

業 務

概覽

本集團從事(i)製造及出售電動工具以及(ii)採購及出售電風扇。本集團的總部設於香港，而製造業務則位於中國。本集團出售各種產品，包括風扇、工作燈、吸塵機及其他電動工具。

產品類型	二零一七年財政年度			二零一八年財政年度			二零一九年財政年度		
	千港元	千港元	%	千港元	千港元	%	千港元	千港元	%
無線風扇	7,819		3.1	27,439		10.3	46,053		16.6
電風扇	<u>110,641</u>		44.1	<u>100,609</u>		37.8	<u>94,476</u>		34.0
風扇 (附註1)		118,460	47.2		128,048	48.1		140,529	50.6
吸塵機	64,102		25.5	75,411		28.4	82,606		29.7
工作燈	59,718		23.8	54,333		20.4	49,997		18.0
其他 (附註2)	<u>8,702</u>		3.5	<u>8,264</u>		3.1	<u>4,842</u>		1.7
總計		<u>250,982</u>	100.0		<u>266,056</u>	100.0		<u>277,974</u>	100.0

附註：

1. 風扇包括電風扇及無線風扇。
2. 其他包括助聽器。

本集團出售的產品大致可分為(i)以彼等各自的品牌出售電動工具及電風扇予海外客戶及(ii)以本集團自有品牌「SMC」出售電風扇予本地及海外市場。就向各個品牌擁有人銷售而言，本集團主要於美國為美國客戶（一家財富500公司）的兩個品牌製造無線風扇、工作燈及吸塵機。同時，本集團以本集團的「SMC」品牌採購及出售不同種類的電風扇，包括吊扇、掛牆扇、座地扇及樓底扇，並售予主要以亞洲、非洲及大洋洲為基地的分銷商及零售商。本集團亦以客戶A（一家財富世界500公司）的品牌出售電風扇予客戶A。

品牌	二零一七年財政年度		二零一八年財政年度		二零一九年財政年度	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
非SMC	193,424	77.1	220,292	82.8	224,169	80.6
SMC	<u>57,558</u>	22.9	<u>45,764</u>	17.2	<u>53,805</u>	19.4
總計	<u>250,982</u>	100.0	<u>266,056</u>	100.0	<u>277,974</u>	100.0

業 務

本集團為美國客戶製造產品，而主要以本集團自有「SMC」品牌及以客戶A的品牌出售的產品乃自身為製造商的本集團供應商採購，並隨後售予本集團不同客戶。

	二零一七年財政年度		二零一八年財政年度		二零一九年財政年度	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
業務模式						
製造業務	140,341	55.9	165,447	62.2	183,400	66.0
採購及出售電風扇	110,641	44.1	100,609	37.8	94,574	34.0
總計	250,982	100.0	266,056	100.0	277,974	100.0

本集團的歷史可追溯至一九五零年代。自此，其於香港開發、營銷及出售自有「SMC」品牌電風扇，並將其產品行銷至美洲、歐洲、大洋洲、非洲及亞洲其他地方等地區，進一步拓展其電風扇市場至海外。於二零零三年，應本集團客戶的要求，開始製造及出售電動工具往海外。

	二零一七年財政年度		二零一八年財政年度		二零一九年財政年度	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
地理位置						
美洲	124,954	49.8	145,286	54.6	159,604	57.4
大洋洲	59,907	23.8	63,771	23.9	50,196	18.1
亞洲	45,671	18.2	33,740	12.7	43,076	15.5
歐洲	9,789	3.9	12,204	4.6	11,131	4.0
非洲	10,661	4.3	11,055	4.2	13,967	5.0
總計	250,982	100.0	266,056	100.0	277,974	100.0

以本集團自有「SMC」品牌出售的電風扇主要售予亞洲、非洲及大洋洲的分銷商及零售商，該等分銷商及零售商隨後會將電風扇出售予其他零售商及終端客戶。此外，大部分電動工具會銷售至美洲。於二零一九年十二月三十一日，本集團於全球不同地方有172名分銷商及零售商。本集團亦直接出售其電風扇予香港終端客戶。

業 務

下表載列於往績記錄期間，透過銷售本集團「SMC」電風扇予分銷商及零售商以及銷售非「SMC」產品予各個品牌擁有人所產生的收益：

客戶類別	二零一七年財政年度		二零一八年財政年度		二零一九年財政年度	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
分銷商	53,856	21.5	42,034	15.8	50,106	18.0
零售商及獨立客戶	<u>3,702</u>	<u>1.4</u>	<u>3,730</u>	<u>1.4</u>	<u>3,699</u>	<u>1.4</u>
小計	57,558	22.9	45,764	17.2	53,805	19.4
銷售予各個品牌擁有人	<u>193,424</u>	<u>77.1</u>	<u>220,292</u>	<u>82.8</u>	<u>224,169</u>	<u>80.6</u>
總計	<u><u>250,982</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>266,056</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>277,974</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

董事相信，此業務模式為本集團維持及擴展銷售其「SMC」產品往海外市場而不會產生龐大成本的有效方法。

本集團的製造設施位於中國廣東省佛山市順德區。於二零一九年十二月三十一日，本集團經營1條無線風扇生產線、2條工作燈生產線、1條吸塵機生產線及1條其他電動工具生產線。中國生產設施的佔地面積合共約為3,666平方米。

於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，本集團的收益分別約為251.0百萬港元、266.1百萬港元及278.0百萬港元，而其純利則分別約為31.2百萬港元、34.6百萬港元及45.4百萬港元。美國市場及澳洲市場均為本集團的主要出口市場。對美國市場的銷售分別佔本集團於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度各年度的收益的約38.0%、37.6%及38.6%。對澳洲市場的銷售分別佔本集團於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度各年度的收益的約21.7%、21.1%及15.6%。

競爭優勢

董事相信，下列競爭優勢一直為本集團取得成功的關鍵因素，將有助其維持市場地位及把握目標市場的預期未來增長。

業 務

於中國電動工具及電風扇出口行業有悠久歷史

本集團是在中國電風扇行業具有歷史悠久的電風扇供應商之一。有關中國相關產品製造業的競爭格局及本集團市場份額的詳情，請參閱本文件「行業概覽」一節。因此，董事相信本集團可充分掌握海外風扇市場的增長機遇。此外，自一九五零年代起，本集團創立其自有電風扇品牌「SMC」。多年來，透過本集團銷售及營銷「SMC」品牌，本集團可將有關電風扇的銷售擴大至不同海外市場，包括亞洲、非洲及大洋洲的不同地方。

根據益普索報告，於二零一三年至二零一八年期間，中國對美國的電風扇出口自二零一三年的約1,135.7百萬美元增加至二零一八年的1,495.5百萬美元，複合年增長率約為5.7%。

此外，由於美國經濟整體改善，房地產市場改善，加上新屋建造量上升，美國的電動工具零售銷售自二零一三年至二零一七年一直上升。本集團於美國的定位，使其受惠於美國經濟及電動工具市場增長。

嚴格質量監控

本集團高度重視產品質量。因此，本集團已發展及實施嚴格質量監控程序，以確保生產過程的每個階段均符合其高質量標準，包括測試原材料、在製品及製成品。本集團的產品須通過內部質量測試，方可交付予其客戶。

本集團改進質量監控管理系統後，其已成功維持相對低的產品退回率。除於二零一七年財政年度，在一次性個案中客戶A退回約2.0百萬港元外，於往績記錄期間，本集團並無任何其他重大產品退回。董事認為，本集團改進質量監控管理系統及產品退回率偏低乃促使本集團持續獲得現有客戶採購訂單的主要因素，且有助與其客戶維持長期業務關係。

與聲譽良好的海外客戶建立關係

本集團與若干大客戶維持長期業務關係，當中包括美國客戶（財富500的美國工業工具及家居硬件製造商）及客戶A（於泛歐交易所上市的財富世界500公司，專營能源管理及自動解決方案），分別有逾15年及10年的業務關係。董事相信，憑藉與客戶（包括上述信譽良好的海外客戶）建立的長期關係，加上於出口電動工具的強勢定位，本集團將從生產及向海外市場出口電動工具的同類中國競爭對手中脫穎而出。

業 務

與客戶及可靠供應商的緊密關係

董事相信，本集團多年來專注於優質電動工具及電風扇以及具競爭力的價格，有助於其與客戶的長期關係。就本集團的五大客戶而言，彼等與本集團的工作關係介乎約10至18年。董事相信，本集團可憑藉與客戶建立的關係，進一步發展電動工具及電風扇行業的新業務機遇。

本集團與多名中國優質製造商建立緊密穩定的業務關係。於往績記錄期間，本集團與超過300名供應商維持業務關係。直至最後實際可行日期，本集團於往績記錄期間已與五大供應商建立約3至31年的業務關係。董事相信，本集團提供高質產品的能力，在一定程度上取決於本集團甄選擁有必要技術、工藝及產能的合適供應商的能力。本集團與供應商的緊密關係，不僅讓其緊貼最新生產訣竅及市場資訊，亦有助本集團滿足客戶對優質產品的需要。

具成本效益的生產運營

本集團在中國廣東省佛山市順德區擁有電動工具生產設施。於二零一九年十二月三十一日，本集團的生產設施佔地面積合共約為3,666平方米，配有合共5條生產線。於二零一九年十二月三十一日，本集團的設計年產能分別約為163,000台無線風扇、1,053,000台工作燈、249,000台吸塵機及249,000件其他電動工具。

董事相信，本集團的運營可使其維持具高度競爭力的成本結構，原因在於其將能夠在業務過程中從規模經濟、成本效益及效率中獲益。本集團在電動馬達及模具等原材料方面的採購效率加強了本集團的議價能力，從而可獲得更優惠的原材料價格。此外，本集團系統化的生產流程有助於減少生產階段出現代價高昂錯誤的可能性以及返修率及返工率，從而減少損耗。另外，倘需求突然飆升，致使本集團客戶增加採購訂單，本集團的生產線可按需要轉為生產不同產品，以應付特定產品的需求增幅。本集團亦已制定詳細的質量監控系統以控制生產流程中的每一道工序及確保產品質量，詳情載於本節「質量監控系統」分節。董事亦相信，本集團的運營模式使本集團具有實力及產能及時交付產品，而這對其客戶以至其持久成功實屬重要。

業 務

經驗豐富的專業管理團隊

行政總裁兼執行董事梁先生具有逾30年管理香港及中國製造業務經驗。彼主要負責本集團的整體管理、營運及策略規劃。

執行董事鄧先生具有逾20年中國技術及工廠管理經驗。彼主要負責在本集團策略規劃整體管理方面協助主席及監察本集團中國製造業務的人力資源及營運。

本集團的高級管理層團隊擁有豐富的行業經驗，涵蓋原材料採購、製造、員工培訓及發展、會計、銷售及營銷、財務管理及企業管治等各個領域。董事相信，管理層團隊豐富而全面的互補經驗可提升本集團交付優質產品並為客戶提供高質素服務的能力，從而有助於實現其業務目標。

業務策略

本集團的目標是為本集團把握持續增長機遇，拓展其於電動工具及電風扇供應行業的市場份額，並提升其盈利能力，以及將股東價值增至最高。董事擬通過採取以下策略達致本集團的目標：

改善本集團的日常營運效率以減低本集團的生產成本及本集團對生產工人的依賴

為改善本集團的日常營運效率，董事擬將[編纂]的約[編纂]%或約[編纂]港元應用於提升本集團目前的生產線及生產流程的物流部分，當中約[編纂]港元(相等於十二個月的薪金)將用於聘請組裝線專家保養自動化機器人。購買自動化機器人將主要讓本集團(i)減低生產成本及(ii)減低對生產工人的依賴。

本集團計劃購置以下設備：

設備種類	設備數目	總成本
製成品傳送機器人	兩台	[編纂]
自動導向車	一台	[編纂]
焊接自動機器人	五台	[編纂]
擰緊自動機器人	五台	[編纂]
總計		[編纂]

業 務

下表為估計回本期間計算：

		第一年 港元 (百萬元)	第二年 港元 (百萬元)	第三年 港元 (百萬元)
設備總成本	(I)	[編纂]		
每年現金節省	(K)=(U) + (Y)	[編纂]	[編纂]	[編纂]
回本		[編纂]	[編纂]	[編纂]

從上文所見，根據本集團將可產生的現金節省淨額，本集團將可於約兩年收回於自動機器人的投資成本。

儘管電動工具製造業屬資本密集性質，由於本集團的大部分生產流程涉及組裝部件到製成品及將所述製成品包裝到本集團客戶要求的包裝內，而本集團於該兩個流程中依賴生產工人，因此本集團的日常生產流程一直極為依賴生產工人。故此，本集團過往僅購買少量廠房及設備，工作主要依賴生產工人。另外，於中國經濟增長帶動勞工成本上漲前，中國的勞工成本仍相對低廉。因此，本集團毋須龐大資本投資，通過於中國聘用的工人控制生產成本。然而，為減低依賴工人及紓緩有關中國勞工成本不斷上漲所面臨的風險，以及降低整體生產成本，本集團將須購置機器，此舉亦將可提高本集團的生產效率。

根據益普索報告，大型國際企業於可自動化的工序中使用自動機器人，以提升彼等的效率及減少薪金開支。此外，根據益普索報告，製造業工人的平均工資一直呈上升趨勢，按複合年增長率8.5%，自二零一三年年度的人民幣46,431.0元增加至二零一七年年度的人民幣64,452.0元。董事認為，倘本集團可加入自動機器人，本集團將不會受到一直上漲的勞工成本影響，可維持更可觀的溢利率。

業 務

焊接及擰緊機器人的裨益

作為本集團與美國客戶訂立的製造協議的一部分，本集團獲建議改善其生產效率。現時，本集團製造流程的平均周轉時間為一至兩個月，於美國客戶要求的60天周轉時間之內。美國客戶偶爾可能向本集團提供若干熱門產品的緊急訂單，較60天的一般交貨時間為短。於該等情況下，本集團會要求工人超時工作，並就超時產生額外員工成本。

一旦加入自動機器人，倘須跟上急單較短交貨時間及避免產生超時成本，本集團將可整日使用該等機器人設備製造。董事認為，改善生產效率的最佳方法為自動化而非使用額外勞工及／或超時安排。

該等擰緊及焊接自動機器人將為本集團的生產度身訂製，例如各擰緊特定地方及須焊接的產品內部位置。因此，由於該等設備為訂製性質，而於租賃期間屆滿後，該等自動機器人供應商將無法轉售該等設備予他人，彼等將不允許本集團租賃、融資或營運。

該等自動化設備計劃投資將提高本集團製造流程的速度，同時減低人為錯誤的機會。

製成品傳送機器人及自動導向車的裨益

本集團亦計劃提升日常業務營運的物流部分，本集團將使用部分[編纂]購買用作製成品傳送的機器及自動導向車，將所述製成品自生產線傳送至倉庫，並由裝卸範圍轉送往付運。目前，本集團產品的日常物流依賴本集團的僱員及數輛叉車。未來添置製成品傳送機器人及自動導向車將取代工人需求，大大降低生產成本，並提升製成品自生產線移至指定地區的速度。

將予聘請的組裝線專家須至少持有學士學位及五年相關經驗。

業 務

總結

成本降低將讓本集團於產品定價上更具競爭力。於往績記錄期間前，由於生產流程效率改善，本集團若干產品的價格自二零一三年至二零一四年及二零一六年及二零一七年分別減少約2.3%及5.4%，並接獲美國客戶更多產品訂單數額，分別增加約64.9%及14.5%。董事相信，本集團出售的產品價格減少，讓客戶較競爭對手有明顯優勢，同時增加終端客戶對本集團客戶的產品的需求，從而增加本集團的銷量。由於本集團接獲美國客戶更多訂單，本集團的生產線須更具效率，以能有備用生產時間，滿足本集團未來可能招攬的其他客戶及任何潛在客戶的需求。

儘管自動化機器人將提高本集團的生產線效率，本集團將繼續密切監控其產品的產能。董事認為，倘本集團的生產線繼續得到完全利用，本集團將在未來投資更多生產線或自動化機器人。

由於生產線整體而非零碎自動化更為實際，於往績記錄期間，本集團並無採購焊接機器或任何計劃設備。一次全部將生產線自動化僅須進行一次改善過程，對本集團而言更具生產力，反之，倘自動化分不同階段及不同時間完成，生產過程將遭多次中斷，減低生產效率。

董事認為，定價為美國客戶於甄選供應商時所考慮的因素之一。倘本集團加入全部計劃自動化設備，本集團可為客戶提供更相宜價格，從而增加接獲更多客戶訂單的機會。

業 務

透過垂直整合（包括投資於直流電動機、電池組及LED燈包裝製造過程），策略性擴大本集團的製造能力

為改善本集團的盈利能力及擴大製造能力，本集團擬將[編纂]的(i)約[編纂]%或約[編纂]港元；及(ii)約[編纂]港元之本集團內部資源用於直流電動機、電池組及LED燈包裝生產的製造過程，當中約[編纂]港元（相等於十二個月的薪金）將用於聘請組裝線專家及工程師維持生產線。

(I) 市場需求

(A) 直流電動機

直流電動機於多個範疇更廣泛應用，例如家電、農業設備、工業機器及電動汽車，預期會推動直流電動機的需求。自二零一九年至二零二三年，美國、澳洲及中東的電風扇零售額預期將分別按複合年增長率約3.6%、1.9%及2.7%增長，而美國及墨西哥的電動吸塵機零售額則預期將分別按複合年增長率約3.0%及5.2%增長。作為主要應用分部之一，全球電器及電動工具需求增加，預計會推動直流電動機的需求。

(B) LED燈包裝

根據益普索報告，工作燈乃普通照明的一種，大量應用LED燈。LED燈在國際及中國本地的需求一直增加。需求增長主要由下列因素推動：(i)國際推廣LED燈；(ii)多國逐步淘汰白熾燈；(iii)LED燈產品的價格持續下跌；及(iv)產品的競爭力，諸如壽命較長、具備能源效益及整體成本較低。根據美國能源部，LED燈預期將逐步取代傳統白熾燈，並於二零二零年達致佔一般照明市場84%的市場份額。因此，LED燈產品滲入市場，預期會帶動LED燈包裝行業。與傳統燈泡所需的相對較大的空間相比，LED燈為工作燈提供了所需的流明，同時將照明區域佔用的空間最小化，這對無線電動工具（如本集團生產的工作燈）而言並非特別有用。儘管若干工作燈僅需要一個LED燈包裝，但部分更高標準的工作燈則需要多個LED燈，例如本集團將生產的新型工作燈，其需要七個LED燈包裝。

業 務

多個國家的公眾監管及推廣措施強調LED燈行業的發展。舉例而言，中國政府向LED芯片供應商及LED包裝公司等上游市場製造商提供補貼。

(C) 電池組

鑒於無線電器及電動工具便攜靈活，無線電器及電動工具均呈現不斷上升的趨勢。無線電器及電動工具的增長趨勢帶動可充電電池組的需求，原因為其普遍用作該等裝置的電源。根據益普索報告，美國電池製造業的付運(銷售)自二零一三年的870百萬美元增加至二零一八年的934百萬美元，按複合年增長率1.8%增加。此外，中國為可充電電池的主要製造國之一，根據國家統計局，鋰離子電池的年產量自二零一五年的463.5百萬個增加至二零一八年的1,162.2百萬個，按複合年增長率35.9%增加。電池組的銷售及生產大幅增加顯示近年電池組的全球需求不斷增加。隨著無線電器及多種手提裝置在美國及全球其他地區普及，亦預期該趨勢將於未來繼續增加及持續。

基於上述情況，董事認為，而益普索同意，投資於直流電動機、LED燈包裝及電池組製造流程會得到市場需求的充分支持，並將為本集團帶來進一步盈利能力的潛力。

(II) 擴張的理由及裨益

概覽

本集團的無線風扇、吸塵機及工作燈均使用本集團計劃生產的三個部件(即直流電動機、可充電電池組及LED燈包裝)之一。無線風扇及吸塵機使用直流電動機及電池組，工作燈使用LED燈包裝及電池組。於往績記錄期間，出售需要該等部件的產品所得的收益因而將相等本集團於往績記錄期間來自無線風扇、工作燈及吸塵機的總收益。就採購額而言，本集團對直流電動機及LED燈包裝的採購額於往績記錄期間分別約為6.9百萬港元、8.5百萬港元及10.7百萬港元，顯示出增長趨勢。電池組並非由本集團在交付前安裝於其電動工具內，而是由美國客戶自行安裝。

業 務

儘管本集團於往績記錄期間內並無安裝電池組，但所有無線電動工具均需要電源，而電源將由電池組提供，因為其可令用戶在可能無法獲取固定電源的不同領域及情況下使用電動工具。電動工具市場一直向無線電動工具轉移，此乃由於就使用電動工具而言，該等工具為用戶帶來便攜性及靈活性。一旦本集團能夠生產該等電動工具的核心部件，本集團不僅能具有更強大的盈利能力，亦能把握電動工具市場增長所帶來的機遇，因為根據益普索報告，電動工具的品牌擁有人青睞提供可生產電動工具的核心部件並向其出售完全運作電動工具的一站式解決方案的製造商。電池組將可應用於本集團目前及日後可生產的不同型號電動工具。本集團擬拓展其產能，生產可充電電池組，支持本集團「SMC」品牌產品或為其他客戶代工的產品。

董事認為，若本集團能夠生產該等電動工具的關鍵組件，則品牌擁有人不僅會青睞能夠提供有關一站式解決方案的製造商，亦可使本集團以更具競爭力的方式把握全球電力工具市場（包括電動工具市場）增長的機遇。電動工具市場於二零一八年同比增長約6.0%，達到約397億美元。誠如下文進一步討論，本集團將把部分[編纂]用於開發新電動工具產品（其亦將需要本集團擬生產的組件）。

提高毛利率

目前，本集團向第三方供應商採購直流電動機及LED燈組件。若本集團能夠將直流電動機及LED燈包裝納入其製造業務範圍，本集團將能夠產生額外毛利。就電池組而言，本集團會將其作為獨立組件出售予客戶而不會裝入任何現有產品，從而為本集團帶來更多利潤。

業 務

有關假設本集團於往績記錄期間內生產該三種組件的情況下所取得的盈利能力增長，請參閱下列計算：

		二零一七年 財政年度 千港元	二零一八年 財政年度 千港元	二零一九年 財政年度 千港元
收益				
無線風扇	A1	7,819	27,439	46,053
吸塵機	A2	64,102	75,411	82,606
工作燈	A3	59,718	54,333	49,997
新增毛利率				
無線風扇 (附註1)	B1	5.6%	5.6%	5.6%
吸塵機 (附註1)	B2	3.5%	3.5%	3.5%
工作燈 (附註1)	B3	3.8%	3.8%	3.8%
往績記錄期間新增毛利				
無線風扇	$C1 = A1 \times B1$	438	1,537	2,579
吸塵機	$C2 = A2 \times B2$	2,244	2,639	2,891
工作燈	$C3 = A3 \times B3$	2,269	2,065	1,900
電池組 (附註2)	C4	1,784	2,230	2,007
	$C = C1 + C2 + C3 + C4$	6,735	8,471	9,377
折舊 (附註3)				
直流電動機設備 (附註3)	D1	(1,070)	(1,070)	(1,070)
LED燈設備 (附註3)	D2	(920)	(920)	(920)
電池組設備 (附註3)	D3	(815)	(815)	(815)
	$D7 = D1 + D2 + D3$	(2,805)	(2,805)	(2,805)
維護人員				
直流電動機	D4	(340)	(340)	(340)
LED燈	D5	(583)	(583)	(583)
電池組 (附註2)	D6	(97)	(97)	(97)
	$D8 = D4 + D5 + D6$	(1,020)	(1,020)	(1,020)
往績記錄期間內 盈利能力增長	$F = C - D7 - D8$	2,910	4,646	5,552

附註：

- (1) 各產品類型的新增毛利率乃基於購買相關組件的成本與本集團自行生產相關組件的成本(包括材料、勞工及生產成本)之間的差額而計算。
- (2) 誠如「業務策略－(IV)實施計劃」一段內的回本期分析所載，上表中二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度的電池組額外溢利及維護人員薪金乃分別來自電池組第一年、第二年、第三年及第四年的額外溢利及維護人員薪金。
- (3) 直流電動機、LED燈及電池組設備的折舊乃基於其各自的可使用年期而得出。

業 務

誠如上述計算所示，若本集團於往績記錄期間內投入該三種組件的生產線，本集團的盈利能力將分別增長1.1百萬港元、2.9百萬港元、4.6百萬港元及5.6百萬港元。

降低對供應商的依賴

由於本集團並無緩衝存貨，包括生產所需的原材料存貨，當本集團收到客戶的銷售訂單意外增加時，有關原材料的供應商可能無法在短時間內向本集團作出供應，而本集團可能不得不放棄其客戶的銷售訂單。在美國客戶意外增加對本集團的採購訂單的情況下，若干供應商可能已經達到最大產能，而無法及時或根本無法向本集團提供所需材料。本集團可能須向成本效益較低的供應商採購該等材料。即使部分供應商能夠滿足本集團突然增加的需求，本集團亦將被要求就加急生產時間表向其供應商支付額外的預付款項。這對本集團造成莫大的財務壓力，而若本集團能夠生產其產品的該等關鍵組件並能更好地控制其生產週轉時間，本集團將能夠減少此潛在財務壓力並騰出資金用於其他用途及穩定地供應其產品的關鍵組件。

能夠提供更具競爭力的價格

毛利的估計改善亦將使本集團有潛力降低其出售給美國客戶的產品的價格，使美國客戶能夠降低產品的零售價格，從而增加對其產品的需求並向本集團下達更多訂單。

業 務

難以租賃所需設備

本集團亦與供應商就所需生產機器進行磋商。由於各生產流程需要度身訂製的機器組，且就設計及功能而言為獨有，該等生產機器的供應商並不提供租賃選擇。該等供應商僅允許購買該等機器，原因為該等機器的設計及功能未必適用於任何其他製造商，彼等於該等機器租賃期後將無法覓得需求。此外，該等設備的付款條款一般涉及若干百分比的初步訂金，而餘額付款將於買方測試及確認接納設備時結付。該等供應商亦將不允許任何租賃、融資或操作方式。本集團已自獨立第三方財務機構取得融資建議書，該機構願意就購買設備向本集團提供融資安排。然而，提供予本集團的建議書將使本集團須支付實際年利率17.4%，亦只讓本集團獲得價值比率70%的貸款。董事認為，此舉會產生高昂融資成本，因而會對本集團造成不必要的財務負擔。

(III) 客戶需求

(A) 美國客戶

本集團已接獲美國客戶更多需求其無線風扇、吸塵機及工作燈的訂單，可見於向彼等的銷售自二零一八年財政年度的約157.1百萬港元增加至二零一九年財政年度的約178.5百萬港元。此約13.6%的銷售增長顯示對本集團產品需求龐大。

美國客戶已向本集團下達一種新型工作燈的訂單，該工作燈將採用本集團的LED燈包裝。就該新型工作燈而言，本集團已向美國客戶提交工作燈樣品，以進行任何進一步微調，並預期本集團自有LED燈包裝將於二零二零年年底開始生產。

董事認為，儘管從二零一九年至二零二三年，中國手提燈的出口價值預計將按0.9%的複合年增長率增加，由於本集團在手提燈的市場份額相對較小，且由於本集團已顯示出能夠生產符合美國客戶要求的標準電動工具的能力，且能夠獲得現有型號和新型號電動工具的更多訂單，因此為本集團提供了增加市場份額的巨大市場潛力。美國手提電燈行業的零售額預期將於二零一九年至二零二二年按約5.5%的複合年增長率增長，本集團工作燈的需求將持續及不斷增長。

業 務

本集團亦正與美國客戶就新型吸塵機進行預先磋商，在就該吸塵機的規格進行磋商時，董事自美國客戶了解到，目前市場上並無直流電動機可完全滿足其需求。因此，董事認為，若本集團收購生產線，本集團將能夠製造符合美國客戶所要求規格的直流電動機。董事自美國客戶了解到，其最近已開始尋找電池組的替代供應商，而本集團為其中一個選擇。美國客戶已向本集團表示，其希望本集團就可整合到其產品中的自行生產直流電動機提出建議。經考慮到(i)現有及新產品訂單的潛在增長以及該三種組件的市場需求；(ii)美國客戶可自其他供應商購買電池組，作為替代供應來源以供備用及分散風險；及(iii)本集團與美國客戶之間已建立的業務關係，董事認為本集團被要求為美國客戶生產直流電動機及電池組的機會相對較高，且該等組件存在市場需求且本集團需要生產該等組件，以使本集團可產生更高利潤率。

經考慮到直流電動機及LED燈包裝組件與美國客戶的其他產品兼容，且將本集團生產的直流電動機及LED燈包裝用於其他產品亦可以為美國客戶節省供應商管理成本及運輸成本，董事認為，美國客戶有強烈意願為本集團生產的其他產品採用及組裝直流電動機及LED燈包裝，因此很有可能將直流電機及LED燈包裝生產授予本集團。美國客戶亦要求本集團就生產電池組呈交建議書。董事認為，由於本集團有能力取得新項目的訂單（於二零一七年為無線風扇）以及為現有項目推出新型號（工作燈的新型號），並有能力迎合美國客戶要求的高水平，美國客戶有較高機會向本集團授出電池組的生產。

(B) 其他

除美國客戶外，董事將不斷尋找本集團可為其生產電動工具的潛在新客戶，以將本集團在其能夠生產該三種組件的情況下所能享受的利益最大化。

業 務

本集團其中一名客戶現正與本集團討論，以生產(i)區域燈(該區域燈亦可攜帶，惟有別於本集團目前生產的工作燈，因為區域燈一般為固定及可懸掛於牆或架上，為工地一部分等較大範圍提供燈光，而本集團生產的現有工作燈一般為手提)；及(ii)可通過穿著背包使用的新型吸塵機。

本集團亦可以利用其能力為其自有SMC無線產品生產電池組。就無線風扇的需求而言，董事認同益普索的觀點，基於無線產品因有關電動工具所提供的移動性而進一步普及，無線電動工具的需求將因而增加。倘本集團能夠生產電池組，將能夠把握此需求增長，從而增加本集團的利潤。

(IV) 實施計劃

本集團計劃購置以下設備以擴大產能：

設備種類	設備數目	成本
直流電動機		
生產直流電動機所需的整套機器(包括轉子換向器、自動點焊試驗機、自動軸壓機及自動繞線機)	一台	[編纂]百萬港元
多工位自動平衡機、磁化儀器及自動點焊機	一台	[編纂]百萬港元
其他直流電動機生產配件	多件	[編纂]百萬港元
小計		[編纂]百萬港元
LED燈包裝		
生產LED燈包裝及光測試儀所需的整套模組	一套	[編纂]百萬港元
LED高速噴塗機	一台	[編纂]百萬港元
其他LED燈包裝生產配件	多件	[編纂]百萬港元
小計		[編纂]百萬港元

業 務

設備種類	設備數目	成本
電池組		
電池組生產自動化機器人線(包括電腦化電池測試系統、自動送料器及帶焊機)	一套	[編纂]百萬港元
生產電池組所需的整套模具及相關測試儀	一套	[編纂]百萬港元
銀漿結晶器	一台	[編纂]百萬港元
其他電池組生產配件	多件	[編纂]百萬港元
小計		[編纂]百萬港元
總計		[編纂]百萬港元

產能

基於計劃投資，本集團將可每年分別初始生產約500,000台、100,000套及1,700,000件並預期於二零二一年年底前實現滿負荷產能約900,000台、200,000套及3,300,000件直流發動機、可充電電池組及LED燈包裝。董事相信這將可滿足本集團目前的銷售量及客戶潛在未來需求增加。經考慮到(i)美國客戶與本集團的長期關係，且本集團了解美國客戶的要求，而美國客戶已表示彼等希望就在彼等的產品加入本集團自行生產的直流電動機獲得本集團的建議書；(ii)本集團已獲美國客戶給予新工作燈型號，該產品將會加入本集團的LED燈包裝；(iii)本集團的直流電動機、可充電電池組及LED燈包裝供應將節省美國客戶的供應商管理成本及運輸成本；及(iv)直流電動機、可充電電池組及LED燈包裝為本集團為美國客戶生產的產品的部分，董事相信，於相關生產線完成安裝後，直流電動機、可充電電池組及LED燈包裝將有充足需求。

業 務

董事目前預期能夠在二零二零年年底前建立及測試生產線，並於二零二一年年年底前全面投入運營。儘管目前工作燈的設計產能被限制為每年1,053,000台，而1,700,000件LED燈包裝的設計年生產能力較高，但若干型號的工作燈需要不止一個LED燈包裝方能達到客戶設定的所需流明組。於往績記錄期間，本集團購買了約0.9百萬件、0.8百萬件及0.8百萬件LED燈包裝，而為美國客戶生產的工作燈只需要一套LED燈包裝。由於新授予本集團的工作燈型號將由七件LED燈包裝組成，且本集團將繼續提交有關工作燈的新型號建議書（本集團已證明其有能力獲得新工作燈型號的訂單），故將利用3.3百萬件LED燈包裝的全部產能。

本集團擬投資LED燈包裝生產，其可用於本集團目前為美國客戶生產的工作燈及本集團日後可能製造的工作燈，亦可單獨出售。本集團目前向供應商購買其工作燈產品所需的LED燈。待具備生產LED燈包裝的能力後，不僅可令本集團提高利潤率，亦可享有穩定的供應來源。本集團的工作燈產能受限於供應商所供應的固定數量模具。於最後實際可行日期，本集團已與供應商達成額外模具供應的條款，而供應量約為每年500,000件工作燈。

回本期

就回本期而言，董事估計，假設美國客戶訂單溫和增長，經計及所賺取的額外毛利率減去將予聘請的組裝線專家及工程師相關薪金後，本集團將可分別於約少於三年、四年半至接近六年收回於直流電動機、電池組及LED燈包裝的投資。本集團屆時將不再需要向供應商採購該等物料，即可為美國客戶提供一站式製造解決方案。

業 務

以下為三種組件各自的估計回本期計算：

直流電動機：

		第一年 千港元	第二年 千港元	第三年 千港元
生產線成本：	A	[編纂]		
維護人員薪金：	B	[編纂]	[編纂]	[編纂]
毛利率預期增幅 (附註1)：	D1		[編纂]	
	D2		[編纂]	
銷售額／預測銷售額	E1	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(附註2)：	E2	[編纂]	[編纂]	[編纂]
安裝直流電動機情況下 的新增毛利：	F1 = D1 x E1	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	F2 = D2 x E2	[編纂]	[編纂]	[編纂]
生產直流電動機新增毛利 總額：	G = F1 + F2 - B	[編纂]	[編纂]	[編纂]
回本	G - A	[編纂]	[編纂]	[編纂]

附註：

- (1) 各產品類型的新增毛利率乃基於購買相關組件的成本與本集團自行生產相關組件的成本(包括材料、勞工及生產成本)之間的差額而計算。
- (2) 第一年的銷售額為各電動工具於二零一八年財政年度的銷售額。第二年的銷售額為基於二零一九年財政年度就各電動工具的銷售額而得出。第三年的銷售額為基於第二年的銷售額以5%的適度增長而得出。5%增長率乃根據本集團的無線風扇及吸塵機於往績記錄期間的複合年增長率分別約為87.3%及15.2%而估算。該估算降低至5%乃作為一種更保守的方法以估算未來增長率。

業 務

誠如上文所示，基於本集團將可賺取的額外毛利，本集團將能於不足三年內收回其對直流電動機生產線的投資成本。

LED燈包裝：

			第一年 千港元	第二年 千港元	第三年 千港元	第四年 千港元	第五年 千港元	第六年 千港元
生產線成本：	A		[編纂]					
維護人員薪金：	B		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
估計毛利率增幅 (附註1、2)：	D1	最暢銷型號			[編纂]			
	D2	其他型號			[編纂]			
	D3	新工作燈型號			[編纂]			
銷售額／預測銷售額 (附註3)：	E1	最暢銷工作燈型號	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	E2	其他工作燈型號	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	E3	新工作燈型號	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
安裝LED燈包裝情況 下的新增毛利率：	F1 = D1 x E1	最暢銷工作燈型號	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	F2 = D2 x E2	其他工作燈型號	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	F3 = D3 x E3	新工作燈型號	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
生產LED燈包裝新增 毛利總額：	G = F1 + F2 + F3 - B		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
回本	G - A		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

附註：

- (1) 各產品類型的新增毛利率乃基於購買相關組件的成本與本集團自行生產相關組件的成本(包括材料、勞工及生產成本)之間的差額而計算。
- (2) 在不考慮本集團將通過自身出售新工作燈而獲得毛利的情況下，新工作燈型號的新增毛利率乃基於購買LED燈包裝組件的成本與本集團自行生產的成本(包括材料、勞工及生產成本)之間的差額而計算。
- (3) 第一年的銷售額為工作燈於二零一八年財政年度的銷售額。第二年的銷售額為基於二零一九年財政年度的工作燈銷售額而得出。第三年、第四年、第五年及第六年的銷售額為分別基於第二年、第三年、第四年及第五年的銷售額以5%的適度增長而得出。5%增長率乃根據往績記錄期間本集團的工作燈的複合年增長率約為7.4%而估計。該估計降低至5%乃作為一種更保守的方法以估計未來增長率。
- (4) 新工作燈型號的銷售額乃基於本集團的一名客戶給予首年初步生產計劃表而得出。

業 務

誠如上文所示，基於本集團將可賺取的額外毛利，本集團將能於六年左右收回其對LED燈包裝生產線的投資成本。

電池組：

			第一年 千港元	第二年 千港元	第三年 千港元	第四年 千港元	第五年 千港元
生產線成本：	A		[編纂]				
將就各電動工具生產的 件數(以千計)(附註1)：	D1	A型號	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	D2	B型號	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	D3	C型號	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
各型號電池的估計 售價(附註2)：	E1	A型號			[編纂]		
	E2	B型號			[編纂]		
	E3	C型號			[編纂]		
生產每塊電池的估計成本 (附註3)：	F1	A型號			[編纂]		
	F2	B型號			[編纂]		
	F3	C型號			[編纂]		
出售每塊電池的估計毛利：	G1 = E1 - F1	A型號			[編纂]		
	G2 = E2 - F2	B型號			[編纂]		
	G3 = E3 - F3	C型號			[編纂]		
所賺取的估計毛利：	H1 = D1 x G1	A型號	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	H2 = D2 x G2	B型號	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	H3 = D3 x G3	C型號	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
估計毛利增幅：	J = H1 + H2 + H3		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
維護人員薪金：	B		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
回本	J - A - B		[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

附註：

- (1) 將予生產的電池組組數保守估計為二零一九年財政年度所生產無線風扇、吸塵機及工作燈總數的約5.0%，並估計將於後續年度按介乎約6.6%至25.2%的比率增長。根據美國客戶最初授予產品後從本集團訂購電動工具的數量增加，估計增長率為6.6%至25.2%，例如，自二零一七年首次獲授予進行生產以來，本集團收到的無線風扇訂單增加，以及吸塵機的訂單持續增加。董事預期電池組的生產在需求方面能達到類似趨勢。
- (2) 各電池組型號的售價乃基於董事估計的各型號單位成本及預期賺取的利潤率而得出。
- (3) 各電池組型號的單位成本乃基於生產成本(包括材料、勞工及生產成本)而得出。

業 務

誠如上文所示，基於本集團將可賺取的額外毛利，本集團將能於四年半收回其對電池組生產線的投資成本。

由於本集團將根據允許使用替代原材料來源的美國客戶要求的規格生產直流電動機及／或LED燈包裝，本集團能夠將該等組件輕鬆整合到其產品中。另外，本集團將不會更改產品的任何設計或內部結構，而由本集團現有的工程團隊負責安裝啟用本集團的組件。

儘管本集團於往績記錄期間並無生產任何直流電動機、電池組及LED燈包裝，董事認為，由於生產組件所需的工作相似，故可將其從當前生產過程中獲得的知識和經驗轉移至組件的生產中。

為妥善維護將予購買的機器，本集團還將聘請一名組裝線專家及兩名工程師定期維護及確保機器的效用。有關組裝線專家及工程師將須至少具有學士學位，並具有五年相關經驗。

結論

誠如上文所示，董事認為，投資於直流電動機、電池組及LED燈生產將使本集團提高盈利能力，因為該等組件的生產成本將低於自第三方供應商購買相同組件的成本。另一個好處是可使本集團能夠確保其主要產品組件的供應，並且在客戶需求突然激增的情況下，本集團將能夠滿足額外的訂單需求，因為其可監察自身的生產進度，而不會因供應商要求增加定金而令本集團蒙受財務壓力。董事認為，鑒於回本期僅約為三至六年，機器的可使用期限遠長於回本期即意味著購買該等機器的裨益已超過其相關成本。

業 務

投放資源至新產品及電器上

(I) 背景

作為本集團擴大產品組合計劃的一部分，本集團擬將[編纂]的約[編纂]%或約[編纂]百萬港元用於(i)通過購買約[編纂]百萬港元的相關軟件以及模具及工具，升級其現有測試及產品開發中心為技術中心，用以設計新產品及電動工具測試實驗室；及(ii)通過應用約[編纂]百萬港元(相當於十二個月的薪金)聘請具備電動工具研發專長的相關熟練人員。為向現有客戶及以本集團自有「SMC」品牌開發新產品，董事相信，投資更先進的技術中心，將配備用於潛在新產品的電腦化概念設計的軟件、用於電路板及電子設計模擬的軟件以及用於測試原型及產品生命功能的專用測試實驗室。技術中心將為改良現有產品及開發新產品而設，主要集中於工作燈及其他無線產品。

(II) 擴張的理由及裨益

(A) 工作燈及其他無線產品的需求

工作燈

本集團計劃投資於本集團自有「SMC」品牌或另一品牌擁有人的工作燈生產流程。於往績記錄期間，本集團的工作燈生產設施有相對高的使用率，二零一八年財政年度及二零一九年財政年度分別達約75.2%及74.4%。本集團自其客戶獲得相對較大量的工作燈採購訂單，故董事認為，工作燈為本集團帶來拓展其「SMC」產品組合、增加本集團收益來源，同時減少依賴任何單一客戶的機會。目前，本集團的「SMC」品牌旗下僅有兩個產品類別，即電風扇及無線風扇。基於為美國客戶生產工作燈所獲得的經驗，本集團可以其自有品牌生產工作燈，並通過本集團的現有客戶及代理商進行銷售，或從新地區招攬新客戶。工作燈的營銷及後續銷售將使本集團能夠以電風扇及無線風扇

業 務

為出發點擴展其「SMC」品牌旗下的產品組合。本集團最近以其「SMC」品牌生產了工作燈樣品，以與潛在客戶進行討論。本集團將把自有的LED燈包裝加入到該等「SMC」工作燈中。有意分銷商及代理已與本集團接觸，詢問有關本集團「SMC」無線風扇及工作燈的事宜。該等分銷商及代理已就在海外市場銷售本集團產品向本集團提出建議書，並要求本集團向其寄送無線風扇及工作燈的樣品，以供其制定在彼等各自國家的詳細營銷及銷售計劃。本集團將繼續探索其他銷售渠道，包括通過本集團現有的代理及分銷商或通過世界其他地區的新代理及分銷商。

本集團於二零一七年財政年度應美國客戶的要求出售更多產品部件，而二零一八年財政年度則並無有關要求，故本集團於二零一八年財政年度的工作燈銷售較二零一七年財政年度減少，以及二零一九年財政年度的使用率維持於相若水平。此外，本集團剛獲得上述新型工作燈的生產訂單，進一步證明了工作燈的需求。

本集團計劃開發的工作燈種類稱為區域燈，且與目前生產的為不同種類，並將為美國客戶而生產。區域燈可於小型施工範圍或庭園等戶外範圍使用，而為美國客戶目前生產及將會生產的為手電筒，主要用於工作坊或車房等室內範圍。董事認為，兩種燈乃供於不同情況下使用。手電筒主要為手提，針對更特定的位置，而區域燈會設於特定範圍，針對需要照明的更廣泛區域，且地點亦不同。手電筒通常於室內使用，而區域燈則大多於戶外使用。誠如上文所述，該等現有及潛在客戶要求本集團擁有完全成熟的技術中心，方會考慮本集團為其產品的供應商。

其他無線產品

本集團將繼續尋求不同方式與新客戶發展業務關係。本集團的兩名客戶定期要求本集團向其提供新產品的建議書，例如不同類型及型號的工作燈及吸塵器，而本集團將及時提供該等建議書以爭取本集團生產及銷售新產品的機會。直至最後實際可行日期，並無自上述兩名客戶接獲訂單，而董事認為部分乃由於本集團並無內部技術中心所致。董事相信，本集團擁有技術中心，將可以合理成本開發其可接受質量的產品，就招攬現有客戶及新客戶訂單而言提供強大支援。另外，具備生產直流電動機、LED燈包裝及電池組（將於未來出現需求增長）的能力，將使本集團能夠作為一站式電動工具生產服務提供商向潛在客戶提供服務，而該等潛在客戶將更充分地了解電動工具組件的質素及數量，而無需尋求其他原材料供應商。

業 務

憑藉技術中心提供的研究能力及將聘用經驗豐富的人員，本集團計劃進一步研究無線產品。根據益普索報告，近年來全球對電池組的需求不斷增長。隨著無線電器及各種手持裝置普及，預期該趨勢亦將於未來繼續增長及維持。董事認為，由於本集團計劃利用[編纂][編纂]投資於直流電動機及電池組(其為噴槍等無線電動工具的兩個重要組成部分)的生產能力，此趨勢為本集團帶來了莫大潛力。無線電動工具於無電源插座的地方亦有殷切需求，因其提供了一定程度的電力儲備，同時方便用戶在需要時能夠使用電動工具。因此，本集團擬進一步研究及開發無線電動工具，包括噴槍、新型吸塵器及工作燈。於最後實際可行日期，本集團仍與客戶就生產區域燈進行討論，因此尚未有指示性訂單。然而，根據與該等客戶的討論，董事相信，於技術中心達成測試及開發後，本集團的新產品將會有額外需求。

(B) 加速電腦化概念設計及新產品測試

作為進一步增長計劃的一部分，本集團擬通過研究生產不同電動工具及電風扇(將包括「SMC」及非「SMC」品牌產品)而拓闊產品組合。技術中心讓本集團加快新產品的電腦化概念設計，可用於在嘗試取得新業務時向本集團現有及潛在新客戶展示，同時亦讓本集團探求方法，進一步改善現有產品的內部原理圖，以嘗試改善產品及生產效率。

經與本集團現有及潛在客戶討論後，董事認為，由於該等客戶向本集團表示，為讓彼等授予本集團生產新產品類別，首要要求是需經技術中心徹底檢視及測試，待彼等信納後方會考慮訂購，因此本集團升級測試及產品開發中心為技術中心乃勢在必行。董事從其現有客戶了解到，要使彼等向本集團下達新型產品訂單(例如噴槍或其他類型的電動工具)，本集團將需要技術中心，以具備該類產品的設計及測試能力。客戶將實地考察並評估技術中心的能力，例如技術中心是否能夠從產品的耐用性及功能性方面測試產品以滿足客戶要求的標準，同時亦確保樣品的設計圖形及測試結果均使用指定的計算機軟件執行。客戶亦會親自檢查以查看軟件是否符合標準。此外，美國客戶亦指派其僱員在製成品交付予彼等前到訪本集團的生產設施，於此情況下，彼等將使用本集團的技術中心對部分裝成品進行抽樣測試。該等客戶亦要求本集團提供新產品的全功能原型供彼等評估。因此，於客戶考慮向本集團訂購前，本集團需要具備所需的設計及開發能力，隨後測試新產品。根據益普索報告，產品質量及設計乃客戶選擇供應商的

業 務

主要篩選標準。對具備良好質量監控及設計技能的製造商（尤其是具備成熟技術中心者）的產品安全一般具有較大信心，且能應付較多類型的客戶。電動工具客戶通常會檢查製造設施及技術中心，以在選擇過程中評估潛在製造夥伴的製造能力以及產品開發能力。

此外，技術中心使製造商能夠執行內部檢驗、產品設計及原型構建，從而幫助製造商確保其客戶所要求的質量標準和規格。因此，擁有完善的內部測試及技術中心的製造商可能比其競爭對手更具優勢。一旦該等客戶接受本集團作為特定產品的供應商，該等客戶即不會經常更換供應商並大幅增加其對新產品的採購，這從本集團於往績記錄期間接獲的無線風扇訂單增加中可見一斑。因此，董事認為，一旦技術中心成立，其日後將為本集團將來帶來巨大利益。

(C) 現有團隊已被佔用

為運營技術中心而將予聘請的員工將負責為本集團開發潛在新產品。現有產品開發團隊主要負責就其供應商生產本集團電風扇進行所需的產品開發或調整，而現有工程團隊主要負責滿足美國客戶提出的請求及要求，如改進本集團目前為美國客戶及客戶B生產的現有產品，或在收到新產品的概念設計後幫助設計產品內部。日後，本集團的現有工程團隊將繼續專注於為美國客戶生產的現有產品，因為該團隊具有聯絡及滿足彼等需求的經驗及訣竅。本集團的現有工程團隊實際上不需要進行任何市場研究來決定產品是否確實會受到終端客戶的歡迎，因為對潛在需求的研究是由本集團的客戶自行完成。

業 務

將為技術中心聘請的員工將主要負責「SMC」品牌電動工具(如「SMC」無線風扇)及本集團計劃為其自身或為現有或新客戶開發的其他電動工具的研究、開發及測試。技術中心員工亦將需要分析將予開發產品的潛在需求，以確保潛在產品將具有令人滿意的消費者需求，並在必要時獲得針對目標市場的各種產品安全認證。本集團目前正與一名客戶(並非美國客戶)進行討論，以爭取為其生產新工作燈及吸塵機的機會。技術中心員工可幫助該等新產品的開發、測試及模擬。

儘管本集團於往績記錄期間並無其自有技術中心，本集團亦有開發產品的經驗，例如為美國客戶開發及生產無線風扇。本集團的工程團隊埋首產品內部運作、提升本集團生產效率的方法及減省產品內部部件成本的方法。隨著本集團產品需求上升，董事認為，工程團隊的當前設置未必足以滿足本集團客戶的需求。因此，董事相信，有專門技術中心讓現職工程師及將予聘請的技術中心僱員有進行產品開發工作所需的設備及軟件，對本集團而言至關重要。本集團亦擬聘請技術中心主管，其須具備過往管理與本集團擬設立的技術中心類似者的相關經驗，以使其順暢運作。本集團亦可使用技術中心為不同品牌擁有人以至自身「SMC」品牌旗下的產品設計及開發產品。

(D) 裨益大於設立成本

鑒於成立技術中心及聘請相關具備經驗的員工的投資成本相對較低，本集團研發更多無線產品的裨益將遠大於投資成本。由於本集團已於無線技術方面擁有一定程度的知識，亦有鑒於本集團已生產無線風扇、工作燈及吸塵機，董事認為，倘本集團可利用技術中心提供的研究功能，本集團將有能力進一步開發噴槍(可作園藝用途)等無線產品。再者，區域燈為本集團現正與本集團現有客戶討論的另一項潛在產品。以本集團於生產年度生產無線風扇為基準，本集團單於首年即可賺取約7.8百萬港元。在獲取無線風扇生產機會前，本集團須首先於二零一七年年初設立一個專責測試及產品開發中心，方始於當年下半年獲得生產機會。另外，本集團已設立工作燈的測試及產品開發中心，並於二零零七年獲得工作燈生產機會，使得

業 務

截至二零零七年及二零零八年十二月三十一日止財政年度各年分別錄得收益超過約20.0百萬港元。因此，董事認為，就加速新產品設計及提升盈利能力潛力而言，投資於技術中心可於未來為本集團帶來莫大裨益，加上未來開發無線產品所帶來的裨益，將會超過相關成本。

實施計劃

在上文所述的[編纂]百萬港元中，有約[編纂]百萬港元將用於聘請專門從事電動工具研發的具經驗員工。目前，本集團擬聘請在電動工具研發方面擁有約五至七年相關經驗並至少擁有學士學位的約四名僱員，相應職位及經驗明細如下：

職位	預期薪金	將予聘請的 員工人數	所需相關 經驗年限
技術中心主管	[編纂]	1名	七年
硬件專家	[編纂]	1名	五年
模擬工程師	[編纂]	2名	五年

誠如上文所述，技術中心主要為潛在新客戶或其他現有客戶開發新產品，包括新產品的營銷、研究及測試。技術中心的責任將不包括提升任何現有產能。當本集團可購買及使用所述自動機器人時，將可實現提升現有產能。

由於運作技術中心所需的空間不大，本集團將從現有工廠樓層內劃分出獨立區域用作技術中心，並放置必要的設計及模擬設備。

業 務

設立電子商貿銷售功能以改善本集團銷售網絡的觸及範圍

(I) 設立電子商貿銷售功能

於往績記錄期間，本集團主要透過批發予分銷商出售的傳統銷售方式售賣其「SMC」產品。本集團擬運用約[編纂]百萬港元的內部資源，以拓展其銷售渠道，從而有能力直接向其客戶進行電子商貿銷售。根據益普索報告，互聯網及流動裝置的高滲透率正改變消費者購買電器及電動工具的習慣，由實體店轉往網上商店。網上商店讓客戶按喜好隨時隨地購物。此消費習慣自實體店轉往網上商店於已發展地區尤其明顯，該等地區的物流服務等支援基建已完善。根據美國人口普查局，美國的電子商貿銷售於二零一六年至二零一七年增加15.6%，顯示消費習慣有重大轉變，由實體店轉往網上商店。大部分已發展市場正經歷此趨勢，預期會改變世界電器及電動工具市場。本集團將使用完善電子商貿平台提供的服務。此舉讓本集團憑藉該等第三方電子商貿平台提供的網絡覆蓋，特別是該等平台可伸延至不同市場，而本集團毋須就本集團有意進軍的各個市場投資龐大金額。本集團計劃分配[編纂]百萬港元的約[編纂]%為該等第三方電子商貿平台的廣告費，而餘下[編纂]%則將用於委聘第三方營銷代理，協助本集團根據目標市場趨勢營銷產品，包括關鍵字及相關字詞廣告。此舉可減輕目前由本集團銷售及營銷團隊處理的工作量，讓彼等專注於本集團與現有客戶銷售的銷售及營銷工作。

儘管直接銷售予零售商及個別客戶於往績記錄期間並無佔本集團收益的顯著部分，董事認為，導致此情況的其中一個因素乃由於本集團缺乏進行營銷及以傳統方式於商店銷售相對不便。由於消費者購買習慣轉往流動平台，可透過手機應用程式完成購物，董事認為，除本集團可能擬使用的電子商貿平台進行營銷，本集團投資進入透過電子方式銷售將為本集團帶來裨益，按範圍計算，為本集團擬開發的可能電動工具以至本集團的電風扇達致更高覆蓋。目前，本集團的大部分電風扇分銷至亞洲及中東部分地方。展望未來，本集團利用電子世代及電子商貿平台帶來的覆蓋率，可營銷及銷售其「SMC」電動工具及風扇至不同市場，而毋須進行大量工作於特定目標地區建立相關銷售及營銷夥伴關係。董事認為，此舉為本集團帶來裨益，可在毋須就研究、營銷及於目標地區設立銷售及營銷夥伴關係支付巨額開支的情況下，進軍目標市場。

業 務

誠如上文所述，本集團擬開發的電子商貿銷售功能不單為本集團的電動工具銷售，亦為電風扇所用。儘管本集團的電動工具乃更特定行業應用，例如於工作坊、車房及後院小型木工工作使用，無線風扇等項目於戶內外均可使用。另外，根據益普索報告，由於消費者日益關注生活方式的環境影響，預期能源效益較高及較環保的電動工具需求未來將會上升。本集團擬把握此類電動工具不斷上升的需求，而本集團目前協助美國客戶生產該類工具，並計劃為其他客戶或以自有「SMC」品牌提供類似電動工具。就電風扇而言，本集團擬利用電子商貿平台的靈活性及覆蓋率擴大銷售地區。

(II) 升級採購及銷售系統連接電子商貿銷售

為提升本集團的採購及銷售週期監察及將本集團未來的網上銷售直接連接本集團的企業資源規劃系統，本集團計劃分配約[編纂]百萬港元委聘軟件供應商提升本集團目前的採購及銷售系統。董事認為，為切合第三方電子商貿平台所用的系統，本集團將須提升其現有軟件系統，而該系統以人手處理銷售交易。然而，隨著交易數目增加，即當本集團接納透過第三方電子商貿平台的銷售訂單時，本集團的現有銷售系統未必充足。

業務模式

本集團從事(i)製造及出售電動工具以及(ii)採購及出售電風扇。本集團的總部設於香港，而製造業務則位於中國。本集團出售各種產品，包括風扇、工作燈、吸塵機及其他電動工具。有關於個別產品中國製造業的競爭格局及本集團的市場份額，請參閱本文件「行業概覽」一節。本集團主要向美國製造及出售多種電動工具（包括無線風扇、工作燈、吸塵機及其他電動工具），以及為客戶A及以本集團自有品牌「SMC」採購及出售電風扇。

本集團製造售予其美國客戶的電動工具，原因是客戶要求的質量標準相對較為嚴謹，且產品的生產過程需要相對較高水平的技術難度。然而，由於本集團電風扇的設計及生產已成熟穩定，本集團已將生產流程外判予其身為製造商的供應商，協助生產該等電風扇。

業 務

製造操作流程

本集團根據客戶的要求開發、製造及出售電動工具。本集團自二零零三年起一直為美國客戶生產電動工具。根據製造操作流程，客戶會向本集團提供彼等意欲的電動工具類別的一般概念或生產的具體要求，諸如符合特定質量標準的要求或有害物料的規限。本集團會隨即就客戶的選擇開發客製原型。客戶會在決定產品設計及規格後落訂。接獲銷售訂單後，本集團會開始以客戶自有品牌製造產品。下圖說明製造操作流程：

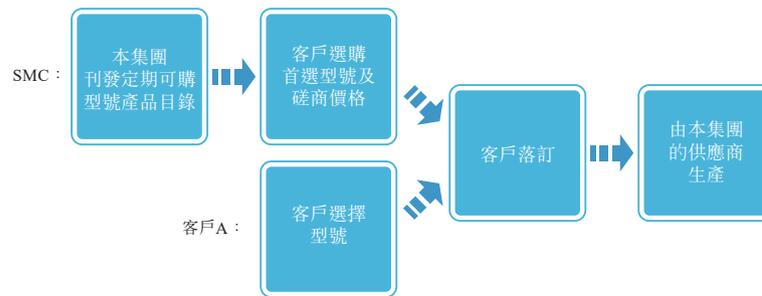


電風扇的採購及出售

根據採購及出售電風扇，電風扇以本集團的自有品牌「SMC」出售至亞洲及非洲市場，並以客戶A的品牌為客戶A出售至澳洲市場。本集團將電風扇的生產均外判予中國的供應商。就以「SMC」品牌出售的電風扇而言，客戶會向本集團提供彼等願意購買風扇的指示性價格範圍，而本集團會提供包括不同功能的電風扇型號，同時維持一定的溢利率水平或彼等意欲訂購的特定電風扇型號。當客戶確定電風扇訂單，生產將外判予本集團的供應商。

業 務

下圖說明本集團採購及出售電風扇的業務操作流程：



下表載列於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度按業務模式劃分的收益：

業務模式	二零一七年財政年度		二零一八年財政年度		二零一九年財政年度	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
製造業務	140,341	55.9	165,447	62.2	183,400	66.0
採購及出售電風扇	110,641	44.1	100,609	37.8	94,574	34.0
總計	<u>250,982</u>	<u>100.0</u>	<u>266,056</u>	<u>100.0</u>	<u>277,974</u>	<u>100.0</u>

產品及品牌

由於本集團開始以其自有「SMC」品牌出售電風扇，電風扇業務取得成功，本集團開始生產非「SMC」品牌產品，包括美國客戶的電動工具及客戶A的電風扇。下表載列於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度按品牌劃分的收益：

品牌	二零一七年財政年度		二零一八年財政年度		二零一九年財政年度	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
非SMC	193,424	77.1	220,292	82.8	224,169	80.6
SMC	57,558	22.9	45,764	17.2	53,805	19.4
總計	<u>250,982</u>	<u>100.0</u>	<u>266,056</u>	<u>100.0</u>	<u>277,974</u>	<u>100.0</u>

業 務

本集團的產品可分類為(i)風扇、(ii)工作燈、(iii)吸塵機及(iv)其他電動工具。下表載列於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度按產品類型劃分的收益：

產品類型	二零一七年財政年度			二零一八年財政年度			二零一九年財政年度		
	千港元	千港元	%	千港元	千港元	%	千港元	千港元	%
無線風扇	7,819		3.1	27,439		10.3	46,053		16.6
電風扇	<u>110,641</u>		<u>44.1</u>	<u>100,609</u>		<u>37.8</u>	<u>94,476</u>		<u>34.0</u>
風扇 (附註1)		118,460	47.2		128,048	48.1		140,529	50.6
吸塵機		64,102	25.5		75,411	28.4		82,606	29.7
工作燈		59,718	23.8		54,333	20.4		49,997	18.0
其他 (附註2)		<u>8,702</u>	<u>3.5</u>		<u>8,264</u>	<u>3.1</u>		<u>4,842</u>	<u>1.7</u>
總計		<u>250,982</u>	<u>100.0</u>		<u>266,056</u>	<u>100.0</u>		<u>277,974</u>	<u>100.0</u>

附註：

1. 風扇包括電風扇及無線風扇。
2. 其他包括助聽器。

本集團主要將產品行銷海外市場，包括美洲、歐洲、大洋洲、亞洲及非洲，當中美國及澳洲為主要出口市場。對美國市場的銷售分別佔本集團於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度各年度的收益的約38.0%、37.6%及38.6%。對澳洲市場的銷售分別佔本集團於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度各年度的收益的約21.7%、21.1%及15.6%。下表載列於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度按地理位置劃分的收益：

地理位置	二零一七年財政年度		二零一八年財政年度		二零一九年財政年度	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
美洲	124,954	49.8	145,286	54.6	159,605	57.4
大洋洲	59,907	23.8	63,771	23.9	50,195	18.1
亞洲	45,671	18.2	33,740	12.7	43,076	15.5
歐洲	9,789	3.9	12,204	4.6	11,131	4.0
非洲	<u>14,558</u>	<u>4.3</u>	<u>11,055</u>	<u>4.2</u>	<u>13,967</u>	<u>5.0</u>
總計	<u>250,982</u>	<u>100.0</u>	<u>266,056</u>	<u>100.0</u>	<u>277,974</u>	<u>100.0</u>

業 務

電風扇

本集團的電風扇一般可分類為吊扇、掛牆扇、座地扇及樓底扇。本集團的電風扇主要針對海外消費者，彼等趨向對電風扇的質量及功能性有更大需求。為滿足不同消費者的偏好，本集團的電風扇按各種尺寸、設計、顏色、樣式及各種材料(如不銹鋼及塑膠)製造。本集團以客戶A的品牌為客戶A於澳洲採購及出售電風扇，並將本集團自有「SMC」品牌電風扇銷售至亞洲、非洲及澳洲以外的大洋洲國家。

吊扇

吊扇為鑲嵌在房間天花或由房間天花懸垂一般有電力供應的空間的機械風扇，利用轂式旋轉扇葉帶動空氣循環。本集團以客戶A的品牌及本集團自有「SMC」品牌出售吊扇。吊扇一般由三至五塊塑膠或不銹鋼或木製扇葉組成。



掛牆扇

掛牆扇為一種細小擺動風扇，鑲嵌於房間牆身，使空氣流通。此種風扇為廚房等有限空間及房間納涼的理想選擇。有別於吊扇，掛牆扇的扇葉一般在塑膠或金屬外殼內。



座地扇

座地風扇為一種有底座的電風扇，可調較高度。該等風扇一段配備搖擺功能，將範圍內送風增至最大。



業 務

樓底扇

樓底扇設有密網風扇的設計，有異於普通風扇透過轉動扇葉產生空氣流動，樓底扇具360度轉動的特質。



於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，本集團電風扇的平均售價分別約為每台電風扇181.0港元、每台電風扇192.6港元、每台電風扇188.4港元及每台電風扇188.4港元。

電動工具

本集團的電動工具一般可分為無線風扇、工作燈、吸塵機及其他電動工具。本集團為美國客戶及客戶B生產電動工具，兩名客戶均以美國為基地。此外，本集團亦生產其自有「SMC」品牌的無線風扇，以供向客戶銷售。

無線風扇

本集團生產充電式無線風扇，以其大量電池容量供野餐、燒烤及露營等戶外用途。其擁有內置USB插座以便充電。



本集團亦為美國客戶生產無線風扇，主要用於工作坊及工地。風扇可座地、懸掛或鑲嵌在其他固定裝置。其亦提供不同風速控制，以電池供電。

於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，本集團無線風扇的平均售價分別約為每台無線風扇258.0港元、每台無線風扇248.4港元及每台無線風扇229.2港元。

工作燈

本集團以兩個品牌於美國為美國客戶生產主要用於工作室及工地的的工作燈。工作燈設有多個光度設定，為距離及光輸出提供彈性，且可將工作燈放於工作室或工地，功能繁多。

於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，本集團工作燈的平均售價分別約為每台34.5港元、每台43.1港元及每台45.7港元。

業 務

吸塵機

本集團以兩個品牌於美國為美國客戶生產主要用於工地的吸塵機。該等吸塵機的特色為就重型橡膠軟管等工作室或工地使用而設，使其更耐用及靈活，並有較大電源開關，便於單手觸及。

於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，本集團吸塵機的平均售價分別約為每台288.3港元、每台275.1港元及每台247.4港元。

其他

本集團亦主要為客戶B於美國生產助聽器。該等助聽器放大較近聆聽者的聲音，並降低背景噪音，非常適合一對一的對話、小組及收聽電視。

於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，本集團其他電動工具的平均售價分別約為每台84.7港元、每台96.4港元及每台120.2港元。

由於下列理由，本集團的電動工具較一般家居產品更為複雜：

- (i) 誠如美國客戶要求，本集團生產的電動工具須通過指定測試及產品開發中心，產品於該中心會進行測試其強度、耐用度、功能性及美國客戶設定的其他要求，標準較一般家居產品為高；
- (ii) 本集團生產的電動工具，即無線風扇、工作燈及吸塵機，全部均可攜帶及按使用者意願手提。該等無線及可攜帶電動工具需要更穩定的內部電子組件，且由於封裝電子組件的範圍尺寸較家電相對為小，電子組件亦較小，而使用者要求的移動性使密集內部工作更為複雜；及
- (iii) 電動工具的目標為工業用途，如工作室或小型工地。因此，電動工具可能面臨惡劣環境或危險化學品。本集團電動工具所用的物料因而須具有有別且高於一般家電的標準。舉例而言，本集團的電動工具須進行掉落測試，產品會自若干高度調下預定次數，並仍然可以運作，產品方可符合所規定的標準。

業 務

產品開發

整體而言，本集團為美國客戶製造的電動工具由本集團開發。相比之下，本集團售予客戶A及其自有「SMC」品牌的電風扇則由蜆華、華夏及其他供應商開發及製造。

董事相信本集團強大的產品開發能力以及供應鏈管理將有助於鞏固在中國電動工具出口市場的市場地位。於最後實際可行日期，本集團的工程團隊由8名員工組成，該等員工均派駐於順德市。該等員工在電動工具生產行業擁有豐富經驗，其中若干員工在電動工具工程方面擁有逾14年經驗。

美國客戶及其他客戶的電動工具工程

本集團為美國客戶及其他客戶生產的電動工具由本集團製造，彼等一般向本集團提供彼等相信擁有暢銷銷路及受客戶歡迎的新產品外表的概念設計及基本規格，而本集團的工程團隊會決定產品的內部（包括內部組件的位置及結構），隨後會轉回予相關客戶審批。經檢查及評估產品內部結構後，當草樣獲批，本集團會生產樣品供客戶進一步審批。客戶確認樣品後，採購訂單將會轉交生產部進行生產。供客戶審批所生產的樣品將按客戶要求的規格設計及生產，例如安全特性、功能及尺寸。就董事所深知，本集團的客戶會向本集團提供符合產品將營銷及銷售的國家的安全規定的規格。

本集團的工程團隊定期尋求方式改善本集團生產效率、降低產品內部組件成本及改善產品內部運作的工程，以提高本集團溢利率，同時滿足其客戶訂立的產品質量標準，從而避免本集團出現任何生產過剩的情況。

業 務

為客戶A開發電風扇

本集團售予客戶A的電風扇根據與本集團分別為美國客戶生產的電動工具及為客戶B生產的助聽器不同的業務模式經營。客戶A向本集團提供本集團須維持部分物料及質量標準的若干一般要求。由於本集團與客戶A已維持長久業務關係超過10年，其品牌下出售的電風扇設計已成熟，且本集團毋須繼續投放大量資源設計電風扇，惟僅須於客戶A向本集團反映任何意見時，微調風扇的生產。

倘客戶A向本集團反映任何有關產品的意見，本集團將向其供應商反映相關意見，而本集團的產品開發團隊將與相關供應商合作滿足客戶A的要求。

開發「SMC」品牌的風扇

本集團的歷史可追溯至一九五零年代。自此，其於香港開發、營銷及出售自有「SMC」品牌電風扇，並進一步將市場拓展至海外，包括亞洲、非洲及大洋洲的其他地區。由於本集團不同型號的「SMC」電風扇產品設計已穩定，且「SMC」品牌已於本集團目標市場獲得穩固信譽，而其客戶需求亦維持一定水平，故本集團毋須大幅改動任何設計或開發任何新電風扇原型。

自二零一八年起，本集團亦開始開發及生產其自有「SMC」品牌充電無線風扇。目前，本集團主要於本地市場出售其自有無線風扇。

銷售及營銷團隊負責透過與客戶以電郵／電話通訊，收集彼等的反饋。銷售及營銷團隊將匯總及向產品開發團隊轉交相關客戶反饋，其有助釐定最新的季節性主題、顏色、尺寸、功能及所用材料，以及識別電風扇行業的新趨勢及發展，以進一步改善本集團的產品。本集團亦委聘多名代理協助營銷本集團的產品，彼等亦會向本集團提供其各自地區客戶的反饋。

業 務

研究及開發

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並無從事任何研發活動或產生任何研發開支。

於最後實際可行日期，本集團的產品開發團隊僅由1名員工組成，而由於本集團風扇的生產、功能及外觀已成熟穩定，於往績記錄期間，本集團並無產生任何研發成本，故降低本集團投放龐大資源於研發的需要。

生產設施及流程

生產設施

本集團的製造設施位於中國廣東省佛山市順德區，乃自蠅華多媒體順德租賃。進一步詳情，請參閱本文件本節「物業」分節及「持續關連交易－持續關連交易－蠅華多媒體順德與廣東蠅壳家電的租賃協議及管理費協議」一節。於二零一九年十二月三十一日，本集團經營1條無線風扇生產線、2條工作燈生產線、1條吸塵機生產線及1條其他電動工具生產線。於二零一九年十二月三十一日，該等生產設施的佔地面積合共約為3,666平方米，設計年產能約為163,000台無線風扇、1,053,000台工作燈、249,000台吸塵機及249,000件其他電動工具。本集團的電動工具生產線均配備(其中包括)表面安裝系統及焊接機。

業 務

下表載列本集團各個產品類型於往績記錄期間的設計產能、實際產量及使用率：

	二零一七年 財政年度 件數	二零一八年 財政年度 件數	二零一九年 財政年度 件數
無線風扇			
— 設計產能 (附註1)	69,200	149,760	163,280
— 實際產量 (附註5)	30,301	110,451	200,962
— 使用率 (附註6)	43.8%	73.8%	123.1%
工作燈			
— 設計產能 (附註2)	1,053,269	1,053,269	1,053,269
— 實際產量 (附註7)	900,508	792,100	783,102
— 使用率 (附註6)	85.5%	75.2%	74.4%
吸塵機			
— 設計產能 (附註3)	249,600	249,600	249,600
— 實際產量 (附註5)	222,369	274,110	333,964
— 使用率 (附註6)	89.1%	109.8%	133.8%
其他電動工具			
— 設計產能 (附註4)	208,000	249,600	249,600
— 實際產量 (附註5)	102,800	85,728	40,272
— 使用率 (附註6)	49.4%	34.3%	16.1%

附註：

1. 設計產能乃按無線風扇的理論最大每日產能乘以計劃生產天(5天x52週)計算。理論最大每日產能按照無線風扇以最佳生產速度(通過考慮於相關時間工人的技術水平及傳送帶速度得出)下輸出的數量計算，於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度每天8個工作小時，分別約為每小時50件(由於無線風扇於二零一七年五月開始生產，假設為173個生產天)、每小時72件及每小時78.5件。

業 務

2. 工作燈的設計產能乃按本集團工作燈手柄模組供應商的最大供應能力計算，於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度每天22小時計約為每小時184件。此乃由於模組供應商每天僅可生產固定模組數目所致。
3. 設計產能乃按吸塵機的理論最大每日產能乘以計劃生產天(5天x52週)計算。理論最大每日產能按照吸塵機以最佳生產速度(通過考慮於相關時間工人的技術水平及傳送帶速度得出)下輸出的數量計算，於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度每天8個工作小時，分別約為每小時120件、每小時120件及每小時120件。
4. 設計產能乃按其他電動工具的理論最大每日產能乘以計劃生產天(5天x52週)計算。理論最大每日產能按照其他電動工具以最佳生產速度(通過考慮於相關時間工人的技術水平及傳送帶速度得出)下輸出的數量計算，於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度每天8個工作小時，分別約為每小時100件、每小時120件及每小時120件。
5. 本表格所載的件數乃按已售電動工具數量計算。
6. 使用率按照該年度的實際產量除以該年度的設計產能計算。
7. 由於客戶要求若干工作燈以分拆部分出售，載列的工作燈件數乃按工作燈手柄數目計算。
8. 本集團電動工具的設計產能乃按生產線及勞工最佳合併水平得出。該產能將不一定可純粹籍增加勞工而改善。

倘需求突然急升使本集團客戶下達採購訂單增加，本集團的生產線(除其他電動工具的生產線外)可按需要轉換為生產不同產品，以應付特定產品的上升需求。由於其他電動工具的生產線僅用於製造助聽器，與本集團的無線風扇、吸塵機及工作燈生產相比，需要一套完全不同的生產設備，故不能與其生產線兼容。一般而言，倘客戶需求或訂單增加，導致可能過度使用設計產能，本集團將要求工人加班工作，或聘用兼職工人工作，以在每天正常工作八小時以外繼續生產營運。除「SMC」品牌下的其他電動工具及無線風扇生產線外，本集團的現有生產設施僅為生產美國客戶的產品而設，若干機器就其產品形狀及大小度身訂製，董事相信，調整其現有生產線以生產美國客戶以外的其他新產品為耗時且經濟效率低。

業 務

無線風扇

由於工人對生產流程更為熟悉，生產無線風扇的效率自二零一七年財政年度的每小時約50件改善至二零一九年財政年度的每小時約78.5件，故本集團的產能因此提升。由於客戶採購訂單顯著增加，本集團於二零一九年財政年度曾超額使用。

工作燈

由於工作燈的產能取決於本集團供應商每日可生產的固定模組數目，故整段往績記錄期間的產能屬穩定。就使用率而言，自二零一七年財政年度至二零一九年財政年度，使用率維持逾70%。

吸塵機

吸塵機的產能於二零一七年財政年度及二零一八年財政年度維持穩定在每小時約100件。吸塵機的使用率亦增加，而本集團因客戶採購訂單大幅增加而於二零一八年財政年度及二零一九年財政年度超額利用。於二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，本集團須要求其生產人員加班，以滿足大幅增加的需求。

其他電動工具

就其他電動工具而言，由於工人對生產流程更為熟悉，故於二零一八年財政年度，生產效率自二零一七年財政年度的每小時約100件增加至二零一八年財政年度的每小時約120件。

維修及保養

本集團致力定期維修及保養其設備或機器。於最後實際可行日期，本集團有2名僱員隸屬生產部，負責根據運作頻率及週期，對生產設備進行每日、每周及每月檢查及例行日常清潔和保養。本集團的設備製造商於保修期內亦提供設備保養服務。主要機器及設備的使用壽命介乎約3年至約10年。設備不再正常運作時將被替換。

於往績記錄期間，本集團並無由於設備或機器故障而導致生產流程出現任何重大或長期中斷。

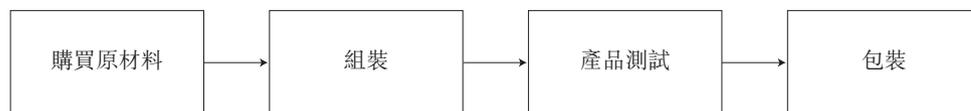
業 務

生產流程

無線風扇、工作燈、吸塵機及其他電動工具的生產均為客制化的過程，涉及大量的技術及工藝，而生產交貨時間一般為一至兩個月。

電動工具的生產流程

本集團的生產流程載於下圖：



出售的電動工具的各主要生產步驟概述如下：

購買原材料

自本集團客戶接獲訂單後，本集團會購買所須原材料，包括電動馬達、模組及包裝物料。收到原材料後，本集團會抽樣進行品質檢查，確保所收到的材料符合本集團及其客戶規格及標準。

組裝

本集團確保原材料符合所要求的標準後，會交予本集團的生產線，若干材料會剪裁為所需尺寸及形狀。完成後，產品內的部件會以螺絲及膠水組裝一起，可能會進行測試，檢查部件是否正確組裝及運作。倘組裝過程需要，本集團亦將進行焊接過程。倘於相關測試中並無發現瑕疵，產品外殼亦會組裝一起。

產品測試

本集團對其產品進行在製品檢驗，以評估產品的安全性、結構的完整性及是否符合設計和顏色規格，以確保產品滿足本集團客戶的要求以及符合本集團標準手冊所指定的標準。

倘成品通過在製品檢驗，包括尺寸、標準、構造及功能的檢驗，則會對產品進行最終檢測，以在包裝前發現任何瑕疵。最終檢測涉及將所有產品放於特定測試室，以滿足本集團客戶制定的質量標準，該等要求諸如無線風扇可產生的風力、控制面板可轉動／按動而不會損壞的次數及工作燈在若干距離可照射的流明。倘產品未能通過本集團客戶規定的所有測試，則產品將發回相關站點重新處理或重新加工。

業 務

包裝

當產品通過相關測試後，將會根據客戶的規格包裝及準備裝運。

原材料及供應商

原材料

製造電動工具所用的原材料主要包括電動馬達、模具及包裝物料。於往績記錄期間，本集團向以香港及中國為基地的供應商採購原材料。作為減省成本措施的一環，本集團一直尋找具有成本效益的供應商。原材料經本集團的品質監控部檢查且被視為符合所須標準後，會交予本集團生產部，於生產過程中使用。有關本集團生產過程的進一步詳情，請參閱本節「生產過程」分節。

製成品

就本集團以客戶A品牌及本集團自有「SMC」品牌採購及銷售的電風扇，本集團委聘屬製造商的供應商生產其產品。供應商一般負責採購生產本集團產品的原材料。經過多年營運，本集團已建立可靠供應商網絡，該等供應商對個別技術、工藝及產能具備良好認識。

本集團按多個要求，自其現有網絡甄選供應商，包括產品價格、訂單規模、產品設計複雜性、其經驗、工藝水平、產能、人力資源及品質監控成效。為確保本集團的產品可及時交付予其客戶，本集團會根據其過往經驗估計生產所需時間，並與供應商討論，制定生產時間表。

倘委聘新供應商，本集團的品質監控團隊會於潛在供應商設施進行實地考察，評估其生產及技術能力，以及製造設施的工作環境，以確保符合本集團的製造標準。本集團亦要求潛在供應商製作樣本產品，進行檢查。本集團僅會甄選通過檢測的供應商。

本集團部分客戶已設定若干本集團須遵守標準及規定，有關規定與本集團出售的產品質量有關。該等客戶定期參觀廠房，而彼等各自的質量監控團隊則實地考察本集團供應商的廠房，作客戶評估本集團的產品是否確實符合規定標準的一部分。倘該等客戶滿意供應商，該等供應商將納入該等客戶批准供應商名單。由於該等供應商成為相關客戶的獲批准供應商，且該等客戶將僅容許該等獲批准供應商透過向獲批准供應商提供模組以生產其產品，本集團因此須自該等獲批准供應商採購產品。

業 務

於往績記錄期間，本集團已與逾300名供應商建立業務關係。直至最後實際可行日期，本集團已與於往績記錄期間的五大供應商建立約3年至31年的業務關係。

有關本集團供應商的進一步詳情，請參閱本節下文「供應商」一段。

於往績記錄期間，本集團並無就原材料的價格波動進行任何對沖活動。為盡量降低原材料及製成品價格波動的風險，本集團在向客戶提供報價時會考慮的因素包括：(i)所耗原材料成本及勞工成本；(ii)匯率；(iii)自供應商取得的報價；及(iv)市價。於往績記錄期間，本集團並無遭遇任何原材料短缺或原材料質量問題，繼而對本集團的營運造成重大影響。關於材料成本的假設變動對本集團於往績記錄期間內除稅前溢利及年內溢利的影響的敏感度分析，請參閱本文件「財務資料－物料成本」一節。

於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，材料成本分別約為169.9百萬港元、172.7百萬港元及176.4百萬港元，分別佔本集團收益成本的約94.4%、93.2%及92.6%。

供應商

本集團所有供應商均位於香港或中國境內。向供應商作出的付款主要透過匯款方式以港元、美元或人民幣作出。供應商通常向本集團提供最多達120天的信貸期，自彼等收到貨物之日計起。於往績記錄期間，本集團自供應商採購原材料及製成品時並無遇見任何重大困難。

為降低本集團對任何單一供應商的依賴，本集團通常就主要原材料留存一名以上供應商。

業 務

於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，向單一最大供應商的採購額分別佔本集團採購總額的約24.4%、22.8%及17.7%，而向五大供應商的採購額則合共分別佔本集團採購總額的約54.0%、48.8%及52.6%。於往績記錄期間五大供應商主要為電風扇、模具及塑膠產品以及開關的供應商。

下表載列五大供應商於往績記錄期間的詳情：

於二零一七年財政年度

	千港元	%
蜆華	41,792	24.4
江門威靈廠電器有限公司	32,510	19.0
深圳市宏拓精密模具製品有限公司	8,198	4.8
東莞市海昱潔淨防護製品有限公司	4,953	2.9
佛山市太納模具科技有限公司	4,888	2.9
五大供應商總額	92,341	54.0
其他供應商	78,808	46.0
採購總額	171,149	100.0

業 務

於二零一八年財政年度

	千港元	%
蜆華	40,035	22.8
江門威靈廠電器有限公司	20,829	11.8
佛山市順德區新力航塑料製品有限公司	13,388	7.6
日貿(香港)有限公司(附註)	6,312	3.6
東莞市祥宏吹塑製品有限公司	5,326	3.0
五大供應商總額	85,890	48.8
其他供應商	90,087	51.2
採購總額	175,977	100.0

附註：採購金額包括日貿(香港)有限公司及其關連公司的金額。

於二零一九年財政年度

	千港元	%
江門威靈廠電器有限公司	31,713	17.7
蜆華	30,804	17.2
佛山市順德區新力航塑料製品有限公司	18,186	10.1
日貿(香港)有限公司(附註)	8,007	4.5
東莞市祥宏吹塑製品有限公司	5,466	3.1
五大供應商總額	94,176	52.6
其他供應商	85,310	47.4
採購總額	179,486	100.0

附註：採購金額包括日貿(香港)有限公司及其關連公司的金額。

業 務

以下載列於往績記錄期間五大供應商的背景資料：

供應商	所供應的主要材料	背景及主要業務性質	位置	於二零一九年十二月三十一日與本集團維持業務關係之年期	信貸期
蜆華	電風扇	一家於中國成立的合作合資企業，主要從事於製造電風扇，並由本集團出資約28.92%。	中國	32年	不適用(附註2)
江門威靈廠電器有限公司	電風扇	一家於中國註冊成立的私人有限公司，主要從事於製造家電。	中國	10年	不適用(附註2)
深圳市宏拓精密模具製品有限公司	模具及塑膠產品	一家於中國註冊成立的私人有限公司，從事於製造模具及塑膠產品。	中國	10年	90天
供應商A(附註1)	風扇控制器	一家有限公司(外商合資企業)，主要從事生產變壓器、智能家居產品及智能開關。	中國	4年	60天
錫輝塑膠製造廠有限公司	塑膠產品	一家於香港註冊成立的公司，從事於製造及處理塑膠。	中國	10年	90天
東莞市海昱潔淨防護製品有限公司	空氣過濾器	一家於中國註冊成立的私人有限公司，主要從事於製造空氣過濾器。	中國	10年	90天
佛山市太納模具科技有限公司	模具及塑膠產品	一家於中國註冊成立的私人有限公司，主要從事於製造模具及塑膠產品。	中國	4年	90天
佛山市順德區新力航塑料製品有限公司	模具及塑膠產品	一家於中國註冊成立的私人有限公司，主要從事於製造模具及塑膠產品。	中國	4年	90天

業 務

供應商	所供應的主要材料	背景及主要業務性質	位置	於二零一九年十二月三十一日與本集團維持業務關係之年期	信貸期
日貿(香港)有限公司及其關連公司	馬達	一組於香港及中國註冊成立的私人有限公司，主要從事於製造馬達。	香港及中國	4年	90天
東莞市祥宏吹塑製品有限公司	模具及塑膠產品	一家於中國註冊成立的私人有限公司，主要從事於製造模具及塑膠產品。	中國	4年	30天

附註：

1. 供應商A為客戶A的關聯公司。有關與供應商A及客戶A進行業務理由的進一步詳情，請參閱本節「同時為本集團供應商及其客戶的實體」分節。
2. 本集團分別向蜆華及江門威靈廠電器有限公司下達的採購訂單內並無規定信貸期。然而，本集團一般於收到發票後兩週內向彼等結付發票。

於往績記錄期間，除蜆華外，本集團的五大供應商均為獨立第三方。就董事所盡悉，於往績記錄期間，除蜆華外，董事、彼等各自的緊密聯繫人或據董事所知擁有本集團已發行股份5%以上的任何股東概無於任何五大供應商中擁有任何權益。有關蜆華的進一步詳情請參閱本文件「歷史、重組及企業架構－企業發展－蜆華」一節。

委聘蜆華為供應商的理由

於往績記錄期間，本集團就其銷售的電風扇向蜆華進行採購，採購額分別約為37.6百萬港元、41.8百萬港元、40.0百萬港元及24.6百萬港元。本集團若干客戶就向其出售的產品的質素，設有若干本集團須符合的標準及要求。作為該等客戶評估本集團的產品是否確實符合所規定標準的一部分，該等客戶會定期視察工廠，彼等的自有品質監控團隊會實地到訪本集團的供應商。倘該等客戶對供應商滿意，該等供應商會列入該等客戶的批准供應商名單。由於蜆華已成為若干客戶的批准供應商以生產其產品，本集團決定就售予該客戶的產品向蜆華進行採購。

業 務

儘管蜆華已獲客戶A批准為供應商，董事認為，由於下列理由，客戶A將不會繞過本集團及直接委聘蜆華：

- (i) 自二零零八年起，客戶A已與本集團有業務關係，且從無任何導致本集團於供應電風扇出現任何中斷的重大爭議，並對本集團的表現感到滿意；
- (ii) 客戶A的採購訂單乃直接向本集團下達並由本集團處理，其後方委聘蜆華生產；
- (iii) 客戶A接納蜆華為其電風扇的製造商，乃由於本集團於電風扇的業務歷史悠久、聲譽卓著、知識深厚，因此本集團能監察蜆華的電風扇生產，以符合客戶A的標準及要求；
- (iv) 客戶A等海外客戶偏好與總部設於香港的公司建立業務關係，原因是彼等認為香港公司較中國公司更有效率及應變迅速；及
- (v) 本集團可向客戶A提供45天的信貸期，而本集團一般於收到發票後一至兩週內結付其與蜆華的發票。

由於上述理由，董事認為，客戶A將會繼續委聘本集團為彼等供應電風扇。倘蜆華不能為客戶A生產電風扇，本集團將能為客戶A委聘另一名電風扇供應商。

董事自客戶A了解到，該客戶因下列原因，而偏好由蜆華繼續代其生產電風扇：

- (i) 蜆華多年來為電風扇的合格供應商，而客戶A對其生產的電風扇質素感到滿意；
- (ii) 由同一供應商供應同一型號的電風扇，可讓客戶A簡化其售後服務，如終端客戶要求對電風扇進行任何可能的銷售服務，客戶A可透過本集團與蜆華安排維修或保養；及
- (iii) 多年來，由於客戶A的電風扇型號一直保持穩定，並無引入新型號，因此客戶A並無理由要求更換製造商，原因為此舉將令客戶A花費額外時間及資源，以評估新供應商。

業 務

於遴選供應商(包括獨立第三方及關連方)採購商品時，本集團一般自多於一名供應商索取報價。此外，於下達訂單前，本集團於作出決定時會考慮其他定性因素，例如特定型號所用的原材料、原材料價格、各供應商的服務質素及與本集團業務關係的年數等。經考慮上述因素後，倘本集團管理層認為向蜆華採購符合本集團的最佳利益，則本集團將如此行事，並於[編纂]後繼續如此行事。

出售華夏

於二零一八年十月二十八日，作為重組的一部分，Quanta Global訂立買賣協議，出售其於華夏的19.0%股本權益予一名獨立第三方，現金代價為1.00美元，交易已於二零一八年十一月二十日完成。鑒於本集團已於往績記錄期間前撤銷其於華夏的投資及於往績記錄期間並無自投資收取任何回報，以及按買方要求，董事相信，有關出售事項將不會對本集團的營運及財務表現造成任何重大影響。此外，遠於往績記錄期間前，華夏已全數減值，加上本集團對華夏的營運並無重大控制，且投資並無回報，董事按買方要求，出售於華夏的股本權益。就董事所深知，買方為華夏的董事。除此以外，買方與本公司、其附屬公司、董事、股東、高級管理層或任何彼等各自的聯繫人並無任何過往或現有關係(業務或其他)。誠如中國法律顧問告知，於有關出售事項前，華夏概無遭懲處任何行政處罰的記錄。董事相信，於往績記錄期間及直至出售事項之時為止，華夏並無任何重大不合規事宜。

誠如上文所述，於遴選供應商(包括獨立第三方及關連方)採購商品時，本集團一般自多於一名供應商索取報價。經考慮上述因素後，倘本集團管理層認為向華夏採購符合本集團的最佳利益，則本集團將如此行事，並於[編纂]後繼續如此行事，亦於出售華夏後繼續向其採購。

董事認為，本集團向蜆華及華夏採購乃按一般商業條款進行，符合本集團利益。經進行相關盡職審查後，保薦人認為，本集團向蜆華及華夏採購乃按一般商業條款進行，且條款與獨立第三方提供者相若，並符合本集團及股東的整體利益。

業 務

存貨控制及管理

本集團積極監控存貨，包括原材料、在製品及製成品。本集團已採取各種措施維持適當的存貨水平。本集團在大部分情況下僅於其客戶確認彼等的訂單及產品規格後，方向其供應商採購原材料及其他配件以進行生產。本集團可因此避免過量採購原材料。因此，本集團一般並無存有大量原材料存貨。採購及物流部門將密切監控本集團的存貨，包括存貨水平、年限及週轉率。本集團亦每月、每半年及每年盤點庫存，盤點時間由生產部及財務部協商後釐定。

儘管本集團部分客戶提供未來訂單預測，其僅於客戶確認採購訂單後方製造或採購其產品，並僅按彼等要求保留緩衝存貨。

於二零一七年、二零一八年及二零一九年十二月三十一日，存貨結餘分別約為15.4百萬港元、13.9百萬港元及15.4百萬港元，平均存貨週轉天數分別約為30.3天、28.8天及28.0天。進一步資料請參閱本文件「財務資料－存貨」一節。

本集團根據其會計政策計提撥備。於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，本集團分別就滯銷存貨作出約188,000港元、8,000港元及零港元的撥備（在撥回過往年度作出的撥備（如有）之前）。

銷售及分銷

本集團直接透過銷售及營銷團隊出售其產品。

銷售流程

銷售流程中的各主要步驟說明如下：

提供報價及收取採購訂單

就電動工具而言，本集團的銷售及營銷團隊與客戶就產品類型及數量溝通，而產品的價格已於各年初預先協定。確認訂單後，訂單立即轉送至生產部門處理及本集團將開始生產。

就其他品牌名稱的電風扇而言，本集團的銷售及營銷團隊與客戶討論產品類型及數量，而產品的價格已於各年初預先協定。確認訂單後，訂單立即轉送本集團供應商生產。

業 務

就「SMC」品牌的風扇而言，本集團的銷售及營銷團隊與客戶討論產品類型及價格。銷售及營銷團隊向客戶提供個別型號的報價。客戶可與本集團商討價格，最後報價將於銷售及營銷團隊的總監批准後提供予客戶。確認產品的價格後，客戶將向銷售及營銷團隊下達正式採購訂單。

處理採購訂單

生產部將(i)處理採購訂單，及(ii)告知銷售及營銷團隊採購訂單已準備就緒。生產部將根據收到的採購訂單規劃其生產時間表及進行生產。

品質檢查

本集團非常重視產品質素，確保製成品均為高品質。因此，本集團已實施其自身品質監控措施。

電動工具

就本集團生產的電動工具而言，本集團工程部的品質監控團隊負責(i)抽樣檢驗本集團供應商採購的原材料；(ii)抽樣檢驗本集團採購的原材料及部件；(iii)於整段生產過程進行檢查；及(iv)交付前檢驗及徹底測試製成品。

電風扇

就本集團供應商生產以及本集團採購及出售的電風扇而言，本集團工程部的品質監控團隊負責(i)抽樣檢驗本集團供應商採購的原材料；(ii)於整段生產過程進行現場檢查；及(iii)交付前檢驗製成品。

一般而言，就本集團供應商生產的電風扇而言，原材料乃由本集團於中國的供應商採購。作為品質管理流程的一部分，本集團會抽樣檢驗其供應商購買的原材料的品質，進行測試，並於必要時由本集團於供應商的廠房由第三方實驗室測試原材料。

業 務

為確保原材料符合本集團及客戶的品質監控標準，於供應商開始製造產品前，本集團工程部的品質監控員工會到訪供應商的生產設施。本集團的現場質量監控員工與其供應商緊密合作，監察生產流程，並就生產詳情及產品質素提出意見，使製成品有良好而一致的質素。本集團的品質監控員工會抽樣檢驗半成品及製成品。本集團亦會抽樣就製成品進行測試。此外，本集團的供應商聘請品質監控專業人士，駐紮現場，就製成品進行其自身品質監控測試，並將相關報告轉交本集團進一步審閱。

當本集團的品質監控員工進行生產檢驗，彼等將會向本集團管理層彙報任何瑕疵或違規發現，並作出必要內部記錄。本集團將審閱該等發現及與其供應商跟進。同時，本集團會監察及管理生產時間表，確保產品生產將按採購訂單載列的協定時間表完成。

於製造流程完成後，本集團的供應商將根據其指示包裝製成品。本集團的質量監控員工將抽樣檢查包裝，確保製成品包裝符合其要求及規格。

安排交付及結算

於品質檢查後，生產部將通知採購及物流部，安排向客戶交付製成品。採購及物流部必須(i)密切與運輸代理跟進，確保製成品準時交付予客戶，(ii)向客戶提供清關所需的文件，(iii)就出口保險向客戶發送發票，及(iv)跟進客戶結算發票。

透過代理確保銷售

本集團委聘兩名阿聯酋代理，即(i) D.J. General Trading Co., LLC，其主要從事一般貿易業務，包括所有電風扇及電子產品；及(ii) Lucky Traders LLC，其主要從事一般貿易業務，包括但不限於電風扇及LED照明產品，以協助促銷本集團的「SMC」風扇予阿聯酋客戶，而代理將就每台售出的風扇收取協定固定佣金。自二零零零年代起，本集團委聘此等代理，協助拓展本集團產品於阿聯酋的銷售地域。於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，透過該等代理於往績記錄期間獲得的銷售金額分別為22.9百萬港元、8.6百萬港元及16.7百萬港元。本集團已與此等代理訂立代理協議，主要條款如下：

- 目的：代理將協助本集團銷售本集團「SMC」電風扇。

業 務

- **服務範疇：**代理將負責銷售及宣傳本集團的「SMC」吊扇。
- **獨家經營權地區：**阿聯酋。
- **服務期限：**協議一般會按年簽訂並經雙方同意予以重續。
- **支付條款：**本集團以電匯或扣減應收代理的總結餘（倘客戶透過代理支付款項）結付其費用。

此等代理會先物色相關客戶，而客戶一般為阿聯酋的分銷商及本地零售商，或客戶將聯絡該等代理，並了解此等分銷商及零售商所須的風扇種類及數量。一旦確認此等詳情，此等代理會與本集團的銷售及營銷團隊聯絡，該部門會聯絡本集團的供應商，生產所需電風扇。當生產完成後，供應商將與本集團聯絡，而本集團的採購及物流部門將準備裝運。當產品準備發貨，本集團將準備銷售發票及運輸安排，而產品將直接交付予分銷商及零售商。就拓展目標銷售而言，代理並無有關安排。就付款而言，分銷商行使彼等的酌情權，一般以(i)向本集團付款；或(ii)透過代理付款的方式向本集團結付款項，而代理將代表分銷商向本集團作出有關付款。於往績記錄期間，透過代理結付付款的比例於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度分別約為13.1百萬港元、6.6百萬港元及12.1百萬港元，分別佔本集團的分銷商銷售約24.3%、15.7%及24.2%，而分銷商直接結付餘額的比例分別佔本集團於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度的分銷商銷售的75.7%、84.3%及75.8%。由於本集團僅於收訖分銷商或代理付款後方會付運產品，拖延付款的可能性為零。

一般而言，本集團與規模較大的分銷商於特定地區建立業務關係，並授予彼等於其地區的獨家經營權，例如向大洋洲地區的分銷商授出地區獨家經營權。然而，阿聯酋市場相對分散，區內並無單一特別大型分銷商或零售商，因此，本集團決定委聘兩名阿聯酋代理，協助於區內進行銷售及營銷工作，較直接將產品售予當地分銷商及零售商減少本集團所需的時間及工作。

倘阿聯酋地區的潛在分銷商或當地零售商繞過代理與本集團直接聯繫，本集團的銷售及營銷團隊會將該等潛在客戶輪流轉介與本集團委聘的阿聯酋代理。

業 務

分銷商及零售商以及獨立客戶

本集團的歷史可追溯至一九五零年代。自此，其於香港開發、營銷及出售自有「SMC」品牌電風扇，並進一步拓展將「SMC」電風扇出售予亞洲、非洲及大洋洲客戶，該等地區對本集團產品有高需求。為避免產生龐大成本但仍維持若干水平的地理佔有率，本集團以批發基準向第三方分銷商出售產品，該等分銷商並無自有零售點，並會將產品出售予其他零售商，並指示零售商透過零售點出售產品予終端客戶（如學校及餐廳）。本集團亦偶爾出售電風扇予香港終端客戶。

下表載列於往績記錄期間，透過銷售本集團「SMC」電風扇予分銷商及零售商以及銷售非「SMC」產品予相關品牌擁有人所產生的收益：

客戶類別	二零一七年財政年度		二零一八年財政年度		二零一九年財政年度	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
分銷商	53,856	21.5	42,034	15.8	50,106	18.0
零售商及獨立客戶	<u>3,702</u>	<u>1.4</u>	<u>3,730</u>	<u>1.4</u>	<u>3,699</u>	<u>1.4</u>
小計	57,558	22.9	45,764	17.2	53,805	19.4
銷售予相關品牌擁有人	<u>193,424</u>	<u>77.1</u>	<u>220,292</u>	<u>82.8</u>	<u>224,169</u>	<u>80.6</u>
總計	<u><u>250,982</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>266,056</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>277,974</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

董事相信，此業務模式為本集團維持及擴展銷售其「SMC」產品往海外市場而不會產生龐大成本的有效方法，且亦相信此業務模式與中國電風扇出口業的市場慣例一致。

業 務

下表載列所示年度分銷商（包括獨家分銷商及阿聯酋兩名代理商招攬的分銷商）數目變動的資料：

	二零一七年 財政年度	二零一八年 財政年度	二零一九年 財政年度
第三方分銷商數目			
於年初	25	25	18
加：新第三方分銷商	6	2	5
減：已終止第三方分銷商	6	9	1
於年末	<u>25</u>	<u>18</u>	<u>22</u>

附註：由於本集團僅與其若干分銷商訂立分銷協議，於往績記錄期間各年初及末的分銷商數目以及各年新及已終止分銷商數目乃按於各年度向本集團下達採購訂單的分銷商數目而釐定。

二零一七年財政年度

由於新增六名新分銷商，但亦由六名已終止者所抵銷，與二零一七年財政年度比較，第三方分銷商的數目維持穩定。該等分銷商亦按逐次訂單基準及六名新分銷商於年內向本集團下達採購訂單，惟本集團並無自過往與本集團有業務關係的六名分銷商接獲任何訂單。

二零一八年財政年度

第三方分銷商數目減少，主要由於本集團「SMC」電風扇的平均銷售價自二零一七年財政年度的每台約181.0港元增加至二零一八年財政年度的每台約192.6港元所致，因此，於二零一八年財政年度，向本集團下達採購訂單的分銷商數目減少。

業 務

二零一九年財政年度

第三方分銷商的數量增加主要由於新增五個新分銷商，其中兩名為重新加盟的分銷商，分別於二零一七年財政年度及於往績記錄期間前與本集團建立業務關係。

甄選第三方分銷商及零售商的準則

本集團已制定一套按照多項準則甄選第三方分銷商及零售商的流程，包括(其中包括)彼等的背景、行業經驗、業務規模、財務狀況、商譽及零售店位置。

代理拉攏於相關地區與本集團進行業務的分銷商，故本集團於該等地區選擇客戶時無須進行相同挑選過程。該等代理通常會物色從事採購及銷售電器(如電風扇)業務的分銷商。相反地，該等地區的本地分銷商如欲將本集團「SMC」電風扇納入其產品供應的一部分，則會聯絡專門採購海外品牌的代理，並要求代理聯絡各個品牌持有人(如本集團)以採購其要求的產品。

與本集團第三方分銷商及零售商訂立分銷協議

於往績記錄期間，本集團與其所有位於阿聯酋以外的第三方分銷商訂立分銷協議。分銷協議的主要條款如下：

- 年期：約一年。
- 地理區域及獨家經營權地區：部分第三方分銷商獲授權於指定區域位置獨家向零售商銷售。
- 其他條款：本集團接獲特定國家的所有查詢將轉交該地區擁有獨家經營權的分銷商。

由於分銷商透過本集團代理下達訂單，且彼等的交易乃按逐次訂單進行，故部分與本集團有業務關係的分銷商並無與本集團訂立分銷協議，且並無訂立任何長期協議。代理將就該等分銷商的訂單透過電郵聯絡本集團，而本集團將於確認及交付產品後發出發票。與本集團有直接業務關係的其他地區若干分銷商亦按訂單基準行事，因此，其並無與本集團訂立分銷協議。由於零售商亦為按訂單基準，本集團並無與彼等訂立任何協議。

業 務

舒緩同一國家分銷商之間互相競爭風險的措施

董事相信，於同一國家內的分銷商會有潛在互相競爭。因此，本集團有下列措施舒緩有關風險：

- 於本集團的產品開發流程，本集團會透過其代理及分銷商蒐集市場數據、產品過往的銷售表現及本集團客戶的喜好分析；
- 本集團不時透過其代理及分銷商評估及審閱分銷商的銷售表現及反饋，並向彼等提供不同支援及服務；
- 本集團以相同價格向相同地區的不同分銷商出售相同產品，因此，分銷商的成本維持於相同水平；
- 儘管分銷商於同一國家經營，彼等於該國的不同地區營運，因此彼此之間不太可能互相競爭；及
- 與代理有共識，彼等不得招攬已與另一名代理有業務關係的分銷商。倘代理違反有關共識，本集團將不會進行該交易，並要求分銷商透過有最初業務關係的代理下達訂單。

儘管本集團並無對分銷商採取嚴格監控，董事相信，由於上述措施，本集團可舒緩同一國家的分銷商互相競爭的風險，亦可與彼等維持良好合作關係。此外，就阿聯酋地區分銷商而言，由於董事認為，本集團尋求及維持當地分銷商業務關係為不具效益，因此，本集團僅與區內兩名代理聯繫。本集團亦選擇依賴兩名代理提供的阿聯酋市場的經驗及知識，使本集團可將資源更集中於其他市場。就其他地區的分銷商而言，本集團與彼等訂立有關各自的地區的獨家分銷協議。當產品根據銷售發票訂明的運輸條款運輸後，本集團會確認收益。除非品質問題，本集團亦不允許其分銷商退回任何產品。

業 務

本集團與其分銷商進行的交易一般不會規定最低採購承諾、銷售目標及目標存貨水平。然而，本集團會不時審閱及評估其第三方分銷商的表現。由於本集團與其分銷商的協議並無包括任何最低採購承諾或銷售目標，多名該等分銷商按訂單基準作出採購，並無與本集團訂立任何具約束力的協議，董事認為，該等分銷商僅於其終端用家對本集團的電風扇有需求時，方會向本集團下達訂單。於往績記錄期間，概無提早終止與任何分銷商訂立的任何分銷協議。

本集團認為，分銷模式項下不太可能發生「渠道填塞」，原因為：(i)本集團的分銷商無權退回產品（瑕疵產品除外）；及(ii)本集團並不允許向任何分銷商提供任何信貸期，且本集團於付運前收取100%的付款。董事相信，本集團的現有經營模式足以預防分銷商「渠道填塞」，原因為本集團與眾多全部為獨立第三方的分銷商有長期業務關係，取得本集團產品的所有權，並於法律上及合約上為本集團的客戶。於往績記錄期間概無注意到分銷商有可收回款項問題（因為分銷商須於付運前悉數結付）的事實及並無退回貨品，可有力說明不太可能有任何重大渠道填塞，因為該等問題會隨時間浮現。

就董事所深知、盡悉及確信，董事確認，該等分銷商與本公司、其附屬公司、其董事、股東、高級管理層或彼等各自任何聯繫人並無任何過往或現有關係（作為自願買家及自願賣家的一般業務活動除外）。

營銷

董事相信，本集團品牌的品牌知名度及認受程度對其成功至關重要。本集團會主要透過代理、分銷商及零售商以及透過其銷售及營銷員工對其「SMC」產品進行營銷活動。

電風扇

代理

代理定期聯絡彼等各自地區的本地分銷商，協助提高「SMC」品牌於彼等所在地區的知名度。

業 務

分銷商及零售商

本集團的分銷商及零售商會協助於彼等各自的地理區域透過其互聯網網站及口耳相傳以宣傳「SMC」品牌。

電動工具

董事及高級管理人員經常與彼等溝通，以理解客戶需求及要求，從而維持與本集團客戶的關係，為其生產電動工具。本集團亦與其客戶討論任何進一步合作的機會，例如為其客戶生產新產品類型。

銷售及營銷員工

於最後實際可行日期，銷售及營銷團隊擁有5名員工，專門負責銷售及營銷本集團產品。該等員工亦與代理合作，於海外市場銷售本集團的「SMC」品牌產品。銷售及營銷團隊員工與客戶定期討論，以獲得產品的採購訂單、令客戶知悉產品供應及獲得客戶反饋。該等定期討論亦有助於本集團深入了解客戶需求及市場變化。本集團亦定期刊發產品目錄予客戶，讓客戶緊貼本集團提供的新產品的最新資料。

轉讓定價

於二零一七年財政年度至二零一八年財政年度，以多媒體集團生產的電動工具（如無線風扇、工作燈、吸塵機及助聽器）由蜆華多媒體順德進行。製成品由蜆華多媒體順德製造及出售予蜆壳多媒體貿易及蜆壳多媒體香港，以售予第三方客戶。

於二零一八年十二月三十一日完成資產重組後，於二零一九年財政年度電動工具生產由廣東蜆壳家電進行。製成品將由廣東蜆壳家電製造及出售予蜆壳香港，以售予第三方客戶。[編纂]後，廣東蜆壳家電及蜆壳多媒體香港將會繼續採納蜆華多媒體順德、蜆壳多媒體貿易及蜆壳多媒體香港之間的轉讓定價協議，且於[編纂]後，公司間定價政策、成本結構及有關該等集團實體進行的交易的其他安排將概無重大變動。

於往績記錄期間，Shell China、Quanta Global及崇力擔當電風扇的貿易分部。售予最終第三方客戶前，該等貿易單位之間採購及出售多種產品。按此，該等三個貿易單位實際上執行相同功能，承擔服務本集團客戶的相同風險。最重要的是，彼等隸屬同一業務單位、履行極為相似貿易職能，且共用同一組員工（貿易及後勤活動）。因此，

業 務

將彼等合併及將彼等當作本集團的單一貿易單位及分析合併財務業績並非不無道理。此三個貿易分部高層次財務業績合併提供整個電風扇業務內交易營運的整體狀況。換句話說，當進行轉讓定價分析時，隔離該三個貿易單位屬不合理，原因為彼等共用相同員工運作，並於該等貿易活動中承擔相同經濟風險。

本集團已委聘德豪稅務顧問有限公司為獨立稅務顧問，審閱本集團的轉讓定價安排，以評估本集團於往績記錄期間有否遵守適用轉讓定價規定或指引。德豪稅務顧問有限公司提供稅務及轉讓定價服務，且過往曾獲香港聯交所[編纂]的公司就多個項目及籌備於香港[編纂]的公司委聘。德豪稅務顧問有限公司獲委聘審閱公司間買賣電動工具業務及電風扇業務項下的有形商品。

二零一七年財政年度至二零一八年財政年度

根據可資比較製造商就電動工具業務項下公司間買賣蜆華多媒體順德及廣東蜆壳家電的有形商品的經濟分析，可資比較公司的成本淨額加成（「成本淨額加成」）四分位數範圍為4.38%至7.40%，使用二零一六年財政年度至二零一八年財政年度的三年加權平均數計算的中位數為5.89%。比較可資比較公司取得的三年加權平均業績及測試方（即蜆華多媒體順德及廣東蜆壳家電）的三年加權平均業務實屬必要。蜆華多媒體順德（二零一七年財政年度至二零一八年財政年度）以及廣東蜆壳家電（二零一九年財政年度）於往績記錄期間賺取的三年加權平均成本淨額加成為12.53%，高於上述的成本淨額加成四分位數範圍。

根據有關公司間買賣電動工具業務項下蜆壳多媒體貿易、蜆壳多媒體香港及蜆壳電業香港以及電風扇業務項下三個貿易單位的有形商品的可資比較分銷商經濟分析，可資比較公司的經營利潤率（「經營利潤率」）四分位數範圍介乎1.17%至4.43%，使用二零一六年財政年度至二零一八年財政年度的三年加權平均數計算的中位數為3.27%。蜆壳多媒體貿易、蜆壳多媒體香港、蜆壳電業香港及電風扇業務於往績記錄期間的三年加權平均經營利潤率載列於下表。

	三年加權平均數 (二零一六年財政年度至 二零一八年財政年度)
蜆壳多媒體貿易 (附註1)	2.49%
	三年加權平均數 (二零一七年財政年度至 二零一九年財政年度)
蜆壳多媒體香港	22.79%
電風扇業務的3個貿易單位	7.55%

(附註1：如上文所述，於二零一八年十二月三十一日資產重組完成後，蜆壳電業香港接管蜆壳多媒體貿易及蜆壳多媒體香港的電動工具業務，而蜆壳電業香港繼續採用蜆壳多媒體貿易及蜆壳多媒體香港的轉讓定價安排。於二零一九年財政年度，蜆壳電業香港分銷電動工具業務主要與蜆壳多媒體香港的產品（例如，工作燈、吸塵器等）有關，不到3%的電動工具分銷業務與蜆壳多媒體貿易的產品（例如助聽器等）有關。因此，蜆壳多媒體貿易的三年加權OM是以二零一六年財政年度至二零一八年財政年度為基準，以及蜆壳多媒體香港的（二零一七年財政年度至二零一八年財政年度）以及蜆壳電業香港（二零一九年財政年度）於二零一七年財政年度至二零一九年財政年度的三年加權OM亦計算。

業 務

就蜆壳多媒體貿易、蜆壳多媒體香港及蜆壳電業香港而言，彼等各自往績記錄期間的三年加權平均經營利潤率分別處於及高於可資比較公司的三年加權平均經營利潤率四分位數範圍。

誠如上文所述，由於履行相同職能及承擔電風扇業務的相同風險，電風扇業務項下的三個貿易單位的財務業績已合併。往績記錄期間三年加權平均數的整體經營利潤率高於可資比較公司的三年加權平均經營利潤率四分位數範圍。

電風扇業務項下其中一個貿易單位Shell China持有蜆華（本集團的聯繫公司）28.92%的股本權益。自中國轉讓定價角度而言，蜆華被視為關連方。Shell China向蜆華採購作買賣用途的關連方交易已於經濟分析計及，作為上述電風扇業務項下三個貿易單位的一部分。三個貿易單位（包括Shell China）的整體三年加權平均經營利潤率高於可資比較公司的三年加權平均經營利潤率四分位數範圍。

根據上述圍繞相關公司間交易的事實及情況，德豪稅務顧問有限公司認為，電動工具業務項下蜆華多媒體順德、廣東蜆壳家電、蜆壳多媒體貿易、蜆壳多媒體香港及蜆壳電業香港，以及電風扇業務項下Shell China、Quanta Global及崇力之間進行的公司間買賣有形商品乃根據中國、香港及經合組織的轉讓定價規定及／或準則公平進行。

本集團已採納以下措施，確保持續遵守中國及香港相關轉讓定價法律及法規：

- 本公司執行董事鄧自然先生於一九九一年四月加入本集團。彼一直監督本集團的整體管理及營運。鄧先生負責本集團的轉讓定價安排應用及監察，確保本集團的關連方交易根據適用轉讓定價指引遵守公平原則進行，並將會監察各附屬公司的溢利水平，確保轉讓定價安排不時有效；
- 妥善記錄、存檔及維持關聯方交易，供本集團財務及會計團隊查核，於向中國及香港稅務機關作出任何存檔前避免有任何差異；及
- 本集團的財務及會計團隊將監察相關關聯方的金額，釐定是否須編製及向相關稅務機關存檔有關轉讓定價的同期文件報告。

於最後實際可行日期，董事並不知悉中國或香港任何稅務機關就本集團的關聯方交易有任何查詢、審核或調查。本公司已採納有關持續遵守中國及香港相關轉讓定價法律及法規的所有建議措施。

經考慮上述各項，董事認為，且保薦人同意，該等措施為充足有效。有關本集團就轉讓定價的風險的詳情，請參閱本文件「風險因素—本集團的營運可能受限於轉讓定價調整」一節。

業 務

董事確認，本集團已妥善呈交必要稅務評估，迄今並無相關稅務機關進行任何稅務調查。於最後實際可行日期，董事確認，本集團與任何相關稅務機關並無任何稅務糾紛。

直至最後實際可行日期，相關轉讓定價規定並無變動。董事認為，且獨立稅務顧問同意，當實體的溢利水平及轉讓價格並非低於公平範圍，公平原則成立。因此，根據已進行的轉讓定價分析及已選定的獨立可資比較公司，合理相信稅務機關將不會質疑結果。董事進一步確認，且獨立稅務顧問同意，《2018年稅務(修訂)(第6號)條例》對本集團並無轉讓定價影響，原因為相同公平原則已訂明，於往績記錄期間並無違反該原則。

德豪稅務顧問有限公司確認，於往績記錄期間，蜆華多媒體順德、蜆壳多媒體貿易、蜆壳多媒體香港、廣東蜆壳家電、蜆壳電業香港及電風扇業務的3個貿易單位的盈利能力在或高於獨立公司的四份位範圍。此指該等公司並無違反中國、香港及經合組織的轉讓定價規定及／或指引訂明的公平原則。於轉讓定價分析過程中，與蜆華的公司間交易亦包括在內。根據中國及香港轉讓定價規定及經合組織的轉讓定價指引，使用上文所描述的方法，專注於目標方的溢利水平，並非不無道理，該方法為分析Shell China於電風扇業務3個貿易單位的公司間交易選擇的合適轉讓定價方法。

保修及產品退回

就電動工具而言，誠如本集團與美國客戶協定，本集團容許每年出售的產品總量中有若干百分比的產品不良率，而美國客戶將不會要求退回產品。倘產品不良率超過有關百分比，美國客戶將退回該等未能符合規定質量標準的產品並由本集團重新處理。於往績記錄期間，本集團的產品不良率並無超過門檻。本集團就出售予客戶A的電風扇提供三年保養。本集團根據「SMC」品牌出售的電風扇，本集團則提供一年以內保養。然而，保修不包括：(i)因一般居住使用以外的因素或並非產品所擬定任何用途(如用於租賃或買賣)所導致的任何情況；(ii)維修或保養錯誤或不足引致的任何情況；及(iii)誤用、濫用、過失、事故或運輸損壞引起的損壞。倘釐定產品可修復，本集團會要求客戶將產品送回本集團的生產設施或本集團的供應商，進行維修。於保修期到期後，本集團將不會負責維修的人工成本。此外，本集團將不會承擔任何產品的包裝費用或與客戶交收的運輸費用。

業 務

倘釐定申報的瑕疵不可修復，本集團會從客戶就該產品支付予本集團的總金額中抵銷相關項目的成本。倘瑕疵由任何特定部件引致，本集團或會根據相關供應協議的條款尋求供應商的賠償。於往績記錄期間，本集團並無提供產品保養，此乃根據銷量以及維修及回收水平的往績經驗而估計。

本集團亦向客戶提供售後服務，如退貨及技術支援。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並無遇到有關產品質量或因其引致的任何重大糾紛，於往績記錄期間，亦毋須計提退貨撥備。

於二零一七年三月，客戶A退回本集團出售的部分電風扇，原因是電風扇的馬達有輕微瑕疵。因此，本集團須就該批退回的電風扇撇銷自客戶A收取未來購買的有關款項，金額約為2.0百萬港元。隨本次一次性事件後，董事確認本集團能夠達到客戶A要求的產品質量標準，且再無出現重大退貨。

除上文所披露者外，本集團並無自其客戶或第三方分銷商接獲任何重大退貨要求，亦無自其客戶接獲任何重大投訴。經考慮上述情況，本集團於往績記錄期間內並無就陳舊存貨及退回產品計提任何巨額撥備。

客戶

本集團根據其製造營運出售的產品的終端客戶主要為海外消費者，彼等對電動工具的質量及功能性有更大要求。本集團產品的客戶主要為美國若干最大電動工具品牌擁有人。

本集團自二零零八年起一直協助客戶A的品牌的電風扇採購及銷售該等風扇。由於澳洲對該等風扇的需求大，且基於品牌的信譽，故銷售該等風扇至澳洲。本集團就自有「SMC」品牌旗下出售的電風扇聘用身為製造商的供應商，為本集團製造不同的電風扇型號，而本集團主要銷售予亞洲、非洲、大洋洲地區的客戶，部分則售予香港客戶。

業 務

有關為美國客戶生產產品的協議

作為本集團其中一名本集團製造營運的客戶，於二零零三年，本集團與屬獨立第三方的美國客戶就生產美國客戶的產品訂立製造協議，並於二零一六年重續，直至二零二一年九月三十日。製造協議的主要條款如下：

- **權利：**美國客戶將購買而本集團將按美國客戶不時的訂單將製造及供應產品。
- **當前年期：**自二零一六年十月一日至二零二一年九月三十日。於美國客戶向本集團作出書面通知後，協議於其後可予重續額外一年。
- **付款條款：**以美元及於接獲相關付運文件後120天內結算付款。
- **付運條款：**如各採購訂單內所述。
- **終止：**協議可由任何一方作出書面通知而予以終止，(i)倘另一方嚴重違反協議的任何條文，而該違反並無於接獲書面通知後30天內糾正或(ii)倘另一方資不抵債。儘管存在上述情況，美國客戶有權向本集團作出90天的書面通知終止協議。
- **規管法律：**協議受美利堅合眾國法律規管。

銷售電風扇予客戶A

於往績記錄期間，本集團以客戶A的品牌向其出售電風扇，金額約為52.9百萬港元、54.9百萬港元及40.8百萬港元。本集團並無與客戶A訂立任何長期協議。然而，客戶A會就各採購向本集團下達採購訂單，當中詳列各採購的若干條款及條件，其主要條款列示如下：

- **貨幣：**於發票日期後45天內以美元結算付款
- **付運指引：**如各採購訂單內所述
- **單位價：**如各採購訂單內所述
- **數量：**如各採購訂單內所述
- **總額：**如各採購訂單內所述

業 務

就出售本集團「SMC」風扇項下的電風扇而言，代理或客戶將就各採購向本集團提交採購訂單，當中載列每次採購的若干條款及條件，其主要條款列示如下：

- 貨幣：以美元結算付款
- 付款期限：於收到商品或交付前結算
- 付運條款：船上交貨
- 單位價：如各採購訂單內所述
- 數量：如各採購訂單內所述
- 總額：如各採購訂單內所述

於往績記錄期間，本集團與主要客戶的關係相對穩定，於最後實際可行日期介乎10至18年。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並無與其客戶有重大糾紛。

於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，向本集團五大客戶銷售的金額合共分別約為205.2百萬港元、235.1百萬港元及240.9百萬港元，分別佔本集團總收益的約81.8%、88.4%及86.6%。於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，向最大客戶銷售的金額分別約為131.6百萬港元、157.1百萬港元及178.5百萬港元，分別佔本集團總收益的約52.4%、59.1%及64.2%。

下表載列本集團於往績記錄期間按主要客戶及彼等各自的收益貢獻劃分的收益明細：

於二零一七年財政年度

	千港元	%
美國客戶	131,639	52.4
客戶A	52,879	21.1
客戶B	8,702	3.5
Rafic Gazzaoui & Co Sal	6,633	2.7
Tradepac Exports	5,371	2.1
五大客戶總計	205,224	81.8
其他客戶	45,758	18.2
總收益	250,982	100.0

業 務

於二零一八年財政年度

	千港元	%
美國客戶	157,107	59.1
客戶A	54,920	20.6
客戶B	8,265	3.1
Tradepac Exports	7,626	2.9
亞非港實業有限公司	7,161	2.7
五大客戶總計	235,079	88.4
其他客戶	30,977	11.6
總收益	<u>266,056</u>	<u>100.0</u>

於二零一九年財政年度

	千港元	%
美國客戶	178,511	64.2
客戶A	40,817	14.7
亞非港實業有限公司	9,981	3.6
Tradepac Exports	6,758	2.4
客戶B	4,842	1.7
五大客戶總計	240,909	86.6
其他客戶	37,065	13.4
總收益	<u>277,974</u>	<u>100.0</u>

業 務

下表載列於往績記錄期間的五大客戶的背景資料：

客戶	本集團出售的主要材料	背景及主要業務性質	市場位置	客戶類別	於二零一九年十二月三十一日與本集團維持業務關係之年期	信貸期
美國客戶	無線風扇、工作燈及吸塵機	一家財富500美國製造商，於紐約證券交易所上市及買賣，並為標準普爾500綜合股價指數成分股。該公司主要從事銷售工業工具及家居硬件。於二零一七年財政年度，其錄得總收益超過120億美元。	美國	品牌擁有人	16年	120天
客戶A (附註)	電風扇	一家財富世界500公司，於泛歐交易所上市，專營能源管理及自動化解決方案。於二零一七年財政年度，其錄得總收益超過240億歐元。	澳洲	品牌擁有人	11年	45天
Rafic Gazzaoui & Co Sal	電風扇	一家於黎巴嫩註冊成立的公司，從事於中東銷售電器產品。	黎巴嫩	分銷商	16年	180天
客戶B	助聽產品	一家於美國註冊成立的公司，從事無線音頻相關產品的銷售，包括但不限於透過wi-fi、數碼、FM、紅外線及其他接收實時音頻的產品。	美國	品牌擁有人	19年	0天
亞非港實業有限公司	電風扇	一家於香港註冊成立的公司，從事將調味料及電器產品批發貿易往非洲。	尼日利亞	分銷商	14年	0天
Tradepac Exports	電風扇	一家於新加坡成立的獨資企業，從事全球一般批發貿易(包括進口商及出口商)。	巴布亞新畿內亞	分銷商	15年	14天

附註：客戶A為供應商A的關聯公司。有關與供應商A及客戶A進行業務理由的進一步詳情，請參閱本節「同時為本集團供應商及其客戶的實體」分節。

於往績記錄期間，概無董事或彼等各自的緊密聯繫人或就董事所知擁有已發行股份5%以上權益的任何股東，於本集團於往績記錄期間內及於最後實際可行日期的任何五大客戶中擁有任何權益。

業 務

客戶集中

於往績記錄期間，本集團的最大客戶分別佔本集團總收益的約52.4%、59.1%及64.2%。美國客戶於整段往績記錄期間一直與本集團合作。董事認為，於電動工具及電風扇業出現客戶集中情況並非不常見，而儘管客戶集中，由於下列因素，本集團的業務模式為可持續：

(i) 全球電動工具市場由數名領先國際品牌擁有人主導

根據益普索報告，於二零一八年，美國客戶為全球電動工具市場的領先從業者之一，佔市場份額的約24.7%。因此，電動工具市場幾乎由數名國際知名品牌擁有人主導。該等品牌擁有人會與製造商合作，以生產電動工具。

與電動工具業高度集中相比，電動工具製造業則高度分散，製造商數以千計。因此，各市場參與者僅佔電動工具製造業市場的微小部分。經參考益普索報告，於二零一八年，中國約有24,190名電動機器及設備製造商。

由於(i)全球電動工具業集中於數名品牌擁有人；及(ii)電動工具製造市場高度分散，有眾多中小型企業生產電動工具，該等品牌擁有人下達龐大生產訂單，佔本集團於往績記錄期間總收益的絕大部分。

(ii) 優化使用本集團目前產能

董事認為，大型客戶(包括但不限於美國客戶)的採購訂單相對穩定，理由是如彼等般的客戶會提供生產時間表，讓本集團可事前管理其生產計劃，從而優化使用本集團的產能。於二零一九年財政年度，本集團的無線風扇、工作燈及吸塵機的生產設施使用率分別約為123.1%、74.4%及133.8%。有關詳情，請參閱本節「生產設施及流程」分節。

於往績記錄期間，透過與帶來經常性採購訂單的客戶建立關係，董事成功減少本集團的閒置產能。鑒於可觀的生產規模，於批量生產階段就相同產品下達經常性採購訂單乃大型品牌擁有人(包括但不限於本集團於往績記錄期間的最大客戶)的普通市場慣例。董事認為，透過向數名大型客戶招攬銷售，本集團產品的年需求可得到保障。

業 務

(iii) 與美國客戶有長久的業務關係

於最後實際可行日期，本集團與美國客戶有約15年的業務關係。董事相信，本集團已與彼等建立穩定長期的業務關係。

本集團定期與客戶合作開發新產品，並以面談、電話及電郵通訊，與客戶溝通。透過有關密切聯絡，董事相信，本集團已熟悉客戶的需要及喜好，有助維持本集團與客戶的關係。董事相信，該等關係有賴於本集團一致的產品質量與及時交付，且對不同產品規格的市場需求反應迅速。本集團將致力加強與客戶的持續合作。

(iv) 獲美國客戶認可為合資格供應商

於往績記錄期間，美國客戶等領先國際品牌擁有人會定期實地到訪及與本集團溝通，評估本集團的產能及技術水平，而就董事所了解，此舉為品牌擁有人對其相關不時尋求報價的合資格供應商名單經常採納的品質監控慣例。

貿易戰

中美之間最近爆發貿易戰，中國出口至美國的若干產品貿易流量遭受影響。

於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，付運目的地為美國的產品銷售分別為95.4百萬港元、100.0百萬港元及107.2百萬港元，分別佔同期總收益的38.0%、37.6%及38.6%。

於最後實際可行日期，本集團出口至美國的吸塵機列於需徵收關稅的產品清單內，而於美中兩國政府於二零二零年一月十五日訂立第一階段協議後，對無線風扇及工作燈的擬議關稅已無限期暫停。然而，與二零一八年財政年度的銷售量相比，截至二零一九年十二月三十一日止年度美國客戶向本集團發出的現有訂單及即將下達的訂單仍將保持穩定增長。

業 務

此外，儘管本集團售予美國客戶的若干產品的平均售價一直呈下降趨勢，而下降的主要原因是本集團與美國客戶訂立的協議訂明的生產方法使本集團得以改善效率，本集團有能力降低其生產成本。董事相信，非SMC品牌產品的毛利率於往績記錄期間呈一直上升的趨勢，顯示本集團於節省成本策略及生產規模經濟的努力，持續改善生產效率（如精簡工序之間的生產線）及物色鄰近供應商以降低付運成本，將讓本集團應對因中美貿易戰造成的任何可能影響。

就董事經作出一切合理查詢後所深知，直至最後實際可行日期，由於下列理由，最近中美之間的貿易戰對本集團的財務狀況、經營業績和增長前景沒有且預期將不會有任何重大不利影響：(i)於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，儘管貿易戰持續，美國客戶向本集團提供顯示指示訂單的連續12個月預測，而美國客戶根據預測向本集團採購，甚至有時會超出有關金額；(ii)於最後實際可行日期，本集團概無客戶因貿易戰而取消任何訂單；(iii)為達到若干高質標準，加上於往績記錄期間，本集團的產品不良率於允許值內；(iv)誠如前段所討論，與美國客戶的長久業務關係；(v)本集團自美國客戶獲得更多訂單中，顯示本集團出售的產品的受歡迎程度；(vi)本集團以船上交貨形式將產品運送至美國客戶，毋須負責支付任何關稅；及(vii)儘管本集團的大部分製造業務銷售來自美國客戶，但有非以美國為目的地的市場，例如歐洲、東南亞及其他地方，從而避免了對本集團的產品徵收關稅。

同時為本集團供應商及其客戶的實體

於往績記錄期間，就董事所知及所信，本集團4名供應商亦為其客戶。於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，本集團自該等供應商的採購分別佔其總採購的約48.0%、39.2%及37.7%。同期，本集團向該等供應商的銷售分別約為0.4百萬港元、0.5百萬港元及0.6百萬港元。

業 務

於往績記錄期間，蜆華為本集團的供應商，亦為客戶。於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，本集團自蜆華採購約達41.8百萬港元、40.0百萬港元及30.8百萬港元，分別佔本集團總採購的約24.4%、22.8%及17.2%。同期，本集團向蜆華銷售則分別約為零、零及零。

於往績記錄期間，江門威靈廠電器有限公司為本集團的供應商，亦為客戶。於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，本集團自江門威靈廠電器有限公司採購約達32.5百萬港元、20.8百萬港元及31.7百萬港元，佔本集團總採購的約19.0%、11.8%及17.7%。同期，本集團向江門威靈廠電器有限公司銷售則分別約為55,000港元、17,000港元及0.2百萬港元。

於往績記錄期間，華夏為本集團的供應商，亦為客戶。於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，本集團自華夏採購約達3.5百萬港元、4.8百萬港元及1.8百萬港元，佔本集團總採購的約2.0%、2.7%及1.0%。同期，本集團向華夏銷售則分別約為0.2百萬港元、0.4百萬港元及0.2百萬港元。

於往績記錄期間，供應商A為本集團的供應商，亦為客戶。於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，本集團自供應商A採購約達4.4百萬港元、3.4百萬港元及3.4百萬港元，佔本集團總採購的約2.6%、1.9%及1.9%。同期，本集團向供應商A銷售則分別約為0.2百萬港元、0.1百萬港元及0.2百萬港元。此外，據董事所深知、盡悉及確信，供應商A乃客戶A的關聯公司。於往績記錄期間，向客戶A的銷售分別約為52.9百萬港元、54.9百萬港元及40.8百萬港元。由於供應商A為客戶A的關聯公司，客戶A已向本集團指定供應商A作為出售予客戶A的電風扇的開關供應商。

另一方面，於往績記錄期間，據董事所知及所信，本集團其中一名客戶亦為供應商。於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，本集團銷售予客戶B約為8.7百萬港元、8.3百萬港元及4.8百萬港元，佔本集團總收益的約3.5%、3.1%及1.7%。同期，向客戶B採購分別約為0.2百萬港元、0.1百萬港元及零。

供應商偶爾可能要求生產本集團所出售電風扇的若干原材料。然而，由於本集團的客戶就生產電風扇所用的材料具有嚴格質量要求，而本集團的供應商未必可自中國境內採購，本集團將協助採購該等材料，並繼而向該等供應商收取採購該等原材料的成本。因此，本集團自其供應商採購的商品為製成品，如完全可用的電風扇及其開關，而本集團協助該等實體採購原材料。另一方面，由於客戶B需要若干原材料安裝於本集團為其製造的產品內，本集團會向客戶B採購該等原材料，於組裝過程中安裝，並將最終產品售予客戶B。

業 務

據董事經作出合理查詢後所深知、盡悉及確信，除兩名關聯方供應商（即蜆華及華夏）外，該等實體均為獨立第三方。董事確認，向該等實體進行採購並自其收取款項乃按公平基準進行。尤其是，本集團自該等實體採購的產品與本集團自該等實體採購的項目完全不同。

定價策略

本集團採納成本加成定價方針，於釐定價格時經計入多項因素，包括下列因素：

- 原材料成本及製造成本（包括直接勞工成本及間接費用）；
- 預期溢利率；
- 產品特性及質量；
- 所涉及的產品開發成本；及
- 本集團競爭對手制定的可資比較產品價格。

產品生命週期及季節性因素

就所出售電動工具而言，本集團的每月銷售量並無明顯波動，原因是本集團僅於接獲客戶的採購訂單時方為其生產及銷售。於往績記錄期間，出售予客戶的電動工具並無任何主要季節性因素。

就客戶A的品牌旗下的電風扇而言，就全年向客戶A銷售而言，本集團的需求維持穩定。

於每年十二月至一月前後，亞洲的客戶增加本集團「SMC」品牌出售的電風扇的訂單，即本集團將向其供應商作出採購訂單，以於往後年度的四月前後交付製成品，以應對終端客戶於各年五月至九月夏季時間的需求預期增加。

業 務

競爭

本集團的競爭對手主要為以中國為基地的電動工具製造商。根據益普索報告，中國電動工具製造業被認為是成熟但分散，有大量公司從事本行業，於二零一八年，約有24,190名電子機械及設備製造商。本集團主要在產品質量、增值服務及與供應商及客戶的關係方面與該等以中國為基地的電動工具製造商競爭。董事相信，本集團的競爭優勢（詳情載於本節「競爭優勢」分節）使本集團自其競爭對手中脫穎而出。

有關競爭格局的進一步詳情，請參閱本文件「行業概覽」一節。

概無董事、彼等各自的緊密聯繫人或任何股東（據董事所知擁有超過5%已發行股份）於往績記錄期間內及直至最後實際可行日期為止於本集團任何競爭對手中擁有任何權益。

質量監控系統

本集團專注於其產品質量，並進行多項質量檢驗及測試程序，當中包括於電動工具製造流程的不同階段進行隨機抽樣，並於向其客戶交付前對產品進行全面檢查。

於最後實際可行日期，本集團的質量監控部聘有8名員工。本集團質量監控團隊的若干資深成員在質量監控及電動工具市場擁有逾20年經驗。質量監控部負責監察質量監控系統，並確保本集團產品的質量符合自身標準及其客戶要求。本集團製造業務以及採購及出售電風扇業務營運的質量監控系統載列如下。

揀選及使用經批准供應商

質量確保流程始於確保本集團使用優質原材料及購買的製成品符合必要質量標準。本集團已存置由其採購部編撰且由生產部及質量監控部協助制定的經批准供應商清單。有關本集團揀選新供應商流程的詳情，請參閱本節「原材料及供應商－供應商」分節。

業 務

另外，本集團的若干客戶會向本集團發出報告，列明經彼等批准的供應商名稱，而這將隨後用作本集團的經批准供應商。該等客戶亦強制執行供應商需要維持的若干標準，以使供應商可繼續製造出售予彼等的產品。彼等將每年對供應商進行實地到訪，確保彼等持續合規。

有關製造操作流程

進料檢驗

於原材料採購階段，新購入的原材料均須按隨機抽樣基準進行詳盡質量分析，方可用作生產。本集團購買的所有原材料均須通過一般目視及人手檢驗。本集團亦會於其生產設施就機械測試及環境測試進行測試，以釐定下列各項：

- 原材料功能的機械測試；及
- 環境測試以釐定原材料的溫度循環。

本集團就其檢驗程序存置標準形式的報告，而僅通過質量監控測試的原材料方可記入本集團的存貨記錄及存於倉庫。該等未能通過本集團質量監控測試的材料均獲匯報至其採購部，而質量監控部將隨後退回該等材料予本集團供應商以作替換或退款。

該等儲存本集團倉庫的原材料將獲仔細標籤，並根據其供應商名稱、規格、數量及存貨日期編排。本集團於其內部實驗室測試原材料，並將未能通過檢驗的原材料退回供應商，且有關材料將不會用作生產。

生產流程期間的檢驗

於生產流程期間，會在不同生產流程階段按隨機抽樣基準進行在製品質量監控檢驗。有關詳情，請參閱本節「原材料及供應商－原材料」分節。任何異常偏離情況均獲即時識別、調查及糾正。

本集團已制定標準手冊，並可供其全體僱員索取及保留，以確保製造流程符合本集團訂明的規格及標準。未能符合質量標準的半製成品將自生產流程移除，退回相關生產站作重新處理或重新加工。

業 務

就各款新產品而言，本集團將會製造製成品作為原型。質量監控部、生產部以及銷售及營銷團隊將會於原型製作流程就製成品樣本的質量進行檢查。有關檢驗流程的詳情，請參閱本節「原材料及供應商－原材料」分節。

產品於完成生產過程後會被送往包裝。

出料檢驗

於完成生產流程後及於將產品客製包裝後並交付予客戶前，本集團的質量監控部將負責對所有產品進行最終檢驗，以評估產品安全、結構完整性及是否符合設計及顏色規格，從而確保產品符合標準手冊或客戶所指明的規格及標準。客戶亦可安排自身的質量監控團隊抽樣檢查製成品，以確保符合規格。倘發現產品質量缺陷，則質量監控團隊將向生產部提交報告以供採取跟進行動，包括重新處理及重新加工。

有關採購及出售「SMC」及其他品牌項下的營運

本集團的質量監控團隊負責(i)按抽樣基準檢查供應商採購的原材料；(ii)於整個生產流程進行實地檢驗；及(iii)於交付前檢查製成品。

一般而言，本集團產品的原材料乃由其供應商在中國採購。作為其質量管理流程的一部分，本集團將按抽樣基準檢查其供應商所採購原材料的質量，進行其測試，並可能安排原材料由本集團指定的第三方實驗室測試。

本集團的產品設計及開發部的質量監控員工會於其供應商開始製造產品時到訪其生產設施，以確保原材料符合本集團的質量監控標準。本集團的實地質量監控員工與其供應商緊密合作，以監察生產流程，並就生產詳情及產品質量提供建議，致令製成品具有優良及貫徹一致的質量。半製成品及製成品均由本集團的質量監控員工按抽樣基準進行檢查。本集團亦會按抽樣基準就製成品進行測試。

當質量監控員工進行生產檢驗時，彼等將會向管理層匯報有關任何缺陷或不尋常事宜的發現，並作出必要內部記錄。本集團將會審閱該等發現，並與其供應商進行跟進。同時，本集團監察及管理生產時間表，以確保其產品生產將會根據其採購訂單載列的經協定時間表完成。

業 務

此外，本集團的供應商聘請質量監控專業人士，駐紮現場，就製成品進行其自身質量監控測試，並將相關報告轉交本集團作進一步審閱。

於完成製造流程後，本集團的供應商將會根據其指示包裝製成品。本集團的質量監控員工將按抽樣基準檢驗包裝，以確保製成品的包裝符合其要求及規格。

環境及社會事宜

環境

本集團致力於環境保護及保育，且已採納環境政策並一直在落實與環境保護及保育相關的舉措。

本集團須遵守其營運業務所在地方的環境法律及法規。有關進一步詳情，請參閱本文件「監管概覽」一節。

董事認為，保護環境實屬重要，且全力遵守中國環境法律及法規項下的所有適用規定。倘本集團未能遵守現行或日後的法律及法規，則其將面臨罰款、暫停營業或終止營運。於同期內，概無就違反環境法律或法規對本集團施加任何行政制裁或處罰。本公司的中國法律顧問已確認，於往績記錄期間，本集團並無因違反中國任何環境保護法律及法規而被中國環境機關施加任何罰款、懲罰或採取其他法律行動，且概無面臨或尚未了結的任何中國環境機關就上述事宜所採取的行動。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並無產生與環境保護法律及法規相關的重大合規成本。由於業務擴張，本集團估計其日後的年度合規成本將會略有增加。

社會

本集團已就薪酬及解僱、平等機會、多元化、反歧視以及其他待遇及福利採納以下政策：

- 平等機會、多元化及包容性：本集團尊重每個人的性別、年齡及種族，給予每位應聘者平等的工作機會。本集團一視同仁，對於性別、年齡及種族並無歧視。此外，本集團內部的任何晉升均僅基於僱員的表現、經驗及能力。因此，婚姻狀況等任何與工作無關的因素均不會對僱員的晉升有任何影響；及

業 務

- 僱員保障及福利：本集團將與所有僱員訂立僱傭合同以根據相關勞動法律為僱員提供保障。此外，本集團亦為僱員購買醫療保險以使其可享有醫療服務，並根據勞動法律就因公傷亡的事故為僱員提供合理賠償。

本集團的營運須遵守法規，並須經地方工作安全機關監察。倘其未能遵守現行或日後的法律及法規，則其將面臨罰款、暫停營業或終止營運。

本集團已制定工作安全政策及程序以確保其營運符合適用工作安全法律及法規，以及其客戶的嚴格要求。本集團的工作安全政策載列整體原則以及內部檢驗工作安全相關事宜的程序。本集團向其生產廠房工作的僱員提供充足安全設備。此外，本集團向其僱員提供工作安全相關教育，以加強彼等對工作場所安全的關注。僱員均須就本集團生產流程的各主要步驟跟從操作手冊。本公司的中國法律顧問已確認，於往績記錄期間，本集團並無因違反中國任何工作安全法律或法規而被中國工作安全機關施加任何罰款、懲罰或採取其他法律行動，且概無面臨或尚未了結的任何中國工作安全機關就上述事宜所採取的行動。董事確認，於往績記錄期間內，本集團並無任何工作安全相關事故或投訴，而對其業務營運造成重大不利影響。

於往績記錄期間內，本集團並無任何工作相關傷亡，且概無向僱員支付個人或財產損害賠償或相關賠償的申索。

主要牌照及證書

以下載列於最後實際可行日期由廣東蜆壳家電持有而屬本集團於中國的業務所需的主要牌照及證書：

牌照／證書類別	授出日期	牌照／證書 屆滿日期
中國		
1. 營業執照	二零一八年 十二月二十一日	二零四七年 十一月十六日
2. 廣東省污染物排放許可証	二零一八年 十二月三日	二零二一年 十二月二日

業 務

董事確認，本集團已經就其於往績記錄期間內及直至最後實際可行日期在香港的現有營運取得所有相關許可證／註冊。

據中國法律顧問告知，廣東蜆壳家電已就其於往績記錄期間內及直至最後實際可行日期在中國經營其業務取得相關重大必要牌照、許可證及批准。

知識產權

透過潤泉（作為許可人）與SMC Electric Holding（s作為被許可人）訂立日期為二零一九年一月三日的專利許可協議，潤泉授予本集團許可，使用有關電風扇生產的專利。有關專利許可協議及專利的進一步詳情，請參閱「持續關連交易－潤泉與SMC Electric Holdings的專利許可協議」一節。

透過潤泉（作為許可人）與SMC Electric Holding（s作為被許可人）訂立日期為二零一九年一月三日的商標許可協議，潤泉授予本集團許可，使用潤泉擁有的若干商標。有關商標許可協議及商標的進一步詳情，請參閱「持續關連交易－潤泉與SMC Electric Holdings的商標許可協議」一節。

除本文件附錄四「B.有關業務的進一步資料－2.知識產權」分節所披露的專利、商標及域名外，本集團的業務及盈利能力並非極為依賴任何商標、專利或其他知識產權。

於往績記錄期間內及直至最後實際可行日期，董事確認，彼等並不知悉(i)本集團侵犯任何知識產權；(ii)本集團與任何第三方之間有關任何知識產權的任何糾紛或訴訟；及(iii)任何第三方侵犯本集團的任何知識產權。

保險

本集團投購多項保單，以就風險及不可預期事件獲得保障，涵蓋本集團的產品責任以及固定及流動資產。

就其香港營運而言，本集團為其員工投購勞工保險。視乎相關合約的條款而定，本集團可能需要投購保險以涵蓋人員蒙受損傷及其工作場所的財產及設備損毀的風險。董事認為，本集團的保險覆蓋範圍就其營運而言乃屬充分。

業 務

就其中國營運而言，本集團根據中國的相關法律及法規為其僱員投購社會保險。董事認為，其保險覆蓋範圍就其營運而言乃屬充分。

董事相信，本集團的保險覆蓋範圍就其營運而言乃屬充分。於最後實際可行日期，本集團並無作出任何重大保險申索或成為有關申索之對象。

對沖

於往績記錄期間內及直至最後實際可行日期，本集團並無涉足任何對沖活動。

僱員

按職能劃分的員工及僱員人數

於最後實際可行日期，本集團合共有179名僱員。本集團的僱員派駐中國及香港。

以下載列本集團於最後實際可行日期按職能劃分的僱員人數：

	香港	中國	總計
會計及財務	5	3	8
行政	1	3	4
採購及物流	13	11	24
管理	2	2	4
產品開發	1	—	1
生產	2	113	115
質量監控	2	6	8
工程	2	8	10
銷售及營銷	3	2	5
總計	<u>31</u>	<u>148</u>	<u>179</u>

與員工的關係

董事認為本集團與其僱員維持良好關係。董事確認，本集團已遵守中國及香港的所有適用勞工法律及法規。

董事確認，本集團未曾因勞工糾紛與其僱員經歷任何重大問題或其營運受到干擾，而本集團亦無於往績記錄期間內就挽留具經驗員工或技能人員經歷任何困難。

業 務

培訓及招聘政策

董事相信，員工質素於維持本集團的營運及生產效率以及保持本集團產品質量一致方面扮演重要角色。本集團擬盡其最大努力吸引及挽留合適及適當人員服務本集團。本集團持續評估可動用的人力資源，並將釐定是否需要額外人員配合本集團的業務發展。本集團向其僱員提供內部指引、質量監控手冊及緊急安全手冊，以說明本集團的內部規則。本集團就技術訣竅、安全教育及實踐技能等範疇向本集團員工提供定期培訓。

薪酬政策

本集團根據中國及香港的適用勞工法律及法規與本集團各僱員訂立獨立僱用合約。

香港

在香港，本集團已參與香港法例第485章強制性公積金計劃條例訂明的強制性公積金。

於最後實際可行日期，本集團已經根據上述法例繳納所有必要供款。

中國

在中國，本集團已參與於二零一零年十月二十八日頒佈並於二零一一年七月一日生效的《中華人民共和國社會保險法》所訂明的基本退休金保險、基本醫療保險、失業保險、工傷保險及生育保險，以及於一九九九年四月三日頒佈並生效及於二零零二年三月二十四日修訂的《住房公積金管理條例》訂明的住房公積金。於最後實際可行日期，本集團已根據上述法律及法規繳納所有必要供款。

業 務

物業

租賃物業

以下載列本集團於中國及香港的物業權益的概要。董事確認，於最後實際可行日期，本集團在中國及香港並無擁有任何物業。

編號	地點	建築面積 (概約)	年期	業主	租賃的主要條款	用途
1	香港 柴灣 利眾街12號 蜆壳工業大廈 1樓及4樓部分以及位於 該大廈的停車位	1樓為3,611平方呎， 4樓為7,679 平方呎	二零一九年一月一日 至二零二零年 十二月三十一日	蜆壳控股	月租138,280港元	工廠、配套辦公室 及停車場
2	香港 柴灣 寧富街1號 看通中心4樓	6,050平方呎	二零一九年一月一日 至二零二零年 十二月三十一日	蜆壳控股	月租72,600港元	倉庫
3	中國廣東省 佛山市順德區 北滘居委會工業園 三樂東路18號 A座三層	3,666平方米	二零一八年十二月一日 至二零二零年 十二月三十一日	蜆華多媒體 順德	月租人民幣47,658元	工廠及辦公室

於往績記錄期間內，本集團於重續租賃時並無經歷任何困難。本集團乃自本公司關連人士租賃物業。有關租賃詳情，請參閱本文件「持續關連交易」一節。

法律訴訟

訴訟、申索及仲裁

於最後實際可行日期，除下文所披露者外，據本集團所知，概無本集團的成員公司牽涉任何重大訴訟、申索及仲裁，或本集團任何成員公司面對任何待決或面臨的重大訴訟、申索或仲裁。

業 務

於二零一七年十二月二十八日，一家於美國伊利諾伊州註冊成立的保險公司（「原告人」）於馬里蘭美國地區法院，就Shell China的嚴格產品責任、疏忽及違反地板基座風扇（「標的產品」，可於住宅物業使用）的適銷性的默示保證，向Shell China提出民事訴訟，索償316,322.01美元，連同利息及法律行動聲稱損失的法律成本。保險公司其後減少索償金額至167,000美元。

原告人受保場所於二零一六年八月十四日發生火警，導致受保場所嚴重損毀。原告人指稱，火警後調查顯示火警乃因Shell China製造的標的產品引起。

原告人亦指稱，標的產品為美國消費者產品安全委員會（「美國消費者產品安全委員會」）召回的標的產品。

本集團自二零零六年起已停止於美國出售地板基座或擺動風扇。Shell China正安排對損毀風扇產品進行聯合實驗室調查，評估是否為於上文披露及原告人指稱於二零零四年產品召回的風扇。由於調查尚未進行，董事仍未可確定，原告人的索償是否可證實。

考慮到將須進一步投入成本及時間，且原告人未能提供證據支持對標的產品的認定，於二零一九年四月，本集團保險公司的代理律師提議以25,000美元的金額就上述索償達成和解。於二零一九年五月，原告人同意以30,000美元達成和解，其中25,000美元由本集團的保險公司出資，5,000美元由美國家得寶出資。於最後實際可行日期，已向原告悉數支付和解金額30,000美元，且此案件已完全解決。

於二零零四年六月，由於風扇的擺動發動機可損壞電線，可能導致短路及有可能燃燒塑料外殼，蜆壳電器工業的附屬公司SMC Marketing Corp.及美國家得寶自願回收約2.2百萬台由Shell China供應的「SMC」品牌擺動座地風扇。由於SMC Marketing Corp.並無根據美國法律報告涉及其進口的瑕疵風扇的事件，SMC Marketing Corp.同意向美國消費者產品安全委員會支付500,000美元民事罰款，解決指稱SMC Marketing Corp.並無及時向美國消費者產品安全委員會報告涉及擺動座地風扇有關火警及事件。除上文所披露者外，概無本集團產品須根據美國監管機關而召回或被處以民事罰款。

經考慮(i)所涉及的申索金額；(ii)本集團有投保；及(iii)控股股東根據彌償契據作出彌償，董事認為，此法律訴訟將不會對本集團的業務或營運造成任何重大不利影響，因此並無於文件附錄一所載的會計師報告內計提撥備。

業 務

法律合規

董事確認，於往績記錄期間內及直至最後實際可行日期，本集團已嚴格遵照中國及香港的相關法律及法規進行其營運並進行其業務。

於受國際制裁國家的業務活動

於往績記錄期間內，本集團向若干位於伊拉克及黎巴嫩的客戶出售電風扇。與伊拉克及黎巴嫩客戶的交易乃以美元進行，且付款一般以電匯方式作出。於二零一七年財政年度、二零一八年財政年度及二零一九年財政年度，產生自向伊拉克及黎巴嫩銷售產品的收益金額分別約為6,633,000港元、6,150,000港元及3,145,000港元，佔本集團於相應財政期間總收益的約2.6%、2.3%及1.1%。於往績記錄期間內，伊拉克及黎巴嫩為面臨制裁國家。

本集團的國際制裁法律顧問Hogan Lovells已進行下列程序評核本集團所面臨有關根據國際制裁法律及法規施加處罰的風險：

- (a) 已審閱本集團提供的文件，該文件有關其自身、擁有權架構及管理層，以及本集團的業務營運、收益、銷售文件以及涉及伊拉克及黎巴嫩的交付相關對手方名單；
- (b) 已審閱本集團於往績記錄期間有關付運予伊拉克及黎巴嫩的對手方名單，並與面臨國際制裁的人士及機構名單比對，並確認彼等並無名列於有關名單上；及
- (c) 已審閱本集團的書面確認，除非本文件另有披露，本集團或其任何聯屬人士（包括任何代表辦公室、分處、附屬公司或形成本集團一部分的其他實體）概無於往績記錄期間與面臨國際制裁的任何其他國家或人士進行任何業務往來。

誠如國際制裁法律顧問進行上文所載的程序後所告知，本集團於往績記錄期間內的活動並無涉及國際制裁下的限制。此外，有鑒於本文件「未來計劃及[編纂]」一節所載的[編纂]範圍及[編纂]的預期用途，國際制裁法律顧問認為，任何人士參與[編纂]將不會導致該等人士牽涉任何適用國際制裁，當中包括本公司、[編纂]、股東、聯交所及其[編纂]以及集團公司，或參與[編纂]的任何人士，因此，本公司、其[編纂]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[編纂]及相關集團公司）面臨的制裁風險屬極低。

業 務

董事確認，彼等並無接獲通知，指將就於往績記錄期間銷售產品予伊拉克及黎巴嫩而對本集團施加任何國際制裁。本集團概無涉及付運予伊拉克及黎巴嫩的客戶遭海外資產控制辦公室保存的被特別指認國民及鎖定人員名單或歐洲聯盟、澳洲及聯合國保存的其他受限制各方名單所特別識別出，因此，將不會被視為受制裁目標。該等銷售及／或付運並不涉及目前面臨國際制裁的工業或行業，因此不會被視為根據相關國際制裁禁止的活動。

本集團的內部監控程序

本公司將不會使用[編纂]的[編纂]以及任何其他透過聯交所籌集所得的資金直接或間接撥支或促成與任何受國際制裁國家或受到美國、歐洲聯盟、聯合國或澳洲制裁的任何其他政府、個別人士或實體（包括但不限於面臨任何海外資產控制辦公室規管的制裁的任何政府、個別人士或實體）進行或為有關利益進行的活動或業務。

此外，本集團未來將不會從事任何會導致自身、聯交所、[編纂]、[編纂]或其股東及[編纂]違反美國、歐洲聯盟、聯合國或澳洲的制裁法律或成為該等制裁法律的目標的業務。如果本公司相信本集團在受國際制裁國家或與受制裁人士訂立的交易會使本公司或其股東及[編纂]面臨被制裁風險，其亦會分別在聯交所及其自身的網站作出披露，並在本公司的年報或中期報告披露其在監控業務面臨的制裁風險方面的工作、未來在受國際制裁國家或與受制裁人士開展的業務（如有）的狀況以及本集團與受國際制裁國家或與受制裁人士有關的業務計劃。如果本公司違反該等對聯交所的承諾，本公司將面臨其股份可能會被聯交所[編纂]的風險。

本集團已經採納經改善的內部監控及風險管理措施，以持續監控及評核其業務，並採取措施保障本集團及股東的權益避免受經濟制裁風險影響。以下措施已於最後實際可行日期落實：

- 本集團將於評核制裁風險後，方釐定應否於受國際制裁國家或與受制裁人士展開業務機會。根據本集團的內部監控程序，其特別工作小組（由本集團主席、行政總裁及銷售及營銷團隊的指定人士組成）需審閱及批准所有自受國際制裁國家的客戶或潛在客戶或受制裁人士的相關業務交易文件。尤其是，其特別工作小組將審閱有關對手方的資料（如身份以及業務性質及其擁有權），以就草擬業務交易文件訂立合約。特別工作小組將檢查對手方是否名列多個美國、歐洲聯盟、聯合國或澳洲保存的限制團體及國家名單，包括但不限於面臨任何海外資產控制辦公室制裁的任何政府、個別

業 務

人士或實體，而公眾可取得有關名單，並釐定對手方是否屬位於受國際制裁國家的人士或受制裁人士，或對手方是否由上述人士擁有或控制。倘任何潛在制裁風險獲得識別，本集團將向信譽良好、具備國際制裁事宜所需專業知識及經驗的外聘國際法律顧問尋求建議；

- 本集團的高級管理層將就制裁事宜定期審閱本集團的內部監控政策及程序。於本集團的高級管理層認為必要時，本集團將留聘具備制裁事宜所需專業知識及經驗的外聘國際法律顧問，以獲取建議及意見；及
- 外聘國際法律顧問將於有需要時，向董事、本集團高級管理層及其他相關人員提供有關制裁的培訓課程，有助彼等評核本集團日常營運的潛在制裁風險。本集團的外聘國際法律顧問將向董事、高級管理層及其他相關人員提供受國際制裁國家及受制裁人士的現有名單，有關人士將於其進行本地業務期間轉達有關資料。

本集團的國際制裁法律顧問已審閱及評核該等內部監控措施，並認為該等措施屬充份及有效，有助本公司遵守其對聯交所的承諾。

經計及上述國際制裁法律顧問的建議，董事認為，本集團的措施提供合理充足及有效的內部監控框架，協助本集團識別及監控任何有關制裁法律的重大風險，從而保障股東及本集團的利益。於進行相關盡職審查後，並在全面實施及執行該等措施下，保薦人認為，該等措施將提供合理充足及有效的內部監控框架，協助本公司識別及監控任何有關制裁法律的重大風險。

業 務

內部監控

本集團已於二零一八年九月委聘獨立外部諮詢公司作為其內部監控顧問（「**內部監控顧問**」），對本集團的內部監控系統進行詳盡評估，包括財務、營運、合規及風險管理範疇，旨在（其中包括）改善本集團的企業管治。

內部監控顧問提供內部監控審閱服務，且過往曾獲多家聯交所[編纂]公司及正在籌備在香港[編纂]的公司委聘進行內部監控審閱項目。

內部監控顧問已於二零一八年十一月完成有關本集團內部監控系統的設計及操作效益的首次審閱。於最後實際可行日期，本集團已按照內部監控顧問的建議，採納內部監控措施，並糾正內部監控系統的弱點。

內部監控顧問已於二零一九年一月完成有關經改進內部監控措施的跟進審閱，並確認所有弱點已獲糾正。經計入(i)於內部監控顧問進行跟進審閱後，概無發現本集團的經改進內部監控系統存在重大弱點或重大不足之處；及(ii)本集團已妥為實行內部監控顧問建議的經改進內部監控措施，董事認為經改進內部監控措施就本集團的營運而言屬充足及有效。