

業 務

概 覽

我們為知名的背包及行李箱製造商及出口商之一，主要按照我們的業務模式經營多元化產品組合的設計、開發、製造及銷售。我們有關產品組合的背包及行李箱產品分類為：(i) 自有標籤產品；及(ii) 品牌產品，涵蓋特許品牌產品及自家 *Ellehammer* 品牌產品。該等產品迎合兒童、青少年、運動、休閒、商業、旅行及技術分部的需求。根據灼識諮詢報告，按照二零一八年的出廠收益計算，我們於總部設在中國的背包及行李箱產品OEM、ODM及OBM公司之中排名第八，而市場佔有率約為0.71%。下表進一步闡述我們的業務模式：

產品組合	採用的業務模式
自有標籤產品	OEM及ODM
品牌產品	ODM—根據與國際知名品牌特許商(包括特許商A、特許商B及特許商C)訂立的特許安排用於特許品牌產品。 OBM用於自家 <i>Ellehammer</i> 品牌產品

在ODM及OBM業務模式下，客戶要求我們具備設計及開發能力，而我們的產品則由產品設計及開發團隊根據自身的設計概念及／或客戶的整體概念或規格進行設計及開發。在某些情況，客戶可能會提供其產品設計供我們開發產品。

二零一二年，憑藉我們在客戶自有品牌及特許品牌下設計及製造背包及行李箱的經驗，我們推出自家*Ellehammer*品牌，該品牌提供針對商務及旅遊領域的背包及行李箱產品。我們通過第三方分銷商及自營分銷渠道出售*Ellehammer*品牌產品。我們相信*Ellehammer*品牌產品因使用耐用材料而贏取口碑。

我們於一九八九年開始經營業務。我們的總部設於香港，生產廠房位於中國廣東省深圳及江西省贛州。我們於丹麥奧爾胡斯設有銷售及營銷辦事處。我們亦分別於香港總部、丹麥奧爾胡斯的銷售及營銷辦事處及中國深圳的全球發展及供應鏈中心設有三間展廳。

業 務

憑藉近三十年的營運經驗，我們的業務模式已從傳統OEM發展成為OEM、ODM及OBM的組合。我們相信，我們的商業模式使我們在傳統OEM背包及行李箱製造商中脫穎而出。董事相信，我們憑藉提供涵蓋產品設計及開發、製造業生產控制、質量保證、銷售及營銷、物流及分銷的全面供應鏈的能力而與眾不同。

我們已建立多元化的全球客戶組合，其中包括自有品牌客戶、分銷商、批發商及零售商。我們向主要位於北美、歐洲、中東及中國的客戶銷售各類背包及行李箱產品。於截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們的產品按直銷形式分別售予56個、58個及59個國家。

除向自有標籤客戶直接銷售外，我們亦採用混合營銷系統，據此，我們使用自營分銷渠道及第三方分銷商銷售品牌產品。我們的自營分銷渠道位於丹麥奧爾胡斯的銷售及營銷辦事處，主要向歐洲的批發商及零售商銷售產品。在大部分地區市場，我們採取的策略是委聘第三方分銷商在其當地市場分銷我們的產品，藉此利用彼等已建立的分銷網絡，以更便利及更具成本效益的方式滲透至該等市場。於共同計及第三方分銷商及自營分銷渠道的分銷網絡時，我們截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度各年分別將品牌產品售予合共108個、102個及94個國家。董事認為，該混合營銷系統使我們能夠以具成本效益的方式建立我們擴大後的市場覆蓋範圍，並提高我們管理第三方分銷商的能力，該等分銷商均通過我們的自營分銷業務而獲得市場知識。

為有效管理成本及優化生產流程，我們採取靈活生產策略，藉此決定內部製造產品或將整個或部分生產流程外包予分包商，以使員工調配更靈活及減省人力資源管理成本。我們在整個生產流程中對分包商採取嚴格的質量保證及控制程序。

於往績記錄期間，我們的收益穩定增長。於截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們的收益分別約為630.4百萬港元、660.0百萬港元及677.5百萬港元。

業 務

下表載列不同產品組合應佔收益明細：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一六年		二零一七年		二零一八年	
	收益	佔總額 百分比	收益	佔總額 百分比	收益	佔總額 百分比
	千港元		千港元		千港元	
自有標籤產品	397,732	63.1	429,754	65.1	514,392	75.9
品牌產品	232,638	36.9	230,294	34.9	163,072	24.1
–特許品牌產品	108,338	17.2	139,677	21.2	139,158	20.6
–Ellehammer品牌產品	124,300	19.7	90,617	13.7	23,914	3.5
總計	<u>630,370</u>	<u>100.0</u>	<u>660,048</u>	<u>100.0</u>	<u>677,464</u>	<u>100.0</u>

競爭優勢

全球特許策略及與國際知名品牌特許商建立穩固長期的關係

我們採用全球特許策略，據此我們與國際知名品牌特許商合作及開發各種特許品牌項下的品牌產品以進行全球銷售及分銷。於最後可行日期，我們已獲授包括特許商A、特許商B及特許商C在內的三名品牌特許商的特許權。我們與品牌特許商保持定期溝通，以促進彼此之間的關係。

我們已分別與特許商A及特許商B建立超逾8年及14年的關係。自我們於二零一零年及二零零四年分別與彼等開展合作以來，雙方的特許經營協議不間斷重續。於二零一七年九月我們與特許商C訂立特許經營協議。我們相信，我們與特許商建立的關係已提升我們於背包及行李箱行業的市場佔有率，並提高我們不斷尋求其他品牌特許權及新客戶的能力。

我們的特許策略亦使我們能夠以具有成本效益的方式接觸特許商的眾多分銷商。舉例而言，當我們於二零一零年首次成為特許商A的特許生產商時，我們得以接觸70多個國家的40多名分銷商網絡，並藉此大幅拓展我們的銷售網絡。

業 務

於最後可行日期，我們已與三名國際知名品牌特許商訂立四份特許經營協議。進一步詳情載於本節「我們的業務模式－品牌產品－特許品牌產品」一段。於截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，銷售特許品牌產品所得收益分別佔我們總收益約17.2%、21.2%及20.6%。憑藉我們在品牌管理方面的良好往績記錄，我們相信我們可與特許商保持業務關係，以維持我們的業務。我們亦相信，我們與多家國際知名品牌特許商的合作將繼續提升我們的市場佔有率及在國際市場的市場地位。

強大的設計及研發能力

我們相信，強大的設計及研發團隊對我們可持續發展及成功而言至關重要。我們在設計及開發產品時採用以市場為導向的方法。我們的銷售及營銷團隊與產品設計及開發團隊密切合作，交流產品質素標準及要求、市場趨勢及客戶喜好的資料，從而更有效地將該等反饋納入我們的產品設計及開發流程。我們的銷售及營銷團隊積極參與開發流程，以確定產品是否具有商業可行性及在市場上是否有可能獲得廣泛認可。於最後可行日期，我們的產品設計及開發團隊由82名員工組成。產品設計及開發團隊包括產品設計師、製版師及打樣技工。我們的產品設計及開發團隊專注於構思、研究適合材料的特性、設計產品系列及透過參與樣板開發過程將該等設計轉化為實體產品。我們的產品設計師協助我們識別及確定用於背包及行李箱產品的最新季節性主題、顏色、外觀、功能及材料，以迎合不同目標市場消費者的喜好。我們的產品設計師普遍在設計及研發背包及行李箱產品方面擁有7至16年的經驗。為補助我們的設計能力，我們亦在新加坡及德國聘請兩名經驗豐富的外聘背包及行李箱設計師，其分別為本集團工作6年及11年。

我們的產品設計及開發團隊通過參加行業展會及活動、拜訪客戶並與之溝通，獲取全球市場類似產品最新趨勢的靈感來源及市場資料。我們定期與原材料供應商會面，以瞭解可用於開發新背包及行李箱產品的最新類型材料。如客戶向我們提供初步意念或概念，我們會與其合作，增強產品設計及功能性。我們的主要客戶定期參觀我們的展廳及生產廠房，並與我們分享其最新產品趨勢資料。我們在展廳展示新設計及新推出的產品，客戶可從中挑選其想要的設計。我們的五

業 務

大客戶之一有員工留駐在我們的深圳工廠，其定期與我們的產品設計及開發團隊溝通，以在設計過程中向我們推薦解決方案。我們的產品設計及開發團隊亦與我們的內部生產團隊及分包商密切合作，以確保生產的可行性。

通過充分利用設計及研發能力，我們能夠持續構思、設計及開發新穎而創新的背包及行李箱產品，以迎合市場趨勢並滿足客戶的願望及需求。我們致力於通過在不增加生產成本的情況下增加額外特性，改進現有產品的功能。我們根據產品品牌不時設計及推出新產品。我們應客戶的要求為自有品牌客戶設計及開發新產品。對於特許品牌，我們每年推出兩個新產品系列，亦會推出一個年度特別系列。對於*Ellehammer*品牌產品，我們每年推出一個新產品系列。憑藉我們在研發方面的不斷努力及投資，我們已取得眾多成就及認可，其中包括特許商A的二零一七年特許生產商優質認證計劃(2017 Licensee Excellence and Recognition Program)五星級特許生產商及特許商B頒發的特許獎項(Licensing Awards)。我們相信，強大的設計能力使我們能夠應對瞬息萬變的背包及行李箱行業。

精簡的生產流程使我們能夠有效管理成本

我們擁有大型生產廠房。於最後可行日期，深圳工廠及江西工廠共有30條生產線。有關我們年產能的進一步資料載於本節「業務流程及生產廠房」一段。

我們相信，大規模營運使我們能夠保持極具競爭力的成本架構，原因是我們能夠從規模經濟、成本效益及營運效率中受益。我們已將採購、供應鏈、生產規劃及物流系統集中至位於深圳的全球發展及供應鏈中心，使我們獲得議價能力，以便就原材料及運費的更優惠價格進行磋商。此外，有系統的生產過程使我們降低生產階段出現代價高昂的錯誤的可能性以及再加工及返工率，從而減少浪費。

為有效管理成本及優化生產流程，我們採取靈活生產策略，藉此決定是否內部製造產品或將整個或部分生產流程外包予分包商，以使員工調配更靈活及減省人力資源管理成本。我們可能將整個或部分生產流程分包予分包商。我們主要有兩種分包安排，即現場分包及場外分包安排。根據現場分包安排，我們的外包商安排其工人在生產設施進行指定生產流程。對於場外分包安排，分包商於其自身生產廠房製造我們訂購的產品或進行指定生產流程。我們可能會根據場外

業 務

分包安排將整個或部分生產流程分包予分包商。視乎客戶要求而定，我們聘請分包商可能需要事先獲得部分客戶批准。有關分包商的進一步資料載於本節「我們的供應商」一段。

董事認為，該安排讓我們有效管理成本及優化生產流程。我們毋須在購買需要高資本投資的若干類型生產機器上產生過多資本支出。舉例而言，因於最後可行日期我們並未投資有關生產機器，故我們外包生產硬殼行李箱。該安排亦有助我們管理生產需求而毋須保留大量勞動力。

我們採納嚴格的質量保證程序以確保內外部製造的產品質素。進一步資料載於本節「質量保證及控制」各段。我們亦相信，結合自身生產廠房與外部製造商的大規模生產營運，讓我們能以具成本效益的方式及時向客戶交付產品。

由第三方分銷商及自營分銷渠道所組成廣泛而多樣的**品牌產品國際銷售網絡**

我們採用混合營銷系統，據此，我們使用第三方分銷商及自營分銷渠道銷售品牌產品。為爭取不同地區的市場，我們採取委聘第三方分銷商於彼等各自的當地市場分銷品牌產品的策略，藉此借助彼等已建立的分銷網絡，以更便利及更具成本效益的方式滲透至該等市場。我們的自營分銷渠道主要透過丹麥奧爾胡斯的銷售及營銷辦事處經營，該辦事處主要向歐洲的批發商及零售商銷售品牌產品。於共同計及第三方分銷商及自營分銷渠道的分銷網絡時，我們截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度各年分別將品牌產品售予合共108個、102個及94個國家。董事認為，該混合營銷策略令我們能夠盡量以具成本效益的方式向不同地區的目標客戶展示各類產品。憑藉我們透過自營分銷業務所獲得的市場知識，我們亦可加強對監督該等第三方分銷商的管理。

我們的特許策略亦使我們能夠以具有成本效益的方式接觸到特許商的眾多分銷商。舉例而言，當我們於二零一零年首次成為特許商A的特許生產商時，我們得以接觸其於70多個國家的40多名分銷商網絡，並藉此大幅拓展我們的銷售網絡。我們亦透過參與行業會展、在市場上接觸身為其他知名品牌特許商授權分銷商的分銷商及透過現有分銷商轉介具良好市場聲譽的分銷商，物色新分銷商。我們目前依託分銷商贏得北美、歐洲及中東等重要地區市場的市場份額。

業 務

截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們自營分銷渠道的銷售額分別佔總收益約5.7%、7.3%及8.8%。我們的自營分銷渠道設於丹麥奧爾胡斯及以斯堪的納維亞及DACH為目標市場，為我們提供直接接觸客戶的機會，並提高我們管理第三方分銷商的能力，以優化我們日後的營銷工作。

具有全面行業、市場及產品知識且往績記錄彪炳的資深管理團隊

本集團於背包及行李箱行業的經營歷史長達近三十年，培育出擁有全面營運及行業知識的強大管理團隊。我們管理團隊為本集團持續貢獻、具有企業家精神及專業執行能力，於背包及行李箱行業的經驗豐富。我們管理團隊於背包及行李箱行業內的原材料採購、製造、銷售及營銷以及品牌管理等方面擁有豐富經驗。本集團由控股股東、主席兼執行董事Berg先生領導，彼自一九九七年一月起加入本集團，自此帶領我們整體業務發展。Henriksen先生及鄭先生亦為我們的執行董事，彼等各自服務本集團14年及25年，分別於銷售及營銷行業中擁有逾24年經驗及於背包及行李箱行業中擁有25年經驗。有關我們董事及高級管理層成員資歷的進一步資料載於本文件「董事及高級管理層」一節。憑藉彼等的先見之明及深入的行業知識，我們的管理團隊能制定穩健的業務策略、評估及管理風險、預計消費者偏好的變化及抓緊重要的市場機會。我們相信，我們管理團隊具備所需遠見及深入行業知識，可指引我們策略性發展、物色新市場機會及有效執行穩健業務策略。

我們的業務策略

透過獲取國際知名品牌特許商的新特許權增加我們的產品供應

為提高我們於背包及行李箱行業中的市場份額及利用我們國際銷售網絡，我們擬向國際知名品牌特許商尋求新的特許經營機會，以擴大我們的產品組合。於往績記錄期間，我們特許產品主要集中在兒童、休閒、商務及旅行領域。我們擬繼續向國際知名品牌特許商尋求特許經營合作機會，以提高我們向不同產品種類的滲透率。我們不斷評估市場趨勢，並繼續向國際知名品牌特許商尋求新的特許經營機會，以便我們可設計、製造及向全球或目標地區銷售特許品牌產品。

業 務

本集團一直探索與特許商合作的潛在機會。我們透過參加行業展會，或直接接觸我們有興趣的產品領域的領先品牌及向其介紹我們的設計、製造及分銷能力，物色潛在的新品牌特許商。在某些情況下，品牌特許人透過分銷商業務網絡接觸或聯絡我們。

董事於尋求新的特許機會時會考慮多項甄選條件，包括品牌特許商的產品類別、我們可藉以分銷特許產品的品牌特許商分銷網絡以及地理位置或其他獨家性質。於最後可行日期，我們已物色四名品牌特許商，而我們正探索與彼等的潛在合作機會。兩名品牌特許商為總部設於美國的運動服裝、鞋履及戶外服裝公司，其中一名於紐約證券交易所上市。餘下兩名品牌特許商為一間日本牛仔服飾品牌公司及一間專注於豪華跑車設計、工程、生產及銷售的品牌公司（於紐約證券交易所及意大利證券交易所雙重上市）。

儘管特許經營安排涉及支付保證最低專利費，但我們相信我們將從與該等國際知名品牌特許商的特許經營安排中獲益，因為我們將能從產品開發及於多個國家銷售的特許品牌產品生產中享有規模經濟效益。董事認為，特許經營安排亦提高我們於行業中的聲譽及我們獲取新客戶的能力，藉此擴大市場份額及扎實立足於背包及行李箱行業。

我們擬利用內部財務資源實施營銷活動，以協助我們獲取新特許權。

擴大及提高我們於特許品牌產品領域的佔有率

我們在中國自特許商B獲取新特許經營機會，而我們擬分配更多資源用於設計及開發特許商B品牌下將推出的包袋及行李箱產品。我們自二零零四年起開始與特許商B合作。多年來，我們獲授權的特許產品範圍及地區覆蓋範圍於重續特許經營協議後不斷擴大。根據與特許商B所訂立的最近期特許經營協議，我們設計、製造及分銷特許產品的權利分為兩階段。自二零一七年一月一日起，特許經營協議所涵蓋的特許產品為包袋產品，包括書包、背包及拉杆背包等，而自二零一八年一月一日起，特許經營協議所涵蓋的特許產品擴展至行李箱，包括拉杆行李箱及手提箱等。此外，除其他地區外，我們首次獲准在中國分銷特許包袋及行李箱產品。有關進一步詳情載於本節「我們的業務模式－特許品牌產品－與特許商的特許經營安排」一段。我們計劃於特許商B品牌下開發及推出於中國市場分銷的新系列袋產品及於全球市場分銷的新系列行李箱產品。就此目的分配的預算將用於進行營銷調查，以制定我們的產品及渠道策略、開發及測試樣板、籌

業 務

備向特許商進行的產品介紹及為新產品舉行營銷活動。我們相信，我們的新特許品牌產品系列將加深市場滲透率，從而將進一步提高我們獲取國際知名品牌新特許權的能力。

鑒於特許商B品牌下將推出的新系列袋及行李箱產品，我們相信，有必要就此加強營銷力度。我們計劃於深圳的全球發展及供應鏈中心的現有展示廳內建設一個產品材料庫，將指定用作特許商B特許品牌產品的營銷推廣。產品材料庫旨在創造與我們現有及潛在業務夥伴互動的環境，及向我們的分銷商展示於製造過程中所用材料的特性以及我們背包及行李箱產品的功能，從而增加彼等對特許商B的特許品牌產品的知識及認知。

我們擬利用[編纂][編纂]中約[編纂]港元或[編纂]加大我們對特許品牌產品的設計及開發力度。

提升我們的設計及開發能力

我們相信，為應對高質量標準、客戶喜好及要求以及市場趨勢而設計及開發產品對我們的成功至關重要。我們亦相信，強大的產品設計及開發能力使我們能夠提供多元化的產品組合及保持競爭力。

我們的目標是將產品設計及開發計劃轉化為有利可圖的背包及行李箱產品。為實現此目標，我們計劃透過擴大產品設計及開發團隊繼續提升我們的設計能力及技能。我們的產品設計及開發團隊於最後可行日期擁有超過82名員工。我們計劃於香港總部聘請一名新的設計及開發團隊主管領導產品設計及開發團隊，其將負責管理所交付的產品設計及開發所有方面，確保我們的設計符合客戶期望並按預算及時間表執行。

以往，與行李箱相比，我們更加注重背包類產品及其他包袋，這從往績記錄期間銷售該產品類別產生的收益比例較高可見一斑。展望將來，我們擬投放更多精力於設計及開發行李箱產品，以把握行李箱產品市場需求不斷增長所帶來的銷售機遇。根據灼識諮詢報告，於二零一八年至二零二三年的預測期間，受環球旅遊業增長所帶動，預期中國的行李箱零售銷售額將由21億美元增加至32億美元，複合年增長率約為8.1%。誠如本節「我們的業務模式—特許品牌產品—與特許商的特許經營安排」一段所載，與特許商B訂立的新特許經營安排將進一步讓我

業 務

們滲透至中國的行李箱市場。根據與特許商B訂立的特許經營協議，我們獲授行李箱產品特許期，自二零一八年一月一日起至二零二三年十二月三十一日止。自特許期於二零一八年一月一日開始起，我們獲授權設計及開發行李箱產品，惟行李箱產品僅於特許商B批准樣本產品後方可於二零一九年推出。於最後可行日期，我們已開始設計及開發特許商B品牌旗下的行李箱產品。我們計劃進一步聘請一名駐守香港的新行李箱設計師，加強我們於行李箱產品的設計及開發。我們預期，樣本產品將於二零一九年第二季可供特許商B批准。我們預期將於二零一九年稍後時間接獲特許商B的行李箱產品訂單。根據與特許商B訂立的特許經營協議，於二零一九年、二零二零年及二零二一年，行李箱產品的銷售額須分別達致18,291,000丹麥克朗、23,785,000丹麥克朗及29,000,000丹麥克朗的最低銷售承諾。

我們計劃於香港總辦事處建設一個產品實驗室，以供設計及開發以及營銷之用。產品實驗室旨在作為我們設計師的工作室，以根據於製造過程中所用的各種製造材料開發及測試樣板。該實驗室亦可作為陳列室，讓我們向分銷商推銷我們品牌產品以及向我們自有標籤客戶提供OEM及ODM解決方案。

我們擬使用[編纂][編纂]中約[編纂]港元或[編纂]提升設計及開發能力。

擴大我們的銷售及營銷網絡

董事認為，我們的成功很大程度上建基於龐大的銷售網絡。日後，我們計劃繼續擴大現有的銷售及營銷網絡。我們計劃參與歐洲、美國及亞洲的展會，以向潛在分銷商推銷我們的特許產品及*Ellehammer*品牌產品。根據我們擴大銷售及營銷網絡的計劃，鑒於我們自特許商B獲得設計及製造包袋及行李箱供中國銷售的新特許經營機會，我們亦計劃特別專注中國。有關進一步資料載於本節「我們的業務模式－特許品牌產品－與特許商的特許經營安排」一段。我們計劃聘請一名商業總監駐守中國，負責物色中國及亞太地區的新分銷商。

目前，分銷商透過於二零一三年推出的分銷商訂單系統向我們下達訂單，該系統為我們首個線上訂單處理系統。我們計劃進一步開發全球門戶網站，以取代現有的分銷商訂單系統。除了訂單處理功能，全球門戶網站將增設營銷及數據管理功能。全球門戶網站將作為統一營銷平台，分銷商可於該平台上就特許品牌及*Ellehammer*品牌產品下載我們的營銷材料。全球門戶網站亦將與我們最新的ERP系統結合，屆時，分銷商將能夠查閱我們所提供產品的現有存貨以及估計生

業 務

產及交付時間。預期全球門戶網站將於二零二零年第二季度推出。我們計劃聘請一名第三方軟件開發商，為我們開發、測試及執行全球門戶網站。我們亦計劃聘請一名內容經理，彼將負責與我們的營銷團隊合作，策劃及維持我們全球門戶網站的網頁內容，以加強我們特許品牌及*Ellehammer*品牌產品的銷售及品牌知名度。

我們擬使用[編纂][編纂]中約[編纂]港元或[編纂]擴大我們的銷售及營銷網絡。

加強及擴大我們製造能力

我們計劃透過提高生產過程中的自動化水平，以加強我們的製造能力。鑒於中國的勞工成本不斷上漲，加上難以聘請熟手技工，我們擬透過於生產過程多個階段落實自動化，以將勞工成本減至最低及增加生產效率。我們計劃於深圳工廠及江西工廠替換若干現有機器及設備。我們亦將須購置額外的機器及設備，以於江西工廠的新生產大樓增設12條生產線（於下文進一步討論）。將購置的新機器及設備包括曲折縫紉機、雙針平縫機及套結縫紉機、鋪布機及驗布機等多類電腦化縫紉機。該等新機器及設備將用作生產布袋及行李箱產品，且由於其自動化水平及生產力較我們現有機器及設備為高，故將提高我們的技術水平。我們目前預期不會因擴張計劃而就物業、廠房及設備作出任何重大撇銷。

為滿足對我們產品與日俱增的需求，我們亦計劃透過於江西工廠建造一座新的生產大樓以增加生產線數目，從而提升製造能力，並抓緊背包及行李箱行業未來的增長機會。我們現有生產廠房包括中國的深圳工廠及江西工廠，其於最後可行日期分別設有3條及27條生產線。我們於江西工廠的現有生產設施接近全力開工，進一步資料於本節「生產設施」各段闡述。

根據灼識諮詢報告，全球背包及行李箱產品零售銷售預計將於二零一八年至二零二三年增長。自二零一八年起，中國、亞太地區及所有其他國家的行李箱零售銷售值預計會持續增長，各自的複合年增長率於二零二三年前為約8.1%、10.6%及10.8%，分別達32億美元、54億美元及24億美元。我們認為，提高產能實屬必要，以(i)配合現有客戶的需要；(ii)接收新客戶的生產訂單（特別是中國及亞太地區客戶）；及(iii)避免過度倚賴分包商。我們擬分兩個階段於江西工廠的新生

業 務

產大樓增設12條生產線，首八條生產線於二零二一年投入服務，而餘下四條生產線則二零二二年投入服務，江西工廠料於二零二二年完成擴充，屆時，其估計最大產能預計將增加約44.4%。我們擬循序漸進地營運新生產線。我們預期於二零二三年，內部生產設施合共約97.9%將會使用。

首先，就現有客戶而言，董事相信我們的主要客戶將繼續向我們下單，尤其是客戶A、客戶C及客戶E，彼等為我們的三大客戶，分別自二零一四年、二零零九年及二零零四年以來已建立業務關係。由於我們生產的產品技術規格較高，故客戶A、客戶C及客戶E並不允許分包製造過程。因此，於往績記錄期間，客戶A、客戶C及客戶E的訂單均由我們的自有生產設施生產。彼等訂購的產品數目於往績記錄期間呈上升趨勢。於往績記錄期間，我們為客戶A、客戶C及客戶E生產的產品總數自截至二零一六年十二月三十一日止年度約6.2百萬元增加至截至二零一七年十二月三十一日止年度約7.2百萬元，及至截至二零一八年十二月三十一日止年度約8.1百萬元。經計及我們將於二零二一年及二零二二年推出的八條及四條新生產線，預測截至二零二三年十二月三十一日止三個年度各年，使用我們內部生產設施而自客戶A、客戶C及客戶E所產生收益將分別達到478.1百萬港元、538.4百萬港元及571.1百萬港元，其中，已確認訂單及意向訂單分別於同期佔該三名客戶預測收益的98.2%、86.2%及86.7%。

我們現有生產設施的平均使用率於截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度分別為約91.7%、97.3%及97.4%。由於客戶A、客戶C及客戶E合共於截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度分別佔我們實際內部產量約95.6%、96.3%及96.7%，訂單增加令我們在往績記錄期間於現有生產設施錄得高平均使用率。董事認為，我們的內部產能限制了本集團承接該等客戶新訂單的能力。

根據截至最後可行日期來自客戶A的意向訂單，來自客戶A的訂單將於二零二一年達約4.1百萬件產品，即同年可確認收益約48.4百萬美元。根據灼識諮詢報告所載行業預測(其預期自二零一八年起，中國、亞太地區及全部其他國家的行李箱零售銷售值將一直按其各自的複合年增長率約8.1%、10.6%及10.8%增長)及管理層經參考我們超卓的往績記錄、過往訂單量以及與個別客戶建立的業務關係後所作預測，我們進一步預期來自客戶C及客戶E的訂單將於二零二一年分別達約1.5百萬及3.3百萬件產品，即同年可確認收益分別約8.5百萬美元及4.6百萬美元。考慮到我們現有生產設施的使用率、我們過往經營數據、來自客戶的意向訂單及

業 務

行業預測，董事預期我們的現有生產設施將不足以應付訂單於未來的可見增幅，而我們預期於二零二一年及二零二二年推出的新生產線將有充足需求。我們預期於二零二三年來自客戶A、客戶C、客戶E及其他現有客戶的訂單總數將佔我們的內部產能總額約74.9%。

其次，我們擬就擴大銷售及營銷網絡以及加強設計及發展能力進行投資。為吸引新客戶及發展新市場，我們的銷售及營銷團隊不斷投入資源及努力進行市場調查及可行性研究。董事計劃透過與中國及亞太地區的當地客戶、分銷商及批發商會面，探索及開發新銷售及營銷網絡。我們一直於大部分目標市場主要採納分銷銷售策略。我們相信我們具備以一致及有系統方式管理分銷商所需的知識及經驗，可充分利用彼等對當地市場的認知、已建立的網絡及銷售渠道。由於我們擬動用[編纂]約[編纂]港元聘用一名駐守中國的商業總監，以負責於中國及亞太地區物色新分銷商，我們相信我們將可擴大及加強於中國及亞太地區的銷售網絡，並探索與潛在客戶的新業務關係。根據我們過往向新市場引入產品的經驗，以及中國及亞太地區的現行市場狀況，我們保守估計，於二零二三年，我們的內部產能總額約14.1%將用於接收新客戶的新訂單。

第三，由於若干自有標籤產品的技術規格較高且涉及特別製造程序，故此提高能力亦讓我們有機會避免過度倚賴分包商，及更好地控制產品質量及生產成本。我們進一步估計，於二零二三年，從分包商獲取的訂單將佔我們的內部產能總額約8.9%。基於上述計算機制，我們預期於二零二三年前，我們內部生產設施的使用率將合共達至約97.9%。

為降低江西工廠現有生產大樓的空間密度及創造儲存空間，我們亦計劃將27條生產線的其中8條由江西工廠的現有生產大樓遷移至新生產大樓。因此，於二零二二年推出全部12條生產線後，江西工廠的新生產大樓及現有生產大樓將分別有20條生產線及19條生產線。加強我們的製造能力亦讓我們可靈活運用生產線，以生產產量各不相同的各類背包及行李箱，滿足客戶的多樣需求。

我們擬利用[編纂][編纂]中約[編纂]港元或[編纂]，連同內部資金，加強及擴大我們的生產設施。有關進一步詳情，請參閱本節「加強及擴大內部產能」各段。

業 務

加強資訊科技管理系統以提高營運效率

隨著我們營運繼續發展，我們需要加強資訊科技管理系統以提高營運效率。因此，我們計劃投資升級及實施與ERP系統有關的資訊科技管理系統。我們計劃實施、訂購及購買ERP系統許可證。ERP系統將使我們以電子方式整合有關財務管理、財務報告、生產管理、客戶關係管理及銷售管理的所有重大營運資料。預期從下達購買訂單到財務報告的業務營運鏈均將實現自動化，讓我們盡量減少執行效率較低導致的人為錯誤風險，從而透過自動化及更迅速地深入瞭解業務表現，實現僱員生產力提高的裨益。董事認為，根據ERP系統強化的數據管理將使編寫報告變得簡易，以便管理層深入瞭解業務是否穩健。預期ERP系統將改善報告能力及商業智能，從而加強我們管理及改進業務的能力。

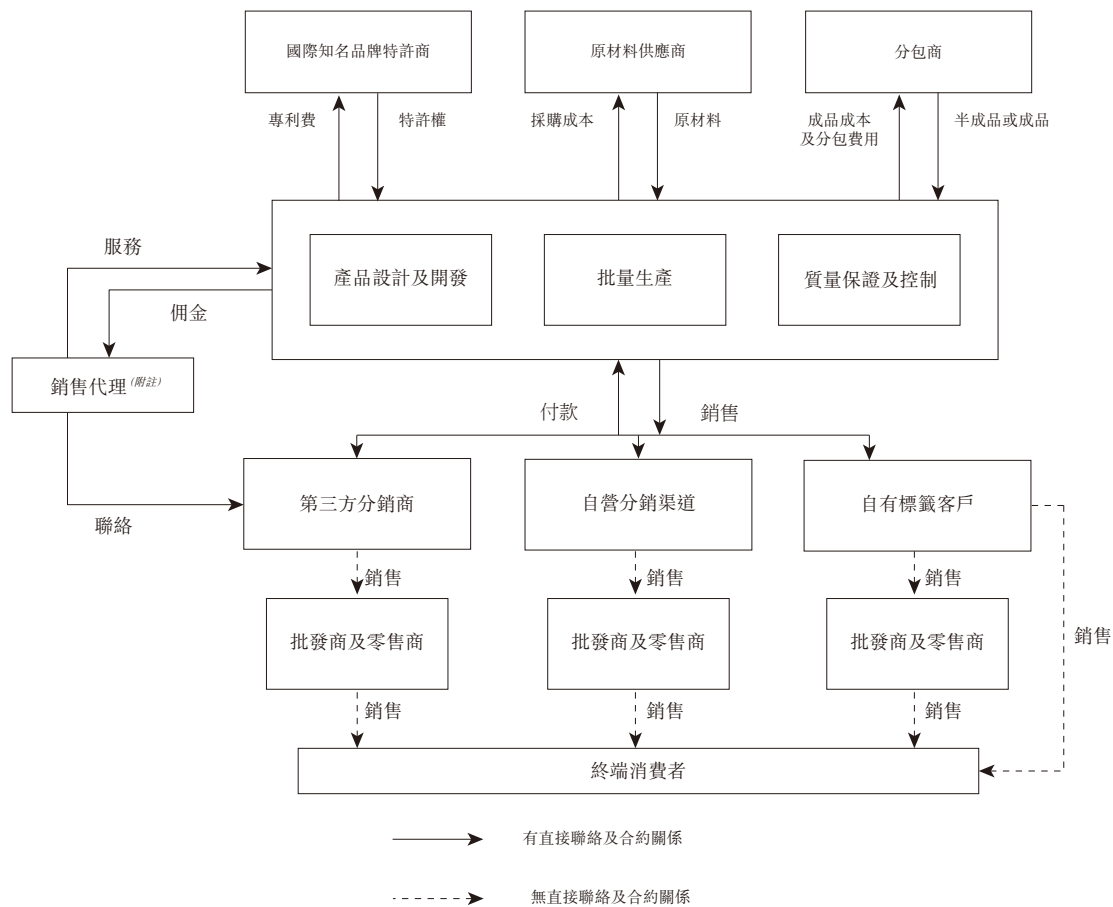
我們擬使用[編纂][編纂]中約[編纂]港元或[編纂]加強我們的資訊科技管理系統以提高營運效率。

我們的業務模式

我們是知名背包與行李箱的製造商及出口商之一，主要按照我們的業務模式經營多元化產品組合的設計、開發、製造及銷售。憑藉有關業務模式，我們的兩大產品類別採納不同業務模式，即(i)自有標籤產品；及(ii)品牌產品，涵蓋特許品牌產品及自家*Ellehammer*品牌產品。就(i)自有標籤產品而言，我們採納OEM及OBM業務模式。至於(ii)品牌產品，我們根據與國際知名品牌特許商(包括特許商A、特許商B及特許商C)訂立的特許安排，於特許品牌產品應用ODM模式；而OBM則用於自家*Ellehammer*品牌產品。

業 務

截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們的產品按直銷基準分別售往56個、58個及59個國家。我們依賴第三方分銷商及自營分銷渠道分銷我們的品牌產品。於共同計及第三方分銷商及自營分銷渠道的分銷網絡時，我們截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度各年分別將品牌產品售予合共108個、102個及94個國家。視乎產品類別及區域市場，我們採納不同的品牌及銷售策略。下圖列示我們的業務模式：



附註：於往績記錄期間及於最後可行日期，我們已委聘銷售代理協助與英國分銷商聯絡。進一步資料載於本節「銷售及營銷—銷售代理」。

業 務

下表載列不同產品組合應佔收益及毛利明細：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一六年		二零一七年		二零一八年	
	佔總額		佔總額		佔總額	
	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比
	千港元		千港元		千港元	
自有標籤產品	397,732	63.1	429,754	65.1	514,392	75.9
品牌產品	232,638	36.9	230,294	34.9	163,072	24.1
– 特許品牌產品	108,338	17.2	139,677	21.2	139,158	20.6
– Ellehammer 品牌產品	124,300	19.7	90,617	13.7	23,914	3.5
總計	<u>630,370</u>	<u>100.0</u>	<u>660,048</u>	<u>100.0</u>	<u>677,464</u>	<u>100.0</u>

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一六年		二零一七年		二零一八年	
	毛利		毛利		毛利	
	毛利率		毛利率		毛利率	
	千港元		千港元		千港元	
	%		%		%	
自有標籤產品	47,670	12.0	47,887	11.1	75,572	14.7
品牌產品	75,409	32.4	93,015	40.4	79,328	48.6
– 特許品牌產品	47,954	44.3	68,390	49.0	72,536	52.1
– Ellehammer 品牌產品	27,455	22.1	24,625	27.2	6,792	28.4
總計	<u>123,079</u>	<u>19.5</u>	<u>140,902</u>	<u>21.3</u>	<u>154,900</u>	<u>22.9</u>

業 務

自有標籤產品

自有標籤產品根據OEM或ODM業務模式生產及售予品牌擁有人或其特許生產商。據董事所信，該等客戶通常物色切合其產品理念的產品。OEM客戶會向我們提供具體設計，而我們的產品設計及開發團隊會與客戶討論有關設計的可行改進及改善之處。但就ODM客戶而言，客戶會向我們提供其想要的有關產品類型、產品特徵或特色的大體意念或概念，而我們的產品設計及開發團隊會設計符合客戶要求的產品。我們的客戶會就產品設計及規格(如布料、顏色及包裝)作出最終決定。進一步詳情載於本節「產品設計及開發」一段。

根據與自有標籤客戶訂立的框架協議，我們的客戶將於合約期內向我們下達採購訂單。下文載列於最後可行日期存續的有關框架協議的一般主要條款：

- 期限： ： 三年

- 我們的主要責任 ： 我們須根據框架協議按照所下達的訂單製造自有標籤產品，並確保自有標籤產品符合自有標籤客戶的質量標準要求。

- 知識產權 ： 自有標籤產品的設計及相關知識產權將由自有標籤客戶擁有。

待客戶通過產品樣品並就生產安排細節達成協議後，我們將開始生產自有標籤產品。一旦我們向自有標籤客戶交付成品，其將安排成品分銷。董事認為，自有標籤產品讓我們利用有關消費者趨勢的知識設計及製造切合多個銷售市場客戶喜好的產品。

業 務

品牌產品

我們的品牌產品包括自有*Ellehammer*品牌及特許品牌項下的品牌產品。在ODM業務模式下，我們設計、製造及分銷特許品牌產品，而在OBM業務下，則會設計、製造、推廣及分銷我們的*Ellehammer*品牌產品。我們透過由第三方分銷商及自營分銷渠道構成的龐大銷售網絡分銷品牌產品。

特許品牌產品

於往績記錄期間，我們已分別與四名品牌特許商訂立特許經營安排，以設計、開發、製造及分銷其品牌項下的背包與行李箱。於最後可行日期，與其中三名該等品牌特許商訂立的特許經營協議已生效。於其中一名品牌特許商的特許經營協議在二零一七年屆滿後，我們並無重續該協議，原因是董事認為，該品牌特許商在關鍵時間涉及品牌定位的重組計劃並不符合我們的業務策略。該等特許品牌產品的目標地區、產品類別及分銷渠道載於各特許經營協議內。

根據特許經營安排，我們的產品設計須獲品牌特許商批准。特許經營協議規定，有關我們所生產的最終產品的知識產權屬於特許商。就特許品牌產品而言，年內的專利費以根據最低採購規定實際所出售的產品數量計算。除協議項下訂明的最低專利費外，截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們亦分別產生專利費約2.2百萬港元、4.5百萬港元及1.7百萬港元。於截至二零一七年十二月三十一日止年度產生的專利費增加，主要由於特許商A的產品銷售額增加。截至二零一八年十二月三十一日止年度，專利費減少主要由於特許商A提高所施加的最低專利費規定，以及年內特許商A產品所產生收益減少所致。雖然特許經營安排涉及向特許商支付最低專利費的責任，但我們相信，因擴大規模經濟及擴展全球銷售分銷網絡而大量銷售特許品牌產品的所得收益將會超過專利付款及／或建立自有品牌的成本。

根據與特許商A及特許商C的特許經營協議，我們獲授於全球範圍設計、製造及銷售特許品牌產品的權利。就與特許商B的特許經營協議而言，由於並無覆蓋全球地區，故倘我們計劃發展特許經營協議未有覆蓋的新市場，則我們於擴展該新區域市場前須獲得特許商B批准。就我們有意發展的新地區市場而言，我們進行市場研究以瞭解當地市場趨勢，並透過實地視察銷售特許商產品的零售店抓緊當地消費者喜好。

業 務

除特許商C要求我們於其指定門店銷售特許品牌產品，我們利用第三方分銷商的既有分銷售網絡及我們的自營分銷渠道分銷特許品牌產品。我們利用品牌特許商於推廣其品牌產品時所進行的推廣及宣傳活動。我們亦須花費固定比例的收益以實施特許品牌產品的銷售及市場推廣。我們所編撰的營銷材料須獲品牌特許商同意。

我們相信，憑藉我們品牌管理專長、已建立的分銷網絡加上定期檢討我們特許品牌產品的銷售表現及根據市況調整我們的產品組合，我們相信現時的牌管理政策可令我們維持管理我們特許品牌組合的靈活性，從而鞏固我們的實力及提高我們獲得新特許權的能力。

業 務

與特許商的特許經營安排

於最後可行日期與各特許商所訂立仍然存續的特許經營協議的詳情載列如下：

主要業務範圍	與特許商A的特許經營協議	與特許商B的特許經營協議 ^(附註1)	與特許商C的特許經營協議
特許商的業務關係年期	製造建築及採礦設備 八年	製造互鎖膠磚 14年	經營一家全球連鎖音樂主題餐廳 一年
於往續記錄期間產生的收益	二零一六年：約63.5百萬港元 二零一七年：約79.3百萬港元 二零一八年：約72.4百萬港元	二零一六年：約36.1百萬港元 二零一七年：約56.4百萬港元 二零一八年：約66.4百萬港元	零 ^(附註3) 零 ^(附註3) 零 ^(附註3)
於往續記錄期間的毛利	二零一六年：約22.9百萬港元 二零一七年：約33.3百萬港元 二零一八年：約36.7百萬港元	二零一六年：約21.5百萬港元 二零一七年：約33.3百萬港元 二零一八年：約35.7百萬港元	零 ^(附註3) 零 ^(附註3) 零 ^(附註3)
於往續記錄期間的毛利率	二零一六年：約36.1% 二零一七年：約42.0% 二零一八年：約50.7%	二零一六年：約59.6% 二零一七年：約59.1% 二零一八年：約53.8%	零 ^(附註3) 零 ^(附註3) 零 ^(附註3)

業 務

所授予最新特許證的有效期	與特許商A的特許經營協議	與特許商B的特許經營協議 ^(附註1)	與特許商C的特許經營協議
	自二零一六年三月一日至 二零二一年十二月三十一日	就袋而言： 二零一七年一月一日至二零二零年 十二月三十一日(不同特許經營期 具有不同主題線)	自二零一七年九月二十一日至 二零二零年十二月三十一日
特許知識產權	使用商標、版權及標誌	就行李箱而言： 二零一八年一月一日至二零二三年 十二月三十一日 ^(附註2) 特許商B與本集團須於二零二零年 十二月三十一日或之前評估合作，並磋商 重續條款或終止特許經營協議。	使用商標、版權及標誌

業 務

產品類別	與特許商A的特許經營協議	與特許商B的特許經營協議 ^(附註1)	與特許商C的特許經營協議
	行李箱、袋、箱包、卡片夾、旅行裝備、筆、皮帶、傘、辦公用品、電腦產品、收藏品、手電筒、容器及冷卻器	就袋而言： 書包、書包配件(僅與袋一同出售及推銷的午餐袋、筆盒、水壺、午餐盒及錢包)、背包、行李袋、平板電腦包、拉杆背包、筆記本電腦套	袋、行李袋、手提箱、行李箱、背包、錢包、筆盒及午餐盒
		就行李箱而言： 行李箱(拉杆行李箱、萬向輪行李箱及手提箱)，其可以為軟包、硬包或/及模制及旅行配件，如行李箱面/套、行李箱標籤、手機殼及玩具袋。旅行套裝(可包括手提箱、背包、化妝包、郵袋)	

業 務

	與特許商A的特許經營協議	與特許商B的特許經營協議 ^(附註1)	與特許商C的特許經營協議
地理覆蓋範圍	全球	就袋及行李箱而言： 歐洲的若干國家、香港、俄羅斯、土耳其、沙特阿拉伯、阿聯酋、新加坡、南韓、日本、中國(在不同期間獲特許經營權的不同國家)	全球(但不包括協議所訂明的折扣店)
特許權使用費率及其釐定基準	工廠總成本的固定百分比	銷售淨額的固定百分比範圍	工廠成本淨額的固定百分比
特許權使用費最低保證金額可於協議期限內支付。	特許權使用費最低保證金額可於協議期限內支付。	特許權使用費最低保證金額可於協議期限內支付	專利費最低保證金額可於協議期限內支付。
支付期限	按季度	按季度	四至七個月的指定間隔
訂約方的權利及責任	<ul style="list-style-type: none"> 本集團於產品上使用特許知識產權時須遵循特許商提供的指引 特許商有權檢查及審核我們與特許經營協議有關的交易記錄賬本 		
指定分銷渠道	無	無	有

業 務

與特許商A的特許經營協議

與特許商B的特許經營協議^(附註1)

與特許商C的特許經營協議

推廣承諾

我們須將批發銷售額的固定百分比用於推廣。

我們將實際銷售額的固定百分比用於推廣。

並無推廣承諾的特定撥備

終止的條件及通知期

如有重大違約，特許商可即時終止協議。在非重大違約的情況下，倘我們無法於特許商指定時限就違約進行補救，特許商可終止協議。

如有重大違約，特許商可即時終止協議。在違約可獲補救的情況下，倘我們無法於特許商發出書面通知後30日內進行補救，特許商可終止協議。

倘我們無法於特許商發出通知後10日內清償任何逾期金額，特許商可終止協議。特許商可因協議的任何其他條款遭到違反即時終止協議。

重續協議

我們可於各合約年度六月一日或之後要求重續，而特許商可選擇於接獲要求後不遲於60日內重續及／或延長協議。

我們可於屆滿日期之前一年內就重續進行磋商。

倘我們達成協議的最低總保證金額，訂約方可以書面形式訂立新的兩年合約。

業 務

附註1：就與特許商B的特許經營安排而言，由於其中一條主題線的知識產權由一間領先的多元化國際家庭娛樂及媒體企業(其股份於紐約證券交易所上市)擁有，故此我們亦與其簽訂一份獨立協議，授予我們使用該等知識產權的權利。

附註2：自特許期自二零一八年一月一日開始起，與特許商B訂立的特許經營協議授權我們設計及開發行李箱產品，惟行李箱產品僅於特許商B批准樣本產品後方可於二零一九年推出。

附註3：於特許商C訂立的特許經營協議於二零一七年九月二十一日開始生效。於往績記錄期間，我們仍在設計及開發特許商C的特許品牌產品。因此，於往績記錄期間，與特許商C所訂立的特許經營協議並無貢獻收益。於最後可行日期，我們正就特許商C批准的產品風格標準備營銷材料及產品樣本。預期特許商C的首個品牌產品系列將於二零一九年較後時間開始銷售。

業 務

Ellehammer 品牌產品

於二零一二年，憑藉為客戶及特許品牌設計及製造背包及行李箱的經驗，我們推出自家*Ellehammer*品牌，提供專為商旅行業而設的背包及行李箱產品。我們相信*Ellehammer*品牌產品因使用耐用材料已贏取口碑。

我們通過第三方分銷商和及自營分銷渠道銷售*Ellehammer*品牌產品。我們已滲透至不同國家，為*Ellehammer*品牌產品取得一席之地。於往績記錄期間，*Ellehammer*品牌產品在荷蘭及德國等超過20個國家銷售。

於最後可行日期，本集團在12個國家(即美國、俄羅斯、南非、墨西哥、巴拿馬、秘魯、巴西、智利、阿拉伯聯合酋長國、沙特阿拉伯、以色列及加拿大擁有15個*Ellehammer*品牌的註冊商標。於最後可行日期，*Ellehammer*品牌在亞太地區的若干註冊商標由本集團一名業務夥伴持有，該夥伴為獨立第三方，授予本集團自二零一五年四月起有權使用該等商標並支付專利費。截至二零一六年十二月三十一日止年度，由於我們在截至二零一四年十二月三十一日止年度出售並付運由零售營銷公司為之後數年舉行相關營銷活動而訂購的所有*Ellehammer*品牌產品，故概無於亞太地區自銷售*Ellehammer*產品產生收益。截至二零一七年十二月三十一日止年度，*Ellehammer*品牌產品在亞太地區的銷售額約為4.6百萬港元，佔同年所有*Ellehammer*品牌產品全球銷售收益約5.1%。截至二零一七年十二月三十一日止年度，就於亞太地區使用*Ellehammer*品牌商標支付的專利費為134,000港元。截至二零一八年十二月三十一日止年度，由於並無於亞太地區舉行營銷活動，故並無於該年度確認收益。

業 務

以下載列我們*Ellehammer*品牌產品的部分示例圖片：

萬向輪行李箱



拉杆推輪行李箱



背包



電腦包



通勤筆記本電腦包



業 務

筆記本電腦包



筆記本電腦套



多功能背包及郵差包



中碼行李袋



腰包



中碼化妝包



業 務

我們的產品

我們的背包及行李箱迎合兒童、青少年、運動、休閒、商業、旅行及技術界別的需求。下表載列於所示年度按產品類別劃分的收益及銷售量：

	截至十二月三十一日止年度								
	二零一六年			二零一七年			二零一八年		
	佔總額		銷售量 (千件)	佔總額		銷售量 (千件)	佔總額		銷售量 (千件)
	收益	百分比		收益	百分比		收益	百分比	
千港元			千港元		千港元				
背包及其他袋	349,853	55.5	9,547	389,832	59.1	10,894	381,905	56.4	9,232
行李箱	280,517	44.5	2,549	270,216	40.9	2,547	295,559	43.6	3,019
總計	630,370	100.0	12,096	660,048	100.0	13,441	677,464	100.0	12,251

下表載列於所示年度按產品類別劃分的毛利及毛利率：

	截至十二月三十一日止年度							
	二零一六年		二零一七年		二零一八年			
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率		
	千港元	%	千港元	%	千港元	%		
背包及其他袋	87,625	25.0	101,248	26.0	107,361	28.1		
行李箱	35,454	12.6	39,654	14.7	47,539	16.1		
總計	123,079	19.5	140,902	21.3	154,900	22.9		

背包及其他袋

背包指使用一條或兩條肩帶於背部承重的袋。我們製造的背包可迎合不同場合的需要，包括兒童及青少年的書包、體育活動的戶外背包、放筆記本電腦專用的商業背包及休閒背包。

除背包外，我們的產品範圍亦包括其他類型的袋，包括手提袋、行李袋、斜挎包及郵差包，主要用於休閒及旅遊界別。我們根據客戶需求亦製造具有特殊形狀及功能的袋，如醫用袋、相機袋及錢包。

業 務

行李箱

我們的行李箱產品按其製造材料進一步分類為三大類，即硬殼、軟殼及混合材質行李箱。

硬殼行李箱雖不靈活但堅固。其通常由聚碳酸酯製成，且不具有外部延展或口袋。其硬殼保護箱內的物品，因此適用於包裝相對脆弱的物品。

軟殼行李箱往往比硬殼行李箱較輕、更靈活並可延展。其並無堅硬的外觀，且提供的保護度低於硬殼行李箱。然而，許多軟殼行李箱由於外部纖維下有加固內殼，其並非完全靈活，而只是保留著軟殼外觀。

混合材質行李箱由附著軟殼表面的硬殼箱構成，此種構造使產品既有硬殼的堅固，又有軟殼的外袋，亦令亮度、強度及靈活性提升。

產品生命週期及季度性

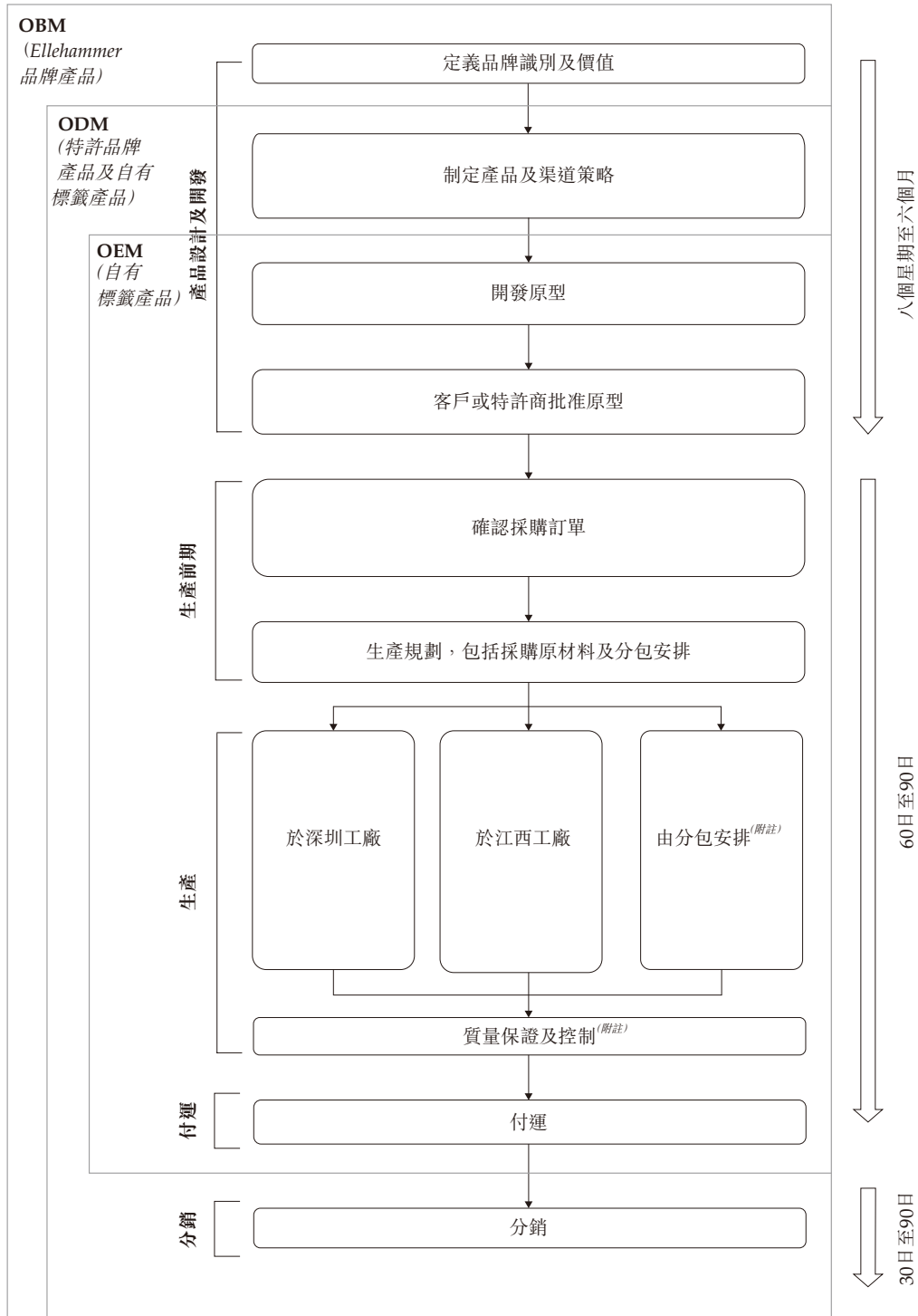
董事認為，我們的產品不易損耗，擁有相對較長的产品生命週期。

一般而言，我們於四月至五月、七月及十二月的銷量較高。董事認為，銷量較高乃由於客戶為預期學校暑假以及聖誕節及復活節等節日的零售銷量增加而作準備，故需求有所增加。

業 務

業務流程

下列圖表顯示我們的一般業務流程：



附註：分包商製造的貨品於付運客戶後接受質量控制檢查。

業 務

產品設計及開發

我們致力於創造新概念及設計。付出的種種努力提高了我們不斷開發及推出新產品的能力。產品設計及開發階段的程序視乎產品是否為OBM、ODM或OEM產品而有所不同。於開發原型階段，我們為新產品選取適當原材料，並於必要時修改設計以確保生產可行性。一般情況下，將設計概念轉換為原型需時八個星期至六個月，惟倘客戶須遵守特定時限，所需時間或會縮短。

就OEM產品而言，我們在客戶提供具體設計後，將設計轉為原型。於原型開發過程中，我們可向客戶提供有關設計的意見，並與其討論，以作出可行的改進和完善。

就OBM產品(即*Ellehammer*品牌產品)而言，我們著手設計新產品時融入品牌識別及價值，而就ODM產品而言，我們根據客戶所提供的一般意念或概念著手設計新產品。我們設計特許品牌產品須獲得特許商的批准。將設計轉為原型前，我們為OBM或ODM新產品制定產品及渠道策略，亦負責該等產品的產品分銷。根據OBM或ODM產品的技術規格，我們制定建議零售價、產品推出時間、銷售產品的分銷渠道及分銷商銷售目標等產品及渠道策略。我們的產品及渠道策略有助推行原型開發階段的決策過程。

生產前期

接獲客戶的採購訂單後，我們開始進行有關採購原材料及分包安排的生產前期計劃。我們亦進行成本分析以確保批量製造過程以經濟高效的方式進行。計及產品技術規格、成本分析、生產計劃、內部產能及所需生產機械以及設備種類等多項因素後，我們將考慮是否於內部生產產品或將部分或整個生產過程外包予分包商。接獲客戶的採購訂單後，我們一般按背靠背基準購買原材料。對於我們每月穩定接獲採購訂單的特定類型產品，我們亦會採購原材料作為該產品的緩衝庫存。我們向承接部分生產過程的分包商提供原材料或半製品。就承接整體生產過程的分包商而言，我們會要求彼等從我們指定的供應商訂購原材料。

業 務

生產

我們的供應鏈團隊設計生產流程，列明步驟供深圳工廠及江西工廠的生產工人遵從。部分原材料按照相關規格於送交生產線縫紉及裝配前進行預處理。根據客戶規格，裁片於縫紉前將貼上標識及進行絲網印刷。在生產線上，包括裁切、匹配及加工的原材料以及其他部件在內的不同部件經組合製作為製成品。

無論產品是於內部製造或由分包商生產，我們對原材料、生產過程及製成品均進行嚴格的質量保證及控制。有關我們質量保證及控制的進一步詳情載於本節「質量保證及控制」各段。

付運

我們的出貨部負責安排向客戶付運製成品。視乎是否可取得相關原材料及產品複雜程度及規格，從生產前期至付運的交貨期一般需要60日至90日。

分銷

就自有標籤產品而言，自有標籤客戶在我們向其付運製成品後，安排產品分銷。就特許品牌及*Ellehammer*品牌產品而言，我們透過第三方分銷商及自營分銷渠道構成的廣泛銷售網絡分銷產品。

生產設施

我們的生產設施包括位於中國的深圳工廠及江西工廠，該等工廠於最後可行日期分別擁有3條及27條生產線。深圳工廠的生產規模較小，主要由於深圳的勞工成本高於江西。於最後可行日期，我們將硬殼行李箱的生產外判予分包商，此乃由於我們並無投資於有關生產機器。

深圳工廠

深圳工廠專門生產軟殼及混合材質行李箱。我們於深圳的生產經營始於二零零四年，其後生產設施於二零一六年搬遷至廠房現址。於最後可行日期，深圳工廠擁有3條生產線，僱有170名僱員。

業 務

江西工廠

江西工廠專門製造軟殼及混合材質行李箱、背包、行李袋及醫用袋。我們於二零零四年在江西開始製造業務，當時打算將主要製造基地從深圳轉移至勞工成本較低的江西。於最後可行日期，江西工廠擁有27條生產線，僱有683名員工。

主要機械及設備

於最後可行日期，各種生產設備，如縫紉機、電腦化縫紉機、模切機及鉚接機等，均已投入應用以滿足生產過程不同階段所需。我們的主要機械及設備估計可使用年期為三年。下表載列於最後可行日期生產過程所用的主要生產設備數量：

機械	深圳工廠 的數量	江西工廠 的數量	總數量
縫紉機	117	1,220	1,337
電腦化縫紉機	28	141	169
模切機	3	16	19
鉚接機	22	53	75

產能

下表載列於往績記錄期間內部生產設施的估計最大產能、實際產量及平均使用率：

生產設施	截至十二月三十一日止年度								
	二零一六年			二零一七年			二零一八年		
	估計 最大產能 <small>(附註1)</small> (件)	實際產量 (件)	使用率 <small>(附註2)</small> (%)	估計 最大產能 <small>(附註1)</small> (件)	實際產量 (件)	使用率 <small>(附註2)</small> (%)	估計 最大產能 <small>(附註1)</small> (件)	實際產量 (件)	使用率 <small>(附註2)</small> (%)
深圳工廠	239,700	153,054	63.9	237,000	212,670	89.7	157,000	141,256	90.0
江西工廠	6,821,100	6,325,039	92.7	7,434,000	7,254,478	97.6	8,438,000	8,231,737	97.6
總計	<u>7,060,800</u>	<u>6,478,093</u>	<u>91.7</u>	<u>7,671,000</u>	<u>7,467,148</u>	<u>97.3</u>	<u>8,595,000</u>	<u>8,372,993</u>	<u>97.4</u>

業 務

附註：

- (1) 某一相關年度的估計最大產能按設計月產能(基於假設每月有23.5個計劃生產日)乘以該年度的月份總數計算。
- (2) 某一年度的使用率按年實際產量除以該年內估計最大產能計算。

截至二零一七年十二月三十一日止年度，估計最大產能較截至二零一六年十二月三十一日止年度增加約8.6%；而截至二零一八年十二月三十一日止年度，估計最大產能較截至二零一七年十二月三十一日止年度增加約12.0%。該增加主要由於鑒於難以僱用足夠的熟手的縫紉工人而購入更多產能更高的自動化機械。

截至二零一七年十二月三十一日止年度，實際產量較截至二零一六年十二月三十一日止年度增加約15.3%；而截至二零一八年十二月三十一日止年度，實際產量較截至二零一七年十二月三十一日止年度增加約12.1%。該增加主要由於二零一六年所實施獎勵計劃的全年影響及購入產能更高的電腦化縫紉機。

我們生產設施的使用率由截至二零一六年十二月三十一日止年度的91.7%增加至截至二零一七年十二月三十一日止年度的97.3%，再增加至截至二零一八年十二月三十一日止年度的97.4%，乃由於實際產量增速高於估計最大產能。

生產設備

大部分生產設備為本集團擁有。截至二零一六年及二零一七年十二月三十一日止年度，我們亦自獨立第三方租賃若干電腦化縫紉機。截至二零一八年十二月三十一日止年度，我們不再向獨立第三方租用該等機器。本集團對生產設備實施年度及定期檢查及維修政策。

外包生產

於往績記錄期間，我們亦依賴分包商承辦全部或部分生產過程。分包商為主要設於中國、孟加拉及越南的獨立工廠。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度各年，外包生產應佔收益分別約為339.4百萬、318.9百萬港元及310.4百萬港元，分別佔相關年度總收益約53.8%、48.3%及45.8%。有關分包商的進一步詳情載於本文件「我們的供應商—我們的外包商」各段。

業 務

加強及擴大內部產能

誠如本節「我們的業務策略—加強及擴大我們製造能力」各段所載述，我們計劃加強我們的機器及設備，以於生產過程中達致更高的自動化水平，及擴大製造能力。於整個往績記錄期間，深圳工廠及江西工廠的整體使用率維持於高水平，而於截至二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，江西工廠的生廠設施已達致全面使用。我們擬於江西工廠建造一座新的生產大樓，並逐步於該新生產大樓分兩階段設立12條新的生產線，首八條生產線於二零二一年投入服務，而餘下四條生產線則於二零二二年投入服務。

我們的產能加強及擴大計劃已根據下列基準(其中包括)釐定：(i)我們產品的估計市場供應及需求；(ii)現有內部製造設施的使用率；(iii)內部及透過外包生產製造產品的成本；(iv)我們依賴分包商的程度；(v)落實擴大計劃的成本；及(vi)我們的可用資本資源。

我們認為，基於以下商業及營運理由，我們的產能加強及擴大計劃正當合理。

商業理由

- *透過內部生產設施節省成本*

董事認為，透過向現有分包商收回若干生產訂單，本集團將可節省更多成本，原因是分包商一般就其所提供服務收取高於成本的費用。因此，透過內部製造，本集團將可藉著省去分包商從製造過程中的額外費用來達致節省成本，從而減低我們的銷售成本。透過收回若干現有外包訂單以進行內部生產，我們將可改善溢利率及對產品品質及生產成本取得更佳控制。根據與分包商的現有安排，分包商所設定的利潤一般介乎7.8%至12.4%。因此，董事認為，透過進行內部製造，本集團將可取得至少7.8%的額外利潤，估計截至二零二一年十二月三十一日止年度的年度成本將至少節省約9.6百萬港元，當中經計及我們落實擴充計劃時首八條生產線於二零二一年開始投入運作。

業 務

此外，我們能夠將勞工成本減至最低，並增加生產效率。根據灼識諮詢報告，隨著背包及行李箱產品的零售額於二零一八年至二零二三年不斷增加，長遠而言，分包費用將持續增加。我們擬透過以多種電腦化縫紉機替換若干現有機器及設備，落實生產過程自動化，有助減低中短期的生產成本。我們相信，由於我們將可於各生產線安排較少工人，故此舉將有助我們減低中短期的生產成本。

- **客戶的龐大需求**

截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，本集團內部生產設施的使用率分別高達約91.7%、97.3%及97.4%。鑒於截至二零一八年十二月三十一日止年度的收益約為677.5百萬港元，而本集團僅能夠以內部生產設施製造近半訂單，於擴充產能前，我們現有的內部生產設施並不足以應付現有客戶及潛在新客戶日益增加的需求。董事進一步認為，維持理想的內部對外包生產比例對我們的可持續性而言十分重要。倘本集團的製造能力並無按照預期對產品不斷增加的需求而有所擴充，則本集團將難以管理與過度倚賴分包商有關的風險。

營運理由

- **與生產有關的技術知識是本集團的一大特點**

董事認為，作為知名背包及行李箱製造商之一，內部製造能力一直是我們核心競爭優勢的一部分，能夠提供涵蓋OEM、ODM及OBM服務整個價值鏈的解決方案。因此，我們認為投資於生產機器及設備實屬必要，以緊貼背包及行李箱行業的最新生產技術及發展。

憑藉近三十年的營運經驗，本集團的業務模式已從傳統OEM進化為由OEM、ODM及OBM結合的模式。我們擬繼續加強集中於特許品牌產品的發展，並透過向品牌特許商取得更多訂單擴充業務。於最後可行日期，我們已與三名國際知名品牌特許商訂立四項特許經營協議。董事認為，由於品牌特許商於選擇其特許生產商時會考慮其產品品質、產能及設計能力，自有標籤產品與特許品牌產品之間已產生顯著的協同效應；而透過內部製造自有標籤產品，我們已具備技術知識、行業知識及強大企業形象，進一步吸引商機。

業 務

董事認為，本集團有必要維持穩健的製造基礎，以吸引新特許商，而倘本集團於經營其本身內部生產設施方面缺乏穩固基礎，我們或無法取得溢利率較自有標籤產品更高的特許經營協議。

- *本集團所製造產品的高技術規格*

若干類型的自有標籤產品需要的技術規格較高，當中涉及更複雜的製造程序。該等自有標籤產品包括其中三名五大客戶(即客戶A、客戶C及客戶E)的OEM產品。由於該三名客戶的產品須由第三方查核人員進行合規查核，以證明其持續符合相關客戶的標準，故我們以內部生產設施製造該等自有標籤產品，以對生產過程及品牌進行更嚴格有效的控制。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，為客戶A、客戶C及客戶E製造的高技術產品分別佔我們總產量約95.6%、96.3%及96.7%。

- *避免過度倚賴分包商*

董事認為，避免過度倚賴分包商的業務決策是基於成本以外的營運理由而作出的。將全部或部分生產過程外包予分包商，會令本集團容易受到與過度倚賴分包商有關的風險影響。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度各年，外包生產應佔收益分別約為339.4百萬港元、318.9百萬港元及310.4百萬港元，分別佔同年總收益約53.8%、48.3%及45.8%。董事認為，此為內部對外包產生比率的最佳水平，有利於本集團的可持續發展。董事認為，維持理想的內部對外包生產比率本集團的可持續發展而言十分重要，因為製造業的參與者於(其中包括)履行對客戶交付承諾的能力、產品品質、產品種類及價格等方面進行競爭。此外，客戶持續要求其供應商提供更高質素、更短交貨時間及更低價格。因此，本集團日後的成功將有賴我們於交付高品質產品時維持高效、即時及具成本效率的服務的能力。

於農曆新年前夕等分包商高峰期，分包商或無法及時製造訂單或其交付的產品未能符合標準，其將導致本集團無法履行對客戶的交付承諾。此外，該等分包商並無責任於分配其產能時優先考慮本集團。因此，以內部生產設施製造令本集團得以更有效監控生產過程，並減低我們就分包費用增加或完全無法覓得分包商所承受的風險。

業 務

分包商通常將最低訂單數量維持在高水平，導致本集團可引入的產品種類受限於所施加的有關最低訂單數量要求。憑藉我們自身的內部生產設施，我們於分配資源時可享有更大靈活性，亦毋須受限於任何最低數量要求。我們可透過承接較小型的訂單及較頻密的訂單，從而更有效應對客戶不斷改變的要求。倘我們並無擴大製造能力以符合對我們產品的預期增長需求，我們將難以管理與過度依賴分包商有關的風險。

- 保護本集團獲授知識產權的必要性

於[編纂]後，我們擬將[編纂][編纂]約[編纂]港元或[編纂]用於加強我們於特許品牌產品設計及開發的工作。具體而言，我們計劃開發及推出特許商B品牌旗下包袋產品的新系列以於中國市場分銷，以及新的行李箱產品系列以於全球市場分銷。

偽造及仿製知名包袋及行李箱產品的情況於行內屢見不鮮。本集團可對複製及製造的們特許產品的膺品的分包商行使的控制有限。由於在中國市場推出新系列特許商B包袋產品是我們的長遠發展計劃之一，保護知識產權對我們於中國市場的擴展尤為重要。董事認為，以本集團內部生產設施而非分包商生產特許產品，可讓我們更有效保護本集團獲授的知識產權。

截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們內部製造的自有標籤產品毛利率分別約為11.0%、9.6%及12.1%。我們委聘分包商製造特許品牌產品及若干自有標籤產品。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們以外包生產製造的產品毛利率約為26.8%、33.9%及35.5%。

內部及外包生產的毛利率有所不同，主要由於自有標籤產品及特許品牌產品的性質不同，以及自有標籤產品及特許品牌產品於供應鏈的覆蓋率亦有所不同。就自有標籤產品而言，我們根據品牌擁有人的規格製造產品，並將該等產品售予品牌擁有人。我們自有標籤產品的利潤僅包括製造利潤。就特許品牌產品而言，我們參考特許商提供的整體概念設計產品，並以品牌特許商的品牌名稱製造及分銷該等產品。由於我們面臨存貨風險，故除了製造利潤外，特許品牌產品的利潤亦包括品牌溢價利潤及分銷利潤。因此，於往績記錄期間，我們的特許品牌產品達致高毛利率。有關進一步詳情載於本文件「財務資料—經營業績—毛利及毛利率」一節。

業 務

毛利率乃我們考慮內部製造或外包整個生產過程的一部分時所計及的唯一因素，並基於平衡各個因素(包括產品技術規格、成本分析、生產計劃、內部產能以及所需生產機器及設備類型)而作出相關決定。董事認為，產能加強及擴大計劃將令我們能夠平衡內部及外包生產，從而提升競爭力以及持續吸引及挽留客戶及特許商的能力。

概不保證擴充計劃將一如預期般進行。有關我們擴充計劃的風險的進一步詳情載於本文件「風險因素—我們的產能加強及擴大計劃或不會成功」一節。

銷售及營銷

下表載列於往績記錄期間按地區劃分的收益明細。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們的自有標籤及品牌產品按直銷基準分別售往56個、58個及59個國家。該收益被視為來源於就自有標籤客戶所處位置或分銷商、批發商或零售商所處位置而言的特定地理區域。

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一六年		二零一七年		二零一八年	
	收益	佔總額	收益	佔總額	收益	佔總額
	千港元	百分比	千港元	百分比	千港元	百分比
北美 ^(附註1)	265,535	42.1	285,820	43.3	327,902	48.4
歐洲 ^(附註2)	248,699	39.5	250,338	37.9	230,979	34.1
中國	42,423	6.7	48,833	7.4	47,196	7.0
中東 ^(附註3)	36,543	5.8	28,855	4.4	20,710	3.0
其他 ^(附註4)	37,170	5.9	46,202	7.0	50,677	7.5
總計	<u>630,370</u>	<u>100.0</u>	<u>660,048</u>	<u>100.0</u>	<u>677,464</u>	<u>100.0</u>

附註：

1. 北美洲包括美國、加拿大及墨西哥。
2. 歐洲主要包括荷蘭、德國、丹麥及法國。
3. 中東主要包括阿拉伯聯合酋長國及沙地阿拉伯。
4. 其他主要包括新加坡、南韓、澳洲、菲律賓、秘魯及智利。

業 務

下表載列於往績記錄期間按產品組合及分銷渠道劃分的收益、毛利及毛利率明細：

	截至十二月三十一日止年度											
	二零一六年			二零一七年			二零一八年					
	收益 千港元	佔總額 百分比 %	毛利 千港元	佔總額 百分比 %	毛利 千港元	佔總額 百分比 %	收益 千港元	佔總額 百分比 %	毛利 千港元	佔總額 百分比 %	收益 千港元	佔總額 百分比 %
自有標籤產品	397,732	63.1	47,670	12.0	429,754	65.1	47,887	11.1	514,392	75.9	75,572	14.7
品牌產品												
—特許品牌產品	108,338	17.2	47,954	44.3	139,677	21.2	68,390	49.0	139,158	20.6	72,536	52.1
• 第三方分銷商	74,501	11.8	27,280	36.6	92,181	14.0	38,524	41.8	82,489	12.2	44,288	53.7
• 第三方批發商 及零售商	—	—	—	—	—	—	—	—	116	—	68	58.6
• 自營分銷渠道 ^(附註)	33,837	5.4	20,674	61.1	47,496	7.2	29,866	62.9	56,553	8.4	28,180	49.8
—Eilehammer 品牌產品	124,300	19.7	27,455	22.1	90,617	13.7	24,625	27.2	23,914	3.5	6,792	28.4
• 第三方分銷商	121,985	19.3	26,939	22.1	89,887	13.6	24,467	27.2	20,761	3.1	5,628	27.1
• 自營分銷渠道 ^(附註)	2,315	0.4	516	22.3	730	0.1	158	21.6	3,153	0.4	1,164	36.9
小計	232,638	36.9	75,409	32.4	230,294	34.9	93,015	40.4	163,072	24.1	79,328	48.6
總計	630,370	100.0	123,079	19.5	660,048	100.0	140,902	21.3	677,464	100.0	154,900	22.9

附註：我們的自營分銷渠道由BBM APS及BBM GMBH經營。

業 務

自有標籤產品

就自有標籤產品而言，我們的客戶於向彼等交付製成品後進行其自身的自有標籤產品分銷活動。就此而言，我們向自有標籤客戶銷售自有標籤產品。我們與自有標籤客戶保持定期聯絡，以維持與彼等的業務關係。有關我們營銷活動的詳情載於下文「營銷」各段。

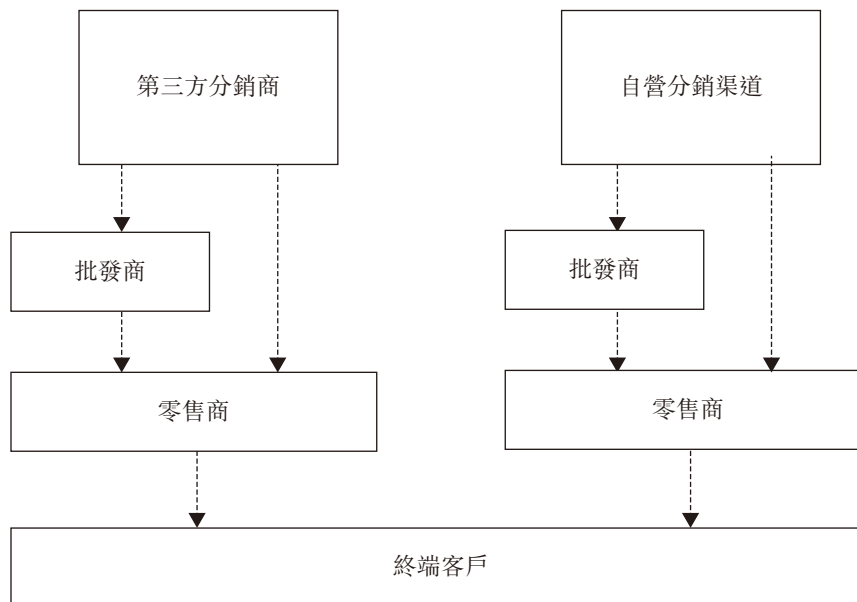
品牌產品

我們透過廣泛的銷售網絡(包括第三方分銷商及自營分銷渠道)分銷品牌產品。於共同計及第三方分銷商及自營分銷渠道的分銷網絡時，我們截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度各年分別將品牌產品售予合共108個、102個及94個國家。憑藉我們廣泛的銷售網絡，我們相信，我們能夠盡量提升品牌產品的曝光度，並爭取不同市場各類客戶。

第三方分銷商

混合營銷系統

我們採用混合營銷系統，據此，我們使用自營分銷渠道及第三方分銷商，銷售品牌產品。下圖說明混合營銷系統模式：



業 務

我們與第三方分銷商簽訂分銷協議。分銷商物色下游買家，主要包括零售商及批發商。自營分銷渠道主要覆蓋斯堪的納維亞及DACH市場的產品分銷，而我們所委聘的第三方分銷商則覆蓋其他地區。第三方批發商直接向第三方分銷商或我們採購大量產品，再向第三方零售商出售。批發商的溢利主要源自零售商的購買價格與其採購價格之間的價格差異。另一方面，零售商直接與終端消費者協商(通常透過零售店舖)。零售商通過各種來源(包括製造商、分銷商、及批發商)購買產品。零售商的收益主要源自終端消費者的購買價格與其採購價格之間的價格差異。

分銷安排

我們的大部分目標市場主要採用分銷銷售策略，因為分銷安排可讓我們節省與當地零售商磋商及管理該等零售商的成本，且我們能夠利用對當地市場的瞭解、分銷商已建立的網絡及銷售渠道，以快速有效的方式擴大我們的銷售網絡。根據灼識諮詢報告，分銷安排在背包及行李箱行業屬常見。我們與各分銷商有賣方／買方關係。我們於品牌產品交付時確認向分銷商銷售貨物所得的收益。

我們向分銷商推銷品牌產品，並在其成為我們的分銷商之前對其經驗及資歷進行評估。甄選分銷商時，我們考慮多項因素，當中包括其市場聲譽、信譽、銷售網絡優勢、客戶基礎及其現有產品組合。若可能，我們亦會向該地區現有分銷商或客戶諮詢，以瞭解潛在分銷商的市場聲譽。經銷售及營銷團隊評估後，我們將就分銷協議的條款與分銷商進行磋商。一般而言，我們與分銷商的業務關係受我們與分銷商所訂立的各項分銷商協議規管。儘管對其並無直接控制權，但若需要，我們會與分銷商溝通並向其提供支持。當分銷商對品牌產品有要求或疑問時，我們會提供協助並向其提供由我們所編撰的營銷材料，以推廣品牌產品。

管理分銷商

目前，我們的分銷商透過分銷商訂單系統向我們下達訂單，而該系統為我們於二零一三年開發及推出的首個網上訂單處理系統。我們擬將[編纂][編纂]約[編纂]港元用於開發全球門戶網站，用作銷售及營銷品牌產品，以取代現有的分銷商訂單系統。有關我們新全球門戶網站的進一步詳情載於本節「業務策略－擴大我們的銷售及營銷網絡」各段。

業 務

我們採納以下措施以管理分銷之間互相蠶食：(i)在甄選分銷商時，我們計及彼等各自的地區覆蓋率及彼等的分銷渠道，包括銷售以至零售商，以確保其目標市場一般不會重疊；及(ii)我們一般於分銷協議中訂明指定的分銷區域及分銷渠道，旨在委聘分銷地區及分銷渠道能夠互補的分銷商。在未得我們事先批准的情況下，我們的分銷商不得於彼等的指定分銷區域以外出售我們的產品。

我們對分銷商的分銷網絡並無擁有權或管理權，而我們透過監察分銷商遵守分銷協議條款的情況管理分銷網絡。待新的合作關係開始後，我們要求分銷商編撰一份營銷計劃，當中載列有關分銷商銷售額預測、宣傳、營銷、分銷計劃與安排、分銷商的零售商、零售價格水平市場分析及銷售策略的詳細資料，而該營銷計劃須通過我們審批後方可實行。我們每年向分銷商收集營銷開支報告，並將其納入各品牌的營銷開支報告，據此我們可與品牌特許商磋商營銷預算。我們並無直接存取分銷商的銷售及存貨水平。我們的銷售及營銷團隊定期要求分銷商向我們匯報銷售表現。我們還與分銷商定期會面，以對其銷售業績進行評估並收集其對最新市況的反饋。董事相信，有關定期通訊將為我們提供有關分銷商銷售表現及未售存貨水平的有用資料。董事認為，由於我們經考慮(i)於二零一八年的背包及行李箱行業市場份額約為0.71% (按我們於二零一八年的出廠收益計算)，而該數目被視為並不重大，故於分銷商積壓的產品(如有)對行業的整體競爭並無影響；(ii)據董事所深知、全悉及確信，分銷商向我們下達訂單前，會根據其自有銷售預測來審慎評估其存貨水平，以避免存貨報廢；及(iii)倘我們任何現有分銷商銷售表現欠佳，我們會進行銷售活動以支持彼等，或替換表現未如理想的分銷商。

業 務

董事認為，基於以下原因，在我們目前的業務模式下出現任何渠道壓貨的可能性不大：(i)除客戶B獲授60天的信貸期外，我們一般並無向分銷商授出信貸期，有關進一步詳情載於下文「分銷協議」各段；(ii)於截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，分銷商貿易應收款項平均周轉天數分別約為62.7天、70.8天及93.2天(包括客戶B)及約41.0天、34.2天及24.3天(不包括客戶B)，兩者均低於整體貿易應付款項及應付票據周轉天數分別約62.8天、72.6天及91.9天；(iii)分銷商無權向我們退回未售或陳舊貨品；及(iv)我們並不知悉任何渠道壓貨的情況(例如於往績記錄期間的異常採購額增長模式)。

下表載列曾作出任何採購第三方分銷商數目於所示年度的變動：

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一六年	二零一七年	二零一八年
於年初第三方			
分銷商數目	66	63	56
於年內第三方			
分銷商數目增加	20	5	13
於年內第三方			
分銷商數目減少	(23)	(12)	(15)
於年內第三方			
分銷商數目			
淨增加／(減少)	(3)	(7)	(2)
於年末第三方			
分銷商數目	63	56	54

業 務

截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們合共分別有63名、56名及54名第三方分銷商。截至二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，由於我們有意集中於少數表現較佳的分銷商，並加強與彼等的合作，故我們於合約屆滿後終止或決定不重續部分表現未如理想的分銷商的分銷協議。由於我們每名銷售經理現時直接管理少數分銷商，因此我們可向各分銷商分配更多資源，並引入更切合分銷商指定分銷區域的產品組合。我們相信，此策略可更有效管理分銷商，並專注於協助彼等改善銷售。董事確認，於實施有關業務策略時，概無分銷商向我們退回任何未售產品，亦無因分銷商而造成渠道壓貨。

於往績記錄期間，平均少於25%的分銷商未能達成最低採購額。董事認為，此情況並無對我們與分銷商的合作造成負面影響，原因是訂立最低採購額主要旨在令分銷商知悉我們對我們的產品市場需求的期望，同時更有效地激勵彼等。此外，於截至二零一八年十二月三十一日止三個年度，在計及分銷商的整體銷售表現時，所有分銷商的實際採購總額均已超出向彼等落實的最低採購額。分銷商未能達成最低採購額不會自動導致終止我們與彼等所訂立的分銷協議。相反，我們會與相關分銷商討論，以(i)進行個別評估，從而待出合適的跟進行動，例如就改善銷售表現而進行促銷活動；及(ii)就最低採購額重新進行磋商，並修改分銷協議的條款，以更準確地反映實際市況。於往績記錄期間及直至最後可行日期，概無由於嚴重違反分銷協議相關條款而提前終止分銷協議。

截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度各年，我們的品牌產品已透過第三方分銷商分別售予97個、91個及83個國家。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，向分銷商銷售所得收益為196.5百萬港元、182.1百萬港元及103.3百萬港元，佔總收益31.2%、27.6%及15.3%。於往績記錄期間，向分銷商銷售所得收益減少主要是由於來自客戶B的需求減少，原因為客戶B每年推出忠誠度計劃的時間均有所不同。

業 務

分銷協議

我們與分銷商訂立條款及條件符合我們產品銷售政策的分銷協議。通過分銷協議，我們管理分銷商，而分銷協議規管我們與各分銷商的關係。一般而言，分銷協議的主要條款如下：

- 期限 : 三年
- 地域或其他排他性 : 分銷商享有非獨家權利在我們指定的特定地區分銷我們的產品。
- 退貨及陳舊存貨安排 : 分銷商接受不享有折扣的固定比例瑕疵品。倘出現明顯瑕疵的產品超出所釐定的百分比，則分銷售須於收取有關產品後一個協定期限內作出投訴。概無有關陳舊及未售出商品的退貨安排。
- 最低採購額及銷售目標 : 我們一般要求分銷商於各合約年度達成有關產品的經協定最低採購額。倘未達最低採購額，則我們有權要求收取相等於相關年度適用最低採購額與實際採購額之間差額的若干百分比的金額。
- 終止條件 : 我們保留權利於分銷商有任何重大違規情況時終止分銷協議。
- 分銷商的其他主要責任 : 分銷商須花費固定百分比的批發銷售額以於特定地區開展營銷、廣告及推廣活動。

分銷商須確保零售商不會作出任何與分銷商於分銷協議項下責任不一致的行為或事宜。

我們的部分分銷商須向我們支付定額或按品牌產品銷售淨額若干百分比計算的專利費。

業 務

付款條款 : 除客戶B獲授60天的信貸期外，就所有其他分銷商而言，我們不會向彼等授出信貸期並要求(i)預付所有款項；(ii)預付所有款項的30%或50%，而餘款於船運前支付；或(iii)提供見票即付之即期信用證。分銷商可通過銀行轉賬付款。

於往績記錄期間，我們與分銷商並無重大意見分歧或糾紛。於截至二零一八年十二月三十一日止年度，我們已就其中一名未能達成最低採購額的分銷商作出補償約1.2百萬港元。倘並未於分銷協議中訂明，付款及信貸條款以及物流(如運輸及保險)詳情將於每筆交易的採購訂單及銷售確認書中商議及協定。

除植華品牌亞洲(或透過其聯屬公司)於往績記錄期間作為分銷商向我們採購產品外，我們的分銷商概無與本公司、創辦人、附屬公司、董事、高級管理層或彼等各自的任何聯繫人過往或現時有任何關係。植華品牌亞洲為由黃先生(本集團創辦人兼前股東之一)全資擁有的公司。有關我們與植華品牌亞洲的業務安排的進一步詳情，請參閱本文件「歷史、重組及集團架構－與植華品牌亞洲訂立商業安排」一節。

我們的自營分銷渠道

我們的自營分銷渠道以位於丹麥奧胡斯(Aarhus)的銷售及營銷辦事處為基地，主要向位於歐洲的批發商及零售商出售特許品牌及*Ellehammer*品牌產品。於二零零五年，我們策略性地在丹麥設立自營分銷渠道，因為其能讓我們進入董事認為對特許品牌產品及*Ellehammer*品牌產品具有較高市場知名度的斯堪的納維亞及DACH市場。

銷售代理

此外，為更好地服務於英國市場的客戶，我們已聘請一名銷售代理協助維持與當地分銷商的密切溝通並幫助招攬銷售。銷售代理協議的主要條款如下：

本金及代理 : 我們向銷售代理授出非獨家權利，以作為代理招徠英國的客戶。

合約年期 : 該協議將自二零一八年一月一日開始，並一直維持有效，直至訂約方予以終止為止。

銷售地區 : 英國

業 務

- 銷售代理的責任 : 未來三年的協定最低營業額將於各年十二月一日釐定。倘銷售代理未能達成有關已協議最低營業額，我們有權終止銷售代理協議。
- 銷售佣金 : 銷售代理有權就其賺取的所有淨銷售按4.5%的比率計算收取佣金，有關佣金每季以美元支付。
- 終止 : 在根本違約的情況下(包括未能達成已協定最低營業額)，銷售代理協議可即時予以終止。

訂約各方亦可向其他訂約方發出事先書面通知終止銷售代理協議。在協議的首年，訂約各方的通知期約為一個月，其後，通知期每年增加一個月，最多為六個月。

我們的董事相信，與位於英國的銷售代理訂立安排將有助本集團進一步滲入英國當地市場。於截至二零一八年十二月三十一日止年度，我們向銷售代理的銷售額極低。

定價政策

就品牌產品而言，我們根據多種因素設定產品的售價，該等因素包括市場需求、市場上同類產品的零售價、原材料及勞工成本、產品品牌、產品生命週期、分銷商的訂貨量及消費行為以及與分銷商的業務關係。為確保遵守定價政策，同時保持靈活性應對不斷變化的市場狀況，我們的商業總監一般有權根據個別情況按預定售價向分銷商授予允許範圍內的折扣。對於超出允許範圍的折扣，我們的銷售及營銷團隊將向管理團隊尋求授權。

對於自有標籤客戶，我們根據與客戶的磋商按個別情況向客戶提供報價。向客戶提供報價時，我們考慮多種因素，其中包括訂單量、客戶聲譽及我們與客戶的關係。

業 務

關 稅

截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們在美國的產品銷售分別佔總收益約40.2%、39.6%及44.6%。運往美國的產品須接受海關檢查及符合規定，有關美國關稅的進一步詳情，請參閱本文件「監管概覽—美國監管規定—進口規例及反傾銷」一節。董事知悉美國與中國之間的貿易糾紛的近期發展。通過USTR發出的一系列通知，美國政府已於近期向來自中國的進口多類產品徵收關稅，而我們出口往美國的行李箱和包袋有些已列入該等通告所涵蓋的範圍。這可能對普遍位於內地的製造商造成新的威脅。然而，由於我們向美國出售及付運的產品主要按離岸價基準進行，我們並無被視為產品進口商，故該責任由客戶而非本集團承擔。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們向美國進口貨物時毋須繳納任何反傾銷稅。

展望未來，我們相信我們可制定多項策略以紓減美國實施新關稅造成的任何可能不利影響，包括(i)與我們的客戶合作將部分或全部關稅轉移予終端客戶；及(ii)委聘亞太地區其他國家承接我們的生產訂單。由於我們所製造產品的高技術規格，我們的客戶對於增加成本可轉嫁至終端客戶抱持樂觀態度。我們密切監察美國與中國之間可能對我們業務造成影響的事態發展，並與客戶一同制定政策，為新增關稅可能帶來的任何影響作好準備。有關進一步詳情，請參閱本文件「風險因素—與我們業務有關的風險—我們可能受與海外銷售有關的反傾銷稅或貿易配額所規限，從而可能對我們的業務及經營業績造成不利影響」及「監管概覽—美國監管規定—進口規例及反傾銷」各節。

營 銷

我們已實施各類廣告及促銷活動，以通過舉辦及參加向分銷商及自有標籤客戶推廣產品與製造方案的銷售會議及國際展覽會將業務擴大到潛在買家。於往績記錄期間，我們已參加美國及丹麥等地的行業展覽會。

我們向參觀我們香港、丹麥及深圳辦事處展廳的客戶推廣新設計系列。我們的網站亦可作為產品促銷平台，並傳達有關我們產品組合及產能的最新信息。有關我們網站的進一步詳情載於本文件附錄五「B.有關我們業務的進一步資料」一段。

業 務

截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們的營銷開支分別約為1.7百萬港元、2.1百萬港元及1.9百萬港元，佔同年開支總額約0.3%、0.3%及0.3%。

我們的客戶

我們的客戶包括自有標籤客戶、分銷商、批發商及零售商。

下表載列於所示年度按客戶類型劃分的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一六年		二零一七年		二零一八年	
	收益	佔總額 百分比	收益	佔總額 百分比	收益	佔總額 百分比
	千港元		千港元		千港元	
自有標籤客戶	397,732	63.1	429,754	65.1	514,392	75.9
分銷商	196,486	31.2	182,068	27.6	103,250	15.3
批發商及零售商	36,152	5.7	48,226	7.3	59,822	8.8
總計	<u>630,370</u>	<u>100.0</u>	<u>660,048</u>	<u>100.0</u>	<u>677,464</u>	<u>100.0</u>

我們與主要客戶已建立穩定關係。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們向五大客戶作出的銷售額分別佔銷售總額約69.5%、63.9%及57.5%，而向最大客戶作出的銷售額分別佔相應年度銷售總額約28.5%、28.7%及32.8%。於往績記錄期間，五大客戶已與我們維持兩至15年的業務關係。於往績記錄期間，客戶一般透過信用證及銀行轉賬向我們付款，且客戶獲授予的大部分付款期限為60至90天內。

業 務

主要客戶

截至二零一六年十二月三十一日止年度：

排名	客戶	客戶類別	主要業務活動	業務關係 年數	主要銷售產品	收益 千港元	佔收益 總額 百分比 %
1	客戶A	自有標籤 客戶	一間於香港聯交所上市的公眾公司(主要從事為品牌及零售商提供供應鏈解決方案業務，於二零一八年收益達127億美元，於最後可行日期，其市值超過90億港元)全資擁有的附屬公司	5	行李箱	179,787	28.5
2	客戶B	分銷商及 自有標籤 客戶	一間總部設於荷蘭的全球零售營銷公司，主要從事為零售商設計及落實客戶專屬營銷活動，於美國、歐洲、亞太地區及澳洲擁有34個辦事處	12	行李箱、背包及 其他類型袋	133,243	21.1
3	客戶C	自有標籤 客戶	其中一名領先運動服裝製造商(於最後可行日期，其股份於法蘭克福證券交易所上市，於二零一八年收益達219億歐元，市值超過500億歐元)於美國市場的官方特許生產商	10	背包及其他 類型袋	45,918	7.3

業 務

排名	客戶	客戶類別	主要業務活動	業務關係		收益 千港元	佔收益 總額 百分比 %
				年數	主要銷售產品		
4	客戶E	自有標籤 客戶	一間公眾公司(於最後可行日期，其於納斯達克哥本哈根證券交易所上市，主要從事醫藥產品的開發、生產及營銷業務，於二零一八年收益達1,118億丹麥克朗，市值超過5,800億丹麥克朗)的附屬公司	15	醫用袋	40,244	6.4
5	客戶F	自有標籤 客戶	一間運動設備製造商(於最後可行日期，其股份於納斯達克赫爾辛基證券交易所上市，於二零一八年收益達27億歐元市值超過40億歐元)的附屬公司	15	背包及其他 類型袋	39,147	6.2
	五大客戶 合計					438,339	69.5
	所有其他 客戶					192,031	30.5
	總計					<u>630,370</u>	<u>100.0</u>

業 務

截至二零一七年十二月三十一日止年度：

排名	客戶	客戶類別	主要業務活動	業務關係		收益 千港元	佔收益 總額 百分比 %
				年數	主要銷售產品		
1	客戶A	自有標籤 客戶	一間於香港聯交所上市的公眾公司(主要從事為品牌及零售商提供供應鏈解決方案業務，於二零一八年收益達127億美元，於最後可行日期，其市值超過90億港元)全資擁有的附屬公司	5	行李箱	189,195	28.7
2	客戶B	分銷商及 自有標籤 客戶	一間總部設於荷蘭的全球零售營銷公司，主要從事為零售商設計及落實客戶專屬營銷活動，於美國、歐洲、亞太地區及澳洲擁有34個辦事處	12	行李箱、背包及其他類型袋	104,424	15.8
3	客戶C	自有標籤 客戶	其中一名領先運動服裝製造商(於最後可行日期，其股份於法蘭克福證券交易所上市，於二零一八年收益達219億歐元，市值超過500億歐元)於美國市場的官方特許生產商	10	背包及其他 類型袋	60,426	9.2

業 務

排名	客戶	客戶類別	主要業務活動	業務關係		收益 千港元	佔收益 總額 百分比 %
				年數	主要銷售產品		
4	客戶F	自有標籤 客戶	一間運動設備製造商(於最後可行日期，其股份於納斯達克赫爾辛基證券交易所上市，二零一八年收益達27億歐元，市值超過40億歐元)的附屬公司	15	背包及其他 類型袋	34,496	5.2
5	客戶E	自有標籤 客戶	一間公眾公司(於最後可行日期，其於納斯達克哥本哈根證券交易所上市，主要從事醫藥產品的開發、生產及營銷業務，於二零一八年收益達1,118億丹麥克朗，市值超過5,800億丹麥克朗)的附屬公司	15	醫用袋	33,296	5.0
	五大客戶 合計					421,837	63.9
	所有其他 客戶					238,211	36.1
	總計					<u>660,048</u>	<u>100.0</u>

業 務

截至二零一八年十二月三十一日止年度：

排名	客戶	客戶類別	主要業務活動	業務關係		收益 千港元	佔收益 總額 百分比 %
				年數	主要銷售產品		
1	客戶A	自有標籤 客戶	一間於香港聯交所上市的公眾公司(主要從事為品牌及零售商提供供應鏈解決方案業務，於二零一八年收益達127億美元，於最後可行日期，其市值超過90億港元)全資擁有的附屬公司	5	行李箱	222,133	32.8
2	客戶C	自有標籤 客戶	其中一名領先運動服裝製造商(於最後可行日期，其股份於法蘭克福證券交易所上市，於二零一八年收益達219億歐元，市值超過400億歐元)於美國市場的官方特許生產商	10	背包及其他 類型袋	71,136	10.5
3	客戶F	自有標籤 客戶	一間運動設備製造商(於最後可行日期，其股份於納斯達克赫爾辛基證券交易所上市，二零一八年收益達27億歐元，市值超過40億歐元)的附屬公司	15	背包及其他 類型袋	34,527	5.1

業 務

排名	客戶	客戶類別	主要業務活動	業務關係 年數	主要銷售產品	收益 千港元	佔收益 總額 百分比 %
4	客戶E	自有標籤 客戶	一間於納斯達克哥本哈根證券交易所上市的公眾公司的附屬公司(於最後可行日期，其主要從事醫藥產品的開發、生產及營銷業務，於二零一八年收益達1,118億丹麥克朗，市值超過5,800億丹麥克朗)	15	醫用袋	31,316	4.6
5	客戶I	自有標籤 客戶	一間比利時公司，為一間於香港聯交所上市的公眾公司的附屬公司，主要從事設計、生產、採購及分銷行李箱及電腦袋、女裝手袋等，包括全球多個品牌，於二零一八年，錄得淨銷售額為38億美元，營業利潤467.4百萬美元，於最後可行日期，其市值超過200億港元。	2	行李箱、背包及其他類型袋	30,725	4.5
五大客戶合計						389,837	57.5
所有其他客戶						287,627	42.5
總計						<u>677,464</u>	<u>100.0%</u>

據董事於作出一切合理查詢後所深知及確信，董事或其緊密聯繫人或於最後可行日期擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東概無於往績記錄期間在本集團任何五大客戶中擁有任何權益。

業 務

我們的供應商

我們的供應商包括原材料供應商及分包商。

我們的原材料供應商

我們主要自位於中國、台灣及南韓的供應商採購原材料。我們的主要原材料包括聚酯纖維及推車組件。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們的已售存貨成本總額分別佔銷售總額約 81.2%、81.5% 及 82.4%。

甄選原材料供應商時，我們考慮原材料質量、交付時間、定價、服務質量、可靠性、信譽度以及我們與其開展業務的過往經驗。我們一般下達大量採購訂單。此外，我們一般會先自數家供應商獲取報價，方下達採購訂單。我們一般就各類主要原材料備存數名供應商，以使我們在採購優質、價格具競爭力且供應穩定的原材料方面有更多選擇。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們分別自 125 名、146 名及 134 名原材料供應商採購。於往績記錄期間，憑藉多元化的供應商基礎，我們並無經歷任何對我們造成重大影響的原材料供應短缺或延誤。加上我們根據歷史數據預測未來需求的行業經驗，我們管理原材料成本且並無經歷任何因原材料成本增加所致的成本超支情況。為控制成本，我們密切監控原材料成本以保持利潤率。根據灼識諮詢報告，聚酯纖維價格(即我們產品的主要原材料)於二零一三年至二零一五年有所下降，而該趨勢自二零一六年初起已逆轉。

我們與主要供應商已建立穩定關係。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們向五大供應商作出的採購額分別佔採購總額約 46.7%、40.6% 及 34.9%，而我們向最大供應商作出的採購額分別佔相應年度採購總額約 12.7%、15.8% 及 11.7%。於往績記錄期間，五大供應商已與我們保持少於兩年至七年的業務關係。於往績記錄期間，我們一般透過銀行轉賬向供應商付款，而供應商給予的大多數付款期限為 60 天內。

業 務

與原材料供應商的協議

我們一般與供應商訂立長期採購協議。根據產品需求及有關材料的存貨水平，我們透過向供應商下達採購訂單(以每張訂單為基準並就各次採購議定採購條款)的方式向其採購原材料。該等採購訂單的主要條款一般載列以下主要條款：

- (i) 產品規格 : 採購訂單載有將予使用的產品規格、設計、顏色、配件大小及原材料。
- (ii) 單價 : 載有數量、單價及採購總額。
- (iii) 交付 : 我們一般要求供應商於我們決定的指定日期將原材料交付予深圳工廠及江西工廠。
- (iv) 品質標準 : 我們要求供應商供應其貨品時跟從我們的品質標準，並將於送達時隨即檢查貨品。

作為質量保證及控制措施的一部分，質量保證及控制部會檢查及確保所採購的原材料已通過產品進口國規定的所有相關安全標準。有關詳情，請參閱本節「質量保證及控制—原材料的質量控制」一段。

甄選供應商

甄選原材料供應商時，我們考慮價格、質量、可靠性、交貨期及我們與其開展業務的過往經驗等因素。我們備存自身的核准供應商名單，並於潛在供應商獲列入核准供應商名單前對其作出評估。我們一般會就核准供應商名單的各類主要原材料備存數家供應商，以避免供應短缺或供應延誤。向供應商下達訂單前，我們一般會自數家供應商獲取報價。

業 務

我們的分包商

為有效管理成本及優化生產流程，我們採納彈性生產政策，據此，我們就內部製造產品或將全部或部分生產工序外包予分包商作出決定，以提升員工安排的彈性及節約人力資源管理成本。我們的分包商為主要設於中國、孟加拉國及越南的獨立工廠。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度各年，外包生產所產生的收益分別約為339.4百萬港元、318.9百萬港元及310.4百萬港元，分別佔同年度期間總收益約53.8%、48.3%及45.8%。我們有兩類分包安排，即現場分包及場外分包安排。根據現場分包安排，分包商安排其工人於我們的生產設施現場開展指定生產工序。就場外分包安排而言，分包商生產我們所訂購的產品或於其自身的生產設施開展指定生產工序。我們可根據場外分包安排向分包商分包整個或部分生產工序。

我們向承接部分生產工序的分包商提供原材料或半成品。就承接整個生產工序的分包商而言，我們要求其自我們指定的供應商訂購所需原材料。我們備存核准供應商名單以確保在任何一名供應商無法向我們分配所需製造能力時有替代供應商。視乎客戶要求，我們可能需要就聘用分包商獲得部分客戶的事先批准。根據灼識諮詢報告，中國手袋製造商有現場分包及場外分包安排屬行業慣例。

我們與分包商訂立定期協議，規管分包協議的一般條款。分包協議要求分包商(i)於大量生產前生產產品樣品以供我們審批；(ii)符合我們所下達生產訂單項下的各項要求；(iii)定期向我們提交生產進度報告；(iv)遵循進口國與僱傭相關的適用法例及有關產品質量及規格的法例及規例；(v)授權我們對不同生產階段進行檢查；(vi)於我們檢查滿意後安排包裝及交付製成品；(vii)不侵犯與產品有關的知識產權；及(viii)就因缺陷產品產生的損害向我們作出賠償。

我們概不向分包商作出有關任何最低工作量或分包費用的承諾，因為我們自客戶接獲訂單後僅以每張訂單為基準向分包商下達生產訂單(作為生產前規劃的一部分)。我們向分包商下達的生產訂單列明各項詳情，包括產品規格、交付時間安排、質量、單價、付款及信貸條款。分包費用乃按製成品或半成品的數量

業 務

計算。由分包商生產的半成品及製成品須接受我們的質量控制團隊執行質量監控。製成品於檢測合格後直接交付予客戶。有關進一步詳情載於本節「質量保證及控制」各段。

董事認為，我們已與分包商建立穩定的工作關係。於往績記錄期間，我們並無經歷任何因本集團與分包商間的任何爭議所致的罷工而造成重大業務營運中斷。

現場分包安排

我們的現場分包商安排生產工人於我們的生產設施開展工作。於往績記錄期間，我們有三名現場分包商。我們的現場分包商所承接的生產工序主要包括包裝及鉚接。

我們提供原材料、設備及機器以供其於現場進行生產。現場分包商的工人受其自身的主管及我們的廠長監督。

場外分包安排

除現場分包安排外，我們亦透過場外分包安排委聘分包商完成客戶訂單。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們分別有35名、49名及55名場外分包商。我們或會根據場外分包安排將整個生產流程外包予分包商(例如生產硬殼行李箱)或部分生產工序(例如絲網印刷及注膠)分包予分包商。

與現場分包安排不同，我們的場外分包商以其自有生產設施並利用其自有設備及機器生產我們所訂購的產品或執行我們向其外包的生產工序。我們向承接部分生產工序的場外分包商提供原材料或半成品。就承接整個生產工序的場外分包商而言，我們要求其向我們指定的供應商訂購所需原材料。

甄選分包商

甄選分包商時，我們考慮價格、所需設備及機器、可靠性、生產能力、交貨期、背包及行李箱款式以及與其開展業務的過往經驗等因素。我們(於若干情況下與客戶)定期就分包商生產半成品及產品的表現進行評估並對有關產品執行質量監控。

業 務

主要供應商

截至二零一六年十二月三十一日止年度：

排名	供應商	主要業務活動	業務關係 年數	所供應產品	向供應商 採購金額 千港元	佔 向供應商 採購金額 百分比 %
1	供應商B	位於中國的行李箱、袋、硬件、旅行用品及相關配件製造商	7	行李箱、背包及其他類型的包袋	50,628	12.7
2	供應商A	位於中國的行李箱、運動用品、文具及旅行用品製造商	6	背包及其他類型的包袋	41,843	10.5
3	供應商C	位於中國的袋、服飾、鞋履及帽子以及附屬產品製造商	5	背包及其他類型的包袋	38,404	9.6
4	供應商F	位於中國的服務供應商，提供進出口業務、儲存服務、經濟信息諮詢、電腦軟件開發、行李箱測試服務、國際貨代及食品業務	5	行李箱	28,667	7.2
5	供應商E	位於中國的化纖面料製造商	5	面料	26,393	6.6
	五大供應商合計				185,935	46.6
	所有其他供應商				212,269	53.4
	總計				<u>398,204</u>	<u>100.0</u>

業 務

截至二零一七年十二月三十一日止年度：

排名	供應商	主要業務活動	業務關係 年數	所供應產品	向供應商 採購金額 千港元	佔 向採購商 採購 金額成本 百分比 %
1	供應商B	位於中國的行李箱、袋、 硬件、旅行用品及 相關配件製造商	7	行李箱、背包及 其他類型的包袋	62,987	15.8
2	供應商A	位於中國的行李箱、運動用品、 文具及旅行用品製造商	6	背包及其他類型的 包袋	27,683	6.9
3	供應商E	位於中國的化纖面料製造商	5	織物	25,442	6.4
4	供應商G	位於中國的五金塑膠 配件製造商	4	推車組件	24,155	6.1
5	供應商C	位於中國的袋、服飾、鞋履及 帽子以及附屬產品製造商	5	背包及其他類型的 包袋	21,605	5.4
	五大供應商合計				161,872	40.6
	所有其他供應商				237,129	59.4
	總計				<u>399,001</u>	<u>100.0</u>

業 務

截至二零一八年十二月三十一日止年度：

排名	供應商	主要業務活動	業務關係 年數	所供應產品	向供應商 採購金額 千港元	佔 向採購商 採購 金額成本 百分比 %
1	供應商B	位於中國的行李箱、袋、 硬件、旅行配件及 相關配件製造商	7	行李箱、背包 及其他類型袋	52,792	11.7
2	供應商G	位於中國的金屬塑膠配件製造商	4	推車組件	31,761	7.0
3	供應商E	位於中國的化纖面料製造商	5	織物	27,007	6.0
4	供應商A	位於中國的行李箱、運動用品、 文具及旅行用品製造商	6	背包及其他類型 的包裝	24,898	5.4
5	供應商H	位於中國的袋、服飾及 運動用品製造商	2	背包及其他類型 的包裝	21,768	4.8
	五大供應商合計				158,226	34.9
	所有其他客戶				294,501	65.1
	總計				<u>452,727</u>	<u>100.0%</u>

據董事作出一切合理查詢後所深知及確信，除我們於二零一二年六月收購及於二零一七年三月出售供應商A的16.67%股權外（詳情載於本文件「歷史、重組及集團架構—本集團於往績記錄期間前及於往績記錄期間內的重重大股權變動—(iv) GPC出售於供應商A的16.67%股權」一節），於往績記錄期間，概無董事、彼等各自的緊密聯繫人或於最後可行日期擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東於本集團任何五大供應商中擁有任何權益。供應商A為我們的場外分包商之一，且於截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度各年為我們的五大供應商之一。與我們和其他分包商的合作相同，我們與供應商A訂立固定年期協議，以規管我們的合作條款，有關主要條款載於上文「我們的分包商」各段。於往績記錄期間，與供應商A的定價及信貸期與我們其他供應商相若。

業 務

存貨控制及倉儲

我們的存貨大部分貯存在深圳工廠及江西工廠的倉庫以及位於德國的物流服務供應商的倉庫，其主要包括原材料、在製品及製成品。

我們所委聘的物流服務供應商於德國Hardewritt及弗倫斯堡提供倉儲服務。我們已自二零一九年一月起將德國的貨品搬往丹麥的另一倉庫，供我們分銷予北歐的分銷商及零售商。我們亦委聘位於中國上海及廈門的物流服務供應商以提供倉儲空間，有關貨品是供我們分銷予中國及海外的分銷商。

我們通常於收到客戶採購訂單後以背靠背的方式採購原材料。我們亦採購原材料，作為我們每月穩定接獲的採購訂單所涉特定類型產品的緩衝庫存。作為我們倉庫管理政策的一部分，我們的倉庫主任定期進行盤點，並檢查損壞或過時存貨情況。我們編製載有存貨水平相關資料的倉庫存貨報告，令我們可評估存貨銷售表現。我們的策略是將存貨水平降至最低。至於彩盒及包裝材料等生產交貨期相對較短的若干材料，我們一般維持準時制的存貨控制政策。

我們其中一名五大面料供應商向我們提供供應商管理存貨安排，據此彼等於我們的倉庫貯存存貨並定期監控庫存水平，以於必要時補充倉庫庫存。董事認為，該安排避免庫存囤積，有助改善我們的存貨管理，同時使缺貨情況減至最低。

質量保證及控制

我們極度重視產品質量、安全及耐用性，實施下文所載一系列質量保證及控制措施。

我們的深圳工廠及江西工廠於二零一七年獲得BSCI認證，江西工廠亦於二零一六年獲得ISO 9001:2008認證，這肯定了我們製造過程的質量。我們的特許商亦要求我們遵從其質量規格。於往績記錄期間，我們的客戶亦在我們的生產設施進行工廠審核，且我們並無自客戶接獲負面反饋意見。

由於我們的大部分產品銷往海外市場，我們必須遵循進口我們產品的國家規定的有關安全標準。我們委聘獨立認證機構按目標銷售地的有關標準(例如EU REACH、CPSTA及CP65)測試及核證我們的原材料及產品。

業 務

我們亦採取有效的質量保證及控制措施、檢驗原材料的質量、監察及檢查我們的生產流程並對在製品及製成品進行測試。於最後可行日期，我們的質量保證及控制團隊由一名擁有22年相關經驗的供應鏈主任領導，由三名質量控制主管及八名平均擁有約15年相關經驗的質量控制專員支援。

原材料的質量控制

我們對進廠原材料進行抽樣檢驗，以確保其質量及安全性符合本集團規定的標準，並符合特許商及客戶的要求。

供應商供應的原材料須通過來料質量控制程序（「來料質量控制程序」）。我們要求供應商提供檢驗報告，以確保所供應的原材料符合我們的質量標準。在供應商交付原材料後，我們來料質量控制程序團隊亦將對該等原材料進行抽樣檢測。倘來料無法通過來料質量控制程序，我們將要求有關供應商為我們替換不達標及有缺陷的原材料。一般而言，我們的原材料供應商向我們提供60天的信貸期。

生產過程中的質量控制

在生產過程中，為確保產品符合規格且並無缺陷，我們在生產過程的每個階段進行檢驗。在質量控制方面，每個工作站的工作人員均有標準樣品可作借鑒。相關生產線的團隊負責人及質量保證及控制團隊在生產過程的每個階段定期進行檢查以剔除有缺陷的產品，從而確保產品質量符合特許商或客戶的設計及規格以及我們嚴謹的質量標準。

製成品的質量控制

產品一經整件組裝，我們的質量保證及控制團隊須根據規定的要求進行測試及檢查。不符合要求的產品將返工直至符合必要標準為止。此外，視乎客戶的要求而定，內部實驗室及／或第三方實驗室會測試我們的產品。

於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們並無遭到任何客戶就產品質量提出任何重大索償或投訴，且質量保證及控制系統並無出現對我們的業務營運造成重大不利影響的失效事件，亦無遭監管機構處以會對我們的業務營運造成重大不利影響的處罰。

業 務

產品退貨政策

我們向客戶提供兩種次品補貼：(i)為分銷商提供次品補貼；及(ii)因製造缺陷而向我們退回一整批貨物。於往績記錄期間，我們並無經歷重大退貨情況。

一般而言，我們的客戶不得退貨或換貨，除非我們的產品出現故障或製造缺陷，於此情況下，我們將按個別情況安排退貨或提供備件。由於按個別情況提供退貨，故我們並無就有關開支計提撥備。

研發

我們已實施研發政策，以管理及監控產品設計及開發活動的資金使用情況。我們根據近期市場趨勢及歷史銷售數據制定及審核有關我們產品設計及開發開支的年度預算。我們會於每年年初制定年度預算。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們產生的產品設計及開發活動開支分別約為8.1百萬港元、11.9百萬港元及12.1百萬港元，主要包括我們設計及開發團隊的員工成本。

競爭

全球背包及行李箱產品的OEM、ODM及OBM市場極為分散，不同地區均有大量市場參與者。董事認為業內競爭激烈。本集團與世界各地的其他製造商競爭，該等製造商在產品範圍、定價、產品質量及銷售網絡覆蓋率方面均與我們相似。由於市場極為分散，我們在目標市場面臨激烈競爭，而我們的競爭對手可能比我們有較雄厚的財務資源、較低的定價及較佳的口碑。有關進一步資料載於本文件「風險因素—與我們行業有關的風險—我們作為中國背包及行李箱行業的製造商面臨激烈競爭」一節。

儘管背包及行李箱行業的競爭日益激烈，我們相信我們較競爭對手擁有競爭優勢。有關背包及行李箱行業競爭格局的進一步詳情載於本文件「行業概覽」一節。

健康、工作安全及環境事宜

我們的生產營運須遵守中華人民共和國環境保護法等中國環境法律法規並接受地方安全生產部門的規管及監察。倘本集團未能遵守現有或未來法律法規，則將會受到處罰、暫停業務或停止營運。

業 務

我們認為，我們的生產過程不會產生對環境造成任何重大不利影響的危害，而我們已採取的環保措施足以符合中國現行所有適用的地方及國家法規。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們遵守適用環境法律法規的成本分別約為0.6百萬港元、0.6百萬港元及0.6百萬港元，主要歸因於廢物處理費用及我們合規團隊的薪金。

我們已採取措施解決與工作安全及健康有關的潛在風險，包括(i)持續進行生產過程培訓及傳閱生產過程的操作手冊，以提高僱員在工作中對安全及健康問題的意識；(ii)定期檢查我們生產單位的安全條件；及(iii)實施管理加班及假期安排的管理系統，以確保僱員得到適當休息，並得到適當的加班(如有)補償。為預防及減輕安全及健康問題，我們亦為僱員搭建郵件及熱線等溝通平台，僱員可以匿名形式投訴或表達對工作安排、加班補償等多個方面的關注。

於往績記錄期間及最後可行日期，我們並未因設備故障而遭遇任何重大停產，且我們在生產過程中並未出現任何嚴重事故，致使本集團的財務狀況及經營業績受到重大影響。

知識產權

我們倚賴商標及其他知識產權法律的綜合效力，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，我們於丹麥、美國、智利、墨西哥及俄羅斯等不同國家擁有30個董事認為對我們業務而言屬重大的註冊商標。此外，於最後可行日期，我們已於中國就若干商標申請註冊。除商標外，截至最後可行日期，我們有四個主要域名。有關我們知識產權組合的進一步詳情載於本文件附錄五「法定及一般資料—B.有關我們業務的進一步資料—2.知識產權」一段。

我們與各特許商訂立的特許經營安排詳情，請參閱本節「我們的業務模式—特許品牌產品—與特許商的特許經營安排」一段。

就我們客戶的設計而言，客戶保留設計的知識產權。就本集團的設計而言，本集團一般保留設計的知識產權。然而，於若干交易中，尤其是與本集團若干主要客戶進行的交易中，交易各方將磋商並同意將本集團操刀的設計的知識產權撥歸有關客戶，作為交易條款及條件的一部分。

業 務

為保障我們與客戶擁有的所有產品設計，有關我們或客戶的設計的資料通常向第三方或一般公眾(第三方工廠除外)保密。此外，分包協議規定分包商對產品設計、規格及生產成本等商業機密進行保密。

於最後可行日期，我們並未因任何第三方侵犯知識產權而被起訴，且我們並不知悉對我們造成任何威脅的與知識產權有關的重大訴訟或索償。我們認為，我們已採取合理措施以阻止侵犯我們的知識產權。

資訊科技

我們的資訊科技系統支持我們的營運、分銷商訂單系統、存貨控制、採購、生產及銷售管理。我們的企業資源規劃系統與我們的產品補充系統及中央會計系統連接，並規管我們的營運、生產鏈及財務管理。

我們設於香港的總辦事處及我們的生產工廠透過企業資源規劃系統相互連接，使我們能監察所有採購訂單的銷售數據及存貨變動。及時獲取存貨及銷售數據可使管理層有效監察銷售業績，並依據市況及客戶購買行為作出適當調整。此舉亦促進我們的採購、營銷策略及決策過程。就財務報告管理而言，我們根據企業資源規劃系統的資料編製財務報表，有助我們管理固定資產、應收賬款及應付賬款。

保險

於最後可行日期，我們就業務投購符合我們行業慣例的充足保險，包括公眾責任保險、財產一切險、產品責任保險、僱員補償保險、企業主管人員保險、貨物運輸保險、現金保險、重大損害保險、綜合一般責任保險及汽車保險。董事確認，於往績記錄期間，我們並無就我們所投購的任何保單提出任何重大索償。

業 務

我們的物業

下文載列於最後可行日期本集團的自有物業及租賃物業的詳情。

自有物業

香港

地址	登記業主	概約 建築面積 (平方米)	物業用途
香港 新界 大埔 汀角路55號 太平工業中心第2座 7樓D室 (附註)	植華製造廠	579	作附屬辦公室及 倉儲用途
香港 新界 大埔 汀角路55號 太平工業中心第2座 首層L6停車位 (附註)	植華製造廠	不適用	該停車位出租予 第三方租戶，租 期自二零一九年 一月一日起至二 零一九年十二月 三十一日止為期 一年，月租為 5,400港元，作 停車場用途

業 務

中國

地址	土地使用權 持有人	概約 建築面積 (平方米)	土地屆滿日期	物業用途
位於中國 江西省 贛州市 信豐縣 工業園 迎賓大道63號 的工業綜合體 ^(附註)	GP2	38,320	二零五四年 九月一日	江西工廠

附註： 相關物業估值報告載於本文件附錄三。除本文件附錄三所載的物業權益詳情外，董事確認，於二零一八年十二月三十一日，概無構成本集團非物業活動一部分的單一物業權益佔我們綜合資產總值賬面值的15%或以上。

租賃物業

香港

地址	概約 建築面積	月租	租期	物業用途
香港 新界 西貢 早禾路18號 早禾居H座6號	2,865 平方呎	97,000 港元	二零一七年 三月十七日 起至 二零二零年 三月十六日	Berg先生 的住處

業 務

丹麥

地址	概約 建築面積	月租	租期	物業用途
Balticagade 10B, 2. tv., 8000 Aarhus C, Denmark (於二零一六年 九月十二日前為 「Balticagade 12, 2. Floor, DK-8000 Aarhus C, Denmark」)	1,668 平方米及 15個停車位	78,609.7 丹麥克朗， 每年根據丹麥 淨價值指數 (Danish Net Price Index) 調整	二零零五年 七月一日起至 二零二二年 六月三十日	銷售及營銷 辦事處 及展廳

中國

地址	概約 建築面積	月租	租期	物業用途
中國 廣東省 深圳市 龍崗區 坪地社區 環坪路22號 華豐綠色能源 創新園1樓全層及 2樓全層以及7樓的 32個員工宿舍單位	10,374 平方米	人民幣 238,602元	二零一八年 二月一日起至 二零二一年 一月三十一日	深圳工廠及 員工宿舍
中國 江西省贛州市 信豐縣工業園 綠源大道21號	3,600 平方米	二零一七年 三月一日起至 二零二零年 二月二十八日為 人民幣19,000元及 二零二零年 三月一日起至 二零二二年 二月二十八日 為人民幣21,000元	二零一七年 三月一日起至 二零二二年 二月二十八日	江西工廠

以上所有物業均向獨立第三方租賃。

根據商品房屋租賃管理辦法，租賃協議須於簽署後30日內在相關部門進行登記。就每項尚未登記的租賃而言，租賃訂約方可能因逾期不改正而被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元不等的罰款。於最後可行日期，我們未能就我們的中國租賃物業取得租賃登記證，這主要是由於難以令出租人配合進行有關租賃登記。

業 務

然而，截至最後可行日期，我們並無遭相關中國機關就該等未登記租賃徵收罰款，據我們的中國法律顧問告知，該等租賃協議未經登記並不會影響該等租約的有效性。控股股東已根據彌償契據，同意就我們因有關不合規事件而產生的全部申索、成本、開支及損失向我們作出彌償。

僱員

於二零一六年、二零一七年及二零一八年以及截至最後可行日期，我們分別共有1,429名、1,253名、1,045名及1,015名全職及兼職僱員。全職僱員指按每月基本薪金計算薪酬(按加班費及無帶薪假期情況作出調整)的僱員。兼職僱員指按小時計算薪酬的僱員。

下表載列於二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日及截至最後可行日期，按職能劃分的僱員人數明細。

	於十二月三十一日			於最後 可行日期
	二零一六年	二零一七年	二零一八年	
行政及人力資源				
財務及法律	69	64	57	53
管理層及高級職員	26	24	20	20
資訊技術	6	6	6	6
管理	15	13	11	10
產品設計及開發	97	90	76	82
生產	1,025	893	707	658
質量保證及控制	16	15	12	11
供應鏈	114	99	95	92
銷售及營銷	21	22	25	23
倉儲	40	27	36	36
總計	1,429	1,253	1,045	991
全職	1,428	1,252	1,044	990
兼職	1	1	1	1

業 務

我們旨在營造一個和諧與激勵的環境，以提升僱員的積極性及其對本集團的忠誠度。我們的人力資源部門透過招聘代理及在線招聘平台招聘僱員，該部門於收集有關不同部門人力的資料後，在每年年初制定招聘計劃。我們亦定期為所有僱員提供培訓，以提高其技能並提升其技術知識以及其對相關產品質量標準及工作安全的知識。

根據中國適用法律法規，我們為僱員的社會保障計劃及住房公積金進行供款。據我們的中國法律顧問告知，根據有關當局發出的確認函及就彼等所深知，於往績記錄期間，除本節「法律合規」一段所披露事項外，我們於所有重大方面均符合適用僱傭法律。

董事確認，於往績記錄期間，我們並未與僱員產生任何重大問題或糾紛或出現對我們業務營運造成重大不利影響的中斷情況。

轉讓定價安排

本集團主要的集團內部交易為有形貨品買賣交易。我們所有的製造活動均由GP1及GP2進行，而銷售、營銷及其他行政活動則主要由植華製造廠、GPE、GPC、GPL香港、BBM APS及BBM GMBH負責。視乎產品的品牌及客戶的位置而定，GP1及GP2生產產品並銷售予(i) GPC以向中國客戶持續銷售；及(ii)植華製造廠以向香港及海外的客戶或其關連方(包括GPE及GPL香港)。GPE將產品進一步銷售予主要位於歐洲的客戶；而GPL香港將產品(主要為特許品牌產品)銷售予非關連分銷商或BBM APS。其後，BBM APS主要透過BBM GmbH或其自身直接將產品銷售予歐洲的客戶。概括而言，GPC、植華製造廠、GPL香港、GPE、BBM APS及BBM GMBH乃本集團與非關連客戶進行交易的主要實體，且彼等負責有關銷售的定價決策。有關我們轉讓定價安排的詳情載於本文件「財務資料—轉讓定價」一節。

董事確認，於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們已遵守相關司法權區的轉讓定價法律法規，且於最後可行日期，我們並不知悉香港、中國、丹麥及德國的任何稅務機構就集團內公司間交易進行任何查詢、審核或調查。據上所述，董事認為，於往績記錄期間，集團內公司間交易所涉及的集團實體已實現合理溢利範圍且符合公平磋商原則。

業 務

對沖

本集團就以港元(本集團的財務報告貨幣)以外的其他貨幣所進行交易承受貨幣風險。於往績記錄期間，本集團大部分銷售以美元及人民幣結算，而大部分銷售成本則以人民幣結算。於往績記錄期間及直至最後可行日期，本集團並無就貨幣風險或利率風險訂立任何對沖交易。

法律合規

除下文所披露者外，於往績記錄期間及最後可行日期，董事確認，(i)我們已各重大方面遵守經營所在司法權區適用於我們的監管規定，且並無出現重大或系統性的不合規事件；及(ii)我們已就營運取得所有重要許可、證書及牌照。

業 務

下表載列於往績記錄期間及最後可行日期我們於中國相關監管規定下不合規事件的詳情：

實體	不合規事件	不合規理由	法律後果及 潛在最高處罰	採取的補救及糾正措施
GPC、GP1 及GP2	<p>於往績記錄期間及直至二零一八年三月，我們未能按中國法律及法規的規定作出悉數社會保險供款及住房公積金供款。</p> <p>我們估計，GP1及GPC於截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度並無支付的社會保險供款及住房公積金供款總額分別約為人民幣0.6百萬元、人民幣1.5百萬元及人民幣0.03百萬元，而GP2並無支付的總額則分別約為人民幣1.4百萬元、人民幣1.2百萬元及人民幣0.1百萬元。</p>	<p>該等不合規事件屬無心之失，惟此乃由於我們的人力資源部員工不熟悉相關監管規定所致。</p>	<p>中國法律顧問已告知我們，根據中國法律及法規，我們可能因未及時作出全額社會保障供款而被處罰款。倘任何政府主管當局認為，我們為僱員作出的社會保障金並不符合中國相關法律及法規的規定，則我們可能被責令於限期內支付未付金額及相當於每日總未付金額的0.05%的滯納金。倘我們未能支付未付金額或滯納金，則我們可能會被處以社會保障金供款總未付金額一至三倍的罰款。</p>	<p>我們已自二零一八年三月起根據中國法律及法規作出悉數社會保險供款及住房公積金供款。</p> <p>於往績記錄期間，我們已從主管政府機關獲取合規證明，我們於往績記錄期間並無因違反有關社會保障金及住房公積金的中國法律而遭到處罰。</p> <p>中國法律顧問已告知我們，因未能作出全額社會保障金及住房公積金供款而遭到處罰的風險甚微，而GP2的有關風險亦極低。就此而言，根據上文所載遭受罰款的可能性，我們已就GP1及GPC的不合規情況作出人民幣1.0百萬元撥備。</p>

業 務

實體	不合規事件	不合規理由	法律後果及 潛在最高處罰	採取的補救及糾正措施
				控股股東已根據彌償契據，同意就我們因有關不合規事件而產生的全部申索、成本、開支及損失向我們作出彌償。
			中國法律顧問已告知我們，倘任何主管政府機關認為，我們作出的住房公積金供款並不符合中國相關法律法規的規定，則我們可能被責令於限期內向有關地方機關支付未付金額。	鑒於以上所述，且基於所採取的補救及糾正措施，董事認為，此不合規事件並無對我們的營運造成重大影響，且對我們的業務營運並不重大，亦不會對我們、董事或高級管理層以合規方式經營的能力或趨勢造成負面影響。

業 務

法律程序

於最後可行日期，據董事所深知及確信，我們概無涉及任何重大訴訟、仲裁、破產或接管程序或申索，亦無尚未了結或面臨的重大訴訟、仲裁、破產或接管程序或申索，從而將對我們的業務、經營或財務狀況造成重大不利影響。

於受國際制裁國家的業務活動

於往績記錄期間，我們透過直接銷售或分銷商銷售，將我們的包袋及行李箱產品銷往埃及、伊拉克、黎巴嫩、俄羅斯、巴爾幹半島、烏克蘭及委內瑞拉等若干受國際制裁國家。我們來自向該等客戶進行銷售的收益分別約為10.5百萬港元、14.6百萬港元及18.1百萬港元，分別佔截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度收益總額約1.7%、2.2%及2.7%。有關進一步詳情載於本文件「風險因素—如向受美國、歐盟、聯合國、澳洲及其他有關制裁當局制裁或成為美國、歐盟、聯合國、澳洲及其他有關制裁當局的制裁對象的若干國家進行銷售，我們或會因此受到不利影響」一節。

誠如我們的國際制裁及美國法律顧問在進行下述程序後所告知，我們於往績記錄期間進行的活動並無涉及國際制裁項下的限制。此外，鑒於本文件所載列的[編纂]範圍及預期[編纂]，我們的國際制裁及美國法律顧問認為，參與[編纂]的人士將不會涉及任何適用於有關各方(包括本公司、本公司投資者及股東、聯交所及其上市委員會及集團公司，或任何參與[編纂]的人士)的國際制裁。因此，本公司、其投資者及股東以及可能直接或間接涉及批准本公司股份[編纂]、買賣及結算的人士(包括聯交所、其上市委員會及相關集團公司)面臨制裁的風險極低。

我們的國際制裁及美國法律顧問霍金路偉律師行已進行下列程序，以評估我們面臨根據國際制裁法律及法規遭施加懲罰的風險：

- (a) 審閱我們提供的文件，有關文件與本集團、業務營運、收益、銷售合約、客戶名單、附屬公司、分公司、銷售辦事處及代表(如適用)、擁有權架構及管理有關；
- (b) 審閱於往績記錄期間來自受國際制裁國家的客戶名單，並與受國際制裁的人士及組織名單互相比對，確認概無該等客戶被列入有關名單；
及

業 務

- (c) 接獲我們的書面確認，確認除本文件另行披露者外，本集團或我們的任何聯屬公司(包括構成本集團一部分的任何代表辦事處、分公司、附屬公司或其他實體)於往績記錄期間並無在受國際制裁的任何其他國家或與受國際制裁的人士進行任何業務交易。

董事確認，我們並無接獲通知我們將就於往績記錄期間向受國際制裁國家進行銷售及／或貨物交付而遭受任何國際制裁。概無位於埃及、伊拉克、黎巴嫩、俄羅斯、巴爾幹半島、烏克蘭及委內瑞拉的對手方被明確列入海外資產控制辦公室存置的特別指定國民名單或由歐盟、澳洲及聯合國存置的其他受限制人士名單，故彼等將不會被視為受制裁目標。由於有關銷售／貨物交付並無涉及目前遭受國際制裁的行業或領域，故將不會被視為相關國際制裁下的被禁止活動。

內部監控

為籌備於香港[編纂]，我們於二零一七年十一月委聘一名獨立內部監控顧問審閱本集團內部監控制度。我們的內部監控顧問為一間提供內部監控審閱服務的公司，曾負責聯交所上市申請人的內部監控審閱項目。待審閱完成後，已向本公司匯報有關內部監控的重大實況結果，亦已提出改善建議，詳情如下：

內部監控審閱結果

本集團並無履行僱主向稅務局提供僱員資料的義務。

本集團並無為我們所有中國僱員投購充足的社會保險及住房公積金。

改善建議

本集團管理層應編製並及時向稅務局提交僱員資料。

本集團管理層應確保所有新僱員於入職後三十天內參與及投購社會保險及住房公積金。

業 務

內部監控審閱結果

本集團並無適度控制軟件資產管理，故不能確保良好控制知識產權。

本集團並無妥善存置實物存貨盤點記錄。

本集團並無對現有客戶進行信用評估。

本集團並無存置審閱年度財務預算的書面證據以及預算與實際經營業績間的月度差異分析。

改善建議

本集團應(其中包括)存置一份登記冊，以記錄所有購得的軟件許可證及相關許可協議。

本集團應確保實物存貨盤點記錄經妥善簽署並留存作為存貨盤點結果的書面確認證據，且應指定一名負責人員簽署存貨盤點記錄作為審閱證據。

本集團應定期對現有客戶進行信用評估，而結果應由指定負責人員進行書面記錄並批准。

本集團應指定一名負責人員簽收年度財務預算及月度差異分析作為審閱及批准的證據。

我們的內部監控顧問於二零一八年十二月進行第二次後續審閱。後續審閱完成後，本集團內部監控制度概無重大缺陷。

業 務

董事及獨家保薦人的意見

我們的董事認為，上述內部監控審閱結果並無對上市規則第3.08及3.09條項下我們執行董事的合適性或上市規則第8.04條項下本公司[編纂]的合適性造成影響，當中已計及(i)本集團已全面修正所有內部監控審閱結果(如適用)；(ii)本集團已實施(如適用，將實施)上述措施，以避免內部監控審閱結果再次出現；(iii)自該等措施實施以來，並無再次出現類似內部監控審閱結果；及(iv)內部監控審閱結果並無涉及執行董事任何不誠實或欺詐行為，亦未對執行董事的誠信提出任何質疑。再者，基於內部監控顧問的審閱及建議，本集團採納措施及政策，以改善其內部監控制度，確保其遵守上市規則及相關法律。內部監控顧問於二零一八年十二月進行了第二次後續審閱，而在內部監控後續審閱的過程中，並無發現內部監控機制出現重大缺陷。鑒於上述情況，董事相信，而獨家保薦人同意董事的意見，認為內部監控措施足以有效確保本集團內部監控制度的適當性，並且避免內部監控審閱結果再次出現。