基地進一步擴大我們的無縫產能。

我們對北苑生產基地計劃產能擴張的估計投資額約為[編纂]，將以[編纂][編纂]以及我們的內部及／或外部資源撥付資金，用途如下：

- (i) 約[編纂]（相等於約[編纂]）（其中[編纂]（相等於約[編纂]）已支付）用於撥付總建築面積約40,296.16平方米的北苑生產基地二期的建築成本，將包括一幢約26,693.55平方米的生產樓宇及一幢約13,602.61平方米的員工宿舍。北苑生產基地二期正在建設中，將於2019年11月左右竣工。我們擬將[編纂][編纂]的約[編纂]（或約[編纂]百萬港元）用於撥付北苑生產基地二期建設的部分資本開支及餘下約36.8百萬港元將由我們的內部及／或外部資源撥付資金；及
- (ii) 約[編纂]（或約[編纂]）用於購入及在北苑生產基地安裝額外生產設備。安裝電子提花專用機通常需耗時約六個月（從發出購買設備的訂單到實際操作）。我們目前擬在2019年底前安裝200台額外無縫電子提花專用機，估計此舉將令我們的無縫產品產能提高約80%（與截至2017年12月31日止年度產能相比）。除了無縫電子提花專用機外，我們亦將收購其他輔助設施，包括額外縫紉機、壓縮機及相關設施。我們擬將約[編纂]（或約[編纂]百萬港元）用於購入及在北苑生產基地安裝額外生產設備。

## 業 務

計劃產能擴張完成後的北苑生產基地詳情載於下表：

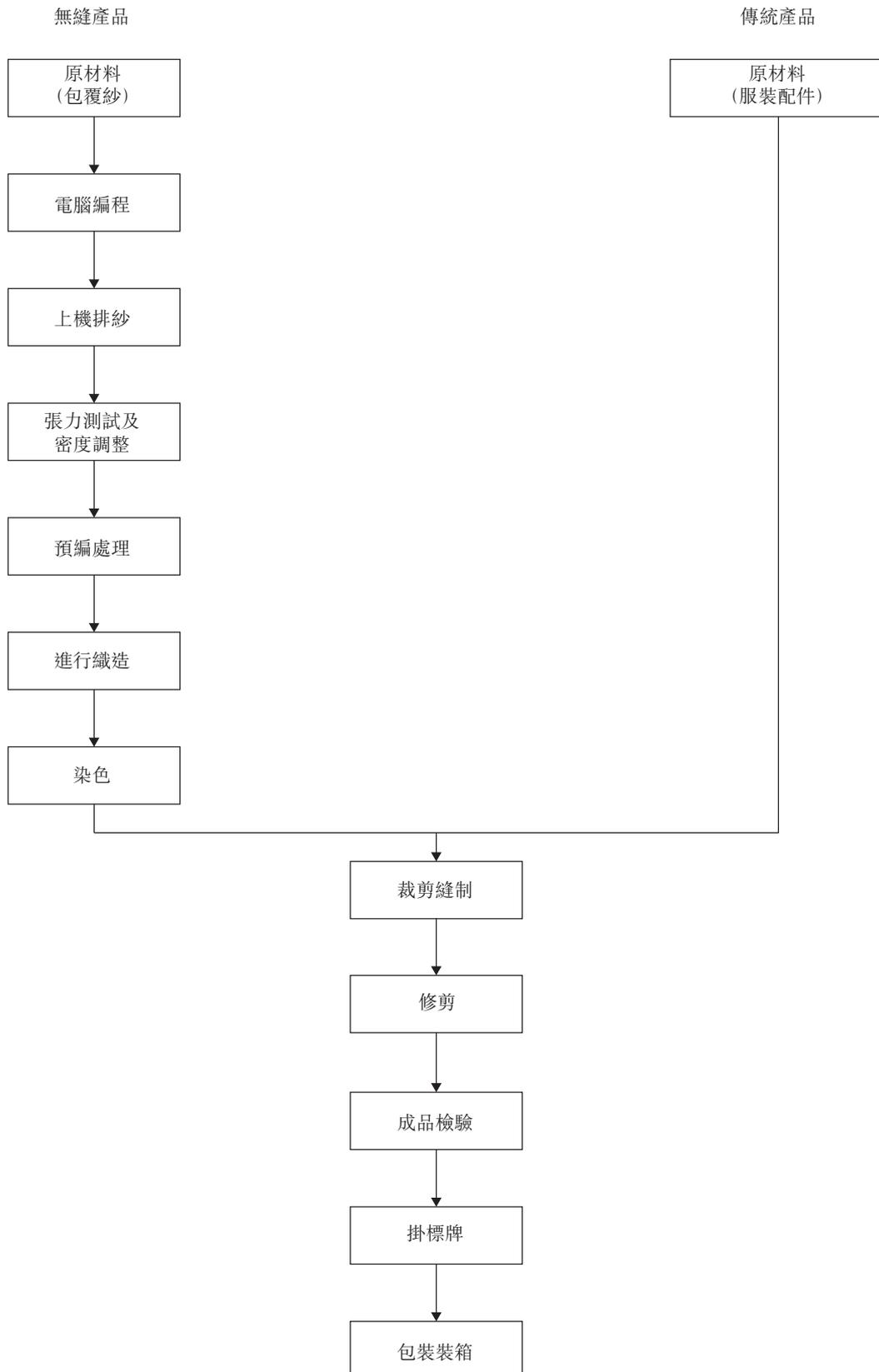
樓宇 編號	期數	完工時間	規模	物業用途	生產設備 的功能/ 數目及類型
1.	一期	於2016年9月完工	15,872.39平方米	生產	作為我們產能擴張計劃的核心部分，我們計劃將於2019年年底在北苑生產基地的生產樓宇內安裝總計200台無縫電子提花專用機和輔助生產設備（如縫紉機）。
2.	一期	於2016年9月完工	15,872.39平方米	生產	同上。
3.	二期	在建中並預期於 2019年11月完工	26,693.55平方米	生產	同上。
4.	二期	在建中並預期於 2019年11月完工	13,602.61平方米	員工宿舍	我們將利用該員工宿舍安置額外的員工，以支持我們的產能擴張。

### 生產過程

浙江博尼生產經理周冬根先生，於服飾行業擁有約20年經驗，負責監管我們的整體生產營運。我們擁有一體化的生產控制系統，藉此能夠密切監控制造流程中的各個重要階段。我們產品的生產周期因所生產產品及客戶特定要求而有所不同。由於其技術性質使然，無縫產品通常較相應傳統產品需要較短生產交付時間（即原材料採購至製成品交付所需時間）。一般而言，生產文胸需50天（無縫）至90天（傳統），生產褲子需30天（無縫）至75天（傳統），生產保暖衣需60至70天（無縫）至75天（傳統），生產家居服需80至90天，及生產功能性運動服裝需80至90天。

## 業 務

下圖概述我們生產過程中的關鍵步驟。



## 業 務

### 維修及保養

我們定期維修及保養機器及設備。此外，我們於每年淡季為機器及設備進行大型維修、檢測及／或保養，以避免重大生產中斷。倘於保修期內進行定期保養時檢測到任何設備及機器異常或危害，相關製造商將協助我們解決有關問題。我們可能根據需要委聘第三方服務供應商以維修及保養機器及設備。於往績記錄期間，我們並無因設備或機器故障而遭遇任何重大或長期營運中斷。

### 外包製造

倘我們沒有足夠產能滿足客戶的需求以及若干製造程序並非我們生產程序的主要部分且需要特定設備完成（例如紮染），我們會不時將部分傳統貼身衣物的生產外包予第三方分包製造商。董事認為，為進行該程序而作出機器及勞工投資並非有效利用資金及資源，而分包則更具成本效益及時間效益。

我們在選擇我們的分包商時考慮若干關鍵因素，包括分包商的位置、可靠性、產能、產品質量及價格。於往績記錄期間，我們並無訂立任何長期分包協議，並根據我們的需求委聘分包商。我們按逐個項目基準與獨立分包商協商各分包訂單的條款。分包商通常負責採購分包程序所需材料。我們將我們的質量監控人員派赴至分包商的生產設施以於分包過程中進行質量檢驗。另外，我們對分包商加工的半成品／製成品進行質量監控檢測後，方會進一步將其用於生產過程及／或向我們交付製成品。

截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年6月30日止六個月，我們就上述生產過程委聘15名、14名、11名及3名分包商，而向有關分包商支付的分包費用分別約為人民幣8.7百萬元、人民幣7.4百萬元、人民幣3.1百萬元及人民幣1.2百萬元。於往績記錄期間直至最後可行日期，我們委聘的分包商均為獨立第三方。

於往績記錄期間，我們向分包商獲取服務並無遭遇任何困難，我們亦無就分包商提供服務面臨任何對營運造成重大中斷的重大延遲。

自2018年1月起，我們開始委聘以派駐現場分包人員取代派遣人員的生產分包商。有關我們生產分包安排的詳情，請參閱本節「一 僱員－勞務派遣安排」。

## 業 務

### 供應商及原材料

我們生產中使用的主要原材料包括紗線、服裝配件、染料及包裝材料。我們採購用於貼身衣物的紗線主要由錦綸製成。我們謹慎選擇供應商，並要求彼等滿足若干評估及評核標準。對於新供應商，我們在與彼等建立業務關係之前會評估彼等的產能、質量及可靠性。我們的客戶通常不會為其產品指定原材料供應商。為了我們的產品設計及研發，以及為了更好地滿足客戶需求，我們不時與供應商合作開發功能性材料。

我們與若干主要供應商訂立為期一年的框架供應協議，尤其是針對我們的主要原材料（如紗線）。我們會於向供應商發送的各份採購訂單上列明特定產品的類型、單價、數量、交貨時間及其他特定項目。關於我們的ODM銷售，我們一般從相關客戶收到訂單後向供應商發出採購訂單。關於我們的國內品牌銷售，我們會根據生產計劃及時間表向經選定供應商進行採購。我們的原材料供應商大部分位於中國境內地區，而我們採購的大部分原材料乃以人民幣計價。供應商給予我們的付款條款乃取決於多項因素，包括我們與彼等的關係及交易數額大小。儘管若干供應商要求全額預付款項，供應商一般於交付後向我們提供兩至三個月的信貸期，而我們一般以銀行轉賬或銀行票據結算貿易應付款項。運費一般由供應商承擔。

我們密切監察供應商所提供所有原材料的質量，以確保所有原材料均符合我們的要求。我們安排質量監控人員到供應商廠房，於向我們交付原材料前進行現場檢驗。我們根據各項因素定期評估供應商，包括原材料質量及滿足我們交付時間的能力。更多詳情請參閱本節「一 質量控制 — 進料質量控制」。於往績記錄期間，我們並無與供應商發生重大糾紛。

當我們與ODM客戶磋商並確定品牌產品的零售價時，我們會考慮（其中包括）主要原材料的價格。我們亦會優化我們的生產程序，以確保原材料的使用具成本效益。於往績記錄期間，我們並無發生對我們的營運構成重大影響的任何原材料短缺或與原材料有關的質量問題。

於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們已與我們五大供應商建立穩健的關係，年期介乎約四個月至九年。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年6月30日止六個月，從我們五大供應商的採購額合共分別佔我們採購總額約33.9%、36.8%、37.3%及41.9%，而從我們最大供應商的採購額分別佔我們總採購的約21.0%、14.2%、16.4%及12.8%。除德施普新材料（於截至2015年、2016年及2017年12

## 業 務

月31日止年度以及截至2018年6月30日止六個月為我們的最大供應商)外，概無董事或彼等各自的聯繫人或任何股東(據董事所知悉擁有已發行股份5%以上者)於往績記錄期間及截至最後可行日期止在我們任何五大供應商中擁有任何權益。有關本集團與德施普新材料之間交易的進一步詳情，請參閱本文件「持續關連交易」。

下表載列我們五大供應商於往績記錄期間的概要：

### 截至2015年12月31日止年度

排名	供應商	業務活動	我們採購的 主要原材料	於最後可行 日期的 關係年期	採購原材料 的概約金額	佔本集團 銷售成本 概約百分比	信貸期	支付方式
1	德施普新材料	設計及銷售錦綸、包覆紗及化纖	紗線	4	21,929	21.0%	90天	承兌匯票/ 銀行轉賬
2	義烏市鼎亨化纖有限公司	生產及銷售包覆紗及化纖	紗線	4	3,604	3.5%	90天	承兌匯票
3	供應商A	設計及銷售化纖	紗線	7	3,397	3.3%	30天	承兌匯票
4	深圳市安妮芬製衣有限公司	生產及銷售服裝及紡織品	服裝配件	6	3,194	3.1%	60天	承兌匯票
5	浙江華強精細化工有限公司	生產及銷售染料及染料配件	染料	7	3,155	3.0%	90天	承兌匯票
	總計				35,279	33.9%		

## 業 務

### 截至2016年12月31日止年度

排名	供應商	業務活動	我們採購的 主要原材料	於最後可行 日期的 關係年期	採購原材料 的概約金額 (人民幣千元)	佔本集團 銷售成本		信貸期	支付方式
						概約 百分比			
1	德施普新材料	設計及銷售錦綸、包覆紗及化纖	紗線	4	13,922	14.2%	90天	承兌匯票/ 銀行轉賬	
2	義烏市鼎亨化纖有限公司	生產及銷售包覆紗及化纖	紗線	4	8,173	8.3%	90天	承兌匯票	
3	廣東兆天紡織科技有限公司	生產及銷售服裝及紡織品	服裝配件	4	7,071	7.2%	60天	承兌匯票	
4	屹立錦綸科技(蘇州)有限公司	設計及銷售錦綸	紗線	9	3,766	3.8%	預付 款項	銀行轉賬	
5	義烏市天麗文胸有限公司	生產及銷售罩杯及其配件	服裝配件	3	3,289	3.3%	90天	承兌匯票	
	<b>總計</b>				<b>36,221</b>	<b>36.8%</b>			

## 業 務

### 截至2017年12月31日止年度

排名	供應商	業務活動	我們採購的 主要原材料	於最後可行 日期的 關係年期	採購原材料 的概約金額 (人民幣千元)	佔本集團	信貸期	支付方式
						銷售成本 概約 百分比		
1	德施普新材料	設計及銷售錦綸、包覆紗及化纖	紗線	4	16,589	16.4%	90天	承兌匯票/ 銀行轉賬
2	屹立錦綸科技(蘇州)有限公司	設計及銷售錦綸	紗線	9	6,940	6.8%	預付 款項	銀行轉賬
3	義烏市鼎亨化纖有限公司	生產及銷售包覆紗及化纖	紗線	4	6,702	6.6%	90天	承兌匯票
4	惠州市君琦彈力織物有限公司	生產及銷售塑料帶、紗線及內衣配件	服裝配件	6	4,318	4.2%	60天	承兌匯票
5	義烏市天麗文胸有限公司	生產及銷售罩杯及其配件	服裝配件	4	3,339	3.3%	90天	承兌匯票
	<b>總計</b>				<b>37,888</b>	<b>37.3%</b>		

## 業 務

截至2018年6月30日止六個月

排名	供應商	背景	我們採購的 主要原材料	於最後可行 日期的 關係年期	採購原材料 的概約金額 (人民幣千元)	佔本集團 銷售成本 概約 百分比	信貸期	支付方式
1	德施普新材料	設計及銷售錦綸、包覆紗 及化纖	紗線	4	8,672	12.8%	90天	承兌匯票/ 銀行轉賬
2	屹立錦綸科技 (蘇州)有限公司	設計及銷售錦綸	紗線	9	8,105	12.0%	預付款項	銀行轉賬
3	供應商B	生產及銷售錦綸及相關加工 產品、技術諮詢及研發	紗線	4	5,011	7.4%	預付款項	銀行轉賬
4	供應商C	生產及銷售化纖、紡織品、 刺繡線	紗線	4個月	3,638	5.4%	30天	銀行轉賬
5	義烏市鼎亨化纖 有限公司	生產及銷售包覆紗及化纖	紗線	4	2,877	4.3%	90天	承兌匯票
	<b>總計</b>				<b>28,303</b>	<b>41.9%</b>		

## 業 務

### 質量控制

#### 產品質量

為保障品牌價值及本集團的形象，我們在所有業務方面均強調質量控制。由採購原材料、生產、包裝及庫存倉儲至銷售及交付，我們均嚴格控制營運質素。為監控生產質量並確保我們的產品符合客戶及我們本身的標準及規格，我們已於生產過程中實施各項質量控制檢驗。

於最後可行日期，我們的質量監控部門（由浙江博尼生產總經理周冬根先生直接監督）配備七名質量監控人員。我們的質量監控部門負責確保所使用的原材料或由我們生產的半製品或製成品均通過我們的質量監控程序並符合客戶標準。我們亦定期與客戶溝通以取得有關我們產品質量的回饋。

作為對我們質量保證的工作的肯定，我們自2010年起已取得我們質量管理體系的ISO 9001認證，且於最後可行日期仍持續符合ISO 9001管理系統標準。自2016年起，我們獲得Oeko-Tex® Standard 100認證（產品類別II），證明了我們對產品安全所作的努力。於2017年，我們獲中國針織工業協會認證為2017年度全國文胸質量標桿，反映我們於全國的高質量標準。我們的質量控制水平亦體現在我們與國際品牌的業務關係方面，彼等在甄選合資格產品供應商時具有嚴格要求。

#### 進料質量控制

為確保我們的產品質素，我們僅向具有良好質量及准時交貨紀錄的可靠供應商採購。對於新供應商而言，我們會於開展業務關係前評估（其中包括）彼等的產能、質量及可靠性。此外，我們會對進貨原材料進行樣品抽查，確保該等材料符合我們的質量規定。倘供貨質量不符合我們的標準，我們將退還予供應商以作更換或退款。只有相關樣品通過我們進貨質量控制的原材料方會交付到我們的倉庫並於生產過程中使用。於往績記錄期間，我們並無因原材料出現瑕疵而向我們的供應商提出任何重大申索。

於驗收入倉或進一步用於生產過程前，我們亦檢驗所有由我們的分包商所製造的製成品及所加工的半製品。我們亦定期參訪工廠以抽查分包商的產品並監察生產過程。於接納貨品前，我們的質量監控人員會根據我們與分包商訂立的供應協議所述規格檢驗分包商所生產的貨品。

---

## 業 務

---

### 過程質量控制

我們於整個生產過程中進行過程質量控制。為確保半製品均符合產品規格，我們於整個生產過程中設置生產質量控制檢查點。一般而言，有關檢查乃按抽樣基準進行。任何所識別的瑕疵品將於進入下一工序前重新加工。

### 出貨質量控制

我們按抽樣基準檢驗製成品以進一步降低向客戶銷售瑕疵產品的風險。於包裝及交付予客戶或零售店前，我們會抽樣檢查每一批製成品。

### 存貨控制及物流

#### 存貨控制

我們的存貨包括生產用的原材料、在製品及製成品。我們致力在滿足ODM客戶及零售店的供應需求的同時降低我們原材料、在製品及製成品存貨的過量水平。

我們使用ERP系統輔助規劃及管理我們的存貨控制。我們的存貨系統軟件能夠生成存貨的實時信息，並為我們的管理團隊提供清晰可見的存貨數據，包括存貨水平、存貨賬齡、存貨組成及存貨週轉率。我們亦定期進行存貨盤點。

#### 原材料

我們一般會在收到總部有關我們品牌銷售的內部訂單或收到客戶就我們ODM銷售的確認採購訂單後發出原材料訂單。我們根據生產計劃及安排準備內部生產訂單，而生產計劃及安排經考慮歷史銷售模式及計劃銷售目標以及零售店偶爾開展的推廣及促銷活動後制定。

我們亦計算就內部訂單或採購訂單所需原材料的交付時間，以配合我們向零售店或客戶（視情況而定）的交貨日期，從而盡量縮短我們在生產前儲存原材料的時間。

## 業 務

### 製成品

對於ODM銷售，製成品存貨在我們儲存製成品等待運輸至客戶時產生。我們的智能科技系統能夠實時追蹤製成品的存貨水平及運送行程。

對於我們的品牌銷售，我們密切監督每個零售店的製成品存貨水平。根據每月銷量、產品組合及市場定位，我們對零售店進行分類。就擁有強勁的盈利能力、專注於季節性產品銷售的零售店而言，鑒於彼等的產品性質及較高的存貨週轉率，我們通常會維持較低的庫存水平。

為降低產生陳舊存貨的風險，我們定期進行盤點，並允許對過季或陳舊產品提供較高水平的折扣百分比。為清理製成品存貨，除了於自營零售店設置折扣區及不時組織內部特價銷售，我們亦參加我們專櫃所在百貨公司或購物中主導的店慶銷售或節假日促銷。我們亦透過自營零售店及年度內部特價銷售以折扣銷售陳舊存貨。

### 物流

我們相信高效的物流管理系統於我們的業務表現而言至關重要。我們位於義烏總部的中央物流中心（獲得全國16間分公司支持）負責將產品分銷至港口，以供出口至我們的海外客戶以及中國各地的零售店。海外銷售方面，我們採取上海FOB作為國際貿易條款。

我們僱用獨立第三方物流服務供應商將我們的產品由位於義烏的中央物流中心付運至出口港口及中國各地的所有零售店。我們一般與物流服務供應商訂立年度協議。根據此等協議，物流服務供應商承擔於運輸期間的保費開支及風險。物流服務供應商負責因付運延誤引起的一切損失，並就因其駕駛員及僱員操守引致的所有索償及損失向我們作出賠償。此外，物流服務供應商在未獲我們事先書面批准前不准向第三方分包工序。我們的物流服務供應商一般會承擔與付運有關的風險及損失。海外銷售方面，我們的客戶負責有關航運及保險。

## 業 務

### 獎項及認可

過去幾年，我們已獲得多項獎項及認可，其中包括以下各項：

獲獎年度	屆滿日期	獎項／認可	授獎機構／部門
2018年	2019年2月6日	黃金合規證書	國際社會責任認證組織
2018年	2018年11月30日	Oeko-Tex® Standard 100認證 (產品類別II)，於2016年首次 獲得並於2018年重續	德國海恩斯坦紡織物檢測 研究院
2017年	不適用	2017年度全國文胸質量標杆	中國針織工業協會
2016年	2019年12月	安全生產標準化證書	國家安全生產監督管理局
2016年及2017年	不適用	2015-2016年度及2016-2017年度 SIUF中國內衣行業品牌價值 獎	中國內衣文化周組委會  中國(深圳)國際品牌內衣 展組委會
2016年	不適用	2015-2016年度SIUF中國內衣行 業年度公益獎	中國內衣文化周組委會  中國(深圳)國際品牌內衣 展組委會
2016年	2019年5月2日	於2010年首次獲得ISO 14001 (環境管理體系認證)並分別 於2013年及2016年重續。	上海英格爾認證有限公司
2016年	2019年5月2日	於2010年首次獲得ISO 9001(質 量管理體系認證)並分別於 2013年及2016年重續。	上海英格爾認證有限公司
2015年	不適用	AEO高級認證企業	中國杭州海關

## 業 務

獲獎年度	屆滿日期	獎項／認可	授獎機構／部門
2015年	2018年9月16日 (附註：我們正在重續高新技術企業證書，預計於2018年11月完成。)	於2012年首次獲得高新技術企業證書並於2015年重續	浙江省科學技術廳、浙江省財政廳、浙江省稅務局及浙江省地方稅務局
2014年	不適用	博尼品牌內衣－2013全國市場同類產品十大暢銷品牌	中國行業企業信息發佈中心
2013年	不適用	義烏市人民政府質量獎	義烏市人民政府

## 風險管理

我們已制定並實行風險管理政策，以解決我們營運中識別的各项潛在風險，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列識別、分析、分類、降低及監控多項風險的程序。董事會負責監督整體風險管理，及每年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列我們營運中所識別的風險分級。

## 業 務

### 競爭

#### 無縫貼身衣物市場

於2017年，全球約有25,000至30,000台無縫針織機，其中中國約佔該機器全球供應量的12%，及主要生產基地高度集中在浙江省義烏市。據估計，義烏佔國內無縫針織機供應量的70%以上及約佔全球供應量的10%。我們看到中國無縫貼身衣物生產市場擁有100多家製造商，這解釋了高度分散及競爭激烈的市場性質。在中國，無縫貼身衣物製造商主要是外國零售品牌的ODM/OEM，此乃由於中國目前的市場滲透率仍然偏低，且向歐洲及美國出口無縫貼身衣物可獲得較高的利潤率。鑑於無縫貼身衣物的利潤率及增長潛力較高及其前景較好，估計將有更多內衣製造商試圖進入該市場，從而令該市場競爭更加激烈。

憑藉我們強大的研發能力，加上我們在無縫貼身衣物生產方面的深厚技術專長，我們已成功滲透到哺乳文胸的細分領域，此乃需要在產品設計及材料使用方面具備專業技能。自2017年以來，我們成為慕熙服飾的唯一獨家哺乳文胸ODM供應商，慕熙服飾是在中國經營孕婦產品領先品牌的國內在線孕婦產品零售商之一，其產品在天貓商城廣受中國哺乳女性歡迎。於2018年9月，我們與慕熙服飾訂立策略合作框架協議，據此（其中包括）本集團的目標是在2019年向慕熙服飾作出哺乳文胸及其他產品的總銷售額達人民幣150百萬元至人民幣200百萬元，且我們應為向慕熙服飾提供相關產品的獨家供應商。因此，我們的哺乳文胸銷售額由截至2016年12月31日止年度的約人民幣83,000元大幅增至截至2017年12月31日止年度的約人民幣26.2百萬元。我們與慕熙服飾業務發展方面的成功亦吸引其他海外ODM客戶向我們採購哺乳文胸。於往績記錄期間，我們亦向亞馬遜電子商務平台上領先的哺乳文胸銷售商及一家領先的美國哺乳文胸品牌供應產品。在中國，高出生率、「二孩」政策及電子零售的日益普及推動了孕婦貼身衣物市場的增長。高級品牌現在可在各種在線購物門戶網站提供產品。未來幾年，孕婦貼身衣物的在線銷售增長可能推動整個孕婦貼身衣物市場的增長。

另一方面，基於中國製造商快速增加無縫設備投資，中國亦有望成為全球增長潛力最大的主要生產基地之一。中國無縫貼身衣物製造業的主要入行門檻為產能及設施、客戶基礎及銷售渠道。董事認為，由我們的無縫貼身衣物產能支持的既有市場地位，加上我們為知名品牌服務的良好記錄，以及與ODM客戶建立的良好業務關係，使我們從無縫貼身衣物市場的競爭對手中脫穎而出。

## 業 務

### 中國貼身衣物零售市場

另一方面，就我們的品牌銷售而言，中國貼身衣物零售市場是一個擁有逾3,000名市場參與者的適度分散市場。於2017年，貼身衣物行業的前五名參與者合共佔中國整個貼身衣物市場的5.63%。貼身衣物零售市場受益於不斷增加的貼身衣物開支以及對優質貼身衣物不斷增加的需求。中國貼身衣物零售市場的市場參與者主要在了解消費者需求及銷售渠道以及品牌策略的有效性以及與目標消費者進行的溝通方面相互競爭。通過維護有效及結構化的國內零售網絡並持續關注於品牌管理，我們與慕熙服飾的戰略合作及擬將其孕婦產品引入我們國內零售網絡以及設計及生產無縫產品的規模經濟產生的成本優勢，我們認為我們將能夠在中國貼身衣物零售市場中進行競爭。

### 物業

#### 自置物業

於最後可行日期，我們擁有兩處物業（即蘇溪生產基地及北苑生產基地），均位於中國浙江省義烏。獨立估值師艾華迪評估諮詢有限公司已於〔2018年8月31日〕對上述物業進行估值。艾華迪評估諮詢有限公司發出的物業估值報告全文載於本文件附錄三。

編號		總佔地面積	總建築面積	用途
1.	蘇溪生產基地	40,000平方米	56,759.50平方米	我們佔用該物業作為蘇溪生產基地，作生產用途。
2.	北苑生產基地（一期）	46,470.54平方米	31,744.78平方米	於2018年8月31日（即物業估值報告的估值日期），我們佔用本集團所佔用總建築面積約為19,804.78平方米物業的一部分。而建築面積約為11,940.00平方米的其餘部則持作投資，其中約10,920.00平方米受限於與獨立第三方租戶簽訂的七份租賃協議。

## 業 務

### 租賃物業

根據我們的內部紀錄（其數據未經獨立核實），於最後可行日期，我們向獨立第三方租用26處物業，合計建築面積約為4,690.52平方米，以支持我們的業務活動及營運。20處租賃物業用作辦公室及6處租賃物業用作中國各地的自營零售店。

下表載列於最後可行日期各租賃協議的年期及其項下訂明的各租賃物業的概約建築面積。於整段租期內，我們簽立的所有租賃協議均可於屆滿時續約並設定固定租金。

年份	租約數目	概約建築面積 (平方米)
少於或等於12個月	7	943.23
超過12個月或少於或等於24個月	8	3,096.49
超過24個月	11	650.8
總計	26	4,690.52

### 知識產權

我們倚賴適用知識產權的法例及保密協議，以保障我們的產品設計、商業機密及其他知識產權。於最後可行日期，我們於中國擁有72項註冊商標及於香港擁有一項註冊商標。此外，於最後可行日期，我們在中國共有30項註冊專利及14項註冊軟件版權及四個註冊域名。有關本集團知識產權清單的進一步詳情，請參閱本文件附錄五「法定及一般資料－B.有關我們業務的其他資料－2.我們的知識產權」。

於最後可行日期，我們並未就任何形式的知識產權侵犯遭任何第三方提起訴訟，而就董事所知、所悉及所信，我們並不知悉我們就任何有關知識產權而面臨實際或具威脅的法律程序、糾紛或索償。然而，儘管我們一直致力於保護自有知識產權，但我們無法充分保證其他第三方不會盜用、濫用或侵犯我們的權利，或我們不會因侵犯其他第三方知識產權而被其起訴。

## 業 務

### 保險

我們投購充足的保險，以保障我們免受風險及意外事件的影響。我們已為我們的設施、設備及存貨（包括原材料及製成品）購買財產險。我們亦購買固定資產保險、存貨保險及車輛保險。此外，我們參與政府主辦的社會保障計劃，包括退休金、失業保險、生育保險、工傷保險、醫療保險及住房公基金。董事認為，我們的投保充足並符合中國行業慣例。於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們並無收到針對我們提出的重大保險申索。

### 僱員

於最後可行日期，我們於中國擁有734名全職僱員。於最後可行日期按職能劃分的僱員明細載於下表：

職能	僱員數目
高級行政人員	11
產品設計、研發	39
銷售及市場推廣	418
供應鏈管理	23
生產	122
質量監控	7
資訊科技	3
人力資源及行政	57
會計及財務	23
物流	31
<b>總計</b>	<b>734</b>

我們認為，我們的成功在很大程度上有賴僱員提供一致、優質及可靠的服務。為吸引及挽留僱員並提高僱員的知識、技能水平及質素，我們非常注重僱員培訓。我們定期為各營運職能提供實地培訓，包括新入職員工的入門培訓及技術培訓。

我們與僱員訂立單獨的僱傭合約。我們定期檢討僱員表現，檢討結果作為薪資檢討及晉升依據。為吸引及挽留優秀人才並為保持在勞動市場的競爭力，我們亦就同行內規模可資比較的其他公司所提供的薪酬待遇進行研究。

## 業 務

我們根據所營運各地方司法權區的法規向多項僱員福利計劃供款。該等安排涵蓋的僱員福利包括中國法律及法規規定的僱員福利，以及為增加產量給予的獎勵、住宿、餐飲及交通津貼。我們根據相關中國法律及法規為僱員提供社會保險，涵蓋養老保險、醫療保險、失業保險、人身傷害保險及生育保險（如適用）及住房公基金。

於截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年6月30日止六個月，我們產生的僱員福利開支（不包括董事及主要行政人員薪酬）分別為約人民幣90.2百萬元、人民幣88.1百萬元、人民幣79.6百萬元及人民幣27.0百萬元。

於最後可行日期，我們於中國設有一個工會。我們認為我們與僱員保持良好關係，於往績記錄期間並無與僱員產生重大問題，亦無因勞工糾紛或罷工、招聘困難及勞工挽留問題而導致營運中斷。

### 勞務派遣安排

除直接僱傭外，於往績記錄期間，我們與獨立第三方僱傭代理訂立勞工派遣協議。董事確認，僱傭代理派遣予我們的大多數工人為生產工人。董事認為，勞務派遣安排使我們能維持充足而靈活的勞動力水平以滿足我們的營運需求。

我們與該僱傭代理訂立的現有勞工派遣協議的期限為2018年1月1日至2019年12月31日。根據勞務派遣協議，我們向僱傭代理就每名工人支付人民幣80元的服務費，而僱傭代理根據我們的工作要求，為本集團提供合適的派遣工人。本集團負責支付派遣工人的工資及確保其職業健康及安全，而僱傭代理負責根據中國法律及法規的要求為彼等安排保險及其他福利條件。派遣工人乃由僱傭代理僱傭，因此本集團並非彼等的僱主。

於往績記錄期間，浙江博尼使用及聘請派遣員工。根據於2014年3月1日生效的勞務派遣暫行規定，倘在規定生效日期前雇主使用的派遣員工超過其工人總人數的10%，則該雇主應制定僱傭調整計劃，以自規定生效日期起兩年內將比例降至規定水平。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年6月30日止六個

## 業 務

月，勞務派遣安排項下每月平均派遣工人分別約816人、949人、827人及264人，分別約佔浙江博尼員工總人數的42%、50%、52%及18%，涉及的總員工成本（不包括支付予僱傭代理的服務費）分別約人民幣31.3百萬元、人民幣36.5百萬元、人民幣34.5百萬元及人民幣5.2百萬元，以及向僱傭代理作出的付款分別約人民幣0.8百萬元、人民幣0.9百萬元、人民幣0.8百萬元及人民幣0.1百萬元。於往績記錄期間，浙江博尼聘用的派遣員工人數因此超過了勞務派遣暫行規定項下的彼等各自工人總數10%的監管要求。

為糾正這種情況，以及為滿足我們的實際生產需求，自2018年1月以來，我們已開始委聘生產分包商派遣實地分包員工以替代派遣員工。浙江博尼聘用的派遣員工數量已自2018年9月起降至監管上限以下。有關詳情請參閱本節「一 合規 — 不合規事件」。

〔經中國法律顧問告知，根據生產分包安排，生產分包商安排其生產工人到我們蘇溪生產基地工作屬合法。由於生產分包商提供的製造工人與本集團之間並未訂立僱傭合約，因此我們沒有任何義務根據中國法律法規向分包商提供的製造工人支付薪金及為其繳納社保和住房公積金。〕

經中國法律顧問進一步告知，我們的實地生產分包安排不同於也不構成勞務派遣安排，因此毋須遵守適用的勞務派遣安排法律法規。根據勞務派遣安排，訂約方一般會協定工人數量、工人工資及派遣期間。僱用勞務派遣代理的公司通常也對派遣工人應用其人力資源政策。派遣工人與公司自己的工人同工同酬，且派遣工人的工資由公司釐定及承擔。勞務派遣代理亦一般按派遣工人的數量收取費用。而根據我們的實地生產分包安排，向相關生產分包商發出採購訂單後，其負責使用自己的工人完成分包產品。我們的人力資源政策不適用於相關生產分包商的工人，我們既不直接釐定亦不向分包員工支付工資。分包費用根據交付予我們的貨品或服務的數量計算。

## 環境保護

我們在中國進行生產營運，故須遵守中國環境法律及法規。該等法律及法規規管範圍廣泛的環境事宜，包括空氣污染、噪音以及污水及廢物排放。有關營運的環境保護規定詳情，請參閱本文件「監管概覽 — 與環境保護有關的法律及法規」。

## 業 務

我們認為保護環境至關重要，且我們已在業務營運過程中實行措施，以確保我們符合中國環境法律及法規的所有適用規定。我們相信，我們的生產工序並無產生會對環境造成重大不利影響的危害，而我們的環保措施足以符合目前地方及國家的所有適用法規。我們已實施多項環境政策，且我們就環境管理系統獲頒ISO14001質量標準認證。我們目前營運中的生產設施已取得排放許可及其他必要批准。

誠如我們的中國法律顧問確認，我們主要營運附屬公司浙江博尼須遵守中國環境保護法律及法規。經進一步確認，根據義烏市環境保護局於2018年7月20日發出的確認書，浙江博尼自成立日期至上述確認書發出日期已遵守相關環境保護法律及法規，且並無因不合規事件或嚴重違反該等法律及法規而遭到制裁。儘管如上文所述，我們的營運須遵守法規並接受相關環境保護機關定期審核，倘未能合規，可能會導致被處以罰款、吊銷牌照或甚至終止營運。

於往績記錄期間，我們並無因違反環境法律或法規而遭受任何制裁或懲罰，亦未就環境保護問題接獲終端客戶或其他相關方作出的任何投訴。於截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年6月30日止六個月，我們就符合適用環境保護規定產生的開支分別為約人民幣230,000元、人民幣257,000元、人民幣186,000元及人民幣75,000元。未來我們將繼續遵循我們的環境政策（獲頒ISO14001質量標準認證）。此外，我們將密切關注中國有關該方面的新法律發展，並且不時檢討我們的環境政策，以確保我們持續符合最新的相關環境法律及法規。我們預期，環境責任之年度合規成本相較於往績記錄期間將不會出現大幅變動。

### 職業健康及安全

我們的營運須遵守中國勞工及職業安全法律及法規，據此（其中包括），任何實體如未安裝足夠設施或設備以確保安全生產，則不得進行生產及業務營運活動。在中國營運的實體必須向僱員提供生產安全教育及培訓課程以及安全的工作環境。詳情請參閱本文件「監管概覽－有關企業安全的法律及法規」及「監管概覽－勞動合同」。

## 業 務

我們的中國法律顧問確認，我們的主要營運附屬公司浙江博尼須遵守中國勞工及職業安全法律及法規。倘我們未能遵守現行或法定適用法律及法規，我們將極可能遭受罰款、制裁或暫停業務。根據義烏市安全生產監督管理局於2018年8月8日發出的確認書，浙江博尼自成立日期至上述確認書發出日期從未因違反相關勞工職業安全法律及規例而遭受任何懲罰、紀律處分或行政處罰。此外，於往績記錄期間，我們在所有重大方面均遵守所有適用勞工及職業安全法律及法規，並嚴格施行內部安全指引以及其他營運程序，且於我們製造營運過程中未曾發生任何重大事故，亦未曾遭遇僱員就勞動保障問題提出投訴、申索或其他仲裁或法律訴訟。

為提升工作環境中的職業安全，我們在製造過程中施行多項營運程序及安全標準。作為我們致力安全生產的證明，2018年，我們獲國際社會責任認證組織頒發黃金合規證書。我們亦為僱員提供職業安全培訓課程，以提高彼等的安全意識。我們將持續努力提升僱員之職業健康及安全，並繼續遵守適用法律及法規。

於往績記錄期間，我們概無錄得任何重大事故。

## 合規

### 執照、證書及其他監管批准

於往績記錄期間及於最後可行日期，我們已根據對本公司業務營運而言屬必要之所有適用中國法律、法規及規定向相關監管機關取得對我們業務營運屬重大的所有必需業務執照、批准、許可及證書。誠如我們的中國法律顧問所確認，我們已於最後可行日期取得對我們業務營運屬重大的所有執照、批准、許可及證書（如適用）。

### 不合規事件

由於我們主要於中國境內營運，中國法律、規則及法規對本集團影響重大。有關我們於中國之業務及營運的中國法律、規則及法規之概要，請參閱本文件「監管概覽」。我們確認，於最後可行日期，除於下文披露者外，概無嚴重違反或觸犯會對我們的業務、經營業績及財務狀況整體構成重大不利影響之適用我們的法律或法規。

## 業 務

下表載列於往績記錄期間過往違反適用法律及法規的若干事件概要。董事認為下列不合規事件（不論個別或共同）將不會對我們的營運及財務表現造成重大影響。

### **(1) 聘用的派遣工人數量超過勞務派遣暫行規定的監管要求**

#### *不合規事件詳情*

於往績記錄期間，浙江博尼使用及聘請派遣員工。根據《勞務派遣暫行規定》，用人單位應確保其任用的派遣員工的人數不得超過其工人總數的10%。於截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度以及截至2018年6月30日止六個月，根據勞務派遣安排每月的派遣工人平均人數分別約為816人、949人、827人及264人，分別約佔浙江博尼員工總數的42%、50%、52%及18%。於往績記錄期間，浙江博尼委聘的派遣員工人數因此超過了《勞務派遣暫行規定》所規定的其工人總數10%的監管上限。

#### *原因*

董事確認，浙江博尼聘用的大部分派遣員工為生產工人。董事認為，勞務派遣安排使我們能維持充足而靈活的勞動力水平以滿足我們的營運需求。董事確認不合規乃因法律知識不夠及／或無意疏忽相關法律規定而發生。

#### *可能的法律後果及潛在最高處罰*

根據《勞務派遣暫行規定》及據我們的中國法律顧問告知，倘有關單位被勞動行政部門責令進行違規整改後未能整改，則勞動行政部門可能對其處以人均不少於人民幣5,000元且不超過人民幣10,000元的罰款。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，浙江博尼並無收到來自勞動行政部門的任何整改通知，亦未遭受與上述不合規相關的任何罰金。

## 業 務

### 補救行動及對本集團的潛在影響

為糾正該情形並滿足我們的生產需求，自2018年1月以來，我們已開始委聘生產分包商提供實地分包員工以替代派遣員工。〔每月的派遣員工平均人數佔浙江博尼員工總數的百分比已減少至截至2018年6月30日止六個月約18%，按照《勞務派遣暫行規定》，浙江博尼聘用的派遣員工數量已自2018年9月起降至監管上限以下。

由於浙江博尼尚未收到勞動行政部門的任何整改通知，且浙江博尼已採取措施將派遣員工人數降至勞務派遣暫行規定的監管限額以下，因此我們的中國法律顧問認為，浙江博尼的業務經營不會由於不合規承受重大法律風險。因此，

我們已採取內部政策，要求人力資源部保留一份員工名單，以識別派遣工人與我們自己的員工，並計算派遣工人與工人總數的比率。此外，每次委聘派遣工人之前須計算指派員工的比率，以確保可能委聘的人數不超過工人總數的10%。此外，員工名單（附有派遣工人的比率）須提交予生產部、財務部及人力資源部的部門主管每月進行審查。

### (2) 未完全遵守社會保險法繳納社會保險

#### 不合規事件詳情

於往績記錄期間，浙江博尼及上海博尼為其各自的僱員繳付社保供款方面未完全遵守《中華人民共和國社會保險法》（「**社保法**」）：

截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度各年以及截至2018年6月30日止六個月，浙江博尼未支付的社保金額分別約為人民幣2,945,000元、人民幣2,390,000元、人民幣1,723,000元及人民幣1,317,000元。

截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度各年以及截至2018年6月30日止六個月，上海博尼未支付的社保金額分別約為人民幣1,448,000元、人民幣871,000元、人民幣646,000元及人民幣260,000元。

## 業 務

### 原因

- (i) 浙江博尼未按彼等各自僱員的實際收入繳納社保，而是按照當地相關政府批准的法定最低工資繳納。
- (ii) 浙江博尼的若干僱員為外來務工人員，彼等來自農村地區且將彼等的居住地登記在彼等所在村莊。該等具有較高流動性的外來務工人員聲稱，彼等已在居住地繳納社保或不願參加彼等臨時居住所在城市的社保福利計劃，乃因在中國現行的社會保障體系下，相關繳費很難在中國的各個城市間轉調。
- (iii) 上海博尼的僱員不願或自願放棄悉數繳付社保供款。

### 可能的法律後果及影響

根據社保法及經我們的中國法律顧問告知，未悉數繳納社保的僱主將被勒令在規定時間內作出付款或補足差額，並將自逾期付款之日起收取相當於逾期付款的0.05%的每日附加費。倘付款未在規定時間內作出，則將處以一至三倍逾期付款金額的罰款。

### 補救行動及對本集團的潛在影響

有關浙江博尼：

經中國法律顧問確認，義烏市人力資源和社會保障局（「義烏社保局」）（即主管部門）於2018年8月16日發出一份確認書（「義烏社保確認」），確認（其中包括）自浙江博尼成立以來：(i)浙江博尼已為其僱員繳納社保，且社保的繳納基準及比率符合相關法律法規、指示及當地實行的社保政策；及(b)浙江博尼從未遭受任何行政處罰，也不會因未遵守相關法律法規、指令及當地社保政策而被要求支付任何未繳納的社保供款。

## 業 務

於2018年8月30日，在與義烏社保局進行面談（「義烏社保面談」）時，其確認（其中包括）：(a)義烏社保局完全了解浙江博尼未遵守社保法的情況；(b)與浙江博尼類似的情況在義烏很常見，符合義烏社保局的做法，因此義烏社保局不會因相關情況而處以任何罰金或要求支付未繳足的社保款項；及(c)義烏社保局未接到任何浙江博尼僱員補足社保差額的要求，且倘有任何僱員要求浙江博尼補繳社保，義烏社保局通常會要求相關僱員提供相應的法律判決，因此，浙江博尼支付社保差額的可能性相對較小。

在義烏社保面談期間，義烏社保局亦確認，目前浙江博尼實施社保供款的做法符合義烏社保局的實際執法操作，且在相關國家政策沒有重大變化的前提下，浙江博尼可以繼續根據該操作繳付社保供款。

誠如義烏社保確認及義烏社保面談所確認，並經中國法律顧問告知，有關浙江博尼繳納社保一事，義烏社保局乃合資格政府主管部門。

於2017年12月31日，浙江博尼已取得涉及社保繳納不足或未參加社保計劃的所有現有僱員的書面確認書，確認彼等自願放棄繳納社保。就新僱員而言，浙江博尼將鼓勵彼等參加社保計劃，並取得任何不願意參加社保計劃者的相關書面確認。

於最後可行日期，我們並未收到義烏社保局或其他主管部門要求我們追溯支付或補足社保款項的任何差額的通知或要求。我們並未收到僱員的任何申訴，亦不知悉有任何僱員因未繳納社保而向義烏社保局或其他主管部門提出任何申訴或向本集團提起仲裁或訴訟。

根據上述，我們的中國法律顧問認為，浙江博尼因未能為其所有僱員繳納社保而遭受處罰或被勒令追溯支付或補足社保款項的風險較低。

---

## 業 務

---

根據義烏社保確認、義烏社保面談及中國法律顧問意見，浙江博尼因未對其所有僱員繳納社保而遭受處罰的可能性不大，因此，無需就此作出撥備。

此外，董事認為，浙江博尼有關社保供款的不合規事件不會對本集團的經營及財務狀況造成重大不利影響。

關於上海博尼：

2018年7月25日，主管部門上海市社會保險事業管理中心（「上海社保管理中心」）發佈一份文件（「上海社保確認書」）確認，其中包括，於截至2018年6月，上海博尼並無未繳納的社會保險供款。

根據中國法律顧問的建議，上海市社會保險事業管理中心乃有關上海博尼社會保險供款的主管政府部門。

自2018年9月以來，上海博尼已根據當地社會保險部門規定的繳費水平按照僱員的實際收入為其所有員工繳納社會保險費。

截至最後可行日期，我們並無收到上海社保管理中心或其他主管部門責令我們就社會保險供款作出追溯付款或支付供款差額的任何通告或要求。有關本集團未能向社會保險基金供款，我們並無收到員工的任何投訴，亦無知悉任何員工向上海社保管理中心或其他主管部門提出投訴，或對本集團提起任何仲裁或法律訴訟。

我們已於2018年6月30日就上海博尼未遵守社會保險法的不合規事件作出撥備約人民幣〔3.2百萬〕元。

根據以上所述及根據上海社保確認書，我們的董事認為，上海博尼關於社會保險供款的不合規事件不會對本集團的經營及財務狀況造成重大不利影響。

---

## 業 務

---

### (3) 未完全遵守住房公積金條例規定作出住房公積金供款

#### 不合規事件詳情

於往績記錄期間，浙江博尼及上海博尼未能完全遵守中國《住房公積金管理條例》（「住房公積金條例」），為其所有員工作出住房公積金供款。

截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度各年以及截至2018年6月30日止六個月，浙江博尼未支付的住房公積金供款分別約為人民幣〔2,876,000〕元、人民幣〔2,365,000〕元、人民幣〔1,913,000〕元及人民幣〔881,000〕元。

截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度各年以及截至2018年6月30日止六個月，上海博尼未支付的住房公積金供款分別約為人民幣〔345,000〕元、人民幣〔312,000〕元、人民幣〔241,000〕元及人民幣〔82,000〕元。

#### 理由

- (i) 浙江博尼的若干僱員是流動性較高的外來務工人員，彼等不願意並自願放棄由浙江博尼代其繳付住房公積金供款。此外，浙江博尼向其所有僱員提供住宿。
- (ii) 上海博尼的僱員不願意並自願放棄住房公積金供款。

## 業 務

### 可能的法律後果及影響

根據住房公積金條例及我們中國法律顧問的建議，倘僱主未能完成登記並為其僱員開立住房公積金賬戶，相關住房公積金部門有權責令僱主在規定時間限制內整改。倘僱主逾期不辦理的，可處人民幣10,000元以上人民幣50,000元以下的罰款。住房公積金管理部門也可責令僱主在規定期限內支付欠繳的住房公積金。倘未在規定期限內繳款，住房公積金主管部門可向相關中國法院尋求支付令。

### 補救措施及對本集團的潛在影響

關於浙江博尼：

於2018年7月20日，政府主管部門義烏市住房公積金管理中心（乃由中國法律顧問確認）發出確認書（「**義烏住房公積金確認書**」）確認（其中包括），自浙江博尼成立以來，(a)浙江博尼已為其員工繳納住房公積金供款，住房公積金供款的基準及比率乃按照相關法律法規、指示及實施的地方住房公積金政策作出；及(b)浙江博尼並無因未遵守相關法律法規、指示及實施的地方住房公積金政策，而遭受任何行政處罰，或須就任何欠繳住房公積金供款而責令付款。

於2018年8月30日，在與義烏住房公積金管理中心進行的會談中（「**義烏住房公積金會談**」）確認，(a)義烏住房公積金管理中心已充分了解浙江博尼未遵守住房公積金條例的情況；(b)類似浙江博尼的情況在義烏很常見，及符合義烏住房公積金管理中心的慣例，因此義烏住房公積金管理中心將不會因該情況施加任何罰款或要求支付任何住房公積金供款的欠款；及(c)浙江博尼的任何僱員概無就住房公積金供款提出異議。

在進行義烏公積金會談期間，義烏住房公積金管理中心進一步確認，目前浙江博尼承擔住房公積金供款的做法符合義烏住房公積金管理中心的實際執法操作，且在相關國家政策沒有重大變化的前提下，浙江博尼可以繼續根據該操作繳付住房公積金供款。

## 業 務

誠如義烏住房公積金確認書及義烏住房公積金會談所確認，並獲中國法律顧問告知，義烏住房公積金管理中心（經中國法律顧問確認）乃有關浙江博尼的住房公積金供款的主管政府部門。

截至最後可行日期，我們並未收到義烏住房公積金管理中心或其他管理部門的通知或要求責令我們就住房公積金支付款項或欠款。有關浙江博尼未能向義烏住房公積金管理中心供款，我們並無收到員工的任何投訴，亦無知悉任何員工向義烏住房公積金管理中心或其他主管部門提出投訴，或對浙江博尼提起任何仲裁或法律訴訟。

根據上文所述，我們的中國法律顧問認為，浙江博尼被責令支付未繳交的住房公積金供款或由於其未能為所有員工作出住房公積金供款而受到處罰的風險較低。

根據義烏住房公積金確認書、義烏住房公積金會談及中國法律顧問告知，由於浙江博尼未能向所有員工作出住房公積金供款而導致浙江博尼被處罰或被責令追繳款項或補足住房公積金差額的風險較低，因此，無需作出任何撥備。

此外，董事認為，浙江博尼有關住房公積金供款的不合規事件不會對本集團的經營及財務狀況造成重大不利影響。

關於上海博尼：

2018年7月27日，政府主管部門上海市公積金管理中心發佈一項認證（「上海住房公積金確認書」）確認，（其中包括）自設立住房公積金管理賬戶以來，上海博尼並無遭上海市公積金管理中心處罰的記錄。

據中國法律顧問告知，上海市公積金管理中心乃有關上海博尼的住房公積金供款的主管政府部門。

自2018年9月以來，上海博尼已根據當地住房公積金管理部門規定的繳費水平為其所有員工繳納住房公積金。

## 業 務

截至最後可行日期，我們並未收到上海市公積金管理中心或其他管理部門的通知或要求責令我們就住房公積金支付款項或欠款。有關上海博尼未能向上海市公積金管理中心供款，我們並無收到員工向上海市公積金管理中心的任何投訴，亦無知悉任何員工向上海市公積金管理中心或其他主管部門提出投訴，或對上海博尼提起任何仲裁或法律訴訟。

我們已於2018年6月30日就上海博尼未遵守住房公積金條例的不合規事件作出撥備約人民幣1.0百萬元。

基於上述及根據上海住房公積金確認書，董事認為，上海博尼有關住房公積金供款的不合規事件不會對本集團的經營及財務狀況造成重大不利影響。

### 於[編纂]後的持續合規措施

於[編纂]後，我們將採納以下持續合規措施：

- 浙江博尼及上海博尼將就計算社會保險供款及住房公積金供款的適用基準繼續定期與相關政府部門進行溝通，於有需要時向我們的中國法律顧問作出諮詢，以及就相關政府部門批准的社會保險供款及住房公積金供款比例聯絡彼等各自的僱員；
- [編纂]後，我們會在中期及年度報告中披露有關尚未繳納社會保險基金及住房公積金的數額，並說明是否需要作出撥備；及
- 我們將定期向我們的負責人員提供法律合規培訓，彼等將不時就有關法律法規及其更新向我們的中國法律顧問作出諮詢，並向董事會報告。

## 業 務

### 控股股東就不合規事件作出的彌償

控股股東已訂立彌償契據，據此，控股股東同意根據彌償契據的條款及條件（其中包括）根據所有適用法律、規則或法規，本集團於[編纂]當日或之前就因任何不合規事件或與其有關而直接或間接承擔、應承受或遭受的任何損害、損失、責任、申索、罰金、處罰、責令、開支及成本或溢利損失或利益向本集團作出彌償。有關彌償契據的進一步詳情載於本文件附錄五「法定及一般資料－E.其他資料－1. 遺產稅、稅項及其他彌償保證」。

### 確保未來合規的額外措施

為提高我們企業管治的有效性，加強監督及內部控制制度，以及確保遵守相關法律及法規，我們已採納以下措施以確保於[編纂]後持續遵守所有適用法律及法規：

- (a) 我們已成立由三名獨立非執行董事組成的審核委員會，負責監督本集團的內部控制程序以及會計及財務報告事宜。根據其職權範圍，審核委員會的責任及義務之一是確保本集團遵守相關監管規定，並檢討任何可能引起有關財務報告、內部控制或其他事宜可能不當行為的關注的安排；
- (b) 我們已委任創陞融資有限公司為我們的合規顧問，以根據上市規則第3A.19條向本公司就[編纂]後的合規事宜提供意見。有關我們合規顧問的職責，請參閱本文件「董事及高級管理層－合規顧問」；及
- (c) 我們將於[編纂]後委聘外部法律顧問協助我們進行必要的法律盡職調查並遵守有關我們將訂立的任何協議的相關註冊／備案及其他法律規定及／或與本集團日後經營業務有關的事項，以及就遵守適用法律、規則及法則向我們提供意見。

我們已委任獨立內部控制顧問進行內部控制檢討。該內部控制顧問已審核上述糾正措施的實施情況。上述糾正措施與內部控制顧問在處理內部控制審查的若干重要結果時所建議的一致。根據內部控制顧問所完成工作的發現、建議及測試結果，認為上述補救行為屬充足有效。

## 業 務

考慮到(i)本集團已採取糾正措施及上述不合規事件在可行範圍內已被糾正；(ii)本集團已實施上述額外措施以避免不合規事件再次發生；及(iii)不合規事件並非故意且並無涉及董事欺詐行為或質疑其誠信，董事認為且獨家保薦人同意上述不合規事件對我們的董事的適當性以及我們[編纂]的適當性並無任何重大影響。董事確信我們的內部控制系統對我們目前的經營環境而言屬充足有效。

### 內部控制及企業管治

我們意識到在管理及內部監控機制方面擁有良好企業管治的重要性。我們擬採用或已採用下列措施保障我們股東的利益：

*潛在利益衝突出現時董事會的投票安排：*我們的細則規定（惟若干受規限情況除外），董事不得就批准其於其中擁有重大權益的任何合約、安排或任何其他提議的任何決議案投票，亦不得計入出席董事會會議的法定人數。基於上述者，我們的控股股東不得就牽涉控股股東或其任何聯屬人士的任何提議投票或計入法定人數。

*本公司董事會的均衡結構：*我們承諾達致本公司董事會中執行及獨立非執行董事的均衡結構。我們相信本公司的獨立非執行董事具備充分能力及經驗，不受任何業務或可能於任何重大方面干預其行使獨立判斷的任何關係所束縛，並能向本公司提出公正意見以維護本公司公眾股東的權益。進一步詳情請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。

*企業管治對利益衝突的管理：*我們已設立審核委員會，其中包括三名獨立非執行董事，以監督本集團內部監控程序以及會計及財務報告事宜。審核委員會亦採用其職權範圍條款，其中清楚載列確保遵守相關監管規定的職責及義務。尤其是，審核委員會根據其職權範圍條款有權與本公司管理層討論內部監控措施的施行及檢討會引致使人憂慮財務報告、內部監控及其他事宜可能含有不當成分的任何安排。

## 業 務

**改進內部監控框架：**我們已於2017年6月委聘獨立內部監控顧問（「**內部監控顧問**」）以對我們的內部監控系統的選定領域進行審查。內部監控顧問為專業顧問公司，主要向香港上市公司及籌備[**編纂**]的公司提供顧問及諮詢服務。於審查過程中，內部監控顧問已建議措施應對及矯正於我們內部監控系統中發現的任何重大缺陷，其中包括本集團若干不合規及違規之處。考慮到內部監控顧問的建議，我們設立了一套內部監控措施及補救政策，如本節「**— 合規 — 不合規事件**」下所披露。

**遵守香港證券法律及規定：**董事出席由本公司有關香港法例的法律顧問所進行的培訓，內容有關香港上市公司董事的職責。上述講座提醒與會者於必要時應尋求專業建議，以確保遵守相關規則及法規。本公司亦根據上市規則第3A.19條委任創陞融資有限公司自[**編纂**]起至本公司[**編纂**]後就首個完整財務年度的財務業績分發年度報告的日期止擔任合規顧問。此外，我們亦可能委聘其他專業顧問就有關持續遵守上市規則的問題以及其他適用的香港證券法律及法規向我們提供建議。

董事認為，上述經改善的內部監控及企業管治措施屬充分有效。考慮到(i)獨家保薦人對我們內部監控程序的審查及其與我們董事及高級管理層成員的討論；(ii)內部監控顧問的評估及發現；及(iii)我們已採取或建議應為歷史不合規事件採取的補救措施，獨家保薦人概無知悉任何反對董事觀點的理由。

### 法律訴訟

我們可能不時涉及因一般日常業務而引起的法律訴訟、調查、糾紛及申索。除本節「**— 合規 — 不合規事件**」所披露者外，本集團在所有重大方面已遵守適用的中國法律及法規。於最後可行日期，我們並無牽涉任何重大訴訟、仲裁或申索，且就我們所知及所悉，我們並無任何可能對本集團業務、經營業績或財務狀況構成重大不利影響的尚未了結或使我們或任何董事面臨威脅的重大訴訟、仲裁或申索。